

# 買い物行動変容に向けた情報提供における フレーミング効果の検証

小倉 秀斗<sup>1</sup>・田中 皓介<sup>2</sup>・寺部 慎太郎<sup>3</sup>・柳沼 秀樹<sup>4</sup>・康 楠<sup>5</sup>

<sup>1</sup>非会員 東京理科大学 理工学部土木工学科 (〒278-0022 千葉県野田市山崎 2641)  
E-mail:7614021@ed.tus.ac.jp

<sup>2</sup>正会員 東京理科大学嘱託助教 理工学部土木工学科 (〒278-8510 千葉県野田市山崎2641)  
E-mail:tanaka.k@rs.tus.ac.jp

<sup>3</sup>正会員 東京理科大学教授 理工学部土木工学科 (〒278-0022 千葉県野田市山崎 2641)  
E-mail:terabe@rs.noda.tus.ac.jp

<sup>4</sup>正会員 東京理科大学講師 理工学部土木工学科 (〒278-8510 千葉県野田市山崎2641)  
E-mail: yaginuma@rs.tus.ac.jp

<sup>5</sup>正会員 東京理科大学嘱託助教 理工学部土木工学科 (〒278-8510 千葉県野田市山崎2641)  
E-mail:kangnan@rs.tus.ac.jp

昨今の日本では地方の衰退が問題となっている。先行研究では、大型店舗よりも地元店舗で食品を購入した時の方が地域内に残るお金が3割多いことが示されており、現在の大型店舗に依存した買い物行動を、地元店舗による買い物行動に変容させることが地域活性化に対して有効と考えられる。そのために効果的な情報提供の方法を検討することを本研究の目的とする。具体的には、地元店舗の利用で約3割多くのお金が地元に残ることを強調した「残留情報数値あり群」と、「残留情報数値なし群」を設定した。一方で、フレーミング効果に着目し、大型店舗の利用で約3割多くのお金が「流出」することを強調した「流出情報数値あり群」を設定し、3つの郡の情報提供の効果を比較した。結果、「流出」より「残留」を強調した情報が効果的であることが示唆された。

**Key Words:** questionnaire survey, shopping behavior, information providing, framing effect, regional attachment

## 1. はじめに

近年、地方の衰退が問題視されており、「地方創生」という政策が注目を集めている。地域活性化を目的とし、地方行政が大型店舗を誘致した事例もあるが、大型店舗出店による、地元地域経済に対する様々な悪影響を及ぼす可能性があることが指摘されている。

例えば、アメリカのシンクタンクである Civic Economics<sup>2)</sup>は、アメリカのイリノイ州のアンダーソンヴィルでの地元店舗と大型店舗における、買い物行動時の消費金額の地元地域への残留率(地域帰着率)の違いについて検証を行った。結果として、地元店舗の収入の73%が地元地域内に残留するのに対し、大型店舗の収入の地域帰着率は43%にしかすぎないことを報告している。また宮川ら<sup>3)</sup>や長谷川<sup>4)</sup>は、Civic Economics<sup>2)</sup>の報告した研究結果

が日本においても妥当するものか検証するために、京都市<sup>3)</sup>と岡山市<sup>4)</sup>それぞれの店舗選択による地域帰着率の違いを分析している。その結果、京都市における地元店舗の収入の地域帰着率は約47%、大型店舗の収入の地域帰着率は約22%であり、また、岡山市における地元店舗の収入の地域帰着率は約60%、大型店舗の収入の地域帰着率は約35%に過ぎないことが示され、買い物行動時の店舗選択による収入の地域帰着率の相違は、アメリカ特有のものではなく日本においても妥当である可能性が指摘されている。

これは、消費者が大型店舗を選択するという買い物行動が地域経済を縮小させる一因となっている可能性を示唆する重要な知見である。つまり、大型店舗に依存傾向にあると考えられる現在の買い物行動を、地元店舗利用に変容させることで、地域活性化に繋がると考えられる。

