

中心市街地活性化の魅力要因に関する研究

084801 横山 雄彦

1. 序論

わが国の各都市の現状をみると、大都市の中心市街地は、政治・行政機能、商業機能など多様な機能を集積し、人々の多様化した価値観を満足させる場としての役割を果たしている。一方、地方の中小都市では、大型ショッピングセンターの郊外進出や公共施設の郊外への移転等により、中心市街地への来街者が減少している。そのため、これらの地方都市では、中心市街地のシャッタータウン化や、中心市街地の空洞化などの問題が発生している。これにより、人々は中心市街地に魅力を感じなくなっている。

この問題を解決するには、集約型都市の実現が有効な手段である。このような環境をつくり、中心市街地を活性化させるために政府は、様々な対策を行なったが中心市街地の衰退に歯止めをかけるに至らなかった。

中心市街地の活性化と環境負荷の軽減等に向けて、平成20年に国土交通省は「今後の市街地整備制度のあり方に関する検討会」¹⁾を開催した。そこでは、現在の拡散型都市構造から集約型都市構造への必要性とその実現方法が検討された。

中心市街地活性化による集約型都市構造の実現を図るためには、人々が中心市街地に何を求めているのかを把握する必要がある。そのため、訪問動機など人々の心理面に着目した研究を進めなければならない。

訪問動機に関する研究として、青木²⁾は中心市街地と郊外を比較することで、中心市街地の訪問動機として、購買動機の他に精神充足や非日常体験を求めていることを明らかにした。さらに、青木は中心市街地を活性化の鍵は「非日常体験に基づく快感情」にあると指摘している。しかし、快感情を高める具体的要素は明らかになっていない。快感情と購買行動を考慮した研究として、Foxallら³⁾は来街者を増加させるためには消費行動の際に楽しむことが重要であると述べている。これらのことから、具体的な政策を検討するためには、快感情を高める要素の解明が必要であることが分かっている。

快感情を高める具体的要因には個人差があり、特に性差の影響は大きい。したがって、男女の差を考慮した快感情を高める要因の研究が必要であろう。

しかし、これまでの研究では購買行動に起因する快感情の性差は分析されていない。そこで、本研究は購買行動に起因する快感情の性別要素を検討する。その上で男女差を考慮した中心市街地活性化方策について検討を行う。なお、中心市街地とは、その都市の中心としての役割を果たしている場所を指す。本研究で、中心市街地が活性化された状態とは、中心市街地に住む人や中心市街地を訪れた人が、満足できる行政サービス、商業施設などが存在していて、それらが活発に使用されている状態を指す。さらに中心市街地訪問の多くは商店街訪問であることを考えれば、「商業の活性化」に焦点を絞る。

2. 方法

本研究では、購買行動によって生起する快感情の性別具体的要素とその差を検討するために、仙台市でアンケート調査を行った。平成21年1月10日(土)に東北電力ビル前バス停及びJR仙台駅前バス停で調査票を配布した。バス停で待っている方や店舗から出てきた方、に調査趣旨を説明した上で、協力意向を示した方に調査票を配布し、郵送によりそれを回収した。調査票の回収状況を表-1、に示す。

購買行動によって生起する快感情の性別具体的要素を調べる項目を作成する。その際、中心市街地活性化の鍵である「非日常体験に基づく快感情」に着目した。すなわち、非日常の要素が快感情を高めれば、満足感が増し、中心市街地を訪れるようになる。その時、その要素が男女間で異なれば男女で快感情の要素に違

いがあるということになる。これが分かれば性別を考慮した訪問者増加策が検討できるようになる。そのため、質問項目には非日常に関する項目と満足感に関する項目を設定した。まず、中心市街地で得ることができる非日常の生起に関する質問を尋ねた。

ここで、ブレインストーミングを行い、心理面において非日常を体験している状態を考え、調査項目を設定した。さらに、直接非日常感を尋ねるような調査項目を設定した。これらの質問に対し、回答者には仙台市の中心部を訪問したときの率直な感想を答えてもらった。

