

地方都市における郊外型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、当該地域での積極的・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する心的要因であり、「地域」のあり方を考えていく上で重要な役割を果たすものであると考えられる。

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⁾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⁴⁾。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、個々人の消費行動における「地域との関わり」には、どのよう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・大型化が進んでいる。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。例えば、少数の大規模集客施設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⁾。また、Irwin & Clark(2006)は、大規模店舗の出店による雇用の変化に関する論文を引用し、大規模店舗出店により業務縮小や廃業する小売店舗での雇用の減少は、大規模店舗での雇用による増加の倍近くにもなることを指摘している⁷⁾。そして、そのように小売業を続けることを諦めざるを得なくなった人達のなかには、地域社会でリーダーとして統率して行く役割を担っている人も多く存在していることも指摘されている。また、大資本小売への依存は、地域経済の縮小をもたらすものと考えられる。ある地域での流通・小売について調査した別の報告⁸⁾による算出では、当該地域で経営されている店舗での支出は、その約68%が域内に残るのに対し、地域外資本で経営されている店舗での支出のうち域内に残るのは約43%であった。このように、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、このような郊外型大規模店舗の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、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

*キーワード：買い物行動、大規模店舗、土地利用、

***正員，工博，日本学術振興会特別研究員，京都大学都市社会工学専攻（京都市西京区京都大学桂4，TEL 075-383-3242

E-mail: suzuki@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp)

***正員，工博，京都大学都市社会工学専攻

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、該当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り、移動中の地域との接触機会も少なくなると考えられる。

さらに付言するなら、このような消費環境は、地域風土との接触の減少だけでなく、接触する地域風土そのものの鈍化をももたらす可能性がある。例えば英国では、主要な商業地区が大規模なチェーン店ばかりで占められているようなまちを特性が失われた“クローントウン”と呼称して、地域性の喪失に警鐘をならす動きがある⁹⁾。簡易な設備で手軽に造成されるこのような店舗群により、同じような景観がいたるところで形成される、という点については、日本でも「ファスト風土」¹⁰⁾などと呼ばれ、批判されている。

このように、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、人々の社交機会や地域との接触の機会、ひいては地域愛着の水準にも及ぶであろうと考えられる。このような、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⁹⁾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¹¹⁾。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、実証的根拠がしばしば問われる実際の政策には、これらの問題点の存在を反映することが必ずしも容易ではないというのが実情であると考えられる。

以上をふまえ本研究では、郊外型大規模小売店舗が新規に出店する地域を選定し、周辺居住者を対象に当該店舗出店前後2回の質問紙調査を実施し、地域愛着に及ぼす影響や、地域愛着の規定要因に対して及ぼされる影響を実証的に把握することを試みることにした。具体的には、郊外型大型小売店舗が開店した前後において得られたパネルデータを用いて、大規模店舗の新規立地が、地域愛着や訪問店舗の特性などの居住者の消費行動へ与える影響、店舗での会話の程度などへ及ぼす影響について分析を行うことにした。

なお、筆者らが既往研究¹²⁾で指摘したとおり、地域愛着は短期に醸成されるのではなく、地域との接触を経て、

一定の時間の経過後に醸成されうるものであるという点が示されている。以下に述べるように、本パネル調査は事前調査と事後調査の間の期間が1年間であることから、愛着の変化を実証的に確認するには、その期間が不十分である可能性も考えられる。ただし、あまりにパネル調査の期間が長くなると、「新規出店店舗の影響」を測定するのが困難となることも危惧されることから、それ以上の調査期間を設定することは必ずしも得策ではないとも考えられる。それに加えて、1年間の調査期間の間でも愛着の変動が見られるか否かを確認する結果は、実証的に一定の意味を持ちうるものであると考えられる。さらに、その調査期間であっても、地域愛着の「規定因」に対する「新規出店店舗の影響」を確認することが可能であるとも期待される。こうした考え方に基づいて、本研究では、以下に述べるパネル調査を用いて、新規出店店舗の地域愛着、ならびに、その規定因に対する影響を探索的、実証的に分析することを目的とした。

