

斑鳩町における徒歩生活圏の再構築に関する調査研究

中原 洪二郎*

Research on Reconstruction of The Sphere of Everyday Life on Foot in Ikaruga Town

Kojiro NAKAHARA

要 旨

社会構造の変化に伴う徒歩生活圏からの商業施設の喪失は、高齢化による移動可能圏の縮小とコスト重視の公共交通政策による交通弱者の増加が相まって、早急に対応すべき問題となっている。長きにわたって地域のコミュニケーション基盤として機能していた商店が失われていくことは、単に地域経済に悪影響を及ぼすだけではなく、地域がコミュニティとしての問題解決能力を失っていくことでもある。本研究では、奈良県生駒郡斑鳩町を対象として、商店を中心とした徒歩生活圏の再構築への住民参加可能性を探る。調査の結果、約25%の住民が徒歩圏内に商業施設がないことを懸念している反面、そういった住民ほど、活動参加意欲が弱く、逆に問題を感じていない住民ほど、活動参加意欲が強いのか、もしくは無いかのどちらかに分かれることが明らかになった。このような状況下での住民参加型の地域活性化活動の枠組みとして、「複合アソシエーション型住民参加モデル」を提案する。

I 問 題

徒歩生活圏における商店の役割

かつて、人々の生活を支えてきた小規模な個人経営の商店は、この十数年の間に大幅な減少傾向を示している。2004年から2007年の3年間で、日本全国の小売業事業所は約8.1%減少しているが、小売業事業所の約半数を占める個人事業所は、同年比で約13.3%の減少となっており、法人事業所の約2.2%減少を大きく上回る減少率となっている（経済産業省 2008）。この個人事業所と法人事業所の比については、1972年に個人事業所82.2%、法人事業所17.8%であった構成比が、年を追う毎に個人事業所が減少して、2007年には両者がほぼ半数ずつとなっている。

毎日の暮らしの中に存在してきた小規模な個人商店が減少した背景としてさまざまな要因を挙げることが出来るが、その中でも、流通コストの削減などによる価格競争の結果として、都市近郊型の大規模小売店舗の出店が進んだ影響は小さくないと言えるだろう。その結果として、人々は何らかの交通機関を利用して、これまでよりも長距離を移動して日常品の買い回りを行う傾向が強くなっている。そのためには何らかの交通機関を利用することが不可欠であるが、特に人口

平成25年1月8日受理 *社会学部准教授

の少ない地方においては、コスト削減による公共交通機関のサービス低下も相まって、自家用車による買い回りが日用品の買い物においても主な手段となってきた。

このことは、何らかの交通機関を利用することが出来ない、いわゆる「交通弱者」にとっては深刻な問題を引き起こす。公共交通機関のサービス低下という状況で、自家用車を使用することの出来ない人々は、日用品の買い回りにも不便を感じるであろうし、また、現在は自家用車を使用することが出来る人々でも、加齢によって運転の困難性が増せば、同様の問題に直面することになるだろう。

つまり、人々の徒歩生活圏から、毎日の暮らしに必要な品物を提供する商店が減少し、何らかの交通機関に頼らざるを得ない都市近郊型の大規模店舗への依存が高まっている現状は、日本社会全体の高齢化と相まって、特に人口が少ない地方においては、憂慮される問題となってきた。

また、徒歩生活圏からの商店減少は、単なる生活の利便性を越えた問題を引き起こすことも指摘されている。鈴木・藤井（2008）は「日常的な消費行動において、地域風土との関わりの度合いが大きい人ほど、地域への愛着の程度が大きい」ことを明らかにした。具体的には、「家の近くの商店街での買い物頻度」「家の近くの小規模専門店での買い物頻度」「家の近く以外の小さなスーパーでの買い物頻度」「徒歩での買い物頻度割合」が、「買い物コミュニケーション」を媒介して、地域愛着を高めるという因果構造である。また、「家の近く以外の大資本店舗での買い物頻度」と「バス・鉄道での買い物頻度割合」が、地域愛着を低める効果を持つ可能性を示唆している。言い換えると、徒歩生活圏からの商店減少が、地域的コミュニティが果たしてきた役割を、より早いペースで喪失させているということである。

従って、もしも地域的コミュニティが果たしてきた役割を、これからも同様に地域的コミュニティが果たすべきと考えるのであるならば、地域における狭義の経済効果からの視点だけでは無く、より広い地域活性化の役割主体として、徒歩生活圏における商店の再導入を検討しなければならない、ということになる。

