

街のイメージ形成に関する研究

—銀座を例にとって—

石井もも子, 磯井佳子
(武庫川女子大学生活環境学部生活情報学科)

A Study on a Formative Impression of Town

— Focusing on GINZA —

Momoko Ishii Keiko Isoi

Department of Human Informatics, School of Human Environmental Sciences,
Mukogawa Women's University, Nishinomiya 663, Japan

The purpose of this study is to examine the factors to give the influence on forming the impression of a town, citing instance of GINZA in TOKYO. This study made a survey of the impression of GINZA on people who lived in the Kansai area or the Tokyo area. The common impression to GINZA were "the public resort of night", "the busiest quarters of daytime" and "high-class". But the factors to form the impression that GINZA was "high-class" was different between the Kansai area and the Tokyo area. People of the Kansai area found that GINZA is "the public resort of night", and people of the Tokyo area found that GINZA is "the busiest quarters of daytime".

1 緒言

かつて東京の「銀座」は、ファッション情報の先端をいくあこがれの街であり、日本を代表する繁華街であった。日本全国の地方都市に「〇〇銀座」と土地の名前を冠して名付けられた、商店街や繁華街が数多く存在していることから、東京の「銀座」の先導的な役割がしのばれる。しかし、今日では、「東京」と聞いて人びとがまず連想するのは渋谷や新宿であるという現実がある。そういった状況のなかで、かつて日本のトレンドを生み出していた「銀座」は、現在どのようなイメージでとらえられているのだろうか。現在の状況をとらえるために関西圏と首都圏の生活者を対象とする調査を行った。

2 方法

表1 調査対象の男女別・年齢別分布

年代	関西圏		首都圏	
	男	女	男	女
10代	2	39	2	3
20代	10	39	64	55
30代	8	1	0	0
40代	11	5	0	0
50代	10	0	0	0
小計	41	84	66	58
合計	125		124	

アンケート調査は、関西圏に住む125名、首都圏に住む学生を中心とした124名、合計249名を対象に行った。男女別、年齢別度数分布を表1に示す。調査項目は、①「東京」といったとき、思い浮かぶ街、②行ってみたいと思う「東京圏内のスポット」、③行ったことがある「東京圏内のスポット」、④「銀座」から連想するイメージ、⑤銀座のシンボルとして思い浮かぶ店や建築物、⑥TV番組、映画や音楽などで「銀座」がでてくるもの、⑦商品やブランド名として「銀座」がつくもの、⑧「東京の銀座」に該当する大阪の場所、⑨街のイメージを表現する用語「大人の—若者の」「ショッピング街—オフィス街」「活気のある—静かな」「カッコイイ—ダサイ」に対する感覚的反応を測定した。回答方法は、①から⑦まで

は3つまでの自由記述，⑧は1つだけの自由記述，⑨は5段階尺度のSD法とした。首都圏対象のアンケートには，②は行ってみたいと思う「大阪圏内のスポット」，③は思い出に残る「東京圏内のスポット」と項目を若干変更して調査を行った。

3 結果および考察

3-1 回答語句数

関西圏と首都圏とでは，どのような違いがあるのか。まず単純に回答された語句の数を比較してみる。

3-1-1 イメージについて

④「銀座」から連想するイメージとして回答された語句の種類数について表2に示す。イメージの回答語句の種類数を関西圏，首都圏をあわせた全体は，165種類(または語)。これに対して，回答累計総数は650語である。つまり，1人につき2.6種類(650÷249人)である。今回のアンケートでは，3種類までの回答が可能であるため，ほとんどの人が2ないし3種類の語句で銀座をイメージして回答したことになる。また，1種類の語句に対して平均3.9人(650語÷165種)の人が連想していることになるが，実際は1人しか連想していない語句が87種類，全体の52.7%あることから，より多くの回答者によって連想された語句とそうではない語句とが含まれていることがわかる。

