

Title	プレイス・ アタッチメント (場所への愛着) の視点からみる「横浜・ みなとみらい」における消費金額を高めるための地域戦略
Sub Title	
Author	岡田, 浩(Okada, Koh) 岡田, 正大(Okada, Masahiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2024
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2024年度経営学 第4222号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002024-4222

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2024 年度）

論文題名

プレイス・アタッチメント（場所への愛着）の視点からみる
「横浜・みなとみらい」における消費金額を高めるための地域戦略

主 査	岡田 正大	教授
副 査	大林 厚臣	教授
副 査	井上 哲浩	教授
副 査		

氏 名	岡田 浩
-----	------

論文要旨

指導教員	岡田 正大 教授	氏名	岡田 浩
(論文題名)			
プレイス・アタッチメント（場所への愛着）の視点からみる「横浜・みなとみらい」における消費金額を高めるための地域戦略			
(内容の要旨)			
この研究は、横浜・みなとみらいエリアを対象に、プレイス・アタッチメントの形成要因とエリア内での消費行動への影響を探究したものである。横浜市が直面する課題の一つである観光消費の低迷に着目し、場所への愛着という心理的要因から、地域活性化の糸口を見出そうとする試みである。 調査では、412名の横浜来訪経験のある日本国内在住者を対象にしたWEBアンケート調査をもとに、プレイス・アタッチメントの機能的、認知的、情緒的、社会的側面と消費行動の関連性を分析している。プレイス・アタッチメントと年間消費金額との直接的な相関は見出せなかったものの、居住地域による異なる愛着パターンが浮かび上がった。 横浜市が抱える宿泊客の少なさという課題に対しても、機能的愛着を持つ来訪者は宿泊する傾向が強く、消費金額も高いという発見があった。 東京都在住者は、愛着を持つ人の割合は低い、いったん愛着を形成すると高額な消費行動を示す傾向が見られた。一方の神奈川県在住者は、愛着を持つ人の割合は高いものの、消費金額は相対的に低い水準にとどまることが判明した。また、愛着の形成要因として、横浜独自の歴史的・文化的要素や、食・ショッピングなどの都市機能、地元スポーツチームの存在が重要な役割を果たしていることも明らかになった。特筆すべきは、横浜の持つ地理的特性や文化・歴史的特性が、愛着形成の基盤となっていることである。海や港の景観、異国情緒あふれる街並みといった要素が、来訪者の心理的つながりを強めている。 これらの示唆に基づき、本研究は横浜・みなとみらいの未来をより良くするための差別化戦略の方向性を提言している。具体的に、東京都在住者に向けては、横浜の地理的特性とロマンチックな雰囲気を活かした「大人の美食の街」としてのブランディングを展開する。これは、サンセバスチャンのような美食都市をモデルとした、横浜独自の食文化創造を目指すものである。一方、神奈川県在住者には「古き良き横浜」の再興および「横浜らしさ」の再構築を軸とした地域戦略を提案している。かつての横浜が持っていた異国情緒やハイカラな雰囲気を持った建築や飲食店などを現代に蘇らせると共に、歴史の積み重ねによって形作られた今の「横浜らしさ」を「Made in YOKOHAMA」ブランドとして強調し、地域アイデンティティの強化を図るアプローチである。 本研究の学術的意義は、プレイス・アタッチメント研究において横浜・みなとみらいに絞った研究結果を提供したことに加え、愛着と消費行動の関係性について、居住地域という変数を組み込んだ新たな知見を示した点にある。これまでの研究では十分に検討されてこなかった、大都市近郊における場所への愛着の形成メカニズムを明らかにしたことは、都市研究の発展に寄与するものである。また、実務的な観点からは、横浜・みなとみらいエリアの活性化に向けた、具体的かつ実行可能な戦略の方向性を示唆している。地域資源の再評価と活用、ターゲット層に応じた差別化戦略の必要性など、実践的な示唆を提供している点で、地域開発の実務に貢献するものといえるだろう。			

目次

1 : 本研究の背景	1
2 : 本研究の目的と意義	7
3 : 本論文の研究範囲	8
4 : 先行研究	9
4-1 : プレイス・アタッチメントについて	9
4-2 : プレイス・アタッチメント 4 つの下位概念について	10
4-3 : 日本における特定地域への愛着の形成要因に関する先行研究	11
5 : 本研究における仮説	12
6 : メソドロジー	13
7 : 検証結果	15
7-1 : アンケート調査集計結果	15
7-2 : プレイス・アタッチメントの因子構造の確認	17
7-3 : 構造方程式モデリングによるプレイス・アタッチメントへの影響要素の確認	18
7-4 : 構造方程式モデリングによるプレイス・アタッチメントと年間消費金額との関係性の確認	21
8 : 検証結果の解釈と考察	22
8-1 : 横浜・みなとみらいのプレイス・アタッチメント 3 因子に共通する形成要因	22
8-2 : 横浜・みなとみらいへの認知的愛着の形成要因	23
8-3 : 横浜・みなとみらいへの情緒的愛着の形成要因	24
8-4 : 横浜・みなとみらいへの機能的愛着の形成要因	24
8-5 : 横浜・みなとみらいへのプレイス・アタッチメント形成要因まとめ	25
8-6 : 横浜・みなとみらいへのプレイス・アタッチメントと年間消費金額について	25
9 : 横浜・みなとみらいにおける地域戦略の探索	26
9-1 : 2 元配置分散分析によるプレイス・アタッチメントの有無と居住経験の有無の年間消費金額との関係の確認	27
9-2 : 東京都・神奈川県在住者のプレイス・アタッチメントと年間消費金額との傾向	30

9-3 : 2元配置分散分析によるプレイス・アタッチメントの有無・在住地と年間消費金額との関係の確認.....	31
9-4 : 神奈川県在住者に対する横浜・みなとみらいの地域戦略についての検討.....	34
9-5 : 東京都在住者に対する横浜・みなとみらいの地域戦略についての検討.....	38
9-6 : 宿泊の観点から見る横浜・みなとみらいエリアの地域戦略.....	41
10 : 結論.....	45
11 : 研究の限界.....	46
12 : 参考文献.....	48

1：本研究の背景

まず初めに、筆者自身の家庭環境として、父が横浜・みなとみらいを中心に横浜モアーズや横浜ハンマーヘッドなどの商業施設の運営や地域開発を行っている企業である株式会社横浜岡田屋を経営しており、長男として将来承継する立場にある。135年の歴史の中で呉服屋として始まり、質屋・百貨店・プロパティマネジメント業・デベロッパーなどと業態を変えながらも地場企業として暖簾をつなぎ続けてきた。地域と共に成長し続ける企業であり、横浜・みなとみらいがその地域のもつポテンシャルを最大限発揮し、エリアとしてより一層発展していくことが家業の発展に直結するため、同エリアを発展させる要因の探索を研究テーマとすることとした。

また横浜・みなとみらいについて考えるにあたり、同エリアに対しては特に強い「横浜愛」「地元愛」が存在すると感じており、この視点は個人的に重要であると考えた。実際に横浜で生まれ育った人のことを「ハマっ子」と呼び、自分たちの地元に誇りと愛着を持っているように思う。横浜市民以上に自らの生まれ育った市区町村の市区町村歌を歌える人は多くないように感じる。このような「横浜愛」の要素をプレイス・アタッチメント（地域への愛着）の観点から読み解き、地域経済を活性化させ、まちとしてどのように進化していくべきか、その中のプレイヤーである地場企業としてどうしていくべきかの方向性を探り、地域戦略を検討したい。

そもそも横浜は、1859年（安政6年）の開港まで横浜村と呼ばれており、たったの101戸しか住居のない小さな村であった。もともとの開港予定地は交通の大動脈であった東海道に近い神奈川（現在の神奈川区）であったが、江戸幕府が首都に外国の影響が強く及ばないようにあえて奥まった横浜を開港したとされている。この東海道から離れた立地が都市の発展を妨げたこともあったが、一方で東京の影響を受けずに独自の文化を形成した大きな要因であるとも考えられている。開港以降、外国人居留地と日本人町とに分断されていたが、1866年の慶應の大火によって日本人町の大半と外国人居留地の一部が消失したことをきっかけとして西洋風の都市計画がなされるようになった。明治時代後期から大正時代初期にかけて大栈橋や新港埠頭などが完成し、港町横浜としての骨格が作られると共に、レンガづくりの街並みが形成され、今でも赤レンガ倉庫や横浜市開港記念会館に当時の雰囲気が残されるなどハイカラな街としてのイメージが作られた。1872年には日本で初めて新橋・横浜間の鉄道が開通するなど海外から輸入される文明の最先端が溢れた都市であった。その後1923年の関東大震災、1945年の横浜大空襲により二度の甚大な被害を受け、終戦後も連合軍に

接收されていた。高度経済成長期に入り、東京への一局集中が進むと横浜はベッドタウンとして急激な人口増に追われるなど困難の時代を過ごした。その後も首都東京都の共存する形で今日の横浜が一つの都市として形成されている。また、みなとみらいについてはもともと造船所が立ち並ぶエリアであったが、1965年に当時の飛鳥田一雄 横浜市長によって打ち出された「六大事業」と言われる大規模な都市計画の一つであった「都市部強化事業」に内包される形で計画され、1983年から埋め立てが始まった。その後、1991年にインターコンチネンタルホテル、1993年に横浜ランドマークタワー、1997年にクイーンズスクエアが完成、2004年にみなとみらい線が開通、2020年には横浜ハンマーヘッドがオープンするなど現在の街の姿に徐々に近づいていった。

そんな横浜・みなとみらいは現在、相互に関連する3つの課題に直面している。それらはオフィス空室率の増加、人口減少および県外消費の増加、そして日帰り観光客の多さである。これらの課題は互いに独立しているというわけではなく、例えば、観光業が栄えれば観光事業者の増加をきっかけにさまざまなステークホルダーが集まり、ビジネスも活況になり、関係人口も増え、人口増は新たな消費をもたらしてビジネスを盛んにする。本研究においては、次章の研究範囲で述べるように、筆者の家業に直接関係する観光客の地域内消費に焦点を当て、特にプレイス・アタッチメント（場所への愛着）を重要概念として観光消費増大の要因を分析する。

第一に、同エリア内におけるオフィス・ビジネスマンの問題が挙げられる。5年前を境に、横浜・みなとみらいエリアのオフィス空室率が増加の一途を辿っている。図1を見ると空室率はコロナ禍以降全国的に上昇しているものの、近年では横浜エリアのオフィス空室率が最も高くなっている。また、横浜市の税収を見ても東京都や大阪府と比較して法人市民税の割合が小さくなっている。このことから同エリアにより多くの企業オフィスを誘致することができれば、税収の増加や就業者によるエリア内消費が増えるなど様々な点から、経済発展につながるのではないだろうか。

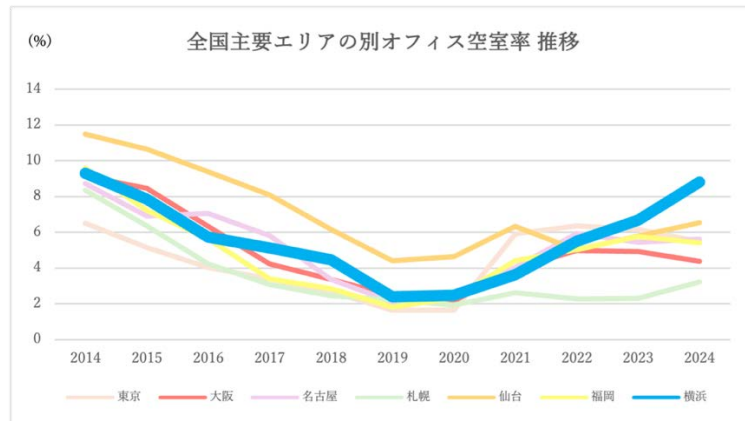


図 1 全国主要エリアのオフィス空室率推移 (2014.5～2024.5)

(出典：三鬼商事オフィスレポートより筆者作成)

第二に、地域内に居住する人々に関する問題が挙げられる。そもそも横浜市の人口は 2021 年を境に減少し続けており、横浜市の推定では 2021 年をピークに減少し続け、50 年後には約 20%の人口が流出するとされている。(図 2) それに加え、国土交通省による人流オープンデータ (図 3・4) をみると、横浜市西区・中区は、東京 23 区と比較して自市区町村内での人流移動が顕著に少ない。人の移動だけでなく神奈川県民の消費傾向を見ると、総務省統計局が 5 年に一度行う全国消費実態調査において、県外での消費率が 2014 年の調査で 5 番目に多い 12.5%で、2019 年の調査では 2 番目に多い 17.2%となっており増加傾向にもある。これらのことから、仕事や娯楽などで東京をはじめとした自市区町村外での消費活動が多いということが想像できる。横浜市のふるさと納税収支についてみても、令和五年度は 298.1 億円の赤字と全国で最も県外に流出している自治体となってしまっている。以上のことから横浜・みなとみらいエリア周辺の居住者数及び居住者の自エリア内消費の割合を上げることは、同地域の経済発展につながると考えられる。



図 2 横浜市人口の推移と2070年までの予測

(出典：横浜市 HP 横浜市将来人口推計より引用)

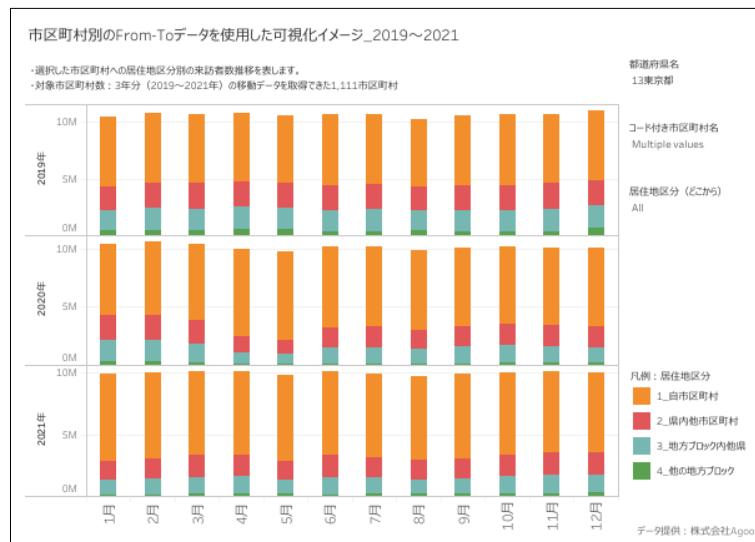


図 3 東京 23 区における人流データ

(出典：国土交通省 G 空間情報センターより引用)

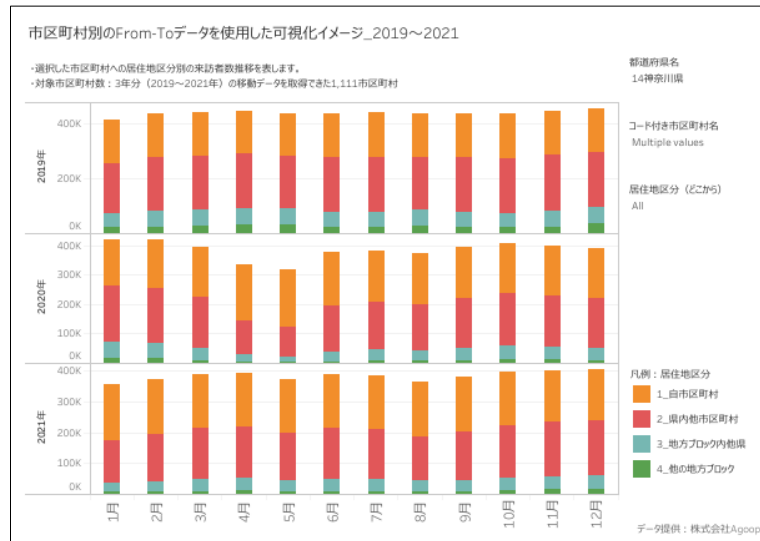


図 4 横浜市西区・中区における人流データ
(出典：国土交通省 G 空間情報センターより引用)

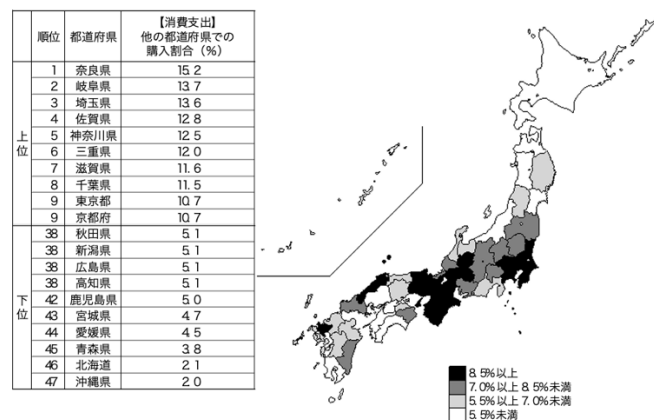


図 5 平成 26 年全国消費実態調査 他都道府県での購入割合
(出典：総務省統計局 平成 26 年全国実態調査より引用)

