

「東京」の場所イメージ —都内大学生の手描き地図を手がかりとして—

烏田 千洋

はじめに

「日本国の首都はどこですか。」そう尋ねられたとき我々は何と答えるであろう。おそらくほとんどの人は「東京」と答えるに違いない。

日本国の首都は、東京都である。しかし、我々にとって日本国の首都であり、国際的大都市であり人々をを引き付けて止まない大都会、それは「東京都」ではなく「東京」なのである。「おらトーキョーさいくだ」といって北国からひとりの男が目指してきたものは、東京都三宅島の大自然ではなかった。我々のなかに、行政上の区分では囲むことのできない、「東京」という場所が存在しているのである。

それでは、「東京」とはどこにあるのだろうか。そして、その「東京」が「東京」であるための条件とは何なのだろうか。このような疑問を出発点として、本稿では「東京」という場所イメージについて試験的な考察を行なっていきたいと思う。

1. 研究の目的と方法

自分たちを取り巻く空間を、我々がどのように捉え、価値判断や意味付けをおこなっているかについての研究は「環境知覚研究」と呼ばれる。環境知覚研究は、1940年代に、心理学者トルマン、社会学者フィアラー、地理学者ライトらから始まった(中村1987)。その後、1960年代にボールディング『ザ・イメージ』、リンチ『都市のイメージ』が著され、イメージ研究が注目されるようになった。これらによって高められた地理的イメージ、環境知覚、環境認知への地理学の関心の増大は1966年のグールド『メンタルマップについて』によって実証的研究へと進展してゆき、環境知覚研究が地理学における地歩を固めた。1970年代以降、アメリカやイギリスで盛んにおこなわれており、日本では内田順文(1987; 1989)、中村豊(1978; 1979; 1980)などによって精力的に研究

が進められてきている。

本稿は、行政区分による「東京都」とは異なる、いわゆる「東京」という場所のイメージを明らかにすることを目的とする。そのため、都内の大学の学生を対象に、イメージする「東京」を手描き地図に描いてもらい、その手描き地図をもとに大学生の「東京」の場所イメージを明らかにする。つまり大学生が「東京」という環境をどのように認知しているかを明らかにすることを目的としたメンタルマップ研究を行なうのである。

環境知覚研究、なかでもとくにメンタルマップ研究については、現在その分析方法の確立が課題であるとされている。そこで本稿では、中村(1979)が指摘しているメンタルマップ研究の具体的課題のうち「異なった地域集団による同一対象に関するメンタルマップはどんな点で共通性を持ち、どんな点で異なっているのか」(中村1979)について考察していく。つまり本稿に沿うように読み替えると、調査対象者を出身地等の属性で分類して得た「異なった地域集団」の、「東京」という「同一対象」に関するメンタルマップの共通点と相違点について考察を行なっていく、ということとなる。

中村(1979)は、メンタルマップ研究における最も基本的な概念として、心理学的概念である「感覚」、「知覚」、「認知」の3つを挙げている。本研究では、調査対象者に日常漠然と「感覚」的に捉えている「東京」のメンタルマップを手描き地図に描きだすことを求めた。対象者は日ごろ「知覚」に基づいて形成してきたメンタルマップを意識しなおして整理するという作業を経て、「東京」の手描き地図を描くことになる。本稿では、描かれた手描き地図に記載されている内容を、回答者が「東京」の一部として「認知」したものと解釈する。したがって、実際には「東京」の要素として認知していても地図には描かなかった要素に関しては、本稿においては「認知」されなかったものと判断する。

2. 調査・分析の手法

(1) 調査の手法

上述の通り「東京」の場所イメージを研究する手法として、本稿では手描き地図を採用した。「東京」といった場合、それぞれのイメージする範囲はどこまでか、またその範囲が「東京」であるために欠かせない要素とは何か、の2点について考慮しながら「東京」のメンタルマップを手描き地図に表現してもらった。調査対象は東京都内の大学に在学する大学生に限定して行なった。これは、筆者が大学生であり、サンプルが比較的得やすいという利点もあるが、調査対象を「大学生」という比較的経験・行動において均質であると考えられる社会的属性をもつ集団に限定することによって、以下の考察のなかで一定の傾向をみることがより容易になると考えたからである。またメンタルマップ研究にあたっては、「ひとつの要素以外は極力条件をそろえておく必要がある」(堀本 1995) という指摘にもよっている。

調査は、A4版の質問用紙と回答用紙とからなるアンケートを配布して記入してもらう形で行なった。¹⁾

アンケートの内容は以下の通りである。

あなたにとって「東京」とはどこですか。
その範囲を地図的に表現してください。
そのあなたの「東京」が「東京」であるため必要不可欠な要素とは何ですか。描いた「東京」の範囲のなかに描き加えてください。

基本的には、図表現をもとめるアンケートなのだが、手描き地図として描写できない場合や説明が必要な場合には、補足として言葉を用いても良いこととした。

さらに、「異なった地域集団」によるメンタルマップの分析を行なうために、個々の回答者の属性も合わせて尋ねた。「属性」とは、回答者の1) 出身地・2) 在京期間・3) 現住所・4) 最寄駅とその交通機関名・5) 大学名・6) 学年・7) 性別の7項目である。「出身地」は、回答者本人が、現在の自分が形成されるうえで最も重要な時間を