しかしながら、かつて徒歩生活圏の商店としてその役割を担っていた「小規模な個人経営の商店」は、文字通り経営主体が個人であり、いくら再導入の必要性を唱えたとしても、上述のような社会構造を前提とするならば、経営を維持することは非常に困難であると言える。地域的コミュニティの役割を重視し、その活性化のために地域における商店の再導入を行政として支援し、税制面で優遇したり、赤字分を補填するといった考え方も不可能ではないが、それはそれで多くの問題を生み出してしまう。そもそも地域的コミュニティの喪失は、その役割を行政に移譲・依存させてしまったことにも起因する。税金を支払っているのだから、行政がやれ、という考え方である。地域的サービスの行政への過剰な依存は、税収の低迷などもあいまって、すでに破綻を来しつつある。そこで行政は地域住民との協働という名目で労力的コストの分散を図るケースが多いが、すでに多くの機能、すなわち相互扶助のノウハウを失ってしまった地域的コミュニティは、その労力の受け皿としては役に立たないと言えるだろう。

つまり、徒歩生活圏における小規模な個人商店の再導入を、行政に大きな負担をかけることなく、少なくとも収支がバランスする状態で経営を維持できるシステム構築によって行わなければ

ならない。

ただし、徒歩生活圏における商店の再導入によって、高齢化による交通弱者の対策とし、さらに地域の活性化を図る、という目的においては、必ずしも再導入される商店が個人経営の商店である必要は無い。重要なのは個人商店というインターフェースである。想定されるシステムとしては、何らかの経営母体によって流通センターを設置し、各商店の仕入れ・在庫管理・輸送などはすべてそのセンターが行う。「商店」はいわば「売り場」であり、「商店主」は「家主」であり「販売員」となる。より従来型の個人商店に近い経営形態を望む「商店主」についても、在庫管理や輸送などについてはセンターに委託することでコストの低減を図ることが可能になるだろう。

このようなシステムにおける「商店主」は、より多くの労力を顧客対応、すなわちコミュニケーションに注ぎ込むことが出来るようになる。また、物理的な労力が大幅に削減されることから、高齢者が「商店主」となることもより容易になるだろう。資産として活かされていない不動産の、商店としての利活用が進むことも想定される。

「商店主」が対面販売などによるコミュニケーションの中心となり、地域活性化の担い手となるわけである。

住民参加の心理的メカニズム

地域活性化の社会技術についての研究は、広義の経営学的・経済学的な見地によるものが多く（林・中嶋 2009）、またそのほとんどが地域住民の参加を重視している（内田 2008、東北開発センター 2005など）。しかしなぜ住民参加が重要なのか、住民参加にはどのような方略が必要か、何をもって住民参加とするのか、といった点については抽象的な議論が多く、実証性に欠く。住民としてはそういったプロセスに参加する動機付けとコスト負担が必要であり、それを可能にする有効な仕組みを示さなければならない。前述の「徒歩生活圏への商店の再導入」で言えば、地域住民がいかに「商店主」として参加することが可能か、あるいは住民がそういった商店を積極的に利用するという行動をいかに取り得るか、といったことを具体的に検討しなければならないし、理論的裏付けが必要である。

これまでの研究によって、その仕組みにおいてエネルギーを供給するのが、住民の持つ地域的愛着であることが明らかになっている。住民は多くの場合、地域活性化活動の導入期における外部からの刺激によって地域資源の重要性を再発見し、地域的愛着を醸成し、地域活性化活動への自発的な参加に至り、以降は地域的効力感や内集団意識の向上などによって参加が安定すると同時に、外部に向けての個人的な情報発信（口コミ）を加速させる。肯定的な外部評価によって、住民の地域的愛着はさらに増進し、参加水準も向上していく、という考え方である（博報堂 2006、中原 2009 など）。

しかしこのメカニズムには実証的に3つの問題がある。第1の問題は「導入期における外部からの刺激」「参加形態」「地域的効力感」「内集団意識」「外部評価」「リーダーシップ」といった要因の構造について住民の主観的な視点に欠けていること、第2の問題は、これらの構造が住民の地域的愛着とどのように関連しているのか心理学的な検討が十分でないこと、第3の問題は、物理的な意味での外在的対象についての「愛着」と、内在的対象（自己）についての「自尊感情」

