

名所図会から考える都市景観

—地域文化表象としてのインフォグラフィックス—

胡 博寧

はじめに

それぞれの地域には、独自の風土と歴史、伝統によって形成された地域文化が存在する。その影響は多くの方面に反映されているが、人々の日常生活や地方産業などと比べて、地域文化をより直観的に表象するものとして、「まちの顔」となるような都市景観がある。

都市景観は、建築物や工作物などの人工的要素と山岳や河川などの自然的要素によって構成されている。いろいろな工作物の中でも、店舗の看板や道路の案内標識、街中のランドマークなどのようなサインあるいはシンボル・記号はまちのほぼ至る所に存在するため、都市景観の重要な構成要素と考えられるだろう。これらの多くは、より効率的かつ魅力的にメッセージを人々に伝えるために、特別な図案や造形などの視覚的要素を備えた一種のインフォグラフィックスとしても捉えられる。

ただ情報を簡潔にまとめて、わかりやすく伝達するだけでなく、いかに人の目を引いてインパクトを与えるのかという点もインフォグラフィックスの必要条件である¹⁾。そのため視覚化の過程に様々な工夫が施されるが、そこには地域文化からの影響もよく見られる。ことに都市景観の形成にかかわる場合に、町並みの風景・雰囲気と調和したり、土地の歴史風土または特産物を強調したりするなど、地域の特色を表すのは常套手段であろう。本稿ではこのような景観形成における地域文化表象としてのインフォグラフィックスの役割を検討するために、名所図会の中の事例を取り上げて分析を行う。

名所図会シリーズは江戸時代末期に刊行された通俗地誌である。神社仏閣や自然山川などの名勝旧跡以外に、当時の人たちの日常生活が反映される場面には、看板やのれん、のぼり旗などのサイン・標識が数多く描かれている。もちろん当時は「インフォグラフィックス」の概念がなかったが、店舗の経営者が屋号や販売する商品、店の特徴・由緒などの情報をより多くの人に発信し、注意を引く目的によっ

てそれらのサインの形態、材質、図案に凝らされた様々な工夫は、豊富な研究材料を提供している。また、名所図会が地域別で刊行されたという特徴から、インフォグラフィックスに表象された各地の地域特性とその差異を比較することもできるだろう。

インフォグラフィックスは情報伝達の手段である。したがって、まず伝える情報の種類を分類して、それぞれの視覚的表現の工夫を分析する。そして、その結果をふまえて視覚言語に現れた地域特性とそれと景観形成のつながりを考察する。名所図会からみた「名所」あるいは「名物」とみられるサイン・標識の事例に基づいて、地域文化からの影響によって生まれた表現の特有性がいかにインフォグラフィックスを一種の景観要素として成立させ、また、ほかの景観要素に合わせることで全体の都市景観を補完するものとなっていたことを論証することも、本稿の目的である。

第1章 情報の視覚伝達

インフォグラフィックスはその名の通り、「インフォメーション」と「グラフィックス」の合成語であり、「情報をわかりやすく、人に伝わるかたちに視覚化したもの」である²⁾。「視覚化」という言葉から、やはり絵や図などのビジュアル表現が想起されるだろう。確かに、言葉・文字での情報伝達は言語の壁やデータ量の膨大さが原因となって伝わりづらいこともある。情報を見る人により簡単かつ効率的に理解してもらうために、ビジュアル要素を積極的に用いることはインフォグラフィックスの特徴である。以下では木村博之の分類を引用する³⁾。

- 1、ダイアグラム（主にイラストを用いて物事を説明・図解する）
- 2、チャート（図形や線、イラストなどを用いて、相互の関係を整理する）
- 3、表（情報のある基準で区分し、縦軸・横軸上に整理する）
- 4、グラフ（数値の大きさを比較や変化・推移を表す）
- 5、地図（一定の地域・空間における位置関係を表示する）
- 6、ピクトグラム（文字を使わず、絵で物事を直感的に伝える）

この分類から見ると、様々なグラフィックを用いて何か物事を説明するのは、インフォグラフィックスの主要な目的の一つであることがわかるだろう。

しかし、絵や図を利用して情報をわかりやすく伝えるというのは今に始まったことではない。洞窟壁画、本の挿絵、工匠たちの設計図、曼荼羅などの「図解」は昔から存在しており、長い間人々に使われてきた。さらに言うと、いま一般的に「視覚表現」の範囲から外れたと思われる文字そのものの起源の一つである象形文字も、最初は物の形をかたどって描かれたため、図画による情報伝達手段の一種と考えられる。

前述したように、人の目を引く表現であることはインフォグラフィックスの必要な条件の一つとなる。つまり、昔から存在する図解のように、ただ物事をわかりやすく説明することだけでなく、その過程を魅力的にする工夫も求められるだろう。それについて、櫻田潤は以下のように述べている⁴。

情報をより効率良く伝えるために視覚要素を用いていることが、良いインフォグラフィックの第一条件です。そのうえで、多くの人に興味を持ってもらうために、とっつきやすさやインパクトが必要になります。

その特性に基づいて、インフォグラフィックスの用途は大きく二つに分けられている。一つは説明用途、そしてもう一つは広報・PR用途である。説明用途については既に述べたように、効率的な情報伝達を目的としている。それに対して広報・PR用途は、発信する団体・企業に関する情報をインパクトのある魅力的な視覚表現で、より多くの人に知ってもらうという宣伝作用あるいはブランドイメージの向上につながっている。

広報・PR用途をもつことによって、インフォグラフィックスを広告領域に活用することも可能であろう。まず、アメリカマーケティング協会の定義によると、広告とは「明示された広告主によるアイデア、商品、もしくはサービスについての伝達や説得をするために、大量伝達が可能な有料媒体を使ってメッセージを掲出する非人的提示および促進活動である」⁵。つまり広告も一種の情報伝達として考えられる。そこで、絵や図などの視覚的要素による宣伝で商品やサービスに関する情報を広く知らせ、人々に興味を抱かせて購買・消費活動を促すために用いられたのがインフォグラフィックスである。広告の歴史を遡ってみると、今では新聞やウェブサイト、テレビなどのメディアでよくみられるインフォグラフィックスに近い手法が実際には早い時期からすでに存在することがわかる。例えば日本においては、平安時代に店頭の暖簾には広告としての巻物が描かれ

