

大阪居住者と地方居住者の「大阪イメージ」の比較的研究

1. 問 題
2. 方 法
3. 結 果
4. 考 察

菅 原 健 介*

要 約

戦後の日本社会において、若者を中心とした都市への人口流出は大きな特徴の一つである。こうした状況の中で大都市は日本人が人生設計をする上で一度は意識する重要な対象である。大都市に対してかれらがどのようなイメージや態度を持っているかは、今後の社会の動向を推測する上でも重要な要因といえる。本研究では、大都市として大阪市をとりあげ、大阪市に対する日本人のイメージを検討したものである。

本研究の目的は大都市内に居住する人と大都市の外に居住する人のイメージの違いを検討することであった。そのために、大都市内の住民として大阪市住民。大都市の外の住民として稚内、白河、石垣の3つの地域住民にそれぞれ調査を行った。その結果として以下の点が明らかとなった。

- ・大阪イメージは「集中、先進」「親しみやすさ」「人間関係の冷たさ」「汚さ」「便利さ」の5つの次元から構成されている。

- ・各イメージは基本的に大阪市住民とそれ以外の住民との間で違いが明らかである。すなわち、「親しみやすさ」と「便利さ」のイメージは大阪市住民の方が、「集中、先進」と「人間関係の冷たさ」のイメージは大阪市以外の住民の方が強い。

- ・「親しみやすさ」「人間関係の冷たさ」「汚さ」「便利さ」のイメージについては年齢の高い者ほど強く、この傾向は大阪市住民において特に顕著であった。

最後に、大阪市に対する日本人の意識と適応との関連が考察された。

1. 問 題

高度経済成長に伴う都市部への人口の流入による都市の拡大は戦後の日本社会を特徴づける一つの大きな流れである。特に若い世代の都会へのあこがれと流出、さらにその反動としてのいわゆるUターン現象は、地方の過疎化との関連で大きな社会的関心を持たれている。また、都市生活者に

とって世代交代と地価高騰などの状況から大都市外への居住を強いられる状況にある。このように、日本人にとって大都市という存在は個人の生活設計において一度は意識する重要な対象であると言える。

本研究は、こうした背景から大都市に対する日本人の意識や態度を検討してみようとする一連の研究の一環として行われた。これまで、大都市と

*東京都立大学都市研究センター・人文学部

表1 各調査対象地域のサンプル数

対象地域	小学生	中学生	高校生	成人
大阪	134(69/65)	123(51/72)	97(60/37)	668(318/350)
稚内	118(56/62)	142(71/71)	48(23/25)	549(246/303)
白河	135(77/58)	143(66/77)	136(88/48)	759(366/393)
石垣	75(35/40)	77(30/47)	130(58/72)	467(219/248)

*全体(男性/女性)

して専ら東京イメージを扱ってきたが、大都市一般の問題として考察するためには関西圏の大都市である大阪のイメージをも扱う必要がある。そこで本研究では、東京イメージの研究と同じ手法を用いて大阪のイメージについて調査、検討をおこなうものである。特に、大阪市内に居住する人々と大阪以外に居住する人々のイメージの違いを検討することにより、大都市に対する日本人の意識と態度について若干の考察を行うものである。

2. 方法

調査対象; 本調査は自記入式の質問紙によって行われた。調査地域は、大都市以外の地域として稚内市、白河市、石垣市の3地域、大都市として大阪市の合計4地域を設定した。

対象者は各地域内の小中高校に通う児童・生徒とその父母である。有効サンプル数は合計3801名(男性1833名、女性1968名)であり、地域別、年齢別のサンプル数は表1にまとめた通りである。

また、各学校の児童・生徒の父母を成人のサンプルとみなしているが、その平均年齢は表2に示した通りである。

調査方法; 各地域内の任意の小学校、中学校、高校に調査を依頼し、協力の得られた学校を經由して児童・生徒、及びその父母に調査をおこなった。

調査項目; 調査項目は性、年齢、及び職業などのデモグラフィック特性を尋ねる項目の他は以下のような内容となっている。

1. 大阪イメージを問う56の項目。各項目について、大阪にそのイメージが当てはまるか否かを

表2 成人サンプルの平均年齢

	男性	女性
大阪	43.7(4.8)	41.0(4.0)
稚内	42.6(4.5)	39.5(4.4)
白河	43.8(4.9)	40.8(4.7)
石垣	45.5(6.7)	42.7(6.3)

