

情報伝達形態から見た店舗イメージ分析手法 An Analytical Method on the Image of Shops and Restaurants from the Communication Media Point of View

平野 勝也*, 高梨 充**, 高森 秀司***
Katsuya HIRANO*, Mitsuru Takanashi**, Syuji Takamori***

1. 背景・目的

商業地の魅力を考える上で「活気」「風格」といったイメージの差を分析することは、今後の商業地計画にとって不可欠である。

筆者らは、店舗の情報伝達形態に着目し商業地街路のイメージ分析を試みてきた^{1) 2)}。これらの研究は、大筋、情報伝達形態による分析が有効であることを示しているものの、その依拠する論理が曖昧な点、情報の計測方法が定性的かつ曖昧な点で問題があった。そこで、本研究では商業地街路のイメージを決定している基礎単位である個別の店舗に、かつ人が受信している情報の中で卓越していると思われる視覚情報に対象を限定し、

- 1) 情報伝達形態による分析における仮説の整理
 - 2) 店舗イメージの計量手法の提案
 - 3) 提案した手法の妥当性の検討
- を行うことを目的とする。

2. 環境メッセージ論仮説

建築物は、その存在により建築内部の人間の活動が暗示されている。人間の街路の認知において、身体的安全性のみならず「恥をかきたくない」といった文化的社会的安全性の確認が根元的要素の一つであるとする、沿道建築物の内部活動についての情報がない場合、知識や経験からの類推なしでは当然、不安感に襲われるであろう。このような考えに基づき、沿道建築物の内部活動情報が、その街路空間のイメージを規定する主要因であるという立場をとる。

Key Words: 景観

* 正会員 工修 東北大学大学院助手

工学研究科土木工学専攻
〒980-77 仙台市青葉区青葉東北大学工学部土木工学科

** 正会員 山形県庄内支庁建設部道路計画課

*** 学生員 東北大学大学院情報科学研究科

人間社会情報科学専攻

3. 店舗イメージを捉える枠組

情報は記号を通じて伝達されるが、本研究では、このような記号を受信した人間は2段階にイメージを形成するという仮説を置く。一段階目は記号の内容に関わらず記号が持つイメージとその量によってイメージが形成される過程。二段階目は記号の内容によってイメージがより具体的に深みを増す過程である。認知科学の分野で、前注意過程と注意過程の存在が指摘されているが、これは、「前注意過程において記号の持つイメージとその量のみによって店舗イメージが形成されている」と仮定することと等しい。

注意過程による処理は、個人の経験や知識に依存する部分が大きい。本研究はイメージ形成過程のうち、一段階目のみを対象とする。つまり、本研究はイメージが異なる記号毎に情報量を計測することにより店舗イメージをおおよそ表現するという立場をとっている。しかし、対象を一段階目に絞るということは、個人の知識や経験にも例えば言語のように普遍的におおよそ共通な記号内容により形成されるイメージは捉えられないという限界も持っている。

4. イメージ形成に基づく記号の分類

(1) 記号論的分類

何らかの内容を情報として発信する場合、必ず記号化の過程と発信の過程が存在する。そこで、この過程に従って店舗におけるイメージの異なる記号の分類を導く。但し、店舗はマスメディアなどを通じて情報伝達を行っているが、本研究は街路への情報伝達のみに着目する。

1) 記号化過程

商店主が伝達したいのは、営業活動内容とその

総体としての記号表現である屋号に他ならない。屋号は通常言語記号であり記号化の過程を持たず発信の過程のみを持つ。営業活動内容を記号化する際は、当然何らかの記号内容を何らかの記号表現によって伝えることになる。従って、まず記号内容は、営業活動内容と関連において直接的なもののから間接的なものまで分類が可能である。一方記号表現は既に筆者らの研究³⁾で概説しており、記号内容と記号表現の間の抽象性による実物商品から言語記号までの分類が可能である。

2) 発信過程

本研究は視覚情報に着目しているので発信の過程は記号を設置することによって成立する。したがって、設置場所による記号の分類が可能である。また、設置される記号は、記号化過程で同種であっても、例えばネオンサインのように記号そのものの視認性による記号の分類も可能である。

