

レストランの照明デザインにおける 顧客と経営者の対照的な視点

小林 茂雄 (KOBAYASHI Shigeo)

Key Words : 飲食店, 顧客, 経営者, 照明計画, 売り上げ

Contrasting Perspectives on Restaurant Lighting Design: Customers vs. Managers

Correspondence author: Shigeo Kobayashi

Affiliated institution:

Tokyo City University, Department of Architecture [1-28-1, Tamazutsumi, Setagayaku, Tokyo, Japan 158-8557]

Keywords: restaurant, customer, manager, lighting design, sales

Abstract

The lighting design of restaurants was examined by considering the perspectives of both customers and managers, a previously ambiguous aspect. Customers in the higher price range prioritized comfort and the ability to engage in deep conversations for extended periods. Managers, on the other hand, placed high value on the experience from entering the establishment to being seated. It was found that customers favored indirect lighting and table lights, while managers found pendant lights and ceiling spotlights more suitable.

要旨

飲食店の照明計画において、顧客と経営者の立場をはっきり区別して考察した。高価格帯の顧客視点では、長時間快適に過ごせる雰囲気や深い会話のできる環境を重視するが、経営者視点では店舗への入店から席に着く瞬間までの体験を重視する。顧客満足度を高めるためには間接照明やテーブルライトが適しており、収益を重視する経営者の立場では天井近くのペンダントライトやスポットライトが適していると考えられた。

責任著者：小林 茂雄 E-mail skoba@tcu.ac.jp

東京都市大学建築学科 〒158-8557 東京都世田谷区玉堤 1-28-1 Tokyo City University, Department of Architecture

1. 研究目的

飲食店は、家具や照明などの内装に工夫を凝らし、独自のデザインを取り入れることが一般的であり、その内装にはしばしば特色が見られる。高品質な内装を実現することで、お客が心地よく食事を楽しめ、経営者にとっても売り上げの向上につながる。しかしながら、これらの視点がいつも同一であるかは疑問である。お客が求める内装の条件が、必ずしも収益に直結するわけではないからだ。

飲食店の内装や照明計画に関する事例や方法を紹介する際には、その選択が立地条件やコンセプト、客層にどのように関連しているかが記載される。しかしながら、それが誰の視点に有益であるかが明確に区別されることは少ない。例えば、図1に示されているように、「落ち着いた雰囲気を演出する」という目的が頻繁に強調される。確かに、そのような雰囲気の中ではお客がくつろぎ、ゆったりとした時間を過ごしたくなる。しかし経営者の視点からは、そのような雰囲気が長居を促し、回転率の低下や売り上げの減少というデメリットをもたらす可能性がある。こうした矛盾があることについては、あまり議論されていなかった。そこで、飲食店の照明デザインが顧客と経営者それぞれの立場でどのような効果を持つのかを整理してみたいと考えた。実際の照明計画では両者の視点を考慮する必要があるが、ここでは一旦区別してみる。

飲食店では、価格帯によって設定される内装も異なるものだ。低価格帯の店と高価格帯の店では、食

事の内容だけでなく、そこでの会話や行動も変わり、それを支える照明状況も異なる。しかし、こうした価格帯の違いが照明計画に反映されることはあまりない。そこでここでは、高価格帯の高級飲食店と、安価でカジュアルな飲食店に大別することとした。

本報では、経営者の視点と顧客の視点を明確に区別し、店舗のあり方を検討する。高価格帯の経営者の視点と顧客の視点、低価格帯の経営者の視点と顧客の視点の4つの観点から、求められる明るさのレベルや色合い、照明方法がどのように異なるかを抽出する。これらを整理することで、今まで以上に売り上げを追求するための飲食店の照明計画を導き出せると考えている。

2. 調査1：飲食店において重要視する要素

2-1. 調査概要

飲食空間を対象とした既往研究¹⁻³⁾とインテリア・照明専門誌⁴⁻⁷⁾から、飲食店の内装や過ごし方において重要視されている要素を抽出した。その中で、「料理の見え方」「店舗への入りやすさ」など照明計画との関係があることが言及され、食事以外の店内での行為を含み、かつ顧客と経営者、高価格帯と低価格帯の店舗によって優先度が異なりそうだと考えられた項目を取り出した。予備調査を経て11項目へと集約し、それらに対する重要度を、高価格帯と低価格帯の店舗に対して、経営者視点と顧客視点から評価するアンケート調査を行った。高価格帯はコース料理が客単価2万円（アルコール含まず）と設定

