

若年層のイメージにみる松山市の 大街道・銀天街商店街の空間特性

淡 野 寧 彦

1. はじめに

愛媛県松山市の大街道商店街および銀天街商店街（以下、大街道・銀天街商店街）は、県内最大の商店街を形成しており、松山市中心部における一大商業集積地としての地位を今日も保っている。大街道・銀天街商店街については、これまでに多数の研究が蓄積されてきた。香川（1969）は大街道・銀天街商店街の業種構成と来街者が主に利用する店舗などの分析から、これら商店街の勢力圏を考察した。横山（1994）は、大街道・銀天街商店街が商店街内の専門店と百貨店の共存によって販売額をある程度維持してはいるものの、郊外部におけるショッピングセンターの新規立地によって顧客を吸引されている状況を指摘した。ただし横山（2000）では、1988～1997年の大街道・銀天街商店街の変化の特徴として、小売店の減少の一方で、飲食店や娯楽店などの増加によって賑わいが維持される傾向にあるほか、景観的な変化が起こりつつあることも示されている。堤（2001）は大街道・銀天街商店街における土地利用調査から、比較的安価な商品を中心に販売する雑貨店や携帯電話の契約仲介店舗のような小規模店舗が、従来の1店舗分の面積をさらに細分化して入居していることを指摘した。また横山（2008）も、大街道・銀天街商店街において高齢者向け洋品店や呉服店が減少した一方で食料品店や若年向け洋品店は増加し、店舗の入れ替わりが進んだことを示した。いよぎん地域経済研究センター（2011）も、

大街道・銀天街商店街における営業店舗数の減少傾向や業種構成の大幅な変化を報告した。大街道・銀天街商店街の直近の動向を調査したものとして、堀内（2015）は、商店街組合や行政などが様々な振興策を展開しているものの、事業に対する参加意欲や評価には個々の店舗間で差異がみられることを示し、様々な主体間の合意形成を通じた振興策の必要性を指摘した。

また、商店街とその近辺の店舗等との関係性を検討したものとして、吉川ほか（2007a,b;2009;2010）は、大街道商店街の最北端部に位置したラフォーレ原宿松山が2008年1月に閉館したことによる若年層の消費動向の変化を取り上げ、商店街来訪者数の減少やインターネット通販での商品購入による買物客流出の可能性を指摘した。寺谷（2003a;b）やTERAYA（2014）などによる一連の研究では、商店街内で閉店したテナント店舗に、元々は商店街外縁部に立地する傾向のあった居酒屋や風俗店などが新たに入居する傾向がみられ、商業空間の混在化が進んでいることが示された。

一方、大街道・銀天街商店街に対するイメージをSD（Semantic Differential）法によって調査した藤目（2000）によれば、若年層にとっての同商店街は単に買物を目的として訪れる対象だけでなく、「遊びの空間」として認識される傾向にある。また菊池・上杉（2003）は、商店街に関するイメージ研究として、単独店舗を対象としたものや個別の商店街を対象とした研究が多い反面、複数の商店街間の取り組みに注目した研究が少ないことをふまえて、大街道・銀天街の両商店街を対象としたSD法による来街者のイメージ研究を行った。その結果、2つの商店街に対するイメージには共通性がみられ、とくに商店街に対するなじみやすさや雰囲気などの演出性、清潔感などが主だった要素として抽出された。しかし、2つの商店街のどのような店舗や場所について来街者が強く認識していたり、商店街全体をどのようにとらえていたりするのかについて、空間的な視点から分析した研究は少ない。

前出の吉川ほか（2007a）も指摘したように、今後、長期にわたって消費行動をとる若年層をいかに商店街に引き付けるかは、商店街の活性化を検討するうえで重要な視点である。そこで本稿では、若年層の一角を成す大学生を対象

とし、彼（女）らが持つイメージをもとに、大街道・銀天街商店街の空間特性について考察することを目的とする。この具体的な方法として、大街道・銀天街商店街への来訪頻度や目的などとともに、同地に対する手描き地図（メンタルマップ）を作成してもらい、これらの情報から大学生が大街道・銀天街商店街のどのような店舗や場所を強く認識しているのかなどについて検討する。

調査対象者は愛媛大学法文学部の学生81（男性30、女性51）名であり、調査は筆者が実施した2013年11月の講義「地理学概論」のなかで実施した。調査項目は、以下のとおりである（一部、文意が伝わりやすいように修正）。下にも記したとおり、大街道・銀天街商店街の空間的範囲や地図などは調査対象者らには明示せず、かつ単に「大街道・銀天街」として「商店街」を記さないことで、商店街近辺も含めた彼（女）らの意識を抽出することを試みた。

