

和風店舗のイメージ形成における 統辞論的コードの役割に関する試論

日高 良文¹・平野 勝也²

¹ 学生会員 東北大学大学院情報科学研究科 博士課程前期 (〒980-8579 宮城県仙台市青葉区荒巻字青葉 6 - 6 - 06, E-mail:hidaka@plan.civil.tohoku.ac.jp)

² 正会員 工博 東北大学大学院情報科学研究科 講師 (〒980-8579 宮城県仙台市青葉区荒巻字青葉 6 - 6 - 06, E-mail:hirano@plan.civil.tohoku.ac.jp)

本研究では、記号論の理論的枠組みを援用し、和風店舗の認知特性の解明を試みた。その結果、和風イメージは意味論的コードが伝える和風の意味の総量に比例するのではなく、統辞論的コードによって和風イメージが増減することが示唆された。

Key Words: 和風店舗, 記号論, コード, 統辞論的コード

1. はじめに

(1) 研究の背景

店舗のファサードを構成する要素は様々であり、其々イメージは異なる。同じ業種の店舗でも落ち着いた雰囲気のお店や慌しい雰囲気のお店も存在する。一方で、違った業種にも関わらず、雰囲気の似た店舗が存在する事もある。

以上のように店舗イメージは構成要素の違いによって変化するものと思われる。そのため、店舗イメージを統一する上でも、人が抱くイメージに基づいた店舗形成は重要になる。

そこでこれらの関連した既存の研究としては、表出される要素間の関係性を解明するために記号論の枠組みを用いて、A. ラポポート以降記号論を扱った論文が散見される。

記号論とは、事物を記号として表し、それを記号表現と記号内容に分け、記号が情報を発信する際には記号表現として発信され、その記号表現を受信者は記号内容として受信する枠組みのことである。そこで、店舗が有するイメージを記号現象として捉え、その記号表現の違いによってイメージが変化していくと仮定すると何らかの示唆が得られるものとする。

記号論の枠組みでは記号表現は受信者が約束事をもって解釈されなければ受信者は記号が持っている内容として受信できないものと仮定している。そこで、記号内容を解読するための枠組みとして以下の3つの「コード」と呼ばれる参照する決まり事がある。

- ・ 統治論的コード
- ・ 意味論的コード
- ・ 実用論的コード

ここで、統辞論的コードは、記号間の関係性を解釈し、意味論的コードは記号とその記号が示す指示物の関係性を解釈し、実用論的コードは、記号とその記号を受信する受信者の関係性を解釈する決まりごとである。現実には受信者はこれら3つのコードを用いて記号を解釈するものと考えられている。

そこで、門内ら¹⁾は家並みを記号現象として捉え、記号論の枠組みを用いて日本の伝統的家並みの解釈をおこなっている。しかし門内らの研究は家並みが持つ記号表現のみを扱っており、人が抱く家並みのイメージである記号内容には言及していない。

また、店舗のイメージ構造を扱った研究として、福井ら²⁾は商品情報伝達形式に着目し、記号論を用いて店舗の伝達情報を記号別に分類した。

平野³⁾は、店舗は情報を発信して受け手はその情報を受け取っていることを認知科学の見地に基づいて解釈している。しかし、ここでいう店舗情報から形成される店舗イメージは店舗が発する情報量の総和として考慮されている。この解釈だと、低次のイメージに対しては有効であるが、高次のイメージである和風の洋風的であるといったイメージに対しては考慮されていない。これは記号論的解釈だと意味論的コードのみ考慮されていることになる。