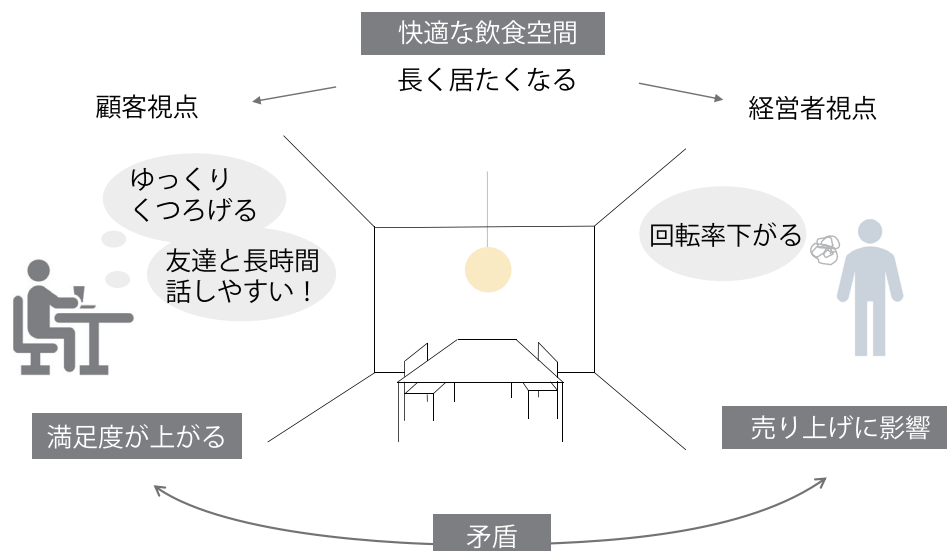


図1 店舗デザインにおける顧客視点と経営者視点の矛盾

し、低価格帯はコース料理が客単価2千円と設定した。いずれもフレンチ、イタリアンなどの洋食レストランを想定している。重視度は、「重視する(3)」「やや重視する(2)」「重視しない(1)」の3段階で評価してもらった。

回答者は、飲食店での勤務経験(アルバイトを含む)がある20代と30代の社会人と大学生76名(男性44名、女性32名)である。回答する前提として、顧客は純粋に利用者の目線だけで考え、経営者は経営の観点だけで考えるように教示している。初めに顧客視点で回答し、その後に経営者視点で回答してもらった。経営者は収益を最大化しながら設備費などの予算を抑えようとする立場とし、アンケートに回答する前に飲食店経営に関する資料^{6,8)}を閲覧してもらっている。

2-2. 調査結果

図2に、各項目に対して回答された重要度の平均値を、四つの観点ごとに示している。価格帯や立場の違いによって重要度に差異が生じていることが分かる。価格帯でみると、低価格帯より高価格帯の方が重視される項目として、「料理の見え方」「高級感」「落ち着き」「深い会話」が挙げられる。逆に低価格帯の方が重視される項目として、「入りやすさ」「値ごろ感」「賑やかさ」「素早く利用できる」「気軽な会話」が挙げられる。高価格帯では高品質な料理や空間を楽しむことや、特別な時間を過ごすことに重きを置き、低価格帯では気軽に出入りができることや、素早く気軽に会話ができることに重きが置かれていることが分かる。

経営者視点と比較して顧客視点では「値ごろ感」「落ち着き」「長時間居られる」「深い会話」「気軽な会話」を重視する傾向にある。その中でも、高価格帯は「落ち着き」「深い会話」を特に重視し、低価格帯で「気軽な会話」を重視する傾向がある。一方経営者の観点では顧客よりも「入りやすさ」「動線と回遊性」「料理の見え方」を重視する傾向にある。

高価格帯の店舗において顧客視点と経営者視点で大きな差が表れているのは、「深い会話」のみである。顧客は、高級店には親しい人と訪れることが多い。料理を楽しむだけでなく、特別な設えの空間で親睦を深めることも来店目的の一つであるといえる。深い会話を自然と求めるようになると思われる。一方

