

# 銀座商店街のウェブサイトの言語表現にみられる場所のイメージの価値構造

## Value Structure on the Image of Places in Words on Websites of GINZA SHOTENGAI

奥山研究室 08M30260 中山 雄一 (NAKAYAMA, Yuichi)

Keywords : 銀座、商店街、価値構造、ウェブサイトの言語表現  
 Ginza, Shotengai, Value Structure, Words on Website

### 1. 序

現代社会において場所の価値を形成する枠組みのひとつとしてイメージの転用があげられる。「銀座」の名を冠する商店街(以下、銀座商店街)は、その多くが戦後復興期に設立され、命名に際して中央区銀座から「銀座」の名を借用することで商店街の価値の向上が図られたと考えられる<sup>1)</sup>。しかし、「銀座」という言葉が、中央区銀座の様相や商標的な価値など、多義的な性質をもつこと、また中央区銀座と銀座商店街では規模等の相違があることから、中央区銀座のイメージがもつ価値とは単純には一致しない、変容した価値が銀座商店街に形成されていると考えられる。本研究では、銀座商店街のウェブサイト上に記載されている紹介文を資料とし<sup>2)</sup>、そこに表現される内容と、内容同士の組合せの形式を分析することで、銀座商店街の価値構造を捉え、場所の価値を形成する枠組みの一端を明らかにすることを目的とする。

### 2. 言語表現の価値単位

銀座商店街のウェブサイトでは、図1のように紹介文やキャッチコピーなどの言語表現によって商店街のイメージを提示している。資料内容を検討した結果、紹介文は商店街の価値

を示す複数の意味のまとまり(以下、価値単位)から捉えることができる(図1)。価値単位は、商店街のどの部分を記述しているかを示す「対象」を必ずもつことを条件として抽出した。さらに、「対象」がもつ具体的なイメージを記述する箇所が付随して表現されることがあり、これを「性質」として捉えた。

2.1 対象と性質の分類 全資料から価値単位を抽出し、それらを相互に比較検討をした結果、「対象」は、商店街が立地する地域を示す[町]と、商店街の総称や漠然とした全体像を示す[商店街]、アーケード、並木といった[設備・自然]、特定の商店や建物に関する[店舗・施設]、周辺の観光スポットや特定の情景などに関する[街並・周辺]、販売される商品や接客に関する[商品・サービス]、商店街の運営者や訪問者といった[人]、催物やウェブサイトの運営に関する[活動・HP]で捉えることができた。さらに、これらを【全体】、【部分】、【サービス系】の3つの大枠で捉えた(図2)。

また、「性質」は、利便性や快適性を説明する<機能>、立地や規模などの基本的な属性を説明する<状況>、人の感情に働きかける特性を説明する<感覚>、独自性や優位性を説明する<差異>、由来や古さを説明する<歴史>、新しさや変化を説明する

No.T20 戸越銀座商店街 ウェブサイト トップページ	凡例				注) ○で囲まれた価値単位の「対象」は、複数の「性質」が付随するもので、このような場合「対象」と「性質」が「1:1」の関係になるように「対象」の数を集計した。
	価値単位の構成	価値単位番号 (7)	対象	性質	
	この「商店街」は非常に活気があり				
	価値単位の構成				価値単位の分節線
	価値単位の内容				(7) (全体 - 商店街 / 状況)
戸越銀座商店街は、東急池上線の駅「戸越銀座駅」に接する、全長約1.6kmにわたる関東有数の長さを誇る商店街です。					
(1)・(2)・(3)					
(1) (全体 - 商店街 / 状況)      (2) (全体 - 商店街 / 状況)      (3) (全体 - 商店街 / 差異)					
商店街のイベントなどでは「戸越銀次郎」、通称「銀ちゃん」というマスコットキャラクターが登場し、子供たちの人気を集めています。					
(8)					
(8) (サービス系 - 活動・HP / なし)      (9) (サービス系 - 活動・HP / 評価)					
さらに、2012年には電線類の地中化と、それに伴うITインフラの整備によって、ユビキタス商店街が生まれ、					
(20)					
(20) (サービス系 - 活動・HP / なし)      (21) (サービス系 - 活動・HP / なし)      (22) (全体 - 商店街 / 機能)					

