想起法による店舗等の入りづらさに関する調査分析

店舗等の入りやすさ・入りづらさに関する評価構造の研究

A STUDY ON EASE AND UNEASE OF ENTERING TO LOCATION OF SHOPS
BASED ON RECALL METHOD

A study on the evaluation structure of “ease and unease of entering” in location of shops

山本 杏子*, 伊丹 弘美**, 小島 隆矢***

Kyoko YAMAMOTO, Hiromi ITAMI and Takaya KOJIMA

This study examines categorizing classification to location of shops which unease of entering or staying. The survey was carried out for place and reason, feeling which unease of entering or staying by recall method. The purpose of this paper is classify variations and consider methodology. The results are as followings:

- 1) The variation is classify the situation, feelings in seven types and proved variety.
- 2) Recall method is able to obtain obstructive factors of before entering and predict staying after entering.
- 3) Evaluation structure of unease entering which consisting of a cognitive process, the concrete situation, feeling was proposed.

Keywords : store, ease of entering, evaluation structure, free writing, Mathematical quantification theory class III, Cluster Analysis ,
店舗, 入りやすさ, 評価構造, 自由記述, 数量化Ⅲ類, クラスタ分析

1. はじめに

店舗にとって「入りやすさ」とは、商品やサービスの質と同様に、店の経営を左右する死活問題であり重要事項である。

本研究では、「入りやすい」店舗等についての知見を得ることを目的として、入りやすさの対立概念である「入りづらさ」および入った後の「居づらさ」に着目し、記憶の想起による評価手法を用いて、店舗等への居づらさ・入りづらさのバリエーションを分類、整理する。

2. 既往研究

本章では、「入りやすさ」を扱う既往研究を概観し、本報で扱う問題点や状況や着目点について述べる。

2. 1 「入りやすさ」研究の対象と意義

「入りやすさ」の問題を扱う建築学研究は多い。高橋ら²⁾は、店舗利用者を「目的来店客(特定店舗に行くことを事前に決めている)」「浮動来店客(特定店舗に用事はなく通りがかりに入店する)」に大別した上で、浮動来店客獲得のためにはファサード、展示物等を含めた外観デザインが重要な意味を持つと述べている。既往の入りやすさ研究の多くは浮動来店客を対象としているが、(明示されていない場合も含め)このような研究意義に基づくものと推察される。

一方、西岡ら³⁾は「目的来店客」を対象とした入りやすさ研究を行っており、利用者の心証を左右するという研究意義を述べている。また、小崎

ら⁴⁾は、本実験においては条件統一のために極力初見の店舗が評価対象となるような(つまり浮動来店客を想定した)実験をデザインしているが、予備的検討段階においては「なじみの程度」「来店経験」にも言及しており、これら概念を研究対象外としているものではないことが推察される。

実学的要請や研究遂行上の制約などから「浮動来店客」を対象とした入りやすさ研究が多いものの、「目的来店客」の入りやすさに関する研究ニーズもあるということがわかる。

2. 2 「入りやすさ」予測モデルの問題点

建築学および関連分野における「入りやすさ」を扱う研究事例を概観すると、因子分析や重回帰分析、あるいは店舗外観環境要素を処理要因とした評価実験に基づく分散分析等により、入りやすい店舗の特徴を表す因子の把握、入りやすさを目的変数とした予測式の作成、環境要素の影響把握などを目的とした検討を行う場合が多い(例えば、西岡ら³⁾、小崎ら⁴⁾、佐野ら⁵⁾など)。この種の研究の中には利用者層・利用状況・店舗種別などが必ずしも明確でない(論文から読み取れない)場合もある。しかし女性が「立ち食いそば屋に入りづらい」「甘味処に入りやすい」という場合と、学生が「大衆居酒屋に入りやすい」「高級店に入りづらい」という場合では、入りやすさ・入りづらさの質が異なる。すなわち評価構造が異なり、この違いを表現する関数形を取り入れることなしに単純な1本の予測式で「入りやすさ」を表せるはずがない。つまり予測式作成に代表される定量的研究においては、利用者層や状況、店舗種別等がある

* 早稲田大学人間科学学術院 助手・修士(人間科学)

** 早稲田大学大学院人間科学研究科 修士(人間科学)

*** 早稲田大学人間科学学術院 准教授・博士(工学)／早稲田大学応用脳科学研究所

Reserch Associate, Faculty of Human Sciences, Wasada University., M.A. in Human Sciences
Grad. Stud., Grad. Sch. of Human Sciences, Waseda Univ., M.A. in Human Sciences
Assoc. Prof., Faculty of Human Sciences, Waseda University, Dr.Eng.

そのため、多くの研究では「ある特定の状況」の（例えば、井上ら⁶⁾：若い女性の洋菓子店に対する）「入りやすさ」を検討している。対象環境や状況が実務的要請によって自ずと定まったと推察される報告もある（例えば、西岡ら³⁾：電力会社の営業用建物について）。前章の「目的来店客」「浮動来店客」も状況の1つである。このように、個別の研究事例ごとに考えれば、どのような状況を対象とするかは、各研究の背景・目的のもとに設定されることが妥当と思われる。しかし、「入りやすさ」研究の進展を俯瞰した場合、予測式や評価構造を考える上で、どの程度の「場合わけ」が必要だろうかという疑問が生じる。そこで本研究では「入りやすさ・入りづらさ」が問題となる状況を分類したいと考える。個人差や状況、店舗種別等により、かなりの多様性があるのではないかと予想する。

羽生⁷⁾は、環境の持つ隠された内容をその外見的特徴から推論する環境推論と、その推論に伴う行動の意思選択について、飲食店を対象にして検討している。「値段」「客の性別」「客一組あたりの人数」の推論、「清潔さ」「明るさ」などの飲食店の特性の判断、そして「入りやすさ」の判断を被験者に求めた結果から、「自分向き」「店の質」などの推論判断に基づいて意思決定を行っていること、その推論がかなり正確であることを把握している。

