

ISSN 1345-0239

第52巻 第5号

# 商学研究所報

2021年3月

商店街のコミュニティ対応とその評価  
：地域商店街活性化法の認定事例を対象にした計量テキスト分析

新島裕基

---

専修大学商学研究所

商店街のコミュニティ対応とその評価  
：地域商店街活性化法の認定事例を対象にした  
　　計量テキスト分析

専修大学商学部  
新島 裕基

Community Support by the Shopping District and its Evaluation  
: Text Mining for Case of the Act on Vitalization  
in Regional Shopping District

**Yuki NIIJIMA**

School of Commerce  
Senshu University

# 商店街のコミュニティ対応とその評価

## ：地域商店街活性化法の認定事例を対象にした計量テキスト分析

### 1. はじめに

わが国の多くの商店街が衰退傾向に突入して久しい。人口減少・少子超高齢社会の到来により消費者需要が縮小するなかで、郊外大型店やショッピングセンター、スーパーマーケットなどとの競争やインターネット販売が定着してきたことを踏まえると、商店街に対する「買い物の場」としての消費者の期待は相対的に低下してきているのが実情であろう。

このような状況を開拓するために、商店街を含む地域商業の現場では、「地域住民のニーズへの対応」や「地域コミュニティの担い手」をめざして、近隣住民に密着した生活サービスや地域貢献がさかんに行われている（石原・渡辺編, 2018）。なかには隣接するNPO法人や住民組織などが入るコミュニティ関連施設と連携して、たとえば子育て世代や高齢者世代が抱える社会課題に対応したり、オープンスペースを利活用して近隣住民同士の交流を図るようなケースもみられる。

では、商店街が「地域住民のニーズへの対応」や「地域コミュニティの担い手」といった役割を担うことで、彼ら自身にどのような効果をもたらしているのだろうか。また、こうした役割を重視して支援してきた地域商業政策<sup>1)</sup>は、商店街を含む地域商業にいかなる変化をもたらしているのだろうか。このような問題意識自体は決して目新しいものではないが、地域商業の研究領域では、代表的な成功事例を対象とする定性的な事例研究に基づいた議論にとどまることが少なくない。また、定量的な評価基準で一律に判断できるとも考えにくいため、ヒアリング調査などに基づいた回答の範囲で検討される傾向にある（新島, 2018）。

そこで本稿では、以上のような既存研究の課題を克服する試みとして、商店街のコミュニティ対応の実態を計量テキスト分析により定量的に明らかにすることを研究目的とする。また、詳しくは2章で後述するが、地域商店街活性化法の認定事例を研究対象とすることで、

<sup>1)</sup> 流通政策は、多くのテキストで振興政策と調整政策の二本柱として体系化されてきた。しかし、石原（2011）は、大店法廃止以降、調整政策は「実質的に姿を消した」状態にあると理解したうえで、「地域商業」の視点を導入することにより、振興政策を地域商業政策として位置づけ直すことを提起している。

地域商業政策の政策評価にかかる試論的な示唆に繋がる点においても、研究蓄積に貢献し得ると考える。

## 2. 問題提起

### 2-1 コミュニティにおける商店街の役割

小売業と都市は相互規定的な関係にある（石原2006；渡辺, 2014, 2016）。そのため、商店街を含む地域商業の活力が低下すると、彼らが果たしてきたコミュニティ対応力も弱体化する。その結果、周辺地域の人びとの交流や生活空間としての利便性も失われる。こうした悪循環が全国の至るところで起きていることが、これまで度々指摘されてきた。

地域商業の研究領域においても「地域コミュニティの担い手」としての役割を商店街が果たし得るという考え方がある。すなわち、商店街の主な利用者は近隣の地域住民であり、商店街の主な構成員である中小小売業は、同じ地域で比較的長い間営業を続けている場合が多い。そのため、彼らと利用者との間には、商業者と消費者としての関係だけではなく、定期的に個別的な対話を重ねることで親密な人間関係が生まれる場合がある<sup>2)</sup>。また、イベントや祭事などを実施することで地域住民に交流の場や機会を提供するという点においても、商店街は「地域コミュニティの担い手」として捉えられている。

このような考え方を重視する方向性は、国が政策的に推し進めてきた側面もある。その明確な契機といわれるのは、1983年12月に産業構造審議会流通部会と中小企業政策審議会流通小委員会により公表された『80年代の流通産業ビジョン』である。くわしくはさまざまな既存研究や通史的な資料で述べられてきているため割愛するが、「『買い物空間』から『暮らしの広場』へ」をキャッチフレーズとして流通政策の新しい方向を位置づけたうえで、商店街に対して商業機能だけではなくコミュニティ機能を重視した支援が図られたこととなった（石原編, 2011）。

しかし周知のように、1980年代前半から現在にかけて、商店街全体の景況感は悪化しており、店舗数の減少にも依然として歯止めがかからない状況にある。もちろん、当時の大店法の規制緩和とともに進んだ郊外大型店の開発もその大きな原因のひとつではあるが、小売業はその内部から崩壊してきたという指摘もある。すなわち、小売業を苦境に追い込

<sup>2)</sup> こうした関係は、顧客のコンテキストを知ることでニーズを把握できるため、中小小売商の大規模小売業者に対する優位性として機能するという指摘がある。詳しくは石井（1989）を参照されたい。

んだのは、大型店やショッピングセンターという「外の敵」、商店街の空き店舗による商業密度の低下という「内なる敵」、そして伝統的な小売業を支えた商人家族の解体という「内々の敵」でもあった（石井, 1996）。

今後も消費者需要の縮小が見込まれるなかで、商店街を含む地域商業はどのようにすれば自身を「小売業」として成り立たせながら、地域コミュニティに貢献していくことができるのだろうか。この問題意識を検討する前提として、次節では商店街の「組織」としての側面に焦点を合わせて議論を進める。

## 2-2 商店街組織の衰退

前節で触れた『80年代の流通産業ビジョン』では、商店街を「各地域の消費者ニーズを充たしていく上で地域住民にとって身近な存在」としたうえで、「地域社会全体の活性化のシンボルとしての役割をも担う」存在として評価している。しかし、当時から現在に至るまでの間に起きた大きな変化のひとつであり極めて重要な問題は、商店街組織の衰退が深刻になりつつあることである。なお、地域商業全体の業種構成のうち、飲食・サービスの割合が物販に対して増加傾向にあるという点も見逃せない変化ではあるが、本稿に限りひとまず与件として認識することとする。

