

地方都市における大型店出店が消費行動及び地域愛着に与える影響について

～愛知県豊橋市と香川県高松市を事例として～*

Study about effects of large scale retail shops on shopping behavior and place attachment *

～ Case studies in Toyohashi city and Takamatsu city ～

鈴木春菜**・藤井聡***

By Haruna SUZUKI**・Satoshi FUJII***

1. はじめに

人々と地域とのつながりの一形態である該当地域への「地域愛着 (Place attachment)」は、該当地域に対する積極的・協力的な関与を促す可能性が指摘されている¹⁾ほか、人々の「地域」に対する態度や関与を牽引しうる心的要因であり、「地域」のあり方を考える上で重要な役割を果たすものと考えられる。

このような地域愛着の規定因として、萩原・藤井²⁾は、「風土との関わり」の重要性を指摘し、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。萩原らの想定に基づけば、土木計画・都市計画によって人々の日常行動に変化がもたらされ、地域風土との関わりを介して地域愛着に影響を及ぼす可能性が考えられる。筆者らの既往研究^{3),4)}では、このような日常行動として消費行動に着目し、消費行動の違いが風土との接触、及び地域愛着の差異に与える影響について検証した。その結果、消費行動に伴う交通行動や店舗の形態別利用頻度が消費行動の際のコミュニケーションに影響を及ぼし、コミュニケーションの程度を介して地域愛着の醸成に影響を及ぼす可能性が示唆されている。また、個々の店舗に対する愛着に着目した分析を行い、地域に対する愛着は、当該地域内の個々の店舗での会話の程度や、当該店舗に対する愛着によって影響を受けているという可能性を確認した。さらに、そのような店舗での会話や、店舗への愛着などは、店舗の規模(店構えの規模、あるいは経営の規模)や店舗形態、当該店舗までの交通手段等によって影響されることも指摘されている。

このように、これまでの研究から、消費行動を通じた、

個人的な、「店舗や店舗群との関わり」が、ひいては、その地域への愛着をはじめとした人々の「地域との関わり」に影響が及ぼされることが示されている。

それでは、具体的には、個々人の消費行動は、どのように「地域との関わり」に変化がもたらされるのであろうか。

消費環境は近年、大きく変化しており、とりわけ、商業立地の郊外化・大型化については、大規模集客施設の少数の立地が都市構造に大きな影響を与えることが知られている^{5),6)}。例えば、大規模資本による郊外型大規模店舗は、屋根があり快適にまとめ買いが出来る、営業時間が長く生活スタイルに合った消費行動が出来る、などの理由で支持されているが、郊外化の進展や資本の域外流出、店舗撤退時の諸問題など、負の側面も多く内包している。中心市街地衰退の原因は大規模店舗の増加のみではないが、大きな影響を与えていることも事実である。そして、このような店舗利用傾向を伴う消費行動の変化は、先に述べた人々と「地域風土との関わり」に大きな変化をもたらすことが想定される。なぜならば、消費行動は主に戸外で行われるものであることから、地域風土の中に存在するさまざまな自然や風景、そして地域コミュニティ等と各種の関わりを持つ絶好の好機となっているものと考えられるからである。

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、このような店舗が居住地域から離れて立地している場合、当該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。さらに、郊外型の店舗では空間的閉鎖性の高い「自家用車」による移動が多くなる。このように自分の住んでいる地域との接触が少なくなることによって、大規模商業施設がもたらす影響は、交通渋滞や既存商業地の衰退だけでなく、人々の地域愛着の水準にも及ぶであろうと考

*キーワード:

**学生員, 工修, 東京工業大学大学院土木工学専攻

(東京都目黒区大岡山2-12-1

TEL03-5734-2590, FAX03-5734-2590)

***正員, 工博, 東京工業大学大学院土木工学専攻

えられる。

大規模商業店舗立地の社会的な影響については、市街地での地域のまとまりの低下や立地先となった沿道地域の地区イメージの悪化などの影響⁶⁾の他、市街地の衰退が町に対する「愛着」、すなわち、地域愛着の低下につながるという点も指摘されている⁷⁾。しかしながら、これらの問題点については、定性的に提示する、あるいは記述的な文献を引用するなどによって言及されるに留まっている。それゆえ、政策的に反映できないのが実情であろうと考えられる。もしそうした影響が存在するのなら、買い物場所選択行動についての行動変容アプローチは、消費行動の適正化や地域愛着醸成の観点からも支持されるということとなる。