上述のコード特性から店舗の記号現象を見た場合、意味論的コードが作用すると店舗が持つ記号表現の和集合として店舗イメージが形成されるものと考え

られる。それに加えて統辞論的コードが作用すると、記号表現によるイメージだけではなく、記号相互の規則性によって店舗イメージが形成されるものと考えられる。そのため 統辞論的コードが作用すると、意味論的コードが作用する店舗イメージに正または負のイメージが負荷される。そこで、本研究では記号論の枠組みを用いて、意味論的コードのみだけではなく、統辞論的コードも含めた店舗のイメージ形成の解明を試みる研究として位置付けられる。今回これらの仮説を検証すべく、サンプルが比較的得やすい和風店舗に焦点を絞り実験を行った。また以上の仮説に基づいて、店舗の和風イメージと意味論的コードが伝える和風の意味の総量の関係性を表す概念図を図-1 に示す。

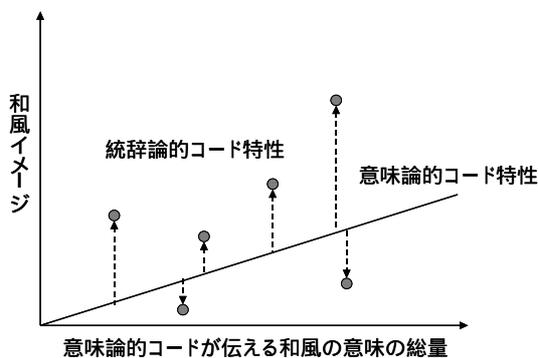


図-1 イメージと意味論的コードが伝える和風の意味の総量との関係

(2) 目的

和風店舗に焦点を絞り、要素また要素間の規則性によって店舗が持つイメージに対しどのような役割を果たすのかを解明することを目的とする。

2. 店舗分類試験

(1) 分析方法

和風店舗を人はどのように認識しているのか検証するため、和風店舗を刺激として分類試験を行い、多次元尺度法を行った。その結果から店舗の違いによるイメージ変化の確認をする。

(2) 実験方法

a) 刺激

仙台市内の和風のイメージを有していると思われる60店舗を対象に実験を行った。

b) 手続き

被験者は、19～25歳の学生10名(男子10名)

とした。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である。

被験者に、60の対象店舗のアイレベルで撮影した正面のサンプル写真を見せ、「類似した和の雰囲気を感じるグループ」に自由に分類してもらった。この際、作業時間・分類数・分類当たりのサンプル数については制限しない。被験者の分類によってあるサンプルとあるサンプルが同じ分類に入れられた場合は「1」、そうでない場合は「0」を記入した60×60のマトリクスを被験者毎に作成し、それらを足し合わせた総被験者の合計マトリクスを作成した。このマトリクスがサンプル間の類似度を示していると解釈し、そのデータを基に多次元尺度法を施し、2次元のデータとして傾向を見た。

(3) 結果と考察

結果を図-3に示す。図-3より大まかに4分類される。

1つ目は、古い様式の民家風の店舗、2つ目が前庭や植栽が施され、和風イメージを伝える要素を含んだ店舗、3つ目が壁面が塗装壁で屋号、暖簾のみを和風調にした店舗、4つ目は庇、格子窓、腰壁、漆喰風壁等の和風イメージを伝える要素のいくつかを含んだ店舗に分けられる。

そこで、これらを考慮に入れ次元軸を解釈してみると、次元1軸に関しては値が0を基準にマイナス軸方向は古風の様式で、プラス軸方向は現代的様式に基づいて分布している傾向にある。そのため次元1軸は様式軸として解釈可能である。次元2軸に関しては、上述のSD法を考慮すると値の減少に伴い和風のイメージが強まる傾向が見られる。そのため、和風のイメージ軸と解釈できる。