*()内は標準偏差

「はい」「いいえ」「わからない」の3つの選択肢から選んでもらった。

2. 大阪市に対する興味や魅力の程度を問う質問。具体的には、「大阪が好きか」「住みやすい所だと思うか」「住んでみたいか」「大阪の地理を知っているか」「街の様子を知っているか」「大阪についてもっと知りたいか」などである。

3. 自分の住んでいる所について上記と同様の質問(大阪サンプル以外)。

4. 大阪への旅行経験や居住経験を尋ねる質問(大阪サンプル以外)。

3. 結果

大阪イメージの構造; 大阪イメージの構造を検討するために、まず56のイメージ項目について「はい」と答えた場合を1点、「いいえ」もしくは「わからない」と答えた場合0点として得点化した。次に各項目間の四分位相関係数を求め、主因子法、バリマックス回転による因子分析を行ったところ、主要な5つの因子が得られた。構造をより明確にするために、いずれの因子にも.35未

表3 大阪イメージの因子分析の結果

F 1：集中・先進		下町的	.43	
		可能性試せる	.40	
国際的	.57	買い物便利	.39	F 5：便利さ
近代的	.56	働き口多い	.36	
文化程度の高い	.54			買い物便利
しゃれた	.52	F 3：人間関係の冷たさ		交通便利
大企業の集中した	.51	人が冷たい	.68	便利
文化施設整った	.48	冷たい	.64	物揃っている
華やか	.47	無愛想な人多い	.61	
流行の最先端	.46	暗い	.53	*数字はそれぞれの項目の各因子への負荷量
街並みきれいな	.45	人間関係煩わしい	.52	(但し.35以上を表記)
高層ビル多い	.43	孤独な人多い	.52	
外人多い	.42	うすっぺら	.47	
大きい	.41	性が乱れている	.45	
きれいな	.40	危険	.40	
情報豊か	.39			
物揃っている	.37	F 4：汚さ		
有名人多い	.37			
F 2：親しみやすさ		空気汚い	.62	
		ゴミゴミした	.61	
親しみやすい	.65	騒がしい	.58	
気楽な	.64	公害多い	.54	
食べ物おいしい	.54	犯罪多い	.43	
好きな事できる	.51	忙しい	.39	
楽しい	.50	危険	.36	
気候よい	.43			

満の負荷量しか持たない項目を外し、計46項目で再び同様の因子分析を行った。その結果が表3である。

第1因子に負荷の高い項目は、「国際的」「近代的」「文化程度の高い」「しゃれた」「大企業の集中した」「文化施設の整った」などの項目である。多くの情報や資本や文化が集中し、時代を先進しているというイメージと考えられる。そこでこの因子を“集中・先進”のイメージと名付けることにする。第2因子に負荷の高い項目は、「親し

みやすい」「気楽な」「食べ物が美味しい」「自分の好きな事ができる」等である。住みやすく、楽しく、自分を受け入れてくれる街だといったイメージと考えられる。第2因子は“親しみやすさ”の因子と名付けることにする。

第3因子は、「人が冷たい」「無愛想な人が多い」「暗い」「孤独な人が多い」などの項目の負荷が高い。都会の人間関係は表面的かつ功利的であり、人と人の人間的なふれあいに乏しい所だというイメージである。そこで、第3因子には“人間

関係の冷たさ」のイメージと名付けることにする。

第4因子に負荷の高い項目は、「空気がきたない」「ゴミゴミした」「騒がしい」「公害が多い」などである。人や物があふれ、住環境が汚染されている所というイメージである。そこで、第4因子は“汚さ”のイメージと名付けることにしたい。

最後に第5因子には、「買い物が便利」「交通が便利」「物が揃っている」などの項目の負荷が高い。都会はいろいろと物が揃っていて便利なところだというイメージである。そこで、第5因子は“便利さ”のイメージと名付ける。

以上のように、大阪のイメージの構造は、“集中・先進”“親しみやすさ”“人間関係の冷たさ”“汚さ”“便利さ”の5つの因子によって構成されていることが示された。

地元住民と地方住民との比較; 次に、大都市の各イメージが大都市住民と地方住民とでどのように違うかを検討する。因子分析によって抽出された因子に負荷量が.35以上の項目をたしあげ、項目数で割った値の百倍を各々のイメージ得点とした。この数値は各因子に負荷の高い項目の平均選択率と同じであり、0から100までの値をとることになる。