表2 イメージについての回答語句について

	関西圏	首都圏	全体
合計人数	125人	124人	249人
回答累計	316語	334語	650語
1人当たりの回答数	2.5種	2.7種	2.6種
回答語句種類数	101種	108種	165種
1語句当たりの回答数	3.1人	3.1人	3.9人

表3 シンボルについての回答語句について

	関西圏	首都圏	全体
合計人数	125人	124人	249人
回答累計	117語	258語	375語
1人当たりの回答数	0.9種	2.1種	1.5種
回答語句種類数	43種	57種	80種
1語句当たりの回答数	2.7人	4.5人	4.9人

3-1-2 シンボルについて

(1) 全体

同様にして，⑤銀座のシンボルとして思い浮かぶ店や建物として回答された語句の種類数を表3に示す。回答語句の種類数は全体で，80種類(または語)，これに対して回答累計総数は375語である。よって銀座のシンボルについての1人当たりの回答数は，1.5種類(375÷249)である。ここから，イメージの2.6語より反応頻度が小さくなっていることがわかる。また，1種類の語句に対して平均4.9人が連想している。また1人しか連想していない語句は34種類，全体の42.5%で，イメージで連想された語句に比べて，多くの回答者によって連想された語句が多いことがわかる。

(2) 東西の比較

次に注目すべきは，関西圏と首都圏との差である。回答内容を見ると，①1人当たりの回答数と，②回答語句の種類数ともに差がみられた。①シンボルに対しての1人当たりの回答数は，関西圏は0.9種類，首都圏は2.0種類と，関西圏の1人当たりの平均語種数は，首都圏に比べて半分以下となっている。関西圏の人々は，銀座のシンボルを平均1種類の語句でしか答えていない。さらに，全く回答していない人が，58人，全体の46%にのぼっている。②回答語句の種類数は，関西圏では43種類，首都圏では57種類と首都圏に住む人のほうが「銀座のシンボル」に対しての語句の種類が多いことがうかがえる。首都圏に暮らす人々に比べて，遠隔地に居住していることを考えると当然のことではあるが，関西人にとって銀座は，なじみの薄い街であり，イメージだけはマスメディアなどを通してある程度共有されているものの，具体的なシンボル・建物や店となると，それへの反応語句は，浮かんできにくいことがわかる。

街のイメージ形成に関する研究

図1 「銀座」を連想するイメージ語

夜の盛り場			
夜	店	人	男と女
ネオン イルミネーション 二重駐車 酒 飲む 夜遊び	クラブ スナック・バー 飲み屋 商売 キャバクラ キャバレー 酒場	ママ 女 ホステス 美人 チーママ 派手なお姉さま おねえちゃん 酔っぱらいのオッチャン おっちゃん	恋愛 風俗 エッチ コンパ ナンパ アップック 買う 銀座の恋の物語

昼の繁華街			
店	にぎわい	オフィス街	町
三越 デパート ブティック 靴 和光の時計台 服部時計店 資生堂 7丁目劇場 銀座ジュエリーマキ 2丁目のコンビニ マクドナルド 資生堂パーラー 木村屋 あんみつ 飲食店 電通ビル マリオン 三愛ビル 歌舞伎座	にぎやか 店がいっぱい 人が多い 歩行者天国 群集 日本一の繁華街 人が住んでいない ショッピング 銀ブラ ファッション ニューファッション ショールーム 若者 人種 食べる	オフィス街 社用族 営業 会社員 社長 ヤンエグ OL 就職活動 企業 アフター5	柳 東京 どこにでもある～銀座 街 私の街の銀座 水銀灯 道がわかりやすい わからない 道がゆったりしている 街が美しい 人が住んでいない 数寄屋橋 古都 都会 銀座線 地下鉄 タクシー 戦後

物質的贅沢		
もの	人	お金
高級 一流 老舗 画廊 金属 外車 贅沢志向	中年の女性 ボンボン マダム 上品なおばさん 奥様 年齢層が高い	高い 物価高 お金 金持ち 成金 バブル ゴージャス 両替商 タクシーでお買い物 固定資産税が高い

