

論文 / 著書情報
Article / Book Information

題目(和文)	歴史的町並みにおける生活の様相への訪問客のまなざしと彼らの町並み評価の関係
Title(English)	Relationship between visitors' gaze on aspects of local lives and their evaluations of a historical district
著者(和文)	直井岳人
Author(English)	Taketo Naoi
出典(和文)	学位:博士(工学), 学位授与機関:東京工業大学, 報告番号:甲第10274号, 授与年月日:2016年6月30日, 学位の種別:課程博士, 審査員:十代田 朗,樋口 洋一郎,大佛 俊泰,斎藤 潮,中村 芳樹
Citation(English)	Degree:Doctor (Engineering), Conferring organization: Tokyo Institute of Technology, Report number:甲第10274号, Conferred date:2016/6/30, Degree Type:Course doctor, Examiner:,,,,,
学位種別(和文)	博士論文
Type(English)	Doctoral Thesis

東京工業大学
大学院情報理工学研究科
平成 28 年度 学位請求論文
**Graduate School of Information Science and Engineering,
Tokyo Institute of Technology
Doctoral Thesis for the Fiscal Year of 2016**



東京工業大学
Tokyo Institute of Technology

歴史的町並みにおける生活の様相への
訪問客のまなざしと彼らの町並み評価の関係
*Relationship between visitors' gaze on aspects of
local lives and their evaluations of a historical district*

東京工業大学 大学院情報理工学研究科 情報環境学専攻
**Department of Mechanical and Environmental Informatics,
Graduate School of Information Science and Engineering,
Tokyo Institute of Technology**

直井 岳人
Taketo Naoi

(指導教官：十代田 朗)
(Supervisor: Dr. Akira Soshiroda)

要旨

本研究では、歴史的町並みにおける地元の生活の様相への訪問客のまなざしと、訪問客の訪問地に対する心理的評価との関係を明らかにすることを目的としており、7章で構成されている。

第1章では、研究の学術的背景として、歴史的町並みで、訪れる価値が顕著な歴史的かつ観光地的様相であるフロントとより世俗的なバックとしての様相が近接又は混在する可能性を示し、地元の生活の様相への訪問客のまなざしが生じる可能性とその影響について、訪問客の町並みに対する印象、学びと交流欲求の充足、ロイヤルティの観点から論じている。実務的背景としては、歴史的建物の内部の活用の余地を残す重要伝統的建造物群保存地区制度により歴史的町並みの生活の様相に訪問客が触れる可能性があることを説明し、更に、訪問客にとっての魅力としての地元の生活の様相を重視する傾向が観光まちづくりの分野で見られることを説明している。又、研究の枠組みとしては、建築・環境心理学の人間-環境系の知見に立脚することを示し、従来の人間-環境系の観光研究と比べて実際の訪問客間の差異に注目する点、従来の観光研究と比べて非日常性が弱いであろう地元の生活の様相を対象とする点、従来の観光まちづくり分野で検証されなかった、訪問客の視点からの生活の様相の意味を検証する点に独自性があることを示している。

第2, 3章では、歴史的町並みの様相へのまなざしを時系列的にとらえ、更に歴史的町並み全体の特性に焦点を当てる調査を示す。第2章では歴史的町並みの様相に対する社会的まなざしの時系列変化を分析する為、岐阜県高山市の歴史的町並みに関する旅行雑誌記事中の頻出語とその時代区分との関係性を定量的に分析した。その結果、歴史的町並みへの社会的注目点が建築物、伝統、歴史的物事といったものから人の行動へ移っていることが示された。第3章では、訪問客から見た歴史的町並みの特性を明らかにする為、高山市への外国人観光客を対象とした質問票調査を実施し、古い町並みを含む市内の主要な観光対象から、魅力的だと思った場所（魅力空間）と地元の生活が感じられると思った場所（地元空間）を選び、その印象を尺度上で評定してもらった。その結果、「魅力空間」と「地元空間」のそれぞれとして捉えられるスポットには違いがあるが、歴史的町並みが、観光空間としての特性が強いながらも生活空間としての特性も持っている空間であることが示唆された。又、「魅力空間」、「地元空間」の双方において、「古い」、「観光地的」な雰囲気が良い印象に繋がる点では共通していることが分かり、高山市の観光対象全体が「観光地空間」としての評価基準で見られている可能性が示された。

第4, 5, 6章では、訪問客の個々の様相へのまなざしに焦点を当てた研究を示している。第4章と第6章における調査では、岐阜県高山市への日本人訪問客を対象に質問票調査を実施し、第4章における調査では、歴史的町並みにおいて訪問客がまなざしを向ける様相を自由記述回答から抽出している。又、第5章では、訪問客がまなざしを向ける地元の生活の様相と、住民から見たそれが異なる可能性に鑑み、第4章で抽出した地元の生活の様相が、「どの程度観光客向けか/地元の生活をあらわしているか」を住民に尺度評定してもらい、評定値を基に様相を分類し、各様相の評定値と住民の居住地の特性の関係を検証した。その結果、訪問客がまなざしを向ける様相には、訪問客にとっての非日常性が強くない様相が含まれること、住民から見たこれらの様相には「訪問客向けの地元の生活の様相」と「訪問客向けではない地元の生活の様相」があることが示唆された。第6章における調査では、地元の生活の様相に当たる様相へのまなざしの訪問客間の個人差と彼らの町並みの評価との関係を検証し、歴史的町並みの、観光地的側面、人が暮らす場としての側面に幅広くまなざしを向けることが、訪問客の持つ、町並みの「調和」、「独自性」、「学びの機会」、「交流の機会」に関する好ましい評価と、他者への訪問の推奨に繋がる可能性が示された。

第7章では、各章の内容をまとめ、総合的な考察を行うと主に、今後の課題を述べた。

本研究は、訪問客の印象、経験、ロイヤルティの観点から地元の生活の様相への訪問客のまなごしの重要性を示し、人の暮らしを活かした観光振興への示唆を提供すると共に、「観光地化した地元空間」という概念の重要性を示し、観光地におけるフロント・バックの枠組みに新たな視点を提供するという学術的意義を持つと考える。

Abstract

This study aims to elucidate visitors' gaze on the aspects of local lives in a historical district and their evaluation of the district in consideration of the importance of researching visitors' gaze on relatively mundane local aspects in back regions of destinations as compared to more prominent and touristic front stages as well as of the recent focus on local lives as attractions for visitors in the field of community-based tourism. First, the results of the content analysis of travel magazine articles about the target district in Takayama City, Gifu prefecture, imply that historical districts are depicted not only as architectures but also in relation with human activities, and that focuses in Takayama City seem to have shifted from historical elements to walking. The results of the subsequent questionnaire survey to visitors point to the co-existence of the district's characteristics as touristic spaces and ones as spaces for local lives. The aspects of local lives in the district were then elicited with use of a questionnaire survey to visitors, and the elicited aspects were found to be classified into the aspects for visitors and the ones that are not for visitors in the results of the subsequent survey to locals. Finally, visitors' gaze on multi-faceted aspects, including touristic and local aspects, was suggested to lead to their more favourable evaluations of the district in light of senses of harmony and uniqueness, perceived opportunities of learning and interactions and their intention to recommend others to visit the district. Managerially speaking, the results of this study highlight the importance of visitors' gaze on the local aspects of a historical district for tourism promotion. Theoretically, the results point to the concept of touristic local aspects, which offers a new perspective regarding the framework of front and back regions in tourism destinations.

宣言

私は、この学位論文が私自身によって執筆されたもので、他の学位の取得の為に提出されていないことをここに宣言します。本論文執筆の作業は、特に断りのない限り私自身が行っており、本論文執筆において参照した情報の引用元は、全て文中に示し、加えて、巻末の引用文献リストに詳細を記載しております。

直井 岳人
国立大学法人 東京工業大学
大学院情報理工学研究科 情報環境学専攻

目次

	ページ
要旨	I
Abstract	II
宣言	III
目次	IV
表のリスト	X
図のリスト	XIII
業績一覧	XIV
謝辞	XV

第1章 研究目的

1-1・研究の目的	1
1-2. 研究の背景	2
1-2-1. 基本概念の定義	2
(1) まなざし	2
(2) 訪問客がまなざしを向ける地元の生活の様相	3
(3) 観光者の訪問客	5
1-2-2. 学術的背景：観光対象一般	6
(1) 著名な対象への訪問客のまなざし	6
(2) 著名ではない対象への訪問客のまなざし	7
1-2-3. 学術的背景：歴史的町並みにおける地元の生活の様相	9
(1) 観光対象としての歴史的町並みの基本特性	10
(2) 観光対象としての歴史的町並みの側面	14
(3) 歴史的町並みにおける生活の様相の種類	15
(4) 歴史的町並みにおける生活の様相と訪問客の評価の関係	16
1-2-4. 実務的背景	21
(1) 重要伝統的建造物群保存地区の制度	21
(2) 「観光まちづくり」の動向	23
1-3. 学術的アプローチ	24
1-3-1. 誰の立場に立つか	24
1-3-2. 人間-環境系の枠組み	25
(1) 枠組みの特徴	25
(2) 先行研究	26
1-4. 研究対象地	27
1-5. 研究の枠組みと手法	28
1-5-1. 研究の枠組み	28

1-5-2. 既往研究と本研究の独自性	31
(1) 歴史的町並みの訪問客による評価に関する研究	31
(2) 観光地と地元住民と訪問客の相互作用に関する研究	32
(3) 観光まちづくり分野における住民の生活の様相に関する研究	33
(4) 生活景に関する研究	34
1-5-3. 本研究で扱われない要因	35
(1) 訪問客の先有傾向	35
(2) 多重感覚および行為	36
(3) 観光地以外の様相	38
(4) 訪問客の特性以外のまなざしの規定要因	38
1-5-4. 本研究の貢献、意義	39
第2章: 歴史的町並みにおけるまなざしの変遷	
2-1. 本章の目的	43
2-2. 本章におけるまなざし	43
2-3. 研究の背景	44
2-3-1. 観光地の要素への選択的注目	44
(1) 知覚における刺激選択	44
(2) 観光地に関する情報のコンテンツの限定性	45
(3) 観光地に関する情報のコンテンツの示唆するもの	46
2-3-2. 観光地に関する時系列的分析	46
(1) 観光地イメージ	46
(2) 観光地イメージの時系列分析	47
2-3-3. 観光地に関する情報	49
2-4. 方法	52
2-4-1. 概要	52
2-4-2. 手順	53
(1) 対象となる町並み	53
(2) 分析方法	54
2-5. 結果	54
2-5-1. 頻出語	54
2-5-2. 語間の関係	56
2-5-3. 時代と語の関係	57
2-6. まとめ	58
2-6-1. まとめと今後の展開	58
2-6-2. 課題と制約	59
(1) 課題	59
(2) 制約	59
第3章: 歴史的町並みにおける観光地空間と地元の生活空間	
3-1. 本章の目的	61

3-2. 研究の背景	61
3-2-1. 歴史的町並みの観光地空間、地元の生活空間としての特性	61
3-2-2. 外国人訪問客の視点	62
3-3. 方法	63
3-3-1. 概要	63
3-3-2. 手順	63
(1) 対象となる町並み	63
(2) データ収集方法	64
(3) 質問項目	65
(4) 予備調査	69
(5) 回収状況	69
3-4. 結果	69
3-4-1. 回答者プロフィール	69
3-4-2. 訪問地の「魅力空間」、「地元空間」としての取り上げ	73
3-4-3. 「魅力空間」に関する分析	76
(1) 因子分析	76
(2) 重回帰分析	78
(3) 小結	78
3-4-4. 「地元空間」に関する分析	78
(1) 因子分析	79
(2) 単回帰分析	81
(3) 小結	81
3-5. まとめ	82
3-5-1. 考察	82
3-5-2. 課題・制約	83
(1) 課題	83
(2) 制約	83
3-5-3. 実務への提案	85

第4章: 訪問客が感じる魅力と地元の生活の様相

4-1. 本章の目的	87
4-2. 研究の背景	88
4-2-1. 歴史的町並みにおける地元の生活の様相	88
4-2-2. テキストマイニングソフトウェアの使用	89
4-3. 方法	90
4-3-1. 概要	90
4-3-2. 手順	90
(1) 対象となる町並み	90
(2) データ収集方法	91
(3) 質問項目	91
(4) 予備調査	91

(5) 回収状況	92
4-4. 結果	92
4-4-1. 回答者プロフィール	92
4-4-2. 魅力と生活の様相の抽出	94
(1) 頻出語	95
(2) 語間の関係	96
4-4-3. 小結	97
4-5. まとめ	98
4-5-1. 訪問客の調査結果	98
4-5-2. まとめと今後の展開	98
4-5-3. 課題・制約	99
(1) 課題	99
(2) 制約	99

第5章: 住民の視点から見た地元の生活の様相

5-1. 本章の目的	101
5-2. 研究の背景	101
5-3. 方法	102
5-3-1. 概要	102
5-3-2. 手順	103
(1) 対象となる町並み	103
(2) データ収集方法	103
(3) 質問項目	104
(4) 予備調査	104
(5) 回収状況	105
5-4. 結果	105
5-4-1. 回答者プロフィール	105
5-4-2. 住民の評定	106
(1) 訪問客向けあるいは住民向けかに関する分析	106
(2) 住民の居住地区ごとの分析	107
5-4-3. 小結	109
5-5. まとめ	110
5-5-1. 訪問客と住民の調査結果の比較	110
5-5-2. まとめと今後の展開	111
5-5-3. 制約	111

第6章: 訪問客間のまなざしの対象の差異と町並みの評価

6-1. 本章の目的	113
6-2. 研究の背景	113
6-3. 方法	115

6-3-1. 概要	115
6-3-2. 手順	115
(1) 対象となる町並み	115
(2) データ収集方法	116
(3) 質問項目	116
(4) 予備調査	120
(5) 回収状況	120
6-4. 結果	121
6-4-1. 回答者プロフィール	121
6-4-2. 手順	124
(1) まなざしの対象による回答者の分類	126
(2) 評価項目の評定値の記述統計	128
(3) 因子分析	129
(4) クラスタ間比較 (印象、欲求、ロイヤリティ)	132
6-4-3. 小結	134
6-5. まとめ	134
6-5-1. 訪問客のまなざしと町並みの評価の関係	134
6-5-2. まとめと今後の展開	135
6-5-3. 制約	136

第7章: 結論

7-1. 研究の流れ	141
7-1-1. 本研究の骨子 (第1章)	141
7-1-2. 社会的まなざしの時系列変化と町並み全体の印象: マクロ	142
7-1-3. 訪問客がまなざしを向ける様相と町並み評価: ミクロ	143
7-2. 総合的結論	144
7-2-1. 結論	144
7-2-2. 学術的意義	145
(1) 訪問客がまなざしを向ける地域の生活の様相の特性	145
(2) 地域の生活の様相の訪問客にとっての意味	145
7-2-3. 実学的意義	146
7-3. 本研究の制約	147
7-3-1. 地域の生活の様相の把握	147
7-3-2. まなざしの測定	147
7-3-3. 訪問客の先有傾向の影響	148
7-3-4. 因果関係の検証	149
7-3-5. 地域の生活の様相の背景	150
7-3-6. 本研究の知見の範囲	151
7-4. 将来展望	152
7-4-1. 調査設計上の展望	152
7-4-2. 視点の重要性	153

引用文献:	155
-------	-----

付録:

付録 1	第 3 章: 外国人訪問客用英語質問票	178
付録 2	第 3 章: 外国人訪問客配布用英語散策マップ	180
付録 3	第 3 章: 外国人訪問客配布用観光対象写真	181
付録 4	第 4 章: 日本人訪問客用日本語質問票	183
付録 5	第 4&6 章: 日本人訪問客配布用日本語散策マップ	184
付録 6	第 5 章: 住民用質問票	185
付録 7	第 6 章: 日本人訪問客用日本語質問票	186
付録 8	第 6 章: 回答者のクラスター分析の結果 (拡大版)	188

表のリスト

表		ページ
表 2-1	観光地イメージの役割の違い	49
表 2-2	観光情報源のタイプとそれらの特性 1	50
表 2-3	観光情報源のタイプとそれらの特性 2	51
表 2-4	記事の絞り込み基準（分析対象から外れるもの）	53
表 2-5	頻出語	55
表 2-6	コレスポンデンス分析で用いた「年代×語」の表（例）	60
表 3-1	高山市年間入込客数及び年間訪日外客数	64
表 3-2	印象評定用尺度	66
表 3-3	観光対象	67
表 3-4	質問票中の質問項目	68
表 3-5	回答者プロフィール	70-72
表 3-6	各観光対象の訪問状況	73
表 3-7	観光対象の「魅力空間」、「地元空間」としての取り上げ	74
表 3-8	「魅力空間」と「地元空間」の印象評定平均値	75
表 3-9	古い町並み、朝市の印象	76
表 3-10	「魅力空間」の印象の因子分析	77
表 3-11	重回帰分析：「魅力空間」の場合	78
表 3-12	「地元空間」の印象の因子分析 1	80
表 3-13	「地元空間」の印象の因子分析 2	81

表 3 - 14	単回帰分析：「地元空間」の場合	81
表 4 - 1	訪問客向け質問票の質問項目	91
表 4 - 2	回答者プロフィール	93-94
表 4 - 3	「魅力回答」への回答中の頻出語	96
表 4 - 4	「生活回答」への回答中の頻出語	96
表 5 - 1	住民向け質問票の質問項目	104
表 5 - 2	住民向け質問票の評価項目	104
表 5 - 3	回答者プロフィール	106
表 5 - 4	「生活の様相を表しているか」の評定平均値を 従属変数、居住地を独立変数としたと分散分析	109
表 5 - 5	「訪問客向けか」の評定平均値を従属変数、居住地を独立 変数とした分散分析	109
表 6 - 1	質問票中の質問項目	116
表 6 - 2	町並みで目にしたもの（19 項目）	118
表 6 - 3	町並みの全体的な印象	119
表 6 - 4	町並みで満たすことのできた欲求（7 項目）	119
表 6 - 5	回答者プロフィール	122-124
表 6 - 6	クラスター分析で用いたデータの概要（まなざしの対象に 関わる 2 値データ）	126
表 6 - 7	フィッシャーの直接法の結果（「高山市の町並みでまなざ しを向けた要素」×「クラスター」）	127
表 6 - 8	評価項目の評定の記述統計	129
表 6 - 9	町並みの全体的な印象の因子分析	131
表 6 - 10	町並みで満たすことのできた欲求の因子分析結果	132

表 6 - 11	一元配置分散分析および多重比較の結果	133
表 6 - 12	一元配置分散分析および多重比較の結果（どの程度印象に残ったかの評定平均）	140

図のリスト

図		ページ
図 1 - 1	Schmidt (1979) による観光対象の分類	11
図 1 - 2	観光資源の分類	13
図 1 - 3	観光基本システム	25
図 1 - 4	本研究のフレーム	29
図 2 - 1	知覚の過程	45
図 2 - 2	高山関連旅行雑誌記事中の頻出語間の関係	56
図 2 - 3	高山関連旅行雑誌記事中の頻出語と年代の関係	57
図 4 - 1	「魅力回答」中の頻出語間の関係	97
図 4 - 2	「生活回答」中の頻出語間の関係	97
図 5 - 1	住民への調査対象地域 (伝建地区と行政区画)	103
図 5 - 2	9 様相の二元配置	107
図 5 - 3	デンドログラム (生活文化の 9 様相)	107
図 6 - 1	回答者のクラスター分析の結果 (データ: まなざしを向けた様相に関する 2 値データ)	126
図 8 - 1 :	本研究の知見の範囲	151

業績一覧（本研究に関するもの）

[学術論文発表論文：日本語・査読付]

1. 直井岳人・十代田朗・飯島祥二（2015）歴史的町並みにおける訪問客のまなざしとロイヤルティの関係 観光科学研究, No.8, 43-50. ⇒ 第6章
2. 直井岳人・十代田朗・飯島祥二（2014）歴史的町並みにおける訪問客のまなざしの差異と町並みの印象との関係：岐阜県高山市の歴史的町並みをケースとして 観光研究, Vol. 26, No. 1, 47-60. ⇒ 第6章
3. 直井岳人・十代田朗・飯島祥二（2013）観光地としての歴史的町並みにおける地元の生活の様相:訪問客のまなざしの対象と、それに対する住民の評価 都市計画論文集, Vol.48, No.1, 82-87. ⇒ 第4、5章

[国際会議における発表：英語・審査有]

1. **Naoi, T.**, Soshiroda, A., & Iijima, S. (2015). Characteristics of spaces for locals in a historic city: in light of tourists' evaluation of tourist sites. Proceedings of 2015 TTRA Asia Pacific Chapter 2012 Inaugural Conference. Meiji University, Tokyo. ⇒ 第3章
2. **Naoi, T.**, Soshiroda, A., & Iijima, S. (2015). Relationship between gaze and motives of townscape tourists. 9th Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure Research Symposium, Namur, Belgium. ⇒ 第6章
3. **Naoi, T.**, Soshiroda, S., & Iijima, S. (2012). Images of historical districts projected in travel magazines: their structures and changes. Proceedings of TTRA Asia Pacific Chapter 2012 Inaugural Conference. Kuala Lumpur, Malaysia (WEB, p.3). ⇒ 第2章
4. **Naoi, T.**, Soshiroda, S., & Iijima, S. (2012). Local lives in historical districts: residents' perceptions of the objects of visitors' gaze. Proceedings of TTRA 2012 Annual Conference. Virginia Beach, Virginia, USA (WEB, p.4). ⇒ 第4章
5. **Naoi, T.**, Soshiroda, S., Iijima, S., & Tsutsumi, T. (2011). Eliciting the aspects of local lives in a historical district as perceived by visitors. Proceedings of TTRA 2011 Annual Conference. London, Ontario, Canada (CD-ROM, p.5). ⇒ 第4章
6. **Naoi, T.**, Soshiroda, S., & Iijima, S. (2010). Visitors' gaze on the local living culture of a historical district: its perceptual and behavioral aspects. Proceedings of Travel and Tourism Association (TTRA) 2010 Annual Conference. San Antonio, Texas, USA (CD-ROM, p.6). ⇒ 第1章

[研究レポート・報告書：日本語]

1. 直井岳人・十代田朗・飯島祥二・津々見崇（2011）観光地としての歴史的町並みにおける地元の生活文化:訪問客と住民の視点の比較 財団法人 八雲環境科学振興財団 研究レポート集, 第12号, 74-82. ⇒ 第4、5章

謝辞

この論文は、私にとって人生で2つ目の博士論文です。1つ目はイギリスの観光研究科で取得しています。1つ目を取得した時は、もう1つを理科系の研究科、しかも東京工業大学のような理科系の研究のメッカで目指すことになるとは夢にも思ってもいませんでした。

観光は人にとっても地域にとっても副次的ですが、両者に何かしらの「刺激」や「救い」を与えてくれるものです。そのような観光に関する学術的知見が日本の基幹の学問領域でどの程度通用するのかを試し、そこで通じる研究ができるようになりたかったというのが、私が再度博士号を目指した一番の理由です。そして、日本の基幹大学でほとんど唯一、毎年定期的に観光研究の成果を発表し続けていた十代田先生の研究室の門をたたきました。

このような博士後期課程の学生としては「不純」な動機にも関わらず、十代田朗先生、助教の津々見さん、及び十代田研究室の皆さんは、私の研究の耳を傾け、つたない発表にも意見をして下さり、私のやりたいことを尊重してくれました。門前払い覚悟で研究室の門をたたいた私にとっては嬉しい驚きで、自分のやっていることは人の心に届くのかかもしれないという自信に繋がりました。そしてそれは、在学中に職場を東京に移すという大きな決断を後押ししてくれました。

十代田研究室の、現存するデータから地域の今を読み解き、そこに暮らす人々の日常のための計画に寄与しようとするアプローチは、観光現象の複合性、不安定さを観光者の視点で読みとこうとしてきた私には新鮮でした。最初は非常に戸惑いましたが、研究室でのご指導のおかげで、観光の現状を見つめ、他者に観光と観光を研究する意義をどのように分かりやすく伝えるかを意識するようになったように思います。これは観光研究を日本の大学の基幹分野に根付かせるために非常に重要なことだと思います。また、観光を通して地域に貢献しようという十代田研究室の姿勢は、「観光は社会に求められているのだ」という、研究者としての誇りと自信の種を与えてくれました。

新たな学術的土俵で相撲を取ることは想像以上に大変で、自分の研究の軸を見出すのにも、それを発信する為の言葉を見つけるのにも非常に手間取ってしまい、十代田先生を始めとする皆さんには本当にお手数をおかけしてしまいました。今振り返ると「ああしておけば」と思うことばかりで、博士論文も、私の迷いとやり残した課題を色濃く表した内容になってしまったように思います。ただ、無我夢中で自分だけしか見えていなかった最初の博士課程と比べ、観光研究全体の中での、都市計画その他の地域主体の学問分野の枠の中での自分の研究の位置づけを相対化することは、少しはできるようになったのではないかと思います。

広い心で自分の研究を俯瞰することの重要性、難しさと面白さを辛抱強く教えて下さった、十代田先生、津々見さん、卒業された方々を含めた十代田研究室の皆さんに心から御礼を申し上げます。学生の自主性を尊重することは、学生を枠にはめようとするよりもよほど難しく我慢が必要であることを学ばせて頂きました。職場では指導教官となる私自身への戒めにしたと思います。

また、博士論文の審査員を引き受けて下さった情報理工学研究科の樋口洋一郎先生、大佛俊泰先生、社会工学研究科の斎藤潮先生、総合理工学研究科の中村芳樹先生に深く御礼を申し上げます。今にして思えば、含蓄のある概念同士の関係をかなり無茶をして実証研究に落としこもうとする試みで、それゆえ生じた弱点を本当に的確について頂き、目からうろこが落ちる思いでした。ご指摘いただいた課題の全面的な解決にはまだ遠いかもしれませんが、お陰様で、特に概念整理、手法選択の根拠、分析結果の提示に大きな課題のあった論文が大幅に改善されました。また、課題認識、関連要因の整理、将来展望という俯瞰的な青写真は描くことができ、将来の研究への示唆を提供することができたのではないかと考えています。

博士課程に所属しながら勤務することを許して下さった首都大学東京の関係者の皆さん、特に都市環境学部 自然・文化ツーリズムコース/大学院 都市環境科学研究科の皆さんにも

深く感謝を申し上げます。御幣を恐れずに言えば、私の研究の真意がなかなか伝わらない状況に悩み、眠れぬ日々もあった4年半でした。ただ、皆さんも見慣れぬ研究を前に同じ思いだったろうと今は思いますし、それでも私との対話を諦めないでくれたことに感謝します。また、「どうしたら真意が伝わるのか」、「何がいけないのか」、「何か手があるはずだ」と自問自答したことが、私の博士論文の後押しをしてくれたと思います。

自分で自分のことは分からないもので、「素直すぎる」、「もっと抗弁せねば」と思っていたのですが、「あれは相当頑固な人間だ」という人物評だったということの後から聞きました。十代田研究室の皆さん、副査の先生方、職場の同僚の皆さん、ご迷惑をおかけしました。誠意から発して頂いた言葉がなかなか私に届かないことに何度も腹立たしい思いをされたと思いますが、お陰様で、少しは心の柔軟性のある研究者になれたかなと思います。

第2章の研究は十代田先生が主担当の科学研究費、第3-6章は私自身が代表者となった科学研究費、第3, 4章は財団法人 八雲環境科学振興財団の環境研究助成を受けたものです。助成を頂いた各団体様に厚く御礼を申し上げます。また、十代田研究室の十代田先生、津々見さんは改めていうまでもありませんが、第3-6章の研究において共同研究者となって下さった琉球大学 大学院観光科学研究科の飯島祥二先生には、環境工学の立場から、特に手法面において非常に貴重なアドバイスを頂き、調査実施にあたっては、調査同行、スタッフの補充など、多大なご助力を頂きました。また、同じく共同研究者となり、新たな学問領域の観点から研究へのインプットをしてくださった、首都大学東京 都市環境学部/大学院 都市環境科学研究科の倉田陽平先生、矢部直人先生にも深く感謝を申し上げます。

第3-6章までの研究は全て質問票調査によるものです。調査では高山市役所（観光課、海外戦略室）の皆さま、第3, 5, 6章の調査では高山 JR 東日本高山駅の駅長さまをはじめとするスタッフの皆さま、高山陣屋管理事務所の皆さまと JR 駅前及びまちなか観光案内所の皆さま、第3章の調査ではジェイホッパーズ飛騨高山ゲストハウスの皆さま、第4章の調査では対象地域の町内会長さまに多大なご助力を頂きました。また、高山市の伝建地区内の商店の皆さまには、調査に対してご理解を頂き、調査員への差し入れまでして頂きました。観光研究は、少なくとも短期的には地域の観光振興に従事しておられる皆さんにとっては「調査公害」になりかねないものだと思います。そのような中、研究に対する観光地の皆さまの温かいまなざしほど研究者にとって励まされることはありません。本当にありがとうございました。また、各調査に協力を頂いた回答者の皆さま、調査遂行を補助して下さった、東京工業大学、首都大学東京、琉球大学の学生の皆さんに感謝を申し上げます。

これまで、観光が日常を離れた不安定な現象であることが、それを研究することに対する社会的認知を阻害してきたと思われまます。ただ、人にとって日常がまず大切なのは当然ですが、日常があった上での条件付きの非日常を味わう機会を提供することで、観光は人に日常を生きる為の救いを与えてくれるものだと思います。そのような観光において、観光地においては日常に近いであろう「地元の生活の様相」が一定の意味を持つ、つまり日常と観光に接点があることは、少なくとも観光研究者としての私自身を励ましてくれるものでした。また、社会的認知が充分ではないと思っていた観光研究を進めるに当たり、これだけの皆さんのご助力を得ることができたことは、研究者としての私を一生支え続けると思います。力不足な私が「日本の基幹的学問領域で通用する研究」ができたのかは心もとないですが、私の研究がより多くの学問領域の視点からの観光研究を促進する一助になったとすれば、これに勝る喜びはありません。今回みなさんのご助力によって遂行した研究の成果とその過程で学んだことを生かし、観光を通じた人間社会の幸福の実現に少しでも貢献できるよう、引き続き精進する所存でございます。この場をお借りして、私を支えて下さった全ての皆さまに改めて厚く御礼を申し上げますとともに、今後ともご指導下鞭撻を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

第1章. 研究目的

1-1. 研究の目的

本研究では、歴史的町並みにおける地元の生活の様相への訪問客のまなざしと、訪問客の訪問地に対する心理的評価との関係を明らかにすることを目的とする。具体的には、訪問客の視点を主軸とし、歴史的町並みの地元の生活の様相を抽出し、それらの様相に対する訪問客のまなざしと彼らの町並みの評価との関係を検証する。

このような研究は、学術的には、「観光地の訪問客向けではない側面を持つ訪問客にとっての意味を明らかにする意義」という背景に鑑みて非常に重要である。後述する通り、観光地には、観光者向けに演出された「フロント」と訪問客に見えにくい、本物性の強い「バック」の二種類の空間があるとされ (MacCannell, 1976)、観光地はそれぞれを極とした連続的な軸上に位置するとされているが、訪問客が「バック」の性質の強い空間に位置する事象に注目する可能性については懐疑的な見方が少なくない。しかし、多くの観光地は元々は訪問客向けに設えられた場所ではなく、また多くの場合その住民が暮らす生活空間でもある。また、観光者には、観光者向けではない本物を求める類型がありうることも観光研究の分野で指摘されている (Cohen, 1972; MacCannell, 1976)。本研究は、訪問客の視点から、文化財あるいは観光対象としての価値が顕著な歴史的物事が「フロント」として卓越するであろうセッティングである歴史的町並みにおける「バック」として住民の生活の様相に焦点を当てることで、訪問客が「有名なものを求める」 (Brendon, 1991; 橋本, 1999) のみならず、「見るべきものと価値づけられたもの以外に目を向ける」可能性とその意味を問うという、学術的意義を持つものである。

また、このような試みは、「観光対象⁽¹⁾としての価値が顕著ではない事物の観光対象化を通じた地域振興を図ろうとする動きの活発化」という実務的背景に鑑みても非常に重要である。往々にして「物見遊山的」なマスツーリズムとは異なる、生活感の感じられる観光地づくりの重要性が観光まちづくりの分野で近年盛んに唱えられているが (十代田, 2010; 西村, 2009; 野原, 2009)、観光地の魅力を感じ取る主体である訪問客の観光地の住民の生活に関する認識を実証的に明らかにしようとする試みはほぼ皆無である。住民の生活の場の色の濃い「バック」への訪問客のまなざしのあり方と意味を実証的に検証しようとする本研究の成果は、観光地の魅力の拡大と深化の可能性に関する示唆を実証的に示し、観光研究の知見の発展と観光振興の促進に資する知見を提供する可能性があると考えられる。

なお、「観光地まちづくり」の分野を中心とする、基本的には地域側の視点に立って地域の特性

を生かした地域振興の為の観光の活用の可能性を中心的に研究する試みと比べ、本研究は、観光地と訪問客の關係に注目するものの、あくまで訪問客の立場に立ち、訪問客が相対的により「バック」に近い性質を持つ対象物にまなざしを向ける可能性とその意味を研究するものである。従って、本研究は、観光地における地元の生活の総体の十全な把握を目的とするのではなく、特殊な交流プログラムなどの参加者に限らない、通常の観光活動を行う人の視点から見た生活の様相に着目し、その「フロント」、「バック」としての性質のあくまで相対的な違いを軸とするものである。つまり、観光地の特性に注目するというよりは、その中の事象の特性の違いを軸にしつつも、それらへのまなざしの向け方に映し出された訪問客の特性に重きを置く試みである。従って、本研究で導き出された地元の生活の様相は、観光地の地元の生活の全てを網羅したものとは限らず、むしろ、相対的に「バック」に近いものであっても、地元の生活の総体の中の非常に限られた様相である可能性があることに留意する必要がある。

本章では、これらの背景と研究目的について詳述した後、研究の理論的枠組みと手法について説明する。

1-2. 研究の背景

ここでは、「観光地の訪問客向けではない側面を持つ訪問客にとっての意味を明らかにする意義」という学術的背景、「観光対象としての価値が顕著ではない事物の観光対象化を通じた地域振興を図ろうとする動きの活発化」という実務的背景について詳述する。また、本段では、「学術的背景」を、観光対象一般に関する議論と、歴史的町並みにおける生活の様相に特化した議論に分けて論じ、その後、「実務的背景」について論じる。

1-2-1. 基本概念の定義

ここでは、まず、本研究の基本概念である、「まなざし」および「訪問客がまなざしを向ける地元の生活の様相」について定義する。また、本文中で表現が混在する「訪問客」と「観光者」の違いと、両者が混在する背景についても説明する。

(1) まなざし

観光研究において「観光者のまなざし」(tourist gaze)という用語を初めて用いられたのは、社会学者のUrry(2002)が著した「The tourist gaze」においてである⁽²⁾。Urryは観光のまなざしの明確な定義を明示してはいないが、当該書籍の序章の最初の段落において以下の様に述べている：

「この本は娯楽にかんするものであり、休暇、観光、旅行にかんするものであり、また人がなぜ、どのように通常の職場や住居から短期間離れるのかという問題についてのものなのだ。ある意味では必然性のない財とかサービスを消費することについての本なのだ。こういうものが消費されるのは、日常生活で普段取り囲まれているものとは異なる遊興的な経験をこれがつくりだすと思われているからであるが、一方、すくなくともこの体験の一部は、日常から離れた異なる景色、風景、町並みなどにたいしてまなざし (gaze) もしくは視線を投げかける事なのだ。私たちは『出かけて』、周囲を関心とか好奇心を持って眺める。周囲は私たちの見方に合わせて語りかけてくれる、というか少なくとも語りかけてくれるだろうと期待する。別の言葉で言えば、私たちは自分が遭遇することにまなざしを向けているのである。」 (Urry, 2002, p.1) ⁽³⁾

以上の記述は、Urry が観光者のまなざしが、観光者が、楽しみを目的とした観光旅行において、何かしら日常とは異なるものに対し関心や好奇心を持って向けることであることを示唆している。Urry の「観光者のまなざし」は、観光者心理というよりはその社会構築の側面を中心的に議論した著作であるが、後述する通り、どのような性質を持つ場や事象が観光者からどのように評価されるのかという、人が観光旅行で場所を訪れる場面における人と環境の関係に関しても多くの示唆を与えるものでもある。そのような示唆は、観光地の特徴の一つである地元の生活の様相と観光者個人との関係に注目する本研究にとっても有益であると考えられる。また、「まなざし」(gaze) という用語は、後述する通り、事前期待があるとは限らず、偶発的に「遭遇」する可能性のある地元の生活の様相に一定の関心度を持って注目するという、訪問客の環境要素への反応を表現するのに適していると考えられる。従って、本論文では「まなざしを向けること」を「一定の関心度を持ってある事象に注目すること」と定義し、訪問客の観光地における地元の生活の様相へのまなざしとその意味について実証的に研究することとする。

なお、Urry の「観光者のまなざし」については観光者の視覚的経験に特化しすぎているという批判があり (Veijola & Jenkinson, 1998)、Urry 自身も、当該著書の改訂版において (Urry, 2002)、観光者の旅行動機ではなく、メディアなどに現れた社会構築された様々なまなざしの性質に焦点を置くためにこの用語を用いていることを説明している。本論文で視覚的な「まなざし」に焦点を当てる理由については本章中で後述する。

(2) 訪問客がまなざしを向ける地元の生活の様相

本研究では、訪問客がまなざしを向ける地元の生活の様相を、「『その場所に住民が生活するこ

とにより現存する』と訪問客が考える様相」であり、「訪問客が関心を持ち、評価をする様相である」と定義する。

ここで「地元の生活」ではなく「地元の生活の様相」としているのは、多くの場合、慣れ親しみ度の低い訪問地を限られた時間内で訪れる一般的な訪問客が訪問地を十全に理解することは非常に難しく、後述するように、そこにおける地元の世俗的な生活に関しては殊にそれが難しいと考えられるからである。従って、訪問客がまなざしを向けるものは、往々にして地元の生活の総体ではなく、彼らが「地元の生活を表している」と考えるものであり、それらは地元の生活の総体の一部であるという前提に立つことは理にかなっていると考えられる。つまり、本研究で研究対象とするのは、「住民の生活」そのものではなく、訪問客が認識する、その「様相」であるということになる。

ここでいう「様相」に近い観光研究における概念には、社会学者の MacCannell (1976) が提唱する「marker」がある。MacCannell によると、「marker」は、特定の場所に関する情報を指し、狭義には、サイン、写真、マップなど、その場所に実際に付与されたもの、広義には、ガイドブック、ロコミ、授業、教科書など、その場所に関するありとあらゆる情報を指す。また、彼は、サンフランシスコにおけるケーブルカー、ゴールデンゲートブリッジやゴードンサーを、サンフランシスコの「marker」の例として挙げ、観光者はサンフランシスコそのものを見るのではなく、こうしたサンフランシスコの象徴的な「marker」を見るのだとし、それぞれの「marker」をそれ自体に意味のあるものとして見る場合も、それをサンフランシスコの部分的な情報として見る場合もあるとしている。

本研究で対象とする「様相」は、Macannell のいうところの、ある場所やもの（本研究の場合、地元の生活の様相）の部分的な情報の性質を持つ事物としての「marker」であると言える。このような様相は、後述する引用文献が例示するように、人そのものである場合も、有形無形の事物である場合もある。なお、ここでは、「marker」という言葉が狭義には現場に付与された情報を指し示すことに鑑み、意味の混乱を避ける為、英語の *aspect* の訳語に当たる「(目・心に映った、物の) 様相」という語を用いることにする（小学館ランダムハウス英和辞典第二版編集委員会, 1994, p.160）。

また、観光に特化したものではないが、本研究の「地元の生活の様相」に近いと思われる「作法的都市美」（佐々木, 2007b）という概念が提唱されている。佐々木によると、都市の景観における美的価値である「都市美」には、デザインなどの形式的な秩序が生み出す「形式的都市美」と、人々のコミュニケーションにおける社交的な感覚の表現が生み出す「作法的都市美」がある。このうち、「作法的都市美」の表れの例としては、窓辺に花を飾るような習慣や、門冠りの松のようなデザインの型が挙げられており、更に、水や緑が生み出す快適性やなごやかさ、感じの良さ

という都市の品格を表すニュアンスといった、物や事象が持つ意味も示すと思われるものも含まれている。本研究でいう「地元の生活の様相」は、人々の生活が表れているという意味では「作法的都市美」に近く、具体的な対象としては生けられた花などの物や事象に当たる。その一方で、世俗性など、必ずしも美的ではない意味を持つものも含まれる。また、あくまで訪問客が認識するものであるという点では、「作法的都市美」よりは主体の幅が限定された概念であると言える。

なお、ここで示す「地元の生活の様相」の定義は地元の生活の様相のアプリオリな分類を可能にするほどには明確なものではない。ただ、先行研究においても地元の生活の様相の詳細な特徴が明示されているわけではないため、本研究では、概念的フレームとして *local living culture* とそれ以外の区別を意識するものの、あくまで抽出されたものを分類、定義することで、帰納法的に訪問客がまなごしを向ける歴史的町並みの生活の様相の特徴を洗い出すことを目指す。

(3) 観光者と訪問客

観光統計の分野では、観光者 (tourist)⁽⁴⁾と訪問客 (visitor)の間には、訪問地での滞在期間を基にした違いがある。訪問客は「自分の居住地以外の場所を12か月を超えない期間旅行し、その目的が訪問地で報酬を受け取る活動に従事するものではない者」であり、観光者は「訪問客の中で、少なくとも一晩を訪問地で過ごす人である」とされ、「訪問地で一晩を過ごさない訪問客」は日帰り訪問客 (excursionist/same-day visitor) と呼ばれる (Ritchie & Goeldner, 1994)。一般的に、多くの観光地は、観光者だけではなく、日帰り訪問客による訪問も受けると考えられる。また、特に公共のオープンスペースの場合、個々の訪問客が「観光者」、「日帰り訪問客」のどちらに当たるのかを即座に明確に区別する手段が無い場合が多い。このような状況は、同じく公共のオープンスペースであり、本研究の対象地となる歴史的町並みでも同様である。従って、本研究では、「観光者」と「日帰り訪問客」の双方を含む概念である、「訪問客」をまなごしの主体を示す用語として用いるのが適切だと考える。しかし、実際は、国内外を問わず、多くの観光関連の先行研究において、訪問客、観光者、日帰り訪問客の用語の区別がされず、一律に観光者 (tourist) が使用される場合が少なくない。従って、本論文中でも、引用する先行研究において観光者 (tourist) が使用されている場合は、観光者 (tourist) をそのまま使用することとする。

なお、本研究における調査では、調査時点で調査対象地 (岐阜県高山市) に居住している人の回答を分析対象から除いている。また、地元の生活の様相を対象とする本研究の特性に鑑み、居住経験による影響を排すため、定義上は「訪問客」の範疇に入る「調査対象地に居住したことがある訪問客」ものぞいている。また、「訪問客」を対象とするため、日帰り客もサンプルに含めている。ただ、訪問客向けの質問票中の用語としては、回答のしやすさに鑑み、より一般的に用いられている語である「観光客」を用いている。

1-2-2. 学術的背景：観光対象一般

(1) 著名な対象への訪問客のまなざし

観光は、多様な構成物をはらみ、人々の様々な動機や行動を反映した現象である。このように、場所、人の多様性の一時的な接触から生まれる観光現象もまた多様であり、その一義的な定義は容易ではない。こうした観光を訪問客の視点から定義する試みの多くに見られるのが、観光の構成要素としての人の移動に注目する立場である。このように、観光を、人の日常生活圏外の行動を含む現象とする定義は、日本国内（長谷, 1999；観光政策審議会, 1995）、国外（Holloway, 1998; Mathieson & Wall, 1992; Youell, 1998）において多く見られる。これは、訪問客が日常生活圏から一時的に離れること、つまり、観光が訪問客にとっての非日常生活圏で生起する現象であることを示唆している。

観光研究においては、非日常生活圏における新奇性が訪問客にとっての重要な誘因の一つされてきた。例えば、消費者行動の立場からの観光研究のパイオニア的存在である佐々木（2007）は、観光者は、日常生活圏を一時的に離れることにより、日常の生活状況では満たされない「快」欲求を、新奇な経験をすることによって満たそうとすると主張している。また、Uriely（2005）は、観光者の経験は、彼らの日常生活からの弁別性によって説明できると述べている。

私たちは、気候といった居住地の要因、文化的要因といったマクロ的な特性、ライフステージ、社会的立場、パーソナリティといったより個人的な特性により、それぞれが異なる日常を生活している。非日常性が日常との違いによって生じるものであり、個々の訪問客の日常が多様であるとするならば、観光行動によって訪問客が経験する非日常性の意味や特性も、個々の訪問客によって異なるはずである。そして、観光が非日常性の希求であるとするならば、訪問客が観光経験に求めるものにも個人差があるはずである。

観光研究においては、このような個人差を、訪問客の新奇性欲求の観点から理解しようとする視点が見られる。観光は観光者にとって不慣れな環境における一時的な現象であり、訪問地の非日常性がはらむ新奇性は、観光者に複雑性や予測不能性を呈する（Lee & Crompton, 1992）。観光研究では、これに鑑み、訪問客が希求する新奇性には個人差があるとし、それを親しみ(familiarity)という概念を新奇性の対極に置いて理解しようとする視点がある。実際、新奇性と親しみは観光学における多くの観光者の分類のキーワードとなっている。例えば、初期の観光研究において、社会学者のCohen（1972）、Smith（1989）は、観光者の新奇性への欲求と慣れ親しんだものへの欲求の強さの程度の差を基にした観光者の特性の分類を提唱しており、マーケティング分野のPlog（1974）は、観光地に誘引される主要な観光者の同様の欲求の強さをもとにした観光地の特性の分類モデルを提唱している。また、英語圏における心理学的立場からの観光研究の萌芽期の

研究者である Lee と Crompton (1992) は、新奇性欲求を観光者の持ちうる主要な欲求と捉え、それ測定する尺度を提唱している。

このように、訪問客には、慣れ／親しみの極により近い新奇性を求める場合があるが、新奇性に慣れ／親しみを帯びさせる要因の一つとして著名性が挙げられる。著名性は、多くの訪問客にとって既知であるという意味で、彼らの訪問前の時点からの対象物に対する慣れ／親しみを示すと考えられるからである。実際、名所という言葉がある通り、私たちの多くは、観光目的で、見るべき場所としてよく知られた場所を訪れる。人類学の立場から観光を研究する橋本(1999)や、人の大量輸送を伴うマス観光の創始者と言われるトーマス・クックの自伝を記した Brendon (1991) は「観光とは有名なものを求めることである」という主張している。また、黎明期の社会学的観光研究の一人である MacCanell (1976) は、前述の通り、ガイドブック、情報パンフレット、旅行雑誌などの情報源を、観光者の視覚対象を徴表化するという意味で「marker」の一種であるとしている。こうした考え方は、観光対象を訪問客が訪れる理由として、観光対象を訪れる価値がメディアなどの第三者によって既に与えられていることを示唆している。例えば、ガイドブック・ミシュランの「3つ星、2つ星、1つ星」などがこうした情報源による観光対象の価値づけの例として挙げられる。確かに、観光は訪問客にとって不慣れな環境における一時的な現象であるため、訪問客が、自分にとって全く新しいものを発見し、それを限られた訪問時間内で理解して受け入れることは必ずしも容易ではない。こう考えると、多くの訪問客がガイドブック等で紹介された名所に殺到することは理にかなっているように思われる。

(2) 著名ではない対象への訪問客のまなざし

その一方で、観光研究においては、著名で顕著な対象のみに訪問客がまなざしを向けるという前提に疑問を呈する主張が、主に本物性に関する研究において見られる。MacCanell (1976) は、観光地における場には、ホスト（住民）とゲスト（観光者）などが面談する表向きの場である演出された「フロント」と、ホストメンバーが観光者向けのパフォーマンスの間に休憩や準備の為に引きこもる裏側の場所である「バック」の2つの極があり、「バック」の性質の強い場をより本物性のある場としている⁽⁶⁾。また、Pearce (1988) は、観光者の経験の観点から、「本物性」を「真正で、価値のある、自然に起こる経験」としている。

このような本物性を訪問客がどの程度希求するかに関しては、主に社会学的観光研究において古くから議論がなされてきた。まず、Boorstin (1964) は、メディアによって演出された現実のイメージが現実よりも現実感を持つという知覚の有りようを「疑似イベント」と呼び、そのような疑似イベントの一例として観光を挙げ、観光者は自身が想起する疑似イベントの確認によって満足感を得ると述べている。それに対し、黎明期の社会学的観光研究の一人である MacCanell (1976)

は、観光者は本物性を求めており、本物的な観光経験への制約は観光の有り方によるとし、Boorstinの述べる観光者観を批判している。また、Cohen (1972) は、観光者の求める本物性は個人によってことなるとし、本物性の強さの異なる5つの旅行者経験モードを提唱している。地理学者のLew (1987) もまた、「観光地の本物性を感じ取るためにリスクを冒そうとする程度が、様々なタイプの人々の経験の指標になる」という考えのもと、安全とリスクを両極とした軸上の観光者の観光地に関する評価の違いを基に観光地の魅力特性を把握する、認知的視点 (cognitive perspective) を提唱している。

観光研究において本物性の概念が意味するものは複雑であるが (Reisinger & Steiner, 2006) ⁽⁶⁾、本物性の概念の複合性に関する詳細な議論は本論文では行わない。ただ、例えば、「オリジナルであるもの」、「歴史的に正確で、完全なシミュレーションで、オリジナルの忠実で敬虔なコピーだと認められるもの」、「説得力のあるように見える程度にオリジナルに似せて作られた歴史的に正確なレプリカ」、「権威や権力によって合法的に確証された本物性を持つもの」の4種の本物性 (Bruner, 1994) の概念に照らして考えれば、本研究で焦点を当てる観光対象としての歴史的町並みにおいては、訪問客は、保存された古い建物など、オリジナル色が強く、歴史性のある事物に本物性を見出すかもしれない。その一方で、MacCannell (1976) の場の「フロント/バック」の枠組みに照らせば、訪問客は、訪問客向けの営みに従事しない人々の生活空間に本物性を感じるかもしれない。つまり、歴史的町並みにおける地元の生活の様相は「訪問客向けに演出されない」という意味での「本物性」を帯びる可能性があり、Cohen (1972) の、観光者の求める本物性は個人によって異なるという主張に鑑みれば、「訪問客向けに演出されない」という意味での「本物性」を求める程度も観光者によって異なる可能性がある。そして、そのような観光者の個人差が、彼らが歴史的町並みで地元の生活にまなざしを向ける傾向の強さの個人差と関係する可能性があると考えられる。従って、本研究における地元の生活の様相に関する議論の中では「訪問客向けに演出されない」という意味での「本物性」に着目する。

「フロント」、「バック」の枠組みがそれぞれを極とした連続軸上から構成されることは、どちらかの極に近い一方で、もう一方の極の性質もある程度帯びた空間が観光地に存在する可能性を示している。そのような空間の中には、例えば漁網が飾られたシーフードレストランのように「バック」の特徴を表現する為に装飾された場、「観光者に取引の現場を見せる為の証券取引所の見学スペース」や「ガラス張りでケーキをデコレーションしている場面が見えるようになっているスペース」のように選択的に訪問客に公開された「バック」の一部がある。これらの空間は、訪問客の目を意識したしつらえが施された「演出された本物性 (staged authenticity)」 (MacCannell, 1976) の性質を帯びていると考えられる。また、Saveriades (2000) によるビーチリゾートの住民の意識に関する定性的研究の結果は、彼らの多くが観光を生活費の上昇、交通渋滞などの原因と

して捉える一方で、雇用の創出、サービスやインフラの改善、伝統文化再生に繋がるものと考え、否定的には捉えていないことを示している。こうした結果は、住民が観光の功罪の折り合いをつけ、観光者向けの自分たちの生活を受け入れるという「観光慣れ」が生じる可能性を示すと考えられる。また、Urry (2002) は、観光者が自身の日常とは異種のものとしてまなざしを向ける対象には「普通ではないコンテキストの中で遂行されている通常の社会生活の一面を見る（共産主義国家での家事）」が含まれると述べている。このような通常の「社会生活」は、「演出された本物性」や「観光慣れ」とは異なり、訪問客の目を特に意識しない人々の営みであることが多いと考えられるが、それが特殊なコンテキストとの組み合わせによって訪問客のまなざしをひきつける可能性がある。つまり、訪問客誘致の為の意図的なしつらえ、訪問客に適応した生活への住民の慣れ、訪問客誘致の意図の有無に関わらない住民の営みが非日常性を帯びるセッティングなどの背景によって、訪問客の地元の生活の様相へのまなざしを促す、「フロント」、「バック」を極の間に位置する特性を持つ場所が存在する可能性がある。

以上のように、Cohen (1972) の旅行者経験モードの概念により、訪問客の本物性欲求には個人差があること、本物性は、歴史性などの観光対象としての価値が顕著である「フロント」だけでなく、「バック」に位置する対象にも求められる可能性があることが示唆された。また、以上の示唆が直接的に示すものではないが、訪問客向けに演出されない本物性への欲求を強い訪問客は、訪問客向けではない「バック」の特性を持つ空間への着目する傾向が強いと考えられる。更に、訪問客が地元の生活の様相にまなざし向けやすい「フロント」、「バック」の間の中間的な空間がある可能性も考えられる。つまり、個々の訪問客の経験を説明する上で、訪問客向けの空間に位置する様相だけではなく、訪問客に相對しない人の活動を含む空間に位置する様相にも着目する必要性が考えられる。

1-2-3. 学術的背景：歴史的町並みにおける地元の生活の様相

訪問客向けの空間に位置する様相と訪問客に相對しない人の活動を含む空間に位置する様相の特性が対比的に理解しやすい形態の観光として、本研究では、歴史的町並みにおける観光に注目する。歴史的町並みは、その名が示すように、立ち並ぶ歴史的な家々によって特徴づけられる場所であるが、多くの場合、そこには人々が生活している。本研究では、観光対象として中心であろう歴史的な建物と、それと比較すれば副次的な誘因であろう人々の生活の様相に焦点を当て、それぞれに訪問客がどのようにまなざしを向けたのかという経験と、それが彼らのその場所に対する評価に及ぼす影響を明らかにすることを目指す。多くの観光地は人が暮らす空間でもあるため、そこには、程度の差はあれ、訪問客向けに設えられた場としての特性の強い空間と、地元の

生活空間としての特性が強い空間があると考えられる。従って、本研究によって、歴史的町並みにおける観光のみならず、多くの観光地に存在する「フロント／バック」が訪問客の訪問経験の生成において果たし得る役割に関する知見を得ることができると思われる。

(1) 観光対象としての歴史的町並みの基本的特性

ここでは、まず、歴史的な町並みにおける地元の生活の様相注目する学術的背景を説明する為の下地として、観光対象としての歴史的町並みの基本的特性を整理する。このような考察は、本研究で対象とすべき歴史的町並みの特性を特定する上でも必要である。

歴史的物事の観光対象化の背景

前述の通り、観光は人が日常生活圏を一時的に離れることで生じる現象であり、そのことにより、人々は「日常の生活状況では満たされない「快」欲求を、新奇な経験をすることによって満たそうとする」（佐々木, 2007, p.13）と考えられる。そして、こうした非日常的な「快」経験を味わうため、観光者は訪問先において「日常体験から区分されるような様相」（Urry, 2002）へとまなざしを向けるといわれる。

歴史的物事はそうしたまなざしの対象となり得るものの一つである。こうした歴史的物事を目的とした観光は、ローマ時代におけるエジプトやギリシャの遺跡へのツアー催行の記録が見られるように（Hudman & Hawkins, 1989; Towner & Wall, 1991; Weaver & Oppermann, 2000）長い歴史を持つ観光形態の一つである。歴史的物事を目的とした観光の更に古い痕跡としては、エジプトのピラミッドに残された、紀元前 1244 年にある人物が兄弟とメンフィスの西海岸を遠足 (excursion) で訪れたという落書きが挙げられる（Weaver & Oppermann, 2000）。こうした歴史的物事は、地理的のみならず時間的にも、訪問客の日常とは異質である。そして、「伝統的な自国を象徴する物事や空間と自身の間を感じる繋がりが弱く、むしろ西洋文化との関わりが強い」（Cambers, 2009）と言われる日本人は、自国の歴史的物事にも非日常性を強く感じる可能性がある。

観光対象としての歴史的町並みの位置づけ

歴史的町並みは、このような訪問客のまなざしの対象となり得る歴史的な要素を内包しつつ、その他の様々な側面をもはらんだ複合的な事象である。こうした歴史的町並みには、内包する歴史的観光対象の分布、地理的規模、地理的位置などにおいて、様々な形態の違いがある。しかし、少なくとも「歴史的な資源が顕著かつ広範囲にわたり完全に存在し、都市の形態、アイデンティティ、政策の面で支配的なものとして高く評価される」という「historical gem」（Ashworth &

Tunbridge, 2000, p.156) としての特性は、程度の差あれ共通して持つと言える。そして、このような歴史的建造物の顕著な集合が歴史的町並みの中心的側面であると考えられる。

次に、このような歴史的町並みの特性の観光対象一般の分類の中での位置づけを試みることで、その特性について更に考察を進める。観光対象には様々な形態があり、その分類の視点も様々である。英語圏の観光学の教本においては、人為的／自然 (Cooper ら, 2008; Goeldner ら, 2000) 、恒常的／一時的 (Weaver & oppermann, 2000; Swarbrooke, 2002) といった、観光対象の物理的特性による分類が多くみられる。こうした分類は、観光対象の活用の目的、特に誘客目的と資源の保存目的に適したマネジメント手法の理解を助ける上で有効だと考えられる。その一方で、対象となり得るマーケット (地域、国際、国際) 、所有 (公的／私的) 、有料／無料といった経営の観点からの分類 (Fayall ら, 2008) も見られる。

ここでは、歴史的町並みの「フロント／バック」を理解する為に、Schmidt (1979) による観光対象の分類の枠組みを参照する。Schmidt (1979) は、観光対象を以下の2つの観点から4種に分類している：

- ・「観光者向けにつくられた観光対象 (tourist-oriented) 」か、或いは「元々は観光者向けにつくられたわけではない観光対象 (non-tourist-oriented) 」か
- ・「他の地域と構造的に隔てられている」か、或いは「構造的には隔てられておらず、主に公共の空間で構成されている」か

以上の分類を図で表したものが図1-1である。

	観光者向け	観光者向けではない
隔てられている	タイプA： 博物館、歴史的な見どころ	タイプB： 産業、機関、都市全体
隔てられていない	タイプC： 海岸、小さな公園	タイプD： 小さな公園、青空市場

図1-1 : Schmidt (1979) による観光対象の分類

上記の1つめの観点に従って一般に観光対象として知られる場所や事物を考えると、テーマパークなど、明らかに観光者向けに設計・開発されたものを除き、史跡、自然、無形文化等、多くの観光対象が「元々は観光者向けにつくられたわけではない観光対象」にあたる事が理解できる。歴史的町並みもまた、民家集落や民俗村のように外来客への展示を目的に設えられた空間を除けばこれにあたる。また、2つ目の観点を基にすると、民家集落や民俗村などの誘客に特化した観光対象を除き、はっきりした入退場口がない公共空間、つまり、物理的には他の地域と構造的に

