

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の効果検証 -北海道豊頃町の町民・店舗主を対象として-

河合 晃太郎¹・谷口 綾子²・小西 信義³・宮川 愛由⁴・佐藤 真人⁵

¹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

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

³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

⁴正会員 京都大学レジリエンス実践ユニット特任准教授 (〒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

⁵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、それによる住民・店舗主の態度・行動変容の程度を定量的に把握すること、また地元店舗の店舗主の努力に向けた現状と課題を定性的に把握することを目的に、北海道豊頃町の店舗主・町民を対象にアンケート調査・インタビュー調査を実施した。その結果、1) 店舗主が様々な努力を行い、また行政に対して様々な意見を持っていること、2) コミュニケーションツールが地元店舗への態度変化や地域愛着の醸成を促し、それが地元店舗来店回数にポジティブに作用することなどが示された。

Key Words : *Consumer and store owners behavior, Place attachment, Local store promotion*

1. 背景・目的

わが国では、地方の過疎化やモータリゼーションの進行を背景に、郊外における大型店舗が増加しており、それにより従来の中心市街地における地元店舗の衰退が進んでいる¹⁾。このように大型店舗での買い物に依存した地域は、クルマなしでの買い物が困難であることが多く、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²⁾は、大型店舗での買い物行動中に人と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への愛着や地域コミュニティの活力低下につながる可能性を示唆している。さらに宮川ら⁴⁾

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、域外に持ち出されてしまうことも示唆している。

このような問題を抱える地域の大型店舗依存は、「地元店舗ではなく大型店舗を利用する」という方向への、住民の買い物行動の変化が原因の一つとして考えられる。そこで、このような人々の買い物行動に着目し、住民一人一人に働きかけ、地元店舗での買い物行動を促すコミュニケーション施策が、有効な対策として考えられる³⁾。

このような施策では、過度なクルマ利用から公共交通への自発的な利用転換を促す施策であるモビリティ・マ

ネジメント（以下MM）による知見を応用した手法が効果的であることが報告されている。鈴木・藤井⁹⁾の研究では、福岡県朝倉市においてMMの知見を用い、個別的なコミュニケーション施策を実施したことで、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、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。また、このような施策やMMにおいて多く用いられる手法として、「情報提供法」が挙げられる。この方法は、「客観的な情報の提供を通じて、協力行動への変容を期待する」心理的方略であり⁷⁾、人々が知らなかった事実情報（動機付け情報）を提供することで、人々の新しい認知の追加や、誤った認知の矯正を促し、非協力行動から協力行動への行動変容を導く方法である⁸⁾。よって、大型店舗での買い物に依存した人々に対して効果的な動機付け情報を提供することで、地元店舗で買い物をするという方向への行動変容を導くことができる可能性が考えられる⁹⁾。

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することで、対象地の住民の地元店舗での買い物促進を目指す。しかし、住民の地元店舗での買い物を促すには、住民へのコミュニケーションだけでなく、地元店舗側へのコミュニケーション・及び地元店舗の店舗主（もしくは従業員）の行動変容もまた不可欠であると考えられる。なぜなら、買い物がしやすい店舗環境の整備や、住民のニーズへの対応などを店舗側が十分にできていなかった場合、住民の行動変容はより困難なものになると考えられるからである¹⁰⁾。そこで本研究では、住民・店舗主両方を対象とした、個別的なコミュニケーション施策を構築し、北海道豊頃町の住民と店舗主を対象に適用した。そして、それによる住民・店舗主の態度・行動変容の程度を定量的に把握すること、また店舗主の地元店舗利用促進への努力に向けた現状とその課題を定性的に把握することを目的とする。

2. 既往研究と本研究の位置づけ

(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⁹⁾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、地域内での買い物の動機付けとなる情報として、買い物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）を記載した動機付け冊子と、地域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・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、買い物行動、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、動機付け冊子に記載されたいずれの動機付け情報に関しても70%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えるようになったという結果が報告されている。また鈴木・藤井は同じく福岡県朝倉市で事後調査研究¹¹⁾を行い、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、動機付け冊子・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いる。これらより、動機付け冊子・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、また実際の来店回数の増加をもたらしたことが示唆されている。

また、地元店舗での買い物行動と関連性があると考えられるのが、当該地域への地域愛着意識である。地域愛着（Place attachment）とは、「人と地域との間の感情的な絆やつながり¹²⁾」と定義されており、さらに萩原・藤井¹³⁾は、これらを選好、感情、持続願望の3種類に分類している。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。

このような地域愛着と、消費行動の関連性について鈴木・藤井⁹⁾は、香川県高松市・愛知県豊橋市・鹿児島県鹿児島市を対象に、地域愛着、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の地元店舗の利用が、

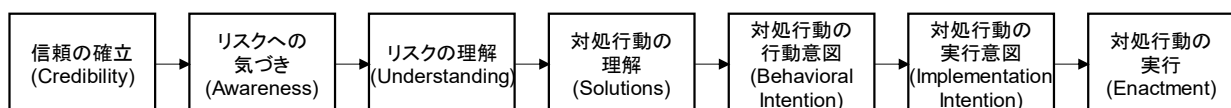


図-1 Rowanが提案した CAUSE モデル

地域愛着の醸成に寄与することが示唆されている。

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、社会心理学等の分野で研究がなされてきている。中でもこのようなコミュニケーションを効果的に行うプロセスとして、Rowan¹⁴⁾が提案したCAUSEモデルが挙げられる。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)。

(2) 本研究の位置づけ

これらの研究については、地元店舗での買い物に関する住民の意識変化や、住民の地域愛着活性化に関する研究が多く、店舗側の意識変化については、既往研究では明らかにされていない。さらに、地元店舗での買い物促進を図るには、情報提供などのコミュニケーションだけでなく、店舗環境の整備や、住民目線での地元店舗の課題解決もまた不可欠である¹⁰⁾。そこで本研究では、以下2点を目的とし、対象地の地元店舗の利用促進を目指す。

- 1) 対象地の全世帯を対象にコミュニケーション施策を実施し、それによる住民・店舗主両方の態度・行動変容の程度を定量的に把握すること
- 2) 対象地の地元店舗の店舗主を対象にインタビュー調査を実施し、店舗主の地元店舗の利用促進への努力に向けた現状と、その課題を定性的に把握すること

これらを達成することで、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す。

3. 調査概要

本研究では、北海道豊頃町の町民、及び町内地元店舗の店舗主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、2021年1月時点の人口は3,083人となっている¹⁵⁾。豊頃町には小規模の店舗が多く存在し、