- 1) 大街道・銀天街に行く頻度はどれくらいですか？最も当てはまるものを1つだけ選びなさい。
a. 毎週1回以上 b. 月に2、3回 c. 半年に2、3回 d. 年1、2回
e. 行ったことがない
- 2) 大街道・銀天街に行く目的は何ですか？当てはまるもの全てを選びなさい。
a. 買物 b. アルバイト c. 遊び（映画・カラオケ等）
d. その他（ ）
- 3) 大街道・銀天街には主に誰と行きますか？当てはまるもの全てを選びなさい。
a. 友人・恋人 b. 家族 c. パイト仲間 d. 自分一人
e. その他（ ）
- 4) 大街道・銀天街の地図を、指定された空欄部分に描きなさい。地図は自由に描いてかまわないが、自分がよく行くお店などの名前や業種、人との待ち合わせによく利用する場所、よく知っている場所などを地図中になるべくたくさん書き込みなさい。

以下、分析手順などを本稿の構成とともに示す。まず2章では、大街道・銀天街商店街の概要について簡単に述べたうえで、調査対象者らの来訪頻度や主な来訪目的などを検討する。次に3章で、大街道・銀天街商店街のなかで、調査対象者らがとくに認知している店舗やその空間的分布について分析する。また、来訪頻度の違いと記された店舗等の数の関係性についても合わせて検討する。4章では、大街道・銀天街商店街として描かれた手描き地図の形態の分析

から、同商店街の空間的範囲に関して調査対象者らが持つイメージについて考察する。最後に、これらの内容をもとに、若年層のイメージからみた大街道・銀天街商店街の空間特性について総括する。

2. 大街道・銀天街商店街の特徴と若年層の来訪状況

1) 大街道・銀天街商店街の概要

大街道・銀天街商店街の店舗・業種構成の詳細な状況については、いよぎん地域経済研究センター(2011)やTERAYA(2014)などに詳しいため、本稿では両商店街の概要を簡単に紹介する。

大街道・銀天街商店街は、松山市中心部に位置し、L字上に南北そして東西方向に商店街が形成

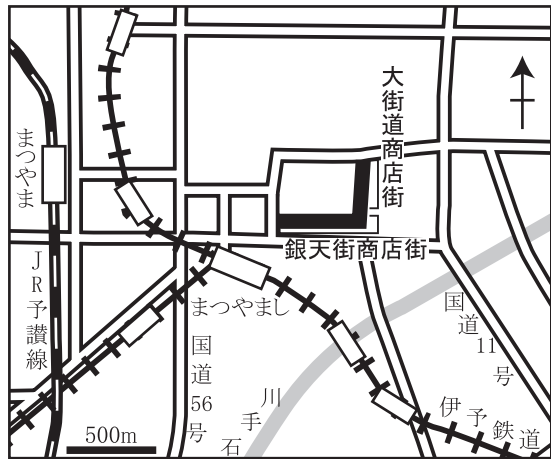


図1 研究対象地域

されている(図1)。大街道商店街は全長およそ500m、店舗数130軒、銀天街商店街は全長およそ600m、店舗数162軒である(店舗数は2013年6月時点、TERAYA2014)。商店街内の大型の商業店舗としては、大街道商店街には百貨店の松山三越が、銀天街商店街には銀天街GETがそれぞれ存在する。店舗の業種構成としては、ファッション衣料・雑貨や飲食が多い(いよぎん地域経済研究センター2011)。2013年11月に実施された休日歩行者通行量ののべ人数(調査時刻10～20時)は、銀天街4丁目西口で19,326名、銀天街北口で14,443名、大街道北口で13,479名であり、約15年前と比較するといずれの地点でも30～50%の減少がみられる(堀内2015)。

2) 大街道・銀天街商店街への若年層の来訪状況

調査対象者81名の大街道・銀天街商店街への来訪状況は、「毎週1回以上」が27名、「月に2、3回」が41名、「半年に2、3回」が11名、「年1、2回」が2名、「行ったことがない」が0名であり、全体の約8割がおおむね月2、3回以上は同地を訪れていた。男女別にみると、女性のほうが来訪頻度がやや高く、その約9割が月2、3回以上、大街道・銀天街商店街を訪れていた（図2）。

次に来訪目的（複数回答可）をみると、有効回答76名中、「買物」が67（男26、女41）名と全体の9割近くを占めて最も多く、「遊び（映画・カラオケ等）」が48（男17、女31）名、「アルバイト」が17（男4、女13）名などと続いた（図3）。男女間での大きな差はみられなかったが、男性のほうが、買物目的以外での来訪が少ない傾向にあった。また、来訪時の同伴者については、有効回答76名中、「友人・恋人」の66（男22、女44）名と「自分一人」の65（男25、女40）名がとくに多かった（図4）。

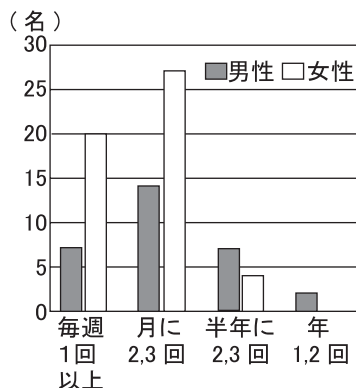


図2 大街道・銀天街商店街への来訪頻度
(アンケート調査により作成)