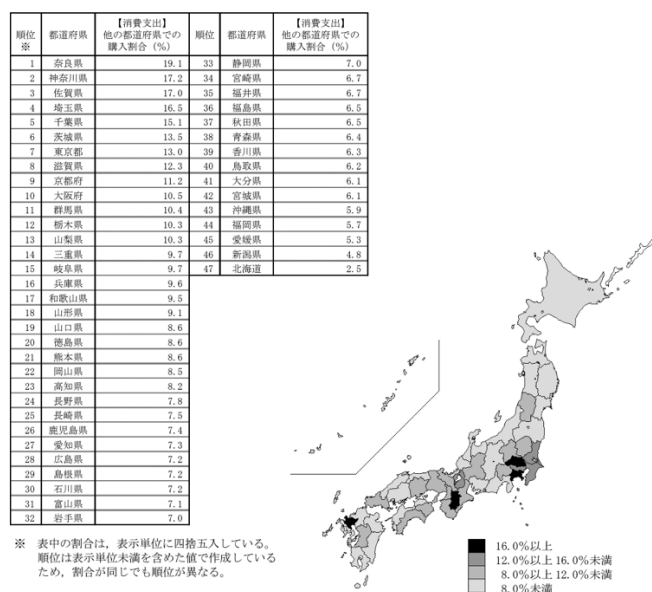


図 6 2019 年全国消費実態調査 他都道府県での購入割合
(出典：総務省統計局 2019 年全国実態調査より引用)

第三に、観光についての課題がある。来訪観光客に占める日帰り観光の比率が高いことが問題視されており、横浜・みなとみらいに訪れる観光客数そのものは多いものの、そのうちの 80.0%が日帰りでの観光であることがわかっている。

(図 7) 加えて、横浜市の調査によると当然のことながら観光客一人当たりの消費費用は日帰り客が 5,708 円であるのに比べて、宿泊客は 31,046 円と約 5.4 倍となっている。(図 8) このことから観光客数の母数を増やすことも重要であることに加えて、その観光客が宿泊することが経済発展において重要であると考え。プレイス・アタッチメントの観点から見ても観光客は、その場所と関わっている時間がプレイス・アタッチメントの形成に大きな影響を与える報告されており(園田, 2002)、時間的接点を増やすという文脈においても宿泊客の少なさは大きな問題である。



図 7 横浜市の日本人・訪日外国人観光客の宿泊・日帰りの割合
(出典：令和 4 年度 横浜市観光動態消費動向調査報告書より引用)



図 8 横浜市来訪客の一人当たり市内消費費用
(出典：令和 4 年度 横浜市観光動態消費動向調査報告書より引用)

2：本研究の目的と意義

本研究の目的は、横浜・みなとみらいエリアのもつ独自の「横浜愛」に対してプレイス・アタッチメントの観点から向き合うとともに、その愛着が地域経済に及ぼす影響を年間消費金額の観点から検討し、その関係性を見ることにある。すなわち、横浜・みなとみらいエリアに対するプレイス・アタッチメントが地域経済に与える影響、およびプレイスアタッチ

メントを高める方法を明らかにすることである。より詳しく述べれば、プレイス・アタッチメントの下位概念である機能的愛着（プレイス・ディペンデンス）、認知的愛着（プレイス・アイデンティティ）、情緒的愛着（アフェクティブ・アタッチメント）、社会的愛着（ソーシャル・ボンディング）の4次元のうち、どんな要素が当該エリアの地域での消費行動への影響が大きいのか、そしてプレイス・アタッチメントの4要素を形成する横浜の地域資源は何であるのかを明らかにしたい。そしてそれを踏まえて横浜・みなとみらいエリアに來訪する生活者がどうすればより地域内で消費し、更なる発展につながるのかという横浜・みなとみらいの未来を考えたい。

上記を明らかにすることで、本研究の成果は、実務的観点からは横浜の地場企業および地域の商業デベロッパーとして将来の横浜・みなとみらいを活性化するため取るべき戦略を策定する助けとなるはずである。学術的観点においては、先行するプレイス・アタッチメント研究において横浜を対象とした実証研究は見当たらないことに加え、プレイス・アタッチメントとその場所での消費金額との関連性を明らかにすることは、プレイス・アタッチメント研究のさらなる進展につながると考えられる。

3：本論文の研究範囲

本論文にて検討する「横浜・みなとみらいエリア」とは、横浜市の定義する「横浜駅周辺地区」横浜駅西口周辺地区：西区北幸一丁目及び二丁目、南幸一丁目及び二丁目並びに浅間町1丁目、楠町、神奈川区鶴屋町1丁目、2丁目、3丁目の各一部：約57ha・横浜駅東口周辺地区：西区高島二丁目並びに平沼一丁目の一部：約33ha）及び「みなとみらい21中央地区」（西区高島一丁目、みなとみらい一丁目、みなとみらい二丁目、みなとみらい三丁目、みなとみらい四丁目、みなとみらい五丁目及びみなとみらい六丁目並びに中区内田町及び桜木町：約115.7ha）、「みなとみらい21新港地区」（横浜市中区新港一丁目及び新港二丁目地内並びに新港一丁目及び新港二丁目地先：約36.4ha）、「関内・関外地区」（山下公園及び日本大通り周辺地区、市庁舎前面地区、馬車道地区、北仲通地区、中華街地区、本町地区、山手地区、石川町地区、伊勢佐木町地区、野毛地区、日ノ出町周辺地区、初黄・日ノ出町地区、大通り公園周辺地区）を中心としたエリアとするものである。横浜市全域を指すものではない。（図9）

当該エリアは、「横浜都心部」と称されることもあり、横浜市並びに神奈川県全域の経済におけるインパクトの大きい中心地である。このことから当該エリアを本研究の対象エリアとする。

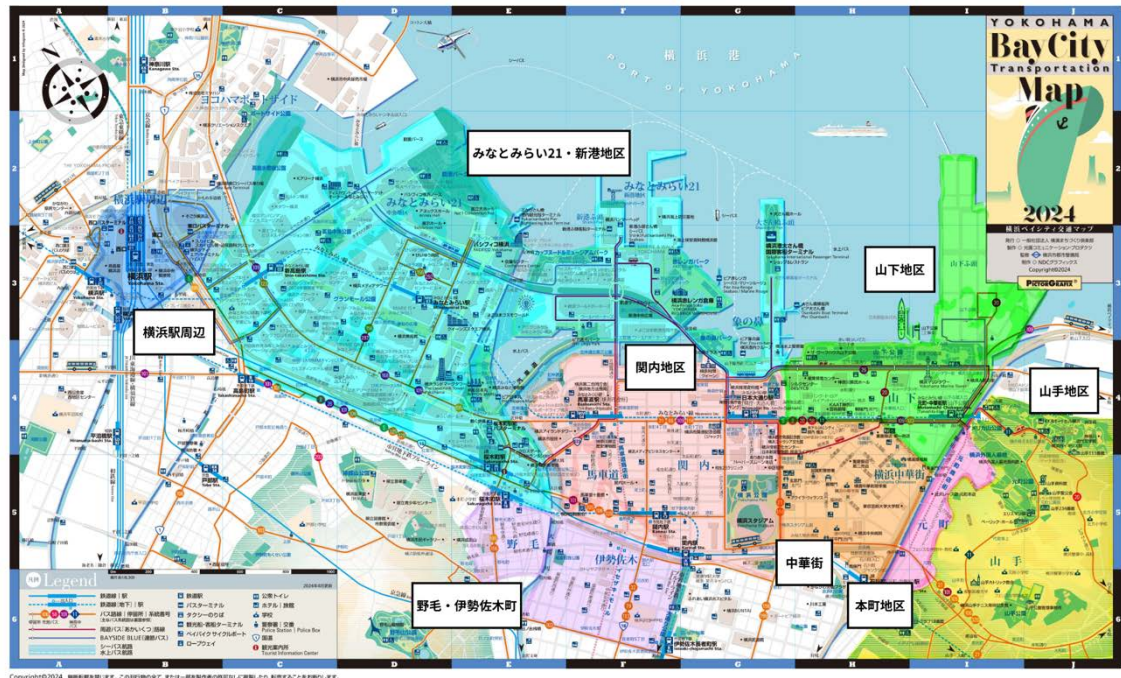


図 9 本論文の研究対象とする主なエリア

(出典：横浜ベイシティ交通マップをもとに筆者作成)

加えて、1章にて述べた3つの課題のうち本研究では主に地元住民の消費と観光に焦点を当てて研究を進めることとする。なぜならば本研究の実務的意義と照らし合わせた際に、地域の商業デベロッパーとして、オフィス誘致や居住者誘致に強い影響を与えることは難しいからである。それぞれが絡み合っている3つの課題について、観光・消費の側面から着手をし、ひいてはその他2つの課題解決に少しでも寄与することを目指す。

訪日外国人については、観光市場における大きな潜在顧客であることは認識しているが、日本での滞在時間の短い訪日外国人客への横浜・みなとみらいという特定の地域へのプレイス・アタッチメントの醸成も難しいことは想像に難くない。さらに訪日外国人観光客以前に日本人、とりわけ同エリア内や関東圏の住民へのアプローチを研究することが持続的な地域発展に繋がりやすいと考え、本研究の対象外とする。

4：先行研究

4-1：プレイス・アタッチメントについて

そもそもプレイス・アタッチメント (Place Attachment) とは、場所に対する感覚 (Sense of Place) の下位概念の一つで、主に環境心理学の観点から人々が特定の場所に対して抱く感情的な繋がりや愛着 (Law & Altman, 1982,) を指しており、心理学、都市計画など様々

な分野に応用されている。このつながりについては物理的なつながりと心理的なつながりの両方を含んだ概念であるとされている。(Giuliani, 1993) 先行研究において、プレイス・アタッチメント形成の対象としては、主に居住地・自然公園や観光地などを中心に様々な研究がなされている。居住地や自然公園での研究においてはプレイス・アタッチメントの強さがその地域への貢献・保全活動への積極性を高めること (Ramkissoon, Smith & Weiler, 2013) やその地域にゆかりのある産品・製品の購買傾向を強めること (鈴木 & 藤井, 2008) が明らかになっている。また居住地に関しては、より長期間その土地に居住するほどプレイス・アタッチメントが強く形成されること (園田, 2002) がわかっており、時間的な側面も重要となっている。このことは観光地においても同様であることがわかっており、訪問回数や訪問頻度 (George & George, 2012) や、初めて訪問した時からの経過時間 (Moore & Graefe, 1994) がプレイス・アタッチメント形成につながることをわかっている。

4-2：プレイス・アタッチメント4つの下位概念について

プレイス・アタッチメント研究において、プレイス・アタッチメントを一元的な概念として扱うこともあるが、多くの研究では以下の4つに分解して考えられている。本論文においても以下の4つの下位概念を用いて研究を進める。

1) 機能的愛着 (プレイス・ディペンデンス Place Dependence)

機能的愛着は、特定の場所・地域が個人のニーズにとって最適であるかという機能的な側面によって形成される愛着で、他の場所・地域と比較した時にその個人の目的にとってどれだけ優れているのかという相対的評価によって形成される。(Hidalgo & Hernández, 2001) 個人にとって、その場所でのみ提供される代替可能性の低い機能を持っているとその場所への愛着が高まるような依存的な側面も含んだ概念である。(Stokols & Shumaker, 1981) つまりその場所に対して感じる機能的価値が高いかどうかによって形成される場所への愛着である。

2) 認知的愛着 (プレイス・アイデンティティ Place Identity)

認知的愛着とは、特定の場所・地域を個人のアイデンティティの一つとして考えることによって形成される愛着であり、物理的な環境と自分自身との認知的な繋がりのことであると定義される。(Proshansky, 1978) 認知的愛着には、記憶・アイデア・感情・態度、・価値観・選好・行動や経験に関連する概念など場所に関連する無意識あるいは意識的な反応によって規定されるものである。(Proshansky, 1978) 自己のアイデンティティと場所とを同一視して、自分の一部として特定の場所や地域を感じることもありとされており、認知的愛

着が強いほどプレイス・アタッチメントも強化されることが研究されている。(Kyle & Tarrant, 2004) 一方で、認知的愛着には肯定的な側面と否定的な側面の両面が存在しており、否定的な側面については特定の場所や地域への嫌悪にも結びつきやすいとされている。(園田, 2002)

3) 情緒的愛着 (アフェクティブ・アタッチメント Affective Attachment)

情緒的愛着とは、ある場所に対して個人が抱く情緒や感情などの心理的な感覚に基づく結びつきのことを指す。プレイス・アイデンティティとしばしば混同されて扱われる概念ではあるが、Kyle & Tarrant (2004) によると認知的愛着は長期的な場所との関係構築によって形成され得る自己認識であるのに対して、情緒的愛着は短期的な経験によっても形成され得る思い出・懐かしさなどの感情的な結びつきであるとしているため、本研究においても別の次元のものであるとして捉えることとする。

4) 社会的愛着 (ソーシャル・ボンディング Social Bonding)

社会的愛着とは、個人がその地域に存在するコミュニティにおいてポジティブな社会的つながりや関係構築を通じて形成される場所への愛着である。(Scannell & Gifford, 2010) その場所における他者との共同行動や地域イベントなどによって形成され得るもので、ソーシャル・ボンディングが強い人々はその他の次元の愛着においても強い愛着を持つとされている。(Kyle & Manning, 2005)

4-3 : 日本における特定地域への愛着の形成要因に関する先行研究

西本 (2013) の行った小樽での研究ではプレイス・ディペンデンス (機能的愛着) とプレイス・アイデンティティ (認知的愛着) が小樽への再来訪意向にどのような影響を与えるか、そして小樽に対するどのようなブランド連想が各プレイス・アタッチメント概念を形成しているのかを調査している。小樽の持っている観光資源のうち自然や歴史建造物といった物理的観光資源の訴求を積極的に観光マーケティング戦略に取り入れていくことによってプレイス・ディペンデンス (機能的愛着) が形成され、小樽への再来訪意向に与える影響度が高いという結果となった。レトロな雰囲気などの象徴的観光資源を想起してもらうことでプレイス・アイデンティティ (認知的愛着) が形成されるが、こちらは再来訪意向には影響はないとされている。

また、岡野・倉田・直井 (2018) が京都と沖縄を対象に行った観光地へのプレイス・アタッチメントを形成する要因に関する研究によると、京都・沖縄共通して「飽きない魅力」があることと「訪問回数」が機能的愛着、認知的愛着、情緒的愛着の形成に影響を与えるとさ

れている。「現地の友人」及び「特殊な経験」の存在が認知的愛着に影響を与えることも述べられている。

5：本研究における仮説

本研究を通じて検証を行う仮説を構築するにあたり、主に 4-3 で挙げた 2 つの論文を参考にした。西本(2013)においては、小樽に対する愛着と来訪・再来訪意向の関係を検証していた。小樽では都市の特性上、首都圏からも距離がある観光地であるため人々は小樽を目的地としてわざわざ足を運ぶ。それゆえに、来てもらうことさえできれば宿泊や食事・観光などによる消費はある程度見込むことができる。一方の横浜・みなとみらいにおいては、首都圏の居住者にとっては気軽に訪れることができる都市のため、来訪・再来訪をしたところで、同エリア内で消費をするとは限らない。そのため本研究においては、同エリア内における年間消費金額を一つの指標として研究を進めていきたい。過去の研究を見るとプレイス・アタッチメントと消費金額についての研究は Wu, Y., Liao, T., & Huang, H. (2024) や Abdulsalam, M., & Dahana, W.D. (2021) などが見られ、研究数は多くないものの直接的あるいは間接的な関係存在することを確認できた。プレイス・アタッチメントの構成要素をめぐる全体的な論理を下記の図 10 のように構造化した。

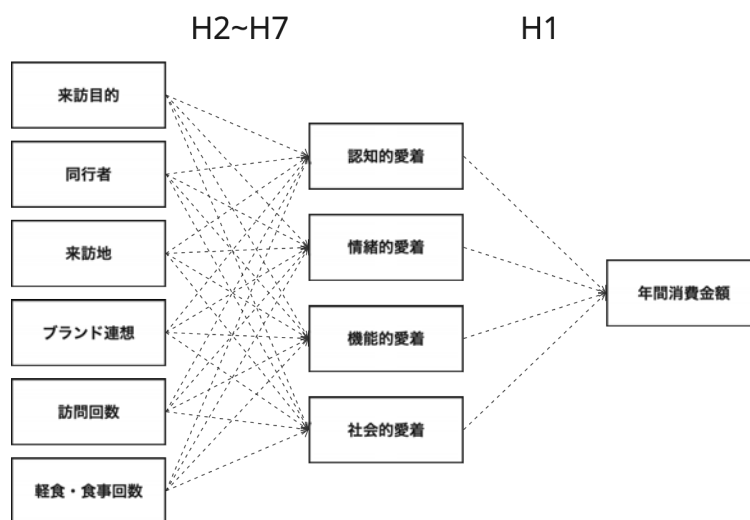


図 10 本論文における論理構造図

(出典：筆者作成)

