

「旅と観光の景観論」

景観を感じる目・見る心

北海道らしさを求めて

交通の便が良く、美味しい食材があり、快適な宿泊施設が整備されていれば、多数の観光客がくるのであろうか。北海道の観光は今まで、これらに関していろいろと努力し、状況を改善しつつ整備してきたと言える。しかしながら、観光客や旅行者はそれだけでは満足しない。観光や旅行の目的の大きな比重を占めるのが、「北海道らしい景観」を体感することである。

地域の食材や料理、工芸品の購入などは、今やその気になればふるさと小包やインターネット等で注文できるし、郷土料理店の類は都会に行けば必ず存在する。しかしながら、「北海道らしい景観」は現地を旅行しなければ絶対に体感できない。北海道の大地に立ってはじめて、風景の雄大さを確認し、地域のおいをかぎ、さまざまな音を聞き、風の流れを感じ、人々との対話を通して地域の成り立ちを知り、眼前の景観に思いを馳（は）せることができるのではなかろうか。

観光客や旅行者はどのような景観を求めて旅行に出るのだろうか。来道する旅行者の多くは、森林や湖沼群など多様な生態系を保有する豊かな自然の広がり、北海道開拓の歴史・文化が創出した耕地防風林と殖民区画が形成する農地や牧場の農村景観の存在、人口密度が低く地平線が見える広い大地、最北端の岬など、首都圏や都市部の喧騒



(右)中井建築研究所環境デザイン室
環境デザイナー

中井 和子

(けんそう)から離れて、日本の伝統的農村景観とは全く異なる景観を体感したくて、旅の目的地に北海道を選択するのではなかろうか。北海道民にとってはしごく当たり前の光景で、何もない単調すぎる風景かもしれないが、その単調さ、何ものなさが都市居住者や道外の人々にとって貴重な体験なのである。

観光や旅行の大きな意義は、自分たちが生活する風景とは異なる非日常的環境に赴き、その場所固有の地域性らしさ、場所性が反映された景観に感動し、様々な体験を通して見聞を広めることにある。一方、地元住民の方は、そのような単調な風景を早く変えたい、目立つシンボリック施設を国道脇に建設すれば観光客の目に止まり、来訪者も増えると町をあげて施設づくりに励む。観光看板も奇抜で派手なデザインにし、塔状の屋根やタワーが付いた道の駅などが次々と観光施設として建設される。かくしていつの間にか、観光客や旅行者の旅先への要望と、地元住民の観光への期待との間に大きなズレが生じているのが、現況の北海道観光ではなかろうか。

観光客や旅行者が目的地を何処にするのか選択するのは自由である。旅行費用やスケジュール等が同じ条件であれば、日本全国はもとより海外旅行も選択肢として考えられる。そのような過当競争のなかで、北海道を目的地として選択する観光客や旅行者の動機を、私なりに「景観の視点」から考えてみたい。

北の風景へのまなざし

「風景」とは本来、土地の気候・地形・植生など地域の自然的要因はもとより、その地域固有の生活様式、伝統・習慣等の地域の生活文化を根本

的に規定する人間社会の存在と、それを維持する農業・産業の生産環境等の諸要因が総合的に作用し、年月を経て形成されてきたもので、個人的評価を超えた地域で共有される歴史的・社会的概念である。そして「景観」とは、自然空間、生活空間、生産空間などの諸空間の違いを問わず、人間の視覚でとらえることのできる「風景の総合的見え方」である。見る側が意志を持って「風景」を見ることで、地域の「景観」として認識できるわけで、景観を見る側の人間(主体)の価値観や立場によって受けとめ方は異なり、対象となる景観への評価が違ってくる。

フランスの地理学者、オギュスタン・ベルグ氏は「風景は文化的アイデンティティの指標であり、保証である」と語っている。一人ひとりがふるさとの風景のなかに、無意識のうちにも地域が共有する文化的アイデンティティを読みとり確認することで、ふるさとへの帰属意識が高まるのである。文化的アイデンティティとは、個々の心の記憶に蓄積された地域を特色づける数々の景観的記号(象徴的特質)であり、共有する思い出であると考えられる。地域らしさを形成するさまざまな景観的要素が人間の記憶に蓄積されるとき、個々の価値観から種々選択された景観資源は抽象化され記号化されて、ふるさとの原風景として記憶に留まるのであろう。