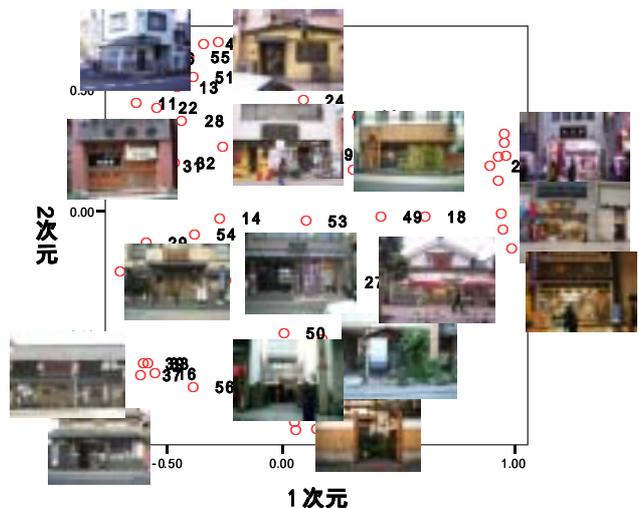


図-3 分類試験結果

3. 和風店舗の印象評価の分析

(1) 分析方法

分類試験では和風店舗に対するイメージ評価が出来ない。そのため、分類試験で用いた和風店舗の刺激写真を用いてSD法心理実験を行って結果を因子分析にかけた。因子分析の結果から和風店舗ファサードのしつらえの違いによる店舗イメージの変化を確認する。

(2) 実験方法

a) 刺激

仙台市内の和風のイメージを有していると思われる60店舗を対象に実験を行った。

b) 手続き

被験者は、19～25歳の学生10名（男子10名）とした。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である。

まず被験者に、60の対象店舗のアイレベルで撮影した正面のサンプル写真を見せ、6つの形容詞対について7段階の評価を求めた。そして、店舗を6つの形容詞対毎の被験者の評価の平均値を因子分析にかけ、因子負荷量と因子得点を算出した。なお、因子の抽出には主因子法、軸の回転にはバリマックス法を用い、2つの因子を抽出した。

(3) 結果と考察

分析対象は第2因子までとし、因子負荷量の絶対値が0.5以上の形容詞対により因子の解釈を行った（表-1）。第1因子は「伝統的な」「古い」「和風のな」の因子負荷量が大きいため「和風」を表す因子と解釈した。次に、第2因子は「美しい」「調和のとれた」の因子負荷量が大きいため「美・品格」を表す因子と解釈した。この因子の解釈をもとに、第1因子軸を「和風軸」、第2因子軸を「美・品格軸」として60の刺激の因子分析を布置した（図-2）。図-2から、意味論的コードが伝える和風の意味の総量が多いほど和風イメージが強くなる傾向にある。これに美・品格軸を加味すると、大きく分けて2パターンが考えられる。美品軸が弱い領域では、古い様式の和風店舗が集まっており、一方強い領域では、現代様式の店舗が集まる傾向にあった。

表-1：因子負荷量(バリマックス回転後)

形容詞対	因子 1	因子 2
伝統的な - 現代的な	0.9223	0.2060
古い - 新しい	0.8834	-0.2187
和風のな - 洋風のな	0.7486	0.5227
美しい - 醜い	0.0554	0.9105
調和のとれた - 乱れた	0.1455	0.8735
活気のある - 穏やかな	-0.4545	-0.1345
二乗和	2.4223	1.9736
寄与率	0.4037	0.3289
累積寄与率	0.4037	0.7326