ていた⁶。それに続いて江戸時代に入ると、商業の発達に伴って各店舗の広告手段としていろいろな看板が見られるようになった。また、それらの看板には、彫刻や漆塗り、蒔絵、金銀箔押しなど、様々な装飾が施されていた⁷。それぞれに作られた造形と描かれた図案・文様の視覚的表現は人々にインパクトを与え、注目を集めると同時に、広告宣伝の一環として店舗に関する情報を発信する役割も担っていた。ゆえにこのような看板は情報伝達の媒体としてインフォグラフィックスの一種とも考えられる。本稿では広告景観を成立させた多様な装飾による看板等の外観上の景観性とその具体的な表現に現れた地域性の差異を考察するために、江戸時代の看板等の広告物を数多く記録した名所図会に焦点を当てている。その理由は、名所図会に取り上げられたものには「名所」つまり「景勝」としての景観性が認められたと考えられるからである。また、違う地域をテーマにした名所図会により、各地の異なる歴史・風土の特性からの影響を比較することも可能である。

名所図会の中にある当時の人たちの日常生活と商業活動を描いたいろいろな場面では、看板をはじめ、のれんや旗幟、貼画など、視覚的要素を用いた広告・宣伝の媒体がたくさん見られる。例えば多数の看板においては、文字（墨書）が情報伝達の主要な手段であることに対して、図案や造形の表現に含まれた情報は、常に文字によって伝わった内容を補足あるいは補完する作用を発揮していたと思われる（もちろん文字を使わずにただ絵で情報を伝えて、今のピクトグラムに近いものもある）。この相違を考えた上で、本稿において名所図会を分析対象とするインフォグラフィックスを「文字以外の特殊な図案や形態など、意味が付与された視覚表現が用いられて情報を発信・伝達するもの」と定義づける。インフォグラフィックスの本質あるいは根本的な目的は情報を伝えることである。そして広告・宣伝の用途に適するのは、製品・サービス周辺や団体・企業の専門性に関係がある情報である⁸。これをふまえて次章では、名所図会からみたインフォグラフィックスで伝わったそれぞれの情報を店舗の営業内容（商品やサービスの種類など）、歴史・由緒、地理的位置の三つに分けて、それぞれの表現と情報伝達の工夫を分析する。

第2章 名所図会からみたインフォグラフィックスに関する分析

第1節 店舗の営業内容

販売する商品や提供するサービスの種類・内容に関する情報は、店の名称（屋号や堂号など）と同じ

く店舗の最も基本的な情報と言えらる。前述したアメリカマーケティング協会による広告の定義からみても、明示された広告主（つまり経営者、あるいは店舗自体のこと）と商品・サービスについての伝達は、広告活動の前提条件もしくは核心であることがわかる。ゆえに名所図会からみた広告・宣伝用のインフォグラフィックスの中では、以上のような店舗の基本情報を伝えるためのものは比較的多い割合を占めている。文字を図案化したロゴマークと家紋・紋章などで表された屋号等の店名のほかに、「これは何の店か」つまり店舗の業種あるいは営業内容を示すには、人々も様々な工夫をしていた。そして名所図会においては、その表現は大きく三つの種類に分けられている。絵画・図案、商品そのもの、商品に倣った形状である。

まず、絵や図による表現について、商品の様子を直接に描くのは一般的な手法であろう。そしてこの場合では、文字も常に使われずに絵だけが示されていて、いわばピクトグラムに類似する形になっている。その理由として、文字を読めない人々への配慮が考えられる。江戸時代には、庶民文芸の発達によって民間の識字率は高くなったが、商品あるいはサービスの内容を具体的な絵画で表現し、誰でも見ればすぐわかるような広告宣伝は求められていたのである。

二つの事例を見よう。一つは『江戸名所図会』の「大門通り」である（図1・図2）。大門通りという名前の由来は、図の右上の記述によれば、ここが昔の吉原町の大門口であったからである。また、その記述から、当時は通りの両側には銅物屋と馬具屋が多くあったこともわかる。銅物屋の商売として、図の右端に見える軒看板には、7種のふすまの引手が描かれていて、商品のカタログのようになっていた。そしてもう一つの事例は『摂津名所図会』の「高麗橋矢倉屋敷」である（図3・図4）。高麗橋の出口のすぐ左側には、櫓が付いている一軒の店があった。店内に並んでいた細長いものと座っていた顧客の喫煙動作から判断すると、これは煙管を販売する店舗と推測できるだろう。また、道路の曲がり角に出された煙管の描かれた大きな軒看板も、この店舗の商品情報を視覚的に強調する役割を果たしていた。以上のように、ふすまの引手や煙管など、実物が小さくて遠くから見えないかもしれない商品を絵画の形式で拡大して、より多くの人の注意を引くことは、この種のインフォグラフィックスの目的であろう。

次に、商品の実物を用いた場合に目を向ける。さまざまな看板が多用された江戸時代の前には、商売

の宣伝道具と業種の表示として使われていたのは、店頭に並んだ取扱商品のサンプルであった。例えば室町時代に創作された『洛中洛外図屏風（歴博甲本）』には、それぞれの商品を店の前に陳列した見世棚が多く見られる。そしてこの方法を発展させたのは、実物看板のような現品あるいは商品の素材を使用した広告宣伝と思われる。その代表的な事例は『摂津名所図会』の「高麗橋虎屋春蔭店」である（図5）。高麗橋通りに店を構えた有名な和菓子屋・虎屋の隣には一軒の麻苧店があった。麻苧とは麻やからむしの繊維で作った糸であり、そして図の左側には軒下に吊るされた一本の麻苧束が見える。江戸時代後期の風俗誌『守貞謄稿』によれば、それは麻苧製の実物看板であり、また三都（京都・大阪・江戸）ともに用いられていた⁹。このように商品自体もしくはその素材を看板などの宣伝媒体として活用したのも、やはり前述した絵や図による伝達手段と同じく文字を読めない人に配慮し、また店舗の営業をより直観的かつ顕著に表すことが目的と考えられる。

最後は、商品に倣った形状である。販売する物の特徴をつかんでその外観をかたどった表現は、見る人に商売の内容を連想させることができる。しかし、商品をそのまま描いた絵画や実物のように見える模型と異なり、ここで論じるのはひとつひとつ細部まで再現されたのではなく、大体の輪郭として作り上げられたものである。単独でその形状からそれぞれの商品を判別することもできるかもしれないが、多くの場合では、それは文字による情報伝達を補助した同時に、外観の装飾性をもって宣伝媒体全体をより魅力的にし、往来する人々に興味を持たせるための役割を果たしていた。

