

# 地元店舗の利用促進に向けた 心理プロセスモデルの構築 -北海道豊頃町を対象として-

河合 晃太郎<sup>1</sup>・谷口 綾子<sup>2</sup>・小西 信義<sup>3</sup>・宮川 愛由<sup>4</sup>・佐藤 真人<sup>5</sup>

<sup>1</sup>非会員 筑波大学大学院 システム情報工学研究科リスク工学専攻  
(〒305-8577 茨城県つくば市天王台1-1-1)  
E-mail: s1920576@s.tsukuba.ac.jp

<sup>2</sup>正会員 筑波大学大学院教授 システム情報工学研究科 (〒305-8577 茨城県つくば市天王台1-1-1)  
E-mail: taniguchi@risk.tsukuba.ac.jp

<sup>3</sup>非会員 (一社) 北海道開発技術センター  
(〒001-0011 北海道札幌市北区北11条2丁目2-17セントラル札幌北ビル3F)  
E-mail: konishi@decnet.or.jp

<sup>4</sup>正会員 京都大学特任准教授 レジリエンス実践ユニット  
(〒615-8540 京都府京都市西京区京都大学桂4)  
E-mail: miyakawa@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp

<sup>5</sup>非会員 (一社) 北海道開発技術センター  
(〒001-0011 北海道札幌市北区北11条2丁目2-17セントラル札幌北ビル3F)  
E-mail: m-satou@decnet.or.jp

近年、地方の過疎化に伴い、各地において地元店舗の衰退が進んでいる。このような問題に対して、個別的なコミュニケーションを用い、住民の地元店舗での買い物を促す行動変容施策が注目されてきている。本研究では、地元店舗の利用促進に向けたコミュニケーション施策を実施し、その効果検証と、地元店舗利用への意識に影響を与える要因を明らかにすることを目的とし、北海道豊頃町の住民対象のアンケート調査 ( $n=257$ ) を実施した。その結果、1) 買い物行動においてもCAUSEモデルと同様の心理プロセスモデルが存在すること、2) 地域愛着が地元店舗利用への意識にポジティブに作用すること、3) 本コミュニケーション施策による介入が地元店舗利用への意識にポジティブに作用することなどが統計的に有意に示された。

**Key Words :** *Consumer behavior, Place attachment, Local store, Voluntary behavior change*

## 1. 背景・目的

近年わが国では、郊外における大型店舗の増加や中心市街地の衰退が進んでおり、そのような地域において多くの問題をもたらしている。このような地域はクルマなしでの買い物が困難な地域であることが多く、高齢者等クルマの運転が困難な人々が買い物行動の機会を奪われてきている。また鈴木・藤井<sup>1)</sup>の研究では、大型店舗での買い物行動中に人とのコミュニケーションをとる機会は、商店街や個人店での買い物行動中よりも少なく、大型店舗での買い物が地域愛着や地域コミュニティの活力低下につながる可能性が示唆されている。さらに鈴木・藤井<sup>2)</sup>の研究では、大型店舗の立地は短絡的には雇用の

創出をもたらし、地域経済に寄与するという側面を持っているが、そのような店舗は当該地域とは無関係な地域に本社等の機能を持つことが多く、大型店舗で得られた利潤が当該地域に還元されずに域外に持ち出されてしまうことが示唆されている。

このような問題を抱える地域に対して、店舗立地の土地利用規制や補助金の拠出などの制度的な対策だけでなく、住民一人一人のライフスタイルに働きかけ、居住地での買い物行動を促す行動変容施策が近年注目されてきている。このような施策において用いられるのは、過度な自動車利用から公共交通への利用転換を促すモビリティ・マネジメントによる知見を応用した手法である。鈴木・藤井<sup>2)</sup>の研究では、福岡県朝倉市において、個別的

なコミュニケーションを中心としたアプローチによるコミュニケーション施策を行い、住民一人一人に自身の買い物行動の転換可能性を考える機会を与えたことで、居住地域における地元店舗の利用意図の活性化に成功したことが報告されている。

このようなコミュニケーション施策において多く用いられるのが、「情報提供法」である。この方法は、買い物行動がもたらす様々な帰結や、地元店舗についての情報を提供することで、人々が普段の買い物行動を振り返り、買い物行動・利用店舗の転換可能性を考える機会を設ける手法である。普段の買い物の中で、地域の人々とのふれあいや地域経済の活力など、買い物行動の様々な帰結を考慮する機会は十分でないと考えられるため、このような情報提供が、地元店舗の利用可能性を考えるきっかけになり得ると考えられている。

また、このような地元店舗での買い物行動には、当該地域への地域愛着意識が大きな影響を及ぼすと考えられている。地域愛着意識の規定因については、既往研究<sup>34)</sup>において年齢、居住年数、性別などの個人属性をはじめ、多くの要素が指摘されているため、このような要素が地域愛着意識を介して、地元店舗利用への意識に影響を与えることが考えられる。

また、一人一人のライフスタイルに働きかけ、行動変容を促す個別的なリスクコミュニケーションの手法については、社会心理学などの分野で研究がなされてきている。中でもこのようなリスクコミュニケーションを効果的に行うプロセスとして、Rowan<sup>9)</sup>が提案したCAUSEモデルがよく知られている。本モデルは、効果的なリスクコミュニケーションを展開するために、信頼の確立 (Credibility)、リスクに気づかせる (Awareness)、そのリスクについて理解を深めさせる (Understanding)、そのリスクに対する対処行動の理解を得る (Solutions)、対処行動を引き起こさせる (Enactment) の段階を踏むことを提案しており、各段階の頭文字をとってCAUSEモデルと呼ばれている。具体的には、上述の段階順に、より深い心理指標である左側の指標が高いほど、その右側の指標が高いという心理プロセスモデルとなっている (図-1)。さらに藤井<sup>6)</sup>は、CAUSEモデルにおけるEnactmentの前段階である、対処行動を起こす際の実行意図 (いつ、どこで、何をしようという形の具体的な意図) の形成に有効な手法として、「ある行動をすとしたならどの様な行動をとるのかの具体的な検討を人々に要請し、その検討結果を具体的に記述してもらおう」とい

う「行動プラン法」を提案している。

そこで本研究では、これらの手法を用いた個別的なコミュニケーション施策を実施し、対象地の住民の地元店舗の利用促進を目指す。その中で、地域愛着と地元店舗利用への意識 (CAUSEモデル各段階) に着目し、施策による介入前後の意識構造をモデル分析により推定・比較することで、施策の効果検証及び地元店舗利用への意識に影響を与える要因を明らかにすることを目的とする。

## 2. 既往研究と作業仮説

### (1) 既往研究

過去に、買い物行動における態度・行動変容を促すコミュニケーション施策を実施した研究として、上述の鈴木・藤井<sup>2)</sup>の研究が挙げられる。鈴木・藤井は福岡県朝倉市の住民に対し、地域内での消費行動の動機づけとなる情報として、消費行動の帰結についての情報 (自身の健康・環境・地域のふれあい・地域経済に関する情報) を記載した動機づけ冊子と、地元店舗についての情報を記載した店舗紹介冊子を作成・配布し、コミュニケーションアンケートによって両冊子への興味の程度、消費行動、地域愛着、地元店舗利用への行動変容意図を尋ねるコミュニケーション実験を行った ( $n=306$ )。その結果、動機づけ冊子に記載されたいずれの動機づけ情報に関しても7割程度の回答者が興味を持っているとの回答が得られ、また、地元店舗利用への行動変容意図については、88%の回答者が現状より地元店舗を利用することに前向きで、かつ23%の回答者はとても強く利用増を考慮ようになったという結果が報告されており、動機づけ冊子・店舗紹介冊子による情報提供が、地元店舗の利用意図の活性化につながったことが示唆されている。

また鈴木らが同じく福岡県朝倉市において行った事後調査研究<sup>7)</sup>では、事前調査の対象者の一部にランダムに消費行動調査と態度変容に関する調査を行った ( $n=93$ )。その結果、動機づけ冊子・店舗紹介冊子を読んだ人は地元店舗への来店回数が1回答者当たり0.93回/週増加し、また30%の回答者が、実際に買い物をする際に歩いて地元店舗を利用することを考えるようになったことが報告されており、コミュニケーション実験が参加者の行動意図だけでなく、実際の来店回数の増加をもたらしたことが明らかになっている。

