

季節の印象は、景観体験や評価に影響を与える Seasonal impression affects landscape experiences and appreciation

浅川昭一郎¹, ブランデンブルグ・クリスチアーネ², 上間清³, 大倉純一郎⁴, 劉淑恵⁵, デネフ・ロジャー⁶, ジャンボール
絹子⁷, 青木 陽二^{8*}

Shoichiro ASAKAWA¹, Christiane BRANDENBURG², Kiyoshi UYEMA³, Junichiro OKURA⁴, Shu-Huei LIU⁵, Roger DENEFF⁶,
Jambor KINUKO⁷, yoji aoki^{8*}

¹ 北海道大学, ² ウィーン農科大学, ³ 琉球大学, ⁴ ヘルシンキ工科大学, ⁵ 国立高雄師範大学, ⁶ ベルギー国景観審査官, ⁷ 国際俳句交流協会, ⁸ なし

¹Hokkaido University, ²University of Natural Resources and Life Science Vienna, ³University of the Ryukyus, ⁴Helsinki University of Technology, ⁵National Kaohsiung Normal University, ⁶Landscape Inspector, Belgium, ⁷Haiku International Association, ⁸None

はじめに

気候、植生、伝統行事などが、景観体験や景観の評価に影響を与える。多くの季節要因は、より詳細な分析が必要ですが、ここに示された結果は、景観研究の経験のために有用な資料を提供する。

方法

同様の質問紙によるアンケート調査が、ヘルシンキ、ルーヴェン、ウィーン、コーパリス、札幌、アムステルダム、ロアノーク、那覇、高雄で行われた。最も北の調査地点は、亜寒帯気候で、最も南は亜熱帯に位置する。参加者は、季節の始まり、季節の好みを月ごとに回答し、季節に関連する単語を答えた。彼らは、季節に関連する要因の重要度と、自分たちの地域の好ましい景観について答えた。

結果

1. 各季節の始まり (図 1)

春はどの地域も3月から4月に始まりますが、夏は5月から7月に異なって始まります。秋は9月に始まり、冬は11月から12月が始まる。ルーヴェンの人々は、春の長い期間を持ち、那覇市は、他の地域に比べて長い夏の期間を持っている。那覇も短い秋を持っています。

2. 季節の嗜好 (図 2)

ベルギーのルーヴェンでは春を最も好み、第二のオーストリアのウィーンと札幌で好まれた。北半球の北部エリアでは春のシーズンが好まれた。夏はフィンランドのヘルシンキ、米国オレゴン州のコーヴァリスで好まれた。夏はまた、北部地域で好まれた。秋は、米国マサチューセッツ州のアムステルダムと那覇、台湾の高雄で好まれた。秋は欧州では好まれなかった。冬は台湾の高雄で好まれた。冬は、あらゆる地域において好まれず、特にヘルシンキで最も嫌われた。

3. 今月の嗜好 (図 3-4)

寒い地域の人々、例えばヘルシンキ、札幌、ウィーン、ルーヴェンでは、5月から9月までの暖かい季節が好まれた。ヘルシンキの人々は10月と11月を嫌った。最も寒い、12月、1月、2月も、ほとんどの地域で嫌われた。

4. 好みと月平均気温 (図 5-15)

人々は、温度の上昇に応じて、暖かい月を好ましいと感じた。しかし、暖かい地域の人々は同様の傾向を示さない。高雄の人々は暑い季節を好きではなく、好ましさは、温度の上昇によって下がった。好ましい温度は摂氏 20 から 25 度を推定できる。

5. 人々は季節を知る方法 (表 2)

季節を知るための重要な要因については、表 2 に示された。ほとんどの地域で、人々は自然現象、すなわち気候、植生、動物が季節を示す重要な要因だと答えた。亜熱帯に位置する那覇市では、社会現象、すなわち行事によって季節を見いだす。

6. 四季の印象 (表 3-6)

