

町並み、眺望と沿岸景観 — 観光資源としての斜面地区 —

フンク・カロリン*

はじめに

瀬戸内海地域における観光の歴史は個々の名所や社寺巡礼からはじまる。しかし、明治時代に外国旅行者が日本を訪れるようになり、その行動範囲が拡大すると、船旅で瀬戸内海を回るようになる。当時はまだ、歴史的名所についての知識がなく、社寺に関する関心も低かったと思われるが、瀬戸内海の景色が高く評価される。1891年に出版された英語のガイドブックには、すでに「瀬戸内海と主要港町」の観光ルートが紹介されている(前田 1999, 274)。その時代から、瀬戸内海の景色が評価され、地域全体をつなぐ観光資源として意識される。その後、山陽鉄道の開通や、周辺地域の民間鉄道会社による開発でアクセスが次第に便利になり、海水浴場やレジャー施設の開設も相次いだ。1934年に瀬戸内海は雲仙・霧島とともに日本最初の国立公園に指定される。つまり、日本で景観論が盛んになり、それに基づく景観の評価方法や保存の取り組みが発展するとともに、瀬戸内海が日本を代表する景色として位置づけられている。このように評価された景色は島と海という、自然景観の要因からなるが、瀬戸内海地域の人口密度が高く、島と海岸が農業や塩田、港などに利用されていたため、その時点ですでに自然景観よりも文化景観、ドイツ語地理学用語でいう「Kulturlandschaft」としての性格が強い。

歴史的に積み重ねてきた自然と人間の相互作用は瀬戸内海地域で数多くの異なった、多様性豊かな文化景観を生み出した。海岸に迫る山の斜面が急で、地質が土砂崩れを起こしやすい瀬戸内海地域では例外的ではあるが、特別な条件に伴い、港

を中心に平地に広がっていた集落が斜面に上るような文化景観も見られる。戦後の経済成長と都市開発のなかで道路建設や住宅開発、工業開発が平地を中心に進められ、逆に斜面に立地している地区は下水や水道のような生活基盤も整備しにくいため都市開発に取り残されることになる。しかし、1970年代から町並みに関する関心が高まり、重要伝統的建造物群が文化財保護の対象になると、斜面地区の町並みも再評価され、神戸市北野地区のように重要伝統的建造物群保存地区として指定を受ける例も見られる。

パリ、ロンドン、京都など、世界の重要観光都市の例からも明らかのように、都市観光では、都市の近代的な機能とともに、歴史的な町並みも重要な観光資源になっている。さらに、都市の観光資源を回る観光ルートのなかで、その都市全体を見渡せるビューポイントが必ず含まれている(Pearce 1995, p.157)。また、景観を評価するには様々な方法があるが、そのどれもが水の存在を高く評価している。つまり、斜面地区のある瀬戸内海地域の都市と町は「水」を含めた景観、町並み、またはビューポイントという、三つの観光資源を複合的観光資源として持っているといえよう。

斜面景観を観光資源として意識し、世界遺産の登録を目指している都市もある。広島県尾道市は現在、瀬戸内海を見渡す斜面に立地する数多くの社寺を中心に、世界遺産登録の可能性を検討している。保存体制が整備されていないことなど、数多くの問題点を残しているにもかかわらず、行政のこの動きは瀬戸内海地域の斜面景観が再評価されていることを表現していると

*広島大学総合科学部広域文化研究講座

いえよう。

そこで本論文では、尾道市を事例に、観光資源としての斜面景観について検討し、観光誘引要因としての役割を観光者の視点から分析する。

1. 観光と観光資源

この論文では、観光、観光者、観光資源など、基本的な概念を利用するが、その意味について、最初に説明する必要がある。また、このような概念論を踏まえ、観光地としての尾道を検討するため、検討課題を整理する。

観光の現在の公式な定義は観光政策審議会が1995年に規定したもので、「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」とされている（岡本 2001, 5）。つまり、「余暇時間の中で」という時間的な側面、「日常生活圏を離れて」という場所的な側面、そして「触れ合い、学び、遊ぶ」という活動を表す側面を持っている。しかし著者は大学の授業や、社会人向けの講演で行ったアンケートの結果を見ると、この三つの条件を満たしても、日常生活では、町並み見学など「見る」ものは観光、サーフィンや登山など「する」ものはレジャー、またはレクリエーションと分類される。公式な概念と、日常生活で使用されている概念の間にギャップがあり、観光が公式定義に比べて狭く取られる場合が多い。

英語の「Tourism」も様々な側面を持つ概念であるが、国際観光統計を統一させるために必要な技術的概念であり、専門用語として広い意味で定義設定されている。世界観光機構が提案している概念は国際観光を「訪問の主要な目的が、訪問国内で報酬を得るための活動を行う以外のもので、1泊以上12ヶ月を超えない期間、居住国以外の国で通常の生活環境を離れて旅行する人の活動」と定義する（岡本 2001, 5）。その概念は国内観光にも適用されるが、その場合、最低限の滞在期間が設定しないなど、状況に合わせる必要がある（Hall/Page 1999, 59）。このような技術的な概念は時間的、場所的な要素を含めるが、内容的な要

素を含めない。日本語の観光の定義と違い、出張や親戚訪問なども含めているため、「旅行」の意味に相当している。しかし、英語の「Tourism resources」は「観光資源」、「Tourism industry」は「観光産業」と、「Tourism」の訳としては観光が使われることが多い。宿泊施設のような観光産業は出張など、余暇時間内外を問わずある目的地を訪れる「旅行者」を対象にしている。それに対して観光資源は人を引きつける魅力があり、そこをわざわざ訪れる人は余暇時間を利用して生活の変化を求めている。そのため、公式定義の意味に伴い、「観光者」というべきであろう。つまり、「Tourist」の概念は「旅行者」という意味と、「観光者」という意味を含めているが、関係する内容により、どちらに相当するかが異なる。この論文では観光資源を対象にしているため、調査内容を基本的に観光者に絞るが、観光産業や統計の関連などで、旅行者全体の実態にふれる場合もある。

ちなみに、観光する人は統計などで一般的に「観光客」と言われている。しかし、この表現は観光するために場所やサービスを提供する側の立場を表し、いわゆるビジネス的な観点が強いので、学術的な書籍の中で中間的である「観光者」が使用される傾向が強まっている。この論文では、一部の統計データを除き、「観光者」を使用する。

次に、観光資源の概念を確かめる。観光資源は5つの特徴を有している。まず、観光対象のうち、観光事業者が供給する財貨・サービス（＝観光施設）を取りのぞいたものをいう。2つ目は、資源でありながら、エネルギーなどのような産業資源と異なって、適切な利用を行うかぎり消耗しない。しかし、適切な利用を連続的に維持するために、法律や予算など、保存するための制度が必要である。3つ目の特徴は、人間を日常生活から離れさせ、遠くへ行かせる魅力を持っていることである。4つ目は、観光資源には様々な種類と規模のものがあり、その評価が難しいが、評価は保護対象の指定の際や、地域計画、観光開発計画を作成する際検討の基本になるので、重要な課題である。5つ目は、観光資源が自然観光資源と人文観光資源（または文化観光資源）に分類され、後

