想起の多様性に着目した近隣商店街の場所性とその価値

5215D055-9 吉澤広大 ※
Kodai YOSHIZAWA

近隣商店街では住民による多様な関心や想いが集まり，そこに商店街特有の場所性が形成されていると考える．本研究では,世田谷区の複数の近隣商店街を対象とし,住民の抱く商店に対する関心や想いを，多様性という観点で定量化し，その想起特性を店舗別と回答者別で分析することで商店街の特性を把握した．また，それらの想起特性の差を見ることで，想起対象である商店の集積した「空間」と想起者である近隣住民という「ひと」の特性を捉え，各商店街の場所性について考察した．さらに，商店街のもつ特性を業種，年齢，居住歴別で分析することで，各商店街の有するポテンシャルを捉えることができ，それらから近隣商店街という住環境の持つ価値について言及した．

Keywords：近隣商店街，場所性，想い，多様性，エントロピー

1. 研究の背景と目的

1.1 研究の背景

わが国では，人口減少や少子高齢化といった社会的影響等を受け，地域活力の低下が引き起こされている．そうした課題に対して，中心市街地の活性化としてのエリア再開発や公共空間の整備による空間への価値付けが行われている一方で,Zukin[1] の指摘する「オーセンティック」な空間や場所が失われつつある側面も無視できない．これは同時に，日々の暮らしの中で行われる「多様な経験」や「場所のアイデンティティ」の低下をも意味していると言えよう[2]．現存する魅力的な場所や豊かな環境を持続させていくためにも，それらの場所が持つ潜在力を理解し，そうした住環境あるいは日常生活の場の持つ価値や意義を再評価する必要がある．

駅前などに形成される商店街は，地域住民によって極めて日常的に利用され,単なる消費行動だけでなく店主・店員との何気ないやりとりなどの多様な経験の行われる場所の一つであろう．そこでは，近隣住民によって豊かな「物理的経験」と「想像的解釈」が日々繰り返し行われ[3]，場所に意味を与えるとともに特定のイメージを抱きながら，商店街という場所に対する帰属意識[4] やアイデンティティ[2] を形成していく．裏返せば，商店街空間に対する人々の「想い」，そしてその多様性は，その空間や近隣住民の特性や経験の豊かさ，そして近隣商店街の場所性を反映していると考えられる．竹内[5] によれば，その「想い」は，多様な表現体の中から，感受者によって知覚・経験され,「観念過程 (ideation)」を経て,「表現 (expression)」として立ち現れるとしている．つまり,なんらかの表現方法を通して表現された「想い」の多様性に着目することによって，想起者一人ひとりの観念や印象をさぐることができ，そこから商店街という空間に対する想起特性や近隣住民の想起傾向を把握することができるのではないだろうか．さらには，近隣商店街という人々の日常生活を支え，豊かな経験や交流の機会を確保してくれる価値ある住環境を見直すことにつながるのではないだろうか．

これまでに，K.Lynch[6] による都市環境のイメージ構造の把握や平野[7] による商業地街路における認識傾向の把握など，人々の「想い（イメージ)」に着目し，空間と認識の関係性を捉えることによって，その環境を操作するための試みが行われてきた．しかし,その「想い」の多様性に着目することで，空間の特性および想起者である近隣住民の想起傾向を把握しようとした研究は見られない．

1.2 研究の目的

本研究では複数の近隣商店街を対象とし，各商店街においてそれらを構成する各店舗ごとおよび各回答者ごとの想起傾向について想起の多様性に着目した分析を行う．また，商店街全体に対しての想起特性を把握することによって，以下の 3 点について明らかにする．本研究は想起の多様性という観点を導入し，地域の異なる商店街の想起特性を分析し，今まで捉えどころのなかった場所性を把握することで，近隣商店街という環境の価値や意義を見いだすことを目的とする．

(1) 商店街空間に対する想起特性
(2) 想起者である近隣住民の想起特性
(3) 近隣商店街の場所性

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 (a) 空間に対する人のイメージに関する研究，(b) 地域住民の記憶に関する研究，(c) 帰属意識に関する研究がある．

(a) 空間に対する人のイメージに関する研究

K.Lynch[6] は，都市のイメージは Identity, Structure, Meaning の 3 成分によって想起されるもので，それを構成するエレメントとして Path, Node, District, Edge, Landmark

※ 早稲田大学大学院創造理工学研究科建設工学専攻　景観・デザイン研究室 修士 2 年

の 5 つがあることを明らかにした．また，積田ら[8]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．

こうした研究は，都市設計的な見地に立ち，人々が都市や空間に対して持つイメージと想起量を抽出することで，環境を操作する上での重要な要素や要因を明らかにしている．これらの研究は，人々の持つイメージや認識を抽出する方法論や分析手法について参考となる．

(b) 地域住民の記憶に関する研究

尾野・星野ら[9]は，商店街に対して記憶された経験を生活史より参照し，テキストマイニング処理に用いられる言語学的概念を基礎とした要素の抽出と記憶された経験の構造化を行った．

空間に対して持つ人のイメージに関する研究とは異なり，より地域住民の経験や記憶に着目し，経験や記憶のプロセスや構造の発見などを行っている．商店街を日常的に経験し深い認識をもつ近隣住民の想起傾向の把握を目的とする本研究にとって重要な観点を提供してくれる．

(c) 住民の帰属意識に関する研究

S.Zukin[4]は，アムステルダムの商店街を対象に，その歴史性や商店街の変遷，商店主や住民の認識を把握することで，地域住民のもつ商店街へのアイデンティティや帰属意識の存在を，社会学的な見地から明らかにしている．

こうした研究は，商店街に関わる人々の持つ認識の分析からその商店街を取り巻く地域性を明らかにしており，商店街の場所性を考察する上で重要な視点となる．

2.2 研究方法

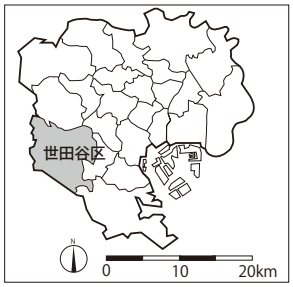
本研究は，世田谷区の複数の商店街を対象として，それぞれの近隣住民が各商店に対して抱く「想い」を抽出し，その多様性に着目した分析を店舗別および回答者別に行うことによって，各商店街の「空間」と「ひと」の想起特性を把握する．さらに，商店街全体に対しての認識を捉え，多様性に着目した想起傾向と商店街全体に対する認識の双方から，近隣商店街という場所性やその価値について考察する．

2.3 対象地の選定

本研究は，複数の近隣商店街の商店特性を把握し，近隣住民の商店に対する想起内容を分析することで，商店に対する想起傾向を「空間」と「ひと」の両面から考察するものである．そのため，地理的条件や活動的取り組みという点で多様な特徴が見られ，かつ物販店舗割合の多い近隣商店街を有する東京都世田谷区を対象とする．

2.4 対象地の概要

世田谷区は図 2.1 に示すように，東京都の西南端に位置し，区内には 7 本の路線が走り，合計 45 の駅を有している．また，区内に 134 の商店街を有し[10]，世田谷区商店街連合会は，商店街を牽引するリーダーが必要であるという考えのもと，平成 13 年に「世田谷商人塾」を開設し，次代を担う人材を排出する取り組みを行っている[11]．



面積	58.05 km^2
人口	891,476 人
世帯数	467,466 世帯
平均年齢	42.91 歳
商店街数	134 商店街

図 2.1 世田谷区の概要

2.5 先行研究と本研究

筆者は，すでに卒業研究として，尾山台商栄会商店街を対象とした研究を行っている[12][13]．その中で，近隣住民の店舗に対する多様な認識の特性を把握し，その想起傾向を捉えるための調査・分析手法を開発している．また，商店に対する認識をその多様性に着目して捉えることによって，店舗属性や回答者属性による想起傾向を明らかにした．本研究は，この先行研究で用いた手法を踏襲し，対象地を先行研究で扱った尾山台商栄会商店街以外の複数の商店街に拡大し，比較するとともに，分析と考察の熟度を高めたものである．尚，調査分析の手法については以降の章で詳細に述べる．

