

平成 20 年度国土政策関係研究支援事業 研究成果報告書

買い物行動変容に着目した
中心市街地活性化のための心理的方略研究

東京工業大学理工学研究科土木工学専攻教授

藤井 聡

目 次

．研究目的・意義	1
．研究手法	2
．成果内容	4
○要旨	4
○キーワード	4
○本編	5
1．買い物行動変容施策の検討	5
1-1 消費環境の変化とその弊害に対する国内外の取り組み	5
1-2 コミュニケーションによる態度・行動変容施策	7
1-3 プログラムの手法の検討	9
2．買い物行動コミュニケーションプログラムの実施について	11
2-1 対象地域	11
2-2 コミュニケーションの概略	12
2-3 調査項目	13
2-4 事前アンケートの結果	14
3．買い物行動コミュニケーションプログラムの評価	16
3-1 消費行動事後調査の概要	16
3-2 消費行動事後調査の結果	16
3-3 店舗売上への影響	21
3-4 インタビュー調査	22
4．フィードバック	27
4-1 フィードバック内容の検討	27
4-2 フィードバックの実施	27
5．大規模店舗出店が消費行動に与える影響について	29
5-1 調査の概要	29
5-2 調査の結果	30
6．まとめ	33
○参考資料	34
○資料編	35

．研究目的・意義

近年の国土計画においては、地方部の疲弊は最も重大な課題の一つとなっている。その中でも、郊外型大型小売店舗の進出に伴う地方部における商業の低迷は著しく、至る所に伝統的な商店街の「シャッター街化」が進行している。こうした問題に対処すべく、これまで各種の土地利用規制や大店の立地規制などに加えて、各種のイベントの実施やそれらに対する補助などの様々な地域振興策が実施されてきたところである。

しかしながら、これまでの地域活性化策において十分に顧慮されてこなかった、重大な側面がある。それは、住民ひとりひとりのライフスタイルの問題である。中心市街地の衰退の問題は、都市計画に関する種々の法令や、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、中心市街地が衰退した重要な、あるいは最も本質的な原因が、「地域の人々が中心市街地で買い物をしなくなった」という点に求められる。つまり、人々が、「歩いて近所の地元商店・商店街に買い物に行く」というようなスタイルから、「クルマで郊外的大型店舗に行く」というようなものへと変容してきたが故に、都市は郊外化し、そして、中心市街地は衰退して行かざるを得なくなったのである。そうである以上、上述の様な各種の土地利用施策や各種イベントへの補助事業に加えて、ひとりひとりの住民のライフスタイルに働きかけ、「人々の買い物行動の都心回帰を促す行動変容施策」もまた、中心市街地活性化策の重要な柱の一つとして検討していくことが重要だろう。

しかし、これまでの国土行政において、そうしたひとりひとりのライフスタイルに着目した施策が十分には展開されてこなかった事実は否定できないであろう。おそらくはその背景には、そうした「行動変容」の重要性はおおよそその研究者・行政官に認識されていた一方で、いったい如何にして、ひとりひとりのライフスタイルの変容を導けばよいのか、必ずしも明らかではなかった、という事情があったものと考えられる。

本研究は、都市の過度な郊外化に歯止めをかける一方で、中心市街地の抜本的な活性化を導くことを目的として、既往の心理学、モビリティ・マネジメント技術を踏まえつつ、ひとりひとりの住民に各種の情報やメッセージを提供するコミュニケーションを大規模かつ個別的に展開することで、ひとりひとりの買い物ライフスタイルの変容を導くような、コミュニケーション型国土・地域施策を開発することを目的とするものである。

・研究手法

都市の過度な郊外化に歯止めをかける一方で、中心市街地の抜本的な活性化を導くことを目的として、ひとりひとりの買い物ライフスタイルの変容を導くような、コミュニケーション型国土・地域施策を検討する。具体的には、既往の心理学、モビリティ・マネジメント等のコミュニケーション技術を踏まえつつ、ひとりひとりの住民に各種の情報やメッセージを提供するコミュニケーションを大規模かつ個別的に展開・実施し、その効果を検証する。

本研究では、中心市街地の衰退が著しい地域を選定し、コミュニケーション型施策を実施する。さらに、その有効性を検証し、知見を取りまとめることとする。

研究の手順としては、以下のような進め方を採用する。

1) 既往のコミュニケーション型施策や消費者対象施策のレビューと整理

国内・海外において、コミュニケーション型施策や、消費者のライフスタイルの変容を意図した施策がどのように進められてきたかについて、文献調査等により整理する。さらに、国内でのコミュニケーション施策に向けた課題の抽出を行う。また、消費行動に関する文献調査や実験手法に関する文献調査から、調査実施の際の効果測定方法を検討する。

2) 買い物行動コミュニケーションプログラムの開発と検討

コミュニケーション施策実施のための手法と有効な使用ツール、実施地域、実施体制の検討を行う。調査地の自治体・各種団体等とも協力体制を構築し、密な連携をとりながら、有効な進め方を模索する。なお、使用ツールの開発に際しては、交通行動に関する態度・行動変容施策であるモビリティ・マネジメントの研究・実践にて蓄積された各種知見を援用し、消費行動の帰結について情報を提供する動機付け冊子や、実際に消費行動を変容することの意識付けを行う行動プラン（写真 1）等の使用を検討する。

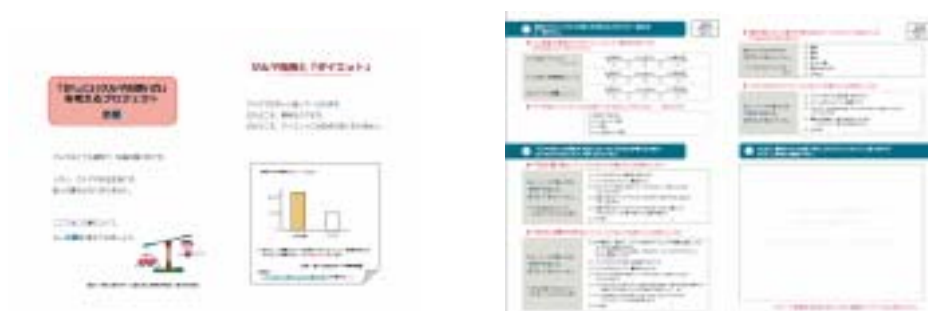


写真 1: モビリティ・マネジメントにて使用される代表的ツールである交通行動の帰結に関する情報を提供する動機付け冊子(左)と、協力行動の実行意図を活性化させることを意図した行動プラン(右)

3) 買い物行動コミュニケーションプログラムでの買い物行動調査によるベースラインデータの確保と事前アンケート効果の把握

買い物行動コミュニケーション施策の実施により得られた事前アンケートの結果から、住民がもつ消費行動についての態度変容への効果について把握する。また、同時期に実施された買い物行動調査により得られたベースラインとなるデータを整理する。

4) 実施したコミュニケーションプログラムの効果検証

施策実施後に、再度買い物行動調査を実施し、計測された消費行動の変容の程度を検証する。また、店舗へのインタビューにより、来客や売上についての影響を評価する。さらに、消費行動の変容が与えるインパクトについて検証を行う。

5) フィードバックコミュニケーションの検討・実施

実験実施とその効果について住民・関係者にフィードバックすることにより、さらなる態度変容が期待できるものと考えられる。フィードバックの方法の検討、関係諸機関との調整、使用ツール検討後、フィードバックコミュニケーションを実施し、併せて調査地での追跡調査を行う。

6) 買い物行動変容のためのコミュニケーションプログラム施策についての提言

本研究の成果として、買い物コミュニケーション施策の構築、実践と効果検証、国内でのさらなる展開に向けた提言、について取りまとめを行う。

．成果内容

○要旨

郊外型の大資本店舗への過度な依存は、中心市街地・近隣商業地域を衰退させることにより自動車非利用者から買い物の機会を奪うほか、地域内の資本を外部に流出させ地域経済を衰退させる可能性がある。これまでも、土地利用規制や市街地活性化補助などの施策が行われてきたが、ひとりひとりのライフスタイルの変容を期待する施策は行われていない。

本研究では、これまで社会心理学で蓄積されてきた態度・行動変容に関する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の効果を検討した。

その結果、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し、実際の地域店舗の利用の増加が示された。また、地域店舗の売上への貢献や、地域内での波及効果にも影響を及ぼす可能性が示唆された。また、コミュニケーション結果を商店主などの関係者にフィードバックすることにより、関係者内での環境改善に対する機運が醸成され、持続的なコミュニケーション施策の展開についての議論が創出されたことが確認された。

さらに、追加的に郊外型大規模店舗の新規開店が人々の消費行動に及ぼす影響について調査・分析を行った。その結果、地域店舗の利用を促進するコミュニケーション施策を行わず、大規模店舗が出店するに任せたならば、小規模店舗・経営資本規模の小さい店舗の利用が減少し、淘汰されていく可能性があることを示した。

本研究では、上記のような調査・分析を通じて、消費行動変容を目的としたコミュニケーション施策の有効性を示した。

○キーワード

市街地活性化，消費行動，態度・行動変容，地産地消

○本編

1．買い物行動変容施策の検討

1-1 消費環境の変化とその弊害に対する国内外の取り組み

(1) 消費環境の変化による諸影響

我が国では、1989年に日米構造協議でアメリカにより大型店の出店緩和を要請されて以降、1992年に改正大店法が施行され、大規模小売店の出店数が急激に増加した。矢作（2005）によれば、1990年に全国に2,358店舗あった大型店¹は、2003年には1.7倍の4111店まで増加した¹⁾。さらに郊外立地の規制が緩和された90年代後半以降、大型小売店の郊外立地が加速した。矢作はこのような大型店の増加の特徴として、同じ大型店でもスーパーは店舗数が増加しているのに対し、百貨店はやや数を減らしていること、さらに1997年を境に売上高が前年比マイナスに転じていることを挙げている。

そのような時代背景を反映し、大規模小売店が人々の生活に与える影響については、大店法が改正された当時からこれまでに多様な研究がなされてきている。

例えば柴崎ら（1991）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²⁾。また、井上ら（2002）は、大規模小売店撤退が地域商業に与える影響と、大規模小売店舗の撤退に対する行政の対応・制度の整備状況を、全国の自治体に調査し、大型店の撤退について制度・施策がある自治体は2%に過ぎないことを報告している³⁾。

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。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。

