

# 地域コミュニティの活性化に向けたマーケティング

2015年1月

野見山宗之

慶應義塾大学商学部商学科

濱岡研究会 12 期生

## 要約

近年、昔ながらの商店街がシャッター通りと化し、深刻な過疎化と共に地域コミュニティが希薄化するなどといった社会問題も出ており、地域のコミュニティの復活は重要なものである。ソーシャルキャピタルという概念を利用し、ソーシャルキャピタルが高まると地域にはどのような効果があるのか、や、どうすればソーシャルキャピタルが向上し、地域のコミュニティに参加する人が増えるのかを検証した。その結果、ソーシャルキャピタルが高い人ほど「楽しさ因子」「知的因子」「商業因子」「群衆因子」「アメニティ因子」の街の特性への欲求が高まり、コミュニティ参加意向に関しても「活発因子」「学び因子」「イベント因子」で参加意向が高まることが分かった。また、自分の街では「交通利便性」「買い物利便性」「治安」の3つがあると良いと答えた人ほど、自分の住む街への「居住願望」があった。また、「クチコミ投稿因子」「趣味活動への参加」「イベントへの参加」「インターンへの参加」「親戚との集まり」がソーシャルキャピタルを高めるのに有用であることもわかった。

## キーワード

コミュニティ、ソーシャルキャピタル、信頼、付き合い・交流、社会参加

# Marketing for the Activation of Local Community

January 2015  
Muneyuki Nomiyama

Keio University  
Hamaoka Seminar 12<sup>th</sup>

## Abstract

In recent years, Japanese local cities face serious social problems, such as decline of traditional shopping streets loss of communities' bond, and population decrease. Therefore, the revival of the local communities is crucial. This study aims to find solutions for this problem. How the social capital effects the community, how can social capital be harnessed, and how to promote participation to communities are investigated.

As a result of a questionnaire survey, the characteristic of the town increased, which were "pleasure factor", "intellectual factor", "commerce factor", "crowd factor" and "amenity factor", as the person whose social capital was high. Regarding the participate-intention of different communities, people with high social capital participated more in communities that have "smartness factor", "learning factor" and "event factor". In addition, people who answered that they would like their own town to have "traffic convenience", "shopping convenience" and "public peace", had more "residence desire" to one's town. Moreover, it was useful though the "word-of-mouth posting factor", "participation in hobby activity", "participation in event", "participation in intern" and "gathering of relatives" raised social capital.

## Keyword

Community, Social Capital, Trust, Interaction, Social Participation

## 目次

### I 章 はじめに

- (i) 問題意識
- (ii) 本論文の構成

### II 章 先行研究

- (1) ソーシャルキャピタルに関する研究
- (2) ソーシャルキャピタルと地域ネットワーク、情報化に関する研究
- (3) ソーシャルキャピタルと地域力(地域活性化)に関する研究

### III 章 事例紹介

- (1) 地域の魅力向上による外部からの集客などによる活性化
- (2) 地域(住民)そのものの教育・イベントなどによる活性化

### IV 章 仮説設定

- (i) 仮説・分析の枠組み
- (ii) 概念の整理
- (iii) 仮説設定

### V 章 データの概要

- (i) アンケート質問項目・調査対象
- (ii) 単純集計

### VI 章 分析

- (i) 分析手法
- (ii) 分析結果
- (iii) 追加分析

### VII 章 考察

### VIII 章 まとめ

- (i) 実務へのインプリケーション
- (ii) 今後の課題

### 参考文献

### 付属資料

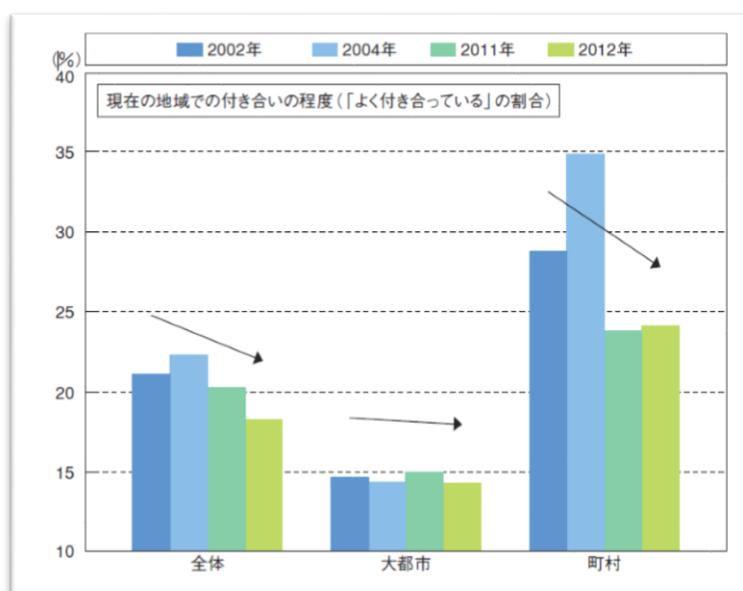
## I章 はじめに

本章では、本論文における問題意識と本論文の構成について言及する。

### (i) 問題意識

近年の SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の普及に伴い、いつでもどこでも誰とでも“繋がる”ことが可能となった。一方で、直接的な“繋がり”が持てずに、コミュニティの希薄化が進行しているという事実もある。東京など大都市に人々が集中し、地方は深刻な過疎化によって弱体化が進む。私の地元も以前は賑わいを見せていた商店街が今ではシャッター街と化しており、一方で現在暮らしている東京においては隣に誰が暮らしているのかさえわからない現状があるなど、こうした社会問題が大変身近なものであると感じている。

内閣府(2012)が大都市と町村でどの程度の近所付き合いが行われているのかを明らかにしたものが、図表 1「近所付き合いの程度」である。核家族世帯が多い大都市では、近所付き合いはもともととなされていない、という事実がある。一方で町村では近所付き合いの低下が顕著に表れている。2035年には3人に1人が65歳以上の高齢者になると推計されており、また核家族世帯の増加などで社会構造が変化している中で、こうした下降現象を食い止め、いかにして地域の絆を繋いでいくことができるか、ということを考えるのは非常に重要なものであると感じている。



図表 1 「近所付き合いの程度」

(出典 「スポーツで深まる地域の絆」 [http://www.okb-kri.jp/\\_userdata/pdf/report/147-](http://www.okb-kri.jp/_userdata/pdf/report/147-)

1.pdf#search='%E5%9C%B0%E5%9F%9F%E6%8C%AF%E8%88%88+%E3%82%B9%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%83%84%E3%82%AF%E3%83%A9%E3%83%96')

## (ii) 研究目的

私はこうした問題意識をもとに、どうすれば以前のような近所付き合いがなされるようになり、地域共同体として住民同士の繋がりや交流が積極的に行われるようになるのか、またどのように街が変わっていけば、地域の人々が様々なイベントやコミュニティ活動などに参加するようになるのかということを検証したい。その他にも、地方に住む人と大都市に住む人とでそれぞれの地域で自分たちの住んでいる土地や場所にどのような想いを抱いているのかを知ること、これからの地域コミュニティの向上に有用な示唆を得られるように、様々な視点から検証を行っていく。“リアルな繋がり”が見えづらくなった現代において、いかに地域コミュニティの希薄化を防いでいくことができるのか、ということに関心を抱いたため、本論文の研究テーマとする。

## (iii) 本論文の構成

II章では、本論文を執筆するにあたって参考とさせていただいた先行研究を明らかにし、III章では、実際に地域コミュニティの活性化に成功した地域などを事例研究として取り上げる。IV章では、先行研究と事例研究から使える概念を定義化し、仮説設定を行う。V章では、アンケートの実施によって得られた結果ならびに単純集計をし、VI章で分析手法および仮説の検証を行う。VII章では、仮説検証によって得られた結果から考察を行い、VIII章で実務へのインプリケーションと本論文のまとめと今後の課題について述べる。

## II章 先行研究

本章では本研究に際して用いた先行研究を 15 本紹介する。なお、先行研究に関しては以下のような体系的分類のもとまとめることにする。

- 1) ソーシャルキャピタルに関する研究
- 2) ソーシャルキャピタルと地域ネットワーク、情報化に関する研究
- 3) ソーシャルキャピタルと地域力(地域活性化)に関する研究

### 1) ソーシャルキャピタルに関する研究

Putnam(1993)は、イタリアの北部と南部で統治等の効果の格差が生じるのは、ソーシャルキャピタル（社会関係資本）の程度の違いによるものであると指摘する。

Putnam(1993)は、そのソーシャルキャピタルについて、“人々の協調行動を活発にすることによって社会の効率性を高めることのできる、「信頼」「規範」「ネットワーク」といった社会組織の特徴”であると明記した。

なぜ北部地域の方が効果的な統治ができるのか、ということに対し、Putnam(1993)は、中世からの市民社会としての伝統があるからだとし、市民の自発的な活動やコミュニティの結成がそうした効率的な統治には重要であると提唱した。

さらに、別の研究で、Putnam(2007)は、先進国における民族多様性、移民の増加などが短期的な視点から見ると社会的な団結やソーシャルキャピタルを擦り減らす要因になるというアメリカの研究成果を述べている。信用はより低くなり、利他的な行動やコミュニティ内での協力があまりなく、友人の数も少ないということが具体的な結果として言われている。

しかし、長い目で見れば、社会的な団結の新たな枠組みでもってより移民者にアイデンティティが生まれることで成功した移民者の社会があるということも述べられている。

Baron et al. (2000)は、ソーシャルキャピタルの概念について以下のように述べ、ソーシャルキャピタルの有用性を提唱する。

- a. ソーシャルキャピタルとは住民間、組織間のネットワーク、ネットワークにおける信頼関係と互酬性の規範の共有といった社会関係を意味する。
- b. ソーシャルキャピタルが豊かな地域は社会的利得が高まったり、負のコストを削減できたりする効果があり、有効性が高く、効率が良い社会を創る。
- c. ソーシャルキャピタルが豊かな地域は地域の課題解決や地域の価値向上を成し遂げる地域力につながり、地域に対する住民満足度を高める。
- d. ソーシャルキャピタルは意識的に維持する努力をしないと、減耗してしまう。

Eriksson(2010)は、ソーシャルキャピタルと健康、コミュニティ活動についての研究を

しており、ソーシャルキャピタルを高めることが健康に繋がるという結果を見出した。また、相対的にソーシャルキャピタルは男性よりも女性の方があるということも述べている。ソーシャルキャピタルを高め、コミュニティの結束力を強めることが健康にポジティブな影響を及ぼすであろうということを結論付けている。

経済社会総合研究所(2004)は、ソーシャルキャピタルは居住年数が長い人に多く発現する傾向にあると述べ、その地域が住み続けるに値する、もしくは住み続ける魅力の大きな地域である必要がある、ということ述べている。さらに、ソーシャルキャピタルは学歴が高い個人に多く発現する傾向にあるといい、皆が大学や大学院を目指すべきであるということとは違い、「教養」やそれを涵養する「教育」が重要であると解釈すべきとも述べた。生涯学習を支援するシステムとして地域の人材データベースを作り、各種の講演や講座の開催を円滑に行っている自治体もあり、ソーシャルキャピタルの概念を包含した政策の対象は個人、地域、国家のあらゆるレベルであり、またその裾野は非常に幅広く、ボランティアやNPOの活動促進から、芸術・文化・スポーツへの参加、ジェンダー、環境、紛争解決、地域開発、犯罪対策、教育などの多様な政策立案の支柱的概念となっていると述べているが、調査では、ソーシャルキャピタルを画期的に増加させるような方策のヒントは残念ながら得られなかったという結論付けとなっている。

## 2) ソーシャルキャピタルと地域ネットワーク、情報化に関する研究

Putnam(2000)は、アメリカ人のコミュニティの希薄化に警鐘を鳴らした論文を発表し、以下のように述べた。

20世紀の前半のアメリカ人のコミュニティ生活への参加は非常に深まっていた。「しかし、20～30年前一静かに、前触れもなく一潮流は逆転し、われわれは非常に危うい離岸流にさらされることとなった。何の前触れもなく、この世紀後半の三分の一を通じて、人々は互い、また自身のコミュニティから引き離されてしまったのである。」(本書 26 頁)

Putnam(2000)は、こうした危機的状況を「政治への参加」「市民参加」「宗教参加」「職場での繋がり」「インフォーマル(ボウリングやバーの飲み友達やスポーツ活動など)な繋がり」「ボランティア活動」などへの市民の参加度合いなどから測った。これらの活動が以前と比べて減っているようにみえるが、それはいったいなぜなのか、というところから、移動性の高さや郊外化がソーシャルキャピタルを弱めているということを述べている。

また、Putnam(2000)は、社会関係資本(ソーシャルキャピタル)が高まるとどうなるのか、ということについても述べており、例えばアメリカの高社会関係資本州では、教育や地域生活は健全なものとなり、経済的発展についても期待できるという。

コミュニティのメンバーの喪失に対する逆転現象となりうるものが、小集団、社会運動、インターネットの3つであるとも述べられており、特にこの中のインターネットには

“関心は共有しているものの時間と空間を共有していない人を低コストで結び付ける”と  
いったメリットがあり、インターネットのもちうる重要な影響であるとしている。一方  
で、インターネットに存在するデメリットとして「デジタル・デバイド(情報格差)」「対面  
的コミュニケーションに比べ、一方的な影響しかないこと(表情やしぐさが伝わらないな  
ど)」「非常に狭い範囲でのコミュニケーションでしかないこと」「単なる娯楽の道具としか  
ならない可能性」などがあげられている。ただし、インターネット上のソーシャルキャピ  
タルの構築について、何をもってネットワークに所属している、とみなすかを考えて活用  
できる可能性についても述べられている。

**Richard Charles Tacon(2013)** は、ソーシャルキャピタルがどのようにしてスポーツクラ  
ブで発達するかを研究の目的としている。スポーツクラブ内のコミュニティに属した人た  
ちは、彼らが築いた社会的結びつきを通して、いくつかのカテゴリーごとに深い結びつきが  
生まれていたことを実証した。クラブという社会組織における重要な要素として、活動の性  
質、参加者の自発性、関わりを持つことへの協力、階層の欠如、メンバーの多様性を示して  
いる。これらが豊かであれば、クラブ内におけるソーシャルキャピタルは育まれるというも  
のである。

**Sara Ferlander(2003)**は、情報通信の技術の使用とローカルなコミュニティとソーシャル  
キャピタルについての関係性を研究テーマとしている。**Visitors(IT カフェ利用客)**は、  
**Internet Café(IT カフェ)**を通して IT スキル等を学ぶことができ、IT カフェ利用客の方が  
IT カフェを利用しない人よりもより多くの地元の友人がいて、非常に強いローカルアイデ  
ンティティを感じている。また、利用客の多くが IT カフェをオンラインとしてだけでなく、  
オフラインの場として利用しているということがわかった、と述べられている。