地域愛着と消費行動の関連性について鈴木・藤井<sup>2)</sup>は、

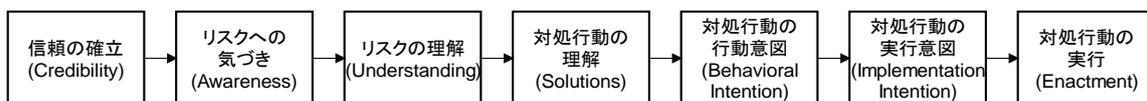


図-1 Rowan<sup>9)</sup>の提案した CAUSE モデル

香川県高松市・愛知県豊橋市・鹿児島県鹿児島市の3都市を対象に、地域への愛着、消費行動、地域風土との接触度を尋ねるアンケート調査を行った ( $n=507$ )。その結果、家の近くの商店や小さなスーパーでの買い物頻度や、徒歩での買い物頻度が高い人ほど、買い物中のコミュニケーション頻度、地域愛着が高くなることが報告されており、家の近くや小さな規模である地元店舗の利用が、地域愛着の醸成に寄与することが示唆されている。

CAUSEモデルを用いたコミュニケーション施策を行った事例としては、谷口・藤井ら<sup>8)</sup>の研究が挙げられる。谷口・藤井らは高知県土佐町の住民を対象に土砂災害避難行動誘発に向けたプログラムを実施し、その中で土砂災害避難行動の動機づけとなる情報を記載した冊子やハザードマップを配布し、アンケート調査によりその効果を検証した ( $n=215$ )。その結果、土砂災害避難行動においてもCAUSEモデルが当てはまり、プログラムを実施し、かつそのことを記憶していた人々のグループに統計的に有意な効果が得られたことが報告されている。

## (2) 本研究の位置づけと作業仮説

以上より、個別的なコミュニケーション施策による地元店舗の利用意図・来店回数促進の可能性が示唆されているが、地元店舗の利用促進に向けてCAUSEモデルを用い、その心理要因を明らかにする研究は十分にされているとは言い難い。また、コミュニケーション施策の中で用いられる動機づけ冊子などのツールによる効果が、地元店舗利用への意識にどのように影響を及ぼすかも十分に明らかにされていない。そこで本研究ではこれらに着目し、今後、行政施策として地域活性化の手段を検討する際の一助となることを目指し、以下の作業仮説を措定する。

- 仮説1：地元店舗での買い物行動においても、CAUSEモデルと同様の心理プロセスモデルが存在する
- 仮説2：基本属性及び買い物の際の交通手段が、地域愛着に影響している
- 仮説3：地域愛着が地元店舗利用への意識に影響している
- 仮説4：地元店舗での買い物促進に向けたコミュニケーション施策により、地元店舗利用への意識が変容する

これらの作業仮説を検証するため、本研究では北海道豊頃町の住民を対象にコミュニケーション施策を実施した。

## 3. 調査概要

本研究では、上述の目的・作業仮説を検証するため、



図-2 豊頃町の所在地<sup>1)</sup>

北海道豊頃町の住民を対象にコミュニケーション施策を実施した。以下に調査対象地の概要、調査の概要、調査項目について示す。

### (1) 調査対象地の概要

本研究の調査対象地である豊頃町は、図-2の通り、北海道十勝総合振興局管内の中川郡に位置する町である。この町は1960年には人口10,000人を超えていたが、年々人口の減少が進んでおり、2019年12月時点の人口は3,145人となっている<sup>9)</sup>。豊頃町には小規模の店舗が多く存在し、特に内陸部に位置する茂岩地区に商店が集中しており、町内唯一の商店街となっている。しかし近年、帯広近郊の大型店・ディスカウント店・専門店の台頭により住民の足が郊外に向きつつあり、町内地元店舗の利用者が減少してきている。これにより町内地元店舗、また豊頃町全体の経済状況の悪化が進んでいる<sup>10)</sup>。

### (2) 調査の概要

#### a) コミュニケーション施策の概要

本調査では、「情報提供法」と「行動プラン法」を用いた。提供情報として、消費行動の帰結について、地元店舗利用の動機づけとなる各情報を記載した動機づけ冊子(表-1、図-3)と、町内地元店舗についての情報を記載した店舗紹介冊子を作成した(図-4)。なお店舗紹介冊子については、豊頃町商工会に加入している94事業所<sup>9)</sup>のうち、サービス業・小売業・飲食業の事業所に絞り、冊子への掲載を許可頂いた28店舗の情報を記載した。また、両冊子の通読を依頼し、どの店に、いつ頃、どのような交通手段で、何を買いに/何のために買い物に行くかの想定を依頼する設問及び、地域愛着についての設問、消費行動についての設問、CAUSEモデルに基づく設問を用意した調査票を作成し配布した。

#### b) 配布方法

2019年11月に、豊頃町内全1,330世帯<sup>9)</sup>を対象に、上述の動機づけ冊子、店舗紹介冊子、調査票からなるコミュニケーションツールを配布した。調査の概要を表-2

表-1 動機づけ冊子に記載した動機づけ情報

動機づけ情報	内容
1. 節約	地元店舗での買い物は節約になる
2. 健康増進	地元店舗に歩いていけば、自身の健康増進につながる
3. 地域のふれあい	地元店舗は大型店舗に比べ、コミュニケーションが多い
4. 地域の経済	地元店舗での買い物は地域の経済を豊かにする
5. 環境改善	クルマで大型店舗に行くことを控えれば、CO2排出量を減らせる
6. お店がまちから消える	豊頃町の商工会員の25%が、今後の事業の廃業を検討している事実
7. 高齢者孤立	地元店舗の利用者が減ると、高齢者が孤立してしまう
8. 報徳思想	豊頃町土着の思想である報徳思想を思い出し、地域の活気を取り戻す

表-3 調査項目

普段の買い物行動	
(1)平日・休日それぞれにおける買い物の際の交通手段(クルマ、バイク、自転車、徒歩、バス、電車、その他)	
(2)ここ3か月での地元店舗の来店回数(来店回数、この店を知らない、知っているが行った事がない)	
地域愛着	
5件法 (1:全く思わない 5:とてもそう思う)	
選好	(1)豊頃町は住みやすいと思う (2)豊頃町にお気に入りの場所がある (3)豊頃町が好きだ
感情	(4)豊頃町は大切だと思う (5)豊頃町にずっと住み続けたい (6)豊頃町に愛着を感じている
持続願望	(7)豊頃町にいつまでも変わってほしくないものがある (8)豊頃町になくなってほしくないものがある
地元店舗愛着	(9)豊頃町のお店に愛着を感じる
冊子通読前の地元店舗利用への意識 (CAUSEモデル各項目)	
5件法 (1:全く思わない 5:とてもそう思う)	
行政信頼	(1)豊頃町役場や商工会などの、豊頃町内のお店に関わる「行政」は信頼できると思う
店舗信頼	(2)豊頃町内のお店で「働く人々」は信頼できると思う
リスクへの気づき	(3)将来、豊頃町内からお店がなくなってしまう危険性があると思う
リスクの理解	(4)豊頃町民が「町外」のお店ばかり利用するようになれば、いずれ、町内からお店がなくなってしまう危険性があると思う
対処行動の理解	(5)町内のお店を存続させるためには、町民が「町内」のお店を利用することが大切だと思う
対処行動の行動意図	(6)できるだけ、町内のお店を利用しようと思う
対処行動の実行意図	(7)具体的にどのお店に、いつ頃、どのような交通手段で、何を買い/何のために行くか、想像できる
動機づけ冊子の効果	
(1)~(8)節約、健康増進、地域のふれあい、地域の経済、環境改善、お店がまちから消える、高齢者孤立、報徳思想についての動機づけ情報を読んで、豊頃町のお店にもっと行こうと思いませんか？(5件法)	
(9)最も「豊頃町のお店に行こう」と思った動機づけ情報の上位3つ	
店舗紹介冊子の効果	
(1)店舗紹介冊子の内容は興味深いと思いますか？(5件法)	
(2)店舗紹介冊子を読んで、「行ってみたい、利用してみたい」と思った店(複数選択)	
(3)店舗紹介冊子を読んだ感想(自由記述)	
冊子通読後の地元店舗利用への意識 (CAUSEモデル各項目)	
5件法 (1:全く思わない 5:とてもそう思う)	
行政信頼	(1)豊頃町役場や商工会などの、豊頃町内のお店に関わる「行政」は信頼できると思う
店舗信頼	(2)豊頃町内のお店で「働く人々」は信頼できると思う
リスクへの気づき	(3)将来、豊頃町内からお店がなくなってしまう危険性があると思う
リスクの理解	(4)豊頃町民が「町外」のお店ばかり利用するようになれば、いずれ、町内からお店がなくなってしまう危険性があると思う
対処行動の理解	(5)町内のお店を存続させるためには、町民が「町内」のお店を利用することが大切だと思う
対処行動の行動意図	(6)できるだけ、町内のお店を利用しようと思う
対処行動の実行意図	(7)具体的にどのお店に、いつ頃、どのような交通手段で、何を買い/何のために行くか、想像できる
(8)どの店に、いつ頃、どのような交通手段で、何を買い/何のために行けるかもしれないと思いましたか？(4店舗まで)	
(9)パンフレットに紹介されているお店の中で、こんなサービスや商品があれば行ってみたい、と思うお店があれば、具体的に教えてください(自由記述)	
基本属性	
年齢/性別/現在の家屋の居住年数/現在の同居人(複数選択)/同居している乳児、幼児、小学生、中学生、高校生それぞれの数	

