

# 国立公園の利用者増に向けた方法論的原理の検討

## —「場所の記憶」をどのようにつむぐか—

土屋 薫  
江戸川大学

キーワード：観光、風景、共感、関係人口、定常開放系

### 1. はじめに

私は小学校・中学校・高等学校と公立の学校へ進んだ。私のいた小・中学校では、林間学校は山梨県の山中湖、また「高原学園」と称して日光、臨海学校として千葉県の富山町(とみやままち)へと連れて行かれた。複数年、複数回での経験ということで、これらの土地は今となっては思い出深くもある。もちろんこれらが富士箱根伊豆国立公園、日光国立公園、南房総国立公園ゆかりの土地であることは言うまでもない。

大学生や社会人になってからももちろんのこと、たとえば十和田八幡平国立公園の四季には10年以上関わり、その折々の自然の豊かさとの出会いに慣れ親しんだ。ただ思い出は、何もそこが「名だたる」場所だから発生したわけではない。もっとずっと些末なことの中に、たとえば朝6時に直立不動で国旗掲揚し大人にも県民の歌を斉唱するよう求められる施設に驚いたり、本来北海道の「北に位置する」オホーツク海に沈む夕陽に感動したり、人生の最期を迎えたい場所としてのカミングアウトを伺ったり、ホワイトアウトで一步たりとも動きが取れない吹雪の中でしばらくの間平静を保たねばならない恐怖を味わったり、2度と再現できないアニバーサリーとなった場所だったり、喜怒哀楽、個人的な思いには枚挙のいとまがない。それぞれの人や場所が分ち難く結びつき、頭の中で様々な思いが渦を巻く。その中で何かの要素がトリガーとなって、いま生きていることの彩りとなっている。

私自身が関わってきたところについて具体的に書き起こしてみるならば、北海道にある6つの国立公園のうちの5つや磐梯朝日、中部山岳、伊勢志摩、瀬戸内海、阿蘇くじゅう、やんばる、慶良間諸島といった国立公園のほか、大沼、下北半島、津軽、水郷潮来、妙義荒船佐久高原、明治の森高尾、八ヶ岳中信高原、揖斐関ヶ原養老、飛騨木曾川、三河湾、琵琶湖、大和青

垣といった国立公園の周辺に訪れ、そこでしか味わえない時間を過ごした。

こうして列挙してみたことには実は意味がある。つまり通常、訪れたことのある場所や観光地について、国立公園や国立公園とのつながりで意識している人たちはどれくらいいるだろうか？これは言い換えれば、個人の記憶と場所の記憶がリンクされているか、という問いでもある。本論考はこの方法論的原理と実際の展開可能性について検討しようとするものである。

### 2. 問題の背景

#### (1)消費の枠組みを超えた観光地の把握：観光と風景

観光という行為は、消費の観点から捉えようと、市場原理の中で観光地を商品化し、貨幣価値という閉鎖系に閉じ込めてしまう。消費の対象となった観光地の対価はブローカーへ流れ、ワールドマーケットに還流し、最終的に地域には残らない。それを避けるための視点として考えられるのは、単なる場所としてその土地をとらえるのではなく、そこに住む人たちの活動を含んだ文化的・歴史的視点から見ることであろう。文化的・歴史的視点も含めて観光地をとらえると、その観光地の持つ価値は、消費という行為の中で交換されて所有される対象ではなく、「その土地に関わる人たち」の間でシェアされるものとなる。ではその対象となる場所については、どのような見方でとらえれば良いのだろうか。もう少し具体的に見てみよう。

ある特定の場所の特性について指し示す概念として「景観」が挙げられる。これは、これまで地理学・造園学・建築学・政策科学といった分野で多角的に検討されてきたが、ここでは広義にとらえて、当該地点における視覚的な要素を主軸とし人為的な要素をそのパラメータとして位置づけるべく理解しておきたい。ただし同じ系統の意味を有すると思われる「風景」との比較で考えてみると、景観がより客観的・分析的に、

