商業空間におけるインテリア材料としての 観葉植物の利用と役割

下 村 孝*
中 尾 幸彦*
筒 伊 旬子**

Usage and role of ornamental foliages used as interior elements in shopping spaces

Takashi SHIMOMURA
Sachihiko NAKAO
Junko TUTSUI

摘要：インテリアグリーン（IG）を店舗や商品のイメージアップの材料として積極的に利用する店舗と、IG を利用しない店舗の2つのグループの存在が明らかになった。IG は販売成績を向上させる上でも効果があるが、それ以上に、店員などの心を安らげることが高く評価されていた。IG を利用しない店舗でも、IG に関心を持ち、導入を考える場合には、販売成績の向上よりも、IG によって心に安らぎが得られることに高い期待が示されていた。

緒 言

近年、インテリア材料として観葉植物を中心とする鉢物鑑賞植物の利用が盛んである。これらの植物は、わが国では、グリーンインテリアあるいはインテリアグリーン（以下IGと略す）と呼ばれ、住宅の他、ホテル、喫茶店、各種店舗など広い範囲の建築空間で利用され、特に最近では、ブティックなど衣料品店を中心とした店舗での利用が顕著である。^{1) 2) 3)} 建築空間内での利用が中心となるため、本来、その導入や計画については建築家、店舗設計家などが関与しているものと思われるが、その実態は明らかではない。

IGとして用いられる鉢物植物は、インテリア材料とは言うものの、生きた生物であり、その管理や利用について、園芸や造園等の専門領域からの取り組みが必要であろう。特に造園学は、与えられた空間内での植物配置やその利用、管理に関する知見も多く蓄積してきた学問であり、その点からみても、IGの利用、管理実態などの調査研究やノウハウの蓄積などへの積極的な取り組みが望まれるところである。^{1) 4)} しかしながら、わが国では、これらIGの利用については、少なくとも造園、あるいは造園学の分野からのアプローチはほとんどなされて来ていないのが現状のように思われる。

そこで今回、大阪市の主要な繁華街である梅田と心斎橋および難波のショッピングセンターおよび地下街の衣料品店を主たる対象として、IGの利用実態を調査した。調査は以下の諸点を明らかにする目的で行った。

1. IG導入の背景と導入計画立案者
2. IG導入の目的と導入目的の達成度

3. IG導入および利用上の問題点

4. IGが客や従業員に与えるアメニティー効果
5. IGの流通経路
6. 利用されたIGの種および品種特性と利用形態

ここでは、主として2~4の項目について得られた知見の内、IG利用が商品の販売成績や店舗従業員および顧客に及ぼす影響等についての結果を取りまとめて報告し、ショッピングセンターや地下街など無機的生活環境における緑の意義と役割について考察する。

本研究の実施にあたって、以下の各社及び担当各位（部署及び氏名割愛）に協力、援助を頂いた。記して謝意を表する。エスカールなんば名店会、株式会社オ・プラントン、株式会社阪急ファイブ、株式会社ナビオ阪急、中澤株式会社BAL、虹の街商店街振興組合、Shinsa-ibashi JAPAN-LIFE

なお、本研究は、昭和60年度学校法人塚本学院教育研究補助費の助成によるものである。

1. 調査方法

(1) 予備調査

1985年5月に、大阪市の通称「ミナミ」から「キタ」の地域、すなわち、天王寺から難波、心斎橋、梅田までの21の大小各種の商業ビル、地下街（図-1）の全店舗を逐一観察し、IG利用の有無を確かめる予備調査を行った。

その結果、これらの商業空間では、IGが多様な店舗で幅広く利用されていることが明らかとなった。特に、近年開設、あるいは改築された衣料品店およびその関連店

図-1 予備調査対象ショッピングセンター及び地下街の位置図

舗は、IGを積極的に取入れているものと意図的に排除しているかに見えるものに2分された。そこで、それら二通りの傾向を顕著に示す衣料品関連店舗の多い、ナビオ阪急、阪急ファイブ、ジャパンライフ、BAL、エスカルなんば、虹の街を選び、その中から、IGを利用している店舗とIGを利用していない店舗（以下、それぞれ利用店舗及び非利用店舗と略す）の2つのグループに分けて抽出し（表一

