
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⁽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)

Place Attachment by Classification of Attitudes towards Local Shopping Streets 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

In recent years, it has been pointed out that local shopping streets are on the decline in Japan. A web survey was conducted amongst 1000 adults, the first purpose of which was to classify experiences of use and attitudes towards local shopping streets and consumer consciousness. In regards to this, two clusters related to human relationships and information and two other clusters on those who do not have a local shopping street were extracted. The second purpose of this study was to analyze the relationship between the four clusters obtained earlier and place attachment. As a result, it was found that one of the two clusters related to human relationships and information were characterized by women of many ages and frequent consumption, and the other was characterized by elderly women who shopped based on human relations and only shopped locally. It was then discussed how these points suggest local shopping street would not be greeting their ends so soon.

Key words : local shopping streets, place attachment, cluster analysis

キーワード：商店街、地域愛着、クラスタ分析

問 題

従来の商店街に関する調査や研究には、商店主側の立場からのものが多く見られる。例えば、中小企業庁の委託事業として実施されている「商店街実態調査」がある。この調査は1970年（昭和45年）から3年ごとに実施されているが、調査単位を商店街振興組合、事業協同組合、任意団体商店街に設定し、空き店舗数や商店街内のチェーン店数などを調査している。1995年以降の調査結果をみると、商店街の抱える問題として多く挙げられている回答は、2000年までは「大規模店に客足を取られている」が目立ったが、2003年以降2012年までの調査結果には、「経営者の高齢化等による後継者難」「魅力ある店舗が少ない」「商店街活動への事業者の参加意識が薄い」といった回答が常に多く挙げら

れている。また、調査の回数を経るごとに、商店街の衰退を認知する回答と商店街の中へのチェーン店舗数とが増加していることが示されている。商店主側の立場でみた商店街実態調査の結果をみると、後継者難や事業者の参加意識の低下が報告され、商店主たちがいかに生活や経済的状況を確保するかという点の議論に集約されている。つまり、一連の商店街実態調査の中では、商店主の生活や経済的状況の確保が問題視され、その土地に居住し、商店街で消費をしている、あるいは、消費をするかもしれない消費者個人の視点はあまり反映されてこなかったのが商店街に関する議論であると考えられる。

商店街や商店主たちの意思決定の背景について、新（2012）は、社会学の観点から、商店街は、20世紀初頭の都市化と流動化に対して、「よき地域」をつくりあげ

るための方策として発明されたものと論じ、戦後の日本が、日本型雇用慣行による雇用者層と、商店街などの自営業層との安定で支えられてきたと評している。しかし、新 (2012) は、バブル崩壊以後の地方の郊外化により、小売の規制緩和が生じる中で零細小売商がコンビニ化という生き残り戦略をとったことで商店街が内部から崩壊し、当初の「商店街」という理念からは異なっていって整理している。その上で、新 (2012) は当初の「よき地域」をつくりあげるための方策としての商店街は終焉を迎えたと論じている。この指摘は、ペンヤミン (2003) が、商店街 (パッサージュ) は近代資本主義の原点であり、資本主義の発展とともに否応なく突き動かされ、資本主義経済発展のステップとして「偉大な時代」を築いたが、デパートの登場により衰退の一途をたどると論じた歴史と、部分的に重ね合わせることもできるといえる。

これまでの商店街研究の多くが商店主の視点であったということや、「よき地域」をつくりあげるための方策であった商店街の役割が終焉したとするマクロな議論をふまえ、本研究では、都市の中の商店街に着目し、商店街の社会心理学的機能について、商店街を利用する、あるいは、利用しようとする個人の観点から分析し、商店街の役割が終焉したのかどうかを実証的に検討していくこととする。

ある地域に居住する個人にとって、商店街は不要なものとなってしまったのであろうか。例えば、近年注目されている「ソーシャル・デザイン」と呼ばれる活動紹介の中には、「年代もののストーブ使ってるらしいわよ」といった「うわさ」を店々に掲示し、アートとコラボレーションすることで商店街をにぎやかにした本八戸駅前通りの事例や、東京小平市内の商店街にある有償ボランティアによりおふくろの味の惣菜を提供するタウンキッチンの事例などが紹介されている (グリーンズ, 2012)。これらの事例報告の中では、消費する物の魅力や、物だけでなく心の豊かさと呼ばれるような心理的充足感のある店舗を形成することで、いろいろな世代の人々が地元の商店街に訪れるようになったことが紹介されている。