風景がより主観的・叙述的に用いられるという中島の指摘には肯ける(中島 2014)。その意味では世田谷区や近江八幡市、石垣市の取り組みのように、「そこに住む人たちの活動を含んだ文化的・歴史的視点」により焦点を当てた「風景」という言葉を用いて、国立公園の観光利用、言い換えれば観光地としての国立公園の活用の仕方について検討を進めていくこととした。

## (2) 現代社会における消費とレジャー：交流の場としてのレジャーと観光

ここではあらためて、消費のしくみについて確認しておきたい。周知の通りわれわれは、産業革命を経て現代社会を構築してきた。「産業革命」はモノをつくるしくみを変化させ、その結果つくられる生産物を飛躍的に増大させた。この「モノをつくるしくみ」(=働くしくみ)の変化は、必然的に売るしくみと買うしくみの変化をも促した。つまり消費社会は産業革命の当然の帰結として到来したものであり、現代社会の一つの側面であると位置づけられる。

そこでここでは、近代的な労働観に立脚した現代社会像とレジャー概念を提案した研究者である、ヨゼフ・ピーパー(Pieper, Josef: 1904-1997)の意見を参考にしたい。

ピーパーは労働を「活動・努力」「労苦・苦痛」「社会的機能」という3つの視点からとらえ、現代社会は労働の持つこうした側面が過大評価された社会であると指摘している(ピーパー 1988)。この「過大評価」が意味するのは分業体制に則した専門性の細分化とその徹底であり、社会の成員それぞれが自分に与えられた役割、あるいは自分の領分を守るために拘泥することになる。そしてそのことによって、特定の利害から弾き出されたものやそこに納まらない規模の「文化」という全体は破壊されていくことになると言うのである。そして、先に確認した市場原理や貨幣価値といった特定の利害を中心として動いていくしくみの対極にあるものがレジャーと言うのである。

さらにピーパーはドイツ語で文化を表す「Kultur」からたどって、「Kult」=礼拝そして祝祭こそがレジャーの純粹形態であると結論づけている。日常の労働と対極にある祝祭の場を「Celebration」(祝い事)という意味でとらえると、レジャーは交流の場として観光の現場と同じプラットフォーム上にあることがわかる。そして、「どのように交流の場を構築していくか」ということが、商品化という消費の文脈から観光地を切り離して検討を進めていく場になることがわかる。

## (3) 観光地を検討する視点：「authenticity」の担い手

近代的な観光は「authenticity(真正性)」を確認する行為として議論されてきた。そしてその主な論点としては、観光の対象となる事物の位置づけに焦点を当てた客観的・本質主義的なアプローチ、またそれを創出する主体に焦点を当てた構築主義的なアプローチ、そして観光体験の満足度に焦点を当てた実存主義的なアプローチの3つが挙げられる(渡部 2017)。

ただ観光地を文化的・歴史的視点から見た「風景」としてとらえるとすると(Inutsukaほか 2021)、観光地はそこに暮らしてきた人々のライフストーリーの総体で構成されており、観光の対象は、その場所をきっかけとして発動する集合知や暗黙知まで含んでくると言えるだろう。

ここで重要なのは、開発行為によってであれ過疎化であれ高齢化であれ、その場所を物理的にも文化的にも保全しようとする担い手が存在しなくなると、「風景」としての観光地自体も消失していくことになる、ということである。

したがってわれわれの扱うべき中心的課題は、どのようにその担い手を維持するか、ということになる。

## (4) 観光地の「担い手」の姿：消費者を越えて

ここではさらに、日本社会における消費の形について、具体的な展開から整理することで、観光地の「担い手」の姿について確認しておきたい。

今からおよそ150年ほど前、封建制度から近代的な国民国家への方向転換がなされたあと、第二次大戦の敗戦まで、わが国における消費とは大きくは「普請中」である国や社会を形づくることを目的としてなされていた。そして戦後は、労働の再生産性を上げるための環境整備として個人の大量消費という形で進んだ。たとえば居住環境の整備として現れた「持ち家政策」や過剰と言われるような教育費への投資もそのような文脈でとらえることができる。また1980年代からは自分自身のための個性化・多様化・差別化を目的とした消費が中心となり、1990年代以降はノンブランド化・シンプル化・カジュアル化といった形で消費自体の縮小傾向も見られていると言う(小林 2018、三浦 2012、松田 2009)。

