

買い物行為を通じた商店街店舗に対する 主体の価値意識に関する研究 —岐阜県郡上市八幡町を対象として—

5218D025-7 土田葉*

本研究は身近な買い物場所として商店街を例に、その構成店舗への利用者の想いを分析することにより利用者にとっての商店街の価値を明らかにすることを目的とする。岐阜県郡上市八幡町中心市街地の商店街を対象に、住民及び観光客という町との関わりの程度が異なる主体に対してアンケート調査で店舗への思いを収集し、社会学者の見田による価値意識論を研究のフレームとして KJ 法を中心とした質的分析を行った。その結果、住民の方が店先空間や外観などの購買に直接関係のない要素に対して価値を感じていることが明らかとなったほか、町との関わりの程度が大きくなるほど自己の即時的な充足ではなく社会の長期的な満足を求める価値意識特性が見られた。また町との関わりの程度が大きい主体ほど店舗の想起を通じて地域や自己を認識する傾向が見られ、身近な買い物場所が自己と地域の結びつきを意識させる場所としての価値を有していることが示唆された。

Key words: 商店街, 想起, KJ 法, 価値意識, 郡上八幡

1. 研究の概要

1.1 背景と目的

買い物行為とは、基本的に生涯にわたって続く都市と関わりを持つ行為であり、また世代や職業などの属性に関わらずどんな人でも行う行為である。このように考えると、特に日常的な利用が行われる買い物場所は、地域にとって大きな意味を持つと考えられる。そういった買い物行為が営まれる買い物場所という都市施設の日常的な利用者にとっての価値を把握することはライフスタイルが大きく変容しつつある現代のまちづくりにおいて重要である。

そこで本研究では、日常的な買い物場所の例として小規模個人店で構成される商店街を対象とし、利用者の商店街店舗への想起を分析することで、利用者が商店街に対してどのような価値を感じているのかについて明らかにすることを目的とする。

1.2 既存研究の整理と本研究の位置づけ

本研究に関連の深い土木・都市計画的分野の既存研究を、(1)環境経済学の価値体系に基づいた研究、(2)買い物場所の地域社会における価値や役割についての研究の二つに分けて整理する。その後(3)で本研究の位置づけを述べる。

(1) 環境経済学の価値体系に基づいた研究

環境経済学の分野では、自然環境のような市場で直接取引することのできない「非市場財」の経済的価値を評価するための価値体系が構築されている¹⁾。この価値体系に基づいて設定した価値項目を用いた利用者に対する質問によりその財の持つ価値総体を明らかにしたり、ある価値に対する支払い意思額を問うことによりその経済的価値を定量

的に評価したりする研究手法が蓄積されており、土木・都市計画分野で取り扱う公共財も「非市場財」と捉え、同様の手法による研究が多く蓄積されている²⁾。一方で、コンパクトシティ議論のためにこの価値体系に当てはまらない価値概念を提示し定量的な測定を試みた大門ら⁴⁾の研究のような存在から、環境経済学の価値体系で議論できる対象は限定されと考えられる。

(2) 買い物場所の地域社会における価値や利用者の意識についての研究

本研究と同様に買い物場所に焦点を当てて、経済的価値の評価ではなく地域社会における役割や価値について明らかにしようとする研究については、コミュニケーションの発生に着目した調査を行う研究と、買い物場所に対する利用者の想いを分析し、利用者の意識を総合的に把握する研究がある。

前者に関しては、鈴木らの一連の研究⁵⁾⁶⁾⁷⁾や、曾根ら⁸⁾の研究が挙げられる。そこでは、日常的に利用する店舗においてコミュニケーションが盛んであると地域に対する愛着が大きくなる傾向や、郊外大型店舗に比べてコミュニケーションが盛んに行われている小規模個人店や商店街は地域コミュニティ形成や地域愛着醸成の場としてのポテンシャルが高いことが示唆されている。

後者については、吉澤ら⁹⁾¹⁰⁾の研究や加瀬・土田ら¹¹⁾¹²⁾の研究が挙げられる。吉澤ら是指摘法を用いて住民に商店街店舗に対する想いを自由に書いてもらう調査を行い、それにより得られた記述をコード化し、エントロピーの概念を導入した分析を行うことで、記述内容の多様性の観点から商店街の特性を把握する手法を提示した。加瀬・土田らは、吉澤の調査手法を踏襲し、岐阜県郡上市八幡町の商店街店舗への住民による自由記述を収集し、記述内容と店舗特性

との対応を把握している。これらの研究では自由記述を分析することで総合的な視点から利用者の店舗に対する意識特性を明らかにしている一方で、得られた自由記述からその場所の価値を議論するための視座の不足や、日常的利用者以外の利用者による記述との比較、得られたデータに対する更なる質的分析の余地などが課題として残されている。

(3) 本研究の位置づけ

本研究では、買い物場所という都市施設について、(2)で示した研究のように地域社会や地域住民にとっての定性的な価値を明らかにすることを目的とする。また、その際に一側面の効用に限った視点ではなく、総合的な視点から調査分析を行うため、吉澤らの研究などと同様、利用者による商店街店舗への自由記述を分析する手法をとりながら上述の課題を踏まえて、社会学分野における価値意識論を研究フレームに導入する点が本研究の特徴である。

1.3 社会学者・見田宗介による価値意識論

1.2 で述べたように、本研究では自由記述から価値を明らかにするために、社会学分野の価値意識論を研究フレームとする。その理由は、地域住民という社会的集団にとっての買い物場所の価値を議論するという本研究に適した視点を持つと考えられたためである。社会学分野の価値意識論については多くの学者による学説が存在するが、本研究では社会学者の見田宗介（1937 年—）の『価値意識の理論』¹³⁾に基づいて議論を行うこととする。以下文献 13) をもとに見田の価値意識論の概要をまとめる。

(1) 見田による価値に関する諸概念の定義

見田による価値に関する諸概念の定義を整理する。

価値：価値を「主体の欲求を満たす客体の性能」と定義する。価値の一般的な機能は、意識的行為における選択の基準となることである。なお、「欲求」とは道徳的・芸術的・社会的欲求などあらゆる分野においてあるものを「のぞましい」とする傾向のすべてである。「満たす」とは、直接に欲求の対象である場合のみならず、欲求を満たす手段ないし条件として間接的に「のぞまれる」場合も含む。

