

松山市のイメージ

～市内若者層の都市イメージ調査(1)～

市 川 虎 彦

1 問題の設定と調査の概要

営利企業が自社のイメージに対してさまざまな配慮をするのは、営業政策の上からも、また人材確保の点からも当然すぎて、あらためて述べるまでもないことである。ところが、近年では自治体において、キャッチフレーズをつくったり、自らの代名詞となるような産品づくりに取り組んだり、耳目を引くような名所をつくったり、イベントの誘致や開催を行ったり、いろいろな形で自らの地域のイメージ向上に取り組む例が目につくようになってきている。

石油危機以後、三大都市圏への人口流入が停止し、地方に人々が定住する傾向が生まれ、「地方の時代」という言葉が喧伝されるようになる。一方、従来のような工業誘致による地域開発という路線もいきづまるようになった。こうした中で、それぞれの地域の歴史や風土や文化に根ざしたもう一つの発展の道が、全国的に模索されはじめた¹⁾。歴史・風土・文化の再発見は、新しい地域形成の核ともなった。それぞれの自治体のまちづくりへの機運や地域の独自性の再発見は、地域のイメージを向上させたい、あるいは新たなイメージを構築したいという欲求を生じさせたと思われる。

こうした自治体のイメージ向上への意欲は、1989年、竹下内閣の下で実施

1) その一つの典型的な現れは「地域主義」である。「地域主義」に関しては毀誉褒貶があるが、「地域主義」とそれをめぐる応酬に関しては、拙稿「まちづくり論の陥穽」『松山大学論集』第13巻第1号、2001年の2節を参照。

された「ふるさと創生」事業の事業内容からもうかがえる。「ふるさと創生」事業は、全国の自治体に一律1億円を交付し、その1億円の使途を自治体の創意にゆだねるというものであった。田中美子によれば、この資金を地域のイメージづくりに用いた自治体が相当数あるという²⁾ [表1] にみるとおり、愛媛県の70市町村でも、事業名に「イメージ創出」「イメージアップ」をうたい、直接的にイメージ向上をねらった事業を企画した市町村が、今治市・生名村・松前町・五十崎町・肱川町と、5市町村ある。また、太鼓や音頭を制作したり、イベントを開催したりして、間接的にイメージ向上をめざした事業をおこなった自治体が20ある。愛媛でも、自治体がイメージづくりに関心をもっていることが、このことから伝わってくる。

表1 愛媛県下の自治体の「ふるさと創生基金」をもちいたイメージ向上関連事業

自治体名	事業名	事業内容
今治市	今治市イメージ創出事業	まちづくりキャッチフレーズ、シンボルカラー まちづくりシンボルマーク
生名村	地域イメージ創出事業	シンボルマーク、キャッチフレーズ
松前町	松前町イメージアップ推進事業	イメージ調査、シンボルカラー まちづくりキャッチフレーズ・シンボルマーク 「町の花」「町の木」制定等
五十崎町	町イメージアップ事業	風博物館の内容充実・特別企画展等
肱川町	肱川町イメージアップ推進事業	ビデオと音頭
城辺町	城辺町紹介映画(VTR)製作事業	映画(VTR)
中島町	中島の歌テープ製作事業 忽那水軍太鼓創設事業 中島ばんざい祭り開催事業	イメージソング・テープ 水軍太鼓 郷土芸能、ふるさと劇場、歌謡ショー等
面河村	ふるさと太鼓創作事業	石鎚天狗太鼓
美川村	太鼓の創作事業	美川縄文太鼓
吉田町	吉田音頭製作事業	吉田音頭
一本松町	一本松音頭製作事業 あけぼのサマーフェスティバル 開催事業	一本松音頭 サッカー大会、写真展、クロッケー大会、 郷土芸能、物産展、カラオケ大会、花火等
川内町	「My Town かわうち 10000 人の 賛歌」開催事業	イメージソング制作発表コンサート シンポジウム
朝倉村	オートリゾートコミュニティ 朝倉プレイベント開催事業	郷土文化・将来像展示フォーラム ふれあい市

2) 石見利勝・田中美子, 1992, 『地域イメージとまちづくり』技報堂出版, P. 46~47.

玉川町	玉川湖畔「桜まつり」開催事業	バザー, 郷土芸能, カラオケ大会
宮窪町	和船競争(水軍レース)事業	和船競争(水軍レース)
伯方町	虹の橋で結ぶ島まつり事業	立て干綱・綱引き大会, 文化講演会等
大三島町	京都日本画新人選抜展開催事業	展覧会
広田村	ふるさと産業祭開催事業	農産物品評会, 青空市, バザー, 歌謡ショー等
大洲市	明るく豊かなふるさと創り事業	ふるさとフォーラム, LOVE 肱川臥龍まつり
河辺村	「坂本龍馬脱藩の道」イベント開催事業	イベント
明浜町	「かっぱ MATURI'89 in 明浜」開催事業	映画祭, 花火, 水上スキー, 歌謡祭
三間町	コスモスまつり開催事業	オリエンテーリング, モデル撮影会等
日吉村	「武左衛門ふる里まつり」開催事業	盆踊り, もちまき, 花火等
津島町	「サマーライブイン津島'89」開催事業	野外コンサート
	産業まつり開催事業	特産品・郷土料理・郷土芸能等
御荘町	夢文化創造基金	夢文化創造のまちイメージづくり事業を含む

