

# 郡上八幡の店舗に対する住民認識に関する研究

1X15D017-1 加瀬 未奈※

Mina KASE

商店街の店舗には利用目的や存在価値といった店舗特性があり、これらの集合体が商店街特性として商店街のイメージを形成する。近年新規出店が増加し、特性が変化した地方として郡上八幡がある。本研究は郡上八幡の店舗に対する住民認識を把握し、店舗実態と比較することで、店舗及び商店街特性を明らかにする。営業年数や業種・場所性が店舗に対する住民認識に影響を与えることが分かり、商店街を想起が集積する代表店舗をもつ集中型や混在型、代表店舗は無く様々な店舗に想起が集積する分散型の3通りに類型化した。

**Keywords :** 近隣型商店街、店舗特性、商店街特性、住民認識、郡上八幡、エントロピー

## 1. 研究の背景と目的

### 1.1 研究の背景

近隣型商店街について曽根ら<sup>1)</sup>は「近隣店舗での買物は生活上必需であるばかりでなく、同時に他人と交流する楽しみの機会にもなっている」と示唆している。このように近隣型商店街には、最寄り品や買回り品の購買の役割以外にも、店主や利用客といった他人と交流する場としての役割や、体験やイベントによって友人や家族との思い出を形成する場としての役割などを担っている店舗が集積している。個々の店舗の商品やサービス等の特性によって、利用体験の記憶が生じ、その集積をもとに商店街のイメージが形成されると考える。従って、店舗の変化は商店街イメージに変化をもたらす。店舗の変化は、観光化やまちの魅力向上を背景として起きる場合があり、その例として、新規出店が増加傾向にある岐阜県郡上市八幡町（以下、郡上八幡）がある。

郡上八幡は、江戸時代から続く城下町としてのまちなみや、伝統的水利用施設といった歴史的地域資源を最大限に活かしたまちづくりが行われてきた。しかしながら、大型ショッピングセンターの出現や町家の老朽化、交通利便性の低さなどが原因で空き店舗が増加傾向にあった。この問題に対して、一般財団法人「郡上八幡産業振興公社」は2015年に空き家対策特別チーム「チームまちや」を結成し、空き家活用の負担軽減を担う活動を開始した<sup>2)</sup>。また郡上市は2017年「空き店舗等活用事業補助金制度」を策定した。これらの取り組みに加え、知人の紹介による新規出店者の増加<sup>3)</sup>も相まって、郡上八幡はIターン流入者やUターン流入者による新規出店が増加している。この変化は店舗への認識及び商店街のイメージにも影響を与えていると考えられる。今後のまちづくりの方向性を検討するためにも、地域住民がどのように店舗及び商店街を認識しているかを具体的把握することが重要である。

### 1.2 研究の目的

以上の背景から本研究は、郡上八幡の複数の商店街を対象に、住民が有する個々の店舗に対する住民認識を把握し、その特性を分析するとともに、商店街ごとのイメージや特徴を明らかにすることを目的とする。

## 2. 研究概要

### 2.1 既存研究の整理

#### (1) 近隣型商店街に対する住民認識の研究

吉澤<sup>4)5)</sup>の研究は、指摘法を用いた住民の店舗に対する認識の多様性を、エントロピーを指標として分析する手法を構築している。これを用いて5つの商店街を対象に、店舗及び商店街の特性を明らかにしている。今野ら<sup>6)</sup>の研究は、住宅化が進む過程の近隣型商店街の空間と機能の変容を、近隣住民からのヒアリング調査やアンケート調査によって分析している。この他にも、商店街活性化計画のためにヒアリング調査を用いて顧客分析を行うことで住民の認識を把握する研究<sup>7)</sup>等、商店街に対する住民認識を把握する手法は多様である。

#### (2) 郡上八幡のまちづくりに関する研究

猪股<sup>8)</sup>の研究は、新規出店者の属性や出店にいたるまでの経緯等の実態を把握し、経営上の工夫における地域特性との関係性について示唆している。新規出店は県外出身者の移住或いは周辺地域の出身者の出店が多く、物件の取得は友人所持型の空き地利用といった個人的なネットワークの活用や、空き家バンク・産業振興公社の仲介がみられることを明らかにしている。斎藤ら<sup>9)</sup>が行った歴史的資源の実態調査では、郡上八幡の保有する歴史的建造物は1000棟を超えており、全国的に見ても特筆すべきまちづくりであることが明らかになっている。その他にもまちづくりと郡上おどりに関する研究<sup>10)</sup>など、郡上八幡の特殊な地域資源を活かしたまちづくりは、様々な観点から示唆されている。

