

# 雑誌メディアに見る都市像のダイナミズム —東京 23 区を対象として—

Dynamism of Urban Image as seen in Magazine articles  
-in TOKYO 23 Wards-

学籍番号 47-176760  
氏名 橋本 真実 (Hashimoto, Mami)  
指導教員 出口 敦 教授

## 1. 研究の背景と目的

### 1.1. 研究の背景

情報化社会と言われて久しく、インターネットで情報を得ることが当たり前となった昨今では、TV・新聞・雑誌などのいわゆるマスメディアと呼ばれるメディア情報の相対的な位置付けが低下していると言われている。しかしながら、マスメディアから受け取った情報を二次情報としてインターネット上で再び発信するという構造が新たに出現した現在、一概にマスメディアの発信力を軽視することはできなくなった。

その中でも、雑誌メディアは古くから街のイメージの形成や発展に深く影響を与えてきた。ただし、メディアによって構築される「街のイメージ」は、必ずしも都市の実体を表現しているとは限らない。これは一つの街に対するイメージが実際とメディア上で乖離しているという問題だけではなく、メディアによって取り上げられたり、取り上げられなかったりという流行り廃りそのものが都市の実体とはかけ離れているという可能性の指摘でもある。

### 1.2. 研究の目的

本研究では、雑誌メディアの中に表出する東京 23 区の姿を「都市像」と呼び、そ

の特徴と変遷を明らかにする。

雑誌メディアを通して表現される東京の都市像を理解すると同時に、現実の都市で行われている物理的変容

### 1.3. 本研究で使用する用語

本研究で使用する「都市像」という言葉は、未来性や将来性といった意を含まず、あくまでも雑誌メディアの中に表出する都市の姿、すなわち「メディアを通して生成される都市の姿」と定義して使用する。

## 2. 先行研究の検討と研究の立ち位置

先行研究では調査対象とする雑誌媒体の読者層など、雑誌の特性に対する視点を交えたものではなく、また個別の街・エリアに対しての研究であり、広域な都市の中の全体的・相対的な街やエリアを対象とした研究は数少ない。そこで本研究では、調査対象雑誌を、読者層の年代や性別を考慮して複数設定し、雑誌メディアの条件をより実体の都市と近づけた考察を行っていく。

## 3. 調査概要

### 3.1. 調査対象

一般社団法人日本雑誌協会が発行する『マガジンデータ』を参考とし、対象とする読者の年齢・性別が異なる複数の雑誌を調査対象として選定した。

20～30代女性を対象とする『Hanako』（マガジンハウス）、20～30代男性を対象とする『BRUTUS』（マガジンハウス）、40～50代女性を対象とする『クロワッサン』（マガジンハウス）、50～60代男性を対象とする『サライ』（小学館）、以上の4誌を本研究での調査対象とした。

### 3.2. 調査方法

エリア情報誌の『Hanako』では、特集が組まれ、表紙にエリア名が掲載されているものを抽出し、4年ごとに登場回数を整理し、考察する。



図1 『Hanako』表紙エリア特集  
(出展：『Hanako』, マガジンハウス,  
左 2018. 03. 22, 右 2017. 10. 19)

他のライフスタイル誌3誌では、本文中に0.5ページ分以上のサイズで掲載されている都市情報について全て抽出し、QGISを用いてその位置情報を地図上に可視化し、考察する。

### 3.3. 調査結果

『Hanako』では、1988年から2018年までの間に合計678回のエリア名の登場が確認された。

他ライフスタイル3誌では、『BRUTUS』1,021件、『サライ』574件、『クロワッサン』419件の、合計2,014件の都市情報データを抽出した。

## 4. エリア情報誌における都市情報

### 4.1. 登場エリアの変遷

表紙特集への登場回数とその変遷を調査した結果、以下のパターンにエリアを類型化できることが分かった。

- ①定番的なエリア…銀座・丸の内・自由が丘などを含む。ほぼすべての期間で継続して登場し、都市情報誌で紹介されることが定番となっている。
- ②近年に登場がみられないエリア…青山・池袋・原宿などを含む。かつては継続的に登場していたものの、近年になって登場がみられなくなった。
- ③登場にムラのあるエリア…六本木・麻布十番・表参道などを含むあるときは登場し、あるときは登場しなくなる。
- ④再登場したエリア…一度登場した後長い期間を経て再び再登場する。浅草が該当。
- ⑤新しく登場したエリア…2000年代になってから表紙特集として初めて登場する。中目黒が該当。

