

# 観光まちづくり地における観光客と地域住民の違いによる景観の評価傾向と来訪意向に関する研究 —秋田県仙北市角館中心市街地を対象として—

建築・都市アメンティグループ

B10C006 伊藤正太

観光まちづくり 観光客 地域住民  
選好景観 来訪意向 キャプション評価法

## 1. はじめに

近年、観光地づくりとまちづくりを一体化して地域活性化を図る観光まちづくりが注目されている。観光まちづくりにおいては、“地域住民・地域空間・地域経済の三者の調和<sup>※1</sup>が重要である”と指摘されており、この調和について実態を把握することは、地域の維持発展を考える上で一つの指針になると考える。また観光地の地域空間では、とりわけ観光客の景観に対する意識が高まり、景観が来訪満足度に大きな影響力を有していることが明らかになっている。

そこで本研究では、対象地域空間の景観に着目し、観光客と地域住民の景観の評価傾向の観点から調和の実態を明らかにすると共に、提示する情報の違いによる観光客の来訪意向変動の分析から三者の有機的關係について考察することを目的とする。

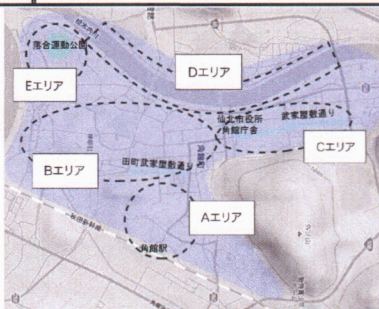
## 2. 研究の枠組み

### 2-1. 研究対象

本研究は、対象地域を国土交通省発行の観光まちづくりの活動事例集の中で「地域いきいき観光まちづくり 2008、2009 に掲載されている」「とりわけ空間・景観整備に取り組んでいる」「地域住民で構成されるまちづくり系団体が存在する」の条件を設定し、秋田県仙北市角館に選定した。その他の対象については表 2-1 に示す。

表 2-1. 対象とする地域住民、地域空間及び地域経済

対象	地域住民	地域空間において在住・活動している人
	地域空間	秋田県仙北市角館中心市街地 (図 2-1)
	地域経済	対象地域空間に来訪する観光客 <sup>※2</sup>



- A エリア  
角館駅前周辺
- B エリア  
蔵が多く残る外町(商人町)
- C エリア  
武家屋敷が建ち並ぶ内町
- D エリア  
桜並木と土手
- E エリア  
運動公園周辺

図 2-1. 対象地域空間とエリア区分

### 2-2. 研究の方法

まず、観光客と地域住民を評価主体としたキャプション評価法による景観評価及びアンケート調査を行い、その後ヒアリング調査によって調査結果の確認を行うことで、属性別の景観の評価傾向と観光客の再来訪意向について実態を把握する。次に、ヒアリング結果に基づき、地域住民が薦める対象に対する観光客の評価及び提示情報の相違による来訪意向の変動に関して分析・考察を行う。景観評価の主体別の調査内容について表 2-2 に、ヒアリング調査の主体別の内容を表 2-3、提示情報の相違による来訪意向の変動に関する詳細を表 2-4 に示す。

表 2-2. 景観評価の調査内容(キャプション評価法による)

撮影する景観(両方或いはいずれかでも可)	
観光客	「角館で魅力的に感じた景観」 「角館で嫌だなと感じた景観」
地域住民	「角館で観光客に観てもらいたい景観」 「角館で観光客に見せるにはまずいかなと感じた景観」
記入項目	
観光客	撮影した景観の「場所(以下【評価地点】)」「何の(以下【要素】)」「どんなところを(以下【特徴】)」「どう感じたか(以下【印象】)」「良い/悪い(以下【評価】)」
地域住民	
設問	
観光客	(魅力的だと評価した場合)「この景観をいつかまた観に来たいですか? (以下【再来訪意向】)」の再来訪意向 5 段階評価

表 2-3. ヒアリング内容

内容	内容の詳細
観光客	<ul style="list-style-type: none"> <li>・評価傾向</li> <li>・来訪意向の変動</li> </ul>
地域住民	<ul style="list-style-type: none"> <li>・評価傾向</li> </ul>

表 2-4. グループと提示情報の詳細(来訪意向の変動)

提示する情報	グループ名	A	B
	グループ編成人数	5	5
観光客推薦サンプル	観光客推薦サンプル	名称等の補足情報 <sup>○1</sup>	
	地域住民推薦サンプル	一般情報 <sup>○2</sup> 地域性ある情報 <sup>○3</sup> 名称等の補足情報 <sup>○1</sup>	
情報源		<ul style="list-style-type: none"> <li>○1 角館観光協会 web ページ</li> <li>○2 角館観光協会 web ページ、関連団体 web ページ</li> <li>○3 景観評価地域住民のキャプション</li> </ul>	