全国の商店街組織数の推移を公式に記録する統計は存在しないため、本稿では、中小企業庁がアンケート調査に基づいて公表している「商店街実態調査」の母集団を便宜的に参考することで、商店街組織数の推移を把握する。同調査の直近5回分のデータを整理した表1をみると、すべての組織形態（商店街振興組合、事業協同組合、任意団体）で調査対象となる商店街数が減少傾向にあることがわかる。

表1 商店街組織数の推移（組織形態別）

|         | 2006年              | 2009年              | 2012年              | 2015年              | 2018年              |
|---------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 商店街振興組合 | 2,434<br>(18.3%)   | 2,378<br>(16.4%)   | 2,345<br>(16.0%)   | 2,303<br>(16.4%)   | 2,040<br>(16.9%)   |
| 事業協同組合  | 1,073<br>(8.0%)    | 1,147<br>(8.0%)    | 1,115<br>(7.6%)    | 1,081<br>(7.7%)    | 949<br>(7.8%)      |
| 任意団体    | 9,815<br>(73.7%)   | 10,942<br>(75.6%)  | 11,195<br>(76.4%)  | 10,823<br>(75.9%)  | 9,068<br>(75.3%)   |
| 計       | 13,322<br>(100.0%) | 14,467<br>(100.0%) | 14,655<br>(100.0%) | 14,027<br>(100.0%) | 12,057<br>(100.0%) |

出所：中小企業庁「商店街実態調査」各年版をもとに作成。

商店街組織の衰退傾向の背景として、次のような悪循環を指摘することができる。すなわち、個店の売上低迷や閉店が増加することで来街者の減少につながる。その結果、商店街組織としての収入が減ることになり、地域商業の衰退傾向に一層拍車がかかる。するとますます商店街組織の弱体化が進行し、なかには解散するケースも出てきている（石原, 2014a, b）。

このように、『80年代の流通産業ビジョン』が公表されて以降、「地域コミュニティの担い手」として活動する主体である商店街組織や構成員である中小小売業は厳しい状況に直面している。こうした盛衰の経過を踏まえれば、商店街の地域コミュニティへの貢献について検討するとき、従来から期待してきた「果たすべき役割」として理解するのではなく、あくまで「目指すべき目標」として問題を設定し直す必要があるだろう（渡辺, 2014）。

### 2-3 研究課題の設定

それでは、商店街の地域コミュニティへの貢献の有無や程度について、これまで政策レベルでどのように把握されてきたのだろうか。この問題を検討することは、前節までのよいうな商店街を含む地域商業のあり方の議論に関連するとともに、地域商業政策が有した効果に対する政策評価について検討するうえでも重要な論点を導出することにつながる。以下で概略的に整理していこう。

#### 2-3-1 地域商店街活性化法の運用状況

地域商業および商店街を対象とする法制度として、2009年8月に地域商店街活性化法（商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律）が施行された。同法は、商店街を「地域コミュニティの担い手」として位置づけたうえで、地域住民のニーズに応じた多様な事業活動の促進を重点的に支援するものである。このことから、その成否は別にして、地域コミュニティへの貢献を重視する従来からの政策理念が色濃く反映されている。

具体的には、同法第3条第1項に基づいて経済産業大臣が定める「商店街活性化事業の促進に関する基本方針」（以下、基本方針）のなかで、商店街を「地域の中小小売商業や中小サービス業を振興するという経済的機能を有するだけではなく、地域住民の生活利便や消費者の買物の際の利便を向上させ、地域の人々の交流を促進する社会的機能をも有する存在」と評価しており、彼らが立地している地域社会のなかで果たし得る機能についても

言及されている。商店街などの事業計画作成主体は、作成した「商店街活性化事業計画」（以下、事業計画）が当該地域を管轄している経済産業局から認定されると、国から補助金の補助率拡大や税制措置などの支援を受けることができる。なお、この事業計画は、基本方針における「商店街活性化事業に関する事項」のなかで定められた以下の3つの条件を満たすことが求められている。

- ・ 地域住民の需要に応じて行う事業であること：「地域住民を対象にしたアンケート調査や市場調査、地域住民等からの要望書、地方公共団体や地域の商工団体等による報告書等」によって地域住民の商店街に対するニーズを十分に踏まえること。
- ・ 商店街活性化の効果が見込まれること：「商店街活性化の効果が具体的な指標により定量的に見込まれることが必要である」とし、事業終了後、事業を実施しない場合と比較した具体的な指標による商店街活性化の定量的な効果を把握すること。
- ・ 他の商店街にとって参考となり得る事業であること：公的資金などの資源を投入することから、全国の他の商店街が活性化に取り組む際に参考となり得ること。

以上の概要からもわかるように、地域商店街活性化法は、「計画」「実行」「成果報告」の各段階からなるPDCAサイクルによる検証を想定した枠組みになっている。つまり、「計画段階」で事業内容と検証可能な数値目標を設定し、「実行段階」で計画に沿いながら各事業を実施したのち、「成果報告」において定量的に成果を評価するというものである。

しかし、同法の認定件数は伸び悩んでいる。認定件数の年別推移をみると、同法が施行された2009年以降、18、26、34、23、7、6、0、2となっており、2013年から一桁へ大幅に減少した。2021年1月時点で116件が認定されているものの、2016年の2件を最後に認定件数は増えていない。表1でみた全体の商店街組織数を考慮しても利用率の低さがうかがえる。

### 2-3-2 政策評価にかかる問題点

さらに同法は、「商店街活性化の効果」を把握するために数値目標の達成率を事後に測定・評価するとされているが、商店街がどのような目標や数値を設定するか（たとえば歩行者通行量○%増、加盟店売上高○%増など）について合理的な基準はなく、測定について客観的方法が徹底されているとは言いがたいなど、定量的な指標による目標設定とそ

の測定方法に関する問題も指摘されている。

加えて、ここで注目すべきは、同法は単年度事業のような短期的な支援策と異なり、商店街に対してより中長期的で明確な方向性を求めていることである。つまり、地域商店街活性化法の趣旨や枠組みを踏まえれば、計画段階と実行段階の方針や活動内容はある程度の一貫性が要求されているはずである。そうであるなら、計画段階で描いた「地域コミュニティの担い手」としての姿は、実行段階を経てどれくらい実現しているのだろうか。