そこで今回、松山市に在住する若者層の松山市を中心とした都市イメージを調査によって具体的にあらわにしようと考えた。学生層は、市外から来住している者も多く、流動性高いため、松山市に対して相対的な視点をそなえている者が多いであろうと考えられる。また、イメージにより敏感に反応するのも若者層であろう。こうしたことから、学生層の都市イメージを探ってみることにした。調査は、松山市内の大学(愛媛大学・松山大学)と専門学校(社会福祉系)に在籍する学生に、質問紙票をもちいて集合調査法によって行った。調査時点は、2002年1月である。合計して390人からの回答をえることができた。県内の高校出身の学生が67.5%、県外の高校出身の学生は32.5%であっ

表2 性別

	% (人)
男性	46.4 (181)
女性	52.1 (203)
無回答	1.5 (6)

表3 学年

	% (人)
1年	40.8 (159)
2年	19.2 (75)
3年	23.3 (91)
4年以上	15.1 (59)
無回答	1.5 (6)

表4 居住形態

	% (人)
自宅	48.5 (189)
自宅外	49.7 (194)
無回答	1.8 (7)

表5 出身高校の所在地

	% (人)
愛媛県	66.7 (260)
香川県	7.7 (30)
徳島県	2.3 (9)
高知県	6.2 (24)
岡山県	3.1 (12)
広島県	4.1 (16)
山口県	3.1 (12)
山陰地方	1.0 (4)
九州地方	1.8 (7)
近畿地方	1.8 (7)
その他	1.0 (4)
無回答	1.3 (5)

た。性別でみると男性47%, 女性53%である。

調査の中心となった松山市は、愛媛県の県庁所在地で、四国最大の人口(2002年12月1日現在:47万6,527人)を有する地方都市である。1889年に市制が施行された。当時の面積は5.2km²であった。その後、道後などの周辺部や三津浜などの海岸部を合併し、第2次世界大戦終了時には、88.5km²に面積を拡大させていた。戦後も隣接する内陸部を合併し、1968年の久谷村合併で、現在の市域がさだまった。現在の面積は289.42km²に達している。産業別の就業者数でみると、1995年で、第1次産業が3.8%, 第2次産業が23.6%, 第3次産業が72.2%である。

人口規模では四国随一の松山市だが、四国における国の出先機関などは高松市にほぼ集中しており、中枢管理機能の集積では高松市に劣る。一方で、市内には、全国に12のこるのみになった江戸時代以前に築造された天守閣をもつ松山城と、四国有数の観光地の一つである道後温泉をかかえている。

また、鰺坂学らによって行われた「地方都市の比較研究」の一環として、松山市においても20歳以上の市民を対象とした郵送調査が行われている(調査時点:1993年, 層化2段無作為標本抽出, 標本数548, 回収数272, 回収率49.6%)。松山市民自身の松山市の印象の上位は15項目中「のどかな都市

(72.7%)」「緑の多い都市 (50.2%)」「伝統文化都市 (42.1%)」があげられており、都市イメージとしては18項目中「観光都市(63.7%)」「地方都市(61.1%)」「歴史文化都市 (35.6%)」が上位にきている (いずれも複数回答式)³⁾ 江戸時代以来の城下町という歴史と、道後温泉をかかえる観光地ということが、松山市民自身の松山に対するイメージの形成に大きな影響を与えていることがよみとれる結果となっている。このようなことも念頭におき、今回の若者層に対する調査結果の分析を以下において行っていきたい。

2 意味微分法による松山

イメージの測定には、あることがらに対し思い浮かぶことばを自由にあげてもらう自由連想法や、あらかじめ限定された言葉の中からそのことがらのイメージにふさわしいものを選んでもらう制限連想法などがある。ここではイメージ測定法として広くもちいられている意味微分法 (SD 法) をつかった⁴⁾ 具体的には、都市を形容するのにふさわしい言葉を、その反対の意味をもつ言葉と対にしてならべ、ある都市に関してどちらの言葉がイメージにあうか、調査対象者に選ばせるという手法である。

このような調査は、すでにいくつか行われている。[表6]に示したものは、石見利勝・田中美子が墨田区調査でもちいた対になる言葉の組である⁵⁾ 同様に、[表7]は加藤孝義らによる東北の都市イメージ調査に⁶⁾ [表8]は今栄国晴による地方イメージ調査に⁷⁾ それぞれもちいられたものである。一見してわかるように、共通する言葉がかなり存在する。こうした先行する事例を参考

3) 西村雄郎「都市類型別にみた住民の都市評価と地域社会関与」, 鯨坂学・高原一隆, 1999, 『地方都市の比較研究』法律文化社, P. 253~255. 松山市に関する分析については同書所収の, 光藤昇「松山市: のどかな地方中核・観光都市」参照。

