

〔研究ノート〕

羽衣国際大学周辺の観光資源の認知状況分析

—本学学生へのアンケート調査を通して—

Analysis of Awareness of Tourism Resources around Hagoromo

University of International Studies :

Through a Questionnaire Survey of Our Students

古谷 昌重

FURUTANI Masashige

持続可能で住みよい地域にするための観光まちづくりは、都市の郊外においても課題であり期待が寄せられている。ここで大学生の果たす役割は大きいと考えられるが、彼らは地域の資源をどの程度認知しているのか。まずはそれを捉えるために、本学学生にアンケート認識調査をおこない、その現状を明らかにした。調査結果を踏まえ、彼らに当事者意識を持って地域に関与させるにはどうすればいいのか考察をおこなった。それには、まず地域に関する関心を醸成させることが不可欠であり、地域の人たちと関わりを持ちながら「場所の体験」を積み重ねることが肝要であることを指摘した。

キーワード：観光まちづくり、関係人口、マイクロツーリズム、場所の体験

I はじめに

本稿の目的は、本学の学生を対象におこなった本学周辺の観光資源の認知調査の結果を通して、大学生の地域に対する認知の実態を明らかにすることにある。その上で、今後学生たちが地域に関わっていく際に求められるものは何か、学生たちが地域に向き合う姿勢を醸成するためにはどうしたよいかの示唆を得ることを目的とする。

観光などの交流人口や関係人口を通じたまちづくりについては、これまで地方部や農山村など急激な少子化と高齢化に直面している地域において論じられることが多かったが、近年、都市部においても同様に関心を集めるようになってきた。折しも新型コロナウイルスの蔓延でマイクロツーリズムなど地元を向ける兆しも生まれた。こうした課題は、これまでのアーバンツーリズムが対象としてきた都心部やインナーシティだけでなく、その外縁でごく日常生活空間が展開する郊外（大都市近郊地域）においても同様にある。本学は大阪大都市圏の近郊地域に立地し、これまで観光の目的地として特に意識されてこなかった場所ともいえる。こうした地域における観光まちづくりは今後どうあるべきなのか。その担い手として、外部者としての目を持ち、媒介者として地域に刺激と変容を与える大学生の存在は大きいとされ、様々な研究や取り組みも進められている。ここでは、彼らにいかに関与意識を持って参加させるかが課題となる。本稿では、まず彼らが自らの通学ということを通して関係している地域をどの程度認知しているのか、このことを明らかにすることから始めて行きたい。

観光やまちづくりにおける出発点はその場所に対する地理的関心であるといえよう。学生

たちは観光対象とされる場所に対してどのように関心を寄せているのだろうか。そもそも自分たちの身近な場所をどの程度認知しているのだろうか。そこを明らかにすることで、どうすれば彼らの関心を高めることができるのかについての何らかの示唆が得られるはずである。まずⅡ章で、学生たちの地域資源に対する認知の現実を明らかにするためにおこなったアンケート調査の結果を報告する。次のⅢ章では調査で明らかにした実態を読み取り、今後の地域観光研究を進める際の問いを探る。そして、Ⅳ章で当該地域の地域性を再確認した上で、今後の観光まちづくりのありかたと学生の関わりについての考察と将来展望を述べる。

Ⅱ アンケート調査報告

1. アンケート調査の内容

本章では、大学周辺の地域資源についての訪問経験と認知度に関するアンケート調査で得られた結果を報告する。

調査は筆者が担当するゼミナールの学生15名（3年生）と共同して作業を進めた。対象は本学現代社会学部現代社会学科の学生（1年生～4年生）在籍者462名（2021.05.01現在）とし、有効回答数は384名で回答率は83%であった。（調査期間は2021年6月17日～7月8日）

調査票は対象とする地域資源についての訪問経験の有無及び当該地域を認識しているか否かを問うシンプルな内容とした。調査対象項目は、堺観光コンベンション協会及び高石市役所のホームページで紹介されている地域資源を①主な観光資源（36項目）、②伝統産業・特産物・キャラクター（10項目）の2つに分けて抽出した。

①主な観光資源
1.仁徳天皇陵古墳、2.百舌鳥古市古墳群ビジターセンター、3.堺市役所21階展望ロビー、4.堺市茶室「仲庵・黄梅庵」、5.南宗寺、6.さかい利品の杜、7.千利休屋敷跡、8.大安寺、9.方違神社、10.妙国寺、11.山口家住宅、12.鉄砲鍛冶屋敷、13.旧堺灯台、14.土塔、15.大鳥大社、16.大仙公園内の日本庭園、17.ハーベストの丘、18.大浜公園、19.浜寺公園、20.堺市博物館、21.自転車博物館サイクルセンター、22.堺伝統産業会館、23.堺アルフォンス・ミュシャ館、24.小林美術館、25.堺魚市場、26.とれとれ市、27.諏訪ノ森駅西駅舎、28.浜寺公園駅舎、29.高石漁港と砂浜、30.専稱寺と綾井の清水、31.工場夜景（堺泉北工業地帯）、32.ふとん太鼓、33.だんじり、34.堺まつり、35.チンチン電車（阪堺電車）、36.自転車タクシー（堺市内）、
②主な伝統産業・特産物・キャラクター
1.和菓子、2.刃物（包丁・はさみ）、3.線香、4.和ざらし・ゆかた、5.昆布、6.自転車、7.穴子、8.堺五月鯉のぼり、9.敷物・段通（だんつう）、10.はにわ部長

2. 主な観光対象についての調査結果

2.1 回答者の属性¹⁾ (n=384)

表1 回答者の属性（学年別・国籍別）

国籍	1年	2年	3年	4年	合計
日本	76	67	77	52	272
ベトナム	15	13	19	25	72
中国	5	5	6	5	21
台湾	3			1	4
韓国		1	1	1	3
インドネシア				1	1
ネパール	1				1
スリランカ	1				1
国籍未回答	4	2	1	2	9
合計	105	88	104	87	384

(日本人の居住地内別)

地域区別	人数
堺市	66
泉北	32
泉南	52
大阪市・中河内・南河内	35
北摂・北河内	14
和歌山県	31
その他の近畿	19
大阪府内とのみ回答	21
地域無回答	2