我々は故郷に帰省した時、その景観のなかに自分の記憶と重なる象徴的特質を確認して安堵し、郷愁を感じるのではなかろうか。無意識のうちにも、地域が共有する文化的アイデンティティを読みとっているのである。したがって、地域景観の混乱は、地域の文化的アイデンティティの喪失であり、地域コミュニティの崩壊を意味するものであろう。地域住民が風景への「まなざし」を共有すること、地域の景観を感じる目と見る心を持つ



農村景観における三叉路(フランス)



歴史的街並景観における道(イギリス)



市街地における車の道(アメリカ)

ことが、地域固有の美しい景観形成へと結実していくように考える。

地域の総合的景観形成とは、まちの表層的デザインを取り扱うことではなく、時間軸と空間軸の広がりの中に、自然と人間と社会の営みが、いかに無理なく共生していくかの「まちづくり文化」である。そして、そのような歴史的時間の経過において、切磋琢磨（せつさたくま）され醸成しつつ形成される、地域らしさが反映された総合的景観を前にして、観光客や旅行者は感動するのである。それはまた、地域住民にとってもふるさとの景観が持続することを意味し、地域への誇りと愛着を喚起するものである。

我々は無意識のうちに二つの視点で景観を認識し評価している。景観を見る視座を地域の内に置くのか地域の外に置くのかで、対象となる景観への見方が違ってくる。それは、自分の日常生活に基づく主観を投入して見る地域住民の視点と、旅行者や来訪者など外部の視点で客観的に評価する場合の二つの視点である。風景を見る側の価値観の違いは、求める景観の期待へと連携して行く。その景観認識の二面性を、観光産業に関わる人々はしっかりと認識すべきであると考ええる。

観光と旅行のモチベーション

観光や旅行の目的地に何処を選択するかで、その旅行の満足度は大きく左右される。一人の気ままな旅や、気心の知れたグループの旅行では、目的や内容に合わせて旅先を決めるであろう。また、一人でもセットされた団体旅行のメニューから選択する人もいる。会社や学校など多人数の団体旅行の場合は、まず旅行予定日に多人数を収容できる宿泊施設を確保することが重要で、旅行先は可能性ある候補地から選択する場合もある。このように旅行先の選定は、いかなる目的でどのような形態で旅行するかで決め方は異なるが、基本的には個人の自由な選択に委ねられる。

一般の買い物で消費者が商品を選択し購入する場合には、その製品の市場調査や消費者動向、消費者心理の調査などから、消費者と購買品選択との因果関係等が調査研究されている。それらの研究成果は次の商品開発や市場展開への基礎知識として重要である。商品を提供する生産者側は、商

品を購入する消費者層の動向を認識しないまま、売れない製品を一方的に生産すれば、過剰の在庫をかかえ倒産することになる。その考え方は「観光」や「旅行」を一つの商品と見た場合にもあてはまる。観光や旅行をする場合、旅行先として目的地を選定する基準は何か、「観光客や旅行者が目的地に何を求めているのか」、それらの事柄があいまいのまま、観光産業の関係者のこれまでの経験や思い込みのうちに、観光客や旅行者へ提供される内容が決定されている場合も多々あるように思われる。