経営的な観点では、会話の仕方が直接売り上げに結びつくとは想像しにくい。着席してからの過ごし方よりも、店舗に入るときあるいは料理が提供されるまでの時間を重視しているのではないかと考えられる。

低価格帯の顧客視点では、「動線と回遊性」が高くなっていることに特徴がある。顧客は、お金をかけずに気楽な会話をして楽しんだり、あるいは一人で気ままに過ごしたりできることを求めているものと考えられる。一方経営者は、お客個人の落ち着きよりも空間の賑やかさを重視し、動きやすさによって回転率を上げることをより求めているものと考えられる。

3. 調査2：顧客・経営者観点ごとの照度と色温度

3-1. 調査概要

次に、顧客・経営観点によって求められる飲食店照明の傾向を把握するため、価格帯ごとに好まれる明るさと光色と照明器具の種類を回答するアンケート調査を行った。明るさについてはテーブル面の照度、光色については色温度を取り上げる。顧客・経営者視点と高価格帯・低価格帯を組み合わせた4つの観点ごとに、適切だと思う値と器具の種類を回答するものである。回答者は、調査1に回答した者の中で61名(男性33名、女性28名)を対象とした。

大学内のカフェにおいて、10ルクスから1000ルクスまでのテーブル面照度を10段階で体験してもらおうと共に、2000Kから6000Kまでの色温度を1000Kずつ6段階で体験してもらった。そしてその中で最も適切だと思うレベルを一つ回答してもらった。照明器具は、飲食店で用いられることの多い7種類を取り上げ、そのサンプルを見せながら中心的に用いることが適切だと考えるものを回答してもらった。通常2種類以上の器具種類が組み合わせられて用いられることが多いが、ここではあえて重要な器具を一つ選定してもらったようにした。

3-2. 調査結果

調査結果を図3に示す。照度と色温度に関しては、高価格帯では低照度で低色温度が選定され、低価格帯では高照度で高色温度が選定される傾向がある。どちらの価格帯とも、経営者の方が顧客よりや

や高照度で高色温度となっている。調査1より、高価格帯の顧客視点では、高級感、落ち着き、深い会話が重視されており、かなりの低照度（37ルクス）と低色温度（2700K）に反映されているのではないかと考えられる。筆者の既往研究⁹⁾でも、9.2ルクスの薄暗い飲食空間では312ルクスの明るい飲食空間よりも、会話内容が深くなるのが分かっている。また照明を和らげることで食事の量は減っても消費する金額は変わらない（より高いものを注文する）という結果¹⁰⁾もある。高価格帯では料理の見え方も重視されているが、そのためだけに空間全体を明るく照明しようとはしないのだろう。一方、経営者視点では調査1より、高級感、落ち着き、料理の見

え方が重視される。深い会話などはあまり重視しないため、顧客よりも視認性が高まる照明（83ルクス、3000K）が好まれると考えられる。

低価格帯の顧客視点では、入りやすさ、気軽な会話、値ごろ感、賑やかさを重視していることが、高照度（540ルクス）に結び付いていると考えられる。色温度は高価格帯よりも高くなっているが、電球色と白色の中間でやや温かみのある光色（3500K）である。一方経営者視点では、入りやすさ、素早く利用、値ごろ感を重視している。誘引性や回転率を高めるため、照度・色温度ともに顧客よりも高い値（720ルクス、4300K）が好まれるのではないかと考えられる。