2. 調査について

(1) 調査地について

本調査は、香川県高松市（西部）・愛知県豊橋市（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5km¹¹⁾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。但し、豊橋市の調査対象エリアについては、新規出店店舗が競合店舗から5km以内に含まれていたが、店舗が立地している町、ならびに隣接する町については、これを調査対象に含めた。

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、市の中心部から約7.5km離れた郊外に、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14,808m²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、最寄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。高松市では、市街地から約5km離れた地域に大型店舗が新規に出店した。大型店舗の店舗面積は42,000m²、出店時期は2007年4月である。但し、調査対象地域は競合店の5km以遠であり、当該地域には市街地は含まれない。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。各市街地と新規出店店舗、競合店の位置と調査対象エリアを、図1に示す。

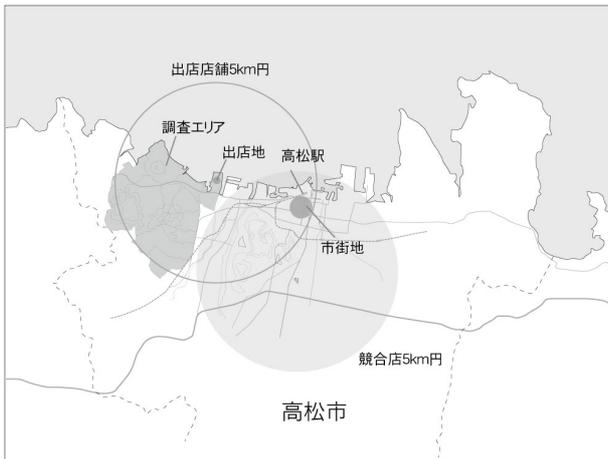


図1 調査対象地域と店舗出店地 (上：高松，下：豊橋)

(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回調査の実施は、豊橋市においては新規店舗出店の約1年後、高松市においては新規店舗出店の約半年後となる。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、第1回調査と第2回調査の回答者を一致したものと見なすことができたサンプルは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。

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, MAX71歳, min28歳)
居住年数*	平均31.1年 (SD18.3, MAX70年, min1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, 時間帯別来訪頻度 (12-15/15-18/18-21/21-24), 平均支出額, 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) 地域愛着
地域愛着 (選好) (α=90)
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よい / 地域ではリラックスできる 地域の雰囲気や土地柄が気に入っている / 地域が好きだ
地域愛着 (感情) (α=91)
地域は大切だと思う / 地域に自分の居場所がある気がする 地域に愛着を感じている / 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
地域愛着 (持続願望) (α=87)
地域にいつまでも変わって欲しくないものがある 地域になくなってしまおうと悲しいものがある

(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」、「地域愛着」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、形態²⁾・立地などの店舗属性、店舗までの所要時間・来訪頻度、各店舗での1訪問あたりの平均支出額、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。地域愛着は、既往研究³⁾で用いられた、選好・感情・

持続願望の3尺度からなる指標を用いた。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。なお、各尺度に含まれる個々の質問項目の内的整合性を示すクロンバックの α 係数は、表3に示す通り、すべての尺度で、十分な水準であった。

なお、以上に述べた店舗の「形態」については、表3（ならびに注[2]）に記載した調査項目から回答者が利用した店舗の情報が得られているが、分析にあたっては、「商店街」「コンビニ」「百貨店」「小さな店と回答されたスーパーあるいはその他の店舗（以下、小規模店舗と略記）」「大きな店と回答されたスーパーあるいはその他の店舗（以下、大規模店舗と略記）」「超大型の店と回答されたスーパーあるいはその他の店舗（以下、超大型店舗と略記）」の6つのカテゴリーに分類することとした。それ故、例えば、「小規模店舗」には、小規模の路面店や小さなスーパーなどが含まれる一方、「大規模店舗」には大型のショッピングモールや大型のスーパー、大型の専門店が含まれることとなる。なお、既往研究⁴⁾では、こうした分類における大規模店舗や超大型店舗と報告されている店舗には、いわゆる「チェーン店」が多数含まれる傾向が強いことが確認されている。

