

# 「消費行動」が「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究\*

## Study on Effects of Consumer Behavior on Place Attachment \*

鈴木春菜\*\*・藤井聡\*\*\*

By Haruna SUZUKI\*\*・Satoshi FUJII\*\*\*

### 1. はじめに

人々が居住する「地域」に対して抱いている「愛着」は、まちづくりや景観保全、地域防災といった地域での活動を円滑に進める上で、またその地域のコミュニティ維持において、重要なソーシャルキャピタルの一つであると考えられる。例えば、地域に対する愛着が強い人ほど、責任ある環境配慮行動が促進される傾向<sup>1)</sup>や地域内での個人間の信頼が醸成されやすい可能性<sup>2)</sup>など、地域愛着が強い人ほど地域活動への関与に多様な影響を及ぼすことがこれまでの研究からも示されている。

地域愛着の規定因については、Brown et al.<sup>3,4)</sup>やHidalgo et al.<sup>5)</sup>の研究から、年齢や居住年数、性別、人種等の個人属性の他、治安などの周辺環境や近隣住民との日常的な接触、地域に存在する慣習・祭事や、治安・行政サービスといった社会的な環境、立地している施設や手に入る商品、自然環境といった物質的な環境などの諸要素が地域愛着に影響を及ぼしうる可能性が示唆されている。

また、萩原・藤井<sup>6)</sup>は、地域愛着への規定因として「風土との関わり」の重要性を指摘している。萩原らは、「風土」という概念を和土の考え方<sup>7)</sup>を踏襲して、「<自然>と<人々>における様々な関わりの総体<sup>8)</sup>」であるとした上で、個人と地域風土との関与が多いほど、地域愛着が強いであろうという仮説を提案している。さらに、利用する交通行動の違いによって風土との接触量に違いが生じることを示している。

交通行動と同様に地域と密接に関わる日常的な行動として、消費行動が挙げられよう。日常的な消費行動は居住地の近くで行われることが多いため、地域風土と接触する機会も多く、したがって、地域愛着の醸成など、当該地域との関わりの変化にも影響を及ぼすものと考えられる。消費行動が地域愛着をはじめとした人々と地域への関わりについて与える影響については、その可能性につ

いて言及されてはいる<sup>9,10)</sup>ものの、十分に検討されているとは言いがたい。しかも、近年店舗の郊外化や中心市街地の衰退など消費行動を取り巻く環境は大きく変化しており、消費行動による人々と地域との関わりの様態が変化しつつあるものと思われる。例えば、大量の人々が働き、大量の顧客が集まる大規模小売店舗では、小規模の小売店舗に比べて知人と遭遇したり、店員と懇意になったりする頻度が低下し、必然的にこのような店舗での買い物が増えると、買い物中の会話が少なくなることが予想される。また、このような店舗への来訪機会が多くなると、それだけ居住する地域の店舗への来訪機会が減ることになることも予想される。故に、消費環境の変化によって、人々と地域との関わりの一形態である地域愛着の醸成にどのような影響が及ぼされるかを検討することは、地域計画にとって有益であるものと考えられる。そこで、本研究では、消費行動が地域愛着に及ぼす影響について検討することとした。

消費行動と地域愛着との関係について本研究では、先に引用した萩原・藤井<sup>6)</sup>が指摘した、「風土との関わり」により地域愛着が醸成されるという理論的着想を基本とした因果仮説を想定する事とした。すなわち、交通行動の変化によって地域風土との関わりに変化が生ずるといふ萩原・藤井<sup>6)</sup>が想定した因果関係と同様に、「消費行動」の変化によって「地域風土との関わり」に変化が生じ(仮説1)、「地域風土との関わり」の変化によって地域愛着の変化がもたらされるであろう(仮説2)という因果関係を想定し、これを検証する事とした。

### 2. 調査について

本研究では、消費行動の違いが地域愛着に与える影響を検証することを目的として、国内3都市で質問紙調査を実施した。

#### (1) 調査の概要

調査の概要を表1に示す。本調査は、香川県高松市(西部)・愛知県豊橋市(南部)・鹿児島県鹿児島市(中南部)の3都市を対象に実施した。調査は、住民基本台帳を

\*キーワード：地域愛着，消費行動，店舗立地，地域計画

\*\*学生員，工修，東京工業大学 土木工学専攻

(東京都目黒区大岡山2 - 12 - 1

TEL03-5734-2590、FAX03-5734-2590)