鈴木ら<sup>9)</sup>はこれらの知見をもとに、買い物行動についての意識・行動変容を意図したコミュニケーション実験を行い、その効果検証を行った。コミュニケーションの内容として、福岡県朝倉市の住民に「大型店舗利用による地域内資本の流出」や「地元店舗情報」等の情報が記載された冊子の配布を行った。結果として、被験者の地元店舗利用回数が平均 0.93 回/週増加し、地元店舗の売り上げがコミュニケーションを実施する前と比べて 5.7%増加する結果となり、コミュニケーションの買い物行動変容に対する有効性が示唆された。

鈴木らは、買い物行動変容に対するコミュニケーション施策の有効性を示したが、本研究では、コミュニケーション施策の買い物行動変容に対する効果を、更に高めるための効果的な情報提供方法の検討を目的とする。

その際、フレーミング効果<sup>9)</sup>に着目し、情報提供の方法を検討する。フレーミング効果とは、数理的には全く同一の意思決定問題であったとしても、その心的構成、すなわちフレーミングが異なると、異なる意思決定が採用されることを意味する<sup>7)</sup>。本研究では、選択店舗により地元への帰着率が異なるという情報を、「地元店舗利用により金銭が地元に残る」という表現の「残留型」と、「大型店舗利用により金銭が地域外へ多く流出する」という表現の「流出型」に分け情報提供を行い、それぞれの意識・行動変容の有効性を検証するために心理実験を行う。

## 2. 実験内容

本章では、上記の背景を基に実施した地域住民の買い物行動を対象とした買い物行動変容実験の概要について述べる。

実験は楽天リサーチによる web アンケートで行い、岡山市在住の住民を対象とした。岡山市を選択した理由として、長谷川<sup>4)</sup>が地域内帰着率を算出した地域であり、被験者が実際に居住している地域の地域内帰着率を情報として提供することにより、買い物行動変容に対する意識・行動変容を、より促進できると考えたからである。

本研究において分析に使用した調査項目は、「行動調査」、「意識調査」、「地域愛着」、「個人属性」の 4 項目であり、各設問の詳細と調査概要を表-1 に示す。調

表-1 買い物行動調査概要

調査方法	楽天リサーチによる web 調査	
調査地	岡山市	
調査日	2017/12/15 第1回アンケート調査	2017/12/22 第2回アンケート調査
調査対象者	岡山市在住の楽天リサーチ会員	第1回アンケート回答者
回収数	各群100サンプル	残留数値なし群：65サンプル 残留数値あり群：66サンプル 流出数値あり群：64サンプル
行動調査	大型店舗、地元店舗利用頻度 大型店舗、地元店舗利用金額	大型店舗、地元店舗利用頻度 大型店舗、地元店舗利用金額
意識調査	情報興味度 情報伝達意図 大型店舗利用減少意図 地元店舗利用増加意図 地元店舗利用伝達意図	情報記憶度、伝達度 買い物時の情報意識度 今後の地元店舗利用意図
地域愛着	地域愛着（選好） 地域愛着（感情） 地域愛着（持続願望） 地域生産品認知購入傾向	-
個人属性	職業	居住年数 年齢 世帯収入 世帯構成

査内容は、最初に現在の買い物行動と地域愛着の回答を要請し、その後情報提供を行った。その後、意識変化を「1=とても当てはまる～6=全く当てはまらない」の 6 件法で計測を行った。加えて、同一サンプルに対して 1 週間後に追跡調査を行い、その間の買い物行動変化と意識変化の回答を要請した。

