

# 理髪店の外観イメージと 店舗の構成要素に関する研究

千葉工業大学 デザイン科学科 佐藤弘喜

## 研究の目的

理髪店の外観イメージが、店舗の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によって調査し、理髪店に対する評価構造を明らかにする

## 実験1（構成要素の組み合わせに関する実験）

### 実験1の目的

理髪店の外観イメージが、店舗の構成要素の違いによってどのように変化するかを印象評価実験によって調査し、効果的な構成要素を明らかにする

### 実験1の方法

理髪店店舗の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

1.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

2.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とにより、どのような要素の組み合わせが好ましいかを明らかにする

## 構成要素



0.基本画像(要素なし)

- 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



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

## 印象評価項目

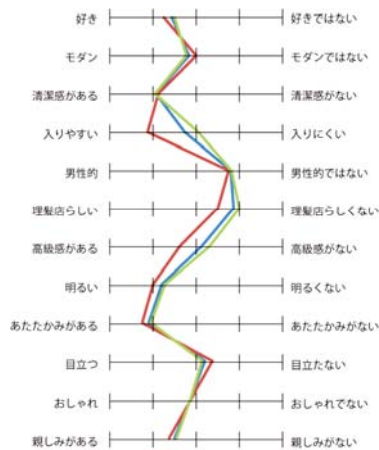
- 先行研究を参考に、候補となる評価用語を抽出し、KJ法によって類似の用語を統合することで、本研究の対象である店舗の構成要素に適した評価用語12語を選定した
- 5段階評価のSD法により、男女大学生30名（年齢20～24歳）が評価を行った

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

## 印象評価結果・1

男 女 全体

### 1.プランター

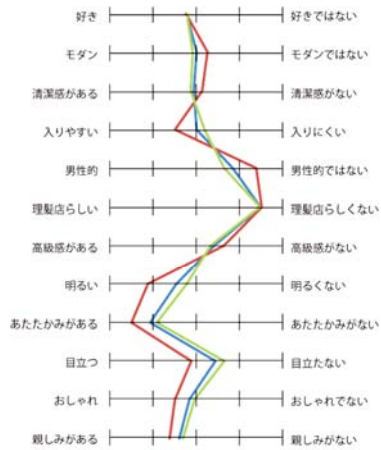


- 植物があることで清潔感や明るさ、あたたかみといった好ましい印象を持っている
- 「男性的でない」「理髪店らしくない」という点で、理髪店よりも美容室のような、ソフトな印象を与えるのではないかと
- 女性被験者の方が男性被験者に比べて「入りやすい」という評価傾向が強く出ている



## 印象評価結果・2

### 2.チェア

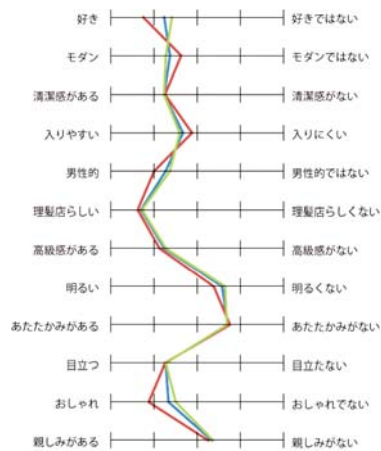


- 全体的な傾向がプランターと同様で「明るい」「あたたかみがある」といった特徴を、特に女性が高く評価
- 「理髪店らしい」の特徴が顕著
- チェア自体はそれほど好印象を持たれているとはいえない



## 印象評価結果・3

### 3.店横看板

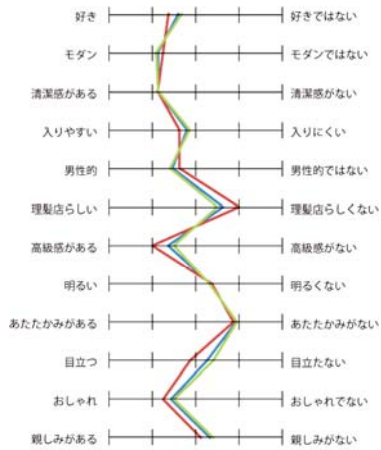


- 「理髪店らしい」「男性的」「高級感がある」などの傾向が強く見られた
- 全体的に肯定的な印象が持たれている
- 否定的な意見は「明るくない」「あたたかみがない」の2項目だが、色調による要因が大きいと考えられる



