

Big Fiveパーソナリティと居住地域に対する認識の関連

-居住地周辺の施設・事物に対する主観距離に着目して-

澤田 奈々実¹・小塩 真司²

¹正会員 早稲田大学 文学研究科 (〒162-8644 新宿区戸山1-24-1)
E-mail: ific1001@akane.waseda.jp

²非会員 早稲田大学 文学学術院 (〒162-8644 新宿区戸山1-24-1)
E-mail: oshio.at@waseda.jp

本研究では、Big Fiveパーソナリティと居住地域の施設・事物に対する認識の差異を探索的に検討し、パーソナリティ特性と地域の特徴に着目したまちおこしやビジネスの応用可能性について考察することを目的とした。web調査により、日本在住者300人を対象に、Big Five、居住地周辺の施設・事物までの主観的距離、幸福度などを測定した。分析の結果、特定の事物・施設と特定のパーソナリティには特徴的な関連が見られ、幸福度に対してパーソナリティと事物・施設の主観的距離の効果が示された。本研究の知見は、個人特性を考慮した効果的な地域活性化の立案に寄与することが期待される。

Key Words: Big Five, Geographical Difference, Subjective perception of residential area, Geographical activation

1. はじめに

本稿では、Big Fiveパーソナリティの特性に応じて個人の居住地に対する主観的認識にどのような差異が生じるかを検討し、得られた知見を地域活性化やまちおこしへ応用する可能性を展望する。本研究で示された知見は、個人特性を考慮した効果的な地域活性化の立案に寄与することが期待される。

(1) 研究の背景

昨今、都市部への人口流出が問題になっている。居住地に対する住民の評価は居住地を選択する際に重要な要素となり得る。例えば、企業が「地域の充実度ランキング」や「暮らしやすい街ランキング」など様々なランキング(大東建託, 2023)¹⁾を公開しており、居住地域の特徴は人々人々が居住地を選択する際に重要な要素となる。

また、まちおこしや地域活性化の足掛かりとして、住民の地域に対する意識や関心は自治体にとっても重要な指標である。例えば、兵庫県では「地域の魅力づくり」(兵庫県, 2022)²⁾、鳥取県では「住みやすさや暮らしやす

さ」(鳥取県, 2023)³⁾などについて地域住民に対する意識調査が行われており、地域の特徴や魅力が公開されている。しかし、万人にとっての「魅力」、「住みやすさ」、「暮らしやすさ」といったものは本当に存在するのだろうか。現状、各個人がどのように居住地域を認識しているのかについては検討が行われておらず、個人特性と地域の認識については明らかになっていない。

(2) パーソナリティと地域の先行研究

近年、個人特性と地域に関する研究として、Big Fiveパーソナリティの地域差について検討が行われている。パーソナリティには地域差が生じることが明らかになっており、その要因の一つとして居住地域の特徴が挙げられている(e.g., Rentfrow et al. 2008⁴⁾; Rentfrow et al., 2015⁵⁾; 吉野・小塩, 2021⁶⁾)。しかし、これらの研究では各パーソナリティ特性の人々がそれぞれの居住地域を同じように認識していることが前提となっており、パーソナリティ特性に応じて居住地域に対する認識が異なる可能性については言及されていない。

(3) 本研究の目的

本研究では同じ条件で得られたデータ内において、Big Fiveパーソナリティと居住地の特徴としての施設・事物に対する認識に差異を検討することを目的とした。また、本研究で得られた結果をもとに、パーソナリティ特性と地域の特徴に着目したまちおこしやビジネスの応用可能性について検討する。

2. 方法

(1) 調査機関・方法・参加者

2023年10月にアイブリッジ株式会社が提供するウェブ調査サービス、Freeasyを用いて調査を行った。参加者は日本在住者300人（男女各150名、平均年齢45.12歳、SD = 14.37）であり、年代ごとのサンプルサイズの割合は20代から50代と60代以上の各世代20.00%(60名)であった。

