

地元店舗での買い物促進に向けたコミュニケーション施策の検討

—店舗主・町民対象ワークショップと全国 WEB 調査による動機付け効果の計測—

河合 晃太郎 (筑波大学 大学院システム情報工学研究科, s1920576@s.tsukuba.ac.jp)

谷口 綾子 (筑波大学 大学院システム情報系, taniguchi@risk.tsukuba.ac.jp)

小西 信義 (一般社団法人 北海道開発技術センター, konishi@decnet.or.jp)

宮川 愛由 (京都大学 レジリエンス実践ユニット, miyakawa@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp)

佐藤 真人 (一般社団法人 北海道開発技術センター, m-satou@decnet.or.jp)

Examination of communication measures to promote shopping at local stores:

Conducting a workshop for shop owners and residents and measuring motivational effect by national questionnaire survey

Kotaro Kawai (Graduate School of Systems and Information Engineering, Tsukuba University)

Ayako Taniguchi (Faculty of Engineering, Information and Systems, Tsukuba University)

Nobuyoshi Konishi (General Incorporated Association Hokkaido Development Engineering Center)

Ayu Miyakawa (Resilience Research Unit, Kyoto University)

Masato Sato (General Incorporated Association Hokkaido Development Engineering Center)

要約

近年、地方の過疎化に伴い、各地において地元店舗の衰退が進んでいる。このような問題に対して、個別的なコミュニケーションを用い、住民の地元店舗での買い物を促す行動変容施策が注目されてきている。本研究では、北海道豊頃町を対象にした、地元店舗利用促進に向けたコミュニケーション施策の実施に向け、その一助として①豊頃町内地元店舗での買い物に関する店舗主・町民の課題点を把握することを目的に、店舗主・町民対象のワークショップを実施し、②豊頃町の人々に効果的な動機付け情報を提供するため、9種類の動機付け情報の効果計測を行う全国 WEB アンケート調査を実施した。調査の結果、まず①について、町内地元店舗における買い物についての実際の課題点を把握することができ、またそれらの課題点の多くは、店舗側の努力によって改善することができる可能性が明らかとなった。また②については、各動機付け情報がどのような属性の人々に効果的であるかが明らかとなった。特に女性や、子供と同居している人には様々な動機付け情報が、また買い物の頻度が高い人には健康や地域に関するポジティブな情報が効果的であるという結果が得られ、個人の特徴に合わせた情報提供を行うことで、より効果的な動機付けを行うことができる可能性が示唆された。

キーワード

買い物行動, 地元店舗, 行動変容, 動機付け情報, ワークショップ

1. はじめに

わが国では、地方の過疎化やモータリゼーションの進行を背景に、郊外における大型店舗が増加しており、それにより従来の中心市街地における地元店舗の衰退が進んでいる(日本ショッピングセンター協会, 2018; 中小企業庁, 2018)。このように大型店舗での買い物に依存した地域は、クルマなしでの買い物が困難であることが多く、高齢者等クルマの運転が困難な人々が買い物行動の機会を奪われてきている。また鈴木・藤井(2008)は、大型店舗での買い物行動中に人とのコミュニケーションをとる機会は、商店街や個人店での買い物行動中よりも少なく、大型店舗での買い物が地域への愛着や地域コミュニティの活力低下につながる可能性を示唆している。さらに鈴木・藤井(2008)は、大型店舗の立地は短絡的には雇用の創出をもたらし、地域経済に寄与するという側面

を持っているが、そのような店舗は当該地域とは無関係な地域に本社等の機能を持つことが多く、大型店舗で得られた利潤が当該地域に還元されずに域外に持ち出されてしまうことも示唆している。

このような問題を抱える地域の大型店舗依存は、「地元店舗ではなく大型店舗を利用する」という方向への、住民の買い物行動の変化が原因の一つとして考えられる。そこで、このような人々の買い物行動に着目し、住民一人一人に働きかけ、地元店舗での買い物行動を促すコミュニケーション施策が、有効な対策として考えられている。

このような施策では、過度なクルマ利用から公共交通への自発的な利用転換を促す施策であるモビリティ・マネジメント(以下MM)による知見を応用した手法が効果的であることが報告されている(鈴木・藤井, 2008)。中でも、MMにおいて多く用いられる手法として、「情報提供法」が挙げられる。この方法は、「客観的な情報の提供を通じて、協力行動への変容を期待する」心理的方略であり(藤井, 2003, p. 24)、人々が知らなかった事実情報(動機付け情報)を提供することで、人々の新しい認

知の追加や、誤った認知の矯正を促し、非協力行動から協力行動への行動変容を導く方法である (Fujii et al., 2001; Fujii and Kitamura, 2003)。よって、大型店舗での買い物に依存した人々に対して効果的な動機付け情報を提供することで、地元店舗で買い物をするという方向への行動変容を導くことができる可能性が考えられる。