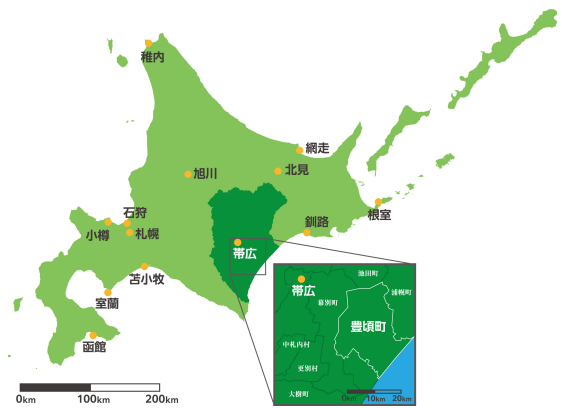


図-2 豊頃町の所在地

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おり、大型店舗での買い物に依存し、地元店舗の衰退が進行している典型的な地域となっている¹⁶⁾。さらに2019年6月、町内唯一のスーパーマーケットが廃業してしまい、現在もなお、町内で生鮮食品を買うことが難しい状況となっている。

(2) 調査の概要

本調査でのコミュニケーション施策では、情報提供法を用いた。提供情報として、地元店舗での買い物の動機付けとなる各情報を記載した動機付け冊子 (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、動機付け冊子に記載した動機付け情報 (表-1) については、本施策の実施前に、豊頃町以外の全国の人々を対象にWEB調査¹⁰⁾を行い、その効果を検証した動機付け情報を用いた。また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の事業所¹⁶⁾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。

これら両冊子からなるコミュニケーションツールを、2019年11月、豊頃町内全1,330世帯¹⁶⁾に配布した。そして、この前後における、町民・店舗主の態度・行動変容の程度を把握するため、町民・店舗主それぞれを対象に事前・事後アンケート調査を行った。調査の流れを図-5に示す。まず店舗主に対しては、コミュニケーションツール配布前の2018年11月に事前アンケート調査を行い、2020年9月、事前アンケートの回答店舗主を対象に事後アンケート調査を行った。さらに、その後2020年10月に、店舗主インタビュー調査を行った。町民に対しては、町民事前アンケートをコミュニケーションツールの両冊子に同封し、2019年11月の配布と同時にを行った。そしてその約1年後の2020年10月に、事前アンケートの回答者を



図-3 動機付け冊子



図-4 店舗紹介冊子



図-5 調査の流れ

対象に事後アンケート調査を行った。

4. 店舗主対象調査

本章では、豊頃町内地元店舗の店舗主を対象としたアンケート調査、インタビュー調査の結果について述べる。

(1) 店舗主対象調査の概要

本調査では、全世帯へのコミュニケーションツール配布前後における、豊頃町店舗主の地元店舗利用促進への意識・豊頃町への地域愛着などの意識の変化を計ることを目的に、事前・事後アンケート調査を行った。またその後、地元店舗利用促進への努力に向けた現状と今後の課題を定性的に把握することを目的に、インタビュー調査を行った。それぞれ3つの調査の配布・回収部数を表-2に示す。まず店舗主事前アンケートについては、豊頃町内の地元店舗のうち、店舗紹介冊子への掲載を許可頂いたサービス業・小売業・飲食業の28店舗に回答を要請し、回答を頂いた27名の店舗主を分析対象とした。店舗主事後アンケート調査については、その約2年

表-1 動機付け冊子に記載した動機付け情報

動機付け情報	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、CO ₂ 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	地元店舗の良い所(徳)を活用する(報いる)という、豊頃町土着の思想を用いた動機付け

表-2 店舗主対象調査の配布・回収部数

	配布部数	回収部数
事前アンケート	28	27 (96.4%)
事後アンケート	27	20 (74.1%)
インタビュー調査	28 (依頼状)	13 (同意数, 46.4%)

表-3 店舗主対象調査の対象店舗の概要

職種	事前	事後	インタビュー
食品製造業	1店舗	1店舗	1店舗
飲食店	8店舗	5店舗	3店舗
美容室	2店舗	2店舗	2店舗
宿泊施設	1店舗	1店舗	1店舗
小売業	7店舗	6店舗	5店舗
自転車・タイヤ販売修理	3店舗	1店舗	-
ガソリンスタンド	2店舗	2店舗	-
クリーニング店	1店舗	-	-
写真業	1店舗	1店舗	-
福祉活動拠点施設	1店舗	1店舗	1店舗
合計	27店舗	20店舗	13店舗

後に、店舗主事前アンケート調査にて回答頂いた27名の店舗主に回答を要請し、そのうち、回答を頂いた20名の店舗主を分析対象とした。また、店舗主インタビュー調査については、店舗紹介冊子への掲載を許可頂いた28店舗のうち、同意を頂いた13名を調査対象とした。

それぞれの調査の対象店舗の概要を表-3に、アンケートの調査項目を表-4に、インタビューの質問項目を表-5に示す。アンケート調査では、店舗主の豊頃町への地域愛着、及びCAUSEモデルの各段階で示される「地元店舗利用促進への意識」を、事前・事後アンケート両方で尋ねた。これらの設問は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た。インタビュー調査では、表-5に示す質問内容を、その理由とともに尋ねた。なお本研究では、既往研究¹⁷⁾にて用いられた定義を一部引用し、「豊頃町内の、地域住民の資本に基づく店舗」を「地元店舗」と定義する。つまり、コンビニエンスストアは地元店舗ではない。しかし、1)その前身在「地域住民の資本に基づく店舗」である地元小型商店であったこと、2)大手コンビニチェーンと比べ、各店舗が持つ商品への裁量権が大きいこと、3)地産地消を掲げる

表-4 店舗主事前・事後アンケートの調査項目

調査項目	設問内容
	前：事前アンケートのみの設問、後：事後アンケートのみの設問 5件法：1=全くそう思わない～5=とても思う
基本属性 (後)	年齢/性別/店舗の従業員数/店舗の創業年数
地域愛着 (5件法)	豊頃町は住みやすいと思う(選好)豊頃町にお気に入りの場所がある(選好)豊頃町が好きだ(選好)豊頃町は大切だと思う(感情)豊頃町にずっと住み続けたい(感情)豊頃町に愛着を感じている(感情)豊頃町にいつまでも変わってほしくないものがある(持続願望)豊頃町になくなってほしくないものがある(持続願望)
地元店舗 利用促進 への意識 (CAUSE モデル) (5件法)	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(行政信頼:Credibility)(後)豊頃町に住む町民の人々は信頼できると思う(町民信頼:Credibility)将来、自分の店に客が来なくなってしまう危険性があると思う(リスクへの気づき:Awareness)自分の店に魅力がなければいずれ、店を利用する客がいなくなってしまうことを知っている(リスクの理解:Understanding)店を存続させるためには、町民の店舗利用を促すための取組が大切だと思う(対処行動の理解:Solutions)町民の店舗利用を促すために、何らかの取組を試みようと思う(対処行動の行動意図:Behavioral Intention)
町民の意見 への興味 (前)	【町民の不満要望に関する意見に対して】 こうした意見があることを知っていたか/知っていた、何となく知っていた、全く知らなかった)この情報は印象深いと思ったか/この情報を見て、少しでも「へえ、そうなんだ」と思ったか
重要性認 知・営業努 力度等(後) (5件法)	あなたが営業努力をすれば、自分のお店の活性化につながると思いますか/商店街の一人一人が営業努力をすれば、商店街・豊頃町としての盛り上がりを維持することができると思えますか/商店街・豊頃町が盛り上がるれば、自分のお店の活性化につながると思えますか/営業努力をすることは、大変な努力が必要だと思いますか/自分は営業努力をしていると思えますか/自分のお店は、商店街・豊頃町に貢献していると思えますか

