

近隣商店街を構成する商店に対する 住民の想起傾向に関する研究 —尾山台商栄会商店街を対象にして—

吉澤 広大¹・佐々木 葉²・高野裕作³

¹非会員 早稲田大学大学院 創造理工学研究科 建設工学専攻
(〒169-8555 東京都新宿区大久保3-4-1, E-mail:dokin7216@akane.waseda.jp)

²正会員 博士(工学) 早稲田大学創造理工学部社会環境工学
(〒169-8555 東京都新宿区大久保3-4-1, E-mail:yoh@waseda.jp)

³正会員 修士(工学) 早稲田大学創造理工学部社会環境工学
(〒169-8555 東京都新宿区大久保3-4-1, E-mail:ysk.takano@aoni.waseda.jp)

商店形態や消費行動の変化によって、住民と商店街との関わりに変化が起きている。そこで、住民の抱いている商店に対するイメージを多様性という観点で分析することで、商店属性ごとの想起傾向の違いを明らかにする事を目的として、尾山台商栄会商店街を利用する近隣住民へ指摘法を用いたアンケート調査を行った。その結果を、多様性を示す「エントロピー」を指標として分析し、店舗業種、営業年数、事業形態が想起傾向と関係することを明らかにした。

キーワード: 商店街, イメージ, 想起傾向, 指摘法, エントロピー

1. 研究の背景と目的

(1) 研究の背景

駅前などに形成されている商店街は、近隣住民が日常的に利用し、店主・店員、その他利用者と関わる機会が多い。そのため、単なる消費行動だけでは得られない多様な思いや経験が商店に対して蓄積されていく。また、多くの近隣商店街では、商店会などの組織が地域コミュニティの主要な構成員となったり、商店街特有の地域行事を企画・実施するなど、商店街と近隣住民が交流する機会を提供している。こうした関わりを通して、近隣住民は商店街に対するなんらかのイメージを形成し、そのイメージはその場所固有の地域性や住民間に共有される特性を有していると考えられる。これは、利便性に限らない近隣商店街の魅力や価値につながると思われる。

一方、1970年代以降より大型店の増加や商店街内におけるコンビニエンスストアやチェーン店の増加¹⁾、および個人店の閉店などといった変化が起きている。またインターネットを使った商品購入など実空間としての商店を介さない消費行動が増えてきている。こうした商店形態や消費行動の変化によって、近隣住民と商店街との関わり方に変化が起きていると考える。

そのため、地域における近隣商店街の位置付けを考えるためにも、商店街に対して形成されるイメージの特徴

を具体的に把握することは、有用である。その際に、想起されやすさだけでなく、想起内容とその多様性に注目することで、地域イメージの一環としての商店街イメージの特色を議論することができると考える。

(2) 研究の目的

以上の背景より本研究では、商店街を構成する店舗に対する個人の人々の想起の傾向と特色を把握し、同一店舗に対する想起の多様性に着目した分析を行い、想起傾向と店舗属性や個人属性との関係を明らかにすることを目的とする。

2. 研究の概要

(1) 既存研究と本研究の位置づけ

本研究に関連する研究として(a)商店街における交流に着目した研究と(b)人々のもつイメージを把握するための研究がある。

(a) 商店街における交流に着目した研究

曾根ら²⁾は、アンケート調査と店員として働きながら実態を把握する参与型観察調査を行い、商店街における人々の交流の実態を把握している。

今野ら³⁾は商店街とそこを利用する住民へのアンケート

トから、住民の日常生活の中で行われる交流の実態を把握し、店舗の機能更新による生活像の変容を明らかにしている。

(b) 人々のもつイメージを把握した研究

積田⁴⁾は、都市空間を構成するエレメントが、人々の印象に残るエレメントと密接な関わりを持っていることに着目し、指摘法を用いてその特性や都市空間の構造を明らかにしている。