そこで現況の旅行形態を分類し、観光客や旅行者の旅行目的を考えてみた。現況の旅行形態には、①地域景観観賞型（異文化に触れ、地域らしい美しい景観の地を訪れる）、②自然探求・体験型（豊かな自然と生態系を体感する）、③休養・慰安型（温泉などでゆっくり休養する）、④田園生活志向型（農林水産業と農村生活を体験する）⑤都市文化探訪型（芸術・音楽・演劇等に親しみ、都市文化に触れる）、⑥グルメ・ショッピング快楽型（地域の新鮮で美味しい料理を食べたり、買い物を楽しむ）、⑦遊興・娯楽型（アミューズメントパークやカジノ等での遊び）⑧ビジネス・商売型（仕事や商談を兼ねた旅行）、⑨ボランティア・社会貢献型（地域づくりや環境保全等へ係わるボランティア旅行）等、9タイプの分類が可能のように考えられる。これらの分類に従えば、旅行者が目的地を選定する基準として、A.地域特性、B.異文化性、C.自然特性、D.快適性、E.芸術性、F.教育性、G.娯楽性、H.実効性、I.簡便性、J.経済性など、さまざまな要因があげられる。実際には分類したこれらの旅行タイプが、全てバラバラに実現されるのではなく、各々の観光地の条件に適応した形で複合化され、旅行内容として具現化されることになろう。

このように主体である旅行者の動向や要求を分析し内容を把握することは、対象となる観光内容や提供する方法を検討する必要性から、観光産業関係にとっても重要なことであると思われる。観光も旅行も時代の変遷や社会動向に呼応して、要求内容や期待も大きく変化してきている。しかし、道内の観光地はいまだ旧態然とした観光内容のままで、現況の旅行者の旅先への要望を把握している所は少ないように思う。

「観光」と「旅行」と「旅」の違い

厳密に言うと「観光(マス・ツーリズム)」、「旅行」、「旅」では、少々意味あいが違う、目的地の選定基準や旅行内容が異なる。一般に「観光」は、周遊旅行者を集めて、数々の観光名所や風光明媚な景勝地を効率よく訪問し、各観光地一泊ずつで一回限りの観光を目標としている。したがって、観光地の施設整備では、大規模な宿泊施設や娯楽施設の誘致や建設が進められ、観光バス輸送に便利な道路整備と駐車場づくりなど、マス・ツーリズムを念頭に置いた発想が重視される。一方、「旅行」は、一人あるいは気の合う仲間数人での気ままな旅である。自動車や汽車、または自転車やバイク、時には徒歩など、さまざまな移動手段を使う。小回りの利く交通手段であるから、訪問先も自分たちの興味に合わせて、その日の天候次第で移動し、行動内容も柔軟に変化する。眺望の良い地点や美しい農村景観があれば、駐車して写真やスケッチを楽しみ、歩いてまちのなかを散策してみる。宿泊はペンションや民宿やファームイン等で、キャンプ場や町営温泉も利用する。移動には交通量の少ない農道や市町村道なども利用する。「旅行」の場合、大規模な施設づくりは不要である。素地のままの農村景観と地域の生活環境を体験し、地域で採れた新鮮な食材を食べ、地元の人々とも交流が図られれば大いに感激し、また、リピーターとして来ようと心に誓う。また、「旅」は、より孤独に一人の人間として自分の内面と向き合う機会を持つため、非日常の空間に出かけ、旅の過程を楽しむのではなからうか。

商品市場における消費者ニーズが多様化してい

るように、観光客や旅行者の目的や内容、旅行先の選択や期待も多種多様に分化しているのが現況の観光である。これからの観光産業は、柔軟な発想で多様に企画デザインした内容情報を、フットワークよく広めていくことが必要である。また一方で、経営者側が旅行や観光のモチベーション(動機づけ)の対象をしぼり、自分たちの経営方針の目線を定めて観光哲学とでも言えるこだわりのホスピタリティを貫き、賛同者に利用してもらう方法もある。前者の場合は、マス・ツーリズムから個人旅行まで多種多様な対応メニューを用意し、受け入れ先もバラエティに富む内容の情報を地域で一本化してストックし、総合観光インフォメーションやインターネット等の利用で、観光客や旅行者に情報を幅広く紹介する観光ネットワークの組織づくりが必要である。後者の場合は、九州大分の湯布院が良い事例である。徹底的にこだわった観光サービスの提供で、固定客やリピーターを獲得するのである。

