

## 観光のまなざしによりつくられる北海道の風景イメージの研究

A Study on the Landscape Images of Hokkaido Constructed through Tourist Gazes

上田 裕文\* 吉田 恵介\*

Hirofumi Ueda Keisuke YOSHIDA

**Abstract :** Landscape is one of the most important resources for tourism in Hokkaido. However, it is not yet clear what kinds of symbols constructing landscape representation are connected with the social construction of Hokkaido. In this study, the combination of a landscape image sketch and a questionnaire of repertory grid method revealed the social construction of Hokkaido through tourist gazes connected with landscape imagery of Hokkaido. The survey among Hokkaido residents, Japanese visitors and Taiwanese visitors was conducted in New Chitose Airport in summer and winter seasons. As a result, the landscape images of rural landscapes were appeared representing 'vast nature' common in the Hokkaido residents and Japanese visitors. It implies that the social construction of Hokkaido is affected by tourist gazes through mass media and further penetrates into the residents' local identity. On the other hand, Taiwanese visitors tended to represent impressive scenes and what they experienced through their sightseeing in Hokkaido. Hokkaido tourism needs to connect the social construction with cultural landscapes including production process and seasonal changes for regional development.

**Keywords:** *landscape Image, Hokkaido, image sketch, questionnaire, tourism*

**キーワード :** 風景イメージ, 北海道, イメージスケッチ, アンケート, 観光

### 1. はじめに

北海道観光における景観資源の重要性は、あらゆる観光満足度調査により示されてきた。例えば、平成 19 年度の北海道経済部観光のくにつくり推進局による来道観光客の満足度に関する調査では、北海道の「景観」に対して「満足」または「やや満足」と回答した観光客は 93.6% で第 1 位である<sup>1)</sup>。この満足度の高さは、「北海道旅行全体 (93.3%)」、「訪問した観光地 (93.5%)」を若干上回っており、さらに「観光施設 (93.3%)」や「宿泊施設 (84.6%)」、「食事 (84.5%)」、「お土産 (83.5%)」よりも高いことから、「景観の満足度は高く、飽和水準に達している」と結論づけられている。このことは現在の景観整備が成功していることの現れかも知れない。しかし一方では、北海道観光において期待される景観の魅力が、すでに社会的に構築され、固定化してしまっているとの見方もできる。

Urry<sup>2)</sup>は、「観光のまなざし」を非日常的な経験に対する大衆的な性格を持つものと特徴づけ、こうした非日常的なものが記号化され、主として視覚を通じて対象化、再生産されていく傾向を説明する。彼によると、観光のまなざしというのは記号を通して構築され、そして観光は記号の集積である。観光のまなざしは、テレビや映画、写真によって強化されるが、旅行者はそのまなざしを通して、「地域らしさ」や「典型的な風景」の記号を求めあふれかえっている。さらに、観光の専門業者は次から次へと押し寄せる観光客に対し、観光のまなざしの対象を再生産し提供することで、このまなざしをさらに強化する。このように、外部からのまなざしを通して対象化された地域のイメージが、記号として生産され大量消費される状況が現代ツーリズムの特徴である。

このような観光のまなざしの概念をベースに、Halfacree<sup>3)</sup>や安村<sup>4)</sup>などは、景観表象が観光資源として観光形態に影響を与えるだけでなく、観光地内部の人間が、その地域らしさを再構築し地域アイデンティティを変容させる点を理論化している。こうした、観光のまなざしの構築を通して、イメージが現実の地域開発

に影響を与える様子を、多田<sup>5)</sup>は沖縄観光の事例研究を通して明らかにしている。

北海道観光における景観満足度の飽和状態は、観光のまなざしによる、「北海道らしさ」の固定化と、そこに結びついた記号のステレオタイプ化に由来するのであろうか。そのことを確認するために、北海道民と観光客の両者にとっての「北海道らしさ」と、その記号としての風景イメージを実証的に把握することは有用であると考えられる。

北海道への観光客は近年多様化しており、国際的な視点からの観光資源整備が求められている。国内向け観光が伸び悩む中、外国人観光客の来道数は増加を見せている。その中で大きな割合を占めるのが、台湾、香港、韓国といった東アジアの国々である。今後、更なる北海道観光の国際化が進むことで、北海道にむけられる観光のまなざしにも変化が生じると考えられる。外国人観光客に求められる「北海道らしさ」は国内旅行者のそれとは異なり、このことが北海道民の地域アイデンティティにも影響を与える可能性も考えられる。

