

ファサードから判断される店内の雰囲気

東北大学 学生員 ○上村 彩
東北大学 正 員 平野勝也

1. はじめに

1) 背景

そもそも都市の景観とは、外的規制によって形成されるものではない。個々の立場での必然性によって建物のファサードが決定され、ファサードが集合することにより街並みが形成される。これは、都市のイメージ形成に大きな役割を果たしている盛り場についても同様であり、個々の店舗の恣意性とメッセージ性があたえる影響力は、都市における他の局面に比べ格段に大きいと考えられる。そこで、店舗ファサードの何がその店舗の雰囲気を形成し、何が内部の活動を外部に伝えているのかを理解することは、都市景観を読み解く手掛かりになると考える。

2) 既存研究

Cherulnik¹⁾ は、レストランファサードの情報から、高い精度で内部に関する項目を予測できることを示した。しかし、両者の間にある法則性については解明しておらず、現実的な都市景観の理解の手掛かりとするためには、外観の何が内部予測の何に影響を与えているのかを明らかにする必要がある。また、Dvlin²⁾ は、病院について、そのファサードから内部活動の様子を予測しうることを示し、その予測に影響を与える外観の要素を詳細に検討している。さらに、ファサードの構成要素を記号として体系化し、各種記号の与える心的評価への影響について議論した平野³⁾ の研究がある。この研究においては、ファサードの構成要素の変化による、抽象的な印象に対する影響を扱っている。この記号量というアプローチにより、さらに具体的な店内予測に関しても議論可能であると考えられる。

3) 目的

本研究では、各種記号量が、飲食店の「店舗内部」に関する具体的な予測に影響を与えていると考え、両者の関係性を明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

1) 記号の分類

飲食店のファサードを形成する記号に関して分類を行う。ここでは、平野³⁾ の「街並みメッセージ論」における記号の分類を参考にする。まず各構成要素をその内容によって直接記号と婉曲記号に分類し、

さらに直接記号をその表現の有契性・無契性により直観記号・論理記号に分類する。

ここで直観記号とは、店舗の活動内容を直接的に連想させる商品や商品サンプルといった有契の要素を指すが、飲食店においては店舗内の空間そのものが商品の一部であると考え、店舗内空間を垣間見ることの出来る開口部も直接記号として捉えるものとする。よって、店舗外部に設置された有契の記号を直観記号Ⅰ、開口部を直観記号Ⅱと分類する。

また、婉曲記号については、青木⁴⁾ の定義を参考にすが、その表現方法や設置場所による影響の変化は小さいものと考え、区別しない。また、壁面が内部予測に与える影響も考慮に入れるため、i) 店舗部分の仕上げがビル自体の壁面とは違うもの ii) クロス材等によって、明らかに意図的に施工されているもの、は婉曲記号として取り扱うものとする。

2) 記号量の測定

記号量の測定は青木⁴⁾ の手法を参考に行う。本研究では、市内の路面店 156 店舗を対象とし、各種記号の有無により分類し 10 類型を得た。さらにそれぞれの類型から 3 店舗ずつ選定し、計 30 店舗について次の方法で記号量の測定を行う。デジタルカメラで撮影した店舗の写真をサービス版写真サイズにプリントし、各記号の面積を測定、一階間口面積当たりの割合を記号面積率として算出した。

3) 実験方法

a) 刺激

前出の 30 店舗をサービス版写真サイズにプリントし、被験者に呈示する。

b) 手続き

記号量と内部予測との関係を調べるため、各刺激について、店舗に関する 8 つの質問に回答させる。各質問の回答は、選択式とした。

利用経験の有無 ・ 利用金額の予測 利用者の年齢層の予測 (複数回答) ・ 利用者の人数の予測 (複数回答) ・ 利用目的の予測 (複数回答) ・騒がしさの予測 ・ 混み具合の予測 ・ 利用するに当たっての好みさ
--

質問項目

被験者は25才以下、25～50才、50才以上の男女それぞれ15名（25才以下女性のみ16名）の計91名とし、属性に偏りが出ないように考慮した。

3. 実験結果及び考察

ここでは、紙面の都合上「価格帯の予測」についてのみ考察する。一種毎の記号量と店舗毎の予測金額の平均値との間の相関関係を図-1に示す。婉曲記号においては弓なりに分布し、同記号が極端に多い、又は少ない場合、予測金額が高くなるのが分かる。また、婉曲記号Ⅱに関しては、面積率が小さくなるに従い価格帯の分布範囲が大きくなる。

