

Report レポート #02

(財)北海道開発協会平成21年度研究助成サマリー

北海道の景観資源整備にむけた風景イメージの研究



吉田 恵介 (よしだ けいすけ)

札幌市立大学デザイン学部空間デザインコース教授

1950年北海道歌志内市生まれ。北海道大学大学院農学研究科生物資源生産学専攻単位修得退学博士(農学)。名古屋市役所、札幌市立高等専門学校を経て2006年から現職。現在札幌市緑の審議会会長。専門分野は造園学、環境デザイン、景観計画。



上田 裕文 (うへだ ひろふみ)

札幌市立大学デザイン学部空間デザインコース助教

1978年北海道留萌市生まれ。東京大学農学部森林環境科学専修卒業、東京大学大学院農学生命科学研究科森林科学専攻修了。その後、ドイツ学術交流会(DAAD)奨学生としてカッセル大学建築・都市計画・景観計画学部都市・地域社会学科に留学。2009年に経済社会科学博士(Dr.rer.pol.)取得。09年から札幌市立大学デザイン学部空間デザインコース助手、同助教。著書に『The Image of the Forest』(Südwetdeutscher Verlag für Hochschulschriften 2010年)。

I 研究の背景と目的

観光の対象としての景観は食・温泉・自然などとともに観光行動の大きな要素である。また、その景観は絵葉書や旅行商品を通してステレオタイプ化される傾向がある。エーリッヒ・フロム^{*1}が近代のマスツーリズムを取り上げ、与えられた風景を共有し、予定調和的な構図の写真を撮り、予定された追体験することに満足を得る観光体験を人間疎外として批判していた。しかし一方では、多くの来訪者にとって物見遊山の楽しみの源泉として個人的な体験とともに、旅を通してあこがれとしての風景を追体験する魅力も人々を魅了する大きな要因の一つでもあろう。

北海道観光においても野竹(2008)がマスツーリズムにおけるメディア商品を分析する中で、廉価型商品と高額商品の二極化、廉価型商品をコアリピーターと単発的な顧客に分け、「マスツーリズムにおける観光資源多様化の認識」について述べている。また、インターネット販売商品を事例に、個人化の進展についても分析している。こういった観光をめぐる多様な状況の中で、本論文では、「北海道らしい風景」のイメージを抽出することで、人々が具体的にどのような景観に対して価値を見出しているか。また、それらの価値付けを場所性や構成要素との関連を明らかにする中で、道内在住者、道外来訪者、台湾からの外国人観光客といった属性別にみた風景感のコンテキストの違いを明らかにすることを目的とする。そのような論考の中から、さらに着地型素材の開発が求められるニューツーリズム観光の一助となれればと考える。

II 調査・研究方法

本研究では、人々が頭に描く風景イメージを視覚的表象と言語的概念構造として抽出するため、風景イメージスケッチ手法(Landscape Image Sketching Technique、以下「LIST」と表記)と概念構造アンケート調査を併用する。

※1 エーリッヒ・フロム (Erich Seligmann Fromm)

