

住民の認識と商店特性からみる近隣商店街の魅力に関する研究 一尾山台商栄会商店街を対象にして一

1X11D104-2 吉澤広大*

Kodai YOSHIKAWA

近隣商店街のアイデンティティは、利用者の抱く商店に対する認識の多様さから生まれていると考える。そこで、商店の役割や価値および商店街固有の特性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実験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。また、それらの考察から商店街固有の特性と商店街の魅力についての知見を得た。

Keywords : 近隣商店街、認識、商店特性、指摘法実験、エントロピー

1. 研究の背景と目的

1.1 研究の背景

日本の商店街は1920年代以降、零細小売店を組織化し、規模の拡大と専門性の向上を図る狙いで形成されていった¹⁾。そのような商店街は「横の百貨店」²⁾と呼ばれ、地域社会の生活を支える組織体として機能してきた。その後、商店街の多くは交通機関の発達によって多様な商品や娯楽を提供するようになり、それに応じて、近隣住民に対する日用品の提供を行う地元根付いた商店街としての近隣商店街が形成されていった。

しかし、新¹⁾は1970年代以降のコンビニエンスストアや大型スーパーマーケットの増加が商店街の衰退を引き起こしたと述べており、また今野ら³⁾は近隣商店街における住宅化などの機能更新による影響を考察している。このことから、店舗構成の変化や機能更新が起きている現状がうかがえる。

一方で近隣商店街は、曾根ら⁴⁾の研究の中で「近隣商店街での買い物は生活上必需であるばかりではなく、同時に他人と交流する楽しみの機会にもなっている。」と考察されている事からも、消費活動としての場だけでなく、地域住民の様々な交流や活動の拠点であるといえる。また、商店街は多様な商店や店主・店員、利用者によって構成されており、近隣住民はこれらに対して様々な印象やイメージを抱いている。そうした多様な認識が、その商店街空間のアイデンティティを創出し、さらにその空間の雰囲気や魅力を形成していると考えられる。

つまり、商店のもつ特性と住民の抱いている認識の多様性から、各商店の持つ役割や価値を把握することができ、さらにその商店街固有の特性を明らかにすることができる。と考える。

1.2 研究の目的

本研究では、住民の商店に対する認識と各商店のもつ特性との関係を多様性という観点から分析することで、商店の役割や価値および、商店街固有の特性を明らかにすることを目的とする。

2. 研究概要

2.1 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①近隣商店街の現状把握や実態調査による商店街機能に関する研究や、②指摘法実験を用いて人々の認識を把握する研究がある。

①商店街の現状把握と実態調査を行う研究

坪井ら⁵⁾は、アクセシビリティの容易さから高齢者の日常生活に利便性を提供してきた横丁商店街を複数分析し、それらの現状と特性を把握している。

嶋田ら⁶⁾は、強い個性と一定の活気を維持し続ける魚の棚商店街を対象に、昭和35年頃から近年にかけての店舗空間変容の実態と「居住の継続性」の関係を明らかにしている。

②指摘法実験による人々の認識に関する研究

積田ら⁷⁾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、指摘法実験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。

また濱本ら⁸⁾の他の研究では、都市空間の人々の意識の構成を定量的に明らかにしようとした研究もある。

以上のように、近隣商店街の現状把握と実態調査を行う研究がある一方で、人々の持つ認識や意識に関して追求している研究も存在する。本研究では、近隣商店街の店舗構成の変化や店舗情報に着目した商店特性の把握を行う。さらに、指摘法実験を用いたアンケートによって住民の商店に対する認識を把握する事で、近隣商店街の商店のもつ役割や価値について考察する点において特徴的である。

2.2 研究方法

本研究では、対象地の歴史や変遷および商店の変化傾向を把握するため、区史による文献調査と住宅地図複数年分⁹⁾による店舗構成の変化、商店の移り変わりを調査する。次に、対象地に並ぶ店舗の情報を把握するため、店主へのヒアリング、目視調査、および住宅地図複数年分を用いて業種、営業年数を把握する。また、住民の商店に対する認識を把握するために、指摘法実験を用いたアンケート調査を行う。さらにアンケートで商店街全体に対する認識を抽出し、KJ法による分析を行う。

