

コミュニケイティブ・プランニングにおける社会調査の役割に関する一考察

長崎大学 工学部 学生会員 ○吉野 貴紀

長崎大学 工学部 正会員 坂本 麻衣子

1 はじめに

近年、急速なモータリゼーションの進展や消費者のニーズの多様化によって商店街が衰退している現況にある。ハーバーマス¹⁾は、それまでの都市計画は目的合理性に基づく計画理論であったと位置づけ、現代社会では上記のように消費者のニーズが多様化し、また利害が多様化しているのでコミュニケーション的合理性の達成なしには都市計画が困難な時代となりつつあると述べている。つまり、近年のまちづくりでは、目的合理性とコミュニケーション的合理性の2つの目的の達成が要求されるようになった。ここで、目的合理性とは、目的を達成するための手段や評価の方法が合理的であることを意味する。コミュニケーション的合理性とは、コミュニケーションに参加することと、コミュニケーションの参加者との議論を通じて「了解」を得ることを意味する²⁾。

コミュニケイティブ・プランニングは、都市計画を進めるうえで関係主体と様々な議論を行い、「了解」を達成することを基盤に据えた計画理論である²⁾。ここでいう「了解」とは、利害関係者がそれぞれの妥当要求を掲げて、自由に発言し、強制されることなく達成される合意である。

本研究では、コミュニケーション的合理性を達成することに資するようなまちづくり初期段階での社会調査を行うことを目的とする。コミュニケーション的合理性を達成することに資する社会調査とは、複数回のアンケートを通してまちづくりにおける課題に対する関係者の認識を明らかにし、これをもとにまちづくりの主役となる主体同士の状況認知を促進するものであると考える。このような視点で調査票を設計し、これを用いてアンケート調査を実施し、その効果を検証する。

2 アンケート調査の概要

研究対象の商店街は、近年商業環境が変化し、空き店舗が増加するなど、かつての賑わいが失われ、商店街が衰退する傾向にある。しかし近年、景観形成地区に指定され、また近々電線の地中化が実施されることになった。このような流れの中で、商店街を中心とした住民の視点で、景観形成計画に資する提案がなされることが期待されている。しかし、これまでに商店街の商店主を中心に活性化に対

する取り組みを行おうと種々のアイデアが提案されてきたが、実現に至ったのは電線の地中化だけであった。結果的に、住民の努力がありながらも、商店街が活性化されていないという現況にある。

アンケート調査は、研究対象の商店街を中心としたまちづくりの主役となる商店主に対する事前・事後アンケート、周辺住民に対するアンケート、観光客に対するアンケートの計4回行った。事後アンケートについては、商店主に対する事前アンケート結果と、周辺住民・観光客に対するアンケート結果を見せたうえで回答してもらった。表1に各アンケートの調査方法と回収サンプル数を示す。

表1 アンケート調査方法

	調査形式	回収サンプル数
商店主(事前)	訪問依頼・回収	87部(91.6%)
周辺住民	投函・郵送回収	120部(24.0%)
観光客	面談形式	30部(100%)
商店主(事後)	訪問依頼・回収	81部(94.2%)

サンプル数の()内は回収率である。

3 まちづくりへの認識に関する考察

「まちづくりを率先して行うのは誰の役割だと思いますか」という質問に対する商店主の事前と事後のアンケート調査結果を表2、表3に示す。

表2 事前結果

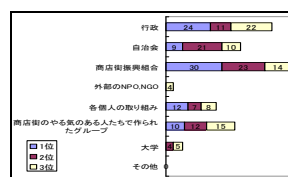
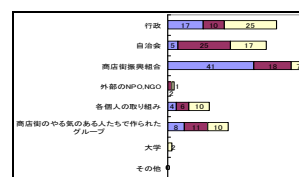


表3 事後結果



事前と事後どちらの結果でも、商店街振興組合、行政、自治会が率先してまちづくりを行うべきと多くの人が回答していて、各個人が行うべきと回答している人はそこまで多くはなかった。この結果より、商店主のなかには自ら率先してまちづくりを行っていきと考えている人が少ないのではないかと考えられる。

次に、「まちづくりに対する話し合いにどの程度参加してもよいですか」という質問の事前と事後の商店主の回答アンケート調査結果を表4、表5に示す。

表4 事前結果

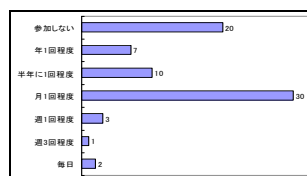
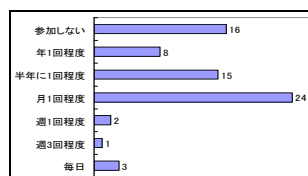