表-5 店舗主インタビュー調査の質問項目

質問内容
現在の経営状況(1:とても悪い～5:とても良い)
商店街・豊頃町の現状への評価(1:とても疲れている～5:とても賑わっている)
あなたのお店が今、一番困っていること
あなたのお店/商店街・豊頃町を盛り上げるために、店舗側(店舗主や従業員)がすべき努力
あなたのお店/商店街・豊頃町を盛り上げるために、町民(客側)にしてほしい努力
あなたのお店/商店街・豊頃町を盛り上げるために、行政側(役場や商工会)にしてほしい努力
あなたのお店/商店街・豊頃町を盛り上げるために、既に実行している努力
お客さんとコミュニケーションをとる際に気を付けていること

地域密着型のコンビニであることから、小売業に含まれる「コンビニS」も地元店舗と定義している。

(2) 店舗主事前・事後アンケート分析結果

コミュニケーションツールの配布前後における、店舗主の地域愛着・地元店舗利用促進への意識の変化を計ることを目的に、店舗主事前・事後アンケートを行った。なお、事前・事後アンケートの両方に回答頂き、データを紐づけした20名の店舗主を分析対象とした。

まず、店舗主の豊頃町への地域愛着の平均値が、事前・事後で異なるかどうかをt検定により検証した(表-6)。その結果、店舗主の地域愛着のほとんどの尺度が、

表-6 店舗主の地域愛着の事前・事後間t検定結果

	事前			事後			t値	p(両側)
	n	M	SD	n	M	SD		
1 住みやすいと思う	20	3.85	1.04	20	2.85	1.23	-2.94	0.008 ***
2 お気に入りの場所がある	20	3.40	1.27	20	2.90	1.21	-1.95	0.066 *
3 好きだ	20	4.40	0.75	20	3.90	0.72	-2.70	0.014 **
4 大切だと思う	20	4.70	0.57	20	4.15	0.75	-2.98	0.008 ***
5 ずっと住み続けたい	20	4.10	1.12	20	3.70	1.30	-1.25	0.226
6 愛着を感じている	20	4.85	0.37	20	4.10	0.91	-3.68	0.002 ***
7 変わってほしくないものがある	20	3.75	1.21	20	3.25	1.29	-1.37	0.188
8 なくなるとほしくないものがある	20	4.30	1.13	20	3.50	1.10	-2.27	0.035 **

n: 度数, M: 平均値, SD: 標準偏差, p: 有意確率, *: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

表-7 店舗主の地元店舗利用促進への意識の事前・事後間t検定結果

	事前			事後			t値	p(両側)
	n	M	SD	n	M	SD		
1 行政信頼	20	4.10	0.91	20	3.55	1.28	-2.15	0.045 **
2 リスクへの気づき	20	4.05	1.15	20	4.10	1.02	0.16	0.878
3 リスクの理解	20	4.80	0.52	20	4.50	0.76	-1.83	0.083 *
4 対処行動の理解	20	4.15	1.18	20	3.95	1.15	-0.61	0.551
5 対処行動の行動意図	20	3.65	1.23	20	3.90	0.85	0.87	0.398

n: 度数, M: 平均値, SD: 標準偏差, p: 有意確率, *: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

事後に有意に低下していることが示された。これは、コミュニケーションツールの配布によって低下したものと考えにくいため、それ以外の要因として、町内のスーパーが廃業してしまったことや、Covid-19の影響などによるものと考えられる。具体的には、事前アンケート実施直後に、町内の唯一のスーパーが廃業してしまい、事後アンケート実施時現在、町内にスーパーが存在しない状況となってしまった。店舗主インタビュー調査(次節にて詳述)においても、多くの店舗主が、スーパーがなくなってから特に町に活気がないことを話しており、豊頃町への地域愛着が下がってしまったと考えられる。次に、店舗主の地元店舗利用促進への意識(CAUSEモデル各段階)の平均値が、事前・事後で異なるかをt検定にて検証した(表-7)。その結果、行政信頼、リスクの理解が、事後において有意に低下していることが示された。行政信頼が低下した要因としては、町内のスーパーが廃業するまでの経緯が影響していると考えられる。同スーパーが廃業する瀬戸際の時期に、ある経営者がその経営を引き継ぐという方向で検討が進められ、行政は手厚い支援をした。しかし、その支援を受けた後に、その経営者がスーパーの経営を突然辞めてしまった。このように、経営者との調整を行政がうまくできていなかった、という印象が他の店舗主にも伝わってしまい、他の店舗主の行政への信頼が低下してしまった可能性がある。

表-8 自店/商店街の活性化のために店舗側がすべき努力・行政側にしてほしい努力

自店の活性化のための努力			商店街・豊頃町の活性化のための努力			
		件数			件数	
店舗側がすべき努力	A	商品デザインの工夫	1	J	商店どうしの意思疎通・連携	3
	B	オペレーションの改善	1	K	商店街が一丸となってイベントを行う	1
	C	店内レイアウトの整理	1	L	イベントへの積極的参加	1
	D	砂利の駐車場の舗装	1	M	豊頃町の歴史をお客さんに楽しく説明	1
	E	1人1人に丁寧に接客	1	N	各々の店が廃業しないよう頑張る	1
	F	出張での散髪	1	O	誰かが先陣を切ってほしい	1
	G	無料配達	1	P	配達を増やす	1
	H	銭湯など、町民が外出できる用事をつくる	1			
	I	行きたいと思える店づくり	1			
役場・商工会（行政側）がすべき努力	A'	商品券には助かっているので継続してほしい	2	H'	議員が町・店を歩いて寄って、問題を見つけてほしい	2
	B'	赤字部分の補填を十分してもらい助かっている	2	I'	商工会に頼りすぎず、商店街が自分達で頑張るべき	2
	C'	Covid-19 期の弁当大量購入などしてもらい、不満はない	1	J'	新規開店費用の補填などにより、お店を誘致して人を呼びこんでほしい	2
	D'	何か新しいことをしたい時に相談できる窓口がほしい	1	K'	最低限町内で生活ができる環境整備のため、食料品をまとめて買い物できる場所が必要	2
	E'	町外に自店を宣伝してほしい	1	L'	高齢者の買い物ニーズを把握し、支援してほしい	1
	F'	新しい事業に積極的になってほしい	1	M'	不要な歩道をなくし、除雪しやすいようにしてほしい	1
	G'	役場職員にもっと利用してほしい	1	N'	情報発信をもっと積極的にしてほしい	1
				O'	観光資源が弱い。現状はジュエリーアイスだけ見て、商店街に寄らずに帰る観光客がほとんどである	1
				P'	既に十分に行っているが、足のない高齢者の支援強化	1
			Q'	商品券の使い道がガソリン・タイヤ・飲食に偏ってしまつたため、利用の際の比率を定めても良いかも	1	

