

まちづくりでの活用を想定した幸福度指標の検討 ～「場所愛着」概念に着目して～

株式会社日建設計総合研究所 小松 航樹

白 機錫

松縄 暢

1. 背景と目的

近年世界的に、公共政策へ幸福（ウェルビーイング）の視点を取り入れる動きが加速している。国内でも 2010 年代後半からコロナ禍を経て同様の動きが本格化し、国や自治体が「幸福度指標」を用いて市民生活の質や満足度を定量的に計測する事例が増えている^[1]。

幸福度指標はその多次元性から、従来の経済指標に比べ「人々の状態について、より包括的な姿を浮かび上がらせる」（Exton and Shinwell, 2018）¹⁾ため、複数の政策分野の中から優先すべき領域を明確化する、また政策全体を包括的に評価する有効な基盤を提供する。一方同様の理由から、特定分野の施策立案や個別施策の効果測定には適用しづらいという課題がある。

そこで本研究では、まちづくり分野への活用を想定したとき、既存の幸福度指標をどのように再構成できるかを検討する。具体的には「場所愛着」を鍵概念としたアンケート（主観的指標）を開発し、それを用いて地域への愛着や地域生活から得られる幸福の度合を測定できるか、またその結果から、まちづくりへの示唆を導き出せるかを検証する。

2. 指標設計の方針

2-1. 「場所愛着」概念への着目

まちづくり（community development）は「地域のメンバーが集まり、共通の問題に対処するために協力し、解決策を生み出すプロセス」（UNTERM, 2014）である。この定義から、まちづくりが「地域と人々の関係性」に基づくことが読み取る。またよいまちづくりは、結果として「地域と人々の関係性」を良好なものに導くと考えられる。そのため幸福度指標をまちづくりに活用する際は、この関係性に焦点をあてることで、直截に施策の効果を計測でき、また施策立案に有用な知見を得やすいと考えられる。

ここで、地域と人々の関係性に分析的枠組みを提供する概念として「場所愛着（place attachment）」に着目する。「場所愛着」は、「人々が特定の場所に対して形成する情緒的な絆」（Scannell & Gifford, 2010）²⁾を指し、複数の実証研究（Hidalgo & Hernández, 2001; Ramkissoon et al., 2013; Afshar et al., 2016）により、幸福度との関連が示された幸福度指標^[2]の一つである。

本研究ではこの「場所愛着」概念を中核に据え、まちづくりにおける指標の全体像を構想する。

2-2. 場所愛着の形成プロセスの把握

Scannell & Gifford (2010) ²⁾は、先行研究を踏まえ「誰が」「どのように」「どこで」場所愛着を形成するかを包括的に説明する「場所愛着の三次元モデル（The Tripartite Model of Place Attachment）」を提唱した。同モデルによると、場所愛着の形成やその効果（幸福度向上など）は、地域の文化的・地理的背景や個々人の特性によって多様に変化する（Turton, 2016; Lewicka, 2011; Kyle et al., 2004）。こうした可変性を指標中で捉えられれば、特定地域の愛着形成要因を明確にし、まちづくり施策の立案に役立つ示唆を得られる可能性が高い。

そこで本研究では、地域特性に応じた場所愛着の形成プロセスを把握できるように、指標の詳細設計を試みる。

3. 具体的な指標案の作成

前章の方針を踏まえ、地域の訪問や滞在に伴う「幸福度」、地域に対する「場所愛着」及びその要因を測定する指標構成を検討する。

まず幸福度は、地域との関わりがもたらす影響が短期的である可能性を考慮し、「主観的幸福度 (Subjective Well-Being: SWB)」と、「人生の充実度」の2項目から測定することとした。SWB は PANAS (Positive and Negative Affect Schedule)を参考にした情緒的評価項目(都市版 PANAS)を設定し定量化する。都市版 PANAS は、「都市を訪れた際の気分」を、ポジティブ感情「活気がある」「ワクワクしている」「リラックスしている」「安心している」「楽しい」と、ネガティブ感情「ストレスを感じる」「不安である」「居心地が悪い」「退屈している」「イライラしている」の計 10 項目で測定(5 点尺度)し、ポジティブ／ネガティブ感情ごとに平均をとってスコア化する。なお、4 章において分析に用いるものと同じアンケートの結果から、都市版 PANAS の Cronbach の α 係数はポジティブ／ネガティブ感情それぞれが 0.88～0.93 と高く、十分な内的一貫性があることが確認されている。

