

夜の繁華街に対する印象と意識に来訪経験が与える効果

宇都宮大学 学生会員 ○佐藤 嘉峻 宇都宮大学 正会員 大森 宣暁
宇都宮大学 正会員 長田 哲平

1. はじめに

(1) 研究の背景と目的

近年、ナイトタイムエコノミーという言葉が耳にすることが多くなった。このことから、昼間の経済活動だけでなく、夜間の経済活動も重要性が高まっていることが窺える。夜間の経済活動について考えると、一般に仕事や学校とは異なる時間であることから、余暇活動を中心としたものである。ここで、夜間に余暇活動の場の1つとして繁華街が挙げられる。夜の繁華街の賑わい増加は、住民に余暇活動の多様な選択肢を与え、活動の充実に繋がると考える。しかし、我が国では、一部、衰退が懸念される繁華街が存在する。

そこで、本研究では、繁華街を日常的に訪問している人よりも、訪問していない人の方が、負の印象を抱いており、来訪経験を繰り返すことで、それが改善されるという仮説のもと、衰退が懸念される夜の繁華街へ誘導を行い、来訪前後の印象と意識の変化を捉えることを目的とする。

(2) 既存研究の整理と本研究の位置づけ

菅野ら²⁾は、夜の繁華街を対象地として、来訪者にヒアリングおよびアンケート調査を行った。夜の余暇活動に利用している地域と活動の実態、旧中心部の繁華街に対する印象を把握、あわせて、夜の繁華街の展望に必要なデータを収集し、特に旧中心繁華街の抱える問題を明らかにしている。

また、溝口ら³⁾は、中心市街地が、良いことが起こりそうな期待感など、様々な付加サービスを提供する場であるということを背景に、街なかへの選好度を測定する心理尺度を作成した。この尺度と既存尺度を用いた分析によって、街なかへの選好の規定因を検証した結果、街なかへの選好は、街なかに対する4つの要素から構成されることを述べている。

以上から、夜間における余暇活動の実態およびナ

イトタイムエコノミー、街なかへの印象について言及するものは増えてきている。しかしながら、来訪経験別に夜の繁華街に対する印象および意識の変化を明らかとしたものは少ない。また、本研究では、実際に、衰退が懸念される夜の繁華街への誘導施策を合わせて行う。そこで、来訪前後の印象および意識に関するアンケート調査を行い、来訪経験による繁華街に対する印象と来訪に影響を与える意識の変化について明らかにしている。

2. 実験について

(1) 対象地

本研究では、栃木県宇都宮市中心市街地における夜の繁華街の1つである泉町・本町周辺を対象地とする。ここは、バブル景気においては、通行人同士の肩がぶつかるほど賑わっていたが、バブル崩壊でその賑わいは低減した。現在では、宇都宮中心市街地における他の繁華街と比較して認知度が低いこと、多くの人に負の印象を持たれていることなどが先行調査¹⁾によって明らかとなっている。

(2) 実験方法

本研究では、協力者を対象地へ誘導し、アンケート調査を実施した。協力者は、宇都宮市中心市街地における夜の繁華街の1つであり、対象地に近接しているオリオン通りにて募った。また、対象地への誘導の手段として、新型コロナウイルス感染症の流行を考慮し、非接触で参加可能なARスタンプラリーを採用した。これは、あらかじめ設定しておいたイラスト(以下、マーカー)に専用アプリ内のカメラをかざすことで、スタンプが携帯端末上に押される仕組みである。マーカーは、対象地およびオリオン通り周辺に、計8つを、全て屋外に設置した(図-1)。ここで、本実験は、対象地を来訪した上で、できるだけ多くの人にアンケート調査へ協力を得ることを重視している。スタンプラリーを用いた誘導では、協力

キーワード ナイトタイムエコノミー、余暇活動、来訪経験、繁華街

〒321-8585 栃木県宇都宮市陽東7-1-2 宇都宮大学地域デザイン科学部 TEL028-689-6224 E-mail:plan@cc.utsunomiya-u.ac.jp

表-1 実験概要

実験期間	2020年12月11日から2020年12月19日
実施時間	18時から24時
対象者	20歳以上の人
調査項目	・個人属性(性別, 年齢, 職業, 居住地など) ・対象地周辺の飲み目的での来訪頻度, 印象 ・対象地周辺への今後の飲み目的での来訪意識 ・その他自由意見
その他	配布数は291. 回答数(回答率)は101(34.7%). なお, アンケートの実施・景品引き換えは11日, 12日, 18日, 19日に行った. また, チラシを用いた誘導に関しては18日, 19日に行った.