## 印象評価結果・4

### 4.正面看板

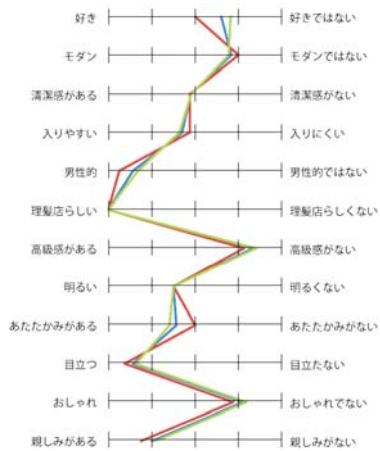


- 「全体的な傾向は店横看板と類似している
- 「理髪店らしくない」「目立たない」の傾向があるが、正面看板にはイラストがなく英語標記のみであることが要因として考えられる



## 印象評価結果・5

### 5.サインポール

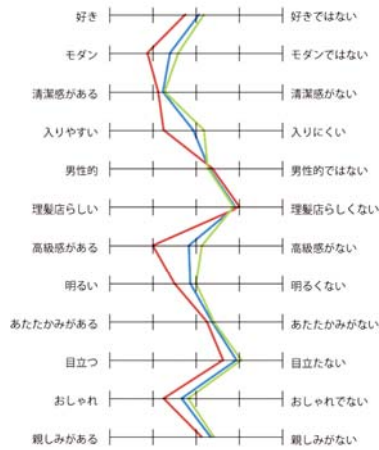


- 理髪店のアイコンと言えるものであるため、「理髪店らしい」の項目が最大値となった
- 「男性的」「目立つ」「親しみがある」の値が高く、理髪店のイメージと結びついて高い認知度を有している
- 「高級感がない」「おしゃれでない」「モダンではない」などのマイナスの印象が強い



## 印象評価結果・6

### 6.内部照明



•あまり強い傾向はなく、「目立たない」の値が高いことから、存在感が弱かったのではないと思われる

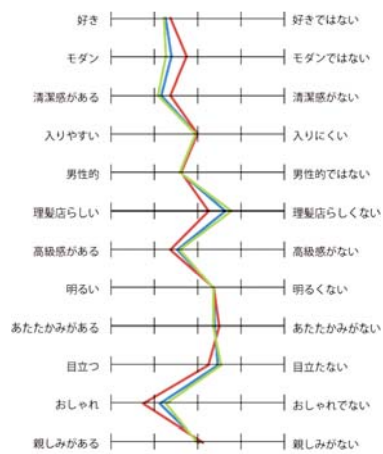
•男女の評価の違いが目立ち、女性は「高級感がある」「モダン」「おしゃれ」「入りやすい」等の点で高く評価している

•女性はこのような店内の雰囲気を好む傾向があると考えられる



## 印象評価結果・7

### 7.日よけ



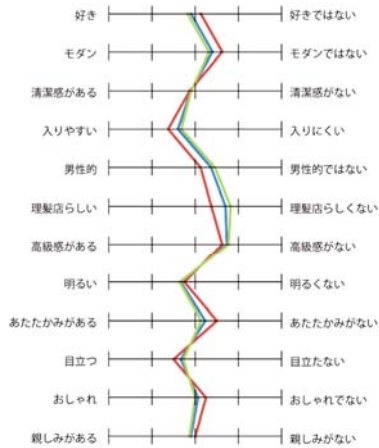
•強い評価の傾向は見られなかった

•「おしゃれ」「清潔感がある」「理髪店らしくない」「モダン」などに弱い傾向があり、好き嫌いにおいても「好き」の傾向が見られることから、全体としてはマイナス要因が少なく好ましいものと見られている



## 印象評価結果・8

### 8.立って看板

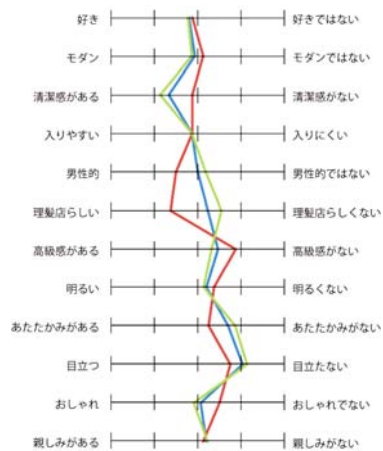


- 顕著な傾向は見られなかった
- 要素が小さいため、存在感が弱いと考えられる
- 「高級感がない」「理髪店らしくない」「入りやすい」などの傾向がある程度出ているのは、色彩によるカラフルでポップなイメージのためと考えられる