図1 資料の構成と分析例

〈新規性〉、評判などの世評に関する〈評価〉の7つから捉えた(図3)。また資料には図1にあるようにひとつの「対象」に複数の「性質」が同時に付随するものがみられる。その場合どの性質が組合わさる傾向があるかを補足的に検討し図4に示した。

2.2 価値単位の内容 前節で捉えた「対象」と「性質」の組合せから価値単位の内容の検討を行った(図5)。**【全体】**を「対象」とするものは、「性質」において〈状況〉が最も多くみられ、次いで〈感覚〉が多くみられた。このことは、漠然とした商店街の全体像に、さらに抽象的な「楽しい」、「優しい」などといった説明が付随することによって商店街の魅力が提示される傾向があると考えられる。**【部分】**では、〈差異〉が多くみられた。このことは、商店街を構成する部分の価値は、他のものとの相違をもとに提示される傾向があると考えられる。**【サービス系】**では、[商品・サービス]に〈差異〉が多く、[活動・HP]においては〈機能〉が多いことが分かった。また、**【全体】**と比較して、**【部分】**と**【サービス系】**には「性質」が付随しないものが多かった。これは、**【部分】**と**【サービス系】**が「対象」そのもの自体、具体的なイメージをもち、**【全体】**は単独では漠然としており「性質」が付随することで具体的なイメージを与えられる傾向があると考えられる。

### 3. 銀座商店街の価値構造

図1にあるように、1つの商店街の言語表現には、複数の内容の価値単位が現れることが多い<sup>3)</sup>。本章では、ひとつの商店

街で同時に現れる価値単位の組合せを検討することで、銀座商店街の言語表現における定型表現と差異化表現を定義し、その2つの水準から銀座商店街の価値構造を捉える。

3.1 組合せ定型表現 前章において捉えた異なる内容の価値単位(全60種類)同士の相関関係<sup>4)</sup>を検討した。その結果、相関関係の強い価値単位のまとまり<sup>5)</sup>を抽出した(図6)。このまとまりに含まれる価値単位の組合せを組合せ定型表現(以下、『組合せ定型』)とし、27種類の『組合せ定型』を捉えた。『組合せ定型』は、資料全体を通して現れやすい定型的な表現である。続いて、『組合せ定型』をそれらを構成する価値単位の内容から検討した。図6において、先に抽出したまとまりの中には、さらに内容による2つのまとまりがあることが分かる。ひとつは、「対象」が**【全体】**-[商店街]の価値単位同士によるまとまりを示し、もう一方は、「対象」が**【サービス系】**の価値単位同士によるまとまりを示している。また、「対象」の分類をまたいで、価値単位同士が組合わさる『組合せ定型』がみられた。

3.2 単独定型表現 次に、全ての価値単位(60種類)から前節において捉えた『組合せ定型』を構成するもの(11種類)を除いた価値単位(49種類)による、各銀座商店街の相関関係<sup>6)</sup>を検討した。その結果、類似性の強い11のまとまりを見出した(図7)。ここでそれぞれのまとまりを位置づける要因となる価値単位を『単独定型表現』(以下、『単独定型』)

対象のカテゴリー 合計 1002		具体例	
全体 447	町 72	またこの町は人情に厚く「むかし」と“今”をむすぶまち「防府市」	
	商店街 375	ふれあい「商店通り」 江戸の粋、ここにあり「谷中ぎんざ」	
部分 283	設備・自然 67	緑と黄色の色合いがカラフルな「アーケード」 「プラタナス並木」の	
	店舗・施設 167	本物がある「専門店」の 花園だんごの「新倉屋」など	
	街並・周辺 49	街の「原観」も昔のまま？と言えるかも知れませんが 近隣には「根津神社」	
サービス系 272	商品・サービス 32	毎日の買い物から、こだわりの「逸品」 本物の「商い」でお待ちしております	
	人 43	「店主」も昔の事ならかなりの知識と経験豊富です 地元で活躍中の「デザイナー」	
	活動・HP 197	「商店街の活動」も活発に行われています オリジナルの「ホームページ」を立ち上げました	

