

商店街に対する態度と購買意識の類型別にみた個人の社会的資源¹⁾

高橋 尚也 (立正大学心理学部)

川上 善郎 (成城大学文芸学部)

川浦 康至 (東京経済大学コミュニケーション学部)

Social Resource by Classification of Attitudes towards Local Shopping Street and Consumer Orientation

Naoya TAKAHASHI (*Faculty of Psychology, Rissho University*)

Yoshiro KAWAKAMI (*Faculty of Arts and Literature, Seijo University*)

Yasuyuki KAWAURA (*Faculty of Communication Studies, Tokyo Keizai University*)

Abstract

The purpose of this study was to analyze the feature of cognition to the past local experience as individual nostalgia, cognition about the present inhabitable area, social network, and the degree of conversation required according to the type of the purchase consciousness and the attitude against local shopping street. The 1st and 3rd cluster was people who make the area the social network and the place of information gathering in addition to using the consumptive place. The 2nd cluster was people who seldom have a social network. The 4th cluster was a layer which is hesitating to participate in the area except the meal in a local restaurant. In people with a thin social network with the present weak function of local shopping street like the 2nd-4th cluster, it became clear that the relation of the cognition in the past area and the cognition about the present area is especially easy to be found.

Key words : local shopping street, social network, cluster analysis, nostalgia, social resources

問 題

近年、「ALWAYS 三丁目の夕日」という題名の映画がヒットしたり、「レトロ」や「復刻版」の商品が人気を集めたりと、人々に「なつかしい」と思わせるような現象に注目が集まっている。社会心理学分野においても、なつかしさやノスタルジアに関する研究に注目が集まっている。ノスタルジアは、「人が、若かったとき（成人期初期、青年期、幼少期、さらには生まれる前までも）、今よりも一般的だった（流行していた、ファッションブルだった、あるいは広く流布していた）もの（人、場所、物）に対する選好（一般的な好意、肯定的な態度、あるいは好意的感情）」と定義されている（Holbrook & Schindler, 1991；堀内（2007）の訳に準拠）。例えば、堀内（2007）は、さまざまな研究者のノスタルジアの捉え方を紹介することを通して、消費者のノスタルジアについて理論的な整理を行い、Stern（1992）が分類した「歴史的ノスタルジア」と「個人的ノスタルジア」という分類法が、複数の研究者に共通した側面であると指摘している。歴史的ノスタルジア

とは、生まれる以前の古き良き時代の、歴史的物語や歴史上の人物への感情移入によって生じるものと捉えられている。他方、個人的ノスタルジアとは、自分の過去のことについて、心地よい部分だけを取り出したものと捉えられている。堀内（2007）は、これらの2分類を消費者心理に照らして、個人的ノスタルジアがエピソード記憶を、歴史的ノスタルジアが意味記憶をそれぞれ基盤としてしていると論じている。

1. 商店街の現在

消費において、ノスタルジアの対象として論じられるもの、言い換えれば、かつて今よりも一般的だったと論じられることが多い消費の場に、「商店街」がある。平成24年度商店街実態調査によると、商店街衰退傾向であることが報告されている。具体的には、商店街の空き店舗数や空き店舗率は調査の回数毎に増加傾向で、商店街の景況感も「衰退している」との回答が4割を超える結果が示されている。平川（2014）は元気のある商店街にあってシャッター通り化した商店街にないものは、銭湯と団子屋とお茶屋であり、これら

の場所は町のコミュニティ・スポットとして機能していたと論じ、活気のない商店街はお年寄りに優しくない場所になっていると論じている (pp.175-177)。また平川 (2014) は、商店街が毎日そこに行き、自分が生きていることを知らせ、情報交換するための場所であり、商品交換は実は二次的行為であったと指摘している。そして、現在主流となっているショッピングセンターではこうした商店街の光景はみられず、ショッピングセンターでは商店街では二次的行為であった消費を過剰なまでに促されると主張している (平川, 2014; pp.30-32)。

このように商店街に関連してさまざまな変化が指摘されている中で、新 (2012) は、社会学の視点から商店街を分析し、「『よき地域』をつくるための装置としての商店街が終焉を迎えた」と論じている。一方で、高橋・川上・川浦 (2014) は、商店街を利用しようとする消費者の視点を研究対象とし、商店街の社会心理的機能を調査している。高橋ら (2014) は、商店街の利用や期待、また消費に対する態度をもとに、クラスタ分析によって4つの類型を析出している。具体的には、第1クラスタと第3クラスタは、ともに商店街利用と地域愛着が高く、第1クラスタは女性に多く子どもを通して地域に関与している層で第3クラスタは古くから地元を中心とした商取引をしている高齢女性層であった。また、第2クラスタは、商店街利用がなく地域愛着が低く、購買志向が低い男性層で、第4クラスタは、地域愛着が中程度で、商店街の機能に期待してはいるが、現在の商店街がそれを満たしてくれていないので利用していない比較的若い層であった。高橋ら (2014) は、これらの結果をもとに、新 (2012) の指摘が必ずしもデータと一致していないと考察している。しかし、高橋ら (2014) では、地域愛着以外の地域との関わりに関する指標や社会的ネットワークについての分析は行われていなかった。