まず最終的なゴールである「横浜・みなとみらいエリアでの年間消費金額」に対して 4 つのプレイス・アタッチメントが影響を与えるかどうかを調べたのちに、そのプレイス・アタ

ッチメントがどんな要素によって形成されているのかをそれぞれ検証していくこととした。それを踏まえて本研究における仮説を下記の H1～H7 に設定をした。

H1: 横浜・みなとみらいエリアにおいてプレイス・アタッチメントは同エリアでの年間消費金額に影響を与えている

H2: 横浜・みなとみらいエリア来訪時の来訪目的は同エリアへのプレイスアタッチメントに影響を与えている

H3: 横浜・みなとみらいエリア来訪時に誰と訪れたかは同エリアへのプレイスアタッチメントに影響を与えている

H4: 横浜・みなとみらいエリア来訪時に訪れた場所は同エリアへのプレイスアタッチメントに影響を与えている

H5: 横浜・みなとみらいエリアへの特定のブランド連想は同エリアへのプレイスアタッチメントに影響を与えている

H6: 横浜・みなとみらいエリアへの年間訪問回数は同エリアへのプレイスアタッチメントに影響を与えている

H7: 横浜・みなとみらいエリア来訪時の食事及び軽食の回数は同エリアへのプレイスアタッチメントに影響を与えている

6：メソドロジー

本研究における調査方法として、日本国内在住者で横浜・みなとみらいエリアを過去に訪れた経験がある人を対象とした WEB アンケート調査を株式会社クロス・マーケティング社の WEB アンケートサービス QIQUMO を用いて実施するとともに、同内容の質問を周囲の知人・友人などに対して実施した。WEB アンケート調査の実施期間は 2024 年 11 月 13 日～11 月 20 日である。

本アンケート調査では、性別・年齢・居住地・横浜・みなとみらいエリアへの来訪経験・主な訪問目的などの基本情報を聞くとともに、プレイス・アタッチメントを測定するための質問、横浜・みなとみらいエリアに対するブランド連想を問うための自由記述質問、直近訪問時の来訪目的、同行者、来訪手段、滞在期間、食事・軽食回数、訪れた場所、消費金額、競合都市を問う質問を以下表 1 のように調査を行った。

プレイス・アタッチメントの測定方法については、岡野・倉田・直井 (2018) の測定項目を土台として、同研究において社会的愛着の測定項目の少なさから因子分析において社会的愛着因子が認知的愛着因子に内包されてしまったことが述べられていたため、Yuksel, Yuksel & Bilm (2010)、Jorgensen & Stedman (2001)、Ramkissoon, Smith & Weiler (2013) を参考にした上でいくつか質問を追加し、以下の表 1 のように質問項目を作

成した。各項目について「そう思う」「ややそう思う」「どちらとも言えない」「あまりそう
 思わない」「そう思わない」の5点リッカート尺度で測定を試みた。

表 1 プレイス・アタッチメントの測定項目

	No	質問項目
基本情報	1	あなたの性別を教えてください
	2	あなたの年齢を教えてください
	3	あなたがお住まいの都道府県を教えてください
基本情報②	4	過去に「横浜・みなとみらい」を訪れたことがありますか
	5	「横浜・みなとみらい」を訪れる際の主な訪問目的として、頻繁に挙げられるものは何ですか
プレイス ディペンデンス (機能的愛着)	6	「横浜・みなとみらい」を訪れることは他の地域を訪れるよりも楽しい
	7	自分の好きな活動を行う場所として「横浜・みなとみらい」は最も適している
	8	「横浜・みなとみらい」を訪れることで得られる経験は、他の地域を訪れることで得られる経験よりも重要である
	9	私がしたいことのために、「横浜・みなとみらい」以上に良い場所は思いつかない
プレイス アイデンティティ (認知的愛着)	10	「横浜・みなとみらい」は私の一部のようなものである
	11	「横浜・みなとみらい」では、とても自分らしくいられる
	12	「横浜・みなとみらい」に一体感を持っている
	13	「横浜・みなとみらい」に帰属意識を持っている
	14	「横浜・みなとみらい」がメディアやSNSに出ていると気になる
アフェクティブ アタッチメント (情緒的愛着)	15	「横浜・みなとみらい」は私にとって大切である
	16	「横浜・みなとみらい」に愛着がある
	17	「横浜・みなとみらい」に行けなくなったらかなしい
	18	「横浜・みなとみらい」とのつながりをもち続けたい
ソーシャル ボンディング (社会的愛着)	19	「横浜・みなとみらい」の人々に親しみをを感じる
	20	友人・知人・親戚・家族の多くは、ほかの場所よりも「横浜・みなとみらい」を好む
	21	「横浜・みなとみらい」を訪れるのをやめると幾らかの友人との関わりを失う
ブランド連想	24	「横浜・みなとみらい」と聞いてイメージする単語を3つ以上挙げてください(名詞でも形容詞でも可)。例えば京都の場合であれば、「歴史」・「和風」・「清水寺」・「宇治抹茶」・「おいしい」など
直近訪問時	25	一番最後に「横浜・みなとみらい」を訪れた際の来訪目的を教えてください(複数回答可)
	26	一番最後に「横浜・みなとみらい」を訪れた際、どなたと訪れましたか(複数回答可)

	27	一番最後に「横浜・みなとみらい」を訪れた時、どうやって来ましたか（複数回答可）
	28	一番最後に「横浜・みなとみらい」を訪れた際の滞在期間について教えてください
	29	一番最後に「横浜・みなとみらい」を訪れた期間中、レストランでの食事回数（朝食・昼食・夕食）について教えてください
	30	一番最後に「横浜・みなとみらい」を訪れた際に、エリア内で夕食を食べた方にお伺いします。夕食一食一人あたりのおおよその金額を教えてください。
	31	一番最後に「横浜・みなとみらい」を訪れた期間中の、朝食・昼食・夕食以外にカフェ・バー・食べ歩きなどによる間食回数（休憩や小腹が空いた際など）を教えてください
	32	一番最後に「横浜・みなとみらい」を訪れた際、訪れた場所・施設・イベントなどを教えてください（複数回答可）
	33	一番最後に「横浜・みなとみらい」を訪れた際、エリア内での合計消費金額はおおよそいくらでしたか（買い物・飲食・入場料・宿泊など。但し、行き帰りの交通費は除く）
競合把握	34	一番最後に「横浜・みなとみらい」を訪れた際、他に訪問の候補となったエリアはどこですか （例）箱根・京都・浅草・銀座・軽井沢など

7：検証結果

7-1：アンケート調査集計結果

調査会社においては 381 人（男性：209 人、女性 182 人）、知人・友人からは 31 人（男性 17 人、女性 14 人）の合計 412 人の有効回答を得た。回答者の居住地としては以下の図 11 のような割合となっており、横浜・みなとみらいエリアへの来訪経験があるという前提条件があったからか神奈川県、東京都を中心として関東地方在住者の割合がかなり多くなっている。（神奈川県：68 人、東京都：101 人、その他関東地方：70 人）また、プレイス・アタッチメントの測定項目の結果（表 2）を見ると横浜・みなとみらいへの愛着として機能的愛着の値が全体的に高い一方で認知的愛着の値が低い傾向にあることがわかった。また、宿泊日数を見ると全体の 60.9%（251 人）が日帰り、27.7%（114 人）が一泊とやはり多くの人が来訪しているものの宿泊する割合は低いことがわかった。居住権別の宿泊日数についてみると、東京都在住者の 84.2%（85 人）、神奈川県在住者の 83.8%が日帰り客であり、圧倒的に割合が高いことがわかった。

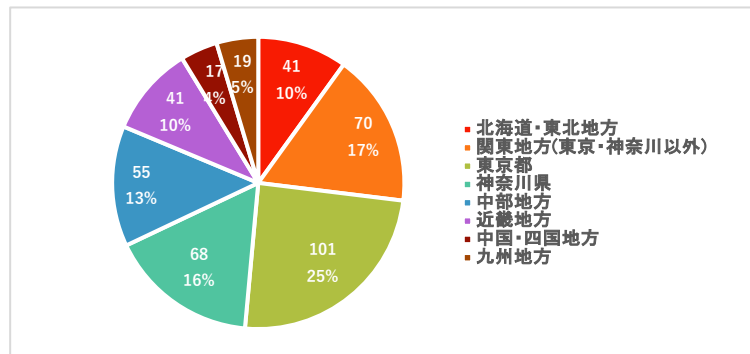


図 11 WEB アンケート調査 有効回答者の居住地割合
(出典：筆者作成)

表 2 プレイス・アタッチメント測定項目の結果

愛着の次元	項目	平均	標準偏差
認知的愛着	「横浜・みなとみらい」は私の一部のようなものである	2.71	1.26
	「横浜・みなとみらい」では、とても自分らしくいられる	3.13	1.17
	「横浜・みなとみらい」に一体感を持っている	2.92	1.21
	「横浜・みなとみらい」に帰属意識を持っている	2.71	1.29
	「横浜・みなとみらい」がメディアや SNS に出ていると気になる	3.16	1.27
機能的愛着	「横浜・みなとみらい」を訪れることは他の地域を訪れるよりも楽しい	3.69	1.01
	自分の好きな活動を行う場所として「横浜・みなとみらい」は最も適している	3.37	1.06
	「横浜・みなとみらい」を訪れることで得られる経験は、他の地域を訪れることで得られる経験よりも重要である	3.44	1.05
	私がしたいことのために、「横浜・みなとみらい」以上に良い場所は思いつかない	3.00	1.20
情緒的愛着	「横浜・みなとみらい」は私にとって大切である	3.18	1.10
	「横浜・みなとみらい」に愛着がある	3.11	1.23
	「横浜・みなとみらい」に行けなくなったらかなしい	3.29	1.25
	「横浜・みなとみらい」とのつながりをもち続けたい	3.19	1.15
社会的愛着	「横浜・みなとみらい」の人々に親しみを感じる	3.08	1.17
	友人・知人・親戚・家族の多くは、ほかの場所よりも「横浜・みなとみらい」を好む	2.97	1.22
	「横浜・みなとみらい」を訪れるのをやめると幾らかの友人との関わりを失う	2.66	1.30

7-2：プレイス・アタッチメントの因子構造の確認

先行研究に基づいて、プレイス・アタッチメントの4つの下位概念ごとに測定指標（計13個）は設定されている。しかし、横浜・みなとみらいに固有のプレイス・アタッチメントの構造を把握するため、さらに因子分析（最尤法・プロマックス回転）を実施した。因子数については固有値1以上を基準とした結果、3因子となった。適合度をみるとCFIが0.977と非常に高い数値であり、RMSEAについても0.056と許容範囲内で理想値に近い値を示していることから因子分析の結果は適切であると判断した。因子分析の最終的な結果を以下の表3に示す。この因子数については岡野・倉田・直井（2018）の行った京都・沖縄におけるプレイス・アタッチメント研究と同じ結果となった。

第一因子については、主に認知的愛着を問う質問と社会的愛着を問う質問の因子負荷量が高くなっており、主に「『横浜・みなとみらい』に帰属意識を持っている」「『横浜・みなとみらい』は私の一部のようなものである」などの質問項目によって測定される認知的愛着の因子負荷量が高いためこの因子は認知的愛着の因子であると解釈した。その際に「私がしたいことのために、「横浜・みなとみらい」以上に良い場所は思いつかない」という機能的愛着を問う質問において第一因子の因子負荷量が高くなっていると同時に機能的愛着についても因子負荷量は小さいものの影響していたことからこの質問については第一因子内に内包することは不適切であると考え、項目を削除した上で再度因子分析を行った。また、社会的愛着について単独の因子で抽出されなかった。この結果は、岡野・倉田・直井（2018）と同様の結果を示している。岡野・倉田・直井（2018）では2つの質問項目のみで社会的愛着を図っていることが原因の一つであると考察されていたため、本研究においてはRamkissoon, Smith & Weiler(2013)を参考に、「友人・知人・親戚・家族の多くは、ほかの場所よりも「横浜・みなとみらい」を好む」という項目を追加したが、結果はあまり変わらず、質問自体が愛着の社会的側面を測定するのに不適切であることや、さらに質問項目を追加する必要があることが考えられる結果となった。この項目については今後さらに検討していく必要がある。

第二因子は、情緒的愛着を測る3つの質問項目の因子負荷量が高く、この因子についてはプレイス・アタッチメントの情緒的な側面を表していることが明らかになった。その際に認知的愛着を問う「『横浜・みなとみらい』がメディアやSNSに出ていると気になる」という項目について、第二因子の因子負荷量が最も高かったものの、第一因子の因子負荷量もほぼ同等の値が算出されたため、こちらの項目も第二因子を表すには不適切であると判断し、削除した上で再度分析を実施した。

第三因子は、順当に機能的愛着を問う質問だけが抽出されるという結果となった。ゆえに、プレイス・アタッチメントの機能的側面を表す因子であると判断した。

併せて信頼性分析を行い、各因子のクロンバック α 係数を算出したところ、第一因子は $\alpha=0.940$ 、第二因子は、 $\alpha=0.927$ 、第三因子は $\alpha=0.848$ となり、高い信頼性を確認すること

ができたので本研究におけるプレイス・アタッチメントを構成する因子をこれらの3因子とし、各因子の構成項目についても表3に記している結果の通りとして研究を進める。

表 3 プレイス・アタッチメント測定項目の因子分析結果

質問項目(N=412)	因子負荷量		
	第一因子	第二因子	第三因子
	$\alpha = 0.940$	$\alpha = 0.927$	$\alpha = 0.848$
	認知的愛着	情緒的愛着	機能的愛着
IDEN_4 「横浜・みなとみらい」に帰属意識を持っている	0.93	0.05	-0.11
IDEN_1 「横浜・みなとみらい」は私の一部のようなものである	0.90	0.03	-0.06
SOC_3 「横浜・みなとみらい」を訪れるのをやめると幾らかの友人との関わりを失う	0.75	-0.05	-0.09
IDEN_3 「横浜・みなとみらい」に一体感を持っている	0.75	0.15	0.02
SOC_2 友人・知人・親戚・家族の多くは、ほかの場所よりも「横浜・みなとみらい」を好む	0.53	0.19	-0.03
IDEN_2 「横浜・みなとみらい」では、とても自分らしくいられる	0.51	0.19	0.22
SOC_1 「横浜・みなとみらい」の人々に親しみを感じる	0.50	0.39	-0.04
AFFE_3 「横浜・みなとみらい」に行けなくなったらかなしい	-0.11	0.87	0.08
AFFE_4 「横浜・みなとみらい」とのつながりを持ち続けたい	0.03	0.80	0.10
AFFE_1 「横浜・みなとみらい」は私にとって大切である	0.09	0.77	0.06
AFFE_2 「横浜・みなとみらい」に愛着がある	0.18	0.74	-0.01
DEP_1 「横浜・みなとみらい」を訪れることは他の地域を訪れるよりも楽しい	-0.30	0.28	0.74
DEP_3 「横浜・みなとみらい」を訪れることで得られる経験は、他の地域を訪れることで得られる経験よりも重要である	0.14	0.04	0.73
DEP_2 自分の好きな活動を行う場所として「横浜・みなとみらい」は最も適している	0.22	0.03	0.67

7-3：構造方程式モデリングによるプレイス・アタッチメントへの影響要素の確認

横浜・みなとみらいエリアにおける経験項目やブランド連想がプレイス・アタッチメントの各因子に与える影響を確かめるために構造方程式モデリングを行った。その準備段階として WEB アンケートで回収した横浜・みなとみらいへのブランド連想のキーワードについて、以下の表4ように16のグループに分類した。その上で従属変数をプレイス・アタッチメントの3因子の因子得点（各質問項目の得点の平均値）を用いた。そして独立変数を来訪

目的、同行者、来訪地、ブランド連想、訪問回数、軽食回数、食事回数のそれぞれのデータとし、まず重回帰分析を行った。分析の際に多重共線性を確かめるとともにステップワイズ法を実施することで、説明力のある変数を探索した。

その後、改めて従属変数をプレイス・アタッチメントの3つの因子ごとの因子得点、独立変数を来訪目的、同行者、来訪地、ブランド連想、訪問回数、軽食回数、食事回数の中でそれぞれの愛着との相関が確認できたものとして構造方程式モデリングを実施した。また、プレイス・アタッチメントの各因子間には相関関係が確認されたため、誤差変数間の相関関係を仮定して実施した。作成したモデルについて10%有意でないパスが存在したため、このうち検定統計量が最小のものを削除した上で改めてモデルを検証するという手順を複数回繰り返すことで、以下の図12のようなモデルが示された。モデル適合性の評価結果は、カイ二乗値 577.499（自由度 212, $p < .001$ ）、CFI 0.932、GFI 0.908、AGFI 0.860、RMSEA 0.065となっており、Hu & Bentler (1999) の基準値に概ね準拠していた。これらの結果から、構築したモデルは観測データを適切に説明する適合性を有している判断した。