## 2.2 本研究の位置づけ

以上のように、商店街に対する住民認識を把握する手法は多様だが、複数の商店街の比較・対照するものは前述の吉澤による研究以外例が少ない。また、郡上八幡を対象として住民による店舗の認識が調査された例はない。従って本研究は、吉澤の都市部における近隣型商店街への認識に関する研究手法を応用して、近年店舗構成に変化が生じている郡上八幡の商店街に対する認識を把握する研究として位置づける。

## 2.3 研究の方法

研究フローを図 2.1 に示す。本研究は、個々の店舗に対する住民認識を把握するためにアンケート調査を行う。アンケート調査で得た店舗及び商店街に対する記述をコード化して分析し、その特性を把握する。また、店舗の業種形態や経営年数と、個々の店舗に対する住民認識の関係を把握するために住宅地図及び建物調査によって店舗実態を把握する。アンケート調査で得た商店街ごとの住民認識の傾向を店舗実態と比較・検討することで商店街ごとの特性を明らかにする。

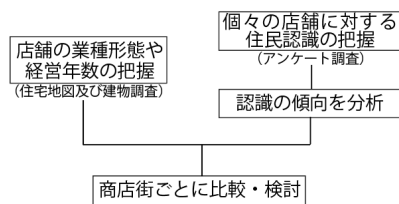


図 2.1 研究フロー

## 3. 対象地概要

### 3.1 郡上八幡の概要

岐阜県郡上市八幡町は、岐阜県のほぼ中央に位置し、三方が山に囲まれ、土地利用のほとんどが森林である。人口は13,427人、面積は242.31km<sup>2</sup>であり<sup>10)</sup>、中心市街地は八幡城の城下町として発展した起源を持ち、木曾三川のひとつである長良川と、吉田川が合流する地点の吉田川両沿岸部に位置しており、中心市街地は吉田川を境として南北に北町と南町で二分される(図 3.1)。



図 3.1 郡上八幡の中心部と調査対象商店街の位置

城下町として整備された用水路や歴史的町並みが現在まで継承され、この一部は2012年に重要伝統的建造物群保存地区に選定されるなど、特徴的な文化を活かしたまちづくりが行われている。その結果、郡上八幡は「水と踊りのまち」として毎年多くの観光客が賑わい、近年では移住者も増加している。

## 3.2 対象商店街の選定

本研究では、郡上八幡の中でも人通りが多く、地域住民や観光客の利用する店舗が混在する、新町・本町・肴町・今町・橋本町の5つの商店街を対象地とする(図 3.1)。対象商店街の建物数、店舗数及び店舗率を図 3.2 に示す。この結果から、新町が最も店舗数が多く、店舗率は新町と肴町が約7割、今町・橋本町・本町が約5割となっている。

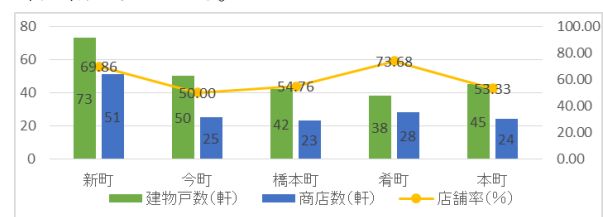


図 3.2 各商店街の建物数/店舗数及び店舗率

## 4. 住民の想起に関するアンケート調査の概要

### 4.1 アンケート調査の目的

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印象、想い、思い出などを持っているかを自由にして想起して頂きたいため、指摘法実験を用いた地図記入式のアンケートを行う。なお、想起対象とする店舗は過去に存在した店舗を含むことで、過去の思い出や閉店した店舗の印象の想起も記述可能とする。このアンケート調査によって、現在・過去問わず個々の店舗に対する住民認識を把握することを目的とする。また、5つ全ての商店街を対象に地図記入式のアンケートを行いたいが、被験者の負担が増えて回答の密度が粗くなってしまうことを考え、指摘法実験を用いた地図記入式アンケートは2つの商店街のみで行うものとし、残りの3つの商店街に対しては、ほぼ同様の回答が得られると仮定する想起法による自由記述式アンケートとする。

### 4.2 アンケート調査の概要

アンケート調査概要を表 4.1 に、配布対象地域を図 4.1 に示す。

表 4.1 アンケート調査の概要

|      |                                                    |
|------|----------------------------------------------------|
| 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、桜町、旭 |
| 配布方法 | ポスティング・手渡し                                         |
| 回収方法 | 郵送回収                                               |
| 配布数  | 1000部                                              |

