

「消費行動」が「地域愛着」に及ぼす 影響に関する研究

鈴木 春菜¹・藤井 聡²

¹学生会員 東京工業大学大学院土木工学専攻 (〒152-8550 東京都目黒区大岡山2-12-1,
E-mail:hsuzuki@plan.cv.titech.ac.jp)

²正会員 工博 東京工業大学大学院土木工学専攻 (〒152-8550 東京都目黒区大岡山2-12-1,
E-mail:fujii@plan.cv.titech.ac.jp)

人々の当該地域に対する地域愛着 (place attachment) は、まちづくりや景観保全、地域防災、地域のコミュニティ維持などにおいて重要な役割を担う心的要因であることがかねてより指摘されている。一方、日常生活様式が地域愛着に影響を及ぼしている可能性が指摘されているが、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、都市計画・土木計画にも依存して変化し得る消費行動に着目し、消費行動によって地域風土との接触到に差異が生じ、地域愛着の醸成に影響が及ぼされるとの仮説を措定した。心理調査を実施し、分析を行った結果、消費行動が買い物中のコミュニケーションや居住する地域への愛着の程度に影響を及ぼし、買い物中の地域との接触の程度が多い人ほど地域への愛着が高いことを示した。

キーワード: 消費行動, 地域愛着, 地域風土, 店舗立地

1. はじめに

(1) 地域愛着に関する既往研究

人々が居住する「地域」に対して抱いている「愛着」は、まちづくりや景観保全、地域防災といった地域での活動を円滑に進める上でも、またその地域のコミュニティ維持においても、重要な要素であることがしばしば指摘されている。例えば、地域に対する愛着が強い人ほど、責任ある環境配慮行動が促進される傾向¹⁾や地域内での個人間の信頼が醸成されやすい可能性²⁾など、地域愛着が強い人ほど地域活動への関与に多様な影響を及ぼすことがこれまでの研究からも示されている。

一方、地域愛着の規定因については、Brown et al^{3),4)}やHidalgo et al⁵⁾の研究から、年齢や居住年数、性別、人種等の個人属性の他、治安などの周辺環境や近隣住民との日常的な接触や、地域に存在する慣習・祭事や、治安・行政サービスといった社会的な環境、立地している施設や手に入る商品、自然環境といった物質的な環境などの諸要素が地域愛着に影響を及ぼしうる可能性が示唆されている。

また、萩原・藤井⁶⁾は、地域愛着への規定因として「風土との関わり」の重要性を指摘している。萩原らは、「風土」という概念を和辻の考え方⁷⁾を踏襲して、「<自然>と<人々>における様々な関わり(の総体⁸⁾)」であるとした上で、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。さらに、利用する交通行動の違いによって風土との接触量に違いが生じることを示している。

こうした背景の下、筆者ら⁹⁾は、萩原らの研究を基にパネル調査を実施し、地域風土との接触量の違いが地域愛着に影響を及ぼすことを示し、萩原らの提示した仮説を支持する結果を導いた。また、地域愛着の醸成には一定の時間が必要である可能性があることを示した。

この様な研究から、交通行動の違いによる個人と地域風土の関与の程度の違いは示されたところであるが、人々は交通行動以外にも生活のあらゆる場面で自分の居住する地域に身体的・精神的に触れていることも事実である。それ故、地域計画に影響を及ぼすと考えられる地域愛着についてより理解を深めるためには、交通行動の他にも地域風土と密に関わ

るような行動について、地域愛着の醸成に及ぼす影響を検討していくことが必要となるであろう。

そこで本研究では、交通行動と同様に日常生活において重要な位置を占め、その様態が変化しつつあり、しかも、土木計画・都市計画がその変化に関与するものでもある、「消費行動」に着目することとした。

(2) 近年の消費環境の変化

ところで近年、店舗の大型化や郊外化、チェーン化など、商業立地を取り巻く状況が大きく変化しており、それに伴い人々の消費行動も変化している。2006年5月には、都市計画法・中心市街地活性化法の改正案がそれぞれ可決・成立し、1998年に制定されたいわゆる「まちづくり三法」が全面的に改正されることとなった。改正により、郊外への商業施設の出店は厳しくなり、都市計画区域内の1万平方メートル以上の大規模集客施設の立地は、商業地域などに厳しく規制されることになった¹⁰⁾。

今回の改正は、人口減少・高齢化社会を迎える中、都市の拡大成長から、既存ストックの有効活用と都市機能の集約促進を目指す方向へと、理念・制度を転換させる必要がある¹⁰⁾との観点から検討されてきたものである。大規模集客施設、とりわけ大規模小売店舗は、少数の立地で都市構造に大きな影響を与える^{10)・11)}にもかかわらず、それまで都市計画による用途地域指定制度が上手く機能しておらず、実際の店舗集積地と用途地域指定に乖離が見られた¹²⁾。そのため、広域的な都市計画に大型店の立地コントロールのインシアチブを与えることが必要であると兼ねてから指摘されており^{11)・13)}、それが、改正の主たる目的の一つであった。