## 3. 属性の違いによる選好景観の評価傾向の比較

### 3-1. 属性×項目①(【要素】【特徴】【印象】)

【要素】としての「景観」を高く評価する点は共通していたが属性別に「単一要素をメインとした景観」と「複数要素による構成される景観」と捉え方に違いがみられた。その他の【要素】では、観光客は樹木そのものを取り上げ、地域住民は樹木を含んだ通りや空間性のある対象を取り上げる傾向がみられた。

『評価判断に繋がる理由』として、観光客は、【要素】の概略的見え方や即地性のない調和を重要視する傾向にあり、対して地域住民は、【要素】の材質や色彩、季節による変化等といった地域性や対象の詳細や複数要素のバランスに着目する傾向がみられた。分析結果を表 3-1 に示す<sup>※4</sup>。

### 3-2. 属性×項目②(【評価地点】【再来訪意向】)

エリア・属性別の評価数及び観光客のエリア別再来訪意向についてまとめたものを表 3-2 に、属性別の選好景観の評価地点分布図を図 3-1 に示す。

選好景観の【評価地点】の分布においても属性別に違いが見られた(図 3-1)。C エリアは観光客と地域住民の評価の分布の一致が読み取れる。対して B エリアは、観光客の評価は 6 箇所に留まっており(表 3-2)、双方の評価地点に乖離が生じていることが判明した。

一方で【再来訪意向】の観点からみると(表 3-2)、B、D エリアは観光客の評価が集中した C エリアよりも平均値が高く、とりわけ B エリアについて評価数は少ないが平均値は 4.2 と比較的



高い値となった。また B エリアは、地域住民の評価数が一番多く全体の 42%を占めている。対して、観光客・地域住民共に評価を集めた C エリアは、平均値が 3.7 と平均並の結果となった。

表 3-1. 属性別による選好景観の評価傾向

要素	観光客		地域住民	
	景観	単純、単一要素	詳細、複数要素	
評価判断に繋がる理由	その他	単一	複数/空間性のある	
	着目点	概略的見方	詳細/バランス	
	評価点	即地性のない調和	地域性	

表 3-2. エリア別の評価数・評価地点の分布・再来訪意向度平均値

エリア名	A	B	C	D	E	範囲外
観光客	×	6(11)	37(69)	11(20)	×	×
地域住民	×	24(42)	23(40)	5(9)	3(5)	2(4)
評価地点の分布		乖離	一致	乖離	乖離	
再来訪意向平均値		4.2	3.7	4.2		

3-3. 比較結果

B エリアには大半の観光客は気付いていないが、地域住民が観光客に薦める対象が多くあり、且つ観光客の再来訪意向の向上に寄与する対象が存在しているのではないかと想定される。

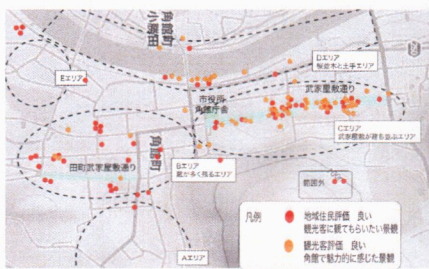


図 3-1. 属性別の選好景観の評価地点分布図

4. ヒアリング調査に基づく分析

4-1. 地域住民が薦める対象の観光客の評価

ヒアリング調査においても、観光客は観光客推薦サンプルに対して高評価をしており、一方現地での景観評価では観光客にはほとんど評価されていなかった地域住民推薦サンプルに対しては、60%の観光客が「魅力的だ」と評価しており、地域住民推薦サンプルも観光客に高評価されることが判明した。来訪経験別の地域住民推薦サンプルに対する高評価の割合は(図 4-1)、「1~2 回」と「5 回以上」の割合が類似していることから来訪経験で差はそれほどないと考えられる。これより地域住民推薦サンプルは、来訪経験に関わらず観光客にとって魅力的な対象であると推察される

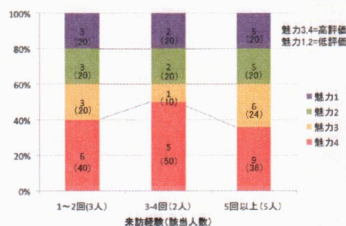


図 4-1. 地域住民推薦サンプルに対する来訪経験別の評価数の割合

4-2. 提示情報の「相違」による来訪意向の変動

まず、「相違」によるグループ間の変動平均値は「上昇+下降」の平均値であるので“上昇した”変動平均値をみるために下降分を引いた数値を計算した。表 4-1, 4-2 より提示情報の「一致」に比べると“上昇”変動平均差はグループ間で 0.1 と微小であった。また提示情報の「相違」において「上昇」「変動なし」にグループ間で差がみられ、また、図 4-1 の上昇変動の仕方を見ると途中から変動している例が A グループに比べると B グループの方が多い。以上の分析より、提示する情報の相違によって来訪意向の上昇の伸びに差は見られなかったが、両情報とも来訪意向の上昇には寄与していた。とりわけ地域性ある情報はより多くの観光客に「行ってみたい」と思わせ、「より一層行きたくない」といった来訪意向のさらなる向上にも寄与すると明らかにした。以上のことより、乖離が生じていたエリアにおいて