主体：主体とは、個人または社会的集団である。

客体：客体とは、価値判断の対象となりうる一切のもの（実在的・非実在的物体、状態、事件、行為、人間、社会集団、衝動、観念、思想体系など）である。

価値判断：主体が客体の価値を判断するときの判断のことである。

価値意識：個々の主体による多くの客体に対する明示的もしくは黙示的な価値判断の総体によって、主体の「価値意識」が構成される。

(2) 価値の構造的次元と類型

見田は、価値意識自体の内容を時間的次元と社会的次元という二つの次元により構造化できるとしており、それによって価値意識が四つに類型できるとしている。

時間的次元：<現在>主義は、感情性、個別主義、即時的

関心に結びつきやすいのに対して、<未来>主義は感情中立性、普遍主義、長期的関心に結びつきやすい。

社会的次元：<自己>中心的志向は他者を一定の機能の成就においてのみ評価するのに対して、<社会>中心的志向は他者がある集団の「仲間」として、あるいは広く「人間」として尊重し、評価しようとする。

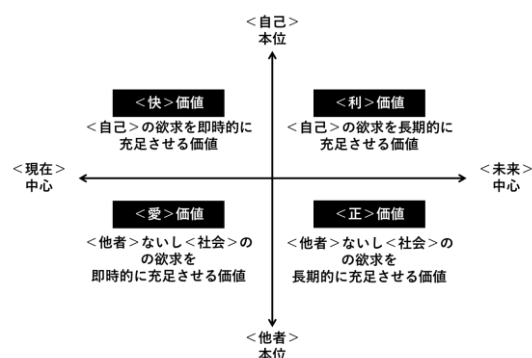


図-1 価値の構造的次元による類型 ¹³⁾を参考に筆者作成

(3) 価値意識調査の方法

見田は、潜在的で直接捉えることのできない価値意識を研究するにあたって、価値意識に基づいてなされる言語的・非言語的行為及びその諸結果から遡及的に推論する方法論がとられるとしている。その際のデータとしては、価値意識の言語的表明がなされている直接的データと、それ以外は一切の意図的な行為の諸結果のデータ（間接的データ）に分けられるとしている。

1.4 本研究の枠組み及び流れ

1.3 に基づき、本研究の枠組みを図-2 のように示す。

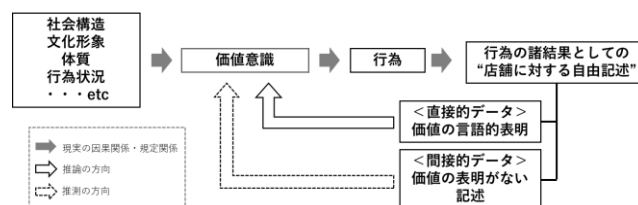


図-2 本研究の枠組み ¹³⁾を参考に筆者作成

本研究では、商店街店舗に対する自由記述をそこでの行為の諸結果と位置付ける。これらには価値の言語的表明がされた直接的データと、価値の表明が無い間接的データが混合していると考えられる。そこで分析では両者を区別し、直接的データについてはその内容から回答者の価値意識を推論できると考え、間接的データについてはその内容分析結果から買い物場所の価値を考察する。その際に、住民と観光客という異なる属性主体の記述を比較することにより主体の町との関わり方と意識の関係も把握する。また、最後に個別の店舗ごとに記述内容の構成を見ることで記述内容のより深い理解を目指す。以上を踏まえて、本研究の流れを図-3 に示す。

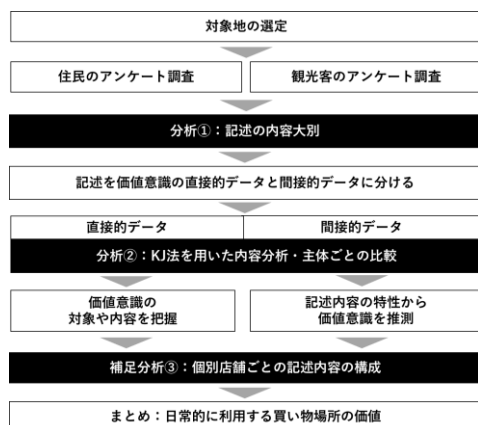


図-3 本研究の流れ

2. 対象地の概要

2.1 対象地選定

本研究では、小規模個人店で構成された商店街を中心とする買い物空間が存在すること、その利用者には近隣住民のみならず町に訪れる観光客も含まれ、町とのかかわり方が異なる主体による記述が比較可能なことから、ケーススタディの対象地を岐阜県郡上市八幡町（以下郡上八幡と呼ぶ）の中心市街地とする。

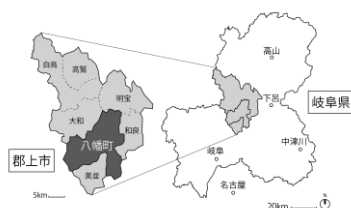


図-4 郡上八幡の位置

2.2 郡上八幡の人口と地理

岐阜県郡上市八幡町（郡上八幡）は岐阜県のほぼ中央に位置する。面積は242.30 km²であり、人口は約13,000人、世帯数は約5,400世帯である¹⁴⁾。郡上八幡中心市街地は、三方を山に囲われた盆地で長良川と吉田川の合流地点に位置し、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数の用水が流れている。

2.3 特徴的な地域資源

郡上八幡は、重要無形民俗文化財に指定されており日本一ロングランなことで有名な「郡上踊り」や、豊かな水環境やそれを活かしたポケットパークなどの整備された空間、2012年に重要伝統的建造物群保存地区に選定された郡上八幡北町伝統的建造物群保存地区を中心とした伝統的な町屋が立ち並ぶ町並みなど、様々な地域資源を有している¹⁵⁾。

2.4 商店街

郡上八幡中心市街地においては、新町・今町・橋本町・肴町・本町の5つの商店街が主要な商店街となっており、本研究でもこれらの商店街を主対象とし、調査分析を行っていく。中心市街地における店舗のプロットと各商店街の

場所について以下の図-5に示す。

商店街において現在営業中の店舗の営業期間及び業種について、1996年、2004年、2012年の住宅地図の参照及び2018年9月に行った現地調査により把握したものが以下の表-1である。なお、店舗の営業期間については表-2の分類に基づいて行った。

