

買い物モビリティ・マネジメントが地域でのまちづくり活力増進に及ぼす効果について*

The effect of shopping-targeted mobility management on vitality of local community *

鈴木春菜**・藤井聡***

By Haruna SUZUKI**・Satoshi FUJII***

1. はじめに

交通行動を担う「人」や「社会」に対するコミュニケーションを中心として、交通諸問題の解決を目指すモビリティ・マネジメント(MM)¹では、地域の公共交通の存続や公共性の醸成など、地域の将来像に関する論点を提供することを通じてまちづくりに向けた機運や、地域への愛着を醸成する可能性が指摘されている^{2), 3)}。

とりわけ、買い物行動の変容を促す買い物MMでは、目的地となる商店や市街地についての情報や、地域での消費行動を動機づける地域経済や地域内のふれあいなど、まちづくりに直接的に影響を及ぼす諸論点についての情報を提供し、態度変容を期待する。また、買物交通は地域内交通において大きな比重を占めており⁴⁾、買い物MMによる交通行動の変容は、地域の人の流れ、ひいては地域の活力に変化をもたらさうものと考えられる。

但し、買い物MMがまちづくりに貢献するためには、持続的な効果の検証や、まちづくりに関する主体的な役割を担うことが多い地域店舗の店主の積極的な関与が必要となるものと考えられる。

以上より本研究では、買い物MM実施後の地域住民へのインタビュー調査、及び、得られた結果を店主等関係者へフィードバックすることにより、買い物MMが地域の持続的な活力を増進しうるかどうかが、検討することを目的とする。

2. 買い物MMの概要

本研究に先立って福岡県朝倉市で実施された買い物MMの概要を示す。なお、詳細については既往研究⁵⁾を参照されたい。

*キーワード：買い物行動、モビリティ・マネジメント、中心市街地活性化、態度・行動変容

**正員，工博，京都大学大学院都市社会学専攻
(日本学術振興会特別研究員PD・京都市西京区京都大学桂4，
TEL075-383-3242，FAX075-383-3236)

***正員，工博，京都大学大学院都市社会学専攻
(TEL075-383-3238，FAX075-383-3236)

(1) 調査地

買い物MMが実施された朝倉市は人口約6万人であり調査対象とした甘木地区は市の中心地であった。居住者は減少しているものの、銀行や病院などのまちの機能が集積しており、クルマでの来街者は少なくない。しかしながら、商店街はシャッター街となり商業中心は幹線沿いや郊外に移行しているため、高齢者が食料品や日用品を購入する場所が極めて少ない状況であった。

(2) 使用したコミュニケーション手法

本事例では、情報提供法と行動プラン法を用いた。提供情報として、動機付け冊子と地域の店舗についての情報を掲載した店舗紹介冊子を作成し、これを用いた。動機付け冊子では、消費行動の帰結について、自分自身の健康(移動手段の差異によるカロリー消費量)、環境(同じくCO2排出量)、買い物による地域とのふれ合い、地域経済(資本の域外流出)についての各情報と、地域の店舗を利用することを提案するメッセージを提示した。また、各冊子の通読を依頼し、店舗までの経路と交通手段の想定を依頼するコミュニケーションアンケートを作成し、同封した。コミュニケーションツールは、2008年5月に、ポスティングと訪問を併用し、甘木地区の中心部であるバスセンターから半径500mを対象エリアとして、全戸配布した。対象地域の人口は約6千人であった。

(3) 態度・行動変容結果の概要

買い物MM実施前後に、対象者の一部にランダムに消費行動調査を配布し、効果を推定した。

a) 動機付け情報への興味・行動変容意図

コミュニケーションアンケートでは、動機付け情報への興味の程度と行動変容意図を尋ねた。その結果、各情報に70%以上の回答者から興味があるとの回答が得られた。また、行動変容意図については、有効回答者の98%の回答者が現状より地域の店舗を利用することに前向きで、かつ25%の回答者からは、とても強く、利用増を考えるようになったという回答が得られた。

b) 消費行動の変化

消費行動パネル調査(n=93)の結果から、実験にて

提供した冊子に掲載されている地域の店舗の利用頻度を従属変数、コミュニケーションの有無とコミュニケーション参加者実施後ダミー変数を説明変数とした回帰分析を実施し、得られたパラメータから当該コミュニケーション実験が消費行動の変化に与えた影響を推定した。その結果、コミュニケーション実験の参加者は、地域店舗への来訪が、1回答者当たり0.93回/週増加したという可能性を示唆する結果が得られた。

c) コミュニケーション実施による態度変容

消費行動調査と併せて実施した態度変容に関する調査の結果、30%の回答者が実際に買い物をするときに歩いて地域の店舗で買い物することを考えるようになった、と回答した。さらに、コミュニケーション実施後、半数以上の回答者が、地域での買い物を他人に勧めたことがある、と回答した。この結果により、実施されたコミュニケーションは、すぐに行動を変えることが難しいと感じている人に対しても、地域での買い物について他人と対話する機会を提供したと考えられる。

