

街なかへの選好度を測定する心理尺度の検討 —複数地域の大学生を対象として—

溝口 哲平¹・谷口 綾子²

¹ 非会員 筑波大学 理工学群社会学類 都市計画専攻

E-mail: s1811301@s.tsukuba.ac.jp

² 正会員 筑波大学教授 システム情報系 (〒305-8573 茨城県つくば市天王台 1-1-1)

E-mail: taniguchi@risk.tsukuba.ac.jp

中心市街地(以下:街なか)の衰退と活性化の必要性が叫ばれて久しい。ここで、街なかとは、良いことが起こりそうな期待感など、種々の付加的サービスを提供する“晴れの舞台”であるとされる。本研究では、そんな付加的サービスに惹かれる度合いとしての「街なかへの選好度」を測定する心理尺度を作成し、作成した尺度と既存尺度を用いた共分散構造分析によって、街なかへの選好の規定因を探索的に検証した。その結果、1) 街なかへの選好は「街なかでの精神的充足」「街なかへの愛着」「街なかへの持続願望」「街なかの利便評価」の4要素から構成されること、2) 流行やおしゃれに敏感であったり、ショッピングが好きな人は街なかへの選好度が高いこと、3) 自己閉塞性や地域からの疎外意識が高い人、幼少期に自動車ばかり使う家庭に育った人は街なかへの選好度が低いことなどが示唆された。

Key Words: *psychological scale, central areas, preference, covariance structure analysis*

1. はじめに

(1) 背景

中心市街地の衰退が叫ばれて久しい。これには、人口の郊外化や、高齢化を背景とした後継者不足による閉業など様々な要因が考えられるが、その一つにモータリゼーションの進展と郊外型ショッピングセンター(以下:郊外 SC)の台頭があるとされる¹⁾。特に自家用車に依存する生活様式が定着した地方圏では、郊外 SC の進出によって、自動車の利便性で劣る中心部の来訪者が減少し、経営の悪化した百貨店や商店が撤退・閉業する事態が相次いでいる。中心市街地の衰退が引き起こす問題として、経済的な損失やモータリゼーションの進展に伴う環境負荷の増大は勿論、地域のアイデンティティ²⁾や、文化を蓄積し継承する舞台の喪失³⁾などが懸念されており、コンパクトシティの観点からも、その活性化が重要であることは論を俟たない。

さて、中心市街地と、その衰退の原因として挙げた郊外 SC は、どちらも“買物”を目的に訪問する場所という点で一致している。しかし、青木²⁾によれば、中心市街地とは、商品の購入機会の提供に加えて、良いことが起こりそうな期待感など種々の付加的サービスを提供す

る“晴れの舞台”であり、買物における機能性が重視された郊外 SC とは対照的な存在であるという。そのうえで青木²⁾は、中心市街地を訪れる人と郊外 SC を訪れる人では買物という訪問目的は同じでも、訪問の動機付け要因である欲求の“階層”が異なる——前者は、買物という単純な目的のみならず、中心市街地が提供する付加的サービスの享受も重視しているという点で、後者よりも高次の欲求の充足を重視していることを指摘している。これより、人々は欲求という心理現象に基づき中心市街地と郊外 SC を使い分けていることが示唆されるが、さらに、この高次欲求の強弱には個人差があると考えられる。すなわち、中心市街地の付加的サービスに強く惹かれ、郊外 SC など他の買物先の選択肢を顧みず、何をおいても中心市街地を好み訪問する(高次欲求が強い)人がいる一方で、付加的サービスに関心を持たず、「買物は郊外 SC で十分」と考える(高次欲求が弱い)人もいよう。

この選好の差異(あるいは、高次欲求の強弱)は何に起因するのだろうか。昨今の都市再生に関する議論を俯瞰すると、全国で進む街路空間のオープンカフェといった公共空間利活用の取組みや、国が推進する「ウォークブル」な街なかづくり⁴⁾など、付加的サービスが見直され、改めてその充実が目指されているといえる。そうした中

で、この Research Question を検証することは、今後の中心市街地活性化に向けて、より有効な方策を検討するうえでも意義があるものと考えられる。

なお、本研究では既存研究⁹⁾に倣い、「中心市街地」と同義で「街なか」を用いることとする。

(2) 既存研究の整理

中心市街地活性化に関する研究には多くの蓄積があるため、本節では、(1)で指摘した Research Question に関連する既存研究に絞って整理する。

湯沢ら⁹⁾は、上越市を事例とした商業地選択モデルの作成を通じて都心部の商店街と郊外 SC の差別化を検討しており、その中で、両者への訪問傾向の規定因として、個人属性(性別、年齢、家族構成)が影響していることを明らかにしている(例えば、ファミリー層は郊外 SC を訪問する傾向が強いなど)。また、鈴木ら⁹⁾は、秋田市の市民および大学生を対象に質問紙調査を行い、彼らを街なかと郊外 SC への訪問頻度に基づき「街なか派」「中間」「郊外 SC」に分類したうえで、三者の街なかでの行動特性などを分析している。しかしながら、以上の既存研究で検討されているのは、あくまで「街なかと郊外 SC のどちらを訪問するかの傾向」や「街なかと郊外 SC へ訪問頻度」であり、訪問という行動の背後に存在する心理現象たる“選好”には踏み込んでいない。

街なかと郊外 SC への選好について検討した既存研究として、吉城ら⁹⁾は、福岡市民を対象に、都心のイメージを 17 個の形容詞対ごとに 5 段階で尋ねる質問紙調査を行い、因子分析で得られた「都心指向因子」の項目の得点を用いて、対象者の「都心に行きたいと心が向いている程度」たる「都心指向」を測定している。また、吉城ら⁹⁾は、福岡市の大学生に対して、買物、食事、娯楽の三つの目的のために、都心・どちらともいえない・郊外 SC のどちらへ行きたいかを尋ねる質問紙調査を行い、クラスター分析によって、対象者を「都心強選好層」「選択層」「郊外 SC 選好層」に分類している。また、そのうえで、幼少期の街なかと郊外 SC それぞれにおける思い出がポジティブなものであるか、ネガティブなものであるかが、成人後の都心と郊外 SC への選好の規定因として影響していることを明らかにしている。

以上述べた既存研究を俯瞰すると、次の三点がいえる。

- 1) 既存研究では、人々の街なかと郊外 SC への選好を把握する試みがなされているものの、その手法は、心理現象たる選好を把握するに十分とはいえない。具体的には、心理現象を測定する手法として心理学の分野で一般的に用いられている心理尺度の作成は行われていない。
- 2) 既存研究では、街なかと郊外 SC への選好の規定因として、幼少期の経験が影響していることが明らか

にされている。ところで、街なかと郊外 SC への選好が心理現象であるならば、個人の心理的特性が街なかと郊外 SC への選好の規定因となり得ることは、論理的に十分に予想される場所である。しかしながら、この点については、未だ検討されていない。

- 3) 既存研究では、いま述べた二点を検討するに当たり、単一都市を調査対象としている。しかし、街なかの特性は地域ごとに千差万別であり、どの地域でも普遍的に適用可能な街なかと郊外 SC への選好に関する知見を得るならば、複数地域を対象とすべきであると考えられる。

(3) 目的

以上の問題意識を踏まえ、本研究では、1) 街なかへの選好度を測定する心理尺度(以下:街なか選好尺度)を作成し、2) 作成した心理尺度と既存尺度を用いた共分散構造分析によって、街なかへの選好を規定する心理的特性を探索的に明らかにする——より平易に述べれば、どのような人が街なかを選好するのかを明らかにすることを目的とする。そして、これに際しては、複数地域を調査対象とする。

なお、いま述べたように本研究では、街なかへの選好のみを考察の対象とし、郊外 SC については取り扱わない。この理由を以下に述べる。本研究では、心理現象たる高次の欲求を刺激する付加的サービスを背景に、街なかへの選好とそれを規定する心理的特性を議論している。一方、郊外 SC については、既存研究⁹⁾より、この付加的サービスを有していないがために、この背景から議論することは適当でないと判断したからである。

また、ここまでの議論に基づき、本研究では、街なかへの選好を「街なか提供サービスに強く惹かれ、郊外 SC など他の買物先の選択肢を顧みず、何をおいても中心市街地を好み訪問する傾向」と定義する。

(4) 本研究の特長

既存研究と比較して、本研究は以下の特長を有する。

- 1) 既存研究でその把握が試みられながらも十分な手法が確立されていなかった、街なかへの選好度を測定する心理尺度を初めて検討した新規性の高い研究である。
- 2) どのような人が“晴れの舞台”たる街なかの提供する付加的サービスに対して敏感に反応するのか、を明らかにしており、そうした付加的サービスが見直されている昨今の都市再生に関する議論において、有用な知見を提供している。
- 3) 複数地域——具体的には、全国 15 大学の大学生を対象とすることで、街なかへの選好に関して、特定の地域に限らず、どの地域でも普遍的に適用可能な、

信頼性・網羅性を備えた知見を提供している。

2. 仮説・質問項目

(1) 仮説

先述の目的を踏まえ、街なかへの選好を規定する心理的特性について、図-1 に示す階層構造を仮説する。すなわち、幼少期の生活習慣が個人のあらゆる心理現象の基底となり、まず潜在的な心理的特性を規定する。これらは個人の性向・価値観として表出し、以上3つを以て、街なか選好尺度を構成する心理的特性が規定される。街なか選好尺度は、街なかへの選好を測定するものである。これに加えて、街なかへの選好が「街なかが好きだ。」の設問で測定される，“態度”として表出すると仮説した。ここで、社会心理学における“態度”とは、「人や物、問題に関する一般的で持続的な、ポジティブまたはネガティブな感情」と定義され⁹⁾、この感情の一つとして「好意-非好意」が挙げられている¹⁰⁾。

(2) 仮説に基づく質問項目の設定

本節では、(1)で示した仮説に基づき、質問項目を設定する。具体的には、図-1 に示した階層ごとに、既存研究を参考のうえ質問項目を選定・作成した。以下、階層ごとに詳述する。

a) 第一階層

第一階層には、街なかへの選好を測定する、街なか選好尺度を成す心理的特性が含まれる。

一つ目として、青木²⁾を参考とする。既述の通り、この研究では、街なかの提供する付加的サービスの存在が指摘されている。青木²⁾はそのうえで、街なかと郊外SCの来訪者を対象に、訪問動機に関する各項目が、その回答者の訪問動機として当てはまる程度を6件法の評定値で尋ねる質問紙調査を行った。そして、この評点平均値について、訪問先を要因とした一元配置分散分析を行ったところ、一部を除いて有意差が認められた。有意差が認められた項目の訪問動機は付加的サービスの享受を指していると解釈でき、本研究では、これらの項目から、内容を検討したうえで9項目を選定した。ただし、青木²⁾の質問文では訪問動機を名詞の形で尋ねているため、内容に抵触しないよう注意を払いつつ、文章の形に変更した。

続いて、「地域愛着」という概念に着目する。地域愛着とは「人間と場所との感情的なつながり¹¹⁾」であり、街なかを地域と捉えれば、街なかへの選好との関連があることは十分に考えられる。地域愛着に関する研究蓄積は多く、既存研究では、その規定因^{12), 13), 14), 15)}や地域への協力行動に及ぼす影響¹⁶⁾などが明らかにされている。

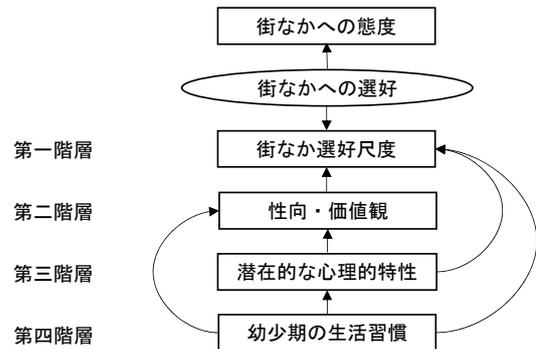


図-1 街なかへの選好を構成する心理的特性

ところで、谷口ら¹⁷⁾が指摘するように、地域愛着に関する諸既存研究では、コミュニティ活動や地区における活動の単位となる「居住地の小中学校の学区(校区)程度の広さ」や「日常の生活行動圏」といった、住民の生活上で住民同士の交流が日常的に見られる範囲を地域と定義している。一方、ここまでの議論からも明らかなように、本研究で扱う街なかは「訪問先」であり、これは既存研究における地域の定義とは異なるものである。しかしながら、谷口ら¹⁷⁾は、いま述べた居住地周辺の日常の行動生活圏ではなく、観光地——そしてこれは、街なかではないという点で本研究とは異なるものの、訪問先という点では一致している——を対象としたうえで、既存の地域愛着に関する心理尺度を使用している。このことから、街なかを対象とする本研究においても同様に、既存の地域愛着に関する心理尺度を用いることは問題ないものと考えられる。