しかし、いざ実行段階に移行したとき、計画段階で掲げた内容をどこまで実現できたのか、あるいは実現しようとしたのかについては、一部の事例ではあるものの疑問が残ると言わざるを得ない。たとえば、筆者による同法の認定商店街を対象としたインタビュー調査のなかでも、中長期的なビジョンに基づいた計画を練り上げたというより、「自治体から地域商店街活性化法の紹介を受けたから申請した」「もともと予定していたハード事業の予算に充当したかった」などの発言が散見された。あるいは、明確な方針に沿って計画を策定したもの、実行段階において何らかの軌道修正が必要となるケースもみられた（新島,2018）。

さらに、上記の指摘に関連して、既存研究における分析の信頼性<sup>3)</sup>と客観性の問題もある。定性調査による事例研究は主観的な解釈が入り込む余地があるため、本来の制度の趣旨から外れた形骸的な運用がなされているという理解につながる可能性がある。たしかに結論としてはあり得るのかもしれないが、少なくとも政策評価の視点からみたとき、より客観性の高い方法でデータを整理・分析する必要がある。そうすれば、たとえばどのような特徴をもつ商店街にこうした傾向がみられるのかなど、今後の制度設計にかかる有益な示唆を得ることにも貢献できるかもしれない。

いずれにしても、地域商業政策が商店街を含む地域商業にどのような変化をもたらしたのか、地域商店街活性化法はいかなる政策効果を有したのかという点について、より定量的な方法論で明らかにすることが求められているといえよう。

### 2-3-3 研究課題と分析手法

そこで本稿では、商店街のコミュニティ対応の実態と、地域商店街活性化法が地域商業にもたらした影響について定量的に明らかにすることを研究課題とする。したがって、研

<sup>3)</sup> ここでいう信頼性は、データ収集や分析の過程について第三者が確認し、追試的に検証できるかどうかという意味である。

究対象は地域商店街活性化法の認定を受けた商店街とする。

また、上記の問題意識を受けて、研究方法として計量テキスト分析を用いる。計量テキスト分析は、インタビュー記録やアンケート調査の自由回答、インターネット上にある大量のテキストデータ（電子版の新聞記事、SNS やブログなど）のような数値化されない質的データを機械的に探索・要約するため、分析者の主觀や思い込みにとらわれず、データの全体像や傾向を正確に把握することができる。とりわけ即時性と拡散性の高い新聞記事（電子版）や SNS のデータは、たとえば選挙結果の予測やユーザーの感情分析など、社会科学や人文科学を問わず幅広い分野で活用されている。流通・マーケティング分野においては、消費者行動研究などの一部に限られており（松井, 2013）、地域商業の研究領域ではほとんど取り入れられていないのが現状である。具体的なデータの収集方法や分析手法の説明に入る前に、次章において、研究課題を踏まえて分析対象を類型化したうえで、仮説を構築していく。

### 3. 分析対象の類型化と仮説構築

#### 3-1 商店街と外部主体の連携状況

本稿の冒頭でも述べたように、商店街がさまざまな外部主体と連携することにより、「地域コミュニティの担い手」として活動することをめざす動きが広がってきている。では、具体的にどのような外部主体と連携しているのだろうか。

表 2 に示すように、既出の商店街実態調査において、地域連携の有無と連携先に関する調査結果がまとめられている。地域連携があるという回答は全体の 70%以上を占めている。連携先については、商工会・商工会議所やまちづくり協議会、市町村等の行政機関など、本稿の文脈における連携と関連性があまりない選択肢を除くと、自治会等の住民組織、教育機関、ボランティア団体、NPO などが主要な対象となっていることが確認できる。

#### 3-2 地域商業のネットワーク構造

もちろん、こうした地域連携が行われる背景として、社会環境の急激な変化やそれに伴う地域課題の多様化が挙げられる。そうしたなかで「地域コミュニティの担い手」をめざすにしても、小売業者である以上、地域貢献に乗り出す活動範囲は部分的にならざるを得ないからこそ外部主体との連携の重要性が高まっているわけである。それでは、どのよう

表2 商店街の地域連携の状況（単位：%）

|              | 2009年 | 2012年 | 2015年 | 2018年 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|
| 地域連携の有無      | 74.3  | 73.8  | 75.4  | 72.2  |
| (内訳 ※複数回答)   |       |       |       |       |
| 商工会・商工会議所    | 65.7  | 68.7  | 70.5  | 65.5  |
| 自治会・町内会・婦人会  | 60.2  | 61.6  | 63.5  | 63.1  |
| 市町村等の行政機関    | 36.2  | 40.1  | 47.1  | 45.5  |
| 他の商店街        | 40.8  | 39.6  | 47.8  | 40.5  |
| まちづくり協議会     | 32.9  | 33.2  | 33.3  | 32.3  |
| 警察・消防団       | 19.5  | 22.9  | 24.6  | 24.7  |
| ボランティア団体     | 12.7  | 12.8  | 15.4  | 19.8  |
| 教育機関（学校・大学等） | 14.9  | 16.2  | 18.1  | 16.4  |
| NPO          | 10.8  | 12.1  | 13.7  | 11.4  |
| 老人クラブ        | 9.3   | 9.8   | 8.7   | 8.9   |
| PTA          | 8.3   | 8.2   | 8.8   | 8.4   |
| 民間企業等        | 6.0   | 5.7   | 8.1   | 8.4   |
| 託児所・幼稚園・保育所  | 5.6   | 5.6   | 6.8   | 6.6   |
| その他          | 0.5   | 3.6   | 3.4   | 4.1   |

注:2009年調査から選択肢の項目の一部が変更されているため、2006年までの調査は対象外とした。

出所：中小企業庁「商店街実態調査」各年版をもとに作成。

な特徴をもつ商店街が、より円滑で有効な連携関係を構築しやすい傾向にあるのだろうか。

地域商業分野の研究領域において、地域商業と外部主体との連携を分析する視点として、ソーシャル・キャピタル論の視点からネットワーク構造に着目する研究が進んでいる。ソーシャル・キャピタルは政治学や社会学をはじめとする多様な研究領域で用いられる多義的な概念である。ここでその定義について詳細に検討することはできないが、重要な要素として「人々がつくる社会的ネットワーク」であり、「ネットワークに属する人々の間の協力を推進し、共通の目的と相互の利益を実現するために貢献するもの」という共通の概念基盤を有している（Coleman1990; Burt1992; Putnam1993, 1995, 2000; Lin2001; 宮川 2004など）。