しかし、住民の地元店舗での買い物を促すには、情報提供による動機付けだけでなく、実際に地元店舗で買い物がしやすいような店舗環境の整備や、住民が感じている地元店舗での買い物に関する課題点の解決もまた必要となる。

そこで本研究では、地元店舗利用促進に向けた情報提供によるコミュニケーション施策の実施に向けて、地元店舗での買い物に関する現地の課題点を把握すること、また地元店舗利用の動機付けに効果的な提供情報を検討することを目的とする。

2. 既往研究と本研究の目的

過去に、買い物行動における態度・行動変容を促すコミュニケーション施策を実施した研究として、鈴木・藤井 (2008) による研究が挙げられる。鈴木・藤井は福岡県朝倉市の住民に対し、地域内での買い物の動機付けとなる情報として、買い物行動の帰結についての情報 (自身の健康・環境・地域のふれあい・地域経済に関する情報) を記載した動機付け冊子と、地区内地元店舗についての情報を記載した店舗紹介冊子を作成・配布し、コミュニケーションアンケートによって両冊子への興味の程度、買い物行動、地域愛着、地元店舗利用への行動変容意図を尋ねるコミュニケーション実験を行った ($n = 306$)。その結果、動機付け冊子に記載されたいずれの動機付け情報に関しても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、また、地元店舗利用への行動変容意図については、88%の回答者が現状より地元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増を考えるようになったという結果が報告されている。また鈴木・藤井 (2009) は、同じく福岡県朝倉市で事後調査研究を行い、事前調査の対象者の一部にランダムに消費行動調査と態度変容に関する調査を行った ($n = 93$)。その結果、動機付け冊子・店舗紹介冊子を読んだ人は地元店舗への来店回数が1回答者当たり0.93回/週増加し、また30%の回答者が、実際に買い物をする際に歩いて地元店舗を利用することを考えるようになったことが報告されている。これらの研究では、住民に対し、買い物行動がもたらす様々な帰結や、地元店舗についての情報を提供することで、人々が普段の買い物行動を振り返り、買い物行動・利用店舗の転換可能性を考える機会を設けた。普段の買い物の中で、このような買い物行動の様々な帰結を考慮する機会は十分でないと考えられるため、このような情報提供が、地元店舗の利用可能性を考えるきっかけになったと考えられている。

また、交通行動変容に向けた動機付け情報の効果計測を行った研究としては、藤本他 (2016) の研究が挙げら

れる。藤本らは、首都圏在住の週三日以上クルマを使う成人520名を対象に、14種類の動機付け情報を読んだ際の心の変化を調査するWEBアンケート調査を行った。その結果、義務的・用務的にクルマを使っている人は心が動きやすいこと、また小さな子供がいる人には「子供の成長」、中高年には「健康」に関するもの等、個人によって効果的な動機付け情報が異なることが示された。

さらに小倉他 (2019) は、地元店舗利用促進に効果的な動機付け情報の検討を目的に、動機付け情報のフレーミング効果に着目した調査を行った ($n = 195$)。その結果、大型店舗の利用による地域のお金の「流出」を強調した情報よりも、地元店舗の利用による地域のお金の「残留」を強調した情報が効果的であることを示唆している。

以上より、個別的なコミュニケーション施策による地元店舗の利用意図・来店回数促進の可能性が示唆されており、また交通行動変容に向けた効果的な動機付け情報の検討 (藤本他, 2016)、買い物行動変容に向けた動機付け情報のフレーミング効果の検証 (小倉他, 2019) も行われている。しかし、地元店舗の利用促進に向けたコミュニケーション施策の実施にあたり、どのような動機付け情報が効果的であるか、既往研究では明らかにされていない。また上述のように、地元店舗の買い物利用促進を図るには、情報提供による動機付けだけでなく、店舗環境の整備や、住民目線での地元店舗の課題解決もまた不可欠である。そこで本研究では、以下2点を目的とした2つの調査を行うことで、北海道豊頃町を対象に地元店舗利用促進に向けたコミュニケーション施策を実施する際の一助とした。

- 店舗主・町民が参加するワークショップ (以下WS) を実施することで、店舗主と町民が自発的に意見交換をする場を設け、地元店舗での買い物に関する課題を把握する
- 地元店舗での買い物を誘発するどのような動機付け情報が効果的か、またどのような属性の人々に効果的であるかを、豊頃町以外の住民を対象としたWEBアンケート調査を実施することで、検証する

3. 研究対象地

本研究の対象地である豊頃町は、図2の通り、北海道十勝総合振興局管内の中川郡に位置する町である。この町は1960年には人口10,000人を超えていたが、年々人口の減少が進んでおり、2020年4月時点の人口は3,126

