都市計画論文集, 42 ⑶ , pp.13-18, 2007.

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

The study on effect of attachment toward shops on place attachment

鈴木　春菜*・藤井　聡*
Haruna Suzuki*, Satoshi Fujii*

In this paper, we focused on the attachment to a store that people frequented daily. Attachments to a store are considered to be a factor of attachment toward residential place, if the store is near residential place. It is also considered that style or location of each shop would be determinant of attachment to a store. In order to examine these relations, we implemented the questionnaire survey implemented for residents in three local cities in Japan. Result showed that people who have more attachment to store near home tend to have attachment toward residential place. Besides, it is also showed that frequency of each shop use, and shop type have effect on attachment toward the store.

Keywords: place attachment, consumer behavior, retail store
地域愛着，消費行動，小売店舗

1.はじめに

居住する場所への人々の地域愛着（Place attachment）は，該当地域に対する積極的・協力的な関与を促す可能性が指摘されており(e.g. Brown et al[1]), 地域コミュニティ主体の都市計画，地域計画の推進に寄与することが期待される．また，Relph[2]は，地域愛着のような実存的なつながりと，場所の認識や共有知識の習得といったものを併せて場所のセンス（Sense of Place）と総称し，その拡大が環境の美化とコミュニティの公正さをもたらすであろうことを指摘している．このように，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」は，人々の「地域」に対する態度や関与を牽引しうる心的要因であり,「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と考えられる．

地域愛着の規定因については，年齢や居住年数，性別，宗教等の個人属性の他, 地域に存在する慣習・祭事・治安・行政サービスといった社会的な環境，周辺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（Brown et al [3], Hidalgo et al [4] ）．また，萩原・藤井[5]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，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．

このような日常行動として，消費行動が挙げられよう．インターネットショッピングが普及したとはいえ，消費行動は日常の生活の中でも交通行動と同様に家の外にでることが多い．それ故，消費行動の際に居住する地域の風土と接する機会も多いだろう．しかも，消費環境は近年，大きく変化している．モータリゼーションの進展に伴う商業立地の郊外化や店舗の大型化，市街地の空洞化などである．このような環境の変化に伴い，人々の消費行動にも変化がもたらされている．しかしながら，このような消費行動の変化が地域愛着をはじめとした人々と地域との関わりに及ぼす影響については, 十分に検証されているとは言い難い．

このような背景から既往研究[6]では, 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，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．特に,“家の近く”の“歩いていける”店舗や,“小さな”店舗における消費行動の割合が多い人ほどコミュニケーションが増加し，地域愛着の醸成に影響が及ぼされる傾向が確認されている．

ところで，消費行動におけるコミュニケーションが地域愛着の醸成に与える影響を考えたとき，買い物中に会話をして“地域に触れる”ことによって“地域への愛着が高まる”ことの他に,“各店舗の店員や店舗固有の空間に触れる”ことによって“店舗への選好が高まり”,“当該店舗が存在する地域への愛着が高まる”可能性も考えられる. つまり，これまでの研究の結果からは，ただおしゃべりな人が家の近くの店舗や歩いていける店舗に多く訪れる傾向にあり，さらに高い地域愛着を持っている，という可能性も考えられる．よって，消費行動が地域愛着に与える影響を消費行動の“個人間の傾向”のみならず，訪問店舗ごとの店舗でのコミュニケーションや, 該当店舗への選好意識について，個人内の差異も考慮して検討する必要があると言えよう．

さらに，もし地域内店舗への愛着が地域愛着の醸成に影響を及ぼすのであれば，店舗への愛着の規定因として各店

* 正会員　東京工業大学大学院理工学研究科土木工学専攻

舗の属性等を検討することにより，店舗特性が地域愛着の醸成に与える影響をより詳細に把握することができるものと期待される．さらに，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，という点についても知見を加えることができるだろう．

このように，消費行動の傾向のみならず，個別店舗でのコミュニケーションや，店舗への愛着を考慮することにより，消費行動が地域愛着の醸成に与える影響をさらに多角的に把握することが期待できる．

