ショーケースに見るストリートデザインの在り方の考察
―日本橋人形町・日本橋室町・銀座・表参道の比較を通して―

宇野研究室　　4110069　　濱田　都紀子

1.　研究背景と目的

都市の高層化が進み、街の均質化が起こっている。しかし、街を歩いてみるとストリートの個性が感じられる。その個性に影響を与えるものとして、街を歩いた時に目に入るショーケースが挙げられる。

本研究ではショーケースを分析し、共通点を見つけることで街のイメージを体系化することを目的とする。

2. 研究対象

商業地域として栄え、性質の異なる日本橋人形町、日本橋室町、銀座、表参道の 4 カ所を対象地域とする。4 地域の駅から最も近い大通りとそれに直交する通りの交差点より 250 メートルを対象とする。（**図 1**）また、本研究における「ショーケース」とは商業建築の 1 階部分のファサードとその周辺環境と定義する。

3. 各地域のショーケースの分布

3-1. 調査概要

フィールドワークによってショーケースを持つ店舗の位置を調査し各対象地域の分析を行う。（**図 1**）
調査対象は飲食店を除く全てのショーケースとする。調査は 2013 年 6 月～9 月までの各地域 5 回、計 20 回行った。

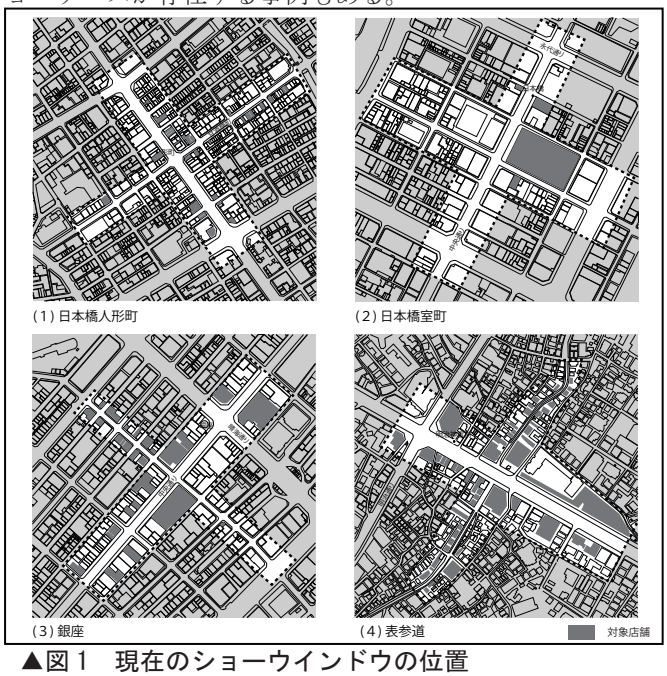
3-2. 各地域の現状

3-2-1. 日本橋人形町

老舗が多く集まっている。店舗の間口が狭く、店舗が密集している。特に甘酒横町付近の交差点や水天宮前の交差点に集中している。

3-2-2. 日本橋室町

オフィス街であるために建物 1 つ 1 つは大きいが、ショーケースは少なく、面積も小さい。1 つの建物に複数のショーケースが存在する事例もある。



▲図 1　現在のショーウインドウの位置

3-2-3. 銀座

中央通り西側にはショーケースが多く存在する。しかし東側には飲食店が多く建ち並び、ほとんどない。建物の規模が大きく、ショーケースの面積も大きい。

3-2-4. 表参道

2 本の通りにはショーケースが密集している。各通りを見ると表参道は面積の大きいショーケースが目立ち、キャットストリートには小さなショーケースが目立つ。

4. ショーケースの特徴

4-1. 調査概要

街の現状をもとに対象店舗を選び、各店舗のショーケースの要素の構成要素を図 2 のように抽出する。（**表 1**）また上下階の機能の調査を行う。

▲図 2　分析例

4-2. 各地域の考察

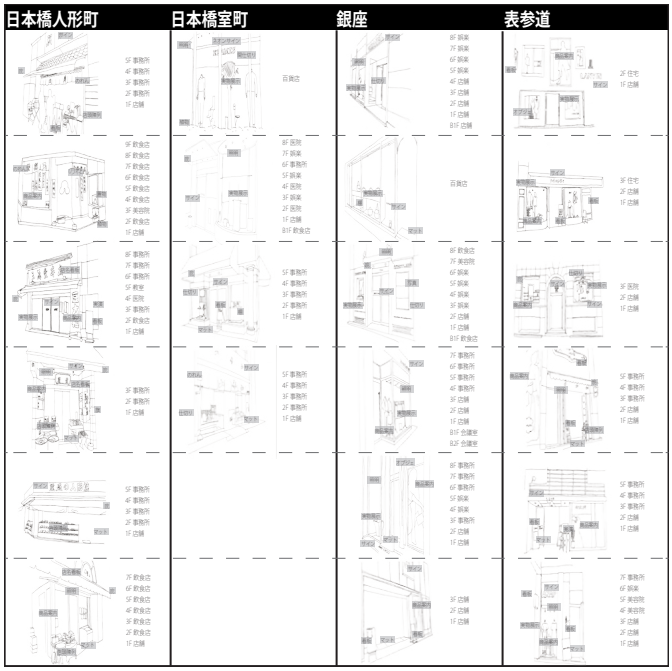
4-2-1. 日本橋人形町

甘酒横町交差点や水天宮前交差点にショーケースが集まる傾向があるので交差点付近の 6 つの店舗を対象とした。この地域の店舗は、庇がありその下で店頭陳列が行われている。店名はのれんや看板に書かれている。上下階には店舗の事務所が入っている。

