

Ⅲ 研究ノート Ⅲ

地域商業に対する評価の視点 －大学生のイメージに基づく予備的考察－

新 島 裕 基¹⁾

松 田 温 郎²⁾

1. 研究目的

地域商業の主要な舞台は商店街である。零細あるいは小規模小売業を中心とした地域商業を分析対象とする商業研究では、その基本的な分析単位は商業集積であり、ここで想定されている商業集積とは商店街である(石原2000)。現実にも目を向ければ、大型店やショッピングセンターなどの多様な小売業態の開発、さらにインターネット販売の隆盛により、日常的な消費の場としての商店街の役割は弱まっているのが実態である。このような外部要因だけではなく、後継者不足や商店街組織の弱体化、施設の老朽化などの内部要因の影響も大きい³⁾。広く知られているように、『平成27年度商店街実態調査報告書』において、商店街の最近の景況として「繁栄している」と回答した商店街の割合は2.2%である⁴⁾。

しかし、依然として商店街が地域社会で果たしうる役割は小さくない。例えば、商店街は起業のインキュベーション機能をもつことや(向山2006)、地域商業者は小売競争において創造的競争を生起するあるいは促進する可能性をもつこと(横山2010)、地域商業者および商店街は地域文化や地域暗黙

1) 執筆担当：第2節、第4節を主として共同執筆

2) 執筆担当：第1節、第3節を主として共同執筆

3) これまでの『商店街実態調査報告書』で指摘された商店街衰退の要因をみれば、その比重は外部要因から内部要因へと変わっている。

4) 「繁栄の兆しがある」までを含めれば、その合計値は5.3%になる。

知の形成や伝播、継承の主体になりうること（田中2006）などの役割を果たすことが期待されている。また、人口減少・超高齢社会化という前例のない社会環境の変化の渦中にある昨今、商店街が自身の収益を得る機会として、さまざまな外部主体と連携しながら社会課題に対応する取り組みも拡がりを見せている。このように、地域は単一の主体やネットワーク、機能から構成されていないことを考慮すれば当然ではあるが、一主体として商店街に着目した場合、その分析視角は多岐に渡る（渡辺2010、濱2013、石淵2014）。

本研究は商店街に対する大学生のイメージを調査したものであるが、ここでその意義を確認する。地域商業研究は多様な論点がある領域ではあるが、本研究では地域商業に対する評価の視点を基本的な論点として設定したい。その意図は、地域商業の基本的な舞台である商店街を取り巻く環境変化の中で、生活者における商店街の位置づけが変化しているのではないかと考えるからである。一般的に、商店街は地域に密着した場であり、単なる買い物の場ではなく、まちづくりに代表されるように地域社会の基盤を支える生活の場でもあると考えられている。このような商店街の姿は生活者から期待される理想的な姿ではあるが、近年の商店街の実態との間に隔たりを生んではいないであろうかということが基本的な問題意識である。

一般論として、商店街は既に日常的な買い物の代表的な場ではない。では、生活者の中で商店街はどのような場として位置づけられているのであろうか。本研究の目的は、商店街に対するイメージをてがかりに、現代の商店街を評価するための視点を議論するための予備的な考察を行うことである。

2. 調査概要

本節では、調査内容について概略的に整理する。調査目的は、大学生の商店街に対するイメージや商店街の利用実態を把握することである。調査方法は、2014年10月～11月にかけて、表1に示す4大学の商学部 に在籍している大学2～4年生の学生を対象に質問票調査を実施した。

表1：調査協力者の概要（上段：回答者数（名）、下段：構成比（%））

大学	回答者
専修大学（川崎市）	107 36.5
名古屋学院大学（名古屋市）	40 13.7
流通科学大学（明石市）	115 39.2
九州産業大学（福岡市）	31 10.6
計	293 100.0