漠然とした雰囲気を表す形容		
良いイメージ		悪いイメージ
上品 洗練 先端 端麗 清潔 優雅 官能 大人の雰囲気 大人の街	明るい 楽しそう きれい きらびやか 華やか ざらざら なつかしさ エレガント おしゃれ	本物 渋い 派手 おいしい モダン レトロ 歴史がある 良い意味で古臭い
		面白くない 虚構 衰退 犯罪 こわい人 灰色 きたない 澄ましている ダサイ

3-2 語句の意味

つづいて調査項目④「銀座」を連想するイメージについて検討してみる。1人当たりの回答数は関西圏2.5種、首都圏2.7種と差がなく、2ないし3種類で回答をされているが、その語句の内容も同様なのであろうか。

まず、関西圏、首都圏とを合わせた165種類の用語はいくつかの言葉に収束しようと考え、KJ法によるグループ化を行った。その結果を図1に示す。図より、回答語句は大きく分けて、「夜の盛り場」イメージ、「昼の繁華街」イメージ、「物質的贅沢」イメージ、「漠然とした雰囲気を表わす形容」の4タイプの語句から構成される。また「夜の盛り場」は「夜」「店」「人」の小グループに分類することができる。「昼の繁華街」は「店」「オフィス街」「にぎわい」「町」の小グループに、「物質的贅沢」は「もの」「人」「お金」の小グループに、「漠然とした雰囲気を表す形容」は、「良いイメージ」「悪いイメージ」とに分類することができる。図1で示したイメージの構造は、関西圏、首都圏とも差がなく同様の分類ができることがわかった。

そこで、関西圏と首都圏とで、各々のグループごとに全回答数を母数にした出現比率をもとめる。その出現比率が関西圏と首都圏で有為な差があるか、比率の異同の検定により判定する。得られた結果を表4に示す。危険率1%で有為な差があると判定されたグループのZ値に**印、5%では*印を付して示した。

検定の結果、危険率5%で関西圏と首都圏との差が認められたイメージは、大グループにおける「夜の盛り場」「昼の繁華街」、小グループにおいて「夜」「人」「良いイメージ」である。関西圏では「夜の盛り場」の出現比率が40.5%、「昼の繁華街」22.2%、首都圏では「夜の盛り場」16.5%、「昼の繁華街」30.2%と比率が逆転していることから、関西圏では「昼の繁華街」よりも「夜の盛り場」の印象が、首都圏では「夜の盛り場」よりも「昼の繁華街」の印象が、より強く持たれていることがわかる。また、関西圏、首都圏ともに同等のウエイトで「物質的贅沢」をイメージしており、関西圏で25.0%、首都圏で27.8%の人が「銀座は高級な街」と感じている。「物質的贅沢」のイメージ語句のうち、表5にみられるように〈高級×高い〉のしめる割合が、関西圏では51人(64.6%)、首都圏では68人(73.1%)もあることから、多くの人の共通したイメージであることがわかる。また、首都圏の方が〈高級×高い〉のしめる割合が10ポイント近くも多いことから、関西圏の人は「夜の高級」をイメージしているが、首都圏では「夜の高級」だけでなく「昼の高級」が加わっているからだと考えられる。それは、〈高級×高い〉をイメージした回答者が、他の2欄に記述した用語から「何か

表4 関西圏・首都圏別出現比率

関西圏全回答数 首都圏全回答数	316 334				
夜の盛り場	夜	店	人	男と女	計
回答数	57	32	33	6	128
出現比率 (%)	18.0	10.1	10.4	1.9	40.5
回答数	20	20	11	4	55
出現比率 (%)	6.0	6.0	3.3	1.2	16.5
Z	** 4.75	1.94	** 3.63	0.73	** 6.81