隔てられていない場所が観光対象となっている場合が少なくないと思われる。ただし、歴史的町並みは、文化財指定のようなその価値を公的に担保する価値づけが行われたり、商業情報などにより特徴のある特定の空間として認識されている場合は、周辺地域との特徴の違いが明確であり、非物理的には隔てられた空間としての特徴を帯びるといえる。従って、多くの歴史的町並みは、観光対象としては、タイプ B と D の中間に位置すると考えられる。

もちろん、前述のような歴史的町並みの内包する要素の複合性を考えれば、歴史的町並みの中に、資料館、宿泊施設等、「元々は観光者向けにつくられた」、「周辺空間から物理的に隔てられた」より規模の小さな観光対象が存在する場合は少なくないと考えられる。しかし、あくまで歴史的町並み全体を観光対象として捉えた場合、多くの歴史的町並みをタイプ B と D の中間として位置づけることは適切だと考えられる。

更に、西山（2001）は、住民が生活する観光対象に焦点を絞り、「観光地空間と住民の生活空間との分離度」と「観光資源の固有性」の2つの観点から観光資源の分類を試みている（図1-2参照）。この分類では、町並み型が「観光地空間と住民の生活空間」の分離度が低い位置づけとなっており、その中に、妻籠宿、白川郷萩町、竹富島などの「集落観光地」が、固有性の高い観光対象として位置づけられている。また、その中でも、更に「歴史的観光地」としての色彩を強く帯びる集落型観光地の例として京都・高山の町並み観光地が挙げられており、固有性が高い位置にある。また、「観光地空間と住民の生活空間」の分離度も、観光地化の程度が高いという理由のためか、他の「集落観光地」よりは相対的に高いものの、他の観光対象との比較では依然低い位置に配置されている。

特に「歴史的観光地」とオーバーラップする位置にある集落観光地では、Bruner（1994）の4種の本物性に照らして考えると、訪問客は、中心的な魅力であり目にしやすい歴史的建造物等の「フロント」にあたる空間を、歴史的な固有性が強いという点では本物性を帯びると考えるかもしれないが、観光地空間の色彩が強いという点では、住民の場という意味での本物性が弱い空間として認識するかもしれない。また、これらの観光地における「住民の生活空間」はMacCannell（1976）のいうところの「バック」の特徴を持つと考えられる。また、図1-2に示されるように、これらの観光地では「観光地空間と住民の生活空間」の分離度が低いことから、同一の、あるいは隣接した空間内に、「バック」及び「フロント」の特性の強い更に小さな空間やポイントが混在している可能性が高いと考えられる。

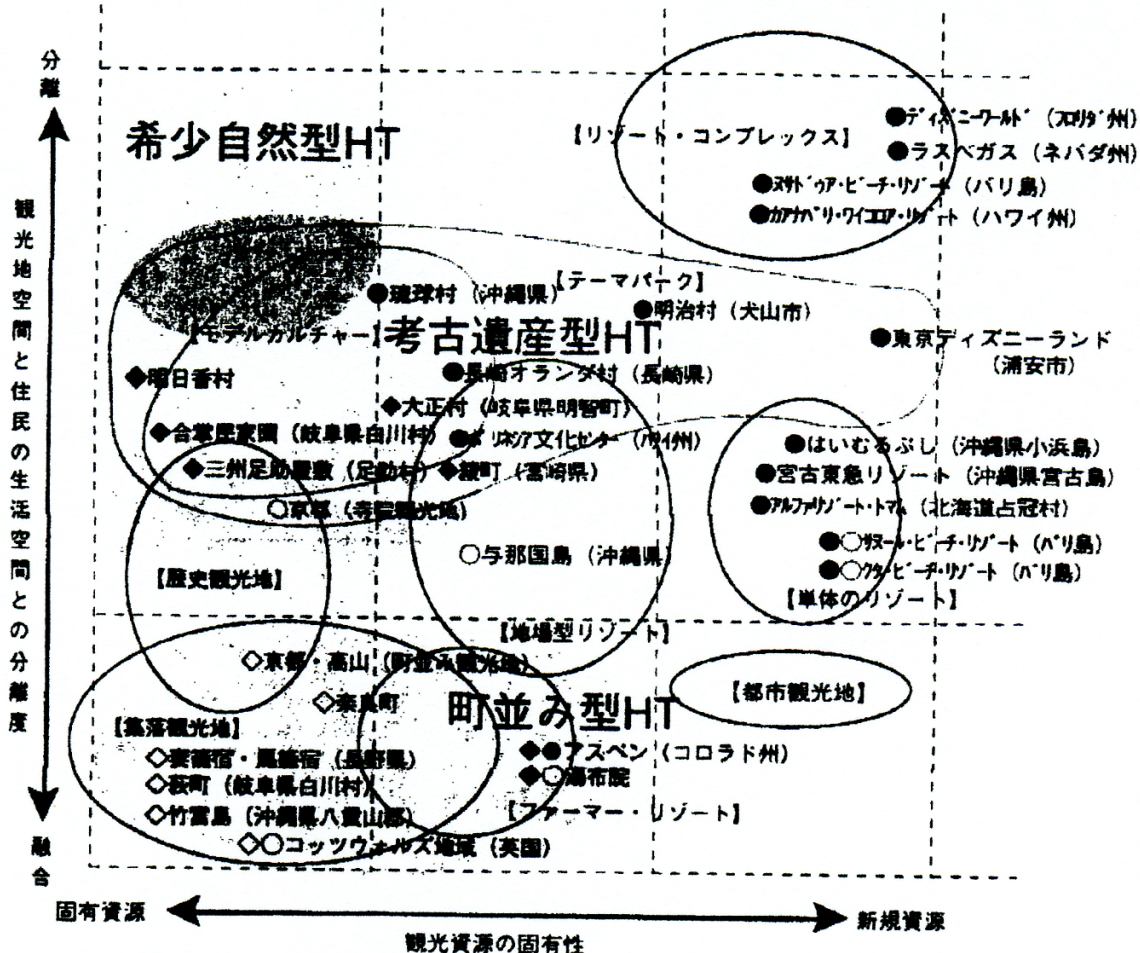


図1-2：観光資源の分類 (西村, 2001)

西山 (2001) の「観光地空間と住民の生活空間との分離度」と類似した考え方は、英語圏の観光研究においては、Edensor (2000) の tourism spaces の概念において見られる。Edensor (2000) は、Sibley (1988) の tourism stages の分類を発展させ、enclave space と heterogeneous space の2つの観光空間を提示している。Enclave space はある種の規範 (Sibley, 1988) や習慣 (Edensor, 2000) に従った空間であり、Pritchard と Morgan (2000) によると、そこでは、観光者向けの場所が重要なものとして縁どられていると言われている。そして、Edensor (2000) は、enclave space では、不快感を与える可能性のある光景、音、においを防ぐため、地元の住民はしばしば観光者から切り離されると述べている。それとは対照的に、heterogeneous space は、境界がぼやけていて明確には特徴づけられておらず (Sibley, 1988)、観光者に世俗的な場所や住民の日常的な活動に出会う機会を与える空間だとされる (Edensor, 2000) 一方、生ごみなどの目障りな側面を観光者の目にさらす可能性のある空間でもあるとされる (Edensor, 2000, p. 332)。

例えば、スタッフが訪問客を歓待することがルールとなっており、その方法も細かく規定され、

周囲の景観が見えにくい構造を持ち、飲食物の持ち込みが制限されているディズニーランドは、heterogeneous space のほとんど存在しない enclave space の極に近いと考えられる。その一方、一般住民向けの商店街は、商店の店員には客に対応するルールがあるものの、そこでは世俗的な購買活動がなされ、訪問者が一般の住民を目にする機会があるという意味で、heterogeneous space の特色が総体的に強い空間だと言える。

また、これらの2つの空間は2項対立的に存在するのではなく、例えばソウルの東大門市場など、訪問者と地元住民の両方が利用し、enclave space と heterogeneous space の特徴が混在する空間もあるだろう。歴史的町並みもまた、訪問客が訪れる価値の顕著な歴史的な事物が魅力の中心である点では enclave space の特徴を持つものの、西山（2001）の観光対象の分類が示すように地元の生活空間としての特徴を帯びている点では、heterogeneous space の特性も内包している場合が多いと考えられる。更に、enclave space は、周辺の heterogeneous space から物理的あるいは非物理的に隔てられている場合でも、heterogeneous space に隣接する場合がほとんどだと考えられる。歴史的町並みもまた、特徴のある空間として周辺空間とは切り離されて認識される傾向があるものの、多くの場合周辺空間と構造的には隔てられていない公共空間であり、相対的に heterogeneous space の特性が強い空間と周囲を接している場合が多いと考えられる。

（2）観光対象としての歴史的町並みの側面

前述の通り、歴史的建造物においては歴史的建物とその集合が中心的特性である。そして、こうした連続的な歴史的な事物の存在が訪問客にとっての主要な誘因だと考えられる。Orbasli（2000）も、過去との物理的な繋がり、殊に建物や町並みの物理的魅力を歴史的町並みが高く評価される要因の一つにあげている。こうした町並みの保全されたあるいは復元された構造は、人が歴史的連続性を感じることを可能にするものであり（Ashworth & Tunbridge, 2000）、訪問客の立場から見ると、これらの要素が彼らに提供する「過去を味わう機会」（Lynch, 1972; Millar, 1989; Moscardo, 2000）が歴史的町並みの主な魅力であると考えられる。またそうした機会を提供する要素が複合的・重層的に存在することが町並みの観光対象としての魅力を高めていると考えられる。

これらの歴史的要素は、その希少性故にまなざしを向けるべきものとしての名声が確立されていることが多いと考えられるが、こうした有名性もまた歴史的要素を歴史的町並みの主要な魅力としている要因だと考えられる。前述した通り、著名性は観光対象への訪問の重要な誘因要因だと言われている（橋本, 1999 ; Brendon, 1991）が、Newcomb（1979）も歴史的な街を訪問する観光者は歴史的な名声を享受している建築物や特定の地域に興味を示すのではないかと述べている。特に、歴史的町並みにおける古い建物とその統一性は、希少価値があり歴史的価値を有している為、有名さや適切な場所を訪れているという確証を持ちたいと考えている訪問客の欲求を満たす

可能性があると考えられる。Naoi、Airey、Iijima と Niininen (2007) の研究でも、歴史的町並みにおける歴史的物事が有名なものを見るという欲求、適切な場所を訪問していると納得するという欲求を満たすものとして知覚されうることが示されている。

しかし、松永、十代田と津々見 (2007) が指摘するように、歴史的町並みは、文化財、観光資源としてだけでなく、生活環境としての価値を有している。実際、歴史的町並みの多くは居住地あるいは商業地域として人々が生活してきた地域であり、そこでは、伝統工芸品などの芸術や、催事、舞踊といった無形の伝統文化が育まれている場合が多い。また、今は廃墟となっている都市遺跡とは違い、多くの歴史的町並みは現在も人々の生活の場である。そして、Jansen-Verbeke (1995 as cited in Orbasli, 2000, p.47)、西村 (2000) や土田、十代田と津々見 (2008) が述べるように、このような歴史的町並みにおける現代の住民の暮らしもまた訪問客にとっての魅力となる可能性がある。

(3) 歴史的町並みにおける生活の様相の種類

このような住民の生活の様相について、Timothy と Boyd (2003) は、living culture という用語を用い、これを「伝統、暮らしぶり、儀式や礼拝式、ダンス、農作業や料理の習慣など、あまり実体的ではない対象や活動」(p.33) としている。また、Ooi も (2002) 文化観光に関する文献の中で living culture という用語を用い、それを「日常の仕事、宗教的祭礼、ショッピングエリア、人が住んでいる遺産、伝統的かつ大衆的な工芸品や食事をする場所など、多くの地元の人々にとって重要かつ関係が深い要素がここに含まれ、商業的観光とは必ずしも関係しない形で地元の人々の日常社会生活の営みから生まれるものだ」(p.157) と説明している。Timothy と Boyd (2003) の考察は、遺産観光 (heritage tourism) 一般についてのものであり、living culture の意味するものは明確には定義されていない。また、Ooi (2002) の living culture/living cultural も同じく定義は曖昧である。ただ、説明中に見られる例を見ると、両者とも伝統文化に近い様相と日常の生活活動に近い様相を含んでいるようである。

このように、歴史的町並みは、文化財としての価値や観光対象としての価値が中心的な歴史的物事に加え、伝統的な生活文化、または現在の住民の世俗的な日常の様相を反映した様相を内包している。また、これを「フロント/バック」の枠組みで捉えると、歴史的物事は、MacCannell (1976) の述べるところの観光者向けの「フロント」の特性と、歴史的な固有性が強いという意味での本物性を併せ持つ事象であり、地元の生活の様相、特に現代的で世俗的な生活の様相は「バック」としての特性を強く持つものだと考えられる。

(4) 歴史的町並みにおける生活の様相と訪問客の評価の関係

歴史的町並みにおける地元の生活の様相を訪問客の視点に立って研究する上で次に問うべきは、こうした様相に注目することが彼らの町並みに関する心理的評価とどのような関係があるかということである。以下では、訪問客による心理的評価を、印象、町並みで満たすことのできた欲求、及び町並みに対する、再訪意向、他者訪問推奨意向といったロイヤリティの関係の3つの観点から考察する。

なお、印象、満たされたと感じられる欲求及びロイヤリティをまとめて表現する用語として「評価」という語を用いることに関しては、学術的な合意がなされているわけではない。また、環境に関する個人の評価を明確に定義した先行研究も見当たらない。ただ、環境心理学者の Nasar (1998) は、環境の特徴に人が意味を付与することを、環境に対する評価的な反応 (evaluative response) としている。また、観光対象としての歴史的町並みに関する評価を研究した Naoi ら (2006, 21007, 2009, 2011) は、訪問客が訪問地の属性に対して抱く感情と、それがあから満たすことができると感じる欲求や価値観を含めて評価としている。本研究ではこれらに鑑み、訪問客の歴史的町並みに関する印象と、そこで満たされたと感じる欲求、そこを再訪したい又は他者にそこへの訪問を薦めたいという意向を、町並みがどのような場所かという評価を表すものと捉える。

地元の生活の様相の印象

観光を観光者の非日常圏における新奇性の希求 (Lee & Crompton, 1992; 佐々木, 2007) と捉えた場合、現代における世俗的な地元の生活の様相が、訪問客に自らの日常生活との違いを感じさせるものかどうかを考慮する必要がある。訪問客から見た歴史的町並みの生活の様相が非日常性を帯びるケースとしては、住民自身が非日常性を帯びる場合と、観光地の非日常性が住民に関する印象に影響を与える場合があると考えられる。観光研究においては、住民自身の観光者との差異を観光者にとって魅力として捉える考え方がある (Van den Berghe, 1994; Woosnam, 2011)。そのような、地元住民の異質性が目立つ典型的な観光の形態の例としてエスニック観光が挙げられるが、そこでは地元住民自身が観光者の興味の対象となる (Van den Berghe, 1994)。また、自国外の町並みなど、町並みが訪問客の自国外にある等の地理的あるいは文化的に非常に離れた場所にある場合は、訪問客の日常との地理的な差異や文化習慣の差異等から、地元の人々のごく世俗的な普段の生活からも非日常性が感じられる場合があると考えられる。実際、Naoi, Airey, Iijima と Niininen (2006) が行った日本人大学生によるドイツの歴史的町並みの写真評定研究によると、被験者が、「地元の人々や彼らの生活スタイル、地域の民家あるいは車両を見ること」を非日常性を感じる手段として捉えていることが示唆されている。また、前述の通り、Urry (2002) は、人々は「普通ではないコンテクストの中で遂行されている通常の社会生活の一面を見る (共産主義国

家で家事)」ことで特有の経験をすることができると主張しているが、このことは、訪問客にとってありふれているもの、例えば自分達の生活とそれほど変わらないと感じられる地元住民の生活風景が、歴史的町並みへの訪問という日常生活から離れた文脈では独自に感じられうることを示唆している。

しかし、上記の住民および訪問地の非日常性に関する議論は、エスニック観光や国際観光のように、住民と訪問客、あるいは訪問地と訪問客の日常生活圏の間に明確な差異が見られる場合を想定したものである。従って、国内の町並みように訪問客の文化圏により近似した場所への観光の場合、訪問客にとっての日常生活との違いが明確ではなく、地元の住民と訪問客の特徴の差異も顕著ではないため、地元の生活の様相が訪問客にとっての明確な非日常性を呈することは考えにくい。つまり、訪問客が地元の人々の生活の様相にまなざしを向ける場合、そうした様相が呈する印象として「非日常性」以外のものを考える必要があると考えられる。こうした視点に対して示唆を与えうるのが、前述の Urry (1992) の観光のまなざしの概念である。既に述べたとおり、Urry の観光のまなざしに関する著書は、観光者が訪れて注目する対象の価値の社会構築のあり方に関して非常に多面的な考察をしたものであるが、その中で、Urry は観光地における人の存在に着目し、観光者がまなざしを向ける対象には、人がいることで価値が損なわれる「ロマンチックなまなざし (Romantic gaze)」の対象と、人がいることで存在感が出る「集合的なまなざし (Collective Gaze)」の対象の2種類があると述べている。更に Ooi (2002) は Urry (1992) の観光のまなざしの概念を発展させ、「集合的ロマンチックなまなざし (collective romantic gaze)」という概念を提唱している。Ooi (2002) によると、観光者がまなざしを向ける地元の人々の暮らしの対象には、地元スタイルの結婚セレモニーのように「それを見ることにより、商業化や観光化の影響を受けないその地の本物性の享受が期待される『ロマンチックなまなざし (romantic gaze)』の対象」と、シンガポールのチャイナタウンやリトルインディアなど「現在の地元の人々が参加することで見る者が本物性を感じることができる『集合的ロマンチックなまなざし (collective romantic gaze)』の対象」があり得るとしている。前後者を比較すると、前者が地元の住民にとっても過去の色彩の強い特殊な様相を呈しているのに対し、後者は訪問客が普段の地元の日常の様相であるとより強く感じる可能性が高いものだと考えられる。

つまり、歴史的町並みの地元の生活文化、特に普段の生活感を感じさせる様相への訪問客のまなざしを理解するためには、新奇性、独自性、有名性といった非日常性に強く関わる要素 (Naoi, et al, 2007) に加え、訪問客向けではない本物性といったその他の評価側面及びこれらとの関係が生み出す評価側面にも注視する必要があると考えられる。

地元の生活の様相へのまなざしにより満たされうる欲求

訪問客が歴史遺産を訪れる際には、学び (Boyd, 2002; Timothy & Boyd, 2003)、本物性 (McIntosh & Prentice, 1999)、ノスタルジー (Timothy, 1996; Halewood & Hannam, 2001)、新奇性 (Zeppel & Hall, 1991)、逃避の機会²¹⁾、名声 (Zeppel & Hall, 1991)、有名性 (橋本, 1999) など、様々な事柄を求めうる事が遺産観光の研究を中心に指摘されている。本研究の調査では、これらの中で、人が暮らすという歴史遺産の中でも特徴的な歴史的町並みの特性に鑑み、他者との関係性への欲求 (Zeppel & Hall, 1991) を分析対象とする。人との交流が訪問客に及ぼす影響については人の成長の観点からいくつかの研究がなされている。例えば、心理学の分野では、Pearce と Lee (2005) による観光動機と旅行キャリアの関係に関する研究では、異文化経験、地元住民を含む人々との出会いが新しい事物などを学ぶことに関する項目と共に *host-site involvement motivation* という因子に強く関係しており、観光動機における学びと他者との関係の関連が示唆されている。また、バックパッカーに関する Kanning (2008) の実証的研究は、旅行者の世界観が住民との交流に影響される可能性を示している。これらから人との交流が学びの欲求と関係する可能性が示唆される。更に、歴史遺産を訪れる主な欲求としても学びを指摘している著者もいる (Boyd, 2002; Timothy & Boyd, 2003)。従って、本研究では、生活空間としての特徴を持つ歴史的町並みを訪れることで満たされうる欲求として、学びへの欲求を分析対象とする。

地元の生活の様相へのまなざしと町並みへのロイヤリティ

訪問客の観光地評価及び観光地での行動に対しては、彼らが訪問地に関して訪問以前に抱く知覚や訪問地への親しみの度合いが大きな影響を持つと言われている。Shovel と Isaacson (2009) は、このような知覚は、何年にも渡る教育、その土地に関する情報への露出といった長期的な要因の他、過去の訪問経験などに基づく訪問地への慣れ親しみといった短期的な要因の影響を受けるとしている。観光地評価やイメージに関する研究分野においては、過去の訪問経験が観光地イメージの形成に与える影響が実証的に示されてきた (Ahmed, 1991; Milman & Pizam, 1995; Chen & Kerstetter, 1999)。ここでは、訪問客の歴史的町並みの非日常的魅力要素へのまなざしに影響を与えうる要因として、彼らの過去の訪問経験に着目する。

訪問客の過去の経験の行動への影響に関しては、顕著ではないという報告がある一方 (Debbage, 1991 in Soval & Isaacson, 2009, p.22)、Espelt と Benito (2006) による行動観察を用いた歴史的町並みにおける訪問客の行動に関する研究では、過去の訪問経験がより豊富で複雑な観光行動に繋がることが報告されている。同様に、Soval と Isaacson (2009, p.162) による行動追跡研究では、都市における訪問客の中では、初回訪問客の方が移動範囲が狭く主要ルートの利用が顕著だったことが示されている。逆に、Murphy と Oppermann (1977) は、訪問客のある都市への訪問回数が

増すほど各訪問毎にその人がその都市内で訪問する場所の数は少なくなると述べている。以上のように、訪問経験を積んだ訪問客の行動については様々な傾向が指摘されている。

ただ、観光に新奇性欲求の側面がある（佐々木, 2007; Lee & Crompton, 1992）ことを考えると、様々な要素を内包した一定の地理的広がりのある観光目的地を考えた場合、再訪客は、過去の訪問で目に留まらなかった事物に目を向けることで以前とは異なった経験をしようとする可能性があると思われる。そして、同じくそのような内包性を持つ歴史的町並みにおいては、多くの初回訪問客がその観光資源としての価値が顕著な歴史的的事物に目を向けがちである一方、リピーターはより通常的で目に留まりにくい地元の生活の様相などに注目する人も少なくないと思われる。また、羽生、森田、小久保、十代田、津々見（2006）による高山、宮島、小布施の観光者の評価に関する質問紙調査でも、高山において観光者の中核要素に関する評価と高山全体に関する評価が一致しておらず、観光者が現地において感じる意外性がある可能性が示唆されている。また、同研究では、新規来訪者の評価が訪問後に上がる傾向があるのに対してリピーターの評価が訪問後に下がる傾向があることから、「一度の来訪で魅力が味わい尽くすことができない」意外性が再訪を促す可能性が示唆されている。歴史的町並みにおける住民の生活の様相もまた、世俗的で、訪問客に初回訪問時には期待されていない事物が含まれる可能性が高く、そのような事物を味わう可能性があるとして訪問客に認識された場合、それが彼らの再訪を促進する可能性がある。

もちろん、訪問客の再訪行動は、彼らの特性や目的の他、観光地のタイプ、機会、制約といった要因に影響される。実際、*latent loyals*（その事物を好んではいるものの一貫した購入履歴はない人々）の概念（Niininen & Riley, 2004）が示すとおり、訪問客の歴史的町並みの諸要素に対する認識が再訪行動の有無によって全面的に説明されうるとは必ずしもいえない。このことを踏まえてより具体的に推測すれば、リピーターになる可能性のある人もそうでない人も含まれる初回訪問客グループに属する人々のまなざしの向け方や行動は様々であろうが、リピーターとして訪問を繰り返す（つまりリピーターになる意志もその機会もあった）町並みへの訪問客の中の地元の生活にまなざしを向けようとする人の割合は比較的高い可能性があると思われる。もちろん、*spurious loyals*（ある事物を一貫して購入しているものの、それとの心理的な繋がりは感じていない人々）の概念（Niininen & Riley, 2004）を考えると、他に選択肢がない為にある歴史的町並みを何度も訪問することで納得する人々の存在も理論的には考えられる。しかし、観光が自由裁量的なものであること、また観光地の種類の多さを考えると、このように仕方がなくリピーターになる訪問客の割合は高くないのではないかとと思われる。

訪問客の観光地へのロイヤルティ（*loyalty*）は歴史的町並みにおける訪問客のまなざしが町並みへの訪問を生み出す可能性を考える際の観点の1つである。ロイヤルティは、特定商品の再購買という実際の行動の関連から定義されうる（Tellis, 1988）一方、特定の商品やサービスへの献

身 (commitment) や愛情 (affection) といった感情の産物としても定義されている (Lee ほか, 2011)。観光研究においてはロイヤルティは訪問客の意向としてしばしば捉えられ、再訪意向と他者への訪問推薦意向の観点から測定される場合が多い (Chen & Phou, 2013; Chi & Qu, 2008; Forgas-Coll ほか, 2012; Gallarza & Saura, 2006; Huang & Hsu, 2009; Lee ほか, 2011; Sun ほか, 2013; Yoon & Uysal, 2005)。本研究では、これら 2 種類の意向の観点から訪問客のまなざしとロイヤルティとの関係を分析する。

地元の生活の様相へのまなざしの発生の可能性

これまでの議論では、歴史的町並みにおける現在の住民の生活文化が訪問客にとっての魅力になる可能性があるという立場を取ってきた。しかしその一方で、橋本 (1999) は、日本の中小都市に見られる「観光者を引きつけようとする町並み保存」について以下のように述べ、訪問客のまなざしが歴史的な事物に向かい、そこに暮す人々には向かないと主張している：

「そこでは電線や電柱などを地価に埋設して外観を「昔風」にしても、家の中では現代の生活が営まれている。そこを訪れる観光者は、現代の服装をした地元の人々を、景色の中に溶け込んだ存在としてそのまま受け入れる。さらに言えば、観光者は地元の人々を透明化してしまい、町並みしか目に入れないのである」 (p.176)

橋本の主張は、昔風に設えた歴史的町並みの「フロント」としての場における地元の生活の様相を認めつつも、そのような様相は訪問客のまなざしの対象にはなりえないことを示唆している。ここでは、訪問客が歴史的な町並みの生活の様相にまなざしを向けるという現象がどの程度生じやすいのかについて議論する。

前述の新奇性と親しみを極とする軸を基にした観光者の分類 (Cohen, 1992; Plog, 1974; Smith, 1989) の考え方によると、歴史的町並みにおける地元の生活の様相には訪問客にとっての新奇性に乏しいものが多いと考えられ、それらが観光者の非日常圏における新奇性欲求 (Lee & Crompton, 1992) を十分に満たすとは考えにくい。また、リスクという点では、観光者は観光向けに設えられていない事物への接近に関して不安を感じる (Halgreen, 2004; Wwaring et al, 2010) という主張もある。そうだとすると、地元の生活の様相は訪問客にリスクを感じさせる一方で非日常性を感じさせないということになる。前述の MacCanell (1976) の「フロント/バック」の枠組み、Cohen (1972) の旅行者経験モードの概念、Ooi (2002) の集合的ロマンチックなまなざし (collective romantic gaze) の概念を参照すると、訪問客向けではない本物性への欲求を強い訪問客の場合、観光地的ではない「バック」の特性を持つ空間に注目する可能性はあるかもしれない。ただ、歴史的な事物が魅力の中心である町並みにおける現在の地元の生活の様相は、多くの訪問客にとって、わざわざ「意識的・積極的」にまなざしを向ける対象にはなりにくいと考えられる。

しかし、観光研究におけるいくつかの実証研究では、観光地の生活の様相が訪問を誘発する要因になり得ることを示唆されている。例えば Ricky-Boyd と Metro-Roland (2010) は、ハンガリーを訪れた外国人観光者へのインタビューへの回答から、ハンガリー語、地元の人々の見かけや行動、なんであるかが特定できない建物とそこに書かれた落書きといった世俗的な形跡を、観光者が感じるハンガリーとハンガリーらしさの特性として抽出している。彼らの研究は歴史的町並みのように物理的事物に特殊性がある特定の場で行われたものではなく、外国人から見たハンガリーという地元の人々の呈する非日常性を感じやすいであろうセッティングで行われたためにこのような世俗的な様相が抽出された可能はあるが、観光地の住民の暮らしの世俗的な様相に訪問客が目を向ける可能性を示すものである。

以上から、訪問客が歴史的な町並みにおける地元の生活の様相にまなざしを向ける可能性はあるが、意識的、積極的にそのようにする可能性は低いと考えられる。このことから、歴史的な町並みにおける地元の生活の様相への訪問客のまなざしは、事前の計画や期待を伴わない偶発性の強い接触によって生起する可能性を考えることが必要だと思われる。このような可能性は、前述の西山(2000)の「観光地空間と住民の生活空間との分離度」に基づいた観光対象の分類と、Edensor (2000) の *tourism spaces* の考え方を基に説明できる。西山(2001)の分類によると、「集落観光地」(「歴史観光地にも含まれる、京都や高山の町並み観光地を含む」)はこうした分離度が低い観光対象とされている。また、歴史的町並みは Edensor (2000) の *enclave space* にあたると考えられるが、多くの場合周辺の *heterogeneous space* と離接している。従って、多くの訪問客は、歴史的町並みを訪問する過程あるいは歴史的町並みの中において、意図せずとも町並みの世俗的な生活の様相を目にする可能性は高いと思われる。

1-2-4. 実務的背景

ここでは、「観光対象としての価値が顕著ではない事物の観光対象化を通じた地域振興を図ろうとする動きの活発化」という日本(以下、「国」、あるいは「我が国」とも呼ぶ)における実務的背景について、1975年の文化財保護法の改正と共に生まれた「重要伝統的建造物群保存地区の制度」と、2000年前後にごろから盛んとなった、「まちづくり」の実務および学術的分野における「観光まちづくりの動向」の2つの観点から論じる。

(1) 重要伝統的建造物群保存地区の制度

以下の重要伝統的建造物群保存地区(以下、伝建地区)に関する詳細は、特に断りのない限り 荻谷(1997)を基にしている。重要伝統的建造物群保存地区は、「周囲の環境と一体をなして歴

史的風致を形成している伝統的な建造物群で価値の高いもの」として、1975年の国の文化財保護法の改正に伴って新たに加えられた文化財の種別である。なお、この法律の特色は、市町村による選定の申し出や自治体の計画・条例の枠組みの中での保存地区の決定などの意思決定制度面にも見られるが、ここでは、訪問客のまなざしの対象に直接関係すると思われる、保存対象の特徴に焦点を絞ることとする。この法律は町並みの観光振興をその目的として明記したものではないが、後述するように、同法の枠組みにおけるその保存の対象と保存の有り方は、歴史的町並みにおける地元の生活の様相に着目する本研究にとって非常に示唆に富んだものである。

伝建地区制度の文化財保護法による他の文化財保護関連制度と比べた特徴の一つは、個のみならず面としての文化財的環境の保存を目的としていることである。この法律では、単体の文化財に留まらず、歴史的建築物の集合体を文化財としての価値があるものと位置付けている。また、樹木などの「伝統的建造物群及びこれと一体をなしてその価値を形成している環境」や伝統的建造物以外の一般建築物などや周囲の環境についても保存整備の対象としている。これは、言い換えれば、「歴史的な資源が顕著かつ広範囲にわたり完全に存在し、都市の形態、アイデンティティ、政策の面で支配的なものとして高く評価される」という「historical gem」(Ashworth & Tunbridge, 2000, p.156)としての歴史的町並みの特性を保存する動きであるともいえる。

もう一つの特徴は、建造物の外観の現状変更のみを規制と補助の対象としており、内装の様子は外部から通常見えない部分は対象外となっていることである。大河(1997)は、歴史的遺産の保存における保存という行為の目的は、過去の状態の完全な維持や復元ではなく、現代に合った新しい利用目的や利用方法を見出して建物の維持を続ける「活用」にあると述べているが、規制の対象を建物の概観に限ることは、建物内部の活用の現代人向けの活用の余地を残すことである。実際、伝建地区における活用方法には、公共教育施設のように地域の利用を想定したもの他、旅館、民宿、店舗、喫茶店やレストランなどの訪問客の利用を想定した商業施設としての活用も見られる(蓑田, 1997)。

このように伝建地区における建物内部の活用の余地があることは、本研究の問題意識に照らした場合、2つ示唆を提供するものである。一つには、外観が保存された状態で建築物の内部が訪問客向けのサービスの用途に活用されることで、伝建地区が、歴史的物としての有名さ、価値、本物性を保ちながら、MacCanell(1976)のいうところの、観光者向けの「フロント」としての性質を帯びるということである。そして二つには、訪問客が伝建地区における建物の内部を活用した人々の活動を目にする機会にもつながる可能性があるということである。つまり、伝建地区、特に観光対象として社会で認知されている伝建地区は、「フロント」と「バック」の両方の側面と内包した歴史的町並みにおける地元の生活の様相を研究する本研究にとって、非常に適した研究対象であると言える。

なお、伝建地区制度が導入された 1975 年に近い 1972 年秋から、女性誌「アン.アン」では 1978 年 5 月まで、同じく女性誌の「ノンノ」では 1980 年 6 月まで国内旅行特集記事が組まれているが、そこで取り上げられた観光地には、京都を筆頭に、奈良、鎌倉、金沢、津和野、萩、飛騨高山など、日本風の歴史的建築物が顕著な場所が多くみられる（難波, 2004）。また、時期をほぼ同じくして、1970 年から国鉄（現 JR）の「美しい日本と私 DISCOVER JAPAN」キャンペーンが始まっており、この時期に、ディスカバー・ジャパンと「アン.アン」と「ノンノ」の国内旅行特集記事の人気の影響で、「アンノン族」と呼ばれる女性による国内旅行ブームが生まれたとされている（難波, 2004）。「アンノン族」の現象と「ディスカバー・ジャパン」や「アン.アン」・「ノンノ」の国内旅行特集記事との関係について明確な根拠を基に論じた研究はなく、「アンノン族」と「伝建地区制度」の因果関係も根拠を基に論じることは難しい。ただ、この時代に人気女性誌で歴史的町並みや歴史遺産都市の特集が多く生まれ、国内旅行を促進したであろう取り組みが見られる中、伝建地区という歴史的建築物の集合体を活用の余地を残しながら文化財としての公的に位置づける制度ができたことは、日本における人の営みを感じられる歴史的町並みの観光対象としての社会認識の定着に一役買った可能性があると考えられる。

（2）「観光まちづくり」の動向

「観光まちづくり」の動きがいつごろどのようにして起こり始めたのかについては様々見解があるが、「観光まちづくり」という用語が 2000 年 12 月にまとめられた観光政策審議会の答申「21 世紀初頭における観光振興方策」の中で主要施策の柱の一つとして掲げられたことが、「観光まちづくり」に関する多くの論文や著作に示されている（池内・朽木, 2007；西村, 2000；岡村、野原、西村, 2009；山田, 2007）。この審議会の答申の柱の一つとなった「観光まちづくりガイドブック-地域づくりの新しい考え方～『観光まちづくり』の実践のために」は、運輸省運輸政策局観光部のメンバーと学識経験者からなる観光まちづくり研究会によって発表されているが、この研究会の主査を務めた西村（2000）氏は、観光まちづくりを「地域社会が主体となって地域環境を資源として生かすことによって地域経済の活性化を促すための活動の総体である」と説明している（西村, 2000）。

前述の答申が発表された 2000 年代に入ってから本論文の執筆時までの間に発表された「観光まちづくり」を冠した論文の数は、国立情報学研究所が WEB で公開しているものだけで 300 近くにのぼるが、「観光まちづくり」の定義はいまださまざまである。ただ、森重（2015）による「観光まちづくり」の先行研究中の定義を比較検討の結果を見ると、「地域が主体になること」、「地域資源を活用すること」、「交流を促進すること」、「まちの魅力や活気を高める」ことは多くの定義において言及されている。このように、「観光まちづくり」は基本的には地域側の視点に

重きをおいた概念であるが、「地域資源の活用」と「交流」が多くの定義でうたわれていることから、地域の人々と訪問客の接触を意識したものだと考えられる。

また、西村（2000）が編纂した「観光まちづくり」に関する著書の中で、野原（2009）は観光地の地元の生活の様相に訪問客が目を向ける可能性に言及しており、西村（2000）も生活感が感じられる観光地づくりの重要性を指摘している。さらに十代田（2010）は、都市計画の立場から見た観光マーケティングの観点から、近年、マストツーリズムからより「物見遊山的」でない特性を持つグリーンツーリズムやエコツーリズムなどの「オルタナティブツーリズム」への変化が見られることを指摘し、そのような観光では、必ずしも全国から人を呼ぶようなものではない、その地域独特の気候・風土の中で育まれた生活・文化とそこでの交流や体験が観光対象となり得ることを指摘している。以上のように、まちづくりや都市計画の分野における「観光まちづくり」に関する議論や研究において、住民の生活が魅力要素として重視されていることが伺える。

1-3. 学術的アプローチ

ここでは、本研究の中核をなす、学術的アプローチについて説明する。

1-3-1. 誰の立場に立つか

本研究では、観光現象の生成の主体である訪問客の心理の観点から研究を進める。もちろん、観光の主役は訪問客だけではなく、住民、行政、事業者など、様々なステイクホルダーが存在するが、本研究では訪問客の立場に焦点を絞る。特に心理学的観光研究においては、非日常性の知覚などの個々の訪問客の主観に影響される概念を扱うことが多く、同じく主観の影響を受けると思われる訪問客によるまなざしに注目する本研究で訪問客の心理に主軸を置くことは適切だと考えられる。ただし、後の章で述べるように、本研究では歴史的町並みの様相に対する社会的まなざしの変遷に分析を行っており、その際は、訪問客のまなざしを意識しつつ、二次資料に反映された訪問客誘致の主体が考える訪問客のまなざしに焦点を当てる。また、生活の様相の抽出の抽出・整理においては町並みの住民の視点からの検証を行っており、その場合は住民の視点に立つこととする。

1-3-2. 人間-環境系の枠組み

(1) 枠組みの特徴

本研究は、訪問客の心理に焦点を当てる一方、それと場所の特性との関係にも焦点を当てる。地理学者の Walmsley と Jenkins (1993)は観光を人と環境の自由裁量的な相互作用から生まれる現象であると定義している。このような人と環境との関係の重要性は欧米を中心に発展した学術的な観光に関する研究において認識されている。例えば、多くの観光の概論書で取り上げられる Leiper (1990) のモデル (図 1-3) では、観光は出発地から観光地へと旅行者が出発し出発地に戻ることで生じる現象だとされており、観光現象の生成において観光者と観光地が接することが欠かせないことを示している。また、心理学的海外観光研究でも、観光者の動機や欲求であるプッシュ要因 (発動要因、push factor) と観光地自体の特徴を示すプル要因 (誘引要因、pull factor) の関係 (Klenosky, 2002) がしばしば言及され、潜在的観光者 (観光へ動機づけられた人) は、訪問地を決定する際、自らのプッシュ要因 (例: リラックスしたい) と適切に対応するプル要因 (例: 静かな山村) を考慮すると言われている。訪問客が歴史的町並みでまなごしを向ける様相に焦点を当てる本研究においても、どのような環境要素と訪問客の関係を対象にしているのかを明確にすることは非常に重要である。

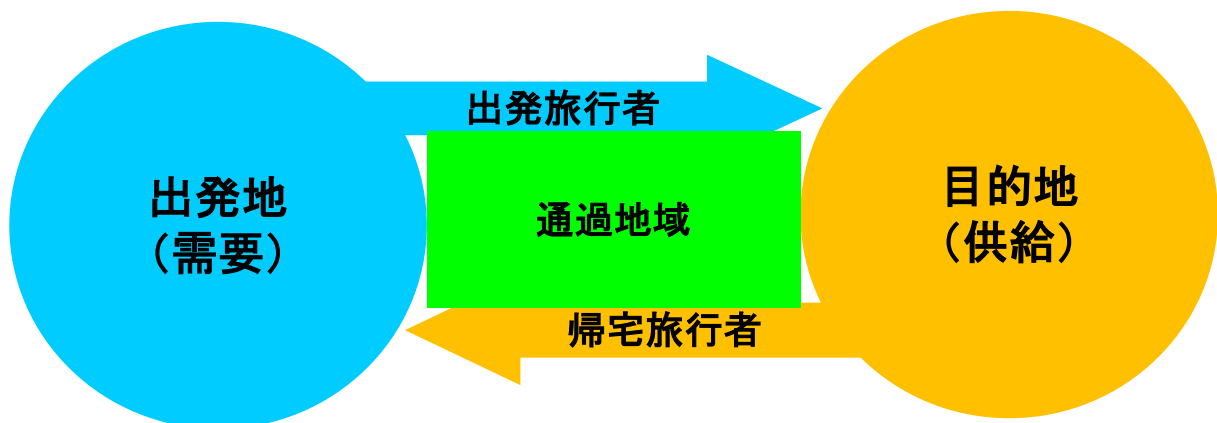


図 1-3 : 観光基本システム (Leiper, 1990)

このような問題意識に鑑み、本研究では、建築・環境心理学における人間-環境系研究の枠組みを中心に研究の枠組みのデザインを行う。人間-環境系の研究 (Person-in-environment) (Wapner, 1987 in 日本建築学会, 1997, p.16-17) は、人間と環境の相互関係について、「統一体の様相の 1 つとして人間と環境とは相互を定義し、変容させる」、「常に安定と変化が共存している」、「変化の方向は双発的」、「変化が次の変化に影響し、新しい人間-環境構成を作り出す」という立場をとる

(Segert, 1990 in 日本建築学会, 1997, p.17)。歴史的町並みの環境要素と人間のまなざしという関係性は、対象物を見ようとする意志の影響を受ける可能性がある一方、そのような対象が存在したか、あるいは見る機会があったかどうかにも影響される。特に歴史的な町並みにおける世俗的な生活の様相には訪問客向けに敢えて提示や案内をしていないものがある可能性が大きく、人と環境（機械の有無と言った条件を含む）のどちらが決定要因かという仮定が難しい。従って、人間-環境系の人と環境の相互作用を重視する立場は本研究に適していると考えられる。ただ、後述する通り、本研究では、調査制約と回答者の負担の観点から、訪問客の心理的反応を時系列的に追う分析は行わない。従って、人間-環境系で重視される「安定と変化の共存」や「変化の次の変化への影響」といった時系列的变化に関する洞察は行わない。

（２）先行研究

観光地研究では、人と環境の関係を扱う際、訪問地環境要素を物理的な要素である *cognitive component*（建物等）と印象に関係する *affective component*（落ち着く等）に分類し、両者の間の関係を明らかにした研究（Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004）が見られる。このようなアプローチは、実際に目にしていない観光地に対して潜在的観光者が抱く「観光地イメージ」の分野で最初に援用され（Baloglu & McCleary, 1999）、その後も様々なモデルの検証に援用されている（Beerli & Martin, 2004; Chew & Jafari, 2014, Qu et al., 2014）。

また、訪問地環境の画像を刺激とした建築環境心理学の手法を応用した観光地評価研究の分野でも *cognitive component* と *affective component* の関係に関する実証的先行研究が見られる。例えば、Naoi、Airey、Iijima と Niininen の研究（2006, 2007）は、町並みの写真を刺激としたレポートリーグリッド発展手法⁷⁾を用い、訪問地の要素、訪問客の印象及び価値観の抽出と、それらの間の関係の抽出を行っている。また、Naoi、Yamada、Iijima と Kumazawa の研究（2011）では、同じく建築環境心理学の分野で古賀、高、宗方、小島、平手と安岡（1999）が提唱した、調査協力者に自身で撮影した写真の撮影理由を「何の、どのようなところが、どのように感じられたのか」の観点から記述してもらってその内容を分析する被験者参加型写真投影法（キャプション評価法）を用いて同様の抽出を行っている。更に、Naoi、Airey と Iijima の研究（2009）では、スライド実験により、訪問地の要素、訪問客の印象及び価値観の間の関係を統計的に分析している。このような関係性は、訪問地のどのような特徴が訪問客にとってどのように感じられるのかという、訪問客にとっての魅力を見出す上での重要な手がかりを提供するものだと考えられる。

1 - 4. 研究対象地

本研究では、歴史的な建物が特定エリア内に連続的に残る町並みが内包する要素に対する訪問客のまなざしに焦点を当てる。また、観光者向けの「フロント」と、「バック」の双方の特徴を扱う為、観光対象としての知名度と文化財としての価値が顕著な町並み、つまり、西山（2001）の分類の中で「歴史的観光地」と「集落観光地」が重なる領域に位置する町並みを対象とする。

本研究では、建物とその集合体の歴史的価値が明確でありながらその内部の活用の余地が残されており、訪問客がそこで暮らす人の営みを感じる機会があると思われる、伝建地区に指定された町並みを対象とすることとする。伝建地区は、文化財地区として明確に価値づけがされており、知名度において周辺地域との隔たりがあり、訪問客がそこを訪れる価値のある観光対象だと認識しやすい町並みだと考えられる。

なお、世俗的な地元の生活に焦点を当てるのであれば、本来は *heterogeneous space* (Edensor, 2000) に近い別の空間との比較を行うべきである。しかし、そのような空間を意識的に観光対象として認識する訪問客は多くないと考えられる。従って、彼らにそのような空間における経験や評価について回答してもらうことは難しいと考えられたため、本論文の第4章以降の個々の様相に関する研究では、*enclave space* (Edensor, 2000) としての特性が中心的でありながら *heterogeneous space* の特性も内包した町並みを対象とする。更に、後述する理由により、*enclave space* のとしての特性の強さに違いがある複数の歴史的町並みを対象とすることが理想的だと考えたため、保存の程度と観光地化において異なった特徴を持つ複数の重要伝統的建造物群保存地区が隣接する町並みを選定した。

また、本研究では、世俗的な生活の様相への訪問客のまなざしの影響を研究する為、住民自身が訪問客にとっての非日常性を呈する可能性が高く、訪問客の日常との地理的な差異や文化習慣の差異によって地元の人々のごく現代的な普段の生活が非日常性を呈する可能性 (Naoi, Airey, Iijima & Niinine, 2006; Urry, 2002) が考えられる海外の町並みではなく、訪問客と住民の類似性がより強いと考えられる国内の歴史的町並みを対象とする。

以上に当てはまると同時に、西山の分類で例示されていること、前述の歴史的町並みの訪問客による評価に関する先行研究があり、研究設計を効率的に行うことができるであろうことから、2つの伝建地区を持つ岐阜県高山市を研究対象地として選定する。

高山市には「三町」と「下二之町大新町（以下 下二之町）」の2つの伝建地区があり、前者は1979年、後者は2004年にいずれも商家町として伝建地区に指定されている（文化庁, n.d.）。また岐阜県の観光統計によると、高山地区は県内の観光地点毎の集客数では263万3000人で3番となっている（岐阜県, 2010）。更に、訪問客の目的に関する高山市の調査では、平成21年度は文化・

歴史（町並）が温泉・保養に次いで最も多い結果になっており（高山市, 2010）、町並みが高山市の重要な観光目的地となっていることが分かる。このように、高山市の古い町並みは歴史遺産としての側面と観光対象としての側面を併せ持つ典型的な町並みの一つだと考えられる。

なお、本研究で実施した全ての訪問客対象の質問票調査において、回答者（訪問者）が高山市内の2つの伝建地区の（存在は知っていたとしても）その厳密な空間的範囲を把握している可能性は低いと考え、高山市の古い町並みの地理的な範囲を定義して示すことはしていない。従って回答者が想定する古い町並みにバラツキがある可能性は否定できないが、ほとんどの回答者は2つの伝建地区のどちらを訪れたかを回答しており、回答者にとって伝建地区の存在とおおよその範囲を認識することは困難ではなかったと考えられる。

1-5. 研究の枠組みと手法

ここでは、以下の内容を述べる：

- ・ 前述の背景を踏まえ、研究目的を再確認した後、本研究でどのような要因間のどのような関係を研究対象にするかを整理した研究の枠組みを提示する。ここでは要因の抽出や要因間の関係性に関するデータをどのように収集と分析手法についても簡潔に述べ、更に、各章との対応を示す
- ・ 関連する分野の先行研究を概観し、それらとは異なる本研究の独自性と意義を説明する。
- ・ 本研究の目的に関係するが、本研究では扱われない要因や視点について説明する。
- ・ 本研究の学術的、実務的意義を整理する。

1-5-1. 研究の枠組み

本研究では、歴史的町並みにおける地元の生活の様相への訪問客のまなざしが訪問客の訪問地に対する心理的評価に与える影響を明らかにすることを目的とする。具体的には、訪問客の視点を主軸とし、歴史的町並みの地元の生活の様相を訪問客の自由記述から抽出し、それらの様相に対する訪問客のまなざしと彼らの町並みの評価との関係を検証する。なお、1-2-3の（2）で論じたとおり、歴史的町並みの構成要素は地元の生活の様相だけではなく、歴史的要素や観光地としての要素も含まれる。また、訪問客が歴史的な価値が顕著な歴史的物などを差し置いて地元の様相のみにまなざしを向けるという前提には立ちにくい。そこで本研究では、歴史的物象を含めた他の要素を分析対象に加え、それらの中で地元の生活の様相にまなざしを向けることと

訪問客の町並みの評価との関係を分析することとする。つまり、本研究では、歴史的町並みの構成要素の中でも訪問客がまなざしを向ける「地元の生活の様相」に特に注目してその抽出を試みるが、抽出した「地元の生活の様相」へのまなざしが彼らの訪問地に対する心理的評価に与える影響に関しては、その他の要素へのまなざしを勘案して検証することとする。

このような研究目的を達成する為、本研究では以下の図1-4に示す研究フレームに従って研究を進める。なお、各段階は以降の各章に対応している。

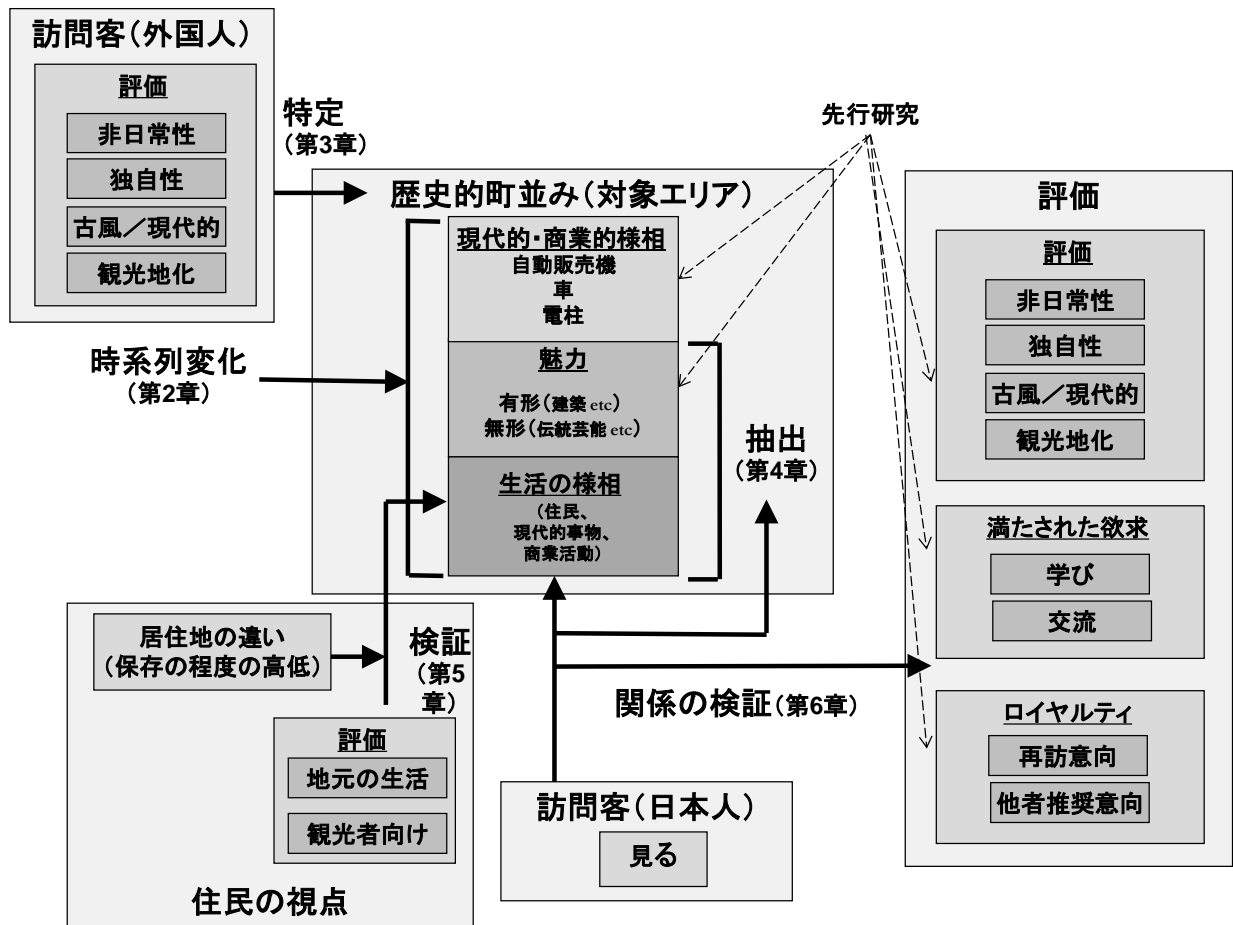


図1-4：本研究のフレーム

本研究は7章からなる。

第2章と第3章では、訪問客がまなざしを向ける歴史的町並みの地元の生活の個々の様相に関する分析の前に、抽出歴史的町並みを時系列的、空間的にとらえるマクロな視点からの研究を行っている。

第2章では、歴史的町並みにおけるまなざしの変遷を明らかにすることを目的とする。その為、研究対象地である高山の歴史的町並みに関する旅行雑誌記事（二次データ）をデータとし、「旅行雑誌に中の歴史的町並みに関する記述の分析による様相の抽出（テキストマイニング）」と「様相

の時系列変化の分析（コレスポネンズ分析）」を行っている。

第3章では、歴史的町並み全体に関して訪問客が感じる魅力的な空間としての特性と地元空間としての特性を、他の観光対象に関して訪問客が感じる魅力的な空間としての特性と地元空間としての特性との比較から明らかにすることを目的とする。ここでは、質問票調査を用いて、高山市を訪れる訪問客に、観光地的、古さ、非日常性、独自性、総合評価の観点から訪問した観光対象に関する印象評定を求め、「魅力空間」、「地元空間」のそれぞれとして挙げられた観光対象を整理し、「魅力空間」、「地元空間」毎に「印象評定値の整理（因子分析）」を行ったのち、印象（因子得点）と各観光対象の全体的評価の関係性を分析している（重回帰分析）。

第4、5、6章では、訪問客がまなざしを向ける歴史的町並みの地元の生活の個々の様相の抽出を行い、訪問客のそれらの様相へのまなざしの向け方と町並みの評価との関係性を検証するという、本研究における中心的な研究を行っている。

第4章では、歴史的町並みで訪問客が感じる魅力と地元の生活の様相を抽出することを目的とし、質問票調査を用いて、高山市の歴史的町並みを訪れる訪問客に彼らを感じる歴史的町並みの魅力と地元の生活の様相に関する自由記述を求め、テキストマイニングを用いてその内容を分析している。なお、この章の研究では「地元の生活の様相」のアプリオリな分類を明確に行わずに歴史的町並みにおける地元の生活の様相を抽出するため、様相の抽出前に『フロント』と『バック』の間の空間」のような中間的特性を持つ概念を規定して訪問客が理解しやすい形で提示することは難しい。従って、「フロント」と「バック」の極を意識した問いを設定して調査を実施する。

第5章では、歴史的町並みにおいて訪問客が感じる地元の生活の様相を住民の視点からの検証することを目的とし、質問票調査を用いて、高山市の伝建地区及びそれを含む行政区画に居住する住民に、第4章で抽出した様相がどの程度「地元の生活を表しているかと思うか」また「観光者向けだと思うか」を評定してもらった。その後、クラスター分析を用い、回答者（住民）評定値を基に様相の分類を行った。また、住民の居住地（保存と観光地の程度の違い）と様相の評定値の関係性を分散分析を用いて分析し、住民の立場による様相の捉え方の違いを分析している。

第6章では、訪問客間のまなざしの対象の差異と彼らの町並みの評価（印象、満たされた欲求、ロイヤルティ）の関係性を明らかにすることを目的とする。その為、高山市の歴史的町並みを訪れる訪問客を対象に質問票調査を実施し、回答者に目にした要素の印象を評定してもらうとともに、町並みの評価を、町並みの印象（非日常性、独自性、古風／現代風、観光地化）、満たされた欲求（学び、交流）、ロイヤルティ（再訪意向、他者推奨意向）を基に評定してもらった。その後、まなざしを向けた要素を基に訪問客を分類（クラスター分析とフィッシャーの直接法）し、訪問客クラスター間の町並みの印象、満たされた欲求、ロイヤルティの差の検定（一元配置分散分析＋多重比較）を行っている。

最後に、第7章では本研究の成果をまとめ、その学術的意義と実学的意義を示したのち、研究の制約を踏まえた将来展望を示している。

1-5-2. 既往研究と本研究の独自性

ここでは、訪問客の歴史的町並みの生活の様相へのまなざしに関連すると思われる既往研究を、「歴史的町並みの訪問客による評価に関する研究」、「観光地の地元住民と訪問客の相互作用に関する研究」、「観光まちづくり分野における住民の生活の様相に関する研究」の3つの観点に分けて整理し、本研究の独自性と意義を説明する。

(1) 歴史的町並みの訪問客による評価に関する研究

観光研究における人と環境の関係に関する研究としては、訪問地環境要素の cognitive component と affective component の関係を明らかにする試みが観光地イメージの研究 (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Chew & Jafari, 2014, Qu et al., 2014) で見られる。また、歴史的町並みの訪問客への評価構造における cognitive component と affective component の関係を、訪問地環境の画像を刺激としたレパトリートグリッド発展手法 (Naoi, Airey, Iijima & Niininen; 2006, 2007)、スライド実験 (Naoi, Airey & Iijima, 2009)、被験者参加型写真投影法であるキャプション評価法 (Naoi, Yamada, Iijima & Kumazawa, 2011) という、建築環境心理学の手法を応用して実証的に研究する試みもある。

しかし、上記の研究には訪問客の個人差を扱う上での2つの課題がある。一つ目は被験者数の問題である。上記の研究はいずれも20-30名の少人数の被験者を対象としており、得られた知見の一般化が難しい。こうしたサンプルの問題は、長時間にわたる評定をコントロールされた環境で行う場合につきものである。このような手法は、対象となる事物や環境の詳細な要素に関する評定を可能にするという利点も持っており、大規模なサンプルを対象とした一般化への距離が短い結論を目指す研究では得られない、特定の人間と環境の関係に関する知見を得ることのできる手段だと言える。ただ、観光が人の自由裁量的に作用する現象である (Walmsley & Jnekn, 1993) ことを考えると、被験者数の個人特性の差を扱うことができないことは大きな制約である。従って、このような手法を異選択する際には、環境の関係性の特性を扱うことと個人の特性を扱うことのどちらにより重きを置くかを十分に考慮する必要がある。