以上より、本報では、入る前の「入りやすさ・入りづらさ」とともに、入った後の「居やすさ・居づらさ」も取り上げ、そのような感情が生じた過去の経験に着目した調査研究を行うこととする。

小崎ら⁴⁾は「入りやすさ」とともに「見つけやすさ」、斎藤ら⁹⁾は「入りやすさ」とともに「入りたさ」を取り上げ、両概念についての予測式作成や概念間の関係性に関する検討を行っている。これら研究は写真を提示した評価実験に基づくものであるが、ここでは現実の利用者行動場面における「見つけやすさ」「入りたさ」「入りやすさ」に関わる心的プロセスを考えてみる。

次に、その入ろうとする店に魅力があって「入りたい」と感じられた場合を考える。ここで（魅力もあるが）何らか入ることに抵抗があった場合（以後、この種の抵抗感の要因を「阻害要因」と呼ぶことにする）、その人は「入りづらい」と感じる。しかし何の抵抗もない場合には単に「入る」だけであり、特段「入りやすい」ということは意識されないのではないだろうか。一方、入ろうとしている

このように考えると、「入りやすさ」「入りづらさ」のうち、現実の行動場面において実際に知覚されるのは総じて「入りづらさ」の方である。従って、「入りやすさ・入りづらさ」に関する経験を調べる際の教示やワーディングにおいては、実際に知覚される「入りづらさ」を用いる方がよいと思われる^{注3)}。

多くの既往研究において、測定には「入りやすい・入りにくい（または、入りづらい）」などの両極尺度を用いるとしても、論文中の概念名称や論文題目としてはポジティブ側の「入りやすさ」が用いられる。しかし前述の議論により、本研究においては実際に知覚されるネガティブ側の表現「入りづらさ」（および「居づらさ」）を概念名称や論文題目として採用する。

これまでの議論を踏まえ、入りやすさ、入りづらさが意識される状況を整理した。店舗選択における判断メカニズムを図1に示す。

まず、店舗に入った後の状況の予測可能性を評価する。予測不可能な場合、店の外観や雰囲気ではどんな店なのかかわからず、予測不可能による不安感や心配から「入りづらい」と知覚する。

予測が可能であった場合、その予測の選好度が評価される。好きである場合はその店に「入りたい」と知覚する。ここで店に入るまでの阻害要因がなければ抵抗なく単に「入る」だけである。つまり知覚するのは「入りたい」であり、特段「入りやすい」ということは知覚されない。予測選好が好きであるが、阻害要因もある場合は「入りたいが、入りづらい」と知覚する。予測選好が嫌いであった場合、阻害要因がなければ「入りたくない」という不選好要因のみ知覚され、阻害要因もあれば不選好要因と阻害要因の両方あるいはいずれか重要な方が知覚される。しかし不選好の場合の知覚内容は、総じて（「入りたくない」も含めて）「入りづらい」と表現できる。

また結果として入った後は、店の居心地に対する満足か不満足が「居やすさ・居づらさ」として知覚される。その経験は各個人の「予測」「選好」メカニズムに影響を与える。

1. 入るまでの阻害要因がある
2. 予測される状況が好ましくない（不選好：入りたくない）
3. 予測不可能による不安感、心配

以上より、「入りづらい」と知覚される内容を表1に分類する。

1は入るまでの阻害要因が「入りづらい」を形成し、2は雰囲気やTP0などによる「居づらさ」の予見、提供される商品やサービスへの不満の予見が「入りづらい」を形成する。3は、そもそも予測不可能であることが不安や心配であり「入りづらい」を形成する。

さてここで、予測可能性は店舗外観の物理的要因の影響が大きいと思われる。また予測内容の好ましさが問題となるのは予測可能な場合に限られ、かつ個人差が大きいと思われる。この状況を統計的モデルに表現するには要因の枝分かれや交互作用項、個人の好みを分類した変数が必要である。しかし物理要因から入りやすさの予測モデルを求める多くの既往研究ではそのような対応はなされていない。それら研究で説明される入りやすさの成分とは、主に予測可能性を説明した内容になるものと推察する^{注4)}。

羽生⁷⁾は、予測可能性とその後の判断を明に区別し、別々の分析を行っているが、両者を統合した統計モデル化には成功していない。入りやすさ判断に関する因果モデルにおいて、予測可能性の評価に用いた変数を含む適当なモデルが見つからなかったとの言及がある。これは予測内容の選好度判断における個人の好みを分類する変数が用いられていないことが一因ではないかと推察する。

3. 研究の目的と方針

既往研究等に基づく前章の議論は、以下のようにまとめられる。

- ・現実の利用者行動場面において実際に知覚されるのは「入りやすさ」ではなく「入りづらさ」である。
- ・「入りづらい」という知覚には、「入るまでの阻害要因」「入った後の居づらさの予見」「予測不可能による不安」の3種類がある。
- ・「入りづらさ」の評価構造は、類似の状況で「(入った後に)居づらい」「入りづらい」と感じた過去の経験によって形成される。
- ・どんな状況に「居づらさ」「入りづらさ」を感じるかは、個人差や状況、店舗種別等によって異なり、かなり多様性がある。

そこで本報では、「入りづらさ」とともに「居づらさ」にも着目し、「入りづらさ」「居づらさ」を感じた過去の経験から、多様なバリエーションを分類・整理することを試みる。さらに得られた類型を図1のモデル上に位置づけ、その妥当性について検討するとともに、「入りやすさ・入りづらさ」の予測式や評価構造を考える上で有用となる概念や方法論に関する知見を得ることを目的とする。