## 印象評価結果・9

### 9.ドア表示

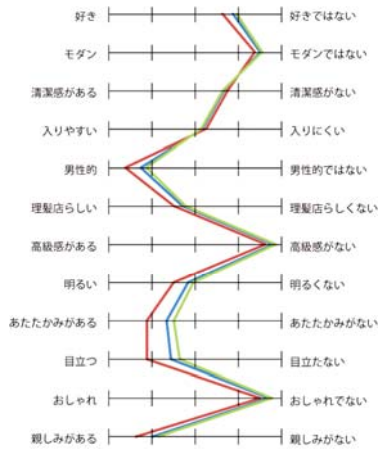


- 「目立たない」の傾向があり、存在感が弱い
- 男女間の評価傾向の違いが顕著
- 女性は男性に比べ、この要素を「理髪店らしい」と感じており「高級感がない」「おしゃれでない」と感じる傾向が見られる



## 印象評価結果・10

### 10.人物看板

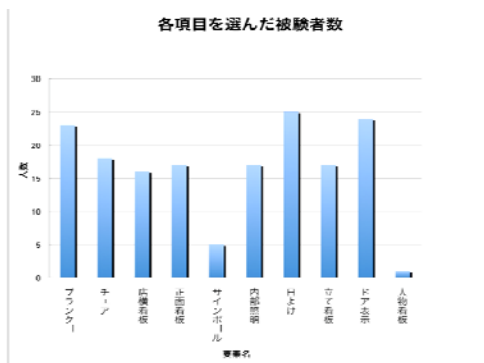


- 「高級感がない」「おしゃれでない」「モダンではない」などに強い傾向が見られる
- 「好きではない」の傾向があることからあまり良いイメージを持たれていない
- 男性が描かれているため「男性的」の値が高い
- 「親しみがある」「あたたかみがある」「目立つ」といった傾向は見られる



## 組み合わせ実験の結果

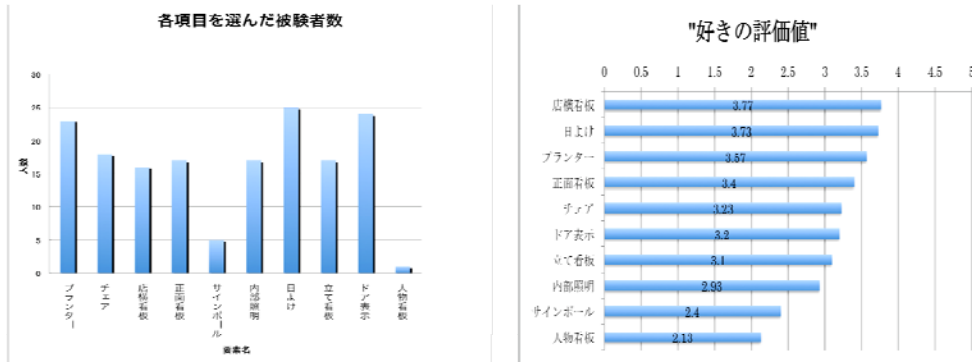
各項目を選んだ被験者数



- 1位：日よけ、2位：ドア表示、3位：プランターとなった
- 4位以下には大きな差がないが、下位の2要素であるサインポールと人物看板は選ぶ人数が少なかった



## 選好評価との関係



- プランターと日よけは選択数、評価値とも上位にあり、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
- 店横看板は評価においては高い評価値を得られたが、組み合わせを作成する際に正面看板を選ぶことが優先され、それ以外の看板はあまり選ばれなかったと考えられる
- サインポールと人物看板は選択数、評価値とも低いランクとなった

## 実験1の考察

- 印象評価と選択数の結果から、植物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によって、好ましい店舗イメージが形成される。
- サインポールは、少なくとも若者にとっては良いイメージを持たれていないことが明らかである。
- 店横看板を選択している人はサインポールを選択しない傾向が見られた。印象評価で店横看板はモダンな印象の傾向があり、サインポールはモダンではない傾向があることから、この2つの要素は合わないと考えられたのではないか。
- 実験後の被験者の感想から、全体としては、しゃれた美容院に近いイメージを好ましいとする価値観が感じられるものの、一方で従来の理髪店らしさが弱くなるとする意見も多かった。
- 特にサインポールに関しては、印象評価と組み合わせ実験の結果からも無い方が好ましいことが確認されているものの、分かりやすさや親しみやすさの面で評価する意見もある。
- 被験者の世代にとってセンスの良い店舗のイメージと、伝統的な懐かしさを感じる理髪店のイメージが相反しており、両者を結合することができないことがうかがえる。