出所：筆者作成

サンプリングの方法は、流通あるいは商業、マーケティングに関連する講義の受講生に質問票を配布して回答してもらう便宜サンプリングである⁵⁾。その結果、293名から調査協力を得られた⁶⁾。大学生を選択した理由は、大学生が個人ないしゼミナールなどを通じて、商店街活動に携わる動きが活発化していること、地域商業者側も大学生のまちづくり活動への参画を地域商業の魅力を高める契機として位置づけていることが挙げられる。また、長期的な視点に立つ場合、利用者としての若年層の重要性が高いと考えられることが挙げられる。また、本研究はあくまでも探索的調査であり、より精緻な研究へと発展させるための予備的な分析であることから、便宜サンプリングが許容されると判断したからである。

質問票は、表2に示す項目で構成されている⁷⁾。設問1、2-1、3は選択肢、設問2-2、4-2は自由記述である。設問4-1の10項目は5点尺度で測定した（5：「ぴったりそんな感じ」～1：「全然そんなことはない」）。

5) したがって、サンプルが統計的に大学生の母集団を代表するとは言えるわけではない。

6) 以降の集計では欠損値を除いたため、合計値がこれに達していないことがある。

7) 本稿では、属性を比較的長く該当地域で生活している可能性が高い「日本人」に限定した。

表2：質問項目

質問項目	選択肢または質問文(空欄は自由回答)
Q.1-1	属性 日本人男性、日本人女性、留学生男性、留学生女性
Q.1-2	居住年数 3年未満、3～5年、6～10年、11～20年、21年以上
Q.2-1	利用頻度 (6点尺度評価) ほとんどしない、月に1回くらい、月に2～3回くらい、週に1回くらい、週に2～3回くらい、ほぼ毎日
Q.2-2	利用頻度の多い 商店街名
Q.3	Q.2-2で回答した商店街内で半年間に利用した店 (複数回答可) スーパー、コンビニ、ファストフード店、居酒屋チェーン、その他食堂・喫茶店、生鮮食料品店、総菜店、その他製造小売品(パン、ケーキなど)店、その他食料品店、衣料雑貨店、子供・婦人服店、紳士服店、呉服・寝具店、靴・かばん店、医薬・化粧品店、書籍・文具店、理美容店、ケイタイ店、銀行ATM、その他(具体的に)
Q.3	商店街に対するイメージ (5点尺度評価：5「ぴったりそんな感じ」～1「全然そんなことはない」)
	商店街の店には買いたいモノがたくさんある
	商店街の店には商品を見るためにぶらり入りやすい。
	商店街の店主(店員)のサービスはショッピングセンターより優れている。
	商店街の店主や店員と話をすると結構楽しい。
	商店街の店主には商売に熱心な人が多い。
	商店街の店主にはまちをよくしたいと頑張っている人が多い。
商店街はどこにどんな店があるか、きょろきょろ探して歩くのは楽しい。	
商店街は全体に結構明るく、清潔にされている。	
商店街やまちなかで、休日などに時間をつぶすのに適している。	
商店街がなくなると、大変不自由を感じると思う。	
Q.4-2	近所の商店街 まちなかの大きな商店街

出所：筆者作成

また、調査協力者にとって「近所の商店街」(以下、「近隣商店街」と表記)、「まちなかの大きな商店街」(以下、「中心商店街」と表記)を具体的に想定しながら、それぞれの商店街について回答する様式となっている。

対象となる商店街は近隣商店街と中心商店街に限定している。『平成27年度商店街実態調査報告書』によれば、商店街の類型は、「近隣型商店街」と「地域型商店街」、「広域型商店街」、「超広域型商店街」の4つが定義されている。しかし、調査協力者の生活圏内にこれらすべての類型が存在すとは限らないこと、そして調査協力者がこれらの類型を正確に把握しているわけでは

ないことから、前者2つを近隣商店街と想定し、後者2つを中心商店街と想定して調査を実施した。調査協力者が所属する大学を大都市圏に限定することで、生活圏内に近隣商店街および中心商店街が存在することを仮定している。

以下では、次節の分析に関連する範囲の質問項目として、「利用頻度」と「居住年数」の単純集計結果を示す。なお、これらの項目に着目する理由は後述する。

調査協力者の商店街の利用頻度について見ると、表3で示すように、最も回答数が多いのは「ほとんどしない」で全体の71%を占めている。世代間の比較をしていないため一概にいえるわけではないものの、調査協力者である大学生は日常的な買い物の場として商店街を利用しない可能性や、あるいは買い物の場が多様化している可能性が考えられる。