3. 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。

a) 店舗形態別消費行動の変化

まず、得られた回答から、店舗形態別の週あたり来店頻度と週あたり支出額の変化を算出した。結果を表4に示す。表4には、併せて、当該大規模店舗の核となる店舗の店舗名から判別した新規店舗数と、当該店舗における週あたり来店頻度・週あたり支出額とその割合を示す。これは、パネルサンプル（二都市計 $n=198$ ）の、当該店舗への週あたり来店頻度や週あたり支出額を合計したものである。表4に示されている通り、大型店舗の新規出店後、地域の消費行動の内の18.8%（高松20.7%、豊橋17.4%）が当該の店舗で行われ、日常的な買い物の支出に占める当該店舗での支出の割合は20.9%（高松24.8%、豊橋17.7%）であった。

ここで表4に示した各店舗形態別の来店頻度・支出額の変化割合を図2に示す。図示されるとおり、郊外型大規模店舗出店後、商店街や百貨店・コンビニ・小規模店

舗での買い物機会や支出額が減少し、超大規模な店舗での買い物機会及び支出額のみが30%以上増加したことが分かる。消費行動・支出額それぞれの総計は、事前・事後ではほとんど変化がなかった。この点を踏まえれば、少なくとも今回の調査対象者においては、新規大規模店舗の利用の増加は、大規模店の進出により新たな需要が喚起されたことによるものというよりは、むしろ、既存店との競合により獲得されたものであるということが分かる。

b) 店舗展開規模別消費行動の変化

前項で分類に用いた店舗形態は被験者自身による分類であるため、同じ新規大規模店舗でも百貨店やスーパー、その他店舗など、回答される店舗形態は様々であった。そこで筆者らは、調査票に記入された店舗名をもとに、各店舗の店舗展開規模を調査した。店舗展開規模とは、店舗を運営する資本の大きさであり、各店舗を以下の4つの規模に分類した。

- 1) 「全国」規模でチェーン展開されている店舗、
- 2) 西日本や中部などの「地区」から「県」規模で展開されている店舗、
- 3) 市域で展開されている店舗から個人店舗、
- 4) JA・Coop

得られた分類をもとに、各店舗展開規模別の週あたり店舗来訪頻度・週あたり支出額を求めた。結果を表5に、さらに、それぞれの変化割合を図3に示す。図に示されるとおり、大規模店舗出店後、全国規模で展開されている店舗での週あたり来訪頻度と週あたり支出は約40%増加していることが分かった。一方で、地区規模から市域規模で展開されている店舗、及び個人店舗では、消費行動・支出金額とも13%~15%減少し、また、JA・Coopに分類される店舗への来訪頻度・支出金額は30%以上減少しているという結果が示された。

c) 店舗への交通手段・店舗の立地

新規郊外型大規模店舗立地前後での、店舗への利用交通手段、ならびに店舗立地についての集計結果を表6に示す。利用交通手段については、自動車による利用が事前事後共に約80%と突出した値を示している。地方都市であること、買物交通であることその他、各調査地とも、都市中心部から離れた地域で実施された事も一因であると考えられる。

ここで、事前事後の相違に着目すると、新規店舗出店前後での交通手段の変化についてはとりたてて大きな変化はみられなかったことが分かる。

一方、店舗立地については、家の近くと認識されている店舗が占める割合が最も高くなっていることが分かる。そして、新規店舗出店後の変化としては、市街地の店舗の利用が5%程度減少し、郊外の店舗と近所の店