大規模店舗の乱立や小規模店舗の衰退に対しての研究や取り組みは、国内はもとより、諸外国でも盛んに行われている。

米国では域外資本の大規模店舗が小規模小売店や地域の雇用に与える影響に関する知見が報告されている。例えば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り増加の倍近くにもなることを指摘している⁴⁾。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、ある地域での流通・小売について調査した別の報告では、買い物による支出のうちどれだけが地域内に残るか、地域内資本で経営されて

¹ 大型店とは、矢作らは、売場面積1500㎡以上のスーパーと百貨店の合計と定義している。

いる店舗での買い物と域外資本で経営されている店舗での買い物のそれぞれについて算出したものがある。算出の結果、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⁵⁾。

このような地域経済の観点からの影響に加え、地域の「特性」についての影響も議論されている。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⁶⁾。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」⁷⁾などと呼ばれ、批判されている。

(2) これまで行われてきた取り組み

消費行動の変化による地域経済の衰退や画一化への対策としては、これまで土地利用規制や地域活性化への補助などが行われてきた。

日本では、2006 年にまちづくり三法が全面的に改正され、人口減少・高齢化社会を迎える時代の中で、これまでのような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、都市計画・地域計画の理念・制度を転換させる必要があるとの方針が示された（矢作ら，2006）⁸⁾。改正により、郊外への商業施設の出店は厳しく規制されることとなり、1 万 m²以上の大規模集客施設の立地は、都市計画区域内では商業地域などに厳しく立地がコントロールされることになった。

フランスでは、店舗面積が 300 m²を超える店舗の新規出店には、認可が必要であるし、英国も中心市街地における土地利用の制限を厳しくしつつある⁹⁾。アメリカでは、地方自治体が土地利用を規制する条例を制定することが多いが、それらの自治体に対する補助も行われており、例えばサンフランシスコの中心街区では、店舗面積が 3000 フィート（約 370 m²）以上の店舗の新規出店は禁止されている⁹⁾。

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。

このような視点から、上記のような法律の制定や補助による商業へアプローチのほかにも、消費者の態度・行動変容の重要性が指摘されてきた。例えばアメリカでは、消費者の啓蒙や行動変容が重要であるとの観点から、“Buy local campaign”というキャ

ンペーン施策が実施されてきている（写真２）。このようなプログラムでは、地域行政や店主・地域の資本家への直接的な働きかけのほか、ロゴやチラシなどによるキャンペーン施策によって、消費者に地域資本の店舗での買い物をよびかけている。地域の店舗での買い物が増加することにより増加する雇用や域内賃金などの経済効果も試算されている⁵⁾。

日本でも、「地産地消」など、地域の産業を育むために地域の生産品を購入することが注目されてはいるものの、地域での販売や消費行動の変容を促す施策、についてはほとんど考えられてこなかった。



写真 2: アメリカでのキャンペーンのロゴ

(出典： <http://www.newrules.org/retail/slides/index.html>, <http://www.portlandbuylocal.org/>,
<http://www.danebuylocal.com/home/>)

1-2 コミュニケーションによる態度・行動変容施策

本研究では、日本国内で実施しうるような、消費者の買い物行動の変容を促がす施策について検討を行う。

一般世帯や企業・学校などの対象諸機関への働きかけを通じて各主体の態度や行動の変容を促進することにより、様々な社会問題の緩和を試みるアプローチとして、モビリティ・マネジメント（以下、MM）において用いられているような、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¹⁰⁾。MM は交通計画の分野では近年、大きな注目を集めはじめた交通計画手法であり、コミュニケーションを通じて過度な自動車利用から徒歩や公共交通の利用などへの「自発的な変容」を促すことが可能であることが、様々な事例を通じて明らかにされている。具体的には、MM では、「環境」や「健康」に各自の交通行動がもたらす影響や、地域公共交通の現状など、人々

が十分に「気づいて」いなかった様な各種情報を提供することによって、交通行動に関する各種意識（態度）及び行動そのものの変容が期待する。このような情報提供等のコミュニケーションの実施に際しては、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。これまでの横断的分析によれば、こうしたコミュニケーションによって、おおよそ平均で2割前後のクルマ利用が他手段に転換するということが実証的に明らかにされている¹¹⁾。

ここで買い物行動について目を向けてみれば、交通行動と同様に、ひとりひとりの買い物行動が、「健康」や「環境」「地域活力」といった様々な側面に各種の問題（外部性）を引き起こすものである。例えば、「健康」の観点から考えるなら、自動車ばかり使って買い物をするよりも徒歩や自転車を使った方が、消費カロリーが多い。あるいは「環境」の観点からは、自動車ばかり使って買い物をしていると大量のCO₂を排出する。また、「景観」の観点からは、皆が自動車ばかり使って買い物をしていると、高速で移動する運転席からの狭い視野に併せた、粗野な看板や店舗が増加する。さらに、「地域活力」の観点からは、「地域外の大資本」によって経営されている大型店舗で買い物をする事は、当該地域の経済的活力の低減につながりうる。

しかしながらひとりひとりの住民は、これらの買い物行動に関する諸問題に「気づいていない」というのが実態であると考えられる。ここで、先述の交通行動に着目したモビリティ・マネジメントの取り組みにおいて、それらの「交通行動の諸問題」のメッセージを提供することで、ひとりひとりの意識と行動が変容しているという実証的、実務的事実を踏まえるなら、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と考えられる。

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。実際に、先述したキャンペーン施策をアメリカで実施している Shuman(2006)は、消費行動の変容には、適切で的確な情報を得ることが最も重要であると指摘している¹²⁾。

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。

以上から、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。

なお、本研究は各所で行われているキャンペーン施策の有効性を否定するものではない。但し、交通行動変容を促がす施策である MM では、欧米ではキャンペーン施策の有効性が示唆される一方で、日本では、キャンペーン施策のような一般的な意識を活性化するような施策を重視するよりは、むしろ、自分自身の自動車利用が環境悪化や道路混雑の原因となる、といった個別の事実情報を提供することが交通政策に対する受容性の観点から有効である可能性が示唆されている¹³⁾。つまり、日本において個人の行動に直接関わる種々の帰結についてのメッセージを提供するようなコミュニケーションを用いて行動変容を期待することに、一定の妥当性があるものと考えられる。

1-3 プログラムの手法の検討

MM で用いられている主なコミュニケーション手法と消費行動変容コミュニケーションへの適用可能性について述べる。

(1) 情報提供法

情報提供法は、行動の個人的 / 社会的デメリット情報や協力行動に関する事実情報を提供することにより、態度・行動変容を期待する手法であり、人々が普段の行動を振り返り、いろいろな点に注目する機会を設けることで、人々が様々なことに「気づく」可能性が生ずることを狙うものである。例えば MM では、CO2 排出量の増加やカロリー消費量の低下、地域の公共交通衰退というような過度な自動車利用による社会的デメリットや、路線図や時刻表などの公共交通に関する事実情報を提供することで、自動車交通や公共交通に対する態度の変容を期待する。

消費行動も、交通行動と同様に習慣的に行われている行動であるが故に、自分の行動が個人や社会に及ぼす帰結について考える機会は極めて乏しいものと考えられる。そして、これまでに述べたように、自らの普段の消費行動が様々な形で影響を及ぼしているという事実、例えば自分自身の健康や、地域コミュニティや地域経済の活力などの様々な側面について、人々は十二分に理解しているとは、必ずしも考えられない。すなわち、本手法は消費行動変容コミュニケーションにおいても一定の有効性を有するものと考えられる。

(2) 行動プラン法

行動プラン法は、「いつ、どこで、どういう風に行動を変えるのか」といった、具体的な行動変容の内容を記述してもらうことにより実行意図を活性化させることが期待

される手法である。MM では、「いつ、どんな」自動車利用を「どんな」方法に転換するかについて記述することを依頼する。MM の各手法の中でも特にその効果が実証されている手法である¹⁴⁾。

行動プラン法は、行動について「知って」はいるものの、実際にその実行可能性について検討したことがないために行動が行われていない場合に用いられる。MM でも、「過度な自動車利用が多様な弊害をもたらすこと」や「バスや電車などの公共交通や自転車利用の可能性の存在」には気づいているものの、具体的に行動を転換する機会を想起することがないために、行動変容につながらない人がいると考えられる。このような人には、行動プラン法による実行意図の活性化の他にも、無料チケットの配布や社会実験など一次的構造変化による利用機会の創出なども有効であると考えられる¹⁵⁾。

消費行動の変容においても、地域店舗や動機付けに関する情報の提供と併せて実施することにより、効果を高めることが可能となるであろう。

(3) フィードバック法

フィードバック法は、行動調査などを基に各個人の行動がもたらす帰結などに関する情報をひとり一人・あるいは団体にフィードバックする手法である。自分自身の行動が及ぼす影響を直接的に知ることにより、動機付け情報で提供した各種個人的／社会的な影響についての理解が深められると想定される。MM では、交通行動調査結果を基に、自動車利用時間や排出 CO₂・消費カロリーの量などがフィードバックされている。また、調査の結果から、他者の態度や行動変容の程度をフィードバックすることもある。普段触れない他者の態度を知ること、自分の態度の思いこみの程度が強かったことや他者の動向の認知が促されることを期待するものである。MM では、行動変容結果の住民へのフィードバックの他、交通団体や地方行政の担当者にフィードバックすることによりプログラム実施を円滑にすることに用いられることもある。

消費行動においても、フィードバック情報提供によるコミュニケーションは、その実施により、現状の買い物行動についての認知及び他者の行動や行動変容についての認知矯正が促されることが期待される。店舗選択による交通行動の変化などを示す上記指標の他、フードマイレージの提示など、買い物内容をフィードバックすることが可能であろうと考えられる。

2．買い物行動コミュニケーションプログラムの実施について

本研究では、候補地として検討した複数の地域の中で、本研究の趣旨と親和性の高い住民対象のコミュニケーションアンケートが既に実施されている地区を研究対象とした。当該アンケートの回答者を本研究のコミュニケーション施策対象者とし、事後調査などにより効果検証を行うことが研究スケジュール等の観点から得策であろうと判断された為である。ついては、本研究では既に実施されたコミュニケーションアンケート及び事前アンケートの結果の把握を行った後、事前アンケート後の買い物行動の測定し、それを通じてコミュニケーションアンケートの影響の有無を確認することとした。これによって買い物行動変容を意図したコミュニケーションによる住民との接触が及ぼす効果を明らかにすることが期待できる。さらに、それらの行動変容の測定を基にしたフィードバックによるさらなるコミュニケーションが可能となる。