表 4 横浜・みなとみらいに対するブランド連想グルーピング

観光名所・ランドマーク	中華街、赤レンガ倉庫、山下公園、ランドマークタワー、みなとみらい、コスモワールド、パシフィコ横浜、港の見える丘公園、桜木町、横浜スタジアム、元町、馬車道、マリインタワー、ワールドポーターズ、ハンマーヘッド、クイーンズスクエア、氷川丸、外人墓地、ローブウェイ、横浜アリーナ、ラーメン博物館、野毛、関内、八景島、ロイヤルパークホテル、インターコンチネンタルホテル、キャビン、日本丸、アンパンマンミュージアム、大さん橋、横浜美術館
自然・景観	海、港、景色、夜景、自然、花、散歩、河川敷、青い、青、そよ風、栈橋、海辺、ライトアップ、イルミネーション、花火、静か、風情、緑、臨港、港湾、帆船、美しい、綺麗、気持ちいい、開放的、ローブウェイ、さわやか、開放感
海・港	ハンマーヘッド、海、港、青い、青、そよ風、栈橋、海辺、みなとみらい、港の見える丘公園、マリインタワー、氷川丸、帆船、臨港、港湾、美しい、綺麗、気持ちいい、開放的、日本丸、汽笛、さわやか、大さん橋、開放感、ウォーターフロント、かもめ、飛鳥、水
食文化・グルメ	中華料理、中華、小籠包、肉まん、シウマイ、ラーメン、ラーメンミュージアム、崎陽軒、グルメ、カフェ、デザート、レストラン、飲食、飲み屋、食べ物、食べる、食事、美味しい、うまい、オムライス、スイーツ、バー、ヌードル、ハンマーヘッド、ラーメン博物館、野毛、中華街、アフタヌーンティー、ご飯、シウマイ、飲食店、サンマーメン、抹茶、飲屋街
ショッピング・商業施設	ショッピング、マーケット、モール、デパート、ギャラリー、カフェ、ワールドポーターズ、マークイズ、伊勢佐木モール、そごう、ららぽーと、商店街、高島屋、買い物、ハンマーヘッド、クイーンズスクエア、ランドマークタワー、赤レンガ倉庫、デパート、
文化・歴史	歴史、異国情緒、異人、外国、開港、文化、博物館、美術館、資料館、洋館、古風、伝統、港町、近代文学館、現代、古い、建物、氷川丸、山手、ハイカラ、ハンマーヘッド、懐かしい、赤レンガ倉庫、元町、馬車道、外人墓地、山手、横浜港、日本丸、マダム、品、国際、昔からの、ファッション、異人館、上品
娯楽・イベント	観覧車、遊園地、コスモワールド、イベント、ライブ、学会、展示、スポーツ、サッカー、ベ이스ターズ、野球場、野球、コンサート、ジャズ、映画、楽しめる、ワクワク、遊び、遊覧、旅行、花火、ドライブ、ぴあアリーナMM、横浜マラソン、クリスマス、フェス、オクトーパフェスト、アンパンマンミュージアム、動物園、ポケモンセンター

都市性・近代性	都会、先進的、近代的、高層ビル、クール、モダン、混雑、発展、きらびやか、華やか、賑わい、洗練、交通、便利、最先端、活気、都市、タワマン、最先端、ネオン、活気、ビル、トレンド、三菱地所
デート・ロマンチック要素	デート、ロマンチック、夜景、カフェ、ドライブ、散歩、イルミネーション、ライトアップ、憧れる、楽しみ、気持ちいい、心地よい、ゆったり、リラックス、ハイカラ、クリスマス、ネオン、みなとみらい、花火
地域・場所	横浜、みなとみらい、山下地区、関内、馬車道、元町、桜木町、野毛、山手、本牧、鶴屋町、八景島、神奈川、関東、東京、横浜港、港町、地元、山下地区
エンタメ・スポーツ・音楽	横浜ベイスターズ、マリノス、横浜 FC、ジャズ、ライブ、スポーツ、コンサート、サッカー、音楽、アンパンマンミュージアム、DeNA、サザンオールスターズ、ユーミン、ポケモンセンター、ブルース、ぴあアリーナ MM、横浜マラソン、野球場、野球、フェス、ゆず、あぶない刑事、
交通・移動	ロープウェイ、シーバス、ケーブルカー、運河、交通、移動、駅、沿線、駐車、栈橋、キャビン、便利、アクセス、良アクセス
ホテル・宿泊施設	ホテル、インターコンチネンタルホテル、ロイヤルパークホテル、ベイシェラトン、マークイズ、カハラホテル、ハンマーヘッド
日常・生活・ファミリー	家族、家族連れ、若者、住む、暮らし、安心、安全、治安、優雅、都市生活、生活環境、地元
地元・プライド	港、プライド、横浜、神奈川、港町、ベイスターズ、日産、港の見える丘公園、山手、横浜らしさ、ステータス、地元、憧れる、行きたい、横浜高校、かっこつけ、ハマっ子
ネガティブ・課題点	混む、不便、治安、遠い、交通が不便、混雑、冷たい、かっこつけ、親しみにくい

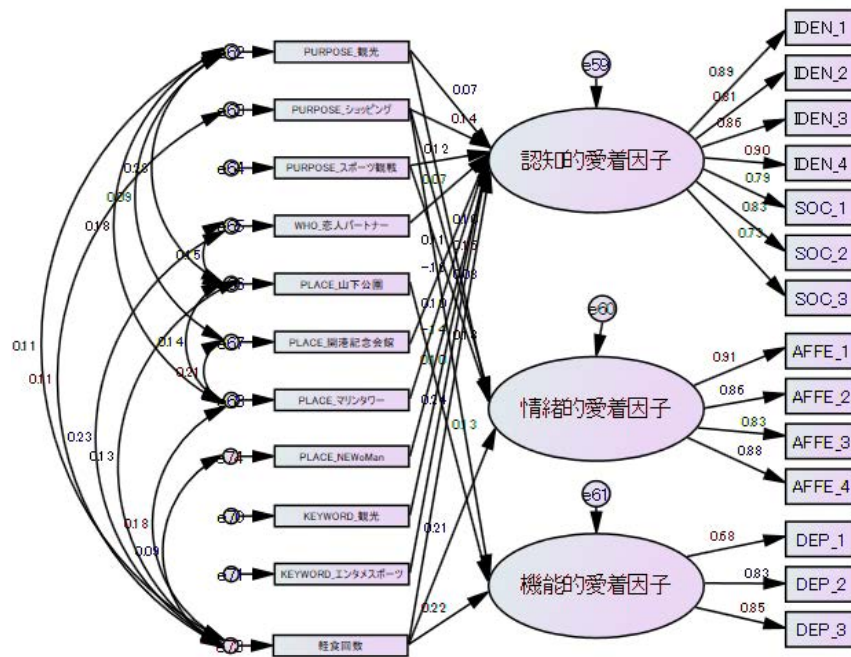


図 12 プレイス・アタッチメント構成要素のパス図

(出典:IBM SPSS Amos 29 Graphics にて筆者作成)

認知的愛着に対して正の影響を与えるものは、観光目的での来訪 ($\beta = 0.075$, $p = .039$)、スポーツ観戦目的での来訪 ($\beta = 0.120$, $p < .001$)、ショッピング目的での来訪 ($\beta = 0.138$,

$p < .001$)、恋人・パートナーとの来訪 ($\beta = 0.072$, $p = .047$) 軽食回数 ($\beta = 0.243$, $p < .001$)、商業施設 NEWoMan 横浜への訪問 ($\beta = 0.100$, $p = .004$)、横浜市開港記念会館への訪問 ($\beta = 0.105$, $p = .003$)、エンタメ・スポーツ・音楽関連のブランド連想 ($\beta = 0.104$, $p = .003$) であった。一方、負の影響を与えるものは横浜マリンタワーへの訪問 ($\beta = -0.158$, $p < .001$)、観光関連のブランド連想 ($\beta = -0.144$, $p < .001$) となった。

情緒的愛着に対して正の影響を与えるものは、観光目的での来訪 ($\beta = 0.100$, $p = .006$)、ショッピング目的での来訪 ($\beta = 0.163$, $p < .001$)、スポーツ観戦目的での来訪 ($\beta = 0.100$, $p = .006$)、軽食回数 ($\beta = 0.211$, $p < .001$) となり、負の影響を与えるものは存在しなかった。

機能的愛着に対して正の影響を与えるものはショッピング目的での来訪 ($\beta = 0.183$, $p < .001$)、軽食回数 ($\beta = 0.183$, $p < .001$)、山下公園への訪問 ($\beta = 0.211$, $p < .001$) であり、負の影響を与えるものはなかった。

7-4：構造方程式モデリングによるプレイス・アタッチメントと年間消費金額との関係性の確認

横浜・みなとみらいエリアへのプレイス・アタッチメントの各因子が同エリア内での年間消費金額に与える影響を確かめるために、従属変数を年間消費金額、独立変数を認知的愛着・情緒的愛着・機能的愛着それぞれの因子量とした構造方程式モデリングを行った。図 13 のようなモデルが示されたがモデルとなったが、認知的愛着と年間消費金額の p 値は 0.165、情緒的愛着の p 値は 0.895、機能的愛着の p 値は 0.927 とのいずれも年間消費金額との有意差が確認できなかった。

そこで横浜市とその県の県庁所在地との直線距離や東京都・神奈川県在住者のダミー変数、関東圏居住者のダミー変数、各県ごとの平均年収を調整変数として分析を再度実施するなどさまざまな角度から、プレイス・アタッチメントと年間消費金額との関係を検討したが、いずれの場合においても両者に相関関係を見つけることができなかった。

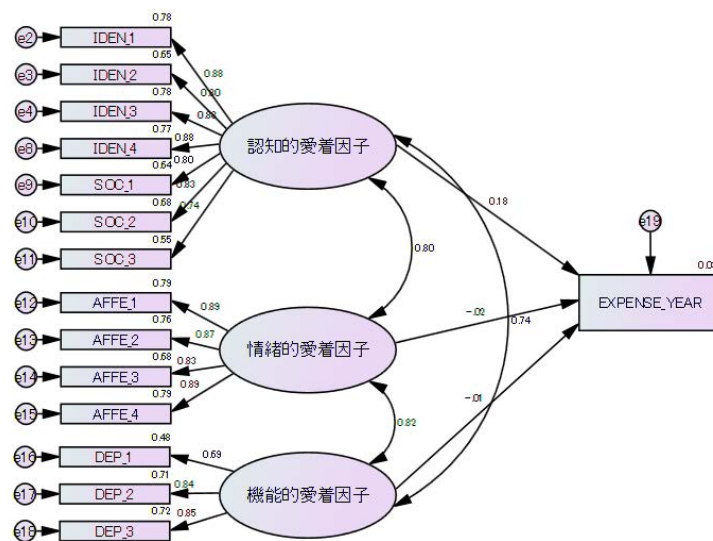


図 13 プレイス・アタッチメントと年間消費金額のパス図
(出典:IBM SPSS Amos 29 Graphics にて筆者作成)

8：検証結果の解釈と考察

8-1：横浜・みなとみらいのプレイス・アタッチメント3因子に共通する形成要因

横浜・みなとみらいへの認知的愛着・情緒的愛着・機能的愛着の3因子全てに共通して影響を与えるものとしては、「ショッピング目的での来訪」、「朝食・昼食・夕食以外の軽食（カフェや食べ歩きなど）を食べた回数」の2要素が影響を与えていた。以下でそれぞれについて解釈および考察を行う。

「ショッピング目的での来訪」がプレイス・アタッチメントを高めるという結果について考察する。横浜・みなとみらいエリアは、横浜駅周辺にはさまざまな商業施設が集まっているため利便性が高いとともに元町やみなとみらいなどその場所らしいショッピング体験も可能であるという多様性も併せ持っている。この買い物における便利さと選択肢の豊富さによって機能的愛着が形成されているのではないだろうか。さらに選択肢の多さゆえに自分らしい購買体験をすることに繋がりやすいかつ、横浜・みなとみらいという地域で買い物をするという体験そのものが唯一無二の体験としてプレイス・アタッチメント形成に寄与していると考えられる。みなとみらい21地区や元町地区など横浜・みなとみらいの都市の雰囲気を感じながらの買い物体験と、横浜駅周辺の近代的都市的な買い物体験とを1つのエリアで両立していることが幅広い生活者にとっての愛着形成に重要な要素になると考察する。

さらに「軽食の回数」とプレイス・アタッチメントとの関連について考察する。食べ歩きやカフェなどの軽食は訪問者にとって手軽にその地域の雰囲気や文化を五感で感じるこ

ができる体験なのではないだろうか。今回の調査で最も想起されたキーワードが「中華街」（101 回）であったことから、実施に中華街での食べ歩き行動が多く、訪問客にとって横浜らしい体験として認識されており、それによってプレイス・アタッチメントが形成されるのではないかと考えられる。また、海や港といった横浜・みなとみらい特有の資源を楽しむ一つの方法として、海沿いでの軽食やスイーツを楽しむことが挙げられる。実際に今回の調査で軽食を取った人 287 名のうち 101 名（35.2%）が「海・港」のブランド連想をしており、沿岸部でのカフェ利用などが愛着を形成する要因になっていることが見て取れる。

8-2：横浜・みなとみらいへの認知的愛着の形成要因

横浜・みなとみらいという場所を個人のアイデンティティの一つとして考えることによって形成される認知的愛着について、どのような要素で形成されているかをみる。まず「観光目的での来訪」について考えると、認知的愛着の側面においては横浜・みなとみらいの観光地としての魅力が単なる一時的な観光体験にとどまらず、より訪問者の自己に対して影響を与えるような深く、意味付けされた経験につながる可能性があるとして解釈できる。一般的でどこにでもあるような観光地ではなく、文化や歴史、地理的な背景など象徴的な魅力を味わえる観光地がこの相関をさらに高めるのではないだろうか。観光とプレイス・アタッチメントの関連については岩永(2022)によると、訪問後の記憶の想起・歴史的営為との接触・地域固有の事物の発見の3つの観光体験がプレイス・アタッチメントを喚起するとしており、この上記の考察とも一致するような内容となっている。

「恋人・パートナーとの来訪」についても認知的愛着との相関が見られたが、今回の調査において観光目的で来訪した人 225 名のうち 128 名（56.9%）が恋人・パートナー、異性の知人友人、配偶者と訪れていることとなっており、このことからデートスポットとしての横浜・みなとみらいのイメージによる愛着形成もこの結果に影響しているように思える。

横浜駅西口駅前にある商業施設「NEWoMan 横浜への訪問」との正の相関関係についてはショッピング目的での訪問と同様に、その選択肢の多さから自分らしい買い物体験がしやすい場所であることが認知的愛着形成につながっているのではないかと考察する。さらに「横浜市開港記念会館への訪問」が認知的愛着に対して正の相関があることも非常に興味深い。横浜市開港記念会館は、横浜港開港 50 周年を記念して 1917 年に建てられた建物であり、まさしく異国情緒を感じられるような西洋建築である。ゆえに、横浜・みなとみらいの文化や歴史に触れることが認知的愛着形成に寄与するのではないかと考察する。

一方で、同じような観光に関連する要素を含むもので、「横浜マリンタワーへの訪問」や「観光のブランド連想」そのものと認知的愛着との負の相関が確認できている。これは、ごく一般的でどこにでもある観光地としてのイメージが想起されるような体験が、訪問者にとって一過性の体験となってしまう、認知的愛着形成を妨げるのではないかと解釈した。ゆ

えに単なる観光ではなく、横浜・みなとみらい独自の資源を生かした観光体験を提供することが認知的愛着を高めることにつながるのではないだろうか。上記の「観光目的での来訪」が認知的愛着を高めていることとの矛盾はこの地域独自の観光体験を楽しむか、一般的な観光体験に留まるかの違いによって生じるものだと考えられる。

「エンタメ・スポーツ・音楽関連のブランド連想」について、グルーピング前の具体的な連想キーワードをみると圧倒的に横浜 DeNA ベイスターズや横浜 F・マリノスといった地元のスポーツチームを想起する人が多く見られた。これはアンケート調査を実施した日程が横浜 DeNA ベイスターズの 26 年ぶりの日本シリーズ制覇をした 2024 年 11 月 3 日の直後であったことも少なからず影響を与えていると思うが、地域そのものとその地域のスポーツチームとが同一視され、スポーツチームを応援することが地域への愛着につながるのではないだろうか考察する。また、スポーツやエンタメ・音楽のイベントなどにおいても感動をリアルな空間で多くの人と共有する場として認識されることで認知的愛着を高めているのではないだろうか。