また、これからは、社会貢献や自己実現を旅行目的とする、参加・ボランティア型旅行者の出現と旅行先選定にも注目したい。北海道は、森林伐採や植樹ボランティア、農作業・酪農体験学習など、さまざまな体験観光が実現できる地域である。地域の自然、生活、産業の営みと美しい景観形成とが共生する地域づくりが、そのまま観光資源と成り得ることを忘れてはならない。現況のように、観光産業をマス・ツーリズムの論理だけで展開するのは限界があり、大きな損失である。北海道らしい農村景観や生態系豊かな自然環境は、「旅行先」として選択し来道してもらうための貴重な地域資源である。



農村景観の眺望(南フランス)



農村景観の眺望(北海道)

観光資源としての道づくり

北海道の広大な大地を移動するには、観光客ばかりか物流や仕事上の移動でさえなかなか大変である。したがって、北海道では移動に便利で安全に走行できる「車の道」が絶対に必要である。しかし一方で、地域に居住する人々が快適に生活できる「人の道」、つまり人間がゆっくりと歩行できるヒューマンスケールの「歩く道」の存在も要求される。これらの道づくりは、通過する領域、自然地域、農村地域、都市空間等に応じて、道路空間のあり方と沿道景観形成への要望が異なってくる。また、これまでの車が安全で効率よく走行できる道づくりから、車と人間の移動速度の違いを考慮した「車の道」と「歩く道」の快適な道づくり文化を育むことも重要となる。

例えば、車の道づくりでは、道路空間の安全機能とともに、ドライバーや同乗者がより快適に楽しく走行できる道路空間や沿道景観のあり方が問われてくる。特に北海道では、観光客や旅行者が車窓から移動しながら見る農村景観や自然地域の樹林帯、湖沼群、豊かな海岸線等の変化ある沿道景観のシークエンス展開がすばらしく、北海道の貴重な観光資源として注目される。

走行景観に配慮した道づくりは、道路空間内だけで完結できるものではなく、道路が通過する周辺地域の景観のあり方や、遠景の山並みや森林、橋梁や道路路面、沿道施設や街並景観など、道路の周辺環境に存在する自然・地理系資源、歴史・文化系資源、生活・生産系資源などを読みとり調査する必要がある。走行する車の視点から走行するスピードで、地域のランドマークや景観資源がどのように見えてくるかを予測し、道づくりに反映することが必要となる。

かつて江戸時代の道づくりでは、「山あて」と言ってその地域の象徴となる山に向かって進むように道づくりがされていたと、聞いたことがある。旅人や地域住民は、その山をランドマークとして自分の現在地を知り、進むべき方角を確認できた。地域の山岳や樹林帯、海や河川、大木や神社仏閣などは、地理的位置を確認する目印(ランドマーク)であると同時に、地域らしさを形成する重要な景観資源でもある。

初めての場所を訪れた旅行者は、第一印象で地域の総合的景観のなかに「らしさ」を形成するラ



歩道(イタリア)



歩行者の案内サイン(フランス)

ンドマークを確認し、地域社会の文脈をも読みとってしまう。

旅行のおもしろさは、地域特性が反映された景観を実際に歩いて体感し、衣食住など生活文化の一端に触れ、土地の人々と寸時の会話を楽しむことにある。足の向くまま気の向くまま、街なかを散策する過程で普段の生活から解放され、心身ともに喜びを感じるのではなかろうか。したがって、「車の道」が整備されると同様に、快適に散策できる「歩く道」も必要である。

国道沿いには「道の駅」がたいへん増えた。しかしながら、自動車利用者は道の駅に駐車してトイレ利用と小休息をとって、すぐに移動してしまう。道の駅が存在する地元自治体の町や村へ旅行者が入っていく、活動の面的広がりが少ない。道の駅を起点と終点として、車を駐車したまま地域の町や村へ寄り道できる「歩く道」の整備があれば、観光や旅の活動が広がっていく。地域の美しい農村景観や海や湖沼群が眺望できる場所、おいしい郷土料理の店、休息できる喫茶店、クラフト工房、郷土資料館などが記された町のウォーキングマップを道の駅に常設したい。目的地と目的地を道路で結んでいた点的観光が、道の駅を拠点として地域に面的に広がりを持つてくる。

