

商店街の自動車流入規制に対する商店主の態度変容分析

- 自由が丘商店街における歩行者調査データ提供による心理効果-

An analysis of attitude change of shop keepers toward car restriction in shopping area

- a psychological effect of provision of pedestrian survey data in Jiyugaoka shopping area -

谷口 綾子*・藤井 聡**

Ayako TANIGUCHI *, Satoshi FUJII **

Since 1960's, motorization continues in Japan. It brings various merits for our life, but it also brings a lot of demerits such as traffic congestion, traffic incidents, environmental problems, and declination of shopping area on city center. In this study, we focused car restriction of shopping area to activate city center. We hypothesises that shop owners whom voice in the negative about car restriction do not know the fact such as "pedestrian desire for car restriction", so their attitude towards car restriction would change in the positive direction if the information of the fact was given to them. We did before and after surveys to verify this hypothesis, and the results of analysis supported the hypothesis.

Keywords: Car restriction, Shopping area, Attitude change, Consensus building
自動車流入規制, 商店街, 態度変容, 合意形成

1. 背景と目的

モータリゼーションの進展は、人々の生活に大きな利便性をもたらしたが、同時に交通事故や交通渋滞、商業施設の郊外化による中心市街地空洞化などマイナスの影響をももたらしているとの認識が広まりつつある¹⁾。近年、こうした自動車のデメリットが認識されるとともに、まちの魅力を高めるという観点からも、自動車優先のまちづくりから「歩行者優先のまちづくり」への転換が模索されつつある。

こうした背景の下、例えば、宗田²⁾は、京都都心部における調査データから、都心部での自動車数の増加が歩行者通行量、店舗の来客数の減少を導きうる可能性を実証的に示している。しかし、自動車の増加が歩行者の減少を導くにあたっての「因果関係」については、十分に明らかにされていない。こうした因果関係についての知見、すなわち、自動車の存在が歩行者の心理と行動にどのような影響を及ぼすのかについての知見は、歩行者優先の施策群を実施していく上で重要なものとなると考えられる。

さて、我が国の歩行者優先施策としては、自動車流入規制、中でも「歩行者天国」が代表的なものとしてあげられる。歩行者天国は歩行者の安全を確保することを目的として1970年8月に東京の銀座、新宿、池袋、浅草、渋谷の5地区で実施された。歩行者天国は、その後1ヶ月で全国20都市に導入され、一気に全国に広がっていったが、導入から約30年がたった現在、モータリゼーションのさらなる進展に伴い、歩行者天国が廃止される例も後をたたない。例えば、東京の歩行者天国数は、現在では全盛期の約半数になるほどに減少している。これは、周辺道

路に交通渋滞や違法駐車等の諸問題が発生したことが一つの原因となっているものと考えられる。しかしより大きな原因は、モータリゼーションが進展した状況の中では、自動車を排除する歩行者天国よりは、自動車を呼び込むことが商業戦略上有利なのではないかという認識が商店主の間に広まった点に求められるのではないかと考えられる。

この様な理由を背景に、歩行者天国は一貫して減少してきている。しかしながら、一方で、冒頭で指摘したように、「歩行者優先のまちづくり」への転換が模索されており、今まさに、「歩行者天国」は、大きく見直されようとしているものと考えられる。

さて、歩行者中心のまちづくり(中心市街地)というコンセプト自体は、“総論”において多くの賛同を得ることができるものと考えられる。しかし、具体的な歩行者天国施策等の“各論”になると、周辺道路の混雑や、荷さばき車両の問題等の理由から、合意形成が必ずしも円滑に進まないことがしばしば指摘されている³⁾。特に、上述のように、自動車の流入を規制することで、顧客が減少するのではないかとこの商店主の懸念は、歩行者天国導入の大きな障害となっているものと考えられる。