\*\*\*正員，工博，東京工業大学 土木工学専攻

閲覧し無作為に抽出した各世帯1人に対し送付し、普段日常的な買い物をしている人（主婦など）に回答してもらうように依頼状に書き添えた。また、調査票発送後3週間経過後、未返信の被験者に対してリマインダーを送付した。各都市500世帯・計1500世帯に配付し、507件の回答を得た。回収率は33.8%であった。

## (2) 調査項目

本研究において分析に使用した調査項目を表2に示す。調査項目は、「地域への愛着」、「消費行動」、「地域風土との接触度」、「個人属性」の4項目である。地域への愛着は萩原・藤井<sup>6)</sup>が作成した項目を用いた。消費行動については、普段日常的な買い物をする店舗について、その店名と、規模・形態・立地などの店舗属性、店舗までの交通手段と所要時間・来訪頻度、回答者の平均出費額・店舗への愛着・店員との会話について、回答を要請した。地域風土との接触度としては、店舗との距離など、消費行動の調査項目内に該当する項目が含まれることを考慮し、ここでは「買い物中のコミュニケーション」及び「商品産地の認知」に関して質問項目を設定した。

## (3) 尺度の構成

表3・表4は、「地域愛着」及び「地域風土との接触度」の各尺度に対応する質問項目である。各設問は5件法で設定されており、地域愛着は3要素13項目、風土接触度は5項目で構成されている。各項目に対する同意の程度を問い、それらの測定値の平均を各尺度値として求めた。地域愛着尺度については、大谷ら<sup>11)</sup>が作成した諸測定項目等を参照しつつ設定した複数項目のデータを用いて萩原・藤井<sup>9)</sup>が主成分分析を通じて構成した、地域愛着（選好）・地域愛着（感情）・地域愛着（持続願望）の3つの尺度を構成することとした。まず、地域愛着（選好）は、当該地域に対する「選好」の程度を意味する地域愛着の一要素である。一方、地域愛着（感情）は、（選好）のような表層的な好みというよりもむしろより深みのある「感情」的な地域愛着の要素である。最後に、地域愛着（持続願望）は、当該地域の永続を願う愛着要素である。なお、既往研究<sup>12)</sup>では、これらの3尺度の間には、個人的な嗜好の観点から地域を評価する地域愛着（選好）は比較的短期に醸成され得る一方で、地域愛着（感情）や地域愛着（持続願望）は、選好の程度の影響を受けつつ、比較的長期に醸成するものである、という関係が理論的に想定されている。

一方、「地域風土との接触度」については、表4に示した5つの質問項目で主成分分析を行い、買い物中に地域の人々と触れ合う「買い物コミュニケーション」及び商品の産地確認を通じて自分の地域を意識するか否かの「地

表1 アンケート調査の概要

調査対象地	高松市	豊橋市	鹿児島市
実施時期	2006年11月 - 12月		
配布方法	郵送配布・郵送回収		
送付数	500	500	500
回収数	177	175	155
回収率	35.4%	35.0%	31.0%
総回収数 507, 総回収率 33.8%			
回答者属性	性別：男性 82 (16.2%) 女性422 (83.2%) 年齢：平均 51.0歳 (SD 11.2歳, MAX 79歳, min 22歳) 居住年数：平均25.7年 (SD 17.6年, MAX 69年, min 1年)		

表2 調査項目

(1) 地域への愛着
地域への感情に関する項目(表3参照)について、「全然そう思わない」から「とてもそう思う」までの5段階で回答を要請。
(2) 消費行動
日常的な買い物をする店舗について(10店舗まで回答可) 店名、店舗形態(商店街/コンビニ/百貨店/スーパー/その他)、規模(スーパー/その他についてのみ回答を要請、小さな店/大きな店/超大型の店)、利用交通手段[複数回答可](徒歩/自転車/自動車/バス・電車/その他)、立地[複数回答可](市街地/郊外/駅前/家の近く)、所要時間、時間帯別来訪頻度、店舗への愛着(とてもある、ある、少しある、全くない)、店員との会話(よくする、する、時々する、全くしない)
(3) 地域風土との接触度
日常的な消費行動中の知人や店員との挨拶や会話などのコミュニケーション、製品の産地に関する認識について「とても少ない」から「とても多い」までの5段階で回答を要請
(4) 個人属性
年齢・性別・居住地域の基礎項目。