志水・福井⁵⁾は、いくつかの形容詞を順次提示し、それから想起される要素を問うという「条件付エレメント想起法」を用いて、自由が丘などの商業地のエレメントとイメージの結びつきとその空間的なまとまりを分析している。

以上のように、商店街における交流の重要性について述べている研究と人々の持つ認識やイメージに関する研究が存在する。本研究では、商店街における人々の関わり方の変化を問題視し、指摘法を用いた住民の店舗に対する想起傾向の把握を行う点において特徴的である。

(2) 研究方法

本研究では、駅前商店街を対象として、その近隣住民に対するアンケート調査を実施し、指摘法による店舗への想起データを得る。このデータをエントロピーを用いて多様性の観点から分析し、各種属性との関係性を把握する。あわせて商店街全体に対する印象を自由記述によって得たものを、KJ法を用いて整理する。

3. 対象地の選定

(1) 研究対象地の選定

本研究では、商店街において近隣住民がもつ商店に対する認識を把握し、商店特性との関係を追う必要がある。そのため、商店街の主な利用者が近隣の住民であり、多様な商店が並び、イベントや活動が活発に行われている商店街として、東京都世田谷区の尾山台商栄会商店街を対象地として選定した。

(2) 研究対象地の概要

対象地である尾山台商栄会商店街は、図-1に示すように、世田谷区尾山台3丁目と等々力2丁目の境界に位置し、東急大井町線尾山台駅から環状八号線までの約365m、140店舗が建ち並ぶ商店街である。

尾山台商栄会商店街では、年間を通して周辺の商店街と共同で多くのイベントが行われる。尾山台駅周辺商店街マップ⁶⁾からまとめたイベント一覧を表-1に示した。

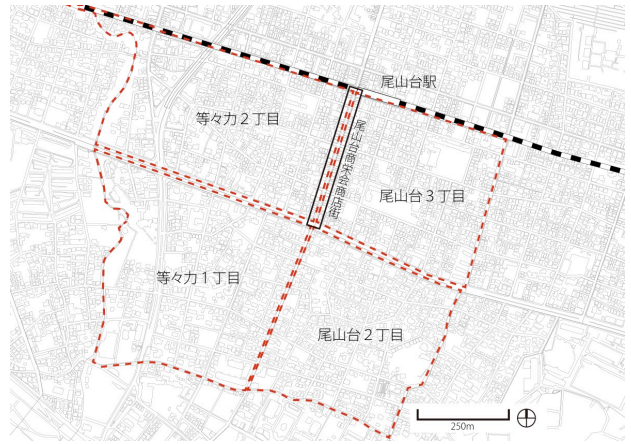


図-1 対象地の地図

表-1 イベント一覧

4月	スタンブラー(商業会・二葉会・振興会)
7月	七夕イベント(合同) サマーセール(商業会) 盆踊り(商業会) サマーセール(振興会)
8月	サマーナイトフェスティバル(振興会) 祭りだわっしょいセール(二葉会) 裏通りフェスティバル(隔年実施・東葉会)
10月	尾山台 de 大進芸(合同) 尾山台フェスティバル(商業会) ハロウィンパレード(商業会)
12月	クリスマスセール(商業会) 織末売り出し(振興会) 織末セール(二葉会)
1月	もちつき大会(振興会)



図-2 商店街入り口写真

(3) 店舗業種の変化

過去30年間の店舗業種構成の変化を、住宅地図⁷⁾を用いて調査した。今回は、商店街の大まかな変遷を追うために1985年、1999年、2014年の三時点を取り上げ、それぞれにおいて商店街の通りに面する一階の店舗業態を分類し^{注1)}、結果を図-3に示した。この結果から、1999年から2014年にかけてサービス店および飲食店は増加傾向にあり、一方買回り品店は減少している。最寄り品店は安定して高い割合を示している。空き店舗の数は、3~5%と平均して少ない。

