商店街店舗への住民の想起に関する研究
—岐阜県郡上市八幡町を対象として—

土田 栞[1]・加瀬 未奈[2]・佐々木 葉[3]

[1]学生会員 早稲田大学大学院修士課程 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: brg.jct-shiori@moegi.waseda.jp

[2]非会員 株式会社テレビ東京 ビジネス開発部
（〒106-8007 東京都港区六本木 3-2-1），E-mail: m-kase@tv-tokyo.co.jp

[3]フェロー会員 早稲田大学教授 創造理工学部社会環境工学科
（〒169-8555 東京都新宿区大久保 3-4-1），E-mail: yoh@waseda.jp

インターネット通販の台頭により実店舗の存在自体が脅かされつつある中，実店舗，さらに言えば商店街のような空間で買物をすることの価値を再考したい．本研究では，中心市街地商店街の衰退による暮らしやすさの低下や，観光地化により現れることとなった観光と暮らしのバランスといった課題が住民に捉えられ始めている岐阜県郡上市八幡町を対象地とし，住民の店舗に対する想いを収集した．店舗種類と想起の対象・内容に着目した分析により，最寄り品店や飲食店，長期営業店舗に想起が集まることや，店舗の空間への高評価で地域性を反映した想起が多く見られること，住民は過去に存在した店舗を思い出したときに最もエピソード的な内容を想起することなどが明らかになった．

キーワード：商店街，店舗，イメージ，指摘法，郡上八幡

1. 背景と目的

(1) 背景

中心市街地商店街の衰退，買物の郊外化などが問題になってから久しい．また，近年ではインターネット通販サイトを利用した買物も増加しており，実店舗の存在自体が脅かされつつある．そこで本研究では，実店舗，さらに言えば商店街のような空間が身近に存在すること，そこで買物をすることの価値を再考したい．

身近な買物場所の価値を考えるときに，その買物場所の利用者である近隣住民がその買物場所に対してどのようなイメージや想いを抱いているのかを把握することは重要だと考えられる．

(2) 既存研究

a) 商学系分野の研究

商学系分野では，買物場所や買物行動に関する研究の膨大な蓄積が存在する[1]．その中で，本研究と関連の深いものとして，ストア・イメージに関する研究がある．ストア・イメージに関する研究分野では，消費者が店舗レベルで形成するイメージのことをストア・イメージと呼び，そのストア・イメージを分析し，買物場所の評価や買物行動との関係性について研究している[1]．これらの研究[2][3][4]により，ストア・イメージには認知的イメージ（例：品質や品揃えに関するイメージ）と感情的イメージ（例：ファサードを見るのが楽しい）があること，認知的イメージだけでなく感情的イメージも買物行動に影響を与えるということが示されている．これらの研究の課題として，ストア・イメージの形成要因について考慮するものが少ないこと，認知的なストア・イメージに比べて感情的なストア・イメージを取り上げるものが少ないこと，ストア・イメージにどのような客観的特性が影響するのかに関する研究が不足していることなどが挙げられている[1]．

b) 土木計画学的分野の研究

土木計画学的分野において，本研究と関連の深い研究としては平野の研究[5]と，吉澤らの研究[6]がある．

平野[5]は，認知科学の知見に基づき，商店街店舗のファサード等に現れる記号に着目し店舗イメージとの関係を分析することで，人の都市空間に対するイメージ構造を明らかにしている．平野の研究で対象とするイメージは，「場違い」という言葉のように，その場に自分がふ

さわしいかどうかという文化的・社会的な安全性の確認のための「場の定位」によって形成されるイメージとされている．このイメージは，「その場所にいるときに，その場所の物理的な要素から感じとる雰囲気」のようなもので，本研究で扱いたい日常的な買物場所に対して自身の利用経験等を踏まえて抱くイメージや想いとは少し異なる部分があると考えられる．

吉澤ら [6]は，近隣型商店街の個々の店舗に集まるイメージの多様さをエントロピーを用いて指標化して評価することで，多くの人に似たようなイメージを持たれている店，人によって様々なイメージを持たれている店，といった特性を把握する手法を提示した．この研究では，多様さによって個々の店舗や商店街の特性を把握したものの，具体的なイメージの内容についての言及はされていない．本研究ではどのような店舗にどのような想起が集まっているのか把握することも目標としたい．

(3) 本研究の方法・目的

以上を踏まえて本研究では，中心市街地の衰退や観光地化の影響により買物環境が変化しつつある岐阜県郡上市八幡町（以下郡上八幡と呼ぶ）の中心市街地商店街を対象として，商店街店舗の営業期間や業種についての調査と，住民の商店街店舗に対する想起の収集を行う．収集した想起を想起の対象と内容に着目して分析し，店舗の営業期間や業種といった属性との関係性を見ることで，住民の商店街店舗に対する想起の特性を明らかにすることを目的とする．

2. 対象地概要

(1) 人口と地理

郡上八幡が位置する岐阜県郡上市は，2004年に岐阜県郡上郡八幡町，大和町，白鳥町，高鷲村，美並村，明宝村，和良村の 7 町村が合併して誕生した [7]．八幡町は郡上市のほぼ中央に位置し，面積は 242.30 ㎡，2019 年 7 月 1 日現在での人口は 13,431 人，世帯数は 5,441 世帯である [8]．1985 年時点での人口は 18,230 人であり [9]，人口は年々減少している．

郡上八幡の中心市街地は，長良川と吉田川の合流地点で三方を山に囲われた盆地に位置し，旧城下町とその周縁部で構成されている．市街地の中には，吉田川の支流の小駄良川や乙姫川などの河川や多くの用水が流れている．なお，本研究では郡上八幡の中心市街地の範囲を**表-1** に示す範囲と定義する．

(2) 地域資源

郡上八幡は，重要無形民俗文化財に登録されており，日本一ロングランであることで有名な郡上踊りや，豊かな水環境及びそれらを活かして整備されたポケットパークなどの空間，伝統的な町屋が並ぶ郡上八幡北町伝統的建造物群保存地区（重要伝統的建造物群保存地区）をはじめとした町並みなど，様々な地域資源を有している．

