

伊丹市における商店街店主の居住の長さと地域への愛着要因

Factors for Community Attachment with Residence Year by Shop Owners in Itami City, Hyogo

安部美和*・中川由理**・紺田広明**

Miwa Abe*, Yuri Nakagawa**, Hiroaki Konda**

With regards to one's attachment to the community, instead of the daily lives, people tend to feel attached to one place due to specific events that had occurred. In addition, compared to one's own memory, people tend to have more attachment to shared memories. Furthermore, number of years is an important factor as well. However, there has been some debate on the co-relation between number of years spent living in the area and one's attachment to the environment. This study focuses on the people living in the business street at Itami city, Hyogo and aims to find out the relation between the settlement years and the people's attachment to the environment. In addition, based on previous researches, this study will seek to relate how one's attachment to the community might be linked to the disaster management in the area. This report studies on how attachment towards the traditional business street may be related to the number of years living in the area.

地域への愛着、商店街、居住年数、後継者

1.はじめに

住環境への愛着については、日常よりもイベント性の高いものの、各々人の考えよりも人々に共有された価値を持つ場所が愛着を自覚されやすい(古川他、2008)という意見や、居住年数の長さと関連付けるものがある。しかし、一方では居住年数が長くなるほど地域の心理的つながりは強くなるかもしれないが「住みやすさ」につながるのか、居住年数の長短だけではなく、その地域を背景にしていかなる社会関係や空間構造を持ちえたのかという点の検証が必要という、居住年数の長さだけでは愛着を測れないとする意見もある(渡邊、2006、高橋、1982)。そこで本稿では、平成24年3月に伊丹市中心市街地を対象に商店街店主に対して実施した社会調査の結果をもとに、地域への愛着と居住の長さとの関連について考察する。

2. 調査対象地区と調査方法

伊丹市の人口は197,190人、78,519世帯が生活している(平成24年5月1日現在)。市の面積は25.09平方キロメートル、人口密度は7,859人平方キロメートルとなっている。「伊丹市中心市街地活性化計画」を策定し、平成20年7月9日付で内閣総理大臣の認定を受け、「人とことばの辻街道伊丹郷町」をコンセプトに、市街地の整備改善のための事業、都市福祉施設を整備する事業、商業の活性化のための事業(伊丹まちなかフェスタ、酒樽夜市、いたみわっしょい)等を推進している。この「伊丹市中心市街地活性化計画」は、平成20年7月～平成25年3月末までの5年間の計画となっており、JR伊丹駅から阪急伊丹駅周辺の約72.5haがその対象となっている。市内の年次別商業の推移を見てみると、昭和54年3,018あった店舗数は平成19年には1,532店舗と約30年間でその数は半数にまで減少している(補注1)。

本調査は、伊丹市の中でも中心市街地活性化計画の区域内に存

在している10商店会(補注2)を対象に実施した。調査範囲は、阪急伊丹駅を西端とし、東端をJR伊丹駅、南北は宮ノ前商店会を北端、伊丹中央サンロード商店街振興組合の南端までとした(図-1)。これらの商店会に立地する店主を対象に「伊丹というまちが好き」であるかどうかを地域への愛着と捉え、その要因についても回答を求めた。本調査の対象には、当該商店会に立地しているが各商店会の振興組合などの組織に加入していない店舗、チェーン店の店主(店長)も調査対象に含まれていることに留意したい。



【図-1 調査範囲】

調査期間は、平成24年3月13日から3月19日までの1週間とし、各商店会に立地する286店舗を対象とした。そのうち130店舗(予備10)をランダムサンプリングし、質問を読み上げ、提示した選択肢から回答してもらった面接調査を実施した。調査の実施は社会学部4回生20名が2名1組となり各店舗を訪問した。

* 関西大学社会的信頼システム創生センター、PD (Post-Doctoral Fellow, Research Center for Social Trust and Empowerment Process, Kansai University)

** 関西大学大学院心理学研究科 (Graduate School of Psychology, Kansai University)

その結果、回答の回収は 86 件（途中拒否 1 件を含む）、拒否 46 件で回収率は 65.2%であった。

3. 調査結果

3-1. 回答者の属性

回答者は、伊丹市中心市街地活性化計画区域内の商店会内に店舗を構える店主 86 名であった。男女比（未回答 2）は 56 : 28 で男性の方が多く、年齢を見てみると 18~85 歳までの店主が回答しており、平均年齢は 51.5 歳（標準偏差=15.9）であった。営業年数の長さは 1 年から 88 年と新規参入と老舗が混在しており、平均営業年数は 26.3 年（標準偏差=24.1）であった。このうち、子供の頃から伊丹に住んでいた店主は 30 名、15 歳の頃は伊丹に住んでいたが現在は居住していないという店主が 4 名、15 歳の頃は伊丹に住んでいなかったが現在伊丹に居住している店主は 31 名、店舗を構えてはいるが今も昔も伊丹には居住していないという店主が 20 名、未回答 1 名であった。