n= 272

2.2 回答者全員から見た訪問経験と認知度の傾向

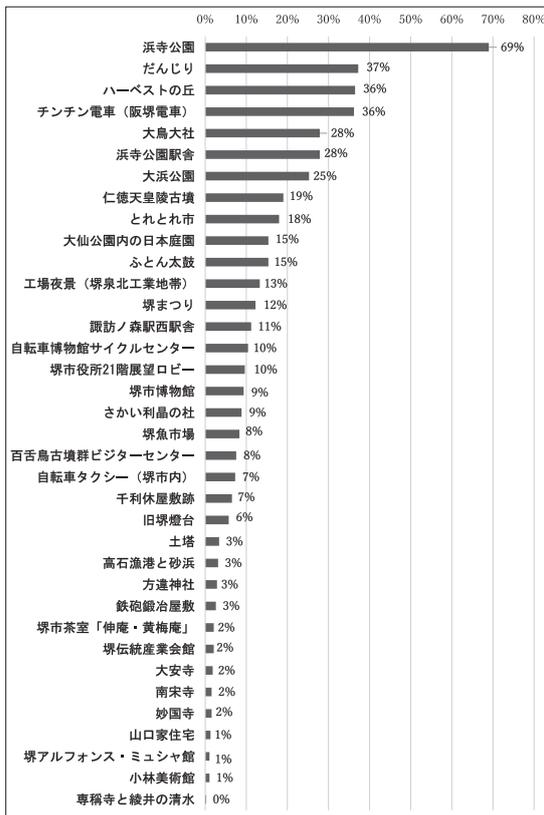


図1 地域資源への訪問経験

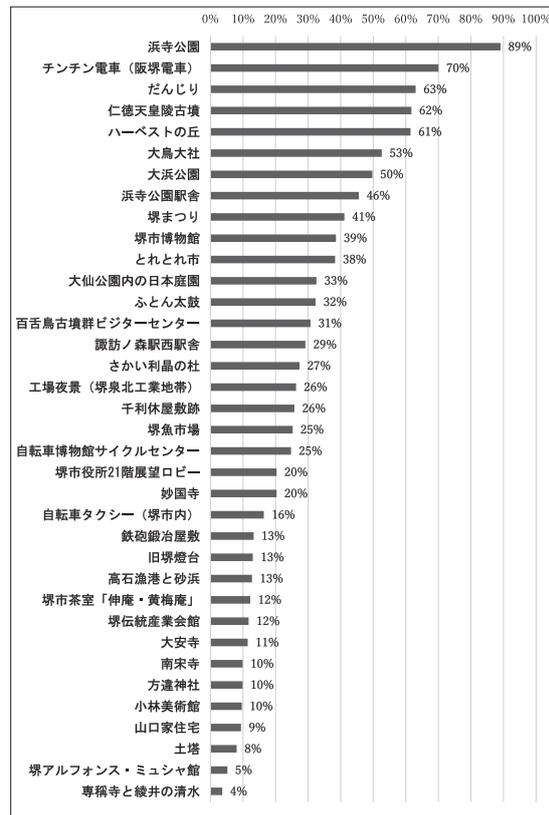


図2 地域資源に対する認知度

「行ったことがある（訪問経験）」(図1)で50%を超えたのは、浜寺公園（69%）のみで、3割を超えたところは、だんじり祭³⁾（37%）、ハーベストの丘（36%）、阪堺電車（36%）のみであった。それ以外は2割台以下という数字で、訪問経験の少なさが露わになった。

博物館関連では、自転車博物館サイクルセンターが10%、堺市博物館とさかい利晶の杜が共に9%、百舌鳥古墳群ビジターセンターが8%、堺伝統産業会館が2%、堺アルフォンス・ミュ

シャ館と小林美術館が共に1%と関心の低さを示した。

「行ったことがある」に「行ったことはないが聞いたことはある」を加えた認知度²⁾(図2)は、50%を超えたのは、浜寺公園(89%)、阪堺電車(70%)、だんじり祭(63%)、仁徳天皇陵古墳(62%)、ハーベストの丘(61%)、大鳥大社(53%)、大浜公園(50%)であった。2019年に世界文化遺産に認定された百舌鳥・古市古墳群の構成資産である仁徳天皇陵古墳については62%が認知しているが訪問経験は19%にとどまっている。さかい利晶の杜は堺が生んだ千利休と与謝野晶子を通じて堺の魅力を発信する文化観光拠点として2015年に開業した施設であるが、認知度は27%、訪問経験は9%にとどまっていることがわかった。

2.3 日本人学生と留学生の傾向分析

次に、対象者の属性を日本人学生と留学生に分けて傾向を分析する。

(1) 訪問経験

図3はそれぞれの訪問経験をあらわしたグラフである。

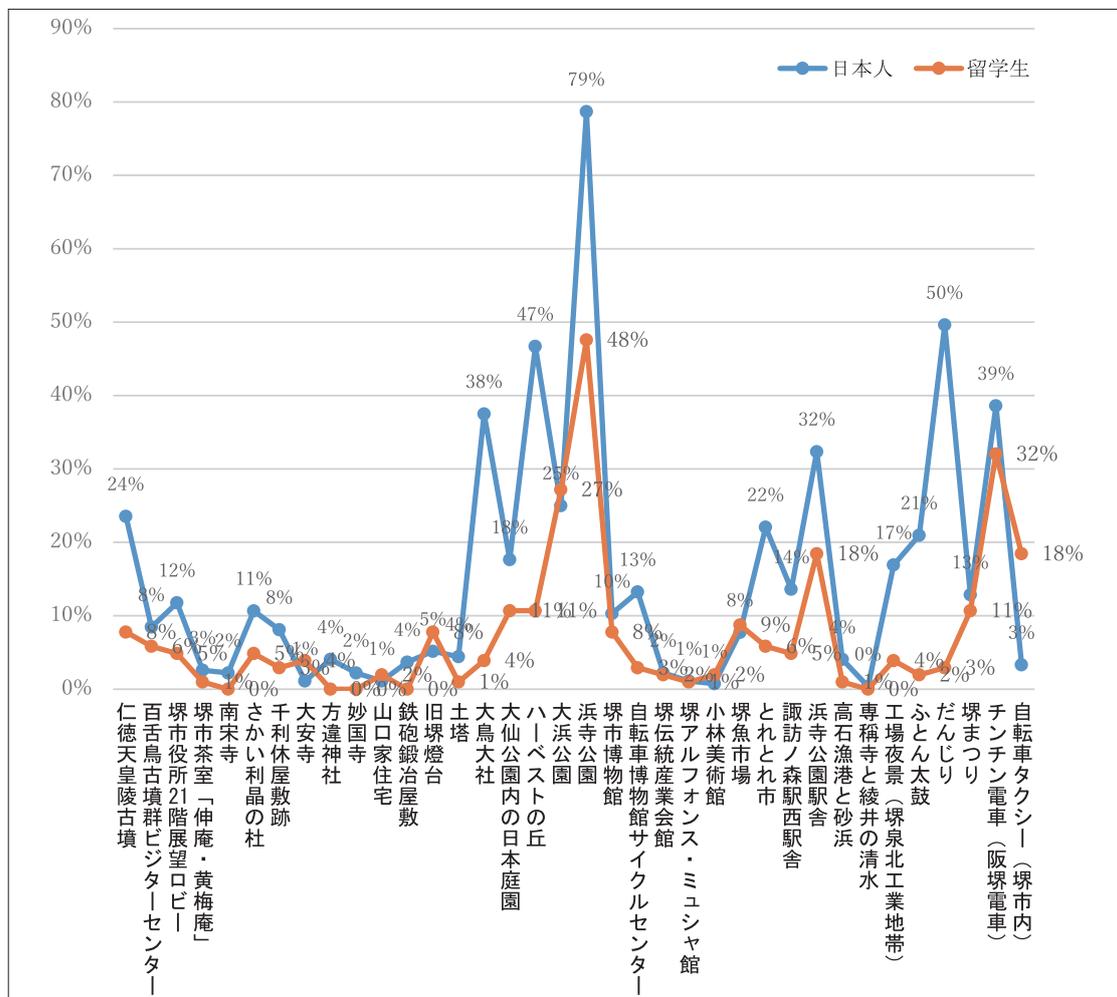


図3 日本人学生と留学生の観光対象地訪問経験

ここからは、以下の点を読み取れる。相対的に日本人の経験値が留学生を上回るが、特にだんじり祭、浜寺公園、大鳥大社、ハーベストの丘について日本人の経験値との差が大きい。