次に場所愛着については、先行研究に基づき信頼性の高い Place Attachment Scale (PAS) (Williams & Vaske, 2003)の邦訳版³⁾を用いて全般的な愛着強度を評価し、さらに前出の三次元モデルに基づく設問(場所愛着への潜在的影響要因について尋ねるもの)^[3]で、その主要な形成要因を明らかにする構成とした。

「幸福度」と「場所愛着」を計測するセクションの他に、「回答者属性」および「地域とのかかわり方」についても計測するセクションを設け、表1の通りアンケートを構成した。

表 1 アンケート(指標)の全体像

セクション	主な計測項目
1) 回答者属性計測セクション	居住エリア 就業・就学エリア 現在の居住エリアでの合計居住年数 現在の就業・就学エリアでの合計就業・就学年数 東京での合計居住年数
2)地域とのかかわり方計測セクション	地域訪問目的 地域訪問頻度 地域との関わりの継続年数
3) 幸福度計測セクション	地域との関係による人生の充実度 都市版 PANAS (SWB)
4) 場所愛着計測セクション	PAS(全般的場所愛着) 既往研究に基づく場所愛着への潜在的影響要因

4. アンケートの実施と分析

4-1. 調査対象地と実施方法

前章で設計したアンケートを、東京都在住者を対象にインターネット調査の形式で実施した。調査対象地には、都内在住者の多くが何らかの形で訪れた経験を有すると考えられる日本橋・渋谷・丸の内の3地域を選定した。調査の実施概要は表2に示す。

表 2 アンケート実施概要

調査実施期間	2024 年 12 月 27 日～12 月 29 日
調査機関	株式会社マクロミル
回答者属性	東京在住者の人口構成比(性別、年代)に合わせて割付
サンプル数	524 件

4-2. アンケート分析結果

4-2-1. 場所愛着と幸福度の相関

各地域における場所愛着(PAS)とポジティブ感情・人生の充実度の間に中程度の正の相関($r=0.38\sim 0.59$)が認められた(表3)。この結果は先行研究と整合し、場所愛着が幸福度に関わる重要な要因の一つである可能性を支持している。よって同概念を幸福度指標の中核に据えた本研究の操作には、一定の妥当性があると考えられる。

表3 地域愛着指標と幸福度指標の相関

地域	PAS-人生の充実度	PAS-都市版 PANAS(ポジティブ感情)	PAS-都市版 PANAS(ネガティブ感情)
日本橋	0.50**	0.44**	0.06
渋谷	0.54**	0.59**	-0.17**
丸の内	0.45**	0.38**	0.02

** : 有意水準 1%

4-2-2. 場所愛着の形成要因

PAS を被説明変数、三次元モデルを参考に設定した複数の測定項目を説明変数とする重回帰分析の結果、次が特徴的に示された。①いずれの地域でも「思い出が多い」「家族や友人とのつながりを感じる」と回答した人は、有意に場所愛着が強い。②地域特性に応じ異なる愛着要因が存在する。具体的には、「商業イベントの魅力」、「他者に紹介したいという意欲」、「自然環境の魅力」が、日本橋、渋谷、丸の内それぞれの場所愛着に有意に寄与していた。③「地域についての知識が豊富」と回答した層は3地域とも有意にPASが高く、地域理解の深さが愛着形成を補助している可能性がある。

表4 地域ごとの重回帰分析結果

地域	R ²	有意変数	β
日本橋	0.604	思い出	0.2564**
		家族や友人とのつながり	0.2678**
		地域についての知識が豊富	0.0877**
		商業イベントの魅力	0.1169**
渋谷	0.576	家族や友人とのつながり	0.2113**
		地域についての知識が豊富	0.1680**
		紹介したいと思うか	0.1532**
		自然環境の魅力	0.1171**
		思い出	0.1459**
丸の内	0.555	家族や友人とのつながり	0.2533**
		思い出	0.2546**
		地域についての知識が豊富	0.1470**
		自然環境の魅力	0.1162**

** : 有意水準 1%

5. 追加アンケートの実施と分析～「思い出」に関する自由記述の整理

前章において、地域に関係なく愛着形成の重要要因であることが判明した「思い出」についてさらに理解を深めるため、補足アンケート調査として「日本橋エリアにおける思い出・エピソード」に関する自由記述、およびその思い出・エピソードの「場所愛着への影響度(5点尺度)」を収集(N=524)し、思い出・エピソードは記述内容^[4]をもとに9カテゴリへ分類のうえ、各カテゴリの「場所愛着への影響度」を評定した。評定値については件数、平均、中央値、標準偏差、度数分布(1～5)を集計した(表5)。