ここでも二つの事例を紹介する。一つは『江戸名所図会』の「本町薬種店」である（図6・図7）。当時に江戸の本町三丁目には売薬店や薬種問屋が特に多かった¹⁰。図に描かれたのはその中の一軒、「翹屋」の屋号を使っていた店である。店先の左側には、「薬種」の字と屋号の書かれた一つの看板が見える。薬種とはくすり、ことに漢方薬を作る材料のこと。そしてこの看板の上部に締められたような造形と、店先の右側の棚に並べられていた生薬の入った薬袋を対照してみると、それは薬袋に倣った形状であると推測できる。もう一つの事例は『河内名所図会』の「名造小山團」である（図8・図9）。かつて武田信玄の家臣山本勘助は三好氏の動きを探るために河内国の小山に移住し、名を「浅野文吾」と称して、隠れみののなりわいとして団扇を製作・販売したと言われている。その優れた団扇の製作技術を継承した

小山の村人たちは、彼が使った名の「浅野」を屋号にし、地元の名物として「小山団扇」の商売を始めた¹¹。これは図の中央の看板に書かれた屋号「御團扇処 浅野」の由来である。文字のほかに、看板の主体になったまるい扇部、扇部を支えた長い柄とその両者をつないだ「ギボシ(要)」は、看板全体を団扇の形状にしたことによって、装飾的意匠を凝らし、また商品の内容にも対応していた。この二つの事例から、文字伝達の補助手段として特定のものに倣った形態上の工夫、ことに輪郭の模倣あるいは再現は、この種のインフォグラフィックスの特徴であることがわかる。

第2節 店舗の歴史・由緒

店舗・企業は一つの団体として成立した時から自らの歴史を重ねてきた。その歴史・由緒は営業内容や店名などの基本情報と同じく、店舗の広報宣伝の対象になる。つまり商品やサービス自体のよさあるいは効用のような主要価値以外に、物事の発祥・由来が生み出した付加価値をつけることによって、自店の認知度とブランドイメージを向上させることである。特に老舗の宣伝においては、創業の経緯や経営の歴史に関する情報を積極的に運用する傾向がみられる。その理由については、長年にわたる持続的な店舗運営は商品やサービスの品質の保証となり、顧客に信頼感と安心感を与えて他店との競争力を高めることにつながっていると考えられる。そして店舗の歴史・由緒を示すための具体的な手段として、創業年を示す文字情報のほかに、意味のある図案や特別な造形などの視覚的要素も用いられている。以下では名所図会から二つの事例を取り上げて説明する。

最初は『江戸名所図会』の「錦袋圓(円)」である(図10・図11)。黄檗宗の了翁僧都はかつて夢の中に霊薬の製法を伝授され、その万病に効く霊薬を錦袋円と名付けて上野の池之端仲町に薬舗を開いた。薬の販売から得た巨利で彼は東叡山寛永寺に勧学講院の講堂や勧学寮の寮舎、文庫などを開創した¹²。この図に描かれたのは了翁が開いた薬舗・勧学屋大助である。「勧学屋」の名は元祖の了翁の坊号と彼が開創した勧学講院や勧学寮に由来したと考えられる。そして「大助」は当初店主として薬舗を任せられた了翁の姪(一説では甥)の名である¹³。店舗の真ん中より上には、一つの屋号と「萬病錦袋圓」の字が書かれた屋根看板が掲げられていた。その看板の額縁に施された雲の文様は寛永寺根本中堂の「瑠璃殿」の扁額(現存するのは当時の原物¹⁴) (図12)にも

見られるため、両者の間には一定の関連性があるのではないかと推測される。つまり、寺院の扁額を連想させる看板は僧侶が創業・発明したこの店舗と商品の宗教色を強調し、錦袋円の「夢の中に授かった霊薬」のコンセプトあるいはセールスポイントを際立たせるための宣伝道具として用いられたと考えられる。さらに、看板の額縁における具体的な形態(文様)の模倣によって、「勧学屋」の屋号の由来や売薬の利益で勧学講院と勧学寮等を建てたことなど、店舗の歴史および寛永寺との深い関わりも表された。

続いては『東海道名所図会』の「小田原外郎透頂香」である(図13・図14)。ここに注目してほしいのは、図に描かれた店舗の屋根の上に載せられた複雑な形状の「八棟造り(破風を重ねて棟を多くもつ建築様式)」の屋根。この八棟造りの薬店を戦国大名の北条氏綱に許されたことは図の右上に記載されている。もう少し詳しく言うと、「透頂香」という漢方薬の製造元の外郎家の五代目藤右衛門定治は、北条早雲(氏綱の父)に招かれて小田原に移住して、この「ういろう」の薬舗を開いたのである¹⁵。屋上の三分の一しか占めていなかったサイズから見れば、この八棟造りの屋根は構造上の実用的意味より装飾の象徴的意味のほうが強い。つまり小田原城を連想させる屋根の造形は、自店の店主が医薬師の人材として大名に招かれた歴史を象徴することによって、ここで取り扱う薬品の効能と品質が権威的に認可されたのをアピールし、店舗と商品の宣伝につながったと考えられる。

以上にみた扁額の看板と八棟造りの屋根は形態が工夫されたものであった。そこには独自性のある表現が求められていた。前に紹介した本町薬種店の事例と対比すればわかるように、当時の薬舗で一般的に使われていたものと異なった勧学屋大助と小田原外郎の特徴的な広告宣伝物は、店の歴史や由来に関する情報を視覚的に伝えただけでなく、ほかのものと区別された外観によって「人の目を引く」という必要条件も満たし、広報・PR用途のインフォグラフィックスとしての役割を果たした。

第3節 店舗の地理的位置

ものの所在する場所に関わる位置情報を示すためのインフォグラフィックスの多数は、地図や道路の案内標識などの説明用途に使われるものであろう。しかしそのような具体的な目的地へ誘導することを目指したもの以外に、位置情報を提示する物の特徴を視覚的要素として取り入れ、装飾性を強調したものもある。本節では店舗の地理的位置情報を広告宣

伝に用いたインフォグラフィックスに対し、その表現に基づいた図画と造形の二つに分けて考察を展開する。

図画表現の代表的な事例は、『江戸名所図会』の「高輪大木戸」である(図15・図16)。高輪の大木戸は東海道からの江戸城下町の入り口として、宝永7年(1710)に品川の海のすぐそばに建てられた。その近辺は海が開けて眺めが良いため、月見の名所でもあった¹⁶。それについては、当時の人たちが海岸や船の中で雑談と飲食しながら月の出を待ち、遊んでいた「高輪海辺七月二十六夜待」の賑わいが『江戸名所図会』にも描かれた。「高輪大木戸」の図の左側には、一軒の二階建ての茶屋が見える。店頭の前暖簾に画かれた大きな円形の一部、エ霞(えがすみ)と松の文様から推測すると、それは日の出の風景(あるいは前述した月見の事情を含めて月の出の可能性もある)を表現したと考えられる。具体的に表現されたのが日の出と月の出のどちらにしても、近辺の海上に実際に見られた景観につながっていたことは間違いないだろう。つまり、海辺に位置したことによって日(月)の出を間近に観賞できるという店舗立地のよさを強調し、大木戸を往来した人や海の景色を観覧しにきた人たちを引き寄せるのは、暖簾の図画の宣伝目的であったことが示唆されたのではない。