表一 調査対象ショッピングセンター、地下街の概要とアンケート配布及び回収状況

名 称	開業年度	衣料品関係店舗数	ア ン ケ ー ト			
			配布数		回収数 (%)	
			Y*	N*	Y*	N*
ショッピング						
ナビオ阪急	1980	79	14	61	9	48(78.7)
阪急ファイブ	1971	73	67	43	22	39(90.7)
ジャパンライフ	1983	3	15	3	15	3(100)
心斎橋BAL	1978	0	49	-	49	-(-)
エスカル**	1984	-	-	18	3	17(94.4)
地下街						
難波虹の町	1970	45	92	45	28	42(93.3)
計		221	234	170	127	149(87.6)
						96(75.0)

* Y：利用店舗、N：非利用店舗
** エスカルは店舗数を確認出来ず。

1)、以下の調査を行った。

(2) アンケート調査

調査は1987年6月に実施した。利用店舗向けおよび非利用店舗向けにそれぞれ別個に作成したアンケートを、各ショッピングセンター・地下街の経営母体の担当部署や商店会を通じて配布し、留置法により回答を得た。アンケートは、利用店舗に170通、非利用店舗に128通を配布し、それぞれ149通(87.6%)と96通(75%)を回収した(表一)。

2. 結果と考察

(1) アンケート回答者の属性(図-2)

1) 回答者の年齢構成及び店での地位：利用店舗では20才代55(37%)、30才代61(41%)、非利用店舗では20才代50(53%)、30才代27(28%)といずれも20～30才代の回答者が80%近くを占めた。男女比では男61%(91/149)の利用店舗に比べ、非利用店舗では女56%(53/94)という逆の傾向が見られた。図からも分かるように、

図-2 回答者の年齢構成と店での地位

非利用店舗の回答者は、利用店舗に比べ年齢がやや若く、女性の比率が高くなっている。これは、これらの店舗の対象とする購売層の年齢、性別によるものと思われる。

回答者の店での地位は、いずれのグループでも店長が大半を占め、オーナーを合わせると約80%の比率となった。このことから、店の経営を全般的に把握しうる立場での回答が多く得られたと考えられた。

2) 植物に対する関心度

利用店舗では、植物一般および観葉植物に対する関心有りの回答はそれぞれ、総数147に対して101(69%)と116(79%)であり、いずれも、非利用店舗での回答63%(59/94)、72%(68/94)を6～7%上回っていた。これが、職場での観葉植物の有無による影響によ

るものか否かは興味ある点ではあるが、今回の調査では推測する資料は収集できず、今後の検討課題となった。しかし、家庭に観葉植物を置いている割合は利用店舗が82% (120/147)、非利用店舗は79% (74/94) と大きな差は認められなかった。

(2) IG導入の目的とその達成度 (図-3)

店舗のイメージアップと商品のイメージアップという販売促進効果と、客や従業員に対する安らぎの提供とい

図-3 IG導入目的ごとの目的達成度

うアメニティー効果に対する回答を求めた。結果は、「店舗のイメージアップ」と「商品のイメージアップ」を含めた販売促進にかかわる回答が100 (69.9%)と高率を占め、「客や従業員に安らぎを与える」というアメニティー効果を目的としたという回答は31 (21.7%)に過ぎなかった。その他にイメージアップとアメニティー効果の双方に回答したものが12 (8.4%) 見られた。以上の結果から、IGの利用が主として販売促進のための演出を意識したものであることが明らかにされた。

IG利用の目的を達成したとする回答は78と50%を超え、達成できていないとする回答12 (9%) を大きく上回ったが、「どちらとも言えない」が53 (37%) もあり、これらの回答者はIG利用の効果を計りかねているように思えた。回答をIG導入の目的別に分けて「大いに達成」と「達成した」の比率を見ると、店舗や商品のイメージアップを目的とした回答者の場合では50% (50/100)、客や店員に安らぎを与えるというアメニティーを目的とした場合には61% (19/31) となり、後者での達成度がやや高い結果となった。

(3) IGの販売促進効果 (表-2)

当初の導入目的にかかわらず、現在店にIGがあることによって販売促進に効果があると思うかどうかを尋ねた。「あり」、「多いにあり」を併せて71 (48%)の回答が得られ、「低下させる」の回答は1%と皆無に等しかったが、