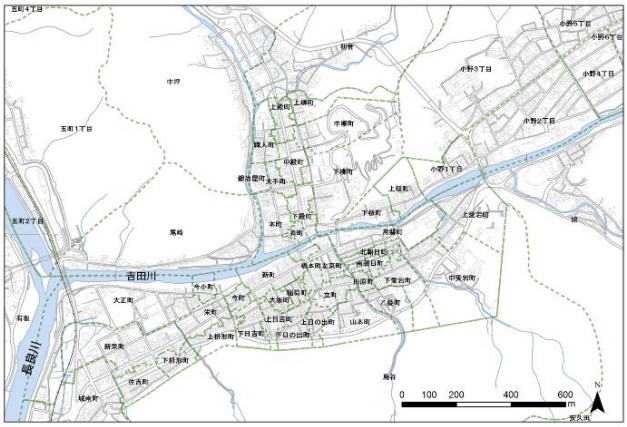

図-1 郡上八幡の中心市街地周辺

表-1 本研究で定義する郡上八幡の中心市街地範囲

郡上八幡中心市街地範囲				
通称北町（吉田川の北側）	通称南町（吉田川の南側）			
本町	新町			
鍛冶屋町	橋本町			
職人町	島谷	上愛宕町	山本町	下日吉町
上殿町		中愛宕町	立町	今町
中殿町		下愛宕町	左京町	今小町
下殿町		常盤町	上日の出町	栄町
肴町		北朝日町	下日の出町	新栄町
上柳町		南朝日町	稲荷町	上升形町
中柳町		川原町	大坂町	下升形町
下柳町		乙姫帳	上日吉町	住吉町
上桜町	大正町			
下桜町	城南町			

(3) 観光地化と住民の捉えるまちの課題

郡上八幡は地域資源を活かした景観整備やまちづくりの成果もあって，近年特に観光客が増加している．一方で，そのような増加する観光客を対象とした店舗の出店は増えるものの，住民の日常生活に必要な店舗が減少しているという現状から，「暮らしやすさの低下」や「観光と暮らしのバランス」などが住民の捉えるまちの課題として浮かび上がっている [10]．

3. 商店街店舗の営業期間・業種調査

(1) 対象とする商店街

本研究において調査の対象とする商店街は，郡上八幡中心市街地において主要な商店街となっている新町・今町・橋本町・肴町・本町の 5 つの商店街とする．中心市街地における店舗のプロットと各商店街の場所について

示したものが**図-2** である．

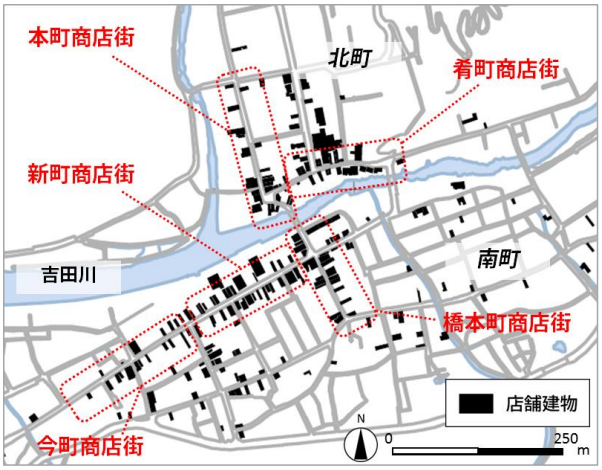

図-2　中心市街地の店舗の分布と対象商店街の位置

(2)　現在営業中の店舗についての調査

商店街店舗の営業期間及び業種についての調査は，対象商店街において現在営業中の店舗に加え，2004 年以降の住宅地図に記載があり現在は閉店している店舗，アンケート調査で住民により追加で記述された過去に存在した店舗を対象に行った．この章では，現在営業中の店舗についての説明を行う．過去に存在した店舗についてはアンケートの分析の際に情報を反映している．調査は，ヒアリングにより得た情報，インターネットの掲載情報，目視により得た情報に加え， 1996 年，2004 年，2012 年の住宅地図を参照して行った．

営業期間については，以下の**表-2** に示す基準により，新規出店，中期営業，長期営業，短期出店，過去営業の 5 つを定義し，分類した．

店舗の業種については，吉澤の研究 [6]を参考に作成した**表-3** に示す，買回り品店，最寄り品店，飲食店，サービス店，その他店舗の 5 つに分類した．最寄り品とは消費者があまり吟味することなく頻繁に購入する比較的単価の安い品物，つまり食品や日用生活雑貨などである．一方の買回り品とは耐久消費財や趣味品などを指す．

表-4 に上記の分類により整理した，対象商店街において現在営業中の店舗数を示す．なお，**表-4** では現在営業中の店舗の結果を紹介するため，短期出店や過去営業の店舗は含まれていない．

いずれの商店街も長期営業店舗が最も多い．また，いずれの商店街においても中期営業店舗よりも新規出店店舗の数の方が多く，観光客向けの新しい店舗と古くから営業する店舗の二極化の傾向が見られる．

新規出店店舗の多くは飲食店，土産物などを扱う店である．一方で長期営業店舗で多いのは買回り品店である．日常生活に必要なものを買い求める最寄り品店はやや少ない．また，最寄り品店の多くは菓子店であった．

表-2　店舗の営業期間分類

新規出店店舗	2012年の住宅地図に記載がないが、2018年9月時点で営業を確認できた店舗
中期営業店舗	1996年の住宅地図に記載がないが、2004年の地図以降継続して営業を確認できる店舗
長期営業店舗	1996年の住宅地図に記載があり、それ以降2018年9月時点まで継続して営業を確認できる店舗
短期出店店舗	季節限定の出店など
過去営業店舗	1996年の住宅地図には記載があるが、それ以降記載が見られなくなった店舗

表-3　店舗の業種分類

分類	例
買回り品店	百貨店、総合スーパー、総合衣料品、婦人服、紳士服、子供服、呉服、靴・履物、鞄・袋物、時計・メガネ・貴金属、書類、文具、スポーツ用品、玩具、楽器、家具、電化製品、ディスカウントストア、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
最寄り品店	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・製麺店、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、たばこ
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（たこ焼き、お好み焼き等）、喫茶店・甘味処、居酒屋、スナック
サービス店	美容院・理容室、クリーニング、旅行代理店、ホテル・旅館、レンタル店、DPE、不動産、パチンコ、ゲームセンター
その他	土産物屋、印鑑・鍵・修理、仏壇、新聞店、宅配サービス、原材料店、建材展、印刷、パソコン教室、楽手塾、スポーツ施設、病院・歯科医院、鍼灸・接骨院、銭湯、コインランドリー、銀行、郵便局、デイサービス・看護ステーション等、有限会社・事務所・工房等