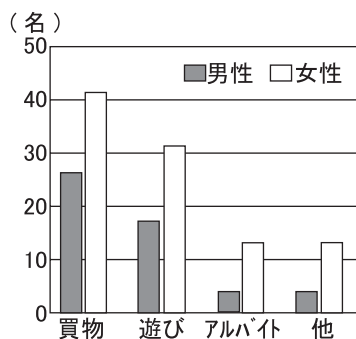


図3 大街道・銀天街商店街への来訪目的（複数回答可）
(アンケート調査により作成)

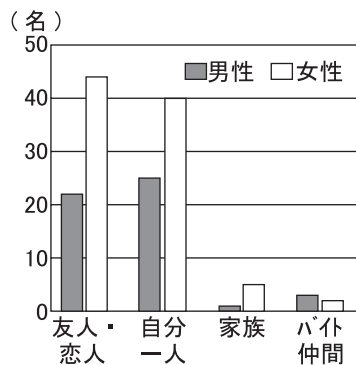


図4 大街道・銀天街商店街来訪時の同伴者（複数回答可）
(アンケート調査により作成)

このなかでは、「友人・恋人」とともに大街道・銀天街商店街を訪れると回答した女性が46名中44名と大半を占め、「自分一人」と回答した割合を超える一方、男性では逆に「自分一人」で来訪するとした回答が「友人・恋人」のそれを上回った。

3. 手描き地図に記された大街道・銀天街商店街の店舗の数および分布の特徴

1) 認知の高い店舗の特徴

調査対象者81名が作成した大街道・銀天街商店街の手描き地図について、商店街のメインストリート沿いに立地する店舗を対象に、店舗ごとに記入数を集計した（図5・表1）。ここでは、回答数が5名以上の店舗67軒を対象として分析する。

回答数がとくに多かった店舗は、明屋書店大街道店（55名）、松山三越（53名）、マクドナルド（50名）、アマンダ（47名）の4つで、いずれも調査対象者の過半による記入があった。さらにファースト（33名、カラオケ・ボーリング）、ジョイサウンド1号店（31名）、無印良品（29名）なども加えると、南北を一番町通りと二番町通りに挟まれた範囲に、記入された店舗が目立つ。調査対象とした愛媛大学生にとって、この場所は大街道・銀天街商店街のなかでも最も大学に近接した場所であり、後述するように買物や娯楽目的で訪れる店舗が多いことから、店舗記入がとくに多くなったものと考えられる。記入数の多い店舗は、さらに三番町通りの北側にまでほぼ連続してみられ、調査対象者らにとって大街道・銀天街商店街での活動の中心となっている傾向が読み取れる。一方、銀天街商店街の店舗に関する記入としては、銀天街GET（35名）、マツモトキヨシ銀天街店（23名）、mono clip（23名）、サンクス千舟町店（22名）、河原学園（21名）、ロッテリア銀天街店（15名）を挙げた回答が多かった。大街道商店街と比較すると、記入店舗数が少ないことや、記入の多い店舗が銀天街商店街内で分散している傾向がみられた。とくに湊町4丁目付近は、記入された店舗が他と比較して著しく少ない場所となっていた。