しかしながら、改正された三法には、大規模小売店舗立地における「抜け穴」がいくつか存在することも指摘されている。例えば、1万㎡以上の大型店舗であっても、都市計画区域外では規制されない。また都市計画区域内であっても、規制対象外の1万㎡以下の店舗の立地に規制はないため、これらの店舗の集合により作られるオープンモール型の商業地区形成は規制されない。なお、反対に、地区計画や都市計画提案制度を用いて、地権者が規制の緩和を要求することもできる¹⁴⁾。

このように、三法が改正されて一定限規制が強化されたとはいえ、まだまだ商業立地の郊外化は進む余地がかなりあると考えられるのである。

(3) 本研究の検証課題

さて、この様に、今後も一定程度の速度で進行するであろうことが予想される、商業立地の郊外化は、人々の生活にどのような影響を及ぼすのであろうか。こうした視点に基づく研究が、これまでも報告されてきている。井上ら¹⁵⁾は大規模小売店撤退が地域商業に与える影響について、坂本ら¹⁶⁾は大規模小売店立地後の消費行動（品目別の購入地）変化について、それぞれ報告している。また、柴崎ら¹⁷⁾は、店舗の総合的な環境評価が必要であるとの観点から、郊外沿道に立地する商業施設に関してその影響を整理し、居住環境の悪化として、モータリゼーションの促進に伴う交通事故の増加や大気汚染以外にも、市街地での地域のまとまりの低下、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を論じている。春日井¹⁸⁾は、ドイツにおける大型集客施設の郊外立地規制について概観し、町の中心の衰退は、町への誇り・愛着・連帯感の低下につながる為、住民の心を地域に結びつけることはドイツの都市計画の重要なテーマの1つとなっていると述べている。

土木計画、都市計画の分野における「消費者の意識」については、例えば青木¹⁹⁾は利用する店舗について、その店舗を利用するときの意識を調査し、郊外のショッピングセンターを選択する時は買い物を重視し、中心市街地を選択する時は楽しさやリフレッシュ感を考慮する傾向がある事を示している。西²⁰⁾は、ショッピングセンター（以降SC）出店の是非が議論になっている地域の住民の意識に着目し、SC出店に賛成の人の多くの意見を利便性や娯楽の向上といった個人的見解を占めるのに対し、SC出店に反対の人の意見は、生活・自然等の周辺環境や、青少年育成、中心市街地の問題など多様であることを示している。

このように、既往研究では店舗の立地形態が地域経済や利用店舗の変化に影響を及ぼす可能性や、利用店舗の違いによる買物時の心情などについて検討されている。しかしながら、消費環境が人々と地域への関わりについて与える影響については、その可能性について言及されてはいるものの、十分に検討されているとはいえない。消費行動は居住する地域と密接に関わるものであり、消費行動が変化することによって地域への感情など、当該地域との関わりが変化する可能性は十分にあるものと考えられる。

消費環境が地域と人々との関わりに与える影響とは、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、郊外型の店舗では閉鎖性の高い「自家用車」による移動が多くなる。このように自分の住んでいる地域との接触が少なくなることによって、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、人々の地域愛着にも及ぶであろうと考えられる。他にも、大規模小売店舗に限らず、駅前百貨店であるとか、家の近くのスーパーというように、各商業施設がそれぞれもつ店舗特性は、多少なりとも消費者の地域風土との接触に影響を及ぼすだろうと考えられる。

本研究では以上のように消費行動が、人々と居住する地域との関わりを与える影響について、地域への愛着、すなわち地域愛着⁶⁾に着目した、理論的・実証的な研究を行う。消費行動と地域愛着との関係については、本研究では、先に引用した萩原・藤井⁶⁾が指摘した、「風土との関わり」により地域愛着が醸成されるという理論的着想を基本とした因果仮説を想定する事とした。すなわち、交通行動の変化によって地域風土との関わりに変化が生ずるという萩原・藤井⁶⁾が想定した因果関係と同様に、「消費行動」の変化によって「地域風土との関わり」に変化が生ずるであろうという因果関係を想定することとした(仮説1)。そしてさらに、「地域風土との関わり」の変化によって地域愛着の変化がもたらされるであろうという因果関係を想定する事とした(仮説2)。なお、図1には、これら2仮説の模式図を示す。

以上の仮説を検証するため、本研究では、国内3都市で質問紙調査を実施した。その結果をもとに、消費行動が、居住する地域風土との関わり、また地域愛着に及ぼす影響について、検証することとした。

2. 調査について

本研究では、消費行動の違いが地域愛着に与える影響を検証することを目的として、国内3都市で質問紙調査を実施した。本章では、調査の概要・調査項目・使用した指標について述べる。

なお、文献6), 9)に倣い、本研究における「場所への愛着」は「人間と場所との感情的なつながり」、愛着の対象となる「地域」の範囲はコミュニティ活

動や地区における活動の単位となる「居住地の小中学校の学区(校区)程度の広さ」とそれぞれ定義し、調査を実施した。

(1) 調査の概要

調査の概要を表1に示す。本調査は、香川県高松市(西部)・愛知県豊橋市(南部)・鹿児島県鹿児島市(中南部)の3都市を対象に実施した。調査は、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。各都市500世帯・計1500世帯に配付し、507件の回答を得た。回収率は33.8%であった。

