

中山間地域における「買い物」の 域内一域外購買行動の選好に関する研究

The study of preference between 'Shopping' to
inside and outside in mountainous areas

畠 山 正 人

Masato HATAKEYAMA

要約

本論は日本国内の中山間地域に焦点を当て、この地での「買い物」にまつわる諸問題を、買い物弱者やフードデザート等に示される生活の困難状況という規範的な立場と、地域経済の機能不全ないしは衰退局面という経済的な立場とが交差する点にあると位置付ける。その上で、中山間地域において現在噴出している購買行動の複雑な諸問題の現状および要因について、その構図をひとまず「社会的要因」を軸として整序することを目的とした。

本論では、「買い物」に関わる問題が中山間地域各地で噴出している状況において、その典型例として愛知県豊田市稲武地区（旧稲武町）をケースとして取り上げた。2016-2018年度の住民チームとの調査を経て、中山間地域固有の問題として主に以下の2点が示された。

1点目は「買い手側」の問題として、様々な制約を受けながら購買行動をなす30-40歳代の住民女性に光が当てられ、彼女たちの置かれた状況の問題性が浮き彫りになる。彼女たちは、家事分担上の理由から「買い物」

を行う際の時間的・機会的資源を欠くことが多く、家事全般の省力化が最優先の需要要素となる。ゆえに、（単に購買ニーズが満たされないという需要的要因、及び商業施設の遠近という空間的要因のみに還元されない理由で）域外購買を行う（または行わざるをえない状況がある）傾向が示された。

2点目は、「売り手側」の問題として、地域住民の多くが域外購買に流出することの顛末が示される。様々な要因により経営難に陥った店舗経営者は「自分の代で店を終わる」意識を持ちながらも、それでもなお事業の継続が必要ゆえに地域との関わりを喪失し（続け）ている。その精神的負担の中で、地域への愛着が失われてしまう状況が示された。

1. 問題の背景と本論の課題

1-1. はじめに

周知の通り大規模小売店舗法から大規模小売店舗立地法（いわゆる新大法）に改正される中で、大型商業施設の郊外化と既存の中小規模商業施設の衰退が進んだとされている。その中で、徒歩圏内または近距離の地域経済が串抜けのように衰退するとともに、高齢化

に伴う移動困難性により「買い物」の問題を抱える人口が増加していった。

これに中山間地域固有の議論を上書きするならば、次のような過程を経て「買い物」にまつわる問題が照射されるようになったと展望されるだろう。まず中山間地域ではエネルギー革命が起こった1960年代に既に過疎高齢化が進み、地域経済の未来が不安視されるようになってからの歴史が長い。その中で、「買い物」に対して「買い手側」だけでなく「売り手側」つまり地域経済の担い手自体も後継者不在と高齢化が進行するようになり、現在に至っている。つまり中山間地域では特に、「買い物」の問題は「買い手」と「売り手」双方の問題として、その両極での解決が強く望まれている。

このような問題認識ゆえ、本論ではこの問題でしばしば用いられる「買い物弱者」「フードデザート」「小売業」といった呼称をタイトルに採用せず「買い物」の問題として捉えた。つまり「買い物」という表現を、「買い手」と「売り手」とが相互作用することで、共振的に影響を及ぼし合うホリスティックな状況として定義付けている。そうすることで、ここでの問題は決して一方的なものではなく、その両極の問題であることを強く印象付けることを意図している。

このことを議論の前提とし、以下では「買い手」と「売り手」双方の論理に基づく問題背景について、概略的に触れていく。

1-2. 「買い手側」の問題背景：生活環境の確保に関する議論

今世紀を境に「流通機能や交通網の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々＝買い物弱者の存在」¹⁾が顕在化して以降、あらためて「買い物」が人間生活にとってかけがえのない行為である

ことが確認された。そしてその困難による健康面、精神面、更には人間的幸福の面での問題状況が折り重なるようにクローズアップされ、「個人の困り事」という次元を超えた議論がなされるようになった。

一方でこの問題は、大型店舗の郊外化やモータリゼーションを前提とした都市設計により既存の商業集積地域が空洞化し、かつ開発からも取り残されるという見方もできる。このように「買い物」の問題は空間的に把握することも必要で、その見地からはこの問題を「フードデザート問題」（岩間編2011, 2017）と呼ぶことがある。そしてこれら一連の問題は、同じく高齢化が進行し、モビリティ社会によって地域内の商業に打撃を負った中山間地域においても当然問題視されている。そしてそれは都市部とはまた異なる形で深刻化し、対処法がとられてきている（この実態については関2015に詳しい）。

1-3. 「売り手側」の問題背景：地域経済の維持に関する議論

その一方で、中山間地域の「買い物」の問題は地域経済の発展の方途とも深く関連する。地域経済活性化の重要なツールとしてかつては大規模な財政出動（例えば道路敷設）がありえた。ただしこの方法は、国のみならず自治体の財政出動も伴う。しかも、その人的・物的資源を外部に過度に依存している公共事業の現在の姿をみるに、その域内経済効果も十二分とはいえない（片山2010：129-132）。

この点について藤山（2015：156-161）は、福士（2004）の提起する「域内乗数効果」という概念を援用しつつ問題解決のビジョンを描いた。それは、将来的に大規模な財政出動が見込めない現代社会においては、公共事業の「額」ではなくその「漏れ」を防ぐとい

う発想が不可欠になるという展望である。つまり中山間地域では今後益々、資源の地域調達や日常生活での域内購買を促していくことを求めている。この文脈に沿うならば、地域経済の維持というマクロな課題において、購買行動の刺激は不可欠な要素になる。

このように中山間地域における「買い物」をめぐる問題は、この2つの社会的要請の交点に位置付けられている。その意味で本論では、「買い物」を「買い手」と「売り手」双方の問題としている。

1-4. 中山間地域での「買い物」をめぐる学術的経緯

このような社会的要請があることをおさえた上で、学術的には「買い物」の問題が従前どのように議論されてきたのかを検討していきたい。以下ではまず先行研究を踏まえた上で、そこでの論点と残された課題を簡易的に整理していく。

フードデザート問題について既に長く地理学的な解明を試みてきた岩間（岩間編2011, 2017）は、商店の立地やその空隙といった「空間的な」問題を基盤としつつも、この問題をより「社会的な」問題として捉えた（岩間編2017：第1章）。これと同時に「買い物」の問題は、「高齢者」という年齢の要素のみには還元されえない傾向を指摘している。すなわちこの問題は、現代社会において蔓延している社会的つながりの欠如と密接している結びついていると捉えたのである。相互扶助の低下、つながりの希薄化、ならびにその問題を抱える（＝ソーシャル・キャピタルを欠く）人々の集住が、この問題に拍車をかけていることを強調した。

また関（2015）は、既に長年にわたり高齢化問題を抱えてきた中山間地域においては、先発事例として「買い物」の問題に対し様々

な展開が現在進行形で行われていることを示した（例えば移動販売、配食サービス等）。

この都市部と中山間地域の特色の違いを表現する上では、ひとまず両者の問題状況における「空間的要因」と「社会的要因」の色濃さの違いを押さえておくことが有効であろう。例えば縁辺部では、社会関係が比較的強く残る一方で食料品店の閉業や交通アクセスの問題等の「空間的要因」が噴出しやすい。一方で都市部では、むしろ社会関係の希薄化や貧困問題といった「社会的要因」が「買い物」に大きな影響を及ぼすと考えられる（岩間編2011：150, 坂本2018：8-9）。