表5 事後結果



事前と事後のどちらのアンケート結果でも月1回程度参加してもよいという回答が最も多かったが、その一方で参加しないと回答した人も多くみられた。この質問の事前と事後での個人の回答結果の変化として、事後の参加日数から事前の参加日数を引いて得られた変化の値を表6に示す。

表6 事前と事後の変化(参加日数)

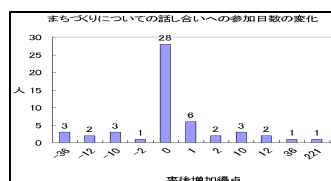


表6の横軸で0は事前と事後で変化がなく、+の値は参加日数が事後で増えていて、-の値は参加日数が事後で減っていることを表す。表6より、28人は事前と事後で変化がなかったが、15人は事後で参加日数が増加しており、9人は事後で参加日数が減少していることがわかる。この参加日数の変化と関連のある質問を、相関係数を用いて抽出したところ、「商店街を活性化することは可能だと思いますか」という質問の事前と事後の変化との関連がみられた。この相関係数は0.345であり5%水準で有意であった。相関係数が0.345と正であるので、事後で活性化することが可能だという得点が増えるほど、事後で話し合いに参加する日数が増えるという傾向があることを表している。つまり、事前よりも事後の方が活性化することが可能であると考えようになった人は、自ら話し合いに参加してもよいとまちづくりに積極的な態度を示すようになったと考えられる。一方、相関係数が0.345と正であるので、事後で活性化することが不可能だという得点が増えるほど、事後で話し合いに参加する日数が減るという傾向があるという解釈もできる。つまり、事前よりも事後のほうが活性化することが困難だと考えるようになった人は、まちづくりに対して諦めを覚え、消極的な態度を示すようになったと考えられる。

また、まちづくりについての話し合いへの参加日数の事前と事後の変化は、事後アンケートの「周辺住民は商店街に愛着をもっていると思いますか」という質問の結果とも関連がみられた。相関係数は-0.409であり、1%水準で有意であった。相関係数が-0.409と負であるので、事後で周辺住民が商店街に愛着をもっていないという値が高いほど、ま

ちづくりへの参加日数が増えているという傾向があることを表している。これは、周辺住民に対するアンケート結果を見て、予想より商店街に対して愛着をもっていないということを認知し、自ら話し合いに参加する意欲がわき、まちづくりに積極的な態度を示すようになったのではないかと考えられる。

4 コミュニケーションの促進効果に関する考察

事前と事後のアンケート結果の違いを明らかにするために標準偏差を求め、その差をとったところ、15の質問項目のうち11項目で、事前よりも事後で値が小さくなった。標準偏差はデータの分布のばらつきをみる尺度であるので、事後で標準偏差の値が減っているということは、ばらつきが減少し、意見分布がより集約したということを表している。つまり、事後アンケートを行う前に、商店主の事前アンケート結果や周辺住民と観光客のアンケート結果を見せることで、事前よりも商店主同士の回答が類似し、状況の認知についての理解が進んだのではないかと考えられる。

5 まとめ

今回のアンケート調査より、商店主のなかには自ら率先してまちづくりを行っていくと考えている人が少ない傾向にあるという結果が示された。商店主のまちづくりに対する認識としては、商店街を活性化することが可能であると考えようになった商店主は、まちづくりに対して積極的な態度を示すようになったと考えられる。同様に、周辺住民が商店街に対して愛着をもっていないと感じている商店主も、まちづくりに対して積極的な態度を示すようになったと考えられる。また、事前のアンケート結果に比べ、事後のアンケート結果で標準偏差が減少したので、商店主同士の意見が集約され、認知についての理解が進んだと考察した。このように商店主同士の認知が共有されたほうが、まちづくりの次の段階であるワークショップなどによる話し合いの場において、より話がまとまりやすくなると考えられる。今回のアンケートによってコミュニケーションの合理性の達成のために一定の効果があつたと考えられる。

6 参考文献

- 1) ハーバーマス:コミュニケーション的行為の理論(上), 未来社, 1985
- 2) 室田昌子:コミュニケイティブ・プランニングの特徴と評価に関する考察, 武蔵工業大学環境情報学部紀要, Vol.6, pp.63 - 70, 2005