表4 店舗形態別消費行動変化

			商店街	コンビニ	百貨店	スーパーマーケット + "その他"			不明	合計	うち、出店した新規店舗	新規店舗の占める割合
						小	大	超大				
事前	合計 (n=198)	店舗数	45	101	41	205	465	156	37	1050	49	
		来訪頻度 (回/週)	53.7	156.1	39.4	279.9	744.0	174.7	52.0	1499.7	51.7	
		出費額 (千円/週)	119.4	142.3	198.6	630.6	2319.3	595.9	122.0	4128.1	109.5	
	高松 (n=91)	店舗数	24	31	27	91	185	56	4	418	0	
		来訪頻度 (回/週)	21.2	47.4	24.3	119.2	343.9	71.4	10.0	637.4	0.0	
		出費額 (千円/週)	55.5	41.9	150.3	269.4	1105.3	247.5	27.0	1896.8	0.0	
	豊橋 (n=107)	店舗数	21	70	14	114	280	100	33	632	49	
		来訪頻度 (回/週)	32.5	108.7	15.1	160.8	400.1	103.3	42.0	862.3	51.7	
		出費額 (千円/週)	64.0	100.4	48.3	361.2	1214.0	348.5	95.0	2231.3	109.5	
事後	合計 (n=198)	店舗数	31	95	48	204	499	175	18	1070	183	17.1%
		来訪頻度 (回/週)	33.1	121.8	42.4	260.4	733.8	235.7	17.9	1445.2	272.2	18.8%
		出費額 (千円/週)	81.4	125.1	167.5	560.5	2276.9	842.6	49.4	4103.4	859.4	20.9%
	高松 (n=91)	店舗数	18	26	33	78	179	84	4	422	71	16.8%
		来訪頻度 (回/週)	16.6	32.7	30.7	99.7	303.6	144.4	4.1	631.8	130.7	20.7%
		出費額 (千円/週)	39.9	38.3	120.6	217.4	892.4	555.2	8.5	1872.3	464.0	24.8%
	豊橋 (n=107)	店舗数	13	69	15	126	320	91	14	648	112	17.3%
		来訪頻度 (回/週)	16.5	89.1	11.7	160.7	430.2	91.4	13.8	813.3	141.5	17.4%
		出費額 (千円/週)	41.5	86.8	46.9	343.1	1384.5	287.5	40.9	2231.1	395.5	17.7%

表5 店舗展開規模別消費行動変化

			全国	地域/県	地区/個人	JA/COOP	合計
		来訪頻度 (回/週)	350.5	575.5	349.3	149.6	1424.9
		出費額 (千円/週)	1025.6	1784.5	815.9	378.7	4004.7
高松 (n=91)	店舗数	72	190	67	68	397	
	来訪頻度 (回/週)	70.6	336.7	75.9	122.0	605.3	
	出費額 (千円/週)	269.2	1094.3	139.7	328.3	1831.4	
豊橋 (n=107)	店舗数	208	183	186	24	601	
	来訪頻度 (回/週)	279.9	238.8	273.4	27.6	819.6	
	出費額 (千円/週)	756.5	690.2	676.2	50.4	2173.2	
事後	合計 (n=198)	店舗数	350	373	229	62	1014
		来訪頻度 (回/週)	488.5	487.5	300.9	100.3	1377.2
		出費額 (千円/週)	1467.5	1559.6	711.7	235.3	3974.2
	高松 (n=91)	店舗数	120	176	52	51	399
		来訪頻度 (回/週)	173.7	280.1	62.7	85.8	602.3
		出費額 (千円/週)	587.5	902.2	126.0	204.5	1820.1
	豊橋 (n=107)	店舗数	230	197	177	11	615
		来訪頻度 (回/週)	314.8	207.4	238.2	14.5	774.8
		出費額 (千円/週)	880.0	657.5	585.7	30.9	2154.1