さらに最近のシェア志向については、阪神・淡路、東日本という2つの大震災や長期の不況を起点とする共感志向の現れとしてとらえることができるが、そうした共有や共感のためのプラットフォームとしてSNSが盛んに利用されている。またダンスや歌の投稿が増加しているだけでなく、それに従って、ヒットチャートもディスクの売り上げという消費からダウン

ロードやアクセス数へとその基軸を移している([https://www.excite.co.jp/news/article/Asagei\\_97808/](https://www.excite.co.jp/news/article/Asagei_97808/)、2021年10月取得)。

このことは、文化的な出会いが一回性だとしても一過性ではなくなることを意味する。本やその延長線上に位置づけられるVTR、CD、DVDのようなパッケージが、インターネットを活用して「ロングテール」に業績を上げることは知られている。ここではそれだけではなく、バーチャルな世界を媒介として文化的な滞留・対流が起きていることを指摘しておきたい。

この滞留や対流の現場として、タワーレコード(TOWER RECORDS:日本では1981年から大規模店舗を展開しているがアメリカ法人は2006年廃業)の店頭や近年のネットフリックス(Netflix)・アマゾンプライムビデオ(Amazon Prime Video)といったビデオ・オン・デマンド配信サービスを挙げることができる。ネット環境から考えると、大手通販サイトでは「この商品を買った人はこんな商品も買っています」といった営業が見受けられるが、こうしたライフログから引き出された情報は、これまでブームという形でマスメディアからの情報を得て「大衆」というかたまりで動いていた人々が、少人数に分散して動くことを可能にしている。

こうして成立した小さな世界を、ここでは生態系になぞらえて「メディア・ビオトープ」と呼ぶが、現代社会においては、マスメディアによって作り出されたブームの世界とこうした「ビオトープ」とが共存している(佐々木 2011)。このリアルとバーチャルの複合構造、既存のメディアと興味や関心を中心として成立した「ビオトープ」との連関によるコンテンツの滞留や対流は現代におけるレジャーの現場として位置づけられるが、貨幣価値から離れた場として、レジャーの享受者を消費者という属性から解放することになる。

またここで注目すべきことは、こうした状況によって、多くの作品が文化的・歴史的な文脈に関係なく、選択肢として並列的に提供されてしまうことである。確かに、選択肢が増え、それが確保されることは悪いことではない。ただそのとき、それらの選択肢が発生するに及んだ文脈や選択肢自体に関する判断基準はどこから得れば良いのだろうか。

#### (5)現代社会における時間と意識：求められる「文脈」の回復

労働や消費とは異なる視点から現代社会を構造的にとらえた思想家に今道友信(1922-2012)がいる。今道は、人間や動物・自然の力以外の動力を中心にテクノロジー(技術)がネットワーク(連関)を形成し、人間に

必要不可欠な環境世界として成立して以降のことを現代社会ととらえている(今道 1980)。

このことが招く事態として今道は2点挙げている。ひとつは「実体を捨象して機能を抽象する」という考え方が拡がるということである。このことは「役に立つその間だけ大切にして、後は捨ててしまてよい」という態度が中心的になることを意味する。そして存在そのものへの愛着や愛情よりも機能への執着が大きくなりかねない。

もうひとつは、技術を中心に世界が動くことにより、プロセス(過程)よりも結果を重視する傾向が強くなる、ということである。このことが意味するのは時間性の圧縮であり、人間の意識を軽視する方向につながりかねない、というのである。

さらに技術を中心にした社会では、「目的や価値の論理から手段や力の論理への移行」という特色を持つに至るといえる。これまでの人間は「自分の求める価値に基づいて目的を設定し、その目的を実現するための最適な手段を選ぶ」という行動様式が主流であったが、技術を中心に社会が動くようになると、ある技術を開発し保有している集団(たとえば会社や国家など)が判断の主体となり(行為の主体が個人ではなくなり)、決断や責任にさらされる機会が薄れ、判断が「他人任せ」になりかねない。