は、地域住民から発信される情報を観光客に伝えることは、乖離を解消する有効な手段であるといえる。

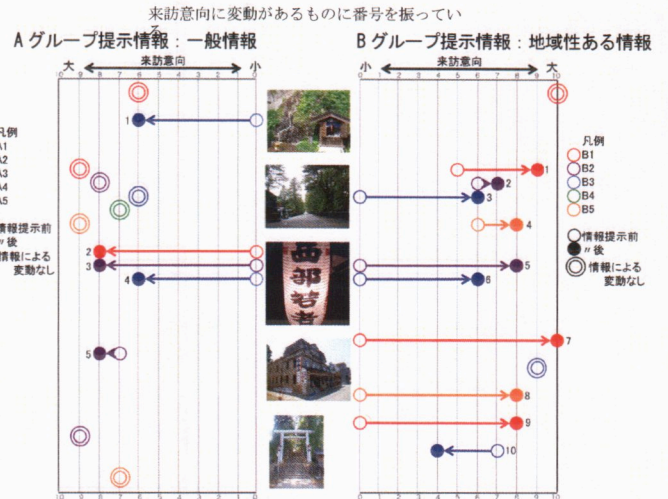


図 4-1. 提示情報の相違による来訪意向の変動図

表 4-1. 提示情報の「一致」による来訪意向変動の比較

	変動あり		変動なし	上昇変動平均値	上昇変動平均差
	上昇	下降			
A グループ(補足情報)	6(67)	0	3(33)	5.0	0.2
B グループ(補足情報)	6(86)	0	1(14)	5.2	

()内の数字は各項目に占める割合(%)

表 4-2. 提示情報の「相違」による来訪意向変動の比較

	変動あり		変動なし	変動平均値	変動平均差	上昇変動平均値	上昇変動平均差
	上昇	下降					
Aグループ(一般情報)	5(38)	0	8(62)	5.8	0.8	5.8	0.1
Bグループ(地域性のある情報)	9(75)	1(8)	2(17)	5.0			

()内の数字は各項目に占める割合(%)

5. まとめ

観光まちづくりにおいて、その地域の魅力として一般的に知られている対象を幾度となくアピールすることは地域のイメージを定着させる点では有効である。しかし、そのアピールは時が経つにつれ、観光客にとってはステレオタイプ化された情報に過ぎなくなり、来訪意向の低下や地域イメージの固定化によって他にも存在する地域の魅力が見向きもされない、等の事態が懸念される。本研究では、角館をケースに、「観光客に観てほしい対象」といった地域住民から発信される地域性豊かな情報が観光客にとって魅力的で有益なものであり、且つ来訪意向の向上にも寄与することを明らかにした。それより、地域性豊かな情報を観光客に伝えることは先の打開策として有効であると考察した。

以上の事より、地域住民・地域空間・地域経済の三者がよりよい有機的関係を築くには、地域住民の『地域性豊かな情報とその発信』が構成要素として重要である。

【注釈】

- ※1 ここで言う調和とは、それぞれが独立して存在しているのではなく、互いに影響し合い好循環が生まれるような関係のことを意味する。
- ※2 今回は、地域経済に大きな影響力を有する観光客を地域経済の対象として取り扱うこととする。
- ※3 ヒアリング調査用サンプルとして、景観評価から得られた写真から観光客、地域住民それぞれ作務的に 5 サンプルずつ計 10 サンプル選出した。観光客分から選出したサンプルを「観光客推薦サンプル」地域住民分から選出したサンプルを「地域住民推薦サンプル」と呼ぶ。
- ※4 景観調査により得られた「悪い」評価のサンプルが僅かであり分析するには不十分だと判断した為、分析対象から除外している。

【引用・参考文献】

- (1) 西村幸夫ほか：観光まちづくり まち自慢からはじまる地域マネジメント、学芸出版社、pp22, pp111, 2009/02
- (2) 観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業報告書、観光庁、2010/03
- (3) 小島隆矢ほか：多変量解析を用いたキャプション評価法データの分析—都市景観の認知と評価の構造に関する研究その 2—、日本建築学会計画系論文集第 560 号、51-58, 2002/10