

IV-47

情報発信形態から見た店舗の雰囲気に関する研究

東北大学 学生員 ○高梨 充

東北大学 正会員 平野 勝也

東北大学 正会員 稲村 肇

1. はじめに

魅力有る商店街は、多くの場合、他の商店街とは異なる独特の雰囲気を持っている。商店街の魅力を考える上で、雰囲気に着目することは必要不可欠である。

一般的な商業地分析方法の、業種形態による分析方法は、商業地の雰囲気を知る上で、精度の面で問題がある。また景観研究においては、形態の統一にとらわれていて、実際の雰囲気を得る研究はなされていない。福井、篠原、平野¹⁾は商業地における情報伝達形式に着目し、情報伝達形式が商業地の街並の景観分析へ有効であることを明らかにしている。しかしこの研究は、定性的に行われたもので、実際分析に使うには定量的に行う必要がある。福井らの情報発信モデルでは、各店舗の経営者は、受信者の反応を想定し、発信する情報を決定して、この情報発信が店舗の雰囲気を規定しているとしている。

そこで本研究は、定量的な分析の下で、商業地の街並みを分析する第一段階として、個々の店舗に着目し、対象店舗を、物販店、飲食店に絞り、

- 1) 店舗が発信している情報を定量的に扱い、店舗の分析手法を提案すること。
 - 2) 店舗が持つ雰囲気と、それを形成する情報発信形式の型を明らかにすること。
 - 3) 情報発信形態の変化により、店舗の雰囲気はいかに変化するかを明らかにすること。
- を目的とする。

2. 分析方法

(1) 店舗が発信している情報の分類

店舗の情報発信について考察すると、店舗はそもそも、営業活動の内容と、屋号を消費者に伝えようとしていると考えられる。つまり、店舗が発信する情報は、大きな意味で看板や暖簾に示される屋号と営業活動内容ということになる。

営業活動の内容の情報発信方法には、次の2種類が挙げられる。

1) 実物商品もしくは商品に類似(写真、サンプル等)するもの(以下、商品情報とする)を陳列する。

2) 商品を説明するもの、もしくは代替物、つまり値札や、ブランド名といった商品に付帯する情報、つまり付帯情報を店舗の店頭に配置する。

以上より、店舗の発信する基本的な情報は、屋号、商品情報、付帯情報の3つである。ここで商品情報は物販店の場合、店外、店内の2種類ある。これより物販店では商品情報(店外、店内)、屋号、付帯情報の4つ、飲食店では商品情報、屋号、付帯情報の3つの情報となる。これを説明変数とすると、店舗の雰囲気はおおよそ把握できる。

(2) 情報の定量的扱い

店舗が最も知らせたい商品の情報は、基本的に、それらを陳列できる店舗の一階部分で発信している。よってその一階部分を全体の面積とし、それぞれの情報が占める面積の全体の面積に対する割合(%)で表す。このとき看板などは全体の面積に入れていないので、各情報量の合計は100(%)を超える場合もある。

(3) 店舗の雰囲気

定量的に得られた説明変数の値を、物販店では4変数、飲食店では3変数のレーダーチャートで表示する。情報発信形態は雰囲気を規定するのだから、そのレーダーチャートにおける各値の分布形態が、店舗の雰囲気を表していると考えられる。これは分布が同じ店舗は、同種の雰囲気に、ある軸が異なる店舗は、その軸に応じて異なる雰囲気であることを意味している。

3. 実例調査

分析方法の有効性を検討するために、実例調査を行った。仙台市の中心街の、一階部分で営業活動を行っている店舗を対象とし、営業時間内に、店舗全体を正面から水平な角度で写真撮影を行い、データを収集した。更に、写真上でプランメーターを用いて面積比を算出した。

ただし、袖看板等は、正面から店舗を見た場合、意味を成さず、情報にならない為、対象外とした。

4. 分析及び結果

まず店舗毎に各情報量をレーダーチャートで表し、基礎データを得た。

ここで、店舗の雰囲気とその雰囲気を作り出す情報発信形態の型を明らかにする為に、レーダーチャートにおける各情報量の多少を、物販店、飲食店とも、最も雰囲気の違いが表れると思われる15%を境界として分ける。そして各値の大小の組み合わせで、物販店では16種類、飲食店では8種類の情報発信パターンに機械的に分類し、その上で、数名の学生の意見を参考に、雰囲気が似ていると思われるもの同士をまとめ、物販店では7種類、飲食店では5種類の表-1に示す型を明らかにした。これらは、商業地における典型的な雰囲気を持つ店舗であると考えられ、物販店は4変数、飲食店は3変数で十分と言えると考ええる。

例として、写真-1に示す商品支配型の雰囲気は、大衆的な賑わいのある雰囲気を持つ型であり、図-1がその型を示す。

図-2は、型には適合しない店舗の例だが、図-1, 3の典型的なものの中間的な性格を持つことが写真から読みとれ、レーダーチャートもそのような分布となっており、雰囲気の変化とレーダーチャートの変化がよく符合している。このような例をもとに、説明変数の変化による雰囲気を数人の学生の協力の下考察した。その結果は表-2に示す。

5. 結論

- 1) 店舗が発信している情報を定量的に扱い、4変数による店舗の分析手法を提案した。
- 2) 店舗の雰囲気が物販店で7種類、飲食店で5種類有ることを明らかにした。
- 3) 情報発信形態の変化による店舗の雰囲気の変化を確認した。

6. 今後の課題

今回は、型の分類及び雰囲気の評価の際に、学生の意見を参考にした。今後、多数の被験者を用いて分類、評価実験を行い、客観性を増す必要がある。

今後は街空間そのものが創る雰囲気、店舗の集合が創り出す雰囲気を分析することが必要である。



写真-1 商品支配型の例

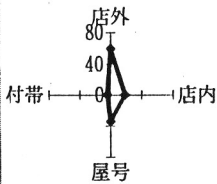


図-1 商品支配型



写真-2 その他の例

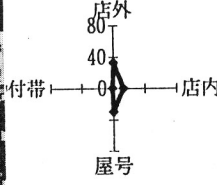


図-2 その他の例



写真-3 無特化型の例

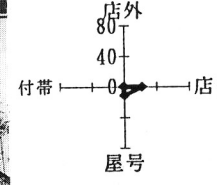


図-3 無特化型

表-1 店舗の型

	型	件数
物販店	1 店外商品、付帯情報特化型	14
	2 商品支配型	16
	3 屋号、付帯情報特化型	4
	4 店外商品特化型	6
	5 店内商品特化型	14
	6 無特化型	3
	7 その他	21
飲食店	1 商品情報、屋号特化型	9
	2 屋号、付帯情報特化型	12
	3 屋号特化型	17
	4 無特化型	11
	5 その他	21

表-2 説明変数と雰囲気の関係

説明変数		少	情報量	多
物販店	商品	店外	落ち着き	賑わい
	情報	店内	淑やか	華やか
	屋号		品格のある	大衆的
	付帯情報		上品	派手
飲食店	商品情報		上品	派手
	屋号		品格のある	大衆的
	付帯情報		落ち着き	賑やか

参考文献

- 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の景観特性」, 土木計画学研究・講演集 NO18(1) PP.91-94, 1995
- 2) 福井恒明, 「商品情報の媒体と表現形式から見た商業地景観の特性」, 東京大学修士論文, 1995