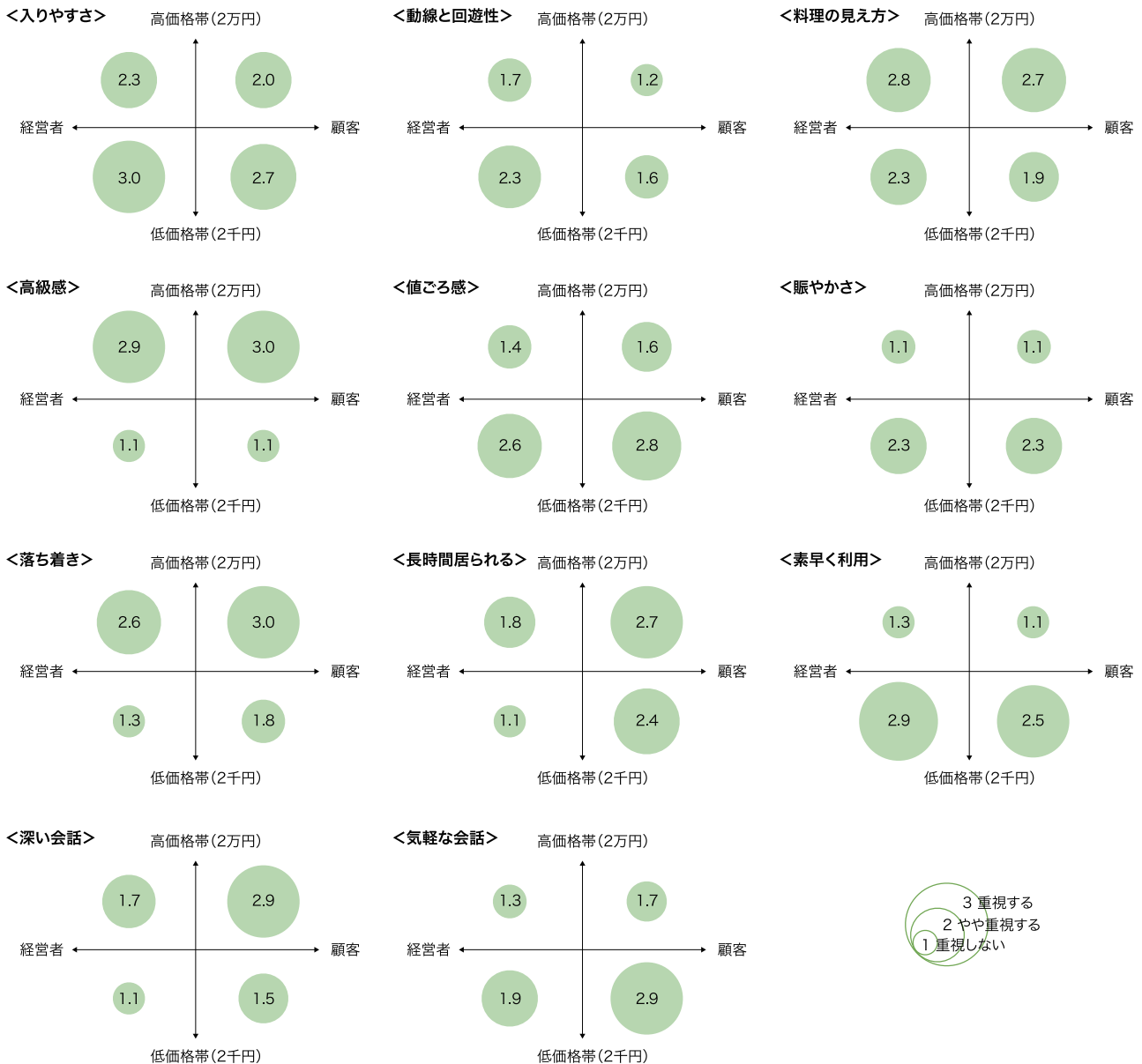


図2 顧客・経営者視点と価格帯による重要度

照明器具では、高価格帯では間接照明が多く選ばれており、次いでペンダントライト、スポットライト、テーブルスタンドが選ばれている。間接照明によって空間全体の照度を抑えながら、柔らかく落ち着いた雰囲気がつくられやすいと考えられる。その他には、テーブルだけを照らす局部照明が選定されている。壁面に取り付けるブラケットライトは、経営者視点では多く選ばれているものの、顧客視点では選ばれていないという差異がみられる。ブラケットライトは通路部分に取り付けられることが多く、店内に入り、席に着くまでの移動中に目にしやすい器具である。経営者の観点では、着座中よりも、店を外部から眺めたとき、あるいは回遊するときに視野に入りやすい演出的な光を重視するのではないかと考えられる。

低価格帯ではペンダントライトとダウンライトが多く選ばれている。ペンダントライトでテーブル面を中心に照明しながら、ダウンライトによって空間を高照度で均一に照明しようとしていると考えられる。得られた照度レベル（540～720ルクス）を踏まえると、ペンダントライトは比較的高い位置に取り付けられ、ダウンライトも比較的拡散型のものが