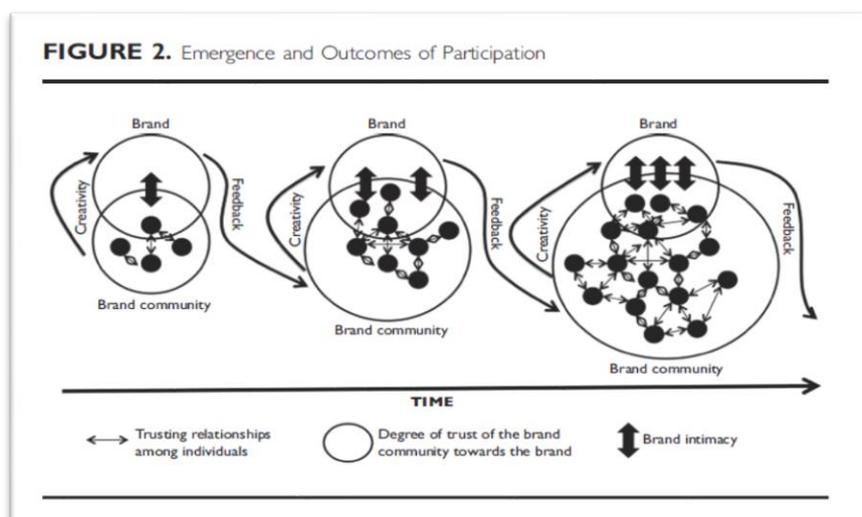
**Bradbury(2003)**は、ソーシャルキャピタルは、親類や友人との間にも感情的な愛着など  
を抱かせるなど、多面的な概念を表すと述べている。この論文ではケニアを事例として取  
り扱っており、発展途上国においてもソーシャルキャピタルが重要なものであると述べら  
れている。

**Bradbury(2003)**は、ソーシャルキャピタルがあるからこそ、地方における“交通”が議  
論となると言い、交通というのはケニアなどの発展途上国において非常に重要なものであ  
ると述べた。

**Ind et al. (2013)**は、この研究において、人々はお互いを信頼しはじめるにつれて、コミ  
ュニティ（共同体）は成長すると述べており、共創を実現するために必要なことは、参加  
者同士で社会的な会話を促進し、強めることである、と結論付けている。また、コミュニ  
ティ（共同体）での活発的な参加は創造性を刺激するものである、とも述べている。図表

2 「コミュニティ（共同体）の出現と成長」は、上記の信頼によるコミュニティの発生からコミュニティの成長段階を表したものである。

Ind et al. (2013) は、信頼がコミュニティの成長を促し、その中での積極的な参加がコミュニティにおける創造性をより一層促すということをこの研究において新しく見出した。



図表 2 「コミュニティ（共同体）の出現と成長」

### 3) ソーシャルキャピタルと地域力(地域活性化)に関する研究

水越、藤田(2013)は、まちに求められるものは商業的、社会的、文化的な大きく3つの役割があるということを述べ、まちの再生について図表2のような概念を用いた。

商業的役割と機能には、①個性ある商店街②マーケティングでの差別化③共同販促事業の再構築④イベント戦略という4つがある。

続いて社会的な側面から見るまちの再生に必要なことは①コミュニティの在り方②アメニティ(=安らぎある空間)の必要性③まちにおける利便性④環境へ配慮した取組み⑤複合施設の設定という5つの機能がある。

最後に文化的な側面からは、①まちのエンターテインメント化②メディアなどを通じた情報発信③アミューズメント施設などの設定④そのまちの歴史・伝統文化の承継⑤生涯学習への対応の5つが挙げられている。

これらの様々な機能全てを満たすというよりは、少しでも多くを満たしてまちの強みを活かしていくことが大事である。

商業的役割と機能	社会的役割と機能	文化的役割と機能
1)個性ある商店街を創る	1)コミュニティー対応	1)エンターテインメント対応
2)マーケティングで差をつける	2)アメニティ対応	2)情報発信対応
3)共同販促事業の見直し	3)コンビニエンス対応	3)アミューズメント対応
4)イベント戦略	4)エコロジー対応	4)歴史・伝統文化対応
	5)コンプレックス対応	5)生涯学習対応

図表3 「まちの再生についての考え方」

(出典 「新しい公共・非営利のマーケティング 関係性にもとづくマネジメント」)

林(2006)は、情報化政策(IT普及率の代理変数=説明変数)とNPO法人数(ソーシャルキャピタルの代理変数=被説明変数)との関係を見ており、正で有意となっているため、地域世帯におけるIT普及度はソーシャルキャピタル形成に正の影響を与えていることがわかった。

河上(2006)は、近年、まちづくりの分野で「地域力」「ソーシャルキャピタル」を政策に位置付ける事例が増えていると述べている。具体的には、阪神淡路大震災を通じて「地域力」の先駆例となった神戸市(2004)や福岡県福岡市の「総合型地域スポーツクラブ構想」(参加型まちづくりの可能性として「地域力」「ソーシャルキャピタル」概念を計画目的で支援)などがある。

河上(2006)は、「地域力」というものを測る上で、「地域への関心力(近隣・地域社会との関わりなど)」「地域資源の蓄積力(地域居住環境状況など)」「地域の自治能力(地域イベントへの参加状況など)」の3つの概念も紹介し、これらが多様になれば「地域力」もあがり、地域活性に繋がるというものを述べた。

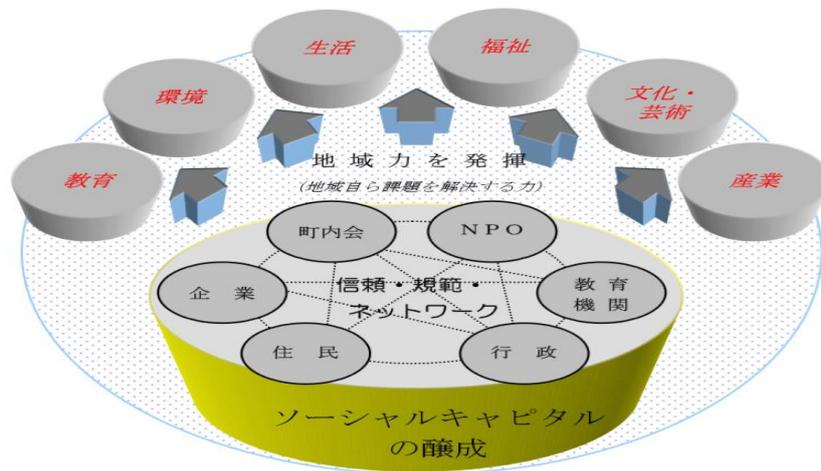
なお、研究課題としてNPO活動や地縁活動などは、財源の確保が難しいことがあげられている。しかし、このことに関してはNPOの法的位置づけや社会進出度が進んでいるという現状もあるため、今後は事業内容などを明確にし、資金や活動資源の支援を受けやすい状況を、行政はより一層整えることが必要であると述べられている。

石塚優(2007)は、地域とソーシャルキャピタルとの関係に注目しており、「現在居住している地域の生活環境をどのように考えているか」についての質問や、生活環境としての「自然環境」「交通の便利さ」「買い物の便利さ」「病院や医療」「福祉サービス」「衛生環境」「教育環境」「趣味やスポーツ・文化を気軽に楽しめる」「生活に必要な情報の得やす

さ」「近所付き合い」「治安」「仕事のしやすさ」などの質問から北九州市と下関市の住民の意識の違いなどを比較し、考察を行っている。

地域活性化に成功した街の多くは画一性から脱却し地域独自の歴史や建築物等の資源を使い、それにより再生したという。これは地域の歴史や文化を活かすことと、地域社会に暮らす住民の主体的取り組みが重要であるといい、この地域住民の主体的取り組みこそがソーシャル・キャピタルである、と述べた。

北海道庁総合政策部(2005)は、ソーシャルキャピタルと地域力との関係について、図表4のようにソーシャルキャピタルという土壌の上に地域力という花が咲く、すなわち、地域力の基盤になるのがソーシャルキャピタルという定義を行った。ソーシャルキャピタルは状態であり、地域力を能力というふうに捉え、豊かなソーシャルキャピタルの上に、地域力が形成される、階層性を前提仮説としている。



図表4 ソーシャルキャピタルと地域力との関係

これまで述べてきた先行研究の概要をまとめた表が以下のものである。

1) ソーシャルキャピタルに関する研究

著者名	先行研究の要約
Putnam (1993)	ソーシャルキャピタルについて、“人々の協調行動を活発にすることによって社会の効率性を高めることのできる、「信頼」「規範」「ネットワーク」といった社会組織の特徴”と述べる。
Putnam (2007)	短期的に見た時には、移民の増加による民族多様性はソーシャルキャピタルの低下をもたらすことになるが、長期的な視点で見た時に、成功した移民者社会というのも実在するということが述べられている。

Baron, Field & Schuller (2000)	ソーシャルキャピタルの概念について定義を行い、また、ソーシャルキャピタルがあることで豊かな地域になるといったソーシャルキャピタルの有用性を述べる。
Malin Eriksson (2010)	ソーシャルキャピタルと健康、コミュニティ活動についての研究。ソーシャルキャピタルを高めることが健康に繋がり、ソーシャルキャピタルは男性よりも女性の方があるということを述べる。
経済社会総合研究所(2004)	ソーシャルキャピタルは居住年数が長い人に多く発現する傾向にあり、住み続ける魅力の大きな地域である必要がある。また、ソーシャルキャピタルは学歴が高い個人に多く発現する傾向にある。しかし、ソーシャルキャピタルに関する取り組みは時間がかかるということも述べられている。

図表 5 ソーシャルキャピタルに関する先行研究一覧

## 2) ソーシャルキャピタルと地域ネットワーク、情報化に関する研究

著者名	先行研究の要約
Putnam 柴内康文(訳) (2000)	コミュニティ参加を弱めるものとして移動性の高さや郊外化があるといい、インターネットの普及がソーシャルキャピタルの構築に向けた方法になりうる(逆に危うくなる可能性も)と述べる。
Richard Charles Tacon (2013)	ソーシャルキャピタルがどのようにしてスポーツクラブで発達するかを研究の目的とし、スポーツクラブ内のコミュニティに属した人たちが、彼らが築いた社会的結びつきを通して、いくつかのカテゴリーごとに深い結びつきが生まれていたことを実証した。
Sara Ferlander (2003)	IT カフェ利用客の方が IT カフェを利用しない人よりも多くの地元の友人がいて、非常に強いローカルアイデンティティを感じ、利用客の多くが IT カフェをオフラインの場として利用している、と述べられている。
Bradbury (2003)	ケニアを事例に、ソーシャルキャピタルがあるからこそ、地方における“交通”が議論となると述べる。
Nicholas Ind et al.(2013)	人々はお互いを信頼しはじめるにつれて、コミュニティ（共同体）は成長するといい、信頼がコミュニティの成長を促し、その中での積極的な参加がコミュニティにおける創造性をより一層促す事を明らかにした。

図表 6 ソーシャルキャピタルと地域ネットワーク、情報化に関する先行研究一覧

## 3) ソーシャルキャピタルと地域力(地域活性化)に関する研究

著者名	先行研究の要約
-----	---------

水越、藤田 (2013)	まちに求められるものは商業的、社会的、文化的な大きく3つの役割があるということを述べ、商業的役割には4つの機能が、社会的役割には5つの機能が、文化的役割には5つの機能があるということを述べる。
林万平(2006)	地域世帯におけるIT普及度はソーシャルキャピタル形成に正の影響を与えていることがわかった。
河上牧(2006)	「地域力」「ソーシャルキャピタル」とまちづくりとの関係が非常に重要なものであるといい、「地域力」を測る上で、「地域への関心力」「地域資源の蓄積力」「地域の自治能力」の3つの概念があり、これらが多様になれば「地域力」もあがり、地域活性に繋がると述べられている。
石塚優(2007)	地域とソーシャルキャピタルとの関係を「居住満足度」と「自然環境」「交通の便利さ」「買い物の便利さ」「病院や医療」「福祉サービス」「衛生環境」「教育環境」「趣味やスポーツ・文化を気軽に楽しむ」「生活に必要な情報の得やすさ」「近所付き合い」「治安」「仕事のしやすさ」といった変数を用い考察。
北海道庁 総合政策部 (2005)	ソーシャルキャピタルは状態であり、地域力を能力というふう捉え、豊かなソーシャルキャピタルの上に、地域力が形成される、階層性を前提仮説とし、地域力の基盤になるのがソーシャルキャピタルという定義をした。

図表7 ソーシャルキャピタルと地域力(地域活性化)に関する先行研究一覧

### Ⅲ章 事例紹介

本章では、8つの地域活性化への実際の街の取組みを事例として取り上げる。その際に、以下2点の体系的枠組み(外部からの活性化と内部での活性化)から紹介する。

- 1) 地域の魅力向上による外部からの集客などによる活性化
- 2) 地域(住民)そのものの教育・イベントなどによる活性化

#### 1) 地域の魅力向上による外部からの集客などによる活性化

##### 1-1. 山の水水族館(北海道)の事例

北海道の市街地から車で約1時間の場所にある山の水水族館は、1600人の小さな町にあり、数年前まで人もほとんど来ることがなかった。しかし、世界初の水面が凍っている水槽を取り入れるなど、2010年にリニューアルするという事になった。水族館のリニューアルには普通100億円くらいの改装費がかかるのだが、予算も限られており、2.5億円以内でしなければならなかった。そうした時に北海道という土地柄、さらには水族館というものが自然に近い形をとるべきという考えのもと、自然に近い水槽をつくった。地元の支援もあり、4億円近くで完成したものが、まさにその土地でしかできない唯一の水族館となったのであり、水面の凍った水槽というものであった。リニューアル前は年間2万人ほどの来客数だったものが、リニューアル後(2012年7月以降)18万人の人が来場するほどとなった。

北海道の土地柄を生かした独自の取組みが、多くの来客数へと繋がることとなり、メディアにも注目されるほどになり、2013年3月21日にテレビ朝日の「報道ステーション」で報道されるなど、多くのメディアから注目を集めるものとなった。

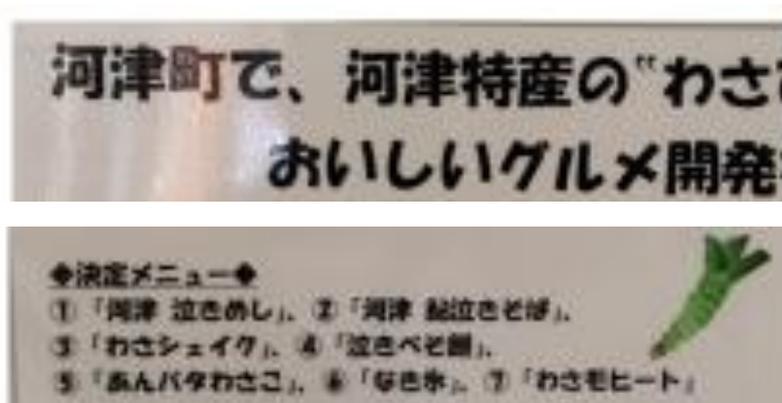


図表 8 山の水水族館 HP (<http://onnevuy-aq.com/>) 最終アクセス日 2014/11/22)