そこで本研究では、道内在住者、道外来訪者、そして外国人観光客として近年来道数が最も多い台湾人を対象に、北海道らしさと風景イメージの実態調査を行う。観光のまなざしがとらえる「北海道らしさ」と、その記号としての風景イメージの構造を抽出することで、観光のまなざしによる「北海道らしさ」が、(1)北海道民の地域アイデンティティにも影響を与え、ステレオタイプ化しているのかと、(2)外国人観光客も同様のまなざしを北海道にむけ、観光を通して同じ記号を求めているのかを明らかにする。

### 2. 研究方法

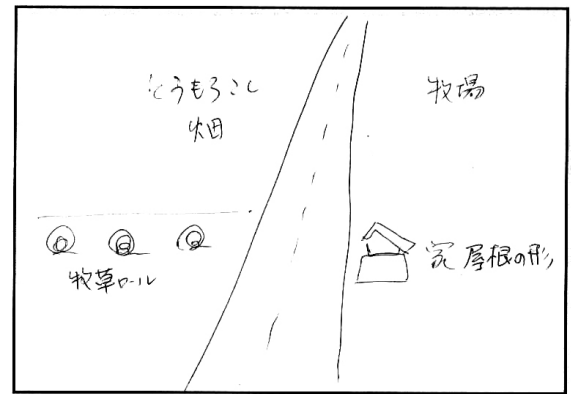
#### (1) 風景イメージスケッチ手法とレパートリー・グリッド発展手法

本研究では、人々が頭に描く風景イメージを視覚的情報として抽出するため、風景イメージスケッチ手法<sup>6)</sup>とレパートリー・グリ

\*札幌市立大学デザイン学部

表-1 アンケート調査項目

「北海道らしい風景」を思い浮かべてください。その風景に関して以下の質問にお答えください。	
場所性と訪問経験	その風景は、あなた自身が訪れたことのある場所ですか？ また、その風景の場所はどこですか？ (具体的な地名が分かる場合はご記入ください。)
風景イメージ	その「北海道らしい風景」を一枚の絵にしたら、どんなイメージになりますか？下の枠内に簡単な絵や図にして説明してください。(矢印や文字を書き込んでかまいません。) その絵に短いタイトルを付けるとしたら何になりますか？
構成要素	その風景を形作っている主要要素を3つ挙げてください。
「北海道らしさ」	その風景の「北海道らしさ」を一言で表すと何ですか？
個人属性	性別、年齢、居住地、過去の来道回数



北海道らしさ：自然と共存、タイトル：自然との共存、場所：長沼、訪問経験：有り  
構成要素：広大な畑、寒さに適した家、まっすぐな道、近・中景、田舎風景

図-1 風景イメージの例

表-2 有効回答数

		道内在住者		道外来訪者		台湾人来訪者	
		夏季	冬季	夏季	冬季	夏季	冬季
回答者数n		87	86	151	88	106	85
性別	男性	27	37	64	56	41	37
	女性	60	49	87	32	65	48
年齢	10代	8	0	26	20	34	0
	20代	28	24	39	17	18	40
	30代	11	23	20	20	24	37
	40代	12	16	21	9	25	7
	50代	14	9	18	15	5	1
	60代	10	9	17	5	0	0
	70代	4	5	10	2	0	0

表-3 「北海道らしさ」に対する各回答の出現頻度

	広さ	自然	気候・風土	農村性	食	情緒	人間・生活	観光	思い出	美しい景色
道内在住者	35%	36%	9%	7%	1%	1%	3%	1%	5%	3%
道外来訪者	36%	26%	18%	5%	3%	0%	3%	1%	5%	3%
台湾人来訪者	1%	4%	27%	1%	4%	0%	3%	10%	14%	38%

ッド発展手法を応用したアンケートを組み合わせた。風景イメージスケッチ手法は、人々が頭に思い描く風景イメージを一枚のシーンとして描画してもらう手法である。風景写真やシミュレーション画像を用いた評価実験と異なり、各自の風景の見方（距離感や視野角）を把握することが可能である（図-1）。レポートリー・グリッド発展手法は、住環境評価を事例として開発された面接手法である。回答者の思考過程を追求する質問を繰り返し、上位の抽象的な概念から下位の具体的な条件までを、定性的な評価構造として抽出する手法である<sup>7)</sup>。今回の調査では、公共空間でより多くの回答を得るため、面接方式ではなく、アンケート方式でイメージの階層構造を把握する質問項目を検討した。具体的には、観光のまなざしを通してとらえられる「北海道らしさ」が上位の抽象概念に対応する。「北海道らしさ」と結びつく記号を、風景イメージとして描画で抽出する一方、言語的にもタイトルとして記述してもらい、その際特に重視される記号を具体的な構成要素や特定の場所との結びつきとして抽出する（表-1）。