昼の繁華街	にぎわい	店	オフィス街	町	計
回答数	27	24	10	9	70
出現比率 (%)	8.5	7.6	3.2	2.8	22.2
回答数	26	38	21	16	101
出現比率 (%)	7.8	11.4	6.3	4.8	30.2
Z	0.35	1.64	1.87	1.29	** 2.34

物質的贅沢	お金	人	もの	計
回答数	23	5	51	79
出現比率 (%)	7.3	1.6	16.1	25.0
回答数	19	6	68	93
出現比率 (%)	5.7	1.8	20.4	27.8
Z	0.82	0.21	1.39	0.82

イメージ	よい	わるい
回答数	30	7
出現比率 (%)	9.5	2.2
回答数	76	5
出現比率 (%)	22.8	1.5
Z	** 4.57	0.68

街のイメージ形成に関する研究

らこの2つの形容詞を連想したのか)からも推測できる。表6に上位10語句までをまとめる。表6より関西圏では、〈夜〉〈ママ〉〈ホステス〉〈ネオン〉と上位4語句までが、完全に夜のイメージであり、以下の語句も〈酒〉〈水商売〉と続いている。一方、首都圏では、〈大人の街〉〈大人の雰囲気〉〈おしゃれ〉と続き、4位〈クラブ〉5位〈夜〉と夜のイメージがあるものの、以下の語句も〈デパート〉〈会社員〉と昼のイメージが続いている。これにより、関西圏は、夜のイメージにおける〈高級〉を、首都圏では昼の繁華街のイメージ、ショッピング、大人の街といった〈高級〉を連想しており、ここからも「昼の繁華街」「夜の盛り場」の印象の違いが生じている。つまり、銀座をイメージする用語は首都圏と関西圏とでよく似ているが、そのイメージを形成する基準は相反するものであることがわかった。また「漠然とした雰囲気を表す形容」では、良いイメージを示す語句の出現比率が首都圏で圧倒的に多く、関西圏に比べて、「銀座の街を好ましい」と感じている人が多いことがわかる。

表5 「物質的贅沢」のなかで
〈高級〉〈高い〉を回答した人の割合

物質的贅沢	関西圏	首都圏
全体	79	93
〈高級〉	39	57
〈高い〉	12	11
合計 (%)	51 64.6	68 73.1

表6 〈高級〉〈高い〉をイメージした人が
他に選択した語句

	関西圏		首都圏	
	語句	回答数	語句	回答数
1位	夜	7	大人の街	8
2位	ママ	5	大人の雰囲気	7
3位	ホステス	5	おしゃれ	7
4位	ネオン	5	クラブ	6
5位	人が多い	4	夜	5
6位	酒	4	デパート	5
7位	上品	3	華やか	4
8位	大人の雰囲気	3	美人	4
9位	水商売	3	会社員	3
10位	派手	3	きれい	3

3-3 評価におよぼす諸要因の効果

イメージは知識や体験の積み重ねにより形成されるものであるから、関西圏・首都圏の違いばかりでなく、(1)男女差、(2)世代差、(3)銀座に行ったことがあるかないかの違いからもイメージに差ができると考え、3-2と同様の集計、検定を行った。

(1) 男女差について

まず、表7で関西圏の男女差について、表8で首都圏の男女差について示した。これにより、関西圏では、男女の差が「夜の盛り場」イメージの「男と女」のみ有意の差があった。また首都圏では、「昼の繁華街」のウエイトは男女の差なく同等であり、男性は「夜の盛り場」イメージを、特に〈クラブ〉や〈スナック〉といった「店」のイメージを強く持っている。「物質的贅沢」に対しては、男性は「お金」が〈高い〉と感じており、女性は〈マダム〉〈奥様〉といった裕福な大人の女性のイメージを強くもっていることがわかる。