造形表現の代表的な事例は、『都名所図会』の「大佛御餅所」である(図17・図18)。今の京都市東山区にある豊国神社と京都国立博物館の一部を含んだ広大な敷地には、かつて豊臣秀吉が南都東大寺に倣って造立した方広寺大仏殿が存在していた。大仏殿の西側に「隅田屋」という店があり、そこでは方広寺建立の時より大仏殿の名に因んだ「大仏餅」が当地の名物として販売されていた¹⁷。図に描かれたのはその隅田屋の店構えと大仏餅を買うもしくは食べている人たちの姿である。店舗一階の屋根の上には、「大佛御餅所」の書かれた看板が掲げられていたのが見える。この看板の上部につけられた唐破風形の装飾を大仏殿正面の唐破風屋根(図19)と対照すれば、両者の形状はほぼ一致していたことがわかる。店舗の付近にあった大仏殿の外観の特徴を模倣して看板の造形に取り入れた理由については、当時に地区の象徴として広く知られていた大仏殿の知名度を利用し、またそのイメージを借用することによって、自店の商品を「大仏餅」としてブランド化し、販売促進を図っていたと考えられる。さらに、屋号の「隅田屋」ではなく「大佛御餅所」を看板に表記したのも、そのブランドを強化するためであった。

具体的な表現がそれぞれ違っていたが、これらの位置情報を示したインフォグラフィックスには一つの共通点がある。それは周辺の環境にある物や風景など地域の特性との調和である。そして多くの場合では、対象となった物あるいは風景は名勝としての景観性を有している。例えば前述した高輪の海辺、方広寺大仏殿と寛永寺根本中堂(ある意味では、寛永寺の近くにあった勧学屋大助の看板に施された装飾を根本中堂の「瑠璃殿」扁額との調和と見ても良いだろう)は、すべて名所図会に記録された「名所」であった。したがって、この周辺景観との調和の工夫の目的としては、自らの店舗や商品を知名度の高い景観名勝と関連付けて、その関連性をもって来訪した人たちの興味を引きつけたほかに、店舗や商品に対するイメージを深めさせたことによって可能となった顧客らの口伝に基づく二次的な広告宣伝を期待していたことが挙げられる。

第3章 地域文化の表象により構成された都市景観

第1節 インフォグラフィックスに表出された地域文化特性

ここまでは、名所図会に描かれた店舗の営業内容、歴史・由緒と地理的位置の三種類の情報を伝えるためのインフォグラフィックスの表現および作用について分析した。それぞれの情報は発信元の店舗自身にはもちろん、当地の文化的特性にも実際によく関連していた。地域文化は各地特有のもので、地元の特産物や伝統工芸(品)、歴史伝承、風土環境など幅広い範囲の物事によって構成されている。それを前章で紹介した店舗情報の種類と対照してみると、例えば店舗が販売する商品と地域の名産品、店舗の創業や経営の経緯と地域過去の歴史伝承、店舗の所在場所と地域の環境特性のように、両者の間には一定のつながりが存在していた可能性があると考えられる。これをふまえて、以下ではインフォグラフィックスに表象された地域文化の特性に対して考察を進める。

まず、地域の名産品や伝統工芸(品)を提示した事例として「本町薬種店」と「名造小山團」を振り返って見る。数多くの薬種問屋が集中させられ、市中への薬種供給を担っていた江戸の本町三丁目、大阪の道修町と並び称される日本の医薬品流通の中心地であった¹⁸。当時にここでは国産と海外から輸入した様々な薬種の売買が活発に行われていた。そこで本町の鯛屋に用いられた上野の勧学屋大助や小田原外郎に見られなかった薬袋形の薬種看板は、こ

の地域の薬種問屋街としての特性を示した。一方で、「名造小山團」の図に描かれた団扇形の看板は、かの団扇屋浅野を含んだ小山地区の戦国時代に起源を持つ伝統工芸（品）の表象でもある。

次に、地域の歴史伝承が反映された事例として「錦袋圓」と「小田原外郎透頂香」について述べる。上野の池之端仲町（不忍池のほとり）に位置した勤学屋大助の屋号と看板の造形における模倣によって表現された店舗の由緒と寛永寺とのつながりから、江戸時代の上野は徳川将軍家の菩提寺・寛永寺の門前町として繁栄したという地区の歴史が伺える。それに対して、北条氏綱に許可された小田原外郎の千鳥破風と唐破風を重ねた小田原城のイメージを連想させる「八棟造り」の屋根には、小田原地方を中心とした後北条氏五代による関東一円の支配歴史の面影が残っている。このように、所在地の歴史文化と深く関わった店舗の創業や経営の歴史的経緯を表現したインフォグラフィックスは、それぞれの地域の特性からの影響により異なった様相を呈した。

最後に、地域の環境特性が現れた事例として「高輪大木戸」と「大佛御餅所」に注目する。地域の風土と環境の特色を直観的に捉えた景観が自然的と人工的な要素によって構成されたことはすでに述べた。したがって自然的環境を表象したインフォグラフィックスとして挙げられたのは、高輪海辺の茶屋に掛けられた暖簾である。名所図会の中には、海浜や河川、湖沼などの水域のほとりの周辺で営業する店舗において、青海波文や波浪、魚亀等の「水」に関連する文様・図案を装飾あるいは位置情報の表示に用いた事例がいくつある（例えば多摩川の畔にあった河崎万年屋、京都五条大橋の西北詰にあった扇子を作っていた御影堂等）。それらも地域環境の表象の一種となっていた。一方で「高輪大木戸」の場合では、「水」との直接的な関係のない日（月）の出の風景が描かれた暖簾に表象されたのは、高輪の近辺には海が広がっていて眺望が良いという地域の独特な景観環境であった。そして自然風土と同様に、ランドマークとなる人工的な建造物や工作物も地域環境の特性を表している。この部分については、前述した地域の歴史伝承と重ねた可能性がある。例えば洛東の方広寺大仏殿、上野の寛永寺と小田原の小田原城はそれぞれの地区・地域の歴史の表象でありながら、景観環境のシンボルでもあった。また、その地域によって異なった環境特性は、特殊な造形の看板や屋根などのインフォグラフィックスに表出されていた。