具体的研究方針としては、まず「居づらい」「入りづらい」と感じる場所やそ

の場所における経験、居づらい・入りづらい理由やそのときの感情等を調べるインタビュー調査を行う(調査1)。次に、インタビュー調査から得られた項目を基にアンケート調査を行う(調査2)。これは過去に「居づらい」「入りづらい」と感じた経験を想起してもらい、その経験ごとに、場所、経験内容、状況、「入りづらい」「居づらい」と感じた理由を回答するものである^{注5)}。得られたデータに対する分析としては数量化Ⅲ類およびクラスター分析を適用し、「居づらい」「入りづらい」経験の類型化を試みる。

4. 調査1「インタビュー調査」

大学生(大学院生を含む)10人を対象に、「居づらい」「入りづらい」と感じる場所やその場所における経験、居づらい・入りづらい理由やそのときの感情等を調べるインタビューを行った。その際、居づらさ・入りづらさが起こる場面(店舗種別や個人差、状況など)の多様性を把握するために、扱う状況を特定せず自由に想起してもらった。インタビューの調査結果は、評価グリッド法を参考に整理した。結果の一部を図2に示す。ここから、居づらい・入りづらいと感じる店舗の特徴や客層、感情や理由の項目を抽出することができる。具体的には、図2例1の男子学生は、カップルや家族連れ、女性の客層が多いと、男子だけだと目立ってしまい客層が自分と合っていないことから、孤独や悲しいと感じるということがわかる。

図2 「居づらい」「入りづらい」場所に関するインタビューの結果の例

問2 あなたの記憶や印象に残っている「入りづらい」と感じた経験のある場所について、以降の質問に回答ください。
(※入ろうとする機会があり、「入りづらい」と感じたことがあれば、実際には入ったことのない入らなかった場所でも結構です)

①「入りづらい」と感じる場所はどこですか？ 【選択肢 A】欄から番号を選び記入してください	②その場所では、誰とどのような状況で、どうして入りづらいと感じるのでしょうか？ 例にしたがって回答してください 【例】誰と (一人) どのような状況で (とてもお腹がすいていた) どのようにして入りづらいと感じるか (まわりが男性ばかりだったから)	③もしその場所に入ったらとしたら、あなたにとってそれはどのような経験になりますか？ 【選択肢 B】欄のうち当てはまる全ての番号を記入してください
(1)	誰と () どのような状況で () どのようにして入りづらいと感じるか ()	

図3 調査2「アンケート調査」の質問紙の一部

次に、調査1のインタビュー結果に基づき調査2「アンケート調査」の設計を行う。まず「居づらい」「入りづらい」と感じる場所については店舗種別等を表す30項目、経験（一言でいうとどんな経験であったか：「もどかしい」「恥づかしい」等）については16項目に集約し、調査2における選択肢として用いる（表3の「場所」「経験」欄参照）。より詳細な状況、「入りづらい」「居づらい」と感じた理由等については選択肢を用意せず、自由記述により回答する形式を採用することとした。その理由は以下の通りである。

- 次章では、調査2「アンケート調査」について述べる。

5.1 調査の概要

表2 状況・理由の分類・記述例

項目	集約化項目	元の自由記述例	のべ語数 (相対度数)
状況	飲食	お酒を飲みにも／ご飯を食べにも／スイーツ・ラーメン・牛丼を食べにも	143 (24%)
	買い物	ウィンドウショッピング／服を買いにも／デパートを歩く	136 (22%)
	遊び	イベントに行った／夜遊びにも／試合観戦／ブリクラを撮りに	96 (16%)
理由	値段が高い・敷居が高い	常連じゃないとダメそう／場違い／所持金より高い商品しかない／学生が入っていいか不安	83 (14%)
	店員が気になる	店員が話しかけてくる／勧めてくる／店員の雰囲気自分とは違う	45 (7%)
	オシャレ過ぎる	他のお客がオシャレな人ばかり／派手な人が多い／イケてる人ばかり	33 (5%)
	うるさい	周りがうるさい／騒音がある／落ち着いて食べられない	22 (4%)

自由記述回答については記述内容を KJ 法的分類^{注7)}の結果に基づきアフターコーディングを行った上で、以後の分析に用いる。KJ 法的分類の様子を図 4 に示す。集約後の「状況」「理由」の項目の一部を、元の自由記述の例、記述度数などともに表 2 に示す。

＜クラスター：女性専用＞

女性は下着売り場では知り合いに会うことを避け、化粧品売り場では化粧をしていない姿を他人に見られることを嫌う。入るときに人目が気になり緊張して入りづらく、居づらい。男性はブランド店では高級品に、化粧品売り場や下着売り場では、特に女性が多いことに緊張して、入りづらく居づらい。タイプとしては、くクラスター：値段が高い・敷居が高いと似ているが、場所が女性専用域に限定される。全体割合や男女比から最も一般的なクラスターである。

ブランド店やデパートなど買い物の際に、女性は自分と異なる雰囲気や店員の干渉、価格の高さに緊張し、男性は店員の干渉に緊張や疲労を感じ、入りづらく居づらい。圧倒的に女性が多いクラスターであり、買い物の同行者は姉妹や親である。このことから、店の価格や雰囲気が自分の身の丈にあっていないような場合に入りづらく

遊び		
アトラクションを待っている	イベントに行っている時	イルカが見えたこと
ゲームがはじけて	サッカー観戦しながら	ディナーを楽しみに
パド行に間に合	ハロウィンパーティー	ブリックラをどきに
みんなでワイワイ	映画を見に	映画館の車で
好きな商品があった	試食を観る	商品を並べたけ
商品を買いに	年越しライブに行か	夜遊び
遊びに	遊びのついで	遊び途中で
遊びに行く	遊んでいる時	帰りに行く

買い物		
いつもの店が空いてない	ランドウショッピング	お店を探していた
スーパーの運動靴売り物のついでに	デパートを歩いていて	
プレゼントを探しに	プレゼントを買う	グッズを買いに
一緒に買い物に来た	化粧品を買ったかった	化粧品を買いに
靴を探しに	水着を盗んでいた	買い物
買い物に付き添い	買い物をついでに	買い物をしている時
買物をする	買物中	買物中に連れられる
買うものがなく立ち去った	服を見たい	服を見ていて
服を買いたい	服を買いに	欲しいものがあるて