図2 対象の分類 ※分析資料 72 商店街中

機能	状況	感覚	差異	歴史	新規性	評価
177	146	94	120	119	30	36
機能性や能力を説明するもの。	基本的な属性を説明するもの。	感情に訴える性質を説明するもの。	比較できる優位性を説明するもの。	固有の歴史や古さを説明するもの。	新しさや変化を説明するもの。	社会的評価や評判を説明するもの。
住みやすい便利な街	洋風看板建築が軒を連ねる	歩いて楽しい粒よりの専門店の街	こだわりのお店が並んでいます	親子三代に亘る歴史のある商店	街のイメージを一新	メディアで紹介された商店など

図3 性質の分類

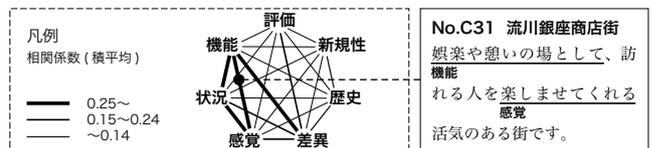


図4 組み合わせやすい性質の関係

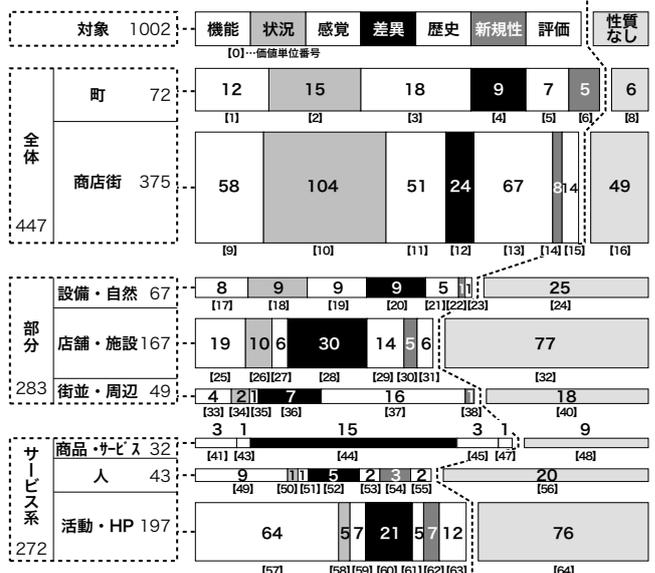


図5 価値単位の内容

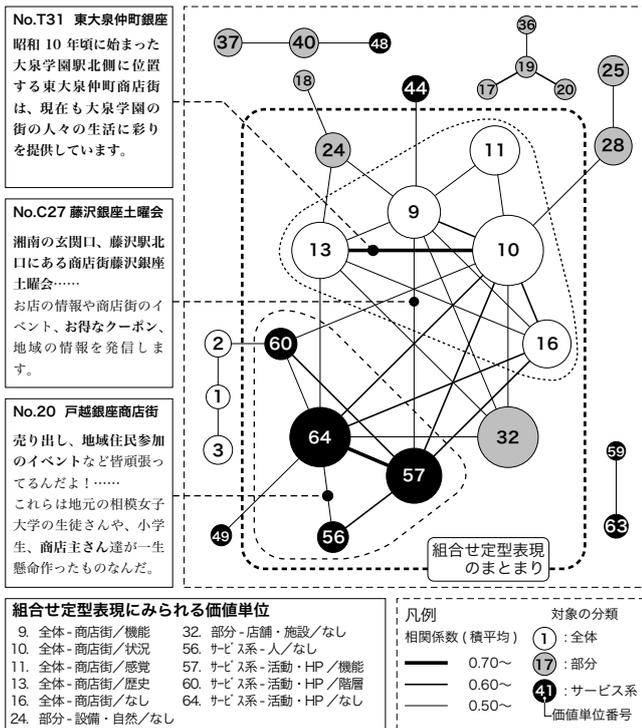


図6 価値単位同士の相関関係

とした(17種類)。「単独定型」は、特定の他の価値単位と組み合わせにくく、単独で価値をもつ定型的な表現である。次に、「単独定型」の内容を「対象」の側面から検討すると、【全体】と【部分】をもつ「単独定型」の種類が多く、その中でも前者は「町」、後者は「店舗・施設」が多くみられた。また図7における、銀座商店街のまとまりを立地から比較すると、全体の中心をなすVIのまとまりの中には東京都以外に立地する銀座商店街が多くみられた。このことは、立地が作用することで、ひとつの価値構造が存在していることを示していると考えられる。

