

松山市の象徴

—— 市内若者層の都市イメージ調査(2) ——

市川虎彦

1 問題の設定と調査の概要

現在、自治体のまちづくりへの機運がたかまる中、それぞれの自治体の地域イメージを明確化させたり向上させたりしようとする動きや、あるいは新たなイメージを創出しようとする希望などが、さまざまな場面で観察される。

そこで今回、松山市に在住する若者層の松山市¹⁾を中心とした都市イメージを調査によって具体的にあきらかにしようと考えた。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%であった。性別でみると男性47%、女性53%である。

表1 性別

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

表2 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3 居住形態

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

すでに、この調査結果のうち、都市イメージに関する部分は、「松山市のイメージ―市内若者層の都市イメージ調査(1)」として報告されている²⁾。ここでは、同じ調査の中で行われた松山市の象徴に関する調査の部分を中心に検討を加えていきたい。また、随時、「松山市のイメージ」で明らかにされたことを参照し、全体として松山市の都市イメージを明らかにしていきたい。

まず次節では、この調査結果から、若者層が松山市を象徴する要素について、具体的にどのような意識を有しているかを分析していくことにする。第3節では、この調査とはまったく別に行われた松山市の有権者を対象とした調査の結果を分析する。この調査の中には、松山市の象徴に関する調査項目をたずねた箇所があり、そこを中心に考察した上で、若者層に対する調査と比較検討することにしたい。第4節では、地理学者の内田順文によって行われた都市の「風格」に関する調査を参照し、外部からみた松山の象徴要素を考察していくことにする。最後に、これらのまとめとして、松山を象徴する要素の特徴、およびその象徴やイメージと現在すすめられているまちづくり政策との関連について述べてみたい。

2 調査の結果

まず、「松山を象徴すると思うものをできるだけ多くあげよ」という自由回答形式で、学生14名に予備調査をおこなった。そこで学生からあげられた要素をもとにして、松山をとりあげた旅行案内書や観光パンフレットも参考にし、松山を象徴する要素を考えてみた。その結果、「道後温泉本館、松山城、椿神社、石手寺、松山市総合公園展望塔、カラクリ時計、路面電車、松山空港、松山観光港、JR松山駅、大街道、銀天街、坊っちゃんスタジアム、梅津寺パーク、くるりん、愛媛県美術館、子規記念博物館、セキ美術館、子規堂、松山商業高校、二の丸史跡庭園、萬翠荘、太山寺、姫だるま、秋山好古・真之兄弟、正岡子規、夏目漱石、大江健三郎、松山まつり、地方祭」の30要素を選択肢として用意することにした³⁾。30の要素の中には、建築物から人物、祭礼まで

雑多なものがふくまれているが、あえて分離せずすべての中から選択させることにした。

これら30の要素に対して、「松山市を象徴するものとしてもっともふさわしいもの」「松山市を象徴するものとしてもっともふさわしくないもの」「もっとも都会的だと感じるもの」「対外的に松山市のイメージアップにもっとも貢献しているもの」「対外的に松山市のイメージダウンにつながっているもの」の5問について、それぞれ回答してもらった。「都会的だと感じるもの」という問いの選択肢に、「夏目漱石」などの歴史上の人物を含めておくのは本来はそぐわないと考える。だが、ここでもあえて同一の選択肢の中から選んでもらうことにした。その結果が、[表4]である。