表3：利用頻度（上段：回答者数（名）、下段：構成比（%））

	ほとんど しない	月1回	月2～3回	週1回	週2～3回	ほぼ毎日	計
利用頻度	206 71.0	30 10.3	31 10.7	14 4.8	5 1.7	4 1.4	290 100.0

出所：筆者作成

次に、調査時点の調査協力者の居住年数は、表4に示すとおりである。最も回答数が多いのは「11年～20年」で、全体の56.7%を占めている。これは、生まれてから住み続けている地域から大学に通学している学生が多い傾向を示したものと思われる。次に多い回答は「3年未満」で全体の22.0%を占めている。この傾向から、調査協力者のうち、大学へ通学するために転居した学生が比較的多く含まれていることが推察される。

表4：居住年数（上段：回答者数（名）、下段：構成比（%））

	3年未満	3～5年	6～10年	11～20年	21年以上	計
現在地での 居住年数	62 22.0	14 5.0	26 9.2	160 56.7	20 7.1	282 100.0

出所：筆者作成

以上の単純集計の結果を踏まえて、本研究では、以下の理由から利用頻度と居住年数に着目して分析をする。まず、利用頻度に着目する理由は、利用頻度によって商店街に対するイメージの強さと正確さが高まると考えられるからである。そのため、利用頻度による比較をすることで、近隣商店街および中心商店街のより正確なイメージを捉えることができると考えたからである。居住年数に着目する理由も同様である。地域商業者は長期間にわたって同一地域で事業を営む志向が強いことから、日々の経営の中で地域との関わりを強く持つと考えられている。そのため、生活者は居住年数が長くなることによって、より地域商業者との関係を深めると考えられる。以上の理由から、居住年数の長短の比較をすることで近隣商店街および中心商店街のより正確なイメージを捉えることができると考えたからである。

3. 分析結果

本節では、分析結果の概要を示す。分析は、調査結果の記述統計、近隣商店街と中心商店街との比較、商店街の利用頻度別の比較および調査協力者の居住年数別の比較を実施した。分析結果の解釈および考察については次節で論じる。

3-1. 分析結果の全体像：記述統計，t検定

近隣商店街および中心商店街に対するイメージの記述統計は以下の表5に示すとおりである。それぞれの項目について、天井効果および床効果が生じたものはない。近隣商店街について、便宜的に評価の高い上位5項目を挙げれば、それらは、「まちへの思い（平均値：3.49）」、「商売への思い（平均値：3.37）」、「探索の楽しみ（平均値：3.25）」、「会話（平均値3.09）」、および「入店の容易さ（平均値：3.01）」である。

中心商店街について、便宜的に平均値の高い上位5項目を挙げれば、それらは、「探索の楽しみ（平均値：3.84）」、「品揃え（平均値：3.66）」、「入店の容易さ（平均値：3.63）」、「商売への思い（平均値：3.56）」および「暇つぶ

し場所（平均値：3.49）」である。

表5：記述統計（左：近隣商店街，右：中心商店街，N=293）

質問項目	平均値	標準偏差	質問項目	平均値	標準偏差
品揃え	2.54	1.130	品揃え	3.66	1.087
入店の容易さ	3.01	1.311	入店の容易さ	3.63	1.082
サービス	2.80	1.139	サービス	3.20	1.042
会話	3.09	1.221	会話	3.16	1.122
商売への思い	3.37	1.076	商売への思い	3.56	.886
まちへの思い	3.49	1.127	まちへの思い	3.37	.997
探索の楽しみ	3.25	1.268	探索の楽しみ	3.84	1.089
清潔さ	2.71	1.005	清潔さ	3.38	.978
暇つぶし場所	2.55	1.194	暇つぶし場所	3.49	1.217
存続希望	2.76	1.240	存続希望	3.35	1.165