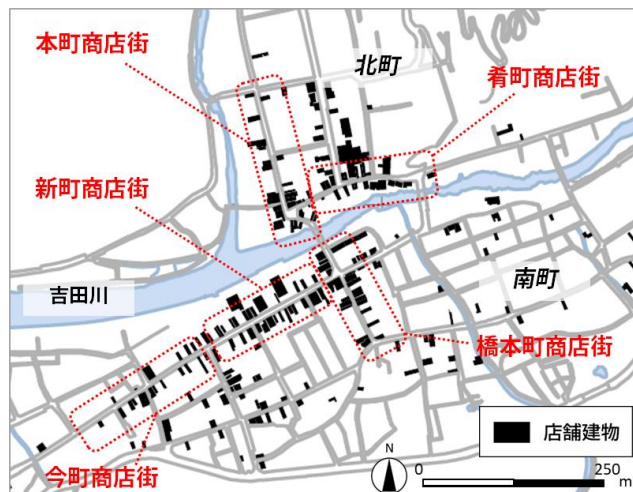


図-5 中心市街地の店舗分布と商店街の位置

表-1 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

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

2.5 観光地化

郡上八幡では以前から夏季において郡上踊りに参加するために訪れる来訪客が多かったが、水環境を活かしたポケットパークや町並みの整備の効果もあり、近年では踊りだけでなく町並み観光などを目的として四季を通じて観光客が訪れるようになっている。

3. アンケート調査

本研究で分析対象として扱うデータは、加瀬¹⁾が2018年に行った住民に対する商店街店舗への自由な想起を記入してもらうアンケート(以下住民アンケート)と、筆者が2019年に観光客の商店街店舗利用の実態と店舗に対する想いを把握するために行ったアンケート(以下観光客アンケート)の2種類である。以下に、各アンケートの概要を示す。

3.1 住民向けアンケートの概要

住民アンケートは商店街店舗配置を示した地図に記入する地図記入式と商店街店舗配置を示さない自由記述欄のみの自由記述式の2種類のアンケート用紙を用いて、住民に対して店舗に対する自由な想起を書いてもらうものである。配布要領、回収率を表-3に、質問項目を表-4に示す。

表-3 住民アンケートの配布要領・回収率

対象者	郡上八幡中心市街地在住の住民
配布方法	ポスティングまたは手渡し
回収方法	郵送回収
配布日	2018年11月8日、9日、10日
締切日	2018年11月30日
配布数	1000部
回収数	125部(回収率12.5%)

表-4 住民アンケートの質問項目

商店街店舗に対する想いの記述(地図記入式): 2商店街
商店街ごとに、店舗配置が示された用紙上に引き出し線を用いて任意の店舗を指摘し自由に思いを記述してもらう。
商店街店舗に対する想いの記述(自由記述式): 3商店街
商店街ごとに、思い付いた任意の店舗について、店舗名と店舗に対する想いを自由に記述してもらう。
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。
回答者の属性
回答者の属性として、性別・職業・年齢・郡上八幡居住歴・居住地域・商店街の利用頻度を選択式で回答してもらう。

3.2 観光客向けアンケートの概要

観光客アンケートは、観光客に郡上八幡滞在中の行動を振り返ってもらい、利用した店舗の店名と、店舗を利用した理由や良かった点を選択式質問で回答してもらったのち、自由記述欄で店舗に対する自由な想いを書いてもらうものである。配布要領、回収率を表-5、質問項目を表-6に示す。

表-5 観光客アンケートの配布要領・回収率

対象者	郡上八幡中心市街地の宿泊施設に宿泊した観光客
配布方法	宿泊施設において手渡し
回収方法	郵送回収
配布日	2019年8月24日より随時
締切日	2019年9月30日
配布数	800部
回収数	152部(回収率19.0%)

表-6 観光客アンケートの質問項目

郡上八幡滞在中の 昼食(1つ)・夕食(1つ)・軽食(カフェ利用、食べ歩き等)(2つ)、土産物購入で 利用した店舗(1つ)、商品の購入の有無に印象的な店舗(3つ) に該当する店舗それぞれに対する質問
①店舗の名前(記述式)、②店を知った経緯、③店を利用した理由、④店の良かった点、⑤利用額 (選択式)、⑥その店に対する自由な記述(記述式)で回答してもらう。
回答者の属性
回答者の属性として、性別・職業・年齢・居住地・旅行形態・郡上八幡に訪れた回数・今回訪問の 目的・滞在期間・交通手段・郡上八幡をきっかけを選択式(一部記述)で回答してもらう。
郡上八幡のまちに対する自由意見
郡上八幡のまち全体に対する意見・感想などを自由に記述してもらう。

3.3 アンケートの集計結果

住民アンケート及び観光客アンケートの回答者属性をそれぞれ表-7、表-8に示す。

表-7 住民アンケートの回答者属性

性別 (122)		年齢 (124)					
男	女	0-12	13-22	23-39	40-59	60-75	75-
56	66	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

※()内はその質問項目に対する回答者数

表-8 観光客アンケートの回答者属性

性別 (117)		年齢 (115)					
男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
58	59	3	6	14	17	31	44

職業 (114)					住まい (124)		
学生	自営業	会社員	団体職員	その他	郡上市内	岐阜県内	岐阜県外
5	10	57	9	33	0	15	109

郡上八幡へ訪れた回数 (123)					※ () 内はその質問項目に対する 回答者数
初めて	2回目	3回目	4回目	5回目以上	
34	13	13	8	55	

※()内はその質問項目に対する回答者数

3.4 記述の切片化

これらのアンケートにより住民及び観光客から個々の店舗に対する自由な想いの記述を得ることが出来た。得られた記述を分析するために文章が持つ意味が一つになるように切片化する。

例えば、ある店舗に対する「靴の種類が多く、よく靴を

買いに行く」という記述は、「靴という商品の取り揃えが豊富であること」と「回答者自身がその商品を求めて買い物に行くこと」の2つの意味の部分に分けられると考え、「靴の種類が多(い)」と「よく靴を買いに行く」という2つに切片化する。

その結果、住民アンケートでは2,223個、観光客アンケートでは342個の切片化された記述が得られた。住民と観光客の記述数の差が大であるが、日常的利用者である住民の方が商店街店舗に対する想いが多いことおよびアンケート形式の違いによると考えられるが、本研究では質的な分析を主とし、同一主体内での傾向に着目して両者の記述量の直接的比較は行わないため問題はないと考えられる。以下本文中の「記述」は基本的に切片化された記述を指す。

4. 店舗に対する記述の内容分析

4.1 記述の内容大別

記述の分析にあたって、まずそれが価値意識を読み取る上で直接的データにあたるか、間接的データにあたるのかということを判別するために、内容から記述を分類する。

(1) 分類項目の作成

記述分類は以下の手順による生成的コーディングに近い方法をとって行った。

1. まず試験的に住民の想起約300個に対して生成的コーディングをし、分類項目案を作成する。
2. その分類項目案で暫定的に分類をしていき、どれにも当てはまらないものをはじいておく。
3. はじかれた記述に対して生成的コーディングを行った上で再度最適な分類項目を与えていく。