8-3：横浜・みなとみらいへの情緒的愛着の形成要因

「観光目的での来訪」の情緒的愛着形成について考えると、横浜・みなとみらいでの観光体験は思い出に残る感動体験として感情的な思い出を形成することを示している。横浜・みなとみらいの観光資源の多くはその土地の地理・文化・歴史的特徴を感じることができるため感情的なつながりを生みやすいと感じる。また、家族やパートナーなどどんな相手と訪れても楽しめるような観光資源のバラエティがあることで色々なシーンでの思い出形成が可能になっているのではないだろうか。

さらに、情緒的愛着のみに僅かではあるが影響を与える要因として「スポーツ観戦目的での来訪」が挙げられた。これは上記と同様にこの場所でしか味わうことのできないスポーツ観戦による体験の共有が思い出として刻まれることで情緒的愛着が形成されと考えられる。横浜 DeNA ベイスターズの日本シリーズ制覇はまさしく情緒的愛着を形成する要因であろう。このようにスポーツ観戦目的で横浜・みなとみらいに来訪した人の多くはそんな場所で単なる時間を過ごすのではなく、試合の熱気・周囲の観客や一緒に観戦に訪れた知人や友人との一体感、勝利の喜び、試合前後の食事や地域散策など情緒的な結びつきを感じることができる要因が多く存在する。

8-4：横浜・みなとみらいへの機能的愛着の形成要因

機能的愛着には「山下公園への訪問」が正の相関関係にあることがわかった。山下公園は横浜を代表する場所の一つであり、海・緑・みなとみらいの景観・赤い靴はいてた女の子像・

水の守護神など地域の地理的資源から異国情緒を感じる歴史・文化的資源まで体験できる空間として他に代え難いという認識をされているのではないだろうか。また、横浜中華街やみなとみらい21地区などの観光地への動線上にあるためアクセス面においても機能的愛着を高めているのかもしれない。

8-5：横浜・みなとみらいへのプレイス・アタッチメント形成要因まとめ

横浜・みなとみらいへの来訪目的については、観光目的・ショッピング目的である場合は全ての愛着形成に正の影響を与え、スポーツ観戦目的での来訪の場合は認知的愛着と情緒的愛着に正の相関を持っており、その他の目的の場合は特に影響がないことがわかった。ゆえにH2について部分的に支持された。

また、来訪時の同行者についてはプレイス・アタッチメントと無相関であったためH3は棄却される結果となった。

次に訪問場所は山下公園を訪れた場合は機能的愛着形成に寄与し、横浜市開港記念会館・NEWoMan 横浜へ訪れることは認知的愛着形成に正の相関があり、横浜マリンタワーへの訪問は負の相関があることがわかった。H4については部分的に採択される結果となった。

ブランド連想に関しては観光、エンタメ・スポーツ・音楽に関するブランド連想が認知的愛着に正の相関があることがわかった。H5についても一部のみ採択される結果となった。

H6について、年間訪問回数とプレイス・アタッチメントとには特に相関関係は見ることができなかったため棄却された。

また、エリア内での食事及び軽食の回数については軽食回数のみプレイス・アタッチメントの3因子全てに正の相関が確認できたのでH7は部分的に採択された。

8-6：横浜・みなとみらいへのプレイス・アタッチメントと年間消費金額について

上述の通り横浜・みなとみらいにおいて、プレイス・アタッチメントと同エリア内での年間消費金額とには相関関係は見られなかった。その原因として第一に、プレイス・アタッチメントと年間消費金額との間に本質的な性質の違いがあると考えられる。プレイス・アタッチメントはその場所への心理的・質的な繋がりを測定する指標であるのに対して、消費金額は純粋な量的指標であり、両者の間には測定概念としての大きな隔たりが存在する。例えば、横浜・みなとみらいエリアに住んでいて強い愛着を持っている住民が、生活圏での日常的な消費では節約をしていて旅行などでエリア外に行った際に消費をするケースや、エリアへの愛着を持たない神奈川県外からの一時的な観光客が非日常的な体験に財布の紐が緩み高額消費を行うといった、愛着と消費が逆相関するケースも十分に想定される。これらの関係性

は、本研究の調査結果からも見られており、エリアへの愛着が高い神奈川県在住者の年間消費金額が東京都在住者と比較して低いケースが存在したことからも説明できる。

第二に、年間消費金額・消費行動に影響を与える要因が一般的に複雑であることが挙げられる。年間消費金額は愛着だけでなく、所得水準・競合都市の存在、アクセスの利便性、イベントの回数、近隣競合都市の存在、家族構成、消費性向などさまざまな事柄に左右される複雑な指標であり、今回の調査では把握し切れていないものが多く存在する。実際に所得水準やアクセスの利便性を調整変数として重回帰分析を行ってもなお、プレイス・アタッチメントと年間消費金額との間に統計的に有意な関係性を見出すことができなかったことから、変数が不十分であることが考えられる。

第三に、消費行動の質的な側面への着目が不足していた可能性を考察する。プレイス・アタッチメントは必ずしも消費金額の大きさに対して直接作用しないものの、消費行動の内容や意思決定プロセスにおいては影響を与えており、間接的に影響を及ぼしている可能性が考えられる。例えば、今回の調査において愛着を持っていて平均以上の消費をしている人の横浜・みなとみらいに対するブランド連想では、「海・港」や「文化・歴史」「自然・景観」など、同エリア独自の資源を連想するキーワードが多く見られており、このことから愛着の強さが消費活動の質的側面に対して影響を及ぼす可能性が示唆される。

これらの考察から、今後の研究においては、消費金額という量的指標のみならず、消費行動の質的側面にも着目した分析が必要であると考えられる。具体的には、デプスインタビューやエスノグラフィ等を通じた消費行動の質的分析や、長期的な時系列での愛着形成と消費パターンの変化の追跡などでの調査・研究を行うことでより深い洞察が得られるのではないだろうか。

これらのことから今回の研究においては、H1は棄却されることとなったが、それと同時にではどのような人の年間消費金額が高いのだろうかという新たな問いが生まれたため、以降では横浜・みなとみらいの地域戦略として何をするべきかを年間消費金額の観点から紐解く探索型の研究にシフトしたい。

9：横浜・みなとみらいにおける地域戦略の探索

まず初めに上述したように横浜・みなとみらいエリアには多種多様な人々が訪れ、それぞれの傾向もさまざまであることが考えられるため横浜・みなとみらいにとって最も注力すべき顧客のターゲットとして東京都在住者と神奈川県在住者に絞って探索を進める。実際に今回の研究における調査でも全体の25%を締める101名が東京都在住者で、16%を締める68名が神奈川県在住者であり、横浜・みなとみらいへの来訪者のうち実に41%がこの1都1県の在住者であることがわかる。さらに本調査における年間消費金額の52.3%も東京都・神奈川県在住者による消費であった。横浜市にぎわいスポーツ文化局が実施した令和五年度

横浜市観光動態消費動向調査でも横浜市に来訪している日本人・訪日外国人観光客への街頭聞き取り調査で総勢 1978 名のうち 26.5% (524 名) が東京都から訪れており、22.8% (451 名) が神奈川県内からの来訪者であるという結果になっている。こちらも 49.3%と約半数がこの 1 都 1 県からの来訪者であることから東京都在住者と神奈川県在住者が同エリアに与える影響力の高さが見て取れる。加えて居住地ごとの一人当たり平均年間消費金額を見ると東京都と神奈川県が上位 2 つの都道府県となる。(図 14) これらのことから、東京都・神奈川県在住者が横浜・みなとみらいにおける主たるターゲットであると解釈した。

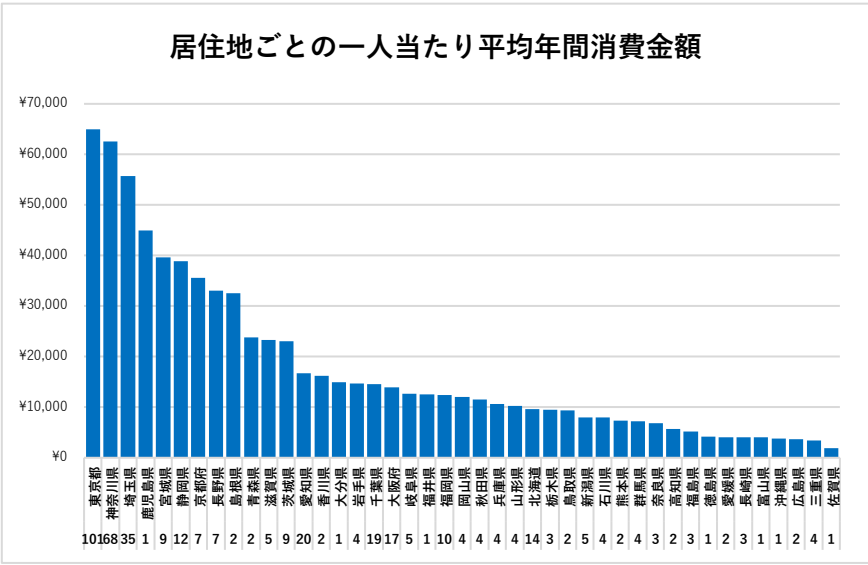


図 14 居住地ごとの横浜・みなとみらいにおける一人当たり年間消費金額

9-1 : 2 元配置分散分析によるプレイス・アタッチメントの有無と居住経験の有無の年間消費金額との関係の確認

さらにプレイス・アタッチメントの 3 因子それぞれにおいて 4 以上の因子得点であった場合「愛着あり」、3 以下の場合「愛着なし」、それ以外は分析の対象から外す形で愛着の有無を定義し、神奈川県居住経験の有無とそれぞれの愛着の有無を独立変数、年間消費金額を従属変数とした 2 元配置分散分析を行った。その際に四分位法を用いて年間消費金額の外れ値を除去した上で分析を行い、表 5～表 7 および図 15～17 のような結果となった。n 数にばらつきはあるものの全てのプレイス・アタッチメントにおける分析において F 値・p 値ともに有意性があると判断できる。

表 5 認知的愛着と居住経験の有無が年間消費金額に与える影響

認知的愛着×居住経験（外れ値除去後）/ F 値=10.38, p 値=0.00000173, n=274

	平均値	中央値	標準偏差	n	平均値	中央値	標準偏差	n
認知的愛着あり (4～5)	¥13,465	¥7,500	¥13,910	36	¥25,385	¥23,250	¥16,342	24
認知的愛着なし (1～3)	¥9,674	¥6,875	¥9,958	206	¥12,179	¥8,750	¥9,197	7
	居住経験なし				居住経験あり			

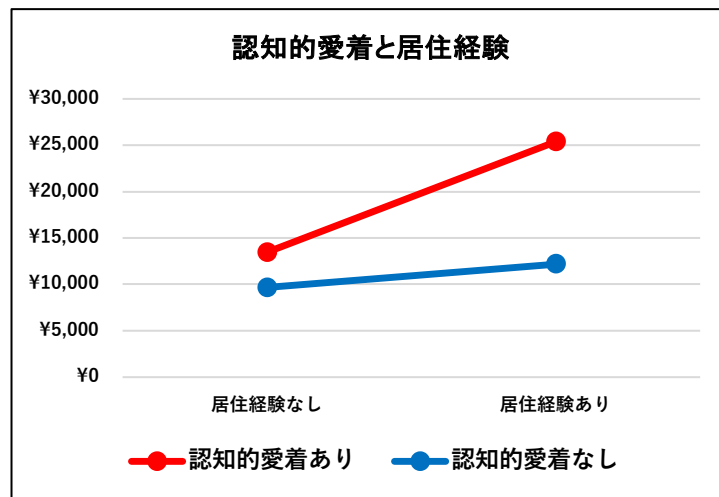


図 15 認知的愛着と居住経験による年間消費金額への影響

(出典：筆者作成)

表 6 情緒的愛着と居住経験の有無が年間消費金額に与える影響

情緒的愛着×居住経験（外れ値除去後）/ F 値=10.38, p 値=0.00000173, n=274

	平均値	中央値	標準偏差	n	平均値	中央値	標準偏差	n
情緒的愛着あり (4～5)	¥14,158	¥12,000	¥12,460	76	¥22,132	¥17,500	¥15,115	24
情緒的愛着なし (1～3)	¥8,986	¥4,000	¥10,589	165	¥13,639	¥4,167	¥16,433	9
	居住経験なし				居住経験あり			

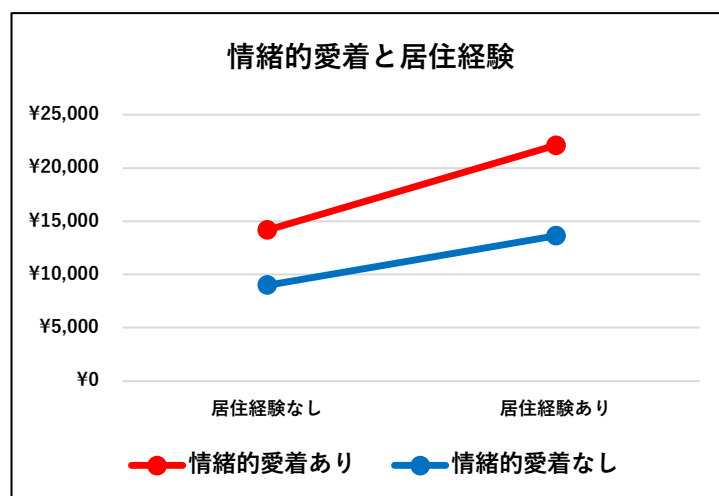


図 16 情緒的愛着と居住経験による年間消費金額への影響
(出典：筆者作成)

表 7 機能的愛着と居住経験の有無が年間消費金額に与える影響

機能的愛着×居住経験（外れ値除去後） / F 値=14.84 , p 値=0.00000000578 , n=267

	平均値	中央値	標準偏差	n	平均値	中央値	標準偏差	n
機能的愛着あり (4～5)	¥11,634	¥8,000	¥10,444	101	¥23,583	¥22,500	¥15,442	33
機能的愛着なし (1～3)	¥8,974	¥4,000	¥10,641	131	¥10,583	¥6,375	¥10,617	6
	居住経験なし				居住経験あり			

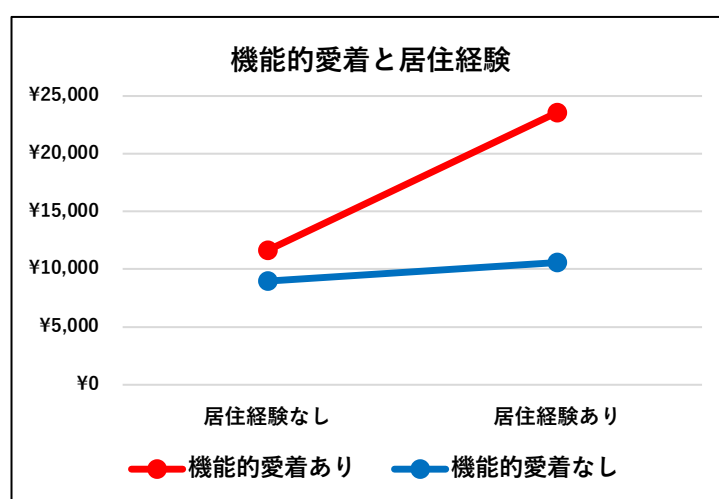


図 17 機能的愛着と居住経験による年間消費金額への影響
(出典：筆者作成)

これらの結果から、基本的には居住経験がある方がない場合と比較して、消費金額が大きくなる傾向にあるものの、認知的愛着や機能的愛着がある場合は居住経験がなくても、居住経験がある愛着ない人よりも消費する傾向にあることが見てとれた。このことから横浜・みなとみらいへのいずれかの愛着はあるが居住経験がない人について見てみるとやはりそのうちの 31.5%（40 名/127 名）が東京都在住者であり最も多いということがわかった。

9-2：東京都・神奈川県在住者のプレイス・アタッチメントと年間消費金額との傾向

そこでまず、東京都在住者・神奈川県在住者のそれぞれにおいて各プレイス・アタッチメントの値と年間消費金額を散布図にプロットし、近似曲線を引くことで大まかな傾向を掴むことにした。（図 18～図 20）これらの図から東京・神奈川とものプレイス・アタッチメントが高いほど消費金額が上がりやすいという大まかな傾向が把握できたと同時に、情緒的愛着と機能的愛着においては愛着の数値が 3.5 から 4 のあたりから年間消費金額が神奈川より東京在住者のほうが大きくなることが見てとれた。