表-4　現在営業中の店舗の営業期間・業種別店舗数

営業期間	業種	新町	今町	橋本町	肴町	本町
新規出店	買回り品店	1	0	4	1	2
	最寄り品店	0	0	1	1	0
	飲食店	7	3	0	3	2
	サービス店	1	0	0	0	0
	その他	0	2	0	0	0
中期営業	買回り品店	0	0	2	2	1
	最寄り品店	0	1	1	1	0
	飲食店	1	2	1	0	1
	サービス店	1	0	0	0	0
	その他	2	0	0	0	0
長期営業	買回り品店	15	3	6	8	4
	最寄り品店	7	1	2	3	5
	飲食店	5	4	2	5	2
	サービス店	3	2	0	3	1
	その他	5	5	1	0	1
計		48	23	20	27	19

4.　アンケート調査の概要

(1)　アンケートの形式

アンケート調査は，住民が郡上八幡の個々の店舗に対してどのようなイメージ，想い，思い出などの思いつくこと（以下想起と呼ぶ）を抱いているかを把握する目的で行う．そのため，店舗に対する想起を自由に回答してもらえるように，商店街ごとに店舗の並びを示した地図を用意し，地図上の店舗から引き出し線を引いて任意の店舗に自由記述してもらう指摘法を用いた地図記入式のアンケート形式が適していると考えた．地図には現在営業している店舗だけでなく，過去に存在したが閉店した店舗も提示しておくことで，過去に存在した店舗への想

起も記述可能とした．

回答者 1 人につき 5 つの商店街全ての地図記入式アンケートを実施することが理想であったが，予備調査により，5 つの商店街全ての地図記入式アンケートに回答するのは，回答時間がかなり長くなるなど回答者にとって負担が大きいことが判明した．そのため，1 人の回答者につき地図記入式アンケートで回答してもらう商店街を 2 つとし，残りの 3 つの商店街は店舗地図を提示せずに回答者自身が思いつく店舗の店舗名と想起を記入してもらう自由記述式の形式をとることとした．

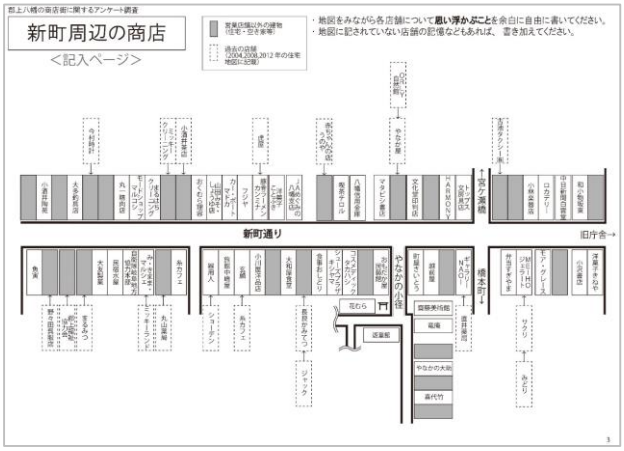

図-3　地図記入式アンケートの例

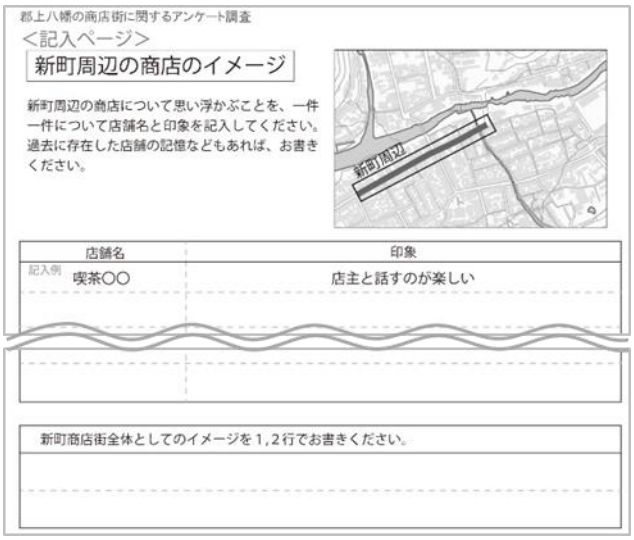

図-4　自由記述式アンケートの例

以上からアンケートの設問項目を以下の様に設定した．

①店舗に対する想起の記述（地図記入式）：2 商店街

商店街ごとに地図上に想起を記入してもらう．

②店舗に対する想起の記述（自由記述式）：3 商店街

商店街ごとに，思いつく店舗名及び想起を自由に記述してもらう．

③商店街全体に対するイメージの記述

商店街全体のイメージを簡潔に記述してもらう．

④回答者の属性

回答者の属性として，性別・職業・年齢・居住歴・居住地域・商店街の利用頻度を選択式で回答してもらう．

⑵　アンケートの配布

アンケートは，ポスティング又は手渡しで 1000 部配布した．アンケート実施の要領について**表-5** に示す．なお，地図記入式で回答する 2 つの商店街と，自由記述式で回答する 3 つの商店街の組合せは 10 通りであり，各 100 部ずつ用意し，ランダムに配布した．

表-5　アンケート実施要領

配布日	2018年11月8日(木)、9日(金)、10日(土)
締切日	2018年11月30日(金)
配布地域	城南町、島谷、尾崎町、新町、本町、肴町、橋本町、殿町、柳町、桜町、大手町、鍛冶屋町、職人町、旭
配布方法	ポスティングまたは手渡し
回収方法	郵送回収
配布数	1,000部

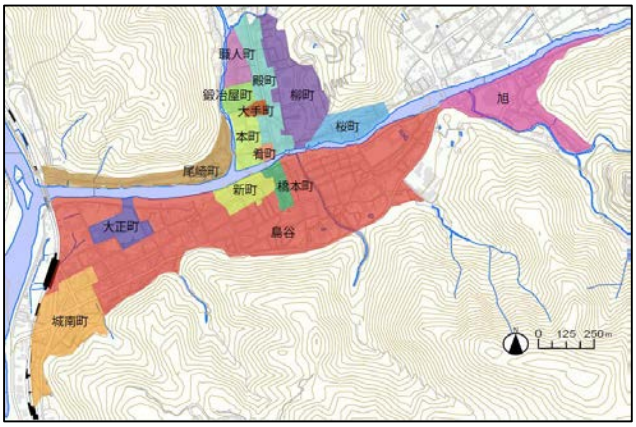

図-5　アンケート配布地域

⑶　アンケートの回収率と回答者属性

アンケートの回収数は 125 部（回収率 12.5%）であったが，そのうち店舗に対する想起について全く回答の無い無効回答を除いた有効回答部数は 110 部であった．分析についてはこの 110 部を用いて行う．