これを踏まえて本研究では、大谷ら¹⁸⁾が作成した「地域感情尺度」と、これに基づき萩原ら¹⁹⁾が作成した「地域愛着尺度」を参考とした。具体的には、大谷ら¹⁸⁾の地域感情尺度の下位尺度のうち、街なかに関する内容に変更しても意味が通る項目として、「地域愛着」の全項目、「利便評価」から2項目、「地域交流」から1項目を選定した(ただし最後の1項目のみ、本研究で用いる際に意味を反転させた)。萩原ら¹⁹⁾の地域愛着尺度については、大谷ら¹⁸⁾で使用されている項目を除いた項目を選定し、「地域」の文言を「街なか」に変更した。なお、街なかへの態度に関する「街なかが好きだ。」の設問は、ここでの作業で作成される項目であるが、既述の通り、この階層には含めないこととする。

以上を以て、第一階層の質問項目とした。

b) 第二階層

第二階層には、街なかへの選好の規定因の中でも、日常生活において、その人の性向・価値観として表出する心理的特性が含まれる。

一つ目として、鮑戸が作成した「日本的ヤッピースケール」²⁰⁾を参考とする。ヤッピー(Yuppies: Young Urban

Professionals)とは、本来、米国における特定のライフスタイル——都市やその近郊に住み、上昇志向が強く、熱心に働く一方、ブランド志向や健康志向で、猛烈に消費するといった特徴をもつ人々を指す呼称である。飽戸は、日本にもライフスタイルのうえで、こうしたヤッピーと多くの共通点をもつ“日本型のヤッピー”が多く存在すると推定し、同尺度を作成した²⁰⁾。いま述べたヤッピーの定義は勿論、下位尺度をみても、例えば「本物志向」は、街なかか郊外 SC など“人工的に造られた”街と対照的な“本物の”街であるという点で、街なかへの選好と関連があることは十分に考えられるところである。ついでには下位尺度のうち、唯一関連が低いと考えられる「スポーツ志向」を除いたすべての項目を選定した。

続いて、Sproles & Kendall²¹⁾が作成した「Consumer Styles Inventory」(以下:CSI)を参考とする。Sproles & Kendall²¹⁾は、消費者の意思決定における 8 つの基本的な心理的特性の存在を推定したうえで、これら 8 つに対応する下位尺度から成る CSI を作成した。下位尺度には、ショッピングを楽しむ傾向を測定する「Recreational, hedonistic shopping consciousness」や、流行への志向を測定する「Novelty-fashion consciousness」などが含まれている。そして、これら下位尺度が測定する心理的特性は街なかの付加的サービスと関連すると考えられ、よって CSI の測定するところが街なかへの選好とも関連するであろうことも十分に考えられる。ついでには、下位尺度のうち、関連が低いと考えられる「Impulsiveness」と「Confusion from overchoice」を除いたすべての項目を選定した。なお、CSI は隅田²²⁾によって和訳が試みられているものの、翻訳調の文体であるために適切に回答されない恐れのある項目がみられたため、一部の項目のみ隅田²²⁾から引用し、残りは著者が訳した。

以上を以て、第二階層の質問項目とした。

c) 第三階層

第三階層には、街なかへの選好の規定因の中でも、日常生活においては表出せず、第二階層の心理的特性を規定するような、いわば深層の心理的特性が含まれる。

はじめに、羽鳥ら²³⁾が作成した「大衆性尺度」を参考とする。羽鳥ら²³⁾は、近代大衆社会にみられる価値喪失の中に、人間的生の否定や非道徳が胚胎していることを指摘しながら、“大衆人”の自己の生に対する否定的な屈折した態度を描写した、スペインの哲学者 Ortega y Gasset の著書「大衆の反逆」に着目している。Ortega による“大衆”とは、数量的な概念あるいは政治的・社会的階層ではなく、万人に共通する“心理的事実”であり、「善い意味でも悪い意味でも、自分自身に特殊な価値を認めようとはせず、自分は‘すべての人’と同じであると感じ、そのことに苦痛を覚えるどころか、他の人々と同一であると感じることに喜びを見出しているすべての

人」と定義されている。羽鳥ら²³⁾は、「大衆の反逆」における大衆に関する記述から質問項目を抽出し、大衆性を測定する「大衆性尺度」を作成した。下位尺度についてみると、「傲慢性」は「自分の望み通りに物事が進むであろうと盲信する傾向」を、「自己閉塞性」は「様々な外部に対する興味の不在」を意味するもので、これらが第二階層に含まれる表出的な心理的特性、さらには街なかへの選好を潜在的に規定する可能性は否定されるものではないと思われる。よって、同尺度を構成する全項目を選定することとした。

続いて、羽鳥ら²⁴⁾が作成した「人間疎外尺度」を参考とする。Hegel は、その著書「精神現象学」において、産業革命を起点として、人々が共同体的束縛から解放され、本来一体であるべき共同体から“疎外”されることを通じて、近代における人間精神が形成されるものと論じている²⁵⁾。疎外とは必ずしも否定的な意味のみを有するものではない一方、疎外されたままの状態は本来の精神ではなく、そして、現代日本においても地域共同体が衰退し、人々の共同体意識が希薄化しつつあることが指摘されている²⁶⁾。羽鳥ら²⁴⁾は、Hegel の「精神現象学」を基に「家族」「組織(学校、会社など)」「地域」「国家」の 4 つの共同体について質問項目を抽出し、「人間疎外尺度」を作成した。羽鳥ら²⁴⁾が指摘するように、大衆性と人間疎外は関連することから、大衆性尺度と同様に人間疎外尺度の項目も選定することとした。ただし、いま挙げた 4 つの共同体のうち、街なかへの選好との関連が存在し得る地域についての項目のみを選定した。

以上を以て、第三階層の質問項目とした。

d) 第四階層

第四階層には、個人のあらゆる心理現象の基底を成すと考えられる幼少期の生活習慣が含まれる。

一つ目として、幼少期の生活習慣が大衆性の形成に影響を与えることを明らかにした小松²⁰⁾の研究で、幼少期の生活習慣を尋ねるのに使用された「幼少期の生活環境尺度」の全項目を選定した。

続いて、既存研究²⁷⁾において、幼少期の街なかでの思い出の内容が、成人後の街なかへの選好に影響を与えることが明らかにされている。そこで本研究では、既存の報告とは若干異なるものの、幼少期において街なかを訪問した記憶の有無が、街なかへの訪問など諸心理的特性を規定し得ると仮説して、これを尋ねる項目を作成した。

以上を以て、第四階層の質問項目とした。

e) 態度に関する質問項目

街なかへの選好によって規定される“態度”に関する設問として、「街なかが好きだ。」の項目を設定するのは既述の通りである。これに加えて本研究では、同様に街なかへの選好に態度が規定され得る場所・施設として、郊外 SC、コンビニエンスストア(以下:コンビニ

二), 個人商店, 商店街を措定し, 質問項目とした。

表-1 調査項目

3. 調査・回答の妥当性検証

(1) 調査設計

調査項目を表-1 に示す。前章で設定した仮説に基づく第一から第四階層の質問項目の他, 基本属性に関する項目などがある。第一から第四階層の質問項目のうち, 幼少期に街なかを訪問した記憶の有無を尋ねる項目のみ「はい」「いいえ」の二択で, それ以外の項目は「非常にそう思う」「全くそう思わない」が両端の五件法で尋ねた。

また, 本調査は「調査 A」「調査 B」という 2 種類の調査で構成されており, 両者では, 回答に際してイメージしてもらった街なかの定義が異なる。そしてそれにより, 表-2 に示す質問項目の内容が異なる。以下, 2 種類の調査について詳述する。

調査 A では, 表-2 に示す設問で, 回答者が訪れたことのある街なかの名称を最高で 3 つまで記入してもらい, この設問で「答えたような「街なか」をイメージしながら, 街なかに関する設問に回答するよう要請した。街なかに関する設問とは, 回答フォーム内では明確に指さなかったが, 「街なかで/の/へ/に/は/を～」で始まる質問項目のことである。

調査 B では, 表-2 に示す設問で, 回答者が「街なかと言われて思い浮かべる場所を, 一か所」記入してもらい, その「「街なかと言われて思い浮かべる場所, 一か所」をイメージしながら, 以降の街なかに関する設問に回答するよう要請した。

すなわち, 調査 A では, 特定の街なかではない一般的な「街なか」に対する心理的傾向を, B では, 回答者が思い浮かべた, 特定の一か所の街なかに対する心理的傾向を測定しているといえる。

なお, 本調査では, 表-2 に示す設問を自由記述で回答してもらった際に, 街なかの定義を提示しなかった。この理由は, 街なかとは一口に定義できるものではなく, また, 提示した定義によって回答を誘導してしまう懸念があったからである。これによって, 回答者それぞれが無意識に定義している率直な街なかの回答を得ることが可能となった。その一方で, 中には“街なかとは到底いい難しい”ような回答も含まれることとなった。これを考慮して, (3)では, 既存の指標を参考としながら「街なか」を定義したうえで, その定義に基づき, 各回答が「街なか」をイメージしたものであるかを判別する。

(2) 調査概要

調査概要を表-3 に示す。A と B のどちらの調査でも,

基本属性に関する項目	
性別, 年齢, 所属大学(院)名(自由記述), 専攻	
市町村名・街なかの名称を回答してもらう項目	
居住経験のある市町村名(現在含む)(自由記述)	
訪問経験のある街なか名(最高で 3 つ)(調査 A のみ, 自由記述, 表-2 参照)	
街なかと言われて思い浮かべる場所(1 つ)(調査 B のみ, 自由記述, 表-2 参照)	
第一階層の質問項目	
青木 ²⁾ に基づき作成した項目(9 項目, 5 件法)	
大谷 ³⁾ による地域感情尺度の項目(11 項目, 5 件法)	
鈴木 ⁴⁾ による地域愛着尺度の項目(4 項目, 5 件法)	
第二階層の質問項目	
鮑戸 ⁵⁾ による日本のヤッピースケール ²⁰⁾ の項目(19 項目, 5 件法)	
Sproles & Kendall ²¹⁾ による Consumer Styles Inventory の項目(20 項目, 5 件法)	
第三階層の質問項目	
羽鳥 ²²⁾ による大衆性尺度の項目(19 項目, 5 件法)	
羽鳥 ²³⁾ による人間疎外尺度の項目(5 項目, 5 件法)	
第四階層の質問項目	
小松 ²⁴⁾ による幼少期の生活環境尺度の項目(6 項目, 5 件法)	
幼少期に街なかを訪問した記憶の有無を尋ねる項目(1 項目, 2 択)	
態度に関する質問項目	
街なか, 郊外 SC, コンビニ, 個人商店, 商店街への態度を尋ねる項目(4 項目, 5 件法)	

表-2 調査 A と B で内容が異なる質問項目

調査 A	Q□. このアンケートでは, あなたの街なかの利用について尋ねる質問があります。あなたが, これまで訪れたことのある街なかを, 最高で 3 つまでお答えください。回答例「新潟の万代」「東京の渋谷」「宇都宮の東武宇都宮駅前」「船橋の船橋駅前」「水戸の水戸駅前」「広島紙屋町」
調査 B	Q△. このアンケートでは, あなたの街なかの利用について尋ねる質問があります。あなたが, 街なかと言われて思い浮かべる場所を, 一か所, お答えください。回答例「新潟の万代」「東京の渋谷」「宇都宮の東武宇都宮駅前」「船橋の船橋駅前」「水戸の水戸駅前」「広島紙屋町」など。どうしても思い浮かばない場合は「思いつかない」とお答えください。

表-3 調査概要

調査 A(一般的な街なかをイメージして回答を要請)	
調査対象	全国 10 大学の大学生 北大 1(1.1%), 東北大 12(14.2%), 筑波大 42(50.0%), 千葉大 1(1.1%), 東大 7(8.3%), 慶大 1(1.1%), 青学 1(1.1%), 横国 1(1.1%), 富山大 9(10.7%), 京大 3(4.0%)
調査方法	インターネットによる配布・回収(Google フォームを使用)
調査実施日	2020 年 6 月 6 日~6 月 29 日
有効回答数	84
対象属性	性別:男性 49(58.3%), 女性 33(39.3%), その他 2(2.0%) 年齢:平均 20.7 歳(SD.20 歳, 最高 27 歳, 最低 18 歳) 専攻:工学・建築 31(37.0%), 医学・歯学・薬学・リハビリ 12(14.3%), 法律・政治 10(11.9%), など
調査 B(特定の街なかをイメージして回答を要請)	
調査対象	全国 8 大学の大学生 室工大 17(6.2%), 宇都宮 134(48.6%), 東大 10(3.6%), 理科大 18(6.5%), 富山大 18(6.5%), 京大 10(3.6%), 愛媛大 50(18.1%), 山口大 17(6.2%)
調査方法	インターネットによる配布・回収(Google フォームを使用)
調査実施日	2020 年 6 月 17 日~7 月 9 日
有効回答数	274
対象属性	性別:男性 203(74.1%), 女性 71(26.0%), その他 0(0.0%) 年齢:平均 20.3 歳(SD.1.9 歳, 最高 33 歳, 最低 18 歳) 専攻:工学・建築 198(71.7%), 社会学・マスコミ・観光 26(9.4%), 地球・環境・エネルギー 23(8.3%), など