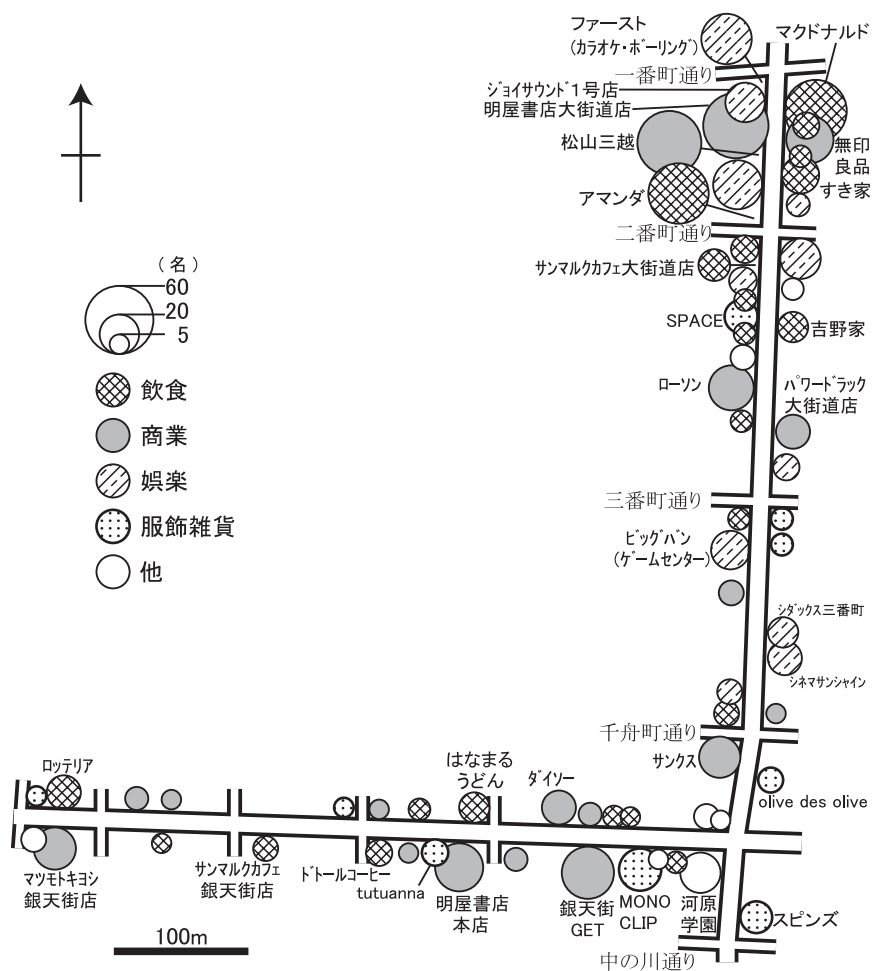


図5 大道・銀天街商店街の手描き地図に記入された主な店舗の分布 (2013年)

(アンケート調査により作成)

表1 手描き地図に記入された主な店舗とその業種

店舗名	記入数	業種	店舗名	記入数	業種
明屋書店大街道店	55	商業	サンマルクカフェ	8	飲食
松山三越	53	商業	おるがん		飲食
マクドナルド	50	飲食	マツモトキヨシ大街道店		商業
アマンダ	47	飲食	ビッグエコー大街道店		娯楽
銀天街GET	35	商業	olive des olive		服飾雑貨
ファースト(カラオケ・ボーリング)	33	娯楽	伊予銀行湊町支店		他
ジョイサウンド1号店	31	娯楽	伊予銀行銀天街ATM		他
明屋書店本店	30	商業	伊予銀行大街道ATM		他
無印良品	29	商業	タリーズコーヒー	7	飲食
ローソン大街道二丁目店	26	商業	のま果樹園		飲食
マツモトキヨシ銀天街店	23	商業	ナカヌキヤ		商業
mono clip		服飾雑貨	ダイコクドラッグ銀天街店		商業
サンクス千舟町店	22	商業	アニメイト		商業
カラオケシダックス二番町	21	娯楽	丸の内バチンコプロードウェイ		娯楽
河原学園		他	カフェバイザウェイ	6	飲食
パワーステーション	20	娯楽	赤乃れん		飲食
ビッグバンEX	19	娯楽	わたみん家		飲食
すき家	18	飲食	K'sカフェ		飲食
ロッセリア銀天街店	15	飲食	松屋		飲食
ダイソー		商業	はだかの王様		飲食
パワードラッグワnz		商業	Ray Cassin		服飾雑貨
シネマサンシャイン		娯楽	ローリーズファーム		服飾雑貨
SPACE	14	服飾雑貨	大街道献血ルーム		他
サンマルクカフェ	13	飲食	とりからくん	5	飲食
スピズ		服飾雑貨	柴田園		飲食
はなまるうどん銀天街店	12	飲食	坊っちゃん書房		商業
吉野家		飲食	コンタクトのアイシティ		商業
カラオケシダックス三番町		商業	パワードラッグワnz 銀天街店		商業
労研饅頭	10	飲食	おかもと		商業
ジョイサウンド2号店		娯楽	ZARA		服飾雑貨
ドトールコーヒー	9	飲食	A・ONE		服飾雑貨
フライングスコッツマン		飲食	住宅情報館駐輪場		他
DUKE SHOP		娯楽	愛媛信用金庫ATM		他
tutuanna		服飾雑貨			

(アンケート調査により作成)

次に、主な業種別に記入店舗の特徴について検討する。ここでは業種の区分として、百貨店やコンビニなどの物販店を「商業」とし、そのなかでも若年層向けの服飾雑貨を主に販売する店舗については、別途「服飾雑貨」とした。また、店内ないし購入後すぐに飲食できるものを主に販売する店舗を「飲

食」、カラオケやパチンコなどの店舗を「娯楽」、これら以外の店舗等を「他」とした。分析対象とした67軒を業種別に大別すると、「飲食」22軒、「商業」19軒、「娯楽」10軒、「服飾雑貨」9軒、「他」7軒となった。「飲食」では、先述のマクドナルドやアマンダをはじめ、ファストフード店やカフェが多く挙げられた。また、「飲食」の記入店舗の分布状況は、おおむね大街道・銀天街商店街全体に広がっていた。次に「商業」では、大型商業施設の松山三越や銀天街GET、コンビニのローソンやサンクス、ドラッグストアのマツモトキヨシ、パワドラッグワンズおよびダイコクドラッグ、100円ショップのダイソーやおかもと、書店の明屋書店などが挙げられ、比較的、大街道商店街に立地する店舗のほうが多かった。一方、「服飾雑貨」においては、mono clip（23名）やスピズ（13名）、tutuanna（9名）、olive des olive（8名）などのように、銀天街に立地する店舗が比較的多く挙げられた。「娯楽」については、10軒中5軒がカラオケチェーン店であった。また、「他」7軒のうち、4軒は銀行のATMであった。