ここで、仮に、歩行者天国によって自動車が排除されることが商店街の魅力に繋がり、来街者が増え、商店街が活性化するということが大いに見込まれるならば、商店主が歩行者天国実施に対して反対することは、必ずしも「合理的」な判断であるとは言えない、ということができよう。しかし、歩行者天国の商店街活性化に及ぼす肯定的な影響が十分に把握されていなければ、歩行者天国に反対意向を表明する商店主が少なからずいることとなる。それ故、「商店街活性化に対する自動車規制の肯定的な効

* 正会員・筑波大学大学院システム情報工学研究科 (University of Tsukuba)

** 正会員・東京工業大学大学院理工学研究科 (Tokyo Institute of Technology)

果」が実際に存在するのならば、それを商店主が把握していないという事態は、その商店街にとって、「非合理的」で「不幸」な事態であるということができよう。

この点について、香川他は、東京都目黒区の自由が丘商店街における路上歩行者を対象としたアンケート調査を実施し、通過自動車は歩行者の心理に否定的な影響を及ぼしていることを明らかにしている⁴⁾。また、それと同時に、大半の歩行者が、歩行者天国に対して賛同する意向を持っていることを明らかにし、「商店街活性化に対する自動車規制の肯定的な効果」の存在が報告されている。それ故、自動車の流入を規制していない商店街においては、上述の「非合理的で不幸な事態」が生じている可能性が存在していることが実証的に示されたと言える。

本研究では、以上の認識に基づき、商店街における商店主は、「商店街活性化に対して自動車規制が肯定的な効果を持ちうる⁴⁾」という事実を十分に認知しておらず、それ故、その事実を認知すれば自動車流入規制、あるいは、歩行者天国施策に対する態度が肯定的な方向に変容する可能性が存在しうるものと考えた。そこで、本研究では、香川他⁴⁾が得た実証データを商店主に提供することで、商店主の歩行者天国への賛否における態度変容が起こり得るか否かを検証することを目的とした調査、分析を行った。

2. 歩行者調査結果の概要

本章では、前章で述べたように、香川らの調査研究⁴⁾にて見いだされた実証的知見を、商店主に提示することの影響を分析することを目的としている。ここでは、文献4)の概要を述べることにする。

先にも述べた宗田らの交通量観測調査²⁾では、京都市の街路を対象として自動車の流入が増加すると、歩行者通行量・店舗の来客数が減少するという相関関係が報告されている。また、同様に京都市を対象とした交通量調査を実施した山本らは、自動車交通量と歩行者通行量の間に負の相関があることを示しており、自動車が100台減少すると歩行者は50人増加すると報告している⁵⁾。しかしながら、両調査において、自動車交通量と歩行者交通量の相関の理論的根拠までは十分に考察されていない状況にある。

また、自動車が歩行者に与える影響を考えるに当たっては、歩行者が歩行中にどのような主観的評価をしているかを考えることも重要となる。例えば、ウィンドショッピング中に周囲に歩行者がたくさんいることで、「人が多くてごみごみしている」と感じることもあるし、「にぎわいがあって楽しい」と感じることもあろう。文献4)では、このような主観的心理を同じ街路を歩き交う歩行者にヒアリング調査することによって計測している。そして、その際の自

動車規制の有無や自動車との物理的干渉の強度によって歩行者の主観的心理状態に差異が生じ、それを比較することによって自動車が歩行者の主観的心理に与える影響を分析するための調査を実施している。ここに、自由が丘商店街は、2006年現在において、日曜日の午後3時～午後6時の3時間だけ、歩行者天国施策を導入している商店街である。

この調査は、自由が丘商店街の路上の合計で501名の歩行者を対象にヒアリングするものであった。この調査では、対象歩行者がまさに歩行している街路区間そのものについての心理尺度を測定している。具体的には、当該街路区間の「歩きやすさ」「雰囲気良さ」「楽しさ」の3心理尺度を路上ヒアリング形式にて測定しているのである。また、同時に、「歩行者天国の時間帯の延長に対する賛否意識」を尋ねている。これは、上述の自由が丘商店街の歩行者天国時間帯の開始時刻を、日曜日の午後3時から、日曜日の正午に変更することで、歩行者天国時間を現状の3時間から6時間に変更することに対して賛成か、反対かを尋ねるものであった。