このような手順により、記述内容大別の分類項目を表-9に示すように作成することが出来た。

表-9 記述内容大別の分類項目

高評価	店舗に関することからの説明的な記述の中でも、対象をポジティブなものとして位置付ける意味合いが強いもの 例) シュークリームがおいしい、店主がやさしい、店内の雰囲気が良い
低評価	店舗に関することからの説明的な記述の中でも、対象をネガティブなものとして位置付ける意味合いが強いもの 例) 店員の愛想が悪い、外観が悪い、価格が高い
説明	高・低評価に当てはまらないニュートラルな内容の説明的記述 例) 昔から営業している店、ニッキを売っている、店主と同級生
経験	店舗の利用に関連して経験したことについての記述 例) よく行く、店主とよく話す、中学生の頃よく通った
利用予定	店舗の利用に関する今後の予定や希望に関する記述 例) 今度行ってみたい、特別な時に子供抜きで利用したい
推測・疑問	店舗に関することからの推測や疑問と読み取れる記述 例) 今も営業しているのだろうか、店主は大変だろうと思う
意見・要望	店舗に関することからへの回答者の意見や要望と読み取れる記述 例) メニューにバリエーションが欲しい、今後も頑張ってもらいたい

(2) 記述の内容大別結果と比較

表-9に示した分類項目に従って住民の記述2,223個、観光客の記述342個をそれぞれ分類した結果を図-6に示す。

なお、「その他」は内容理解が困難な文章や記号だけの記述、と「わからない」という回答である。まず図-6で住民と観光客全体を比較すると、主に「高評価」、「説明」の割合に大きな違いがみられる。住民は「高評価」と「説明」がいずれも約35%と同程度見られるのに対して、観光客の方は「高評価」が約60%、「説明」が約10%と、「高評価」の方が圧倒的に大きい。初来訪の観光客とリピーターの観光客はほぼ同じような傾向を示しているが、初来訪者はリピーターに対して主に「低評価」と「経験」の割合が大きい分、「説明」の割合が小さくなっている。

観光客の方が「高評価」が多い理由として、アンケート回答のタイミングと認知心理学における感情一致効果および感情状態依存効果¹⁶⁾の関係が考えられる。「高評価」の記述は快感情と結びつく記憶、あるいは快感情とともに記憶された記憶と考えられる。ほとんどの観光客のアンケート回答のタイミングが、返信用封筒の消印より郡上八幡滞在中つまり旅行中であり、快感情が強い中で回答していると考えられ、快感情と強い関係のある「高評価」の記述が多くなされたと考えられる。

「説明」の記述は観光客ではあまり見られなかったが住民においては多く見られた。「高・低評価」に比べて「説明」は感情との結びつきが小さい意味記憶と捉えられる。認知心理学によれば意味記憶は繰り返される経験を通して付随情報が抜け落ちて意味だけになった記憶とも考えられている¹⁷⁾。その考えに拠れば、店舗を日常的に繰り返し利用する住民の方が「説明」が多くなったと考えられる。また観光客の中でもリピーターの方が「説明」の割合が高い結果となっており、繰り返し来訪し店舗利用の経験を重ねることで意味記憶が形成されたことを反映していると考えられる。

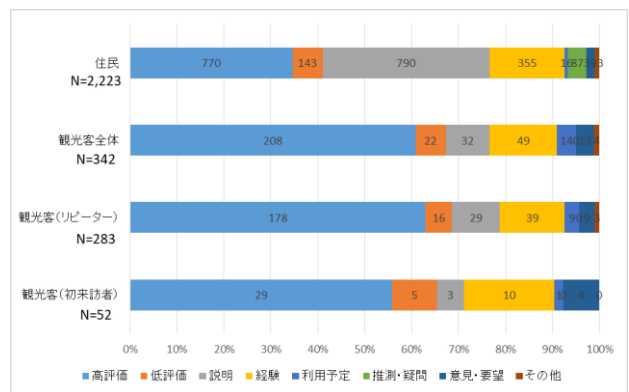


図-6 住民と観光客の記述内容割合

(3) 直接的データと間接的データの判別

見田¹³⁾によると、直接的な価値判断データとしては意見・賞賛・非難の内容が挙げられるとしている。これを踏まえて、「高評価」「低評価」「意見・要望」に大別された記述を、直接価値意識を読み取ることでできる直接的データとし、その内容の詳細分析から各主体の価値意識を明らか

に整理することとする。

一方それ以外の「説明」「経験」「利用予定」「推測・疑問」は価値意識を読み取るという意味では間接的データにあたると考えられる。

以上を踏まえ図-6に戻ると、直接的データに相当する記述と、間接的データに相当する記述のだいたいの比率は、住民では4：6、観光客では7：3と捉えられる。

4.2 KJ法を用いた内容分析の結果

住民および観光客による記述の内容をより詳細に把握するために、4.1において大別した分類ごとにKJ法による内容分析を行った。分析においては、記述の具体的な内容が似通ったグループに対してまず見出しをつけ、見出しの付いたグループ同士でさらに似たグループを束ねられる場合は上位の見出しを付けた。見出しについては便宜的にグループ同士を束ねた上位の見出しを大見出し、その中に内容されるグループの見出しを小見出しと呼ぶこととする。

4.3 価値意識の直接的データに対するまとめと考察

本節では、4.2で行ったKJ法による内容分析の結果のうち、価値意識の直接的データに相当する「高評価」、「低評価」、「意見・要望」の読み取りと、価値意識論に基づいた考察を行う。KJ法による記述内容の分類結果について、生成された見出しと当てはまる記述の数を住民と観光客で比較できるように作成した表を示す。観光客については全体数とともに初来訪かリピーターかによる内訳を示している。各見出しに当てはまる記述数とその内容大別分類全体の中で占める割合が大きいほどセルが赤色で着色されるよう表を作成している。

(1) 「高評価」の記述

「高評価」の記述の分類結果を表-10に示す。

1) 商品に対する高評価

住民、観光客いずれも商品、とりわけその質（味など）についての記述が最も大きな割合を占めていることがわかる。店舗利用の本質的・目的は商品やサービスの購入であることを考えれば当然の結果といえるだろう。逆に言えば、そのような本質以外の事柄に関しても多くの記述があることは、店舗が単にモノを買うだけの場でないことを物語っているとも考えられる。