選定されやすいと思われる。顧客視点では他の演出的な器具もいくらか選定されているが、経営者視点ではダウンライトの比重が高い。これはコスト削減の意識が含まれていると考えられる。

4. 調査3：顧客・経営者視点ごとの照明計画

4-1. 調査概要

4つの観点によって好まれる照度や照明器具が異なることを把握したが、次に空間の中の3次元的な光の分布（光源高さや明暗の強弱、外部からの見え方など）を示しながら、これらの関係を検討する。調査1での重視項目、調査2での照度や色温度レベルを考慮して、それらの違いが反映されるような5つの照明計画を作成した。図4に照明計画を施した空間の画像と特徴を示している。パターンA（高照度均一）は、ペンダントライトによってテーブルを中心に空間全体を照らすものであり、一般的な飲食店の照明方法である。パターンB（高色温度）は、ダウンライトによって高照度・高色温度で照らすもので、飲食店だけでなく物販店などで採用されることの多い照明方法である。パターンC（低位置ペンダント）は、ペンダントライトを低く吊るしてテー

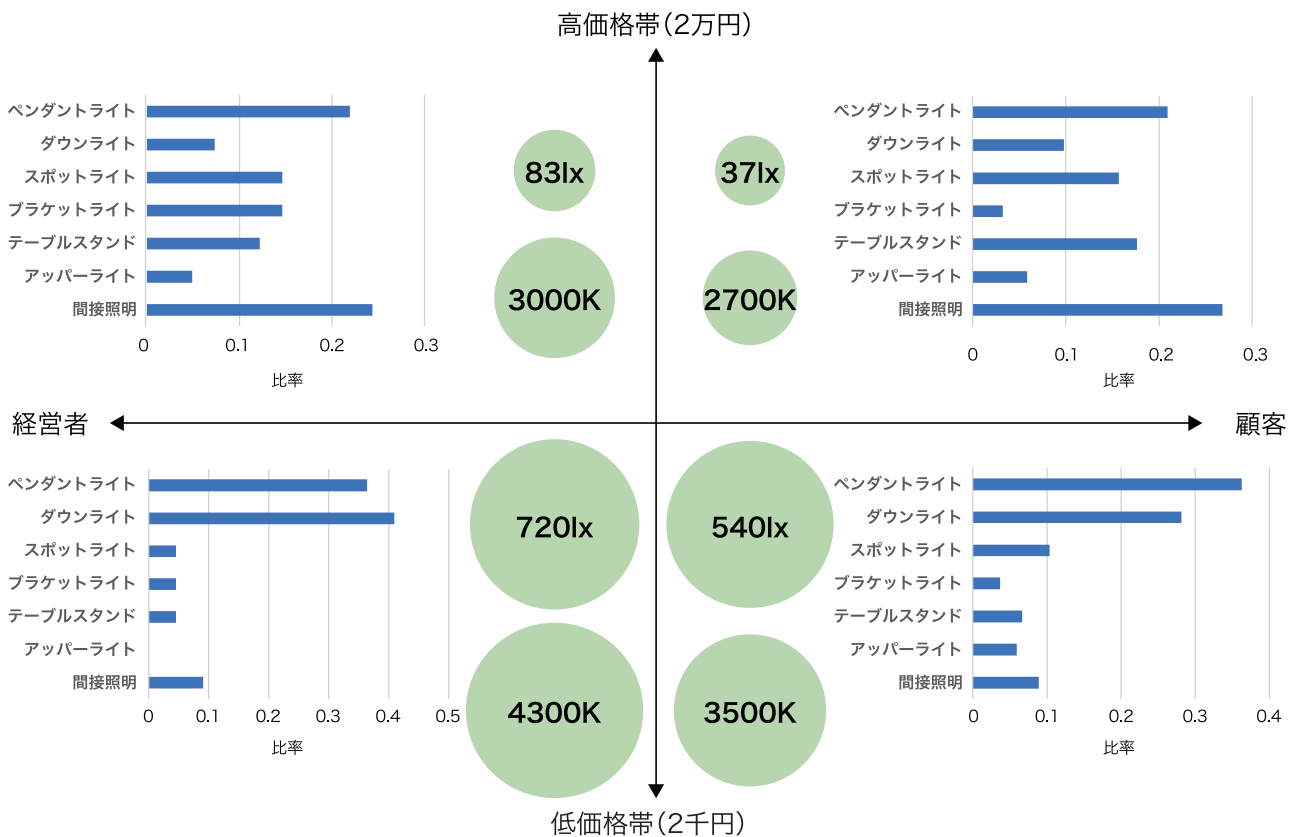


図3 顧客・経営者視点と価格帯に適した照度・色温度・照明器具



図4 評価に用いた照明パターン

ブルと周囲の明暗対比を大きくしたものである。パターンD(間接照明)は、ブラケットとダウンライトと天井間接照明によって低色温度でやや低照度になっている。パターンE(低照度不均一)は、テーブルスタンドによるテーブルと足元のみ照明を設置したもので、最も低照度で低色温度である。

店舗は東京都目黒区自由が丘の路地に面していると設定し、19時ごろに利用するものとした。この5つの照明計画を店舗外部と内部のパスで示し、器具の種類を提示し、その環境の照度と色温度になるように評価場所の室内光環境を設定した。回答者は

調査2と同じ61名であり、顧客視点でと経営者視点でそれぞれ適しているかどうかを3段階(適している・やや適している・適していない)で評価してもらった。価格帯は高価格帯(2万円)と低価格帯(2千円)に加えて、中価格帯(6千円)を設けた。また、調査1より抽出した「(店舗への)入りやすさ」「高級感」「長時間居られる」項目についても評価してもらった。

4-2. 調査結果

調査結果を表1に示す。高価格帯は、顧客視点・

