

Typology and Direction of Design Methods for Store Facades in City Centers – Comparison between Nanjing City (China) and Fukuoka City (Japan)

沈, 瓊
Faculty of Design, Kyushu University

<https://doi.org/10.15017/17129>

出版情報 : 九州大学, 2009, 博士 (芸術工学) , 課程博士
バージョン :
権利関係 :

序 章 研究の目的と構成

1. 研究の背景と目的

1.1. 研究の背景

都心部は、人が集まる核を中心にして一定の商圈や通勤圏などの圏域が形成され、人々の生活や娯楽、交流の場となっている。2005年5月の日本内閣府大臣官房政府の小売店舗の世論調査の中で、都心部に行く理由について、73.9%（N = 1,505人）の利用者が買い物をするためと回答した。近年、頻繁に利用される都心部の路面店は、都市の顔として、モノを売るという機能だけではなく、モノ、文化、サービス、語り、情報など総合的な機能を持っている。また、利用者のライフスタイルの多様化に伴って、地域性・民族性を超えるマクドナルド、スターバックスなどのインターナショナルな企業の店舗がよく見られる。これらの店舗は地元の店舗と活発に共存している。このような多元的な文化が交錯している現在、都心部の路面店を人間生活の拠点として見直し、地域コミュニティと国際文化の交流の核として再生するための新しい空間の創出と仕掛けが問われ始めている。

1970年代以降、日本の店舗のファサードデザインが時代の脚光を浴びてきた。商空間の変化は路面店のファサードデザインにも反映され、それが街の風景に、ひいては時代の推移に大きな影響を与えてきた。その変化は80年代以降ますますめまぐるしくなり、ファサードは常に利用者が求める新しさ、機能性や快適性に応えるだけでなく、人々の期待を上回るものを提供し続けている。また、近年、各都市の都心部の商業集積の魅力を高めるために、それぞれの固有の地域イメージ創出を目指した商業空間や路面店ファサードの差別化が求められるようになってきている。

一方、発展途上国である中国の南京市の都心部では、経済や貿易の急速な発展とともに、商業空間の店舗数が大幅に増加した。ところが、路面店ファサードの地域性や文化の特徴が失われているケースや、構成要素のデザインの品質が低いケースも存在する。また路面店ファサードは、

メンテナンスや改装などの問題にも直面している。したがって未熟な路面店のファサードデザインが混乱している状況にあるといえる。

また店舗ファサードの構成では、個性的、印象的な特徴や生きいきとした親しみの創出が必要であるほか、その店の業種や取り扱い商品が確認できるのか、業種業態にあっているのかなどを考慮しなければならないという考え方が提唱されている「注1」。では、そもそも各業種業態の特徴とは何だろうか、今までの研究ではそれが示されていなかった。なお、業態別ファサードの類型や特徴は、その都市の路面店のローカル性を創出すること、および地域性・民族性を超える国際的な企業の路面店の展開に不可欠な研究といえる。

産業化、国際化が急速に進んでいる今日、都心部における路面店ファサードは、より良い品質や快適性を重視すると同時に、地域の活性化や国際競争力を高めるために、地域性や特徴を創出することが必要である。

1.2. 研究の目的

本研究は以上のことを踏まえて、都心部の路面店ファサードの各構成要素と利用者に与える印象評価との関連性に基づき各類型のファサードの特徴を明らかにする。そして、各類型のファサードデザインの方法、および都心部における路面店ファサードのデザイン計画の方向性、つまり路面店ファサードの構成要素の品質を高め、地域性や快適性が求められる効果的なファサードデザインを可能にするための指標を導くことを目的とする。