1-5. 本論の研究課題

以上の研究動向を押さえつつ、中山間地域の「買い物」に関して、現時点で途上段階にある議論を以下2点に集約したい。

1点目は「社会関係の深浅が購買行動に影響を及ぼす」という議論について。都市部と比して緊密な社会関係が築かれてきた（そして現在でもそれが根強い）中山間地域の場合、社会関係の多寡とは異なる議論が必要となる。つまりこの地では、その多寡よりもむしろその「内実」の問題を問うことがより強く求められているといえるであろう。例えば社会関係の多寡に関してしばしば用いられるソーシャル・キャピタルの議論においても、貧困地域においてはある特定の（具体的には結束型の）ソーシャル・キャピタルは、むしろ心理的苦痛をもたらすことが示されている（例えば Mitchell and LaGory 2002）。

ところで、特に空間的な不利性の強い中山間地域においては、この「社会的要因」が購買行動を活性化する上での重要なキーワードとなる。ゆえに、どのような社会関係が地域内の購買を促すか（または停滞させるか）の問いに対し都市部と比して、より掘り下げて

の議論が不可欠になる。つまりは、購買行動に影響を及ぼす社会関係の「質＝内実」を問うことが必要とされる。

2点目は、「利便性」の議論が中心となっている点について。従来の中山間地域での「買い物」をめぐる問題は、その喫緊性から、どちらかといえば「買う側」の論理を優先して議論が進められてきたように感じる。だが前述した地域経済の内発的発展に向けて、その重要なエージェントである「売る側」の抱える問題状況にも照射する必要がある。更には中山間地域では、「売る側＝店舗経営者」もまた生活者であり住民の一員でもある。そのような立場も見越した上で、「買い物」を取り巻く問題状況を「買い手」と「売り手」の両極ともに同時的に眼差すホリスティックな視点が中山間地域研究においては強く求められる。

以上の社会的要請と学術的経緯を踏まえ、中山間地域の「買い物」をめぐる問題に対して本論では、①「社会的要因」の如何なる内実が地域内の購買行動に影響しているのか、また②購買行動の減退が「買い手」と「売り手」双方にとって如何なる問題状況を引き起こしているのか、という2点を研究課題とした。

2. 本論の仮設的フレームワーク

続いて本節では、複雑なリアリティを可視化するためのフレームワークを仮設する。以下では、ひとまず「買い手側」の域内購買行動に関わる諸変数について議論していきたい。

2-1. 購買行動の説明変数

購買行動に影響を及ぼす要因として「空間的要因」と「社会的要因」が挙げられることは既に確認したが、「買い物」の機能が買う喜びや人間的幸福の向上にあるとすれば、こ

れらに加え「需要的要因」が含まれてくる。

そこで本論では、この3つの要因を暫定的に次のように定義し、購買行動の説明変数として想定した。

「空間的要因」…商業施設へのアクセスの困難度

「社会的要因」…社会への自らの影響力の程度（詳細は続く節で議論する）

「需要的要因」…商品・サービスの自らの選好との適合度

ただし現実にはこれらは完全に区分されているわけではなく、複数の要因が交わって行動に至るケースも多い。例えば、子の学校送迎のために都市部に外出し、そこで買い物をする主婦がいたとする。それは地域内に学校が無く都市部に立地しているという「空間的要因」、子の送迎を女性に一任しているという「社会的要因」、そして都市部により魅力的な商品セットを有する商業施設があるという「需要的要因」とが絡んでいる。

2-2. 「場所への愛（トポフィリア）」の議論

「社会的要因」が、中山間地域においては「社会とのつながりの喪失」のみに還元されないことは既に述べた。では、どのような「内実」がこれに当てはまるのだろうか。ここでは「場所への愛（トポフィリア）」というキーワードを出発点にして考えてみたい。

「住まうこと」が物質的な利便性のみで語られる都市社会（あるいはそうしたイデオロギー）の発展の中で、「場所への愛（トポフィリア）」という場所に関わる人間の主体的な意志や関わりが照射された。特に物質的・地理的な利便性の面から見て不利性の強い中山間地域では、「場所への愛」は人が様々な地

域の営みに従事したり、人がその場所に住まい続けたりするための命綱にされることが多い²⁾。

また「場所への愛」という人間心理は、その場所での人の日常的行為を方向付けるとともに、行為によって消長することもある（イーファー・トゥアン1992：436-437）。つまり中山間地域において生活者が織りなす日々の購買行動もまた、「場所への愛」と共振的な関係にある。

2-3. 日常的購買行動における「場所への愛」の消長

では具体的に、日常的な購買行動の中でなされる如何なる状況が、「場所への愛」の消長と密に関連しているのか。ここでは、ハーシュマンの著名な「退出」「発言」「忠誠」モデル（ハーシュマン2005）を援用したテイラー（Taylor2003：95-99）の議論を参考してみたい。彼女は集団における人の関わりに関するハーシュマン・モデルを援用しつつ、「疎外」という要素を加えて図1のように描写した。

まずハーシュマン・モデルについて振り返る。「退出」を競争社会において消費者が行使可能な力としてハーシュマンは捉えている。一方で、消費者に購買力がなかったり、対人性の強いサービス等のように「退出」にコストがかかったりする場合、「発言」というオプションが行使可能とした。かたや「忠誠」は、集団（に留まること）のメリットがデメリットを上回る際の選択肢であるとしている。その上で、「発言」により集団に影響力を及ぼせる余地がある場合は「忠誠」が選ばれと説明している（ハーシュマン2005：101-104）。

かたやテイラーは、「退出」が困難である状況においても「発言」が困難な人や状況（例えば社会的排除）があることを強調し、これ

を「疎外（alienation）」として位置付けている。

つまり「発言＝その場所に対しての自らの影響力」は、次のような作用を及ぼすと解釈できる。まず「発言」は「場所への愛」を深めるための重要な資源になること。反対に「発言」の芽が摘まれた場合、「退出＝その場所からの離脱」の可能性が高まる。ただしそれでもなお「退出」が困難な場合、「疎外＝その場所における疎外感や無力感」に至る。

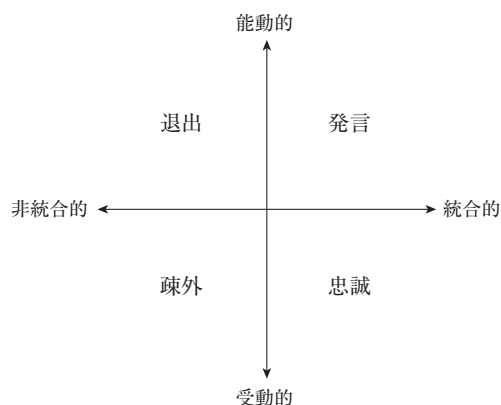


図1 集団の中での影響力の行使モデル
出所：Taylor（2003：99）を筆者により簡略化

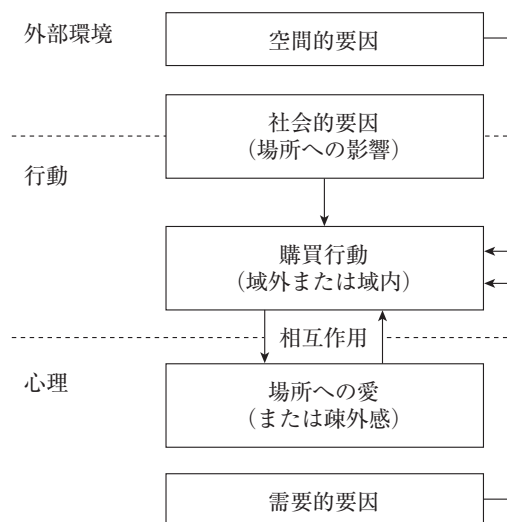


図2 購買行動の諸要因に関する仮設フレームワーク
出所：筆者作成

2-4. 購買行動に関わる仮設フレームワーク

以上の議論を経て、ひとまず「買い手側」の論理に関するフレームワークが構想できる。

「場所」が単に人間の主体的な行為の舞台ではなく、そこには何がしかの台本（つまり社会的制約）や舞台装置（つまり物理的制約）があるならば、人と「場所」をめぐる相互作用は共振的なものとなる。であれば、人が感じる「場所への愛」も無前提に築かれるわけではなく、ある場所を舞台として織り成される経験の中で消長すると想定されうる。