表-1 調査概要

配布数	800部
有効回答	190名
回収率	25.88%(207部)
平均年齢	48.10歳(S.D.19.16,最高齢85歳,最年少17歳)
男女比	27.4%:72.6%

3. 分析結果

本研究ではまず、ブレインストーミングを行い、非日常を体験している状態を考えた。その結果、「流行」、「個性的」、「多様性」、「高級」、「楽しさ」、「リフレッシュ」、「目新しさ」、「愛情」、「恍惚」、「雰囲気」、「コミュニケーション」の11項目の調査項目を設定している。「非日常」、「満足感」では、直接尋ねるよう設定している。これらは全て、理論変数に2つ以上の質問項目を設定している。本研究で設定した質問項目の信頼性係数(α係数)一定の信頼性が認められた。また、個々の理論変数の分布の特徴を把握するため、2、3項目の質問項目の平均値と標準偏差を算出した。

本研究で用いた非日常感を表す11項目を整理し、非日常の因子を抽出するため、バリマックス回転を用いた因子分析を行った。固有値が1以上の因子を抽出した結果、2つの因子を得た。さらに2つ因子の累積寄与率は57.9%であることから、2つの因子で非日常感をある程度説明できると解釈できる。因子1に分類された指標は、流行、多様性、個性的、高級等、中心市街地などの環境によって高まりやすい要因を含むことから、因子1を「環境的非日常」と名付けた。因子2は、楽しさ、リフレッシュ、目新しさ、コミュニケーション、雰囲気、恍惚、愛情など、心理を刺激する要素を含むことから「心理的非日常」と名付けた。本研究では、この2つの因子を非日常の因子とし、以降の分析と考察で用いる。

因子分析を行い抽出した非日常感の要素と、直接観測した非日常感の因果関係を検討するため、共分散構造分析(SEM)を行った。分析の際、これまでの分析で用いた7件法の評定値を用いた。

本研究では、「非日常感」の因子として「環境的非日常」「心理的非日常」の2つの因子を使用した。事項を使用している。結果を図-1に示す。

分析の結果、一定の妥当性を持つ結果を得た。ここでは全てのパスが1%有意となっていた。従って、「環境的非日常」「心理的非日常」は「非日常感」と密接な関係を持つと言える。

今回設定した非日常を表す項目の性別平均値を求めた。その後、これらの平均値に対して、Welchのt検定を用いて適用した。その結果、愛情とコミュニケーションの2つの項目で女性は男性と比べ、非日常を強

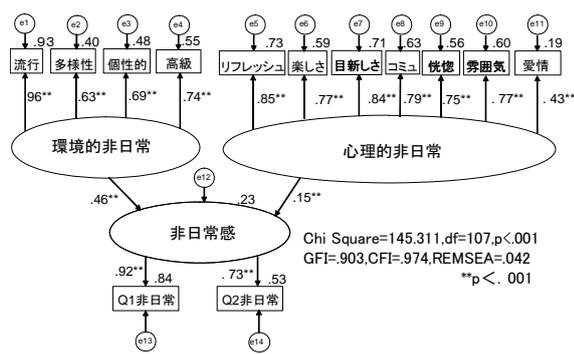


図-1 非日常感の関係

表-2 因子分析の結果

項目	因子負荷量	
	心理的非日常	環境的非日常
楽しさ	0.85	0.05
リフレッシュ	0.76	-0.02
目新しさ	0.84	0.06
恍惚	0.74	0.04
コミュニケーション	0.80	0.03
愛情	0.44	0.03
雰囲気	0.78	0.03
流行	0.00	0.98
個性的	0.06	0.71
多様性	0.06	0.60
高級	0.00	0.73
累積寄与率(%)	36.40	57.87

