

名古屋工業大学 正岡 〇伊豆原 浩二
名古屋工業大学 正岡 松井 竜

1. まえがき 都市再開発、特に中心商業地区の再開発および交通・娯楽等の諸施設の計画を考える場合、利用者がその中心地区に魅力を持っているか否か、またその魅力について具体的にどのような意識を持っているかを知ることが重要な事である。本研究はこのような中心商業地区の魅力に関して、判断に影響を及ぼす要因となる利用者の意識について、豊田市を例として差別的・差別的に調査・分析したものであり、その分析手法としては数量化理論Ⅱ類を適用して考察を進めたものである。

2. 調査概要 調査対象地区としては、図-1に示す名鉄豊田市駅南地区を選んだ。この地区は近年人口増加の激しい豊田市の中心市街地で、大手スーパーと古い個人商店街が混在しており、休日にはかなり混雑するが、道路が狭く、余裕空間も少なく、再開発計画がなされている地区である。調査地点は図中番号で示す8地点をとり、通過する歩行者のうち15才以上の男女に無差別にアンケート用紙を配布し、郵送による回収を行った。調査期日は昭和49年8月23, 29日午前10時～午後6時、回収期間1ヶ月であり、総配布枚数は9,159枚、回収枚数1,747枚(回収率19.4%)のうち有効回収枚数は1,747枚であった。(地点番号2, 3, 5, 6はスーパーに近く、4, 7, 8は古い商店街、1は豊田市駅南である。)



3. 分析方法 まず数量化理論の適用に際して、従来アイテム自体がまったく質的に異なった項目でも採用されてきて、とむすれば常識とは異なったような結果になってしまう場合もある。我々はこの点について少なからず疑問を抱き、次に示すような手順でその適用を試みた。外因基準変数として魅力の有無を採り、説明変数の候補として個人属性(住所、性別、年齢、職業、年周世帯所得、自家用車の有無)および具体的な意識(1. 買物の際に多くの店や豊富な商品のなかから選べる。2. 街がにぎやかで何となく楽しい。3. 友だちと一緒に遊べたり、仲間づくりができる。4. 流行やファッションにめぐまれている。5. 文化的雰囲気がある。6. 交通事故などの心配なしに街を歩ける。7. いろいろな用事が一度にできる。8. レジャー施設にめぐまれている。9. 商店の飾りつけなどをみるのが楽しい。10. 何となくしにひきつけられる。11. 解放感があじわえる。)を採用した。まず第1の手順として個人属性と意識の両変数を説明要因として用い、第2では個人属性を除いた意識のみを説明要因とした。第3番目は個人属性のうち偏相関係数のもっとも高い要因(ここでは年齢)で場合分けを行って、同箇の要因である意識のみを説明要因とした。第4番目に性別に場合分けをし、次に性別年齢別で分け、説明要因としては意識のみを採った。最後に比較検討のため、個人属性のみを説明要因とした場合についても適用した。また、あらゆる場合も無回答は除外している。

4. 分析結果 計算結果の一例として、表-1に第2の手順の場合(サンプル数880)の結果を示し、図-2にはその度数分布図を示した。その他の結果については紙面の都合で省き、当日発表する。

第1の手順では相関係数0.56、的中率84.1%であり、個人属性のうち偏相関係数がもっとも高いのは年齢であった。第2の手順の場合(表-1, 図-2)相関係数0.54、的中率89.1%で、判別はかなり妥当であると考えられる。これによると、魅力に影響を及ぼす要因となる意識は、レンジで見ると10, 2, 11, 5, 7の順である。これを偏相関係数で見ると、11, 2, 10, 7, 5と若干順位は異なるが、全体としてはほぼ同様の傾向を示している。魅力があるというのは街がにぎやかで買物その他のことが一度にできるところというイメージを持っていることになる。

次に年令別に場合分けをしたが、サンプル数に問題があるので、20才未満+20才代、30才代+40才代、50才以上の3群とした。20才未満+20才代では相関比0.54、的中率91.7%で、レンジ順位では10, 6, 2, 1, 5, 30才代+40才代では相関比0.58、的中率90.6%, レンジ順位では7, 10, 6, 2, 1, 50才以上はサンプル数が非常に少なく問題があるが、相関比0.85で1, 11, 3, 5, 2となり、年令別に意識の差がかなりみられる。若年層ではにぎやかさ文化的施設というイメージが強いが、中年層では、事故の心配をせずに用事が一度にできるというイメージが強くなっている。次に性別で分析してみると男性では相関比0.52、的中率94.7%で、レンジ順位10, 2, 8, 7, 3, 女性では相関比0.61、的中率91.4%で10, 11, 5, 2, 11の順となり、両者を比較すると、男性ではにぎやかでレジャー買