そのことにより、今後の日本と中国の各都心部における路面店ファサードの企画・計画・提案を行う際の一助になることを目指している。

1.3. 本論における用語の定義

本論における用語について本研究の立場から、誤解や曖昧な表現による混乱を避けるため、以下のように定義づけを行った。

(1) ファサード

『広辞苑』によれば、ファサード【facade】とは、「建築物の正面。」となっている。一方、『大辞林 第二版』では、「建物の正面。また、建物の外観を構成する主要な立面をもいう。」とある。もともとフランス語であるが、各国語で広く用いられている。建物の正面の立面をいうが、装飾的な面、堂々たる面などデザインとして重要な面であれば背面や側面にも用いられる。古典ゴシックのランス大聖堂のようにファサードの造形が内部空間を率直に表現する場合もあれば、盛期ルネサンスのアルベルティによるマントバのサンタンドレア教会堂のようにファサードが内部空間との有機的なつながりを欠き、ファサードのためのファサードとして造形される場合もある「注2」。

本研究では、ファサードを「路面店の出入り口が設置され、歩行空間に面した建物の立面」を表す言葉として使用する。ファサードデザインは路面店デザインの計画方法にかかわる重大な課題である。

(2) 路面店

路面店とは、道路に面した店舗のことである。一戸建て型の店舗とビルテナント型があるが、本論で扱う路面店は、ビルテナント型の1階に店舗を構えるもののみとする「注3」。

(3) 業種

『大辞泉 増補・新装版』によれば、【業種】とは、「1 商業・工業などの事業の種類。2 経理・営業などの業務の種類。」とある。一方、『大辞林 第二版』によれば、「事業・営業の種類。」とある。また、何々屋としてその店の商売をとらえて分類したものを、業種と呼んでいる。

本研究では、「小売店舗における事業の種類」を表す言葉として使用する。

(4) 業態

『大辞林 第二版』によれば、【業態】とは、「事業・営業の状態、形態。」となっている。本論で扱う業態は、小売業や外食産業などの商業で使われる、顧客のセグメント・対象とする生活場面・その来店頻度などによる分類である。

2007 年 11 月に、各業態の利用頻度についての事前調査の結果は、服飾用品業態、生活文化用品業態、日用生活用品業態、加工食品業態、喫茶業態、料理飲食業態、軽飲食業態、遊興飲食業態の 8 つの小分類が最も高い。したがって、本研究はそれらの業態を調査対象とする。

(5) 構成要素

本研究において、構成要素とは、ファサードの外形を表す構造要素（形状、縦横比、開放率、シンメトリー、素材）、雰囲気を作り出す装飾要素（装飾、色）、店の宣伝、利用者の行動と密接な関係を結ぶ補助要素（看板、文字、スタンドサイン、壁面広告など）である。

2. 研究の方法および論文の構成

2.1. 対象都市の選定

福岡市は、2000 年余の間、アジアとのさまざまな交流の中で育まれてきた街である。約 1000 年前には中国の貿易商人を中心に大唐街と呼ばれる、日本ではじめての中華街が形成された。中世には大陸との交易で博多商人が大活躍した。現在、福岡市は、西日本の商業都市としてのみならず、日本と中国の経済、文化交流の拠点として、大きな役割を果たしている。

一方、幾千年の歴史を持っている南京市は、中国江蘇省の省都であり、また中国東部の長江三角洲における最も栄えた商業都市になりつつある。南京市は福岡市と同じように、地方の政治・経済・文化・交通の中心であり、特に商業発展の勢いが著しく、国際競争力を持っているといえる。1992 年 11 月から、日本の福岡県と中国の江蘇省は姉妹都市になり、経済や文化、観光、産業などの交流が頻繁に行われている。2005 年に九州観光推進機構と江蘇省は観光交流及び友好提携に関する協定を締結しており、2009 年に江蘇省の観光プロモーションを開催した。また、2009 年南京市の海外企業調査により、436 社の日本企業が南京市に開設されている。

このような地理的、文化的近接性を有する福岡市と南京市を本研究の調査対象とすることは日中両国の路面店のファサードデザインの方向性についての比較研究にとって意味あるものと位置づけている。

2.2. 研究の方法

本研究では、都心部における服飾業態や飲食業態などの路面店ファサードの類型や特徴を全体的に把握するために、各構成要素の物理量調査の結果に基づきクラスター分析を行う。また、各業態別の路面店ファサードが利用者に与える印象評価の特徴を把握するために、SD 法調査と主因子法の因子分析を行う。さらに、各ファサードの構成要素の特徴と、利用者に与える印象評価との関連性を明らかにするために、物理量と心理量の調査・分析の結果をまとめ、考察する。