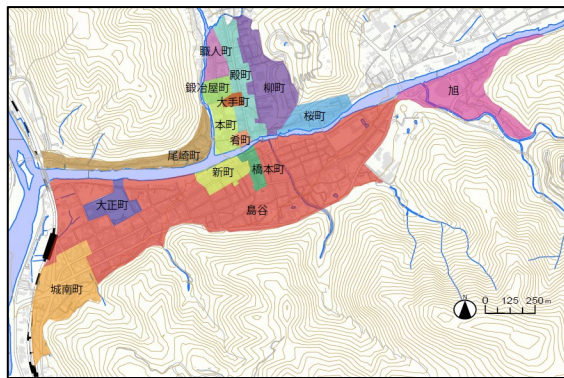


図4.1 アンケート配布対象地域

図4.3 店舗に対する想起（自由記述式）と属性調査の記述例

### 4.3 アンケートの質問項目

アンケートの質問項目を以下のように設定した。

#### 1) 店舗に対する想起の記述（地図記入式）（図4.2）

店舗の名前と位置を記載した商店街の地図を提示し、個々の店舗に対する印象や記憶等、想起される事柄を自由記述する。地図には、過去の商店として2004年以降の住宅地図に記載されていた店舗を破線、現在営業している店舗を実線、店舗利用がされていない土地（住宅・空き店舗等）を網掛けで示した。地図上に示していない過去の店舗に関しても書き加えることを可能とした。

#### 2) 店舗に対する想起の記述（自由記述式）（図4.3）

対象商店街に対して想起される店舗名及び想起理由を自由記述する。店舗自体の想起も含むため、特に印象や想いの強い店舗の想起傾向を明らかにできると考える。

#### 3) 商店街に対するイメージの記述（自由記述式）（図4.3）

商店街全体の印象やイメージを簡潔に記述する。

#### 4) 回答者の属性調査と利用実態（図4.3）

回答者の属性（性別・職業・年齢・居住歴・住所）、商店街の利用頻度を選択式で記入する。

これらの内容で、5つの対象商店街に対する地図記入式と自由記述式の2種類で10パターンの組み合わせとして各100部を図

4.1の配布地域にランダムに配布した。

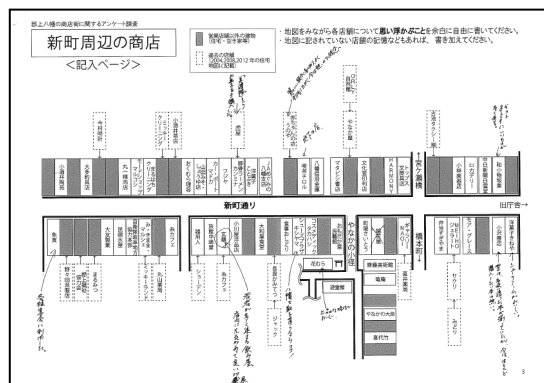


図4.2 店舗に対する想起の記述例（地図記入式）

### 4.4 想起内容のデータ化

アンケート調査によって得られた店舗に対する想起を、「A:対象」或いは「B:内容」によって1つのデータテキストとして区切る。例を図4.4に示す。そのデータに対して表4.2に示す想起対象と想起内容のカテゴリーによってコード化する。

**アンケート記述内容**

「ソフトクリームや大判焼き等、美味しい物が沢山ある」

↓ 分解

①ソフトクリームや大判焼き等、美味しい（物が沢山ある）  
A:対象→商品/味 B:内容→好印象

②（ソフトクリームや大判焼き等、）美味しい物が沢山ある  
A:対象→品揃え/量 B:内容→好印象

図4.4 記述の分解例

表4.2 想起のコード分類

| A:対象 |            |     | B: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  |     |
|      |            | 空間  | 品ぞろえ  | エピソード |      |     |
|      | 外観・内観・雰囲気等 |     | 説明    | 説明    | 評価   | 好評価 |
|      |            |     |       |       |      | 立地  |
|      | 店全体        | 悪評価 |       |       |      |     |
| 店員   | メタファー      |     |       |       |      |     |
| 利用客  | 提案要望       |     |       |       |      |     |
| 人    |            |     |       |       | 閉店言及 |     |
|      |            |     |       |       | その他  |     |