その際、被験者を 3 つの群に分け、それぞれに以下の情報提供を行った。

- 「残留数値あり群」：「地元店舗を利用すると大型店舗を利用した場合より、使用した金額が 3 割多く地元地域に残り、地元地域が得をする」という内容の情報提供を行った群
- 「流出数値あり群」：「大型店舗を利用すると地元店舗を利用した場合より、使用した金額が 3 割多く地元地域外に流出してしまい、地元地域が損をする」という内容の情報提供を行った群
- 「残留数値なし群」：「地元店舗を利用すると大型店舗を利用した場合より使用した金額が多く地元地域に残る」という内容の情報提供を行った群

なお、a), b)を比較しフレーミングの効果検証を行うと共に、a), c)を比較し長谷川<sup>4)</sup>が示した店舗選択により約 3 割の地域帰着率の違いが生じる、という具体的な数値情報の提供効果の有効性を検証する。

なお、アンケートには「地域愛着」を調査項目に加えているが、近年、地域活動への動機として、あるいはソーシャルキャピタルの一つとして、「地域愛着」が注目されている。そういった背景のもと、鈴木ら<sup>9)</sup>は、地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響の検討を目的とし、双方の関係の統計的分析を行った。結果として、地域愛

着が高い人程、まちづくり活動や町内会活動等の地域への協力行動に積極的に参加する傾向が示され、地元地域に対する協力行動に対して、人々の地域愛着度が影響を及ぼすことが示唆された。これらの知見をもとに、本研究では、「地域活性化に向けた買い物行動変容」という地域への協力行動に対して、地域愛着度が及ぼす影響を検討するために、「地域愛着」を調査項目に加えることとした。

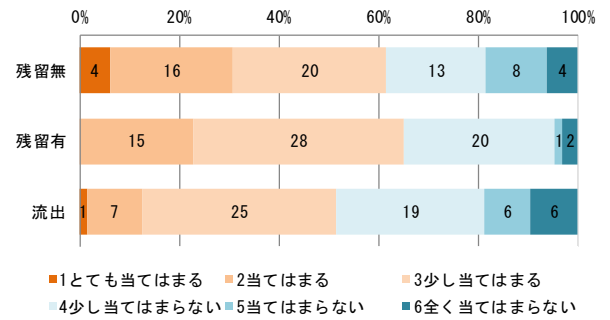


図-1 各群における情報興味度

### 3. 結果

本章では、買い物行動変容実験によって得られたデータを分析し、その分析結果を述べる。

#### (1) 実験実施時の態度及び行動変容意図

アンケートにて尋ねた、提供した情報への興味度、今後の地元店舗利用増加意図、及び大型店舗利用減少意図の回答結果について述べる。まず提供した各種の情報に対する興味の程度の結果を図-1 に示す。図-1 より、各群における被験者の約 6 割が、提供した情報に対して興味を示しているとの回答が得られた。

地元店舗利用増加意図については、図-2 より、残留型情報提供を受けた被験者の 5 割程度、流出型の情報提供を受けた被験者の 4 割程度の方が、地元店舗利用に対して前向きな回答を示しているとの結果が得られ、提供した情報により、地元店舗の利用意図が活性化されたものと解釈できる。

一方で、大型店舗利用減少意図については、図-3 に示すように、情報提供により、今後の大型店舗の利用を控えることに対して前向きな回答をしたのは、各群 2 割程度にとどまっている。

#### (2) 各群間における t 検定結果

意識・行動変容に対する、地域帰着率の数値情報の有効性、及びフレーミング効果の検証を行うため、各群間における意識・行動変容のデータを比較する t 検定を行った。

まず「第 1 回意識調査の各項目」と「地元店舗利用増加度」を各群で比較した t 検定結果を表-2 に示す。表-2 より、1 回目の調査において c) 「残留数値なし群」の意

