

居住地内のコンビニエンスストアの利用意向と地域への愛着に関する研究

東北工業大学 学生会員 ○木皿 拓貴

東北工業大学 正会員 泊 尚志

1. はじめに

人々の居住地域に対して抱いている「愛着」は、景観保全、地域防災、地域コミュニティの維持などの地域問題、あるいは地域のあり方を考えるために重要な役割を担う心的要因であると考えられている。さらに、当該地域への愛着の規定因として各店舗の属性毎に分析した結果、商店街や個人商店の店舗の利用は店舗での愛着に影響を及ぼすが、コンビニエンスストア（以下 CVS）は店舗への愛着に負の影響を与えることがあらわれた。

1970 年代に CVS がわが国で誕生して以来、小売店舗総数が減少していく中で、CVS は逆に大きく増加してきた¹⁾。近年は、人口減少による少子高齢化や女性の社会進出、小売店舗の減少といった現代の社会環境の変化に対応し、社会インフラとしても役割を果たしつつある²⁾。例えば、収納サービスの代行などといった自治体の窓口業務の手助けや、セーフティステーション活動といった地域の警察や小・中学校と連携し地域の防犯や犯罪抑止等がこれにあたる。

このような背景のもとに、本研究では CVS での消費行動に着目し、居住地内の CVS 店舗に対する地域住民の利用意向と地域への愛着の関係について検証することを目的とする。

2. 既往研究の整理と本研究の仮説

萩原ら³⁾は、地域愛着の規定因については、「風土との関わり」の重要性を指摘しており、鈴木ら⁴⁾は、その中で消費行動が風土との関わりの度合いに影響を及ぼし、地域愛着を高めると指摘している。その消費行動の特徴としては、地域の商店街や個人商店のような「家の近く」にある「小さな」店舗の利用頻度や徒歩で買い物をする頻度が高まるほど、買い物中のコミュニケーションを行う傾向が強くなる一方で、そうしたコミュニケーションを行う傾向が強いと、より高い水準の地域愛着が醸成されるとされている。さらに、鈴

木ら⁵⁾は、地域に対する愛着の醸成を期待する際には、「当該地域内の商業施設に対する」愛着を視野に納めることが重要であることを指摘している。分析結果では、よく訪れる店舗ほど店員と会話する傾向が強くなり、かつ、高い愛着を形成している傾向が示されている。また、非郊外型の商店街や小規模店舗に対しては高い水準の愛着を形成される一方で、郊外型の大型店舗／超大型店舗あるいは、CVS に対しては低い愛着しか形成されないという傾向を示している。また中井ら⁶⁾は、日常的な買い物行動時に、買い物満足度が高まれば、生活満足度も高まると指摘している。買い物満足度を向上させるには、地域や店舗でのコミュニケーションが重要であることが示されている。そして、日常的な生活行動が生活・人生全体における主観的幸福感の重要な要因である可能性を示唆している。北川ら⁷⁾は、日常的な移動中の幸福感に着目し、日常的な幸福感が高いほど生活全体の幸福感が高くなると指摘している。

以上を踏まえると、地域内に存在する小売店の活性化が買い物行動時のコミュニケーションを活発にし、さらに地域愛着醸成や日常生活の主観的幸福感の向上に寄与すると考えられる。そういった特徴をもつ小売店は、商店街や個人商店のような地域と密接な関係にある店舗である一方で、CVS は立地条件や地域との関係、あるいは利用のされ方によっては商店街などと近い存在であると考えられる。そこで本研究では、地域住民の居住地内に存在する CVS との接触と当該店舗や当該地域への愛着、当該店舗での満足度や生活の満足度の関係として、次の 3 つの仮説を分析する。