ソーシャル・キャピタルに関する代表的な論点として、次のようなネットワークの特徴による2つの類型が挙げられる。すなわち、同質的なメンバーが集まる場合、集団内の結びつきが強化されるとともに排他的な傾向が高まるため、規範や信頼が生まれやすくなる（Coleman 1990, 2001, 2005; Putnam 2000）。この考え方はソーシャル・キャピタルの構造的な特徴として「ネットワーク閉鎖性」（network closure）を主張した Coleman（1990）の

議論に基づいている。これに対して、異質的なメンバーで集団が構成されている場合、外部の個人ないしは集団と結びつきやすい非排除的な傾向が高まるため、様々な価値や情報を共有することが容易になる (Granovetter 1985; Burt 1992)。Granovetter (1978) の「『弱い紐帯』(weak tie) の強さ」を再検討した Burt (1992) によれば、こうしたネットワークには、その裂け目となる「構造的隙間」(structural holes) が重要な要素として含まれているという。

以上のような代表的な研究を含めてソーシャル・キャピタルの理論的系譜を整理した Putnam (2000) は、前者のような同質的な人々が集まる閉鎖的なネットワーク構造を「内向きで排他的なアイデンティティ」をもつ「結束型」(bonding)、後者のような異質的な人々が繋がる開放的なネットワーク構造を、結束型に対比させて「外向きで多様な人々を包含する非排除的なアイデンティティ」をもつ「接合型」(bridging) として分類した。

商店街組織レベルで異質的集団との関係を受け入れる環境は、地域課題の解決という視点から見ても重要であると考えられる。地域や商店街組織が置かれている環境条件や課題はそれぞれであるため、商店街組織が外部組織と連携して地域課題に応じた事業活動をする場合、連携する外部の組織や個人も異なると予想されるからである。

### 3-3 仮説

前節までの研究課題や既存研究に関する議論を受けて、本節では探索的な観点から仮説を構築する。

#### 3-3-1 計画と実行の一貫性

先述したように、地域商店街活性化法は計画段階における中長期的な方針と実行段階の事業内容の一貫性が要求されていると考えられる。しかし、既存研究の定性的な事例調査のなかで、計画段階で掲げた内容を実行できていない可能性が指摘されている。したがって、

仮説 1：計画段階と実行段階は異なる傾向にある。

#### 3-3-2 コミュニティ関連施設の効果

また、前節において、商店街が「地域住民のニーズへの対応」や「地域コミュニティの担い手」をめざして外部主体と連携するケースが増えていることを確認してきた。以上を

踏まえて、研究対象である地域商店街活性化法の認定を受けた商店街を、次のように類型化する。すなわち、みずからコミュニティ関連施設を設置した商店街を「A群」、周辺の既存のコミュニティ関連施設と連携した商店街を「B群」、コミュニティ関連施設を開設したり連携したりせず、これまでのイベントとコミュニティ対応を結びつけた商店街を「C群」とする。なお、類型化の判断基準となる情報は中小企業庁のホームページに掲載されている「認定商店街活性化事業の概要」から入手できる。この資料は、商店街ごとに事業内容の全体像や具体的な内容、アンケート調査から得た地域住民のニーズなどについてフォーマットに沿ってまとめられており、計画段階における情報が網羅的かつ体系的に整理されている。

「A群」(みずからコミュニティ関連施設を設置した商店街)に該当する商店街は、みずからの権限と責任でコミュニティ関連施設を開設している。そのため、不確実な外部環境要因は想定されるものの、「B群」(周辺の既存のコミュニティ関連施設と連携した商店街)と比べて、商店街自身の中長期的な方針を反映しながら事業運営を行いやすいと考えられる。したがって、

仮説2：「A群」は、「B群」「C群」に比べてコミュニティ対応が多い傾向にある。

### 3-3-3 コミュニティ対応におけるネットワーク効果

次に「B群」は、Putnam (2000) が提唱したような、異質的な人々が繋がる開放的かつ「外向きで多様な人々を包含する非排除的なアイデンティティ」をもつ「接合型」(bridging)のネットワーク構造を有していると仮定する。そして、こうしたオープンな関係を築いてきたからこそ、多様なコミュニティ関連施設と連携して、周辺地域が抱える社会課題の解決に取り組んでいると考えらる。したがって、

仮説3：「B群」は、「A群」「C群」よりコミュニティ対応が多様な傾向にある。

### 3-3-4 既存イベントによるコミュニティ対応

最後に「C群」(コミュニティ関連施設を開設したり連携したりせず、これまでのイベントとコミュニティ対応を結びつけた商店街)についてである。なぜ既存事業を優先したかについて検討すると、これまでコミュニティ対応を行ってきた実績があるからというポジティブな要因、あるいは計画段階においてやや強引にコミュニティ対応の意味づけを持たせたという、どちらかといえばネガティブな要因が考えられる。そこで分析前に「C群」

の計画段階におけるテキストについて頻出語を単純集計した結果、「コミュニティ」に関連する単語の出現回数が「A 群」「B 群」に比べて低い傾向にあったため、後者として理解する。したがって、

仮説 4：「C 群」は、「A 群」「B 群」に比べてコミュニティ対応が少ない傾向にある。

#### 4. 仮説の試論的検証

##### 4-1 テキストデータ

以上の仮説を検証するため、地域商店街活性化法の認定事例における計画段階と実行段階のデータを用いて計量テキスト分析を行う。具体的には、テキスト内の単語の使われ方を統計的に比較し、それぞれの内容を特徴づけている単語について分析する。

計画段階と実行段階を比較検討するためのデータとして、本稿では次のテキストを用いる。計画段階は先述した「認定商店街活性化事業の概要」である。実行段階については、本稿の研究課題を踏まえると、第三者が記述した雑誌・新聞記事や成果報告などではなく、一次データであることが望ましい。そのため、商店街組織のアカウントにより発信されている SNS (Facebook, Twitter) の投稿内容を用いたことにした（他のアカウントによる投稿のシェアは除く）。