(2) イメージ形成に基づく記号分類の絞り込み

以上の様に記号論的には少なくとも4つの分類軸が設定できる。これを簡単にまとめたのが図一1である。そこで、記号が形成するイメージは各分類軸で等価ではない点、実際の店舗の情報伝達は経営戦略に基づいて行われるため、各記号の使われ方には相関が想定できる点、の2点を基に、各記号分類軸とイメージ形成について以下のとおり判断し、実際の分析には表一1に示す4種類の記号分類を用いた。

1) 記号内容による分類

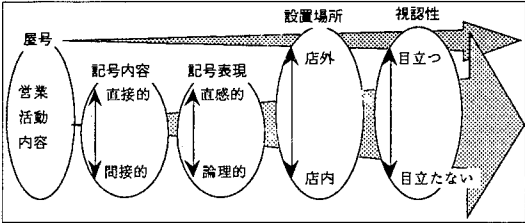
記号内容が抽象的なものは、付帯的に用いられる場合が多く、分類軸として採用しない。

2) 記号表現による分類

記号の抽象度は右脳で処理される直感的記号と左脳で処理される論理的記号に大別できる。当然形成されるイメージも大きく異なるはずである。また筆者らの研究¹⁾においても記号表現の差異が重要な位置を占めており、この分類軸は直感的記号と論理的記号に2分して捉えることとする。

3) 設置場所による分類

店内に記号を設置すると、ある種の「奥ゆかしい」イメージが形成される可能性があると判断し、



図一1 記号論に基づく記号の機能的分類

表一1 分析に用いた記号分類

	記号表現	設置場所	分析用分類	具体例
屋号			屋号	屋号の看板等
営業活動内容	直感的記号	店内	店内直感的記号	店内の商品及びアイコン性の高い記号
		店外	店外直感的記号	店外の商品及びアイコン性の高い記号
	論理的記号	店外	店外論理的記号	店外の文字記号、ロゴ等シンボル性の高い記号

設置場所は、店内・店外と2分して捕捉する。但し、店内にある論理的記号はほとんどがPOP広告であり店外への訴求力がないものとしこの分類を適用しない。

4) 記号の視認性による分類

現実の店舗を見ると論理的記号を多く用いた店舗はその視認性も高められていることが多く、論理的記号との相関が想定できるため、採用しない。

5. 記号の種類毎の情報量の計測

本研究では、一階間口面積に対する記号毎の総面積比を情報量の尺度とする。従って、店舗毎に基準化されてはいるが、記号の種類毎の配列の乱雑さ、記号内部のテクスチャーの乱雑さ等に情報量を多く感じること、2階部分の看板などが、その位置の問題で情報量も低減するであろうことを無視した、一次近似的な計測方法である。

また、記号の配列が異なることにより新たに形成されるイメージはないものとする。つまり各記号はテキストを形成しないと仮定する。この仮定は、記号毎の面積比をレーダーチャートで表現すれば、一意にその店舗のイメージを表現することができることを意味する。

なお、今回はある街路空間に立ったときのその場所のイメージ形成について着目するため、店舗正面に伝達される情報のみを取り扱い、袖看板等の街路軸方向の情報伝達は考慮していない。

6. 提案した手法の検証及び実証

(1) 基礎データの収集

仙台市中心街にあり、一階間口を持つ店舗の内、物販店78軒、飲食店70軒について、ほぼ店舗正面、水平な角度で写真撮影をし、一階間口面積及び表－1の記号分類毎の面積をプランメーターにより計測した。これを店舗毎に記号別に一階間口面積との面積比をプロットしたレーダーチャートを作成し基礎データとした。

(2) 基礎データに基づく店舗の類型化

まず基礎データに基づき店舗分類を行った。特徴在る類型を導くために、記号の面積比がどれも18%以上か14%以下となっている店舗だけに絞り込んだ上でその情報量の寡多に基づき分類整理した。その結果を表－3に示す。この分類でおおよそ一般的店舗タイプが網羅されており分析の対象とする記号の種類は4種類でほぼ十分であることが示唆される。

