

論 説

タピオカで地域も「映える」のか？
- 愛媛県松山市中心部の大街道・銀天街商店街に関する
大学生による手描き地図の変化を手がかりに -

淡 野 寧 彦 (地域資源マネジメント学科)

Do Bubble Tea Drink Bars Change Images of Central Shopping Areas ?
- An Analysis of the Changing Tendency in terms of Sketch Maps of Okaido and
Gintengai Shopping Areas, in Matsuyama City, Ehime Prefecture -

Yasuhiko TANNO (Regional Resource Management)

キーワード：手描き地図, タピオカ, 中心商店街, 愛媛県松山市

Keywords: Sketch map, Bubble tea (Tapioca), Central shopping area, Matsuyama City, Ehime Prefecture

【原稿受付：2020年7月3日 受理・採録決定：2020年7月13日】

要旨

本稿は、社会的なブームによるタピオカドリンク店の立地が、地域商業や当該地域、およびそこを訪れる若年層に対していかなる影響をもたらすのかについて、愛媛大学生による手描き地図を主な分析対象として明らかにすることを目的とした。松山市中心部において、タピオカドリンク店は2019年になって出店が相次いだ。とくに銀天街商店街のL字地区における集積が著しく、ここへ若年層の女性を中心に来訪がみられ、この経験が手描き地図における詳細な記述に結びついていた。タピオカドリンク店の新たな立地は、これまで若年層が訪れる機会の少なかった場所への訪問を促し、その近辺を含む場所への認知向上に結び付きうるということが、分析を通じて明らかとなった。

1. はじめに

2019年、日本においては全国的なタピオカブームが発生し、ミルクティーなどにタピオカを入れた飲み物（以下、本稿では「タピオカドリンク」と総称する）を販売する店舗が各地に出現した。そして若年層を中心にタピオカドリンクを購入し、その写真をInstagram（インスタグラム）などのSNS（ソーシャルネットワークサービス）に投稿したり、タピオカドリンクを飲みながら繁華街を歩いたりする様子が多々みられた。毎年発表される「新語・流行語大賞」においても、タピオカドリンクなどを飲用する行為を指す「タピる」が2019年のトップテン入りを果たしている。伊藤（2019）や福光（2019）によれば、今回のブームは2017年頃に始まった第三次タピオカブームに含まれるものとされる。第一次タピオカブームは1990年代初頭に起こったとされ、ココナッツミルクの中に白くごく小さい粒のタピオカが入ったものが供

された。また第二次タピオカブームは2008年頃の発生とされ、タピオカは現在のように黒く着色されて粒も大きくなり、飲み物としてのスタイルが台湾から導入されたという。また現在の第三次タピオカブームにおいては、使用する茶葉やフレーバーが多様になった点が、かつてのブームとの相違点の1つとされる。

現在のタピオカブームを取り上げた既存文献等の所在を確認すると、市中のタピオカドリンクの特徴や消費者の動向については先述の伊藤（2019）や福光（2019）による簡単な実態報告が存在するほか、東京都に立地する主だったタピオカドリンク店を紹介した梅村（2019）がある。また農山漁村文化協会（2020）は、タピオカの原料であるキャッサバを取り上げ、日本国内でのキャッサバ栽培という稀有な事例を紹介している。インターネット上では、タピオカドリンクの栄養価の偏りや、飲み残しや飲み終えた後の容器のポイ捨て問題、あるいはタピオカドリンク店が急増する

中、提供商品の品質にばらつきが生じていることなどに関する記事が散見される程度である。以上のように、現在のタピオカブームが社会にもたらす影響に関する論考は、本稿執筆時点では極めて少ない。

そこで本稿では、タピオカドリンク店の立地が、地域の中心商業地にいかなる影響をもたらすのかについて注目する。そのうえで、タピオカドリンクの主な消費者である若年層の意識や行動に焦点を当て、タピオカドリンク店の立地前後において当該地域に関する認知や訪問状況などがどのように変化したのかを分析することを通じて、地域商業や当該地域、およびそこを訪れる若年層への影響を明らかにすることを目的とする。

この分析において、大きく以下の2つの視点を援用する。その第一は、認知地図（メンタルマップ）の概念である。この用語自体は心理学者による考案であり、1950年代以降、主に心理学と地理学による学際的共同作業を通じて分析手法や成果の深化がみられた。とくに地理学においては、「認知地図の空間的性質について、環境の特徴に即した説明や解釈を与える」分析が主たる研究手法の1つとなった（若林（1999））。さらに認知地図に関わる研究手法の1つとして、手描き地図の分析がある。個々の人間は自身の経験をもとに場所に関する認知地図を有しており、手描き地図はこの特徴を具現化した情報とみなすことができる。そしてこの分析を通じて、人間がその場所をどのように知覚しているのかを明らかにすることができる（ノックス・ピンチ（2005））。地理学分野における近年の手描き地図を用いた分析例を挙げると、張（2018）はアクティブラーニングの手法として手描き地図を用いた授業実践を通じて、地図の判読や空間認知に対する生徒らの興味や理解度が向上することを示した。また平林（2017）はGIS（地理空間情報システム）を用いたバッファ重心法によって手描き地図を分析し、記載の詳細の度合いを定量的に測定することで空間認知の特色を検討する手法を示した。これらのように、有用な分析手法として手描き地図が取り上げられていることがうかがえる。

また近年では、インターネットを介したSNSによる情報の発信・伝達・共有などが顕著に進んでおり、社会に与える影響も増大していることから、この点を第二の分析視点とする。例えば桐村（2019）は、Twitter（ツイッター）が単にSNSの1つにとどまらず、「社会の重要なインフラの1つとして機能している」とし、そのデータの分析を通じて感情表現の地域差や居住地別の主要訪問地の傾向などを明らかにすることができる旨指摘する。

以上をふまえて本稿での具体的な分析手法について

記述する。主な分析対象となるものは、2018年10月と2019年10月にそれぞれ愛媛大学生によって作成された、愛媛県松山市の中心商店街である大街道・銀天街商店街に関する手描き地図およそ200点である。この手描き地図は、筆者が所属する愛媛大学社会共創学部の授業「地域社会論」において、地域商業と消費者との関係について触れる際に参考資料として入手・活用したものであり、情報収集の詳細については淡野（2015）において詳述している。本稿では、同商店街においてタピオカドリンク店が急増する以前の2018年の手描き地図と、複数の店舗が立地した後の2019年の手描き地図を比較する。また2019年には、各タピオカドリンク店の訪問有無やタピオカドリンクの購入頻度などに関するアンケートも追加的に実施した。さらに今日、多くの人々が利用するSNSサイトの1つであるInstagramを対象として、本稿が研究対象とするタピオカドリンク店がどのように注目されているのかについて、サイト上に投稿された写真を手掛かりに分析した。

