

飲食店の視覚情報発信メカニズムに関する研究 A Study on Prossess of Selecting Visual Information for Food Shops

金井 昭彦^{*}、 天野 光一^{**}
Akihiko KANAI^{*}、 Koichi AMANO^{**}

1. 背景と目的

繁華街が重要な都市空間であることはいうまでもないが、その良さ、面白さを十分に記述し評価する方法はいまだ確立されてはいない。繁華街の景観を形成する重要な要因として、各店舗が商業活動の一環として行っている情報発信があげられる。すなわち、各店舗が、街路空間の通行者に対して、自分の店をアピールするために発信している情報が、その繁華街の景観形成要因として非常に重要な役割を演じているということである。繁華街景観にとってはこの情報をいかに制御するかが鍵となってくる。しかし、一般的に行われている行政側からの一方的な規制、コントロールは、商業活動を制限することに結びつき、賑わいを失わせてしまうことになりかねない。すなわち、繁華街景観においては、店舗側に立っての情報の操作が必要であり、そのためには、まず発信される情報の決定メカニズムを把握する必要がある。本研究では以上のような問題意識に立脚し、店舗側からの視覚情報の発信メカニズムを明らかにすることを目的とする。

2. 対象と方法

店舗といっても衣料品等の物販店から、飲食店に至るまで様々なものが存在しているので、本研究では、我々に最もなじみが深く発信される情報にも様々なパターンが存在すると考えられる飲食店を対象とした。また対象地域は高円寺と吉祥寺とした。その理由は、高円寺は地元住民を主たる顧客とした庶民的な繁華街であるのに対して、吉祥寺は若者を中心とした比較的広域圏を対象とした繁華街でありそれぞれの性格が異なるため、店舗から発信される視覚情報にも様々なタイプが抽出可能であると考えたからである。研究方法は次の通りである。

Key Words 景観、視覚情報

^{*} 学生会員 東京大学 工学部 土木工学科

^{**} 正会員 工博 東京大学助教授 工学部 土木工学科

(〒117 東京都文京区本郷7-3-1, TEL 03-3812-2111)

(1) 産業統計調査の分類を参考に飲食店を分類し調査対象業種を明確とする。

(2) 業種ごとに調査対象地域すべての外観を調査し、発信情報により分類する。(吉祥寺83、高円寺67件 計150件)

(3) 分類されたタイプについて少なくとも一件は視覚情報発信メカニズムに関するヒアリングを行う。その際の主たるヒアリング項目は以下の通りである。

・店主の意向(狙う客層、デザインに対する考え方など)

・デザイン決定者(デザインに関する店主の関与の程度を含む)

・個々の情報アイテム(看板、のれんなど)

(ヒアリング件数は表1に示す)

(4) ヒアリング結果に基づき、視覚情報発信メカニズムの概略をモデル化するとともに、店主の意向、関与する専門家、関与の程度を明らかにし分類する。

(5) 明らかにしたメカニズムと発信される情報の関連を分析する。

表-1 業種別ヒアリング数

業種 地区	そば	寿司	とんかつ	洋食	イタリア	フランス	中華	定食	喫茶店	合計
高円寺	2	2	2	1	0	0	2	3	2	14
吉祥寺	4	2	1	2	7	2	5	0	3	26
合計	6	4	3	3	7	2	7	3	5	40

3. 情報発信タイプによる調査対象業種の分類

既存研究には飲食店の店舗分類に際し、「記号の抽象度」に基づき「象徴」「文字」「見本」に、また「情報量」の大小により「列挙」「代表」で整理している。本論文では、これらの情報媒体を考慮し

た分類を参照しながら、対象業種を店舗の雰囲気、特徴を表す名称を与えて表－2に示すように分類しヒアリングを行った。

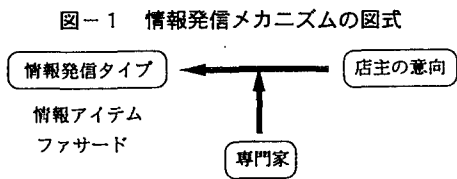
4 情報発信メカニズムの解明

(1) 情報発信メカニズムの枠組

ヒアリングの結果、情報発信メカニズムは、図－1に示すように店主の意向が存在し、そこに専門家が関与することによって看板、のれんなどの情報アイテムや建築のファサード、すなわち発信情報として現れるということがわかった。