具体的にいえば「場所への愛」は、日常的な購買行動を方向付けるとともに、その場面場面における日常的購買行動によって変化する。かたや日常的購買行動の場面では、「空間的要因」「社会的要因」「需要的要因」が重要な説明変数になるということを確認した。

そこでここでは、次のような統合により「買い手」の購買行動についての整理を試みる。

まず「外部環境」「行為」「心理」という人と社会との間のフレームとしてしばしば用いられる3層構造を想定し、図2のような仮設フレームワークを構築する。「空間的要因」は「外部環境」に位置付けられる。「社会的要因」は「外部環境」と「行為」のインターフェースに配置し、その意味内容として図5の「発言＝場所への影響」という要素に注目する。つまり、個人と環境との相互作用場面において、彼や彼女たちが自らの影響力をどの程度発現できるか（逆に、環境の制約をどの程度受容しているか）が購買行動の重要な説明変数となる。「需要的要因」は「心理」に配置されるとともに、「場所への愛」の概念も「心理」のフレームに同置される。図1で示された「疎外」は、「場所への愛」の裏返しの心理として表現できるだろう。これらの要素が複雑に絡まり合いながら日常の購買行動が織り成される。これが「忠誠」のニュ

アンスを含んで行なわれる場合は域内において、「退出」の場合は域外を舞台として実際の購買行動が行なわれることになる。

またこれに折り重なるように、「売り手側」も外部環境からの影響を受け、「買い手」との日常的相互作用を通じて「場所への愛」を消長させていると構想する。

3. 研究方法と対象

3-1. 研究方法

以下ではまずリサーチ・デザイン全般（3-1）について述べる。次いで、それに伴って説明されるべき2点として、調査地域選定の妥当性（3-2）と調査手順の諸事情（3-3）について記していく。

先に述べた通り本論では、「社会的要因」を軸とした問題把握を試みることにした。それはこの要因が理論的發展途上の段階にあるからだ、ゆえにそのリアリティに対し、実際の具体的場面を事前に十分に予見できず、また未探の因子の存在もありうる。

そこで本論では調査の出発点として意味解釈法を採用することとした。ある因果関係を証明するために数多くの舞台を眼差す統計帰納法に対して、意味解釈法は数少ない特定の舞台において為される相互作用を立体的に読み解いた上で、妥当性ある形での現象の解釈を試みる方法である（今田2002：10）。本論では購買行動の傾向のみならず、その背後にある「何故」の要素を問うている。また購買行動をめぐる複数のエージェント（「買い手」と「売り手」）を想定している。ゆえに、その問題は一般性や普遍性の議論を念頭に置きつつも、まずはリアリティの立体的な把握、そしてそれに基づく構造の理解を希求することが優先課題となる。このような問題認識に基づき、本論では意味解釈法を採用した調査研究を行った。具体的には、中山間地域の購

買場面において1事例（愛知県豊田市稲武地区）を用い、その中で織り成される購買行動の構図を整理することで課題に対処する。

また、3年間の調査により多方面での数多くのデータ・セットがあるため、データの選択にあたっては恣意性の問題、つまり「何故、膨大なセットの中からそのデータを抽出するのか」の妥当な説明が必要となる。その信憑性を担保するために本論文の構成について、関心相関的構成法（西條2005）を参考にした³⁾。

具体的には、従来の論文執筆の執筆手順を可能な限り崩さずに、調査過程で生成した問いや調査対象のさらなる焦点化といったいわば研究の再構成のプロセスをも付記し、そのプロセスをも咀嚼した形で論文を構成する方法を採用している。そして続く章節からは、その点が色濃く反映されている。

3-2. 調査地域の選定

ここでは調査地域の概要について述べる。なお前項の通り、本論は1事例の抽出とその実態把握・分析という方法（意味解釈法）による調査研究を行うことと宣言した。そのため本節では、事例として抽出されるべき根拠も含めて述べていきたい。つまり中山間地域の「買い物」（やそれを取り巻く環境）について、調査地域がその典型例として認められるかもここでは議論がなされる。

さて本論において調査地域となったのは、愛知県豊田市稲武地区（以下、「稲武地区」）である。北部は岐阜県恵那市、東部は長野県下伊那郡根羽村と接し、豊田市の最北東部に位置する。かつて「塩の道（中馬街道）」として栄えた国道153号線と国道257号線とが交差するエリアは、街道の中継地点として古くから商店街が形成され栄えた。現在も、商業施設（スーパー等）はここに集中している

が、その他にも小中学校、市役所支所、診療所、金融機関等の主要な生活関連施設も国道が交差するこのエリアに集積している。稲武地区にある商店とその数（稲武商工会の加盟会員に限る）は、2013年時点でスーパー（4）、衣料品店（3）、その他小売（34）、飲食店（28）、その他サービス（20）であり、その約7割がこの商店街エリアに集積している⁴⁾。

2015年国勢調査によると、稲武地区は人口2,368人、高齢化率43.8%、世帯数956、総面積98.63 km²、人口密度は24.01人/km²である。

地区内にさらに細かく13の自治区（昭和の市町村合併前の旧村の範囲とほぼ重なる）を持つ。これら自治区を立地ならびに交通アクセスの面から、表1のように区分してみたい。まず稲武地区内の中心となる商店街エリア（稲橋、武節、桑原）、地区境と接し中心から遠い縁辺エリア（富永、小田木、大野瀬、川手、押山）、その中間となる中間エリア（中当、黒田、御所貝津、夏焼、野入）とした。表1ではどの自治区でも、DIDへのアクセスが1時間-1時間半だということが示されているが、「買い物」に関してのみ考えると、DIDのほぼ中間点に位置する足助（豊田市）、岩村（岐阜県恵那市）にスーパー等の商業施設が存在している。

稲武地区は1940年に稲橋村・武節村が合併して成立した。その後、平成大合併期の2005年、周辺5町村とともに豊田市に編入して現在に至る。市の財政規模の大きさから、中山間地域に対してしばしば国や県によって支援される種々の事業の多くは、稲武地区では豊田市政によって担われることが多い⁵⁾。

ここでまず、人口密度について全国の中山間地域との比較をしていく。農林水産省『平成29年度食料・農業・農村の動向』⁶⁾の第3章によれば、全国の中山間地域の人口密度は

表1 稲武地区内の自治区のカテゴリー化

カテゴリー名		商店街エリア	中間エリア		縁辺エリア	
定義	商店街（域内生活関連施設）への所要時間（自動車）	5分未満	5 - 15分		15分以上	
	最寄りのDIDへの所要時間（自動車）	1時間 - 1時間半	1時間 - 1時間半		1時間 - 1時間半	
該当する自治区		稲橋, 武節, 桑原	中当, 黒田, 御所貝津, 夏焼	野入	富永, 小田木	大野瀬, 川手, 押山
最寄りのDIDとルート		豊田市足助 → 豊田市街地	豊田市足助 → 豊田市街地	恵那市岩村 → 恵那市街地	豊田市足助 → 豊田市街地	恵那市岩村 → 恵那市街地