商店街が、新 (2012) が指摘するように「よき地域」をつくるための装置であったとすれば、商店街には地域や地縁を形成する機能があったと考えられる。高橋 (2010) は地域防犯活動に対する住民の参加経験と参加意図について分析し、男性では60歳以上で政治的関心が高く地域内所属組織数が多い層で、女性では39歳以下の女性で子どもが小・中学校に通学し近所付き合いが活発な層で、それぞれ防犯活動への参加経験が高まることを明らかにしている。商店街が高橋 (2010) が示したような地域内活動や近所づきあいなどの場となっ

ているのかどうかも検討する必要がある。このように、個人の視点でみれば、商店街には、日用品を居住している場所から近いところで購入できるという消費機能に加え、地縁を形成したり、生活の情報を得たり、顔見知りの対人関係を形成したりと、さまざまな対人関係を構築する機能もあると考えられる。そこで、本研究では、商店街の対人的機能と、商店街における消費に関わる機能、すなわち物理的機能との両面に注目していくこととする。

他方、個人が消費を行う場として商店街を考えた場合、消費者は地元の商店街でなくとも、どのような種類の店でも欲しい商品を買うことができる。そこで、ふだんの購買意識にも着目し、どのような店を好み、ふだんどのような店で消費を行っているかに着目する。さらに、消費、すなわち買い物することにどのような好みや志向性を有しているかといった個人の購買志向にも着目し検討を進めることとする。

以上をふまえ、本研究では、商店街に対する態度と商店街の実際の利用経験、および、ふだんの購買意識から、商店街利用に関する意識を類型化することを第1目的とする。その上で、商店街利用に関わる意識の類型化をもとに、その類型別にみた人口統計学的特徴や地域愛着との関連を分析することを第2目的とする。

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

1) 商店街の対人的機能期待に関する項目

商店街にどのような対人的機能を期待するかに関し

て、著者らで協議の上10項目を独自に設定し（表1）、「非常にあってほしい」「あってほしい」「少しあってほしい」「なくてよい」の4段階で回答を求めた。

2) 商店街の物理的機能期待に関する項目

商店街にどのような物理的なセッティングを期待するかに関して、著者で協議の上、12項目を独自に設定し（表2）、「非常にあってほしい」「あってほしい」「少しあってほしい」「なくてよい」の4段階で回答を求めた。

3) 居住地域に商店街の機能を有する店があるかどうかに関する項目

1) の対人的機能を有する商店街が、実際に身近にあるかないかについて、1) と同様の10項目を設け、「ある」「ない」の二択で回答を求めた。

4) 気に入っている店舗や施設に関する項目

ふだん気に入っている店舗や施設について、13項目を設け（表3）、「5. 非常に気に入っている」「4. 気に入っている」「3. 少し気に入っている」「2. 気に入らない」「1. その施設はない」の5段階で回答を求めた。

5) ふだんの購買行動に関する項目

ふだんどのような店で購買をしているかをたずねるため、「あなたはふだん食料品や日用品などを以下のお店で、どの程度購入していますか」と教示し、「地元の商店や商店街」「コンビニエンスストア」「スーパーマーケット」「大型ショッピングセンター」「デパート」「ドラッグストア・ディスカウントストア」の6種の店を示し、「ほぼ毎日」「週2～3回」「週1回程度」「月2～3回」「月1回程度」「ほとんど行かない」の6件法で回答を求めた。

6) 商店街の利用意向

商店街の利用意向について、「あなたは、日常的な買い物や用事を、できれば近くの商店（街）で済ませたいと思いますか。現実の商店街とは無関係にお答えください。」と教示し、「とてもそう思う」「かなりそう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「まったくそう思わない」の5件法で回答を求めた。

7) 買い物における車利用の頻度に関する項目

買い物における車利用の頻度をたずねるため、「あなたはふだん、買い物にどの程度自家用車を使いますか」とたずね、「よく使う」「週末に使う」「月1・2回程度使う」「ほとんど利用しない」「自家用車はない」の5件法で回答を求めた。

8) ふだんの購買志向に関する項目

ふだんの購買志向をたずねるため、「買い物行動に関する以下のことがらのうち、あなた自身にあてはまるものはどれですか」と教示し、独自に設定した9項目（表4）について「あてはまる」「あてはまらない」の

