

ハイブリッドまちあるきがもたらす地域資源の価値に関する一考察

藤田 美幸 (新潟国際情報大学 経営情報学部 経営学科)

Keyword: ハイブリッドまちあるき、地域愛着、地域創生、ゲーミフィケーション

【問題・目的・背景】

1. まちあるきにおける消費者行動変容の把握

昨今、超高齢化や人口減少などの社会構造の変化や郊外大型店舗やインターネットなどでの多様化した消費者の購買行動の変化により、中心市街地の来街者数の減少傾向が生じている。このような環境変化による中心市街地の衰退という課題解決の方策のひとつとして、まちあるきがある。まちあるきは、当該地域における消費者の回遊行動を促進し地域の文化的資源の発掘に正の影響をもたらす。初来街者にとっては効率的な地域資源との接触が可能であり、居住者にとっては地域資源に新たな価値を見だし地域愛着が醸成される傾向にあると推察できる(茶谷, 2008)。地域愛着は多様な分野で研究が蓄積されており、本論では、地域愛着を Hidalgo&Hernandez (2003) が定義した「人と地域を結ぶ情緒的な絆」を踏襲し議論する。

居住者の地域愛着が強い人ほど地域活動への関与に多様な影響がある。たとえば、責任のある環境に配慮した行動促進の傾向があること (Vaske&Kobrin, 2001) や、居住継続意向を示し地域活動に積極的に参加すること (石盛, 2010) が論じられている。また、地域愛着は多様な影響によって高くなることが示されている。たとえば、地域の文化的資源を媒介すること (Lewicka, 2005) や、日常的に徒歩で外出している人の方が他の交通機関利用者より高いこと (大谷&芳賀, 2003) などが示されている。しかしながら、地域の文化的資源を媒介とした徒歩と地域愛着の関係は十分に検討されていない。まして徒歩の下位概念である「まちあるき」との関係については検討されていない。

ところで、既存のまちあるきは、地域の文化的資源と接触をもたらすにはよいが日時と人数に制限がある。そのような中、昨今ではガイドが不要で制限も少なく自由にまちあるきのサービスを楽しむものもある。たとえば、スマートフォンなどのアプリケーションで完結するものや、インフォメーションセンターなどで指定冊子などを入手後に、それを使用しながら地域の文化的資源を接触するものがある。近年では、このような、新しい形態のまちあるきが萌芽している。しかしながら、それについて整理したものは少ない。

このような背景をふまえ、本研究では、ガイドが不要で

制限が少ないまちあるきを「ハイブリッドまちあるき」と呼称し、そのハイブリッドまちあるきが、既存の一般的なまちあるきとどのような差異があるのか明らかにした上で、ハイブリッドまちあるきを実施し地域の文化的資源に接触した居住者の行動と地域愛着との関係について、地域愛着が醸成されるという理論的想定を基本とした仮説を実証的に検証する。それを明らかにすることは、地域資源と接触するまちあるきを地域課題の方策のひとつとして考えている地域において、地域愛着に及ぼす影響を一因子とし施策開発に資するものであると考える。

【研究方法・研究内容】

まちあるきは地域資源と接触時間や回数を増加させることを前提とした上で、既存のまちあるきとハイブリッドまちあるきの相違について先行研究より明らかにした後、まちあるきを実施した居住者の行動が地域愛着に与える影響を検証することを目的として、新潟県新潟市中央区の中心市街地で調査研究を実施する。なお、この地域は新潟市の中心市街地である。2001年以降、この地域での大型商業施設の閉店が相次ぎ、2010年にY百貨店が閉店、2020年3月にもM百貨店が閉店予定であると報じられており商店街は衰退傾向である。

2. 既存のまちあるきとハイブリッドまちあるきの相違

最初に、既存のまちあるきとハイブリッドまちあるきの相違について整理する。先述したように、近年では参加者が主体的に日時などを決定し、ガイドが不要で制限も少なく自由にまちあるきのサービスを楽しむものもある。藤田 (2019) によると、「ハイブリッドまちあるき」とはスマートフォンなどの案内や既存地図などを融合させ、当該地域に架空の物語を上書きしたものであり、地域資源に新たな価値を創造するものである。具体的には、当該地域に架空のオリジナル物語を設定し参加者はその主人公となる。参加者は独自の文脈において、オリジナル物語をつむいでいく。そして、オリジナル物語は地域資源を活用した物語であり、問題を解き進めながら地域資源と接触しゴールを目指すものである。表1は既存のまちあるきとハイブリッドまちあるきの相違について整理したものである。