の峻別・関連についての検討が不十分であること、である。

特に第1の問題における「リーダーシップ」の存在は、活動の推進剤となる反面、「一般住民」の参加意識や効力感を引き下げること、かえって地域活性化活動への住民参加が抑制されてしまうケースも観察されている（中原2009）。また、リーダーシップの存在を活動に不可欠と考えるのであれば、その不在においてはどのように活動の推進を図れば良いのか、という問題もある。

徒歩生活圏の再構築、特に日常生活を支える商店の再導入をその主眼とする上で、それを単に個人商店に対する支援として行うのでは無く、経営的な諸問題を「商店主」から切り離し、地域活性化のアクターとしての役割を重視したシステム構築を目指す上では、商店主=住民、顧客=住民という意味で住民の「参加」は不可欠である。商店主が個人商店主としての経営的重圧からある程度切り離されるとしても、システム全体としては利益を上げなければならないし、そのためには住民を中心とした顧客によって、地域の商店へ買い回りが行われなければならない。その点で、住民の購買行動は、地域活性化活動への参加であると言える。そして、そういった参加を促すためには、地域的自尊感情や地域的愛着からの活動参加への影響を検討しなければならないし、広範な参加を促すためには、リーダーシップの強度をどのように制御すればよいのかということも重要な点である。

研究のフィールド

そこで本研究ではこれらの議論を踏まえ、奈良県生駒郡斑鳩町の旧奈良街道沿線住民を中心とした、徒歩生活圏の再構築を目指したまちなみ活用の活動を対象としたアクションリサーチの実施可能性を検討するため、その基礎となる調査研究を行う。

斑鳩町は、奈良県の北中部に位置する人口約28,500人の自治体である。法隆寺をはじめとする多くの文化財が観光資源となっており、斑鳩町の推計では2010年に町全体として約128万人の観光客が訪れている。そのうち約96万人が法隆寺の拝観客である。

人口はここ20年、漸減漸増を繰り返しており、第4次総合計画では2020年の将来人口を27,000人と推測している。高齢化率は1990年には11.0%だったものが、2010年には24.4%となり、2020年には32.0%に達すると予想されている（斑鳩町 2011）。

斑鳩町は飛鳥時代から現在に至るまで、奈良県北部と大阪を結ぶ交通の要衝であり、かつての奈良街道が現在は国道25号線として町内を横切っている。

商業的には縮小傾向で、小売り・卸売り商店の数も1991年には346（うち法人は94）あった商店数が、2007年には241（うち法人は88）まで減少しており、特に家族経営の商店が大きく減少している。

このような背景で斑鳩町の住民は、先に一般的問題として指摘されたものを含むいくつかの問題に直面している。（1）高齢化による移動可能圏の縮小（2）商業施設の減少による移動必要圏の拡大（3）国道25号線の通過交通による生活圏の分断（4）法隆寺依存による産業としての観光の空洞化、などがそれらの問題である。

これらの問題に対処するためのアプローチとして、斑鳩町を横断する旧奈良街道（龍田街道・並松商店街）を「徒歩生活圏社会基盤」と位置づけ、将来的に住民が徒歩圏内で生活資源を確保

できる社会環境整備を目指すと共に、観光資源としても位置づける。当然のことながら、一朝一夕に商店の再導入を実現することは不可能であり、長期的に活動の持続を図ることが必要であるが、最終的には地域住民の一部が「店主」となるだけでなく、全体が「顧客」として活動に参加するための過程として、誰もが何らかの活動へ参加し得る状況を目指す。

この調査研究は将来的な研究プロジェクトの始動に必要な基礎情報を収集するためのものである。特に、現在居住している地域がどのような特性を持っていると認知しているのか（地域的特性認知）、地域の現状に関する評価（現状評価）、この地域が将来、どのようになっていくことが望ましいか（将来評価）、地域活性化の活動に参加したいと思うかどうか（活動参加意欲）を中心に、探索的な調査設計とした。



©2012 ZENRIN, 2012 GeoEye, 2012 DigitalGlobe. 本図はGoogle earthの機能によって生成された

図1 斑鳩町の地勢（白線が旧奈良街道のうち、研究対象地域）

II 方法

調査の実施概要は以下の通りである。

〔調査対象〕 斑鳩町内に現存する旧奈良街道沿いに現住する住民の内、斑鳩町役場より西、竜田大橋より東の地区（龍田地区）の140戸。並松商店街地区では未実施である。

〔調査期間〕 2011年11月12日、19日、20日

〔調査方法〕 半構造化面接法（2名による聞き取り）。奈良大学社会学部社会調査学科2年生で、社会体験実習を履修しているもののうち、各日4名がインタビューーとして、斑鳩