択一式で回答を求めた。

9) 地域愛着に関する項目

地域愛着に関しては、鈴木・藤井（2008）などを参考に、10項目でたずねた。具体的には、「私はこの地域は暮らしやすいと思う」「私はこの地域に好きな場所がある」「私はこの地域を歩くのが好きだ」「私はこの地域の雰囲気が気に入っている」「私はこの地域が好きだ」「私はこの地域に愛着を感じている」「私はこの地域は自分のまちだという感じがする」「私はこの地域のようにをよく知っている」「私はこの地域に受け入れられている感じがする」「私はこの地域に住み続けたい」の各項目である。これらの項目に対し、「とてもそう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「まったくそう思わない」の4件法で回答を求めた。

10) 人口統計学的変数

性別、年代、結婚の有無、子どもの有無、（子どもがいる者に対し）子どもの通っている学校が地元かそれ以外であるか、子どもが就学前かどうかについてたずねた。

結果

1. 商店街に対する態度

1) 商店街の対人的機能に関する期待の構造

商店街にどのような対人的機能を期待するかに関する10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2因子を抽出した（表1）。固有値は順に5.64, 1.03であり、回転前の累積寄与率は60.66%であった。第1因子には、「昔の地元の話ができる」「自分の家族について知っていてくれる」などの6項目が.40以上の高い因子負荷量を示した。そこで、これらの項目は自分を中心とした人間関係を期待する内容を表すと解釈され、「人間関係機能期待」と命名された。第2因子には「扱っている商品のことを詳しく説明してくれる」「自分の買い物の好みを覚えていてくれる」などの項目が高い因子負荷量を示した。そこで、これらの項目は商店主と自分との特殊な人間関係を期待する内容を表すと解釈され、「情報関係機能期待」と命名された。各因子に高い因子負荷を示した項目を単純加算し指標とした。

この2つの期待因子にあわせ、実際にそれらの対人的機能を有する商店街があるか否かについてたずねた項目のうち、「ある」と回答した個数をカウントした。それらの指標をそれぞれ「人間関係機能商店街実態」「情報関係機能商店街実態」と命名し指標とした。

表1 商店街の対人的機能期待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
昔の地元の話ができる	.932	-.182
自分の家族について知っていてくれる	.721	.058
小中学校時代の同級生がいる	.699	-.083
買い物中、世間話の相手をしてくれる	.642	.205
買い物中、他の客と話がもりあがる	.620	.157
通りで会ったとき、声をかけてくれる	.610	.210
自分の買い物の好みを覚えていてくれる	.162	.602
扱っている商品のことを詳しく説明してくれる	-.213	.839
ときどきおまけや値引きをしてくれる	.112	.503
地元の出来事やようすを教えてくれる	.303	.509
因子間相関	因子1	0.75

2) 商店街の物理的機能に関する期待の構造

商店街にどのような物理的機能を期待するかに関する12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2)。固有値は順に4.91, 1.31, 1.11であり回転前の累積寄与率は61.07%であった。第1因子は、「おしゃれな雰囲気のある商店街」「専門店や個性的な店のある商店街」「ひと休みできる場所のある商店街」などのおしゃれや個性や静けさに関する内容を表す項目が高い負荷を示した。そこでこの因子を「快適性期待」と命名した。第2因子は、「遅い時間まで買い物のできる商店街」「遅くまで営業していて明るい商店街」「自由に品物を見て回れる商店街」の自由な時間に買い物をできることを表す項目が高い負荷を示した。そこでこの

因子を「利便性期待」と命名した。第3因子は、「出前や宅配をしてくれるような商店街」「年配者に配慮した商品を扱うお店のある商店街」という個別的配慮を期待する内容を表す内容が高い負荷を示した。そこでこの因子を「等身大期待」と命名した。

3) 商店街の利用意向

日常的な買い物や用事をできれば近くの商店(街)で済ませたいと思うかについてたずねたところ、「とてもそう思う」(44.3%)、「かなりそう思う」(27.2%)、「ややそう思う」(20.1%)、「あまりそう思わない」(7.4%)、「まったくそう思わない」(1.0%)であった。商店街の利用に消極的な回答者は1割にも満たず、回答者の商店街利用意向は高いことが明らかとなった。

表2 商店街の物理的機能期待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
おしゃれな雰囲気のある商店街	.837	.008	-.166
専門店や個性的な店のある商店街	.807	.056	-.146
ひと休みできる場所のある商店街	.546	-.008	.193
うるさいアナウンスや音楽のない商店街	.480	-.011	.094
閉店時でも店の中が見える商店街	.462	-.124	.199
車の通らない商店街	.443	.084	.112
休業日にフリーマーケットなどが開かれる商店街	.424	-.058	.173
遅い時間まで買い物のできる商店街	-.106	.978	.000
遅くまで営業していて明るい商店街	.003	.920	-.016
自由に品物を見て回れる商店街	.282	.513	.104
年配者に配慮した商品を扱うお店のある商店街	-.021	-.021	.820
出前や宅配をしてくれるお店のある商店街	.059	.090	.575
因子間相関	因子1	0.59	0.53
	因子2		0.43