##### 1-2. 静岡県河津町の事例

河津の特産である「わさび」などを活かしたグルメ開発を行っており、河津町商工会、町役場、観光協会やJA、さらには地元の飲食店、宿泊施設、観光施設や住民の方々と協力して、7つのメニューを提案するという取組みを実施している。特産物という強みを活かし、観光客をより多く呼び込もうとする事例である。今後はメディアを通して外へと広

めていく事に注力するそうだ。



図表 9 河津町のグルメ開発

### 1-3. 千葉県千葉市稲毛せんげん通り商店街

「稲毛あかり祭り一夜灯(よとぼし)」の誕生

「稲毛あかり祭『夜灯 (よとぼし)』」は京成稲毛駅前のせんげん通り商店街を中心に行われている祭りである。せんげん通り商店街は JR 稲毛駅に快速が止まるまでは賑やかな場所だったが、徐々に廃れていった。しかし、2006 年から始まった夜灯の祭りが行われるきっかけになったのは千葉大学の学生が授業の一環として商店街に関わりをもったことから始まった。稲毛は昔漁の街であったといい、商店街、そして稲毛地域の活性化のため、稲毛あかりプロジェクトとして、夜灯 (よとぼし) をやることになった。これが現在、夜灯として行われている祭りが始まるきっかけである。夜灯をより多くの人に知ってもらい、より良い地域の祭りにするために稲毛の地域住民は SNS を用いたプロモーション活動も行っている。2006 年から Yahoo ブログにて書いていた夜灯実行委員会の活動を、2012 年 8 月から Facebook で報告するようになった。内容を見てみると、活発に更新され、コメントも多くみられる。



図表 10 稲毛あかり祭り『夜灯』の風景

## 2) 地域(住民)そのものの教育・イベントなどによる活性化

### 2-1. 福岡県飯塚市における事例

商店街や市全体に賑わいを取り戻すため様々なイベントを企画・実施している。

子供たちも含めて定期的にイベントを行うことで、住む人に自分の住んでいる街への愛着感を抱かせることができ、外に向けてもこのようにメディアを通して広めることで訪れる人が増えているということである。閑散としていた商店街が一時的にせよ賑わいを取り戻しており、商店街に住む人に聞いたところ、「若い人たちがこうしたイベントをしてくれることで、街も活気づくから今後してほしい。」とおっしゃっていた。

やはり、継続していくことが商店街の復興には重要であり、そこに住む若い人たちへの意識づけ等も必要不可欠であろう。



図表 11 飯塚商店街の様子(読売新聞朝刊 2014年8月19日)

### 2-2. 神奈川県横浜市の事例 「I ☆ (LOVE) YOKOHAMA」プロジェクト

横浜市に拠点を置くプロ野球チーム「横浜 DeNA ベイスターズ」は、プロジェクトの理念である「世界でも有数の魅力的な国際都市である横浜は、横浜を愛する人々がつながり、共につくり上げてきた世界に誇れる街」というものを掲げ、「I ☆ (LOVE) YOKOHAMA」プロジェクトを実施し、野球というスポーツを通して、“人と人をつなぐ”、“人と街をつなぐ”ということを実践しようと試みている。

価値観や行動が多様化した現代は、ともすれば人々のつながりが希薄化してしまう時代。わたしたち横浜 DeNA ベイスターズおよび横浜スタジアムは、『野球』が、“人と人をつなぐ”、“人と街をつなぐ”存在であり続けたいと考えています。「横浜、プロ野球のある街」として、まちづくりの一端を担い続けてまいります。

「I ☆ (LOVE) YOKOHAMA」ロゴのコンセプト

**I ☆ YOKOHAMA**

横浜を愛する皆さまひとりひとりが、夜空にきらめく星のごとくそれぞれに光り輝き、つながり、より魅力的な横浜を共につくる、という想いをハートのLOVEではなく“☆”で表現しています。

I☆YOKOHAMAプロジェクトHPより

図表 12 I ☆ (LOVE) YOKOHAMA プロジェクト (関内新聞より)

### 2-3. 静岡県掛川市における生涯学習の事例

掛川市は浜松市と静岡市に挟まれ、人口の減少など「地域力」の低下が懸念されており、地域の特色を活かしたまちづくりをするという全国初の生涯学習都市宣言を行った。その内容が社会参画を見据えた生涯学習事業の展開というものであった。「地域学」をテーマとした「とはなにか学舎」を創設し、活動基盤としての生涯学習センターを、小学校を中心に 27 地域に整備するなど、人づくりと基盤づくりを行った。

これらは「スローライフ運動」に発展し、平成 14 年には「とはなにか学舎」の卒業生を中心とする市民と行政との協働により、全国初のイベント「スローライフ月間 in かけがわ」が開催され、イベントの成功を市民と行政が共有し、長年の生涯学習によるソーシャルキャピタルの高まりが地域力として発揮された。

### 2-4. 多摩ニュータウンにおける事例 (NPO 法人 NPO フュージョン長池)

多摩ニュータウンに新しくできた住宅地では、もともと住民同士の近所づきあいなどがなく、近所の人顔もわからないことが多かったが、長池公園周辺地域の住民が人間関係を構築しようと、平成 7 年の夏に子ども向けの映画上映会を開催した。これをきっかけに、住宅地に住む人たちの間でソフトボール大会やパソコン教室などが開催され、徐々に集まるようになり、信頼関係が構築されソーシャルキャピタルが醸成されていった。活動は徐々に拡大し、地域情報紙の発行、コーポラティブ住宅の建設、高度情報化の支援など多岐の活動にわたり、地域の暮らしを良くするための様々な事業が行われ、平成 11 年には NPO 法人化し、NPO 法人 NPO フュージョン長池が人と人をつなぐ役割を果たしている。また、参加者の拡大に伴い情報のやりとりを効率的に行うためメーリングリストを導入し、人と人をつなぐ過程に IT を効果的に活用している。

### 2-5. 熊本県八代市における事例 「ごろっとやっちろ」

熊本県八代市は、かつて田園だったものの工業団地や九州新幹線の開通などもあって、急速に都市化が進行し、旧来の地縁等を基盤とした地域の関係が核家族化で淡泊になりつつあった。そこで、八代市役所でも働いていた小林氏が中心となり、2004 年に全国初の自治体版 SNS「ごろっとやっちろ」をつくり、大きな注目を集めた。自治体初の SNS 型地域コミュニティシステムであり、OS や OSS を採用し、なおかつシステムを構築するための費用がほとんどかかっていないことがより一層の注目を集める要因となっていた。

「ごろっとやっちろ」は地図上に、店舗情報やイベントの情報、さらには友達の情報など様々なリンクが貼ってあり、さらには地図上の気になる店舗を写真付きで見ることが出来る。

小林氏は、「一般に、インターネットは仮想の空間で、実空間とは別ものという認識が強い。仮想空間なので自由に振舞える反面、言いたい放題で相手を傷つけても知らん顔が

できる。それは八代市のような限定された地域で通用することではありません。インターネット上の仮想空間と実空間をどこまで重ね合わせるか、それが地域 SNS のポイントではないでしょうか」と、地域 SNS の可能性をこう述べている。実際にメディアに取り上げられたことでアクセス数は急激に増え、市内に住んでいないアクティブメンバーまで増えることとなっている。さらには、他の市町村への提供も行っており、民間企業を含めて全国で多く採用されている。小林氏は、「これを多くの市町村に使ってもらいたい。そうになったら SNS と SNS を連携することができる。地方公共団体の職員が参加する『LG・SNS』ができないでしょうか」と語り、コミュニティの在り方に SNS という我々にとって馴染みあるものを導入した。

これまで述べてきた先行研究の概要をまとめた表が以下のものである。

#### 1) 地域の魅力向上による外部からの集客などによる活性化

事例地域	まとめ
山の水水族館(北海道)	北海道という土地柄を活かしたアイデアで危機的な状況にあった水族館を立ち直らせ、メディア等も利用することで集客力向上に成功した。
静岡県河津町	地元の住民たちで河津ならではの特産品を用いたグルメ開発を行い、河津の魅力向上に繋げることに成功した。
千葉県千葉市稲毛せんげん通り商店街	地元の大学生と地域住民が共同して地域の伝統を活かした独自の祭りを実施。フェイスブックなど SNS を使い、人々に知ってもらうことで、年々祭りへの参加客が増加している。

図表 13 地域の魅力向上による外部からの集客などによる活性化に関する事例研究一覧

#### 2) 地域(住民)そのものの教育・イベントなどによる活性化

事例地域	まとめ
福岡県飯塚市	閑散としつつある商店街で、地元の子供たちも参加するイベントを開催し、地元の繋がりを強めるきっかけとなった。一時的にせよ、地元の住民たちで地域を盛り上げることに成功。
神奈川県横浜市	地元の野球チームを応援する中で、地域の絆を強めていこうとする活動「I ☆ (LOVE) YOKOHAMA」プロジェクトを実施。
静岡県掛川市	街全体で「地域学」に取組み、イベントを開催。イベントの成功を市民と行政が共有し、長年の生涯学習によるソーシャルキャピタルの高まりが地域力として発揮されている。

多摩ニュータウン	住民同士の付き合いが少なかった住宅地で、NPO 法人を作り、住民たちの中でソフトボール大会やパソコン教室などを開催。徐々に地域住民が集まるようになり、信頼関係が構築されるようになった。
熊本県八代市	自治体初の SNS 型地域コミュニティシステムを作り、地域の情報を共有できるようになり、SNS 上でのコミュニティが形成され、外部の人たちとのやり取りも増加するようになった。

図表 14 地域(住民)そのものの教育・イベントなどによる活性化に関する事例研究一覧

また、これまでに紹介した 8 つの事例を、水越・藤田(2013)が述べた「まちの再生についての考え方」における 3 つの要因(商業的・社会的・文化的)に基づいて成功要因表として下記に記す。

これまでに述べてきたものは、地域の魅力向上などによる外部からの集客などによる活性化の 3 つの事例と地域(住民)そのものの教育・イベントなどによる活性化の 5 つの事例であった。

その中で、地域の魅力向上による外部からの集客などによる活性化をしている 3 つの地域は、その地域ならではの強みを活かした、独自のアイデアのもと取り組みをし、街の伝統文化を大切にしながら、それを外部へと上手く情報発信することで、活性化を行っているのが特徴である。一方で、地域(住民)そのものの教育・イベントなどによる活性化をしている 5 つの地域では、地域内でのイベントを生み出しているのが大きな特徴であった。これら 8 つの事例地域で共通していえることは、地域住民が一体となり、自治体などと提携しながら街づくりを行っていきこうとしており、そうすることでコミュニティの強化を実現し、街に活気さと呼び起こそうとしていることである。

上記事例の成功要因(図表 3 「まちの再生についての考え方」を用いた結果)を以下に記す。

活性化の成功要因	特性	山の水水族館	河津町のグルメ開発	稲毛せんげん通り商店街	飯塚市の商店街	横浜プロジェクト	静岡県掛川市	多摩ニュータウン	熊本県八代市
商業的 要因	独自性	◎	◎	◎		○	◎	○	◎
	共同性	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	イベント性			◎	◎	○	○	◎	
	活気さ	◎	○	◎	○	○	○	○	○

社会的 要因	コミュニ ティ	○	○	◎	○	◎	○	◎	◎
	アメニ ティ	○	○						
	利便性								
	エコロ ジー	◎		○					
	複合化								
文化的 要因	エンタ メ性	◎			◎	◎			
	メデイ ア発信	◎	◎	◎	◎	○			◎
	アミュ ーズ	○			◎	◎			
	歴史伝 統文化	○	○	◎			○		
	生涯学 習			○			◎		

図表 15 各取組みの成功要因

## IV章 仮説設定

本章では、上記の先行研究や事例研究を踏まえ、ソーシャルキャピタル(社会関係資本)やコミュニティについての概念を整理し、実際のコミュニティ活性化に向けた仮説設定をする。

### (i) 仮説・分析の枠組み

ここでは、仮説を設定し、分析を行う際の枠組みについてパス図概略と共に述べていく。

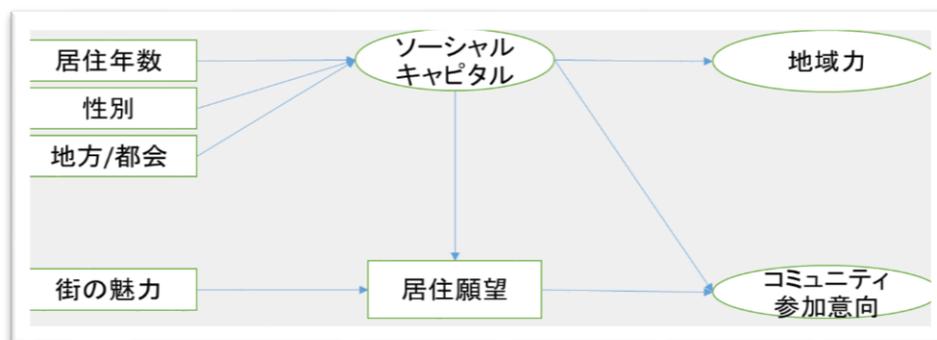
本研究において重要なものとなる、ソーシャルキャピタルについて、Eriksson(2010)は女性である方がソーシャルキャピタルは高いと述べ、経済社会総合研究所(2004)は居住年数が長い人ほどソーシャルキャピタルは高まると述べた。さらに日本の都市部では近隣住民との関係がほとんどないという、実情も踏まえたうえで、まずソーシャルキャピタルが高まりうる要因についての仮説を立てる。

さらに、先行研究における3つ目の体系的枠組みである、ソーシャルキャピタルと地域力(地域活性化)に関する研究をもとにソーシャルキャピタルが高まるとどのような地域力が強化されるのかについての仮説を立てる。その際に、水越、藤田(2013)がいう、「まちの再生についての考え方」における3つ(商業的・社会的・文化的)の役割が重要なものであるのかについても仮説に組み込むこととする。

また、Putnam(2000)は、ソーシャルキャピタルがあることでコミュニティ参加意向が高まり、コミュニティに参加するようになるということを述べていたため、コミュニティ参加意向についての仮説も立てることとする。コミュニティ参加意向が高まるためには、ソーシャルキャピタルはもちろんのこと、事例研究などを見たうえで、その街に住み続けたいという居住願望も関係するのではないかと考え、それらが増加するとコミュニティ参加意向も増大するという仮説を立てる。

さらには、どうすれば自分の住む街にもっと長く住み続けたいと望むようになるのかも仮説を立てて検証していこうと思う。

下記が仮説を立てる上でのパス図概略である。



図表 16 パス図概略

## (ii) 概念の整理

次に、各種概念の整理を行う。

### ソーシャルキャピタルについて

本研究に用いる概念の中で最も重要となるものが、ソーシャルキャピタル(社会関係資本)である。

Putnam(1993)はその著書「Making Democracy Work」の中で、ソーシャルキャピタルとは、“人々の協調行動を活発にすることによって社会の効率性を高めることのできる、「信頼」「規範」「ネットワーク」といった社会組織の特徴”と述べている。さらに、Putnam(1993)は、ソーシャルキャピタルを測る指標として、地域組織や団体での活動の頻度、投票率、ボランティア活動、友人や知人との繋がり、社会への信頼度などをあげている。そのため、本研究においてはソーシャルキャピタルを測る指標として、「信頼」「付き合い・交流」「社会参加」の3つを用いることにする。そして、それら3つを合計した観測変数をその人のソーシャルキャピタル度として用いる。