本研究では、現在の地元の生活の様相という人の目に留まりにくいものや、人の活動など静止物以外の事象が含まれる様相を扱う為、写真刺激を用いてそれらを表現するのは適切ではない。また、これらの様相にまなざしをむけるかどうかは、観光対象としての価値が顕著な事物にまなざしを向ける場合と比べ、個人の特性の差やそれらを目にする機会の差が大きいと考えられる。

そこで本研究では、個人差を扱うことができる利点により重点を置き、現地で実際の訪問客を対象とする質問紙調査を用いて環境と訪問客の設定に関するデータを得るといった試みを行う。

またこのような試みは、少数サンプルでは難しい、まなざしの向け方の訪問客間の差異を研究対象とすることを可能にするものである。訪問客が訪問地において訪問地の要素にまなざしを向けることは環境への反応であり、歴史的町並みにおいては、歴史的な建築物のみにまなざしを向ける訪問客がいる一方、そこで働く人々や店先に植えられた草花にまなざしを向ける訪問客がいるなど、その内容は訪問客間で異なる可能性がある。建築環境心理学の分野では、人の環境に対する反応の個人差の重要性を主張し、被験者の反応（評定値）の違いを基にクラスター分けし、その特性を明らかにすることを試みた実証的先行研究がみられる（讃井・乾, 1987; 松本・高井, 1992; 槇・乾・中村, 1996）。ただ、これらの研究は、依然 20–80 名の被験者を対象にしたスライド実験を使用しており、讃井と乾（1987）、槇、乾と中村（1996）の被験者は全て学生である。

そこで、本研究では訪問客が実際の訪問中に歴史的町並みでまなざしを向ける要素の訪問客間の差異を基軸にし、これと彼らの町並みに関する印象との関係を明らかにすることを旨とする。このような研究は、訪問客の要素へのまなざしの違いと訪問地の印象との関係を明らかにすることを目的とする点で、前述の建築環境心理学の知見を適用した観光研究分野における先行研究とは異なる学術的特徴がある。

また、人間-環境系の枠組みを援用した観光対象としての歴史的町並みの評価研究では、人の存在が歴史的町並みの要素に関わる変数の一つとして扱われているものの、地元住民を研究対象に含め、彼らの生活の様相に対する訪問客の認識を分析したものではなく、これも本研究の独自性となっている。

（2）観光地の地元住民と訪問客の相互作用に関する研究

訪問客と地元住民の関係に関する研究には地元住民の立場からの研究が多い。その一方で、訪問客の視点から両者の関係を研究する試みは少数であり、質問票調査、インタビュー、観察などを通して、訪問客からの反応に関するデータを収集、測定する試みはさらに限られる。

そのような限定的な研究の中には、観光地の地元の住民との交流を他の心理的要因に影響を与える要因の一つと捉え、交流のあり方を抽出してその影響を検証する試みが見られる。定性的な研究の例としては、インドとスリランカを旅するバックパッカーがカルチャーショックを感じた経験に関する Hottola (2004) のインタビュー調査が挙げられる。この調査では、回答の一部に地元の人々との様子や態度に関わるものが含まれていた。また、Hottola (2014) はインドを旅する欧米人旅行者に対して聞き取りを行い、彼らのサービス業従事者や一般の地元住民を含む他の人々との接触時間と接触した人の種類を分析している。また、前述の Ricky-Boyd と Metro-Roland

(2010) は、調査国の「らしさ」の特性を外国人観光者へのインタビューの回答から抽出する過程で、地元の人々の見かけや行動など、地元の人々の生活の様相らしきものを見出している。彼らの研究は、本研究のように訪問客が注目する事物を抽出している点で Hottola (2004, 2014) の研究とは異なる。また、縄手 (2001) の岐阜県白川郷萩町に関する住民と訪問客の認識の差異に関する研究では、魅力的だと感じられる地元の生活に関する両者の認識に差があることが示唆されている。

以上の研究は、縄手 (2001) を除くと、外国という人々の呈する非日常性を感じやすいであろうセッティングで行われている点で、特異性の少ない地元の生活の様相に焦点を当てる本研究との違いがある。つまり、本研究は、回答者にとってのより非日常性を感じられにくいであろう生活の様相を対象にするという特徴があり、「観光まちづくり」の分野で新しい観光地の魅力として意識されている、全国から人を呼ぶようなものではない地元の生活・文化と訪問客の町並みの評価の影響を明らかにするという意義があると考えられる。また、本研究は、訪問客の様々な評価 (印象、満たされた欲求、ロイヤルティ) との関係に焦点を当てることで、訪問客の視点から見た地元の生活の様相が持つ意味を複合的に把握できる余地がある点が上記の研究と異なっている。

(3) 観光まちづくり分野における住民の生活の様相に関する研究

前述のように、観光研究においてはマスツーリズムから地域独特の生活・文化を観光対象とした観光への変化が指摘されている (十代田, 2010)。また、「観光まちづくり」の分野でも地域の人々と訪問客の接触への意識されており、観光地の地元の生活の様相に訪問客が目を向ける可能性 (野原, 2009) や生活感が感じられる観光地づくりの重要性 (西村, 2009) が指摘されている。しかし、こうした指摘を実証的に検証しようとする試みはほとんど見られない。そのような試みの数少ない例としては、平田、川原、豊田、山本、李、平田 (2015) による地域ブランディングを通じた地域振興の手法に関する技術報告がある。この技術報告では、地元のライフスタイルから醸し出される感覚地域資源の差別化の上で重要であることが示唆されている。ただ、この報告は、住民の視点から見た地元のライフスタイルの様相の抽出の過程とその結果を示しているが、訪問客から見てそれがどのような意味を持つのかという検証には至っていない。

以上のように、まちづくりや都市計画の分野における「観光まちづくり」に関する議論や研究においては、住民の生活が魅力要素として重視されていることが伺える。ただ、本論文での議論が示すように、非日常生活圏における新奇性の希求の要素が強い観光 (Lee & Crompton, 1992) において、顕著で有名な観光対象に比して非日常性が希薄な反面、訪問客向けにしつらえられていない地元の生活の様相が誘因要因としてどのように作用しうるのかに関しては議論の余地がある。本研究は、住民の生活が訪問客にとって持つ意味を実証的に明らかにしようとする点で、これま

での観光まちづくりの分野の研究にない意義と独自性がある。このような実証的研究を通じた知見は、学術研究、実務の双方の立場から「観光まちづくり」に関わる人々にとって非常に重要だと考えられる。実証研究を通して訪問客の視点から地元の生活の様相について研究する本論文の取り組みは、住民の生活が魅力要素となる可能性に着目する「観光まちづくり」の研究や取り組みに対して有益な示唆を提供する可能性があると思われる。

(4) 生活景に関する研究

観光に特化してはいないが、同じく地元の生活の表れに着目する研究テーマの一つに建築学の分野における「生活景」がある。建築学の分野で「生活景」という用語をタイトルに含んだ研究会が開かれ、同じ用語をタイトルに含む学術論文が見られるようになるのは2000年に入った頃である。ただ、これらの中で「生活景」の定義を明示したものは多くはない。また、数少ない定義を概観しても、「日常的な生活風景である『生活景』は最も身近な景観である」(北原, 2000)、「暮らしの営みが色濃く染み出た景観」(日本建築学会, 2009)、「生活景とは生活の営みが色濃くにじみ出た景観である」(後藤, 2004)、「その土地の文化や風土から生まれる人々の生活のみえる風景」(濱田・三橋・金, 2008)、「日常的な生活環境の風景であり、『目に映るまちの姿』、『現在のまちを支える歴史の蓄積、人々の営み、地域の文化』」(松村・西, 2008)など、日常生活から生まれる、あるいは日常生活を表す景観であることは定義されているものの、その構成要素がどのようなもので、誰がどのように規定するのかを明示したものは見られない。

また、「生活景」に関する実証的研究では、研究者自身の観察(石岡・櫛田・林田, 2009; 林田・櫛田, 2009; 松村・西・小峯, 2007; 松村・西, 2007; 下野・三輪・末包・栗山, 2012; 田口・加納・川上, 2007; 渡部, 2010)、住民を対象とした聞き取り(野崎・千代, 2004a, 2004b, 2004c; 萩野・青柳・後藤・志村, 2007; 林田・櫛田, 2009; 岩田・赤堀・納谷・松島・萩野・志村, 2008; 松本, 2008; 松村・西, 2008; 岡田・永井・千葉, 2008; 鈴木・前田, 2013; 渡部, 2010)、ワークショップなどを通してその構成要素を抽出したものが多く、その抽出テーマを文中に明示したものはほとんどなく、あっても、「昔の様子」(鈴木・前田, 2013)、「ほんとうのまちなみ」(岩田ほか, 2008)、「現在の家の中や町の中で気になる場所」(野崎・千代, 2004b)、「居住する建物の様態、変化、居住する建物に関するビジョン、建物からの景色、町並みやまちに関するイメージ」(野崎・千代田, 2004c)など曖昧なものが多い。また、生活景に関する回答をする主体を示していない研究も存在する。

これらの研究で抽出された生活景の要素については、建物の構成要素(石岡ほか, 2009; 林田・櫛田, 2009; 下野ほか, 2012)、建築、広場、道、山河などの景観構成要素(加納・田口・川上, 2007; 岩田ほか, 2008; 渡部, 2010)、緑、自転車や自動車(石岡ほか, 2009; 林田・櫛田, 2009)、人の姿

(松村・西, 2008) といった多種多様な構成要素が挙げられている。また、松村と西 (2008) は、住民への聞き取りを基に、機械の音や自転車のベルなどの聴覚で感じる要素、温泉や料理の匂いなどの臭覚で感じる要素、料理などの味覚で感じる要素も抽出している。こうした多様性自体は人々の生活の多様性を考えると有り得るものだと理解できるが、前述の通り、多くの研究では抽出の為の切り口が明確ではなく、これらの多様性が生活の多様性によるものなのか調査手法の統一性のなさによるものなのかの判断が付きにくいのが現状である。

つまり、「生活景」に関する先行研究では、誰にとってのどのような意味での「生活景」が何に反映されて抽出されたのかが不明瞭なものが大半である。その背景に関してこれらの研究の記述から直接的な手がかりをえることは難しいが、おそらくは、地元の生活を送る主体があまりにも多数かつ多様でその有様も人によって異なるため、一つのテーマやアプローチでもって生活景を抽出することが困難な為ではないかと考えられる。なお、これらの研究の中には、本研究のように訪問客の視点から見た地元の生活の様相を対象としたものはない。

本研究は、訪問客という限定的な立場からのアプローチではあるが、住民の生活を表していると考えられる様相を実証的に抽出してその影響を分析しようとする初めての試みだといえる。また、訪問客という地元の生活から距離がある立場であるからこそ、限定的ではあるが、より端的で象徴的な生活の様相を想起しやすい可能性も考えられる。本研究の成果は、観光研究としてだけでなく、生活の様相に関する研究一般に対して切り口を提供する可能性がある。

1-5-3. 本研究で扱われない要因

本研究では、訪問客の動機と経験の関係に関わる理由と調査デザイン上の理由により、以下の要因については、訪問客がまなざしを向ける歴史的町並みの地元の様相と本来は関係がありうることを認識しつつ、本研究には組み込まない。なお、これらの要因を扱わないことによる制約と今後の展望については本研究のまとめの章 (第7章) で述べる。

(1) 訪問客の先有傾向

本研究では、まなざしを向けた要素の回答者間の個人差、つまり観光地における経験の個人差を扱う一方、定量的観光者行動研究の多くで説明変数として組み込まれている観光者の動機や嗜好といった社会心理的要因、年齢や性別などの人口統計学的要因を先有傾向として組み込んでいない。もちろん、こうした先有傾向が訪問客が何かにまなざしを向けるという観光地での行為に影響を与える可能性は少なくない。それにも関わらずこれらを研究の対象外とするのは、観光地における訪問客の行為との因果関係を仮定することが難しい為である。

本研究で訪問客のまなざしの対象となる様相には人の行動に関わるものが少なくなく、その場合、訪問客がそれを目にする機会があったかが彼らのまなざしの向け方に影響する可能性がある。例えば、古い町並みにある建築物は何十年何百年という長大な時間スパンで見ない限り恒久的にそこに存在するものであり、それにまなざし向けるかどうかには個々の訪問客の持つ先有傾向が影響すると仮定することにはある程度の合理性がある⁽⁸⁾。それに対し、例えば掃除をする人を地元の生活の様相と捉えた場合、「町並みを掃除している人に会いたい」という動機が訪問客にあったとしても、その人の訪問時に清掃をしている人がおらず、望んでも見ることができない可能性がある。つまり、見ていないからといって、訪問客にそのような様相を見ようという先有傾向がなかったとは言い切れない。

ただし、本研究では、「訪問客間の、まなざしの対象の差異と、町並みの評価（印象、満たされた欲求、ロイヤルティ）の関係」を分析する段階（第6章）において、まなざしの対象となる要素によって分類した回答者グループ間の、回答者のプロフィール、過去の旅行経験という先有傾向との関係を確認する。これは、両者間に有意な関係があった場合、それに留意して結果の解釈を行う為である。

（2）多重感覚および行為

古代中国の州の時代に書かれた「易経」の中には「観国之光、利用賓干王」という言葉があり、この「観国之光」、つまり「国の光を観（み）る」あるいは「国の光を観（しめ）す」という言葉が「観光」と語源だと言われる（安村, 2007）。「国の光を観（み）る」は、他国の事情を視察する、見聞を広める、の意、「国の光を観（しめ）す」は、自国の素晴らしさを見せる、他国に示す、の意となる。また、観光旅行を表す *sightseeing* にも、名所 (*sight*) を見る (*seeing*) という意味が見られる。これらの語は、観光における「見る」（訪問客誘致側からは「見せる」）という行為の重要性を示している。

しかし、訪問客の経験は視覚だけでは説明できず、花の香り、鈴の音など他の感覚の影響も無視できない。また、観光経験は何かの対象を五感で感じるのだけではなく、それと関わる行為によっても構成されうる。前述の Veijola と Jokinen (1994) に加え、Obrador Pons (2003) もまた、Urry (2002) は視覚を特別扱いしていると批判し、観光経験は、複数の身体的、感覚的経験を通して理解されるべきであると述べている。このことは観光地における地元の生活の様相を対象とした場合にもあてはまる。本研究では、このような、視覚以外による訪問客と地元の生活との接触の可能性を意識しつつも、結果的にそれを研究対象として扱っていない。第4章における訪問客を対象に彼らを感じる地元の生活の様相を自由記述式で回答してもらう質問票調査では、特に視覚的に知覚される様相に回答を限定はしなかったが、結果的に視覚以外の感覚を通して感じら

れたことが明記された回答が少なく、頻出回答として残らなかった。また、音やにおいに関しては、それを発する対象が見えない場合に何の音や匂いかを答えにくいと考えられる。更に触覚については、対象となる歴史的町並みにおいて触ることが特別な意味を持つ対象物が想定しにくく、第4章における調査でも触覚に関係すると思われる様相が頻出回答の中には見られなかった。最後に、味覚に関しては、本来であれば回答者にとって事後想起がそれほど困難ではない様相だと考えられるが、味覚に関係すると思われる様相が第4章における調査の頻出回答の中には見られなかった。第6章で示す訪問客を対象とした質問票調査では、まなざしの対象の違いとその影響を統計的に検証する為に第4章で得られた回答を基に質問項目を設定しているが、以上の理由から質問項目は「見たもの」に限ることにした。

なお、訪問客の地元の様相との接触が行為によってなされる可能性もある。Ooi (2002) は、文化観光の文脈において、地元の文化にまなざしを向けることは、それを単に見るだけではなく、ガイドツアーに参加する、ローカルバスに乗ることで人と行動や空間を共有するなどの行為を通して地元の文化と交流することであると述べている。また、Da Kadt (1979 in Cooper, et al, 1998, p. 174) によると、観光地の地元の社会や文化は、「観光者が地元の住民（以下ホストとする）から物品やサービスを購入するとき」、「ホストと観光者が場所（例：海岸）や設備（列車、バス、レストラン、バー等）を共有するとき」、「観光者とホストが文化的交流を主目的に一緒に集まるとき」に観光者による影響を受けると述べている。Sharpley (2014) もまた、住民が知覚する観光者に関する研究レビュー論文の中で、住民と観光者の出会いには「商業的交換に基づく意図しない出会い」、「個人的なやりとりを求めた意図された出会い」「意図しない、自発的な出会い」「空間を共有するが、身体、言葉による接触やコミュニケーションはない場合」があるとしている。Da Kadt (1979) や Sharpley (2014) が示す地元と訪問客の関係には、訪問前から行うことを意図していた行為もあれば、事前に意図はしていなかったが現地で機会があり行った行為も含まれるだろう。また、行う前から何らかの魅力の享受を期待したのもあれば、結果的にそこから何らかの魅力を享受できたという行為も含まれるだろう

ただ、本研究では、第4章における研究で、交流する、話しかけるなど、何かしらの具体的な対象に対して働き掛ける行為を示す動詞が頻出語の中に見られなかった為、こうした行為を通じた訪問客の地元の生活の様相との接触を対象としないこととする。特に「地元の人々と空間を共有する」という「見る」以外では最も発生確率が高かった可能性のある地元住民との接触の経験については、多くの場合訪問客が意図して行わない行為であり、「見る」行為と比べて実際にそのような接触を行ったかを回答者が認識することが難しく、彼らの想起に基づいた回答を得ることが難しいと考えられる。このような接触は、訪問客が認識したもの以外は彼らの町並みに対する評価に影響しない可能性があるという見方もできるが、質問票でこのような接触を行ったかを尋

ねた場合、その有無について認識が明確ではない回答者を混乱させる可能性がある。

(3) 観光地以外の様相

本研究では、訪問客向けの設えが顕著なフロント (MacCanell, 1976) あるいは enclave space (Edensor, 2000) にあたる空間と、地元の生活の色合いが強いバック (MacCanell, 1976) あるいは heterogeneous space (Edensor, 2000) にあたる空間という、相対的に観光地化の程度の異なる空間を内包しうる観光対象としての歴史的町並みを対象とする。ただ、ここで対象となるのは、前述の通り岐阜県内有数の集客力がある観光地であり、例えば、高山市の中心部に至るまでの通過地域など、観光旅行の主目的ではない「観光地以外の地域」は対象としていない。齋藤 (2011) は観光地以外の土地、例えば移動ルートも訪問客が目にするものであると述べている。また、訪問客がそうした観光地以外の土地を見ることでその国・土地の文化、環境保全に対する意識を感じる可能性があり、その意味でも観光地以外の空間の景観の保全が必要だと指摘している。「地元の生活の様相」という本研究の主要概念に照らして考えると、このような観光地以外の土地にも訪問客がその土地の地元の生活を感じる様相が存在する可能性は高く、訪問客向けの設えのある観光地よりも、その国・地域の人々のくらしや価値観が表出しやすい可能性があるという意味において、地元の素の生活をより強く感じられる土地であると言えるかもしれない。

本研究では、「フロント」あるいは enclave space にあたる空間が卓越する場において訪問客がより世俗的で顕著ではない様相にまなざしを向けることとその意味に注目する為、あくまで観光地として知られた歴史的町並みに着目する。その為、観光地以外の土地で存在しうる地元の生活の様相とそのような様相が訪問客に伝え得る地元の生活のあり方を明らかにするには至っていない。また、本研究は、Brendon (1991) や橋本 (1999) が述べるような「有名なもの」以外に訪問客が目を向ける可能性とその意味を問うため、地元の住民との交流を促進させる仕掛けのある特殊なプログラムなどの参加者に限らない、通常の観光行動をとる訪問客が地元の生活の様相に目を向ける場合を想定している。つまり、本研究は、あくまで観光地において、一般的な訪問客がまなざしを向けうる、観光地における地元の生活に関する部分的な情報としての性質を持つ様相に着目するものであると言える。

(4) 訪問客の特性以外のまなざしの規定要因

1-2-2で「著名ではない対象への訪問客のまなざし」に関して議論した通り、訪問客の住民の生活の様相へのまなざしは、訪問客の特性だけではなく、場所の特徴によっても促される可能性があり、更にそのような場所の特性の生成の裏には、訪問客誘致の為の意図的なしつらえ、

訪問客に適応した生活への住民の慣れ、住民の営みが非日常性を帯びるセッティングなどの地域側の背景が存在する可能性がある。本研究（第5章）では、どの程度「地元の生活を表しているかと思うか」また「訪問客向けだと思うか」を住民に評定してもらうことで、抽出した様相をどの程度「フロント」、「バック」に近い特性を持っているかという住民の意識を検証するが、これらの地域側の背景に関する詳細な考察は研究の範囲外とする。また、例えば、「かつては地元の人が対象だった商いが、メディアに取り上げられて有名になり、今は来店する人が殆ど訪問客になった」、「昔から特に訪問客を意識しないでやっていることだが、何故か今時の訪問客には珍しいようだ」など、「訪問客向け」という認識と「地元の生活向け」という認識の間に様々な関係性が存在する可能性があるが、そのような背景に関しても本研究では考察の対象とはしていない。詳しくはまとめの章で再度議論を行うが、訪問客が様相を知覚するに至る文脈に関しては、人と環境の関係性とその影響の人による差異を重視する本研究の研究手法とは異なる、二次資料の分析や定性的な追跡調査などのアプローチが必要だと考えられる。

1-5-4. 本研究の貢献、意義

本研究の持つ、学術的意義、実学的意義は、以下の様にまとめることができる。

①学術面：

- ・訪問客の経験における、観光地の「フロント」と「バック」の空間の役割の関係に関する知見を得られる
- ・訪問客が認識する、観光における地元の生活の様相の特性と、それらの訪問客にとっての意味を明らかにできる。つまり、民家集落などと違い、観光地において地元の人が暮らしていることの、訪問客にとっての意味を明らかにできる。

②実務面

- ・訪問客空間と居住者空間が重複する場面と、そこにおける訪問客の行動を明らかにすることで、訪問客の満足度向上と、地元への影響の双方を考慮したマネジメントへの示唆を提供できる。

これらの貢献を通して、本研究は、訪問客誘客を目指す、新たな観光対象の創出が難しい、あるいは著名な観光資源が限られる地域において、訪問客の視線をより通常的な対象に拡大させることの効果についての示唆を提供することができると考えられる。

なお、本研究では、前述の先行研究を基に、地元の生活の様相へのまなざしの向け方によって訪問客の町並みの印象に違いがある可能性を前提した上で研究を進めるが、どのような組み合わせがどのような影響を与えうるかという影響の方向性については、仮説を示すにすることができる。

けの先行研究による知見が無いいため、探索的にその方向を探るというスタンスをとる。また、前述のように、訪問客のまなざしに影響を与えうるが本研究で扱わない要因が存在する可能性がある。従って、本研究は、訪問客のまなざしと町並みの印象の関係を説明する十全なモデルを提唱するというより、そのようなモデルを提唱する為の実証的かつ探索的な試みの第一歩としての意味を持つものだと言える。

最後に、本研究は、決して、「地元の生活を訪問客に無条件にさらけ出す」観光を目指しているわけではない。それは、訪問客による地元の生活へのまなざしがネガティブな影響力を持つ場合があるからである。例えば、Urry (2002) は、地元の人々の生活へのまなざしは彼らの生活への侵入とも捉えられうると述べており、こうしたことは、特に地元の生活文化への関心や尊重の念が薄い訪問客の場合は特に問題となる。また、Boissevain (1996) は、地元住民の私的なバックリジョンが売り物となり、地元住民が「ひっぱりだこのように求められる文化の一部」として大きなプレッシャーのもとにおかれることに懸念を示している。福永 (2006) が長野県の青井集落で行った住民への質問紙調査でも、56%の住民が集落の重要伝統的建造物群保存地区指定に否定的な反応を示しており、中でも集落への車の乗り入れ(回答者の14%)や田畑への侵入(11%)といった訪問客の侵入行動だけではなく、「戸を開け放せない」、「観光者に話しかけられたり、見世物になる不快感」といった、訪問客のまなざしが引き起こす不利益に言及した回答が目立っている。この内、侵入行動といえる無断立ち入りについて、荒井と十代田(2002)は、農山村伝統集落のケースについて、家屋の「社交区側」「下手側」に接する「オモテ空間」へのそれについては住民の許容度がある程度見られるが、「居住区側」「上手側」に接する「ウラ空間」に関しては許容度が低いことを指摘している。このことから、住民の立場から見た場合、訪問客のまなざしを向けられることに適さない地元の生活文化の様相があることが伺える。こうした地元文化へのまなざしに伴う訪問客の行動を研究することは、彼らの経験の内容や意味を理解するだけでなく、地元への影響を考慮した観光マネジメントのためにも重要である。そして、訪問客のまなざし、評価、行動を把握した上で、何をどうプレゼンテーションするのか、あるいはしないのかは地域住民や地域社会の意志も含めた文脈の中で定まっていくものであると考えられる。

【補注】

- (1) 「観光者の訪問の目的となる事物」に関しては、学術的対場によって理解や用語の使用法に違いが見られる。

国内の事業論的観点からは、観光者の観光行動を喚起し彼らの欲求を満たすものは「観光対象」とよばれる一方、「観光資源」は観光対象を生成するため原材料と捉えられ、「観光資源」に観光事業などが供給する財貨・

観光施設やサービスが加わることで「観光対象」が生まれるとされる（足羽, 1997; 前田, 1998; 北川, 1999）。この考え方は、観光事業者などの観光振興の意図を持った主体による「しかけ」が訪問客が訪れる価値がある対象（観光対象）を生み出すプロセスを重視したものである。その一方で、観光資源を「観光者の欲求を充足させる対象物、または観光行動の目的になるあらゆる事象」ととらえる立場もある（香川, 2007, p.101）。この立場では訪問客をひきつける価値に重きが置かれており、その形態や成り立ちは幅広く捉えられている。英語圏の観光研究では「観光者がそれを目的に訪れるもの」をアトラクション (attraction) と呼ぶことが多い。また、アトラクションに関しても、観光者の興味、楽しみ、活動を意識して開発、計画、管理されるものとして捉える立場 (Gunn, 1994; Middleton & Clarke, 2001) がある一方、観光者に訪問する価値があると認知され、彼らをそこに誘致するものをアトラクションとするという、観光者が認識する訪れる価値を重視した見方がある (Medlik, 1997; Nyberg, 1994)。なお、尾家 (2009) は英語の Resource、Attraction が、それぞれ、観光資源 (事業に必要な属性。財的, 人的資源も含む)、観光対象 (旅行者の目的に応じた呼び物) に対応するとしながら、日本語では、一般に resource と attraction を一括して、観光資源と称する傾向があると指摘している。本稿では、「訪問客がそれを目的に訪れるもの」には上記の両方の場合があることを認識し、経緯の違いはともかく、現在訪問客が訪れる価値をもっているものを「観光対象」と呼ぶ。また、特に断りのない限り、英語文献中の attraction を観光対象と訳すこととする。

- (2) Urry (1990) の「The tourist gaze」は 2002 年に第 2 版が出版されており、本論文では第 1 版からの変更が無い限りこちらを引用する。また、1990 年出版の第 1 版は 2000 年に法政大学出版局より日本語訳が出版されている (アーリ 著、加太 訳, 2000) が、そこでは「The tourist gaze」が「観光のまなざし」と訳されている。この点について訳者は特に補足を示していないが、英語の原語と Urry の記述を考えると、主体として観光者を明示した「観光者のまなざし」とする方が適切だと思われたことと、少なくとも本研究は「観光者 (訪問客)」を主体としたまなざしを研究する中でこの概念を参照していることから、「観光者のまなざし」とした。
- (3) ここでは、著者自身が原著と読み比べ、訳が適切であると判断したため、2000 年出版の日本語訳版の該当部分 (アーリ, 2000, p.1-2) を引用している。
- (4) 「Tourist」の日本語訳は「観光者」であり、観光事業、観光関連事業の客と見るときには「観光客」の語を用いるという考え方がある (長谷, 1999, p.61, 63)。本研究では基本的に「訪問客」を用いるが、先行研究において使用される用語が「観光客」や「tourist」であった場合は、主体が、観光事業、観光関連事業の客として扱われていることが明らかな場合以外は「観光者」を用いることとする。
- (5) ここでいう「バック」と「フロント」は、もともとは観光地内の空間を「舞台」になぞらえた表現したものであるため、立体的な関係 (「フロント」が前にあって、その後ろに「バック」が常にあるという物理的な位置関係) を連想させるが、実際は必ずしもそうではなく、両者の並列的な関係 (「フロント」と「バック」が並んで見えている) 場合もあり得る。例えば、訪問客向けの店と住民向けの店が同じ通りに面して並列的に並

んでおり、住民向けの店には訪問客はあまりまなざしを向けないという場合に、訪問客向けの店を「フロント」、住民向けの店を「バック」と表現することも考えられる。

- (6) 例えば Reisinger と Steiner (2006) は、事物の本物性 (object authenticity) を理解する考え方として、考古品の場合のように本物性が一定基準に従って検査され査定されると考える現代主義者、現実主義者、客観主義者 (Modernists, Realists and Objectivists) の考え方、事物が正真正銘であるという社会的に構築された解釈を指し示すものとする構造主義者 (Constructivists) の考え方、現代社会においてはオリジナルとコピーの境目がなく、事物が本物であるかどうかは観光者にとって意味をなさないとするポストモダニスト (Postmodernists) の考え方があるとし、構造主義者の考える本物性は、「地元の人々によって作られている」、「大量生産されない」、「標準化されない」、「商業化されない」、「オリジナルでなくとも複製、シミュレーションとして正確である」、「権威によって承認されている」などの様々な要因によって規定されるとしている。本研究における「地元の生活の様相」が帯び得る本物性に関する考え方は、客観的な根拠に基づいて査定されにくい点、本物性が訪問客に意識され求められうる点、ありのままの姿ではなく演出されうる点から、これら3つの考えの中では構造主義者 (Constructivists) の考え方に近いと考えられる。ただ、本研究では、本物性を規定しうる要因の多様性についての議論は行わない。
- (7) レポートリーグリッド発展手法は、建築環境心理学の分野で讃井と乾 (1986) によって提唱された、インタビュー形式で複数の事物を被験者に比較させ、彼らの感じる好ましさの違いの理由を抽出する手法である。この手法は、「複数のものごとを被験者に比較させ、区別する理由を導き出す『レポートリーグリッド』という手法」と、「ものごとの属性 (特徴) は、特定の目的を達成する手段であるという手段目的連鎖モデル (means-end chain model) (Gutman, 1982) に基づき、ものごとの特徴、それが人にもたらす結果、その人にとっての価値観をインタビューによって導き出す『ラダーリング』という手法」を組み合わせたものである。この手法は、場所の要素、人の印象及び価値観の関係性の抽出を目的としており、これらの要因間の因果関係の検証を目的としたものではない。
- (8) 実際は、観光地の内包する要素の複合性を考えると、余程有名で、目立ち、接近が容易な観光対象でない限り、それを目にしなかったことが訪問客の先有傾向によらない可能性はある。ただ、観光地の特性の物理的対象 (cognitive component) に関する評価と訪問客の動機などの先有傾向の関係を共分散構造分析などのパラメトリックな定量解析を用いて分析するため、多くの観光地評価や観光地イメージの研究では、通常、両者の関係は仮定できるという前提に立つ。

第2章. 歴史的町並みにおけるまなざしの変遷

2-1. 本章の目的

本章では歴史的町並みで注目される要素の変遷を明かにすることを目的とする。より具体的には、本研究で焦点を当てる「歴史的町並みの地元の生活の様相」が社会的に注目を浴びるようになる傾向が見られるのかどうかを検証するのが本章の狙いである。

前章で述べたとおり、観光地としての歴史的町並みは、文化財としての側面、観光資源としての側面、生活環境としての側面に関わる、様々な要素を内包した複合的な事物である。しかし、人の知覚における刺激選択の観点からも、観光情報のコンテンツの限定性の観点からも、このような歴史的町並みの複合的な要素の内、訪問客のまなざしの対象となるものは限定され则认为られる。本章では、このような限定的な要素の中で、地元の生活の様相へのまなざしがどのように位置づけられるのかを検証する。

なお、従来の多くの観光研究は、ある一時点における訪問客のまなざしの対象となる要素やそれに対する評価を、質問票やインタビュー等の一次データの収集・分析を用いて分析してきた。本章における調査では、テキストマイニングソフトウェアを用いた旅行雑誌記事（二次資料）の内容分析を用いて、調査対象とする歴史的町並みで注目される要素の変遷を明かにする。つまり、本章では、訪問客による観光地の要素へのまなざしというミクロな一時点における人間と環境の関係を研究する前に、まなざしの時系列変化というよりマクロで長期的な視点から歴史的町並みの地元の生活の様相へのまなざしの変遷を明らかにすることを目的とする。

2-2. 本章におけるまなざし

本研究では「まなざしを向けること」を「一定の関心度を持ってある事象に注目すること」と定義しており、まなざしを向ける主体を訪問客としている。ただ、本章の研究では、まなざしを向ける主体を訪問客と考える点では他の章の研究と同じ立場をとるものの、旅行雑誌記事という二次資料の内容に反映された「訪問客誘致側が考える訪問客のまなざし」を「まなざし」ととらえて分析する点が、訪問客に直接質問をすることで彼らのまなざしに関する一次データを収集する他の章の研究との違いである。旅行記事に「訪問客誘致側が考える訪問客のまなざし」が反映されるという点については後に議論をする。

2-3. 研究の背景

2-3-1. 観光地の要素への選択的注目

前章で述べたとおり、歴史的町並みが内包する要素は様々であるが、その中で訪問客のまなごしの対象となるものは限定されると考えられる。このことは、消費者行動における人の知覚における刺激選択の観点と、観光情報に関する知見における観光地に関する情報のコンテンツの限定性の観点から説明することができる。

(1) 知覚における刺激選択

心理学においては「生活体が、受容器をとおして、まわりの政界や自分自身の内部でおこっていることから生ずる刺激⁽¹⁾を受容し、それにもとづいて、外界の事物や出来事、自分自身の状態などについて直接的に知ること、またはその過程」を知覚 (perception) と呼ぶ (中島・辻・島津・能見, 1981, p.304)。訪問客のまなごしの焦点を当てる本研究では、外部刺激に対する知覚に議論を限定する。訪問客の心理においても外部刺激に対する知覚は重要な役割を果たしていると考えられ、「潜在的訪問客がある観光地に関する情報を受容して解釈すること」、「観光旅行中の訪問客が訪問地の環境要素 (刺激) を受容すること」、また「観光旅行終了後に、人が、撮影した写真などの外部刺激や自身の思い出などの内部刺激に反応し、それを基に自身の観光旅行経験を解釈すること」においても知覚が作用していると考えられる。

観光動機、観光地に関する知覚、観光地選択行動に関する研究においては、商品を購入する動機、商品に対する知覚、商品選択行動を対象範囲に含める消費者行動の知見を応用することが多い。そして消費者行動においては知覚は選択的であるとする見方がある。Solomon、Bamossy と Askegaard (1999) は、知覚を「刺激が選択され、組織され、解釈される過程」と定義し、消費者行動における知覚のシステムを図 2-1 のように示している。また、Solomon らは知覚的选择 (Perceptual selectivity) にも言及し、人の脳の情報処理能力には限界があり、受容、注意、解釈、反応の段階を経る刺激はその人がさらされている刺激のごく一部だと説明している (p.40, 51)。

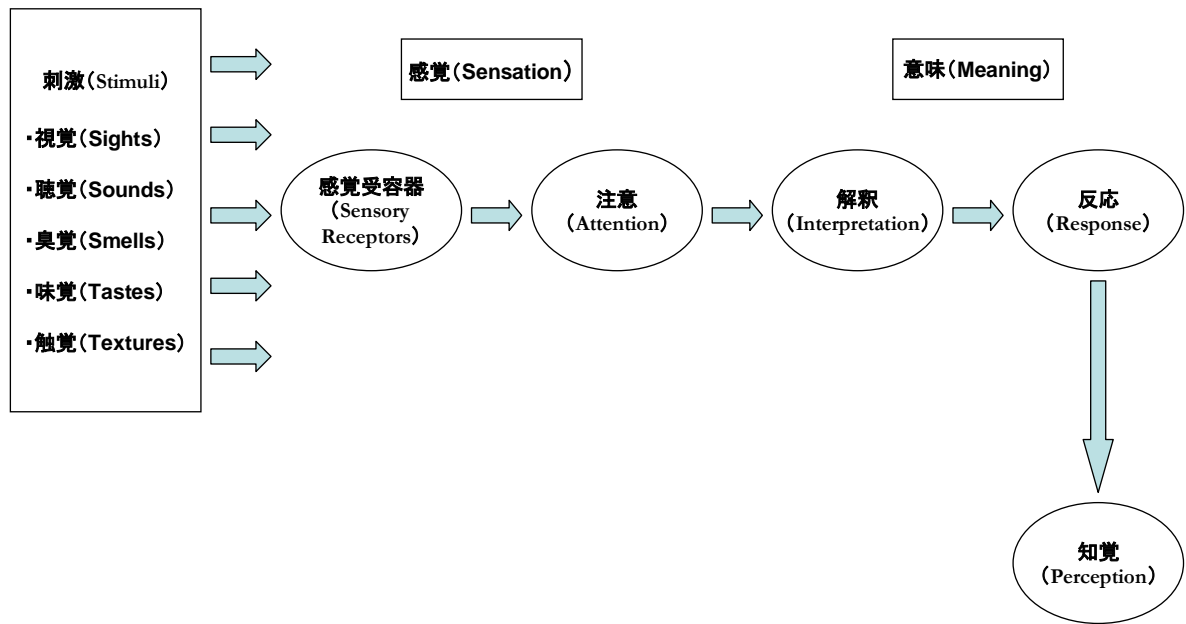


図 2 - 1 : 知覚の過程 (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999)

このような知覚における選択性は、感覚受容器の特性、心理や身体の状態、ニーズや経験といった様々な要因の影響を受けると考えられる。

本研究はこのような知覚のプロセスを対象としたものではないため、知覚に関する詳細な議論は行わない。ただ、観光地の要素を外的刺激と捉えた場合、観光地の複合的な要素の中で訪問客が知覚するものは限られる可能性があり、刺激の概念は訪問客のまなざしの対象の限定性に関して示唆を与えると考えられる。特に、観光地の場合、その環境が有する刺激は訪問客にとって新奇性が高く、知識や経験がない解釈に時間がかかる場合が多いと考えられる。その一方で、観光旅行中に観光地と訪問客が接する時間は、日常生活における人と環境の接触に比べて短時間であることが多い。また、観光旅行に出かけるという行為は訪問客の日常の義務や将来のキャリアとの関わりが薄い場合が多いと考えられる。そのため、出発前に観光地に関する情報を受け取る場合でも、学校教育において自分が暮らさない地域に関して学ぶ場合に比べ、潜在的訪問客が観光地に関する情報を十全に精査しようという姿勢は必ずしも強くないと考えられる。従って、訪問客による観光地の要素へのまなざしは、解釈に要する時間、接触時間、義務の観点から限定される場合が多いと考えられる。

(2) 観光地に関する情報のコンテンツの限定性

以上のように、訪問客は観光地に関する多様な情報の中でも限られた情報を知覚する可能性があり、前章で述べた観光行動の自由裁量性と主観性を考えると、訪問客が知覚する観光地に関す

る情報にはバラつきが出やすいことが考えられる。ただ、そのような訪問客間のバラつきは、訪問客を限られたリソース（人的、金銭的、時間的）で誘致しようとする、旅行会社、地域の観光案内所などの受け入れ側にとっては効率が悪い。従って、前章で述べた様な、既に多くの人にある程度知られ、それゆえ解釈し易い限られた刺激（情報）が訪問客向けの情報においては選ばれ易いのではないかと考えられる。その結果、訪問客が受け取る観光地に関する情報は更に限定的になり、そのことが観光地に関して訪問客あるいは潜在的訪問客の持つイメージは偏りがちである（偏見、ステレオタイプ）（Seaton, 1996）という批判に繋がっていると考えられる。

（3）観光地に関する情報のコンテンツの示唆するもの

以上の議論から、限られたリソースで訪問客および潜在的訪問客に知覚されるような情報を発信する為、観光地誘致側は訪問客向けの情報に選び抜いたコンテンツを採用していると考えられる。例えば、訪問客を誘致する上で、情報が豊富だからといって何百ページにも及ぶパンフレットを用意することは経営的観点から事業者の大きな負担になる可能性がある。また、訪問客や潜在的訪問客心理の観点からも、このような過大な情報提供は、彼らの情報欲求を満足させるのではなく、むしろ彼らの知覚オーバーロードを引き起こし、その観光地の魅力要素の知覚を妨げる可能性が高い。従って、訪問客や潜在的訪問客が目にする数ページから数十ページのパンフレット、旅行雑誌の記事あるいはガイドブックなどの観光情報の該当箇所には、情報発信側が自分たちが魅力として発信したい情報が、訪問客の知覚を誘発する可能性が高いと彼らが考えるものに絞り込まれて掲載されている可能性が高いと考えられる。つまり、このような観光情報には、訪問客誘致側が考える訪問客のまなざしの対象が、訪問客誘致の意図というフィルターを通った上ではあるが、反映されていると考えられる。

2-3-2. 観光地に関する時系列的分析

（1）観光地イメージ

観光地に関する情報については、訪問客への彼らが訪問前の実際の観光地を目にしていない状態での情報伝達の重要性から、観光研究の分野における観光地イメージの研究において有益な示唆が提供されている。観光地イメージは、人が観光地に関して持つ、印象 (impression) (Chon, 1990; Kotler, 1982; Milman & Pizam, 1995)、感情 (emotional thoughts) (Lawson & Baud-Bovy, 1977)、期待 (expectation) (Chon, 1990)、信念 (belief) (Chon, 1990; Hunt, 1971; Kotler, 1982)、考え (idea) (Chon, 1990; Kotler, 1982) といった心理的な概念であることが多くの定義により指摘されている。また、観光地イメージ研究を概観した Gallarza ほかに (2002) は、観光地イメージ研究が注目され

る背景として「出発前の観光者は実際に目の前にはない観光地をそのイメージで評価する」と「観光地イメージが観光者の行動や観光地選択に影響する」ことを挙げている。海外観光研究では Hunt (1975) の研究が観光地イメージ研究の始まりだと言われることが多い (Gallarza ほか, 2002) が、それ以降、個人の視点から見た観光地イメージに関する研究では、「観光地イメージの属性 (観光地イメージが何でできているか) の洗い出し」 (Echtner & Ritchie, 1991, 1993 など)、「観光地イメージが出来上がる仕組み」 (Baloglu & McCleary, 1999 など)、「観光地イメージが再訪行動に及ぼす影響」に関する研究など様々な研究がなされてきた。これらの研究は、人が認識する場所の物理的特徴としての「心理的環境」 (宮原・宮原, 2006) を人がどのように感じるかという人と環境の関係性を研究対象としているといえ、その意味では本研究が立脚する人間-環境系の立場に近いと考えられる。

(2) 観光地イメージの時系列分析

観光地イメージ研究では、個人、特に個々の訪問客や潜在的訪問客の視点から見た観光地イメージを実証的に研究するものが多いが、その一方で、情報によって発信される観光地イメージの時系列変化を分析する試みも見られる。これは、過去から現在までの事象の潮流を辿ることができるという二次資料を利用する利点を生かしたアプローチである。

観光地イメージを時系列的に分析する意義を明確に唱えた英語圏の観光研究者としては Stepchenkova (2009) が挙げられる。彼女は、観光地において注目される特徴は静的ではないとし、二次資料を元にその動的変化を追跡する **Dynamic Destination Image Index** の考え方を提唱している。Stepchenkova は、その後 Eales とともに過去 15 年間の新聞記事中のオーストラリアのイメージの変遷を分析している (Stepchenkova & Eales, 2011)。

また、新聞記事などの二次資料中の言説の時系列分析を通して事象に関する社会意識の変化を明らかにする試みは、日本の都市計画や建築の分野を中心に更にもっと古くからおこなわれている。例えば、土田と羽生 (2006) は地方紙「高山市民時報」を用いて岐阜県高山市の町並み保全地区における観光や街づくりに関する様々な主体の賛成及び反対意見の変遷を追っている。その他には、社説中のリゾートに関する言説の変遷についての小谷ほかによる研究 (小谷・十代田・津々見, 2002)、リゾート地の現状・課題・将来像に関する論点の変遷に関する峯苦ほかによる研究 (峯苦・十代田・津々見, 2008) などが見られる。また、訪問客向けの情報の内容に投影された観光地イメージの変遷を追う、Stepchenkova (2009) の **Dynamic Destination Image Index** の考え方に近いアプローチをとる研究も見られる。例えば、津田、十代田と津々見 (2011) は旅行雑誌記事中の全国主要温泉地のイメージの変遷を分析しており、倉澤、十代田と津々見 (2013) は旅行雑誌記事を資料として町並み観光地のイメージの変遷と地域特性との関連を分析している。その他、同じ

く二次資料である旅行雑誌をデータとした観光地に関する建築学分野の時系列的研究には、「旅」と「旅の手帖」という旅行雑誌中の漁業に関連する産業観光資源に関する記事を分析した大友と桜井（2007）による研究がある。また、旅行ガイドブックとインターネット上の個人ブログ内のイギリスの世界遺産に関する紹介記事の内容比較を行った加藤（2012）による研究もある。

本章における研究でも、歴史的町並みの地元の生活の様相にまなざしが向けられるようになる動きが見られるのかどうかを検証する目的で、二次資料の内容を分析対象とした時系列分析を試みる。なお、本研究では、時期ごとの文字情報の内容のできるだけ明確な基準で比較をするため、テキスト事例の解釈を積み重ねながら全体像をつかむ「質的な研究方法」（中野, 2009, p.72）ではなく、記事内容を細分化してその量的な変化を分析する手法を用いる。このような記事内容を定量化して分析する手法は、より客観的であり（Chon & Song, 2008）、統計的な推定を可能にし（Stepchenkova, Kirilenko, & Morrison, 2008）、出版物の内容の時系列変化に適していると言われて（Stepchenkova & Eales, 2011, p.198）。これらの立場を取る観光研究においては、テキストマイニングソフトウェアを用いてWEB情報の内容から観光地イメージを分析する試みがある（Choi, Lehto & Morrison, 2007; Stepchenkova, Chen & Morrison, 2007; Stepchenkova & Morrison, 2006）。テキストマイニングソフトウェアを用いた分析では、多くの場合主要語のテキスト内の共起が分析のベースになるが、それは文脈の意味するものを見落とすことに繋がるという批判がある（George, 1959; Shoemaker & Reese, 1996）。ただ、社会的なまなざしのマクロで長期的な変化を明らかにすることを目的とする本研究では、より客観的で明確な結果が期待できるテキストマイニングソフトウェアを用いた定量的内容分析を行うこととする。

なお、本研究では、日本語用のテキストマイニングソフトウェアとして、テキストマイニング・フリーウェア、KH Coder(Ver2, Beta23)（樋口, 2010）を使用する。このソフトウェアは、頻出語の列挙と文中の位置の検索、語の出現頻度の計算、語間の共起の計算などの機能を持っている（樋口, 2006）。それに加え、こうした分析の結果はエクセルデータとして保存されるため、それをデータとした多変量解析も可能である（樋口, 2006）。特に、KH Coderは分析結果をSPSS用のデータに変換する機能を持っている（樋口, 2006）為、同ソフトウェアを利用する場合には利便性が高い。KHCoderを利用した研究例としては、WEB上の掲示板への書き込み（BBS）の内容分析（樋口, 2001）がある。KHCoderはまた、WEB上のQ&Aコミュニティへの書き込みメッセージの内容分析（三浦・川浦・地福・大滝・岡本, 2006）、インターネットに関する個人の考え方についての自由記述式回答の内容分析（川端・樋口, 2003）、学校の授業中の生徒の発した言葉の内容分析（Matsuo, Tomida & Maruno, 2006）、学部生間のディスカッションの内容分析（Tomida & Maruno, 2005）、実習レポートの内容分析（中村・寺町・足立・土屋, 2010）、授業アンケートの内容分析（川崎, 2013）、職業に関するイメージの分析（鳥丸, 2016）などに用いられている。また、KHCoder

は語間の関係性の分析にも用いられている（川端・樋口, 2003; 川崎, 2013; Matsuo et al., 2006; 鳥丸, 2016）。観光研究の分野では、Naoui, Yamada, Iijima と Kumazawa (2011) が、調査協力者が歴史的町並みで撮影した、彼らにとって好ましい場面の写真と好ましくない場面の写真の撮影理由の分析の為にツールとして KHCoder を使用し、頻出語の近接性をクラスター分析を用いて分析している。特に、観光地としての歴史的町並みの評価に関する研究への適用例があることから、本章における研究でもテキストマイニングソフトウェアとして KHCoder を使用することとする。

2-3-3. 観光地に関する情報源

観光地イメージに関する研究では観光地イメージを伝達する情報源に関する知見も提供されている。例えば、初期の研究では地理学者の Gunn (1972) がこのような情報源に着目し、観光地イメージを、観光地への誘客を意図した商業情報により形作られる **Induced Image** と、そのような商業的意図のない比較的偏りの無い情報源から出来上がる **Organic Image** に二分している。その後、Fakeye と Compton (1991) は、消費者行動の立場から、この二種類に実際の訪問経験によって出来上がる **Complex Image** を加え、それぞれのタイプのイメージがどのような観光者に対してどのように作用するのかを表 2-1 のようにまとめている。

表 2-1 : 観光地イメージの役割の違い

イメージのタイプ	広告のタイプ	対象となる観光者
Organic (固有)	Informative (情報を与える)	Nonvisitors (まだ訪問していない)
Induced (勧誘)	Persuasive (説得的)	First-timer (初めての訪問)
Complex (複雑)	Reminding (思い出させる)	Repeaters (リピーター)

出典 : Fakeye & Crompton (1991)

また、Crompton (1979) は、観光地イメージに関する研究の中で、観光地位イメージに関わる観光情報を表 2-2 に示す 4 つのタイプに分類し、その特性を説明している。

表 2-2 : 観光情報源のタイプとそれらの特性 1

情報源のタイプ	例	信憑性	観光関係機関・産業の影響
経験に基づく情報	自分で実際に商品を使ってみた経験 (観光地を自分で実際訪問した経験)	高い	普通
個人からの情報	他の人(親戚、友人等)から聞く体験 談/評判	高い	弱い
公的な情報	新聞記事、ドキュメンタリー等	まずまず高 い	弱い
商業的な情報	広告等	低い	強い

出典 : (Crompton,1979)

更に、地理学者の Gartner (1996) は、情報の発信者とより詳細な意図を勘案し、表 2-3 に示す 8 種類の観光情報と、その受け手が感じる信頼性、市場への浸透度、情報を発信する側(観光地)が負うコストの違いを説明している。

表 2-3 : 観光情報源のタイプとそれらの特性 2

観光情報	信頼性	市場への浸透	観光地のコスト
Overt Induced (明白な勧誘) I 昔からあるタイプの広告。誰が情報を発しているかが明確 (パンフレット, テレビ, ラジオ, 印刷物, 広告板)	低い	高い	高い
Overt Induced (明白な勧誘) II ツアーオペレーターや卸売業者からの情報	中程度	中程度	間接的
Covert Induced (ひっそりとした勧誘) I 昔からあるタイプの広告を通した、代弁者による商品の推奨 /支持	低い/中程度	高い	高い
Covert Induced (ひっそりとした勧誘) II 明らかに偏りの無い報告(新聞の旅行記事など)を通した代 弁者に よる商品の推奨/支持	中程度	中程度	中程度
Autonomous (独立した情報) ニュースやポップカルチャー:ドキュメンタリー、レポート 、ニュース、映画、テレビ番組	高い	中程度/高い	間接的
Unsolicited Organic (要望されない固有な情報) 要望して受け取るわけではない、友人や親戚からの情報	中程度	低い	間接的
Solicited Organic (要望された固有な情報) 要望して友人や親戚から受け取る情報	高い	低い	間接的
Organic (固有な情報) 実際の訪問	高い		間接的

出典 : (Cartner, 1996)

本章では、これらの観光情報源の分類に鑑み、時系列的分析の為の二次資料として旅行雑誌記事を対象とする。詳細は後に述べるが、本章における研究で対象とする旅行雑誌記事は、旅行会社のパンフレットとは異なり、広告掲載はあるものの直接的に旅行販売を意図したものではなく、Gunn (1972) の分類に照らすと比較的商業的偏りのない Organic image を伝える情報、Crompton

(1979) の分類に照らすと公的な情報、Gartner (1996) の分類に照らすと、比較的偏りが無い Covert induced II とレポートとしての Autonomous の要素の強い情報源だと考えられる⁽²⁾。また、Fakeye と Crompton (1991) による観光地イメージの役割の違いを考慮すると、Organic image を伝える情報としての特性を持つと思われる旅行雑誌記事は、観光地への訪問を説得するというよりも潜在的訪問客に観光地について周知する役割があると思われる。従って、これらを分析対象にすることにより、訪問客誘致側が考える訪問客のまなざしの対象を過度の商業的意図を排した形で明らかにすることができると考えられる。旅行雑誌記事は訪問客の実際の視点を直接反映しているとはいえ、その内容に編集方針などによる偏向がある可能性も否定できないが、後述するような歴史のある大手旅行関連出版社発行の旅行雑誌はマクロな社会的なまなざしの時系列変化を反映していると考えられる。

なお、本研究で主たる対象となる歴史的町並みにおける地元の生活の様相の、文化財や伝統文化と比べた場合の知名度や特殊性の相対的低さ、ソーシャルメディアの発展に代表される、Crompton (1979) の分類でいうところの個人からの情報、Gartner (1996) でいうところの Solicited/Unsolicited Organic の情報拡散力の飛躍的拡大を考えると、インターネット上でやり取りなどの口コミに注目する方が、マスメディアで見落とされるような顕著でない事象に関するトレンドをより個人的な視点から把握できる可能性がある。ただ、このようなインターネット上の口コミの交換の拡大現象は近年のものであり、例えば、入力したキーワードがインターネット検索サイトの Google で検索語として使用された回数が時間経過に沿っていかなる変化しているかをグラフで表示する「Googleトレンド」では、表示可能な年代が2004年以降という制約がある。前章で述べた様に歴史的町並みを観光対象としてとらえる潮流が1970年代には始まっていた可能性に鑑みると、インターネット上の口コミの分析で可能な期間の長さは本研究にとっては十分ではないと考えられる。従って、本章における研究では、よりマクロで長期的な視点から歴史的町並みの地元の生活の様相へのまなざしの時系列的变化を明らかにすることを目的とし、より長期的な観光地に関する記述内容の変遷を追跡することができる旅行雑誌記事を対象とする。

2-4. 方法

2-4-1. 概要

本章における研究では、歴史的町並みと観光に関する旅行雑誌記事の内容分析を時系列的視点を含めて行う。具体的には、以下の目的の達成の為の分析を行う：

- ・頻出語間の関係性から、旅行雑誌記事で描写されている対象地の歴史的町並みおよび周辺地域像を明らかにする
- ・時代区分ごとに顕著な旅行雑誌記事中の歴史的町並み像を、時代区分と頻出語との関係から明らかにする。

2-4-2. 手順

(1) 対象となる町並み

本章における研究では、本研究全体を通じた研究対象である岐阜県高山市を対象とする。岐阜県高山市の古い町並みの概要は前章で示している。

対象とする雑誌

本章の研究では、(財)日本交通公社発行の「旅」と交通新聞社発行の「旅の手帖」を分析対象とする。「旅」は1924年創刊と国内最古の歴史を持つ月刊発行の総合専門誌であり、「旅の手帖」はJR時刻表などの鉄道・交通関係の出版物を観光する日本交通社の発行する1977年創刊の月刊専門誌である。その歴史と出版母体の観光関連出版界における位置づけを考えると、両誌とも各時代の観光ニーズや観光を取り巻く環境を反映していると考えられる。なお、『旅』については「町並み／街並み／まちなみ」の語句を目次タイトルに含む高山に関する戦後の記事が見られる年が1965年、『旅』の発行元が財団法人日本交通公社から新潮社に移行する前の最終号(2004年1月)³⁾以前で最後に確認できたのが2001年であったため、対象期間は1965年1月から2001年12月までとした。

記事の検索は、公益財団法人 日本交通公社が運営委する「旅の図書館」にて、「旅」と「旅の手帖」を対象に「高山」を検索語として雑誌記事キーワード検索した結果ヒットした記事をテキスト化し、岐阜県高山市関連のものに絞り込んだ後、以下(表2-4)の内容を削除し、残った内容を分析した：

表2-4：記事の絞り込み基準(分析対象から外れるもの)

<p>(欄外) 記事著者のプロフィール、取材日、撮影カメラの種類、特定スポットの連絡先と行き方 (本文でスポットが既に紹介されている場合)、竹内敏信のワンポイント講座(写真撮影講座) (本文) 電話番号、「旅行記などで他の観光地に関わるもの」(段落単位)</p>

(2) 分析方法

高山市の伝建地区とその周辺に関する両雑誌の対象期間内の記事（「旅」33 記事、「旅の手帖」7 記事、計 41 記事）の内容を対象に、前述する *KH Coder*(Ver2, Beta23 樋口, n.d.)を利用し、記事数以上の出現率（41 回以上）を持つ語を分析対象に、語間の Jaccard 係数⁽⁴⁾（0.1 以上）を示す場合に語間に共起があったとし、共起ネットワーク図を作成した。この図では共起があった語の間に線が引かれている。なお、語間の共起を分析する意味としては、「家」や「花」といった単独の語ではなく、組み合わせで意味を持つ「様相」の単位を導き出すことと、どのような様相の組み合わせで町並みが捉えられているかを明らかにするということが挙げられる。

また、頻出語の時代変遷を分析するため、分析単位ごとに、1960 年代から 2000 年代までの 10 年ごとの年代をタグ付けし、頻出語と年代の対応分析を行った。タグ付けと共起の分析の単位は段落である⁽⁵⁾。このような対応分析は、各タグに特徴的な頻度を持つ要素を抽出できるという利点があり、年代ごとのまなざしの焦点の変遷を分析する本研究には適していると考えられる。

なお、他の語との関係図からは意味が読み取りにくい動詞（できる等）、形容詞（ない等）、感動詞、不明語（記号など）、助詞、助動詞は分析対象から除いた。また、対応分析においては、以上の対象語の絞込に加え、焦点となる事物や行動に焦点を当てる為、名詞と動詞に限って分析を行った。

2-5. 結果

2-5-1. 頻出語

記事中の総語数は 70,044 語である。対象旅行雑誌記事中の頻出語（総語数の 0.05%以上）を表 2-5 に示す。前述のように、記事数以上の出現率（41 回以上）を持つ語を頻出語として分析対象にしているが、その文中の用法を *KH Coder* のコンコーダンス機能で確認し、表 2-5 下の（注 3）に示すように、意味や用法の統一性が見られないものは対象外としている。