よって、当該地域で実施される動機付け情報提供の効果測定と、それを基にしたフィードバック情報提供によるコミュニケーションを実施することにより、行動変容についてのさらなる知見が得られるものと期待される。また、消費行動変容の効果測定は、当該地域の今後の地域施策に示唆を及ぼすのみならず、以後他地域で同様の施策を検討する際にも有効となるものと考えられる。

本章では、本研究に先立って実施された買い物行動コミュニケーションプログラムと事前調査について述べる。

2-1 対象地域

買い物行動コミュニケーションプログラムの実施対象地として、福岡県朝倉市甘木地区が選定された（図1）。地域の店舗で買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った。甘木地区には、地域のために、とお店を続ける店舗経営者が存在し、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、地域の店舗で買物をするもののメリットも十分あると考えられた。また今回の取り組みは、結果として地方自治体の協力を得ることができたが、大学の研究室主体で実験的に行う取り組みであった。このため、通常MMにおいて公共交通事業者と協働することが必要であるように、地域の運営に熱心な個人・団体や、協力してもらえる地域の顔役の存在が重要であった。以上の要件が満たされたため、調査地として選定された。

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人口9,000人を擁する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。

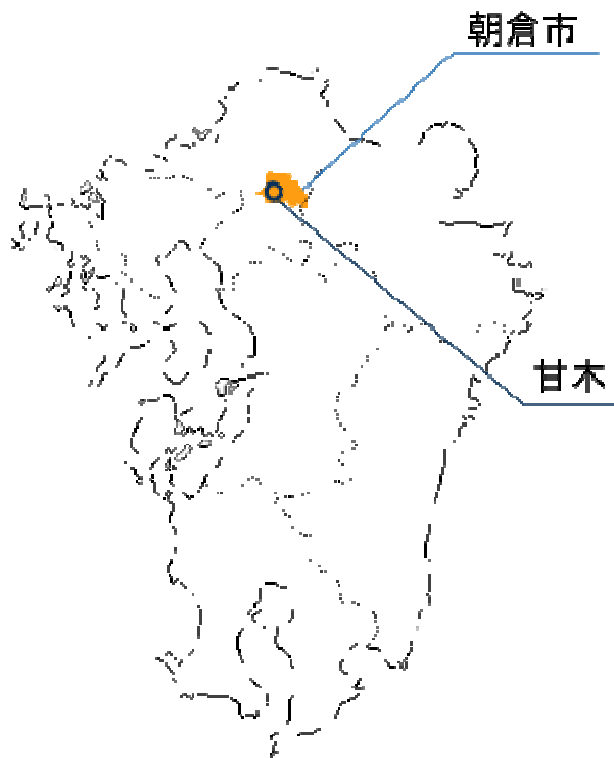


図1 調査対象地域

2-2 コミュニケーションの概略

(1) 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が用いられた。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（資料1）と、地域の店舗についての情報を掲載した店舗紹介冊子（資料2）が用いられた。動機付け冊子では、郊外の大規模店舗での買い物が、健康・環境・地域とのふれあい・地域経済に与える否定的な帰結についての各情報と、地域の店舗を利用することを提案するメッセージを提示した。地域の店舗について紹介した店舗紹介冊子では、店主の情報や各店舗の地図などが示された。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（資料3）が用いられた。このアンケートは、行動プラン法を採用したものであり、先に述べたように、実行意図を活性化するために有効であることが社会心理学の研究から知られ

ている。

(2) 配布方法

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・返信用封筒をコミュニケーションツールとし、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、全戸配布された。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、協力依頼が行われた。また、市役所の協力を得ている旨と市章がプレチラシと挨拶状に記載された。

(3) 実験手続き

コミュニケーション実験後に効果測定をすることを想定し、コミュニケーションアンケートとは別に、消費行動について尋ねる調査票が用意された。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が設定され、ランダムに配布された。

）制御群：消費行動調査票のみ配布

）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

）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された。また、挨拶状には、世帯内で普段の買い物を主に担う人の回答を依頼する旨が記載された。

2-3 調査項目

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。

(1) 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、それぞれ回答が依頼された。この他、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が依頼された。

(2) 消費行動調査票

消費行動測定のための調査票について述べる。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、6店舗程度想定することが依頼され、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、回答が要請された。加えて、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についての質問項目が用いられた。

2-4 事前アンケートの結果

(1) 回答者

制御群・コミュニケーション群・実験測定群の3群併せて1,590の調査票が配布され、423の回答が得られた。回答率は26.6%であった。表1に各実験群・配布方法別の回収数と回収率を示す。回答者の内、344人が女性であり、女性率は82.2%であった。平均年齢は59.9歳（最年少18、最年長90、標準偏差13.9）、平均居住年数は39.1年（最少0、最年長86、標準偏差20.2）であった。

表1 買い物コミュニケーションの調査票回収数と回収率

群		配布方法			
		ポスティング		訪問	合計
		ペン有り	ペン無し		
制御群	配布	150	150	86	386
	回収	45	37	32	114
	回収率	30.0%	24.7%	37.2%	29.5%
実験測定群	配布	161	150	85	396
	回収	23	23	33	79
	回収率	14.3%	15.3%	38.8%	19.9%
コミュニケーション群	配布	299	335	174	808
	回収	86	66	78	230
	回収率	28.8%	19.7%	44.8%	28.5%
合計	配布	610	635	345	1590
	回収	154	126	143	423
	回収率	25.2%	19.8%	41.4%	26.6%

(2) コミュニケーションアンケートの結果

コミュニケーションアンケートにて尋ねた、動機付け情報への興味の程度の回答結果を図2、行動変容意図についての回答結果を図3にそれぞれ示す。図2に示されるとおり、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（有効回答者の98%）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67人の回答者は、とても強く、利用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。

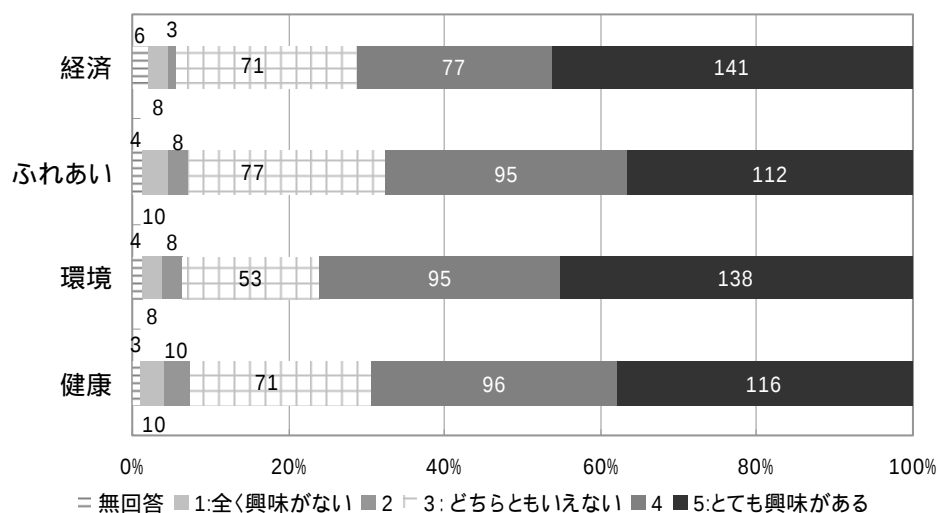


図2 各動機付け情報への興味の程度（n=306）

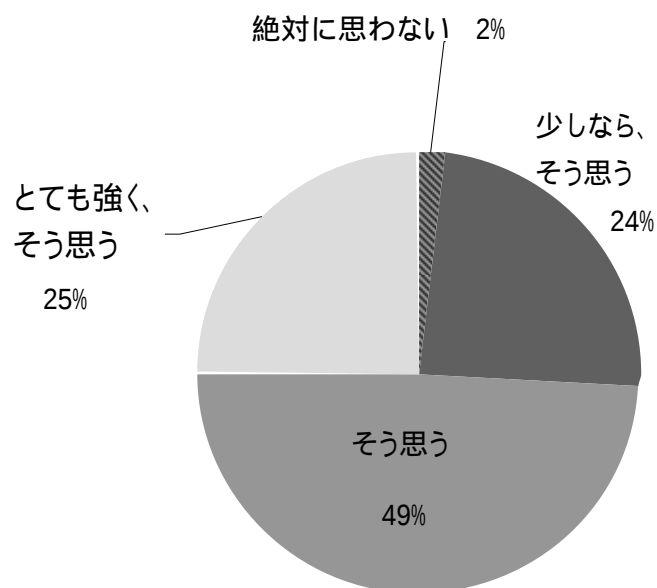


図3 地域店舗の利用増加意図（n=275）

3．買い物行動コミュニケーションプログラムの評価

上記コミュニケーションの効果を測定することを目的として実施した消費行動調査の概要と結果について述べる。

3-1 消費行動事後調査の概要

事前調査で消費行動調査票を配布し、事後調査協力への承諾が得られた133名の回答者に2008年9月に再度消費行動調査票を郵送で配布し、回答を依頼した。制御群の被験者には、事前調査で配布しなかったコミュニケーションツールを併せて配布した。調査項目は事前調査で実施したのと同じ消費行動の調査項目を使用した。さらに、態度変容の程度を測定するため、実際に買い物行動の際にできるだけ“歩いて近所でお買い物をしよう”と思うことが増えたかどうか、及び、そのような地域での消費行動を他人に薦めたことがあるかどうか、の設問を追加した。

3-2 消費行動事後調査の結果

(1) 回答者

配布した133名の内、100名から回答が得られた。事後調査の回収率は75.2%であった。事前調査・事後調査の性別・年齢・居住年数を用いてデータマッチングを行い、制御群49、実験測定群44の計93のパネルデータを得た。93のパネル回答者の内、82.6%が女性であり、平均年齢は61.3歳（事後調査実施時点、最年少30、最年長87、標準偏差13.2）、平均居住年数は41.4年（事後調査実施時点、最少1.5、最年長80、標準偏差19.4）であった。

(2) 消費行動の変化の検証

93名のパネル回答者から、事前調査では延べ404店舗、事後調査では延べ383店舗の消費行動の回答が得られた。各調査での回答者の利用店舗の分布を表2に示す。表2に示されるとおり、利用店舗のうち半数以上が大規模な店舗（スーパーあるいは“その他”店舗）であった。利用交通手段については、表3に示すとおり、事前調査・事後調査とも、約50%の買い物トリップが自動車であり、続いて自転車、徒歩という順番であった。これまでに他の地方都市で行われた同様の消費行動調査¹⁶⁾と比較すると、自動車利用が少ないという結果であった。回答者の年齢が高く、高齢者が多かったためと考えられる。