(2) 調査項目

本研究において分析に使用した調査項目を表2に示す。調査項目は、「地域への愛着」、「消費行動」、「地域風土との接触度」、「個人属性」の4項目である。地域への愛着は萩原・藤井⁶⁾が作成した項目を用いた。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、その店名と、規模・形態・立地などの店舗属性、店舗までの交通手段と所要時間・来訪頻度、回答者の平均出費額・店舗へ

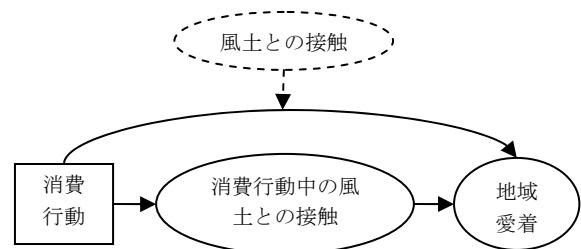


図1 消費行動と地域愛着の関係(仮説1)

表1 アンケート調査の概要

調査対象地	高松市	豊橋市	鹿児島市
実施時期	2006年11月-12月		
配布方法	郵送配布・郵送回収		
送付数	500	500	500
回収数	177	175	155
回収率	35.4%	35.0%	31.0%
総回収数	507		
総回収率	33.8%		
回答者属性	性別: 男性 82 (16.2%) 女性 422 (83.2%) 年齢: 平均 51.0歳 (SD 11.2歳・最高79歳・最低22歳) 居住年数: 平均 25.66年 (SD 17.6年・最高69年・最低1年)		

表2 調査項目

(1) 地域への愛着
既往研究 ²¹⁾ において作成された、地域への感情に関する項目(表3参照)について、「全然そう思わない」から「とても思う」までの5段階で回答を要請。
(2) 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)、利用交通手段(徒歩/自転車/自動車/バス・電車/その他[複数回答可])、立地(市街地/郊外/駅前/家の近く[複数回答可])、所要時間、平均出費額 時間帯別来訪頻度(12-15/15-18/18-21/21-24)、来訪頻度の高い日(平日/休日/平日・休日とも) 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)
(3) 地域風土との接触度
日常的な消費行動中の知人や店員との挨拶や会話などのコミュニケーション、製品の産地に関する認識について「とても少ない」から「とても多い」までの5段階で回答を要請
(4) 個人属性
年齢・性別・居住地域の基礎項目。

表3 分析に使用した3つの「地域愛着」尺度のそれぞれの構成項目と信頼性係数 α

地域愛着(選好) ($\alpha=.90$)
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
地域愛着(感情) ($\alpha=.92$)
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
地域愛着(持続願望) ($\alpha=.84$)
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うと悲しいものがある

の愛着・店員との会話について、回答を要請した。地域風土との接触度としては、店舗との距離など、消費行動の調査項目内に該当する項目が含まれることを考慮し、ここでは「店舗でのコミュニケーション」及び「商品の産地に関する認知」に関して質問項目を設定した。個人属性では、年齢、性別、住所(町名・丁目の記入を要請した)、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、同居している小学生以下の子供の人数の回答を要請した。なお、上記尺度の詳細については、表2、表3、表4に示した通りである。

表4 分析に使用した「地域風土との接触度」尺度のそれぞれの構成項目と信頼性係数 α

買い物コミュニケーション ($\alpha=.83$)
買物中、地域の人々とあいさつをする機会が多い 買物中、地域の人々と話をする機会が多い 買物中、店員と話をする機会が多い
地域生産品認知購入傾向 ($\alpha=.70$)
買物中、商品の産地(製造地)を確認することが多い 居住している近くの産地(製造地)の商品を購入することが多い

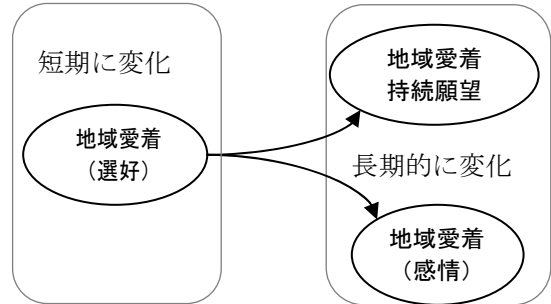


図2 地域愛着3要素の関係⁹⁾

(3) 尺度の構成

表3は、「地域愛着」及び「地域風土との接触度」の各尺度に対応する質問項目である。各設問は1から5の5件法で設定されており、地域愛着は3要素13項目、風土接触度は5項目で構成されている。各項目に対する同意の程度を問い、それらの測定値の平均という形で各尺度値を求めた。

地域愛着尺度については、大谷ら²¹⁾が作成した諸測定項目等を参照しつつ設定した複数項目のデータを用いて萩原・藤井⁶⁾が主成分分析を通じて構成した、地域愛着(選好)・地域愛着(感情)・地域愛着(持続願望)の3つの尺度を構成することとした。