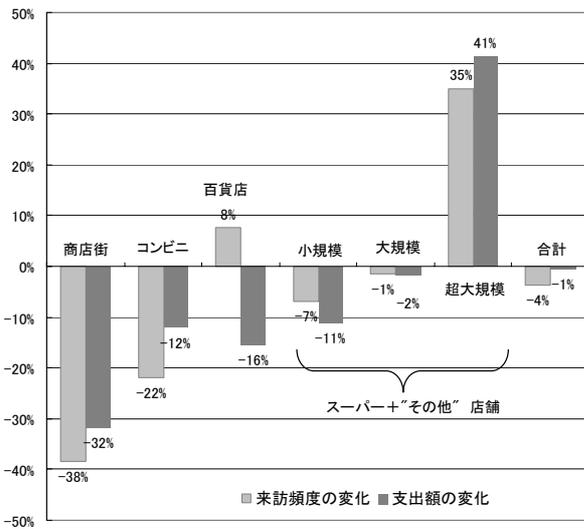


図2 店舗形態別来訪頻度・支出額変化

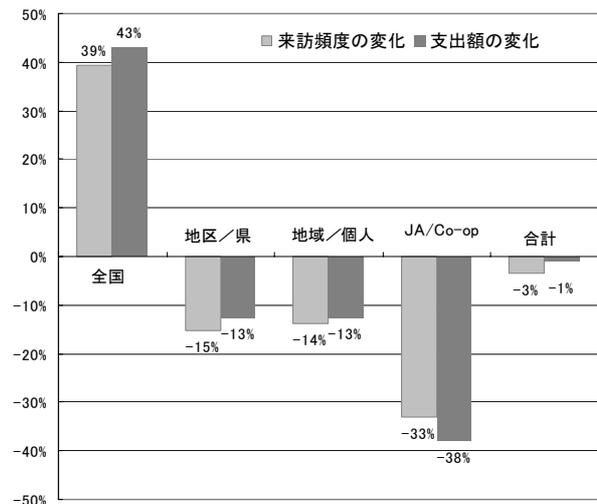


図3 店舗展開規模別来訪頻度・支出額変化

表6 店舗への交通手段・店舗立地

延店舗数	店舗への交通手段(複数可)							店舗立地(複数可)				
	有効回答	徒歩	自転車	自動車	バス/電車	その他	有効回答	市街地	郊外	駅前	近所	
合計	1116	1045	84	127	844	5	9	1089	285	347	23	481
		割合	8.0%	12.2%	80.8%	0.5%	0.9%	割合	27.3%	33.2%	2.2%	46.0%
事前												
高松	440	413	32	82	302	3	8	436	119	124	11	203
豊橋	676	632	52	45	542	2	1	653	166	223	12	278
事後												
合計	1132	1040	89	136	829	9	21	1092	236	366	18	531
		割合	8.6%	13.1%	79.7%	0.9%	2.0%	割合	22.7%	35.2%	1.7%	51.1%
高松	438	405	42	96	277	5	16	419	101	109	7	241
豊橋	694	635	47	40	552	4	5	673	135	257	11	290

表7 地域愛着尺度の変化

地域愛着(選好)	事前			事後			変化					t検定
	n	Mean	SD	n	Mean	SD	n	min	MAX	Mean	SD	t-value
合計	194	3.78	0.87	198	3.83	0.80	194	-2.33	3.17	0.04	0.78	0.65
高松	90	3.83	0.82	91	3.94	0.81	90	-2.33	3.17	0.11	0.69	1.53
豊橋	104	3.74	0.91	107	3.73	0.78	104	-2.17	3.17	-0.03	0.86	-0.32
地域愛着(感情)	n	Mean	SD	n	Mean	SD	n	min	MAX	Mean	SD	t-value
合計	195	3.96	0.94	198	3.99	0.86	195	-3.20	3.60	0.03	0.82	0.45
高松	89	3.95	0.92	91	4.07	0.88	89	-3.20	3.60	0.11	0.79	1.36
豊橋	106	3.96	0.97	107	3.73	0.78	106	-2.50	3.60	-0.05	0.84	-0.58
地域愛着(持続願望)	n	Mean	SD	n	Mean	SD	n	min	MAX	Mean	SD	t-value
合計	196	3.82	1.10	198	3.94	0.99	196	-4.00	3.50	0.11	0.94	1.71 *
高松	90	3.87	1.06	91	4.14	0.90	90	-2.00	3.00	0.26	0.86	2.81 ***
豊橋	106	3.78	1.13	107	3.77	1.04	106	-4.00	3.50	0.00	0.99	-0.05