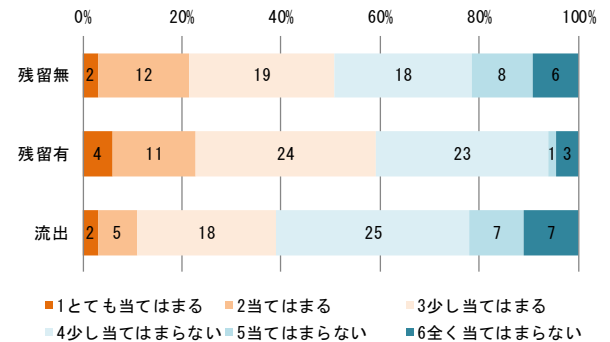


図-2 各群における地元店舗利用増加意図

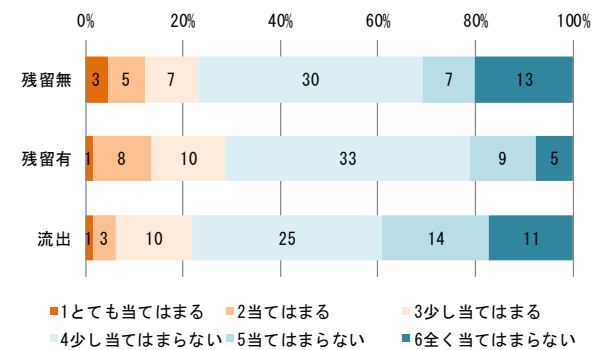


図-3 各群における大型店舗利用減少意図

識変化と a) 「残留数値あり群」の意識変化の平均値を比較したが、有意な差は見られず数値データの有効性は示されなかった。

一方、b) 「流出数値あり群」の意識変化と a) 「残留数値あり群」の意識変化の平均値を比較すると後者の方が有意な差で大きいことが示された。つまり大型店舗の利用減少や地元店舗の利用増加意図を形成するには、「流出型」より「残留型」の方がより有効である可能性が示された。

だが、表-2 より情報提供後の各群の「地元店舗利用増

表-2 t検定結果 (両側検定)

設問	残留数値なし VS. 残留数値あり			残留数値あり VS. 流出数値あり		
	残留無 平均値	残留有 平均値	p値	残留有 平均値	流出有 平均値	p値
<b>第1回意識調査</b>						
情報への興味	3.26	3.20	0.744	3.20	3.63	0.021 **
情報提供による 地元店舗利用増加意図	3.51	3.23	0.186	3.23	3.80	0.005 ***
身の回りの人への地元店 舗利用を推奨する意図	3.88	3.64	0.268	3.64	4.06	0.026 **
情報提供による大型店舗 利用減少意図	4.11	3.85	0.225	3.85	4.25	0.046 **
提供した情報を身の回り の人に伝達する意図	3.82	3.64	0.413	3.64	4.05	0.044 **
<b>地元店舗利用増加度</b>	2.82	2.82	0.981	2.82	3.00	0.119
*(0.05<p<0.1), **:p<0.05, ***p<0.01で有意						

表-4 相関分析結果

相関係数	地域愛着 (選好)	地域愛着 (感情)	地域愛着 (持続願望)
<b>第1回意識調査(N=195)</b>			
情報への興味	0.547	0.507	0.461
地元店舗 利用増加意図	0.578	0.531	0.536
身の回りの人への 地元店舗利用推奨意図	0.571	0.564	0.547
大型店舗 利用減少意図	0.430	0.403	0.445
提供した情報の 伝達意図	0.522	0.464	0.509
<b>第2回意識調査(N=195)</b>			
周りの人への 情報伝達	0.149	0.102	0.167
情報意識度	0.370	0.358	0.364
今後の 地元店舗利用意図	0.335	0.338	0.372
<b>地元店舗 利用増加度(N=195)</b>	0.307	0.220	0.178

加度」に対して a)「残留数値あり群」と c)「残留数値なし群」, a)「残留数値あり群」と b)「流出数値あり群」の間で有意な差は見られなかった。つまり、行動変容については、本研究において有意差は確認されなかった。

