

消費者行動と商業地域の「イメージ」

— 自由が丘を例にして —

近藤道雄

I はじめに

最近の消費者、とくに若者と呼ばれる年齢層の行動には特異な現象がみられるといわれつつある。いままでの消費者行動を決定づけていた原理は、'60年代から'70年代前半の大衆社会で生まれてきた。その原理は、立地 place の良さ、価格 price の安さ、店員 person の良さである。博報堂生活総合研究所(1985a)によると、この原理を頭文字をとって P 要素と呼んでいる。

本来、商店街の中でこの原理に支えられてきた商店ほど繁盛するわけであるが、いちがいにそうとは言えないようになってきた。立地の点で言うと駅から遠い街はずれの店、こんなところにと疑問を持たせるような路地の奥の店に客が多く見られるといった具合である。こういった現象の説明を博報堂生活総合研究所(1985a)では、新しい原理によってまとめている。その原理は P 要素に対する次の要素の影響である。それは、感性 feeling、非日常性 fiction、女性 feminine の 3 つの要素であり、F 要素と呼んでいる。たとえば、立地の悪い商店でも若者の感性にピッタリな、一步足をふみいれると日常性とはかけはなれた雰囲気をもつ店が繁盛するようになったわけである。

本論ではこの原理を糸口にして、最近の消費者(とくに若者)行動の変容と商店の立地について考察する。F 要素のなかでも感性と非日常性といったものは、人がもつ商店自身やそれを含む街路に対する心理的な影響に左右される。いわば「イメージ」といわれるものを考えなければならない。行動を物理的な情報と結びつけるために「イメージ」の機能を取りあげ、研究した代表例は、K.リンチ(1960)である。彼の著書の『都市のイメージ』では「イメージアビリティ」¹⁾という概念をもとに都市のイメージの構成要素を抽出し、その要素が行動に大きな影響を与えることを明らかにした。また、ゲシュタルト心理学などによっても「イメー

ジ」の概念は論議されてきた。

我が国の「イメージ」の実証的な研究もいろいろな分野から進められてきた。その中で都市の構成単位に目を向け、「イメージ」をある数量データであらわし分析したものに志水(1979)がある。その研究の対象にあげたものは K.リンチとは異なり、いろいろな業種の店舗が中心となる。これらの店舗の経営者は、来街者に対して少しでも情報量を多くし、「イメージ」を高めることをして来客を増やそうとしているのである。また、消費者行動に対する「イメージ」の重要性を詳しく論じたもの到来住(1986)がある。それによると、消費者行動のうち店舗選択行動は、ストア・イメージ²⁾、小売商業集積イメージおよび小売企業イメージを包含する広義の「小売イメージ」と関連性をもっていると仮定している。いままでの消費者行動に対する「イメージ」の研究は主にストア・イメージについてであり、かなり両者の相関がみられることが明らかになっている。しかし、小売集積イメージと消費者行動の関係についてはほとんど考察されていないのが現状である。

本論の目的は、最近の消費者(とくに若者)行動の変容を「イメージ」との関連で説明する。その「イメージ」というものは、来住のいう小売商業集積イメージを中心に考える。また、その分析は志水(1979)に準拠した方法を適用することとした。対象地域は志水でもとりあげられ、最近「若者の街」として注目をあびている自由が丘地域³⁾である。

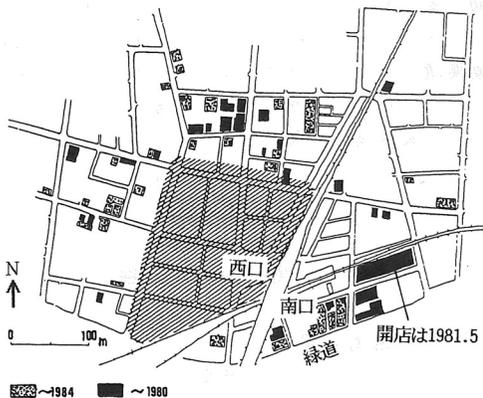
II 自由が丘商店街の変容とインタビュー調査

1 商店街の変容

対象とする自由が丘の概要を述べる。まず面的な広がりの特徴として第1図を利用し、商店街と駅の関係のみてみる。駅を中心となる改札口は西と南に位置する。とくに西にある改札口にはロー