2) 店員や店内に対する高評価

店員や店内に対する高評価が割合として大きいことも両主体ともに同じ傾向を示している。しかし、内訳を確認すると、少々傾向が異なっている。店員の高評価に関しては、対応やスキル、人柄といった内容は共通している一方で、取り組みや努力、町への貢献といったところは住民独自の内容となっている。これらの内容からは、店員に対して人・仲間としてのまなざしを向ける〈他者〉本位の傾向や、長期的な関心が読み取れる。記述数の割合を見ても、住民は店員の人柄や努力に対する高評価が多いのに対して、観光客は店員の対応に対する高評価が最も多い。店員の対応を、

自らがサービスを受ける上での働きと捉えると、観光客の店員に対する高評価の内容割合からは〈自己〉本位かつ短期的関心の傾向が読み取れる。

3) 店先や外観に対する高評価

さらに店舗の直接的な利用と離れたものとして店先や外観など、入店せずとも目にするのできる要素があるが、これらに関しては住民の方が多くの、また多様な内容の記述がみられた。特に店先空間に関しては観光客には一切記述がみられなかったことが特徴的である。また、歴史的町並みが観光資源のひとつとして数えられる郡上八幡において観光客は店舗外観にも多くの注意を向けているものと予想されたが、外観全体に対する高評価がわずかにみられただけで、ほとんど言及がなかった。一方店舗の外観を見慣れていそうな住民からは外観の全体的な見た目の他、部分のデザインや周囲と調和していることなど多様な内容の記述がみられるという意外な結果であった。

4) 初来訪者とリピーターの違い

全体を通して観光客の記述数の内訳をみると、初来訪者よりもリピーターのほうが多くの小見出しを生成させており、記述内容構成としては住民に近くなっている。このことから、リピーターは初来訪の観光客よりも住民に近い視点を持っていると考えられる。

表-10 「高評価」の記述分類結果

住民の高評価				観光客の高評価			
大見出し	小見出し	記述数	観光客	初	リピーター	小見出し	大見出し
商品	質（味、見た目、品質）	322	77	15	62	質（味、見た目、品質）	商品
	品揃え	12	15	1	14	品揃え	
	価格	21	5		5	価格	
			7	1	6	体験したこと、できごと	
			3		3	記念品の購入・入手	10
営業時間	長さ	2	3	3		長さ	3
店員	対応	33	29	4	24	対応	店員
	スキル	7	1		1	スキル	
	人柄	107	6		6	人柄	
	取り組み	1					
	努力	44					
	町への貢献	3					
			5		5	ファン	
店内	空間全体（物理的）	12	2	1	1	空間全体（物理的）	店内
	空間全体（雰囲気）	31	16	3	13	空間全体（雰囲気）	
	調度品	1	1		1	調度品	
	陳列商品	15	5	1	4	陳列商品	
	座席	2					
			1		1	混雑具合	
			1		1	川の風	
店先	ショーウィンドウ	3					
	置かれた植物	2					
	外の品物	2					
	暖簾	1					
	前庭	1					
店内からの眺め	川の眺め	6	2		2	川の眺め	店内からの眺め
	眺め	8	2		2	眺め	
	中庭	2	1		1	中庭	
	全体の見た目	29	4	2	2	全体の見た目	
外観	部分のデザイン	8					外観
	周囲との調和	7					
	付属する植物	3					
	常連の様子	2					
他の客			2		2	地元客の様子	他の客
			7		7	地元客との交流	
店外	店から漂う香り	3					
立地	川を望む立地	4					
			1		1	宿泊場所からの近さ	1
店全体	店全体の印象	75	11	1	10	店全体の印象	11
町全体			1		1	町に対する印象	1

(2) 「低評価」の記述

「低評価」の分類結果を表-11に示す。

1) 住民・観光客の全体傾向

低評価の記述は、住民、観光客いずれも高評価の記述に

比べて大見出しの数が少ない。「商品」「店員」に対する低評価が存在しているのはいずれにも共通している。また、住民、観光客とも店舗の外観や店先の空間といった町並みに関係してくる対象への低評価はほとんどなく、いずれも全体傾向としては店舗にて商品を購入したり、サービスを受けたりする際に関係してくることがらに対する低評価が中心である。

2) 観光客の特徴

観光客の方では高評価の方にはなかった「待ち時間」「店員の様子」という小見出しが生成されている。観光客は総じてこうしたピンポイントなことがらに対する低評価が中心である。

3) 住民の特徴

住民の方では「店全体」の入りにくさや冷たい印象などに対する低評価が一番多く、なんとなくいい印象を抱いていないという記述が中心である。高評価の時にはなかった小見出しとして「駐車しにくさ」が表れているほか、立地に関しては「わかりにくさ」や「立地を活かせていない」という見出しが表れている。

表-11 「低評価」の記述分類結果

住民の低評価				観光客の低評価			
大見出し	小計	小見出し	記述数	大見出し	小計	小見出し	記述数
商品	39	質（味、見た目、品質）	15	商品	12	質（味、品質）	3
		品揃え	9			価格	4
		価格	15			待ち時間	5
営業時間	1	営業日	1				
店員	32	対応	19	店員	8	対応	4
		努力	3			スキル	1
		人柄	8			様子	2
		町への貢献	2				
店内	12	空間全体（物理的）	8	店内	1	空間全体（物理的）	1
		空間全体（雰囲気）	3				
		陳列商品	1				
外観	1	全体の見た目	1				
立地	5	わかりにくさ	1				
		立地を活かせていない	4				
店全体	44	店全体の印象	44				
駐車場	6	駐車しにくさ	6				

(3) 「意見・要望」の記述

店への意見・要望的な記述の分類結果について表-12 に示す。住民の方は商品・サービスや営業日、店員の愛想、店舗空間などの、店舗を実際に利用する際の満足度向上につながる意見・要望から、経営体制や外観、他の利活用、まちづくり的観点の意見・要望、さらには「がんばってほしい」や「期待しています」のような応援や期待という内容の意見まで多様なものが見られた。観光客は「商品・サービスに関する要望」がほとんどであり、リピーターからわずかに「応援・期待」が見られた。記述量の割合については、住民は「応援・期待」が最も大きな割合でみられ、「商品・サービスに関する要望」が中心の観光客とは大きく傾向が異なる。「高評価」の内容と同じく、これらの結果から住民の価値意識は<他者>本位<未来>中心の傾向が読み取れるのに対して、観光客からは<自己>本位<現在>中心の傾向が読み取れる。また、リピーターからは「応援・期待」の記述も見られたことから、観光客の中でもリピーターは住民に近い視点を持つ可能性が示唆される。

