

## タウン情報誌による京都の「街」の表象

——都市空間イメージの地理情報の分析——

木田和海\*

### I. はじめに

都市空間はしばしば多様な個性的「街」の集まりによって特徴づけられる。本研究はそうした「街」のマスメディアを通して形成される場所イメージを、テキスト処理および地理情報システム (GIS) の空間分析を通して解明し、メディアを介して創られる「街」の特徴とその変遷を考察する。本研究における「場所イメージ」は、「広い意味での地理的イメージのある特定の場所について表現」したものであるという内田の定義<sup>1)</sup>を前提とし、とりわけメディアを介して得た場所イメージが固定化されていく「場所のステレオタイプ」<sup>2)</sup>を問題とする。

日本における場所イメージ研究は1970年代後半に始まり、1990年代前半頃までは千田<sup>3)</sup>や内田<sup>4)5)</sup>を嚆矢とする場所イメージの記号論的アプローチ、原田<sup>6)</sup>や成瀬<sup>7)8)</sup>によるマスメディアに表象された場所に対する人文主義的なアプローチ、伊藤<sup>9)</sup>などによる場所イメージの計量的な計測を主眼とする統計的アプローチなど、多様な方法論が提案された。

1990年代後半になると、これまでの議論を進展させ「街」を総合的に捉える研究および客観的手法を用いる研究が行われた。伊

富貴<sup>10) 11)</sup>や三上<sup>12)</sup>は、マスメディアによる表象を場所形成における一要素とみなして考察を行った。また、計量的な計測手法として、内田が観光パンフレットの記事占有率を測定することで都市のイメージを分析している<sup>13) 14)</sup>。また、社会工学分野でも初山ほか<sup>15)</sup>や鈴木・吉川<sup>16)</sup>によってタウン情報誌を資料にした特徴的な街のイメージ抽出がはかれるようになった。

他方で、従来の研究ではイメージの内容に注目しつつも、その空間的な特徴を分析する視点が欠けている。すなわち、これまでの研究は、タウン情報誌などの資料に記述される場所イメージと読み取れる情報を要約し、これを「解釈」することで場所イメージを説明するものが大半であり、「イメージ」が参照する空間的範囲は所与のものとして扱われ、明示的に分析の俎上へと載せられてこなかった。また、場所イメージを計測する方法論的な課題も残されていた。アンケートを手法とする研究では、内田が指摘するように回答者および回答時における条件の均一性などによって必ずしも満足する情報が得られるとは限らない<sup>17)</sup>。また、内田による定量化への試み<sup>18)</sup>も、複雑なレイアウトの記事になると無理が生じる。したがって、新たな手法を用いて場所イメージを分析し、多様な視点から場所イメージの解明に貢献する道筋を設け、

\* 株式会社富士通総研

分析の客観性を高める必要がある。このような技術的課題については、GIS やテキスト処理技術などの近年の情報処理技術の高度化に伴い、新たな方法が提案可能となった。

以上の点をふまえ、本研究ではタウン情報誌により都市空間の中に創り出す「街」の特徴を明らかにする新たな方法を提案する。そして多数の「街」の場所イメージをめぐり表象される内容と空間的な広がり进行分析する。具体的には京都特集を中心とし、まず、タウン情報誌が創る「街」の空間的範囲を定め、その変遷を解明する。次に、タウン情報誌による「街」の表象内容を明らかにする。この2つのアプローチに基づき、タウン情報誌により創られた「街」の空間的な特徴および表象されるイメージの内容の相互的な関係とその変遷を考察していきたい。

## II. 研究方法

### 1. 対象資料・対象項目

使用する資料は、関西地域で発売され各誌で異なる対象読者層を定めるタウン情報誌である『Hanako WEST (1996年1月号～2006年10月号)』、『Kansai Walker (創刊号である1994年6月号～2006年9月号)』、『Meets Regional(1996年1月号～2006年10月号)』の3誌とする。これらのうち京阪神地区の地域名をタイトルに含む特集を抽出する。

第1表は、タウン情報誌の特集地域を集計したものであり、圧倒的に多い特集地域は京都である。この結果から、最も特集回数が多い「京都」、それに内包される街である「<sup>ごこまち</sup>御幸町」および「祇園」の各特集を分析対象とし、これらの目次で紹介される各地区（以下「小地名」

と定義する）を抽出し、その記事内容を主たる分析対象と設定する。

第1表 関西地域を取り上げる特集記事の推移(回)

地名	年				総計
	1994～1997	1998～2000	2001～2003	2004～2006	
京都	10	7	13	15	45
神戸	10	7	7	6	30
大阪	5	5	7	7	24
ミナミ	5	6	5	3	19
キタ	4	3	2	2	11
梅田			1	3	4
南船場		2	1		3
堀江		1	2		3
天王寺		1		1	2
奈良				2	2
南京町		2			2
北新地		1	1		2
アメリカ村		1			1
トアウエスト			1		1
なんば			1		1
芦屋			1		1
祇園		1			1
京橋				1	1
苦楽園		1			1
御幸町			1		1
江坂		1			1
夙川		1			1
心齋橋				1	1
新町		1			1
中崎町				1	1
豊中		1			1
総計	34	42	43	42	161

注：「街」特集など、地域名を判別できないものは除外

注：1994年～1997年のみ4年間の総計の値である  
注：2006年は9月末発行の号までを対象とした『Hanako WEST』、『Kansai Walker』、『Meets Regional』により作成