町役場職員各日4名が記録者として、学生1名・職員1名が各戸訪問して聞き取りを行った。

[実施状況] 実施世帯数105戸 (72.9%)

以下の調査項目を必須聴取項目とし、それ以外の内容については調査員の判断によって聴取を行った。ただし、調査員の訓練が不十分であったため、必ずしも必須聴取項目に沿ったインタビューにならなかったケースも多く、聞き取り記録の精度については必ずしも必要十分とは言えない。問題点を今後の調査の改善に活かしたい。

- ・現在の土地に住んで何年、何世代になるか
- ・現在の住居で何か困っていることはあるか（設備面、環境面など）
- ・今後、住居の増改築を行う予定はあるか
- ・予定の有無にかかわらず、増改築するとしたらどのようにしたいか
- ・予定の有無にかかわらず、増改築の障害となることは何か
- ・斑鳩町内で商業を営んでいるか、あるいは営んでいたことがあるか。ある場合、それはどのような商売か。すでに営んでいない場合は、その理由は何か
- ・過去に商業を営んでいたかどうかにかかわらず、今後、斑鳩町内で商売をしたみたいと思うか。それはどのような商売か。その理由は何か
- ・龍田地区はあなたにとって「どのような場所」か
- ・龍田地区の「町並み」についてどのように感じているか
- ・あなた自身はともかく、龍田地区に住んでいる人々は、町並みについてどのように感じていると思うか
- ・現在の龍田地区に「欠けているもの（インフラに限らない）」が仮にあるとしたら、それは何だと思うか
- ・今後、龍田地区はどのようになっていくことが望ましいと思うか
- ・今後も龍田地区に住み続けたいと思うか、思わないか。思う場合、思わない場合の両方について、その理由は何か
- ・もし龍田地区に今よりも多くの観光客が訪れるとしたら、それはあなたにとって望ましいことか、望ましくないことか。またその理由は何か
- ・現在、何かしらの住民活動に参加しているか（いわゆるまちづくりに限らない。防火防犯活動や介護ボランティアなど、対象者が「住民活動」と感じているものであればよい）
- ・実際に参加するかどうかは別として、龍田地区の町並み保存や活用といった活動に興味はあるか
- ・龍田地区のいろいろなことについてよく知っている人を知っているか（地区外でもよい）

Ⅲ 結果

調査記録に基づいて、対象者の言説からトピックと文脈を抽出、現在居住している地域がどのような特性を持っていると認知しているのか（地域的特性認知）について1項目、地域の現状に関する評価（現状評価）について24項目、地域の現状で何が不足していると考えているか（不足要素）について25項目、この地域が将来、どのようになっていくことが望ましいか（将来評価）について23項目、地域活性化の活動に参加したいと思うかどうか（活動参加意欲）について1項目など合計128項目を抽出した。

商業地域としての歴史と地域特性認知

前述の通り、調査対象地域は旧奈良街道に面する地域であり、商業を中心に栄えた歴史を持っている。105戸のうち75戸がかつてこの地域で、商業・工業・農業など何らかの家業を営んでいたと回答しており、その中でも販売・サービス業が54戸を占めていることから、商業的特性の強い地域であったことがわかる。現在、同地域で何らかの販売・サービス業を営んでいるのは10戸程度である。

こういった環境で、住民は居住地域の特性をどのように認知しているのだろうか。「地域特性認知」については、現在は住宅が中心であることから「住宅地域」と受け止めている住民が46人、「商業地域」と受け止めている住民は3人であった。それ以外の56人は地域特性を明示していない。また「住宅地域」と受け止めている住民の約3割が「かつては商業地域であり、現在もその性格を地域的に引き継いでいる」と受け止めているようである。