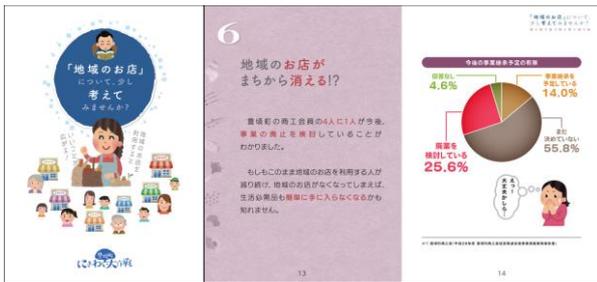


図-3 動機づけ冊子



図-4 店舗紹介冊子

表-2 調査の概要

調査対象	北海道中川郡豊頃町全世帯
配布時期	2019年11月8日~10日
配布方法	郵送配布・郵送回収
送付数	1,330
回収数	257
回収率	19.3%

に示す。コミュニケーションツールは町内の1世帯に対し1部、紙媒体にて郵便ポストに投函して配布した。調査票は、各世帯の家族内において日々の買い物をする方1名に回答を要請し、郵送にて調査票の回収を行った。

### (3) 調査項目

本調査の調査票で回答を要請した項目を表-3に示す。両冊子通読前後の意識構造の変化を把握するため、前半部分と後半部分両方において、地元店舗利用への意識(CAUSEモデル各段階)に関する同じ設問を用意した。具体的には、前半部分の設問は冊子通読前の回答を依頼

し、普段の買い物行動、地域愛着、両冊子通読前の地元店舗利用への意識を尋ねた。その後後半部分において両冊子の通読を依頼し、動機づけ冊子にて提供する各情報における行動意図、店舗紹介冊子内で利用したい店舗、両冊子通読後の地元店舗利用への意識を尋ねた。

まず、普段の買い物行動では、ここ3か月における28店舗それぞれの地元店舗への来店回数の記入を要請した。回答者が店を知らない、もしくは知っていたが行った事がない可能性を考慮し、そのようなチェック欄も設けた。また地域愛着については、既往研究<sup>3)</sup>にて用いられた選好・感情・持続願望の3つの指標に、地元店舗への愛着を尋ねる項目を加えた計9項目を使用した。これらの指標は、既往研究<sup>12)</sup>において萩原・藤井が主成分分析を行い3つに分類したもので、地域愛着（選好）は個人的な嗜好の観点から当該地域を肯定的に評価する程度を意味するもの、地域愛着（感情）はそうした嗜好を超えて、当該地域に対して「慣れ親しんだものに深く惹かれ、離れがたく感じる」程度を意味するもの、地域愛着（持続願望）は嗜好や感情といった現状の地域に対する認知的、情緒的な地域への心的関与のみならず、地域のあり方そのものに対して「願い」を抱くという地域愛着を意味している。地元店舗利用への意識（CAUSEモデル各段階）については、既往研究<sup>8)13)</sup>を参考に、行政信頼・店舗信頼・リスクへの気づき・リスクの理解・対処行動の理解・対処行動の行動意図・対処行動の実行意図の7段階を設定した。また冊子通読後における対処行動の実行意図形成のため、どの店に、いつ頃、どのような交通手段で、何を買いに、地元店舗に買い物に行くかを4店舗まで具体的に想定してもらった設問を用意した。なお、地域愛着、地元店舗利用への意識、動機づけ冊子の効果の(1)～(8)、店舗紹介冊子の効果の(1)については、5段階評定とし、尺度両端の定義「とてもそう思う」を5、「全くそう思わない」を1として、評定の平均値を尺度として用いている。

#### 4. 記述統計

本章では、実施したアンケート調査データの記述統計及び、自由記述欄への回答の集計結果を述べる。

##### (1) 基本属性、交通手段の記述統計

まず、回答者のうち女性は149名（全サンプル中58.0%）、平均年齢60.4歳（標準偏差：17.4）、平均居住年数24.4年（標準偏差：18.8）であった。また、回答者の世帯構成として、「現在の同居人」及び「同居している乳児、幼児、小学生、中学生、高校生の人数」への回答をもとに、4つに分類した記述統計を表-4に示す。具

体的には、高校生以下の子供がいる家庭を「子あり」、高校生以下の子供はいないが配偶者がいる家庭を「夫婦暮らし」、高校生以下の子供及び配偶者はいないが同居人がいる家庭を「その他同居人あり」、一人暮らしの家庭を「一人暮らし」としている。なお「子あり」については、乳児がいる家庭が13人、幼児がいる家庭が13人、小学生がいる家庭が19人、中学生がいる家庭が8人、高校生がいる家庭が7人と少なかったため、「高校生以下の子供がいる家庭」をまとめて「子あり」としている。また、買い物の際の交通手段への回答をもとに、普段の買い物でクルマのみを使う人を「クルマのみ」、クルマ以外の交通手段のみを使う人を「クルマ以外」、クルマとクルマ以外の交通手段を併用している人を「クルマとクルマ以外併用」として3つに分類した記述統計を表-5に示す。これらより、回答者の約半数が子供のいない夫婦暮らしであり、また回答者のほとんどが普段クルマのみで買い物に行っていることが示されている。

##### (2) 自由記述の集計

本調査票の自由記述欄への回答において、特に多かった意見を表-6に示す。表-6より、町内に生鮮食料品店がなく、また食品を扱っている店舗も価格・品ぞろえ・営業時間に問題があるため、食品購入の際、町外の店舗を利用せざるを得ない状況であることが示唆されている。また、行政及び店舗側への不満や、町内地元店舗のアクセスの悪さへの不満意見も多く見られ、行政・店舗の努力や、町内地元店舗への交通手段の検討が必要な状況であることが示唆されている。

表-4 世帯構成の記述統計

	度数	%
子あり	38	16.0
夫婦暮らし	131	55.0
その他同居人あり	24	10.1
一人暮らし	45	18.9
合計	238	100.0

表-5 交通手段（平日）の記述統計

平日	度数	%
クルマのみ	206	87.7
クルマ以外	19	8.1
クルマとクルマ以外併用	10	4.3
合計	235	100.0

表-6 自由記述欄への回答（多かった意見）

町内にスーパー（生鮮食料品店）がほしい	48人
行政、商工会がもっと自主的・精力的に活動してほしい	16人
クルマがないと町内の店舗にも行けない	11人
町内の店舗は価格が高く、品ぞろえが悪い	9人
来店しなくなるように店舗側がもっと努力してほしい	7人
町内の店舗の営業時間を長くしてほしい	4人