ハーベストの丘の日本人の経験値が高いのは、ここにはこども向けの施設や体験型プログラムがあり、幼少時からこれまでの間に家族や地域や学校で度々訪問する機会があったためと思われる。同様に、だんじり祭、大鳥大社、浜寺公園も過去の経験が大きく影響しているためと思われる。日本人でも転居などで居住年数が浅い場合もあるが、一般に日本人学生と留学生の居住年数には大きな差があると考えられる。これまで経験しうる時間の差が大きかったにもかかわらず両者の経験値にほとんど差がみられなかったのが、訪問経験が5%未満となった対象地である（図3）。留学生においては訪問経験者が全くいなかった場所が5カ所あることもわかった。南宗寺、方違神社、妙国寺、鉄砲鍛冶屋敷、専稱寺と綾井の清水の5カ所である。



写真 自転車タクシー 2021年7月筆者撮影

一方、日本人学生と留学生の間で逆転現象が見られたのが自転車タクシー⁴⁾大浜公園、旧堺灯台である。

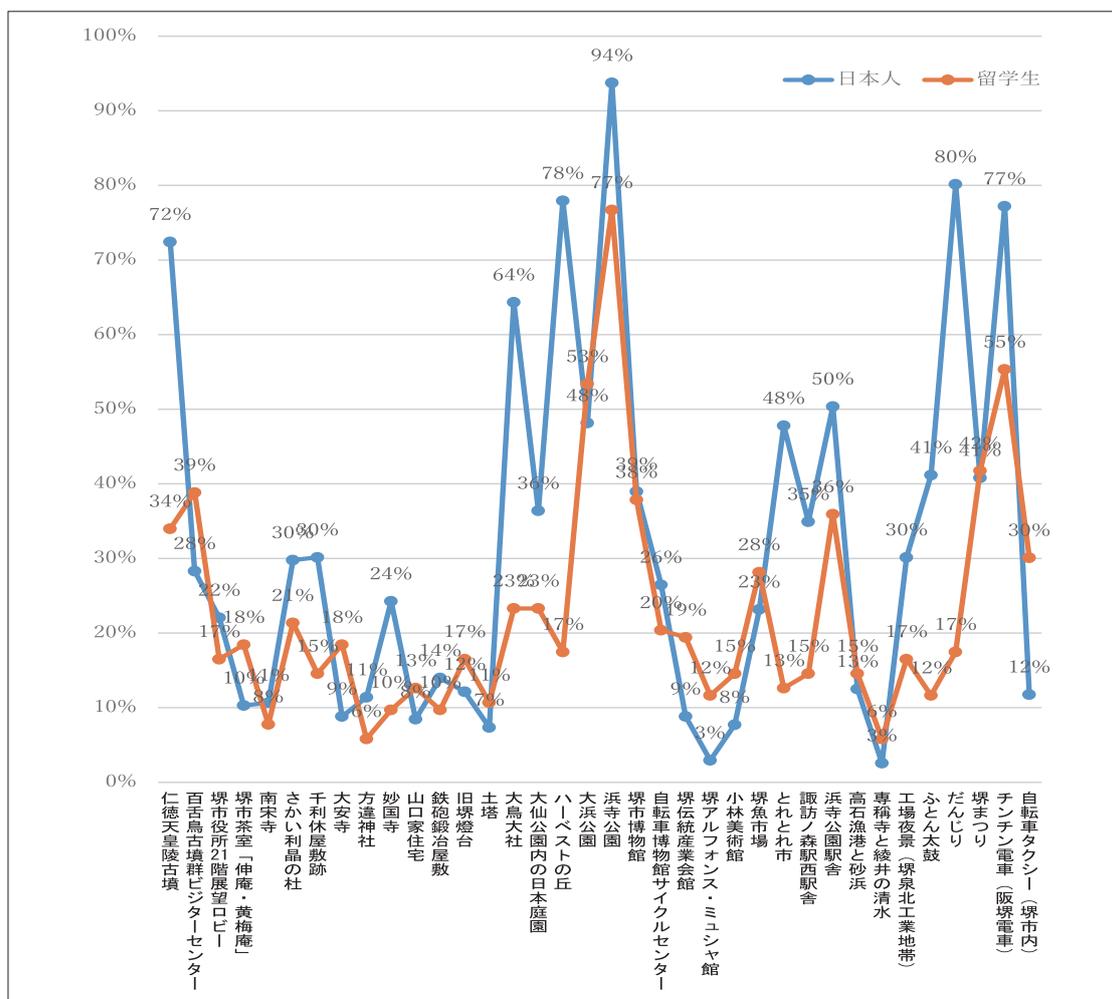


図4 日本人学生と留学生の観光対象地認知度

(2) 認知度

図4の通りグラフ化して検証した結果は以下の通りである。日本人学生と留学生の認知度に大きな差がみられたのは、①仁徳天皇陵古墳、②大鳥大社、③ハーベストの丘、④だんじり祭であった。次にこれら4つの対象について考察する。

表2 日本人学生と留学生で認知度に乖離があった対象

認知度	①仁徳天皇陵古墳	②大鳥大社	③ハーベストの丘	④だんじり祭
日本人学生	72%	64%	78%	80%
留学生	34%	23%	17%	17%

①仁徳天皇陵古墳

留学生においては、「仁徳天皇陵古墳」より「百舌鳥古墳群ビジターセンター」の方が高い認知度を示した。これは、世界遺産登録後に様々なメディアで露出しているのが「百舌鳥・古市古墳群」といった名称であり、「仁徳天皇陵古墳」という名称に馴染みが薄いことや、留学生が訪日前に受けてきた歴史教育では日本の古墳時代について取り上げられる機会が少なかったためとも考えられる。一方、日本人学生の認知度が高いのは、これまで受けてきた歴史教育を通じて「仁徳天皇陵古墳」がカギ型をした巨大な前方後円墳であるというイメージが容易に想起されるためでもあろう。そして「百舌鳥古墳群ビジターセンター」については、そのような施設があるということを目下知らない学生が多いことを示した。

②大鳥大社

大鳥大社も日本人学生との乖離が大きかった場所である。ここは全国レベルで知られる場所ではないが、地域の一宮として親しまれ古い歴史を持つ社格の高い神社である。留学生の認知度は23%であるが、訪問経験は4%と低い。これも日本の歴史に関するこれまでの学習経験が影響していると同時に、留学生にとっては関心の対象となり得がたい場所でもあるとも考えられる。

③ハーベストの丘

ハーベストの丘で差が生じたのは前述の通り、幼少期の訪問機会の有無も一因と想起される。

④だんじり祭

だんじり祭やふとん太鼓などの祭りについての留学生の認知度の低さがうかがえる。これは留学生にとっては居住日数が浅いことや、コロナ禍で開催が中止になって経験する機会が奪われたことも一因と思われるが、そもそもこうした伝統的な祭祀は観光を目的としたものではないため、留学生が触れる情報源からは情報を得られる機会が少ないからであるとも考えられる。

