

IV-78

都市における地物のイメージ（大阪を対象として）

岡山大学工学部 正 員 山田 正人

京都大学工学部 正 員 佐佐木 綱

1. はじめに 都市計画、地域計画において単に機能性のみを追求するのではなく、市民が愛着を抱くことのできる、潜在的な意識の中に望んでいた都市を実現する都市計画が望まれている。市民の潜在的な意識を反映させる工夫が必要となる。その一環として語学、心理学、陰陽学と古今東西の思想を問わずその背景として取り上げられる男性性・女性性の2極構造に着目した計画論が提唱されている。街として都市空間を性格づけ、整備するための指針を与えることを目的として、都市空間を擬人化して捉える。大阪市の26区を対象として実験心理学で用いられるSD（Semantic Differential）法を用いて計測したところ、因子分析の結果、3つの因子が抽出された。各区の性格は比較的少数の因子によって規定されることがわかる。第1因子には「男性的な-女性的な」を含む軸が大きな因子付加量をもって抽出された。第2因子は陽気-陰気の因子、第3因子は庶民性-威厳性の因子と言える。大阪の都市空間をこれらの因子で評価することの有効性を診るため調査を行った。

2. 調査の概要 大阪及び区を単位とする都市空間のイメージを規定する構成要素を抽出し、それらのイメージの相互関係から都市空間イメージの構造的把握を行うために調査を行った。大阪を生活・活動の中心としており、大阪市を熟知した人53名を被験者に選んだ。大部分が男性、そして公務員・会社員・学生が中心である。各調査項目について説明を加えながら、調査用紙に順次記入してもらった。調査は3つの因子を代表する3つの形容詞対「男性的な-女性的な」、「陽気な-陰気な」、「庶民的な-威厳のある」を3軸とした7段階の評定尺度を用いたものである。3軸評価による代表的地物のイメージ評価値を用いて、大阪について、全体のイメージと個々の構成要素との関係を検討する。

3. 大阪の代表的地物の性格分類 大阪を代表する地名48個、施設・行事など29個について聞いた。また一般的な都市に関する20の名詞についても同様に聞いた。（表-1）

男性的・陽気・庶民的とされているのは、「難波」「上本町」「鶴橋」「京橋」「天六」のような地区中心或は副次中心となっているところ、そして「ミナミ」「千日前」「十三」のような歓楽街のイメージに似ているところである。同じ男性的でも陰気とされているのが、「今宮」「天下茶屋」「萩ノ茶屋」といった下町風な所、また「天王寺」「玉造」「弁天町」「西九条」「大正」の様な国鉄環状線の主ターミナル間に位置するところである。これらは「国鉄環状線」のイメージに似ていることから、環状線の駅としてのイメージが強いと思われる。威厳のあるとされた「新大阪」「北浜」は「ビジネス街」のイメージに似ていることがわかる。（図-1）

表-1 大阪の代表的地物の性格分類

		男 性 的 な				女 性 的 な	
陽 気 な	庶民的な	難波 天六 ミナミ	上本町 淡路 千日前	鶴橋 野田 十三 歓楽街 大阪	京橋	千林 関目 長居 中之島公園 鶴見緑地 住吉大社 法善寺横丁 造幣局通り抜け 御堂筋バレード 大阪女子マラソン	商店街 大阪城公園 公園 お初天神
		船場 今宮えびす 天神祭		壱	梅田		
	威厳のある	大阪城 OBP 大阪空港	ツイン21	キタ 都立 空港		中之島 マルビル 太陽の塔 御堂筋	帝塚山
陰 気 な	庶民的な	天王寺 西九条 今宮 湊町 今里 杭全 中津 築港 通天閣 大阪駅 地下鉄	玉造 大正 天下茶屋 放出 阿倍野 （立売堀） （堀島）	弁天町 福島 萩ノ茶屋 喜連瓜破 （歌島） （箕） 深江 新世界		平野 豊里 桜宮 四天王寺	
	威厳のある	新大阪 南港 中央大通り 阪神高速道路	北浜 大阪港 高速道路	土佐堀 ビジネス街 桜島 港 高連道路		夕陽丘 森ノ宮	

