

市民が抱く横浜の都市イメージ—横浜市民意識調査より

■ 関口昌幸

「横浜の都市イメージ」とは

横浜市民意識調査は、横浜市民の日常生活について行動と意識の両面からとらえ、生活意識や構造を明らかにし、市政に反映することを目的に、昭和四十七年から毎年実施しているものである。

本年は、経年的項目に加えて、特集として「横浜の都市イメージ」についての質問を行った。これは、雑誌やテレビなどで喧伝されている横浜のイメージに対して、実際にこの街で暮らす市民がどう考えているのか、具体的かつ客観的に把握することで、これからの本市のシテイセールスや都市づくりを活かしていくということから企画さ

れた。

「港」と「海」が横浜のイメージ

「横浜」と聞いて思い浮かべるものを、フリーアンサーで、三つまで挙げてもらった。集計結果をみると「港・海」と答えた人が七一・八%と際だっている。次いで山下公園や中華街などの観光関連の地名や施設を挙げた人が四二・九%。以下、「丘と緑」、「国際都市」、「商業都市」のイメージに関連した回答が続くが、三位以下はいずれも一割以下の比率になっている。

現在の横浜の都市イメージについて訪ねた選択式の質問では、過半数の人が「国際都市」

(五八・四%)、「港湾都市」(五二・九%)をあげ、第三位は「観光コンベンション都市」で、三五・五%と、やはり港のイメージが強い。

市民が「横浜」という都市をどれだけ、「港と海」と密接に結び付けてイメージしているかは、以下の質問に対する回答の傾向にも現れている。

例えば、「横浜」にふさわしい色として、「青系」をあげた人が七八・七%と圧倒的に多いが、その中で八割以上の人が「港と海に関連したものから「青系」をイメージしている。

また、「横浜らしい場所」として横浜市外の人に紹介したい施設や場所も「中華街」(六五・八%)、「山下公園」(三八・〇%)、「三溪園」(三六・四%)、以下

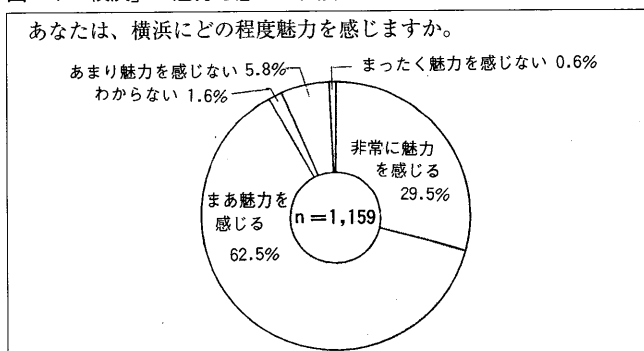
「ランドマークタワー」、「港の見える丘公園」、「山手地区」、「横浜ベイブリッジ」、「八景島シーパラダイス」と臨海部が都心部の港と海に関連した施設が軒並み上位を占めているのだ。

「港と海」が生み出す横浜の魅力

「港を身近に感じる」とは横浜に「魅力を感じる」ことに大きく関係している。

「横浜に魅力を感じるか」という質問に対して九割を超える市民が何らかの形で、横浜に対して、魅力を感じていると答えているが、魅力を感じる点としては、「海や港が身近にある」という回答が最多で、五五・五%。ついで「ショッピング施

図-1 「横浜」に魅力を感じる程度



設が充実しており買い物物が便利である。「国際的な雰囲気がある」が四割台の支持で続く。

また「港」を身近に感じるかという質問に対して、四人の内三人が身近に感じると答えているが、そのうち横浜に「非常に魅力を感じる」と答えた人は、三四・〇%と「港を身近に感じない」とする人(一七・四%)の二倍近い比率となっている。

都市イメージの一極集中

以上の調査結果から、明確に言えることは、横浜が、「港と海」によって形成された国際観光都市として市民に色濃くイメージされているということだ。横浜港周辺を中心とする臨海都心部のイメージが、全市域を覆う「一極集中」型の都市イメージである。また、全国的に流布されている横浜のイメージを、この街で生活する市民もまた、共通に抱いているということである。