3.3 差異化表現 前節までに捉えた『組合せ定型』と『単独定型』とならなかった価値単位を『差異化表現』(32種類)とする。「差異化表現」は、商店街を特徴づける独自性のある個性的な表現であるといえる。「差異化表現」の内容を「対象」の側面から検討すると、【全体】の種類が少なく、【部分】と、【サービス系】多くみられた。

3.4 銀座商店街の価値構造 前節までに捉えた『組合せ定型』、『単独定型』及び『差異化表現』の組合せから各銀座商店街の価値構造を検討した(図8)。まず『組合せ定型』と『単独定型』の2つの側面から検討すると、両方ともたない商店街が少なく、一方、大半の商店街が『組合せ定型』と『単独定型』の少なくともどちらかをもつことが分かった。次に、各銀座商店街を『差異化表現』の側面から検討した結果、『差異化表現』をもつ商店街と、もたない商店街は同数程度あることが分かつ

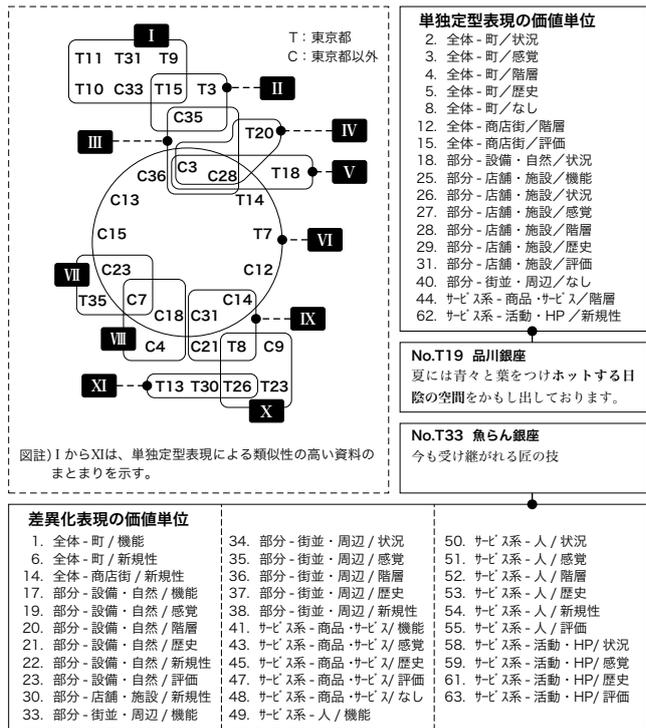


図7 単独定型表現による資料間の類似関係

た。これは、「差異化表現」をもつかどうか、銀座商店街の価値形成の枠組みの中で重要であると考えられる。さらに「差異化表現」をもつものと、もたないもの(図8の左右に示したグラフの「定型」と「定型+差異」に対応している)での『組合せ定型』『単独定型』の内容を検討した。その結果、「定型」の商店街では、「対象」の【全体】が多いのに対して、「定型+差異」商店街では、【部分】と【サービス系】を【全体】と同等に扱うものが多い傾向がみられた。

#### 4. 銀座商店街と中央区銀座の比較

本章では、定期的に刊行されている雑誌のなかで、中央区銀座の特集を組んでいる号を資料<sup>7)</sup>とし(以下、雑誌資料)、その言語表現を前章までと同様の分析方法によって検討し、中央区銀座と前章までに捉えた銀座商店街とを比較検討する。