表-9 店舗主がすでに実行している努力の回答

Q.あなたのお店がすでに実行している努力は何ですか？	件数
A 無料送迎・配達・出張	6
B 店内の飾りつけにより、お出かけした気分になってもらう	2
C 試作した様々な商品の中で取捨選択し、セールストークに尽力する	1
D 高齢で予約を忘れていた客に手紙を出したり、訪問して予約の確認	1
E 客の要望にできるだけ応える	1
F 会話をメモし、客を覚える	1
G 山菜採りに行けない高齢者のために採りに行くなど、様々な手伝い	1
H 朝が早い客のために、おにぎりセットを用意する	1
I 畑で作っている野菜をあげる	1
J 豊頃町の歴史を楽しく説明	1
K ランチ営業をしているというのぼりを出した	1
L 店内レイアウト変更・曇りガラスの撤去を行い、店内に入りやすくなったとの声も	1
M デジタルサイネージでの広告、のぼり、チラシなど	1

(3) 店舗主インタビュー調査結果

店舗主の地元店舗利用促進への努力に向けた現状と、今後の課題を定性的に把握することを目的に、インタビュー調査を行った。表-2に示す通り、同意を頂いた13店舗を分析対象とした。

まず、自店の活性化のため、及び商店街・豊頃町の活性化のために、店舗側（店舗主・従業員）がすべき努力と、行政側（役場・商工会）にしてほしい努力を尋ねた（表-8）。まず、店舗側が自店活性化のためにすべき努力としては、A～Iの9つの意見が得られ、商品デザインやランチ提供のオペレーションの改善、店内レイアウトの整理、1人1人への丁寧な接客など、基本的な工夫が必要と考えている店舗主が多いことが示された。次に、店舗側が商店街・豊頃町の活性化のためにすべき努力とし

ては、J～Pの7つの意見が得られ、商店どうしの意思疎通・連携や、商店街が一丸となってイベントを行うことなどが必要との意見が得られた。特に、主に町内の直売所に商品を卸している食品製造業Mは、直売所等でのイベントは定期的に行っているが、それよりも商店街全体が主体となったイベントをもっと行うべきと話している。

次に、自店の活性化のために行政側にしてほしい努力については、A'～G'の7つの意見が得られ、新しいこと・事業への積極性を求める意見や、商品券や補助金等で助かっているという意見など、様々な意見が見られた。中でも、企画をなかなか通してくれない行政に対して、もっと柔軟に考えてもらうことを求めた意見が見られた。それに対して多くの店舗は、Covid-19対応として町に配布された商品券や、赤字部分の補填など、行政から多くの恩恵を受けており、不満はないという考えを持っていることも明らかとなった。次に、商店街・豊頃町の活性化のために行政側にしてほしい努力に関しては、H'～Q'の10個の意見が得られた。中でも、議員にもっと町を見てほしいという意見や、高齢者の買い物ニーズをもっと把握すべきという意見のように、町の実情を行政がもっと知るべきであるという意見が多く見られた。また、まとめて食料品を買えるスーパーを作るべきという意見も見られた。中でも薬局Tは、町内のスーパーが廃業して以来、栄養状態が悪い患者が増えたことを話している。

次に、自店もしくは商店街・豊頃町の活性化のために、すでに実行している努力を尋ねた（表-9）。その結果、Aに示す無料送迎や配達・出張など、クルマのない高齢の客への対応を積極的に行っている店が多いことが示された。中でも美容室Aは、クルマのない高齢者宅に赴い

て散髪をしていると話している。また、D～Gに示すように、予約を忘れていた高齢の客の家を訪問して予約を確認している美容室Aや、ネットで見つけたものがほしいという客のためにその商品を取り寄せている金物店S、また会話をメモすることで客を覚え、常連客のニーズに合わせた商品を置いている薬局Tなどは、客1人1人に向き合い、丁寧な対応を行っていることが明らかとなった。

5. 町民対象調査

本章では、豊頃町の町民を対象としたアンケート調査の結果について述べる。

(1) 町民対象調査の概要

本調査では、全世帯へのコミュニケーションツール配布時と、その約1年後における、豊頃町民の地域愛着・地元店舗利用への意識や、地元店舗への来店回数の変化を計ることを目的に、事前・事後アンケート調査を行った。それぞれの調査の配布・回収部数を表-10に示す。まず町民事前アンケート調査については、コミュニケーションツールに同封し、町内全1,330世帯に回答を要請し、回収した257名を分析対象とした⁹⁾。町民事後アンケート調査については、その約1年後に、町民事前アンケート調査にて回答頂いた257名に回答を要請し、そのうち、回答を頂いた112名を分析対象とした。アンケートの調査項目を表-11に示す。本調査では、町民の豊頃町への地域愛着、及びCAUSEモデルの各段階で示される「地元店舗利用への意識」を、事前・事後アンケート両方で尋ねた。また、パンフレット（動機付け冊子・店舗紹介冊子）の記憶に関する設問や、事前調査以降の地元店舗に対する意識変化に関する設問などを用意した。これらの設問は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た。なお、事前アンケート調査では、地元店舗利用への意識に関する設問を、両冊子通読前後の2時点で尋ねることで、通読前後での意識構造モデルの推定・比較を行った。その結果、動機付け冊子・店舗紹介冊子の通読が地元店舗利用への意識を促進させたこと、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などが明らかとなった⁹⁾。

(2) 町民事前・事後アンケート分析結果

コミュニケーションツールの配布時とその約1年後における、町民の地域愛着・地元店舗利用への意識、地元店舗来店回数の変化を計ることを目的に、町民事前・事後アンケートを行った。なお、事前・事後アンケートの両方に回答頂き、データを紐づけた112名のうち、

表-10 町民対象調査の配布・回収部数

	配布部数	回収部数
事前アンケート	1,330	257 (19.3%)
事後アンケート	257	112 (43.6%)