本研究では、コミュニケーションの効果を測定するために、制御群を設けた。制御群・実験測定群の群毎の消費行動の変化を表4に示す。表4に示すとおり、店舗紹介冊子掲載店舗、すなわち地域の店舗の利用は、来訪頻度・支出金額、共に、制御群で増加し、実験測定群でわずかに減少するという結果であった。この結果は、本研究で当初想定したコミュニケーションの効果と対立するものである。しかしながら、来訪頻度のも支出金額も共に、その水準については実験測定群のものの方が事前調査においても事後調査に置いても制御群のものよりも高かった。この結果については、以下のような理由が考えられる。すなわち、店舗紹介冊子を含むコミュニケーションツールを消費行動調査と併せて配布したことにより、消費行動の回答にバイアスがかかってしまったのではないかということである。上述の通り、配布・回答の負担を減らすため、制御群の事後調査・実験測定群の事前調査において、コミュニケーションツールは消費行動調査票と同時に配布された。挨拶状においてコミュニケーションアンケートより先に消費行動調査に回答するよう依頼したが、調査全体に目を通す際に店舗紹介冊子などを見てしまった可能性があるため、コミュニケーションツールを配布した際の消費行動調査において、冊子に紹介されている地域の店舗の回答が増加してしまったのではないかと考えられる。

上述のようなコミュニケーション同時配布によるバイアスを考慮して買い物行動コミュニケーションの効果を検証するため、次のような回帰分析を行った。冊子掲載店舗の利用頻度を従属変数とし、コミュニケーションツールの配布を1としたダミー変数と、実験測定群事後調査を1としたダミー変数の2つのダミー変数を独立変数とした。結果を表5に示す。表5に示すとおり、独立変数として設定したコミュニケーションツール配布ダミー、実験測定群事後調査ダミーの両方のダミー変数について、それぞれ有意な係数が確認された。実験測定群事後調査ダミーの非標準化係数は0.93であり、これは、本コミュニケーション実験の参加者は、地域店舗への来訪が、1回答者当たり0.93回/週増加したという可能性を示唆するものである。

以上の結果は、地域店舗での買い物行動を促進することを目的として実施された買い物行動コミュニケーションの有効性を支持する結果であると考えられる。

表 2 店舗形態別利用頻度分布

	店舗形態	商 店 街	コ ン ビ ニ	百 貨 店	スー パー			その他			不明	合計
	店舗規模				小	大	特大	小	大	特大		
事前	来訪頻度 （ 延べ ）	54	12	5	40	143	44	52	39	6	9	404
					227			97				
	割合（ ％ ）	13.4	3.0	1.2	9.9	35.4	10.9	12.9	9.7	1.5	2.2	100
					56.2			24.1				
事後	来訪頻度 （ 延べ ）	61	14	7	42	121	36	51	42	4	5	383
					199			97				
	割合（ ％ ）	15.9	3.7	1.8	11.0	31.6	9.4	13.3	11.0	1.0	1.3	100
					52.0			25.3				

表 3 利用交通手段分布

	回答者数	有効回答数	各店舗への交通手段(複数回答)				
			徒歩	自転車	自動車	バス・電車	その他
事前	404	388	85	112	207	4	6
	割合(%)		21.9	28.9	53.4	1.0	1.5
事後	383	368	91	99	199	2	3
	割合(%)		24.7	26.9	52.2	0.5	0.8

表 4 群別の消費行動変化

群	(一人・週あたり)	冊子非掲載店舗		冊子掲載店舗	
		事前	事後	事前	事後
制御群	来訪頻度(回)	7.33	5.16	0.95	1.43
	出費(円)	21278	12671	1463	2585
実験測定群	来訪頻度(回)	4.53	4.54	1.95	1.85
	出費(円)	9271	9435	3017	2906

表 5 回帰分析の結果

従属変数：冊子掲載店舗の利用頻度	B	SD	β	T-value
定数	0.79	0.28		2.81**
実験測定群事後調査ダミー	0.93	0.41	0.22	2.27*
コミュニケーションツール配布ダミー	1.03	0.41	0.24	2.50**

B：非標準化係数 β ：標準化係数 SD：標準偏差 N=136, * $p<.050$, ** $p<.010$

(2) コミュニケーション実施による態度変容について

図4・図5に態度変容の結果を示す。図4は、「できるだけ“歩いて近所でお買い物をしよう”と思うことは増えましたか？」という設問に、図5は「“歩いて、近所でお買い物”を他の人に勧めたことがありますか？」という設問に、それぞれ対する回答結果である。図4に示されるとおり、30%（12人）の回答者が実際に買い物をするときに歩いて地域の店舗で買い物をすることを考えるようになった、と回答した。さらに、図5に示されるとおり、コミュニケーション実施後、半数以上の回答者が、地域での買い物を他人に勧めたことがある、と回答した。この結果により、実施されたコミュニケーションは、すぐに行動を変えることが難しいと感じている人に対しても、地域での買い物について他人と対話する機会を提供したと考えられる。このような結果を店舗経営者や地方行政にフィードバックされることにより、消費環境を改善したり地域での店舗経営を積極的に展開したりする態度を活性化するものと思われる。

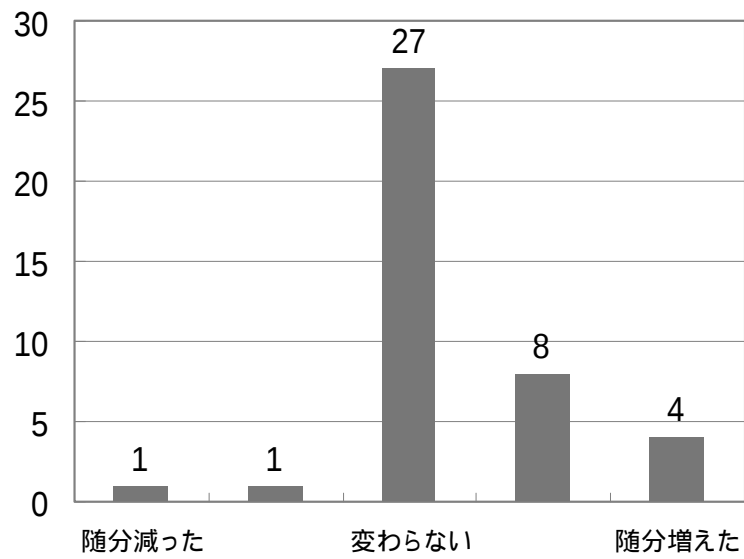


図4 コミュニケーションによる態度変容(n=41)

「できるだけ“歩いて近所でお買い物をしよう”と思うことは増えましたか？」への回答結果

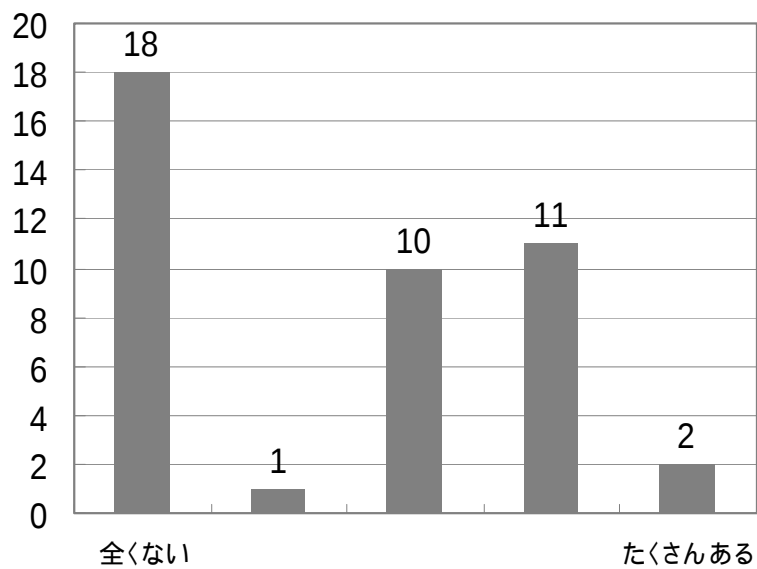


図5 コミュニケーション後の伝播効果(n=42)

「“歩いて、近所でお買い物”を他の人に勧めたことがありますか？」への回答結果

3-3 店舗売上への影響

実施されたコミュニケーションが店舗の売上にもたらした影響を評価するため、店舗紹介冊子に掲載された一店舗の売り上げを調査した。図6にその結果を示す。2007年の売り上げと2008年のコミュニケーション実験前の売り上げを基に、季節変動を考慮して2008年の売り上げの推測値を求め、コミュニケーション実験後の実際の売り上げと比較した。その結果、コミュニケーション実験後3ヶ月間の実際の売上は推測値約5%程多くなっており、その差は月を経るごとに大きくなっていった。なお、8月末に当該店舗の商圈内にある競合種の大規模資本店舗が撤退したため、9月以降はさらに売上が増加していたが、これは本コミュニケーションの直接的な効果であるとは言い難いため、分析から除外した。

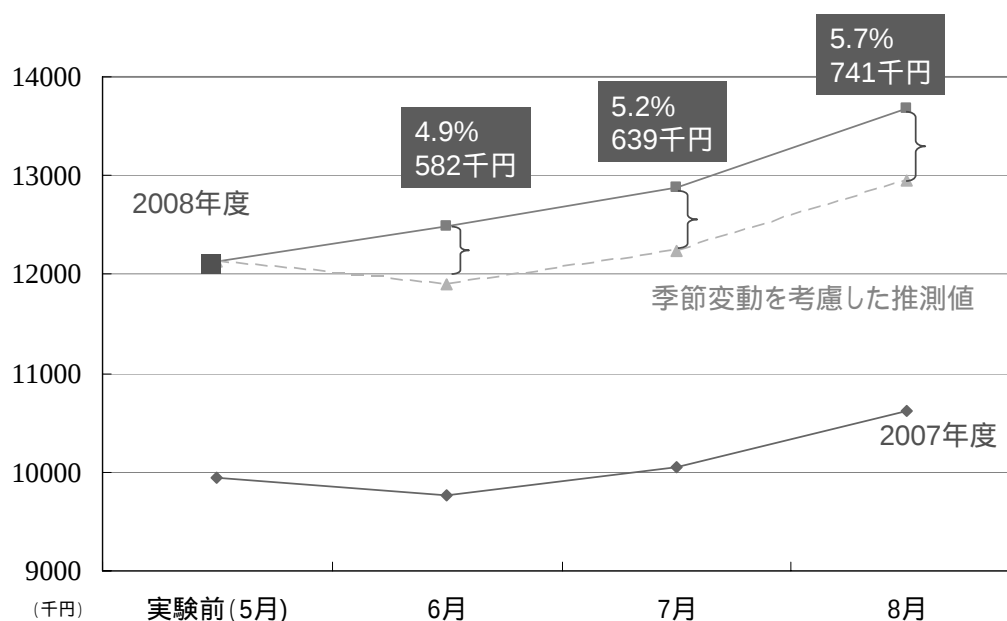


図 6 店舗掲載店の売上の推測値と実際の推移

3-4 インタビュー調査

(1)インタビュー調査の概要

買い物行動変容コミュニケーションが買い物行動及び長期的な意識に及ぼす効果把握するため、コミュニケーション実施から約7ヶ月後となる2008年12月26日（金）と27日（土）の2日間、店舗紹介冊子に掲載した店舗にて、買い物客（合計28名）を対象にインタビュー調査を実施した。