こうした認識から，本研究ではまず，消費行動，とりわけ個々の店舗での会話の程度や該当店舗への選好が地域愛着の醸成に与える影響について探ることを目的として，調査で得られた結果をもとに，個別店舗への愛着と地域愛着の関係を検討することとした．ならびに，店舗への愛着の規定因についての分析を通じて，地域愛着の醸成に寄与しうる消費環境の諸条件について探索することとした．こうした知見は，都市や地域のあり方に重要な影響を及ぼす心理的要因であると考えられる地域愛着に配慮した，各種の都市計画行為のあり方を探るための基礎的な知見となるものと期待される．

2. 調査について

本研究では，消費行動を行う店舗の違いが当該店舗への愛着，及び地域愛着に与える影響を検証するため，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．

(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. 先に述べたような消費行動や各店舗への愛着と地域愛着の因果構造を示すには，今回得られるであろう相関データだけでなく，パネルデータを用いることが必要であろう．よって，調査地の選定にあたっては，調査を再度実施することを前提とし，調査の実施後に大規模小売店舗の開店が予定されているなど，消費環境が変化することが予想される地域を選定した.

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」,「個人属性」の3項目である. 地域への愛着は萩原・藤井[5]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最大10店舗程度想定することを依頼し，各店舗について，規模・形態・立地などの店舗属性，店舗までの所要時間・来訪頻度，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．個人属性では，年齢，性別，住所（町名・丁目の記入を要

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「とてもそう思う」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 ），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）， 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）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）（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）（α=.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）（α=.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

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などについて回答を要請した.

(3) 尺度の構成

表3は,「地域愛着」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, 3要素13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. これらは, 大谷ら[7]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[5]が主成分分析を通じて構成したもので, 地域愛着（選好）・地域愛着（感情）・地域愛着（持続願望）の3つの尺度から構成されている. 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[8]では, これらの3尺度の間には, その性質により, 醸成期間に差があることが示唆されている. 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. なお, これらの尺度の信頼性を示す信頼性指標αは, 表3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.結果

(1) 調査結果の概要

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.

なお,これらの店舗への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ていた. この理由として, モータリゼーションがより進展し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場所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, 市街地・郊外・駅前・家の近くの中から該当する立地の選択を複数回答で依頼し, 家の近くの店舗が占める割合が約半数を占め, 最も高かった.

(2) 地域愛着と店舗への愛着との関係

本研究ではまず, 2721件の店舗情報のそれぞれをオブザベーションと見なしたデータセットを用いて, 各オブザベーションの回答者が回答したその回答者の居住地域に対する地域愛着と, 当該店舗に対する愛着との間の相関分析を行った. また, 相関分析を行うにあたっては, “地域内店舗への愛着”と地域愛着との関係を分析することを目的として, 2721件のオブザベーションを,「家の近く」「所要時間が10分以内」と回答されたか否かに基づいて分類した(＝セグメンテーションした）上で, 相関分析を行った. 結果を**表4**に示す.

表4によれば, 2721件全体を用いた場合の相関係数は, 3つの地域愛着指標のいずれにおいても, 店舗に対する愛着との間の相関係数が有意に正であったことが示された. さらに,「家の近く」と「所要時間が10分以内」のいずれについても, 自宅との距離が短いセグメントの方が地域愛着と店舗への愛着の相関係数が高くなっていることが示された. 特に, 自宅から10分以上遠方の店舗については, その店舗に対する愛着と, 地域愛着の「感情」成分との間には有意な相関が見られない一方, 10分以内の店舗については両者の間に有意な正の相関が見られる結果となった.