## 5. 分析結果

本章では実施したアンケート調査データを用いて、作業仮説を検証した結果を述べる。具体的には、まず地域愛着尺度の構成を行ったのち、地域愛着の要因分析、冊子通読前の地元店舗利用への意識・行動の要因分析及び意識構造モデルの推定を行い、最後に冊子通読後の地元店舗利用への意識の要因分析及び意識構造モデルの推定を行った。

### (1) 地域愛着尺度の構成

まず、地域愛着に関する9つの設問を要約するため、因子分析を行った(表-7)。分析に用いる各指標間には関連性があると考えられるため、本研究では斜交回転(プロマックス法)を用いた。その結果、既往研究<sup>3)</sup>とは異なる分類が見られた。まず第1因子は既往研究<sup>3)</sup>における地域愛着(感情)の3項目と、「(3)豊頃町が好きだ」によって構成されていたため、本研究では「地域愛着(感情)」と名付けた。第2因子は既往研究<sup>3)</sup>における地域愛着(持続願望)の2項目と「(9)豊頃町のお店に愛着を感じている」によって構成されていたため、本研究では「地域愛着(持続願望)」と名付けた。第3因子、第4因子はそれぞれ「(1)住みやすいと思う」、「(2)お気に入りの場所がある」のみによって構成されていたため、設問文をそのまま尺度名として扱い、それぞれ「地域愛着(住みやすいと思う)」、「地域愛着(お気に入りの場所がある)」と名付けた。これらの尺度を用いて信頼性分析を行った結果(表-8)、地域愛着(感情)、地域

愛着(持続願望)の両方とも高い数値を得たため、今後の分析は因子分析によって分類した4つの尺度によって行うこととした。

### (2) 地域愛着の要因分析

次に、地域愛着に影響を与えている要因を探索的に検証するため、地域愛着4尺度をそれぞれ従属変数、性別(女性ダミー)、年齢、居住年数、世帯構成(子ありダミー、夫婦暮らしダミー、一人暮らしダミー)、交通手段(平日クルマのみダミー、平日クルマ以外ダミー)を独立変数として、ステップワイズ法を用いて重回帰分析を行った。また、地域愛着(選好)が地域愛着(感情)と地域愛着(持続願望)へ段階的に進むという既往研究<sup>3)</sup>での知見を踏まえ、地域愛着(感情)、地域愛着(持続願望)を従属変数とした重回帰分析については、既往研究において地域愛着(選好)の項目であった地域愛着(住みやすいと思う)、地域愛着(お気に入りの場所がある)も独立変数として投入した。結果を表-9に示す。

表-9より、年齢が高い人、一人暮らしの人ほど、豊頃町を「住みやすい」と思うことが示された。年齢が高いほど豊頃町に長く住んでおり、「住みやすいと思う」という個人の嗜好的な意識が醸成されているためと考えられる。

また、家庭に子どもがいる人ほど、豊頃町に「お気に入りの場所がある」と思いにくいことが示された。子あり家庭の人は、買い物の不便さなどから豊頃町の子育て環境に不満を感じており、「お気に入りの場所がある」という意識が低いと考えられる。

表-7 地域愛着9項目の因子分析結果(斜交回転)

質問項目	既往研究の尺度	因子1 地域愛着 (感情)	因子2 地域愛着 (持続願望)	因子3 地域愛着 (住みやすいと 思う)	因子4 地域愛着 (お気に入りの 場所がある)
(6)愛着を感じている	感情	<b>0.974</b>	-0.057	-0.032	0.006
(4)大切だと思う	感情	<b>0.926</b>	0.052	-0.101	-0.028
(5)ずっと住み続けたい	感情	<b>0.691</b>	0.099	0.208	-0.114
(3)好きだ	選好	<b>0.675</b>	-0.021	0.14	0.178
(8)なくなってほしくないものがある	持続願望	-0.039	<b>0.996</b>	-0.008	-0.085
(7)変わってほしくないものがある	持続願望	0.152	<b>0.454</b>	-0.084	0.391
(9)町内のお店に愛着を感じている	地元店舗愛着	0.117	<b>0.442</b>	0.124	0.053
(1)住みやすいと思う	選好	0.058	0.003	<b>0.807</b>	0.045
(2)お気に入りの場所がある	選好	-0.03	0.001	0.055	<b>0.801</b>
因子相関行列		因子1	因子2	因子3	因子4
因子1	—	—	0.691	0.742	0.757
因子2	0.691	—	—	0.524	0.735
因子3	0.742	0.524	—	—	0.653
因子4	0.757	0.735	0.653	—	—

表-8 因子分析による地域愛着4尺度の信頼性分析結果及び加算平均

	N	M	SD
地域愛着(住みやすいと思う)	250	2.90	1.13
地域愛着(お気に入りの場所がある)	243	2.82	1.34
地域愛着(感情)( $\alpha=0.919$ )	254	3.40	1.13
地域愛着(持続願望)( $\alpha=0.819$ )	250	3.25	1.07

表-9 地域愛着を従属変数とした重回帰分析結果 (ステップワイズ法)

従属変数	地域愛着 (住みやすい と思う)		地域愛着 (お気に入りの 場所がある)		地域愛着 (感情)		地域愛着 (持続願望)	
	β	t値	β	t値	β	t値	β	t値
(定数)	6.532 ***		28.987 ***		2.748 ***		7.918 ***	
年齢	0.276	4.091 ***	—	—	0.151	3.040 ***	—	—
一人暮らしダミー	0.112	1.664 *	—	—	—	—	-0.119	-2.137 **
子ありダミー	—	—	-0.244	-3.530 ***	—	—	—	—
地域愛着 (住みやすいと思う)	—	—	—	—	0.462	8.204 ***	0.272	4.346 ***
地域愛着 (お気に入りの場所がある)	—	—	—	—	0.338	6.152 ***	0.481	7.622 ***
	R <sup>2</sup> =0.077, n=204		R <sup>2</sup> =0.055, n=199		R <sup>2</sup> =0.549, n=198		R <sup>2</sup> =0.412, n=196	

\*: p<0.1, \*\*: p<0.05, \*\*\*: p<0.01

表-10 通読前の地元店舗利用への意識を従属変数とした重回帰分析結果 (ステップワイズ法)

従属変数 (通読前)	行政信頼		店舗信頼		リスクへの 気づき		リスクの理解		対処行動の理解		対処行動の 行動意図		対処行動の 実行意図		地元店舗 来店回数	
	β	t値	β	t値	β	t値	β	t値	β	t値	β	t値	β	t値	β	t値
(定数)	3.550 ***		9.062 ***		62.15 ***		4.804 ***		2.281 **		-3.155 ***		2.461 **		3.443 ***	
年齢	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.262	5.165 ***	—	—	—	—
居住年数	-0.153	-2.574 **	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	-0.244	-3.328 ***
女性ダミー	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	-0.120	-1.683 *
子ありダミー	—	—	—	—	0.173	2.444 **	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
夫婦暮らしダミー	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	-0.118	-1.973 *	—	—
一人暮らしダミー	—	—	—	—	—	—	—	—	0.133	2.225 **	—	—	—	—	-0.198	-2.693 ***
平日クルマ以外ダミー	0.116	1.957 *	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
地域愛着 (住みやすいと思う)	0.161	2.064 **	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.236	3.223 ***	—	—
地域愛着 (お気に入りの場所がある)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	-0.238	-3.103 ***	—	—
地域愛着 (感情)	0.208	2.163 **	0.228	2.707 ***	—	—	—	—	0.349	5.060 ***	0.149	2.023 **	—	—	—	—
地域愛着 (持続願望)	0.315	3.840 ***	0.381	4.525 ***	—	—	—	—	—	—	0.280	4.105 ***	0.290	3.269 ***	—	—
行政信頼	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
店舗信頼	—	—	—	—	—	—	—	—	0.147	2.114 **	—	—	0.224	3.081 ***	—	—
リスクへの気づき	—	—	—	—	0.698	13.59 ***	—	—	—	—	—	—	—	—	-0.153	-2.080 **
リスクの理解	—	—	—	—	—	—	—	—	0.315	5.226 ***	—	—	—	—	—	—
対処行動の理解	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.372	7.025 ***	—	—	0.196	2.552 **
対処行動の行動意図	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.138	1.819 *	—	—
対処行動の実行意図	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.123	1.661 *
	R <sup>2</sup> =0.350, n=196		R <sup>2</sup> =0.313, n=196		R <sup>2</sup> =0.025, n=196		R <sup>2</sup> =0.485, n=196		R <sup>2</sup> =0.312, n=196		R <sup>2</sup> =0.553, n=196		R <sup>2</sup> =0.328, n=193		R <sup>2</sup> =0.103, n=181	

