

東京のイメージ・マスイメージと私的イメージから見るまちの多様性に関する研究一

仲村 明代¹, 伊藤 香織²

¹九州大学 芸術工学府 芸術工学専攻, ²東京理科大学 理工学部 建築学科

連絡先: <akiyo-n@hotmail.co.jp>

- (1) **動機:** 「眠らないまち新宿」, 「オタクの聖地・秋葉原」, 東京には様々なイメージが潜んでいる. 本研究では, 東京を対象に, 現在わたしたちが抱いているまちのイメージをすくいと出し, 繊細な「東京のイメージ」を明らかにし, その傾向や特徴について考察することを目的とする.
- (2) **アプローチ:** 本研究では, マスメディアが大衆に向けて発信するイメージ(マスイメージ)と, 個人がそれぞれまちに対して抱いているイメージ(私的イメージ)に着目し, 調査・分析を行う.
 - ・雑誌5誌を対象に, 特集枠内に掲載されているマスイメージを抽出する.
 - ・実空間の現況を把握するために, 同枠内より店舗や施設等の実空間情報を抽出し GIS を用いて視覚化する.
 - ・個人の都市体験についてのアンケート調査より, 身近なまちに対して「一般的にはどういうイメージであるか」と「個人的にはどういうイメージを持っているか」の2つから私的イメージを抽出する.
 - ・以上の調査より得たイメージについて比較分析を行う.
- (3) **結果:** 雑誌上の実空間情報について, 飲食店等は [food], 美容室等は [service], 雑貨店等は [goods] のように

- 5つのジャンル(他[space], [culture])に分類して地図にプロットすることにより, 各エリアの実空間の特徴が明らかとなった. また, アンケートより得た「一般イメージ」, 「個人イメージ」, 雑誌から抽出された「マスイメージ」, これら3つのイメージについて, エリアごとに実空間との関係性について考察できた(図1, 2). 本稿では池袋を例に挙げる. 池袋は, 実空間では [food] の情報がいちばん多く発信されており, それに対応する様にマスイメージでは「おいしい, エスニックな」といったイメージが発信されている. それに対し, 一般イメージや個人のイメージでは, [food] に関する具体的なイメージは少なく, 「繁華街」といったより抽象的なイメージで捉えられていることが分かる. また, これに関連していると考えられる「にぎやかな, 便利な」といった感情や「若者の町, 庶民的」といったそのエリアの特徴等, 個人の体験によってもたらされたと考えられるイメージが見て取れる. このように, 実空間と3つのイメージの比較をエリアごとの「東京のイメージ」について考察した.
- (4) **使用したデータ:** 「ZmapTOWN II ((株)ゼンリン)」, 「数値地図 2500 (空間データ基盤) 世界測地系・地理情報標準版 (国土院)」 (CSIS 空間データ利用を伴う共同研究)

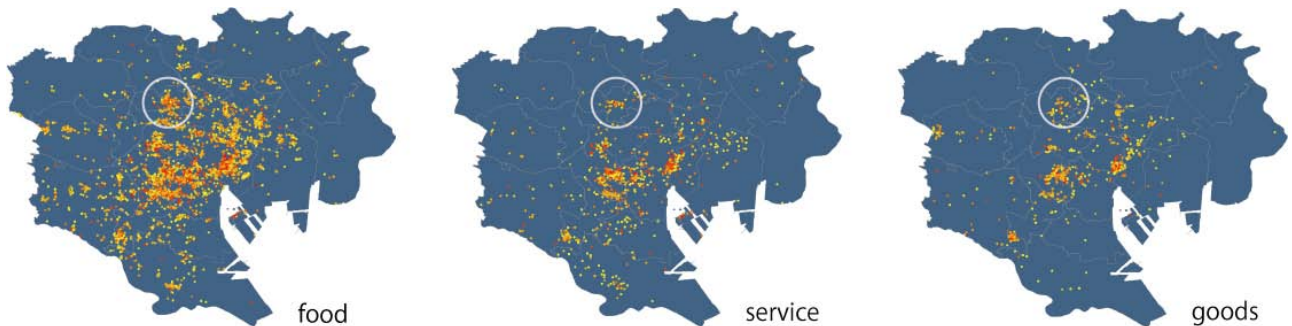


図1: 東京23区の実空間情報のジャンル別(3/5)プロット図(○は池袋エリアを示す)

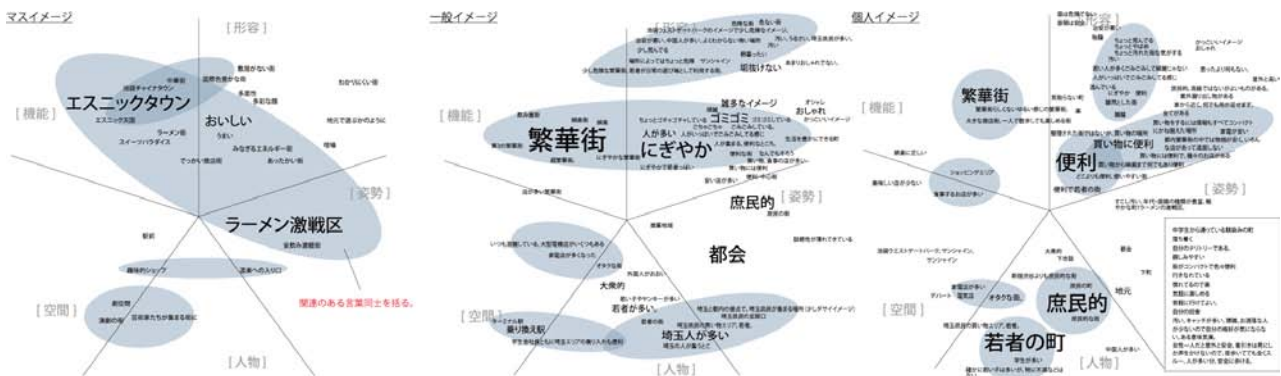


図2: 3つのイメージの比較分析(池袋). 大きな文字ほど, 強いイメージを表す.