1900-80年。ドイツの社会心理学、精神分析、哲学の研究者。マルクス主義とジークムント・フロイトの精神分析を社会的性格論で結びつけた。

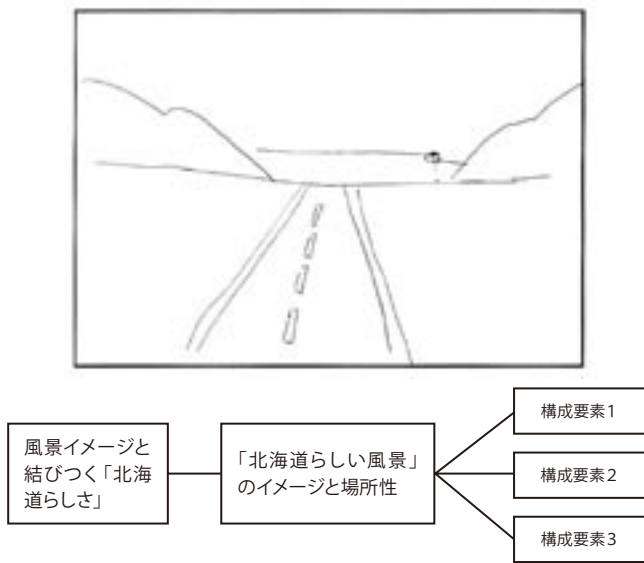


図1 風景イメージスケッチと概念構造のモデル

1 風景イメージスケッチ手法

本研究で用いるLISTは、人々が頭に思い描く風景イメージを一枚のシーンとして描画してもらう手法である。

描画を用いた実験手法では、その分析手法の再現性や解釈の客観性などが疑問視されてきた。そこで本研究では、山口ら（2002）の先行研究を参考にし、LISTを用いた調査の中に、グリッド評価法^{※2}を活用した質問を組み込むことで手法の改善を図った。実際には、風景イメージを構成する具体的な「構成要素」と、風景イメージが象徴する「抽象概念」とを自由回答式の質問項目としてアンケートに組み込んだ（表1）。

表1 アンケート調査項目

個人属性			
性別、年齢、居住地、過去の来道回数			
抽象概念	場所性	風景イメージ	構成要素
風景イメージスケッチで表現される「北海道らしさ」	「北海道らしい風景」と結びつく特定の場所	「北海道らしい風景」のイメージスケッチとそのタイトル	「北海道らしい風景」を構成する主な要素3つ

※2 グリッド評価法
人間が何を知覚してどのような評価をしているかという評価構造を明らかにする方法。

※3 クラスタ分析
データのある基準に基づいて集団に分けて解析する多変量解析の手法の一つ。

※4 圍繞（いじょう、いじょう）
まわりを取り囲むこと。

2 風景イメージスケッチの分析手法

LISTを用いて視覚的情報として得られた「北海道らしい風景」のイメージスケッチの空間構造と、アンケートの回答で言語的に階層化された意味的構造との対応関係を分析した。

(1) 北海道らしい風景のイメージを概観するため、イメージスケッチをその構成要素からクラスター分析（ウォード法）^{※3}によって分類し、風景イメージスケッチのグループ分けを行った。なお、構成要素の抽出については、風景構成法を参考に、川や湖の「水」、「海」、「山」、「森林」、「木」、「牧場」、「畑」、「平原」、「丘」、「花」、「道路」、「家・街」、流水を含む「雪」である。こうして把握された風景イメージの大まかな分布と、その具体的な場所、「北海道らしさ」の対応関係をみた。

(2) 風景イメージスケッチの風景構成

続いて、これらのイメージの空間構造について、その描画の視覚的な情報から分析した。まずは、画面の風景構成を4つの項目（近景・中景・遠景・俯瞰景）から定性データ化した。

(3) 風景イメージスケッチの身体配置

画面の視覚情報に表れる主体の視点の位置を身体配置として4種類のカテゴリー（対象物・対象場・圍繞^{※4}・景観・眺望景観）に分類した。そこから明らかになるのは、各主体が、描写した風景との間にどのような心理的関係を持っているかということである。なお、調査は2009年8月27、28日と2010年1月16、17日の2度に分け、新千歳空港の国内線および国際線出発ロビーにてアンケート調査により行った（夏期N=352、冬期N=261、有効回答率87.6%）。

III 結果

1 回答者の属性

性別に関しては、冬期の「道外来訪者」を除くすべての属性で「女性」が多かった。年齢に関しては、20代を中心に、10代から40代が多い。表の結果は、季節による旅客の属性変化を示唆している。例えば、夏期

の「台湾人来訪者」の「10代」は家族旅行であるのに対し、国内旅客の「10代」は修学旅行またはスキー研修による来道が主である。道外来訪者の居住地は関東、東海地方からの来道者が多い。

道外からの来訪者に関して、その来道回数は、台湾人来訪者は初めて北海道を訪れた回答者が多い一方で（夏期58.4%、冬期61.6%）、リピーターも比較的多かった（同41.6%、38.4%）。道外来訪者は初めての来訪者は比較的少ない一方で（同29.4%、23.3%）、コアリピーター（同31.5%、36.0%）の存在が特徴的であった。