以上をふまえて本研究では、愛知県豊橋市及び香川県高松市で大規模小売店舗周辺居住者を対象に当該大店出店前後2回の質問紙調査を実施し、得られたパネルデータを用いて大店の立地が訪問店舗の特性などの消費行動、及び店舗での会話の程度などを通じて地域愛着へ及ぼす影響について分析を行うこととする。

2. 調査について

本章では、調査の概要・調査項目・使用した指標について述べる。

(1) 調査地について

本調査は、香川県高松市（市西部）・愛知県豊橋市（市南部）を対象に実施した。調査地の選定にあたっては、大規模小売店舗の開店が予定されている地域の半径5km以内かつ、競合店舗から半径5km以遠の範囲から無作為に町を抽出した。さらに、世帯数による重みを付け、各都市の配布数が500となるように各町における抽出数を決定した。

ここで、出店した大規模店舗について簡単に述べる。豊橋市では、調査時期と同時期（2006年11月）に総合食料品スーパー、ホームセンター、大型の衣料品店、ドラッグストアなどによって構成されるオープンモール型の商業集積エリアが開店した。合計店舗面積である14,808㎡は、さほど大規模な店舗であるとはいえないが、周辺は農業地帯であり、駅周辺にスーパーがいくつかあるほかは、大規模店舗はあまり見られなかった。高松市で新規に出店する大型店舗の店舗面積は42,000㎡、出店時期は2007年4月である。しかしながら、大規模店舗が新規に出店する市の西部は、これまで大規模店舗の空白地帯であった。

(2) 調査の概要

調査の概要を表1に示す。第1回調査は、2006年11月に実施した。住民基本台帳を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。第2回調査は、第1回調査の1年後である2007年11月に実施した。これは、季節変動により消費行動が変化することを想定し、同時期としたものである。なお、第2回調査の実施段階は、豊橋市においては新規店舗出店後約1年、高松市においては新規店舗出店後約半年である。第2回調査では、第1回調査の回答者に調査票を郵送にて送付し、254件の回答を得た。第2回調査の回収率は72.4%であった。

第2回調査の終了後、性別・年齢・住所・居住年数でデータをマッチングする作業を行った。その結果、回答者が一致したものは198件であり、このデータを分析に用いた。該当被験者の属性は表2に示す通りである。

(3) 調査項目

本研究において分析に使用した調査項目を表3に示す。調査項目は、「消費行動」と「個人属性」である。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最大10店舗程度想定することを依頼し、各店舗について、規模・形態・立地などの店舗属性、店舗までの所要時間・来訪頻度、店舗への愛着・店員との会話の程度について、回答を要請した。店舗への愛着・店員との会話については、各店舗について“このお店に愛着はありますか？”“このお店の人と会話をしますか？”と尋ね、“全くない”から“とてもある”までの4段階で回答を依頼した。個人属性では、年齢、性別、住所、地域の小学校区名、住居の形態、居住年数、職業、同居している家族の人数などについて回答を要請した。

表1 アンケート調査の概要

調査対象地	愛知県豊橋市・香川県高松市
実施時期	1回目：2006年11月、2回目：2007年11月
配布数	1回目：1000世帯、2回目：352世帯
回収数	1回目：352名、2回目：254
回収率	1回目：35.2%、2回目：72.4%

表2 共通回答者の属性

性別	男性33名 女性165名（女性率83.3%）
年齢*	平均53.09歳（SD9.7歳、最高71歳、最低28歳）
居住年数*	平均31.1年（SD18.3年、最高70年、最低1年）
居住地	豊橋市 107名 高松市 91名

*いずれも2回目の調査の回答値

表3 調査項目

(1) 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 (店舗形態についてスーパー及びその他と回答したもののみ回答を要請, 小さな店/大きな店/超大型の店), 立地 (市街地/郊外/駅前/家の近く [複数回答可]), 所要時間, 時間帯別来店頻度 (12-15/15-18/18-21/21-24), 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)	
(2) 個人属性	
年齢・性別・居住地域の基礎項目。	

3. 分析結果

(1) 消費行動の変化

パネルデータと判断された 198 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でのべ 2248 件 (1 年目 1116 件, 2 年目 1132 件) であった。各店舗の形態別・店舗展開規模別の週あたり来店頻度・出費額の変化を表 4 に示す。店舗形態は被験者による回答から, 店舗展開規模は, 調査票に記入された店舗名をもとに, 筆者が分類したものである。

表 4 によると, 新規店舗出店後, 新規店舗利用数は,

表 4 大規模小売店舗出店前後の消費行動の変化 (店舗数ベース)