### 街の特性について

次に、街の特性に関する概念を整理する。

水越、藤田(2013)は、まちに求められるものは商業的、社会的、文化的な大きく3つの役割があるということを図表2の中で表している。

その中の**商業的役割**に関しては以下のようにそれぞれ定義し、仮説に用いる。

“個性ある商店街”と“マーケティングでの差別化”に関しては「**街の独自性**」とする。

“共同販促事業の再構築”に関しては、「**街づくりへの共同性**」とする。

“イベント戦略”に関しては、「**街のイベント性**」とする。

また、事例研究から、商業的役割においては「**街の活気**」というものも非常に重要であるということもわかるため、「**街の活気**」も加える。

続いて**社会的**な側面から以下のようにそれぞれ定義し、仮説に用いる。

“コミュニティの在り方”に関しては、「**地域のコミュニティ**」とする。

“アメニティ(=安らぎある空間)の必要性”に関しては、「**街のアメニティ**」とする。

“まちにおける利便性”に関しては、「**街の利便性**」とする。

“環境へ配慮した取組み”に関しては、「**街のエコロジー**」とする。

“複合施設の設営”に関しては、「**街の複合化**」とする。

“利便性”と“複合化”に類似した「**ショッピング環境**」という概念も追加する。

最後に**文化的**な側面から以下のようにそれぞれ定義し、仮説に用いる。

“まちのエンターテインメント化” に関しては、「街のエンターテインメント化」とする。

“メディアなどを通じた情報発信” に関しては、「街からの情報発信」とする。

“アミューズメント施設などの設営” に関しては、「街のアミューズメント化」とする。

“そのまちの歴史・伝統文化の承継” に関しては、「街の歴史や伝統文化継承」とする。

“生涯学習への対応” に関しては、「街での生涯学習の取組み」とする。

#### 居住願望と街の魅力について

石塚(2007)は、「居住満足度」を「自然環境」「交通の便利さ」「買い物の便利さ」「病院や医療」「福祉サービス」「衛生環境」「教育環境」「趣味やスポーツ・文化を気軽に楽しむ」「生活に必要な情報の得やすさ」「近所付き合い」「治安」「仕事のしやすさ」といった変数を用い考察しており、街の魅力が居住満足度に繋がるということを述べている。

石塚(2007)がいう「居住満足度」について、本研究では「居住願望」とし、街の魅力については、「街への愛着」「街の賑わい」「街におけるイベント」「街からの交通利便性」「街における買い物利便性」「街の治安」「街の自然」「街における交流」「街の閑静さ」を変数として用いる。

#### コミュニティ参加意向について

今後どんな地域コミュニティに参加してみたいのか、というアンケート項目については、いくつかのコミュニティの種類を設け、調査を行った。大きく8タイプに分けており、「生涯学習」「環境保護活動」「遊び場」「イベント」「クラブの応援」「スポーツ活動」「有名人とのふれあい」「特産物出店」がそのコミュニティの種類である。

### (iii) 仮説設定

#### ソーシャルキャピタルに関して

経済社会総合研究所(2004)は、ソーシャルキャピタルは居住年数が長い人に多く発現する傾向があると述べている。そのため、下記の仮説を設定する。

**H1: 居住年数はソーシャルキャピタルと正の相関がある**

Eriksson(2010)は女性である方がソーシャルキャピタルは高いと述べている。そのため、下記の仮説を設定する。

**H2: 性別ダミー(女性 0, 男性 1)はソーシャルキャピタルと負の相関がある**

Putnam(2000)は、小村や小都市に住む人ほど、大都市や郊外に住む人よりも一般的にソーシャルキャピタルが増加傾向にあると述べている。そのため、下記の仮説を設定する。

**H3: 地方ダミーはソーシャルキャピタルと正の相関がある**

#### 街の特性に対する人々の欲求に関して

以下の H3~H5 は、ソーシャルキャピタルと街の特性との関係性から設定した仮説である。

ソーシャルキャピタルのある人ほど自分の住んでいる街が商業的な特性をもった街へとなることを望んでいる。

**H4: ソーシャルキャピタルは商業的な街への欲求と正の相関がある**

ソーシャルキャピタルのある人ほど自分の住んでいる街が社会的な特性をもった街へとなることを望んでいる。

**H5: ソーシャルキャピタルは社会的な街への欲求と正の相関がある**

ソーシャルキャピタルのある人ほど自分の住んでいる街が文化的な特性をもった街へとなることを望んでいる。

**H6: ソーシャルキャピタルは文化的な街への欲求と正の相関がある**

#### 居住願望に関して

住んでいる街への愛着がある人ほど、今後もその街での居住願望がある。

**H7: 住む街への愛着は居住願望と正の相関がある**

住んでいる街の賑わいに対して快適であると感じている人ほど、今後もその街での居住願望がある。

**H8: 住む街の賑わいは居住願望と正の相関がある**

住んでいる街のイベントに対して快適であると感じている人ほど、今後もその街での居住願望がある。

**H9: 住む街におけるイベントは居住願望と正の相関がある**

住んでいる街からの交通の利便性に対して快適であると感じている人ほど、今後もその街での居住願望がある。

#### **H10: 住む街からの交通利便性は居住願望と正の相関がある**

住んでいる街における買い物の利便性に関して快適であると感じている人ほど、今後もその街での居住願望がある。

#### **H11: 住む街における買い物利便性は居住願望と正の相関がある**

住んでいる街の治安の良さに関して快適であると感じている人ほど、今後もその街での居住願望がある。

#### **H12: 住む街の治安は居住願望と正の相関がある**

住んでいる街の自然などに快適であると感じている人ほど、今後もその街での居住願望がある。

#### **H13: 住む街の自然は居住願望と正の相関がある**

住んでいる街における近所付き合い等を含めた交流があることに対して快適であると感じている人ほど、今後もその街での居住願望がある。

#### **H14: 住む街における交流は居住願望と正の相関がある**

住んでいる街の静かさや穏やかさに対して快適であると感じている人ほど、今後もその街での居住願望がある。

#### **H15: 住む街の閑静さは居住願望と正の相関がある**

ソーシャルキャピタルの高い人ほど、今後もその街での居住願望がある。

#### **H16: ソーシャルキャピタルは居住願望と正の相関がある**

#### **コミュニティ参加意向に関して**

ソーシャルキャピタルの高い人ほど、生涯学習へのコミュニティ参加をしたいと思っている。

#### **H17: ソーシャルキャピタルは生涯学習への参加意向と正の相関がある**

自分の住む街に今後も住み続けたいと思っている人ほど、生涯学習へのコミュニティ参加をしたいと思っている。

#### **H18: 居住願望は生涯学習への参加意向と正の相関がある**

ソーシャルキャピタルの高い人ほど、環境保護活動へのコミュニティ参加をしたいと思っている。

#### **H19: ソーシャルキャピタルは環境保護活動への参加意向と正の相関がある**

自分の住む街に今後も住み続けたいと思っている人ほど、環境保護活動へのコミュニティ参加をしたいと思っている。

**H20: 居住願望は環境保護活動への参加意向と正の相関がある**

ソーシャルキャピタルの高い人ほど、街における遊びなどの活動へのコミュニティ参加をしたいと思っている。

**H21: ソーシャルキャピタルは遊び場への参加意向と正の相関がある**

自分の住む街に今後も住み続けたいと思っている人ほど、街における遊びなどの活動へのコミュニティ参加をしたいと思っている。

**H22: 居住願望は遊び場への参加意向と正の相関がある**

ソーシャルキャピタルの高い人ほど、街におけるイベント活動へのコミュニティ参加をしたいと思っている。

**H23: ソーシャルキャピタルはイベントへの参加意向と正の相関がある**

自分の住む街に今後も住み続けたいと思っている人ほど、街におけるイベント活動へのコミュニティ参加をしたいと思っている。

**H24: 居住願望はイベントへの参加意向と正の相関がある**

ソーシャルキャピタルの高い人ほど、スポーツなどクラブチームのサポート・応援活動へのコミュニティ参加をしたいと思っている。

**H25: ソーシャルキャピタルはクラブの応援への参加意向と正の相関がある**

自分の住む街に今後も住み続けたいと思っている人ほど、スポーツなどクラブチームのサポート・応援活動へのコミュニティ参加をしたいと思っている。

**H26: 居住願望はクラブの応援への参加意向と正の相関がある**

ソーシャルキャピタルの高い人ほど、大会などを含めたスポーツ活動へのコミュニティ参加をしたいと思っている。

**H27: ソーシャルキャピタルはスポーツ活動への参加意向と正の相関がある**

自分の住む街に今後も住み続けたいと思っている人ほど、大会などを含めたスポーツ活動へのコミュニティ参加をしたいと思っている。

**H28: 居住願望はスポーツ活動への参加意向と正の相関がある**

ソーシャルキャピタルの高い人ほど、地元から出た有名人とのふれあいへのコミュニティ参加をしたいと思っている。

**H29: ソーシャルキャピタルは有名人とのふれあいへの参加意向と正の相関がある**

自分の住む街に今後も住み続けたいと思っている人ほど、地元から出た有名人とのふれ

あいへのコミュニティ参加をしたいと思っている。

**H30: 居住願望は有名人とのふれあいへの参加意向と正の相関がある**

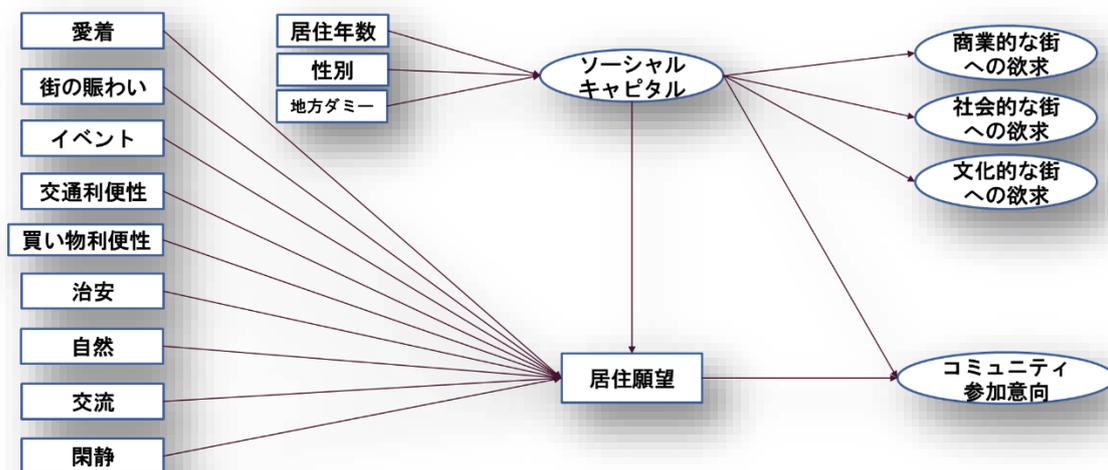
ソーシャルキャピタルの高い人ほど、地元の特産物などを使った出店へのコミュニティ参加をしたいと思っている。

**H31: ソーシャルキャピタルは特産物出店への参加意向と正の相関がある**

自分の住む街に今後も住み続けたいと思っている人ほど、地元の特産物などを使った出店へのコミュニティ参加をしたいと思っている。

**H32: 居住願望は特産物出店への参加意向と正の相関がある**

以下、上記の仮説に関するパス図である。



図表 17 仮説パス図一覧

## V章 データの概要

本章では、仮説検証のために実施したアンケート調査の概要ならびに単純集計の結果を記す。

### (i) アンケート調査対象

仮説検証のために、インターネット上でアンケート調査を実施した。調査票を巻末に示す。調査期間は2014年7月6日から2014年7月28日の約3週間であり、サンプル数は240(男性161名、女性74名、不明5名)である。なお、記入ミスや多くの項目において無回答である、などの不備があった6つのサンプルは省いており、実質234のサンプルで調査を行う。また、大学生のみを対象としており、東京近辺に住む学生196名と九州に住む学生38名にアンケートを行った。収集したデータは統計ソフトRを用いて分析する。

### (ii) アンケート質問項目・単純集計

アンケートの質問項目において、ソーシャルキャピタルの3要素である「信頼」「付き合い・交流」「社会参加」は、以下のような質問において回答してもらった。

#### ・信頼について

- ① あなたは、一般的に人は信頼できると思いますか。それとも注意をするに越したことはないと思いますか？
- ② 「旅先」や「見知らぬ土地」で出会う人に対してはいかがでしょう？
- ③ 「近所の人」や「同じコミュニティに属する人」に対してはいかがでしょう？

#### ・付き合い・交流について

- ① 近所でつきあっている人の数はどのくらいですか？
- ② 友人・知人とのつきあい（学校や職場以外で）について、あなたは普段どの程度の頻度でつきあいをされていますか？
- ③ 親戚・親類とのつきあいについて、あなたは普段どの程度の頻度でつきあいをされていますか？
- ④ 大学などの同僚とのつきあい（キャンパス以外で）について、あなたは普段どの程度の頻度でつきあいをされていますか？

#### ・社会参加について

- ① あなたが現在、地縁的な活動（自治会、町内会、婦人会、老人会、青年団、子供会など）に参加される頻度はどの程度ですか？
- ② あなたが現在、スポーツ・趣味・娯楽活動（各種スポーツ、芸術文化活動、生涯学習など）に参加される頻度はどの程度ですか？
- ③ あなたは現在、ボランティア、NPO、市民活動（まちづくり、高齢者・障害者

福祉や子育て、スポーツ指導、美化、防犯・防災、環境、国際協力活動などをされる頻度はどの程度ですか？

- ④ あなたが現在、その他の団体・活動（サークル、同好会、宗教、政治など）に参加される頻度はどの程度ですか？

これらの質問を5段階もしくは7段階のリッカード尺度において回答してもらい、「信頼」について尋ねた3つの質問、「付き合い・交流」について尋ねた4つの質問、「社会参加」について尋ねた4つの質問のそれぞれの合計の数値を、その人のソーシャルキャピタルの数値とする。

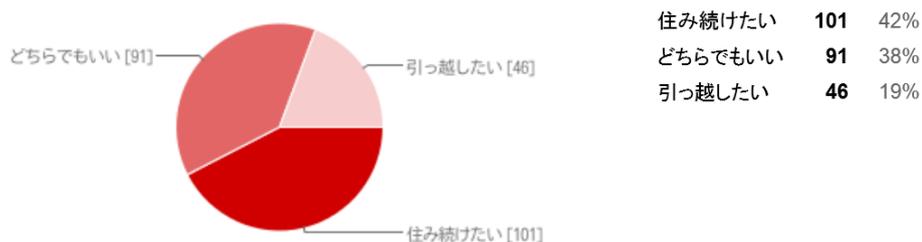
また、“街の特性に対する人々の欲求”については以下の15項目の質問でどう思うのかを5段階のリッカード尺度において尋ねた。

