

中心市街地訪問による快感情の生起に関する研究～自己形成モデルに基づく試論～*

A study on experience of positive affection occurred by visiting to the central business district
– A discussion based on self-formation model –

山崎 翔**・金澤雅之***・青木俊明****

By Takashi YAMAZAKI**・Masayuki KANAZAWA***・Toshiaki AOKI****

1. はじめに

従来、地方都市の中心市街地では地域の中心都市として社会経済が繁栄し、独自の文化や伝統を育んできた。この文化や伝統が中心市街地の魅力となり、多くの人がそこを訪れていた。しかし、近年のモータリゼーションの進展や大型ショッピングセンターの郊外進出、公共施設の郊外への移転等により、そのような中心性は薄れ、大部分の地方都市の中心市街地は衰退の一途を辿っている。これは中心市街地の喪失に繋がる深刻な問題となっている。政府はこの問題を重視し、TMO(Town Management Organization)の設立や中心市街地活性化法の策定に至った。しかし、活性化の兆しは見られていない。

中心市街地活性化は重要な社会問題であり、多くの研究者が研究を行ってきた¹⁾²⁾。吉田¹⁾は中心市街地に求められる機能は中心市街地での買い物であるとし、活性化策としてトランジットモール等から構成される交通システムの導入を提案している。小林ら²⁾は中心市街地の空洞化の要因を公益施設の郊外移転とし、総合的、長期的、公益的な公共施設整備プログラムによる合理的、計画的な整備を行う必要があると論じている。しかし、これまで行われてきた様々な施策に対し、藤井³⁾はその多くが構造的な方略であり、人の心理面に触れた方略があまり浸透していないと指摘している。そのような状況の中、青木⁴⁾は心理面に着目し、中心市街地への訪問行動を分析している。そこでは、中心市街地と郊外を比較し、中心市街地の訪問動機として人は購買動機の他に、精神充足や非日常体験を求めていることが明らかにされた。また、青木は中心市街地を活性化するためには、楽しさや気分転換等の快感情を生起させるアメニティー空間を演出する必要があることを提案している。しかし、青木の研究では快感情が生起されるメカニズムは明らかにされていない。人は快感情を生起させるような行動を取れる場所を魅力的に感じると考えられるため、快感情生起メ

カニズムを明らかにすることは市街地の魅力を高め、活性化させるような方策を考える上で役立つと言える。また、人が他者比較を行なうことで自己把握する⁵⁾のと同様に中心市街地での快感情生起メカニズムを把握するために比較を行なう必要があると考える。中心市街地と郊外のショッピングセンター(以下、郊外SC)の主な訪問動機は共に購買動機であるため、中心市街地と郊外SCで比較を行なうことで中心市街地の快感情生起メカニズムの理解が進むと考える。従って本研究では、人の心理面に着目し、郊外SCと比較することによって中心市街地訪問の際に快感情を生起する心理メカニズムを明らかにすることを目的とする。また、得られた結果から中心市街地活性化方案のあり方を検討する。

ところで、市民のニーズを把握することは活性化方案のあり方を検討する上で意義があると言える。なお、本研究における中心市街地活性化は「商業地区の活性化」と限定的に定義する。

2. 仮説

Burn⁵⁾は人の行動は自己概念に規定されることを報告している。そのため、買い物等の行動もまた自己概念に規定されると考えられる。従って、中心市街地や郊外SCでの買い物行動の結果として得られる快感情⁴⁾も自己概念の影響を強く受けていると考えられる。中村⁵⁾は自己概念を形成する過程を自己過程とし、4つの位相からなるモデルを提案している(図-1)。4つの位相とは、自己に対して注意を向ける「自己注目」、自己を自分なりに特徴付ける「自己把握」、他者と比較して自己を評価する「自己評価」、自己を表現する「自己表出」である。自己概念は多面的で複雑なものであり、その形成は人の発達と関係して考えられているものが多かった。そのため、この自己過程理論の他に自己概念の形成過程をモデル化したものは無かった。そこで本研究では、複雑な自己概念の形成過程を簡略的にまとめている自己過程理論に基づき、中心市街地と郊外SCでの自己過程の比較を行なうことで快感情生起メカニズムを検討する。