春に関連する言葉は、花、緑と太陽の光であった。夏に関連するのは、日光、高温、海であった。秋には紅葉と雨が連想された。冬には雪と寒さが示され、那覇市の人々は、風と新年に関連付けた。これらの結果により、植生の変化が重要な季節の印象を提供し、それらは景観を特色づける。温度は重要な季節の印象や季節の景観体験を提供する。

7. 望ましい景観 (表 7)

人々は、地域の多くの有名な観光地の景観を答え、その特徴を述べた。ヘルシンキの人々は、森と湖の風景を述べたが、人気の地点名はない。ルーヴェンの人々はまた、近隣に特定の人気の地点ない。一方、ウィーンの人々は、ザルツカンマーグートとケルンテンという地点名を指摘した。山の風景は、コーパリス、札幌、アムステルダムで好まれた。那覇市では海辺の景色、高雄は夕日が好まれた。好みの理由では、季節の印象が好みに影響し、ヘルシンキでは夏の湖、アムステルダムは秋の山の風景が好きである。

結論

Japan Geoscience Union Meeting 2013

(May 19-24 2013 at Makuhari, Chiba, Japan)

©2013. Japan Geoscience Union. All Rights Reserved.



HGG02-P01

会場:コンベンションホール

時間:5月19日 18:15-19:30

季節の印象は景観評価に影響し、自然現象の花や新緑は春の印象に影響を与え、紅葉は秋の印象に影響を与えた。これらは、景観の重要な構成要素である。

キーワード: 季節感, 景観体験, 風景評価

Keywords: Seasonal impression, Experience of landscape, Landscape appreciation

西洋人による日本風景の評価 III Revisiting described landscape in Japan III

青木 陽二^{1*}, 藤田 均², 中谷 昌宏³
yoji aoki^{1*}, FUJITA, Hitoshi², NAKATANI, Masahiro³

¹ なし, ² 青森大学, ³ 新潟大学

¹None, ²Aomori University, ³Niigata University

江戸時代の長く国を閉じた後、多くの外国人が日本を訪れ、彼らは日本で見つけた美しい景色を旅行記(表1)に記した。最も有名な記述は”日本奥地紀行”(バード、1880年)と”サトウ報告 PRO 33-30”(サトウ、1872-1882年)として知られる。外国人の長い間の除外は日本の風景に人々の興味をもたらした。彼らは日本の内陸に困難な旅をし、母国とは異なる地形の特徴を発見した。バードは彼女のイングランドの妹に多くの手紙を書き、サトウ(1884年)は中部と北部日本の最初の英語の旅行ガイドブックを作った。

それらは、自国にある美しい風景を知らない日本人には興味深いものである。第二次世界大戦後の信じられないほどの経済活動の回復は、都市部への急速な移民と、調和のとれた風景を混乱させた。日本の風景のほとんどは、国家プロジェクトだけでなく、地元の建設や開発のために変更されていった。豊かな植生が伐採され、地形が再形成され、新たな景観は、経済的投資によって構築された目障りな看板によって妨害された。最近では、西洋人の旅行記に記された昔のような風景を見つけることは困難です。

彼らの旅行記は、日本の美しい風景の貴重な記録となってしまった。百年もの間、日本人は、欧米諸国の思考や技術開発を理解するために専念していたので、彼らが日本の風景について書いたものを理解できなかった。彼らは懸命に働き、欧米諸国と同じレベルのような科学的知識と技術の進歩を獲得した。しかし、彼らは環境すなわち景観に関心を払わなかった。彼らがヨーロッパ諸国の人が指摘した風景の価値を理解していたなら、その美しい風景を失わなかっただろう。

本稿は、風景の記述の価値を調べるものである。風景は、絵やビデオ映像と全く同じではない。風景は、現地における環境の実体験です。景観の評価は、環境の物理的特徴の単なる説明ではない。景観の印象は、その場の彼らの認識を通じた個人的な経験である。彼らの心理的反応に依存する景観の評価が集約され、脳内に蓄積され、風景の記述を生み出す。個人的な経験は、現場の人々の間でも異なるが、経験の一部に、人々の間で似たような印象が示される。

