

平成 22 年 5 月 7 日現在

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2007～2009

課題番号：19530563

研究課題名（和文） 心の中のパッセージ - 商店街の社会心理学的機能 -

研究課題名（英文） Passage in Our Mind: The Social Psychological Functions of the Traditional Shopping Street in Japan

研究代表者

川上 善郎（KAWAKAMI YOSHIRO）

成城大学・文芸学部・教授

研究者番号：00146268

研究成果の概要（和文）：本研究は、商店街と商店街に住む人、そして商店街を利用する人々が、私たちにもたらすもの、もたらしたものを研究の対象にしようとする。それらを客観的に把握することで、それらが果たしてきた社会心理学的機能を知ることによって、新しい形の商店街についての構想を生み出すことが可能になる。本研究は、多くの人の成長の過程で体験した商店街のイメージ＝心の中のパッセージを現実の社会の中に再生させる手立てを探り出す試みである。

(1) 社会調査法による研究からは、商店街の利用意向や利用頻度は、直接地域愛着を高める効果があると同時に、普段商店街を利用する頻度が高いほど、おしゃべりや対人接触といったコミュニケーションを媒介として、地域愛着を高める間接的效果もあることが示された。また、商店街利用頻度の高さが、社会資本を直接促進し、商店街利用頻度の高さは、おしゃべり必要度を媒介としても社会資本を高める間接効果と、買い物を楽しむを媒介として社会資本を低める間接効果も有していることが確かめられた。このことから、商店街の存在が、地域愛着を高めること、また個人の社会資本をも増大させることが確かめられた。

(2) 2001年時点で存在した商店街のホームページが、その後どのような推移をたどったのかを分析することで、商店街のインターネット利用の問題点を探った。2001年8月時点で運用されていた463のホームページは7年半後の2009年1月で1/4が休止、残り3/4が継続して運用されていた。インターネットでの商店街ホームページの分析結果から、現実の商店街が社会的に成立するためには、個々の商店の存在意義が求められていること、そして店主と顧客間の個人レベルでの相互作用が欠かせないことが示された。

研究成果の概要（英文）：In this research, we focused on the shopping street itself, people who lived there and people who visited there in daily life. What the shopping street brings or had brought to our society is researched. Analyzing a social psychological function that the shopping street carried out to our society and people, it becomes possible to invent a new type of the re-activation plan of the shopping street. The images of shopping street formed through people's growth, that is, the passage in our mind, this research is an attempt to reproduce them in the real society.

(1) The following was clarified from the results of the social investigation method. Use intention and usage frequency of shopping street improves directly the feeling of district attachment. At the same time the person who visit often to the shopping street improves indirectly the district attachment through the communication such as chatting or personal contact there. The usage of the shopping street improves directly the personal social capital and also indirectly improves it mediated through the need for talking or chatting.

(2) In the second part of the research we analyzed how the shopping street homepages that had existed in 2001 changed after eight years later. At the time of August 2001, 463 homepages were researched and analyzed. One quarter of them disappeared or closed, and three quarters of them continue to open to the public January, 2009.

It is shown from the analysis of the shopping street homepages on the Internet that in order to develop and approve the shopping street in real world, the raison d'etre of an individual shop among the shopping street must be required, and the interaction at the individual level between the owner of retail store and the customer is indispensable.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	900,000	270,000	1,170,000
2008年度	2,300,000	690,000	2,990,000
2009年度	200,000	60,000	260,000
総計	3,400,000	1,020,000	4,420,000

研究分野：社会心理学

科研費の分科・細目：心理学・社会心理学

キーワード：商店街・コミュニティ・地域再開発・利用と満足研究・インターネット商店街

1. 研究開始当初の背景

商店街の記憶は、私たちの記憶に深く刻み付けられている。幼稚園、小学校、中高の時代、さらに大人になった今も商店街を通りすぎる。子供たちは、商店街での体験を基礎にして、成長とともに商店街の外側に続くより広い世界を体験するようになる。たとえ、それがいかに廃れた商店街であろうとも、商店街での多様な体験や風景は、現在の大人にとっての原風景となっているのである。

しかし、ここ数十年の間、商店街は衰退の一途をたどっている。商店街衰退の何が問題なのだろうか。ひとつは、商店街の中で生きる人々の問題である。商店街には、そこで生きる人々の生活がある。デパートのように、あるいは、大型スーパーのように、経済原則に従って客がこなくなれば撤退すればすむという問題ではない。商店街には、そこにしか住むことのない人々の生活がある。これがひとつの問題であり、従来の商店街研究の多くは、商店街に生きる人々の救済という視点からなされてきた。意義の高い多くの研究と多様な実践がなされてきている。

もうひとつの問題は、商店街によって育てられた私たちについてである。本研究が狙うのは、まさにこの点にある。正確に言うならば、商店街と商店街に住む人、そして商店街を利用する人々が、私たちにもたらすもの、もたらしたものを研究の対象にしようとするのである。それらを客観的に把握することで、それらが果たしてきた社会心理学的機能を知ることによって、新しい形の商店街についての構想を生み出すことが可能になる。本研究は、多くの人の成長の過程で体験した商店街のイメージ＝心の中のパッセージを