こうしたことは、われわれの意識性ひいては精神性をないがしろにしかねない流れが加速していることを意味するのではないだろうか。それを取り戻すために必要なことは、物事の過程や文脈についてこれまでに以上に意識していくことであろう。

#### (6)観光地を見つめる「まなざし」の再考：共感・感情移入に基づく互酬性と関係人口

ジョン・アーリ(Urry, John:1946-2016)は、フーコー(Foucault, Michel:1926-1984)が読み解いた近代性をもとに観光をとらえ直したが、彼が言うところによれば、観光客は自分とは別次元の非日常として観光地に「まなざし」を向け、消費の対象としている、ということになる。

しかしながら、これまでの議論の流れに沿って、観光客=消費者という前提を外してみると、観光客が観光地に関わる理由は、その土地自身やそれが有する価値に興味・関心が湧いたからということにほかならない。そうしたときに、観光地の担い手、すなわち観光地の有する価値を保全し伝える担い手について考えてみると、ホストとしての地域住民の存在が浮かび上がってくる。また商品やサービスと金銭との交換という消費の枠組みから離れるとすれば、それは一種の互

酬性として理解すべきものであることがわかる。ただ空間的・物理的にも、あるいはコミュニティという観点からも地域社会が解体されつつあるとしたら、その担い手は一体どこに求めれば良いのだろうか。

そこで注目されるのが、地域の価値に基づいて構成され得る「関係人口」である。この関係人口を起点として共感や感情移入をどう生成していくか、ということがここでの検討課題であり方法論的原理となる。

### 3. 先行研究

環境省のデータによれば(<http://www.env.go.jp/park/doc/data.html>、2021年10月取得)、2019(令和元)年の国立公園の利用者数は36,915万人となっている。これは実際にカウントされた利用者実績だと思われる。またレジャー白書によれば、おなじ年の観光・行楽部門の選択肢の中で海外旅行や遊園地、帰省旅行といったものを除き、国立公園の利用と比較できる参加人口のデータを拾うと、ドライブ(3,960万人)、ピクニック・ハイキング・野外散歩(1,720万人)、登山(650万人)、国内観光旅行(5,400万人)が挙げられる。ただしこちらのデータはアンケートによるカウントなので、利用者実績と直接比較するためにそれぞれの年間平均参加回数を掛け合わせて足してみると、85,534万人となる。全く乱暴な計算ではあるが、国内の観光客のうちの43.2%は国立公園を利用している、という見立てもできる。この数字を大きいとみるか小さいとみるかは評価の分かれるところであるが、まずは実際に旅行に出かけている人の中から国立公園の利用者を増やすことは戦略としてかなったものであろう。

そういった意味で本研究は、これまで訪れたことのない国立公園を意識してもらい、国立公園の利用に至るまでの動機づけのしくみについて検討しようとするものである。

そこでここではまず、筆者の先行研究を整理しながら、「行ったことのないところ」に対する動機づけのしくみについて整理しておきたい。

筆者は2017年から関係人口のしくみづくりを目指して高大連携プログラムを展開してきた(土屋・須賀2018)。ここではその流れを概括することで、国立公園利用者増へ向けた展開可能性を整理しておきたい。

一般に、大学生または高校生といった青年層は、地域の自治会活動などには最も縁遠い。しかし、彼らが地域に目を向ける機会を意識的につくることで、地域生活の重要性や価値に気づき、一般市民である住民と協働して地域づくりを行う推進役となることは、大切な社会関係資本になると考えられる。