β=標準化係数, R<sup>2</sup>=調整済みR<sup>2</sup>, \*: p<0.1, \*\*: p<0.05, \*\*\*: p<0.01

次に、年齢、地域愛着 (住みやすいと思う)、地域愛着 (お気に入りの場所がある) が高い人ほど、地域愛着 (感情) が高く、また、地域愛着 (住みやすいと思う)、地域愛着 (お気に入りの場所がある) が高い人ほど地域愛着 (持続願望) が高いことが示された。これらの理由としては、年齢が高いほど豊頃町に長く住んでおり、「地域に惹かれ、離れがたく感じる」意識が醸成されていること、また既往研究<sup>3)</sup>の通り、「住みやすいと思う」「お気に入りの場所がある」といった個人の嗜好的な意識が、地域愛着 (感情) のような「地域に惹かれ、離れがたく感じる」意識及び、地域愛着 (持続願望) のような「地域のあり方そのものに対して“願い”を抱く」意識へと段階的に進んでいることが考えられる。また、一人暮らしの人ほど、地域愛着 (住みやすいと思う) が高く、地域愛着 (持続願望) が低い結果も示されたが、これらについての理由は不明である。

### (3) 冊子通読前の地元店舗利用への意識・行動の要因分析

次に、冊子通読前の地元店舗利用への意識・行動に影響を与えている要因を探索的に検証するため、通読前の地元店舗利用への意識・地元店舗来店回数をそれぞれ従属変数、性別 (女性ダミー)、年齢、居住年数、世帯構成 (子ありダミー、夫婦暮らしダミー、一人暮らしダミー)、交通手段 (平日クルマのみダミー、平日クルマ以外ダミー)、地域愛着を独立変数として、ステップワイズ法を用いて重回帰分析を行った。なお、CAUSEモデルの因果構造を踏まえ、従属変数となる心理指標の左側の指標も、それぞれ独立変数として組み込んだ。具体的には、リスクへの気づきを従属変数とした重回帰分析には行政信頼、店舗信頼を、リスクの理解を従属変数とした重回帰分析には行政信頼、店舗信頼、リスクへの気づきを、対処行動の理解を従属変数とした重回帰分析には行政信頼、店舗信頼～リスクの理解までの各段階を、対処行動の行動意図を従属変数とした重回帰分析には行政信頼、店舗信頼～対処行動の理解までの各段階を、対処行動の実行意図を従属変数とした重回帰分析には行政信頼、店舗信頼～対処行動の行動意図までの各段階を、地

元店舗来店回数を従属変数とした重回帰分析には行政信頼～対処行動の実行意図までの全ての段階を独立変数として投入した。結果を表-10に示す。

表-10より、年齢、居住年数、性別、世帯構成、交通手段、地域愛着が、通読前の地元店舗利用への意識・行動の各段階に影響を与えていることが示された。次節では、これらの因果関係をもとに仮説モデルを推定し、共分散構造分析を行った結果について述べる。

#### (4) 冊子通読前の地元店舗利用への意識・行動の構造モデルの推定

以上の分析結果を踏まえ、冊子通読前の地元店舗利用への意識構造について、図-5に示す仮説を設定し、共散

構造分析によるモデル構造の推定を行った。仮説では、地域愛着及び通読前の地元店舗利用への意識・行動に影響を与える要因として、本章(2)(3)にて行った重回帰分析(表-9,表-10)にて有意差が認められた年齢、居住年数、性別(女性ダミー)、世帯構成(子ありダミー、夫婦暮らしダミー、一人暮らしダミー)、買い物の際の交通手段(平日クルマ以外ダミー)を変数として設定し、同じく本章(2)(3)にて行った重回帰分析にて有意差が認められた因果関係を全てパスとして設定した。当初は図-5に示す全てのパスを仮定し、何度か探索的に推定を行い、有意でなかったパスを削除しつつ試行錯誤で共分散構造分析を行った結果、有意確率5%水準未満で統計的に有意であった因果パスを図-6に示す。

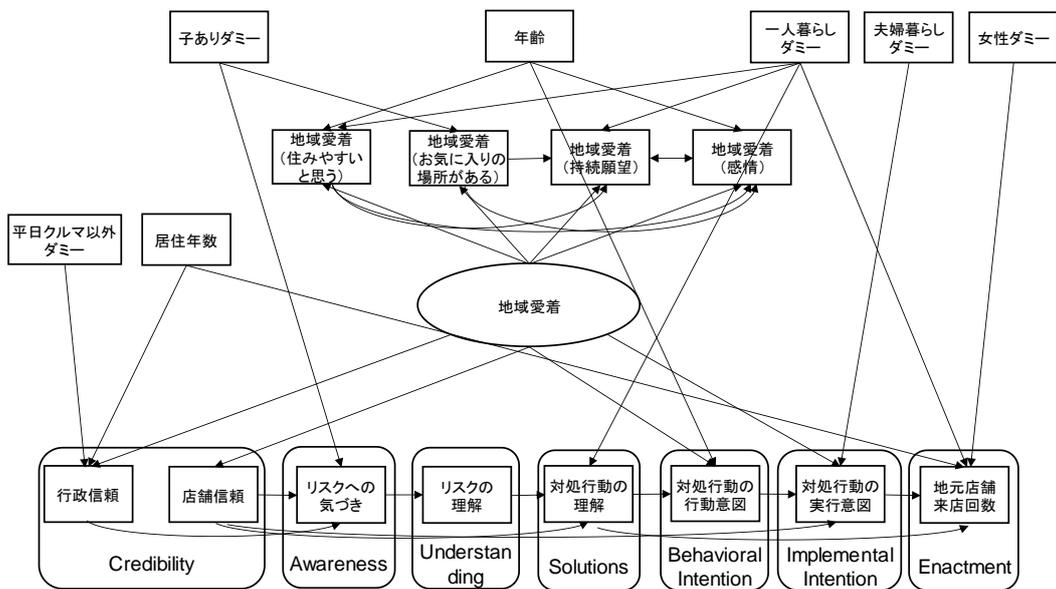


図-5 通読前の地元店舗利用への意識の構造モデル(仮説)

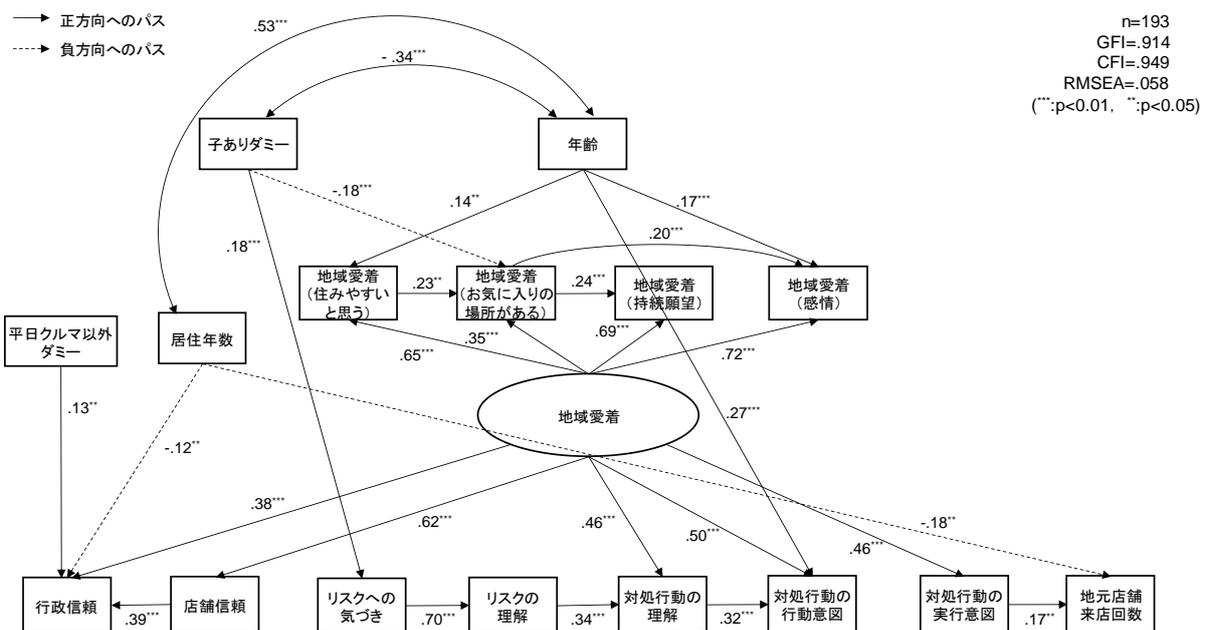


図-6 通読前の地元店舗利用への意識の構造モデル(結果)