本研究では大別して以下の3つの方法によって進める。

第1に「路面店ファサードの構成要素の特徴」では、まず、南京市と福岡市の都心部における各業態の利用頻度についての事前調査を行い、利用頻度が高い各業態を調査対象とする。

次に、路面店のファサードデザインの方法を求めるための基礎として、路面店ファサードの構成要素の現状から、ファサードの構成要素の類型化を行う。

そして、南京市と福岡市の路面店ファサードにおける構成要素の特徴を全体的に把握するために、ファサードの構造要素・装飾要素・補助要素の各調査項目について物理量調査を行う。

さらに、これらの物理量調査のデータを用いたクラスター分析により、101件の店舗ファサードを類型化する。抽出した各類型と各構成要素の関係を比較分析することにより、各業態の店舗ファサードの特徴を把握する。

第2に「路面店ファサードの印象評価による各類型の特徴」では、SD法と自由回答を含むアンケート調査を行う。SD法調査の評価用語を選出するため、65サンプルの印象や特徴にふさわしいと思う用語を抽出してもらう事前調査をする。次に、65サンプルの静止画像をプロジェクターで提示し、12の評価用語を用いて7段階による評価と、各サンプルの印象についての自由回答をしてもらう。また、両都市の各類型の特徴を把握するため、SD法結果の平均値の比較分析を行う。

そして、各業態を全て同じ尺度で比較分析するために、因子分析により、各サンプルの共通の評価因子を抽出し、各業態の因子得点の平均値を算出する。

そして第3の「路面店ファサードの構成要素と印象評価との関係及びデザインの方向性」では、各ファサードの構成要素の特徴と、利用者に与える印象評価との関連性を明らかにするために、上述の一連の物理量と心理量の調査・分析の結果をまとめ、既往のファサードデザインの研路面店ファサードデザインの方向性およびデザイン指標を導き出す。

2.3. 論文の構成

本研究は序章から終章まで 4 つの章で構成する。

「序章 研究の目的と構成」では、研究の背景、目的、既往の関連研究と、論文の構成について記す。

「第 2 章 路面店ファサードの構成要素の特徴」では、都心部における路面店ファサードの形状や素材、色彩などの構成要素の特徴を把握する。南京市と福岡市の都心部のビジネス街における 101 件の路面店ファサードを調査対象とし、ファサードの構造要素、装飾要素、補助要素の物理量調査を行い、類型化する。そして、類型化された各パターンと構成要素の関係の分析により、両都市のファサードの全体の特徴、各類型の特徴、各業態の特徴を明らかにする。

「第 3 章 路面店ファサードの印象評価による各類型の特徴」では、都心部における路面店ファサードの印象評価の特徴を把握するために、前章の結果に基づき、両都市の各業態の 6 パターンから、3 件ごとに（最小 2 サンプル）、合わせて 65 サンプルを調査対象とし、SD 法と自由回答を含む印象評価のアンケート調査を行う。アンケート調査と分析により、各サンプルの全体の特徴を把握する。また、各グループの評価平均値の比較分析により、各業態の特徴を把握する。主因子法の因子分析を行い、共通の評価因子を抽出し、それぞれのサンプルの評価得点を得る。そして因子得点の平均評価値の比較分析により、両都市の全体の特徴、各類型の特徴、各業態の特徴を明らかにする。このように、SD 法と因子分析法の 2 つの比較分析方法により、ファサードが利用者に与える印象評価を分析・考察する。

「終章 路面店ファサードの構成要素と印象評価との関係及びデザインの方向性」では、業態別路面店ファサードの類型、及び路面店ファサードのデザインの計画方法を明らかにする。第 2 章と第 3 章のそれぞれの結果のまとめに基づき、南京市と福岡市の路面店ファサードの構成要素と利用者に与える印象評価との関連性を考察し、また、両都市のそれぞれの路面店ファサードの問題点への対策、両都市のファサードデザインの方向性の考察および既往研究を参考にした上で、路面店ファサードのデザインの計画方法を明確にする。