(3) 情報量の変化による店舗イメージ変化の確認

次に基礎データの中から、ある着目する記号の情報量以外の情報量がほぼ同じ店舗を抽出し、着目した記号の情報量の変化が仮説通りに徐々に変化するかどうかの確認を行った。図－2は店外直感記号のみが変化している店舗であるが、直感的記号の面積比が減少するにつれ、徐々ににぎわいを感じる店舗から、おしゃれなものへの変化が感じとれ、おおよそこの分析手法が妥当であることが確認できる。

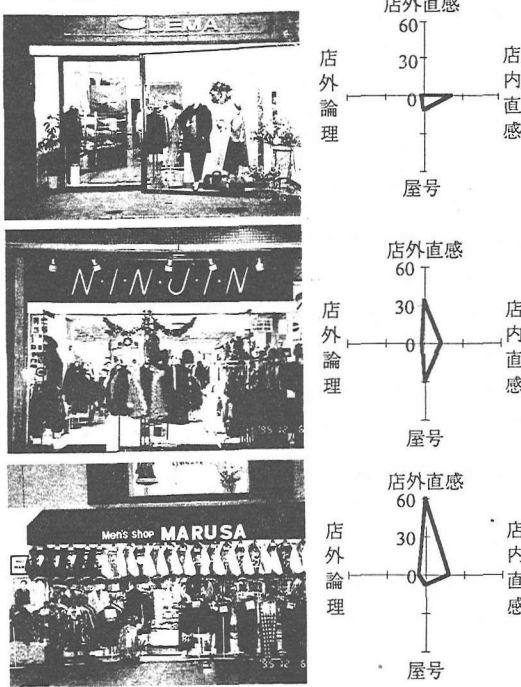
(4) 数量化IV類による検証

次に、被験者に対し一対の店舗写真を提示しその類似性を5段階評価してもらい、数量化IV類による類似性の解析を行った。用いたサンプルは、基礎データからなるべく導出した店舗類型が異なるように物販店のみ14店舗抽出した。また、被験者は20代の学生51人（うち女性13人）で、各被験者について8対の類似性を解答してもらい、各組み合わせに対して少なくとも3人が解答するように設定した。なお、各組み合わせについての類似性の値は被験者の平均値を用いた。

表－2 基礎データに基づく店舗類型

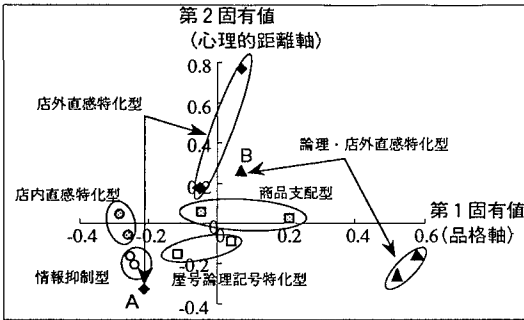
	型	店外直感	店内直感	屋号	店外論理	該当軒数
物販店	店外直感・論理特化型	多	少	—	多	14
	直感支配型	多	多	—	少	16
	屋号・論理特化型	少	少	多	多	4
	店内直感特化型	少	多	—	少	6
	情報抑制型	少	少	少	少	14
	無特化型	中	中	中	中	3
飲食店	店外直感・屋号特化型	多	無	多	—	9
	屋号・論理特化型	少	無	多	多	12
	屋号特化型	少	無	多	少	17
	情報抑制型	少	無	少	少	11
	無特化型	中	無	中	中	21

※表中の文字は情報量の程度を示し「—」は他の記号に圧倒されるその量が影響しないと想定されるもの。



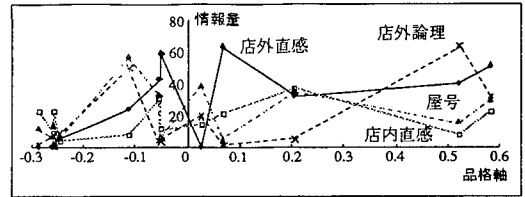
図－2 店外直感記号の変化によるイメージ変化

この結果を第2固有値までで平面的に布置し、前節によるタイプ分類を示したのが図－3である。これによると、おおよそ同じタイプが固まって分布しており、この分析手法の妥当性が伺える。タイプ分類とこの布置結果が大きく矛盾するのは2店舗のみ（図中AB）である。Aの店舗は店外直感的記号を面積的には大きい、それがケースに収められた大量の印鑑という面積は大きい、そのテクスチャーがシンプルなのであり、Bの店舗は大きいシンプルな業種を示す看板を用いている例で、双方共テクスチャーの乱雑さまで考慮し