第2節 良好な景観の形成を促す地域性

広報・PRの目的で各種店舗に用いられた様々な情報を伝達するためのインフォグラフィックスは、人工的に造られた工作物の一種として、自然地形や建築物およびその群のまちなみと同じく都市景観の一部である。ことに都市環境に大量に存在する屋外広告物や標識は、まち全体の景観イメージの内容と成立に幅広く影響を及ぼしているため、良好な都市景観を考える時の重要な因子となるだろう。

都市と農山漁村等における良好な景観の形成を促進するために2004年に制定された「景観法」が提示した「良い景観」の基本理念について、小浦久子は以下のようにまとめている¹⁹。

- 1、公共性：現在・将来の国民が享受できる国民共通の資産。
- 2、総合性：地域の自然、歴史、文化と人々の生活、経済活動などと調和により形成。
- 3、地域性：地域の個性・特色を伸ばすよう多様な形成を図る。
- 4、協働：地域の活性化に資するよう自治体・事業者・住民が協働して取り組む。
- 5、保全創出：良い景観の保全だけでなく、新たに創出すること。

これらを総括的に見ると、自然環境や歴史伝承、地元の人たちの暮らし・生産活動などの要素と調和し、地域の象徴的な文化的特性を保全して強調することは、都市景観の向上につながっていることがわかる。その理由としては、各地の異なる歴史、風土と生活・生業に基づいた地域性が示した自らの個性と他所との差異は、同じような景観の重複・同質化を避けて独自性のある景観を創出して人の興味を引きつけ、また地域ブランドの構築にも積極的な意味があると考えられる。したがって、前節で考察した地域文化表象となるインフォグラフィックスによる良好な都市景観の形成における役割が期待される。そして地域の特性を表現した主要な景観要素により、その具体的な形成方式は二種類に分かれている。

一つは地域の特色を表す景観の主体がインフォグラフィックス自体であること。この場合、視覚的手法で伝えられる情報に含まれる地域性とももの外観（図案や造形等）に与えられた美観性・装飾性が、インフォグラフィックスを一種の景観として成立させる。例えば「本町薬種店」と「名造小山團」にみた特に変哲のない店構えより、薬種問屋街としての性質や団扇の伝統工芸の地域文化要素を示したのはそれぞれの店頭用いられた看板であった。このよ

うに、常時または一定の期間継続して表示される屋外広告物を中心とした広告景観が全体の都市景観の印象に大きく影響する。そのため、広告宣伝を目立たせるインフォグラフィックスに地域の特色を取り入れるのを適度に応用することは、良好な景観の形成に資する手段として考えられるのである。

もう一つは地域の歴史や風土を象徴あるいは代表する主要な景観（その多くは目印となる建造物もしくは自然地形である）が存在すること。例えば前述した寛永寺、小田原城、高輪の海浜と方広寺大仏殿は、各自の所在した地区・地方のランドマークになっていた。それに対してこのような主要景観の特徴を視覚表現に取り込んだインフォグラフィックスにおいては、前者との調和が求められている。つまりここでは、インフォグラフィックスは主要景観要素が示した地域のイメージを強化する補助的な要素として、その主体たる景観と合わせて一つの全体的かつ統合的な広域景観を形成する。それを実現するためには、扁額・唐破風形の看板や「八棟造り」の装飾的屋根、日（月）の出の風景の描かれた暖簾などのような「主要」と「補助」の景観要素のつながりを明確にわかりやすく提示する表現の工夫（例えば主要景観要素を連想させる図案や造形などの表現）が必要であろう。

おわりに

本稿では、江戸時代の通俗地誌・名所図会シリーズにみた様々な視覚的要素を取り入れた看板やのれんなどの広告宣伝物を一種のインフォグラフィックスとして捉え、その具体的な表現の工夫、作用とそこに表された地域性および景観形成との関連について考察を行った。結果的には、良好な都市景観を創出するために、地域それぞれの特色を景観要素に取り込むことは有効な方策の一つと思われる。そして地域の歴史や風土の特徴に関する情報を効率的かつ魅力的に表現して伝えるのは、文様・図案あるいは造形形態において地域固有の物事との連結を示すインフォグラフィックスである。

近年、日本各地の公共団体は良好な景観を保全もしくは形成を促進するために、都市景観要素を規制する景観条例を制定した。その内容では、屋外広告物等のデザインにおいて色彩や大きさなどを制限し、周辺環境・景観との調和を図ることが言及されている。今回の研究は名所図会から図案や造形の工夫を読み解き、地域の文化・環境と調和する可能性と具体的な作法のヒントを提示するものである。また、前章で述べた「良い景観」の理念にみられる「保全

創出」に基づいて現有の景観イメージを保全するほか、インフォグラフィックス自体に新たな都市景観としての価値をつけて地域ブランドを強化あるいは多様化することを探求し続けることが、今後の都市景観づくりにおける課題である。（13052字）

注

- 1 櫻田潤『たのしいインフォグラフィック入門』ビー・エヌ・エヌ新社、2013年、p.127。
- 2 櫻田潤前掲書 p.11。
- 3 木村博之『インフォグラフィックス：情報をデザインする視点と表現』誠文堂新光社、2010年、p.9。
- 4 櫻田潤前掲書 p.127。
- 5 杉浦礼子「物流人材の確保を実現する広告のあり方に関する研究」『名古屋学院大学論集 社会科学篇』第55巻 第3号、2019年1月、p.85。
- 6 Piya Pongsapitaksanti「広告戦略の文化的差異：日本とタイのテレビ広告の比較」『京都社会学年報：KJS』第13巻、2005年12月、p.94。
- 7 池永一廣「屋外広告業の企業政策に関する研究」『同志社政策科学研究』第8巻 第2号、2006年12月、p.77。
- 8 櫻田潤前掲書 p.123。
- 9 喜田川守貞『近世風俗志（守貞謄稿）（一）』岩波文庫、1996年、p.230-231。
- 10 川田壽『江戸名所図会を読む』東京堂出版、1990年、p.17。
- 11 松田崇裕「『河内名所図会』から見る藤井寺市の今と昔③～小山団扇～」『広報ふじいでら』2018年3月号、2018年2月、p.27。
- 12 関口静雄「国立国会図書館蔵『錦袋円祖傳』翻刻と解題」『学苑』第917号、2017年3月、p.24-26。
- 13 関口静雄前掲論文 p.29。
- 14 東叡山寛永寺 HP <http://kaneiji.jp/about2>（2022年6月19日閲覧）
- 15 外郎武「家庭薬物語第32回 透頂香」『ファルマシア』第53巻 第9号、2017年9月、p.906-907。
- 16 川田壽前掲書 p.82-84。
- 17 宗政五十緒『都名所図会を読む』東京堂出版、1997年、p.28-31。
- 18 網島聖「産業化期の同業者町における制度の変化と組織の対応-東京日本橋本町における医薬品産業同業者町を事例に-」『佛教大学歴史学部論集』第9号、2019年3月、p.67。
- 19 小浦久子「一般的市街地の景観形成におけるデザイン認定に関する研究-イギリスの計画許可におけるデザインの考え方との比較考察-」『住宅総合研究財団研究論文集』第35号、2009年、p.17。