以上の本研究のフローを図 1-1 にまとめる。

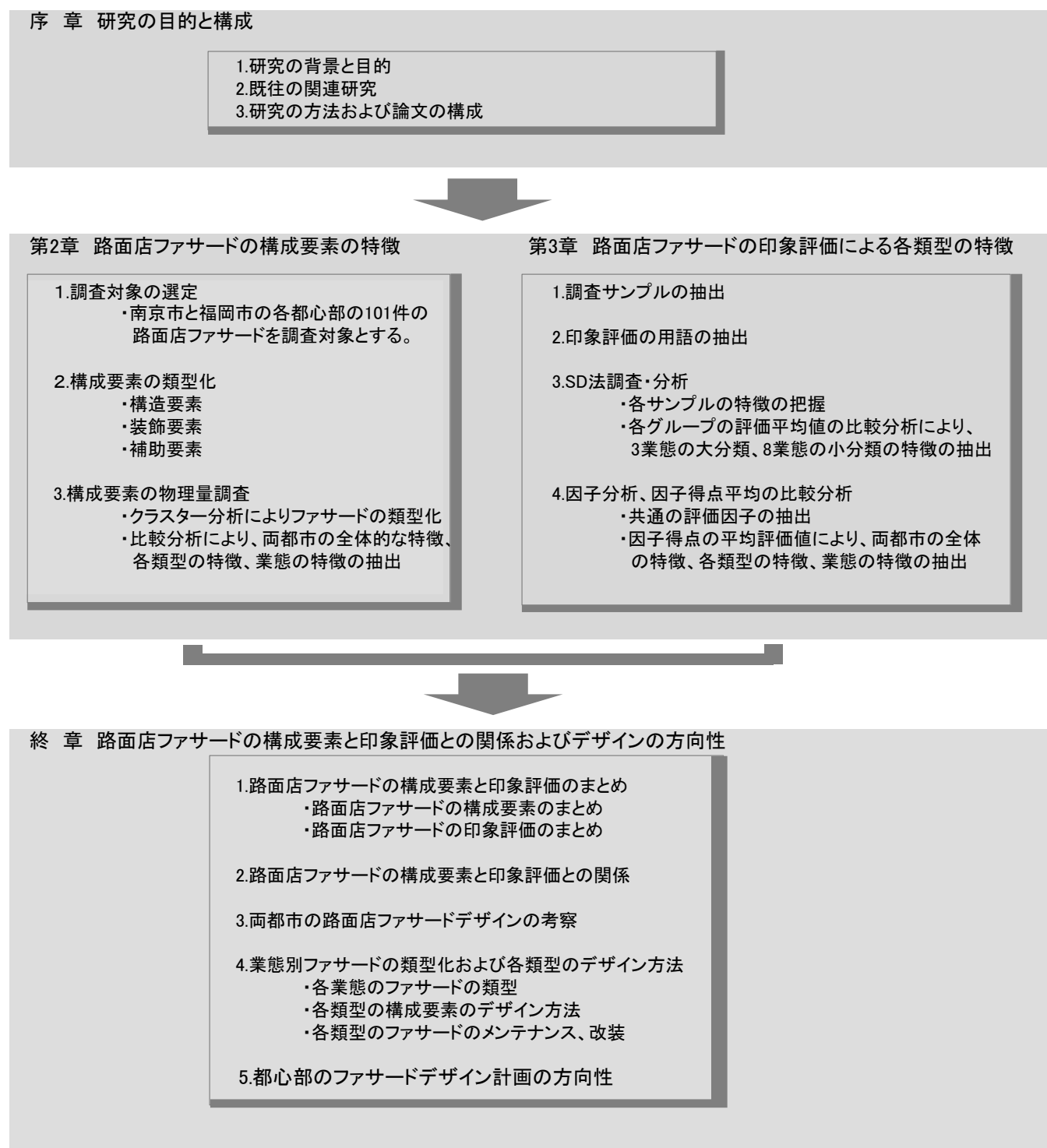


図 1-1 研究のフロー

3. 既往の関連研究

本研究は、路面店ファサードの様々な構成要素と利用者に与える印象評価との関連性に基づき都心部の路面店のファサードデザインの方向性を構築することを目指している。また路面店や店舗のファサードデザインは、建築デザインとインテリアデザインに関連がある。したがって既往研究は、建築や商業空間のファサードの構成要素、ファサードの構成要素と人に与える印象評価との関連性、デザイン手法の3つに大別できる。