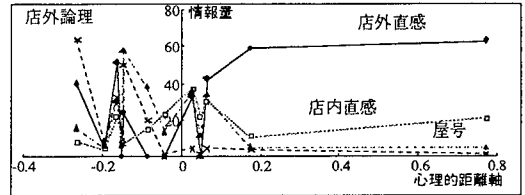


図一 3 数量化IV類による類似性分析結果

なかった結果であると解釈できる。この布置には一定の傾向があり、第3象限に情報量が少ない無特化型、店内直感記号特化型から情報量が増えるに従い、屋号店外論理的記号特化型、商品支配型と一緒に第1象限の方へ布置され、さらに情報量が増えるに従い第1固有値軸の方へ店外直感・論理記号特化型、第2固有値軸の方へ店外直感的記号特化型と布置が分化している様子が読み取れる。これは筆者らの研究²⁾により定性的に街路全体でSD法心理実験を行った結果とほぼ同様であり、この結果を援用すると第1固有値軸は品格軸、第2固有値軸は心理的距離軸と位置づけられよう。この店舗ABを含めないで、第1固有値(品格軸)、第2固有値(心理的距離軸)をそれぞれ横軸に、各記号の面積比を縦軸にとったものが図一4、5である。さらに、それぞれの軸を被説明変数とし、各記号の面積比を説明変数として重回帰分析を行った。その結果は表一4の通りである。これを見ると品格軸に関してはほぼ店外論理記号強く作用しており、店外論理記号が増えることにより、猥雑さを演出していることが見てとれる。心理的距離軸に関しては概ね店外直感的記号が増えること、店外論理的記号が減ることにより心理的距離が縮まる様子が良く解る。なお、図一5から解るとおり店内直感的記号は心理的距離軸に対し単調増加ではなく、店外直感的記号が40%程度を超えると減少に転ずるため、重回帰分析では明確な相関は得られないが、店外直感的記号と併せて一定の傾向を持っていることを付記しておく。また、屋号に関してはどちらの軸にも明確に相関を持たず、補助的な分類であることが伺われる。



図一 4 第1固有値(品格軸)と各情報量



図一 5 第2固有値(心理的距離軸)と各情報量

表一 4 各情報量と品格軸・心理的距離軸の相関

品格軸と各記号の相関		決定係数	0.8056	重相関係数	0.8975
説明変数	店外直感	店内直感	屋号	店外論理	定数項
偏回帰係数	0.004	0.018	-0.006	0.013	-0.492
T値	1.749	2.488	1.446	3.677	3.829
判定	—	5%有意	—	1%有意	1%有意
心理的距離軸と各記号の相関		決定係数	0.6157	重相関係数	0.7847
説明変数	店外直感	店内直感	屋号	店外論理	定数項
偏回帰係数	0.007	-0.002	0.000	-0.008	-0.010
T値	2.370	0.227	0.027	1.728	0.061
判定	5%有意	—	—	—	—

6. 結論及び今後の課題

本研究の結論は以下の通りである。

- 1) 店舗のイメージを情報伝達として捉える際の、依拠する論理及びその限界を明らかにした。
- 2) 1)に基づき個別店舗のイメージを定量的に分析する手法を提案した。
- 3) 提示した手法により実証及び検証を行った結果、ほぼ設定した仮定の範囲では妥当であることが明らかとなった。但し、情報量として面積比だけでなくテクスチャーの乱雑さにも着目しなければ、精緻な結果が得られないこと、屋号に関しては単に店外論理記号として扱うべきであること、が示唆された。

今後は引き続き被験者を増やして検証を精緻にすること、個別店舗の集合としての街並み景観分析への応用が必要であると考えます。

引用文献

- 1) 福井恒明・篠原修・平野勝也,「商品情報伝達形式から見た商業地の街並みの景観特性」,土木計画学研究・論文集, No.13, pp461-468, 1996
- 2) 新屋千樹・篠原修・齊藤潮・平野勝也,「音声情報の役割に着目した商業地街路の性格分析」,土木計画学研究・論文集, No.14 (受理済), 1996