

# 中心市街地の魅力に愛着と利便性を与える影響に関する研究 —宇都宮市中心市街地を対象として—

宇都宮大学 学生会員 ○村田 啓  
宇都宮大学 正会員 長田 哲平  
宇都宮大学 正会員 大森 宣暁

## 1. はじめに

我が国の都市計画において、「まちづくり三法」が平成 10 年、「改正中心市街地活性化法」が平成 18 年に施行され、今日まで魅力的なまちづくりを目指して様々な対策が講じられてきた。しかし、中心市街地は居住人口の減少、公共施設の移転や郊外大型店の立地といった原因により衰退が進んでいる。商業施設の誘致や交通施設整備等の政策が重要視されてきたが、近年、イベント事業等の総務省における中心市街地活性化ソフト事業が推進されるなど、来街者の意向を考慮することが重視されるようになってきた。

本研究で着目する愛着に関する既存研究として、鈴木・藤井<sup>1)</sup>(2007)は、利用店舗の愛着が地域愛着へ与える影響について、店員と会話が多い商業施設に対しては、より高い愛着を形成していることが示された。鈴木ら<sup>2)</sup>(2011)は、施設整備等の面で都市計画が関与できる要素として広場、図書館、商店街、小学校を取り上げ、各施設への愛着とまちの愛着にどのような関係があるかを分析した。結果、子供を持ち、長く住むほど、まちへの愛着を持ちやすいことを明らかにした。

これらのように愛着をもつことでまちへの関心が向上する。そこで本研究では、栃木県宇都宮市が定める中心市街地の区域内から「オリオン通り」を選択し、アンケート調査を実施し、まちの魅力に影響を与える各個人の意向を愛着と利便性に着目して分析する。

## 2. 調査の概要

### (1) アンケート調査の概要

アンケート調査の概要を表-1 に示す。回答者のグループにより結果に差異が生じると考え、全サンプル

( $n=429$ ) をまとめて分析するとともに、「居住かつ就労者 ( $n=76$ )」、「中心市街地の居住者 ( $n=52$ )」、「中心市街地の就労者 ( $n=118$ )」、「来街者

( $n=183$ )」の 4 つのグループで分析を行う。

表-1. アンケート調査の概要

|         |                                          |
|---------|------------------------------------------|
| 調査対象地   | : 栃木県宇都宮市中心市街地                           |
| 実施時期    | : 2015年11月                               |
| 配布・収集方法 | : 訪問配布→後日回収、街頭調査                         |
| 回収数     | : 445名                                   |
| 年代割合    | : 10代(6%), 20代(15%), 30代(12%), 40代(20%), |
| (集計結果)  | 50～64歳(23%), 65～74歳(17%), 75歳以上(7%)      |

### (2) アンケート質問項目

本研究で使用するアンケート調査は (1) 個人属性、(2) オリオン通りについて、(3) 主観的意向の 3 つから構成される (表-2 参照)。(3) については中心市街地について尋ねる全 15 項目の質問があり、それぞれ「全く、そう思わない」から「とても、そう思う」の 5 件法を用いている。愛着の質問項目として既存研究<sup>1), 2)</sup> で用いられた、「選好・感情・持続願望」の 3 尺度からなる指標を参考に中心市街地に当てはまるように質問項目を設定した。利便性の質問項目は項目 2・3・5・12 で、中心市街地の魅力に関わるものを項目 4・8・11・15 と仮定し設定した。以上の質問項目を用い、本研究における魅力・愛着・利便性の関係の仮説を図-1 とした。また、これらの質問項目を回答の誘導が起こらないようにランダムに配置した。なお本稿では、(3) 主観的意向を取り上げる。