## 2. 「街」の空間的範囲の把握

「街」の空間的範囲を把握するために、GIS環境において、各小地名で紹介される商業施設の位置情報から、記事が参照する空間的範囲の情報を凸包という面データを用いて分析する。凸包は、対象とする全ての点の外側を内角が180度未満になるように囲んだ凸型の多角形である。これによって、点データである商業施設群の情報を、「街」の範囲を示す面データの情報へと変換できる。

具体的には、各小地名内で紹介された商業施設の住所情報からアドレスマッチング<sup>19)</sup>を用い各施設の点データを生成し、このデータを入力データとして空間解析パッケージである「Crimestat III」を用い凸包ポリゴンを生成する。この凸包をタウン情報誌が紹介する「街」の範囲と定義する。そして凸包および商業施設の属性データを利用し、「街」の空間的範囲の変遷を分析する。さらに、各年次の凸包をオーバーレイすることで、空間的に参照される程度、すなわち「街」の注目度合いを検討する。

## 3. 「街」に付与される表現の分析

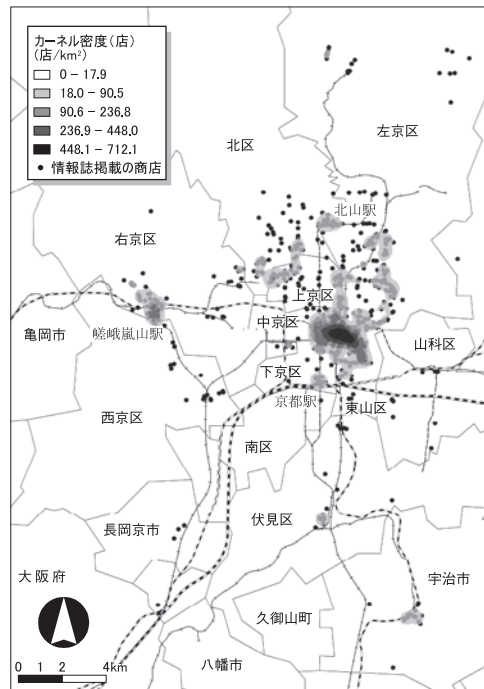
「街」の表象内容を把握するために、特集タイトルや目次の語句表現を利用する。まず、京都特集のタイトルを単語レベルに手動で分割し、自立語を集計することで、京都に関する表象の全体像を把握する。次に、「街」単位で表象を分析するため、京都特集において小地名を含む目次テキストを抽出し、「茶釜」<sup>ちやせん</sup><sup>20)</sup>を用いて形態素解析<sup>21)</sup>を行う。解析実施後の単語は多様であり分析が難しいため<sup>22)</sup>、KJ法によって10項目に再分類した。

以上の手順から、「街」の空間的範囲と表象内容との関係を把握する。

## III. タウン情報誌が創る「街」の空間的範囲

### 1. 京都特集で紹介される地域の概要

タウン情報誌が京都特集を組む際には、一部の地区を集中的に紹介することが多い。第1図は京都特集で紹介された商業施設の分布をカーネル密度で示したものである<sup>23)</sup>。この図から、紹介される商業施設はごく一部の地区に分布していることが分かる。特に密度が高いのは京都市中京区、下京区、東山区といった都心部である。これに次いで都心周辺部に商業施設が集中する。また、商業施設が分布する地区には宇治市や長岡京市、大山崎町を



第1図 情報誌が取り上げる商業施設の分布および密度

『Hanako WEST』、『Kansai Walker』、『Meets Regional』により作成

第2表 情報誌に掲載される商業施設の業種の推移（件）

業種	年												総計	構成比
	1994	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006		
一般飲食店および遊興飲食店	71	136	60	45	81	92	115	72	101	92	154	70	1089	65%
飲食料品小売業	4	21	2	7	5	3	33	16	19	16	29	11	166	10%
織物・衣服・身の回り品小売業		5	2	5		25	48	27	15	9	15	7	158	10%
家具・じゅう器・機械器具小売業		8		1		4	6	13	14	6	9		61	4%
小売業（その他）		1	2	12	1	9	19	6	8	14	6	1	79	5%
その他		10	3	7	10	7	8	8	6	36	4	1	100	6%
総計	75	181	69	77	97	140	229	142	163	173	217	90	1653	100%

注：同じ店舗が重複している場合がある

注：1995年は京都の特集が組まれていない

『Hanako WEST』、『Kansai Walker』、『Meets Regional』により作成

含むことから、京都市以外にも「京都らしい」とタウン情報誌がみなした地区が京都特集で紹介されることがうかがえる。

京都の特集で紹介される商業施設は、「食」に関するものが重要視される。各小地名内の誌面に掲載される商業施設の業種構成<sup>24)</sup>についてみると（第2表）、その65%が飲食店であり、続いて10%が飲食料品小売業である。これらを合計した「食」に関する商業施設は全体の75%を占める。なかでも喫茶店やカフェに関する情報が多く、その比率は全体の17%を占めていた。これは読者の「街歩き」に有用な情報として、「街」を訪問した際に気軽に立ち寄れる飲食店の情報をタウン情報誌が提供しようとした結果と考えられる。こうした情報を基に、「街歩き」の範囲が暗黙裡に記事の中に埋め込まれている。