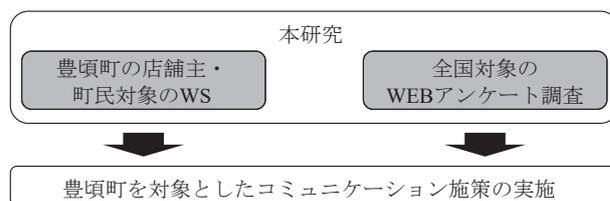


図1：研究フロー

表 3：WS で挙げられた「町内で共通してできること」

L	町内の全地元店舗を掲載したマップを作成する
M	町内共通のポイントカードを作る
N	各店内に高齢者が気軽に立ち寄れる休憩スペースを作る
O	当番制で、商店街の商品をまとめた移動販売を行う
P	一定の周期で、全店舗での特売日を設ける

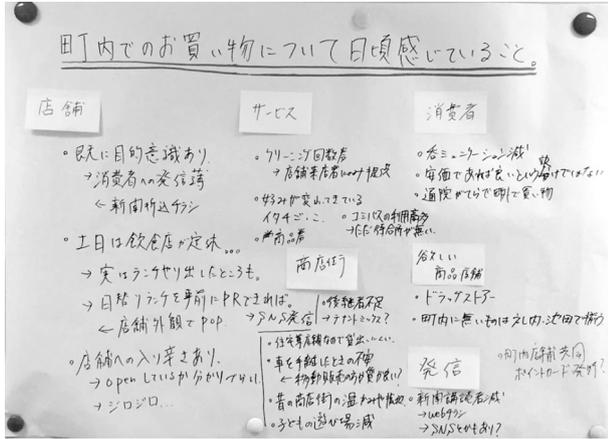


図 3：第 1 回 WS において挙げられた意見

行っている店舗が少ないため、移動販売による買い物促進可能性が示唆された。他にも N のように、気軽に立ち寄れるような空間・雰囲気作りが求められていることも示唆された。

5. 全国対象 WEB アンケート調査

5.1 調査概要

本調査では、豊頃町の人々の地元店舗利用を動機付ける効果的な動機付け情報を検討するため、その一助として、全国を対象に、どのような動機付け情報が、どのような属性の人々に効果的であるかを検証する WEB アンケート調査を実施した。本調査は、後に豊頃町の住民に対してより効果的な動機付け情報を提供し、その態度・行動変容の検証を行うコミュニケーション実験実施の一助とすべく実施した調査である。コミュニケーション実験前に、動機付け情報の内容に触れることのバイアスを避けるため、本調査は豊頃町の住民以外を対象としている。

まず調査概要、及び回答者の性別・クルマ保有の有無を表 4 に示す。調査方法はアンケート会社を介した WEB 回答で、対象者は全国から無作為抽出した 339 名であった。回答者は女性がやや多く、7 割以上がクルマを保有していた。

5.2 動機付け情報と調査項目

使用した動機付け情報の内容を表 5 に、アンケートの調査項目を表 6 に示す。動機付け情報は、鈴木・藤井(2008)が用いたものを引用したものと、筆者らが新たに作成したものを併用した。これらの情報は、地元店舗を利用する

表 4：調査概要

調査対象	全国から無作為抽出	
調査期間	2019 年 2 月 16 ~ 18 日	
調査方法	アンケート会社を介した WEB 回答	
サンプル数	339	
回答者の性別	男性 208 名 (61.3%)	女性 131 名 (38.7%)
回答者のクルマ保有の有無	保有 258 名 (76.1%)	非保有 81 名 (23.9%)

ことによるメリット、また利用しないことによるデメリットについての情報で構成されており、自身の健康促進に関するもの、地域のふれあい促進に関するもの、環境問題改善に関するもの、自身の節約に関するもの、地域の経済活性化に関するもの、道徳的思想に関するもの、フードデザート問題の危機喚起、買い物難民の高齢者が孤立することへの危機喚起、多くの地元店舗が廃業を検討しているという事実に関するもの、9 種類を用いた。なお「報徳思想」は、二宮尊徳による「万物には全て良い点(徳)があり、それを活用する(報いる)」という思想で(長谷川, 2008)、豊頃町の土着の思想にもなっているため、動機付け情報として用いた。内容としては、「全ての物や人そのものに備わっている『徳』を使い、社会に役立てていく」という報徳思想のもと、地域の農産物等の地域の『徳』に目を向け、地域に循環させる『地域への報徳』をしよう」といったもので、「報徳思想」を知らない回答者にも理解できる内容とした。