青木⁴⁾の研究では、中心市街地はハレの場であり、普段とは違う自分を経験するために訪問すると示唆されている。このことから中心市街地では郊外SCと比べ他者

*キーワード：市街地整備、意識調査分析

** 学生員、東北工業大学大学院工学研究科土木工学専攻
宮城県仙台市太白区八木山香澄町35-1
E-mail: yamazaki@tohotech.ac.jp

*** (株)マクサムコーポレーション
福島県福島市旭町9-16

**** 正員、東北工業大学工学部建設システム工学科
宮城県仙台市太白区八木山香澄町35-1

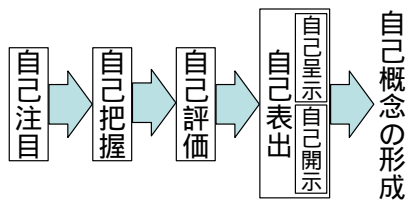


図-1 自己形成の過程

の目や存在を気にすると考えられる。Carver&Scheier⁵⁾は他者の目に触れることで自己注目は高まるとしている。そのため、中心市街地では自己注目が高まると考えられる。従って、以下の仮説を想定する。

仮説1 中心市街地では、郊外 SC より自己注目する傾向が高い。

次に、自己注目した結果、自己の状態や特徴を自分なりに描き、概念化することで自己概念は明瞭になるとされる⁵⁾。それにより中心市街地では自己注目する傾向が高くなるため、自己概念が確認されやすくなると考えられる。従って、以下の仮説を想定する。

仮説2 中心市街地では、郊外 SC より自己概念が確認されやすい。

さらに、自己概念を把握することで自己評価する動機が高まるとされる⁵⁾。社会的比較過程理論⁶⁾によると、人は自己評価するときに類似した他者との比較を用いることが報告されている。そのため、中心市街地では他者比較する傾向が高まると考えられる。従って、以下の仮説を想定する。

仮説3 中心市街地では、郊外 SC より他者比較する傾向が強い。

そして、他者比較した結果、自己概念がより明確になる。さらに、中心市街地はハレの場であるため、服装や行動に気をつけるようになる。また、自らを曝け出す事が容易になると考えられる。そのため、中心市街地では自己表出する傾向が高まると考えられる。その際、自己表出は望ましい自己を表現する自己呈示とありのままの自己を表現する自己開示に区分されることから、以下の仮説を想定する。

仮説4 中心市街地では、郊外 SC に比べ自己開示する傾向が高い。

仮説5 中心市街地では、郊外 SC に比べ自己呈示する傾向が高い。

自己確証理論⁷⁾によると、人は都合の良い方向に他者

表-1 質問紙調査の概要

	中心市街地	郊外
配布場所	電力ビル前バス停 商工会議所前バス停	ジャスコ仙台中山店
配布部数	1000	1000
有効回答	422	437
回収率(%)	44.0	44.4
男女比(男:女)	26:74	36:64

と比較した結果を解釈し、自己概念を強化すると考えられている。中心市街地での自己概念の強化が自尊心の高揚や不安の回避に繋がることが考えられる。従って、以下の仮説を想定する。

仮説6 中心市街地では、郊外 SC よりポジティブな感情になる。

最後に、榎本⁸⁾によると、人は精神安定のため、自己開示を行い不満等の感情を発散させることがあるという。また、中心市街地には盛り場が存在し、郊外 SC よりも娯楽施設が充実しているため、感情の発散が生じやすいであろう。そのため、中心市街地では感情発散が生じやすいと考える。従って、以下の仮説を想定する。