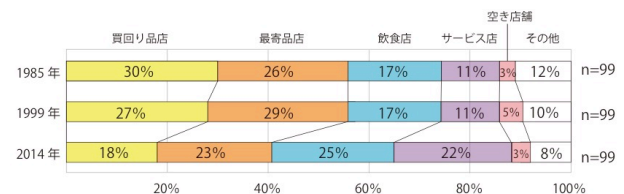


図-3 店舗業態の変化

4. 指摘法を用いたアンケート調査

(1) アンケート調査

近隣住民のもつ商店に対する認識を大量に抽出する方法として、指摘法を用いたアンケート調査を行った。

(2) 予備調査

2014年10月19日の尾山台商栄会商店街で毎年行われる

尾山台フェスティバルにおいて、来訪していた一般の方17名を対象に街頭インタビューを行った。街頭インタビューでは、商店街を構成する店舗の一覧を回答者に提示し、そこに記載されている店舗名と店舗立地から想起される店舗に対する認識を記入してもらった。

予備調査の結果から、想起分類と店舗との関係を図示すると、その想起傾向は店舗によって特徴的であることがわかった(図-4)。

(3) 質問項目

予備調査の結果から、本調査の質問項目を以下のように設定した。

a) 商店に対する認識

尾山台商栄会商店街の店舗の名前と位置を載せた一覧を回答者に提示し、印象や認識を自由に記入してもらった。

b) 回答者属性と利用実態

回答者の属性(性別・職業・年齢・居住歴・住所)、商店街への来訪手段、利用頻度を尋ねた。

c) 商店街全体に関する認識

尾山台商栄会商店街全体の印象やイメージを抽出するため、以下の三つの自由記述欄を設けた。

- ・一年の中でどの時期のどんな尾山台商店街が好きか
- ・昔の尾山台商店街について思い出すことはなにか
- ・あなたにとって尾山台商店街とはどのような存在か

(4) アンケート概要

アンケート配布は2014年11月21日にポスティング形式で1000部、商店街の商店を通して500部の計1500部を配布した。ポスティングを行った範囲を図-1の赤点線に示す。回答数は168部(回収率11.2%)であった。

(5) 想起内容のデータ化

アンケート調査では回答者が地図上の店舗に対して自由な印象を記入している。この記述を表-2で示した想起の対象と内容の組み合わせとしてラベルをつけてデータ化する。一人の回答者が一つの店舗に対して複数のことを想起している場合は、一店舗に対して二種類のラベルを付加する。ラベルの付加例を図-5に示す。

表-2 想起対象と想起内容の種別

対象		内容	
a	商品・サービス	1	利用
b	店主・店員	2	状況
c	店舗空間	3	経験
d	店舗立地	4	評価
e	店全体	5	イメージ
f	その他	6	要望
		7	回想

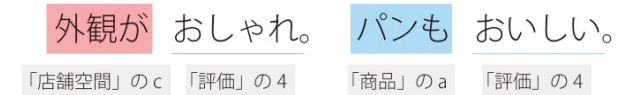


図-5 ラベルの付加例

(5) アンケート集計結果

a) 回答者属性と利用実態

回答者属性と商店街の利用頻度についての集計結果を表-3に示す。

表-3 回答者属性と利用頻度の集計結果

性別		職業						年齢						
男	女	児童	自営	会社	主婦	パート	無職	0-12	13-22	23-39	40-59	60-75	76-	
38	130	0	12	38	87	9	23	0	1	22	76	41	28	
		居住歴						来訪手段						
		5年未満	5-10	11-20	21-30	31-40	41年以上	徒歩	自転車	車	バイク	バス		
		23	23	34	28	17	43	158	40	5	3	0		
		利用頻度						住所						
		毎日	週2-3	月2-3	年数回	等々力1丁目	等々力2丁目	尾山台2丁目	尾山台3丁目	その他				
		82	61	15	0	34	36	26	52	20				