ここで表3に、本研究で採用した地域愛着の諸項目を、上記の3つの尺度毎に示す。まず、地域愛着(選好)は、当該地域の住みやすさや気持ちよさ、あるいは、「好き」な程度などの項目群から構成されるものであり、当該地域に対する「選好」(好き嫌い)の程度を意味する地域愛着の一要素である。一方、地域愛着(感情)は、当該地域を大切に思い、愛着を感じ、住み続けたいと感じる、という要素を意味するものであり、上述の地域愛着(選好)のような表層的な好みというよりもむしろより深みのある「感情」的な地域愛着の要素である。最後に、地域愛着(持続願望)は、当該地域に変わってほしくないものがある、なくなってしまうと悲しいものがある、という2項目から構成されるもので、当該地域の永続を願う愛着要素である。

なお、既往研究⁹⁾では、これらの3尺度の間には、

図2のような構造的関係がある理論的可能性が指摘されている。すなわち、個人的な嗜好の観点から地域を評価する地域愛着（選好）は比較的短期に醸成され得る一方で、地域愛着（感情）や地域愛着（持続願望）は、選好の程度の影響を受けつつ、比較的長期に醸成するものである、という関係が理論的に想定されている。

一方、「地域風土との接触度」については、表4に示した5つの質問項目で主成分分析を行い、買い物中に地域の人々と触れ合う「買い物コミュニケーション」及び商品の産地確認を通じて自分の地域を意識するか否かの「地域生産品認知購入傾向」の2つの成分が抽出されたため、それぞれに対応する2つの尺度を構成することとした。

なお、「地域愛着」及び「地域風土との接触度」に関するこれらの尺度の信頼性を示す信頼性指標 α は、表3、ならびに、表4に示すとおり十分な水準であった。このため、これらの項目の平均値で各尺度を構成することとした。

3. 調査結果

本章では、調査結果の概要を示す。

(1) 地域への愛着・消費行動中の地域との接触

表4 地域愛着各指標の統計量

	地域愛着(感情)				地域愛着(持続願望)				地域愛着(選好)			
	全体	高松	豊橋	鹿児島	全体	高松	豊橋	鹿児島	全体	高松	豊橋	鹿児島
n	496	173	171	152	502	175	173	154	494	175	169	150
平均	3.898	3.849	3.954	3.892	3.74	3.769	3.714	3.737	3.803	3.77	3.723	3.93
標準偏差	0.954	0.967	0.974	0.918	1.106	1.101	1.164	1.048	0.851	0.856	0.895	0.784
	買い物コミュニケーション				地域生産品認知購入傾向							
	全体	高松	豊橋	鹿児島	全体	高松	豊橋	鹿児島				
n	473	163	164	146	470	159	166	145				
平均	2.636	2.562	2.679	2.669	3.74	3.673	3.735	3.817				
標準偏差	1.122	1.103	1.006	1.264	1.002	1.009	0.887	1.113				

表5 店舗形態の度数分布

店舗形態	店舗規模	商店街	コンビニ	百貨店	スーパー				その他				不明	合計
					小	大	特大	不明	小	大	特大	不明		
度数		105	252	138	222	997	357	6	290	198	73	10	73	2721
					1582				571					
割合(%)		3.86	9.26	5.07	8.16	36.64	13.12	0.22	10.65	7.28	2.68	0.37	2.68	100.0
					58.14				20.98					

表6 店舗への利用交通手段

利用交通手段(複数回答可) n = 2571				
徒歩	自転車	自動車	バス・鉄道	その他
334	309	1932	37	38

表4に、地域愛着の3尺度、ならびに「買い物コミュニケーション」「地域生産品認知購入傾向」の各尺度の統計量を表4に示す。なお、萩原らの研究⁶⁾で実施された調査では、地域愛着の各尺度のうち、地域愛着(感情)が他の2尺度より高い値が示されたという結果が報告されているが、今回の調査においても、高松市と豊橋市においてこの傾向が見られた。しかしながら、鹿児島市での調査から得られた結果ではこの傾向が確認されず、地域愛着(選好)の平均値が地域愛着の他の尺度よりも高かった。この影響で、各都市間での平均値の差に関して一元配置分散分析を行ったところ、地域愛着(選好)のみ都市間に有意な差が認められた。しかし買い物コミュニケーション及び地域生産品認知購入傾向に関しては、都市間に有意な差はみられなかった。

(2) 消費行動

507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2721件であった。得られた回答の店舗形態の度数分布を表5に示す。表5によれば、店舗形態はそれぞれ、商店街105件、コンビニ252件、百貨店138件、スーパー1582件、その他571件であった。

これらの店舗への利用交通手段、店舗立地についての結果を表6及び表7に示す。利用交通手段については、自動車による利用が75%と突出した値を示し

表7 店舗立地

店舗立地(複数回答可) n = 2647			
市街地	郊外	駅前	家の近く
720	710	63	1314

ている。地方都市であること、買物交通であること
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。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。