2. 社会的ネットワークと対人相互作用

他方、個人的ノスタルジアの対象として論じられるもののひとつに、「近所づきあい」がある。日本において、近所づきあいの低下が指摘されて久しい。平成19 (2007) 年の国民生活白書によると、近隣住民と行き来が多い人は40.9%で、近所に生活面で協力し合う人がいないと回答した者は65.7%であるとそれぞれ報告されている。これらの結果から、深い近隣関係を持っている者は3人に1人と少なく、浅い関係であることが報告されている。また、地域での人間関係や地域活動についてみると、町内会・自治会への参加は「参加していない」が51.5%、NPO やボランティアへの参加は10.1%と報告されており、地縁型の市民参加に加え、

テーマ型の市民参加も低調である様子がうかがえる (内閣府, 2007)。「近所づきあい」については、社会関係資本論の観点からもいくつかの議論がなされている。Putnam (1993) は、社会関係資本の要素として「信頼」「互酬性の規範」「市民参加のネットワーク」を挙げ、社会関係資本の高さがさまざまなコミュニティ指標に対してポジティブな効果をもたらすと論じている。日本においても、内閣府国民生活局市民活動推進課 (2003) が、Putnam (1993) における社会関係資本の構成要素を、社会的信頼、近所づきあいを含むつきあい・交流、社会参加として都道府県レベルで測定し、社会関係資本の高い都道府県ほど、完全失業率が低く合計特殊出生率が高いことを明らかにしている。このように、「近所づきあい」という対人的相互作用は、現在の個人の精神的健康やマクロな社会的資源の程度に強い影響を与えている様子がうかがえる。

地域における対人的相互作用の影響は、近所づきあいのみにとどまらないことも明らかにされている。例えば、池田・小林 (2007) は、社会的接触の多様性を測定するポジション・ジェネレータ尺度とインフォーマルなネットワークの多様性を測定し、それらの多様性と政治的会話をする相手との会話頻度の多さが、選挙への参加や統治政治参加を予測することを明らかにしている。これらの結果は、多様な他者と出会ったきっかけが多く、政治的な内容の会話をする相手が多いほど、政治への参加に関わるきっかけへのアクセス可能性が高いことを表している。このような他者との会話について、川上 (2004) はその効用を分析し、自己への効用、関係構築、情報共有、問題解決と自己理解、他者のコントロールの5側面があると報告している。このように、コミュニティにおける近所づきあいや社会関係資本に代表される社会的ネットワークは、地域の社会的資源として機能する可能性が予測できる。しかし、商店街やノスタルジアとの関連で、これらの近所づきあいや社会的ネットワークについて検討された研究は見当たらない。

3. 目的

そこで本研究では、商店街に対する態度と購買意識の類型別に、個人的ノスタルジアとして子ども時代の地域経験を取り上げ、現在の地域で見かける場面や地域コミットメント、社会的ネットワーク、会話必要度の特徴を分析することを目的とする。これらの分析を通して、商店街に対する態度と購買意識の類型別にみられる、回答者がもつ社会的資源について考察する。

方法

1. 調査対象者と調査方法

首都圏30kmに居住している20歳以上の男女2800名を調査対象者とした。調査対象者は株式会社マーケティング・サービス保有のリサーチモニター名簿より、性・年代別にランダムに抽出した。抽出された調査対象者に調査実施をメールで告知し、回答意向のある調査対象者が専用アドレスにアクセスして回答する形式のインターネット調査を実施した。回収数が1000になった段階で調査を終了した。なお、調査は2008年12月6日から12日に実施された。

2. 有効回答者の属性

有効回答者は1000名であり、男性が51.4%、女性が48.6%であった。年代別にみると、20代が19.9%、30代が25.6%、40代が18.5%、50代が19.5%、60歳以上が16.5%であった。また、離死別を含む既婚者が68.5%で、未婚者が41.8%であり、子どもがいる回答者が58.2%、子どもいない回答者が41.8%であった。

3. 分析項目

本論文で使用するデータは、高橋ほか（2014）と同一の調査であるが、商店街に対する態度と購買意識の類型を除く分析項目は、高橋ほか（2014）と重複していない。

1) 商店街に対する態度と購買意識の類型

高橋ほか（2014）において、商店街の対人的機能期待に関する指標、対人的機能を有する商店街の実態に関する指標、商店街の物理的機能期待に関する指標、気に入っている店や施設に関する3指標、ふだんの購買志向に関する3指標、および、ふだんの購買行動、商店街利用意向、ふだんの買い物における車利用に関する指標に対して実施された大規模ファイルのクラスタ分析を実施した結果として得られた4つのクラスタを用いた。

