

外出とメディア利用の変化が 「地域の活力」に及ぼす影響について

藤原 昇汰¹・鈴木 春菜²

¹学生会員 山口大学大学院創成科学研究科 (〒755-8611 山口県宇部市常盤台2-16-1)

²正会員 山口大学大学院創成科学研究科 (〒755-8611 山口県宇部市常盤台2-16-1)

E-mail: suzuki-h@yamaguchi-u.ac.jp (Corresponding Author)

地域活性化は「地域の活力」の増大を一つの課題として進められてきたが、その内容は十分に検討されていると言えない。「地域の活力」は住民に感受され心理的側面に影響すると考えられる。本研究では主観的な「地域の活力 (Subjective regional Vitality : SRV)」の性質 (他の地域のイメージが与える影響) と住民の心理的側面への効果に外出とメディア利用が与える影響について検討した。アンケート調査によるデータを用いた分析では地域イメージについて5つの因子が抽出され、それぞれSRVへの影響がみられた。SRVの効果は地域愛着等と追加で調査したコミュニティ意識への正の影響がみられた。そして、メディア利用が多い場合地域イメージが曖昧であり、地方部においてSRVを低くイメージする結果が得られた。また、外出とメディア利用の傾向によりSRVの性質と効果に差異がみられた。

Key Words : regional vitality, regional image, place attachment, regional vitalization, factor analysis

1. はじめに

地方創生事業は「地域の活力」の増大を一つのテーマとして進められてきた。しかし、「地域の活力」の評価は内容が詳細に検討されているとはいえない。そもそも「地域の活力」は地域を生命体として捉えその発展の様態を表現したものである。藤井¹⁾は社会の生命力 (活力) を全体である社会や社会を構成する部分の組織や個人の「持続的調整能力」としている。「地域の活力」は地域と住民が相互に関連して発揮される持続的調整能力であり、地域の持続性についての重要な概念であることが示唆される。

さらに、「地域の活力」は一般的に用いられてきた言葉である。これは「地域の活力」が事業者のみによってだけではなく、住民によって感受され、評価されることを示唆する。地域への評価や印象が地域住民の心理的側面に影響を与えると指摘されており²⁾、住民にとっての「地域の活力」もまた同様の影響を有すると考えられる。そして、事業者と住民の評価が乖離している場合、事業者や行政機関が「地域の活力」の増進を目指して行った事業が、住民にはそのように受け取られない事態が発生することとなる。この際、事業の実施が住民意識に及ぼす正の影響が低減すると考えられるのである。

一方で、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の感染拡大によって地域と住民の関わり方が変容している。

外出の抑制、メディア利用の増加の住民の地域への主観的印象や認知への影響が予想される。今後、地域事業を行う際、住民の地域への意識を考慮するならば、これらの変化の影響の検討が必要である。

以上の議論より、本研究では主観的な「地域の活力」の住民への効果と「地域の活力」が印象や認知として感受される条件 (主観的「地域の活力」 (Subjective regional Vitality : SRV) の性質) について主観的指標を用いて分析し、その基礎的な検討を行う。その際COVID-19流行の状況下において外出やメディア利用がその印象形成に影響を与えることを想定し、その内容について検討する。

2. 先行研究の内容と本研究の検証課題

(1) 先行研究の内容

先行研究³⁾では住民の地域への印象や認知 (地域イメージ) がSRVに影響 (性質) し、SRVが住民の心理的側面に影響 (効果) を及ぼす因果関係を想定し、それぞれの検討を行った (図-1)。

「地域の活力」と関連の強い語を新聞のテキスト分析を用いて抽出し、地域イメージや「地域の活力」の尺度項目を作成した。それらを用いてアンケート調査を行い、得られたデータを用いて地域イメージ尺度項目の因子分析を行った。分析の結果 (主因子法、プロマックス回

転) 5つの因子が抽出され、その因子をそれぞれ「ソーシャルキャピタル (SC) イメージ」「地域行政の取り組み」「地域アイデンティティ」「インフラ整備水準」「地域人口特性」と命名した (表1)。