116 商店街の SNS アカウント開設状況を確認すると（2021 年 1 月現在）、facebook は 37 商店街、Twitter は 26 商店街が開設している。ただし、このうち 13 商店街が Facebook と Twitter を両方利用しており、なかには同じテキストをそれぞれの SNS に投稿している場合がある。これでは同じテキストデータを二重に集計することになるため、この 13 商店街については Facebook の投稿内容に限定して集計することにした（ほとんどの商店街において facebook の投稿頻度の方が多いことから、メインアカウントとして利用していることが推察されるため）。以上から、本稿の分析対象は 50 商店街（37+26-13）となる。前章で類型化した A 群、B 群、C 群ごとに分類すると、それぞれ 23 商店街、7 商店街、20 商店街という分布になる。なお、計画段階の分析対象も実行段階に対応させて 50 商店街とする。集計期間は、地域商店街活性化法が施行された 2009 年 8 月から、新型コロナウィルス感染症（COVID-19）の感染拡大に伴う緊急事態宣言が発出される前の 2020 年 3 月までとした。

## 4-2 計量テキスト分析の結果

### 4-2-1 計画段階

はじめに、計画段階における分析結果をみていく。全体的な傾向を把握するために頻出語を集計して表3に整理した。なお、上位5語のうち「商店街」や「実施」「事業」などは、データの性格から頻出することが想定されるため、必ずしも特徴を表しているとは言えない。データの特徴を捉えるためには、これらの単語の近くでどのような別の単語が用いられているか（共起しているか）を明らかにすることが重要である。この点についてはのちに触れることになる。

これらを除くと、上位の単語は「地域」、「イベント」、「住民」などであった。地域商店街活性化法が重視する「地域コミュニティの担い手」というコンセプトにかかる「コミュニティ」や「連携」といった単語もランクインしているものの、出現回数はそれぞれ44回と43回となっている。

表3 頻出語上位30語（計画段階）

| 順位 | 抽出語  | 出現回数 | 順位 | 抽出語   | 出現回数 | 順位 | 抽出語    | 出現回数 |
|----|------|------|----|-------|------|----|--------|------|
| 1  | 商店街  | 362  | 11 | 活用    | 74   | 21 | アーケード  | 51   |
| 2  | 地域   | 207  | 12 | 開催    | 73   | 21 | 空き店舗   | 51   |
| 3  | イベント | 178  | 13 | 街     | 64   | 23 | 発信     | 50   |
| 4  | 実施   | 125  | 14 | 交流    | 63   | 24 | 安全     | 49   |
| 5  | 事業   | 120  | 15 | 魅力    | 62   | 24 | 環境     | 49   |
| 6  | 住民   | 91   | 16 | 店舗    | 61   | 26 | ニーズ    | 47   |
| 7  | 行う   | 86   | 17 | 施設    | 59   | 27 | 利用     | 45   |
| 7  | 設置   | 86   | 18 | 来街者   | 54   | 28 | コミュニティ | 44   |
| 9  | 情報   | 77   | 19 | 図る    | 53   | 28 | 場      | 44   |
| 10 | 整備   | 76   | 20 | アンケート | 52   | 30 | 連携     | 43   |

注：KH Coderによる。

表3に示した頻出語のうち、引き続き「コミュニティ」に着目し、どのような文脈で使われているのかを確認するためにコロケーション統計を行う。具体的には、nord word（ここでは「コミュニティ」）の前後にどのような語が含まれているのかについて、出現回数と位置関係に注目して算出されるスコアに基づいて確認する。それにより、「コミュニティ」という単語の近くに多く位置している（nord wordとの関連性が強い）語を定量的な数値で

把握することができる。

ここで、特定の語 ( $w$ ) が nord word の直前に出現した回数を  $I_1$ 、2つ前に出現した回数を  $I_2$ 、直後に出現した回数を  $r_1$ 、2つ後に出現した回数を  $r_2$ とした場合、以下の  $f(w)$  がスコアとなる。

$$f(w) = \sum_{i=1}^5 \frac{(l_i + r_i)}{i}$$

一般に  $f(w)$  は、特定の語  $w$  が nord word の前後に出現しているほど大きな値をとる。ただし、 $i$  で除しているため、直前または直後で出現した回数ほど重視されることになる  
(樋口, 2020)

表4 「コミュニティ」のコロケーション（計画段階）

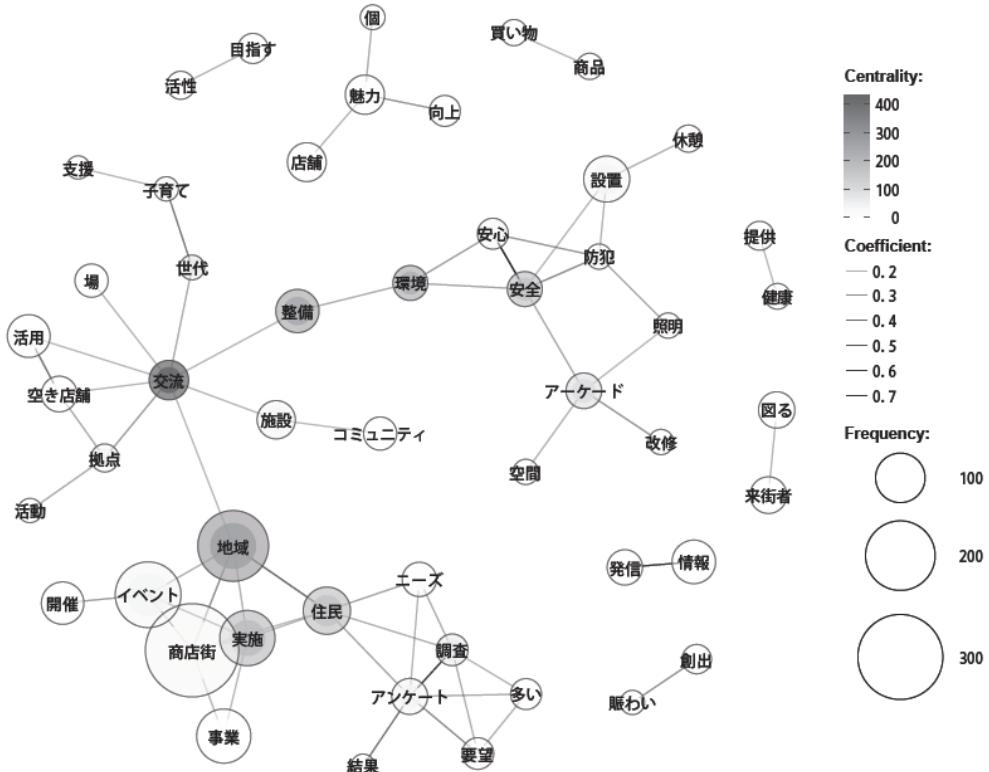
| 順位 | 抽出語  | スコア  | 左合計 | 右合計 |
|----|------|------|-----|-----|
| 1  | スペース | 9.00 | 0   | 9   |
| 2  | 施設   | 7.00 | 7   | 0   |
| 3  | 地域   | 6.57 | 8   | 3   |
| 4  | カフェ  | 3.33 | 1   | 3   |
| 4  | 形成   | 3.33 | 0   | 5   |
| 6  | 商店街  | 2.70 | 3   | 2   |
| 7  | 場    | 2.25 | 4   | 2   |
| 8  | 事業   | 2.08 | 2   | 2   |
| 9  | センター | 2.00 | 0   | 2   |
| 10 | 作る   | 2.00 | 0   | 2   |