過ごした、または自分のバックグラウンドとなっている経験を積んだ、と考えている在住経験のある都道府県名で回答してもらった。「在京期間」は、例えば生まれてから現在まで千葉県に在住している人であっても、本人が在住地を「東京」として認知しているのであれば、その在住期間を「在京期間」として回答してもらった。さらにこのような場合には、「出身地」を「東京」と回答してもらうようにした。「現住所」は都道府県名と市区名まで回答してもらった。

アンケートの作成にあたっては、先入観を抱かずに回答者個人の認知する「東京」を描いてもらうために、回答用紙には何も記入されていない白紙を用いた。また、「アンケート」の内容に関する質問についても、具体例を挙げての説明はなるべくさけるようにした。さらに実施にあたって回答者が取り組みやすいようにという配慮から、質問文は簡潔で馴染みやすい文面を心がけた。

アンケートの実施は、出来るかぎり回答者と同席した形で行なうこととしたが、これが不可能な場合は、少なくとも回答者本人に直接用紙を手渡すか、こちらの意向がはっきりと伝わるような形、例えば知人のつてを頼む場合にはその知人にしっかりと主旨を説明しておく、などのようにした。回答にあたってはとくに制限時間は設けず、自由に記入してもらった。

(2) 分析の手法

このようにして収集した手描き地図の総サンプル数は427であった。集まった手描き地図は、その描かれている内容をいくつかのカテゴリーに分類して集計した。そのカテゴリーは、「地名」、「ランドマーク」、「バス」、「エッジ」、「エリア」、「トピック」の6つである。この分類に際しては、リンチの『都市のイメージ』のなかで抽出された5つのエレメントを参考にした。「ランドマーク」、「バス」、「エッジ」は基本的にはリンチによる定義をそのまま採用している²⁾ (第1表)。「地

第1表 各カテゴリー内要素総数

ランドマーク	57
バス	36
エッジ	12
エリア	53

名」は、リンチの「ノード」の概念に近いが、「ディストリクト」の性質も合わせ持っており、より2次元的な広がりをもつ。一方「エリア」は「ディストリクト」に準拠するものである。ただし、ノードとしての性質はもたず、とくに「地名」として分類するにはサンプル中での描かれ方が広範囲をカバーしすぎていると判断される場合にのみ、これに分類するものとする。両者の区別は、集計段階において筆者が各サンプルでの描かれ方から相対的に判断した。「トピック」は筆者独自のカテゴリーであり、「東京」の場所イメージの言葉による記述について集計したものである。

「パス」、「エッジ」は、基本的にはリンチの定義によるものとするが、「パス」については、本稿ではとくに鉄道路線に限定し、「東京」を構成するさまざまな要素の1つであるという定義を加える。それは、手描き地図のほとんどが鉄道路線を中心とした描かれ方をしており、鉄道路線以外の道路などを主にしたものは例外的であるからである。「パス」が、「東京」の内部構造を示す要素の1つであるのに対して、「エッジ」は「東京」の境界を示す要素である。つまり、川、山、湾などとくに「東京」の境界として描かれているものを「エッジ」として分類する。従ってリンチの定義によればパスとして考えるべきものについても手描き地図での描かれ方によっては本論では「エッジ」に分類される場合もある。また、「パス」と「エッジ」で同名の要素が存在することもあり得る。

3. 手描き地図構成要素からみた「東京」の範囲

この章では、手描き地図の総合的な分析とその考察を行なう。まず地図内に現われた、つまり回答者によって「東京」を構成する重要な要素として認知された地名の頻度によって「東京」の範囲を決定し、さらに、地名以外に描き加えられた要素から、その「東京」が「東京」であるための条件について考察する。

地名の出現頻度とは、その地名が描かれているサンプルの総サンプル中に占める割合である。以下では、手描き地図に表された地名の出現頻度をその地名の「認知率」と呼ぶ。本稿では、この認

知率を考察のうえでの基本データとする。

全ての手描き地図に登場した地名の総数は215にのぼる。このうち認知率5%以上、サンプル数にして20サンプル以上の地名に絞って考察の対象とする。また、「パス」「ランドマーク」についても同様に5%以上に限定する。認知率5%以上の「地名」「ランドマーク」「パス」は、第2表、第3表、第4表に示したとおりである。