注) 自治区からDID及び域内生活関連施設までの所要時間は地理情報サイト（Google Map）により算出した。

出所：筆者作成

52.07人/km²であり、稲武地区のそれを上回る。またDIDへのアクセスについて『農林業センサス2015（DID及び生活関連施設までの所用時間）』⁷⁾と照合した場合、域内生活関連施設への自動車でのアクセス時間が15分以上の縁辺エリアの5自治区は、全国の中山間地域集落の上位27%に属している。

ここから、稲武地区は過疎高齢化において平均的な農山村および中山間地域よりも深刻な状況にあり、また生活面でも立地上の条件不利性ゆえ利便性が低い。その不利性の是正は主に豊田市政の課題となっているが、「買い物」の面に関しては豊田市中心市街地の整備が優先され、稲武地区では主に都市部住民を対象とした「交流」「観光」「移住」に注力したインフラ整備（例えばここ数年の重点インフラ整備となった「道の駅どんぐりの里いなぶ」「稲武どんぐり工房」「帰農者滞在施設」が該当する）がなされる傾向がある。その傾向ゆえに、後述のインタビュー調査に示されるように稲武地区の住民の中心市街地移動の誘引は強く、域内購買の面では却って不利に働くといえよう。

すなわち域内購買の面から見た稲武地区の

フィールド特性として、問題の「内実」の面で他の中山間地域と類似の不利性を有しつつ、かつその「深刻さ」の面では条件不利性がより強い。ここから稲武地区は典型的な中山間地域が持つ問題がより先鋭化されているフィールドであり、問題抽出やそのメカニズムの解明において妥当な調査地域だとみなせる。

3-3. 調査方法と対象

本論では、3年間に及ぶ稲武地区をフィールドとした調査過程において、リサーチ・クエスションと調査対象を徐々に明確化させ、最終的な結論を得ることとした。そこでこの事情を踏まえ、関心相関的構成法を参考にしつつ、以下3つの段階を経て調査方法と対象を絞っていったことをここで記しておく。

まず調査に先立ち、現場のリアリティへのアクセスを高めるための対応を行った。具体的には、「稲武地区の買い物環境の問題を明らかにする」という目的で2016年に結成された4人からなる住民チーム「future of いなぶ」と会合し、問題意識の擦り合わせを行いながら共同調査という形での調査を実施している。

第1段階では、全住民を「買い手」と見立て購買行動の全体的把握を行った。ここではリサーチ・クエスションの特定と調査対象の焦点化がねらいとなった。

第2段階では、後述するように第1段階を経て焦点となった30-40歳代の住民女性に対して、図2に沿って立てられたインタビュー項目からなる調査が行われた（具体的内容については5-1で述べる）。ここでの主要な問いは、地域での「買い物」にまつわる問題を「問題」としてどのように捉えているのか、また購買行動の域内-域外の意思決定を何に準拠して行っているか、についてであった。

第3段階では、第2段階を踏まえ「買い手」による購買行動や地域経済の衰退局面について「売り手側」はどのような問題意識を有し、それを踏まえ事業継続についてどのような意向を有しているのかを、インタビュー調査により明らかにしようと試みた。

4. 購買行動に関するアンケート調査：域内購買傾向の全体的把握

4-1. 調査方法

まず調査の先鞭として2016年8月に、食料品・日用品・衣料品・燃料について購買場所と購買頻度を確認するアンケート調査を実施した。調査対象は稲武地区の全世帯対象とし、有効回答数は522であった（2015年国勢調査時点での全世帯の54.6%に該当する）。

そこで以下では、中でも食料品に関する調査結果を示していきたい。食料品の購入は日常性が強く、かつ商店街にも食料品スーパーやその他小売店があるため、域内購買行動が起こる可能性が最も高いと想定されるからである。

4-2. アンケート調査結果と解釈

アンケート調査結果として、ここでは以下

の2点を記しておく。

1点目は、年代別の域内購買頻度について（図3）。図3では、域内購買の頻度は30-60歳代で波を打つ傾向が示されている。これを性別で見た場合、男性は年代が上がるごとに域内購買頻度が増えているが（図4）、女性についてはより強い波として示されている（図5）。つまりこの波を描く傾向を生成しているのは主に女性であり、特に30・50歳代女性に域内購買頻度がやや高い傾向が認められた。

2点目は、居住エリア別の域内購買頻度について（図6）。図6では、商店街エリア→中間エリア→縁辺エリアに至る中で、域内購買頻度が減じる傾向が示されているが、これも性別で傾向に差異があった。男性は稲武地区の中心→縁辺に居住するにつれて域内購買頻度が低くなるという一般的傾向が強く認められるのに対し（図7）、女性は縁辺エリアにおいて域内購買頻度「7・8割以上」及び「2・3割以上」の割合が中間エリアよりもむしろ高い（図8）。

ここで、調査結果の解釈を試みる。まず1点目の結果について。購買行動の内部化（または外部依存）は通常、（身体的理由等によりアクセス手段が徐々に限定化されるという理由で）年代という要因と関連が深いと考えられる。だが女性の場合は、その傾向と一致していないことが示されている（女性の場合は年代に応じて波がある）。次に2点目の結果について。居住エリアに関しても通常は商店街から離れるほど外部依存が進行するのが想定されるが、その傾向が認められたのは男性のみだった。

すなわち、交通アクセス手段の限定化や居住エリアといった「空間的要因」の作用には性別差があった。では、何故性別による差異が見受けられるか。そのことを明らかにするためには、購買行動を規定する他の要因（「社

