

他府県民は大阪にどのようなイメージを持っているのか

蓮沼 有機

1 編. はじめに

今回、大阪についてのイメージ調査を行ったが、大阪府近辺を活動範囲とする人々(大阪教育大学に在籍する学生)と、その他の地域の人々とのイメージを比較していく中で、その差が比較的現れやすいものと、そうでないものがいくつか見られた。そこで、大阪人に対するイメージを比較し、大阪人とはどのようなイメージがもたれやすいのかを検証することにする。大阪人から見た大阪のイメージと、他の地域から見た大阪のイメージに差が出るほど、そのイメージは先行しやすいものであると考えられるからである。

2 編. 具体的な比較対象について

上記を検証するにあたって、具体的に何を比較するのかと言うと、大阪近辺で活動する人々(大阪教育大学生)とその他の地域を拠点とする人々(筑波、富山、中京大学生の人々)の大阪に対するイメージを比較する。それにより、実際に大阪で生活する人に比べてイメージが先行しやすいものが見えてくるはずである。よって、以下はその比較である。

3 編. 検証

○ 今回、イメージとして質問に挙げられたもの(全10種類)

大阪人のうち、どれぐらいの人が～

1. 納豆嫌いと思うか。
2. 「エンタの神様」が好きと思うか。
3. 飲みに行ったときおごってくれると思うか。
4. お好み焼きをおかずにご飯を食べていると思うか。
5. 初対面の人と話すのが苦手と思うか。
6. 信号が青になる前に横断歩道を渡り始めると思うか。
7. 関西弁を話さない人に冷たい態度を取ると思うか。
8. 買い物をするときに良く値切ると思うか。
9. 下ネタが好きだと思うか。
10. 断り無く筆記用具を使うと思うか。

ここで、イメージに対する統計の差を2つのタイプに分ける。統計する際、アンケートではどれぐらいの人がイメージにあった行動をすると思うかを、①一割以下、②2～4割、

③5～6割、④7～9割、⑤ほぼ全員と5つに分けて行ったが、今回は4割以下(①、②)と5割以上(③～⑤)に再分配し、計上した。

A タイプ例

○ 大阪人のうちどれくらいの人買い物をするとき値切ると思うか

		地域			
割合		大阪教育大	筑波	名古屋	富山
	4割以下	5 6 人 6 4. 1 %	2 7 人 3 4. 6 %	4 人 1 2. 1 %	1 2 人 3 2. 4 %
	5割以上	3 0 人 3 5. 9 %	5 1 人 6 5. 4 %	2 9 人 8 7. 9 %	2 5 人 6 7. 6 %
	合計	8 6 人	7 8 人	3 3 人	3 7 人

B タイプ例

○大阪人のうちどれくらいの人がお好み焼きをおかずにご飯を食べると思うか

		地域			
割合		大阪教育大	筑波	名古屋	富山
	4割以下	29人 33.7%	26人 33.4%	5人 15.2%	7人 18.9%
	5割以上	57人 66.3%	52人 66.6%	28人 85.8%	30人 81.1%
	合計	86人	78人	33人	37人

Aタイプでは割合が逆転するほどの差が見られるが、Bタイプでは割合に目立った差は無い。サンプル数の多い筑波との比較でそれが顕著であることからしても信用に値するといえるだろう。

この分け方で、上記のイメージを分類すると以下ようになる

(A タイプ)

2. 「エンタの神様」が好き。
5. 初対面と話すのが苦手。
6. 信号が青になる前に横断歩道を渡り始める。
8. 買い物をするときによく値切る。
9. 下ネタが好き。

(B タイプ)

1. 納豆が嫌い。
3. 飲みに行ったときおごってくれる。
4. お好み焼きをおかずにご飯を食べる。
7. 関西弁を話さない人に冷たい態度を取る。
10. 断り無く人の筆記用具を使う。

となる。ここで、比較的イメージの割合に差のあった A タイプの方を見ていく。整理する
為に大阪と筑波のみの割合の比較のみ記述する。

2. 「エンタの神様」が好き

	大阪教育大	筑波
4割以下	57.7%	36.9%
5割以上	42.3%	65.1%

となり、「エンタの神様」が好きなひとが多いというイメージが強いことが読み取れる。

5. 初対面の人と話すのが苦手

	大阪教育大	筑波
4割以下	57.0%	88.4%
5割以上	43.0%	11.6%

となり、初対面の人と話すのが苦手な人は少ないというイメージが強いことが読み取れる。

2. 信号が青になる前に横断歩道を渡り始める

	大阪教育大	筑波
4割以下	10.4%	30.8%
5割以上	89.6%	69.2%

となり、信号が青になる前に横断歩道を渡り始める人は多いというイメージが強いことが
読み取れる。

8. 買い物をするときによく値切る

	大阪教育大	筑波
4割以下	65.1%	34.6%
5割以上	34.9%	65.4%

となり、買い物をするときによく値切る人は多いというイメージが強いことが読み取れる。

9. 下ネタが好きだ

	大阪教育大	筑波
4割以下	31.0%	52.6%
5割以上	69.0%	47.4%

となり、下ネタが好きな人は少ないというイメージが強いことが読み取れる。

4編. 結果をうけて(結論)

以上によって、先行しやすいイメージを列挙することが出来た。そこで、このイメージに何か共通する部分が無いか探っていくことにする。第一に目についたのが、人間関係についてのイメージについてである。5、8のように、他人に対して遠慮せず、気軽に話しているという「お調子者」、「気のよい人物」のようなイメージがあるのではないだろうか。2の「エンタの神様」が好きな人が多いというイメージが勝ったのも、お笑いが好きという愉快的人物像を大阪人に対して抱いている為であると考えられ、7の関西弁以外を話す人に対して冷たいというイメージがなかったことも、同様の理由と考えられる。一方、9の下ネタが好きな人は少ないというイメージが勝っているという点もあげられる為、下品な笑いより上品な笑いを好んでいると考えられるかもしれない。私個人としては、どちらかという逆のイメージを持っていたので、意外だと感じた。

また、食文化についてのイメージ(1, 4)については、どちらもBタイプであったことから、こういったものはイメージとして先行しにくいということも同時に発見することが出来た。

信号無視をする人が多いというイメージ(6)は先行しているものの、筆記用具を勝手に使う(10)のイメージには差が見られなかったことから、マナーの分野についてはさらに詳しい調査の必要があると考えられるだろう。

そして、イメージの強いものを総合した人物像を描いてみると、「大阪のおばちゃん」というような人物像が一番しっくり来るように感じた。いずれにしても、大阪人に対して悪いイメージは比較的少なかったことは、個人的に喜ばしいことであったと感じる。