表 1 ハイブリッドまちあるきの特性

	既存のまちあるき	ハイブリッドまちあるき
日程	制限 有り	制限 無し
時間	制限 有り	制限 無し
参加人数	制限 有り	制限 無し
順路	指定	自由
ガイド	有り ガイドのスキルに委譲	無し
使用物	アナログ地図、冊子など	アナログ地図・冊子、 専用WEB、 アプリケーションなど
地域資源	顕在化	顕在化、物語化
空間	現実空間	現実空間、情報空間、 仮想空間
地域資源との関係	単方向	双方向、リ・プロダクト
行動特性	地域資源を能動的に探索	ゲーミフィケーションにより 地域資源を主体的に探索
価値	価値提案 G-Dロジック	価値共創 S-Dロジック

昨今、Vargo&Lusch (2004, 2008) らが主張してきた S-D (Service Dominant) ロジックでは、企業や組織が直接的あるいは間接的にサービスを供給することで、顧客と価値を共創することを目標としており、顧客がその価値を知覚することに傾注する。すなわち、企業は価値を提供することはできず価値提案しかできない。つまり企業と顧客とは互恵関係にある (井上&村松, 2010)。S-D ロジック以前では、G-D (Goods Dominant) ロジックが支配的であり、売り手である企業の財を販売することが目標であった。従来のまちあるきは、企業や自治体などの地域が単方向的にまちあるきのサービスを提供している G-D ロジックであり、ハイブリッドまちあるきでは、価値は参加者によって、常に独自に判断される。そして、あたかも自分が物語の主人公となり、地域資源とともに価値を共創していく S-D ロジックの文脈である。

また、ハイブリッドまちあるきは、与えられた課題を解き進めながら地域資源と接触することから、ゲーミフィケーションの要素を採り入れている。ゲーミフィケーションは、現在まで統一された定義はなく、藤田 (2018) は、ゲームのメカニズムを非ゲーム分野に応用し、デジタルテクノロジーを用いユーザのエンゲージメントとモチベーションを高め行動変容を促すシステムと定義している。このゲーミフィケーションの要素をハイブリッドまちあるきに採り入れることで、参加者が主体的に地域資源と接触し地域とエンゲージメントが高まり地域愛着が醸成されることが想定できる。

【研究・調査・分析結果】

3. 調査について

本研究では、地域の文化的資源との接触するハイブリッドまちあるきを実施した居住者の行動が地域愛着に与える影響を検証することを目的とし、新潟市中央区で調査研究を実施した (図 1)。



図 1 まちあるきと地域愛着、地域資源の関係

(1) 研究条件

研究条件の概要を表 2 に示す。本調査研究は、新潟県新潟市中央区で新潟市居住者を対象に新潟市中央区地域課が企画し主催しているまちあるきの参加者 (α群) および藤田 (2017) が開発したハイブリッドまちあるき (β群) について行った。

表 2 研究概要

調査対象地	新潟市中央区		
調査時期	2017年5月-2018年2月		
回答者数(全体)	212		
回答者数	102	110	
回答者属性	SEX	男性 n=38 (37.3%) 女性 n=64 (62.7%)	男性 n=74 (67.3%) 女性 n=36 (32.7%)
	AGE	平均55.5歳 SD=15.7歳 MAX=77歳 MIX=17歳	平均34.6歳 SD=11.7歳 MAX=67歳 MIX=16歳
	居住年	平均40.2年 SD=18.3年	平均19.6年 SD=12.2年