Google フォームを用いて, インターネット上で回答フォームを作成した。作成したフォームの URL を, 調査 A では, 著者と筑波大学公共心理研究室のメンバーの知己に対して回答を要請し, さらに彼らの知己へ配布するよう依頼した。調査 B では, 同研究室の教官の知己である全国 8 大学の教員を経由して, 各大学の学生に対して回

答を要請した。

得られた回答のうち、調査 A ではすべてを、B では、年齢が 48 歳と 58 歳であった回答を除外したうえで、有効な回答とした。

(3) 回答に際してイメージされた街なかの妥当性検証

(1)で述べたように、調査項目のうち、街なかに関する質問項目は、表-2 に示す設問で回答した街なかに基づき回答してもらった。この表-2 に示す設問では、街なかの定義を提示せず、自由記述で回答を依頼した。これによって、回答者の率直な街なかの回答を得ることが可能となった一方で、“街なかとは到底いい難い”ような回答も含まれることとなった。例えば、調査 A では「秋田の岩見ダム、沖縄の国際通り、徳島の鳴子海峡」との回答があった他、調査 B では「佐野アウトレット」や「小野田さんパーク」(原文ママ、山陽小野田市に「小野田サンパーク」が存在)との回答があった。街なかを定義することは容易ではないものの、少なくともいま挙げた回答については、街なかとはいえない可能性が考えられる。そして、そうした回答が本当に街なかでないならば、それらを含めた分析からは、街なかの選好に関する正確な知見を得られないという可能性も、十分に考えられるところである。

従って本節では、以下に述べる方法で、表-2 の設問に対する回答が街なかであるか判別する——換言すれば、本調査の回答に際してイメージされた街なかの妥当性を検証する。

調査 A については、「愛知県の三好」「思いつかない」「秋田の岩見ダム、沖縄の国際通り、徳島の鳴子海峡」の 3 つの回答を、街なかではないと判別する。

調査 B については、まず a) で、自由記述の回答を本研究で独自に設定した基準のもとで解釈・整形する。b) で、その解釈・整形した回答を、既存の指標を参考に独自に設定した基準のもと、街なかであるか判別する。

なお、調査 A について、いま街なかでない判定した 3 つ以外の回答——すなわち、街なかであると判定した回答——の中の最高で 3 つの街なかのうち、少なくとも一つは、調査 B における判別の際の基準を満たしている。

a) 街なかの自由記述回答の解釈・整形

表-2 の設問に対する自由記述の回答は次の 1) から 7) に大別され、それぞれについて解釈・整形した。なお、以下用いる「〇〇」は商業・公共施設、駅、大学・キャンパスのことである。

1) 「【都市名】の【地名/商店街名/〇〇前/〇〇周辺/〇〇付近/〇〇】」の場合、「小山道の駅」を「小山の道の駅」とした以外は、そのままとした。例：「京都の四条河原町」「福井市の福井駅前」「川越

のクレアモール」など。

- 2) 「【都市名】」の場合、そのままとした。ただし、「北海道の札幌」といった「【都道府県名】の【都市名】」の場合は「札幌」のように「【都市名】」とした。例：「東京」「水戸市」「東京全体」など。
- 3) 「【地名/商店街名/〇〇前/〇〇周辺/〇〇付近/〇〇】」の場合、「【都市名】の【地名/商店街名/〇〇前/〇〇周辺/〇〇付近/〇〇】」とした。即座にどの都市か判断できない場合は、所属大学(院)名と居住経験のある都市を参考に推測した。例：「名古屋駅」は「名古屋の名古屋駅」, 「中島」は室工大生の回答のため「室蘭の中島」, 「ショッピングモール」は室工大生のため「室蘭のショッピングモール」など。
- 4) 複数の地名を回答していて、回答された「【地名/商店街名/〇〇前/〇〇周辺/〇〇付近/〇〇】」が同一都市内の場合、一つ目に記入されている方を採用し、「【都市名】の【地名/商店街名/〇〇前/〇〇周辺/〇〇付近/〇〇】」とした。例：「東京の渋谷、新宿駅前」は「東京の渋谷」, 「京都の河原町、四条」は「京都の河原町」など。
- 5) 複数の地名を回答していて、回答された「【地名/商店街名/〇〇前/〇〇周辺/〇〇付近/〇〇】」が複数の都市に渡る場合、すべて「複数」とした。例：「柏駅周辺、津田沼駅周辺」「東京の渋谷、宮城の仙台駅前」など。
- 6) 「思いつかない」の場合、そのままとした。
- 7) その他の場合として、「路地にある古いお店」「市の中心駅の周辺。商店街。」「商店街などの地域の人が多く利用する場所」「最寄りの駅前」「町」はそのままとした。「松山の大道街、新居浜は思いつかない」は 1) と 6) に基づき「松山の大道街」とした。

b) 街なかであるかの判別

a) の結果、表-2 の設問に対する自由記述の回答は、1), 3), 4) の「【都市名】の【地名/商店街名/〇〇前/〇〇周辺/〇〇付近/〇〇】」, 2) の「【都市名】」, 5) の「複数」, 6) の「思いつかない」, 7) のその他の回答、という 5 つの形に整形された。以下、それぞれの形について街なかであるか判別した。

1), 3), 4) の「【都市名】の【地名/商店街名/〇〇前/〇〇周辺/〇〇付近/〇〇】」については、当該回答が次のア), イ) の両方の条件を満たす場合、街なかとする。

ア) 当該【地名/商店街名/〇〇前/〇〇周辺/〇〇付近/〇〇】が、その所在する市町村の都市機能誘導区域(以下:都誘区域)のうち、尹ら²⁾の定義した「高次拠点」または「準高次拠点」に該当する。立地適正化計画(以下:立適)が作成されていない場合は、当該【地名/商店街名/〇〇前/〇〇周辺/〇〇付近/

〇〇】が、その所在する市区町村の都市計画マスタープラン(以下:都市MP)において、尹ら²⁷⁾の定義した高次拠点または準高次拠点に該当する。

イ) 経済産業省による商業統計の立地環境特性格別統計²⁸⁾における「商業集積地区」のうち、「駅周辺型商業集積地区」または「市街地商業集積地区」に、当該【地名/商店街名/〇〇前/〇〇周辺/〇〇付近/〇〇】の該当する地区がある。

以下、2つの条件について詳述する。

ア)について、「立地適正化計画作成の手引き」²⁹⁾(以下:手引き)では、目指すべき都市の骨格構造の検討に当たり、拠点を都市レベルの拠点(中心拠点)と地域レベルの拠点(地域/生活拠点)の2層の2ランク区分で定義している。しかし、尹ら²⁷⁾が指摘するように、各都市の立適で示されている拠点には様々な名称が用いられ、同じような名称でもランク区分が異なることもあり、手引きによる拠点の定義をそのまま利用するのは適正な分析の妨げとなる。そこで尹ら²⁷⁾は、都市MPと立適という2つの計画間での拠点構造の変化を分析するに当たり、拠点を都市レベルの拠点(高次拠点、準高次拠点)、地域レベルの拠点(地域拠点)、非計画単位レベルの拠点(生活拠点)の3層の4ランク区分の構成として定義している(表-4)。尹ら²⁷⁾の区分は、都誘区域に限らない立適(と都市MP)全体を念頭に置いたものであるが、本研究では、都誘区域に含まれるというのは街なかの必要条件と措定し、上述の条件を設定した。ただし、立適を作成していない市区町村もあるため、その場合には都市MPを閲覧した。ちなみに東京特別区は立適が作成されていないため、区ごとに都市MPを閲覧した。特例として、東京都中央区と大阪市では立適も都市MPも作成されていないが、前者は「東京の銀座」と「東京の日本橋」、後者は「大阪の梅田」と「大阪府の梅田」の回答のみであったため、上述のア)、イ)の条件とは無関係に街なかとした。

いま述べたア)の条件によって、自治体が今後、都市内における諸機能の集約したる核としていきたいと考えている場所の中でも、高次なものを抽出することが可能となった。さて、この都誘区域内に誘導することが目指される誘導施設の用途は、行政機能、介護福祉機能、医療機能、金融機能、教育・文化機能など、商業機能に限られない²⁹⁾。しかし本研究では、商業機能を有するというのは街なかの必要条件であると措定する。については、都誘区域の条件のみを用いるのは不十分とし、イ)の条件を設定した。条件中の「商業集積地区」などは、「立地環境特性区分」として定義されている(表-5)。この条件によって、商業機能のある場所を抽出することができるうえ、その中でも、都市内のごく一部の範囲のみが商圏であるものや、ロードサイド店舗から成るもの、観光地など、街なかとは異なる形で商業機能を有していると

表-4 尹ら²⁷⁾による拠点の定義

レベル	ランク	機能
都市レベル	高次拠点	都市レベルにおいて中心性が高い拠点として、行政中枢・医療・商業機能などの高次の機能を提供する拠点
	準高次拠点	都市レベルで高次機能を提供する高次拠点に準ずる拠点
地域レベル	地域拠点	地域レベル(都市レベルの下の階層)の中心で公共的機能を有する拠点
非計画単位レベル	生活拠点	非計画単位レベル(地域レベルの下の階層)で相対的に集住性が高く、他機能も期待される拠点

表-5 立地環境特性区分²⁸⁾の商業集積地区とその細分

分類	定義
商業集積地区	主に都市計画法 8 条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、商店街を形成している地区をいう。概ね一つの商店街を一つの商業集積地区とする。一つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して30店舗以上あるものをいう。また、「一つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや多事業所ビル(駅ビル、寄合百貨店等)は、原則として一つの商業集積地区とする。
駅周辺型商業集積地区	JR や私鉄などの駅周辺に立地する商業集積地区をいう。ただし、原則として地下鉄や路面電車の駅周辺に立地する地域は除く。
市街地型商業集積地区	都市の中心部(駅周辺を除く)にある繁華街やオフィス街に立地する商業集積地区をいう。
住宅地背景型商業集積地区	住宅地又は住宅団地を後背地として、主にそれらに居住する人々が消費者である商業集積地区をいう。
ロードサイド型商業集積地区	国道あるいはこれに準ずる主要道路の沿線を中心に立地している商業集積地区をいう(都市の中心部にあるものを除く)
その他商業集積地区	上記「駅周辺型商業集積地区」～「ロードサイド型商業集積地区」までの区分に特性付けされない商業集積地区をいい、観光地や神社・仏閣周辺などにある商店街なども含まれる。

考えられる場所を除外することも可能となっている。

2)の「【都市名】」については、すべて街なかとした。なお、「東京の世田谷」は、特別区の世田谷区と捉えて「【都市名】」として扱った。世田谷と同様に「東京の【特別区名】」の回答は他にもあったが、それらはすべて「東京の渋谷」など、その駅名が存在し、駅を中心とした繁華街のことを指していると判断し、a)に含めた。また「広島市中区」の回答は、区名ではあるが、こちらは特別区ではなく行政区であるため、「【都市名】」とは捉えず、「【都市名】の【地名】」としてa)に含めた。5)の「複数」、6)の「思いつかない」、7)のその他の回答については、すべて街なかではないとした。

c) 判別結果

以上の作業による判別の結果、調査Aでは有効回答数84のうち81、調査Bでは有効回答数274のうち236の、表-2 の設問に対する回答が、街なかを指している——すなわち、その回答者は街なかをイメージして回答していた——と判定された。以降の分析では、この回答を用いることとする。

4. 因子分析・尺度の構成

(1) 因子分析

2で設定した仮説に基づく第一から第四階層の質問項目から、幼少期に街なかを訪問した記憶の有無を尋ねる項目、“態度”に関する項目を除いた計 94 項目について因子分析を行う。具体的には、第一階層と第二階層の

項目、第三階層の項目、第四階層の項目ごとに因子分析(主因子法, プロマックス回転)を実施した。第一階層と第二階層を同時に分析した理由は、仮説と質問項目の設定の段階ではどちらの階層に含まれるのか判断し切れない項目もあったからである。以下の a) から c) の因子分析によって抽出された計 19 の因子を以て、本研究でその街なかへの選好の規定を検証する心理的特性の尺度とする。また、尺度を構成する項目の得点の平均という形で各尺度値とする。

a) 第一・第二階層の項目での因子分析

はじめに固有値 1 の条件で分析したところ、「自分の地域を代表するようなイベントやお祭りには行きたいと思う。」の因子負荷量が 0.259 で、絶対値が最小であった。従ってこの項目を除外し、同じ条件で分析したところ、今度は「インスタント食品は食べないようにしている。」の因子負荷量が 0.287 で、絶対値が最小であった。従ってさらにこの項目を除外し、同じ条件で分析した。以降同様に、因子負荷量の絶対値が最小となった項目を除外しながら分析を繰り返した。具体的には、「部屋に観葉植物を置いておきたい。」(因子負荷量:-0.311), 「金額に見合った価値があるものをみつけるように気をつけている。」(0.251), 「街なかは大切だと思う。」(-0.304), 「展覧会や展示会へ行くのが好きだ。」(-0.314)が除外された。