表5 日本橋における思い出のカテゴリと影響度

カテゴリ	件数	影響度 平均	中央 値	標準 偏差	1件 数	2件 数	3件 数	4件 数	5件 数
自然・水辺・季節	4	4.75	5	0.5	0	0	0	1	3
アクセス・利便性・回遊性	6	4.17	4	0.75	0	0	1	3	2
人・ホスピタリティ／コミュニティ	20	4.1	4	0.55	0	0	2	14	4
イベント・祭り・スポーツ・文化	24	4	4	0.51	0	0	3	18	3
買い物・百貨店・商業施設	50	3.94	4	0.68	0	2	7	33	8
歴史・伝統・老舗	61	3.92	4	0.71	1	0	12	38	10
飲食・グルメ	65	3.8	4	0.87	0	7	11	35	12
旧新融合・再開発・洗練	15	3.73	4	0.88	0	2	2	9	2
景観・街並み・建築・雰囲気	166	3.57	4	0.83	3	12	54	82	15

得られた結果は、次のように解釈できる。まず、「誰かとの思い出」や「ホスピタリティ体験」は、地域への再訪意図を強く促進する要因である。家族や友人との共有経験や、接客・親切な対応に関する記憶が愛着の形成を支えていると考えられる。また、景観や街並みといった物理的環境は、自由記述の中で特に多く挙げられたものの、「良くて当たり前」として受け止められている傾向が強いと考えられ、愛着形成への影響度についてはそれほど大きくないといえる。ここで、件数こそ少数であったが自然・水辺・季節行事に関する記述は高い評価を示しており、日本橋エリアにおいて、季節体験や水辺資源を繰り返し体験できる仕組みは、愛着形成の強力な接点となる可能性がある。

6. 施策への示唆

以上の分析結果を踏まえると、①「思い出」や「人とのつながり」を深める体験の創出、②レジャーや余暇利用を促進する都市空間のデザイン、③知識の共有による愛着促進といったまちづくり施策を通じて、場所愛着および主観的幸福度の向上が期待される。

地域ごとの具体的な示唆として、丸の内や渋谷においては「自然環境の魅力」が場所愛着の形成に寄与している一方で、日本橋では同様の傾向が確認されなかった。このことは、日本橋地域において自然環境——たとえば公園などの整備——が、場所愛着および都市体験を通じた幸福感の向上に寄与する可能性を示唆している。

また、日本橋における自由記述の分析から、物理的環境のみでは「愛着が抱かれる地域」としての差別化は難しく、物語的な意味づけや体験の導線設計が伴うことで初めて愛着形成に寄与すると考えられる。

7. 結語

本研究は、日本橋・渋谷・丸の内の三地域を対象としたアンケート調査を通じて、「場所愛着」と幸福度との間に中程度の正の相関が存在することを実証的に示した。また、「思い出」や「人とのつながり」と

いったソフト的要因が場所愛着の形成において重要であることが明らかとなった。これらの知見は、行政のみならず、民間企業や市民団体が進めるまちづくり施策において、愛着および幸福感を高めるための手がかりを提供し得るものと考えられる。以上により、本研究の目的は概ね達成されたと結論づけられる。

【注釈】

[1] 幸福度調査の例として、内閣府「満足度・生活の質に関する調査」や、富山県「ウェルビーイング県民意識調査」等がある。

[2] 場所愛着の強い地域で幸福度が向上する理由として、安心感や満足感を得やすくなる、自己肯定感が高まる、孤独感が軽減される等が挙げられる。

[3] 具体的な設問は、下表のとおりである。

カテゴリ	設問内容
① 思い出・つながり	・多くの思い出はありますか？・家族や友人とのつながりを感じられますか？・他の人との交流が良い体験を生み出していると思いますか？
② 空間的魅力	・街並みや建築デザインを魅力的だと感じますか？・自然環境(緑地や川沿いなど)を魅力的だと感じますか？
③ 社会的・文化的要素	・コミュニティ活動(地域振興、社会交流、環境保全など)が魅力的だと感じますか？・商業イベント(コンサート、スポーツイベントなど)が魅力的だと感じますか？・文化や歴史的背景を感じられますか？
④ 認知・評価	・地域についての知識が豊富だと感じますか？・ブランドや独自性を感じられますか？・施設や人々に多様性を感じられますか？
⑤ 外部への推奨・再訪	・誰かに紹介したいと思いますか？・訪問が次の来街行動の動機となっていると思いますか？