飲食		
おいしいそうだと感じた	お酒が飲みたい	お酒を飲みたくて
お酒ごほんで	お酒がすすむて	お酒がおいしかった
お酒がすすむている	お酒がすすむて	お酒がへっぽていた
スナックの肴飲め	スイーツ好きの友達と	ずしが食べたいた
たくさん食べたくて	デザートで	デザートなどを運ぶ
ラーメンを食べたい	ラーメンを食べる	飲みたい
飲みに行くとき	飲み会のあと	飲みでいた
外食に行くとき	甘いものが食べたい	甘いものが食べたかった
牛丼を食べたかった	居酒屋以外に飲みに行くと思っ	
焼肉を食べなくなつた	食べ続けた後	食べ続けた後
食事をした	昼時間まで寝たべたかった	部屋借り、お酒がすすむて

お金がない		
お金がない	お金がなく、お酒がすすむて	お金がなく、空腹だ

睡眠		
お店が閉まっていた	チャットが打ちあがらなかつた	チャットがあつた
ふんっと行ってみた	寝てみた	寝てみた
寝違えて朝方になってしまった	夢を見た	夢を見た
眠るまで時間経	時間つぶし	時間をつぶす
眠るまで時間経	時間つぶし	時間を待つて

図4 「状況」のKJ法的分類の様子（一部）

さや居づらさを感じることがわかる。

<クラスター：男性が多い(女)>

女性は牛丼屋や立ち食いのお店で飲食をする際、男性や年上の人が多いと恥ずかしく人の目が気になり入りづらく、居づらい。バーや大人っぽい雰囲気の店を利用する際、年上の人が多いと人の目が気になり緊張して居づらい。このことから男性や年上が多い場所における居づらい経験は入りづらさを感じさせるということがわかる。

<クラスター：女性が多い(男)>

男性は一人でも複数でも、女性の団体が多いと人の目が気になり恥ずかしく感じて入りづらく、居づらい。男性が大半を占めるが、一部の女性は、一人で飲食の際に、女性の団体が多と同様に居づらく感じる。

<クラスター：カップル・家族連れが多い>

バーやクラブなど、自分が不慣れな場所では緊張して居づらい。ディズニーランドや水族館では、男性は周囲の目を気にし、女性は待ち時間や人の多さに疲労を感じて居づらい。水族館やバーでは、周囲の静かさ

に会話が途切れたり、浮いてしまい楽しめなかったりして、疲労や孤独を感じ居づらくなる。

<クラスター：オシャレ過ぎる>

ジムで本格的に鍛えている人やマッチョな身体の人と一緒にいると居づらく、男性は女性がいることでも居づらい。また、女性は美容院で美容師との会話やオシャレな空間に緊張や疲労を感じて居づらい。ジムや美容室など自分磨きの場所では、客層・店員・空間が自分の身の丈に合っていないことにより居づらさを感じる。

<クラスター：うるさい>

単に賑やかでうるさい場所ということだけではなく、その場所に不慣れなため、恐怖や不快を感じて入りづらく居づらい。

表3 分析に用いたアイテム・カテゴリー

場所	焼肉屋／居酒屋／立ち食いのお店／ラーメン屋／牛丼屋／焼鳥屋／すし屋／ケーキバイキング／バー／カフェ／アイスクリーム屋／ファミリーレストラン／ハンバーガーショップ／美容室／下着屋・下着売り場／ネイルサロン／化粧品売り場／服屋・デパート／ブランド店／ショッピングモール／ボウリング場／ゲームセンター／ジム／水族館／映画館／富士急ハイランド／ディズニーランド&シー／劇場（お笑い劇場）／球場（野球・サッカーなど）／クラブ／他
経験	もどかしい／疲れる／不快な／退屈な／孤独な／つらい／緊張した／不安な／悲しい／驚き／嫌悪／恐怖／眠い／恥ずかしい／時間が長く感じる／人の目が気になる／その他
誰と	一人／親族／恋人／友人／複数人／誰とでも
状況	お金がない／飲食／運動／感情／偶然／散髪／買い物／付き合い／遊び
理由	値段が高い・敷居が高い／うるさい／オシャレ過ぎる／カップル・家族連れ多い／自分と異なる雰囲気／若い年齢層が多い／女性が多い／人目が気になる／静か／団体が多い／男性が多い／店員が気になる／店内内外状況／年上の人が多い

