

今井隆太, 2021, 「商店街による利用住民への社会的・心理的効果の実証研究——周辺住民へのサーベイ調査による他の商業形態との比較を通して」『日本都市社会学会年報』 39: 56-72.

## 問題設定

本稿の出発点は、人々が商店街を利用する場合、大型店などよりも、店員や住民との交流が増すのではないかと、地域や人々への態度にも違いが出るのではないかと、という問いである。

## 背景

現代の都市部では、人間関係の選択的同類化が指摘されている。対照的に、商店街は多様な交流の舞台であるという議論がある。公共政策上でも、交流を促進する「商店街の社会的機能」が謳われてきたが、その主張の根拠や固有性には疑問が呈されている。

## 先行研究の限界

商店街の機能という政策的前提は、J.ジェイコブズの街路研究に源流がある。その後の研究でも商店街の機能に関する仮説が見られるが、商店街の理論的定義や機能の原理の説明がない、実証研究では交絡変数の統制が不足しており、商店街利用者以外の住民を含めた商店街の機能に関する知見はほとんどない、という点が限界として挙げられる。

## 仮説と検証方法

そこで本稿では、先行研究を整理して商店街を定義し、商店街をよく利用するほど、①地域住民や店員との交流が生まれる、②地域の人々に対する信頼感を持つ、③地域の情報を多く得る、④地域全体への関心あるいは愛着を持つという仮説を立てた。

検証に際しては、郊外商業施設・商店街それぞれの利用者が十分存在する選挙区においてサーベイ調査を行い、統制変数を導入し、商業形態間の比較が可能なデータを収集できた。

## 結果

重回帰分析から、仮説①③④が実証され、社会的属性の影響を取り除いても、商店街の顧客は（他の施設の顧客に比して）買い物時の交流が多いという効果、商店街を利用するほど地域の情報、関心・愛着を得るといった効果が示された。

しかし、中小商店の利用と商店街の利用は区別が難しく、さらに仮説②に反して商店街利用は地域内信頼感には直結しなかった。一方、予想外の結果として、地元店・個人店への貢献を重視する消費傾向が地域内信頼感を高める効果が示された。

## 考察

総合すると、商店街利用の直接の効果は、交流促進や対地域の態度に対してのみであり、対人の態度に対しては可能性が2つ（個店自体の効果である、または地域に商店街が存在することで住民全体の対人態度に影響する）考えられる。近隣地区がもつ独自の効果についての研究を踏まえれば、後者の可能性も十分考えられる。商店街が他の形態に置き換わることによる、社会に対する態度形成への影響には、更なる研究の余地がある。