b) 想起対象と想起内容

得られた総想起数3453件の想起対象と想起内容の単純集計を図-6、図-7に示す。

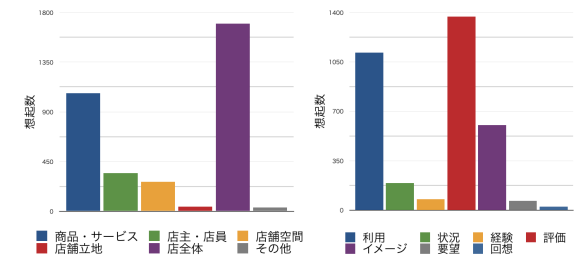


図-6 想起対象の単純集計

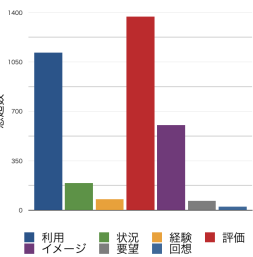


図-7 想起内容の単純集計

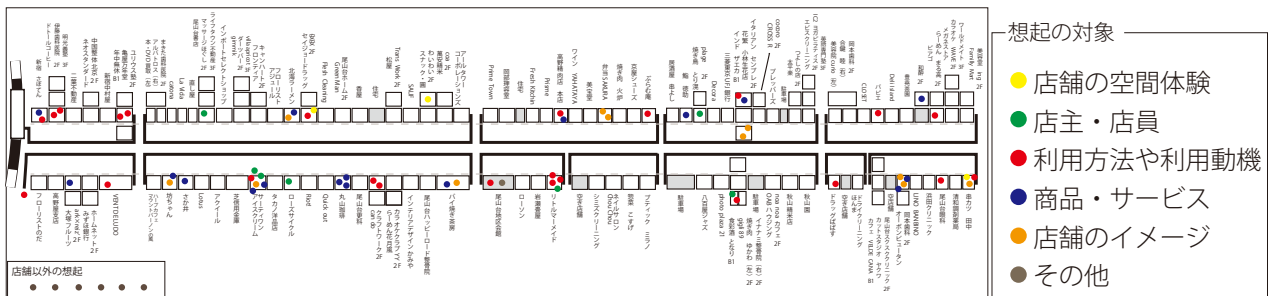


図-4 予備調査結果

5. エントロピーを用いた想起傾向分析

(1) 分析方法

本研究では、店舗ごとの想起の多様性を定量的に示すことを試みる。そのため、多様性の指標にエントロピーを用いた。エントロピーとは乱雑さの指標で、 $-\sum \text{pi} \cdot \log_2 \text{pi}$ で表される。ここで言うpiとは、各店舗に想起された想起対象および想起内容の割合のことである。つまり、様々な想起がなされている場合は、エントロピーは大きくなり、逆に偏った想起がなされている場合は、エントロピーが小さくなる。また、想起している回答者属性にも同様の指標を用いることができ、より様々な属性から想起されている場合は、エントロピーは大きくなり、逆に偏った属性にだけ想起される場合は、エントロピーが小さくなる。今回は、回答者属性から得られた年齢項目を用いて年齢エントロピーを算出した。

(2) 店舗に対する想起の多様性に関する分析

営業年数^[注2]、事業形態、店舗業種などによる想起傾向の違いを分析した。分析は、(a)想起エントロピーと想起数の関係、(b)想起エントロピーと年齢エントロピーの関係の2項目がある。各々に対する分析結果を以下に述べる。

a) 想起エントロピーと想起数の関係

想起エントロピーと想起数の関係について、①業種別、②詳細な業種別、③商店の経営年数別、④事業形態別の分析結果を以下、順に示す。

①業種別の傾向

図-8に、想起エントロピーと想起数の関係を業種別に示す。ここで言う想起数とは、回答者がある一店舗に対して想起した総数であるため、想起数が大きい店舗は、記憶している人が多い店舗と言える。