それらの共通点は、個人的な嗜好の類似性や景観の刺激の強さの両方によって与えられる確率に依存する。強烈な刺激が、昔の旅行者に強い印象を提供したならば、現代の我々も彼らの印象を見つける場合もある。その印象の証拠を見出さなければならない。風景の経験はその説明を理解するための最も信頼性の高い正確な方法である。だから、19世紀の終わりまでに来日した西洋からの訪問者によって書かれた旅行記に記載された地域を訪ねることにした。

歴史的な時間と民族種の両方を超えて、古代の旅行者と現在の人々が類似の景観体験を持つことができるといえる。個人的な風景経験が、感情に基づく好みを提供するため、このタイプの経験は、時々、景観評価に関する興味深い科学的知見を提供する。異なった人々の一貫した経験は、人間を通して風景の共通の理解を提供する。現代の人々は、古代の旅行者に似た景観の印象を見つけられれば、昔の旅行者に好まれた風景と、現代の人々に共通の望ましい風景を見せるかも知れない。昔の外国人観光客の憧れた風景は、日本の景観保全政策に良い指針を示すかも知れないと結論する。

キーワード: 西洋人来訪者, 日本風景の評価, 旅行記

Keywords: western visitors, appreciation of Japanese landscapes, travelogue

青海チベット高原における大学生の記憶に残る遊び場の風景 Scenery of Play Grounds in Memory Among University Students in Qinghai Tibet Highland

童阿瑪^{1*}, 古谷 勝則¹, 仙珠²

TONG AMA^{1*}, Katsunori Furuya¹, Xian Zhu²

¹ 千葉大学大学院園芸学研究科, ² 青海民族大学公共管理学院

¹Graduate School of Horticulture, Chiba University, ²School of Public Administration, Qinghai University for Nationalities

はじめに

自然環境は人々の感受性や心などを育む場である。特に、こども達にとっては「遊び」「自然体験」などを通して人格の基礎を培う環境教育の有効な場といえる。青海省では、チベット族、モンゴル族、回族等の複数の少数民族が混在しながら生活している。この地域は、伝統文化や生活方法が混在し、文化の多様性がある。そのため、本研究では、チベット高原の青海省において、複数の民族の大学生を対象に、児童期の遊び場の状況を明らかにすることを目的とした。

研究の方法

本研究では、青海民族大学大学生を対象に遊びのスケッチ調査を行った。青海民族大学では、在学生約12,000名のうち少数民族学生が56.8%を占めている。複数の民族を比較することが可能な大学である。スケッチ調査では、児童期に一番好きだった遊び場をスケッチで描いてもらい、大学生の記憶に残る遊び空間などを調査した。スケッチ調査は、2011年7月～11月に152部を配布し、137部を回収した。このうちに、モンゴル族49名、チベット族31名、漢族25名、回族23名、その他9名であった。分析では、スケッチに描かれた遊びの要素を数えた。