表4 単純集計表

	象徴するもの % (人)	ふさわしくない % (人)	都会的 % (人)
道後温泉本館	62.6 (244)	0.5 (2)	0.3 (1)
松山城	19.7 (77)	0.0 (0)	0.5 (2)
椿神社	0.0 (0)	0.3 (1)	0.0 (0)
石手寺	0.3 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)
松山市総合公園展望塔	0.5 (2)	0.8 (3)	0.3 (1)
カラクリ時計	0.0 (0)	3.1 (12)	0.5 (2)
路面電車	1.0 (4)	1.5 (6)	1.3 (5)
松山空港	0.0 (0)	1.5 (6)	7.4 (29)
松山観光港	0.0 (0)	1.5 (6)	2.8 (11)
J R 松山駅	0.3 (1)	4.6 (18)	1.0 (4)
大街道	0.3 (1)	1.5 (6)	13.6 (53)
銀天街	0.3 (1)	2.3 (9)	5.6 (22)
坊っちゃんスタジアム	1.3 (5)	1.8 (7)	16.7 (65)
梅津パーク	0.0 (0)	21.3 (83)	0.3 (1)
くるりん	1.3 (5)	19.2 (75)	19.0 (74)
愛媛県美術館	0.0 (0)	0.3 (1)	1.0 (4)
子規記念博物館	0.3 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)
セキ美術館	0.0 (0)	3.1 (12)	0.3 (1)
子規堂	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)
松山商業高校	0.3 (1)	2.3 (9)	0.3 (1)
二の丸史跡庭園	0.0 (0)	0.8 (3)	0.0 (0)
萬翠荘	0.0 (0)	1.8 (7)	0.0 (0)
太山寺	0.0 (0)	1.5 (6)	0.0 (0)

姫 だ る ま	0.0 (0)	3.3 (13)	0.3 (1)
秋山好古・真之兄弟	0.3 (1)	3.3 (13)	0.0 (0)
正 岡 子 規	2.8 (11)	0.3 (1)	0.0 (0)
夏 目 漱 石	4.4 (17)	2.6 (10)	0.5 (2)
大江健三郎	0.0 (0)	3.8 (15)	0.8 (3)
松山まつり	0.5 (2)	1.3 (5)	0.0 (0)
地 方 祭	1.3 (5)	3.6 (14)	0.5 (2)
な 回 答	0.8 (3)	10.3 (40)	26.7 (104)
無 回 答	2.1 (8)	1.6 (7)	0.5 (2)
	イメージアップ % (人)	イメージダウン % (人)	
道 後 温 泉 本 館	40.5 (158)	2.3 (9)	
松 山 城	3.3 (13)	0.0 (0)	
椿 神 社	0.0 (0)	0.3 (1)	
石 手 寺	0.0 (0)	0.0 (0)	
松山市総合公園展望塔	0.0 (0)	0.3 (1)	
カ ラ ク リ 時 計	0.5 (2)	0.8 (3)	
路 面 電 車	4.4 (17)	1.3 (5)	
松 山 空 港	0.3 (1)	0.8 (3)	
松 山 観 光 港	1.0 (4)	1.0 (4)	
J R 松 山 駅	0.5 (2)	11.8 (46)	
大 街 道	1.3 (5)	0.5 (2)	
銀 天 街	0.3 (1)	2.1 (8)	
坊っちゃんスタジアム	13.8 (54)	2.8 (11)	
梅 津 寺 パ ー ク	0.3 (1)	25.1 (98)	
く る り ん	5.1 (20)	5.4 (21)	
愛 媛 県 美 術 館	0.3 (1)	0.3 (1)	
子 規 記 念 博 物 館	0.3 (1)	0.3 (1)	
セ キ 美 術 館	0.0 (0)	0.5 (2)	
子 規 堂	0.5 (2)	0.0 (0)	
松 山 商 業 高 校	4.4 (17)	1.5 (6)	
二 の 丸 史 跡 庭 園	0.0 (0)	0.0 (0)	
萬 翠 荘	0.3 (1)	0.0 (0)	
太 山 寺	0.0 (0)	0.0 (0)	
姫 だ る ま	0.0 (0)	0.3 (1)	
秋山好古・真之兄弟	0.8 (3)	1.3 (5)	
正 岡 子 規	4.9 (19)	0.0 (0)	
夏 目 漱 石	5.9 (23)	3.3 (13)	
大江健三郎	1.5 (6)	0.0 (0)	
松山まつり	1.0 (4)	2.6 (10)	
地 方 祭	1.0 (4)	2.6 (10)	
な 回 答	6.7 (26)	31.0 (121)	
無 回 答	1.3 (5)	2.1 (8)	

