

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～*

Communicative approach for shopping behavior modification

– Experiment which encourage local consumption-*

鈴木春菜**・藤井聡***

By Haruna SUZUKI**・Satoshi FUJII***

1. はじめに

大型小売店舗の郊外での乱立や中心市街地の衰退により、特に地方都市においては、自動車なしでは買い物をするのが難しくなっており、高齢者や中高生をはじめとする自動車の利用が困難な人から買い物行動の機会を奪っている。買い物行動は、とりわけ高齢者等の学業や仕事のために日々外出する機会を持たない人々にとっては、重要な日常的な外出の機会となるであろう。

このような消費環境から否定的影響を受けるのは、高齢者ばかりではない。筆者らの研究¹⁾では、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取る機会は商店街や個人商店での買い物行動中よりも少ないことが、別の研究²⁾では、自動車での移動中に地域の自然とふれ合い、地域の人々とふれ合う機会が、徒歩や自転車での移動中よりも少ないことが、それぞれ示唆されている。さらに、このような地域との接触は、当該地域への地域愛着 (place attachment) ³⁾醸成を促す可能性が示唆されている²⁾。

これらの点を勘案するなら、自動車でしか買い物行動ができない状況は、高齢者から買い物行動の機会を奪い取る帰結をもたらすばかりではなく、一般の人々からも、地域とふれ合い、他者とコミュニケーションを図る社交の機会を奪い取る帰結をもたらしている可能性があると考えられる。

さらに、こうした状況は、地域経済にも影響を及ぼす。もちろん、大規模店舗の立地は、短期的には雇用の創出をもたらす、地域経済に寄与するという側面を持っている。しかしながら、大型店舗は、基本的に当該の地域とは無関係な地域に本社等の機能を持つ大企業が経営

するものであり、当該の店舗で得られた利潤は必ずしも当該地域に還元されずに域外へと持ち出され、当該の地域の人々の所得は域外へと流出する。すなわち、大型店舗に依存するような構造を持つ地域は、そのままでは、地域の経済活力が衰弱していくことも危惧される。

この様に、近年、日本各地で生じている郊外型の大型店舗の進出と中心市街地の衰退は、高齢者の福祉政策の観点からも、地域コミュニティの活力の観点からも、そして、地域経済の観点からも、深刻な問題をもたらす一要因となっているものと考えられる。

消費環境の変化によるこのような社会的影響はこれまでも論じられており、柴崎・阿部⁴⁾により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が論じられているほか、春日井⁵⁾は、市街地の衰退は町に対する誇り・「愛着」、連帯感の低下につながると述べている。

このような問題に対して、これまで、店舗立地の土地利用規制や、地域振興策への補助金拠出など様々な対策が講じられてきた。確かに、中心市街地の衰退の問題は、都市計画に関する法令や、都市部への人口集中に象徴される広域的な人口変動の結果もたらされたものであることは論を俟たない。しかしその一方で、このような消費環境の変化は、“自動車による大型店舗での買い物”に依存するような方向への、一人一人の買い物行動の変化、ライフスタイルの変化によってもたらされたものであるともいえる。都市構造の変化と人々のライフスタイルの変化は、互いの効果を増強させ、今日のような現状をもたらした、ともいえるのである。

よって、上述の様な各種の土地利用施策や補助事業に加えて、ひとりひとりの住民のライフスタイルに働きかけ、「居住地での買い物行動を促す行動変容施策」もまた、地域活性化策の一つとして検討していくことが重要となるであろう。

そのような施策の中心となる手法として、態度・行動変容施策として広く知られるようになってきたモビリティ・マネジメント (以下、MM) において用いられて

*キーワード：消費行動、態度・行動変容、地産地消

**学生員、工修、東京工業大学土木工学専攻

(東京都目黒区大岡山2-12-1、

TEL03-5734-2590、FAX03-5734-2590)