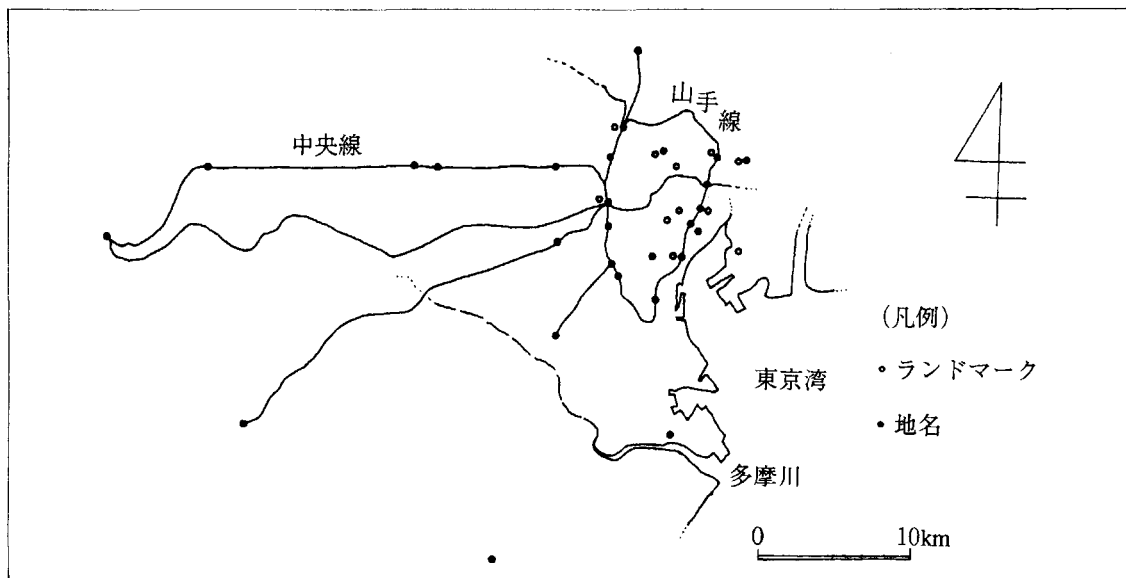
「地名」以外のカテゴリー内要素の総数は第1表のとおりである。このうち「エッジ」の最高認知率は「東京湾」の16% (67サンプル) であり、以下「多摩川」18% (36サンプル)、「隅田川」8% (15サンプル) となっている。これ以下8要素は認知率が4%以下になってしまう。

「エリア」は要素数は多いものの、最高認知率が「臨界副都心」の4% (18サンプル)、以下「丸ノ内」3% (12サンプル)、「23区」3% (11サンプル)、その他は2%以下となっており、全体として認知率が低かった。

以上の集計結果をもとに、「東京」と呼ばれている場所の範囲を抽出することを試みる。範囲は「地名」「パス」「エッジ」「エリア」をもとに描きだす。集計によって得た認知率5%以上の「地名」と「パス」、さらにわずかではあるがいくつかの「エッジ」「エリア」を総合してそれらを「東京」の範囲とする。

第1図は、1:35,000の「京浜・京葉・京埼」図に上記の集計結果をトレースすることによって実際に「東京」の範囲図を描いたものである。「地名」は駅の所在地にポイントを打って示し、ただ点として表現した。「パス」や「エッジ」は、あがっている「地名」の範囲までを延長してトレースした。「ランドマーク」は「高層ビル群」と「デパート類」を除いて所在地にポイントを打った。³⁾

これによると「東京」の範囲は、山手線と山手線から西方にのびる幾本かの「パス」によって構成されていることがわかる。「地名」・「ランドマーク」の認知はそのほとんどが山手線上もしくはその内部に集中しており、それら要素の認知度によって「東京」度というものを考えるとすれば、山手線内、次いで西方の評価が高くなっているといえる。つまりここで明らかになった「東京」の姿は、「山手線+西方パスおよそ46km 圏内⁴⁾」で



第1図 手描き地図に示された「東京」の範囲

第2表 認知率上位28地名

順位	地名	サンプル数	認知率(%)
1	新宿	279	65
2	渋谷	227	53
3	池袋	214	50
4	東京	213	50
5	上野	146	34
6	品川	103	24
7	銀座	74	17
8	吉祥寺	71	17
9	浅草	62	15
10	御茶ノ水	45	11
	秋葉原	45	11
12	八王子	39	9
13	茗荷谷	36	8
14	恵比寿	35	8
	原宿	35	8
16	自由ヶ丘	30	7
17	高田馬場	29	7
18	三鷹	26	6
19	赤羽	24	6
	下北沢	24	6
	立川	24	6
22	浜松町	23	5
	町田	23	5
	羽田空港	22	5
	中野	22	5
	横浜	22	5
27	新橋	20	5
	六本木	20	5

第3表 認知率5%以上のランドマーク

順位	ランドマーク名	サンプル数	認知率(%)
1	東京タワー	103	24
2	東京都庁	73	17
3	皇居	63	15
	東京ドーム	62	15
5	お茶の水女子大学	60	14
6	高層ビル群	51	12
	上野公園	51	12
8	デパート類	42	10
	池袋サンシャイン	41	10
10	東京駅舎	39	9
11	自大学(お茶大以外)	34	8
12	東京ディズニーランド	31	7
13	自宅	25	6
14	国会議事堂	23	5
	羽田空港	22	5
	雷門	21	5

第4表 認知率50%以上のバス

順位	バス名	サンプル数	認知率(%)
1	J R山手線	254	59
2	J R中央線	161	38
3	東急東横線	41	10
4	営団地下鉄丸の内	39	9
	J R総武線	39	9
6	J R埼京線	30	7
7	西武池袋線	24	6
8	小田急線	23	5
9	京王線	22	5