表 2-5 : 頻出語

名詞	頻度	名詞	頻度	形容詞	頻度	動詞	頻度
高山	608	市	61	古い	101	見る	112
飛騨	369	木	61	多い	66	思う	84
町	205	祭り	60	美しい	58	歩く	73
屋台	137	店	56	いい	57	食べる	69
人	135	心	47	よい	53	入る	51
家	110	文化	46	副詞可能	頻度	みる	47
味	80	時代	45	今	73	使う	45
京都	80	民芸	45	前	60	作る	42
朝市	77	伝統	44	秋	56		
宮川	77	国	44	昔	47		
料理	74	匠	43				
山	67	小京都	42				
街	66	目	41				

(注1) 「副詞可能」とは名詞としても副詞としてもふるまう語

(注2) 以下の語は文中の表現を確認し、強制抽出(強制的に一つの語として抽出)することとした:

三之町、下二之町、宮川、小京都、朴葉味噌、民俗村、旦那衆、日下部民芸、観光客、江戸時代、金森宗、上三之町、精進料理、朴葉、山菜料理、円空仏、飛騨、高山市、円空、宮川朝市

(注3) 未知語として抽出された「“”(出現数 56)、「””(出現数 56)は、語を囲む標記上の用法で使われる記号であるため、対象外とした。また、同じく未知語として抽出された「2」(出現数 41)は、人数、時間などの様々な事物、概念の数量を表すものであるため、対象外とした:

全体としては名詞は抽出数が多く、表 2-5 からだけでは傾向が読み取りにくい。ただ、「高山」と「飛騨」(高山市が位置するのは岐阜県の飛騨地方)が顕著なのは当然として、町/建築関係の語が目立つ一方、料理、祭り、文化、伝統、民芸といった無形要素も見られることが分かる。また、意味を示す語は時代と審美性を表す語が目立つ。動作を表す語では「見る」が一番多く、まなざしにおける視覚的経験の顕著さがうかがえるが、「歩く」、「食べる」、「使う」といった、単に視線を向けるだけではない体験を示唆する語も見られる。

2-5-2. 語間の関係

図2-2に見られる抽出語間の関係性が現れた。その中では「高山」、「飛騨」、「町」、「朝市」といった名詞を含む語の関係性が顕著で、その中でも動作を表す語に関しては、「町」と「歩く」といった行動と、「家」と「入る」の関係性が見られる。これらの関係から、高山の町が、生活の内部への関心、そこで販売されているもの（朝市）といった様相の関係の中で描写されていることが伺える。また、「祭り」といった、伝統的で顕著な無形文化に加え、「食べる」、「料理」、「味」といった、食に関わる、より生活に根差していると思われる様相を示唆する可能性のある語の関係も見られる。また、「人」、「今」、「昔」の関係から、古今の人に関する描写があることも伺える。これらの分析から、高山市の歴史的町並みが、「生活の内部への関心」、「そこで販売されているもの」、「伝統的で顕著な無形文化（祭りなど）」、「食に関わる様相」、「古今の人といった」、語の組み合わせで意味を持つ「様相」が見いだされ、それらの組み合わせによって町並みが捉えられていることが分かった。

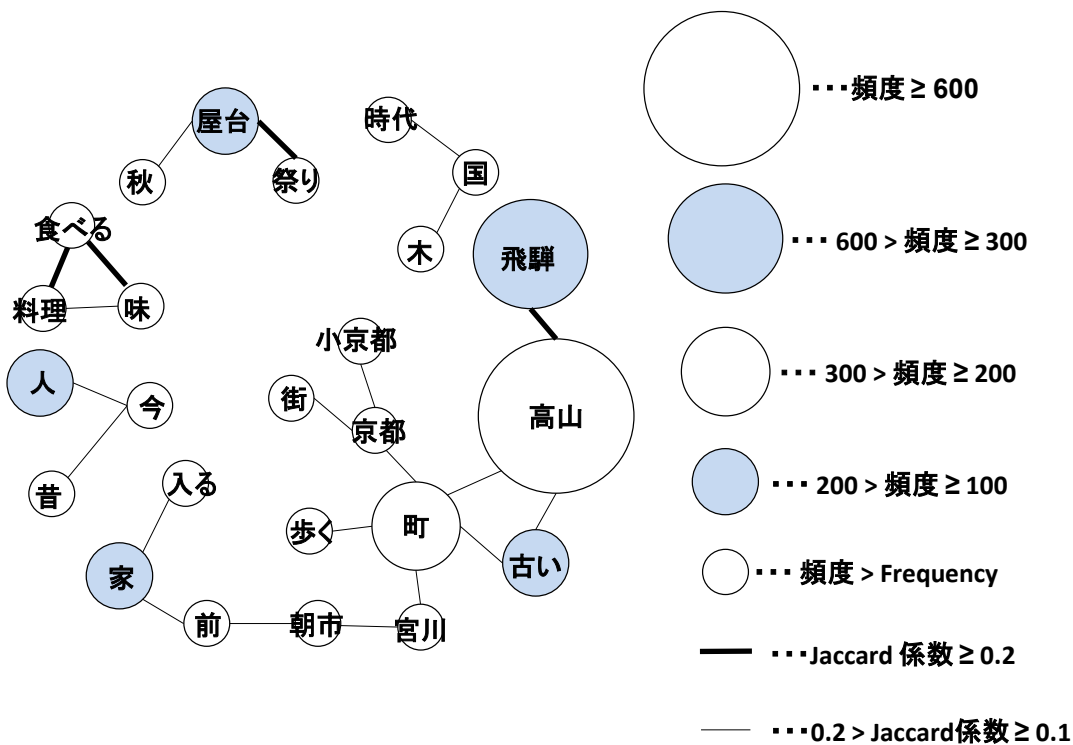


図2-2：高山関連旅行雑誌記事中の頻出語間の関係

2-5-3. 年代と語の関係

高山関連記事における年代と語の関係は図2-3に示されている。これらを見ると、高山では、60年代、70年代と語との関係は不明確だが、80年代には、伝統、屋台、90年代には時代と、歴史や伝統を示唆する語との関係性が強く、2000年代になると、「歩く」との関係が強まっている。

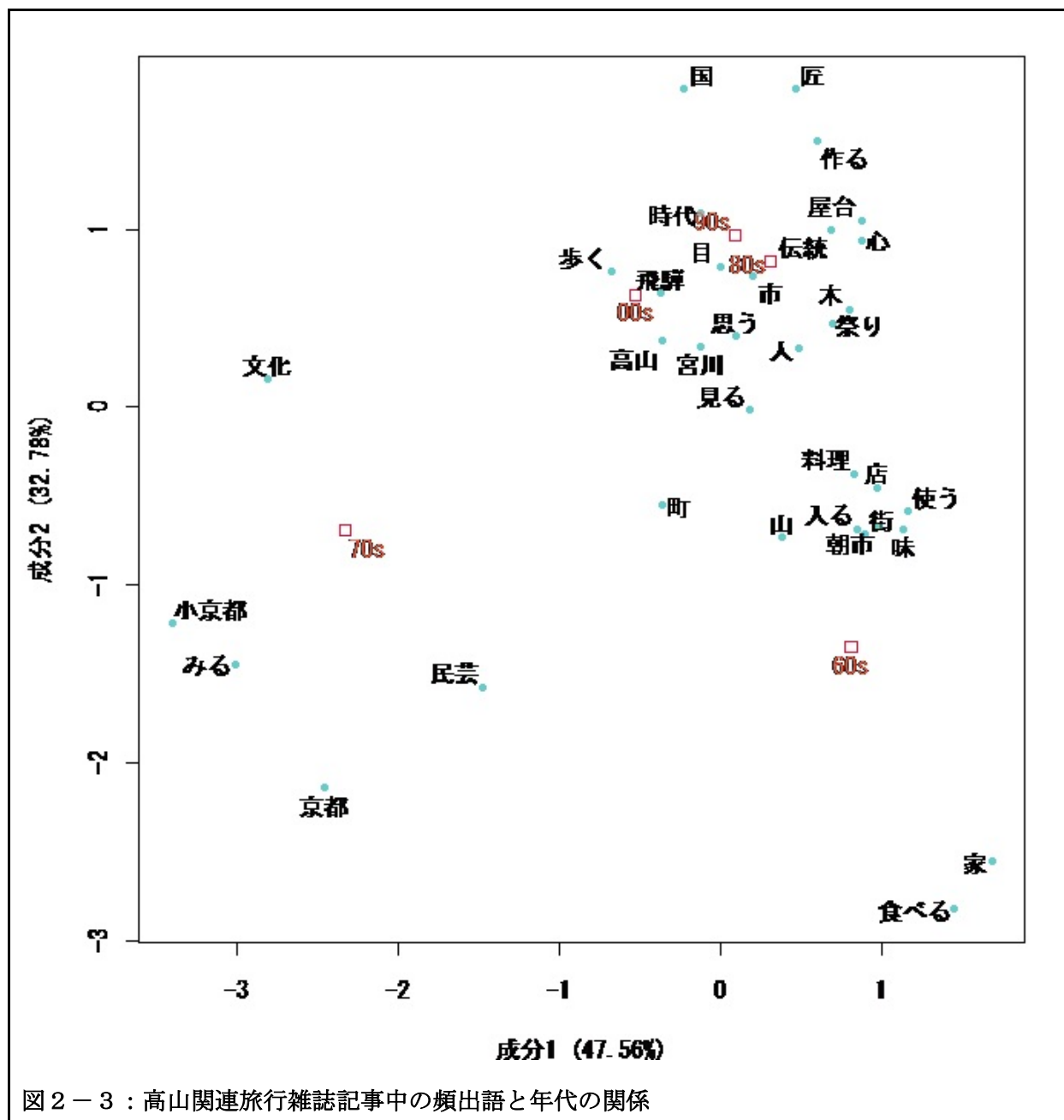


図2-3：高山関連旅行雑誌記事中の頻出語と年代の関係

(注) 10年ごとに西暦の下2桁にsを付けている。例えば1960年は60s。00sは200年代である。

考察

対象期間内の両旅行雑誌において、高山の歴史的町並みが古い建築のみとの関係で描かれてい

るわけではなく、人の生活にも焦点が当てられており、また伝統文化に限らないより通常的な生活の様相も記事中に描かれていることが示唆される。また、高山では近年になるにしたがって、歴史や伝統から「歩く」といった探索的な楽しみに焦点が移っていることが示唆される

2-6. まとめ

2-6-1. まとめと今後の展開

年代を通しての全体的な傾向から、高山市の歴史的町並みのイメージは、建築物だけではなく、人の活動とも関連付けて認識されてきたことが分かった。また、視覚的「まなざし」が卓越する一方、味覚や体験を表す言葉も見られた。このことから、本研究の訪問客のまなざしと町並みに対する評価に関する研究（第6章）で視覚的「まなざし」に焦点を当てたことの妥当性が示唆された一方、味覚や体験を対象外としたことの課題も示唆された。

また、コレスポンデンス分析を用いた時系列的分析から、高山市では、注目の対象が歴史的要素から「歩く」といった探索的な行動に移行してきたことが示唆される。このことにより、訪問客の観光対象としての価値が分かりやすいであろう古い建築物へのまなざしのみならず、探索的な、特に人に関わる様相に対するまなざしに注目することの妥当性が示唆された。

本調査の結果は、観光地マネジメントに対し、二次情報の内容分析を通じた観光地のイメージの変遷を把握する手法を提示したという実学的な利点を孕むものである。将来の研究では、新聞記事分析等を用い、様々な主体の視点の変遷を明らかにし、その結果をイメージの変遷との比較検討をすることで、観光地が様々な主体の意図と関係して特定の価値を帯びるプロセスを明らかにする手法を提示することが期待される。

なお、歴史的町並みにおける地元の生活の様相へのまなざしに焦点を当てる本研究全体に対しては、明確に訪問客の地元の様相へのまなざしを示唆する結果は得られなかったものの、高山市の歴史的町並みにおいて「フロント」に位置するであろう建築物、伝統、歴史的物事といったものから人の行動や営みに焦点が移っているという示唆が得られた。また、高山市において2000年代の記事に見られる「歩く」という語と年代との近接性は、急いで見て回る観光とは違う、歩いて様々なものを見る観光の傾向を指しているのかもしれない。

しかし、本章の研究結果のみで、近年の歴史的町並みにおける訪問客のまなざしの対象に関し、具体的な環境要素に言及した結論を出すことは難しい。明確な「フロント」のみでは特徴づけられなくなったと考える歴史的町並みにおいて訪問客がどのような物事にまなざしを向けるようになったのかは、この後の訪問客を対象とした実証研究によって明らかにすることを目指す。

2-6-2. 課題と制約

(1) 課題

本研究においては、対象となる41記事を5期（1960年代、1970年代、1980年代、1990年代、2000年代）に分けると各期の記事数の平均が一桁となるため、十分な種類の記事中の高山の歴史的町並みに関する記述を分析できず、記事そのものの特性が強く表れると考え、各期毎の頻出語間の関係に関する分析は試みていない。ただ、テキストマイニングソフトを用いた研究では、このような分析に対象として十分な記述の分量がどの程度なのかという明確な基準が見当たらず、このような判断を正当化する統計な根拠はないと言わざるを得ない。本章の研究において分析対象となったのは41記事70,044語であるが、2-3-2の(2)に示すKHCoderを用いた研究において対象となった記述の量は、樋口(2001)は109人分26,998語(chat参加者)と42人分13,804語(BSSブログ参加者)、川端と樋口(2003)の318人分(情報技術やインターネットについて思い浮かぶことに関する自由回答)、TomidaとMaruno(2005)は会話数2,669、三浦ら(2006)は5,515件(質問投稿)、中村ら(2010)の71,782語(病院実習レポート)と25,303語(薬局実習レポート)、Naoiら(2011)は30人分(大学生)と27人分(建築、まちづくり関係者)、川崎(2013)は219,727語(授業アンケート)、鳥丸(2016)は268人分2,946文と246人2,424文(いずれも「保育士」で始まる文章)である。これらの先行研究では、対象となる記述の種類が投稿、会話、自由記述と様々であり、また分量を示す単位も、回答者数、回答/投稿数、語数と様々であるため、本研究において対象となった記述との比較は難しい。このように基準が明確ではないという制約はあるが、本章の研究は、近年の訪問客が歴史的町並みにおける人の生活に着目する可能性を示し、次章以降の研究において歴史的町並みにおける地元の生活の訪問客へのまなざしに焦点を当てる意義を示したと考えられる。

(2) 制約

本研究では、歴史的町並みにおけるまなざしの長期間の時系列変化を各時代の観光ニーズや観光を取り巻く環境を反映した記述を基に分析する為、『旅』と『旅の手帖』を分析対象とした。ただ、より近年のまなざしの傾向を把握するためには、1984年の発刊以来4,000点以上を発行し、発行点数世界最多旅行ガイドシリーズとしてのギネス認定を受けた「るるぶ」(JTBパブリッシング, 2016)など、近年の発行点数が目立って多い旅行雑誌を対象とすることも考えられる。これらの雑誌は写真やキャプションなどの誘目性のある文字の使用が多く、内容の表現に占める文章の割合が『旅』と『旅の手帖』よりも少ないため、その内容の分析には写真の内容の解釈などのより定性的な分析手法が必要だと思われる。従って、様相の抽出よりは、本研究のような試みに

よって抽出された様相を項目として内容を分析する確認的な分析に適していると考えられる。

【補注】

(1) 「刺激は、生活体に対し外部から与えられ、あるいは生活体の内部の特定の部分から発して、生活体を興奮させ、感覚過程を生ずる働きとして、エネルギーの意味で使われる場合と、それを担う情報の意味の二様に使われる」(中島・辻・島津・能見、1981、p.172)とされており、本章では刺激を後者の「情報」を指すものとする。

(2) 分析前から意図していたわけではないが、対象となった記事には Gartner (1996) の分類でいうところの、著名人の弁による明確な商品の推奨や支持を表す記事はなかった。

(3) 2004 年の 2 月より「旅」の発行元が財団法人日本交通公社から新潮社に移行し、編集方針が「女性向けに変化した(倉澤ほか、2013)ため、その前の年までを分析期間。

(4) Jaccard 係数は 0 から 1 までの値をとり、2 つの語が同じ文章(本章の研究の場合は段落)中に同時に出現する(共起する)と関連が強いとみなされ、その値は 1 に近づく。また、2 つの語が同じ文章(段落)中に同時に出現しない(共起しない)と関連が低いとみなされ、その値は 0 に近づく。任意の語 X と語 Y に関する Jaccard 係数 (J) は以下の通り算出される：

$$J = A / (A+B+C)$$

A は語 X と語 Y がどちらも出現している文書(段落)数、B は語 X のみが出現している段落数、C は語 Y のみが出現している段落数を表している。つまり、(A+B+C)は語 X あるいは語 Y の少なくともいずれか一方が出現している全ての段落の数である。

(5) この章の研究におけるコレスポンデンス分析では、下記の例の通り、各語の出現数を示す、「年代×語」の表(表 2-6)をデータとして分析を行った(KHCoder では、以下の例のように、年代が行、語が列となる)。この表では、例えば、「高山」という語が、1960 年代(60s)の記事中では合計 67 回、1970 年代(70s)の記事中では合計 61 回出現していることになる。

表 2-6 : コレスポンデンス分析で用いた「年代×語」の表(例)

	高山	飛騨	町	屋台	人	家	…
60s	67	40	35	15	17	40	…
70s	61	45	31	11	30	25	…
80s	144	85	48	47	41	16	…
90s	148	88	40	40	12	13	…
00s	188	111	51	24	35	16	…

第3章. 歴史的町並みにおける観光地空間と地元の生活空間

3-1. 本章の目的

本章では、本研究で対象となる歴史的町並み全体に関して訪問客が感じる魅力的な空間としての特性と地元の生活が感じられる空間としての特性を、他の観光対象に関して訪問客が感じる魅力的な空間としての特性と地元の生活が感じられる空間としての特性との比較から明らかにすることを目的とする。具体的には、高山市の歴史的町並みを含む主要な観光対象を対象とし、魅力的な空間と地元の生活が感じられる空間に対する訪問客の印象を明らかにし、両空間の印象の類似性と差異を明らかにすることを目的とする。本研究では、主に歴史的町並みという空間内の地元の生活の様相に焦点を当てるが、ここでは、歴史的町並み自体が、魅力的な空間、地元の生活が感じられる空間のどちらの特徴を帯びるのかを明らかにすることを目指す。

なお、第1章で述べたとおり、本研究では、「訪問客が観光対象として認識し、そこにおける経験や評価することが困難ではないと考えられる、訪問客向けの MacCannell (1976) の『フロント』、Edensor (2002) の『enclave space』、西山 (2001) の『観光地空間』としての特性」が中心的であろうが、一方で、「地元住民向けの、MacCannell (1976) の『バック』、Edensor (2002) の『heterogeneous space』、西山 (2001) の『生活空間』としての特性」も持つ可能性のある有名な歴史的町並みを対象とし、そのような歴史的町並みの特性に関する訪問客の認識を、同じ地域にあるその他の観光対象に関する認識と比較する中で明らかにすることを目的とする。

3-2. 研究の背景

3-2-1. 歴史的町並みの観光地空間、地元の生活空間としての特性

第1章で述べたとおり、多くの歴史的町並みは、Schmidt (1979) の「観光者向けにつくられている (tourist-oriented) かそうでないか」×「他の地域と構造的に隔てられているそうでないか」による観光対象の分類によると、物理的には他の地域と構造的に隔てられていない場所である。ただ、その歴史的価値が顕著であり観光対象としてとして広く認識されている場合は、周辺地域との特徴の違いが明確であり、非物理的には隔てられた特殊な空間としての特徴を帯びるといえる。特に、我が国における伝建地区に指定された歴史的町並みのように建物内部の活用の余地を

残している場合、外観が提供する歴史的価値や有名さは保持された状況の中でそこにおける人の営みを訪問客が目にする可能性が高い。つまり、観光地としての歴史的町並みは、第1章で説明した西山（2001）の観光対象の分類が示唆するように観光地空間と地元の生活空間が混在する空間であり、そのように訪問客にも認識される可能性がある。

本研究では、このような歴史性と有名性の高い空間における地元の生活の様相を含めた諸要素に焦点を当てるが、本章における研究では、歴史的町並みが空間全体として訪問客にどのように認識されているのかを明らかにすることに特徴がある。なお、ここでは観光地において観光地空間と地元の生活空間が混在する可能性に鑑み、ある観光対象が訪問客に観光対象として魅力的な空間としても地元の生活空間としても認識される可能性がある前提で研究を行い、後述するように、そのような認識上の重複を扱うことのできる調査設計を行った。

3-2-2. 外国人訪問客の視点

本研究では、全体を通して、訪問客と訪問地の住民との差異があまり顕著でなく訪問客にとっての非日常性が感じられにくい生活の様相を対象にするため、日本人訪問客と国内の歴史的町並みを対象とする。ただ、訪問客による歴史的町並みの全体的な認識に焦点を当てる本章における研究では日本以外の国籍を持つ訪問客（以下、外国人訪問客）を対象とする。これは、歴史遺産とは違い訪れる価値が顕著に認識されにくいと思われる地元の生活空間の特性に鑑み、多くの人があるような空間であると認識すると思われる場を明らかにする目的によるものである⁽¹⁾。第1章で説明したNaoiら（2006）の観光地としてのドイツの町並みに対する日本人の評価構造に関する研究が示唆するように、外国人訪問客の場合、日本人訪問客と比べてより多くの要素を非日常的で特殊だと感じる可能性が高い。また、外国人の中でも様々な社会文化的違いがあると考えられ、観光対象としての価値が顕著ではない要素に関しては彼らの認識の違いは大きい可能性が高い。従って、様々なバックグラウンドを持つ外国人が共通して地元の生活空間としての特徴を有すると考える場所は、そのような認識を多くの訪問客から持たれる可能性が高いと考えられる。

なお、日本の観光政策においても、観光立国推進基本法で「観光は日本の文化・歴史などへの理解を深めるもの」と謳われているように、国際交流の推進が観光推進の目的の一つとされている。訪日外客年間1千万人達成や東京五輪開催決定を機に外客誘致の機運が高まる日本において、訪問客と住民の接触に関する知見は持続的外客誘致のために重要である。しかし、観光地における住民の存在の観点から外国人訪問客のその場所に対する感じ方への影響を解析的に研究したものは少ない。本研究は外国人訪問客を誘致するインバウンド観光に資する知見の提供を主目的と

したものではないが、本章における研究で焦点を当てる「外国人訪問客がどのような場所をどのように評価しているのか」という知見は、訪日観光振興にとっても有益だと考えられる。

3-3. 方法

3-3-1. 概要

他の章の研究と同様に岐阜県高山市を対象とし、外国人訪問客への質問票調査を通して、外国人訪問客が魅力的な空間、あるいは地元空間と考える観光対象に関する彼らの印象を明らかにし、両者の類似性と差異を明らかにする。より具体的には以下の分析を行う：

- ・高山市内の代表的な観光対象から、訪れて魅力的だと考えた空間（以下、魅力空間）と、地元の生活が感じられたと思う空間（以下、地元空間）を選んでもらう。
- ・選択した観光対象の印象をSD法尺度上で評定してもらう。
- ・評定値を基に観光対象を分類する
- ・観光対象の分類ごとに、どのような印象が全体的評価にどのように影響するのかを分析する。

3-3-2. 手順

(1) 対象となる町並み

岐阜県高山市を対象とする。高山市の古い町並みの概要については第1章で述べているが、ここでは高山市全体の観光の概要と外国人訪問客の動向について述べる。以下、特に断りのない限り、高山市の最新（対象期間は平成26年4月1日から同年12月31日）の観光統計（高山市, 2015）に基づいている（表3-1参照）。

平成17年2月1日の市町村合併後の高山市を訪れる外国人訪問客⁽²⁾の数は、平成18年に年間10万7,200人を記録した後、リーマンショックが発生した平成21年に前年比約14%（14万8,000人）、東日本大震災が発生した平成23年に前年比約49%（9万5,000人）と大幅減を記録した以外は継続的に増加しており、平成26年には年間28万人に達している。なお、平成26年の日本全体での訪日外客数（観光目的以外も含む）は1,341万3,467人（高山市へ外国人訪問客数はその2.1%）（日本政府観光局, n.d.）で、同様の数値が平成23年には621万8,752人（高山市1.5%）、平成21年位は678万9,658人（高山市2.2%）人、平成18年には733万4,077人（高山市1.5%）であった（日本政府観光局, n.d.）ことを考えると、観光以外の目的を含むかどうかや人数のカウ

ント方法などに違いはあるものの、岐阜県高山市は、訪日外客が増加する日本にあって同様に外国人訪問客数を伸ばしていると言える。なお、平成26年度には高山市を訪れる外国人訪問客の内、アジアからが64.5%、ヨーロッパからが20.2%、北米からが7.3%、オセアニアからが6.2%となっており、アジアからの訪問客が多い傾向がある。しかし、平成26年の日本全体への訪日外客（観光目的以外も含む）における出身地域比がアジアからは80.7%、ヨーロッパからが7.8%、北米からが8.3%、オセアニアからが2.4%であることを考えると、高山市には、全国の傾向に比して、特にヨーロッパ人が多く訪れていることが分かる。高山市はミシュランガイドブックの日本版（Michelin, 2010）で最高評価の3つ星を獲得しており、このことも海外、特に欧米圏における高山市の観光地としての評価の高さを示している。

ちなみに、高山市への全訪問客（日本人を含む）数は、平成18年に年間425万7,000人（内外国人2.6%）、その後、平成19年の434万5,000人（内外国人3.0%）を最高に、前年比-8.7%から8.3%の間で推移しつつ、平成28年度は394万5,000人（内外国人5.7%）となっている。全体に占める割合はまだ小さいものの、高山を訪れる全訪問客の中での外国人訪問客の重要度は増していると考えられる。

表3-1：高山市年間入込客数及び年間訪日外客数 (単位：千人)

種別 \ 年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
高山市入込（日本人）	4,087	4,213	4,090	3,892	3,625	3,386	3,618	3,720	3,745
高山市入込（外国人）	107	132	171	148	187	95	151	225	280
高山市入込（合計）	4,194	5,345	4,261	4,040	3,812	3,481	3,769	3,945	4,025
訪日外客（日本全体）	7,334	8,347	8,351	6,790	8,611	6,219	8,358	10,364	13,413

（注）高山市の入込客数は平成26年高山市観光統計（高山市, 2015）、訪日外客数は日本政府観光局発表資料（日本政府観光局, n.d.）より取得。訪日外客数は、百の位を四捨五入して表示。

（2）データ収集方法

英語が堪能な調査メンバー7名（大学教員2名、大学院生1名、大学学部生4名）が、2014年11月21日（金土曜日）から11月24日（月曜日）まで：

- ・ 質問票（付録1）
- ・ 高山市発行の散策マップのコピー（付録2）
- ・ 高山市内の代表的観光対象19か所（後述する）の写真を印刷した紙（付録3）

を外国人訪問客に配布し、高山市訪問終了後に記入して調査員に返却するよう依頼し、協力してくれた回答者から質問票を回収した。依頼の際は、協力者にはノベルティ（土産品として販売さ

れている、さるぼぼ[おまもり]、ハンカチ、絵はがきの内1つ)を進呈することを告げ、質問票の返却時に実物を見せて選んでもらっている。

散策マップと写真を印刷した紙を配布したのは、回答者が各観光対象を訪れたかどうかの判断するための補助資料として適宜使用してもらったためである。また、外見から外国人訪問客と考えられる人に声をかけ、外国籍を有していることを確認した上で依頼をしているが、質問票中でも国籍と居住地・居住地についての質問をしている。

配布場所、および回収場所は以下の通りである、

- ・ 昼間

場所：高山駅前観光案内所

時間：08:00-17:30、10月21日（金）のみ12:00-17:30

- ・ 朝と夜間

場所：ジェイホッパーズ飛騨高山ゲストハウス（外国人向け宿泊施設）の共用スペース

時間：08:00-10:00、17:00-20:00

高山駅では、列車とバスの到着時を中心に配布し、ジェイホッパーズでは、施設内で過ごしている人に協力を依頼した。

（3）質問項目

質問票中の主な質問項目は以下の通りである。なお質問票は全て英語で作成されているが、ここでは、具体的な尺度項目については、まずは実際に使われた英語のワーディングを示したのち日本語訳を書き添えている：

- ・ 旅行形態（同行者、目的、大体の到着・出発日時など）
- ・ 訪れた場所（選択肢）
- ・ 訪れて魅力的だと考えた空間（魅力空間）と、地元の生活が感じられたと思う空間（地元空間）を最大3つずつ挙げ、その印象を評定する

なお、「地元の生活が感じられたと思うかどうか」という「地元空間」に関わると問いは訪問客の「その空間が地元住民向けか」という認識を問うものであり、これと対照的なのは「MacCannell（1976）の『フロント』、Edensor（2002）の『enclave space』、西山（2001）の『観光地空間』」だと考えられる。ただ、「訪れて魅力的だと考えた空間だと思いませんか」という「魅力空間」に関わる問いは「魅力であるかどうか」という訪問客の評価を問うており、認識を問う「地元空間」に関わる問いと対照的にはなっていない。また、「魅力空間」に関わる問いは、言葉の上で「訪問客向けか」を明確に問うてはいない点でも、「地元の生活が感じられるかどうか」という「地元空間」に関わる問いとは対照的ではない。

本研究では、歴史的建築物が訪問客にとっての「フロント」(MacCannell, 1976)として卓越するであろう歴史的町並みにおける、より顕著でない地元の生活の様相への訪問客のまなざしを研究対象としている。ただ、「魅力空間」に関して「訪問客向けかどうか」、つまり「MacCannell (1976)の『フロント』、Edensor (2002)の『enclave space』、西山 (2001)の『観光地空間』」かどうかという認識を問うた場合、「多数の訪問客が引き起こす混雑感」などの訪問客にとって好ましくない、本研究で意図する「観光対象としての価値が顕著な『フロント』」とは性質の異なる町並みの側面が想起される可能性があると考え、「訪れて魅力的であるか」を問うことにした。

また、「地元空間」に関する問いを「魅力空間」に関する問いに対応させる場合、本来は「地元の生活の様相であってかつ魅力になっているもの」を抽出するため文言が必要である。また、このような文言を用意することで、魅力だと感じられる空間全体の中での「地元空間」の特徴を明らかにすることを目指すことはできると考えられる。しかし、第4章における訪問客向けの調査結果に示されている通り、必ずしも顕著ではない「地元の生活の様相」を想起すること自体が訪問客にとっては難しい可能性が考えられ、そのような様相の中でも魅力があるものを選別的に想起させることは訪問客にとって非常に困難であることが予想された。従って、ここでは、回答者(訪問客)にとって回答が著しく困難ではない問いを設定するという研究遂行上の理由から、魅力的かどうかは問わずに、「地元の生活を表しているもの」に関して尋ねることとした。

従って、本章における研究では、訪問客が、「魅力的ではない地元の生活の空間」という、「魅力空間」と重ならず、本研究で意図する「訪問客が関心を持ち、評価をする」対象には当てはまらない空間を「地元空間」として想起する可能性はある。

選択された「魅力空間」と「地元空間」の評定項目は表3-2の通りである：

表3-2：印象評定用尺度

<p>Very Tourist-Oriented / No at all Tourist-Oriented (全く観光地的 / 全く観光地的ではない)</p> <p>Very Old / Very Modern (非常に古い / 非常に現代的)</p> <p>Place for Visitors / Place for Locals (訪問客向け / 住民向け)</p> <p>Much like Your Daily Life / Not at all like Your Daily Life (非常に日常的 / 非常に非日常的)</p> <p>Not at all Traditional / Completely Traditional (全く伝統的でない / 全く伝統的な)</p> <p>Totally Unique / Totally Ordinary (非常に独特な / 非常にありきたりな)</p> <p>Totally Bad / Totally Good (非常に悪い / 非常に良い)</p>

なお、表3-2に示すSD法尺度は5段階であり、右の言葉に近いほど評定値が5に近くなる。なお、これらの尺度のうち「Totally Bad/Totally Good（非常に悪い/非常に良い）」を除く6つの尺度項目は、過去の研究のスライド実験（高山の町並の写真を使用）（Naoi, Airey & Iijima, 2009）での因子分析の結果「Modern/non touristic/ordinary – Traditional/touristic/unique」という因子でまとめたものを後述する予備調査の結果を基に修正したものである⁽²⁾。これらは、歴史的町並みを中心とする地域において、空間が歴史的な観光対象としての魅力空間の特性を帯びるのか、より通常的な地元の生活空間としての特性を帯びるのかを評価するベースとして適していると考えられる。「Totally Bad/Totally Good（非常に悪い/非常に良い）」は挙げられた各「魅力空間」あるいは「地元空間」の総合評価を測定するための尺度項目である。

質問票では、最新のLonely Planet JapanとMichelin Japanに掲載されたスポットから、以下の表3-3に示す19の観光対象⁽⁴⁾を選び、魅力空間、地元空間をそれぞれ最大3つ挙げた上で評定してもらった。なお、この質問に対しては、同じ観光対象を「魅力空間」としても「地元空間」としても挙げるができる。これは、前述の通り、ある観光対象が、訪問客に観光対象として魅力的な空間としても地元の生活空間としても認識される可能性があるため、回答者によるそのような認識上の重複があった場合、それが彼らの回答に反映されるようにするためである。

表3-3：観光対象

北山公園	日下部家	三町	中橋
桜山八幡宮	宮川朝市	平田記念館	陣屋前朝市
下二之町	東山	藤井美術館	陣屋
宮地家	城山公園	飛騨考古館	国分寺
吉島家	照蓮寺	高山市政記念館	

ここでは各観光対象に関する詳細な記述は行わないが、第1章で示した高山市の歴史的町並みの概要と上記の両ガイドブックの内容を基に、そのおおよその概要と位置関係を以下に示す。

「三町」と「下二之町」は伝建地区で、同市の中心的観光対象だと考えられる。両地区は車道一本を隔てて隣接しておおよそ南から北に延びており、「三町」が南部、「下二之町」が北部に位置する。特に三町に関しては、前述の両ガイドブックにおいて、保存された伝統的な場所であるが、多くの家が博物館、商店、酒蔵などとして利用されていると記述されている。

また、両町並みに沿う形で宮川が高山市中心部を南から北に流れている。両伝建地区から宮川を超えて西に進むと高山市の中心市街地があり、更に西に進むと鉄道駅がある。

陣屋は江戸時代の飛騨地方政府の役所であり、三町の南部から、日本風の赤塗の橋である「中橋」を通過して宮川を超えてから徒歩で程近いところにある。高山市には「宮川朝市」、「陣屋前朝市」の2つの朝市があり、「宮川朝市」は「下二之町」の南部（「三町」に近い位置）のすぐそばの両伝建地区の西部に沿って流れる宮川の左岸沿いで開かれる。「陣屋前朝市」は前述の「陣屋」の正門の前の広場で開かれる。両朝市は、野菜、果物、花、調味料など（Lonely Planet Japan と Michelin Japan）のほか、工芸品やお土産を売る場である（Lonely Planet Japan）と記述されている。

「宮地家」、「吉島家」、「日下部家」は「下二之町」の中、「平田記念館」、「藤井美術館」、「飛騨考古館」、「高山市制記念館」は「三町」の中に位置する、文化財建築の内部を公開し、展示物を配した施設である。また、「飛騨考古館」以外は、農耕具、衣類など、高山の昔の生活を忍ばせる展示物を多く配している。

「桜山八幡宮」は「下二之町」の中ほどに近い、その起源が仁徳天皇の時代（377年頃）にさかのぼるといわれる神社で、「下二之町」の東側にある。「東山」は「三町」の東側に位置しておおよそ南方北に延びる地域であり、そこに点在する寺院と墓地を縫うように進むウォーキングコースがある。表3-3の2つの公園の内、「城山公園」は「東山」の南橋に位置した、高山城跡があるなだらかな丘陵地帯を利用した樹木の生い茂る公園で、市内を一望できる。またその中に、白川郷から移設され、およそ500年前に拘留された高山地方最古の浄土真宗の寺院といわれる「照蓮寺」がある。「北山公園」は「桜山八幡宮」の北西、「下二之町」の北東に位置する公園であり、やはり小高い丘の上にあって市内を一望できる。

「三町」と「下二之町」を隔てる車道を両伝建地区から西側に向かい、宮川を超えて駅に向かう途中には、三重塔を持ち、聖武天皇が746年に建立したとされる「国分寺」が存在する。

表3-2、3-3に示したものを含む、質問票中の質問項目は表3-4の通りである。

表3-4：質問票中の質問項目

<ul style="list-style-type: none"> ・過去の経験： <ul style="list-style-type: none"> 日本居住歴、訪日経験、高山市での居住経験、高山市の古い町並み訪問経験、 ・旅行形態 <ul style="list-style-type: none"> 滞在泊数／時間、高山市訪問形態（ツアー参加の有無）、目的、町並み散策方法（ガイド無、ガイドの案内、同行者の案内、ガイドブック、案内アプリケーション）、事前に読んだガイドブックの冊数、事前に参照したウェブサイトの数 ・同行者 <ul style="list-style-type: none"> 同行者の有無、人数 ・プロフィール（年齢、性別、国籍、現在の居住地） ・高山市で訪問した観光対象（19か所について、訪問の有無＋入場料を取る場所に関しては入場の有無） <ul style="list-style-type: none"> 訪問の有無、入場料を取る場所に関して訪問有の場合は更に入場の有無、分からない場合は「I don't know」の選択肢有、目にしたものが印象に残ったか（5段階尺度） ※19か所は、配布した散策マップ中の記載位置を示している。 ・「魅力空間」を最大3つ挙げ、それぞれを表3-2の7つのSD法尺度で評定するセクション ・「地元空間」を最大3つ挙げ、それぞれを表3-2の7つのSD法尺度で評定するセクション

(4) 予備調査

2015年11月7日(金)に、Jホッパーズの共用空間で、2名の外国人(台湾国籍の女性とインドネシア国籍の女性)を対象に行われた。その結果、*touristy*の語が理解されにくいことが分かり、*tourist-oriented*に変更された。また、高山屋台会館、飛騨高山獅子会館、高山昭和館、飛騨高山まちの博物館において、現代建築の外観と展示物の古風さに差があり、全体的な評定が難しいこともこの時点で指摘され、これらを質問票の選択肢から除くこととなった。

(5) 回収状況

本調査では合計173部を配布し116部を回収した。その後、日本国籍のみを持つ回答者、国籍が判断できない回答者、不適切な回答が著しい回答者(「高山市で訪問した観光対象を全く挙げていない、あるいは適切な回答が全くなされていない」、「『魅力空間』と『地元空間』の選択と尺度評定値が適切にされていない」)を除く109部の有効回答を得た。

3-4. 結果

分析にはIBM SPSS Statistics Version 20を使用した。

3-4-1. 回答者プロフィール

表3-5に回答者のプロフィールを示す。女性がやや多く、20、30代の回答者が目立つ。国籍は多様であり、オーストラリア、北米、ヨーロッパ、東南アジアのそれぞれから回答を得ている。居住地の傾向も国籍と類似しているが、国内居住者が10%強見られる。日本居住歴はない人が大半で、訪日経験の有無の割合はほぼ半分ずつであるが、高山市への訪問経験は今回が初めての訪問という回答者が大半である。旅行行動に関してはほとんどの回答者が高山市内に宿泊しており、平均宿泊数は2泊未満である。また、同行者がいる場合が大半で、同行者には、家族、友人・知人が目立つ。利用した観光情報については、ガイドサービスの利用有の割合は低く、人的な案内・誘導のない個人的な訪問経験が主だと考えられるが、ガイドブックやWEBサイトの利用は多い。

表 3 - 5 : 回答者プロフィール 1/3

項目	ラベル	人数	割合 (%)
性別	男性	43	39.4
	女性	65	59.6
	欠損	1	0.9
年齢	10代	3	2.8
	20代	34	31.2
	30代	33	30.3
	40代	18	16.5
	50代	9	8.3
	60代	9	8.3
	70代以上	3	2.8
国籍	オーストラリア	13	12.0
	USA	12	11.1
	カナダ	2	1.9
	スペイン	11	10.2
	UK	9	8.3
	フランス	6	5.6
	ドイツ、スイス、イタリア各	2	1.9
	オランダ、アイルランド、チェコ各	1	0.9
	イスラエル	2	1.9
	南アフリカ	1	0.9
	タイ	13	12.0
	マレーシア	11	10.2
	インドネシア	1	0.9
	中国	3	2.8
	香港	1	0.9
	インド	9	8.3
	ペルー、エクアドル各	1	0.9
	カナダとフランス	1	0.9
	日本とアメリカ	1	0.9
	日本とイギリス	1	0.9

表 3-5 : 回答者プロフィール 2/3

項目	ラベル	人数	割合 (%)
居住地	オーストラリア	9	8.6
	USA	11	10.5
	カナダ	4	3.8
	スペイン	9	8.6
	UK	11	10.5
	スイス	3	2.9
	フランス、ドイツ、イタリア、チェコ各	2	1.9
	オランダ、ルクセンブルク各	1	1.0
	イスラエル	2	1.9
	タイ	10	9.5
	マレーシア	10	9.5
	マレーシア&シンガポール	1	1.0
	香港	4	3.8
	インド	9	8.6
	愛知	2	1.9
	岐阜	5	4.8
	兵庫	2	1.9
	大阪	2	1.9
東京	1	1.0	
日本居住歴	有	19	17.4
	無	90	82.6
訪日経験	0回	44	48.9
	1回	17	18.9
	2-5回	23	25.6
	6-10回	4	4.2
	11回以上	2	2.2
高山市居住歴	有	1	0.9
	無	108	99.1

表 3 - 5 : 回答者プロフィール 3/3

項目	ラベル	人数	割合 (%)
高山市過去訪問回数	0 回	89	82.4
	1 回	9	8.3
	2-5 回	6	5.6
	欠損	4	3.7
宿泊	有 (平均 1.76 泊)	99	90.8
	無 (平均 4.89 時間滞在)	10	9.2
同行者	有 (平均 3.52 人)	98	89.9
	無	11	10.1
同行者	友人	49	45.0
	家族	49	45.0
	同僚	1	0.9
	その他	6	5.5
目的 (複数回答可)	観光	105	96.3
	仕事	1	0.9
	親戚訪問	4	3.7
	友人訪問	1	0.9
	その他	2	1.8
町歩き方法 (複数回答可)	ガイドの案内無	60	55.0
	ボランティアガイド	2	1.8
	人力車	0	0.0
	その他ガイド	5	4.6
	同行者の案内	10	9.2
	ガイドブック	48	44.0
	WEB サイト	61	56.0
	その他 (内マップ 9、8.3%)	16	14.7
ガイドブック&WEB 参照	ガイドブック (平均 1.32 冊)	65	60.2
	WEB サイト (平均 2.80 ページ)	81	75.0

3-4-2. 訪問地の「魅力空間」、「地元空間」としての取り上げ

表3-6に、回答者の内何人（何％）が各観光対象を訪問したか、入場したかをまとめる。歴史的町並み（三町、下二之町）の訪問率が高く、朝市、中橋にも半数以上が訪れているが、歴史的町並みの中の古い建物を訪れた人と認識している人は多くなく、入場した人は非常に少ない。

表3-6：各観光対象の訪問状況

観光スポット	訪問	入場	未訪問	不明
北山公園	11 (10.1%)		70 (64.2%)	9 (8.3%)
桜山八幡宮	36 (33.0%)		52 (47.7%)	6 (5.5%)
下二之町	90 (82.6%)		10 (9.2%)	2 (1.8%)
宮地家	37 (33.9%)	6 (5.5%)	44 (40.4%)	11 (10.1%)
吉島家	36 (33.0%)	8 (7.3%)	39 (35.8%)	11 (10.1%)
日下部家	31 (28.4%)	6 (5.5%)	44 (40.4%)	12 (11.0%)
宮川朝市	76 (69.7%)		18 (16.5%)	4 (3.7%)
東山	25 (29.8%)		50 (45.9%)	9 (8.3%)
城山公園	7 (6.4%)		69 (63.3%)	7 (6.4%)
照蓮寺	13 (11.9%)		69 (63.3%)	7 (6.4%)
三町	91 (83.5%)		8 (7.3%)	5 (4.6%)
平田記念館	21 (19.3%)	3 (2.8%)	62 (56.9%)	6 (5.5%)
藤井美術館	14 (12.8%)	1 (0.9%)	66 (60.6%)	7 (6.4%)
飛騨考古館	15 (13.8%)	2 (1.8%)	64 (58.7%)	7 (6.4%)
高山市政記念館	11 (10.1%)	1 (0.9%)	71 (65.1%)	5 (4.6%)
中橋	57 (65.5%)		23 (21.1%)	7 (6.4%)
陣屋前朝市	65 (59.6%)		27 (24.8%)	3 (2.8%)
陣屋	43 (39.4%)	9 (8.3%)	30 (27.5%)	9 (8.3%)
国分寺	46 (42.2%)		41 (37.6%)	4 (3.7%)

(注) 表中の()内の数値は、全回答者中の、各観光対象を挙げた人の割合である。

また表3-7に、回答者の内何人（何％）が高山市の各観光対象を「魅力空間」、「地元空間」として挙げたかを示す。なお前述の通り、この質問に対しては、同じ観光対象を「魅力空間」としても「地元空間」としても挙げるができる。また、1人の回答者は、最大3つまで観光対象を挙げるができるが、例えば、回答者Aと回答者Bがともに「魅力空間」として「三町」

を挙げた場合、「回答者 A が挙げた三町」と「回答者 B が挙げた三町」は別々に数えられる。従って、表 3-7 の下部に示す「魅力空間」、「地元空間」ごとの観光対象の合計数は、「挙げられた観光対象」×「各観光対象を挙げた回答者数」の合計数ということになる。「魅力空間」としては歴史的町並み（下二之町、三町）を挙げた人が多く、回答者の約半数である。両町並みの双方から位置的に近い「宮川朝市」を挙げる傾向も目立つ。「地元空間」としての観光対象を挙げた人は「魅力空間」の場合と比べると少ないが、「宮川朝市」と「陣屋前朝市」の2つの朝市を挙げる傾向が目立つ。なお「魅力空間」の場合と比べると割合は低いが、「地元空間」として歴史的町並みを挙げる回答も「地元空間」として挙げられた他の観光対象の数値と比べると一定数見られる。

表 3-7：観光対象の「魅力空間」、「地元空間」としての取り上げ

観光対象	魅力空間	地元空間
北山公園	8 (7.3%)	4 (3.7%)
桜山八幡宮	21 (19.3%)	6 (5.5%)
下二之町	51 (46.8%)	19 (17.4%)
宮地家	10 (9.2%)	3 (2.8%)
吉島家	2 (1.8%)	1 (0.9%)
日下部家	4 (3.7%)	5 (4.6%)
宮川朝市	41 (37.6%)	35 (32.1%)
東山	12 (11.0%)	9 (8.3%)
城山公園	2 (1.8%)	4 (3.7%)
照蓮寺	0	2 (1.8%)
三町	55 (50.5%)	20 (18.3%)
平田記念館	4 (3.7%)	3 (2.8%)
藤井美術館	0	0
飛騨考古館	3 (2.8%)	3 (2.8%)
高山市政記念館	0	2 (1.8%)
中橋	16 (14.7%)	7 (6.4%)
陣屋前朝市	18 (16.5%)	36 (33.0%)
陣屋	17 (15.8%)	14 (12.8%)
国分寺	14 (12.8%)	8 (7.3%)
計	278	181

次に、「魅力空間」、「住民空間」の別に、観光スポットの総合評価（Very bad/Very good：非常に悪い/非常に良い以外）のSD尺度（表3-2）上の評定値の平均（および標準偏差）を算出した。その結果を表3-8に示す。「魅力空間」、「住民空間」の双方とも、観光地的、古い、訪問客向け、非日常的、伝統的、独特、良い、と評定されている点は共通しているが、「地元の空間」の方が、比較的、観光地的でなく、古風でなく、住民向けで、日常的、伝統的でなく、独特ではないという印象を持たれていることが分かる。

表3-8：「魅力空間」と「地元空間」の印象評定平均値（上段：平均値；下段：標準偏差）

印象	魅力空間	地元空間
Very Tourist-Oriented/No at all Tourist-Oriented (全く観光地的/全く観光地的ではない)	2.28 1.046	2.47 1.118
Very Old/Very Modern (非常に古い/非常に現代的)	2.22 .944	2.43 .946
Place for Visitors/Place for Locals (訪問客向け/住民向け)	2.13 .982	2.46 1.100
Much like Your Daily Life/Not at all like Your Daily Life (非常に日常的/非常に非日常的)	3.97 1.180	3.74 1.282
Not at all Traditional/Completely Traditional (全く伝統的でない/全く伝統的な)	3.80 1.103	3.63 1.050
Totally Unique/Totally Ordinary (非常に独特な/非常にありきたりな)	2.39 1.162	2.62 1.120
Totally Bad/Totally Good (非常に悪い/非常に良い)	4.27 .745	4.12 .861

次に、「魅力空間」、「地元空間」として特に多くの回答者に挙げられた歴史的町並み（三町、下二之町）と朝市（宮川、陣屋前）の、それぞれの空間として評定した場合の印象評定平均値を表3-9に示す。どのスポットも、観光地的、古い、訪問客向け、非日常的、伝統的、独特、良い、と評定されている点は共通しているが、「地元の空間」として特に多くの回答者に挙げられている朝市（表3-7参照）は、歴史的町並みに比べると、比較的、観光地的でなく、古風でなく、住民向けで、日常的で、伝統的でなく、独特ではないという印象を持たれていることが分かる。

表 3-9 : 古い町並み、朝市の印象（上段：「魅力空間」として；下段：「地元空間」として）

印象	下二之町	三町	宮川朝市	陣屋前朝市
Very Tourist-Oriented/No at all Tourist-Oriented (全く観光地的/全く観光地的ではない)	1.94	1.84	2.38	2.61
	1.84	2.05	2.62	2.97
Very Old/Very Modern (非常に古い/非常に現代的)	1.96	1.89	2.88	2.94
	1.79	1.70	2.91	2.78
Place for Visitors/Place for Locals (訪問客向け/住民向け)	1.86	1.67	2.43	2.33
	1.95	2.00	2.26	2.86
Much like Your Daily Life/Not at all like Your Daily Life (非常に日常的/非常に非日常的)	4.44	4.18	3.39	3.22
	4.05	4.35	3.43	3.06
Not at all Traditional/Completely Traditional (全く伝統的でない/全く伝統的な)	4.00	3.75	3.22	3.76
	4.00	3.50	3.38	3.53
Totally Unique/Totally Ordinary (非常に独特な/非常にありきたりな)	2.22	2.25	2.66	2.33
	2.32	2.35	2.63	2.67
Totally Bad/Totally Good (非常に悪い/非常に良い)	4.45	4.31	4.20	4.50
	4.37	4.20	4.21	4.09

3-4-3. 「魅力空間」に関する分析

この分析では、各回答者の各観光地対象に対する評定を1つの独立したデータとして扱う。例えば、回答者Aが「魅力空間」として「三町」、「下二之町」と「陣屋」の3カ所を挙げた場合、回答者Aは「回答者Aによる三町に関する評定」、「回答者Aによる下二之町に関する評定」、「回答者Aによる陣屋に関する評定」の3つのデータを提供することになる。また、回答者Aと回答者Bがともに「三町」を挙げた場合、「回答者Aによる三町に関する評定」と「回答者Bによる三町に関する評定」は別のデータとして扱われる。このようなデータは表3-7に示すように278あり、「3-4-3」における分析では、この278データを分析対象とする。

(1) 因子分析

「魅力空間」として取り上げられた観光対象の総合評価（Very bad/Very good：非常に悪い/非常に良い）以外のSD尺度（表3-2）上の評定値を基に探索的因子分析を行い、表3-10に示す2因子を得た。なお、尺度評定値に欠損値のある回答者はペアワイズで分析から除かれている。

る。また、当初含まれていた「Totally Unique/Totally Ordinary：非常に独特な/非常にありきたりな」の共通性が非常に低く（0.098）、いずれの因子への因子負荷量も0.4未満で非常に低かった（それぞれ0.192、0.178）ため、これを除いて再度探索的因子分析を行った（Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006）。なお、再度因子分析を行う前段階で「Much like Your Daily Life/Not at all like Your Daily Life：非常に日常的/非常に非日常的」に関して、やはりいずれの因子への因子負荷量も0.4未満であった（それぞれ-0.377と0.001）が、再度の因子分析の結果でも同様に因子負荷量が0.4未満であった（それぞれ-0.372と0.006）ため、この項目を除いて再度探索的因子分析を行った。その結果を表3-10に示す。

上記の2項目がうまく因子としてもとまらなかった背景としては、回答者の文化的背景の日本のそれとの差異の違いから、観光対象が自身の日常に近いかありきたりかという判断にバラつきが出た可能性が考えられる。表3-8に示されるように、「Totally Unique/Totally Ordinary：非常に独特な/非常にありきたりな」と「Much like Your Daily Life/Not at all like Your Daily Life：非常に日常的/非常に非日常的」は標準偏差が特に大きい、つまり評価のばらつきが大きかったことが伺え、これが因子としてのこれらの項目のまとまりの悪さに影響したと思われる。

表3-10：「魅力空間」の印象の因子分析（主因子法、プロマックス KMO:586、固有値1以上）

項目	因子1: 住民向け	因子2: 現代風
Place for Visitors/Place for Locals（訪問客向け/住民向け）	.762	.040
Very Tourist-Oriented/No at all Tourist-Oriented （非常に観光地的/全く観光地的ではない）	.696	-.129
Not at all Traditional/Completely Traditional （全く伝統的ではない/全く伝統的）	.184	-.656
Very Old/Very Modern（非常に古い/非常に現代風）	.202	.642
因子寄与率（%）	35.403	13.448
累積寄与率（%）	35.403	48.851

ここでは第1因子を、「Place for Visitors/Place for Locals：訪問客向け/住民向け」と「Very Tourist-Oriented/No at all Tourist-Oriented：非常に観光地的/全く観光地的ではない」が大きな正の因子負荷量を示していることから、「住民向け」と名付ける。また、第2因子は「Not at all Traditional/Completely Traditional：全く伝統的ではない/全く伝統的」が負の、「Very Old/Very Modern：非常に古い/非常に現代風」が正の大きな因子負荷量を示していることから、「現代風」とした。

次に「因子1：住民向け」（2項目）と「因子2：現代風」（2項目）に関して、項目間の信頼性係数（Cronbach α ）を求めたところ、それぞれ0.659、0.559となった。Cronbach α は、0.5を超えると受容できる信頼性を示し、0.7を超えると良い信頼性を示す（Nunnally & Berstein, 1994）と

考えると、両因子に属する項目とも許容できる信頼性を示している。また、「項目合計統計量」の「修正済み項目合計相関 (Corrected Item-Total Correlation) は「因子 1 : 住民向け」 (2 項目) と「因子 2 : 現代風」 (2 項目) のいずれの組み合わせの場合も負の値は示していない。

(2) 重回帰分析

上記の因子得点を独立変数、総合評価 (Very bad/Very good : 非常に悪い/非常に良い) を従属変数とする重回帰分析を子なったところ、表 3-11 の通り、「因子 1 : 住民向け」、「因子 2 : 現代風」共に有意な総合評価との負の関係が確認され、現代風でなく、住民向けでないほど好ましさが増すという結果となった。なお、両因子とも VIF の値が 2 未満であるため、多重共線の問題はないとみなすこととする (村瀬、高田と廣瀬, 2007)

表 3-11 : 重回帰分析 : 「魅力空間」の場合

	標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	β			許容度	VIF
(定数)	4.300	.037		114.830	.000		
因子 1 : 住民向け	-.297	.059	-.340	-5.075	.000	.632	1.582
因子 2 : 現代風	-.173	.056	-.210	-3.124	.002	.632	1.582

(F(2, 265)=43.300, $p<.01$; $R=.496$, $R^2=.246$, 調整済み $R^2=.241$)

(3) 小結

「魅力空間」においては、観光地的雰囲気や古風さは総合評価に正の影響を与えることが示された。この空間としては、歴史的町並みが特に多くの回答者から挙げられているが、こういった、歴史的建築物の存在が、観光地的雰囲気、古さ、総合評価を高める可能性が考えられる。なお、独立変数 (2つの因子の得点) の総合評価に対する説明力が著しく低く、総合評価に関わる評価側面の網羅性については課題が残った。

3-4-4. 「地元空間」に関する分析

この分析では、「魅力空間」の場合と同様に、各回答者の各観光地対象に対する評定を1つの独立したデータとして扱う。このようなデータは表 3-7 に示すように 181 あり、「3-4-4」における分析ではこれら 181 データを分析対象とする。

(1) 因子分析

「地元空間」要素として取り上げられた観光スポットの総合評価（Very bad/Very good：非常に悪い/非常に良い）以外のSD尺度上の評定値を基に探索的因子分析を行い、表3-12に示す2因子を得た。なお、尺度評定値に欠損値のある回答者はペアワイズで分析から除かれている。

「魅力空間」の場合と同じく、当初含まれていた「Totally Unique/Totally Ordinary：非常に独特な/非常にありきたりな」の共通性が非常に低く（0.089）、いずれの因子への因子負荷量も0.4未満で非常に低かった（それぞれ0.121、-0.256）ため、これを除いて再度探索的因子分析を行った（Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006）。なお、再度因子分析を行う前段階で「Very Old/Very Modern：非常に古い/非常に現代的」に関して、やはりいずれの因子への因子負荷量も0.4未満であった（それぞれ0.332と-0.329）が、再度の因子分析の結果でも同様に因子負荷量が0.4未満であった（それぞれ0.363と-0.327）ため、この項目を除いて再度探索的因子分析を行った。その結果を表3-12に示す。

表3-8に示されるように、「Totally Unique/Totally Ordinary：非常に独特な/非常にありきたりな」は標準偏差が大きい、つまり評価のばらつきが大きかったことが伺える。従って、この項目がうまく因子としてもとまらなかった背景としては、「魅力空間」同様、回答者の文化的背景の日本のそれとの差異の違いから、観光対象が自身の日常に近いかありきたりかという判断にバラつきが出た可能性が考えられる。ただ、「Very Old/Very Modern：非常に古い/非常に現代的」に関しては、標準偏差は総合評価を除くと最も小さい。ただ、この項目の平均値は、「魅力空間の場合ほどではないものの」、「非常に古い」という一方の極に近い。おそらく、「地元空間」として挙げられた観光対象が、実際は歴史性を帯びたものとして評価されており、それが、「地元空間」に関する評価と相いれにくかったのではないかと思われる。ただ、同じく歴史性に関わると思われた「Not at all Traditional/Completely Traditional：全く伝統的でない/全く伝統的な」では因子のまとまりにくさは見られず、むしろ、「魅力空間」では因子としてのまとまりが悪かった「Much like Your Daily Life/Not at all like Your Daily Life：非常に日常的/非常に非日常的」と同じ因子にまとまっている。このことから、おそらくは、「地元空間」における「古さ」は、例えば建物の歴史性と言うような歴史性の特定の側面に限られ、特定の地元の生活空間の日常性、伝統性とは異なるものとして認識された可能性がある。その一方で、これらの観光対象が「地元空間」として意識して評定されたため、「魅力空間」と比べてその日常性を意識的に考えさせることに繋がり、それが「非伝統性」との関係で評定された可能性がある。

表 3-12: 「地元空間」の印象の因子分析 1 (主因子法、プロマックス KMO:506、固有値 1 以上)