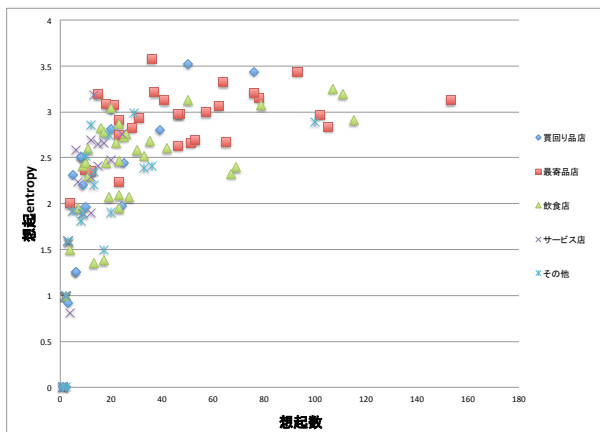


図-8 想起エントロピーと想起数

図-8から、最寄品店は想起数に関係なく想起エントロピーが大きい。このことから、最寄品店は想起数に寄らず、多様な想起を与えていると言える。また、飲食店と買回り品店は想起数が大きくなるにつれて想起エントロピーも大きくなっている。このことから、想起数が多い飲食店および買回り品店の想起には、多様性があると言える。サービス店とその他の店舗は、想起数、想起エントロピーともに低い位置に集中している。

②詳細業種別

業種ごとに、さらに詳細な種別による傾向分析を行ったものを図-9に示す。これらの結果から、買回り品店、サービス店、その他において、商店街内において店舗数の多い婦人服・美容院・病院などの店舗は、想起数、想起エントロピーともに低い値であることがわかる。逆に同業種の店舗数が少ない最寄品店は、想起の多様性が高くなっている。

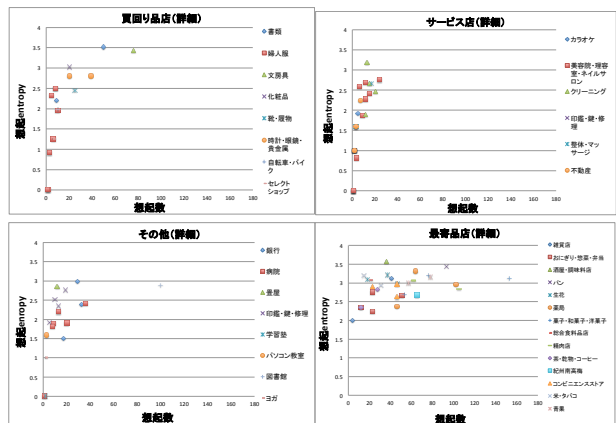


図-9 想起エントロピーと想起数(詳細業種別)

③営業年数別

商店の営業年数別の想起エントロピーと想起数の関係を図-10に示す。営業年数別でみると、買回り品店は営業年数が21年以上の店舗が上位にきている。逆に、飲食店では、3年以下と営業年数の短い店舗が上位にきている。

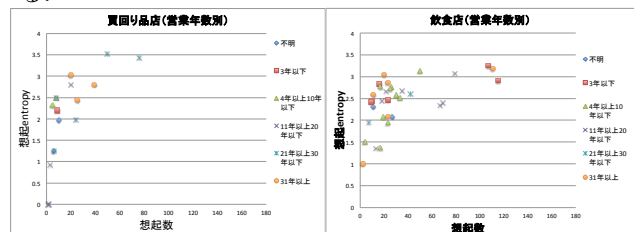


図-10 想起エントロピーと想起数(営業年数別)

④事業形態別

想起エントロピーの高い店舗における想起エントロピーと想起数の関係を事業形態別に示したものを図-11に

示す。飲食店に着目すると、個人営業の店舗は想起数が少なく、チェーン店の店舗は想起数が大きい。通常、チェーン店はサービス内容や外観に統一感のある店舗が多数存在するため、他の店舗での記憶や経験が今回の想起数に加算されたと考えられる。

また想起の多様性に着目すると、想起数の少ないチェーン飲食店の想起の多様性は低く、逆に個人飲食店は想起の多様性が高い。これは、チェーン飲食店に比べ個人飲食店の方が想起のされやすさに関係なく、多様な想起がされていることを示している。