図-6より、年齢、世帯構成、居住年数、買い物の際の交通手段といった基本属性が地域愛着を介して間接的に、または直接的に地元店舗利用への意識・行動に影響を与えている構造モデルが確認された。通読前の時点においては、リスクへの気づきから対処行動の行動意図までの3つのパスと、対処行動の実行意図から地元店舗来店回数へのパスが有意に認められたが、信頼からリスクへの気づき、対処行動の行動意図から実行意図へのパスが有意でなく、CAUSEモデルにおける因果関係が十分に示されなかった。信頼からリスクへの気づきのパスが確認されなかった理由としては、リスクへの気づきの平均値が高すぎた ( $M=4.46$ ,  $SD=0.91$ ) ためと考えられる。また行動意図から実行意図へのパスが確認されなかった理由としては、動機づけ冊子、店舗紹介冊子の情報を得る前の時点では、なるべく地元店舗を利用しようとは思いますが、具体的にどの店にどのように行き何をするかを想像しにくかったためと考えられる。

地域愛着は、地域愛着(住みやすいと思う)から地域愛着(お気に入りの場所がある)、地域愛着(お気に入りの場所がある)から地域愛着(持続願望)及び地域愛着(感情)へと段階的に進むパスが確認された。豊頃町を「住みやすい」と思う意識が「お気に入りの場所がある」という意識に影響を与え、「お気に入りの場所がある」というような個人の嗜好的な意識が、地域愛着(持続願望)のような「地域のあり方そのものに対して“願い”を抱く」意識及び、地域愛着(感情)のような「地域に惹かれ、離れがたく感じる」意識に影響を与えるという、既往研究<sup>9)</sup>における知見を追試することができた。また地域愛着4尺度は潜在変数「地域愛着」を介して、行政信頼、店舗信頼、対処行動の理解、対処行動の行動意図、対処行動の実行意図に正の影響を与えていることが示された。地域愛着からリスクへの気づき、リスクの理解へのパスが確認されなかった理由としてはこの2項目の平均値が高すぎた(リスクへの気づき： $M=4.46$ ,  $SD=0.91$ , リスクの理解： $M=4.46$ ,  $SD=0.96$ )ことが考えられ、地域愛着から地元店舗来店回数へのパスが確認されなかった理由としては、地元店舗の品ぞろえや価格への不満(表-6)から、地域への愛着はあっても実際には地元店舗に行っていない、もしくは行ける状況でなかったことが考えられる。

次に、年齢は地域愛着を介して間接的に行政信頼、店舗信頼、対処行動の理解、対処行動の行動意図、対処行動の実行意図に正の影響を与えており、中でも対処行動の行動意図には直接的な正方向のパスが確認された。年齢層が高いサンプルの中でも、より年齢が高い人のほうが、普段から「できるだけ地元店舗を利用しよう」という思いを持っていることが示唆されている。

また世帯構成については、子あり家庭の人のダミーが

表-11 平日にクルマ以外で買い物に行く人の交通手段内訳

(複数回答)	自転車	徒歩	バス	電車	タクシー	配送サービス	その他
平日クルマ以外ダミー	5	4	4	2	2	3	3

地域愛着(お気に入りの場所がある)に負の影響を与えているが、リスクへの気づきには直接的に正の影響を与えていることが示された。子ありダミーと年齢の間の共分散において負の相関関係があることを考えると、子あり家庭の人はサンプルの中では比較的若い年齢層である。そのような世代は、買い物の不便さなどから子育てのしにくい地域環境へ不満があり、「お気に入りの場所がある」という意識が醸成されにくく、また地域環境への不満を抱えている分、地元店舗がなくなるというリスクへの気づきが高くなっていることが理由として考えられる。

買い物の際の交通手段については、平日にクルマ以外で買い物に行く人のダミーが行政信頼に正の影響を与えていることが示された。平日にクルマ以外で買い物に行く人の買い物の際の交通手段の内訳(表-11)を見ると、自転車や徒歩、バス、配送サービスを利用している人が比較的多く、普段から地元店舗を利用していたり、バスや配送サービスなど「誰かの助けを借りて買い物に行く」ことが多いため、豊頃町への信頼が高くなり、結果的に行政の信頼が高くなったと考えられる。

居住年数は、直接的に行政信頼、地元店舗来店回数に有意な負の影響を与えていた。居住年数が高いほど行政信頼が下がる理由としては、町外から来ている町役場の職員に対する不満が考えられる。調査票に設けた自由記述欄では、豊頃町役場の職員は町外から来た人が多いことが記述されていた。豊頃町に長く住んでいる人ほど、そういった人々への信頼が薄いことが理由として考えられる。

#### (5) 冊子通読後の地元店舗利用への意識の要因分析

次に、冊子通読後の地元店舗利用への意識に影響を与えている要因を探索的に検証するため、通読後の地元店舗利用への意識をそれぞれ従属変数、性別(女性ダミー)、年齢、居住年数、世帯構成(子ありダミー、夫婦暮らしダミー、一人暮らしダミー)、交通手段(平日クルマのみダミー、平日クルマ以外ダミー)、地域愛着、各動機づけ情報の効果、店舗紹介冊子への興味、店舗紹介冊子を読んで利用したいと思った店舗数を独立変数として、ステップワイズ法を用いて重回帰分析を行った。なお、通読前と同じく、CAUSEモデルの因果構造を踏まえ、従属変数となる心理指標の左側の指標も、それぞれ独立変数として投入した。結果を表-12に示す。

表-12より、居住年数、性別、世帯構成、交通手段、地域愛着、各動機づけ情報の効果、店舗紹介冊子への興味、店舗紹介冊子を読んで利用したいと思った店舗数が、

表-12 通読後の地元店舗利用への意識を従属変数とした重回帰分析結果 (ステップワイズ法)