以上より、「残留型」と「流出型」の間で意識変化において有意な差が見られ、フレーミング効果が確認された。つまり、「流出型」より「残留型」の情報の方が、地元店舗利用に前向きな意識変化を促す結果となった。

これらの差は認知的不協和理論<sup>9)</sup>によって解釈できる。認知的不協和理論とは、2つの認知が存在し、それらが協和していない場合に、不協和を低減させようとする心理的傾向説明する理論である。この理論に基づき本研究

表-3 地域愛着各尺度

地域愛着
<b>地域愛着 (選好) (α=0.938)</b> 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がいい 地域の雰囲気や土地柄が気に入っている 地域が好きだ 地域ではリラックスできる
<b>地域愛着 (愛着) (α=0.960)</b> 地域は大切だと思う 地域に愛着を感じている 地域に自分の居場所がある気がする 地域は自分のまちだという感じがする 地域にずっと住み続けたい
<b>地域愛着 (持続願望) (α=0.901)</b> 地域にいつまでも変わってほ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

結果を解釈すると、「流出数値あり群」の約 9 割の被験者が大型店舗を利用しており、「大型店舗を利用している」という認知が形成されている。それに対して、「大型店舗利用による地元地域への悪影響」という「流出型」情報は、大型店舗を利用している人に対しては現状の行動が地域経済に悪影響を与えるという不協和な認知を与える情報である。そのため、その不協和を低減させようとする心的傾向がはたらき、提供された情報を無視ないしは軽視されたのではないかと筆者は考える。

### (3) 地域愛着度と意識・行動変容の相関分析

2. で述べたように、地域愛着度が「地域活性化に向けた買い物行動変容」という地域への協力行動に対して及ぼす影響を検討するために、相関分析を行った。分析結果を述べるにあたり、本研究分析に使用した地域愛着の各尺度を表-3 に示す。地域愛着各尺度の「地域愛着（選好）」、「地域愛着（愛着）」、「地域愛着（持続願望）」は荻原・藤井<sup>10</sup>が作成した項目を引用した。なお、信頼性指標は表-3 より、「地域愛着（選好）」が 0.938、「地域愛着（感情）」が 0.960、「地域愛着（持続願望）」が 0.901 となり、十分な水準であった。なお、信頼性指標とは、尺度に含まれる個々の質問項目が内的整合性を持つかどうか（目的とする特性を測定する質問項目群であるか）を判定するために用いられる指標である。

まず第 1 回調査で尋ねた「情報提供直後の意識変化」と地域愛着各尺度との相関分析結果を表-4 に示す。表-4 に示した通り、地域愛着各尺度と「情報提供直後の意識変化」の各項目の相関がいずれも正であり、地域愛着が高い人程、地域活性化のために地元店舗を利用してみようとする傾向にあることが分かった。

次に第 2 回調査で尋ねた「情報提供の 1 週間後の意識変化」と地域愛着各尺度間で行った相関分析の結果について述べる。表-4 より、提供した情報の内容を意識して買い物行動を行っていたか評価する指標である「情報意識度」、今後も地元店舗を利用する意識を評価する指標である「今後の地元店舗利用意図」と地域愛着各尺度の相関がいずれも正であり、地域愛着が高い人程、提供した情報を意識し、地元店舗の利用を増やそうという意識の形成が促進されることが示された。

最後に、情報を提供した後に、地元店舗の利用がどの程度増加したかを評価する指標であり、情報提供後に、

地元店舗の利用が増加したか尋ねた質問項目である「地元店舗利用増加度」と地域愛着各尺度間で行った相関分析結果について述べる。表-4 より、「地元店舗利用増加度」と、地域愛着各尺度の相関が正であることが示された。このことは、地域愛着が高い人程、情報提供後によって、地域活性化のために地元店舗の利用が増加する傾向にあることを示している。