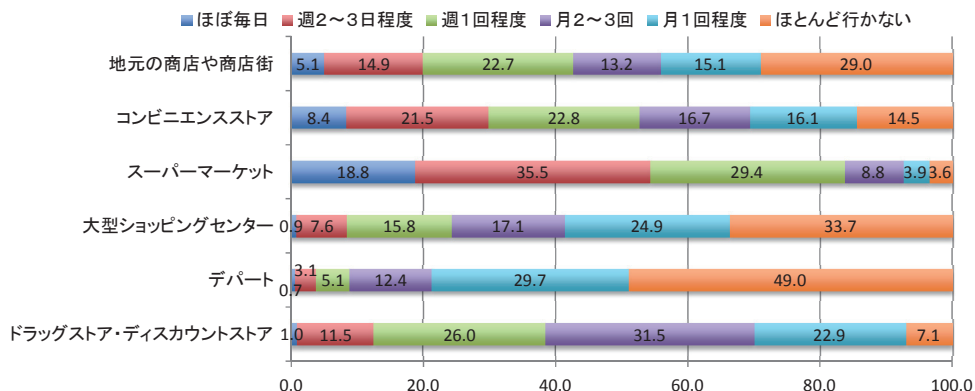


図1 ふだんの購買行動に関する単純集計結果（図中の数字は％、n=1000）

2. ふだんの購買行動や購買意識

1) ふだんの購買行動

ふだんの購買行動についてたずねた結果を図1に示す。このうち、商店街の利用頻度についてみると、「ほとんど行かない」と回答した者が約3割であった。週に1回以上商店街を利用している回答者は4割強であった。また、「ほとんど行かない」と回答した者が少なかった店、すなわち、多くの回答者が利用している店は、「スーパーマーケット」や「ドラッグストア・ディスカウントストア」であった。

2) 気に入っている店舗や施設

気に入っている店舗や施設についてたずねた13項目について、主因子法・プロマックス回転による因子分

析を行ったところ3因子が抽出された（表3）。固有値は順に、4.31, 1.40, 1.11であり、回転前の累積寄与率は52.44％であった。第1因子は、「コンビニエンスストア」「スーパーマーケット」「ファミリーレストラン」などの7項目が高い負荷を示したため、「量販店選好」と命名した。第2因子は、「公園」「公民館、コミュニティセンター」「図書館」が高い負荷を示したため、「公共施設選好」と命名した。第3因子は、「喫茶店やカフェ」「チェーン店でない飲食店や喫茶店」「地元の商店や商店街」が高い負荷を示したため、「地元店選好」と命名した。各因子に高い負荷を示した項目を解釈の方向にあわせ単純加算し、指標とした。

表3 気に入っている店や店舗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
4. ファミリーレストラン	.736	.075	-.196
3. スーパーマーケット	.608	.072	-.048
8. ファストフード店	.596	-.077	.193
9. ドラッグストア、ディスカウントストア	.502	-.036	.220
2. コンビニ	.460	-.009	.053
6. 大型ショッピングセンター	.397	.063	-.007
5. ゲームセンター、パチンコ店	.337	-.097	.225
12. 公民館、コミュニティセンター	-.016	.896	-.010
13. 図書館	.066	.583	.033
11. 公園	.016	.475	.095
10. チェーン店ではない飲食店や喫茶店	-.107	.089	.787
7. 喫茶店やカフェ	.040	-.004	.730
1. 地元の商店や商店街	.160	.087	.346
因子間相関	因子1	0.44	0.61
	因子2		0.43

表4 ふだんの購買志向に関する因子分析結果 (主成分解・プロマックス回転)

	因子1	因子2	因子3
2. 見て回るだけで楽しい	.912	-.117	.061
8. ウィンドウショッピング楽しい	.835	-.022	-.005
3. ぶらぶらするのは楽しい	.643	.201	-.022
1. ストレス発散	.622	.019	-.060
7. やりとり楽しい	-.112	.808	-.013
6. 人出の多い・わくわく	.064	.708	-.019
9. 商店街を歩くと元気が出る	.078	.645	.060
5. 比較してから購入	.134	.038	.657
4. どこで買っても構わない	.120	.015	-.854
因子間相関	因子1	0.46	0.20
	因子2		0.16

