

# 理髪店の外観要素に対する印象に関する研究

## Research on the Impressions of the Exterior Elements of Barbershop

(キーワード：感性，理髪店，外観)

(KEYWORDS: Kansei, Barbershop, Exterior)

○佐藤弘喜（千葉工業大学），高橋芳文（法政大学大学院）

### 1. 目的

理髪店の外観イメージが、店舗の外観構成要素の違いによってどのように異なるかを印象評価実験などによって調査し、理髪店に対する感性評価構造を明らかにする。

### 2. 方法

理髪店店舗の外観構成要素を変更したCG画像を複数用意し、その画像を被験者に提示して行う。実験は2段階に分けて行う。第一に店舗の構成要素をそれぞれ単独で印象評価する実験を行い、各要素がどのようなイメージを有しているかを明らかにする。第二に、被験者に各構成要素を自由に組み合わせ、好ましいと感じる店舗外観を作成させる。これにより、どのような要素の組み合わせが理髪店として好ましいかを明らかにする。被験者は大学生の男女30名とする。

### 3. 印象評価項目

先行研究を参考に候補となる評価用語を抽出し、KJ法によって類似の用語を統合することで、本研究の対象である店舗の外観特徴に適した評価用語12語を選定した（表1）。

### 4. 対象要素

以下の10の構成要素について、印象評価と組み合わせ実験を行った（図1）。1. プランター 2. チェア 3. 店横看板 4. 正面看板 5. サインポール 6. 内部照明 7. 日よけ 8. 立て看板 9. ドア表示 10. 人物看板

### 5. 印象評価の結果

印象評価の結果、特に「好き/好きではない」の評価で上位となったのは、店舗看板、日よけ、プランターなどであった。

表1. 印象評価項目

好き/好きではない	モダン/モダンではない	清潔感がある/清潔感がない
入りやすい/入りにくい	男性的/男性的ではない	理髪店らしい/理髪店らしくない
高級感がある/高級感がない	明るい/明るくない	あたたかみがある/あたたかみがない
目立つ/目立たない	おしゃれ/おしゃれでない	親しみがある/親しみがない



図1. 各構成要素の画像（一部）左より、1. プランター、5. サインポール、7. 日よけ

逆に下位となったのは、人物看板、サインポールなどであった。

### 6. 組み合わせ実験の結果

印象評価の後、被験者に好ましい要素の組み合わせを自由に作成させた結果、各要素を選んだ被験者数の上位3位までをあげると、1. 日よけ、2. ドア表示、3. プランターであった。それ以下の要素は大きな差がないが、下位の2要素である人物看板とサインポールは明確に他の要素よりも選ばれない結果となった。

### 7. 考察

ドア表示は要素の存在感が弱いため、印象評価における好き嫌いの判断では高い値が得られなかったが、実際の組み合わせの段階では、店舗の外観上のアクセントとして選ばれることが多かったと考えられる。プランターと日よけは選択数、印象評価での好き嫌いの評価値とも上位にあり、この2要素は好ましい店舗外観の印象形成に、最も重要度が高いといえる。印象評価の傾向から、店頭に植物があることは店の印象に清潔感やあたたかみを与えること、日よけはおしゃれでモダンなイメージを与えることなどが確認されたため、そうした印象が好ましい店舗イメージを形成するといえる。

理髪店のシンボルとして用いられてきたサインポールは、親しみやすさや目立ちやすさ、理髪店らしさなどの面では強いものの、良いイメージを持たれていない。今日の若者にとって好ましい店舗とは、日よけやプランターによって演出されるような、モダンで清潔感があり、おしゃれなイメージが感じられる店舗であることなどが明らかになった。

### 8. 今後の課題

美容院との差別化や理髪店らしさなど、地域における従来型の理髪店に今後求められる課題を明らかにするために、ユーザー層を対象とした、より詳細な調査が必要である。