以上の調査によって得られたデータを分析したところ、いずれの心理尺度についても、歩行者天国施策を実施している時間帯の平均値が有意に高いことが示された。すなわち、歩行者天国時間帯の歩行者は、それ以外の時間帯の歩行者に比べて、有意に歩きやすく、雰囲気が良く、楽しいと感じているという結果が示された⁴⁾。また、それに加えて、歩行者天国時間帯を、日曜午後3時から日曜正午に変更し、3時間から6時間に延長することに対して賛成している被験者の割合は92.2%であることが示されたとされている。

3. 歩行者調査結果が商店主の意識に及ぼす影響についての仮説

上述のように、商店街に歩行者天国施策を導入するにあたって重要となるのは、当該商店街の様々な商店主の間の合意形成であると考えられる。

ここで、前章で述べた香川他⁴⁾の知見を前提とするなら、商店街に歩行者天国施策を実施することで、商店街がより魅力的なものとなることが予想される。さらには、商店街が来訪者にとってより魅力的なものとなることによって、来訪者がさらに増加し、それを通じて、商店街がさらに活性化されることも期待される。しかしながら、既に述べたように、そうした歩行者天国施策による商店街活性化の可能性を十分把握しないままに、歩行者天国施策に対して否定的な態度を各商店主が形成し、歩行者天国施策が導入、あるいは、拡張されず、その結果、潜在的に

は活性化が可能であるはずの商店街が、活性化されないままに放置されてしまう、という危険性が危惧されることとなる。こうした問題点を回避する一つの方法は、商店主に、香川他⁴⁾が見いだしたような実証的知見⁴⁾を的確に伝達し、歩行者天国が商店街の活性化を導きうる可能性についての理解を得るという方法が考えられる。

一般に、社会的ジレンマ研究においては、事実情報を認知していない、誤った認知を形成しているために非合理的な選択や判断を行っている人々に対して、客観的な事実情報を提供することでその認知を追加、あるいは矯正することを通じて、人々の行動を、より合理的な方向へと変容することを期待するアプローチは、「事実情報提供法⁶⁾」と言われている。これを本研究で取り扱う問題にあてはめると、歩行者天国施策に否定的な意向を表明する商店主が、「歩行者は歩行者天国施策を望んでいる」という事実を認知していない、あるいは「歩行者は歩行者天国施策を望んでいない」といった誤った認知を形成しているとしたら、その事実を提供することで、商店主の態度が変容する可能性があると言える。

以上より、本研究では、下記の仮説を掲げる。

香川他⁴⁾が見いだした実証的知見、すなわち、9割以上が歩行者天国の延長に賛成しており、かつ、歩行者天国時間帯中の歩行者の方が、それ以外の時間帯における歩行者よりも、当該街路を歩きやすく、楽しく、かつ、良好な雰囲気であると感じているという“事実情報”を商店主に提供することで、彼らの歩行者天国に対する態度がより肯定的な方向へと変容する。

本研究は、この仮説を検証するため、香川他⁴⁾が歩行者調査を実施した、東京都目黒区の自由が丘商店街の商店主を対象とした調査を実施することとした。

4. 商店主調査

本章では、前述の仮説を検証するため、自動車の歩行者心理への影響に関する情報提供が、歩行者天国に対する商店主の態度変容につながる可能性についての商店主調査の概要と結果について述べる。

(1) 商店主調査の概要

本調査は、歩行者天国に対する商店主の態度変容を検証するものであり、歩行者心理に関する情報提供の前後でどのように変化したかを計測するため、事前・事後の2回調査を実施した。事前調査では、商店主の歩行者天国施策に対する賛否意識の実態を計測し、事後調査では前章に述べた歩行者調査結果を簡単にまとめた資料(図1参照)を見せるとともに、資料を見た後の賛否意識を計測した。質問項目(事前