3) ふだんの購買志向の構造

ふだんの購買志向についてたずねた9項目について、主成分解・プロマックス回転による因子分析を行ったところ、解釈可能性から3因子が抽出された(表4)。固有値は順に、3.12, 1.09, 1.00であり、回転前の累積寄与率は57.90%であった。第1因子は「見て回るだけで楽しい」「ウィンドウショッピングは楽しい」「ぶらぶらするのは楽しい」「ストレス発散」が高い負荷を示したため、「気晴らし志向」と命名した。第2因子は「やりとり楽しい」「人出の多い通りでの買い物はわくわくする」「商店街を歩くと元気が出る」が高い負荷を示したため、「対人接触志向」と命名した。第3因子には「比較してから購入」「どこで買っても構わない(逆転)」が高い負荷を示したため「こだわり志向」と命名した。各因子に高い負荷を示した項目を解釈の方向にあわせ単純加算し、指標とした。

3. 商店街に対する態度と購買意識の類型化

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ついてたずねた項目に対して、大規模ファイルのクラスタ分析を行った。ユークリッド距離を用いて3～5クラスタに分類した。なお、クラスタを独立変数、クラスタ分析に用いた指標を従属変数とする一元配置分散分析を行ったところ、いずれの指標もクラスタ間でF値は0.1%水準で有意であった。最もクラスタの特徴が明確となる4クラスタを採用した(最大反復回数10、初期中心間の最小距離10.80)。4つのクラスタ別にみた各指標の得点を図示した結果を図2に示す。

各指標の平均値の差のもとに、各クラスタの特徴を整理していくと、第1・第3クラスタと第2・第4クラスタの間には大きな違いが見られ、第1・第3クラスタは、人間関係機能や情報関係機能を有する商店街を実際に有している人々であるのに対し、第2・第4クラスタは、そうした機能を有する商店街を有していない人々であることが明らかとなった。以下に、各クラスタ別の特徴を記載していく。まず、第2クラスタは、商店街への期待や、購買行動や購買志向も全体的に低い層であり、商店街利用意向も低い層であることがわかる。4クラスタの中で各指標の得点が最低でなかった項目は、買い物での車利用と大型ショッピングセンターの利用のみであった。他方、第4クラスタは、人間関係機能や情報関係機能を有する商店街は身近にないが、商店街に対する快適性期待や利便性期待は高く、スーパーマーケットやコンビニエンスストアを多く利用していることが明らかになった。また、第4クラスタは、一定程度の商店街利用意向を有し、購買に対して気晴らし志向が強い層であることも示された。つづいて、第1クラスタは、実際に機能をもつ商店街があり、商店街に対するすべての期待が高い。また、第1クラスタの特徴は、ふだんの購買行動の値がどの店舗でも高く、買い物における車利用も多いことである。最後に第3クラスタは、人間関係機能を有する商店街が実際にあり、情報関係機能を商店街に期待している層である。また、第3クラスタの購買行動の特徴を見ると、コンビニエンスストアや大型ショッピングセンター、デパートなどの利用は少なく、地元の商店や商店街での購買行動が高めであることがわかる。

以上の特徴をまとめると、第1クラスタは、商店街を含めどのような店舗でも購買行動が盛んなグループ、第2クラスタは、商店街を利用せず、利用意向も低く、全体的に日常的な買い物に関心の低いグループ、第3