[4] 日本橋における「思い出・エピソード」の具体的な記述内容例、及び形態素分析により抽出された主要なサブトピックの例は下表のとおりである。

カテゴリ	代表コメント(例)	上位のサブトピック
飲食・グルメ(レストラン/ランチ/飲み屋/和菓子等)	「ランチを食べたいと思って日本橋付近をあるけば色々な料理を扱っているお店が多く選ぶのが楽しい。」「普段では体験できない飲食店が多い」「おいしい飲食店がある。」「美味しい料理と街の雰囲気でいい時間が過ごせた」「飲食店は基本的に外れなし。」	老舗和食・和菓子(とらや・寿司・蕎麦・天麩羅 等)、デパ地下(グルメ含む)、人気レストラン/ランチ/飲み屋
買い物・百貨店・商業施設(高島屋/三越/コレド等)	「三越や高島屋の百貨店の雰囲気がとても好きで、展覧会や買い物に良く出掛けていた。」「デパートが色々あって、買い物楽しい」「日本橋三越や高島屋での特別な買い物」「COREDO が出来た。」「三越行ったら接客が最高だった」	三越/高島屋/松坂屋、百貨店・デパート/デパ地下、COREDO(室町エリア含む)
歴史・伝統・老舗(江戸/五街道/橋等)	「歴史的建造物も多くそこでゆっくり時が過ぎていく経験を若い頃沢山しました。」「江戸の頃の面影を探して歩き回って楽しんだ、現在も続いている」「昔ならではの街並みで品が良い」「歴史と伝統を感じられる」「五街道の起点」	江戸、五街道、日本橋(橋・記念碑)、老舗(和菓子・日本食・名店)
旧新融合・再開発・洗練	「古いものと新しいものが混在していて、調和していて、居心地がいいこと。」「行く度に個性的な街づくりに感動…古い時代と新しい時代の共存…」「新しい建物があ、新鮮だ」「街自体が整備されていて落ち着いた雰囲気がある」「新しい物や場所の発見」	再開発、新施設、首都高地下化、「発見」「変化」「洗練」「共存」
景観・街並み・建築・雰囲気	「建物がどれも重厚感がありつつ、新しさもあり素敵な街」「眠わっているけど落ち着きもあって居心地がいい」「街並みが素敵で歩いてるだけで楽しめること」「街が綺麗、新しい建物が多い、道幅が広く歩きやすい」「ゆったりと安心して街を歩ける。」	街並み、建物(重厚感・かっこいい)、落ち着き・上品・活気、歩きやすい道路・中央通り
自然・水辺・季節	「桜並木がきれいで、川下りの船も風情がある。」「春の桜並木が綺麗」「日本橋川で船に乗ったこと」「日本橋クルーズ。楽しかったです。」「夏に金魚を使った展示は素晴らしかった」	桜・桜並木、日本橋川クルーズ(金魚展示含む)
イベント・祭り・スポーツ・文化	「日本橋・京橋祭りが楽しみ」「歌舞伎座や新橋演舞場で観劇して…」「箱根駅伝を身に行った/東京マラソン」「素敵な美術館に行けた」「日本橋 七福神めぐりを友人とやったこと」	日本橋祭り・京橋祭り・べつたら祭り・神田祭、駅伝(箱根)・東京マラソン、美術館・観劇・映画館・展覧会
アクセス・利便性・回遊性	「地下で行けて便利」「無料の巡回バスを運行」「家から自転車で銀行やデパートに行けるので便利。」「会社から徒歩圏内で飲食店が多い」「建物が四角で路が直進…地図で現在地の確認がしやすい」	地下接続、巡回バス/無料バス、徒歩圏/回遊しやすさ
人・思い出・ホスピタリティ/コミュニティ	「子供の頃から父に連れられて三越によくきました…父の日のプレゼントは三越のネクタイ…」「日本橋三越で結婚指輪を購入…パフェが美味しくて心に残った」「外国人の友人を連れていくと皆が喜ぶ。」「よ	家族・思い出(祖父母/両親/子/結婚)、接客・親切・道案内・交流/コミュニティ、仕事の成功・出会い(恩師・友人・恋人)

	く通っていた飲食店でできたコミュニティの活動に参加することで友人が増えた」「車椅子の時に店員さんに優しくしていただいた」	
--	--	--

【主な参考文献】

- 1) 松下美帆, 2023. “ウェルビーイング指標の政策活用: 海外事例と日本への示唆,” CIS Discussion paper series 699, Center for Intergenerational Studies, Institute of Economic Research, Hitotsubashi University. より訳語引用
- 2) Scannell, Leila, and Robert Gifford, 2010. “Defining place attachment: A tripartite organizing framework.” Journal of environmental psychology 30.1: 1-10.
- 3) 小西啓史 and 野沢久美子, 2013. “大学生の場所愛着に関する一考察” 武蔵野大学人間科学研究所年報 2: 1-9.