表-11 町民事前・事後アンケートの調査項目

調査項目	設問内容
前：事前アンケートのみの設問、後：事後アンケートのみの設問 5件法：1=全くそう思わない～5=とてもそう思う	
基本属性	年齢/性別(前)現在の家屋の居住年数(前)現在の同居人(前)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
普段の買い物行動について	平日・休日それぞれにおける買い物際の交通手段/直近3か月での各地元店舗への来店回数/各地元店舗の中で知らない店舗/各地元店舗の中で行った事がない店舗
Covid-19による買い物回数の変化(後)	Covid-19の影響で、町内・町外問わず、普段買い物に行く回数は変わったか/Covid-19の影響で、「豊頃町内の店舗」に買い物に行く回数は変わったか
地域愛着(5件法)	豊頃町は住みやすいと思う(選好)豊頃町にお気に入りの場所がある(選好)豊頃町が好きだ(選好)豊頃町は大切だと思う(感情)豊頃町にずっと住み続けたい(感情)豊頃町に愛着を感じている(感情)豊頃町にいつまでも変わってほしくないものがある(持続願望)豊頃町になくなってほしくないものがある(持続願望)豊頃町のお店に愛着を感じている(地元店舗愛着)
地元店舗利用促進への意識(CAUSEモデル)(5件法)	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(行政信頼:Credibility)豊頃町のお店で「働く人々」は信頼できると思う(店舗信頼:Credibility)将来、豊頃町からお店がなくなってしまう危険性があると思う(リスクへの気づき:Awareness)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(リスクの理解:Understanding)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(対処行動の理解:Solutions)できるだけ、町内のお店を利用しようと思う(対処行動の行動意図:Behavioral Intention)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(対処行動の実行意図:Implementation Intention)
動機付け冊子・店舗紹介冊子の効果(前)	動機付け冊子の動機付け情報を読んで、地元店舗を利用しようと思ったか(5件法)店舗紹介冊子は興味深いと思ったか(5件法)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
コミュニケーションの記憶(後)	事前アンケートの記憶はあるか/パンフレットはまだ持っているか/パンフレットの記憶はあるか/パンフレットは今でも興味深いと思うか(5件法)
事前調査以降の意識変化(後)(5件法)	前回のアンケート以降、普段から「豊頃町内のお店」に目を向けるようになったか/前回のアンケート以降、「豊頃町内のお店に行ってみよう」と、少しでも思うようになったか/実際に、前回のアンケート以降、町内のお店の利用頻度が少しでも増えたか/豊頃町内のお店を利用してみて、地域の風景やにおい、音など、新しい発見があったか/豊頃町内のお店を利用してみて、店主や従業員との会話の頻度が増えたか/豊頃町内のお店を利用してみて、お客さんどうしでの会話の頻度が増えたか/豊頃町内のお店を利用してみた際の満足度

「Covid-19による買い物回数の変化」に関する設問において、「Covid-19の影響で、豊頃町内のお店の買い物回数が変化した」と回答した人を除外した99名を分析対象とした。

a) 自由記述の集計

まず、町民事後アンケートの調査票に設けた自由記述欄への回答の集計を表-12に示す。述べられた意見を、言及している対象ごとに分類した結果、各店舗への感謝の声などのポジティブな意見が最も多く見られた。中で

表-12 町民事後アンケートでの自由記述欄への回答

各店舗への感謝の声やポジティブな意見	20人
町内に食料品を買えるところが欲しいという意見	18人
各店舗や町への具体的な要望	11人
来店したくなるよう店舗側がもっと努力してほしい	7人
町内の店舗は価格が高く、品揃えが悪い	7人
お店の情報をもっと町内・町外にPRすべき	7人
クルマがないと町内の店舗にも行けない	5人
町に店が少なすぎる	4人
配達をしてほしい	3人

表-13 事前アンケート・パンフレットの記憶の程度

	事前アンケート の記憶		パンフレット の記憶	
	度数	%	度数	%
記憶にある	58	59.8	40	42.1
なんとなく記憶にある	33	34	44	46.3
記憶にない	6	6.2	11	11.6
合計	97	100.0	95	100.0

表-14 パンフレットを今でも持っている割合

	度数	%
今も持っている	30	31.3
今は持っていない	66	68.8
合計	96	100.0

も、買い物に行った際のおしゃべり等が楽しいといった意見が多く見られた。次点では、町内の生鮮食品店が約2年間ない状況から、町内に食料品を買える店が欲しいという意見が18人と多かった。また、「町内の居酒屋で飲もうと思っても、帰りのタクシーがないので行けない」といった、各店舗や町への具体的な要望も多く見られた。また、従業員の接客態度等への苦言など、「もっと店舗側が努力してほしい」という意見も7人見られた。他には、「良い店がたくさんあるので、上手にPRすればもっと利用してもらえと思う」といった、お店の情報をもっとPRすべきという意見や、わずかではあるが、配達を求めている声も見られた。

b) コミュニケーションの記憶の集計

次に、回答者がコミュニケーションツールをどの程度記憶しているか等を計測するため、事前アンケート及びパンフレット（動機付け冊子・店舗紹介冊子）は記憶にあるか、またパンフレットは今も持っているかを尋ねた（表-13、表-14）。その結果、事前アンケート・パンフレットともに8割以上が記憶にある、もしくはなんとなく記憶があると回答していた。また、配布から約1年が経過していても、今もパンフレットを持っている人が3割程度いることが示された。

c) 地域愛着と地元店舗利用への意識・行動の事前・事後比較

次に、町民の豊頃町への地域愛着の平均値及び、地元店舗利用への意識（CAUSEモデル各段階）の平均値が、事前・事後で異なるかどうかを、それぞれ検定により検証した（表は割愛）。その結果、地域愛着の全ての尺

度、また地元店舗利用への意識の全ての尺度においても、事前・事後間での統計的有意差は認められなかった。これより、町民の地域愛着と地元店舗利用への意識は、事前・事後でほぼ変化がないことが示された。

次に、事前・事後アンケート回答のそれぞれ直近3か月における、各地元店舗への来店回数が事前・事後間で増加しているかを、平均値の差の検定により比較した（表-15）。なお、アンケート回答者が各地元店舗に来店した回数だけでなく、実際の各店舗の売上の比較をすることも計画していたが、そのようなデータは商工会より公表不可能であったため、見送ることとした。表-15より、飲食店T、金物店S、洋服店Y、菓子店H、クリーニング店Oへの来店回数が、事後において有意に増加していることが示された。これより、コミュニケーションツールの配布による情報提供が、上記の店舗への来店回数の増加に寄与したことが示された。

次に、事前・事後の間で、各地元店舗に新たに行くようになった人数を確認するため、事前アンケート時に来店経験がなかったが、事後調査時に来店していた人数・割合を表-16に示す。その結果、ほとんどの店舗において「来店経験がなかった店舗に新たに行くようになった人」が存在した。中でも15.菓子店A、21.菓子店Hなど町内でも有名な菓子店や、17.金物店S、雑貨屋も併設している22.ガソリンスタンドS、27.コンビニSなど、日用品等を取り扱っている店において、新たに行くようになった人が多いことが示された。

d) 地元店舗利用への意識・行動の構造モデルの推定

次に、地元店舗利用への意識や来店回数の規定因を検証するため、意識構造モデルの推定を行った。具体的には、事後アンケートにおける地元店舗利用への意識構造について、図-6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。なお、分析には「IBM SPSS Amos 25」を用いた。仮説では、事前調査以降の意識変化、地域愛着、地元店舗利用への意識・行動に影響を与える要因として、基本属性である年齢、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）、及びコミュニケーション施策の記憶である事前アンケート記憶ダミー、パンフレット記憶ダミー、パンフレット今も持っているダミー、パンフレットへの興味を変数として設定した。そして、事前調査以降の意識変化が地域愛着、及び地元店舗利用への意識・行動に影響を与えるという因果構造を設定した。事前調査以降の意識変化については、「地元店舗への態度変化」「地元店舗での風土接触」の2つの潜在変数が構成されると考えた。「地元店舗への態度変化」を構成する観測変数としては、