次に「地域の活力」の性質の検討のため、地域イメージ尺度を独立変数、SRV尺度を従属変数とする重回帰分析を行った (図-2)。その結果、地域イメージ尺度のうち「SCイメージ」「地域アイデンティティ」「地域人口特性」がSRVに直接有意な影響を与える可能性が示された。続いて、「地域の活力」の効果の検討のため、SRV尺度を独立変数、主観的健康感、主観的健康感、地域愛着を示す各尺度を従属変数とする回帰分析を行った (表-3)。その結果、すべての関係においてSRVの正の影響が統計的に有意である結果が得られた。特に地域愛着度に関しては決定係数の値と標準偏回帰係数の値が比較的大きく ($R^2=.409$ 、 $\beta=.640$)、SRVが地域愛着度に大きく影響を与えると考えられる。

研究の課題としては地域イメージ尺度の構造、SRVの性質や効果について様々な状況の中でさらなる検証を行うこと、そしてSRVの他の効果を検討することが挙げられる。

(2) 外出とメディア利用の影響について

外出、メディア利用による住民と地域の関わり方、接触方法の差異は地域イメージに一定の影響を与えると想定される。石見・田中⁴⁾は人々と地域の接触の方法として直接的接触と間接的接触を挙げている。前者は人々と地域の現実環境の接触であり、後者は擬似環境の接触を示す。この擬似環境はメディア等により形成されたものであり、地域の実態と必ずしも合致しない地域の様相である。以上の分類より外出による地域との接触を現実環境への直接的接触、メディア利用によるそれを擬似環境への間接的接触とすることが可能である。

現実環境と擬似環境の特徴について述べると、まず現実環境、擬似環境への接触はある空間への接触であると考えられる。レルフ⁵⁾は経験される空間に関して分類を行っている。その中で知覚空間は「各個人が知覚し直面する自己中心的な空間」であり、「直接的な欲求や実践を中心とする行動の空間」である。また、「特別な出会いや体験を通じて (...) 特別な個人的意味の中心」へ深くかかわる。つまり、知覚空間は心理的側面に深く関わる空間であるといえるだろう。それに対し実存空間は「文化集団の構成員として私たちが世界を具体的に経験するなかで明らかになるような、空間の内的な構造」である。実存空間は社会的に共有された意味によって構成された空間であるといえることができるだろう。この議論を現実環境と擬似環境に適用すると、前者は社会的経験であると同時に後者と比較してより個人的・知覚的な接

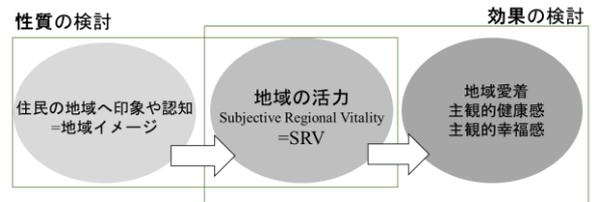


図-1 SRVの性質と効果の因果関係

表-1 作成した候補項目と因子名

SRV尺度 ($\alpha=.81$)	
地域に活力がある	地域に力がある
地域イメージ尺度	
SCイメージ ($\alpha=.94$)	インフラ整備水準 ($\alpha=.89$)
住民が主体的に活動している	上下水道が整備されている
地域が誇りをもっている	道路が整備されている
地域の活動が熱心に行われている	まちなかが整備されている
住民が地域の将来を考えている	公共交通が整備されている
地域に対する信頼がある	長距離の移動手段が確保されている
地域の中に多様性がある	インフラの工事が行われている (最近行われていた)
住民同士のつながりがある	医療環境が整備されている
市政に信頼がある	地域行政の取り組み ($\alpha=.88$)
地域はこのエリアの中心のまちである	地域行政が熱心に雇用確保に取り組んでいる
NPO活動が行われている	地域行政が熱心に福祉に取り組んでいる
地域の政治家が熱心に活動している	地域間の連携が行われている
選挙の投票率が高い	住民と自治体が協働している
地域アイデンティティ ($\alpha=.85$)	地域人口特性 ($\alpha=.78$)
地域特有の産業がある	人口減少が進んでいる
地域ににぎわっている道の駅がある	若い人材が流出している
地域に百貨店がある	若い人が多い
地域特有の商店がある	高齢者が多い
地域のプロスポーツチームがある	人口が多い
地域資源を活用した産業がある	放置された空き家が多い
地域に特有の文化・芸術がある	小中学校の統廃合が進んでいる
地域に歴史的景観がある	地域がにぎわっている
最近新しい商業施設ができた	人が集まり、交流している
地域の図書館が多く利用されている	
耕作放棄地や放置森林が多い	
因子分析により削除	
地域行政が熱心に観光に取り組んでいる	この地域の賃金の水準は生活するのに十分だ
まちが変化している	最近災害で大きな被害を受けた
県内での就職が多い	祭りが行われている