4) 鮑戸弘, 1970, 『イメージの心理学』潮出版社, P. 18~32 参照。

5) 石見利勝・田中美子, 前掲書, P. 75。

会編『近畿圏 その人文・社会科学的研究』鹿島出版会, P. 276。

6) 加藤孝義, 1986, 『空間のエコロジー』新曜社, P. 184。

7) 今栄国晴, 1969, 「地方イメージにおける近畿圏の特徴」, 京都大学近畿圏総合研究会編『近畿圏 その人文・社会科学的研究』鹿島出版会, P. 276。

に、今回の調査にもちいた尺度を作成した。ただし、[表8]には地方(東北・関東・近畿・四国等)のイメージを測定するために、「暑いー寒い」「湿ったー乾いた」のような気候的要素が加わっているが、今回の調査ではこの種の項目は採用しなかった。こうしていったん作成した尺度によって予備調査を行い、そこでだされた意見をもとに項目の取捨や言葉の修正をほどこした上で、今回の尺度として16組の言葉を採用した。それが[表9]である。意味微分法では、5段階程度で評定されることが多いようだが、本調査では調査対象者の負担も考え、対になる言葉のどちらか一方を選択する形にした。ただし、「どちらともいえない」という選択肢はいれた。イメージをたずねた都市には、四国の県庁所在地(高松・松山・徳島・高知)の他に、瀬戸内海沿岸で人口40万人を超す広島・岡山・倉敷の3都市と、比較の意味で東京・名古屋・京都・大阪の4つの大都市を加えた。合計すると11都市ということになる。

表6 墨田区調査

新しい	ー伝統的
都会的	ー田舎的
魅力的	ーつまらない
明るい	ー暗い
個性的な	ー平凡な
わかりやすい	ーわかりにくい
若者の	ー大人の
誇れる	ー誇れない
家庭的な	ー他人行儀な
にぎやかな	ーさびしい
心の安らぐ	ー落ちつかない
緑の多い	ー緑の少ない
男性的	ー女性的
親しみのある	ー親しみのない
清潔な	ー不潔な
昼的	ー夜の
ファッショナブルな	ーやぼったい

[石見・田中, 1992]

表7 東北の都市イメージ調査

新しい	ー古い
せまい	ー広い
のんびり	ー忙しい
きれいな	ーきたない
大きい	ー小さい
住みやすい	ー住みにくい
さびしい	ーにぎやか
都会的	ーいなかっぽい
人が親切	ー人が冷たい
さわがしい	ー静か

[加藤, 1986]

表8 地方イメージ調査

大きい	—小さい
暑い	—寒い
美しい	—きたない
さびしい	—にぎやかな
静かな	—うるさい
乾いた	—湿った
広い	—狭い
合理的な	—非合理的な
陰気な	—陽気な
田舎くさい	—都会的
暗い	—明るい
古い	—新しい
すぐれた	—劣った
白い	—黒い
遠い	—近い

[今栄, 1969]

表9 今回の尺度

新しい	—伝統的な
都会的な	—いなかっぼい
のんびりとした	—せわしい
住みやすい	—住みにくい
にぎやかな	—さびしい
安全な	—危険な
明るい	—暗い
個性的な	—平凡な
保守的な	—進歩的な
若者の	—大人の
男性的な	—女性的な
美しい	—きたない
便利な	—不便な
おしゃれな	—庶民的な
活気がある	—おちついた
文化的な	—素朴な

[表10] から [表25] までは、松山に関する結果である。80%以上の人が一
致して松山を形容するのにふさわしいとした言葉が、「すみやすい」「のんびり
とした」「平凡な」の三つであった。75%以上、つまり4人に3人以上が一致
した回答をした言葉となると、「庶民的な」「いなかっぼい」「安全な」「保守的
な」の四つがつけくわれる。

このような結果から、松山在住の学生層は、松山市を非都市的なイメージで
捉えているといえるだろう。しかし、非都市的であるから、負の評価をしてい
るというわけではない。学生たちは、松山は都会的な活気や刺激に欠けるが、
一方でのんびりとしてすみやすい街でもあるとも感じている。

表10 新しい—伝統的な

	% (人)
新しい	5.1 (20)
伝統的な	54.1 (211)
どちらともいえない	40.3 (157)
無回答	0.5 (2)

表11 都会的な—いなかっぼい

	% (人)
都会的な	5.1 (20)
いなかっぼい	76.4 (298)
どちらともいえない	17.9 (70)
無回答	0.5 (2)

表12 のんびりとした—せわしい

	% (人)
のんびりとした	84.1 (328)
せわしい	6.2 (24)
どちらともいえない	9.2 (36)
無回答	0.5 (2)

表13 住みやすい—住みにくい

	% (人)
住みやすい	85.1 (332)
住みにくい	7.2 (28)
どちらともいえない	7.2 (28)
無回答	0.5 (2)

表14 にぎやかな—さびしい

	% (人)
にぎやかな	20.5 (80)
さびしい	33.1 (129)
どちらともいえない	45.9 (179)
無回答	0.5 (2)

表15 安全な—危険な

	% (人)
安全な	74.1 (289)
危険な	7.9 (31)
どちらともいえない	17.4 (68)
無回答	0.5 (2)