注：KH Coder による。

表4は、「コミュニティ」という単語の前後5つ以内の形態素のうち、多くあらわれたものをスコアの高い順に並べたものである。コロケーション統計の結果、スコアが高い言葉は「スペース」「施設」「地域」となり、主に物理的な場所を想起する単語であることがわかる。ここから「コミュニティ」を空間的な意味合いで用いていることがうかがえる。

ただし、特定の語（nord word）の前後 5つより離れている位置関係であっても、同じ文脈のなかに頻繁に出現する語がある可能性もある。そこで、共起ネットワークを示すことによって、同一文章内でともに出現する単語のパターンを可視化する。なお、円の大きさは出現回数が多さを意味する。また、語と語が線で結ばれているかどうかが関連の有無を表し、線の太さが関連の強さを表す。まずは図 1 に計画段階の共起ネットワークを示した。

図 1 共起ネットワーク（計画段階）



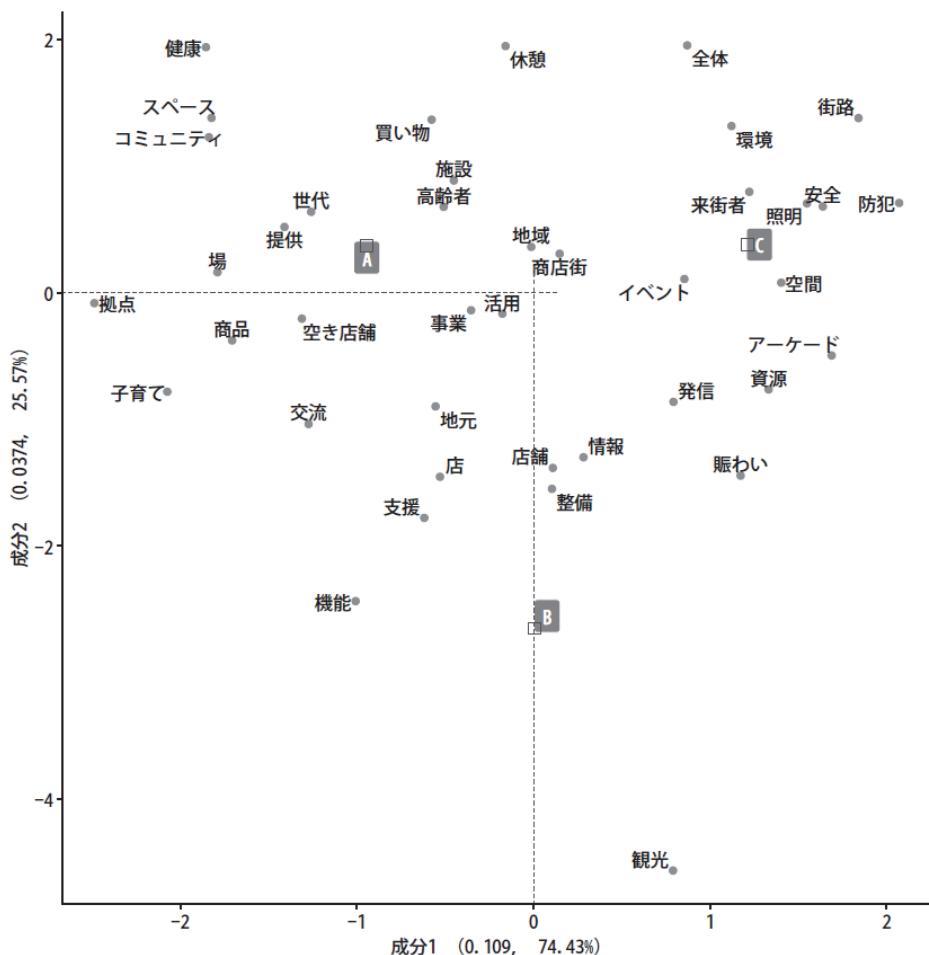
注：KH Coder による。

「コミュニティ」に注目したコロケーション統計においてスコアの高かった単語（「スペース」「施設」「地域」）のうち、「施設」は「コミュニティ」と共起していることが示されている。また、中心性の高い「交流」についてみると、「拠点」「空き店舗」「場」「施設」など、場所を意味するさまざまな単語と関連していることがみてとれる。つまり、「交流」は「コミュニティ」との共起性は高くないものの、コロケーション統計において「コミュ

ニティ」にみられたように、空間的な意味をもつ単語と関連する傾向があることがわかる。なお、表3の頻度集計で上位を占めた「商店街」や「実施」「事業」は、他の単語とではなく、それぞれと相互に関連していることがうかがえる。

計画段階に焦点を合わせた最後の分析として、類型化した外部変数（「A群」「B群」「C群」）と頻出品詞との関係について検討するために、図2のようにコレスポンデンス分析を行った。コレスポンデンス分析では、外部変数と各単語との関連をあらわす Jaccard 係数に基づいた散布図として可視化されている。したがって、外部変数の近くに位置する単語ほど関連が強いことを示す。