都市		店舗形態																	
		商店街			コンビニ			百貨店			スーパー			その他			新店	不明	合計
		小規模	大規模	超大規模	小規模	大規模	超大規模	小規模	大規模	超大規模									
1 年目	度数 (延店舗数)	24	31	27	22	155	41	69	30	15	0	4	418						
2 年目	度数 (延店舗数)	18	26	21	20	146	148	29	67	57	58	29	31	11	17	72	4	433	
差	度数 (延店舗数)	-6	-5	-6	6	-2	-9	-7	-12	26	-12	-11	-1	1	-4	2	72	0	15
	来店頻度 (回/週)	-4.63	-14.7	-9.31	6.39	-3.6	-46.85	-43.85	-19.85	71.05	-17.86	-15.86	-0.45	3.55	-4.05	1.95	132.7	-5.9	5.5
	出費 (千円/週)	-15.55	-3.6	-70	-29.68	-22.8	-233.5	-210.5	-20.15	303.5	-31.17	-29.17	-11.4	-2.4	-25.25	4.25	465.95	-18.5	14.067
		-28%	-9%	-47%	-20%	-22%	-23%	-21%	-11%	159%	-19%	-18%	-13%	-3%	-45%	8%			1%
豊橋		店舗形態																	
		商店街			コンビニ			百貨店			スーパー			その他			新店	不明	合計
		小規模	大規模	超大規模	小規模	大規模	超大規模	小規模	大規模	超大規模									
1 年目	度数 (延店舗数)	21	70	14	44	212	231	77	85	68	70	40	49	12	15	49	33	640	
2 年目	度数 (延店舗数)	13	69	15	46	207	251	67	75	70	77	36	69	10	16	112	14	659	
差	度数 (延店舗数)	-8	-1	1	2	5	20	-10	-10	2	7	-4	20	-2	1	63	-19	19	
	来店頻度 (回/週)	-16.0	-19.5	-3.4	-4.2	-1.15	-43.5	13.77	-15.8	-12.5	-2.9	1.1	-3.0	16.4	-2.2	0.55	89.9	-28.2	-48.8
	出費 (千円/週)	-22.5	-13.6	-1.4	-57.4	-48.437	22.4	182.81	-80.1	-60.38	11.6	30.31	-69.5	-12.4	-7.9	-0.65	286.0	-54.1	13.4
		-35%	-14%	-3%	-28%	-23%	2%	17%	-27%	-19%	8%	20%	-59%	-9%	-24%	-2%	261%		1%
都市		店舗展開規模																	
		全国	西日本	四国・瀬戸内	県内	市域内	個人商店	JA・生協	新店	不明	合計								
		1 年目	度数 (延店舗数)	72	50	135	5	14	48	68	0	21	413						
2 年目	度数 (延店舗数)	49	120	43	127	6	8	41	51	71	23	419							
差	度数 (延店舗数)	-23	48	-7	-8	1	-6	-7	-17	71	2	6							
	来店頻度 (回/週)	-27.7	103.06	-6.8	-50.4	0.5	-4.9	-6.5	-36.2	130.7	-2.6	-3.7							
	出費 (千円/週)	-145.6	318.35	-54.2	-141.4	3.5	-7.1	5.4	-123.8	464.0	-13.2	-12.5							
		-54%	118%	-26%	-16%	14%	-36%	5%	-38%		-20%	-1%							
豊橋		全国	中部	東海	県内	市域内	個人商店	JA・生協	新店	不明	合計								
		1 年目	度数 (延店舗数)	186	208	29	41	131	11	121	52	24	34	33	621				
		2 年目	度数 (延店舗数)	186	230	20	52	132	13	111	48	11	77	39	637				
差	度数 (延店舗数)	0	22	-9	11	1	2	-10	-4	-13	43	6	16						
	来店頻度 (回/週)	-19.9	34.97	-10.6	9	-39.5	-1.0	-31.6	-5.2	-13.1	74.5	4.3	-42.1						
	出費 (千円/週)	-52.9	123.53	-62.4	-9.3	-15.4	-8.0	-99.7	1.7	-19.5	229.5	32.3	5.6						
		-8%	16%	-60%	-7%	-3%	-23%	-19%	1%	-39%	239%	56%	0%						

※各欄横の灰色の数字は, 新規出店店舗カテゴリを独立させずに算出した場合の数字である。

出店前調査時の延べ利用店舗数の10～17%であった。一方、新規店舗出店の前後において来店頻度や出費額が20%以上減少した店舗形態は、商店街、百貨店、小規模スーパー、小規模な「その他」店舗であった。大規模スーパーや超大規模「その他」店舗でも来店頻度や出費額は減少しているが、新規出店店舗を加味すると減少率が20%に満たないか、プラスになっている。