3. 対象地の選定

3.1 研究対象地の選定

本研究では、近隣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。

3.2 対象地概要

対象地である尾山台商栄会商店街は、図 3.1 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に隣接する地区（尾山台2、3丁目、等々力1、2丁目）の人口は、10,869人（平成27年1月1日現在）である¹⁰⁾。商店街を含めた周辺の建物用途を図 3.2 に示した。商店街は主に住商併用建物、商店街の周辺は独立住宅と集合住宅によって構成されている。

尾山台商栄会商店街では、通年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ている。尾山台駅周辺商店街マップからまとめたイベント一覧を表 3.1 に示した。



図 3.1 世田谷区概要 (出典：東京都都市計画 GIS データ 加筆)

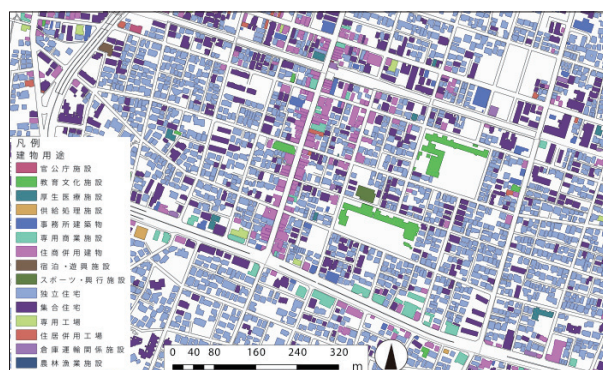


図 3.2 対象地周辺の建物用途 (出典：東京都都市計画 GIS データ 加筆)

表 3.1 イベント一覧

4月	スタンプラリー(商栄会・二葉会・振興会)
7月	七夕イベント(合同) サマーセール(商栄会) 盆踊り(商栄会) 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・東栄会)
10月	尾山台 de 大道芸(合同) 尾山台フェスティバル(商栄会) ハロウィンパレード(商栄会)
12月	クリスマスセール(商栄会) 歳末売り出し(振興会) 歳末セール(二葉会)
1月	もちつき大会(振興会)



図 3.3 商店街マップ

4. 商店特性の把握

4.1 商店情報の把握

現在(2014年7月)の尾山台商栄会商店街における全店舗の店舗業種を把握するため、現地においてヒアリング調査と目視調査によって業種分類^{注1)}を行った。その結果を図 4.1 に示す。また、全店舗の営業年数を把握するため、住宅地図およびヒアリング調査を行った。その結果を図 4.2 に示す。

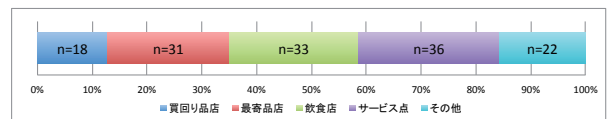


図 4.1 業種分類

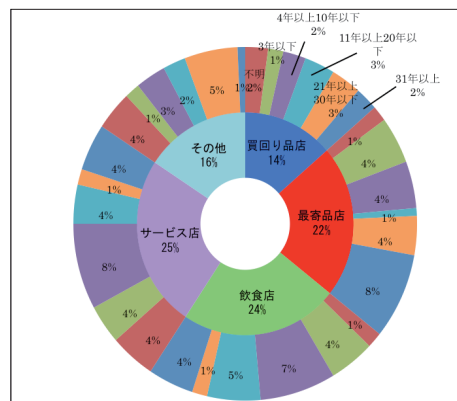


図 4.2 業種別の営業年数割合

4.2 商店情報の把握

1988年に行われた商店街整備事業や1992年の大店舗法の改正などの影響がみられる過去30年間の店舗業種構成の変化を、住宅地図を用いて調査した。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、結果を図 4.3 に示した。