タリ一型の広場があり、視覚的にも広がりをもっている。したがって、主な街路はこの広場より外に向かって伸びている。西口とは対照的な南口は接する街路が一本だけであり、広場と思われる空間は持っていない。また駅の構造上、西口は広いコンコースをもち、乗降客の多さがうかがえる。したがって、自由が丘の中心となる駅前とは西口広場と言えるだろう。

つぎに、最近の10年余りの変化を中心に商店街の物的環境を明らかにしてみる。時系列的な変化を追うために、資料として既製の住宅地図を利用した。住宅地図は3つの時期のものが得られた。1975年における商店街の範囲は西口側の南北方向約200m、東西方向約150mの広がりである。南口側は、当時最寄品店を中心に、背後にすぐ住宅地をひかえた狭い範囲であった。この範囲の狭さについては、南口と接する街路の関係以外にもうひとつの要因がある。それは現在暗渠化され、上部が緑道として利用されている河道の影響である。緑道の両側は歩道が連なり、それに直交する街路はかなり長く分断されている。この影響は今後、南口街路を考察するうえで重要である。1980年と1984年における新しい商業施設の分布を第1図に示している。ここでいう新しい商業施設とは既設のビルなどに開店した店舗のことでなく、新しいビルなどの新築構造物をさす。ただし、建て直しの可能性のあるものは除いている。この分布を見ると商店街の開発は地域的、時期的にまとまりがあることがわかる。あるテナントビルができる



第1図 新しい商業施設の分布（時期別）
注）ハッチは1975年以前の商業地区

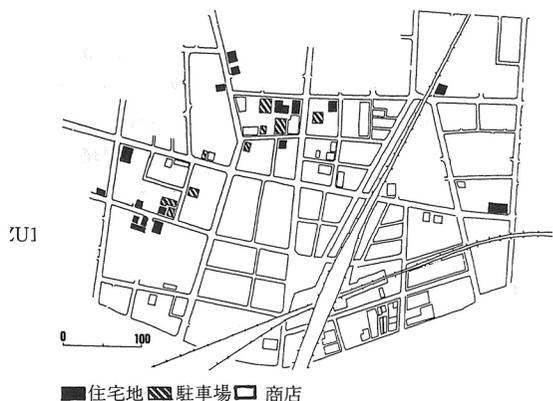
と、その隣や向かいにも同質のテナントビルになったりするわけである。いわば、「買回り行動」のもつ連鎖性に期待して商業施設を配置しているように思われる。

ただし、西口と南口の商店街の広がりの変化を比較すると、二つは異なった特徴がある。西口は1975年時点の商店街の外に拡大していくような変化が多いが、南口はほとんど広がらず、既設の商業施設をとりこわし新しく建て直すといった現象が多い。そこで、新しい商業施設ができた場所の1975年の土地利用を調べ区別したのが第2図である。これを見ると、ますます西口と南口の差がはっきりする。西口の新しい商業施設は、駐車場や広い住宅地から変化しているものが多く、南口は古い商店街の建て直しがほとんどである。商店街の変容を新しい商業施設の分布からまとめると、西口は拡大型、南口は再開発型となる。

さて、ここで得られた自由が丘商店街の変容は今後続いて行くであろうか。物的環境のみから予測する限り、広い住宅地が背後に控える西口側は商店街を広げる可能性が高いと言えるであろう。しかし商業施設を支えるのは消費者行動であり、その裏付けがなければ成立できないわけである。そこで、消費者行動の中の店舗選択行動に対する「イメージ」を取り上げ、新しい動きが見られるかを考察してみる。また、それとともに最近の消費者行動の変容の理由をさぐってみる。