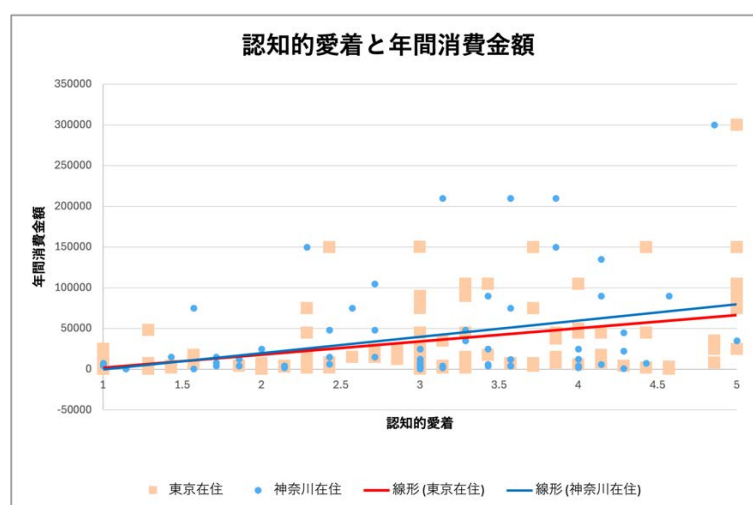


図 18 認知的愛着と年間消費金額
（出典：筆者作成）

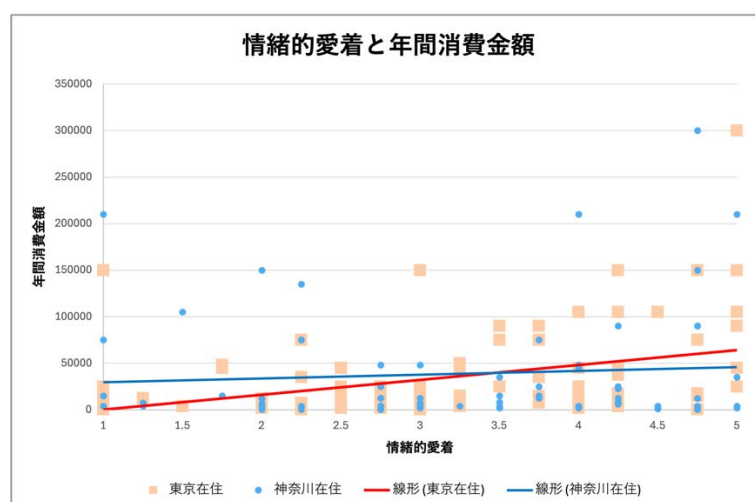


図 19 情緒的愛着と年間消費金額

(出典：筆者作成)

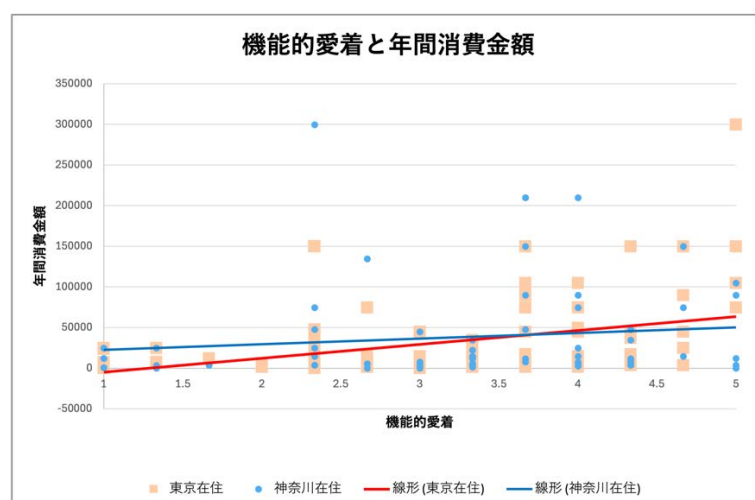


図 20 機能的愛着と年間消費金額

(出典：筆者作成)

9-3：2元配置分散分析によるプレイス・アタッチメントの有無・在住地と年間消費金額との関係の確認

次により具体的に分析をするため、各プレイス・アタッチメントの有無と東京都在住か神奈川県在住かを独立変数、年間消費金額を従属変数とした2元配置分散分析を実施した。その際同様に四分位法を用いて外れ値を除去した上で分析を行った。いずれの分析も有意水準のp値が示された。その結果を以下の表8～表10及び図21～23に示す。

表 8 認知的愛着と東京・神奈川への在住が年間消費金額に与える影響

認知的愛着×東京都 or 神奈川県（外れ値除去後）/ F 値=5.088, p 値=0.00261, n=108

	平均値	中央値	標準偏差	n	平均値	中央値	標準偏差	n
認知的愛着あり (4～5)	¥20,417	¥15,000	¥13,480	11	¥18,744	¥12,500	¥14,149	13
認知的愛着なし (1～3)	¥9,855	¥7,500	¥9,231	47	¥9,975	¥7,500	¥9,467	28
	東京都在住				神奈川県在住			

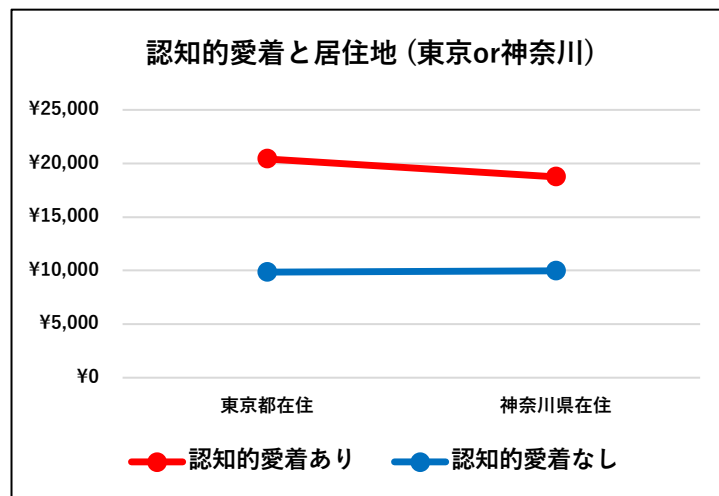


図 21 認知的愛着と居住地（東京 or 神奈川）による年間消費金額への影響

（出典：筆者作成）

表 9 情緒的愛着と東京・神奈川への在住が年間消費金額に与える影響

情緒的愛着×東京都 or 神奈川県（外れ値除去後）/ F 値=6.902, p 値=0.000285, n=100

	平均値	中央値	標準偏差	n	平均値	中央値	標準偏差	n
情緒的愛着あり (4～5)	¥16,813	¥12,500	¥12,167	25	¥17,362	¥12,500	¥13,116	20
情緒的愛着なし (1～3)	¥6,683	¥4,000	¥7,601	35	¥9,307	¥6,125	¥10,180	24
	東京都在住				神奈川県在住			

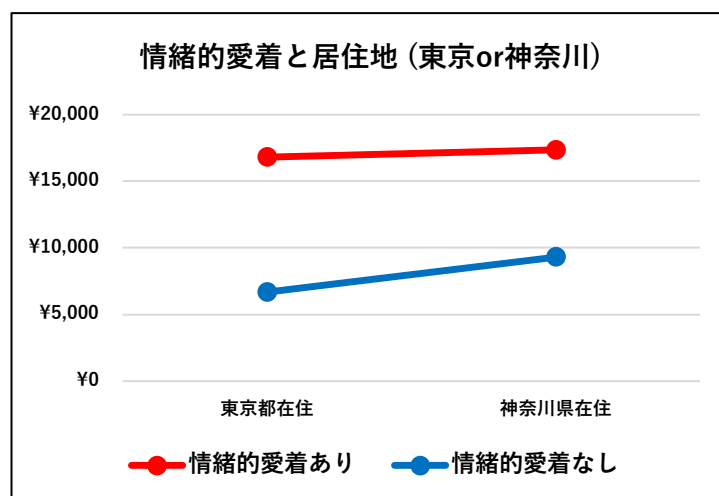


図 22 情緒的愛着と居住地（東京 or 神奈川）による年間消費金額への影響
（出典：筆者作成）

表 10 機能的愛着と東京・神奈川への在住が年間消費金額に与える影響

機能的愛着×東京都 or 神奈川県（外れ値除去後） / F 値=3.325 , p 値=0.0232 , n=94

	平均値	中央値	標準偏差	n	平均値	中央値	標準偏差	n
機能的愛着あり (4～5)	¥15,327	¥12,500	¥10,016	27	¥16,643	¥12,500	¥15,065	21
機能的愛着なし (1～3)	¥8,429	¥4,000	¥10,230	33	¥9,571	¥7,500	¥7,990	14
	東京都在住				神奈川県在住			

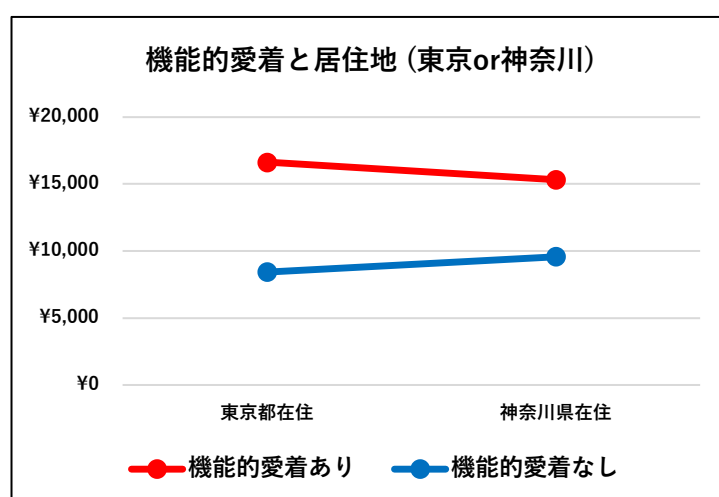


図 23 機能的愛着と居住地（東京 or 神奈川）による年間消費金額への影響
（出典：筆者作成）

プレイス・アタッチメントは認知・情緒・機能いずれの側面から見ても東京・神奈川共に愛着がある方がない場合よりも年間消費金額が大きいということがわかる。また、認知的愛着においては神奈川県在住者よりも東京都在住で愛着がある群の方が年間に消費する額が大きくなっており、その他の愛着についてもほぼ同水準に消費していることがわかった。もちろん平均年収には差があり、パーソルキャリア株式会社の調査によると東京都在住の方が19万円ほど高いためそれによって神奈川県在住者よりも年間消費金額が多くなっているということも大きな理由の一つであろう。しかし同じ様に横浜・みなとみらいへの愛着があっても自らが居住している地域の人よりもそうでない人の方がその地域で消費をしているというのはなんとも不自然ではないだろうか。また、それぞれの愛着を持っている人の割合を見ると、認知的愛着は東京都在住者が19.0%・神奈川県在住者が31.7%、情緒的愛着は東京都在住者が41.7%・神奈川県在住者が45.5%、機能的愛着は東京都在住者が45.0%・神奈川県在住者が60.0%となっており、どれも東京都在住者の方が低い割合になっていることがわかる。東京・神奈川どちらとも愛着を高めることは必要なことであるが、愛着を持っている割合が高い神奈川県民がなぜ消費額が東京より低く、どうしたら多く消費するようになるのかを考えることも同時に重要であると考え。一方の東京都民に関しては、プレイス・アタッチメントを持っている人の割合に伸び代があり、愛着があれば多くの消費をしてくれる傾向にあるため、どうしたら愛着を持つ人が増えるのかという問いが浮かび上がる。つまり、対神奈川県民の戦略としては年間消費金額を増加させる、対東京都民戦略としては愛着を高めることがそれぞれの1つの目的になってくるのではないだろうか。

9-4：神奈川県在住者に対する横浜・みなとみらいの地域戦略についての検討

まず神奈川県民の年間消費額を増加させる方法を検討する上で、すでに全国的な平均値よりも多く消費をしている神奈川県民が横浜・みなとみらいに対してどのような連想をしているのかを調べたところ図24のような結果となった。比較のためにも同様に東京都民でも確認をしたため図25に示す。

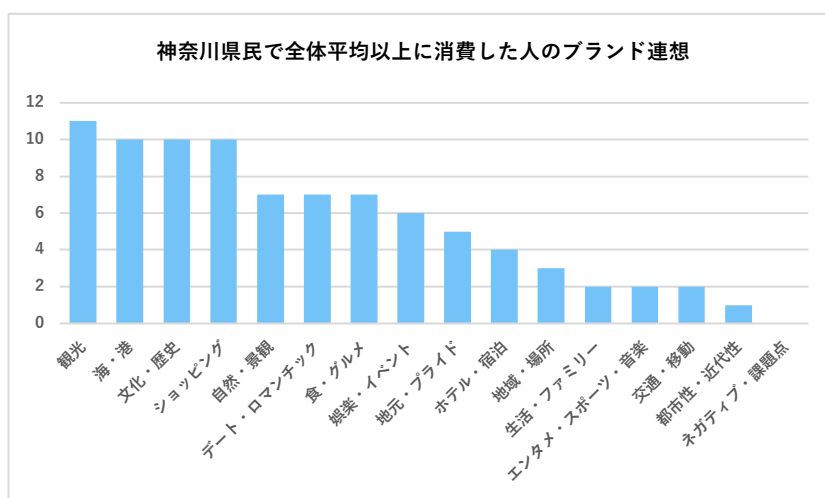


図 24 全国平均以上に年間消費をする神奈川県民のブランド連想
(出典：筆者作成)

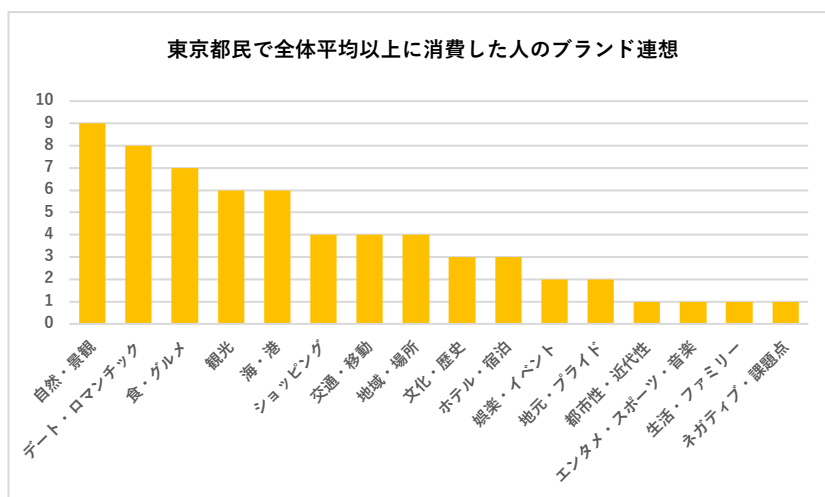


図 25 全国平均以上に年間消費をする東京都民のブランド連想
(出典：筆者作成)

神奈川県民において特徴的だと感じたこととして、「海・港」「文化・歴史」など横浜・みなとみらいの持つ独自性を想起するようなブランド連想が多くなされていることがわかると同時に、「都市性・近代性」「交通・移動」などの都会としての魅力をイメージするよう連想はほとんどなされていないことが見て取れる。また、「観光」「ショッピング」や「食・グルメ」などのキーワードも多く挙がっていることから横浜・みなとみらいでしか感じられない要素との組み合わせ、歴史と新しさが折り重なって作られる「横浜らしさ」が神奈川県民を魅了しているのではないかと考えられる。一方の東京都民は「自然・景観」「デート・ロマンチック」「食・グルメ」「観光」「海・港」といった連想が多くされている。横浜・みなとみらいエリアは東京都民にとって、特別な時間を過ごすロマンチックな場所として

の価値が高く歴史や文化というよりも、臨海部であるその地理的特性に魅力を感じ、消費をしている可能性が高いと考えられる。実際に、神奈川県・東京都在住者それぞれにおいて年間消費金額が平均以上の人がどのような愛着を持っているかを見てみたところ、神奈川県在住者は50.0%が認知的愛着、57.1%が情緒的愛着、64.3%が機能的愛着を持っており、機能的愛着を持っている人が比較的多いことがわかる。このことから、消費金額の大きい神奈川県民は横浜・みなとみらいに対してそこでしか体験できない機能的な魅力を求めていることがわかる。東京都民は40.0%が認知的愛着、61.0%が情緒的愛着・58.4%が機能的愛着を持っており、このことから感情的なつながりを求めている傾向にあることが読み取れる。以上のことから、神奈川県民は横浜・みなとみらいが近代都市でありながらも、その個性を活かして「横浜らしく」歴史や文化、地理的な魅力を感じられる都市であれば多く消費をするのではないかと考えられる。横浜・みなとみらいが単純に近代的な都会として発展していくのであれば、首都東京に真っ向から競争を挑むことになる。そうなれば、より都市化が進んでおり、集約している東京に分があることは明らかである。「古き良き横浜の再興・再発見」及び「現代の横浜らしさの構築」を戦略のコンセプトとして掲げたい。