表16 明るい—暗い

	% (人)
明るい	40.3 (157)
暗い	25.1 (98)
どちらともいえない	33.8 (132)
無回答	0.8 (3)

表17 個性的な—平凡な

	% (人)
個性的な	5.9 (23)
平凡な	83.8 (327)
どちらともいえない	9.7 (38)
無回答	0.5 (2)

表18 保守的な—進歩的な

	% (人)
保守的な	74.6 (291)
進歩的な	4.9 (19)
どちらともいえない	19.7 (77)
無回答	0.8 (3)

表19 若者の—大人の

	% (人)
若者の	18.7 (73)
大人の	17.2 (67)
どちらともいえない	63.3 (247)
無回答	0.8 (3)

表20 男性的な—女性的な

	% (人)
男性的な	10.0 (39)
女性的な	16.2 (63)
どちらともいえない	72.1 (281)
無回答	0.8 (7)

表21 美しい—きたない

	% (人)
美しい	35.6 (139)
きたない	16.9 (66)
どちらともいえない	45.6 (178)
無回答	1.8 (7)

表22 便利な—不便な

	% (人)
便利な	30.3 (118)
不便な	41.0 (160)
どちらともいえない	27.2 (106)
無回答	1.5 (6)

表23 おしゃれな—庶民的な

	% (人)
おしゃれな	6.4 (25)
庶民的な	76.9 (300)
どちらともいえない	15.6 (61)
無回答	1.0 (4)

表24 活気がある—おちついた

	% (人)
活気がある	7.9 (31)
おちついた	69.7 (272)
どちらともいえない	21.5 (84)
無回答	0.8 (3)

表25 文化的な—素朴な

	% (人)
文化的な	17.2 (67)
素朴な	64.6 (252)
どちらともいえない	17.2 (67)
無回答	1.0 (4)

県内の高校出身者と県外の高校出身者の回答を比較してみると、統計的に有意の差がみられた尺度が5項目あった（[表26]～[表30] 参照。図表下の括弧内はカイ2乗検定の結果を表す。以下同じ）。5項目に共通するのは、県内高校出身者がいずれの項目においても、「どちらともいえない」を選択する者が多いということである。これは、県内出身者の方が県外出身者よりも、松山の多様な側面あるいは相反するような両面にふれてきた機会が多く、ゆえに尺度とした対になるイメージ項目のどちらかを選択しづらくなっているのだと推測される。よく知っているがために、かえって判断しづらい側面があるのだと考えられる。

こうしたことに加えて、県外出身者の方が、松山がより「伝統的」で「美しい」都市だとイメージする者の比率が高い。また、全体的な比率としては低いのだが、その中でも県外出身者の方が、松山が「活気がある」と感じ、また「文化的」だと思ふ者の比率が高くなっている。これらの数値は、むしろ県外出身者の方が、松山に対するイメージのよい者が多いのではないかという感を抱かせる。

表26 県内・県外×新しいー伝統的な (%)

	新しい	どちらともいえない	伝統的な
県内	5.4	45.4	49.2
県外	4.8	29.8	65.3
計	5.2	40.4	54.4

(5%水準で有意)

表27 県内・県外×若者のー大人の (%)

	若者の	どちらともいえない	大人の
県内	15.1	69.5	15.4
県外	25.8	53.2	21.0
計	18.5	64.2	17.2

(1%水準で有意)

表28 県内・県外×美しいーきたない (%)

	美しい	どちらともいえない	きたない
県内	32.2	49.6	18.2
県外	45.5	41.3	13.2
計	36.4	47.0	16.6

(5%水準で有意)

表29 県内・県外×活気があるーおちついた (%)

	活気がある	どちらともいえない	おちついた
県内	4.6	24.3	71.0
県外	15.3	16.1	68.5
計	8.1	21.7	70.2

(1%水準で有意)

表30 県内・県外×文化的なー素朴な (%)

	文化的な	どちらともいえない	素朴な
県内	14.7	20.5	64.7
県外	23.4	10.5	66.1
計	17.5	17.2	65.2

(5%水準で有意)

男女間で統計的に有意の差があったものは6尺度である（[表 26]～[表 30]参照）。女子学生の方が男子学生よりも、松山市に対して「いなかっばい」「のんびり」「すみやすい」「明るい」「女性的」「庶民的」とイメージする者の比率が高い。「いなかっばい」「のんびり」「庶民的」と、女性の方が松山に対してより非都市的なイメージを抱いている。しかし、だからといってそれは負の評価に直接むすびつくわけではない。松山は「すみやすく」「明るい」街でもあるのだ。

そこで、こうした調査対象者の都市に対するイメージ間のむすびつきぐあいをみるために、次節では11都市のイメージ調査の結果に、主成分分析をほどこしてみることにする。

表31 性別×都会的なーいなかっばい (%)

	都会的な	どちらともいえない	いなかっばい
男性	8.3	16.7	75.0
女性	2.0	19.2	78.8
計	5.0	18.0	77.0

(5%水準で有意)

表32 性別×のんびりーせわしい (%)