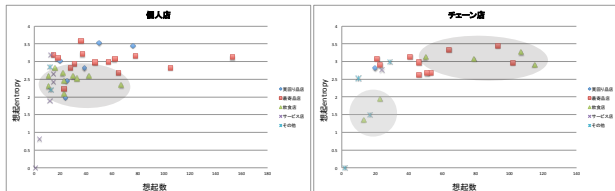


図-11 想起エントロピーと想起数(事業形態別)

b) 回答者属性と想起エントロピーの関係

業種別の想起エントロピーと、年齢および居住歴エントロピーの関係を図-12、図-13に示す。これらの結果から、想起エントロピーと年齢エントロピーおよび居住歴エントロピーにはある程度の相関性があると言える。また、業種別に見ていくと、最寄品店が高い位置に集中していることがわかる。このことから、最寄品店は居住歴に関係なく多様な世代に多様な想起を与えていると言える。

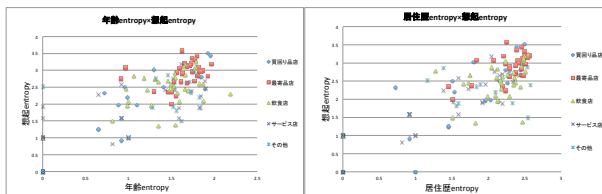


図-12 年齢エントロピーと想起エントロピー(左)

図-13 居住歴エントロピーと想起エントロピー(右)

(3) 分析結果の考察

分析結果からの考察を以下に示す。

- ・最寄品店は、様々な利用者に多様な想起を生み出している業種と言える。
- ・飲食店は、想起のされやすさに想起の多様性は依存していると言える。そのため、想起されやすい商店は営業年数に関わらず想起の多様性を生む働きがあると考えられる。またチェーン飲食店は強く記憶に残るということがわかる。
- ・同業種が多い店舗の想起数、想起エントロピーが低いことから、同業種が多い商店は印象の強さ、想起の多様性をともに引き下げると考えられる。
- ・サービス店とその他は、年齢の多様性が想起の多様性

に比べ高い値を示していることから、幅広い利用者に認識されている商店と言える。

(4) 店舗位置に関する分析

想起の多様性と店舗位置の関係を把握するため、店舗一覧に各店舗の想起数および、想起エントロピーを重ね合わせた。店舗位置と想起数および想起エントロピーの関係を図-14、図-15に示す。店舗位置による想起傾向の違いが見られなかったことから、多様性のある想起は店舗の位置によらず、商店街の通り全体で起きていると言える。このことから、尾山台商栄会商店街はその通りが一つのまとまりとして認識されていると考えられる。

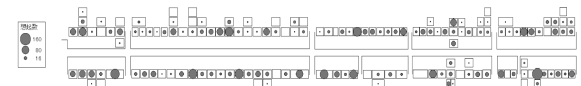


図-14 商店立地と想起数

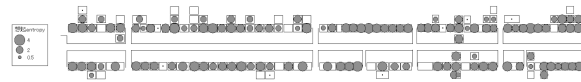


図-15 商店立地と想起数エントロピー

(5) KJ法による住民の商店街に対する意識構造の把握

住民が商店街全体に対してどのような認識をもっているのかを把握する為に、アンケートに設けた自由記述欄の回答をKJ法によって分類し図-16に示した。

一年の中でどの時期のどんなハッピーロード尾山台商店街が好きですか

- 一年中 (10.5%)
 - ・特にどの時期というはない
 - ・四季ともよい
 - ・過年、好感度は不変
- 季節 (19.2%)
 - ・春や夏の街路樹の緑がきれいな時期が好きです。
 - ・秋、街路樹のコブナの花が咲くとき
 - ・昔は秋のいちご並木、現在は春のハナミズキ
- 商店街イベント (56.4%)
 - ・イベント時期：尾山台フェスティバル・お餅つき・サマーフェス
 - ・9月のお祭りの時期、活気がある。
 - ・四季折々のイベント（七夕やお祭り、冬のイルミネーション等）
- 日常の一部 (14.0%)
 - ・平日のお昼、ゆったりとした時間の流れる尾山台商店街が好き。
 - ・学生の通学路らしく、真面目な商店街で、全部何時でも好き。
 - ・秋・春。少し静かなとき。土日のどかな時間帯。