者は文化的・社会的・産業的資源に分けられる場合もある。また、世界遺産の分類に複合遺産が導入されたと同様に、観光資源の分類にも、歴史的都市風景、文化的風景などを含めた複合観光資源の Kategorie を設ける場合がある。

そこで尾道の観光資源を整理すると、寺・神社、博物館、映画関連の施設・ロケ地のような有形人文観光資源や、文学、芸術、映画のような無形人文観光資源の他に、瀬戸内海の景観、坂の街並みなど、複合的な観光資源が多いことが目立つ。複合観光資源は、面的な広がりを持つ場合が多く、様々な要因からなっているため、保存体制が特に問われているといえよう。

観光資源についての情報を発信し、そこへ観光者を運び、その観光者に宿や食事などを提供する産業を「観光産業」という。観光産業は需要の一部に観光需要を含む産業分野の総称で、あくまでも需要サイドから定義した概念である。つまり、旅行業、運送業、宿泊業などは観光サービスを生産しているのではなく、生産されたサービスの一部が観光者によって消費されている（長谷 1997, 130）。ある観光地における観光産業の経済効果を計る場合、各産業部門における売り上げに対し、観光者による需要の割合を計算する方法が最も相応しいが、データ回収が困難なため、観光者数と観光者の全体消費額から観光の経済効果を推定する場合が多い。

2. 調査方法

この調査は、斜面景観を観光資源として活用する可能性を分析し、保存方法を検討するための基盤を提供することを目的とした。尾道市は現在、市内の歴史的資源、景観資源の世界遺産登録を検討しているため、国際観光の視点も検討に含めた。

観光実態について、広島県及び尾道市の観光統計や他機関のアンケート調査を参考にした。既存観光案内資料の内容を把握し、観光者に提供されている情報を整理した。さらに、事業所調査、商業調査などから観光産業と観光インフラの現状を

把握した。

既存統計から観光の実態について得られる情報が限られているため、新たにデータを回収することが必要であった。2004年11月6/7日、12月11/12日の2回に渡って、JR尾道駅前、ロープウェイ乗り場前、商店街内（12月のみ）で観光者を対象にしたアンケート調査を実施し、431人から回答を得た。

国際観光者、つまり訪日外国人旅行者が尾道市ではアンケートの対象とするほど多くないため、少人数のグループに焦点を絞り、モニターツアーを実施した。参加者にカメラを持たせ、尾道の印象を写真とレポートでまとめさせ、画像と言葉から訪日外国人旅行者が初めて尾道を訪れる際の印象を調べた。

なお、調査の対象範囲を区分する必要がある。観光者が訪れている、尾道水道を挟む観光地は、尾道市と向島町の行政区域に渡っている。また、尾道市の行政区域をすべて含めていなくてもよい。つまり、観光地の「尾道」と、行政区域の「尾道市」は一致しないので、ここでは、統計範囲や政策範囲など、明らかに行政区域に基づく分類を利用するときは「尾道市」、それ以外は「尾道」という地名を使用したい。

3. 尾道市における観光の現状

尾道は穏やかな尾道水道を活かし、平安時代から港町として繁栄した。尾道三山と言われている寺の建設は伝説によると7世紀まで遡るが、現在も中心市街地に多くの寺院が山の中腹から麓にかけて立地している。この25ヶ寺を中心に、建物と美術工芸品の数は合計で国宝が3つ、重要文化財が32にも上っている。その周辺に近代初期から住宅が建てられ、坂道や路地、公園と瀬戸内海への眺望で尾道の独特な町並みを作り出している。斜面の住宅・寺院地区と海岸沿いの商業地区は国道とJRにより区切られている。海岸沿いは商業施設などを揃えるため、海岸線が徐々に埋め立てられ、歴史的な港風景がほとんど残っていない。造船所、向島への渡り舟、尾道大橋は現在の港風

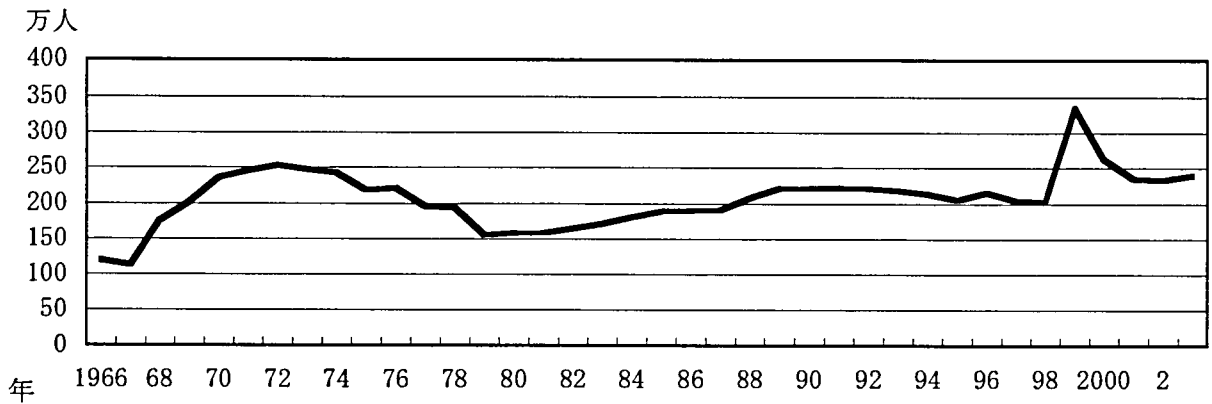


図1 尾道市入込観光客数 (1966-2003年)

資料 (図3まで同様) : 広島県入込観光者の動向 (各年)

景の特徴である。尾道の風景は映画のロケとして好まれ、その名が全国的に知られている。また、港を中心にした交流が芸術、文学など、様々な分野で水準の高い文化を生み出した。尾道の風景は様々な時代の要素と、自然や歴史、市街地と尾道水道、多様な要素により構成されているが、個別文化財の保存以外、景観保護の体制が揃っていない。また、斜面地区では生活道路や下水処理などの生活基盤の整備が難しいため、空き家が増加する傾向がみられる。

このような多様な観光資源は、ロープウェイで千光寺公園に上り、その後千光寺を見て帰るような団体コースから映画のロケを回る観光、斜面地区の写真を写す観光、ラーメン屋を回る観光など、様々な観光形態を生み出している。しかし、その現状は充分把握されているとはいえない。日本では観光統計が統一された方法で、また定期的な調査をもとに実施されていないという問題点がよく指摘されるが (日本観光協会 2004, 4-2)、尾道市もその例外ではない。また、斜面地区とそこに立地する社寺、見晴らしのポイントなど、入場料をとらない観光資源が多く、広い範囲に分布しているため観光者入込み数は特に把握しにくい。現在、数ヶ所の有料施設と、駐車場の利用から得られたデータを中心に、広島県出版の「広島県入込観光者の動向」、または尾道市のホームページで観光統計を提供している。

3.1 入込観光者数の推移と特徴

以下の図で、尾道市の入込観光者数の推移を表

したが、70年代に増加し、オイルショックの後で減少する傾向は、国内の他の観光地と同様である。そこから緩やかに成長し、1999年にしまなみ海道が開通する際、急に増加する。その後、また下がるが、開通前に比べると高い水準を保っている。しまなみ海道沿いの他の観光地と比べると、以前の観光者数を下回る観光地もみられ、尾道市はしまなみ海道開通効果がある程度定着させたといえよう。