2 イメージ量調査の意味と概略

本論の「イメージ」に関する調査の方法・考え



第2図 旧土地利用別にみた新しい商業施設の分布

方の大枠は、志水に準拠している。ただし、ここでは彼のいう「イメージ」を店舗選択行動に対するものとして考える。とくに買回り行動では、自分の気に入らない場所は「望ましくない」イメージを持ち、逆によく行く店やお気に入りの店は「望ましい」イメージを持つ。「望ましい」イメージは、対象とする店舗を選択し評価するたびに消費者の内的特性（例えば価値観など）にフィードバックされ、より確かなものになっていく。逆に「望ましくない」イメージを持った場合、フィードバックはあってもその後対象になった店舗を選択することはなく、徐々に「イメージ」は弱くなっていく。たとえば、ある人が「あなたの知っているところは」と聞かれたとき、気に入らない場所やいやな場所は答えず、自分の好きなところや自分の好みを表わしているところを答える。この考え方は、来住ではこう述べられている。

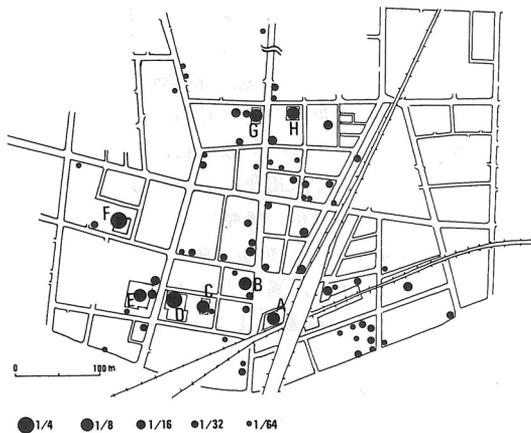
『人間は「望ましい」イメージをもっている対象物に対して好意的な態度を形成させ、それを自己の行動に結びつけるであろう。』

したがって、インタビューの答えとしてあげられる対象物は「望ましい」イメージを持つものの集まりであり、各自の行動に結びつくものと考えられる。

ここで、今回行ったイメージ量調査の概略を述べる。

1) インタビのしかた

「自由が丘の街で知っているもの、思い出すものをあげてください。」と問いかけ、答えを悩んでいる場合は「何でもいいんですが」など、問



第3図 イメージ確率の分布

いを重ねた。しかし答えの誘導の可能性がある問い方は極力避けている。答えにあげられた場所（以後エレメントと呼ぶ）を順次記録した。

2) エレメントの確認

エレメントの重なり、自由が丘にないエレメントの排除などをするために、可能なかぎり街路のみを示した地図で位置を確認した。

3) 属性の記入

属性の区分は性別、年代、学生か社会人かの3項目を設定した。また、今回の調査では年代を10歳代後半と20歳代に的をしぼって行った。

4) インタビューの場所

西口改札口前を中心としている。志水では駅ホーム上であるが、今回許可がとれず、やむを得ないと考えている。

5) インタビューの日時

1986年12月20日(土)～26日(金)午前10時～午後5時で、若者の行動が活発と思われる時期としてこの期間を設定した。

6) サンプルの選択方法

待ち合わせのために待っている人ほとんどに問いかけ、時間的余裕のある人や解答できる人だけを選んだ。

今回の調査は若者の特異な行動の分析を目的としているため、志水とは細目で異なる点がある。しかし、複雑な現象の一側面を知るうえでの改良と考えている。

III イメージ量の特性

1 イメージ量の分布

インタビューで得られた調査票は400枚に及ぶが、エレメントの場所を確認する際どうしても限定できないなど無効のものがあつたため、有効数は386である。内訳は男性143、女性243である。被験者1人当たりの平均想起エレメント数は5.28であり、志水の調査時りとほぼ同じである。ただし、各エレメントごとに得られる想起人数（以後イメージ量と呼ぶ）の分布は、志水とはかなり様子が異なる。イメージ量を被験者総数で除すると、各エレメントごとの想起される確率となる。この分布を5段階で示したのが第3図⁹⁾である。志水でも同じ分析をした図が掲げられている。この分布パターンの中で1/8以上の確率を持つエレメントは、とくに「キーエレメント」と今後呼ぶこと