昔のハッピーロード尾山台商店街について思い出すことは何ですか

- 過去の店舗の回想 (57.6%)
 - ・小さな八百屋、食料品店、雑貨屋、金物屋、電気店等々多くの店が商店街に並んでいたが、今はほとんどみられない。現在のよりの飲食店が多い。
 - KJ法により作成した品別抽出リストから、住民に想起されている店舗を業種別に示した。
- 過去の商店街空間 (27.2%)
 - ・昔に比べて格段にきれいになった。街路樹は小さくなったが、石畳の路はとても良い。お店が代替わりしたせいか新しくしやれな店が増えた。
- 商店街での経験 (12.8%)
 - ・ツバメが飛んでいた。果も作っていた。
 - ・図書館をよく利用した。卓球をよくやった。
 - ・大スーパーが無かったため、商店の人々と話す機会が多かった。
- その他 (2.4%)
 - ・覚えてくれると嬉しいです。若い人の力でどんどん知名度を上げてほしい。
 - ・今の方がきれいに保つてほしいと思う。商店街の人もそれに努力している。

あなたにとってハッピーロード尾山台商店街とはどのような存在ですか

- 日常生活の一部 (31.0%)
 - ・小さい頃からよく行く、買い物に行ったり。
- 利便性 (20.7%)
 - ・身近で、欲しい物がある程度揃ってて便利
- 心理的好影響 (19.5%)
 - 楽しみ (6.3%)
 - ・駅に行くまでの楽しい道のり
 - 安らぎ (13.2%)
 - ・外出から帰ってきた時にホッとします。
- アイデンティティ (10.3%)
 - 誇り・自慢 (4.6%)
 - ・九品仏、等々力、上野毛商店街等の中で、尾山台商店街が一番好きな雰囲気を持っており、住まいが尾山台ですでの自慢したくなります。
 - 尾山台らしさ (5.7%)
 - ・「世田谷区らしさ」(豊かさ)を感じられる所
- 存在価値 (10.3%)
 - ・生活の場・共生の場
- その他 (要望・現状) (7.5%)
 - ・存続してほしいです

図-16 KJ法による住民の意識の分類

商店街でのイベントが季節と商店街の活気を住民に感じさせる要素として捉えられていることから、イベントはその土地の個性を生み出している要因の一つになり得ると言える。過去の項目については、回想される過去の店舗に八百屋や豆腐屋、魚屋などの最寄品店が回想されていることから、多様な想起を与える最寄品店は、住民の記憶に残る店舗であると考えられる。逆に飲食店は回想されている店舗はなく、住民の記憶に残っていない。最後に、存在の項目については、尾山台商栄会商店街を「生活の一部」と位置づけていることから、商店と住民の関係性は深いことがうかがえる。また、「心理的好影響」としての働きも見られ、ただ買い物をするだけではない商店街の魅力があると言える。

6. 結論

本研究は、指摘法を用いたアンケート調査による住民の商店に対するイメージの把握を行い、それらを多様性という観点で分析することで、店舗属性による想起傾向の違いの把握した。その結果、以下のような結論を得た。

- ・想起エントロピー、年齢エントロピー、想起数の三つの指標を用いて分析した結果、各商店の店舗業種・営業年数による一定の想起傾向の違いがあることを明らかにした。
- ・想起数、想起エントロピーと店舗立地との関係から、店舗立地による想起傾向の違いはないことを明らかにした。このことから、多様な想起は、商店街の入り口や角地などの特定の場所ではなく、商店街の通り全体で起きていることがわかった。