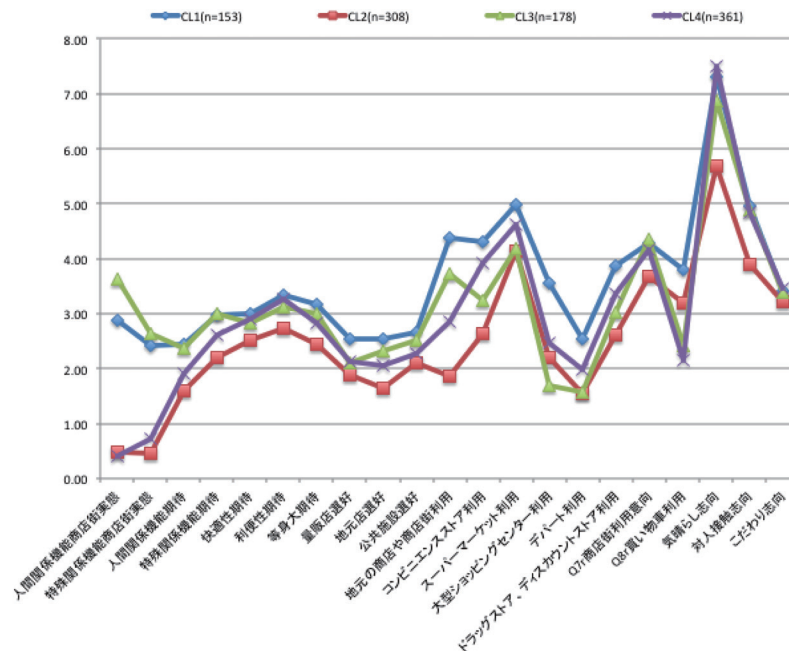


図2 各クラスタ（CL）別にみた商店街に関する態度や購買志向

クラスタは、商店街を中心に消費を行いその中での人間関係機能や情報関係機能を有するグループ、第4クラスタは、期待する商店街はないが利用意向はあり、商店街に快適性や利便性を期待し、買い物に気晴らしを求めふだんはスーパーやコンビニで消費しているグループと、それぞれ解釈される。

4. 各クラスタの人口統計学的特徴

性別に各クラスタに分類された回答者の比率の差の検定を行ったところ、有意な差が見られた ($\chi^2(3) = 14.74, p < .01$)。残差分析の結果、第1クラスタに分類

された回答者は女性に有意に多く、第2クラスタに分類された回答者は男性で有意に多かった。

各クラスタに分類された回答者の比率に性差がみられたため、性別に年代と各クラスタに分類された回答者の比率の差の分析を行った(図3、図4)。その結果、男性において有意な差がみられ ($\chi^2(12) = 23.89, p < .05$)、残差分析の結果、20代では第4クラスタに分類された回答者が多く、第2クラスタに分類された回答者が少なかった。60歳以上では、第2クラスタに分類された回答者が多く、第4クラスタに分類された回答者が少なかった。また、女性においても有意な差が

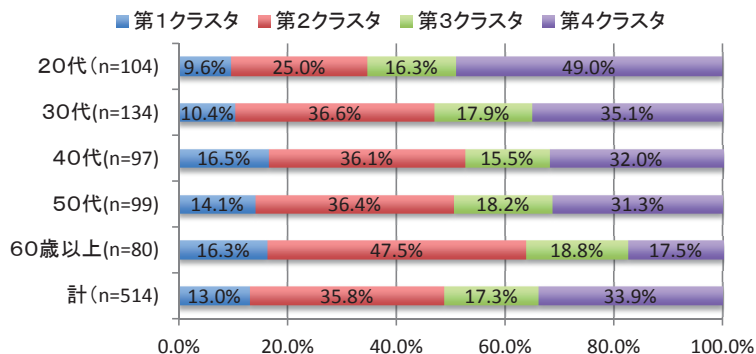


図3 男性における年代別にみた各クラスタに分類された回答者

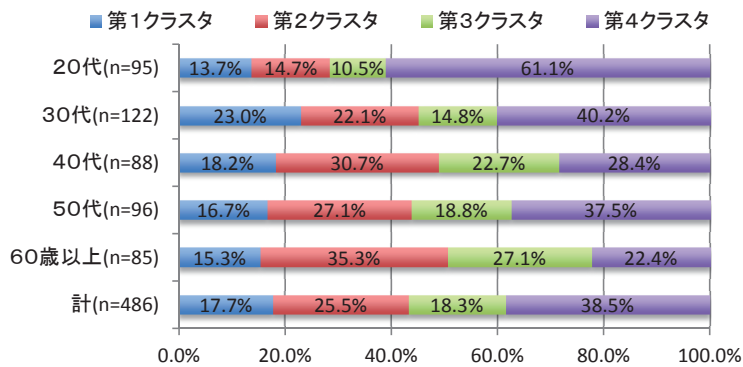


図4 女性における年代別にみた各クラスタに分類された回答者

みられ ($\chi^2(12) = 41.43, p < .001$)、残差分析の結果、20代では、第4クラスタに分類された回答者が多く、第2・第3クラスタに分類された回答者が少なかった。40代では第4クラスタに分類された回答者が少なかった。60歳以上では、第2・第3クラスタに分類された回答者が多く、第4クラスタに分類された回答者が少なかった。