2.4 認知度と訪問経験の関係性

本項では認知度と訪問経験の関係性を考察するため、認知はしているが実際にそこを訪問したことがあるかどうかの状況をみるために認知度と訪問経験の両者を並べてグラフ化したものを示す(図5、図6)。これをみると、認知はしているが訪問はしていないという対象地が明らかである。日本人学生、留学生ともに差が大きくみられたのは、仁徳天皇陵古墳である。本調査対象の中では一番メジャーともいえる対象地であるが、知っている割に行った人は少ない

という実態が明らかになった。

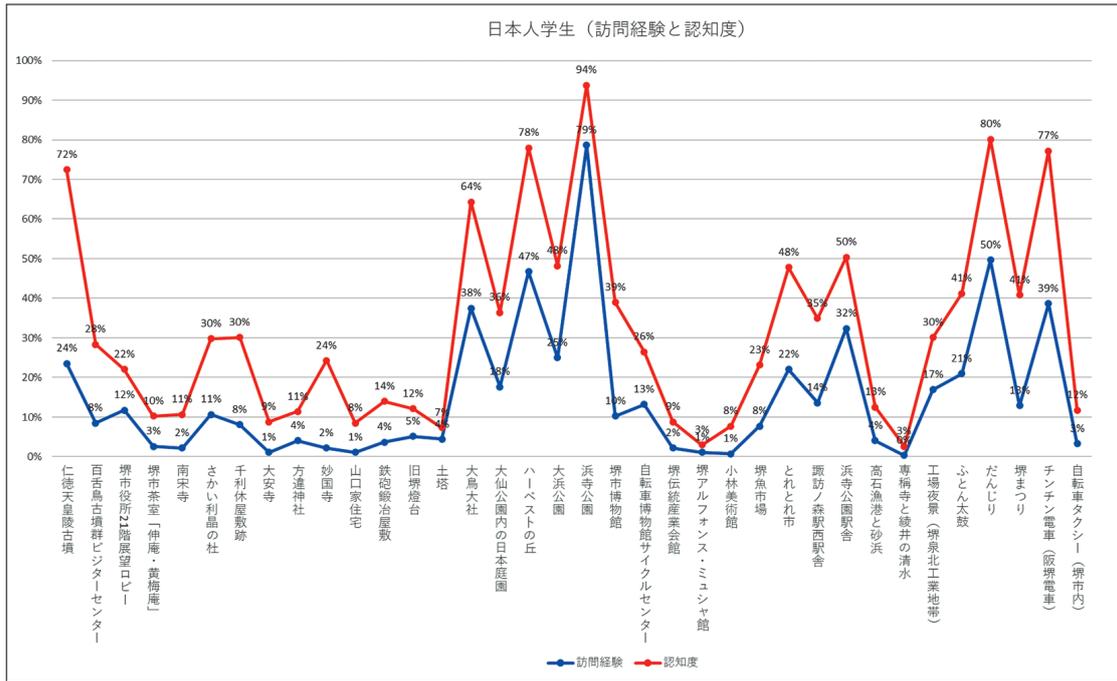


図5 観光対象地の認知度と訪問経験の比較（日本人学生対象）

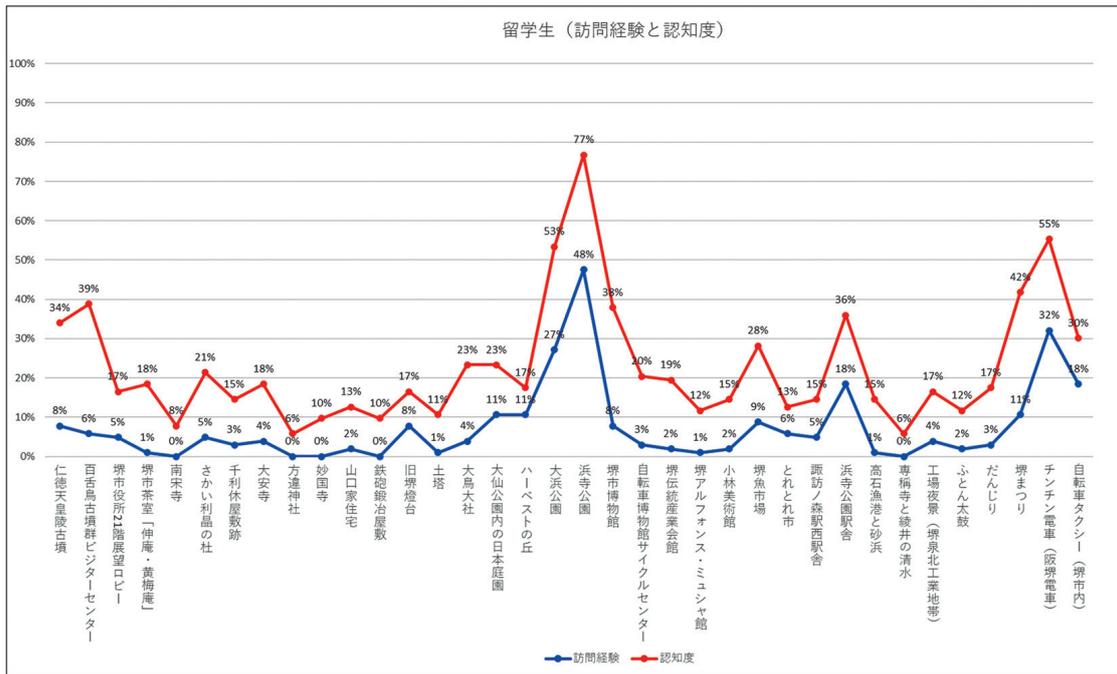


図6 観光対象地の認知度と訪問経験の比較（留学生対象）

彼らは何故世界遺産にも登録されたメジャーな場所へ行かないのか。それには様々な要因が考えられよう。ちなみに筆者がかつて非常勤講師として担当した東京の短大生に対し関西旅行についてアンケート（n=48 調査日：2019年7月24日）を行ったところ、世界遺産への関心はあるが、特にそれを目的としては行かず、行ってみたいと思わない理由の多くは「遺跡などの歴史に関心がないため」（82%）が大半を占めた（図7）。これはあくまで限られたサンプル