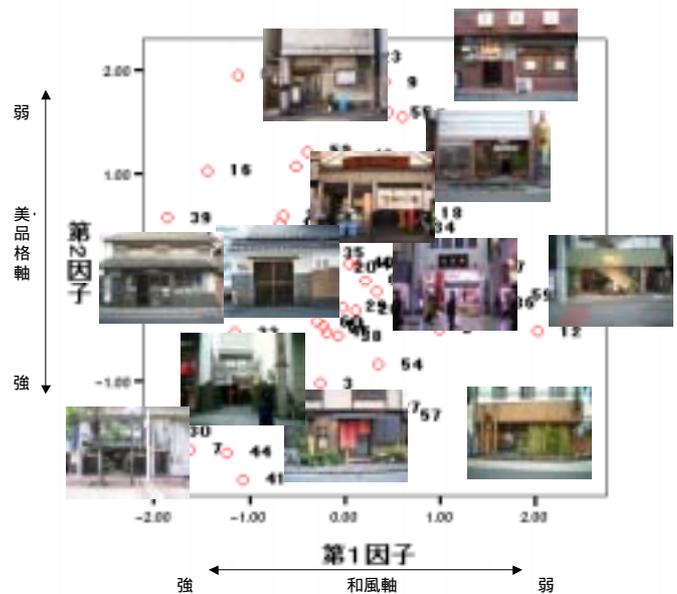


図-2 因子分析の結果

4. 統辞論的コードの役割

分類試験並びにSD試験の結果に基づいて、和風イメージと意味論的コードが伝える和風の意味の量の関係性を求める。そこで、意味論的コードが伝える和風の意味の量を建築要素数量に置き換えるため、門内ら¹⁾の研究を参考に、図-4のように店舗を要素分割した。そこで、各店舗毎に、表記した和風のイメージを想起させる要素を有している場合は「1」、そうでない場合は「0」としその総数を店舗が持つ要素数とした。また、ここで看板に関しては、和風イメージに対しては負の要素であるため、店舗が看板を有している場合には「-1」、有していない場合には「0」とした。

これらを踏まえ、分類試験結果に照らし合わせた結果を図-5に記す。

結果を個別に見てみる。図-5より、A群に関しては今後詳細につめていく必要がある。

B群は壁面が塗装壁で屋号、暖簾のみを和風調にした店舗群で、和風イメージを誘発する要素数が少

ないにもかかわらず、要素数が同じ他の店舗と比較した場合、和風イメージが強い傾向にある。C群に関しては古い様式の和風店舗群で、要素に関してはそれほど多くないが、和風イメージが強い。

D群に関しては要素数が多いために、和風イメージが強いことが分かる。

以上のように建築要素数量と和風イメージの間には関係性があることが示唆された。

付属物		庭木		
		門		
建物		植木鉢		
		屋根		屋根面
		点的要素		庇
				屋号
				看板
				暖簾・簾
		線の要素		灯り・提灯・ライト
				柱
		開口部		梁
				格子類
				戸類
		壁面		窓類
				壁
				腰壁

図-4 建築要素分割表

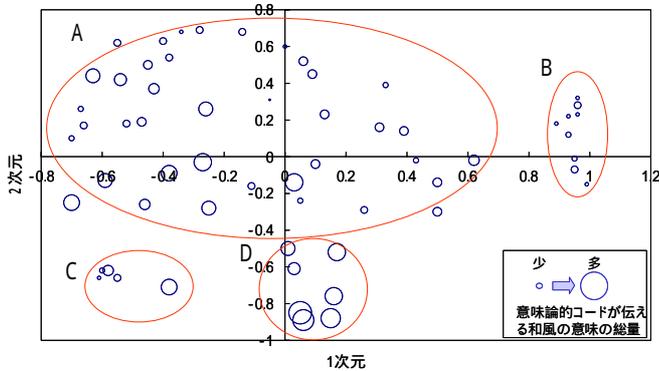


図-5 要素数量と分類試験結果の比較図

4. まとめ

本研究の主な成果は以下の2つである。

1つ目は和風の意味を伝える量が少ないにもかかわらず和風イメージが強くなることが示唆された。これは統辞論的コードがきいているものと思われる。

2つ目は建築要素間には意味論的コードが伝える和風の意味を伝える量において相違があることが示唆された。

今後は要素の違いによって意味論的コードが伝える和風の総量の変化を追い、また統辞論的コードが特

化されうる要素間の関係性を調べていきたいと思う。

参考文献

- 1) 門内輝行, 原広司, 及川清昭, 荻谷哲朗: 家並みの記号論的分析 その4. 記号の配列, 日本建築学会大会学術講演梗概集, 1981
- 2) 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・論文集 No.13, pp461-468, 1996
- 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