このように、記号量の夥多は予測金額に、一定の影響を与えると考えられる。

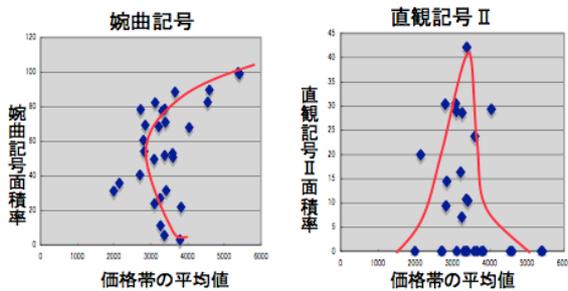


図-1 1記号量と価格帯の関係

次に、2つの情報量について、平均予測金額別に色分けしてプロットしたものを図-2～4に示す。全体的な傾向として、直観記号Ⅰと直観記号Ⅱが減量すると金額が上がる事が分かる（図-2）。

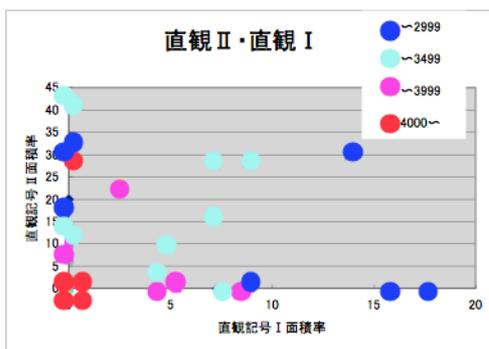


図-2 直観Ⅱ・直観Ⅰ記号と価格帯

さらに、4000円以上と予測された店舗の特徴をしてみると、直観記号Ⅰと論理記号の面積率がともに極めて少ないこと（図-3）や、婉曲記号が多く論理記号が少ないこと（図-4）が挙げられる。特に後者については、婉曲記号単体として与える影響に比べ、より妥当性が高いと考えられる。また、3000円以下

の価格帯が予測されるパターンとしては、婉曲記号量が中庸で論理記号量が多い場合（図-4）が挙げられる。

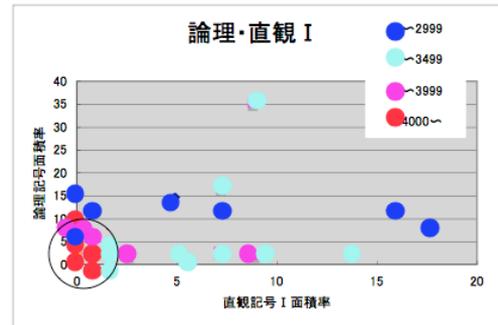


図-3 論理・直観Ⅱ記号と価格帯

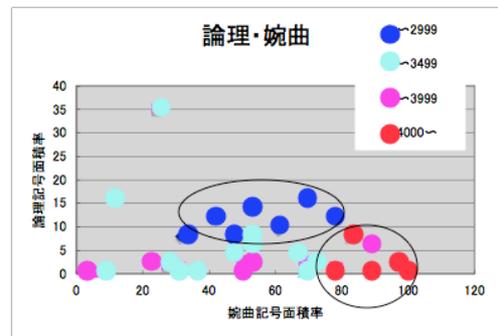


図-4 論理・婉曲記号と価格帯

4. まとめ

記号の与える印象は、組み合わせによって影響が強くなる事がわかった。また、直観記号Ⅰと論理記号がともに少ないこと、婉曲記号が多く論理記号が少ないことが、価格帯が高いという予測を促し、婉曲記号が中庸で論理記号が多いことが、価格帯が低いという予測を促すことが明らかになった。店舗ファサードが店内予測に与える影響を、記号論という観点から明らかにすることに成功した。

（参考文献）

- 1) Paul .D. Cherulnik Reading restauranfacades Environmental and Behavior vol.23 1991
- 2) Ann Sloan Dvlin Judging a book by its cover Environmental and Behavior vol.40 2008
- 3) 平野勝也 街並メッセージ論とその商業地街路への適用 東京大学学位論文 1999
- 4) 青木健一, 平野勝也 婉曲的記号に着目した街路面の「しつらえ」と街並のイメージ 景観デザイン研究論文集 No.1 2006