



地元店舗の利用促進に向けた心理プロセスモデルの構築

—北海道豊頃町を対象として—

筑波大学大学院 システム情報工学研究科
筑波大学大学院 システム情報工学研究科
(一社)北海道開発技術センター
京都大学 レジリエンス実践ユニット
(一社)北海道開発技術センター

河合晃太郎
谷口綾子
小西信義
宮川愛由
佐藤真人

背景・目的

大型店舗への依存による地域の衰退
ex. シャッター街の増加、人口減少...etc

原因 「地元店舗でなく大型店舗を利用する」という方向への人々の**買い物行動の変化**

地方部における大型ショッピングセンター店舗数の推移

年	店舗数
1989年	749
1999年	1615
2009年	2352
2018年	2747

日本における商店街の空き店舗率の推移

年	空き店舗率 (%)
2000年	8.5
2006年	9.0
2012年	14.6
2018年	13.8

地域外での大型店舗依存が深刻化している**北海道豊頃町**を対象に、個別的なコミュニケーション施策を実施
店舗紹介冊子・動機づけ冊子を配布

施策による介入前後の**地元店舗利用への意識**を推定
目的：豊頃町住民へのアンケート調査を用いて、

- 1) 施策による介入の**効果を検証**すること
- 2) **地元店舗利用への意識(CAUSEモデル)**に影響を与える**要因**を明らかにすること

対象地：北海道中川郡豊頃町

北海道十勝総合振興局内 中川郡に位置

人口**3,145人**
1,330世帯(2019年)

高齢化率**39.1%**
(2018年)

昭和期の目抜き通り

小規模の地元店舗が多く存在

中心市街地帯広までクルマで**約40分**

帯広近郊の大型店の台頭により**地元店舗の利用者減少**

現在の目抜き通り

店舗紹介冊子

豊頃町商工会加入の94事業所のうち、掲載を許可頂いた**サービス業・小売業・飲食業 28店舗**の情報を記載

動機づけ冊子

【動機づけ情報】

- ① 地元店舗利用が**あなたの節約**に
- ② 地元店舗利用が**あなたの健康増進**に
- ③ 地元店舗利用が**地域のふれあい促進**
- ④ 地元店舗利用で**地域の経済活性化**
- ⑤ 地元店舗利用で**地球の環境改善**
- ⑥ 豊頃町の**25%が廃業検討**の事実
- ⑦ 地元店舗衰退による**高齢者孤立**可能性
- ⑧ 豊頃町土着**報徳思想**の教え

合計**8種類**の動機づけ情報を提供
(デザインはデザイナーに依頼)

地元店舗を利用することで、**あなた→地域→社会(地球)**に良い影響が広がるというストーリー

アンケート調査

概要：
対象・方法 町内全世帯への郵送配布・郵送回収
実施期間 2019年11月8日～30日
回収数/回収率 回収数257件/回収率19.3%

質問項目：
普段の**買い物行動** 買い物の際の交通手段(に3か月で地元店舗来店回数)
地域愛着 選好/感情/持続願望
冊子通読前の地元店舗利用への意識(CAUSEモデル) 行政信頼/店舗信頼/リスクへの気づき/リスクの理解/対処行動の理解/対処行動の行動意図/対処行動の実行意図
冊子通読後の地元店舗利用への意識(CAUSEモデル) 通読前の地元店舗利用への意識と同じ設問
+どの店にどのような交通手段で行くなどの具体的な行動プラン

店舗紹介冊子・動機づけ冊子**を読む前**に回答
店舗紹介冊子・動機づけ冊子**を読んだ後**に回答

基本属性 年齢/性別/居住年数/同居人/子どもの人数・年齢

- 仮説
- ① 地元店舗での**買い物行動**においても、**CAUSEモデル**と同様の**心理プロセスモデル**が存在する
 - ② 基本属性・買い物の際の交通手段が、**地域愛着**に影響している
 - ③ **地域愛着**が**地元店舗利用への意識**に影響している
 - ④ **冊子通読前後**で、**地元店舗利用への意識**が**変容**する

分析結果

(1) 冊子通読**前**の地元店舗利用への意識構造モデル

→ 正方向のパス
----- 負方向のパス
数値：β (標準化係数)

年齢が高いほど**地域愛着**が高い
→ 仮説②の検証

年齢が高いほど**対処行動の行動意図**が高い

年齢が高いほど**地域愛着**が高い
→ 仮説③の検証

信頼から**リスクへの気づき**、**対処行動の行動意図**から**実行意図**のパスが有意でない

通読前の段階では**CAUSEモデル**が**成立せず**

n=193
GFI=.914
CFI=.949
RMSEA=.058
(***p<0.01, **p<0.05)

(2) 冊子通読**後**の地元店舗利用への意識構造モデル

→ 正方向のパス
----- 負方向のパス
数値：β (標準化係数)

年齢が高いほど**地域愛着**が高い
→ 仮説②の検証

年齢が高いほど**地域愛着**が高い
→ 仮説③の検証

店舗紹介冊子への**興味**が高いほど**行政信頼**と**店舗信頼**が高い

動機づけ冊子の**効果**

「節約」の効果
「地域のふれあい」の効果
「地域の経済」の効果
「環境改善」の効果
「お店がまちから消える」の効果
「高齢者孤立」の効果
「報徳思想」の効果

店舗信頼・対処行動の**行動意図**から**対処行動の実行意図**のパスが有意に

通読後において**CAUSEモデル**が**成立**
→ 仮説①④の検証

動機づけ冊子の**効果**が高いほど**対処行動の理解**と**対処行動の行動意図**が高い

n=166
GFI=.850
CFI=.935
RMSEA=.072
(***p<0.01, **p<0.05)

まとめ

- 通読前後ともに**地域愛着**が**地元店舗利用への意識**に影響
 - **地域愛着を高める**には、**地域の人々同士の交流**や**自然との関わり**など、**地域風土との接触**が効果的であるため、このような機会を増やしていくことが**地元店舗利用促進**につながる可能性
 - **店舗紹介冊子への興味**がCAUSEモデル初期段階の**行政信頼・店舗信頼**に影響
 - **動機づけ冊子の効果**がCAUSEモデル終盤段階の**対処行動の理解・行動意図**に影響
 - 通読後において**店舗信頼・対処行動の行動意図**が**対処行動の実行意図**に影響
 - **店舗紹介冊子・動機づけ冊子の通読**が**地元店舗利用への意識を促進**
- 以上より、
□ 地域風土との接触促進→地域愛着の醸成→地元店舗利用の促進といった好循環を生み出すため、住民どうしの交流促進など、**地域風土との接触機会**を**設けていく**必要性
□ 店舗紹介冊子や動機づけ冊子による、**地元店舗利用促進への効果**が示されたため、**今後も継続して**このような施策を行っていく必要性が示唆された。

今後の展開

- ◆ 町民事後アンケート調査を実施予定 ⇒ 介入後の**地元店舗来店回数**の**変化**を分析
 - ◆ 店舗主アンケート調査を実施予定 ⇒ **店舗主の地元店舗利用促進への意識**を分析
- ※両調査とも2020年4月に実施予定だったが、新型コロナの影響により延期、現在実施未定
- 他の市町村でも**応用可能**であり**実務的応用性**高