本調査は、指定 URL をクリックすると質問票が開く形式になっている。質問に回答しないと次の質問に進めないシステムのため本調査では欠損値は発生しない。

(2) 研究手法

まちあるき参加者 (α群) および (β群) について、以下の手順で参加者に依頼した上で調査研究をおこなった。

①参加者に本調査の概要を説明後に、調査研究の協力を依頼する。

②まちあるき前と終了後に、質問紙を用い定量調査を実施する。

(3) 調査項目

本調査研究において分析に使用した調査項目を表 3 に

示す。調査項目は「地域への愛着」の3尺度である。また尺度は、鈴木&藤井(2008)にて使用されている地域愛着(選好)・地域愛着(感情)・地域愛着(持続願望)の3つの尺度を用いた。地域愛着(選好)は、地域に対する好き嫌いの程度を表す尺度である。次に地域愛着(感情)は、地域に愛着を感じ、居住意向を表す尺度であり、地域愛着(持続願望)は、地域の存在や存続の願望を表す尺度である。本尺度の信頼性の検討として信頼係数は、地域愛着(選好)($\alpha=.90$)・地域愛着(感情)($\alpha=.92$)・地域愛着(持続願望)($\alpha=.84$)であり十分な水準であると判断した。また回答者が「地域=新潟市」をより想起しやすくなるよう既存の各設問にある「地域」を「新潟市」に置き換えた。設問はすべて1から5の5件法で設定されており、各項目に対する同意の程度を問い、それらの測定値の平均値で各尺度値を求める。

表3 調査項目

① 地域愛着	
既存研究にて作成された地域への感情に関する項目についてまちあるき参加前と、参加後に「全くそう思わない」から「とてもそう思う」までの5段階で回答を要請。	
② 個人属性	
年齢・性別・居住地域・居住年数の基礎項目	
③ 地域愛着の尺度構成項目	
③-1 地域愛着(選好) ($\alpha=.90$)	
新潟市は住みやすいと思う	
新潟市にお気に入りの場所がある	
新潟市を歩くのは気持ちよい	
新潟市の雰囲気や土地柄が気に入っている	
新潟市が好きだ	
新潟市ではリラックスできる	
③-2 地域愛着(感情) ($\alpha=.92$)	
新潟市は大切だと思う	
新潟市に愛着を感じている	
新潟市に自分の居場所がある気がする	
新潟市は自分のまちだという感じがする	
新潟市にずっと住み続けたい	
③-3 地域愛着(持続願望) ($\alpha=.84$)	
新潟市にいつまでも変わって欲しくないものがある	
新潟市になくなってしまうと悲しいものがある	

4. 調査結果

本調査での結果の概要を示す。表4は地域愛着に関する3尺度について、まちあるき実施前と実施後の各指標の純統計量を示す。

表4 地域愛着各指標の実施前後の統計量

地域愛着(選好)		n	実施前	実施後	差
			ウエイト平均		
全体(GT)		212	6.80	7.63	0.83
α群 全体		102	6.70	6.22	-0.48
α群 (まちあるき)	男性	38	7.42	6.08	-1.34
	女性	64	6.27	6.30	0.03
β群 全体		110	6.89	8.95	2.05
β群 (ハイブリッド)	男性	74	6.92	8.65	1.73
	女性	36	6.83	9.56	2.72

地域愛着(感情)		n	実施前	実施後	差
			ウエイト平均		
全体(GT)		212	5.89	6.61	0.72
α群 全体		102	5.86	5.54	-0.32
α群 (まちあるき)	男性	38	6.16	5.76	-0.39
	女性	64	5.69	5.41	-0.28
β群 全体		110	5.92	7.61	1.69
β群 (ハイブリッド)	男性	74	5.82	7.11	1.28
	女性	36	6.11	8.64	2.53

地域愛着(持続願望)		n	実施前	実施後	差
			ウエイト平均		
全体(GT)		212	4.44	5.66	1.22
α群 全体		102	4.90	5.02	0.12
α群 (まちあるき)	男性	38	5.29	4.97	-0.32
	女性	64	4.67	5.05	0.38
β群 全体		110	4.01	6.25	2.24
β群 (ハイブリッド)	男性	74	3.97	6.28	2.31
	女性	36	4.08	6.17	2.08

表4よりα群、β群ともに、地域愛着(選好)の平均値が他の2尺度より高い値が示された。各尺度とも、実施前はβ群と比較しα群は高い値を示している。しかしながら実施後はβ群がα群より高い値であった。α群について地域愛着(持続願望)は、実施前より実施後は高い傾向であったが、地域愛着(選好)と地域愛着(感情)は、実施後は低い値であった。β群については、3尺度とも、実施前より実施後の方が高い値が示された。

