

受託研究

関わり続ける定住のカタチの実践による
「結の故郷」づくりに向けた基礎的研究

令和2年3月

関西大学 環境都市工学部

北詰 恵一

目次

第1章	背景と目的	1
第2章	既往研究からみた住民参加の循環アプローチの捉え方	3
第3章	既往研究からみた地域愛着の捉え方	4
第4章	研究における仮説	5
第5章	研究方法	6
第6章	ヒアリング調査	7
6.1	ヒアリング調査概要	7
6.1.1	越前おおの産業と食彩フェアヒアリング調査の概要	7
6.1.2	越前おおの小京都物産五番まつりヒアリング調査の概要	8
6.2	ヒアリング調査質問項目	9
6.3	ヒアリング調査を行ったイベントの分析結果	11
6.3.1	越前おおの産業と食彩フェアの分析結果	11
6.3.2	越前おおの小京都物産五番まつりの分析結果	12
6.3.3	2つの祭りの結果を合わせた分析	14
6.3.3.1	市内参加者のみを対象とした分析	14
6.3.3.2	市外参加者のみを対象とした分析	16
6.3.3.3	祭り参加者が抱いた大野市の魅力	17
6.3.3.4	祭り参加者が一年間で参加した祭りの参加割合	18
第7章	配布資料に関して	19
第8章	郵送調査	23
8.1	アンケート概要	23
8.2	アンケート結果の概要	25
8.3	アンケート結果の分析	26
8.3.1.1	「資料有り」と「資料なし」の人の間での祭り参加希望の変化	26
8.3.1.2	不参加層のみの「資料有り」「資料無し」の間での参加希望の変化	26

8. 3. 1. 3 祭り参加度合いが低いと考える人のみの「資料有り」「資料無し」 の間での参加希望の変化.....	27
8. 3. 2 住民に必要な情報について	28
8. 3. 3 祭り参加モデル図	29
8. 3. 4 祭りのグループ分けと参加経路	30
8. 3. 5 祭り開催地と郵送調査の地域との関係	32
8. 3. 6 イベント・祭り不参加層の特徴	35
第9章 アンケート結果から見る大野市民の特徴.....	37
9. 1 大野市民の祭り参加状況	37
9. 2 大野市民の地域愛着について	38
第10章 まとめ.....	39
10. 1 本研究の結論.....	39
10. 2 本研究の課題.....	41
10. 3 大野市に対する提案.....	41
参考文献	43

第1章 背景と目的

羽鳥によると、近年、全国各地において、地縁的なつながりが希薄化し、地域コミュニティが衰退しつつあり、実際に多くの都市において、郊外化の進展やそれによる中心市街地の空洞化が深刻な問題となっており、地方部では若年を中心とした人口流出によって、過疎化や高齢化が進み、地域存続の危機に直面しているところが出てきている¹⁾とされている。また、羽鳥は「地域コミュニティ」とは、一般に「地域住民の相互依存的な活動によって成立する自律的な組織体」であると捉えられており、この点を踏まえると、地域コミュニティの衰退から回復し、その存立を維持するためには地域住民による主体的な活動が重要な役割を果たすものとも考えている¹⁾

そこで、近年の若者の流出、高齢化が進み、人口が減少しているような地方都市では、中心市街地を活性化するための種々の方策が検討されており、その中で「イベント」や「祭り」は重要な手法のひとつとして位置付けられている²⁾。つまり、地域住民に地域の「イベント」や「祭り」に参加することで地域コミュニティの活性化の活動に興味を持ってもらい、その活動をきっかけとして、段階的に地域活動に参加してもらうことで地域コミュニティを形成させるという狙いがあるように考えられる。

また、地域活動参加の動機として地域愛着が注目されており、松本らの既往研究³⁾では、子供の定住志向への影響要因の一つとして、地域の祭りやその他の行事への参加が挙げられ、それによる地域愛着の醸成が定住志向を高めるとされており、このことから祭りによる地域愛着の醸成が必要であると言える。加えて、引地らの研究によると、「地域イベントのような取り組みは地域への愛着を高める。」⁴⁾といった効果があり、鈴木らの研究では、「地域愛着が高い人ほど、地域の活動に熱心である。」⁵⁾といった報告がある。この引地らと鈴木らの2つの既往研究から、住民が地域のイベントに参加することと地域愛着には循環するような関係があると推測できる。

そこで、住民にイベントへの参加を一度促すことができれば、イベント参加によって地域愛着が醸成され、一定比率での減衰はあるかもしれないが、更なるイベント参加に繋がることが想定される。その後は強い誘引を行わなくても、住民の間で自然とイベント参加と地域愛着の間で循環が生まれ、人口流出の歯止め、ひいては地域活性化に繋がるのではないかと考えた。

しかし、現在のところ「イベント」や「祭り」に参加することによって、どのような効果があるかという研究は存在するが、「イベント」や「祭り」に参加していない層に対して、最初の段階である参加を促すための方法論に関する研究は少ない。その結果、「イベント」や「祭り」参加者は地域住民の中でも、不参加層を除く一部に留まってしまい、地域活性化の効果が「祭り参加者」のみにしか広がらないと考えられる。そのため、この問題を改善するには、祭りに参加していない層の参加を促す必要がある。現時点での住民参加の方法論に関する既往研究では、「参加の循環アプローチ図」というものが宮本らによって作られており、この既往研究では水環境保全活動への参加を促すためには活動に関する情報を住民に提供することで、水環境活

動に対する関心が生まれ、その関心が参加に繋がり、参加が習慣になったり、更なる関心の喚起に繋がったりして関心と参加に対する循環が形成できるとされている⁶⁾。

そこで本研究では、福井県大野市で行われている「イベント」や「祭り」に参加して、参加者から祭りに関する情報を収集し、その結果を基に、住民参加の既往研究⁶⁾を参考にして作成した「イベント」や「祭り」の情報や市の現状に関する資料を作成し、住民がその資料を読むことで次回参加希望の醸成に繋がるのかを調査することを目的とする。加えて、地域の「イベント」や「祭り」の参加が地域愛着⁸⁾に影響を与えるかを検証し、イベント参加と地域愛着が循環するような因果関係が見られるのかを解明して祭り参加を促す方法論とその効果を大野市に提案をすることを目的とする。

第2章 既往研究からみた住民参加の循環アプローチの捉え方

本研究では、住民参加を促すための方法として、住民に「イベント」や「祭り」に関する情報が載っている資料を配布し、その資料の有無によって次回以降の祭り参加希望を持つ住民が増えるかを1つの目的としている。そのため、祭りに関する資料を作る必要があり、その際に資料に掲載する項目の参考として既往研究⁶⁾を用いた。

既往研究では、水環境保全活動に対して図1のような循環が提案されている。この研究によると、きっかけは何であれ、活動に参加することで関心喚起が促されるという構造が存在すると報告されている。具体的な案として、水環境への多様な関心を喚起するには、水環境保全キャンペーン（生活とのつながり情報、環境問題に関する情報、流域・水循環情報等）や親水活動の活性化を図る。そして、関心事項に応じた多様な参加メニューを開発して提示し、参加の意義や有効感を広める他、社会規範の明示、段階的要請等で参加を呼びかければ参加希望が増進される。さらに、参加者に活動の効果の実感を促し、新たな発見や知識習得を促すように工夫すれば、新たな関心が増進・喚起され、次なる参加希望が生まれる。そして、参加の循環サイクルが生じる⁶⁾と考えられている。

この既往研究を踏まえて、本研究では、図の右側の列の項目を地域イベント・祭りに置き換えて資料作成をした。各項目をどのように変更したのかは第7章に記す。

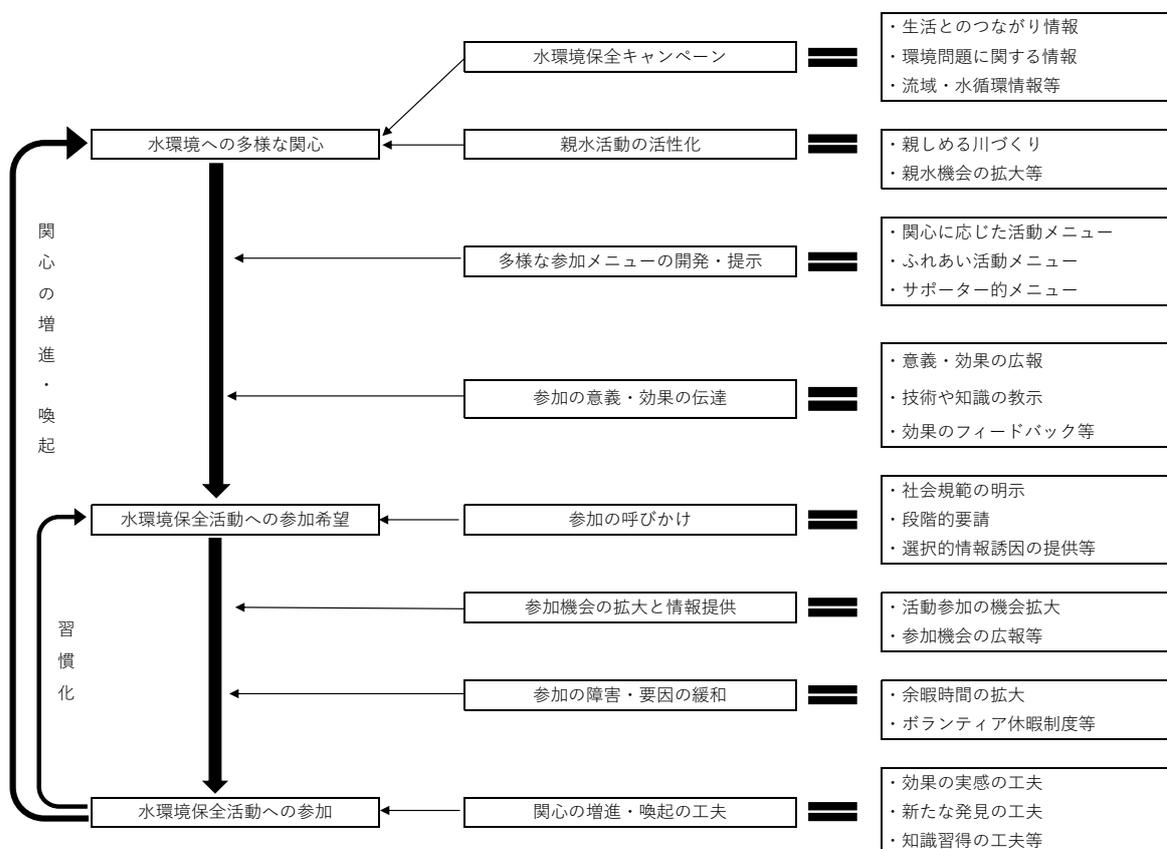


図1. 参加の循環アプローチ概念図⁽⁶⁾

第3章 既往研究からみた地域愛着の捉え方

既往研究⁵⁾では、地域愛着については地域愛着(選好) 地域愛着(感情) 地域愛着(持続願望)の3つの尺度を用いている。

これは、大谷⁸⁾らが作成した諸測定項目等を参照にしつつ設定した複数項目のデータを用いて萩原ら⁹⁾が主成分分析を通じて構成したものであり、「地域愛着(選好)」は個人的な嗜好の観点から当該地域を肯定的に評価する程度を意味する尺度で、地域に対して「住みやすい」、「リラックスできる」、「地域が好きだ」程度の愛着のことをいう。「地域愛着(感情)」はそうした嗜好を越えて、当該地域に対して“慣れ親しんだものに強く惹かれ、離れがたく感じる”(大辞林)程度を意味する尺度であり、地域に対して「大切だ」「ずっと住み続けたい」などと感じる程度である。そして、「地域愛着(持続願望)」とは、嗜好や感情といった現状の地域に対する認知的、情緒的な地域への心的関与のみを意味するのではなく、地域のあり方そのものに関して“願い”を抱くという地域愛着を意味するものとして解釈することができ、地域に対して「いつまでも変わってほしくないものがある」程度の愛着を表す¹⁰⁾。

なお、既往研究¹⁰⁾では、これらの3尺度の間には、個人的な嗜好の観点から地域愛着(選好)は比較的短期に醸成される一方で、地域愛着(感情)や地域愛着(持続願望)は、選好の程度を受けつつ、比較的長期に醸成されるものである、という関係が理論的に想定されている。ということが鈴木らによって報告されている。

また、鈴木らは別の既往研究⁵⁾では、地域愛着は3要素13項目で構成されている。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で各尺度値を求めている。その結果、図2のような結果が得られた。

本研究では、地域愛着について以上の考え方をを用いて検証する。但し、13項目の質問については郵送調査のみの質問とし、ヒアリング調査においては質問数の都合上、地域愛着について全項目を聞き取ることはしないで、「この地域が好きですか」という形で聞くことで地域愛着の尺度とすることにした。そのため、ヒアリング調査での地域愛着の解釈としては、地域愛着(選好)のみでの検証となる。

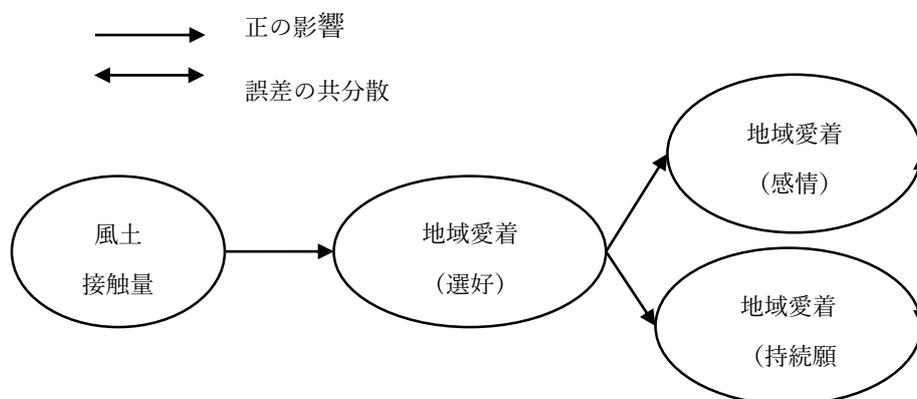


図2. 風土との接触量の変化と地域への感情の関係についての仮説⁽⁷⁾

第4章 研究における仮説

宮本らの既往研究⁶⁾によると、水環境に多様な関心を高め、多彩な活動に参加を促すことで活動への参加が習慣化し、新たな関心喚起が生じるという循環構造がみられている。つまり、活動の意義や効果の広報、参加メニューの提示などによって住民に活動に対する関心を持ってもらうことで活動への参加を促すことができれば、その活動への参加が新たな活動に対する関心を喚起することができ、それが循環すると考えられている。この既往研究⁶⁾は、水環境保全活動を対象としているが、一般的な地域のイベント・祭りなどの活動に対しても適応できるのではないかと考えた。