最初の「松山市を象徴するものとしてもっともふさわしいもの」という問いに対しては、「道後温泉本館」が62.6%の学生から集中的に選択された。次いで「松山城」が19.7%でつづく。この二つの歴史的建造物を選択したものが、全体の約8割を占めているということになる。同じ歴史的建造物でも、市中心部の丘の上にあり、ランドマーク（目印）ともなっていて築造年代も古い「松山城」よりも、「道後温泉本館」の方が松山市の象徴としてふさわしいと思うものが圧倒的に多い。これは、城郭が全国の旧城下町にはいくつも存在しているのに対し、「道後温泉本館」が建築物としてより独自性をもつものだと認識されているためであろう。また、近代日本文学を代表する小説である『坊っちゃん』の中に登場してくることも選択される理由の一つと考えられる。その『坊っちゃん』の作者である「夏目漱石」が4.4%で、「象徴としてふさわしいもの」の3番目になっている。

「象徴としてふさわしいもの」としてあげられた要素と「対外的に松山市のイメージアップにもっとも貢献しているもの」は何かという質問に対してなされた回答とは、当然のことながら高い相関を示す。しかし両者の回答間には、注目すべき変動もある。「イメージアップ」の要素として「道後温泉本館」は、依然として最も多くの選択をなされたが、その比率は40.5%と、「象徴」として選択されたときの比率と比較して大幅に低下している。「松山城」にいたっては、わずか3.3%にまで低下している。「松山城」は、松山を象徴する重要な要素の一つかもしれないが、それが存在することによって対外的なイメージアップにつながっているとはいえない、という評価である。

かわって「イメージアップ」の要素としてあげられたものは、「坊っちゃんスタジアム」(13.8%)、「夏目漱石」(5.9%)、「くるりん」(5.1%)、「正岡子規」(4.9%)であった。「坊っちゃんスタジアム」とは、2000年7月に完成した野球場である。愛媛県で初めてプロ野球の公式戦に対応できる規格でつくられた野球場でもある。また「くるりん」とは、2001年10月に地元資本の百貨店増築完成にあわせて、その屋上に設置された観覧車のことである。特に夜に

は市の新たなランドマークともなっている。若者層ゆえ、このような目新しい建造物を「イメージアップ」と捉える者がいる。

逆に、「松山市を象徴するものとしてもっともふさわしくないもの」と評価されたものとしては、「梅津寺パーク」(21.3%)と「くるりん」(19.2%)が他の要素と比較して突出していた。「梅津寺パーク」は、市西部の海岸沿いにある遊園地である。各地に建設された大型テーマパークと比べて、昔ながらの遊園地が見劣りするのはやむをえないところがある。そのため、「梅津寺パーク」の評価が低くなっているであろう。「くるりん」は、特に夜間に電飾で人目をひく。これが、かえてまちの雰囲気にとぐわない、あるいは景観をこわしていると、若者層からもうけとめられているようだ。

「対外的に松山市のイメージダウンにつながっているもの」は、「なし」という回答が31.0%で最も多い。選択された要素の中では、最多はやはり「梅津寺パーク」の25.1%であった。次いで11.8%で「松山駅」がつづく。松山駅周辺は、現在、駅舎の改築と高架化、および駅西側の区画整理の計画が、愛媛県および松山市から打ち出されており、2017年の愛媛国体開催にむけての事業完成がめざされている。しかし現状は、1953年に完成した駅舎を増改築、あるいは改装しながら現在まで使用してきており、つとにその老朽化が指摘されている状況にある。これが、イメージダウンの要素にあげられる理由だといえる。

「もっとも都会的だと感じるもの」については、これも「なし」が26.7%で最も多かった。選択された要素の中では、「くるりん」が19.0%で最も多く、「坊っちゃんスタジアム」(16.7%)、「大街道」(13.6%)とつづく。「くるりん」「坊っちゃんスタジアム」という、市内に比較的新しく登場した建造物が上位を占めている。「大街道」は市中心部にある松山市を代表する商店街のことである。

しかし、他の質問に対する回答結果と重ね合わせてみると、「くるりん」は「都会的」だけれども松山市を「象徴するのにふさわしくない」と思われてお

り、逆に「坊っちゃんスタジアム」は「都会的」で松山市の「イメージアップ」になっているという評価である。「都会的」というイメージは、肯定的なイメージないしは否定的なイメージの一方とばかり結びつくのではない。どちらとも結びつく可能性があるといえる。また、「大街道」のように、肯定的なイメージも否定的なイメージもなく、「都会的」なイメージだけを有している要素も存在する。