***正員、工博、東京工業大学土木工学専攻

いるような、コミュニケーションを中心としたアプローチが考えられる。MMでは、ひとりひとりの行動が自発的に変容することを期待する。このため、個々の意識や習慣等の社会的・心理的要素に配慮することが必要となり、個別的なコミュニケーションの有効性が導かれることとなる。同様に、ひとりひとりの消費行動の自発的な変容を促すためには、個別的なコミュニケーションが有効であろう。

例えば、MMで頻繁に用いられる「情報提供法」は、交通行動がもたらす様々な帰結や公共交通についての情報を提供することで、人々が普段の交通行動を振り返り、交通手段の転換可能性を考える機会を設ける手法である⁶が、消費行動についても、有効であろうと考えられる。なぜならば、日々習慣的に買い物を行うなかで、先に述べたような多様な帰結—地域の人々や自然とのふれあいの頻度、地域経済の活力—について十分に考慮する機会が十分であるとは考えづらいからである。また、地域の店舗の利用について、ただ、試してみたことがなく、利用可能性についても考えたことがない人にとっては、店舗の基礎情報を提供し、一度でも実際に足を運んでもらうことによって、意識や行動が変わる人がでてくる可能性も十分に存在するであろう。

そして、このような変化が地域に居住する多くの人々において生じるなら、地域商業や地域経済の活力が向上するための、重要な契機となるであろう。

以上の背景をもとに、本研究では、MM研究により蓄積されたコミュニケーションによる態度・行動変容に関する知見を援用し、買い物行動の態度・行動変容を企図した実験を行い、ひとりひとりのライフスタイルに働きかける施策の可能性について検討することとした。

2. 実験の概要

本章では、上記の背景を基に実施した消費行動を対象としたコミュニケーション実験の概要について述べる。

(1) 調査地について

地域の店舗で買い物をする環境が地域に存在しなければ、いくらコミュニケーションを実施しても、行動変容は期待できないと考えられる。そのためには、魅力的な商品や店舗経営者の理解が必要である。この点に配慮し、本研究では、調査地として、福岡県朝倉市甘木地区を選定した。甘木地区には、利潤追求と言うよりはむしろ高齢者を中心とした地域住民の福祉増進と地域発展を意図して店舗を経営する店舗経営者が存在する一方、水が豊富で新鮮な野菜が手に入り、地産地消に理解がある農家もあるため、地域の店舗で買い物をするもののメリットも十分あると考えられた。また以上に加えて、本研究の

取り組みの遂行にあたっては、本研究が目標とする地域活力の増進と地域発展が必要であるとの地域的認識がかねてより存在しており、それ故に本研究のコミュニケーションの取り組みを重要であると認識し得る土壌が当該地域に存在していることが重要な条件であった。すなわち、本研究の取り組みが、既に存在している地域活性化の流れの中に位置づけられ、その流れを促すように活用されることができると地域であることが、本研究の遂行にあたって不可欠な条件であった。甘木地区には地域発展に積極的に取り組む個人・団体が存在し、それ故に上記の要件を満たすものと考えられたことから、調査地として選定した。

なお、朝倉市は人口約6万人であり調査対象とした甘木地区は市の中心地であった。居住者は減少しているものの、まちの機能が集積しておりクルマでの来街者は少なくない。しかしながら、商店街はシャッター街となり商業中心は幹線沿いや郊外に移行しているため、高齢者が食料品や日用品を購入する場所が極めて少ない状況であった。