## 実験2（屋外サインのイメージに関する比較実験）

### 実験2の目的

屋外サインの表示内容の違いによるイメージの相違を明らかにする

### 実験2の方法

1. 評価項目3種類のそれぞれについて、表示内容の異なる屋外サインが1種類ずつ組み込まれた店舗画像を同時に2種類提示し、一対比較によって、どちらの画像がどの程度その印象を強く感じるかを評価する
2. サンプル画像6種類の全組み合わせについての評価結果を階層分析法(AHP)によって解析し、評価項目間の関係、各評価項目における表示内容の関係、全体として影響力の大きい表示内容などを明らかにする

## 評価対象サンプル

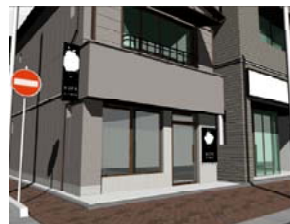
- ・異なる屋外サインを組み込んだ同一店舗の画像6種類について評価を行う
- ・画像は2カ所の屋外サインの部分以外は共通とした



1.カミソリ



2.クシ



3.シャンプー



4.ドライヤー



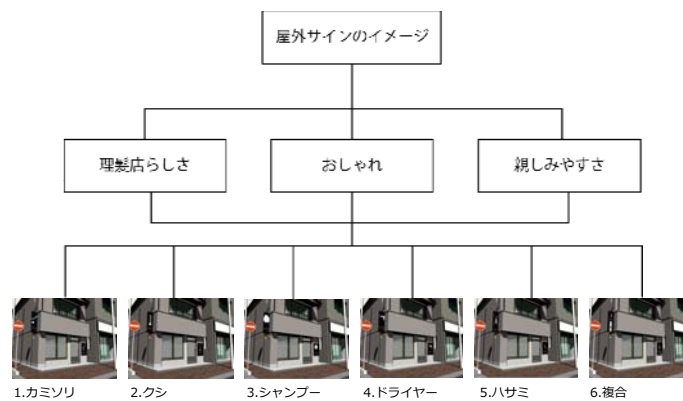
5.ハサミ



6.複合

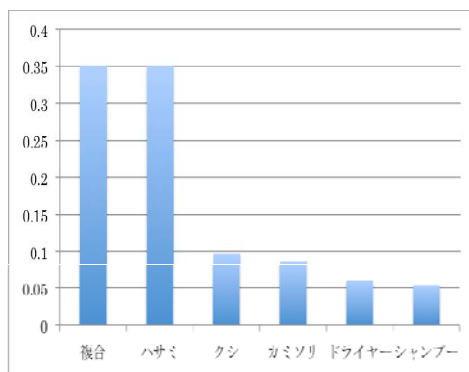
## 実験2の評価項目

- 実験1で用いた評価用語を基準として、一対比較による評価を行うため評価回数を考慮し、重要と思われる上位3項目（理髪店らしさ、おしゃれ、親しみやすさ）に絞って評価項目とした（項目の選定にあたっては、実験1における被験者の感想を考慮した）



## AHPの結果 1

### 「理髪店らしさ」の解析結果

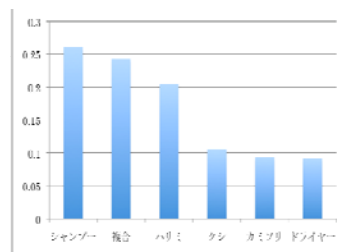


- 最も評価が高かったのは、複数の種類のモチーフが組み合われた「複合」であった
- 単独のモチーフで最も評価が高かったのは「ハサミ」であり、それ以外のサンプルは大きく数値が下がる
- 「ハサミ」以下の順位は、理髪店において使用する時間の長い用具の順に相当する