そこで、以下の仮説を立てた。

仮説1. 既往研究⁶⁾の参加の循環アプローチ概念図を参考にして作成したイベント・祭りに関する資料を住民が読むことで、住民全体でみると活動の参加希望度は増加する。
仮説2. 資料を読むことで地域のイベント・祭りに参加していない層の参加希望度は増加する。

加えて、引地らの既往研究⁴⁾によると、地域に対して高い愛着を持つ住民は、地域活動に積極的に参加することが報告されている。また、地域イベントは地域のランドマークで開催されることが多く、そのような場所では住民同士の交流も促され、特産物についてもイベント時に販売されることも多いため、地域への愛着を高める効果あることを示唆している。

さらに、鈴木らの既往研究⁵⁾でも地域愛着が高い人ほど、町内会活動やまちづくり活動などの地域への活動に熱心である傾向が示されている。

そこで、上記2つの既往研究を踏まえると、地域の祭り・イベント参加することで、地域愛着が醸成され、その地域愛着によって他のイベントへの参加にも繋がると考えられる。この推測を踏まえて以下の仮説を立てた。

仮説3. 一年間の祭り参加個数が多い人ほど地域愛着が高い。
仮説4. 地域愛着が高い人ほど次回参加希望する祭りの個数が多い。

以上の仮説1～4をまとめると図3のような概念図が形成できると考えられる。本研究ではこの概念図が成立するかどうかを検証する。



図3. 本研究における仮説の概念図

第5章 研究方法

本研究では、祭りに関する資料を住民が読むことで、祭り参加希望度は変化するのかを検証することを目的とし、さらに、祭り参加が地域愛着にどの程度影響を与えるかを検証するために以下の手順で研究を進める。

(1) 配布資料作成のために情報収集を主な目的として祭りに参加し、ヒアリング調査

配布資料は祭り「参加者の声」が入るような資料作成をするため、「越前おおの産業と食彩フェア」に参加してヒアリング調査を行い、基本項目、過去一年間の祭り参加状況、次回参加希望、満足度、感想、地域愛着などを訪ねる。また、市外からの参加者に対しては郵送調査ができないため、市外から祭りに来た人のみで集計し、IBM SPSS AMOS を用いて市外の参加者のみの「祭り参加と地域愛着の循環モデル」を作成する。そのため、配布資料作成のデータとして用いる祭りは「越前おおの産業と食彩フェア」であるが、モデル図作成のためのサンプル数の確保のため、「越前おおの小京都物産五番まつり」にも参加する。

(2) 大野市の各地域の住民に配布資料とアンケート送り、郵送調査を行う

郵送調査では、大野市の市街地である大野市役所周辺から山間部に地域にかけて、6地域に分け、できる限り大野市内全域を網羅できるように各地域で均等になるようにアンケートを配布した。

その際に、配布資料に関しては資料の有無で祭り参加希望の変化を見るために、「資料有り」を実験群、「資料無し」を統制群としてそれぞれ596世帯、合計1,192世帯に配布した。

(3) 郵送調査の結果の分析

資料の有無で祭り参加希望度の変化を見るために、実験群と統制群の間で参加希望に関してエクセルで差の検定を行う。

市内の人のみでの祭り参加と地域愛着のモデル図の作成はIBM SPSS AMOS を用いて統制群のみで分析する。その際、実験群のデータを用いない理由は、祭り参加と地域愛着のモデル図に資料の影響を与えないようにするためである。

(4) 大野市へ祭り参加を促す方法の提案

地域愛着と祭り参加のモデル図の作成、資料の有無での祭り参加希望の変化などの分析を踏まえて、大野市に対してイベント・祭りに住民参加を促すにはどのようにしたらよいかを提案する。

第6章 ヒアリング調査

6.1 ヒアリング調査概要

6.1.1 越前おおの産業と食彩フェアヒアリング調査の概要

越前おおの産業と食彩フェアでは総来場者数は3,554名で、ヒアリング調査を実施したのは224名（回答率6.3%）であった。回答者の割合は男性が98名で女性が126名であった。さらに市内から来場した方は141名で、市外からの来場者は83名であった（表1）。また、市外からの参加は福井県福井市からの参加が最も多く（33.73%）、次いで福井県越前市（9.64%）、福井県勝山市（8.43%）の順で参加が見られた。県外からの参加では、石川県小松市（4.82%）、愛知県名古屋市（2.41%）からの参加も見られた。（括弧内は市外参加者中の割合を示す）

ヒアリング調査の際に回答率を導くために会場内の方向者数を計測した。計測方法は、会場の出口付近で1時間ごとに30分間、目の前を通り過ぎた人の数をカウントした。この場合、往復の歩行者数を計測したことになるので、実際の数値を半分にして来場者のみとしてカウントし、その後、1時間分とするために2倍したものを1時間当たりの来場者数とした。

また、19日は12時ごろから雨が降り、13時にはその日の分が途中で中止になったので13時で調査を終了している。

20日は14時を過ぎた辺りから祭りの撤収作業に入り始めたこともあり、来場者も減りつつあったので15時になる前に調査を終了した。

表1. 越前おおの産業と食彩フェアの調査概要

調査対象地	福井県大野市市役所駐車場	
実施期間	2019年10月19日（9時～13時）、20日（9時～14時）	
総来場者数	3554名	
サンプル数	224名	
回答率	6.3%	
性別	男性98名（43.8%） 女性126名（56.3%）	
市内外	市内 141名（62.9%） 市外83名（37.1%）	

表2. 越前おおの産業と食彩フェアの時間別来場者数の推定値（単位：人）

	9時	10時	11時	12時	13時	14時	合計
10月19日	232	430	263	49	80		1054
10月20日	296	404	520	451	432	397	2500

6. 1. 2 越前おおの小京都物産五番まつりヒアリング調査の概要

越前おおの小京都物産五番まつりでは総来場者数は 5,697 名でヒアリング調査を実施したのは 170 名（回答率 3.0%）であった。回答者の割合は男性が 77 名で女性が 89 名、性別不明の回答が 4 名であった。さらに市内から来場した方は 56 名で、市外からの来場者は 114 名であった（表 3）。また、市外からの参加は福井県福井市からの参加が最も多く（38.94%）、次いで福井県越前市（8.85%）、福井県坂井市（7.96%）の順で参加が見られた。県外からの参加では、石川県金沢市（3.54%）、愛知県あわら市（1.77%）からの参加も見られた。（括弧内は市外参加者中の割合を示す）

来場者の計測方法については前述のとおりの方で行った。但し、表 4 の赤字で記載している 11 月 2 日の 11 時の計測については計測を行わなかったため、前後の 10 時と 12 時の来場者数の平均値をとっている。

11 月 3 日は 14 時を過ぎた辺りからステージイベントが始まり、ヒアリング調査が行えないようになったため 14 時前に調査を終了した。

表 3. 越前おおの小京都物産五番まつりの調査概要

調査対象地	福井県大野市五番通り
実施期間	2019年11月2日（9時～13時）、3日（9時～14時）
総来場者数	5697名
サンプル数	170名
回答率	3.0%
性別	男性77名（45.3%） 女性89名（52.4%） 不明4名（2.4%）
市内外	市内 56名（32.9%） 市外114名（67.1%）

表 4. 越前おおの小京都物産五番まつりの時間別来場者数の推定値（単位：人）

	9時	10時	11時	12時	13時	14時	合計
11月2日	384	417	462	507	512	383	2665
11月3日	417	629	716	637	630		3029

6. 2 ヒアリング調査質問項目

ヒアリング調査における質問項目は全部で 10 項目あり、5 分程度の回答となるように作成した。

①性別, 年齢, 市内外どちらからの参加か, 交通手段, 参加人数, 間柄, 過去の参加回数の基本項目

②今回の祭り参加理由

「イベントの存在を知った」, 「イベントの内容を知った」, 「特産品に興味があった」, 「ステージイベントに興味があった」, 「知り合いに活動に参加している人がいる」, 「知り合いに誘われた」, 「参加することで大野の活性化に繋がると思った」, 「健康のためなどの外に出るきっかけになった」, 「毎年来ている」, 「その他」の 10 個の参加理由の中から一つ選んでもらった。この結果でイベント来場回数が多い人と少ない人で参加理由に変化があるのかを検証する。

③次回以降の参加希望

「全く参加したくない」, 「どちらかと言えば参加したくない」, 「どちらともいえない」, 「どちらかと言えば参加したい」, 「とても参加したい」の 5 段階で評価した。これを用いて, 地域愛着と次回参加希望の間に因果関係があるのかを検証する。

④過去 1 年間で, 大野市で開かれたイベント・祭りの参加の有無と参加理由

17 種類のイベントに対して, それぞれ参加の有無を聞き, 参加したものは参加理由もそれぞれ尋ねた。参加理由の選択肢として, 「家の近くで開かれていたから」, 「大野市の自然に惹かれたから」, 「特産品に興味があったから」, 「ステージイベントに興味があったから」, 「季節感を味わいたかったから」, 「地元交流を深めるため」, 「その他」の 7 項目で最も近いと思うもの一つを選んでもらった。選択肢はイベントの参加理由として挙げられると予想したもので作成した。これによって, 市民がどの程度祭りに参加しているかの把握, 大野市で開催される祭りの参加目的別グルーピングを行う。

⑤普段から地域活動に参加するかどうか

「全く参加していない」, 「どちらかと言えば参加していない」, 「どちらとも言えない」, 「どちらかと言えば参加している」, 「良く参加している」の 5 段階で評価。これを用いて, 祭り参加者の地域活動に対する参加の姿勢を見る。

⑥大野市の魅力とと思うもの

「人との繋がり」、「自然の豊かさ」、「地域イベントの豊富さ」、「歴史ある建物や町並み」、「その他」の5項目のうち魅力とと思うもの一つを選んでもらった。

大野市は、地域のブランド戦略として、おもてなしの心を大切にするという意味の「大野人」、「歴史・文化・伝統」、「自然環境」、「食・地場産品」の4つを、地域ブランドとして掲げている¹³⁾ことから「人との繋がり」、「自然の豊かさ」、「歴史ある建物や町並み」を選択肢に加えた。「地域イベントの豊富さ」に関してはイベント・祭りが17種類と豊富なことから、大野市の魅力として挙げられるのではないかと推測したので追加した。これを用いて、市内外の人との間で大野市の魅力をどのように考えるかに違いがあるかを見る。

⑦休日の過ごし方

「全く外に出ない」、「生活するうえで必要なときのみ買い物に行く程度」、「徒歩圏内で遊びに行く」、「自動車を使って遠出する」、「その他」の5項目のうち最も近いものを一つを選んでもらった。これによって、普段外に出ない人も祭りに参加するかどうかを見る。

⑧大野市に対する地域愛着があるかどうか

「全くない」、「どちらかと言えない」、「どちらともいえない」、「どちらかと言えばある」、「とてもある」の5段階で評価した。これを用いて、地域愛着によって次回参加希望や祭りの満足度に影響が出るか否かを検証する。

⑨祭りの感想

資料作成の際に、祭り参加者の感想として載せるために、自由記述として設けた。

⑩祭りの満足度

「満足した」、「やや満足」、「どちらともいえない」、「やや不満」、「不満」の5段階で評価した。これを用いて、満足度が次回参加に影響を与えるかを見る。

以下の2つの質問は越前おおの小京都物産五番まつりの際に追加した質問項目である。

⑪昨年の越前おおの小京都物産五番まつりの変化について

昨年の越前おおの小京都物産五番まつりでは、例年と違い卓球台を設置していた。そこで、その卓球台に気づいたかどうかを昨年も来場したと答えた方に質問した。これによって、住民が身近な地域の変化に気づくかどうかを検証する。

⑫挨拶などの一般的な近所づきあいを行っているか

「行っていない」、「あまり行っていない」、「どちらともいえない」、「行っている」、「よく行っている」の5段階で評価してもらった。これによって、地域での近所づきあいがどの程度あるのかを確認する。

以上12項目（越前おおの産業と食彩フェアでは10項目）の質問を実施した。

6. 3 ヒアリング調査を行ったイベントの分析結果

6. 3. 1 越前おおの産業と食彩フェアの分析結果

越前おおの産業と食彩フェアでのヒアリング調査の結果は表5のようになった。表5を見ると50代以上の割合が多く、特に60代の参加が多くなっている。また、10代の参加が19.64%で比較的多いが、この理由として、会場内で学生が出しているブースがあったので、そのブース関連での学生の参加が多かったからであると考えられる。

表5. 越前おおの産業と食彩フェア参加者の属性（単位：人）

越前おおの産業と食彩フェア				
年齢	男性	女性	総計	割合
10代	11	33	44	19.64%
20代	10	5	15	6.70%
30代	5	10	15	6.70%
40代	8	13	21	9.38%
50代	16	25	41	18.30%
60代	28	24	52	23.21%
70代	19	10	29	12.95%
80代以上	1	5	6	2.68%
不明	0	1	1	0.45%
総計	98	126	224	100.00%

図4の来場回数の円グラフでは、来場回数を「初回」、「2回」、「3回」、「4回」、「5回以上」で集計した。これは、瀧谷の既往研究¹⁴⁾によると、イベントの参加度合いは「初回」、2～3回は「複数回」、4回以上で「習慣化」に分類できることからこの分類を採用した。

図4の結果から、越前おおの産業と食彩フェアは5回以上の「習慣化」に分類される参加者が多いことから、大野市の地域イベントとして住民に浸透していると考えられる。

図5の祭り参加者の休日の行動を見ると、「全く外に出ない」と答えた人の参加は3%で、ほとんど確認できない結果になったが、「必要な時だけ外に出る」と答えたような日常の買い物程度でしか外に出ない人の参加は29%で2番目に多い層になった。このことから、この祭りは普段外に出ない人も気軽に参加できると考えられるので、地域活動参加への促進に少なからず貢献できると考えられる。