3. 対象商店街の選定と概要

3.1 業種割合による分類

世田谷区内の 134 の商店街を物販店舗割合および業種割合によって分類する．近隣商店街の主な機能として物品販売店である買回り品店と最寄品店[注1]の存在が挙げられる．全商店街の物販店舗割合を算出し，その割合が 3 ～ 5 割である 55 の商店街を選定した．さらに，商店街の業種割合における偏りの有無によって，近隣商店街のもつ雰囲気に大きな差が見られることから，55 商店街の内，特定の業種による偏りが見られない 5 商店街を選定した．いずれの商店街も，駅前に形成される商店街であり，街路線形や幅員についても偏りがないよう考慮している．その業種割合を図 3.1 に示した．分類にあたっては 2011 年に発行された世田谷区商業名鑑[14]ならびに業種分類表[注1]を参照した．

3.2 対象商店街の概要

対象商店街として選定した 5 つの商店街の位置を図 3.2 に示し，また表 3.1 に各商店街の 1 日平均乗降者数[15]と各商店街の設立年[14]を示した．

5 商店街は東急大井町線・東急世田谷線・小田急小田原線・京王井の頭線沿いの駅前に形成されており，いずれの商店街も周囲が住宅で囲まれ，商店街の主な利用者は近隣住民である．九品仏，豪徳寺，松陰神社通り松栄会には，それぞれ浄真寺，豪徳寺，松陰神社が商店街付近に存在していることも特徴的である．

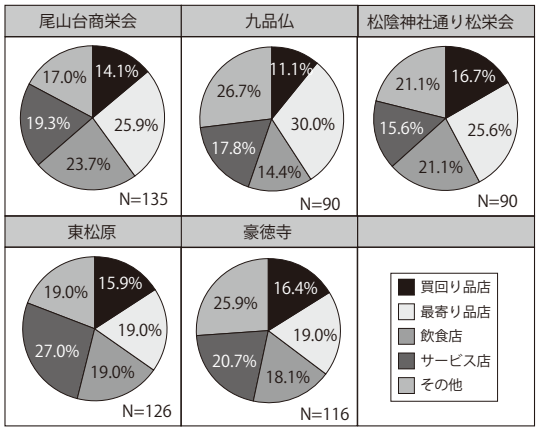


図 3.1 対象商店街の業種割合

表 3.1 駅の乗降者数と各商店街の設立年

路線名	駅名	1日平均乗降者数	設立年
東急大井町線	尾山台駅	29,777 人	昭和24年
	九品仏駅	13,123 人	昭和37年
東急世田谷線	松陰神社前駅	9,516 人	昭和25年
小田急小田原線	豪徳寺駅	26,498 人	昭和2年
京王井の頭線	東松原駅	18,783 人	昭和8年

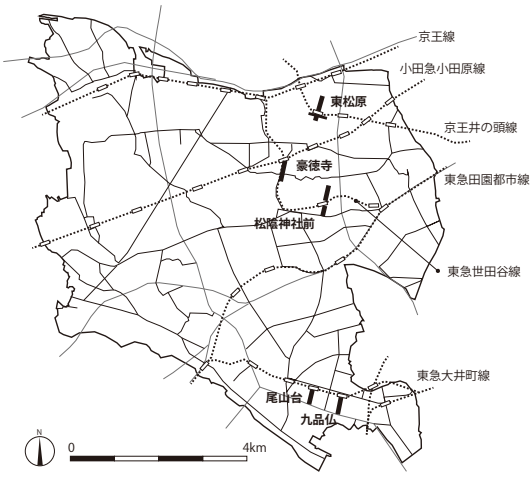


図 3.2 対象商店街位置図 [16)]

4. 商店に対する認識の抽出

4.1 アンケート調査の概要

各商店街の近隣住民が，各商店および商店街全体に対してどのような認識を持っているのかを抽出するため，先行研究と同様に，以下の 3 項目の質問を設定した．

①商店に対する認識調査

図 4.1 に例として，尾山台商栄会商店街でのアンケート調査で用いた商店街一覧を示した．各対象商店街のメインストリートに面した地下 1 階から地上 3 階までを含む全店舗の商店街一覧を示し，そこに記載されている商店に対しての印象やイメージを自由に記入してもらった．

②回答者属性と商店街の利用実態

回答者の属性（性別・職業・年齢・居住歴・住所）と商店街の利用実態について尋ねた（図 4.2）．

③商店街全体の印象

各対象商店街全体の認識を抽出するため以下のように時期・過去・存在についての質問を設定した（図 4.2）．

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

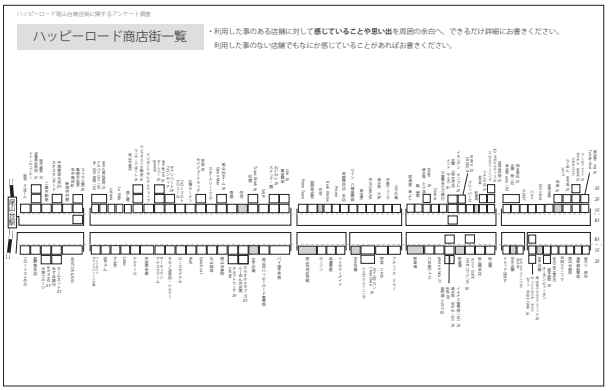


図 4.1 商店に対する認識調査

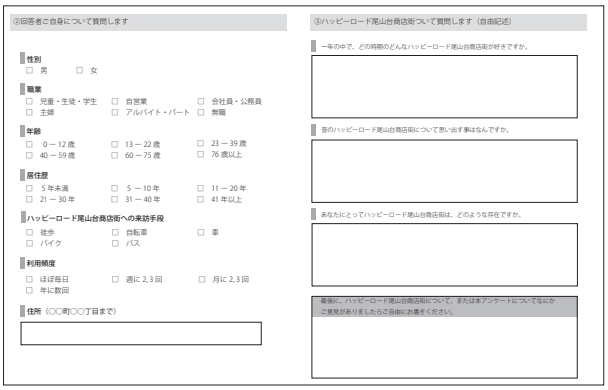


図 4.2 属性と商店街全体に対する認識調査

4.2 配布数と回収率

配布時期，配布数および回収率を表 4.1 に示した．アンケートは各商店街の利用者であると考えられる商店街のメイン通りに接する周辺地区に配布した．

表 4.1 配布数と回収率

	配布時期	配布数（部）	回答数（部）	回収率（%）
尾山台	2014年11月	1500	168	11.2
九品仏	2016年9月	1000	78	7.8
松陰神社	2016年9月	1000	121	12.1
東松原	2016年9月	1000	159	15.9
豪徳寺	2016年9月	1000	138	13.8

4.3 属性集計結果

図 4.3 に各商店街での回答者属性の集計結果を示した．

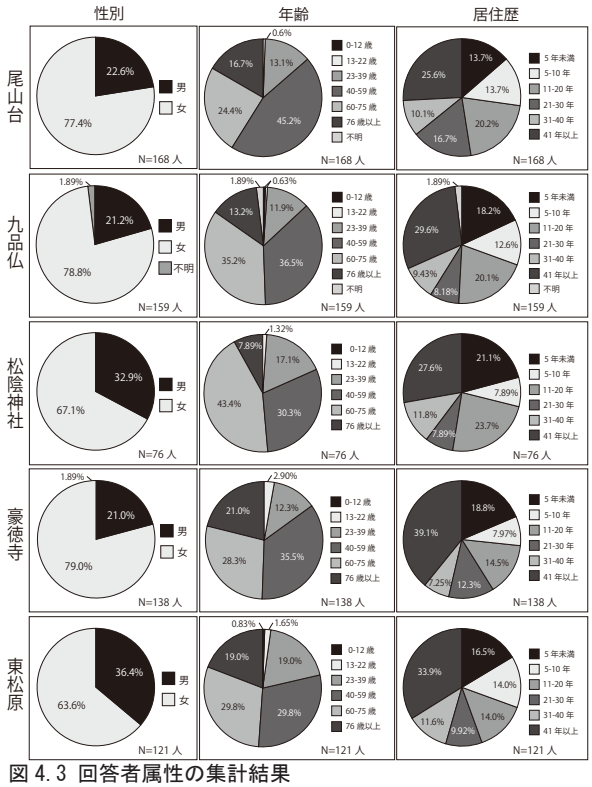


図 4.3 回答者属性の集計結果

4.4 多様性に着目した分析手法

アンケート調査によって得られた商店に対する想起の記述は、表 4.2 で示す分類カテゴリーをもとにデータ化する．1 つの記述に対して想起対象と想起内容を組み合わせたラベルを付加した．