(2) 店主の意向と専門家の種類

ヒアリング調査の結果、店主の意向としてはデザイン性の強い意向であるイメージ具現、景観配慮、高級感演出などが、経済性の強い意向としては集客中心、経費節約、顧客選別などが主として抽出された。ここで挙げられる「イメージ具現」とは店主が抱いているイメージを建築のファサード、あるいは内部空間に表そうとする意向である。また専門家としては店主以外に、工務店、内装屋、店舗設計事務所、建築設計事務所、デザイン事務所などの存在が確かめられた。



(3) 情報発信メカニズムの分類

ヒアリングの結果からこれらの専門家と店主の関与の度合を、依頼、協調、主導の三段階にまた、デザインの質を経済性の強いもの、デザイン性の強いものとのわけ情報発信メカニズムとして整理したのが表－3である。この表を見ると、経済性の高いデザインには工務店、内装屋などが関与し、協調、主導型など店主の関与が確認されるのに対し、デザイン性の強いものには、設計事務所系の専門家が関与しそのほとんどが依頼型になっていることが確認される。すなわち、店主の側から見れば、経費を節約するときは自らもデザインに関与することが多いのにし、デザインに力を入れる場合にはデザイナーのセンスに任せてしまっているといえる。ここで「企画部門外注型」というのは、ファーストフード、最近では中高級のレストランにまで広く行きわたっているデザインメカニズムで、複数店舗を有し、企画部門と営業部門が存在して建築の設計などは外注し、看板などの情報アイテムも、ID、グラフィックデザイナーなどの専門家に依頼し、会社の経営戦略、イメージ等を実現するものである。

表－3 情報発信メカニズムの整理

	経済性中心	デザイン性中心
依頼	工務店依頼型	店舗設計事務所依頼型 デザイナー依頼型 デザイン事務所依頼型 建築設計事務所依頼型
協調	工務店店主協調型 内装屋店主協調型	建築設計事務所店主協調型
主導	店主主導型	企画部門外注型

業種	情報発信タイプによる業種別分類			
そば屋	立ち食いそば屋型	サンプル展示型	シック型	ファサード誇示型
寿司屋	回転寿司型	値札表示型	値札非表示型	寿司バー型
とんかつ	定食屋型	和食型	洋食型	
洋食	情報抑制型	情報過多型		
イタリア	非表示型	サンプル展示型	ファサード誇示型	
フランス	ビストロ型	料亭型		
中華	中華定食屋型	バランス型	チェーン店型	中華意匠強調型
定食屋	和食型	洋食型	情報過多型	
喫茶店	チェーン店型	情報抑制型	情報過多型	

表－2 情報発信タイプによる業種別分類

5 デザインメカニズムと情報発信タイプの関係

(1) 情報発信タイプの再整理

3の既存研究による情報発信タイプの分類では飲食店は「見本列挙型」「文字列挙型」「象徴型」「マルチ媒体型」「店名紹介型」に分類されているが、本論文ではデザインの質の違いを区別することを目的として「象徴性」を考慮した再分類を行った。(表-4)これによって情報発信タイプは10種類となった。

(2) 実例による情報発信メカニズムの説明

(a) 「店主主導型」

写真1のラーメン屋は前店舗からの居抜きで、経費を節約しながら女性客も気軽に入れるような清潔感を出そうと考えた店主が内外装すべてデザインを行った例で、のれんや看板などは全て直接店主が出向いてほしいのイメージを伝えて注文した。施工

は知人の内装屋に依頼したケースであり、情報発信メカニズムとして「店主主導型」をとった結果、情報発信タイプとしては文字情報が主体となっている「文字代表型」となったということができる。

(b) 「デザイン事務所依頼型」

写真2のイタリア料理店は、20代女性をターゲットにした店で、だいたいイメージは社長自らが決定し、あとは様々な専門のデザイナーを抱えるデザイン事務所に内外装はおろかテント、看板、屋号の文字、様々なオブジェにいたるまですべてを依頼したケースで、情報発信メカニズムとしては「デザイン事務所依頼型」をとった結果、情報発信のタイプは文字情報を列挙し、「イタリア」というイメージを色彩、食器類、雰囲気などをを用いて表現する「象徴文字列挙型」となったということができる。