*「場所」「経験」は調査2における選択肢

*「誰と」「状況」「理由」は自由記述の結果を事後的に分類して得られたカテゴリー

図5 「居づらい」「入りづらい」に関する数量化Ⅲ類とクラスター分析（第3軸までのサンプルスコアの散佈図行列、クラスターによりマーカーを層別）

表4 「居づらい」「入りづらい」のクラスターの特徴

クラスター	場所	経験	誰	状況	理由	全体割合	男女比(男:女)
女性専用	化粧品売り場(31%) ブランド店(21%) 下着屋・下着売り場(17%)	人の目が気になる(24%) 緊張した(19%) 恥ずかしい(18%)	一人(78%) 友人(22%)	買い物(56%)、遊び(14%)	値段が高い・敷居が高い(30%) 女性が多い(20%)	19%	54:46
値段が高い・敷居が高い	ブランド店(52%) 服屋・デパート(28%)	緊張した(19%) 疲れる(16%)	一人(53%) 親族(31%)	買い物(71%)	店員が気になる(41%) 値段が高い・敷居が高い(28%) 自分と異なる雰囲気(14%)	17%	14:86
男性が多い(女)	立ち食いのお店(26%) 牛丼屋(20%) バー(19%)	人の目が気になる(38%) 恥ずかしい(23%)	一人(55%) 恋人(20%)	飲食(74%)	男性が多い(32%) 年上の人が多い(26%)	12%	15:85
女性が多い(男)	ファミリーレストラン(17%) カフェ(14%) ケーキバイキング(13%)	人の目が気になる(31%) 恥ずかしい(27%)	一人(76%)	飲食(52%)	団体が多い(42%) 女性が多い(19%)	16%	86:14
カップル・家族連れ多い	バー(27%)、クラブ(11%) 水族館(10%) ディズニーランド&シー(10%)	疲れる(17%) 人の目が気になる(12%) 緊張した(12%)	友人(66%) 一人(21%)	飲食(40%)、遊び(31%)	その他(自分不慣れ)(20%) 静か(19%)、カップル多い(14%)	17%	66:34
オシャレ過ぎる	美容室(71%) ジム(16%)	緊張した(24%) 人の目が気になる(22%) 疲れる(11%)	一人(87%)	散髪(61%)、運動(27%)	その他(会話面倒、マッチョな身体、慣れていない)(36%) おしゃれ過ぎる(30%)、女性が多い(14%)	7%	87:13
うるさい	クラブ(30%) ゲームセンター(30%)	疲れる(19%) 恐怖(15%) 不快(11%)	友人(70%) 複数人(21%)	遊び(52%) 付き合い(11%) その他(慣れていない店)(26%)	うるさい(29%) その他(自分不慣れ)(57%)	12%	46:54

図6 「入りづらい・居づらい」の性別によるクラスター構成比

さらに、性別による「入りづらい・居づらい」のクラスター構成比を図6に示す。図6より読み取れることは次の通り。

＜性別＞による違い

男性、女性とも異性が多い場所を苦手とし、異性の視線が入りづらさを引き起こしている。また、男性は＜クラスター：カップル・家族連れ＞＜クラスター：おしゃれ過ぎる＞に多く構成され、女性が多いと入りづらく居づらく感じる。一方、女性は＜クラスター：値段が高い・敷居が高い＞に多く構成され、商品の値段や店の場違いな雰囲気に居づらく感じる。つまり、男性は客層を評価要素とし、女性は価格や品格を評価要素としていることが読み取れる。

＜入りづらい・居づらい＞の違い

性別に関係なく「入りづらい」に＜クラスター：うるさい＞が少ない。女性は＜クラスター：値段が高い・敷居が高い＞＜クラスター：カップルが多い・家族連れが多い＞に「入りづらい」が少なく、男性は＜クラスター：女性専用＞に「入りづらい」が少ない。どの場合も入る前にその居づらさが予見しにくいからと思われる。その他の男女別のクラスターは「居づらい」「入りづらい」の構成比に大差がない。

6. 考察

本章では、調査分析の結果を、2. 5の議論、図1のモデル、表1の「入りづらい」類型に関連づけて考察する。

まず、前章末尾の「入りづらい・居づらいの違い」によれば、全体的には両者のクラスター構成比は類似しているといえる。このことは「入った後の居づらさの予見」が入りづらさを引き起こすという考察を支持するともいえるが、本報の調査手法によって把握される「入りづらさ」は、表1の3分類の全てではなく、主に「居づらさの予見」が中心となることを示唆する結果でもある。

そこであらためて各クラスターの解釈および生データを振り返ると、「女性専用」「男性が多い(女)」「女性が多い(男)」「カップル・家族連れが多い」「オシャレ過ぎる」「値段が高い・敷居が高い」など「場違い」「人目が気になる」「恥ずかしい」などTP0に関わる「入りづらさ」は、「入った後の居づらさ」だけでなく「入る前の阻害要因」でもあることがわかった。また、店舗等の種別や状況により、両者いずれかに区別しにくい回答もあった。区別が可能か・必要かという問題はさておき、「入る前の阻害要因」は本報の手法により抽出可能と

思われる。

一方、「予測不可能による不安」を表す回答はほぼ皆無であった。現実場面でこの種の居づらさを感じたとしても、結果的にその店舗等に入らずに済んだ(他店を選択した、等)場合にはさほどの印象が残らず、入った場合には「入った後の満足・不満(居づらさ)」の方が強く印象に残るので、知覚はされるが記憶には残りにくいものと推察される。従って、「予測不可能による不安」を抽出するには、目前に評価対象環境を提示する調査法が適することがわかる。

2章で取り上げた既往研究は、いずれも環境提示による。これらをはじめとする多くの環境提示方式の研究が扱う「入りづらさ」が「予測不可能による不安」を中心としている(2.4節参照)とすれば、本報の手法により抽出できる「入った後の居づらさ」「入る前の阻害要因」とあわせることで3類型全ての「入りづらさ」を網羅することになる。

次に、前章末尾で「居づらさ」「入りづらさ」の構成比の違いから、「居づらさ」の予見がしにくいと考察したクラスター(「うるさい」など)があった。つまり「予測不可能」ということであるが、実際に「予測不可能」であることと、「予測不可能による不安」を知覚することは異なる。羽生⁷⁾の調査分析対象は「実際の予測可能性」で

あったが、入りやすさ・入りづらさに影響するのは「予測不可能による不安」の知覚である。この点も、今後の「入りやすさ・入りづらさ」評価構造を考える際には考慮すべきと考える。

最後に、各クラスターの解釈や元の自由記述などを参考に、図1のモデルとの対応関係およびその対応関係を説明しうる概念を、やや大胆に主要な関連を重視して整理し図7に示す。各クラスターへの矢線は主要な関連を太線で表現している。

まず、各クラスターの「入りづらさ・居づらさ」を概略説明しうる心理的構成概念として「不快」「嫌い・苦手」「場違い」の3因子を考えた。「不快」は店内の物理的環境を主要因として「入った後の居づらさ」を表し、クラスター「うるさい」に代表される。予見できれば不選好要因となるが、予見しにくい場合も多い。「嫌い・苦手」は予測内容に対する個人的嗜好や苦手意識・不慣れさが関与する不選好要因であり、クラスター「値段が高い・敷居が高い」「オシャレすぎる」における気後れ感などを含む。「場違い」はそのときの状況のTP0が関与し、「入った後の居づらさ（の予見）」「入る前の阻害要因」のいずれにもなりうる。そしてクラスター「女性専用」「男性が多い（女）」「女性が多い（男）」における「人目が恥ずかしい（どう見られているか気になる）」という感情、クラスター「カップル・家族連れが多い」における「寂しい・孤独（周囲と自分を比較して）」という感情を生起させる。

