

## IV - 6

## 情報発信形態に着目した店舗分類の検証

東北大学 学生員○高森秀司

東北大学 正 員 平野勝也

東北大学 正 員 稲村 肇

## 1. はじめに

一般に魅力ある街路空間というものは、やはり魅力ある雰囲気、というものを持っている。またここで、商業地における魅力の担い手は紛れもなくその商業地を構成する各店舗であるということも自明である。すなわち、魅力ある街路空間策定の際には、店舗の雰囲気に関する研究が必須であるということが言える。

高梨等<sup>1)</sup>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おり、この情報発信が店舗の雰囲気を規定している」という考え方に基いて商業地の雰囲気を定量的に分析する研究を行っている。しかし、それは手法の提案にすぎず、その結論は客観性に乏しいことがその問題点として挙げられる。

そこで本稿では、その分析結果の客観性の検証を行うことを目的とする。

## 2. 既存研究

高梨等<sup>1)</sup>は、各商業店舗が発信している情報の、店舗ファサードに示める面積比の組み合わせによって定量的な店舗の分類手法を示し、またそれを用いて店舗の持つ典型的な型について考察を行っている。その結果、物販店で6パターン、飲食店で4パターンの型を明示している。また、店舗の発信情報類型を表一1に示す。

表一1 発信情報分類

| 物販店    | 飲食店  |
|--------|------|
| 店外商品情報 | 商品情報 |
| 店内商品情報 | 屋号情報 |
| 屋号情報   | 付帯情報 |
| 付帯情報   |      |

## 3. 検証手法

検証の手法として、本稿では数量化Ⅳ類を用いることとした。つまり被験者に1対の店舗写真を示しその類似性を5段階で評価してもらい、その結果から店舗のグルーピングを行う。今回は物販店 17 枚

の写真を用いて 51 人の被験者に対し実験を行った。被験者は 20 代の学生から募った。なお一人につき 8 パターン、のべ 408 パターンについてデータを取った。またその際には類似性の高いものと低いものを組み合わせるように工夫した。

ここでグルーピング結果と高梨等の手法による分類結果との比較によって検証を行うものである。

また今回用いたサンプルの内訳、及び被験者の内訳を表一2、表一3に示す。

表一2 店舗類型（物販店）

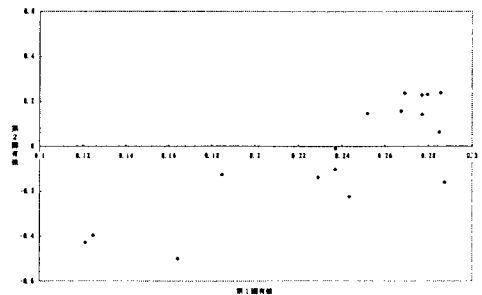
| 物販店          | サンプル数 |
|--------------|-------|
| 店外商品、付帯情報特化型 | 3     |
| 商品支配型        | 4     |
| 屋号・付帯情報特化型   | 2     |
| 店外商品特化型      | 2     |
| 店内商品特化型      | 2     |
| 無特化型         | 2     |
| その他          | 2     |

表一3 被験者内訳

| 20代の学生 | 男性 | 女性 |
|--------|----|----|
| 土木工学科  | 36 | 3  |
| 非土木工学科 | 2  | 10 |

## 4. 解析結果

得られた値を数量化Ⅳ類にかけ、その結果を平面分布に示した結果、図一1のような分布が見られた。



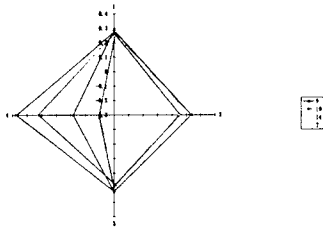
図一1 平面分布

ここでまず、第1固有値（X軸）において全体に比して明らかに少ない点が4つ見られる。これらの点は何らかの特異性を持っていることが考えられ、該当する4点について高梨による定量化を行うと

いずれも非常に多くの情報を出しており、またその情報が非常に雑然とした雰囲気のお店、というイメージを与えている。逆にX軸の値の高い方の店は、むしろ整然とした雰囲気のお店であることが多い。よって第一次軸は【雑然－整然】という意味づけが可能と考える。

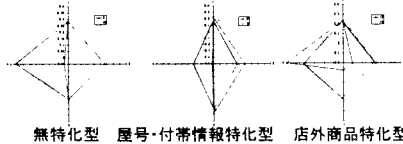
一方、第2軸（Y軸）に注目すると、Y軸の値が高い方の店はいわゆる寒色系の落ち着いた店舗が見られ、低い方では賑わいのある店舗が見られる。よって第2軸は【落ち着き－賑わい】の意味づけが可能であるといえる。

またこの図では、X軸の0.25付近、及び0.28付近においてグループが見られる。0.25付近をグループA、0.28付近をBとし、これらのグループに対して4軸のレーダーチャートを作成し、より詳細に調べた結果、グループBは更に2分類されることが解った（B－1、B－2）。一例としてB－2を示す。



図－2 4軸分布（グループB－2）

ここで図－2にも見られるが、グルーピングに際して4軸のレベルまで分布がほぼ一致している写真はほとんどなく、類似性での分類は3軸まででは説明がついている。ここで高梨による6分類のそれぞれについて調べると、3軸まではほぼ一致していたのは店外商品・付帯情報特化型、無特化型、まあ一致している、と見られるのが屋号・付帯情報特化型、店内商品特化型であった。商品支配型、店外商品特化型の写真は今回の実験ではばらつきが目立った。図－3に分布の一例として無特化型、屋号・付帯情報特化型、店外商品特化型の分布図を示す。



図－3 グループ別分布

また、「その他」から選択した2枚の写真は2軸までは店内商品特化型、無特化型に近い分布を示していた。高梨による定量化手法の結果、「その他」と店内商品特化型、無特化型の写真は表－4に示すような特性を持つことが解った。

表－4 類型特性

|         | 店外商品情報 | 店内商品情報 | 屋号情報 | 付帯情報 |
|---------|--------|--------|------|------|
| その他1    | 少      | 中      | 中    | 少    |
| その他2    | 少      | 多      | 少    | 多    |
| 店内商品特化型 | 少      | 多      | 不定   | 少    |
| 無特化型    | 少      | 少      | 少    | 少    |

「その他」の写真はどこのグループにも該当しない、と判断されたものであるが「その他1」は中→少であれば無特化型に分類され、「その他2」は付帯情報が少であれば店内商品特化型であった。故にこれらの点が近い分布となったのは妥当であろう。

5. 結論及び考察

本稿では、既報の商業地街路景観分析手法として、情報伝達の観点から提案された店舗分析手法の検証を行うことが出来た。

すなわち今回の実験、及び解析の結果、既報の情報発信形態に着目した店舗分類手法による、物販店の典型的な6パターンの内、商品支配型、店外商品支配型を除く4パターンは概ね一般性を持つことを確かめることが出来た。しかしながら2つに関しては今回の調査からでは規定することが出来ず、その一般性には疑問が残る形となった。原因の一つとしては実験・調査の手法が果たして適切なそれであったか、という問題は残る。

また被験者からは、写真の色（ライトの当たり方、壁の色）に結構影響を受けやすい、ということや、扱っている商品の大きさ、といったような商品そのものの訴求力に強く影響される、といった意見が聞かれた。今後、考慮していきたい意見である。

最後に、本稿の実験、調査に当っては沢山の人に協力をいただいた。ここに記し、謝意を表すものである。

参考文献

- 1) 高梨，平野：「情報発信形態から見た店舗の雰囲気に関する研究」，東北大学平成7年度卒業論文