

矛盾させた情報から見た店舗イメージ形成 要因

高橋峻平¹・平野勝也²

¹学生会員 東北大学大学院工学研究科土木工学専攻 博士課程前期2年の課程
(〒980-0845 宮城県仙台市青葉区荒巻字青葉468-1, E-mail: takahashi@plan.civil.tohoku.ac.jp)

²正会員 博士(工学) 東北大学災害科学国際研究所 准教授
(〒980-0845 宮城県仙台市青葉区荒巻字青葉468-1, E-mail: hirano@plan.civil.tohoku.ac.jp)

本研究は、店舗の「情報伝達」と「外観の意匠」に着目し、人はどちらの意味論を基に店舗イメージを形成しているのかについて研究を行った。「情報伝達」とは店舗の商品陳列のことで、「外観の意匠」とは店舗の門周りのことを指す。本実験では、「情報伝達」と「外観の意匠」の組合せを意図的に変化させて、矛盾した店舗刺激を作成した。この矛盾させた店舗刺激と矛盾前の通常店舗刺激、それぞれに対して心理実験を行い、被験者の印象変化に着目した。その結果、人は店舗イメージ形成の際、「外観の意匠」に比べて「情報伝達」に重きを置いていることが示唆された。

キーワード: 店舗イメージ, 情報伝達, 外観, 意匠, 矛盾

1. はじめに

(1) 背景

「うわー！ディズニーシーみたい！どこで写真を撮っても絵になるね」これは、筆者がイタリア・ヴェネツィアで日本人観光客から聞かされた会話の一部である。無秩序に建設された日本の街並みに比べると、伝統や風格に重きを置いた欧州の街並みは魅力的に映るのかもしれない。こうした状況を改善するために、平成16年に景観法が定められた。市町村によっては景観条例を基にルールを定め、建築物の形態・意匠の統一を図ろうとしている。

街路イメージは、街路を移動することによって形成される。街路は、空間ボリュームや外観意匠、店舗等の構成要素から成っている。もし、欧州的な街並みを目指すのであれば、外観意匠・形態の統一が効果的と考えられる。そのためか、これまで、街路イメージ研究は物理的構成要素を中心に行われてきた。例えば、船越他¹⁾は看板等の物理的構成要素の影響を各々に着目し、構成要素によって定量的に街路の印象が定められることを示している。他にも、安藤他²⁾はコンピュータグラフィックスを用いて街路構成要素を抽出・簡略化し、各構成要素と街路イメージの相関を示している。

そんな中、平野³⁾は街路景観をものの集合ではなく、商品情報伝達形式と捉えた街並みメッセージ論を提唱し、街路に対して新たな見解を与えた。街並みメッセージ論とは、街路構成単位である店舗を情報発信と捉え、店舗

の商品伝達情報の種類と量に基づいて店舗分類を行っている。

以上より、様々な街路イメージ形成要因があるが、何が本質的であるかは明確ではない。しかしながら、街並みではなく、店舗に限って言えば、そのイメージはやはり、物理的構成要素である外観の意匠も影響を与えようである。そこで、本論文では、店舗の「外観意匠」と「情報発信」に着目し、どちらが本質的であるかについて論じる。これを知ることは、今後の日本の街並み整備を考える上で肝要であり、まちづくりの新たな方向性を示すことにもなり得るかもしれない。

(3) 研究の観点

本研究は、街路を構成する最も基礎的な単位である店舗を対象にする。店舗イメージ形成要因の本質は何であるかを明らかにするために「情報伝達」と「外観の意匠」に着目して議論する。

ところで、認知心理学の分野で、人はコミュニケーションにおいて「視覚情報55%、聴覚情報38%、言語情報7%」を信じると言われており、「メラビアンの法則⁴⁾」と呼ばれている。ただし、視覚情報・聴覚情報・言語情報それぞれが全て矛盾している際、それぞれの情報を同上の比率で信頼する。また、人がこのように矛盾する認知を与えられた状態を認知心理学では、認知的不協和という。認知的不協和下において人は、自身を正当化するために自身の認知の変更や必要のない情報を欠落させ、