## 5. 店舗実態の把握

2018年9月時点で営業中の店舗141店舗に加え、2004年以降の住宅地図に記載されている閉店した店舗60店舗、アンケート調査で追加の記述が成された過去の店舗55店舗の計256店舗について、店舗実態の把握を行う。業種分類はヒアリング調査・Web調査及び目視調査によって行う（注釈）。営業状態は住宅地図複数年分<sup>3)</sup>を用いて、開店年及び閉店年の大まかな把握を行い、表5.1の5通りに分類する。業種及び経営状態別店舗の割合（%）の比較結果を図5.1に示す。

表5.1 経営年数分類表

| 開店年     |         |         | 閉店年 |         |         |
|---------|---------|---------|-----|---------|---------|
| a       | b       | c       | a   | b       | c       |
| 2012年以降 | 1996年以降 | 1995年以前 | 営業中 | 2004年以降 | 2003年以前 |

| 開店年/<br>閉店年 | a/a  | b/a  | c/a  | a/b  | b/b,c/b,c/c |
|-------------|------|------|------|------|-------------|
| 営業状態        | 新規出店 | 中期営業 | 長期営業 | 短期出店 | 過去商店        |

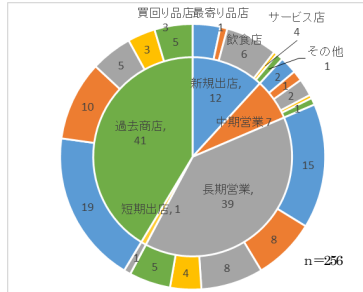


図5.1 営業状態別業種の割合 (%)

## 6. アンケート調査の結果と分析

アンケートの回答数は125部（回収率12.5）であったが、そのうち、地図記入式及び自由記述式への回答が無かった無効回答を除いた有効回答は110部で、これを用いて以降の分析を行う。

### 6.1 回答者属性と利用実態の結果

回答者属性と利用実態の集計結果を表6.1に示す。

表6.1 回答者属性及び利用実態の集計結果

| 性別(122) |    |      |       | 年齢(124) |       |       |     |  |  |  |
|---------|----|------|-------|---------|-------|-------|-----|--|--|--|
| 男       | 女  | 0-12 | 13-22 | 23-39   | 40-59 | 60-75 | 76- |  |  |  |
| 56      | 66 | 0    | 3     | 10      | 27    | 53    | 31  |  |  |  |

| 職業(122) |     |     |    |       | 居住歴(122) |     |      |       |       |       |     |
|---------|-----|-----|----|-------|----------|-----|------|-------|-------|-------|-----|
| 児童      | 自営業 | 会社員 | 主婦 | アルバイト | 無職       | 0-5 | 5-10 | 11-20 | 21-30 | 31-40 | 41- |
| 2       | 23  | 26  | 24 | 9     | 38       | 8   | 4    | 4     | 6     | 7     | 93  |

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

| 商店街の利用実態(122) |         |         |      |
|---------------|---------|---------|------|
| ほぼ毎日          | 週に2, 3回 | 月に2, 3回 | 年に数回 |
| 16            | 37      | 40      | 29   |

### 6.2 想起数の集計

地図記入式と自由記述式を合わせた記述数は1961で、4.4に示した方法により想起のテキストデータ数2832を得た。回答方法別に想起数・回答者数・店舗数の比較を図6.1に示す。

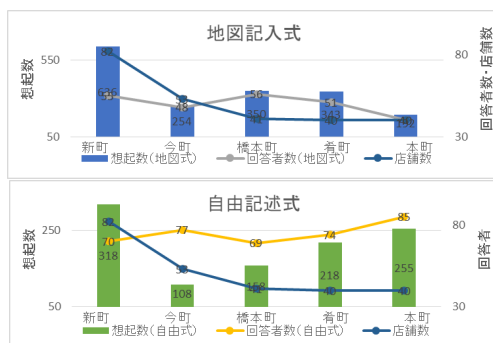


図6.1 地図記入式における商店街別平均想起数

この結果から、回答方法によらず今町は店舗数や回答者数に対して想起数が低い値をとっており、本町は記述式において想起数が高い。また、新町は回答方法によらず全商店街の中で最も高い想起数・店舗数となっている。