仮説7 中心市街地では、郊外 SC よりネガティブな感情が発散されやすい。

3. 調査方法

本研究では、自己概念の形成の過程を通じて快感情の生起に繋がることを確認するための質問紙を作成した。質問紙では、自己概念の形成の過程と快感情の生起を5件法で、再来意向を6件法で尋ねた。また、滞在時間を尋ねた。さらに、訪問者の考えを把握するため、開発の是非に関する質問項目を作成し、5件法で尋ねた。中心市街地の場合、12月3日に仙台市青葉区一番町のバス停で、郊外 SC の場合、11月26日にジャスコ仙台中山店で帰宅者を対象に調査票を配布し、郵送で回収した。調査概要を表-1に示す。なお、回答者の職業構成をみると、中心市街地、郊外 SC 共に主婦、会社員、無職が多かった(82%、90%)。訪問先までの交通手段は、中心市街地はバス、電車・地下鉄など公共交通を利用する訪問者が多く(81%)、郊外 SC では自家用車を利用する訪問者が多かった(87%)。

4. 分析結果

(1) 信頼性係数の確認

本研究では、「自己注目」、「自己把握」、「他者比較」、「自己呈示」、「自己開示」、「楽しさ」、「感情発散」の理論変数のそれぞれに3つ以上の質問項目を設定した。これらの各理論変数の信頼性を求めるために信頼性係数(α 係数)を算出した。その結果、本研究では0.74~0.86の値をと

表-2 本研究で用いた質問項目と平均・標準偏差・信頼性係数(全体)

理論変数	質問項目	m	SD	α
自己注目	中心市街地に行く場合、自分のファッション(服装)に気を配る。	3.20	0.918	0.82
	中心市街地に行くときには、自分のヘアスタイル(髪型)に気を配る。			
自己把握	中心市街地には、自分好みの店が多いように思う。	3.18	0.767	0.84
	中心市街地には、自分の好きな雰囲気のお店が多いように感じる。 自分の趣味にあう店は中心市街地に多いように思う。			
他者比較	中心市街地にいるときは、他者のファッション(服装)が気になる。	2.82	0.931	0.86
	中心市街地にいるときは、他者と自分を比べることが多い。 中心市街地では、他の人が持っているファッションアイテム(装飾品)が気になることが多い。			
自己開示	中心市街地を訪れていると、日常生活に比べて、自分の気持ちを素直に表現できるように感じる。	2.76	0.693	0.79
	中心市街地では、普段の生活と比べて本当の自分を出しやすいように感じる。 中心市街地では、普段の生活と比べて、素直な自分になりやすいと思う。			
自己呈示	中心市街地では、普段の生活に比べて、理想の自分を演じやすいように思う。	2.54	0.747	0.74
	中心市街地に行くときは、普段とは異なる自分を演出することが多い。 中心市街地に行くときは、いつもより高級感のあるファッション(服装)を心がけている。			
楽しさ	中心市街地を訪れると楽しく感じる。	3.40	0.721	0.83
	中心市街地を歩いていると楽しい気分になる。 中心市街地では、ワクワクするような気分になる。			
感情発散	中心市街地に来ると、日頃のストレスから開放されるように感じる。	3.26	0.797	0.82
	中心市街地を歩いていると気分が晴れることが多い。 中心市街地に来ると、落ち込んだ気持ちが緩和されるように思う。			