そこで、「松山市を象徴するものとしてもっともふさわしいもの」「松山市を象徴するものとしてもっともふさわしくないもの」「もっとも都会的だと感じるもの」「対外的に松山市のイメージアップにもっとも貢献しているもの」「対外的に松山市のイメージダウンにつながっているもの」という5つの質問に対する回答相互の関連具合をみるために、回答数の相関係数を算出してみた。

表5 相関係数

	象徴する	アップ	都会的	象徴でない	ダウン
象徴する	—	.902	-.092	-.127	-.043
イメージアップ		—	.158	-.035	.068
都会的			—	.430	.508
象徴でない				—	.709
イメージダウン					—

当然予想されるとおり、「象徴するのにふさわしいもの」と「イメージアップに貢献しているもの」との間、それから「象徴するのにふさわしくないもの」と「イメージダウンにつながっているもの」との間には、それぞれ強い正の相関が存在する。注目すべきは、「都会的なもの」と「象徴するのにふさわしくないもの」、同じく「都会的なもの」と「イメージダウンにつながっているもの」との間にも、かなり強い正の相関が存在する点である。松山の若者層の間では、「都会的」と感じられるものは、必ずしも肯定的にとらえられているわけではないようだ。

以前の論文⁴⁾で述べたように、市内の若者層は松山市のイメージとして、「住みやすい」(85.1%)、「のんびり」(84.1%)、「平凡」(83.8%)、「庶民的」(76.9%)、「いなかっばい」(76.4%)、「安全」(74.1%)、「保守的」(74.6%)、「素朴」(64.6%)、「伝統的」(54.1%)というイメージを有している。これは、たとえば「住みやすいー住みにくい」というように、それぞれ対になっているイメージを表現する言葉に、「どちらともいえない」を加えた三つの選択肢の中から、松山を形容する言葉としてふさわしいものを一つずつ選んでもらった結果による。その一連の過程で、ここにあげた9個の言葉が、50%以上の選択率を示したのである。ここからもわかるように、松山の若者層は、松山を「いなか」だと強くイメージしてはいるが、一方で「住みやすい」としており、「いなか」であることが即、負の評価に直結しているわけではない。このことに関連して、松山の象徴として「都会的なもの」はあまりふさわしくないと考える傾向が、若者層の間にもあるといえる。歴史や文化を象徴する要素が肯定的に評価され、「都会的」な要素が必ずしもそうではないのは、以前にあきらかにした都市に対するイメージ認知の構造とも関係があると思われる。

次に、これら象徴要素の選択状況と性別との関係をみることにする。カイ2乗検定で有意の差があったのは、「都会的なもの」と「イメージダウンにつながっているもの」であった⁵⁾。

「都会的なもの」に関しては、まず女性の方が「なし」と回答するものの比率が高い。女性30.5%に対し、男性で「なし」とするものは22.7%にとどまった。これに対して男性は、「大街道」や「銀天街」などの中心商店街を「都会的」な要素としてあげるものの比率が、女性に比べて高い。

前にふれたイメージ項目に関する調査でも、女性の方が男性よりも、松山市をより「いなか」で「のんびり」としていて「庶民的」だとみなす傾向があらわれていた。こうしたことから、⁶⁾「都会的」な象徴要素を「なし」とする比率が、男性よりも女性の方が高いのはうなずけるところである。

表6 性別×都会的なもの(%)

	なし	くるりん	スタジアム	大街道	松山空港	銀天街	観光港	その他
男性	22.7	16.6	17.7	18.2	6.1	7.7	3.3	7.7
女性	30.5	21.7	15.3	9.9	8.9	3.9	2.5	7.3
計	26.8	19.3	16.4	13.8	7.6	5.7	2.9	7.5

「イメージダウンにつながるもの」では、女性は「梅津寺パーク」31.3%、「JR松山駅」9.0%という順にあげていた。男性は、順序はかわらないのだが、それぞれ19.8%、15.8%という比率であった。女性の間での「梅津寺パーク」に対する評価がきびしい。

表7 性別×イメージダウン(%)

	なし	梅津寺P	JR松山駅	くるりん	漱石	松山祭	地方祭	その他
男性	29.4	19.8	15.8	5.6	5.1	4.5	2.3	17.5
女性	33.8	31.3	9.0	5.0	2.0	1.0	2.5	15.6
計	31.7	25.9	12.2	5.3	3.4	2.6	2.4	16.5