(2) 調査項目

(a) Big Five Big Fiveを測定するために、日本語版Ten Item Personality Inventory(小塩・阿部・カトローニ, 2012²⁴; TIPI-J)の10項目を用いた。本尺度は外向性、協調性、勤勉性、神経症傾向、開放性の5つの下位尺度から構成され、各2項目を7件法（「1.全く違う」から「7.強くそう思う」）で測定した。

(b) 居住地に対する認識 居住地に対する認識を測定するために、自宅から特定の施設・事物までの主観距離を6件法（「1.遠い」から「6.近い」）で測定した。施設・事物は地図記号一覧や居住地評価のロコミをテキストマイニング法で分析した結果、抽出された頻出語彙50個を用いた(Table 1)。

Table1 居住地に対する認識の調査項目

1	総合病院	26	フィットネスクラブ・ジム
2	歯医者	27	街路灯
3	介護施設	28	大通り
4	整形外科	29	公園
5	市役所	30	畑
6	図書館	31	森
7	大学	32	空港
8	学習塾・予備校	33	駅
9	幼稚園・保育園	34	バス停
10	小中学校	35	集合住宅
11	高校	36	警察署・交番

12	公民館	37	消防署
13	美術館	38	工場
14	オフィス街	39	刑務所
15	デパート・ショッピングモール	40	神社・寺
16	パチンコ屋	41	川
17	ドラッグストア	42	海
18	商店街	43	原子力発電所
19	カラオケ	44	漁港
20	スーパー	45	教会
21	繁華街	46	ダム
22	飲食店	47	クリニック
23	コンビニエンスストア	48	老人ホーム
24	ホテル・旅館	49	墓地
25	競馬場・競輪場	50	電波塔

(c) 主観的幸福感 アウトカムとしての参加者の主観的幸福度を測定するため、「私は幸せである」1項目について5件法（「1. そう思わない」から「6. そう思う」）で尋ねた。

(d) デモグラフィック項目 参加者の属性を統制するため、年齢や性別などをデモグラフィック項目として尋ねた。

(3) 分析

分析にはIBM SPSS Statistics28を使用した。分析ではまず全体の変数の関連を検討するために、相関分析を行った。次に、デモグラフィック項目を統制したうえでBig Fiveと居住地に対する認識の関連について偏相関分析を行った。また、各特性における主観的認識の差異がアウトカムとしての幸福度に関連するかを探索的に調べるため、各特性に有意な相関が示された主観距離の項目を合成し、幸福度を目的変数、Big Fiveと主観距離を説明変数とした分散分析を行った。

(4) 倫理的配慮

調査は、早稲田大学が制定する「学術研究倫理に係るガイドライン」に基づき、対象者保護に配慮して行われた。

3. 結果

(1) 変数の相関と記述統計量

各変数の特徴を把握するため、記述統計と変数間の相

関を算出した(Table 2)。

Table 2 変数の相関と記述統計量

	1	2	3	4	5	6	M	SD
1 外向性							3.48	1.21
2 協調性	.04						4.67	1.25
3 勤勉性	.32 **	.51 **					3.87	1.37
4 神経症傾向	-.32 **	-.47 **	-.62 **				4.11	1.28
5 開放性	.33 **	.15 **	.41 **	-.40 **			3.56	1.24
6 主観的距離	.11	.13 *	.13 *	-.16 **	.11		3.36	0.68
7 幸福度	.31 **	.35 **	.38 **	-.33 **	.21 **	.30 **	3.01	0.98

Note: * < .05, ** < .01

(2) Big Fiveと主観距離の相関分析

年齢および性別を統制したうえで、Big Fiveパーソナリティと主観距離の相関分析を行った(Table 2)。その結果、外向性は10個の施設・事物に有意な正の関連を示したが($r = .12 \sim .24, p < .01 \sim .05$)、畑には有意な負の関連を示した($r = -.17, p < .01 \sim .05, p < .01 \sim .05$)。協調性は20個の施設・事物に有意な正の関連を示し($r = .12 \sim .21$)、負の関連を示す項目はなかった。勤勉性・開放性は9個の施設・事物に有意な正の関連を示し(勤勉性: $r = .12 \sim .23$; 開放性: $r = .11 \sim .18, p < .01 \sim .05$)、負の関連を示す項目はなかった。一方、神経症傾向は16項目に有意な負の関連を示し($r = -.12 \sim -.20, p < .01 \sim .05$)、正の関連を示す項目は無かった。