表3 「地域愛着」尺度の構成項目と信頼性係数

地域愛着(選好) ( =.90 )
地域は住みやすいと思う / 地域にお気に入りの場所がある 地域を歩くのは気持ちよい / 地域ではリラックスできる 地域の雰囲気や土地柄が気に入っている / 地域が好きだ
地域愛着(感情) ( =.92 )
地域は大切だと思う / 地域に自分の居場所がある気がする 地域にずっと住み続けたい / 地域に愛着を感じている 地域は自分のまちだという感じがする
地域愛着(持続願望) ( =.84 )
地域にいつまでも変わって欲しくないものがある 地域になくなってしまうと悲しいものがある

「地域」は「居住地の小中学校の学区(校区)程度の広さ」と定義し、回答を要請

表4 「地域風土との接触度」尺度の構成項目と信頼性係数

買い物コミュニケーション ( =.83 )
買い物中、地域の人々とあいさつをする機会が多い 買い物中、地域の人々と話をする機会が多い 買い物中、店員と話をする機会が多い
地域生産品認知購入傾向 ( =.70 )
買い物中、商品の産地(製造地)を確認することが多い 居住地近くの産地(製造地)の商品を購入することが多い

域生産品認知購入傾向」の2つの成分が抽出されたため、それぞれに対応する2つの尺度を構成することとした。

### 3. 結果

#### (1) 消費行動

507人の回答者から得られた日常的な買い物をする店舗の情報は総計2721件であった。店舗形態はそれぞれ、商店街105件、コンビニ252件、百貨店138件、スーパー1582件、その他571件であった。

#### (2) 分析に用いた指標

1.で述べた仮説1,2を検証するにあたって用いた指標について述べる。地域愛着については、2.(3)で述べた、「選好」「感情」「持続願望」の地域愛着の3尺度を用いた。「地域風土との接触」についても、同じく2.(3)で述べた、買い物中の会話や挨拶の程度を意味する「買い物コミュニケーション」を採用することとした。なお、同時に抽出された「地域生産品認知購入傾向」については、これは商品の産地を確認し、居住地域の近くの商品を購入する傾向を意味する尺度であり、「地域風土との接触」の指標というよりはむしろ、商品の購入と関わる尺度と考えられることから、風土との接触に影響を及ぼす「消費行動」についての指標と見なすこととした。

一方、回答者の消費行動を示すその他の指標については、表2に示した「消費行動に関する質問項目」の回答を用いて、「店舗形態別買い物頻度」、「消費行動における交通利用割合」の各指標を作成した。以下、各指標についてそれぞれ述べる。

##### a. 店舗形態別買い物頻度 (回/週)

「どのような」店舗に「どれだけ」訪れたかを指標化することを目的として、店舗形態別に買い物頻度を求めた。店舗形態について、調査では、表2に示したように、「商店街/コンビニ/百貨店/スーパー/その他」の5分類で尋ね、「スーパー」と「その他」についてはその規模も「小さな店/大きな店/超大型の店」の3択形式で尋ねている。来訪頻度を求めるにあたり、ここでは、商店街、小さなスーパー、小さな“その他”(以下、「小規模専門店」)の3つについては、その経営者が“大資本”である可能性が比較的低く、地域に居住する人々が経営する傾向が高いのではないかと考えられたことから、それぞれ別のカテゴリとして取り扱うこととした。一方、それ以外の商店(コンビニ、百貨店、大きいスーパー、超大型スーパー、大きい「その他」、超大型の「その他」)については、いずれも大資本が経営する商店である傾向が高いのではないかと考えたことから、

これらをひとまとめに取り扱うこととした。なお、これらをまとめたカテゴリーを、以下では「大資本店舗」と呼称することとする。

以上の4つの商店形態(商店街、小さなスーパー、小規模専門店、大資本店舗)と、各店舗の家からの距離についての回答値(家から近くか否かの回答値)を加味し、合計8パターンの店舗への買い物頻度指標を作成した。