また、店舗展開規模では、いずれも新規出店店舗の属するカテゴリである「全国」や「中部地方」の来店頻度が増加する一方で、地区（東海・四国）や市域に展開する店舗への訪問が減少している。また両市とも、JA・生協の利用が大きく減少している。

以上の結果より、新規店舗出店が、周辺住民の消費行動にもたらした影響として、店舗形態の観点からは新規店舗を利用するに伴い商店街・百貨店・小規模店舗の利用が減少し、また、利用店舗の店舗展開規模の観点からは、より狭い規模で店舗を展開するスーパーなどの店舗の利用が減少していたことが示された。すなわち、新規店舗の出店により、店舗自体の規模も、展開規模も小規模である店舗の利用が減少・大規模な店舗の利用が増加し、商業の大資本化や大規模化が進展していることを裏付けるものと考えられる。

(2) 態度へ及ぼす影響

さて、前項で述べた消費行動の変化は、いかに人と地域の関わり、さらには地域愛着に影響を及ぼすだろうか。この点について、事前と事後の地域愛着の変化について分析を加えたところ、特に有意な変化は見られなかった。ただし、既往研究⁴⁾では、先述の通り、店舗形態によって地域との関わりの一形態である「店舗での会話」の程度が異なり、それが当該店舗への愛着や店舗が存在する地域への愛着に影響を及ぼすことが示されているが、特に小規模な店舗や商店街では、このような店舗での会話の水準が高いことも同時に示されている。この傾向は、本研究に置いても同じく、**図1**に示すとおり、各店舗形態の店舗での、店員との会話の程度は、商店街・小規模

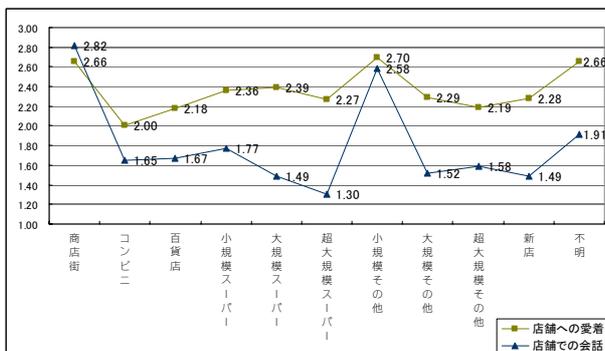


図1 店舗形態別の店舗での会話と店舗への愛着
(いずれも4件法で、1：全くない4：とてもある)

店舗で高く、店舗への愛着も同様の傾向を示している（両者の相関係数は.438[p =000]と有意な水準に正であった）。これらの店舗は、**表4**に示したとおり、調査の前後で利用が減少した店舗形態である。従って、先に述べたように、少なくとも今回のデータでは地域愛着の有意な変動は確認されなかったものの、それらの店舗への来訪回数が減ったということは、それらの店舗に触れ、会話を交わす機会が奪われたということに他ならず、消費行動が日常の重要な外出機会となるであろう、主婦などの家計を担う人にとっては、地域の他者と触れる重要な機会である買い物中のコミュニケーションが減少すれば、より長期的な時間が経過すれば、地域への感情にも変化が及ぼされる可能性も十分に考えられるものと思われる。

4. おわりに

本研究では、愛知県豊橋市及び香川県高松市で大規模小売店舗周辺居住者を対象に当該大店開店前後2回の質問紙調査を実施し、消費行動、及び地域愛着へ及ぼす影響について分析を行った。その結果、大店立地前後で小規模店舗や商店街、百貨店の利用頻度及び支出額の減少が示され、店舗での会話が減少することによって地域愛着にも影響が及ぼされる可能性が示唆された。

参考文献

- 1) 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.
- 2) 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, vol.32, 2005.
- 3) 鈴木 春菜, 藤井 聡: 「消費行動」が「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究, 土木学会論文集D, Vol. 64, No. 2, pp.190-200, 2008.
- 4) 鈴木 春菜・藤井 聡: 利用店舗への愛着が地域愛着へ及ぼす影響とその規定因に関する研究, 都市計画論文集, 42 (3), pp.13-18, 2007.
- 5) 明石達生: 大型店の立地制御における現行土地利用規制制度の限界に関する実証的研究, 都市計画241, pp. 89-98, 2002.
- 6) 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), pp.447-454, 1991.
- 7) 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.