4. 分析

(1) 分析に用いた指標

ここでは、人々の消費行動が風土との関わりとの度
合いに影響を及ぼし(仮説1)、風土との関わりが
大きいほど、地域愛着が高くなる(仮説2)という
仮説(図1)を検証した結果を報告する。なお、検
証するにあたっては、地域愛着については、2.
(3)で述べた、「選好」「感情」「持続願望」の地
域愛着の3尺度を用いた。一方、「地域風土との接
触」については本研究では、同じく2.(3)で述べ
た、買い物中の会話や挨拶の程度を意味する「買
い物コミュニケーション」を採用することとした。な
お、この「買い物コミュニケーション」の主成分を
抽出した際、「地域生産品認知購入傾向」について
も抽出したが、これは、商品の産地を確認し、居住
地域の近くの商品を購入する傾向を意味する尺度で
あり、必ずしも「地域風土との接触」の指標とは言
い難いものと考えられた。それよりはむしろ、商品
の購入と関わる尺度と考えられることから、風土と
の接触に影響を及ぼす「消費行動」についての指標
と見なすこととした。

一方、回答者の消費行動を示すその他の指標につ
いては、表2に示す「消費行動に関する質問項目」
の回答を用いて、「店舗形態別買い物頻度」、「消
費行動における交通利用割合」の各指標を作成し
た。以下、各指標についてそれぞれ述べる。

a. 店舗形態別買い物頻度(回/週)

消費行動と地域風土との関わりを検討する時、
「どのような店舗に」「どれくらい」行くのか、が
重要であると考えられる。よって、買い物を行う店
舗の形態について着目し、それぞれの形態の店舗で
どのような消費行動が行われているか、店舗形態別
に買い物頻度を指標化することとした。2.(2)で
述べたように、調査では回答者が訪れる個々の店舗
毎にその頻度とその形態を尋ねており、買い物頻度
の算出についてはこれを用いた。ここで表2に示した
ように、調査票において、店舗形態については、
「商店街/コンビニ/百貨店/スーパー/その他」
の5分類で尋ねており、「スーパー」と「その他」
については特にその規模も「小さな店/大きな店/

超大型の店」の3択形式で尋ねている。さて、こ
れらの情報に基づいて商店形態毎の来訪頻度を求め
るにあたって、商店街、小さなスーパー、小さな
“その他”(以下、これについては「小規模専門
店」と呼称する)の3つについては、その経営者が
“大資本”である可能性が比較的低い代わりに、地
域に居住する人々が経営する傾向が高いのではない
かと考えられたことから、それぞれ別のカテゴリー
として取り扱うこととした。一方、それ以外の商店
(すなわち、コンビニ、百貨店、大きいスーパー、
超大型スーパー、大きい「その他」、超大型の「そ
の他」)については、いずれも大資本が経営する商
店である傾向が高いのではないかと考えたことから、
これらをひとまとめに取り扱うこととした。なお、
これらをまとめたカテゴリー名称として、以下では
「大資本店舗」と呼称することとする。

以上の4つの商店形態(商店街、小さなスーパー、
小規模専門店、大資本店舗)と、それぞれの商店の
家からの距離についての回答値(家から近くか否か
の回答値)を加味し、合計8パターンの店舗への買
い物頻度指標を作成した。

b. 消費行動における交通利用割合

1で述べたように、萩原・藤井⁶⁾は交通行動の違
いにより該当個人の地域風土との接触の程度に違い
がもたらされる可能性を、また筆者ら⁹⁾は地域風土
との接触の程度の差により醸成される地域愛着の程
度に差がもたらされる可能性を、それぞれ示した。
これらの知見を踏まえれば、利用する店舗形態の他
に、その店舗への移動もまた、「風土との接触」に
影響を及ぼしうる「広義の消費行動」(買い物行
動)と見なしうる可能性が考えられる。そこで、各
回答者が全買物行動頻度に占める各交通機関を用い
る頻度割合を指標化することとした。具体的には、
それぞれの交通手段を用いた買物行動の頻度を全て
足し合わせ、回答者の全ての買物行動の頻度で除す
ことで、それぞれの交通手段で買物行動を行った割
合を回答者毎に作成した。なお、考慮した交通手段
は、徒歩、自転車、自動車、バス/鉄道であった。

(2) 共分散構造分析

前節で述べた指標を用い、図1に想定した因果仮
説を検証するための共分散構造モデルを推定した。
なお、推定にあたっては、次のような前提で推定を
行った。まず3つの地域愛着の指標の間には、既往
研究⁹⁾で示されている図2の構造的関係が存在する
ことを想定した。また、図1に示した因果仮説の考
え方に基づき、地域風土との接触についての一尺度
として指定した「買い物コミュニケーション」が、

3つの地域愛着指標に直接影響を及ぼすと想定した。さらに、「消費行動」として想定した店舗形態別買い物頻度と交通手段別の来訪手段割合、ならびに、地域生産品認知購入傾向が、買い物コミュニケーション、ならびに、3つの地域愛着指標にも影響を及ぼすと想定した。なお、交通手段別の来訪手段割合は、当然ながら合計で全ての回答者について1となるので、自動車以外の3つの尺度のみを変数として用いた。