表-4 情報発信タイプの整理

タイプ	特徴	具体例
見本列挙型	サンプル、写真などの視覚的な媒体を中心としたタイプ	中華定食屋型 サンプル展示型(そば屋)
文字列挙型	文字情報を列挙することが中心となっているタイプ	情報過多型(定食屋) サンプル展示型(イタリア)
文字代表型	文字列挙型に比べて、文字情報が抑制されているタイプ	バランス型(中華) 情報過多型(喫茶店)
象徴型	建築のファサードに建築様式、雰囲気表れているタイプ	値札非表示型(寿司屋) シック型(そば屋)
象徴見本列挙型	見本列挙型に象徴性が感じられるタイプ	和食型(とんかつ)
象徴文字列挙型	文字列挙型に象徴性が感じられるタイプ	ファサード誇示型(イタリア) 値札表示型(寿司屋)
象徴文字代表型	文字代表型に象徴性が感じられるタイプ	情報抑制型(洋食) ビストロ型(フランス)
意匠強調型	象徴性が特に強く表れているタイプ	中華意匠強調型 ファサード誇示型(そば屋)
マルチ媒体型	幅広く媒体を使用するタイプ	立ち食いそば屋型 チェーン店型(喫茶店)
店名紹介型	媒体の使用が特に少ないタイプ	料亭型(フランス料理) 寿司バー型



写真-1



写真-2

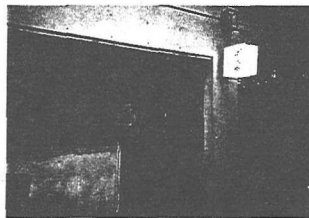


写真-3

(c) 「建築設計事務所依頼型」

写真3の寿司屋は、店長がパターン化していてデザインがおそろおそろな感じのものを嫌って雑誌等で研究を重ねた後に、「高級感」「清潔感」「効率」をキーワードに友人の建築家に依頼したケースで、情報発信メカニズムとしては「建築設計事務所依頼型」をとった結果、情報発信タイプとしては情報媒体が看板、のれんぐらいでとりわけ象徴性も感じられない高級店に多い「店名紹介型」と和洋折衷の随所に遊び心の感じられるデザインとなっている。

(3) 情報発信メカニズムと情報発信タイプとの関連分析

前項のような情報発信メカニズムと情報発信タイプの関係をまとめた結果、表-5に示すような情報発信メカニズムと情報発信タイプの対応関係が明らかになった。工務店は寿司などの和食を例外とすれば主として象徴性を持たない情報発信タイプに現れ、内装屋、店舗設計事務所、設計事務所に行くにしたがって象徴性を帯びようになり、なおかつそれぞれの情報発信タイプに情報発信メカニズムの守備範囲があることも確認できる。また店主が関与するの

は象徴性を持たない情報発信タイプが中心であるが、見本列挙型があらわれないことはサンプルなどの情報媒体を好まないこと、意匠強調型が現れないことは店主のデザイン力の限界を示しているといえる。

5 結論と今後の課題

本研究では、飲食店を対象とし、その情報発信メカニズムを明らかにするとともに、その情報発信メカニズムと発信される情報のタイプの関連性を明らかにした。今後は、飲食店におけるメカニズムとかなり共通性があると思われるが服飾店を初めとした他の業種について調査研究を進めるとともに、この情報発信メカニズムに視座を据えた店舗側からの繁華街景観のコントロール手法を模索していく必要があると考える。

参考文献

- 1) 福井 恒明 「商品情報伝達形式からみた商業地の街並みの景観特性」土木計画学研究・講演集, No.18, pp91-94, 1995
- 2) 通商産業大臣官房調査統計部 「我が国の商業」, 1994

表-5 情報発信メカニズムと情報発信タイプとの関係

タイプ メカニズム	見本 列挙 型	文字 列挙 型	文字 代表 型	象徴 型	象徴 見本 列挙 型	象徴 文字 代表 型	象徴 文字 列挙 型	意匠 強調 型	マル チ媒 体型	店名 紹介 型
工務店依頼型										
工務店店主協調型										
内装屋店主協調型			○							
店舗設計事務所依頼型										
デザイン事務所依頼型										
デザイナー依頼型										
設計事務所依頼型										○
設計事務所店主協調型										
企画部門外注型	○				○				○	
店主主導型										

注：情報発信メカニズムは上に行くほど経済性の強いもの、下に行くほどデザイン性の強いものとなり情報発信タイプは左に行くほど象徴性が強くなっている。なお、店主主導型とマルチ媒体型、店名紹介型は例外的なものである。■は和食のみに表れていることを示す。