ライフステージ別に各クラスタに分類された回答者の比率の差の検定を行ったところ、有意な差が見られた (図5、 $\chi^2(12) = 45.04, p < .001$)。ライフステージは、未婚、既婚子どもなし、既婚子ども地元の公立小学校、既婚子ども地元外の小学校、既婚子ども未就学の5カテゴリであった。残差分析の結果、未婚者では、第4クラスタに分類された回答者が多く、第1・第2クラスタに分類された回答者が少なかった。既婚で子どもが地元の公立小学校に通っている者では、第1・第2クラスタに分類された回答者が多く、第4クラスタに分類された回答者が少なかった。既婚で子どもが未就学の者では、第1クラスタに分類された回答者が

多かった。

5. 商店街に対する態度と購買意識の類型別にみた地域愛着

地域愛着についてたずねた10項目について、クロンバックの α 係数を算出したところ、.93であったため、単純加算し指標とした。本調査の分析によって得られた4つのクラスタ別に、地域愛着の平均値を算出したところ、有意な差が見られた ($F(3,996) = 60.92, p < .001$)。Tukey法による多重比較の結果、第1・第3クラスタは、第4クラスタや第2クラスタよりも有意に地域愛着得点が高く、第4クラスタは、第2クラスタよりも有意に地域愛着得点が高かった。すなわち、第1・第3クラスタは地域愛着が最も高く、中間が第4クラスタであり、第2クラスタは地域愛着が最も低いという結果が得られた。

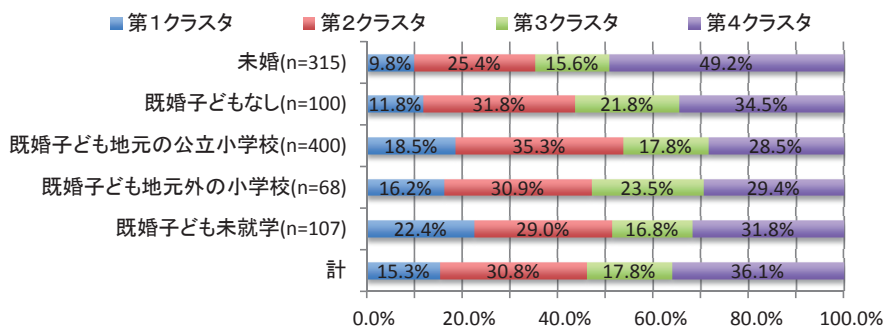


図5 ライフステージ別にみた各クラスタに分類された回答者

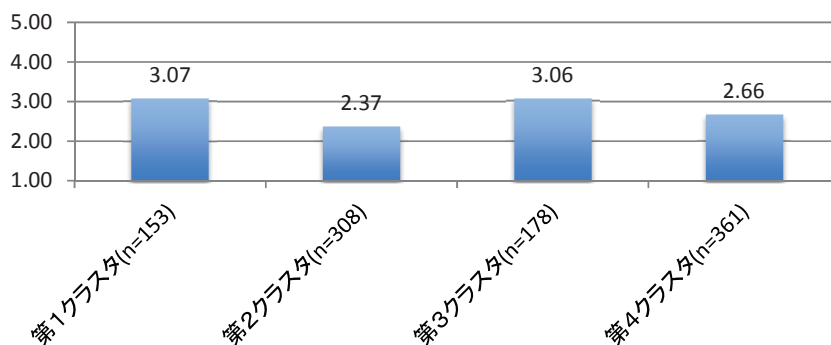


図6 クラスター別にみた地域愛着得点

考 察

本研究の第1目的は、商店街に対する態度や利用経験およびふだんの購買意識をもとに、商店街利用に関する意識を類型化することであった。分析の結果、人間関係機能や情報関係機能を有する商店街が身近に存在する、第1・第3クラスターと、それらの機能を有する商店街を身近に有しない第2・第4クラスターの4つのクラスターが析出された。また、人間関係機能や情報関係機能を有する商店街を有するクラスターの中でも、第4クラスターは商店街利用意向が高いのに対し、第2クラスターは商店街利用意向が低いことが明らかになっ

た。また、本研究の第2目的は、商店街利用に関わる意識のタイプの人口統計学的特徴や地域愛着との関連について分析することであった。クラスター分析で得られた4つの類型の内容及特徴を整理したものが表5である。

表5をもとに、まず、実際に、社会心理的機能を有する商店街をもつ2つのクラスターについて考察していくこととする。第1クラスターは、女性で、子どもを通して地域に関与している層が中心で、さまざまな購買行動が盛んであった。商店街利用によっても、地域情報を得たり、サポートを得たりしている層と考えられる。このクラスターに分類された人々は、高橋（2010）