(2) コミュニケーション実験の概要

a) 使用したコミュニケーション手法

本実験では、情報提供法と行動プラン法を用いた。提供情報として、消費行動の帰結について、自分自身の健康・環境（移動手段によるCO2排出量）・買い物による地域とのふれ合い・地域経済（資本の域外流出）についての情報を掲載した動機付け冊子と、地域の店舗についての情報を掲載した店舗紹介冊子を作成した（図1）。また、各冊子の通読を依頼し、店舗までの経路と交通手段の想定を依頼するコミュニケーションアンケートを作成し、これを用いた。

b) 配布方法

コミュニケーションツールは、2008年5月に、ポスティングと訪問を併用し、甘木地区の中心部であるバスセンターから半径500mを対象エリアとして、全戸配布した。対象地域の人口は約6千人であった。なお、実験実施の1週間前に、実施についてのプレチラシを新聞に折り込み、協力を依頼した。また、市役所の協力を得ている旨と市章をプレチラシと挨拶状に記載した。

c) 実験手続きについて

コミュニケーション実験の効果測定のため、コミュニケーションアンケートとは別に、消費行動と地域愛着について尋ねる調査票を用意し、コミュニケーション実験時と実験実施後に調査を行い、態度・行動変容の程度を把握することとした。

実験にあたっては、効果測定のため、配布物によって以下の三つの群を設定し、ランダムに配布した。



図1 使用したコミュニケーションツール
(左から、動機付け冊子、店舗紹介冊子、コミュニケーションアンケート)

- i) 制御群：消費行動調査票のみ配布
- ii) コミュニケーション群：コミュニケーションツールのみ配布
- iii) 実験測定群：コミュニケーションツールと消費行動調査票の双方を配布

なお、実験測定群については、コミュニケーション実験実施時に配布する消費行動調査票は、事前測定であるため、コミュニケーションツールの影響を低減させるために、消費行動調査票に先に回答するよう依頼した。

(3) 調査項目

本実験で用いた、コミュニケーションアンケート、調査票のそれぞれで使用した質問項目について述べる。

a) コミュニケーションアンケート

コミュニケーションアンケートでは、動機付け冊子にて提供した各情報についての興味の程度を5件法（1：全く興味がない，5：とても興味がある）で、行動変容意図について「地域のお店を、今よりももう少し利用してみるのもいいかもしれない...と思いますか?」と尋ね4件法（1：絶対に、思わない，4：とても強く、そう思う）で、それぞれ回答を依頼した。これらの設問は、動機付け冊子の読了と、行動変容意図の形成を促すことを趣旨としたものである。その他、店舗紹介冊子を通読してもらうため、当該冊子内で興味のある店舗について尋ね、当該店舗までの道程を想定し地図に記入することを依頼し、地域での買い物行動のための行動プランの策定と、それを通じた買い物行動変容の促進を目指した。

b) 消費行動・地域愛着調査票

消費行動・地域愛着測定のための調査票にて用いた項目について述べる。調査項目は、「地域愛着」、「消費行動」、「地域風土との接触度」、「個人属性」の4項目である。地域愛着は既往研究²⁾にて用いられた項目を用いた。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、

表-2 調査項目

(1) 地域への愛着
既往研究 ²⁾ 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（6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(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、来訪頻度、来訪頻度の高い時間帯(午前中/昼過ぎ/夕方/夜)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」尺度構成

地域愛着（選好）
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）
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）
地域が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

表-4 分析に使用した「地域風土との接触度」尺度構成

買い物コミュニケーション
買い物中、地域の人々とあいさつをする機会が多い 買い物中、地域の人々と話をする機会が多い 買い物中、店員と話をする機会が多い
地域生産品認知購入傾向
買い物中、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

「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有無の回答を要請した。なお、上記尺度の詳細については、表1、表2、表3に示した通りである。

3. 調査結果

(1) 被験者について

コミュニケーション実験では、三つの群合わせて1590世帯に配布し、423部回収した(回収率26.6%)。群別に見ると、制御群114(同29.5%)、コミュニケーション群230(同28.5%)、実験測定群79(同19.9%)であった。配布方法の別では、訪問配布により配布した世帯からの回答が143(同41.4%)、ポスティングにより配布した世帯からの回答が280(同22.5%)であった。回答者のうち女性は344名(全サンプル中82.2%)、平均年齢59.9歳(標準偏差:13.9)、平均居住年数39.1年(標準偏差:20.2)であった。