Table.1

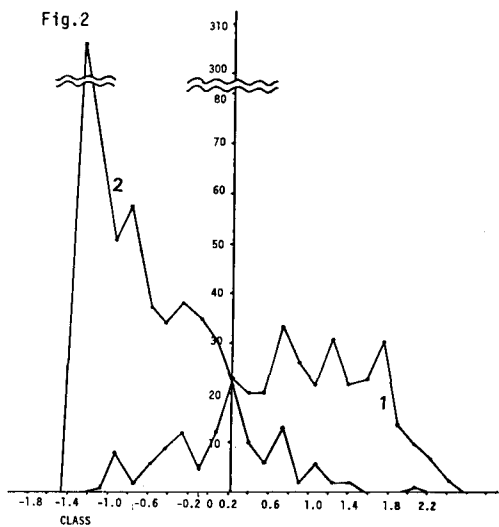
アイテム	カテゴリ	数値	レンジ	アイテム	カテゴリ	数値	レンジ	アイテム	カテゴリ	数値	レンジ
1	A	0.409	0.742 (3)	5	A	-0.366	0.487 (4)	9	A	0.016	0.155 (11)
	B	0.103			B	0.065			B	-0.007	
	C	-0.269			C	0.120			C	0.061	
	D	-0.267			D	-0.124			D	-0.094	
	E	-0.333			E	-0.019			E	-0.011	
2	A	0.490	0.761 (2)	6	A	-0.315	0.411 (6)	10	A	0.726	1.066 (1)
	B	0.324			B	-0.145			B	0.639	
	C	-0.009			C	0.096			C	0.175	
	D	-0.271			D	-0.067			D	-0.205	
	E	-0.221			E	0.043			E	-0.340	
3	A	-0.019	0.227 (9)	7	A	0.311	0.470 (5)	11	A	0.133	0.205 (10)
	B	0.180			B	-0.032			B	0.096	
	C	-0.047			C	-0.159			C	0.037	
	D	0.085			D	-0.111			D	-0.029	
	E	-0.036			E	0.002			E	-0.072	
4	A	-0.003	0.228 (8)	8	A	-0.054	0.372 (7)	相関比 $r^2 = 0.54$ $r^2 = 0.73$			
	B	0.145			B	0.271					
	C	-0.040			C	0.124					
	D	0.060			D	0.004					
	E	-0.083			E	-0.101					

A.賛成 B.やや賛成 C.どちらともいえない D.やや反対 E.反対

物ができるところというイメージを、女性では流行やファッションにめがめられた買物ができ、文化的施設があるところというイメージをつくっているといえる。また、男女間での傾向としては、男性で影響を及ぼす要因と女性のそれとは逆の傾向にあるといえる。

レンジ 順位	全員	男性	女性	20才 +20代	30代 +40代	50以上
1	10	10	10	10	7	1
2	2	2	1	6	10	11
3	1	8	5	2	6	3
4	5	7	2	1	2	5
5	7	3	11	5	1	2
6	6	1	4	7	3	9
7	8	9	6	11	11	4
8	4	6	8	4	9	10
9	3	11	7	3	4	8
10	11	5	3	8	8	6
11	9	4	9	9	5	7

Fig.2



5. 結語

分析手法の項で述べたように、数量化理論の適用に当って、我々は質的に異なる要因(ここでは個人属性と意識)よりむしろ、質的に同じような要因を説明変数とするという立場から分析を行なったが、判別の基準を相関比、的中率のいずれを採用かによるが、上記のように相関比は若干変動するが、的中率ではかなり高くなり、判別の割合はよくなっていると思われる。調査などによる現状分析をする場合の数量化理論の適用については、このような事情を加味した上で分析を行なった方がより良い分析ができるのではないかとと思われる。今後この方向で研究を進めたいと思っている。なお、計算は名古屋大学大型計算機センター FACOM 230-60 を使用した。参考文献 柳原 幸雄 商店街における魅力度とショッピングレジャー行動 5:50-2