参考文献

書籍

- 1 川田壽『江戸名所図会を読む』東京堂出版、1990年。

- 2 喜田川守貞『近世風俗志（守貞謄稿）（一）』岩波文庫、1996年。
- 3 宗政五十緒『都名所図会を読む』東京堂出版、1997年。
- 4 宗政五十緒『京の名所図会を読む』東京堂出版、1998年。
- 5 宗政五十緒『大阪の名所図会を読む』東京堂出版、2000年。
- 6 本渡章『大阪名所むかし案内』創元社、2006年。
- 7 岩井宏實『看板』法政大学出版局、2007年。
- 8 木村博之『インフォグラフィックス：情報をデザインする視点と表現』誠文堂新光社、2010年。
- 9 櫻田潤『たのしいインフォグラフィック入門』ビー・エヌ・エヌ新社、2013年。

論文

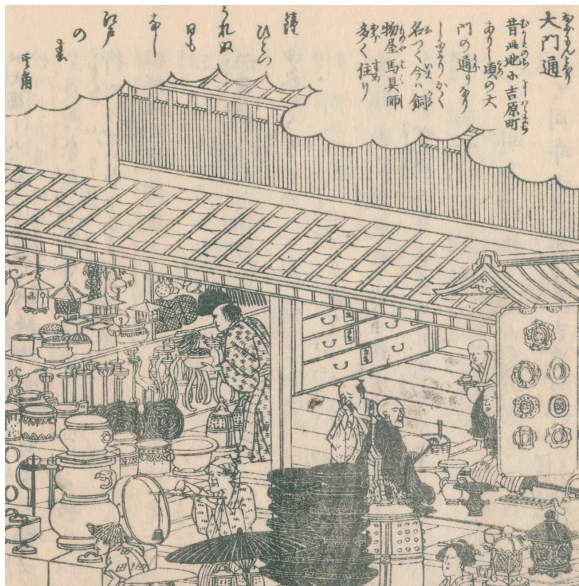
- 1 白井彦衛「農山漁村の魅力ある開発手法を探る-地域文化資源を対象として-」『農村計画学会誌』第8巻 第3号、1989年12月、p.3-4。
- 2 Piya Pongsapitaksanti「広告戦略の文化的差異：日本とタイのテレビ広告の比較」『京都社会学年報：KJS』第13巻、2005年12月、p.94。
- 3 池永一廣「屋外広告業の企業政策に関する研究」『同志社政策科学研究』第8巻 第2号、2006年12月、p.76-78。
- 4 小浦久子「一般的市街地の景観形成におけるデザイン認定に関する研究-イギリスの計画許可におけるデザインの考え方との比較考察-」『住宅総合研究財団研究論文集』第35号、2009年、p.17-19。
- 5 佐藤快信「景観とまちづくり」『長崎ウエスレヤン大学現代社会学部紀要』第9巻 第1号、2011年3月、p.34。
- 6 関口静雄「国立国会図書館蔵『錦袋円祖傳』翻刻と解題」『学苑』第917号、2017年3月、p.24-29。
- 7 外郎武「家庭薬物語第32回 透頂香」『ファルマシア』第53巻 第9号、2017年9月、p.906-907。
- 8 松田崇裕「『河内名所図会』から見る藤井寺市の今と昔③～小山団扇～」『広報ふじいでら』2018年3月号、2018年2月、p.27。
- 9 杉浦礼子「物流人材の確保を実現する広告のあり方に関する研究」『名古屋学院大学論集 社会科学篇』第55巻 第3号、2019年1月、p.85。
- 10 網島聖「産業化期の同業者町における制度の変化と組織の対応-東京日本橋本町における医薬品産業同業者町を事例に-」『佛教大学歴史学部論集』第9号、2019年3月、p.67-72。

11 三宅智佳「都市景観の与える印象-都市景観の印象を変化させる要因と印象改善の方法-」『課題研究優秀論文集』2021号、2022年1月、p.29。

インターネット

- 1 国立国会図書館デジタルコレクション『江戸名所図会』 <https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2608887?tocOpened=1> (2022年6月3日閲覧)
- 2 国立国会図書館デジタルコレクション『摂津名所図会』 <https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2608609?tocOpened=1> (2022年6月4日閲覧)
- 3 本町薬種店 <https://meishozu.com/edo2/TCGC50A-1-1-40.html> (2022年6月5日閲覧)
- 4 国立国会図書館デジタルコレクション『河内名所図会』 <https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2608020?tocOpened=1> (2022年6月7日閲覧)
- 5 錦袋圓 <https://meishozu.com/edo2/TCGC50A-5-1-4-22.html> (2022年6月19日閲覧)
- 6 東叡山寛永寺 HP <http://kaneiji.jp/about2> (2022年6月19日閲覧)
- 7 国立国会図書館デジタルコレクション『東海道名所図会』 <https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2608526?tocOpened=1> (2022年6月22日閲覧)
- 8 国立国会図書館デジタルコレクション『都名所図会』 <https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2606652?tocOpened=1> (2022年6月24日閲覧)
- 9 小田原城 HP <https://odawaracastle.com/history/> (2022年6月29日閲覧)
- 10 e-Gov 法令検索・景観法 <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=416AC0000000110> (2022年7月2日閲覧)

図版



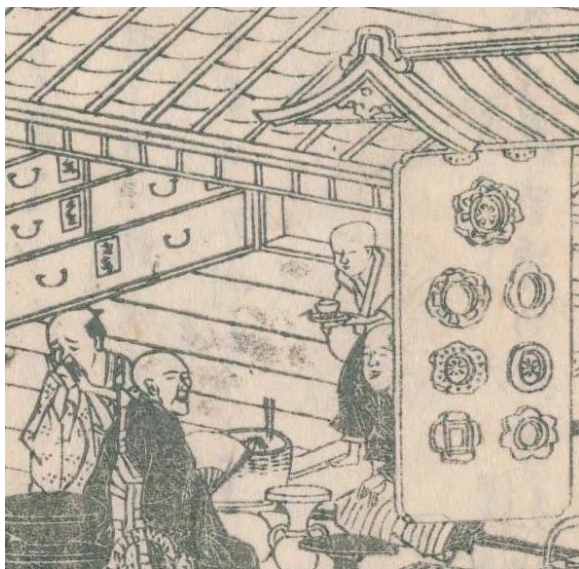
(図1) 大門口 (部分)