以上が、若者層の松山市の象徴に関する意識である。次に、この若者層の意識が、市全体からみると、どのような特徴をもつのか、松山市の有権者を対象におこなった調査の結果を比較検討してみたい。

3 市民意識調査

筆者は、松山市民の地域活動の実態と市政や市のイメージに関する意識をあきらかにする目的で、2002年11月9日から19日までの期間に、訪問留置法によって質問紙調査をおこなった。調査対象者は、松山市内に在住する20歳以上の男女（明治・大正生まれは除く）880名であった。これらの調査対象者は、松山市の有権者名簿より、層化2段系統標本抽出法にて抽出した。有効回

答数は、ちょうど500票であり、回収率は56.8%であった。回答者の属性は、
[表8] から [表10] に示すとおりである。

表8 性別

	人	(%)
男性	222	(44.4)
女性	274	(54.8)
無回答	4	(0.8)

表9 年代

	人	(%)
20代	68	(13.6)
30代	95	(19.0)
40代	93	(18.6)
50代	127	(25.4)
60代	83	(16.6)
70代	32	(6.4)
無回答	2	(0.4)

表10 松山市での居住年数

	人	(%)
5年未満	33	(6.6)
5年以上10年未満	17	(3.4)
10年以上20年未満	60	(12.0)
20年以上30年未満	113	(22.6)
30年以上40年未満	110	(22.0)
40年以上50年未満	80	(16.0)
50年以上	86	(16.6)
無回答	5	(1.0)

この調査票において、「松山を象徴するのふさわしいものを三つ選んでください」という質問をおこなった。選択肢は、学生に対する調査よりも整理し、「道後温泉、松山城、正岡子規、『坊っちゃん』、路面電車、石手寺、坊っちゃんスタジアム、くるりん（百貨店屋上の観覧車）、JR松山駅、秋山好古・真之兄弟、梅津寺パーク」の11要素に、「その他」をつけておいた。また、若者層に対する調査では「夏目漱石」とした選択肢を、より松山に直接関連している『坊っちゃん』に変更している。

表11 松山を象徴するもの（3つまで）

	人	(%)
道後温泉	462	(92.4)
松山城	405	(81.0)
正岡子規	198	(39.6)
『坊っちゃん』	151	(30.2)
路面電車	103	(20.6)
石手寺	55	(11.0)
坊っちゃんスタジアム	50	(10.0)
くるりん	9	(1.8)
JR松山駅	5	(1.0)
秋山好古・真之兄弟	4	(0.8)
梅津寺パーク	3	(0.6)
その他	10	(2.0)

表12 年代別選択率 (%)

	『坊っちゃん』	坊っちゃんスタジアム
20代	40.3	14.9
30代	45.3	7.4
40代	34.8	9.8
50代	25.4	4.0
60代	15.9	15.9
70代	12.5	18.8

[表 11] にみられるとおり、道後温泉 (92.4%)、松山城 (81.0%)、正岡子規 (39.6%)、『坊っちゃん』 (30.2%) の順に、松山市の象徴として選択する人が多かった。ここでも、道後温泉と松山城が上位を占めた。この二つの要素は、若者層のみならず、市民全体に松山の象徴として意識されている。

それぞれの要素と性別との間には、カイ 2 乗検定による有意差はみられなかった。年代との間には、2 つだけが有意の差があった。一つは『坊っちゃん』で、もう一つは坊っちゃんスタジアムであった。『坊っちゃん』に関しては、非常に興味深い結果があらわれた。[表 12] に示したとおり、松山市の象徴として『坊っちゃん』を選んだ人は、20 代・30 代の人々が 40% を超え、比較的若い層がこれをふさわしいとしている。それに対し 40 代以降は、次第に『坊っちゃん』を選択する人が減っていき、70 代では 12.5% にまで減少してしまう。野球場から、広場、路面電車、お菓子や商店にいたるまで、松山市内には『坊っちゃん』にちなんだ名前がつけられたものが数多く存在する。しかし、高齢者層は必ずしも『坊っちゃん』が松山市の象徴にふさわしいとは思っていないようだ。質問紙票調査からではその理由はわからないが、高齢者層の方が『坊っちゃん』に描かれた松山像や松山人の姿にうなずけない部分をもつのかかもしれない。