本研究では，想起の多様性を定量的に示し，店舗ごと，回答者ごとに分析することを試みる．上記で示した要領でデータ化された想起内容の多様性を示すために，エントロピーという指標を用いた．エントロピーとは一般的に乱雑さの指標として用いられ，Si=－Σ pi*log2 pi で表される．このエントロピーの算出に用いる pi は，想起対象と想起内容の割合を示す．

表 4.2 想起内容の分類カテゴリー

対象			内容		
a	物 object	具体的な商品・サービスの技術等	1	利用 use/frequency	利用・購入・利用頻度
b	人 people	商店の従事者・スタッフ・利用客	2	状況・状態 state/condition	品揃え・混雑状況・匂い・音
c	空間 space	内装・外装・匂い・音・環境	3	経験・習慣 experience	実体験・習慣・
d	立地 location	位置・距離	4	評価 assessment	比較・レビュー・評価
e	全体 entity	店舗そのもの・店舗の存在・実体	5	イメージ・印象 image/impression	雰囲気・抽象的な表現
f	その他 others	上記以外に対する対象	6	要望・期待 expectation/request	改善希望・推薦
			7	回想 retrospection	過去の振り返り・昔の店・思い出
			8	伝聞 heresay/rumor	噂・他人の意見/評判

4.5 多様性の分析結果

以上の分析手法を用いて，店舗別，回答者別に想起の多様性と想起率の関係および商店立地の関係を各商店街で分析した．一例として，尾山台における分析結果を図 4.4 から 4.6 に示した．これらの結果を 5 章以降の分析に用いた．

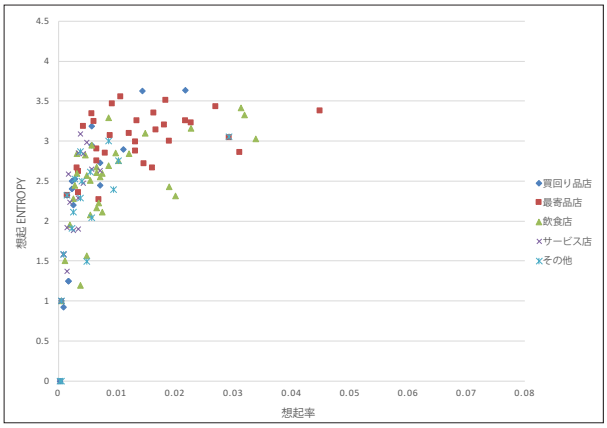


図 4.4 店舗別にみた想起の多様性と想起率の関係（尾山台）

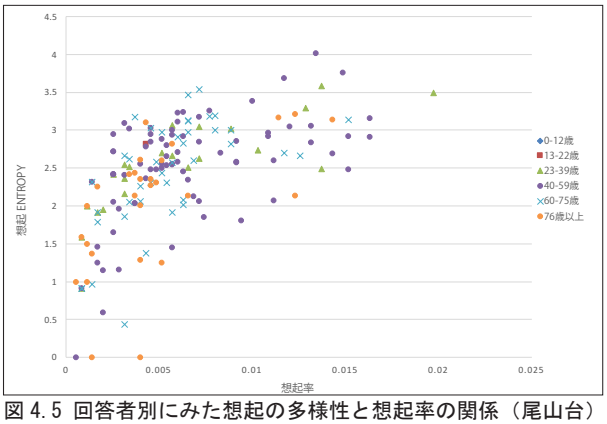


図 4.5 回答者別にみた想起の多様性と想起率の関係（尾山台）

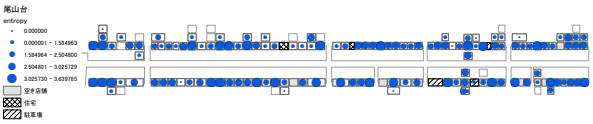


図 4.6 想起の多様性と店舗立地の関係（尾山台）

5. 店舗別の想起傾向

5.1 業種別の想起傾向

表 5.1 に各商店街の全想起数，想起エントロピーの平均と分散値，および各業種ごとの想起エントロピーの平均値，分散値を示した．全ての商店街において，最寄り品店が他の業種に比べて最も想起エントロピーの平均値が高く，飲食店に関しては，豪徳寺を除き，２番目に高い値を示している．逆に，サービス店は，九品仏を除いて５業種の中で最も低い値である．

表 5.1 業種別の想起エントロピーの平均値と分散値

		尾山台	九品仏	松陰神社	豪徳寺	東松原
全想起数		3480	3432	2005	2751	2232
平均値		2.324	2.793	2.229	2.590	2.441
分散値		0.799	0.610	1.075	0.781	0.980
買い回り品	平均値	2.226	2.792	2.063	2.933	2.486
	分散値	0.966	0.607	1.009	0.366	1.270
最寄品店	平均値	3.021	3.159	2.823	3.179	2.928
	分散値	0.119	0.262	0.682	0.194	0.543
飲食店	平均値	2.498	2.863	2.752	2.830	2.876
	分散値	0.326	0.689	0.412	0.497	0.279
サービス店	平均値	1.622	2.695	1.648	1.909	1.882
	分散値	0.865	0.376	1.075	0.829	0.999
その他	平均値	2.025	2.573	1.771	2.435	2.153
	分散値	0.784	0.672	1.101	0.732	1.009

5.2 店舗別の想起率と想起エントロピーの関係

各商店街の特性を把握するため，平均想起率と平均想起エントロピーの関係を図 5.1 に示した．横軸の平均想起率は，店舗に対する印象の強さの平均値を示し，個々の店舗の集積としての商店街全体の印象を表す指標と言える．また，縦軸の平均想起エントロピーは，店舗に対する想起の多様性の平均値を示し，商店街全体の想起の多様性を表す指標である．

図 5.1 から豪徳寺は各店舗に対する印象が最も強く，印象(imageability)が高い商店街であると言える．また，九品仏は各店舗に対する印象が強く，平均想起エントロピーが最も高い．つまり，九品仏商店会は，５商店街の中で最も多様な認識が店舗それぞれに生じていると言える．一方で，尾山台と松陰神社は平均想起率，平均想起エントロピーともに低く，九品仏に比べ単一で同質な想起がされている店舗が多く集積していることがわかる．

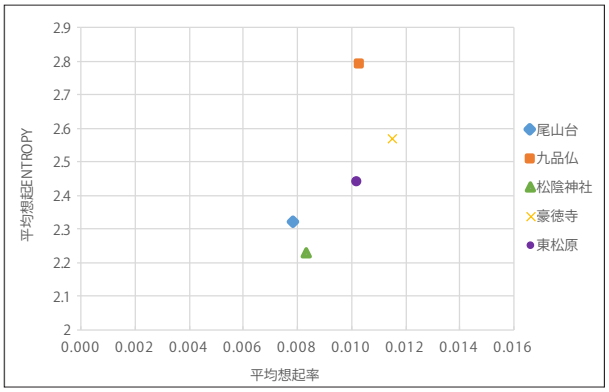


図 5.1 店舗別の想起率と想起エントロピーの関係

5.3 業種別にみた想起対象と想起内容の関係

業種別の想起対象と想起内容の関係を把握するために 1) 業種別の想起対象項目による想起傾向，2) 業種別の想起内容項目による想起傾向，を分析した．

1) 業種別の想起対象項目による想起傾向

業種別の想起対象項目ごとの想起エントロピーの平均値を商店街ごとに算出し図 5.2 に示した．5 商店街の中で店舗別の想起エントロピーの平均値が最も高い九品仏では，飲食店における「店主・店員・客」に対する想起の多様性は低い一方で，サービス店，その他では，他の商店街に比べて「店舗空間・環境」や「店舗立地・位置」に対する想起の多様性が高くなっている．