以下、本稿の構成について記述する。まず2章では、先行研究をもとに大街道・銀天街商店街の特色について整理するとともに、同商店街におけるタピオカドリンク店の立地について現地調査などにより記述する。3章では、2019年の愛媛大学生97名を対象としたアンケート調査をもとに、若年層のタピオカドリンクの購入状況や購入後の行動に関して分析する。4章では、2018年の愛媛大学生100名および2019年の同93名による手描き地図を対象に、多数のタピオカドリンク店の立地前後において、若年層による大街道・銀天街商店街の訪問や認知がどのように変化したのかについて検討する。なお、3・4章における分析の統計的解析の一部にはt検定（両側検定・有意水準1%または5%）を用いた。また5章では、Instagramにおいて分析対象としたタピオカドリンク店やその店舗で購入されたタピオカドリンクなどを被写体とした写真に注目し、写真中に写された事物や写真全体の構成をもとに、当該地域に関わる内容がどの程度盛り込まれているのかを分析する。これらで得られた分析結果をもとに、6章でタピオカブームが地域商業やその場所に対する若年層の認知にもたらした影響について考察し、7章で総括を行う。

現地での調査は、2019年10月から2020年1月に実施した。また、本稿で分析対象とするタピオカドリンク店は、タピオカドリンクの専門店または主力商品として販売する店舗とみなされるものに限定し、ファストフードやカフェチェーンなどでタピオカドリンクが販売されている場合については分析の対象から除外した。

2. 愛媛県松山市の大街道・銀天街商店街の特色と タピオカドリンク店の立地

1) 大街道・銀天街商店街の特色

愛媛県松山市の大街道・銀天街商店街は、松山市中心部における一大商業集積地であり、L字上に南北そして東西方向に商店街が形成されている（図1）。大街道商店街は全長およそ500m、店舗数130店、銀天街商店街は全長およそ600m、店舗数162店である（店舗数は2013年6月時点、TERAYA（2014）による）。愛媛大学城北キャンパスから大街道商店街の北端部までの距離は1km程度であり、研究対象となる愛媛大学生にとっては気軽に立ち寄りやすい場所といえる。

商店街内の主な大型店舗として、大街道商店街には複合商業施設のael松山や百貨店の松山三越が、銀天街商店街には複合商業施設の銀天街GETがそれぞれ立地する。店舗の業種構成としては、ファッション衣料・雑貨や飲食が多いが、来街者は減少傾向が続いている（いよぎん地域経済研究センター（2011））。また藤目（2000）によれば、若年層にとっての大街道・銀天街商店街に対する意識は、買い物を目的とした対

象のみならず、「遊びの空間」という認識も存在するとされる。このため商店街に立地する店舗も、高齢者向けの衣料品店から若年層向けの衣料品店や飲食店などへと入れ替わる動向がみられた（横山（2008））。さらに近年では、同商店街の周辺部に立地する傾向が強かった居酒屋が、商店街のメインストリート沿いの空き店舗に出店するなど、業種の混在化が進んでいる（TERAYA（2014））。

また、次節でタピオカドリンク店の立地に関して述べるが、その立地は銀天街商店街のメインストリートがL字型にカーブする近辺に集中しており、この場所は「L字地区」と通称される。松山銀天街L字地区再開発全体協議会が2016年9月に示した資料によれば、同地区は松山市における市街地再生の拠点空間の1つとして位置づけられる一方で、老朽化した建築物や空き店舗の増加が問題となっている。さらに同地区は、大街道・銀天街商店街の中間に位置し、多くの人が往来する松山市駅や大街道電停のいずれからも離れた場所であるため、来街者の獲得にも注力する必要があるとされ、まち全体としての再開発が重要視される場所との性格を有している。



図1 大街道・銀天街商店街の概観と分析対象とするタピオカドリンク店の分布（2020年11月）（筆者作成）

注1：タピオカドリンク店のアルファベット表記は、表1と対応。

注2：地図中に記載の店舗等は、手描き地図作成者の10名以上が地図中に記載した店舗を抽出したものである。店舗等の記載の具体的な傾向については、淡野（2015）を参照。

表1 大街道・銀天街商店街におけるピオカドリンク店の特徴（2020年11月）

店舗	開業年月	営業時間	座席 (人分)	テーブル (人分)	備考
A	2019年4月	11:30-20:00	無	無	全国9店舗。四国第一号店
B	2019年8月	11:00-22:00	10	無	店内にパンダの装飾等多数
C	2019年7月	11:00-20:00	13	13	
D	2017年	12:00-20:00	10	無	全国13店舗。液体部分はスムージー使用
E	2019年3月	12:00-19:00	10	無	全国11店舗
F	2019年7月	12:00-19:00	4	4	全国6店舗。全国第一号店
G	不明	10:30-19:00	15	無	韓国美容カフェ
H	2019年5月	11:00-20:00	4	4	全国数店舗。店舗前にタピオカドリンクのオブジェを展示
I	2019年11月	11:00-20:00	14	14	

(現地調査および各店舗ウェブページ掲載情報による)

2) 大街道・銀天街商店街におけるタピオカドリンク店の立地と店舗形態

本稿が分析対象とするタピオカドリンク店9店のうち8店が、銀天街商店街のメインストリートないしその近辺に立地しており、とくに先述のL字地区と呼ばれる場所に集中している(図1)。店舗の開業年をみると、2017年が1店、不明が1店のほかは、7店全てが2019年である(表1)。店舗の営業時間は早いもので10時半開店であり、遅くとも正午までには開店する。閉店時刻は19時ないし20時の場合が多く、おおむね日中の午後の来客を前提としているととらえられる。