### 6.3 店舗別の分析結果

#### 1) 店舗実態に着目した分析

業種及び営業状態ごとの1店舗あたり想起数を表6.2に示す。業種においては飲食店や最寄り品店に想起が集積し、営業状態においては営業中の店舗に関しては長期営業であるほど想起数が多い傾向が見られた。また、短期出店の飲食店に想起数が多いことに着目し、実際に想起の内容を見てみると短期出店の飲食店には閉店言及に加え、「閉店した」という店の説明に想起が集積していた。また、地図記入式及び自由記述式共に、サービス店の値は小さい値をとっている。

表6.2 業種及び営業状態別の1店舗あたり想起数

| <地図記入式> |       |       |       |       |       |       |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|         | 買回り品店 | 最寄り品店 | 飲食店   | サービス店 | その他   | 計     |
| 新規出店    | 7.88  | 10.50 | 7.80  | 1.00  | 3.50  | 30.68 |
| 中期営業    | 8.80  | 9.67  | 10.00 | 1.00  | 13.50 | 42.97 |
| 長期営業    | 7.17  | 15.00 | 15.33 | 6.44  | 5.75  | 49.69 |
| 短期出店    | -     | -     | 11.50 | -     | -     | 11.50 |
| 過去商店    | 3.00  | 4.04  | 11.42 | 2.88  | 2.82  | 24.15 |
| 計       | 26.84 | 39.21 | 56.05 | 11.32 | 25.57 |       |

| <自由記述式> |       |       |       |       |      |       |
|---------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
|         | 買回り品店 | 最寄り品店 | 飲食店   | サービス店 | その他  | 計     |
| 新規出店    | 5.50  | 4.50  | 6.00  | -     | -    | 16.00 |
| 中期営業    | 2.20  | 2.00  | 11.00 | 0.00  | 3.00 | 18.20 |
| 長期営業    | 4.72  | 11.94 | 10.39 | 2.33  | 1.83 | 31.22 |
| 短期出店    | -     | -     | 8.00  | -     | -    | 8.00  |
| 過去商店    | 1.20  | 4.04  | 3.92  | 1.50  | 1.82 | 12.48 |
| 計       | 13.63 | 22.49 | 39.31 | 3.83  | 6.65 |       |

#### 2) 想起内容に着目した分析

営業状態及び想起内容別1店舗あたり想起数を表6.3に示す。地図記入式からは、簡単に想起が出来ることから利用状況に関する記述が多く、また、長期営業の店舗において利用状況の想起が多くなされている。対して自由記述式では中期営業より新規出店の方が評価に想起が集積していることがわかる。

表6.3 営業状態及び想起内容別1店舗あたり想起数

| <地図記入式> |      |       |       |       |      |      |      |
|---------|------|-------|-------|-------|------|------|------|
|         | 利用状況 | エピソード | 説明    | 評価    | 提案要望 | 閉店言及 | その他  |
| 新規出店    | 0.82 | 0.04  | 2.29  | 5.14  | 0.14 | -    | 0.04 |
| 中期営業    | 1.25 | 0.06  | 3.00  | 5.13  | 0.13 | -    | -    |
| 長期営業    | 2.03 | 0.22  | 2.74  | 5.19  | 0.13 | 0.02 | -    |
| 短期出店    | 1.00 | -     | 4.00  | 4.50  | 0.50 | 1.50 | -    |
| 過去商店    | 0.67 | 0.23  | 1.56  | 1.29  | 0.06 | 0.45 | -    |
| 計       | 5.78 | 0.55  | 13.59 | 21.25 | 0.96 | 1.97 | 0.04 |

| <自由記述式> |      |       |      |       |      |      |      |
|---------|------|-------|------|-------|------|------|------|
|         | 利用状況 | エピソード | 説明   | 評価    | 提案要望 | 閉店言及 | その他  |
| 新規出店    | 0.43 | 0.04  | 1.36 | 3.11  | 0.21 | -    | -    |
| 中期営業    | 0.38 | 0.13  | 1.94 | 2.38  | 0.06 | -    | -    |
| 長期営業    | 0.85 | 0.13  | 2.08 | 3.33  | 0.17 | 0.04 | 0.01 |
| 短期出店    | 0.50 | -     | 0.50 | 4.50  | 1.00 | 0.50 | -    |
| 過去商店    | 0.31 | 0.10  | 0.70 | 0.47  | -    | 0.16 | 0.01 |
| 計       | 2.46 | 0.39  | 6.57 | 13.78 | 1.45 | 0.71 | 0.02 |

#### 3) 想起対象に着目した分析

業種及び想起対象別1店舗あたり想起数を表6.4に示す。想起対象の占める割合は回答方法による違いはあまり見られず、商品全体・空間・店全体に対する想起が最も集積したのは飲食店で