項目	因子 1: 住民向け	因子 2: 伝統的非日常
Place for Visitors/Place for Locals (訪問客向け/住民向け)	.782	.040
Very Tourist-Oriented/No at all Tourist-Oriented (非常に観光地的/全く観光地的ではない)	.773	-.129
Not at all Traditional/Completely Traditional (全く伝統的ではない/全く伝統的)	.090	.577
Much like Your Daily Life/Not at all like Your Daily Life (非常に日常的/非常に非日常的)	-.091	.577
因子寄与率 (%)	30.660	16.657
累積寄与率 (%)	30.660	47.317

ここでは第 1 因子を、「Place for Visitors/Place for Locals: 訪問客向け/住民向け」と「Very Tourist-Oriented/No at all Tourist-Oriented: 非常に観光地的/全く観光地的ではない」が大きな正の因子負荷量を示していることから、「魅力空間」の場合と同じく「住民向け」と名付ける。また、第 2 因子は「Not at all Traditional/Completely Traditional: 全く伝統的ではない/全く伝統的」と「Much like Your Daily Life/Not at all like Your Daily Life: 非常に日常的/非常に非日常的」が正の大きな因子負荷量を示していることから「伝統的非日常性」とした。

次に「因子 1: 住民向け」(2 項目)と「因子 2: 伝統的非日常」(2 項目)に関して、項目間の信頼性係数 (Cronbach α) を求めたところ、前者は 0.755 であり、「Cronbach α は、0.5 を超えると受容できる信頼性を示し、0.7 を超えると良い信頼性を示す」(Nunnally & Berstein, 1994) と考えると、良い信頼性を示していると考えられる。また、この因子の「項目合計統計量」の「修正済み項目合計相関 (Corrected Item-Total Correlation) はいずれの組み合わせの場合も負の値は示していない。ただ、2 つ目の因子に関しては、信頼性係数 (Cronbach α) が 0.494 と、許容できる値を示さなかった。観光対象が「地元空間」として認識された観光対象を、日常性の観点と非伝統性の観点から評価する傾向があったものの、やはり、回答者の文化的背景の差異やこれらの概念同士の意味の差異から、両者の信頼性のある意味のまとまりが示されなかったのではないかと考えられる。

そこで、十分な信頼性が示された「Place for Visitors/Place for Locals: 訪問客向け/住民向け」と「Very Tourist-Oriented/No at all Tourist-Oriented: 非常に観光地的/全く観光地的ではない」のみで探索的因子分析を子なったところ、表 3-13 にしめす 1 因子が抽出された。これら 2 項目はこの因子に対する性の大きな因子負荷量を示しており、ここに見られる項目と因子への負荷量の関係が表 12 に見られる項目と第 1 因子への負荷量の関係と酷似しているため、この因子は、表 3-12 の第 1 因子と同様「住民向け」と名付けることとした。

表 3-13: 「地元空間」の印象の因子分析 2 (主因子法 KMO:500、固有値 1 以上)

項目	因子 1: 住民向け
Place for Visitors/Place for Locals (訪問客向け/住民向け)	.778
Very Tourist-Oriented/No at all Tourist-Oriented (非常に観光地的/全く観光地的ではない)	.778
因子寄与率 (%)	60.523

(2) 単回帰分析

表 3-13 の通り抽出された 1 つの因子 (住民向け) の因子得点を独立変数、総合評価 (Very bad / Very good : 非常に悪い / 非常に良い) を従属変数とする単回帰分析を子なったところ、表 3-14 の通り「因子 1 : 住民向け」と総合評価との有意な負の関係が確認され、伝統的で、住民向けでないほど好ましさが増すという結果となった。

表 3-14 : 単回帰分析 : 「地元空間」の場合

	標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	4.113	.062		65.957	.000
因子 1 : 住民向け	-.281	.072	-.284	-3.901	.000

(F(1, 174)=15.220, $p<.01$; $R=.284$, $R^2=.080$, 調整済み $R^2=.075$)

(3) 小結

総合すると、訪問客向けであると評価が高い点では「魅力空間」と類似した結果となっている。歴史性、非日常性の側面に関しては、まとまった因子が抽出されなかった。この背景としては、回答者の文化的背景の差異が大きいこと、あるいは、評価対象に関するこれらの評価側面の意味に共通性が少なく、評価の方向性がばらついてしまった可能性が考えられる。また、独立変数として 1 つの因子しか扱っていないためか、総合評価に対する説明力が著しく低く、総合評価に関わる評価側面の網羅性については課題が残った。

3-5. まとめ

3-5-1. 考察

本章の研究の結果と考察をまとめると以下の通りとなる：

- ・「魅力空間」と捉えられるスポットと「地元空間」と捉えられるスポットには違いが見られ、特に、「魅力空間」では古い町並み、「地元空間」では朝市が目立った。
- ・「魅力空間」においても「地元空間」においても、「観光地的」な雰囲気が良い評価につながる点では共通していた。

つまり、「魅力空間」と「地元空間」は場所の違いはあるが、その評価の仕組み（どう感じられると良いのか）には、「観光地的であれば良い」という点で共通性が見られた。その意味では、本調査の結果からは、観光対象として魅力的な空間と、地元空間に対する訪問客の印象は、観光研究の文献で論じられる通りの対照性ではあるが、評価のベースとなる価値観には共通性がある可能性が伺うことができた。

以上から、歴史的町並みが、訪問客から魅力的であり、観光地的な雰囲気と古風な雰囲気が全体的な好ましさに影響することから、Edensor(2000)の *tourism space* の区分でいうところの *enclave space* としての特性が中心的であり、西山(2001)の区分で言う「観光地空間」の特性が強いことが分かった。ただ、歴史的町並みを地元空間とする回答も朝市について一定数見られたことから、第1章で仮定した通り、本研究で対象とする高山市の歴史的町並みが、*enclave space*、「観光地空間」としての特性が強いながらも、それとは対照的な、*heterogeneous space* (Edensor, 2000)、「地元の生活空間」(西山, 2001)としての特性もある程度は持っているという回答者に見られた可能性がある。

ただし、本研究は、「地元空間」もまた観光地的な雰囲気が全体的な好ましさに影響するという点で、「魅力空間」と評価構造における明確な違いがないことも示している。その意味では、本章の調査の回答者は「地元空間」として認識した観光対象を含めた高山市全体を、「観光地空間」(西山, 2001)、*enclave space* (Edensor, 2000)として捉え、そのような価値基準で評価している可能性がある。後の章の研究結果の考察でも触れるが、このことは、高山市においては、少なくとも訪問客の視点から見ると、「観光地空間」と「地元の生活空間」が二項対立的ではない可能性を示唆している。

従って、本研究では「観光地空間」としての特性が比較的強い空間として歴史的町並みを捉えることは妥当と考え、引き続き歴史的町並みに焦点を当てる。しかし同時に、その周辺空間にもまた、訪問客に「地元の生活空間」として認識されつつも、それは空間を比較した場合の相対的

な認識であり、その特性は依然「観光地空間」を見る場合の価値観に基づいて評価される可能性を念頭に置くこととする。

3-5-2. 課題・制約

(1) 課題

本研究の課題としては、全体的に因子がうまくまとまらなかった（人によって印象がばらついた可能性がある）ことがあげられる。「独自性」に関しては、「魅力空間」、「地元空間」の両方で印象がうまく因子にまとまらず、加えて、「魅力空間」の評価では「伝統性」と「独自性」、「地元空間」の評価では「古さ」に関する印象がまとまらなかった。この原因としては、前述の通り、回答者間の各観光対象、特に日本の伝統に関する意識の印象の違い、訪問経験や居住経験、文化圏の違いなどにより大きかったこと、特に「地元空間」においては、評価対象に関するこれらの評価側面の意味に共通性が少なく、回答者に共通した評価側面を抽出するのに適していなかった可能性が考えられる。また、回答者を文化的差異などで分類して分析することでより明確な傾向が出る可能性があることが考えられるが、本章の研究では回答者数が100人強であり、そのような分析を行うにはサンプル数が充分ではなかった。

また、3-3-2の(2)で述べたとおり、回答者に「魅力空間」と「地元空間」をあげてもらった際の問いが対照的になっておらず、回答者が「地元空間」として「魅力的ではない地元の生活の空間」を想起した可能性が否定できず、「魅力空間」の評定結果と「地元空間」の評定結果が比較可能かという疑問が残る点が調査設計上の課題である。ただ、表3-8に示す通り、「地元空間」の「Totally Bad/Totally Good（非常に悪い/非常に良い）」という総合評価に関わる形容詞対上の評定平均値が4.12と「非常に良い」に近い値を示していることから、「魅力空間」と「地元空間」のそれぞれに対して、「魅力的なもの」、「魅力的ではないもの」という、回答者の評価において根本的に性質の異なる空間が想起されたケース、つまり、「地元空間」として「魅力的なではない地元の空間」が想起されたケースは多くなかったと考えられる。つまり、本章における研究では、魅力だと感じられる要素全体の中での「地元空間」の特徴に関する示唆は得ることができたと考えられる。

(2) 制約

制約としては、本研究で扱った観光対象がガイドブックに載っているスポットを中心としており、住民の暮らしが感じられる場（夜の食事処、博物館など）を見逃している可能性がある。本調査では、訪れた場所が名前や写真で事後想起できるものでなければなかったため、ある程度メ

ディアを通して知られた場所を対象とせざるを得なかった。今後個別インタビューなどが可能であれば、場所の名前や位置に関する記憶があやふやな場合の印象に関してより深く掘り下げることができるともかもしれない。

また、本調査では英語で作成した質問票を使用し、調査依頼も英語で行ったため、調査に協力するだけの英語力のある訪問客に回答者にサンプルが偏った可能性がある。表3-5に示す回答者のプロフィールを見ても、訪日外客の主要マーケットである韓国、中国、台湾などの東アジア地域からの訪問客の回答が、香港出身者を除いてほとんどなく、実施に高山市を訪れる主要なマーケットの特性を反映しない結果となっている可能性が高い。ただ、回答者に欧米人や東南アジア人などやや遠方からの訪問客が多かったことから、「日本人訪問客と比較し、より多くの要素を非日常的で特殊だと感じる可能性が高い」訪問客から見た場所の認識を明らかにするという本調査の研究目的を鑑みると、適切なサンプルが得られたと考えられる。また、回答者全員が英語を母国語とする国の出身ではなかった為、回答者の英語力が回答に影響した可能性は否定できない。人の語学力の正確な判定は本研究の域を超えるため、このような制約に本章の研究がどの程度対応できたのかを判定することは難しいが、調査員の印象としては、少なくとも質問票の受け取り依頼に応じた人に限っては、ノンネイティブであっても英語能力は非常に高かったように思われる。

また、特定の旅行形態をとる訪問客からの回答が十分に得られていない可能性がある。本調査の期間中は宿泊施設がどこもほぼ満室で、その分、幅広い訪問客層からの回答を得ることができたとは考えられる。ただ、本調査では質問票を鉄道駅を中心に配布したが、同じく質問票を配布したJホッパーズのマネージャーによると、最近では欧米人でも東京などからのバスツアー客が少なくないそうであり、本研究ではこのような訪問客を見落としている可能性がある。いずれにしても、出入国時のような出入りのチェックのない地域間の人の移動に関してはその全てをきれなく把握することは難しいため、この制約は、予算、時間上の理由のみならず、母集団の特定とその傾向の把握がほぼ不可能であるという観光研究共通の制約によるものでもある。

分析の面では、回帰分析の結果（表3-11、3-14）、説明力が非常に低くなっており（調整済みの R^2 の値がそれぞれ210と241）、統計的には、抽出された2つの因子が「魅力空間」、「地元空間」の双方の全体的評価を説明するのに十分ではないことを示している。その理由としては、回答者の国籍が多様で評定が不安定であった可能性があること、あるいは、空間の全体的評価に、そこまでの移動中の天気など、空間の観光地化、古風さといった性質以外の旅行に関する様々な要素が関係したことが考えられる。従って、重回帰分析の結果は、これらの因子が、その間の相関を考慮して尚、これらの空間の全体的評価に影響を与えうる可能性を示唆するものだと理解すべきであり、全体的評価の十全な予測モデル提示するものではないことを理解する必要がある。

3-5-3. 実務への提案

本研究の主目的からは外れるが、本章の研究の結果は高山市の訪日観光に対して一定の示唆を提供するものであったと考えられる。高山市の訪日観光一般に関する考察を行うにはデータが限定的ではあるが、全体的に、歴史的町並みの中の古い建物を利用した展示空間への訪問が見られなかった。表3-6に示される通り、ほとんどの回答者は2つの伝建地区を訪れている為、その中にあるこれらの観光対象への訪問や入場が少ないことは、彼らがこれらの存在を認識していない可能性を示している。これらの観光対象には、前述の通り、高山の昔の生活を忍ばせる展示物が多く、これらの観光対象への入場の促進は、「地元の生活を感じる」ことができるより多くの観光対象への回答者の訪問に繋がる可能性がある。

ただ、調査者自身、本調査開始前に19の観光対象全てを訪れたが、上記の古い建物を利用した展示空間では、上記の地域の風俗について学ぶことができる展示が多い一方、外国語による解説が少ないように思えた。これが外国人訪問客の訪問や入場を妨げた可能性がある。

いずれにしろ、本研究で「住民の生活が感じられる空間」としてスポットが「魅力空間」の場合と比べて低かったのは、これらの展示空間への訪問の少なさが一因であった可能性がある。これらのスポットを訪れた場合、例えば、日常性、独自性、古風さに関する評価に関して、その場所に関する印象が異なるだけではなく、評価の仕組み（どう感じられると良いのか）も歴史的建築物を中心とするスポットとは異なる可能性が考えられる。観光立国推進基本法で謳われる

「観光は日本の文化・歴史などへの理解を深める」国際交流の推進のためには、こうした、観光地の地元の生活が感じられるスポットに関する外国人訪問客に対する情報提供や、その理解を助ける案内などの仕組みが必要だと考えられる。

最後に、本章の研究の結果は、地元の生活が感じられると外国人訪問客が感じる観光対象であってもそこでは観光対象的な雰囲気が重視される傾向を示したことから、そのような場所でも訪問客向けの設えが必要となる可能性を示している。これは、第1章の最後に述べた、地元の生活の保全とそれが存在する場の訪問客の魅力として活用のバランスを取るための知見の必要性を示すものだと考えられる。

【補注】

(1) 詳細は当該章で説明するが、場所や空間を全体的に評定する本章における研究と異なり、第4章以降における研究では個々の要素へのまなざしについて評定を依頼するため、歴史的町並みという環境に不慣れな外国人訪問客がそれぞれの要素がどのようなものかを認識することが難しいと考えられる。その意味でも、第4章以降の

研究で日本人訪問客を対象とすることは適切だと考えられる。

(2) 高山市の観光統計では、外国人訪問客ではなく外国人観光客という用語を用いているが、第 1 章で説明したような滞在期間（宿泊を伴うか否か）による訪問客の呼称の選択を行っていないため、ここでは、宿泊客と日帰り客の区別が無い場合や、その両方を表す場合には、統計中の外国人観光客を外国人訪問客という言葉で表現することとする。

(3) Naoi ら (2009) では、「Totally must-see/Not at all must-see」と「Minor attractions/Major attractions」も「Modern/non touristic/ordinary - Traditional/touristic/unique」の因子に高い因子負荷量を示していたが、第 6 章で示す日本人訪問客向けの予備調査で、「must-see（必見）、major（メジャー）かどうかは、評定者の主観よりも第三者の判断による影響が大きく、答えにくい」との指摘があり、加えて、最大 6 か所の観光対象の評定を求める為に質問項目を絞って回答者の負担を減らす必要もあったため、予備調査前の段階で質問票には含めなかった。また、「No incongruent features/Many incongruent features」も「Modern/non touristic/ordinary - Traditional/touristic/unique」の因子に高い因子負荷量を示していたが、19 の観光対象の中には景観を含まない単体の事物（中橋など）も含まれたため、これも質問票から除いた。

(4) Lonely Planet Japan と Michelin Japan では高山屋台会館、飛騨高山獅子会館、高山昭和館、飛騨高山まちの博物館も挙げられていたが、予備調査で、現代建築の外観と展示物の古風さに差があり、全体的な評定が難しいことが分かったため、今回は対象外とした。また春慶会館（漆塗りの工芸品、家具、食器などを展示）は調査時点で閉館していたため、対象外とした。

第4章. 訪問客が感じる魅力と地元の生活の様相

4-1. 本章の目的

本章及び第5、6章では、訪問客がまなざしを向ける歴史的町並みの地元の生活の個々の様相の抽出を行い訪問客のそれらの様相へのまなざしの向け方と町並みの評価との関係を検証するという、本研究における中心的な研究を行う。そのうち、本章における研究では、歴史的町並みで訪問客が感じる魅力と地元の生活の様相を抽出することを目的とする。本論文全体にわたる研究では歴史的町並みにおける地元の生活の様相への訪問客のまなざしと訪問客の訪問地に関する心理的評価との関係を明らかにすることを目的とするが、この大目的を達成する為の具体的な最初の段階として、訪問客がまなざしを向ける様相を抽出しその種別を整理するのが本章の研究の目的である。

第2章では、高山市の歴史的町並みのイメージが建築物だけではなく人の活動とも関連付けて認識されており、まなざしの対象が、建築物、伝統、歴史的物事といったものから「歩く」という探索的な観光行動に移りつつあることが示唆された。また、第3章では、高山市の歴史的町並みが、enclave space、「観光地空間」としての特性が強いながらも、それとは対照的な、heterogeneous space (Edensor, 2000)、「生活空間」(西山, 2001)としての特性も持っている、「観光地空間」と「地元空間」の分離度が低い(西山, 2001)空間であることが示唆された。このように、本研究で対象とする高山市の歴史的町並みが、観光対象としての特性を持ちつつ地元の生活も内包された空間であり、その中でも見る価値が顕著ではないものにまなざしが向けられる可能性が示唆されたことから、地元の生活の様相に着目する本研究の意義が補強されたといえる。

ただ、これらの章における研究は、まなざしの時系列変化や、他の観光対象との比較の中での町並み全体の印象を研究対象とするマクロな視点からのアプローチをとっている。本章における研究は、歴史的町並みにおいて具体的にどのような様相に訪問客がまなざしを向けるのかという、本研究の主目的に関わるよりミクロな視点からのアプローチの第一歩となるものである。

4-2. 研究の背景

4-2-1. 歴史的町並みにおける地元の生活の様相

歴史的町並みの側面の種別、その中における生活の様相の位置づけ、そのような生活の様相への訪問客のまなざしが注目される背景については第1章で議論されている。ここでは、こうした議論について再度整理をする。

歴史的町並みは、訪問客のまなざしの対象となり得る諸要素を内包した事象である。そのような町並みにおいては建物などを通じた過去との物理的な繋がりが歴史的町並みが高く評価される要因の一つであり (Orbasli, 2000)、それが提供する過去を味わう機会 (Lynch, 1972; Millar, 1989) が主な魅力だと思われる。また、歴史的町並みは歴史的固有性を有している一方、住民の生活空間と訪問客が訪れる空間が近い又は重複するという特徴を持つため (西山, 2001)、地元の生活の様相も訪問客の目に入り易いと思われる。このような様相について、Timothy と Boyd (2003) は living culture という用語を用い、これを「伝統、暮らしぶり、儀式や礼拝式、ダンス、農作業や料理の習慣など、あまり実体的ではない対象や活動」(p.33) としている。また、Ooi (2002) も文化観光に関する文献の中で living culture という用語を用い、それを「日常の仕事、宗教的祭礼、ショッピングエリア、人が住んでいる遺産、伝統的かつ大衆的な工芸品や食事をする場所など、多くの地元の人々にとって重要かつ関係が深い要素がここに含まれ、商業的観光とは必ずしも関係しない形で地元の人々の日常社会生活の営みから生まれるものだ」(p.157) と説明している。

このように、観光地における地元の生活の様相には、独自性や希少性が顕著なものだけではなく、住民の現在の暮らしが醸し出す訪問客にとっての非日常性が強くない様相が含まれると考えられる。また、まちづくりの分野においては、近年、観光地の地元の日常生活の様相に訪問客が目を向ける可能性と (野原, 2009)、生活感が感じられる観光地づくりの重要性 (西村, 2009) が指摘されている。ただ、歴史的な町並みにおける地元の生活への訪問客のまなざしについては、縄手 (2001) が住民の視点との差異について示唆しているものの、その具体的な様相を抽出した研究は見当たらない。

なお、地元の生活の様相に特化したものではないが、高山への訪問客への質問票を用いた先行研究では、和田と池田 (2004) が、訪問客に対して高山の魅力を挙げるよう依頼し、以下の結果を得ている：

歴史的な町並み (84.7%)

山や川などの自然 (42.2%)

優れた伝統産業 (23.9%)

社寺などの文化財 (21.0%)

伝統のある芸能・祭 (17.8%)

標識などの装置・小道具 (6.8%)

地元の人暮らしぶり (6.7%)

その他 (7.0%)

この論文では自由記述式で回答を得たのか予め選択肢を用意していたのかが不明であるが、歴史的町並みの割合が高い。ただ、伝統的な生活文化の様相（伝統産業や芸能、祭）もある程度挙げられている。また、5%以上の回答者は、歴史的町並みにおけるものかは不明確だが、顕著ではない様相（装置、小道具や地元の人暮らしぶり）を挙げている。従って、訪問客の先有傾向によるものか現地で経験する機会によるものかは判断できないものの、研究対象地である高山市への訪問客が地元の生活の様相にまなざしを向ける可能性は想定できると考えられる。

4-2-2. テキストマイニングソフトウェアの使用

第2章の旅行雑誌記事の内容分析同様、本章の研究でも、自由記述回答の内容分析にテキストマイニングソフトウェアを用いる。英語圏の観光研究に分野における観光地のイメージや印象評価に関する先行研究でも、ソフトウェアを使用し、回答者や被験者の自由記述式回答に含まれる語を語間の近接性を基に分類する試みが散見される (Ryan, 2000)。このようなソフトウェアを使用する利点としては、分析の信頼性と、容易に処理できるデータ数の多さが挙げられる (Seale, 2000)。英語圏の観光研究では、CatPac を利用してオーストラリアの自然公園に対する訪問客の態度を分析した研究 (Ryan & Sterling, 1997 as cited in Selby, 2004, p. 132)、ドバイとその競合観光地に対して訪問未経験者が持つイメージを分析した研究 (Govers, Go & Kumar, 2007)、TextSmart と CatPac を組み合わせて使用し、訪問客が持つオークランド (ニュージーランド) のイメージを分析した研究 (Ryan & Cave, 2005) など、2000年代に入ってからこのようなソフトウェアの適用例が多くみられる。

本研究では、第2章で述べた様に観光対象としての歴史的町並みに関する研究への適用例がある (Naoui, Yamada, Iijima & Kumazawa, 2011) ことから、本章における研究でもテキストマイニングソフトウェアとしてテキストマイニング・フリーウェアである KH Coder (Ver2, Beta23) (樋口, 2010) を使用することとする。第2章で述べた様に、テキストマイニングで多くの場合分析のベースとなる語のテキスト内の共起は文脈の意味するものを見落とすことに繋がるという批判はある (George, 1959; Shoemaker & Reese, 1996)。ただ、本研究では、より客観的で明確な結果が期待できることからテキストマイニングソフトウェアを用いた定量的内容分析を行うこととする。

4-3. 方法

4-3-1. 概要

ここでは、岐阜県高山市の古い町並みを対象とし、日本人訪問客への質問票調査を通して歴史的町並みにおいて訪問客がまなざしを向ける様相を抽出する。具体的には以下を行う：

- ・自由記述式の質問を用いて、訪問客が感じる魅力と地元の生活の様相を挙げてもらう。
- ・自由記述回答の内容を、訪問客が感じる「高山市の古い町並みの魅力（魅力）」と「そこに暮らす人々の生活を感じることができること（地元の生活の様相）」別にテキストマイニングソフトウェアを使用して分析する。
- ・分析内容は、頻出語の抽出と、頻出語間の共起である。

なお、第3章における研究と同様、本章における研究でも「魅力」と「地元の生活の様相」について回答者に尋ねている。また、地元の生活の様相に関しては、第3章と同様、必ずしも顕著ではない「地元の生活の様相」を想起すること自体が訪問客にとっては難しい可能性が考えられ、そのような様相の中でも魅力があるものを選別的に想起させることは訪問客にとって非常に困難であることが予想された為、魅力的かどうかは問わずに「そこに暮らす人々の生活を感じることができること」に関して尋ねることとした。なお、後述する通り、本章における結果からも「地元の生活の様相」を想起すること自体が回答者にとって難しかった可能性が伺える。

4-3-2. 手順

(1) 対象となる町並み

他章と同様に、岐阜県高山市の伝建地区を対象とする。伝建地区であり、歴史遺産としての側面と観光地としての側面を併せ持つ典型的な町並みの一つであることが選定理由である。高山市の伝建地区の概要と本研究で対象とする理由については第1章で述べている。ここでは、同市の歴史的町並みが「地元の生活の様相」を含むと想定される理由に特に関係する、高山市にある2つの伝建地区の違いについて説明する。

第1章で説明したように、高山市内には三町と下二之町の2つの伝建地区がある。三町は伝建地区に指定されて（1979年）30年以上が経ち、まちなか観光案内所もあるなど、著名な歴史的観光地となっている。一方、下二之町は伝建地区に指定されたのが10年強前（2004年）であり、三町と比べると保存地区としても観光地としても知名度は低いと思われる。また、高山市の景観

計画（高山市，2009）でも、下二之町は「三町地区と比べ店舗として利用されている建物が少なく、住民生活に密着した生活感のある町並が残されている」（p.10）と紹介されている。つまり、三町は歴史的価値が古くから認められた「フロント」としての特徴を持ち、下二之町は、「フロント」ではあろうが、三町と比較すると相対的に地元的な「バック」の特徴を持つと考えられる⁽¹⁾。

（2）データ収集方法

調査メンバー6名（大学教員2名、大学院生4名）が、2010年7月17,18日に質問票（付録4）と料金受取人郵便制度を利用した返信用封筒を訪問客に配布し、高山市訪問終了後に記入、投函するよう依頼した。配布場所は高山陣屋の出入り口付近及び休憩室内、JR高山駅前観光案内所付近、まちなか観光案内所付近で、合計1,000部を配布した。その他、質問項目に三町、下二之町への訪問経験を尋ねる項目があるため、三町と下二之町の位置を確認できるよう、高山市が発行する「ぶらり散策マップ」の原寸大カラーコピー1枚（付録5）も配布した。

（3）質問項目

質問票中の質問項目は表4-1の通りである。自由記述式の問いでは「何のどんなところがそう感じられたのか」を書くよう教示をしているが、これは、第1章で説明した被験者参加型写真投影法であるキャプション評価法（古賀・高・宗方・小島・平手・安岡，1999）における写真の撮影理由を自由記述してもらう際の教示である。「何の」、「どんなところが」、「どう感じられるのか」の内の最初の2つを参考にしている。「何の」は環境評価の際に注目する「要素」、「どんなところが」はその要素の「特徴」の抽出を目的としたものである。

表4-1：訪問客向け質問票の質問項目⁽²⁾

<ul style="list-style-type: none">・回答者のプロフィール（性別，年齢，国籍，現在の居住地）・回答者の過去の高山市内居住歴と訪問歴・回答者の旅行形態（訪問した伝建地区，目的，ガイドツアーへの参加の有無，高山市内滞在時間） <p>※訪問した伝建地区の特定の為、高山市「ぶらり散策マップ」を配布。</p> <ul style="list-style-type: none">・高山市の古い町並みの魅力と、そこに暮らす人々の生活を感じることができることについて（それぞれ最大5つまで（自由記述式）

（4）予備調査

予備調査は2回行われ、1回目は2010年4月25日（木）に、日本人訪問客を対象に、高山市内の伝建地区およびその辺において行われた。当日は、日下部民芸館（概要は第3章を参照）の

休憩室で管理者の許可を得て 11 名、高山陣屋前の休憩ポイントで 2 名の合計 13 名（男性 3 名、女性 8 名、不明 2 名）の協力を得た、平均年齢は 72.6 歳（60 歳から 82 歳）と高齢で、回答所要時間は 5-10 分であった。この時は高齢者が多かったことに加え、急いでいる様子の回答者が多かったためか、質問の見落としが相当数あった。これに鑑み、2 回目の予備調査に向けては質問の全体像が分かりやすいように質問票を見開き印刷とし、質問の意図が伝わりやすいように指示文中の丁寧な表現を簡略化した。また、2 つの町並みの違いを想起しにくい回答者がいたため、散策マップを用意することとした。

2 回目は、1 回目と同じく高山市内の伝建地区およびその周辺において 2010 年 5 月 29 日（土）に行われ、15 名の協力を得、断られたのは 5 名であった。回答所要時間は 3-6 分であった。この時は回答者に口頭でのコメントを求めたが、回答所要時間 5 分は長すぎる（1 名）、到着したばかりであったり（1 名）。出発まで時間が無かったり（2 名）と、協力依頼時点での回答者の経験にバラつきがあった。また、2 つの伝建区については、「ぶらり散策マップ」をもとに、全員が訪問の有無を回答することができた。

以上から、本調査では、現地で訪問客に質問票調査への協力を依頼してその場で回答を得ることは、回答者の負担と依頼時点での訪問経験の個人差に鑑みて難しいと考えられたため、料金受取人郵便制度を利用した返信用封筒を利用した回収方法を採用することとした。

（5）回収状況

本調査の回収率は 28.5%（285 名）で、そこから国籍への回答が欠損値の回答者、高山市内居住歴のある回答者⁽³⁾、訪問した町並みへの回答が無い回答者⁽⁴⁾のいずれかにあてはまる回答者を除いた 272 名を対象とした⁽⁵⁾。

4-4. 結果

4-4-1. 回答者プロフィール

表 4-2 に回答者のプロフィールを示す。回答者には、女性（全体の 64.3%）、過去高山市訪問複数回経験者（同 52.2%）、宿泊客（同 62.9%）が多く、出身地は関東（同 37.5%）、中部（同 38.2%）が多いが、近畿からの回答者も一定数見受けられた（同 18.4%）。また、三町のみを訪問した回答者が多い（同 58.1%）一方で、両方の町並みを訪問した回答者も一定数見受けられた（同 39.7%）。また、観光目的でガイドの案内無しで散策をした回答者がほとんどであった（同 94.1%）。

以上から、高山との繋がりがあり、個人旅行型でじっくり高山市を観光した、特に女性からの回答が多く寄せられたことが推測される。

表 4-2 : 回答者プロフィール 1/2

項目	ラベル	人数	割合 (%)
性別	男性	97	35.7
	女性	175	64.3
年齢	10代	2	0.7
	20代	35	12.9
	30代	66	24.3
	40代	55	20.2
	50代	76	27.9
	60代	29	10.7
	70代以上	8	2.9
居住地 (地方別)	欠損	1	0.4
	北海道	3	1.1
	東北	1	0.4
	関東	102	37.5
	中部	104	38.2
	近畿	50	18.4
	中国	4	1.5
	四国	2	0.7
九州 (沖縄除く)	4	1.5	
高山市過去訪問回数	欠損	10	0.7
	0回	94	34.6
	1回	36	13.2
	2-5回	102	37.5
	5-10回	26	9.6
	11回以上	14	5.1
宿泊	有 (平均 1.18 泊)	171	62.9
	無 (平均 3.62 時間滞在)	101	37.1

表4-2：回答者プロフィール 2/2

項目	ラベル	人数	割合 (%)
目的 (複数回答可)	観光	254	93.4
	仕事	1	0.4
	親戚訪問	2	0.7
	友人訪問	2	0.7
	その他	25	9.2
訪問町並み	三町	158	58.1
	下二之町	6	2.2
	両方	108	39.7
町歩き方法 (複数回答可)	ガイドの案内無	256	94.1
	ボランティアガイド	1	0.4
	人力車	4	1.5
	その他ガイド	7	2.6

4-4-2. 魅力と生活の様相の抽出

次に、高山市の古い町並みの魅力、およびそこに暮らす人々の生活を感じることができることに
関する自由記述回答（以下、それぞれ「魅力回答」、「生活回答」）を分析し、「訪問客が、歴史的
町並みで、魅力を持つものとしてまなざしを向ける対象」と「訪問客がまなざしを向ける、歴史的
町並みにおける地元の生活の様相」の抽出を図った。

前述の通り、ここではテキストマイニング・フリーウェアである KH Coder (Ver2, Beta23) (樋
口, 2010) を利用し、一つの対象に関する記述（「魅力回答」、「生活回答」ごとに最大5つまで
中における頻出語の共起を分析した（表4-3、4-4参照）。その結果、272名の「魅力回答」
からは8,545語、「生活回答」からは5,823語が抽出された。第2章の2-3-2の(2)に示す
KHCoderを用いた研究では、樋口(2001)は109人分26,998語(chat参加者)と42人分13,804
語(BSSブログ参加者)、川端と樋口(2003)は318人分(情報技術やインターネットについて
思い浮かぶことに関する自由回答)、TomidaとMaruno(2005)は会話数2,669、三浦ら(2006)
は5,515件(質問投稿)、中村ら(2010)は71,782語(病院実習レポート)と25,303語(薬局実
習レポート)、Naoiら(2011)は30人分(大学生)と27人分(建築、まちづくり関係者)、川崎
(2013)は219,727語(授業アンケート)、および鳥丸(2016)は268人分2,946文と246人2,424

文（いずれも「保育士」で始まる文章）が分析対象となっている。これらの先行研究の中で自由回答を対象とした川端と樋口（2003）の研究では抽出された総語数が示されていないため本研究との比較は難しいが、同じく個人による自由記述を対象とした樋口（2001）よりは語数が少ないが回答者は多く、鳥丸（2016）より回答者が少なく、三浦ら（2006）よりは語数が多い。第2章で述べたとおり、テキストマイニングソフトを用いた研究における分析の対象として十分な記述の分量がどの程度なのかという明確な基準が見当たらないが、回答者の人数は、川端と樋口（2003）を除き、自由記述を分析対象とする他の研究と比べて多い。

なお、無回答者を除く全回答者数の5%以上の出現率を持つ語を分析対象とし、語間のJaccard係数⁶⁾（0.1以上）を基に共起ネットワーク図を作成した（図4-1、4-2参照）。これらの図では、表4-3、4-4に見られる頻出語でも、他の頻出語との関係の弱い（Jaccard係数が0.1未満）ものは示されない。なお、他の語との関係からは意味が読み取りにくい動詞（できる等）、形容詞（ない等）、感動詞、不明語（記号など）、助詞、助動詞は分析対象から除いた。

なお、第2段落における研究の同様、なお、語間の共起を分析する意味としては、「家」、「花」といった単独の語ではなく、組み合わせで意味を持つ「様相」の単位を導き出すことと、どのような様相の組み合わせで町並みが捉えられているかを明らかにすることが挙げられる。

（1）頻出語

「魅力回答」、「生活回答」への回答中の頻出語はそれぞれ表4-3、4-4に示す通りである。ここでは、名詞を「対象」、それ以外を、それらが持つ「意味」として分類している。

「魅力回答」、「生活回答」の結果の共通点

古い町並みに関する問いなので当然だが、「町並み」、「古い」の出現頻度が高い。また建築物に関する語（「建物」、「家屋」、「家」）が目立つ。店（「朝市」を含む）の使用頻度も高く、商業に対するまなざしが伺える。更に、「人」という語、及び水関連の語（「水」、「川」、「打水」、「水路」）が見られ、建物以外に目が向けられていることが分かる。

「魅力回答」、「生活回答」の結果の相違点

「生活回答」ではNA（無記入）が目立ち、NONE（生活を感じるものは無い）も見受けられる。このことから、回答者にとって「生活回答」に関する問いが難しかったことが伺える。なお、「生活回答」では建築物に関わる語がより目立ち、保存関連語（「統一」、「保存」、「調和」）は「生活回答」のみに見られる。「生活回答」では生活が目立ち、「打水」、「朝顔」は「生活回答」のみ

に見られる。また、頻度が高いとはいえないが、「生活回答」に現代的物事である「車」という語が見られる。更に「生活回答」では、「魅力回答」と比べ「観光」の頻度が高い。

表4-3：「魅力回答」への回答中の頻出語

対象			意味		
語	頻度	%	語	頻度	%
町並み	118	49.2	古い	102	42.5
建物* ¹	74	30.8	有る	91	37.9
店* ²	48	20.0	綺麗	40	16.7
水* ³	39	16.3	良い	32	13.3
町	39	16.3	感じる	29	12.1
統一* ⁴	38	15.8	落ち着く	25	10.4
雰囲気	26	10.8	無い	24	10.0
人	26	10.8	思う	23	9.6
保存* ⁴	23	9.6	流れる	23	9.6
感じ	21	8.8	残る	22	9.2
川* ³	21	8.8	昔	21	8.8
観光	20	8.3	出来る	21	8.8
朝市* ²	19	7.9	多い	20	8.3
水路	18	7.5	全体	16	6.7
伝統	18	7.5	美しい	15	6.3
色	18	7.5	住む	13	5.4
塵	18	7.5	懐かしい	12	5.0
家	17	7.1	その他		
道	16	6.7	NA	32	13.3
家屋* ¹	14	5.8	* ¹ 建物に関する語		
風情	14	5.8	* ² 店に関する語		
景観	12	5.0	* ³ 水に関する語		
調和* ⁴	12	5.0	* ⁴ 保存に関する語		
高山	12	5.0			

(注) 表中の「%」は、各抽出語を述べた回答者の割合（無回答者を除く）である

表4-4：「生活回答」への回答中の頻出語

対象			意味		
語	頻度	%	語	頻度	%
町並み	48	25.4	有る	49	25.9
店* ²	34	18.0	感じる	49	25.9
観光	31	16.4	古い	49	25.9
生活	30	15.9	前	18	9.5
家* ¹	27	14.3	見る	17	9.0
人	20	10.6	思う	17	9.0
町	20	10.6	無い	13	6.9
水* ³	18	9.5	良い	13	6.9
朝市* ²	17	9.0	大切	10	5.3
地元	16	8.5	綺麗	10	5.3
打水* ³	12	6.4	その他		
客	12	6.4	NA	82	43.4
建物* ¹	11	5.8	NONE	16	8.5
玄関	11	5.8	* ¹ 建物に関する語		
水路* ³	11	5.8	* ² 店に関する語		
朝顔	11	5.8	* ³ 水に関する語		
車	11	5.8			
暮らし	10	5.3			

(2) 語間の関係

図4-1、4-2に示す抽出語間の関係が現れ、「魅力回答」、「生活回答」間で、以下の共通点と相違点が見られた：

「魅力回答」、「生活回答」の共通点

「古い」、「町並み」の関係が見られ、また、人の暮らし（「人」と「住む」、「人」と「暮らし」の間等）を表す関係が見られ、高山市の歴史的町並みの魅力となる様相、住民の生活が感じられる様相として、これらの語の組み合わせで意味を持つ「人の生活」が回答者によって認識されていることがわかる。更に、関連の語の関係（「水」、「打水」、「水路」の間）が見られ、建物以外にも目が向けられている。

「魅力回答」、「生活回答」の相違点

「生活回答」には、「古い」、「町並み」と「店」、「観光」との関係から見られる「古い町並み」と観光と商業との関係」に関わる様相、「人」、「暮らし」と「店」、「観光」との関係から見られる「人の暮らしと観光と商業の関係」に関わる様相、そして、「家」、「前」と、「打水」などの水関連語や、「朝顔」との関係が現れ、これらが古い町並みでの暮らしの様相として注目されることが示唆される。また町並み全体の保存に関する語の関係（「保存」、「景観」、「全体」の間や、「昔」、「残る」の間）は「魅力回答」に見られ、「生活回答」では顕著でない。

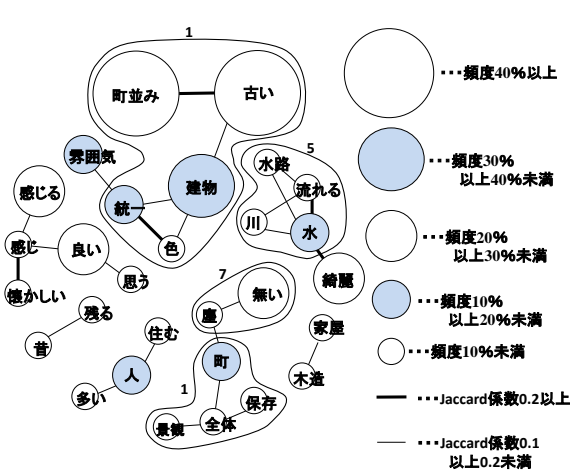


図4-1：「魅力回答」中の頻出語間の関係

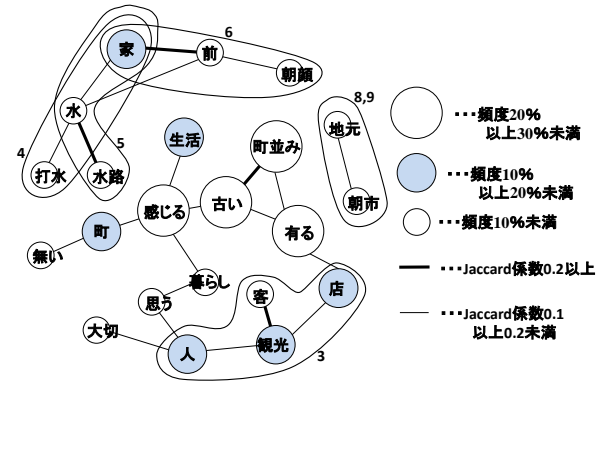


図4-2：「生活回答」中の頻出語間の関係

(注) 図4-1、4-2で番号で示された語のまとは次章の表5-2の項目番号に対応する。

4-4-3. 小結

語間の関係に関する分析結果から、地元の生活の様相としては、建物だけではなく、それがどのように活用されているか（居住や商業・観光など）、またそこでの暮らしの様相（打水、朝顔など）がまなざしの対象となっていることが推察される。また、人の暮らしは、地元の生活の様相

としてはもちろんだが、町並みの魅力としても捉えられる可能性が見て取れる。ただし、町並みの保存は、地元の生活とはあまり関連付けられていないようである。

4-5. まとめ

4-5-1. 訪問客の調査結果

本研究では訪問客への調査を行い、表4-3、4-4、図4-1、4-2に示す結果が得られた。その結果、町並みにおける商業的な営みの様相は、図4-2にこれらに関する関連語が見られるように、訪問客から地元の生活の様相としての性質をある程度帯びたものとして認識されていることが分かった。また、水関連の要素、「清掃」といった町並みにおける住民の営み、「草花」、「車」のような現代的要素も、図4-2に現れるように、訪問客に生活の様相であると認識されることが分かった。また、建物の保存は、訪問客の視点からは地元の生活の様相とはそれほど強く認識されない可能性が示された。Naoi (2004) は、歴史的町並みの物理的保存が訪問客が感じる本物性を減じる可能性を示しており、これが本研究における訪問客の保存に対する評価の理由となった可能性がある。

4-5-2. まとめと今後の展開

訪問客の訪れる空間と居住空間が往々にして重複する観光地における訪問客の様相としてのまなざしの対象を明らかにすることは、地域の生活を生かした観光地づくりの観点から有益である。本研究では「打水」、「草花の栽培」等、個々の住民の営みが反映された希少性が明らかでない様相に訪問客が地元の生活の様相としてまなざし向ける可能性があることが分かった。これらは地域外部から見た生活感のある様相と言える。

この結果、Timothy と Boyd (2003) や Ooi (2002) が例示するような、住民の現在の暮らしが醸し出す訪問客にとっての非日常性が強くない様相が、訪問客からもそのような様相であると認識される可能性が示唆された。また、調査対象地（岐阜県高山市の歴史的町並み）における具体的な魅力と地元の生活の様相が抽出された。これらを項目として、こうした様相へのまなざしの訪問客間の個人差と彼らの町並みの評価の関係を明らかにする研究を行うことになる。ただし、地元の生活の様相に関しては、その主体である地元の住民による認識を勘案して訪問客のまなざしを分析することが必要である。従って、次章では、訪問客が注目する地元の生活の様相の特性

を住民の立場からの評価する研究について述べる。

4-5-3. 課題・制約

(1) 課題

第3章における研究と同様に「魅力」と「地元の生活の様相」をあげてもらう際の問いが対照的になっておらず、回答者が「魅力的ではない地元の生活の様相」を想起した可能性が否定できない。本章における研究では、挙げられた「魅力」、「地元の生活の様相」の好ましさに関する評定を回答者に求めているため、第3章のように評定平均値からこの可能性に関して考察することはできない。表4-4に示す「生活回答」への回答中の頻出語のうち「意味」に関する語では「良い」、「綺麗」という好ましい評価を示す語があり、明確に否定的な評価を示す語は見当たらないため、「魅力的ではない地元の生活の様相」は頻出しなかった可能性は示唆できるが、「意味」に関する語の出現数自体が少ないこともあり、第3章に比べるとそのような示唆は控えめにならざるを得ない。ただ、本章の研究においては、少なくとも「地元の生活の様相」の抽出という目的は達成することができたと考えられる。

(2) 制約

本章における研究の制約については、訪問客への調査が夏季に実施されたことが朝顔や水関連の要素が顕著だった理由と考えられる。手法面では訪問客の自由回答に無記入が目立ち、特に「生活回答」については半数弱の回答者が無記入であった。これらの回答者には、まなざしを向ける対象はあったがそれらを自由記述では表現しづらい人がいた可能性がある。つまり、まなざしを対象を本研究が見落としている可能性があり、将来の研究ではインタビュー等の手法によってこの点を補う必要がある。

【補注】

- (1) 実際、第3章の調査でも、下二之町を回答者の82.6%が訪問しており、46.8%が観光地として魅力的な空間として挙げた一方、地元空間として挙げた人は17.4%である。ただし、三町には更に多い83.5%が訪問し、地元空間として挙げた人が18.3%なのに対し、観光地として魅力的な空間を挙げた人は50.5%である。
- (2) 実際の質問票では、別目的で町並み全体の印象を尋ねる尺度（形容詞対によるSD法尺度）を含めているが、個々の様相の抽出を行う本章の研究では分析していない。
- (3) 第1章で説明したtourist、visitorの諸定義から考えると、現在高山市に居住していなければ対象とする考え方

もあるが、今回、地元の生活文化について質問していることから、居住経験があると、居住者としての視点が強く影響する可能性があると考え、対象から外した。

(4) 本調査では、回答者に「古い町並み」の範囲を定義して示していない。ただ、この問いへの回答が無ければ、回答者が高山市の何処を訪問したのか全く分からない。逆にこの問いへの回答があれば、少なくとも伝建地区は訪問していることになり、その後の質問で伝建地区を「古い町並み」として念頭に置いているという保障はできないまでも、回答者の訪問経験に伝建地区での経験が含まれることだけは確かとなる。

(5) 高山への訪問客への先行研究で、週末2日間で600部を配布して306部が帰ってきた（有効回答300部 和田・池田, 2004, 2007ab）もの、同じく、週末2日間で400部を配布して190部が帰ってきた（有効回答183部 和田・池田, 2008ab）というものがあつた。また、高山ではないが、和歌山県湯浅町（伝建地区）への訪問客に対して、5日間で372部を配布し、180部が返信されたというものもあつた（神吉、宮川、金谷、加村、清原, 2006）。本研究の回収率はこれらより落ちるが、これは「4-5. まとめ」の「制約」で述べる通り、自由記述、特に問8への回答が難しかったことが一因だと考えられる。

(6) Jaccard 係数の算出方法については第2章の補注(4)を参照。この章の分析の場合、共起の計算の単位は一つの対象に関する記述（以下、記述）なので、任意の語 X と語 Y に関する Jaccard 係数 (J) は以下の通り算出される：

$$J = A / (A+B+C)$$

A は語 X と語 Y がどちらも出現している文書（記述）数、B は語 X のみが出現している記述数、C は語 Y のみが出現している記述数を表している。つまり、(A+B+C)は語 X あるいは語 Y の少なくともいずれか一方が出現している全ての記述の数である。

第5章. 住民の視点から見た地元の生活の様相

5-1. 本章の目的

本章における研究では、第4章で抽出した歴史的町並みにおいて訪問客が感じる地元の生活の様相を住民の視点からの検証することを目的とする。その背景としては、訪問客が感じる地元の生活の様相と住民が感じるそれとが、環境に対する知識や経験の違いなどにより異なる可能性があることがあげられる。本研究では訪問客の視点から見た地元の生活の様相に焦点を当てるが、地元の生活の様相を生み出す主体が住民であり、訪問客の注目する地元の生活の様相の特性を理解するためにも、訪問客が見ているものが住民から見てどのように認識されるのかを明らかにすることは重要だと考えられる。

5-2. 研究の背景

第1章で述べるように、主に社会学的観光研究において、Boorstin (1964) が観光者は演出された「疑似イベント」によって満足感を得ると主張する一方、MacCannell (1976) は観光者は本物性を求めているとしている。ただ、MacCannell (1976) も現在の観光のあり方は本物的な観光経験を味わうことを妨げる面があるとし、観光者が本物性を求めているとしても、そうできるかどうかという可能性には疑問があるとしている。このような、観光者の本物性の享受の機会を制約する要因の一つとして第1章でも述べた「演出された本物性 (staged authenticity)」が挙げられる。MacCannell (1976) は、住民は、観光者の目が届かず伝統が継続された「バック」と観光者向けに演出する「フロント」の空間の間の境として「演出された本物性 (staged authenticity)」を帯びた場を作ることで自身の文化を守ると主張している。

Ooi (2002) は、「観光者と地元の生活文化 (local living culture) の場面との出会いは、観光者向けに強調されたり解釈されたりしない限りは、表層的でつかのまのものにとどまる」(p.157) と述べている。実際、演出された本物性を帯びる空間が存在する中で、観光者が自身の経験が本物であると確言することは難しく、本物性のあるバックリージョンだと思っけていても、それは往々にして旅行者向けのフロントあるいは演出されたバックリージョンであることは観光研究においてしばしば指摘されている。

観光地として知られた歴史的町並みの場合もまた、本来生活空間としての側面を持つ空間が往々にして歴史的観光対象としての「フロント」の性質を帯びており、訪問客向けに演出された空間を訪問客が地元の本物の生活の場だと考え、そのことが訪問客と住民の観光地におけるまなざしの差異を生じさせる可能性がある。また、訪問客が実際に求めているものも、歴史的町並みにおける実際の生活ではなく、訪問客が期待する歴史的セッティングにマッチした過去の生活である可能性もある。例えば、縄手（2001）が岐阜県白川郷の住民と訪問客を対象に行った研究によると、訪問客が魅力的に感じる地元の生活は過去の生活であり、地元住民が重視する現在の生活とは隔たりがあるとのことである。つまり、地元の生活に目を向けていると訪問客自身が考えている場合でも、彼らは実際には地元の現在の生活の様相とは言い難いものにまなざしを向けている可能性があるということである。従って、訪問客が注目する地元の生活の様相の特性を理解する為には、住民の立場からの評価についても明らかにする必要がある。

5-3. 方法

5-3-1. 概要

ここでは、住民を対象とした質問票調査を用いて、第4章で抽出した歴史的町並みにおいて訪問客が感じる地元の生活の様相を、彼らが「自分たちの生活の一部だと考えるか」あるいは「訪問客向けのもんだと考えるか」を検証する。具体的には以下を行う：

- ・住民を対象に質問票調査を行い、第4章で抽出した「地元の生活の様相」も用いて項目を作成し、それぞれがどの程度「地元の生活を表していると思うか」、「訪問客向けだと思うか」を尺度上で評定してもらう
- ・尺度評定値をもとに地元の生活に様相をクラスターに分ける
- ・回答者の「伝建地区内に住んでいるかどうか（いる／いないの別）」、「高山市にある2つの伝建地区のどちらの中あるいは周辺に住んでいるか（三町／下二之町の別）」という2つを居住地区に関する違いが、それぞれの様相に対する住民の評定に与える影響を分析する。第4章で説明した通り、高山市にある2つの伝建地区には観光対象としての在り方や知名度に違いがある。歴史的町並みにおける地元の生活の様相に焦点を当てる本研究では、回答者の居住環境のこうした観光地空間、生活空間としての違いが、彼らの自身の生活空間に関する認識に影響を与える可能性があると考え、このような分析を行う。

5-3-2. 手順

(1) 対象となる町並み

他の章と同様、岐阜県高山市の伝建地区を対象とする。伝建地区であり歴史遺産としての側面と観光地としての側面を併せ持つ典型的な町並みの一つであることが選定理由である。なお、第4章で説明した通り、高山市には三町、下二之町の2つの伝建地区があり、三町は歴史的価値が古くから認められた「フロント」としての特徴を持ち、下二之町は、「フロント」ではあろうが、三町と比較すると相対的には地元的な「バック」の特徴を持つと考えられる。本調査ではこの2つの伝建地区の他、その周辺地域も対象とする。周辺地域は、伝建地区ではないがそれを含む行政区画内とする^①。対象地域は図5-1に示す通りである。つまり、下二之町よりは三町の方が、伝建地区周辺よりは伝建地区内の方が、「バック」よりは「フロント」に近い特徴を持っていることが考えられ、住民がこれらの地域のどこに居住しているかを比較することで、住民の日常環境の歴史性と観光地化の程度の違いによる差異の影響を検証することができると思われる。

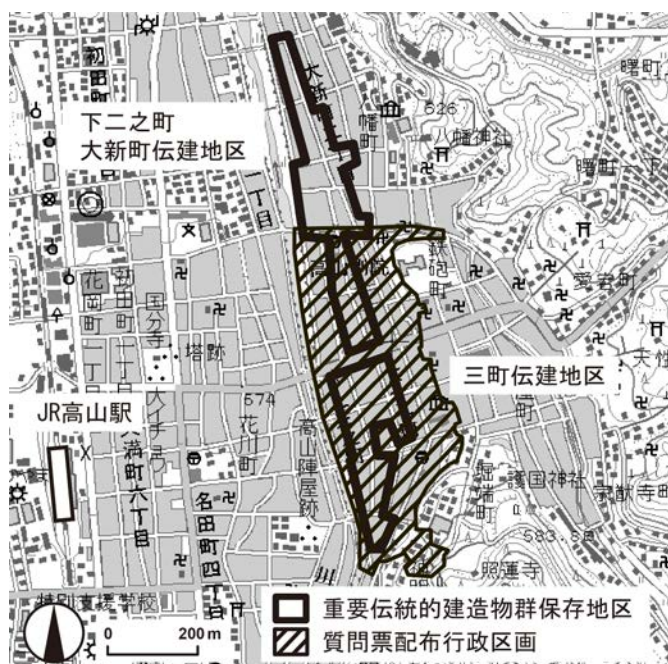


図5-1：住民への調査対象地域（伝建地区と行政区画）

(2) データ収集方法

大学教員2名が、2011年3月6、7日（日曜日、月曜日）に、依頼文、質問票（付録6）と料金受取人郵便制度を利用した返信用封筒を対象となる行政区画内の、郵便受けを確認することができた410棟に投函した。依頼文では一世帯あたり一人の記入をお願いした。

(3) 質問項目

質問票中の質問項目は表5-1の通りであり、尺度評定の為の質問項目は表5-2の通りである。表2の項目は、訪問客向け調査で地元の生活の様相を表すとされたものを表す為、第4章の表4-3中の地元の生活の様相としてあげられた対象を表す語と、それらを含めた第4章の図4-1、4-2に示す語の関係性を基に、尺度評定が可能なように文にしたものである⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾。

表5-1：住民向け質問票の質問項目

<ul style="list-style-type: none">・回答者の高山市の伝建地区内の居住の有無・回答者の各行政区画内での居住の有無・回答者のプロフィール（年齢、性別、国籍）・第4章の訪問客向け調査の表4-4、図4-1、4-2の結果で顕著だった、古い町並みで目にする可能性のある本章の表5-2に示す9項目のそれぞれが、どの程度「現在、高山の古い町並みに住む人々の暮らしぶりを表している」、又は「訪問客向けのものである」と思うかについて尺度評定（5段階尺度）

表5-2：住民向け質問票の評価項目⁽⁵⁾

<ol style="list-style-type: none">1. 古い町並で古い建築物が保存されていること（建築保存）2. 古い町並で清掃がされていること（清掃）3. 古い町並にある店で働く人々の姿（店では働く人）4. 夏期の古い町並にある建物の前で打水がされていること（打水）5. 夏期の古い町並にある水路に水が流れていること（水路）6. 古い町並にある建物の前に草花が育てられていること（草花）7. 古い町並で自動車⁽⁶⁾が見受けられること（自動車）8. 宮川朝市（宮川朝市）9. 陣屋前朝市（陣屋前朝市）
--

(4) 予備調査

この調査では、対象者が対象地域の住民に限られ、また表5-2に示す主要な質問が住民の立場でなければ答えられないものであったため、予備調査は行わなかった。ただ、高山市役所を通し、対象地域の各自治会に文言や質問票の長さに関するチェックを受け、フォーマットの調整によってA4両面1枚に分量を抑えた。

(5) 回収状況

回収率は44.4%（182名）で、そこから、居住している伝建地区と行政区画のどちらに関する回答もない、居住している伝建地区と行政区画が相違している、問6への回答の記入方法が間違っている、又は回答が全くない、のいずれかにあてはまる回答者を除いた154名を対象とした。

5-4. 結果

分析にはIBM SPSS Statistics Version 20を使用した。

5-4-1. 回答者プロフィール

表5-3に回答者のプロフィールを示す。男性（全体の57.1%）と女性（同42.2%:欠損値0.6%）のバランスはほぼ取れており、中高年層の回答者が多い（40代11.7%、50代18.2%、60代31.2%、70代以上28.6%）ことが分かる。また、伝建地区内居住者では、三町居住者（同40.3%）が下二之町居住者（同14.3%）を大きく上回るが、両伝建地区周辺地域までを含めると、三町周辺（同54.6%）と下二之町周辺（同45.4%）となる。

表5-3：回答者プロフィール 1/2

項目	ラベル	人数	割合 (%)
性別	男性	88	57.1
	女性	65	42.2
	欠損値	1	0.6
年齢	20代	2	1.3
	30代	14	9.1
	40代	18	11.7
	50代	28	18.2
	60代	48	31.2
	70代以上	44	28.6
国籍	日本人	152	98.7
	日本人以外	1	0.6
	欠損値	1	0.6
居住地区	三町内	62	40.3
	三町周辺	22	14.3
	下二之町内	25	16.2
	下二之町周辺	45	29.2

5-4-2. 住民の評定

(1) 訪問客向けあるいは住民向けかに関する分析

表5-2に示した9項目を前述した2つの観点からの尺度評定値の平均値を基に二元配置したものが図5-2であり、縦軸の数値が高い程「現在、高山の古い町並みに住む人々の暮らしぶり」を表しており、横軸の値が高い程「訪問客向けのものである」と評価されていることを表している。また、上記の評定平均値を基に9項目のクラスター分析(Ward法、平方ユークリッド距離、標準化Z得点を使用)を行ったところ、図5-3に示す通り、宮川朝市、陣屋前朝市、建築保存、店で働く人からなるクラスターと、打水、水路、清掃、草花、自動車からなるクラスターに分かれることが分かった。