質問項目を表6に示す。調査項目は、1)コミュニケーション実験の認知とその影響（5月に実施したコミュニケーション実験の認知、アンケート回答の有無、実験後の消費行動への実験の影響）、2)地域の小売店の必要性認知、3)地域の小売店の利用意図とその理由である。調査は、調査票（資料4）を回答者に

表6 事後調査の内容

-
- (1) 5月に朝倉市・東京工業大学が配布したパンフレットを知っているか
（「知っている」「知らない」）
（知っている人に）
・パンフレットと一緒に配布したアンケートに回答したか
（「回答した」「回答しなかった」）
・それがきっかけで、このおみせや地域のお店にくる機会が増えたと思うか
（このおみせ：「とてもそう思う」から「全く思わない」の4段階より選択）
（地域のお店：「とてもそう思う」から「全く思わない」の4段階より選択）
- (2) 近所の商店がなくなると困ると思うか
（「とてもそう思う」から「全く思わない」までの4段階より選択）
- (3) 近所の商店を使おうと思うか
（「とてもそう思う」から「全く思わない」までの4段階より選択）
（少しでも「思う」人に）
・近所のお店を使おうと思う理由は何か
（以下から選択（複数可）環境に良いから・健康によいから・地域経済・品揃え・商品の金額・顔見知りだから・いつも使っているから・高齢者が買い物する場所が無くなると困るから・友人と会うことが多いから・他に行くところがないから・その他）
- （調査後、調査員が「性別」「年齢」を記入）
-

(2) インタビュー調査の結果

(a) 回答者の属性

回答者 28 名のうち、25 名が女性であった（女性率 89.3%）。年齢は、回答者の年齢を調査員が判断し、5 歳～10 歳程度の幅で記入したものの平均値を用いた。年齢の平均値は 59.1 歳（標準偏差 12.9 歳）であった。

(b) コミュニケーション実験の認知とその影響

2008 年 5 月に実施したコミュニケーションの認知度を測定するため、コミュニケーション実験で用いたパンフレットの写真を示し、当該冊子を知っているかどうかを尋ねた。その結果を図 7 に示す。図 7 に示すとおり、64%に該当する 18 人の回答者が調査について認知していた。調査を知っていると回答した 18 名のうち、調査に回答した被験者は 9 名、回答していない被験者は 8 名（不明 1 名）であった。また、実験がきっかけで当該店舗や、当該店舗をはじめとする地域の店舗を利用するようになったかどうかについては、図 8 に示すとおり、全くそう思わないという回答者はおらず、それぞれ半数以上の回答者が「そう思う」あるいは「とても強くそう思う」と回答しており、コミュニケーション実験によって地域の店舗での買い物行動が増加したことが示された。また、実験にてコミュニケーションアンケートに回答した被験者と回答していない被験者の回答を比べたところ、表 7 に示すとおり、コミュニケーションアンケート回答者の方が無回答者よりも、実験の影響を強く感じる傾向にあった。「とても強くそう思う」を 4 点、「全く思わない」を 1 点として無回答者と回答者のそれぞれの平均得点を算出したところ、無回答者で 2.43、回答者で 2.89 となった。この結果は、冊子の配布だけでなく、コミュニケーションアンケートを用いて冊子の通読率を高め、行動プランによる実行意図の活性化させることにより、効果が高められたことを示すものであり、コミュニケーションアンケート及び「行動プラン法」の利用が買い物コミュニケーションにおいても有効であることが示されたものといえる。今後、コミュニケーションアンケートへの参加率を高める方策を検討することが必要となるであろう。

(c) 地域の小売店の必要性認知・利用意図

続いて、調査では「近所の商店が無くなると困ると思いますか？」「近所の商店を使おうと思いますか？」という、地域の小売店の必要性認知と利用意図が質問された。その結果を図 9・図 10 に示す。図に示されるとおり、いずれの質問にも 8 割以上の回答者が「とてもそう思う」と回答した。なお、調査を認知していた回答者は、全て「とてもそう思う」と回答しており、「そう思う」と回答したのは調査を知らない回答者のみであった。より詳細な検証が必要ではあるものの、コミュニケーションアンケート

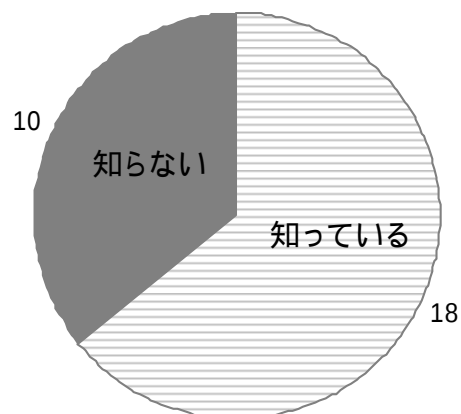
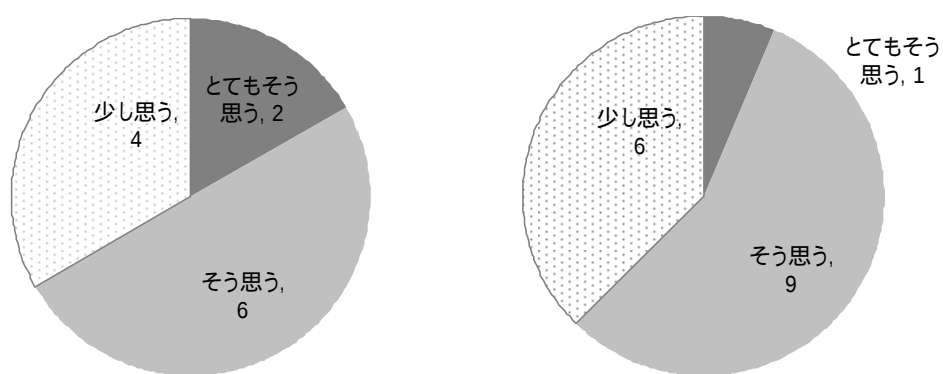


図 7 調査の認知 (n=28)



このおみせ (n=12, 不明 6)

地域のお店 (n=16, 不明 2)

図 8 調査がきっかけで地域の店舗を利用するようになったか

表 7 コミュニケーション回答有無別の実験効果

	実験がきっかけで地域のお店にくる機会が増えたと思いますか？					
	とてもそう思う	そう思う	少し思う	全く思わない	無回答	合計
無回答者	0	3	4	0	1	8
回答者	1	6	2	0	0	9

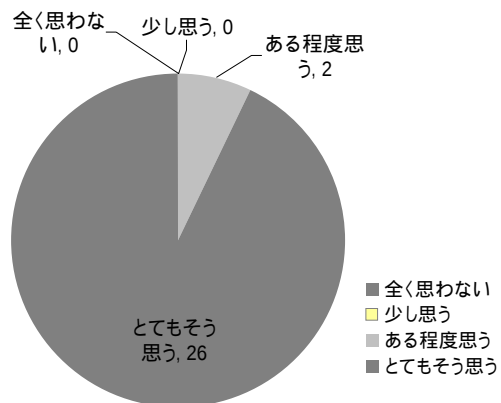


図 9 地域小売店の必要性認知(n=28)

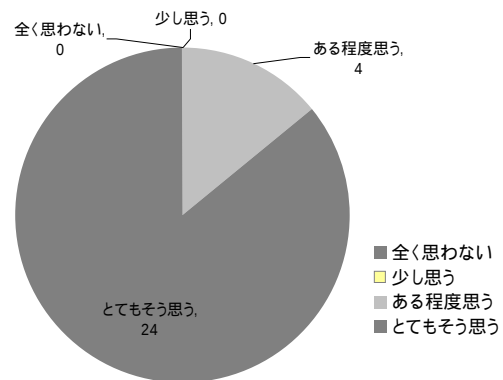


図 10 地域の小売店の利用意図(n=28)

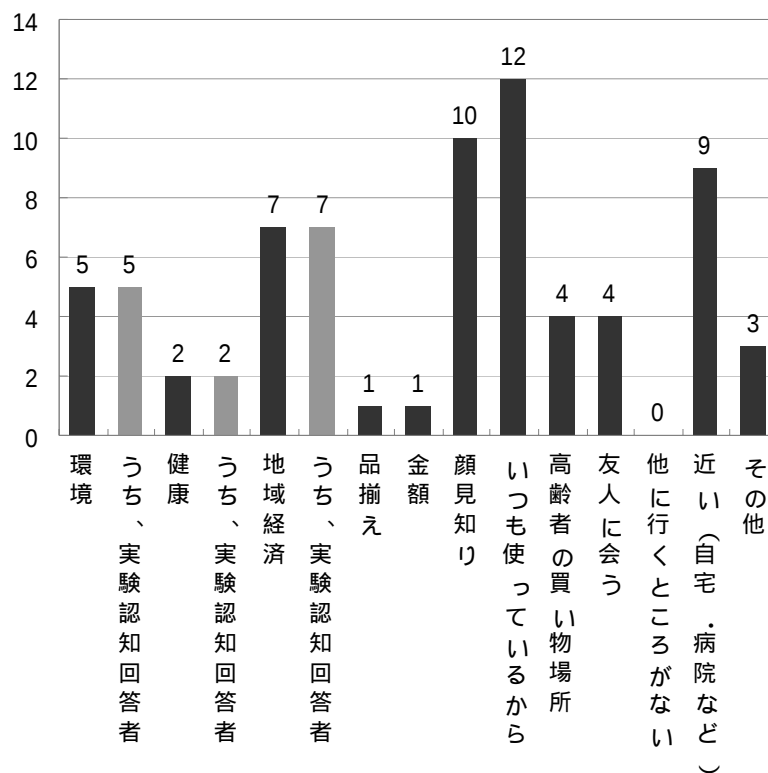


図 11 地域の小売店を利用する理由

の回答者において地域店舗の利用意図が活性化されていたことを踏まえれば、今回の実験によって地域小売店の必要性認知や利用意図が活性化され、7 ヶ月経過したインタビュー調査実施時点に置いて、その効果が継続していた可能性は十分に考えられるものと思われる。また、調査では地域の小売店を利用する理由を尋ねた。その結果を図 11 に示す。地域の店舗を利用する理由として最も多い項目はいつも使っているから(12)、というものであり、店員と顔見知りだから(10)、自宅や病院などと近いから(9)という項目が続いた。なお、動機付け冊子において紹介した買い物行動の帰結環境・健康・地域経済の各項目については、それを地域での買い物の理由とする回答者は、環境 5 名・健康 2 名・地域経済 7 名であった。なお、これらの回答者は全て、コミュニケーション実験を認知している回答者であった。この結果は、実験を認知していない回答者が一人としてこれらの項目を理由としてあげなかったことを考慮すれば、以下のようなプロセスによって買い物行動の変容が行われた可能性を示唆するものと考えられる。すなわち、