表5 本研究で析出されたクラスターの特徴のまとめ

	第1クラスター	第2クラスター	第3クラスター	第4クラスター
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 既婚子ども未就学	男性 60歳以上男性 60歳以上女性 既婚子ども地元の小学校	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

の比較的年齢の低い女性で子どもを媒介として地域防犯活動に参加している人々と類似していると考えられる。また、第3クラスタに分類された人々は、古くから、地元を中心とした商取引が中心で、購買や消費を人間関係に基づいて行っている高齢女性層と解釈できる。新(2012)が論じている、「日本の都市化と流動化に対して、「よき地域」をつくりあげるための方策としてつくりだされた商店街」を現在も利用し続けている人々と考えられる。

実際に、社会心理的機能を有する商店街をもたない2つのクラスタについて考察していくこととする。第2クラスタは、労働に忙しい男性層あるいは年配者で消費に関心がない層であることがわかる。第2クラスタの人々は、地域との関わりも薄く愛着も低い状況がうかがえる。第2クラスタの人々は、商店街だけでなく、その他の施設での購買についても消極的である。そのため、商店街があるか否か、大型店舗が outlets したか否か、コンビニエンスストアが普及したか否かといった消費を巡る状況ではなく、働き方や暮らし方といった消費と異なる理由によって消費や地域活動から離れている人々と捉えることができる。

これに対し、第4クラスタは、20代や未婚層で消費への関心があり、商店街に気に入った店があれば利用したいが現状の商店街がそれを満たしていないので、ふだんはコンビニエンスストアやスーパーマーケットで買い物をしている層と考えられる。この第4クラスタは地域愛着もとわりわけ低いということはなく、商店街が魅力的な消費機能を満たしてくれるかによって関与が変化すると考えられる。これらの解釈に基づけば、第4クラスタの人々に対しては、快適性や利便性といった消費機能を満たす商店を商店主側が提示できれば、あるいは、グリーンズ(2012)などの例に示されるような工夫によって、商店街で購買行動をしたり対人的機能などの心理的充実感を得たりする可能性があると考えられる。

以上のように、商店街を利用する、あるいは、利用しようとする個人の観点から実証的検討を行った場合、新(2012)が指摘する「『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」という議論を支持する知見は得られず、4つの析出されたクラスタのうち2つは、現在も商店街を利用している第1クラスタや第3クラスタが抽出された。また、残りのクラスタのうちの1つは、商店街にさまざまな機能を期待しているが、現在の商店街がそれを満たしていないといった第4クラスタに分類された人々であった。

この第4クラスタの特徴は、本研究の検討によって新たに明らかとなった潜在的商店街利用意向者といえる。

本研究の制約として、次の2点が挙げられる。第1は、大規模ファイルのクラスタ分析手法を用いたが、各クラスタの解釈において、めりはりの見られた指標とそうでない指標があり、めりはりのみられなかった指標については、クラスタを解釈する上で、指標の情報を十分に反映しきれなかった点である。この点については、今後クラスタの解釈を再吟味する余地を残している。第2は、首都圏に住む人々を調査対象者としたため、買い物に車が不可欠な人々や首都圏以外の地方都市における商店街に関する意識を押さえきれていない可能性を含んでいる。本研究の今後の課題として、本研究で得られたクラスタをもとに、地域愛着以外の地域との関わりに関する指標や対人的ネットワーク、すなわち、社会関係資本との関連を詳細に分析することが必要と考えられる。

引用文献

- 新 雅史 (2012). 商店街はなぜ減るのか—社会・政治・経済史から探る再生の道— 光文社
- ベンヤミン, W. (今村仁司・三島健一ほか訳) (2003). パサージュ論 岩波書店
- グリーンズ (2012). ソーシャルデザイナー社会をつくるグッドアイデア集 朝日出版社
- 鈴木春菜・藤井 聡 (2008). 「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, 64, 179-189.
- 高橋尚也 (2010). 地域防犯活動に対する市民参加を規定する要因：東京都江戸川区における二つの調査結果をもとに 社会心理学研究, 26, 97-108.
- 全国商店街振興組合連合会 (2007). 平成18年度商店街実態調査報告書 〈<http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/data/h18jittaikani.pdf>〉 (2013年12月1日閲覧)
- 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/2013/0329Jittail.pdf>〉 (2013年12月1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。