##### b. 消費行動における交通利用割合

利用する店舗形態の他に、その店舗への移動もまた、「風土との接触」に影響を及ぼしうる「広義の消費行動」と見なしうる可能性が考えられる。そこで、それぞれの交通手段を用いた買物行動の頻度を全て足し合わせ、回答者の全ての買物行動の頻度で除し、それぞれの交通手段で買物行動を行った割合を回答者毎に作成し、これを用いた。なお、考慮した交通手段は、徒歩、自転車、自動車、バス/鉄道であった。

#### (3) 共分散構造分析

以上の指標を用い、想定した因果仮説を検証するための共分散構造モデルを推定した。なお推定にあたっては、次のような前提のもとにおこなった。まず3つの地域愛着の指標の間には、既往研究<sup>12)</sup>で示されている、先に述べた構造的関係が存在することを想定した。また、因果仮説の考え方に基づき、地域風土との接触についての一尺度として指定した「買い物コミュニケーション」が、3つの地域愛着指標に直接影響を及ぼすと想定した。さらに、「消費行動」として想定した店舗形態別買い物頻度と交通手段別の来訪手段割合、地域生産品認知購入傾向が、買い物コミュニケーション、ならびに、3つの地域愛着指標にも影響を及ぼすと想定した。なお、交通手段別の来訪手段割合については、自動車以外の3つの尺度のみを変数として用いた。

以上の前提で分析した結果、5%水準で統計的に有意であるとされた因果パスを、誤差を省略し図1に示す。なお、モデルとデータの間には統計的な乖離は見られなかった( $\chi^2=0.0$ ,  $p=1.0$ )。図1によれば、「地域愛着」の3尺度はいずれも、「消費行動中の地域風土との接触」として設定した「買い物コミュニケーション」の度合いに影響を受けていることが示された。その係数はいずれも正であった。この結果は、『日常的な消費行動において、地域風土との関わりの度合いが大きい人ほど、地域への愛着の程度が大きい』ことを示唆するものであり、因果仮説2を支持するものである。

一方、「買い物コミュニケーション」に対しては、「家の近くの商店街」「家の近くの小規模専門店」「家の近く以外の小さなスーパー」での買い物頻度が、それぞれ有意に正の影響を及ぼしていることが示された。ま

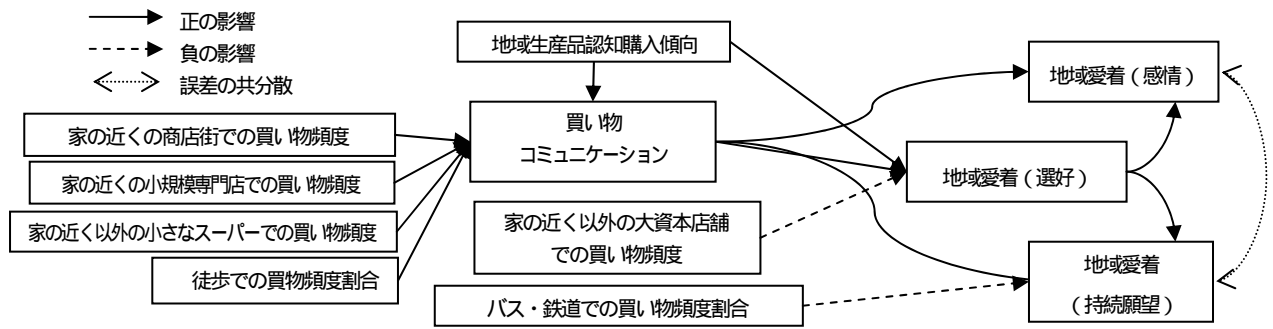


図1 共分散構造分析より推定される因果構造

た、徒歩での買い物頻度割合もまた、「買い物コミュニケーション」に対して有意に正の影響を及ぼしていることが示された。これらの結果は、居住する地域に近い“商店街”や“小規模専門店”で買い物をしたり、徒歩で買い物をする割合が高い人ほど、買い物中に地域の人や店員と会話や挨拶を交わしたりするコミュニケーションが多い、という傾向を示している。以上の結果は、“消費行動は、消費行動中の風土との接触に影響を及ぼす”という因果仮説1を支持するものであると考えられる。