回答者属性の集計結果は以下の**表-6** に示す通りであった．居住歴以外の属性については，概ね万遍無く各属性からの回答を得られた．居住歴については，41 年以上と最も居住歴の長い属性からの回答が約 76%と圧倒的に多い．また，それと関連して回答者の年齢層も高めである．居住歴が長いと地域への関心や愛着の度合いが大きいということが予想されるため，その関心の高さによってアンケートの回答率が高まったと考えられる．

商店街の利用頻度について，日常的に利用しているとみられる「ほぼ毎日」と「週 2，3 回」の回答者数よりも，あまり日常的に利用しているとは言えない「月 2，3 回」「年に数回」の回答者数の方が多い．2019 年 7 月に行ったヒアリング調査では，中心市街地の住民の多くは日用品や食料品の購入のために郊外のスーパーに買物

に出ているとの声が多く聞かれた．この結果は中心市街地商店街を日常的に利用しない住民も多いことを示しており，実際に利用している郊外店舗などに対する住民の想いに関する調査も今後必要だと考えられる．

表-6　回答者属性の集計結果

性別（122）	
男	女
56	66

年齢（124）					
0-12	13-22	23-39	40-59	60-75	75-
0	3	10	27	53	31

職業（122）					
学生	自営業	会社員等	主婦	アルバイト等	無職
2	23	26	24	9	38

居住歴（122）					
0-5	5-10	10-20	21-30	31-40	41-
8	4	4	6	7	93

住所（110）								
北町（40）								
旭	尾崎町	本町	肴町	鍛冶屋町	職人町	殿町	柳町	桜町
3	4	8	1	1	3	10	6	7
南町（52）				その他				
城南町	島谷	新町	橋本町					
5	40	3	1	18				

商店街の利用頻度（122）			
ほぼ毎日	週2，3回	月2，3回	年に数回
16	37	40	29

※（）内はその質問項目に対する回答者数

5.　アンケートで得られた想起の特性

(1)　想起数の数え方

アンケートで得られた店舗への記述は，内容量や文の構成が多種多様である．本研究では，1 つの対象に対する 1 つの内容のセットを想起数の 1 単位として数えることとした．また，想起対象と想起内容については，表-7 のように分類をする．

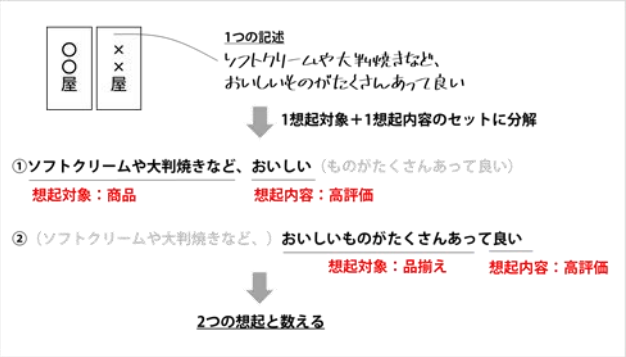

図-6　想起の数え方の例

表-7　想起対象と想起内容の分類

対象			内容		
大分類	中分類	細分類	大分類	中分類	細分類
物	商品全体	商品	エピソード	利用状況	利用
		コスト			未利用
		品ぞろえ		エピソード	-
	空間	外観・内観・雰囲気等	説明	説明	-
		立地		評価	高評価
	店全体	-			中立評価
人	店員	-			低評価
	利用客	-			メタファー
				提案要望	-
				閉店言及	-
			その他	-	

(2)　単純集計結果

地図記入式と自由記述式のアンケートを合わせたときの何らかの記述のあった店舗数（以下記述店舗数と呼ぶ）は 1,961 であり，上述の定義により集計した想起数は 2,832 であった．表-8 に商店街・アンケート方式別の想起数に関する単純集計結果を示す．

全ての商店街において，地図記入式の方が自由記述式よりも多くの店舗が記述され，多くの想起が得られた．これは，アンケート用紙上に商店街店舗の情報が示されていない自由記述式に対して，地図記入式は店舗配置が示されており，用紙を見ることによって想起が促されたためだと考えられる．

このように記述店舗数や想起数は地図記入式の方が自由記述式よりも多い一方で，1 記述店舗あたりの想起数は全ての商店街において自由記述式のほうが多い．つまり，自由記述式は，地図記入式よりも記述店舗数や想起数の絶対数は少ないが，店舗ひとつひとつへの想起の密度が地図記入式よりも高い傾向があるということを示している．これは，自由記述式で想起される店舗は用紙上で提示しなくても回答者が自発的に思いついた店舗であるため，回答者にとって特に印象深い店舗が記述されるという予想と対応する．また，1 人あたりの想起数の平均は地図記入式で 14.2，自由記述式で 8.5，標準偏差はそれぞれ 14.4，11.7 となっており，想起の量は個人差が大きいことが分かった．

(3)　店舗の種類と想起の関係

店舗の営業期間と業種により分類した店舗種類ごとに，想起の集まり方を想起の対象と内容に着目して分析した．

表-8　アンケート方式別単純集計結果

	新町						今町						橋本町					
	記述数	想起数	回答者数	記述店舗数/1人	想起数/1人	想起数/1記述店舗	記述数	想起数	回答者数	記述店舗数/1人	想起数/1人	想起数/1記述店舗	記述数	想起数	回答者数	記述店舗数/1人	想起数/1人	想起数/1記述店舗
地図記入式	440	636	44	10.00	14.45	1.45	201	254	35	5.74	7.26	1.26	399	350	40	9.98	8.75	0.88
自由記述式	168	318	42	4.00	7.57	1.89	58	108	27	2.15	4.00	1.86	85	158	29	2.93	5.45	1.86
合計	608	954	86	7.07	11.09	1.57	259	362	62	4.18	5.84	1.40	424	508	69	6.14	7.36	1.20
	肴町						本町						全体					
	記述数	想起数	回答者数	記述店舗数/1人	想起数/1人	想起数/1記述店舗	記述数	想起数	回答者数	記述数/1人	想起数/1人	想起数/1記述店舗	記述数	想起数	回答者数	記述店舗数/1人	想起数/1人	想起数/1記述店舗
地図記入式	241	343	39	6.18	8.79	1.42	159	192	26	6.12	7.38	1.21	1380	1775	184	7.50	9.65	1.29
自由記述式	124	218	37	3.35	5.89	1.76	146	255	42	3.48	6.07	1.75	581	1057	177	3.28	5.97	1.82
合計	365	561	76	4.80	7.38	1.54	305	447	68	4.49	6.57	1.47	1961	2832	361	5.43	7.84	1.44