2) 地域で見かける場面

「あなたはいま住んでいる地域で、以下のようなことをどの程度見かけますか」と教示し、独自に作成した9項目について、「よく見かける」「たまに見かける」「見かけない」の3段階で回答を求めた。項目内容は表1に示す。

3) 地域コミットメント

「あなたは地域内で、以下のようなことをどの程度しますか」と教示し、独自に作成した7項目について、「よくする」「ときどきする」「たまにする」「しない」の4段階で回答を求めた。項目内容は、「家の近所を散歩する」「地域の人とあいさつを交わす」「地域のひと

と話をする」「地域の行事に参加する」「地元の自治体の広報を読む」「地元のお店で食事をする」「近所の道路にゴミが落ちていたら拾う」であった。

4) 子ども時代の地域経験

「あなたは子どものころ、以下のような経験をしましたか」と教示し、独自に9項目を設け、「よくあった」「ときどきあった」「たまにあった」「なかった」の4段階で評定を求めた。項目内容は表2に示す。

5) 社会的ネットワーク

①地域内で挨拶を交わす人数

「あなたが地域で挨拶を交わす人は何人ぐらいいますか」と教示し、「0人」「1人」「2～3人」「4～6人」「7～10人」「11～15人」「16～49人」「50人以上」の8段階で回答を求めた。

②親しくつきあっている人の人数

「あなたが日頃親しく付き合っている人の人数は、おおよそ何人ですか」と教示し、人数を直接記入するように求めた。

③親しくつきあっている人と出会ったきっかけ

「日頃親しく付き合っている人と出会ったきっかけは以下のどれにあてはまりますか」と教示し、多重回答形式で回答を求めた。項目内容は池田・小林（2007）の他者と出会ったきっかけに関する6項目に「子どもの学校を通じて」と「インターネットを通じて」の2項目を追加し、8項目を設定した。あてはまると回答した回答数を算出し、指標とした。

④直接知人のレポーター

「あなたの直接の知り合い（家族を含む）に、以下のような人がいますか」とたずね、多重回答形式で回答を求めた。項目内容は、階層的ネットワーク多様性を測定するポジション・ジェネレータ項目を参考に11項目設けた。あてはまると回答した回答数を算出し、指標とした。

⑤間接知人のレポーター

「あなたの間接的な知り合い（家族や友人のつてをたどって）に、以下のような人がいますか」とたずね、多重回答形式で回答を求めた。項目内容は、直接知人のレポーターと同様であった。

6) 会話必要度

会話必要度は、川上（2004）の7項目（表3）を用い、「よくあてはまる」「まああてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」の5段階で回答を求めた。

結果

1 各クラスタに含まれた回答者の数

高橋ら（2014）における商店街に対する態度と購買意識の類型に関する分析によれば、各クラスタに分類

表1 地域で見かける場面に関する因子分析結果 (主因子法・プロマックス回転)

	因子1	因子2	因子3
1. 近所の人同士がおしゃべりしている場面	.902	-.015	-.104
2. すれ違う際、会釈やあいさつをする人	.913	-.035	-.054
3. 家の前や通りを掃除している人	.500	.039	.294
7. 散歩やジョギングをしている人	-.013	.906	-.107
8. 公園で遊ぶ人	-.019	.822	-.009
6. 防犯パトロール中の人やクルマ	.006	.437	.329
5. よく掃除されたゴミ集積所	.297	.084	.423
4. バザーなどの催しものや行事	-.114	-.087	.973
因子間相関	因子1	.46	.45
	因子2		.44

表2 子ども時代の地域経験の因子分析結果 (主因子法・プロマックス回転)

	因子1	因子2
けんかをしていたら、近所の人に仲裁された	.993	-.140
ケガをしたら、近所の人を手当てをしてくれた	.699	.175
近所の人にしかられた	.653	.171
近所の商店の人に、無駄遣いを注意された	.591	-.022
近所の人に物をもらった	.035	.862
近所の人と話をした	-.040	.865
因子間相関		.60

表3 会話必要度尺度の主成分分析結果

	成分1	M(逆転後)	SD
おしゃべりをするのがとても好きである	.838	3.33	1.02
おしゃべりするのはとても楽しい	.834	3.61	0.95
人と話をすると、気持ちがすっきりする	.833	3.40	0.96
自分の気持ちをわかってほしくて、人と話す	.724	2.95	0.99
相手の気持ちを話してほしくて、自分のことを話す	.685	3.01	1.00
人と話をすると、その人と仲よくなる	.659	3.52	0.89
沈黙が続くのは耐えられない	.577	3.22	1.13