なお, 相関係数の水準に着目すれば, 10分以内という条件においても, 家の近く, という条件においても, 1.3〜2.1

表4 店舗への愛着と地域愛着との相関

		サンプル全体	家の近くの店舗	家の近くではない店舗	所要時間10分以内の店舗	所要時間10分超の店舗
		店舗への愛着	店舗への愛着	店舗への愛着	店舗への愛着	店舗への愛着
地域愛着（感情）	相関係数	.130 **	.186 **	.079 **	.186 **	.029
	有意確率	.000	.000	.004	.000	.372
	n	2630	1267	1296	1070	939
地域愛着（持続願望）	相関係数	.112 **	.166 **	.070 **	.131 **	.064 **
	有意確率	.000	.000	.011	.000	.048
	n	2652	1283	1306	1078	944
地域愛着（選好）	相関係数	.147 **	.207 **	.096 **	.166 **	.100 **
	有意確率	.000	.000	.001	.000	.002
	n	2630	1266	1296	1070	945

** <.05

程度の水準であり，相関の強さとしては弱いものである．しかしながら，ここで着目しているのは，当該地域に数多く含まれると考えられる店舗の一つ一つに対する愛着が，当該地域の愛着の規定要因の一つであるか否か，という点なのであり，それ故，統計的に有意な相関係数が確認された，という事実は，一つの店舗に対する愛着が，当該地域に対する愛着を規定する様々な要因の一つに含まれるという可能性を統計的に示唆する結果であると言うことができよう．それ故，店舗への愛着の規定因についての知見は，地域愛着の規定因を把握する上で有益なものとなることが期待される. ついては以下では, この点に着目した分析を, さらに進めた結果について述べることとする.

(3) 店舗への愛着の規定因に関する分析

a.因果関係についての検討

店舗への愛着の規定因として筆者らの既往研究[6] では，地域への愛着が買い物中のコミュニケーションによって促進されることが示されているが，これと同様，店舗への愛着もまた，店舗での買い物中のコミュニケーションが多いほどその醸成が促進されるものと考えられる．また，店舗への来訪頻度については，店舗への来訪頻度が多いほど，店舗との接触が増加し，該当店舗への愛着が高くなると予想される．さらに，既往研究[6]では，商店街や，小規模専門店での買い物頻度が多い人は買い物中のコミュニケーションの度合いが高くなると示されていることから，利用店舗毎に分析しても，このような傾向があると予想される．さらに，近所の個人商店等の場合には，店員とのコミュニケーションが多い一方で，コンビニやスーパーでは少ない，という様な関係性も想定される．また，同様に，店舗の属性によって, 店舗に対する愛着も異なることも予想される.

本研究では, 以上の議論に基づいて**図1**に示す因果関係を措定し，これを検証した.

b.分析に用いた指標

ここで, **図1**に示す因果関係を検証するために用いた各指標について説明する．まず，店舗への愛着，店舗での会話については，調査で得られたデータを，連続変数としてそのまま用いた．店舗属性については，店舗立地と店舗形態を考慮することとした．ここに，店舗立地については，**表2**で示したように「市街地／郊外／駅前／家の近く」の4種について複数回答で該当する立地の選択を依頼しているが，それぞれに該当するか否かに関するダミー変数を作成し，これを分析に用いることとした．店舗形態についても同様に，**表2**に示したように「商店街／コンビニ／百貨店／スーパー／その他」の５分類で該当すると思われる店舗形態を尋ねている．そして，その中でも特に「スーパー」と「その他」については，その規模を「小さな店／大きな店／超大型の店 」の3択形式で尋ねている．スーパーとその他については，両者を同一に扱う一方で，その大きさのみで区別することとした．これは，スーパーにしてもその他の店