とする。キーエレメントの設定の仕方や意味については志水を参照していただくことで省略しますが、ここでは来街者がいなく「自由が丘を代表する場所」と言えるのではないだろうか。

キーエレメントはA~Gまで8つあり、それぞれ業種や構造が異なる。Aは複数のテナントが集まったビルである。中に入っているテナントも様々な業種からなっている。B、Cは最近はやりのファーストフードの店である。Dはほかの街にも支店がある量販店、Eはスーパーである。Fはかなり大きな建物のように示してあるが、実は小さな店舗が6つ集まって広場のような構造をもっている。業種は、ブティックや小物雑貨店である。これらの店舗はそれぞれ店名を持つが、6店舗をまとめて広場名みたいなものを持つ。インタビューでは店名を答える人と広場名を答える人があり、集計の段階で店名については広場名に置き換えをした。ただし2つ以上店名をあげても、広場名1つとして集計している。Gは洋菓子を中心とする喫茶、レストランである。Hは最近オープンした子供服や小物雑貨、玩具を扱うテナントが集まったビルである。テナント名が各々あるにもかかわらず、調査ではほとんどビル名があげられていた。以上がキーエレメントであるが、これらの分布は西口側の地域に片寄っている。南口では一番高いものでも1/16の確率にしか達していない。先に掲げた第1図と照らし合わせると、キーエレメントのうちF、G、Hについてはこの10年余りのうちにできた新しい商業施設に該当していることがわかる。キーエレメントより低い確率のエレメントは、西口側か南口側かにかかわらず、かなり広く分布している。

ここで志水に掲げられている同様の図と今回の結果の相違点を簡単に述べておきたい。エレメントの広がりとは前回のほうが狭く、第1図に示す斜線の地域内にほとんど限られている。したがって、キーエレメントも駅前広場を中心に分布し、合計12のうち8つは広場に面している。また、今回と前回のキーエレメントで重複しているものはA、D、Eの3つである。このようにキーエレメントの分布だけみても、2つの調査で得られた結果はかなり異なる。志水では、得られた各エレメントのイメージ確率が物的環境のどのような属性によって誘発され、限定され、条件付けられている

かを考察している。本論もこの考え方に賛成であるが、分布パターンがこれほど変化していることを考慮して属性や分布基準をきめなければならないだろう。ここでは、とくに、新しく広がった商店街にあるエレメントのイメージ量を説明する属性とはなにか、ということを中心に分析を試みる。

2 環境の質的要因との関係

各エレメントが持つ物的な環境を考えると、数多く見出される。エレメント自身の属性やそれを取り巻くある限られた地域の属性、またそれが立地している街路の属性などである。志水では各エレメントごとに得られたイメージ確率を外的基準にして、属性の量的要因と質的要因を独立変数とする重回帰分析と数量化I類分析を行ない、イメージの側面を考察している。その属性とは、エレメントの大きさ（全階数、間口、床面積など）、接する街路の数、街路の特性（駅からの距離など）、業種などである。重回帰分析でイメージ確率と特徴のある関係が見られたものは「間口・床面積」と「街路特性」である。「間口・床面積」はプラスの重回帰係数を持ち、水平的な広がりイメージを高めていると考えられる。「街路特性」についての変数の設定は広場を1次とし、そこから分岐する2次街路、さらに分岐する3次街路の各々の距離を取りあげている。その結果、2次街路から3次街路へと、路地に入るほどイメージ確率が低下することが明らかになった。数量化I類分析では、物的環境の質の面に目を向けているといえる。また、重回帰分析で用いられなかった属性も加えられることが可能になり、その結果新しい属性の中の「業種」によるイメージ量の差が明らかにされた。その他アイテムとして取り上げているものには、「立地階数、場所（角地、非角地）」とか「キーエレメントからの距離」などもある。ただしアイテム数が6、総カテゴリ数が41におよぶ詳しい分析であり、ここでは紹介を省略する。