	のんびり	どちらともいえない	せわしい
男性	78.3	11.7	10.0
女性	91.1	6.4	2.5
計	85.1	8.9	6.0

(1%水準で有意)

表33 性別×住みやすいー住みにくい (%)

	住みやすい	どちらともいえない	住みにくい
男性	80.6	10.0	9.4
女性	91.1	4.4	4.4
計	86.2	7.0	6.8

(5%水準で有意)

表34 性別×明るいー暗い (%)

	明るい	どちらともいえない	暗い
男性	32.4	31.8	35.8
女性	47.8	35.5	16.7
計	40.6	33.8	25.7

(1%水準で有意)

表35 性別×男性的なー女性的な (%)

	男性的な	どちらともいえない	女性的な
男性	15.1	69.8	15.1
女性	6.0	75.9	18.1
計	10.3	73.0	16.7

(5%水準で有意)

表36 性別×おしゃれなー庶民的な (%)

	おしゃれな	どちらともいえない	庶民的な
男性	10.0	16.1	73.9
女性	3.5	15.4	81.1
計	6.7	15.7	77.7

(5%水準で有意)

3 都市イメージの比較

[表37] は、16尺度について[表9]の左側の語句を選んだ者に3点、右側の語句を選んだ者に1点、「どちらともいえない」を選択した者に2点を与えて、それぞれの都市ごとに平均点を算出したものである。これを主成分分析にかけると、二つの成分が抽出された。第1成分の寄与率は75.9%、第2成分は14.2%だった。あわせるとほぼ90%になり、この二つの成分で、都市イメージをほとんど説明できるといえる。

表37

	新しい	都会的	のんびり	住みやすい	にぎやか	安全な	明るい	個性的な
東京	2.82	2.97	1.03	1.24	2.74	1.12	2.49	2.49
名古屋	1.64	2.48	1.99	2.23	2.77	2.11	2.70	2.30
大阪	2.03	2.79	1.11	1.72	2.96	1.35	2.87	2.93
京都	1.02	1.80	2.86	2.58	2.18	2.64	2.29	2.09
松山	1.51	1.28	2.78	2.78	1.87	2.66	2.15	1.22
高松	1.95	1.75	2.51	2.45	2.02	2.59	2.24	1.37
岡山	2.31	1.86	2.52	2.54	2.14	2.52	2.37	1.55
倉敷	1.45	1.54	2.68	2.51	1.89	2.59	2.18	1.66
広島	2.36	2.68	1.76	2.14	2.75	1.86	2.55	2.18
徳島	1.38	1.13	2.78	2.39	1.46	2.64	1.79	1.34
高知	1.39	1.26	2.60	2.42	1.90	2.48	2.16	1.79

	保守的	若者の	男性的	美しい	便利な	おしゃれ	活気ある	文化的な
東京	1.26	2.65	1.97	1.35	2.75	2.85	2.85	2.46
名古屋	2.13	1.71	2.06	2.21	2.75	1.97	2.30	2.27
大阪	1.56	2.29	2.31	1.32	2.73	2.06	2.95	2.48
京都	2.82	1.19	1.30	2.91	2.39	1.84	1.28	2.31
松山	2.70	2.02	1.94	2.19	1.89	1.29	1.38	1.52
高松	2.25	2.00	2.03	2.23	1.98	1.55	1.56	1.51
岡山	2.31	1.86	2.06	2.34	2.35	1.66	1.67	1.74
倉敷	2.46	1.62	1.82	2.52	1.92	1.56	1.43	1.92
広島	1.78	2.27	2.26	2.02	2.61	2.26	2.50	2.23
徳島	2.60	1.73	2.03	2.22	1.49	1.18	1.34	1.38
高知	2.43	1.76	2.30	2.26	1.55	1.25	1.68	1.51

第1成分において高い負荷量を示している尺度は、「都会的ーいなかっばい」「にぎやかなーさびしい」「おしゃれなー素朴な」「活気あるーおちついた」「のんびりとしたーせわしい」「すみやすいーすみにくい」「安全なー危険な」「保守的なー進歩的な」の8尺度である。「のんびりとしたーせわしい」以下は、負の符号がついているので、反転させて右側の言葉が連動しているとみねばならない。すなわち、第1成分は主として、「都会的」「にぎやか」「おしゃれ」「活気ある」「せわしい」「すみにくい」「危険」「進歩的」という一群のイメージと

これに対になっているイメージから成り立っていると考えてよい。これらのイメージは、総合的な都市度をあらわしていると考えられる。

興味深いのは、都市ははなやかで活気があるとイメージされる反面で、すみにくくて危険な場所だとも感じられている点である。正負両面のイメージが連動しているのである。

小窪輝吉によっておこなわれた鹿児島市内の短期大学の女子学生に対する「都市イメージ」調査（1991年9月実施、回答者数123名）でも、東京・大阪は「親しみやすい」「あたたかい」というイメージで、他の九州諸都市よりも低得点になっている⁸⁾。大都会は、一方的な「あこがれ」の対象なのではなく、よそよそしくて怖い場所だというイメージも、地方在住の若者にある程度共通してもたれているようだ。

