

## 道路愛称の効果に関する基礎的研究

大分高専 学生員○米津雅人

大分高専 正会員 亀野辰三

### 1. 研究の背景と目的

道路に愛称をつけることで種々の効果が得られることは、今までも漠然とは知られていたが、具体的に、ある特徴を有する道路に、どのような愛称をつければ、期待する効果が得られるかといったメカニズムについては明らかにされていない。今後、住みよいまちづくりを進めるために、道路の愛称と効果の関係を明らかにする必要があると考えられる。このことは、本研究が目指す最終的な目標でもある。道路の愛称について、柴川ら<sup>1)</sup>や渡辺ら<sup>2)</sup>が研究を行っているが、全国規模で道路愛称の実態や効果を分析した研究は見当たらない。本研究は、全国の市区を対象に、道路愛称に対する評価をアンケート調査し、因子分析を行うことで<sup>3)</sup>、愛称の効果および愛称をつけている市区のポジションについて分析することを目的とする。

### 2. 研究の方法

#### (1) アンケート調査

全国の政令指定都市及び市・区(平成17年8月31日現在、全741市23区)へアンケートを郵送した。調査は平成17年8月末から約1か月間行った。道路に愛称をつけている市区には、「愛称の現状について」、「愛称の効果について」、以上2設問(計18問)を尋ね、愛称をつけていない市区には、その理由等3問を尋ねた。

#### (2) 効果および重要度の数値化

既往の研究等を参考にしながら、愛称の効果として、「ゴミが減少した」(以後、「ゴミ減少」)、「お祭り等のイベントが行われるようになった」(以後、「イベント開催」)、「道路の位置がわかりやすくなった」(以後、「わかりやすい」)、「地域のイメージが向上した」(以後、「地域イメージ向上」)、「歴史や文化を感じさせるようになった」(以後、「歴史・文化」)、「道路への親近感が増した」(以後、「親近感増加」)、「マップ作成や各地域のまちづくりに役立った」(以後、「まちづくり」という7つの効果を想定した。道路に愛称がついている市区には、愛称をつけたことで、7つの効果がそれぞれどの程度あったか、5段階の評価尺度(「大変効果あり」、「まあ効果あり」、「普

通」、「あまり効果なし」、「ほとんど効果なし」)からの択一形式で尋ねた。道路愛称は複数の路線につけられることが多いため、総合評価を尋ねることにした。また、7つの効果のうち、「どの効果が自治体にとって重要と考えているか」について、上位4位までの選択記入を求めた。それぞれの回答に対して、「大変効果あり」と「1位」に5点、「まあ効果あり」と「2位」に4点、「普通」と「3位」に3点、「あまり効果なし」と「4位」に2点、「ほとんど効果なし」と選択されなかった効果(「5位以下」と見なす)に1点という評点を与えて数値化した。

#### (3) 因子分析

7つの効果は互いに強い相関が見られる項目もあり、効果を集約する必要があるため、因子分析を用いて評価構造の分析を行った。愛称がついている市区全てを対象に因子分析を行い、得られた結果をもとに、各市区の類型化を試みた。

### 3. 分析結果

#### (1) 単純集計

アンケートは470市区から回収した(回収率61.5%)。道路に愛称がついている自治体は316であった。愛称をつけたことで得られた効果について、回答の平均点が最も高かったのは、「わかりやすい」(3.78点)で、次いで、「親近感増加」(3.59点)、「まちづくり」(3.53点)、「地域イメージ向上」(3.39点)、「歴史・文化」(3.10点)の順となった。これらの効果は、平均点(3点)以上となっていることから、道路愛称によって効果が得られたと考えられる。一方、「イベント開催」(2.58点)、「ゴミ減少」(2.31点)の2項目は、期待したほど効果が得られなかったと推定される。

自治体にとって重要な効果は、「親近感増加」(3.63点)が最も高く、以降、「位置をわかりやすくなる」(3.46点)、「地域イメージ向上」(2.68点)、「まちづくり」(2.23点)、「歴史・文化」(2.21点)、「イベント開催」(1.34点)、「ゴミ減少」(1.24点)となった。得られた効果とほぼ同様の順位で、自治体の期待に応えられる可能性が示された。

#### (2) 全国を対象とした因子分析結果

愛称の効果に対する回答を数値化し、因子分析を行ったところ、2つの因子が抽出された。第1因子には、「親近感増加」、「地域イメージ向上」等が強く寄与しており、これらは「道路に対する愛着度」の因子と解釈した。第2因子には、「イベント開催」、「ゴミ減少」等が強く寄与しており、これらは「道路のイベント性」の因子と解釈した。したがって自治体側は、道路愛称の効果として、「愛着度」と「イベント性」の2因子を考えていると推定される。第1因子の寄与率は28.7%、第2因子は18.2%(累積46.9%)となり、第1因子が第2因子の約1.5倍であることから、「愛着度」の効果が、「イベント性」の効果よりも高いと推定される。