入込客数は福山市、宮島町と並び、広島県内の重要な観光地に位置づけられる。

次に、目的別の入込客数をみると、「都市観光」が最も多く、千光寺公園を中心に把握されている「自然探勝」、みたと祭り、花火大会などの観光客数からなる「祭り行事」と続く。

最後に、有料施設別の入込客数を月別にみると、千光寺ロープウェイの利用者数が合計に最も影響

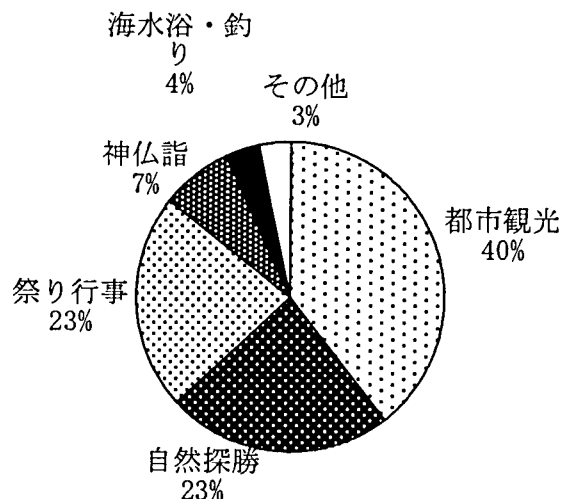


図2 : 入込観光客の目的別調査 (2003年)

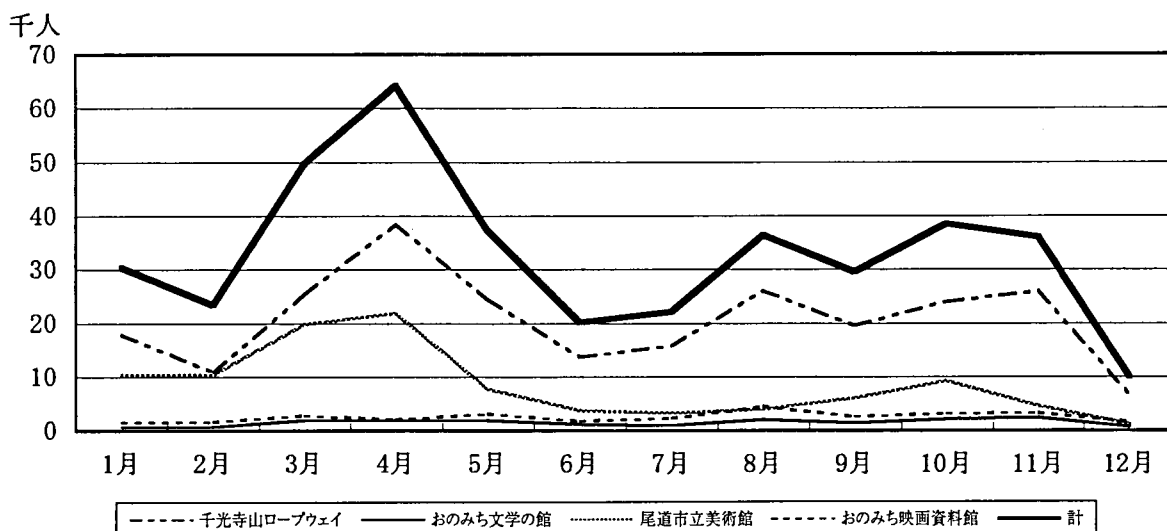


図3 有料観光施設の月別利用者 (2003年)

し、そのため、4月の花見と秋の紅葉シーズンに客数のピークが表れる。その他、尾道市立美術館も重要な観光資源であるといえよう。映画資料館、文学の館を訪れる観光者は、少数に留まる。

3.2 その他の調査からみた尾道市における観光の現状

株式会社UFJ総合研究所が2004年に発表した調査報告では、尾道市の宿泊施設で行ったアンケート調査の結果をまとめている(株式会社UFJ総合研究所 2004, 65)。回答者が131名とやや少ないが、観光者の特徴と、尾道に対する満足度を把握しているため、ここでとりあげる。回答者には、はじめて訪れる人が45.8%と多い。また、2人で旅行する回答者がほぼ半数を占めており、そのため、カップル・夫婦が多い(42.0%)。

満足度では、「満足」であったと答えた割合は「街並み・風景」が最も高く、次に、「観光施設」、「食べ物」、「案内板」、「行く・帰るための利用交通機関」が続く。逆に、「不満」であった回答者の割合は全体的に低いが、「やや不満」という意見が多い項目は「おみやげ品」、「商店・商店街」、「道路駐車場」と続く。この結果から、街並みと風景が観光者の満足感に強い影響を与えていることが明らかになる。

なお、しまなみ海道が1999年に開通した際、様々な観光調査が行われた。その一つを紹介すると、中国電力株式会社経済研究センター(1999)

が1999年7月から9月まで実施し、1,430人から回答を得た調査がある。そこでは、目的地のなかで、尾道市は道後温泉に次いで15.4%で2位を占めているが、宿泊地としては3.2%で、8位に留まる。つまり、しまなみ海道では、尾道市が観光地として含まれているが、宿泊地として定着していないと思われる。

3.3 観光者向けの情報提供

尾道市では、観光者に対し、積極的に情報を発信している。尾道市政策のパンフレットは6種類(うち一つが4カ国語版)、尾道携帯ナビシステム運営委員会制作1種、尾道イベント実行委員会制作1種、その他にグルメ・海の印象派—おのみち—実行委員会制作など数種類発行されている。その中でロケ地の紹介、文学の道など、斜面地区に関する内容が多い。

この中で特に、「どこでも博物館」という携帯観光ナビシステムが新しい取り組みとして注目を浴びている。また、特定非営利活動法人尾道でござ座が2003年から行っている観劇と市内観光のパックツアーという、尾道の文化にふれるための観光情報提供も尾道でこそ可能な新型観光である。

情報を提供する場所は、しまなみ交流館観光案内所が中心になっているが、その他に、新尾道駅観光案内所、ロープウェイ山麓駅観光案内所、商店街内尾道萬案内所などがあり、JR尾道駅構内にも観光パンフレット棚が設置されている。ま

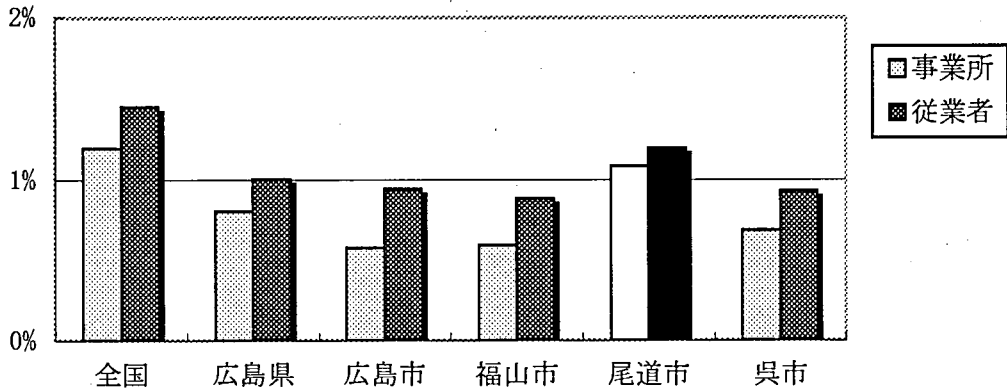


図4 宿泊業が非農林漁業事業所・従業者に占める割合 (2001年)