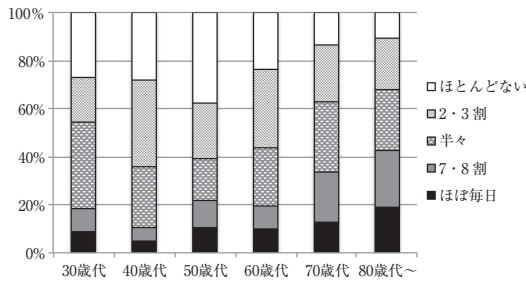


図3 各年代別の購買頻度 [全体] (単位: %)
出所: 筆者作成

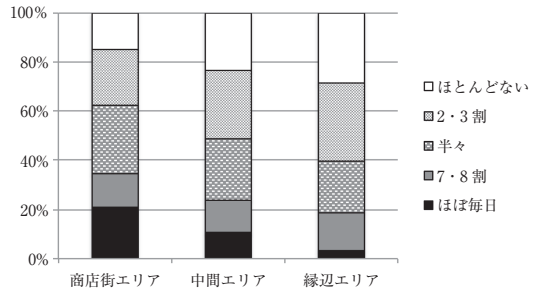


図6 居住エリア別の購買頻度 [全体] (単位: %)
出所: 筆者作成

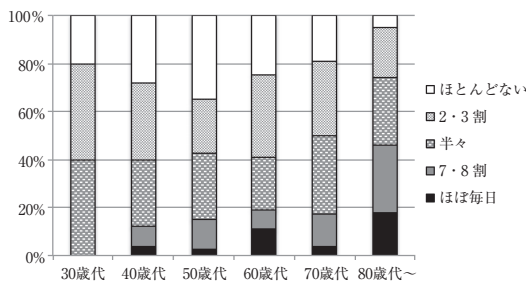


図4 各年代別の購買頻度 [男性] (単位: %)
出所: 筆者作成

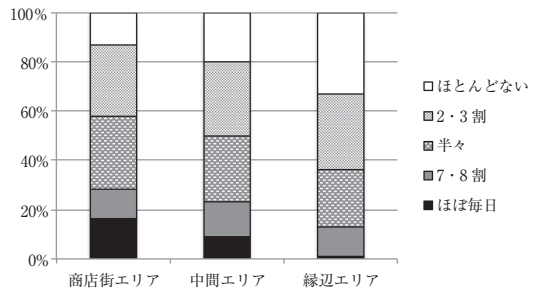


図7 居住エリア別の購買頻度 [男性] (単位: %)
出所: 筆者作成

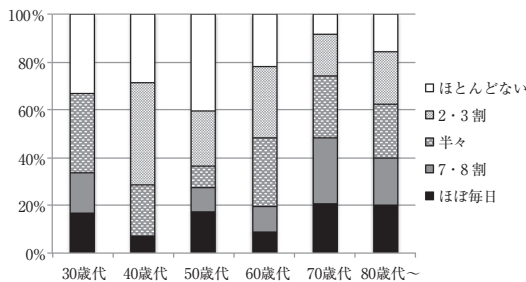


図5 各年代別の購買頻度 [女性] (単位: %)
出所: 筆者作成

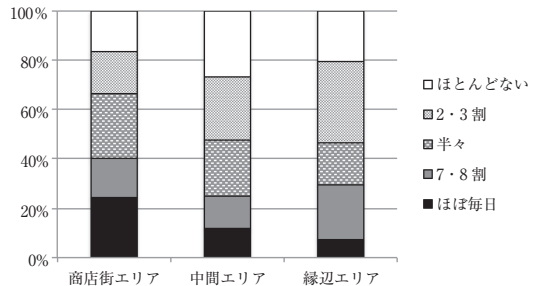


図8 居住エリア別の購買頻度 [女性] (単位: %)
出所: 筆者作成

会的要因」や「需要的要因」)に関する追加的な調査を要する。続くインタビュー調査はその理由の把握(=購買行動にまつわる女性固有の複雑な構図を解くこと)を目的に行われた。

5. 購買行動をめぐる女性の社会関係:「買い物手」へのインタビュー調査から

5-1. 調査方法

上記の課題を受け、2018年2月6・8日に「買い物手」へのインタビュー調査を実施している。なお「買い物手」へのインタビュー調査

表2 インタビュー調査を行った住民女性

表記名	aさん	bさん	cさん	dさん	eさん	fさん	gさん
年代	30歳代後半	30歳代後半	40歳代前半	40歳代前半	40歳代後半	40歳代後半	40歳代後半
出身地	他県(東海地方)	県内他市	他県(東北地方)	他県(東海地方)	県内他市	他県(九州地方)	県内他市
子育てや介護の状況	未就学児童がいる	子の高校への出迎えがある	子育ては一段落	子の高校への出迎えがある	子の部活のため送迎や弁当準備が必要	地区外で一人暮らし	地区外で一人暮らし／実家の親の介護
勤め先の業態・業種	自営業(地区内)	自営業(地区内)	自営業(地区内)	自営業(地区内)	飲食店(地区内)	観光(地区内)	団体職員(地区内)
域内購買頻度	半々	ほとんどない	2・3割	ほとんどない	ほとんどない	半々	半々

注) 年代は調査時点(2018年2月時点)のもの。
出所：筆者作成

の手法及びデータの抽出に際して、その方法論をここで付記しておきたい。

第1に、調査対象者の選定とインタビュー内容について。先に実施したアンケート調査で、30-40歳代は要求精度10%とした上でも必要なサンプル数に達していなかった(サンプルが少数にとどまった)。つまりアンケート調査結果のみに頼るのでは、この世代の結果の誤差は大きい危険性がある。そこでアンケート調査に回答されなかった30歳代後半-40歳代後半を調査協力者として選び、インタビューに先立ちまず上述のアンケートに回答していただいた。それを確認した上で、その要因について図2のフレームワークに基づきインタビュー調査を実施している。

第2に、データの収集及び重み付けの方法について。この調査では購買行動における満足、不満足に関する臨界事象法に基づくインタビューを実施している。その上で、一般性が認められる(または検討されるに値する)データの抽出が必要となる。そこで、データの重み付けについて調査対象者の意向を重視することとした。具体的には、まず調査に際してグループでの面接調査を実施した。その

上で、ある臨海事象(印象深い出来事)について他者からも同様の発言がある場合は、より一般性の強い事象として俎上に載せ考察の対象とした⁸⁾。

5-2. 女性生活者へのインタビュー調査結果

まず、「買い手」として協力いただいた調査協力者7名のリストを表2に記す。全員が地区内で働き、かつ他所出身で結婚後に移住した女性である。

なおグループインタビューは、このうちa, b, c, dさん, e, f, gさんとで分かれて実施した。このインタビュー調査の中で、最も共通話題として挙げられた以下3点を示したい。

1点目は、家族の事情により外出頻度が変化する傾向について。

「子どもが足助の高校に通っているから。迎えに行けばちょうど夕方だし足助で(買い物に)行っちゃおう。」(bさん)
(カッコ内は筆者追記)

「私いま親の介護で実家に帰ってくるこ

とがあるから、小牧にxxx（域外スーパー名）があるの知ってる？ あそこ結構品揃え良いから買って帰る。」（gさん）
（カッコ内は筆者追記）

「子どもが小さいと外出できないでしょう。行けて土日と豊田？ 行った時には1週間くらいをまとめ買いしちゃう。」
（aさん）

2点目は、家事全般の効率化ニーズについて。

「子どもが7：50のバスに乗って高校に行くから。弁当の準備があるから。だから冷凍食品は欲しいなって。こっちの冷食は高いし種類ないし。欲しくても手にとって、値段見て『あっ』と思って戻しちゃう。」（eさん）

[応答する形で]「でも本当は（冷凍食品）なんかは溶けちゃうから地元で買った方がいいんよ。だけどやっぱり品揃えがないから買えない。」（fさん）
（カッコ内は筆者追記）

「子どもの習い事とか練習試合の合間に（スーパーに）行くと、とにかく時間がないからね。」（eさん）

[応答する形で]「そう。だから私、（スーパーが）ごちゃごちゃして混んでるのは好きじゃない。あと食品売り場がもの凄いでかいスーパーがあるじゃない。あれも、ちょっとどうなのってね。やっぱりパッと買えないと。」（gさん）
（カッコ内は筆者追記）

3点目は、域内購買の場面において感じる恣意性や属人性について。

「（域内スーパーについて）行ったら『誰？』っていう目で見てるんよ。お肉とかお惣菜コーナーも買いたいんだけど、（店員が）いっつも奥（調理場）のほうにいて声もかけづらい」（cさん）
（カッコ内は筆者追記）

[応答する形で]「だから肉の買い方がよく分からないんだよね。『唐揚げ美味しい』ってみんな言うけど。私、あそこで1回も肉買ったことない。」（dさん）
（カッコ内は筆者追記）

「ふつうお店に入ったら『いらっしゃいませ』って言うもんだけど、こっちだと全然ないからね。かろうじて言う感じ。」（dさん）

[応答する形で]「xxx（域外スーパー名）はものすごく気にかけてくれて憶えてしてくれるんよ。レジでも『あ、これいつもの。好きなんですね。これ良いですよ。』とか普通に言ってくれて憶えてくれていて。」（bさん）
（カッコ内は筆者追記）

