

案内用ピクトグラムを介したコミュニケーションの課題と展望

小泉 沙織

ピクトグラムとは、日本語で「絵文字」や「絵ことば」などと呼ばれ、「意味するものの形状を使って、その意味概念を理解させる記号」(太田:1987,p.18)であると定義される。男女のシルエットで表された「トイレ」ピクトグラムや、緑色の「非常口」ピクトグラムが代表的なものとして有名であるが、グローバル化が進む現在、ピクトグラムは国籍・年齢問わず理解することのできるコミュニケーションツールとして国際的にも注目を集めている。特に日本国内においては、2020 年東京オリンピックの開催が決定し、外国人受け入れ環境の整備にあたって多言語対応を行ってゆくなかで、日本語を母語としない人々へも「伝える」ことのできるピクトグラムの存在は非常に大きい。

このように、外国人観光客が急増し今後ますます需要が拡大してゆくと思われるピクトグラムの中でも特に、「案内・誘導(一部「解説」「規制」を含む)」の役割をもつピクトグラムを「案内用ピクトグラム」と定義し、本研究における研究対象としている。第2章でピクトグラムの歴史的発展を述べていくように、案内用ピクトグラムは、国際イベントなどとの関連が深く、現在における様々な場所・分野でのピクトグラム活用の源流ともいえる。他方で、柔軟で広範囲で利用価値があるゆえに多種多様なデザインの乱立が懸念され、標準化が目指されてきた。

先行研究を精査すると、心理学(例えば北神:2009;井上:2015)、建築学(例えば松山他:2009,2010)、デザイン学(例えば北神:2002;三枝:2007;正木:2008)など多岐にわたる分野からピクトグラムの研究がなされており、また全体の研究の動向として、いかに万人にとってわかりやすくあるか、を模索するための研究が多角的に進められてきたことが読み取れる。その一方で、活用の可能性が広がるにつれて、新しい課題も生じてきており、第3章で具体化していくが、案内ピクトグラムの研究が、「わかりやすさ」を前提として、標準化偏重の動向にあることと、また「観光、文化面でのピクトグラムの充実」には課題が残されていることが明らかとなってきた。

そこで本研究では、案内用ピクトグラムの多様化・個性化にも一定の価値を置く必要があり、ピクトグラムとそれを利用する人々を取り巻く環境(コミュニティ、社会)、さらには文化等といったもう少し広い視野から検討する必要があるのではないかと考えた。よって、東京オリンピックを控え訪日外国人観光客が急増する現在、「観光地における案内用ピクトグラムの課題」や「多様化する案内用ピクトグラムの効果」などを現地調査の結果を踏まえつつ検討することにより、そのあり方を再考し、言葉によらない新時代のコミュニケーションツールとしてとらえなおすことを本研究の目的としている。

第2章では、古代の壁画や文字、アイソタイプに起源をもつ案内用ピクトグラムの歴史的な発展、また日本国内における標準化に至る経緯を、黎明期・発展期・成熟期に分けて整理している。様々な設置主体がバラバラに独自のデザインを展開していた時代に案内用ピクトグラム統一の必要性が叫ばれ、以降、種々の団体が各々標準規格の案内用ピクトグラムを作成、使用してきた歴史から「標準化」が重視されてきたことを示すとともに、「標準化」か「多様化」か、の議論へ導く。

第3章においては、現在までの案内用ピクトグラムに関連した先行研究の発展を整理している。日本における標準の案内用ピクトグラムである「標準案内用図記号」を対象とした研究が多く、その認知度やわかりやすさといった、万人にとってより「わかりやすく」あるための研究が心理学的、建築学的、デザイン・工学的などの視点から行われてきた。ピクトグラムの機能面についての研究が充実していることから、今後は、より現実的な課題に即した形でのピクトグラム研究を進めてゆく必要がある。現在ピクトグラムが抱

える課題に焦点を当てるとともに、案内用ピクトグラムの発展の歴史やこれまでの先行研究から、案内用ピクトグラムがこれまで「標準化」に重きが置かれ続けていることに着目し、その対極にあり今まであまり研究対象とされてこなかった「多様化」の流れを読み解く必要性を示唆する。

続く第 4 章では、現在ピクトグラムが抱える課題の 1 つである「観光・文化面でのピクトグラムの充実」に関して、案内用ピクトグラムの観点からその様相を探ってゆく。観光地における案内用ピクトグラムによる表示の問題点を明らかにすることで、観光地における多様な案内用ピクトグラムのあり方を呈示する。

第 5 章では、案内用ピクトグラムの多様化するデザインについて、最も有名なピクトグラムともいえる「トイレ」のピクトグラムを対象とし、多様化する現状を整理しつつその効能を考察してゆく。さらにピクトグラムの設置者側の「想い」に着目し、それが見る側にどれほど伝わっているのかインタビュー調査・アンケート調査を通じて明らかにすることで、従来の案内表示にとどまらない、案内用ピクトグラムを通じた新たなコミュニケーションが生まれる可能性に言及する。

第 6 章においては結論として、見る側にとっての「わかりやすさ」が担保された案内用ピクトグラムの「多様化」が「観光地」において有効ではないかという可能性を示した。従来、空間の中でただ 1 つの意味を伝えることが求められてきたピクトグラムが「標準化」を経た「多様化」により、案内用ピクトグラムを介した、従来の単なる案内表示にとどまらない新たなコミュニケーションのあり方として、本来それが持つ意味以上のものを伝えることができる可能性を見出した。また、案内用ピクトグラムは現在、意味をわかりやすく示すのみでなく、その場に合わせたデザインで見る側を楽しませたり、作り手の「想い」を伝えたりといった、案内表示を超える役割が求められてきていることが示唆された。(環境行動学)