出所：筆者作成

全体的な傾向として、各商店街のどのような点のイメージが高いかは、近隣商店街と中心商店街とでは若干の違いが見られる。共通して平均値が高い項目は、「入店の容易さ」、「商売への思い」および「探索の楽しみ」である。また、違いが見られる項目として、近隣商店街では、「会話」および「まちへの思い」の平均値が高く、中心商店街では、「品揃え」および「暇つぶし場所」の平均値が高くなっている。一方、共通して相対的に平均値が低い項目は、「サービス」、「清潔さ」および「存続希望」である。

このような差について、近隣商店街と中心商店街との平均値の間に統計的に有意な差があるかどうかをt検定によって分析した。分析結果は以下の表6に示すとおりである。

表6：t検定（全体：N=293）

質問項目	近隣商店街	中心商店街	t値
品揃え	2.54	3.66	-14.698**
入店の容易さ	3.01	3.63	-8.114**
サービス	2.80	3.20	-6.810**
会話	3.09	3.16	-1.241
商売への思い	3.37	3.56	-3.158**
まちへの思い	3.49	3.37	1.964*
探索の楽しみ	3.25	3.84	-8.661**
清潔さ	2.71	3.38	-10.186**
暇つぶし場所	2.55	3.49	-12.371**
存続希望	2.76	3.35	-9.168**

** = 1%水準で有意、* = 5%水準で有意

出所：筆者作成

10項目のうち8項目（「品揃え」、「入店の容易さ」、「サービス」、「商売への思い」、「探索の楽しみ」、「清潔さ」、「暇つぶし場所」および「存続希望」）において1%水準で有意な差があり、1項目（「まちへの思い」）において5%水準で有意な差がある。

統計的な有意差がある項目のうち、「品揃え」、「入店の容易さ」、「サービス」、「商売への思い」、「探索の楽しみ」、「清潔さ」、「暇つぶし場所」および「存続希望」については、中心商店街の平均値が近隣商店街の平均値を上回っている。一方、「まちへの思い」については、近隣商店街の平均値が中心商店街の平均値を上回っている。また、統計的に有意な差が生じた項目のうち、近隣商店街と中心商店街との平均値の差が大きい項目は「品揃え（1.12）」および「暇つぶし場所（0.94）」であり、近隣商店街と中心商店街との平均値の差が小さい項目は「まちへの思い（0.12）」および「商売への思い（0.19）」である。

3-2：t検定（利用頻度の比較）

次に、調査協力者の利用頻度に基づいて分析を行う。利用頻度の分類は、商店街の利用を「ほとんどしない」を低頻度（有効回答数：206）とし、「月

に1回くらい], 「月に2~3回くらい], 「週に1回くらい], 「週に2~3回くらい」および「ほぼ毎日」を中・高頻度（有効回答数：84）とした。

はじめに、近隣商店街である。分析結果は以下の表7に示すとおりである。10項目のうち5項目（「品揃え」, 「入店の容易さ」, 「清潔さ」, 「暇つぶし場所」および「存続希望」）において1%水準で有意な差があり、1項目（「探索の楽しみ」）において5%水準で有意な差がある。統計的に有意な差がある項目では、すべてにおいて中・高頻度利用者の平均値が低頻度利用者の平均値を上回っている。

表7：t検定（利用頻度間の比較：近隣商店街）

質問項目	低頻度 (206)	中・高頻度 (84)	t 値
品揃え	2.25	3.25	7.444**
入店の容易さ	2.84	3.43	3.544**
サービス	2.74	2.95	1.543
会話	3.04	3.22	1.082
商売への思い	3.32	3.45	1.061
まちへの思い	3.48	3.51	.232
探索の楽しみ	3.14	3.54	2.425*
清潔さ	2.51	3.19	5.408**
暇つぶし場所	2.29	3.20	6.314**
存続希望	2.50	3.39	5.809**

** = 1%水準で有意、* = 5%水準で有意

出所：筆者作成

次に、中心商店街である。分析結果は以下の表8に示すとおりである。10項目のうち3項目（「品揃え」, 「清潔さ」および「存続希望」）において1%水準で有意な差があり、3項目（「入店の容易さ」, 「探索の楽しみ」および「暇つぶし場所」）において5%水準で有意な差がある。統計的に有意な差がある項目では、すべてにおいて中・高頻度利用者の平均値が低頻度利用者の平均値を上回っている。