表-15 各地元店舗への直近3か月での来店回数の事前・事後
間 t 検定結果

	事前			事後			t値	p(片側)
	n	M	SD	n	M	SD		
1.食品製造業M	1	1.00	-	3	3.33	2.52	-	-
2.飲食店L	4	1.06	0.72	1	1.00	-	-	-
3.美容室B	14	1.43	0.76	14	1.36	0.63	-0.56	0.292
4.宿泊施設T	7	1.71	1.25	7	1.17	0.86	-1.28	0.124
5.飲食店H	4	1.25	0.50	4	1.25	0.50	0.00	0.500
6.飲食店S	8	2.25	1.28	8	2.25	1.58	0.00	0.500
7.飲食店O	11	2.55	2.77	11	1.41	0.97	-1.35	0.104
8.ペーカリーM	17	3.53	5.72	17	2.74	2.39	-0.66	0.260
9.飲食店K	7	1.44	1.11	4	1.50	1.00	-	-
10.自転車販売修理店S	3	1.67	1.16	1	1.00	-	-	-
11.自転車販売修理店O	4	1.75	0.96	4	1.25	0.50	-1.00	0.196
12.郷土物産店C	14	2.00	1.47	14	3.61	4.92	1.16	0.134
13.美容室A	13	2.23	1.48	13	1.81	0.80	-1.02	0.165
14.飲食店F	14	3.29	4.49	14	3.11	6.05	-0.33	0.375
15.菓子店A	43	2.40	1.55	43	2.35	1.59	-0.18	0.429
16.飲食店T	24	1.98	1.49	24	2.54	2.52	1.32	0.099 *
17.金物店S	48	2.17	2.96	48	2.66	2.42	1.74	0.045 **
18.薬局T	28	2.46	1.04	28	2.38	0.85	-0.46	0.326
19.洋服店Y	32	2.03	1.87	32	2.56	2.24	1.72	0.048 **
20.タイヤ販売修理店W	9	1.89	1.19	9	2.56	2.24	1.02	0.168
21.菓子店H	56	2.18	1.35	56	2.49	1.55	1.45	0.077 *
22.ガソリンスタンドS	44	4.75	4.84	44	4.68	4.78	-0.12	0.454
23.クリーニング店O	9	2.67	2.83	9	7.67	11.39	1.58	0.076 *
24.写真業S	4	1.50	1.00	4	1.30	1.19	-1.00	0.196
25.福祉活動拠点施設T	14	4.79	3.49	14	3.73	3.67	-1.38	0.905
26.ガソリンスタンドT	10	2.10	1.45	10	2.90	2.81	1.12	0.145
27.コンビニS	79	8.41	7.29	79	8.69	10.18	0.33	0.371
28.飲食店A	26	2.10	1.72	26	2.00	1.57	-0.30	0.382
全店舗の合計来店数	99	22.04	17.10	99	22.72	20.27	0.46	0.324

n: 度数, M: 平均値, SD: 標準偏差, *: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

「地元店舗に目を向けるようになった」「行ってみようと思うようになった」「行く頻度が増えたと思う」「利用した際の満足度」を設定し、「地元店舗での風土接触」を構成する観測変数としては、「地元店舗を利用してみて、風景・音など新しい発見があったと思う」「店舗主との会話が増えたと思う」「客どうしでの会話が増えたと思う」を設定した。当初は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、最もGFIの高かったモデルを図-7に示す。

この結果より、基本属性または施策の記憶が、事前調査以降の意識変化、地域愛着、地元店舗利用への意識・行動に影響を与えていることが示された。また、事前調査以降の意識変化が地域愛着、及び地元店舗利用への意識・行動に影響を与え、地域愛着が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。

まず、事前調査以降の意識変化については、潜在変数である「地元店舗への態度変化」「地元店舗での風土接触」から、それぞれの設問項目に対して全て正の有意なパスが確認された。また、「地元店舗への態度変化」は、「地元店舗での風土接触」、リスクへの気づき、対処行動の理解に正の影響を与えていた。これらより、態度変化が大きい人は、買い物中の会話や風景等への風土接触量が多いこと、また地元店舗がなくなるという危険性を認知しており、その危険性を回避するには地元店舗を利

表-16 各地元店舗に新たに行くようになった人数・割合

	新たにその店舗に行くようになった人数	事前で来店経験なしのうちの%
1.食品製造業M	2	6.1%
2.飲食店L	-	-
3.美容室B	-	-
4.宿泊施設T	4	7.8%
5.飲食店H	1	1.7%
6.飲食店S	4	7.0%
7.飲食店O	1	2.7%
8.ペーカリーM	2	3.8%
9.飲食店K	1	1.5%
10.自転車販売修理店S	-	-
11.自転車販売修理店O	2	3.1%
12.郷土物産店C	5	8.3%
13.美容室A	-	-
14.飲食店F	4	8.9%
15.菓子店A	4	25.0%
16.飲食店T	2	5.1%
17.金物店S	8	40.0%
18.薬局T	3	8.1%
19.洋服店Y	5	16.7%
20.タイヤ販売修理店W	4	7.8%
21.菓子店H	4	36.4%
22.ガソリンスタンドS	9	39.1%
23.クリーニング店O	1	2.0%
24.写真業S	3	4.8%
25.福祉活動拠点施設T	1	2.1%
26.ガソリンスタンドT	1	1.6%
27.コンビニS	4	57.1%
28.飲食店A	3	9.4%

用することが大切であることを理解していることが示唆された。また「地元店舗での風土接触」は、潜在変数「地域愛着」、対処行動の実行意図に正の影響を与えており、態度変化を通じて風土接触をした人は地域愛着が高まり、また「地元店舗に行くことを具体的に想像する」実行意図が高いことが示唆された。

次に、潜在変数「地域愛着」は、行政信頼、対処行動の行動意図、地元店舗来店回数に正の影響を与えていた。地域愛着が高い人ほど、商工会・役場などの行政を信頼しており、「地元店舗を利用しよう」という行動意図が高く、実際の来店回数も多いことが示唆された。この結果より、主要機関への信頼だけでなく、買い物行動の変容に向けた行動意図や、実際の行動変容には、地域愛着が重要な要素であることが示された。

次に、コミュニケーション施策の記憶については、「パンフレットへの興味」が「地元店舗への態度変化」、店舗信頼に正の影響を与えていた。これらより、コミュニケーション施策での提供情報であるパンフレットを今でも興味深いと思っている人ほど態度変化が大きく、また地元店舗で働く人々を信頼していることが示された。また、「パンフレット今でも持っているダミー」が行政信頼、対処行動の行動意図、地元店舗来店回数に正の影響を与えていた。同じく提供情報であるパンフレットを今でも持っている人は、商工会・役場等を信頼しており、「地元店舗を利用しよう」という行動意図が高く、実際