## 2. 京都における「街」の小地名の変遷

タウン情報誌に登場した特集の小地名の変遷を第3表に整理した。小地名を基にした「街」には主として2つの類型が見いだせる。

第1の類型は「定番的な街」である。すなわち、毎年のように継続して紹介され、すでにひとつの「街」として読者に定着した地区

である。最も紹介回数が多い小地名「祇園」がその代表的存在である。「祇園」は毎年特集の対象として記事が掲載され、13年間で計21回取り上げられた小地名である。続いて紹介頻度が高い小地名に「嵐山」がある。この「嵐山」は毎年継続して登場するようには見えないが、「嵐山・嵯峨野」という小地名を合わせると13年間ほぼ毎年登場する結果となる。

第2の類型は「流行的な街」である。これらは数年間のみタウン情報誌が取り上げ、その他の年では紹介されない地区である。代表例は「北山」や「御幸町」である。「北山」は1994年から年に1回から3回程度取り上げられ、計10回紹介された。これは小地名としては3番目に紹介頻度が高いものである。しかし、2002年以降になると「北山」は全く取り上げられなくなった。また、「御幸町」は1999年から2002年にかけて、年に1回から4回取り上げられた。しかし、タウン情報誌が「御幸町」を紹介するのはこの4年間に集中しており、それ以外の年では紹介特集記事はみられない。そしてこの「流行の街」にも至らずに、取り上げる回数が1回や2回程度に留まった小地名も数多く存在する。

第3表 京都特集で取り上げる小地名の年別推移（回）

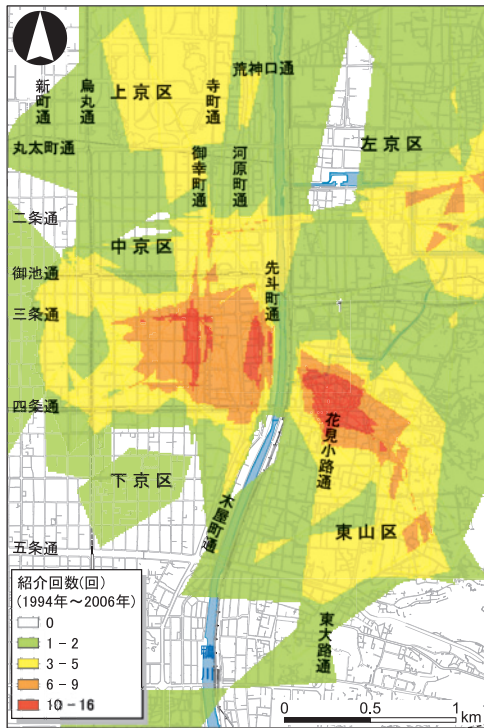
小地名	年													総計
	1994	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006		
祇園	1	3	1	1	3	2	2	1	3	2	1	1	21	
嵐山	1	2			1				3	2	2		11	
北山	1	3			3	2	1						10	
木屋町		1	1		1	1		2		2	1	1	10	
京都駅	1	1	3	1	1				1		1		9	
東山						1	1	2	1	1	1	2	9	
宇治						2	1	1	1	2	1		8	
河原町	1	1	3		1		1		1				8	
御幸町					2	1	4	1					8	
三条						1	1	2	1	2	1		8	
嵐山・嵯峨野			2	1		1	2	1			1		8	
先斗町		1			2	1	1				2		7	
岡崎	1	1	1	1					1	1			6	
哲学の道							1		2	1	2		6	
錦小路			1		1			1	1		1		5	
一乗寺						1	2			1			4	
西陣		1					1			1		1	4	
二条			1					1	2				4	
白川					1	1	1	1					4	
鴨川									1			2	3	
丸太町		1			1		1						3	
京都御苑	1										1	1	3	
古川町商店街										2	1		3	
荒神口								1			1	1	3	
大原		1								2			3	
北白川		1	1						1				3	
2回出現	1	6	6	2	2	2	8	4	7	7	8	1	54	
1回出現	1	8	11	2	1	6	11	12	7	17	10	5	91	
総計	9	31	31	8	20	22	39	30	33	43	35	15	316	

注：1995年には京都の特集は組まれておらず、また2006年は9月末発行の号までの小地名である  
『Hanako WEST』、『Kansai Walker』、『Meets Regional』により作成

### 3. 都心部における「街」の細分化および拡大化

以下では、小地名の変遷とこれが参照する「街」の空間的範囲の変遷との関係を、記事の参照する施設が集中している都心部に焦点を合わせて検討してみたい。

京都市都心部においては、鴨川を境に東西に存在する2つの地区の「街」の空間的特性が大きく異なっている。第2図は1994年から2006年の全ての凸包をオーバーレイすることで、「街」の空間的な紹介頻度（特集記事掲載



第2図 京都市都心部における凸包による「街」の空間的な紹介頻度  
『Hanako WEST』、『Kansai Walker』、『Meets Regional』により作成