いずれにしても今回の調査によって明らかにされた横浜の都市イメージは、本市にとつて都市づくり大きな資産になると共に、新たな方向性や戦略のありかたを示唆するものである。

資産として考えれば、多くの

市民によって、明確な都市イメージが共有化されているという事実は、シティセールの核として活用できるし、「港や海」に対する施策、例えば港湾機能の強化や臨海部の商業観光開発、海岸線の市民開放等を重点的に推進することが横浜のシティアイデンティを確立することとして、広範な市民からの支持や協力が得られやすいというメリットがあげられる。

横浜のもう一つの港と海を考える

しかし、一方で、横浜の都市イメージがこれほどまでに、ステレオタイプな「港・横浜」一極集中型で良いのかという疑問も生じる。

私たちは、三百三十万人という人口の多さに気を取られて、ともすれば四百三十三・六三平方キロメートルというその市域の広大さを忘れてしまう。横浜は、首都圏でも屈指の面積を持つ都市である。それだけに、地域によって、土地の形状や、ランドスケープも違えば、歴史や産業のありかたも違う。住んでる住民層の生活意識も異なってくるはずだ。市民の都市イメージも「臨海都心部」への一極集中ではなく、それぞれの「生活の場」に根ざした「多極性」があっても良いのではないのかという議論も成立する。

それについて、横浜北部方面、特に田園都市沿線に住む住民の意識を参考にして考えてみたい。今回の調査において、この沿線居住者の回答結果を見ると、他の沿線・地域と比較して、際立った特徴を示しているからだ。例えば、「横浜に魅力を感じない」と答えた層が一三・九%と最も多く、「港を身近に感じない」層も四〇・六%と多い。また過半数(五五・七%)の回答者が横浜を「住宅都市」とイメージし、「国際都市」、「港湾都市」を選んだ人は、他の沿線・地域と比較して少なくなっている。さらに、横浜にふさわしい色として「青系」を選んだ人が、六三・三%と最も少なく、逆に「緑系」を選んだ人が二六・六%と最も多い。

これは、あくまでも一つの仮説だが、このような「アンチ・臨海都心部」とも言える田園都市沿線住民の意識を逆に活かすことで、北部方面において、「港・海」に拮抗するような横浜の地域イメージを形成できる

のではないだろうか。例えば、新幹線が停車し総合運動競技場や横浜アリーナを持つ新横浜周辺は、人と情報の「港」と位置づけることもできるし、地域の三分一をその流域に収め、北部を貫通して流れる鶴見川は、この地域にとつて「海」に匹敵するだけの環境資源を持っていると言えるかも知れない。

このような視点に立って「横浜北部」の事業を総合的にプロモートすれば、もう一つの「港と海」を持つ都市横浜のイメージが浮かびあがってくるのではないか。

それによって、今回の調査で市民の認知度が低かった北部方面の施設・場所についても、地域全体のイメージ戦略の中で、市民や他都市からの観光客に総合的にPRすることができし、また、臨海都心部と対等にネットワークすることで、新たな都市生活圏を築いていく道筋も見えてくるのではないだろうか。

なお本調査については、「平成九年度横浜市民意識調査」として報告書にまとめられているので、詳細は企画局調査課に問い合わせて頂きたい。

〈企画局調査課〉

図-3 「横浜」にふさわしい色

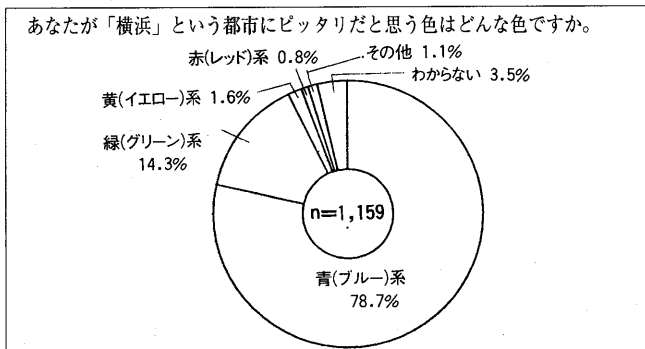


図-2 「横浜」に魅力を感じる点