4-2-2. 日本橋室町

ショーケースを持つ店舗 4 つを対象とした。間仕切りを使用したり商品を大きく展示することによって店舗内部まで視線が通らないようにしている。また、店名は目に入る場所 1 カ所に書かれている。上下階にはオフィスや医院が入っており、様々な機能が集まっている。

▼表 1　ショーケース分析



4-2-3. 銀座

ショーケースが西側に集中しているため、横並びになる店舗を 3 つずつ、計 6 つを対象とした。ここでは写真を用いた商品案内が多く見られる。店名が店舗の上部だけではなく、足下や目の高さに書いてあるところもあり、全体的に文字が小さめに書かれている。また、一つの店舗が多層階にわたってあるのも特徴的である。

4-2-4. 表参道

2 種類の通りからそれぞれ 3 つずつを対象とした。ここでは店舗全体が数十センチほど奥まった位置にあるので庇がない。店頭に置いてある看板に商品やイベントの情報が記載されている。1 階や 2 階の目に入りやすい場所は店舗が入っていて、3 階以上には住宅や事務所が入っている。

5. 考察

5-1. ショーケースの構成要素

表 1 での分析をもとにショーケースの構成要素を以下の４つに分類した。(表 2)

1）建築：庇やドアの位置、階高といった建物によって決まり、変わらないもの

2）ロゴ：店名や商品に関する事柄が記載されているもの

3）展示：ショーケースの中身に当たるもの

4）演出：植物や置物など雰囲気を作り出しているもの

5-1-1. 建築

1 階の店舗と 2 階以上の階の区別を付けるための特徴がある。日本橋室町においてはこれに加えて、店舗の内と外との視線の交差がないようにされている。

5-1-2. ロゴ

店名を知らせるのか、商品を知らせるのか目的によってロゴは大きく変わってくる。歩道が広かったり、歩行者天国のある対象では商品を見せる傾向がある。

5-1-3. 展示

展示の仕方は街や売り物によって様々であったが、共通点として商品の使用を想像できる展示がされている。

5-1-4. 演出

実際に商品を展示している店舗は演出に対しては目立って行っていることはなかった。

5-2. 建物内の機能

対象地域によって上下階の機能は異なるので、その違いが庇や階高といった建築的特徴に結びついている。

5-3. 各地域のストリートとの考察

5-3-1. 日本橋人形町

交差点付近にショーケースが多く、店頭陳列を行うことで歩行者が商品を手に取る機会が増える。店頭陳列があるので庇を設け、店内の雰囲気を外部に溢れ出している。のれんや看板によって交差点の対岸からも店舗が確認できる。

5-3-2. 日本橋室町

建物が大きく同じ階に複数の機能が入っているため、ショーケースと店内の間に仕切りを設けることで、内外の区別をはっきりさせている。オフィス街なので店名は目立たせていない。

5-3-3. 銀座

ショーケースが密集しているため、オブジェや写真を使って少ないスペースで店舗の印象を強くしている。オブジェを照明によって照らすことでさらに印象を強くすると同時に、上下階の様々な機能との差別化もしている。

5-3-4. 表参道

2 本の通りはショーケースが密集しているので、ストリートよりも店舗が奥にあることで、歩行者がショーケースを周りを気にせず見ることができる。

6. 結論

ここまでの分析より、以下のことが結論づけられる。

・ショーケースは 4 種類の構成要素（建築・ロゴ・展示・演出）また上下階の機能によって作られている。

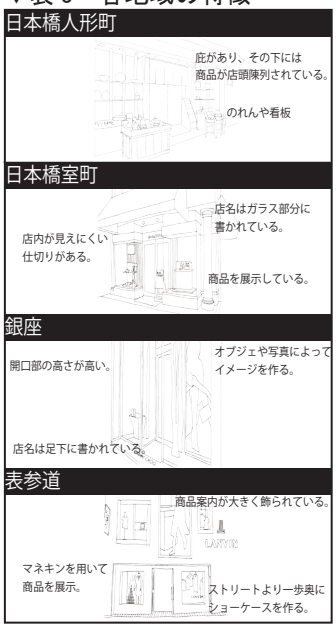
・ショーケースの数は、街の現状と位置に対応しており、人の集まる場所に多く立地する。横並びに密集している場所では隣と差別化するための工夫がなされている。

・対象地域の特徴を持ったショーケースは表 3 のように表される。これらが街のイメージを作っている。

店舗を設計する際に、その対象地域のショーケースに着目することで街のイメージを失わずに街を更新できる。

参考文献：芦原義信，『隠れた秩序―二十一世紀の都市に向かって―』，都市デザイン研究体，『日本の都市空間』，今和次郎，『考現学入門』，ケヴィン・リンチ，『都市のイメージ』

▼表 2　構成要素による分類

		日本橋人形町	日本橋室町	銀座	表参道
構成要素	建築	庇があることで、その下に商品を陳列できる。	店内とショーウインドウの間に仕切りがあり、店内が直接見えない。	開口部の高さが大きい。	1 階部分が数十センチ奥にあることで庇のような役割ができている。
	ロゴ	老舗ならではののれんや看板が目立つ。	ガラス部分に店名が書かれている。	文字より商品案内の看板が目立つ。	商品案内が大きく飾られている。
	展示	店頭に商品を陳列している。	実物展示をしている。	オブジェや写真を使い、店舗のイメージを作る。	マネキンを使い実物を展示している。
	演出	店先にマットがある。	店先にマットが置かれている。	照明を使い、明暗のコントラストがある。	照明やオブジェを用いている店舗が少ない。
機能		店舗の事務所が上階にある。	階によって機能がばらけている。	同じ店舗が多層階に渡ってある。	低層階に店舗が入っている。

▼表 3　各地域の特徴