資料：2001年事業所調査

た、週末には、おのみち観光パートナーのボランティアがJR尾道駅前パンフレット類を配布し、観光者に対応している。

3.4 尾道における観光産業

観光産業は多岐にわたっている産業分野であるため、統計的に把握しにくいことは上でふれた。ここでは、事業所調査や商業調査から正確な情報が得られる部門、つまり宿泊業、小売店、飲食店に分析対象を絞りたい。

2001年の事業所調査によると、尾道市の旅館・その他の宿泊所の事業所数は62件、従業者数は490人となっている。全非農林漁業に占める割合は事業所が1.09%、従業者が1.2%と、県内の他の都市に比べるとやや高い。しかし、事業所当りの従業者数は7.9人で、広島県の9.3人、全国の9.5人に比べて少なく、小規模な事業所が多い。

尾道観光協会のHPによると (<http://www.ononavi.jp/inn/>、2005年4月20日)、市内には旅館が18件計707室、ホテルが8件計1,093室、民宿が9件、そのうち室数が示されている4件が計135室、合計で35件、計1,935室の宿泊施設がある。なお、1泊1万円以上の旅館は7件、ホテルは1件のみで、手軽に泊まることが可能である一方、レベルの高い宿泊施設が不足している。入込客数から検討すると、尾道市は県内の有数な観光地に位置づけられるが、宿泊業の発展がそれに伴っていないといえよう。

宿泊業はほとんど観光に関連するが、商業の場合、観光者が利用する割合、地元住民が利用する

割合、または周辺から中心的な機能を求めて訪れる買い物客の割合が計算しにくい。そこで、尾道市における小売業と飲食店の全体的な状況を商業統計調査から把握したい。

小売業は、商店数が1988年の1,758件から1,284件減少し、売り上げも1994年をピークに減少傾向にある。逆に、売り場面積は増加し、従業者数が減少と増加を繰り返しながら、商店の大規模化が進んでいる。各業種の比率は、広島県全体の比率とほぼ一致し、尾道市である業種が特に集中しているような現象はみられない。

特に観光に関連する業種(商業統計調査、1997年)をみると、鮮魚店が64店、170,758万円の売り上げ、乾物が122店、113,089万円の売り上げ、みやげ品が11店、17,272万円となっている。みやげ品がみやげ品店だけでなく、様々な店で販売されているため、この数値は販売額の一部にすぎないと思われる。グルメ・海の印象派—おのみち—実行委員会が2003年に出した「おのみちグルメマップ」では、菓子、海産物、酒など合計18の土産店が紹介されている。

飲食店は、データが少し古い(1992年)、食堂、レストラン179店、うどん・そば19店、すし27店、喫茶店136店、その他105店、合計466店となっていた。「おのみちグルメマップ」では、和食13店、和食寿司19店、寿司4店、洋食8店、エスニック1店、軽食喫茶13店、和洋食5店、居酒屋18店、お茶漬け1店、鶏・串焼など6店、お好み焼き5店、焼肉4店、麺類5店、ラーメン・中華20店、ナイトコーナー28店、ホテル内レストラ

ン8店、合計158店が紹介されており、全飲食店の約3分の1については観光者が容易に情報を得ることができる。

尾道の小売店はJR尾道駅から東に伸び、連続的に立地している6商店街に集中している。2001年のデータによると、合計368店のうち空き店舗率が全体平均で23%と高く、また駅から離れるにつれて高くなっている（株式会社UFJ総合研究所2004, 32）。

「グルメマップ」、または尾道市が出している「レトロショップ巡り in おのみち」のように、積極的に観光者に情報を発信する取り組みが進んでいるなかで、観光者による消費が商店街をはじめ、商業全体の活性化には貢献しながらも、強い影響を及ぼすまでにはいたっていない。また、需要が往来、港に依存していた関係や、土地が狭いため、斜面地区内に立地している小売店、飲食店の数が少ない。

4. 観光者から見た尾道の観光資源

4.1 アンケートの概要

調査方法で説明した通り、2004年に2回に渡って、JR尾道駅前、ロープウェイ乗り場前、商店街内で観光者を対象にしたアンケート調査を実施し、431人から回答を得た。そのアンケートでは、観光者の属性と旅行形態、旅行のときに重視すること、尾道のイメージと評価について尋ねた。

イメージと評価を尋ねる項目は、回答者が5段階で評価を記入する形をとっているが、「1」が「強く思う」、「とてもよかった」という、その項目に対する肯定的な回答を示している。「3」が「どちらともいえない」を表している。「5」が「全然そう思わない」、「全然良くなかった」というその項目に対して否定的な回答を表している。本報告書では、これらの質問の平均値を計算しているが、平均値は低いほうが、その項目に対してより肯定的であるとみなされる。

また、クロス集計を利用し、性別、年齢別などの結果分析を行ったが、ここで紹介する結果は断らない限り、統計的に有意性のあるものに限る。

4.2 回答者の特徴

今回の調査回答者は女性が全体の54%と、半分を超えており、尾道は、女性に人気の観光地であるとみなすことができる。

回答者の年齢は、20代（30%）、30代（21%）、50代（17%）の順が多い。20代、30代の回答者が合わせて全体の51%を占めており、半数に至る。尾道は、若い世代に人気のある町であるといえる。しかし、調査員の観察からすると、年齢層の高い観光者はもう少し多い印象を受けた。そこで、今回の結果になった理由として、年齢層の高い観光者は若い観光者よりツアーで行動する人が多く、個人客と比べて時間の制約があるため、回答者にツアーなどの団体客はあまり含まれていないことが考えられる。

居住地を地方別にまとめると、中国地方からの回答者が全体の49%を占めている。中でも広島県内からの観光者が全体の38%と、約5分の2を占めている。広島を除いた中国地方からの観光者は主に岡山、山口からであり、鳥取・島根など山陰は少ない。県別回答者数では、広島、大阪、岡山・兵庫、東京、山口、京都・神奈川の順になっている。

その結果、尾道は、山陽地域、特に広島県内からの訪問客が多い観光地であるといえる。県内からの回答者居住地を見ると、広島市（35%）、福山市（21%）、東広島市（16%）の順が多い。

観光者は様々な動機から観光に出かける。いくつかのタイプに分類するため、旅行する際に重視すること、つまりどのような条件で目的地を選ぶことを尋ねた。

全体では、「景色が美しい」48%、「のんびりできる」43%、「料理がおいしい」36%、「友人や家族と楽しい時を過ごすことができる」35%、「古い遺跡や歴史的な建物がある」32%、という順番でとなった。回答者の約半分が景色を重視すると答え、このように景色に関心を示す観光者は尾道を訪れる観光者の重要なタイプに位置づけることができる。