江戸名所図会 [2-10] (国立国会図書館) (<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2563381?tocOpened=1>) より筆者作成

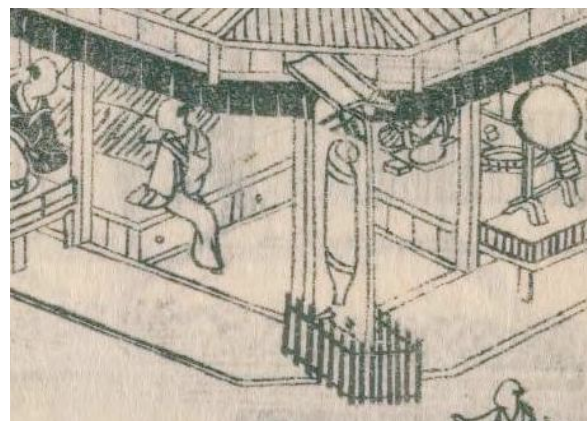


(図3) 高麗橋矢倉屋敷 (部分)

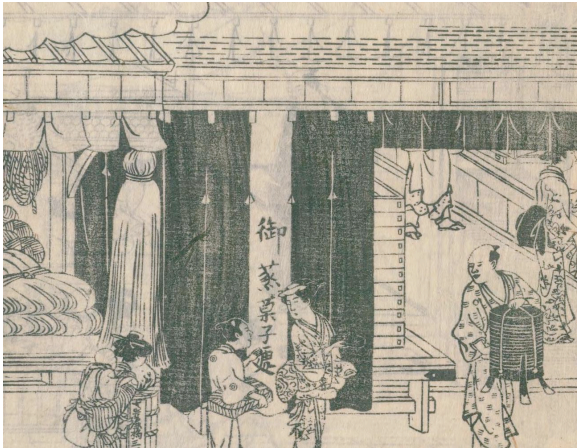
摂津名所図会 [4-32] (国立国会図書館) (<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2563462?tocOpened=1>) より筆者作成



(図2) 大門口 (図1の看板部分のみ拡大)

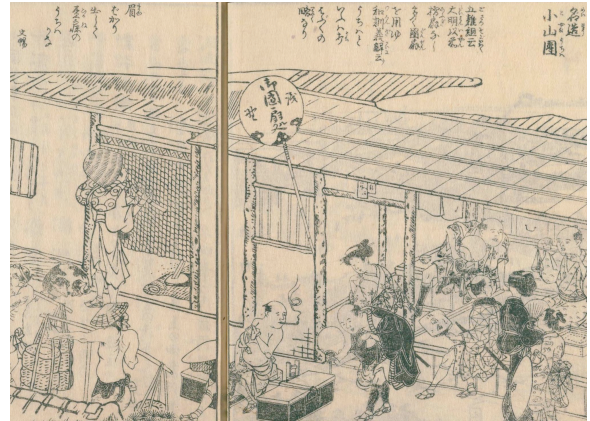


(図4) 高麗橋矢倉屋敷 (図3の看板部分のみ拡大)



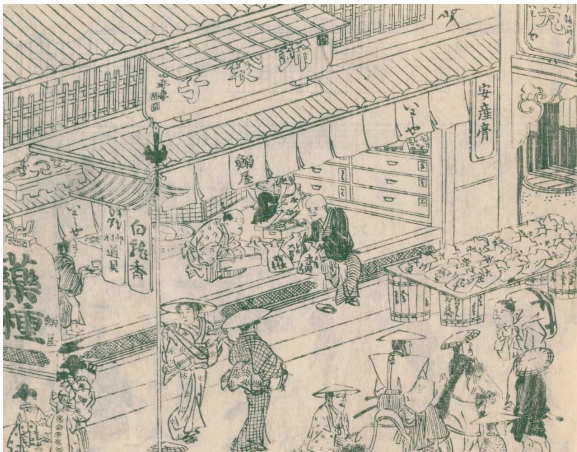
(图5) 高麗橋虎屋春蘭店 (部分)

摂津名所図会 [4-34] (国立国会図書館) (<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2563462?tocOpened=1>) より筆者作成



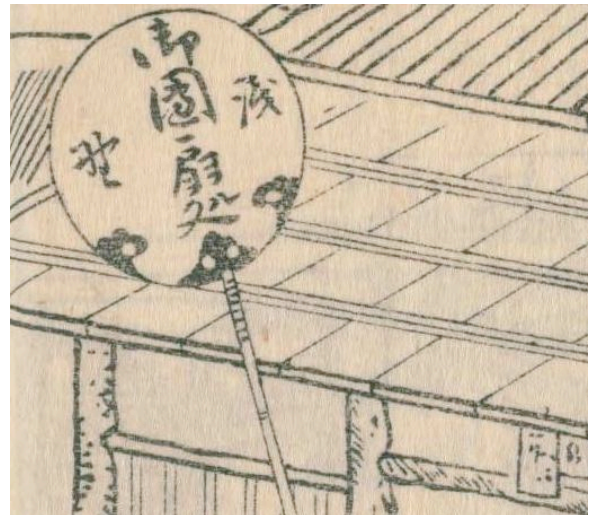
(图8) 名造小山園 (部分)

河内名所図会 [4-19] (国立国会図書館) (<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2563474?tocOpened=1>) より筆者作成



(图6) 本町薬種店 (部分)

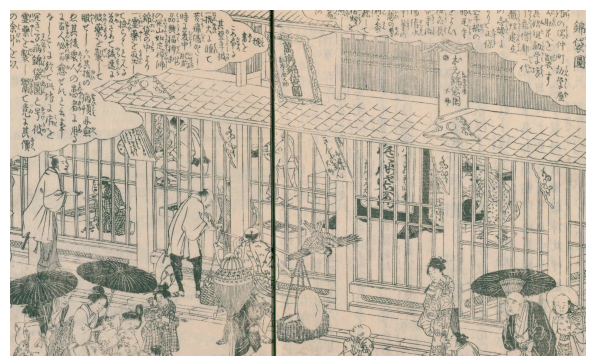
江戸名所図会 [1-39] (国立国会図書館) (<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2563380?tocOpened=1>) より筆者作成