次に、第2成分において高い負荷量を示しているのは、「若者の－大人の」「男性的な－女性的な」「美しい－きたない」「文化的な－素朴な」である。これも負の記号がついているものを反転させると、「大人の」「女性的」「美しい」「文化的な」という一群のイメージとそれに対になるイメージから構成されているということになる。これは都市の美的・情緒的な面を表現している成分だといえよう。

第1成分を横軸に、第2成分を縦軸にとり、各都市をそれぞれの得点にしたがって図上に配置してみたのが〔図1〕である。都市的とイメージされているのは、東京・大阪・広島・名古屋である。京都は人口約140万の大都市だが、イメージの上では非都市的とみられている。人口規模で勝る広島はもとより、岡山・高松よりも非都市的なイメージを京都は強くもたれている。しかし、他の都市を圧して美的・情緒的なイメージを、京都は有している。京都に比べればかなり落ちるが、伝統的景観保存地区があって、有力な観光地の一つである倉敷が同じ象限に配置されている。

8) 小窪輝吉, 1994, 「都市イメージの中の川内市」, 山本賢治編『住みごこちの社会学』法律文化社, P.141。

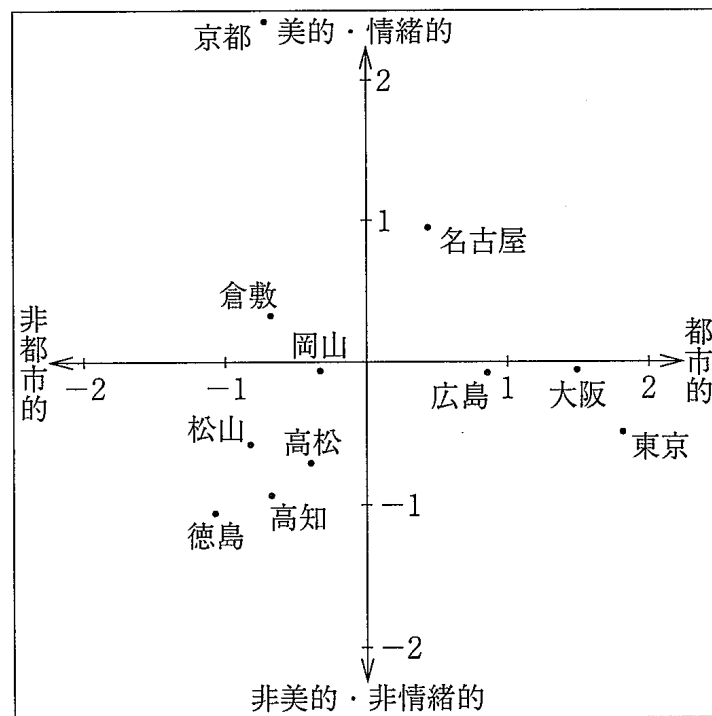
表38 主成分分析の結果

	第1成分	第2成分
固有値	12.137	2.272
寄与率	75.9%	14.2%
新しい	.833	-.372
都会的な	.964	.205
のんびり	-.988	.111
住みやすい	-.905	.147
にぎやかな	.922	.282
安全な	-.977	.009
明るい	.835	.316
個性的な	.862	.340
保守的な	-.961	.231
若者の	.759	-.580
男性的な	.383	-.733
美しい	-.827	.485
便利な	.850	.444
おしゃれな	.900	.244
活気がある	.982	.009
文化的な	.804	.572

表39 各都市の主成分得点

	第1成分	第2成分
東京	1.76475	-.44569
名古屋	.48582	.95950
大阪	1.52472	-.05038
京都	-.69557	2.46771
松山	-.85251	-.56143
高松	-.42637	-.67810
岡山	-.27916	-.04145
倉敷	-.66706	.38904
広島	.89319	-.12443
徳島	-1.07929	-1.03447
高知	-.66854	-.88029

図1



四国の4都市は、ほぼ似たようなイメージで捉えられていて、非都市的で非美的・非情緒的とみなされている。

表40 最も得点の高かった都市

住みにくい	東京	—	住みやすい	松山
危険な	東京	—	安全な	松山
都会的な	東京	—	いなかっばい	徳島
おしゃれな	東京	—	庶民的な	徳島
便利な	東京	—	不便な	徳島
新しい	東京	—	伝統的な	京都
せわしい	東京	—	のんびりとした	京都
進歩的な	東京	—	保守的な	京都
若者の	東京	—	大人の	京都
男性的な	大阪	—	女性的な	京都
きたない	大阪	—	美しい	京都
活気がある	大阪	—	おちついた	京都
にぎやかな	大阪	—	さびしい	徳島
明るい	大阪	—	暗い	徳島
文化的な	大阪	—	素朴な	徳島
個性的な	大阪	—	平凡な	松山

表41 連想されることの多かった都市名

高知	147
高松	42
徳島	26
松山	17
琴平	5
無答	11

[今栄, 1969]