以上の結果、解釈の可能な 14 因子が抽出されたため分析を終了し、既存研究を参考にしながら尺度名を決定した。結果を表-6 に示す。

ちなみに、第 11 因子の「街なかへの持続願望」は、2 で選定した萩原ら¹⁹⁾による地域愛着尺度の下位尺度である「地域愛着(持続願望)」と同様の項目から構成されており、これに倣って命名した。2 では詳述しなかったが、萩原ら¹⁹⁾が作成した地域愛着尺度は「地域愛着(選好)」「地域愛着(感情)」「地域愛着(持続願望)」の 3 つの下位尺度から構成されている。このうち地域愛着(持続願望)は、嗜好や感情といった現状の地域に対する認知的、情緒的な地域への心的関与のみならず、地域のあり方そのものに対して“願い”を抱くという愛着を意味している¹⁴⁾。2 に述べた通り、本研究では、質問項目を選定する際、「地域」の文言を「街なか」に置き換えている。従って以上より「街なかへの持続願望」とは、街なかのあり方そのものに対して“願い”を抱く心理的特性を計測する尺度と解釈することができる。

b) 第三階層の質問項目での因子分析

既存研究で確立された 3 つの下位尺度の項目での分析であることから、当初から 3 因子解の条件で分析した。結果、, 「人は人、自分は自分、だと思ふ。」(因子負荷量:0.176), 「もしも奉仕すべき対象がなくなれば、生きている意味がなくなるのではないかと思う。」(0.188),

「日本が将来なくなる可能性は、皆無ではないと思う。」(0.238)の 3 項目の因子負荷量が 0.3 未満であった。従ってこれら 3 項目を除外し、再度同じ条件で分析したところ、いずれの項目も 0.4 以上の因子負荷量を示していたことから分析を完了した。既存研究に倣って尺度名を決定した。結果を表-7 に示す。

c) 第四階層の質問項目での因子分析

固有値 1 以上の条件で分析したところ、既存研究通りの結果が得られたため分析を完了した。既存研究に倣って尺度名を決定した。結果を表-8 に示す。

(2) 街なか選好尺度の構成

本節では、(1)の因子分析で得られた尺度が下位尺度となる、街なか選好尺度を構成する。

a) 表面的妥当性の観点による下位尺度の選定

(1)の因子分析で得られた 19 の尺度について、街なかへの選好の測定における内容的妥当性のうち表面的妥当性の観点から、尺度を構成する項目に“街なか”の文言が含まれている「街なかでの精神的充足」「街なかへの愛着」「街なかへの持続願望」「街なかの利便評価」の 4 尺度を、街なか選好尺度の下位尺度に選定した。すなわち、本研究では、街なかへの選好とは、「街なかを訪れると精神的な充足を感じ、街なかに愛着を持つうえに街なかのあり方そのものに対して“願い”を抱いており、さらに街なかを便利であると評価している」ことよって成り立っているものと措定することとなる。なお、いま選定した 4 尺度を構成する項目は、すべて先述の街なかに関する項目(「街なかで/の/へ/に/は/を～」で始まる項目)であった。

b) 下位尺度の基準連関妥当性の検証

続いて、いま選定した 4 下位尺度の、街なかへの選好の測定における基準連関妥当性を検証する。本研究では、街なかへの選好を「街なか提供サービスに強く惹かれ、郊外 SC など他の買物先の選択肢を顧みず、何をおいても中心市街地を好み訪問する傾向」と定義している。また、1.でも述べたように、中心市街地衰退の要因には郊外 SC の台頭があるとされ、多くの既存研究でも中心市街地と郊外 SC は二項対立的に扱われている。以上を踏まえ本研究では、4 つの下位尺度の尺度値と、街なか・郊外 SC への“態度”に関する設問「街なかが好きだ。」「郊外 SC が好きだ。」の得点との間の相関関係を検定する。そしてその結果、「街なかが好きだ。」とのみ有意な正の相関であれば、その下位尺度は街なかの選好度の測定における併存的妥当性を満たしていると判断する。

相関分析に先立ち、Kolmogorov-Smirnov 検定によって 6 変数の分布の正規性を確認したところ、「街なかへの愛着」の得点の平均値のみ 5%有意水準で有意に正規性が

表-7 第三階層の質問項目での因子分析結果

因子名 質問項目 (※は逆転項目)	既往研究での尺度	因子負荷量			α 係数	
		1	2	3		
第1因子: 傲慢性						
どんな時も自分を信じて, 他人の言葉などに耳を貸すべきではない, と思う。	大衆性尺度・傲慢性	0.714	-0.115	0.082	0.779	
自分の意見が誤っている事などない, と思う。	大衆性尺度・傲慢性	0.629	0.112	-0.071		
私は, どんな時でも勝ち続けるのではないかと, 何となく思う。	大衆性尺度・傲慢性	0.565	-0.045	-0.147		
道徳や倫理などというものから自由に生きていたいと思う。	大衆性尺度・自己閉塞性	0.556	0.150	-0.091		
自分のことを, 自分以外のものに委ねることは一切許されないことだと思う。	大衆性尺度・傲慢性	0.508	0.067	-0.183		
“ものの道理”には, あまり関心がない。	大衆性尺度・傲慢性	0.505	-0.133	0.264		
自分個人の“好み”が社会に反映されるべきだと思う。	大衆性尺度・傲慢性	0.469	0.087	-0.123		
世の中の問題は, 技術ですべて解決できると思う。	大衆性尺度・傲慢性	0.436	-0.033	0.019		
物事の背景にあることには, あまり興味がない。	大衆性尺度・傲慢性	0.432	-0.125	0.382		
自分を拘束するのは自分だけだと思う。	大衆性尺度・傲慢性	0.407	-0.104	-0.086		
地域社会とは, 地域の中の一人一人の人間関係の集合にしか過ぎないと思う。	人間疎外尺度・地域の人間疎外	0.353	0.160	-0.101		
第2因子: 地域の人間疎外						
自分は自分の住んでいる地域というものをとても身近なものとして自然に感じる。 ※	人間疎外尺度・地域の人間疎外	0.156	0.682	0.030		0.631
自分と自分の住んでいる地域とは一心同体だという感じがする。 ※	人間疎外尺度・地域の人間疎外	-0.112	0.627	-0.066		
自分が住んでいる地域に自らをなじませるのは当たり前だと思う。 ※	人間疎外尺度・地域の人間疎外	0.036	0.488	0.059		
もしも自分一人の利益と自分の住んでいる地域全体の利益が対立したら, 地域全体の利益を優先する。 ※	人間疎外尺度・地域の人間疎外	0.021	0.364	0.158		
第3因子: 自己閉塞性						
自分は進んで義務や困難を負う方だ。 ※	大衆性尺度・自己閉塞性	-0.190	0.094	0.507	0.684	
自分自身への要求が多い方だ。 ※	大衆性尺度・自己閉塞性	-0.162	-0.177	0.503		
世の中は驚きに満ちていると感じる。 ※	大衆性尺度・自己閉塞性	-0.053	0.159	0.494		
我々には, 伝統を受け継ぎ, 改良を加え, 伝承していく義務があると思う。 ※	大衆性尺度・自己閉塞性	-0.007	0.265	0.459		
日々の日常生活は感謝すべき対象で満たされている。 ※	大衆性尺度・自己閉塞性	0.046	0.246	0.439		
伝統的な事柄に対して敬意・配慮を持っている。 ※	大衆性尺度・自己閉塞性	0.022	0.263	0.349		
		因子相関行列	1	2	3	
			1	-0.147	0.153	
			2		0.343	

表-8 第四階層の質問項目での因子分析結果

因子名 質問項目 (※は逆転項目)	既往研究での尺度	因子負荷量		α 係数
		1	2	
第1因子: 幼少期の自動車利用				
幼い頃(小学校卒業まで), 近所のスーパーへはいつもクルマで行った。	幼少期の生活環境尺度・クルマの利用習慣	0.825	-0.03	0.794
幼い頃(小学校卒業まで), 家族で出かけるときはいつもクルマだった。	幼少期の生活環境尺度・クルマの利用習慣	0.782	0.09	
幼い頃(小学校卒業まで), 塾や習い事は, いつも親がクルマで送迎してくれた。	幼少期の生活環境尺度・クルマの利用習慣	0.667	-0.053	
第2因子: 幼少期の家庭・地域内コミュニケーション				
幼い頃(小学校卒業まで), 近所の人にいつもあいさつをしていた。	幼少期の生活環境尺度・家庭内/地域内コミュ	-0.035	0.818	0.604
幼い頃(小学校卒業まで), 「おはよう」「いただきます」といった家庭内のあいさつをしっかりとしていた。	幼少期の生活環境尺度・家庭内/地域内コミュ	0.036	0.528	
幼い頃(小学校卒業まで), 近所の子どもと, よく遊んでいた。	幼少期の生活環境尺度・家庭内/地域内コミュ	0.002	0.454	
		因子相関行列	1	2
			1	0.106

5. 都市規模と居住地からの距離が回答に与える影響の検証

(1) 特定の街なかをイメージした回答に影響を与える街なかの特性

4.では, 因子分析を通じて得られた尺度を基に, 街なか選好尺度を構成した。また, 構成した街なか選好尺度の下位尺度の項目は, いずれも街なかに関する設問であったことも既述の通りである。

さて, 街なかに関する設問では, その回答に際してイメージする街なか特定の街なか所である場合, 回答がその街なかの特性に影響を受けるという可能性が考えられる。本研究が議論している街なかへの選好を正確に測定するには, この街なかの特性が回答に与える影響を制御する必要がある。そこで本章では, この特性が街なかそれ自体が有するものと, 回答者との関係によって規定さ

表-9 下位尺度と“態度”に関する設問の相関分析

		街なかが好きだ。	郊外SCが好きだ。
街なかでの精神的充足	r	0.530 **	0.072
	p	0.000	0.203
	n	317	317
街なかへの愛着	r	0.552 **	0.002
	p	0.000	0.977
	n	317	317
街なかへの持続願望	r	0.306 **	0.009
	p	0.000	0.877
	n	317	317
街なかへの便利評価	r	0.153 **	0.013
	p	0.006	0.812
	n	317	317

r:相関係数, p:rの有意確率(両側), n:サンプルサイズ, **:p<0.01

れるものの2つに分けられ, 前者にはその街なかの所在する都市規模が, 後者にはその街なかと回答者の居住地との距離が該当すると推定する。そのうえで, 特定の一

か所の街なかに対する心理的傾向を測定している調査 B の回答を対象に、それらが回答に与える影響を検証する。

(2) 都市規模が回答に与える影響の検証

本節では、街なかの所在する都市規模が回答に与える影響を検証するために、a)で都市規模によって回答を分類し、b)でその類型に基づき分析する。

a) 都市類型・集約都市類型による分類

分類には、国土交通省が実施している全国都市交通特性調査における「都市類型」(表-10)を使用する。具体的には、次の2段階の方法をとった。

- 1) はじめに、全市区町村の都市類型が記載されている「都市類型対応表」³⁰⁾を参照し、分類した。ただし高崎市は、都市類型対応表では「地方中核都市(中心都市 40 万人未満)・中心都市」である前橋市の「周辺都市」となっているが、本研究では、前橋市と同様に「地方中核都市(中心都市 40 万人未満)・中心都市」とした。
- 2) 1)の分類の結果、回答数が極端に少ない類型が複数みられたため、今度は都市類型を独自に集約した「集約都市類型」(表-10)を作成し、これに基づき再度分類した。なお、以降は表-10 右列の略称を用いることとする。

b) 集約都市類型による Kruskal-Wallis 検定

いま分類に用いた集約都市類型が回答に与える影響を検証する。検証に先立ち、Kolmogorov-Smirnov 検定によって街なか選好尺度の構成項目計 19 項目の得点の分布の正規性を確認したところ、いずれも有意確率が 0.000 で正規性は認められなかった。従って、19 項目について集約都市類型を要因とする Kruskal-Wallis 検定を行った。この結果、「街なかに行くことで、流行を察知できると思う。」(有意確率:0.029)、「街なかの雰囲気や土地柄が気に入っている。」(0.013)、「街なかは、「自分のま

ち」という感じがする。」(0.000)、「街なかには愛着を感じる。」「街なかは交通の便がよい。」(0.000)、「街なかは買物に便利だ。」(0.000)の 6 項目で、「どの集約都市類型でも得点の分布が等しい」との帰無仮説が 5%有意水準で棄却された。よって、これら 6 項目は集約都市類型によって得点の分布が異なるといえる。