表-9　店舗種類・想起種類別１店舗当たり想起数

地図記入式

営業期間	業種＼想起内容	利用								未利用								エピソード								説明							
	対象	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客
新規出店	買回り品店	0.5													0.3			0.1								0.3			0.1		2.1	0.3	0.3
	最寄り品店	1.5																											0.5		2.0	0.5	0.5
	飲食店	0.8								0.1					0.1											0.1			0.1		1.1	0.2	0.6
	サービス店																																
	その他	1.0																											0.5				
中期営業	買回り品店	0.3					0.1	0.1							0.1																0.7	0.1	0.7
	最寄り品店	1.3													0.3								0.3			0.3					1.3		1.0
	飲食店	1.0						0.2																					0.6		1.4	0.6	0.8
	サービス店																																
	その他	0.5																											0.5		2.0	0.5	
長期営業	買回り品店	1.6					0.1	0.1							0.2			0.1						0.1		0.4		0.1	0.1		1.0	0.3	0.0
	最寄り品店	2.4					0.1	0.2					0.1		0.1			0.1					0.2	0.2		0.9			0.1		1.6	0.3	0.3
	飲食店	2.0						0.2							0.3			0.1					0.1	0.1		0.6			0.4		2.2	0.3	0.3
	サービス店	1.2						0.1															0.1	0.1					0.2		0.8	0.1	0.1
	その他	1.0																				0.1				0.2			0.2		1.0	0.3	
短期出店	買回り品店																																
	最寄り品店																																
	飲食店	0.5													0.5																3.5	0.5	
	サービス店																																
	その他																																
過去営業	買回り品店	0.5																0.1					0.0	0.0		0.1			0.1		1.2	0.1	
	最寄り品店	0.7													0.1								0.0	0.1		0.1			0.1		1.1	0.1	
	飲食店	1.8													0.1			0.2					0.6	0.1		0.3					1.6	0.3	0.3
	サービス店	0.3					0.1																	0.1	0.1	0.1			0.1		1.0	0.6	
	その他	0.4			0.1																								0.1		0.8	0.2	0.1

営業期間	業種＼想起内容	高評価								中立評価								低評価								メタファー							
	対象	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客
新規出店	買回り品店	0.8		0.1	0.8			0.6		0.4					0.3											0.1					0.1		
	最寄り品店	2.0		0.5				1.0													0.5			0.5									
	飲食店	2.3	0.2		0.6			0.8							0.2	0.1					0.2		0.1								0.1		
	サービス店																																
	その他				0.5			1.5																									
中期営業	買回り品店	0.3		0.2	0.2			0.4		0.1					0.1			0.1	0.2				0.2								0.1		
	最寄り品店	0.7	0.3	1.3	0.7			0.7										0.3			0.3		0.3								0.3		
	飲食店	1.8	0.4		0.8		0.2	1.0					0.2										0.6	0.2	0.2								
	サービス店														1.0																		
	その他	1.0			0.5	1.5		2.5					0.5										2.5								0.5		
長期営業	買回り品店	0.6		0.5	0.2			0.7							0.1	0.0		0.1	0.0	0.2	0.1		0.3	0.1				0.0		0.1			
	最寄り品店	4.7	0.3	0.2	0.2		0.2	1.6							0.1	0.1		0.3	0.2		0.1	0.1	0.2	0.1							0.2		
	飲食店	3.7	0.1	0.2	1.4		0.1	0.8	0.2	0.1		0.2			0.2	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.2		0.3	0.1		0.1					0.6		
	サービス店	0.3	0.2		1.2			0.6					0.1		0.2	0.2		0.2	0.1				0.2								0.1		
	その他	0.2			0.3			0.7							0.1	0.1				0.1	0.3	0.2	0.3	0.1				0.1			0.3		
短期出店	買回り品店																																
	最寄り品店																																
	飲食店	1.5			1.5												0.5		0.5				0.5										
	サービス店																																
	その他																																
過去営業	買回り品店	0.1		0.0	0.0			0.2		0.0					0.1					0.0		0.1	0.0								0.0		
	最寄り品店	0.6	0.2	0.0	0.0		0.0	0.3												0.0													
	飲食店	3.6	0.3		0.1	0.1	0.1	0.2							0.1				0.1	0.1											0.1		
	サービス店							0.6																									
	その他	0.1						0.3								0.1				0.2		0.3											

営業期間	業種＼想起内容	提案要望								閉店言及								その他								記述店舗数	店舗種類毎	営業期間毎
	対象	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客			
新規出店	買回り品店																									8	7.875	7.464
	最寄り品店						0.5	0.5																		2	10.5	
	飲食店						0.1																0.1			15	7.8	
	サービス店				1.0																					1	1	
	その他																									2	3.5	
中期営業	買回り品店																									12	3.667	6.565
	最寄り品店																									3	9.667	
	飲食店																									5	10	
	サービス店																									1	1	
	その他							1.0																		2	13.5	
長期営業	買回り品店	0.0					0.0																			36	7.167	10.01
	最寄り品店	0.1					0.1			0.1																18	15	
	飲食店				0.1		0.1																			18	15.33	
	サービス店						0.1																			9	6.444	
	その他				0.2		0.2								0.1											12	5.75	
短期出店	買回り品店																									0	0	11.5
	最寄り品店																									0	0	
	飲食店						0.5								1.5											2	11.5	
	サービス店																									0	0	
	その他																									0	0	
過去営業	買回り品店						0.0	0.0							0.2											42	3.167	4.543
	最寄り品店						0.1								0.7											21	4.429	
	飲食店	0.1					0.1			0.1					1.3	0.1										12	11.5	
	サービス店														0.1											7	3.286	
	その他									0.1					0.3											10	3.1	