表1 表紙特集登場回数(一部)

	'88	'91	'95	'99	'03	'07	'11	'15	合計
	'90	'94	'98	'02	'06	'10	'14	'18	
銀座	8	12	8	9	10	8	8	7	70
渋谷	7	9	5	2	3	2	1	1	30
自由が丘	4	5	2	3	5	4	4	3	30
新宿	5	9	3	4	4	2	1		28
代官山	3	3	2	3	3	3		1	18
恵比寿	2	2	2	3	3	3		1	16
青山	5	1	2	4	3	1			16
二子玉川	1	2	1	3	1	2	2	2	14
池袋	1	2	1	3	4	3			14
下北沢	4	2	4	3					13
六本木	5	3			3	1			12
丸の内	1		1	2	1	2	2	2	11
原宿	5	1	2	2	1				11
麻布十番	2	1		2	3	1			9
西麻布	1	1	1	1	3	1			8
中目黒					2	3		2	7
有楽町	2			1	1	1	1		6
浅草	3	1						1	5
表参道			1	1	2	1			5

## 5. ライフスタイル誌における都市情報

### 5.1. 登場エリアの変遷

従来よく紹介されてきたエリアに従って都市情報を分類し、各雑誌でそのエリアに該当する情報が登場する回数や、登場回数の変遷などを明らかにした。その結果、例えば「銀座」は雑誌媒体を問わず、またどの期間においても高頻度で登場するエリアであることがわかった。

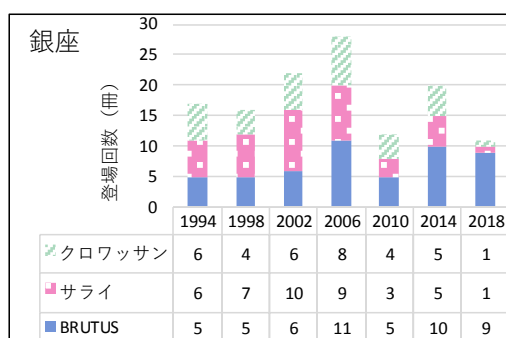


図2 銀座エリアの登場回数

「渋谷」の登場回数も、安定感はあるものの、「銀座」と比べて全ての年齢で高く支持されなかった。このことについては、街の持つイメージが大きく作用していることと考えられる。糸山ら(2002)<sup>1</sup>のイメージ研究によると、銀座は「高級」といったイメージをもつ一方、「渋谷」は「高感度」や「ウラ」といったイメージと共に表現されてきた。この「高級」というイメージは幅広い世代・性別に受容されるのに対し、「高感度」「ウラ」といった流行やトレンドを連想させるイメージは、ある年齢層より上の世代にとっては、響かないイメージになると考えられる。

## 5.2. 誌面内のエリアに関する記事

3誌の各誌面において、2ページ以上にわたり特定のエリア名を冠して地域の紹介がなされた記事について調査した。各誌面では、しばしば特定のエリアに関する記事が掲載されるが、取り上げる回数など情報

の絶対量自体は少ない。例えば『BRUTUS』は、「青山」や「渋谷」の都市情報は多量に掲載するものの、かといってそれらのエリアについて個別の記事として取り上げることはせず、東側にある比較的小さな下町エリアについての紹介を好む傾向にある。ライフスタイル誌は、対象読者や誌面の特徴がはっきりしているため、特定のエリアに関する記事に関して、細分化したニッチな情報を取り上げると考えられる。

## 5.3. 雑誌に掲載される都市情報の分布

ライフスタイル誌に掲載された都市情報の住所データを、QGISを用いてプロットし、ヒートマップを作成していく。これにより各カテゴリの情報がどの場所に分布するのか、その偏り等を可視化し、考察する。例えばアート関連情報が最も情報が密集しているのは多くの美術館を擁する「上野」周辺である。この原因について、『サライ』『クロワッサン』といった雑誌は、あまり知られていないような個展の情報が誌面に掲載されることはほとんどなく、電車や新聞の広告で目にするような大規模な企画展を改めて紹介するといった、マスコミ的な