3. インタビュー調査

買い物 MM が買い物行動及び長期的な意識に及ぼす効果把握するため、インタビュー調査を実施した。

(1) インタビュー調査の概要

調査は、コミュニケーション実施から約7ヶ月後となる2008年12月に、店舗紹介冊子に掲載した店舗にて、買い物客(合計28名)を対象に実施された。

インタビュー調査の質問項目を表1に示す。調査項目は、1)買い物 MM の認知とその影響として、5月に実施した実験の認知、アンケート回答の有無、実験後の消費行動への実験の影響、

表1 インタビュー調査の調査項目

(1) 5月に市・東京工業大学が配布したパンフレットを知っているか
- 「知っている」「知らない」
(実験について知っている人に)
・パンフレットと一緒に配布したアンケートに回答したか
「回答した」「回答しなかった」
・それがきっかけで、このおみせや地域のお店にくる機会が増えたと思うか - このおみせ、地域のお店 それぞれ: とてもそう思うから「全く思わない」の4段階より選択
(2) 近所の商店がなくなると困ると思うか
「とてもそう思う」から「全く思わない」までの4段階より選択
(3) 近所の商店を使おうと思うか
「とてもそう思う」から「全く思わない」までの4段階より選択(少しでも「思う」人に)
・近所のお店を使おうと思う理由は何か
(以下から選択(複数可)環境に良いから・健康によいから・地域経済・品揃え・商品の金額・顔見知りだから・いつも使っているから・高齢者が買い物する場所が無くなると困るから・友人と会うことが多いから・他に行くところがないから・その他)
(調査後、調査員が「性別」「推定年齢」を記入)

2) 地域の小売店の必要性認知、3) 地域の小売店の利用意図とその理由である。調査は、調査票を回答者に見せながら、各設問に解答するよう依頼した。

(2) インタビュー調査の結果

a) 回答者の属性

回答者28名のうち、25名が女性であった(女性率89.3%)。年齢は、回答者の年齢を調査員が推定し、5歳~10歳程度の幅で記入した。推定年齢の平均値は59.1歳(標準偏差12.9歳)であった。

b) 買い物 MM の認知とその影響

まず、2008年5月に実施した買い物 MM 実験で用いたパンフレットの写真を示し、当該冊子を知っているかどうかを尋ねた。その結果、64%に該当する18人の回答者が調査について認知していた。そのうち、調査に回答した被験者は9名、回答していない被験者は8名(不明1名)であった。

次に、実験認知者に、実験がきっかけで当該店舗や、当該店舗をはじめとする地域の店舗を利用するようになったかどうかについて尋ねた。その結果を図2に示す。図2に示されるとおり、全くそう思わないという回答者はおらず、それぞれ有効回答の半数以上の回答者から「そう思う」あるいは「とても強くそう思う」との回答が得られた。買い物 MM によって地域店舗での買い物行動への意識が変容した可能性を示唆するものと考えられる。また、実験にてコミュニケーションアンケートに回答した被験者と回答していない被験者の回答を比べたところ、コミュニケーションアンケート回答者の方が無回答者よりも、実験の影響を強く感じる傾向にあった。図2に示した地域店舗への態度変化の自己報告値について、「とても強くそう思う」を4点、「全く思わない」を1点として無回答者と回答者のそれぞれの平均得点を算出したところ、無回答者で2.43、回答者で2.89となった。この結果は、冊子の配布だけでなく、コミュニケーションアンケートを用いて冊子の通読率を高め、行動プランによる実行意図の活性化させることにより、態度変容効果が高められた可能性を示唆するものであり、コミュニケーションアンケート及び「行動プラン法」の利用が買い物 MM においても一定の妥当性を有することを支持する結果であると考えられよう。

c) 地域の小売店の必要性認知・利用意図

続いて、調査では「近所の商店が無くなると困ると思いますか?」「近所の商店を使おうと思いますか?」という、地域の小売店の必要性認知と利用意図が質問された。その結果を図3に示す。図に示されるとおり、いずれの質問にも8割以上の回答者が「とてもそう思う」と回答した。なお、調査を認知していた回答者は、全て「とてもそう思う」と回答しており、「そう思う」