図2 コレスポンデンス分析（計画段階）



注：KH Coderによる。

「A 群」は、あらためて確認すると、みずからコミュニティ関連施設を設置した商店街が分類されている。そのことを反映して、物理的な場所や空間を想起する単語が近くに位置している。また、「コミュニティ」も他の外部変数より「A 群」の近くに位置していることがわかる。したがって「A 群」は、「B 群」「C 群」に比べてコミュニティ対応が多い傾向にあるといえよう（仮説 2）。

「B 群」（周辺の既存のコミュニティ関連施設と連携した商店街）の周辺には、他の外部変数と比べて関連が強い単語がみられなかった。これは、それぞれの商店街において連携先が多様であるため、単純に頻出単語として抽出されなかつたことも考えられる。このことが暗にコミュニティ対応の多様さを示しているという解釈が成り立つかもしれないが、それ以前に「B 群」のサンプルが他の類型に比べて少ないことが影響していると思われる。以上の理由から、仮説 3 については充分な検証ができたとはいえない。

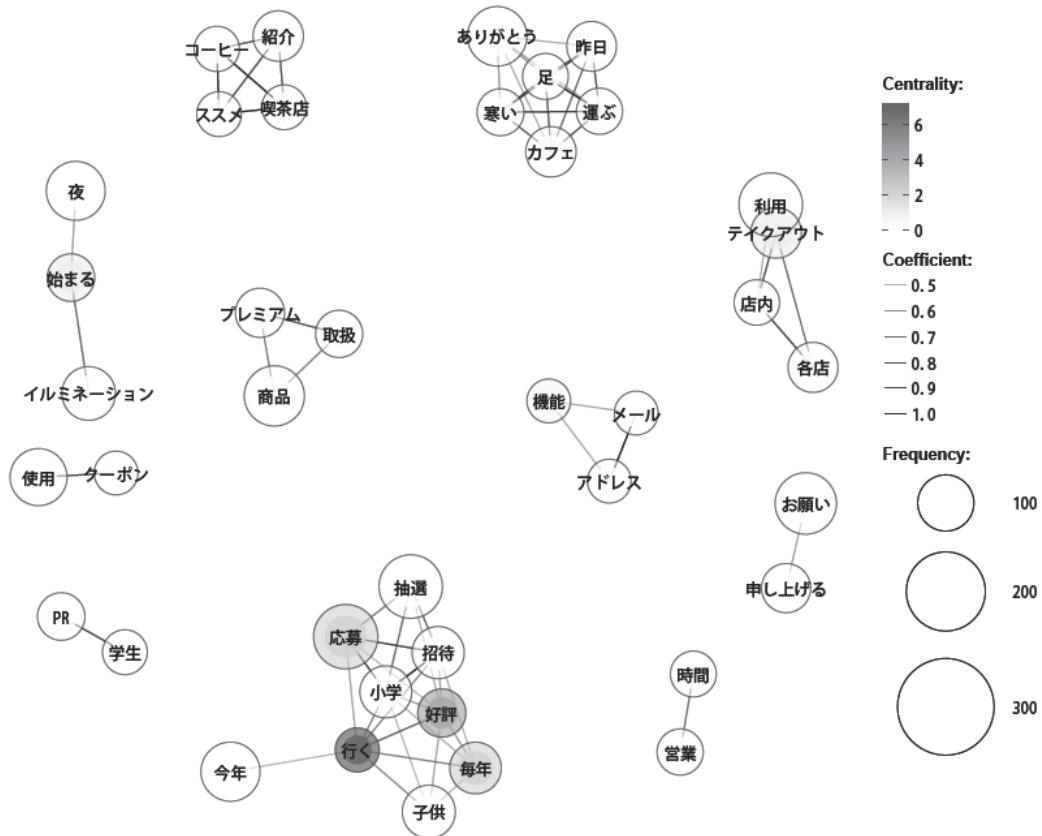
「C 群」（コミュニティ関連施設を開設したり連携したりせず、これまでのイベントとコミュニティ対応を結びつけた商店街）は、「照明」「防犯」「街路」「アーケード」など、ハード整備にかかる単語との関連が強い傾向にある。これは、コミュニティ対応の少なさを示している。したがって「C 群」は、「A 群」「B 群」に比べてコミュニティ対応が少ない傾向にあるといえる（仮説 4）。

#### 4-2-2 実行段階

次に実行段階の分析結果である。頻出語上位 40 語を対象とした共起ネットワークを作成したところ、計画段階のテキストではみられない単語が大多数を占めた。また、各プロットのグルーピングの傾向から、商店街による SNS は、イベントのお知らせやクーポン券の案内、問い合わせ先の掲示等の情報発信ツールとして活用される傾向にあることが確認できる。なお、計画段階で鍵として着目した「コミュニティ」は含まれていない。ここから、「コミュニティ」という単語は政策レベルに比べて現場レベルではあまり用いられていない可能性が指摘できる。

いずれにしても、計画段階と実行段階の傾向を比較した結果、それぞれのテキストの性格が異なることが考えられるため、データの違いを事業内容と結びつけて理解すべきかについて留意が必要であるものの、傾向に大きな差があることが明らかになった（仮説 1）。

図3 共起ネットワーク分析（実行段階）



注：KH Coderによる。

#### 4-3 考察

以上の分析結果について考察すると次のようにになる。まず、地域商店街活性化法の計画段階と実行段階について比較した結果、データ特性の違いに留意は必要であるものの、大きく異なる傾向にある。また、同法は「地域コミュニティの担い手」となることを主眼としているが、「コミュニティ」は空間的な意味合いで用いられていることが示唆された。さらに、共起ネットワークから、同様の傾向が「交流」にもあることが明らかとなった。

また、コレスポンデンス分析の結果から、計画段階において「A群」(周辺の既存のコミュニティ関連施設と連携した商店街)は、その他の類型と比べて、コミュニティ対応との関連が強いことが示唆された。それとは対照的に「C群」(コミュニティ関連施設を開設したり連携したりせず、これまでのイベントとコミュニティ対応を結びつけた商店街)は、ハード整備やイベント等の既存事業を中心に行っているため、その他の類型と比べてコミュニ