2) 来訪頻度と記入店舗数との関係性

手描き地図中に記入された店舗数の合計値は、最多64軒、最少0軒であった。大街道・銀天街商店街への来訪頻度別に、記入店舗数の平均と標準偏差をみると、「毎週1回以上」が 17.9 ± 12.8 軒、「月に2、3回」が 13.8 ± 9.6 軒、「半年に2、3回」が 9.1 ± 3.3 軒、「年1、2回」が 6.5 ± 2.5 軒であった。来訪頻度の違いと記入された店舗数の関連について、「毎週1回以上」、「月に2、3回」、「半年に2、3回」の3つの群を対象に、それぞれt検定（両側・有意水準 $p < 0.05$ ）によって分析した。その結果、来訪頻度が「毎週1回以上」の群と「半年に2、3回」の群においてのみ、前者の記入店舗数が有意に多いことが示された（ $p = 0.03$ ）。

次に男女別に分析したところ、記入店舗数の平均と標準偏差は、男性が 9.3 ± 5.8 軒、女性が 17.1 ± 11.6 軒であり、女性の記入店舗数が有意に多かった（ $p < 0.01$ ）。男性の来訪頻度別店舗記入数は、「毎週1回以上」が 13.9 ± 8.5 軒、

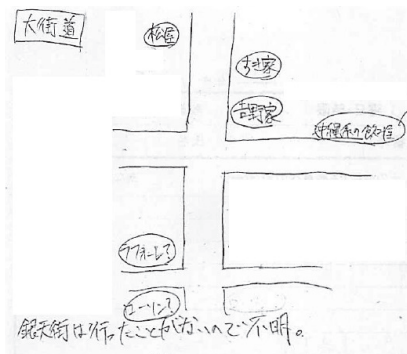
「月に2、3回」が 8.1 ± 3.8 軒、「半年に2、3回」が 7.9 ± 3.4 軒、「年1、2回」が 6.5 ± 2.5 軒であった。また女性の来訪頻度別店舗記入数は、「毎週1回以上」が 19.3 ± 13.7 軒、「月に2、3回」が 16.8 ± 10.3 軒、「半年に2、3回」が 11.3 ± 1.3 軒であった。男女共に、来訪頻度が多いほど記入される店舗数が多い傾向にあるが、「年1、2回」を除いた3群間で、店舗記入数に有意差はみられなかった。

4. 手描き地図に記された大街道・銀天街商店街の形態の特徴

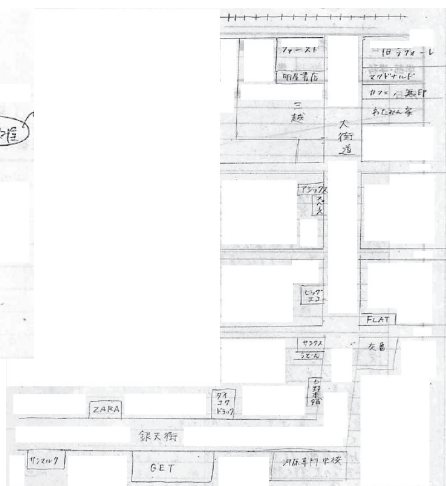
手描き地図の作成においては、前章でみた記入店舗の傾向だけでなく、地図自体の形状や空間的範囲などの特徴も分析対象となりうる。これについても、大街道・銀天街商店街への来訪頻度も加味して、8つの手描き地図を具体例として示しながら記述する（図6）。

地図の描写方法の全体的な特徴としては、おおむね、大街道が縦方向に伸び、それと直交するように銀天街が存在するという形状がみられ、現実空間を念頭においたと考えられる地図が目立った。このなかでも、来訪頻度の多い回答者のほうが、より詳細で広い空間的範囲を描く傾向がみられた。例えば図6の①は、年1、2回しか大街道・銀天街商店街に来訪しない回答者であるが、この回答者によって描かれた空間的範囲は大街道商店街全体の半分以下に過ぎず、「？」が記された店舗の存在や「銀天街には行ったことがないので不明」といった記述もあるように、具体的なイメージが形成されていない状態であった。また、半年に2、3回の来訪頻度である同②では、大街道・銀天街商店街のメインストリートが一通り描かれているものの、記入店舗数は比較的少ない。同じく来訪頻度が半年に2、3回の同③では、銀天街商店街の空間的範囲について欠落している部分がみられた。これらに対して、月に2、3回ないし毎週1回以上来訪している回答者の手描き地図④～⑧では、大街道・銀天街商店街全体が含まれるほか、同商店街と交差する主だった道路も描かれたり、記入店舗数も多かったりする傾向がみてとれる。

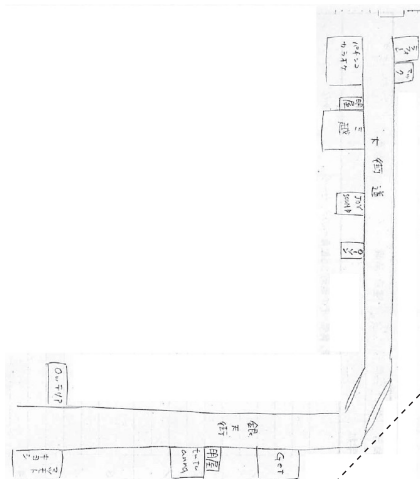
① 男性・年1、2回来訪



③ 女性・半年に2、3回来訪



② 女性・半年に2、3回来訪



(※他の手描き地図と方位を
合わせるために90度逆転)