- ① 現在の商店街が活気あるものになる
- ② ほかの街では行われていないことを積極的にする
- ③ 政府や自治体と民間の企業が連動して街づくりを促進していく
- ④ イベントなどの広報や人の呼び込みが積極的に行われる
- ⑤ 地域のコミュニティ（隣人との付き合いなど）が増える
- ⑥ 癒しの場や快適な場が増える
- ⑦ ショッピングできるところが増える
- ⑧ 利便性（交通や普段の買い物など）が良くなる
- ⑨ 環境にやさしい取組みが増える
- ⑩ 近くに複合施設（様々な施設が合体したもの）が増える
- ⑪ 地域特有のイベントやお祭りがより多く行われる
- ⑫ 話題性のある街（メディア露出等）になっていく
- ⑬ 遊べるところやスポーツ活動できる場が増える
- ⑭ 街の歴史について学べる機会や伝統文化を継承する取組みが増える
- ⑮ 子供から高齢者まで自己充実のための学びの場が増える

以下でアンケートの各項目の単純集計を示す。

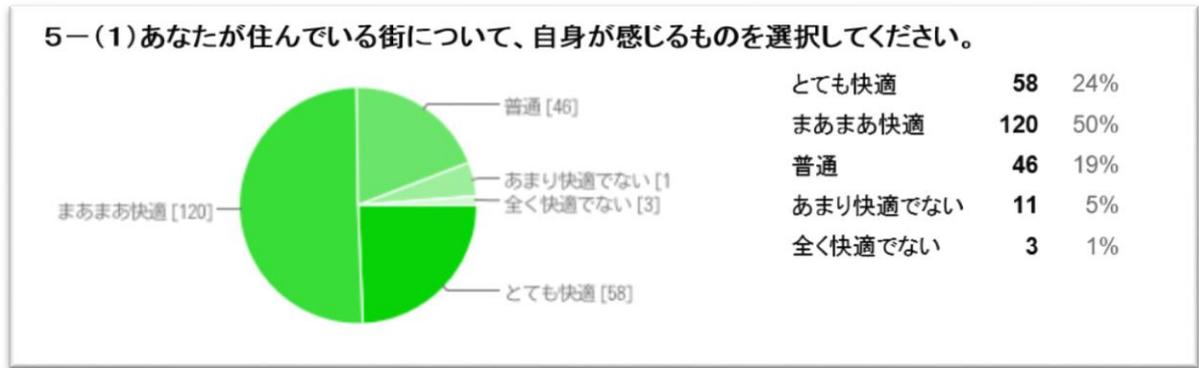
図表18は、今後も現在の住まいに住み続けたいかどうかを尋ねたものであり、4割の人が住み続けたいと答えている。

4-(5) 今後も現在お住まいの地域(市区町村)に住み続けたいかどうかお教え下さい。



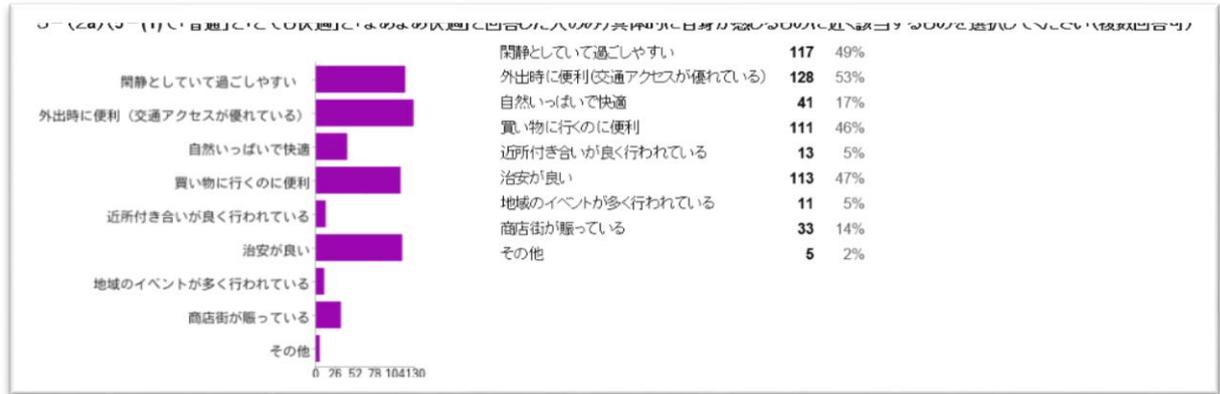
図表 18 今後の居住願望

図表 19 は、現在住んでいる地域に対してどの程度の快適さを感じているのかを 5 段階のリッカー尺度において尋ねたものである。その中で、「とても快適」「まあまあ快適」と回答したのは 74% となり、一方で、「あまり快適でない」「全く快適でない」と回答したのはわずか 6% であった。



図表 19 居住地の快適度

図表 20 は、快適さの理由について尋ねたものを表している。その中で半数近くが選択したものは「閑静としているから」「交通の利便性が良いから」「買い物に便利だから」「治安が良いから」の 4 つであった。



図表 20 居住地の快適さの理由

図表 21 は、居住地が快適でないと答えた人に対してのみ、どうして快適でないかを質問したものであり、最も多かったのが、「交通アクセスが悪い」であった。

Bradbury(2003)は、ケニアにおいて交通の重要性を述べていたが、実際のアンケートにおいても、住んでいる街が快適でないと答えた人の多くが、「交通アクセスが悪い」というものを回答する結果となった。



図表 21 居住地の快適でない理由

## VI章 分析

この章では、アンケートによって得られたデータをもとに、仮説に沿った分析を行う。

### (i) 分析手法

#### ソーシャルキャピタルに関して

説明変数を「地方ダミー」「性別」「居住年数」とし、「ソーシャルキャピタル」の「信頼」「付き合い・交流」「社会参加」の合計したものを被説明変数とする。

#### 街の特性に対する人々の欲求に関して

説明変数を「ソーシャルキャピタル」の「信頼」「付き合い・交流」「社会参加」の合計とし、被説明変数を「商業的役割」「社会的役割」「文化的役割」とする。ただし、被説明変数の3変数がまとまりとして妥当性があるのかを探索的因子分析にて分析を行う。

#### 居住願望に関して

説明変数である、“自分の住んでいる街が快適であると感じている理由”の「愛着」「街の賑わい」「イベント」「交通利便性」「買い物利便性」「治安」「自然」「交流」「閑静」に関してはダミー変数となっており、因子にまとめることができないため、パス図通りに、各変数で分析を行う。また、「ソーシャルキャピタル」も説明変数として用いる。

また、被説明変数の「居住願望」については図表13の今後も現在の住まいに住み続けたいか、といものを利用している。

#### コミュニティ参加意向に関して

説明変数を「居住願望」「ソーシャルキャピタル」とし、被説明変数である、コミュニティ参加意向の「生涯学習」「環境保護活動」「遊び場」「イベント」「クラブの応援」「スポーツ活動」「有名人とのふれあい」「特産物出店」に関しては探索的因子分析を行う。

上記の4つの項目に関してSEM(共分散構造分析)を用いて分析を行う。

### (ii) 分析結果

#### 街の特性に対する人々の欲求に関して

街の特性に対する人々の欲求について3つの説明変数(「商業的な街への欲求」「社会的な街への欲求」「文化的な街への欲求」)を設けたが、これらが3因子にまとまるかを探索的因子分析で確認する。そうしたところ、以下の図表17のような結果となった。3因子ではなく5因子に分かれる方が妥当性もあり(SS loadings=1.037<sup>1</sup>)、それぞれ5因子でSEM

<sup>1</sup> SS loadings は、1を超える値で小さい方が因子のまとまりにも良いとされる。

を行う。

Factor1 は、ショッピングやアミューズメントが含まれることから「楽しさ因子」と名付けた。Factor2 は、エコロジーや歴史・伝統文化、生涯学習が含まれることから「知的因子」とする。Factor3 は先行研究の結果に近く、独自性や共同性があるため、「商業因子」とする。Factor4 は、イベントやコミュニティなど集まったものとなったため、「群衆因子」とする。Factor5 は、アメニティのみとなったため、「快適因子」とした。

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
活気	0.22	0.26	0.44	0.16	
独自性	0.16	0.32	0.49	0.32	
共同性	0.17	0.18	0.8		0.17
イベント性	0.15	0.12	0.48	0.5	0.18
コミュニティ		0.29	0.27	0.65	0.23
アメニティ	0.35	0.22	0.16	0.26	0.82
ショッピング	0.77		0.14	0.17	0.23
コンビニエンス	0.57		0.12		
エコロジー	0.14	0.42	0.23	0.23	0.12
コンプレックス	0.6	0.25	0.15		
エンタメ性	0.32	0.33		0.59	
メディア発信	0.53		0.18	0.32	
アミューズメント	0.49	0.31			0.34
歴史・伝統文化		0.67	0.17	0.12	
生涯学習		0.64	0.24	0.24	0.23

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
因子1	1	-0.63	-0.57	0.60	-0.02
因子2	-0.63	1	0.52	-0.51	0.13
因子3	-0.57	0.52	1	-0.46	0.07
因子4	0.59	-0.51	-0.46	1	0.22
因子5	-0.02	0.13	0.07	0.22	1

固有値	2.17	1.66	1.64	1.50	1.04
寄与率	0.15	0.11	0.11	0.10	0.07
累積寄与率	0.15	0.26	0.37	0.46	0.53

図表 22 街の特性に対する人々の欲求に関する探索的因子分析

#### コミュニティ参加意向に関して

まず、コミュニティの種類について探索的因子分析を行う。その結果が以下のようになった。Factor1 に関して、スポーツの応援や活動、さらには有名人とのふれあいなどが含まれるため、「活発因子」とする。Factor2 に関して、生涯学習や環境保護活動などが含まれるため、「学び因子」とする。Factor3 はイベントのみとなったので「イベント因子」とする。

	Factor1	Factor2	Factor3
生涯学習	-0.12	0.85	
環境保護活動		0.71	
遊び場	0.44		0.14
イベント			1.04
スポーツ応援	0.77		
スポーツ活動	0.78	-0.12	
有名人とのふれあい	0.7		-0.1
特産物出店	0.13	0.44	0.2
固有値	1.74	1.45	1.08
寄与率	0.22	0.18	0.13
累積寄与率	0.22	0.40	0.53

図表 23 コミュニティの種類に関する探索的因子分析

図表 22、図表 23 の探索的因子分析の結果を用いて、確認的因子分析を行うと、各因子の分け方は 0.1%水準で有意となっており、まとまりがあることが確認できた。次にパス図のように SEM(共分散構造分析)を行う。その結果が下記である。

なお、Comparative Fit Index (CFI)=0.728、Tucker-Lewis Index (TLI)= 0.707 となり、RMSEA=0.064 となっている。

	推定値	標準誤差	z 値	p 値
ソーシャルキャピタル				
居住年数	-0.03	0.03	-1.06	0.29
性別(女0男1)	-0.26	0.14	-1.95	0.05
地方ダミー	-0.08	0.11	-0.76	0.45
楽しさ因子				
ソーシャルキャピタル	0.77	0.3	2.59	0.01
知的因子				
ソーシャルキャピタル	0.79	0.31	2.58	0.01
商業因子				
ソーシャルキャピタル	0.81	0.32	2.57	0.01
群衆因子				
ソーシャルキャピタル	1.01	0.38	2.64	0.01
アメニティ因子				
ソーシャルキャピタル	0.94	0.35	2.66	0.01
居住願望				
ソーシャルキャピタル	0.01	0.08	0.07	0.94
街の賑わい	-0.07	0.15	-0.47	0.64
イベント	0.29	0.23	1.27	0.2
交通利便性	0.28	0.1	2.78	0.01
治安	0.23	0.1	2.34	0.02
自然	0.06	0.13	0.44	0.66
買い物利便性	0.25	0.1	2.5	0.01
交流	0.19	0.2	0.93	0.35
閑静	0.08	0.1	0.85	0.39
活発因子				
ソーシャルキャピタル	0.66	0.26	2.52	0.01
居住願望	0.08	0.06	1.29	0.2
学び因子				
ソーシャルキャピタル	0.71	0.28	2.54	0.01
居住願望	0.02	0.07	0.23	0.82
イベント因子				
ソーシャルキャピタル	0.7	0.28	2.56	0.01
居住願望	0.11	0.08	1.45	0.15

図表 24 SEM 結果一覧 (CFI=0.728, RMSEA=0.064)

なお、赤字は 10%で有意なもの、青字は 15%水準で有意なものを示している。

仮説の中で採択されたものは下記である。なお、H24 の居住願望はイベントへの参加意向と正の相関がある、という仮説は 14.7%であったため、15%水準で有意であるという表記をする。

ソーシャルキャピタルに関して

ソーシャルキャピタルへと繋がる変数として、性別ダミーのみ 5%水準で負で有意( $\beta = -$

0.26,  $p < 0.05$ )となった。

**H2: 性別ダミー(女性 0, 男性 1)はソーシャルキャピタルと負の相関がある (支持)**

#### 街の特性に対する人々の欲求に関して

街の特性に対する人々の欲求に関する仮説は、探索的因子分析を行った結果、3つの特性ではなく、5つの特性としてまとめる方が妥当性も高いという探索的因子分析の結果が得られた。このため、5つの因子を用いて分析したところ、「楽しさ因子」(係数は正で有意( $\beta = 0.77$ ,  $p < 0.01$ ))、「知的因子」(係数は正で有意( $\beta = 0.79$ ,  $p < 0.01$ ))、「商業因子」(係数は正で有意( $\beta = 0.81$ ,  $p < 0.01$ ))、「群衆因子」(係数は正で有意( $\beta = 1.01$ ,  $p < 0.01$ ))、「アメニティ因子」(係数は正で有意( $\beta = 0.94$ ,  $p < 0.01$ ))、すべてにおいて0.1%水準で正で有意となった。

**H4: ソーシャルキャピタルは商業的な街への欲求と正の相関がある**

**H5: ソーシャルキャピタルは社会的な街への欲求と正の相関がある**

**H6: ソーシャルキャピタルは文化的な街への欲求と正の相関がある**

H4、H5、H6 は検証できず。

**H4': ソーシャルキャピタルは「楽しさ」のある街への欲求と正の相関がある (支持)**

**H4'': ソーシャルキャピタルは「商業」的な街への欲求と正の相関がある (支持)**

**H5': ソーシャルキャピタルは「群衆」的な街への欲求と正の相関がある (支持)**

**H5'': ソーシャルキャピタルは「アメニティ」な街への欲求と正の相関がある (支持)**

**H6': ソーシャルキャピタルは「知的」な街への欲求と正の相関がある (支持)**

#### 居住願望に関して

居住願望へと繋がる、自身の住む街の快適な理由については、「交通利便性」が1%水準で正で有意( $\beta = 0.28$ ,  $p < 0.01$ )に、「買い物利便性」が5%水準で正で有意( $\beta = 0.25$ ,  $p = 0.02$ )に、「治安」が5%水準で正で有意( $\beta = 0.23$ ,  $p < 0.01$ )となった。