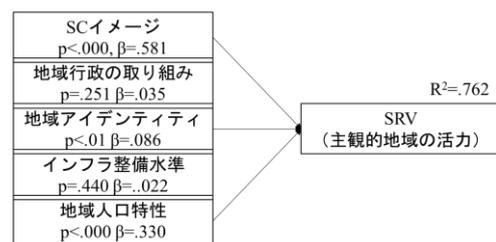


図-2 地域イメージとSRVの重回帰分析

表-2 SRVと各心理的回帰分析

従属変数	生活AWB				生活SWLS			
	B	β	t	p	B	β	t	p
定数	-4.172		-6.982	.000 ***	10.715		11.706	.000 ***
SRV	1.485	.287	7.331	.000 ***	2.402	.302	7.742	.000 ***
	R=.287, R ² =.082				R=.302, R ² =.091			
従属変数	主観的健康感				地域愛着度			
	B	β	t	p	B	β	t	p
定数	2.074		14.879	.000 ***	4.409		15.976	.000 ***
SRV	0.357	.296	7.567	.000 ***	1.904	.640	20.357	.000 ***
	R=.296, R ² =.087				R=.640, R ² =.409			

***p<.001, n=600

触により経験され、後者は前者と比較してより（メディア上の）情報を共有する人々（社会）との関係の中で経験されると考えられる。したがって、現実環境は知覚空間と実存空間の要素を持ち、擬似環境は実存空間に近い経験とともにある環境と想定される。そして、知覚空間の議論から現実環境における地域イメージは人々の心理的側面への影響を強く持つと予想される。また、メイロウィッツ⁶⁾は電子メディアが社会的状況の変容を介して人々の社会的行動に及ぼす影響について検討する中で、以前には物理的に近いという条件によって構成されていた社会的状況である準拠集団が、（電子）メディアの登場によって物理的条件に束縛されないものとなったと指摘している。したがって、メディア利用による擬似環境への接触による地域イメージは現実環境のそれと比較してより広域的な集団に影響を受ける可能性がある。

(3) 本研究の検証課題

まず、COVID-19流行の状況下で先行研究³⁾と同様の方法で調査分析し、その結果の検証を行うことで地域イメージ尺度やSRVの性質と効果について確認する。その際、SRVが持つ他の効果として地域協力活動に寄与すると考えられているコミュニティ意識に与える影響に関して新たに検討する。

次に外出、メディア利用が住民の地域イメージ、SRVに与える影響についての検討を行う。その際、3章の議論から仮説を措定する。まずメディア利用による広域的な情報によって形成された地域イメージは、外出によるものと比較して、曖昧であると考えられる。さらに、前者は後者と比較してより他の地域を参照して形成されると予想される。地方部において「地域の活力」が低い水準でイメージされていると考えられるが、そのイメージは都市部を含めた他の地域との比較において形成されている可能性がある。そして、外出による地域イメージの形成は住民の心理的側面に強く影響すると考えられる（図-3）。以上より次に4つの仮説を措定し、検証する。

- 1) メディア利用が多い場合、外出が多い場合と比較して、地域イメージ尺度を構成する項目に対して「わからない」と回答する
- 2) 地方部においてメディア利用が多い場合、外出が多い場合と比較してSRVを低い水準で回答する
- 3) 外出によるSRVとメディア利用によるSRVで「性質」に差異が存在する
- 4) 外出により形成されるSRVはメディア利用の場合と比較して住民自身への活力や地域意識へ大きな影響を及ぼす