また、この結果を男女別に分析すると、以下の表で明らかになるように、男性、女性ともに、上

位五位に入る項目は変わらないが、順位にばらつきがみえる。男性は女性よりも、「のんびりできる」「古い遺跡や歴史的な建物がある」の二項目が10%程度高く、「友人や家族と楽しい時を過ごすことができる」という項目においては、女性が男性よりも約20%高い。

年齢別にみると、50代以上の年齢層は「料理がおいしい」ことを重視しない。また、有意的な差ではないが、「のんびりできる」ことを重視する割合が、年齢層が上がるとともに減少し、若い人のほうがのんびりすることを求めている。

尾道を訪れる観光者は旅行する際、景色の美しさ、のんびりできること、料理のおいしさ、友人や家族と楽しい時間を過ごせることを重視している客層である。したがって、尾道はこのような期待に応じられる観光地であるようなイメージを持ち、尾道を目的地に選んでいると考えられる。アンケート結果では確かに、この旅行に対する好みは尾道の評価や、尾道のイメージと強い関連を示しているため、観光者のタイプ分類に適用できるといえよう。

4.3 旅行形態

旅行形態については、同行者との関係、日程と交通手段を尋ねた。

友人・知人と訪れる人が45%と、半数近くを占めている。平成15年旅行形態別入込観光者数（広島県 2004, 34）のデータでは、一般客79%、団体客20%、その他1%となっており、今回の結果では団体客が6%と少ない。この差は、上にも述べたように、直接方式では、団体客から回答を得ることが困難であることに原因があると思われる。

なお、女性は友人・知人、男性は1人か、団体客で旅行する割合が全体平均に比べて高い。

日帰り客が約60%、宿泊客が約35%と、日帰り客が半数以上を占めるが、宿泊客も少なくない。平成15年旅行形態別入込観光者数のデータでは、日帰り90%、宿泊10%となっており（広島県 2004, 34）、今回の調査では宿泊客が多いことが目立つ。

宿泊客の中で、県内に宿泊している回答者の割合は69%と非常に高く、尾道市は38%でその半分以上占めている。また、四国、しまなみ海道沿いと答えた回答者も12%に上る。四国を訪れ、しまなみ海道を利用した旅行日程の一日として、尾道を訪れる観光者もいることがうかがえる。

尾道までに利用した交通手段（複数回答）は、鉄道（54%）と自家用車（35%）が高い割合を占めている。その原因は、尾道の観光スポットが駅から歩いて回れる範囲、またはバスなど公共交通

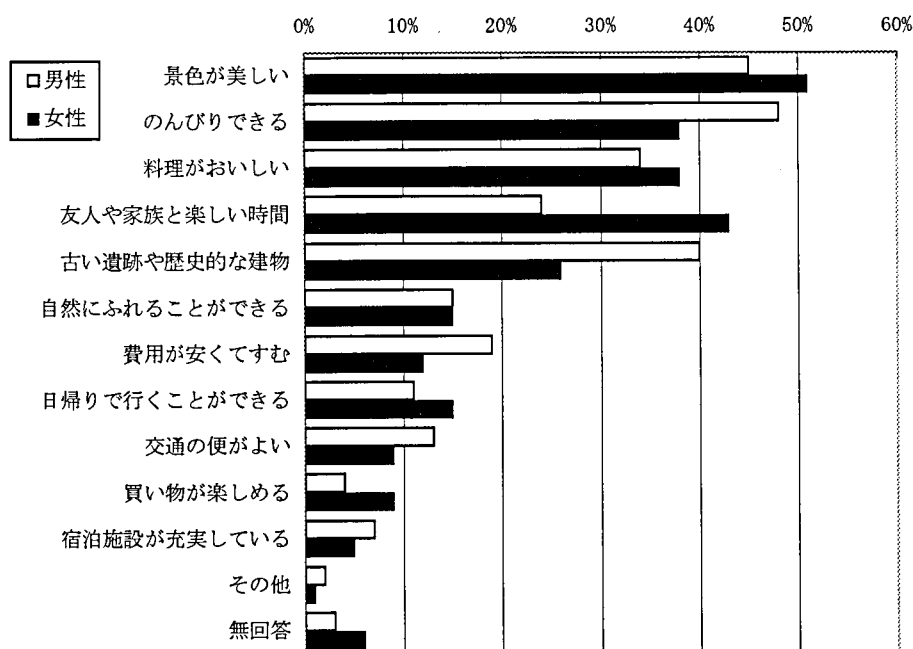


図5 旅行で重視すること

機関を利用して回れる範囲に集中していることであろう。また、アンケート実施場所がJR尾道駅前であったことも影響しているであろう。尾道内は徒歩が圧倒的に多い(76%)。尾道の観光地が歩いていくことに適した場所が多いからと考えられる。アンケートを実施した場所の一つはロープウェイ乗り場の下であったにもかかわらず、ロープウェイの利用者が少ない(14%)理由は、「交通手段」として意識されていないためであると考えられる。

4.4 尾道への旅行経験と参考にした情報

県内から訪れる観光者が多いことから予想できるように、尾道はリピーターの多い観光地である。今回の調査ではリピーターが半数以上を占め、訪問回数が「5回以上」と答えた人も23%と多い。しかし、年末に近い時期にアンケートを行ったにもかかわらず、今年については「はじめて」訪れる回答者が高い割合(74%)を占めている。

尾道に来るまでに利用した情報(複数回答可)は「雑誌・書籍」が31%と最も多く、ついで、「知人の話」23%、「何も参考にしていない」21%、「パンフレット」17%、「インターネット」15%と続く。雑誌・書籍、パンフレット、インターネット等、能動的に情報を収集する傾向が強い。または、何も情報収集をしないという傾向もあり、

広島県内からの回答者とリピーターが多いことを反映していると思われる。実際に尾道を回るときに頼りにしたものは「駅・観光案内所などのパンフレット」が48%で最も多く、ついで、「雑誌・書籍」が29%、とくに「何も参考にしない」が21%と続く。また、10%の回答者は尾道ボランティアガイドの情報を参考にしたという結果が出た。観光パンフレットの役割が大きいことが分かる。

4.5 尾道観光の評価

尾道の評価は五段階で記入する方式で尋ねた。図6で明らかになるように、「瀬戸内の景色」、「坂の町並み」、「寺・神社」の評価が高く、この三つの要因が尾道での観光経験に強く影響するといえよう。尾道らしい観光資源である「映画関係関連施設・ロケ地」、「美術館・博物館」よりも、「地元の人とのふれあい」、「喫茶店・レストランなど」の評価が高く、「とてもよかった」と「よかった」を合せるといずれも42%に上る。

「よくなかった」、「全くよくなかった」という、マイナス評価を合わせても一割を超える項目はない。

評価について平均点を計算したが、この場合も、「瀬戸内の景色」、「坂の町並み」、「寺・神社」の評価が高く、この3つが尾道の最も重要な観光資源であることが明らかになる。なお、評価方法は