提供されるタピオカドリンクの価格は400～700円程度である。液体部分はミルクティーが基本となる場合が大半を占めるが、抹茶フレーバーやチーズ味の加

わったもの、スムージーで提供されるものもあり、品数も店舗によって多様である。商品の注文後、調理は店舗の従業員が行うことが普通であるが、タピオカ入れ放題をうたう店舗Iのように調理工程の一部を客自らが担う場合もある。また、店舗内で飲食するための椅子やテーブルの設置数は全体的に少ない傾向にある(図2)。すなわち、店舗Aには店舗内に椅子やテーブルが存在せず、店舗Fも店外に若干存在するのみである。店舗B・D・E・Gには椅子しかなく、商品の提供までの待合スペースとして利用する客も複数みられた。椅子・テーブルとも設置のある店舗C・Iでも十数名程度の収容にすぎず、商品を購入した後、客は店舗外でタピオカドリンクを消費するケースが多いことが想定された。



図2 大街道・銀天街商店街に立地するタピオカドリンク店の例（2019年11月筆者撮影）

注1：左は椅子のみの店舗、右は椅子とテーブルのある店舗の例。店舗名については筆者の加工により非表示。

3. 若年層におけるタピオカドリンクの消費動向

愛媛大学生 97 名（男性 46 名、女性 51 名）を対象に、タピオカドリンクの消費に関するアンケート調査を 2019 年 11 月に実施した。この 97 名については、ほぼ全員が 4 章で検討する 2019 年の手描き地図の作成者と一致する。

まず、アンケートの実施日から半年ほどを振り返って、タピオカドリンクを飲んだ頻度を選択肢で尋ねたところ、「毎週 1 回以上」が 1 名（女性 1 名）、「月に 2・3 回程度」が 17 名（男性 4 名、女性 13 名）、「半年に数回程度」が 53 名（男性 22 名、女性 31 名）、「飲んだことはあるがこの半年ほどはない」が 18 名（男性 13 名、女性 5 名）、「今までに飲んだことはない」が 8 名（男性 7 名、女性 1 名）となり、「半年に数回程度」が男女ともに最も多く、男性よりも女性のほうが飲む頻度が高く、かつ飲んだことのある場合が多かった（表 2）。

これ以降の分析は、飲用経験のある 89 名（男性 39 名、女性 50 名）による回答結果のみを対象とする。タピオカドリンクを購入するとき、だれと一緒に買ったことがあるのかを複数回答で問うたところ、「友人」が 86 名（男性 38 名、女性 48 名）に達した一方、「自分一人」が 20 名（男性 6 名、女性 14 名）、「家族」が 17 名（男性 4 名、女性 13 名）といずれも 20% 程度の回答にとどまり、「その他」の回答はなかった。次に、タピオカドリンクの写真を撮って、Instagram などの SNS に投稿したことのある回答者は 34 名（男性 9 名、女性 25 名）と回答者の 3 分の 1 弱であったが、女性による投稿が有意に高い傾向がみられた ($p < .01$)。また、タピオカドリンクを買ってから全て飲み終わるまでに、おおよそどのくらいの時間がかかるかを尋ねたところ、回答者全体では 16.8 ± 9.9 分（平均 \pm 標準偏差、以下同じ）であったが、男性のみでは 14.2 ± 8.3 分であるのに対し、女性のみでは 18.8 ± 10.3 分となり、女性のほうが長くなることに有意差がみられた ($p < .04$)。

さらに、タピオカドリンクを買ってから飲み終わるまでの自身の行動について複数回答で尋ねたところ、「タピオカドリンクを飲み（持ち）ながら、周辺をぶらぶら歩く」が 67 名（男性 26 名、女性 41 名）と最も多く、回答者全体の約 75% に達した。次いで「購入店舗近辺のベンチなどに座って飲む」が 49 名（男性 21 名、女性 28 名）、「購入した店舗内で全て飲み終わる」が 38 名（男性 11 名、女性 27 名）などと続いたが、前章でみたとおり、店舗内の飲食スペースが限定的であることから、店舗外での消費となる傾向の強いことがうかがえた。

研究対象店舗 9 店のなかで、1 度でも利用したこと

のある店舗については、店舗 H が 37 名（男性 4 名、女性 33 名）で最多となったほか、2017 年より立地する店舗 D も 36 名（男性 9 名、女性 27 名）に達した。このほか、店舗 A・B・C・E・F の 5 店についても 10 名以上の来店経験があったが、店舗 D 以外の 8 店舗への男性の来店率はおおむね 1 割以下に過ぎなかった。また店舗 I については、開店日がアンケート実施の 10 日ほど前であったにもかかわらず、3 名（全て女性）が利用していた。9 店のうち、利用したことのある店舗数の合計は全体では 1.7 ± 1.9 店であったが、男性が 0.5 ± 0.7 店だったのに対し、女性は 2.6 ± 2.1 店と有意に高かった ($p < .01$)。さらに自身が最もおすすめする店舗とその理由についても尋ねたところ、店舗 D が 15 名（男性 5 名、女性 10 名）、店舗 H が 14 名（男性 4 名、女性 10 名）と、先述のように利用者の多かった店舗を挙げる回答が目立った。店舗 D をすすめる理由については、「昔からずっとあって、なじみがある」や「他の店のタピオカドリンクとは少し違う」など、店舗 H については「種類が豊富」、「安くておいしい」、「甘さや濃さを自分で選択できる」といった回答があった。

上記のように、対象となるタピオカドリンク店の大半が 2019 年の開業であるにもかかわらず、大多数の店舗には回答者の 15 ~ 40% がすでに訪問していた。なかでも、男性よりも女性のほうがタピオカドリンクを飲む頻度や利用する店舗数などで高値を示した。また、店舗 A と比較して残りの 8 店は大学からさらに 500 m ほど離れているにもかかわらず、店舗 A と同程度かそれ以上の利用がみられた。

4. 手描き地図にみられる大街道・銀天街商店街の認知とタピオカドリンク店立地の影響

1) 愛媛大学生の大街道・銀天街商店街の訪問状況

本章では 2018 年および 2019 年に愛媛大学生によって作成された手描き地図を比較分析し、大街道・銀天街商店街の認知と、これに対するタピオカドリンク店立地の影響について検討する。なお、手描き地図の作成の際には、同じ紙面にて同商店街を訪れる頻度や目的、同伴者、松山市ないし近隣地域の居住歴などについての回答も得た。ここではまず、これらに関する両年の比較から、回答者の同商店街における行動の特徴についてまず確認する。