因子抽出法: 主因子法 回転法: バリマックス法

く感じている傾向にあることが示された。結果を表-2に示す。

まず、愛情については、女性の方が男性よりも愛情を感じることによって非日常を感じる傾向が認められた ($t(205)=2.59, p<.001$)。次に、コミュニケーションについて性別に平均値を算出したところ女性の方がコミュニケーションが取れるような環境において満足感が高くなる傾向が認められた ($t(205)=1.96, p<.001$)。中心市街地における男女の非日常と満足感の関係を検討するため、中心市街地訪問者のデータを用いて性別の多母集団の同時分析を行った。

パス図は観測変数の右肩に決定係数、パス図による脇に因果関係を示した。示した値は標準化解である。分析の結果、適合度指標は一定の値を得た。従って、これは一定の妥当性を持つといえる。男性のモデルの結果を図-2に示す。「環境的非日常」以外の全てのパスが1%有意であった。従って、男性は「心理的非日常」の側面のみが満足感に影響を及ぼすことが示唆された。女性のモデルの結果を図-3に示す。全てのパスが有意であった。従って、女性の場合、「環境的非日常→満足感」と「心理的非日常→満足感」の両側面の非日常が満足感に影響を及ぼすことが示唆された。「環境的非日常→満足感」のパスは、女性のみで有意であった。これにより、環境的非日常が満足感に及ぼす影響は、女性にのみ影響を与える傾向にあることが分かる。すなわち、女性は「環境的非日常」の要素によって満足感が上昇する傾向にあるが、男性は「環境的非日常」の要素では満足感の上昇しにくい傾向にあることが示唆された。

表-3 非日常感に関するt検定結果

理論変数	平均値		有意差について
	男性	女性	
愛情	4.36	4.43**	F(205)=2.59
コミュニケーション	3.32	3.80***	F(205)=1.96

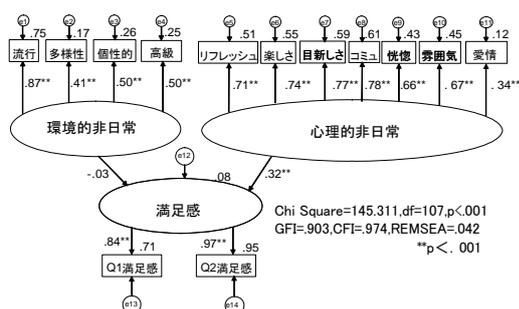


図-2 男性の非日常感と満足の関係

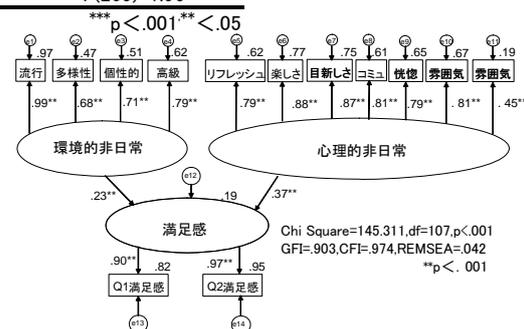


図-3 女性の非日常感と満足の関係

4. 考察

分析の結果、男女の非日常を規定する要因は「環境的非日常」と「心理的非日常」であることが明らかになった。非日常規定因は「環境的非日常」と「心理的非日常」からなることが明らかになった。「環境的非日常」は、「流行」、「多様性」、「個性的」、「高級」といった商品や店舗を表す、ハード的な因子で構成されていることが示された。また、女性は男性と比べて、「環境的非日常」を体験することで、日々の暮らしに対する満足感を得る傾向にあることも分かった。これは以下のように考えられる。まず、Mayers-Levy⁴⁾は、女性は、男性に比べて、多くの情報に気づくことを示唆している。したがって、女性は、男性に比べて、より多くの店舗や商品情報を把握しており、この情報を基に行動を行う傾向にあると考えられる。そのため、女性は男性に比べて、非日常を感じる場所を多く知っていると考えられる。これにより、女性は男性に比べて、「流行」などのハード面の要素から非日常を感じているのだと推測される。次に、「心理的非日常」は「楽しさ」、「リフレッシュ」、「目新しさ」、「コミュニケーション」、「雰囲気」、「恍惚」、「愛情」など、実態のないソフト的な因子から構成されていることが示された。さらに、t検定により女性は男性に比べて、「愛情」、「コミュニケーション」を非日常の要因として強く感じていることがうかがえた。これにより、女性は、男性に比べて、自分と他者との関係を重視していると考えられる。そのため、コミュニケーションや愛情のような要因に対して、女性は非日常を感じ、それによって満足感が高まるのだと推測される。