以上が、志水の分析の概略である。その結果をふまえて本論における物的な環境が持つ属性を次の4つとした。また、属性の性格上、質的なものを含んでいるので数量化I類を用いて分析を行う。

1) 間口の規模

大：間口が6.6m以上のもの

中：間口が3.3m以上6.6m未満のもの

小：間口が3.3m未満のもの

ここでいう間口とは視覚的な意味を持つため、エレメントのアイデンティティーを示さない壁などは対象にならない。また、2階にあるものは1つ下のカテゴリーに分類した。

2) 街路

街路のカテゴリーについては第4図に示した。この区分は、博報堂生活総合研究所による歩行者(とくに若者)の動線調査より、通行量の多い方から少ない方へと区分1~4と分類した。

3) キーエレメントからの距離

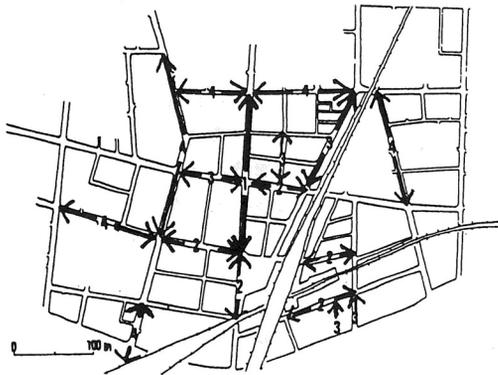
近い：最寄りのキーエレメントから50m以内

中：最寄りのキーエレメントから50~100m以内

遠い：最寄りのキーエレメントから100m以上

4) 界限性

各エレメントをとり巻く質的な環境として取り上げた。カテゴリーにあるF要素、P要素については博報堂生活総合研究所のそれを意味する。いわばエレメントをとり巻く範囲のうち、多くしめる要素を代表して分類している。この範囲とは、エレメントに隣接する左右4店舗と向かいの5店舗である。ただし駐車場のよう大きな施設が隣接する場合は、おおむね半径20mの範囲とした。例えば、高級な小物雑貨やブティックなどが多くを占めている地域は、F要素型となる。またP要素型の代表とは、最寄品店の多い俗に言う「買い物横町」とか「飲み屋街」などである。どちらにも区別できない住宅地や駐車場などが多い地域は、住宅地型と分類している。ただし、これらの



第4図 街路区分図

注) 数字は街路区分を示す

要素は単に業種だけで区分しきれるものではなく、店が与える雰囲気などに左右されることに注意してほしい。例えば、飲食店でもフランス料理店と大衆食堂ではイメージ的に大きな差となって現われる。したがって、エレメントをとり巻く質的な環境としてこのアイテムは重要なものであり、「小売商業集積イメージ」に関わる要因と考えられるので採用した。

ここであげた属性は志水であげられた重要なものをほぼ網羅しているが、「業種」についてはサンプル数に片寄りがあり、今回の分析には工夫を施した。最も多いサンプル数は、ブティックと言われる婦人服店である。したがって、この業種とこれに関連する小物雑貨店を合わせた計40のエレメントについて分析する。また、この業種に絞ることでイメージ量が女性のみにも片寄るため、女性票のみのイメージ量を外的基準として設定した。

分析結果を第1表に掲げる。重相関係数が0.844と比較的高い相関を示した。4アイテムの偏相関係数をみると「間口の規模」「街路」「界限性」の説明力が高いことがわかる。各アイテムごとにウェイト分布を検討する。「間口の規模」では一般に視覚的広がりを持つエレメントのほうがイメージ量を高める。これは志水と同様である。サンプルにあげた業種の性質にもよるが、間口に代表される視覚的な広がりにはエレメントのアイデンティティーの重要な要素であり、最近の若者のイメージにある程度影響を及ぼしていると言える。