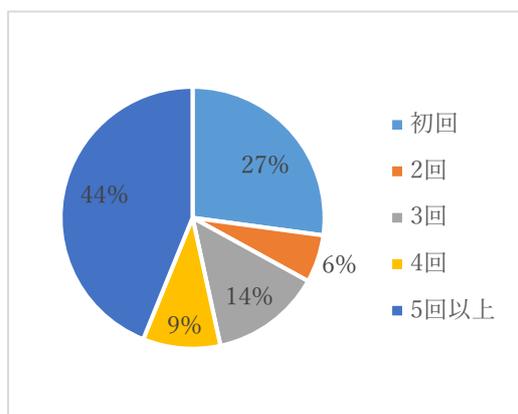


図4. 越前おおの産業と食彩フェアの来場回数

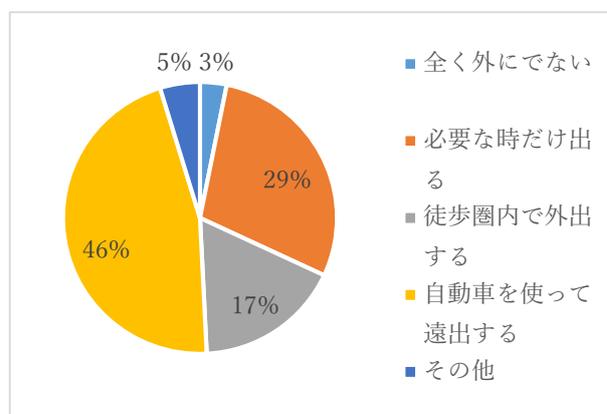


図5. 越前おおの産業と食彩フェア参加者の休日の行動

6. 3. 2 越前おおの小京都物産五番まつりの分析結果

越前おおの小京都物産五番まつりの参加者の集計は表6のようになった。表6の参加者の年齢層を見ると30代以上が満遍なく存在している結果がみられた。

表6. 越前おおの小京都物産五番まつり参加者の属性（単位：人）

越前おおの小京都物産五番まつり					
年齢	男性	女性	性別不明	総計	割合
10代	3	5	0	8	4.71%
20代	5	4	1	10	5.88%
30代	12	13	1	26	15.29%
40代	11	14	0	25	14.71%
50代	14	16	0	30	17.65%
60代	12	16	1	29	17.06%
70代	16	15	1	32	18.82%
80代以上	4	5	0	9	5.29%
不明	0	1	0	1	0.59%
総計	77	89	4	170	100.00%

図6も瀧谷の既往研究¹⁴⁾の分類を用いた。その結果、初回の参加割合が42%となっており、図4と比べると小京都物産五番まつりの方が、初回参加率が高いことが分かる。この理由として、第6章の調査概要の表に市内外の参加割合が示すように、「越前おおの産業と食彩フェア」に比べて「越前おおの小京都物産五番まつり」は市外からの参加が多いためだと考えられる。つまり、市外からの参加が市内に比べて多いため、初回の割合が高くなったと推測できる。図7は小京都物産五番まつりの市内からの参加者のみで集計した結果であるが、図7では5回以上の割合が6割を超えていることから、住民の中では、「越前おおの産業と食彩フェア」と同様に「習慣化」されている祭りであると考えられる。また、市外からの参加が多いことから、越前おおの小京都物産五番まつりは市外からの参加者も注目する祭りと考えられるので、この祭りを利用して市外にも大野市をPRできるのではないかと考えられる。

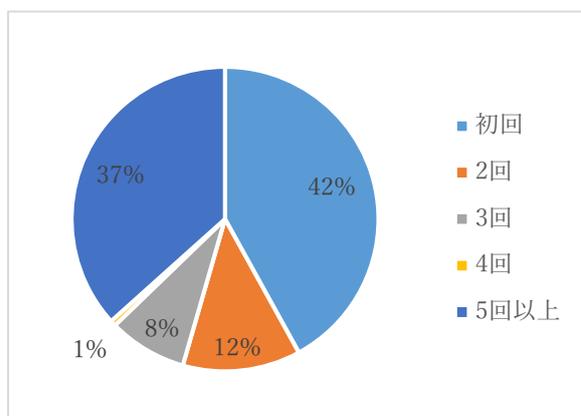


図6. 越前おおの小京都物産五番まつりの来場回数

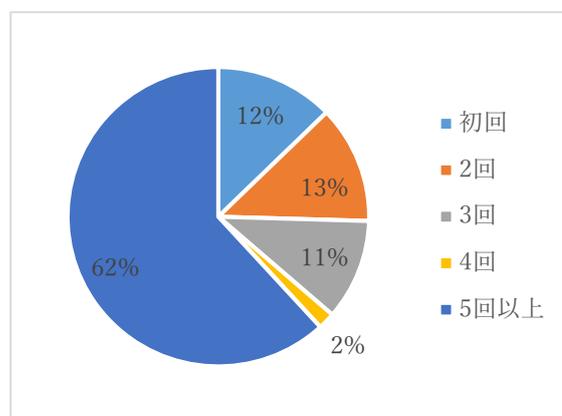


図7. 越前おおの小京都物産五番まつり市内参加者の参加回数

図8は「越前おおの小京都物産五番まつり」参加者の休日の行動であるが、この結果は「越前おおの産業と食彩フェア」の結果とほとんど変化が見られず、2つの祭りの間で参加者に休日の過ごし方の特徴に違いは見られなかった。但し、市外からの参加が「越前おおの小京都物産五番まつり」の方が多いので、図5と比べると「自動車を使って遠出する」の割合が若干高くなっていると考えられる。

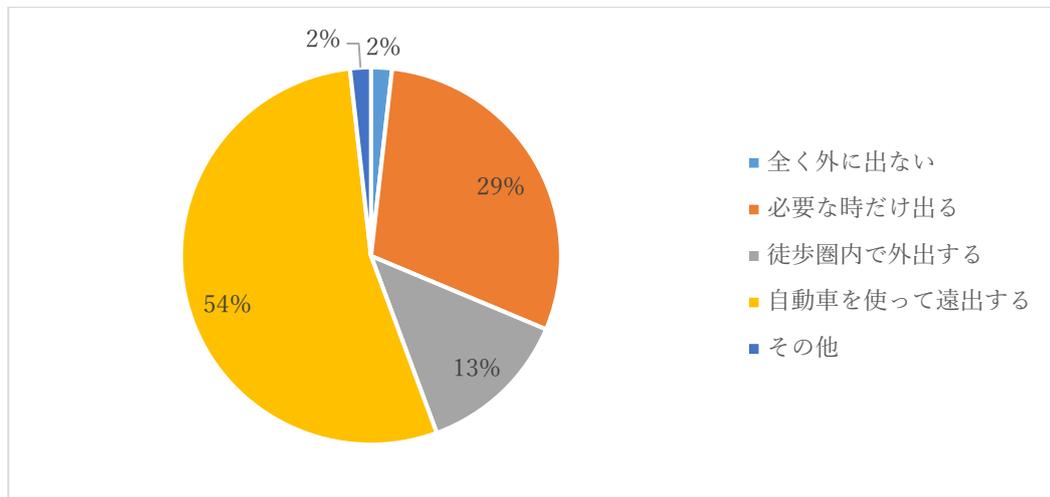


図8. 越前おおの小京都物産五番まつり参加者の休日の行動

6. 3. 3 2つの祭りの結果を合わせた分析

仮説3, 4を検証するために「越前おおの産業と食彩フェア」「越前おおの小京都物産五番まつり」の2つの祭りで共分散構造分析を行った。分析はIBM SPSS AMOSのソフトを用いて行い、有意水準10%で統計的に有意であると判断されたパスを、誤差項を省略して以下の図9～12に示した。パスに記載している数値に関しては、上段が標準化係数、下段はt値を示す。

図9, 10は両図ともに市内参加者のみで分析した結果を示しており、図11, 12は市外参加者のみで分析した結果を示している。

6. 3. 3. 1 市内参加者のみを対象とした分析

図9に示されているように、去年参加した祭り参加個数が多い人ほど地域愛着は高くなり、地域愛着が高い人は祭りの次回参加希望も強く持つようになる。また、地域愛着は祭り自体の満足度にも正の影響を与え、その満足度が祭りの次回参加希望に影響を与えるという関係が示唆される。しかし、去年参加した祭りの個数が多い人ほど、満足度が減少するといった傾向も見られた。なお、去年参加した祭りの個数が満足度に負の影響を示しているが、今回示した10%水準で有意となった係数の中では最も小さいことから、満足度に大きく影響しているとは言い難いと考えられる。しかし、去年参加した祭り参加個数が多い人ほど満足度が下がるということが結果として出ていることは確かであることから、普段から祭りによく参加する層からすると、祭りに対して物足りなさを感じるものであったことが推測される。また、図9の地域愛着と次回参加希望する祭りの個数のパスを見ると標準化係数が0.27に対し、地域愛着が満足度を介して次回参加に繋がるパスを見ると、係数の積で表される間接効果は0.06となり、地域愛着が次回参加希望する祭りの個数に直接効果として影響を及ぼすパスの方が、満足度を介して影響を及ぼすパスより大きいことが示された。このことから、少なくとも「越前おおの産業と食彩フェア」に関しては、次回参加希望を持ってもらうには地域愛着を感じられるようにすることが満足度を感じられるようにする工夫よりも必要であると考えられる。

しかし、図9の適合度指標であるGFIは1に近いほど適合度が高いとされる中で0.9以上の高い値を示しているが、RMSEAは0.05以下が適合度の高いモデルであるとされる中で0.05を上回る結果となったことから、必ずしもこのモデルが十分な説明力を持つとはかぎらず、他の要因も存在すると考えられるので、この結果はあくまでも図9のような因果関係が存在する可能性を示唆している程度にとどまるものである。

図10では、去年参加した祭りの個数が多い人ほど地域愛着が高くなるという結果は図9と同じであるが、地域愛着が直接、次回参加希望に影響を与えるのではなく、満足度を介して間接的に次回参加希望に影響を与えることが確認された。しかし、図9と同じように適合度はGFIが0.9以上であるが、RMSEAが0.05を上回っていることから因果関係が存在する可能性を示唆する程度にとどまる結果となった。

以上を踏まえると図 9, 10 の結果から, 市内からの参加者の間では年間の祭り参加個数が多い人ほど地域愛着が高くなる傾向がみられ, そこで生まれた地域愛着は結果として祭りの次回参加希望につながると思われる。また, 両図共に共通する結果として満足度が次回参加希望に影響を与えることが確認された。このことから, 市内の人に対して祭り参加を促すうえでは, 地域愛着も必要であることに変わりないが, 祭りそのものの満足度が得られるような工夫も必要であると思われる。

また, 次回参加希望を持った回答者は次の年には実際に参加すると考えられる。そのため, 次回参加希望から去年参加した祭りの個数の項目に矢印を引くと, 循環するモデル図が成り立つと考えられる。

そのため, 住民に祭り参加を促し, できる限り多くの祭りに参加させることは地域愛着の醸成のための一つの手段としてとらえることができると考えられる。しかし, 図 9, 10 モデルは 2 つの祭りのどちらか参加した人から収集したデータで分析したため, 祭り不参加層でも同じことが言えるかは定かではない。そのため, このモデルが不参加層も含めて成り立つかを検証するために郵送調査を行う。

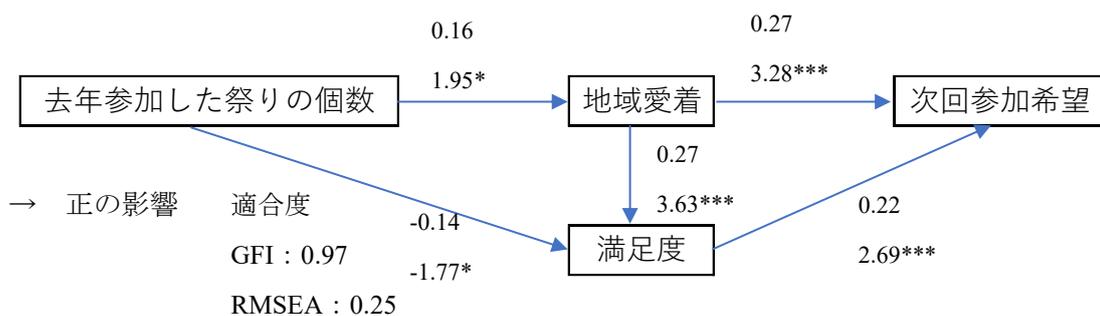


図 9. 越前おおの産業と食彩フェア市内からの参加者の参加モデル図

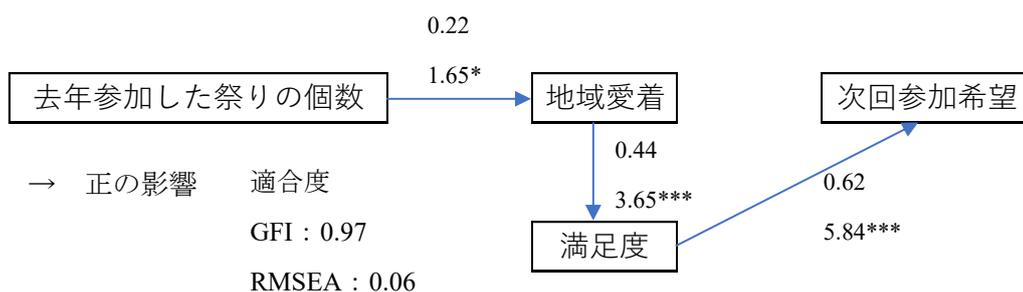


図 10. 越前おおの小京都物産五番まつり市内からの参加者の参加モデル図

6. 3. 3. 2 市外参加者のみを対象とした分析

次に、図 11、12 を見ると、市外からの参加者の間では去年参加した祭りの個数が地域愛着に影響を与え、地域愛着が次回参加希望に影響を与えるという部分は両者の間で共通する部分として確認できた。また、両図ともに GFI は 0.9 以上あり、RMSEA も 0.05 以下であることからモデルの適合度は高いと考えられる。

図 11 では地域愛着は満足度に影響を与えておらず、満足度は独立して次回参加希望に影響を与えている。一方で、図 12 では地域愛着が満足度に影響を与えているが、満足度が次回参加希望に影響を与えていないことが示された。しかし、図 11 の満足度から次回参加希望に繋がるパスは図 11、12 の間で、唯一 10%水準で有意となった係数であり、標準化係数も最も低いことから、満足度が次回参加に影響を与えたという結果を示しているとは言い難いものと考えられる。

以上を踏まえると、市外参加者での祭り参加のモデル図では、少なくとも、祭り参加個数を多くすることで市外の人でも大野市に愛着を持つことができ、地域愛着によって次回参加希望を増加させることができることが示された。つまり、市外参加者を増やしたい場合は、祭り参加によって大野市に対する地域愛着を感じられるような地元らしさをアピールしたり、観光として楽しめたりするような工夫が必要だと考えられる。それによって、地域愛着が醸成できれば他の祭りへの参加、さらなる地域愛着の醸成に繋がると考えられる。