中心市街地を活性化するためには、青木²⁾は「非日常体験に基づく快感情」が鍵となると指摘している。本研究では、非日常を「環境的非日常」と「心理的非日常」に分け、性差によって2つの非日常が日々の満足感に与える影響が異なることが示された。まず、「環境的非日常」の視点から考える。「環境的非日常」は商品や店舗を表す要素で構成されている。女性は男性と比べて、「環境的非日常」を体験することで日々の満足感を得る傾向にあることが分かった。このことから、女性の来街者の増加には「環境的非日常」の要素の体験機会を増やす必要がある。そこで、この要素を持つと考えられる大型複合ファッションビルやブランド品を数多く扱う様な店舗の増加が必要である。次に、「心理的非日常」については、この要素から男女共に日々の満足感を得ていることが示された。これにより性差による影響の少ないこの要素から非日常を中心市街地で感じる事が出来れば、より多くの人を中心市街地へ訪問せしめると考える。具体的には、来街者が楽しさや人とのつながりを感じリフレッシュできるような店舗やイベントを増加させることが必要である。その中でも、女性の来街者の増加には、人との繋がりのような要素の体験機会を増やすべく、この要素を持つと考えられる喫茶店や公園のような施設の増加が必要である。

本研究では、男女の性を身体的な性差のみで調査分析した。男女の社会的役割の変化が起きている。Fischer & Arnold⁵⁾は社会的役割により購買行動が変化することを示唆している。これにより、身体的な性差だけではなく、男性性、女性性、中性と言った、属性を考慮し分析することが必要であると考えられる。さらに、今回の分析では、性別に絞って分析を行ったため、世代や家族構成といった別の属性を考慮することができなかつた。これらについて、別途調査することにより、世代別、家族構成別、男女別、に求めている要素を明らかに出来ると考える。属性別の要素に基づいてまちづくりを行うことで、より効率的に訪問者増加策を検討できると考える。

5. 結果

本研究は、購買行動で生起する快感情の性別具体的要素とその差を検討するために、仙台市でアンケート調査を行った。アンケート項目では、非日常の要素、非日常感、満足感を計測した。得られた知見を以下に示す。

- 因子分析の結果、中心市街地で非日常感は「流行」、「個性的」、「多様性」、「高級」という要素からなる「環境的非日常」と「楽しさ」、「リフレッシュ」、「愛情」、「恍惚」、「雰囲気」、「コミュニケーション」、「目新しさ」という要素からなる「心理的非日常」に分けられることが示唆された。
- t検定の結果、女性は、男性に比べて、愛情やコミュニケーションに対して非日常を感じる傾向が認められた。
- 共分散構造分析の多母集団同時分析を行った結果、女性は男性に比べて中心市街地で「環境的非日常」から非日常を感じる傾向が認められた。

6. 参考文献

- 1) 国土交通省都市・地域整備局市街地整備課:今後における市街地整備制度のあり方に関する検討会(第3回)参考資料-3
- 2) 青木俊明:中心市街地の訪問動機の分析とそれに基づく活性化方策の考察-宮城県仙台市を題材に-,都市計画論文集, No. 40-3, pp. 643-648, 2005.
- 3) GordonFoxall&GordonGreenley:TheAffectiveofConsumerSituation,Envrinment&Behavior,Vol.30,No.6,pp.781-798,1988.
- 4) Meyers-Levy,J.& Sternthal,B. Gender differences in the use of message cues and judgements. Journal of Marketing Research, February, 84-96,1991.
- 5) Fischer,E., Arnold,S., More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping, Journal of Consumer Research, 17, 333-345.1990.