「人々が観光や旅行をする目的は何か」、「なぜその場所が旅行先として選択されたのか」、さらに「再度訪問してもらうには何をどのような形で提供するのが最良か」など、観光客や旅行者の立場からの議論はあまりなされていない。「観光」を、効率的にたくさんの観光地をバスで移動させるマス・ツーリズムだけに限定するのは、大きな



歩く道(中山道の妻籠)

誤算である。しかも、そのマス・ツーリズムの観光客でさえ、地域性ある美しい景観を求めて北海道旅行に来ていることを忘れてはいけぬ。北海道らしい雄大で豊かな農村景観や自然環境の広がり、北海道を訪れ現地に身を置いて景観を体感して初めて、その風景の重みを実感できるのである。それが旅行のすばらしさであり、テレビや写真からでは得られない観光の意義であろう。

北海道の景観は道民の共有財産

北海道の観光や旅行は、日本の他の都府県にはない、北海道固有の地域資源である自然環境や地域景観を無理のない形で活かしてこそ価値のあるものとなる。しかしこれまでは、その自然環境や農村景観等を観光側は無償で拝借していたのである。景観は見るだけなら減るわけでもなく、無料で利用できる空気のような存在としか認識されていなかった。

ところが、北海道らしい景観を求めて観光客や旅行者がたくさん訪れるようになると、広い駐車場や公衆トイレが建ちはじめ、展望施設や土産物店などさまざまな建物が無秩序に周囲の風景とは無関係に林立し始める。そうなる状況は異なってくる。これまで観光客や旅行者が旅先として選んでいた北海道の魅力的な景観そのものを、観光産業自らが破壊していることになる。

北海道は自然も農村景観も欧米の風景に匹敵するほど美しく質が高いと思われるが、人工的な建造物や施設づくりが地域の景観になじまないデザインである場合が多い。観光振興の名の下に、不釣り合いな施設群を美しい風景のなかに無秩序に建築していけば、近い将来にはどこにでもある通俗的な観光地に成り下がってしまう恐れがある。景

観とは時間をかけて守り、創り、地域で育んでいくものであって、消耗品ではない。使い古して見苦しくなったら壊して作り替えればよいとする発想が、北海道のまちづくりには往々にしてある。いつまでたっても、歴史や文化が蓄積された趣ある景観形成がなされないわけである。

それは土木の分野でも同様で、来道した観光客を輸送する手段である道路や橋梁などのデザインが、地域の風景になじまない形態や色彩の場合も多々存在する。広い北海道を移動するには、目的地と目的地を結ぶ道路網の線状景観の存在は重要である。点と点を結ぶだけの移動であれば飛行機の方が早くて便利であることから、車の移動に伴って連続する快適な沿道景観は、道路を利用する場合の貴重な観光資源となるはずである。観光客にとって、車窓から見る、次々と展開していく北海道の美しい景観のシーケンスは、線状に移動する自動車や汽車の旅だからこそ体験できる視点場であり、走行景観である。

ヨーロッパの国々を自動車や汽車で移動すると、沿道に繰り広げられる走行景観のすばらしさに感嘆する。幾つもの地域や国々を通過するごとに变化する、地域性豊かな沿道景観の存在は、景観の背景にある歴史や文化の多様性をも認識させてくれる。時間さえあれば、道路から地域に入っていく、沿道の町や村をゆっくりと訪ねてみたいと、幾度思ったことか.....。

地域性ある美しい景観は、存在そのものが旅行者を歓待し招いてくれると確信をもって言える。地域の自然や地形がそのまま認識でき、歴史・文化の重みと生活・産業の営みが風景に反映されている景観、時間軸と空間軸のなかで蓄積されたゆるぎない美しさ。そのような風景のなかで骨格的景観を形成する土木事業は、一時の流行や表層的デザインに翻弄(ほんろう)されない、強・用・美の普遍的美しさを追求してほしい。それが新たな地域の共有財産を創出することとなり、百年後の歴史的建造物や近代化遺産として評価されていくのではなかろうか。

北海道の農村景観や地域景観の文化的価値を再認識し、さまざまな分野が「観光」の視点から景観に配慮し、守り育てながら自信をもって旅行者に提供していくことが、これからの北海道観光にとって必要なのではなかろうか。