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

舗の利用が増加していることが分かる。なおここで、前述の通り調査地が都市中心部から離れた地域であったため、郊外型の店舗の利用増加と、近所の店舗の利用増加は、本調査においては、必ずしも矛盾するものではないと解釈することができる。この点を勘案すると、超大型店舗の出店によって、中心市街地での消費傾向が低下する一方、郊外での消費傾向が増加しているという傾向が伺える。

2) 態度への影響

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、表7に示すとおり、統計的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、本研究においても確認され、図4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・小規模店舗で高く、店舗への愛着も同様の傾向

を示していた。両者の相関係数は.438[$p = 0.00$]と有意な水準に正であった。

これらの店舗は、表4・図2に示したとおり、調査の前後で、すなわち大規模店舗出店後に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ことを示すものと考えられる。

ここで、1. で述べたとおり、地域愛着が地域との接触を経て、漸次的・長期的に醸成されるものである点を勘案すると、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。それ故、今後は、より長期的なパネルデータを取得することを通じて、この可能性を検証することが必要であると考えられる。

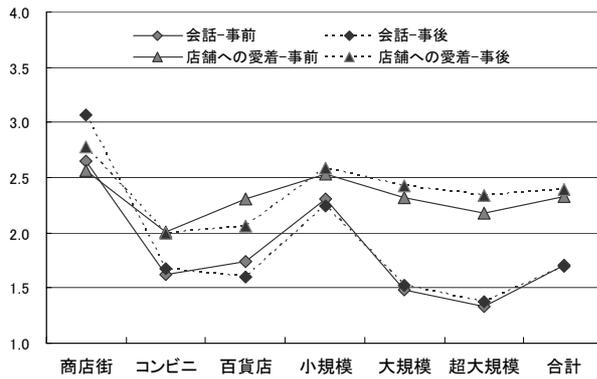


図4 店舗形態別の店舗での会話と店舗への愛着
(いずれも4件法で、1：全くない4：とてもある)

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郊外型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、地方都市における大規模店舗立地が消費行動、及び店舗での会話や地域愛着へ及ぼす影響について分析を行った。その結果、消費行動については、郊外型大規模店舗の新規出店によって、周辺地域の約20%の消費行動と支出が、当該店舗に費やされるようになることが示された。1店舗・あるいは一区画の商業施設が、地域の商業立地の構造を大きく変化させることを示すものといえる。さらに、当該大規模店舗の新規出店によって、超大規模店舗（スーパー、その他店舗）・全国資本店舗の利用増加と、商店街内店舗、コンビニエンスストアや小規模なスーパー、小規模資本店舗の利用減少が示された。すなわち、大規模店舗の新規立地の出店によって、店舗自体の規模も、資本規模も、小規模である店舗の利用が減少し、大規模な店舗の利用が増加した。これは、このような店舗の増加によって、商業の大資本化や大規模化が進展し、中心市街地や近隣商業地の衰退に寄与していることを裏付けるものであると考えられる。

また、地域愛着への影響について分析したところ、大店立地前後で地域愛着に直接の影響は確認されなかった。この結果は、少なくとも今回のパネルデータが得られた調査期間の半年～1年間の間では、大型店舗の開店が地域愛着に及ぼす影響は必ずしも確認できなかったことを意味する。これは、地域愛着の醸成には一定の時間が必要とされるため、「短期的」には、地域愛着には変化が見られるとは限らない、という既往研究に整合する結果であると解釈可能である。しかしながら、店舗での会話機会が多い小規模店舗や商店街での消費行動が減少