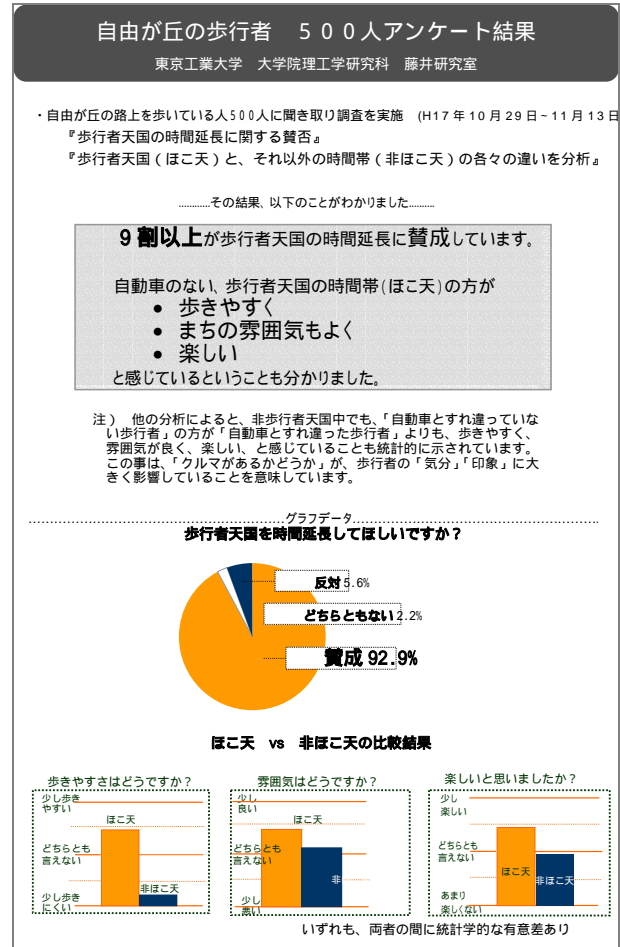


図1 商店主への事実情報提供資料 (図中グラフの数値については表2参照。)

表2 図1に示したグラフの数値情報 (左:歩行者天国の時間帯延長への賛否意識, 右:歩行中の心理評価の平均値)

回答者の割合	割合(%)	平均値	歩行者天国時間帯	非歩行者天国時間帯
			賛成	92.2
どちらともない	2.2	雰囲気	3.46	3.11
反対	5.6	楽しさ	3.44	2.96
合計	100			

/事後ともに共通)を表1に示す。

商店主に見せた事実情報の資料(図1)は、2章に述べた歩行者調査結果⁴⁾より抜粋したものである。歩行者天国中の方が、歩行者の「歩きやすさ」「雰囲気の良さ」「楽しさ」の平均値がいずれも統計的に有意に高かったことと、歩行者天国時間帯の延長に対する賛否を、文章とグラフでわかりやすく表示した。具体的な数値は表2に示すとおりである。ただし、右側の「歩きやすさ」「雰囲気」「楽しさ」についての平均値は、5段階の回答選択肢を1~5に数値化し、連続変数として平均値を算出したものであり、数値が大きいほどその項目を肯定的に捉えていることを意味している。

なお、事後調査は、事前調査の調査票に記入した人本人に実施したため、事後調査の訪問時に、たまたまその本人が不在の場合もあり得た。このため、図 1 の事実情報の資料は、調査員が読んで見せて説明する場合と、不在であった場合は留め置きで調査対象の本人に読んでもらう場合の二通りを想定したものとした。このような理由から、事実情報提供資料には、上半分に歩行者意識を端的に述べた文章を、下半分にその文章をわかりやすく図示したグラフを掲載した。