つまり，九品仏では各業種において対象エントロピーが高く，特に，サービス店，その他の業種は「空間」に対しての想起が多様である．一方で，店舗別の想起エントロピーが最も低い松陰神社を見ると，他の商店街に比べて，全項目において多様性が低いことが伺える．特に，サービス店とその他の多様性が低く，中でも「商品・サービス」と「店舗空間・環境」に対する想起に多様性が見られない．

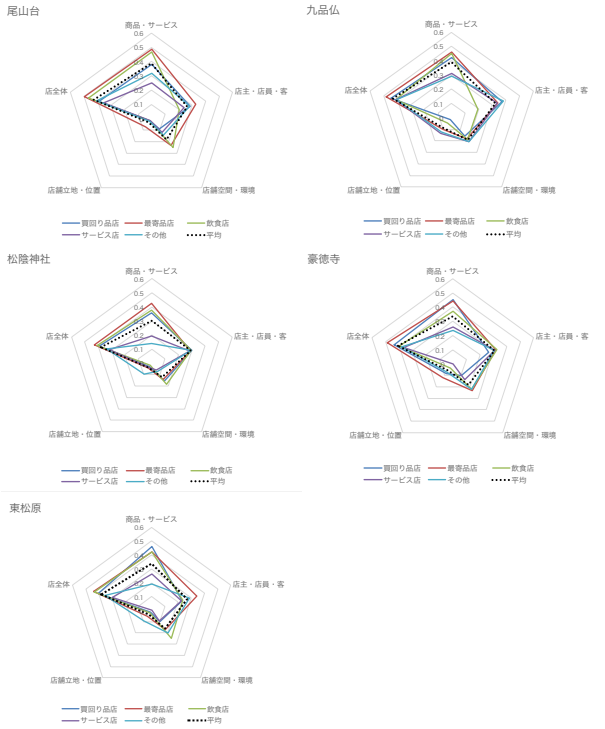


図 5.2 業種別の各想起対象項目の想起エントロピーの平均値

2) 業種別の想起内容項目による想起傾向

1) と同様にして，想起内容項目についても，各商店街の業種別の想起内容項目ごとの想起エントロピーの平均値を算出し，図 5.3 に示した．

九品仏では，サービス店，その他の内容に対する想起エントロピーは他と比べて高く，特に「経験・習慣」,「評価」,「イメージ・印象」の項目においてより大きな差が見られる．豪徳寺は，最寄品店と飲食店の他，特に買い回り品店の各内容項目に対する想起エントロピーが平均よりも高く，全体の想起の多様性を引き上げている．中でも，「状況・状態」,「要望・期待」,「回想」の項目において多様性が見られる．

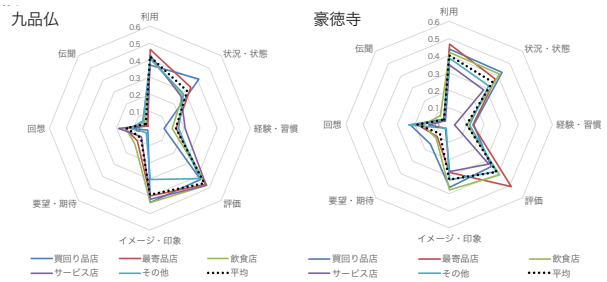


図 5.3 業種別の各想起内容項目の想起エントロピーの平均値

5.4 店舗別の対象エントロピーと内容エントロピーの関係

次に，想起対象という指摘する事物に対して多様性が生まれているのか，その対象に対する想起の内容が多様であるのかを判定するために，各商店街の想起対象と想起内容のそれぞれのエントロピーの平均値を求め，縦軸に対象エントロピー，横軸に内容エントロピーの平均値をとり，図 5.4 に示した．

九品仏は対象，内容エントロピーの平均値がともに最も大きく，想起対象，想起内容ともに多様性がみられる．一方で，尾山台は平均対象エントロピーが 2 番目に大きく，松陰神社，東松原は想起対象，想起内容ともに低く，他の商店街に比べ，想起内容に多様性が見られない店舗が集積している商店街と言える．

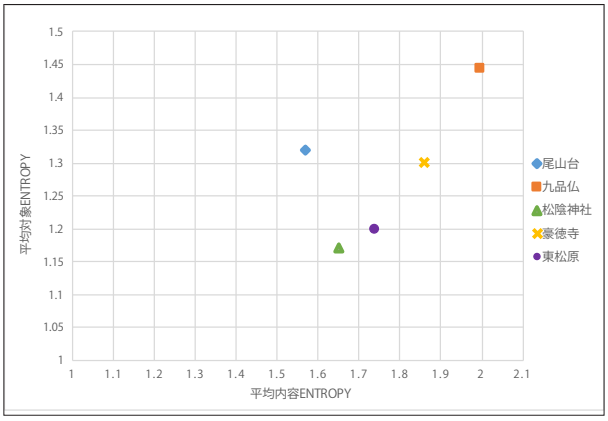


図 5.4 店舗別の対象エントロピーと内容エントロピーの平均値

6. 回答者別の想起傾向

6.1 年齢別の想起傾向

表 6.1 に年齢ごとの想起エントロピーの平均値と分散値を示した．年齢別の想起エントロピーの平均値を見ると，商店街によって差があるものの，豪徳寺を除き，39 歳以下の比較的若い層において多様な想起がされている．一方で，豪徳寺商店街では，40-59 歳の回答者が最も多様な想起をしている．松陰神社では，若者から高齢者層まで幅広く想起の多様性がみられる一方で，尾山台では高齢者に比べて，若年の回答者が多様な想起をしていることがわかる．

表 6.1 年齢別の想起エントロピーの平均値と分散値

		尾山台	九品仏	松陰神社	豪徳寺	東松原
全想起数		3480	3432	2005	2751	2232
想起エントロピーの平均値		2.421	2.601	2.702	2.596	2.558
想起エントロピーの分散値		0.545	0.596	0.581	0.723	0.682
0-12歳	平均値	N/A	2.512	N/A	N/A	2.279
	分散値	N/A	0.000	N/A	N/A	0.000
13-22歳	平均値	2.823	3.822	2.787	2.501	3.059
	分散値	0.000	0.000	0.000	0.113	0.130
23-39歳	平均値	2.530	2.834	3.087	2.820	2.686
	分散値	0.373	0.546	0.170	0.394	0.599
40-59歳	平均値	2.524	2.706	2.931	2.887	2.703
	分散値	0.478	0.497	0.318	0.587	0.807
60-75歳	平均値	2.438	2.498	2.333	2.291	2.435
	分散値	0.528	0.512	0.801	0.775	0.604
76歳以上	平均値	2.017	2.563	2.779	2.301	2.297
	分散値	0.699	0.331	0.198	0.838	0.594

6.2 居住歴別の想起傾向

表 6.2 に居住歴ごとの想起エントロピーの平均値と分散値を示した．松陰神社や東松原では，居住歴の浅い回答者が多様な認識を持っている一方で，居住歴が 41 年以上と長い回答者には想起の多様性が見られない．つまり，年齢別と同様，居住歴による想起傾向に全商店街に一貫する傾向は見られず，ばらつきがある．居住歴ごとに見てみても，最も想起の多様性が高い商店街にはばらつきが見られ，ある居住歴層や特定の商店街で局所的に多様な想起が起きているとは考えにくい．

表 6.2 居住歴別の想起エントロピーの平均値と分散値

		尾山台	九品仏	松陰神社	豪徳寺	東松原
全想起数		3480	3432	2005	2751	2232
想起エントロピーの平均値		2.421	2.601	2.702	2.596	2.558
想起エントロピーの分散値		0.545	0.596	0.581	0.723	0.682
0-5年	平均値	2.554	2.680	3.011	2.480	2.776
	分散値	0.251	0.507	0.175	0.497	0.312
5-10年	平均値	2.689	2.931	2.736	2.827	2.649
	分散値	0.441	0.241	0.234	0.916	1.434
11-20年	平均値	2.331	2.586	2.865	2.833	2.561
	分散値	0.680	0.584	0.561	0.485	0.763
21-30年	平均値	2.708	2.302	2.198	2.707	2.608
	分散値	0.361	0.389	0.540	0.767	0.424
31-40年	平均値	2.130	2.715	2.824	2.581	2.304
	分散値	0.576	0.279	0.396	0.403	0.366
41年以上	平均値	2.205	2.578	2.299	2.474	2.461
	分散値	0.570	0.632	0.840	0.878	0.592