自由記述式

営業期間	業種＼想起内容	利用								未利用								エピソード								説明							
	対象	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客
新規出店	買回り品店	0.3						0.4							0.1								0.1			0.3					1.0	0.3	0.3
	最寄り品店	1.0																													1.0		
	飲食店	0.2													0.1											0.2			0.1		1.1	0.1	0.3
	サービス店																																
	その他																																
中期営業	買回り品店	0.3																													0.5		1.3
	最寄り品店							0.5							0.5																0.5		
	飲食店	1.0																0.3					0.3						0.3		3.7		2.7
	サービス店																																
	その他																														3.0		
長期営業	買回り品店	0.9						0.1							0.1											0.3	0.0	0.1			0.8	0.4	0.0
	最寄り品店	1.0			0.1			0.3							0.2			0.1					0.1	0.3		0.6			0.4		2.2	0.6	0.4
	飲食店	0.6						0.1							0.2										0.1	0.3			0.2		1.7	0.3	0.6
	サービス店	0.4						0.2																					0.2		2.6		
	その他	0.3																											0.2		1.0	0.2	
短期出店	買回り品店																																
	最寄り品店																																
	飲食店	0.5																													1.0		0.5
	サービス店																																
	その他																																
過去営業	買回り品店	0.5						0.1										0.0			0.0		0.0			0.3					0.6	0.1	
	最寄り品店	0.6						0.1															0.1	0.2		0.1					1.4	0.2	0.1
	飲食店	0.5																0.1					0.1	0.1		0.4		0.1			0.9		
	サービス店	0.4																					0.2								0.4	0.6	
	その他	1.0																												0.2	1.6		0.2

営業期間	業種＼想起内容	高評価								中立評価								低評価								メタファー							
	対象	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客
新規出店	買回り品店	1.0		0.1	0.9			0.3										0.6	0.1		0.1	0.1											
	最寄り品店	1.0		0.5									0.5						0.5														
	飲食店	2.2		0.2	0.8	0.1	0.1	0.8							0.1	0.1			0.2				0.1										
	サービス店																																
	その他																																
中期営業	買回り品店	0.5								0.3																							
	最寄り品店							0.5															0.5	0.5									
	飲食店	6.0	0.7		0.3	0.3		1.7								0.3		0.3						0.3									
	サービス店																																
	その他	1.0																					1.0										
長期営業	買回り品店	0.3	0.0	0.3	0.2	0.0		0.9						0.0	0.1	0.1				0.0			0.2	0.2							0.0		
	最寄り品店	2.3	0.1		0.6	0.1	0.1	2.5		0.1		0.1			0.1			0.1		0.1			0.5	0.1							0.2		
	飲食店	2.2		0.1	1.1			0.5		0.1		0.1		0.1	0.1			0.3	0.3		0.3		0.7	0.3							0.2		
	サービス店				0.6			0.2																									
	その他				0.5			0.5											0.2			0.2									0.2		
短期出店	買回り品店																																
	最寄り品店																																
	飲食店	2.5																					1.5	0.5									
	サービス店																																
	その他																																
過去営業	買回り品店				0.1			0.2							0.0			0.0		0.0													
	最寄り品店	0.4	0.1	0.1				0.1															0.1										
	飲食店	1.4	0.3	0.3	0.3			0.3							0.1	0.1							0.1										
	サービス店							0.4															0.2										
	その他					0.2																											

営業期間	業種＼想起内容	提案要望								閉店言及								その他								記述店舗数	店舗種類毎	営業期間毎
	対象	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客	商品	価格	品揃え	空間	立地	店	店員	利用客			
新規出店	買回り品店						0.1																			7	6.286	6.5
	最寄り品店																									2	4.5	
	飲食店						0.2	0.1																		13	6.923	
	サービス店																									0	0	
	その他																									0	0	
中期営業	買回り品店																									4	2.75	7.8
	最寄り品店																									2	3	
	飲食店																									3	18.33	
	サービス店																									0	0	
	その他					1.0																				1	6	
長期営業	買回り品店						0.2	0.0										0.0								30	5.667	8.2
	最寄り品店	0.1					0.1								0.2											16	13.44	
	飲食店				0.1		0.1	0.1																		18	10.39	
	サービス店																									5	4.2	
	その他				0.2		0.2	0.2																		6	3.667	
短期出店	買回り品店																									0	0	8
	最寄り品店																									0	0	
	飲食店						1.0								0.5											2	8	
	サービス店																									0	0	
	その他																									0	0	
過去営業	買回り品店														0.1								0.0			24	2.208	3.314
	最寄り品店						0.1								0.2											9	4.111	
	飲食店						0.1			0.1					0.8											8	5.875	
	サービス店						0.2								0.2											5	2.4	
	その他														0.8											5	4	

アンケート形式ごとに表頭に想起内容と対象，表側に店舗種類を記載し，各種店舗に集まった想起数を記述店舗数で除して得た 1 店舗当たりの想起数を集計したクロス集計表として**表-9** に示す．表には見やすいように，各表中で相対的に値が大きいほどセルを赤色に着色している．なお，店舗の営業期間，業種のいずれか又は両方が不明であった店舗についての想起は除いている．

a)　全体的な傾向

表-9 について地図記入式と自由記述式を見比べると，着色のされ方から想起の集まり方に著しい違いはないと考えられる．

また，**表-9** の右端の店舗種類毎・営業期間毎の 1 店舗当たりの想起数を見ると，業種としては最寄り品店及び飲食店に，営業期間としては長期営業であるほど想起数が多い傾向が全体的に見られる．

アンケート形式や店舗種類に依らず，赤色の着色が目立つ，すなわち多く見られた想起の種類としては，「商品の利用」，「店の説明」，「商品の高評価」，「空間の高評価」，「店員の高評価」があった．

b)　多く見られた想起の詳細

a)で述べた多く見られた想起である「商品の利用」，「店の説明」，「商品の高評価」，「空間の高評価」，「店員の高評価」の具体的な内容の特徴を把握するため，共起ネットワークを作成した．それぞれを，**図-7～11** に示す．なお，共起ネットワークの作成は，テキストマイニングソフト「KH コーダー」を用いた．共起ネットワークは頻出単語上位 60 語を対象に，頻出するほど大きな円で描画されるように，またつながりが頻繁に見られる単語同士が線で結ばれるように描画されている．

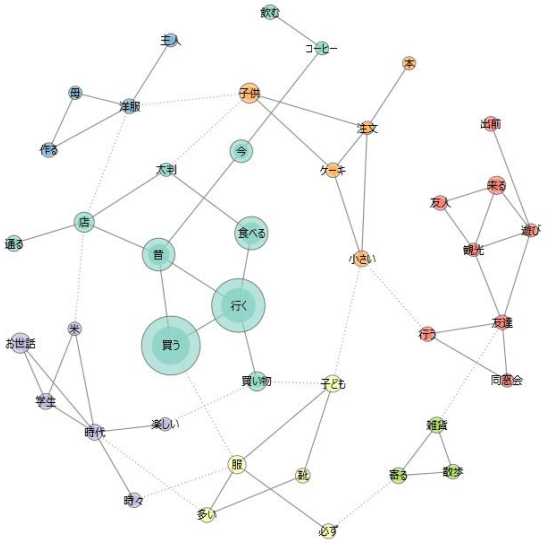

図-7　「商品の利用」の共起ネットワーク

「商品の利用」では，現在利用しているという記述以外に，特に子供時代や学生時代を振り返って，昔利用したという記憶に関する記述が多く見られた．また，友人が遊びに来た際に観光のために案内するという記述も複数見られ，外部の人にまちを紹介したり，もてなすための利用が存在すると考えられる．