現実の社会の中に再生させる手立てを探り出す試みである。

2. 研究の目的

本研究は、都市の中の商店街という場所に着目し、商店街の果たす社会心理学的な機能を明らかにすることである。商店街は、単純に、近隣での買い物といった消費生活の一環(消費意識形成機能)であるだけでなく、個人と「場所」とを結びつける機能を果たしている。私たちが、地元という意識を持ちうるのは、商店街というものがあってこそである(地域意識形成機能)。また地元で形成される人間関係は幼児期より今に続くという意味で、また地縁にもとづくという意味で特別なものがある(人間関係形成機能)。さらに商店街で行われるさまざまな催し物は土着性のある文化を生み出している(文化形成機能)。このように商店街はそこを利用する人々に多様な社会心理学的な機能を果たしていると考えられるのである。本研究の基本的な目的は、商店街という場が果たすこの社会心理学的な機能を実証的にかつ多面的にとらえることにある。

3. 研究の方法

第一に、商店街の社会心理学的機能を社会調査手法によって解明する。1. 人々にとって「商店街」が多様な商業施設の中でどのような位置が与えられているのかを明らかにする。2. そして人々が「商店街」に何を期待し、その期待がどの程度満たされているのかを明らかにする。人々が商店街をどのように利用し、どのような満足を得ているのかは本研究の中核的な部分にあたる。商店街が

果たしている多様な社会心理学的機能についてあきらかにする。3. さらに、住んでいる場所とのかかわりで「商店街」の果たす役割を明らかにすることである。現在住んでいる場所の特徴と地元への愛着の関係を明らかにし、その中で「商店街」がどのように関係するのか、関係するとしたらどのように関連するのかを明らかにする。

そのうえで「商店街」の利用が、どのような商店街の果たす社会心理学的機能によって規定されているのか。さらには、「商店街」が個人の地域愛着などの地域資源や人間関係などの社会資源を増加させるのかを分析する。

第二に、商店街のホームページ利用について 2001 年代との比較研究を行う。中小企業総合事業団（2002）は 2001 年に商店街ホームページを収集・分析したが、そこで調査された商店街ホームページが、その後どのような推移をたどったのかを分析する。現時点での運用状況を確認するとともに、その後も稼働中のホームページは、この間、どのように変化したのか。稼働中のホームページとそうでないホームページとの違いを検討する。

4. 研究成果

(1) 社会調査からの成果

調査会社保有のリサーチモニター首都圏 30 km 内に居住している 20 才以上の名簿より性別年代別にランダムに男女 2800 名を抽出し、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。以下主要な調査結果について述べる。

地元には商店街がないという対象者は 8% であった。コンビニ、スーパーがないという回答者は 1 - 2% であった。また、満足度についても、満足しているものの割合がコンビニ、スーパーでは 50-60% であったのに対し、地元の商店街では 40% 弱であった。商店街について詳細に結果を分析すると、年齢が高くなるほど利用率が高くなっているにもかかわらず、満足度は低くなっているという結果であった。

実際の利用はひくいにもかかわらず、近くに商店街があったとしたら、商店街を「利用したい」が、90% をこえており、日常的な買い物や用事を「近くの商店街」ですませたいという欲求は非常に高い。

商店街が具備してほしい物理的要件としても、商店街がおしゃれであるなどの「快適性期待因子」、遅い時間まで営業しているなどの「利便性期待因子」、年輩者や個人的な配慮をしてくれる「等身大期待因子」が確かめられた。また、社会的な要件として「通

りで会った時に、声をかけてくれる」「世間話の相手をしてくれる」などの「人間関係機能因子」、「地元の出来事やようすを教えてくれる」などの「情報関係機能因子」が明らかになった。これらの要因の多くで、期待が実態を大きく上回っていた。特に「情報関係機能因子」にその傾向が強い。

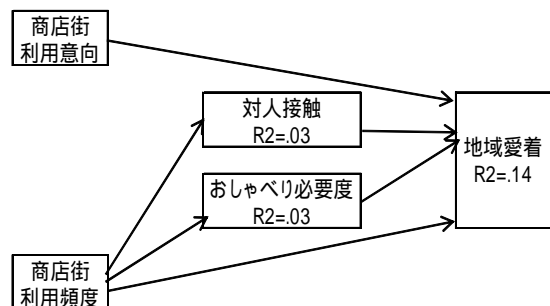
商店街利用意向への影響に関する結果を解釈すると、パス解析の結果から、以下の諸点があきらかにされた。

- ・地元店満足度の高さは、商店街に対する情報関係機能期待や快適性期待や等身大期待を媒介して、商店街利用意向を高める（未婚者ほど地元店満足が高まる傾向がある）

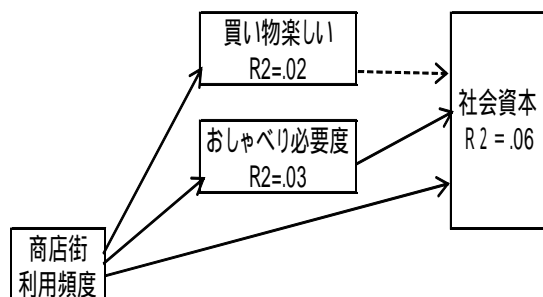
- ・公共施設への満足度の高さは、情報関係期待や快適性期待を媒介して、商店街利用頻度を高める（年齢が高いほど未婚でないほど、公共施設への満足度が高まる傾向がある）