(2) 調査の概要

調査は2009年8月と2010年1月の2度に分け、新千歳空港の国内線および国際線出発ロビーにて実施した。ベンチに座る空港利用者に対して、対面式でアンケート調査への協力を依頼し、承諾を得た上でアンケート用紙を配布した。アンケート用紙は、回答後その場で回収した。アンケート用紙には、原則として、回答者自身が記入を行った<sup>8)</sup>。

空港利用者には北海道内在住者と北海道外からの来訪者の両方が含まれている。道内在住者は、旅行への出発前であり、道外来訪者は旅行からの帰途にある。そのため、アンケート用紙の回収後、回答結果より道内在住者と道外来訪者で分けて集計し比較することとした。台湾人旅客に対するアンケート調査は、中国語で作成したアンケート用紙を用い、台湾人調査者によって実施した。その際、国際線出発ロビーで旅客の出身地を尋ねた上で、台湾人旅客のみに対してアンケート調査への協力を依頼した。

なお、本アンケート調査の実施に際して、札幌市立大学の研究倫理審査委員会の認可を受けた。

3. 結果

(1) 回答者の属性

夏季と冬季を合わせて700名を対象に調査を行い、603名分の有効回答を得た（表-2）。性別に関しては、冬季の「道外来訪者」を除く全ての属性で「女性」が多かった。年齢に関しては、20代を中心に、10代から40代が多い。回答者のうち、道内在住者は旅行への出発前、道外来訪者と台湾人来訪者は旅行からの帰途にあるため、表の結果は季節による旅客の属性変化をある程度反映していると言える。

(2) 北海道らしさ

観光のまなざしによってとらえられている「北海道らしさ」に関して、自由記述の回答をグルーピングし、その出現頻度を整理した（表-3）。その結果、国内外、北海道内外で差異が見られた。日本人の回答者（道内在住者と道外来訪者）は共通して、「広さ」や「自然」を「北海道らしさ」として回答されているのに対して、台湾人来訪者は、「美しい風景」を回答する頻度が高く、個人の思い出や抽象的イメージの連想、観光の回答も10%以上で回答されていることから、観光体験との結びつきが強い回答が行われていることが示唆される。また、道内在住者を除く2グループが、いずれも気候・風土を北海道の特徴としてとらえている。

(3) 風景イメージの構成要素

観光客が求める風景が、記号の集積であるとの考えから、まずは構成要素をグループ毎に整理した<sup>9)</sup>。その後、それらの構成要素がどのように風景イメージとして視覚的に組み合わせられているのかを把握するため、イメージスケッチを画面構成と空間構成の視点から分類する。「北海道らしさ」として表現された北海道の特徴がどのような記号と結びついているかが、構成要素から見えてくる（表-4）。「山」は豊かな自然と結びついており、「空」や「大地」は北海道の広さと結びついていると考えられる。観光客にとつての「雪」は、「北海道らしさ」である気候・風土の表れである。

台湾人来訪者にとって「花畑」や「湖」、「街」が、美しい風景や観光地のイメージと結びついていることが分かる。

表一四 構成要素に関する各回答の割合

道内在住者		道外来訪者		台湾人来訪者	
山	32%	山	30%	雪・流水	36%
空・太陽	30%	空・太陽	26%	山	30%
緑・自然	29%	雪・流水	23%	湖・川	29%
大地	21%	緑・自然	19%	花・花畑	27%
木	20%	花・花畑	18%	家・街	20%
花・花畑	18%	大地	18%	木	17%
畑	17%	木	16%	人工物	15%
平原	16%	平原	15%	空・太陽	11%
雪・流水	13%	人工物	15%	温泉	8%
海・海岸	9%	動物	13%	動物	8%
丘	9%	畑	13%	人間	7%
動物	9%	家・街	10%	平原	6%
人工物	9%	海・海岸	9%	大地	6%
湖・川	8%	道路	9%	丘	5%
家・街	8%	牧場	8%	畑	5%
牧場	7%	丘	7%	道路	5%
道路	7%	湖・川	7%	海・海岸	4%
森林	6%	森林	5%	緑・自然	3%
人間	4%	人間	5%	森林	2%
温泉	2%	温泉	2%	牧場	0%