一方、坊っちゃんスタジアムの方は、20 代の若者層と 60 代以上の高齢者層とに、選んだ人が多くいた。これも推測になるのだが、これらの人々は、他の年代と比較して時間に自由がきくので、実際に球場に足を運んでいる人が多いのかかもしれない。

以上のように、とりわけ『坊っちゃん』に対する認識が年代によって異なる以外は、松山市民の市の象徴イメージはかなりの部分が共有されているといえる。若い層もふくめて、歴史を示すものや文化的なものを象徴として選んでいる。

4 外部の評価と小説の舞台としての都市

それでは、外部の眼はどうなのであろうか。ここでは視角をかえて、松山市外の人々が、松山に対してどのようなイメージをもっているのかをみてみた

い。そこで、都市の象徴要素を研究したものに地理学者の内田順文の「都市の『風格』について」があるので⁶⁾、まずこれを参照してみたい。この論稿は、1982年10～11月に、日本地理学会の評議員ないしは人文地理学会の評議員・協議員を過去3期つとめたことのある日本地理学会会員(142名)を対象におこなわれた調査をもとにしたものである。内田によって選定された全国70都市⁷⁾に対して、それぞれの都市の「風格」を7段階で評定し、その都市名から連想されるシンボルや特徴を最高五つまであげてもらい、という調査内容である。調査の主眼は、日本全国の都市について一般の人間よりも広く詳しく正確な知識を有している専門の地理学者に、都市の「風格」を評価させるとともに都市の象徴を尋ねることによって、その「風格」が何に由来して形成されているのかを探ろうとした試みである。

評価の対象となった70都市の中に松山がふくまれており、「風格」評価は全70都市中21位となっている。松山の象徴として回答者の10%以上があげた要素は、「城(73.6%)」「温泉(62.3%)」「坊っちゃん・漱石(45.3%)」「県庁(15.1%)」「子規・俳句(15.1%)」の五つであった。

調査全体をみると、「風格」評価の上位5都市は、京都・金沢・奈良・鎌倉・萩といった「歴史と伝統」があるとみなされている都市群である。逆に下位5都市は、評価の低い順に水俣・夕張・尼崎・東大阪・川崎となっている。公害や閉山という強い負のイメージをもつ都市の他に、総じて重化学工業都市や衛星都市は「風格」を低く評価されている。この調査では、偶然、愛媛県の都市が三つ選ばれているが、宇和島市は「風格」評価で70都市中35位、今治市は同47位である。ここでは、人口や経済規模と「風格」評価との逆転がおこっている。宇和島市は象徴要素として「城」「闘牛」「みかん」「階段耕作」等があげられているのに対し、今治市の方は「タオル・地場産業」「港・フェリー」等である。工業都市としてイメージされる今治市の方が、伝統都市としてイメージされる宇和島市よりも「風格」を低く格づけられてしまうことがわかる。

松山に話をもどすと、外部の眼も、市内在住の人間とほとんど同じだといえる。松山城・道後温泉・夏目漱石（『坊っちゃん』）・正岡子規の四大要素に、「県庁所在地」という要素が付け加わっただけである。漱石や子規以外にも、この調査では象徴要素として「金色夜叉（熱海）」「小林多喜二（小樽）」「石川啄木（函館）」「小泉八雲（松江）」があげられており、内田は「著名な文芸作品が都市のイメージに与える影響も、決して無視できないことを示している」と述べている⁸⁾。松山の場合も、漱石、子規が松山の象徴要素を豊富化し、ひいては「風格」の評価を高める作用をはたしたことは、容易に想像できる。

さて、松山市では現在、中村時広市長⁹⁾が『坂の上の雲』を核にしたまちづくりという政策を掲げ、それが推進されている最中である。中村市長は、1999年4月の市長選で現職市長を破って初当選をかざった。選挙期間中より、『坂の上の雲』のまちづくりを公約に掲げていた。2003年4月の市長選で再選され、「坂の上の雲記念館」の建設が決定されるなど、構想が具体化しつつある。『坂の上の雲』は、司馬遼太郎の白露戦争を主たる題材にした歴史小説である¹⁰⁾。主要登場人物の秋山好古・真之兄弟と正岡子規が松山出身ということで、当時の松山も小説の舞台の一部になっている。そこで、この小説の登場人物などにちなむ史跡を中心に景観整備や記念館建設をすすめ、市の活性化をはかろうという考えがでてきたのだと思われる。