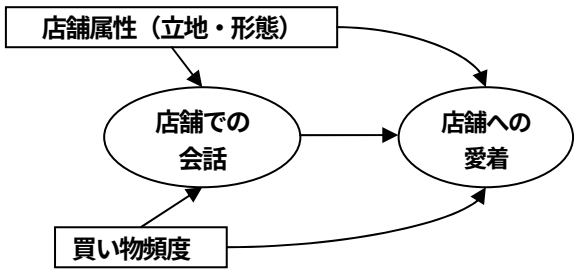

図1　消費行動と店舗への愛着の関係

表7　共分散構造分析結果（B：非標準解，β：標準解）

	被説明変数					
	店舗への愛着			店舗での店員との会話		
説明変数	B	t値	β	B	t値	β
店舗での店員との会話	0.430	25.418 **	0.471	-	-	-
店舗形態						
商店街ダミー	-0.119	-1.589	-0.0281	1.312	16.094 **	0.282
コンビニダミー	-0.386	-7.878 **	-0.137	9.63 E-03	0.173	3.12 E-03
百貨店ダミー	1.96 E-03	0.0287	5.11 E-04	0.570	7.415 **	0.135
小規模店舗ダミー	-0.154	-3.986 **	-0.0741	0.640	15.143 **	0.281
超大型店舗ダミー	0.0326	0.819	0.0146	-0.0652	-1.443	-0.0267
店舗立地						
市街地ダミー	0.0847	1.520	0.0456	-0.0830	-1.310	-0.0407
郊外ダミー	-0.0223	-0.393	-0.0121	-0.140	-2.118 *	-0.0676
駅前ダミー	0.0340	0.338	6.15 E-03	-0.190	-1.665	-0.0315
家の近くダミー	1.64 E-03	0.0303	1.00 E-03	0.0918	1.495	0.0512
その他						
店舗への来訪頻度（回／週）	0.0920	8.313 **	0.144	0.132	10.708 **	0.188
誤差	0.502	36.810 **	0.728	0.649	36.810 **	0.784

$d.f = 0$　　$n = 2721$　　$^{*}p < 0.05$　　$^{**}p < 0.01$

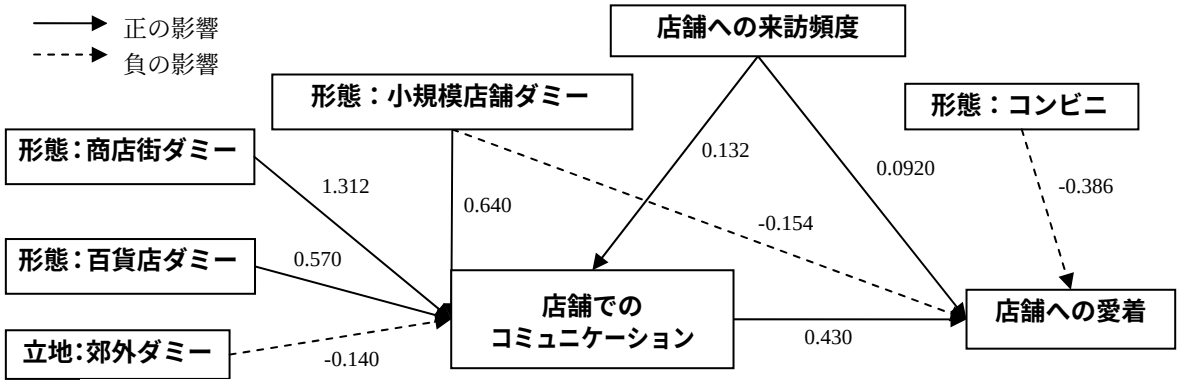

図2　共分散構造分析より推定される因果構造

舗にしても，規模が小さければ個人が経営する可能性が高い一方で，規模が大きければ，いわゆる大資本が経営する可能性が高いと考えられたからである．ついては,「スーパー」ないしは「その他」の店舗の場合は,「小さい店」と回答された店舗を「小規模店舗」,「大きい店」と回答された店舗を「大規模店舗」,「超大きい店」と回答された店舗を「超大型店舗」というカテゴリーとして，それぞれ取り扱うこととした．なお，ここに言う小規模店舗には，個人商店や小さいスーパーなどが該当し，大型店舗，超大型店舗は，大きなスーパーや玩具や衣料や靴などの専門的な大型量販店等が該当するものと考えられる(1).

本研究では，以上の考え方に基づいて分類した 6 つの形態のカテゴリー（商店街, コンビニ, 百貨店, 小規模店舗, 大規模店舗，超大型店舗）を考慮して，店舗形態を表現することとした．なお，分析にあたっては各カテゴリーに該当するオブザベーションを 1，それ以外を 0 とするダミー変数をカテゴリーごとに 6 つ加工し,「大規模店舗」を基準として，それを除く 5 つのダミー変数を分析に用いることとした.

店舗への来訪頻度については，該当店舗への週あたりの来訪頻度（回／週）を算出し，これを用いた.

以上に述べた指標を用い，**図 1** の因果構造を想定して共分散構造分析を行った．この共分散構造分析の結果を，**表 7** 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 2** 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（χ^2=0.0, p=1.0）.