結果と考察

スケッチの風景には、山、川、森などといった自然環境から道路、住宅に至る様々な要素が見られた。スケッチの場所は身近な家周り、学校、道路から、豊富な自然がある草原草地、山、水、林、農地などであった。全体137件のスケッチから700個の要素が確認できた。1枚のスケッチ当たり平均5.1個であった。民族別には、モンゴル族は6.2個最も多かった、回族は4.6個、チベット族は4.5個、漢族は4.4個であった。スケッチに描いた要素を6つに分類した。それらは、自然と土地利用に関する分類(391個)、建築物(125個)、交通関係(86個)、人物と動物(64個)、公共建築物(29個)、その他(5個)であった。スケッチの要素の個数を全体137名に対する割合で分析した。自然と土地利用に関する分類では、山(72%)、川(64%)、林(58%)、草原草地(28%)などを含んでいた。建築物には、住宅(60%)、ゲル(20%)などを含んでいた。交通関係では道路(57%)などを含んでいた。人物と動物の分類では牛羊(26%)、人(12%)などを含んでいた。公共建築物には学校(16%)などを含んでいた。遊び場には山や川、住宅、林、道路が多く、広い範囲が描かれていた。学校の遊び場では、学校の教室、体育場などの細部まで描いたスケッチがあった。また、モンゴル族のスケッチには、広い草原、牛羊等の哺乳動物、太陽や月とゲルなどが見られた。ほとんどのスケッチは眺望景観であり、遠くに山並みがあり、山から河が流れ、一部に樹林が描いていた。手前の画面には、家やゲルや建築物、道路などを描いていた。このスケッチ調査では、景観構成要素と、描いている主体から遊び場の眺めを知ることができた。スケッチの要素は各民族の生活環境や生活習慣と関連する可能性がある。景観の様式には、有形である地理・地形的観点から無形である文化・社会的観点まで表された。有形である景域は山、林、田、町、農村、等と、そこに内存する道路、河川、街並み、庭園、建築物、人物、動物等が挙げられた。また、文化・社会的観点からは伝統、文化、風土、お寺など名勝等が挙げられた。

本研究では、青海民族大学の大学生を調査対象をとして、遊び場の要素を把握した上で、民族別の空間特性を明らかにした。今後、自然体験を行う上での空間の整備や異なる文化や生活において、共生できる環境を国際的な比較研究も重要であると言える。

キーワード: チベット高原, 遊び, スケッチ, 風景, 少数民族

Keywords: Tibet Highland, Play, Sketch, Landscape, Ethnic Groups

中国内モンゴル自治区アラシャン北寺 (Alxa Beisi) における文化的景観に対する住民意識 Residents' Attitude Towards Cultural Landscape at Alxa Beisi in the Inner Mongolia Autonomous Region in China

韓国栄^{1*}, 古谷 勝則¹
Guorong Han^{1*}, Katsunori Furuya¹

¹ 千葉大学大学院園芸学研究科
¹ Graduate School of Horticulture, Chiba University

はじめに

中国内モンゴル自治区のアラシャン北寺では、文化的な景観を観光事業に利用している。本研究では、文化的な景観に対する地域住民の評価を明らかにすることを目的とした。北寺は、1804年に創建された。現在、15の寺院と100以上の建物がある。北寺の僧侶の数は、1869年に993名いたが、2007年現在6名にまで減少している。僧侶が少なくなることにより、寺院として維持することが難しくなった。北寺は、現在、観光事業に利用されている。

研究方法

2007年8月と2012年8月に現地調査を実施した。2012年8月に、北寺の周辺に住むモンゴル民族の住民に意識調査をした。意識調査は面接方式で、271名の回答を得た。調査内容は、回答者の属性と北寺に対するイメージ、観光開発についての考え、生態旅行 (ecotourism) への期待であった。分析手法としてカイ二乗検定を使用した。

結果と考察

北寺周辺は2002年に、国家森林公园 (National Forest park) が指定された。この指定で、北寺が公園範囲に含まれ、生態旅行 (ecotourism) が始まった。自然保護規制と観光利用から、2002年から北寺への立ち入りが有料化された。無料開放は、年に1回のお祭りの日のみになった。北寺周辺の住民の職業も、遊牧から、旅館経営や土産物店などに変化した。

回答者の性別は、男性135名、女性136名であった。回答者の年齢は、10代が45名、20代が59名、30代が48名、40代が72名、50代が30名、60代以上が16名であった。回答者の職業では、学生が88名、農民が70名、公務員55名であった。自宅から北寺への平均的な時間は、車で平均44分であった。

北寺を訪問する回数は、年に1~3回が63%を占めた。また、北寺にまったくいかないのが18%であった。訪問目的では、祈り (72%)、イベント (52%) と回答した。北寺へのイメージ評価で、「とても当てはまる」が半割を超えたのは、「北寺は仏教聖地である (76%)」、「北寺は魅力的 (66%)」、「僧侶と交流できる (51%)」であった。北寺は現在でも、モンゴル民族にとって魅力的な仏教聖地であることがわかる。