6.3 回答者別の想起率と想起エントロピーの関係

各商店街の特性を把握するため，回答者別で求めた想起率と想起エントロピーの平均値の関係を図 6.1 に示した．松陰神社の回答者が最も多様な想起を行っており，想起率も 5 商店街の中で最も高い．反対に，尾山台は，平均想起エントロピー，平均想起率ともに最も低く，尾山台の回答者一人ひとりは，他の商店街に比べて単一で同質なイメージを各々抱いていると言える．九品仏，豪徳寺，東松原の 3 商店街は，平均想起エントロピーに関してはあまり差がないものの，平均想起率については東松原が最も高く，九品仏が最も低い．

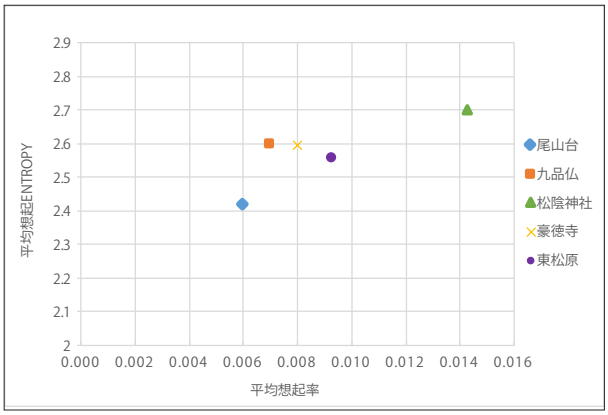


図 6.1 回答者別の想起率と想起エントロピーの平均値

6.4 回答者別にみた想起対象と想起内容の関係

店舗別と同様に，回答者別の想起対象と想起内容の関係を把握するために 1) 年齢・居住歴別の想起対象項目による想起傾向，2) 年齢・居住歴別の想起内容項目による想起傾向 を分析した．

1) 年齢・居住歴別の想起対象項目による想起傾向

回答者の年齢別，居住歴別に想起された想起対象に着目し，想起対象項目の割合を商店街ごとに算出し，図 6.2，図 6.3 にそれぞれ示した．

年齢別にみると，回答者別の想起エントロピーが最も高い松陰神社では，「39 歳以下」の若い世代は，「店舗空間・環境」に対して多様に想起し，「40-59 歳」は「商品・サービス」，「76 歳以上」の高齢者層は「店主・店員・客」

への想起が多様であることから，年齢層によって，多様に想起する対象が異なっていることがわかる．逆に，尾山台では「60-75 歳」，九品仏では「39 歳以下」と，ある特定の年齢層が各対象項目に対して多様に想起していることがわかる．

居住歴別にみると，全ての商店街において，「31-40 年」，「41 年以上」と居住歴の長い回答者は，他の回答者に比べて各対象項目の想起エントロピーが低い傾向にあることから，居住歴の長い人ほど，ある特定の対象に対しての想起が多く，多様性が低く現れていると考えられる．また個別にみると，松陰神社と豪徳寺では，居住歴が「0-5 年」，「21-30 年」の回答者から「店主･店員･客」に対して多様な想起が生まれており，様々な居住歴層から多様な想起が起きていることがわかる．

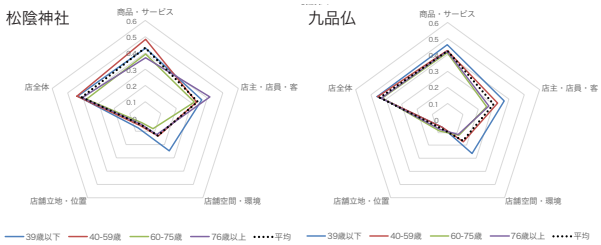


図 6.2 年齢別の各想起対象項目の想起エントロピーの平均値

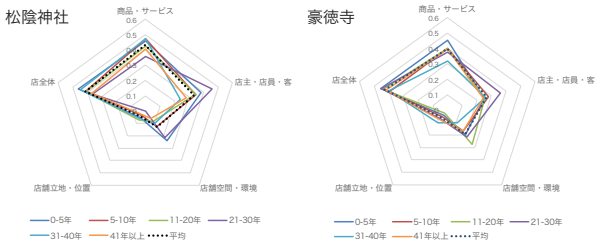


図 6.3 居住歴別の各想起対象項目の想起エントロピーの平均値

2) 年齢・居住歴別の想起内容項目による想起傾向

回答者の年齢別，居住歴別に想起された想起内容に着目し，想起内容項目の割合を商店街ごとに算出し，図 6.4，図 6.5 にそれぞれ示した．

年齢別にみると，尾山台，九品仏，東松原では，年齢層による各想起内容項目ごとの差はあまり見られない一方で，松陰神社では，「39 歳以下」と若い層は「評価」や「イメージ･印象」，「76 歳以上」の高齢者層は「状況･状態」や「回想」，に対して多様な想起を行っていることがわかる．つまり，若い世代は，商店への評価やイメージに関して多様な関心を持っているのに対して，高齢者は，その商店街空間の状態や状況，そして過去の商店に対して多様な関心を示していると考えることができる．

次に，居住歴別にみると，「要望・期待」に関しては，松陰神社，豪徳寺において多様性が見られ，特に松陰神社では，居住歴が 20 年以下と短い回答者から多様に想起されている．また，「回想」に着目すると，尾山台を除く 4 つの商店街全てにおいて，居住歴の長い回答者から多様に想起されていることがわかる．これは，年齢別にみたときよりも顕著であり，居住歴の長さが「回想」に対しての想起の多様性と関係していると考えられる．

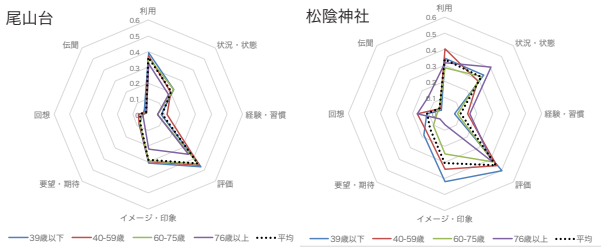


図 6.4 年齢別の各想起内容項目の想起エントロピーの平均値

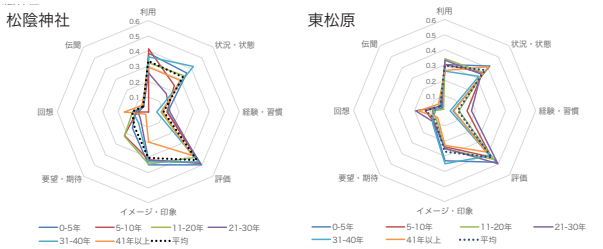


図 6.5 居住歴別の各想起内容項目の想起エントロピーの平均値

6.5 回答者別の対象エントロピーと内容エントロピーの関係

各商店街の想起対象と想起内容のそれぞれのエントロピーの平均値を求め，縦軸に対象エントロピー，横軸に内容エントロピーの平均値をとり，図 6.6 に示した．

対象エントロピーの平均値に着目すると，尾山台が最も高く，想起対象において多様な想起が見られることがわかる．逆に，東松原は最も平均値が低く，回答者は想起対象に関して他の商店街に比べて単一で同質な想起がされていることが伺える．また，内容エントロピーの平均値を見てみると，松陰神社の回答者は想起内容に多様性が最もみられ，反対に尾山台の回答者は想起内容の多様性が最も低いことがわかる．