表 7，**図 2** に示された結果より，店舗への愛着は，店舗でのコミュニケーション（B=.430, *t*=25.418）と来訪頻度（B=.092, *t*=8.313）から直接的な正の影響を，コンビニダミー（B=-.386, *t*=-7.878），小規模店舗ダミー（B=-.154, *t*=-3.986）から負の影響を直接受けている．ここで，店舗でのコミュニケーション，及び店舗への来訪頻度から有意な正の係数が確認できたことは**図 1** に措定した因果関係が存在する可能性をそれぞれ支持する結果であると解釈できる.

一方，店舗でのコミュニケーションについては，店舗の種別に関して，百貨店ダミー（B=.570, *t*=7.415），商店街ダミー（B=1.312, *t*=16.094），小規模店舗ダミー（B=.640, *t*=15.143）からそれぞれ正の影響を受けていた．これは，基準とした大規模店舗よりもこれらの店舗でのコミュニケーションの程度が有意に高いことを示している．また，郊外ダミー（B=-.140, *t*=-2.118）は店舗でのコミュニケーションに負の影響を与えていた．これは，立地が郊外である場合にそうでない場合と比較して店舗でのコミュニケーションの程度が低くなることを示している．また，その標準化係数に着目すると，とりわけ小規模店舗と商店街における店員とのコミュニケーションが, 活発であることが分かる．なお，上述のように，店舗でのコミュニケーションが店舗への愛着に対して正の効果を持つ事が示されていることから，これらの変数については，店舗でのコミュニケーションの水準を介して，店舗への愛着を高める間接効果を持っているということができる. なお, 小規模店舗については, 店舗でのコミュニケーションについては正の影響を与えることを（B=.640, *t*=15.143），店舗への愛着については直接的には負の影響を与えることを（B=-.154, *t*=-3.986），それぞれ示しているが，小規模店舗から店舗への愛着の直接効果と，店舗でのコミュニケーションを介して店舗への愛着に及ぼす間接効果を合わせた総合効果は-0.154 + 0.430 × 0.640 = 0.121（非標準化係数）と，正となっている．このことは，総合的な観点から言うなら，やはり，大規模店舗よりも小規模店舗の方が店舗への愛着は高いということを示している.

4.おわりに

先に紹介した既往研究 (6)では,「家の近く」で「歩いて行ける」「商店街」や「スーパーやコンビニではない，小さな店舗」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が多く，かつ，買い物中のコミュニケーションが高い人ほど地域への愛着が強いことが確認されている．本研究では，そうした先行研究を踏まえつつ，”個人間の傾向”だけでなく,「個々の店舗に対する愛着」に着目した分析を行った．その結果，地域に対する愛着は，当該地域内の個々の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．このことはすなわち，地域に対する愛着の醸成を期待するに際しては,「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示唆している.

一方，本研究では，該当店舗の形態，立地，あるいは店舗内での店員とのコミュニケーションなど，人々が訪れる

商業施設に対する愛着の先行要因についての知見も得られた．分析の結果，店員と会話が多い商業施設に対しては，より高い愛着を形成していることが示された．そして，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，より高い愛着を形成している傾向が示された．

また，百貨店や小規模店舗，商店街での店員との会話の頻度は，分析の際基準とした大規模店舗と比較し，多い傾向が確認された．また，超大規模店舗については大型店舗との差異は有意なものではなかった．このことは，大型店舗や超大型店舗の店員との会話の頻度は，百貨店における会話の頻度よりも，そしてとりわけ，小規模店舗や商店街における会話の頻度よりも低いことが示されたということと同義である．このことはすなわち，小規模店舗や商店街においては店員と頻繁に会話することが多く，それ故に，それらに対する愛着が高くなる一方で，大型店舗／超大型店舗においては店員と会話することが少なく，それ故に，愛着が相対的に低くなる，という傾向を示している．さらに，郊外型店舗と非郊外型店舗とを比較すると，郊外型店舗の方が店員と会話する傾向が低く，その結果として店舗に対する愛着も低くなる傾向が示された．その他，コンビニエンスストアに対する愛着は，大型店舗／超大型店舗に対する愛着の程度よりもさらに低いことも示された．