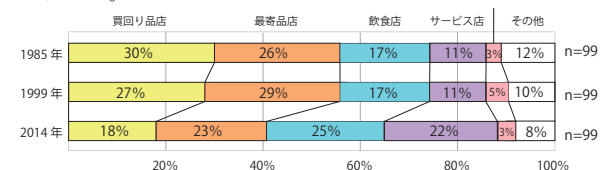


図 4.3 店舗業態の変化

5. 予備調査と仮説

5.1 予備調査概要

2014年10月19日に対象地で毎年10月に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。店舗立地と商店名を記載した商店街一覧を被験者に示し、商店に対して想起された内容を記入した。

5.2 予備調査の結果

商店に対する認識内容を、店舗の空間体験、店主・店員、利用方法・動機、商品・サービス、店舗のイメージ、その他の6つの想起対象に分類し、集計した。それらを色分けし、商店街一覧にプロットしたものを図5.1に示す。

5.3 想起傾向に関する仮説

予備調査の結果から、被験者の店舗に対する記述内容を6つの対象に分類する事ができた。また、それらの想起の分類と店舗の関係を図示した結果、店舗によって特徴的であることがわかった(図5.1)。つまり、偏った想起が集まる店舗(集中型店舗)と多様な想起が集まる店舗(多様型店舗)がみられる。具体的には、「31アイスクリーム」は様々な想起がされている多様型店舗である。フランチャイズ経営の飲食店である「31アイスクリーム」は、営業年数も30年以上と長く、そうした多様な想起が起きたと考えられる。逆に集中型店舗である「丸山珈琲」は東京初出店のチェーンの飲食店で、出店してから3年以下であるため、商品・サービスへの想起が集中したと考えられる。また、「オーボンピュータン」は個人経営で31年以上営業している最寄品店で、比較的多様な想起がされているが、「31アイスクリーム」と比べると想起の偏りが見られる。これらの結果から、営業年数や事業形態、店舗業種によって想起の傾向が異なるのではないかと考えられる。さらに、被験者の居住歴や年齢などの属性と想起された店舗との関係性も重要だと考える。例えば、様々な年齢の被験者から想起されている店舗は、多様な住民に認識されている店舗と言える。つまり、想起の傾向や想起した被験者属性を店舗ごとに見ていくことで、尾山台商栄会商店街における各商店の役割や価値を見出すことができると考える。

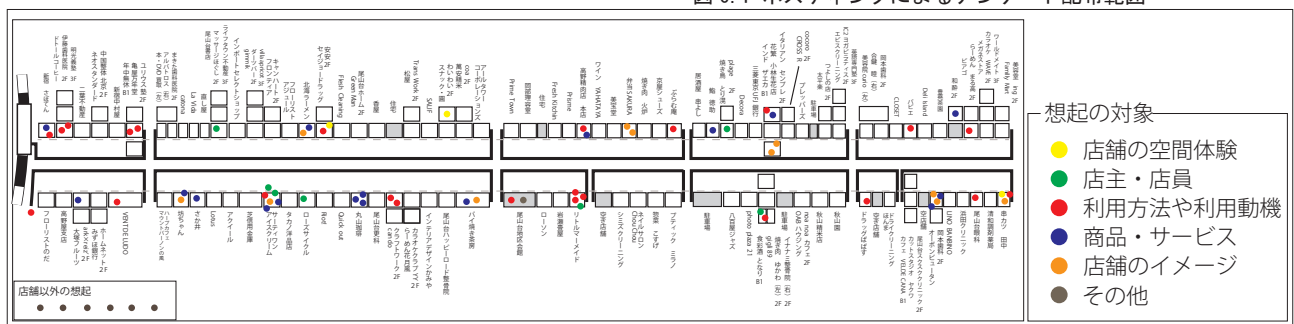


図5.1 店舗ごとの想起傾向に関する予備調査結果

6. アンケート調査

6.1 アンケート調査方法

本研究では、商店の特性と住民のもつ商店に対する認識を把握する必要がある。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、対象地周辺地域に対しての指摘法実験を用いたアンケート調査を行った。