された回答者は、第1クラス153名、第2クラス308名、第3クラス178名、第4クラス361名であった。

2 尺度構成

1) 地域で見かける場面の構造

地域で見かける場面に関する9項目について、主因子法・プロマックス回転による因子分析を行い、解釈可能性から3因子を抽出した(表1)。回転前の固有値は、順に3.25、1.00、0.82であった。第1因子には、「近所の人同士がおしゃべりしている場面」「すれ違う際、会釈やあいさつをする人」「家の前や通りを掃除している人」の3項目が高い負荷を示した。そこで第1因子を「社会行動の目撃」と命名した。第2因子には、「防犯パトロール中の人やクルマ」「散歩やジョギングをしている人」「公園で遊ぶ人」「ちょっと変わった人」の4項目が高い負荷を示した。そこで第2因子を「通行人の目撃」と命名した。第3因子には、「よく清掃されたゴミ集積所」「バザーなどの催しものや行事」が高い負荷を示した。そこで第3因子を「地域活動の目撃」と命名した。

る人」の3項目が高い負荷を示した。そこで第1因子を「社会行動の目撃」と命名した。第2因子には、「防犯パトロール中の人やクルマ」「散歩やジョギングをしている人」「公園で遊ぶ人」「ちょっと変わった人」の4項目が高い負荷を示した。そこで第2因子を「通行人の目撃」と命名した。第3因子には、「よく清掃されたゴミ集積所」「バザーなどの催しものや行事」が高い負荷を示した。そこで第3因子を「地域活動の目撃」と命名した。

2) 子ども時代の地域経験

子どものころに住んでいた地域認知に関する項目に

については、主因子法・バリマックス回転の因子分析を行い、解釈可能性から2因子を抽出した(表2)。回転前の固有値は、順に3.54,1.00であった。第1因子には、「けんかをしていたら、近所の人に仲裁された」「けがをしたら、近所の人が手当てをしてくれた」「近所の人にしかられた」「近所の商店の人に、無駄遣いを注意された」の4項目が高い負荷を示した。そこで、第1因子を「深い社会接触」と命名した。第2因子には、「近所の人に物をもらった」「近所の人と話をした」の2項目が高い負荷を示した。そこで第2因子を「浅い社会接触」と命名した。

3) 会話必要度

川上ほか(2007)の7項目に対し主成分分析を行ったところ、すべての項目が第1主成分に高い負荷を示した(表3:第1主成分の固有値3.85)。そこで、7項目を単純加算の上、項目数で除し、指標とした。

した(表3:第1主成分の固有値3.85)。そこで、7項目を単純加算の上、項目数で除し、指標とした。

3 子ども時代の地域経験と地域で見かける場面との関連

子ども時代の地域経験と地域で見かける場面との間の関連を検討するため、購買意識の類型別に相関係数を算出した(表4)。第2・3・4クラスタにおいては、子ども時代の地域経験と地域で見かける場面との間のほぼすべての間に有意な正の相関がみられた。すなわち、子ども時代の地域経験が高いと、地域で見かける場面も高い傾向がみられた。第1クラスタにおいては、子ども時代の浅い接触と社会行動の目撃・地域活動の目撃との間にのみ有意な正の相関がみられた。

表4 子ども時代の地域経験と地域で見かける場面との関連(カッコ内はN)

	第1クラスタ		第2クラスタ		第3クラスタ		第4クラスタ	
	子ども時代 深い社会接触	子ども時代 浅い社会接触	子ども時代 深い社会接触	子ども時代 浅い社会接触	子ども時代 深い社会接触	子ども時代 浅い社会接触	子ども時代 深い社会接触	子ども時代 浅い社会接触
社会行動の目撃	.041 (153)	.162 * (153)	.187 ** (308)	.342 ** (308)	.304 ** (178)	.273 ** (178)	.074 (361)	.199 ** (361)
通行人の目撃	-.079 (153)	.105 (153)	.171 ** (308)	.292 ** (308)	.227 ** (178)	.331 ** (178)	.135 * (361)	.182 ** (361)
地域活動の目撃	.036 (153)	.159 * (153)	.227 ** (308)	.322 ** (308)	.278 ** (178)	.236 ** (178)	.226 ** (361)	.334 ** (361)