ここで再び内田の論考を子細にみてみると、興味深い例がみつかった。それは長岡である。長岡の象徴要素として「河井継之助・北越戦争」があげられているのである。これは、分類としては「歴史象徴要素」ということになるのであろう。しかし、学校の歴史教科書の水準ではまず出てこないであろう「河井継之助」が多くの人の脳裏にうかんだ理由として、司馬遼太郎の歴史小説『峠』¹¹⁾の影響を考えないわけにはいかないだろう。『峠』は幕末の長岡藩を舞台にした歴史小説で、河井継之助はその主人公である。一般にそれほど知名度があるとは思えない「河井継之助」がここで長岡の象徴としてあがってくるのは、回答者集団の知的水準の高さとともに、司馬の小説にとりあげられたこ

とがやはり大きいと思われる。しかし、時期的には『峠』のすぐあとに連載開始された『坂の上の雲』の秋山兄弟は、松山の象徴要素としてはあがってきていない。

さらに今回の松山市での学生調査では、「秋山好古・真之兄弟」は「象徴するにふさわしいもの」にあげたものは0.3%、「イメージアップに貢献しているもの」にあげたものは0.8%にすぎなかった。おなじく市民調査でも「象徴するもの」にあげたのは0.8%であった。二つの調査は、中村市政の1期目の終盤におこなわれたものだが、「秋山兄弟」はそもそも松山市民の間にさえ、ほとんど浸透していないといえる。

5 結論～まちづくりとイメージ

最後に、これまで述べてきたところをまとめてみたい。まず第一に、松山市を象徴する要素としては、「道後温泉」「松山城」「夏目漱石・『坊っちゃん』」「正岡子規」が4大要素だといえること。これは、松山市の外部からみてもそのように認識されているようであり、かなり共通した感覚が存在しているといえる。ただし、「夏目漱石・『坊っちゃん』」に関しては、松山市の象徴とするかどうか、年代による差異がみられる。

第二に、若者層でも、「都会的」に感じられる象徴要素が、必ずしも松山の象徴としてふさわしいとは考えていないということ。

第三に、4大象徴要素は、松山の歴史を象徴するものであるか、松山に関係の深い文学ないし文学者であるが、こうしたことは松山の都市イメージにおいて、「伝統的」というイメージを形成するのに影響していると考えられる¹²⁾。若者層の間にも、松山が「伝統的な」都市であるというイメージは存在しているといっている。しかし、第2節でふれた都市イメージの調査では「文化的」17.2%、「美しい」35.6%で、この種のイメージは弱い。

若者層の都市イメージに関しては、主成分分析の結果、総合的な都市度をあらかわす尺度と、美的・情緒的なイメージの強さをあらかわす尺度との2元構造か

らなりたっていることをあきらかにしている¹³⁾。松山は、他の四国の県庁所在都市とともに、非都市的—非美的象限に位置づけられていた。非都市的—美的象限には京都と倉敷が存在していた。松山の場合、すでにある歴史的象徴要素と「伝統的」というイメージに加えて、「美しい」「文化的な」というイメージを高めるような施策が講じられれば、京都や倉敷のような都市イメージに近づいていくはずである。この方向が、これまでの調査結果からも、戦略的に望ましいのではないかと思われる。

最後に、第4節でふれた松山市が現在とりくんでいる『坂上の雲』を生かしたまちづくりについて述べてみたい。くりかえしになるが、今回の調査から、「秋山兄弟」が松山市民自体にほとんど認知されていない状況にあることを指摘せねばならない。しかし、歴史的な象徴要素を増やす、著名な小説を市のイメージ形成につかっていくという方向性自体は、調査結果をもとにこれまで述べてきたところからは、まちがいではないと思われる。今後、施策が成功すれば、松山の象徴要素が豊富化し、イメージの向上にもつながる可能性がある。