4.1 中央区銀座との価値構造の比較 雑誌資料における『組合せ定型』と『単独定型』及び『差異化表現』のそれぞれを捉え、その組合せを検討した(図9)。その結果、銀座商店街に比べ『差異化表現』をもつ雑誌資料の割合が高かった。特に、銀座商店街と同様に『組合せ定型』、『単独定型』及び『差異化表現』の全てをもつ雑誌資料が多かった。また、中央区銀座と比較し、銀座商店街においては、『差異化表現』をもたず『組合せ定型』、『単独定型』のどちらか一方のみをもつ商店街や、『組合せ定型』、『単独定型』及び『差異化表現』のいずれももたない商店街があることが分かる。このことは、中央区銀座の固定化した価値構造がさまざまな銀座商店街に借用されることで変

容したためと考えられる。

4.2 中央区銀座との表現内容の比較 次に、銀座商店街と中央区銀座とのそれぞれの『組合せ定型』、『単独定型』及び『差異化表現』の内容の比較を行った(図10)。ここではまず、銀座商店街においては『組合せ定型』にみられ、銀座では『差異化』となる価値単位(図中①)と銀座商店街においては組合せ定型表現にみられ、銀座では『差異化表現』となる価値単位(図中②)に着目した。①には「性質」が「状況」のもの、「性質」が付随しないものがみられた。このことから、基礎的な情報やその羅列が、銀座においては定型的な表現にはなりづらく、銀座商店街ではそういった表現を広く周知させるために使われているものと考えられる。一方②では【部分】と【サービス系】の表現がある。これは銀座において定型化している店舗の新しさや、抽象的に商品などの魅力を伝える表現を、少数の銀座商店街がもつことにより、他との差異化が起きていると考えられる。

## 5. 結

以上、銀座商店街のウェブサイトに記載された言語表現を検討し、銀座商店街の価値構造を捉えることで、場所における価値形成の枠組みの一端を探った。その結果、言語表現は価値単

位のまとまりとして捉えられ、さらに 価値単位の内容を商店街の価値が投影される対象と、それに付随する性質の2つの水準で検討した。さらにそれらの組合せを検討した。次に銀座商店街においてよく現れる定型的な表現と、他との差異化を図る商店街を特徴づける個性的な表現を見出した。さらに商店街におけるそれら組合せを検討した結果、定型的な表現と差異化を図る表現の両方をもつものが多いことが分かった。このことから、それぞれの銀座商店街では言語表現で商店街の価値を提示する場合、表現の内容による差異をもつことが他との差別化を図ると同時に、それが形式化し個々の銀座商店街を含んだ枠組みの中に組み込まれていると考えられる。

註

- 1) 本研究を位置づけるため、銀座商店街と一般の商店街との言語表現の比較検討を行った。
- 2) ここでは、2010年11月の時点でインターネット上で確認できた銀座商店街のウェブサイトのうち商店街全体についての記述がみられた72の商店街を資料としている。
- 3) 全72資料中64資料が複数の価値単位をもっている。
- 4) ふたつの価値単位について少なくともどちらかを語っている資料の数と同時に語られる資料の数の積平均による相関係数により分析した。
- 5) 異なる3つの価値単位が互いに強い相関関係をもっていることを条件としてまとまりを抽出している。
- 6) ふたつの資料について少なくともどちらかにある価値単位の数と両方ある価値単位の数の積平均による相関係数により分析した。
- 7) 『マガジデータ2011』(社団法人日本雑誌協会)に掲載されている雑誌を対象とし、2001年から2010年までの10年間分を収集した。またグルメ特集などの特定のテーマを扱った号は除いている。