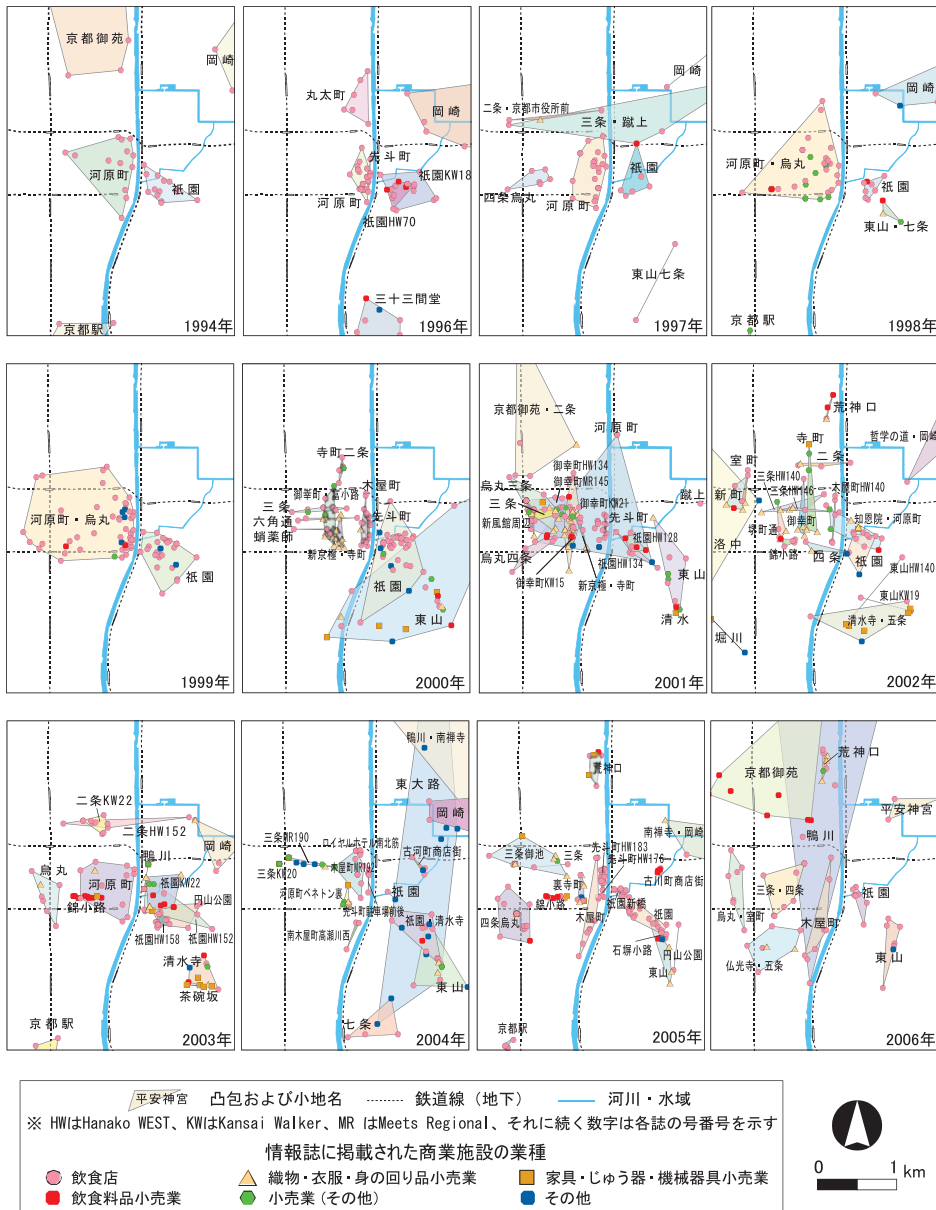
頻度)を示したものである<sup>25)</sup>。この図から、都心部で集中して紹介される地区は鴨川以東の祇園地区周辺および鴨川以西の四条河原町周辺であり、これまでに10回以上同じ空間が記事において参照されている。

まず、鴨川以東の祇園周辺に対応する「街」をみると、小地名「祇園」と対応した空間的範囲がほぼ同じ範囲において重複して紹介されており、「祇園」に関しては空間的範囲と小地名が対応しているといえる。

しかし、鴨川以西の四条河原町周辺の地区では鴨川以東と異なった傾向がみられる。まず空間的範囲については、鴨川以西の地区も同様に紹介頻度が高いものの、その空間的の

重複度は通り単位で大きい点特徴的である。例えば第2図の鴨川以西の地区で「街」の紹介頻度が10回から16回の地区は、南北の通りでは先斗町通、木屋町通から河原町通にかけて、そして寺町通や御幸町通周辺であり、東西の通りでは三条通周辺である。次に小地名についても、鴨川以西の地区では「祇園」のように地区全体を包括し、かつ高頻度に登場する小地名が存在しない点特徴的である。鴨川以西を包括するような地区は、第2図において紹介頻度が6回から9回以上の階級の空間範囲に対応すると考えられる。しかし、この空間範囲全体を包括し、高頻度で登場する小地名は第3表からは確認できない。そしてこの空間範囲に内包される小地名は「木屋町」、「河原町」、「御幸町」、「三条」、「先斗町」などの通り単位のものであるが、これらの小地名の登場頻度は「祇園」に比べると少ない。したがって、各小地名が同じ地点を常に参照していれば、鴨川以西の地区において空間的重複度が10回から16回という高い値を示すことは考え難い。以上から、同じ場所参照の地区でもそれが意味する「街」の空間的範囲および小地名が年次を追って変化したと考えられる。

すなわち、鴨川以東の「街」は「祇園」に代表されるように空間的にも質的にも変化がない一方で、鴨川以西の「街」には空間的および質的な変化が見られた(第3図)。まず、鴨川以東の祇園の「街」は13年間を通して大きな変化がない。第1に、「祇園」の「街」の空間的範囲は大きく変化しておらず、1994年から2006年にかけての凸包の形状とその小地名の名称がいずれもほぼ一致する。第2に、空間的変化の小ささと同様に、祇園地区で紹