また、TIPI-Jと主観距離の合計について相関分析を行った結果、神経症傾向のみ有意な負の関連が示された($r = -.15, p < .01$)。

Table 2 偏相関分析の結果

	E	A	C	N	O		E	A	C	N	O
総合病院	.06	.05	.12 *	-.15 **	.11	フィットネスクラブ・ジム	.14 *	.12 *	.05	-.11	.07
商店街	.05	.14 *	.07	-.08	-.01	街路灯	.02	.10	.04	-.13 *	.02
介護施設	.06	.17 **	.10	-.17 **	.15 **	大通り	.16 *	.14 *	.17 **	-.20 **	.14 *
整形外科	.09	.16 **	.12 *	-.10	-.01	公園	-.07	.15 **	-.04	-.04	.00
市役所	.10	.01	.06	-.06	.04	畑	-.17 **	.05	-.10	.09	.00
図書館	.06	.10	.05	-.08	.04	森	.00	.00	.06	-.02	.08
大学	.18 **	.06	.15 *	-.15 *	.18 **	空港	.10	-.07	.05	-.08	.06
学習塾・予備校	-.04	.12 *	-.02	-.06	-.02	駅	.08	.05	.04	-.02	.06
幼稚園・保育園	-.03	.21 **	.06	-.13 *	-.01	バス停	-.10	.15 **	-.03	-.08	-.05
小中学校	-.05	.12 *	.01	-.07	.02	集合住宅	.03	.14 *	-.03	-.03	-.03
高校	.04	.12 *	.10	-.17 **	.10	警察署・交番	.03	.13 *	.05	-.10	.05
公民館	-.05	.12 *	.02	-.02	.03	消防署	.09	.08	.11	-.16 *	.09
美術館	.10	.01	.16 *	-.15 *	.14 *	工場	-.03	-.02	.00	.00	-.02
オフィス街	.24 **	.00	.19 **	-.17 **	.18 **	刑務所	.12 *	-.10	.08	-.06	.10
デパート・ショッピングモール	.07	.06	.12 *	-.10	.08	神社・寺	-.12	.16 *	-.04	-.04	.06
パチンコ屋	.03	.01	-.03	.03	-.02	川	.01	-.03	-.05	-.03	.07
ドラッグストア	-.01	.11	-.01	-.02	-.04	海	.11	-.01	.11	-.12 *	.12
商店街	.14 *	.06	.06	-.10	.10	原子力発電所	.16 *	-.14 *	.11	-.08	.12 *
カラオケ	.14 *	.08	.09	-.13 *	.09	漁港	.11	-.08	.04	-.02	.07
スーパー	.04	.12 *	.05	-.02	-.06	教会	.14 *	.06	.09	-.17 **	.13 *
繁華街	.19 **	.10	.23 **	-.17 **	.11	ダム	.13 *	-.07	.17 **	-.11	.16
飲食店	.00	.13 *	.03	-.06	.02	クリニック	.06	.21 **	.10	-.11	.00
コンビニエンスストア	-.06	.12 *	-.01	.01	.00	老人ホーム	-.02	.15 *	.07	-.10	.08
ホテル・旅館	.13 *	-.06	.11	-.17 **	.12 *	墓地	.05	-.01	.00	.03	-.03
競馬場・競輪場	.16 *	-.05	.14 *	-.05	.14 *	電波塔	.10	.01	.18 **	-.14 *	.13 *