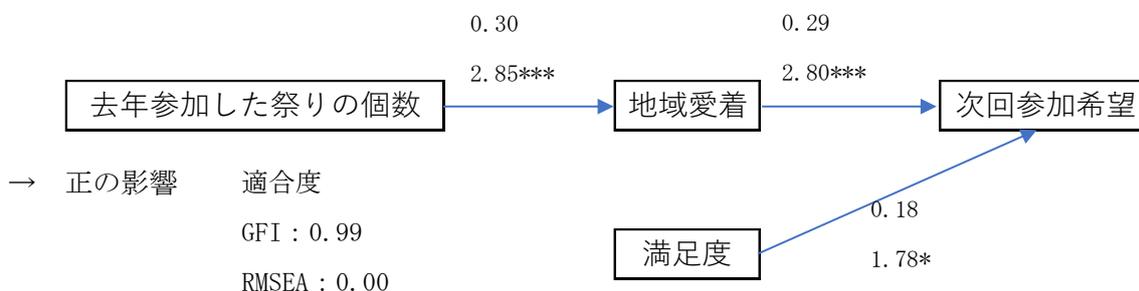


図 11. 越前おおの産業と食彩フェア市外からの参加者の参加モデル図

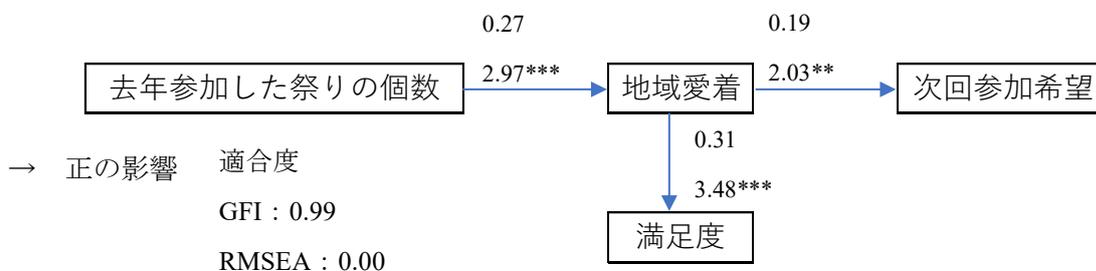


図 12. 越前おおの小京都物産五番まつり市外からの参加者の参加モデル図

6. 3. 3. 3 祭り参加者が抱いた大野市の魅力

図 13 は市内の人が大野市のどの部分に魅力を感じているかを集計したもので、図 14 は市外の人が大野市に対してどの部分に魅力を感じているかを集計した結果である。

この 2 つの図から、市内の人は大野市の自然の豊かさや人との繋がりを魅力としてとらえていることに対して、市外の方は大野市の自然の豊かさの次に歴史ある町並み・建物に魅力を感じている点で違いがみられた。

また、前項目に記載の図 9～12 結果を見ると、市内の人は共通して祭りの次回参加希望に祭りの満足度が影響したことに対して、市外の方は満足度ではなく地域愛着が影響を及ぼした。このことを踏まえると、市内の人は祭り参加を目的として祭りに来るが、市外の方は大野市の観光の一環として祭りに参加しているように考えられる。

さらに、「越前おおの産業と食彩フェア」は市役所前での開催で、かつ市内参加者が多かった。「越前おおの小京都物産五番まつり」は五番通りという「地域らしさ」を感じられる通りでの開催で、かつ市外参加者が多かった。このことと図 13、図 14 の結果を踏まえると、市外参加者は地域の祭りに対して、その地域らしさ、その地域の歴史などを感じられるような祭りに対して興味を持つのではないかと考えられる。この結果と参加のモデル図の結果を踏まえると、市外参加者では、地域愛着が祭りの次回参加希望に影響を与えることを示す結果が出たことに妥当性があると考えられる。

つまり、市内の参加者をターゲットにする場合は特産品をただ単に販売したり、イベントを豪華にしたりするだけではなく、例えば、地元の人と交流できる場の提供、駐車場の整備などの来場のしやすさの工夫などが必要であると考えられ、市外参加者をターゲットにする場合は特産品や伝統的な催し物などの地域性が感じられる工夫が必要であると考えられる。

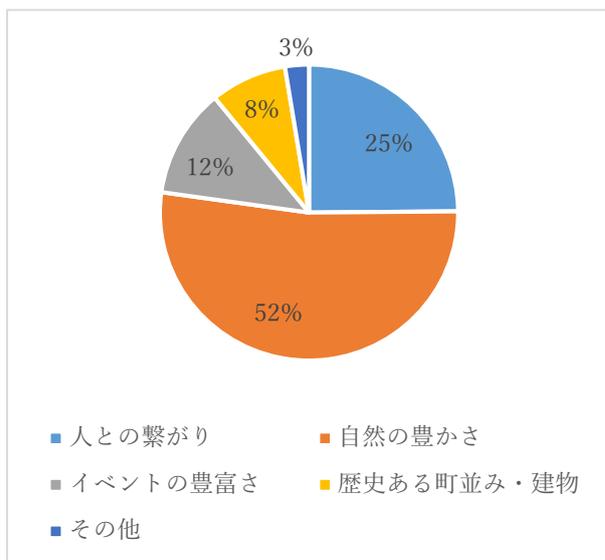


図 13. 市内の人が思う大野市の魅力
(二つの祭りを合わせた結果)

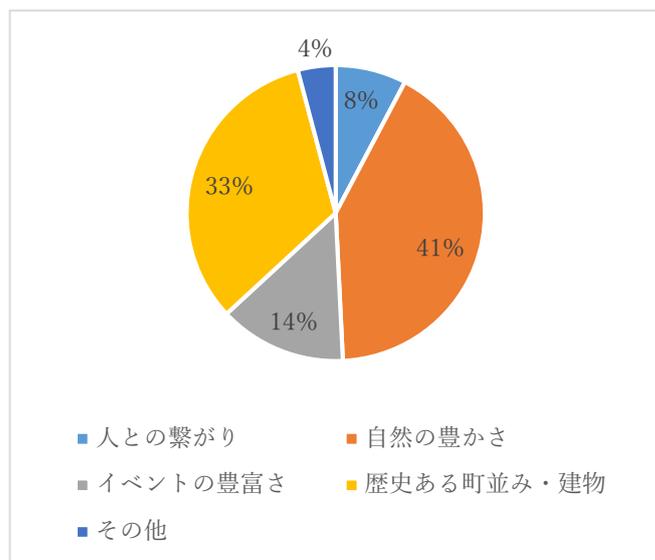


図 14. 市外の人が思う大野市の魅力
(二つの祭りを合わせた結果)

6. 3. 3. 4 祭り参加者が一年間で参加した祭りの参加割合

以下の表 7 は「越前おおの産業と食彩フェア」「越前おおの小京都物産五番まつり」の2つの祭りで昨年参加した祭りを聞いた際に、1つでも祭りに参加したことのある人のうち何割の人が各祭りに参加したかを表す表で、祭りの人気度を示す指標とした。

この結果から、市内参加者の中でも参加率が30%を超えるような人気のある祭りもある中で、「ホテル観賞会」や「星降るランタンナイト」のような参加割合が一桁しか無いようなイベント・祭りも存在することが確認できた。

また、市外参加者は現状では「九頭竜紅葉まつり」や「三大朝市物産まつり」などの秋の行楽シーズンに開催される祭りの参加が多い傾向があることが示された。このことから市外参加者は観光の一環としての参加傾向があると考えられる。

市内参加者の結果を踏まえて、郵送調査では市内の住民に対して各祭りの参加希望度、特に表 7 で参加率の低いイベント・祭りにどのような変化がみられるのかを検証する。

表 7. 各祭りの参加者割合

	市内	市外
七間山菜フードピア	29.21%	12.61%
九頭竜新緑まつり	26.97%	18.02%
越前大野名水マラソン	34.83%	3.60%
ホテル観賞会	5.62%	0.90%
半夏生さば	20.22%	5.41%
おおの城まつり	29.21%	12.61%
六呂師高原アルプス音楽祭	22.47%	9.01%
越前おおの産業と食彩フェア	62.36%	24.32%
九頭竜紅葉まつり	35.96%	36.94%
三大朝市物産まつり	49.44%	36.04%
越前おおの小京都物産五番まつり	33.15%	18.92%
新そばまつり	34.83%	11.71%
越前おおの冬物語	38.20%	9.01%
でっち羊かんまつり	33.15%	11.71%
星降るランタンナイト	8.43%	0.90%
七間朝市開き	25.28%	25.66%
越前おおのひな祭り	23.60%	11.71%

第7章 配布資料に関して

本研究では、目的の一つとして既往研究を参考にして作成した祭りに関することが書かれた資料を住民が読むことで、住民の間で祭りに対する次回参加希望が増加するかを検証することを挙げている。

また、資料作成の際にインターネットで調べた情報のみを掲載ではなく、実際に祭りに参加して情報収集したことには理由がある。その理由は、近年の自治体から住民に対する情報提供の考え方の変化にある。

金井の既往研究¹⁵⁾によると、昨今、自治体の保有する情報の適切な提供と住民の意見要望を反映した政策形成が求められており、この役割を担うのが広報広聴であるとされている。「情報無くして参加なし」、「情報は民主主義の通貨」と言われるように広報広聴は参加・協同を求めるうえで不可欠な活動であると考えられている。つまり、従来のように自分たちが知らせたい情報を「お知らせ」するだけでなく、「住民の声」が必要とされている。このことから、本研究では、住民参加をより促すための工夫として、実際に祭りに参加して、参加者から直接情報が得られるようにした。

配布資料に載せる項目として、第2章でも示した宮本らの既往研究⁶⁾を参考にした。具体的には、宮本らの既往研究のうち、「環境問題に関する情報」、「関心に応じた活動メニュー」、「意義・効果の広報」、「段階的要請」、「参加機会の広報等」、「新たな発見の工夫」の項目を参考にし、配布された方が読みやすいようにA3用紙で裏表一枚にまとめた。また、資料を作る際に用いたデータは全て「越前おおの産業と食彩フェア」で収集したデータである。「環境問題に関する情報」は「大野市が人口減少しているという現状と祭りの役割」に置き換えて記載した。

「越前おおの産業と食彩フェア」のヒアリング調査の分析では、大野市の祭りを参加目的別にグルーピングすることで、目的をもって祭りに参加する人に、今までに参加してこなかった祭りにも参加を促せると考えたので、参加の実態調査もかねてグルーピングを行った。また、目的別グルーピングの確かさを確認するために各祭りからどの程度参加した人がいるのかを祭り参加経路として矢印で記載した。「関心に応じた活動メニュー」では、その分析結果を用いた。参加経路に関しては、観光地でよく見る観光スポットを巡る順番が書かれた地図のような効果を狙っており、各祭りを参加の目的別で順番に巡ってもらい、祭り参加個数が増えることを狙いとしている。

しかし、すべての祭りの参加理由で「家から近いから」が最も多かったため、各祭りで2番目に多かった理由を用いて分類した。その結果、越前おおの名水マラソン以外は「特産品群」「ステージイベント群」、「季節感群」に分類することができた。その結果を図15～17に示す。青矢印は各祭り参加者のうち50%以上参加していることを示し、緑矢印は各祭り参加者の40%以上50%未満が参加していることを示す。越前大野名水マラソンは「その他」が理由として2番目に多い理由となったことから図の中から除いた。マラソンイベントは他の16種類のイベ

ントとは違う特性のイベントであると考えられるので、資料では名前とイベント内容のみの紹介という形にした。

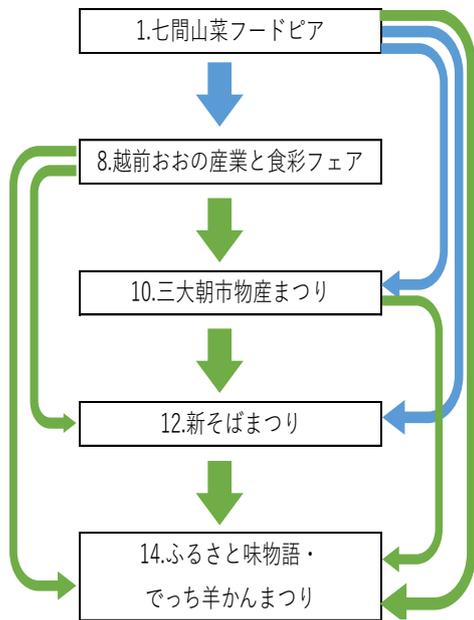


図 15. 特産品群の祭り参加経路

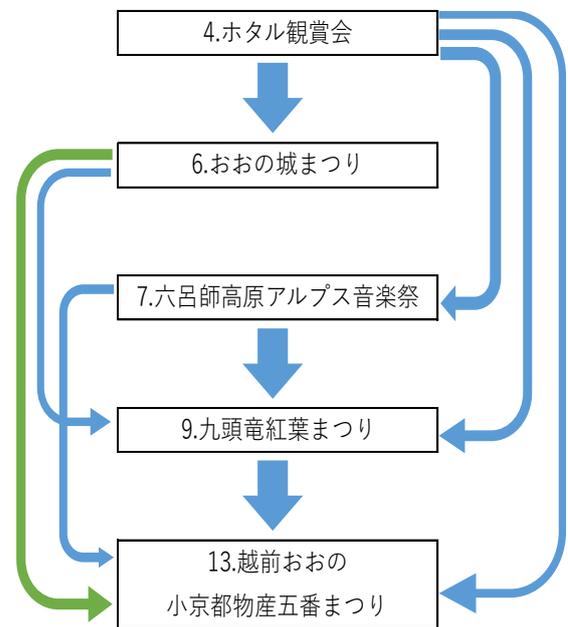


図 16 ステージイベント群の祭り参加経路

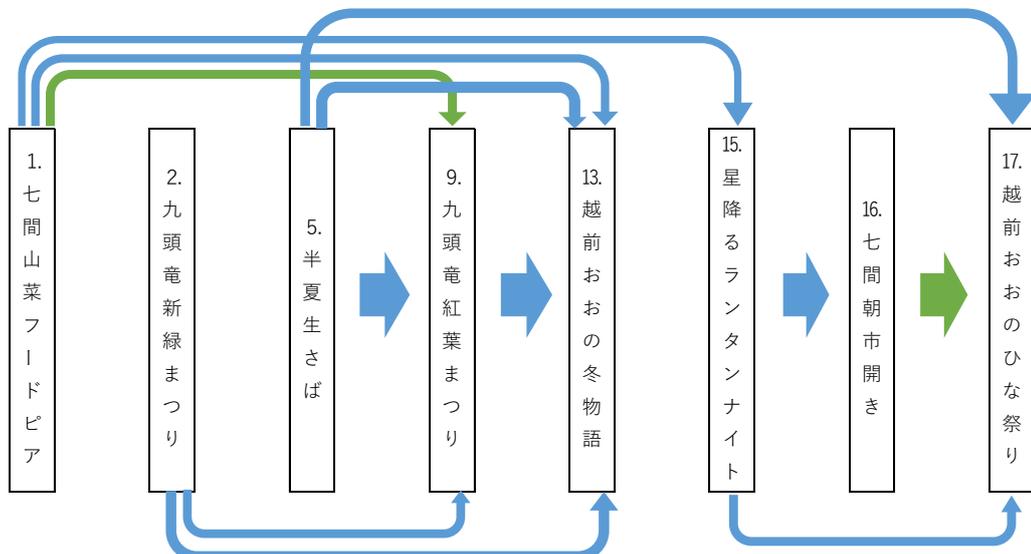


図 17. 季節感群の祭り参加経路

「意義・効果の広報」では、まず地域愛着が地域活性化の1つの要因であると注目されていることを述べた後、第6章の図9、10からもいえるように、祭り参加個数が多いと地域愛着が高くなる可能性が示唆されるといったことを記載した。但し、祭り参加個数が増えると地域愛着が高くなることを読み手にわかりやすく伝えるために祭り参加個数が0個と答えた人の地域愛着、祭り参加個数が1個の人の地域愛着といったことを棒グラフ（図18）で記載した。ここで、祭り参加個数を6、7個、8、9個、10個以上で表示した理由は各棒グラフ内の回答人数を同じ程度にするためである。また、「地域愛着がない」はヒアリング調査の際に地域愛着の項目で「全くない」、「どちらかと言えない」、「どちらともいえない」を一つにした結果である。「どちらともいえない」はヒアリング調査の際に地域愛着が無いと答えることをためらった人と判断したのでこのような分け方をした。すると、年間の祭り参加個数が5個以上になると顕著に地域愛着が無いと答える人の割合が減るといった傾向が見られた。また、「地域愛着がとてもある」と答える人の割合も同時に増える結果となった。その結果を踏まえて、資料では、祭り参加が地域愛着の醸成に繋がる効果がある可能性があることを記載した。