であるためここから全てを論じることはできないが、若者にとっての旅行の意思決定についての一定の示唆は得られるのではないと思われる。

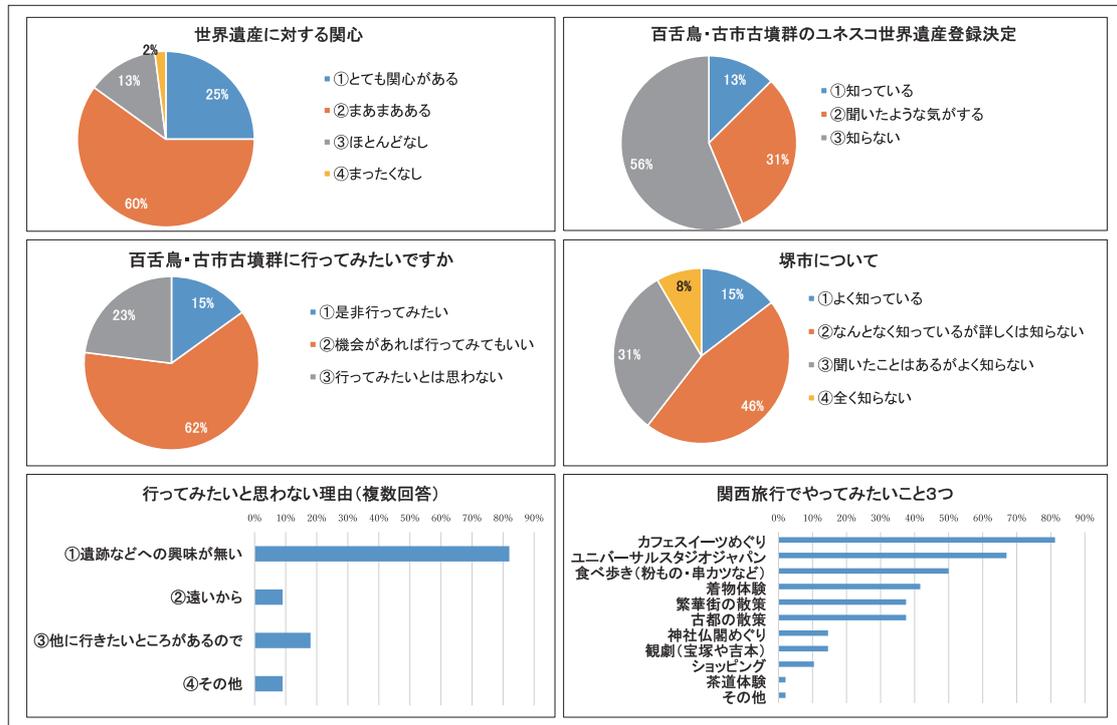


図7 参考資料「関西旅行についてのアンケート」
n=48 2019年7月24日調査

本稿の調査対象者は図7の事例で取り上げた様な全く地域に関わりのない学生ではなく、地域につながりのある学生である。仁徳天皇陵古墳についてはまさに地元存在する場所であるが、認知と実際の訪問とに乖離が見られるのは、交通アクセスなどの諸要因が考えられよう。⁵⁾しかしこれらの課題は別に論じることとして、本項では若者にとっての「歴史的関心の有無が来訪行動を妨げる大きな要因」となっているのではということに注目したい。歴女や城めぐりなどニッチなニーズから歴史をたずねる旅が注目され始めてはいるが、マスとして若者を捉えた場合、遺跡や歴史的遺物に対してはあまり関心がないという現実、図7で示した「神社仏閣めぐり」への関心の低さから示された。留学生についてはさらに次のことが示唆される。先に留学生の訪問経験が全くなかった場所が5カ所あったことを指摘したが、そのうち4カ所は寺社である。留学生の神社仏閣への訪問経験が少ない理由について、調査にあたったベトナム人のゼミ生は「日本人のように初詣や七五三など生活に密着した身近な場所でないことがないことが一因ではないか。」と考察した。留学生には日本の生活や文化に直に触れる機会を作り出し、関心を喚起させることが、留学生を含めたまちづくりを検討していく上で重要になろう。

認知度はこれまでの学習や体験、居住期間の長さが影響するとするならば、大学1年生と4年生を比較した場合、高学年ほど高い数値を示すのではないであろうか。それを探るため学年別の動向を調べた。

2.6 居住地別の傾向分析（認知度）

本項では、学生が居住する地域別に差異が見られないかを検証する。留学生については約7割の学生が大阪市内に居住しているため居住地の違いによる分析ができないため、日本人学生のみを対象とした。それぞれの対象資源について地域別の認知度を調べ表3に示した。

表3 居住地別地域資源の認知度

	観 光 対 象 地	全体	堺	泉北	泉南	大阪中 南河内	北 摂 北河内	和歌山	他近畿
1	浜 寺 公 園	89%	98%	97%	96%	94%	93%	84%	89%
2	チンチン電車（阪堺電車）	70%	85%	97%	79%	80%	64%	61%	53%
3	だ ん じ り	63%	80%	97%	88%	80%	79%	74%	47%
4	仁 徳 天 皇 陵 古 墳	62%	85%	88%	71%	80%	64%	52%	47%
5	ハ ー ベ ス ト の 丘	61%	89%	88%	81%	80%	71%	71%	42%
6	大 鳥 大 社	53%	79%	84%	65%	43%	79%	39%	53%
7	大 浜 公 園	50%	70%	69%	50%	37%	36%	16%	32%
8	浜 寺 公 園 駅 舎	46%	53%	88%	48%	43%	50%	32%	37%
9	堺 ま つ り	41%	53%	59%	46%	34%	14%	10%	11%
10	堺 市 博 物 館	39%	52%	50%	33%	40%	21%	26%	21%
11	と れ と れ 市	38%	55%	66%	46%	43%	50%	26%	26%
12	大仙公園内の日本庭園	33%	48%	53%	29%	34%	29%	23%	16%
13	ふ と ん 太 鼓	32%	52%	66%	63%	37%	0%	3%	5%
14	百舌鳥古墳群ビジターセンター	31%	39%	34%	25%	29%	29%	16%	16%
15	諏訪ノ森駅西駅舎	29%	48%	59%	29%	14%	57%	13%	32%
16	さ か い 利 晶 の 杜	27%	39%	41%	40%	20%	21%	19%	11%
17	工場夜景（堺泉北工業地帯）	26%	30%	50%	37%	34%	7%	16%	21%
18	千 利 休 屋 敷 跡	26%	36%	34%	31%	29%	14%	23%	26%
19	堺 魚 市 場	25%	32%	44%	19%	26%	0%	3%	16%
20	自転車博物館サイクルセンター	25%	48%	38%	19%	26%	0%	10%	11%
21	妙 国 寺	20%	24%	34%	19%	17%	29%	10%	32%
22	堺市役所21階展望ロビー	20%	50%	28%	8%	9%	7%	16%	5%
23	自転車タクシー（堺市内）	16%	12%	25%	6%	6%	0%	6%	11%
24	鉄 砲 鍛 冶 屋 敷	13%	23%	22%	6%	17%	0%	3%	5%
25	旧 堺 燈 台	13%	29%	16%	6%	3%	21%	0%	5%
26	高 石 漁 港 と 砂 浜	13%	11%	34%	8%	14%	0%	3%	5%
27	堺市茶室「伸庵・黄梅庵」	12%	18%	13%	4%	9%	0%	6%	11%
28	堺 伝 統 産 業 会 館	12%	14%	13%	12%	6%	7%	0%	0%
29	大 安 寺	11%	12%	9%	4%	6%	0%	6%	21%
30	方 違 神 社	10%	23%	16%	10%	6%	0%	6%	0%
31	南 宋 寺	10%	20%	9%	12%	3%	0%	6%	0%
32	小 林 美 術 館	10%	18%	9%	2%	3%	7%	0%	11%
33	山 口 家 住 宅	9%	14%	16%	8%	0%	7%	6%	5%
34	土 塔	8%	17%	19%	2%	3%	0%	0%	5%
35	堺アルフォンス・ミュシャ館	5%	3%	9%	0%	3%	0%	0%	0%
36	専稱寺と綾井の清水	4%	5%	6%	0%	3%	0%	0%	0%

浜寺公園は各地域ともまんべんなく高い数値を示した。それ以外は概ね堺市、泉北、泉南、

大阪市・中河内・南河内が高く、北摂・北河内及び和歌山県を含む大阪府以外の地域が低いというおおまかな傾向が見られた。自転車博物館サイクルセンターと堺市役所21階展望ロビーは堺市のみが突出して高く、工場夜景及びふとん太鼓は泉北が突出して高かった。方違神社、土塔、山口家住宅は、相対的に認知度は低い堺市と泉北では高い数値を示した。