あった。また、地図記入式においては買回り品店の店員に対する想起数が少ない値を示している。

表6.4 業種及び想起対象別1店舗あたり想起数

| ＜地図記入式＞ |       |      |       |      |      |       |
|---------|-------|------|-------|------|------|-------|
|         | 商品全体  | 空間   | 店全体   | 店員   | 利用客  | 計     |
| 買回り品店   | 2.22  | 0.34 | 1.89  | 0.85 | 0.13 | 5.43  |
| 最寄り品店   | 4.80  | 0.46 | 2.50  | 1.35 | 0.22 | 9.33  |
| 飲食店     | 5.40  | 1.31 | 3.21  | 1.19 | 0.56 | 11.67 |
| サービス店   | 1.16  | 0.84 | 1.26  | 1.26 | 0.63 | 5.16  |
| その他     | 1.15  | 1.00 | 1.89  | 1.26 | 0.11 | 5.41  |
| 計       | 14.73 | 3.95 | 10.76 | 5.91 | 1.65 | 36.99 |
| ＜自由記述式＞ |       |      |       |      |      |       |
|         | 商品全体  | 空間   | 店全体   | 店員   | 利用客  | 計     |
| 買回り品店   | 1.08  | 0.25 | 0.80  | 0.80 | 0.09 | 3.00  |
| 最寄り品店   | 1.80  | 0.46 | 1.72  | 0.83 | 0.17 | 4.98  |
| 飲食店     | 3.13  | 0.92 | 2.08  | 0.98 | 0.48 | 7.60  |
| サービス店   | 0.26  | 0.21 | 0.95  | 0.42 | -    | 1.84  |
| その他     | 0.33  | 0.33 | 0.93  | 0.19 | 0.04 | 1.81  |
| 計       | 6.61  | 2.17 | 6.46  | 3.21 | 0.78 | 19.23 |

4) 想起の多様性に着目した分析

想起の多様性を可視化するための手法として、Entropyを用いる。Entropyとは乱雑さの指標で、本研究で用いる想起Entropyは  $-\sum P_i \log_2 P_i$  ( $P_i$ : 想起率) で定義し、ここで用いる想起率は (要素の想起数) / (要素が属する集合の総想起数) とする。多様な想起が成されている店舗の場合、Entropyは大きくなり、似た想起傾向がある店舗の場合、Entropyは小さくなる。店舗ごとの業種別想起Entropyを図6.2に示す。地図記入式における飲食店や最寄り品店の散布図からは、他店舗に見られた、想起数が多い程想起Entropyの値も高いという関連性があまり見られず、想起数が多い程想起Entropyの値は分散した。

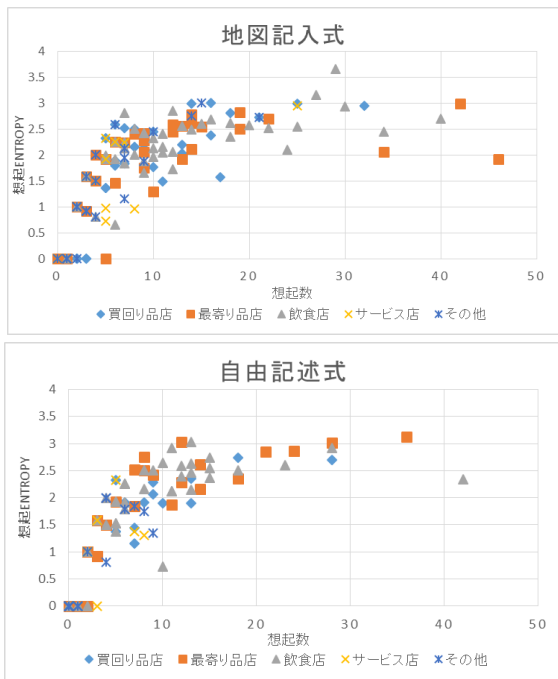


図6.2 店舗別想起Entropyと想起数の比較

5) 場所性に着目した分析

地図記入式における各店舗に対する想起数を地図上にプロットしたものを図6.3に示す。北町では、西側より東側、特に肴町の東側に位置する新橋周辺の店舗に想起が集積している。南町では、想起が多く集積した店舗は点在しているものの市街地

中心部に位置する宮ヶ瀬橋周辺の店舗は比較的想起が集積しやすい傾向がある。また、想起数が40を超える店舗の周辺店舗は比較的想起数が少ない傾向があり、グレーで記載されている非店舗が集中している区間は、想起数が少ない傾向がみられる。