従属変数 (通読後)	行政信頼		店舗信頼		リスクへの気づき		リスクの理解		対処行動の理解		対処行動の行動意図		対処行動の実行意図	
	β	t値	β	t値	β	t値	β	t値	β	t値	β	t値	β	t値
(定数)		2.332 **		6.489 ***		16.86 ***		3.501 ***		0.790		0.297		0.003
居住年数	-0.130	-1.989 **	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
女性ダミー	—	—	—	—	-0.148	-2.045 **	—	—	—	—	—	—	—	—
子ありダミー	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.105	1.759 *
平日クルマのみダミー	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	-0.075	-1.819 *	—	—
平日クルマ以外ダミー	0.134	2.100 **	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
地域愛着(住みやすいと思う)	—	—	—	—	-0.240	-2.864 ***	—	—	—	—	—	—	0.151	2.078 **
地域愛着(お気に入りの場所がある)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	-0.102	-2.100 **	-0.277	-3.634 ***
地域愛着(感情)	0.374	5.530 ***	0.343	5.064 ***	—	—	—	—	0.266	4.159 ***	0.215	3.747 ***	—	—
地域愛着(持続願望)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.234	2.861 ***
「節約」の効果	—	—	—	—	-0.404	-3.743 ***	0.152	1.708 *	—	—	0.153	2.510 **	—	—
「地域のふれあい」の効果	—	—	—	—	0.198	1.856 *	—	—	—	—	—	—	—	—
「地域の経済」の効果	—	—	—	—	—	—	—	—	0.372	5.786 ***	—	—	—	—
「環境改善」の効果	—	—	—	—	—	—	-0.302	-2.821 ***	—	—	—	—	—	—
「お店がまちから消える」の効果	—	—	—	—	0.243	2.291 **	0.261	2.549 **	—	—	0.131	2.186 **	—	—
「高齢者孤立」の効果	—	—	—	—	—	—	-0.240	-2.075 **	—	—	—	—	—	—
「報徳思想」の効果	—	—	—	—	—	—	0.272	2.675 ***	—	—	0.235	3.669 ***	—	—
店舗紹介冊子への興味	0.359	5.374 ***	0.361	5.328 ***	0.203	2.249 **	—	—	—	—	—	—	—	—
行きたい、利用したい店舗数	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.114	1.856 *
店舗信頼	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.288	4.282 ***
リスクへの気づき	—	—	—	—	—	—	0.639	10.810 ***	—	—	—	—	—	—
リスクの理解	—	—	—	—	—	—	—	—	0.387	6.866 ***	—	—	—	—
対処行動の理解	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.383	7.741 ***	—	—
対処行動の行動意図	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.303	4.087 ***
	R <sup>2</sup> =0.358, n=168		R <sup>2</sup> =0.325, n=168		R <sup>2</sup> =0.139, n=167		R <sup>2</sup> =0.461, n=167		R <sup>2</sup> =0.478, n=167		R <sup>2</sup> =0.729, n=167		R <sup>2</sup> =0.462, n=166	

\* : p<0.1, \*\* : p<0.05, \*\*\* : p<0.01

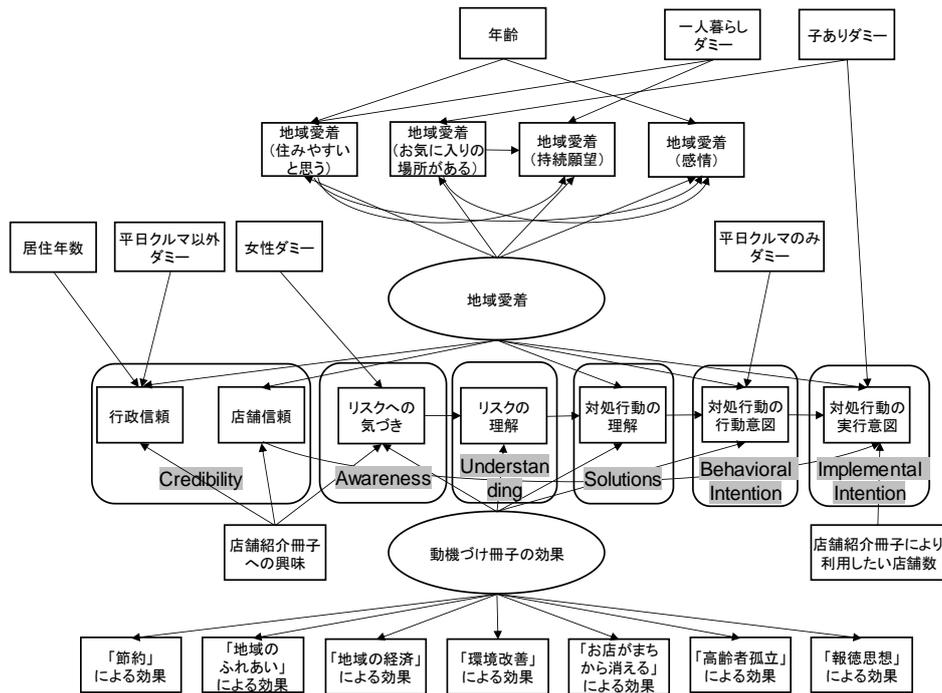


図-7 通読後の地元店舗利用への意識の構造モデル (仮説)

通読後の地元店舗利用への意識の各段階に影響を与えていることが示された。次節では、これらの因果関係をもとに仮説モデルを掲げ、共分散構造分析を行った結果について述べる。

(6) 冊子通読後の地元店舗利用への意識の構造モデルの

推定

以上の分析結果を踏まえ、冊子通読後の地元店舗利用への意識構造について、図-7に示す仮説を設定し、共分散構造分析によるモデル構造の推定を行った。仮説では、地域愛着及び通読後の地元店舗利用への意識に影響を与える要因として、本章(2)(5)にて行った重回帰分析(表

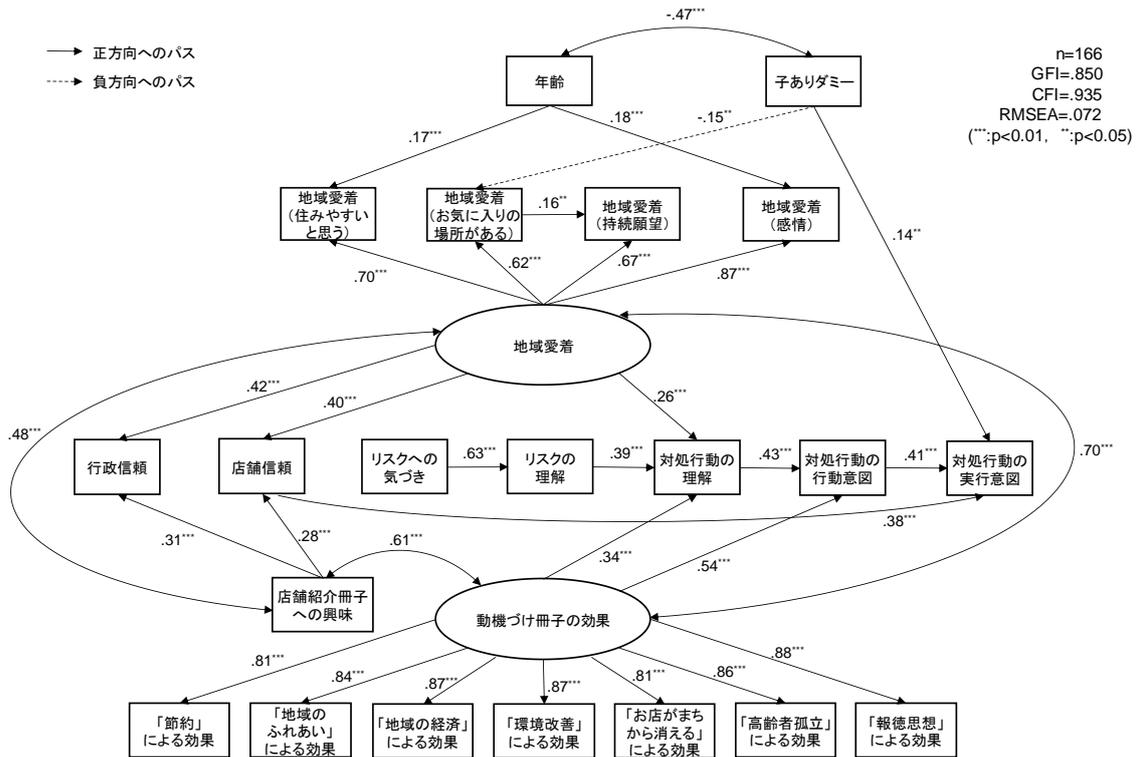


図-8 通読後の地元店舗利用への意識の構造モデル (結果)

9. 表-12) にて有意差が認められた年齢, 居住年数, 性別 (女性ダミー), 世帯構成 (子ありダミー, 一人暮らしダミー), 買い物際の交通手段 (平日クルマのみダミー, 平日クルマ以外ダミー), 各動機づけ情報の効果, 店舗紹介冊子への興味, 店舗紹介冊子を読んでも利用したいと思った店舗数を変数として設定し, 同じく両重回帰分析にて有意差が認められた因果関係を全てパスとして設定した. 当初は図-7に示す全てのパスを仮定し, 何度か探索的に推定を行い, 有意でなかったパスを削除しつつ試行錯誤で共分散構造分析を行った結果, 有意確率5%水準未満で統計的に有意であった因果パスを図-8に示す.