これまでに実施したプログラムは、東京都日野市N地区の自治会と実践女子大学学生が協働して作成した「まちあるきマップ」を活用して、学生がオリジナル・ルートをつくり、地域外の高校生とともにまちあるきをし、「まちづくり」の視点を市民にフィードバックするというものであった。大学生は、プログラムの開発と高校生と共にを行った実踏を通して、「まち」の見方への理解を深めた。その一方で高校生は、はじめて訪れた土地でのまちあるきを通して、「住んだら楽しそう」「自然もお店もいろいろあって、地域の人の思いを感じる」「生活するのによさそう」といった印象を記しており、「まち」の価値に目をむけることができていた。ビジターである神奈川県の高中生たちが、3時間程度の短時間のまちあるきで発見した視点は、実際にN地区の特性をよくつかんでいたし、彼らの観察力や目のつけどころには地域住民が目を向けるべき改善点も示され、「まちづくり」に若者を巻き込むことの可能性が示唆される結果となった。

ここから2018年には、地域社会の一員としての意識の醸成をねらいとするプログラムを構築すべく、若年層がまちや暮らしに目を向け、地域を理解する技法に関する研究を行った(土屋・須賀2019)。実際には、地域の自然環境及び生活環境を調査し、その結果をもとにJR T駅南側のまちあるきを行い、SD法およびインタビュー法を用いて地域の魅力発見を試みた。

SD法を取り入れたまちあるきは、地域住民と訪問者がお互いの観点から地域の魅力を知り、関心をもつきっかけになったと思われる。またこれを繰り返すことは、地域の価値について、住民が把握しているものと訪問者のそれとの差異からとらえ、情報を共有する端緒になったと考えられる。それからプログラム実施後のアンケートからは、自分の地域を振り返るきっかけになったという回答が得られた。すなわち、地域を異化する訪問者の視線を地域住民へ還元するしくみが豊かさの実感につながるが見えてきた。

2019年のプログラムでは、それまでの研究成果から、地域の持つ価値について、「ひと」「歴史」「自然」「まちなみ」「ライフスタイル」という5つの切り口からとらえるべく、SD法におけるワーディングを行った。SD法のスコア分析を通して「まちの特徴を言語化する」という一連のプロセスに成功したとは言えるが、上記5つの切り口の妥当性についてはさらなる研究の蓄積が待たれる結果となった。

#### 4. 国立公園利用に向けた動機づけの展開可能性：個人の記憶と場所の記憶のリンク

##### (1) 地域への愛着とマップづくり

上記のように、先行研究において「まちあるき」プログラムを開発するプロセスの中で、大学生と地域住民との交流を促進した結果、当該の大学生と地域住民自身の双方が地域への関心を高めることにつながることがわかってきた。このことは、たとえ突出した特徴がない地域であっても、地域に対する関与と愛着獲得へのステップが設けられることを意味する。

また、「まちあるき」によって価値あるものであると大学生が発見したものについて、地域住民に還元することが地域住民に対するポジティブな刺激になることが検証された。ただ、大学生が市民の一員として地域の「暮らし」に目を向けるきっかけづくりにはなかったが、その継続性自体は確認されていない。つまり、一過性・一回性のイベントに終わらず、さらに繰り返すことによって陳腐化せず、継続しながら関わる人々を増やしていけるような場の構築が求められている。

そこで本研究では、くりかえし「まちあるき」を実施する形として、ここ数年多くの地域で実施されている「フォトロゲイニング」の手法に着目した。

フォトロゲイニングはオリエンテーリングを発祥とするスポーツで、あらかじめ地図に指定された地点に行き、地点通過の証拠として現地の写真を撮ってくるというものである。時間や得点の合計など、いくつか競うポイントがあるが、実際には現地の景観や陽気を楽しむことを目的としたイベントとして行われていることもある。

このスポーツには「イベント地図」と呼ばれる地図が必須のものとされている。競技の流れを考えると、この地図がイベントの成否を左右すると言っても過言ではないが、地図の検討と作成自体は、コロナ下においても影響を受けにくいし、季節や景観の変化を考慮に入れると、同様の作業を年々繰り返しても必ずしも情報が陳腐化しない。また継続的なマップづくりは地域情報のアーカイブとしての意義を持ち、地域への愛着を醸成していく手段としても十分なものだと考えられる。