することによって、地域との接触が減少し、「長期的」には、地域愛着にも影響が及ぼされるものと考えられる。但し、その程度を検討するためには、今後、さらなる知見を重ねることが望まれる。また、地域愛着の変化に、消費行動や交通行動の変化が影響を及ぼしている可能性も考えられることから、今後は、諸種の要因の影響を加味した、地域愛着の変動についての分析を、さらに進めていく必要がある。

注)

[1]

調査範囲の設定については、当該都市の規模や、中心市街地からの距離などを勘案する等、様々な考え方があり得るが、本研究では、大規模店舗の開店日常的な消費行動に与える影響に着目するため、当該の大規模店舗の商圈そのものというよりもむしろ、当該大規模店舗を日常的に利用しやすいと想定される範囲の居住者を対象とすることとした。そして、そうした範囲の設定にあたっては、既往研究¹³⁾において、車によって日常的に利用する大規模小売店舗までの距離として「5km」という距離が用いられていることから、本研究においても、それぞれの調査地域において、5kmという数値を採用することとした。

[2]

調査票における「店舗形態」は、商業統計の小売業業態分類（百貨店、総合スーパー、専門スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、その他のスーパー、専門店・中心店、その他の小売店）を参考に、日常的によく利用する店舗を回答するよう依頼していることを前提として、また、被験者が回答しやすいよう、商店街「スーパー」「百貨店」「コンビニエンスストア」ならびに「その他」の5項目からの選択形式で尋ねた。そして、それらの中でも店舗規模が大小様々なものがあり得ると考えられる「その他」「スーパー」の双方のいずれかを選択した回答者については店舗規模をさらに尋ね、小さな店/大きな店/超大型の店、の3つからの選択を求めた。なお、この店舗規模は回答者の主観的な変数であるが、こうした主観的な変数であっても、店舗の展開規模との関係があること、すなわち、“大きい”あるいは“超大きい”と報告されている店舗の方がチェーン店である傾向が存在することが、既往研究⁴⁾にて確認されている。

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) Irwin, E.G. and Clark, J.: Wall street vs. Main street: What are the benefits and costs of Wal-Mart to Local communities?, Choices 21(2). 2006.
 - 8) Civic economics: LOCAL WORKS!; examining the impact of local business on the west Michigan economy, September 2008. (HPより閲覧可)
 - 9) nef (the new economic foundation): Clone Town Britain; The loss of local identity on the nation's high streets, 2004.
 - 10) 三浦展: ファスト風土化する日本, 洋泉社新書, 2005.
 - 11) 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.
 - 12) 鈴木春菜, 藤井聡: 「地域風土」への移動途上接触が「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, 2008.
 - 13) 鳴井聡, 中村隆司, 岩崎征人; 家庭のガソリン消費と都市の形態に関する研究, 土木計画学研究・論文集, vol.15, pp.267-274, 1998.

地方都市における郊外型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～*

鈴木春菜**・藤井聡***

大規模小売店舗の立地が地域に及ぼす影響については、中心市街地衰退や立地に伴う交通流の変化、あるいは地域経済や景観への影響などが指摘されているものの、当該地域との接触機会や地域愛着に大店立地が及ぼす影響については、その検証が十分になされているとは言い難い。本研究では、大規模小売店舗の新規開店前後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やといった消費行動、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、地域愛着にも影響が及ぼされる可能性が示唆された。

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

By Haruna SUZUKI**・Satoshi FUJII***

This study focused on the effect of large scale retail shops on shopping behavior and place attachment. Place attachment would affect people's attitude toward community activity and public behavior that may have substantial effects on the content of public works. In spite of such importance, influence for place attachment has not yet well studied in planning of public works. We conducted survey in two Japanese local cities, when before and after opening of large scale retail shops. The result implied that the large scale store affect shopping frequency at other small scale shops and department store, and place attachment.