6.2 質問項目

予備調査の結果を踏まえて本調査の質問項目を以下のように設定した。

1) 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被験者に提示し、印象や認識を自由に記入してもらった。

2) 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。

3) 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

6.3 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6.1に示す。回答数は168部(回収率11.2%)であった。

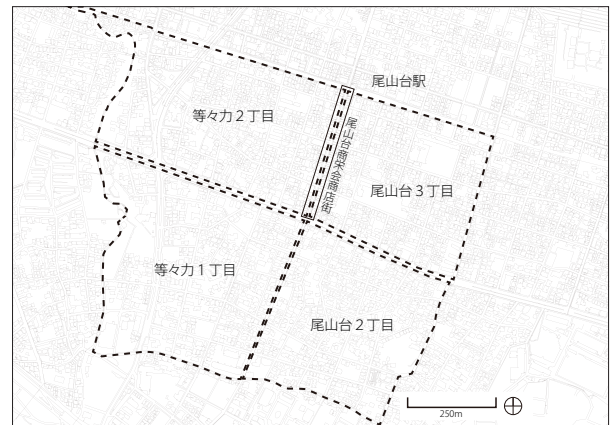


図6.1 ポスティングによるアンケート配布範囲

6.4 想起内容のデータ化

アンケート調査によって得られた商店に対する記述内容は、表 6.1 で示す種別をもとにラベルをつけてデータ化する。各記述内容に対して想起対象と想起内容を組み合わせるラベルを付加した。一人の回答者が一つの店舗に対して複数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。

表 6.1 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

6.5 調査結果

アンケートから得られた (1) 回答者属性と利用実態、(2) 想起対象と想起内容の集計結果を以下に示す。

(1) 回答者属性と利用実態

回答者属性と利用実態についての集計結果を表 6.2 に示す。

表 6.2 回答者属性と利用実態の集計結果

性別	職業								年齢					
	男	女	児童	自営	会社	主婦	バイト	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		5-10		11-20		21-30		31-40		41年以上		乗訪手段		
	23	23	34	28	17	43	158	40	5	3	0			
利用頻度		住所			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	
	92	61	15	0	34	36	26	52	20					

(2) 想起対象と想起内容

想起対象と想起内容についての集計結果を図 6.2、図 6.3 に示す。

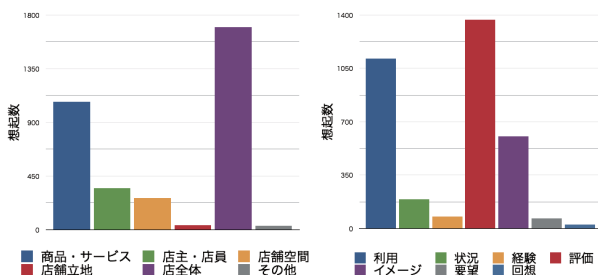


図 6.2 想起対象の単純集計

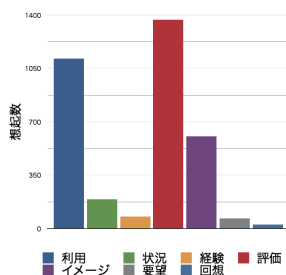


図 6.3 想起内容の単純集計

7. 想起の多様性に着目した分析

7.1 分析方法

本研究では、想起の多様性を定量的に示し、商店の特性との関係を分析することを試みる。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、 $-\sum p_i \log_2 p_i$ で表される。ここで言う p_i とは、各店舗に想起された想起対象と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、想起している被験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。

7.2 商店に対する想起の多様性に関する分析

店舗ごとに営業年数、事業形態、店舗業種などによる想起や被験者属性の傾向の違いを分析し、多様性という観点からみた尾山台商業会商店街の特性を把握した。分析項目として、(1) 想起エントロピーと想起数の関係、(2) 想起エントロピーと年齢エントロピーの関係の2項目ある。各項目に対する分析結果を以下に述べる。