あり、「東京」度はその範囲内で東が高く西へ行くにつれて低くなっている、ということがわかった。

また、「東京」の構成要素として重視されているものには、第3表から明らかなように、外見的にも性質的にも分かりやすい大型の建物や施設、機関が多く、またそれぞれ個性の強い「ランドマーク」が多く認知されている中で、各人の活動領域も重視されている。それは「自宅」、「自大学」といった個人的な「ランドマーク」が高認知率を得ていることから分かる。中でとくに「お茶の水女子大学」が高率となったのは、回答者427人中187人がお茶の水女子大学の学生であることが大きく影響している。

4. 属性別地名認知の分析

この章では、回答者の属性をもとに、手描き地図での「東京」の地名認知傾向について、さらに分析を進め、地名認知のあり方に属性の違いがどのような影響を及ぼすのかを考えていく。

分析の方法としては、まず各属性ごとに、属性内をいくつかのグループに分類する。そしてそのグループごとに認知率5%以上の地名についての認知傾向を比較分析していく。以上の作業は、本論の第2の目的である「異なった地域集団による同一対象に関するメンタルマップはどんな点で共通性を持ち、どんな点で異なっているのか」についての体系的分析の試みといえる。

(1) 出身地

まず、サンプルを被験者属性の出身地によって、1)「北日本」・2)「関東」・3)「東京」・4)「東京近県(以下近県とよぶ)」・5)「中部・近畿」・6)「西南日本」の6グループに分類した⁵⁾。分類は、主に「東京」を包含していると考えられる東京都を「東京」とし、これを中心として一般的に用いられる地方分類を基本におこなった。ただし、サンプル数が少数で分類の意味のないと思われる地方に関しては、隣接する地方と合併させた。しかし全体としては「東京」を中心とした同心円上に各グループが位置付けられるように配慮している。このように分類された各グループごとに、総合で認知率5%以上の地名についての認知傾向を

みた。その結果は第5表のとおりである。

その中で最も特徴的であると考えられるのは、「浜松町」と「羽田空港」である。「羽田空港」は全国への空の便の発着地、「浜松町」はそこに至るモノレールの始発駅であり、双方とも東京と地方を結びつける「接点」としての性格をもつ。この2地名を最も高率で認知しているのは、「西南日本」でありその認知率は「浜松町」16%・「羽田空港」21%である。つづいて「中部・近畿」の7%・4%、「北日本」の6%・3%となっているが、認知率としては「西南日本」が突出している。これは、「西南日本」出身者がそれぞれの出身地に帰省する際に飛行機を利用する機会が多いことが影響していると考えられる。

対照的に「関東」・「東京」・「近県」(以下合わせて「東京圏」と呼ぶ)の3グループについては、「浜松町」・「羽田空港」の認知率がそれぞれ0%・2%、0%・3%、4%・1%と極端に低い。これら東京圏出身者にとっては、地方出身者に比べて飛行機という交通手段と縁遠いということが影響しているのだろう。これはつまり、地方と東京の「接点」、地方への「玄関口」ともいえるこの2地点が、地方出身者なかでも「西南日本」出身者にとっては重要な要素であるが、東京圏出身者にとってはそれほど重要ではないということである。

同じように東京の地方への「玄関口」としての性格をもつと考えられる「上野」についてはどうだろう。認知率をみると、「近県」が39%と最も高くなっている。しかし、他の4地方もそれほど大きな差はない。これに対し「東京」は23%と低めである。ただし「上野」に関しては「玄関口」としてよりも「下町」としての性格から選好される場合が多いということから、一概に東京出身者が地方への「玄関口」を重視していないとは判断できない。

さらにこのような「地方出身者」と「東京出身者」という属性を鍵として認知率をみてみると、「玄関口」以外にも、2者間で異なった認知のされ方が示されることに気付く。以下では、「東京」と「近県」出身者を合わせて「東京出身者」とし、それ以外の地域(「北日本」・「関東」・「中部・近畿」・「西南日本」)出身者を「地方出身者」として取り扱う。

第5表 出身地別地名認知率(%)

	北日本	関東	東京	東京近県	中部・近畿	西南日本
新宿	76	63	64	63	64	69
渋谷	59	49	48	48	59	61
池袋	56	53	40	47	51	61
東京	59	55	39	53	45	52
上野	35	35	23	39	35	36
品川	15	20	17	31	19	33
銀座	15	25	8	11	28	24
吉祥寺	9	16	21	18	13	18
浅草	15	18	5	11	23	21
御茶ノ水	12	8	4	12	13	15
秋葉原	9	8	9	16	9	7
八王子	6	6	13	7	12	10
茗荷谷	15	6	0	9	9	15
恵比寿	9	2	8	9	10	9
原宿	3	10	8	9	10	3
自由ヶ丘	6	6	6	7	9	6
高田馬場	6	8	4	6	9	9
三鷹	3	8	5	7	4	7
赤羽	0	6	5	9	4	4
下北沢	9	10	4	4	7	4
立川	9	4	12	2	7	3
浜松町	6	0	0	4	7	16
町田	6	4	8	6	1	7
羽田空港	3	2	3	1	4	21
中野	12	6	5	2	6	6
横浜	9	2	5	3	7	7
新橋	6	4	1	7	0	9
六本木	3	2	4	5	10	1