(2)調査結果

事前調査は、2005年10月24日(月)、25日(火)の二日間で実施した。調査方式は、6名の調査員が商店へ出向き、商店主(もしくは従業員)に調査票を配布し、その場で回答を記入してもらい、調査票を回収するという方式をとった。調査対象商店は、自由が丘において歩行者天国が実施されているエリアで

表 1 商店主調査の調査項目一覧

歩行者天国施策に関する質問

- (1)車規制賛否(現況):今の歩行者天国についてどうお考えですか?
- (2) 車規制賛否(時間延長):今、歩行者天国は15:00~18:00ですが、それを12:00~18:00にするということについてどうお考えになりますか?
- (3) 車規制賛否(週末):今、歩行者天国は15:00~18:00ですが、それを毎日常時行うことについてどうお考えになりますか?
(1)~(3)は、反対-少し反対-どちらともない-少し賛成-賛成、の5段階から一つを選択

歩行者天国施策拡充後に関する質問

- もし、歩行者天国が毎日行われるとしたら、どんな効果があると思いますか?想像の範囲で以下の3つについてお答え下さい。
- (4)改善期待(雰囲気):このあたりの雰囲気についてどうですか?(選択肢:悪くなる-少し悪くなる-どちらともない-少し良くなる-良くなる、の5段階から一つを選択)
 - (5)改善期待(客数):お客さんの数についてどうですか?(選択肢:減る-少し減-どちらともない-少し増える-増える、の5段階から一つを選択)
 - (6) 改善期待(売り上げ):売り上げについてどうですか?(選択肢:減る-少し減-どちらともない-少し増える-増える、の5段階から一つを選択)

営まれている店舗とし、連続して立地する店舗ではなく、基本的に二軒に一軒の店舗を調査対象とした。また、二階建て以上のビル内にある店舗も、基本的に二軒に一軒の店舗を抽出し、調査対象とした^[1]。以上の調査より、214の商店から回答を得た。これは、自由が丘商店街地区の商店数約1500のおよそ14.3%にあたる。

事後調査は、2006年1月中旬に実施した。調査方式は、調査員が商店へ出向き、調査票を配布し、後日再訪問または郵送で回収した。その際、事前調査に実際に回答した商店主あるいは従業員に再度回答してもらうように、文書ならびに、口頭にて要請した。その結果、157の商店主から回答を得、全体の回収率(事後調査サンプル数/事前調査サンプル数)は73.4%となった。

表3に商店主調査における事前・事後の平均値、標準偏差と段階間t検定結果を示す。この数値は、回答選択肢を1~5に数値化し、連続変数として取り扱ったものである(例えば、「車規制賛否(現況)」指標においては、「反対」を「1」、「賛成」を「5」)。

表3より、車規制賛否(時間延長)/車規制賛否(毎日)/改善期待(来客数)/改善期待(売り上げ)の4項目の事前から事後において、歩行者天国施策を拡充、あるいは肯定する方向に、統計的に有意な差が見られた。一方で、車規制賛否(現況)については、事前と事後で、マイナスの方向に有意に変化していることが示された。

以上の結果は、本サンプルにおいて、規制の強度の強い選択肢(規制の時間延長、ならびに、毎日規制)に対する態度がより肯定的な方向に変容した一方、規制の強度を現状に据え置く選択肢(すなわち、現状の車規制)に対する態度がより否定的な方向に変容したことを意味している。すなわち、今回の商店主サンプルとしては、現在の日曜・祝日15:00~18:00のみの歩行者天国施策よりも、より強い程度の車規制に対する規制策を望む方向へと、平均的態度が変容したという統計的結果が示された^[2]。

また、改善期待(雰囲気)については、事前調査から事後調査にかけて、評価が向上したかどうかは統計的には示されなかった。この理由として、以下のことが考えられる。一般的に、「雰囲気」は主観的な評価によって判断される可能性が高い指標であると考