「街路」については興味深い結果が得られた。ウェイトがプラス値になったものは区分2、3である。動線調査によるメインストリートよりも、2次的に延びた街路のほうがイメージ量を高めている

第1表 数量化I類による分析結果

アイテム	カテゴリ	(n)	平均	-6	-3	0	3	6	9	ウェイト	偏相関係数
間口の規模	大	10	8.071							11.477	0.798
	中	21	-2.384								
	小	9	-3.406								
街路	区分1	9	-0.087							8.968	0.627
	区分2	7	3.722								
	区分3	12	3.140								
	区分4	12	-5.246								
キーエレメントからの距離	近い	10	-1.526							2.617	0.324
	中	22	1.091								
	遠い	8	-1.093								
界限性	住宅地型	9	6.931							9.623	0.640
	F要素型	17	-1.452								
	P要素型	14	-2.692								

重相関係数 0.844

る。ただし、通行量が極度に低い街路は、今までの考え方と同じようにイメージ量を下げることがある。この結果は、若者がメインストリートよりもそこから一つ角を曲がった街路などに目を向けていていることを示している。

「界限性」については「住宅地型」がかなり高いウエイトを示している。「住宅地型」の質的環境とは、「商業カラーに染まっていない地域」のことである。この環境は一般的に街はずれに多く、最近の若者の意識が街はずれに向いていることを裏づけている。逆に、「P要素型」の環境はイメージ量を低下させる効果をもつ。

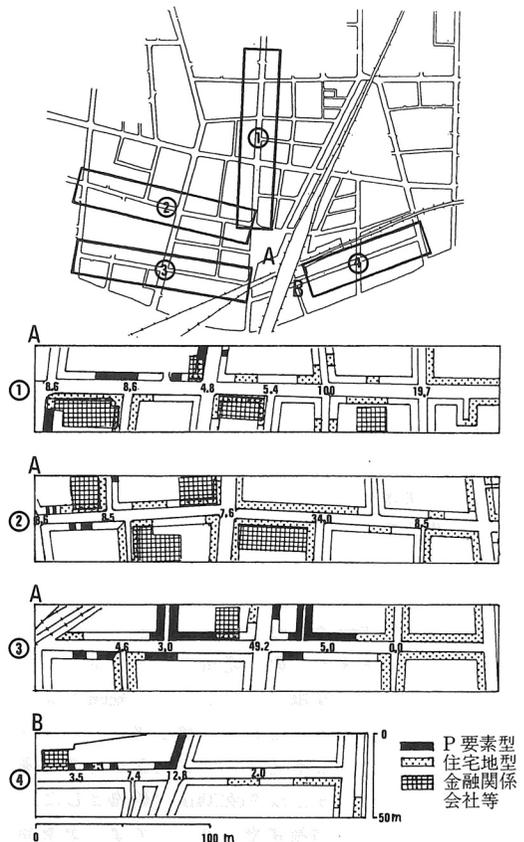
最後に「キーエレメントからの距離」について述べる。このアイテムは、キーエレメント⁶⁾を中心とした通行パターンの回遊性を考えに入れたものであったが、他のアイテムに比べてあまり説明力のないものであった。この点は、今後通行パターンとイメージについて別の考察を必要とすることを示唆している。

以上が分析の結果である。最近の若者の行動を説明する要因としては、「街路」と「界限性」が重要なものであった。次にこの2点についていくつかの街路を取り上げ、比較検討してみる。

3 街路特性との関係

ここでもう一度第3図をながめていただきたい。前述したように、駅からかなり離れた(約300m) キーエレメント(F, G, H)は比較的最近できたにもかかわらず、強いイメージを保持している。ところで、駅からこれらに行く途中にも各種の店舗が連なっている。買回り行動と街路との関係は、イメージ(小売商業集積イメージ)による影響が強いと思われる。たとえば、買い物にきた人が、今いる地点より奥にシャレた店があるか無いかを、その地点からみたイメージで察して行動することはよくある。