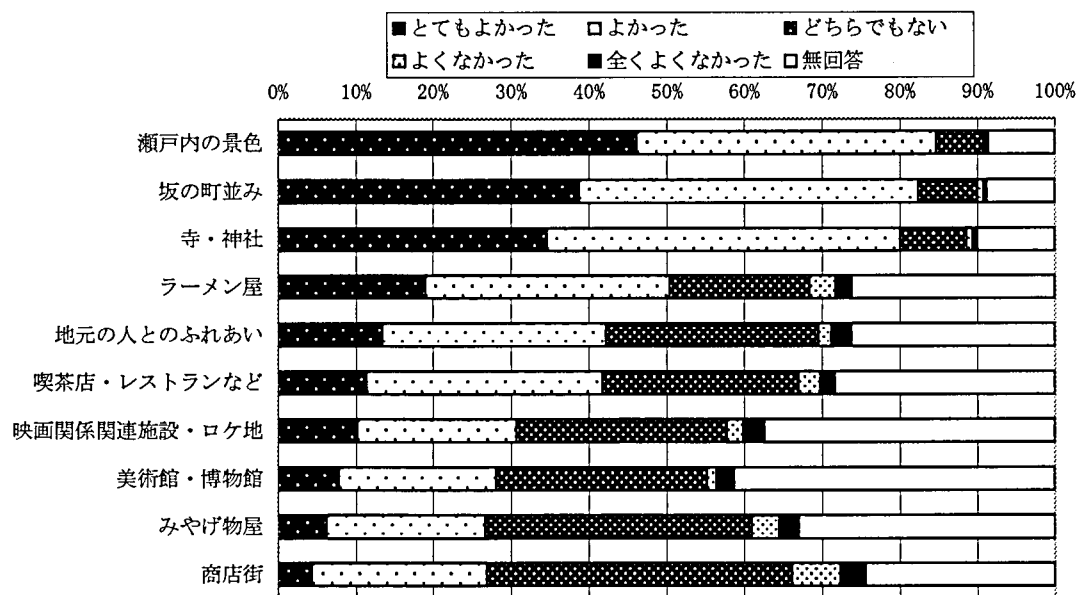


図6 尾道の評価

「とてもよかった」=1から、「全くよくなかった」=5までの五段階評価を利用したため、平均値が低いほうが、満足度が高い。この評価は、回答者の特徴や旅行形態、旅行に対する好みに影響されると思われるので、クロス分析を行った。その結果、年齢、居住地、同行者との関係、リピーターであるかどうか、または旅行するときに重視することという旅行に対する好みは尾道の評価に影響することが認められたが、性別による影響はみられなかった。

年齢別では、50代以上のほうが「寺・神社」に対する評価が高く（平均点1.58）、30・40代が低く（1.86）になっている。ラーメン屋に対し、有意的な差ではないが、10・20代の評価が高い（2.06）。広島県内の回答者に比べると、県外からの来訪者が「地元の人とのふれあい」を高く評価する（2.21）。同行者との関係を見ると、家族のほうが「喫茶店・レストランなど」をあまりよく評価しない（2.53）が、子供連れで入りやすい店の不足を反映している可能性がある。逆に、リピーターのほうが「喫茶店・レストランなど」をよりよく評価し（2.23）、尾道の店の良さは回数を重ねて訪れる観光者にはじめて分かるような印象を受け

る。旅行の好みで分析すると、旅行するときに「景色が美しい」ことを求める回答者は、「瀬戸内海の景色」に対する評価が高い（1.49）。

しかし、「瀬戸内の景色」と「坂の町並み」について評価が分かれていことから、どの観光者層にしても斜面地区とそこから眺める景色は重要な観光資源になっていることが明らかである。

全体的な満足度、尾道をまた訪れたい意識、ほかの人に勧めたい意識という、全体的な印象について意見を伺ったところ、尾道は高い評価を得ていることが明らかになった。各項目ともに、「そう思う」が約半数、「強くそう思う」「そう思う」を合わせると、8割に達し、回答者の尾道に対する印象は非常によいといえよう。

4.6 尾道のイメージ

尾道のイメージについて、観光PRビデオや観光パンフレットなどをもとに15項目からなるリストを作成したが、そこにはマイナスなイメージを表す項目も含めた（図7）。「強くそう思う」=1から「全くそう思わない」=5までの五段階評価では、「強くそう思う」回答者が最も多い項目は、「坂の町」（62%）である。しかし、「強くそう思

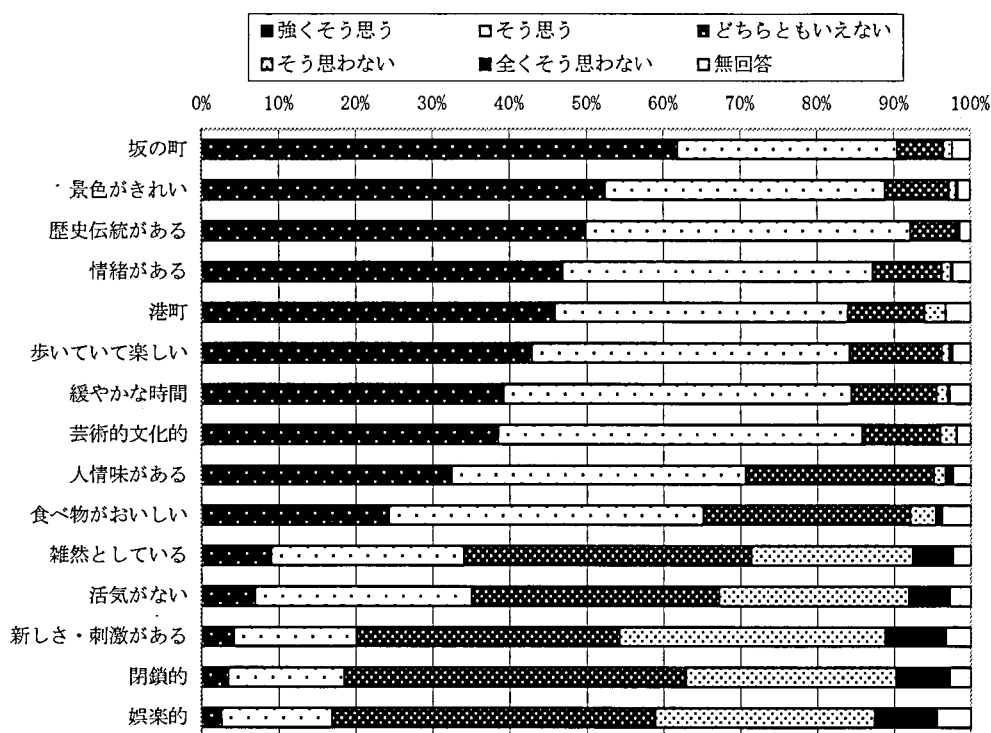


図7 尾道はどんなところですか

う」、「そう思う」を合せると、「歴史伝統がある」というイメージが合計92%で最も強い。全体的に、「坂」、「景色」、「歴史」、「港」という具体的なイメージが強いが、その中で、「情緒がある」という抽象的な項目も「強くそう思う」、「そう思う」を合せると、87.3%の回答者に挙げられている。「歩いて楽しい」、「穏やかな時間」、「芸術的文化的」という3項目も「強くそう思う」、「そう思う」の合計で8割を超え、尾道のイメージとして定着している。逆に、「雑然としている」(合計34%)、「活気がある」(35%)、「新しさ・刺激がある」(20%)、「閉鎖的」(18%)、「娯乐的」(17%)のような極端なイメージには、回答者があまり同意を示さない。