表-2 性・年齢・来訪頻度別サンプル数

	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	計
男性							
普段, 来訪している	4	7	5	2	1	0	19
普段, 来訪していない	15	9	4	6	0	1	35
女性							
普段, 来訪している	3	5	2	1	0	0	11
普段, 来訪していない	7	4	2	1	1	0	15
計	29	25	13	10	2	1	80

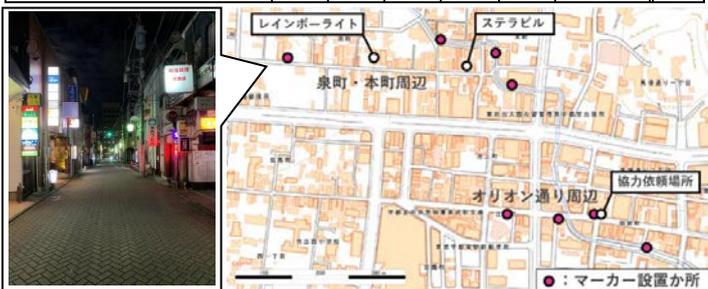


図-1 対象地の現在の様子と周辺地図

者の時間と手間を強いることとなる。そのため、単に対象地を訪れ、アンケートへの回答が可能といった人にも、チラシを渡すことで、協力を得ることとした。協力者には泉町活性化プロジェクトの一環として行った「レインボーライト」の写真を撮影してもらった上で、アンケートに回答してもらった。実験概要を表-1に示す。また、性・年齢・来訪頻度別サンプル数を表-2に示す。

3. 繁華街への来訪経験が印象と意識に与える影響

本研究では、対象地を飲み目的で、年に1, 2回より多い頻度で来訪する人を、「普段, 来訪している人」(以下, ①)とし、それ以下の頻度で来訪する人を、「普段, 来訪していない人」(以下, ②)とした。調査の結果、来訪前の①と②の対象地に対する印象を比較すると、すべての項目について、②の方が①に比べ

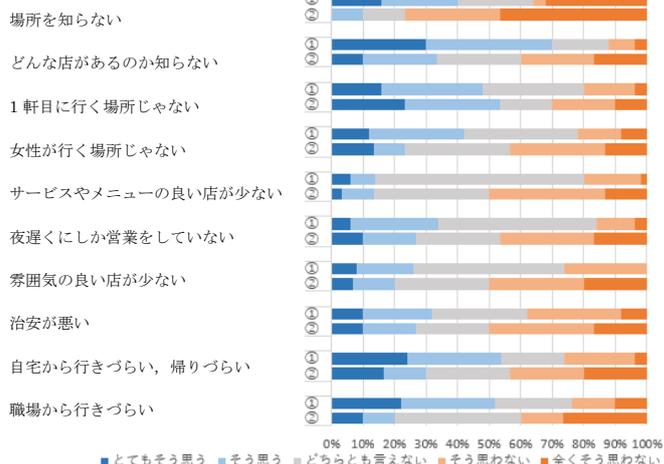


図-2 来訪頻度別の印象の比較

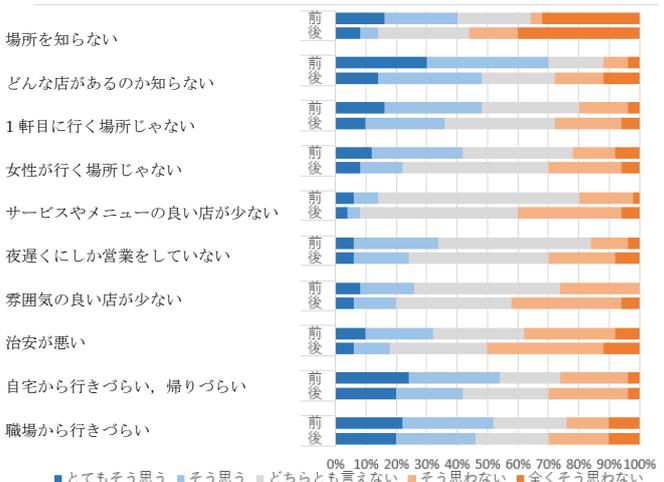


図-3 普段, 訪問していない人の来訪前後での印象変化

て負の印象を抱いていることが分かった(図-2)。また、②の来訪前後での印象の変化に着目すると、すべての項目について、「まったくそう思わない」「そう思わない」を選んだ人が増えたことから、来訪経験が印象を良い方向へ変化させていることが分かった(図-3)。今後は、協力者の属性、来訪頻度ごとの印象・意識の変化を明らかにし、あわせて、統計処理を行うことで、夜の繁華街への来訪経験が与える効果について、さらに分析を進めていく。

4. おわりに

本研究で、対象地に対する印象が良くなった人が、今後、来訪するかは不明である。実際に来訪頻度がどう変化するか明らかにすることで、より具体的な来訪経験による効果を検証する必要があると考える。

参考文献

- 菅野健, 大森宣暁, 長田哲平: 夜の繁華街の特性と来訪者の活動実態と意識, 土木計画学研究発表会, 春大会, 2020年
- 溝口哲平, 谷口綾子: 街なかへの選好度を測定する心理尺度の検討, 土木計画学研究発表会, 秋大会, 2020年