④ 女性・月に2、3回来訪

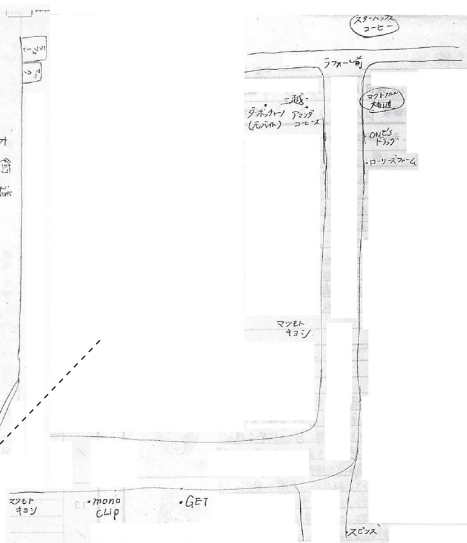
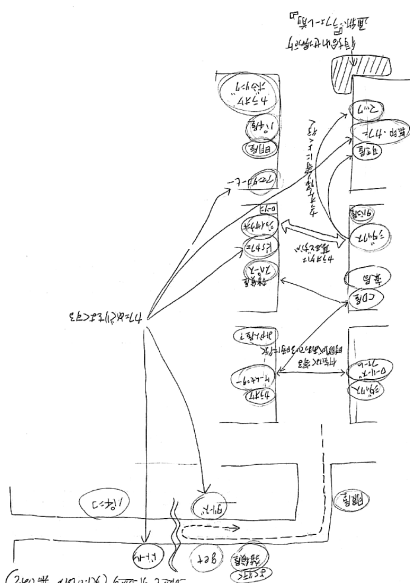


図6 大街道・銀天街商店街に関する手描き地図の例

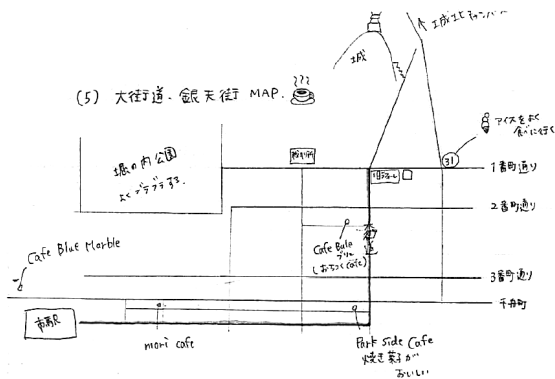
(アンケート調査により作成)

回答者が描いたものを、大きさを調整してそのまま掲載した。

ただし、回答用紙中の汚れ等が目立つ部分については、内容に影響を及ぼさない範囲で筆者が白塗り修正を施した。



⑥ 女性・月に2、3回来訪



(アンケート調査により作成)

– 62 –

⑧ 女性・毎週1回以上来訪

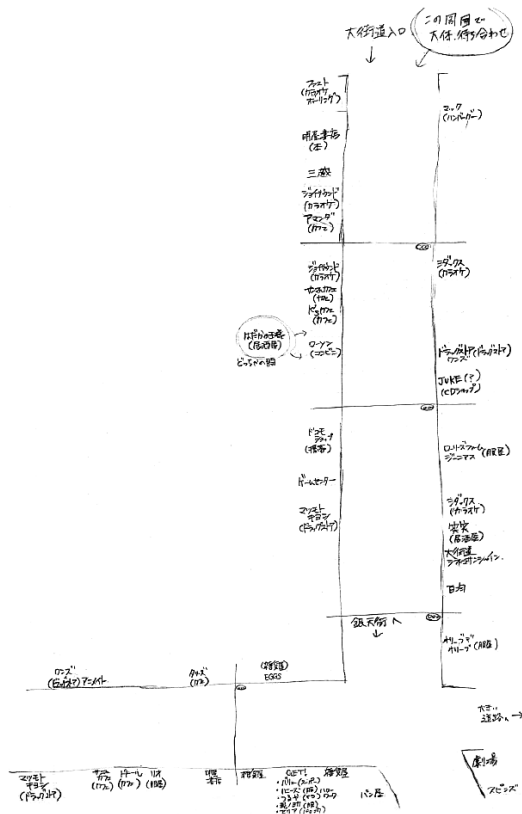


図6 大街道・銀天街商店街に関する手描き地図の例（続）

(アンケート調査により作成)

回答者が描いたものを、大きさを調整してそのまま掲載した。

ただし、回答用紙中の汚れ等が目立つ部分については、内容に影響を及ぼさない範囲で筆者が白塗り修正を施した。

さらに、特徴的な描かれ方を以下の3つのタイプに分けて検討する。まず1つ目は、「L字型タイプ」と名付けることができるものである。このタイプは、河原学園などが接する交差点部分において、完全なL字型の道路として描