続いて、これら 6 項目について、Campbell と Skilling の方法による多重比較検定を行った。結果を表-11 に示す。この表では、5%有意水準で有意差のない集約都市類型が同じサブセットに含まれている³¹⁾。表-11 をみると、サブセットの分け方から、6 項目をさらに 2 つに分けることができる。すなわち、「街なかに行くことで、流行を察知できると思う。」「街なかは交通の便がよい。」「街なかは買物に便利だ。」の 3 項目とそれ以外である。前者では、三大中央、三大周辺、地方中核の平均順位が低く(すなわち得点が高く)、地方中核、その他の平均順位が高い(得点が低い)傾向にある。このことと 3 項目の内容を踏まえると、街なかの利便評価に関する項目と街なかで流行を察知できるかを問う項目では、その街なかの所在する都市規模が大きいほど、得点が高くなるといえる。

後者——すなわち「街なかの雰囲気や土地柄が気に入っている。」「街なかは、「自分のまち」という感じがする。」「街なかには愛着を感じる。」の 3 項目では、他

表-10 都市類型と集約都市類型

都市類型	集約都市類型	本研究での略称
三大都市圏	中心都市	三大都市圏中心都市
	周辺都市(類型 b)	三大都市圏周辺都市
	周辺都市(類型 c)	
地方中核都市圏	中心都市	地方中核都市
	周辺都市	-
地方中核都市圏 (中心都市 40 万人以上)	中心都市	地方中核都市
	周辺都市	その他の都市
	その他の都市	その他
地方中核都市圏 (中心都市 40 万人未満)	中心都市	地方中核都市
	周辺都市	その他の都市
地方中心都市圏 その他の都市	-	その他の都市

表-11 集約都市類型によって得点の分布が異なる 6 項目に対する多重比較検定結果

街なかに行くことで、流行を察知できると思う。

	n	サブセット	
		1	2
平均順位	その他	10	85.800
	地方中核	111	108.270
	地方中核	39	121.577
	地方中核	11	128.591
	三大周辺	11	128.591
	三大中央	65	137.446
検定統計量		3.116	0.952
p		0.374	0.621
調整済みp		0.374	0.802

p:有意確率(両側), n:サンプルサイズ

街なかの雰囲気や土地柄が気に入っている。

	n	サブセット	
		1	2
平均順位	三大中央	65	107.392
	地方中核	111	111.955
	その他	10	136.400
	地方中核	39	137.974
	地方中核	11	164.864
検定統計量		6.732	1.130
p		0.081	0.568
調整済みp		0.081	0.754

p:有意確率(両側), n:サンプルサイズ

街なかは、「自分のまち」という感じがする。

	n	サブセット	
		1	2
平均順位	三大中央	65	89.723
	地方中核	111	120.396
	地方中核	39	143.936
	その他	10	144.450
	三大周辺	11	155.636
検定統計量		-	6.837
p		-	0.077
調整済みp		-	0.077

p:有意確率(両側), n:サンプルサイズ

街なかには愛着を感じる。

	n	サブセット	
		1	2
平均順位	三大中央	65	97.408
	地方中核	111	121.568
	その他	10	130.100
	地方中核	39	130.872
	三大周辺	11	157.773
検定統計量		-	3.374
p		-	0.338
調整済みp		-	0.338

p:有意確率(両側), n:サンプルサイズ

街なかは交通の便がよい。

	n	サブセット		
		1	2	3
平均順位	その他	10	39.500	
	地方中核	111	98.770	
	三大周辺	11	133.818	133.818
	三大中央	65	140.492	
	地方中核	39	153.936	
検定統計量		-	3.170	1.707
p		-	0.075	0.426
調整済みp		-	0.177	0.603

p:有意確率(両側), n:サンプルサイズ

街なかには買物に便利だ。

	n	サブセット	
		1	2
平均順位	その他	10	76.700
	地方中核	111	100.833
	地方中核	39	135.449
	三大中央	65	140.592
	三大周辺	11	144.136
検定統計量		1.297	0.204
p		0.255	0.903
調整済みp		0.520	0.980

p:有意確率(両側), n:サンプルサイズ

の集約都市類型と比べて三大中央のみ平均順位が高い(得点が低い)傾向にある。この要因は、次節で作成する「日常立地類型」によって説明できるため、本節では省略する。

(3) 居住地からの距離が回答に与える影響の検証

本節では、街なかと居住地との距離が回答に与える影響を検証するために、a)で日常的な訪問が可能であるかという観点から、居住地からの距離によって回答を分類し、b)でその類型に基づき分析する。

a) 居住地からの距離による分類

2.で述べたように、蓄積の多い地域愛着に関する既存研究の多くは、コミュニティ活動や地区における活動の単位となる「居住地の小中学校の学区(校区)程度の広さ」や「日常の生活行動圏」といった、住民の生活上で住民同士の交流が日常的に見られる範囲を地域と定義している。鈴木ら³²⁾によれば、そうした地域内に立地する店舗の高い頻度の利用は、その店舗への愛着を高め、さらに地域内の店舗への愛着とその地域への愛着には正の相関関係があるという。本研究では、商業機能を有するというのを街なかの必要条件であると措定している(3.参照)。商業活動の舞台が店舗であること、およびいま述べた鈴木らによる知見を踏まえれば、居住地を中心とした日常の行動生活圏に回答者のイメージする街なかが含まれていると、その街なかへの愛着が高くなるために、街なか選好尺度のうち、特に「街なかへの愛着」や「街なかへの持続願望」の構成項目の得点が高くなると予想できる。

また、こちらも2.で述べたように、本研究は、居住地を中心とした日常の行動生活圏ではなく、訪問先である観光地を地域として扱った谷口ら¹⁷⁾の研究に基づき、同様に訪問先である街なかを地域として扱っている。しかし谷口ら¹⁷⁾は、観光客が持つ観光地域への愛着は、その観光地域に居住する住民が持つ観光地域への愛着と質が異なる可能性を指摘している。このことは、訪問者が持つ街なかへの愛着と、その街なかの含まれる居住地を中心とした日常の行動生活圏たる地域に居住する住民が持つ街なかへの愛着との間でも、質が異なる可能性を示すものといえる。また、そもそも、日常の行動生活圏に含まれている方が訪問回数は必然的に多くなり、従って愛着の度合いも大きくなるだろうことは、論理的に十分に考えられるところである。

以上より、本研究では、回答された街なかを、回答者にとっての「居住圏」「訪問圏」「居住・訪問圏外」と後者になるにつれて、街なか選好尺度を構成する項目のうち、特に愛着に関する項目の得点が低くなると措定する。「居住圏」「訪問圏」「居住・訪問圏外」の定義を表-12に示す。また以降は、この3つの類型を「日常立

表-12 日常立地類型

日常立地類型	定義	具体的な範囲
居住圏	居住地を中心とした日常の行動生活圏	回答者が居住する、またはしていた市区町村内
訪問圏	回答者が居住している、またはしていた市区町村には含まれないものの、通学の際に訪問したり、「たまの休日のお出かけ」として訪問したりできるような範囲	回答者が居住する、またはしていた市区町村から、鉄道(有料特急や新幹線などの有料速達列車を除く)あるいは自動車(高速道路の利用は可)で、2時間以内に到達可能な範囲
居住・訪問圏外	旅行などで年に数回程度訪問するような、居住圏・訪問圏以外の範囲	居住圏・訪問圏でない

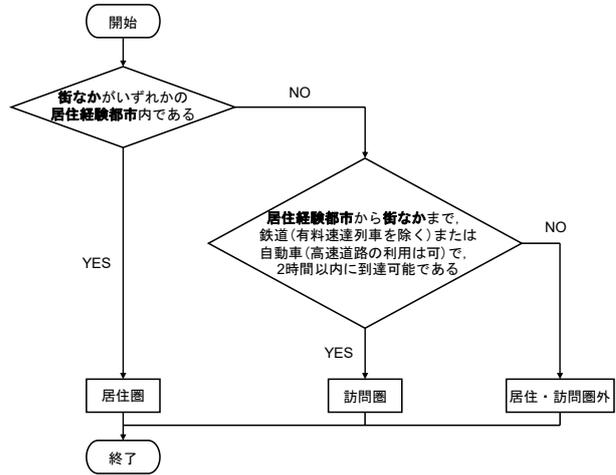


図-2 日常立地類型のフローチャート

地類型」という他、居住・訪問圏外を「圏外」と略す。

続いて、いま定義した日常立地類型に基づき回答を分類する。具体的には、表-2 の設問に対して回答された街なかと、同様に回答された居住経験のある市町村名(以下:居住経験都市)を基に、図-2 に示す作業手順で分類した。

b) 日常立地類型による Kruskal-Wallis 検定

いま分類に用いた日常立地類型が回答に与える影響を検証する。(2)で述べたように、街なか選好尺度を構成する19項目の得点すべてが正規分布でないことから、19項目について集約都市類型を要因とする Kruskal-Wallis 検定を行った。この結果、「街なかは、「自分のまち」という感じがする。」(有意確率:0.000)、「街なかへ愛着を感じる。」(0.010)、「街なかで自分の居場所があるような気がする。」(0.009)、「街なかは買物に便利だ。」(0.000)の4項目で、「どの日常立地類型でも得点の分布が等しい」との帰無仮説が5%有意水準で棄却された。よって、これら4項目は集約都市類型によって得点の分布が異なるといえる。

続いて、これら4項目について、Campbell と Skilling の方法による多重比較検定を行った。結果を表-13に示す。表-13をみると、サブセットの分かれ方から、4項目をさらに2つに分けることができる。すなわち、「街なかは、「自分のまち」という感じがする。」「街なかへ愛着を感じる。」「街なかで自分の居場所があるような気がする。」の3項目とそれ以外である。前者では、居住

表-13 日常立地類型によって得点の分布が異なる 4 項目に対する多重比較検定結果

街なかは、「自分のまち」という感じがする.			街なかに愛着を感じる.			街なかに自分の居場所があるような気がする.			街なかには買物に便利だ.		
	n	サブセット									
		1 2			1 2			1 2			1 2
平均順位	圏外	12 72.208	平均順位	圏外	12 85.292	平均順位	圏外	12 89.125	平均順位	居住圏	141 102.741
	訪問圏	83 102.048		訪問圏	83 106.114		訪問圏	83 104.886		圏外	12 127.750 127.750
	居住圏	141 132.124		居住圏	141 128.617		居住圏	141 129.014		訪問圏	83 143.934
検定統計量		1.628 -	検定統計量		0.807 -	検定統計量		0.549 -	検定統計量		1.902 1.115
p		0.202 -	p		0.369 -	p		0.459 -	p		0.168 0.291
調整済みp		0.202 -	調整済みp		0.369 -	調整済みp		0.459 -	調整済みp		0.168 0.291
p:有意確率(両側), n:サンプルサイズ			p:有意確率(両側), n:サンプルサイズ			p:有意確率(両側), n:サンプルサイズ			p:有意確率(両側), n:サンプルサイズ		

圏の平均順位が低く(すなわち得点が高く), 訪問圏と圏外の平均順位が高い(得点が低い)傾向にある。これより、これら 3 項目では、回答者が居住したところのある都市の街なかをイメージすると得点が高くなるといえる。また、3 項目はいずれも「街なかへの愛着」の構成項目であることから、居住圏、訪問圏、圏外となるにつれて愛着に関する項目の得点が低くなるという先述の措定も——有意となったのは一部の項目に限られるもの——示されたといえよう。

後者の「街なかには買物に便利だ。」では、訪問圏の平均順位が低く(得点が高く), 居住圏の平均順位が高い(得点が低い)傾向にある。この要因を考察するに当たり、表-14 を参照する。表-14 に示すのは、集約都市類型と日常立地類型のクロス表である。表-14 をみると、訪問圏と圏外では三大中央の占める割合がそれぞれ47.00%, 83.30%と大きい一方、居住圏では11.30%と小さい。また、都市規模がその他の街なかは、すべて居住圏であることも確認できる。これは、規模の大きな都市の街なかは回答される場合、その街なかの所在する都市は、居住する、またはしていた都市や、そこから日常的に訪問することができる都市ではない可能性が高いことを示している。このことと、(2)で明らかにした、利便評価に関する項目は都市規模が大きいほど得点が高くなるということ踏まれば、表-13 における「街なかには買物に便利だ。」の結果の要因も説明ができる。また、小池ら³³⁾は、居住地からの距離が近く日常的に商店街に接する機会が多い人ほど、その商店街に対する満足度が低下する可能性を指摘している。この研究では、満足度と利便評価の関係については検討されていない。しかし、両者に正の関係があるだろうことは十分に考えられるところであり、従って表-13 における「街なかには買物に便利だ。」の結果は、この指摘を裏付けるものと捉えることもできよう。