表-2 利用店舗に置けるIGの利用が販売成績に及ぼす影響

項 目	回答 (%)
販売成績を大いに向上させる	8(5.4)
販売成績を向上させる	63(42.9)
販売成績を低下させる	1(0.7)
販売成績を大いに低下させる	0(0.0)
どちらとも言えない	75(51.0)
計	147(100)

残り75 (51%) は「どちらとも言えない」となり、ここでもあいまいな回答が半数を占めた。

(4) IGのアメニティー効果

1) IGの存在による心の安らぎ (表-3) : IGが店舗内にあることによって心に安らぎを得られるかどうかとの問いに対し、「安らぎを与える」、「大いに安らぎを与え

表-3 利用店舗におけるIGのアメニティー効果

項 目	回答 (%)
IGの存在が大いに安らぎを与える	25(17.0)
IGの存在が安らぎを与える	83(56.5)
IGの存在が安らぎを与えない	2(1.4)
IGの存在が安らぎをまったく与えない	1(0.7)
どちらとも言えない	36(24.5)
計	147(100)

える」の回答が併せて107 (74%)となり、効果を否定する回答はわずか3例 (2%)、「どちらとも言えない」も36 (24%)にとどまった。このような、アメニティー効果に対する高い評価は、都会のショッピングセンターという、自然物からもっとも遠い職場で働く人々の、身近な緑に対する素直な感情の表現として注目したい。

2) IGの日常管理及管理する人々の反応 (図-4)

IGの管理に携わるのは大半が店員 (66%, 回答数87) および店長 (16%, 回答数21) であった。それらの人に対する、聞き取りの結果、管理に携わることによって、気分転換がはかられてよいという肯定的な回答が73%(回答数96) の高率で得られ、負担になるという回答はわずか8 (6%)に過ぎなかった。管理に当たる人を店で の地位別に分けて回答を見ると、オーナー、店長、店員 (従業員) の順に、負担になるとの回答が減少する傾向が見られた。

観葉植物の日常的な管理は灌水程度で済まされているとされるが、前述したように、IGが安らぎを与えてく

図一４ IGの管理担当者と管理の評価

れるという回答が高率であったこととともに、身近な緑が人々の生活に与えるアメニティー効果の大きさを感じ取ることが出来る。

3) 客の評価：質問はIGに対する客の評判を回答者に聞くもので、他人である客の反応を見て判断する客観的な立場からのものとならざるを得ず、「どちらとも言えない」が93 (63%) と多くなった。しかし、37% (回答数53) が「良い」との判断を下していることから、客の口からなんらかの形で感想がもたらされたものと推測できる。一方否定的な回答は無く、店を訪れた客から、IGを置いて

表一４ IGの利用目的達成の回答者に指摘されたIG利用上の問題点

項 目	回答 (%)
思い通りの観葉植物が入手できない	20 (38.5)
通行の邪魔になる	4 (7.7)
店舗内が狭くなる	6 (11.5)
管理に手間がかかる	8 (15.4)
余分な経費がかかる	5 (9.6)
その他	9 (17.3)
計	52 (100)

表一５ I の導入目的達成に疑問を持つ理由

理 由	回答 (%)
店舗や商品のイメージに合わない	13 (21.3)
思い通りの観葉植物が入手できない	18 (29.5)
通行の邪魔になったり店舗内が狭くなる	30 (49.2)
計	61 (100)

いることに対する苦情は無かったものと考えて良いであろう。

(5) IG利用上の問題点

IG利用の成果に一応の満足を表明している店舗に、利用上の問題点を挙げてもらった。その結果、思い通りの観葉植物が入手できないことに対する不満がもっとも多く、回答総数52の39%にのぼった(表一4)。一方、IG利用の目的達成に疑問を持つ店舗(「どちらとも言えない」を含む)でも、同じ不満が30%の高率で示された(表一5)。また、店舗や商品のイメージおよび客層に合わないとの回答も13 (21%) あった。この場合も、利用されたIGである観葉植物の種や品種に問題があったことが大きく影響しているように思える。事実、アンケートの自由回答では、貸し鉢業者などが、利用者の希望を優先して商品を提供するのではなく、経営本意のサイクルを重視した商品供給に終始しているとの苦情も述べられている。