2 「北海道らしい風景」の場所性

「北海道らしい風景」として思い浮かべる風景イメージと特定の場所との結びつきをみると、夏期では富良野（道内在住者27.6%、道外来訪者26.3%、台湾人来訪者41.6%）が多く、美瑛（同14.9%、8.6%、10.6%）の順であり、富良野の知名度が高く、特に台湾人では顕著であった。三位は札幌近郊（道内13.8%と道外8.6%）と洞爺湖（台湾人8.0%）であった。冬期では道内在住者（富良野19.8%、美瑛14.0%、札幌近郊9.3%）、道外在住者（札幌近郊20.2%、富良野15.7%、ニセコ9.0%）、台湾人来訪者（小樽24.4%、洞爺湖16.3%、札幌近郊15.1%）と居住地で異なる傾向がみられた。

季節変化の少ない道内在住者は、地域ブランドとしての特定地域の知名度が浸透していると言える。一方で道外観光客にとっては、季節により訪問先の影響を強く受けることが推定される。特に主に団体ツアーでの旅行形態が一般的な台湾人来訪者においては顕著であると思われる。

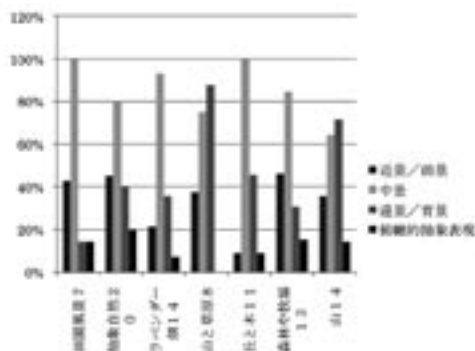


図2 道内来訪者、夏期の風景イメージ7クラスター（横軸）と風景構成

3 風景イメージと北海道らしさ

アンケート調査により描かれた構成要素の出現回数に基づくクラスター分析から、道内在住者、道外在住者、台湾人来訪者の風景イメージと構成要素は以下の結果となった。

(1) 道内来訪者、夏期の風景イメージ

図2のように、これらのグループごとに風景構成を見ていくと、中景を中心に風景が構成されるが、「山の風景」や「山と草原の風景」が示すように、山が背景に含まれる絵では遠景との組み合わせが多い。

(2) 道外来訪者、夏期の風景イメージ

クラスターごとに風景構成をみていくと、中景を中心に風景が構成されている（図3）。例外は「町の風景」であり、風景構成が多様で一定の傾向がみられない。また、遠景との組み合わせに関しては、「山の風景」以外でも、「湖や川の風景」や「平原の風景」など、背景に山を描いた風景イメージでは空間の広がりが表現されている。

(3) 台湾人来訪者、夏期の風景イメージ

台湾人来訪者の回答には、他の属性とは異なる「北海道らしさ」の表現がみられた（図4）。それらは、「美しい景色」「気候風土」、個人的な「思い出・イメージ」である。「美しい景色」としての風景の見方から、構成要素が赤緑黄色といった色で表現されることも多かった。また、風景構成は、対象物のアップ（近景）、もしくは中景・遠景の組み合わせが多い。

(4) 道内在住者、冬期の風景イメージ

風景構成を見ていくと、中景が中心で、花畑の風景以外は近景の描写も少ない。「広大さ」「自然」に加えて、個人的な「思い出」や人々の「生活様式」、「気候風土」に関する北海道らしさが認識される（図5）。

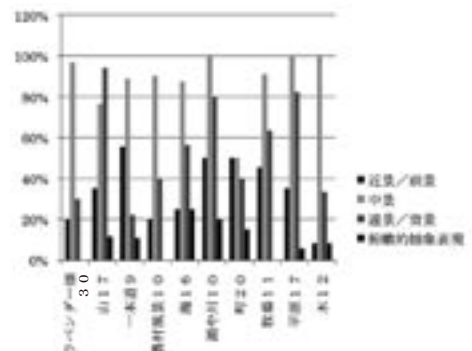


図3 道外来訪者、夏期の風景イメージ10クラスター（横軸）と風景構成

(5) 道外来訪者、冬期の風景イメージ

冬期には「広大さ」と「気候風土」が主な「北海道らしさ」として表現され、夏期に見られた「自然」が減少している（図6）。つまり、観光客にとっての「北海道らしさ」としての「自然」が、夏という季節と結びついたイメージである点が示唆される。風景構成は中景と遠景の組み合わせが多い。これは、雪山が背景に描かれることが多いからである。