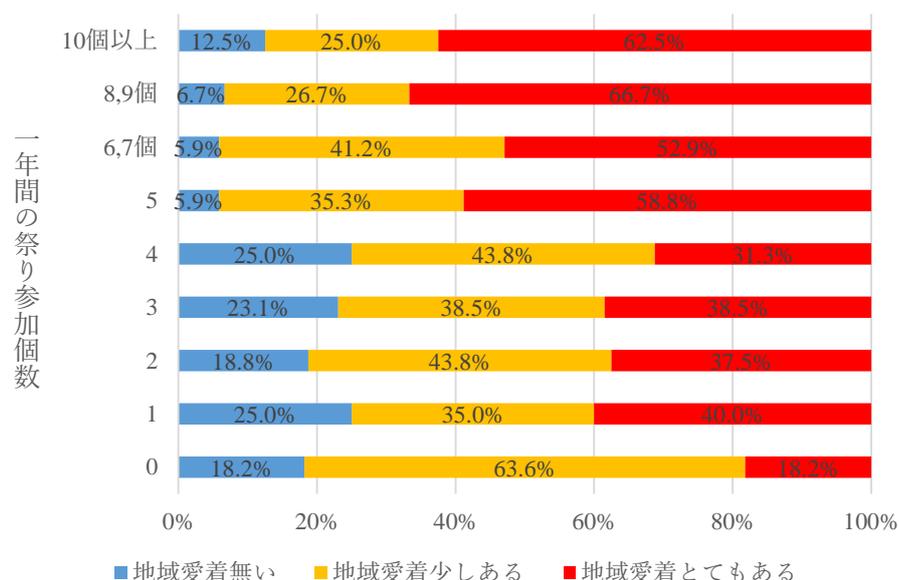
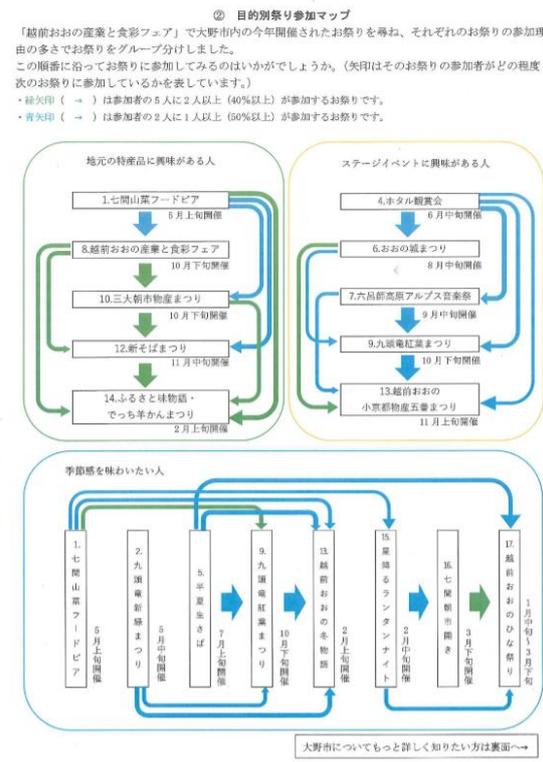
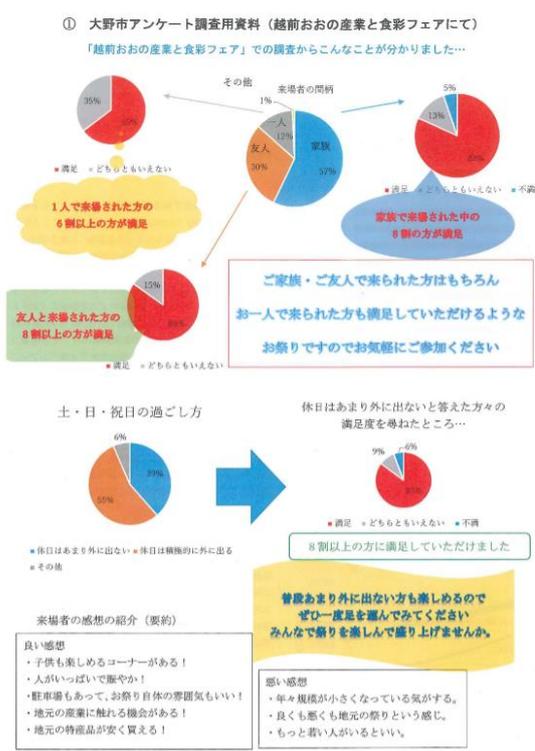


図18. 祭り参加個数と地域愛着

「段階的要請」、「参加機会の広報など」に関しては、17種類の祭りの名前と簡単な紹介を載せ、まずは祭りに1つでも参加してみませんかという提案という形で記載した。

「新たな発見の工夫」の項目では、祭り参加者には家族連れ、友人、一人などの間柄のうちどの間柄が多いのか、どの間柄の人も満足度が高く、一人でも楽しめる祭りであることを記載した。

以上の項目を記載した資料の見本を図19に示す。この資料を用いて、資料の有無によって祭りの参加希望が変化するかを検証する。また、どの項目が祭り参加に影響を与えたかの検証も行う。



- ### 大野市のお祭り一覧⁹⁾
- 七間山菜フードピア（場所 七間通り）
大野市で育てられた農産物や様々な種類の山菜など、春の収穫が楽しめます。
 - 丸瀬帯祭り（場所 丸瀬帯国民体育館）
森林の音楽を楽しみながら、山の幸や時の味覚が楽しめるほか、ステージイベントなど魅力満載のイベントです。
 - 越前大野市水まつり
自然が豊かな大野湖を駆けぬげる人気大会で、由のふもとに水田が広がる日本の風景も楽しむことができます。
 - ホタル観賞会（場所 大野市上丁地区）
丁（よつら）は貴重な里山景観を保持、自然豊かな農業中心集落です。豊かな自然の中に様々な種類の虫が息づいています。
 - 半夏生さば
夏菜から数えて11日目、これから夏本番という日は昔から唐ののた丸焼きの巻を食する習慣があります。さばを食べれば暑さを乗り切るためのスタミナをつけましょう。
 - お祭りの夜まつり（場所 越前おおの結ステージ周辺）
毎年8月のお盆期間に市内の各会館で祭りやイベントが開催されます。花火大会、盆踊りなど魅力満載です。
 - 六呂師高原アルプス音楽祭（場所 ミネタ工務奥前前 六呂師高原の畔中広田公園）
多岐な風景が広がる高原でスイスアルプスの民族音楽や、地元民謡などが提供される食、体験などが楽しめます。
 - 越前おおの産業と食彩フェア（場所 大野市役所駐車場）
大野市内の各事業所が集まり、地元産品やお祭りを代表する屋台が並びます。また、バスの運転手体験、除雪車・自衛隊車両の展示など子供も楽しめるようなものもあります。遊園地のステージもあり、体験コーナーでは普段できないような珍しい体験ができるコーナーがあったりと幅広い年代の方が楽しめるお祭りとなっています。
 - 丸瀬帯祭り（場所 丸瀬帯国民体育館）
課上道館跡や木とふれあう体験コーナー、大野市で採れた新鮮な野菜や特産品、秋の味覚、まいたけ天ぷらやまいたけ弁当など盛りだくさんです。
 - 三日月山菜まつり（場所 七間通り）
大野の里山をはじめ、友好都市の都市中物産の展示など、各地のたれたたの山菜の幸が盛りだくさん人気イベントです。
 - 越前おおの小宮郡物産まつり（場所 笠原通り）
大野市の特産品やお祭りの屋台の食べ物を展示販売している祭りです。popo.8の前では、よさこい、大運動、大野パフォーマンスなどの魅力あるパフォーマンスを見ることができます。
 - 新そばまつり（場所 大野市役所駐車場）
全国でも高い評価を受けている新そば風味が堪能できる「大野新そば」を堪能し、今年収穫された「ソバ」を味わって頂くことができるイベントです。
 - 越前おおの各物産（場所 七間通り周辺、越前おおの結ステージ周辺）
メイン会場の越前おおの結ステージを中心に約300名の有見打らる立ち並び、ほのか灯りが城下町を包みます。イベントの目玉「冬花火」が越前大野湖をバックに打ち上げられ、夜空を鮮やかに彩ります。
 - ふるさと植物園・でっち羊かんまつり（場所 越前おおのまちなか交流センター多目的ホール）
越前おおの各物産と同日開催で、会場も同じ結ステージ周辺の一日で2つのお祭りを楽しむことができます。大野市内の菓子店のお祭りのでっち羊かんを一度に集めて、いろいろな種類のでっち羊かんを味わうことができます。
 - ふるさと植物園・でっち羊かんまつり（場所 越前おおのまちなか交流センター多目的ホール）
越前おおの各物産と同日開催で、会場も同じ結ステージ周辺の一日で2つのお祭りを楽しむことができます。大野市内の菓子店のお祭りのでっち羊かんを一度に集めて、いろいろな種類のでっち羊かんを味わうことができます。
 - 越前おおの結ステージ（場所 大野市役所駐車場）
市内にはほとんど体験できない火を使ったスライランの打ち上げが楽しめるスライランイベントが行われます。また、スローキヤンドによるイルミネーションや冬電火など知恵的な空間も演出されます。
 - 七間山菜まつり（場所 七間通り）
老舗の小宮郡、越前大野に由来する、朝市・朝市。新しいものを、春を告げる朝市だ「朝市」にふさわしく、野菜や花など、大野ならではの自然の恵みがどっさりと盛り込まれ、春の味を求める大勢の人で賑わいます。
 - 春を彩る越前おおのひな祭り
平成大野新緑の20歳ひな祭り、市内各所で様々なひな祭り開催されます。
江戸時代に作られた歴史あるひな人形から、現代版のキャラクターひな人形などの様々な種類のひな人形が展示されます。
- 参考文献
- 1) 大野市：大野市の統計
<https://www.city.ono.lg.jp/shiyou/profil/tonkei/tonkei.html> 2019年12月2日アクセス
- 2) 鈴木孝典、藤井健：地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響に関する研究、土耕学術研究論文集、Vol.26, No.2, 2008
- 3) 岩島剛史：地域コミュニティにおける帰郷と帰郷に関する研究、都市計画論文集、Vol.47, No.3, 2012
https://www.snc-hakko.jp/ua_risa/over_rip 2019年12月2日アクセス

図 19. 住民に配布した資料の見本（上段が表，下段が裏）

第8章 郵送調査

本研究では、資料の有無によって祭り参加希望に影響を与えられるかを検証することを目的としているため、大野市民に対して郵送調査によるマークシート型のアンケートを行った。その際、第6章の研究方法でも記載の通り、資料の有無で差が見られるかを検証するために配布地域の住民を半分に分けて、資料有りの実験群、資料無しの統制群に分けた。

8.1 アンケート概要

調査項目は、①基本項目、②地域のイベント・祭り参加状況、③祭り参加希望度、④大野市に対する想いについて、⑤地域との関わり方、⑥配布資料で注目したページ（資料有りの人のみ）の5項目でアンケートを作成した。各項目の質問内容は以下にまとめる。

①基本項目

アンケート回答者の基本的なデータを集めるために、性別・年齢・世帯主との続柄・大野市生まれか否か・大野市の居住年数・住所（郵便番号のみ）において回答を求めた。

②地域のイベント・祭り参加状況

大野市民がどの程度、地域のイベント・祭りに参加しているかの把握をするために回答を求めた。このデータを用いて年間の地域イベント・祭り参加個数と地域愛着の因果関係を検証することを目的としている。また、参加したイベントに対する参加理由も同時に聞き、大野市のイベント・祭りが参加理由によって現状ではどのように分類されるかも調査する。

質問としては、「今年一年間（去年の12月～今年の12月まで）、大野市で開催されたイベント・祭りに参加したか、していないかを答えてください」というように聞き、17種類の各イベント・祭りに対して「参加した」、「参加していない」にマークしてもらうようにした。その際、「参加したイベントの参加理由を教えてください」という質問も用意し、イベントの参加理由として想定した「大野市の自然にひかれたから」、「特産品に興味を持ったから」、「ステージイベントに興味を持ったから」、「季節感を味わいたかったから」、「地元交流を深めたかったから」のうち最も当てはまるもの一つにマークしてもらうようにした。

③祭り参加希望度

地域愛着または配布資料が祭りの参加希望に影響を与えるかを調査するために回答を求めた。「地域愛着が参加希望する祭りの個数に影響するかどうか」の分析の際には、「どちらかと言えば参加したい」、「とても参加したい」を参加希望する祭りの個数にカウントする。

質問としては、配布資料有りの人は資料を読んだ後に回答してもらうように注意書きを付け加え、17種類の各イベント・祭りに対して「とても参加したい」、「どちらかと言えば参加したい」、「どちらともいえない」、「どちらかと言えば参加したくない」、「全く参加したくない」の5段階で評価してもらった。

④大野市に対する想いについて

地域愛着について尋ねる項目で②、③と同様に祭り参加個数、次回以降の参加希望との因果関係を調査するために回答を求めた。但し、ヒアリング調査の際は質問数の都合上、「地域愛着」に関する質問が少なかったため、より詳しく分析するために第3章でも記載の通り、既往研究⁵⁾を参考にして質問項目を増やした。

質問としては、地域愛着（選好）についての質問が「住みやすいと思う」、「お気に入りの場所がある」、「市内を歩くのは気持ちよい」、「雰囲気や土地柄が気に入っている」、「大野市が好きだ」、「リラックスできる」、地域愛着（感情）についての質問が「大切だと思う」、「愛着を感じている」、「自分の居場所がある気がする」、「自分の“まち”だという感じがする」、「ずっと住み続けたい」、地域愛着（持続願望が）「いつまでも変わってほしくないものがある」、「無くなってしまうと悲しいものがある」で構成され、合計3項目、13問に対して、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「全然そう思わない」の5段階で評価してもらった。