また、買い物中に商品の産地や自分の地域の近くの生産品を意識する度合いを示す「地域生産品認知購入傾向」についても、この尺度値が高い人の方が買い物コミュニケーションと地域愛着（選好）の度合いも高くなっていることが示されている。

#### 4. おわりに

本研究では、消費行動が地域愛着に与える影響について、消費行動の違いによる風土との関わりの度合いが大きいほど、地域愛着が高い、という因果関係の存在を想定し、質問紙調査の結果をもとに検証した。

その結果、消費行動が買い物中のコミュニケーションや居住する地域への愛着の程度に影響を及ぼし（仮説1）、その接触の程度が多い人ほど地域への愛着が高い（仮説2）という因果関係が存在する仮説を支持する結果が得られた。具体的には、「家の近く」の商店街や小規模専門店、あるいは、「小さな」スーパーでの買い物頻度や、徒歩で買い物する割合が高い場合に、買い物中にコミュニケーションを行う傾向が強くなる一方で、そうしたコミュニケーションを行う傾向が高いと、より高い水準の地域愛着が掲載されているという可能性が示された。この結果は、地域風土と接触することが地域愛着の醸成に寄与するという萩原・藤井<sup>6)</sup>の仮説が、消費行動においても存在している可能性を示すものである。また、徒歩でアクセス可能な商店街や小規模の各種の店舗を保存し、それらの店舗の魅力を増進させるような施策は、

人々の当該地域に対する地域愛着を高めることにつながり得るであろうことを示唆している。このことはすなわち、商業施設の配置が、ソーシャルキャピタルの一つである地域愛着の水準を既定することを通じて、地域の姿に抜本的な社会的影響を及ぼし得ることを意味している。それ故これらの結果は、都市計画を検討する際に、それが地域愛着に及ぼす影響にも配慮していくことが重要性であることを暗示している、と言うことができよう。

#### 参考文献

- 1) Vaske, J. & Kobrin, K.: Place attachment and Environmental responsible behavior: The Journal of environmental Education, 2001, vol.32 No.4 pp16-21.
- 2) Payton, M.: Influence of Place Attachment and Social capital on civic action: A study at Sherburne National Wild Refuge, master's thesis, University of Minnesota, 2003.
- 3) Brown, G., Brown, B. & Perkins, D.: New housing as neighborhood revitalization - place attachment and confidence among residents-, Environmental and behavior, vol.36 No.6, pp.749-775, 2004.
- 4) Brown, B. Perkins, D. & Brown, G.: Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis, Journal of Environmental Psychology 23, pp.259-271, 2003.
- 5) Hidalgo, M. & Hernandez, B.: Place attachment: conceptual and empirical questions, Journal of Environmental Psychology 21, pp.273-281, 2001.
- 6) 萩原剛, 藤井聡: 交通行動が地域愛着に与える影響に関する分析, 土木計画学研究・講演集, 2005.
- 7) 和辻哲郎: 風土: 人間学的考察, 岩波文庫, 1948.
- 8) 藤井聡: 風土に関する土木工学的考察 - 近代保守思想に基づく和辻「風土: 人間学的考察」の实践的批評 -, 土木学会論文集 D. 62 (3), pp.334-350, 2006.
- 9) 柴崎亮介, 阿部功: 商業施設の郊外沿道立地とその環境評価, 土木計画学研究・講演集 No.14(1), pp447-454, 1991.
- 10) 春日井道彦: ドイツの大型集客施設の郊外立地規制の現況, 日本不動産学会誌 第20巻第2号, pp.81-87, 2006.
- 11) 大谷華, 芳賀繁: 地域交通環境の利用が高齢住民の地域感情に及ぼす影響, 立教大学心理学研究, Vol.45, pp.01-09, 2003)
- 12) 鈴木春菜, 藤井聡: 「風土」への接触量の変化が「地域への感情」に与える影響に関する研究, 土木計画学研究・講演集Vol34, CD-ROM, 2006