表-12 「意見・要望」の記述分類結果

住民の意見・要望		観光客の意見・要望	
大見出し	記述数	大見出し	記述数
営業日に関する要望	5	商品・サービスに関する要望	9
経営に関する意見・提案	3		
商品・サービスに関する要望	3		
店員に関する意見・提案	2		
建物・外観に関する要望	4		
店舗空間に関する要望	2		
他の利活用に関する提案	5		
まちづくり的観点の意見	3		
応援・期待	11	応援・期待	3

4.4 価値意識の間接的データに対するまとめと考察

本節では、4.3 と同様に KJ 法による内容分析の結果のうち、価値意識の間接的データに相当する「説明」、「推測・疑問」、「利用予定」、「経験」の読み取りと、考察を行う。

(1) 「説明」の記述

「説明」の記述の分類結果を表-13 に示す。

表-13 「説明」の記述の分類結果

住民の説明				観光客の説明			
大見出し	小計	小見出し	記述数	大見出し	小計	小見出し	記述数
商品やサービスに関すること	231	おすすめ	11	商品やサービスに関すること	11	サービス	5
		価格	10			品揃え	5
		サービス	28			特徴	5
		品揃え	37				
店の営業に関すること	228	特徴	47	店の営業に関すること	3	特徴	5
		評判・売れ行き	11				
		代表的/思い浮かぶ商品	87				
		営業年数	33				
店員に関すること	54	営業日・時間	14	店員に関すること	5	営業年数	1
		客層	49				
		客の入り	49				
		業種	2				
店内に関すること	21	経営	55	店内に関すること	2	経営	2
		評判	10				
		メディア掲載	7				
		呼び名	3				
店の周辺に関すること	7	イベント	6	店の周辺に関すること	5	人柄・特徴	3
		いつもの様子	7				
		交代	1				
		仕事ぶり	3				
店先の関係性	30	所属	1	店先の関係性	2	人柄・特徴	2
		人柄・特徴	28				
		取り組	5				
		年齢	2				
店の位置づけ	97	不在	3	店の位置づけ	8	不在	1
		来歴	2				
		その他	2				
		印象的な部分	3				
店舗の変化	29	空間の特徴	9	店舗の変化	1	空間の特徴	1
		商品の陳列	4				
		店内全体の印象	3				
		店内の状況	2				
店との関係性	30	店から流れる音	4	店との関係性	2	店から流れる音	2
		店から漂う香り	3				
		生き物の存在	4				
		立ち食い客の様子	1				
店イメージ	45	建物のつくりや特徴	20	店イメージ	2	建物のつくりや特徴	2
		店舗の入れ替わり	27				
		その店の変化	2				
		自分との関係	26				
店の位置づけ	97	家族との関係	4	店の位置づけ	8	家族との関係	4
		店全体の雰囲気や印象	45				
		自分にとっての位置づけ	22				
		町にとっての位置づけ	75				
店に直接関係しないこと	22	自分のこと	7	店に直接関係しないこと	2	自分のこと	2
		家族のこと	1				
		まちのこと	11				
		社会情勢	3				

1) 全体傾向

説明の記述は、住民においては最多の記述であり、その内容は観光客に比べ非常に多様である。観光客で見られる内容はほとんど住民の方にもほぼ共通して見られる。また、観光客による説明の記述は、そのほとんどが来訪回数5回以上のリピーターによるものである。

2) 記述割合の大きい内容

記述数の割合としては、住民の方はその店の代表商品や取り扱っている商品について思い付いたものを述べた「代表的／思い付いた商品」が最も大きく、その次にその店が町にとってどんな存在かを説明する「町にとっての位置づけ」、店の「客層」、店への「客の入り」、店舗の経営体制に関して説明する「経営」とつづく。一方観光客はその店が自分にとってどんな存在かを説明する「自分にとっての位置づけ」が最も大きく、商品の「品揃え」や「特徴」がそのあとにつづく。両方とも「店の位置づけ」の記述の割合が全体中で大きいことが共通しているが、その中でも住民は「町にとっての位置づけ」が多いのに対し、観光客は「自分にとっての位置づけ」が多いという相違が興味深い。

3) 自己や地域の連想が見られる記述の解釈

先述した「店の位置づけ」や住民のみに見られた「店との関係性」からは、回答者が店舗を思い浮かべた時に自己や地域を連想していることが読み取れる。そこで、これらの記述から読み取れる店舗を中心とした連想の関係性をネットワーク的に図示し解釈を試みる。

まず、これらすべての記述から読み取れる店舗から連想された概念を取り出す。「自分と店の関係」、「家族と店の関係」の記述の多くは「店主と友達」、「店主と同級生」など、店員が媒介となった関係性の説明であったため、「自分」と「店員」という概念が取り出せる。また、「町にとっての位置づけ」から「この町（郡上八幡）」という概念を取り出すことが出来る。各主体の記述内容からこれらの概念間にリンクを引いた結果が図-7である。

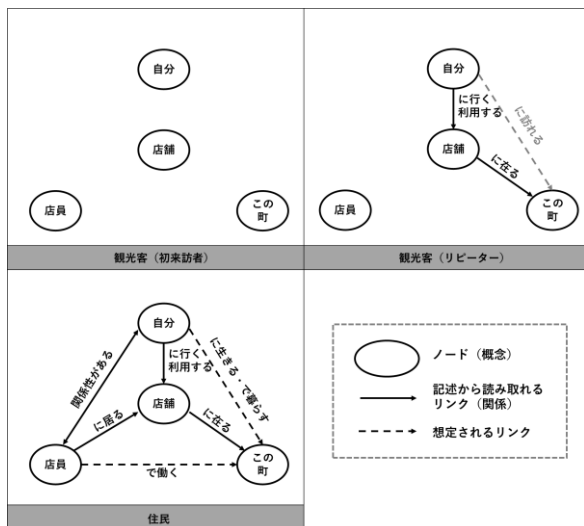


図-7 記述の連想関係から見た各主体の意味ネットワーク

住民、リピーターは、「自分」と「この町」が「店舗」を介して間接的につながっていることがわかる。特に住民は「自分→店舗→この町」だけでなく、「自分→店員→店舗→この町」という2種類のつながりがある。これらから、住民およびリピーターは「店舗」が「この町」を認識する媒介となりえることが示唆され、特に住民はその度合いが高

いことが考えられる。さらには、記述としては顕在的に表れていないものの、この間接的つながりの存在から主体の心中では「自分」と「この町」が直接ネットワークでつながっている可能性が高いと考えられ、「この町に生きる／暮らす自分」、あるいは「この町に定期的に訪れる自分」として、自己アイデンティティが形成されている可能性が示唆される。一方で、初来訪者の記述からは、各概念をつなぐ内容は読み取れなかった。