3. 伝統産業・特産物・キャラクターについての調査結果

本節では、伝統産業・特産物・キャラクターについての認知度調査結果を報告する。結果をまとめたグラフが図18である。「和菓子」、「刃物」、「自転車」の順で認知度が高かった。全般的に留学生の方で認知度が高く、「線香」と「はにわ部長」のみ日本人学生の認知度の方が高かった。共通して「敷物・段通」の認知度が低かったが日本人学生は8%しか認知していないことも明らかとなった。「はにわ部長」については留学生の認知度が低く9%であった。（図11）おしなべて日本人学生は高学年になるほど認知度が高くなったが、留学生にはその傾向はみられなかった（図12）。

居住地別認知度は、全般的に堺市、泉北、泉南で認知度が高く、北摂・北河内及び大阪府以外で認知度が低い傾向が見られた（表4）。「鯉のぼり」は、全般的に認知度は低く、北摂・北河内と和歌山の学生は1人も認識していなかった。「はにわ部長」は、泉北、泉南、堺市、大阪市・中河内・南河内のグループでは比較的認知されているが、北摂・北河内と和歌山を含む大阪府以外の近畿、和歌山のグループではほとんど知られていないことがわかった。

「敷物・段通」はどの地域も共通して認知度が低かった。堺市博物館で企画展も開催されたがそもそも段通のことを知らなければ足を向けさせるのは難しいであろう。まず身近なところで直接接触れるきっかけを作ることが肝要であろう。

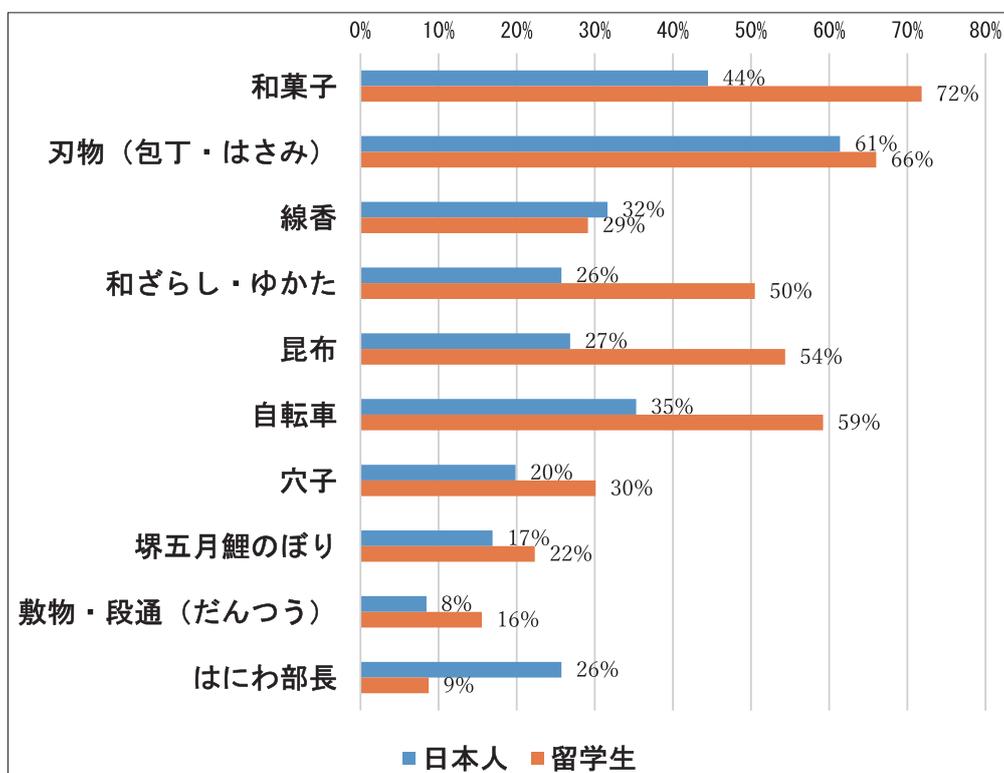


図11 伝統産業・特産物・キャラクターについての認知度

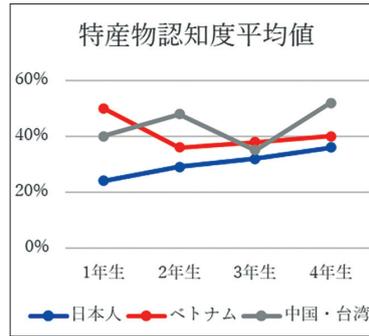


図12 各学年における認知度(国籍別)

表4 居住地別伝統産業・特産物・キャラクターの認知度

	伝統産業・特産物・キャラクター	全体	堺	泉北	泉南	大阪中 南河内	北 摂 北河内	和歌山	他近畿
1	和菓子	51%	64%	56%	44%	31%	43%	23%	32%
2	刃物(包丁・はさみ)	62%	76%	78%	69%	51%	43%	39%	32%
3	線香	30%	42%	44%	31%	23%	29%	16%	16%
4	和ざらし・ゆかた	32%	30%	28%	27%	26%	29%	16%	21%
5	昆布	34%	30%	31%	27%	29%	14%	23%	16%
6	自転車	41%	55%	44%	25%	20%	21%	32%	21%
7	穴子	22%	18%	34%	13%	17%	7%	10%	26%
8	堺五月鯉のぼり	18%	24%	31%	13%	9%	0%	0%	11%
9	敷物・段通(だんつう)	10%	6%	13%	8%	9%	7%	6%	11%
10	はにわ部長	21%	29%	44%	35%	26%	0%	6%	11%

Ⅲ 考察

前章では本学の学生の大学周辺の観光資源に対する認知度と訪問経験の実態を明らかにした。大学至近にある一部の対象地を除き、おしなべて低い認知度と訪問経験値であった。世界遺産に認定された古墳群をはじめ多様な地域資源が存在するのだが、果たして彼らはこの地域に対してどのようなまなざしを向けているのだろうか。今回の調査ではその要因の分析にアプローチできる調査項目は設定しておらず次の課題となるが、今回の結果から得られた示唆を基に、大学生の関心はどこにあってどうすれば地域に関心をもつことができるようになるのか、さらにはどうすれば観光まちづくりに当事者意識を持って参与できる主体となりうるのかといった問いを意識しつつ、大学生と観光まちづくりのありかたを先行研究などから検討していきたい。

まずは、今回の調査地域の地域性を再確認しておく。対象としたのは本学が立地する大阪府堺市と高石市である。当該地域は大阪市を中心とした大都市圏の一画を占め、大阪市内から市街地は切れ間なく続いている。市域にはところどころ田畑は残されているもののそのほとんどは都市的土地利用がなされ人口稠密な市街を形成している。両市とも大都市圏を形成する大阪に近接していることもあり、大都市圏に包摂されたベッドタウンの様相も呈している。堺市は大都市で独自に中心性を有するが近郊地域の性格も持ち合わせている。多くの都市観光研究が対象としてきた都市空間⁶⁾や都市景観⁷⁾よりも、ごく日常の生活の空間が展開する地域で

あり、これまでは観光の主目的地として意識されることが少なかった地域でもある。こうした地域性を持つエリアにおいては今後どのような視点で観光まちづくりをおこなっていくべきか。このことについて検討していく必要がある。