分析の際は各項目の質問に対しての回答を平均した尺度を用いる。

⑤地域との関わり方

地域住民がどのように地域とかかわりを持っているかを把握するために回答を求めた。

質問としては、「イベントの参加度合いに関して最も該当するものを選んでください」に対して、「積極的に参加している」、「自主的に参加している」、「誘われたので参加している」、「消極的ではあるが参加している」、「興味はあるが参加しない」、「参加しない」の6段階で回答してもらった。また、「大野市のイベントに参加して何年たつか」も回答してもらった。

さらに、「近所づきあいを行っているか」、「地域の人と信頼関係があると思うか」、「地域イベントに対して自分の意見を言っていきたいか」、「他のまちに移り住みたいか」を「とてもそう思う」から「全然そう思わない」の5段階で評価してもらった。

⑥配布資料で注目したページ（資料有りの人のみ）

配布資料に関して、どの部分が最も祭り参加を促すうえで必要であるかを調べるために回答を求めた。この結果によって、住民に祭り参加を促すうえでどのような情報が必要か分かる。

配布資料は1ページ目に「一つの祭りの情報に特化した項目」、2ページ目が「大野市のイベント・祭りの参加経路の提案」、3ページ目に「大野市の人口減少に関する情報」を記載した。その中で最も興味を持ったページを尋ねた。

8. 2 アンケート結果の概要

郵送調査の結果、層配布数が1,192世帯に対して回答数が378世帯で回答率31.71%だった。

そのうち、17種類の各祭りに対して全て回答されているものを有効回答として採用した。また、地域愛着の項目も全て回答しているもののみを有効回答とした。年齢、性別、住所などの基本項目の欄は無回答でも有効回答とした。その結果、有効回答数は274世帯で、有効回答率は22.99%となった。

表9の回答者の年齢割合を見ると、60代・70代が全体の55%と多く、20代・30代が合わせても10%に満たないほど少ない結果となった。この結果は図6に示した大野市の人口ピラミッドと同じような構成をしていることから、本調査は大野市全体の意見を反映できていると推測して分析した。

表8. 郵送調査概要

調査対象地	福井県大野市該当地域
実施期間	2019年12月9日～2019年12月25日
総配布数	1192世帯
サンプル数	378世帯（回答率31.71%）
有効回答数	274世帯（回答率22.99%）
性別	男性157名 女性116名 不明1名
年齢	平均60.57歳（SD13.50歳、最高90歳、最低18歳）
資料の有無の各配布数	資料有り596世帯、資料無し596世帯
資料の有無の各回答率	資料有り128世帯、資料無し146世帯

表9. 郵送調査回答者の年齢構成（単位：人）

	資料有り	資料無し	全体	年代別割合
10代	0	1	1	0.36%
20代	2	3	5	1.82%
30代	5	11	16	5.84%
40代	16	22	38	13.87%
50代	21	23	44	16.06%
60代	49	47	96	35.04%
70代	28	29	57	20.80%
80代	6	9	15	5.47%
90代	0	1	1	0.36%
不明	1	0	1	0.36%
総計	128	146	274	100.00%

8. 3 アンケート結果の分析

8. 3. 1. 1 「資料有り」と「資料なし」の人の間での祭り参加希望の変化

郵送調査で17種類の各祭りに対して参加希望を尋ね、「とても参加したい」または「どちらかといえば参加したい」と答えたイベント・祭りに対しては「次回参加希望有り」として、資料有りとは資料無しで参加希望する祭りの個数で有意水準5%の差の検定を行った。その際の帰無仮説としては2つの群のデータの平均値の差が0で等しい。つまり、2つのデータに差がみられないとする。

差の検定の結果、表7のようになり、t境界値両側が1.97に対して、t値が0.46で境界値よりも小さいことから、2つの群のデータが等しいという帰無仮説が棄却されないため、有意差があるとは言えない結果となった。

表10. 資料の有無による祭り参加希望の差の検定結果

	資料有りの人の次回参加希望	資料無しの人々の次回参加希望
平均	7.188	6.911
分散	23.303	26.509
観測数	128.000	146.000
仮説平均との差異	0.000	
自由度	271.000	
t	0.459	
P(T<=t) 片側	0.323	
t境界値 片側	1.650	
P(T<=t) 両側	0.647	
t境界値 両側	1.969	

8. 3. 1. 2 不参加層のみの「資料有り」「資料無し」の間での参加希望の変化

次に、郵送調査で去年の祭りに一つも参加していない不参加層のみを対象として、表6と同様に差の検定を行ったところ、表8のような結果が得られた。t境界値両側が2.00に対して、t値が0.49で境界値よりも小さいことから、2つの群のデータが等しいという帰無仮説が棄却されないため、こちらも有意差は見られないという結果になった。

以上の表9、10の結果から本研究で配布した資料では大野市の住民全体を対象とした場合には祭り参加を促すことはできなかった。この原因としては、資料の内容が不十分であったこと、回答者の中で資料を読む姿勢に差があったことなどが考えられる。

表11. 祭り不参加層の資料の有無による祭り参加希望の差の検定結果

	資料有りの人の次回参加希望	資料無しの人々の次回参加希望
平均	4.481	3.865
分散	23.105	27.787
観測数	27.000	37.000
仮説平均との差異	0.000	
自由度	59.000	
t	0.486	
P(T<=t) 片側	0.314	
t境界値 片側	1.671	
P(T<=t) 両側	0.628	
t境界値 両側	2.001	

8. 3. 1. 3 祭り参加度合いが低いと考える人のみの「資料有り」「資料無し」の間での参加希望の変化

8. 3. 1. 2 で用いた不参加層のサンプルは、去年の祭りのみを対象として、参加していない層に配布した資料が祭り参加を促せるか否かを検定したのに対し、本項目では、アンケートの質問項目⑤から判断した不参加層のサンプルを用いた。

アンケートの質問項目⑤の地域との関わり方において、「イベントの参加度合いに関して最も該当するものを選んでください」という質問で回答者自身がどの程度イベント・祭りに参加しているかを「積極的に参加している」、「自主的に参加している」、「誘われたので参加している」、「消極的ではあるが参加している」、「興味はあるが参加しない」、「参加しない」の6段階で評価してもらった中で、「参加しない」と回答した人のみを対象とし、「興味もなく参加もしない」層と解釈して資料の有無による祭り参加希望個数の差を有意水準10%で検定をした。

すると、参加希望する祭りの個数の平均を見ると、資料有りの人が参加希望する祭りの個数の平均は3.91個に対して、資料無しの方は平均0.80個であったが、t検定の結果としては $t(12)=1.74$, $p=0.11$ であり有意な差があるとは言い難い結果となった。この結果から、有意な差が十分あると言える結果ではなかったが、p値に関しては0.1をわずかに上回る結果であることから、資料の有無が不参加層に対して参加を促す効果が存在する可能性が示唆される結果となった。

表11で対象とした不参加層は去年一年間のみ祭りに参加していなかった層なので、2、3年前なら祭りに参加したこともあるが、去年は何らかの理由で参加していないような短期的な不参加層も含まれると考えられる。しかし、表12で対象とした不参加層は、個人が判断する参加度合いの質問に対して、「興味もなく参加しない」という考えを持つ不参加層であるため、長期的に不参加である層と考えられ、表12の結果から、長期的に祭りに参加していない不参加層には資料による参加の促しの効果があると考えられる。

また、表13の祭りに興味もなく参加もしない21人の一年間の祭り参加個数をみると、当然ではあるが祭り参加個数は0個が多く、参加が多い人でも3個程度の参加となっていた。

表12. 祭りに興味もなく参加もしない人の資料の有無による参加希望の差の検定

	参加希望個数 資料有り	参加希望個数 資料無し
平均	3.909	0.800
分散	32.091	2.844
観測数	11.000	10.000
仮説平均との差異	0.000	
自由度	12.000	
t	1.738	
P(T<=t) 片側	0.054	
t境界値 片側	1.356	
P(T<=t) 両側	0.108	
t境界値 両側	1.782	

表 13. 祭りに興味もなく参加もしないと答えて人の一年間の祭り参加個数

去年一年間の祭り参加個数	人数（人）
0個	16
1個	3
3個	2

8. 3. 2 住民に必要な情報について

配布資料有りのグループのみに「配布資料の中でどの項目に最も注目したか」という質問をしたところ、最も多かったのが3ページ目の「大野市の人口減少の現状と祭りの役割」の項目であった。次いで2番目が祭り2ページ目も祭り参加経路であった。1ページ目の「産業と食彩フェア」単体の参加者の満足度や感想が載ったページの関してはわずか1割にも満たない結果となった（図 20）。

このことから、大野市の住民は個々の祭りの情報よりも、大野市の人口減少問題とその問題に対しての祭りの役割に関心を寄せていると考えられる。

この結果から、現状では、地域住民は祭りの紹介や情報よりも人口減少などの地域の問題に対して関心があると考えられるので、地域のイベント情報を発信する際は、単なる紹介やお知らせのみではなく、地域に起こっている問題は何か、そして、そのイベントや祭りがその問題に対してどのような影響を及ぼすかなどのイベント・祭りの参加意義の提供も求められているのではないかと推測できる。地域の問題という一見ネガティブな情報は住民に目につきやすいと考えられるので、そこに関連付けて提供したい情報を与えることで住民の活動に対する参加意義の形成に繋がるのではないかと考えられる。

さらに、本研究では配布資料の有無によって、条件付きの不参加層のみしかイベント・祭りの参加希望に差を与える結果は得られなかったが、少なくとも、図 20 の結果から個々の祭りの情報よりも、祭り参加経路のような他の祭りとの関連をつけて広報することが有効なのではないかと考えられる。

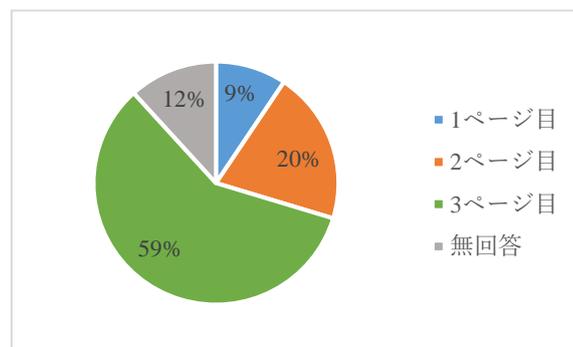


図 20. 配布資料の中でどのページに注目したか

8. 3. 3 祭り参加モデル図

祭り参加回数と地域愛着の3項目⁵⁾と祭りの次回参加希望の間の因果関係を検証するためにIBM SPSS AMOSによる共分散構造分析を行った。

分析にあたっては、有意水準10%で統計的に有意であると判断されたパスを、誤差項を省略して以下の図21に示した。パスに記載している数値に関しては、上段が標準化係数、下段はt値を示す。

分析の結果、祭り参加は地域愛着の3項目の中で、比較的早い段階で醸成される「地域愛着(選好)」にのみ影響を及ぼし、「地域愛着(感情)」や「地域愛着(持続願望)」には影響及ぼさない結果となった。また、「地域愛着(選好)」のみが祭りの次回参加を促すような結果となった。

適合度に関する指標では、GFIが0.90で1に近い結果となったが、RMSEAが0.05以下なら適合度が高いといわれる中で、0.20という大きい値となった。このことから、図20のモデルは適合度が高いモデルとは言い難い結果となり、ヒアリング調査で有意なパスという結果が出た「満足度」のような他の要因が存在していることが考えられる。しかし、各パス同士のt値が高いことから、図20のような関係が存在することは示唆される。

この結果から、祭り参加を促すことは地域愛着醸成の初期段階を補助するような効果があり、「その地域に住みやすい」、「雰囲気や土地柄が気に入っている」、「地域が好きだ」などの思いを抱かせる可能性が存在することが示唆される。さらに、醸成された地域愛着によって、祭りの次回参加にもつながると考えられる。また、祭りで醸成された地域愛着は「地域愛着(感情)」や「地域愛着(持続願望)」のような長期的に醸成される地域愛着を生む補助的役割を担えると考えられる。さらに、次回参加希望する祭りの回数が増えれば祭り参加回数も増え、図21は循環すると考えられることから、より強い地域愛着を生み続けることができることが推測される。

このことから、地域住民が多くの人に祭りに参加することは地域愛着の醸成、ひいては地域活性化のためにも必要なことであると推測できる。また、この分析は不参加層も含むものなので、不参加層にも祭りへの参加を促すことに意味があるものであると解釈できる。

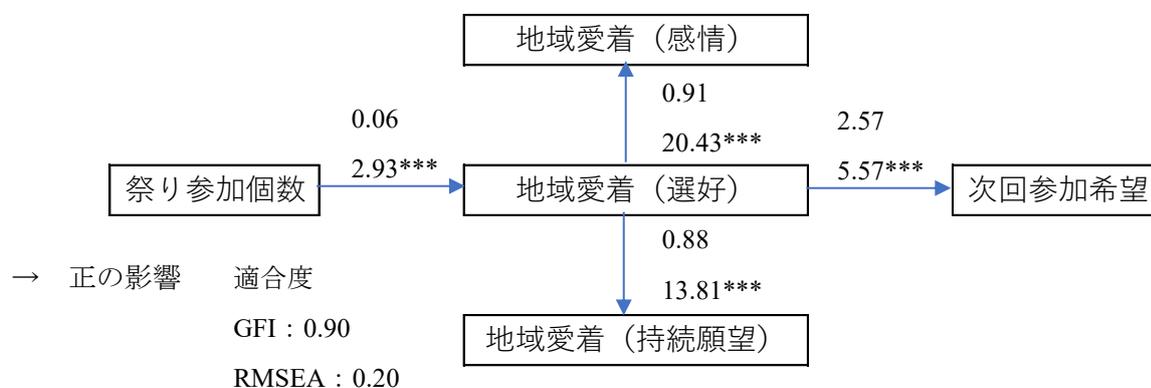


図21. 祭り参加と地域愛着のモデル図

8. 3. 4 祭りのグループ分けと参加経路

郵送調査では各祭りに参加したと答えた方にそれぞれの祭りの参加理由を一つずつ答えてもらい、最も多かった参加理由をその祭りの参加理由としてグルーピングした。これは、ヒアリング調査の分析と同様に、目的をもって祭りに参加する人に今まで参加してこなかった祭りに参加を促す効果があると考えたことから、ヒアリング調査で調査できなかった層も含む実態調査を兼ねてグルーピングを行い、グルーピングの確かさを検証するために各祭りからの参加割合を矢印で示している。

その結果、特産品群、季節感群、地元交流群の3つにグルーピングすることができ、図 22～24 のようになった。「六呂師高原アルプス音楽祭」はステージイベントに興味を持ったが最も多い理由となり、グルーピングされなかった。「新そばまつり」と「でっち羊かんまつり」は特産品に興味を持った人と季節感を味わいたかった人で同じ回答率であったため、2つの群に属している。