Note: * < .05, ** < .01

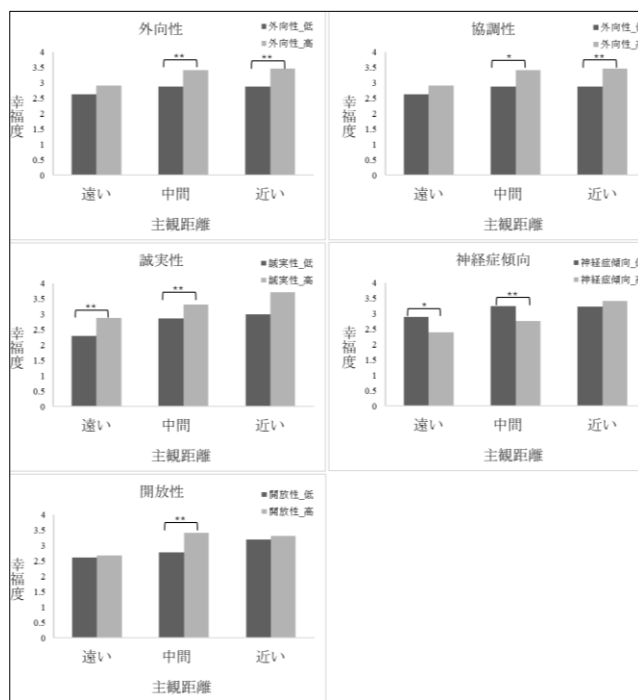
(3) 幸福度に対するBig Fiveと主観距離の効果

各Big Fiveパーソナリティと有意に主観距離が近い/遠いことが示された項目の意味を総合的に検討するため、分散分析を行った。分散分析の準備として、各パーソナ

リティと有意な相関を示した主観距離の項目をそれぞれ抽出および点数の平均値を算出し、人数が等しくなるように遠い群、中間群、近い群に分類した。さらに、各パーソナリティの平均値を算出し、参加者をパーソナリティ高群と低群に分類した。その後、幸福度を目的変数、3群に分類した主観距離と2群に分類したパーソナリティ高低を説明変数として分散分析を行った。

その結果、外向性、協調性では各特性が高い場合には有意な関連がみられた事物・施設を中間～近い距離として認識していると幸福度が有意に高くなることが示唆された。一方、誠実性が高い場合には有意な関連がみられた事物・施設を遠い～中間の距離として認識していると幸福度が高く、開放性が高い場合にも中間の距離であると認識している場合に幸福度が有意に高くなることが示された。一方、神経症傾向が高い場合には、関連が示された施設を遠い～中間と認識している場合に、幸福度が有意に低いことが示された。

Figure 1 幸福度を目的変数とした分散分析の結果



Note: * < .05, ** < .01

4. 考察

(1) パーソナリティと居住地に対する認識

本研究の結果、同じ条件で収集されたデータにおいても地域の特徴としての事物・施設に対する主観距離が異なったことから、居住地に対する主観的認識はパーソナリティに応じて異なることが示唆された。特に、協調性が高い人は多くの項目を「近い」と評価し、神経症傾向

が高い人は多くの項目を「遠い」と評価したことから、これらのパーソナリティはより特徴的に居住地の認識に関連している可能性が示された。

協調性が高い場合には、居住地周辺の人々や地域と協力したり一緒に何かを行ったりすることが予測される。そのため、地域のことを良く知っていて様々な事物・施設を近いと感じている可能性がある。一方、神経症傾向の高さは抑うつや孤独感などに関連することが示されており(谷・天谷, 2009⁸⁾), 孤独の感じやすさが居住地周辺のものや遠く認識させていると考えられる。

(2) パーソナリティと居住地に対する認識と幸福度

本研究の結果、各パーソナリティにおいて関連があった項目との主観距離が幸福度に与える傾向は異なっていた。しかし、外向性、協調性、開放性が高い人はパーソナリティと関連した事物・施設が比較的近い場合に幸福度が高い傾向がある。先行研究(e.g., Rentfrow et al. 2008; Rentfrow et al., 2015; 吉野・小塩, 2021)では、特定のパーソナリティが高い者がその地域の特徴を選択して居住するというメカニズムが示された。本研究の結果は、今まで仮説に留まっていた説明をアウトカムとしての幸福度の観点から裏付ける結果となった。

一方、神経症傾向が高い場合にはパーソナリティと関連した事物・施設が比較的遠い場合に幸福度が低い傾向がある。これは、Big Fiveの中で唯一多くの事物・施設を遠いと認識している神経症傾向の高い人々が、実際はそれらを「近い」と認識している場合に神経症傾向が平均以下の人々と幸福度が変わらなくなることを示している。したがって、神経症傾向が高い場合でも、居住地周辺の事物・施設を近いと認識してもらうことが住民の幸福度に繋がると考えられた。