5-3. ディスカッション：中山間地域の住民女性の社会関係と購買行動

以上のインタビュー調査では主に、域内購買行動を行う上での困難性が指摘されている。この言及を踏まえ、図2のモデルに関連して以下の2点の状況を指摘したい。

第1に、「家事全般の女性依存」という家族モデルが及ぼす「空間的要因」と「需要的要因」の影響について。まず子が育児期間中のaさんは育児繁忙により外出が困難なため域内購買機会が増えている。一方で、子が高校在学中のbさんは子の迎えるために、実家の親の介護が必要なgさんは親の介護のために、行く先で購買を行っていた。これは言い

換えれば、「家事全般の女性依存＝社会への影響の弱さという社会的要因」によって、「行動範囲の方向付け＝空間的要因」が生じていると解釈できる。つまり、「社会的要因」が「空間的要因」に絡みながら日常的な購買行動が行われていると解釈できるだろう。

図5で見た年代ごとの波の描き方についても、この解釈を踏まえれば次のような説明をすることが可能になる。育児期にある母は域内購買機会が多いが、子の成長に伴い通学やクラブ活動などの送迎のために域外購買が増える。子育てが落ち着いた段階で域外外出の頻度は収まるが、今度は実家の家族の介護等のために再び域外購買が増える。このように解釈することで、女性に関しては域内購買が世代間で直線的に上昇しない理由の1つが理解可能となる。

また家事負担の多さに伴う省力化の傾向もこれと関連している。早朝から家事全般を行うために冷凍食品や簡易的な食品のニーズがより一層増す（eさん）、「買い物」そのものの頻度や時間を減らす（aさん、eさん、gさん）などの省力化の試みがなされている。このようなニーズがある場合、通常は品揃えがより多い域外購買の方がニーズ適合的になる。つまりここでも、「社会的要因」が「需要的要因」に介在しつつ日常的購買行動が行われていると考える。以上より、「社会的要因」は「空間的要因」と「需要的要因」にも影響を及ぼしているとみなせる。

第2に、日常的購買行動の場面での「他所者」としての経験が挙げられる。農山村に住む女性の幾人かは婚入により移住をした移住者であり、ゆえに生地であれば培われるであろう「場所への愛」が本来的に不在している。そのような状況の中で、日常的購買行動の接客の場面場面で恣意性・属人性の強さを感じていることが訴えられた（cさん、dさん）。

よって少なくとも購買行動の場面のみを見た場合、彼女たちが「場所への愛」を感じる機会とはなっていなかった。この「購買場面で婚入者が店舗側と関わり合えない状況＝社会的要因」が、逆説的に域外店舗の評価を高めている（bさん）。このことは域外購買に拍車をかける1つの要因になると捉えられる。

6. 「買い物」にまつわる店舗経営者の抱える問題：店舗経営者へのインタビュー調査から

6-1. 調査方法

「買い物」に関して「買い手側」が感じている問題状況を踏まえた後、2018年11月27・30日に店舗経営者へのインタビュー調査を行った。食料品を扱う店舗（スーパー）が少なく、調査対象者を広げるためにこの他、飲食店、日用品店も対象に6店舗のインタビュー調査を実施した。本論ではその中で表3の4店舗の発言を踏まえて論考を行う⁹⁾。

複数対象者によるインタビュー調査におけるデータの重み付けについては、「買い手」に対するインタビュー調査の方法と同様となる。ただしここでは、インタビュー構成に起因する「売り手」固有の付随事項について明示しておく。ここで調査課題の柱としたのは既に述べたように「今後の事業推進の意向」である。だがこの前段階の「future of いなぶ」との打ち合わせにおいて、いくつかの経営者に閉業の意思があることが確認された。すなわち、調査ではその意思決定の生成と背景を掴むことまで聞き取ることが求められ、ゆえにライフヒストリー調査の要素を多分に含むこととなる。

ここから調査対象者の発言には、過去に既に行った意思決定やその背後にある経験の回顧と、現在進行形の意思決定とその想いが、同時的に含まれることになる。そこで調査と

表3 インタビューを行った商店街エリアの店舗経営者

表記名	店舗A	店舗B	店舗C	店舗D
経営者の年代	50歳代後半	40歳代前半	80歳代	60歳代前半
店舗の世代	3代目	3代目	10代目	3代目
業種	衣料品店	飲食店	日用品店	食料品店
後継者の有無	無	無	無	無
事業の継続意向	当代で閉業	未定	当代で閉業	当代で閉業

注) 経営者の年代は調査時点（2018年11月時点）のもの。

出所：筆者作成

本論の分節について、前者と後者を区分して執り行う手法を用いた。

6-2. 店舗経営者へのインタビュー調査結果

商店街経営者に対し、インタビュー調査において複数の経営者から寄せられた（つまり特徴的な）内容を、過去と現在とに分けて記していく。

まず過去について。店舗A、C、Dは「自分の代で店を終う」ことを考えているが、そのことを意識したのはどの時点か、またその要因は何かを確認した。

「俺実は二足のわらじ履いてて、セコムに20年勤めている。人が減って合併（豊田市へ編入）して行政の人も来なくなって結局ここの経営が悪くなってきた時に税理士の人にも『どうしますか？香嵐溪のところに店出しますか？』って言われて、（外で）働いた方が良いんちゃうかって。で、（今は）奥さんが店を1人でやって。」（店舗A）

（カッコ内は筆者追記）

「うちの子供が2人おるけど、2人とも後継ぎをせずにもう社会人です。だからここは奥さんが『辞めた』っていうともう辞めます。（中略）息子もね、小さい頃は『自分は後を継ぐもんだ』って言った

こともあったんだけど辞めさせた。違う道に行けて。だって役場もみんな出て行って、こだけ客がいなくなったら見込みないもん。」¹⁰⁾（店舗A）

（カッコ内は筆者追記）

「昔は役場の人もよく顔を出してたからね。行事がある時はうちで買ってたから。（中略）商売は本当に本当に暇になってしまった。お得意さんが次々に亡くなられて。売上がない日もあって。本当にここ数年で急激に。あと交通が便利になってみんな出ていってしまう。」（店舗C）

（カッコ内は筆者追記）

「（後継者について）家庭教師つけて塾も行って、めちゃくちゃ勉強やってまあxxx（大学名）入って。まあ後は継がないだろうなってことで良い企業行って。今はちょっと前にリクルートしてxxx（企業名）行って。それで今は係長やって。それで帰ってくると思う？自慢なんだけどね。それでうちの孫がね、安城の小学生5年生なんだけど、少年野球に入ってたけど、優勝してね、今度県大会に行く。そんなんでもまずうちを継ぐなんて無理だろうね。よっぽど病気になるか大失敗するか。」（店舗D）

（カッコ内は筆者追記）

「稲武町の時は行政がガタガタやっつたけど、市になってからまあ駄目だな。もう一歩踏み込んだことやらないと。」(店舗D)

(カッコ内は筆者追記)

店舗Cが「平成の大合併」を契機による衰退を理由に、店舗Dが「子の高校・大学進学」を契機にして、回顧的に「自分の代で閉業する」という意識をし始めたことが示された。そのことを統合しているのが、店舗Aの発言となっている。つまり過去の（しかも2005年の豊田市への編入や子の就職段階というかなり過去の）時点に遡って既に閉業を意識していた事情は店舗A、C、Dともに共通している。

では次に、現在に話を移したい。今までの経緯から現時点で如何なる悩みを抱えているのかについて、以下で記していく。これらの発言は、閉業の意識が念頭にある中で現在事業を継続していることについての、一種の精神的負担が表出されている。その点で共通性があると考えたため、ここで取り上げた¹¹⁾。