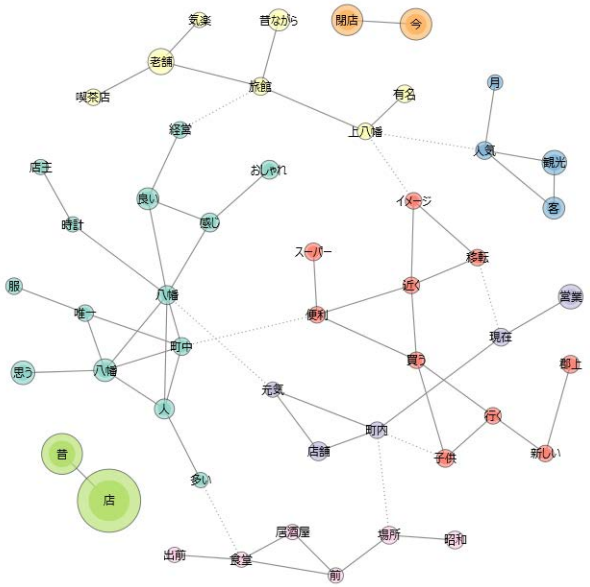

図-8　「店の説明」の共起ネットワーク

「店の説明」では，観光客に人気であることや有名であること，その店舗のまちなかでの位置づけや昔ながらの店などといった店全体のイメージ，昔から営業している老舗である，移転したなどの店の来歴に関する記述が見られた．

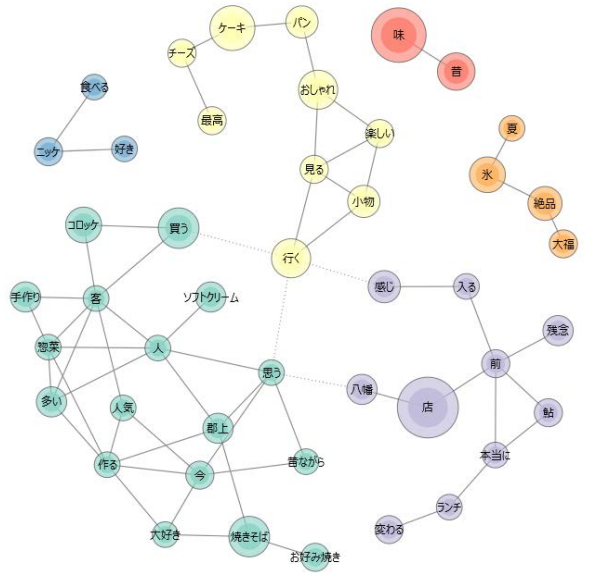

図-9　「商品の高評価」の共起ネットワーク

「商品の高評価」では，その多くが食べ物を提供・販売する店舗における商品の味に対する言及であった．対象はコロッケなどの惣菜やお好み焼き・焼きそばといった大衆的な飲食店のメニューのような日常的な飲食物

と，ケーキなどの菓子や夏場に提供されるかき氷のような非日常的な飲食物，ニッケなどの郡上八幡名産の菓子に大別された．最寄り品店の多くが菓子店であることとも関係がありそうである．

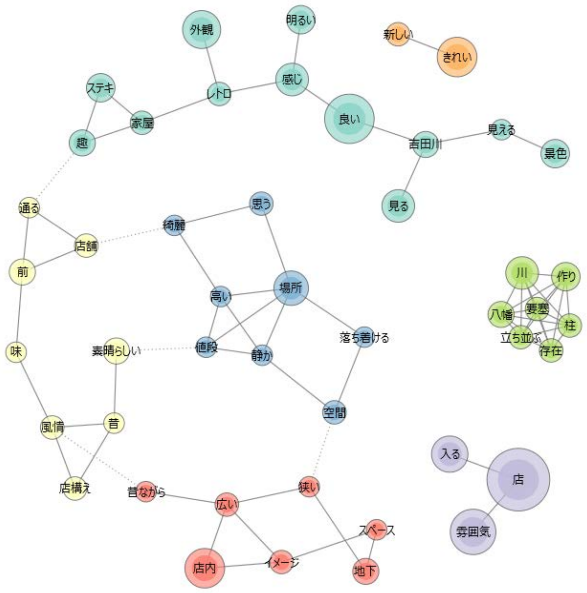

図-10　「空間の高評価」の共起ネットワーク

「空間の高評価」では，建物の外観が町並みと調和していることや風情があることなどの外観についての高評価，店から吉田川が見えることや，川と融合した建物の外観についての高評価など，郡上八幡の地域性に深く関連する回答が多く見られた．また，地下空間が店舗となっている喫茶店への言及が多く見られたが，これは郡上八幡において地下が存在する店は少なく印象に残りやすいためと考えられる．そのほかには，店内の雰囲気が落ち着くなど店内空間への高評価が見られた．

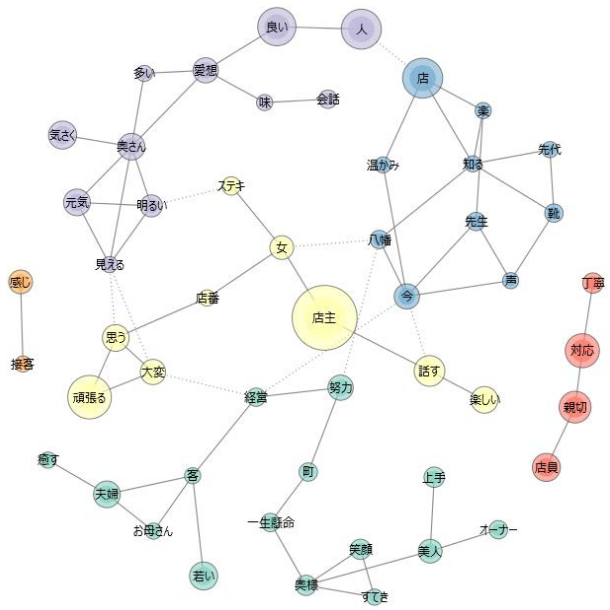

図-11　「店員の高評価」の共起ネットワーク

「店員の高評価」では，店主の人柄や営業努力，対応に対する高評価が多く見られた．

以上のように多く見られた想起の特徴について見てきたが，「この店の〇〇が美味しい」「店主が親切」「昔からやっている店」などの他地域でも見られそうな一般的な内容も多くある中で，観光に関連した言及や建物の外観や川の視認性に関する言及など，所々郡上八幡の地域性を強く反映した内容も見られた．特に「空間の高評価」においては郡上八幡のまちならではの特徴的な内容が多く見られ，町屋が多く存在し，川や用水などの水環境が豊かである郡上八幡独自の買物環境について，さらに調査をする余地があると考えられる．