古き良き「横浜らしさ」を探るために、かつての横浜を知る人々に話を聞くと40～60年ほど前までの横浜は、今の横浜と比べると明らかに皆が憧れる街で異国情緒あふれたハイカラな雰囲気漂う大人な街であったと誰もが口を揃える。実際に伝説のナイトクラブ「ブルースカイ」「ナイトアンドデイ」「クリフサイド」や「カクテルバーパリ」「シーガーディアン」など当時の東京以上にナイトライフを楽しむ大人なスポットが充実していた。おしゃれな大人たちが東京での食事を終えた後に脚を運ぶような街であったようである。当時の横浜が多くの人にとって憧れの都市であったことは横浜が舞台とした楽曲の多さからもうかがえる。1960年代には「ブルーライトヨコハマ」（いしだあゆみ）「伊勢佐木町ブルース」（青江三奈）、1970年代には「海を見ていた午後」（荒井由実）「よこはま・たそがれ」（五木ひろし）、1990年代には「LOVE AFFAIR～秘密のデート」（サザンオールスターズ）など横浜を題材として全国的にヒットした名曲が数多く残されている。これらの背景にはやはり東京に近く海を臨むことができる港町であるという地理的背景と、1859年の横浜開港以降の海外文化と日本文化の入り乱れた異国情緒あふれるハイカラな街という歴史的要因によって形作られたものが多くある。横浜の名物とされる食文化においてもかつて開港の街として文明開化の面影を残すものが存在しており、開港前禁じられていた食肉文化が開港とともに渡来し、いち早くその文化を取り入れた牛鍋の店「太田縄のれん」やスパゲティナポリタン発祥の店「センターグリル」、居留地にもたらされたカツレツを和風にアレンジし100年ほど続く老舗「勝烈庵」などが今もなお残されている。ただ、現在横浜にはこれといった名物料理や名産品などがないのも事実である。

一方で昨今の横浜・みなとみらいエリアにおける再開発プロジェクトを見ると、ラグジュアリーホテルやコンドミニウム・レジデンス・オフィス、商業施設、アリーナなど近現

代的な再開発が多くなされる予定となっている。一部の再開発においては、古き良き横浜と新しい横浜を融合させた開発を行う事業者も存在している。JR 関内駅前、横浜スタジアムに隣接する横浜市旧市庁舎街区の再開発においては三井不動産株式会社が代表企業となり、鹿島建設株式会社、京浜急行電鉄株式会社、第一生命保険株式会社、株式会社竹中工務店、株式会社ディー・エヌ・エー、東急株式会社、星野リゾートの 8 社にて推進され、オフィス・大学・ホテル・イノベーション拠点・ライブビューイングアリーナなど近代的な施設を作りつつも、開港 100 周年を記念して村野藤吾氏によって設計された横浜旧市庁舎行政棟の姿を再生・継承する形での再開発を行うとされている。また、複合型商業施設である横浜ハンマーヘッドにおいても、1917 年に設置され港湾荷役において重要な役割を担い続けたハンマーヘッドクレーンを保全・継承するとともにシンボルとして運営を行う施設として 2020 年に開業している。

「古き良き横浜」を強調する形で再び取り戻し、現代の都市と共存させることで神奈川県民の地元への誇りに火をつけるとともに東京都も差別化することができ、横浜・みなとみらい内での消費にもつなげることができるのではないだろうか。その際に横浜・みなとみらいへの想いの強い地元事業者を中心とした開発を進めていくことも同地域の個性を伸ばしていく上で大切な要素になっていくのではないだろうか。具体的には、現存していないが「古き良き横浜」を形作っていた建築やレストラン、ナイトクラブを現代に甦らせることを目指した再開発を行うことが考えられる。例えば、「ウィンドジャマー」や「タイクーン」といったナイトライフを楽しむようなジャズバーを再興したり、上述の「太田なわのれん」と同時期から牛鍋を提供しており、一説では日本で初めての牛鍋店とされているがすでに閉店してしまっている「伊勢熊」の味を再現して復活させたりするなどの横浜再興のプロジェクトが可能なのではないだろうか。また、「古き良き横浜」の姿を残す名所や建築の一部は今も横浜・みなとみらいエリアに点在している。アメリカ マサチューセッツ州 ボストンにある「The Freedom Trail」のように、これらを線で繋ぎ、開港から現在までを辿るような「横浜トレイル」を物理的あるいはデジタル上で作るような仕掛けを作ることによって横浜・みなとみらいをエリアで捉え、「横浜らしさ」を感じる観光体験の形成ができるのではないだろうか。

同時に、さまざまな時代を経た現在の「横浜らしさ」をより強調する形で対外的に創り上げていくことも大切であると感じる。例えば「横浜・みなとみらいといえば」と思われるような名物料理や銘菓などをより強く印象付けることも更なる愛着形成につながるのではないだろうか。現在では株式会社ありあけの「ありあけハーバー」や株式会社「崎陽軒」のシューマイなどが存在する一方で、それ以外にイメージされるようながない。今回のアンケート調査においても上記以外に地域のブランドや製品などの連想キーワードがなかったことから見て取れる。ゆえに、横浜の名物を改めて発掘したいと感じる。全米で最も住みたい街に選ばれたこともあるアメリカ合衆国オレゴン州ポートランドの例を見ると、地元で作られた雑貨や地ビール・食品などのみを取り扱う「Hello from Portland」や「Made in Oregon」

というショップが多数存在している。(図26) そんなポートランドは緻密な都市計画のもとで豊かな食文化・クラフトビール・コーヒーなど個性を大切にしている魅力的な街として発展してきた。横浜・みなとみらいにおいて同様に地元商品をアピールしていくことがその商品の売り上げに加え、愛着形成及び年間消費額増加によって地域経済を発展させる可能性を秘めていると感じる。横浜は日本のビール造り発祥の地としてクラフトビールの聖地化しつつあり、多くのブルワリーも存在している。例えば横浜ハンマーヘッド内にある「NUMBER NINE BREWERU」や横浜 DeNA ベイスターズの球団オリジナルビールなどを醸造する「横浜ベイブルーイング」などエリア内に多くの醸造所がある。クラフトビールの街横浜も現代の横浜らしさの一つの形であろう。また地元のブランドも元町商店街などを中心として多く存在する。また神奈川県全域まで範囲を広げれば尚更多くの商品が作られている。これらのビールや商品をポートランド同様に地元の商品を「Made in YOKOHAMA」として地域をあげて来訪者に訴求することで、現在の「横浜らしさ」が対外的に伝わり、地域経済活性化につながるのではないだろうか。



図 26 オレゴン州ポートランドの様子

(出典：筆者撮影)

9-5：東京都在住者に対する横浜・みなとみらいの地域戦略についての検討

東京都在住者においては、愛着を形成することができれば多くの消費が見込めることが表8～表10の分析よりわかった。今回の調査において東京都在住で各プレイス・アタッチメントがある人の中での横浜・みなとみらいへのブランド連想を見ると以下の図27～29のようになった。大変興味深いことに3つのプレイス・アタッチメント全てに共通して発現回数上位4つのブランド連想が「自然・景観」「観光」「海・港」「食・グルメ」であった。さらに、「自然・景観」や「海・港」といった横浜・みなとみらいのもつ地理的資源とその他の資源との組み合わせが東京都在住者の愛着を形成しているのではないかと感じ、

東京都在住かついずれかのプレイス・アタッチメントがある人が「自然・景観」「海・港」と同時にどんなブランド連想をしているかを確認し、以下の図30に示した。

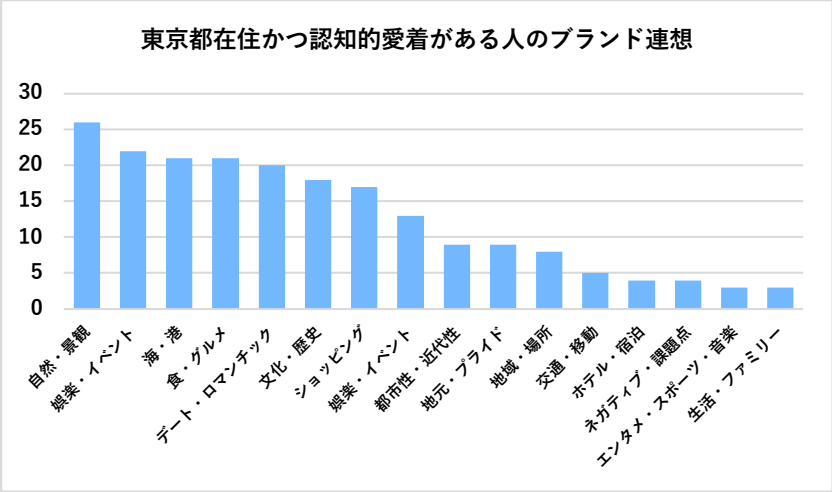


図 27 東京都在住かつ認知的愛着がある人のブランド連想
(出典：筆者作成)

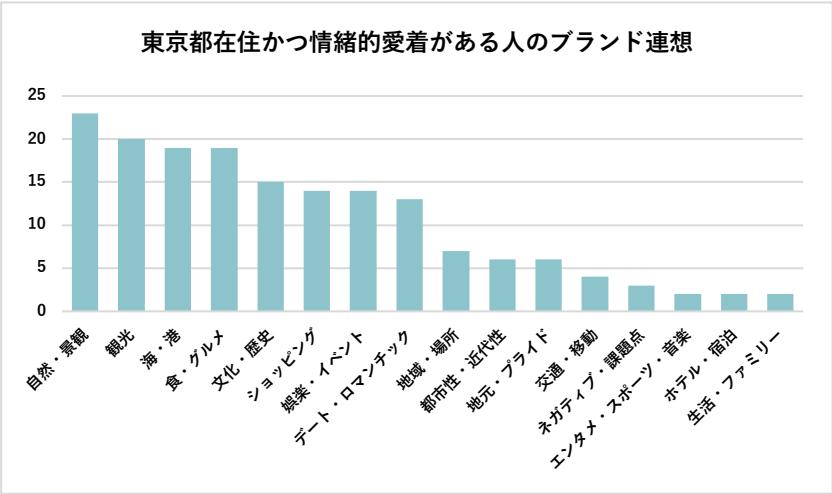


図 28 東京都在住かつ情緒的愛着がある人のブランド連想
(出典：筆者作成)

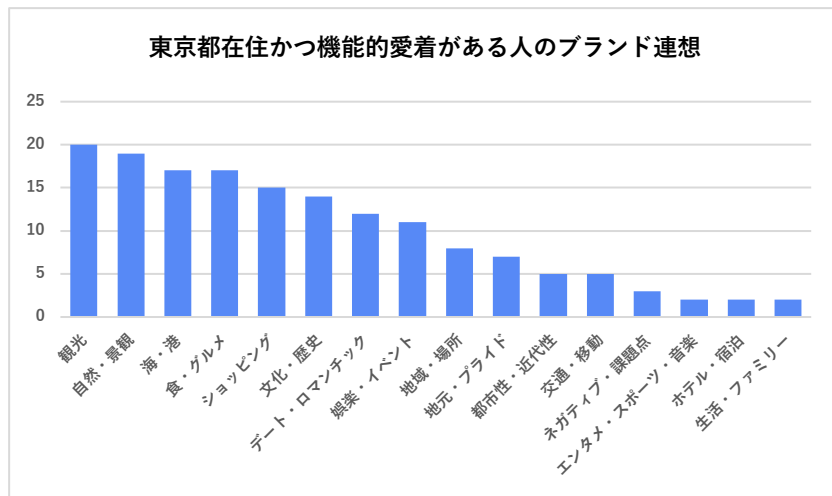


図 29 東京都在住かつ機能的愛着がある人のブランド連想
(出典：筆者作成)

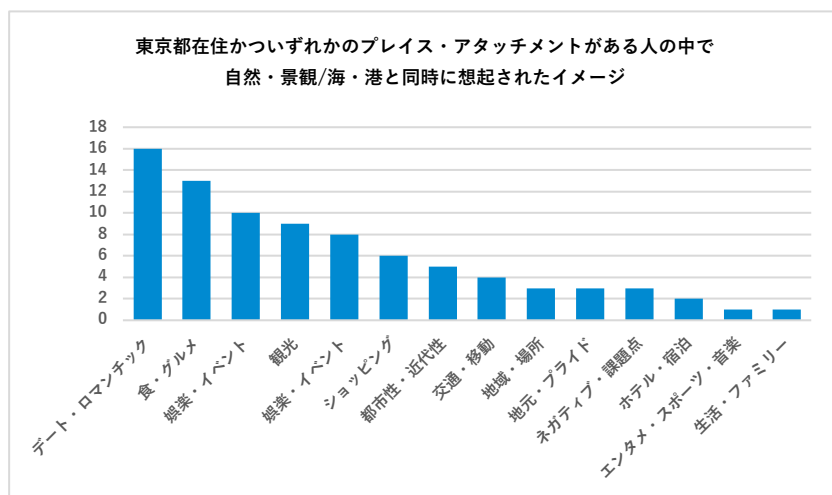


図 30 自然・景観/海・港と同時に想起されたブランド連想(東京都・愛着あり)
(出典：筆者作成)

「自然・景観」や「海・港」といった地理的資源と「デート・ロマンチック」「食・グルメ」などの組み合わせが東京都在住者の横浜・みなとみらいに対するプレイス・アタッチメントの形成に対して重要であるということが見えてきた。また、東京在住者で各愛着がある人の平均年齢を見ると、認知的愛着：30.84 歳、情緒的愛着：34.44 歳、機能的愛着：38.83 歳となっていた。

以上のことから東京都在住の横浜・みなとみらいへのプレイス・アタッチメントを形成し、同エリア内での消費を促す戦略として「大人のための美食の街 横浜」構想を検討したい。横浜・みなとみらいの持つ地理的特性や歴史が醸し出すロマンチックでハイカラな雰囲気は食との相性が非常に良く、非常に魅力的かつ模倣困難性の高いまちづくりの方向性なの

ではないだろうか。その際に参考になる一つの街としてスペイン バスク地方のサンセバスチャンを挙げたい。サンセバスチャンは人口あたりのミシュランの星の数が世界一多い美食の街として知られている街で、高級なレストランからカジュアルなバルまでハイクオリティな食文化にあふれている。そもそもサンセバスチャンが美食の街になった理由の一つとしてフランスの労働法が厳しく、長時間煮込みが必要なフンドヴォーなどの仕込みに若手の料理人を拘束することも難しかったり、人を確保すること自体困難になったりという背景があり、多くの高級レストランがこだわりの料理を提供するためにも労働法による規制の緩いスペイン・サンセバスチャンに移ったという説がある。同様に現在の東京・横浜を含めた多くの飲食店では人手不足に悩まされている中で、横浜・みなとみらいエリアのとくに臨海部や山手地区などを「横浜・みなとみらい美食特区」として助成金や飲食業に限定した労働時間制限の緩和などを行うことができれば日本屈指の美食エリアが誕生することも夢ではないと考える。それに伴い、東京都民の愛着が向上するだけでなく他県から食を目的にした来訪者が増え、接待利用などビジネスシーンでの利用想定も増えてくればオフィス誘致などにも繋がり、好循環を生み出すきっかけになるかもしれない。カジュアルな食文化としては、野毛の飲み屋街やカフェ・食べ歩きなどすでに有用な資源を有している横浜・みなとみらいであるが、これらを整備してより全面的に打ち出していくことによって更なる食文化の発展が見込めるのではないだろうか。また、これらをより発展させるためにオーストラリア シドニーの「Good Food」のような地域のグルメガイドの発行やアメリカ合衆国 ニューヨークの「NYC Restaurant Week」のような高級なレストランでの食事が期間限定でリーズナブルな価格で楽しめるレストランウィークの開催などの施策を検討したい。

このように「食」に焦点を当てた都市戦略を実行することで、横浜・みなとみらいの魅力を活かすことができるだけでなく、その他の観光資源と比べて継続的な来訪を見込むことができる。

9-6：宿泊の観点から見る横浜・みなとみらいエリアの地域戦略

さらに冒頭の課題で述べたように横浜・みなとみらいエリアの観光業において宿泊客の少なさというのは大きな課題として挙げられる。その理由として横浜・みなとみらいの全来訪者の半数ほどを占める東京都民と神奈川県民が地理的に近すぎるがために宿泊をしないという問題が浮かび上がってくる。近場でちょっとした非日常な贅沢を楽しむホテルステイを楽しむ「ホカンス（ホテル+ バカンス）」「ステイケーション（ステイ + パケーション）」といった休日の過ごし方がコロナ禍を経た 2021 年以降、若年層の女性を中心にトレンドになりつつあるが、実際に宿泊者の割合を見ると 2019 年の 25.0%から 2022 年は 20.0%、2023 年は 30.4%と波があり、大きな変化も見られず、ニーズを取り込みきれていないことが考えられる。これがまさしく横浜・みなとみらいへの来訪者の 7～8 割が日帰りということ

に直結する問題なのであると考えられる。この構造はその他の都道府県からの一般的な観光客に置き換えたとしても同様のことが言えるであろう。基本的に横浜・みなとみらいは東京都を目的地とした旅行の際に、東京都内に宿泊し、もし行ったとしても日帰りで行く町になってしまっているのである。東京と横浜との関係性に類似しているように感じる都市の例としてアメリカ合衆国ニューヨーク州のマンハッタン区とブルックリン区の関係性がある。多くの観光客はマンハッタンを主たる目的地として、ブルックリンを訪問する。その多くはマンハッタンに宿泊をするが、ブルックリンと横浜との大きな違いとして挙げられるのが横浜は東京並みの都市化が進んでおり、ホテル等の価格も東京都さほど差がない印象がある。ブルックリンはかつて倉庫街や工場地帯であったことからそれを生かした独特な雰囲気が醸し出す魅力があると同時にそれに付随して、マンハッタンと比べた時にリーズナブルに宿泊できることが一つの魅力となっており、マンハッタンに対する差別化が明確になっている。