しかし、『坂上の雲』という小説が、戦争が主題になっているところに一つの問題がある。しかも反戦文学ではなく、日清・日露戦争を近代国家形成期の日本がつきあたって試練ととらえ、その克服の過程として描いた物語である。また、「秋山兄弟」は両者とも軍人である。このようなことから、イデオロギー的反発や批判がおこることが予想される。このようなこととは別に、戦争や軍人が都市イメージ形成に肯定的な効果をもたらすのかどうかは不分明である。特に、美的・情緒的なイメージ軸において、それを正の方向に転化する作用をなすであろうか。『坂上の雲』のまちづくりへの生かし方も、多角的な検討が必要であろう。

注

- 1) 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。

- 2) 拙稿, 2002, 「松山市のイメージ-市内若者層の都市イメージ調査(1)」, 『松山大学論集』第14巻第5号
- 3) これら30要素の中で、あまり一般に知られておらず、名称だけではどのようなものか見当のつきかねるものに対し注釈をくわえておきたい。「松山市総合公園展望塔」とは、市西部の丘の上にある建造物でランドマークの一つになっている。外観は中世ヨーロッパの城郭を模したとされ、松山市の姉妹都市であるドイツのフライブルクにちなんで地元では「フライブルク城」と称されている。「カラクリ時計」は道後地区に設置されている。「大街道」「銀天街」はともに市中心部にある屋根付きの商店街。「坊っちゃんスタジアム」は2000年7月に完成した野球場。「梅津寺パーク」は遊園地。「くるりん」は地元資本の百貨店屋上に設置された観覧車。「松山まつり」「地方祭」は両者とも祭礼。「松山まつり」は8月に開催され、戦後新たに創始されたもの。「地方祭」は10月にとりおこなわれる伝統行事。
- 4) そのままでは、1セルに入る数が5以下のものが多くなってしまうので、選択数の少ない選択肢は「その他」にまとめた。
- 5) 拙稿, 前掲論文, P.63~65
- 6) 内田順文, 1986, 「都市の『風格』について」『地理学評論』59-5
- 7) 会津若松・芦屋・熱海・網走・尼崎・出雲・今治・いわき・宇部・浦和・宇和島・大阪・小樽・尾道・鹿児島・金沢・釜石・鎌倉・川越・川崎・北九州・京都・国立・倉敷・気仙沼・神戸・郡山・堺・相模原・佐世保・札幌・静岡・上越・新宮・仙台・高松・高山・宝塚・千歳・銚子・津山・天理・東京・砺波・豊田・長岡・長崎・長野・名古屋・那覇・奈良・直方・萩・函館・浜松・東大阪・東久留米・弘前・広島・福岡・福島・松江・松本・松山・水戸・水俣・山口・夕張・横浜・米沢の70都市
 なお、「風格」については、「質問文の中で一切定義を行わず、その解釈はすべて回答者の主観に任せた」とのこと。
- 8) 内田, 前掲論文, P.282
- 9) 市長当選以前に、1987年4月に27歳で愛媛県議初当選（無所属）、1990年2月の衆院選で落選（無所属）、1993年7月の衆院選で初当選（日本新党）、1996年10月の衆院選で落選（新進党）を経験している。
- 10) 『坂の上の雲』は、『サンケイ新聞』で1968年4月から1972年8月まで連載された。単行本は1969年2月に第1巻が文藝春秋より刊行され、1972年9月に第6巻が刊行されて

完結した。

- 11) 『峠』は、『毎日新聞』で1966年11月から1968年5月まで連載された。単行本は1968年8月に前・後編が新潮社より刊行された。
- 12) 例えば、鯉坂学・高原一隆, 1999, 『地方都市の比較研究』法律文化社
鯉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%)」である。また, 都市イメージとしては「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)。
- 13) 拙稿, 前掲論文, P.71

参 考 文 献

- 飽戸弘, 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
尾藤章雄, 1996, 『都市の地域イメージ』大明堂
桂英史, 1999, 『司馬遼太郎をなぜ読むのか』新書館
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
成田龍一, 2003, 『司馬遼太郎の幕末・明治』朝日新聞社
松本健一 1996, 『司馬遼太郎』小沢書店