注: * $p < .05$, ** $p < .01$

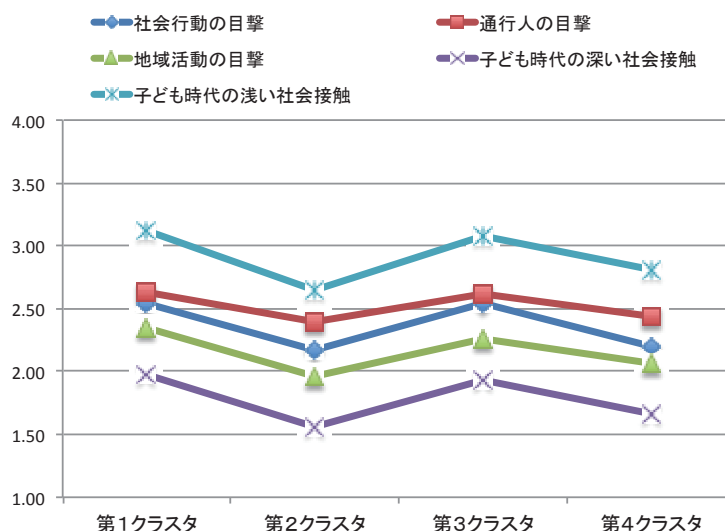


図1 クラスタ別にみた地域で見かける場面と子ども時代の地域経験

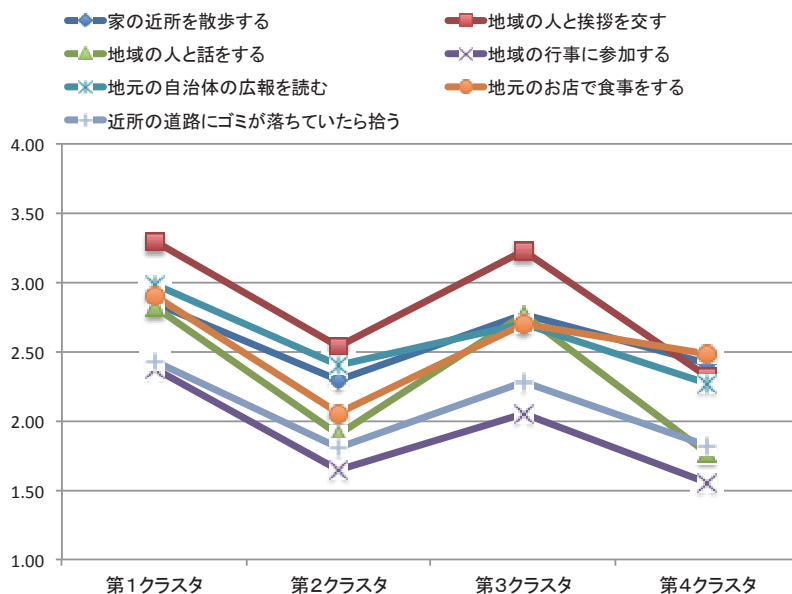


図2 クラスタ別にみた地域コミットメント

4 商店街に対する態度と購買意識の類型別にみた地域に対する認知

商店街に対する態度と購買意識に関する4類型別に、地域に対する認知3指標と過去に住んでいた地域に関する認知2指標の平均値を算出し、それらの平均値の差の検定を行った。その結果、すべての指標で有意な差がみられたため、Tukey法による多重比較を行った。

地域行動の目撃 ($F(3,996) = 33.57, p < .001$) は、第2・第4クラスタよりも第1・第3クラスタで高かった。通行人の目撃 ($F(3,996) = 12.71, p < .001$) は、第2・第4クラスタよりも第1・第3クラスタで高かった。地域活動の目撃 ($F(3,996) = 39.30, p < .001$) は、第1・第3クラスタで最も高く、次いで第4クラスタ、第2クラスタが最も低かった。子ども時代の深い社会接触 ($F(3,996) = 18.12, p < .001$) は、第2・第4クラスタよりも第1・第3クラスタで高かった。子ども時代の浅い社会接触 ($F(3,996) = 16.10, p < .001$) は、第2・第4クラスタよりも第1・第3クラスタで高かった。

5 商店街に対する態度と購買意識の類型別にみた地域コミットメント

商店街に対する態度と購買意識に関する4類型別に、地域コミットメントに関する7項目それぞれの平均値を算出し、それらの平均値の差の検定を行った。その結果、7指標すべてにおいて0.1%水準で有意な差がみられた。Tukey法による多重比較の結果、「家の近所

を散歩する」「地域のひとと挨拶を交わす」「地域のひとと話をする」「近所の道路にゴミが落ちていたら拾う」は、第2・第4クラスタよりも第1・第3クラスタで高かった。「地域の行事に参加する」「地域の自治体の広報を読む」は、第1クラスタが最も高く、次に第3クラスタ、第2・4クラスタで低かった。「地元のお店で食事をする」は、第1クラスタで最も高く、次いで第3・第4クラスタが高く、第2クラスタで低かった。