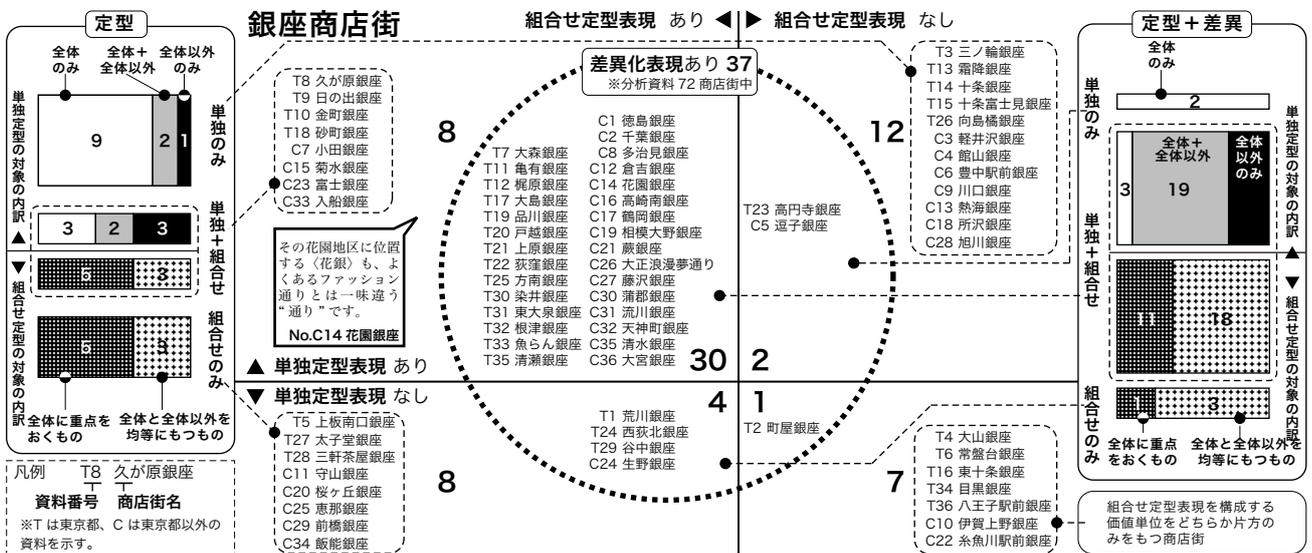


図8 銀座商店街の価値構造と表現内容との関係

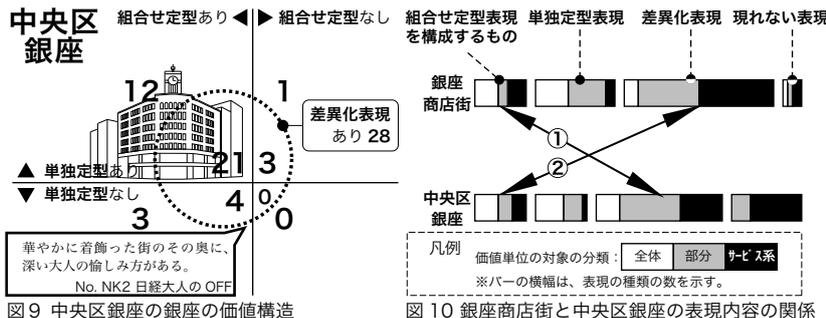


図9 中央区銀座の銀座の価値構造

- ①銀座商店街において組合せ定型表現を構成し、中央区銀座では差異化表現となる表現
- ②銀座商店街において差異化表現となり、中央区銀座では組合せ定型表現を構成する表現
- |                  |                       |
|------------------|-----------------------|
| [10] 全体-商店街/状況   | [30] 部分-店舗・施設/新規性     |
| [24] 部分-設備・自然/なし | [43] サービス系-商品・サービス/感覚 |
| [56] サービス系-人/なし  | [48] サービス系-商品・サービス/なし |
- No.C1 徳島銀座商店街  
ケヤキ並木と煉瓦の美しい徳島の商店街
- No.T29 谷中銀座商店街  
…小さな、でも活気にあふれた商店街でどこかで見たことのあるような、懐かしい笑顔があなたをお待ちしております

図10 銀座商店街と中央区銀座の表現内容の関係