##### (2) 個人の記憶をたどるとのこと：「追憶型まちあるき」の検討

2020年度は新型コロナウイルスの感染拡大状況の影響で、大学でもほとんどの調査やフィールドワーク

が実施できずに終わった。しかしながらマップ「づくり」に関しては、必ずしも現地に行かなくても実施可能である。さらに関係人口の概念を取り入れると、たとえ当該地域に直接関わりのない人間であっても、マップづくりに関わり、地域住民へポジティブな情報を還元できる可能性が残されている。

では「知らない場所」や「行ったことのない場所」に関するマップづくりはどのように可能なのだろうか。実際にやってみようとする、本やインターネット等の既存の情報に頼ることになり、市販のガイドブックの劣化版のようになってしまう。また自分の思うままにポイントを紹介するような形にしても、関連事項に興味の薄い人にとっては提供されている情報の趣旨がわからないままだったり、情報の偏りに信頼度まで下がってしまうことが予想される。

そこでそうした難点を払拭するために、ここでは被験者である学生に自分のまちに関わる自分のストーリーを整理してもらって、そこからまちあるきのポイントを検討することを試みた。そのうちの1人である茨城県のF町出身の学生は、自分のまちについて下記のようなストーリーを書き出した。

##### ① I屋

おにぎりやお団子などの和菓子が売っていて運動会の差し入れなどでよく食べた思い出のお店

##### ② パティスリー P

F町にある数少ない洋菓子店で、ホールケーキは値段以上の美味しさ

##### ③ 個性派家具専門店 B

自由でカッコよくてリーズナブルなインテリアが見つかるショップ。近くにあった系列店はカフェが併設されていてコーヒーがすごく美味しかったが閉店してしまっただけ残念。

##### ④ Y 児童公園

家から1番近い公園で小学生の時姉と毎日のように通っていた公園。今はブランコも撤去されてしまい殺風景となってしまったが公園の前を通ると未だに懐かしい記憶が蘇ってくる。

##### ⑤ K山

地元で有名なラーメン屋さんで、店主の気分次第で閉店時間が早まったりするらしく、まだ行けてないので行ってみたいと思っている。

##### ⑥ K川緑地

サッカーの練習にも使われる広い公園で、大型複合遊具があり、夢中になって暗くなるまで遊んでいた思い出の地。

### ⑦ YやF店

中学校の制服を購入したお店。身長伸びるからと制服採寸の際に大きめにしておくと言われ、身長差ほど伸びず3年間少シダボツとした制服を着ることになった、少し因縁の場所。

### ⑧ レストランS

ハンバーグが美味しいお店で、小学生の頃学童で年に1回お弁当が出る日は毎年このハンバーグ弁当だった。今は経営者の代が代わりカフェになってしまったが、また行きたいとおもっている。

### ⑨ F図書館

夏休みの宿題で1番苦勞した自由研究で何度もお世話になった図書館

これに沿ってマップにプロットしたのが図1である。

このマップだけを見ても特に興味はわかないであろうが、上記に挙げた各ポイントに関わるストーリーや下線部のイベント・施設・状況等に目を通すと、「それ、あるある」と自分の思い出とリンクするものを見つけ出すことができるのではないだろうか。

この「追憶型まちあるき」は、誰でもが持つ個人のストーリー(ライフヒストリー)の視点から地域の価値となる資源を見出そうとする手法である。

### (3)「場所の記憶」をつむぐということ：アーカイブが可能にすること

この追憶型マップには2つの力があると考えられる。上記の例で説明すると、ひとつはF町の人のための思い出の場所共有マップだ。マップ化されていることで意識化される。また場所だけでなく、その場所に関わるストーリーが言語化されることで、個人の記憶が場



図1 F町思い出マップ

所とともに結びつき、より確かな共感が生まれるきっかけとなる。その共感には自分のライフヒストリーを再現することを動機としてその場所にひとを誘う。

もうひとつの力も、言語化された他人のライフヒストリーの力によって自分のライフヒストリーが呼び覚まされる、という点で変わりはないが、たとえ場所や時が違っていても、自分の思い出とは全く重なるところのない他人の感動によっても自分の感動が呼び覚まされ得る、というところがポイントである。