利用頻度別の比較では、有意水準に若干の差があるものの、統計的に有意

な差がある項目は同一である。そのため、有意な差がない項目も同一となる。全体的な傾向としては、近隣商店街において中・高頻度利用者と低頻度利用者との間の平均値の差が大きい。特に、「品揃え」では1.00、「暇つぶし場所」では0.91、「存続希望」では0.89の差がある。一方、中心商店街では中・高頻度利用者と低頻度利用者との間の平均値の差が相対的に小さい。

表8：t検定（利用頻度間の比較：中心商店街）

質問項目	低頻度 (206)	中・高頻度 (84)	t 値
品揃え	3.53	3.96	3.293**
入店の容易さ	3.55	3.88	2.407*
サービス	3.15	3.35	1.442
会話	3.17	3.17	.110
商売への思い	3.53	3.61	.633
まちへの思い	3.35	3.39	.296
探索の楽しみ	3.77	4.04	2.044*
清潔さ	3.28	3.62	2.715**
暇つぶし場所	3.38	3.79	2.589*
存続希望	3.23	3.65	2.837**

** = 1%水準で有意、* = 5%水準で有意

出所：筆者作成

3-3：t検定（居住年数の比較）

最後に、調査協力者の居住年数に基づいて分析を行う。居住年数の分析では、対象が大学生であることを考慮し、進学によってその地域で居住を始めた学生とそれ以前から居住している学生とに分類して分析する。居住年数5年以下の回答者を「短期居住者」、居住年数6年以上の回答者を「長期居住者」として分類する。

まず、近隣商店街を対象としたt検定の結果は、以下の表9の通りである。分析の結果、統計的に有意な差が生じた項目はない。

表9：t検定（居住年数：近隣商店街）

質問項目	短期居住者 (76)	長期居住者 (206)	t 値
品揃え	2.71	2.43	1.945
入店の容易さ	3.00	3.01	-0.550
サービス	2.86	2.78	0.569
会話	3.29	3.06	1.413
商売への思い	3.46	3.32	0.965
まちへの思い	3.45	3.52	-0.509
探索の楽しみ	3.47	3.17	1.802
清潔さ	2.72	2.69	0.223
暇つぶし場所	2.59	2.49	0.643
存続希望	2.88	2.68	1.216

** = 1%水準で有意、* = 5%水準で有意

出所：筆者作成

次に、中心商店街を対象としたt検定の結果は、以下の表10の通りである。こちらも同様に、統計的に有意な差が生じた項目はない。

表10：t検定（居住年数：中心商店街）

質問項目	短期居住者 (76)	長期居住者 (206)	t 値
品揃え	3.78	3.63	1.031
入店の容易さ	3.62	3.64	-0.121
サービス	3.32	3.17	1.294
会話	3.20	3.16	0.249
商売への思い	3.28	3.39	-0.230
まちへの思い	3.28	3.39	-0.950
探索の楽しみ	3.88	3.81	0.536
清潔さ	3.47	3.32	1.229
暇つぶし場所	3.47	3.50	-0.192
存続希望	3.26	3.35	-0.556

** = 1%水準で有意、* = 5%水準で有意

出所：筆者作成

4. ディスカッション

本研究では3つの分析を行った。それは、第1に全体的な傾向に着目した分析、第2に利用頻度別の比較、第3に居住年数別の比較である。本節ではそれぞれの分析結果について検討する。

まず、全体的な傾向に着目した分析である。近隣商店街および中心商店街において、評価が高い項目は異なる。ある商店街への好意的なイメージはそれに対する評価の高い項目で構成されると仮定すると、大学生にとってそれぞれの商店街の位置づけが異なる可能性がある。

近隣商店街では、「入店の容易さ」と「会話」、「商売への思い」、「まちへの思い」、「探索の楽しみ」の平均値が高い。少し強引ではあるが、これらの項目を基に近隣商店街がどのようなイメージを持たれているかを推察してみよう。例えば、近隣商店街はどこにどんな店があるのか探索することが楽しく、気になった店があればふらりと入りやすい。そのような店の経営者は商売熱心であり、その人と話しをすることは楽しい。また、そのような経営者からはまちを良くしたいという思いも感じる。これは従来の研究が想定してきたような、地域に密着した近隣商店街のイメージと一致すると考えられる。