【考察・今後の展開】

5. 考察

本調査結果より地域愛着に関する3尺度について、既存のまちあるきと比較しハイブリッドまちあるきは実施後に高くなる傾向であることが示された。また、実施前と比較し実施後は3尺度の平均値は高い値であった。この結果は、ハイブリッドまちあるきを居住者に経験してもらうことで、地域愛着の醸成に寄与する可能性を示すも

のである。地域愛着（選好）について、実施後、特に女性は非常に高い値を示した。この尺度は、単純に地域の好き嫌いの程度を表すことから、ハイブリッドまちあるきによって地域が選好されることが示された。次に地域愛着（持続願望）の差は2.24であり、この尺度は地域の存在や存続の願望を表す尺度であることからハイブリッドまちあるきによって有意に正の影響がみられたことがわかる。つまり、本調査研究によってハイブリッドまちあるき実施後に地域愛着について居住者に意識変容がみられたことが示された。これは、居住者に地域資源に接触するハイブリッドまちあるきを実施する施策は、当該地域に対する地域愛着を醸成されることにつながり得るであろうことを示唆している。次にβ群はα群と比較し年齢層が低いことや居住年が少ないことから、居住年が少ない低年齢層にハイブリッドまちあるきを実施することで、地域愛着がより高まることにつながり得るであろうことをも示唆している。先述したようにまちあるきは、地域の文化的資源と接触しながら歩く行動であり、この行動は、地域愛着に影響を及ぼす価値が示唆された。

6. 今後の研究課題

地域の文化的資源と接触を促進するハイブリッドまちあるきは低年齢層で居住年が比較的少ない居住者に関し地域愛着に正の影響を与えることが示唆された一方で、本調査研究には課題がある。参加者は既存研究（鈴木&藤井, 2008）の地域愛着の値と比較し実施前から高い値を示していることである。これは、まちあるき参加者は非参加者と比較し地域愛着が高いことが想定できる。また、地域の文化的資源との接触に関する多様な尺度や居住年、年齢などを考慮した検定、パネルデータを用いた因果関係の検定などが考えられる。今後もさらなる実証的知見を重ねハイブリッドまちあるきが地域愛着度にどのような影響があるのか、また地域の文化的資源との接触が地域愛着度にどのような影響があるのかを明らかにする必要がある。

【引用・参考文献】

Jerry J. Vaske and Katherine C. Kobrin
(2001), "Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior", *The Journal of Environmental Education*, Vol. 32(4), pp. 16-21.

Hidalgo M. Carmen and Hernandez B. (2003), "Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions", *Journal of Environmental*

Psychology, Vol. 21, pp. 273-281

- Stephen L. Vargo and Robert F. Lusch, (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, January.
- Stephen L. Vargo and Robert F. Lusch (2008), "Service Dominant Logic: Continuing the Evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, No. 1.
- Maria Lewicka (2005) "Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital, and neighborhood ties" *Journal of Environmental Psychology* 25, pp. 381-395.
- 石盛真徳 (2010) 『コミュニティ意識と地域情報化の社会心理学』 ナカニシヤ出版.
- 井上崇通、村松潤一 (2010) 『サービス・ドミナント・ロジック—マーケティング研究への新たな視座』 同文館出版.
- 大谷華、芳賀繁 (2004) 「地域交通環境の利用が高齢住民の地域感情に及ぼす影響」『立教大学心理学研究』 vol. 45, pp. 1-9.
- 茶谷幸治 (2008) 『まち歩きが、観光を変える 長崎さるく博プロデューサー・ノート』 学芸出版社.
- 鈴木春菜、藤井聡 (2008) 「「地域風土」への移動途上接触が「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究」『土木学会論文集D』 64 巻 2 号, pp. 179-189.
- 藤田美幸 (2017) 「デジタルとアナログの融合による地域活性化プラットフォームモデルの開発—「ふるまちクエスト」を事例として—」『モバイル学会誌』 Vol. 7(1/2)、pp. 31-36.
- 藤田美幸 (2018) 「ゲーミフィケーションにおけるユーザの動機づけとエンゲージメントの関連」『日本情報経営学会誌』 Vol. 38, no. 3, pp. 83-92.
- 藤田美幸 (2019) 「ハイブリッドまちあるきによる地域資源の価値創造 —「にいがたクエスト」を事例として—」『新潟国際情報大学経営情報学部紀要 第 2 号』 pp. 141-151.