3.1. 建築や商業空間ファサードの構成要素に関する研究

建築ファサードに関する既往研究として、積田洋ら[注4]は建物のらしさを研究するために、外形を表す要素の「高さ・プロポーション・ボリューム構成」、ファサードの構成を特徴づける要素の「テクスチャー・屋根形状・開口部」、ファサードの印象に大きな影響を与える要素の「シンメトリー・バルコニー・サイン」について、それぞれ物理量分析を行っている。

商業ファサードに関する既往研究として、小泉光司ら[注5]はファサードの印象に物理的構成要素が与える影響の分析の中で、ファサードを形状（縦横比、高さ、幅、形状）、主な色（灰色、青、赤、黒、白）、外壁（タイル、格子、ガラス）、そのほか（看板、装飾、面の分割）の物理的構成要素に分解して、調査と分析を行っている。

これらの研究から、ファサードを研究・分析するアプローチが多く見受けられている。しかしながら、普遍的に路面店ファサードの性格や特徴を捉えるために、多様な構成要素を体系的に分析することが必要と考えられる。各都市の厚みある歴史の伝統建具や飾りものを用いたファサードが各都市に多く見られる。また近年人々のライフスタイルが多様化するにつれ、様々なニーズに対応する補助要素が多く設置されている。例えば、喫茶店のファサードに快適性を創出するため、スタンドサイン、プレート、ウィンドウマーキング、イス・テーブル、植物などが設置されるケースは少なくない。このような多様なライフスタイルに応える構成要素についての研究が必要である。

また糀谷祐子、森田昌嗣らの「路面店のファサードが与える業種イメージについて」「注 4」において、路面店ファサードの形状・色相・素材・エレメントといった構成要素の実験調査と分析により、店舗のらしさを研究している。この研究から、ファサードの形状、色相などの構成要素の分類や表記の方法、研究方法の示唆を得た。

3.2. ファサードの構成要素と印象評価との関連性に関する研究

21 世紀は感性の世紀と言われる「注 6」。利用者に優しい、利用者の感性に合ったデザインがあらゆる分野や領域に望まれている。店舗ファサードデザインの分野において、ファサードの構成要素が利用者の印象評価に与える影響についての研究が必要である。

持永愛美、奥田紫乃らの「京都におけるカフェファサードの構成要素がカフェの評価に与える影響」「注 7」において、良好な都市環境デザインのためのカフェファサードを明らかにするため、京都市内のカフェを対象に、カフェの実態調査を行い、その結果に基づいて主観評価実験を行った。結果は、町家及び洋風の条件では、開口部が大きいほど「分かりやすさ」、「入りやすさ」の評価高いことが示された。また、地域らしさでは、町家の条件の評価が高い結果となった。研究の実験で設定した「分かりやすさ」、「入りやすさ」、「落ち着きやすさ」、「地域らしさ」の 4 つの評価項目の総合評価として、カフェファサードの評価が成立することが示唆された。

中山和美、佐藤仁人氏らの「建築外観の印象に及ぼす色彩・素材・窓形状の影響」「注 8」において、プロフィール分析の結果、建築外観では、材質、窓形状よりも色彩の方が印象に大きく影響していることを示した。建築外観は、色彩の高明度・低彩度色の評価が高く、鮮やかな色彩の評価が低いことが明らかになった。また、因子分析の因子得点によると、色、材質、窓の形状の印象に及ぼす影響は一定ではなく、組み合わせによって印象評価の傾向が変化することが示された。研究の結果は、建築外観の印象は、色彩の影響は大きいものの、色彩だけでなく、材質や窓形状の影響も考慮することが重要である。