「一生懸命やっても利益が出なきゃ駄目でしょ。あがいていますけど、ちょっと諦めかけてる。(中略)(自分の)奥さんにもね、ずっと苦労かけさせてきたから、娘も名古屋にいて一緒に住んでもいいって言ってるし、奥さんだけでも名古屋に引っ越してもいいんじゃないかって。」(店舗A)

(カッコ内は筆者追記)

「(店舗経営について) やっぱり親父が生きてるうちは閉められないね。(中略)でも追々は閉めて、リフォームして、自分も名古屋に行つて。(中略)でもこの

家の面倒もあるから自分だけを残さと思う。」(店舗A)

(カッコ内は筆者追記)

「辞めたいと思っている。儲けにならないからね。でも辞めちゃうと、長く続けてきたから。商工会も寂しいよね。もうやられても2-3年かな。当代でお店は終わる予定。継いだとしても無理。こっだけお客様がいないと。前を通る人さえいないでしょ。」(店舗C)

(カッコ内は筆者追記)

「(稲武)商工会に今度、東京から先生がみえるんだけど、『たばこ屋さんどうされます?』って。本当に継いでくれるって人がいれば全てを投げ出したい気持ち。」(店舗D)

(カッコ内は筆者追記)

6-3. ディスカッション：閉業と継続をめぐるディレンマ

以上より、店舗経営者の「買い物」に関する論点を、以下2点に集約する。

第1に、地方統治機構の変更（つまり2005年の豊田市への編入）が契機になり、顧客層が大幅に減ったことが挙げられる。と同時に、従前は「稲武町」の中心として生活機能維持の柱となっていた商店街エリアも編入を機に政策上の中心ではなくなったことが語られていた¹²⁾。

第2に、店舗A、C、Dとも（豊田市編入や子の就業という）過去の時点で既に自らの代での閉業の意識が徐々に芽生えていた（たとえ回顧的であっても）にも関わらず、いわば「屋号の重み」のために、すぐさま閉業することは憚られている点で共通している。つまり、閉業を意識しつつも営業を続けている

ことをいわば精神的負担として強く訴えているものと解釈できる。また店舗Aはさらに踏み込んで、「場所への愛」の喪失を匂わせる発言もあった。閉業後の移住を匂わせる店舗Aの発言は、まさにこの負荷の大きさを感じさせる。

以上より「売り手側」を取り巻く種々の外部的要因が働きつつ、また事業継続意志の減退を感じながらも、店舗経営者は現時点で「事業を継続する」という選択をしていることが示された。ただし同時に、そのディレンマが精神的負担を伴い、「場所への愛」が削がれている傾向も示された。

7. 結論：「社会的要因」を起点とした中山間地域内購買行動の問題構造

本論は中山間地域における「買い物」の問題を、日常生活の困難性と、地域経済の衰退の2つの文脈が交差する問題として捉え、「買い手」と「売り手」双方の問題性とその背景を照射しようと試みた。幾つかの要因の中でも特に「社会的要因」に着目した本研究の結論として図9として図式化する。またこれに付随し、以下の3点を記しておくたい。

1点目は、中山間地域に住む生活者の日常的購買行動の顛末に深く関わる「社会的要因」について。本論ではその多寡ではなく「内実」にヒントがあると捉え、「場所への愛」や「場所への影響」というキーワードを軸にその把握を試みた。結果、「買い手」としては女性住民、「売り手」としては（衰退局面にある商店街の）店舗経営者が照射されている。彼や彼女たちは、「社会的要因」（または社会的役割ともいえる）による強い制約を受けつつ、それが「空間的要因」や「需要的要因」と絡まりながら日常的購買行動を行っていた。具体的には女性は「家事全般を担う存在」として、また店舗経営者は「屋号を守る存在」と

しての役割が付与されるが、そのことが却って域外購買を促し、かつ後述するような店舗経営者への負担を強いている。

2点目は、本論で示された購買行動に影響を及ぼす「社会的要因」が地域のジェンダー関係と密接に関わっている点について。本論において、「買い手」である女性は「他所者」として地域に参入し、日常的購買行動を家庭内で強く要請され、かつ域内購買行動によって「他所者」という自己存在が（再）確認される傾向が見出されている。すなわち嫁入婚をした女性はその事実によってのみ、彼女たちでしか体感し得ないジェンダー関係の網の目に放り出されている。そして日常的な購買場面の一つ一つを経てもなお、女性が「場所への愛」を感じられない（＝「他所者」のままである）ことが示された¹³⁾。

3点目は、「買い物」をめぐる問題の中での店舗経営者の負担について。店舗経営者は経営難の中にありながら、また顧客不在による経営意欲の減退の状況にありながら、屋号を継いだ者として事業を継続せざるを得ないディレンマに直面していた。その期間は既に長く及んでおり、精神的負担を抱え続けることで「場所への愛」をも強く喪失する状況に陥る。図9は、その一連の構図を示している¹⁴⁾。

以上、本論では中山間地域における購買行動の特殊性ないしは問題性を「社会的要因」を起点に眼差した。その結果、中山間地域に強く根付く社会的役割（生活者である女性や、屋号を後継する店舗経営者）の中身について議論が及び、最終的に「買い物」にまつわる「買い手」と「売り手」の問題状況を図9によって図式化した。従来研究と本論ともに底流するように、日常的な「買い物」の分析と解決のあり方については、空間的把握や需要的要素のみならず、地域社会における力関係や規範、制約等の地域における社会関係の要素、

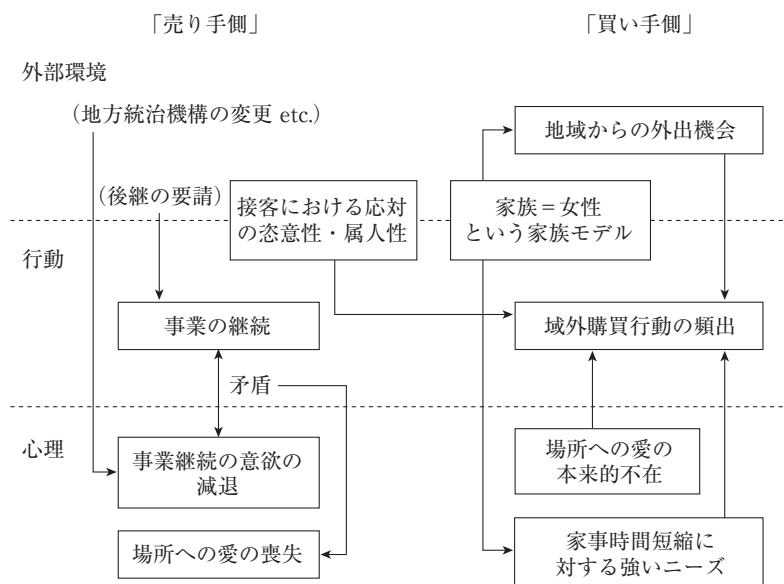


図9 中山間地域において域外購買行動が頻出する過程とその帰結
出所：筆者作成

また「買い手」に加え「売り手」をも含めた、よりホリスティックな議論が求められる。そのような視点での研究は中山間地域の場合にはなお重要で、かつ未だ途上の段階にあり、ゆえに更なる学術的進展が強く望まれている。

謝辞

本調査に際して「future of いなぶ」ならびに調査にご協力いただいた住民、店舗経営者、市職員の皆様に御礼申し上げます。なお本研究は、JSPS 科研費18K18299の助成を受けて実施されたものである。