(2) 「推測・疑問」の記述

「推測・疑問」の記述は住民にのみ見られた。分類結果を表-14に示す。最も多く見られたのは、今後店が閉店するのではないかなどの今後の「店の存続」についての推測である。その次には店主が店舗を経営する上での日々の「苦勞」を推測する共感的な内容のものが多く、ここでも住民の店員に対する＜他者＞本位のまなざしがうかがえる。

表-14 「推測・疑問」の記述分類結果

大見出し	住民の推測・疑問				観光客の推測・疑問			
	小計	小見出し	記述数	初	リビ	小見出し	小計	大見出し
営業	14	営業状態	7					
		業種	7					
		客層	1					
		経営工夫余地	3					
		経営者の経済状態	3					
経営	20	経営状態	9					
		経営成立要因	4					
		店の存続	15					
		他の利活用	3					
		思い浮かぶ商品	2					
商品	8	商品の特徴	4					
		価格	2					
		苦勞	9					
		様子	1					
		過去のこと	1					
店員	11	全体	2					
		外観	2					
		店内	4					
		他の客にとっての印象	4					
		観光客にとっての印象	3					
町の全体	1	-	1					

(3) 「利用予定」の記述

「利用予定」の記述では、住民、観光客ともに、利用してみたい、また利用したいという記述がみられた。観光客の記述はほとんどがリピーターによるものである。

表-15 「利用予定」の記述分類結果

住民の利用予定		観光客の利用予定			
大見出し	記述数	記述数	初	リビ	大見出し
利用予定・利用希望	16	14	1	7	利用予定・利用希望

(4) 「経験」の記述

「経験」の記述の分類結果を表-16に示す。「経験」の記述は、日常的利用者の住民と、そうでない観光客との間で商店街店舗における文字通り経験量の差があるため、観光客に比べて住民の方が多様な内容の記述がみられた。住民は、利用した、利用している、のような単純に利用の経験を述べる「利用報告」と、来客があった場合は必ずここを利用する、というような「特別な時の利用」、こどもの頃はよく行った、のような過去の一点やある時期を指摘した上で利用経験を述べる「思い出・振り返り」、家族など自分と近い他者の利用について述べる「自分以外の人の利用」のほか、店舗自体の利用ではなく店舗に行き店員とよく話し

た、というような「交流」についての記述がみられた。観光客の方は住民と共通してみられる「利用報告」と、住民の「特別な時の利用」に内容的に対応する、郡上八幡に来たら必ず行くというような「来訪時のルーティン」が見られた。特に「思い出・振り返り」は店舗が回答者の人生を振り返るきっかけとなっていることが伺え、地域における自己の履歴の記憶のトリガーとなっていることが示唆される。

表-16 「経験」の記述分類結果

住民の経験				観光客の経験			
大見出し	小計	小見出し	記述数	初	リビ	小見出し	小計
店の利用	336	利用報告	247	37	10	利用報告	49
		特別な時の利用	22				
		思い出・振り返り	61	12	12	来訪時のルーティン	
		自分以外の人の利用	6				
		店員との交流	19				
交流	19						

5. 個別の店舗と記述内容構成

記述内容の構成と個別の店舗特性の対応を見ることにより、価値意識の理解を深める。本稿では住民による記述量が多かった 16 店舗を対象に「高評価」の記述内容を整理した結果を表-17 に示す。なお、各店舗に対する記述総数に対する割合が大きいほど赤色で着色している。

表-17 住民による記述が多い店舗の記述内容内訳

大分類	大見出し	小見出し	飲食店 A	飲食店 D	飲食店 E	飲食店 F	喫茶店 H	喫茶店 K	喫茶店 M	和菓子店 B	洋菓子店 C	惣菜店 J	銘菓店 G	履物店 I	文具店 L	酒店 P
高評価	商品	質（味、見た目、品質）	23	15	13	13	9	11	2	2	26	22	9	3	3	3
		品揃え												2		4
	営業時間	価格	2				1				1	1	1			
		長さ														
	店員	対応	2	2		1						2		3	1	1
		スキル												1		
		取り組み														1
		努力	1		1	3					3			3	2	
	店内	人柄	7	2		1		1	1	5	2	1		2	2	8
		町への貢献					1							1		
		空間全体（物理的）					1	4							1	
		空間全体（雰囲気）					1	4	2	1					1	
	店先	座席	1													
		調度品									1					
		陳列商品														
		ショーウィンドウ												1		
	店内からの眺め	置かれた植物												1		
		外の品物													1	
		暖簾														
		前庭														
	外観	川の眺め					3									
		中庭					3									
		全体の見た目	1			1							2		1	2
		部分のデザイン													1	
	他の客	周囲との調和							1							1
		付属する植物														
		常連の様子						2								
		店外		2	1											
	店全体	川を望む立地					1									
		店全体の印象	2	4	1	2		2				2	2	1	1	3

飲食店、喫茶店、和洋の生菓子店や惣菜店などの、利用者自身やその家族が飲食することを目的とした商品・サー

ビスの提供店では、各店舗に対する記述中で商品の質（味）に対する高評価の割合が大きい傾向が見られる。一方で銘菓店や履物店、文具店、酒屋など、非飲食店や贈答用などの飲食物を販売する店舗では、先述の店舗よりも商品の質に対する高評価へ記述が集中しておらず、その代わりに店員の人柄に対する高評価の記述割合が大きい傾向が見られる。ここから、業種によってみられる「高評価」の記述、すなわち主体が感じる価値の内容が異なる傾向があることが示唆される。

このように業種により同じような傾向が見える一方で、全体としては店舗ごとに少しずつ異なる記述内容構成を示しており、住民は、商店街の店舗のそれぞれ違った面に対して“良さ”を感じているといえる。そしてこれはそれぞれの店舗の個性が反映された結果と考えられる。商店街はこのように個々の店舗がそれぞれ少しずつ違った個性を持ちながら集積しており、住民にとって多様な価値を感じさせる場であると考えられる。