表-2. 調査項目

|                                       |                                           |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|
| (1) 個人属性                              |                                           |
| 性別/年齢/職業/現住所(〒のみ) /居住年数/仕事場の住所(〒のみ)   |                                           |
| (2) オリオン通りについて                        |                                           |
| 来街頻度/交通手段/来街目的/滞在時間                   |                                           |
| (3) 主観的意向 (5件法: 全く、そう思わない ↔ とても、そう思う) |                                           |
| 1. 中心市街地が好きである(嗜好性)                   | 9. 中心市街地の衰退は悲しい(衰退)                       |
| 2. 買い物に便利である(買物)                      | 10. 中心市街地は大切だと思う(大切)                      |
| 3. アクセスがよい(アクセス)                      | 11. 暇があれば、中心市街地に行きたい(来街意向)                |
| 4. 中心市街地でのイベントに参加したい(イベント)            | 12. 人と交流できる場である                           |
| 5. ここにしかないお気に入りのお店が多い(お店)             | 13. (中心市街地にすぐいける距離に) 住み続けたい、または住みたい(居住意向) |
| 6. 中心市街地に愛着を感じる(愛着)                   | 14. 中心市街地の雰囲気や土地柄が気に入っている(雰囲気)            |
| 7. 中心市街地はいつまでも変わってほしくない(不変性)          | 15. 中心市街地の昔ながらの歴史・慣習に興味がある(歴史)            |
| 8. 中心市街地は魅力的である(魅力的)                  |                                           |

キーワード 中心市街地, 魅力, 愛着, 利便性

〒321-8585 栃木県宇都宮市陽東 7-1-2 宇都宮大学工学部 TEL028-689-6224 E-mail: plan@cc.utsunomiya-u.ac.jp

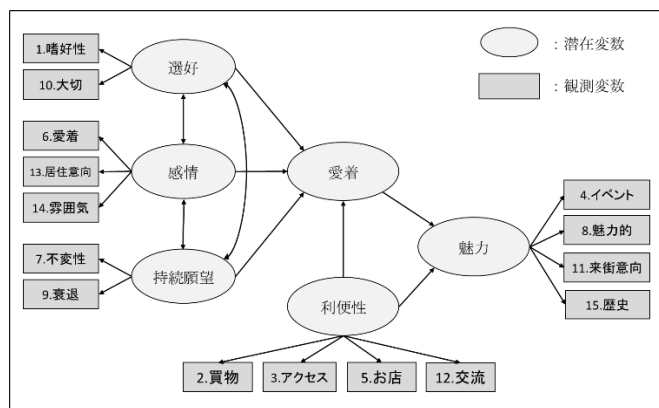


図-1. 魅力・愛着・利便性の関係の仮説

### 3. 愛着と利便性についての分析

アンケート質問項目に対して分析を行い、4つのグループ間の特徴や差異を把握する。また、図-1の仮説から下位尺度得点を算出し、相関を見る。

4つのグループ別の平均値を見た。表-3を見ると各項目において「居住かつ就労者」と「居住者」で比較的高い数値を示した。

魅力の項目を見ると、「居住かつ就労者」が全項目において一番高い数値を示している。特に、項目11・15の数値が高い傾向にある。「居住者」について、項目4の数値が低いため、イベントへの参加意向が弱い傾向にある。「就労者」においては、項目11の数値が比較的低いことから、仕事以外で中心市街地へ訪れる機会が少ないと考えられる。

愛着の項目を見ると、項目9・10についてはどのグループも高い数値を示しているのに対し、他の愛着を表す項目については「居住かつ就労者」、「居住者」で高い数値を示した。反対に「就労者」、「来街者」は低い数値を示している。特に「就労者」は、項目7・13・14で低い数値を示す傾向にある。

利便性の項目を見ると、「居住かつ就労者」、「居住者」のグループで高い数値を示している。特に、「居住かつ就労者」は他のタイプに比べ、項目2・3・5・12と全ての項目において数値が高い傾向にあることから、より利便性が高い傾向にある。反対に「就労者」は各項目で一番低い数値を示す傾向にある。