## 4. おわりに

本研究では、新たな地域活性化に向けた手法の検討を背景とし、宮川ら<sup>3</sup>や長谷川<sup>4</sup>の示した結果から、現在の大型店舗に依存した買い物行動を、地元店舗による買い物行動に変容させることが地域活性化に対して有効と考え、そのために効果的な情報提供の方法を検討することを本研究の目的とした。

本研究では、フレーミング効果および、地域内帰着率という具体的な数値情報が、意識・行動変容に及ぼす影響の検証を行った。結果として、「残留数値あり群」が「流出数値あり群」に比べて、地元店舗利用に前向きな意識変化を形成することが示された。これは、認知的不協和が生じることによる、情報提供効果の低減であると解釈でき、情報提供効果をより高めるためには、対象者の現状を踏まえ、認知的不協和が生じないような内容の作成が有効であることが示唆された。

また、情報提供による、地元店舗利用に向けた意識・行動変容に対する、地元地域愛着度が及ぼす影響について検討を行うために相関分析を行い、地域愛着が高い人程、地元店舗利用に向けた意識・行動変容が促進されることを統計的に示した。

ただし、本研究で行った情報提供により、地元店舗利用に対して前向きな意識変化は生じたものの、ほとんどの被験者において行動変容にまでは繋がらなかったことが課題として挙げられる。今後は被験者の買い物実態等を踏まえ、行動変容を促すような手法の検討が必要であると考えられる。

## 参考文献

- 1) 矢作弘：大型店とまちづくり－規制進むアメリカ、

- 模索する日本, 岩波新書, 2005.
- 2) Civic Economics : The ANDERSONVILLE SURVEY on Retail Economics, 2004.
- 3) 宮川愛由, 西広樹, 小池淳司, 福田峻, 佐藤啓輔, 藤井聡: 消費者の買い物行動時の選択店舗の相違が及ぼす影響に関する研究, 土木学会論文集 D3(土木計画学), Vol.72, No5, pp.I\_393-I\_405, 2016.
- 4) 長谷川貴史: 買い物行動時の店舗選択が地域経済へ及ぼす影響の実証分析, 京都大学卒業論文, 平成28年度.
- 5) 鈴木春菜, 藤井聡(2008), 「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.
- 6) Tversky, A., and Kahneman, D.: The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, Vol.211, pp.453-458, 1981.
- 7) 竹村和久: フレーミング効果の理論的説明—リスク下での意思決定の状況依存的焦点モデル—, 心理学評論, Vol. 37, No. 3, pp.270-291, 1994.
- 8) 鈴木春菜, 藤井聡: 地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響に関する研究, 土木計画学研究・論文集, 25(2), pp, 357-362, 2008
- 9) Festinger, L. (1957) A theory of cognitive dissonance. Evanston, IL: Row, Peterson(末永 俊郎(監訳):認知的不協和の理論, 誠信書房, 1965.)
- 10) 荻原剛, 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(CD-OM), 2005.

## FRAMING EFFECT OF INFORMATION PROVISION FOR SHOPPING BEHAVIOR CHANGE

Shuto OGURA, Kosuke TANAKA, Shintaro TERABE,  
Hideki YAGINUMA and Nang KANG

As the policy of "local creation" gets more attention recently, the decline of the region has become a problem. Previous studies have shown that 30% more money remains in the area when purchasing food at local stores than large stores. In other words, changing shopping behavior that depends on current large-scale shops to shopping behavior by local stores is considered effective for revitalizing the region. For that purpose, we aim to study effective ways of providing information. Specifically, we cite the data shown in the previous study, "Residual information numerical group" which emphasized that approximately 30% more money will remain in the local by using local stores, "Residual information numerical absence group" that does not display numerical information was set. On the other hand, paying attention to the framing effect, we set up "spill information numerical group" which emphasized that about 30% more money "leaked out" by using large stores. We compared the effect of information provision of three counties. As a result, the information emphasizing "residual" rather than "outflow" is the most effective after showing the numerical value, and the framing effect was confirmed.