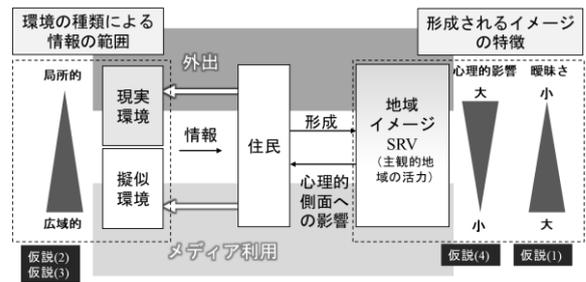


図-3 想定する因果関係（数字は関係する仮説）

表-3 調査項目

尺度名	項目
個人属性	性別、年齢、在住地域、出身地域、職業、居住年数、既婚・未婚、子供の有無
地域イメージ	先行研究 ³⁾ で作成した49項目 「わからない」の回答を含む6件法で質問
SRV※	「地域に活力がある」「地域に力がある」の2項目
主観的幸福感	感情的幸福感尺度(生活AWB)4項目を6種類 認知的幸福感尺度(生活SWLS)5項目
主観的健康感	「最近の私は元気であると思う」 「最近の私は健康であると思う」の2項目
コミュニティ意識	連帯・積極性 3項目 自己決定 3項目 他者依頼 3項目
地域愛着	選好 6項目 感情 4項目 持続願望 3項目
外出※	種類: 通勤・通学、日用品の買い物、会食・外食、 娯楽や行楽 回答方法: 2・3日に1回程度、週に1回程度、 月に2・3回程度、月に1回程度、年に数回程度、 ほとんどない
メディア利用※	種類: テレビ、インターネット、新聞、ラジオ 回答方法: 30分未満、30分以上1時間未満、 1時間以上2時間未満、2時間以上3時間未満、 3時間以上4時間未満、4時間以上5時間未満、 5時間以上

※コロナ前 / 緊急事態宣言中 / 現在（8月上旬）について質問

3. 調査概要

地方部と都市部で300人、男女別に1世代30人ずつ（地方部在住、男、20-29歳：30人など）20歳から69歳までの合計600人を対象にWEBにてアンケート調査を行った（2020/8）。尚、都市部を東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、京都府、大阪府、愛知県とし、地方部をその他の都市とした。調査項目を表-3に示す。地域イメージ尺度、SRV尺度については先行研究³⁾で作成したものを用いた。主観的幸福感、主観的健康感、地域愛着については先行研究を参考にして同様のものを用いた。コミュニティ意識尺度については石盛・岡本・田中⁷⁾が作成した尺度を用いた。これは連帯・積極性、自己決定、愛着、他者依存を表す4つの下位尺度により構成されたものである。本研究では愛着を除いた3つの下位尺度を用いて調査を行った。尚、SRV、外出、メディア利用についてはコロナ前、緊急事態宣言中、現在（8月上旬）について質問した。

「メディア群」とし、それぞれが外出とメディア利用の特徴を表す群であると考え、2つを今後の分析を用いることとした。

(3) 仮説の検証

a) 仮説1の検証

外出群とメディア群で地域イメージ尺度についての質問項目 (49項目) に「わからない」と回答した回数の平均値の差の両側t検定を行った (表-9)。尚、群分けに関しては8月上旬のものを用いた。平均値は外出群と比較してメディア群が1.27回多く、その差は両側検定で有意傾向であった (p=.091)。この結果は、メディア群が地域イメージについての質問に「わからない」と回答する回数が外出群と比較して多いことを示唆し、仮説1を一定程度支持するものであると考えられる。

b) 仮説2の検証

外出群とメディア群において地方部、都市部に群分けを行いSRV尺度の平均値の差の両側t検定を行った (表-10)。コロナ前、緊急事態宣言中で地方部における外出群がメディア群と比較して5%水準で有意にSRV尺度値の平均値が高い結果が得られた (コロナ前 : p=.050、緊急事態宣言中 : p=.036)。8月上旬に関しては、この差は有意傾向であった (p=.074)。地方部において外出群がメディア群と比較してSRVを高くイメージしていることを示唆し、仮説2を支持するものであると考えられる。

c) 仮説3の検証

外出群とメディア群においてSRVの性質に関して地域イメージ尺度とSRV尺度を用いた重回帰分析を行った (表-11)。尚、群分け、SRV尺度値に関しては8月上旬のものを用いた。重回帰分析の結果、決定係数R²は外出群、メディア群で大きな差異は認められなかった。回帰分析の係数について、外出群においてのみ「地域行政の取り組み」の係数が有意であった (外出群 : p=.030、メディア群 : p=.121)。この結果は外出群においてのみ地域行政の取り組みのイメージがSRVに影響を与えることを示唆し、仮説3を支持するものであると考えられる。

d) 仮説4の検証

外出群とメディア群においてSRV尺度の住民の活力と地域意識を示す尺度に関する回帰分析を行った (表-12)。尚、群分け、SRV尺度値に関しては8月上旬のものを用いた。まず、SRVの住民の活力への効果について主観的健康感尺度の係数が外出群で有意であった (外出群 : .005、メディア群 : .600)。外出群においてSRVが主観的健康感に効果を及ぼすことを示唆する結果であると考えられる。次に、SRVの地域意識への効果について、メディア群において連帯・積極性尺度への効果の有意性と係数が高いことが示された (外出群 : R²=.022、p=.019、β=.149、メディア群 : R²=.108、p=.000、β=.329)。連