以上の前提で分析した結果を、表8に示す。また、5%水準で統計的に有意であるとされた因果パスを、誤差を省略し図3に示す。なお、モデルとデータの間には統計的な乖離は見られなかった ($\chi^2=0.0$, $p=1.0$)。

図3によれば、「地域愛着」の3尺度はいずれも、「消費行動中の地域風土との接触」として設定した「買い物コミュニケーション」の度合いに影響を受けていることが示された。その係数はいずれも正で

表8 共分散構造分析結果

説明変数	被説明変数：地域愛着					
	地域愛着（感情）			地域愛着（持続願望）		
	非標準解	t値	標準解	非標準解	t値	標準解
地域愛着						
地域愛着（選好）	0.862	28.485 **	0.766	0.7312	15.2816 **	0.571
[誤差共分散]地域愛着（持続願望）	0.170	7.650 **	0.161	-	-	-
[誤差共分散]地域愛着（感情）	-	-	-	0.170	7.650 **	0.161
消費行動中の風土との接触						
買い物コミュニケーション	0.109	4.431 **	0.127	0.073	1.871	0.074
消費行動						
地域生産品認知購入傾向	0.0394	1.520	0.0412	0.0774	1.890	0.0712
頻度—家近くの商店街	0.0455	1.339	0.0354	-5.68 E-03	-0.106	-3.89 E-03
頻度—家近くの小スーパー	-0.0125	-0.729	-0.0193	7.10 E-03	0.263	9.63 E-03
頻度—家近くの小規模専門店	-0.0907	-0.468	-0.0123	3.86 E-03	0.126	4.58 E-03
頻度—家近くの大資本店舗	0.0851	1.317	0.0350	0.0811	0.794	0.0292
頻度—家近く以外の商店街	-0.0246	-1.192	-0.0318	-0.0137	-0.421	-0.0156
頻度—家近く以外の小スーパー	-0.0260	-0.701	-0.0185	-0.0192	-0.327	-0.0120
頻度—家近く以外の小規模専門店	5.49 E-04	0.071	0.193 E-03	3.70 E-03	-0.303	-0.0114
頻度—家近く以外の大資本店舗	-5.19 E-03	-0.697	-0.0191	8.47 E-03	0.720	0.0274
徒歩利用頻度割合	-0.161	-1.680	-0.0453	-0.265	-1.750	-0.0655
自転車利用頻度割合	0.0578	0.532	0.0144	0.243	1.420	0.05322
バス・鉄道利用頻度割合	-0.205	-0.569	-0.0146	-1.680	-2.952 **	-0.105
誤差	0.292	15.716 **	0.317	0.731	15.716 **	0.610
説明変数	地域愛着			買物中の地域風土との接触		
	地域愛着（選好）			買い物コミュニケーション		
	非標準解	t値	標準解	非標準解	t値	標準解
消費行動中の風土との接触						
買い物コミュニケーション	.177	4.950 **	0.231	-	-	-
消費行動						
地域生産品認知購入傾向	0.0879	2.293 *	0.104	0.312	6.789 **	0.283
頻度—家近くの商店街	-0.0229	-0.453	-0.0201	0.175	2.783 **	0.118
頻度—家近くの小スーパー	6.76 E-03	0.266	0.0118	0.0178	0.564	0.024
頻度—家近くの小規模専門店	0.0143	0.495	0.0217	0.129	3.620 **	0.151
頻度—家近くの大資本店舗	0.160	1.670	0.0739	0.113	0.941	0.0401
頻度—家近く以外の商店街	-0.0528	-1.726	-0.0767	0.0311	0.810	0.0347
頻度—家近く以外の小スーパー	0.0867	1.575	0.0694	0.167	2.428 *	0.102
頻度—家近く以外の小規模専門店	-3.28 E-03	-0.286	-0.0130	0.0245	1.704	0.0742
頻度—家近く以外の大資本店舗	-0.220	-1.995 *	-0.0912	-7.36 E-03	-0.533	-0.0235
徒歩利用頻度割合	0.103	0.722	0.0326	0.486	2.746 **	0.118
自転車利用頻度割合	-0.125	-0.775	-0.0350	0.177	0.875	0.0380
バス・鉄道利用頻度割合	0.360	0.672	0.0289	-1.092	-1.633	-0.0674
誤差	0.647	15.716 **	0.886	1.018	15.716 **	0.822
$d.f = 0 \quad n = 507 \quad *p < 0.05 \quad ** p < 0.01$						