「梅田」は「男性的-女性的」の軸、「威

敵のある一庶民的」の軸で両性型となっている。これは、「梅田」のイメージを規定する要素が数多くあり、イメージのばら付きが大きいためだと思われる。

大阪のシンボルと言われる「通天閣」は、「新世界」のイメージに似ており、大阪のシンボルであると同時に、新世界のシンボルであることが

わかる。大阪の代表的な公園である「中之島公園」「大阪城公園」「鶴見緑地」はどれも「公園」のイメージに似ており、「公園」らしい公園といえる。（図-2）この中で「大阪城公園」は「大阪城」というイメージよりも「公園」というイメージの方が強いことがわかる。また、「住吉大社」「お初天神」「法善寺横丁」「四天王寺」といった有名な神社や寺はそれぞれイメージが似ているが、「今宮戎」は他に比べるとイメージに違いがみられる。十日戎の時のような賑やかなときの印象が強いためと思われる。（図-3）

大阪を代表する地物は、全体的に女性的なものより男性的なものの方が多く、女性的なものは大部分が陽気とされている。地理的なイメージのまとまりは少なく、機能的な面でのイメージのまとまりを中心として、個々の地物のイメージのばらつきが大きい。

これらのイメージ認知の特徴を考え合わせると、大阪全体のイメージは男性的で庶民的といえ、これは「大阪」のイメージである「男性的、陽気、庶民的」とほぼ一致する。このイメージに近いのが、「十三」「京橋」「鶴橋」といった盛り場である。一方逆のイメ

ージのものは「夕陽丘」「森ノ宮」といえる。このようにしてみると、「大阪」のイメージは結果的に、比較的認知度の高い限られた地物のイメージに規定されていると思われる。

4. 結 論 大阪における都市のイメージは大阪の現状よりもより陽気なものであろうことが推測される。また、大阪には男性的な地物が多く商店街や住宅地、公園と言ったような女性的な要素が弱いと言える。機能面での集積がイメージの上で作用し、そのような意味でイメージは施設あるいは構造物により操作が可能であろうと思われる。男性性-女性性の軸について既存の調査と対照してみたところ、一般的都市に関する名詞においては評価がほぼ安定していることが確認された。

参考文献：「大阪市土木技術協会；地域の特性と属性からみた地域計画調査報告書；1985」「佐佐木綱；都市の性-都市の性格尺度として-；1985」

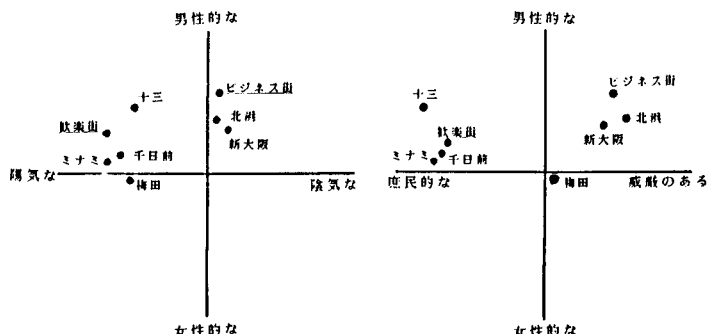


図-1 歓楽街とビジネス街のプロット

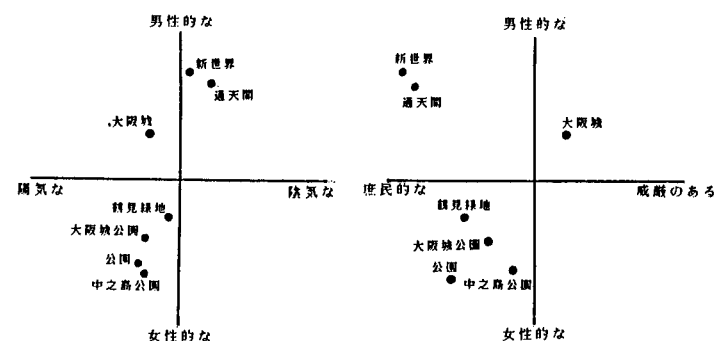


図-2 大阪のシンボルと公園のプロット

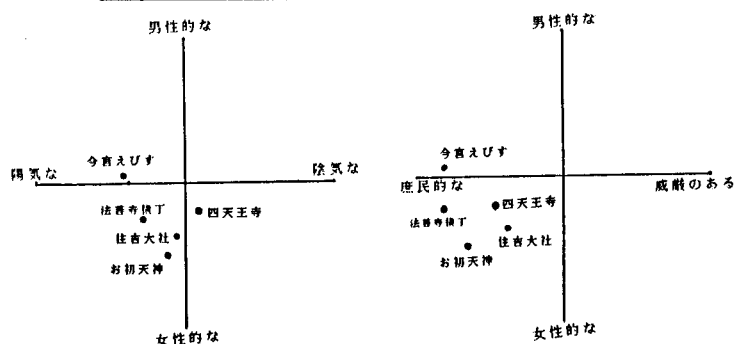


図-3 有名寺社仏閣のプロット