6 商店街に対する態度と購買意識の類型別にみた社会的ネットワーク

社会的ネットワークに関する5指標の記述統計は、地域で挨拶を交わす人数は、0人が9.0%、1人が2.5%、2～3人が25.0%、4～6人が24.3%、7～10人が16.5%、11～15人が10.3%、16～49人が9.6%、50人以上が2.8%であった。親しく付き合っている人の人数は、平均7.2人 (SD8.2) で、中央値は5人であった。親しく付き合っている人と出会ったきっかけのカウント数は平均2.04 (SD1.10) であった。直接の知り合いのレパートリー数は、平均2.17 (SD2.33) であった。間接の知り合いのレパートリー数は、平均3.56 (SD3.23) であった。そこで、これらの5指標について主成分分析を行った (表5)。その結果、すべての指標が第1主成分上に高い負荷を示し、第1主成分の固有値は、2.14であった。値が大きいほど社会的ネットワークが広く、小さいほど社会的ネットワークが狭いと解釈すること

ができる。そこで、この第1主成分得点を算出し社会的ネットワーク得点とした。

商店街に対する態度と購買意識に関する4類型別に、社会的ネットワークに関する5指標の平均値を算出し、それらの平均値の差の検定を行った(図3)。その結

果、有意な差が見られ $F(3,922)=34.45, p<.001$ 、Tukey法による多重比較の結果、第1・第3クラスタが、第2・第4クラスタよりも社会的ネットワーク得点が高かった。

表5 社会的ネットワーク指標の主成分分析結果

	成分1
直接知人レパトリー数	.768
間接知人レパトリー数	.725
親しく付き合っている人の人数	.621
地域で挨拶を交わす人数	.572
親密きっかけ数	.557

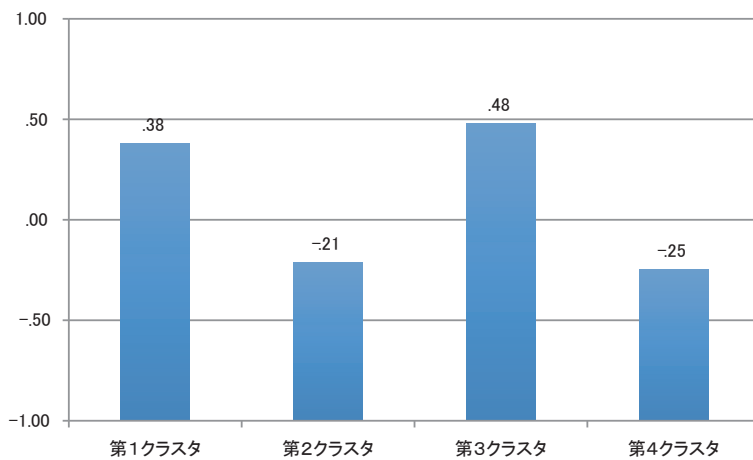


図3 クラスタ別にみた社会的ネットワーク

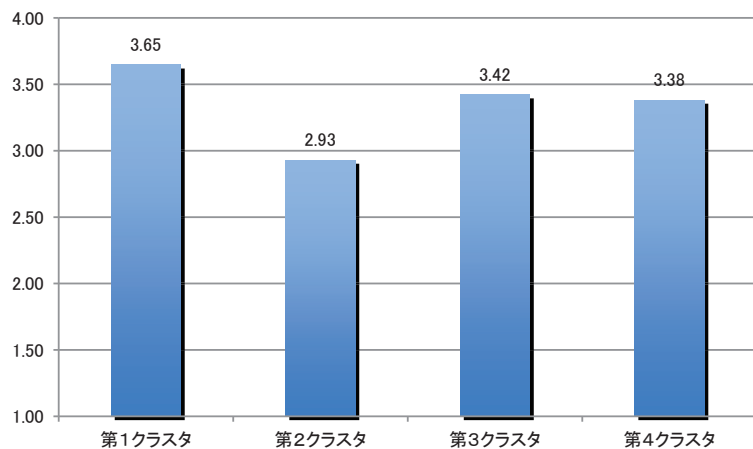


図4 クラスタ別にみた会話必要度

7 商店街に対する態度と購買意識の類型別にみた会話必要度

商店街に対する態度と購買意識に関する4類型別に、会話必要度尺度の平均値を算出し、平均値の差の検定を行った ($F(3,996) = 47.05, p < .001$)。その結果、有意な差が見られ、Tukey法による多重比較の結果、第3と第4クラスタの間を除き、すべての組み合わせで有意差がみられた。すなわち、会話必要度は、第1クラスタが最も高く、次いで、第3・第4クラスタ、そして、第2クラスタが低かった。

考察

本研究の目的は、商店街に対する態度と購買意識の類型別に、個人的ノスタルジアとして子ども時代の地域経験、現在の地域で見かける場面、地域コミットメント、社会的ネットワーク、会話必要度の特徴を分析