以上の結果から、利用する側は、IGをインテリアデザインの重要な素材として、その機能を十分発揮させるために、形態やテクスチャーを重視して、その希望にかなう種や品種を求めていることが理解される。貸し鉢業者などの供給側は、利用者の意見を重視して研究し、その要求に応えるべく、十分な体制を確立することが急務であろうと考えられた。

図一５ IGの導入目的の達成率と利用を継続する意志の有無

(6) IG利用を継続する意志(図一5)

IG利用を継続するかどうかの質問には、「現状維持」が57 (40%)、「修正を加えて継続」が75 (52%)と、IG導入の目的達成の成否に関わりなく、ほとんどの回答者が継続の意志を示した。回答の過半数を占めた「修正して継続」の回答者75名に、修正の内容を確かめたところ、「植物の配置を替える」が30名 (40%) と高い値を示し、植物種数を増やす、減らすとの回答を合わせたものも40%

となった。この結果は、利用店舗では、IGがインテリア材料として重視され、その機能を果たさせる上での試行錯誤がなされていることを推測させるものである。

(7) 非利用店舗で、IGが利用されていない理由(図-6)

図-6 非利用店舗でIGが利用されていない背景とその理由

IGが置かれていない理由を、「意識的に排除」と「結果的に置いていない」の2つに分けて尋ねると、意識的な排除が58% (36/62) と高い値を示し、結果的に排除は32% (20/62) となった。排除している場合、当初予想された、店舗設計のコンセプトや商品のイメージに合わないという積極的な販売促進上の理由は29% (18/62) と意外に低く、管理の手間や経費を理由とした回答も同数見られた、残りは双方に重複する回答であった。すなわち、意識的に排除している非利用店舗のうち、販売計画の必要性からIGを排除しているのは50%に留まったと言えるが、これらの店舗設計に当たって、IGを導入するか否かの2者択一が迫られるわけではない現状からみれば、この数字は決して小さい値ではない。物品販売という業種で、販売成績を高めるためのアイデアの一つにIGによる店舗や商品のイメージアップがあり、他方にIG排除のアイデアがあると見れば良いと言える。しかし、ショッピングセンターや地下街という、自然と切り放された環境での人々の生活を考えると、結果的にはこのような無機質な環境での労働を強いることになる店舗設計が好ましいのかどうかを、別の視点から考えることが必要であると言わざるを得ない。

一方、「結果的に置いていない」という回答の中で、観葉植物を置く場所が無いなどの物理的障害を理由とした回答は80% (16/20) にものぼった。このような店舗では、IG排除に店舗設計上の積極的な姿勢を示していないため、物理的条件が許せば、IG利用を検討する余地はあ

ると思われる。利用店舗の多くでIG利用が人々の心に安らぎを与えるというアメニティー面で高く評価されている事実を考え合わせると、IG導入を前提とした店舗設計など新たな対応の必要性を感じさせる。

(8) 非利用店舗でのIGへの関心

1) 他店のIGへの関心とIG導入の意志の有無：非利用店舗での回答者に、他店で利用されているIGについての関心の有無をたずねた(図-7)。59% (51/87) が関心を持ち、21% (18/57) が関心無し、残り21% (18/57) が「どちらとも言えない」であった。それぞれの回答ごとに、今後IGを導入するかどうかの意志を確かめたところ、関心の度合いが高い程、導入の意志も強くなることが明らかとなった。

2) IG導入を望む理由：非利用店舗で、新規にIG導入を希望するとした回答者に、その理由を聞いた。その結果、店舗および商品のイメージアップが合わせて18% (回答数6) であったのに対し、「緑によって安らぎが与えられるから」という回答は、54.5% (回答数18) におよぶ、注目すべき高い値を示し、双方重複回答は27.3% (回答数9) であった。なお、回答者総数は33であった。