表 3 商店主調査における事前・事後の平均値、標準偏差と段階間t検定結果

設問	事前調査		事後調査		n(人)	t検定		
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		t値	自由度	(p)両側
車規制賛否(現況)	4.21	1.04	3.96	1.13	156	-2.89	155	(.004)
車規制賛否(時間延長)	3.82	1.33	4.01	1.16	157	2.11	156	(.036)
車規制賛否(毎日)	2.59	1.51	2.80	1.26	157	2.24	156	(.026)
改善期待(雰囲気)	3.56	1.22	3.66	1.10	148	0.82	143	(.412)
改善期待(来客数)	3.37	1.19	3.77	1.00	149	5.22	142	(.000)
改善期待(売り上げ)	3.29	1.14	3.64	0.97	149	4.21	142	(.000)

注)各尺度とも、最小値1,最大値5の5段階。有意差の見られたp値をboldとした。

えられる。そのため、仮に歩行者天国を時間延長して実施することによって、さらに多くの来訪者が訪れるとしても、人によっては、それをにぎやかで「良くなる」と評価する人もいれば、混雑で「悪くなる」と評価する人もいと考えられる。これより、店主らの「雰囲気」に対する評価は分散し、結果的には、二度の調査において統計的な差違が見られなかったと推察できる。

以上をまとめると、歩行者天国時の方が、歩行者は歩きやすいと感じ、雰囲気がよいと感じ、そして、楽しいと感じていること、ならびに、歩行者の大半は歩行者天国に賛成している、という歩行者調査のデータを提示したところ、現状の限られた時間帯にだけ自動車流入を規制する歩行者天国に対する支持は、統計的有意に低下するという結果となったことが示された。一方、より長い時間、自動車の流入を規制する歩行者天国に対する支持は、統計的有意に向上するという結果となった。すなわち、店主は、現状よりも、より長い時間自動車流入を規制する歩行者天国施策を望む、という方向に態度変容したことが統計的に明らかにされた。

また、改善期待(来客数)/改善期待(売り上げ)の2項目の平均値が有意に増加していたことから、店主は、歩行者調査のデータを認知することによって、歩行者天国の拡充は「来客数」と「売り上げ」の増加をもたらすと考えた、と推察され、これが態度変容の一つの原因と考えられる。

なお、業種別の態度変容効果を確認したところ、誌面の都合上詳細を割愛するが、情報提供前の時点で歩行者天国施策への反対意見を表明する傾向が強い業種として、「飲食店」が挙げられることが明らかとなった。ただし、飲食店における、事実情報による歩行者天国施策の拡充への態度の変容効果は、他の業種よりもより強いということも同時に示された。また、売り上げ・来客数に関しても同様に、業種が「飲食店」の商店は、売り上げ・来客数の事前調査における認知が他の業種よりも低い傾向にあったが、事実情報を提供することで、歩行者天国によって売り上げ・来客数が増加すると「認知が変容」する傾向が、他の業種よりも強いことが明らかになった。

5. 結論

本研究では、歩行者天国に反対意向を表明する店主は「歩行者は、自動車とすれ違うことを快く感じていない」という事実を認知しておらず、その事実を認知すれば反対意向が賛成意向に変容するのではないかと考え、その事実が示された歩行者調査結果を店主に提供することで、店主の歩行者天国への賛否における態度変容がおきるかのではないかと、という仮説の妥当性を検証するための調査の実施と

分析を行った。その結果、「歩行者天国時の方が、歩行者は歩きやすいと感じ、雰囲気がよいと感じ、そして、楽しいと感じていること、ならびに、歩行者の大半は歩行者天国に賛成している」という歩行者調査のデータを店主に提示したところ、より長時間自動車の流入を規制する歩行者天国の拡充施策は、「来客数」と「売り上げ」の増加をもたらすであろう、と店主が考える傾向が増進することが確認された。そして、それとともに、店主の歩行者天国の拡充施策に対する支持は向上するという結果が示された。すなわち、店主は、上記の様な“事実情報”を認知することによって、歩行者天国の拡張施策が、商店街の活性化に資する可能性があるという期待する傾向が増進し、それを通じて、現状よりも、より長時間自動車流入を規制する歩行者天国施策を望む、という方向に態度変容したことが統計的に示唆され、本研究の仮説が統計的に支持された。