図-8より, 年齢, 世帯構成といった基本属性が地域愛着を介して間接的にまたは直接的に, 店舗紹介冊子への興味が直接的に, 各動機づけ情報の効果が潜在変数「動機づけ冊子の効果」を介して間接的に, 通読後の地元店舗利用への意識に影響を与えている構造モデルが確認された. 冊子通読後においては, 信頼からリスクへの気づきへのパス以外全てのパスが有意に認められていた. 特に, 通読前の時点での構造モデルでは確認されなかった, 対処行動の行動意図から対処行動の実行意図へのパス及び, 店舗信頼から対処行動の実行意図へのパスが有意に認められており, 動機づけ冊子・店舗紹介冊子の通読が「具体的にどの店にどのように行き何をするか」を想像することに貢献したことが示唆されている.

また通読前の構造モデルでは, 子あり家庭の人のダミ

ーからリスクへの気づきへの正方向のパスが確認されていたが, 通読後の構造モデルではそのパスが消え, 対処行動の実行意図への正方向のパスが確認された. 通読前から地元店舗がなくなるリスクに気づいていた子あり家庭の人が, 両冊子の通読を通じて, 具体的にどの店にどのように行き何をするかを想像できるようになったと考えられる.

次に, 店舗紹介冊子への興味が行政・店舗両方への信頼に正の影響を与えていることが確認された. 店舗紹介冊子の通読を通じて, 地元店舗の店舗主がどのような思いで, どのような商品を扱っているかなどの情報を得たことで地元店舗への信頼が醸成され, また冊子を作るような行政の活動を知ることで, 行政への信頼が醸成されたと考えられる.

また, 動機づけ冊子の効果が対処行動の理解, 対処行動の行動意図に正の影響を与えていることが確認された. 「対処行動」である「地元店舗を利用すること」の動機づけとなる冊子を通読したことで, その理解と行動意図が活性化されたことが示唆されている.

## 6. おわりに

### (1) 本研究の成果

本研究では, i) 動機づけ冊子・店舗紹介冊子通読前の時点における地元店舗利用への意識・行動のモデル構造,

ii) 動機づけ冊子・店舗紹介冊子通読後における地元店舗利用への意識のモデル構造について、北海道豊頃町の住民を対象とした調査分析を行った。

その結果、仮説1について、冊子通読前では十分に成立しなかったCAUSEモデルの因果構造が、通読後において成立したことが示され、仮説は検証された。

仮説2及び仮説3について、通読前後どちらにおいても、基本属性及び買い物の際の交通手段が、地域愛着を介して地元店舗利用への意識に影響を与えていることが示され、仮説は検証された。

仮説4について、冊子通読前では十分に成立しなかったCAUSEモデルの因果構造が、通読後において成立したこと、店舗紹介冊子への興味がCAUSEモデルの初期段階である行政信頼・地元店舗への信頼に影響していたこと、また動機づけ冊子の効果がCAUSEモデルの終盤の段階である対処行動の理解、対処行動の行動意図に影響していたことが示され、仮説は検証された。

以上より、地域愛着を高めることが地元店舗利用への意識を高める可能性、また動機づけ冊子・店舗紹介冊子による情報提供が地元店舗利用への意識を向上させた可能性が示唆された。地域愛着を高めるには、地域の人々同士の交流や自然との関わりなど、地域風土との接触の機会を増やすことが必要と考えられる<sup>14)</sup>。よって今後は、住民の風土との接触機会を増やすことで地域愛着の醸成を促し、また地域愛着が醸成されることによって風土との接触機会が増えるといった、ポジティブな循環を作っていくことが重要になると考えられる。また、動機づけ冊子・店舗紹介冊子による情報提供が地元店舗利用促進に効果的であることが示されたため、今後、豊頃町のような地元店舗の衰退が進む他の地域においても、同じような施策が有効となる可能性が考えられる。

## (2) 今後の課題

通読前の地元店舗利用への意識構造モデルでは、居住年数が高い人ほど行政信頼、地元店舗来店回数が低いという結果が示された。平均年齢の高い豊頃町における地元店舗利用促進にあたって、年齢・居住年数が高い人の態度・行動変容は非常に重要と考えられるため、行政が努力をアピールすることはもちろん、地元店舗側も足を運んでもらう努力をしていけるよう、動機づけをしていくことが必要と考えられる。よって今後、今回店舗紹介冊子に掲載頂いた28店舗の店舗主を対象に、店舗側の態度・行動変容を促すための調査の実施を予定している。

また本研究では、CAUSEモデルの最終段階である地元店舗来店回数が、冊子通読後において調査が完了しておらず、構造モデルに含むことができなかった。そのため今後、店舗主対象調査と並行して、住民対象事後調査を実施し、冊子通読後の地元店舗来店回数を調査してい

くことを予定している。

**謝辞：**本研究での調査は、経済産業省による経営発達支援計画の認定を得て実施することができました。また、豊頃町商工会の皆様、(一社)ココロコの皆様には、アンケート調査の実施の際にご協力頂きました。またアンケート調査にご協力頂きました豊頃町の住民の皆様、店舗紹介冊子への掲載を許可頂きました店舗主の皆様にも、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

## 参考文献

- 1) 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.
- 2) 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), 2008.
- 3) 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, Vol.25-2, pp.357-362, 2008.
- 4) Brown, B., Perkins, D and Brown, G.: Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis, Journal of Environmental Psychology, Vol.23, pp.259-271, 2003.
- 5) Rowan, K.E: Why Rules for Risk Communication Are Not Enough: A Problem-Solving Approach to Risk Communication, Risk Analysis 14, pp.365-374, 1994.
- 6) 藤井聡: 行動プラン法による行動変容, 土木計画学研究・講演集, Vol.26(CD-ROM), 2002.
- 7) 鈴木春菜, 藤井聡: 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, 土木計画学研究・講演集, Vol.39, 2009.
- 8) 谷口綾子, 藤井聡, 柳田穰, 小山内信智, 小嶋伸一, 伊藤英之, 清水武志: 土砂災害の避難行動誘発のための説得的コミュニケーション・プログラムの開発と効果検証, 砂防学会研究発表会概要集, pp.38-39, 2009.
- 9) 豊頃町: 豊頃町ホームページ トップページ, 2020年2月20日最終閲覧  
<http://www.toyokoro.jp/>
- 10) (一社)北海道開発技術センター: 平成28年度豊頃町商工会経営発達支援事業調査業務報告書, 2016.
- 11) 豊頃町: 豊頃町ホームページ 豊頃町の概要, 2020年2月20日最終閲覧  
<http://www.toyokoro.jp/information/page02.html>
- 12) 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(CD-ROM), 2005.
- 13) 吉澤源太郎, 多々納裕一, 畑山満則: リスクコミュニケーション

- ーションを通じた断水災害軽減のための水需要マネジメント, 土木学会論文集D3 (土木計画学), 74(1), pp.35-49, 2018.
- 14) 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, 土木学会論文集D, Vol.64, NO.2, pp.179-189, 2008.
- 15) 木下富雄: リスク・コミュニケーションの思想と技術  
共考と信頼の技法, ナカニシヤ出版, 2016.
- 16) 藤井聡, 谷口綾子: モビリティ・マネジメント入門-「人と社会」を中心に据えた新しい交通戦略, 学芸出版社, 2008.
- 17) 中谷内一也: リスクの社会心理学-人間の理解と信頼の構築に向けて, 有斐閣, 2012.
- (2020.?? 受付)

## A PSYCHOLOGICAL PROCESS MODEL FOR PROMOTING USE OF LOCAL STORES -CASE STUDY ON TOYOKORO TOWN-

Kotaro KAWAI, Ayako TANIGUCHI, Nobuyoshi KONISHI, Ayu MIYAKAWA, Masato SATO

In recent years, with the depopulation of local areas, local stores have been declining in various places. As a solution to this problem, individual communication measures for changing the consciousness and behavior of shopping at local stores are attracting attention. In this study, we implemented communication measures to promote shopping at local stores, and conducted a questionnaire survey for residents in Toyokoro town to verify their effectiveness and clarify factors that affect awareness of using local stores. As a result, it became clear that 1) there is a psychological process model similar to the CAUSE model in shopping behavior, 2) Place attachment has a positive effect on awareness of local store use, 3) Intervention by this communication measure has a positive effect on awareness of local store use.