表-7 SRV・外出合計値・メディア合計値の差分の相関分析

		外出合計値		メディア合計値	
		8月上旬-コロナ前	緊急中	緊急中-8月上旬-コロナ前	8月上旬-緊急中
メディア合計値	緊急中-コロナ前		-.369**		
	8月上旬-緊急中				-.397**
SRV	緊急中-コロナ前	.257**			-.242**
	8月上旬-緊急中		.080*		-.145**

*p<.05, **p<.01, n=600, 「緊急中」は「緊急事態宣言中」を示す

表-8 クラスタごとのサンプル数と外出合計値・メディア合計値の記述統計量

クラスタ	1 (外出群)	2	3 (メディア群)
	n		
コロナ前	205	303	92
緊急中	212	242	146
8月上旬	246	218	136

	外出合計値 (日/30日)					
	M	SD	M	SD	M	SD
コロナ前	43.0	18.3	36.6	19.5	33.0	25.9
緊急中	26.7	19.1	22.6	18.3	19.2	19.9
8月上旬	34.4	20.3	28.2	19.7	24.2	20.5

	メディア合計値 (分/日)					
	M	SD	M	SD	M	SD
コロナ前	169.1	51.9	355.2	80.7	630.5	101.9
緊急中	199.5	64.2	397.7	57.3	630.6	105.8
8月上旬	202.3	62.6	383.7	75.6	617.0	91.9

「緊急中」は「緊急事態宣言中」を示す

表-9 仮説1「わからない」の回答数の差の検定

外出群 (n=246)		メディア群 (n=136)		t値	p値	Mの差
M	SD	M	SD			
2.30	6.59	3.57	7.23	-1.70	.091	1.27

表-10 仮説2 SRVの平均値の差の検定

	外出群			メディア群			t値	p値	Mの差	
	n	M	SD	n	M	SD				
コロナ前	地方部	100	3.035	0.900	51	2.745	0.751	1.976	.050	0.290
	都市部	105	3.176	0.981	41	3.049	0.993	0.703	.483	0.127
緊急中	地方部	110	2.623	0.868	71	2.359	0.733	2.117	.036	0.264
	都市部	102	2.593	0.878	75	2.640	0.795	-0.365	.716	-0.047
8月上旬	地方部	125	2.964	0.889	65	2.731	0.766	1.796	.074	0.233
	都市部	121	3.223	0.920	71	3.120	0.943	0.745	.457	0.103

「緊急中」は「緊急事態宣言中」を示す

表-11 仮説3 外出群・メディア群での地域イメージとSRVの重回帰分析

独立変数	外出群 (n=246)				メディア群 (n=136)			
	B	β	t	p	B	β	t	p
定数	-0.058		-0.205	.837	0.206		0.582	.561
SCイメージ	0.430	.325	3.369	.001 **	0.329	.299	2.165	.032 *
地域行政の取り組み	0.220	.182	2.177	.030 *	0.209	.181	1.561	.121
地域アイデンティティ	0.179	.133	1.599	.111	-0.056	-.050	-0.449	.654
インフラ整備水準	-0.149	-.121	-1.864	.064	0.060	.055	0.580	.563
地域人口特性	0.289	.229	4.097	.000 ***	0.268	.230	2.937	.004 **
R=.604, R ² =.364				R=.560, R ² =.313				

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, 従属変数 : SRV (8月上旬)

帯・積極性へのSRVの効果が外出群と比較してメディア群で大きいことを示唆する。以上より仮説4は一部支持されたといえる。

6. おわりに

本研究では SRV の性質と効果の検証と新たな効果の検証、SRV と地域イメージに対する外出とメディア利用の影響の検討を行った。

地域イメージ尺度の分析の結果、先行研究³⁾と同様の5つの因子が抽出された。SRV の性質についての分析では地域イメージの SRV への正の影響が示唆される結果が得られた。SRV の効果に関しての分析では住民の活力や地域意識とコミュニティ意識の「連帯・積極性」「自己決定」への正の影響が考えられる結果が得られた。社会状況が変化した場合においても先行研究で確認された5つの因子で構成される地域イメージ尺度の SRV への正の影響(性質)と住民心理への正の効果が存在すると考えられる。