- ・年齢が若い層や、既婚で子どもが未就学層、既婚で子どもが地元通学層ほど、量販店満足傾向が高く、商店街利用意向を抑制している

下図は、地域愛着へのパス図である。商店街の利用意向や利用頻度は、直接地域愛着を高める効果があると同時に、普段商店街を利用する頻度が高いほど、おしゃべりや対人接触といったコミュニケーションを媒介として、地域愛着を高める間接的效果もあることが示された。



下図は、社会関係資本のパス図である。



商店街利用頻度の高さが、社会資本を直接促進し、商店街利用頻度の高さは、おしゃべり必要度を媒介としても社会資本を高める間接効果と、買い物の楽しさを媒介として社会

資本を低める間接効果とも有していることが明らかになった。

(2) 商店街のホームページからの分析

2001年8月時点で運用されていた463のホームページは7年半後の2009年1月で1/4が休止、残り3/4が継続運用されていた。両者を比較すると、後者の方が個店紹介を行っている割合が高かった。商店街とは商店が集まった街であり、商店街にどんなお店が集まっているのかは基本的情報と言えよう。また個店紹介が行なわれている場合、その紹介(ないし内容の更新)は個々の商店によって直接行なわれている可能性が高い。

運用が継続しているホームページの特徴として、そのほかに、掲示板やメルマガといったコミュニケーション機能の提供、携帯電話に対応した情報提供があげられる。

稼働中のホームページについて、2001年当時と現在とでメニュー内容がどう変わっているか比較した結果、通信販売と掲示板を中止した商店街が多かった。通信販売の中止は、顧客が地元住民の場合、商店街での買物は単なる購入ではなく、なんらかの社会的相互作用になっていることを示しているのかもしれない。他方、掲示板が中止に至った理由も、推測にとどまるものの、いろいろあげられよう。たとえば、主要な商店街利用者が高齢化している、買物なしのコミュニケーションは必要とされていない、などである。

商店街ホームページの運用状況から見える商店街とは、商店街が社会的に成立するためには、個々の商店の存在意義が求められていること、そして店主と顧客間の個人レベルでの相互作用が欠かせないことを示している。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計6件)

川上善郎(2010) 新型インフルはどのように語られたのか コミュニケーション紀要, 21, 35-59. 査読無

川浦康至 (2010) 饒舌な痕跡 コミュニケーション科学, 31, 141-152. 査読無

三浦麻子・川浦康至(2009) 内容分析による知識共有コミュニティの分析: 投稿内容とコミュニティ研観から 社会心理学研究, 25, 153-160. 査読有

川浦康至・川上善郎(2009) オバマ当選ニュース伝播に関する学生調査 コミュニケーション科学, 30, 47-65. 査読無

川浦康至(2009) 秋葉原連続殺傷事件ニュース伝播に関する学生調査 コミュニケーション科学, 29, 191-210. 査読無

川浦康至(2008) 大学生におけるカメラ付き携帯電話の利用とコミュニケーションに関する調査 コミュニケーション科学, 28, 141-152. 査読無

[学会発表](計4件)

川上善郎・川浦康至・高橋尚也(2009/10/11) 心の中のパッセージ - 商店街の社会心理学的機能 - 日本社会心理学会第50回大会、大阪大学

Miura, A. and Kawaura, Y. (2009/8) Helping behavior in cyberspace. Sixth Biennial Conference of International Academy of Intercultural Research. University of Hawaii

川浦康至(2008/11/15) モバイル・リサーチ 3: 携帯電話のカメラ機能を利用した研究 日本パーソナリティ心理学会第17回大会シンポジウム、お茶の水女子大学

川浦康至・三浦麻子・新井田統(2008/11/3) 親密他者とのコミュニケーションにおける携帯テレビ電話利用 日本社会心理学会第49回大会、鹿児島大学

[図書](計3件)

三浦麻子・森尾博昭・川浦康至(編)(2009) インターネット心理学のフロンティア 誠信書房

市川孝一・川浦康至(訳)(2009) モノの意味 誠信書房. Csikszentmihalyi, M. and Halton, E. (1981). The Meaning of things: Domestic symbols and the self, Cambridge University Press

川上善郎(2008) 雑談力 毎日コミュニケーションズ

[その他]

ホームページ等

うわさとニュースの研究会

<http://homepage2.nifty.com/rumor/>

6. 研究組織

(1) 研究代表者

川上善郎 (KAWAKAMI YOSHIRO)
成城大学・文芸学部・教授
研究者番号: 00146268

(2) 研究分担者

川浦康至 (KAWAURA YASUYUKI)
東京経済大学・コミュニケーション学部・教授
研究者番号: 10214595