平均点については、平気点が低いほうが、そう思う程度が強く、このようなイメージを持っている回答者が多いことを表している。平均点が2.5点以下という、尾道のイメージを構成している項目と、平均点が2.5点以上という、回答者のなかであまり尾道と結びつかないような項目に分かれているといえよう。特に、「食べ物がおいしい」という項目と、「雑然としている」から続く5項目の間に差があるのが目に付く(図8)。

年齢別にみると、50代以上の年齢層(平均点1.39)のほうが、「歴史伝統がある」イメージが強い。逆に、若い世代(1.64)のほうが「緩やかな時間が潤う」というイメージを持っている。居住地の影響を広島県内・県外に分けて分析すると、広島県内の回答者のほうが「歴史伝統がある」(1.48)と「食べ物がおいしい」(1.99)イメージが強く、リピーターも同じような傾向を見せるが、それは広島県内からのリピーターが多いことを反映している。

旅行で重視することに「料理」を挙げた回答者のほうが、「料理がおいしい」イメージが強く(2.01)、「景色が美しい」ことを挙げた回答者は、「景色がきれい」と思う傾向が強い(1.49)。つまり、旅行の好みで旅行目的地を選ぶと考えられ、尾道のイメージがその決定に影響したといえよう。

このアンケート結果では、旅行するときに重視すること、尾道のイメージ、観光した後の評価、どの項目でも景色が非常に重要視されている。この景色とは、瀬戸内海の景色、坂の町の景色の二つの要因からなっている。つまり、複合観光資源が尾道の最も強い誘引要因であるといえよう。

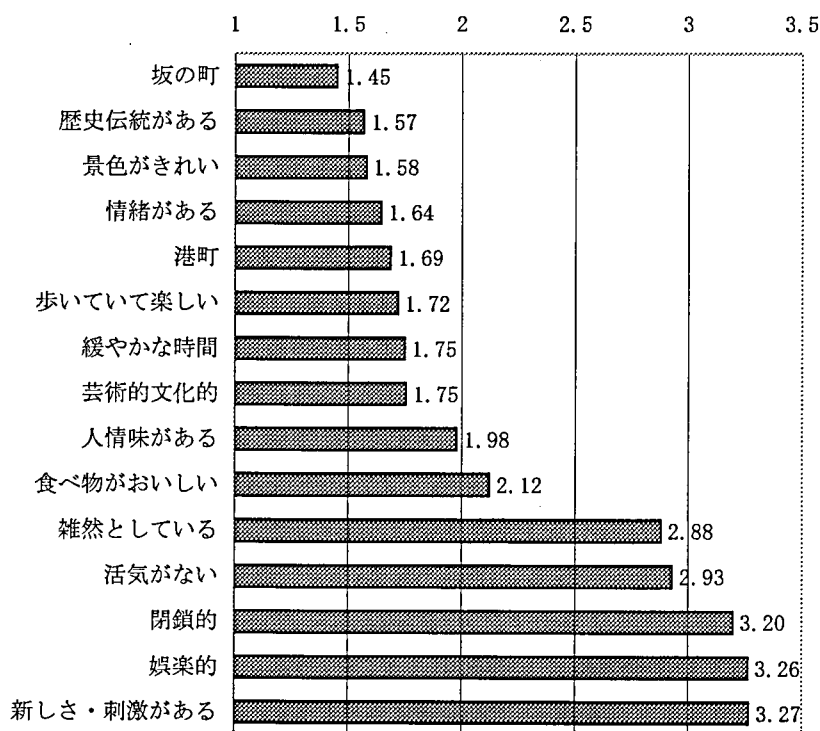


図8 尾道はどんなところですか：五段階評価の平均

5. 外国人観光者から見た尾道の観光資源

尾道市は現在、外国人観光者数を正確に把握していない。英語圏のガイドブックでみると、お寺が並んでいる町として取りあげられることもあるが、宮島に比べて知名度が非常に低い。つまり、寺・神社や景観以外の観光資源は映画や文学のような、翻訳や解説がなければ外国人観光者にとって魅力ある観光資源にはならないものが多いので、国際観光地として定着していない。一方、坂の町並みや、レトロな雰囲気を作り込んでいる商店などが、日本の伝統的な風景に関心を持つ国際観光者に充分アピールできる資源であると思われる。

代表性のあるアンケートを実施するには、尾道を訪れる国際観光者がまだ少ないので、この調査では少人数のグループに焦点を絞り、調査を行った。少人数のグループで自由にコースを設定し、一日尾道を歩き回り、その感想を画像と文章で記録した。画像は写真のみでなく、参加者の一人が写真とコメントを合わせて作成した15分ほどのドキュメンタリーにまとめた。この結果、4章で紹介したような、数多くの観光者から得たアンケート調査結果とは少し違った、極めて主観的ではあるが、直接的な印象を把握できた。あえて案内役を付けず、自主的に観光するように設定したのは、その場の印象に案内者の知識やコメントによる影響を排除するためであった。

モニターツアーの参加者は、日本語を少し話することができる広島大学の留学生4人で、国はイギリス、オランダ、フィリピン、インドネシアであった。以下、参加者の生の言葉を混ぜながら、尾道の印象をまとめる。

参加者は尾道には寺・神社がたくさんあることくらいしか知識をもたないまま、6月の曇った日に尾道に出かけた。JR尾道駅を出た最初の印象は、人の親切さであった。ボランティアガイドが待っており、丁寧に説明してくれるが、英語はほとんど通じない。観光案内所まで案内してくれるが、そこも英語の情報はほとんどなく、また、駅から分かりにくい場所でもあった。バスターミナルには、英語の情報が充分あり、浄土寺までレト

ロバスに乗っていく。バスの運転手も非常に親切であるが、英語のテープがあれば、簡単に説明を理解できるのに、バスガイドによる日本語の案内しかない。浄土寺下で下りて、海岸沿いに出るが、そこは駅前と違って観光者を迎える雰囲気はなく、漁船や古い家が東南アジアの港を思わせる。ヨーロッパから来た2人はこの場所が気に入るが、「水が汚そうで、夕飯に魚を食べたくなくなった…」というコメントもある。

お昼の時間になったので、食べる場所を探す、なかなか見つからなく、ラーメン屋に入る。「落ち着く!」、「安くておいしい」店ではあるが、ポークを食べないイスラム教の女性が食べられるものはなかった。食事後、浄土寺を見学する。

この寺も、その日に訪れたすべての寺と同じく、英語の情報はなく、楽しめるのは美学的な美しさだけである。「お寺の歴史について学びたかったのに、残念でした」。寺自体も、裏の墓地も、浄土寺からの見晴らしも評価が高く、いろいろな小さな発見も楽しむ。

浄土寺から西国寺へ向かうが、道はカラータイルが敷いてあって分かりやすく、地図がいらぬ。しばらく坂道を歩くが、道や路地が自然に曲がり、絵はがきや、映画のなかを歩くような雰囲気、「ここで方向を間違っしまい、数時間迷っても全然構わない」ような、チャームな場所である。