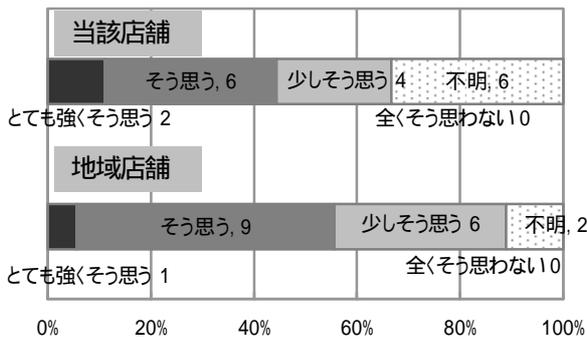


図2 実験後の態度変容

「実験後、地域の店舗を利用するようになりましたか？」

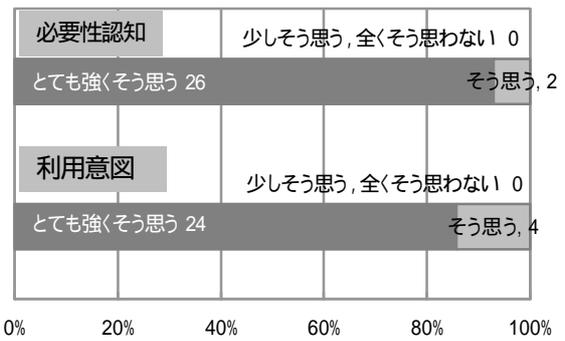


図3 地域小売店の必要性認知と利用意図(n=28)

表2 地域の小売店を利用する理由 (複数回答, n=28)

	環境	健康	地域経済	品揃え	金額	店員が顔見知り	いつも使っている	高齢者*	友人に会う	他に行くところがない	自宅や病院が近い	その他
全回答者	5	2	7	1	1	10	12	4	4	0	9	3
実験認知者	5	2	7	1	1	8	5	4	3	0	5	2

*高齢者の買い物場所が無くなると困るから

と回答したのは調査を知らない回答者のみであった。より詳細な検証が必要ではあるものの、コミュニケーションアンケートの回答者において地域店舗の利用意図が活性化されていたことを踏まえれば、今回の実験によって地域小売店の必要性認知や利用意図が活性化され、7ヶ月経過したインタビュー調査実施時点に置いて、その効果が継続していた可能性は十分に考えられるものと思われる。

最後に、地域店舗を利用する理由を、複数の項目を提示しつつ尋ねた。調査の際に新たな項目が出現した場合、調査票に記載し、分析の際にコーディングした。その結果を表2に示す。地域の店舗を利用する理由として最も多い項目はいつも使っているから(12件)、というものであり、店員と顔見知りだから(10件)、自宅や病院などと近いから(9件)という項目が続いた。なお、動機付け冊子において紹介した買い物行動の帰結である環境・健康・地域経済の各項目については、それを地域での買い物の理由とする回答者は、それぞれ5名、2名、7名であった。なお、これらの回答者は全て、階層MMの実施を認知している回答者であった。

この結果は、実験を認知していない回答者が一人としてこれらの項目を理由としてあげなかったことを考慮すれば、以下のようなプロセスによって買い物行動が変容した可能性を示唆するものと考えられる。すなわち、1)実験参加者が買い物MM実施以前は動機付け冊子にて提示したような買い物行動の帰結について認知しておらず、2)買い物MM実施によってこれらの帰結につい

て認知し、3)それらの帰結に気づいたことによって地域の店舗の必要性認知や利用意図が活性化され、4)これらの店舗を利用するようになり、5)地域の店舗を7ヶ月後も利用し続けている、というものであり、「情報提供法」の有効性が買い物行動変容についても示唆されたものと考えられる。

もちろん、全ての実験参加者において買い物行動が変容したとは言い難いものの、店舗で調査した買い物客の6割強の回答者が実験を認知しており、そのほとんどが少なからずコミュニケーションをきっかけとして地域店舗の利用機会が増加したと回答していることを踏まえれば、買い物MMによる行動変容の程度は、決して小さいものではなかったと推測される。

4. フィードバック

(1) フィードバック実施の目的

上記に示した買い物MMの結果から示されたとおり、本買い物MMを行った地域では、行動意図が活性化され、他人と行動変容についての対話機会を持つようになった。しかしながら一方で、このような回答者のうち、実際に行動が変容する回答者の割合は多いとは言えない状況であった。このような地域で地域の小売や地域での買い物をさらに促進するためには、消費環境の改善やまちの基盤整備などが不可欠であると考えられる。なぜならば、アクセシビリティの欠如や店舗の魅力の低下などの要因により、行動を変容しようと思っても、実際に行

動を変容するに至らない回答者が存在すると想定されるからである。また、ただの一過性のキャンペーンであると認識し、重要性を認知しない回答者も存在するものと思われる。このような回答者や、そもそも調査を開封しなかった対象者に対しては、ねばり強く持続的なコミュニケーションを展開することが有効であると考えられる。