ところで、表-14 を用いた説明は、(2)で省略した、表-11 の「街なかの雰囲気や土地柄が気に入っている。」「街なかは、「自分のまち」という感じがする。」「街なかに愛着を感じる。」の 3 項目において三大中央のみ平均順位が高い(すなわち得点が低い)要因にも適用できる。表-14 をみると、他の集約都市類型では居住圏の占める割合が過半数であるのに対し、三大中央のみ24.60%と小さい。このことと、本節で明らかにした、居住圏、

表-14 集約都市類型と日常立地類型のクロス表

日常立地類型	居住圏	訪問圏	圏外	集約都市類型					合計
				三大中央	三大周辺	地方中核	地方中核	その他	
居住圏	16	6	22	87	10	141			
日常立地類型の割合(%)	11.30%	4.30%	15.60%	61.70%	7.10%	100.00%			
集約都市類型の割合(%)	24.60%	54.50%	56.40%	78.40%	100.00%	59.70%			
訪問圏	39	5	15	24	0	83			
日常立地類型の割合(%)	47.00%	6.00%	18.10%	28.90%	0.00%	100.00%			
集約都市類型の割合(%)	60.00%	45.50%	38.50%	21.60%	0.00%	35.20%			
圏外	10	0	2	0	0	12			
日常立地類型の割合(%)	83.30%	0.00%	16.70%	0.00%	0.00%	100.00%			
集約都市類型の割合(%)	15.40%	0.00%	5.10%	0.00%	0.00%	5.10%			
合計	65	11	39	111	10	236			
日常立地類型の割合(%)	27.50%	4.70%	16.50%	47.00%	4.20%	100.00%			
集約都市類型の割合(%)	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%			

訪問圏、圏外となるにつれて愛着に関する項目の得点が低くなることを踏まれば、表-11 の 3 項目で三大中央のみ得点が低い要因も説明ができる。

6. 街なかへの選好の規定因の探索的検証

(1) 調査 A と B の回答を合わせた共分散構造分析

本章では、4. で得られた心理尺度などを用いた共分散構造分析によって、街なかへの選好を規定する心理的特性を探索的に検証する。これに当たり本節では、特定の街なかではない一般的な「街なか」に対する心理的傾向を測定した調査 A と、特定の「一か所の街なか」に対する心理的傾向を測定した調査 B の回答を合わせたサンプルを用いて分析する。

a) 初期モデル

初期モデルを図-3 に示す。モデルは、2. で仮説した階層構造(図-1)に基づき作成した。はじめに、4. で得られた心理尺度の尺度値を観測変数として各階層に加えた。また、幼少期に街なかを訪問した記憶の有無を尋ねる設問から、記憶があるとき 0、ないとき 1 となるダミー変数「幼少期街なか訪問ダミー」を作成し、第四階層に加えた。そのうえで、各階層に含まれる観測変数が、それよりも上の階層に含まれるすべての観測変数に影響を与えると措定し、パスを設けた。次に、2. で設定した各場所・施設への態度に関する項目について、潜在変数である「街なかへの選好」が、同じく潜在変数である「場所・施設への態度」に影響を与え、これが態度に関する各設問の変数によって測定されると措定した。さらに、男性のとき 0、女性のとき 1 となるダミー変数「女性ダミー」を作成し、これと第一・第二階層に含まれる各変数の間にパスを設けた。これはすなわち、女性であるこ

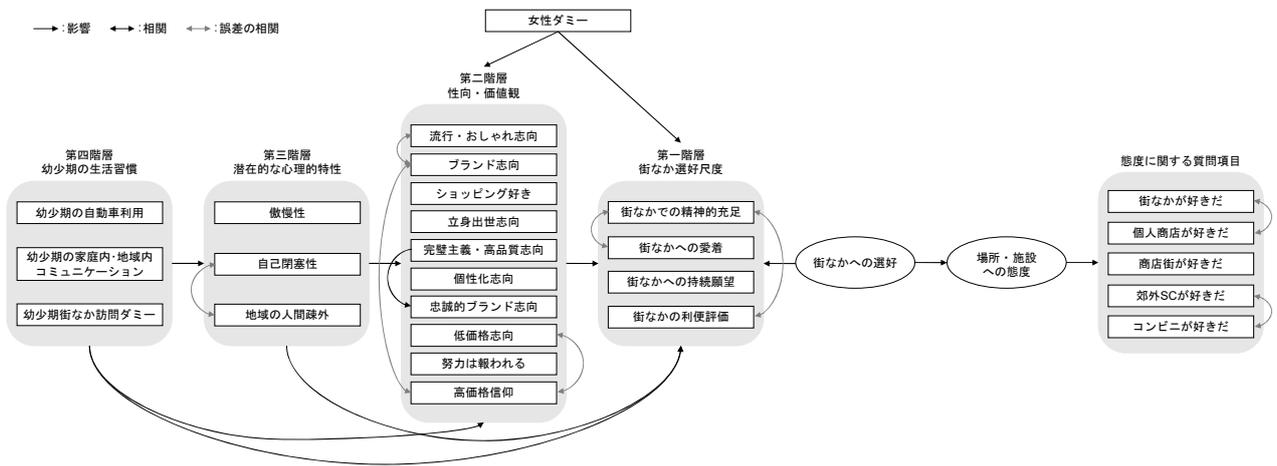


図-3 調査 A と B の回答を合わせた共分散構造分析の初期モデル

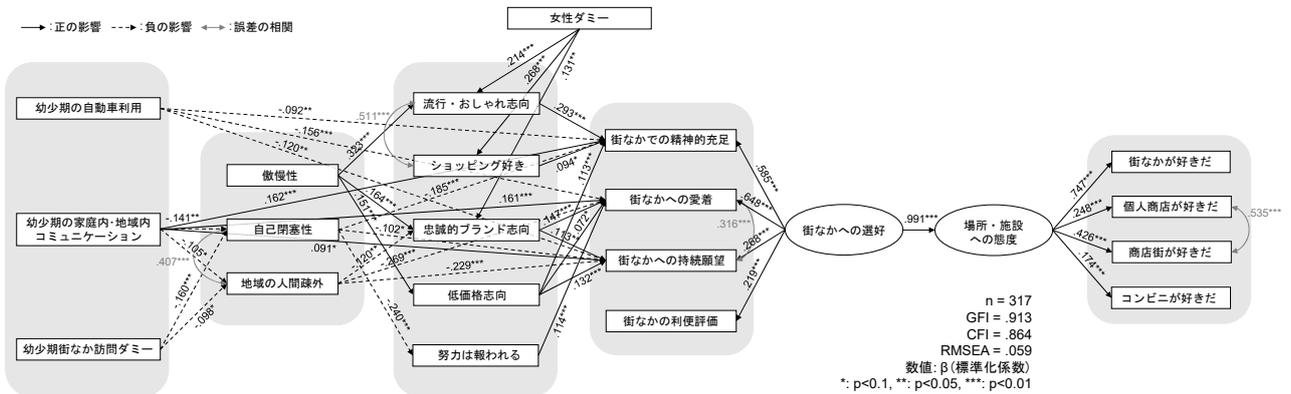


図-4 調査 A と B の回答を合わせた共分散構造分析結果

とが第一・第二階層の心理的特性の強弱に影響を与える
と指定するということである。実際、例えば第二階層の
「流行・おしゃれ志向」や「ショッピング好き」とい
った尺度で測定される心理的特性は女性の方が強いと考
えられ、この指定は妥当なものといって良いだろう。

以上を以て初期モデルとした。

b) 分析結果・考察

初期モデルから、有意性の低いパス(有意確率 10%未
満)、および街なか選好尺度(第一階層)の変数と有意性
の低いパスで結ばれる変数を削除しながら分析を繰り返
したところ、図-4 に示す結果が得られた。モデル全体
の適合度は高いとはいえないが、規定因を探索的に検証
するという本研究の目的を踏まえ、モデル全体の構造の
検討というよりはむしろ、各変数間の因果関係に着目し
た考察に主眼を置くこととする。以下、考察を述べる。

まず、街なか選好尺度の 4 変数が 1%有意水準で有意
に「街なかへの選好」を測定しており、仮説や尺度の妥
当性を確認できる。

次に、街なかへの選好の規定因として、街なか選好尺
度の 4 変数と有意なパスで結ばれている変数を確認する。
第二階層では、「流行・おしゃれ志向」「ショッピング
好き」から「街なかでの精神的充足」へのパスが有意に

正となっている。表-6 から分かるように、「街なかで
の精神的充足」は、青木²⁾の指摘した街なか提供す
る付加的サービスへの精神的な充足度を測定する項目から
構成されている。これより、流行やおしゃれに敏感であ
ったりショッピングが好き人は、そうでない人よりも、
街なかの付加的サービスに対して精神的な充足を感じる
ことが示唆されたといえる。また、「忠誠的ブランド志
向」から「街なかへの愛着」「街なかへの持続願望」へ
のパスが有意に正となっている。この尺度は特定の製品
やブランドに対するこだわりや忠誠心の強さを測定する
項目から構成されている(表-6 参照)。従って、製品や
ブランドに対する忠誠心が強い人ほど、街なかに対する
愛着や持続願望が強い可能性が示されたといえる。この
結果は、街なかにブランドとしての側面があることを示
唆するものと考えられる。栗木³⁴⁾によれば、ブランドと
は、それ自体は製品やサービスに付与された名前やマー
クに過ぎないが、マーケティングのうえで幾つかの機能
を有しており、その中に差別化機能と想起機能があるとい
う。すなわち、ブランドの付与は、その対象となる商
品を、他から区別されたものとしてアイデンティファイ
する役割を果たし、さらにある製品カテゴリーを思い浮
かべるとその商品が連想されたり、反対にその商品を思

い浮かべると特定の製品カテゴリーや概念、感情が連想される効果を持つという。本研究で議論している街なかについても「そこを訪問すれば付加的サービスを楽しむ」という点で、他の買物先と差別化され、付加的サービスと関連して想起される存在であり、ブランドとしての側面を認めることができる。ただし、「ブランド志向」から街なか選好尺度の 4 変数へのパスは棄却されており、単なるブランドへの志向は街なかに対する愛着や持続願望と関連しないということに注意する必要がある。つまり、闇雲にブランドを志向するのではない、特定のブランドへの忠誠心が、ブランドとしての側面を有する街なかへの忠誠心に繋がり、その結果、街なかに対する愛着や持続願望が醸成されているものと考えられる。この他に「低価格志向」から「街なかでの精神的充足」「街なかへの愛着」「街なかへの持続願望」へのパス、「努力は報われる」から「街なかへの愛着」へのパスがそれぞれ有意に正となっている。しかし、これらの要因については、本研究における調査分析から特定することは困難であり、この検討は今後の課題としたい。

第三階層では、「傲慢性」については街なか選好尺度の 4 変数とのパスが棄却されたものの、「自己閉塞性」から「街なかでの精神的充足」「街なかへの持続願望」へのパス、「地域の間人疎外」から「街なかへの愛着」「街なかへの持続願望」へのパスがそれぞれ有意に負となっている。この結果は、自己閉塞性の高い人は街なかの付加的サービスに対して精神的な充足を感じることも、街なかに持続願望を抱くこともなく、また地域からの疎外意識の強い人は街なかに愛着を持つことも持続願望を抱くこともないことを示唆している。地域の間人疎外は無論、自己閉塞性は様々な外部に対する興味の不在を意味するものであり、この関係は直感とも一致する。

第四階層では、「幼少期の自動車利用」から「街なかでの精神的充足」「街なかへの愛着」「街なかへの持続願望」へのパスが有意に負となっている。この結果は、幼少期に自動車ばかり使う家庭に育った子供は、そうでない子供と比べ、成人後に、街なかの付加的サービスに対して精神的な充足を感じず、街なかに愛着を持つことも持続願望を抱くこともないことを示唆している。この要因として考えられる仮説を述べる。幼少期に自動車ばかり使っていたということは、公共交通による訪問・移動が便利な街なかを訪れる頻度が少なかったという可能性が考えられる（「幼少期街なか訪問ダミー」から街なか選好尺度へのパスがすべて棄却されているが、これは幼少期における日常的な街なかへの訪問の頻度とは異なる）。そしてそれにより、一般的な「街なか」（調査 A）、あるいは特定の街なか（調査 B）に関して、そこを訪れることで精神的な充足が得られるイメージや愛着が醸成されなかったという可能性が考えられる。ただし、以上は