(1) 想起エントロピーと想起数の関係

各商店の価値や役割、商店街の特性把握の為に、想起エントロピーと想起数の関係を①業種別、②詳細な業種別、③商店の経営年数別、④事業形態別の四項目で以下に示す。

①業種別の傾向

図 7.1 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、被験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、印象も強い店舗と言える。図 7.1 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、最寄品店は印象の強さに寄らず、住民に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、飲食店、買回り品店のうち、印象の強い店舗は、同時に多様な想起を住民に与えていると考えられる。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。

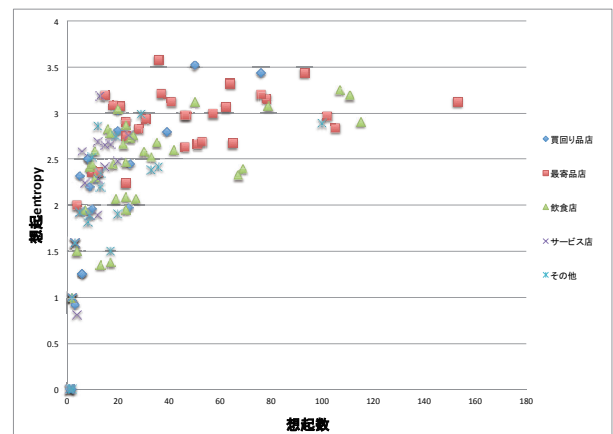


図 7.1 想起エントロピーと想起数

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7.2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、婦人服・美容院・病院などの同業種の多い店舗は、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。逆に最寄品店は、同業種の数が少なく想起の多様性を引き上げる要因になっていると考えられる。

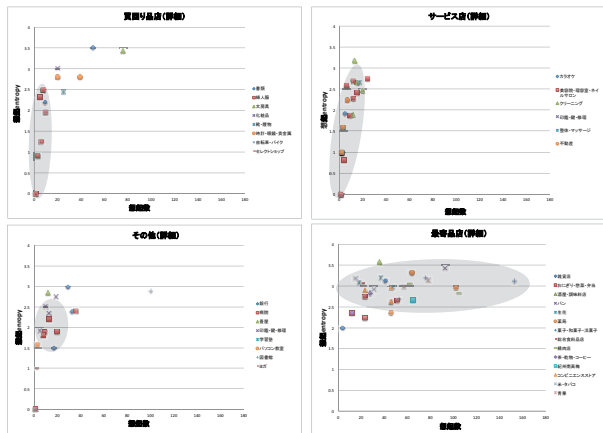


図7.2 想起エントロピーと想起数（詳細業種別）

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7.3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。買回り品店のほとんどは、日常の生活に密着した物を販売し、一定の信頼や安心が求められる。そのため、営業年数が想起の傾向に影響していると考えられる。逆に飲食店の場合、評判や評価に因るところが大きく、営業年数に因る部分は少ないと言える。

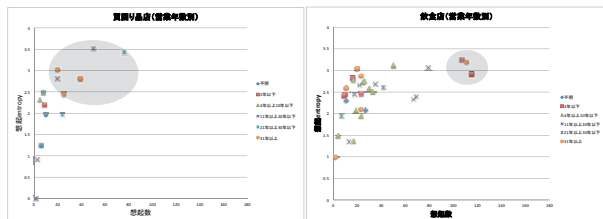


図7.3 想起エントロピーと想起数（営業年数別）

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7.4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。

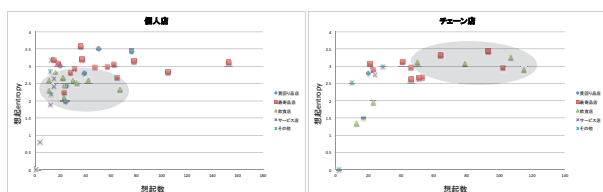


図7.4 想起エントロピーと想起数（事業形態別）

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、他の店舗での印象や経験が今回の想起数に加算されたと考えられる。

(2) 被験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7.5、図7.6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は相関していると言える。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、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。