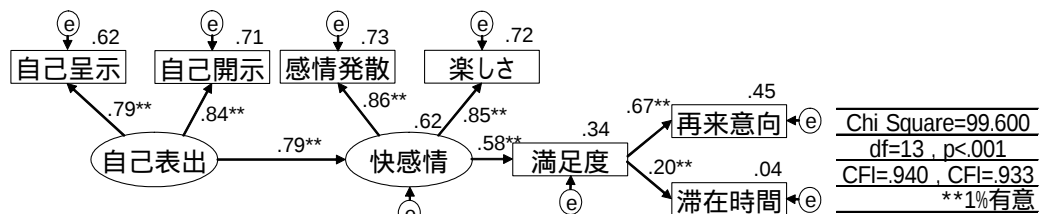


図-2 中心市街地での精神充足の因果関係

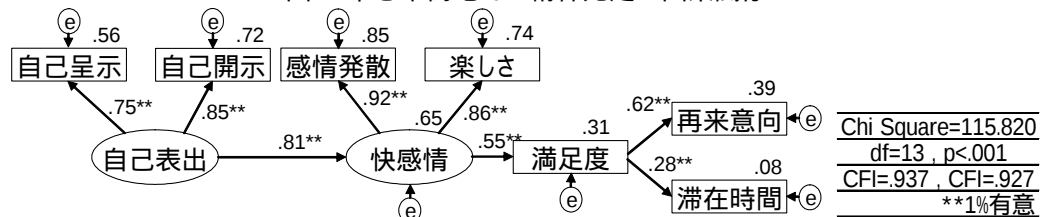


図-3 郊外SCでの精神充足の因果関係

表-3 訪問先の比較結果

理論変数	平均評定値		結果
	中心市街地	郊外	
自己注目	3.56***	2.84	t(854)=12.58
自己把握	3.33***	3.04	t(853)= 5.74
他者比較	3.21***	2.45	t(856)=13.21
自己呈示	2.84**	2.26	t(836)=12.36
自己開示	2.83***	2.69	t(855)= 2.96
楽しさ	3.57***	3.24	t(855)= 6.74
感情発散	3.40***	3.12	t(857)= 5.15
中心地活性化	3.98***	3.69	t(855)= 5.13
郊外開発	2.81	3.13***	t(823)=-4.92

***p<.001, **p<.01

っており、一定の信頼性が認められた。質問項目を理論変数の平均値、標準偏差、 α 係数を表-2に示す。

(2) 訪問先(中心市街地・郊外SC)の比較結果

自己概念の形成過程と快感情に関する変数の各平均評定値を表-3に示す。表より郊外SCの訪問者に比べて中心市街地の訪問者の場合には、自己注目、自己把握、他者比較、自己呈示、自己開示、快感情の評定値は高い値を示していた。これらの値に対して、Welchのt検定を行った。その結果、全ての変数で有意差が認められた。

これより、仮説は全て統計的に支持された。

さらに、中心市街地の訪問者は中心市街地活性化が高い評定値の値を示しており、郊外SCの訪問者は郊外SCの開発が高い評定値の値を示していた。これらの値に対して、Welchのt検定を行った。その結果、全ての変数で有意差が認められた。これより、中心市街地の訪問者は中心市街地の活性化を望む傾向が高く、郊外SCの訪問者は郊外SCの開発を望む傾向が高いことが統計的に示された。しかし、評定値を見ると中心市街地、郊外SCの訪問者は共に郊外SCの開発に比べ中心市街地活性化の方が高い値を示していた。これは中心市街地の訪問者、郊外SCの訪問者は共に中心市街地の活性化を望んでいることを示唆している。

(3) 快感情生起のメカニズム

中心市街地、郊外SC訪問によって快感情生起メカニズムを検討するため、中心市街地の訪問者、郊外SCの訪問者の各データを用いて共分散構造分析(SEM)を行った。その際、観測変数にはこれまでの分析で用いた5件法の評定値を用いた。結果を図-2、図-3に示す。適

合度指標は概ね良好な値であり、本結果は一定の信頼性を持つと言える。

分析の結果、自己表出から快感情へ有意なパスが認められた。このことは自己表出が快感情の生起に影響を与える事を意味する。また、自己表出は自己概念の形成過程の位相の1つであることを考えれば、自己概念の形成が快感情の生起を促すと言える。すなわち、自己概念の形成が滞在時間や再来意向の増加に影響を与えているものと考えられる。なお、中心市街地と郊外 SC による快感情生起メカニズムの違いは認められなかった。

5. 考察

(1) 中心市街地の活性化のあり方

本研究では自己過程理論を援用することで、中心市街地に訪れることで快感情が生起する心理メカニズムを検討した。分析の結果から中心市街地と郊外 SC の快感情生起メカニズムの違いが認められなかった。これは自己概念の形成が中心市街地や郊外 SC に関係なく日常どこでも起こりえるものであるからだと考えられる。また、郊外 SC での主な行動は買い物である。そのため、買い物をしたことで感情が発散されていることが考えられる。これらより、郊外 SC でも中心市街地と同様の快感情生起メカニズムが得られたのだと考えられる。これらのことを踏まえると、郊外に快感情を体感できる場所や空間が増えることは中心市街地の衰退に拍車をかけることになる。従って、中心市街地と郊外 SC の役割分担を明確にし、中心市街地の活性化や郊外の開発を進めていく必要があると考える。