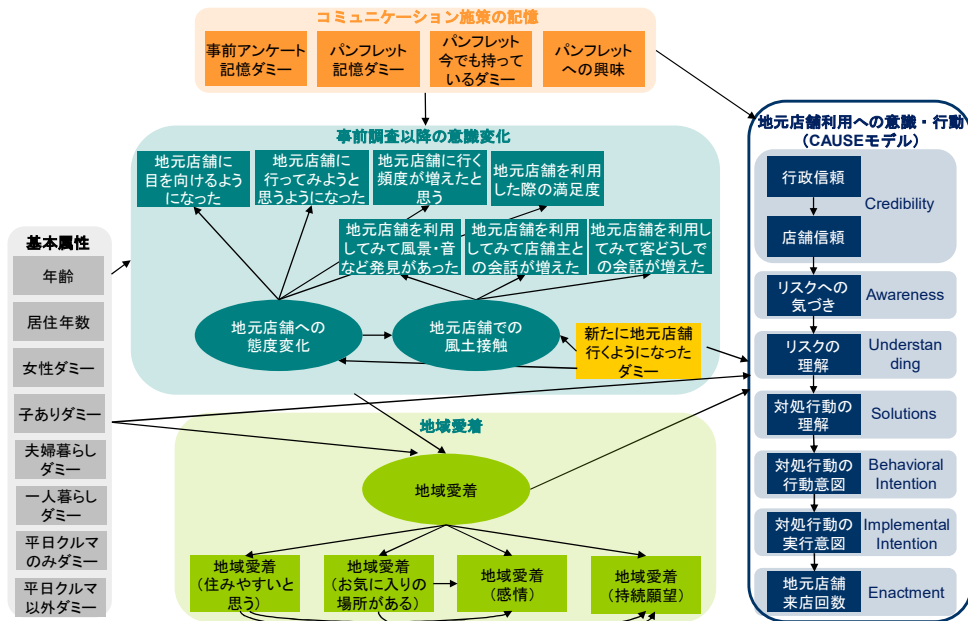


図-6 事後アンケートにおける町民の地元店舗利用への意識・行動の構造モデル (仮説)

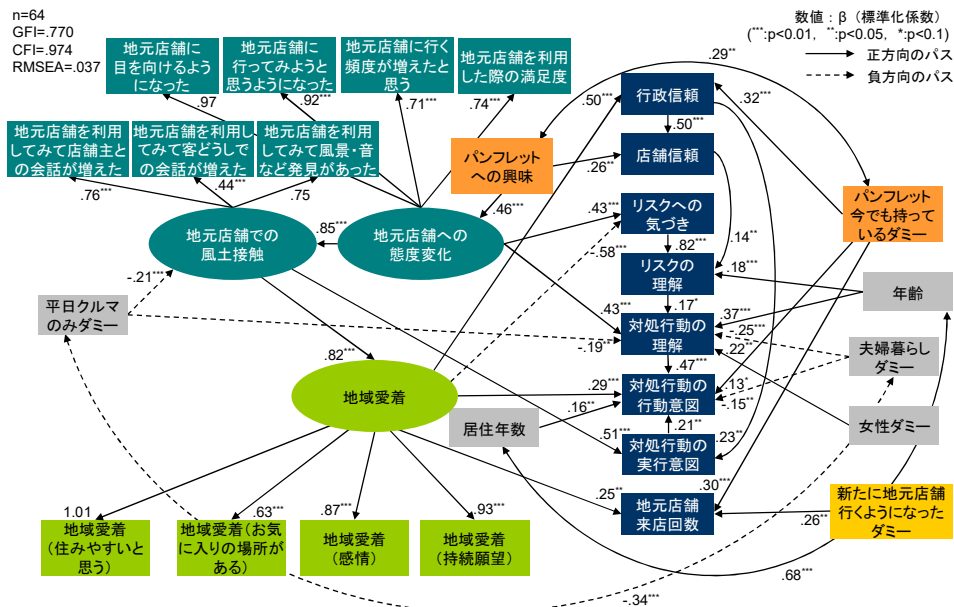


図-7 事後アンケートにおける町民の地元店舗利用への意識・行動の構造モデル (結果)

の来店回数も多いことが示された。これらの結果より、コミュニケーションツールによる情報提供が、地元店舗への態度変化や、行政及び地元店舗への信頼の醸成、地元店舗への来店回数の増加に寄与した可能性が示された。

次に、地元店舗利用への意識・行動である CAUSE モデルについては、行政信頼から店舗信頼、店舗信頼・リスクへの気づきからリスクの理解、リスクの理解から対処行動の理解、対処行動の理解から対処行動の行動意図、行政信頼から対処行動の実行意図への有意な正のパスが確認された。仮説では、対処行動の行動意図から実行意図へのパスを仮定したが、その逆方向のパスが確認されたこと、また対処行動の実行意図までのいずれの段階か

らも、地元店舗来店回数へのパスが確認されなかったことから、CAUSE モデルと同様の心理プロセスモデルを確認することはできなかった。しかし、行政を信頼している人ほど「地元店舗に行くことを具体的に想像する」実行意図が高いことや、地元店舗を信頼している人ほど、地元店舗がなくなる危険性の原因を理解していることから、効果的なリスクコミュニケーションには、各機関への「信頼」が重要であることが示唆された¹⁴⁾。

以上より、コミュニケーションツールであるパンフレットが、態度変化や地元店舗利用への意識・行動に影響を及ぼしていることや、態度変化が風土接触到、風土接触が地域愛着に、地域愛着が地元店舗利用への意識・行

動に影響を与えていることなどが明らかとなった。

6. おわりに

(1) 本研究の成果

本研究では、1) 対象地の全世帯を対象にコミュニケーション施策を実施し、それによる住民・店舗主両方の態度・行動変容の程度を定量的に把握すること、2) 対象地の地元店舗の店舗主を対象にインタビュー調査を実施し、店舗主の地元店舗の利用促進への努力に向けた現状と、その課題を定性的に把握することを目的に、豊頃町の店舗主へのアンケート調査・インタビュー調査、及び豊頃町民へのアンケート調査を行った。

まず店舗主対象調査については、アンケート調査より、店舗主の地域愛着が、事後において低下したことが明らかとなった。また、地元店舗利用促進への意識（CAUSEモデル各段階）については、その中でも行政信頼が、事後において低下したことが示された。

また、店舗主インタビュー調査により、多くの店舗が、丁寧な接客などの基本的な努力はもちろん、無料での送迎・配達・出張など、様々な努力が必要と考え、また実行していることが明らかとなった。また行政にしてほしい努力に関しては、もっと町の実情を知ってほしいという意見が見られたが、逆に、商品券や補助金などの恩恵を受け、不満は少ないという意見も見られ、店舗によって行政への考え方が異なることが明らかとなった。また、他の店舗との紹介のし合いなどの意思疎通や連携、また商店街が丸となったイベントづくりを求めている店舗が4店舗ほど存在することが明らかとなった。本研究では、店舗主の態度・行動変容を促すことは十分に果たせなかったが、インタビューという手法を通じて、店舗主がどのような努力が必要と考えているか、また行政にどのようなことをしてほしいか、などを可視化したことは、本研究の成果と言える。