することであった。

子ども時代の地域経験と現在の地域で見かける場面は、現在・過去ともに、第1・第3クラスタで高く、第2・第4クラスタで低い傾向が示された。また、過去と現在の地域に関する認知の相関をみると、第1クラスタでは、両者の関連があまり見られないのに対し、第2・第3・第4クラスタでは両者の間に有意な関連が見られた。これらの結果から、現在の地域に対する認知が高いクラスタの中でも、第1クラスタは、現在の地域で見かける場面に特に注意が向きやすく、子ども時代の地域経験との関連は弱い人々で、第3クラスタは現在・過去ともに地域に関する注意が向きやすい地域に敏感な人々と、それぞれ解釈することができる。他方、第2・第4クラスタは、地域に関して注意が向きにくい、子ども時代の地域経験によって現在の地域に対する注意が高まる可能性がある人々と解釈する

表6 本論文で得られた知見と高橋ほか(2014)の各クラスタの特徴の統合

	第1クラスタ	第2クラスタ	第3クラスタ	第4クラスタ
子ども時代の地域経験	高い	低い	高い	低い
現在、地域で見かける場面	高い	低い	高い	低い
子ども時代の地域経験と地域で見かける場面の関連	あまり関連がみられない	有意な関連	有意な関連	有意な関連
家の近所を散歩する 近所の道路にゴミが落ちていたら拾う 地域の人と挨拶を交わす 地域の人と話をする	高い	低い	高い	低い
地域行事に参加する 地元の自治体の広報を読む	高い	低い	やや高い	低い
地元の店で食事をする	高い	低い	やや高い	やや高い
社会的ネットワーク	高い	低い	高い	低い
会話必要度	高い	相対的に低い	やや高い	やや高い
商店街実態	あり	なし	あり (特に人間関係機能が多い)	なし
商店街期待	全体的に高い	相対的に低い	高めで、特に情報関係機能期待が高い	快適性期待や利便性期待
購買行動	いろいろな店での購買行動が盛ん	全体的に購買行動が低い	地元店での購入が中心で量販・チェーンでの購買が少ない	コンビニエンスストアやスーパーマーケットが多い
購買志向	買い物への車利用が多い	購買志向の得点が低く、買い物への関心が低め	地元志向	気晴らし志向
商店街利用意向	高い	低い	高い	高い
人口統計学的に多い層	女性 既婚子ども地元の小学校	男性 60歳以上男性 60歳以上女性	60歳以上女性	20代男性 20代女性 40代女性 未婚
地域愛着	高い	低い	高い	中程度

ことができる。堀内（1997）のノスタルジアとの関連で言えば、第2クラスタや第4クラスタといった、現在の地域における社会的ネットワークが小さく商店街へのコミットメントが低い人々ほど、子どもの時代の地域経験と現在の地域で見かける場面との間の関連が強くみられたと言える。

現在の地域コミットメントのうち、「家の近所を散歩する」「地域の人と挨拶を交わす」「地域の人と話をする」「近所の道路にゴミが落ちていたら拾う」は地域で見かける場面と同様に、第1・第3クラスタで高く、第2・第4クラスタで低い傾向が示された。「地域行事に参加する」「地元の自治体の広報を読む」もおおむね同様の傾向であったが、第1クラスタが高く次いで第3クラスタが高いという傾向が見出された。「地元のお店で食事をする」は、第1クラスタで最も高く、次いで第3・第4クラスタが高く、第2クラスタで低かった。これらの結果から、第1クラスタは実際の地域行事や広報誌の閲読など、地域への関与が非常に高いクラスタと解釈できる。また、第3クラスタは第1クラスタに次いで地域への関与が高いクラスタと解釈できる。第4クラスタは、地域への関与は低いが地元での食事は多いクラスタと解釈できる。第2クラスタは、地域への関与がいずれも低いクラスタと解釈できる。

クラスタ別に社会的ネットワークと会話必要度の特徴をみると、共通して第1・第3クラスタが大きかった。第2クラスタは、社会的ネットワークと会話必要度の双方が小さいクラスタで、第4クラスタは、社会的ネットワークは小さいが会話必要度が高いクラスタであった。

以上の本論文の分析によって得られた結果を整理したものが表6の上段である。表6をみると、第1クラスタは地域への認知も関与も非常に高く社会的ネットワークが豊富な人々、第3クラスタは地域への認知や関与がある程度高く、社会的ネットワークが豊かな人々、第2クラスタは地域への認知や関与が低く、社会的ネットワークが乏しい人々、第4クラスタは、子ども時代の地域経験や現在地域で見かける場面、社会的ネットワークが低い、会話、すなわち地域における対人的交流をとうとうとする意図を有しており地元の店での食事は愉しむがその他の地域関与はしていない人々と、それぞれのクラスタを解釈することができる。

