

[概要]

今日、日本では中心市街地、その内部に立地する商店街の衰退が進んでいる。将来の消費者である若者に中心市街地の理解を促す取り組みをしている。様々な自治体が中心商店街への若者の訪問機会の創出に取り組んでいる。様々な取り組み行われる一方で、その成果が目に見える形で現れているとは言い難い。若者にとっては「商店街」が像としては不鮮明な「見えない街」として認識されているからではないか。富山市を事例地域としてこのことを実証的に明らかにすることが本研究の目的である。仮説は中心商店街に隣接して立地する富山外国語専門学校の学生は、その商店街を身近に感じ、商店街が「見える街」として認識され、中心商店街から遠く離れた位置に立地している富山大学の学生にとっては商店街が「見えない街」として認識されているというものである。この仮説を検証するために富山外国語専門学校と富山大学の2校の学生に対して中心商店街を主とする中心市街地に対する空間認知をアンケートや手描き地図、聞き取り調査からとらえて分析を行った。手描き地図に現れた要素から、学校からの「距離」よりも、個々人の「趣味嗜好」が中心市街地への認知に対して強く影響することが分かった。また、集計された手描き地図から富山大学と富山外国語専門学校のパブリックイメージを抽出した結果、物理的な距離が遠いはずの富山大学が、富山外国語専門学校に比べ、商店街に対してより詳細なイメージを持っていた。これらの結果からある地域への物理的な距離が近いということは、その地域を明確に認知するということにつながるとは言い難いことが明らかとなった。

キーワード：空間認知、手描き地図、パブリックイメージ、商店街、中心市街地の空洞化