[表40] は、それぞれのイメージについて、最も高い得点をえた都市を示したものである。都市的なイメージは、東京と大阪に集中している。東京は洗練された都会だがすみにくいというイメージ、大阪は都市の活力を示すイメージ（「活気がある」「にぎやかな」「明るい」）と猥雑さを示すイメージ（「個性的な」「きたない」）において東京をしのいでいる。京都は美しい古都（「伝統的な」「保守的な」）というイメージをつよくもたれている。非都市的なイメージで否定的なもの（「いなかっばい」「不便な」「さびしい」「暗い」「素朴な」）は徳島に集中している。これは、徳島がもっともなじみのうすい都市であることからきていると思われる。つよく非都市的な否定的イメージを徳島がもっているというわけではなく、あまりイメージがないために非都市的とみなされてしまった可能性が高い。

全国的にみてみると、四国といったとき、最も連想されやすい都市は高知で

あることが報告されている（[表 41] 参照）。この調査をおこなった今栄国晴は、「単一の都市がその地方のイメージの核をなすのは、北海道（札幌）、関東（東京）、四国（高知）で」、「四国とはすなわち高知であるともいえるだろう」と結論づけている⁹⁾。札幌や東京のようにその地方の人口や中枢管理機能が集中している場所ではない都市が連想されやすいという点で、四国は特異である。しかし、愛媛在住の若者の間では、高知に対して他都市とはちがう強いイメージはない。このことから、全国的に高知が連想されやすいのは、高知という都市のイメージの強さではなく、「坂本龍馬」や「いごっそう」「はちきん」という「高知人」のイメージの強さに負っているのではないかとの推測が成り立つ。

4 日常生活での不満との連関

以上のような都市イメージをめぐる質問項目の他に、日常生活における不満についてもたずねてみた。質問内容は、総合研究開発機構が1982年に山形県山形市（当時人口24万人）・山形県尾花沢市（同2万6千人）・宮崎県都城市（同13万人）・宮崎県串間市（同2万9千人）の満18歳から満29歳までの男女を対象におこなった「地方都市青年層のライフスタイルと文化行動」調査¹⁰⁾でもちいられたものと同様の質問文で7項目をたずね、さらに「文化にふれる機会がかぎられている」と「交通の便が悪い」を独自に加えた。

不満に感じる者の割合が多かった項目は、「交通の便が悪い」（40.8%）、「コンサート・展覧会・映画・演劇などの文化にふれる機会が限られている」（38.7%）、「好きな人とデートする場所が少ない」（37.2%）であった。

9) 今栄国晴，前掲書，P. 294。ただし，この調査は時期的にはかなり以前のもので1965年から68年にかけておこなわれたものである。調査対象は，京都薬科大学・山梨大学・金沢大学・山口大学・愛知教育大学の学生で，標本数は合計で471である。

10) 総合研究開発機構，1983，『地方都市青年層のライフスタイルと文化行動』総合研究開発機構。調査対象者は無作為抽出で選ばれ，標本数は4都市合計で3,451。調査票は郵送で配布され，回収は個別訪問によった。有効回答数は2,645で，回収率は76.6%。

表42 日常生活における不満

(複数回答式)

新しく人と知り合いになる機会が少ない	34.4 (134)
幅広い知識や豊富な経験をもつ人とつきあう機会が少ない	28.5 (111)
ここではいつもおたがいに観察しあっているようでわずらわしい	11.5 (45)
いま住んでいるところは全体に「若さと活気」に欠けている	20.8 (81)
夜、仲間が気軽に集まってさわげる場所が少ない	25.9 (101)
好きな人とデートする場所が少ない	36.9 (144)
家族で外食するための場所がない	6.4 (25)
コンサート・展覧会・映画・演劇などの文化にふれる機会が限られている	38.7 (151)
交通の便が悪い	40.8 (159)
特に不満に感じていることはない	12.3 (48)

〔表43〕は、総合研究開発機構の調査結果と今回の松山での調査の結果を、比較の意味でならべてみたものである。1項目を除いて、すべての項目で松山の若者層の方が不満をもっている者の比率が低い。唯一、松山の方が不満に思う者の比率が高かったのが「好きな人とデートする場所が少ない」であった。これは、松山と4都市の青年層とでは、そもそも要求水準自体にへだたりがあるのか、それとも20年という時間の経過が若者層の文化や行動に変化をもたらしたせいなのか、それともまったく別の理由によるものなのか、にわかには判断が付きがたい。

表43 日常生活における不満

(複数回答式)

	4都市(%)	松山(%)
新しく人と知り合いになる機会が少ない	38.4	34.4
幅広い知識や豊富な経験をもつ人とつきあう機会が少ない	43.4	28.5
ここではいつもおたがいに観察しあっているようでわずらわしい	27.4	11.5
いま住んでいるところは全体に「若さと活気」にかけている	42.5	20.8
夜、仲間が気軽に集まってさわげる場所が少ない	32.8	25.9
好きな人とデートする場所が少ない	19.2	36.9
家族で外食するための場所がない	19.2	6.4

県内出身者と県外出身者を比べてみると、二つの項目で有意の差があった。「文化にふれる機会が少ない」と「交通の便が悪い」である。いずれも、県内出身の学生の方が不満に思う者の比率が高かった。「交通の便」に関しては、県外出身の者の多くが自分の通学する教育機関に近いところで、比較的便利な