表一五 画面構成に関する各回答の割合

	近景	中景	遠景	近・中景	近・遠景	中・遠景	近中遠景	俯瞰景
道内在住者	3%	25%	5%	7%	5%	36%	8%	12%
道外来訪者	3%	28%	6%	8%	3%	28%	12%	12%
台湾人来訪者	8%	18%	6%	6%	4%	20%	9%	27%

表一六 空間構造に関する各回答の割合

	対象物	対象場	圍繞景観	眺望景観
道内在住者	16%	51%	23%	10%
道外来訪者	17%	41%	31%	12%
台湾人来訪者	20%	39%	18%	22%

表一七 風景イメージ構造に関する各回答の割合

	自然対象物	自然対象場	自然景観	自然動物	農村対象物	農村対象場	農村景観	農村動物	都市対象物	都市対象場	都市景観	都市動物	都市対象物	都市対象場	都市景観	都市動物	その他対象物	その他対象場	その他景観	その他動物
道内在住者	3%	18%	3%	4%	9%	31%	15%	5%	1%	3%	3%	1%	2%	0%	1%	1%				
道外来訪者	4%	9%	4%	3%	8%	28%	16%	7%	3%	2%	3%	1%	2%	2%	8%	0%				
台湾人来訪者	2%	14%	6%	7%	6%	14%	7%	6%	2%	4%	4%	8%	12%	7%	2%	1%				

表一八 北海道イメージの場所と訪問経験に関する各回答の人数と割合

	道内		道外		台湾	
	夏季	冬季	夏季	冬季	夏季	冬季
訪問	有り	有り	有り	有り	有り	有り
経験	(84, 97%)	(78, 91%)	(97, 64%)	(55, 63%)	(63, 59%)	(56, 66%)
1位	富良野 (24, 28%)	富良野 (17, 20%)	富良野 (40, 26%)	札幌近郊 (18, 20%)	富良野 (45, 42%)	小樽 (21, 25%)
2位	美瑛 (13, 15%)	美瑛 (12, 14%)	美瑛 (13, 9%)	富良野 (14, 16%)	美瑛 (12, 11%)	洞爺湖 (14, 16%)
3位	札幌近郊 (12, 14%)	札幌近郊 (8, 9%)	札幌近郊 (13, 9%)	ニセコ (8, 9%)	洞爺湖 (9, 8%)	札幌近郊 (13, 15%)
4位	十勝 (6, 7%)	知床 (6, 7%)	牧場・草原 (8, 5%)	スキー場・雪 (8, 9%)	小樽 (7, 7%)	函館 (8, 9%)
5位	網走 (4, 5%)	十勝・日高 (6, 7%)	小樽 (6, 4%)	手稲 (7, 8%)	函館 (7, 6%)	登別温泉 (4, 5%)

(4) 風景イメージの画面構成と空間構造

これらの要素がどのように視覚的に組み合わせられているかを整理するため、画面構成を近景・中景・遠景の組み合わせと俯瞰景とで整理した後(表一五)、空間構造を対象物・対象場・圍繞景観・眺望景観の4種類に分類した(表一六)。

画面構成は、原則として画面を三分割した際の構成要素の配置を、下から順に近景、中景、遠景として分類した。その際、空のような背景は除いた。風景イメージは、中景または中・遠景の組み合わせとして要素が組み合わせられる傾向が強く、台湾人来訪者では俯瞰景としての表現が他のグループより多く見られた。

空間構造としては、さらに構成要素と視点場の関係から空間の捉え方の性質を分類した。構成要素が単体でのみ描かれる「対象物」、複数の構成要素がまとまって「対象場」を構成しているもの、道や建物といった視点場または人間自身が画面中央近くに配置される「圍繞景観」、視点場が画面端にある「眺望景観」の4種類である<sup>10)</sup>。道内在住者の空間構造の過半数が対象場であるのに対し、道外来訪者は圍繞景観、台湾人来訪者は眺望景観が他のグループより多いという傾向が見られる。これらは、後述するように観光を通じた実際の風景体験の影響であると考えられる。道外来訪者では活動体験が、台湾人来訪者では眺望体験が表現されている。

これらを総合した風景イメージ構造を、構成要素の種類から読み取られる場所の性質から、自然景観、農村景観、都市景観、特定できないその他にさらに分類した結果が表一七である。この結果より、「北海道らしさ」と結びつく風景イメージは、農村景観が最も多く、対象場としてとらえられている傾向を見ることができた。道内在住者と台湾人来訪者では、自然景観を対象場としてとらえる風景イメージも共有されている。食事など、空間に分類されないその他の対象物は台湾人来訪者で特徴的であった。