たとえば上記のF町のストーリーを読んだ時、読書の頭には、F町とは全く関係のない自分の町の運動会の際の光景や身近な人のバースデーパーティの際のケーキ、思春期の頃にちょっと背伸びをして訪れた店、物心つくかつかないかの頃の思い出と結びついた遊び場、心に決めていながらまだ行けていない店舗、今と違う昔の自分、楽しかった時だけでなく喜怒哀楽さまざまな思い出と結びついた場所、等々、いろいろな像が蘇ってくるのではないだろうか。

これはわれわれ人間が象徴を操る動物であるからこそ発生する事案なのであるが、よその地図で他人(ひと)様の話を聞いてでさえなお自分のことを思い出してしまうことがあり得るのである。訪れたことのない国立公園でも、その地図の上に至福の瞬間の写真があり、それを期せずして目にしてしまった時、われわれは自分の思い出の中に同様の瞬間を見つけ出すか、さもなくばそうした瞬間をそこで迎えたいものだ、という淡い気持ちを持ってしまうのではないだろうか。

こうしたストーリーや写真が国立公園の地図や仮想空間の上にメッシュ状に散りばめられていたら、思わずそこを目指してしまうことは十分にあり得る。それは個人の記憶が集積してつむがれていく「場所の記憶」と呼んでも良いのではないだろうか。もちろん人類の歴史上、こうしたことは多くの天才によって芸術作品の中に塗り込められてきたと言えるだろう。しかしたとえ傑出した表現行為の才能を結集しなくとも、ごく普通の生活の延長線上にある国立公園での出来事について、ライフヒストリーを添えた写真としてアーカイブし検索できる環境を整えるだけで、そこは常にひとの思いの向かう場所になるのではないだろうか。そしてそのことは、その場所を訪れる何より強い動機づけとなるのではないだろうか。

## 5. 今後の展望

どうすれば「訪れたことのない」国立公園に行きたくなくなるのか。そのような問いから始まった本論考であるが、最終的には個人の記憶を結びつけて場所の記憶

としてつむいでいく、というところまでたどりついた。そのためにはもちろん物理的・技術的な環境整備も必要ではあるが、そもそも個人個人の思い出がお互いに完全に一致することなどない。その意味では、他人の思い出と完全に一致しないことを前提としながらもなお時として納得できる部分のある共感のしくみは、現地を訪れることを通じてその場所の価値を発見できる形も含めた現在進行形のプラットフォームとして構築できれば、十分有効なのではないだろうか。

かつて日本の中山間地域では、住民の手が入ることによって里山という定常開放系が作り出され、その環境が保全されてきた。

その意味で、関係人口という利用者の目を注ぎ込むことは、市場原理という閉鎖系から解放された「新しい定常開放系」をつくりだす試みと言える。そしてそのことはまた、国立公園の整備・経営に新たな地平を開くものとして期待することができる。

## 6. 参考文献

- 荒山正彦, 2004, 「近代日本における風景論の系譜」松原隆一郎・荒山正彦・佐藤健二・若林幹夫・安彦一恵『〈景観〉を再考する』青弓社.
- 遠藤薫, 2000, 『電子社会論——電子的想像力のリアリティと社会変容』実教出版.
- Hoerner, Jean-Michel, 2008, *Géopolitique du tourisme*, Paris: Armand Colin. (米浪信男訳, 2015, 『観光の地政学』同文館出版.)
- 井口貢編, 2007, 『まちづくりと共感、協育としての観光——地域に学ぶ文化政策』水曜社.
- 今道友信, 1980, 『愛について』講談社.
- Inutsuka, Junichiro, Nobuhiko Tanaka and Kaoru Tsuchiya, *Viewing Scenery or Living in Fūkei: Mesological studies on tourism and community management*, 2021 ALSA Congress, 27th Aug. 2021, Academy of Leisure Sciences Africa
- 糸賀黎, 1986, 「景観研究の系譜(発展期)」『造園雑誌』50(2): 118-122
- 自治体景観政策研究会編, 2014, 『景観まちづくり最前線』学芸出版社.
- 加藤典洋, 1992, 「『風景』以後」『現代思想』20(9): 182-191.
- 加藤周一, 2007, 『日本文化における時間と空間』岩波書店.
- 小林修一, 2018, 『日本社会の〈死〉と〈再生〉』梓出版社.
- 小久保温・土屋薫・工藤雅世, 2013, 「散策型観光支援