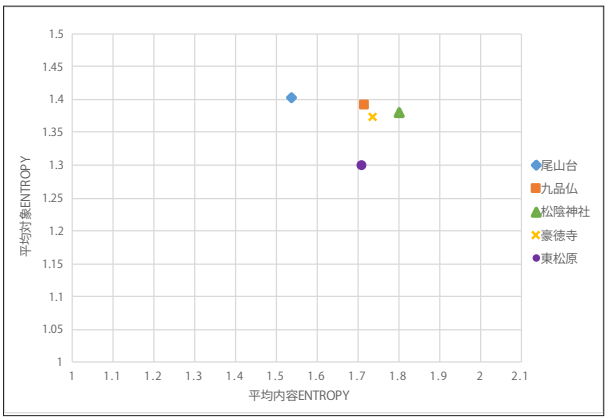


図 6.6 回答者別の対象エントロピーと内容エントロピーの平均値

7. 商店街特性の把握

7.1 想起率と想起エントロピーの平均値からみる商店街特性

店舗別の平均想起率と平均想起エントロピーは，店舗と店舗の集積した商店街という「空間」に対して想起された認識を扱っているため，平均想起率は店舗の集積としての商店街空間の印象（imageability）を表し，平均想起エントロピーはその商店街空間に対しての想起の多様さを示していると言える．また，回答者別の平均想起率と平均想起エントロピーは，商店街の近隣住民の想起特性を表していると言える．よって，これらの店舗別，

回答者別の想起傾向を比較することによって，各商店街の「商店街空間」と「近隣住民」の想起傾向を把握することができる．

図 7.1 に店舗別と回答者別で求めた想起率と想起エントロピーの平均値の関係を示した．最も顕著な相違が見られるのは松陰神社である．松陰神社の店舗別の平均想起率は尾山台の次に低く，平均想起エントロピーは最も低い．つまり，商店街空間の印象は弱く，各店舗が強い同質なイメージを持っていると言える．比べて，回答者別にみた結果をみると，平均想起率，想起の多様性ともに 5 商店街の中で最も高い値を示している．これは，想起者である松陰神社の回答者の想起する割合が高く，多様な内容をそれぞれで想起をしているといえる．このことから，松陰神社の各店舗は同質なイメージを持っている一方で，回答者一人ひとりは，大量に多様な想起を商店街空間に対して抱いている．一方で，九品仏の想起傾向を店舗別でみると，平均想起率も高く，平均想起エントロピーも 5 商店街の中で最も大きい．逆に，回答者別でみてみると，平均想起率，平均想起エントロピーともに店舗別よりも低くなっている．これは，松陰神社とは反対に，九品仏の空間は，多様に想起されている一方で，回答者は，他の商店街に比べて同質な想起をしている．尾山台，東松原は，いずれも店舗別にみたときよりも，平均想起率は低く，平均想起エントロピーは大きくなっている．つまり，商店街空間の印象は高く，近隣住民の認識に多様性がみられる．豪徳寺は，店舗別と回答者別で，想起の多様性がほぼ等しく，両者が同様の想起傾向をもっていると考えられる．

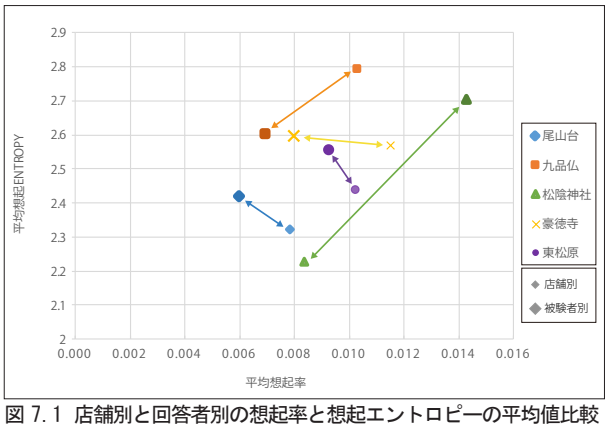


図 7.1 店舗別と回答者別の想起率と想起エントロピーの平均値比較

7.2 対象と内容エントロピーの平均値からみる商店街特性

次に，平均対象エントロピーと平均内容エントロピーを店舗別，回答者別に見ることで，想起の対象と内容の多様性の傾向を把握する．図 7.2 に店舗別と回答者別の平均対象エントロピーと平均内容エントロピーの関係を示した．図 7.1 で最も顕著であった松陰神社を見てみると，店舗別の平均対象エントロピーは 5 商店街の中で最も低く，平均内容エントロピーは尾山台の次に低い．回答者別の場合，店舗別の時と比べて，想起対象，想起内容ともにその平均値が高く，特に，内容エントロピーの平均値に関しては 5 商店街の中で最も高くなっている．つまり，松陰神社の商店街空間は，他商店街に比べて，ある程度定まった対象や内容が想起されている一方で，回答者である近隣住民は対象，内容ともに多様な認識を持っていると言える．

九品仏を見てみると，店舗別の場合は，対象も内容も多様な想起がされているのに対し，回答者別にみると，想起内容の多様性が低くなっている．このことから，図 7.1 において回答者別の平均想起エントロピーが店舗別よりも低くなっている要因として，ある程度特定の内容に対して各回答者が想起していることが挙げられる．尾山台，豪徳寺，東松原に関しては，店舗別よりも回答者別の方が，想起対象の多様性が高くなっており，多様な対象に対しての想起が近隣住民によって行われていると考えられる．

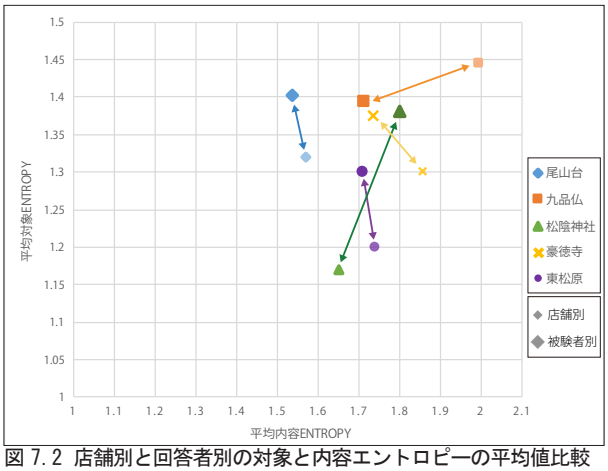


図 7.2 店舗別と回答者別の対象と内容エントロピーの平均値比較

7.3 kj 法による商店街の「存在」に関する認識の分析

アンケート調査の中で行った商店街全体に対する認識に関しての自由記述を用いて，各商店街の「存在」に関して kj 法を用いて分析した．図 7.3 に 5 商店街の「存在」に関する認識を 5 つの大分類で示した．

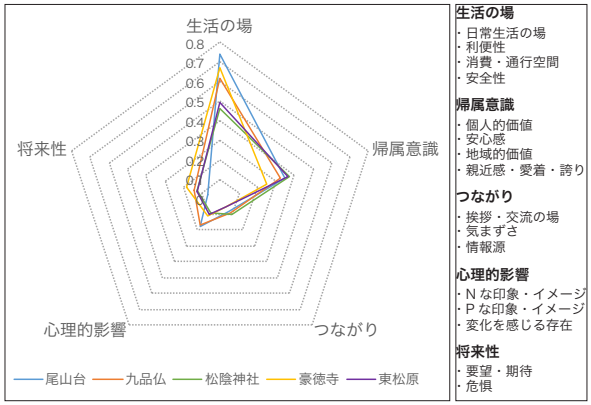
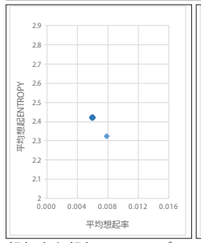


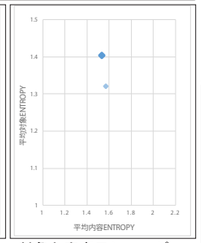
図 7.3 商店街の「存在」に関する認識

7.4 多様性からみた商店街特性

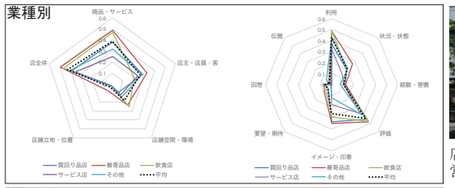
これまでの分析結果および特徴的な店舗の事例から，各商店街の場所性について以下にまとめた．