(5) 北海道イメージの場所性

こうして把握された風景イメージが、特定の場所と結びついて

いるのかを確認するため、その具体的な地名と訪問経験の有無を整理した(表一八)。その結果、「富良野」や「美瑛」といった、いくつかの代表的な観光地のイメージが共有されている様子を確認することができた。これらの観光地との結びつきは、主に団体ツアーでの旅行形態が一般的な台湾人来訪者においては顕著で、平成22年の観光入込客数の多い自治体の順位、札幌、小樽、旭川、千歳、函館の結果とも一致が見られる<sup>11)</sup>。しかし同時に、大多数の風景イメージは必ずしも特定の観光地に集中していないことも示された。このことは、観光のまなざしがむけられる場所が固定化されていないことを意味している。最も注目すべき点は、風景イメージと結びつく特定の場所への訪問経験が道内在住者、道外来訪者、台湾人来訪者でそれぞれ93%、64%、52%であった点である。このことは、観光客が北海道にむけるまなざしは、実際の訪問経験がある場所での観光体験ではなく、観光ガイドなどマスメディアの景観表象を通じて作られていることを示唆している。実際に、観光客(道外来訪者、台湾人来訪者)の「北海道らしさ」および風景イメージの空間構造のデータを、その場所への訪問経験の有無と対応させて統計的に差異を検証したが、「北海道らしさ」および風景イメージのいずれにおいても、両グループの回答間に有意な差異は見られなかった。

#### 4. 考察と結論

本稿では、風景イメージスケッチ手法とレポーター・グリッド発展手法を応用したアンケートにより、北海道にむけられた観光のまなざしがとらえる「北海道らしさ」と、その「北海道らしさ」の記号として求められる風景イメージを明らかにした。それによって、これまで北海道の重要な観光資源とされ、満足度調査でも飽和状態が報告される「景観」について、その具体的なイメージの空間構造を視覚的情報として抽出するとともに、言語的に階層化された意味的構造と対応させることで分析した。また、これらの調査を道内在住者、道外来訪者、台湾人來訪者に対して実施することで、その「北海道らしさ」と風景イメージとを比較した。

風景イメージスケッチ手法とレポーター・グリッド手法の組み合わせから明らかになったことは、日本人では、抽象的な社会構築としての「北海道らしさ」が共有されていて、それと結びついた記号が風景イメージとしても表現されていたことである。それに対し台湾人では、視覚的な風景イメージが先行していて、そこから各自が「北海道らしさ」を見出していた。その結果、観光のまなざしによって社会的に構築された「北海道らしさ」は日本人で共有されていたが、台湾人來訪者では異なっていた。それに対し、記号としての風景イメージでは、全てのグループで共通するステレオタイプが存在すると同時に、北海道民と観光客で異なる実際の観光地や観光体験からの影響を含んでいた。しかし、風景イメージと特定の場所との結びつきと訪問経験の有無から、北海道観光で期待されている「北海道らしさ」の記号は、実際の体験以上に、情報として共有される景観表象の影響を強く受けていることも実証的に示すことが出来た。

具体的には、観光のまなざしによってとらえられる「北海道らしさ」には道内在住者と道外来訪者で共通する「広かさ」「自然」が見られた。また、これらの北海道の特徴と結びつく記号としては、富良野や美瑛に代表される特定の観光地と結びつくことが多かった。それらの風景イメージは、空や山を背景に大地や平原、農地の広がりを中景と遠景の組み合わせで描いた農村景観で、対象場としてとらえられることが多い。このことは、道外からの観光客だけでなく北海道民にも、観光のまなざしと記号の結びつきが共有されていることを示している。こうしたステレオタイプの存在が確認される一方で、外部からの観光客は共通して、自分たちの非日常性と結びついた「北海道らしさ」や観光体験と結びついた風景イメージの特徴を示した。代表的なのは、北海道の気候・風土を特徴づける雪景色である。また、実際の観光体験に基づく風景の捉え方として、道外の来訪者では活動体験が圍繞景観として、台湾人來訪者では眺望体験が眺望景観として特徴づけられていた。こうした観光地や観光体験の風景イメージへの影響は、台湾人來訪者においてより顕著であった。このことは、台湾人來訪者に特徴的な観光のまなざしによる「北海道らしさ」への期待の表れであると解釈される。台湾人來訪者は、実際の観光と結びついた印象的な風景そのものを「北海道らしさ」と見なしている。具体的には花畑や雪景色、山水や町の風景などで、団体ツアー観光の訪問先に大きく依存している形となっている。実際には訪れたことがない場所の風景イメージも多く回答されていたことから、マスメディアなどを通じて記号化された北海道の風景イメージが、北海道内外を通じて普及し、さらには海外にも広がっていることが示唆された。

