



Title	空間の記憶の共創：甲子園 — 聖地の生成と象徴性再生産プロセスに対する住民評価の研究
Author(s)	森田, 雅子; 大井, 佐和乃
Citation	デザイン理論. 2024, 83, p. 96-97
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/93432
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

空間の記憶の共創:

甲子園 — 聖地の生成と象徴性再生産プロセスに対する住民評価の研究

森田 雅子 武庫川女子大学

大井 佐和乃 関西学院大学

はじめに

ここでは科学研究費採択研究課題（19K12597 基盤研究（C）「聖地研究 甲子園 — 聖地の生成と象徴性再生産プロセスに対する住民評価の研究」）の成果について報告する。甲子園地域での聖地の生成と象徴性再生産プロセスに対して地域住民評価はどうかかわっているか。果たして若人の聖戦というナラティブ生成とデザインに積極的にかかわっているといえるのか、解明をめざした。

30項目の設問のアンケートを2020年1-9月地域配達指定郵便で6640世帯に発送し、後納受取人払いで2021年2月までに1870件回収した。配布した地域・通称「甲子園番町街」（甲子園一番町～甲子園九番町）は甲子園球場竣工となる大正十三年（1924年）まもない時期から、直近東側の隣接地に旧鳴尾村内（現兵庫県西宮市）で開発された住宅街である。

アンケートでは基本データ、住環境評価、地域活動について21の自由記述・記入欄を設けた。単純集計以外にクロス集計、因子分析、テキストマイニング（自由記述、野球関連、生活行動の項目）の手法も併用し、コロナ禍で可能な範囲でフィールドバックとインタビューを行った。また、成果の詳細「甲子園地域 住民評価 アンケート調査報告書」（森田、大井 2021）を刊行・冊子体で配布した（<https://www.mukogawa-u.ac.jp/~seibiken/publication/pdf/20220104.pdf>）。また、集計結果を西宮市長、役員、自治会、ステイクホルダー関係者中心にヒアリングし、甲子園球場前 大型商業施設「ららぽーと甲子園」でポスター展示を行う

など研究成果の地域社会還元に努めた。

アンケートの概要

甲子園球場の景観貢献度の評価は非常に高く（問15, 95.4%, n=1826）、地名の評価も非常に高い（問19, 91.6%, n=1804）。球場は近隣の住民として自慢できる（問4, 80.1%, n=1837）と考える住民も多いが、居住地区、居住年数、観戦頻度による温度差は免れない（森田、大井 2021, 大谷光一 2021-22）。

さらに、回収アンケートに対する書き込みを熟読・分析し、2023年3月～6月期17名の地域自治会理事関係者にインタビューを行った。また、「問28 地域に対する想い」のクロス集計と因子分析に注目し、検討・考究した。

書き込みの種類

30ほどある設問に対する書き込みは詳細に分類すると約21種類あると考えている。おおまかにいうと、それぞれの設問の選択肢にない回答の記述、設問の回答理由などの記述、自由記述欄の記述、欄外のフリーなコメントなどがある。クレーム・告白の方向性、あるいは発展的提案を示すという建設的な方向性が見受けられた。各アンケート回答票は匿名のまま、受入番号、番町記号、通し番号で特定できる。項目ごとに件数や内容を精査した。

書き込みに現れる景観へのこだわり

我々は景観と環境を外面的・美的な側面ととら

えたものと考えがちだが、実は景観は地域の住環境評価の核心をなしている。つまり、景観は住民にとっては地域のアイデンティティである。書き込みを詳しく読むとわかるが、ことばは身体感覚とスペースをつなぐ役割がある。自己の身体から、その身体を包摂する地域まで、何かしら自己の身体や生活領域の延長と考え、住民は行動しているからである。

例えばアンケート問10「困りごと」(ある683件、書き込み687件/n=1680)の書き込みは、景観の美化(ゴミ出し)、移動の利便性、《他者》のマナーに関して頻発し、自己のパーソナルスペースの重要性を示している。実は自己に対する満足度が高ければ高いほど、自己のボディイメージの評価も高くなるとする定説がある(Paul F. Secord, Sidney M. Jourard 1953)。同様に、地域住民の地域に対する満足度が高ければ、スペースイメージ(景観評価)も高くなると推測する。

記憶を生成するランドマークとメディア — 地域への住民の想いの分析

問28「地域に対する想い」では、甲子園住宅地への想いについて「誇りを感じている」「お気に入りの場所がある」等の11項目を設け、5段階で住民評価をおこなった。因子分析から〈誇り〉は〈愛着〉、〈記憶〉、〈所有〉、〈慣れ〉の因子全てと強い相関関係があることがわかった。特にランドマークに結び付けて記憶が強化され、誇りや愛着と連動するといえそうだ。次に述べるように、クロス集計で炙り出すと、野球聖地におけるメディアの役割が鮮明になった。

回答の評価を他の設問とクロス集計した結果、景観と球場が地域に与える影響について次の4点の傾向が見られた。①景観問題に関心があるほど地域に対して誇りを感じている割合が高い。②球場は周辺の景観に寄与していると回答しているほど、地域にお気に入りの場所があると強く感じている。③球場に関する報道をメディアでとてもよ

く見る場合、地域に対して強く誇りを感じている割合が高い。④球場に年間で9~10回以上観戦等で訪れると回答した場合、地域に自分の居場所があると強く感じる割合が高い。

分析結果から甲子園地域住民にとって甲子園球場という聖地性を持つランドマークの存在が地域の誇りや自分の居場所といった個人のアイデンティティに関わる部分に大きく影響していることが明らかになった。メディアによる球場の聖地性の強化も示唆される。

空間の記憶の共創 — 甲子園の三大名物

「甲子園の三大名物は阪神甲子園球場・阪神タイガース・旧甲子園ホテル」という書き込みがあった。つまり甲子園球場の景観貢献度が高く評価されるのはランドマークの記憶性・神話性(メディア性)・機能性・求心性と関連がある。地域住民は交通の利便性と交換に聖地のインフラ温存要因という代価を払う。熱狂的に没入するプレーヤー・ファンを後目に、日常生活の営みでは聖地戦で賑わう界限から淡々と乖離している。しかし昔の屋敷街の白砂青松や田園都市の面影を求めながらも、甲子園の全国区の知名度には極めて満足しているといえよう。

甲子園球場というモニュメントと自宅を回遊する生活行動で地域住民の日常が過ぎていく。住民と地域とはマテリアルに居住拠点・移動回廊として、まず蓋然的に結びつく。一方では、書き込みに現れるようにランドマーク(野球聖地 甲子園球場)を求心力にスピリチュアルな要素も地域アイデンティティに加わり、また逆に「球場に引越して欲しい」という拒絶も表れる。

地域住民の日常的居住空間は、若人の聖戦というナラティブ生成とデザインの現場に隣り合わせてはいる。しかし最も無関心な住民でも、その意識に深く根を下ろし、沁沁と作用・反作用をもたらしているのはメディアを介しての聖地ナラティブではないだろうかと推測する。