中心市街地の近辺に居住するため、不満がすくなくなるのではないかと考えられる。「文化にふれる機会」に関しては、説明に困難を感じる。今後の課題としたい。

表44 県内・県外×文化にふれる機会(%)

	不満あり	不満なし
県内	45.2	54.8
県外	25.6	74.4
計	61.2	38.8

(1%水準で有意)

表45 県内・県外×交通の便 (%)

	不満あり	不満なし
県内	45.2	54.8
県外	32.8	67.2
計	41.1	58.9

(5%水準で有意)

性別によるちがいをみると、1項目だけ統計的に有意の差がみられた。それは、「文化にふれる機会が少ない」であった。これは、女性において不満をもつ者の比率が高かった。これは、文化的な事象に対する男女間の欲求のちがいが数字として表れているのだと解釈できる。

表46 性別×文化にふれる機会 (%)

	不満あり	不満なし
男性	31.5	68.5
女性	45.0	55.0
計	38.6	61.4

(1%水準で有意)

こうした日常生活で感じる不満が、都市イメージと関連があるのかないのかを調べてみた。[表47]は、その結果を一覧したものである。5%水準で統計的に関係ありとでたものに、*印をつけてある。もとより、日常生活の不満が、直接的に都市イメージの形成に関係していると主張するわけではない。さまざまな媒介的要因があるであろうが、そうした中で不満項目と三つ以上関連を示しているイメージの尺度が、「にぎやかなーさびしい」「活気があるーおちついた」「明るいー暗い」である。これらは、いずれも都市の活力やにぎわいと深い関係をもつイメージである。若者層が日常的に感じている地方都市独特の不満は、3節で検討した第1成分と関係をもちやすく、若者層に都市的でないとイメージを形成する方向に働くと考えられる。

一方、地方青年層の日常生活における不満は、3節の第2成分（美的・情緒的イメージ度）とはほとんど関係しないようだ。その都市に対して美しいと感じたり感じなかったり、風情があるというイメージを抱いたり抱かなかったりするのは、別の要素との関連が強いからだと思われる。

表47 日常生活における不満×イメージ

	新しい	都会的な	のんびり	住みやすい	にぎやかな	安全な	明るい	個性的な	保守的な	若者の	男性的な	美しい	便利な	おしゃれな	活気がある	文化的な
新しく人と知り合いになる機会が少ない					*											
知識や経験をもつ人とつきあう機会が少ない																
いつも観察しあっているようでわずらわしい				*	*		*		*							
全体に「若さと活気」にかけている					*	*	*		*	*					*	
夜、気軽に集まってさわげる場所が少ない						*					*					
好きな人とデートする場所が少ない					*						*				*	
家族で外食するための場所がない																
文化にふれる機会が限られている		*													*	
交通の便が悪い	*						*								*	*
特に不満に感じていることはない					*		*								*	

(*印はカイ2乗検定で5%水準で有意だったことを示す)

5 ま と め

以上述べてきたことを、ひとまずまとめてみよう。第一に、松山の若者層の都市イメージは、総合的な都市イメージ度という尺度と、美的・情緒的イメージ度という尺度からなる二元構造をなしている。第二に、総合的な都市イメージは都会的な洗練や活気、にぎわいといった正の側面と、すみにくくて危険だという負の側面の双方をあわせもって形成されているということ。つまり、「都市」に対して全面的に肯定的なイメージをもっているわけではない。第三に、四国の県庁所在地である4都市は、ほぼ似たようなイメージをもたれており、都市的でもなければ美的・情緒的でもないというイメージが強い。第四に、松山に対するイメージは、女性の方がよくもわるくも非都市的に捉えているとい

うこと。第五に、地方都市在住者に特有の不満は、総合的な都市イメージを低める方向に作用していると考えられることである。

参 考 文 献

- 鮑戸弘, 1970, 『イメージの心理学』潮出版社
鯉坂学・高原一隆, 1999, 『地方都市の比較研究』法律文化社
石見利勝・田中美子, 1992, 『地域イメージとまちづくり』技報堂出版
今栄国晴, 1969, 「地方イメージにおける近畿圏の特徴」, 京都大学近畿圏総合研究会編『近畿圏 その人文・社会科学的研究』鹿島出版会
内田順文, 1986, 「都市の『風格』について」『地理学評論』59-5
内田順文, 1987, 「地名・場所・場所イメージ」『人文地理』第39巻第5号
加藤孝義, 1986, 『空間のエコロジー』新曜社
小窪輝吉, 1994, 「都市イメージの中の川内市」, 山本賢治編『住みごこちの社会学』法律文化社
総合研究開発機構, 1983, 『地方都市青年層のライフスタイルと文化行動』総合研究開発機構
尾藤章雄, 1996, 『都市の地域イメージ』大明堂

* 調査結果をとりまとめるにあたって、松山大学人文学部社会学科の西岡雅也君と同じく一柳優士君から、資料整理・データ入力などで助力を得た。この場をかりてお礼をもうしのべたい。