そこで、第5図にあげた街路でイメージの特性を考察することとした。この図には、自由が丘を代表する4つの街路について、幅50mの地域の界限性⁷⁾を示した。街路の長さは①~③については広場から等距離、④については突き当たりになるところまでである。これより先は、ほとんどどの街路にも住宅地型が連なる。また、ほぼ交差点ごとに記入してある数字は、その点を中心とした半径25m以内に入るエレメントの総イメージ量を



第5図 街路特性図

注) 数字は平均イメージ量

エレメント数で除した平均イメージ量⁸⁾である。したがって、この数値は交差点を中心としたその界隈のイメージ量を表わしており、角を曲がった路地の影響も含んでいる。この他に、「金融関係会社と不動産会社」は志水によるとイメージの連続性を分断する作用を持つといわれているので、とくに図上に記入してみた。また、これらは商業集積地帯の中の住宅地型地帯に該当する。以下で街路の界限性を中心に①~④を比較する。

①と②は界限性のパターンが似ていて、両方ともキーエレメント(F, G)に続く。平均イメージ量の変化としては、広場の入口A点から約100mほどで低下しその先で上昇するパターンが読み取れる。ちょうど低下する地点には金融会社などが立地し住宅地型地帯となっていて、街路を2つに分けている様子がわかる。③については①、②とは

界限性やイメージ量の分布パターンが異なる。イメージ量の低下はP要素型地帯と対応しており、かなり極端な低下量を示している。④は新しくひらけた南口街路であり、距離も短い。界限性もまだまだ変容する可能性が高く、今後F要素地帯が広がっていくものと予測される。したがってイメージ量はそれほど高くないが、街路を分断する地帯はそれほど顕著に現われていない。

以上の結果に基づいて、街路を中心とした界限性と新しいキーエレメントを中心とした地域のイメージ量の関係についてまとめる。新しいキーエレメントを含む街路は、イメージを分断する地帯をもっている。このことは、連続してきた商店街が、一見するとある地域で終わりになるような雰囲気を持ち、その影響によって客を濾過する機能をもつことを示唆している。来街する客はいろいろな属性を持っている。新しいキーエレメントを含む街路は、ある属性を持つ人達のみをもうひとまわり外側へ外側へと導き、その他の属性を持つ人達を足留めさせるように働いているように見える。そのため、特定の年齢好の人達だけに人気のある店が存在するようになる。

また、路地の活発化については歩行者通行量⁹⁾の変化に現われている。たとえば、第5図の④上で得られた1982年と1985年の通行量の変化をみると、駅に近い点で14.3%減少しているにもかかわらず、一番遠い路地で20.5%増加という結果を示した。また、イメージを低下させ、客(特に若者)を遠ざける要因として、P要素型地帯がある。たとえば夜の顔である大衆酒場などは、買回りをする若者にとってのイメージを低下させ、近寄りやすい様子をもっているようである。

IV まとめ

最近の若者の消費者行動は、天の邪鬼的であると言われている。駅から遠い、それも路地の奥にある店が繁盛するなど、大衆社会全盛期には考えもよらなかったわけである。今回の調査は、その現象を若者の行動を支える「イメージ」の面から分析した。また、ここで得られた「イメージ」は各店舗をとり巻く環境の質的要因と強い関係があった。その要因の中で本論の中心となる概念は、「界限性」である。買回り行動は、ある店舗をとり巻く環境や、街路が与える「イメージ(小売商業

集積イメージ)」によってある程度決定される。

ところで、店舗選択行動と「イメージ」の関係は過去より変化していないのであろうか。また、属性による差はないのであろうか。この疑問は、今回の調査結果によって回答らしきものが得られた。志水で得られた結果と今回の結果とはかなり異なっていた。とくに注目すべきことは、街はずれにある、人気の店の存在理由である。それが持つ界限性とは住宅地や駐車場が残る地域であり、それを含む街路はメインストリートから2次的に延びたものであった。また、街はずれの人気の店を含む街路はその店に達するまでに濾過性の高い住宅地型地帯を持ち、異質な属性を持つの人々を排除する機能を持つ。したがって、街はずれの店には同年代とか同じような考えを持った人だけを集める地域的な特性があると思われる。