真に必要な情報のみを認知するということが知られている。この枠組みを援用すれば、「情報伝達」と「外観の意匠」について矛盾した情報を与えられた被験者の反応を見ることによって、人が「情報伝達」と「外観の意匠」のどちらを本質的に信頼するのかが、明らかにできる。

まず、「情報伝達」は平野³⁾が明らかにした店舗分類を参考にする。平野によれば、街路を形成する店舗には、直観情報がそのイメージを支配する“直観支配型”、論理情報が支配する“論理支配型”、直観情報と論理情報何の支配力も弱い“情報抑制型”の店舗に大別される。そして、それらの店舗が「美・品格」と「親近感」を2軸としたイメージ平面に分布されることが示されている。

次に、本研究において「外観の意匠」はヨーロッパの街並のように石造りで重厚感があるものと昔ながらの市場のように貧相なものの2点を選定する。

また、平野¹⁾によると人は、まず動物的に自身の身を守るため空間ボリュームを認知し、その後、社会的地位を図るため店舗から街路の雰囲気を探る。そのように考えると、人は街歩きの際、店舗内部に注意が向いている。よって、以下の仮説を立てることができる。

1) 人は、「外観の意匠」よりも「情報伝達」の情報を基に店舗イメージを形成している。

また、メラビアン²⁾の法則は店舗認知にも適応できると考える。そのため、以下の仮説も立てることができる。

2) 人は、矛盾する認知に対して、自身にとって必要な情報を基に判断する。

(4) 研究の目的と位置づけ

本研究の目的は、店舗の「情報伝達」と「外観の意匠」に着目し、人はどちらの情報をより信じ店舗イメージを形成しているかを検証することである。検証に際しては、メラビアン²⁾の法則を参考にし、矛盾させた店舗刺激と矛盾させる以前の店舗情報の評価を基に、矛盾させた刺激の印象評価が矛盾させる前のどちらの刺激の印象に近いかに着目する。

2. 実験の概要

(1) 実験日および被験者

実験は、2016年8月26日、30日に行われた。実験の被験者は仙台市に在住する工学系の大学生・大学院生で、計10名（男性9名、女性1名）であった。属性に偏りがあるため、今回の実験結果はこの限りのものとする。

(2) 刺激

店舗刺激は「情報伝達」と「外観の意匠」の2点に着目し、選定を行った。

a) 情報伝達

「情報伝達」の刺激は、平野³⁾の情報発信形態に基づいた店舗分類を参考にした。具体的には、商品等を店構えとして陳列している「直観型店舗」、店の情報を言語等によって示している店舗である「論理型店舗」、一見しただけでは業種、形態が全くわからない「抑制型店舗」の3種類である。ここで、一般的に扱われる業種ではなく情報発信形態に着目した理由として、本実験は店舗の雰囲気を知る為であり、同業種にも関わらず全くイメージが異なることがあるためである。例えば、業種が同じ飲食でも、料亭とファストフード店ではイメージが異なる。

b) 外観の意匠

今回「外観の意匠」は高級感を演出する重厚感あるものと安っぽさを演出する貧相なもののみに着目し、刺激を選定した。具体的には、主に欧州で見られる建築物の意匠が表れている石造りの外観、アメ横等の市場に見られる雑居ビルやバラック小屋のような貧相な外観を選定した。

以上、a)、b)に着目し、店舗刺激を選定し、オリジナル刺激と名付ける。(以下、OR刺激)(図1参照)

a)、b)で刺激数は[直観型、抑制型、論理型]=[4, 4, 2]を選定した。



[直観, 安っぽい]



[抑制, 高級感]



[論理, 一]