**H10: 住む街からの交通利便性は居住願望と正の相関がある (支持)**

**H11: 住む街における買い物利便性は居住願望と正の相関がある (支持)**

**H12: 住む街の治安は居住願望と正の相関がある (支持)**

#### コミュニティ参加意向に関して

コミュニティ参加意向に関して、探索的因子分析を行ったところ、「活発因子」「学び因子」「イベント因子」の3つの因子になり、ソーシャルキャピタルを説明変数に、各因子を被説明変数にしたものが、「活発因子」は0.1%水準で正で有意( $\beta = 0.66$ ,  $p < 0.01$ )「学び因子」は0.1%水準で正で有意( $\beta = 0.71$ ,  $p < 0.01$ )「イベント因子」は0.1%水準で正で有意( $\beta = 0.7$ ,  $p < 0.01$ )となった。また、居住願望を説明変数に、「イベント因子」を被説明変数に

したものが 15%水準で正で有意( $\beta=0.11$ ,  $p<0.15$ )となった。

- H17: ソーシャルキャピタルは生涯学習への参加意向と正の相関がある (支持)
- H19: ソーシャルキャピタルは環境保護活動への参加意向と正の相関がある (支持)
- H21: ソーシャルキャピタルは遊び場への参加意向と正の相関がある (支持)
- H23: ソーシャルキャピタルはイベントへの参加意向と正の相関がある (支持)
- H24: 居住願望はイベントへの参加意向と正の相関がある (支持)
- H25: ソーシャルキャピタルはクラブの応援への参加意向と正の相関がある (支持)
- H27: ソーシャルキャピタルはスポーツ活動への参加意向と正の相関がある (支持)
- H29: ソーシャルキャピタルは有名人とのふれあいへの参加意向と正の相関がある (支持)
- H31: ソーシャルキャピタルは特産物出店への参加意向と正の相関がある (支持)

なお、分析結果から棄却となった仮説が以下である。

#### ソーシャルキャピタルに関して

- H1: 居住年数はソーシャルキャピタルと正の相関がある
- H3: 地方ダミーはソーシャルキャピタルと正の相関がある

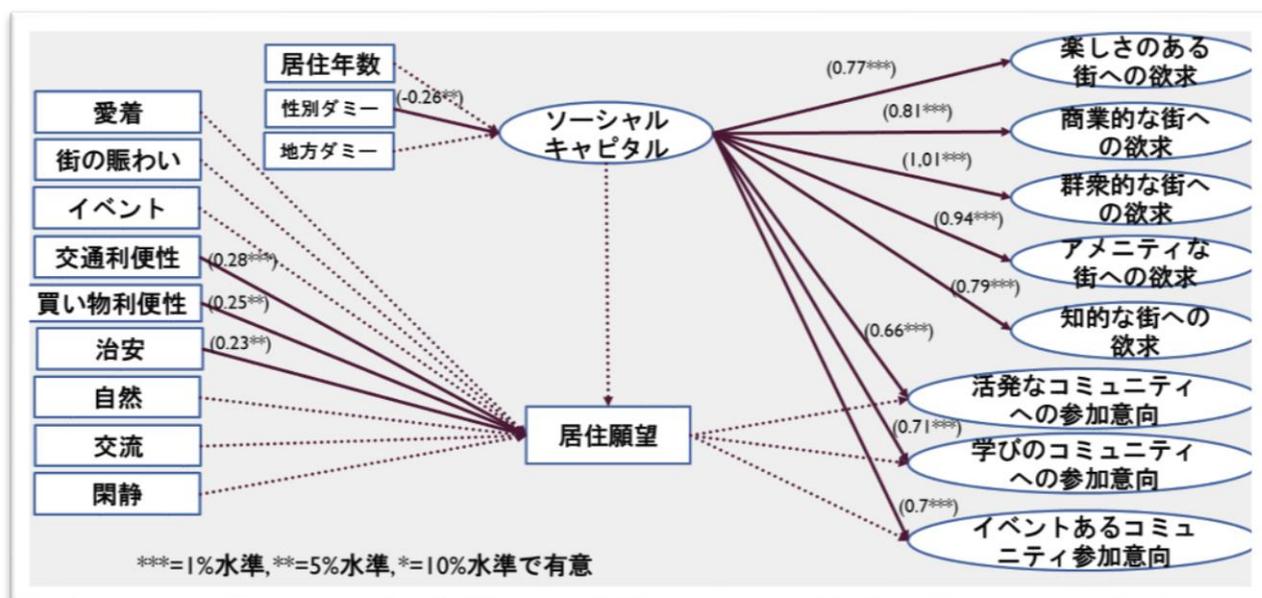
#### 居住願望に関して

- H7: 住む街への愛着は居住願望と正の相関がある
- H8: 住む街の賑わいは居住願望と正の相関がある
- H9: 住む街におけるイベントは居住願望と正の相関がある
- H13: 住む街の自然は居住願望と正の相関がある
- H14: 住む街における交流は居住願望と正の相関がある
- H15: 住む街の閑静さは居住願望と正の相関がある
- H16: ソーシャルキャピタルは居住願望と正の相関がある

#### コミュニティ参加意向に関して

- H18: 居住願望は生涯学習への参加意向と正の相関がある
- H20: 居住願望は環境保護活動への参加意向と正の相関がある
- H22: 居住願望は遊び場への参加意向と正の相関がある
- H26: 居住願望はクラブの応援への参加意向と正の相関がある
- H28: 居住願望はスポーツ活動への参加意向と正の相関がある
- H30: 居住願望は有名人とのふれあいへの参加意向と正の相関がある
- H32: 居住願望は特産物出店への参加意向と正の相関がある

下記、分析結果をパス図にて示したものであり、実線が採択されたもの、破線が棄却となったものである。



図表 25 パス図結果一覧

### (iii) 追加分析

ここでは、上記仮説に沿った分析ではないが、インプリケーションに繋がるような追加分析を行っていく。

これまでの分析では、ソーシャルキャピタルがより多くなれば、実際に地域活性化やコミュニティ参加意向も増えるだろうといった結果が得られてきたが、ソーシャルキャピタルをいかに高めていくことができるのかについては、あまり有用な結果は得られなかった。そのため、上記アンケート回答者のうち、九州の大学生を除く慶應義塾大学の商学部2年生に「どういった閲覧投稿などをするのか」「どんな持ち物を所有しているのか」「どんなコミュニティに属しているのか」などのアンケートを行い、いかにしてソーシャルキャピタルを高めていくことができるのかについての追加分析を行う。なお、アンケートのサンプル数は181である。

まず、先行研究の2点目のソーシャルキャピタルと地域ネットワーク、情報化に関する研究の中でも述べられていた情報ネットワークの利用について、「どういった閲覧投稿などをするのか」という項目と「何を所有しているのか」アンケートをし、探索的因子分析を行った。その結果が以下である。なお、因子は4つに分けることで妥当性があったため、4因子となっており(SS loadings=1.293)、回転法はプロマックスを用いている。

Factor1に関して、クチコミ投稿、動画投稿、掲示板投稿でまとまったため、「クチコミ

投稿因子」とする。Factor2 に関して、SNS 閲覧、SNS 投稿、ライン閲覧、ライン投稿でまとまったため、「SNS 閲覧投稿因子」とする。Factor3 に関して、クチコミ閲覧、掲示板閲覧でまとまったため、「クチコミ閲覧因子」とする。Factor4 に関して、ブログ所有でのみまとまったため、「ブログ所有因子」とする。

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
クチコミ閲覧	0.17		0.38	0.29
SNS閲覧		0.79	-0.12	0.38
ライン閲覧		0.76		-0.10
動画閲覧		0.16	0.33	
掲示板閲覧	-0.14	-0.10	1.07	0.31
口コミ投稿	1.04		-0.11	0.45
SNS投稿	0.14	0.48		0.48
ライン投稿		0.63		
動画投稿	0.88			0.11
掲示板投稿	0.75		0.11	0.27
タブレット所有	0.15			0.33
PC所有	-0.15			0.20
スマートフォン所有	-0.20			
運転免許所有	-0.17			
ゲーム所有	-0.10		0.12	0.28
ブルーレイ所有				0.28
ブログ所有	0.15			0.37

因子相関係数	因子1	因子2	因子3	因子4
因子1	1	0.48	-0.29	-0.16
因子2	0.48	1	-0.08	-0.27
因子3	-0.29	-0.08	1	0.15
因子4	-0.16	-0.27	0.15	1

固有値	2.64	1.87	1.49	1.29
寄与率	0.16	0.11	0.09	0.08
累積寄与率	0.16	0.27	0.35	0.43

図表 26 「どんな閲覧投稿をするのか」「何を所有しているのか」について探索的因子分析

次に、上記の探索的因子分析を行った結果も用いた分析を行う。ソーシャルキャピタルへと繋がる要因を見るために、「ソーシャルキャピタル」を被説明変数に、「閲覧投稿・所有物に関する探索的因子分析の結果」と「コミュニティ参加」を説明変数にして SEM(共分散構造分析)を行う。その結果が以下である。なお、「コミュニティ参加」に関してはダミー変数となっているため、探索的因子分析は行っておらず、それぞれを変数として用いている。

結果からわかるように、10%水準で有意となったものは、下記1つであった。

**趣味活動への参加はソーシャルキャピタルと正の相関がある( $\beta=0.52, p<0.06$ )**

20%水準でみたときに正で有意となったものが以下の4つであった。

クチコミ投稿因子はソーシャルキャピタルと正の相関がある( $\beta=0.26, p<0.13$ )

イベント参加はソーシャルキャピタルと正の相関がある( $\beta=0.39, p<0.12$ )

親戚との集まりはソーシャルキャピタルと正の相関がある( $\beta=0.44, p<0.17$ )

インターンへの参加はソーシャルキャピタルと正の相関がある( $\beta=0.47, p<0.11$ )

	推定値	標準誤差	z値	t値
クチコミ投稿因子	0.26	0.17	1.51	0.13
SNS閲覧投稿因子	-0.01	0.14	-0.07	0.94
クチコミ閲覧因子	-0.17	0.19	-0.93	0.35
自身のブログ所有	0.31	0.36	0.85	0.40
サークル参加	0.42	0.44	0.95	0.34
趣味活動に参加	0.52	0.28	1.86	0.06
学習活動に参加	0.04	0.30	0.13	0.89
友達との集まり	0.65	0.52	1.25	0.21
イベント参加	0.39	0.25	1.57	0.12
親戚との集まり	0.44	0.32	1.38	0.17
インターンに参加	0.47	0.30	1.59	0.11
知り合いとの集まり	-0.35	0.38	-0.93	0.35

図表 27 追加分析 SEM 結果一覧(従属変数:ソーシャルキャピタル、CFI=0.737, RMSEA=0.085)

なお、赤字は10%で有意なもの、青字は20%水準で有意なものを示している。

## VII章 考察

本章では、分析から得られた結果をもとに考察を行う。

まず、採択となった仮説について考察を行う。

ソーシャルキャピタルに関して

**H2: 性別ダミー(女性 0, 男性 1)はソーシャルキャピタルと負の相関がある**

街の特性に対する人々の欲求に関して

**H4: ソーシャルキャピタルは「楽しさ」のある街への欲求と正の相関がある**

**H4\*: ソーシャルキャピタルは「商業」的な街への欲求と正の相関がある**

**H5: ソーシャルキャピタルは「群衆」的な街への欲求と正の相関がある**

**H5\*: ソーシャルキャピタルは「アメニティ」な街への欲求と正の相関がある**

**H6: ソーシャルキャピタルは「知的」な街への欲求と正の相関がある**

街の特性に対する人々の欲求に関する仮説は、「楽しさ因子」「知的因子」「商業因子」「群衆因子」「アメニティ因子」すべてにおいて 0.1%水準で正で有意となった。

やはり、ソーシャルキャピタルがより高くある人というのは、水越、藤田(2013)がいう3つの特性の「商業的な街」「社会的な街」「文化的な街」とは少し異なるものの、「楽しさのある街」「知的なものが存在する街」「商業的な賑わいのある街」「群衆の街」「アメニティ(快適)の街」を求めるとことがわかった。このことから、地域に住む人々にソーシャルキャピタルがより多くあれば、様々な街としての可能性が出てくると考えられる。地域住民のソーシャルキャピタルが多くあれば、その地域はその地域ならではの強みを活かすことに集中すればいいともいえるだろう。

居住願望に関して

**H10: 住む街からの交通利便性は居住願望と正の相関がある**

**H11: 住む街における買い物利便性は居住願望と正の相関がある**

**H12: 住む街の治安は居住願望と正の相関がある**

居住願望へと繋がる、自身の住む街の快適な理由については、「交通利便性」が 1%水準で正で有意に、「買い物利便性」が 5%水準で正で有意に、「治安」が 5%水準で正で有意となった。

Bradbury(2003)は、ソーシャルキャピタルがあるからこそ、交通というものが非常に重要ということ述べていたが、交通の利便性が居住願望に正の相関で有意となったことから、交通というのは非常に重要なものであると考えられる。人々は、外出する際には必ずといっていいほど自動車、電車、バスというものを利用する。Putnam(2000)は、移動

性の低さがソーシャルキャピタルを弱めているということを指摘していることから、交通が不便ならば引っ越し等を考える人も出るなど、ソーシャルキャピタルも育まれにくいのではないだろうか。

次に、買い物利便性について考察を行う。買い物利便性についても交通利便性と同様に生活するうえで非常に重要であり、周囲に賑わいのある商店街を含むショッピング環境が存在することも、大事なのであろう。

治安に関して、考察を行う。今回のアンケート対象者は大学生であり、一人暮らしの人もいたため、なおさら街の治安というのは今後のその街での居住願望に強い影響を与えたといえるだろう。

#### コミュニティ参加意向に関して

**H17:** ソーシャルキャピタルは生涯学習への参加意向と正の相関がある

**H19:** ソーシャルキャピタルは環境保護活動への参加意向と正の相関がある

**H21:** ソーシャルキャピタルは遊び場への参加意向と正の相関がある

**H23:** ソーシャルキャピタルはイベントへの参加意向と正の相関がある

**H24:** 居住願望はイベントへの参加意向と正の相関がある

**H25:** ソーシャルキャピタルはクラブの応援への参加意向と正の相関がある

**H27:** ソーシャルキャピタルはスポーツ活動への参加意向と正の相関がある

**H29:** ソーシャルキャピタルは有名人とのふれあいへの参加意向と正の相関がある

**H31:** ソーシャルキャピタルは特産物出店への参加意向と正の相関がある

コミュニティ参加意向に関して、探索的因子分析を行ったところ、「活発因子」「学び因子」「イベント因子」の3つの因子になり、ソーシャルキャピタルを説明変数に、各因子を被説明変数にしたものが全て0.1%水準で有意となった