これらの結果と、因子分析によって得られた因子得点を用いて、図-1のように各自治体を類型化した。図-1は、愛称をつけたことで、「愛着度」、「イベント性」それぞれの程度効果があったかを示している。第1象限に分類された自治体では、「愛着度」、「イベント性」ともに効果が得られた、すなわち道路愛称の効果が十分発揮されている自治体と考えられる。ここには、枕崎市(鹿児島県)、大阪市等111自治体(35.2%)が含まれ、望ましい形で愛称がつけられていると推定される。第2象限は、「イベント性」の効果は得られているが、「愛着度」の効果が期待したほど得られていない自治体で、別府市(大分県)等67自治体(21.2%)が含まれている。第3象限は、「愛着度」、「イベント性」ともに期待したほど効果が得られていない自治体で、鹿屋市(鹿児島県)、千葉市等69自治体(21.8%)が属している。第4象限は、「愛着度」の効果は得られているが、「イベント性」の効果が期待したほど得られていない自治体で、福岡市等69自治体(21.8%)が属している。

また、座標値が効果の大小を表しているため、原点から離れた位置にある自治体は、第1象限の場合は大きな効果が得られ、第3象限の場合はほとんど効果が得られていないことを示している。

### (3)事例分析

アンケートの最後に自由記述欄を設け、道路愛称に関する考えを自由に記述してもらった。全部で175の意見が得られ、この中には道路愛称に関する自市の取り組みについて述べているものもあった。道路に愛称をつけたことで効果が得られている第1象限の自治体について、どのような取り組みが行われているか検証した。

大分県佐伯市では、「市道オレンジロード海崎上浦線」というように、市道名自体に愛称の要素を含める取り組み

を行っている。愛媛県松山市では、市道の美化活動を行う団体に、当該道路の愛称命名権を与える「まつやまマイロード制度」を行っている。これらの他にも、各自治体でさまざまな取り組みが行われている。

一方、第3象限の自治体で、どのような取り組み方が望ましいか、自市の状況を踏まえて述べている意見もあった。「地域の特性を表現する愛称が望ましい」、「愛称決定後、行政はあらゆる手段で、愛称の周知を図る必要がある」といった内容の意見が多く寄せられた。

## 4. 結論

1)道路愛称の効果について、470市区からアンケートを回収し集計した。「道路の位置がわかりやすくなった」、「道路への親近感が増した」等の効果が高いことがわかった。自治体が重要と考える効果も、ほぼ同様であった。

2)全国の市区を対象として因子分析を行った結果、各自治体は、道路愛称の効果として、「道路への愛着度」、「道路のイベント性」の2因子を考えていることがわかった。また、その重みは前者が後者の約1.5倍であり、「愛着度」の効果が、「イベント性」の効果より高いと推定される。

3)道路に愛称がついている自治体を、「愛着度」と「イベント性」の2軸で類型化した。これにより、各自治体は自らのポジションを知ることが可能となり、問題点の発見や対応策の検討に手がかりを与える可能性が示された。

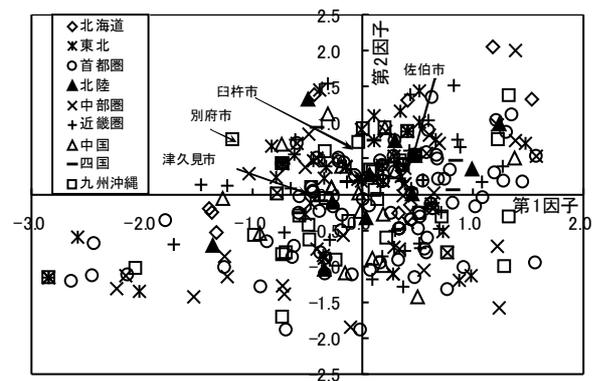


図-1 全国自治体の類型化(n=316)

## 参考文献

- 1) 柴川仁宏・渡邊貴介・羽生冬佳:通りの名称の特性および名称とまちのイメージとの相互作用に関する研究-現代の東京 23区内における行政が命名した「通り」名称を対象として-,都市計画論文集, pp.145-150, 1999
- 2) 渡辺千賀恵・小川英明・松村みち子:道路愛称事業の実施状況と実務的留意点, IATSS Review (Vol.23), pp.119-126, 1997
- 3) 亀野辰三・熊野稔・岩立忠夫:わが国における住民参加型道路美化活動の現状と課題, 日本造園学会誌 (Vol.65), pp.837-840, 2002