「観光地としてふさわしい」の設問では、「とても当てはまる」「当てはまる」「やや当てはまる」の合計が94%である。同様に、観光開発について結果を見ると、「仏教聖地の静寂の破壊 (85%)」、「環境破壊 (84%)」、「環境保護宣伝活動 (80%)」であった。地域住民は、観光地としてふさわしいと感じているが、仏教聖地の静寂と環境が破壊されていると考えていた。さらには、北寺の観光開発を環境保護宣伝活動と考えていた。複数回答で質問した観光開発についての考えでは、「モンゴル民族文化を伝える (55%)」、「仏教文化を伝える (54%)」、「自然体験地としては環境保護の大切さを伝える (36%)」、「地域の経済収入を上げる (26%)」と回答した。地域住民は、観光開発は仏教文化とモンゴル民族文化を伝える手段と考えていた。複数回答の北寺への期待では、「祈りの場 (69%)」、「自然体験・緑化ボランティアの場 (61%)」と回答した。これらから、地域住民は北寺を祈りの場以外に自然体験・緑化ボランティアの場としても捉えていた。カイ二乗検定を使用して分析した結果としては有意差が見られた。「北寺は魅力的」の設問で、年齢と有意差がみられた。年齢が若いほど、現在の北寺の魅力の評価が高かった。高齢者は北寺周辺の自然環境の悪化と新しい建築物に対して、伝統的なアイデンティティを失っていると考えていた。

キーワード: 文化的景観, 住民, 自然環境, 地域固有文化, エコツーリズム, 歴史

Keywords: Cultural landscape, Residents, Natural environment, Regionally specific, Ecotourism, History

国立公園における印象的な体験に関する研究 A Study of the Impressive Experience in Japanese National Parks

安達 寛朗^{1*}

HIROAKI ADACHI^{1*}

¹ 公益財団法人日本交通公社

¹ Japan Travel Bureau Foundation

Compared with the mean score of strength of impression, we studied who had magnificent impression. Results show that "the first-time visitor", "the under thirties", "female", "the people who spend a long time walking in the national park", "the people who visited national park on a clear day" have a magnificent impression.

Compared with the odds ratio, we studied the relationship between the strength of impression and the satisfaction of the visitor's activities. Results show that the satisfaction of "see the scenery" is strongly connected to the strength of impression. The satisfaction of "appreciate flowers and trees" is also strongly connected with the strength of impression. From these results, the satisfaction of "see the scenery" has a stronger connection with the strength of impression than the other activity satisfaction.

We also focused on the moment of impressive experience and studied the relationship between the strength of impression and the element of impression. Results show that "beauty" is strongly connected with the strength of impression. "Magnificence" has the next strongest connection with the greatness of impression. According to these results, "beauty" has a stronger connection with the greatness of impression than any other element. In addition, many respondents answered that "magnificence" and "beauty" of the national park could not be experienced through television or the internet.

Finally, a correlation analysis was conducted to study the difference between "impressive experience" and "overall satisfaction." Results show that "impressive experience" was more significantly correlated with "contribution to the richness of life" than "satisfaction". From the viewpoint of enrichment of one's life, "impressive experience" is an important index to manage national parks. "Impressive experience" was also more significantly correlated with "intention to recommend" than "satisfaction". Word-of-mouth is important to attract potential visitors to national parks. In regard to "intention to revisit," there is nothing statistically significant about the correlation coefficient between "impressive experience" and "overall satisfaction."

REFERENCES

Nishiyama, K. (1995). The study about self-esteem in adolescents. RITSUMEIKAN JOURNAL OF HUMAN SCIENCES, 5, 17-41.

Oshimi, D. (2009). Heart-capturing scene in sports. Waseda University.

キーワード: 国立公園, 感動

Keywords: National Park, Impressive Experience