利用店舗ではIG導入に当たって、商品や店舗のイメージアップを第1の目的としていたのに対し、IGを利用しないで経営を進めてきた店舗で、IG導入の目的の第一に

図-7 非利用店舗における他店のIGへの関心度と導入意志の有無

アメニティー効果をあげた点は大いに注目すべき結果であろうと考えられる。

3. まとめ

今回調査した、衣料品関係の店舗では、IGの積極的な利用と、意識的な排除という2つの大きな傾向がみられた。この傾向は今後も2極化の形で進行するものと思われるが、今回の調査でも分かるように、IGを利用する

店舗はその比率が高く、今後IGの利用はさらに広まるものと考えられる。最初にも触れたように、IGは、空間設計の中での緑の利用という造園の領域にも深く関わっており、我々の取り組みを必要とする分野である。¹⁾にもかかわらず、造園の側からの取り組みは不十分であると言わねばならない。今回の調査結果から、特に、次の2点についての検討が必要ではないかと考えられた。

(1) IG材料として観葉植物の供給体制の確立

IGは優れたインテリア素材として期待され、幅広く利用されているが、店舗設計や、店舗のレイアウトに携わる人々の期待に応える供給がなされていない。最近、IGの材料としての観葉植物の写真集や、利用のノウハウをまとめた図書の発行が盛んになっている^{2) 3)}が、それらを参考に種や品種が選定されても、現実には供給側の事情に応じた商品が提供され、少なからず利用者の失望を招いているのが現実のようである。市場調査や、利用者の意識調査、デザイン要素としての観葉植物の特性の把握などが今後の課題であろうと思われる。

(2) 無機的生活環境での緑の役割

利用店舗では店舗や商品のイメージアップの材料としてIGを利用している。その結果、販売成績にも好ましい結果がもたらされている。一方、植物としてのIGに人々の心を安らげるアメニティー効果を期待しての利用も見られた。販売成績への効果では、影響を計りかねる答えが多く見られたが、アメニティー効果に戸惑いは余り見られず、安らぎを与える上での高い評価が下された。

品田⁵⁾の調査によると、人は身の回りから自然が失われると、自然を求めて行動を起こすとされ、自宅に緑が無ければ、公園に出かける行動などが例としてあげられている。また、人が自然を求めるのは、本来的に、自然

を構成する植物の緑には人の心に安らぎを与える機能があるからであるとも説明されている。今回の調査の対象とした店舗は、ショッピングセンターや地下街という、太陽や外気という自然の要素からさえ遮断された環境の中にある。そこで働く人々は、自然を求めて行動しようにも、求める自然は身近に得られない。店舗内に置かれた観葉植物は、身近な自然として、人々の心に安らぎを与えるのである。しかし、非利用店舗で働く人々に、その安らぎすら与えられない現実があることは改めて重視すべき問題であろう。そのような非利用店舗で働く人々が、他店のIGに大きな関心を寄せ、IGを導入したいと考え、その第1の目的に安らぎを得ることをあげた点に、今回の調査の大きな意義を見いだしたい。

今回の調査結果は、無機的に過ぎる都市の労働環境の見直しを提起すると共に、人間にとって緑が必要であることの意味と、人々に緑を提供する方策を、さらに具体的に、詳細に検討する必要があることを改めて提起していると考えられた。

引用文献

- 1) Austin, R. H. 1985 Designing the interior landscape. pp. 165. A van Nostrand Reinhold Book
- 2) 日本インドア協会 1984. 緑のインテリアー観葉植物の演出— pp. 144. 誠文堂新光社
- 3) 日本インドア協会 1983, 1986 原色観葉植物写真集 Part 2. pp. 128 誠文堂新光社
- 4) Palmer, A. E. 1977 Planning the office landscape pp. 188. McGraw-Hill Book
- 5) 品田穰 1980. ヒトと緑の空間 pp. 209. 東海大学出版会

Summary : The actual condition of uses of indoor foliages in shops was investigated in Osaka City, one of the largest commercial cities in Japan. Questionnaires were sent to shops where indoor foliages were used or not to determine the role of indoor foliages in shops. Indoor foliages had been enhancing sales by half of shops investigated, and increased the amenity in most of shops; although main aims of about 70% of shops to use foliages were enhancing sales of their shops, and only 22% of shops had aimed so increase amenity by using indoor foliages. On the other hand, about 35% of people working in the shop with no plants used argued the use of foliages for the purpose of amenity. From these results, usefulness of living green plants for people working in commercial cities was discussed.