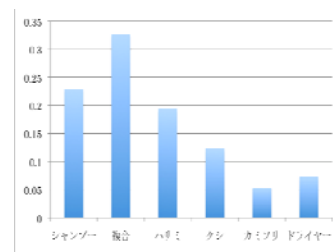
## AHPの結果 2

### 「おしゃれ」の解析結果

- 最も高い値となったのは「シャンプー」であったが、デザイン表現が特徴的で、唯一人物の顔が表現されていてデザイン性の高さを感じさせるためと考えられる
- 他の単独モチーフのサンプルでは「ハサミ」が上位にあるが、これはX型に開いた表現が、しゃれたイメージを感じさせるためと考えられる
- 女性のみ結果に1位と2位の逆転が見られたことから、「おしゃれ」のイメージに男女間の相違があると考えられる



全体の結果

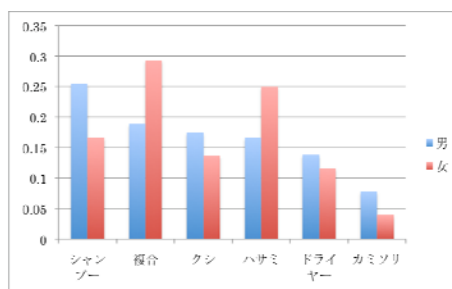


女性のみ結果

## AHPの結果 3

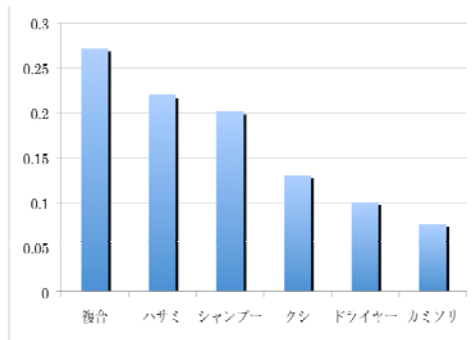
### 「親しみやすさ」の解析結果

- この評価項目は、男女間の相違が顕著だった
- 男性では「シャンプー」が1位となったが、女性の場合「複合」が1位となり、2位の「ハサミ」を合わせた2項目が、下位のサンプルと隔たっている
- 男性が「シャンプー」の特徴的でユーモラスな表現に最も親しみやすさを感じているのに対して、女性では「理髪店らしさ」の結果と傾向が類似していることから本来の理髪店としての親しみやすさを重視していることがうかがわれる



## AHPの結果 4

### 統合AHPの解析結果（総合評価）



- 最も重視度の高かったサンプルは「複合」で、以下「ハサミ」「シャンプー」の順であった
- 「単独のモチーフとして1位が「ハサミ」であったことは、理髪店の象徴がハサミであることを表している
- 「シャンプー」が上位になったことに関しては今回のサンプルの特徴的な表現による部分が大きいと考えられる。

## 実験3（色彩のイメージ比較に関する実験）

### 実験3の目的

理髪店店舗のファサードにおける配色の違いによって店舗のイメージがどのように異なるかを明らかにする

### 実験3の方法

3種類の異なる配色の店舗画像を対象とし、実験2と同様、評価項目に関して一対比較によって評価させ、その結果を階層分析法(AHP)によって解析する



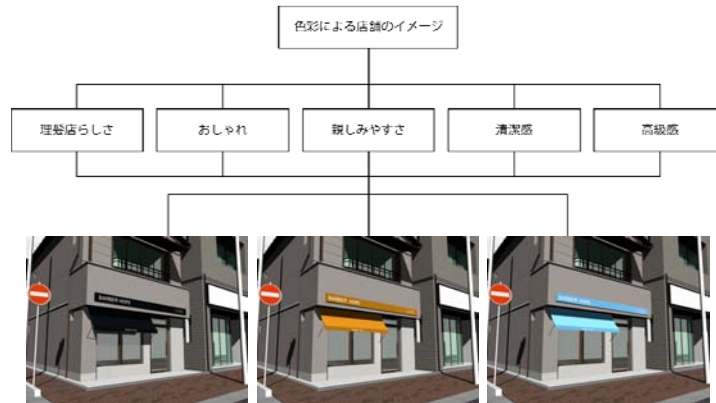
1.ブラック

2.オレンジ

3.ブルー

## 実験3の評価項目

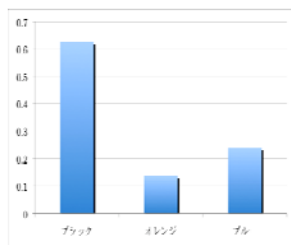
実験2に比較して評価対象サンプル数が少なく、被験者の負荷が少ないことから評価項目を増やし、実験2で用いた3種類の評価項目に「清潔感がある」「高級感がある」を追加した計5項目に関して行う