あくまで仮説であり、分析から実証された言説ではないことに留意されたい。一方、「幼少期の家庭内・地域内コミュニケーション」から街なかでの精神的充足「街なかへの愛着」「街なかへの持続願望」へのパスが有意に正となっている。これより、幼少期に家庭内や地域内で活発にコミュニケーションをとっていた子供は、そうでない子供よりも、成人後に、街なかの付加的サービスに対して精神的な充足を感じ、街なかに愛着を持ったり持続願望を抱くことが示唆された。また、「幼少期街なか訪問ダミー」については、「自己閉塞性」「地域の間人疎外」へのパスが有意に正となっている。すなわち、幼少期に街なかを訪問した記憶のある人は、そうでない人と比べ、成人後における自己閉塞性が低く、地域からの疎外を感じにくい傾向にあるということである。この結果は、幼少期における、街なかという多くの人が往来する環境が、自己閉塞性や地域からの疎外意識の形成を抑制する可能性を示唆しているともいえる。ただし、「幼少期街なか訪問ダミー」から街なか選好尺度の 4 変数へのパスはすべて棄却されている。これより、幼少期に街なかを訪問した記憶の有無は必ずしも街なかへの選好に影響を与えず、既存研究⁸⁾が指摘するように、その記憶の内容が重要であることが改めて示されたといえる。

以上、街なかへの選好の規定因について考察を述べた。続いて、街なかへの選好が規定する各場所・施設への態度について確認する。分析の結果、「場所・施設への態度」から「郊外 SC が好きだ」へのパスが棄却され、その他はすべて有意に正となっている。初期モデル(図-3)には記載していないが、「場所・施設への態度」から「郊外 SC が好きだ」へのパスについては、負の係数となると仮説していた。しかし結果では棄却されており、街なかへの選好度が高いからといって、必ずしも郊外 SC に対して非好意の態度を示す訳ではないといえる。

その他、特筆すべき結果として、「女性ダミー」から「流行・おしゃれ志向」「ショッピング好き」「忠誠心ブランド志向」へのパスが有意に正となっている。ただし、「女性ダミー」から街なか選好尺度の変数への直接のパスはすべて棄却されている。有意となった 3 変数は、いずれも街なか選好尺度の変数と有意なパスで結ばれている。このことより、女性の方がすなわち街なかを選好する訳ではないものの、女性の方がおしゃれに敏感であったりショッピングが好きであるために街なかで精神的な充足を感じ、結果として街なかへの選好が強いという間接的な関係が示唆されたといえる。

(2) 調査 B の回答のみを用いた共分散構造分析

5.では、調査 B の回答を対象に、都市規模と居住地からの距離が街なか選好尺度の一部の項目の回答に影響を与えることを明らかにした。本節では、この影響をモデ

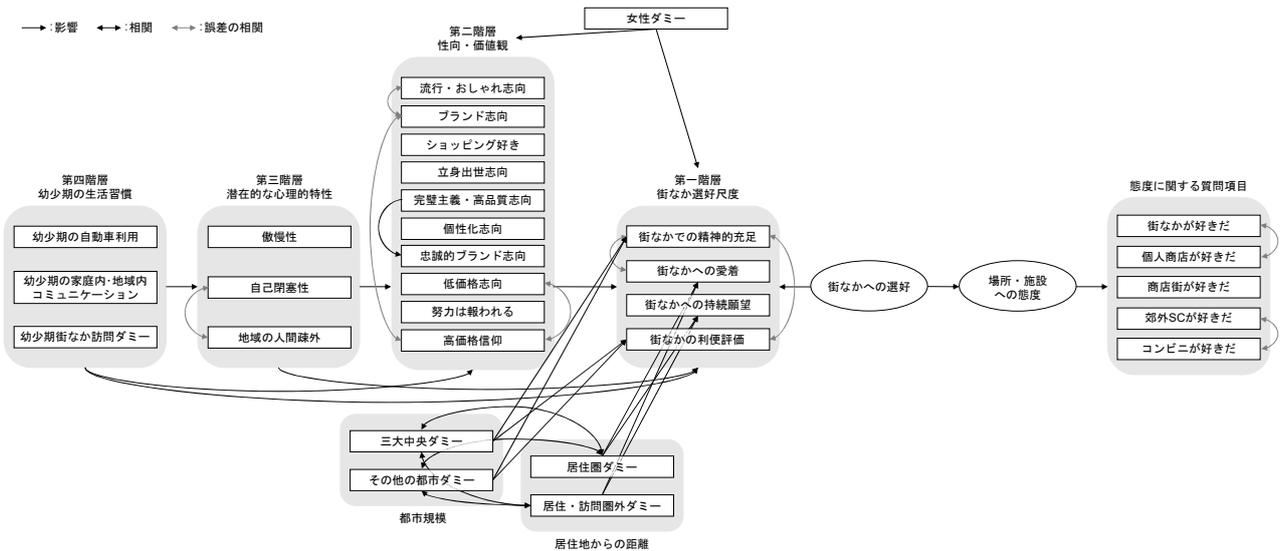


図-5 調査 B の回答のみを用いた共分散構造分析の初期モデル

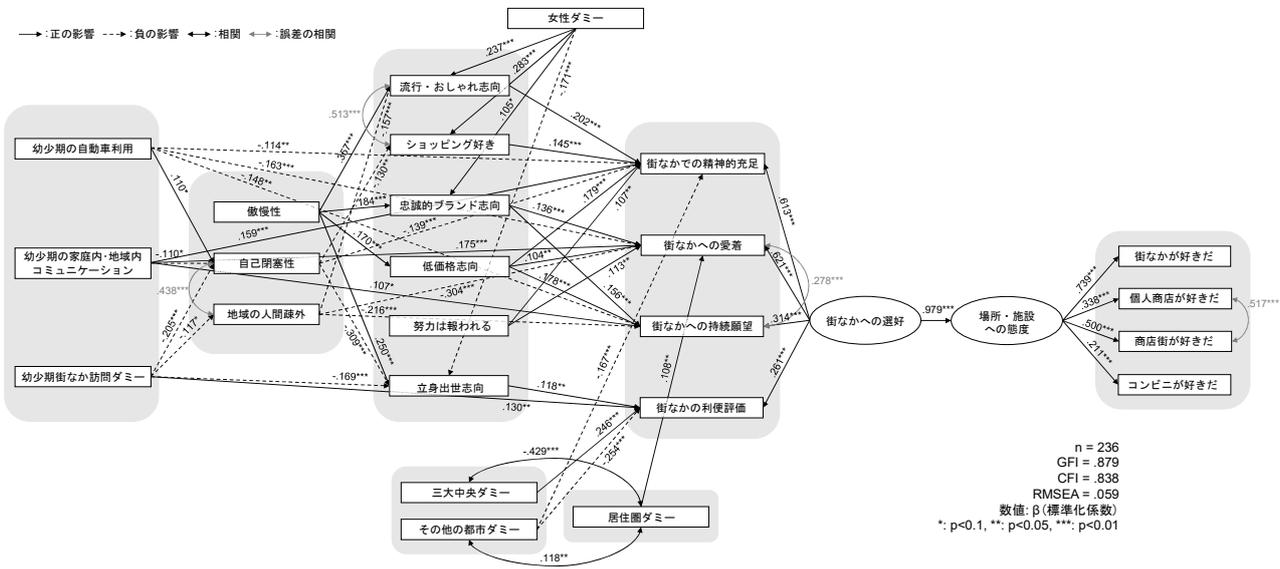


図-6 調査 B の回答を用いた共分散構造分析結果

ルに反映させるため、特定の一か所の街なかに対する心理的傾向を測定した調査 B の回答のみを用いて分析する。

a) 初期モデル

初期モデルを図-5 に示す。作成においては、図-3 のモデルに基づき、以下に述べる 4 つのダミー変数を加えた。まず、都市規模による影響を反映させるため、集約都市類型が三大中央のとき 1、それ以外のとき 0 となる「三大中央ダミー」と、その他のとき 1、それ以外のとき 0 となる「その他の都市ダミー」を作成した。そのうえで、5 で集約都市類型に影響を受けることが示された 3 項目の含まれる「街なかでの精神的充足」「街なかの利便評価」の変数と接続するパスを設けた。

また、居住地からの距離による影響を反映させるため、日常立地類型が居住圏のとき 1、それ以外のとき 0 となる「居住圏ダミー」と、居住・訪問圏外のとき 1、それ以外のとき 0 となる「居住・訪問圏外ダミー」を作成し

た。そのうえで、5 で集約都市類型に影響を受けることが示された 3 項目の含まれる「街なかへの愛着」および、影響を受けることが示された項目は含まれないものの、同様に愛着に関する項目から構成される「街なかへの持続願望」の変数と接続するパスを設けた。

以上を以て初期モデルとした。

b) 分析結果・考察

初期モデルから、有意性の低いパス(有意確率 10%未満)、および街なか選好尺度(第一階層)の変数と有意性の低いパスで結ばれる変数を削除しながら分析を繰り返したところ、図-6 に示す結果が得られた。こちらモデル全体の適合度は高いとはいえないが、(1)と同様、各変数間の因果関係に着目して考察する。以下、(1)の結果と異なる点を中心に考察を述べる。

まず、都市規模による影響についてみると、「三大中央ダミー」から「街なかの利便評価」へのパスが有意に

正となっている他、「その他の都市ダミー」から「街なかでの精神的充足」「街なかの利便評価」へのパスが有意に負となっている。「三大中央ダミー」から「街なかでの精神的充足」へのパスは有意とならなかった。これは、「街なかでの精神的充足」は「街なかの利便評価」ほど顕著には都市規模の影響を受けないことを示すものと考えられる。すなわち、利便評価については都市規模が大きければ得点が高くなり、小さければ低くなるが、得られる精神的な充足については、ある一定規模以上の都市であれば(今回の結果でいえば、地方中核以上の規模であれば)、得点には影響しないということである。実際、「街なかでの精神的充足」を構成する 6 項目のうち、5. で集約都市類型に影響を受けることが示された項目は 1 項目のみであるし、ダミー変数の定義からも以上の言説は妥当なものと考えられる。

次に、居住地からの距離による影響についてみると、「居住圏ダミー」から「街なかへの愛着」へのパスのみ有意に正となり、それ以外はすべて棄却された。このうち「街なかへの持続願望」へのパスが棄却された要因は、5. で日常立地分類に影響を受けることが示されていないことが大きいと考えられる。ところで 4. でも述べている通り、「街なかへの持続願望」の構成項目は、萩原¹⁹⁾による地域愛着尺度の下位尺度の地域愛着(持続願望)と同様の項目から構成されている。既存研究¹⁹⁾では、この地域愛着(持続願望)は他の地域愛着尺度の下位尺度と比べて醸成に長期間を要することが指摘されている。このことは、居住年数が「街なかへの持続願望」を規定していた可能性を示唆するものであり、これをモデルに含めることができなかったという点で調査分析上の課題といえる。一方、「居住・訪問圏外ダミー」からのパスが棄却された要因は表-13 に求めることができると考えられる。表-13 をみると、「街なかは、「自分のまち」という感じがする。」「街なかに愛着を感じる。」「街なかに自分の居場所があるような気がする。」の 3 項目ではいずれも、居住圏で一つのサブセット、訪問圏と居住・訪問圏外でもう一つのサブセットとなっている。つまり、ここまで「居住地からの距離が回答に影響を与えている」と述べてきたが、「居住圏であるか否かのみが影響している」の方がより適切な表現である可能性が考えられる。

以上に加えて、(1)では棄却された「立身出世志向」から「街なかへの利便評価」へのパスが有意に正となっている。また「立身出世志向」に関して、「幼少期街なか訪問ダミー」からこれに対するパスが有意に負となっている。しかし、本研究の調査分析では、これらの要因を特定することは困難であり、この検討は今後の課題としたい。

最後に、「幼少期の街なか訪問ダミー」から「街なか

の利便評価」のパスが有意に正となっている。以下、(1)では棄却されたにも関わらず、(2)で有意となった理由を検討する。前者では一般的な「街なか」と特定の街なかの両方、後者では特定の街なかのみを対象としているという差異は確かに存在する。しかし、幼少期に訪問の有無を尋ねた街なかは、表-2 の設問で回答した街なかに関わらず、任意の場所で良いものとしていたため、この差異は関係のないものと考えられる。これを踏まえ、理由として考えられるのは、(2)では、都市規模が「街なかへの利便評価」に与える影響を反映しているために、(1)よりも正確なモデルとなっているという可能性である。本研究の調査分析ではこれ以上の考察は困難である。従ってここでは、特定の街なかをイメージした場合の分析結果において、幼少期に街なかを訪問した記憶があると、街なかへの利便評価が高くなる可能性が示唆されたと述べるに留め、その要因の把握は今後の課題としたい。

7. おわりに

(1) 本研究の成果

本研究では、既存研究でその把握が試みられながらも十分な手法が確立されていなかった、街なかへの選好度を測定する「街なか選好尺度」を初めて作成した。また、街なか選好尺度と種々の心理尺度を用いた共分散構造分析を通じて、街なかへの選好の規定因を探索的に検証した。本研究で示唆された主な知見を以下に示す。