以上の結果はすなわち，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傾向がある一方で，郊外型の大型店舗／超大型店舗，あるいはコンビニエンスストア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．このことと，店舗への来訪頻度が当該店舗への愛着に正の効果を及ぼしているということ，ならびに，地域内の店舗への愛着が強い程，当該地域に対する愛着も強いという先に述べた関係も考慮すると，本研究の結果から，さらに次のような可能性を論ずることができるものと考えられる．第一に，百貨店や商店街，小規模の商店に人々が頻繁に訪れる中心市街地の様な地域においては，居住者の地域愛着が一定水準以上に保たれるであろう，という可能性が考えられる．そして第二に，中心市街地や小規模店舗が衰退し，郊外型の大型店舗にてまとめ買いをするような消費行動が浸透した地域では，人々の地域愛着が低下していくであろうと考えられる．これらのことはすなわち，中心市街地の衰退と商業施設の大型化郊外化は，地域愛着を低下させる原因ともなっている一方で，中心市街地の活性化は，地域愛着の醸成にも肯定的な影響を及ぼしうると考えられるのである．

いずれにしても，店舗の立地条件や，より詳細な店舗種別が愛着に及ぼす影響の検討など，地域愛着についての研究はまだまだ課題が残されているところであり，今後も継続的に，本研究の様な実証的検討を重ねていく必要があるものの，冒頭で指摘したように，地域愛着は，「まちづくり」を含めた様々な当該地域における公的な事業への人々の協力を促進し，それを通じて，それらの各種の事業の質的な向上をもたらしうる，重要な心的要因であることが知られていることは間違いないところである．それ故，都市計画や土地利用規制を含めた様々な行政施策を行う際に，地域愛着によってもたらされる効果だけでなく，そのような施策が地域愛着に及ぼす影響を視野に納めておくことは，重要な視点となりうるであろう．その点を踏まえるなら，本研究の知見に基づけば，大規模商業施設立地の郊外化に歯止めをかけ中心市街地の活性化を目指すことなどにより，家の近くの徒歩圏域の商店街，百貨店，小規模店舗などの商業施設の整備やそれらの商業施設の魅力を向上させるような都市計画方針は，地域愛着の醸成という観点から考えても，重要な意義を持ちうる施策であると考えられるのである．

補注

(1) 本調査において、“ その他 ” とされた店舗を記載された名前から展開規模について分類した．その結果，“ 小さい ” とされた店舗では，県より大きい規模のチェーン店が 19.9%，市内チェーンと個人商店が 56.9%であったのに対し，県より大きい規模のチェーン店が “ 大きな ” 店舗では 74.3%，“ 超大きな ” 店舗では 80.6%と，個人商店などの経営規模の小さな店舗である傾向は小規模店舗において，チェーン店である傾向は大規模店舗において顕著であった．よって、規模によって分割した変数が，店舗の種別を分類するのに適当な変数であると考えた．勿論コンビニなど，小規模でも全国チェーンの店舗は存在するものの，店舗名は全てにおいて把握できているわけではなく，店舗名から属性をコーディングすると著しく欠損値が増えてしまうため，分析に使用可能な情報量が著しく現象してしまう，という問題があった．ついては，こうした諸点をふまえて，規模変数を使用するのが，今回は妥当と判断した．

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) Relph, E.: Sense of Place, (Hanson, S. Ed.) 10 geographic ideas that changed the world, Rutgers University Press: New Brunswick, New Jersey, 1997.
3) Brown, B. Perkins, D. & Brown, G.: Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis, Journal of Environmental Psychology No.23, pp.259-271, 2003
4) Hidalgo, M. & Hernandez, B.: Place attachment: conceptual and empirical questions, Journal of Environmental Psychology 21, pp.273-281, 2001.
5) 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.
6) 鈴木春菜：土木事業による人々の行動の変化が地域への感情に与える影響に関する研究，東京工業大学修士論文，2007
7) 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.
8) 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，土木計画学研究・講演集，Vol.34，2006