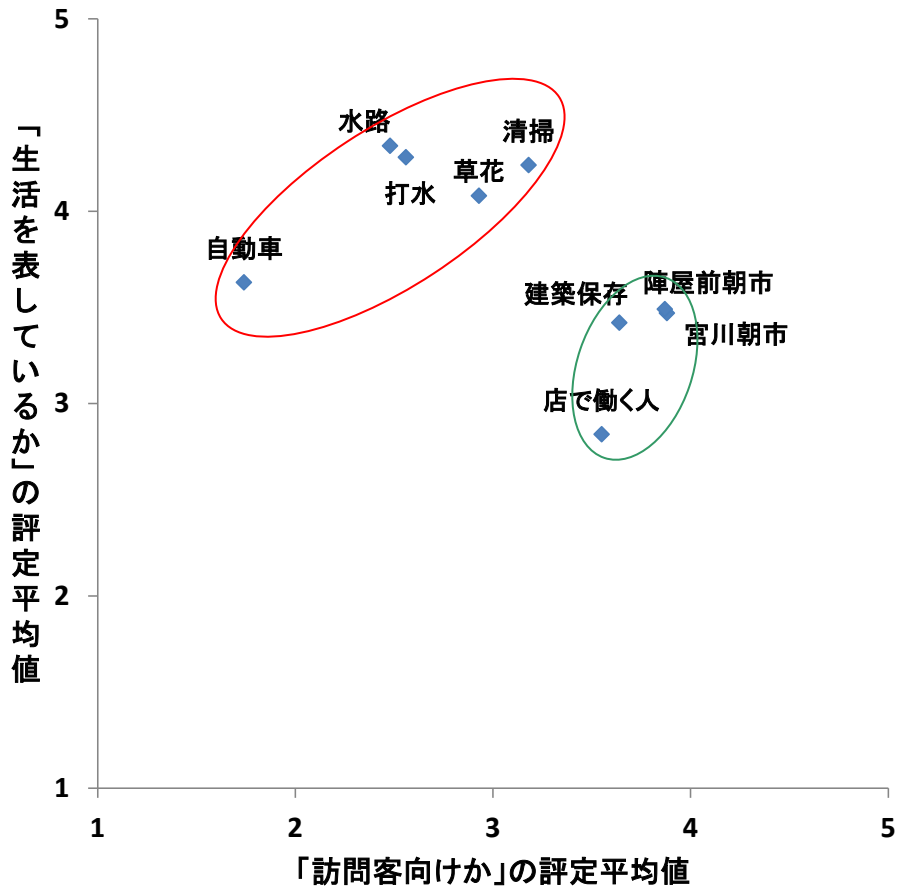


図5-2: 9様相の二元配置

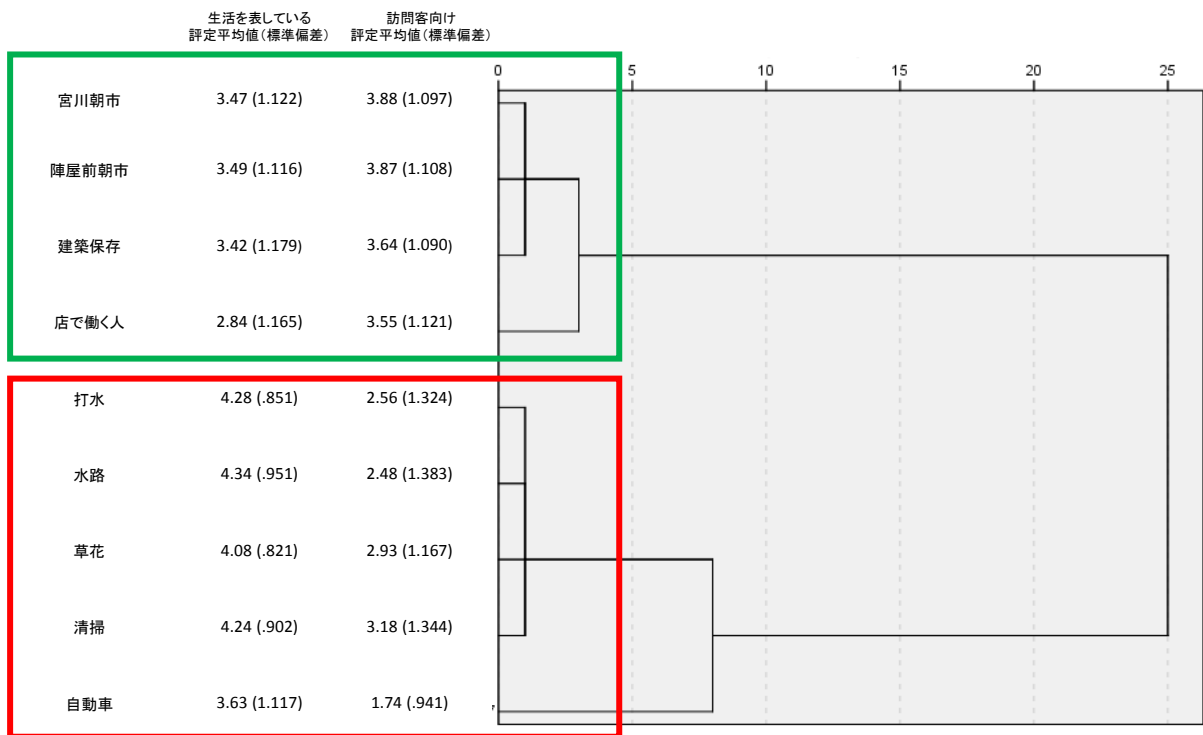


図5-3: デンドログラム (生活文化の9様相)

以上の分析の結果、下記の2タイプが、住民によって以下の通りに評価されていることが示唆される：

・訪問客向けの地元の生活の様相：

相対的に訪問客向けだとの認識が強いが、「店で働く人」以外は、地元の生活の様相だともある程度は認識されている（含まれるもの：宮川朝市、陣屋前朝市、建築物保存、店で働く人）

・訪問客向けでない地元の生活の様相：

地元の生活の様相としての認識があり、訪問客向けだという認識が非常に低いもの（含まれるもの：打水、水路、清掃、草花、自動車）

（2）住民の居住地区ごとの分析

続いて「三町周辺か下二之町周辺か」、「伝建地区内か外か」の2要因を独立変数とし、9様相の「現在、高山の古い町並みに住む人々の暮らしぶりを表している」、「訪問客向けのものである」の2つの観点それぞれからの尺度評定値を従属変数とした一変量の分散分析を行った。欠損値は除く為、サンプル数は従属変数となる様相によって異なり、154未満となる可能性がある。結果は以下の通りである：

・従属変数（「生活の様相を表しているか」の評定値）：

9様相の、「現在、高山の古い町並みに住む人々の暮らしぶりを表している」の評定値を従属変数とした場合、表5-4に示す通り、建築保存において「伝建地区内か外か」の主効果、打水において交互作用が見られた。つまり、建築物の保存は伝建地区内で地元の生活の様相を表すものとしてより強く認識されている。また打水是、三町周辺では伝建地区内の方が、伝建地区内では三町の方が、地元の生活の様相を表すものとしてより強く認識されている可能性がある。

・従属変数（「訪問客向けか」の評定値）：

9様相の、「訪問客向けのものである」の評定値を従属変数とした場合、表5-5に示す通り、宮川朝市と陣屋前朝市において「伝建地区内か外か」の主効果が見られた。つまり、両朝市とも伝建地区内の方が訪問客を呼ぶためのものとしてより強く認識されていることが示唆される。

表5-4：「生活の様相を表しているか」の評定平均値を従属変数、居住地を独立変数としたと分散分析

	建築保存の場合		打水の場合	
	三町	下二之町	三町	下二之町
伝建地区内	3.66 (1.20)	3.59 (1.10)	4.59 (0.59)	3.91 (1.34)
伝建地区外	3.08 (0.97)	3.20 (1.25)	4.16 (0.75)	4.12 (0.79)

(注) 各セルの上段の数値は平均値、下段の()内の数値は標準偏差である。

【主効果】独立変数：「伝建地区内外」、従属変数：「建築保存」

$F(1,142)=5.43, p=.021$ 、伝建地区内>外

【交互作用】独立変数：「伝建地区内外」×「三町/下二之町」

従属変数：「打水」

$F(1,147)=4.85, p=.029$

単純主効果(信頼区間の調整：Sidak)：

三町：伝建地区内>外, $F(1,147)=4.90, p=.028$

伝建地区内：三町>下二之町, $F(1,147)=11.21, p=.001$

表5-5：「訪問客向けか」の評定平均値を従属変数、居住地を独立変数とした分散分析

	宮川朝市の場合		陣屋前朝市の場合	
	三町	下二之町	三町	下二之町
伝建地区内	3.95 (1.19)	4.40 (0.68)	3.89 (1.25)	4.37 (0.68)
伝建地区外	3.65 (0.98)	3.67 (1.13)	3.71 (1.04)	3.70 (1.06)

(注) 各セルの上段の数値は平均値、下段の()内の数値は標準偏差である。

【主効果】独立変数：「伝建地区内外」、従属変数：「宮川朝市」

$F(1,139)=6.65, p=.011$ 、伝建地区内>外

独立変数：「伝建地区内外」、従属変数：「陣屋前朝市」

$F(1,139)=4.50, p=.036$ 、伝建地区内>外

5-4-3. 小結

訪問客への調査で抽出された、高山市の歴史的町並みの魅力及び生活の様相は、訪問客向けの地元の生活の様相と訪問客向けでない地元の生活の様相に大別されることが示唆された。また、住民の居住地区がこのような諸様相に対する認識に影響を与える可能性も示された。

5-5. まとめ

5-5-1. 訪問客と住民の調査結果の比較

本章の研究では、表5-2に示す質問項目を用いた住民向けの調査により、本章の図5-2、5-3、表5-4、5-5に示す結果が得られた。その結果、町並みにおける商業的な営みの様相は、第4章の図4-2にこれらの関連語が見られるように訪問客から、また、本章の図5-2で「朝市」、「店で働く人々」、「建築保存」の「生活の様相を表しているか」の評定値が高いことからわかるようわかるように住民からも、地元の生活の様相としての性質をある程度帯びたものとして認識されていることが分かった。ただ、本章の図5-2で「訪問客向けか」の評定値が3を超えているように、これらは訪問客向けのものとしても住民に強く認識されている。このことは、住民が観光地化を自らの暮らしの一側面として認識していることを示唆している。特に朝市に関しては、本章の表5-4に示されるように、保存の程度の高い伝建地区内の住民の訪問客向けの様相としての意識が強く、観光地における地元の生活の様相が、フロント対バックリージョンの二項対立的枠組のみでは捉えきれず、フロント向けのバックリージョンが住民にそのように認識されることが示されている。

前章の訪問客への調査結果（第4章の図4-2）に生活の様相として顕著に現れた、水関連の要素、清掃といった町並みにおける住民の営み、草花、自動車のような現代的要素は、本章図5-2の縦軸の評定値が4を超えている通り、住民の視点からもそう強く認識されることが示された。また、本章の図5-2の横軸の評定値から、これらが住民によって訪問客向けでない意識される傾向も示され、観光に依拠しない様相として、住民と訪問客の双方から認識されることが示唆されている。このことは、本章の表5-5に示される、打水に関する保存の程度の高い三町や伝建地区内の住民の評価の結果において特に顕著である。これらは、訪問客がバックリージョンに位置する対象物にまなざしを向けうる可能性を示している。

第4章で、訪問客の視点からは地元の生活の様相とはそれほど強く認識されない可能性が示された「建物の保存」に関しては、本章の研究では、保存された町並みに暮らす住民が自身の暮らしの一部として保存を捉えていることと、そのような傾向が伝建地区内の住民の場合により顕著になる可能性も示唆された。

つまり、訪問客と住民共通のまなざしの対象として、訪問客向けの地元の生活の様相としては「町並みにおける商業的営み」、訪問客向けでないものとしては「水関連要素」、「住民の営み」、「草花」、「現代的要素」があり、双方が異なるまなざしを向けるものには「町並みの保存」があることが分かった。

5-5-2. まとめと今後の展開

前述の通り、訪問客と住民の地元空間に関する認識の違いがある可能性を考えると、観光地において訪問客が地元の生活の様相としてまなごしを向ける対象に関する住民の評価を明らかにすることは、訪問客のまなごしの対象の特性を理解するうえで重要である。第4章と本章の研究では打水、草花の栽培等、個々の住民の営みが反映された希少性が明らかでない様相を、住民が「訪問客向けではない」と認識し、かつ訪問客が地元の生活の様相としてまなごし向ける可能性があることが分かった。これらは地域外部から見た生活感のある様相と言え、住民の生活が観光資源となる可能性を示している。また、これらの様相が保存の程度の高い地域の住民から生活の様相だとより強く認識される傾向から、伝建地区における住民の生活に根差した魅力が重要であることが分かった。また、住民が自身の観光地化された生活を認識し、訪問客が住民が生活の様相だと認識する事物を同様に認識する可能性が示されたことは、観光地におけるフロント・バックリジョンの枠組みや訪問客と住民との認識の相違に関する新たな視点を提供するものであった。

5-5-3. 制約

本研究の制約については、夏季に実施された訪問客への質問紙調査の結果を基にした評定項目を、住民に3月に評定させたことで、住民の実感に基づく評定を妨げた可能性がある。更に、本研究では訪問客の視点のみを基に尺度を構成しており、住民から見た生活の様相を十分に考慮する為には、住民に対する探索的調査を行い、かつ事業者等の幅広い関係者のまなごしの抽出とその生成の背景を洗い出す必要がある。

【補注】

- (1) 三町伝建地区を一部に含む、上三之町、上二之町、神明町4丁目、上一之町、片原町、また、下二之町伝建地区を一部に含む下一之町、下二之町、下三之町の行政区画を対象とした。下二之町伝建地区を含む行政区画には八幡町、大新町1,2,3,4丁目もあるが、三町、下二之町周辺の行政区画内の住民の人数のバランス(高山市, n.d..1)、及び高山市の近隣商業地区を含む他の行政区画と比べ、これらは居住地区であり(高山市, n.d.2)、訪問客向けのサービスを提供する空間としての色合いは薄いであろうことに鑑み、調査の対象外とした。
- (2) 表4-4中の対象を表す語で図4-2にないものには「建物」、「玄関」、「車」がある。前者2つは表5-2の項目1、4、6の「建築物」、「建物」に含まれると考え、「車」のみを表5-2に項目7として加える。
- (3) 図4-2にある「生活」、「感じる」、「暮らし」、「町」の関係は、「どの程度地元の暮らしぶりを表しているか」

という問いの対象としては漠然としているため、表5-5の項目には含めていない

(4) 図4-2にはないが図4-1に含まれる「塵」と「無い」の関係は、古い町並みで清掃がされているという生活の様相を表すと考え、表5-2に項目2として加えた。また、「建築保存」は、古い町並みの中心的要素だと考えられた為、表5-2に項目1として含めた。

(5) 表5-5の各項目の最後の（ ）内の語は、後述する図5-2、5-3、表5-4、5-5における各項目の表記の仕方に対応している。

(6) この項目は表4-4中の抽出語の「車」が基になっているが、「車」には車種がある為、そのままでは住民による尺度評定が困難だと考えられる。自由回答の原文では、「ハイブリッド」等、自動車であることが特定できる「車」が11中8確認された為、「車」を「自動車」と解釈し、その様に表記した。

第6章. 訪問客間のまなざしの対象の差異と町並みの評価

6-1. 本章の目的

本章における研究では、歴史的町並みにおける訪問客のまなざしの対象の差異と彼らの町並みの評価の関係を明らかにすることを目的とする。具体的には、まなざしの対象の違いを基に訪問客を分類し、分類した訪問客グループ間の町並みの評価（印象、満たされた欲求、ロイヤルティ）の違いを分析する。本研究は、歴史的町並みにおいて具体的にどのような要素に訪問客がまなざしを向けるのかというミクロな視点からのアプローチを主とするが、第4、5章が訪問客のまなざしの対象となる地元の生活の様相と種別を明らかにしたのに対し、本章における研究では、第4章で抽出した「地元の生活の様相」へのまなざしが彼らの訪問地に対する心理的評価に与える影響を、歴史的町並みのその他の諸要素へのまなざしを勘案して検証する。

6-2. 研究の背景

第1章で議論した通り、歴史的町並みにおいては、歴史的物事、商業的物事、現代的物事、世俗的な生活の様相などの幅広い要素が訪問客のまなざしの対象となり得る。そして、訪問客が歴史的町並みにおいてまなざしを向ける対象となる対象は、彼らの町並みに関する印象に影響を与える可能性がある。そのような影響を分析するのが本章の研究の目的である。

第1章の既往研究に関するレビューで説明した通り、訪問地環境の画像を刺激とした建築環境心理学の手法を応用した観光地評価研究（Naoui, Airey, Iijima & Niininen, 2006, 2007; Naoui, Airey & Iijima, 2009; Naoui, Yamada, Iijima & Kumazawa, 2011）は、環境の具体的特性を扱うことができる利点がある一方、被験者が少人数であるため、被験者間の個人特性を扱っていない。また、上記の観光研究のベースとなる建築環境心理学の分野では、人の環境に対する反応の個人差の重要性を主張し、その特性を明らかにすることを試みた実証的先行研究がみられる（讃井・乾, 1987; 松井・高井, 1992; 槇・乾・中村, 1996; 宇治川・讃井, 1996）が、これらもやはり被験者数が20-80名で、多くが学生を対象としたものである。また、実験室環境ゆえに、実際にその環境に身を置く状況における環境評価を再現しているかどうかという点についても議論の余地がある。

第1章で議論した通り、現在の地元の生活の様相という、人の目に留まりにくいものや人の活動などの静止物以外の事象が含まれうる様相に注目する本研究では、多くの人が共通して目を向ける可能性が高い名所のみを扱う場合と比べ、まなざしの個人差やまなざしを向ける機会の差の

影響が大きいと考えられる。従って、実際に観光地を訪問する状況における個人差を分析するのに適したアプローチをとることが重要である。歴史的町並みにおいては、歴史的な建築物のみにまなごしを向ける訪問客がいる一方、そこで働く人々や店先に植えられた草花にまなごしを向ける訪問客がいるなど、その内容は訪問客間で異なる可能性がある。そして、第 1 章で述べた cognitive component（訪問地環境要素を物理的な要素）と affective component（印象）との関係が示すように、このような訪問地が内包する様々な要素へのまなごしの向け方の差異によって、訪問客の訪問地に関する印象が異なる可能性がある。

そこで、本研究では、訪問客が歴史的町並みでまなごしを向ける対象の訪問客間の差異を基軸にし、こうした差異と、彼らの町並みに関する印象、町並みで満たすことのできた欲求及び町並みに対する、再訪意向、他者訪問推奨意向といったロイヤリティの関係を明らかにすることを目的とする。このような研究は、訪問客のまなごしの違いと訪問地の印象との関係を明らかにすることを目的とする点で、前述の建築環境心理学の知見を適用した観光研究分野における先行研究とは異なる学術的特徴がある。また、実際の訪問客を調査対象とし、歴史的町並みの様々な要素を目にすることで町並みが訪問客によってどのように感じられるのか、また、それらへのまなごしが訪問客自身や彼ら以外の他者の将来の来訪の可能性とどのような関係があるのかを明らかにすることで、実際の訪問客の視点と観光地の様々な要素を考慮した訪問客の来訪促進を考える上での有益な知見を提供することができると考えられる。

なお、第 1 章で述べたとおり、本研究では、町並みに対する印象、そこで満たされたと感じられる欲求及びロイヤリティをまとめて表現する際に評価という語を用いる。このような用語の用法については学術的な合意があるとは言えないが、環境心理学者の Nasar（1998）が環境の特徴に人が意味を付与することを環境に対する評価的な反応としていることから、本研究では、訪問客の歴史的町並みに関する印象、そこで満たされたと感じる欲求、そこを再訪したい又は他者にそこへの訪問を薦めたいという意向を、町並みがどのような場所かという評価を表すものと捉える。

6-3. 方法

6-3-1. 概要

本章における研究では、歴史的町並みにおける実際の訪問客を対象とした質問票調査を用い、第4章で抽出した様相を含め、歴史的町並みにおいて訪問客がまなざしを向ける対象の個人差と彼らが訪問客のもつ町並みの評価との関係を、歴史的町並みの主な要素にまなざしを向けたかを測定する尺度評定値と先行研究を基に作成した町並みの評価（印象、そこで満たされたと感じられる欲求、ロイヤリティ）に関する尺度評定値の関係を分析することで明らかにする。具体的には：

- ・先行研究と第4章で抽出した「地元の生活の様相」を基に項目を作成し、それぞれを「目にしたか」、「どの程度印象的だったか」を尺度評定してもらい、尺度評定値をもとに回答者をクラスター分析で分類する。
- ・先行研究を基に作成した尺度を基に、町並みの印象、町並みへの訪問で満たされたと感じられる欲求、町並みへのロイヤリティに関するして尺度評定をしてもらう。
- ・回答者クラスター間で、町並みの印象、町並みへの訪問で満たされたと感じられる欲求、町並みへのロイヤリティに関する尺度評定値に違いがあるかを、一元配置分散分析と多重比較を用いて分析する。

前述の、建築環境心理学における人の環境への反応の個人差を扱った前述の研究（讃井・乾, 1987；松井・高井, 1992；榎ほか, 1996；宇治川・讃井, 1996）では、個人差を、仮説を設定せず、クラスター分析等の個人を探索的に分類する手法を用いて分析している。また、本研究で訪問客のまなざしの対象には、回答者の特性だけでなく回答者がそれを目にする機会があったかが影響する可能性があり、彼らがまなざしを向けるパターンを事前に仮定することは難しい。従って、本研究においても、後述する通り、回答者をクラスター分析を用いて分類し、その結果得られたクラスターを尊重して分析を行う。

6-3-2. 手順

(1) 対象となる町並み

他章の研究と同様、岐阜県高山市の伝建地区を対象とする。その概要と選定理由については、第1章で説明している。

(2) データ収集方法

調査メンバー9名（大学教員2名、大学院生1名、大学学部生6名）が、2013年7月13日（土曜日）の09:30-14:00までの約4時間30分、質問票（付録7）、高山市発行の散策マップ（「ぶらり散策マップ」）の原寸大カラーコピー1枚（付録5）と料金受取人郵便制度を利用した返信用封筒を訪問客に配布し、高山市訪問終了後に記入、投函するよう依頼した。配布場所は高山陣屋の出入り口付近及び休憩室内、JR高山駅前の観光案内所付近、高山濃飛バスセンター、まちなか観光案内所付近であり、合計1,000部を配布した。

(3) 質問項目

質問票中の質問項目は表6-1の通りである。

表6-1：質問票中の質問項目⁽¹⁾

<ul style="list-style-type: none">・過去の経験： 高山市での居住経験、高山市の古い町並み訪問経験、高山市の古い町並みへの最近の訪問時期、高山市に類似した町並みでの居住経験、高山市に類似した町並みへの訪問経験、国内宿泊旅行頻度・旅行形態 宿泊の有無、滞在泊数/時間、目的、訪問した町並み（三町、下二之町）、町並み散策方法（ガイド無、ガイドの案内、同行者の案内）・同行者 同行者の有無、人数、高山市の古い町並み初回訪問同行者、リピーター同行者・プロフィール（年齢、性別、現在の居住地）・高山市の古い町並みで目にしたもの（19項目） 目にした記憶の有無（2値尺度） 目にしたものが印象に残ったか（5段階尺度）・高山市の古い町並みの全体的な印象（SD法5段階尺度7項目）⁽²⁾・高山市の古い町並みで満たすことのできた欲求（12項目5段階尺度）⁽²⁾・観光地ロイヤリティ 再訪意向（5段階尺度） 他者訪問推奨意向（5段階尺度）
--

なお、訪問客が特定の要素にまなざしを向けるかどうかは、訪問客の特性といった先有傾向だけではなく、訪問客が現地でこうした要素を目にする機会があったかということと関係する可能性がある。そのため、本研究では彼らが訪問前から持つ傾向の影響は問題意識の中心とはせず、回答者のプロフィールを彼らの特性を記述的に報告する目的で使用している。ただ、第1章で述べた様に、高山市の歴史的町並みにおいて訪問経験がその町並みの訪問客の評価に影響することを羽生ほか（2006）が指摘している。また、高山市への直接の訪問経験でなくとも、高山市のそれに類似した町並みへの訪問や居住経験がある、あるいは高山市への訪問経験のある同行者がいる場合、その人の訪問経験によってまなざしの対象に影響を受ける可能性が考えられる。従って、本研究では、回答者自身の過去の町並み居住と訪問経験および同行者がいる場合の同行者の高山市への訪問経験の有無を、まなざしの対象によって分類した回答者グループ間で比較することで、

回答者自身や同行者の過去の経験とまなざしの対象の関係を分析する。

回答者がまなざしを向けたどうかを尋ねる高山市の歴史的町並みの要素（19項目）は表6-2の通りである。「古い町並みの要素」は、Naoiほか（2007）の高山の歴史的町並みの写真を用いたインタビューにおいて、物理的要素（Cognitive component）として抽出されたものである。なお、店に関しては、地元の生活の様相としての特徴の差異を明らかに示す為、観光客向け／そうではないと思われるものに分けた。また、「住民だと思われる人」は、上記研究では言葉としては抽出されなかったが、「観光客らしき人」とは対照的に地元の生活を表すものとして設定した。

「観光客向けの地元の生活の様相」と「観光客向けでない地元の生活の様相」は、それぞれ第4章の研究においてそのような様相とされたものである。なお、「観光客向け／そうではない店で働く人」は、上記研究で抽出された「歴史的町並みにある店で働く人」を地元の生活の様相としての特徴の差異を明らかに示すために区分したものである。また、「観光客向けの地元の生活の様相」には「保存された建築」が含まれていたが、これは「歴史的町並みの要素」と重複すると考えた。

「歴史的町並みで目にしたもの」に関しては、回答者が見る機会が無く、評価できない可能性があるため、まずは「目にした記憶の有無」を「見た記憶があるかないか」の2値尺度でたずね、「ある」と答えたものに関してのみ、それがどの程度印象に残ったかを5段階尺度で回答するよう求める設問とした。

表6-2：町並みで目にしたもの（19項目）

<ul style="list-style-type: none"> ・古い町並みの要素（Naoi ほか, 2007） <ul style="list-style-type: none"> 古い建物 現代風の建物 店（観光客向けだと思われる店） 店（観光客向けではないと思われる店） 電柱 自動販売機 人力車 自動車 観光客（らしき人） ガイド（らしき人） 住民だと思われる人 ・観光客向けの地元の生活の様相（第4章） <ul style="list-style-type: none"> 朝市 観光客向けだと思われる店で働く人 観光客向けではないと思われる店で働く人 ・観光客向けでない地元の生活の様相（第4章） <ul style="list-style-type: none"> 草木や花 水路 打ち水をした跡 打水をする人 清掃をする人

「高山市の歴史的町並みの全体的な印象」（8形容詞対）は表6-3の通りである。

第1章で述べたように、観光地としての特徴を持つ歴史的町並みは、歴史的に顕著で希少な要素、商業的な要素、現代的な要素を内包し、かつ現在の人々の生活を反映した世俗的な様相を含む場合が少なくないと考えられる。このことは、歴史的町並みにおける諸要素の印象が、古さ、有名さ、珍しさとその対象概念からなる評価軸上で評価されうる可能性を示している。

実際、岐阜県高山市の歴史的町並みの撮影写真を被験者に観光地として評定させた Naoi ほかの研究（2007）では、町並みの印象が、活気（activity）、落ち着き（calmness）、古さ（antiquity）、珍しさ（uniqueness）、観光地的雰囲気（touristic）といった印象と関係することが示された。また、同様の写真を用いたスライド実験（2009）では、これらの印象が「現代的/非観光地的/ありきたり（Modern/non touristic/ordinary）－伝統的/観光地的/独特 Traditional/touristic/unique」と「落ち着かない/活気のある（Restless/active）－落ち着きのある/陰鬱な（Composed/dull）」の2つの二極的な印象に分かれることが示されている。また、歴史的町並みの中心的要素である歴史的的事物と町並みの観光地的要素が伝統的/観光地的/独特な印象や落ち着いた/陰鬱な印象と関連すること、また、現代的な建築物や店舗などの要素が現代的/非観光地的/ありきたりな印象と落ち着いた/陰鬱な印象と関係する可能性が示されている。以上から、歴史的町並みの印象は「現代的/非観光地

的/ありきたり-伝統的/観光地的/独特」の評価軸と関係し、世俗的な地元の生活の様相は、より顕著で歴史的な見所と比べ、現代的で観光地的ではなく通常のだと評価される可能性が高いと考えられる。

なお、表6-3に示すSD尺度は、前述のスライド実験（高山の町並みの写真を使用）（Naoi et al., 2009）での因子分析の結果「Modern/non touristic/ordinary - Traditional/touristic/unique」という因子でまとまったものの一部である。なお、尺度は5段階で、右の言葉に近いほど評定値が5に近くなるようにしている。

表6-3：町並みの全体的な印象（8項目）

日常的な／非日常的な 現代風な／古風な 訪問客向けではない／訪問客向けの 伝統的でない／伝統的な 珍しくない／珍しい 見慣れた／目新しい 観光地的でない／観光地的な 調和のない／調和のある

「高山市の歴史的町並みで満たすことのできた欲求」（7項目）は表6-4の通りである。第1章で述べたとおり、本研究では、人が暮らすという歴史遺産の中でも特徴的な歴史的町並みの特性に鑑み他者との関係性への欲求に注目し、加えて、交流や遺産観光に付随する欲求として先行研究で指摘されている学習の欲求に注目する。また、表6-4に示す尺度は「学習」と「人との出会い」に関わり、かつ、第1章で説明した Pearce と Lee（2005）による観光動機と旅行キャリアの関係に関する研究で、異文化経験と地元住民を含む人々との出会いに関係する *host-site involvement motivation* という因子に関係するとされた項目を基にしている。尺度は、表6-4に示すことを「1：することができなかった」から「5：することができた」までの5段階である。

表6-4：町並みで満たすことのできた欲求（7項目）

<ul style="list-style-type: none"> ・ 学習 <ul style="list-style-type: none"> 新しいものごとを学ぶ 新たな場所やものごとを見つける 古い町並みに関する知識を深める 自分の日常と違う暮らしぶりを目にする ・ 人との出会い <ul style="list-style-type: none"> 様々な人々に出会う 他の人々の様子を眺める 地元の住民と交流する
--

観光地ロイヤリティについては、第1章でも述べたとおり、観光研究においては訪問客の意向

としてしばしば捉えられ、再訪意向と他者への訪問推薦意向の観点から測定される場合が多い (Chen & Phou, 2013; Chi & Qu, 2008; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sanchez-Garcia & Gallarisa-Foil, 2012; Gallarza & Saura, 2006; Huang & Hsu, 2009; Lee, Jeon & Kim, 2011; Sun, Chi, & Xu, 2013; Yoon & Uysal, 2005)。そのため、本章の研究でも「高山市の歴史的町並みを訪問したか」(再訪意向)と「高山市の歴史的町並みへの訪問を他の人にすすめたいか」(他者訪問推奨意向)の2項目を用いてロイヤルティを測定した。ロイヤルティを測定する尺度は、「1:思わない」から「5:思う」までの5段階である。先行研究では、観光地ロイヤリティの測定に際し、誰に推奨するか (Lee et al., 2011)、何年以内に再訪するか (Gallarza & Saura, 2006) といった条件を設定して設問を作成する場合がある一方、再訪意向と他者訪問推薦意向に関する2つの項目を用いて測定している場合もある (Chen & Phou, 2013; Chi & Qu, 2008; Forgas-Coll et al., 2012; Sun et al., 2013; Yoon & Uysal, 2005)。本研究では、質問の量と回答者の回答のしやすさに鑑み、上記の2つの項目を用いて尋ねることにした。

(4) 予備調査

予備調査は、2013年5月3日(金曜日・祝日)に東京都内の2つの国公立大学の大学学部生4名(男性2名、女性2名)と大学院生6名(男性5名、女性1名)の合計10名を対象に行われた。なお、時間及び予算の制約により、調査は、岐阜県高山市ではなく、都内から近い埼玉県川越市の伝建地区(川越一番街)で行われた。川越一番街は1999年には重要伝統的建築物群保存地区に選定され、平成25年度には市全体で高山市を上回る630万人以上の訪問客(外国人訪問客を含む)が訪れている(川越市, 2014)。また、川越市による調査によると、平成24年に川越市を訪れた訪問客の9割以上が蔵造りの町並み、時の鐘(伝建地区内)と菓子屋横丁(伝建地区付近)に足を運んでいる(川越市, 2014)。これらのことから、川越一番街は歴史的町並みを観光資源として観光地である点で高山市と類似しているといえる。予備調査では、参加者に13:00から2時間程度川越一番街を散策してもらい質問票に答えてもらった。その結果、主たる質問項目(表6-2、6-3、6-4)については意見がなかった。ただ、「『目にした記憶の有無』を『見た記憶があるかないか』の2値尺度で尋ね、『ある』と答えたものに関してのみどの程度印象に残ったかを5段階尺度で回答するよう求める設問に関しては、設問の意図が伝わりやすいように両尺度の間に太線を引いたほうが良いのではないか」といったフォーマット上の意見が多く、それらを参考に最終的な質問票を作成した。

(5) 回収状況

本調査の回収率は32.4%(324名)で、そこから高山市居住歴ある回答者4名、目的に観光が含まれない回答者16名、訪問先として三町・下二之町のどちらにもチェックが無かった回答者

40名の合計56名を削除した。なお、以上の削除条件の内、当てはまるものが複数ある回答者がいるため、削除した回答者の合計人数は60名(4+16+40名)とはなっていない。高山市居住歴のある回答者は、過去の居住者としての視点が地元の生活の様相へのまなざしに強く影響する可能性があると考えて対象から外した。また、「歴史的町並みで目にしたもの」に関して「目にした記憶があるという回答(2値尺度)があるが印象評定(5段階尺度)がされていない」項目が一つでもある回答者は、目にした記憶があるものに関する評定が適切でない可能性があると考え削除した。その結果、有効回答率は16.3%(163名)となった。

6-4. 結果

6-4-1. 回答者プロフィール

表6-5に回答者のプロフィールを示す。男性(全体の41.7%)、女性(同57.7%)と女性がやや多い。また、「40-50歳代」が多く全体の半分以上を超える(54.6%)一方、「10歳代」と「70歳以上」(ともに3.1%)は少なく、10歳未満の回答者はいなかった。居住地は「中部」(44.8%)が多いが、「関東」(28.8%)と「近畿」(23.3%)からの回答者も一定数見られた。

過去の経験に関しては「高山市の初回訪問者と訪問回数2から5回」が多い(それぞれ全体の30.1%と32.5%)。「高山市のような歴史的町並み」の居住経験者は少ない(6.1%)が、訪問経験者は全体の95.7%と大半であり、その内2から5回訪問経験者が約半数であった。年間国内宿泊旅行回数は2から5回が全体の70.6%で最も多い。

旅行形態については、宿泊客と日帰り客では、宿泊客が62.9%とやや多い。また、「三町のみ」を訪問した回答者が多い(54.0%)一方で、「下二之町のみ」あるいは「三町および下二之町」を訪問した回答者(合わせて46.0%)も一定数見受けられた。「観光」以外の目的は、「仕事」(2.5%)が最も多く、観光以外の目的はほとんど見られなかった。また、観光目的でガイドの案内無しで散策をした回答者(83.4%)で大半であった。同行者については、同行者のいた回答者が98.8%と大半であり、その内家族同伴(73.6%)が多い。また同行者にリピーターが含まれるケースがやや多い(65.6%)一方、初回訪問客の同行者がいた場合(39.9%)も一定数みられた。

表6-5：回答者プロフィール 1/3

項目	ラベル	人数	割合 (%)
性別	男性	68	41.7
	女性	94	57.7
	欠損	1	0.6
年齢	10代	5	3.1
	20代	15	9.2
	30代	28	17.2
	40代	37	22.7
	50代	52	31.9
	60代	20	12.3
	70代以上	5	3.1
	欠損	1	0.6
居住地（地方別）	東北	2	1.2
	関東	47	28.8
	中部	73	44.8
	近畿	38	23.3
	中国	1	0.6
	四国	1	0.6
	欠損	1	0.6
高山市過去訪問回数	0回	49	30.1
	1回	25	15.3
	2-5回	53	32.5
	5-10回	17	10.4
	11回以上	18	11.0
	欠損	1	0.6
高山市に類似した町並みでの居住経験	有	10	6.1
	無	150	92.0
	欠損	2	1.2

表6-5：回答者プロフィール 2/3

項目	ラベル	人数	割合 (%)
高山市に類似した町並みへの訪問回数	0回	7	4.3
	1回	12	7.4
	2-5回	74	45.4
	5-10回	28	17.2
	11回以上	39	23.9
	欠損	3	1.8
年間国内宿泊旅行頻度	0回	5	3.1
	1回	25	15.3
	2-5回	115	70.6
	5-10回	13	8.0
	11回以上	3	1.8
	欠損	2	1.2
宿泊	有 (平均 1.22 泊)	74	62.9
	無 (平均 3.33 時間滞在)	88	37.1
同行者	有 (平均 4.14 人)	161	98.8
	無	2	1.2
同行者	友人	25	15.3
	家族	120	73.6
	同僚	2	1.2
	その他	10	6.1
高山初回訪問同行者	有	65	39.9
	無	98	60.1
高山リピーター同行者	有	107	65.6
	無	56	34.4
目的 (複数回答可)	観光	163	100.0
	仕事	4	2.5
	親戚訪問	3	1.8
	友人訪問	0	0.0
	その他	3	1.8

表6-5：回答者プロフィール 3/3

項目	ラベル	人数	割合 (%)
訪問町並み	三町	88	54.0
	下二之町	6	3.7
	両方	69	42.3
町歩き方法（複数回答可）	ガイドの案内無	136	83.4
	ボランティアガイド	3	1.8
	人力車	2	1.2
	その他ガイド	5	3.1
	同行者の案内	26	16.0
	インフォメーション	10	6.1
	その他	1	0.6

6-4-2. 手順

本章の研究では、訪問客の様々な要素へのまなざしの向け方の違いと訪問地の印象との関係を明らかにすることを目的としている。そのため、個々の要素に関する訪問客のまなざしと町並みの印象との関係を個別に分析するのではなく、まなざしの向け方の傾向を基に訪問客をクラスター分析を用いて分類し、クラスター間の差異を分析した。

前述の通り、訪問客のまなざしの対象には、回答者の特性だけでなく回答者がそれを目にする機会があったかが影響する可能性があり、ある要素へのまなざしと別の要素へのまなざしとの関係が統計的に示されたまたは示されなかった場合、それがその人の特性によるのかあるいは訪問機会の影響なのかといった理由を説明することが難しい。その意味でも、因子分析等の項目間の関係を分析する手法は用いず、まなざしの対象によって回答者をクラスターに分類することは理にかなっていると考えられる。

また、町並みという環境に対する個人の心理的反応を分析する本研究と同じく、個人の環境への反応をテーマとする建築環境心理学の分野においては、前述の通り、被験者の環境刺激に対する反応の傾向を基にクラスター分析を用いて被験者を分類し、それを基に被験者の個人差を分析する試みがみられる（讃井・乾, 1987；松井・高井, 1992；槇ほか, 1996；宇治川・讃井, 1996）。その中には、クラスター分析の基となった環境評定値のクラスター間の差を分析することで各クラスターの特性を分析したもの（松井・高井, 1992；槇ほか, 1996；宇治川・讃井, 1996）と、クラスター分析の基になった評定値とは別の変数のクラスター間の差異を分析したもの（讃井・乾,

1987)がある。本研究でいうところの回答者のまなざしの向け方も環境に対する反応であり、訪問客間の差異を分析対象とする上で、クラスター分析を用いてきた建築環境心理学の手法を参照することは有効ではないかと考えられる。

そこで本研究では、まず回答者を表6-2の19項目のどれにまなざしを向けたかを基にクラスター分析で分類し、分類された訪問客のタイプによって、彼らあるいは同行者の歴史的町並み居住、訪問経験(表6-1)、彼らの町並みの印象(表6-3、6-4およびロイヤルティの2項目)がどのように異なるのかをフィッシャーの直接法により分析した。また、回答者クラスター(カテゴリカルデータ)と町並みの印象、満たされた欲求、ロイヤルティ(尺度上の評定値)の関係を分析するため、表6-3、6-4とロイヤルティのそれぞれの項目に関しては、探索的因子分析にかけて算出した因子得点をクラスター間で比較した。

つまり本研究では、回答者が実際にまなざしを向けたものが何かによって訪問客をカテゴリーに分類し、カテゴリー間のまなざしを向けた要素の違いを比較することで各カテゴリーの特性を分析し、さらにカテゴリー間の町並みの印象評定値を比較することで回答者のまなざしの対象の違いと町並みに関する印象との関係を明らかにすることを目指したことになる。なお、分析にはIBM SPSS Statistics Version 20を使用した。

(1) まなざしの対象による回答者の分類

この分析では、ある事物を「目にし」さらにそれが「印象に残った」と評価された場合に回答者がその事物に「まなざしを」向けたと考える。そのため、「高山市の歴史的町並みで目にしたものの」19項目で「目にした記憶がある」と回答したものの内、評定値が4(どちらかといえば印象に残った)か5(印象に残った残った)であったものの値を1、それ以外の値を0とした2値を変数とし、回答者(ケース)の階層クラスター分析を行った(平方ユークリッド距離、Ward法)。前述の通り、訪問客のまなざしの対象にはその人がそれを目にする機会が影響する可能性がある。従って、印象に残ったかどうかのみを問うた場合、目にしたが印象に残らなかったという意味で回答する場合と、目にしなかったものを「印象に残らなかった」として回答する場合が混在する可能性がある。従って、「目にする機会」と「その印象」を分けて尋ね、目にする機会があり、更に、印象に残らなかったものやどちらともいえないものでなく、印象に残る程だったものを「まなざしを向けた」ものとするのは適切だと考えられる。クラスター分析で用いたデータの概要を表6-6、クラスター分析の結果(デンドログラム)を図6-1(拡大したものを付録5)に示す。

表 6-6 : クラスタ分析で用いたデータの概要 (まなざしの対象に関わる 2 値データ)

高山市の古い町並みで目にしたもの ⁽³⁾	度数 (2 値データ、“0”、“1”の度数)		平均値	標準偏差
	0	1		
古い建築物	11	152	.93	.252
現代風の建物	132	31	.19	.394
観光客向けの店	45	118	.72	.448
観光客向けでない店	110	53	.33	.470
草木や花	88	75	.46	.500
水路	52	111	.68	.468
電柱	152	11	.07	.252
自動販売機	147	16	.10	.298
朝市	74	89	.55	.499
人力車	63	100	.61	.488
車	118	45	.28	.448
観光客らしき人	34	129	.79	.408
ガイドらしき人	108	55	.34	.474
住民だと思われる人	133	30	.18	.389
観光客向けの店で働く人	99	64	.39	.490
観光客向けでない店で働く人	150	13	.08	.272
打水をした跡	139	24	.15	.355
打水をする人	144	19	.12	.322
清掃をする人	148	15	.09	.290

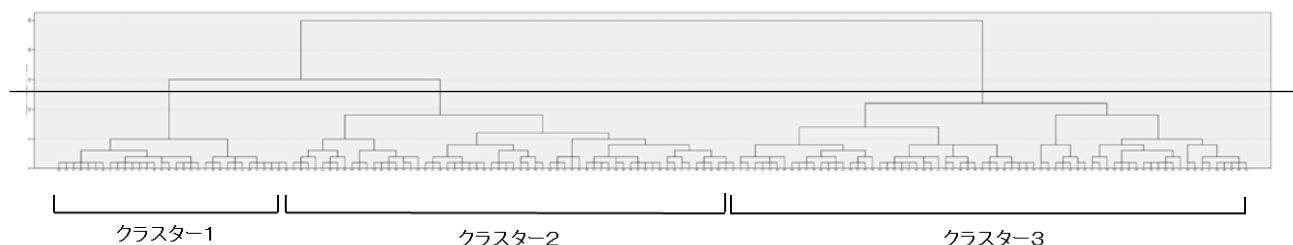


図 6-1 : 回答者のクラスター分析の結果 (データ : まなざしの対象に関する 2 値データ)⁽⁴⁾

その結果、回答者はクラスター1 (32 名)、クラスター2 (61 名) とクラスター3 (70 名) に分類できると解釈した⁽⁵⁾。クラスターをグループ化変数、クラスター分析に用いた項目の 2 値データを独立変数とした判別分析の結果は、正準相関 (関数 1 : 0.854、関数 2 : 0.794) Wilks のラムダの有意確率 (1 から 2 まで : 0.000、2 : 0.000)、判別の中率 92.0%であった。

次に 3 クラスターに属する回答者のそれぞれがまなざしを向けた要素の他のクラスターと比べた特徴を明らかにする為、「高山市の歴史的町並みで目にしたもの」19 項目のそれぞれの 2 値 (0 か 1) とクラスターのクロス表を用い、フィッシャーの直接法を用いた検定を行った。その結果

を表6-7に示す。

表6-7:フィッシャーの直接法の結果(「高山市の町並みでまなざしを向けた要素」×「クラスター」)

高山市の町並みでまなざしを向けた要素 Yes=目にした、No=目にしていない	調整済み残差の正 (+) 負 (-) (絶対値 1.96 以上のもののみ)			有意確率
	クラスター 1	クラスター 2	クラスター 3	
古い建築物 (Yes=152 人, No=11 人)		-		*
現代風の建物 (Yes=31 人, No=132 人)				
観光客向けの店 (Yes=118 人, No=45 人)	+	-	+	**
観光客向けでない店 (Yes=53 人, No=110 人)	-	+	-	**
草木や花 (Yes=75 人, No=88 人)	-	+		**
水路 (Yes=111 人, No=52 人)	-	+		**
電柱 (Yes=152 人, No=11 人)				
自動販売機 (Yes=16 人, No=147 人)		-	+	**
朝市 (Yes=89 人, No=74 人)	-	+		**
人力車 (Yes=100 人, No=63 人)	-	-	+	**
車 (Yes=45 人, No=118 人)	-	-	+	**
観光客らしき人 (Yes=129 人, No=34 人)	-	-	+	**
ガイドらしき人 (Yes=55 人, No=108 人)	-	-	+	**
住民だと思われる人 (Yes=30 人, No=133 人)			+	*
観光客向けの店で働く人 (Yes=64 人, No=99 人)		-	+	**
観光客向けでない店で働く人 (Yes=13 人, No=150 人)				
打水をした跡 (Yes=24 人, No=139 人)				
打水をする人 (Yes=19 人, No=144 人)	-		+	*
清掃をする人 (Yes=15 人, No=148 人)				

(注) * $p < .05$, ** $p < .01$

その結果以下の各クラスターの特徴が示された⁽⁶⁾。

・クラスター1：

観光客向けの店に注目し、地元向けの要素や人に注目しない傾向が強い。押しなべて、注目しない傾向が強い要素が多く、「Superficial gazer」と呼ぶ。

・クラスター2：

主に、草木や花、水路といった訪問客向けでない地元向けの様相（第4、5章参照）に注目し、歴史的町並みの中心的魅力であろう「歴史的建築物」や観光客向けの商業的要素には注目しない。また、現代的な要素にも注目せず、人にも注目していない。彼らは、人と関わりのない地元の様相に注目する傾向が強いと思われ、「Desolate local things gazer」と呼ぶ。

・クラスター3：

彼らは多くの要素に注目しており、特に人に注目している点が他の2クラスターとは異なる。彼らを「Diverse elements gazer」と呼ぶ。

なお、前述のように、訪問客が特定の要素にまなざしを向けるかどうかには訪問客にとっての現地での機会も関係する為、本研究では彼らが訪問前から持つ傾向の影響は問題意識の中心とはしない。ただ、前述の羽生ほか（2006）の指摘を考慮し、「過去の経験（高山市の歴史的町並み訪問経験、高山市に類似した町並み居住経験、および高山市に類似した町並み訪問経験）」と「同行者がいる場合の、同行者の経験（高山市の歴史的町並み初回訪問同行者の有無、リピーター同行者の有無）」と回答者3クラスターのクロス表を用い、フィッシャーの直接法を用いた検定を行った。しかし、有意な傾向は見られず、過去の経験が回答者が歴史的町並みでまなざしを向ける要素に与える影響を示唆する結果は得られなかった⁽⁷⁾。

（2）評価項目の評定値の記述統計

表6-8に、評価項目（印象：表6-3、満たされた欲求：表6-4、ロイヤルティ）の評定平均値と標準偏差を示す。「印象」に関わる8項目については他の評価項目と比べて標準偏差が押しなべて小さく、回答者間の評価のばらつきは比較的なかったと考えられる。また、全体として、高山市の歴史的町並みは非日常的／珍しい／目新しい、古風／伝統的、調和がある、訪問客向け／観光地的と評定されているが、「非日常的／珍しい／目新しい」に関しては他と比べて評価が中庸（3に近い）で傾向が明確ではないことが伺える。「満たされた欲求」については「印象」と比べると評価（評定平均値）が明確（どちらかの極に近い）ではなく、標準偏差も大きく、回答者間の解釈あるいは経験の差が大きかったことが伺える。「満たされた欲求」に関する具体的な傾向としては、「様々な人に出会う」、「地元の人々と交流する」といった人との接触度の高い交流に関しては「できた」と考える回答者が少なく、「他の人々の様子を眺める」という視覚的な観察に留ま

るものについては、前述の2つと比べると「できた」考える回答者がやや多かった。「ロイヤルティ」については「再訪意向」、「他者推奨意向」とも高い評定平均値を示している。

表6-8：評価項目の評定の記述統計

評価項目	平均値	標準偏差
(印象)		
日常的な／非日常的な	3.76	0.794
現代風な／古風な	4.07	0.894
訪問客向けではない／訪問客向けの	4.01	0.793
伝統的でない／伝統的な	3.98	0.805
珍しくない／珍しい	3.54	0.826
見慣れた／目新しい	3.60	0.764
観光地的でない／観光地的な	3.99	0.818
調和のない／調和のある	3.99	0.818
(満たすことのできた欲求)		
新しいものごとを学ぶ	2.95	1.172
新たな場所やものごとを見つける	3.31	1.166
古い町並みに関する知識を深める	3.30	1.068
自分の日常と違う暮らしぶりを目にする	3.12	1.146
様々な人々に出会う	2.52	1.162
他の人々の様子を眺める	3.19	1.074
地元の住民と交流する	1.88	1.039
(ロイヤルティ)		
再訪意向	3.94	1.104
他者推奨意向	4.17	0.836

(3) 因子分析

町並みの印象

歴史的町並みの全体的な印象の尺度評定値をデータとし、各因子の固有値が1以上であることを条件に探索的因子分析（主因子法、プロマックス回転）を行ったところ、2つの因子が抽出さ

れた。なお、尺度評定値に欠損値のある回答者はペアワイズで分析から除かれている。また、当初「日常的な／非日常的な」を項目に加えていたが、共通性が0.1以下(0.099)であったため(村瀬・高田・廣瀬, 2007) これを除いた。第3章における外国人訪問客を対象にした調査でもこの項目は他の項目とうまく因子としてまとまらなかったが、表6-8に示される記述統計を見ると、他の項目に比べて回答者のばらつきが大きいわけではなく、外国人訪問客の場合に考えられた「回答者の日常環境の違いによる非日常性の評定のバラツキの影響」はあまりないように思われる。ただ、歴史的町並みにおける日常／非日常の印象評価が、後に表6-8を基に議論する「調和」、「独自性」、「観光地化」とは違う概念として捉えられている可能性はある。この尺度が基になった Naoi ほか(2011) はスライド実験を用いているが、よりまなごしの対象が多様で視覚以外の影響が出る可能性の高い実際の訪問経験においては、非日常性は静止画像に関する視覚的経験とは違った意味を持つ可能性がある。

なお、「日常的な／非日常的な」を除いて探索的因子分析を行ったところ、「現代的な／古風な」、「観光地的ではない／観光地的な」、「訪問客向けではない／訪問客向けの」が同じ因子に高い因子負荷量を示した。ただ、その後の信頼性検定において「現代的な／古風な」の「修正済み項目合計相関」が0.320と低くまた、その削除による Cronbach α の向上が示されたため、これも削除した。スライド実験を用いた Naoi ほか(2011) の研究では「古風さ」は「伝統」、「独自性」、「調和」、のほか「観光地的な雰囲気」と関係することが示唆されたが、本章における研究で「現代的な／古風な」を削除した背景となるこのような結果は、「古風さ」が「観光地的な雰囲気」とはそれほど関連がない可能性を示している。第1章でも述べた様に、歴史的建物は歴史的町並みの中心的な魅力だと考えられ、特にスライド実験においては「古風さ」は主に歴史的建築物から感じられるのではないかと考えられる。ただ、実際の訪問経験で感じる「観光地的な雰囲気」は、訪問客向けの店などの建物以外の要素からも醸し出されうるという意味で「古風さ」とは異なる意味を持つのかもしれない。

以上の結果を表6-9に示す。

表 6-9 : 町並みの全体的な印象の因子分析

(主因子法、プロマックス KMO:639)

項目	因子 1: 調和した 独自性	因子 2: 観光地化
調和がない／調和のある	.706	-.044
珍しくない／珍しい	.667	.143
見慣れた／目新しい	.573	.094
伝統的ではない／伝統的な	.482	.191
訪問客向けではない／訪問客向けの	.054	.729
観光地的ではない／観光地的な	.264	.560
因子寄与率 (%)	26.812	12.873
累積寄与率 (%)	26.812	39.685

ここでは因子 1 を「調和した独自性」、因子 2 を「観光地化」とする。なお、「調和した独自性」(4 項目)と「観光地化」(2 項目)に関して項目間の信頼性係数 (Cronbach α) を求めたところ、それぞれ 0.694、0.569 となり、削除することで信頼性計数が向上する項目は示されなかった。Cronbach α は 0.5 を超えると受容できる信頼性を示し、0.7 を超えると良い信頼性を示すと考えられる (Nunnally & Berstein, 1994) と考えると、両因子に属する項目ともまずまずの信頼性を示している。

また、「項目合計統計量」の「修正済み項目合計相関」 (Corrected Item-Total Correlation) については、「調和した独自性」に対して高い因子負荷量を示す 4 項目はいずれの組み合わせの場合も負の値は示していない。もっとも、これら 4 項目に関しては「伝統的ではない／伝統的な」、「見慣れた／目新しい」の「修正済み項目の合計相関」の値がそれぞれ 0.391、0.445、0.358 と高くない。しかし、いずれの項目を除いても Cronbach α の上昇を望むことができなかったため (最大で 0.682)、これらの 4 項目は全て削除せずに分析対象として残すこととした。

満たされた欲求

次に、古い町並みで満たすことができた欲求 (学習と人との出会い) に関する 7 項目の SD 尺度評定値をデータとし、各因子の固有値が 1 以上であることを条件に探索的因子分析 (主因子法、プロマックス回転) を行ったところ 2 つの因子が抽出された。なお、尺度評定値に欠損値のある回答者はペアワイズで分析から除かれている。なお、当初「他の人々の様子を眺める」を加えていたが、いずれの因子への因子負荷量も 0.4 未満であった (それぞれ 0.238 と 0.185) 為これを除いた (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ため分析対象から除いている。「他の人々の様子を眺める」、「様々人に会おう」、「地元の人々と交流する」は Pearce と Lee (2005) による観光動機と旅行キャリアの関係に関する研究では同じ因子としてまとまっている。ただ彼らの研究

は具体的な訪問地環境を想定しない観光旅行に関する一般的な動機を測定するものであり、本研究で焦点を当てる「特定の訪問地の特定の要素」に関連し、「訪問経験の記憶がより具体的で鮮明であろう」ケースにおいては、「他の人々の様子を眺める」という視覚的な観察行為と、「様々な人に出会う」、「地元の人々と交流する」といった人との接触度の高い交流は違う意味を持つものとして訪問客に捉えられる可能性がある。実際、「他の人々の様子を眺める」は、表6-8に示される記述統計の値でも交流関連の他の2つの欲求とは異なる傾向を示している為、これらと因子としてうまくまとまらなかったのではないかと考えられる。

以上の結果を表6-10に示す。

表6-10 : 町並みで満たすことのできた欲求の因子分析結果（主因子法、プロマックス KMO:785）

項目	因子 1: 学習	因子 2: 交流
新たな場所やものごとを見つける	.753	.007
新しいものごとを学ぶ	.703	.014
古い町並みに関する知識を深める	.646	-.062
自分の日常と違う暮らしぶりを目にする	.517	.060
様々な人々に出会う	.050	.907
地元の人々と交流する	-.050	.583
因子寄与率 (%)	36.300	7.856
累積寄与率 (%)	36.300	44.156

ここでは因子1を「学習」、因子2を「交流」とする。なお、「学習」（4項目）と「交流」（2項目）に関して項目間の信頼性係数（Cronbach α ）を求めたところ、それぞれ 0.748、0.683 となり、削除することで信頼性計数が向上する項目は示されなかった。Cronbach α は 0.5 を超えると受容できる信頼性を示し、0.7 を超えると良い信頼性を示す（Nunnally & Berstein, 1994）と考えられると、両因子に属する項目ともまずまずの信頼性を示している。

また、「項目合計統計量」の「修正済み項目合計相関（Corrected Item-Total Correlation）は「学習」（5項目）と「交流」（2項目）のいずれの組み合わせの場合も負の値は示していない。ただ、「自分の日常と違う暮らしぶりを目にする」の「修正済み項目合計相関」が 0.483 と高くない。ここでは、この項目を除いても Cronbach α の上昇を望むことができなかつたため（0.723）削除しないこととした。

（4）クラスター間比較（印象、欲求、ロイヤリティ）

3クラスター（Superficial gazer, Desolate local things gazer & Diverse elements gazer）間で、

- ・歴史的町並みの全体的印象に関する「調和した独自性」因子、「観光地化」因子の因子得点
- ・歴史的町並みで満たされた欲求に関する「学習」因子、「交流」因子の因子得点
- ・歴史的町並みへのロイヤリティ（再訪意向と他者訪問推奨意向）の評定値

において差があるかを一元配置分散分析および多重比較によって分析した。その結果を表6-11に示す。

表6-11：一元配置分散分析および多重比較の結果

満たされた欲求	平均 (上から クラスター 1,2,3)	一元配置分散分析			多重比較	
		自由度	F 値 (上段： グループ間 下段： グループ内)	有意 確率	多重比較 (Games-Howell)	有意確率
15：歴史的町並みの印象						
調和した独自性	-0.309	2	3.806	**	クラスター 3 > 1	*
	-0.083		.755			
	.220					
観光地化	-0.016	2	6.641	**	クラスター 3 > 2	**
	-0.271		.666			
	.250					
16：歴史的町並みで満たされた欲求						
学習	-0.381	2	3.272	**	クラスター 3 > 1	**
	-0.032		.692			
	.207					
交流	-0.481	2	4.227	**	クラスター 3 > 1	**
	-0.070		.579		クラスター 3 > 2	*
	.286					
17：ロイヤリティ（再訪意向と他者訪問推奨意向）						
再訪意向	3.56	2	2.943	.089		
	3.98		1.197			
	4.07					
他者訪問推奨意向	4.00	2	2.810	*	クラスター 3 > 2	*
	4.02		.672			
	4.39					