ここに本報では抽出されなかった「予測不可能による不安」を追加すれば、入りづらさの構成概念としてはかなり網羅性が高まる。本報の調査は大学生という限られた属性を対象としているため、より多様な属性に調査を行えば、具体的な状況・感情の類型（クラスター）はさらに増え、「場違い」による生起感情を2分類したような精緻化を意味する修正はさらに生じるであろうが、それらを位置づける基本的枠組みとしては、有用な構造が得られたものとする。

7. まとめ

7. 1 本研究の主要な成果

本論文の主要な成果を総括する。

・「入りづらさ」「居づらさ」の多様性を実証

本報では、「居づらい」「入りづらい」の状況・感情のバリエーションを7つの類型に分類することができた。本報の調査は大学生と限られた属性を対象とするが、それでもかなりの多様性がみられた。属性の多様性が増えれば「入りづらさ」「居づらさ」類型もさらに多様なバリエーションがみられることになろう。

・「入りづらさ」「居づらさ」把握のための方法論上の知見

「入りづらい」という知覚を「入るまでの阻害要因」「入った後の居づらさの予見」「予測不可能による不安」と3分類した。「入るまでの阻害要因」「入った後の居づらさの予見」の把握には記憶想起による調査分析法が有効であることを具体的手法およびその成果とともに示し、「予測不可能による不安」の把握には記憶想起ではなく環境提示による調査法が適するという知見を得た。

・「入りづらさ」「居づらさ」の評価構造を提起

「入りづらさ」の知覚内容分類、認知プロセス、構成概念、具体的状況・感情類型およびそれらの間の関連などからなる「入りづらさ」「居づらさ」の評価構造（図7）を提起した。今後の「入りやすさ・入りづらさ」研究における基本的枠組みとして有用と思われる。

7. 2 今後の課題

最後に、本報の研究によって新たに浮上した課題と、それに関連して今後の研究計画について述べる。

まず、本報の調査分析は、「人は居づらさ・入りづらさを感じた過去の経験をもとに入りづらさ（入りやすさ）を評価判断している」との考察に立脚し、図7の評価構造を提起しているが、これらは今のところ仮説にすぎない。そこで仮説検証のため、過去にどのような種類の「居づらさ・入りづらさ」を感じた経験があるかをアンケート調査により把握した上で、それが実際に「入りづらさ（入りやすさ）」評価に影響するか・図7の評価構造は妥当かを、評価実験により調べるという研究を計画している。

また、本報の分析において分類したのは「居づらさ・入りづらさ」を感じる状況であって、ある個人がどの種類の「居づらさ・入りづらさ」を感じるかという「人の分類」は行っていない。本報の調査データをもとに「人の分類」を行うことも可能ではあるが、大学生56名を対象とした調査であるため人数および回答者層の多様性という点でやや物足りない。そこでより広汎な回答者層を対象とした調査をあらためて実施し、「人の分類」を行いたい。特に普段利用する店舗や利用態など個人属性とともに「場違い」「嫌い・苦手」の個人差に関与する個人的要因として有力と思われる。さらに、目的来店客と浮動来店客の違い、常連客の存在による影響、入りづらくても利用する理由（美味しいから）などといった条件が複雑に絡む場合の意思決定なども今後の検討課題であると考えている。

謝辞

本研究では、文部科学省私立大学戦略的研究基盤形成支援事業により費用の一部を支出した。また、本報の調査は名取俊介氏（当時早稲田大学人間科学部）の卒業論文として行ったものである。関係各位に謝意を表します。

注

注1）本論文は、伊丹・山本・小島¹⁾の内容をもとに分析・考察をあらため再編したものである。

注2）例えば、食事をする必要があるが候補となる店が少ない場合などの状況が考えられる。

注3）なお、「入りやすさ」の対極の語としては「入りにくさ」もある。「入りにくい」「入りづらい」の使い分けに関して、コトバンク¹⁰⁾によると「～しづらい」は心理的な理由、「～しにくい」は物理的な理由として使い分けるとされる。飛田・浅田¹¹⁾によると「～づらい」肉体的、精神的理由など経験者に起因する困難さ（内的要因）による作用とされる。また、金城¹²⁾によると「～づらい」は、内的要因だけでなく外的要因の作用も含んだ使い方もされており、近年「～づらい」が多用される傾向にあると指摘する。本研究では、主に内的・心理的要因を中心としつつも外的・物理的要因を排除したいという意図はなく、極力包括的な表現を採用したいと考える。よって、「～しにくい」ではなく「～しづらい」という表現を用いる。

注4）予測内容の選好度に関わる要因が効果を持つのは、予測可能な場合に限られ、しかも個人差が大きいのでは有意になりにくい。予測可能性に関わる要因は、予測可能側の個人差が大きくとも、予測不可能側の個人差は小さい（誰もが入りづらいと思う）ため、有意になりやすい。具体的には「ガラス面の大きさ」など直接的な内部環境の知覚可能性に関わる要因と、「値段の安さ/高さ」などその研究における多くの被験者に共通する好ましい/好ましくない状況を予測させる外観シグナルなどが考えられる。