- モバイルWebアプリケーションの開発』『青森大学研究紀要』36(117)：53-60.
- 松田久一, 2009, 『「嫌消費」世代の研究——経済を揺るがす「欲しがらない」若者たち』東洋経済新報社.
- 三隅一人, 2015, 『社会関係資本——理論統合の挑戦』ミネルヴァ書房.
- 三浦展, 2012, 『第四の消費——つながりを生み出す社会へ』朝日新聞出版.
- 中島俊郎, 2007, 『イギリス的風景——教養の旅から完成の旅へ』NTT出版.
- 中村良夫・鳥越皓之編, 2014, 『風景とローカル・ガバナンス——春の小川はなぜ失われたのか』早稲田大学出版部.
- 西村幸夫, 2012, 『風景論ノート——景観法・町並み・再生』鹿島出版会.
- 大和田順子・風見正三, 2020, 「関係人口による地域価値共創プラットフォームと地方創生人材育成モデル——宮崎県五ヶ瀬町『関係人口創出事業』を事例に」『国際P2M学会誌』15(1)：164-182.
- Pieper, Josef, *Muße und Kult*, München: Kösel-Verlag. (稲垣良典訳, 1988, 『余暇と祝祭』講談社.)
- 作野広和, 2019, 「人口減少社会における関係人口の意義と可能性」『経済地理学年報』65：10-28.
- 佐々木俊尚, 2011, 『キュレーションの時代——「つながり」の情報革命が始まる』筑摩書房.
- 須賀由紀子・土屋薫, 2019, 「大学生による地域の価値共有プログラムの実践」『地域活性学会第11回研究大会論文集』：111-114.
- 武内和彦・鷺谷出水・恒川篤史編, 2002, 『里山の環境学』東京大学出版会.
- 土屋薫・廣田有里, 2016, 「着地型観光の環境整備に向けたAR 技術による情報提供ツールの開発— 流山市「本町」界限における観光情報提供サービスを事例として—」『江戸川大学紀要』26：73-81.
- 土屋薫・須賀由紀子, 2018, 「若者による地域の「見どころ」把握に関する基礎的研究」『江戸川大学紀要』28：327-335.
- 土屋薫・須賀由紀子, 2019, 「地域を支える社会関係資本形成の仕組みの構築」『江戸川大学紀要』29：305-313.
- 土屋薫・須賀由紀子, 2020, 「社会関係資本形成に向けたワークショップ技法に関する研究：まちあるきプログラムづくりにおける評定尺度抽出の検討」『江戸川大学紀要』30：365-374.
- 土屋薫・須賀由紀子, 2021, 「地域の価値共有プログラムの開発に関する考察——地域と関わる『関係人口』の創出手法として」『江戸川大学紀要』31：87-96.
- 内田芳明, 1996, 『風景とは何か——構想力としての都市』朝日新聞社.
- 上野俊哉, 1992, 「風土のマイクロポリティクス」『現代思想』20(9)：192-197.
- Urry, John, 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Newbury Park: SAGE Publishing. (加太宏邦訳, 1995, 『観光のまなざし——現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版局.)
- 渡部章郎・進士五十八・山部能宣, 2010, 「造園学分野および工学分野の景観概念の変遷」『東京農業大学農学集報』54(4)：299-306
- 渡部瑞希, 2017, 「観光研究における真正性の再考察——カトマンズの観光市場、タメルで売られる『ヒマラヤ産の宝石』の事例から」『観光学評論』5(2)：21-35.
- 油井正昭, 1986, 「景観研究の系譜(胎頭期)」『造園雑誌』50(2)：113-118