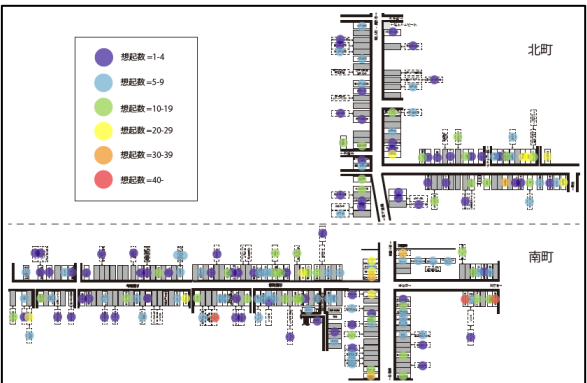


図6.3 地図記入式における想起数と店舗立地の関係性

6.4 商店街別の分析結果

1) 商店街の類型化

各店舗への想起の分散を商店街単位で分析し、商店街ごとに分散値を比較し、類型化を行う。本研究では分散値の値を回答方法別に相対的に判断し、大きい値を示した商店街を「集中型」、平均的な値を示した商店街を「混在型」、低い値を示した商店街を「分散型」の3つに商店街を分類し、その結果を表6.5に示す。この回答方法別の結果から、新町は分散型、橋本町は混在型、本町は集中型であることが分かった。

表6.5 分散値から行った商店街の類型化

|     | 商店街 | 平均想起率      | 商店数 | 分散値                          | 類型化 |
|-----|-----|------------|-----|------------------------------|-----|
|     |     | $\bar{x}'$ |     | $(\sum (x - \bar{x})^2) / n$ |     |
| 地図式 | 新町  | 1.26       | 55  | 2.987                        | 分散  |
|     | 今町  | 1.89       | 53  | 4.447                        | 混在  |
|     | 橋本町 | 2.43       | 41  | 4.695                        | 混在  |
|     | 肴町  | 2.55       | 39  | 6.149                        | 集中  |
|     | 本町  | 2.51       | 40  | 6.007                        | 集中  |
| 記述式 | 新町  | 1.24       | 55  | 4.958                        | 分散  |
|     | 今町  | 1.89       | 53  | 10.287                       | 集中  |
|     | 橋本町 | 2.38       | 41  | 6.307                        | 混在  |
|     | 肴町  | 2.46       | 39  | 7.451                        | 混在  |
|     | 本町  | 2.42       | 40  | 14.532                       | 集中  |

2) 多様性に着目した分析

店舗別想起Entropyを商店街単位で平均した、平均想起Entropy及び想起数の関係を図6.4に示す。回答方法によらず新町は想起数が最も多く、想起Entropyが比較的低い値を示しており、今町は想起数が少なく、想起Entropyも低い値を示している。また、橋本町及び肴町は回答方法によらず想起Entropyの値が高く、多様な想起が成されたことがわかる。本町は地図記入式では最も少ない想起数であり、今町とほぼ同様の低い想起Entropyの値をとっている。自由記述式では新町に次ぐ想起数の多さに加え、想起Entropyは橋本町より低い値を示しており、想起傾向の

似た記述が集積したことがわかる。

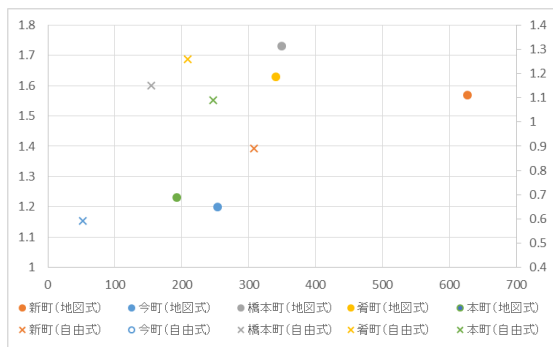


図6.4 商店街/回答方法別の想起の多様性

## 6.5 分析結果の考察

### 1) 店舗別分析結果の考察

飲食店は一度の利用時間が長いことや、最寄り品店は利用頻度が高いことからこの結果になったことが推測できる。また、最寄り品店より買回り品店の方が商品購入を深く検討するため店員との交流が多いと推測していたが、買回り品店の店員への想起はむしろ低い傾向があり意外性を感じた。また、サービス店は住民の中でも利用者が限定されていることから想起数が低い傾向にあることが推測できる。営業状態別に見ると、自由記述式において中期営業店舗より新規出店店舗に利用状況や評価の想起が集積したことは、新規出店店舗によって郡上八幡の店舗特性に影響を与えていることを示していると考ええる。