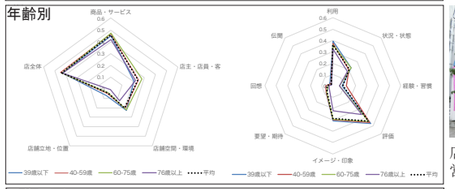
尾山台商栄会商店街

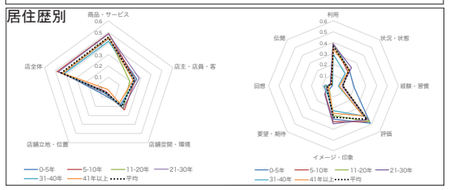




想起率と想起エントロピー　対象と内容エントロピー

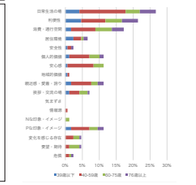


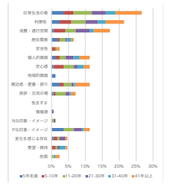




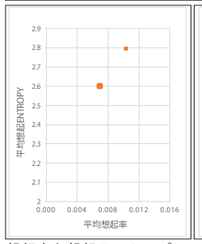
店舗 ID：47 ワイン YAHATAYA（酒屋）
営業年数 3 年未満 / 想起 E：3.55 / 想起数 :37

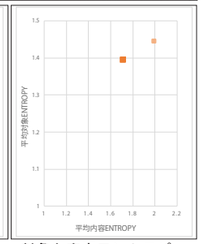
店舗 ID：126 秋山精米店（米・タバコ）
営業年数 34 年以上 / 想起 E：3.07 / 想起数：31



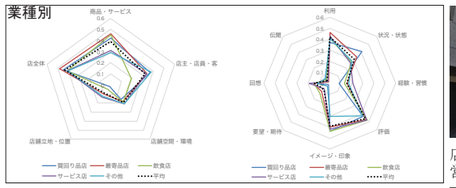


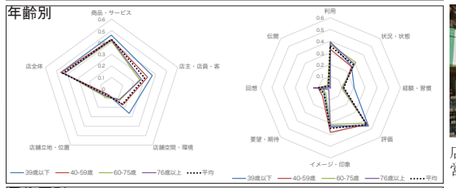
九品仏商店会

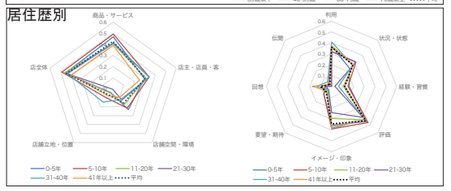


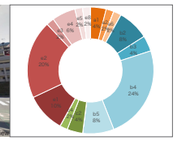


想起率と想起エントロピー　対象と内容エントロピー

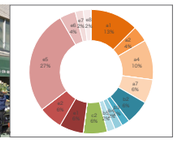




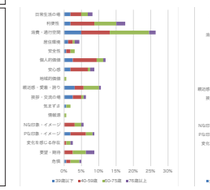


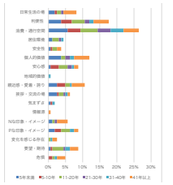


店舗 ID：55 平山恵子クリニック
営業年数 17 年 / 想起 E：3.35/ 想起数 :50

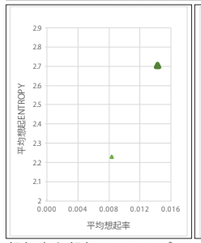


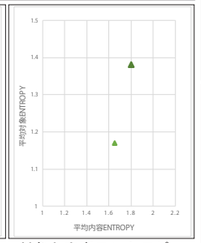
店舗 ID：80 和菓子 錦月
営業年数 34 年以上 / 想起 E：3.44/ 想起数 :48



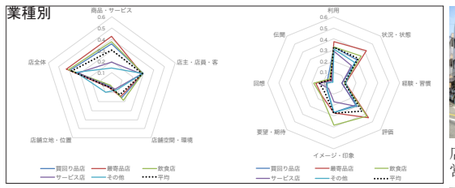


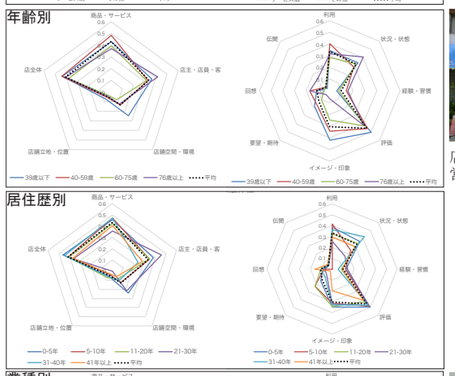
松陰神社通り松米会商店街

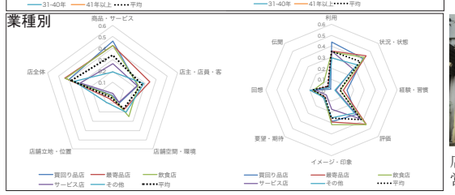


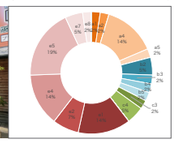


想起率と想起エントロピー　対象と内容エントロピー

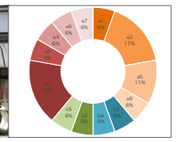




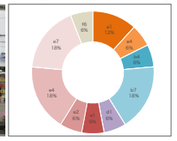




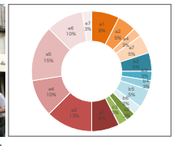
店舗 ID：24 STUDY（カフェ・喫茶）
営業年数 7 年 / 想起 E：3.54 / 想起数 :43



店舗 ID：45 櫻井精米店
営業年数 34 年以上 / 想起 E：3.53 / 想起数 :18

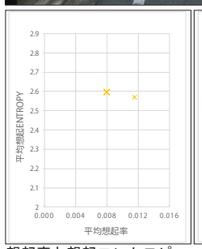


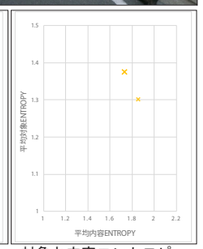
店舗 ID：Riat!（靴修理）
営業年数 6 年 / 想起 E：3.13 / 想起数 :17



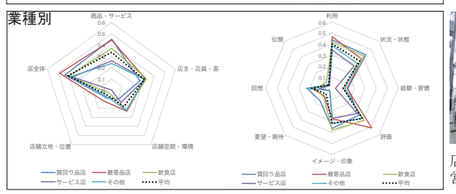
店舗 ID：66 きくや洋品店
営業年数 34 年以上 / 想起 E：3.81 / 想起数 :40

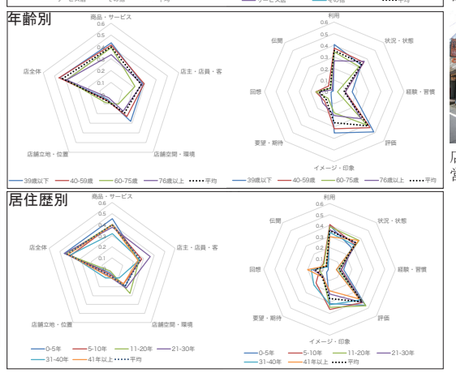
豪徳寺商店街

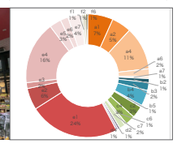




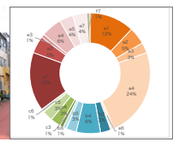
想起率と想起エントロピー　対象と内容エントロピー



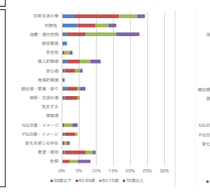


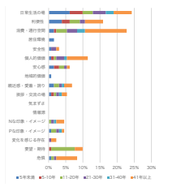


店舗 ID：66 スーパートップパルケ
営業年数 7 年 / 想起 E：3.72 / 想起数 :194

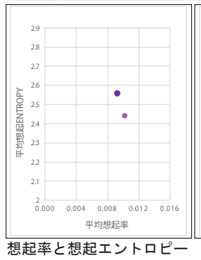


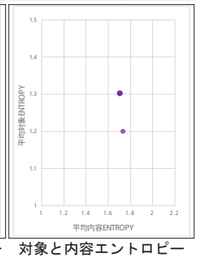
店舗 ID：62 オランダ屋（生花店）
営業年数 12 年 / 想起 E：3.63 / 想起数 :108