図1 OR刺激例（[情報伝達, 外観の意匠]）

c) 合成

OR画像を基に、店舗の「情報伝達」と「外観の意匠」を切り抜き、組合せを変化させた。作成の際は、認知的に矛盾した店舗刺激（メラビアン刺激と名付ける。以下、MB刺激）を作成ように心掛けた。例えば、格式高かそうな大理石の「外観の意匠」と野菜等の直観記号が多く陳列された八百屋の「情報伝達」が一つになっている刺激を作成した。(図-2) MB刺激として[情報伝達, 外観の意匠]の組み合わせは、[直観型×高級な外観]を[4種類×3種類]と[抑制型×安っぽい外観]を[4種類×3種類]の組合せを作成した。

なお、MB刺激作成の際は、Adobe Photoshop C5を用いた。OR刺激、MB刺激数を図-1に示す。作成したMB刺激の例も図-3に幾つか示す。



図 2 MB 刺激作成手順



図 3 MB 刺激の例 ([情報伝達, 外観の意匠])

(3) 手続き

本実験では、被験者のOR刺激とMB刺激に対する印象変化を見たい。そのため、①まずOR刺激を対象とした印象評価実験を実施した。その後、②数日後にMB刺激を対象とした印象評価実験を実施した。①と②の間に期間を設けた理由として、MB刺激はOR刺激を基に作成しているため、OR刺激をなるべく意識させないためである。実験の際、被験者に各ページ1枚の店舗刺激を提示し、印象評価は画像全体を対象にすることを確認し、各自の時間配分で刺激の印象評価を行ってもらった。なお、①、②どちらの実験においても店舗刺激の提示順はランダムに設定し、提示順によって生じる印象評価への要因はなくなるよう配慮した。

(4) 印象評価尺度

本実験の主旨である「高そう-安そう」のみを聞くと、実験意図を推定され、バイアスが増えることが想定されたため、フェイクの課題として、他の12形容詞対も用意し、7段階で評価させた。(表-1参照)

表 1 SD 法の形容詞対

形容詞対	安そう	—	高そう	形容詞対	軽薄な	—	風格のある
	親しみがある	—	格式が高い		ごちゃごちゃした	—	落ち着いた
	庶民的な	—	気取った		くつろいだ	—	よそよそしい
	品のない	—	品のある		さびしい	—	賑やかな
	洋風な	—	和風な		派手な	—	地味な
	まとまりがある	—	特徴的な		違和感がない	—	違和感がある
	つまたい	—	あたたかい				

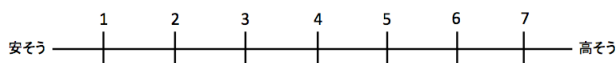


図 4 SD 評価法(7 段階)

3. 結果と考察

本実験で得られたOR店舗・MB店舗それぞれの印象評価を点数化(1点~7点)した。今回得られた結果を表-2に示す。

表 2 店舗別印象評価表

OR刺激	直感型 [直観-安っぽい]	抑制型 [抑制-高級]	論理型 [論理-分類なし]	MB刺激	直感-高級	抑制-安っぽい	論理-高級	論理-安っぽい
	2.70	6.25	2.50		3.95	4.90	3.10	3.33

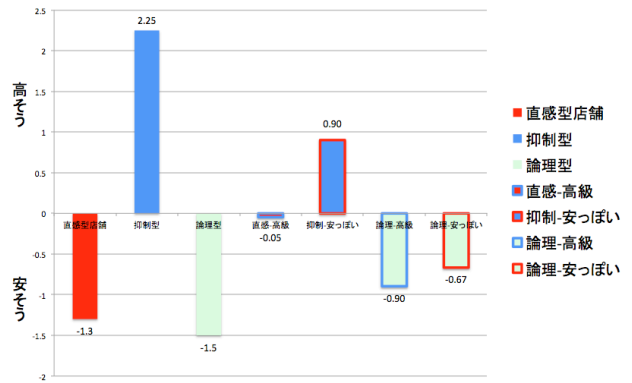


図 5 OR 刺激, MB 刺激に対する「高そう-安そう」の印象評価

(1) 結果の捉え方

図-2の例で作成した4つの店舗刺激の印象評価の変化は図-6の通りである。OR店舗とMB店舗を比べる際、OR店舗から外観の意匠が変化した場合と情報伝達に変化した場合、それぞれの印象の変化に着目する。外観の意匠が変化した場合よりも、情報伝達に変化した場合の方が印象の変化が大きい。つまり、情報としてより重きを置いている要素の変化は印象も大きく変化すると考えられる。