まず訪問頻度については、「毎週 1 回以上」が 2018 年で 50.0%、2019 年で 41.9%、「月 2、3 回程度」がそれぞれ 44.0%、50.5% となり、2018 年の回答のほうが若干訪問頻度が高いものの、大きな差はみられなかった。また、いずれの年においても女性のほうがやや訪問頻度の高い傾向にあった。次に訪問目的（複

表2 愛媛大学生におけるタピオカドリンクの飲用状況（2019年11月）

	計	うち、男性	うち、女性
a)回答者数	97 (100.0)	46 (47.4)	51 (52.6)
b)タピオカドリンクの飲用頻度			
「毎週1回以上」	1 (1.0)	0 (0.0)	1 (2.0)
「月に2・3回程度」	17 (17.5)	4 (8.7)	13 (25.5)
「半年に数回程度」	53 (54.6)	22 (47.8)	31 (60.8)
「この半年ほどはなし」	18 (18.6)	13 (28.2)	5 (9.8)
「飲んだことはない」	8 (8.2)	7 (15.2)	1 (2.0)
<※以下は、飲用経験のある89名（男性39名、女性50名）の回答結果>			
c)購入時の同伴者（複数回答可）			
「友人」	86 (96.6)	38 (97.4)	48 (96.0)
「自分一人」	20 (22.5)	6 (15.4)	14 (28.0)
「家族」	17 (19.1)	4 (10.3)	13 (26.0)
d)タピオカドリンク写真のSNSへの投稿			
「ある」	34 (38.2)	9 (23.1)	25 (50.0)
「なし」	55 (61.2)	30 (76.9)	25 (50.0)
e)タピオカドリンクを飲み終わるまでの時間	16.8±9.9分	14.2±8.3分	18.8±10.3分
f)タピオカドリンクを買ってから飲み終わるまでの行動（複数回答可）			
「飲み（持ち）ながらぶらぶら歩く」	67	26 (66.7)	41 (82.0)
「店舗近辺のベンチなどで飲む」	49	21 (53.8)	28 (56.0)
「店舗内で飲み終える」	38	11 (28.2)	27 (54.0)
「飲み（持ち）ながら他店舗を訪れる」	14	7 (17.9)	7 (14.0)
「自宅などに持ち帰って飲む」	13	3 (7.7)	10 (20.0)
「SNS映えする場所を探す」	3	0 (0.0)	3 (6.0)
g)利用経験のある店舗			
店舗A	15	3 (7.7)	12 (24.0)
店舗B	12	1 (2.6)	11 (22.0)
店舗C	14	2 (5.1)	12 (24.0)
店舗D	36	9 (23.1)	27 (54.0)
店舗E	20	0 (0.0)	20 (40.0)
店舗F	13	2 (5.1)	11 (22.0)
店舗G	2	0 (0.0)	2 (4.0)
店舗H	37	4 (10.3)	33 (66.0)
店舗I	3	0 (0.0)	3 (6.0)
1名あたりの利用店舗数	1.7±1.9店	0.5±0.7店	2.6±2.1店

(アンケート調査により作成)

数回答可) については、「買物」が2018年で87.0%、2019年で65.6%、「遊び」がそれぞれ72.0%、73.1%と高値を示した。なお、選択肢に「食事」を含めていなかったが、「その他」の目的として食事を挙げる回答が複数みられた。最後に同伴者(複数回答可)については、「友人・恋人」が2018年で97.0%、2019年で94.6%、「自分一人」がそれぞれ83.0%、62.4%と高値を示した一方、「家族」を選んだ回答は兩年とも数パーセントに過ぎなかった。以上のように、大街道・銀天街商店街における愛媛大学生の行動は、兩年の回答を比較するうえでは大差なかった。なお、淡野(2015)で示した2014年の回答の傾向と比較しても、大きな変化はみられなかった。

2) 大街道・銀天街商店街に関する手描き地図の特徴

愛媛大学生が作成する大街道・銀天街商店街の手描き地図に関する主な特徴として、淡野(2015)では①愛媛大学から比較的近隣の大街道商店街北部の店舗等の記述が多い一方、銀天街商店街のそれは少数となる、②訪問頻度が高いほど、また松山市ないし近隣地域の居住歴が長いほど、詳細な手描き地図を作成する傾向がみられる、③L字地区に関する記述として、商店街をメインストリートに沿って南北方向から東西方向へ直角に記した手描き地図が多く、かつL字地区に立地する店舗等の記載は少ない、などが見出された。とくに①と③に関連して、大街道商店街北部のファストフード店やカラオケ店、百貨店などについては、回答者の30~50%程度が記述していたのに対し、L字地区やその近辺では複合商業施設や専門学校、服飾雑貨店について同20~35%程度の記述がみられるにと

どまった。

こうした傾向は2018年作成の手描き地図でもみられ、①や③を示す一例として図3aのような手描き地図が、そして松山市ないし近隣地域での居住歴が長く、大街道・銀天街商店街の訪問頻度の多い場合は②を反映した図3bのような手描き地図が、それぞれ示された。一部の手描き地図では、大街道商店街の北端部から数十mほどの場所のみを示したものも存在するなど、銀天街商店街に関する記載の少ない傾向がみられたが、これらとともにL字地区に関しても、店舗数が少なかったり、地図としての記載があいまいであったりするなどのものが少なからずみられた。

次に2019年の手描き地図については、まず2019年になって急増したタピオカドリンク店に関する記載店舗数を確認すると、1名あたり 0.9 ± 1.2 店であったが、男性では 0.3 ± 0.7 店であったのに対し、女性では 1.5 ± 1.3 店となり、女性による記述のほうが多く、有意差がみられた($p < .01$)。また、手描き地図中に示されたタピオカドリンク店の場所は、実際の立地とおおむね合致していた。いささか極端な例とはなってしまうが、松山市の在住歴が半年程度で大街道・銀天街商店街への訪問頻度が「半年に2、3回程度」を選択したある学生(女性)による手描き地図をみると、同商店街に関する認知は低いにもかかわらず、複数のタピオカドリンク店の位置についてはおおむね合致した記載となっていた(図4a)。

さらに2019年の手描き地図全体の傾向について検討すると、2018年のそれと大差ないものの、銀天街商店街やL字地区の店舗等に関する記載の増加や地図の詳細化がうかがわれた。例えば図4bにおいては、