(注) * $p < .05$, ** $p < .01$

その結果、以下の違いが見られた：

- ・クラスター 1 (Superficial gazer)：

クラスター 3 (Diverse elements gazer) と比較し、以下の項目で有意に平均値が低い
 町並みの印象「調和した独自性」の因子得点の平均値
 満たされた欲求「学習」「交流」の因子得点の平均値

- ・クラスター 2 (Desolate local things gazer)：

クラスター 3 と比較し、以下の項目で有意に平均値が低い
 町並みの印象「観光地化」の因子得点の平均値

満たされた欲求「交流」の因子得点の平均値

ロイヤリティ「他者訪問推薦意向」の評定平均値

6-4-3. 小結

Diverse elements gazer は、町並みを「調和・独自性」があると感じ、「観光地化している」と感じ、「学習」欲求と「交流」欲求を満たすと感じていることが示唆された。また、Superficial gazer は、町並みを「調和・独自性」が少ないものと感じ、「学習」欲求と「交流」欲求を満たしにくいと感じていることが示唆された。Desolate local things gazer については、町並みを「観光地的でない」と感じ、「交流」欲求を満たしにくいと感じ、他者に訪問を推奨する意向が低い傾向が見られた。

6-5. まとめ

6-5-1. 訪問客のまなざしと町並みの評価の関係

本研究の結果においては、訪問客間のまなざしの対象の差異を表すクラスターが得られ、それと彼らの町並みの印象との関係が示唆された。具体的には、訪問客向けの限られた要素に目を向ける Superficial gazer、人との関連の弱い要素にまなざしを向け、定番の要素、訪問客向けの要素、人へまなざしを向けない傾向のある Desolate local things gazer、多様な要素（特に人）に目を向ける Diverse elements gazer の3タイプの訪問客のクラスターが抽出された。

また、Diverse elements gazer の特性から、多様な要素へのまなざしが「調和」、「独自性」に関するより良い印象と、「学習」欲求と「交流」欲求の充足と関係する可能性が示された。更に、Desolate local things gazer の特性から、歴史的町並みを観光地的だと感じず、顕著なもの、商業的なもの、人にまなざしを向けにくいことが、「交流」欲求が満たされにくいことと関係する可能性が示唆された。また、訪問客のまなざしの対象と他者訪問推薦意向との間には有意な関係が見られた。具体的には、Diverse elements gazer が町並みへの他者訪問推薦意向が高く、Desolate Local things gazer が他者訪問推薦意向が相対的に強くない傾向も示された。

歴史的町並みにおけるまなざしの対象と過去の訪問経験の間関係に関しては有意な結果は見られず、訪問経験と訪問客のまなざしとの関係は示唆されなかった。また、訪問客本人の再訪意向とまなざしとの関係を示唆する結果も得られなかった。訪問客のまなざしの対象は、過去の訪問経験以外に、訪問時の制約などの多くの要因の影響を受けると考えられ、また再訪意向も、将

来の予定や新たな観光地の訪問意向など、その時の訪問経験以外の要因によって左右される可能性がある。そのため、訪問経験と訪問客のまなざしの有意な関係が見られなかったのではないかと考えられる。これらの結果は、第1章で論じたような、訪問客の先有傾向とかれらのまなざしの関係を仮定することの難しさを示している。

6-5-2. まとめと今後の展開

以上の傾向から、歴史的町並みでまなざしを向ける対象には訪問客間で差異があり、歴史的町並みの、歴史的側面、観光地的側面、人が暮らす場としての側面に幅広くまなざしを向ける訪問客は、町並みに関して、「調和」「独自性」「学びの機会」「交流の機会」の面においては好ましい印象を持ち、他者の訪問を推奨することが示唆された。特に他者への推奨意向に関しては、町並みにおいて人へのまなざしを向けた訪問客が他者に訪問を推奨し、推奨されてその町並みを訪問した訪問客が、人へのまなざしを向け場合に更に他者の訪問を推奨するというサイクルが考えられる。その意味で、町並みにおける人へのまなざしは未来の訪問のサイクルのトリガーとなる役割を果たす可能性が示された。具体的には、歴史的町並みの、観光地的側面、人が暮らす場としての側面を複眼的に見ること、また、町並み側が、自身の多様な側面を訪問客に提示することが訪問客の来訪の促進と正の関係を持つ可能性が示されたと言える。特に、Diverse elements gazer と Desolate local things gazer の傾向違いから、地元の人々の側面が訪問客の目に留まることが、将来の来訪の生成と関係する可能性が示唆された。

なお、第1章で議論した通り、世俗的な地元の様相は通常的だと評価されるであろうと推測されたが、本研究の Diverse elements gazer のように、訪問客向けのもの、そうでないものを含めた幅広い要素へのまなざしの向ける訪問客が町並みをより「独自」だと考えるという本章における研究の示唆は、世俗的な地元の様相が、他の要素に加えてまなざしを向けられることでその場の「独自性」を強める可能性を示している。また、第1章では、歴史的な事物が顕著な歴史的町並みにおける世俗的な地元の生活の様相へのまなざしが再訪を促す可能性について論じたが、本章における研究の結果では、訪問客が歴史的町並みでまなざしを向ける、ロイヤルティの一種である「他者推奨意向」に正の影響を与える「人の関わる」要素には、「観光客向けの店」や「観光客向けの店で働く人」などの訪問客向けのもの含まれることを示唆している。つまり、直井ら(2013)が示す「訪問客向けでない地元の生活の様相」のみならず、「訪問客向けの要素」や「訪問客向けの地元の生活の様相」へのまなざしがロイヤリティを高める可能性がある。以上の結果は、世俗的な地元の様相が、単体ではなく訪問客向けの営みに従事する人などの訪問客向けの要素との組み合わせることで訪問客が訪問地に対して持つ印象に正の影響を与え、訪問客の欲求を充足させ、

彼らの他者訪問推奨を促進するという、未来の訪問客の来訪促進の観点に繋がる効果を持ちうることを示すものだと考えられる。

また、本章の研究の結果、地元の人に関わる要素が訪問客の目に留まることが、町並みが観光地的であるという印象と正の関係にある可能性が示唆された。この背景には、訪問客が、地元の人々が活気の創出などの点で町並みの観光地的な印象に寄与していると感じている、或いは、第1章で述べた Ooi (2002) の「集合的ロマンチックなまなざし (collective romantic gaze)」の概念が示唆する通り、「現在の地元の人々が参加することで見る者が本物性を感じることができる」ことが特徴的な「観光地」だと感じている等の可能性が考えられる。

6-5-3. 制約

本章における研究の制約としては、訪問客への調査が夏季に実施されたことが挙げられる。「歴史的町並みで目にしたもの」に関する項目が高山市で夏季に行われた先行研究に基づいていることを考えれば、本調査の時期は先行研究との整合性の観点から理にかなっていると思われる。ただ、冬の雪かき、春秋の高山祭など、季節ごとに特有の高山市の要素が訪問客の目に留まる可能性は十分に考えられるため、今後は異なる季節を対象とした同種の研究が必要だと思われる。また、本章における研究では先行研究で訪問客の視点から抽出した要素を基に質問項目を作成している。将来の研究では、住民から見た生活の様相を勘案することで、訪問客の地元の生活の様相へのまなざしとその差異について更に幅広い知見を得ることができる可能性がある。

手法面では、「歴史的町並みで目にしたもの」に関して分析対象から外れた回答が多く、回答者の代表性の観点から無視できない制約となっている。これは、「歴史的町並みで目にしたもの」に関して「目にした記憶があるという回答があるが、印象評定がされていない」項目が一つでもある回答者を対象外とするという厳しい基準を設けたことによるものであり、回答者のまなざしにより正確な把握を期すためにはやむを得ない措置だと考えられる。また、「目にした記憶の有無」をたずねる尺度と印象評定を求める尺度を別にしたことも、見た覚えのないものを回答者に評定させるリスクを避ける意味で利にかなっていたと考えられる。ただ、こうした質問の構成が多くの回答者にとって分かりにくかった可能性が高く、今後は、妥当性のある回答を引き出すとともに、回答者に分かりやすい質問方法を考案する必要がある。

妥当性という観点では、筆者があらかじめ設定した項目を基にした尺度を基に回答者の町並みに関する評価（印象、満たされた欲求、ロイヤルティ）を測定したことにより、回答者が持つ、設定された項目が網羅し切れていない印象、欲求の充足と彼らのまなざしとの関係を見落としている可能性がある。このような調査設計を選択したことに関しては、第1章で示した「多数の実

際の訪問客間のまなざしの個人差を扱う」という本研究の目的に照らせば、個人インタビューなどの定性的な手法と比べ、多人数を対象としやすく、尺度という回答の枠組みを設定することで回答者の回答を容易にするという意味で妥当だと考えられる。また、質問項目を絞ったことに関しても、回答者の回答に際する負担を軽減してより多くの協力者を得やすくするという点では理にかなっている。

また、事前に限られた質問項目を設定したことが回答者の回答に影響を与えた可能性も考えられる。本章の研究で回答者の町並みに関する評価（印象、満たされた欲求、ロイヤリティ）を測定するために設けた問い尺度上で質問されているため、「そのように感じた／感じなかった」、「そのような欲求が満たされたとは思った／思わなかった」と回答者が感じた場合は、そうした感情を尺度上で程度としてあらわすことが可能である。しかし、これらの町並みの評価の項目が妥当であったとしても、例えば、リラクゼーション欲求などの他の選択肢があった場合は、本研究のようにそうではない場合と比べて、被験者がそれぞれの印象の側面と欲求の充足に関して他の項目と比べたより相対的な評価を下すという違いが出る可能性は否定できない。ただ、この点に関しては、質問項目の数と回答者の負担のバランスや、より幅広い観点から質問をする利点と理論的に関連性が十分に想定できない質問項目に含めてそれらに関する評定を要求することの弊害とのバランスがあり、どのような調査設計が望ましいかは議論が分かれるところではある。本研究の調査設計は、前述のとおり、多人数サンプルを対象とした定量的な質問票調査の利点があるという点で調査目的に適し、一定の理論的根拠に基づいたものであるが、調査の特性ゆえの制約を帯びたものだともいえる。

本章における研究では、回答者がまなざしを向ける要素と訪問客の評価（彼らの町並みに関する印象、満たされたと彼らが考えた欲求とロイヤリティ）の間の関係を示唆する結果は得られている。ただ、訪問客のクラスターというカテゴリカルデータを基軸にしたこと、また、前述の通り「目にした記憶の無い」項目に関しては尺度上の印象評価を求めなかったことから、本章における研究では、歴史的町並みにおける訪問客のまなざしの対象と彼らの町並みに対する評価の間の因果関係を仮定した、共分散構造分析などを用いた定量的分析に適したデータが収集されておらず、両者間の因果関係を検証するには至っていない。これは、訪問客の訪問地環境に対する反応を、対象物への偶発的なまなざしの向け方があり得るという実情に即した形で把握することを重視するのか、様々な関連変数間関係からなる総体モデルを統計的に検証することを重視するのかによる制約だと考えられる。本章の研究は前者をより重視したものであり、その知見をより包括的な研究に繋げる為の仮説設計や手法の確立が今後の課題である。

最後に、本章における研究では回答者がまなざしを向ける要素を規定する要因を明らかにしていない。例えば、彼らが町並み訪問に際して持っていた欲求が彼らのまなざしの対象に影響を与

えた可能性が考えられるが、本研究ではその影響の可能性を検証できていない。ただ、訪問前から持っていた欲求に関して回答者が訪問後に想起することは、特に満たされた欲求に関するとしても同時に質問をされる場合は難しいと考えられる。また、前述のように、訪問客が特定の要素にまなざしを向けるかどうかは、訪問前の先有傾向だけではなく、そうする機会の有無にも影響されうる。従って、訪問に際して持っていた欲求がまなざしの対象に及ぼす影響を分析する為には、事前に訪問欲求に関する調査をした後、訪問客の訪問経験を時系列的に追う研究が必要だと考えられる

【補注】

(1) 本論文では、「古い」という語が、「古ぼけた」、「時代遅れ」など、歴史性と必ずしも関係しない意味を示す可能性があると考えて「歴史的町並み」という語を使用している。ただ、訪問客に配布した散策マップでは両伝建築地区とも「古い町並み」と表現されているため、質問票では「古い町並み」とした。

(2) 実際の質問紙では、別の研究目的で、意外性（予想通りの／意外な）、素朴さ（素朴ではない／素朴な、世俗的ではない／世俗的な、ありのままではない／ありのままの）、優越感（有名な所を訪れること、友人が行ったことがないだろうところを訪れること、友人が行きたいであろう所を訪れること、自分が行き慣れたところを訪れること、土産話になる経験をする）に関わる項目が含まれているが、本研究では分析していない。また、交流に関する項目（商店の人と言葉を交わす、一般の地元住民と言葉を交わす、一般の地元住民と同じ場所や車内に居合わせる、ガイドの案内を受ける）についても念のため質問はしているが、「商店の人と言葉を交わす」以外は「やったと思う」という回答が非常に少なく、特に「一般の地元住民と同じ場所や車内に居合わせる」と「ガイドの案内を受ける」はそれぞれ7名（4.3%）、8名（4.9%）と10名を切った。また、質問票に関するコメント欄には「『居合わせたかどうか』は判断できず、居合わせた人が一般の地元の住民かどうか判断ができない」というコメントが見られた。第1章で述べた様に、「地元の人々と空間を共有する」は「見る」以外では最も発生確率が高い可能性がある地元住民との接触の経験だが、多くの場合意図して行わない行為であり、「見る」行為と比べて実際にそのような接触を行ったかを回答者が認識することが難しかった可能性がある。また、「ガイドの案内を受ける」については、表6-5に示すように、ガイドの案内無が136名（83.4%）であり、回答者の大多数にとってはそもそも機会が無かった接触について尋ねる質問となっている。従って、これらの接触に関する質問は、質問として不適切と考え、分析の対象としなかった。

(3) 「目にしたが印象に残ったとはされないもの（2値データで値0）」と「目にし、印象に残ったと評価されたもの（2値データで1）」の両方を含み、どちらも「目にしたもの」であるため、「高山市の古い町並みで目にしたもの」としている。

(4) 図6-1の最下点は各回答者、縦軸は各クラスターが統合するポイントの距離（平方ユークリッド距離）を表す。

(5) Norušis（2009）によると、クラスター数の決定に関して普遍的な解はない。ここでは、スラスター間の距離を

参考に回答者が3クラスターに分かれるものと解釈している。

(6) 本研究では、「見た記憶があるかないか」の問いに「ある」と答えたものに関してのみ、それがどの程度印象に残ったかを5段階尺度で回答するよう求めているが、その評定値に3クラスター間で差があるかを一元配置分散分析および多重比較によって分析した。この分析は、「見た記憶があるかないか」の問いに「ない」と答えた回答者を分析対象としておらず、印象評定をした回答者の回答を基に、2値データを基にしたクラスターの特性(表6-7)のあくまで補足的な解釈を行う為のものである。その結果を表6-12に示す。その結果、表6-7の結果と比較し、クラスター3 (Diverse elements gazer) が「観光客向けではない店」、「草木や花」、「水路」、「朝市」をクラスター1 (Superficial gazer) に比べてより印象に残ったと評定するという、多くの要素にまなざしを向けるこのクラスターの特性を示す傾向と、クラスター2 (Desolate local things gazer) がクラスター1 (Superficial gazer) に比べて「人力車」をより印象に残ったと評定した傾向以外は、ほぼ表6-7と同様のクラスターの特徴を確認することができた。

(7) 歴史的町並みへの過去の訪問経験に関わる要因以外の表6-1中の項目に関しては、本文中で述べる通り、回答者のプロフィールの報告を目的に採用した。ただ、これらの項目と回答者のクラスターのクロス表を用いたフィッシャーの直接法による検定を試みた結果、クラスター1 (Superficial gazer) において、全体傾向と比べて、その他ガイドの案内で散策する人が多い傾向(5%水準で有意)が見られた。また、出身地に関しては、全体傾向と比べて、クラスター1 (Superficial gazer) では中部地方の出身者が少なく関西地方の出身者が多いことと、クラスター3 (Diverse elements gazer) では中部出身者が多い傾向が示された(5%水準で有意)。ただ、上記以外に有意な傾向は見られず、全体的には今回の調査対象となった訪問客のまなざしの対象との間の有意な関係を示す表6-1中の項目は少なかった。

有意差が見られたもののうち、出身地に関しては、出身地が訪問客の先有傾向として町並みの印象に直接影響を与えた可能性は完全には否定できない。ただ、前述の通り、町並みでまなざしを向ける機会があった要素の種類が機会の影響を受ける可能性があること、Naoiほか(2006, 2007, 2009, 2011)が示す通り、訪問地の要素が訪問客が訪問地に関して感じる印象に繋がる可能性が先行研究でも示されていることを考えると、本研究で示された訪問客間のまなざしの対象の差異と彼らの印象の間の有意差は、まなざしの対象の差異によるものだという強い可能性に言及することは理にかなっていると思われる。ガイドへの参加状況に関しては、ガイドに参加した回答者が非常に少なかった為、ガイドへの参加状況の回答者のまなざしへの影響は大きくはないと考えられるが、影響がある可能性は否定できない。いずれにしろ、これらの関係を十全に分析する為には、ガイドの案内に関する属性(ガイドの内容、訪問地など)、出身地に関する情報(出身地の人口規模、高山市からの距離など)のより詳細な分析対象要因を設定し、出身地と町並み訪問形態に焦点を当てた今後の研究による成果が待たれる。

表6-12：一元配置分散分析および多重比較の結果（どの程度印象に残ったかの評定平均）

高山の町並みで まなごしを向けた要素	評定平均値（5段階）			上段：一元配置分散分析結果 下段：多重比較（Games-Howell）結果
	クラスター 1	クラスター 2	クラスター 3	
古い建築物	4.750	4.430	4.860	自由度=2, F値=5.897, 有意確率** 多重比較：クラスター3>2*
度数	32	61	69	
現代風の建物	2.050	2.670	2.800	
度数	19	46	54	
観光客向けの店	4.340	3.330	4.610	自由度=2, F値=30.910, 有意確率** 多重比較：クラスター1>2**, 3>2**
度数	32	60	70	
観光客向けでない店	2.480	3.470	3.230	自由度=2, F値=5.731, 有意確率** 多重比較：クラスター2>1**, 3>1*
度数	21	53	53	
草木や花	3.360	4.020	3.480	自由度=2, F値=3.370, 有意確率* 多重比較：クラスター2>1**, 3>1*
度数	22	55	56	
水路	3.000	4.630	4.300	自由度=2, F値=29.929, 有意確率** 多重比較：クラスター2>1**, 3>1*
度数	22	59	63	
電柱	1.580	2.310	2.100	
度数	12	35	42	
自動販売機	1.790	2.050	2.570	自由度=2, F値=4.231, 有意確率* 多重比較：クラスター3>1*
度数	19	40	46	
朝市	3.260	4.140	4.560	自由度=2, F値=11.157, 有意確率** 多重比較：クラスター2>1*, 3>1**
度数	23	50	45	
人力車	2.920	3.390	4.620	自由度=2, F値=39.072, 有意確率** 多重比較：クラスター2>1**, 3>1**
度数	26	57	68	
車	2.140	2.420	3.630	自由度=2, F値=21.489, 有意確率** 多重比較：クラスター3>1**, 3>2**
度数	21	53	65	
観光客らしき人	3.900	3.740	4.790	自由度=2, F値=19.651, 有意確率** 多重比較：クラスター3>1**, 3>2**
度数	29	61	70	
ガイドらしき人	2.170	2.850	3.770	自由度=2, F値=12.863, 有意確率** 多重比較：クラスター3>1**, 3>2**
度数	12	39	57	
住民だと思われる人	2.530	2.500	3.100	自由度=2, F値=3.323, 有意確率* 多重比較：クラスター3>2**
度数	19	44	52	
観光客向けの店で働く人	3.140	2.660	4.270	自由度=2, F値=11.418, 有意確率** 多重比較：クラスター3>1**, 3>2**
度数	28	56	66	
観光客向けでない店で働	2.000	2.680	2.340	
度数	13	38	47	
打水をした跡	2.250	2.960	3.000	
度数	8	26	33	
打水をする人	1.860	2.620	2.910	
度数	7	21	35	
清掃をする人	2.000	2.320	2.760	
度数	10	22	33	

(注) * $p < .05$, ** $p < .01$

第7章. 結論

7-1. 本研究の流れ

ここでは、第1章から第7章までの本研究の流れを整理する。

7-1-1. 本研究の骨子 (第1章)

第1章では目的と研究フレーム、更にその学術的、実務的背景という本研究の骨子を説明した。ここでは、「歴史的町並みにおける地元の生活の様相への訪問客のまなざしと訪問客の訪問地に対する心理的評価との関係を明らかにする」という目的を提示し、具体的には「訪問客の視点を主軸とし、歴史的町並みの地元の生活の様相を抽出し、それらの様相に対する訪問客のまなざしと彼らの町並みの評価を検証する」という研究フレームを示した。更に、本研究の背景として「観光地の訪問客向けではない側面が持つ訪問客にとっての意味を明らかにする意義」という学術的背景、「観光対象としての価値が顕著ではない事物の観光対象化を通じた地域振興を図ろうとする動きの活発化」を説明している。続いて、本研究の主要概念である「まなざし」と「様相」の定義を説明し、訪問客がまなざしを向ける地元の生活の様相を、「『その場所に住民が生活することにより現存する』と訪問客が考える様相」であり、「訪問客が関心を持ち、評価をする様相である」と定義した。

学術的背景では、まず、一般的な観光者欲求の観点から著名な対象への訪問客のまなざしを慣れ／親しみの極により近い新奇性を求める欲求の観点から説明し、続いて、著名でない対象へ訪問客がまなざしを向ける可能性を本物性欲求の観点から説明している。次に、歴史的町並みに議論を特化させ、「歴史的町並みが、訪れる価値が顕著な歴史的かつ観光地的『フロント』とより世俗的な『バック』としての様相が近接あるいは混在する事物であること」を観光対象の分類の観点から示した。また、歴史的町並みに訪問客がまなざしを向ける可能性についてそれを目にする機会の観点から説明し、更にその影響について、訪問客が町並みに対して持つ、新奇性、独自性、有名性、本物性といった印象、学びと交流欲求が満たされる可能性、自身の再訪意向と他者推奨意向の観点から論じている。

また、実務的背景としては、重要伝統的建造物群保存地区制度により、歴史的事物の保存のみならずその内部を活用した人の営みの余地が残される形態の町並み保存が生まれたことと、それによって生じうる歴史的町並みにおける地元の生活の様相に訪問客が触れる可能性を説明し、更

に、地元の生活の様相が訪問客の魅力となる可能性を重視する傾向が近年の「観光まちづくり」の研究分野及び現場で見られることを説明している。

また、学術的アプローチとしては、「地元の生活の様相を含む環境要素への訪問客のまなざしと彼らの町並みに関する心理的評価の関係」という環境と人間の関係性を研究する観点から、建築・環境心理学の人間 - 環境系の知見に立脚することを示している。また、研究の独自性に関して、従来の人間 - 環境系の観光研究と比べて実際の訪問客間の差異に注目する点、従来の訪問客と住民間の接触に関する研究と比べて非日常性が薄いであろう地元の生活の様相への訪問客のまなざしを対象としていること、従来の観光まちづくり分野で検証されなかった訪問客の視点から見た住民の生活の様相の意味を検証する点に独自性があることを示している。また、まなざしとの関係の仮定の難しさから「訪問客の先有傾向」を、調査設計の観点から「多重感覚および行為」を、「フロント」に当たる空間が卓越する場で訪問客がより世俗的で顕著ではない様相にまなざしを向けることとその意味に注目する為に「観光地以外の様相」を研究の対象としないことを説明している。

続いて、調査地として、歴史的に顕著で観光地として知られた空間が中心でありながら、その中により世俗的な空間を含むであろう国内の伝建地区を選択し、中でも、過去の分類において観光地空間と地元空間が重複している「歴史的観光地」であり「町並み観光地」でもある観光対象の例として挙げられている（西山, 2001）岐阜県高山市に注目することを示している。

最後に、「訪問客の経験における、観光地の『フロント』と『バック』の空間の役割の関係に関する知見を得る」、「訪問客が認識する、観光における地元の生活の様相の特性と、それらの訪問客にとっての意味を明らかにする」という本研究の学術的意義、「訪問客の満足度向上と、地元への影響の双方を考慮したマネジメントへの示唆を提供する」という実学的意義を示したうえで、本研究では「地元の生活を訪問客に無条件にさらけ出す」観光を目指しているわけではないことを、訪問客による地元の生活へのまなざしが及ぼし得るネガティブな影響を議論した上で明示している。

7-1-2. 社会的まなざしの時系列変化と町並み全体の印象：マクロ

ここでは、歴史的町並みを時系列的、空間的にとらえるマクロな視点からの研究を行っている。第2章では歴史的町並みの要素に対する社会的まなざしの時系列変化を、二次資料である旅行雑誌記事の定量的内容分析を通して分析している。この章では、人の知覚の限定性と観光地イメージを伝達する情報源の分類の観点から、旅行雑誌記事を「過度の商業的意図を反映しない形で、発信側が魅力として発信を意図する内容という枠の中で、彼らが訪問客がまなざしを向けるであ

ろうと考えるものを反映しているもの」と捉え、日本における主要な旅行雑誌である、(財)日本交通公社発行の『旅』、交通新聞社発行の『旅の手帖』の岐阜県高山市の記事内容をテキストマイニングソフトウェアで分析し、頻出語とその時代区分との関係性を分析した。その結果、年代を通して、高山市の歴史的町並みのイメージが、建築物だけではなく人の活動とも関連付けて認識されてきたこと、また高山市の歴史的町並みへのまなざしが建築物、伝統、歴史的物事といったものから「歩く」という人の行動へと変遷していることが示唆された。

第3章では、歴史的町並み全体に関して訪問客が感じる「魅力的な空間」としての特性と「地元空間」としての特性を、他の観光対象に関して訪問客が感じる「魅力的な空間」としての特性と「地元空間」としての特性との比較から明らかにすることを目的とした。ここでは、岐阜県高山市への外国人訪問客を対象とした質問票調査を実施し、歴史的町並みを含む市内の主要な観光対象から魅力的だと思った場所（魅力空間）と地元の生活が感じられると思った場所（地元空間）を最大3つずつ挙げ、それを「歴史的／現代的」、「観光地的かどうか」、「独特かどうか」を軸とする形容詞対を基にしたSD法尺度上で評定してもらった、そして、評定値を基に「魅力空間」と「地元空間」の別に観光対象を分類し、更に全体的好ましさに影響を及ぼす印象（因子）を明らかにする分析を行った結果、「魅力空間」と「地元空間」のそれぞれとして捉えられるスポットには違いがあり、「魅力空間」では歴史的町並み、「地元空間」では朝市が典型的であること、「魅力空間」においても「地元空間」においても「観光地的」な雰囲気が良い印象と関係する点では共通していることが分かった。つまり、高山市の歴史的町並みが、観光地空間としての特性が強いながらも生活空間としての特性も持っている空間であるという第1章で論じた特性が見られることが示唆された。ただし、高山市において相対的に「地元空間」と捉えられる場所でも、「魅力空間」と同じく「観光地的」な印象が全体評価に良い影響を与えることから、高山市の観光対象全体が「観光地空間」としての評価基準で見られている可能性が示された。

7-1-3. 訪問客がまなざしを向ける様相と町並み評価：ミクロ

第4、5、6章は、訪問客がまなざしを向ける歴史的町並みの地元の生活の抽出とその町並みの評価との関係を検証するという、本研究における中心的な調査の詳細とその分析結果を示している。具体的には、第4章と第6章における調査では岐阜県高山市への日本人訪問客を対象とした質問票調査を実施している。

第4章における調査では、歴史的町並みにおいて訪問客が具体的にまなざしを向ける様相を自由記述回答から抽出した。

第5章では演出された本物性（MacCanell, 1976）の観点から、訪問客がまなざしを向ける地元

の生活の様相と住民から見たそれに違いがある可能性が考えられることに鑑み、第4章で抽出した訪問客が感じる地元の生活の様相を住民の視点から検証している。具体的には、高山市の伝建地区およびその周辺の住民を対象とした質問票調査を用い、第4章で抽出した地元の生活の様相を「どの程度訪問客向けか」、「どの程度地元の生活をあらわしているか」の2つの尺度上で評定してもらい、評定値を基に様相を分類し、更に、住民の居住地の特性（2つの伝建地区のどちらの中或いは周辺に住んでいるか、伝建地区の中か周辺のどちらに住んでいるか）が各様相の評定に与える影響を検証した。その結果、訪問客がまなごしを向ける様相には訪問客にとっての非日常性が強くない様相が含まれること、住民から見たこれらの様相には、「訪問客向けの地元の生活の様相」と「訪問客向けではない地元の生活の様相」があることが示された。

第6章における研究では、まなごしを向ける要素の訪問客間の個人差と彼らの歴史的町並みの評価との関係を検証した結果、地元の生活への訪問客のまなごしと、訪問客による町並みの「調和」、「独自性」、「学びの機会」、「交流の機会」という面における好ましい評価、および他者推奨意向と正の関係が示された。このことから、歴史的町並みの、観光地的側面、人が暮らす場としての側面に幅広くまなごしを向けることが、その訪問客の持つ、町並みの「調和」、「独自性」、「学びの機会」、「交流の機会」という面における好ましい評価と、他の人に訪問を推奨するという未来の訪問のサイクルのトリガーに繋がる可能性が示された。

7-2. 総合的結論

ここでは、第1章で提示した学術的意義、実学的意義の観点から、本研究でどのような結論が導き出され、それによってどのような示唆が得られたのかを示す。

7-2-1. 結論

本研究では、歴史的町並みにおける地元の生活の様相への訪問客のまなごしと訪問客の訪問地に対する心理的評価との関係を明らかにすることを目的としている。この内、訪問客がまなごしを向ける歴史的町並みにおける生活の様相に関しては、第3章の歴史的町並み全体に関して訪問客が感じる魅力的な空間としての特性と地元空間としての特性に関する研究と、第4章の訪問客が感じる地元の生活の様相に対する住民の認識に関する研究の結果から、町並み全体でみても、その個別の様相を見ても、観光地的な「フロント」、住民の生活の場である「バック」のどちらかではなく、どちらの性質も含む空間や様相が存在する可能性があることが分かった。また、地元の生活の様相への訪問客のまなごしと訪問客の訪問地に対する心理的評価との関係に関しては、第6章の研究結果が示す通り、地元の生活の様相は、その訪問客の持つ、町並みの「調和」、「独

自性」、「学びの機会」、「交流の機会」という面における好ましい評価と、「他者推奨意向」と正の関係がある可能性があることが分かった。

7-2-2. 学術的意義

(1) 訪問客がまなざしを向ける地元の生活の様相の特性

第3章と第4章の研究の結果、歴史的町並みには、観光地的な「フロント」、住民の生活の場である「バック」のどちらかではなく、どちらの性質も含む空間や様相が存在する可能性があることが分かり、第6章の結果が示す通り、歴史的側面、観光地的側面、人が暮らす場としての側面への幅広くまなざしを向けることが、訪問客の町並みへの評価（印象、欲求充足、他者推奨意向）にとって重要であることが示唆されている。このことは、観光研究において、観光地のフロントとバックの存在や、訪問客と住民間での認識の違い（McCanell, 1976）といった、観光研究における理論的枠組みに、そうした空間が、訪問客の上でも、住民の認識の上でも、混在しうるという視点を提供するものであり、そのような視点が訪問客による訪問地評価や訪問客誘致にとって重要であることを示唆するものである。

高山市は、1979年の三町の伝建地区指定（文化庁, n.d.）以来、その町並みの歴史性が社会的に認められており、岐阜県でも有数の誘客数を誇り（岐阜県, 2010）、更にその町並みの国際的評価も高い（Michelin, 2010）自治体である。また、第3章の結果が示す通り、市内の多くの観光対象が観光地空間としての価値観を基に認識されている可能性がある。このように、古い町並みを中心に長きにわたって、歴史的に著名な観光地として認識されている可能性がある地域では、観光地化した地元空間という概念を用いて訪問客の場所に関する評価をとらえる必要があると思われる。また、このような観光地は、第1章で触れた「住民の観光慣れ」（Saveriades, 2000）を生じさせている可能性がある。ただ、こうした慣れが住民にとって納得できるものなのか不本意なものなのかは、別途検証される必要がある。第1章で述べた様に、地元の様相への訪問客の接触は住民に悪影響を与える影響があるが、このような観光地では、住民に自身の生活の観光地化の程度を尋ねるのみならず、観光地化をしている現状に関する意識を分析する必要がある

(2) 地元の生活の様相の訪問客にとっての意味

第6章の研究結果が示す通り、地元の生活の様相は、訪問客による、町並みの「調和」、「独自性」、「学びの機会」、「交流の機会」という面における好ましい評価と、彼らの「他者推奨意向」と正の関係がある可能性がある。また、同章の研究の結果は、「観光客向けの店」、「観光客らしき」、「ガイドらしき人」、「住民だと思われる人」、「観光客向けの店で働く人」など、多様な要素（特

に人)に目を向ける *Diverse elements gazer* が、町並みを「調和・独自性」があると感じ、「観光地化している」と感じ、「学習」欲求と「交流」欲求を満たすと感じる傾向が強く、他者推奨意向も強いことを示している。このことから、地元の生活の様相は単独でそのような影響を与えるのではなく、歴史的町並みの幅広い側面の一部としてその意味を持つ可能性が示されており、観光向けの人々の営みが少なからぬ役割を果たしている可能性があると言える。本研究を通して議論してきたように、地元の生活の様相はやはり非日常性や訪れる価値の顕著さが低い「バック」であり、その影響は、それ単独だけではなく、より訪問客が目を向けやすい「フロント」との組み合わせによって訪問客にとっての意味を持つ可能性が示唆されている。このように、観光地の個々の要素の個別の影響だけではなく、まなざしに向けた要素の組み合わせの個人差の影響を検証した本研究は、個人差を扱いきれなかった人間—環境系の観光研究の知見とは異なる観光地要素と訪問客の関係の側面を明らかにできたといえる。

7-2-3. 実学的意義

第6章における研究において、地元の生活への訪問客のまなざしと、訪問客による町並みの「調和」、「独自性」、「学びの機会」、「交流の機会」という面における好ましい評価、および他者推奨意向と正の関係が示されたことから、地元の生活への訪問客のまなざしを促進することが、訪問客の好ましい評価と、他の人に訪問を推奨するという未来の訪問のサイクルのトリガーに繋がる可能性が示されている。学術的意義で述べたとおり、こうした様相はそれ単独で意味を持つものではないかもしれないが、従来から観光地が前面に押し出してきた「フロント」に当たる観光資源に加える形でより「バック」の性格の強い地元の生活の様相に目を向けさせる施策は、観光振興という観点からは有効である可能性がある。ただ、地元の生活の様相を構成するのは訪問客向けだけではない地元の営みであり、その意味で、観光振興だけではなく、日常の住民の生活が成り立つための施策が考慮されるべきである。しかし、本研究が示した地元の生活の様相の訪問客にとっての意味とこのような訪問客の地元の生活のまなざしが及ぼし得る悪影響(第1章)を考えると、地元の生活の様相の生成自体を地域外からの訪問客誘致のみを目指すポリシーのもとで画一的に行うことは望ましくないと思われる。従って、地元の生活の様相の何を魅力として打ち出し、何をそうしないのかという視点を計画において示すことは非常に重要だと思われる。また、学術的意義で述べたとおり、本研究では観光向けの人々の営みが訪問客の訪問地評価に少なからぬ正の影響を与える可能性が示されている。このことから、観光振興を目指すのであれば、住民の生活のある種の観光化を一律に否定することも得策ではない。本研究の結果は、誘客、保護・保存の双方の目的において訪問客の視点から地元の生活を考えることが、人が暮らす観光地

の計画においては必要となる可能性を示していると言える。

7-3. 本研究の制約

本研究における個別の研究の制約については各章に譲り、ここではこれらの個別の研究の多くに共通する主な制約について概観し、それらが示す将来展望について議論する。

7-3-1. 地元の生活の様相の把握

本研究において対象とした歴史的町並みの様相には、歴史的建築物のように長大な時間のスパンで見ない限り恒常的に変わらず存在する要素とは異なり、「水路」や「打水」など、季節性と無関係ではないものが多い。また、地元の生活の様相は人の動的な営みによって生じるものが多く、常に変化している可能性があり、これが第6章で述べる地元の生活の様相への訪問客のまなざしの偶発性の問題を生んでいる。このような偶発性に過剰に依拠した研究は個別のケースを横断した知見の構築に繋がりにくいという課題がある。ただ、その一方で、歴史的町並みを含む heterogeneous space (Edensor, 2000) のような人が暮らす観光地の複合性と動的変化の可能性を過剰に排した研究は、テーマパークなどの Enclave space (Edensor, 2000) とは異なるこうした空間の特性と意味を見落とすことにもつながる。これは、元来訪問客向けではない観光対象の多さ(第1章)を考えると、観光現象の特異性やそれを明らかにしようとする研究の、日常環境や一般商品を扱う研究にはない独自性を妨げることにもなりかねない。こうした問題点を考慮し、観光地の評価に関する研究では、本研究のように多様なケースにおける個別の様相を洗い出す作業と共に、ある時点でそれらをより上位的に概念化することが必要である。例えば、訪問客にとっての歴史的町並みの夏の「打水」と類似した意味を持つ冬の様相を見出し、それらを、訪問客にとっての意味とものとしての形態の両方における類似性に従って分類することが求められる。

7-3-2. まなざしの測定

本研究では、第1章や、本章における研究の流れの概観で述べた様に、「多重感覚および行為」を通じた様相と訪問客との相互作用を対象外とし、視覚的なまなざしに焦点を絞っている。このこと自体が研究の制約ではあるが、視覚的なまなざしの測定に限ってもいくつかの制約がある。本研究では、人の具体的な環境要素(住民の生活の様相を含む)に対する反応の個人差を、サン

ブルの数的制約をできるだけ避ける形で行う為に、質問票調査を用いた。しかし、この方法は、顕著ではない様相を含む詳細な環境要素の訪問客による評価を、彼らの記憶の事後評価に頼るという困難さを引き起こした可能性がある。実際、第4章の研究の地元の生活の様相に関する自由記述の回答率の低さ、第6章の研究における有効ではない回答数の多さにそのような可能性が表れている。もっとも、第6章の研究では、まなざしの対象のみならず、評価（町並みの印象、満たされた欲求、ロイヤルティ）も事後評定されており、事後評定された者同士の関係が部開されたという点では変数間の時間的祖語はなく、回答者の記憶の中でのまなざしの影響は明らかにできたと主張することはできる。また、前述の通り、訪問客のまなざしの対象は個別ではなくその組み合わせで意味を持つ可能性もあり、その意味でも、記憶の中のまなざしの蓄積の影響を問うことは意味があると考えられる。ただ、本研究で、質問票を用いて記憶されたまなざしの向け方を無理なく尋ねる方法が確立されたとは言えない。

また、第3章で述べた様に、本当に世俗的で知られていない空間は事後想起が難しく、質問票のような方法では評定が難しいという課題もある。実際、本研究で対象としたのは基本的には観光対象として良く知られた歴史的空間であり、第3章で評価対象とした場所も、ガイドブック載っている等、全て観光対象としての社会的価値づけがされていると考えられる場所である。これらの場所以外の地元の生活の様相による影響が見落とされている可能性があることも本研究の制約である。ただその一方で、前述のように、観光対象となっている歴史的町並みの中の生活の様相の評定を求めるにあたって難しさがあり、こうした世俗性の非常に高い空間における地元の生活の様相の影響を研究するのは非常に困難だと考えられる。

最後に、第3章、第4章における研究で課題となったように、「混雑感などの訪問客にとって好ましくない要素を除いた、観光対象としての価値が顕著な『フロント』や「地元の生活の様相であってかつ魅力になっているもの」を質問票中の言葉による描写で回答者に明示するのが難しかったという課題が残った。本当に世俗的で知られていない空間の事後想起が難しいという前述の課題とあわせて考えると、本研究で対象とすることでより研究の本来の目的に沿った結果が得られた可能性のある空間や事物を、質問票調査では評価対象として回答者に示すことができなかった可能性を否定できない。

7-3-3. 訪問客の先有傾向の影響

第1章と第6章で述べたとおり訪問客の地元の様相へのまなざしには偶発性が考えられ、訪問客の先有傾向との関係の過程が難しいという課題がある。しかし、このことは地元の様相へのまなざしへの訪問客の先有傾向による影響を否定するものではない。本研究においては、第6章で

述べたとおり、回答者の人工統計学的要因、旅行形態と訪問客のまなざしとの関係はあまり見られなかったが、訪問動機など、回答者のより社会・心理学的な先有傾向との関係については検証されていない。

7-3-4. 因果関係の検証

本研究では、訪問客のクラスターというカテゴリカルデータを基軸にしたこと、また、前述の通り「目にした記憶の無い」要素に関しては尺度上の印象評価を求めなかったことから、訪問客のまなざしと彼らの町並みに関する評価（印象、満たされたと彼らが考えた欲求とロイヤリティ）との因果関係を前提とした分析を行っていない。本章では、「地元の生活への訪問客のまなざしを促進することが、訪問客の好ましい評価と、他の人に訪問を推奨するという未来の訪問のサイクルのトリガーに繋がる可能性」について言及しているが、訪問客のまなざしと彼らの評価の因果関係を統計的に検証していないため、これはあくまで考えられる「可能性」であることに留意する必要がある。先有傾向に関する制約とも関係するが、例えば、「他者推奨意向」に関しては、推奨しようとする意向が強い回答者が、「推奨するための何か」を見つけようとして様々な要素に目を向けたという関係性もないとはいえない。

ただ、訪問客のまなざしと訪問客の町並みに対する印象の関係に関しては、第1章で述べた観光地イメージ研究において、訪問地環境要素を物理的な要素である *cognitive component* と印象に関係する *affective component* の概念に関し、*cognitive components* から *affective components* が生じることが主張されており（Crompton & Ankomah, 1993; Gartner, 1993; Mayo & Jarvis, 1981; Woodside & Lysonski, 1989）、こうした主張が Baloglu と McCleary (1999) と Beerli と Martin (2004) による観光地イメージの構造モデルや、観光地イメージを変数とした再訪意向の説明モデル（Li, Cai, Lehto & Huang, 2010; Wang & Hsu, 2010）の前提になっている。また、訪問客のまなざしと訪問客の欲求充足の関係に関しては、「ものごとの属性（特徴）は、特定の目的を達成する手段である」という手段目的連鎖モデル（*means-end chain model*）（Gutman, 1982）に鑑みると、観光地の特性への訪問客のまなざしが彼らの欲求の充足の手段としての役割を果たす可能性は高いと考えられる。以上から、因果関係があるとは断言できないものの、訪問客のまなざしが、訪問客の町並みに対する印象及び彼らの欲求の充足に影響を与えるという因果関係がある可能性は高いと考えられる。また、Qu ほか (2011) は、観光地イメージの *cognitive components* から *affective components* の双方が、全体的なイメージに正の影響を与えることを通じて、その観光地への再訪意向や他者推奨意向にも正の影響を与えることを明らかにしている。この研究結果は、*cognitive components* と再訪意向や他者推奨意向のみの間の直接的な関係を示すものではないが、観光地の特性への訪

問客のまなざしが、彼らのその観光地への他者推奨意向特定に影響を与えるという因果関係がある可能性も低くはないと考えられる。

「歴史的町並みにおける地元の生活の様相への訪問客のまなざしと、訪問客の訪問地に対する心理的評価との関係を明らかにすること」を目的とする本研究では、本来であればそうした因果関係を検証できる手法の選択が望ましかった。ただ、訪問客の訪問地環境に対する反応の違いをより実情に即した形で把握するためには、「目にした記憶の無い」要素に関して尺度上の印象評価を求めず、その評定値を基に回答者を分類したことは理にかなっていないともいえる。「地元の生活の様相」のような偶発性のある対象の評価とその結果の因果関係の分析を行う為の手法の確立が今後の課題である。

7-3-5. 地元の生活の様相の背景

本研究では、訪問客が「地元の生活を表している」と考える、「marker」(MacCannell, 1976)に近い意味での様相に焦点を当て、それに適した調査設計をしている。ただ、そのためか、「作法的都市美」(佐々木, 2007b)の概念が示すような都市の品格の程度、あるいはその土地の文化や保全に対する考え方など、地元の生活が総体的に持つ特性を洗い出しているとはいえない。例えば、住民の地域への愛着の程度、観光や町並み保存に対する考え方などを表す結果は本研究では示されなかった。

考えられる背景は様々だが、「第1章で述べたとおり、本研究では観光地として知られた場所のみを対象にしていること」、「今回明らかにした範囲が、特殊なツアーなどに参加しない一般的な訪問客がむけるまなざしの範囲であること」などが理由として挙げられる。また、「定量的な調査設計の為、訪問客のまなざしを物語的にではなく、細分化した頻出語(つまり、回答者に共通した語)の単位で測定しようとした」という調査設計が、一般的な訪問客が地元の生活が総体的に持つ特性を認識していたとしても、それを洗い出せなかった要因になっている可能性がある。

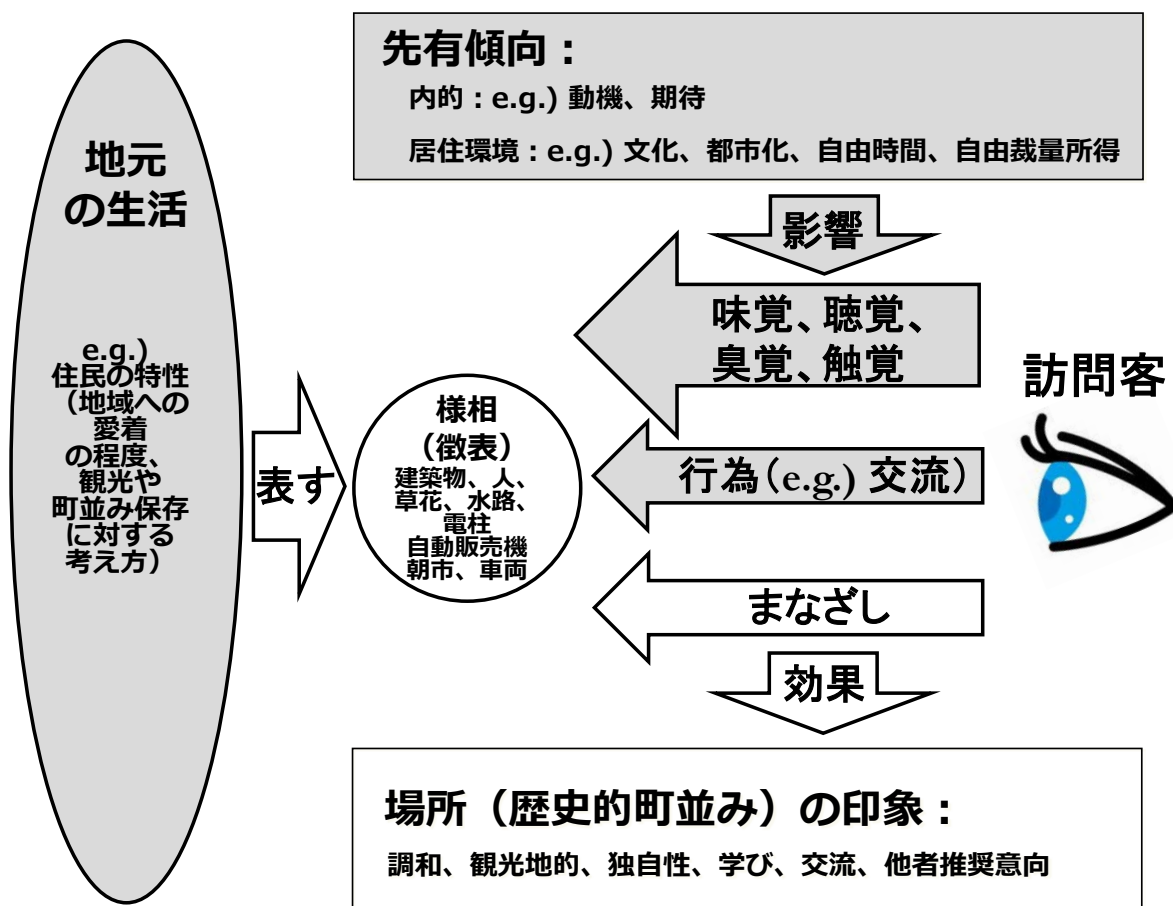
更に、本研究では地元の生活の様相に目を向けさせる特別なしかけの存在を前提としていないが、実際、多くの回答者はツアーには参加せずに散策をしている。訪問客が地元の生活の総体的な意味を認識していないとし、そうした認識を促すことを訪問地が望むのであれば、そうしたしかけに関する議論が必要であり、その為には、訪問客に地元の生活の様相を案内するガイドツアーなどの特殊なプログラムへの参加者を対象にした研究などが必要だと考えられる。

最後に、本研究では訪問客を対象とし、それ以外のステイクホルダーに対する聞き取りなどの定性的な調査を行っていない。その為、「演出された本物性(staged authenticity)」(MacCannell, 1976)、「普通ではないコンテキストの中で遂行されている通常の社会生活の一面」(Urry, 2002)といっ

た、訪問客の住民の生活の様相へのまなざしを促す場所の特徴を生み出し得る、訪問客誘致の為の意図的なしつらえ、訪問客に適応した生活への住民の慣れ、住民の営みが非日常性を帯びるセッティングなどの地域側の背景についても明らかにしていない。このような背景に関する研究には、後述する「将来展望」で示すような、そのような目的に適したアプローチが別途必要になると考えられる。

7-3-6. 本研究の知見の範囲

すくなくとも本研究においては、観光地において多くの一般的な訪問客がまなざしを向けうる、観光地における地元の生活に関する部分的な情報としての様相とそれが持つ訪問客への心理的効果はある程度明らかにできたと考えられる。ただ、図7-1に示すように、いくつかの領域に関しては、主に調査設計上の事由から、十分に洗い出すことができていない可能性がある。これらに対する訪問客の認識を検証しうる研究方法に関しては、この後の「将来展望」で詳しく述べる。



(注) は、本研究では明らかにならなかったと考えられる領域

図7-1：本研究の知見の範囲

7-4. 将来展望

7-4-1. 調査設計上の展望

前述の制約をある程度克服できる方法としては、フィールド実験のように、被験者に同じタイミングで同じ場所を訪問してもらうなど訪問経験を統制し、かつ一定数以上の被験者を確保することで被験者の多様性を確保するという方法が考えられる。また、このような統制のとれた調査環境下で、彼らの経験についてつぶさに観察し、彼らが気付いたこと、感じたことに関する反応を細かく収集することで、彼らの視覚的まなざしに限らない多重感覚的な経験や人との交流の在り方に関するデータを得ることができるとも考えられる。

ただし、この方法は被験者に時間的、身体的、また場合によっては金銭的負担を強いるものであり、サンプル数の確保の観点で非常に難しい面がある。また調査者との事前関係が無い被験者を対象とすることは難しく、学生被験者など、調査者へのコミットメントが高い被験者を対象にせざるを得ないと考えられる。このように、本研究における制約を乗り越えるためには、自然に観光旅行をする際に生じる文脈要因や義務感に縛られない観光動機や行動といった、通常の観光旅行では存在する要因を統制せざるを得ない。また、フィールドでは、天候、光、周囲の人の活動など、多くの動的な環境要素があるため、セッティングの統制にも課題がある。

また、「混雑感などの訪問客にとって好ましくない要素を除いた、観光対象としての価値が顕著な『フロント』」、「地元の生活の様相であってかつ魅力になっているもの」、本当に世俗的で知られていない空間といった、言葉による提示だけでは回答者に想起させることが難しいと考えられる空間や事物に対する訪問客のまなざしを明らかにするには、例えば、少人数グループにおける意見交換を通して、そのような空間や事物に対する認識や考え方を時間をかけて洗い出すというアプローチが考えられる。平田ら（2015）による、住民が参加するワークショップを通して住民の視点から見た地元のライフスタイルを抽出する試みはその一例であろう。今回の研究ではある程度のサンプル数を確保して個人差を導き出すことを研究の独自性としており、その意味では上記のような少人数サンプルを対象とした探索的な手法は適しているとは言えない。また、このような手法を対象地との関係が一時的な訪問客に対して援用し、参加メンバーの意見に影響されない彼らの視点を抽出することが可能かどうかは議論の余地があると思われる。しかし、単純な言葉では意味を伝達することが難しい概念に関する回答者の思考を促進し、彼らの回答を深く掘り下げるこのようなアプローチを取ることで、本研究のような定量調査で得られた知見を補完する結果を得ることができると考えられる。

7-4-2. 視点の重要性

以上のように、人と環境の関係は非常に複雑であり統制が難しく、研究の厳密性と網羅性の両方を等しく重視しながらその全容をくまなく明らかにすることは現実的ではない。従って、各研究において何を重視し、そのためにどのようなアプローチをとるのかという選択が非常に重要になる。そして、それは研究の利点の選択でもあり、制約の選択でもある。例えば、本研究は、訪問時の人の経験の多様性を対象とすることを重視しているが、観光地の複合的要素と訪問客の関係を研究する人間-環境系の観光研究においては、「要因の明確な関係性を重視するか、自然な観光旅行における要因の網羅を重視するか」、「人間側の要因を重視するか、環境側の要因を重視するか」、「訪問時の経験を詳細にとらえるか、訪問前後の要因まで視野に入れるか」など、力点を定め、それに合った研究フレームをその制約を認識した上で構築することが必要だと考えられる。

また、研究において「訪問客の経験」のどのような部分の何を明らかにするかという選択も重要である。例えば、訪問客による特定の要素の生理的知覚、その要素に訪問客が付与する意味やその背景、訪問客の個人差、ひいては訪問客がその要素を知覚するに至る文脈の解明まで、訪問客と観光地の関係について研究には様々な立ち位置が考えられる。例えば、訪問客の生理的知覚を考えるのであれば、アイマークレコーダなど、強く意識しない人の環境要素への注視に関するデータを収集できる機器の使用が考えられる。例えば、景観評価にアイマークレコーダを使用した研究¹⁾には画像実験(村川・西名・植木, 1996; 村川・西名・植木・横田, 1999; 大野・宇田川・添田, 2002; 田中・村上・下村, 2008; 山本・前中, 2003; 横山・宮岸, 2013)や映像実験(李・後藤, 2007; 古田・後藤・三宅, 2001)を用いた者が多いが、近年、アイマークカメラを装着した被験者に街路を補講させるフィールド実験の例も見られる(柴田・高田・門内, 2014)。ただ、これらの研究はサンプル数が数名から数十名であり、一部を除き(田中・村上・下村, 2008; 柴田・高田・門内, 2014;)、特定の注視対象というよりはその範囲や注視点の動きに着目している。また、注視対象物とそれに関連した被験者の場所や注視物に対する印象の関係をリアルタイムで直接測定したものはない。また、訪問客が訪問地の要素を知覚するに至る文脈に関しては、特定のステイクホルダーを対象とした時間をかけた質的な調査が必要となる。あるいは、詳細な文脈に関する考察は難しくなるが、第2章で述べた小谷、十代田と津々見(2002)、峯苔、十代田と津々見(2008)や土田と羽生(2006)の研究のように、特定の地域や事象についての言説の時系列的変遷を追う方法もあるだろう。更に、前述のようなワークショップのように少人数サンプルを対象に対象とした探索的な手法を用いることで、想起が難しい複合的な概念に関する回答者の深い思考を掘り起こすことができ、人が特定の要素にまなざしをむける経緯についてより俯瞰的に理解することができる可能性がある。

本研究は、生理的知覚に特化した研究ほどの人の注視に関する厳密さはなく、また訪問客のまなざしが生成する仕組みや背景を解明したとはいえないが、実際の訪問客とその個人差の観点から、訪問客のまなざしが彼ら自身のその場所に関する評価にもたらしうる影響に関する知見を得た点において、これらの生理的反応に注力した研究や質的研究にはない学術的かつ実学的な意義があったと考えられる。また、本研究は、訪問客のまなざしという人と環境との接点とそれが持つ訪問客の環境評価への影響の観点から、人と環境の接点に関する研究と地域側の視点に立った観光まちづくり分野などの研究を繋ぐ視点を提供したと言える。将来の研究においては、本研究の知見をベースに、訪問客の先有傾向とまなざしの関係などの本研究が踏み込めなかった領域に取り組むことが望まれるとともに、生理的知覚に関する実験、あるいはまなざしの生成の社会的文脈を読み解く質的研究など、本研究とは異なる視点とアプローチから、訪問客と環境の関係に踏み込む研究ももちろん大きな意味がある。

例えば、エジプトのピラミッドに、紀元前 1000 より前の行楽客による落書きの跡が残っていることから分かる通り (Weaver & Oppermann, 2002)、人が一時的に非日常環境と接する観光の歴史は長い。上記の古代観光の痕跡が「落書き」であることや、第 1 章での訪問客のまなざしのもたらし得る悪影響に関する議論にも表れるとおり、観光がもたらす訪問地への影響は良いものばかりとはいえない。しかし、これだけ長く人間界に存在する現象には、訪問客と訪問される地域側 (環境やそこに暮らす人々) の双方にとって何かしら存在する意味があるはずである。本研究が道しるべとなり、観光という文脈で生じる人と環境、殊に訪問客とそこに暮らす人々との接点の持つ意味に関する知見を深めようという研究が活発化することが強く望まれる。

引用文献

(洋書)

Ahmed, Z.U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy, *Tourism Management*, 12(4), 331-340.

Ashworth, G.J., & Tunbridge, J.E. (2000). *The tourist-historic city: respect and prospect of managing the heritage city*. Amsterdam: Pergamon.

Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Beerli, A., & Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Span. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

Boissevain, J. (1996). *Coping with tourists: European recreations to mass tourism*, Oxford: Berghahn Books.

Boorstin, D.J. (1964). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum.

Boyd, S.W. (2002). Cultural and heritage tourism in Canada: opportunities, principles and challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 211-233.

Brendon, P. (1991). *Thomas Cook: 150 years of popular tourism*. London: Curtis Brown Group.

Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: a critique of postmodernism, *American Anthropologist*, 96, 397-415.

Chambers, E. (2009). *Native tours: the anthropology of travel and tourism*, Long Grove, IL:Waveland Press.

- Chen, C., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36(June), 269-278.
- Chen, P.J., & Kerstetter, D.L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination, *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266
- Chew, E.Y.T., & Jahari, S.A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40(February), 382-393.
- Chi, C.G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*. 29, 624-636.
- Choi, S., Lehto, X.Y., & Morrison, A.M. (2007). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *Tourist Review*, No. 2, 2-9.
- Chon, S.P.K., & Song, H. (2008). Visualizing tourism trends: a combination of ATLAS.ti and BiPlot. *Journal of Travel Research*, 46, 339-348.
- Cohen, E. (1972). *Toward a sociology of international tourism*, *Social research: an international quarterly of the social science*, 39(1), 164-182.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: principles and practice* (2nd ed.). Harlow, UK: Longman.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fayall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism: principles and practice* (4th ed.). Harlow, UK: Prentice Hall.
- Crompton, J.L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 18(Fall), 18-23.