土山忍らは、「日本的感覚に関する心理量分析ーファサードの研究（そ

の27)ー」「注9」において、街路の構成部分であるファサードに注目し、日本的感覚の心理的評価構造並びに物理的構成を、SD法心理実験と因子分析・数量化I類分析を用い、定性的・定量的に明らかにしている。また、小川政彦、船越徹らの「ファサードの研究(その12)ー色彩・テクスチャを含む物理量分析・相関分析ー」「注10」は、建築ファサードの面積、高さ、開口、奥行き、色彩、テクスチャなどの物理量と心理量との相関関係を明らかにするものである。相関分析を行った結果、「多様性と角の数、奥行き段数、指摘箇所数、構成要素の種類数」のように複数の物理的要素が心理的影響を与えているものや、「対称性と対称部分面積比」、「垂直性と高さ幅比」のようにある特定の物理量が影響を与えているもの、「硬軟性、開放性、親しさと足元開口部面積比」のように相関係数は低いながら、特定の物理量が複数の心理量に影響を与えるものなど、物理量と心理量との相関関係を明らかにすることができた。

店舗ファサードに関する既往研究には、佐藤敦、有馬隆文、萩島哲、坂井猛らによる「店舗構えの特徴と商店街の魅力に関する研究」「注11」がある。この研究は、「店舗の構え」を特徴付ける指標:「店舗ファサード」、「店舗ファサードの色彩」、「看板」、「店舗の業種」、「店舗へのアプローチにおける歩行者の動線」、「前面街路の交通形態」をカテゴリー化して調査しており、この物理的特性とSD法による心理評価実験の結果を合わせて商店街の魅力について考察を行っている。

これらの既往研究から、ファサードの構成要素の物理量と印象評価の心理量との間に密接な関係がある可能性がある。また、因子分析の印象評価の方法と、因子得点を用いる比較分析の方法において大いに参考になった。

3.3. 店舗ファサードデザインの手法に関する研究

店舗デザイン手法に関する研究においては、志田慣平氏の『ストアデザイン入門:店舗の計画設計図書:店舗プランからオープンまで』「注12」という研究がある。この研究の中で、店舗の計画設計図書とプレゼンテーション、店舗デザインと機能、店舗プランからオープンまでなど3つの部分を解説している。本研究では、小売店舗の業種、業態の

分類や路面店のファサードデザインの手法において多くの示唆を得た。

店舗のファサードデザインに関する研究には、神田美穂氏の『なぜ、あの店に入りたくなるのか』「注 13」がある。この研究は、利用者のニーズが多様化している今日では、ある程度来店して欲しい利用者の層を絞ることが大切であると述べている。また、利用者のタイプや心理面を考えて、人のライフスタイルや感動体験を中心に、入りたくなるお店の外観をつくるため、ファサードの色彩、看板やサインなどの構成要素のデザイン方法を提案している。さらに、清水真一、蓑田ひろ子らの『歴史ある建物の活かし方』「注 14」の研究において、都市の中心市街地の古い建物を活用して、地域性や歴史性のある路面店ファサードを作り出す事例を解説している。この研究は、都市型新事業立地を促進するため小売業の路面店のファサードデザインに有利な提案方法である。

「生活提案」型の店舗が中心になりつつある今日、ファサードの快適性などのデザインの質や特徴を創出することが重要な課題になっていると言える。建築や商業空間ファサードの構成要素に関する研究から、本研究では、服飾業態、生活用品業態、飲食業態などの様々なファサードの特徴を捉えるために、形状や素材などの多様な構成要素を体系的に類型化することに大きな示唆が得られた。また、ファサードの構成要素と印象評価との関連性に関する研究から、ファサードの構成要素の物理量と印象評価の心理量との間に密接な関係がある可能性がある。これらの研究から、因子分析の印象評価の方法と、因子得点を用いる比較分析の方法において大いに参考になった。更に、店舗ファサードデザインの手法に関する研究から、各構成要素の具体的なデザイン手法や路面店ファサードのデザイン計画において重要な示唆を得た。