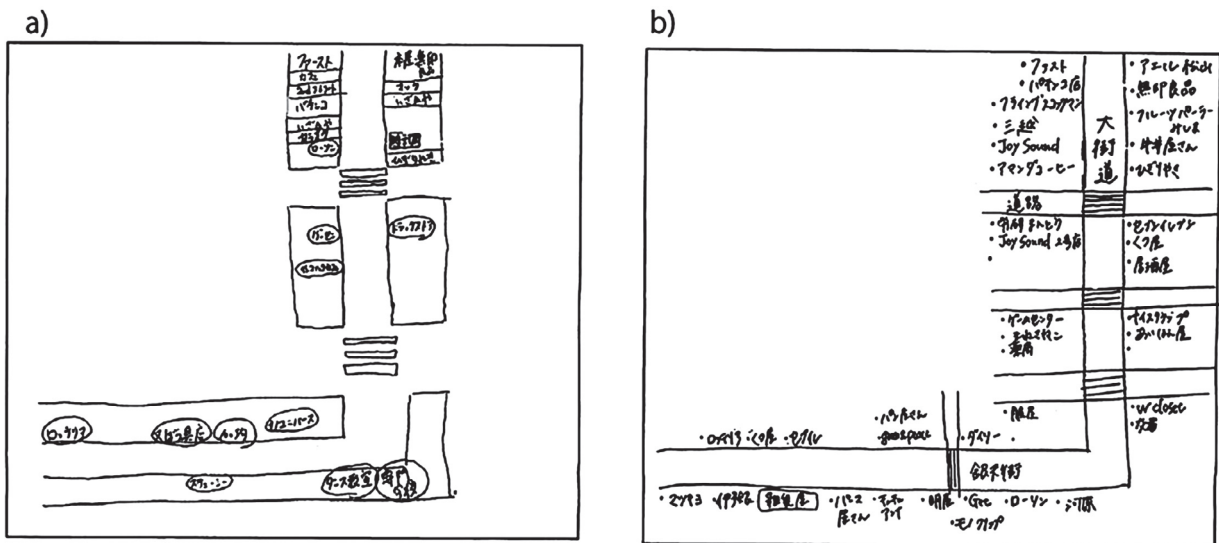


図3 愛媛大学生による大街道・銀天街商店街に関する手描き地図の例(2018年)
(作成された手描き地図より筆者が抽出して作成)

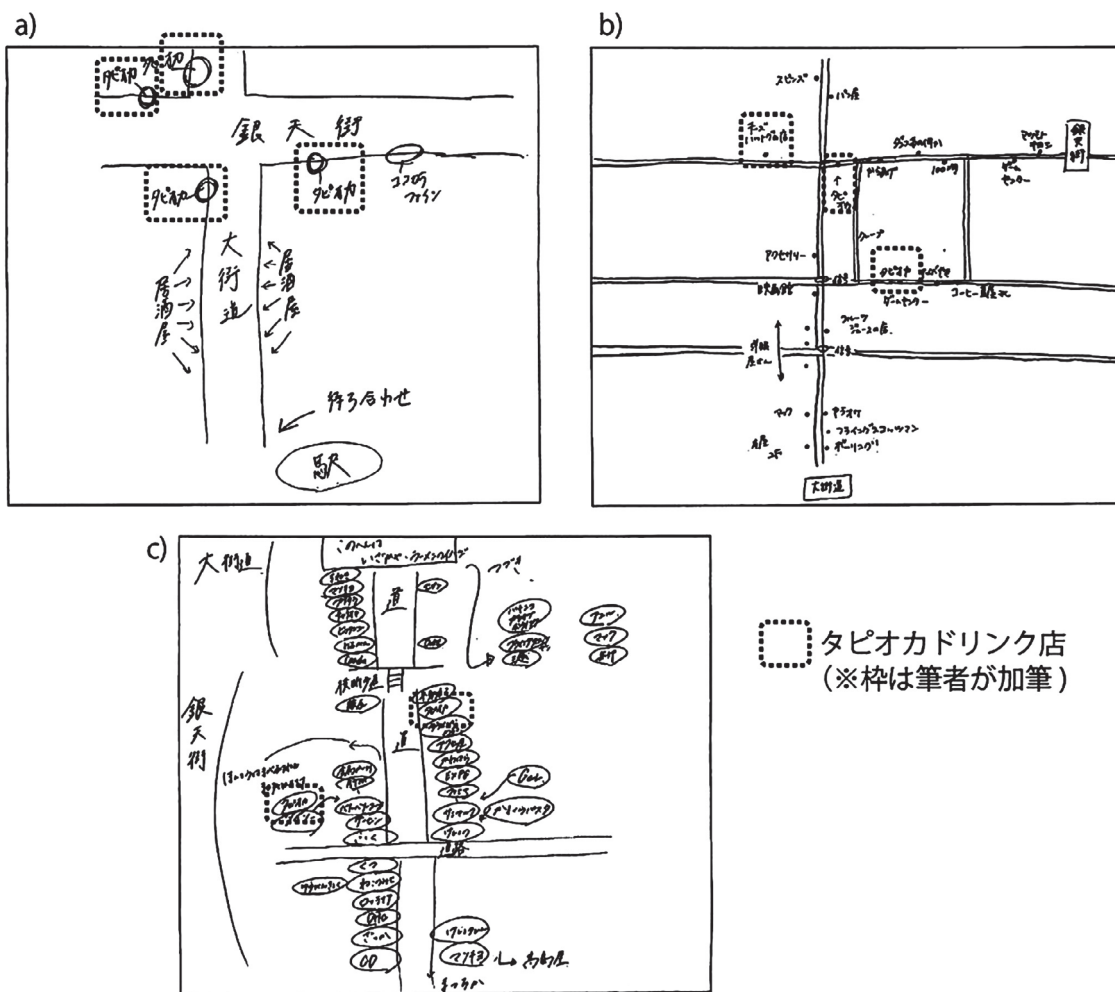


図4 愛媛大学生による大街道・銀天街商店街に関する手描き地図の例（2019年）
（作成された手描き地図より筆者が抽出して作成）

表3 大街道・銀天街に関する手描き地図における店舗等の記載数の変化（2018・2019年）

	2018年			2019年		
	全体	男性	女性	計	男性	女性
大街道・銀天街 商店街全体	15.7±7.2	14.9±7.1	16.4±7.3	19.2±9.8**	17.1±8.2	21.2±10.7*
大街道商店街	10.4±4.4	11.1±4.7	9.8±4.1	11.4±7.8	11.3±5.2	11.4±7.0
銀天街商店街	5.3±4.6	3.8±4.3	6.6±4.4	7.8±6.1**	5.7±5.0	9.8±6.3**
うち、L字地区	1.3±1.6	0.8±1.4	1.8±1.6	3.0±3.3**	1.6±2.0*	4.3±3.7**