また、「探索の楽しみ」が高いことの解釈は、近隣商店街における店舗の入れ替わりや周辺街路への新規出店が多いことから、来街の度に新たな楽しみを得られることが考えられる。あるいは、近隣商店街やその周辺街路は馴染みのない非日常的な場であり、来街のたびに少しずつ新たな発見があることから楽しみを得られることが考えられる。近年の商店街を取り巻く状況を考慮すれば、これらの点を念頭に置きつつ、近隣商店街としての位置づけを改めて検討する必要があると思われる。

一方、中心商店街では、「品揃え」と「入店の容易さ」、「商売への思い」、「探索の楽しみ」、「暇つぶし場所」の平均値が高い。同様に、これらの項目を基に中心商店街がどのようなイメージを持たれているかを推察してみよう。例えば、中心商店街には商売熱心な経営者が多く、買いたいモノがたく

さんある。また、どこにどんな店があるのか探索することが楽しく、気になった店があればぶらりと入りやすい。これらのことから、特に目的がなく来街しても時間をつぶすことができる。このような中心商店街へのイメージは、従来の研究が想定してきたような多目的買い物出向の場である商業集積というイメージと一致すると考えられる。

しかし、これらはいくまでもそれぞれの商店街の上位項目だけを評価したものであり、それぞれの平均値を比べると「会話」以外のすべての項目で統計的に有意な差があり、かつそれらのうち「まちへの思い」を除くすべての項目で中心商店街が近隣商店街の平均値を上回っている。つまり、大学生にとって、近隣商店街は地域性の高い商店街であり中心商店街は商業性の高い商店街であるという一定の認識はあるものの、双方を比較した場合の評価は中心商店街の方が高い。それは大学生にとって、近隣商店街は地域にとって重要な場ではあるが自身の生活に必要な場ではない、という位置づけがなされている可能性を示唆している。

次に、利用頻度に基づく比較である。分析の結果、近隣商店街および中心商店街において、低頻度利用者と中・高頻度利用者との平均値の間に統計的に有意な差が生じた項目は同一である。それらは、「品揃え」と「入店の容易さ」、「清潔さ」、「暇つぶし場所」、「存続希望」であり、すべての項目で中・高頻度利用者が低頻度利用者の平均値を上回っている。

統計的に有意な差が生じた項目が同一であるということは、近隣商店街と中心商店街とが同じ評価軸上でそれぞれの利用の可否が検討されている可能性を示唆している。近隣商店街あるいは中心商店街のいずれの場合においても、その商店街を利用するかどうかは、その商店街は明るく清潔であり、買いたいモノがたくさんある。さらに、どこにどんな店があるのかを探索することが楽しく、気になった店があればぶらりと入りやすい。これらのことから、特に目的がなく来街しても時間をつぶすことができる。このような点が、その商店街を利用するかどうかの評価点になっていると考えられる。

しかし、注意が必要なことは、品揃えや街並みなど、同じものを見てもそ

れをどのように評価するかは個人の主観によって異なりうるという点である。そのため、商店街の今後の可能性を検討するためには、低頻度利用者と中・高頻度利用者とが同じものをどのように異なって評価したのかを分析し、それぞれの基本的な価値観を把握することで、より好意的な評価がなされていく基盤を整えていくことが重要となる。

最後に、居住年数に基づく比較である。分析の結果、近隣商店街および中心商店街において、短期居住者と長期居住者との平均値の間に統計的に有意な差が生じた項目はない。つまり、その地域への居住年数の長短で、近隣商店街および中心商店街へのイメージに差が生まれないことを示唆している。