「活発因子」に関しては「遊び場への参加意向」「クラブの応援への参加意向」「スポーツ活動への参加意向」「有名人とのふれあいへの参加意向」がその因子に含まれ、「学び因子」には「生涯学習への参加意向」「環境保護活動への参加意向」「特産物出店への参加意向」が含まれ、「イベント因子」には「イベントへの参加意向」が含まれる。

ソーシャルキャピタルの高い人ほど、これらの3因子すべてへの参加意向が高いということからも、ソーシャルキャピタルの育みが重要であると考えられ、ソーシャルキャピタルが高ければ、街の様々なコミュニティ活動に参加するようになるのだろう。パットナム(2000)は、ソーシャルキャピタルの減少によりアメリカ人のコミュニティ参加がなくなっていることを指摘していたが、その指摘通りの結果となっているのが上記の結果からもわかる。

#### 追加分析に関して

追加分析で正で有意となったものは以下の5つである。

#### **趣味活動への参加はソーシャルキャピタルと正の相関がある**

趣味活動への参加が多い人ほど、ソーシャルキャピタルが高くなっている。趣味活動というのは自分の趣味趣向に合わせた行動であり、自分の趣味にそったコミュニティがあれば積極的に参加する人といのがソーシャルキャピタルも高いので、そういった趣味活動ができるような環境づくりが大切であろう。そうすることで、同じ趣味を持った人たちの間から強いコミュニティが生まれるのではないだろうか。

#### **クチコミ投稿因子はソーシャルキャピタルと正の相関がある**

クチコミや掲示板への投稿をする人ほどソーシャルキャピタルが高い、ということについて、日ごろからクチコミ等を行う人というのは周りの出来事に関心があり、積極的に発言をしているのであろう。そうした行動がソーシャルキャピタルの増加に繋がっていると考えられる。このことは、クチコミという現代のツールが非常に大きなものとなっていることを表しているとも考えられ、クチコミが現代社会では大きな影響をもちつつあるということからも、Putnam(2000)がインターネットの可能性を示した時と同じように、ソーシャルキャピタル構築の際の方法となりうるのかもしれない。

#### **イベント参加はソーシャルキャピタルと正の相関がある**

イベントへの参加が多い人ほどソーシャルキャピタルが高いということが分かった。このことは、イベントへの参加の重要性を示しているともいえる。街のイベントに参加することは、街への愛着などを強めることになり、結果としてソーシャルキャピタルを高めることになるのではないだろうか。

#### **親戚との集まりはソーシャルキャピタルと正の相関がある**

親戚との集まりをしている人ほどソーシャルキャピタルが高くなっていることが分かった。親戚との集まりに参加することで、身近な人との信頼関係や絆を強め、ソーシャルキャピタルの強化に繋がるのであろう。

#### **インターンへの参加はソーシャルキャピタルと正の相関がある**

インターンへの参加が多い人ほど、ソーシャルキャピタルが高くなっている。大学生ならではのものかもしれないが、社会とのつながりを持つということがソーシャルキャピタルの育成に繋がるということの表れではないだろうか。インターンへの参加から実社会を見ることは、大学生にとって新鮮であり、そこでのインターン活動がソーシャルキャピタルに繋がったということではないだろうか。

続いて棄却となったものの考察を行う。

#### ソーシャルキャピタルに関して

**H1: 居住年数はソーシャルキャピタルと正の相関がある**

**H3: 地方ダミーはソーシャルキャピタルと正の相関がある**

居住年数と地方ダミーが棄却となった理由として、アンケート対象者が大学生であったことも影響したのではないだろうか。より年齢層の高い人たちの間では、居住年数や地方ダミーがソーシャルキャピタルに関係すると考えられる。

#### 居住願望に関して

**H7: 住む街への愛着は居住願望と正の相関がある**

**H8: 住む街の賑わいは居住願望と正の相関がある**

**H9: 住む街におけるイベントは居住願望と正の相関がある**

**H13: 住む街の自然は居住願望と正の相関がある**

**H14: 住む街における交流は居住願望と正の相関がある**

**H15: 住む街の閑静さは居住願望と正の相関がある**

**H16: ソーシャルキャピタルは居住願望と正の相関がある**

住む街への愛着が棄却となったのは、そもそもの回答数が1しかなかったためであろう。住む街の賑わいや閑静さが棄却となった理由としては、その街に住みたいと思う人が決して街に賑わいや閑静さを求めていないからであろう。イベントや交流関しても、採択された街の利便性や治安などと比べると、それほど重要な決定要素ではないのであろう。そうした考えでいうと街の自然よりも街の利便性などを追求しているということがわかる。

#### コミュニティ参加意向に関して

**H18: 居住願望は生涯学習への参加意向と正の相関がある**

**H20: 居住願望は環境保護活動への参加意向と正の相関がある**

**H22: 居住願望は遊び場への参加意向と正の相関がある**

**H26: 居住願望はクラブの応援への参加意向と正の相関がある**

**H28: 居住願望はスポーツ活動への参加意向と正の相関がある**

**H30: 居住願望は有名人とのふれあいへの参加意向と正の相関がある**

**H32: 居住願望は特産物出店への参加意向と正の相関がある**

居住願望があることが様々なコミュニティへの参加に影響しないことが分かった。コミュニティに参加する人というのはそうした居住願望とは関係なしにコミュニティに参加するということであろう。

## Ⅷ章 まとめ

この章では、最後の実務に向けた提言と本研究で残った課題を述べる。

### (i) 実務へのインプリケーション

これまでに行った分析から、人々のソーシャルキャピタルが増大すれば、「楽しさのある街」「知的な街」「商業的な賑わいのある街」「群衆の街」「アメニティのある街」への人々の欲求も増大し、結果的に地域力が上がるということが実証された。また、ソーシャルキャピタルがある人ほど、「活発的なコミュニティ」「学びのコミュニティ」「イベントのあるコミュニティ」への参加をするということもわかり、地域コミュニティの復活・強化への可能性があるということもいえるだろう。しかし、これらの検証結果はすべて、“ソーシャルキャピタルがあれば”という条件の下での話であり、いかにして人々のソーシャルキャピタルを増やすことができるのかについて、提案をしていきたい。

ソーシャルキャピタルは女性の方が高いという結果を得られたことから、これからは地域での女性の活躍というものも地域コミュニティの強化には必要不可欠であろう。

また、追加分析で立証されたソーシャルキャピタルを増やすことができるものについてもみていく。まず、クチコミや掲示板への投稿をする人ほどソーシャルキャピタルが高い、ということに関して、日ごろからクチコミ等を行う人というのは周りの出来事に関心があり、積極的に発言をしているのであろう。熊本県八代市の SNS「ごろっとやっちろ」の事例からも見てとれるように、現代社会ではクチコミというのが地域活性化やコミュニティの強化への大きな武器ともなりうる。誰でも容易に情報発信ができる現代社会では、自治体独自の SNS で地域の人と繋がり、まずは SNS 上でのコミュニティ形成をし、そこから実世界でのコミュニティを作り上げていくという活動も可能ではないだろうか。そうすれば、SNS で自らが思う街の在り方などについて多くの地域住民たちと議論を重ね、ソーシャルキャピタルの向上を図り、実社会でのコミュニティ参加に繋がっていくであろう。インターンへの参加をしている人ほどソーシャルキャピタルが高いという結果からも地域活性化への可能性があるといえるだろう。なぜなら、インターンというのは最近の大学生をはじめ若い人たちが中心となって行う擬似就職体験であるからだ。最近では、ベンチャー企業などが学生を集い、街おこしをするなどといったインターン活動も多く存在する。こうした企業と学生との連携で街づくりの一端を担うということはこれからの社会では非常に重要であろう。千葉県千葉市の稲毛せんげん通り商店街が地元の学生と連携しながら、新たな祭りを作り、外部からの人の流れを生み出すといった事例もこのインターンへの参加というものに近い活動であろう。

ここまで、SNS の活用やインターンシップへの参加が人々のソーシャルキャピタルの増大に貢献するという提言を行っているが、これらの事案というのは過去に存在しなかったものである。こうした新たなものを用いて街づくりを行っている地域というのは、実際に地域コミュニティの強化や地域活性化に繋がっていることも多く、多くの地域でこうした

活動やコミュニティ形成を行うことで、コミュニティの強化や地域力の強さがもたらされるかもしれない。

## (ii) 今後の課題

本研究においては、ソーシャルキャピタルという概念を用いて、先行研究や事例をもとに仮説設定をして、分析することで、いかにして地域コミュニティの復活・強化や地域活性化を行うことができるのかについて述べてきた。その中で、ソーシャルキャピタルがあることで地域力や地域コミュニティの強化に繋がるという結果は得られた。しかし、それはソーシャルキャピタルがあるという前提の下での成果であり、実際にソーシャルキャピタルを増大させるための施策というものについて、有用な結果というのはそれほど得られなかった。そのため、ソーシャルキャピタルを高めることのできるものに関しての先行研究や各自自治体で行われている取組みなどについて、より多く調べたうえでアンケートを行い、分析に活かすことができたのではないかと、ということが課題の一つである。

さらに、アンケートを学生以外の幅広い層にできていれば、年代ごとの特徴などを掴めた可能性もあったのではないかと、ということが二つ目の課題である。

ソーシャルキャピタルを「信頼」「付き合い・交流」「社会参加について」への回答を用いて合成した。追加分析ではこれが「趣味活動への参加」「友達への参加」などによって影響されるという分析を行った。これらの変数は、ソーシャルキャピタルに用いた「付き合い・交流」「社会参加について」とオーバーラップしている。前期でのこれらへの参加など、時系列での分析を行う必要があっただろう。

本研究によって、人々のソーシャルキャピタルが増大することで、地域というのは活気を取り戻すという結果が得られた。今後、そのソーシャルキャピタルの高め方というものに有用な示唆が得られるような研究が行われることで、地域というのはより良くなるであろう。

## 参考文献

- Baron, S., Field, J. & Schuller, T. (2001)  
“Social Capital – Critical Perspectives.” Oxford: Oxford University Press
- Boeck, Thilo Gunther (2009)  
“Social Capital and Young People.” (Eds) Work with Young People. London: Sage.  
(pp. 88-103).
- Bourdieu P. (1986)  
“Forms of Social Capital. Handbook of Theory and Research of the Sociology of  
Education.” New York: Greenwood Press. (pp. 241-258).
- Bradbury(2003)  
“Transport, mobility and social capital in developing countries”  
Engineering Sustainability 159, June 2006 Issue ES2, Pages 79–86
- Eriksson, Malin (2010)  
“Social Capital, Health and Community Action” Umeå University Medical  
Dissertation, New Series No 1355 ISBN 978-91-7459-021-0 ISSN 0346-6612
- Ferlander, Sara(2003) “The Internet, Social Capital and Local Community”
- Ind, Nicholas, Oriol Iglesias, and Majken Schultz (2013)  
“Building Brands Together: Emergence And Outcomes Of Co-Creation”  
CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL. 55, NO. 3 SPRING 2013  
CMR.BERKELEY.EDU. pp. 5-22
- Putnam, Robert D. (1993)  
“Making Democracy Work” Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, Robert D. (2007)  
“Diversity and Community in the Twenty-First Century The 2006 Johan Skytte  
Prize Lecture”
- Tacon, Richard Charles (2013)  
“Social Capital Development in Voluntary Sports Clubs” PhD thesis, Birkbeck,

University of London.

Williams, Kate & Joan C. Durrance(2008)

“Social Networks and Social Capital: Rethinking Theory in Community Informatics” The Journal of Community Informatics. Vol4, No3

Putnam, Robert D. (2000), “Bowling Alone.” New York: Simon & Schuster

(柴内康文(訳)「孤独なボウリングー米国コミュニティの崩壊と再生」柏書房、2006年)

石塚優(2007) 「第1章 地域というソーシャル・キャピタルの現状と課題」

『関門地域研究誌』

[https://www.kitakyu-u.ac.jp/iurps/pdf/kanmon\\_vol-16.pdf#search='%E7%9F%B3%E5%A1%9A%E5%84%AA+%E3%80%8C%E7%AC%AC%EF%BC%91%E7%AB%A0+%E5%9C%B0%E5%9F%9F%E3%81%A8%E3%81%84%E3%81%86%E3%82%BD%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A3%E3%83%AB%E3%83%BB%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%94%E3%82%BF%E3%83%AB%E3%81%AE%E7%8F%BE%E7%8A%B6%E3%81%A8%E8%AA%B2%E9%A1%8C%E3%80%8D'](https://www.kitakyu-u.ac.jp/iurps/pdf/kanmon_vol-16.pdf#search='%E7%9F%B3%E5%A1%9A%E5%84%AA+%E3%80%8C%E7%AC%AC%EF%BC%91%E7%AB%A0+%E5%9C%B0%E5%9F%9F%E3%81%A8%E3%81%84%E3%81%86%E3%82%BD%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A3%E3%83%AB%E3%83%BB%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%94%E3%82%BF%E3%83%AB%E3%81%AE%E7%8F%BE%E7%8A%B6%E3%81%A8%E8%AA%B2%E9%A1%8C%E3%80%8D')

岩下光恵、金城亜紀子、小坂紗千、佐藤桃子、南敦士、鰐淵未央(2007)

『地域まつりっ子プロジェクトを通じた地域コミュニティ活性化』 I S F J 2 0 0  
7 政策フォーラム発表論文

北見幸一(2009) 『企業における社会関係資本とパブリックリレーションズ: 社会との関係構築による資本蓄積とパブリックリレーションズ定義の再考』 メディア・コミュニケーション研究 = Media and Communication Studies, 56: 135-179

水越康介、藤田健(2013) 『新しい公共・非営利のマーケティング 関係性にもとづくマネジメント』 碩学叢書

山内直人 and 伊吹英子編 (2006), "日本のソーシャル・キャピタル," 大阪大学 NPO 研究情報センター

<http://www.osipp.osaka-u.ac.jp/npocenter/nihonnosc.pdf>.