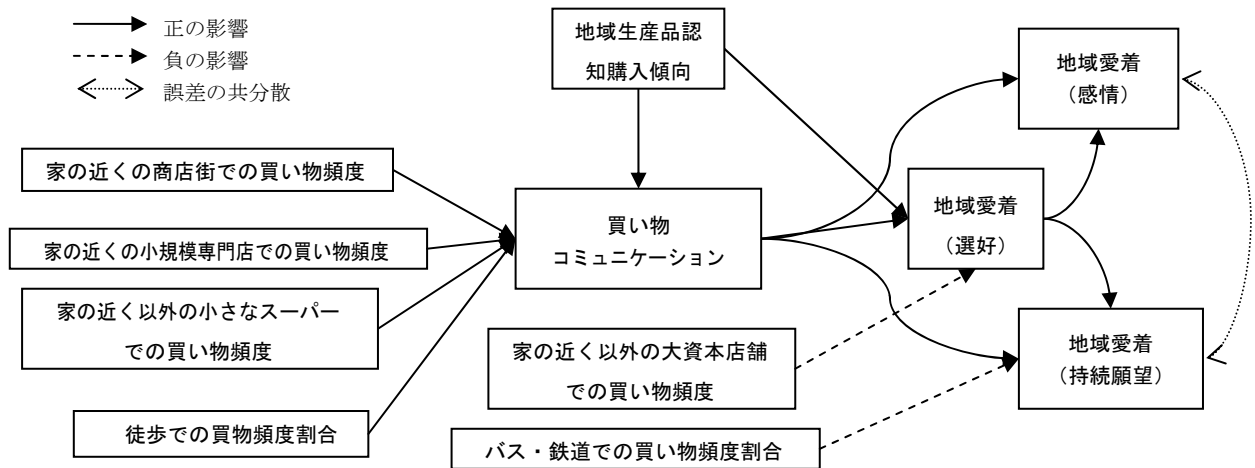


図3 共分散構造分析より推定される因果構造

あった。この結果は、『日常的な消費行動において、地域風土との関わりの度合いが大きい人ほど、地域への愛着の程度が大きい』ことを示唆するものであり、因果仮説2を支持するものである。

一方、「買い物コミュニケーション」に対しては、「家の近くの商店街」「家の近くの小規模専門店」「家の近く以外の小さなスーパー」での買い物頻度が、それぞれ有意に正の影響を及ぼしていることが示された。また、徒歩での買い物頻度割合もまた、「買い物コミュニケーション」に対して有意に正の影響を及ぼしていることが示された。これらの結果は、居住する地域に近い“商店街”や“小規模専門店”で買い物をしたり、徒歩で買い物をする割合が高い人ほど、買い物中に地域の人や店員と会話や挨拶を交わしたりするコミュニケーションが多い、という傾向を示している。また、買い物中に商品の産地や自分の地域の近くの生産品を意識する度合いを示す「地域生産品認知購入傾向」についても、この尺度値が高い人の方が買い物コミュニケーションと地域愛着（選好）の度合いも高くなっていることが示されている。

以上の結果は、“消費行動は、消費行動中の風土との接触に影響を及ぼす”という因果仮説1を支持するものであると考えられる。

今回の分析結果では、“家の近く”の商店街や、小規模専門店での買い物行動が高い人ほど、買い物中のコミュニケーションが高く、その買い物コミュニケーションが高いほど地域への愛着が高いということが示唆されている。この結果は、これらの店舗での買い物が多くなると、買い物中のコミュニケーションの増加を通じて地域愛着の醸成が促進される

可能性を示している。

なお、以上に述べた結果以外にも、「家の近く以外の大資本店舗での買い物頻度」が、地域愛着（選好）に有意に負の影響を、「バス・鉄道での買い物頻度割合」が地域愛着（持続願望）に有意に負の影響を及ぼしている結果も示されている。こうした結果が得られた理由としては、バスや電車で自分の地域外に買い物に出かけたり、遠方の大資本店舗に通う頻度が高くなれば、地域風土との接触が希釈化し、それを通じて、地域愛着が低下している、というものが考えられる。ただし、今回測定している「地域風土との接触」に関わる潜在因子は、「買い物コミュニケーション」にのみ限られていたため、これらの変数が地域愛着の各指標に直接的に影響を及ぼしている結果が得られたのではないかと考えられる。

また、3.(1)で地域愛着（選好）において地域間の差が確認されたが、地域間の差を考慮しても図3で示されたような要因が地域愛着（選好）に影響を及ぼすか否かを検証するため、「高松市ダミー」「豊橋市ダミー」説明変数に加えた分析を行ったが、結果に大きな差異は認められなかった。

5. おわりに

本研究では、消費行動が地域愛着に与える影響について、消費行動の違いによる風土との関わりの度合いが大きいほど、地域愛着が高い、という因果関係の存在を想定し、香川県高松市・愛知県豊橋市・鹿児島県鹿児島市で実施された調査データを用いて検証した。