矢印については、青色矢印を各祭り参加者のうち矢印が示す祭りへの参加が50%以上であることを意味し、緑色矢印は40%～50%が参加したことを示している。青矢印については各矢印の中の割合に差があるので数値を表 14 に示す。また、図 23 の「越前おおの冬物語」と「でっち羊かんまつり」は同じ日程で会場も近いので、両方から矢印が出ているのは両方参加したことを示している。

図 22 のように特産品を参加目的にされる祭りは、大野市の市街地で開催される祭りのみであり、「九頭竜新緑まつり」などの市街地から離れた場所で開催される祭りや、「越前おおの冬物語」などの景色やイベントを楽しむことを目的とする祭りはグループに入らなかった。

図 23 のように季節感を味わうことを参加目的にされる祭りは九頭竜国民休養地で開催されるような市街地から離れた祭りであっても参加が見込めると考えられる。

この結果から、特産品の販売・飲食など、特産品を扱うことを主な目的とするならば、気軽に参加できるように市街地で行った方が参加者を見込むことができ、季節感を味わえるような祭りに関しては市街地から多少離れた場所であっても参加が見込めると考えられる。

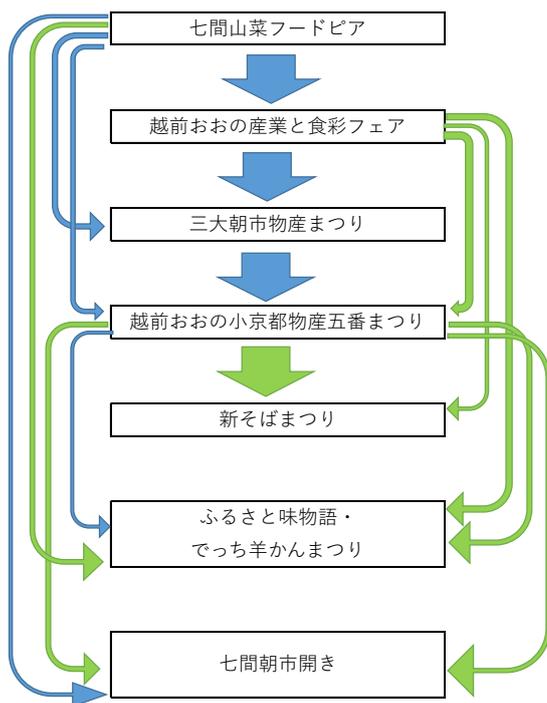


図 22. 特産品群の祭り参加経路

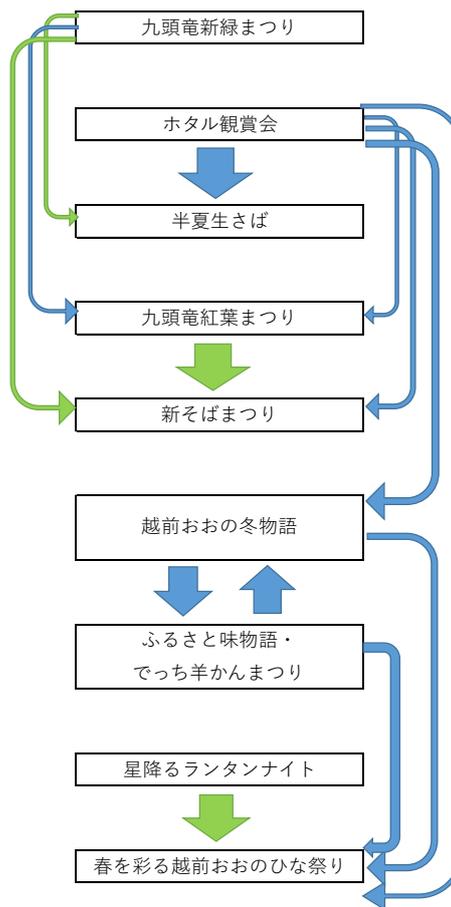


図 23. 季節群の祭り参加経路

表 14. 祭り経路図において青矢印で示した割合

	七間山菜フードビアからの参加割合
産業と食彩フェア	65.15%
三大朝市物産まつり	87.88%
小京都物産五番まつり	51.52%
七間朝市物産まつり	51.52%
	九頭竜新緑まつりからの参加割合
九頭竜紅葉まつり	85.71%
	越前大野名水マラソンからの参加割合
おおの城まつり	69.57%
	ホテル観賞会からの参加割合
半夏生さば	75.00%
九頭竜紅葉まつり	50.00%
新そばまつり	62.50%
越前おおの冬物語	75.00%
越前おおのひな祭り	50.00%
	産業と食彩フェアからの参加割合
三大朝市物産まつり	62.22%
	三大朝市物産まつりからの参加割合
小京都物産五番まつり	51.16%
	小京都物産五番まつりからの参加割合
でっち羊かんまつり	54.24%
	越前おおの冬物語からの参加割合
でっち羊かんまつり	62.50%
越前おおのひな祭り	51.79%
	でっち羊かんまつりからの参加割合
越前おおの冬物語	54.69%
越前おおのひな祭り	54.69%

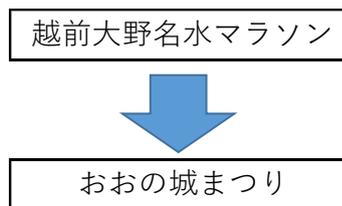


図 24. 地元交流群の参加経路

8. 3. 5 祭り開催地と郵送調査の地域との関係

郵送調査の際に対象地域の大野市を網羅できるように市街地から山間部にかけて6地域に分割した。図のAの地域は元町，城町，陽明町4丁目，新町の全世帯の489世帯にアンケートを配布した。Bの地域は牛ケ原，中据，太田，西大月の全佐体の259世帯にアンケートを配布した。Cの地域は阿難祖領家，森山，千歳，上荒井の全世帯の76世帯にアンケートを配布した。Dの地域は五篠方，佐開，御給，西勝原の全世帯の134世帯にアンケートを配布した。Eの地域は下唯野，富嶋，新田，小黒見の全世帯の108世帯にアンケートを配布した。Fの地域は朝日，後野，角野，下納言の全世帯の126世帯にアンケートを配布した。

以上，各地域で4つの町ずつ無作為に抽出した（図25）。



図 25. 祭り開催場所と居住地の位置関係（出典：国土地理院発行地形図）¹⁶⁾

表 15 は図 25 の A～F の地域ごとに、住所の項目に回答した回答者のみで集計した結果である。数値は地域ごとの祭り参加割合を示しており、各割合の見方の例としては、A 地域の住民で「七間山菜フードピア」に参加した人は 76 人中の 43.37%ということを示している。

「七間山菜フードピア」は図 25 の A の地域での開催なので A 地域の住民の参加割合は 47.37%で高く、B 地域からの参加も 26.76%で高い値を示している。しかし、C, D, E の地域からの参加は A, B に比べて低く、F 地域からの参加に至っては 0.00%となっている。

他にも、「おおの城まつり」、「越前おおの産業と食彩フェア」、「三大朝市物産まつり」のような A 地域で開催されるイベント・祭りに関しては A 地域からの参加者は 20%以上の参加割合で、他の地域の参加者割合の中でも高い値となっている。

「半夏生さば」や「春を彩る越前おおのひな祭り」などの大野市全域で伝統となっている習慣や行事に関するイベントへの参加は F 地域以外では全て 20%以上の比較的高い参加割合となっている。

「九頭竜新緑まつり」は F 地域での開催なので F 地域からの参加割合は 70.83%で高い値を示しているが、開催地から遠い A, B, D, E 地域からの参加割合は 10%代で低い結果となった。

また、「九頭竜紅葉まつり」も F 地域での開催であるので F 地域の参加者は 66.67%と高い値を示す結果となり、F 地域以外の参加は他の祭り程多くの参加者割合を示していない。

「ホテル観賞会」、「六呂師高原アルプス音楽祭」、「星降るランタンナイト」などの表 7 でも参加割合が低かった祭りに関しては、郵送調査によって大野市民全体で見ても参加割合が低く、開催地域付近の住民であっても参加割合は低い結果となった。

以上のことから、大野市民は自宅近くで開催される祭りへの参加割合は高く、遠くなるにつれて参加割合が減少する傾向が見られた。しかし、全体的に参加割合が低い祭りに関しては開催地が自宅から近くても参加割合は低いままであると考えられる。

この結果を踏まえると、地域のイベントや祭りへの参加は自宅からの近さが参加の要因であることが考えられ、特に特産品の販売を主な内容とする「七間山菜フードピア」、「三大朝市物産まつり」、「七間朝市開き」など七間通り開催の祭りに関してはその傾向が顕著に見られた。この結果は、図 6 で示した大野市の人口ピラミッドから分かるように、大野市には 50 代以上の高齢の世代が多いため、イベント・祭りに参加したくても移動が負担となり、参加に至っていないことが原因の一つであると考えられる。なので、C, D, E の地域でもイベント・祭りを現在よりも多く、定期的に行えば C, D, E やその周辺の地域の人々の参加も見込めるのではないかと考えられる。

表 15. 各地域から各祭りへの参加者の割合

	各地区の回答数 (人)	七間山菜フードビア	九頭竜新緑まつり	越前大野名水マラソン	ホテル観賞会
開催場所		七間通り	九頭竜国民休養地	大野市全域	上丁地区
A	76	47.37%	17.11%	25.00%	5.26%
B	71	26.76%	15.49%	14.08%	2.82%
C	21	9.52%	28.57%	19.05%	0.00%
D	22	13.64%	9.09%	4.55%	0.00%
E	20	5.00%	15.00%	10.00%	5.00%
G	24	0.00%	70.83%	25.00%	0.00%
不明	40				
合計	274				

	半夏生さば	おおの城まつり	六呂師高原アルプス音楽祭	越前おおの産業と食彩フェア	九頭竜紅葉まつり
開催場所	大野市全域	結ステーション	六呂師高原	大野市役所	九頭竜国民休養地
A	38.16%	47.37%	13.16%	36.84%	19.74%
B	39.44%	46.48%	11.27%	39.44%	21.13%
C	42.86%	47.62%	14.29%	33.33%	19.05%
D	36.36%	36.36%	4.55%	40.91%	9.09%
E	40.00%	25.00%	5.00%	10.00%	20.00%
G	16.67%	16.67%	0.00%	4.17%	66.67%
不明					
合計					

	三大朝市物産まつり	越前おおの小京都物産五番まつり	新そばまつり	越前おおの冬物語
開催場所	七間通り	五番通り	大野市役所	結ステーション
A	51.32%	34.21%	28.95%	39.47%
B	30.99%	21.13%	30.99%	14.08%
C	28.57%	19.05%	28.57%	14.29%
D	13.64%	22.73%	27.27%	0.00%
E	15.00%	10.00%	25.00%	5.00%
G	0.00%	0.00%	8.33%	0.00%
不明				
合計				

	ふるさと味物語・ でっち羊かんまつり	星降るランタンナイト	七間朝市開き	春を彩る越前ひな祭り
開催場所	結ステーション	六呂師高原	七間通り	大野市全域
A	30.26%	6.58%	35.53%	31.58%
B	21.13%	2.82%	7.04%	26.76%
C	38.10%	4.76%	4.76%	28.57%
D	22.73%	0.00%	4.55%	31.82%
E	10.00%	0.00%	15.00%	25.00%
G	8.33%	0.00%	0.00%	0.00%
不明				
合計				

8. 3. 6 イベント・祭り不参加層の特徴

イベント・祭り不参加層にどのような特徴が存在するのかを確かめるために、表 16～表 18 で祭り参加層、不参加層の間で有意水準 5%の地域愛着の差の検定を行った。

本項目での不参加層は去年一年間で 1 つも祭りに参加していない回答者を不参加層とし、それ以外の回答者を参加層として分析した。

その結果、地域愛着（選好）、地域愛着（感情）、地域愛着（持続願望）の 3 つの地域愛着の尺度で参加層と不参加層の間で差が見られ、すべての尺度でイベント参加層の方が、地域愛着が高い傾向が見られた。また、地域愛着（選好）のように比較的短期に醸成される地域愛着よりも地域愛着（感情）、地域愛着（持続願望）のような比較的長期に醸成される方がイベント参加層と不参加層の間で地域愛着に差が大きく見られた。

このことから、イベント不参加層は参加層に比べて地域愛着が低いという特徴が見られる。表 16～18 それぞれの平均の値を見ると、特に長期的に醸成される地域愛着（感情）、地域愛着（持続願望）についての差が地域愛着（選好）よりも大きく表われる。

この結果からも、イベント参加によって地域愛着が醸成されるという図 21 のモデル図を支持する結果が得られたと考えられる。つまり、イベント参加によって地域愛着が醸成されることから表 16 のような結果が生まれ、そこで醸成された地域愛着が長期的に醸成される地域愛着に繋がったことによって表 17, 18 のような結果が得られたと考えられる。

よって、イベント不参加層の特徴の 1 つとして地域愛着がイベント参加層に比べて低いことが挙げられることから、地域愛着の醸成は参加を促すうえで必要であると考えられる。

表 16. イベント参加層と不参加層の地域愛着（選好）の差の検定

	参加層 地域愛着（選好）	不参加層 地域愛着（選好）
平均	3.773	3.409
分散	0.506	0.753
観測数	210.000	64.000
仮説平均との差異	0.000	
自由度	90.000	
t	3.063	
P(T<=t) 片側	0.001	
t 境界値 片側	1.662	
P(T<=t) 両側	0.003	
t 境界値 両側	1.987	

表 17. イベント参加層と不参加層の地域愛着（感情）の差の検定

	参加層 地域愛着（感情）	不参加層 地域愛着（感情）
平均	3.990	3.553
分散	0.601	0.872
観測数	210.000	64.000
仮説平均との差異	0.000	
自由度	91.000	
t	3.399	
P(T<=t) 片側	0.001	
t 境界値 片側	1.662	
P(T<=t) 両側	0.001	
t 境界値 両側	1.986	

表 18. イベント参加層と不参加層の地域愛着（持続願望）の差の検定

	参加層 地域愛着（持続願望）	不参加層 地域愛着（持続願望）
平均	4.005	3.586
分散	0.751	0.996
観測数	210.000	64.000
仮説平均との差異	0.000	
自由度	94.000	
t	3.027	
P(T<=t) 片側	0.002	
t 境界値 片側	1.661	
P(T<=t) 両側	0.003	
t 境界値 両側	1.986	

第9章 アンケート結果から見る大野市民の特徴

9.1 大野市民の祭り参加状況

郵送調査結果を用いて、各年代が一年間でどの程度祭りに参加しているかを年齢と祭り参加個数でクロス集計したところ表19のような結果が得られた。

10代、20代の回答人数が他の世代と比べて少ないことから一概には言えないが、10代、20代の若い世代は祭り参加が少ない傾向が見られる。また、30代を超えたあたりから参加が増えるが、それでも17種類の祭りが開催されている中で3、4個程度といった結果も見られた。