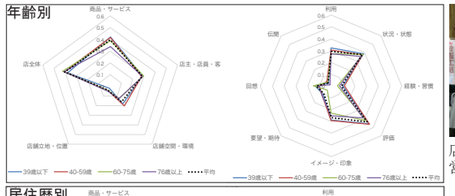


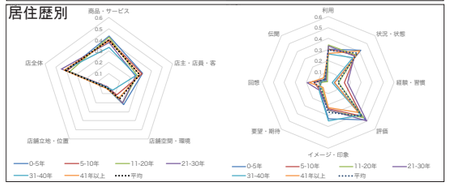
東松原商店街





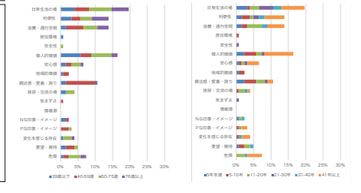
想起率と想起エントロピー　対象と内容エントロピー





店舗 ID：Riat!（靴修理）
営業年数 6 年 / 想起 E：3.13 / 想起数 :17

店舗 ID：66 きくや洋品店
営業年数 34 年以上 / 想起 E：3.81 / 想起数 :40



尾山台商栄会商店街

店舗別と回答者別の傾向にあまり差がないことから，尾山台の近隣住民は各商店に対してある特定のイメージを抱いている傾向があり，商店街空間もそれぞれが同質のイメージを持った商店の集まる商店街である．居住歴5年以下の回答者の「経験・習慣」に対する想起の多様性が最も高く，特に「店主・店員・客」との経験が多い．これは，居住歴の浅い人でも多様な経験や習慣の機会がある店舗が存在し，それらは，店舗業種や営業年数による偏りがなく多様に想起されていると考えられる．

九品仏商店会

九品仏商店会は，多様な想起を受容する商店が集積しており，特に，他の商店街に比べて，サービス店やその他の業種の店舗にポテンシャルのある商店街である．また，居住歴が 10 年以下や年齢が 39 歳以下の若い世代の住民が，平均よりも高い想起の多様性を見せていることから，こうした近隣住民は多様な経験や解釈をする機会を得ていると言える．一方で，高齢者層や居住歴の長い住民は，日々の経験や解釈の中である定まったイメージを抱く傾向にある．

松陰神社通り松米会商店街

尾山台と同様，各商店がある同質なイメージをもつ商店街である．一方で,近隣住民一人ひとりは各店舗に対して多様な想起をしている．また,年齢や居住歴によって想起の多様性のある対象や内容が異なることから,属性ごとに多様なイメージをもつ事物や事柄の異なる近隣住民が共存している商店街であると言える．近年，若年の商店主の経営する店舗が出店し，新旧が混在した商店街であることもその要因であると考えられる．商店街の「存在」に関しても，幅広い年齢層や居住歴の住民それぞれが商店街に「個人的価値」を見出している．

豪徳寺商店街

豪徳寺商店街は，店舗別と回答者別でみた想起の多様性の傾向にほとんど差が見られない．これは，商店街空間がもつイメージと近隣住民からの認識の傾向が近く，「空間」と「ひと」の想起傾向に差のないバランスのとれた商店街と言える．多様性の平均値は異なるものの，尾山台においても同様の傾向が言える．これらの商店街は，商店街全体を「生活の場」という「存在」として強く認識している傾向にあると考えられる．

東松原商店街

東松原商店街の想起傾向をみると，商店街空間と近隣住民の想起傾向に差が見られ，松陰神社と同様に近隣住民は商店に対して多様な認識を持ち商店街空間は同質のイメージを持った店舗の集積する商店街である．これらの商店街における商店街の「存在」に関する認識は，「生活の場」としてよりも,「帰属意識」として現れている傾向が見られる．これは,「ひと」が「空間」に対して抱く想いが多様であることが，その場所に対しての愛着や価値などの帰属意識につながっていると考えられる．

8. 結論

8.1 多様性に着目した分析手法の可能性

本研究では，近隣商店街における近隣住民の商店に対する認識を，エントロピーという指標を用いることで，想起の多様性を数値として捉えた．また，想起対象と内容の項目ごとや,店舗別･回答者別に分けて分析することで「空間」と「ひと」の想起傾向を把握することができ，それらから，商店街の特徴を捉えることができた．この手法は，これまで捉えどころのなかった想起の多様性を可視化したことで，商店街の有するイメージ構造や認識を把握することができ，場所性を捉える分析手法としての新規性があると考える．

8.2 近隣商店街という住環境の価値

想起の多様性に着目した想起傾向および各商店街の特性の把握を行い，「空間」と「ひと」の観点から商店街の特性について分析した．まず第一に，今回取り上げたすべての商店街において，ある一定の想起の多様性があることが確認された．一方で，各商店街での想起の多様性の傾向は異なり，これらの差は各商店街の「空間」と「ひと」の特性を反映していると言える．

また，全ての商店街を通じて，業種による一定の傾向が見られるものの，年齢や居住歴といった属性との関係性は見られなかった．このことから，業種などの各店舗が持つ要素は，商店街空間のイメージや雰囲気の形成に大きく関わる一方で，住民の想いの多様さは，その属性ではなく，各商店街という場所によって規定されていると考えられる．

以上から，近隣商店街は，近隣住民によって多様な内容が想起される場所としての価値を持ち，住民のその環境の中での経験の豊かさや想像的解釈の多様さを示している．また，商店街によって，想起の多様性の生まれている要素，つまり多様性の奥行き，がそれぞれで特徴的であり，それらが各商店街の有する独特の雰囲気やイメージに多様性を与えていると考えられる．それらの要素は各商店街を構成する店舗のポテンシャルとして捉えることができ，同様に，近隣住民のポテンシャルでもある．近隣商店街は，極めて日常的な空間である同時に，こうした「空間」と「ひと」において特有の潜在力を有し,それぞれの地域の個性や人々の想いが立ち現れる場所としての価値があると言えよう．

8.3 今後の課題

本研究では，想起の多様性に着目した分析から，近隣商店街の場所性について言及している．しかし，各商店街についての歴史的背景や，店舗の入れ替わりなどを含めた現在に至るまでの系譜などは十分に考慮されていない.また，営業年数などの商店特性を把握しきてれいないため，想起傾向との因果関係を見ることができていない．これらの詳細な分析によって，近隣商店街のもつポテンシャルをより鮮明にあぶり出し，今後のまちづくりや価値ある場所の持続性への示唆を得ることができると考える．

＜注釈＞

注 1) 下の分類表を元に，買回り品店，最寄品店，飲食店，サービス店，その他の 5 つに分類した．ここで言う買回り品とは，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．

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・時計・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、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、パチンコ、麻雀、レンタル店、DPE
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、スポーツ施設デイサービス、鍼灸・整骨院、銭湯

坪井ら [17] 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) S.Zukin：Naked City, 講談社，2013 年
2) E.Relph：場所の現象学，ちくま学芸文庫，1999 年
3) P.Healey：Making Better Places, 鹿島出版会，2010 年
4) S.Zukin：The social production of urban cultural heritage- Identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street, City, Culture and Society, No 3, 281-291, 2012
5) 竹内 実：街路の意味，鹿島出版会，1981 年
6) K.Lynch：都市のイメージ，岩波書店，1968 年
7) 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，1999 年 12 月
8) 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, pp 109-116, 2008 年 1 月
9) 尾野薫・星野裕司・増山晃太 ： 都市空間において記憶された経験を捉えるための一試論，土木学会論文集 D1（景観・デザイン），Vol. 71, No.1, 133-150, 2015
10) 世田谷区 HP：http://www.city.setagaya.lg.jp/
11) 東京都商店街 HP：http://www.toshinren.or.jp/
12) 吉澤広大・佐々木葉： 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－，景観・デザイン研究発表会，2015 年
13) 吉澤広大・佐々木葉：住民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　尾山台商栄会商店街を対象として，早稲田大学卒業論文，2014 年
14) 60 周年世田谷区商業名鑑，世田谷区商店街連合会
15) 国土交通省：大都市交通センサス調査結果集計表，2010 年
16) 国土地理院地図データに一部加筆
17) 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

＜外部発表＞

吉澤広大・佐々木葉：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－，第 11 回土木学会景観・デザイン研究発表会，2015.