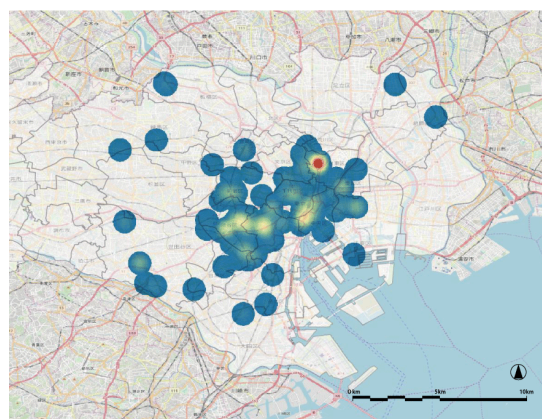


図3 アート関連情報の分布

役割となっている。それに従い、掲載情報の場所も自ずと大きな美術館に限定されて

しまうため、結果として上野に情報が集中していると考えられた。

#### 5.4. 都市情報の地理的範囲

ライフスタイル誌に掲載された都市情報の住所データから、凸包ポリゴンを作成する。これにより、各年で紹介される3誌を合計した都市情報の地理的な範囲を明らかにする。

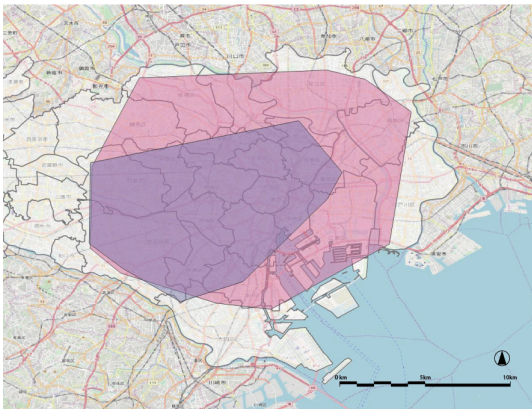


図4 凸包による都市情報の紹介範囲 (1994年と1998年の比較)

例えば、1994年から1998年を比較すると、都市情報の地理的な範囲は狭まった。特に、1998年では江戸川区・葛飾区・足立区・板橋区・練馬区の情報の紹介がなかったことがわかる。

表2 凸包による都市情報の紹介範囲面積 (1994年と1998年の比較)

	1994年	1998年
紹介範囲	473.8766km <sup>2</sup>	232.1548km <sup>2</sup>

地理的範囲の変遷を見ると、凸法による面積でみた場合1994年が最も広がっているが、近年の範囲を比較すると、年々縮小傾向となっている。2002年以降、東京の東側にある下町地域において、少しずつ小規模な開発（学校再利用によるアート施設

の開設など）が行われており、また、雑誌メディアを通じて「イースト・トーキョー」や「下町」といったトレンドが表出していただけに、都市情報の都心部への集積は意外な結果だと感じられた。

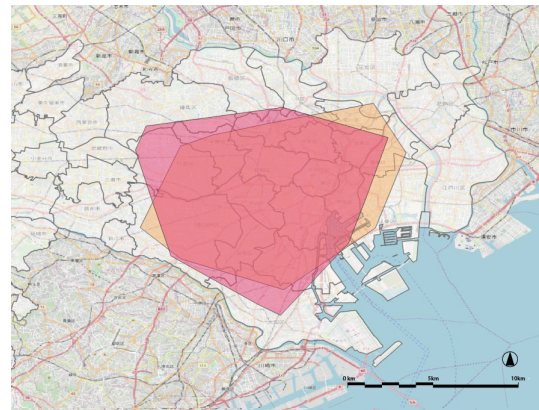


図5 凸包による都市情報の紹介範囲 (2014年と2018年の比較)

#### 6. 結論

雑誌メディアにみる「都市像」の変遷と、その変化に対して影響を与えた事象を明らかにした。特に、東京スカイツリーの建設・完成を契機とした「イースト・トーキョー」や「下町」ブームのトレンドは、現実の都市と雑誌メディア上の「都市像」の両方にインパクトを与えるエポックメイキングなできごとであった。

また、大規模開発に頼らず、1棟ごとに更新していく形で行われた「銀座」の街の開発方式は、結果として長い間、街が雑誌に取り上げられる要因ともなり、「都市像」における「銀座」の存在感が増すことにもつながった。

<sup>1</sup> 榎山真人・十代田朗・羽生冬佳・山田光一, “都市情報誌に見る東京の広域集客型商業エリアの空間及びイメージの変容に関する研究”, ランドスケープ研究, 第65巻, 第5号, p. 875-878, 2001]