但し、このような消費環境や基盤の改善を達成するには、地域の店舗の店主やその組織、地域の交通事業者、商工会議所や地方行政などの関係者が一体となって協議を行い、まちの方向性についての検討を重ねていくことが必要となるであろう。また、持続的なコミュニケーションを展開するには、大学等の研究機関ではなく、地元の関係者がその有効性を認識し、コミュニケーション主体となっていくことが肝要であろう。しかしながら、当該地域では中心市街地活性化に対応するための協議会が発足したばかりであり、問題意識が共有されていない状況であった。

そこで、本研究では、住民の買い物行動への態度や、実際のコミュニケーション施策の効果と有効性についての認知の向上と協議会自体の活性化を目的として、買い物行動コミュニケーションで得られた住民の態度・行動変容についての結果を当該地域の協議会の場でフィードバックすることにより、店主等関係者自身の態度・行動変容について観察を行うこととした。

(2) フィードバックの実施

まず、2008年12月に、市役所の担当者に、引き続き2009年2月には、当該地域の店主、及び行政関係者（市役所、観光協会役員など）が参加している協議会主催の報告会において、それぞれコミュニケーション施策の結果についてのフィードバックを行った。フィードバックには、実験の流れと結果を簡潔にとりまとめた資料が用いられた。また、まちづくりや地域の活力についての話題提供も併せて行われた。

報告会では、参加者から、「これまで住民ひとり一人にコミュニケーションを行っていくことなど、考えたことがなく、目からうろこが落ちたような気分だ（行政職員）」「簡易なアンケートで消費者の意識が変わることに驚いた（商店会関係者）」などの感想が聞かれ、買い物行動コミュニケーション施策の有効性についての理解が深められたことが観察された。また、「行政の施策として消費行動の公共性を伝えていく必要があると感じた（市役所職員）」「早速次のコミュニケーションを検討したい（商店会関係者）」などの意見も出された。これは、持続的な施策の展開についての必要性が認知され、実施に向けての議論を行う機運が醸成されていることを示すものと考えられる。

さらに、報告会では商店街整備などの国内外の事例についても情報が提供され、商店街の再整備や、中心部の

定住人口を増やすために快適性を高めていくことなど、まちのあり方を含めた環境改善についての議論が行われた。

5. おわりに

本研究では、インタビュー調査による買い物MMの長期的な効果測定と、関係者へのフィードバックを行った。

買い物MM実施の約7ヶ月後に買い物客を対象に実施したインタビュー調査からは、回答者の6割以上がコミュニケーション実験を認知しており、その半数以上が実験によって地域での買い物機会が増加したと回答するなど、実験の効果が確認された。また、情報提供のみでなくコミュニケーションアンケートを用いる有効性を示す結果が得られた。今後、コミュニケーションアンケートへの参加率を高める方策の検討が必要となるであろう。

また、店主や関係者を対象に行ったフィードバックからは、買い物MMの効果を把握したことにより、関係者内での消費環境改善に対する機運が醸成され、持続的なコミュニケーション施策の展開についての議論が創出されたことが観察された。今後、この効果を持続させるようなフォローアップに対する技術支援が必要となるものと考えられる。また、実際の施策実施のためには、行政や商店会を主体とした実施体制の構築、買い物MMの費用対効果の算出、さらに、コミュニケーション技術の精緻化とコミュニケーションの要点や注意点をとりまとめた「手引き」の作成、などが必要となるであろう。

今後、調査結果やフィードバック後の議論の様子、実際の環境改善の情報を住民にフィードバックすることにより、地域での買い物がさらに促進される可能性が考えられる。このように、住民と商店関係者の双方に継続的なコミュニケーションを図ることにより、態度・行動変容と環境改善が相乗的に進展することが期待される。

謝辞：本研究は科学研究費補助金、並びに、(財)日本地域開発センターによる平成20年度国土政策関係研究支援事業の助成を受けて行ったものです。ここに記して、感謝の意を表します。

参考文献

- 1) 藤井聡：日本における「モビリティ・マネジメント」の展開について、IATSS Review, 31(4), pp278-285, 2006.
- 2) 小西章仁, 矢野三生男, 貞松純子, 村尾俊道, 大江輝博, 藤井聡：一日限定の渋滞解消社会実験による地域的なMM機運醸成事例～宇治田原工業団地における組織的MMを目指した取組～, 第二回日本モビリティ・マネジメント会議発表資料, 2007
- 3) 松村暢彦, モビリティ・マネジメントによる交通行動変容と地域への愛着の関係性, 土木計画学研究・講演集, Vol35, CD-ROM
- 4) 国土交通省都市・地域整備局都市計画課都市交通調査室：都市における人の動き～平成17年全国都市交通特性調査集計結果から～, 2008.
- 5) 鈴木春菜, 藤井聡：買い物行動の態度・行動変容に向けたコミュニケーション施策～福岡県朝倉市における地産地消商業活性化の取組, 土木計画学研究・講演集, Vol.38, CD-ROM