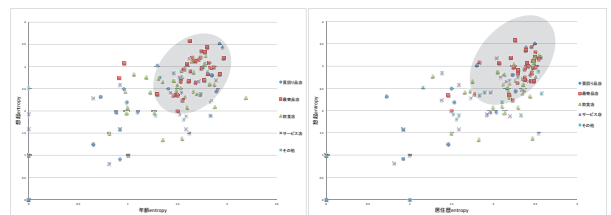


図7.5 年齢エントロピーと想起エントロピー

図7.6 居住歴エントロピーと想起エントロピー

7.3 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して価値のある商店であると言える。
- ・飲食店は、印象の強さに想起の傾向は依存していると言える。そのため、印象の強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、チェーン店には強い印象が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、想起の多様性ともに引き下げる要因になると考えられる。
- ・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。

7.4 店舗立地に関する分析

想起の多様性と商店街空間の関係を把握するため、GISを用いて商店街空間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。商店街空間と想起数および想起エントロピーの関係を図7.7、図7.8に示す。

店舗立地による想起傾向の違いが見られなかったことから、想起の多様性は商店街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機能していると考えられる。



図7.7 想起数

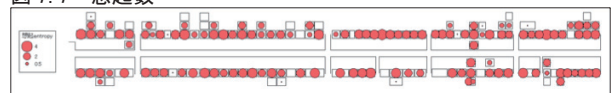


図7.8 想起エントロピー

7.5 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、表7.1に示した。

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であることから、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であると言える。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。

表 7.1 KJ法による住民の意識の分類

<p>一年の中でどの時期のどんなハッピーロード尾山台商栄会商店街が好きですか</p> <p>■一年中 (10.5%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特にどの時期というはない ・四季ともよい ・通年、好感度は不安 <p>■季節 (19.2%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・春や夏の街路樹の緑がきれいな時期が好きです。 ・春、街路樹のコブナの花が咲くとき ・昔は秋のいちよう並木。現在は春のハナミズキ 		<p>■商店街イベント (56.4%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベントの時期：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) <p>■日常の一部 (14.0%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平日のお昼、ゆったりとした時間の流れる尾山台商栄会商店街が好き。 ・学生の通学路らしく、真面目な商店街で、全部向でも好き。 ・秋や春、少し静かなとき。土日ののどかな時間帯。 				
<p>昔のハッピーロード尾山台商栄会商店街について思い出すことは何ですか</p> <p>■過去の店舗の回想 (57.6%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小さな八百屋、食料品店、雑貨屋、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。現在のようにならぬ店が多い。 ■KJoderにより作成した品別抽出後リストから、住民に想起されている店舗を業種別に示した。 <table border="1"> <tr> <td> <p>買回り品店</p> <p>過去の店舗 (27)</p> <ul style="list-style-type: none"> 全物屋 (5) 自転車屋 (2) 本屋 (2) 文具店 (3) 産物店 (2) 釣具屋 (1) スーパーマーケット (6) </td> <td> <p>最寄品店</p> <p>過去の店舗 (8)</p> <ul style="list-style-type: none"> 八百屋 (1) 豆腐屋 (1) 魚屋 (1) 肉屋 (8) 漬物屋 (5) パン屋 (3) 雑貨屋 (3) 果物屋 (3) せんべい屋 (3) 酒屋 (2) 手芸屋 (2) 惣菜屋 (2) </td> <td> <p>飲食店</p> <p>現在の店舗 (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> 喫茶店 (1) 飲食店 (3) <p>過去の店舗 (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> パチンコ (6) ゲームセンター (6) クリーニング (1) </td> </tr> </table> <p>■アイデンティティ (10.3%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・誇り・自慢 (4.6%) ・九品仏、等々力、上野毛商店街等の中で、尾山台商栄会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になります。 ●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 <p>■存在価値 (10.3%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生活の場、共生の場 <p>■その他 (要望・現状) (7.5%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・存続してほしいです 		<p>買回り品店</p> <p>過去の店舗 (27)</p> <ul style="list-style-type: none"> 全物屋 (5) 自転車屋 (2) 本屋 (2) 文具店 (3) 産物店 (2) 釣具屋 (1) スーパーマーケット (6) 	<p>最寄品店</p> <p>過去の店舗 (8)</p> <ul style="list-style-type: none"> 八百屋 (1) 豆腐屋 (1) 魚屋 (1) 肉屋 (8) 漬物屋 (5) パン屋 (3) 雑貨屋 (3) 果物屋 (3) せんべい屋 (3) 酒屋 (2) 手芸屋 (2) 惣菜屋 (2) 	<p>飲食店</p> <p>現在の店舗 (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> 喫茶店 (1) 飲食店 (3) <p>過去の店舗 (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> パチンコ (6) ゲームセンター (6) クリーニング (1) 	<p>あなたにとってハッピーロード尾山台商栄会商店街とはどのような存在ですか</p> <p>■日常生活の一部 (31.0%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小さい頃からよく行く、買い物に行ったり。 <p>■利便性 (20.7%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・身近で、欲しい物が程度揃ってて便利 <p>■心理的好影響 (19.5%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●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。 	
<p>買回り品店</p> <p>過去の店舗 (27)</p> <ul style="list-style-type: none"> 全物屋 (5) 自転車屋 (2) 本屋 (2) 文具店 (3) 産物店 (2) 釣具屋 (1) スーパーマーケット (6) 	<p>最寄品店</p> <p>過去の店舗 (8)</p> <ul style="list-style-type: none"> 八百屋 (1) 豆腐屋 (1) 魚屋 (1) 肉屋 (8) 漬物屋 (5) パン屋 (3) 雑貨屋 (3) 果物屋 (3) せんべい屋 (3) 酒屋 (2) 手芸屋 (2) 惣菜屋 (2) 	<p>飲食店</p> <p>現在の店舗 (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> 喫茶店 (1) 飲食店 (3) <p>過去の店舗 (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> パチンコ (6) ゲームセンター (6) クリーニング (1) 				