第3図 京都市都心部における「街」の空間的範囲および商業施設の業種の変化

注：1995年は京都特集が組まれておらず、また2006年は9月末発行の号までを対象とした

『Hanako WEST』、『Kansai Walker』、『Meets Regional』により作成

介される商業施設の業種構成も大きく変化していない。祇園地区の業種は飲食店および飲食料点小売業の店舗が大半であり、1994年から13年間を通してその構成に大きな変化はみ

られない(第3図)。タウン情報誌が紹介する「祇園」は空間的範囲が固定的で紹介される業種も「食」に関するものが中心であり、比較的安定した「街」である。

その一方で、鴨川以西の京都市都心部の「街」の空間的範囲および業種構成は1994年から13年間で大きく変化している。まず「街」の空間的範囲をみると、2000年ごろから大きく変化していることが分かる。第3図に示される1994年の特集記事参照範囲では、鴨川以西の都心部は「河原町」という大きな単位の「街」が広がっている。このような空間的範囲の広い「街」がタウン情報誌に紹介される傾向は、1999年頃まで続いている。しかし、2000年の「街」の範囲をみると、これまでの「街」の紹介単位であった「河原町」という小地名が姿を消した。その一方で、「先斗町」、「木屋町」をはじめ、「御幸町・富小路」、「新京極・寺町」、「六角通」、「蛸薬師」、「寺町二条」といった、これまでには見られなかった新たな「街」を単位として空間が参照されるようになった。2001年以降も同様に、通り単位の空間的範囲で定義される「街」が多数紹介されている。

タウン情報誌に描かれる「街」の細分化とともに、「街」全体の空間的範囲は拡大している。1999年頃までは、鴨川以西でタウン情報誌が集中的に取り上げる「街」は河原町通や木屋町通、先斗町通周辺の地区に相当した。しかし、2000年以降に「街」が細分化した後には、御池通以北の「寺町二条」や「二条」、「荒神口」といった新たな「街」が紹介され始めた。また、西の方面にも紹介される「街」が拡大している。例えば、2002年には烏丸通以西の「室町」や「新町」という「街」が新たに紹介されている。それ以降も、烏丸通周辺の「烏丸」や「三条」、「三条御池」そして「烏丸・室町」といった「街」が紹介され、かつての四条河原町周辺の「街」に加え、タウン

情報誌が取り上げる「街」の新たな中心的地区が形成されている。

#### 4. 「街」の変遷と都市空間の物理的変容

「街」の細分化および拡大化に対応し、紹介される商業施設の業種もより多様になった。先に提示した第2表では業種構成の年別の推移も示してある。これによると、特に2000年頃から織物・衣服・身の回り品小売業の店舗数が増加し、各年に占める業種構成比の10%程度の割合を示すようになった。同様に、第3図においても、タウン情報誌に紹介される中心業種が飲食店であった状態から、2000年頃を境に業種の多様化が進んだことが示される。特に、2000年の「新京極・寺町」および「御幸町・富小路」では、掲載される商業施設のうち「織物・衣服・身の回り品」の業種がそれぞれ100%、69%と、非常に高い割合を占める。それ以降の年でも衣服関連の商品を扱う商業施設が中心の「街」は多い。その他にも各「街」で特徴的な業種構成をなしているものもある。例えば2005年の「錦小路」において、飲食店の4店に対し飲食料点小売業は5店紹介されており、飲食料品を扱う錦市場の特徴が示されている。このように、これまで飲食店中心であった業種構成が、2000年以降には衣服関連の業種も増加するなど、タウン情報誌に紹介される店舗の業種が多様になった。

以上のように、鴨川以西の地区において凸包で定義される「街」は2000年を境にして空間的に細分化および拡大化し、それぞれの業種も多様化した。これは、これまでの空間的単位ではひとくくりで「街」と捉えられなくなった、すなわち、それぞれの地域の個性をまとめきれなくなったためといえる。その背



景には「街」の物理的空間そのものが変化している点、タウン情報誌が紹介する「街」の紹介形態に変化があった点が考えられる。前者については、新たな商業施設が開業するなどしてその地区の構成要素が変化することにより、「街」も変化するためといえる。例えば、2001年に烏丸御池に商業施設「新風館」が開業した際、タウン情報誌は「新風館周辺」という小地名を設定し、その「街」を紹介した。後者については成瀬<sup>26)</sup>が述べたように、読者が情報を選択する「了解志向的メディア」において、これまでの飲食店中心で均質的な「街」が紹介され続けると、読者にとっては情報の新鮮さが失われることから、新たな店舗と「街」を次々と紹介するのである。

一方で、空間的範囲や業種が変化しない「街」は、その地域を代表する定番的な「街」であるといえる。このような「街」として典型的なのが「祇園」である。祇園地区は、京都を訪問する際に顔になるような「街」であり、そこからイメージされるものは「食」に関するものである。

#### IV. タウン情報誌が創る「街」の表象

前章では、タウン情報誌が参照する「街」の空間的範囲の変遷を明らかにした。本章では、「街」を表象する内容を整理し、「街」の空間的範囲の変遷と結び付けて検討したい。

##### 1. 特集における「新しさ」と「時季」

京都を取り上げる特集は「新しさ」と「時季」に関するイメージを付与している。第4表は京都特集のタイトルを単語レベルに分割し、そのうち自立語を集計したものである。まず、京都特集のタイトルに付される語句と