仮説 1: 「居住地内のコンビニエンスストア」においても、日常的に利用している人は、買い物行動中のコミュニケーションが高まれば店舗への愛着に正の影響を及ぼす。

キーワード：コンビニエンスストア 消費行動 地域愛着

連絡先：〒982-8577 宮城県仙台市太白区八木山香澄町 35 番 1 号、電話 022-305-3533

仮説2：「居住地内のコンビニエンスストア」においても、店舗への愛着が高まれば地域愛着に正の影響を及ぼす。

仮説3：「居住地内のコンビニエンスストア」での買い物満足度が高まれば生活満足度と店舗への愛着に正の影響を及ぼし、生活満足度が高まれば、主観的幸福感と地域愛着に正の影響を及ぼす。

居住地の CVS でも愛着醸成に正の影響を及ぼすのであれば、地域内の物質的環境としてどのような店舗が評価されるのか、CVS の多様性について知見を得ることが出来るを考える。

3. 調査概要

2. の仮説を検証するために、本研究では意識調査を実施した。調査対象は、「自宅で消費する食品や生活雑貨等をコンビニエンスストアで週に1回以上購入している」かつ「その店舗が徒歩圏内にある」とし、これらを満たすスクリーニング調査を始めに行った。本調査では、CVS 利用時の地域住民との接触、店員との接触、店舗に対しての満足度、生活全体に対しての満足度、幸福感、店舗への愛着、地域への愛着、居住年数などを質問した。回収手段としては、Web 調査会社によって2021年1月18日から同21日にかけて回収した。最終的な回答数は550件（人）であった。

4. 調査結果と考察

アンケートを基に共分散構造分析を行った結果を図1に示す。

分析の結果、「居住地内のコンビニエンスストア」における店舗でのコミュニケーションと店舗への愛着が地域への愛着に寄与しうる可能性が確認された。さらに、「居住地内のコンビニエンスストア」での買い物満足度が高まれば、その店舗への愛着と生活満足度が高まり、生活満足度が高まれば高まるほど、地域愛着と主観的幸福感も高まるということが明らかになった。よって、2. で立てた3つの仮説が指示されたといえる。

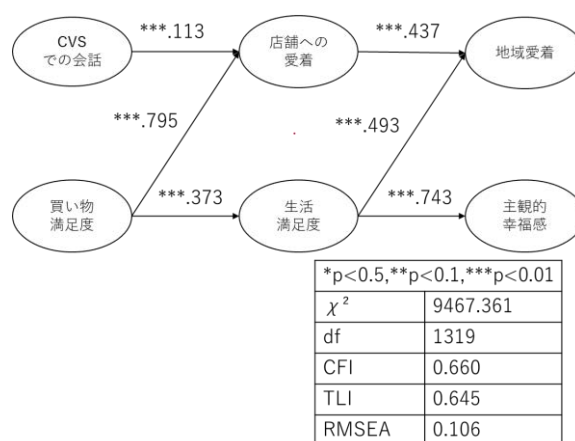


図1 CVSにおける消費行動と地域愛着の関係

参考文献

- 1) ニッセイ基礎研究所, <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=59608?pno=2&site=nli>（最終アクセス日：2021年1月24日）
- 2) セブンイレブン・ジャパン, <https://www.sej.co.jp/csr/sdgs/01.html>（最終アクセス日：2021年1月24日）
- 3) 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, 2005.
- 4) 鈴木春奈, 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, Vol. 64, No. 2, 190-200, 2008.
- 5) 鈴木春奈, 藤井聡：利用店舗への愛着が地域愛着に及ぼす影響とその規定因に関する研究, 都市計画論文集, No. 42-3, 2007年.
- 6) 中井周作, 鈴木春奈, 藤井聡：ヘドニック心理学に基づく生活満足度と買い物行動満足度に関する実証研究, 土木計画学研究・講演集, 2009.
- 7) 北川夏樹, 鈴木春奈, 中井周作, 藤井聡：日常的な移動が主観的幸福感に及ぼす影響に関する研究, 土木学会論文集, 2011年67巻5号p. 67