(6) 台湾人来訪者、冬期の風景イメージ

冬期の台湾人来訪者の雪に対する感動を述べている例が特徴的で、夏期の同様に「美しい景色」と並んで、「北海道らしさ」を特徴づけている。ツアー参加者が多いせいか、きまりきった観光地の風景イメージが大半を占める（図7）。しかし、各自、注目するポイントは多様である。一方、道外来訪者にみられたスキー場の風景イメージが見当たらなかった。また、対象物をコラージュとして並列的に配置した絵や、観光体験の状況を仮想視点から説明的に描いたスケッチが多くみられた。

軸から「北海道らしい風景」の特徴をまとめた。

(1) 夏期－冬期

- 北海道らしい風景として夏に連想される場所は、富良野、美瑛がすべての属性で上位を占めた。風景イメージスケッチも、ラベンダー畑や丘と木の風景が多くみられる。一方、冬になると「北海道らしい風景」と結びつく場所に都市が目立つようになり、雪景色や樹氷の風景がすべての属性で共通して描かれるようになった。

- 北海道らしい風景を構成する全体的な要素として、夏にはみどりや自然といった抽象的な言葉が用いられたが、冬にはそれらが雪や雪景色に代わるという傾向がみられた。それらの要素は、それぞれ「自然」と「気候風土」という北海道らしさに対応していた。

- 夏と冬では、風景のとらえ方にも変化がみられた。冬期の風景イメージスケッチでは、道路などの視点場を表す近景が減り、雪山などの遠景が増える。これは、雪などによる足元の悪さから、印象的な自然や農村の風景が空間体験から風景鑑賞へと変化するからであると考えられる。例外的に、スキーの風景においては囲繞景観、温泉の風景では眺望景観としての描写が増える。