表1 4つの観点での照明パターンの評価結果

	顧客			経営者			入りやすさ	高級感	長時間居られる
	高価格 2万円	中価格 6千円	低価格 2千円	高価格 2万円	中価格 6千円	低価格 2千円			
A	1.6	2.4	2.7	1.5	2.2	2.5	2.3	1.6	1.8
B	1.8	2.4	2.8	1.9	2.6	2.8	2.4	1.6	1.9
C	2.6	2.7	2.4	2.3	2.1	1.3	2.2	2.3	2.3
D	2.3	2.5	2.0	2.6	2.0	1.3	2.6	2.5	2.2
E	2.5	2.1	1.6	2.0	1.7	1.0	1.4	2.8	2.8

3：適している 2：やや適している 1：適していない

■：2.0以上 太字：2.5以上

経営者視点とも、A（高照度均一）とB（高色温度）の評価が低く、C（低位置ペンダント）・D（間接照明）・E（低照度不均一）の評価が高い。顧客は特に、C（低位置ペンダント）とE（低照度不均一）のように、テーブルだけが重点的に照らされて周囲が暗く、長時間居られると判断されているものを高く評価している。光の重心が低くて過度な明暗対比がなく、他のお客の存在を感じにくいような空間を求めているものと思われる。一方経営者は、D（間接照明）の評価が最も高い。着座したときの居心地よりも、空間全体の明るさのバランスや光の目立ちやすさが優先されているのではないかと考えられる。集客を優先する場合、A・Bのように高照度にするか、Dのように視覚的な特別感を演出することが適していると思われる。

中価格帯では、顧客視点ではどの照明パターンに対しても評価が高く、特にC（低位置ペンダント）とD（間接照明）の評価が高い。経営者視点ではB（高色温度）の評価が最も高く、E（低照度不均一）の評価が低い。顧客の方がやや不均質な照明を、経営者の方が均質で高色温度の照明を求めていることが分かる。

低価格帯は、顧客視点・経営者視点とも、A（高照度均一）とB（高色温度）の評価が高い。これらは「入りやすさ」の評価が高く、調査2の照度・色温度の結果とも対応している。顧客視点ではこれに加えて、C（低位置ペンダント）とD（間接照明）の評価も高いが、経営者視点ではこうしたパターンの評価は低い。「高級感」があり「長時間居られる」と評価される照明を、回転率を求める経営者の観点では価値づけにくいものと思われる。