次に、町民対象調査については、事前・事後アンケート調査により、一部の店舗への来店回数が、事前調査時と比較して増加したこと、またほとんどの店舗において、事前調査時には来店経験がなかったが、事後調査時に新たに行くようになった人がいたことが示された。また、地元店舗利用への意識・行動の構造モデルでは、事前調査以降の地元店舗への態度変化や、地元店舗での風土接触が地域愛着の醸成を促し、そして地域愛着が地元店舗利用への意識や来店回数を促進するという因果関係が見られた。また、コミュニケーションツールであるパンフレットを今でも持っている人や、今でも興味深いと思っている人は、行政や店舗への信頼が高く、地元店舗への来店回数も多いことが示された。これらより、コミュニ

ケーションツールであるパンフレットが、地域愛着や地元店舗利用への意識、地元店舗への来店回数にポジティブに作用したことが示された。動機付け冊子や店舗紹介冊子などのツールを用いた本研究の成果は、同様の課題を抱える他地域にも応用可能性があると考えられる。

(2) 今後の課題

店舗主アンケート調査より、店舗主の地域愛着・行政信頼が低下してしまったことについては、第4章でも述べたように、町内唯一のスーパーが廃業するまでの経緯が影響していると考えられる。すなわち、行政が、町内店舗の経営改善や、経営者との調整など、その役割を十分に果たせていないという印象を、店舗主に与えている可能性が考えられる。また、そのような状況になった要因として、豊頃町の商工会が、豊頃町以外の市町村の職員を中心に構成され、地域愛着等、地元をよくしようという原動力となる意識が薄かったことが考えられる。このような状況を打破するためには、役場や商工会が真剣に地域のことを考え、リーダーシップを発揮し、町内地元店舗の振興に努めていく必要がある。よって今後は、住民・店舗主だけでなく、役場や商工会等の行政への働きかけや、態度・行動変容施策もまた必要となると考えられる。このような施策を誰がどう担うかは今後の課題となる。また、同スーパーの廃業後、約2年間町内にスーパーがない状況が続いていたことと、Covid-19による影響により、店舗主の「豊頃町を盛り上げる」という意欲が低下してしまったこともまた要因と考えられる。これについては、2020年12月に、廃業したスーパーがあった位置に新たなコンビニが開業したため、今後それがどのように影響するかが重要となる。

また、店舗主インタビュー調査より、商店間での連携を求めている店舗があったことから、それらの意志を役場・商工会がくみ取り、その後押しをすることも案として考えられる。またこのような連携を求めている店舗があるということは、店舗どうしは知らない可能性が考えられるため、本研究の成果をもう一度店舗主にフィードバックし、その効果を検証することも今後検討したい。

また、町民の地元店舗利用への意識・行動の構造モデルにおいて、地域愛着が高いほどリスクへの気づきが低くなるという、仮説と逆の結果が示された。これは、「リスクへの気づき：地元店舗がなくなる危険性があると思う」への回答者の58.9%が「5：とてもそう思う」と回答しており、天井効果が発生してしまったことが原因と考えられる。また、町民事後アンケートでは、Covid-19により、豊頃町内での買い物回数が変化した人をサンプルから除外して分析してはいるが、少なからずその影響があることが考えられる。そのため、今後はCovid-19の影響がない状況下での調査が必要であると考えられる。

謝辞：本研究の根幹となるアンケート調査は、豊頃町の店舗主の皆様、また町民の皆様のご協力によって実施することができました。特に店舗主の皆様は、お忙しい中お時間をいただき、インタビュー調査にもご協力いただきました。この場を借りて厚く御礼申し上げます。

参考文献

- 1) 日本ショッピングセンター協会：全国の SC 数・概況，2018。2020 年 5 月 26 日最終閲覧。
http://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/overview
- 2) 中小企業庁：平成 30 年度商店街実態調査報告書，2018。
- 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) 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地域経済に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，No.5，pp. I_393-I_405，2016。
- 5) 河合晃太郎，谷口綾子，小西信義，宮川愛由，佐藤真人：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-，土木学会論文集 D3（土木計画学），Vol.76 No.5（土木計画学研究・論文集 38 巻），（印刷中），2021。
- 6) 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。
- 7) 藤井聡：社会的ジレンマの処方箋-都市・交通・環境問題のための心理学，第 1 版，ナカニシヤ出版，2003。
- 8) Fujii, S., Gärling, T., and Kitamura, R. : Changes in drivers' perceptions and use of public transport during a freeway closure: Effects of temporary structural change on cooperation in a real-life social dilemma, *Environment and behaviour*, 33 (6), 796-808, 2001.
- 9) Fujii, S., and Kitamura, R. : What does a one-month free bus ticket do to habitual drivers? An experimental analysis of habit and attitude change, *Transportation*, 30 (1), 81-95, 2003.
- 10) 河合晃太郎，谷口綾子，小西信義，宮川愛由，佐藤真人：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の検討：店舗主・町民対象ワークショップと全国 WEB 調査による動機付け効果の計測，実践政策学= Policy and practice studies, Vol.6, No.1, pp.69-78, 2020。
- 11) 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。
- 12) Hidalgo, M. Carmen, and Bernardo Hernandez : Place attachment: Conceptual and empirical questions, *Journal of environmental psychology* , Vol.21.3, pp.273-281, 2001.
- 13) 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。
- 14) 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.
- 15) 豊頃町：豊頃町ホームページ トップページ，2020，2021 年 2 月 15 日最終閲覧。<http://www.toyokoro.jp/>
- 16) 豊頃町商工会：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。
- 17) 田中皓介，長谷川貴史，宮川愛由，三村聡，氏原岳人，藤井聡：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～岡山市の小売店舗を事例に～，土木学会論文集 D3（土木計画学），Vol.74(4), 356-368, 2018。

(2021.?? 受付)

VERIFICATION OF EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION MEASURES FOR PROMOTING USE OF LOCAL STORES -CASE STUDY ON TOYOKORO TOWN-

Kotaro KAWAI, Ayako TANIGUCHI, Nobuyoshi KONISHI, Ayu MIYAKAWA and
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 conducted questionnaire surveys and interviews with store owners and residents of Toyokoro Town, Hokkaido, in order to quantitatively understand the degree of change in attitude and behavior of residents and store owners as a result of implementing communication measures to promote the use of local stores, and to qualitatively understand the current situation and challenges for the efforts of store owners of local stores.

The results show that 1) store owners make various efforts and have various opinions about the administration, and 2) communication tools promote changes in attitudes toward local stores and place attachment, which positively affect the number of visits to local stores.