- 1)実験参加者がコミュニケーション実験実施以前は動機付け冊子にて提示したような買い物行動の帰結(健康、環境、ふれあい、地域経済)について認知しておらず、
- 2)コミュニケーション実験実施によってこれらの帰結について認知し、
- 3)それらの帰結に気づいたことによって地域の店舗の必要性認知や利用意図が活性化され、
- 4)これらの店舗を利用するようになり、
- 5)地域の店舗を7 ヶ月後も利用し続けている

というものであり、「情報提供法」の有効性が買い物行動変容についても示唆されたものと考えられる。

もちろん、全ての実験参加者において買い物行動が変容したとは言い難いものの、店舗で調査した買い物客の6割強の回答者が実験を認知しており、そのほとんどが少なからずコミュニケーションをきっかけとして地域店舗の利用機会が増加したと回答していることを踏まえれば、コミュニケーション実験による行動変容の程度は、決して小さいものではなかったと推測される。

4．フィードバック

上記に示したコミュニケーションの結果を活用して、フィードバックの実施を検討した。本章では、実施したフィードバックについて述べる。

4-1 フィードバック内容の検討

コミュニケーション実験の結果から示されたとおり、本コミュニケーションを行った地域では、行動意図が活性化され、他人と行動変容についての対話機会を持つようになった。しかしながら一方で、このような回答者のうち、実際に行動が変容する回答者の割合は多いとは言えない状況であった。このような地域で地域の小売や地域での買い物をさらに促進するためには、消費環境の改善やまちの基盤整備などが不可欠であると考えられる。なぜならば、アクセシビリティの欠如や店舗の魅力の低下などの要因により、行動を変容しようと思っても、実際に行動を変容するに至らない回答者が存在すると想定されるからである。また、ただの一過性のキャンペーンであると認識し、重要性を認知しない回答者も存在するものと思われる。このような回答者や、そもそも調査を開封しなかった対象者に対しては、ねばり強く持続的なコミュニケーションを展開することが有効であると考えられる。

環境や基盤の改善を達成するには、地域の店舗の店主やその組織、地域の交通事業者、商工会議所や地方行政などの関係者が一体となって協議を行い、まちの方向性についての検討を重ねていくことが必要となるであろう。また、持続的なコミュニケーションを展開するには、大学等の研究機関ではなく、地元の関係者がその有効性を認識し、コミュニケーション主体となっていくことが肝要であろう。しかしながら、当該地域では中心市街地活性化に対応するための協議会が発足したばかりであり、問題意識が共有されていない状況であった。

そこで、本研究では、住民の買い物行動への態度や、実際のコミュニケーション施策の効果と有効性についての認知の向上と協議会自体の活性化を目的として、買い物行動コミュニケーションで得られた住民の態度・行動変容についての結果を当該地域の協議会の場でフィードバックすることにより、店主等関係者自身の態度・行動変容について観察を行うこととした。

4-2 フィードバックの実施

まず、2008年12月に、市役所の担当者に、引き続いて2009年2月には、当該地域の店主、及び行政関係者（市役所、観光協会役員など）が参加している協議会主催の報告会において、それぞれコミュニケーション施策の結果についてのフィードバックを行った。フィードバックには、実験の流れと結果を簡潔にとりまとめた資料が用いられた（資料5参照）。また、一般的なまちづくりや地域の活力についての話題提供

も併せて行われた。

報告会では、参加者から、「これまで住民ひとり一人にコミュニケーションを行っていくことなど、考えたことがなく、目からうろこが落ちたような気分だ（行政職員）」「簡易なアンケートで消費者の意識が変わることに驚いた（商店会関係者）」などの感想が聞かれ、買い物行動コミュニケーション施策の有効性についての理解が深められたことが観察された。また、「行政の施策として消費行動の公共性を伝えていく必要があると感じた（市役所職員）」「早速次のコミュニケーションを検討したい（商店会関係者）」などの意見も出された。これは、持続的な施策の展開についての必要性が認知され、実施に向けての議論を行う機運が醸成されていることを示すものと考えられる。

さらに、報告会では商店街整備などの国内外の事例についても情報が提供され、商店街の再整備や、中心部の定住人口を増やすために快適性を高めていくことなど、まちのあり方を含めた環境改善についての議論が行われた。

このように、コミュニケーション施策の結果などのフィードバックにより、関係者内での消費環境改善に対する機運が醸成され、持続的なコミュニケーション施策の展開についての議論が創出されたことが観察された。

今後、このような議論の様子や、実際の環境改善についての情報を住民にさらにフィードバックすることにより、さらに地域での買い物が促進される可能性が考えられる。このように、住民と商店関係者の双方に継続的なコミュニケーションを図ることにより、態度・行動変容と環境改善が相乗的に進展することが期待される。

5．大規模店舗出店が消費行動に与える影響について

本章では、大規模小売店舗が開店した際の消費行動の変容を調査し、中心市街地や近隣小規模店舗へ与える影響について検証する。本研究では、鹿児島県鹿児島市で新設される大規模小売店舗周辺居住者を対象に、当該大店出店前後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などの消費行動へ及ぼす影響について分析を行うこととした。

5-1 調査の概要

(1) 調査地

調査地に選定した鹿児島市では、もともと商店街が発展していたが、2004年に九州新幹線が開業して以来、鹿児島中央駅や臨海部に大規模商業施設が新設されるなど、これまで中心市街地だけであった商業・アミューズメント機能が、3極に分割されつつあった。新規に出店した大規模店舗は、店舗面積が約43,000㎡であり、市の中南部の、中心市街地から6km程度南下した臨海部の貯木場跡地に建設された。

調査票配布場所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5km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、全体の配布数が500となるように各町における抽出数を決定した。

(2) 調査の方法

事前調査は、2006年12月に実施されたもの¹⁶⁾を用いた。事前調査は、住民基本台帳を閲覧して無作為に抽出した各世帯1人に対し送付され、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られた。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が送付された。

本研究では、事前調査の1年後に大規模店舗が新規開店したことを受け、事前調査の2年後、大規模店舗新規開店の1年後となる2008年12月に大規模店舗開店の影響を調査するため、事後調査を実施した。季節変動により消費行動が変化することを想定し、調査時期を同時期とした。事後調査では、事前調査の回答者に調査票を郵送にて送付し、73件の回答を得た。第2回調査の回収率は51.0%であった。

事後調査の終了後、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、事前調査と事後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53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8に示す通りである。

表8 共通回答者の属性

性別	：男性13名 女性40名 （女性率75.5%）
年齢*	：平均53.09歳（SD13.0歳，MAX81歳，min26歳）
居住年数*	：平均20.3年（SD15.1，MAX70年，min1年）
*いずれも2回目の調査の回答値	

(3) 調査項目

本研究において分析に使用した調査項目は、「消費行動」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、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、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。

5-2 調査の結果

(1)消費行動の変化

パネルデータと判断された53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593件（1年目292件、2年目301件）であった。

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9に示す。表9には、併せて、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。表7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6.2%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10.7%であった。

表 9 店舗形態別消費行動変化

		スーパーマーケット+"その他"							合計	うち、出店した新規店舗	新規店舗の占める割合
		商店街	コンビニ	百貨店	小	大	特大	不明			
事前	合計 (n=53)								292		
	店舗数	11	24	17	59	129	48	4	292		
	来訪頻度 (回/週)	15.8	35.0	15.6	117.5	219.8	50.0	7.7	461.2		
事後	合計 (n=53)								301		
	店舗数	6	33	18	51	133	59	1	301	27	9.0%
	来訪頻度 (回/週)	4.5	50.5	17.2	87.5	266.8	74.0	1.0	501.4	31.2	6.2%
	出費額 (千円/週)	26.1	44.4	82.3	215.7	571.3	174.6	19.2	1133.4	127.9	10.7%
	出費額 (千円/週)	9.3	57.1	86.3	172.8	612.5	251.5	1.0	1190.4		

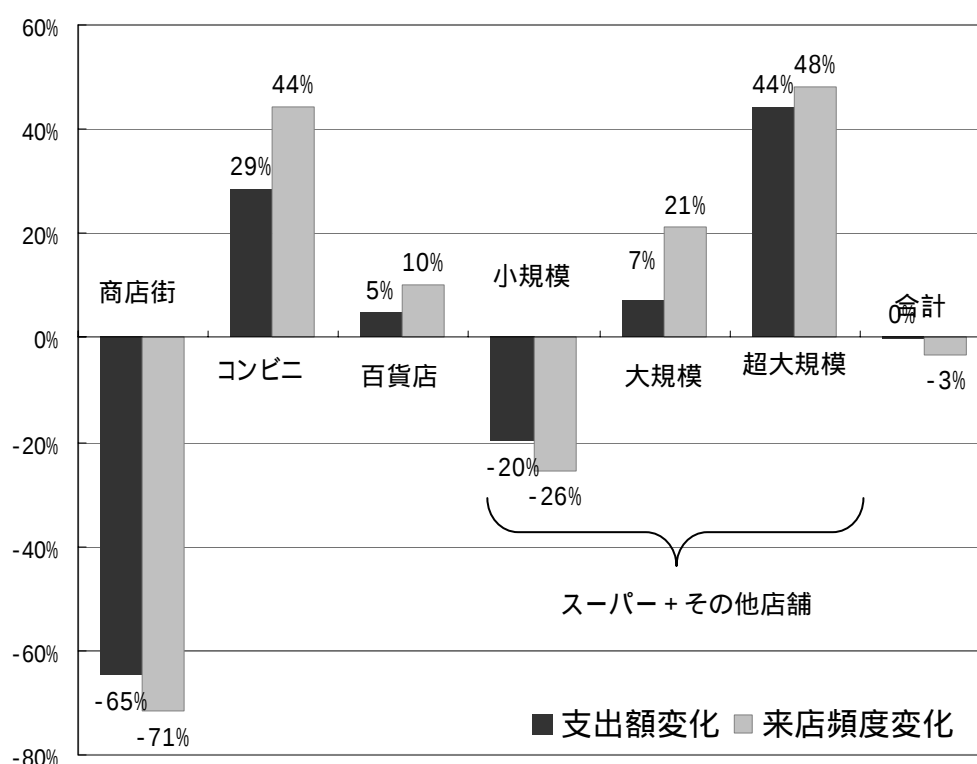


図 12 店舗形態別来訪頻度・支出額変化

ここで表 9 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 7 に示す。図 12 に図示されるとおり、大規模店舗出店後、商店街・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・コンビニでの買い物機会及び支出額が 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。