その結果、消費行動が買い物中のコミュニケーションや居住する地域への愛着の程度に影響を及ぼし、その接触の程度が多い人ほど地域への愛着が高いことが示された。具体的には、「家の近く」の商店街や小規模専門店、あるいは、「小さな」スーパーでの買物頻度や、徒歩で買物する割合が高い場合に、買い物中に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高いと、より高い水準の地域愛着が掲載されているという可能性が示された。この結果は、人々と風土との関与が強いほど地域への愛着が強くなるという仮説を改めて支持するものであり、地域風土と接触することが地域愛着の醸成に寄与するという萩原・藤井⁶⁾の仮説が、消費行動においても妥当している可能性を示すものである。またそれと同時に、徒歩でアクセスすることが可能な商店街や小規模の各種の店舗を保存し、かつ、それらの店舗がさらに魅力的となるような施策は、人々の当該地域に対する地域愛着を高めることにつながり得るであろうことを示唆している。本稿の冒頭で、近年の都市計画の理念は都市機能の集約促進を目指す方向へと転換すべきだとの方針があると述べたが、本調査の結果は人々の地域への愛着を踏まえるならば、都市機能の集約とともにその規模や内容・質についても検討していく必要があることを示唆していると言えるのではなかろうか。事実、本研究のデータが統計的に示唆しているように、仮に家の近くに立地していたとしても、それが「大資本店舗」であるのなら、そこには多様な社交・コミュニケーションの場とは成り難く、そして、地域愛着の醸成に貢献することもまた期待し難いと考えられるのである。

なお、消費行動と地域愛着の関係については、今後もさらなる実証的知見を重ねていく必要があるものと考えられる。風土との接触に関する多様な尺度を考慮した検定をはじめ、「地域」に関する階層性の考慮や、パネルデータを用いた動的な視点からの因果関係の検定などが今後の課題として考えられる。またそれと同時に、それらの知見を踏まえた上で、地域愛着を考慮した土木計画・都市計画のあり方に関する議論を深めていくことも、今後の重要な課題であると考えられる。

参考文献

- 1) Vaske, J. & Kobrin, K. : Place attachment and Environmental responsible behavior : The Journal of environmental Education, 2001, vol.32 No.4 pp16-21.
- 2) Payton, M.:Influence of Place Attachment and Social capital on civic action: A study at Sherburne National Wild Refuge, master's thesis, University of Minnesota, 2003.
- 3) 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.
- 4) Brown, B. Perkins, D. & Brown, G.: Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis, Journal of Environmental Psychology 23, pp.259-271, 2003.
- 5) Hidalgo, M. & Hernandez, B.: Place attachment : conceptual and empirical questions, Journal of Environmental Psychology 21, pp.273-281, 2001.
- 6) 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.
- 7) 和辻哲郎: 風土: 人間学的考察, 岩波文庫, 1948.
- 8) 藤井聡: 風土に関する土木工学的考察—近代保守思想に基づく和辻「風土: 人間学的考察」の実践的批評—, 土木学会論文集D, 62 (3), pp.334-350, 2006.
- 9) 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 (投稿中)
- 10) 矢作弘・瀬田史彦 編: 中心市街地活性化・三法改正まちづくり, 学芸出版社, 2006.
- 11) 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, pp89-98, 2002.
- 12) 瀬口哲夫, 浅野純一郎: 都市郊外におけるロードサイドショップに関する研究, 都市計画論文集No.27, pp.211-216, 1992.
- 13) 吉武哲信, 出口近士, 梶原文男, 阿部成治: 郊外型大型店出店許可プロセスにおける審議会などの役割に関する課題—宮崎市市街化調整区域での開発許可経緯を事例として—, 都市計画論文集 No.41-3, pp.289-294, 2006.
- 14) 野口和雄: まちづくり三法の改正案(1)-(5), 月刊専門店 vol.664-668, 日本専門店会連盟, 2006.
- 15) 井上芳恵, 中山徹: 大型店撤退に関する研究—撤退大型店の特徴及び行政の対応策—, 第37回日本都市計画学会学術研究論文集, pp.739-744, 2002.
- 16) 坂本利彦, 伊豆原浩二: 地方都市の都心型大規模小売店開業による買い物行動変化・特性に関する研究, 土木計画学研究・講演集 No.30, 2004..
- 17) 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), pp447-454, 1991.
- 18) 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.
- 19) 青木俊明: 中心市街地の訪問動機の実態とそれに基づく活性化方策の考察, 都市計画論文集, No.40-3, pp.643 -648, 日本都市計画学会, 2005
- 20) 西英子: 都市開発とクオリティ・オブ・ライフに関する考察—大規模商業施設開発と生活環境の変化に着目して—, 都市計画論文集, No.41-3, pp.1031-1036, 日本都市計画学会, 2006
- 21) 大谷華, 芳賀繁: 地域交通環境の利用が高齢住民の地域感情に及ぼす影響, 立教大学心理学研究, Vol.45 , pp.01-09, 2003)

STUDY ON EFFECTS OF CONSUMER BEHAVIOR ON PLACE ATTACHMENT

Haruna SUZUKI and Satoshi FUJII

In this study, we focused on place attachment that is supposed to be a psychological factor which may encourage people's regional activities like town development, local disaster prevention and community preservation. It is also assumed that place attachment would be influenced by daily activities, which is in turn typically affected by public works. This study assumed that consumer behavior would be a behavioral determinant of place attachment and hypothesized that consumer behavior influences people's encounters with neighbors and environment in place and difference of degree of the encounters determines a level of place attachment. To examine these hypotheses, we implemented questionnaire survey. As a result, it was indicated that consumer behavior influenced degree of communication during shopping and place attachment toward residential place.