注

- 1) 経済産業省 (2010) 『地域生活インフラを支える流通のあり方研究会～地域社会とともに生きる流通～報告書概要』 <https://www.mhlw.go.jp/shingi/2010/07/dl/s0720-2f.pdf> (最終アクセス日2019年5月15日)。
- 2) 例えば地域と人間との結びつきを(再)確認する「地元学」(結城2009)は、「場所への愛」と類似の認識が底流していると考えられる。

- 3) 関心相関的構成法とは、研究者の関心に基づき探索的に構成されてきた構造(仮説・視点)を踏まえ、そこから逆算的に目的を設定し、関心相関的抽出を方法論的な視点として論文を構成することを指す(西條2005:192)。
- 4) ただし、本調査が行なわれた2016-2018年の3年間で、このうちスーパー1店舗、その他小売が1店舗閉業したことを確認している。
- 5) 例えば総務省「地域おこし協力隊」は、その制度申請が叶わない豊田市では「中山間地域在住職員」という代替的な形で制度化されている。
- 6) http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h29/pdf/zenbun.pdf (最終アクセス日2019年5月18日)
- 7) https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00500209&kikan=00500&tstat=000001032920&cycle=0&tclass1=000001077437&tclass2=000001077396&tclass3=000001115835&stat_infid=000031702722&second2=1 (最終アクセス日2019年5月18日)
- 8) ただし、そうではなくとも傾聴に付すべき事象がありうる。特に本論の流れに相反する事象については後進の研究において重要であるため、あえて注釈の中で付記している。

9) 6店舗のうち2店舗は、表3の店舗A,C,Dと共通の発言をしていたため、かつ発言の分量が比較的短く内容もやや不明瞭であったこともあり、ここでは掲載を避けた。また店舗Bは、店舗A,C,Dとは真逆の発言をしていたため、ここで取り上げている。

10) なおこの言に回顧的データの特性が垣間見える。子の（後継しないと決めた上で）キャリア形成は本来、豊田市編入（とその後の衰退）の前に来ていた事象であるが、それが前後して語られている（つまりライフストーリーの編集が行われている可能性がある）。これは過去の出来事の「厳密性」を問う科学研究においては妥当なデータではないのかもしれない。だがライフストーリー研究には、過去の苦い意思決定の意味付けを当事者が現在において主体的に行うことに対し否定すべきでないとする立場がある（例えば結城2015）。また本論は歴史的事実探訪ではなく、現在の課題抽出を目的としている。ゆえに結城（2015）が指摘するようにその「厳密性」よりも、「現在における過去の出来事の主観的意味付け」にむしろ注視すべきだろう。

このように考えると発言者は「過去」のことを回顧的に意味付けることで、現在置かれた立場の問題を強く訴えているのだと解釈できる。こうした認識から、本論では現状の「想い」を探る貴重なデータの一部として、調査対象者の回顧的データを取り上げている。

11) ただし店舗A, C, Dとは逆に、後継者不在であっても事業継続に対して前向きな事例として店舗Bが取り上げられる。店舗Bは先代が健在で当代も40歳代と未だ若く、子が10歳代のため、そもそも後継者問題を先々の問題として捉えていた。現在、昼の部は1割、夜の部は2割ほど遠方からのリピーターが来訪するという。またレシピ開発、配食サービス、電子マネー、SNSによる情報発信等の様々な取り組みを行っている。また先の住民女性（a, b, c, dさんのグループ）のインタビューでも、非常に好意的な店で愛用しているという発言があった。業態にもよるが経営者が挑戦的で高い継続意欲があり、営業が好調な事例だと考えられる。

12) 2018年11月30日に筆者は豊田市役所稲武支所副支所長である鈴木利介さんへインタビュー

調査を行ったが、ここでも同義の発言があった。その内容が店舗A, C, Dの発言している状況を明快に整理している。鈴木利介さんによれば、かつて「町の中心」だった商店街エリアが、豊田市編入後は「市の縁辺地」と位置付けられたこと。そのため商店街エリアの振興が自治体政策の優先課題ではなくなってしまったことを指摘している。また稲武支所職員の多くが本庁に異動したり、反対に支所職員の多くが他地区から出勤したりする中で、次第に稲武地区の店舗経営者と支所職員との乖離が生じてしまっていることを課題視していた。

13) ところで、この中山間地域における特有のジェンダー関係について、それが現代でも強く根付いていることも農山村女性研究の分野で指摘されてきている（例えば秋津他2007）。多くの場合、そのジェンダー関係の網の目において強く影響（あるいは制約）を受けるのは主に女性個人であり、その可視化ないしは解決は女性の権利に関わるものと想定されてきた。けれども本論では、彼女たちが日常レベルで体感したジェンダー関係が、彼女たちの（いわば「静かな抗議」の）行動により、緩やかにマクロ・レベルでの地域経済の衰退に関連付けられることを示した。この点は今後のジェンダー研究に関連付けて強調しておきたい。

14) 「買い手＝女性」と対置されるように、「売り手＝店舗経営者ないしは所有者」の多くは（少なくとも今回の調査では）基本的に男性だった。彼らもまた、男性であるがゆえに店舗の後継を任され、経営難と事業継続との狭間でディレンマを感じる様相がその発言により示されている。すなわち本調査を経た一つのファインディングとして、中山間地域におけるジェンダーの非対称性の中で女性に加えて一部の男性（＝店舗経営者ないしは所有者）もが、ある種その「被害者」であるという構図が見出された。

参考文献

秋津元輝・藤井和佐・澁谷美紀・大石和男・柏尾珠紀『農村ジェンダー—女性と地域への新しいまなざし』, 昭和堂.

イーファー・トゥアン [小野有五・阿部一共訳] (1992) 『トポフィリア 人間と環境』, せりか書房.

- 今田高俊 (2002) 「リアリティ学としての科学方法論」『科学基礎論研究』, vol.30, no.1, pp.9-15.
- 岩間信行編 (2011) 『フードデザート問題：無縁社会が生む「食の砂漠」』, 農林統計協会.
- 岩間信行編 (2017) 『都市のフードデザート問題』, 農林統計協会.
- エドワード・レルフ [高野岳彦訳] (1991) 『場所の現象学』, 筑摩書房.
- 片山善博 (2010) 『日本を診る』, 岩波書店.
- 坂本秀夫 (2018) 「農村型および都市型フードデザート問題の比較検討」, 『明星大学経済学研究紀要』, vol.50, no.2.
- 西條剛央 (2005) 「質的研究論文執筆の一般技法—関心相関的構成法」, 『質的心理学研究』, no.4, pp.186-200.
- 関満博 (2015) 『中山間地域の「買い物弱者」を考える』, 新評論.
- ハーシュマン, A. O [矢野修一訳] (2005) 『離脱・発言・忠誠—企業・組織・国家における衰退への反応—』, ミネルヴァ書房.
- 藤山浩 (2015) 『田園回帰1%戦略 地元にと仕事を取り戻す』, 農山漁村文化協会.
- 福士正博 (2005) 「地域内乗数効果 (local multiplier effect) 概念の可能性」, 『東京経済学会誌 (経済学)』, vol.241, pp.205-215.
- 結城俊哉 (2015) 「社会福祉実践における『ナラティブ (語り) 研究』の可能性の検討～臨床研究における質的研究の方法論として～」, 『立教大学コミュニティ福祉学部紀要』, no.17, pp.71-88.
- 結城登美雄 (2009) 『地元学からの出発 この土地を生きた人びとの声に耳を傾ける』, 農山漁村文化協会.
- Mitchell.C.U and LaGory.M (2002) Social capital and mental distress in an impoverished community, *City & Community*, vol.1, pp.195-215.
- Taylor. M. (2003) *Public Policy in the Community*, Palgrave.