表1 現状評価（カッコ内は実数。複数回答）

肯定的	良好な住環境（25）	良好なコミュニティ（15）	地域的愛着（10）	好感（9）
	昔ながら（8）	静穏（7）	歴史的（6）	行事が活発（4）
	自然が豊か（4）	落ち着く（4）	誇り（3）	生育地域（2）
	住宅地（2）	観光が盛ん（2）	便利（2）	普通（2）
	治安が良い（2）	商売が盛ん（1）		
否定的	不便（15）	活気が無い（6）	嫌い（6）	閉鎖的（5）
	交通危険（5）	中途半端（3）		

地域の現状評価

「現状評価」24項目については、肯定的評価と分類されたものが18項目、否定的評価と分類されたものが6項目である。肯定的評価は「良好な住環境」25人「コミュニティ」15人「地域的愛着」10人などが多くなっている。否定的評価は「不便」15人「活気が無い」「嫌い」6人「閉鎖的」5人などとなっている。

地域の将来評価

「将来評価」については「昔ながらの姿を残しつつも、静穏な住宅地としての現状でよい」といった「現状維持」に類するものが42人であった。「若者を中心とした新規住民の増加によって活気を取り戻し、商業地域として発展する」といった「何らかの変化」に類するものが32人であったが、このうち25人が同時に強い困難性に言及している。また32人のうち27人が、「近隣の商業施設の必要性」を指摘しており、5人が同時に、「近隣の商業施設は、高齢者対応として必要である」と指摘している。

地域活性化活動への参加意欲

地域活性化活動への「活動参加意欲」については、「参加意欲なし」が37人、「弱い参加意欲あり」が47人、「強い参加意欲あり」が20人となっている。

「活動参加意欲」と「将来評価」の関係性を示したのが表2である。「参加意欲なし」「強い参加意欲あり」については「現状維持」が、「弱い参加意欲あり」については「変化」が多数派であるが、 χ^2 検定の結果として、統計的有意性はない。残差分析の結果としては「強い参加意欲あり」カテゴリにおいて「現状維持」が有意に多く、「変化」が有意に少ないことが示された ($p < 0.05$)。ただし、「強い参加意欲」カテゴリは基数が16と小さいことから、解釈には注意を要する。

表2 参加意欲と将来評価の関係 (カッコ内は実数)

	現状維持	変化	合計
参加意欲なし	54.2% (13)	45.8% (11)	100.0% (24)
弱参加意欲	45.5% (15)	54.5% (18)	100.0% (33)
強参加意欲	81.3% (13)	18.8% (3)	100.1% (16)
合計	56.2% (41)	43.8% (32)	100.0% (73)

$$\chi^2 = 5.66593 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.05884$$

調査対象者の約25%が、また「将来の変化」を志向する対象者の約80%が徒歩圏内の商業施設の必要性を感じているにもかかわらず、そういった層の活動参加意欲があまり高くない。逆に「現状維持」を支持する層の参加意欲が強いことから、具体的な活動方略とその効果やコストをどのように推測するかによって、参加の困難性が解釈されていることが推測できる。

地域的自尊感情・地域的愛着と活性化活動参加意欲の関係

調査対象者の言説の中から、地域的自尊感情を明確に検出することは出来なかった。ただしこれは地域的自尊感情が存在していないことを示すものではない。「長い歴史」「豊かな自然」「法隆寺」「龍田神社」「コミュニティ」などについて語られる背景として、それらの地域資源に対する自尊感情が存在しているのかどうかを分析的に検出できなかった、ということである。先に示

した必須聴取項目の中に、地域的自尊感情に関する明確な項目を取り入れなかったことは、大いに反省すべき点であろう。

これに対して、「地域的愛着」については、調査対象者から明確な言及をある程度得ることが出来た。「地域的愛着」についての言及の有無と、「活動参加意欲」の関係を示したのが表3である。

「地域的愛着」と「活動参加意欲」の間には、いかなる統計的関連性を見いだすことも出来なかった。「活動参加意欲」の「弱」と「強」を合併カテゴリとし、参加意欲の有無で分析を行っても結果は同様であった。

表3 地域的愛着と活動参加意欲の関係（カッコ内は実数）

地域的愛着への言及	活動参加意欲			合計
	なし	弱	強	
なし	38.8% (26)	41.8% (28)	19.4% (13)	100.0% (67)
あり	29.7% (11)	51.4% (19)	18.9% (7)	100.0% (37)
合計	35.6% (37)	45.2% (47)	19.2% (20)	100.0% (104)