「東京」を考えようとするとき、「メディアの影響」は避けて通れない問題である。とくに「地方出身者」は、上京以前の「東京」の情報入手源はほぼメディアによっていたと考えられる。本稿ではこのような、とりわけメディアに多く登場し、それによって広く認知され、一般性をもつにいたると考えられる場所をとくに「メディアメジャー」と呼ぶこととする。「メディアメジャー」に含まれる地名としては、いわゆる繁華街として認知される場所が多い。総合認知率上位28位までの地名のなかでは、新宿・渋谷・池袋・東京・上野・品川・銀座・吉祥寺・浅草・秋葉原

・恵比寿・原宿・自由が丘・六本木の14地名がそれにあたる。これに対して、より「東京」を生活に密着した所として認知する場合に、比較的個人的かつ経験的な理由から選好されることの多い場所地名についてとくに「ライフメジャー」と呼ぶ。総合認知率28位までの地名中では八王子・三鷹・赤羽・立川・町田・中野6地名である⁶⁾。

「メディアメジャー」が繁華街であり、「東京」の中心部に位置することがほとんどであるのに対して、「ライフメジャー」は、おおそ住宅街であり、商店街が発展して大手百貨店などが進出している場所であっても、その利用客が周辺住

第6表 「地方出身者」と「東京出身者」による「メディアメジャー」「ライフメジャー」地名の認知度の相違

「メディアメジャー」

(単位: 回答数)

	新宿	渋谷	池袋	東京	上野	品川	銀座	吉祥寺	浅草	秋葉原	恵比寿	原宿	自由ヶ丘	六本木
地方出身者	170	143	136	133	98	75	49	44	44	31	25	21	19	14
東京出身者	107	82	77	78	48	28	24	27	18	14	10	12	10	5

「ライフメジャー」

	八王子	三鷹	赤羽	立川	町田	中野
地方出身者	17	9	6	10	8	12
東京出身者	22	17	18	14	15	10

{ 「地方出身者」 N=221
 { 「東京出身者」 N=204

民に限られているか、少なくとも「メディアメジャー」ほどの集客力はない。立地としては「東京」の周辺部にあることがほとんどであり「東京」の範囲を決定する鍵となる「周辺要素」ともいえる。「地方出身者」と「東京出身者」による「メディアメジャー」と「ライフメジャー」の認知度についてまとめたものが第6表である。それによると、「地方出身者」のほうが「東京出身者」よりも「メディアメジャー」の認知度が高く、逆に「東京出身者」のほうが「地方出身者」よりも「ライフメジャー」の認知度が高くなっていることが分かる。これは予想どおりの結果といえるが、そこにはメディアから得た情報の体験の仕方の差異が反映されている。すなわち「東京出身者」は、得た情報を実際に掛けることによって確認し、体験し消費してきた経験から、個人の好みで地名を選好できるのに対し、「地方出身者」にとっては経験的に選考することが不可能であり、その選好基準はメディアから得た情報の量と質に依存しているのである。

以上、出身地によって、その地名認知のあり方によどのような違いが生じるかについて考察し、「地方出身者」と「東京出身者」の間で、地方への「玄関口」としての要素の重要度が異なり、「東京」経験歴（以下「東京歴」とよぶ）の違いによる地名認知の差があることがわかった。そこで次に、「東京歴」についてさらに考察するために、回答者属性のうちの「在京歴」について考えていこうと思う。