西国寺では、見晴らしと、門にかかっている大きな草鞋が印象的であるが、飾ってある意味が分からない。三重塔は、もう少しで見逃してしまいそうであった。

ここからはお昼を食べられなかったイスラム教の女性の食べ物と、銀行を探すために一度商店街に下りる。商店街には、派手な広告やスピーカー放送がなく、今まで歩いた他の町の商店街に比べて静かであった。買い物客は途中で知りあいと立ち話をしたり、店では店長が三味線を練習したりする場面もあって、のんびりした雰囲気がよかった。ただし、お寺の周辺には土産屋がなく、雰囲気からいうとよかったが、「商店街には、もう少しあったほうがいい」という。

商店街からロープウェイに乗り、千光寺公園に向かう。展望台からの素晴らしい見晴らしを楽しみながら、アイスクリームを食べる。ただ、パンフレットで見て、楽しみにしていた観覧車は思ったより小さく、動いていないようであったことに少しがっかりする。そこから千光寺方面に下りて行く。このあたりは段差が危なく、歩きにくい。

山の斜面に建っている千光寺は場所も見晴らしも印象的である。売っているお守りは「かわいい」、または「お寺のあちらこちらから出てきたりするミニ仏像群が好きでした…まるで大きい仏像の上に休憩しているようで…」。

この周辺で飲み物をさがすが、見つからない。後で、もう一度尾道に行ったときに、古い民家を店舗にしているところを見つけた。「このような家でホームステイができれば、理想的!」。坂道を歩きながら、どこかで小さな三重塔を見つけたが、「このパゴダの古びた感じはよかった」と、皆の意見が一致する。しかし、その場所はどこであったか、それぞれ主張が異なり、よく覚えていないようである。途中で見逃していた「転校生」の石段に戻り、そこで少し休憩する。「尾道では、ほとんどの場所で腰を下ろし、世界が動いているのを眺めることができる。それは穏やかな尾道の特徴である」。坂道から下りて、「日本でよく見る、古い建物と新しい建物の衝突する場所」にぶつかる。

夕方、また商店街の周辺でレストランを探す、いい場所を見つけるのに苦労する。商店街を歩いて駅に戻る途中、土曜市が開催されていた。「道を歩きながら人々がゲームを楽しんだり、食べたり、雰囲気を楽しんだりするのを見るのがよかった」と、浴衣姿の人々や、売っているものの多様性を楽しむ。

最終的な評価では、いくつかの問題点が指摘される。まずは英語情報の不足である。もう一つの問題は、京都のように、お寺の周辺に土産物屋が並ぶような風景はないほうがいいが、斜面地区にちょっと休める店があまりにも少ない。そのため、伝統的な家を使用できれば最適である。しかし、全体的には、「私たち皆は尾道の落ち着いた、

飾らない雰囲気が好きであった」という。

このモニターツアーの結果は次のようにまとめられる。尾道は自主的に様々な発見をしながら観光する個人観光者にとって、魅力的な場所である。国際観光者が個人で回る場合、歴史などについての情報がほとんど提供されていないため、逆に尾道の雰囲気を強く感じる。狭い路地や、様々な発見があるお寺と道、見晴らしなどが特に印象深い。京都に比較し、あまり観光化されていないことが評価される。すなわち、自分たちで様々な発見をすることを楽しめる。しかし、標識や地図が不足しているため、見逃してしまうところもある。また、斜面地区に上がってしまえば、食事や休憩する場所が少ないか、その情報がないかで、観光の途中、店探しに時間を使ってしまう。英語を始め、外国語による情報提供が根本的に不足しているので、日本語ができない観光者は単独で回ることが難しい。

6. 結 論

尾道市は寺・神社、博物館、映画関連の施設・ロケ地のような有形人文観光資源や、文学、芸術、映画のような無形人文観光資源をはじめ、瀬戸内海の景観、坂の町並みなど、複合的な観光資源も豊富である。観光者の動態は詳しく把握されていないが、広島県内の有数な観光地に位置づけられる。観光者に対し、新しい技術や、テーマ性のあるパンフレットなどを利用し、積極的に情報を発信しているが、外国人観光者向けの情報が極端に不足していること、案内所の場所が分かりにくいことが課題として残る。

宿泊業の事業所・従業者数が全業種に占める比率は県全体、また県内の他の都市に比べてやや高いが、小規模な施設が多く、多様性に欠けている。また、商業では、小売り商店や飲食店の減少、商店街内の空き店舗などが目立ち、観光による消費がどの程度商業の活性化につながるか、正確に把握されていない。観光者が歩いて回る地域と、商店が立地している地域が距離的に遠く離れてはいないが、「坂の町」と「商店街」とが国道とJRに

より分離され、別空間として意識されている。宿泊施設や飲食店、商店の種類のみでなく、立地条件にも多様性が求められている。

観光者に対するアンケートや外国人観光者によるモニターツアーなどから、景観が尾道の最も重要な観光資源であることが明らかになった。尾道を訪れる観光者では「景色が美しい」ことを重視する人が多く、その景色は、瀬戸内の景色と坂の町並みから構成されている。また、歴史などについての情報がほとんど提供されていない外国人観光者にとって、景観が生み出すのんびりした雰囲気こそ尾道の魅力である。

しかし、この景観は斜面地区における生活基盤の問題点と、商業・港地区におけるマンションなど高層建築物開発により魅力を失いつつあり、保護体制を揃えることが緊急な課題であるといえよう。斜面地区の面積が広く、その景観が様々な時代の要因からなっているため、重要伝統的建造物群の指定を受けるには相応しくない。生活基盤を揃えながら坂町、路地、瀬戸内海の眺望が魅力となっている「斜面地区」を観光資源として保護する体制が今後、様々な法規制と事業を組み合わせ、作り上げていくことになるであろう。

参考文献

Hall, Michael/ Page, Steven John (1999): The

Geography of Tourism and Recreation. Routledge, London/New York.

Pearce, Douglas (1995): Tourism Today: a Geographical Analysis. Longmann, Essex.

Shaw, Gareth/ Williams, Allan M. (1994): Critical Issues in Tourism. Blackwell, Oxford/Cambridge.

中国電力株式会社経済研究センター (1999) 「しまなみ海道開通後の影響と経済効果」 経済調査統計月報1999-10 (304)、p.2-23.

広島県 (各年) 「広島県入込観光者の動向」 広島
壺江 隆 (2001) 「観光と観光産業の現状」 文化
書房博文社、東京

株式会社UFJ総合研究所 (2004) 「観光資源を活用
した中心市街地活性化に係る実態調査報告書」
前田 弘 (1999) 「観光野瀬戸内海」 白幡洋三郎
編 「瀬戸内海の文化と環境」、神戸新聞総合出
版センター、神戸、p.268-290

日本観光協会 (2004) 「これからの観光地域づく
りのための手法」 日本観光協会、東京

日本観光協会 (1995) 「観光辞典」 日本観光協会、
東京

岡本伸之 (2001) 「観光学入門」 有斐閣アルマ、
東京

本調査は平成16年度広島大学特定課題プロジェ
クト (地域貢献研究) として実施された。調査の
際、尾道市の全面的な協力をいただいた。