調査項目では、これら 9 種類の動機付け情報それぞれに対して、「この情報を見て、少しでも『へえ、そうなんだ』

表 5：記載した動機付け情報の内容

動機付け情報	内容
健康・ダイエット	地域のお店に歩いていけば、自身の健康増進につながる
地域のふれあい	地域のお店は大型店舗に比べ、コミュニケーションが多い
環境問題	クルマで大型店舗に行くことを控えれば、CO ₂ 排出量を減らせる
★ 節約	地域のお店での買い物は節約になる
地域経済	地域のお店での買い物は地域の経済を豊かにする
★ 報徳思想	地元店舗の良い所(徳)を活用する(報いる)という、豊頃町土着の思想を用いた動機付け(町名は伏せる)
★ フードデザート	地域のお店の利用者が減ると、町から食料品がなくなる
★ 高齢者孤立	地域のお店の利用者が減ると、高齢者が孤立してしまう
★ 廃業検討	豊頃町の商工会員の 25% が、今後の事業の廃業を検討している事実(町名は伏せる)

注：★ 筆者らが新たに作成した動機付け情報。

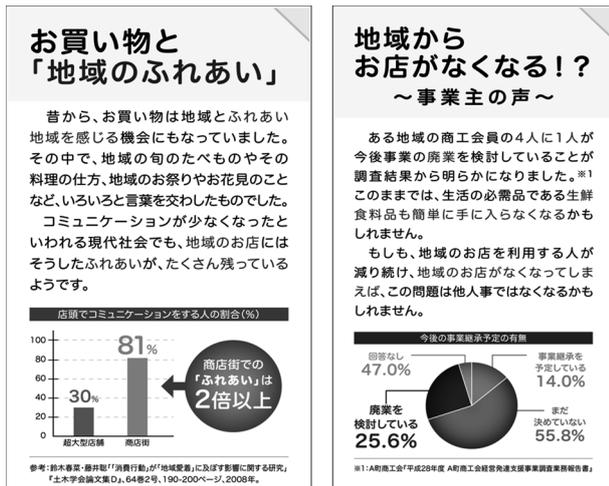


図4：動機付け情報の例（左：「地域のふれあい」、右：「廃業検討」）

表6：調査項目

基本属性	
性別／年代／都道府県／市町村／同居人／居住年数／クルマ保有有無／報徳思想認知度（報徳思想認知度のみ5件法、それ以外は全て多項選択）	
普段の買い物行動について	
買い物の際の交通手段／買い物の頻度／普段の買い物で行く店の種類／買い物圏内にある店の種類（普段の買い物で行ける範囲で知っている店の種類）（多項選択）	
動機付け情報に対する心の変化尺度	
へえ、そうなんだ尺度	健康・ダイエット／地域のふれあい／環境問題／節約／地域経済／報徳思想／フードデザート／高齢者孤立／廃業検討の情報を見て、少しでも「へえ、そうなんだ」と思いましたか？ 5件法（1：全く思わない 5：とてもそう思う）
行動変容意図	健康・ダイエット／地域のふれあい／環境問題／節約／地域経済／報徳思想／フードデザート／高齢者孤立／廃業検討の情報を見て、少しでも「地域のお店」を利用しようと思いましたが？ 5件法（1：全く思わない 5：とてもそう思う）

と思いましたが？」及び「この情報を見て、少しでも『地域のお店』を利用しようと思いましたが？」という2つの設問を用意し、動機付け情報に対する心の変化尺度として用いた。これらの尺度は藤本他（2016）にて用いられていた尺度の一部を引用したもので、回答方法は5件法、尺度両端の定義「とてもそう思う」を5、「全くそう思わない」を1とし、分析の際にはこれら2つへの回答の加算平均を尺度として用いた。心の変化尺度が高いほど、その動機付け情報を読んで心が動いたことを示している。また、9種類の動機付け情報の提示順により回答にバイアスが生じる順序効果を避けるため、動機付け情報の提示

順はランダムとした。さらに、心の変化尺度に影響を与え得る要因として、基本属性、クルマ保有の有無、買い物の際の交通手段、買い物の頻度、普段の買い物で主に行く店の種類、買い物圏内にある店の種類を尋ねる設問を、多項選択形式で用意した。なお普段の買い物で行く店の種類、買い物圏内にある店の種類については、①地域の専門店、②地域のスーパー、③全国チェーンのスーパー、④コンビニ、⑤移動販売、⑥配送サービスの6つの選択肢を提示し、その中から該当するもの全てを選択するよう要請した。その上で、例えば選択肢③、④等の全国チェーン店を選択していたとしても、普段の買い物で主に行く店として「地域の専門店」もしくは「地域のスーパー」を選択した人を「普段地元店舗を利用」群と設定した。同様に、買い物圏内にある店として「地域の専門店」もしくは「地域のスーパー」を選択した人を「買い物圏内の地元店舗あり」群とした（表8）。また、動機付け情報にも用いた豊頃町土着の思想である「報徳思想」による動機付け効果を計測するため、報徳思想の認知度を尋ねる設問を用意した（5：かなり知っている、1：全く知らないの5件法）。