次に、今回の調査対象者である大学生についてである。大学生は通学によって地域に緊密に関わっているが、地域にとってはあくまで「訪問者」（部外者）である。また、卒業と同時にその地域から縁遠くなる存在でもある。「訪問者」は地域を異化させ意識変容をもたらす存在（土屋・須賀 [2017] p.328）でもあり、地域の価値を共有する体験を通じて地域のファン・サポーター（土屋・須賀 [2018] p.306）にもなるとその役割と可能性が期待されている。

では、「訪問者」は観光に対してどのようなまなざしを向けているのであろうか。観光のまなざしを向けるその行き先について、アーリ／ラーソンは「行きたくなるような何かが少ないともなくてはならない。そこは日常生活で取り囲まれている慣れ親しんだものとは異なるような場である」。楽しさとは「普段の生活と比べてふつうではない何物かなのである」（アーリ／ラーソン [2014] p.23）と述べている。しかし、今回の対象地は普段の生活の場そのもので日常の光景が広がっている地域である。彼らがこのようなまなざしで地域を捉えているとしたら観光の目的地として関心を持ちづらいことも頷ける。

「みなさんは何を求めて旅行に行きますか？」と筆者が担当する授業の受講生にZOOMの投票機能を利用して簡単な聞き取りをしてみたところ、「非日常」という回答が「楽しさ」とともに一番多く52%であった。また、「有名であるといわれるところを一度は押さえておきたい」は4%と低い数字であった⁸⁾（図13）。「見る価値があるとだれかが決めたものを見る」というまなざしは「場所に対する偽物の態度」であると人文主義地理学者のレルフという（レルフ、[1999]、p.199）。レルフの見解には様々な議論の余地が残されているが、それでも行く先の場所に本物性を求めるまなざしが着実に生まれつつあることも確かであろう。

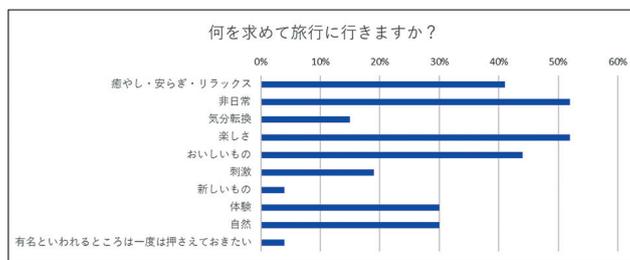


図13 何を求めて旅行に行くか
n=31 2021年9月24日調査 複数選択

近年の観光者ニーズは、有名観光地をガイドブックでなぞるように巡る観光から、これまでは観光の対象として捉えてこなかったような地域の街並みのあるきながら様々な発見を重ねていく能動的な観光への指向性も見られるようになってきた。このような背景のもとで地域主導の着地型観光が注目されるようになってきたのである（天野2016 pp.113-115）。

こうして、「これまで観光地域としては認知されてこなかったような住宅や商店が連なる地域において、地域住民や観光振興推進機関の手によって地域資源の発掘、見直しがなされ、まちあるきコースが提案され、現地ガイドの実践や観光案内看板の整備がなされるようになってきた（天野2016 pp.113-115)」。このような観光について片山（2021）は、企業・地域主導か

ら旅行者主導への変質と指摘し「創造型観光」と位置づけた。そして観光対象を商業的位置づけの有無と旅行者の行動範囲をマトリックスで4象限に区分し説明した(片山2021、p.86)。それらは、①有名観光地、②未知の観光地、③有名「地元御用達」、④なにげない街の4つである。

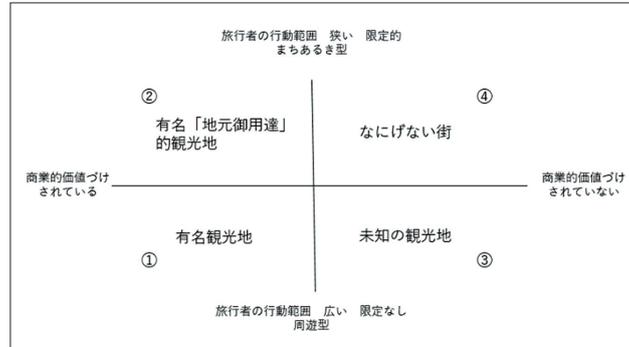


図14 商業的価値づけの有無と旅行者の行動マトリックス
(出所) 片山 (2021) p.86

では、大学生たちは今回の対象地をどこに位置づけるであろうか。おそらく④の「なにげない街」ではなかろうか。④の「なにげない街」を有名観光地にしようと、ヒト、モノ、カネを投じて、すべての場所が①の場所になれるとは限らない。地域にはそれぞれ個性がある。当該地域の地域性を把握した上で、地域の個性に則した取り組みが成されるべきである。また、①の場所を志向すると商業ベースの外発的な観光開発にも傾倒しかねない。記号化された場所となり、レルフの言う「没場所性」を生み出しかねない。すなわち、「どの場所も外見ばかりか雰囲気まで同じようになってしまい、場所のアイデンティティがどれも同じようなあたりさわりのない経験しか与えなくなってしまうほどまでに弱められてしまう(レルフ [1999]、p.208)」ことになりかねない。④の「なにげない街」を志向する新たな観光は、これまでとりたてて観光の目的地として意識されなかった大都市近郊地域においても可能性を見出し得る観光の形態であるといえよう。

また、ここに大学生が参与することによって地域資源の若者目線での新たな発掘や見直しもできよう。若者が地域に関わり活動することによって地域に刺激と何らかの変容をもたらすことにもなるに違いない。

堀野は「まちづくり観光」論と観光のまなざしについて以下の通り述べている。

「まちづくり観光の議論においては、『外部からの視線や期待』がどちらかといえば肯定的に捉えられている。それはまちづくりを進めるうえでの与件といってもいい。しかし、外部資本による大規模施設開発や手法に傾斜した観光に対して、地域の歴史、文化、自然等の個性を活かし、住民の暮らしのなかに魅力を見出していく観光においては、観光者のまなざしの種類も異なるはずだ。つまり、そこに求められる観光のまなざしは、地域住民がアイデンティティを抱く事象に共感するまなざしであり、マスツーリズムのそれとは一線を画すものであろう。そこで共感するまなざしは、まず、地域の個性を重視し、そこに価値を発見していきけるまなざしでなければならない。」(堀野 [2004]、p.124)

大学生たちが地域と関わり、観光まちづくりに貢献していくためには、「地域住民がアイデンティティを抱く事象に共感するまなざし」、「地域の個性を重視し、そこに価値を発見していきけるまなざし」を、いかに当事者意識を持って紡ぎだしていくかが求められる。

Ⅳ おわりに

今回の調査で、本学学生の地域資源の認知度及び訪問経験の現状を明らかにした。その結果、総体的に認知度は低く、関心が向けられていない地域資源が多いことも明らかとなった。しかし、このことは、まだ知らないからこそ、行ったことがないからこそ大きな可能性を秘めていることの裏返しでもある。トゥアン（1993）は、特定の空間が愛着ある場所（トポフィリア）になるには「経験」というものを重視すべきと説明した。また、彼らは地域側からすれば「外部者」である。彼らが地域で「内部者」である地域住民と接点を持ちながら「場所の体験」を積んでいき、「外部」のまなざしで「内部」に変容をもたらす担い手になりうるかが期待される。その実現のためには彼らが当事者意識を持って地域に積極的に関与する姿勢が求められる。