このような考え方を、博報堂生活総合研究所(1985b)では「分衆」とよんでいる。大衆社会全盛期の人々の意識には「人並み」「中流」といったものが存在し、消費者行動の原則となったP要素を持つ店舗が繁盛するといったことが見られた。しかし、大衆社会は崩れ去り、人々の意識は「個性化」「自分なり」へと変化してきた。この意識は消費者行動の原則を崩し、「街はずれの活性」に代表される新しい現象を生み出したのである。また、来住は新しい意識の「個性化」とは消費者すべてがばらばらになるのではなく、常に「他人(仲間)への同調」という意識が作用していると述べている。そして、その意識の複合は、「他律的個性化」ないしは、「順応のなかの個性化」と呼んでいる。今回取り上げた若者の買回り行動に置き換えると、街はずれの店が持つ界限性や、そこに至るまでの街路の特性が「他律的個性化」にうまく機能したと考えられる。天の邪鬼な消費者行動とされているのは大衆社会に生きた人々の意見であり、当の若者は個性的な消費者行動とと思っているのではなかろうか。

最後に、自由が丘商店街が今後どのように変容するかを考えてみたい。買回り行動と「イメージ」の関係は、そのときそのときの人々が持つ意識によって変化することは前にも述べた。しかし、大衆社会が崩れ去った現在、意識は「他律的個性化」が主流となり、かなり安定していくであろう。この仮定を据える限り自由が丘の街はずれは徐々に

活性化していき、街はずれはつぎからつぎへと広がって行くようになる。特に街路の界隈性の中で「イメージ」を低下させるような地帯を持たない地域は可能性が高いと言える。いわば、住宅地が背後に控える地域は、今後活性化が予想される地域であろう。ただしそれがどこまで進むかについては、経済的な作用や土地利用形態、歩行圏の範囲などによって決定づけられてくるだろう。したがって、今後はこれらの動向を含めて考えなければならぬと思う。

本研究を始めるにあたり、昭和60年度に東京都立大学地理学科を卒業した畑忠博君の卒論が問題提起になった。また、流通経済大学の寺阪昭信教授には有意義な助言とご助力をいただいた。インタビュー調査に協力して下さった方々、また、お手伝いいただいた東京女子大学の黒坂百合子、衣笠晶子、小塚直子、青山学院大学の島田千恵子、東京都立大学の伏島祐一郎、同大学院の吉田智の各氏に、末筆ながら感謝致します。

注

- 1) 都市空間の視覚的経験を論ずる概念で、都市の各部分の認知されやすさである。

- 2) 小売店舗について消費者が思いうかべる感覚的印象、「個性」とよばれるものである。
- 3) 東京都目黒区にあり、私鉄の乗り換え駅を中心に発達。
- 4) 二度の調査で5.74と6.22であった。
- 5) ただし、志水(1979)と同様、1/128以下の確率を持つエレメントは省略している。
- 6) キーエレメントについても女性票のみで決定している。
- 7) 前節で示した要素と同じ。
- 8) 最大値は被経験者数の386になる。
- 9) 自由が丘商店街振興組合の資料である。

参考文献

- 来住元朗(1986)『消費者行動と小売マーケティング戦略』中央経済社 195p.
- 志水英樹(1979)『街のイメージ構造』技報堂出版 141p.
- 博報堂生活総合研究所(1985a)『タウン・ウォッチング』PHP研究所 226p.
- (1985b)『「分衆」の誕生』日本経済新聞社 250p.
- K.リンチ(1968)丹下健三他訳『都市のイメージ』岩波書店 276p. K. Lynch (1960): *The image of the city*. MIT Press.