ティ対応が少なくなることがうかがえる。

## 5. 結論

本稿では、商店街のコミュニティ対応の実態と地域商店街活性化法が地域商業にもたらした影響について、計量テキスト分析を用いて定量的に明らかにすることを試みた。商店街を含む地域商業によるコミュニティ対応について、既存研究を踏まえて類型化したうえで4つの仮説を導き、同法の認定事業におけるPDCAサイクルのうち「P：計画」「D：実行」に焦点を合わせ、仮説を探索的に分析してきた。その結果、比較データの性質の違いに留意する必要があるものの、計画段階と実行段階に一貫性がみられないこと、とくに「コミュニティ」に対する認識が政策レベルと実務レベルで大きく異なることを確認した。

今後の課題として次の三つが指摘できる。第一に、分析する一次データの性質についてである。本稿は、商店街組織のアカウントにより発信されているSNS（Facebook, Twitter）の投稿内容を用いたが、前章でも示唆されたように、商店街のコミュニティ対応の実態に対応する内容であるとは限らない。したがって、構造化インタビューや一次資料などにより豊富なテキストデータを収集する必要がある。

第二に、商店街組織のSNSの使い方（あるいは使い分け）について整理・検討することである。事前に想定していたことではあるが、SNSの投稿目的はデジタル情報の記録や普及、あるいは宣伝など、商店街によってさまざまである。地域住民との関係性を強め、顧客・リピーター層を深耕拡大していくとともに、コミュニティ形成にも寄与するにはどのような活用方法が望ましいのかについて、議論を深めることが求められる。

以上に関連して、第三に「コミュニティ」の構成概念の検討である。コロケーション統計により「コミュニティ」は場所として認識される傾向にあることが示される一方で、こうした場所を示す各単語は「交流」と共起性が高いことが明らかとなった。そのため、こうした単語同士の関連を整理したうえで、潜在変数としての「コミュニティ」を構成する要素について、探索的因子分析等を用いて検証することが重要である。この点は、地域商店街活性化法ひいては地域商業政策が有した効果に対する政策評価について検討するうえでも重要な論点となる。以上のような諸問題については、今後あらためて検討していく。

## 参考文献

- 石井淳蔵（1996）『承認家族と市場社会－もう1つの消費社会論－』千倉書房。
- 石原武政（2006）『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣。
- 石原武政（2011）「地域商業政策の系譜」『関西学院大学商学論究』第58卷第2号, pp.55-89.
- 石原武政編（2011）『商務流通政策 1980-2000』（通商産業政策史4）独立行政法人経済産業研究所。
- 石原武政（2014a）「商店街の不動産と商店街組織（上）」『流通情報』第46卷第2号, pp.44-57.
- 石原武政（2014b）「商店街の不動産と商店街組織（下）」『流通情報』第46卷第3号, pp.50-61.
- 石原武政（2019）「小売業の外部性と地域貢献」『マーケティングジャーナル』Vol.38, No.3, pp.6-16.
- 石原武政・渡辺達朗編著（2018）『小売業起点のまちづくり』碩学舎。
- 通商産業省産業政策局・中小企業庁編（1984）『80年代の流通産業ビジョン』通商産業調査会。
- 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：コミュニティ・ガバナンスの観点から』専修大学出版会。
- 樋口耕一（2020）『社会調査のための計量テキスト分析：内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版。
- 松井剛（2013）『ことばとマーケティング：「癒し」ブームの消費社会史』碩学舎。
- 渡辺達朗（2014）『商業まちづくり政策－日本における展開と政策評価』有斐閣。
- 渡辺達朗（2019）「地域商業・商店街の持続可能性に関する定量的評価：多様性とコミュニケーション対応力の視点からの予備的調査」『専修大学商学論集』第109卷, pp.115-133.
- Burt, Ronald S (1992), *Structural Holes*, Cambridge: Harvard University Press (安田雪訳 (2006)『競争の社会的構造－構造的空隙の理論』新曜社。)
- Burt, Ronald S (2001), “Structural Holes versus Network Closure as Social Capital” In Nan Lin, Karen Cook and Ronald Burt (eds.), *Social Capital: Theory and Research*, Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter, pp.31-56.
- Burt, Ronald S (2005), *Brokerage and Closure: An Introduction on Social Capital*, Oxford

University Press.

- Coleman, J. S (1988a), "Social Capital in the Creation of Human Capital," *American Journal of Sociology* 94: S95–S120. (野沢慎司編・監訳 (2006) 『リーディングネットワーク論－家族・コミュニティ・社会関係資本』所収. 効草書房.)
- Coleman, J. S (1988b), "Free Riders and Zealots: The Role of Social Networks," *Socio-logical Theory* 6: 52–57.
- Coleman, J. S (1990), "Foundations of Social Theory", Harvard University Press.
- Granovetter, Mark S (1973), "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology*, 78, pp.1360–1380. (野沢慎司編・監訳 (2006) 『リーディングネットワーク論－家族・コミュニティ・社会関係資本』所収. 効草書房.)
- Granovetter, Mark S (1985), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology* 91 (3) :481–510. (渡辺深訳『転職－ネットワークとキャリアの研究』所収. ミネルヴァ書房.)
- Lin, Nan (2001), "Social Capital" *A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press. (筒井淳也・石田光規・桜井政成・三輪哲・土岐智賀子訳 (2008) 『ソーシャル・キャピタル－社会構造と行為の理論』ミネルヴァ書房.)
- Putnam, Robert D (1993), *Making Democracy Work: Civil Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press. (河田潤一訳 (2001) 『哲学する民主主義－伝統と改革の市民的構造』NTT出版.)
- Putnam, Robert D (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster (柴内康文訳 (2006) 『孤独なボウリング－米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房.)

令和3年3月5日 発行

専修大学商学研究所報 第52巻 第5号

発行所 専修大学商学研究所  
〒214-8580  
神奈川県川崎市多摩区東三田2-1-1

発行人 岩尾詠一郎

製作 佐藤印刷株式会社  
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前2-10-2  
TEL 03-3404-2561 FAX 03-3403-3409

# Bulletin of the Research Institute of Commerce

---

Vol. 52 No.5

Mar 2021

---

Community Support by the Shopping District and its Evaluation  
: Text Mining for Case of the Act on Vitalization in Regional Shopping District

YUKI NIIJIMA

---

Published by  
The Research Institute of Commerce  
Senshu University

2-1-1 Higashimita, Tama-ku, Kawasaki-shi, Kanagawa, 214-8580 Japan