6. 結論

6.1 本研究で得られた成果

(1) 主体が感じる商店街店舗の価値と意識特性

直接的データの分析結果から得られた主体が感じる商店街店舗の価値とその価値意識特性に関する知見を以下のようにまとめる。

- 直接的データの主な分類である「高評価」から読み取った主体ごとの価値対象は図-8 のようにまとめられる。

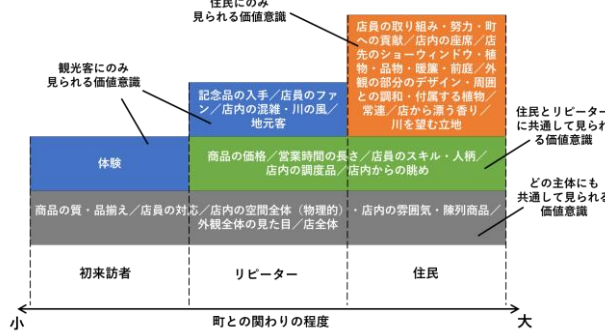


図-8 主体ごとの価値意識

- 住民とすべての観光客に共通する記述からは、主体の町との関わりや日常・非日常という利用場面に問わず店舗にのぞまれる価値を読み取れる。それは商品の質や品揃え、価格、店員の対応、店内空間に関することなど、店舗で提供される商品やサービスを利用する際に直接関係することがらが中心である。
- 一方主体ごとに異なる記述からは各主体の町との関わり方の違いと価値の関係を読み取ることが出来る。基本的に、主体の町との関わりが深まることにより、店舗に対して直接利用的側面だけでなくより多様な面に対

して価値を感じることが分かった。

- 特に店舗の店先空間や外観、外観の周囲との調和、店員の努力、店から漂う香りなどは地域に慣れ親しんだ住民のみから高評価の記述が見られ、住民は日常的な買い物場所に対して購買と直接関係のない多くのことがらに価値を感じていると言える。
- また、その時の価値意識の構造的特性としては観光客が<快>価値、住民が<正>価値の特性が見られる傾向が読み取れた。主体の町との関わりの程度が深くなるにつれて、店舗に対する価値意識は自分のみの欲求を満たす価値意識から次第に町に対する正しさを求める価値意識へと変容することが示唆された。

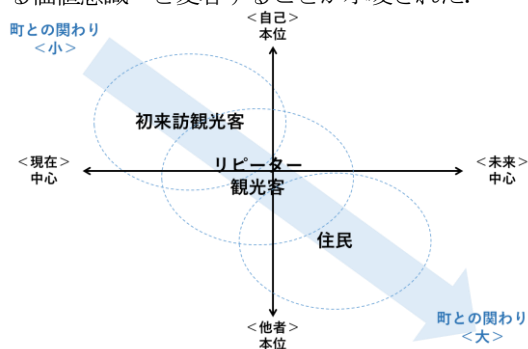


図-9 町との関わり方と価値意識の構造的特性

(2) 主体の認識から推測する商店街店舗の価値

間接的データの分析結果から把握した各主体の店舗に対する認識と、そこから推測された商店街店舗の価値についてまとめる。

- 「説明」の中でも特に興味深い記述として「店の位置づけ」や「店との関係性」など、店舗から自己や地域を連想した説明が見られた。これらの記述結果から、町との関わりの度合いが大きいほど店舗が媒介となって「自分」と「町」が結びつくことがわかり、店舗が自己とその地域の結びつきを意識させる場所として機能していることが示唆された。
- また、住民による「経験」の記述では単なる利用報告以外に、回答者が店舗をきっかけとし人生を振り返るような記述が多くみられ、店舗が地域における自己の履歴の記憶の想起のきっかけとなること示唆された。
- 以上のように自己と地域の関係や地域における自己の履歴を想起するきっかけとなる店舗が集積して存在している商店街は地域住民にとって心のよりどころとしての価値を有していると推測できる。

(3) 個別店舗の記述内容構成から推測する商店街の価値

住民の「高評価」の記述について個別店舗ごとに記述内容構成をみると、業種ごとに記述内容の傾向が似通っているが、それぞれ異なる点に高評価が得られていることがうかがえた。このことから、商店街はそれぞれ違った個性を持つ店舗が集積することにより住民にとって多様な価値を感じさせる場といえ、これは商店街の持つポジティブな性質の一つではないかと考えられる。

6.2 課題と展望

本研究及び既存研究⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾では商店街や小規模個人店のような買い物環境に対する利用者の意識を把握している。一方で、商店街等のほかに今や多くの人にとって身近な買い物場所となっているチェーンのスーパーやショッピングセンターなどとの比較はできておらず、既存研究でもそのような買い物場所に対する利用者の想いを分析したものは管見の限りみられない。身近な買い物場所として様々な種類の買い物場所を比較することでそれぞれの特有の価値が明らかになると考えられ、今後の研究の展望としたい。

<参考文献>

- 1) 細田衛士、横山彰：環境経済学、有斐閣、2007
- 2) 林山泰久：非市場財の存在価値、土木計画学研究・論文集、No. 16, pp. 35-48, 1999
- 3) 山岡俊一、藤田素弘：環境経済的な価値分類を考慮した生活環境整備事業の市民意識評価—コミュニティ・ゾーン形成事業を中心として—、第37回都市計画学会学術研究論文集、pp. 193-198, 2002
- 4) 大門創、森本章倫：集約型都市構造に向けた新たなモビリティ残存価値の概念構築とその適用、土木学会論文集D3（土木計画学）、Vol. 69, No. 2, pp. 176-186, 2013
- 5) 鈴木春菜・藤井聡：利用店舗への愛着が地域愛着へ及ぼす影響とその規定因に関する研究、都市計画論文集、42（3）、pp. 13-18, 2007
- 6) 鈴木春菜・藤井聡：「消費行動」が「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究、土木学会論文集D、64-2, pp. 190-200, 2008
- 7) 鈴木春菜・藤井聡：地方都市における郊外型大型店出店が消費行動及び地域愛着に与える影響について、土木計画学研究・論文集、No. 26, pp. 307-314, 2009
- 8) 曾根陽子・香山愛理：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、No. 74-735, pp. 83-89, 2009
- 9) 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にして—、景観・デザイン研究講演集、No. 11, pp. 222-227, 2015
- 10) 吉澤広大：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、2017年度早稲田大学修士論文、2018
- 11) 加瀬未奈：郡上八幡の店舗に対する住民認識に関する研究、2018年度早稲田大学卒業論文、2019
- 12) 土田菜・加瀬未奈・佐々木葉：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—、景観・デザイン研究講演集、No. 15, pp. 335-343, 2019
- 13) 見田宗介：価値意識の理論、弘文堂、1966
- 14) 郡上市：住民基本台帳、2020年1月1日現在
- 15) 郡上市：郡上市八幡都市マスタープラン（第2期）、2016
- 16) 大平英樹（編）：感情心理学・入門、有斐閣、2010
- 17) 道又爾・北崎充晃・大久保衛重・今井久登・山川恵子・黒沢学：認知心理学、有斐閣、2003