5.3 分析結果

5.3.1 記述統計

まず、回答者の基本属性である年代・居住年数の記述統計を表7に示す。回答者は40・50代の回答が比較的多く、また居住年数は、現在の居住地に20年以上住んでいる人が最も多かった。

次に、普段の買い物で地元店舗を利用しているかどうか、また買い物圏内に地元店舗が存在しているかどうかを計測するため、「普段の買い物で行く店の種類」、「買い物圏内にある店の種類」への回答をもとに回答者を分類し、クロス集計を行った（表8）。その結果、普段から地元店舗を利用している人は全体の30.7%であり、また、買い物圏内に地元店舗があるという人のうち、46.6%の人が地元店舗を利用していないことが示された。本研究における「買い物圏内にある店の種類」については、「回答者が普段の買い物で行ける範囲において知っている店の種類」と定義している。よって「買い物圏内」の範囲が回答者の日常生活圏・生活様式によって異なることが考えられる。しかしこの結果は、普段の買い物で行ける範囲に地元店舗があることを知りながらも、普段利用しない人が約半数であったことを示唆している。

次に、動機付け情報に対して「少しでもへえ、そうなんだと思ったか」を表す「へえ、そうなんだ尺度」と、動機付け情報を読んで「少しでも地元店舗を利用しようと思ったか」を表す「行動変容意図」の記述統計を表9に示す。表9より、「へえ、そうなんだ尺度」は「廃業検討」「環境問題」「節約」の平均値が比較的高く、これらを読んで「へえ、そうなんだ」と思いやすいことが示された。また「行動変容意図」は、「高齢者孤立」「フードデザート」「廃業検討」等、危機喚起的な情報の平均値が比較的高く、これらを読んで「地元店舗を利用しよう」と思いやすい

表 7：回答者の年代・居住年数

20代以下	30代	40代	50代	60代以上	合計
30	60	88	95	66	339
8.8%	17.7%	26.0%	28.0%	19.5%	100.0%
3年未満	3年以上 5年未満	5年以上 10年未満	10年以上 20年未満	20年以上	合計
45	30	43	96	125	339
13.3%	8.8%	12.7%	28.3%	36.9%	100.0%

表 8：普段の地元店舗利用の有無と買い物圏内の地元店舗の有無のクロス集計

	普段地元店舗を				合計	
	利用		非利用			
	度数	%	度数	%		
買い物圏内の 地元店舗	あり	95	53.4	83	46.6	178
	なし	9	5.6	152	94.4	161
合計		104	30.7	235	69.3	339

ことが示された。次に、これら2つの尺度を用いて信頼性分析を行った結果(表9)、全ての動機付け情報の心の変化尺度において十分な数値を得られたため、今後の分析はこれらの加算平均を用いることとした。なお、「へえ、そうなんだ尺度」「行動変容意図」「心の変化尺度(加算平均)」について、動機付け情報を要因とした分散分析を行ったが、統計的有意差は認められず、どの動機付け情報が最も効果的かは統計的有意に認められなかった。しかし、どの動機付け情報の心の変化尺度に関しても、5件法の中央値である3を上回っているため、本研究で用いた全ての動機付け情報は、一定程度の効果があったといえる。

5.3.2 心の変化尺度の規定因の検証

次に、それぞれの動機付け情報の心の変化尺度の規定因を検証し、どの動機付け情報がどのような人に効果的

であるかを検証するため、それぞれの心の変化尺度を従属変数、基本属性・普段の買い物についての変数を独立変数とした重回帰分析を行った。独立変数に関しては、平均値の差の検定及び相関分析を行い、統計的有意差が認められなかった年代・居住年数・買い物の際の交通手段を除き、質的データである変数はダミー変数を作成し分析に用いた。具体的には、普段から地元店舗を利用している人を「地元店舗利用ダミー」、買い物圏内に地元店舗がある人を「地元店舗存在ダミー」とし、他に女性ダミー、子ありダミー、子なし同居人ありダミー、クルマ保有ダミー、週当たり買い物回数、報徳思想認知度を独立変数として用いた。週当たり買い物回数については、「買い物頻度」で「週1回未満」と回答した人を週当たり0.5回、「週2～3回」を2.5回、「週4～5回」を4.5回、「週6～7回」を6.5回とした。なお、分析にはステップワイズ法を用い、有意確率5%以上の変数を除外するよう設定した。それぞれ9回の重回帰分析の結果を表10に示す。

まず、「健康・ダイエット」の心の変化尺度には、週当たり買い物回数、女性ダミー、地元店舗利用ダミー、子ありダミーが正の影響を与えていることが明らかとなった。つまり、週当たり買い物回数が多い人や、女性、子どもと同居している人、また普段から地元店舗を利用している人ほど、「健康・ダイエット」に対する心の変化尺度が高いことが示された。