このように、本調査の結果から、大規模店舗の新規出店による、大規模店舗の利用増加と小規模店舗の利用減少が示された。これは、このような店舗の増加によって、商業の大規模化が進展し、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。

6. まとめ

本研究では、買い物行動についてのコミュニケーション実験の効果測定を行った。コミュニケーションアンケートの回答からは、地域経済や地域内のふれあいなど、買い物行動のもたらす帰結への認知が高まり、地域の店舗を利用する意図が活性化されたことが示された。消費行動調査の結果からは、実際の消費行動について、パンフレットの配布による回答へのバイアスの効果を考慮すれば、パンフレットに掲載された小規模店舗への来訪頻度への影響が示された。また、実際の店舗の売り上げへの効果も示唆された。

また、実験測定群の回答者のうち、実際の買い物の際に行動変容を意識するようになった、と回答した、すなわち態度変容が確認された回答者は3割程度にとどまったものの、半数以上の回答者が地域の買い物について他者に薦めたという結果が得られた。このように、情報提供法と行動プラン法を用いた買い物行動変容を意図したコミュニケーション実験により、消費行動に対する態度・行動が変容する可能性が示唆された。しかしながら、消費行動調査は、結果のバイアスを受けたものであった。今後、行動測定などの実験プロセスの改善が必要となるだろうと考えられる。

コミュニケーション実験の約7ヶ月後に地域店舗の買い物客を対象に実施したインタビュー調査からは、回答者の6割以上がコミュニケーション実験を認知しており、その半数以上が実験によって地域での買い物機会が増加したと回答するなど、実験の効果が確認された。また、店主や関係者を対象に行ったフィードバックからは、コミュニケーション実験の効果を把握したことにより、積極的な施策展開や環境改善への取組に向けた機運が醸成されたことが観察された。今後、この効果を持続させるようなフォローアップに対する技術支援が必要となるものと考えられる。

また、実際の施策実施のためには、行政や商店会を主体とした実施体制の構築、コミュニケーション実施費用獲得のための費用対効果の算出、さらに、コミュニケーション技術の精緻化とコミュニケーションの要点や注意点をとりまとめた「手引き」の作成、などが必要となるであろう。

一方で、本研究では、大規模小売店舗が人々の買い物行動に与える影響について調査した。その結果、大規模小売店舗の新規立地は商店街や小規模店舗の利用を減少させ、大規模店舗の利用を増加させるものであることが示された。コミュニケーション施策と共に、このような大規模小売店舗の乱立を防ぐような法整備等も併せて必要になるであろう。

○ 参考資料

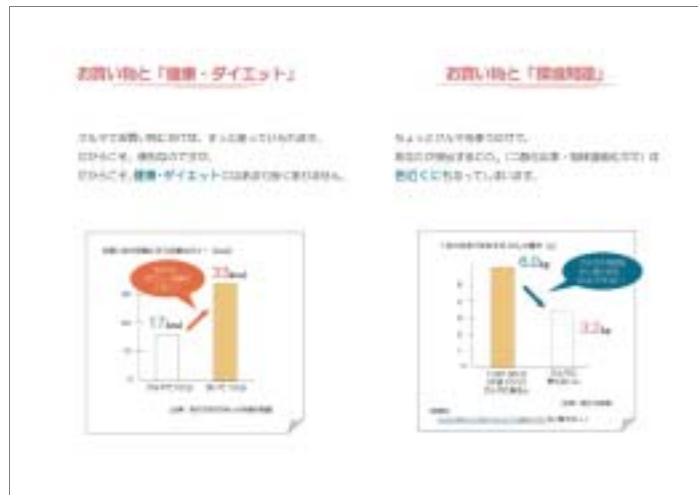
- ¹ 矢作弘：大型店とまちづくり - 規制進むアメリカ，模索する日本，岩波新書，2005.
- ² 柴崎亮介，阿部功：商業施設の郊外沿道立地とその環境評価，土木計画学研究・講演集 No.14(1)，pp447-454，1991.
- ³ 井上芳恵，中山徹：大型店撤退に関する研究 - 撤退大型店の特徴及び行政の対応策 - ，都市計画学会学術研究論文集 Vol.37，日本都市計画学会，pp.739-744，2002.
- ⁴ Irwin, E.G. and Clark, J.: Wall street vs. Main street: What are the benefits and costs of Wal-Mart to Local communities?, Choices 21(2). 2006.
- ⁵ Civic economics: LOCAL WORKS!; examining the impact of local business on the west Michigan economy, September 2008. (下記 HP より閲覧可),
<http://www.civiceconomics.com/localworks/>
- ⁶ nef (the new economic foundation):Clone Town Britain; The loss of local identity on the nation's high streets,2004.
- ⁷ 三浦展：ファスト風土化する日本,洋泉社新書，2005.
- ⁸ 矢作弘：まちづくり三法改正の狙いと土地利用の課題，(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，14-22，学芸出版社，2006.
- ⁹ nef (the new economic foundation):Clone Town Britain; The survey results on the bland state of the nation,2005.
- ¹⁰ 土木学会：モビリティ・マネジメントの手引き，2005.
- ¹¹ 鈴木春菜・谷口綾子・藤井聡：国内 TFP 事例の態度・行動変容効果についてのメタ分析，土木学会論文集，62，(4)，pp574-585，2006.
- ¹² Shuman, H. M.: The small-mart revolution; how local businesses re beating global competition, Berett-koehler publishers, Inc., 2006.
- ¹³ 中村 卓雄・鈴木 春菜・藤井 聡：モビリティ・マネジメント施策に対する態度に関する日英比較分析，土木計画学研究・論文集，25(3)，pp. 569-574，2008.
- ¹⁴ Fujii, S & Taniguchi, A :Determinants of the effectiveness of travel feedback programs – a review of communicative mobility management measures for changing travel behavior in Japan, Transport Policy, 2005
- ¹⁵ 藤井聡：社会的ジレンマの処方箋：都市・交通・環境問題の心理学，ナカニシヤ出版，2003 .
- ¹⁶ 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 .

○資料編

資料 1 動機付け冊子



p1



p2-3



p4-5



p6



『お買い物調査』についてお伺いします

(1) 5月に朝倉市・東京工業大学が配布したパンフレットをご存じですか

(知っている 知らない)



(「知っている」方におたずねします。)

■ パンフレットと一緒にお配りしたアンケートにご回答いただけましたか？

☐ 回答した ☐ 回答しなかった

■ それがきっかけで、このおみせや地域のお店にくる機会が増えたと思いますか？

このおみせ ☐ とてもそう思う ☐ そう思う ☐ 少し思う ☐ 全く思わない

地域のお店 ☐ とてもそう思う ☐ そう思う ☐ 少し思う ☐ 全く思わない

(2) あなたは、近所の商店がなくなると困ると思いますか？

← **全く思わない** **少し思う** **ある程度思う** **とてもそう思う** →

☐ ☐ ☐ ☐

(3) あなたは、近所の商店を使おうと思いますか？

← **全く思わない** **少し思う** **ある程度思う** **とてもそう思う** →

☐ ☐ ☐ ☐

(少しでも「思う」方におたずねします。)

■ 近所のお店を使おうと思う理由は何ですか？(複数解答可)

環境に良いから・健康に良いから・地域経済・品揃え・商品の金額

商品の品揃え・顔見知りだから・いつも使っているから

高齢者が買い物する場所がなくなると困るから・友人と会うことが多いから

他に行くところがないから・その他()

アンケート実験の概略・参加者

- 2008 年 5 月に「あまぎのお買い物に関するアンケート」の配布を通じて、『地域でのお買い物』を呼びかける実験を行いました。

呼びかけの内容（同封の各ツールをご参照ください）

動機付け冊子

買い物行動が及ぼす影響についての情報提供



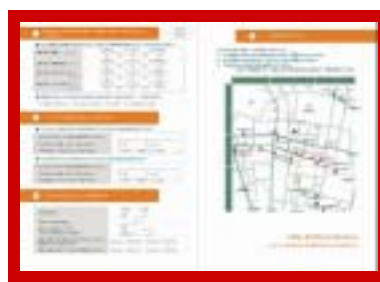
甘木地域の店舗紹介冊子

地域の店舗や生産品・店員についての情報提供



コミュニケーションアンケート

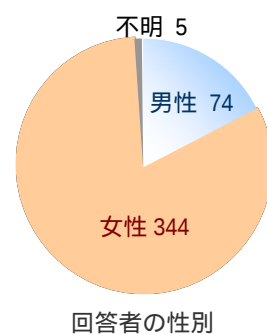
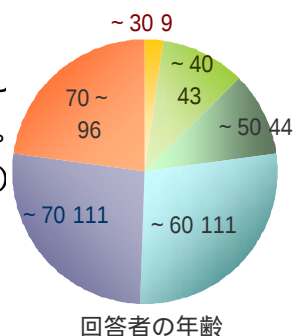
店舗への行き方・買い物内容を想像してもらうアンケート



一部の対象者には、消費者行動を尋ねるアンケートも同時に配布しました。

呼びかけの対象

- 甘木の中心地域半径 500m にアンケートを 1590 部配布し配布戸数の 26.2%・423 名の方にご協力いただきました。
- アンケートは訪問（345 部）とポスティング（1245 部）で配布しました。
- 参加者のうち、82%（344 名）が女性でした。
- 参加者の平均年齢は 59.9 歳でした。