して最も用いられる表現は「新しい」であり、過去に12回付与されている。続いて、京都を取り上げる特集には「季節性」も表象される。第4表では「新しい」に続き「秋」や「春」、そして「桜」が登場するように、京都を取り上げる特集には春や秋の季節性を表象させる表現が付与される。実際、京都特集は3月号から5月号、および9月号から11月号にかけて集中的に生まれ、それ以外の月での特集はわずかである。

以上のように、タウン情報誌が表象する「京都」を特集単位で分析すると「新しさ」および「時季」という2点を中心となる。

第4表 京都特集に付された語句表現

語句表現	回数
新しい	12
秋	10
春	8
街	7
行く	4
最(最も)	4
桜	4
歩く	3
1996年	2
1997年	2
Walkin'	2
ベスト	2
マップ	2
観光	2
定番	2
発見	2
遊ぶ	2
爛漫	2
その他1回出現の語句	52
総計	124

『Hanako WEST』、『Kansai Walker』、『Meets Regional』により作成

## 2. 目次における観光要素と商業要素

小地名を含む目次表現において、表象と「街」の関係を分析すると、商業および観光という地域の目的別に表象がなされ、また商業目的の「街」には「変化」、観光目的の「街」には「時季」が表象される。第5表は、先に

提示した第3表の小地名に付与される表現の登場度数をクロス集計したものである。まず、商業要素の強い地域で共通した場所イメージが付与されている。これは、「変化のある」という表現の回数が上位5位である「祇園」、「北山」、「御幸町」、「先斗町」、「三条」、「二条」

第5表 タウン情報誌による表象と小地名との関連(回)

小地名	表象										
	地域特有の	変化のある	散策する	おすすめできる	時季	食の	普遍的な	落ち着いた	買い物	その他	総計
祇園	21	12	3	8	7	11	7	1	3	22	95
嵐山	4	3	9	3	8		3	1		18	49
東山	3	5	6	9	9	3	2	2		10	49
木屋町	11	5	3	3	5	5	1	2		13	48
京都駅	10	4	10	1	3	4	2	1	1	10	46
北山	7	13	4	3	3	1	1		1	12	45
御幸町	11	12	1	4	2		1		3	10	44
先斗町	8	10		1	2	1	1	1	1	16	41
三条	8	7		5	2		3	1		14	40
宇治	6	1	6	3	7	3	1			10	37
河原町	8	6	1	3	4	2			3	8	35
嵐山・嵯峨野	2		4	7	6	1	2			8	30
一乗寺	8	2	3	1	4		1	1		9	29
哲学の道	3	2	2	5	3	1	2			10	28
錦小路	7	2	2	2	2	4	1			8	28
白川	7	6	2	3	2				1	6	27
西陣	2	2	2	1		1	4	2	1	6	21
二条	4	7	1	1			1		1	5	20
荒神口	3	3	2	1				2	1	6	18
岡崎	5	1	3	1	3	1	1	1		2	18
北白川	1	1	1	3	2	3				6	17
その他の小地名	162	89	81	73	67	36	32	36	20	209	805
総計	301	193	146	141	141	77	66	51	36	418	1570

注：網掛けの部分が「変化」または「時季」の登場回数上位5小地名である

注：同じ語句が異なる小地名に係るような、語句の重複を認めている

『Hanako WEST』、『Kansai Walker』、『Meets Regional』により作成

といった小地名に該当する。これらの地区は前章で説明したように、京都市の都心部に位置する商業要素の強い「街」である。このように、商業要素の強い「街」には「変化」という表象が高頻度で付与される。

次に、観光要素の強い「街」に共通した場所イメージが付与されている。この「観光の街」の具体例は、第5表において「時季」に関する表現の付与される回数が上位5位であった「祇園」、「嵐山」、「東山」、「宇治」、「嵐山・嵯峨野」といった小地名である。著名な観光地ともいえるこれらの「街」には、「時季」というイメージが共通して高頻度に付与される。これはすなわち、主に春や秋の季節に桜や紅葉鑑賞を目的に観光に訪れる地域であるためである。

以上のように、目次表現から京都の「街」の表象を分析すると、都心部で「変化」が表象される「商業の街」と、観光地で「時季」が表象される「観光の街」の2種類の「街」が存在するといえる。

この点を考慮すると、前章で説明した2つの地域は表象の内容面でも特性が異なることが示唆される。鴨川以西の各「街」は京都市の中心商業地と一致している。そのため、商業要素を中心とし、タウン情報誌が「変化」を表象させて紹介する。実際、「変化のある」という表象の上位5小地名には「御幸町」や「三条」、「二条」などの都心部に該当するもの

が多く含まれる。

一方で祇園、東山や嵐山といった「街」は京都の主要観光地である。これらの「街」では読者の観光行動を促すために「時季」を表象して特集が組まれるのである。

## V. 「街」が有する役割

### 1. 「街」の2軸性

ここまでの章では、タウン情報誌が創り出す「街」の空間的範囲の変遷と表象内容を分析した。その結果を第6表に整理した。すなわち、京都における「街」は「観光の街」と「商業の街」に大別される。前者はその空間的範囲が固定的な「定番的な街」であり、表象内容は「時季」が中心である。一方で後者は、空間的範囲が変化し続ける「流行的な街」であり、表象内容も「変化・新しさ」が中心となる。