しかし、郊外 SC よりも中心市街地の方で快感情の生起が強くなる傾向も認められた。これは、中心市街地は郊外 SC よりも多様性があり文化的な要素も強い場所である。そのため、物質的な満足感だけでなく、精神的な満足感を得るためのアメニティー空間が利用できるためと考える。一方、郊外 SC でも同様のことが考えられるが、分析結果から郊外 SC は普段着で生活必需品を買いに行く場所と言うように人々にハレの場として認知されていないからではないかと考えられる。

さらに、それぞれの訪問者は共に中心市街地の活性化を望んでいることが示唆された。このことから、市民のニーズも踏まえて考えれば、中心市街地の活性化を進めていくことは重要であろう。

(2) 自己過程による快感情生起メカニズムの限界

これまで本研究では自己過程理論を援用し、快感情の生起メカニズムを検討してきた。このことを自己概念の形成過程に基づいて考えてみる。人は自己について複雑で精密な認知構造を持つことが考えられている⁹⁾。しかし、自己過程理論⁵⁾では複雑な自己概念を一連の現象的

過程として捉え、自然の序列に基づいて立てられた構成概念であるとしている。従って、自己概念の形成要素である4つの位相を用いた一連の序列で人の快感情生起メカニズムを解明することには限界があると考えられる。

(3) 課題

本研究で明らかになった心理メカニズムの他に、例えば、人が多く賑わいがあるから楽しさを感じるといったような快感情の生起メカニズムも考えられる。そのため、今回得られた心理メカニズムは中心市街地で得られる快感情の一部に過ぎないと思われる。従って、快感情を生起する他の心理メカニズムを検討する必要があると考えられる。また、本研究では中心市街地のどの要素が快感情を生起させるのか検証するに至っていない。従って、快感情を生起させる具体的な要素についても検討する必要がある。

6. おわりに

本研究では、自己過程理論を用いることで中心市街地の快感情生起メカニズムを検証してきた。得られた知見を以下にまとめる。

- ・中心市街地では郊外 SC より自己概念が形成されやすい傾向が認められた。
- ・中心市街地では郊外 SC より快感情が得やすい傾向が認められた。
- ・自己表出が快感情の生起に影響を与えていることが示された。

今後の課題として、中心市街地の訪問によって快感情を生起させるほかの要因を検討すること、快感情を生起させる具体的な要素を検討することが必要であろう。

参考文献

- 1) 吉田朗: マスタープランと中心市街地再生, 都市計画, vol.220, pp.17~20, 1999.
- 2) 小林敏樹・水口俊典: 公共施設の移転立地・跡地利用の実態と中心市街地活性化に向けたその整備の方向性-中心市街地担当部局へのアンケート調査から-, 都市計画論文集, No. 40-3, pp.7-12, 2005.
- 3) 藤井聡: 社会的ジレンマの処方箋-都市, 交通, 環境問題のための心理学-, ナカニシヤ出版, 2003.
- 4) 青木俊明: 中心市街地の訪問動機分析とそれに基づく活性化方策の考察-宮城県仙台市を題材に-, 都市計画論文集, No.40-3, pp.643-648, 2005.
- 5) 中村陽吉: 「自己過程」の社会心理学, 東京大学出版会, 1990.
- 6) 池上知子・遠藤由美: グラフィック社会心理学, サイエンス社, 1998.
- 7) Swann, W.B. & Read, S.J.: Self-Verification Processes-He Sustain Our Self Conceptions-, University of Texas at Austin, 1980.
- 8) 榎本博明: 自己開示の社会心理学的研究, 北大路書房, 1997.
- 9) 榎本博明: 「自己」の心理学-自分探しへの誘い-, サイエンス社, 1998.