### 2) 商店街別分析結果の考察

表6.5、図6.3及び図6.4から以下の示唆を得る。新町は、想起数は多くの店舗に分散したが、想起内容は似た傾向であることがわかる。つまり、個性を持った店舗が数多く混在していると推測できる。今町は想起数が少なく十分な結果とは限らない可能性はあるが、想起数は混在或いは集中、想起内容の多様性は低いという結果から、想起の傾向が似た店舗が今町の代表的な店舗として存在すると推測できる。橋本町及び肴町は想起Entropyが高い値を示しており、混在型商店街であることから、想起数が集中した店舗は混在するものの、多様な想起が成される店舗が多い商店街であるといえる。本町は地図式においては想起内容の多様性が低く、想起が成された店舗も集中している。従って、商店街を代表する店舗に、それぞれ似た想起が成されたということがわかる。

## 7. 今後の展望

本研究では、想起内容と店舗実態を比較することで店舗特性を把握し、商店街を3通りに類型化し、その特性について言及した。ここで用いる店舗実態は業種及び経営年数、立地としたが、歴史的な町家が今もなお残る郡上八幡では、商店街の成り立ち

といった歴史的背景や町屋としての空間の有無といった要因も住民認識に影響を及ぼしていると考ええる。これらの詳細な分析によって、より明確な店舗特性及び商店街特性が把握でき、今後の店舗や商店街の長所を遺した価値ある場所の持続への期待や、或いは今後の新規出店者への経営示唆を得ることが出来るようになる。

### <注釈>

業種分類は以下の分類表を用いる。買回り品は購入頻度が比較的 low、価格・品質を十分に検討して購入する商品、最寄り品は購入頻度が高く、価格・品質をあまり検討せずに最寄りの店舗で購入する商品を指す<sup>1)</sup>。

| 分類    | 例示                                                                                    |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 買回り品店 | 総合衣料品店、婦人服、紳士服、子供服、呉服、靴・履物、鞆・袋物、時計・貴金属、書籍、文具、玩具、楽器、家具、電化製品、化粧品、インテリア・小物、自転車・バイク、布団    |
| 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、米穀店、菓子・和菓子・洋菓子、パン、持ち帰り弁当店、おにぎり・惣菜、雑貨店、薬局、牛乳、タバコ |
| 飲食店   | 食堂、料理専門店、ファーストフード、そば・うどん、軽食、喫茶店、カフェ、居酒屋、スナック、クラブ                                      |
| サービス店 | 美容院・理容室、クリーニング、整体、パチンコ、ホテル・旅館・民宿                                                      |
| その他   | 銀行、病院、学習塾、事務所、鍼灸院、仏壇店、新聞店、建材店、印刷、会館                                                   |

### <参考文献>

- 1) 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店舗の役割—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 p83-89 2009年
- 2) 猪俣誠野、武藤隆晴：「郡上八幡における先進的空き家対策の取り組みとその課題」：景観・デザイン研究講演集 No.13 p451-454 2017年
- 3) 猪俣誠野、佐々木葉：「郡上八幡における新規出店者の実態把握に関する調査研究—地域特性を反映した経営上の工夫に着目して—」：景観・デザイン研究発表会 2015年
- 4) 吉澤広大、佐々木葉、高野裕作：「近隣商店街を構成する店舗に対する住民の想起傾向に関する研究—尾山台栄会商店街を対象として—」：景観・デザイン研究発表会 2015年
- 5) 吉澤広大、佐々木葉：「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」：早稲田大学修士論文 2017年
- 6) 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 p2317-2325 2011年
- 7) 森田孝夫：「京都の都心商店街活性化計画のための顧客分析」：日本建築学会計画系論文集 第437号 1992年
- 8) 斎藤知恵子、三浦卓也：「郡上八幡における歴史的資源調査—歴史的資源を活かしたまちづくりにむけた歴史的建造物調査—」：日本都市計画学会 都市計画論文集 No.42-3 2007年
- 9) 石田勝美：「郡上八幡におけるまちづくりと郡上おどりについての調査研究」：名古屋文化短期大学研究紀要 37巻 p55-61 2012年
- 10) 岐阜県郡上市「郡上市地域別住民基本台帳」岐阜県郡上市HP
- 11) 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 p367-376 2010年