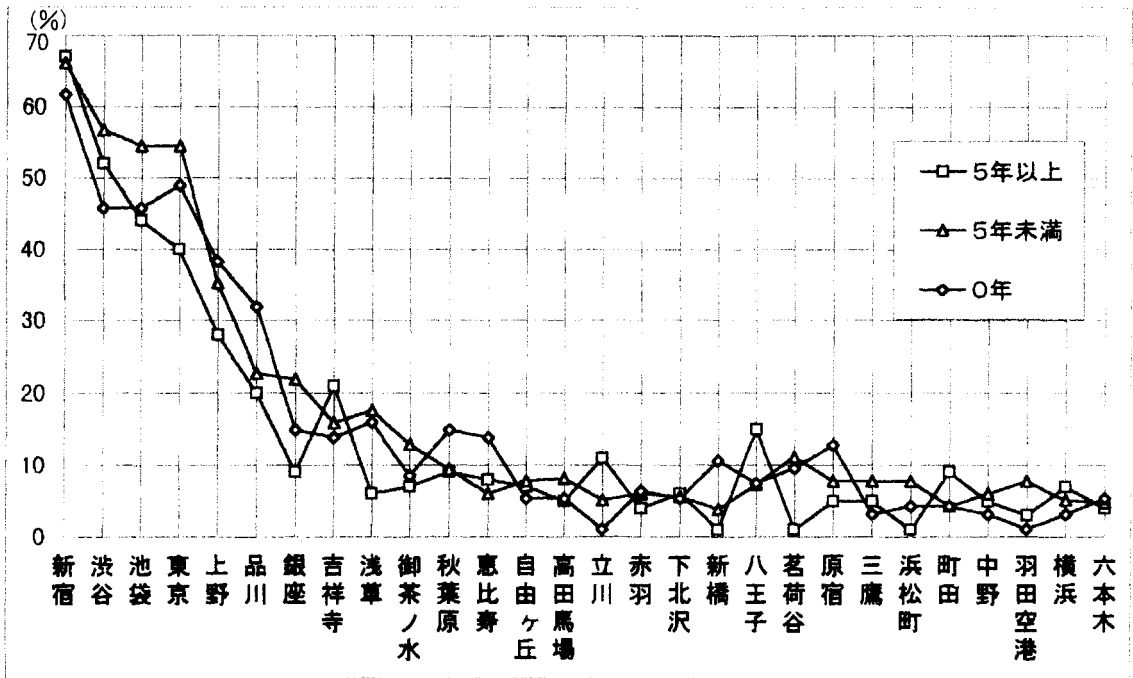
(2) 在京期間

在京期間は、3グループに分類する。3グループ

とは、(1)出生より後そのほとんどを「東京」で生活し、「東京」を出身地とする、または十分に東京歴を積んでいると考えられる在京5年以上のグループ（「5年以上」）、(2)大学に進学のため上京してきたグループ（「5年未満」）、(3)「東京」近郊に在住しながら「東京」の大学に通学しているグループ（「0年」）である。

在京期間によって分類した3つのグループの認知率を第2図に示した。これによると、いくつかの地名において、「5年以上」と、他の2グループとの間に、5～10%に及ぶひらきがあることがわかる。具体的には、吉祥寺・浅草・立川・八王子・茗荷谷・町田の6地名である。吉祥寺・立川・八王子・町田では、「5年以上」のグループが、他の2グループと比較して認知率が高く、逆に浅草・茗荷谷では低くなっている。

「0年」のグループについてみると、秋葉原・恵比寿・新橋・原宿で他のグループとの間の認知率に開きがある。ここで高率となっている地名は主に「メディアメジャー」であり、秋葉原は「電気街」、恵比寿は「ガーデンプレイス」、原宿は若者に人気の繁華街であり、外部から認知しやすく分かりやすい性質を持っていることから、1度は行ってみたい「東京」の街としてのイメージがある場所であると解釈できる。この事から、東京在住経験はないが、「東京」を気軽に経験することができる、言いかえれば「東京」を住む場所ではなく訪れる場所として捉えている「外部的存在」の「0年」にとっては、これらの場所が「東京」を構成する要素として重要であると考えられる。



第2図 在京期間別地名認知率

6. 手描き地図の質的分析

この章では、手描き地図に描かれた「東京」の質的な要素について考察する。考察は、データ集計の際にカテゴリー分けした「トピック」を分析しながら進めていく。「[東京]といえは***」の「***」にあたる部分が本論でいう「トピック」である。考察には「トピック」の具体的な分類名を用い、文中ではそれらは鉤カッコ付きでとくに「トピック」の分類であることを区別する。「トピック」の分類は、筆者が全体の手描き地図のなかでその描かれ方などから総体的に判断して行なったものである。最も多かったのは「ビル群」である（第7表参照）。これと同じカテゴリーが「ランドマーク」にもあるが、「ランドマーク」上での分類がいずれかの固有の高層ビルを意味しているのに対して、「トピック」においては「東京」といえは高い建物が多いたところ、というような「感覚」的なイメージである。「ビル群」につづいては「人込み」である。これはただ

とにかくどこへ行っても人がたくさんいる、という文字どおりの「人ゴミ」を意味している。似たような要素として「満員電車」がある。これに対して「人間」は一人一人の人間を意味している。良くも悪くも色々な人間がいて、様々なことが起こって刺激的だ、勉強になる、というわけである。「東京一極集中」などといって「東京」への過

第7表 トピックの類型

	景観イメージ	抽象イメージ
集中性	ビル群 満員電車	汚染 過密
中心性	ファッション	メディア 文化中心 教育中心 経済中心 政治中心
繁華性	不夜城 ネオン 遊園地	悪
その他	道・寺 山・森	無関心 雑多

度の政治、経済、文化の集中が問題視されている。「トピック」にも「東京」の様々な分野での中心性を表すものとして「ファッション」、「文化中心」、「教育中心」、「メディア」、「経済中心」、「政治中心」6つがみられた。「ファッション」は「東京」が流行の最先端であることを意味している。そして流行の最先端、とは物質的な意味で最先端なものが揃っているというだけでなく、町に「ファッションナブル」な「人間」が多いということでもある。さらにそれらの「ファッション」は、地方から上京してきた「人間」がごちゃ混ぜになって作り出しているものであり、「東京」とはそのような「地方出身者」が作り出した場所である、という興味深い解釈もみられた。また、とくに何の分野ということではなく、とにかくなんでもかんでも集まってくるまたあらゆることの中心であるとして「中心」、「集中」という抽象的なイメージが抱かれている場合もあった。