(2) 実験実施時の態度及び行動変容意図

コミュニケーションアンケートにて尋ねた、動機付け冊子にて提供した情報への興味程度、及び行動変容意図の結果について述べる。消費行動の帰結に関する情報についての興味程度の結果を図2に、行動変容意図の結果を図3に、それぞれ示す。図2より、消費行動の否定的帰結の情報については、環境・健康・地域とのふれあい・地域経済のいずれの情報に対しても、7割程度の回答者が興味を持っているとの回答が得られた。店舗でのふれあいや、地域経済といった「地域」スケールの影響に関する情報も、動機付け情報として有用である可能性が示唆された。

また、行動変容意図については、図3に示したとおり、270(88%)の回答者が現状より地域の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

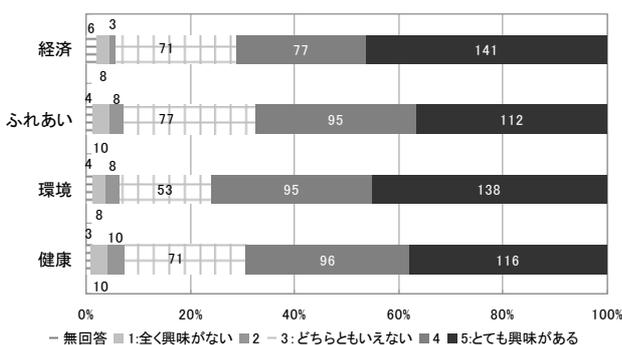


図2 各動機付け情報への興味程度 (n=306)

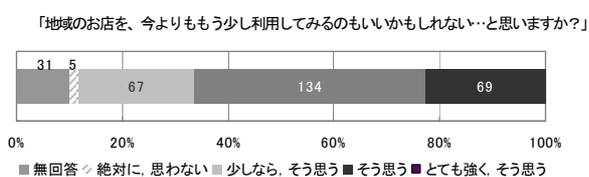


図3 地域店舗の利用意図 (n=306)

増を考えるようになったという結果が示された。店舗情報・動機付け情報の提供により、地域店舗の利用意図が活性化されたものと解釈できる。

(3) 行動変容効果

コミュニケーション実験による、消費行動及び地域愛着の変容の効果については、本稿執筆時に事後調査の実施中であるため、発表時にとりまとめ報告する。

4. おわりに

本研究では、MM研究で得られた知見を援用して、消費行動についての態度・行動変容を意図したコミュニケーション実験を実施し、その効果を検討した。

行動変容の効果については、消費行動及び地域愛着の事後調査の結果を待たねばならないが、コミュニケーションアンケートの回答より得られた結果からは、消費行動がもたらす影響や身近な店舗について見直す機会を提供するコミュニケーションによって、各影響について認知や、地域店舗の利用意図が向上する可能性が示唆された。

さらなるまちの活性化のために、実験にて実施したようなライフスタイル変容の促進と合わせて、地域で買い物をしやすい環境の整備が必要となる。そのためには、自治体や交通事業者、店主の態度・行動変容や、各主体が持続的に協働していく場が必要となるであろうと考えられる。

謝辞

本研究における調査及びコミュニケーション実験の実施にあたり、朝倉市役所、朝倉商工会議所、商店街振興組合、具嶋又栄氏、石井茂善氏をはじめ、数多くの方々からご協力・ご助言を賜りました。ここに記して深謝の意を表します。

参考文献

- 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.
- 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, pp.179-189, 2008.
- Low, S. & Altman, I.: Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman & S. Low (Eds), Place attachment, New York: Plenum, 1992.
- 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.
- 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.
- 藤井聡: 日本における「モビリティ・マネジメント」の展開について, IATSS Review, 31(4), pp.278-285, 2006.