** : p<.01, * : p<.05 で2018年より2019年の記載数が有意に増加.

(両年の手描き地図をもとに筆者作成)

タピオカドリンク店近隣の店舗等の記載やメインストリートから外れた副次的な道路の記載がみられる。また図4cのように、大街道商店街よりも銀天街商店街の店舗等の記載数が多い手描き地図も存在した。

2018年と2019年の手描き地図内の店舗等記載数の平均と標準偏差をみると、大街道・銀天街商店街全体については 15.7 ± 7.2 店から 19.2 ± 9.8 店へと有意な増加がみられた ($p < .01$) (表3)。男女別にみると、男性では 14.9 ± 7.1 店から 17.1 ± 8.2 店に増加したものの有意差はみられなかったのに対して、女性では 16.4 ± 7.3 店から 21.2 ± 10.7 店と有意な増加がみられた ($p < .05$) もの、個人間での記載数のばらつきも拡大したことがうかがわれた。大街道商店街に限って兩年の変化をみると、 10.4 ± 4.4 店から 11.4 ± 7.8 店と若干増加したものの有意差はみられず、男女間での顕著な差異も認められなかった。一方、銀天街商店街については 5.3 ± 4.6 店から 7.8 ± 6.1 店へと有意に増加し ($p < .01$)、このうち女性の記載数の増加についても有意差がみられた ($p < .01$)。さらにL字地区の店舗等の記載数に限ってその変化を分析したところ、全体では 1.3 ± 1.6 店から 3.0 ± 3.3 店へと有意に増加した ($p < .01$) ほか、男性で 0.8 ± 1.4 店から 1.6 ± 2.0 店への増加 ($p < .05$)、女性では 1.8 ± 1.6 店から 4.3 ± 3.7 店への増加 ($p < .01$) といずれも有意差がみられた。

5. SNS上に投稿されたタピオカドリンクに関する写真と地域の関係性

3章および4章でみたとおり、当該地域における2019年のタピオカドリンク店の急増とともに、回答者である若年層はその店舗を訪れ、店舗近辺に関する認知を向上させる傾向がみられた。では、こうした店舗の訪問者らは、インターネット上ではいかなる情報発信を行うのであろうか。個々のSNSの利用状況に

関する情報収集は困難であることから、本稿では代表的なSNSサイトの1つであるInstagramを対象に、インターネット上で広く公開されている写真に注目した分析を行う。

この具体的な手法として、まずInstagramにてハッシュタグ (#) が付されて投稿された写真を、検索機能を用いて抽出した。この際、Instagram上では通常、複数検索が不可能であるため、本稿が対象としたタピオカドリンク店9店舗に該当すると判断できるハッシュタグの付されたもののみを取り上げた。すなわち、例えば全国に数店舗を展開する「タピヒルズ」という店舗が本稿の分析対象の中に含まれていると仮定した場合、「#タピヒルズ松山」や「#愛媛タピヒルズ」、「#tapihills_matsuyama」のように店舗を特定できるよう留意した。なお、対象とする写真は2019年投稿のものに限った。

次に抽出された写真について、以下の3つの基準により類型化した(図5)。類型Iは、タピオカドリンク単体やそれと購入者と思われる人物のみ、あるいはそこにタピオカドリンク店の内部が写された写真である。この写真からは、タピオカドリンクそのもの、あるいはその店舗に関する情報しか得ることができず、店舗が立地する地域に関する情報や関心は欠落しているととらえられる。類型IIは、タピオカドリンク店の外観の一部または全部が写真中に含まれるが、周囲の景観は全くないしほとんど含まれておらず、事前の知識がなければその場所の特定が困難とみなされるものとした。最後に類型IIIは、店舗近辺の建物等の景観や店舗が立地する場所に関する何らかの地名表記が写真中に含まれているものとした。

以上を前提として、調査対象9店舗に関するInstagram内での投稿写真の結果を示したものが表4である。抽出された写真の数は店舗によって大きく異なるが、この一因として当該店舗を直接的に示すハッ

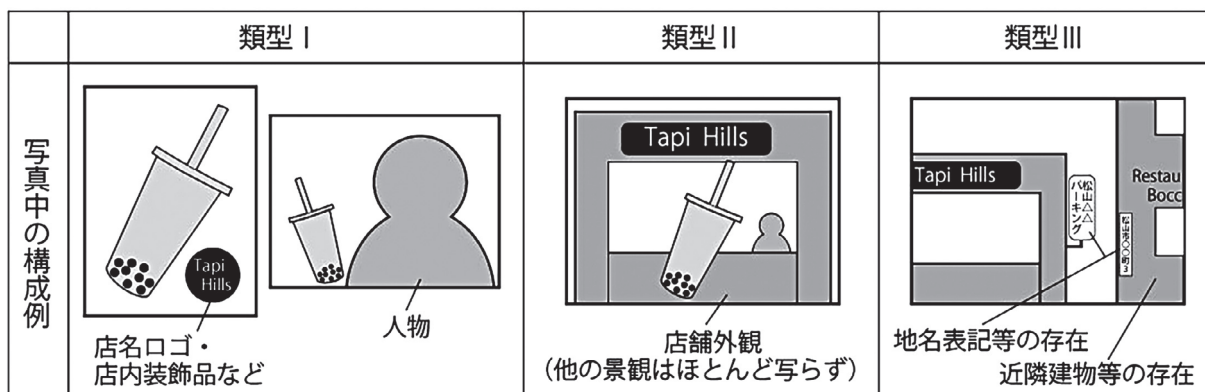


図5 Instagramに投稿されたタピオカドリンク店の写真に関する類型基準 (筆者作成)