注5）2章で取り上げた既往研究はいずれも研究者が用意した環境を提示し評価を求める方法をとっているが、環境提示方式を用いるとすると、

・提示可能な環境のバリエーションには限界があり、網羅性という点で回

答者の経験に委ねる方法に比べて不利である。

- ・「強いて言えば、こういう点が入りづらい」などと、リアルでない（現実場面ではさほど意識されない）回答を誘導しかねない。

といった点を鑑み、過去の経験を調べる方法をとった。なお、過去の経験がその後の行動に影響することを示した研究に、黒川¹³⁾などがある。

注6) 調査項目の構成は調査1の結果に基づき設計したが、マーケティング戦略やアクションプランの作成で有効とされる5W1H:「いつ(When)、どこで(Where)、だれが(Who)、なにを(What)、なぜ(Why)、どのように(How)」も参考とした。「いつ」は過去を聞いているので割愛、「どこで」は場所、「だれが」は自分なので「誰と」に援用、「なにを」は行動の目的となる「どのような状況で」に援用、「なぜ」は「どうして入りづらいと感じるか」という理由、「どのように」は入った結果「どのような経験になるか」に援用した。調査項目に関して、5W1Hとの対応を表5にまとめる。

注7) KJ法的分類は、Excel上で動作する自作ツール「KJ-Work(小島¹⁴⁾)」を用いて行った。PC上の作業であるため、版の管理や手戻り修正が比較的容易となる。作業自体は研究者1名が行い、その工程において本報の著者全員を含む複数名の研究者が意見を述べ、何度かの修正の後、最終的な分類に至っている。

注8) 固有値の推移を図8に示す。数量化Ⅲ類や対応分析においては固有値累積指標が不当に低い値を示すことが多く、次元数決定のための指標として妥当でない(寄与率確保のため無用の次元まで採用するという誤用を導きやすい)ことが問題視されている(足立¹⁵⁾など)。様々な代替指標が提案されているが、決定的なものはないのが現状のようである(足立・村上¹⁶⁾)。ここでは固有値の推移に着目し、急落する直前の次元までを採用した。

注9) k-means法では平方ユークリッド距離が非類似度として扱われる。ここで用いたサンプルスコアは、観測個体を反応度数で重みづけしたときの分散を固有値としている。数量化Ⅲ類や対応分析においてこの手続きにより得られる空間内の平方ユークリッド距離は「 χ^2 距離(の近似)」と呼ばれ、分析対象行列にみられる関連を適切に反映したものとなる。

k-means法は初期シード値の設定が分析結果に与える影響が大きいため、まずこの段階の処理に優れたアルゴリズム¹⁷⁾(相互間の距離の極力大きい個体を高速探索する特徴を持つ)により初期シード値を自動設定する分析ソフト(JMP10.0.2)を用いて暫定クラスター解を探索し、その結果をもとに初期シード値を手動設定して最終的な解を得るという2段階の分析を行った。手順の詳細を下記に示す。

候補となるクラスター数について、用いる空間が3次元であることから、クラスター重心が3次元を張ることが可能となる4個を最小、各次元を2分類した組合せの総当たりとなる $2^3=8$ 個を最大と考え、第1段階の分析を実施した。クラスター数4~8とした分析結果の疑似F統計量(Pseudo-F)(朝野¹⁸⁾)を図9に示す。クラスター数5で極大となった。得られたクラスターと数量化Ⅲ類に用いたアイテムとのクロス集計を検討したところ、解釈可能性もクラスター数5の結果が最良であった。そこでクラスター数5の結果を暫定クラスターとして採用した。各クラスターは、「異性が多い」「うるさい」「オシャレ過ぎる」「カップル・家族連れ多い」「値段が高い・敷居が高い」と解釈され、比較的わかりやすい結果であったが、以下の2点を改善するため第2段階の分析を行う。

- ・「異性が多い」は、回答者が男性の場合の「女性が多い」、女性の場合の「男性が多い」が混在したクラスターである。両者を分離するため、「異性が多い」に属する個体の男女別クラスター重心を求め、それらを初期シード値とした2つのクラスターを「異性が多い」に代えて設定する。
- ・全体の重心付近の個体が各クラスターに分散していることが、各クラスターの特徴をやや不鮮明にしているようであった。そこで全体重心(0,0,0)を初期シード値としたクラスターを新たに設ける。

クラスター数は2つ増えて7クラスターとなる。初期シード

表5 5W1Hと質問紙調査項目の対応

5W1H	質問紙調査項目
いつ(When)	過去を聞いているので割愛
どこで(Where)	場所
だれが(Who)	誰と
なにを(What)	どのような状況
なぜ(Why)	なぜ入りづらいと感じるか理由
どのように(How)	入った結果どのような経験になるか

ド値は新設3クラスターについては上記の通り、その他4クラスターについては第1段階のクラスターの解釈が継承されるように手動設定した。得られた7クラスターの疑似F統計量(図9)は第1段階の7クラスターより良好な値となった。また、初期シード値を全体重心としたクラスターは、結果としてクラスター重心が(.37,.15,-.10)に移動し、解釈可能な特徴を有した(本文中の「女性専用」クラスター)。