商店街の振興組合といった組織に所属しているのは 54 店舗、加入していない店舗が 28 店舗、チェーン店などの店長による回答などが理由で無回答であったものが 4 店舗あった。店舗経営を行うことになった理由としては、創業した（33 店舗）が最も多く、後を継いだ（21 店舗）、本社からの任命（14 店舗）と続く。後継者の予定については、未定が 31 店舗と最も多く、子供または親族に継いでもらう予定と答えたのは 12 店舗、誰かに継いでもらう予定はないとの回答は 15 店舗あった。

3-2. 地域への愛着

伊丹への愛着に影響を及ぼす要因について検討するため、伊丹への愛着を従属変数にして重回帰分析を行った。結果を表-1 に示す。

それぞれの要因から地域への愛着に対する標準化偏回帰係数が有意及び有意傾向であった要因は、現在の経営状況への満足 ($p < .10$)、3 軒隣の店主を把握 ($p < .05$) であった ($R^2 = .268$, $p < .01$) (補注 3)。現在の経営状況に満足しており、3 軒隣および向かいの店主たちの顔を知っている店主ほど伊丹への愛着が強いと言える。また、従来地域への愛着の 1 要因と考えられてきた居住の長さは有意ではないことが分かった。

【表-1】地域への愛着に関わる要因（重回帰分析の結果）

独立変数	標準化偏回帰係数	有意確率
現在の居住地	.133	.309
子供の時の居住地	.015	.899
営業年数	-.146	.250
今の生活に満足していますか	-.006	.964
現在の経営状況に満足していますか	.243	.077
商店街において、3軒隣また向かいの店主たちの顔と名前を把握していますか	.298	.017
あなたは商店街の振興組合に加入していますか	.142	.216

注：従属変数は、「あなたは伊丹という街が好きですか」である。

5. おわりに

本調査の結果より、伊丹市中心市街地活性化計画区域における商店街店主の地域への愛着は、現在生活しているまたは以前生活していた居住地が伊丹であるかどうかという居住の長さや場所

ではなく、伊丹という町での店舗経営を通じて構築された近隣店舗との関係や店舗の経営状況と関連がみられることが分かった。店主の約 4 割は自分で店舗を創業しており新しく伊丹での事業を展開している店主も多い。こうした商店街という環境では居住年数や営業年数の異なる店主が地域を構成しており、一概に居住している長さだけでは愛着の要因は図れないことがわかる。住環境への愛着は、災害対策、防災への参加意向に結びつくこととされ、防災意識の向上のためには、防災に特定しない総合的かつ日常的な視点が必要とされている（若林他、2000）。また、愛着が増すことや信頼の向上をはかることができれば、ソーシャルキャピタル向上に効果をもたらしうる可能性も示唆されている（上野、2011）ことから、今後は各商店会店主の防災意識や防災行動と地域の愛着との検討を試みたい。また、今回の調査では、居住の長さや地域への愛着との関係を把握しようとする試みであったが、地域のどのような点に愛着を感じるのかといった自由記述が反映された分析には至っていないため、今後の課題としたい。

補注

- (1) 平成 23 年度版伊丹市統計書の商業統計調査参照
- (2) アリオ名店会、伊丹郷町商業会、伊丹酒蔵通り協議会、伊丹ショッピング商栄会、伊丹ショッピングデパートみどりの会、伊丹ターミナルデパート商業協同組合、伊丹中央サンロード商店街振興組合、伊丹みやのまち 4 号館商人会、阪急伊丹駅東商店会、宮ノ前商店会にご協力いただいた。
- (3) R^2 = 決定係数（重相関係数の R 二乗値）、 p = 有意確率

参考文献

- 1) 若林 直子、赤坂 剛、小島 隆矢、平手 小太郎(2000), 「住民の防災意識の構造に関する研究: その 3 : 地域コミュニティとの関わりを表す項目を含む因果モデル」, 学術講演梗概集 D-1, 807-808, 社団法人日本建築学会
- 2) 上野真也(2011), 「ソーシャルキャピタルにおけるコミュニティ効果」, 熊本大学政策研究 2, 23-32
- 3) 高橋 準郎(1982), 「コミュニティ・センチメントに関する一考察 : 地域への愛着意識を中心に」, 淑徳大学研究紀要 16, 45-63
- 4) 古川 慎一、大野 隆造(2008), 「環境の変化により愛着が自覚される場所に関する研究 : その 2 愛着を抱く場所との関わり方」, 学術講演梗概集 D-1, 115-116, 社団法人日本建築学会
- 5) 渡邊 勉(2006), 「地域に対する肯定観の規定因 : 愛着度、住みやすさ、地域イメージに関する分析」, 地域ブランド研究 2, 99-130
- 6) 伊丹市ホームページ, <http://www.city.itami.lg.jp/>, 平成 24 年 5 月 22 日

注

本研究は、「文部科学省私立大学戦略的研究基盤形成支援事業（平成 22 年度～平成 26 年度）」（代表：与謝野有紀）によって行った。