独立変数としてはまず、大阪市以外の住民、すなわち稚内、白河、石垣の住民をひとまとめにして(地方群)、大都市の大阪市住民(大都市群)との比較を行った。更に、年齢差を検討するために、両群について小学生、中学生、高校生、成人を分けて検討した。

「国際的、文化程度の高い、しゃれた」などの先進、集中イメージに関して群、年齢別に平均値を見たのが表4である。小学生を除いた各年齢層において、地方群の方が大阪に集中、先進のイメージを強く持っている。ただし、両群とも年齢による差は小さい。

表4 集中、先進イメージの群、年齢差

	小学生	中学生	高校生	成人
大都市群	50	43	45	43
地方群	51	54	48	50

「親しみやすい、気楽な、楽しい」などの親しみやすさのイメージに関して群、年齢別に平均値を見たのが表5である。地方群に比べて大都市群は圧倒的にこのイメージを強く持っている。また、いずれの群においても年齢が高くなるほど親しみのイメージは強くなるが、大都市群においてはその傾向が顕著である。その結果、両地域の差は成人層において特に大きくなっている。

「人が冷たい、無愛想な人が多い」などの人間関係の冷たさのイメージに関して群、年齢別に平均値を見たのが表6である。いずれの年齢層に関しても地方群のほうがこのイメージを強く持っている。また、年齢が高くなるほどイメージも強くなるが、ここでも大都市群においてその傾向は顕著にみられる。

「空気汚い、ゴミゴミした、騒がしい」などの汚さのイメージに関して群、年齢別に平均値を見たのが表7である。群間の違いを見ると、小学生層においては地方群の方が汚いというイメージを強く持っているが、高校生層では逆に大都市群の方が強くなっている。また、中学生、成人層では両群に差が見られないという具合に複雑な様相を示している。年齢差に関しては、両群共に年齢が

表5 親しみやすさイメージの群、年齢差

	小学生	中学生	高校生	成人
大都市群	56	57	65	75
地方群	38	40	44	51

表6 人間関係の冷たさイメージの群、年齢差

	小学生	中学生	高校生	成人
大都市群	18	25	22	28
地方群	32	32	35	37

表7 汚さイメージの群、年齢差

	小学生	中学生	高校生	成人
大都市群	51	65	76	69
地方群	61	63	66	68

高くなるほどこのイメージも増すが、大都市群においては特に小学校から高校までの増加が顕著となっている。

「買い物が便利、交通が便利」などの便利さのイメージに関して群、年齢別に平均値を見たのが表8である。年齢層に関わりなく一貫して大都市群の方が地方群に比べてこのイメージが強い。また年齢とともにイメージの強さも増加している。大都市群においては中学から高校の時期に大きな伸びが見られるが、地方群においては高校から成人期にかけて伸びが見られる。

地域・性による差異：今、地方群として3つの地域をまとめて検討したが、ここで各地域ごとに大阪イメージに違いがあるのか、あるとすればどのような違いが認められるのかについて検討する。ただし、サンプル数が充分にない高校生以下については分析から省くことにする。またあわせて性差についても検討する。

まず、集中、先進イメージであるが、表9に各地域別、性別に平均値を示した。稚内、白河、石垣の3つの地域間に大きな差は認められず、これら3地域と大阪との違いが明確である。すなわち、大阪市住民に比べ地域住民の方が大阪に対し

て集中、先進のイメージを強く持っていることを示している。この傾向は特に男性において顕著である。

親しみやすさのイメージについては、表10を参照されたい。ここでも稚内、白河、石垣の3地域の間にはほとんど差はなく、大阪において顕著に親しみやすさのイメージが強くなっている。また性差は全く認められない。先の結果の通り、大都市と地方との間の差が際立っている。

人間関係の冷たさのイメージは表11に示した通りである。石垣においてこのイメージが最も強く、次いで白河、稚内と続き、大阪で最も弱いという結果である。いずれの地域においても一貫して女性より男性でイメージが強い。

汚さのイメージは表12の通りであり、石垣の男性において若干強いが他の地域においては大きな差が認められない。このイメージについても一貫して男性の方が強いイメージを形成している。