かれた地図を指し、回答者81名中、32名がこうした手描き地図を作成した。具体例とした8つの手描き地図においても、図6の②、③、⑤、⑦がこれに当たる。大街道商店街ないし銀天街商店街として実際に呼称されている範囲がこれに相当することが地図の描かれ方に影響した可能性があるが、これらの商店街を認識する際に、商店街がL字型に形成されているというイメージを強く持つことがうかがえる。2つ目のタイプは「大街道偏重タイプ」と名づけることができ、31名がこうした地図を描いた。このタイプでは、大街道商店街については道路がほぼ完全に描かれたり多くの店舗が記入されたりするのに対し、銀天街は松山市駅近くまで描かれずに途中で省略されたり、記入される店舗等が極めて少なかったりする。図6で示した手描き地図の具体例①、③がこの典型であるが、さらに⑤、⑦、⑧のように大街道商店街の範囲や店舗についてより多く描いたものも含まれる。3つ目は「副次的パス存在タイプ」と名づけることができる。このタイプでは、大街道・銀天街商店街と交差する道路が複数描かれ、なかには道路とともにいくつかの店舗も記入される場合である。図6の具体例では①、③、④、⑥、⑦、⑧が該当する。このなかでも特徴的なものとして、①は先述のとおり、記入された店舗数や空間的範囲がごく限られているにもかかわらず、大街道商店街の近辺にある「沖縄系の飲み屋」が記されていた。また②と④は描かれ方が類似しているケースであるが、④では地図最下部に前章で服飾雑貨に分類されたスピズが記入され、そこにいたる道路も描かれている。スピズは⑧でも記入されており、全回答者中13名によって記されたが、これらの手描き地図では、先述した「L字型タイプ」のような形状にはならず、スピズにいたるまでの道路が描かれていた。

このほか、3章でも述べた大街道商店街のファースト（33名、図6の②、③、⑦、⑧）マツモトキヨシ銀天街（23名、同②、④、⑤、⑧）が、大街道・銀天街商店街を一体的なものとしてとらえた場合の始点ないし終点に位置するものとして記入される傾向にあった。とくにマツモトキヨシは大街道商店街にも店舗が存在するが、こちらを記入した回答者は8名に過ぎなかった。大街道店は開店時期が銀天街店よりも後であったために認知度が低いことも想定され

るが、他のドラッグストアの記入数と比較してもマツモトキヨシ銀天街店が最も多く記されていることから、前述のとおり、特定の空間的範囲を把握するうえでの始点ないし終点として認知されることが考えられる。

また、友人らとの待ち合わせ場所を示した回答としては、大街道電停に近い場所の記述が目立った。この場所は、愛媛大学からの近接性に加えて、交通の便の良さなども影響していることが考えられるほか、待ち合わせ場所としてしばしば訪れることが、ファーストやパワーステーションなどの店舗をよく認識し、手描き地図にも記入することにも関係しているものと推察される。

5. おわりに

本稿では、大学生を調査対象として、若年層のイメージをもとに松山市の大街道・銀天街商店街の空間特性について分析した。

若年層の事例とした愛媛大学生81名の傾向として、買物や娯楽を主な目的に、おおむね月2、3回以上は大街道・銀天街商店街を訪れていた。彼（女）らはとくに、大街道商店街の北部において主に行動したり、強く認識していたりする傾向にあり、このことは同地が愛媛大学から最も近接していることと関係していると考えられた。ただし、飲食や服飾雑貨の店舗を中心に、大街道・銀天街商店街全体を意識した回答も一定数存在した。来訪状況や手描き地図の描かれ方から、男性よりも女性のほうが、大街道・銀天街商店街を頻繁に、かつ同伴者とともに訪れており、来訪目的も買物に加えて娯楽や飲食など比較的多岐にわたる傾向がみられた。逆に男性は、自分一人で主に買物のみを目的として同商店街に訪れる傾向が女性に比べて強かった。藤目（2000）が指摘したように、大街道・銀天街商店街への若年層の来訪目的が、買物のみならず遊びにも広がっている状況は本稿を通じても確認できたが、さらに男女間では意識や行動に差異のあることも合わせて考慮されるべきであろう。個々の店舗の宣伝活動や商店街全体としてのイベントなどにおいても、こうした点を意識した取り組みが重要であると考えられる。