「地域のふれあい」の心の変化尺度にも、週当たり買い物回数、女性ダミー、地元店舗利用ダミー、子ありダミー

表 9：各動機付け情報に対する心の変化尺度の平均値及び信頼性係数

N = 339	へえ、そうなんだ尺度		行動変容意図		心の変化尺度(加算平均)		
	M	SD	M	SD	M	SD	α
健康・ダイエット	3.47	0.97	3.25	0.94	3.36	0.82	0.63
地域のふれあい	3.49	0.93	3.27	0.98	3.38	0.85	0.73
環境問題	3.53	0.91	3.32	0.97	3.42	0.85	0.76
節約	3.51	0.95	3.34	0.96	3.43	0.88	0.82
地域経済	3.46	0.99	3.34	1.03	3.40	0.94	0.85
報徳思想	3.47	0.97	3.32	1.03	3.40	0.93	0.85
フードデザート	3.47	1.02	3.36	1.02	3.42	0.94	0.83
高齢者孤立	3.47	1.01	3.38	1.01	3.43	0.95	0.86
廃業検討	3.55	0.99	3.35	1.06	3.45	0.96	0.86

注：N=度数，M=平均値，SD=標準偏差， α =クロンバックの信頼性係数，「心の変化尺度(加算平均)」は「へえ、そうなんだ尺度」と「行動変容意図」の加算平均。

表 10 : 心の変化尺度を従属変数とした重回帰分析結果

従属変数	健康・ダイエツト		地域のふれあい		環境問題		節約		地域経済		報徳思想		フードデザート		高齢者孤立		廃業検討	
	β	t 値	β	t 値	β	t 値	β	t 値	β	t 値	β	t 値						
(定数)	30.420 ***		29.345 ***		41.220 ***		40.445 ***		44.293 ***		30.707 ***		26.834 ***		41.942 ***			37.095 ***
週当たり買い物回数	0.112	2.073 **	0.150	2.811 ***	-	-	-	-	-	-	0.120	2.188 **	-	-	-	-	-	-
報徳思想認知度	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.119	2.155 **	-	-	-	-
女性ダミー	0.113	2.082 **	0.186	3.475 ***	0.190	3.504 ***	0.150	2.758 ***	-	-	-	-	0.152	2.744 ***	0.173	3.173 ***	0.151	2.793 ***
地元店舗利用ダミー	0.136	2.530 **	0.139	2.612 ***	0.129	2.373 **	0.158	2.929 ***	0.130	2.359 **	-	-	-	-	0.124	2.272 **	0.164	3.041 ***
地元店舗存在ダミー	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
子ありダミー	0.176	3.262 ***	0.135	2.533 **	-	-	0.124	2.289 **	0.121	2.202 **	0.144	2.614 ***	-	-	-	-	0.144	2.656 ***
子なし同居人ありダミー	-	-	-	-	-0.108	-1.989 **	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
クルマ保有ダミー	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

注 : β = 標準化係数, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$ 。

が正の影響を与えることが明らかとなった。これらの影響要因は「健康・ダイエット」への影響要因と同じであり、週当たり買い物回数が多い人や、女性、子どもと同居している人、また普段から地元店舗を利用している人ほど、「地域のふれあい」に対する心の変化尺度が高いことが示された。

次に、「環境問題」の心の変化尺度には、女性ダミー、地元店舗利用ダミーが正の影響、子なし同居人ありダミーが負の影響を与えていることが明らかとなった。女性や、普段から地元店舗を利用している人ほど、「環境問題」に対する心の変化尺度が高く、子ども以外の同居人がいる人ほど低いことが示された。

「節約」の心の変化尺度には、女性ダミー、地元店舗利用ダミー、子ありダミーが正の影響を与えていることが明らかとなった。つまり、女性や、普段から地元店舗を利用している人、子どもと同居している人ほど、「節約」に対する心の変化尺度が高いことが示された。

「地域経済」の心の変化尺度には、地元店舗利用ダミーと子ありダミーが正の影響を与えていることが明らかとなり、普段から地元店舗を利用している人や、子どもと同居している人ほど、「地域経済」に対する心の変化尺度が高いことが示された。

「報徳思想」の心の変化尺度には、週当たり買い物回数、子ありダミーが正の影響を与えていることが明らかとなり、買い物頻度が高い人や子どもと同居している人ほど、「報徳思想」に対する心の変化尺度が高いことが示された。なお、報徳思想の認知度は影響していなかった。

「フードデザート」の心の変化尺度には、報徳思想認知度、女性ダミーが影響を与えていることが明らかとなり、女性や、報徳思想を良く知っている人ほど、「フードデザート」に対する心の変化尺度が高いことが示された。

「高齢者孤立」の心の変化尺度には、女性ダミー、地元店舗利用ダミーが正の影響を与えていることが明らかとなり、女性や、普段から地元店舗を利用している人ほど「高齢者孤立」に対する心の変化尺度が高いことが示された。