高橋ほか（2014）によって得られた各クラスタの特徴を表6の下段に再掲し、高橋ほか（2014）と本論文の分析で得られた知見と総合すると、第1・第3クラスタは、地域愛着や商店街利用も高いことから、地域を消費の場に行っていることに加え、社会的ネットワークの拡張や情報収集の場としている人々で、女性が多く含まれる層と考えられる。これらのクラスタは、平

川（2014）が論じた「商店街で情報交換し、商品交換を二次的に行っている人々」に相当している層と考えられる。ただし、第1クラスタはいろいろな店での購買行動が盛んである（高橋ほか、2014）ことから、商品交換が二次的であるかどうかについては明確な結論を出すことができない。他方、第2クラスタは、商店街機能も低く地域と疎遠で、社会的ネットワークも小さい層で男性が多く含まれると解釈される。第4クラスタは、地域における対人的交流への期待はあるが、現在の商店街が消費のニーズを満たしてくれていないと考えている層で、地元での食事以外に地域に関与することにためらっている層と解釈できる。このクラスタは、平川（2014）が論じている過剰な消費を促される消費行動が常態となっている人々で過剰な消費に飽きを感じている層である可能性がある。同時に、第2・第4クラスタのような現在の商店街機能が弱く社会的ネットワークが小さい人々において、特に、過去の地域における認知と現在の地域に関する認知との関連がみられやすい、つまり、ノスタルジアを感じやすい可能性が示唆された。

今後は、この第4クラスタに含まれている人々のニーズを満たせるような商店街を、地域のアクターたちが知恵を出し合ってどのようにつくるかが重要になると考えられる。具体的には、商品購入を中心とする消費空間から、情報交換や対人的交流の機能をあわせ持つ買い物の空間へのシフトを図ることが、商店街が地域の社会的資源として有効性を増すかどうかを決定づけると考えられる。

引用文献

- 新 雅史（2012）. 商店街はなぜ減びるのか—社会・政治・経済史から探る再生の道— 光文社
- 平川克美（2014）. 「消費」をやめる：銭湯経済のすすめ ミシマ社
- 堀内圭子（2007）. 消費者のノスタルジア——研究の動向と今後の課題—— 成城文藝, 201, 179-198.
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- 池田謙一・小林哲郎（2007）. ネットワーク多様性と政治参加・政治的寛容性 池田謙一（編）政治のリアリティと社会心理：平成小泉政治のダイナミクス 木鐸社 pp.167-199.
- 川上善郎（2002）. 社会的現実形成にかかわるニュースメディアの可能性と限界 平成12-13年度科学研究費補助金基盤研究(B)(2) 研究成果報告書
- 川上善郎（2004）. おしゃべりで世界が変わる 北大路

書房

内閣府 (2007). 国民生活白書:つながりが築く豊かな国民生活 時事画報社

内閣府国民生活局市民活動推進課 (2003). ソーシャル・キャピタル:豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて <<https://www.npo-homepage.go.jp/data/report9.html>> (2014年11月18日閲覧)

Putnam, R. D. (1993). Making democracy work. Princeton University Press. (河田潤一 (訳) 哲学する民主主義-伝統と改革の市民的構造 NTT 出版) 高橋尚也・川上善郎・川浦康至 (2014). 商店街に対する態度と購買意識による類型別にみた地域愛着 立正大学心理学研究所紀要, 12, 77-86.

Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text : The Fin de siècle Effect.

Journal of Advertising, 21 (4), 11-22.

全国商店街振興組合連合会 (2013). 平成24年度商店街実態調査報告書 <<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2013/0329Jittai1.pdf>> (2014年10月29日閲覧)

注)

1) 本論文は、平成19-21年度科学研究費補助金(基盤研究(C))研究課題番号19530563(研究代表者 川上善郎)を受けて実施された研究の一部を再解析したものである。

2) 本調査では、表1に挙げた項目のほかに「ちょっと変わった人」についてもたずねているが、意味内容が他と大きく異なっていると判断し、今回の分析からは除外した。

要約

本研究の目的は、商店街に対する態度と購買意識の類型別に、個人的ノスタルジアとして過去の地域に対する認知、現在の地域に対する認知、社会的ネットワーク、会話必要度の特徴を分析することであった。地域愛着や商店街利用も高い第1・第3クラスは、地域を消費の場に行っていることに加え、社会的ネットワークや情報収集の場としている人々であった。商店街機能が低く地域と疎遠な第2クラスは、社会的ネットワークが小さい人々であった。地域への期待はあるが、現在の商店街が消費のニーズを満たしてくれていないと考えている第4クラスは、地元での食事以外に地域に関与することにためらっている層であった。第2・第4クラスのような現在の商店街機能が弱く社会的ネットワークが小さい人々において、特に、子ども時代の地域経験と現在の地域で見かける場面の多さとの関連がみられやすいことが明らかとなった。

キーワード: 商店街、ソーシャル・ネットワーク、クラス分析、ノスタルジア、社会的資源