5. 顧客・経営観点に留意した飲食店照明の考え方

これまでの調査結果を踏まえて、実際に営業している飲食店を現地調査し、店舗の照明状況が価格帯や顧客・経営者の観点とどのように関連しているかを再考した。店舗の価格帯や営業スタイル、利用者の様子などを観察し、個々の照明要素が果たす役割を調査結果と照らし合わせていった。現地調査を経て、調査結果を再度検討し、総括した内容を図5に示す。

・高価格帯・顧客視点（図5 第一象限）

料理の見え方と高級感は顧客と経営者で共通する。顧客に特徴なのは、食事をしながら、長時間いられることと深い会話ができることを重視することである。そのためには、着席してから長くいても視覚的に疲れにくいことが重要である。また、深い会話をするには、周囲の人の存在を感じにくくすること、話をする人の顔がぼんやりと見えるくらいの明るさにするのが好ましい。そのため、低照度で目に光源が直接入らない間接照明や足元にある光、明暗の差がありながらも対比が強くなり、華美ではなく落ち着いた照明計画が適している。

・高価格帯・経営者視点（第二象限）

料理の見え方と高級感以外に、入りやすさを重視する。入りやすさは、店外から内部の見え方、入口部分、内部に入ったときの回遊性が重要である。そのため、外部から見えやすい場所に豪華なシャンデリアを設置したり、歩行者の目線に入る位置にブラケットなどを取り付けたりすることが効果的である。こうした器具は輝きなどの強い明暗対