負のイメージとして「汚染」、「過密」、「物価高」、「無関心」、「悪」、「ごみ」、「没個性」、「雑多」、「疲」などがあげられている。「無関心」というのは人々が相互に干渉しあわない、あまり他人のことに関心を払わないということである。例えば次のような回答がある。「路上で前回り受け身をとっても全然あとで後指差されない。超排他的思考能力を有した人たちが住む街。ちなみにうちのイナカで路上で前回り受け身をとったら次の日あたり親にどつかれる」(早稲田大学・2年・京都府出身・在京期間1年5ヵ月)。「悪」とは、実際に犯罪や事件が多いということよりも「悪い人」や「悪い道」がたくさんありそうだというイメージである。本人の意思に反して「悪」の道に引き込まれてしまいそうだ、というような感覚が「東京」に対して抱かれているようである。「疲」とは、「みんな何かに疲れた顔をしている(慶応大学・1年・福岡県出身・在京期間5ヵ月)」というような「東京」に漂う倦怠感をさしている。「不夜城」、「ネオン」、「遊園地」などは「東京」の「遊び」の場としてのイメージがあらわれている。「夜になっても明るいところ。うちのいなかでは夜7時には辺りはもう真っ暗」(聖心女子大学・1年・愛媛県出身・在京期間5ヵ月)。またこのような繁華性のイメージに対して、静的なイメージもある。「山」、「森」、「寺」、「道」などがそうであ

る。「道」とは大通りから一步入ったところにある路地裏のことである。そしてこのような「繁華性のイメージ」と「静的なイメージ」が合わさった「二律背反」的構造を持ったところが「東京」であるという解釈もみられる。

以上「トピック」をもとに「東京」の質的な分析を行ってきた。この分析から、ここで見てきた「東京」のイメージというものが、かなりの部分において個人的な体験や背景がもとになって形成される、ということが推測される。

7. まとめ

本稿では、地名の認知率を中心に「東京」のイメージを分析してきた。その結果、出身地や在京期間による地名認知のパターンに差異のあることが確認され、とくに「東京出身者」以外においては、「地名」が「東京」イメージの重要な構成要素となっていることが分かった。また、定量的分析である地名認知率の分析ではすくいきれない部分を「トピック」の分析によって補完し、分析により豊かな意味付けをすることができた。

ただ「地名」認知がメディアの影響によって左右されるという仮説は、ある程度は確認されるとしても、個人の体験などそれ以外の要素も意外に大きく、また「地名」認知のみでは「東京」のイメージの全体像の構成を把握するには十分ではなかった。バスやエリアなど他の要素も組み合わせるべきであった。この点に関しては、今後の課題としたい。

おわりに

『「東京」「東京」というけれども、その「東京」っていったいどこにあるんだろう』そんな疑問から出発した本論であった。さまざまな課題は残るが筆者なりの「東京」の姿を明らかにすることができたのではないかと思う。

筆者は「東京出身者」であり、在京歴23年の生粋の「東京」っ子である。本稿のアンケートの中で「東京」が「地方出身者」によって作られているものだ、という回答があったが、筆者もその意見に共感を覚える。「東京」の人は「無関心」で冷たいといわれたりするけれど、そのような場合

の「東京」の人とは地方からやってきた人であるかもしれない。しかし一方で、「東京」の人は冷たいという感想が、「地方出身者」から投げかけられる。これは、「東京」を故郷とする「東京出身者」にとってはいささか納得できない言い草である。「東京出身者」には、「地方出身者」の故郷への思いのようなものが抱けないことがコンプレックスであったりする。「東京」を離れた地で生活することになり、郷愁のようなものを抱いたとしても、それはせいぜいホームシックと呼ばれるものであり、「東京」から「地方」をみるときの望郷の念とは異なる。それは、「東京」というものが「東京出身者」だけでなく、多くの「地方出身者」によっても共有されるものであり、私だけの「東京」という想いが抱きにくいからではないだろうか。

本論はそのような「東京出身者」としての「東京」への想いを背景として書かれている。「東京」をこのような形で筆者なりに整理しなおすことは、どんどん膨張して捉えようのない怪物のようになってきてしまった「東京」のなかに、故郷として何を求めることができるのかの模索でもあった。

注

- 1) ここでは便宜上「アンケート」とよんでいるが、質問事項は上記の2点のみで、回答者は質問に対して白紙の回答用紙に手描き地図を描き込むことになる。したがって、いくつかの質問事項に答えてゆくいわゆる一般的な「アンケート」とは異なる。
- 2) 「パス」(path)とは、「観察者が日ごろあるいは時々通る、もしくは通る可能性のある道路のことである。街路、散歩道、運送路、運河、鉄道など」である。「エッジ」(edge)とは、「観察者がパスとしては用いない、あるいはパスとはみなさない、線状の要素をいう。つまり、海岸、鉄道線路の切り通し、開発地の縁、壁など2つの局面の間にある境界であり、連続状態を中断する線状のもの」である。「ディストリクト」(district)とは、「中から大の大きさをもつ都市の部分であり、2次元の広がりをもつものとして考えられ、観察者は心の中で“その中に”はい入るものであり、また何か独自の特徴がその内部の各所に共通してみられるために認識されるものであ