表4 大街道・銀天街商店街におけるInstagramに投稿されたタピオカドリンク店の写真の特徴(2019年)

店舗	類型Ⅰ	類型Ⅱ	類型Ⅲ
A	27(11)	3(3)	5(4)
B	12(10)	1(1)	0(0)
C	36(11)	0(0)	2(0)
D	35(10)	5(0)	5(0)
E	104(43)	11(2)	4(2)
F	41(0)	9(0)	4(0)
G	0(0)	0(0)	0(0)
H	3(0)	0(0)	0(0)
I	3(0)	2(0)	0(0)
計	261(85)	31(6)	20(6)

(Instagram内の投稿写真をもとに筆者作成)

注1: カッコ内は、当該店舗のアカウントが投稿した写真の数。店舗Hについては、「#松山タピオカ」などのハッシュタグにおいては多数の写真が見られたが、他店舗と同様に当該店舗を直接的に示すハッシュタグにおいて検索したもののみを対象とした。

シュタグのないものは分析対象には含めなかったことがあり、数自体での店舗間比較は行わないこととする。また、店舗A・C・D・Eの特徴として、写真の3分の1程度は当該店舗のInstagramアカウントによって投稿されたものであった。先述の基準をもとに合計312枚の写真を類型化したところ、類型Ⅰに該当するものが大多数の261点を占めた。タピオカドリンク単体を写したものがとくに多かったが、店舗Eでは店内の展示物を含めたものが、店舗Fでは店名も含めた写真も多数存在した。

これに対して、類型Ⅱに該当する写真は31点と少数で、全体の1割ほどであった。個々の店舗の写真数の中では類型Ⅱに該当する割合の高い店舗Fの場合、店内に飲食スペースのない小型店舗で、かつ店舗自体が黒塗りで台湾系の展示物などが多数みられるといった、他店舗とはやや異なる外観が特徴的とみなされたことが写真数の多かった要因と推測される。また類型Ⅲに該当した写真は20点と、さらに少なくなった。このうち、店舗Aの写真5点中4点は当該店舗のアカウントによる投稿であったが、近隣に百貨店などがあり、人通りも多いことから、店舗の場所をアピールする目的で撮影されたものかと推察される。また店舗Dは商店街のメインストリートからやや外れた路地沿い

に立地するが、店舗近辺に有名なうどん店などが立地することから、これらと合わせて撮影しようという動機に結びついた可能性がある。

以上のように、Instagramに投稿されたタピオカドリンクに関する写真は、タピオカドリンクそのもの、ないしその購入店舗も把握可能となる画像となる場合が多くを占め、写真のみから購入店舗周辺の状況を把握できる内容となるケースは少ないことが示された。

6. 考察

－タピオカブームが地域・人々に もたらした影響－

これまでみたように、今回のタピオカブームは地域の中心商店街やそこを訪れる若年層の行動に対して、少なからず影響をもたらしたといえる。ここでは大きく、①タピオカドリンク店の立地と商店街との関わり、②タピオカブームによる若年層の行動の特色、③上記①②をふまえた若年層の中心商店街に対する認知の変化の3つに分けて、タピオカブームが地域や人々にもたらした影響について考察する。

まずタピオカドリンク店の立地について、対象とした大多数の店舗がL字地区ないしその近辺に相次いで立地した要因としては、次の2点が考えられる。第一に、この場所には店舗Dが2017年より立地しており、すでに若年層からの一定の認知を受けていたため、こうした訪問者に自店舗にも立ち寄ってもらおうとする店舗側の戦略が存在したのではないかと推察される。さらに第二として、L字地区には空き店舗や老朽化した建築物が比較的多く存在していたため、狭小な店舗面積でも十分に経営可能なタピオカドリンク店が立地するうえでは、こうした条件はむしろ有利に働いたといえる。こうしてタピオカブームが地方部にも広まる中で、松山市の中心商店街においてはL字地区にタピオカドリンク店が集積する構造が生まれたものと考えられる。

次にタピオカブームによる若年層の行動についてであるが、まず大街道・銀天街商店街全体に対する意識として、大学からの距離の遠い銀天街商店街のほうが、訪問回数・頻度が少なくなり、このことが同商店街の店舗等の認知が低いことにも結びついていると考えられ、この傾向自体はタピオカブームの前後で変わらず継続している。また2019年のアンケート結果において、タピオカドリンクの飲用頻度は「半年に数回程度」が回答者のおよそ半数を占め、この中には本稿が対象とした店舗以外での購入も含みうることから、大街道・銀天街商店街を訪問する頻度や目的については、過去の回答と大きな変化はみられない結果となったと考えられる。しかし同商店街全体、とくに銀天街商店

街やその中のL字地区における店舗等の記載数は有意に増加したことから、とくに2019年に入ってからタピオカドリンク店の相次ぐ立地は、若年層にその場所を訪問する動機を与え、タピオカドリンク店近辺の認知を高める要因になったと考えられる。この際、愛媛大学により近接する店舗Aの利用者は、他店舗と同等か、むしろ少ない傾向さえみられたことから、L字地区にタピオカドリンク店が集中して立地したことは、若年層の行動に大きな影響をもたらしたことが推測される。

また、いずれのタピオカドリンク店においても男性よりも女性のほうが訪問した人数が多く、1名あたりの利用店舗数も多いが、このことは2019年の手描き地図における銀天街商店街やL字地区の店舗等の記載数の増加と関係していると考えられる。さらにタピオカドリンク店を訪れる際は、友人とともに行動することが一般的であり、購入されたタピオカドリンクは店舗外で15～20分程度かけて飲用される。この間、タピオカドリンクを飲みながら購入店舗の近隣を友人とともに散策することは、当事者にとっては楽しい時間であり、記憶に残りやすいと推測される。この結果として、タピオカドリンク店のみならず、その近隣の店舗等も含めて、より詳細な認知地図が各々においてかたちづくられるものと考えられる。

一方で、手描き地図やアンケートの直接の作成・回答者によるものではないものの、大街道・銀天街商店街に立地するタピオカドリンク店に関してInstagram上に投稿された写真の構図は、タピオカドリンクそのものか、購入店舗の展示物ないし店舗内部を含めた程度のもので多数を占め、写真のみから店舗周辺部の様子や特定の場所を類推できるものはごく少数であった。