便利さのイメージに関しては表13のように、稚内、白河、石垣の地方と地元大阪との間に大きな差が認められる。一方、性差はほとんど認められない。

大阪に対する魅力度とイメージの関連：居住

表8 便利さのイメージの群、年齢差

	小学生	中学生	高校生	成人
大都市群	84	84	93	93
地方群	53	61	60	70

表11 人間関係の冷たさイメージの性、地域差

	大阪	稚内	白河	石垣
男性	30	34	40	46
女性	27	30	35	37

表9 集中、先進イメージの性、地域差

	大阪	稚内	白河	石垣
男性	40	51	51	53
女性	45	49	52	51

表12 汚さイメージの性、地域差

	大阪	稚内	白河	石垣
男性	70	67	69	76
女性	69	64	66	71

表10 親しみやすさイメージの性、地域差

	大阪	稚内	白河	石垣
男性	74	52	49	51
女性	74	49	50	53

表13 便利さイメージの性、地域差

	大阪	稚内	白河	石垣
男性	91	71	73	69
女性	94	68	72	65

環境としての大都市の魅力はどのようなイメージの上に構築されているのだろうか。最後に、大阪に対する居住環境としての魅力と各イメージとの関連を見ることにする。表14は、大阪への魅力度と各イメージとの相関係数を大都市群と地方群別々に算出したものである。魅力度は「大阪が好きだ」「大阪に住みたい(今後も住んでいたい)」などの3項目を合成した得点である。関連のパターンは地方群でも大都市群でも大きな差は認められない。魅力度と相関の高いものは「人間関係の冷たさ」と「親しみやすさ」であり、言わば自己が他者に受け入れられるかどうかのイメージである。これに比べて、便利さや汚さなどは有意ながらも低い値に止まっている。つまり、対人環境としての住みやすさのイメージが大阪に対する魅力度をかかなりの部分規定しているということになる。

表14 大阪に対する魅力度と各イメージとの関連

	大都市群	地方群
集中, 先進	.23	.23
親しみやすさ	.46	.38
人間関係の冷たさ	-.44	-.40
汚さ	-.21	-.24
便利さ	.25	.18

4. 考察

大阪イメージを因子分析した結果、「集中・先進」「親しみやすさ」「人間関係の冷たさ」「汚さ」「便利さ」の5つの因子が抽出された。これらの因子は地方都市の住民や東京都民を対象にした東京のイメージ調査(加藤ら, 1988; 加藤ら, 1989)とほとんど同様の構造であった。こうした点から考えると、上記の5つのイメージは大阪のイメージというよりも、日本における大都市一般のイメージと考えることができる。すなわち、大都市とは、「様々な文化や人々、あるいは最先端の技術が集まっており(第1因子)、買い物や交

通が便利(第5因子)で、自分の可能性を試すことができ、成功者にとっては楽しく、親しみの持てるところ(第2因子)である。しかし、反面、人間関係は功利的、表面的で、失敗者や落ちこぼれた者にとっては冷たく厳しいため、孤独で暗い人々も多い(第3因子)。さらに、空気が汚く、ゴミゴミしていて、危険(第4因子)な場所である。」といったところであろう。

ただし、これらのイメージのどこに力点がおかれるかは住んでいる地域や年齢、性別によって差が認められる。まず、年齢との関連を見ると、「親しみやすさ」「人間関係の冷たさ」「便利さ」「汚さ」の各イメージは年齢と共に強くなってゆくことが示された。特にこの傾向は地元大阪住民において顕著であった。これは、大阪との何らかの形での接触によって上記のイメージが強化されてゆくことを示している。大阪で生活している大阪住民は年齢に伴う情報量の増加が、地方住民より顕著なのは当然である。ここで興味深いのは「集中、先進」のイメージだけが年齢にかかわらず一定であるという点である。これは「集中、先進」のイメージが、生活経験の中から形成されるものではなく、大都市という概念にアブリ・オリに結びついたステレオタイプ的なイメージであることを示すものとも考えられる。

本研究の中心的なテーマは大都市に対するイメージが大都市の外に住んでいる人々と、大都市の中に住んでいる人々とでどう違うのかという問題であった。そこで、大都市大阪の地元住民と地方住民の違いをみたところ、大阪市住民は「親しみやすさ」「便利さ」のイメージを地方住民よりも圧倒的に強く持っていることがわかった。一方、地方住民は「集中、先進性」と「人間関係の冷たさ」のイメージを大阪住民よりも強く持っていることが示された。また、この結果は、地方住民を稚内、白河、石垣を別々に見ても基本的に変わらないことが示された。

大阪住民が大阪に対して「親しみやすい」「便利」という認識を持っていることは、大阪が自分たちの住みなれた場所、すなわち生活圏であるという事が大きな要因であると考えられる。すなわ