経済社会総合研究所(2004) 「Community Regeneration and Social Capital Economic and Social Research Institute2004」

JICA 研究所 「ソーシャル・キャピタルの形成と評価」 研究会報告書(2002) 『ソーシャル・キャピタルと国際協力 ―持続する成果を目指して―』 「第1章 地域社会開発とソーシャル・キャピタル」

[http://jica-ri.jica.go.jp/IFIC\\_and\\_JBICI-Studies/jica-ri/publication/archives/jica/field/pdf/2002\\_04.pdf](http://jica-ri.jica.go.jp/IFIC_and_JBICI-Studies/jica-ri/publication/archives/jica/field/pdf/2002_04.pdf)

関内新聞 <http://kannai.jp/iloveyokohama/>(最終アクセス日 2014/11/20)

読売新聞朝刊 2014年8月19日

北海道庁 総合政策部(2005) 『ソーシャルキャピタルの醸成と地域力の向上 ―信頼の絆で支える北海道―』 「第1章 ソーシャルキャピタルと地域力の概念」

[http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/ssa/grp/01/h17\\_sczenpen.pdf](http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/ssa/grp/01/h17_sczenpen.pdf)

静岡県掛川市のWEBサイト

<http://www.city.kakegawa.shizuoka.jp/city/shogaigakusyu/tiikigakusen.html> (最終アクセス日 2014/12/21)

山の水水族館 HP (<http://onneyu-aq.com/> 最終アクセス日 2014/11/22)

熊本県八代市 <https://www.j-lis.go.jp/lasdec-archive/its/bestpractice/original/p3.html>  
(最終アクセス日 2014/12/15)

鹿児島県 HP

<http://www.pref.kagoshima.jp/home/kenminka/kyousei/index.html> (2014/12/23)

## 付属資料

1-1 あなたは、一般的に人は信頼できると思いますか。それとも注意をするに越したことはないと思いますか？

1-2 「旅先」や「見知らぬ土地」で出会う人に対してはいかがでしょう？

1-3 「近所の人」や「同じコミュニティに属する人」に対してはいかがでしょう？

2-1 あなたは、ご近所の方とどのようなおつきあいをされていますか？

2-2 近所でつきあっている人の数はどのくらいですか？

2-3 友人・知人とのつきあい（学校や職場以外で）について、あなたは普段どの程度の頻度でつきあいをされていますか？

2-4 親戚・親類とのつきあいについて、あなたは普段どの程度の頻度でつきあいをされていますか？

2-5 大学などの同僚とのつきあい（キャンパス以外で）について、あなたは普段どの程度の頻度でつきあいをされていますか？

2-6 あなたは、日常的な近所付き合いがされることをどの程度望みますか？

2-7 以下のそれぞれの項目について、あなたが“地域のコミュニティ活動に参加したいかどうか”について5段階評価で回答してください。

生涯教育（子供から高齢者まで学べる学習機会）に関する活動

自然や環境を守るなどの活動

ボーリング大会やカラオケ大会など遊びの活動

お祭りや花火大会などイベント的な活動

地元のスポーツクラブ（野球チームやサッカークラブなど）を応援する活動

水泳大会やマラソン大会などスポーツ的な活動

地元の芸能人やプロスポーツクラブの選手と触れ合える活動

地元の物産展などを別の地域で出店する活動

3-1 あなたが現在、地縁的な活動（自治会、町内会、婦人会、老人会、青年団、子供会など）に参加される頻度はどの程度ですか？

3-2 あなたが現在、スポーツ・趣味・娯楽活動（各種スポーツ、芸術文化活動、生涯学習など）に参加される頻度はどの程度ですか？

3-3 あなたは現在、ボランティア、NPO、市民活動（まちづくり、高齢者・障害者福祉や子育て、スポーツ指導、美化、防犯・防災、環境、国際協力活動など）をされる頻度はどの程度ですか？

3-4 あなたが現在、その他の団体・活動（サークル、同好会、宗教、政治など）に参加される頻度はどの程度ですか？

- 4-1 あなたの年齢に該当するものを選択してください。
- 4-2 あなたの居住地に該当するものを選択してください。
- 4-3 あなたの地元（出身地）に該当するものを選択してください。
- 4-4 あなたの現在の地域での居住年数に該当するものを選択してください。
- 4-5 今後も現在お住まいの地域（市区町村）に住み続けたいかどうかお教え下さい。
- 4-6 同居している家族の人数（本人を除く）に該当するものを選択してください。

5-1 あなたが住んでいる街について、自身が感じるものを選択してください。

5-2a (5-1で「普通」と「とても快適」と「まあまあ快適」と回答した人のみ) 具体的に自身が感じるものに近く該当するものを選択してください（複数回答可）

- 閑静としていて過ごしやすい
- 外出時に便利（交通アクセスが優れている）
- 自然いっぱい快適
- 買い物に行くのに便利
- 近所付き合いが良く行われている
- 治安が良い
- 地域のイベントが多く行われている
- 商店街が賑っている

5-2b (5-1で「普通」と「あまり快適でない」と「全く快適でない」と回答した人のみ) 具体的に自身が感じるものに近く該当するものを選択してください（複数回答可）

- 治安が悪い
- 近所付き合いがない
- 騒音などで過ごしにくい
- 近くに買い物できるとこさえない
- 外出時に不便（交通アクセスが悪い）
- 田舎すぎる
- 地域のイベントがない
- 商店街が閑散としている

5-3 あなたの住んでいる街がより良くなるためには、街がどう変化していけばいいと思うか、以下の項目についてそれぞれ5段階評価で回答してください。

- 現在の商店街が活気あるものになる
- ほかの街では行われていないことを積極的にする
- 政府や自治体と民間の企業が連動して街づくりを促進していく
- イベントなどの広報や人の呼び込みが積極的に行われる
- 地域のコミュニティ（隣人との付き合いなど）が増える
- 癒しの場や快適な場が増える

ショッピングできるところが増える  
利便性（交通や普段の買い物など）が良くなる  
環境にやさしい取組みが増える  
近くに複合施設（様々な施設が合体したもの）が増える  
地域特有のイベントやお祭りがより多く行われる  
話題性のある街（メディア露出等）になっていく  
遊べるところやスポーツ活動できる場が増える  
街の歴史について学べる機会や伝統文化を継承する取組みが増える  
子供から高齢者まで自己充実のための学びの場が増える

・パス図に沿った SEM

```
sc.model.sem <- '
```

```
socialcapital = ~ totaltrust + totalinter + totalsocial  
enjoy = ~ shopping + convenience + complex + media + amusement  
smart = ~ ecology + culuture + study  
commerce = ~ vitarity + originality + cooperation  
crowd = ~ event +community + entertainment  
amuse = ~ partplay + partsupport + partsport + partceleb  
work = ~ partstudy + partenv + partexh
```

```
socialcapital ~ liveyear + sex + dlocality  
enjoy ~ socialcapital  
smart ~ socialcapital  
commerce ~ socialcapital  
crowd ~ socialcapital  
amenity ~ socialcapital
```

```
livewish ~ socialcapital  
livewish ~ goodmall + goodevent + goodaccess + goodpeace + goodnature +  
goodconvenience + goodcommunity + goodsilent  
amuse ~ socialcapital + livewish  
work ~ socialcapital + livewish
```

```
partevent ~ socialcapital + livewish  
,
```

```
fit01<-lavaan(sc.model.sem,data=sc,auto.var=TRUE,  
auto.fix.first=TRUE,auto.cov.lv.x=TRUE)  
summary(fit01, fit.measures=TRUE)  
lavaan (0.5-17) converged normally after 52 iterations
```

	Used	Total
Number of observations	229	232
Estimator	ML	

Minimum Function Test Statistic	1168.819
Degrees of freedom	601
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	2736.327
Degrees of freedom	648
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.728
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.707

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-10575.374
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-9990.965
Number of free parameters	74
Akaike (AIC)	21298.749
Bayesian (BIC)	21552.844
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	21318.311

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.064
90 Percent Confidence Interval	0.059 0.070
P-value RMSEA <= 0.05	0.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.079
------	-------

Parameter estimates:

Information				Expected
Standard Errors				Standard
	Estimate	Std.err	Z-value	P(>  z )
Latent variables:				
socialcapital =~				
totaltrust	1.000			
totalinter	1.111	0.486	2.285	0.022
totalsocial	0.772	0.508	1.518	0.129
enjoy =~				
shopping	1.000			
convenience	0.611	0.088	6.921	0.000
complex	0.956	0.107	8.916	0.000
media	1.020	0.123	8.318	0.000
amusement	0.699	0.089	7.901	0.000
smart =~				
ecology	1.000			
culuture	1.103	0.159	6.926	0.000
study	1.340	0.173	7.763	0.000
commerce =~				
vitarity	1.000			
originality	1.252	0.162	7.723	0.000
cooperation	1.025	0.140	7.320	0.000
crowd =~				
event	1.000			
community	1.154	0.132	8.722	0.000
entertainment	1.099	0.126	8.730	0.000
amuse =~				
partplay	1.000			
partsupport	1.289	0.181	7.136	0.000
partsport	1.279	0.179	7.157	0.000
partceleb	1.272	0.177	7.199	0.000
work =~				
partstudy	1.000			
partenv	1.048	0.136	7.717	0.000

partexh	0.979	0.134	7.326	0.000
---------	-------	-------	-------	-------

Regressions:

socialcapital ~

liveyear	-0.029	0.028	-1.060	0.289
----------	--------	-------	--------	-------

sex	-0.264	0.136	-1.949	0.051
-----	--------	-------	--------	-------

dlocality	-0.080	0.105	-0.756	0.450
-----------	--------	-------	--------	-------

enjoy ~

socialcapital	0.773	0.298	2.591	0.010
---------------	-------	-------	-------	-------

smart ~

socialcapital	0.789	0.306	2.582	0.010
---------------	-------	-------	-------	-------

commerce ~

socialcapital	0.808	0.315	2.567	0.010
---------------	-------	-------	-------	-------

crowd ~

socialcapital	1.011	0.383	2.638	0.008
---------------	-------	-------	-------	-------

amenity ~

socialcapital	0.939	0.353	2.660	0.008
---------------	-------	-------	-------	-------

livewish ~

socialcapital	0.006	0.081	0.074	0.941
---------------	-------	-------	-------	-------

goodmall	-0.068	0.145	-0.466	0.641
----------	--------	-------	--------	-------

goodevent	0.294	0.231	1.271	0.204
-----------	-------	-------	-------	-------

goodaccess	0.279	0.100	2.781	0.005
------------	-------	-------	-------	-------

goodpeace	0.226	0.096	2.344	0.019
-----------	-------	-------	-------	-------

goodnature	0.056	0.129	0.436	0.663
------------	-------	-------	-------	-------

goodconveninc	0.248	0.099	2.496	0.013
---------------	-------	-------	-------	-------

goodcommunity	0.189	0.202	0.933	0.351
---------------	-------	-------	-------	-------

goodsilent	0.083	0.098	0.854	0.393
------------	-------	-------	-------	-------

amuse ~

socialcapital	0.655	0.260	2.515	0.012
---------------	-------	-------	-------	-------

livewish	0.078	0.060	1.288	0.198
----------	-------	-------	-------	-------

work ~

socialcapital	0.707	0.278	2.543	0.011
---------------	-------	-------	-------	-------

livewish	0.015	0.068	0.225	0.822
----------	-------	-------	-------	-------

partevent ~

socialcapital	0.704	0.275	2.556	0.011
---------------	-------	-------	-------	-------

livewish	0.110	0.076	1.449	0.147
----------	-------	-------	-------	-------

Variiances:

totaltrust	10.035	0.944
totalinter	5.301	0.503
totalsocial	13.390	1.255
shopping	0.435	0.061
convenience	0.617	0.063
complex	0.650	0.076
media	0.970	0.107
amusement	0.544	0.058
ecology	0.717	0.078
culuture	0.755	0.085
study	0.411	0.071
vitarity	0.842	0.095
originality	0.541	0.088
cooperation	0.652	0.080
event	0.664	0.072
community	0.541	0.067
entertainment	0.487	0.060
partplay	0.945	0.102
partsupport	0.824	0.103
partsport	0.793	0.100
partceleb	0.747	0.096
partstudy	0.583	0.081
partenv	0.562	0.083
partexh	0.776	0.094
amenity	0.462	0.050
livewish	0.482	0.045
partevent	0.698	0.069
socialcapital	0.371	0.273
enjoy	0.360	0.068
smart	0.142	0.042
commerce	0.246	0.064
crowd	0.068	0.034
amuse	0.282	0.072
work	0.350	0.077



• 追加分析 SEM

```
> SC.model.sem <- '  
+ socialcapital = ~ totaltrust + totalinter + totalsocial  
+ postbiral = ~ pbiral + pmovie + pboard  
+ sightpostSNS = ~ ssns + sline + psns + pline  
+ sightbiral = ~ sbiral + sboard  
+  
+  
+ socialcapital ~ postbiral + sightpostSNS + sightbiral + oblog + pcircle + phobby +  
pstudy + pfriend + pevent + prelation + pintern +pacqu  
+ '  
>  
>fit0007<-lavaan(SC.model.sem,data=SC,auto.var=TRUE,  
auto.fix.first=TRUE,auto.cov.lv.x=TRUE)  
> summary(fit0007, fit.measures=TRUE)  
lavaan (0.5-17) converged normally after 75 iterations
```

Number of observations	180
Estimator	ML
Minimum Function Test Statistic	338.987
Degrees of freedom	147
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	903.106
Degrees of freedom	174
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.737
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.688

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-4237.987
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-4068.494
Number of free parameters	39
Akaike (AIC)	8553.975
Bayesian (BIC)	8678.500
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	8554.987

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.085
90 Percent Confidence Interval	0.073 0.097
P-value RMSEA <= 0.05	0.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.102
------	-------

Parameter estimates:

Information	Expected
Standard Errors	Standard

	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z )
Latent variables:				
socialcapital =~				
totaltrust	1.000			
totalinter	1.570	0.539	2.910	0.004
totalsocial	0.989	0.347	2.850	0.004
postbiral =~				
pbiral	1.000			
pmovie	0.999	0.078	12.748	0.000
pboard	0.894	0.073	12.306	0.000
sightpostSNS =~				

ssns	1.000			
sline	0.684	0.101	6.736	0.000
psns	0.974	0.165	5.902	0.000
pline	0.944	0.146	6.447	0.000
sightbiral =~				
sbiral	1.000			
sboard	1.169	0.274	4.263	0.000

Regressions:

socialcapital ~

postbiral	0.263	0.174	1.510	0.131
sightpostSNS	-0.010	0.144	-0.073	0.942
sightbiral	-0.174	0.187	-0.932	0.351
oblog	0.306	0.361	0.848	0.396
pcircle	0.416	0.437	0.952	0.341
phobby	0.515	0.277	1.861	0.063
pstudy	0.040	0.297	0.134	0.894
pfriend	0.654	0.524	1.249	0.212
pevent	0.393	0.250	1.571	0.116
prelation	0.438	0.317	1.384	0.166
pintern	0.472	0.297	1.590	0.112
pacqu	-0.354	0.382	-0.927	0.354

Covariances:

postbiral ~~

sightpostSNS	0.001	0.066	0.013	0.989
sightbiral	0.367	0.090	4.081	0.000

sightpostSNS ~~

sightbiral	0.168	0.090	1.868	0.062
------------	-------	-------	-------	-------

Variances:

totaltrust	9.232	1.088
totalinter	2.302	1.084
totalsocial	11.187	1.282
pbiral	0.059	0.038
pmovie	0.456	0.061

pboard	0.415	0.053
ssns	0.527	0.107
sline	0.481	0.068
psns	1.771	0.215
pline	1.175	0.154
sbiral	0.878	0.211
sboard	1.569	0.308
socialcapital	1.144	0.576
postbiral	0.740	0.092
sightpostSNS	0.765	0.154
sightbiral	0.853	0.247