- Crompton, J.L., & Ankomah, P.K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476.
- Debbage, K. (1991). Spatial behavior in a Bahamian resort, *Annals of Tourism Research*, 18, 251-268.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism: passport to development?* New York: Oxford University Press.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: tourists as performers'. *Annals of Tourism Research*, 27(2): 322-344.
- Fakeye, P.C., & Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fayall, A., Garrod, B., Leask, A., & Wanhill, S. (2008). *Managing visitor attractions: new directions*. Amsterdam: Elsevier.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J., & Gallarisa-Foil, L.J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Gali-Espelt, N., & Donaire-Benito (2006) . Visitors' behavior in heritage cities: the case of Girona, *Journal of Travel Research*, 44(4), 442-448.
- Gallarza, M.G. & Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27, 437-452.

Gallarza, M.G., Saura, I.G. & García, H.C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In *Communication and channel systems in tourism marketing*, M. Uysal & D.R. Fesenmaier (Eds.) (pp. 191-215), New York: Haworth Press.

Gartner, W.C. (1996). *Tourism development: principles, process and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.

George, A. (1959). Quantitative and qualitative approaches to content analysis. In A. Rafter (Ed.), *Sociological methodology* (pp.135-144). Oxford: Basil Blackwell.

Goeldner, C.R., Ritchie, B.J.R., McIntosh, R.W., & Ritchie, J.B.R. (2000). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (8th ed.). New York: Wiley & Sons.

Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image: a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997.

Gunn, C. (1994). *Tourism planning: basics concepts cases* (3rd ed). Philadelphia, PA: Taylor & Francis.

Gunn, C.A. (1972). *Vacationscape: designing tourist environment*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization process. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education cited in Baloglu, Seyhmus & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(14), 883.

- Halewood, C., & Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565-580
- Halgreen, T. (2004). Tourists in the concrete desert. In M. Sheller and J. Urry (eds.) *Tourism motilities: places to places, places in play* (pp. 143-154). London and New York: Routledge.
- Holloway, J.C. (1998). *The business of tourism* (5th ed.). Harlow, UK: Longman.
- Hottola, P. (2004). Culture confusion: Intercultural adaptation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 447-466.
- Hottola, P. (2014). Somewht empty meeting grounds: travelers in South India. *Annals of Tourism Research*, 44(January), 270-282.
- Huang, S., & Hsu, C.H.C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Hudman, L.E., & Hawkins, D.E. (1989). *Tourism in contemporary society: an introductory text*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hunt, J.D. (1971). Image: a factor in tourism. *PhD thesis*, Fort Collins, Colorado State University.
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Kanning, M. (2008). Influence of overseas travel experiences on the worldviews of U.S. backpackers. *Unpublished PhD thesis*, Clemson University, South Carolina
- Klenosky, D.B. (2002). The “pull” of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for non profit organization* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press

Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourist in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.

Lee, T., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism, *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-754.

Leiper, N. (1990). Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.

Lew, A.A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 553-575.

Li, M., Cai, L.A., Lehto, X.Y. & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention: the role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.

Lynch, K. (1972). *What time is this place?*, Cambridge, MA: MIT Press.

MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*, Los Angeles: University of California Press.

Mathieson, A., & Wall, G. (1992). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow, UK: Longman.

Matsuo, G., Tomida, E., & Maruno, S. (2006). Classroom discourse analysis for the era of accountability: a method for discovering the most contributory utterance to extended reading of literature and its evolving process. In *Poster presentation at the annual meeting of the American Educational Research Association*, San Francisco.

Mayo, E.J., & Jarvis, L.P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston: CBI.

- McIntosh, A.J., & Prentice, R.C. (1999). Affirming authenticity: consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612.
- Medlik, S. (1997). *Dictionary of travel, tourism and hospitality* (2nd ed). Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Michelin (2010). *Japan*. London: Michelin Apa Publications.
- Middleton, V.T.C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed). Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Millar, S. (1989). Heritage management for heritage tourism, *Tourism Management*, 10(1), 9-14.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness of familiarity with a destination: the central Florida case, *Journal of Travel Research*. 33(3), 21-27.
- Moscardo, G. (2000). Cultural and heritage tourism: the great debates. In. B. Faulkner, G. Moscardo, & L. Eric (Eds.), *Tourism in the 21 century: lessons from experience* (pp. 3-17). London: Continuum.
- Murphy, P.E., & Oppermann, M. (1977). First-time and repeat visitors to new Zealand, *Tourism Management*, 18, 177-181.
- Naoi, T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: the role of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45-63.
- Naoi, T., Airey, D., & Iijima, S. (2009): Evaluating historical districts: exploring the use of photographs and slide experiments. *Tourism Analysis*, 14(5), 587-603.
- Naoi, T., Airey, D., Iijima, S., & Niininen, O. (2006). Visitors' evaluation of an historical district: repertory grid analysis and laddering analysis. *Tourism Management*, 27(3), 420-436.

Naoi, T., Airey, D., Iijima, S., & Niininen, O. (2007). Advancing and testing a theory of how visitors assess historical districts: with use of repertory grid analysis and laddering analysis. In. A.G. Woodside (Ed.), *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research: Volume 1*(pp. 289-319). Amsterdam: Elsevier JA I .

Naoi, T., Yamada, T., Iijima, S., & Kumazawa, T. (2011). Applying the caption evaluation method to studies of visitors' evaluation of historical districts. *Tourism Management*, 32(5), 420-436.

Nasar, J.L. (1998). *The evaluative image of the city*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Newcomb, R. (1979). *Planning the past; historical landscape resources and recreation: studies in historical geography*. Hamden, CT: Dawson/Archon Books.

Niininen, O., & Riley, M. (2004). Towards the conceptualization of tourism destination loyalty. In. Crouch, G.I., Perdue, R.R., Timmermans, H.J.P., & Uysal, M. (Eds.), *Consumer Psychology of tourism, hospitality and leisure, Vol.3* (pp.275-284). Wallingford, UK: CABI Publications.

Norušis, M.J. (2009). *SPSS 17.0 statistical procedures companions*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Nunnally J.C., & Bernstein I. (1994): *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGrawHill1 cited in

Abdu-halim, H., & Che-Ha, N. (2009). Examination of the dimensionality of business strategy among the manufacturing organizations. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 1(6), 20.

Nyberg, L. (1994). Determinants of the attractiveness of tourist region. In. S. Witt and L. Mouthinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* (2nd ed.) (pp. 24-28). New York: Prentice Hall.

Obrador P.P. (2003). Being-on-holiday: Tourist dwelling, bodies and place. *Tourist Studies*, 3(1), 47–66.

Ooi, C.S. (2002). *Cultural tourism and tourism cultures: the business of mediating experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.

Orbasli, A. (2000). *Tourists in historic towns: urban conservation and heritage management*. London: E & FN Spon.

Pearce, P. L. (1988). *The ulysees factor: evaluating visitors in tourist settings*. Springer Verlag.

Pearce, P.L., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.

Plog, S.C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant administration Quarterly*, 14(4), 55-58.

Pritchard , A., & Morgan, N. (2000). Privileging the male gaze: gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*. 27(4), 884-905.

Pyo S., Song, J., & Chang, H. (1998). Implications of repeat visitor patterns: the Cheju Island case, *Tourism Analysis*, 13, 181-187.

Qu, H., Kim, L.H., & Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

Reisinger, Y., & Steiner, C.J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.

Rickly-Boyd, J.M., & Metro-Roland, M.M. (2010). Background to the fore: the prosaic in tourist place. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 1164-1180.

Ritchie, J.R.B., & Goeldner, C.R. (1994). *Travel, Tourism and Hospitality Research: a handbook for managers and researchers* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Ryan, C. (2000). Tourist experiences, phenomenographic analysis, post-positivism and neural network software. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 119-131.

- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: a qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150.
- Ryan, C., & Sterling, L. (1997). Visitors to Litchfield Park. In *Proceeding of IGU conference, trails, heritage, and tourism*, University of Otago, New Zealand.
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21(2), 147-156.
- Schmidt, G.J. (1979). The guided tour: insulated adventure. *Urban Life*, 7(4), 441-467.
- Seale, C. (2000). Using computers to analyse qualitative data. In D. Silverman (Ed.), *Doing qualitative research: A practical handbook* (pp. 241-254). London: Sage Publications.
- Seaton, A.V. (1996). Destination Marketing. In A.V. Seaton and M.M. Bennett, *Marketing tourism products: concepts, issues, cases* (pp. 350-376), London: International Thomson Business Press.
- Segert, S. (1990). Environmental Psychology: *American Review of Psychology*, 41.
- Selby, M. (2004). *Understanding urban tourism: Image, culture and experience*. London: I.B. Tauris.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42(June), 37-49.
- Shoemaker, P.J., & Reese, S.D. (1996). *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. White Plains, NY: Longman.
- Shoval, N., & Isaacson, M. (2009). *Tourist mobility and advanced tracking technologies*. New York: Routledge.
- Sibley, D. (1988). Survey13: purification of space. *Environment and Planning D: Society and Space* 6: 409-421.

Smith, V.L. (1989). *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (2nd ed.). Philadelphia :University of Pennsylvania Press.

Solomon, M., & Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour: a European perspective*, New York: Prentice Hall Europe.

Stepchenkova, S. (2009). A proposal for a dynamic destination image index: concept, construction, and validation. *Doctoral dissertation*, Purdue University, West Lafayette, IN.

Stepchenkova, S., Chen, Y., & Morrison, A. (2007). China and Russia: organic destination images in U.S. Media. *China Tourism Research*, 3(1), 55-72.

Stepchenkova, S., & Eales, J.S. (2011). Destination image as quantified media messages: the effect of news on tourism demand. *Journal of Travel Research*, 52(2), 198-212.

Stepchenkova, S., & Morrison, A.M. (2006). The destination image of Russia: from the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943-956.

Sun, X., Chi, C.G., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*. 43(October), 547-577.

Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions* (2nd ed.). Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Tellis, G.J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25, 134-144.

Timothy, D.J. (1996). Tourism and personal heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 751-754.

Timothy, D.J., & Boyd, S.W. (2003). *Heritage tourism*, Harlow, UK: Prentice Hall.

- Tomida, E., & Maruno, S. (2005). Inferring conversational functions in Japanese discourse with Discourse Marker Complex. In *The international workshop on conversational informatics collocated with the 19th annual conference for the Japan Society for Artificial Intelligence*, Kita-Kyushu, Japan.
- Towner, J., & Wall, G.(1991). History and tourism, *Annals of Tourism Research*, 18(1), 71-84.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Urry, J. (1990). *Tourist Gaze*. London: Sage.
- Urry, J. (1992). The tourist gaze “revisited”. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172-186.
- Urry, J. (2002). *Tourist Gaze* (2nd ed.). London: Sage.
- Van den Berghe, P. (1994). *The quest for the other*. Seattle, WA: University of Washington.
- Veijola, S., & Jokinen, E. (1994). The body in tourism. *Theory, Culture and Society*, 6, 125-151.
- Walmsley, D.J., & Jenkins, J.M. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
- Wang, C. & Hsu, M.K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wapner, S. (1987). A holistic, developmental, system-oriented environmental psychology: some beginnings. In. Stokols, D. (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology*, Vol.3. John Wiley & Sons.
- Wearing, S., Stevenson, D., & Young, T. (2010). *Tourist cultures: identity, place and the traveler*. London: Sage.

Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. Milton, Australia: John Wiley & Sons Australia.

Woodside, A.G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.

Woonsnam, K.M. (2011). Comparing residents' and tourists' emotional solidarity with one another: an extension of Durkheim's model. *Journal of Travel Research*, 50(6), 615-626.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

Youell, R. (1998). *Tourism: an introduction*. Harlow, UK: Longman.

Zeppel, H., & Hall, C.M. (1991). Selling art and history: cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29-45.

(和書)

荒井崇浩・十代田朗（2002）観光地化に伴う農山村伝統集落の空間変容及び住民生活への影響に関する研究：富山県五箇山相倉集落を事例として 2002 年度第 37 回日本都市計画学会学術研究論文集 949-954

アーリ・ジョン（著）・加太宏邦（訳）（2000）観光のまなざし：現代社会におけるレジャーと旅行 法政大学出版局

足羽洋保（1997）観光資源論 中央経済社

文化庁 (n.d.) 重要伝統的建造物群保存地区一覧 (平成 21 年 6 月 30 日現在) Retrieved November 13, 2010 from http://www.bunka.go.jp/bunkazai/shurui/juudenken_ichiran.html

福永香織（2006）重要伝統的建造物群保存地区における過疎・高齢化の実態と観光地化との関係性—長野県白馬村青鬼集落を事例として— 日本観光研究学会第21回全国大会論文集 105-108

古田五波・後藤春彦・三宅論（2001）車窓シークエンス景観における注視特性に関する研究：都電荒川線の車窓景観によるケーススタディー 日本建築学会計画系論文集（540） 213-220

後藤春彦（2004）積層する「生活景」 日本建築学会都市計画部門パネルディスカッション資料 7

岐阜県（2010）平成21年岐阜県観光レクリエーション動態調査結果、Retrieved on November 7, 2010 from <http://www.pref.gifu.lg.jp/kanko-bussan/shiru/kanko-tokei/21kekka.data/21kekka.pdf>

萩野正和・青柳一樹・後藤有揮・志村秀明（2007）地方都市中心市街地整備における生活景からの景観向上の取り組み：福島県二本松市竹田根崎地区を事例として 日本建築学会大会学術講演梗概集（九州） 43-46

濱田政和・三橋伸夫・金俊峯（2008）生活景から見た地域の景観づくりに関する研究：栃木市歴史的県関係性地区及びその周辺地域を対象に 日本建築学会大会学術講演梗概集（中国） 439-440

羽生冬佳・森田義規・小久保恵三・十代田朗・津々見崇（2006）来訪者の観光地評価の構造に関する研究 ランドスケープ研究 69(4) 301-306

長谷政弘（編著）（1999）観光学辞典 同文館

橋本和也（1999）観光人類学の戦略：文化の売り方・売られ方 世界思想社

林田大作・櫛田泰葉（2009）商店街における生活景に関する考察：和歌山市ぶらくり丁地域をケーススタディとして 日本建築学会大会学術講演梗概集（東北） 1087-1088

樋口耕一（n.d.）KH Coder インデックスページ Retrieved July 7, 2011 from <http://khc.sourceforge.net/>.

樋口耕一（2001）電子コミュニティにおけるメディア特性の影響：同期メディアと非同期メディア 年報人間科学（22） 91-106

樋口耕一（2006）KH Coder 2.x レファレンスマニュアル Retrieved July 7, 2011 from. http://sourceforge.net/project/downloading.php?groupname%4khc&filename%4khcoder_manual.pdf&use_mirror%4jaist.

平田徳恵・川原 晋・豊田 純子・山本大地・李ヨンオン・平田哲也（2015）行政および地域事業者参加によるボトムアップ型地域ブランディングの導入手法の開発：東京都秋川溪谷におけるワークショップを通して 日本建築学会技術報告集 21(47) 301-306

池内秀樹・朽木弘寿（2007）「観光まちづくり」の成果と課題：由布院温泉・黒川温泉を事例として 地域創造研究年報 Vol.2 155-174

石岡未来・櫛田泰葉・林田大作（2009）地方都市中心部の商店街における生活景に関する研究：和歌山市ぶらくり丁地域をケーススタディとして 平成 21 年度日本建築学会近畿支部研究報告集 517-520

岩田啓吾・赤堀弘幸・納谷和孝・松島裕司・萩野正和・志村秀明（2008）生活景育成ツールとしての「まちなみ川柳」に関する研究：福島県二本松市武田根崎地区での取り組み事例として 日本建築学会大会学術講演梗概集（中国） 703-706

JTB パブリッシング，2016，JTB パブリッシング総合媒体資料 Retrieved May 10, 2016 from. <http://www.rurubu.com/adsales/dom.html>

香川眞（編）（2007）観光学大事典 日本国際観光学会

観光政策審議会 観光行政研究会（1995）観光立国への戦略 解説観光政策審議会答申「今後の観光政策の基本方針」 社団法人日本観光協会

加納奈津子・田口陽子・川上正倫（2007）本来の用途とは異なる利用が形成する生活景：米子旧市街地における外部空間の隠れた可能性に関する研究（2） 日本建築学会大会学術講演梗概集（九州） 407-408

苅谷勇雅（1997）1・2節 歴史的遺産の保存制度の新展開 In. 大河直躬（編）歴史的遺産の保存・活用とまちづくり（pp.43-46） 学芸出版社

加藤裕治（2012）旅行ガイドブック・ブログの中のイギリス産業遺産 静岡文化芸術大学研究紀要 13 115-121

川端亮・樋口耕一（2003）インターネットに対する人々の意識：自由回答の分析から 大阪大学大学院人間科学研究科紀要 29 161-181

川越市産業観光部観光課（2014）川越市観光アンケート調査報告書 平成25年度

川崎千加（2013）小論文作成過程における図書館利用について：初年次情報リテラシー科目の学生記述アンケートから 司書課程年報（桃山学院大学司書課程）（8） 29-42

北川宗忠（1999）観光資源と環境：地域資源の活用と観光振興 サンライズ出版.

北原理雄（2000）「生活景」をめぐる論点と研究動向、まちづくりのシナリオ・メイキング-「生活景」からの地域環境づくり 日本建築学会大会都市計画部門・農村計画部門研究協議会資料 1

古賀誉章・高明彦・宗方淳・小島隆矢・平手小太郎・安岡正人（1999）キャプション評価法による市民参加型景観調査—都市景観の認知と評価の構造に関する研究 その1, 日本建築学会計画系論文 517 79-84

小谷拓也・十代田朗・羽生冬佳（2002）都市計画. 別冊, 都市計画論文集（37） 925-930

倉澤知久・十代田朗・津々見崇（2013）旅行雑誌にみる町並み観光地のイメージ変遷と地域特性との関連に関する研究 都市計画論文集 48 1095-1100

前田勇（編）（1998）現代観光学キーワード事典 学文社.

榎究・乾正雄・中村芳樹（1996）街路景観評価の個人差について 日本建築学会計画系論文集 483
55-62

松井直司・高井智代（1992）個人差を踏まえた街路景観の乱雑・整然性および魅力度の関連：中心市街地における乱雑・整然性に関する研究 その2 日本建築学会計画系論文報告集 440
89-98

松本篤（2008）風景づくり活動が進む生活景の場を単位としたデザインレビューの可能性：世田谷区地域風景資産を手がかりにした、地区ごとでの生活景の育み方 日本建築学会大会講演梗概集（中国） 687-690

松村恵・西英子（2007）日奈久温泉街のまち並み形成と変容に関する研究：生活景について 日本建築学会大会学術講演梗概集（九州） 93-94

松村恵・西英子（2008）八代市日奈久温泉街の生活景に関する研究その2：生活者の営みの変化について 日本建築学会九州支部研究報告 第47号 529-532

松村恵・西英子・小峯裕（2007）八代市日奈久温泉街の生活景に関する研究：まち並み形成とその変容 日本建築学会九州支部研究報告 第46号 549-552

松永和幸・十代田朗・津々見崇（2007）歴史的集落・町並みの類型化に関する基礎的研究 日本観光研究学会第22回全国大会論文集 165-168

峯苦俊之・十代田朗・津々見崇（2008）都市計画. 別冊, 都市計画論文集 43(3) 607-612

養田ひろ子（1997）2・1節 個々の歴史的遺産の活用手法 In. 大河直躬（編）歴史的遺産の保存・活用とまちづくり (pp.114-139) 学芸出版社

宮原英種・宮原和子（2006）人間環境論 ナカニシヤ出版

三浦麻子・川浦康至・地福節子・大瀧直子・岡本真（2006）知識共有コミュニティを創り出す人たち(2)：「質問タイプ」から見た参加行動 日本社会心理学会47回大会論文集 496-497

森重昌之（2015）定義から見た観光まちづくり研究の現状と課題 阪南論集 人文・自然科学編 50(2) 21-37

村川三郎・西名大作・植木雅浩（1996）河川景観の画像特徴量と被験者注視点の関連 日本建築学会計画系論文集 (479) 67-76

村川三郎・西名大作・植木雅浩・横田幹朗（1999）河川景観の画像特徴量と被験者の心理的評価構造の関連 日本建築学会計画系論文集 (524) 53-60

村瀬洋一・高田洋・廣瀬毅志（2007）SPSS による多変量解析 オーム社

中村光浩・寺町ひとみ・足立哲夫・土屋照雄（2010）テキストマイニングによる薬学生実務実習レポートの分析 医療薬学 36(1) 25-30

中野康人（2009）社会調査データとしての新聞記事の可能性--読者投稿欄の計量テキスト分析試論 関西学院大学先端社会研究所紀要 (1) 71-84

難波巧士（2004）戦後ユース・サブカルチャーズについて（2）：フーテン族からアンノン族へ 社会学部紀要 第97号 41-193

縄手亜矢（2001）白川郷萩町集落の歴史的町並みに対する観光者及び地域住民の認識 日本観光研究学会全国大会第16回全国大会論文集 57-60

日本建築学会（編）（1997）人間-環境系のデザイン 彰国社

日本政府観光局（n.d.）国籍/月別 訪日外客数（2003年～2015年） Retrieved August 31, 2015 from http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/pdf/2013_15_tourists.pdf

西村幸夫（2000）都市論ノート：景観・まちづくり・都市デザイン 鹿島出版会

西村幸夫 (2009) 観光まちづくりとは何か In. 西村幸夫 (編) 観光まちづくり：まち自慢から始まる地域マネジメント (pp.9-28) 学芸出版社.

西山徳明 (2001) 自律的観光とヘリテージ・ツーリズム 国立民族学博物館調査報告 21 21-36

野原卓 (2009) 日常×観光～生活そのものが観光になる In. 西村幸夫 (編) 観光まちづくり：まち自慢から始まる地域マネジメント (pp.45-47) 学芸出版社.

野崎俊佑・千代章一郎 (2004a) 尾道市の斜面街区における現在と過去の生活景の問題 日本建築学会大会学術講演梗概集 879-880

野崎俊佑・千代章一郎 (2004b) 尾道市の斜面街区における過去の生活景の問題 平成 16 年度日本建築学会近畿支部研究報告集 605-608

野崎俊佑・千代章一郎 (2004c) 尾道市の斜面街区における生活景の形成、日本建築学会中国支部研究報告集 第 27 巻 965-968

岡田雅代・永井ふみ・千葉晋也 (2008) 世田谷区地域風景資産を中心とした日常的な活動による生活景の創造：船橋小径の回による空間的ひろがり地域コミュニティとの関わり 日本建築学会大会学術講演梗概集 (中国) 691-692

岡村祐・野原卓・西村幸夫 (2009) 我が国における「観光まちづくり」の歴史的展開：1960 年代以降の「まちづくり」が「観光」へ近接する側面に着目して 観光科学研究 (2) 21-30

尾家建生 (2009) 観光資源と観光アトラクション 大阪観光大学紀要 第 9 号 11-19

大河直躬 (1997) 1・1 節 歴史的遺産の保存・活用・再生を進めるために In. 大河直躬 (編) 歴史的遺産の保存・活用とまちづくり (pp.28-42) 学芸出版社

大野隆造・宇田川あづさ・添田昌志 (2002) 移動に伴う遮蔽縁からの情景の現れ方が視覚的注意の誘導および景観評価に与える影響 日本建築学会計画系論文集 (556) 197-203

大友洋卓・桜井慎一（2007）漁業に関する産業観光資源の魅力要素に関する研究 日本建築学会
計画系論文集 620 243-248

李永桓・後藤春彦（2007）車窓シーケンス景観の夜間注視特性に関する研究：アイマークレコ
ーダを用いた東京都ゆりかもめ沿線地域の昼・夜間景観の比較 日本建築学会計画系論文集
(613) 143-150

讚井純一郎・乾正雄（1986）レパートリー・グリッド発展手法による住環境評価構造の抽出：認
知心理学に基づく住環境評価に関する研究(1) 日本建築学会計画系論文報告集 (367) 15-22

讚井純一郎・乾正雄（1987）個人差および階層性を考慮した住環境評価構造のモデル化, 認知心
理学に基づく住環境評価に関する研究（2） 日本建築学会計画系論文報告集 374 54-60

齋藤潮（2011）「観光地」立国から観光立国へ 土木技術 66(5) 10-16

佐々木土師二（2007a）観光旅行の心理学 北大路書房

佐々木葉（2007b）都市美 In. 篠原修（編）景観用語辞典（pp.178-179） 彰国社

柴田優衣・高田直樹・門内輝行（2014）歩行実験による街並み景観の注視特性の分析 アイマーク
レコーダを用いた街並み景観の注視特性に関する研究（その3） 学術講演梗概集 2014(建築計
画) 615-616

下野真理子・三輪康一・末包伸吾・栗山尚子（2012）タウンハウス団地における住み手の変格行
為による景観変容とその評価に関する研究：神戸のタウンハウス事例における生活景の評価分析
を通して 平成24年度日本建築学会近畿支部研究発表会 613-614

十代田朗（編）（2010）観光まちづくりのマーケティング 学芸出版社

外林大作・辻正三・島津一夫・能見義博（1999）誠信 心理学辞典 誠信書房

鈴木裕太・前田博子 (2013) 小学校の総合学習における生活景アーカイブの活用に関する研究 日本建築学会学術講演梗概集 (北海道) 245-246

田口陽子・加納奈津子・川上正倫 (2007) 本来の用途とは異なる利用が形成する生活景：米子旧市街地における外部空間の隠れた可能性に関する研究 (1) 日本建築学会大会学術講演梗概集 (九州) 405-406

高山市 (n.d..1.) 行政区画別人口 (平成 21 年) Retrieved November 16, 2010 from http://www.city.takayama.lg.jp/shimin/jinkoukukaku_h21.htm

高山市 (n.d..2) 高山市景観計画(平成 18 年 12 月当初、平成 21 年 12 月変更) Retrieved on November 13, 2010 from <http://www.city.takayama.lg.jp/toshiseibi/TOSI.HTM>

高山市 (2009) 高山都市計画図：都市計画決定状況 (平成 19 年 12 月現在) Retrieved November 13, 2010 from <http://www.city.takayama.lg.jp/toshiseibi/documents/tokeizuichimanichi.pdf>

高山市 (2010) 平成 21 年度観光統計 Retrieved on November 7, 2010 from <http://www.city.takayama.lg.jp/kankou/documents/h21kankoutoukei.hp.pdf.pdf>

高山市商工観光部観光課 (2015) 平成 26 年観光統計 (平成 26 年 1 月 1 日～12 月 31 日) Retrieved August 31, 2015 from http://www.city.takayama.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/005/790/h26kankoutoukei.pdf#search='%E9%AB%98%E5%B1%B1%E5%B8%82+%E8%A6%B3%E5%85%89%E7%B5%B1%E8%A8%88'

田中健・村上大輔・下村孝 (2008) 京都を事例とした景観評価実験と眼球運動の測定による好ましい屋上緑化形態の検討 日本緑化工学会誌 34(1) 133-138

鳥丸佐知子 (2016) 保育士養成関連授業は学生の何を変えたのか：「保育者」イメージを中心に 京都文教短期大学研究紀要 54 41-46

土田夢子・羽生冬佳（2006）地域紙「高山市民時報」の記事にみる観光まちづくりに対する住民の意見の変遷 都市計画論文集 41(3) 439-444

土田夢子、十代田朗、津々見崇（2008）町並み観光地の発展過程と観光振興及び町並み保存をめぐる意見の関係に関する研究：倉敷・美観地区を対象として （社）日本都市計画学会 都市計画論文集 No.43-3 601-606

津田夕梨子・十代田朗・津々見（2011）雑誌『旅』にみる温泉地に対するイメージの変遷に関する研究 都市計画論文集 46(3) 607-612

宇治川正人・讃井純一郎（1996）部分効用関数による個人差と地域差に対する考察：スキーリゾート施設に対する利用者の評価に関する研究 その3 日本建築学会計画系論文集 488 93-99

渡部陽介（2010）景観研究におけるトランザクション：農村地域において地域アイデンティティとして認識される生活景 MERA 第26号 79-88

和田章仁・池田岳史（2004）高山における観光客の動向と観光活性化方策 日本建築学会近畿支部研究報告集 777-778

和田章仁・池田岳史（2007a）飛騨高山における観光活性化の方向性に関する考察 その4 日本建築学会近畿支部研究報告集 473-474

和田章仁・池田岳史（2007b）観光客の旅行ルートの類型化からみた観光活性化 日本建築学会大会学術講演梗概集 919-920

和田章仁・池田岳史（2008a）飛騨高山における観光活性化の方向性に関する考察 その5 日本建築学会近畿支部研究報告集 409-410

和田章仁・池田岳史（2008b）高山市における観光活性化に向けた自動車利用者の実態 日本建築学会大会学術講演梗概集 447-448

山田明（2007）「観光まちづくり」と名古屋 名古屋市立大学大学院人間文化研究所 人間文化研究 第8号 51-57

山本聡・前中久行（2003）視線解析装置を用いた棚田景観の視認特性に関する研究 ランドスケープ研究 66(5) 675-678

安村克己（2007）観光社会学における実践の可能性：持続可能な観光と観光まちづくりの研究を事例として チッキ創造学研究】 103-125

横山広充・宮岸幸正（2013）河川空間における初期眺望景観把握に関する研究:京都市内の河川空間からの眺望景観を対象として 日本建築学会計画系論文集 78(683) 115-122

Questions about your impression of Takayama

My name is Taketo Nooi, with Tokyo Metropolitan University. I am researching foreign visitors' impressions of Takayama with support by the Japanese government. Your answers will be used for research purposes only. Thank you so much for your cooperation.

Contact Address: Tokyo Metropolitan University, Taketo Nooi (PhD), Email: nooi.taketo@tmu.ac.jp

- Q1. Have you ever lived in Japan? [Please tick one box]
- Yes → go to Q3 No → go to Q2
- Q2. How many times have you visited Japan before? (Only if you answered "No" for Q1)
- 0 times 1 time 2 to 5 times 6 to 10 times 11 or more times
- Q3. Have you lived in Takayama before? [Please tick one box]
- Yes → go to Q5 No → go to Q4
- Q4. How many times have you visited Takayama before? (Only if you answered "No" for Q3)
- 0 times 1 time 2 to 5 times 6 to 10 times 11 or more times
- Q5. How long are you planning to stay in Takayama this time?
- () days () nights () hours () hours if you are staying
- Q6. How was your visit to Takayama arranged?
- Part of a tour Not through a tour Other ()
- Q7. Who are you visiting Takayama with? How many people are you traveling with?
- [Please tick all the relevant boxes]
- No one else Friends or acquaintances Family or relatives Colleagues Others ()
- Q8. What is the purpose of your visit? [Please tick all the relevant boxes]
- Sightseeing Business Visiting relatives or acquaintances Visiting friends Other ()
- Q9. How did you travel around the city? [Please tick all the relevant boxes]
- Without a guide With volunteer guides With rickshaw guides
- With other guides Guided by your travel companions Using guide books
- Using information from websites Other ()
- Q10. How many guide books and/or tourism websites about Takayama did you read before you came to the city this time? If you read some of these resources, please tick the box and write the rough number in ().
- () guide books () websites
- Q11. Please tell me about yourself.
- ① Gender Male Female
- ② Age Under 10 10-19 20-29 30-39 40-49 50-59 60-69 over 70
- ③ Nationality Japanese Other ()
- ④ In which country do you live? If you live in Japan, in which prefecture do you live?
- ()

1 / 4

Q12. Below, you can find the names of 19 tourist spots in Takayama. Please read through this list.

- Then:
- Tick 'Visited ' if you have visited it this time.
 - Tick 'Entered ' if you have entered it this time.
 - Tick 'Not visited ' if you have not visited this time.
 - Tick 'I don't know ' if you don't know whether you have visited it this time.
- If you cannot remember the spots by their names, you can see their photos. You can also check the location on the walking map.

*For instance, if you entered 'Takayama Jinya', saw 'Kusakabe Heritage House' only from the outside, didn't visit 'Miyaji Heritage House', and don't know if you visited 'Hida Kokubunji Temple', you would enter tick marks as in the example.

Number	Tourist Spots	Visited <input type="checkbox"/>	Entered <input type="checkbox"/>	Not visited <input type="checkbox"/>	I don't know <input type="checkbox"/>	Location on the map
(Example)	Takayama Jinya	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A-B 1
1	Kitayama Park	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A1, ②
2	Sakurayama Hachimanju Shrine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A-B 1-2, ⑤
3	Old Town (Shimononouchi, Ojimachi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	B1, ⑥
4	Miyaji Heritage House	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	B2, ⑦
5	Yoshijima Heritage House	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	B2, ⑧
6	Kusakabe Heritage House	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	B2, ⑩
7	Miyagawa Morning Market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A2-3, Brown <input type="checkbox"/>
8	Higashiyama Temple Area	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A3-4
9	Shirayama Park	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A3, ⑨
10	Shorenji Temple	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A-B 2-3, ⑬
11	Old Town (Sanmachi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A2, ⑫
12	Hirata Folk Art Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	B2, ⑪
13	Fujii Folk Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A-B 2, ⑬
14	Hida Archaeology Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A3, ⑭
15	Tayaka City Archives Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	B3
16	Nakabashi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	B3, ⑯
17	Jinya mae Morning Market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	B3, ⑯
18	Takayama Jinya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	B3, ⑯
19	Hida Kokubunji Temple	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	B2, ⑫

2 / 4

Q13. Please choose up to 3 attractive places that you visited this time. Please choose from the places listed above in Q12. Please write the number of the place as listed in Q12. Then, please place a tick (✓) in any space from 1-5 to show your impression of each place.
 ※Example 1 means that place No.8 (Kumakabe Heritage House) was chosen, and that your impression is in the middle, between "Very Small" and "Very Large".

Example 1 Place 8		1	2	3	4	5	Very Small		Very Large
Place 1	Very Tourist-Oriented	1	2	3	4	5	Not at All Tourist-Oriented		
	Very Old	1	2	3	4	5	Very Modern		
	Place for Visitors	1	2	3	4	5	Place for Locals		
	Much like Your Daily Life	1	2	3	4	5	Not at All like Your Daily Life		
	Not at All Traditional	1	2	3	4	5	Completely Traditional		
	Totally Unique	1	2	3	4	5	Totally Ordinary		
	Totally Bad	1	2	3	4	5	Totally Good		
Place 2		1	2	3	4	5	Very Tourist-Oriented		Not at All Tourist-Oriented
	Very Old	1	2	3	4	5	Very Modern		
	Place for Visitors	1	2	3	4	5	Place for Locals		
	Much like Your Daily Life	1	2	3	4	5	Not at All like Your Daily Life		
	Not at All Traditional	1	2	3	4	5	Completely Traditional		
	Totally Unique	1	2	3	4	5	Totally Ordinary		
	Totally Bad	1	2	3	4	5	Totally Good		
Place 3		1	2	3	4	5	Very Tourist-Oriented		Not at All Tourist-Oriented
	Very Old	1	2	3	4	5	Very Modern		
	Place for Visitors	1	2	3	4	5	Place for Locals		
	Much like Your Daily Life	1	2	3	4	5	Not at All like Your Daily Life		
	Not at All Traditional	1	2	3	4	5	Completely Traditional		
	Totally Unique	1	2	3	4	5	Totally Ordinary		
	Totally Bad	1	2	3	4	5	Totally Good		

3 / 4

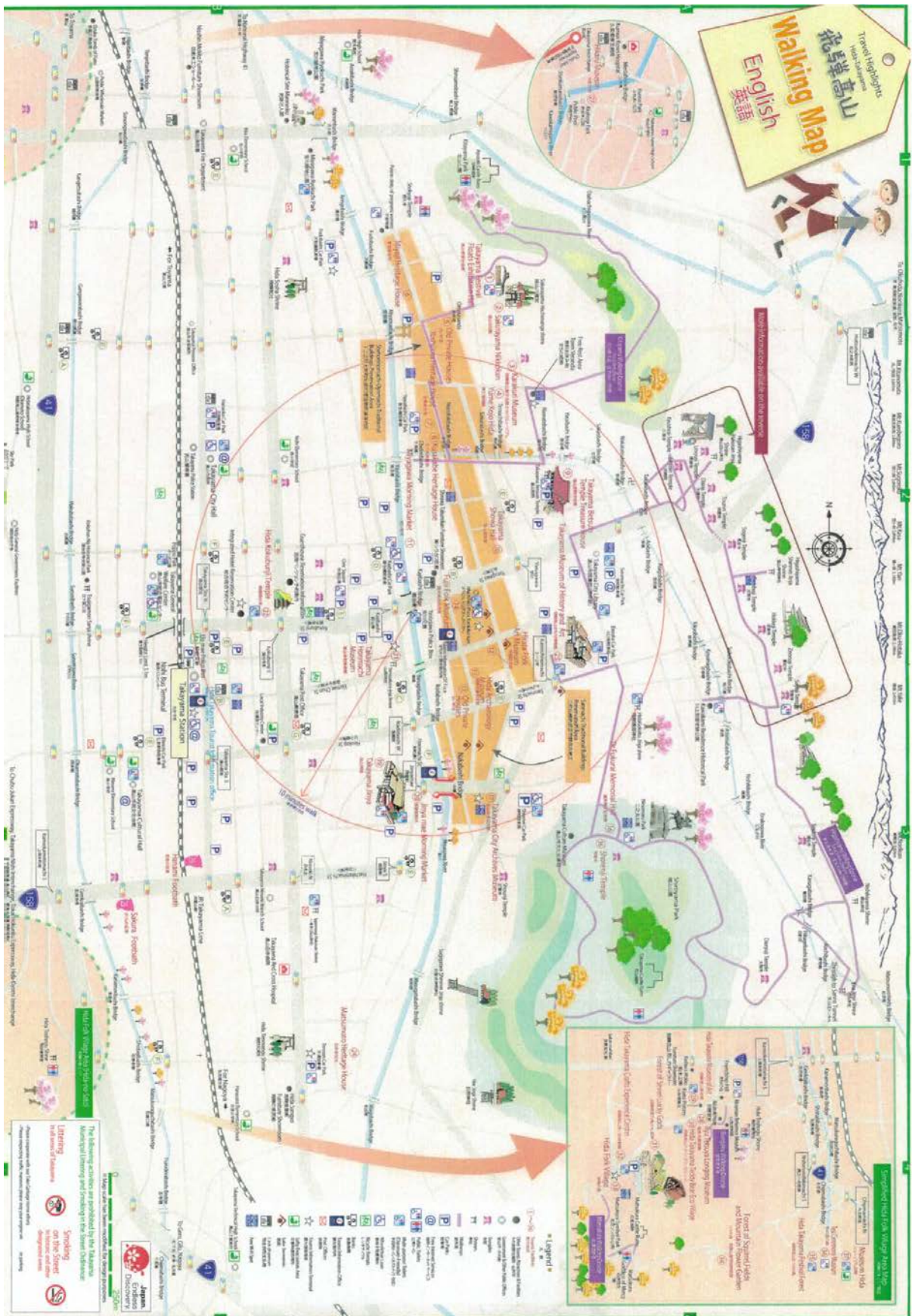
Q14. Please choose up to 3 places where you felt the lives of the local people on your visit. Please choose from the places listed in Q12. Please write the number of the place as listed in Q12. Then, please place a tick (✓) in any space from 1-5 to show your impression of each place. You may choose the places that you chose for Q13 again.

Place 4		1	2	3	4	5	Very Tourist-Oriented		Not at All Tourist-Oriented
	Very Old	1	2	3	4	5	Very Modern		
	Place for Visitors	1	2	3	4	5	Place for Locals		
	Much like Your Daily Life	1	2	3	4	5	Not at All like Your Daily Life		
	Not at All Traditional	1	2	3	4	5	Completely Traditional		
	Totally Unique	1	2	3	4	5	Totally Ordinary		
	Totally Bad	1	2	3	4	5	Totally Good		
Place 5		1	2	3	4	5	Very Tourist-Oriented		Not at All Tourist-Oriented
	Very Old	1	2	3	4	5	Very Modern		
	Place for Visitors	1	2	3	4	5	Place for Locals		
	Much like Your Daily Life	1	2	3	4	5	Not at All like Your Daily Life		
	Not at All Traditional	1	2	3	4	5	Completely Traditional		
	Totally Unique	1	2	3	4	5	Totally Ordinary		
	Totally Bad	1	2	3	4	5	Totally Good		
Place 6		1	2	3	4	5	Very Tourist-Oriented		Not at All Tourist-Oriented
	Very Old	1	2	3	4	5	Very Modern		
	Place for Visitors	1	2	3	4	5	Place for Locals		
	Much like Your Daily Life	1	2	3	4	5	Not at All like Your Daily Life		
	Not at All Traditional	1	2	3	4	5	Completely Traditional		
	Totally Unique	1	2	3	4	5	Totally Ordinary		
	Totally Bad	1	2	3	4	5	Totally Good		

4 / 4

If you have any comments about this research project or about tourism in Takayama, please write them below.

Thank you for your cooperation!



1. Kitayama Park



2. Sakurayama Hachinangu Shrine



7. The Miyagawa Morning Market



8. Higashiyama Temple Area



3. Old Town
(Shimonomachi, Ojinmachi)



4. Miyaji Heritage House



9. Shiroyama Park



10. Shorenji Temple



5. Yoshijima Heritage House



6. Kusakabe Heritage House



11. Old Town(Sanmachi)



12. Hirata Folk Art Museum



13. Fuji Folk Museum



14. Hida Archaeology Museum



19. Hida Kokubunji Temple



15. Takayama City Archives Museum



16. Nakabashi Bridge



17. The Jinya-mae Morning Market



18. Takayama Jinya



高山市の古い町並みの印象についての調査

私は、東京工業大学 情報理工学研究所の直井岳人（なおい たけと）と申します。私は、現在、高山市の古い町並みに関する基礎調査を行っております。本調査へのご回答は、研究以外の目的で使用されることはありません。どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

連絡先：東京工業大学 情報理工学研究所 情報環境学専攻
直井 岳人（なおい たけと）
電話番号：090-5701-9664 Email: takeonao@yahoo.co.jp

問1. あなたは高山市に住んだことがありますか？【あてはまる□に✓印をつけてください】
 はい いいえ

問2. 高山市に一度も住んだことがない方のみお答えください。
今回の訪問を含まない、過去の高山市への訪問回数を教えてください。
 0回（今回が初めて） 1回 2から5回 6から10回 11回以上

問3. 今回、高山市内で宿泊した人は何泊したか、宿泊していない人は高山市内に大体何時間くらい滞在したかを教えてください：
 宿泊した：（ ）泊 宿泊しなかった：約（ ）時間

問4. 今回の高山市訪問の目的【あてはまる全ての□に✓印をつけてください】
 観光 仕事 親戚訪問 友人・知人訪問 その他：（ ）

問5. あなたは、今回、下記の2つの古い町並みを訪ねましたか。同封の「散策マップ」を参考として、訪れた地区全てに✓印をつけてください。
 三町・伝統的建造物群保存地区（散策マップ中央付近のオレンジ色の地区）
 下二之町大新町・伝統的建造物群保存地区（散策マップ中央付近の濃いみどりの地区）

問6. 今回の高山市の古い町並みの散策方法【あてはまる全ての□に✓印をつけてください】
 ガイドの案内なし ボランティアガイドの案内 人力車の案内
 その他ガイドの案内 その他：（ ）

問7. あなたが、高山市の古い町並みにおいて「魅力的だと思ったこと」があれば、「何の」「どんなところが魅力的だと思ったのかを、思いっただけ（最大5つ）あげてください。

• _____

• _____

• _____

• _____

問8. あなたが、「高山市の古い町並みに、現在住む人々の暮らしが感じられた」と思ったことがあれば、「何の」「どんなところがそう感じられたのかを、思いっただけ（最大5つ）あげてください。

• _____

• _____

• _____

• _____

問9. この下に、反対の意味をもつ2つの言葉が並んでいます。1から5のいずれか1つのスベースの上に✓印をつけることで、あなたのもつ「高山市の古い町並みの全体的な印象」が、左側、右側の言葉にどの程度近いかをお答えください。

例：非常にまずい

全く観光地的でない	1	2	3	4	5	非常に観光地的である
全く調和のない	1	2	3	4	5	非常に調和のある
地元の人向けの	1	2	3	4	5	訪問客向けの
主要な観光地ではない	1	2	3	4	5	主要な観光地である
非常に現代風な	1	2	3	4	5	非常に古風な
非常に日常的な	1	2	3	4	5	非常に非日常的な
全く伝統的でない	1	2	3	4	5	非常に伝統的な
非常にありきたりの	1	2	3	4	5	非常に珍しい
必要ではない	1	2	3	4	5	必要の

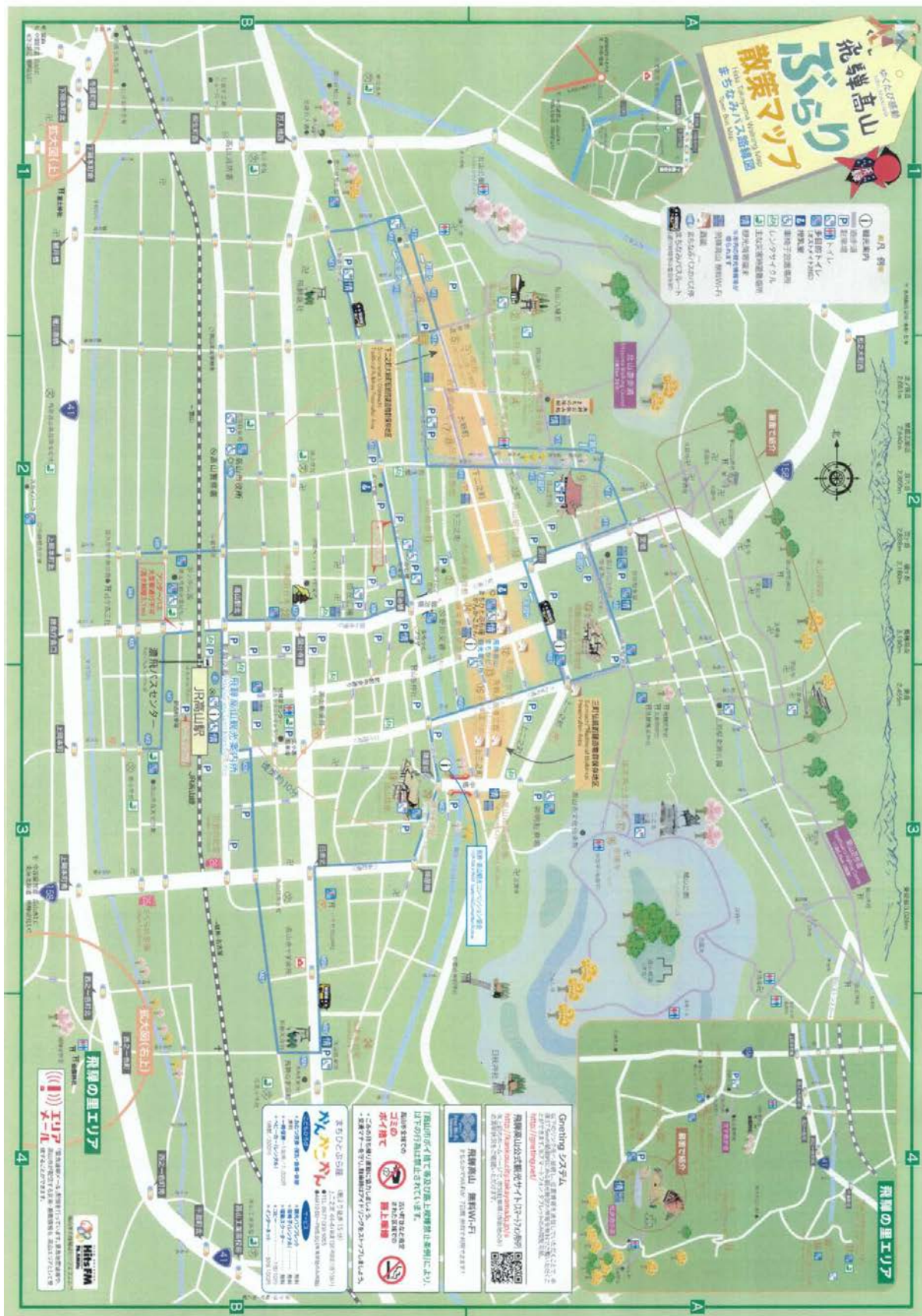
問10. あなたは男性ですか？ 女性ですか？→ 男性 女性

問11. あなたの年代を教えてください。
 10歳未満 10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代以上

問12. あなたの国籍を教えてください。「日本人ではない」場合は国籍を()内にお書き下さい。
 日本人である 日本人ではない()

問13. あなたが今住んでいる都道府県と市町村（日本国外に住んでいる方は住んでいる国）を教えてください。
()

◎ ご協力ありがとうございました◎ ご意見がございましたら裏面にお書き下さい



高山市の古い町並についての調査

1世帯あたりお1人がお答えください。2月18日までに投函してください。

問1. あなたは男性ですか？女性ですか？あてはまるものに✓印をつけてください。

<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性
-----------------------------	-----------------------------

問2. あなたの年代を教えてください。

<input type="checkbox"/> 10歳未満	<input type="checkbox"/> 10代	<input type="checkbox"/> 20代	<input type="checkbox"/> 30代	<input type="checkbox"/> 40代	<input type="checkbox"/> 50代	<input type="checkbox"/> 60代	<input type="checkbox"/> 70代以上
--------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	--------------------------------

問3. あなたの国籍を教えてください。「日本人ではない」場合は国籍を()内にお書き下さい。

<input type="checkbox"/> 日本人である	<input type="checkbox"/> 日本人ではない()
---------------------------------	-------------------------------------

問4. 以下に、あなたが現在住んでいる町並があれば、それに✓印をつけてください。

<input type="checkbox"/> 三町伝統的建造物群保存地区	<input type="checkbox"/> 下二之町大新町伝統的建造物群保存地区
--	---

問5. 以下に、あなたが現在住んでいる地区があれば、それに✓印をつけてください。

<input type="checkbox"/> 上一之町、上二之町、上三之町、片原町、神明町四丁目のいずれか
<input type="checkbox"/> 下一之町、下二之町、下三之町のいずれか

問6. 以下の項目のそれぞれが、どの程度

- ・「現在、古い町並に住む人々の暮らしぶりを表している」と思いますか？
- ・「訪問客を古い町並に呼ぶためのものである」と思いますか？

各項目の右横の()の中に、以下の1から5までの番号のいずれかを記入して下さい。

1 : 全くそう思わない
2 : あまりそう思わない
3 : どちらともいえない
4 : どちらかといえばそう思う
5 : 非常にそう思う

(注) ここでの「古い町並」の範囲は、「三町伝統的建造物群保存地区」と「下二之町大新町伝統的建造物群保存地区」ですが、「どの通り/建物からどこまで」と厳密に考えていただく必要はありません。

	現在、古い町並に住む人々の暮らしぶりを表している	訪問客を古い町並に呼ぶためのものである
例 :	(3)	(3)
・古い町並で古い建築物が保存されていること	()	()
・古い町並で清掃がされていること	()	()
・古い町並にある店で働く人々の姿	()	()
・古い町並にある家々に表札がかかっていること	()	()
・夏期の古い町並にある建物の前で打水がされていること	()	()
・夏期の古い町並にある水路に水が流れていること	()	()
・古い町並にある建物の前に草花が育てられていること	()	()
・古い町並の中に医院があること	()	()
・古い町並で自動車が見受けられること	()	()
・人力車	()	()
・宮川朝市	()	()
・陣屋前朝市	()	()

ご協力ありがとうございました ご意見がございましたら裏面にお書き下さい

高山市の古い町並みの印象についての調査

私は、首都大学東京 大学院都市環境科学研究科の直井岳人(なおひ たけひと)と申します。文部科学省の科学研究費補助金を受け、高山市の古い町並みに関する調査のための基礎調査を行っております。ご回答は、研究以外の目的で使用されることはございません。
 お手数ですが、高山市内でのご旅行終了後にご回答いただき、このアンケート用紙のみを今年の7月31日までに返信用封筒でご投函下さい。郵便料金は不要です。
 どうぞよろしくお願い申し上げます。

問い合わせ先：
 首都大学東京 大学院都市環境科学研究科 准教授 直井岳人 Email: nooi-takeho@un-u.ac.jp

- あなたは高山市に住んだことがありますか?あてはまるもの1つに☑]
 はい いいえ
 1,3～ 1,2～
- 高山市に住んだことがない方のみ、以前に高山市の古い町並みを訪れた回数を教えてください。
 0回 (今回が初めて) 1回 2から5回 6から10回 11回以上
- 以前、高山市の古い町並みを訪れたことがある方のみにおきます。
 あなたが、今回のご旅行前、一番最近、高山市の古い町並みを訪れたのは、大体いつ頃ですか?
 分かる範囲で教えてください。
 ()年()月()日 前
- 高山市以外で、高山市のような古い町並みに住んだことがありますか?
 はい いいえ
- 高山市以外で、高山市のような古い町並みを、今までのくらい訪れたことがありますか?
 0回 1回 2から5回 6から10回 11回以上
- 今回の高山市内での滞在泊数、宿泊していない人は滞在時間を教えてください。
 宿泊した：()泊 宿泊しなかった：約()時間
 7.あなたは、1年に大体何回くらい国内宿泊旅行に出かけますか?
 0回 1回 2から5回 6から10回 11回以上
- 今回、一緒に高山市の古い町並みに来られた方と、その人数について教えてください。
 [あてはまる全てに☑]
 同行者なし 知人・友人 家族・親戚 職場の同僚 その他()
 自分以外の同行者の合計人数()人
- 同行者がいる方にお聞きします。以下の同行者の方がいらっしゃれば☑をつけてください。
 わかる範囲で結構です。[あてはまる全てに☑]
 今回、初めて高山市の古い町並みを訪れた同行者
 以前に、高山市の古い町並みを訪れたことのある同行者
- 今回の高山市の古い町並み訪問の目的を教えてください。[あてはまる全てに☑]
 観光 仕事 親戚訪問 友人・知人訪問 その他：()

1/4

- あなたは、今回、以下の2つの古い町並みを訪れましたか。同封の「散策マップのカラーコピー」を参考にして、訪れた地区全てに☑をつけてください。
 (散策マップのカラーコピー中央付近にオレンジ色で示されています)。
 三町伝統的建造物群保存地区
 下二之町大新町伝統的建造物群保存地区
- 今回の高山市の古い町並みの散策方法を教えてください。[あてはまる全てに☑]
 カイノ下の案内なしで ボランティアガイドの案内 人力車の案内
 その他ガイドの案内 同行者の案内
 その他：()
- 以下の19の項目の内、あなたが、今回、高山市の古い町並みのなかで、目にした記憶があるものに☑をつけて、それが、良い意味でも悪い意味でも、どのくらい印象に残ったかを、「印象に残らなかったから」印象に残った」までで、一番よくあてはまるものに☑をつけて、教えてください。

項目	目にした記憶がある	印象に残らなかった	あまり印象に残らなかった	どちらとも言えない	どちらかと言えば印象に残った	印象に残った
(例)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・古い建築物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・現代風の建築物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・観光客向けだと思う店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・観光客向けではないと思われる店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・草木や花	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・水路	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・電柱	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・自動販売機	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・朝市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・人力車	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・自動車	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・観光客らしき人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・ガイドらしき人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・住民だと思う人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・観光客向けだと思う店で働く人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・観光客向けではないと思われる店で働く人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・打水をした人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・打水をする人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・清掃をする人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2/4

14. 以下の4つの項目の内、あなたが、今回、高山市の古い町並みで、
 ・自分がやめたと思うことに☒をつけて、
 ・それが、良い意味でも悪い意味でも、どのくらい印象に残る経験だったと思うかを、
 「印象に残らなかった」から「印象に残った」までで一番よくあてはまるものに☒をつけて、
 教えてください。

項目	やった と思う	印象に 残らな かった	あまり 印象に 残らな かった	どちら とも言 えない	どちら か言え ば印象 だった	印象に 残った
(例)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・商店の人と言葉を交わす	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・一般の地元住民と言葉を交わす	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・一般の地元住民と同じ場所や車内に居合わせる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・ガイドの案内を受ける	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. あなたが今回の訪問で感じた「高山市の古い町並みの全体的な印象」が、左側、右側の言葉に
 どの程度近いかを、1からのどれか1つのスcalesの上に☒をつけて、教えてください。

(例) ますい	1	2	3	4	5	おい
日常的な	1	2	3	4	5	非日常的な
現代的な	1	2	3	4	5	古風な
素朴ではない	1	2	3	4	5	素朴な
子想通りの	1	2	3	4	5	意外な
訪問客向けではない	1	2	3	4	5	訪問客向けの
伝統的ではない	1	2	3	4	5	伝統的な
見慣れた	1	2	3	4	5	目新しい
世俗的ではない	1	2	3	4	5	世俗的な
ありきたりな	1	2	3	4	5	珍しい
観光地的ではない	1	2	3	4	5	観光地的な
調和がない	1	2	3	4	5	調和のある
ありのままではない	1	2	3	4	5	ありのままの
悪い	1	2	3	4	5	良い

16. 以下の 12 の項目を、「あなたが、今回、高山市の古い町並みで、どのくらいすることができたか」
 を教えてください。〔あてはまるもの1つに☒〕

項目	(例)	できな かった	あまり でき なかつた	どちらとも いえ ない	どちらか でき た	できた
・新しいことを学ぶこと	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・様々な人々に出会うこと	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・有名な所を訪れること	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・新たな場所やものを見つけたこと	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・他の人々の慣習を眺めること	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・友人が行ったことがないだろう所を訪れること	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・古い町並みに関する知見を得ること	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・友人が行きたいであろう所を訪れること	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・地元の住民と交流すること	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・自分が行を慣れた所を訪れること	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・自分の日常と違う暮らしぶりを目にする	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
・土著語になる経験すること	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. もう一度、高山市の古い町並みを訪問したいですか。〔あてはまるもの1つに☒〕

☐ 訪問するつもり ☐ どちらかという ☐ どちらとも ☐ どちらかという ☐ 訪問したい
 はない ☐ 訪問するつもりはない ☐ いえない ☐ 訪問したい

18. 高山市の古い町並みへの訪問を、他の人にすすめたいですか。〔あてはまるもの1つに☒〕

☐ すずめるつもり ☐ どちらかという ☐ どちらとも ☐ どちらかという ☐ すずめたい
 はない ☐ すずめるつもりはない ☐ いえない ☐ すずめたい

19. 最後にご自身について教えてください。

- ① 性別 ☐ 男性 ☐ 女性
- ② ご年齢 ☐ 10歳未満 ☐ 10代 ☐ 20代 ☐ 30代 ☐ 40代 ☐ 50代 ☐ 60代 ☐ 70代以上
- ③ 国籍 ☐ 日本人 ☐ その他 →よろしければ国籍をお書きください()
- ④ 現在お住まいの都道府県と市区町村(政令指定都市は市まで、日本国外に住んでいる方は居住国) ()

ご協力、ありがとうございました！
 この調査、高山市の古い町並み、高山市の観光などについて、何かご意見がありましたら、
 下の欄にお書きください。提案のための参考にさせていただきます。