(2) 世代差について

関西圏での世代差について、30歳以下を若年層、30歳以上を年配層として比較し、表9に示す。若年層の全回答数の45.4%が「夜の繁華街」のイメージをもっており、特に〈ママ〉〈ホステス〉といった夜の街で働く「人」についてのイメージが年配層に比べてかなり強い。また、年配層では、「夜の繁華街」のイメージと同等の出現比率をもつて、〈ショッピング〉〈人が多い〉といった「にぎわい」における「昼の繁華街」のイメージをもっているといった違いがみられる。

(3) 銀座に行った経験の有無

銀座に行った経験の有無について表10に示す。「夜の盛り場」イメージが経験の有無に関係なく同等であるのに対して、1度でも銀座を訪れたことがある人は、「昼の繁華街」の、特に「にぎわい」を強くイメージしている。関西圏でも、昼間の時間帯に〈ショッピング〉をした経験がある人は、銀座には昼の顔もあることを実感しているといえそうである。ただ情報のみのイメージだけでなく、実際に、「行って・見て・感じて得られた」情報によるイメージが加わったのだと思われる。

表7 関西圏における男女別出現比率

男性全回答数 女性全回答数	95 221				
夜の盛り場	夜	店	人	男と女	計
回答数	13	11	8	4	36
出現比率 (%)	13.7	11.6	8.4	4.2	37.9
回答数	44	21	25	2	92
出現比率 (%)	19.9	9.5	11.3	0.9	41.6
Z	1.32	0.56	0.77	1.97	0.62

表8 首都圏における男女別出現比率

男性全回答数 女性全回答数	140 121				
夜の盛り場	夜	店	人	男と女	計
回答数	11	17	9	3	40
出現比率 (%)	7.9	12.1	6.4	2.1	28.6
回答数	9	3	2	1	15
出現比率 (%)	7.4	2.5	1.7	0.8	12.4
Z	0.13	**	1.91	0.86	**

昼の繁華街	にぎわい	店	オフィス街	町	計
回答数	8	9	1	3	21
出現比率 (%)	8.4	9.5	1.1	3.2	22.1
回答数	19	15	9	6	49
出現比率 (%)	8.6	6.8	4.1	2.7	22.2
Z	0.05	0.83	1.41	0.22	0.01

昼の繁華街	にぎわい	店	オフィス街	町	計
回答数	10	22	12	8	52
出現比率 (%)	7.1	15.7	8.6	5.7	37.1
回答数	16	16	9	8	49
出現比率 (%)	13.2	13.2	7.4	6.6	40.5
Z	1.64	0.57	0.34	0.30	0.55

物質的贅沢	お金	人	もの	計
回答数	7	1	15	23
出現比率 (%)	7.4	1.1	15.8	24.2
回答数	16	4	36	56
出現比率 (%)	7.2	1.8	16.3	25.3
Z	0.04	0.49	0.11	0.21

物質的贅沢	お金	人	もの	計
回答数	16	0	34	50
出現比率 (%)	11.4	0.0	24.3	35.7
回答数	3	6	34	43
出現比率 (%)	2.5	5.0	28.1	35.5
Z	**	**	0.70	0.03

イメージ	よい	わるい
回答数	8	4
出現比率 (%)	8.4	4.2
回答数	22	3
出現比率 (%)	10.0	1.4
Z	0.43	1.58

イメージ	よい	わるい
回答数	31	4
出現比率 (%)	22.1	2.9
回答数	45	1
出現比率 (%)	37.2	0.8
Z	**	1.09

街のイメージ形成に関する研究

表9 関西圏における世代別出現比率

若年層全回答数 年配層全回答数	238 78				
	夜の盛り場	夜	店	人	男と女
回答数 出現比率 (%)	46 19.3	28 11.8	30 12.6	4 1.7	108 45.4
回答数 出現比率 (%)	11 14.1	4 5.1	3 3.8	2 2.6	20 25.6
Z	1.04	1.69	2.20	0.50	3.08