c)　エピソード想起の集まる場所

1 章(2)a)で示した商学的分野のストア・イメージに関する既存研究で，ストア・イメージは認知的なストア・イメージと，感情的なストア・イメージに大別されることが示されている．その知見に基づくと，**表-7** に示した想起内容の中分類において，買物と直接的な関係のないエピソードの記述である「エピソード」が感情的ストア・イメージに，それ以外が認知的ストア・イメージに近いと考えられる．したがって，前項 b)において着目した想起は認知的ストア・イメージに近いものと考えられるが，商店街店舗の持つ住民にとっての心理的な意味を考えるためには感情的ストア・イメージも重要と考えられる．そこで今回は，エピソード想起に着目し，それが集まる場所を見るため，店舗の営業期間と 1 店舗当たりのエピソード（中分類）想起数の関係をグラフ化した（**図-12**）．

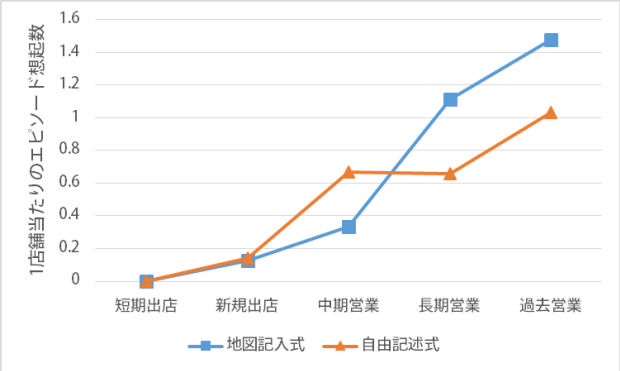

図-12　エピソード（中分類）想起と営業期間の関係

図-12 から，エピソード（中分類）想起は，基本的に営業期間が長いほど多く見られること，更には現在営業している店舗よりも過去に営業していた店舗に多く見られることが分かる．ここから，人は現在営業している店舗についてよりも過去に営業していた店舗を思い出す方が，買物自体と直接関係の無い思い出話などのエピソードを想起する傾向があると言える．

6. 本研究の成果と今後の展望

本研究の成果は以下の通りである.

- 郡上八幡の住民に対し，商店街店舗に対する自由な想起を記入してもらうアンケート調査を地図記入式と自由記述式の2種類を用いて実施した.
- 郡上八幡の商店街店舗の営業期間と業種を調査した.
- アンケートの属性調査やヒアリング調査から，中心市街地の外に日常の買物をしに行く住民もかなりの数存在する可能性が示唆された.
- 地図記入式の方は自由記述式よりも多くの想起を集めるが，自由記述式の方が1店舗当たりの想起数は大きくなることが分かった.
- 得られた想起を想起対象と想起内容に着目して分類し，店舗の営業期間と業種によって分類される店舗種類との関係性を分析した.
- 想起の集まり方の全体的な傾向として，業種としては最寄り品店及び飲食店に，営業期間としては長期営業であるほど想起が集中しやすいことが分かった.
- 店舗種類に依らず多く見られた想起としては，「商品の利用」，「店の説明」，「商品の高評価」，「空間の高評価」，「店員の高評価」が挙げられ，それらの内容の特徴について共起ネットワークを用いて把握した.
- 特に「空間の高評価」の想起では，町並みと調和した建物の外観や川の視認性など郡上八幡ならではの想起が多く見られ，地域性と買物環境に着目した更なる研究の可能性が見出された.
- エピソード想起の集まり方について店舗の営業期間との関係性を見ると，店舗の営業期間が長いほど多くのエピソード想起が見られ，さらに現在営業している店舗よりも過去に営業していた店舗について最も多くのエピソード想起が見られることが分かった.

以上の成果や，1章(2)a)で述べたストア・イメージ研究の課題を踏まえ，今後の研究の展望として，

- 商店街以外の日常的に利用する店舗についての意識調査や，アンケートで回答の少なかった若年層や居住歴の浅い層に対する調査
- 店舗の外観や店舗内空間，店舗から見える要素などの店舗の持つ空間的特性と，住民の買物行動や買物環境に対する認識の関係性についての研究の発展
- 過去営業店舗にエピソード想起が集まりやすいことに着目した質問工夫をしてエピソード想起の収集をすることにより，より感情的・心理的側面から買物環境について調査・把握する試み

が考えられる.

謝辞：アンケートに回答してくださった郡上八幡のみなさまに感謝いたします.

参考文献

1) 石淵順也：買物行動と感情―「人らしさ」の復権，有斐閣，2019.
2) Mazursky, David and Jacob Jacoby：Exploring the Development of Store Images, Journal of Retailing, 62(2), pp.145-165, 1986.
3) Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden：Impressions of Retail Stores：A Content Analysis of Consumer Images, Journal of Retailing, 64(3), pp.265-293, 1988.
4) Bell, Simon J.：Image and Consumer Attraction to Intraurban Retail Areas：An Environmental Psychology Approach, Journal of Retailing and Consumer Services, 6(2), pp.67-78, 1999.
5) 平野勝也：街並みメッセージ論とその商業地街路への適用, 東京大学博士論文, 2000.
6) 吉澤広大，佐々木葉，高野裕作：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として―, 景観・デザイン研究講演集, No.11, pp.222-227, 2015.
7) 郡上市公式HP：郡上市の歴史　近代（明治・大正・昭和時代）, https://www.city.gujo.gifu.jp/admin/detail/1034.html, 2019年7月12日最終閲覧.
8) 郡上市：住民基本台帳令和元年 7 月 1 日現在, https://www.city.gujo.gifu.jp/admin/docs/jinko20190701.pdf.
9) 郡上市：郡上市八幡都市計画マスタープラン（第 2 期）, 2016年.
10) 八幡市街地まちづくり会議：まちのコンパス vol.2 まちの未来を描く，pp.3-8，2019年3月.