また、ヒアリング調査でも同様に10代、20代の祭り参加個数が他の年代と比べても少ない傾向が見られた(表20)。

表19. 年代別祭り参加個数の平均

	平均祭り参加個数(個)	回答人数(人)
10代	0.00	1
20代	1.40	5
30代	4.19	16
40代	3.84	38
50代	3.23	44
60代	3.61	96
70代	4.28	57
80代	3.87	15
90代	8.00	1
不明	12.00	1

表20. ヒアリング調査による年代別祭り参加個数の平均

	平均祭り参加個数(個)	回答人数(人)
10代	2.89	37
20代	2.86	7
30代	3.88	24
40代	5.30	20
50代	4.93	28
60代	5.55	42
70代	6.42	26
80代	5.55	11

各年代で各祭りの参加割合を見ると、10代、20代で参加割合が最も高いものは「おおの城まつり」と「越前おおの産業と食彩フェア」であったが、それでも、それぞれ参加割合が40.00%程度しかなかった。

祭り参加が地域愛着を生むことを踏まえて祭り参加状況を見ると、今後は如何にして若者に祭り参加を促すかの検討が大野市の課題として挙げられる結果となった。また、表19全体で見ても平均参加個数が4個程度という結果であることから、祭り参加を今よりも促すことができれば、更なる地域愛着の醸成が望めると推測できることから、大野市民には地域愛着醸成の余地が十分にあるのではないかと考えられる。

各祭りの参加の有無と年齢でクロス集計をし、各祭りで参加者の世代別割合を見ると、70代以降の高齢の世代は「七間山菜フードピア」「半夏生さば」「おおの城まつり」「越前おおの産業と食彩フェア」「三大朝市物産まつり」「越前おおの小京都物産五番まつり」で参加割合が30%以上あり、他の年代と比較しても多い参加割合を示した。「おおの城まつり」を除くこれらの祭りは特産品の飲食・販売を主な目的とする祭りであることから、高齢の世代は特産品を扱う祭りに興味を持つことが推測できる。

また、「おおの城まつり」は各年代で参加割合が30%~50%を示し、他の祭りと比べても高い参加割合を示していることから大野市のメインイベントとなっていると考えられる。さらに、祭り参加個数の少ない若い世代でも比較的多くの参加が見られたことから「おおの城まつり」を中心として、そこから派生するような祭り参加の流れが作れるのではないかと考えられる。

9. 2 大野市民の地域愛着について

郵送調査で尋ねた各地域愛着について、各年代で平均を取ったところ表 21 のような結果が得られた。

地域愛着（選好）では各年代で平均が 3 後半を示していることから、大野市民を平均すると強い地域愛着を持つわけではないことが推測できる。同様に地域愛着（感情）、地域愛着（持続願望）も見ると、ほぼ全ての年代において 4 を超える結果が得られていないことが分かり、「どちらともいえない」から「ややある」程度の地域愛着度合いという解釈ができる。このことから、現状では、地域愛着の醸成が住民全体に対して十分できているとは言えないと考えられる。

そのため、前頁でも記載したように地域愛着の醸成の余地が存在し、祭り参加を促すことで早期の段階で醸成される地域愛着（選好）が醸成され、長期的な地域愛着に影響を及ぼすことを踏まえれば、地域愛着醸成の効果による大野市民の定住志向の形成、地域活性化などの効果が現段階より見られると推測できるので、継続的な参加の促しが必要である。また、ヒアリング調査の結果から、年間の祭り参加個数が 5 個を超えると地域愛着を強く持つ傾向が存在することが示唆されたことから、目安として年間 5 個以上の参加を促すことから始めることで祭り参加による効果が見られると考えられる。

表 21. 各地域愛着の平均値

	地域愛着（選好）	地域愛着（感情）	地域愛着（持続願望）	回答者人数（人）
10代	3.00	2.60	5.00	1
20代	3.83	3.92	3.70	5
30代	3.66	3.76	3.75	16
40代	3.93	4.01	4.07	38
50代	3.55	3.70	3.76	44
60代	3.63	3.86	3.93	96
70代	3.74	3.98	3.88	57
80代	3.61	4.01	3.93	15
90代	5.00	5.00	5.00	1
不明	4.00	4.60	5.00	1

第10章 まとめ

10.1 本研究の結論

本研究では、福井県大野市を対象として住民に祭り参加を促すための方法論の検証を行った。そこで、資料作成の際の情報収集のために祭りに実際に参加してヒアリング調査を行い、それを基に作成した祭りの情報を記載した資料を読むことで祭り参加に繋がるのかを検証を行った。加えて、祭り参加と地域愛着の間に因果関係があるのかを調査を行った。

その結果を以下に示す。

1. 既往研究の参加の循環アプローチ概念図を参考に作成した資料を住民が読むことだけでは祭り参加層、不参加層を含めた住民全体で見た場合に活動に対する参加希望する祭りの個数の変化はみられなかった。
2. 本研究で作成した資料では、去年一年間のみ祭りに参加していない層に対して参加を促す効果は見られなかったが、地域のイベントの参加度合いに対して興味を持っておらず参加もしていないといった認識を持つ住民には参加を促す効果がある可能性が示唆された。

よって、仮説1は立証されず、本研究で作成した資料にはすべての住民にイベント・祭りへの参加を促す効果が見られなかった。しかし、仮説2は条件付きで立証され、イベント不参加の認識を自ら持つ住民に対しては効果が見られた。このことから、普段イベントに参加している住民は既に「参加するイベント」、「参加しないイベント」が決まっており、本研究で作成した資料程度の情報量では「参加しないイベント」に対して参加を促すまでに至らないと考えられる。しかし、本研究で配布した資料にはイベントに対して興味がなく、イベントに参加してこなかったような不参加層に対して、イベント参加のきっかけを与える効果があるものであったと考えられる。

また、配布資料の中で注目した項目を聞くと、最も注目された割合が高かったのは大野市が人口減少している現状を書いたページが最も注目割合が高く、次いで他の祭りとの関連、単体の祭りに関しての情報の順だった。このことから、住民に対して情報提供する際は、提供したい情報と地域問題とを関連付けて広報することで効果が見られるのではないかと考えられる。

3. 一年間の祭り参加個数と地域愛着（選好）、地域愛着（感情）、地域愛着（持続願望）、次回参加希望する祭りの個数の間で共分散構造分析を行ったところ、祭り参加個数が多い人ほど、比較的短期に醸成される地域愛着（選好）にのみ正の影響を及ぼした。しかし、比較的長期で醸成される残り2つの地域愛着に対しては、祭り参加は直接影響を及ぼさない結果となった。
4. 共分散構造の結果から、地域愛着（選好）は次回参加希望する祭りの個数に影響を与えたが、他の2つの地域愛着は祭りの次回参加希望の個数には影響を与えなかった。

以上の2点から、祭り参加は比較的短期に醸成される地域愛着（選好）との間のみに影響を与え、長期で醸成される地域愛着には直接影響を及ぼさなかった。しかし、祭り参加によって

醸成された地域愛着（選好）は地域愛着（感情）、地域愛着（持続願望）に影響を与えることができ、祭り参加は間接的に地域に対して強い愛着を醸成させることができることが示唆された。

この結果から、祭り参加は地域活性化において重要視される地域愛着の醸成に影響を与えることができると考えられる。また、松本らの既往研究¹⁶⁾では地域との関わりの程度を増やし、地域愛着を醸成させることで子供の定住志向に影響を与えるとされていることから、祭りによって地域愛着を醸成させることは人口減少に悩む大野市において必要な活動であると考えられる。

加えて、資料作成のために行ったヒアリング調査では市内参加者は地域愛着の他に満足度が影響を及ぼし、市外参加者は満足度が次回参加に影響を及ぼさず、地域愛着のみが次回参加に影響を及ぼすことが示唆された。このことから、イベント・祭りに手を加えるならば、市内参加者を対象とするなら地域愛着を感じられるような工夫に加え、満足度を感じられるような祭りにする必要があると考えられる。市外参加者を対象とする場合は、より地域愛着を感じさせる要素が必要とされることが考えられる。

また、大野市の住民の特徴としては、自宅から近くの祭りには比較的良好に参加している傾向が見られたが、自宅から遠い祭りになると参加割合が著しく減少する傾向が見られた。これは、大野市では高齢化が進んでおり、移動が負担に感じる人が多くいることが原因であると考えられる。なので、イベント開催地を分散させることで改善できるのではないかと考えられる。

10. 2 本研究の課題

本研究では配布資料によって住民全体、または祭り不参加層にイベント・祭りに関する資料を読んでもらい参加へと促せるか否かを検証したが、結果として資料のみで祭り参加を促せたという効果は「祭りに興味を持っておらず参加もしない不参加層」のみしか見られなかった。

この理由としては、資料が A3 用紙一枚分であり少なかったことから内容が不十分であり、住民を動かすことができなかったことが原因として考えられる。この点に関しては、本研究で住民が人口減少問題に関心がある傾向が見られたので、イベント・祭り参加が人口減少問題、ひいては地域の抱える問題にどのようなプラスの効果があるかなどの参加意義を周知させ、地域の問題と祭り参加をより分かりやすく関連付けすることで参加を促せるのではないかと考えられる。

また、本研究では資料を住民がどの程度読んでいたかに関しては把握できていない。そのため、資料を深く読まずに回答した方もいることが想定できる。それによって、資料を読んでいる人とそれほど参加希望する祭りの個数に差が出なかったことも考えられるので、ワークショップ、若しくは説明会のような形で直接住民に資料の内容を伝えることで効果が見られることが考えられる。

ヒアリング調査において、市内参加者のみで共分散構造分析を行ったところ、地域愛着の他に祭りの満足度が次回参加希望に影響を及ぼすことが示唆されたが、本研究の郵送調査では満足度を考慮していないため、各祭りの満足度を含めた共分散構造分析を行うことも必要であると考えられる。

加えて、イベント参加と地域愛着の循環モデル図に関しては、本研究では参加希望を示した回答者が全員そのままイベントに参加すると仮定しているため、実際に参加したかどうかの検証をすることでより精度の高いモデル図が構築されると考えられる。

10. 3 大野市に対する提案

本研究では、作成した資料によるイベント・祭りに住民参加を促す効果は「祭りに興味を持っておらず参加もしていない層」のみにみられる可能性が示唆された。このことから、本研究で作成した資料を住民に配布することは不参加層に参加を促すためのきっかけになるような効果があると考えられる。また、配布資料中の注目した項目の分析によって、住民が必要とする情報は祭りの情報よりも地域の問題に関する情報であることが推測される。このことから、大野市への提案としては、これからの情報提供のあり方として、地域の問題と関連付けてイベント・祭り情報を提供することで参加を促す効果を得られると考えられる。

また、住民は自宅から比較的近いイベント・祭りに参加する傾向が見られたので、イベント・祭りを各地で開催し、一定の地域からの参加を狙うようなイベント・祭りを開催することでより多くの住民を祭り参加に誘導できるのではないかと考えられる。

さらに、本研究で作成した資料中の「祭り参加経路」に関心を持つ人も2割程度見られたことから、祭り経路を提示することも参加を促す際に有効であると考えられるので、祭りを参加

目的別にグルーピングし、住民の祭り参加範囲を徐々に広げていくことができれば、祭り参加個数が増え、地域愛着の醸成につながり、地域活性化に繋がると考えられる。目安としては、「越前おおの産業と食彩フェア」でのヒアリング調査で年間の祭り参加個数が5個以上で地域愛着を強く持つ人が増えるという傾向が見られたので、年間の祭り参加が少なくとも5個以上になるような祭り経路の作成が有効ではないかと考えられる。

さらに、ヒアリング調査の結果から、イベント・祭りの対象者として市内参加者を想定するならば祭りの満足度が得られるような工夫をし、市外参加者を狙うならば地域の歴史や自然を生かしたイベント・祭りを開催することが有効ではないかと考えられる。

参考文献

- 1 羽鳥剛史：地域コミュニティにおける離脱と発言に関する研究 - A.O. ハーシュマンの離脱・発言理論の示唆 - , 日本都市計画学会 都市計画論文集, Vol. 47, No. 3, 2012 年 10 月
- 2 高秀賢史・高岡耕子・永井護：来訪者からみた祭りの便益に関する比較分析, 日本都市計画学会 都市計画論文集, No. 39-3, 2004 年 10 月
- 3 松本京子・岳野公人・浦田慎・浦田慎・松原道男・加藤隆弘・鈴木信雄・早川和一：地域に根ざした学校教育活動が子どもの定住志向に与える影響に関する研究 - 石川県能登町における海洋教育の事例から - , 日本環境教育学会 環境教育 Vol. 27-1, 2017 年
- 4 引地博之・青木俊明・大淵憲一：地域に対する愛着の形成機構—物理的環境と社会的環境の影響—, 土木学会論文集 D, Vol. 65, No. 2, 101-110, 2009 年 4 月
- 5 鈴木春菜・藤井聡：地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響に関する研究, 土木計画学研究・論文集, Vol. 25, no. 2, 2008 年 9 月
- 6 宮本善和・福井渉・道上正規・喜多秀行・檜谷治：水環境保全活動に対する住民参加を促進する方法論に関する研究, 水工学論文集, 第 45 巻, 2001 年 2 月
- 7 藤井聡・鈴木春菜：「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, Vol. 64, No. 2, 179-189, 2008 年 4 月
- 8 大谷華・芳賀繁：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, 2003 年
- 9 萩原剛・藤井聡：交通行動が地域愛着に与える影響に関する分析, 土木計画学研究・講演集 (CD-ROM), 2005 年
- 10 鈴木春菜・藤井聡：「風土」への接触量の変化が「地域への感情」に与える影響に関する研究, 土木学会論文集 D, Vol. 64, No. 2, pp. 179-189, 2008 年
- 11 大野市公式ホームページ「大野知ってこんなところです」<<https://www.city.ono.fukui.jp/aboutweb/konnatokoro.html#cms1603E>>2019 年 12 月閲覧
- 12 えちぜんおおの観光ガイド「イベント」<<https://www.ono-kankou.jp/tourism/event.php>>2019 年 12 月閲覧
- 13 大野市ブランド戦略<<https://www.city.ono.fukui.jp/shisei/ono-brand/brandsenryaku.files/brand.pdf>>2020 年 1 月閲覧
- 14 瀧谷大登・北詰恵一：地域資源型イベントにおける住民参加プロセス～九頭竜紅葉まつりを例に～, 土木学会関西支部年次学術講演会公演概要集 CD-ROM (IV-48), 2019 年
- 15 金井茂樹：行政広報広聴の基礎的枠組みに関する一考察, 公共政策志林, 2015 年
- 16 国土地理院地図 <<https://maps.gsi.go.jp/#5/36.104611/140.084556/&base=std&ls=std&disp=1&vs=c1j0h0k0l0u0t0z0r0s0m0f1>>2020 年 1 月閲覧