8. 結論

本研究は、商店の特性把握と指摘法実験を用いたアンケート調査による住民の商店に対する認識の把握から、商店の役割や価値を明らかにすることを目的としたものである。予備調査の結果において得られた仮説から、想起の多様性に着目し、エン트로ピーという指標を用いて分析することで、各商店に対する想起傾向の違いを明らかにした。その結果、以下のような結論を得た。

- ・想起エン트로ピー、年齢エン트로ピー、想起数数の三つ

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。これによって、想起の多様性から見た尾山台商栄会商店街の特性が示された。

- ・想起数、想起エン트로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、商店街全体で起きていることがわかった。

9. 今後の課題

本研究では、指摘法実験を用いたアンケート調査によって近隣住民の商店に対する認識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空間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示唆が得られると考える。

<注釈>

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求める商品と言う。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と言う。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、鞄・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、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、台所用用品、雑貨店、薬局、コンビニエンスストア、牛乳、豆腐、タバコ
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⁵⁾の研究で用いられている業種分類表を参照した。

<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) 谷口吉彦：商店街に就いて「商業経済研究」(四) 京都帝国大学経済学部商業経済学部、1935年 一頁
- 3) 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
- 4) 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、pp2317-2325、2011年12月
- 5) 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
- 6) 嶋田邦男・桜井康宏：「魚の棚商店街」における住居形態変容と住宅改善の実態—明石市「魚の棚商店街」における戦後の店舗空間変容に関する調査研究—その1—、日本建築学会計画系論文集、第615号、pp105-112、2007年5月
- 7) 積田洋・濱本神平：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
- 8) 濱本神平・積田洋：都市空間における<意識型>構成の研究、日本建築学会計画系論文集 第73巻 第623号、101-107、2008年1月
- 9) ゼンリン住宅地区東京都世田谷区 1981, 1984, 1985, 1987, 1989, 1990, 1991, 1992, 1994, 1995, 1997, 2001, 2002, 2003, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013
- 10) 世田谷区HP <http://www.city.setagaya.lg.jp>