図 6 直観情報型と抑制情報型の印象評価値

また、各分類間の有意差を確認するために、Tukey法を援用して多重比較を行った。(図-7にp値を示す)なお、分析には統計ソフトRを用いた。

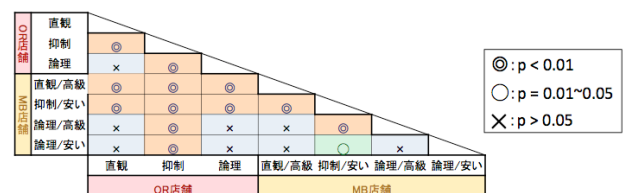


図 7 各分類間の有意差

(2) 全体の考察

本実験の結果より、人は店舗イメージを判断する際、「情報伝達」をより信じていると考えられる。

a) 「情報伝達」が直観型と抑制型

情報伝達が直観型と抑制型に関しては、図-6の通りである。外観の変化によって印象に多少の変化がみられるが、直観型、抑制型共に、「外観の意匠」の変化よりも「情報伝達」の変化時に、印象も大きく変化している。つまり、「情報伝達」が直観と抑制の時に、人は情報伝達をより信頼している。

b) 「情報伝達」が論理型

情報伝達が論理型の印象変化は図-8の通りであった。この結果より、情報伝達が論理型の時、外観の意匠に関わらず印象の変化はなく、有意差も見られない。よって、人は情報伝達が論理型の時、外観の意匠の変化に限らず、一意的な判断をしていると考えられる。つまり、論理情報は店舗内の雰囲気や値段相場等を容易に判断できるためと考えられる。この結果からも、店舗イメージ形成の際、人は情報伝達に重きを置いて店舗イメージを形成している。



図8 論理情報型と抑制情報型の印象評価

4. まとめ

本研究により以下のことが明らかとなった。

- a) 人は店舗イメージ形成の際、「外観の意匠」ではなく「情報伝達」に重きを置いている。
- b) 「情報伝達」が論理型の場合、「外観の意匠」に限らず印象が一意的に定まる。

本稿の結果より、店舗の印象を強めるためには、「外観の意匠」に関わらず「情報伝達」に気を遣うことがより効果的であることがわかった。今後は、この考え方を街路に対しても適応して、本質的な街路イメージ形成要因を明らかにしたい。本結果に基づけば、統一感ある「外観の意匠」を持つ欧州のような街並みよりも、「情報伝達」が統一されたアメヤ横丁の方が印象が強いと考えられる。しかしながら、直感的に外観の意匠が連続することで、1店舗に対して働いていた影響よりも大きくなると考えられる。「情報伝達」と「外観の意匠」どちらの統一がより効果的化を明らかにすることで、景観に

重点を置いたまちづくりに対して、新たな見解を与えるかもしれない。

参考文献

- 1) 船越徹, 積田洋: 街路空間における空間意識の分析 (心理量分析)/街路空間の研究 その1, 日本建築学会計画系論文報告集, No327, pp100-107, 1983
- 2) 安藤直見, 茶谷正洋, 八木幸二, 橋本浩子: 構成要素グラフィックスを用いた街路空間のイメージ分析-街路空間のイメージ分析に関する研究その1, 日本建築学会計画系論文集第476号, pp135-144, 1995
- 3) 平野勝也: 街並みメッセージ論とその商業地への適用, 東京大学学位論文, 1999
- 4) Albert Mehrabian: Silent Messages, Wadsworth, 1971