次に、外出、メディア利用と地域イメージ、SRV の関係について検討した。各仮説の検証結果から、以下の点が示唆される。まず、擬似環境への接触であると想定されるメディア利用によって形成される地域イメージは外出による現実環境との接触によるイメージと比較してより曖昧であり、地域の実態からより乖離したものである可能性が考えられる。次に、地方部におけるメディア利用による SRV は他の地域との比較によるものであり、低水準であると考えられる。さらに、外出やメディア利用の傾向によって SRV の性質や効果に差異が生じ、外出による現実環境との接触は、SRV の性質と効果に正の影響を及ぼすと考えられる。

本研究では SRV、外出、メディア利用を緊急事態宣言の後、8月上旬にコロナ前、緊急事態宣言中、現在の3つ期間について振り返るかたちで質問している。したがって、それぞれの質問への過去の期間の回答が後知恵バイアスによって歪められている可能性がある。しかし、外出とメディア利用の変動は既存のデータ⁸⁾⁹⁾と同様の傾向を示しており、データとして一定の信憑性を持つと考えられる。SRV についてはその変動が外出とメディア利用の変動と相関を示し、一定程度関連性があること

表-12 仮説4外出群とメディア群における SRV と各心理の回帰分析

従属変数 独立変数	外出群 (n=246)				メディア群 (n=136)			
	B	β	t	p	B	β	t	p
定数	2.921		14.648	.000 ***	3.046		9.368	.000 ***
SRV	0.198	.178	2.821	.005 **	0.063	.045	0.526	.600
	R=.178, R ² =.032				R=.045, R ² =.002			
従属変数 独立変数	主観的健康感				連帯・積極性			
	B	β	t	p	B	β	t	p
定数	6.061		10.475	.000 ***	3.310		3.653	.000 ***
SRV	0.480	.149	2.360	.019 *	1.343	.329	4.035	.000 ***
	R=.149, R ² =.022				R=.329, R ² =.108			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, SRVは8月上旬のデータ

で大きく歪められたデータではないと推察される。よって、本研究の知見は一定程度妥当性をもつものであると考えられる。今後の課題としてパネル調査により本研究で得られた知見の妥当性について検討することが望まれる。

参考文献

- 1) 藤井聡：土木計画学—公共選択の社会科学，学芸出版社，2015。
- 2) 引地博之，青木俊明，大淵憲一：地域に対する愛着の形成機構—物理的環境と社会的環境の影響—，土木学会論文集 D, Vol. 65, No. 2, pp. 101-110, 2009。
- 3) 藤原昇汰：住民の主観的指標に基づく「地域の活力」の基礎的検討—地域イメージの住民心理への影響について—，土木計画学研究・講演集，2020。
- 4) 石見利勝，田中美子：地域イメージとまちづくり，技報堂出版，1996。
- 5) レルフ，エドワード（高野岳彦・阿部隆・石山美也子訳）：場所の現象学—没場所性を越えて，筑摩書房，1999。
- 6) メイロウィッツ，ジョシュア（安川一・高山啓子・上谷香陽訳）：場所感の喪失・上 電子メディアが社会的行動に及ぼす影響，新曜社，2003。
- 7) 石盛真徳，岡本卓也，加藤潤三：コミュニティ意識尺度（短縮版）の開発，実験社会心理学研究 53(1)p22-29。
- 8) 土木計画学研究委員会：【第2回調査データ追加】「新型コロナウイルスに関する行動・意識調査」の実施と結果報告（速報）について，令和3年2月10日，<https://jsce-ip.org/2020/10/22/covid19-survey/>，2021年2月27日最終閲覧
- 9) 一般社団法人日本新聞協会：新型コロナウイルスとメディア接触・信頼度調査，[https://www.pressnet.or.jp/adarc/data/audience/files/ COVID_19.pdf](https://www.pressnet.or.jp/adarc/data/audience/files/COVID_19.pdf)，令和2年8月6日，2021年1月27日最終閲覧

(???) 受付