以上の結果は、歩行者天国拡充における合意形成を図る場合に、「歩行者天国が歩行者の心理要因に対して肯定的影響を及ぼし、商店街の魅力度を向上させると共に、大半の歩行者が歩行者天国を望ましいものと捉えている」という香川他⁴⁾が見いだした実証的知見を、商店街の各店主に提供することが有益である可能性を示唆している。

無論、同様のアプローチが、自由が丘商店街以外でも有効となりうるか否かについては、さらなる検討を要するところであると考えられる。特に、歩行者天国が、自由が丘の商店街以外の商店街でも、歩行者に対して肯定的な心的影響を及ぼしうるのか否かについては、必ずしも明らかではない。しかし少なくとも、自由が丘と同様に、歩行者天国が商店街の活性化に資する商店街が存在するのであれば、そうした事実をその商店街の店主に提供することを通じて、その商店街における歩行者天国に対する態度がより肯定的な方向へと変容する可能性が存在するであろう。より具体的に言うならば、歩行者天国の導入について検討を行う場合には、まずは香川他⁴⁾と同様の歩行者調査を行い、その結果、歩行者天国が商店街の活性化に資するであろうことが示されれば、その結果を店主達にフィードバックすることを通じて、歩行者天国導入の合意にむけた態度変容が促進されるものと考えられるのである。

なお、自由が丘商店街の様に、既に歩行者天国を実施している商店街であれば、その時間帯内と時間帯外の歩行者の心理要因を比較することを通じて、歩行者天国の有効性を明らかにすることができるが、歩行者天国を実施していない商店街の場合には、そうした分析ができない、という問題が考えられる。しかしながら、そうした場合においても、「自動車と擦れちがった歩行者」と「自動車と擦れちがわずに、自動車から何の干渉も受けなかった歩行者」との間で、各種心理要因の相違を比較することを通じて(歩

行者天国実施時ではないため次善の策であることは否めないが), 少なくとも自動車が歩行者に及ぼす心的影響を把握することができるという点は付記しておきたい。実際, そうした視点から分析したデータも香川他⁴⁾で報告されている。それ故, 歩行者天国を実施していない商店街においては, そうした視点に基づいて歩行者の心理要因データを整理し, 本研究同様のチラシを作成して, それを商店主にフィードバックする, という方法が考えられる。

ただし, 商店主の態度の変容を期待する場合, 必ずしもそうした調査を実施する必要は無いということも考えられる。なぜなら, 街路の状況が自由が丘のそれと類似していれば, 「歩行者と自動車のすれ違いの状況」が自由が丘商店街のそれと同様である可能性が高く, 自動車の通過が歩行者に, 自由が丘商店街の歩行者調査で明らかにされたのと同様の心的影響を及ぼしている可能性があると考えられるからである。そうした商店街においては, 例えば, 本研究で使用した図1のような情報を適切に加工して提供することを通じて, 一定の態度変容効果が得られるものとも考えられる。なお, その場合には, そのデータは東京都目黒区の自由が丘商店街で得られたものであるという点, ならびに, その商店街と, 当該の商店街に一定の類似性があるという点を付記することが必要であることは言うまでもない。