- その効果を調べるために、9 月に事後調査を実施しました。

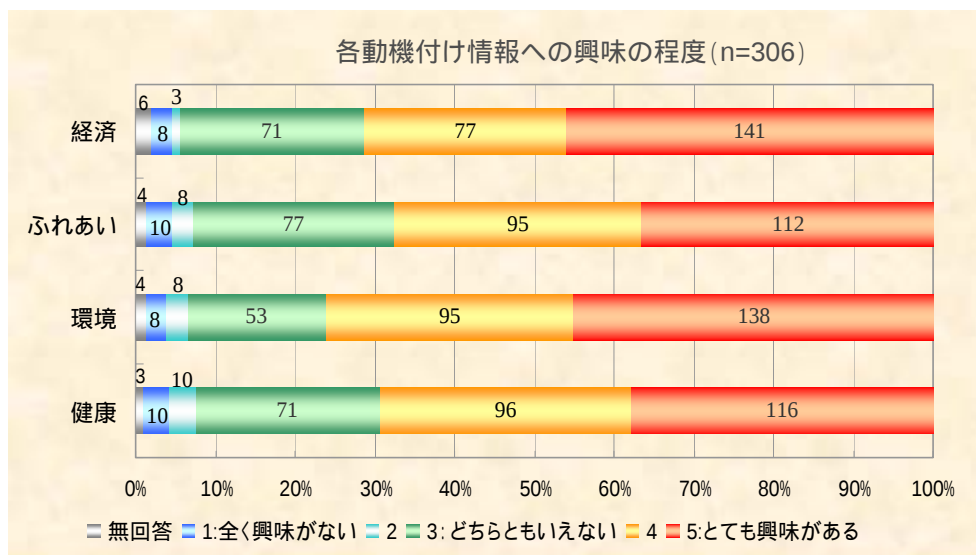
住所が記入された回答者を対象に郵送にて 133 部配布し、100 名の方にご協力いただきました。

以下にその結果を報告します。

提供した動機付け情報への興味の程度（第1回アンケートの結果から）

同封した「動機付け冊子」・「コミュニケーションアンケート」の質問1をご覧ください。

動機付け冊子にて提供した、買物行動が及ぼす影響（「地域経済」「地域とのふれあい」「環境」「健康」）のそれぞれの情報への興味の程度について尋ねました。



- いずれの情報にも、**7割程度***の回答者が**興味を持っている**と回答しました。

*“とても興味がある”と“興味がある”の合計

- 店舗でのふれあいや、地域経済といった「**地域**」への**影響**に関する問題点についても、**関心を持っている**ことが分かりました。

地域の店舗利用意向（第1回アンケートの結果から）

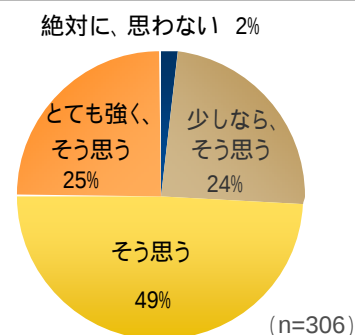
同封した「コミュニケーションアンケート」の質問1をご覧ください。

動機付け冊子を読んだ後、地域での買い物を現状より増やそうと思うかどうかを尋ねました。

- 動機付け冊子を読んだ後、**98%**の回答者が、現状よりも地域の店舗を利用することに**前向き**でし



地域のお店を、今よりももう少し利用してみるのでもいいかもしれない...と思いますか？

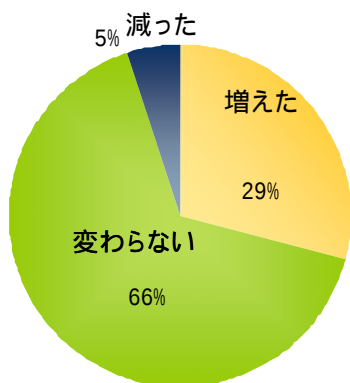


コミュニケーション後の意識（第2回アンケートの結果から）

▼コミュニケーション後の地域店舗利用意識の変化の伝達



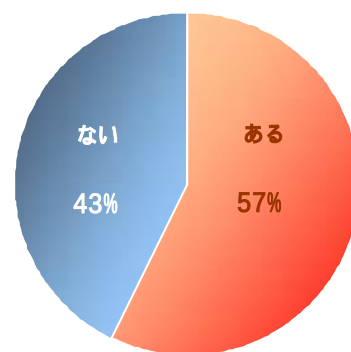
できるだけ“歩いて近所でお買い物をしよう”
と思うことは増えましたか？(n=41)



- **約3割**の回答者が、実験後、**近所の店舗での買い物を意識**するようになったと回答しました。



“歩いて、近所でお買い物”を
他の人に勧めたことがありますか？(n=42)



- **半数以上**の回答者が、実験後、**他人に地域での消費行動を薦めた**と回答しました。

消費行動への効果（第1回・第2回アンケートの結果から）

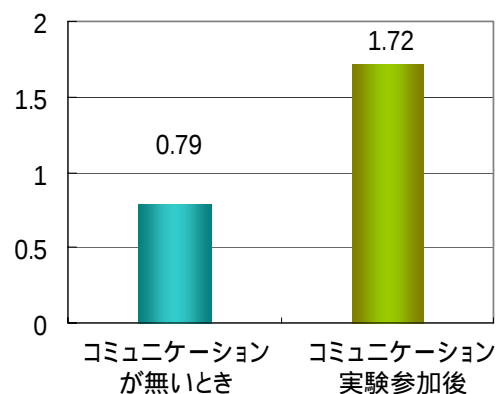
実験前後の消費行動の結果から、パンフレットに掲載されている店舗の利用頻度を統計的に推計しました。

▼パンフレット掲載店舗利用頻度の平均

コミュニケーションが無いとき **0.79 回/週**
コミュニケーション実験参加後 **1.72 回/週**

- コミュニケーションの実施により、パンフレットにて掲載した近所の店舗の利用が、**平均 0.93 回/週増加した**という結果が得られました。

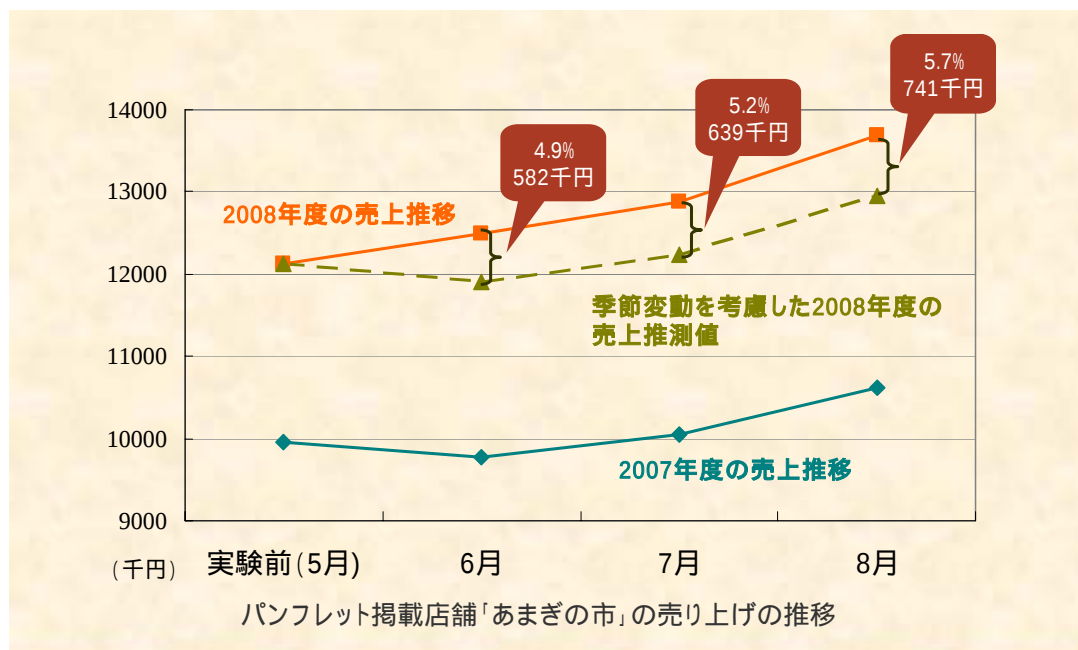
買い物行動調査で得られたデータから、パンフレット掲載店舗の利用頻度を従属変数、コミュニケーションの有無とコミュニケーション参加者実施後ダミー変数を説明変数とした回帰分析を実施し、得られたパラメータから以上を推定しました。



「あまぎの市」の売り上げからみるコミュニケーションの効果

▼パンフレットで紹介した店舗の1つである「あまぎの市」のデータをご提供頂きました。

2007年度の売上推移を参考に季節変動を考慮し、2008年度の売上推測値を算出して実際の売上と比較しました。



- コミュニケーション実験の実施後、**季節変動を考慮した推測値から5%程度**売り上げが増加しました。

結果のまとめ

今回のコミュニケーション実験の結果、

「地域経済」や「地域内のふれあい」などの **買い物行動がもたらす影響への認知が高まり、地域の店舗を利用する意図が活性化**されました。

また、パンフレットに掲載された**小規模店舗への来訪頻度が増加し、小規模店舗の売り上げへの効果** が示されました

さらに、半数以上の回答者が**地域での買い物を他者に薦めた**という回答が得られ、波及効果も示されました。

回答者からのご意見

- 店舗について

- 買わないで出たときにイヤな顔をされるのが心苦しいです。
- 対応が気持ちいいお店に良く行きます。
- 店員さんの暖かい言葉はやはり癒されます。

- 買い物環境について

- 車に乗れない者には不便になりました。大型店が出来、商店街に行くと寂しい限りです。
- 徒歩、自転車生活の者は本当に毎日が大変です。大型店もギフト等で必要ですが、小さな街の商店（野菜や・肉屋・魚や）が欲しいです。
- 盆・暮れの贈り物・四季折々の必要品は市内アーケードにて買います。昔からのつきあいもあります。

- 甘木の「まち」について

- ラッキーパチンコのあとを何とかして欲しい。
- NTTの建物等、街の何か（イベントや集まり等を）出来るようにしてほしい。
- 中心地なのだから、人の動きが欲しい。
- 夫の古里である甘木に来てすぐ、町内会に参加したとき、開口一番「よそ者はだまっとれ！」と役員男性に言われたことがトラウマとなっています。
- 車社会になり、さみしくなった甘木の街です。
- 悪い意味での街の「しきたり」「風習」を変えないと住みにくい。札幌・東京等の生活を経験して U ターンしてくると、特に感じる。これでは、甘木に U ターン、I ターンしようと思う 20～30 代は増えない。