IV 考察

分析の結果をまとめたものが、図2である。地域の問題を認識して、変化を促す主体となるべき層の活動参加意欲が高くないことから、このまま「地域活性化」という枠組みで住民の活動を組織化したとしても、実際の活動主体は「問題に直面していない住民」となる。

また否定的な「現状評価」をしている住民ほど、「地域活性化活動」として関心を持っている活動の範囲が狭く、同時に期待達成水準が高く、「あきらめ」意識が強いことが明らかとなった。

「問題」で触れたように、地域活性化活動を進めていく上では、地域的自尊感情が地域的愛着を高め、それが活動参加の原動力になるという考え方がある（博報堂2006、中原2009など）。本研究が対象とする地域では法隆寺をはじめとする斑鳩町の歴史文化遺産や、居住地域の歴史性など「地域資源の重要性」は高く認知されていることが推測できるが、そのことが地域的自尊感情とポジティブに結びついているかどうかは本研究では明らかにできなかった。また、地域的愛着と活動参加意欲については無相関であることが示され、地域への愛着を強めたとしても、それが単純に活動参加意欲を高める効果を持つわけではないことが示唆された。

このような状況で、徒歩生活圏への商店の再導入という活動を推進するためには、いかに「変化を求める層」の参加を促進するかということと同時に、現状維持を求める層に対して、生活の困難性が今後増していくという事実に関する情報提供を進めなければならないだろう。前者について考えられるのは、やはり活動への参加コストを出来るだけ下げることと、十分に予測可能な活動の成果を示すことである。これは、活動によって住民の地域的愛着を強化するというよりも、

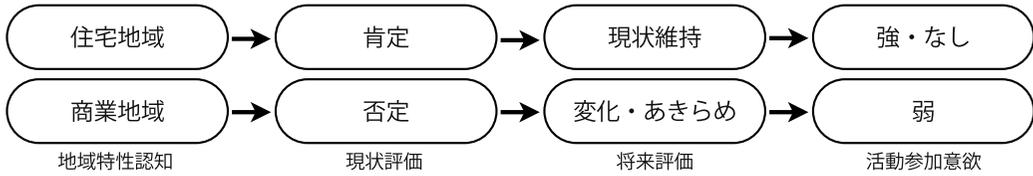


図2 概念変数間の関係

非常にコストの小さい活動への参加でも一定の成果をもたらし、変化を生み出すのだという、「あきらめ」認知状況の改善を目指すものである。これが改善されなければ、地域的愛着が参加意欲に結びつかないと考えられるからである。

また、活動を住民全体として推進していくためには、リーダーシップの強度を抑制し、個人の効力感を増大させることも必要である。最終的には「コミュニケーターとしての商店主たち」が誕生することを目指して、やはりその点でも住民全員が参加可能な水準までコストを引き下げた「活動」からスタートさせるということになる。

そのために、本稿では次のようなモデルを提案したい。すなわち、(1) 活動のバリエーションが多く、(2) 各活動の参加負荷が低く、(3) 強いリーダーシップの存在を必須要件としない、(4) 個別活動参加者の重複による自律的調整機能を持つ、「薄くて広い」複合アソシエーション型の住民参加モデルである(図3)。

図中の円の大きさは、活動の規模、具体的には参加人数を意味している。複数リーダーシップ型の活動では、それぞれの個別活動(ABC)が独立し、それぞれにリーダーが存在している。活動全体の方向性は、リーダーを中心とした調整によって行われる。しかし、このような活動形態においてはリーダーシップが発生しないことも多い。よく用いられる表現として「キーパーソンがない」というのはこのようなケースである。また、それぞれのリーダーシップが強すぎる場合には、調整がうまくいかずに全体の活動水準が下がったり、メンバーの効力感が下がったりすることも考えられる。

これに対して、「複合アソシエーション型」の住民参加モデルにおいては、リーダーシップの存在を前提としない。その代わりに、多くの個別活動を準備し、1人のメンバーが複数の活動に参加出来る状況を作る。ここではそのようなメンバーを「ノード」と呼ぶ。例えば、図3では、活動Aと活動Bと活動Cに参加している1つのノードが★印で示されている。ノードは、活動Aでの活動においては活動Bや活動Cの状況を知り得る立場であり、情報提供者となる。活動Aは、活動Bと活動Cの情報を知ることによって自律的に活動の方向性を調整する。各活動の方向性の調整を明示的には行わないため、それぞれは少しずつずれては来るが、それらのベクトルを加算した結果として、全体の方向性が定まる。これを実現するためには、1人の人間が複数の活動メンバーとなり得るような参加コストの低い活動を、出来るだけ多く準備する必要がある。