一方, 歩行者天国の有効性が, 必ずしも明らかではないような商店街が存在することも十分に考えられる。例えば, 歩道が十分に広く, 歩車が完全に分離されているような商店街の場合は, 歩行者天国でない時間帯であっても, 自由が丘とは異なり歩行者と自動車のすれ違いの機会が少ないと考えられる。それ故, 自由が丘商店街の歩行者調査で明らかにされた歩行者調査結果と同様の結果をもってして商店主の態度変容を試みることは困難であると考えられる。その様な場合には, やはり, 改めて調査を実施することが必要となろう。その調査によって, 歩行者天国の有効性が示唆されれば, 上述のように, それを適宜フィードバックすることで, 歩行者天国の実施にむけた商店主の態度変容が期待されるであろう。しかし, そうした商店街では, 歩行者天国の有効性が示唆されないような歩行者調査結果が得られる場合も考えられる。そうした調査結果の場合, それをそのまま商店主にフィードバックしたとしても, 歩行者天国の実施にむけた, 商店主達の態度変容が生ずるとは考えがたい。そのような場合には, 少なくとも歩行者の主観的評価としては, その商店街における歩行者天国が望ましいとは必ずしも言えない, ということが示唆されたと解釈することができよう。したがって, その様な場合においてもやはり, 歩行者天国の有効性を検討する調査は, 一定の意義を持ちうると思うことができるであろう。

いずれにしても, 本研究で活用した香川他⁴⁾が実施

したような歩行者調査, あるいは, そこで見いだされた実証的知見を商店街に提供していくという取り組みは, 商店街における歩行者天国の導入, あるいは, 見直しにむけた様々な取り組み一つとして, 一定の有効性があるのではないかとということが, 本研究から示唆されたものと考えられる。

[1] なお, 歩行者天国が実施される 15:00~18:00 に営業していない商店, 飲み屋等(居酒屋, バー等), パチンコ店は調査の対象外とした。また, 従業員がその場所にいない店舗も対象外とした。

[2] 「各態度指標の変化の指標」についてのクロス集計分析を行ったところ, 現状施策に対する態度が否定的になった45名のうち規制3時間延長には肯定的になった人々は12名(26.7%)であった。その一方で, 現状施策に対する態度が肯定的になった28名のうち規制3時間延長に逆に否定的になった人々は2名(7.1%)にしか過ぎなかった。この結果は, 現状規制に対して否定的態度を持つに至った人々が規制3時間延長においては逆に賛成するようになったという傾向が, その逆の傾向よりも強いことを示している。同様の傾向は, 毎日規制化においてもみられている。このような変化の傾向(現状に反対するようになった人が規制強化に賛成するという傾向がその逆よりも強い)が存在することが, 表3の結果を導いた一つの背景にあるものと考えられる。

【謝辞】

本研究のデータ整理や分析において, 東京工業大学大学院修士課程香川太郎氏の協力を得た。また, 本研究において実施した歩行者調査・商店主調査は, 自由が丘商店街振興組合事務局の方々のご理解とご協力をいただいで実施したものである。ここに記して深謝の意を表します。

<参考文献>

- 1) (社)土木学会:モビリティ・マネジメントの手引き, 2005
- 2) 宗田好史(代表):京都市都府部における自動車交通と商業種別に関する実証的研究-都市活性化と持続可能な都市環境の創出をめざして-,平成10・11年度京都市立大学コンソーシアム京都市域研究助成金,平成10年度研究成果報告書,1999
- 3) 谷口綾子,原文宏,神尾雄志,和田忠幸:北海道の都市における中心市街地活性化を目的とした歩行者モールの現状と課題,土木計画学研究・講演集(CD-ROM) Vol.26 講演番号19,2002.
- 4) 香川太郎,谷口綾子,藤井総:商店街における自動車交通に対する歩行者意識の構造分析,土木計画学研究・講演集(CD-ROM) Vol.34,2006.
- 5) 山本俊行,北村清州,吉井総雄,北村隆一:自動車通過交通が歩行者・自転車交通に及ぼす影響と自動車通過交通の観測法に関する分析,土木計画学研究・講演集,vol.27,CD-ROM,2001
- 6) 藤井総:社会的ジレンマの処方箋~都市・交通・環境問題のための心理学~,ナカニシヤ出版,2003