そして、地域のあり方としては、住民アイデンティティの形成や外部の人との交流を通じた活気あるまちづくりを目指すのか、有名観光地化を求め商業化され記号化された生産と消費を希求するのかという選択の場に立たされる。記号化されると本物性を失いかねない。一方記号化されたものを求める観光者がいるのも事実だ。異なる多様なまなざしが存在するのである。場所の特性に応じ、観光産業が成立しうる地域（それを求める地域）と、そうでない地域とは分けて考えていく必要がある。後者の場合、大学生が外部者のまなざしで地域に関与する役割は大きいと考える。そして、彼らが今いる地域に向き合う姿勢を醸成し自律的に関与できるようになるためには、「場所の体験」をさせることが肝要で、そのためのきっかけ作りが求められる。既に本学では、地域参加型のPBL型授業や地域連携事業を通して、「内部者」である地域住民との接点を持つまちあるきやロゲイニングなどの実践的取り組みが進められている。これらは将来に向けて持続可能な観光まちづくりを進める上での良好な社会関係資本を作り出していくと考えられる。

謝辞

本研究を進めるにあたり、アンケート調査にご協力いただいた本学現代社会学科の全先生方、アンケート調査に回答してくれた学生の皆さん、調査に携わったゼミナールの学生諸君に深く感謝の意を表します。

註

- 1) 日本人学生の居住地区分については、鉄道路線等の繋がりによる通学などの人の移動に着目しておおまかな生活圏のくくりとして以下の7地域に区分し表示した。留学生については約7割の学生が大阪市内に居住しており居住地の違いによる傾向分析ができないため分類していない。

区 分	市 町 村 名
堺市	堺市
泉北	高石市、和泉市、泉大津市
泉南	岸和田市、貝塚市、泉佐野市、泉南市、阪南市、熊取町
大阪市・中河内・南河内	大阪市、松原市、羽曳野市、大阪狭山市、河内長野市、東大阪市、八尾市、柏原市
北摂・北河内	寝屋川市、交野市、四条畷市、大東市、枚方市、吹田市、茨木市、摂津市、豊中市、箕面市
和歌山県	和歌山県内の各市町村
その他の近畿	京都府、滋賀県、奈良県、兵庫県内の各市

- 2) 認知度は、「訪問経験あり」及び「訪問したことはないが当該地域を知っている」の数値を併せたものを、当該地域を認知していると捉えた。
- 3) だんじり祭は堺市、高石市で行われるものを対象。
- 4) 自転車タクシーは、さかい利晶の杜を出発し堺市内の観光スポットを巡る自転車による観光タクシーである。3名まで乗車でドライバーが堺にまつわる話をしながら案内する。
- 5) 多くの学生は公共交通手段を利用すると考えられるため、スムーズな公共アクセスが求められる。JR百舌鳥駅からは徒歩でも至近であるが南海電鉄堺駅や堺東駅からのアクセスは不便である。南海バスと阪堺電車が範囲限定で一日乗り放題となる「おもてなしチケット」が販売されており、これを利用して市内の他の観光スポットとあわせて巡ることもできるが、仁徳天皇陵古墳までのバスは堺東駅からの乗車で概ね1時間に1本の運行しかなく便利な場所とは言い難い。
- 6) 磯村が「第三の空間」(磯村 [1975], pp59-72) と位置づけた空間で家庭や職場から解放され、買い物や娯楽、飲食などを楽しめる空間。個人の属性に関わらず匿名性をもって自由に参加することができる空間。
- 7) 天野は都市における観光対象の生成過程を4類型に分けたが、そのうちの第一タイプの空間で、「任意の主体によって、当初から集客を目的として、特定の演出がなされた空間」。商業資本が観光開発を通じて建設されたテーマパークやアミューズメント施設、ショッピングモールなど。(天野、[2016]、p.113-115)
- 8) 指標は、岩崎 [2019]、p.29のキーワードを基に一部加筆修正した。

参考文献

- (1) 青山有三「佐世保の観光資源・観光施設についての認知状況の分析－ハウステンボス来場者アンケート調査結果を利用して－」『長崎国際大学論叢』8, 2008、pp.63-73
- (2) J.アーリ、J.ラーソン、加太邦弘訳『観光のまなざし [増補改訂版]』法政大学出版局、2014。(John Urry and Jonas Larsen, The Tourist Gaze 3.0, Sage Publications of London, 2011)
- (3) 安哉宣「観光目的地に対する認知度およびイメージ」『地理科学』vol.69 no.2、2014、

pp.69-85

- (4) 磯村英一『都市と人間』大明堂、1975.
- (5) 岩崎邦彦『地域引力を生み出す ―観光ブランドの教科書』日本経済新聞出版社、2019
- (6) 遠藤英樹・堀野正人編著『「観光のまなざし」の転回―越境する観光学』春風社、2004.
- (7) 片山明久編著『旅行者と地域が想像する「ものがたり観光」―宇治・伏見観光のいまとこれから』ミネルヴァ書房、2021.
- (8) 川本大地「農山村でのフィールドワークを通じた持続可能な「関係人口」づくりの実践―兵庫県美方郡加美町小代地区におけるゼミ活動から卒業生の「嫁入り」まで―」『経済地理学年報』第65巻、2019、pp.96-116
- (9) 菊池敏夫編著『ツーリズムの地理学 ―観光から考える地域の魅力』二宮書店、2018
- (10) 杉山武志『次世代につなぐコミュニティ論の精神と地理学』学術研究出版、2020.
- (11) 土屋薫・須賀由紀子「若者による地域の「見どころ」把握に関する基礎的研究―高大連携プログラムを通じた日野市豊田地区における事例―」『江戸川大学紀要』第28号、2018、pp.327-335
- (12) 土屋薫・須賀由紀子「地域を支える社会関係資本形成の仕組みの構築 ―まち歩きによる地域への愛着意識の醸成に向けて―」『江戸川大学紀要』第29号、2019、pp.305-313
- (13) Y.F.トゥアン、山本浩訳『空間の経験―身体から都市へ』筑摩書房、1993. (Yi-Fu Tuan, Space and Place, the University of Minnesota, 1977)
- (14) 中川秀一「「関係人口」からみた大学教育における地域フィールドワーク」『経済地理学年報』第65巻、2019、pp.1-9
- (15) 初澤敏生「まちづくり事業に大学が参加する意義 ―福島県会津地方および福島県石川町での実践から―」『季刊地理学』Vol.69、2017、pp.3-18
- (16) 安福恵美子・天野景太『都市・地域の新たな展開』古今書院、2020.
- (17) 安福恵美子編著『「観光まちづくり」再考 ―内発的観光の展開へに向けて―』古今書院、2016.
- (18) 山崎亮『コミュニティデザイン ―人がつながるしくみをつくる』学芸出版社、2011
- (19) 山田浩久「地方観光地のインバウンド観光に大学の能動的関与が果たす役割 ―山形県上山市を事例にして―」『季刊地理学』Vol.69、2017、pp.50-65
- (20) E.レルフ、高野岳彦・阿部隆・石山美也子訳『場所の現象学』筑摩書房、1999. (Edward Relph, Place and Placelessness, Pion Limited, 1999.)