る。「ノード」(node)とは「まず第一に接合点である。すなわち交通が調子をかえる地点、あるいは道路の交差点ないし集合点、あるいはひとつの構造が他の構造に移り変わる地点などである。つぎにノードは単なる集中点であることもある。つまり町かどの寄り合い所とか囲われた広場のように、なんらかの用途または物理的な性格がそこに凝集されているために、重要性をもつもの」である。「ランドマーク」(landmark)も「点を示すものであるが、この場合観察者はその中に入らず、外部から見るのである。これは普通は、建物、看板、商店、山など、どちらかといえば単純に定義される物理的な物」をさす。(リンチ、丹下・富田訳1980：pp55-59)

- 3) 「ランドマーク」の分類については、煩雑になりすぎることをさけるために、筆者の判断により、とくに頻度の多かった「東京都庁」と「池袋サンシャイン60」を除いて、固有名詞で描かれている場合でもその性質によって、ホテルやオフィスビルなどは「高層ビル群」に、百貨店などは「デパート類」として分類した。
- 4) 東京駅からの距離は、立川まで48km、八王子まで46km、町田まで47km、横浜まで40km、である。
- 5) それぞれのグループに含まれる都道府県とそのサンプル数(カッコ内)は以下の通りである。
「北日本」(34) - 北海道・秋田県・山形県・岩手県・福島県・宮城県・新潟県・石川県・富山県・福井県、「関東」(51) - 栃木県・茨城県・群馬県・静岡県・山梨県、「東京」(77) - 東京都、「東京近県」(127) - 千葉県・埼玉県・神奈川県、「中部近畿」(69) - 愛知県・三重県・奈良県・京都府・大阪府・兵庫県・長野県・岐阜県、「西南日本」(67) - 岡山県・広島県・島根県・山口県・香川県・愛媛県・徳島県・高知県・福岡県・佐賀県・長崎県・大分県・熊本県・鹿児島県・沖縄県
- 6) 御茶ノ水・茗荷谷・高田馬場・下北沢・浜松町・羽田空港・横浜・新橋の8地名については、どちらのカテゴリーの条件にも合致しない性質であるか、条件に合致している場合でもそれ以上の強力な個別的な性格を持つ地名として、「メディアメジャー」「ライフメジャー」いずれにも分類しなかった。

文献

- 阿部 一 (1991) : 警官・法令・建築—風俗宿泊施設からみた人間と景観の相互関係—. 地理学評論, 64 A-4, 265-279.
- 岩本弘美 (1980) : こどもの探険行動と知覚空間. 地理, 25巻11号, 55-62.
- 内田順文 (1987) : 地名・場所・場所イメージ—場所イメージの記号化に関する試論—. 人文地理, 39-5, 1-15.
- 内田順文 (1989) : 軽井沢における「高級避暑地・別荘地」のイメージの定着について. 地理学評論, 62 A-7, 495-512.
- 金安岩男 (1980) : 環境知覚・都市設計・景観. 地理, 25巻11号, 39-46.
- ケヴィン・リンチ, 丹下健三・富田玲子訳 (1980) 『都市のイメージ』岩波書店
- 斎藤毅・関信夫 (1980) : 「山たて」にみられる環境と知覚空間. 地理, 25巻11号, 47-54.
- 佐古順彦 (1980) : 環境心理学における空間認知の研究動向. 地理, 25巻11号, 33-38.
- ジャクリン・バージェス, ジョン・R・ゴールド, 竹内啓一監訳, 山田晴通, 原田ひとみ, 小林葉子, 広松悟訳 (1992) : 『メディア空間文化論—メディアと大衆文化の地理学』古今書院.
- 杉浦章介 (1975) : 地理学への行動科学的アプローチ—環境知覚をめぐる—. 地理, 20巻3号, 51-67.
- 高橋潤二郎・江幡正彦 (1980) : 行動地理学へのふたつのアプローチ. 地理, 25巻11号, 11-23.
- 寺阪昭信 (1986) : 東京のイメージマップ. 『人文地理学の視園』大明堂, 779-789.
- 中村 豊 (1978) : 名古屋市の地理的空間とメンタルマップ. 地理学評論, 51-1, 1-19.
- 中村 豊 (1979) : メンタルマップ研究の成果とその意義. 人文地理, 31-6, 27-43.
- 中村 豊 (1980) : メンタルマップの計量分析. 地理, 25巻11号, 25-32.
- 中村 豊 (1987) : 生活環境の知覚と行動. 坂本英夫・浜谷正人編『最近の地理学』大明堂, 71-86.
- 成瀬 厚 (1994) : わが国の地理学における文化研究に向けて. 地理科学, vol.49 no.2, 95-108.
- 成瀬 厚 (1993) : 商品としての街, 代官山. 人文地理, 45, 618-633.
- 堀本雅章 (1995) : 日本の都市の認知度と歪みに関する一考察—外国人留学生による都市の認知度—. 法政大学大学院地理研究, 2号, 35-44.
- 溝尾良隆 (1991) : 歌謡曲の地域イメージに関する一試論—関東地方を事例として—. 山本正三編『首都圏の空間構造』二宮書店, 158-167.
- 宮原 弘 (1995) : 高校生の都道府県名知識の分布特性に関する考察. 新地理, 42-4, 28-39.
- 山野正彦 (1979) : 空間構造の人文主義的解読法—今日の人文地理学の視角—. 人文地理, 31, 46-68.