- 1) 街なかへの選好は、街なかの付加的サービスから得られる精神的な充足、街なかに対して抱く愛着、街なかに対して抱く持続願望、街なかの利便評価の 4 要素から構成される。
- 2) 流行やおしゃれに敏感であったりショッピングが好きな人は、そうでない人よりも、街なかの付加的サービスに対して精神的な充足を感じる。
- 3) 闇雲にブランドを志向するのではない、特定のブランドへの忠誠心が、ブランドとしての側面を有する街なかへの忠誠心に繋がり、その結果、街なかに対する愛着や持続願望が醸成される。
- 4) 自己閉塞性の高い人は、そうでない人と比べ、街なかの付加的サービスに対して精神的な充足を感じず、街なかに持続願望を抱くこともない。
- 5) 地域からの疎外意識の強い人は、そうでない人と比べ、街なかに愛着を持つことも持続願望を抱くこともない。
- 6) 幼少期に自動車ばかり使う家庭に育った子供は、そうでない子供と比べ、成人後に、街なかの付加的サービスに対して精神的な充足を感じず、街なかに愛着を持つことも持続願望を抱くこともない。この要

因として、幼少期に自動車ばかり使っていたということから、公共交通による訪問・移動が便利な街なかを訪れる頻度が少なかったと推定すれば、そのために街なかを訪れることで精神的な充足が得られるイメージや街なかに対する愛着が醸成されなかったという可能性が考えられる。

- 7) 幼少期に家庭内や地域内で活発にコミュニケーションをとっていた子供は、そうでない子供よりも、成人後に、街なかの付加的サービスに対して精神的な充足を感じ、街なかに愛着を持ったり持続願望を抱く。
- 8) 幼少期に街なかを訪問した記憶のある人は、そうでない人と比べ、成人後における自己閉塞性が低く、地域からの疎外を感じにくい。この要因として、幼少期における、街なかという多くの人が往来する環境が、自己閉塞性や地域からの疎外意識の形成を抑制する可能性が考えられる。
- 9) 幼少期に街なかを訪問した記憶の有無は必ずしも街なかへの選好に影響を与えず、その記憶の内容(ポジティブ・ネガティブ)が重要である。
- 10) 街なかの利便評価は、イメージする街なかの所在する都市の規模が大きいと高くなり、小さいと低くなる。
- 11) 街なかを訪れることで得られる精神的な充足度は、街なかの所在する都市の規模が地方中核都市よりも小さい場合、低くなる。
- 12) 街なかに対して抱く愛着は、イメージする街ながが居住経験のある都市の場合、高くなる。

(2) 含意・今後の課題

本研究では、街なかへの選好の規定因を検証することで、どのような人が街なかを選好するのかを明らかにすることができた。特に、上に挙げた 2), 3) では、これまで然もありませんとされてきた言説に対し、科学的な根拠を与えることができたといえる。

また、4), 5), 6) では、反対にどのような人は街なかを選好しない傾向にあるのかを示唆している。既存研究^{25), 35), 36)}では、景観破壊や公共事業に係る合意形成の阻害といった社会問題の背景に、人々の大衆性や共同体からの疎外が存在する可能性を指摘している。また、その大衆性が形成される要因に、幼少期の過度な自動車利用があることも指摘されている²⁶⁾。街なかへの選好という心理的特性は、その度合いの高低を「善悪」で論ずることができるものではない。しかしながら、中心市街地活性化が推進されている中においては、街なかへの選好度が高い方が「望ましい」と考えられる。その点で、街なかへの選好と、種々の社会問題の本質的要因とされる大衆

性や疎外、およびその要因の一つとされる自動車利用との間に因果関係が示唆されたというのは、意義のあるものと考えられる。なぜなら、それら因果関係の意味するところは、同様に既存研究でその重要性が指摘される大衆性や疎外傾向、自動車利用の低減・抑制が、街なかへの選好度を高めることを通じて、中心市街地活性化においても効果的であるという可能性に他ならないからである。加えて、8)に示された、大衆性や疎外傾向の抑制において幼少期の街なかへの訪問が効果的である可能性も、重要な示唆といえよう。

最後に、今後の研究課題を述べる。本研究では、街なかへの選好の規定因となり得る心理的特性の尺度を既存研究から網羅的に収集・選定している。しかし、本研究で収集した以外に規定因となり得る心理的特性があることはいうまでもなく、その検証が必要といえる。また、6.の共分散構造分析の結果では、有意性が認められながらも要因を特定できなかった関係が幾つか存在しており、この検証も必要といえよう。

謝辞: 本研究の調査では、室蘭工業大学の浅田拓海助教、宇都宮大学の太森宣暁教授、東京大学の高見淳史准教授、トロンコソ・パラディ・ジアンカルロス講師、東京理科大学の田中皓介助教、富山大学の高柳百合子准教授、京都大学の中尾聡史助教、愛媛大学の羽鳥剛史准教授、山口大学の鈴木春菜准教授をはじめ多くの方々に、回答フォームの配布にご協力いただいた。記して謝意を表する。

参考文献

- 1) 内閣府政策統括官室(経済財政分析担当): 地域の経済 2006 ー自らの魅力を惹き出すための舞台づくりー, https://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr06/chr06_2-1-1.html, 最終閲覧 2020.9.14
- 2) 青木俊明: 中心市街地の訪問動機の分析とそれに基づく活性化方策の考察 ー宮城県仙台市を題材にー, 日本都市計画学会学術研究論文集, No.40-3, pp.643-648, 2005
- 3) 蓑原敬, 河合良樹, 今枝忠彦: 街は要る 中心市街地活性化とは何か, pp.5, 学芸出版社, 2000
- 4) 国土交通省: 「居心地が良く歩きたくなる」まちなかづくり ~ウォーカブルなまちなかの形成~, https://www.mlit.go.jp/toshi/toshi_machi_tk_000072.html, 最終閲覧 2020.9.15
- 5) 鈴木雄, 木村一裕, 日野智, 南出拓也: 街なかにおける歩行者の滞在特性と休憩空間の認識に関する研究, 土木学会論文集 D3(土木計画学), Vol.68, No.5, pp.I 417-I 426, 2012
- 6) 湯沢昭, 渡辺愛子, 須田熙: パワーセンター開業による消費行動の分析と商業地選択モデルの作成, 土木計画学研究・論文集, No.14, pp.297-304, 1997
- 7) 吉城秀治, 辰巳浩, 堤香代子, 西坂従道: 幼少期における都心の思い出と現在の都心指向の関係性に関

- する研究, 土木学会論文集 D3(土木計画学), Vol.71, No.5, pp.I_81-I_90, 2015
- 8) 吉城秀治, 辰巳浩, 堤香代子: 幼少期における都心および郊外型 SC での思い出と商業地選好意識との関係, 日本都市計画学会学術研究論文集, No.51-3, pp.380-386, 2016
 - 9) 藤永保: 最新心理学事典, pp.485, 平凡社, 2013
 - 10) 中島義明, 安藤清志, 子安増生, 坂野雄二, 繁榊算男, 立花政夫, 箱田裕司: 心理学事典, pp.552, 有斐閣, 1999
 - 11) Low, S. and Altman, I.: Place attachment: A conceptual inquiry, In I. Altman and S. Low (Eds), *Place Attachment*, New York: Plenum, 1992
 - 12) Brown, G., Brown B. and Pekins, D.: New housing as neighborhood revitalization - place attachment and confidence among residents -, *Environmental and Behavior*, Vol.36, No.6, pp.749-775, 2004
 - 13) Brown, B., Perkins, D. and Brown, G.: Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.23, pp.259-271, 2003
 - 14) 鈴木春菜, 藤井聡: 「地域風土」への移動途上接触が「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究, 土木学会論文集 D, Vol.64, No.2, pp.179-189, 2008
 - 15) 鈴木春菜, 藤井聡: 「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, Vol.64, No.2, pp.190-200, 2008
 - 16) 鈴木春菜, 藤井聡: 地域愛着が地域への協力的行動に及ぼす影響に関する研究, 土木計画学研究・論文集, Vol.25, No.2, pp.357-362, 2008
 - 17) 谷口綾子, 今井唯, 原文宏, 石田東生: 観光地における多様な主体の地域愛着の規定因に関する研究 - ニセコ・倶知安地域を事例として, 土木学会論文集 D3(土木計画学), Vol.68, No.5, pp.I_551-I_562, 2012
 - 18) 大谷華・芳賀繁: 地域交通環境利用が高齢住民の地域感情に及ぼす影響, 立教大学心理学研究, Vol.45, pp.1-9, 2003
 - 19) 萩原剛, 藤井聡: 交通行動が地域愛着に与える影響に関する分析, 土木計画学研究・講演集, Vol.32, 2005
 - 20) 堀洋道, 山本真理子, 松井豊: 心理尺度ファイル - 人間と社会を測る -, pp.439-443, 垣内出版, 1994
 - 21) Sproles, G. B., & Kendall, E. L.: A Methodology for Profiling Consumer's Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), pp.267-279, 1986
 - 22) 隅田孝: 若者市場論 若者消費者の購買意思決定と若者市場マーケティング, pp.25-27, 創成社, 2006
 - 23) 羽鳥剛史, 小松吉弘, 藤井聡: 大衆性尺度の構成 - “大衆の反逆”に基づく大衆の心的構造分析 -, 心理学研究, 第 79 巻 第 5 号, pp.423-431, 2008
 - 24) 羽鳥剛史, 中野剛志, 藤井聡: ナショナルリズムと市民社会の調和的關係についての実証的研究, 人間環境学研究, Vol.8, No.2, pp.163-168, 2010
 - 25) 羽鳥剛史, 渡邊望, 藤井聡, 竹村和久: ヘーゲル「人間疎外」とオルテガ「大衆」との関連についての実証分析, 人間心理学研究, Vol.10, No.2, pp.99-107, 2012
 - 26) 小松佳弘: 大衆の心理構造とその社会的影響に関する研究, 東京工業大学土木工学科卒業論文, 2007
 - 27) 尹莊植, 山口邦雄, 小島寛之: 都市計画マスタープランから立地適正化計画への目標都市構造の変化に関する研究, 日本都市計画学会学術研究論文集 Vol.53, No.3, pp.993-999, 2018
 - 28) 経済産業省: 平成 26 年商業統計表(二次加工統計表) 《立地環境特性別統計編(小売業)》立地環境特性別統計編 第 10 表, 2016
 - 29) 国土交通省: 立地適正化計画作成の手引き(令和 2 年 9 月版)その 3, https://www.mlit.go.jp/toshi/city_plan/content/001362424.pdf, pp.75,83, 最終閲覧 2020.9.21
 - 30) 国土交通省: 都市類型対応表, <https://www.mlit.go.jp/common/001241794.pdf>, 最終閲覧 2020.9.21
 - 31) IBM: 等分散性サブセット(ノンパラメトリック検定), https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/ja/SSLVMB_26.0.0/statistics_mainhelp_ddita/components/nonparametric_tests/idh_model_homogenous_subsets.html, 最終閲覧 2020.9.25
 - 32) 鈴木春菜, 藤井聡: 利用店舗への愛着が地域愛着へ及ぼす影響とその規定因に関する研究, 日本都市計画学会学術研究論文集 No.42-3, pp.13-18, 2007
 - 33) 小池博, 太田壮哉, 長谷川直樹: 居住地から目的地までの距離が愛着と満足の関係性に与える影響に関する研究, 日本都市計画学会学術研究論文集, Vol.53, No.3, pp.1138-1144, 2018
 - 34) 栗木契: ブランド力とは何か - ブランド・マネジメントのデザインのために -, *Japan marketing journal*, Vol.21, No.4, pp.12-27, 2002
 - 35) 小松佳弘, 羽鳥剛史, 藤井聡: 大衆による風景破壊: オルテガ「大衆の反逆」の景観問題への示唆, 景観・デザイン研究論文集, No.6, pp.23-30, 2009
 - 36) 羽鳥剛史, 小松佳弘, 藤井聡: 政府に対する大衆の反逆: 公共事業合意形成に及ぼす大衆性の否定的影響についての実証的研究, 土木計画学研究・論文集, Vol.25, No.1, pp.37-48, 2008

(2020.?.? 受付)

PSYCHOLOGICAL SCALE MEASURING PREFERENCE FOR CENTRAL AREAS : BASED ON THE INTERREGIONAL SURVEY OF UNIVERSITY STUDENTS

Tepei MIZOGUCHI, Ayako TANIGUCHI

The decline of central areas and the necessity of those revitalization have long been pointed out. Central areas are regarded as the “grand occasions” that provide various additional services such as the expectation of good things to happen. This study was conducted to develop a psychological scale measuring preference for central areas as the degree of attraction to such additional services, and to clarify the determinants of preference for central areas through covariance structure analysis using the scale and existing ones. Main results revealed the following. 1) Preference for central areas is composed of four elements: "spiritual satisfaction in central areas", "attachment to central areas", "desire for continuance of central areas", and "Evaluation of convenience of central areas". 2) Those who are sensitive to fashion and dressing up and who like shopping have higher preference for central areas. 3) Those who have high sense of autistic and alienation from region and who grew up in households where they only used cars during their childhood have lower preference for central areas.