4 結果のまとめと考察

これまでの結果を総合して、以下に(1)夏期－冬期、(2)在住者－来訪者、(3)日本人－台湾人の3種類の対立

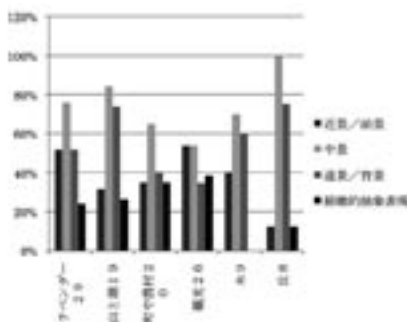


図4 台湾人来訪者、夏期の風景イメージ6クラスター（横軸）と風景構成

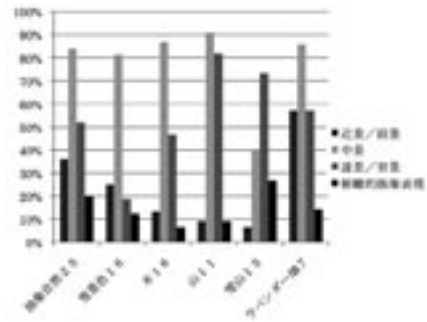


図6 道外来訪者、冬期の風景イメージ6クラスター（横軸）と風景構成

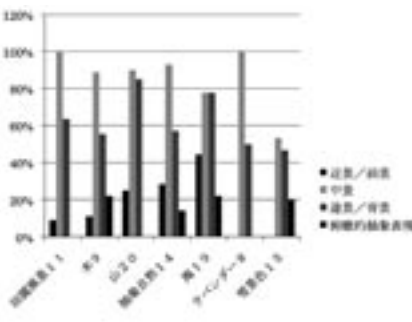


図5 道内在住者、冬期の風景イメージ7クラスター（横軸）と風景構成

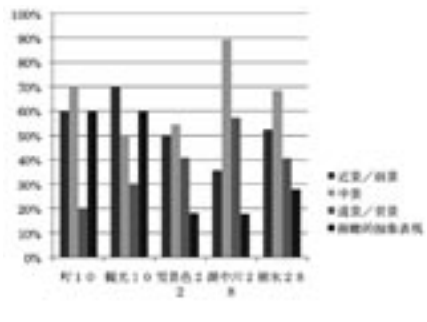


図7 台湾人来訪者、冬期の風景イメージ5クラスター（横軸）と風景構成

(2) 在住者—来訪者

・道内在住者にとっては北海道らしい風景のイメージはあまり季節変化を受けない。

・道内在住者がステレオタイプ的に持っているイメージは、複合的な風景構成を持っているのに対し、道外来訪者および台湾人来訪者は、それらの風景構成の一側面のみに着目した風景イメージを描く傾向がある。例えば、田園風景に見られる丘と木や畑と道路などの組み合わせが、来訪者では分離して片方のみに着目した風景イメージとして抽出される傾向がある。

・道外来訪者には、冬の北海道らしい風景として「スキージョウの風景」が最も多く描かれる。また、都市体験・イベントの回答も多くなるのが特徴的。このことから、冬の来道者にとって、北海道観光はスキーと都市観光が主になっていると推察される。

・海の風景は、道外来訪者には夏期にみられたが、道内在住者には冬期に多く描かれた。「北海道らしい風景」として、道内在住者には夏の海が認識されていないことが分かった。

・道内在住者の風景イメージは、そのほとんどが体験記憶以上に、集団表象と結びついていると考えられる。すなわち、マスメディアによって紹介される「北海道らしい風景」に日ごろから慣れ親しんでいるため、より一般化されたいくつかの総合的な風景イメージに回答のほとんどが分類された結果となったと推測される。

(3) 日本人—台湾人

・台湾人にとっての風景イメージは、季節変化に大きな影響を受ける。季節で異なるツアー観光での訪問地や観光体験に依存している。例えば、夏期では富良野や美瑛が多くのツアー観光に組み込まれるのに対し、冬期では小樽が風景イメージの中心となる。

・日本人では富良野や美瑛のラベンダー畑、木と丘の風景が一年を通して北海道らしさとして想起される。つまり、実際の北海道滞在中の体験記憶から離れた、集団表象としての「北海道らしい風景」のイメージは日本人においてより顕著に見られるといえる。

・一方で、台湾人は印象的な観光体験の記憶を組み合わせ、コラージュとしての風景イメージスケッチを描くことが多かった。それらは、印象的な対象物を並列的に配置したもので、まとまった風景構成を示さないという傾向がある。つまり、台湾人には「北海道らしい風景」として固定化されたイメージがあまり浸透していないため、各自の観光体験が風景イメージを形成していることが分かる。

・日本人は北海道らしさとして自然と広大さを挙げるのに対し、台湾人は美しい景色を北海道らしさと認識していた。日本人は風景を通して北海道らしさを理解するのに対し、台湾人には風景そのものが北海道らしさとして認識されている。

・美しい景色として、日本人では農村風景に対して「田園風景」という表現がたびたびみられたのに対して、台湾人では山と水の組み合わせに対して「桃源郷」という表現がみられた。これらは、両国の文化的な風景の見方の違いであるといえる。

*

本研究では、「北海道らしい風景」のイメージについて、道内在住者、道外来訪者、台湾からの外国人観光客といった属性別にみた風景イメージの比較を試みた。この結果、各属性間でいくつかの特徴的な風景イメージが確認された。このことは、メディア商品をはじめ様々なメディアによる「風景の見方」が浸透していることを推察することができる。一方では、旅行形態や交通手段の影響もあるが、北海道の地域ブランドイメージが確立されてきたとポジティブに考えることもできる。

着地型、滞在型観光の開発や食や農における北海道ブランドの構築が今後の課題の一つとなっている北海道観光において、今回の風景イメージ調査を踏まえ、さらに北海道を対象とする観光景観の整備と同時に、個別の来訪者の体験内容や質の充実を図るきめ細かいホスピタリティデザインがメディア商品や環境の開発を通して望まれるものと考えられる。