今後は、本研究で十分に明らかにすることが出来なかった地域的自尊感情・地域的愛着・活動参加意欲の関係を明らかにすると共に、複合アソシエーション型住民参加モデルの有効性を実証するアクション・リサーチを進めていきたい。

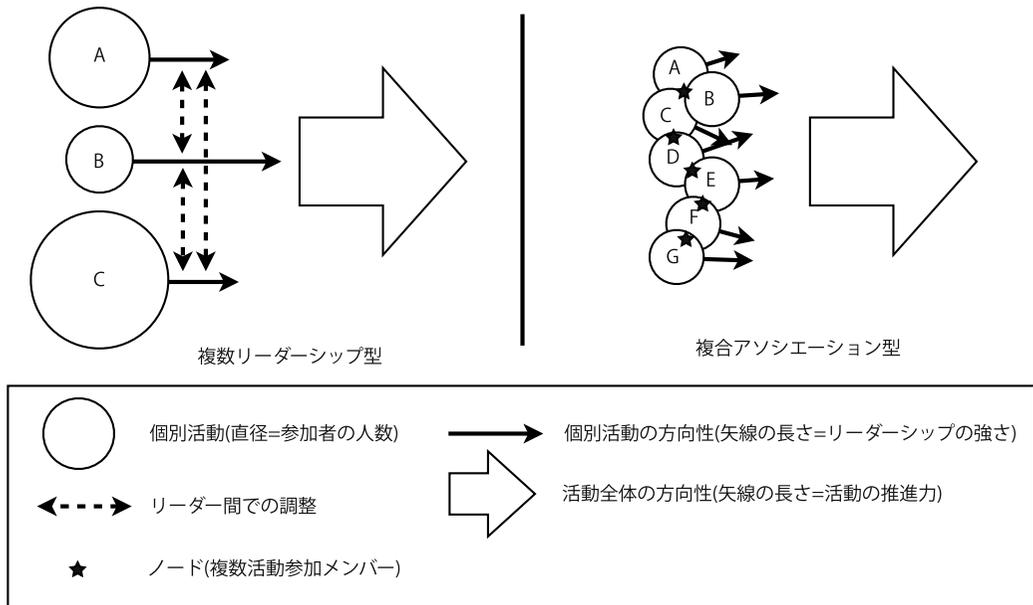


図3 複合アソシエーション型住民参加モデル

引用文献

- 博報堂 地ブランドプロジェクト編 2006 地ブランド 弘文堂
- 林靖人・中嶋間多 2009 地域ブランド研究における研究領域構造の分析地域ブランド手法による地域社会の活性化(課題番号18203029) 平成18~20年度科学研究費補助金(基盤研究A) 研究成果報告書 pp.27-48
- 斑鳩町 2009 第4次斑鳩町総合計画まちづくりアンケート集計結果報告書 斑鳩町
- 経済産業省 2008 平成19年商業統計確報
- 中原洪二郎 2009 一村一品運動から地域ブランドへ~大分県の事例から~ 地域ブランド手法による地域社会の活性化(課題番号18203029) 平成18~20年度科学研究費補助金(基盤研究A) 研究成果報告書 pp.235-244
- 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 64(2) pp. 190-200 土木学会
- 東北開発研究センター「地域ブランド研究会」編 2005 創造 地域ブランド 自立をめざしたまちづくり 河北新報出版センター
- 内田純一 2008 地域ブランド創造の戦略 大交流時代における観光創造 70 pp.119-138

Summary

Change of social structure has been decreasing the number of local stores in the sphere of everyday life on foot. Reduced the possible area of movement of the aged and the cost oriented public transportation policy make it a serious problem with which must be coped as soon as possible. Local small stores have had important function as the social capital for long time, therefore, losing local stores has not only a bad

influence on local economy but also losing the ability of local community to solve their problems. This study focused on the possibility of resident' s participation in the project of reconstruction of the sphere of everyday life on foot in Ikaruga Town specially targeting on reviving local stores. Analysis shows the following results. About 25% residents are worried about losing local stores and they are not so eager to participate the project. On the other side, people who want to leave a present situation have strong intention of participation or nothing at all. Under this result, this work proposes "Combined Associations Model of Residents' Participation" .