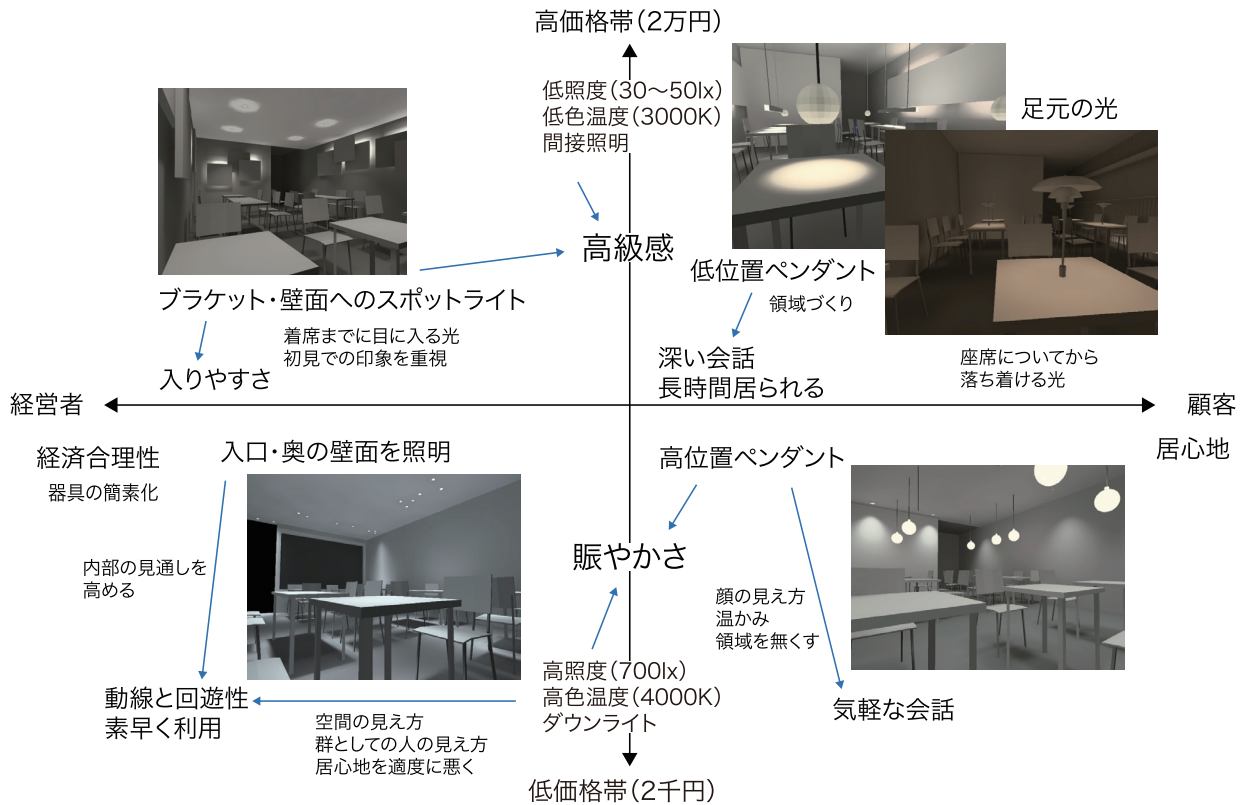


図5 顧客・経営者視点に留意した照明計画の総括

比を生む。顧客視点では長時間過ごす際の心地よさを重視するのに対し、経営者視点ではお客が着席するまでの短時間間の照明の見え方を重視することに大きな違いがある。

・低価格帯・経営者視点（第三象限）

低価格帯では、顧客・経営者共通で、賑やかさ、入りやすさ、値ごろ感を重視している。経営者ではその他に、回遊性と素早く利用できることを重視する。空間全体を高照度・高色温度とすることで賑やかさがつくられ、入口周辺の照明で入りやすさがつくられる。また壁面を特に明るくすることで、回遊性を高めたり素早く利用しやすくなったりしやすい。ダウンライトを多用することで設置コストも抑えられる。

・低価格帯・顧客視点（第四象限）

顧客視点では、気軽な会話を重視することに特徴がある。高照度とすることは低価格帯全般に共通しているが、色温度は3500Kと経営者視点より低めである。ダウンライトよりもペンダントを用いることで、空間に温かみが増し、在席者の顔も適度に照らされ、話しやすい雰囲気がつくられる。スポットライトやテーブルスタンドなどの明暗をつくることも居心地の効果を高める。

6. まとめ

本稿では、飲食店の照明計画について、これまで曖昧であった顧客と経営者の立場、そして価格帯についてそれぞれ区別して考察した。高価格帯では特別感や高級感を重視する傾向があるが、顧客視点では居心地の良さや深い会話ができることを重視し、一方で経営者視点では入りやすさや回遊性を重視する傾向がみられた。そのため顧客の視点では、長時間の滞在に適した間接照明やテーブルライトなどの局部照明を空間下部に設置することが有効であると考えられた。一方、経営者の視点では、見通しのよい場所に設置されたペンダントライトやスポットライトなどの装飾的な光が効果的であると考えられた。低価格帯では、賑やかさや気軽な会話が共通して求められるが、特に経営者視点では回転率が重視されるため、より高い照度で均一な照明が有効であると考えられた。

このように、視点や価格帯を区別して照明計画を検討することで、重視すべき要素が明確となりやすい。それによって顧客の体験としての満足度に注力したり、収益を増やすための戦略を構築したりすることが可能になるだろう。

参考文献

1. 小林茂雄, 奥村紗樹子, 加賀谷史央, 小川幸一: フレンチレストランのフルコースの流れに即した光環境の提案. *New Food Industry*, **63**(4): 275-283, 2021.
2. 小林茂雄, 村中美奈子: 飲食店でとられる着座姿勢の特徴. 日本建築学会環境系論文集, **73**(634): 1341-1346, 2008.
3. 小崎美希: 商業店舗の外観評価と外観構成要素に関する研究. 日本建築学会環境系論文集, **82**(738): 695-704, 2017.
4. 商店建築社編: ショップライティングガイドブック. 商店建築社, 2008.
5. 商店建築社編: Commercial Space Lighting vol.8 豊かな体験をつくり出すライティング. 商店建築社, 2023.
6. 中島龍興: 売れるお店に変わる照明のアイデアと工夫. 日本実業出版社, 2008.
7. 齋藤訓之: レストランサイエンス研究所: 照明でお客様の過ごし方は変わる. 日経レストラン, 第 398 号: 110-112, 2008.
8. 須田光彦: 絶対にやってはいけない飲食店の法則 25. フォレスト出版, 2020.
9. 小林茂雄, 内藤里枝: 薄暗い環境における食事中の行動変容. *New Food Industry*, **65**(7): 389-396, 2023.
10. Brian Wansink and Koert van Ittersum: Fast food restaurant lighting and music can reduce calorie intake and increase satisfaction. *Psychological Reports*, **111**(1): 228-232, 2012.