中心市街地の魅力に愛着と利便性を与える影響を見るため、全サンプルにおいて、図-1における魅力、愛着、利便性の下位尺度に相当する項目の平均値を算出し、「魅力」下位尺度得点 ( $M=3.33$ ,  $SD=0.87$ ,  $\alpha=0.69$ ), 「愛着」下位尺度得点 ( $M=3.78$ ,  $SD=0.78$ ,  $\alpha=0.82$ ),

「利便性」下位尺度得点 ( $M=3.23$ ,  $SD=0.87$ ,  $\alpha=0.74$ ), とした。表-4より、有意な正の相関が見られた。この結果より、魅力に愛着と利便性が影響を与える可能性を示した。

表-3. 主観的意向15項目の平均値

|         | 4. イベント | 8. 魅力的 | 11. 来街意向 | 15. 歴史 | 1. 嗜好性   |
|---------|---------|--------|----------|--------|----------|
| 全サンプル   | 3.21    | 2.99   | 3.49     | 3.64   | 3.62     |
| 居住かつ就労者 | 3.39    | 3.26   | 3.89     | 4.11   | 3.95     |
| 居住者     | 3.04    | 2.96   | 3.87     | 3.94   | 3.92     |
| 就労者     | 3.19    | 2.75   | 2.89     | 3.36   | 3.36     |
| 来街者     | 3.17    | 2.98   | 3.60     | 3.55   | 3.57     |
|         | 6. 愛着   | 7. 不変性 | 9. 衰退    | 10. 大切 | 13. 居住意向 |
| 全サンプル   | 3.53    | 2.96   | 4.40     | 4.44   | 3.83     |
| 居住かつ就労者 | 3.99    | 3.53   | 4.59     | 4.62   | 4.38     |
| 居住者     | 3.80    | 2.90   | 4.52     | 4.42   | 4.50     |
| 就労者     | 3.33    | 2.61   | 4.42     | 4.46   | 3.47     |
| 来街者     | 3.40    | 2.96   | 4.25     | 4.33   | 3.66     |
|         | 14. 雰囲気 | 2. 買物  | 3. アクセス  | 5. お店  | 12. 交流   |
| 全サンプル   | 3.63    | 3.30   | 3.40     | 2.92   | 3.29     |
| 居住かつ就労者 | 4.13    | 3.70   | 3.82     | 3.29   | 3.72     |
| 居住者     | 3.90    | 3.67   | 3.90     | 2.79   | 3.37     |
| 就労者     | 3.32    | 3.03   | 3.08     | 2.79   | 3.08     |
| 来街者     | 3.53    | 3.18   | 3.29     | 2.85   | 3.22     |

※ : 全サンプルと比較して数値が大きい(0.3以上)項目  
※ : 全サンプルと比較して数値が小さい(0.3以下)項目  
※ 色なし : 全サンプルと比較して差のない(±0.3以内)項目

表-4. 下位尺度間相関

|     | 魅力 | 愛着     | 利便性    | M    | SD   | $\alpha$ |
|-----|----|--------|--------|------|------|----------|
| 魅力  | -  | .746** | .654** | 3.33 | 0.87 | .69      |
| 愛着  |    | -      | .638** | 3.78 | 0.78 | .82      |
| 利便性 |    |        | -      | 3.23 | 0.87 | .74      |

\*\*p<.01

### 4. おわりに

本研究では、分析対象を4つのグループに絞り魅力・愛着・利便性の差異と関係を把握した。グループによる主観的意向がどの程度違うのかが明らかとなった。

今後は、愛着に関する項目をさらに増やしていくこと、どの種類の店舗にニーズがあるか等を含んだアンケートを実施することで、中心市街地の魅力にかかわる個人の主観的意向をより詳細に把握できると考える。

### 参考文献

- 1) 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」, 都市計画論文集. Vol.42-3, 2007, pp.13-18
- 2) 鈴木崇之, 石川徹, 貞広幸雄, 浅見泰司「都市施設が居住者のまちへの愛着に及ぼす影響に関する研究」, 都市計画論文集. Vol.46-2, 2011年, pp.117-123