ち、大阪には家庭や職場など自分の所属集団があるから親しみが持てるし、電車の乗り方や買い物の場所など、その特徴をよく知っているので便利であるというわけである。しかし、かといってこの結果を地元に対する地元住民の一般的なイメージであり、大都市うんぬんの問題とは関係ないと考えてよいのだろうか。例えば過疎の村のように、そもそも広い人間関係の舞台や様々な公共の施設がなければ上記のような諸イメージが生まれてくることはないであろう。従って、「親しみ」や「便利」というイメージは単に地元に対する地元住民の認識ではなく、大都市のこのような特徴を大阪住民がうまく使いこなしている結果であるという点も忘れてはならないであろう。そのような意味で大阪市住民の「親しみ」「便利」のイメージも単に地元に対するイメージではなく、大都市に対する一つの認識と考えるべき点もあると思われる。

一方、地方住民が大阪に対して、地元住民よりも「先進・集中」というポジティブなイメージと同時に「人間関係の冷たさ」というネガティブなイメージを強く形成している点は注目される。人やものが集まり、最先端の技術や文化が流入されるという一種の「開放性」を大都市に認めていると同時に、人間関係が功利的で孤独な人が多いという人間関係面での「閉鎖性」を意識しているということになる。このアンビバレントな意識は、地方住民が大都市の「開放性」を、「取捨選択を前提にした開放性」として認識していることを示唆するように思われる。大都市は人間にとって確かに魅力のある場所であり、その吸引力は多くの人々を都会の中に飲み込んでゆき、入ってくる者

たちを決して拒むことはない。しかし、技術や文化が都会の中で取捨選択されるように、人間も都会の中で試され、適応できなかった者や存在価値のない者たちは排斥される。こういった認識が「人間関係の冷たさ」のイメージとして地方住民の意識の中に明確化されていると言えるかもしれない。

以上をまとめてみると、大都市は少なくとも意識の中では先進的、文化的な都であり、その中で適応し生活している者たちにとっては親しみが持て、自分の可能性を発揮できる場所であるかもしれない。しかし、外から大都市をながめる者たちにとっては、魅力がある反面、厳しい生存競争の舞台であり危険な場所であるようだ。このように、大都市を適応と不適応の結果が明確に区別される場であるとするならば、同じ大都市生活者の中で、個人の適応パターンと都市イメージとの関連を探れば、社会精神衛生の視点から興味深い考察ができるかもしれない。

文 献 一 覧

加藤義明・詫摩武俊・山本真理子・川村久美子・菅原健介・古沢照幸

1987 「都市イメージの分析Ⅴ 東京イメージの構造と発達的变化」

日本教育心理学会29回大会発表論文集556

加藤義明・詫摩武俊・山本真理子・川村久美子・菅原健介・古沢照幸

1989 「都市イメージの分析Ⅵ 東京イメージと大阪イメージの構造」

日本社会心理学会30回大会発表論文集

Key Words (キー・ワード)

Large city (大都市) Image (イメージ), Social adaptation (社会的適応), Japanese society (日本社会), Adolescence (青年期)

COMPARING THE OSAKA IMAGE OF OSAKA RESIDENTS AND COUNTRY PEOPLE

Kensuke Sugawara*

*Center for Urban Studies, Tokyo Metropolitan University

Comprehensive Urban Studies, No.37, 1989, pp.135-141

An important characteristic of post-war Japanese society is the stream of mostly young people into the cities. In this context, big cities are relevant to Japanese people making plans for their life. Image and attitude regarding big cities could be crucial indicators for future trends in society. For the purpose of this study, Osaka serves as the big city whose image among the Japanese people we examine.

The objective of this study was to examine the difference in the images of the big city held by its residents and those living outside. For this purpose, we conducted surveys on the people of Osaka as big city residents and the people of three areas, Wakkanai, Shirakawa and Ishigaki representing those living outside the big city. We obtained the following results: The Osaka image has five dimensions: "concentration, progressiveness", "friendliness", "cold human relations", "filthiness" and "convenience".

There were obvious differences between the images held by Osaka residents and those of outsiders. Osaka residents tended to hold images of "friendliness" and "convenience", while non-residents tended to have images of "concentration, progressiveness" and "cold human relations". The images of "friendliness", "cold human relations", "filthiness" and "convenience" were stronger with higher age, a tendency notable especially among Osaka residents.

Finally, we examined the relation between the Japanese people's awareness of and adaptation to big cities.