以上をふまえて若年層の中心商店街に対する認知の変化について分析するならば、タピオカドリンク店の立地やそれによる若年層の来訪は、商店街を訪れた当事者にとってはその場所がイメージしやすいものとなり、今後の訪問にも結び付きうる材料となる一方で、当該商店街に関する情報を広く社会に向けて発信する状況にまではいたっていないことが考えられる。ただしアンケート結果からは、タピオカドリンクの写真SNS上に投稿したことがあるとの回答が女性を中心に約4割存在した。したがって、例えばタピオカドリンク店の近辺に、どこで撮影されたのかが写真を見ただけで判別できるオブジェなどが存在するならば、タピオカドリンクとともに「映える」写真として撮影され、これがインターネット上で広く一般に公開される可能性もある。Instagramをはじめとする、SNSを用いた一般市民による情報発信は今後もさらに拡大することが予見される中で、投稿される記事や写真に「地

域」も映り込む何らかの表示や構造物を配置し、そこへ自然なかたちで誘引する仕掛けを整えることが、その地域を広くアピールするうえで重要な手段の1つになるのではなかろうか。逆にいえば、今回のタピオカドリンクに限らず、特定の事物が注目されて話題となる中では、その事物が購入・撮影された地域に関する情報は、少なくともSNS上では大部分が捨象されてしまう可能性が高い。今や、全国各地で地域の活性化のあり方が模索され、多くの費用や労力が投入されていることは想像に難くない。一方で、個々の一般市民が自発的に写真を撮り、それをインターネット上に投稿するという現象は、各地域にとって省力的でありながら効果的なチャンスとなりうる。繰り返しとなるが、この際にいかに自然なかたちで地域に関する描写を映り込ませることができるのかが、地域も「映える」ための重要な要素になるものと考えられる。

7. おわりに

本稿では、社会的なブームによるタピオカドリンク店の立地が、地域商業や当該地域、およびそこを訪れる若年層に対していかなる影響をもたらすのかについて明らかにすることを目的とした。この具体的な対象として、愛媛県松山市の大街道・銀天街商店街を取り上げ、若年層の例として愛媛大学生から得たタピオカドリンクの飲用状況に関する情報や大街道・銀天街商店街に関する手描き地図、また社会一般にInstagram上に投稿された写真などをもとに分析した。

対象地域におけるタピオカドリンク店は、地方部にブームの到来した2019年になって急増し、とくに銀天街商店街のL字地区と呼ばれる場所に集積して立地した。こうしたタピオカドリンク店には、若年層の女性を中心に来訪がみられ、この経験が手描き地図におけるタピオカドリンク店およびその近辺に関する詳細な記述に結びついていたと考えられる。とくにタピオカドリンクを購入した後、友人らとともに店舗外での散策を行うことによって、当該地域に関する良いイメージによる記憶が形成されたと推察され、このことが当該者の手描き地図の詳細化としても示されていたといえる。他方で、SNS上での投稿にみられるように、注目的となる事物に関する情報発信は、即座にその事物を把握・入手等した場所（地域）を組み合わせたものとなる場合は限定的であり、特定の事物を通じた地域のPRには、なるべく自然なかたちで地域を映り込ませる仕掛けが必要であることが考えられた。

以上のように、タピオカドリンク店の新たな立地は、これまで若年層が訪れる機会の少なかった場所への訪問を促し、その近辺を含む場所への認知向上に結び付きうることを、分析を通じて明らかとなった。

ところで今日、社会の変化はますます急速となり、これに対して学術研究がいかに寄与しうるのか、期待と同時に厳しい視線が送られている。本稿作成時点で、タピオカドリンクと地域の関係性について論じた学術的な分析は管見の限りみられない。一方で、本稿で用いた分析は筆者の専門分野である地理学的手法においてオーソドックスなものであると同時に、他の学術分野との関連性も高いものと想定される。社会における関心が急速に高まる現象に注目し、客観的なデータの獲得を前提としつつも、なるべく速やかに様々な研究分野からの視点やとらえ方を広く示すことに、筆者は学際性を念頭に置いた学術研究の1つの将来性をみたいと考えている。

付記

本稿の執筆に際して、手描き地図の作成やアンケートの回答には愛媛大学生諸氏にご協力いただいた。また、筆者自身がタピオカドリンクについての知識等が不足する中、淡野研究室のゼミ生有志には、実際にタピオカドリンク店を訪れるなどして、各店のタピオカドリンクに関する情報収集にご協力いただいた。記して厚く御礼申し上げます。

本稿の骨子は、日本地理学会2020年春季学術大会（於：駒澤大学）において発表した。なお、新型コロナウイルスの影響により、同大会自体の開催は中止されたが、当初エントリーされた演題については全て、発表が行われたものとする措置があったことも記しておく。

参考文献・URL

- 伊藤あゆみ（2019）：空前の大ヒット タピオカブームはいつまで続く!?：次に来るのは懐かしのアレ…。サンデー毎日，98（47），118-121.
- 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.
- 梅村実礼（2019）：『#タピオカコレクション』一迅社.
- 桐村 喬（2019）：ツイッターデータでどんな分析ができるのか？. 地理，64（12），4-11.
- 淡野寧彦（2015）：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. 愛媛大学法文学部論集・人文学科編，39，51-68.
- 張 貴民（2018）：アクティブラーニングとしての手描き地図についての試み. 愛媛大学教育学部紀要，65，269-278.
- 農山漁村文化協会（2020）：キャッサバ タピオカがは

- やってるみたいだね. 現代農業，99（2），60-69.
- 平林裕規（2017）：バッファ重心法による手描き地図の分析. 地理学評論，90，230-240.
- 福光 恵（2019）：タピ旅タピ列タピ歩き タピオカミルクティー有名12店飲み倒しルポ. AERA，32（42），48-50.
- 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.
- ポール・ノックス，スティーヴン・ピンチ著，川口太郎，神谷浩夫，高野誠二訳（2005）：『新版 都市社会地理学』古今書院. Knox P, and Pinch S, 2000. Urban social geography: An introduction, 4th ed. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- 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.
- 若林芳樹（1999）：『認知地図の空間分析』地人書房.
- Ryoji TERAYA (2014) : Changing spatial differentiation in the downtown areas of Japanese cities: the case of Matsuyama city, Japan. Ehime-no-chiri, 23, 13-20.