(图9) 名造小山園 (图8の看板部分のみ拡大)



(图7) 本町薬種店 (图6の看板部分のみ拡大)

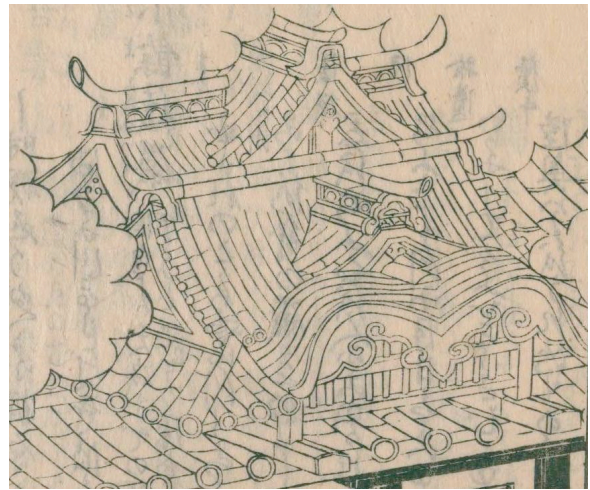


(图10) 錦袋園 (部分)

江戸名所図会 [14-22] (国立国会図書館) (<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2563393?tocOpened=1>) より筆者作成



(図 11) 錦袋圓 (図 10 の看板部分のみ拡大)



(図 14) 小田原外郎透頂香 (図 13 の屋根部分のみ拡大)

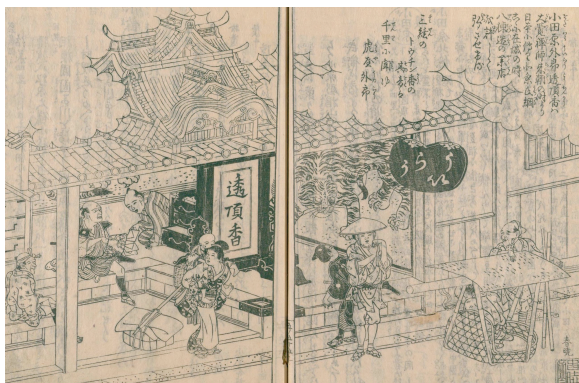


(図 12) 寛永寺根本中堂「琉璃殿」扁額 (筆者撮影)



(図 15) 高輪大木戸 (部分)

江戸名所図会 [3-48] (国立国会図書館) (<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2563382?tocOpened=1>) より筆者作成

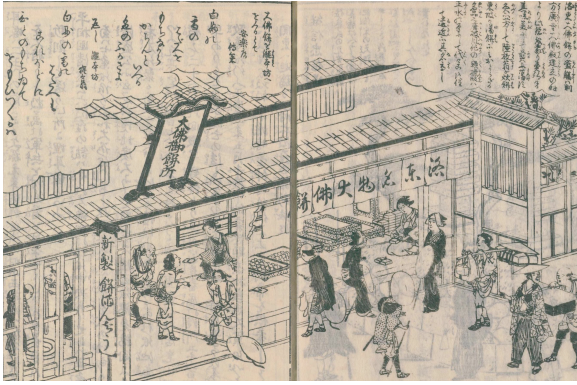


(図 13) 小田原外郎透頂香 (部分)

東海道名所図会 [5-57] (国立国会図書館) (<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2559318?tocOpened=1>) より筆者作成

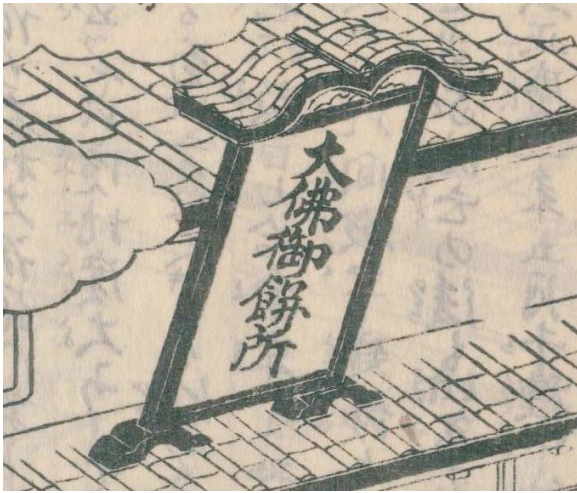


(図 16) 高輪大木戸 (図 15 の茶屋暖簾部分のみ拡大)

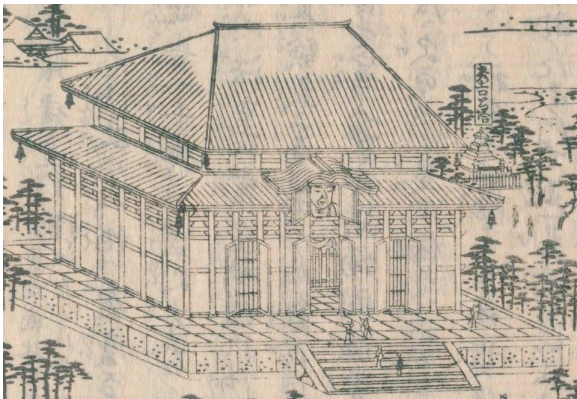


(図17) 大佛御餅所 (部分)

都名所図会 [3-18] (国立国会図書館) (<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2555345?tocOpened=1>) より筆者作成



(図18) 大佛御餅所 (図17の看板部分のみ拡大)



(図19) 方広寺大仏殿 (部分)

都名所図会 [3-14] (国立国会図書館) (<https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/2555345?tocOpened=1>) より筆者作成

Reflections on Urban Landscapes by “Meisho Zue” -as an Infographics of Regional Culture Symbols-

HU Boning

Signs such as shop signboards and road signs are almost everywhere around us, which are an important part of the urban landscape. These signs, or “symbols” and “marks” are often represented in a visual way, so they can be regarded as a kind of “infographics”. Influenced by other landscape elements and regional culture, it also complements and improves the overall urban landscape. In other words, there is an interaction between infographics and urban landscape. Therefore, the infographics can be used as a means of constructing a good urban landscape while expressing the characteristics of regional culture.

In order to explore the specific content and form of infographics as a symbol of regional culture, this paper conducts analytical research with the popular geographical chronicle “Meisho Zue” as the center. For the various logo marks recorded in “Meisho Zue”, the paper examines their respective styles and functional purposes from the perspective of design. Based on the feature that the “Meisho Zue” series are published in different regional volumes, a horizontal comparison is made to the regional differences of infographics in various regions. On the basis of the research results above, the paper analyses the relationship between the regional cultural characteristics and the formation of urban landscape.