「廃業検討」の心の変化尺度には、女性ダミー、地元店舗利用ダミー、子ありダミーが正の影響を与えており、女性や、普段から地元店舗を利用している人、子供と同居している人ほど、「廃業検討」に対する心の変化尺度が高いことが示された。

以上のように、心の変化尺度への影響要因は、9種類の間であまり大きな差は示されなかった。特に、女性ダミー、地元店舗利用ダミーが7種類、子ありダミーが6種類の動機付け情報に影響しており、これらの特徴を持つ人は、様々な動機付け情報に対して普遍的に心が動くことが示唆された。

まず女性は、「健康・ダイエット」「地域のふれあい」「環境問題」「節約」「フードデザート」「高齢者孤立」「廃業検討」に対する心の変化が大きい結果が示された。これより、男性よりも女性の方が、提供されたほとんどの動機付け情報に対して心が動きやすいことが示唆された。女性は男性と比較して、このような客観的な情報を素直

に受けとめる傾向があったと考えられ、女性に対する動機付けが、地元店舗の利用促進に有効であることが示唆された。

次に、子供と同居している人は、「健康・ダイエット」「地域のふれあい」「節約」「地域経済」「報徳思想」「廃業検討」に対する心の変化が大きい結果が示された。子供と同居している人は、自身だけでなく自身の子どものことも考慮するため、自身の健康・節約に関する情報だけでなく、子どもも関与している地域に関する情報にも心が動いたと考えられる。よって、子供と同居している人、つまり親世代に対しては、自身のメリットに関する動機付けだけでなく、自身や自身の子どもが関わる地域のメリット・デメリットに関する動機付けも有効であると考えられる。

次に、普段から地元店舗を利用している人は、「健康・ダイエット」「地域のふれあい」「環境問題」「節約」「地域経済」「高齢者孤立」「廃業検討」に対する心の変化が大きい結果が示された。普段から地元店舗を利用している人は、地元店舗に関する情報を他人事ではなく感じており、また「地元店舗を利用しよう」と思うまでの知覚行動制御が高いため、心が動きやすかったと考えられる。よって、地元店舗を利用していない人の行動変容を導くだけでなく、既に地元店舗を利用している人に対して動機付けをしていくことも、地元店舗の利用促進をしていく上で有効であると考えられる。

次に、買い物頻度が高い人は、「健康・ダイエット」「地域のふれあい」「報徳思想」に対する心の変化が大きい結果が示された。これより買い物頻度が高い人は、地元店舗での買い物に関する様々な情報に関心があり、中でも健康・地域に関するポジティブな情報や、報徳思想のような道徳的な情報に心が動いたことが示唆された。

最後に、報徳思想の認知度が高い人は、「フードデザート」に対する心の変化が大きい結果が示された。報徳思想のような、経済に関する道徳的思想を知っている人は、地域の食料品問題に関する情報に関心があり、心が動いたと考えられる。

6. おわりに

6.1 まとめ

本研究では、北海道豊頃町を対象とした、地元店舗利用促進に向けた施策実施の一助として、①豊頃町の地元店舗での買い物に関する課題点を把握することを目的に店舗主・町民対象のWSを実施し、②地元店舗利用を動機付けるとどのような情報がどのような属性の人々に効果的であるかの検証を目的に、全国を対象としたWEBアンケート調査を行った。

その結果、①に関して、実際の町内における買い物においての課題点、及びその改善可能性を把握することができた。特に、それらの課題点のうち多くは、店舗側の努力によって改善できる可能性が示された。例えば鈴木(2008)においては、住民の買い物行動変容効果は計測されていたものの、店舗側の行動変容については言及されていない。住民の地元店舗利用促進のためには、店

舗側の態度・行動変容に向けた施策も重要であることを、WSを通じて可視化したことは本研究の成果と言える。この知見は当然のことのようにも思えるが、多くの店舗主・従業員は気づいていない、あるいは認めたくない事実であった可能性がある。また、このWSという手法と成果は全国の同様の悩みを抱える商店にも応用可能であり、実務的に有意義な成果と言える。今後は町民への動機付けの方法を町の施策として検討すると同時に、店舗側への動機付け、意識向上施策を検討する必要がある。また②に関して、動機付け情報ごとの影響要因に大きな差が示されなかったこと、また全ての動機付け情報の「心の変化尺度」の平均値が中央値の3を上回っていたことから、本研究にて用いた動機付け情報が全て一定の効果を持つことが示された。これらの有効性が示された動機付け情報ツールは、同様の課題を有する他の地域に適用することが可能であり、全国の地元店舗での買い物利用促進に向けた施策のツールとなり得る成果であるといえる。特に女性や、子供と同居している人などに対しては多くの動機付け情報が効果的であることが示されたため、女性が多く集まる場所での情報提供や、学校で冊子等を配布し、子どもを通じて情報提供を行うなど、様々な動機付け方法が考えられる。