表10 関西圏における銀座に行った経験の有無別出現比率

経験無全回答数 経験有全回答数	213 103				
	夜の盛り場	夜	店	人	男と女
回答数 (213) 出現比率 (%)	38 17.8	26 12.2	26 12.2	4 1.9	94 44.1
回答数 (103) 出現比率 (%)	19 18.4	6 5.8	7 6.8	2 1.9	34 33.0
Z	0.13	1.76	1.47	1.04	1.89

昼の繁華街	にぎわい	店	オフィス街	町	計
	回答数 出現比率 (%)	13 5.5	20 8.4	9 3.8	5 2.1
回答数 出現比率 (%)	14 17.9	4 5.1	1 1.3	4 5.1	23 29.5
Z	** 3.42	0.95	1.09	1.39	1.80

昼の繁華街	にぎわい	店	オフィス街	町	計
	回答数 出現比率 (%)	9 4.2	18 8.5	6 2.8	5 2.3
回答数 出現比率 (%)	18 17.5	6 5.8	4 3.9	4 3.9	32 31.1
Z	** 3.95	0.83	0.51	0.77	2.65

物質的贅沢	お金	人	もの	計
	回答数 出現比率 (%)	16 6.7	5 2.1	36 15.1
回答数 出現比率 (%)	7 9.0	0 0.0	15 19.2	22 28.2
Z	0.66	1.29	0.86	0.75

物質的贅沢	お金	人	もの	計
	回答数 出現比率 (%)	17 8.0	5 2.3	30 14.1
回答数 出現比率 (%)	6 5.8	0 0.0	21 20.4	27 26.2
Z	0.69	1.57	1.43	0.35

イメージ	よい	わるい
	回答数 出現比率 (%)	24 10.1
回答数 出現比率 (%)	6 7.7	4 5.1
Z	0.63	** 2.01

イメージ	よい	わるい
	回答数 出現比率 (%)	21 9.9
回答数 出現比率 (%)	9 8.7	3 2.9
Z	0.32	0.59

4 結 論

関西圏と首都圏に共通するイメージとして、東京の「銀座」は、「昼の繁華街」と「夜の盛り場」という2つの顔をもった街であり、それらが〈高級〉と言うイメージで結びつけられていることがわかった。しかし、〈高級〉なイメージを裏付けている要因が異なり、関西圏では、「高級な夜の街である銀座」のイメージを、首都圏では「夜」のイメージよりむしろ「高級な大人の街／昼の繁華街である銀座」をより強く感じている。「銀座」を身近に感じている首都圏に住む人と、そうでない関西圏に住む人とはその印象の強さに差がある。首都圏に住む人にとって「銀座」は少なくとも実際に訪れたことのある街であり、人によっては日常生活範囲に属している街であるといえるように思われる。一方、関西圏に住む人にとっての「銀座」は非日常そのものである。アンケート回答者の66.9%は「銀座」行ったことがなく、また行ったことはあっても46.3%の人は1回だけしか訪れていない。しかし、1度でも銀座に訪れたことがある人は、「夜の盛り場」のイメージだけでなく「昼の繁華街」の「にぎわい」のイメージをもつようになることがわかった。昼間に「銀座」に行くことによって「昼の繁華街」のイメージを感じたのだと思われる。同じ街であっても、その近くに住んでいるのか、行った経験があるのか、全く行ったことがなくイメージのみであるのかなどによって持っている情報にもそれぞれ差があり、異なった印象を受けるのであろう。

性別においては、首都圏の男性が「夜の盛り場」の〈クラブ〉や〈スナック〉といった「高級な夜の店」のイメージが強く、女性は〈マダム〉〈奥様〉といった「裕福な大人の女性」のイメージを強く抱いているといった差がみられる。また、世代差に関しては、若者層が〈ママ〉〈ホステス〉といった夜の街で働く「人」のイメージをかなり強くもっており、年配層は、〈ショッピング〉〈人が多い〉といった「昼の繁華街」のイメージをもっていることがわかる。このことから、性別差や世代差によって興味の対象が異なったり、情報源がちがったりすることによって、「銀座」に対する印象がかわってくるのだと思われる。