参考文献

- 1) 伊丹弘美・山本杏子・小島隆矢: 店舗等の居づらさ・入りづらさの類型化, 日本建築学会大会学術講演梗概集, D-1, pp83-86, 2014
- 2) 高橋浩伸・大井尚行: 商業店舗における外観デザインと「入りやすさ」に関する研究1, 日本建築学会大会学術講演梗概集, D-1, pp773-774, 2006
- 3) 西岡優・有泉浩蔵・石崎伸次・村石喜一: 入り易い営業用建物外観に関する心理実験: その1. スライド写真を用いたSD法による印象調査, 日本建築学会大会学術講演梗概集, D, pp29-30, 1990
- 4) 小崎美希・前田晴香・古賀誉章・平手小太郎: 商業建築の「見つけやすさ」および「入りやすさ」と閉口部の関係, 日本建築学会大会学術講演梗概集, D-1, pp145-146, 2011
- 5) 佐野奈緒子・古賀誉章・稲生克義・石黒恭平・辻村壮平・秋田剛: 陳列棚の配置が全面開放型店舗の入りやすさに及ぼす影響, 日本建築学会大会学術講演梗概集, D-1, pp141-142, 2010
- 6) 井上勝雄・藤井忠夫・原田実徳・中川亮: 区間分析とラフ集合を用いた店舗デザインの調査分析と提案: 入りたく・入りやすい洋菓子店を事例として, 日本デザイン学会, デザイン学研究 56(3), pp 21-30, 2009
- 7) 羽生和紀: 飲食店選択における環境推論と意思決定, 人間・環境学会人間・環境学会誌 9(2), pp41-50, 2006
- 8) 小坂麻有・生原悟・林田和人・渡辺仁史: 商店建築ファサードにおける入りやすさに対する印象評価構造に関する研究, 日本建築学会大会学術講演梗概集, E-1, pp1185-1186, 2005
- 9) 斉藤健悟・佐野友紀・畠山雄豪・菊池雄介: 通りに接する物販店舗ファサードの建築的要素と店舗の周辺状況が回遊行動者の「入りやすさ」「入りたさ」に与える影響, 日本建築学会学術講演梗概集, D-1, pp35-36, 2013
- 10) コトバノ: 「～しづらい」と「～しにくい」の意味の違いと使い分け ～入りづらいと入りにくいの違い
<<http://www.kotobano.jp/archives/1427>>[2014.4.5]
- 11) 飛田良文・浅田秀子: 現代形容詞用法辞典, 東京堂出版, 1991
- 12) 金城克哉: コーパス分析に基づく「～にくい」「～づらい」表現の研究, 留学生教育(琉球大学留学生センター紀要), No.8 pp19-35, 2011
- 13) 黒川雅幸: もったいない感情の心的機能に関する研究, 実験社会心理学研究 53(2), pp93-107, 2014
- 14) 小島隆矢: JMPによる調査データの分析, 第1回 JMP Discovery Summit Japan, 2014.7 <<http://kojimasemi.blogspot.jp/>>[2015.10.1]
- 15) 足立浩平: 多変量質的データの数量化と単純構造抽出技法に関する計量心理学的研究, 文部科学省科学研究費補助金研究成果報告書概要, 2002
- 16) 足立浩平・村上隆: 非計量多変量解析法-主成分分析から多重対応分析へ-, 朝倉書店, 2011.8
- 17) SAS/STAT User's Guide: The FASTCLUS Procedure(Overview), <http://support.sas.com/onlinedoc/913/docMainpage.jsp?_topic=status.g.hlp/intro_index.htm>[2014.4.5]
- 18) 朝野熙彦: 入門 多変量解析の実際 第2版, 講談社, 2000

図8 数量化Ⅲ類における固有値

図9 クラスターの疑似F統計量

A STUDY ON EASE AND UNEASE OF ENTERING TO LOCATION OF SHOPS BASED ON RECALL METHOD

A study on the evaluation structure of “ease and unease of entering” in location of shops

Kyoko YAMAMOTO *, *Hiromi ITAMI* ** and *Takaya KOJIMA* ***

* Reserch Associate, Faculty of Human Sciences, Wasada Univercity., M.A. in Human Sciences

** Grad. Stud., Grad. Sch. of Human Sciences, Waseda Univ., M.A. in Human Sciences

*** Assoc. Prof., Faculty of Human Sciences, Waseda University, Dr.Eng.

The ease of entering and staying for the commercial facilities are important management as well as the quality of goods and services. The user determines the unease of entering and staying from the type and characteristics, own experience, have decided to shop. In architecture studies, case studies on "ease of entering" are often reported. Many of the research, it is an object to obtain the effect of prediction equations or physical quantity the ease of entering as objective variable psychological evaluation and the environment physical quantity of the shop as explanatory variable. However different the “unease of entering” in different circumstances. That different evaluation structure, it is considered that it is not possible to represent the "unease of entering" simple single prediction equation unless incorporate functional form for expressing this difference.

In this study, the purpose of classify a variety of variations which unease of entering or staying by using recall method. We investigate the kind of variations and concrete contents and frame about the methodology.

First, as a preliminary survey of interview, we interviewed a university student and investigate the reason, feel the location, and experience which "unease of entering or staying". Second we do a questionnaire survey that was created on the basis of the preliminary survey. "unease of entering or staying" location somewhere 30 items, it is we get to select what was the experience from 16 items (multiple answers). Moreover, with whom in its place, in any situation, whether feel “unease of entering or staying” for any reason and get free description answer.

The analysis, "unease of entering or staying", experience, with whom, situation, it was applied to quantify III such a reason as item category type or 0-1 type variable. Up to three dimensions are adopted to implement the cluster analysis by the k-means method using the sample scores for up to three dimensions, to obtain seven clusters "noisy", "too fashionable", "friendly couple and family", "women often (man)", "men often (woman)", "It is difficult to approach, and a price is high" and "no feature".

As a result of classify variations is feeling and the situation have a variation which unease of entering or staying. Men and women both as dislike the place with a lot of opposite sexes, is the opposite sex of the line of sight is causing “unease of entering or staying”. Men is an evaluation element clientele, women are an evaluation element prices and dignity. According to “the difference that unease of entering and staying”, the cluster composition ratio of both resembles it generally. It may be said that this supports consideration that "unease of staying" to foreknowledge after having entered causes "unease of entering". "Unease of entering" grasped by investigation into this recall method is a result to suggest that "unease of staying" to foreknowledge mainly.

From this fact, it is a result that “uncomfortable” “dislike” “not at home” forms factor which unease of entering or staying. “Uncomfortable” is feel difficulty in being here in an inexperienced place. “Dislike” is the price of the shop and the atmosphere don't fit myself, I feel difficulty in being here. “Not at home” is ashamed by being worried about the public eye, and feel it lonely by comparing oneself with the others. As for such a case, TPO has become a disincentive of before entering and unease of staying. Recall method is able to obtain obstructive factors of before entering and predict staying after entering.

(2015年5月10日原稿受理, 2015年9月29日採用決定)