6.2 今後の課題

今回の全国対象WEBアンケート調査における重回帰分析では、全体的にモデルのフィット、及び標準化係数が低い結果となった。これは、今回の分析にて投入した変数以外に、影響が大きい潜在的な変数があった可能性が考えられ、今後それらの要因を模索・検討していく必要がある。

また、「買い物圏内における地元店舗の有無」は、心の変化尺度にほとんど影響を及ぼさなかった。地元店舗の利用客を増やすためには、このような「買い物圏内に地元店舗があるが足を運んでいない人」の行動変容が重要であるため、今後はこのような人々に対しての効果的な動機付け方法を検討していくことが課題となる。

また今回の全国対象WEBアンケート調査においては、「地元店舗を利用する」側である消費者への動機付けに関する調査を行ったが、WSでも挙げられたように、店舗側の態度・行動変容を促すためには、店舗側への動機付けも検討する必要があると考えられる。そのため今後は、豊頃町の町内地元店舗の店舗主を対象としたアンケート調査・インタビュー調査を行い、店舗主の態度・行動変容に向けた取組を実施する予定である。

謝辞

本研究での調査は、経済産業省による経営発達支援計画の認定を得て実施することができました。また、豊頃町商工会の皆様には、WS開催時にご協力頂きました。またWSにご参加いただきました豊頃町の店舗主・町民の皆様にも、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

引用文献

- 藤井聡 (2002). 行動プラン法による行動変容. 土木計画学研究・講演集, Vol. 26, CD-Rom.
- 藤井聡 (2003). 社会的ジレンマの処方箋—都市・交通・環境問題のための心理学—, 第1版. ナカニシヤ出版.
- Fujii, S., Gärling, T., and Kitamura, R. (2001). Changes in drivers' perceptions and use of public transport during a freeway closure: Effects of temporary structural change on cooperation in a real-life social dilemma. *Environment and Behaviour*, Vol. 33, No. 6, 796-808.
- Fujii, S. and Kitamura, R. (2003). What does a one-month free bus ticket do to habitual drivers?: An experimental analysis of habit and attitude change. *Transportation*, Vol. 30, No. 1, 81-95.
- 藤本宣・谷口綾子・谷口守・藤井聡 (2016). モビリティ・マネジメントにおける動機付け効果の計測に関する研究. 土木学会論文集 D3 (土木計画学), Vol. 72, No. 5, 1321-1330.
- 長谷川直哉 (2008). 報徳思想と企業倫理—農業規範から企業規範への変容 (自由論題) —. 日本経営倫理学誌, Vol. 15, 167-178.
- 北海道開発技術センター (2016). 平成 28 年度豊頃町商工会経営発達支援事業調査業務報告書.
- 日本ショッピングセンター協会 (2018). 全国の SC 数・概況. http://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/overview. (2020 年 5 月 26 日最終閲覧)
- 小倉秀斗・田中皓介・寺部慎太郎・柳沼秀樹・康楠 (2019). 買い物行動変容に向けた情報提供におけるフレーミング効果の検証. 土木学会論文集 D3 (土木計画学), Vol. 75, No. 5, 485-492.
- 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, Vol. 64, No. 2, 190-200.
- 鈴木春菜・藤井聡 (2008). 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—. 土木計画学研究・講演集, Vol. 38, CD-Rom.
- 鈴木春菜・藤井聡 (2009). 買い物モビリティ・マネジメントが地域でのまちづくり活力増進に及ぼす効果について. 土木計画学研究・講演集, Vol. 39.
- 豊頃町 (2020). 豊頃町の概要. <http://www.toyokoro.jp/information/page02.html>. (2020 年 5 月 21 日最終閲覧)
- 中小企業庁 (2018). 平成 30 年度商店街実態調査報告書.

Abstract

In recent years, with the depopulation of local areas, local stores have been declining in various places. As a solution to this problem, individual communication measures for changing the consciousness and behavior of shopping at local stores are attracting attention. In this study, as an aid to the implementation of communication measures for promoting the use of local stores in Toyokoro town, Hokkaido, (1) we conducted a workshop in

which store owners and residents participate for the purpose of understanding the issues of shop owners and residents regarding shopping at local stores in the town, (2) in order to provide effective motivational information to the people of Toyokoro town in the measures, we conducted a national online questionnaire survey and measured the effects of nine types of motivational information. As a result of these survey, first regarding (1), we were able to understand the actual issues of shopping at local stores in the town, and it became clear that many of these issues could be improved by the efforts of the stores. And regarding (2), the attributes of the people for whom each information was effective became clear. In particular, the results show that various information is effective for women and person living with a child, and positive information on health and community is effective for those who shop frequently. It was shown that providing information according to the characteristics of the individual can provide more effective motivation to use local stores.

(受稿：2020年5月29日 受理：2020年7月21日)