このことには、いくつかの解釈がありうる。まず、その地域に長く住んでいるからといって、その地域の商店街に対しての評価が自然に高まることはないということである。その理由はいくつか考えられるが、ひとつは長く住むことによって過大評価がなされなくなることが挙げられる。例えば、短期居住者と長期居住者の平均値をみれば、統計的な有意差はないものの、短期居住者の平均値が長期居住者よりも高い項目が多くなっていることがその根拠として考えうる。別の理由としては、地域への評価とその地域の商店街への評価の相関が低いということが考えられる。仮に、長期居住者が短期居住者よりも地域への愛着が高いとしても、その愛着が商店街にまで向けられない可能性がある。その理由は、近隣商店街や中心商店街であっても、その地域と不可分であるような存在として考えられていないため、それぞれ独立した評価がなされるということが考えられる。いずれにせよ、本研究で得られたデータから推察することには難しいため、更なる調査が求められる。

本研究で得られたデータに基づきながら大学生の商店街に対するイメージを端的に表せば、近隣商店街はまちのために頑張ってくれているが利用はしない、中心商店街は生活に必要な場のひとつでありなくなったら困る、というものではなからうか。このような状態が生まれてしまった理由として、近年のまちづくりに対する期待が近隣商店街に偏って向けられている可能性や、かつてはハレの場であった中心商店街が現在ではケの場として認識され

てしまったことで、近隣商店街との違いが曖昧になってしまっている可能性などが考えられる。

近隣商店街と中心商店街は、ある面では同じ評価軸で、別のある面では異なる評価軸で位置づけられながら、それぞれのイメージが形成されていると考えられる。重要な点は、地域商業における商店街の位置づけをどのように定めていくことが望ましいのかという点を再考すべき段階に達しているのではないかということである。しかし、本研究はあくまでも探索性の高いものであり、これ以上の議論をすることはできない。本研究で得られた示唆に基づきながら、更に精緻な研究が求められる。

最後に、本研究の限界を整理することで今後の研究課題を示したい。まず、本研究で用いた尺度はあくまでも便宜的に使用した項目であり、信頼性がある項目ではない。そのため、本研究の問題意識を踏まえつつ、先行研究に依拠した尺度開発とその利用が必要である。また、分析も平均値の比較程度であり、因果関係を議論できるものではない。そのため、本研究の議論はやや拡大解釈のきらいがあることには留意が必要である。

〈参考文献〉

- 石原武政（2000）『商業組織の内部編成』千倉書房。
- 石原武政（2013）「地域商業研究への視線」『マーケティングジャーナル』第33巻，第1号，pp.34-42。
- 石原順也（2014）「通り過ぎられない商業集積の魅力：フロー阻止効果を組み込んだ小売吸引力モデルの構築と実証」『流通研究』第16巻，第2号，pp.19-47。
- 加藤 司（2003）「『所縁型』商店街組織のマネジメント」加藤司編『流通理論の透視力』千倉書房，pp.155-171。
- 小宮一高（2003）「自己目的志向の小売業者と品揃え形成」『流通研究』第6巻，第1号，pp.81-93。
- 小宮一高（2010）「商業集積の組織特性の再検討：商業集積マーケティング論の構築に向けて」『流通研究』第12巻，第4号，pp.31-44。

- 新島裕基 (2018) 『地域商業と外部主体の連携による商業まちづくりに関する研究』 専修大学出版局。
- 濱 満久 (2013) 「商業集積のマネジメント：衰退メカニズム意を中心に」 『名古屋学院大学論集 (社会科学篇)』 第50巻, 第1号, pp.45-56。
- 松田温郎 (2017) 『小売商のフィールドワーク：八百屋の品揃えと商品取扱い技術』 碩学舎。
- 向山雅夫 (2006) 「中小商業経営と商人性：その行動的側面」 『21世紀中小企業論 (新版)：多様性と可能性を探る』 有斐閣。
- 横山斉理 (2010) 「地域小売商業における大型店と中小店の創造的競争」 『マーケティングジャーナル』 通巻116号, pp.55-70。
- 渡辺達朗 (2010) 「地域商業における3つの調整機構と魅力再構築の方向－市場的調整・政策的調整・社会的調整－」 『流通情報』 第41巻, 第5号, pp.32-42。
- 中小企業庁 『平成27年度商店街実態調査報告書』。

付記：本研究はJSPS科研費24330136, 16H03674の助成を受けた研究成果の一部である。