また、手描き地図の形態に関する分析を通じて、来訪頻度が多いほど、詳細な地図が描かれる傾向がみられた。さらに、「L字型タイプ」、「大街道偏重タイプ」、「副次的パス存在タイプ」とそれぞれ名づけることのできる、3つの特徴的な描かれ方が確認できた。「大街道偏重タイプ」の出現は、愛媛大学からの近接性に加えて、ファストフード店やカフェ、カラオケなどの娯楽施設、書店といった、若年層が利用する機会の多い店舗が大街道商店街北部に集中して立地していることも影響していると考えられる。また「L字型タイプ」の出現は、大街道・銀天街商店街という空間を、なるべく単純化して認識していることによるものと考えられる。ただし、個人の行動によっては、このL字型のメインストリートから少し外れた店舗や空間についても意識が及んでおり、このことが「副次的パス存在タイプ」の出現に結びついたと考えられる。これらに加えて、大街道・銀天街商店街の、いわば始点ないし終点をイメージするものとして、ファーストとマツモトキヨシ銀天街店が多数記入されていた。逆に湊町4丁目付近は、記入された店舗が他と比較して著しく少ない場所となっていた。以上のように、個々人の行動の違いや共通点が手描き地図上に示されることから、商店街のなかでも、イメージされやすい場所やそうでない場所などを抽出し、それに応じた振興策や集客活動などを展開することには、一定の価値があると考えられる。

なお、大街道最北部のラフォーレ原宿松山の跡地には、2015年夏の開業を予定して、ホテル、商業施設、ブライダル業務からなる複合商業施設が「大街道二丁目東地区優良建築物等整備事業」として建設中であり、完成時には地上13階建、延床面積約11,000㎡となる（森ビルHP）。この商業施設の開業が、今後、大街道・銀天街商店街にも一定の影響を与えることが予想される。ただし、大街道・銀天街商店街における若年層の現在の主な来訪店舗は、商品の価格帯が比較的安価なものが多いことから、若年層への効果は限定的ではないかと推察される。とはいえ、新たな大型複合商業施設の存在は、少なからず大街道・銀天街商店街に対するイメージにも影響をもたらすであろう。

都市中心部における商業集積地域の維持や中心商店街の活性化といった課題

に対して、来訪者の行動パターンやイメージを考慮に入れた検討や事業の実践も重要となることが、本稿における分析結果を通じても指摘できるものと考えられる。

本調査に協力いただいた受講学生諸氏に御礼申し上げます。また、データの集計作業に助力を得た、愛媛大学法文学部学生の梅川奈月氏と永井響子氏にも御礼申し上げます（両氏は調査の回答者のなかには含まれていない）。

参考文献

- いよぎん地域経済研究センター（2011）：変化しつつある大街道、銀天街一街道、銀天街商店街の20年間の移り変わり，IRC調査月報276：2-9.
- 香川勝俊（1969）：松山市中心商店街の勢力圏，愛媛の地理3・4：107-120.
- 菊地一夫、上杉士朗（2003）：“まち”のイメージ研究：“まち”（松山市大街道商店街と銀天街商店街）の来街者イメージを中心に，電子情報通信学会技術研究報告SITE（技術と社会・倫理）103（224）：23-28.
- 堤 純（2001）：人文・社会系大学教育におけるパソコン版GISの活用 松山市中心商店街における土地利用調査を事例として，愛媛の地理15：26-38.
- 寺谷亮司（2003a）：松山市の都心盛り場(1)―歓楽街を中心とした地域特性と近年の変化動向―，IRC調査月報185：22-36.
- 寺谷亮司（2003b）：松山市の都心盛り場(2)―歓楽街を中心とした地域特性と近年の変化動向―，IRC調査月報186：34-51.
- 藤目節夫（2000）：松山市の商業集積のイメージ，愛媛大学法文学部論集人文学科編8：19-36.
- 堀内祐介（2015）：松山市大街道商店街における商店街振興策と店舗の経営実態，愛媛大学法文学部平成26年度卒業論文（未公開）.
- 横山昭市（1994）：愛媛県の商店街における商業集積，愛媛の地理12：1-10.
- 横山昭市（2000）：松山市における商店街の変容―1988～1997年―，人文学論叢2：1-13.
- 横山昭市（2008）：松山市中心商店街の変容とエミフルMASAKIの開業，愛媛の地理19：13-20.
- 吉川研一、池田由貴子、高山朋子（2007）：ラフォーレ原宿松山の閉館に伴う若者の消費動向変化（第1報）：女子大生の場合，松山東雲短期大学研究論集38：61-68.

吉川研一、池田由貴子、高山朋子（2007）：ラフォーレ原宿松山の閉館に伴う若者の消費動向変化（第2報）：高校生の場合．松山東雲短期大学研究論集38：69-76.

吉川研一、池田由貴子、高山朋子（2009）：ラフォーレ原宿松山の閉館に伴う若者の消費動向変化（第3報）：該当調査の場合．松山東雲短期大学研究論集39：75-85.

吉川研一、池田由貴子、高山朋子（2010）：ラフォーレ原宿松山の閉館に伴う若者の消費動向変化（第4報）：ラフォーレ原宿松山の閉館後の状況．松山東雲短期大学研究論集40：45-51.

TERAYA Ryoji（2014）：Changing spatial differentiation in the downtown areas of Japanese cities: the case of Matsuyama city, Japan. Ehime-no-chiri23:13-20.

森ビル松山大街道二丁目プロジェクトホームページ

<https://www.mori.co.jp/projects/matsuyama/>（最終閲覧日：2015年5月13日）