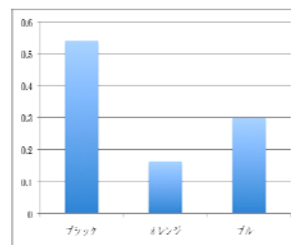
## AHPの結果 1

### 「理髪店らしさ」「おしゃれ」「高級感」の解析結果

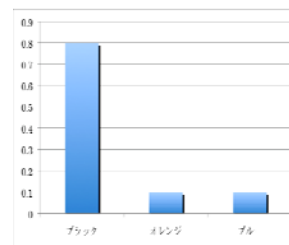
- ブラックが他の2色に比較して明確に優位となった
- 「おしゃれ」「高級感」についてもほぼ同様の結果となり、これらの項目では明度、彩度の低い落ち着いた色調が評価されていることが分かる



「理髪店らしさ」



「おしゃれ」

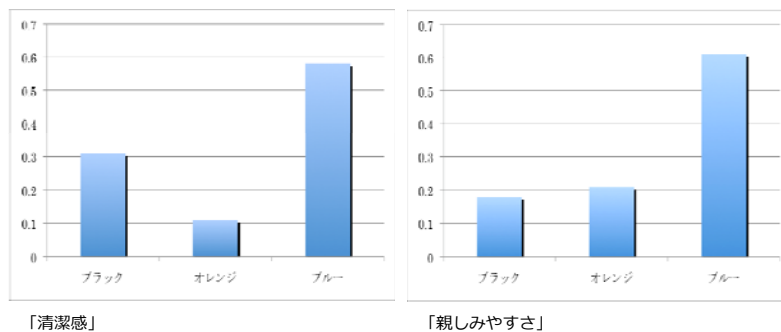


「高級感」

## AHPの結果 2

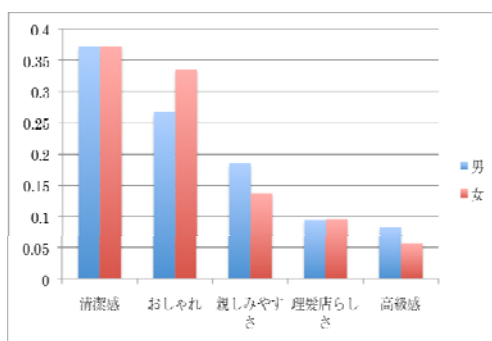
### 「清潔感」「親しみやすさ」の解析結果

- ブルーが際立った結果となっており、寒色系のさわやかな色調であるブルーがこれらの項目に適していると判断されている
- 暖色系であるオレンジは全ての項目で低い評価結果となり、男女による違いがなかったことは予想外の結果であった



## AHPの結果 3

### 項目間評価の解析結果



男女別の項目間評価結果

- 「清潔感」「おしゃれ」「親しみやすさ」の順となったが、その比は男女で異なっていた
- 男性では2位の「おしゃれ」以下の項目の値がほぼ一定の割合で下がっていくのに対して、女性では「清潔感」と「おしゃれ」の上位2項目が他の項目を引き離した形となっている
- 男女とも同程度である1位の「清潔感」を除けば女性は「おしゃれ」の重視度が他の項目に比べ、際立って高い結果となっている

## まとめと全体的考察

- 実験1の印象評価結果より、理髪店のシンボルとされてきたサインポールが若者には良いイメージを持たれていないこと、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。
- 実験2の結果より、理髪店のイメージを訴求する屋外サインの表現として、情報量の多い複数のモチーフの組み合わせが最も訴求力が高いこと、単独の表現ではハサミが、理髪店のイメージと最も強い結びつきを有していることが分かった。
- 実験3の結果から、理髪店店舗のファサードに用いる色調として、落ち着いたブラックや清潔感を感じる寒色系のブルーが高く評価される傾向があることが明らかになった。さらに理髪店に対して重視される価値観としては「清潔感」「おしゃれ」が上位となり、実験1における印象評価の結果と対応していた。
- 以上の結果から、今日の若者の理髪店に対する価値観では、従来の理髪店らしさよりも清潔感を第一とした、しゃれたイメージの店舗を志向していることが明らかになった。