7. 今後の課題

本研究では、指摘法を用いたアンケート調査によって認識の多様性を生み出している要素を把握することができた。この手法は基本的に様々な商店街に適用が可能であると思われる。したがって、他の商店街における想起傾向の把握および比較が可能であろう。それらの比較により、想起の傾向パターンの抽出およびそれぞれの商店街固有の特性に着目した分析が可能になり、そこから商店街の魅力に関する更なる示唆が得られると考える。

さらに、住民に対するワークショップなどにおいても、その地域資源を分析する際に有用であると考えられる。

補注

注 1) 買回り品店、最寄品店、飲食店、サービス店、その他の6つに分類した。買回り品とは、品質・価格など

を顧客が十分に比較検討して買い求める商品を言う。また、最寄品とは、消費者が品質・価格をあまり比較せず、最寄の店で買うことが多い用品を言う。業種分類については以下の表をもとに行った。

分類	例示
買回り品店	百貨店、総合スーパー、総合衣料品店、婦人服、紳士服、子供服、呉服、靴、履物、靴・袋物、時計・眼鏡・貴金属、書籍、文具、スポーツ用品、玩具、楽器、家具、電化製品、ディスプレイストア、リサイクルショップ、化粧品、インテリア・小物、健康用品、ペット関連、自転車・バイク
最寄品店	スーパーストア、総合食料品店、精肉店、鮮魚店、青果店、生花店、酒・調味料店、米・製菓店、茶・乾物・コーヒー、菓子・和菓子・洋菓子、パン、持ち帰り弁当店、おにぎり・惣菜、台所用品、雑貨店、薬局、コンビニエンスストア、牛乳、豆腐、タピオ
飲食店	食堂、料理専門店(寿司・うなぎ・中華等)、ファーストフード、そば・うどん・お好み焼き、軽食(中華まん、たこ焼き)、喫茶店・カフェ、居酒屋、スナック
サービス店	美容院・理容室、クリーニング、カラオケ、整体・マッサージ、不動産
その他	銀行、病院、畳屋、鍵・印鑑・修理、学習塾、パソコン塾、図書館、ヨガ、事務所、コインランドリー

坪井ら⁸⁾の研究で用いられている業種分類表を参照した。

注2) 各商店の営業年数に関しては、各店舗のインターネットサイトに掲載されている開店年月を参照。不明なものについては店舗へのヒアリングにより補填した。

参考文献

- 1) 新雅史：商店街はなぜ減るのか 社会・政治・経済史から探る再生の道，光文社，2012年5月
- 2) 曾根陽子・香山愛里：高齢者層の交流の場としての近隣型小売商店の役割-1960年代のミニ開発住宅地における近隣コミュニケーションに関する研究その2-，日本建築学会計画系論文集第635号，pp83-89，2009年1月
- 3) 今野美里・後藤春彦・佐藤宏亮：近隣商店街の機能更新に伴う生活像の変容-住宅化が進む商店街の交流機能に着目して-，日本建築学会計画系論文集第670号，2317-2325，2011年12月
- 4) 積田洋・濱本紳平：指摘エレメント構成型による都市空間の研究，日本建築学会計画系論文集 第73巻第623号，pp109-116，2008年1月
- 5) 志水英樹・福井通：中心地区空間における構成要素の意味的サブ構造に関する研究-中心地区における意味空間の構造(その1)-，日本建築学会計画系報告論文集 第371号，pp44~55，1987
- 6) 尾山台商栄会商店街マップ 2013年3月発行
- 7) ゼンリン住宅地図東京都世田谷区
1981, 1984, 1985, 1987, 1989, 1990, 1991, 1992, 1994, 1995, 1997, 2001, 2002, 2003, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013
- 8) 坪井善道・北野幸樹：横丁商店街の保存・再生に関する調査・分析，日本建築学会計画系論文集第648号，pp367-376，2010年2月