今後、景観表象としての観光ガイドや雑誌等との対応関係を調査することで、マスメディアによる風景イメージへの影響をさらに検証する必要があるだろう。また、今回は外国人観光客として台湾人のみを調査対象とした。他の国の観光客は、異なる観光のまなざしにもとづいて違った北海道らしさや風景イメージを持つ

ているかも知れない。そのような、多様な海外からのまなざしの把握も今後の課題としたい。

北海道の景観整備の視点から、「北海道らしい風景」の地域アイデンティティとしての共有にはポジティブな側面もあるだろう。しかし、過度のステレオタイプ化は、地域理解の一元化につながる危険性も孕んでいる。たとえば、記号化された構成要素やそこに見出される抽象的な「北海道らしさ」が、実際の景観構造から乖離して一人歩きすることで、地域の持続的発展を阻害する可能性が考えられる。風景イメージとして最も多く回答された花畑や牧場、農地からなる文化的景観は、第一次産業と結びついた人間の生産活動の表出である。しかし、これらが観光のまなざしを通して、北海道の「広大な自然」の記号として一元的に理解されることで、その場所での人間生活や生産活動の過程が無視されてしまう可能性が指摘できる。これに対し、外国人により持ち込まれる新たな観光のまなざしは、こうした景観資源の新たな活用方法のヒントを示している。台湾人來訪者の風景イメージには、視覚的なイメージのみが反映され、日本国内で一般化した言語的な「北海道らしさ」の抽象概念があまり見られなかった。また、台湾人來訪者を中心に見られた、コラージュとしての風景イメージスケッチは、食事などの観光名物と風景とをセットにして描いたものであった。これは、見方によっては「名産地」としての風景イメージと解釈することも可能であろう。つまり観光で消費される生産物の背後にある一次産業の風景を、非日常的な「北海道らしさ」として一連のストーリーに結びつけ、固定化した記号体系を再編成していく試みが今後必要かもしれない。北海道の景観資源を、観光を通して地元の経済活動と結びつける景観保全や観光まちづくりのあり方を今後更に検討していく必要がある。

謝辞：

本研究の一部は、(財)北海道開発協会開発調査総合研究所の助成を受けた。また、新千歳空港におけるアンケート調査に当たり、北海道空港株式会社にご協力いただいた。ここに記し謝意を表す。

#### 補注及び引用文献

- 1) 北海道経済部観光のくにつくり推進局 (2008) : 平成19年度来道観光客動態 (満足度) 調査報告書
- 2) Urry, J. (2002) : The tourist gaze : Sage Publications, London, 184pp
- 3) Halfacree, K. (2007) : Trial by space for a 'radical rural' : Introducing alternative localities, representations and lives : Journal of Rural Studies 23, 125-141
- 4) 安村克己 (2001) : 社会学で読み解く観光—新時代をつくる社会現象 : 学文社, 272pp
- 5) 多田治 (2004) : 沖縄イメージの誕生 : 東洋経済新報社, 179pp
- 6) 上田裕文 (2009) : 風景イメージスケッチ手法の構築に関する研究 : 都市計画論文集 44(3), 37-42
- 7) 山口満・山崎靖明 (2002) : 長野県飯山市を事例とした寺町のイメージに関する研究 : 日本建築学会計画系論文集 551, 213-2209
- 8) 要望に応じて、口頭による回答を調査員が代わって記入した。その際、描画に関しては、風景イメージの画面構成を明らかにするため、構成要素の配置関係を指でなぞってもらうことで回答してもらった。
- 9) 構成要素の集計には、回答者が記号として意識した要素に着目するため、アンケート結果の言語データを使用した。そのため、風景イメージを構成する要素との間にずれがある。
- 10) 「圍繞景観」や「眺望景観」は、視点場の一部が描かれているものを対象とする。その際、視点場は必ずしも道や展望台などの人工物に限らない。例えば、海を眺める海岸や、牧場を仕切る柵等を含め、視点場が明確に示されているものも含めた。
- 11) 北海道経済部観光局 (2010) : 平成22年度観光入込客調査報告書