

シリーズ  
「景観文化考」第4回

S E R I E S

# 景観と観光の共生

L A N D S C A P E



中井 和子 (なかい かずこ)

中井景観デザイン研究室 代表

東京出身。筑波大学大学院環境デザイン専攻修了。(株)G.K.インダストリアルデザイン研究所(東京)勤務を経て、1975年～78年フランス政府給費留学生として、マルセイユ及びパリの国立美術大学で建築・環境デザインを学ぶ。1985年建築・環境デザインの研究所を設立し現在に至る。北海道教育大学・札幌市立大学・北海道工業大学の非常勤講師、「まちの色彩作法」(共著)・「農業・農村と地域の生態」(共著)・「北のランドスケープ」(共著)など。

英語の「ローカルカラー (local color, local colour)」は、日本語でも「地方色」「郷土色」などと表現され、辞書では、ある地方の自然・風習・人情などが形成する地方特有の趣などと書かれている。この場合、目に見える景観だけを対象とするのではなく、地方が歳月をかけて培ってきた慣習や生活文化、地域コミュニティなども含めた郷土の総体を指している。私たちは、郷土色豊かな地方を訪問したとき、風景の細部に反映された郷土の歴史・文化を体感する。日々の暮らしのなかで切磋琢磨され使い込まれた地域固有の景観は、揺ぎない魅力を放ち旅行者に深い感動を与える。このローカルカラーを蓄えた風景の魅力は、その地域や場所と住民の暮らしが一体となって形成された景観の様相で、他所で真似ができる事象ではない。かつて日本中で流行したテーマパークが次々と閉鎖に追い込まれたのは、諸外国の街並景観の器のみを模倣しただけで、街の内部からにじみ出す生活文化の裏づけもなく、形骸化した景観づくりへの誤解が敗因の一つであったと思われる。

景観を認識するとき、我々は無意識のうちに二つの視点を使い分けている。それは眼前の景観に対する、受けとめる側の価値観の相違とも言える。一つは、対象となる景観を、外部からの視線で客観視する「旅行者の視点」である。旅行者としては、地方色豊かな美しい景観を体感でき、おいしい郷土料理や生活文化を体験できれば、旅行の目的地として選定した満足感を得られると考える。もう一方の視点は、対象となる景観に見る側の視座を据えて見る「地域住民の視点」で、生活実感を伴う身近な景観を、どのように把握し評価しているかが問われる内容である。生活者といっても子供からお年寄りまで多様な受け止め方があるが、住民が心地よく快適に生活でき、いつまでも住み続けたい愛着と誇りを抱ける町の景観に対して、高い評価を下すのが自然である。そして、景観形成や街づくりでは、この「景観認識の二つの視点」を考慮しながら、実践して行くことが重要である。

現在、「観光のまちづくり」は、経済効果のある地域づくりとして期待されている。観光の良否を、定量的に数値化された入り込み数等で評価することも必要ではあるが、そこから観光客の定性的な内容を把握することは難しい。一口に「観光」といっても観光客が要求する内容はさまざまである。特に、道外や諸外国から北海道に来る観光客と北海道内に暮らす住民とは、道内の観光地に対する要望が大きく異なる。例えば、道民にとって北海道の風景はすでに見慣れた景観であるから、景観よりむしろ食材や料理、体験メニューや温泉施設などに関心が高い傾向があると考えられる。そこで、観光関係の人々は、施設への視線誘導を図る大きな看板や派手な建物を道路沿いに目立つように建て、通過客をも取り逃がさないよう演出する。しかも、施設へのスムーズな誘導を妨害する花壇などは、邪魔者と見なされ取り除かれてしまう。その結果、郊外の国道の沿道などは、大型看板と広い駐車場や施設への出入り口が連続する、殺風景な景観が出現することとなる。本来、観光地に必要なのは、派手な看板による誘導ではなく、地域の総合的なわかり易いサインシステムの整備だと考える。

そして、実際に観光客の購買力を左右するのは、広告・看板の大きさではなく、店舗や飲食店の商品構成の内容と質であり、店の接客状況や販売方法にあるのではなかろうか。遠方から訪れてまで購入したい商品や食材・料理があるかどうか、心やすらぐ美しい景観や楽しい体験の場があるかどうかである。昨今、日本各地で農家の主婦たちによる商売の取り組みが多く成功している。生活者の感覚を活かした地元食材の家庭料理や加工食品、昔からの伝統食や保存食等の作りなどが好評である。また、古老が伝える昔遊びや職人

の技などの体験や紹介本も人気がある。これらの内容は、地域の伝統文化の掘り起こしになると同時に、郷土色あふれる歴史・文化の次世代への継承にもつながる。道民向けの観光アピールでは、ソフト面の内容の多様化と充実が必要と考える。大型看板や派手な構築物で地域の美しい景観を破壊することは、総合的な観光産業にとってマイナス要因となろう。

一方、北海道外や諸外国から来る観光客は、北海道に何を期待して来道するのであろうか。雄大で豊かな自然と季節の変化、殖民区画や防風林など固有の農村景観、広い空と地平線の見える風景、美しい沿道景観の走行しやすい道路など、北海道にしか存在しない景観資源を体感したくて訪れる場合が多い。今、観光産業は経済効果をもたらす手段として、日本ばかりでなく世界的に注目されている。したがって、観光客は世界の景勝地を視野に入れて、次に訪れたい旅行の目的地を決めることができる。国際間の競争力、あるいは、日本でも観光地間の競争が高まれば高まるほど、地域で培われた風習・文化と生産・生活の営みが形成する景観、郷土色あふれる食材と料理等に対する、本物志向の要望が強まってくる。さらに昨今では、広告・看板より観光地を紹介するホームページの充実が重要で、地方の魅力満載のホームページの美しい映像がパソコン画面に広がれば、日本ばかりか世界中からアクセスが可能で観光客の拡大につながる。

フランスの歴史ある美しい観光地の女性町長さんが、『本物の観光客に来てもらいたければ、住民も本物の暮らしを営むことです』と語っていた。本来、「観光」と「景観」は共生する間柄であると理解する。景観認識の二つの視点で考える、将来へ持続される北海道らしい観光文化の創出を期待したい。



※写真撮影：筆者