「観光の街」の空間的範囲が変化しないという点については、内田による軽井沢を事例とした研究が示唆的である<sup>27)</sup>。内田は「高級避暑地・別荘地」という軽井沢のイメージが記号化するとその場所イメージは固定化し、それを利用して「軽井沢」を冠した地名が拡大すると述べた。このような歴史性を有する観光地に関しては、すでに一般的に認知される表象が存在し、その内容も変化しない。本研究においても、東山や嵐山のような歴史性の

第6表 「街」の類型別による空間的範囲および表象の差異

	空間的範囲	主な表象内容	代表的な「街」の例
「観光の街」	固定化（定番的）	季節性（京都らしい街）	「東山」、「嵐山」、「祇園」
「商業の街」	変化（流行的）	変化・新しさ	「御幸町」、「三条」、「烏丸」

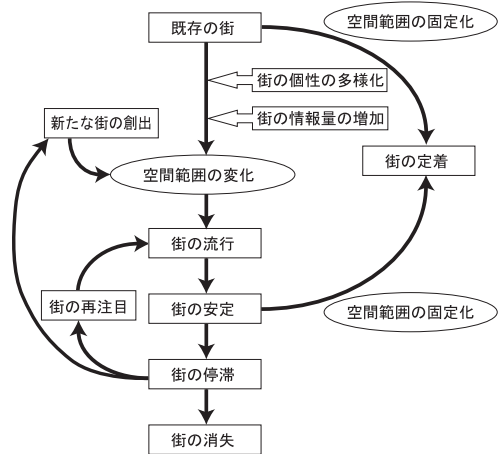
（筆者作成）

強い「観光の街」に付与された「時季」という表象は固定的であった。しかし一方で、空間的範囲については「祇園」で説明したように大きな変化が見られず、軽井沢の事例とは反対の結果となった。これは対象とする地名のスケールの違いであると考えられよう。すなわち、京都特集では宇治市など京都市以外の地域も紹介されるように、比較的大きなスケールでは1つの有名な地名を冠した空間は拡大する。一方で、「街」のような小さなスケールでは、それぞれの「街」の個性が多様な空間であるために空間的な拡大が難しいのである。

その一方、「商業の街」で空間的範囲および表象内容が変化するという点は、成瀬<sup>28)</sup>や伊富貴<sup>29)</sup>、三上<sup>30)</sup>の研究と密接な関連性を持つ。成瀬は「文化的情報メディア」によって限られた地域が紹介され、流行に対応して場所の価値が変容すると述べており、三上も若者向けメディアと物理的なありようの相互が影響し、街の変化が繰り返されると述べた。さらに伊富貴も、江坂を不安定でダイナミックな「街」であると考察している。このように若者が集まる商業地区を事例とした研究では、「街」は絶えず変化を繰り返すという理解に至る点で共通している。本研究においても、「商業の街」は「街」の空間的範囲そのものが不安定であり、それは「変化」という表象からも示唆された。

## 2. タウン情報誌による「街」の紹介過程

(1) 「既存の街」から「街の定着」、「街の流行」以上の議論を総括すると、第4図のように、それぞれの「街」のイメージの形成には多様な状態があり、時系列的に移行する存在として整理できる。これはコトラーによ



第4図 創出された「街」の空間的变化および固定化の過程

(筆者作成)

る製品ライフサイクルの概念<sup>31)</sup>に似た概念である。

まず、タウン情報誌は一般的に広く知られる「街」を特集すると考えられる。例えば「商業の街」であれば「河原町」を紹介し、比較的広範囲の空間をひとつの「街」と定める。同時に「祇園」などの定番的な「観光の街」も紹介する。この段階において、「定番的な街」は空間的範囲が固定され、「街の定着」段階へと経る。一方で「河原町」のような「商業目的の街」については、商業環境の変化に伴い「街」の個性が多様化し、情報量も増加する。この背景により、空間範囲が細分化し「変化」という表象が付与される。細分化後の「街」の例が「御幸町」である。細分化された各「街」は新しさをもって集中的に紹介され、「街の流行」段階に移る。

(2) 「街の安定」、「街の停滞」、「街の消失」 「街の流行」を経てしばらくするとタウン情報誌での紹介回数が減少し、「街の安定」段階に移る。この際、恒常的に紹介されるように

なった「街」については空間範囲が固定され、「街の定着」へと移行することも考えられる。一方で、「街の安定」の後に紹介頻度が減少すると、表象上では「街の停滞」段階になる。その後もその「街」が紹介されなくなると、表象上ではその「街」は「消失」したことになる、読者には認知されない「街」となる。

(3)「街の再注目」と「新たな街の創出」  
「街の停滞」段階を経た後の過程は2つの場合がある。まず、再びその地区が目される過程である。この場合は停滞した「街」の空間的範囲が変容せず、そのままタウン情報誌が再び取り上げるようになる。次に、これまで取り上げなかった新たな「街」を紹介する場合である。これが空間的範囲の拡大現象と対応する。例えば、近年都心部で紹介され始めた「荒神口」である。この過程では新たな「街」を紹介することでタウン情報誌としての情報の新鮮さを保つのである。