今回の調査において、横浜・みなとみらいに宿泊しているすべての来訪者 161 名の居住地を見ると東京都在住者 16 名 (9.94%) で最も多く、次に愛知県在住者 13 名 (8.07%)、大阪府在住者 12 名 (7.45%)、その次に神奈川県在住者 11 名 (6.83%) となっていた。

そこで横浜・みなとみらいエリアにおける宿泊者を増やすための戦略を検討すべく、東京都在住者で横浜・みなとみらいエリアに宿泊をしているアノマリーな生活者がどのような愛着を持っているのかを見ることとした。まず東京都在住者の中で宿泊をしている 17 名についてどのような愛着の因子を持っているのかを確かめた。そのうちの 4 名 (23.5%) が認知的愛着を有しており、7 名 (41.2%) が情緒的愛着を有しており、8 名 (47.1%) が機能的愛着を有していた。また宿泊とプレイス・アタッチメントと年間消費金額の関係を見るために東京在住者の中で宿泊の有無・各愛着の有無それぞれの群にわけ、年間消費金額を見る 2 元配置分散分析を行った。その結果を以下の表 11～13 および図 31～33 に示す。

表 11 認知的愛着と宿泊が東京都在住の年間消費金額に与える影響

東京在住者 × 認知的愛着 F 値 = 3.263、p 値 = 0.0275、n=64

	平均値	中央値	標準偏差	n	平均値	中央値	標準偏差	n
認知的愛着あり (4～5)	¥21,531	¥20,750	¥17,754	16	¥16,833	¥16,000	¥7,299	3
認知的愛着なし (1～3)	¥10,671	¥7,500	¥11,143	41	¥19,000	¥19,500	¥6,481	4
	宿泊なし				宿泊あり			

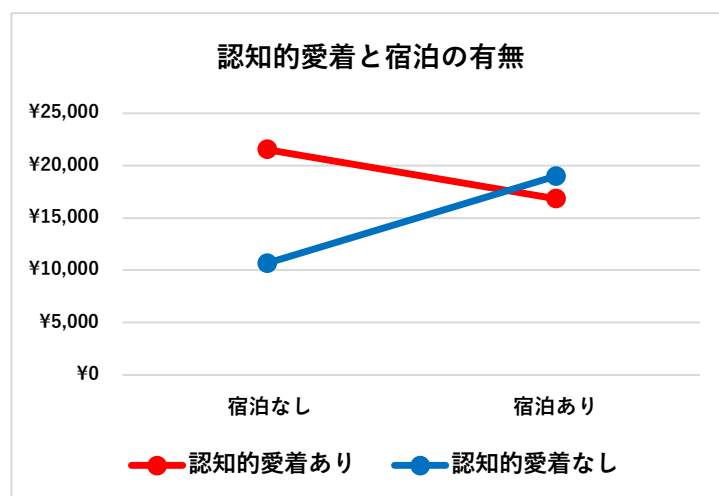


図 31 認知的愛着と宿泊による年間消費金額への影響
(出典：筆者作成)

表 12 情緒的愛着と宿泊が東京都在住の年間消費金額に与える影響

東京在住者×情緒的愛着 F 値 = 1.398、p 値 = 0.251、n=72

	平均値	中央値	標準偏差	n	平均値	中央値	標準偏差	n
情緒的愛着あり (4～5)	¥17,982	¥15,000	¥14,838	19	¥16,333	¥13,750	¥13,052	6
情緒的愛着なし (1～3)	¥10,784	¥5,750	¥12,704	44	¥12,833	¥12,000	¥10,774	3
	宿泊なし				宿泊あり			

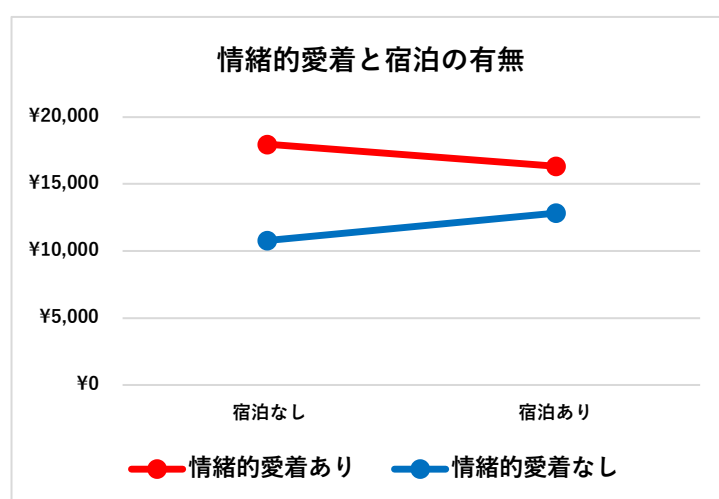


図 32 情緒的愛着と宿泊による年間消費金額への影響
(出典：筆者作成)

表 13 機能的愛着と宿泊が東京都在住の年間消費金額に与える影響

東京在住者×機能的愛着 F 値 = 2.874、p 値 = 0.0426、n=71

	平均値	中央値	標準偏差	n	平均値	中央値	標準偏差	n
機能的愛着あり (4～5)	¥22,292	¥15,000	¥21,395	24	¥35,833	¥25,000	¥32,468	6
機能的愛着なし (1～3)	¥12,962	¥7,500	¥16,598	39	¥13,500	¥13,500	¥2,121	2
	宿泊なし				宿泊あり			

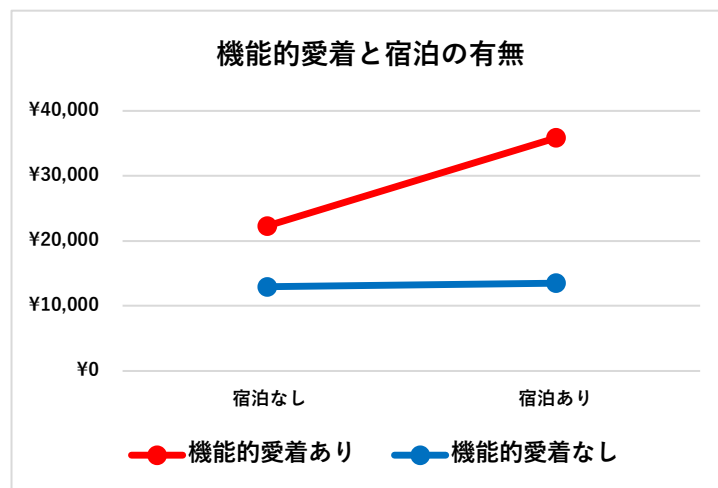


図 33 機能的愛着と宿泊による年間消費金額への影響

(出典：筆者作成)

いずれも宿泊をしたことがある群の人数は少ないが、情緒的愛着以外については p 値が有意水準に達した。アノマリーを見る上で最も多く消費をしている群を参考にした上で、戦略検討をしたい。その観点からとりわけ興味深い結果となったのが機能的愛着についてである。表 13・図 33 を見ると機能的愛着を持って宿泊をしている東京都在住者の年間消費金額が 35,833 円と他の場合と比べてかなり大きくなっていることがわかる。加えて、今回の調査にて東京都在住で宿泊をした 17 名のうち約半数の 8 名が機能的愛着を持っていたことと併せて考えると、機能的愛着があると宿泊しやすく年間消費金額も大きくなる傾向にあることが見てとれた。

以上のことから、他の地域では味わうことのできない開港の地としての横浜・みなとみらいの代替困難な魅力を深めることで上記の神奈川県在住者の消費を促すだけでなく、東京都在住者の宿泊ひいては他県からの宿泊客誘致につながり、地域経済の発展に繋がってい

くのではないだろうか。この結果は上記の2つの戦略の方向性と合致するのであり、補強するものとも言えるであろう。

10：結論

本研究では、横浜・みなとみらいエリアにおけるプレイス・アタッチメントが同エリアにおける年間消費金額にどのような影響を与えるかを解明するとともに、プレイス・アタッチメントの構成要素を明らかにすることで、横浜・みなとみらいの地域戦略として進むべき道標を探すことを目指した。プレイス・アタッチメントと年間消費金額には直接的な相関関係が見られなかったが、それぞれの愛着の形成要素については解明することができた。主に、他の場所とは異なる文化や歴史によって生み出される「横浜らしさ」と食やショッピングなど近代的な新しさとの融合、地元スポーツチームの存在による体験と想いの共有、都市としての選択肢の幅の多さなどが構成要素として挙げられた。一方で一般的な観光地としてのイメージは愛着形成に負の影響を与えることがわかり、都市としての独自性の重要性が示唆された。プレイス・アタッチメントと消費金額の関係については、直接の量的な関係は確認できなかったが、愛着構成要素を見ると質的な関係性は存在するように感じた。

また、来訪者の大半を占める東京都在住者と神奈川県在住者に絞った上でそれぞれに対する戦略を探索する中で、東京都在住者においては愛着があれば年間消費金額は大きいものの愛着を持っている人の割合が少なく、神奈川県在住者において愛着はあるものの年間消費金額が小さいことがわかった。

東京都民の愛着を高める戦略として、横浜の地理的資源とロマンチックなイメージを生かした「大人の美食の街 横浜」を軸とした戦略が有効であることが示唆された。具体的には山手地区やみなとみらいの臨海部を美食特区として規制緩和を行い、ミシュランの星がつくような高級レストランを誘致すること始め、野毛などのカジュアルな食文化も拡張していくことで名実共に美食の街になることを目指す。同時にグルメガイドの発行やレストランウィークの開催などの施策を打つことでより一層イメージを強化したい。

神奈川県在住者の消費を増やす戦略として、横浜の歴史や文化・地理的背景の持つ独自性を活かした「古き良き横浜」の再興および現代の「横浜らしさ」の訴求の重要性が示唆された。「古き良き横浜」を取り戻すために現在は失われてしまった建築やレストラン、バー、ジャズクラブなどを復活させるような再開発を行う。「横浜らしさ」の構築には「Made in YOKOHAMA」と称したブランディングを行い、横浜・みなとみらいの商品について地域をあげてPRしつつ、集約させたショップを作ることによって対外的にも横浜らしい名産品やお土産物が作られ、神奈川県民の横浜愛も高めることができると考える。

さらには横浜市の課題の一つである宿泊客の少なさに向き合うために、東京都在住かつ宿泊しているというエクストリームユーザーのプレイス・アタッチメントについて分析した。

機能的愛着を持っている人は宿泊をする傾向にあり、同時に年間消費金額も多いことがわかり、横浜・みなとみらいでしかできない体験や経験を訴求することの重要性が示唆されるとともに、前述の戦略の更なる有用性も明らかになる形となった。

1 1 : 研究の限界

今回の研究においては、横浜・みなとみらいにおける都市戦略を検討しているが主に観光の側面からのみの検討に留まっており、オフィス立地かつ住居も有している同地域の戦略を完全に検討し切れていない。

また、観光の側面においても国内からの来訪者のみに対象を絞っているため、訪日外国人観光客という大きな市場を検討対象から除外してしまっている。訪日外国人のプレイス・アタッチメントについても非常に興味深いテーマとして今後の研究に託したい。

さらには東京都・神奈川県在住者に対する戦略検討しかしておらず、研究の中で千葉県民の横浜・みなとみらいへの愛や埼玉県から横浜・みなとみらいへのアクセスの良さなど他県における要検討要素が多く浮かび上がってきた。

また、神戸など地理的・歴史的に類似した地域との比較や横浜・みなとみらいに来訪したことのない人との比較検討をすることで新たに見えてくる横浜の魅力や戦略を発見できるように思える。

今回、確認することができなかったプレイス・アタッチメントとそのエリア内消費金額との関係については、まず社会的愛着因子が因子分析の結果測定できなかったため、質問項目をさらに増やす、或いはより適切な質問項目を検討した上での研究が必要であると感じる。加えて、プレイス・アタッチメントという指標自体が金額という量的かつ自らの意思だけではなく複合的な要因によって増減するものとの相性が悪く、むしろ質的な指標と関係地を見て、その結果として最終的に金額が増減するようにも思われた。愛着と金額との間に質的かつ消費金額に影響を与えうる要素を挟んだ上での検証の余地が残されていると感じる。

本研究の考察において、横浜・みなとみらいに縁が強く・愛着がある筆者が考察を行なっているため、バイアスのかかった考察になっている可能性も大いに考えられる。

謝辞

まず初めに慶應義塾大学院経営管理研究科における2年間の中で、先生方・M46の同級生・M45 M47の皆様・授業内外でお世話になりました全ての皆様にこの場をお借りして心からの感謝を申し上げます。

本研究の遂行にあたって数多くの方々にお力添えをいただきました。とりわけ指導教員である岡田正大教授には基礎科目での授業・毎週のゼミ活動に加え、本研究においてもたくさんのご助言をいただきました。論文執筆にあたっての基礎からアカデミックな統計的な分析方法、実務的な戦略検討まで手厚くご指導いただいたことで本研究を通じて多くの示唆と学びを得ることができたと感じます。本当にありがとうございます。

副査を務めてくださいました大林厚臣教授、井上哲浩教授には、至らない点も多くございましたが、暖かく励まし、見守っていただき、多大なるお力添えをいただきました。心より感謝申し上げます。

また、ご一緒させていただいた際に気にかけていただき、的確なアドバイスを頂戴いたしました河野宏和名誉教授、林洋一郎教授にも拝謝申し上げます。

ゼミの同級生である荒井さん、遠藤さん、貝瀬さんにおきましては、さまざまな視点からのご意見をいただくと同時に、共に学び、切磋琢磨する仲間として多くの刺激をいただきました。さらに、折に触れて研究へのご助言をいただきました同級生の田淵さん、釜野さんをはじめとした皆様に対しても、感謝に堪えません。

皆様の存在なしには、本研究の遂行は愚か、実りある大学院生活も送ることができなかったと思います。改めて心からの感謝を申し上げます。ありがとうございます。

12：参考文献

- 岩永洋平. (2022). 地域愛着を喚起する観光経験は何か：経験記述のテキスト分析による検討. 地域活性研究, 16.
- 岡野雄気, 倉田陽平, & 直井岳人. (2018). 観光地の愛着に影響を与える滞在中の経験. 観光研究, 30(1), 5-18.
- 鈴木春菜, & 藤井聡. (2008). 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, 25(2), 357-362.
- 園田美保. (2002). 住区への愛着に関する文献研究. 九州大学心理学研究, 3, 187-196.
- 西本章宏. (2013). プレイス・アタッチメント概念による地域ブランド・マネジメントの可能性 (2) 「小樽」観光マーケティングにおける地域ブランド価値の役割. 商學討究, 63(4), 65-81.
- 若林宏樹, 徳山美津恵, & 長尾雅信. (2018). プレイス・ブランディング：地域から“場所”のブランディングへ. 有斐閣.
- 横浜市. (2018). 都市再生プロジェクト. 横浜市.
https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/machizukuri-kankyo/toshiseibi/toshin/kasseika/kasseika.files/0001_20180927.pdf
- 横浜市. (2024). 人口推計. 横浜市.
<https://www.city.yokohama.lg.jp/city-info/seisaku/torikumi/shien/jinkosuikei.html>
- 横浜市にぎわいスポーツ文化局. (2024). 令和5年度横浜市観光動態消費動向調査報告. 横浜市.
https://www.city.yokohama.lg.jp/kanko-bunka/miryoku/data/chosa_gaiyo.files/0093_20240614.pdf
- 総務省統計局. (2014). 平成26年全国消費実態調査：二人以上の世帯の家計収支及び貯蓄・負債に関する結果. 総務省統計局.
<https://www.stat.go.jp/data/zensho/2014/pdf/gaiyo3.pdf>
- 総務省統計局. (2019). 2019年全国家計構造調査：家計収支に関する結果. 総務省統計局.
<https://www.stat.go.jp/data/zenkokukakei/2019/pdf/gaiyou0305.pdf>
- Abdulsalam, M., & Dahana, W. D. (2021). Influence of product involvement on tourist shopping behavior: The mediating role of place attachment, satisfaction, and visit frequency. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(4), 552-566.
- George, B. P., & George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66.
- Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13(3), 267-274.

- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248.
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439-454.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 1-12). Boston, MA: Springer US.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17-31.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147-169.
- Ramkissoon, H., Smith, L., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviors: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36(3), 552-566.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 289-297.
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. H. Harvey (Ed.), *Cognition, social behavior, and the environment* (pp. 441-488).
- Wu, Y., Liao, T., & Huang, H. (2024). Study on Australian working holiday experience, place attachment, revisit behavior, and spending power. *Advances in Management and Applied Economics*.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective, and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.