(3) 地域活性化やまちおこしへの応用可能性

本研究の結果を受け、各自治体や地域はパーソナリティと関連する施設・事物をアピールすることでより効果的に様々な人々に地域の魅力を伝えることが出来ると考えられる。今までであれば地方は「自然」、都市は「利便性」などをアピールを見かけることが多かった。しかし、その地域の魅力を最初から何か一つに絞るのではなく「いろいろなものの近さ」や「何があるか」をバランスよくアピールすることで各個人にとって魅力的に映るまちづくりができると考えられる。

また、昨今ではスマートフォンやタブレットなどの広告をパーソナライズすることが可能である。そのため、各個人のおおよそのパーソナリティデータに基づいて、

それぞれにパーソナライズされたキャッチコピーや写真、広告などで地域の魅力を示せる可能性がある。個人に合った地域の情報は本人の幸福度にも、魅力に気づいてもらえる地域の活性化にも繋がる可能性がある。

(4) 本研究の限界と結論

本研究では都市部より参加者が多かったため、地方の参加者が少ないという問題がある。今後はより均一に参加者を収集するための工夫をし、地域ごとの不均衡さを無くす必要がある。

本研究の結果により、パーソナリティ特性に応じて居住地に対する認識が異なる可能性を示唆された。これらの結果は、パーソナリティ特性と地域の関連について新たな知見が提供するものであり、新しい視点からまちおこしやビジネスに寄与するものであった。

6. 参考文献

参考文献

- [1] 大東建託. (2023). 街の住みこち&住みたい街ランキング. いい部屋ネット. <https://www.eheya.net/sumi-coco/2023/>
- [2] 兵庫県. (2022). 地域の魅力づくり. 県民意識調査. https://web.pref.hyogo.lg.jp/kk04/04ishiki_chousa.html
- [3] 鳥取県. (2023). 令和5年度県民意識調査の実施について. <https://www.pref.tottori.lg.jp/313403.htm>
- [4] Rentfrow, P. J., Gosling, S. D., & Potter, J. (2008). A theory of the emergence, persistence, and expression of geographic variation in psychological characteristics. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 339-369.
- [5] Rentfrow, P. J., Jokela, M., & Lamb, M. E. (2015). Regional personality differences in Great Britain. *PloS ONE*, 10, e0122245 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0122245>
- [6] 吉野伸哉・小塩真司 (2021). 日本における Big Five パーソナリティの地域差の検討 123- 3 つの大規模調査のデータセットを用いて - 環境心理学研究, 9 (1) ,19-33. https://www.jstage.jst.go.jp/article/jenvpsy/9/1/9_19/_pdf
- [7] 小塩 真司・阿部 晋吾・カトローニ ピノ. (2012). 日本語版 Ten Item Personality Inventory (TIPI-J) 作成の試み. *パーソナリティ研究*, 21, 40-52.
- [8] 谷 伊織・天谷 祐子. (2009). 性格特性の 5 因子と共感性および孤独感の関連. *日本パーソナリティ心理学会発表論文集*, 18, 132-133. https://doi.org/10.24534/am-ispp.18.0_132

2024年8月30日 受稿

2024年8月30日 受理

The Relationship between Big Five Personality and Perceptions of Residential Areas: Focusing on subjective distance to facilities and things in the vicinity of the residence

Nanami SAWADA and Atsushi OSHIO

The purpose of this study was to examine the differences between Big Five personalities and their perceptions of facilities and things in their residential areas, and to discuss the applicability of the personality characteristics and regional characteristics to town development and business. Five, subjective distance to facilities and things around their residence, and degree of happiness were measured for 300 Japanese residents through a web-based survey. The results of the analysis showed that there was a characteristic relationship between certain things/facilities and certain personalities, indicating an effect of personality and subjective distance from things/facilities on happiness. The findings of this study are expected to contribute to the planning of effective regional revitalization that takes into account individual characteristics.