以上のようなサイクルによって、タウン情報誌がそれぞれの「街」に役割を付与し、段階を経て変化および定着していくのである。

## VI. おわりに

本研究では京都を特集するタウン情報誌を資料とし、情報誌が創る「街」の空間的範囲、表象される内容の特徴および変遷を解明した。その結果、以下の点が明らかとなった。

①京都の「街」には空間的範囲の変化が少ない「定番的な街」が存在する一方、年々空間的に細分化し、紹介される地域も拡大する「流行的な街」も認められる。

②京都の「街」は「観光の街」に「時季」が表象され、「商業の街」に「変化」が表象さ

れる。そして「定番的な街」は「観光の街」に該当し、「流行的な街」は「商業の街」に該当する。

③以上から、京都の「街」には2軸性があり、それぞれの「街」の場所イメージは、一定のプロセスを経て変化、または定着する存在として捉えられる。

本稿では場所イメージを可視的に定義した。これにより、場所イメージ研究の成果をマーケティング等へ応用する可能性も有しているであろう。すなわち、これまで無意識のうちに共有されてきた「街」に関する情報を、空間的範囲とそのイメージとして明確に提示したことで、それぞれの「街」が有する価値や相対的な位置づけを客観的に評価することが可能となる。その上で、それぞれの「街」らしさを最大限活かした諸活動が行えるのである。このような場所イメージ研究の社会への応用可能性については、今後さらに追究すべき課題として提起しておきたい。

〔付記〕本稿は、2007年12月に立命館大学文学部人文学科地理学専攻に提出した卒業論文を加筆・修正したものです。論文の作成にあたっては、立命館大学地理学教室の中谷友樹先生をはじめとする諸先生方、スタッフの皆様、大学院の先輩方に多大なるご指導を賜りました。ここに記して、厚く御礼申し上げます。

## 注

- 1) 内田順文「都市の『風格』について—一場所イメージによる都市の評価の試み—」、地理学評論 59-5、1986、277頁。
- 2) 成瀬 厚「商品としての街、代官山」、人文地理 45-6、1993、61頁。
- 3) 千田 稔「地理的「場」の始原性を求めて—記号論的アプローチ—」、人文地理 32-1、1980、47～62頁。
- 4) 前掲1)、276～290頁。

- 5) 内田順文「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 62-7、1989、495～512頁。
- 6) 原田ひとみ「“アンアン”“ノンノ”の旅情報—マスメディアによるイメージ操作—」、地理 29-12、1984、50～57頁。
- 7) 前掲2)、60～75頁。
- 8) 成瀬 厚「『Hanako』の地理的記述に表象される「東京女性」のアイデンティティ」、地理科学 51-4、1996、219～236頁。
- 9) 伊藤 悟「北陸地方における都市のイメージとその地域的背景」、人文地理 46-4、1994、1～19頁。
- 10) 伊富貴順一「郊外の「街」江坂と千里中央」、人文地理 49-6、1997、74～87頁。
- 11) 本研究における「街」の定義は、前掲10)、75頁における「そこで行われている活動、雰囲気も主要な構成要素として含みこんだ」という定義に倣う。
- 12) 三上恭子「『下北沢』という現代の盛り場の創出—若者の街考—」、理論地理学ノート10、1997、33～56頁。
- 13) 内田順文「中部地方における都市のイメージについて—観光パンフレットを用いた場所イメージの定量的分析の試み—」、国土館大学人文学会紀要 31、1998、69～82頁。
- 14) 内田順文「中国・四国・九州地方における都市の観光イメージについて—観光パンフレットを用いた場所イメージの定量的分析の試み—」、国土館大学地理学報告 13、2004、1～16頁。
- 15) 初山真人・十和田朗・羽生冬佳・山田光一「都市情報誌にみる東京の集客型商業エリアの空間およびイメージの変容に関する研究」、ランドスケープ研究 65-5、2002、875～878頁。
- 16) 鈴木宏紀・吉川 徹「情報メディアが構築する街のイメージに関する研究—店舗情報の空間分布に着目して—」、都市計画報告集 5、2007、121～126頁。
- 17) 前掲13)、69頁。
- 18) 前掲13) および前掲14)。
- 19) 東京大学空間情報科学研究センター提供のCSVアドレスマッチングサービスを利用した。
- 20) 「茶釜」は、奈良先端科学技術大学院大学情報科学研究科自然言語処理学講座がフリーウェアとして提供している。
- 21) 形態素解析とは、文法的な意味を有する最小単位である「形態素」に言葉を分ける解析手法である。
- 22) 分析対象である1570語の形態素のうち、2回以上出現した単語は全体の13%である。
- 23) カーネル密度は検索半径を500mに設定した。なお、住所情報が掲載されない商業施設はアドレスマッチングおよび凸包の対象外とした。また、同じ商業施設が複数回掲載される場合を認めている。
- 24) 業種分類は日本標準産業分類(平成14年3月改訂)の中分類を基準として再分類したものである。
- 25) 凸包の空間範囲を「1」、それ以外の範囲を「0」としてラスタ演算を実施すると、情報誌で1度紹介された空間は「1」、2回紹介された空間は「2」というように、空間的な「重複度」が分析できる。
- 26) 前掲2)、60～75頁。
- 27) 前掲5)。
- 28) 前掲2)。
- 29) 前掲10)。
- 30) 前掲12)。
- 31) フィリップ・コトラ著、月谷真紀訳『コトラのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』、ピアソン・エデュケーション、2001、378～403頁。