

撮影者の視点からみる観光資源としての オープンガーデン

— オーナーとボランティアガイドの視点比較 —

林 香織*・土屋 薫**

要 約

写真投影法を用いた観光写真の研究は、観光心理学やランドスケープにおける環境評価によく見られる。本研究では、この写真投影法を観光資源としてのオープンガーデンにおける「見どころ」の発見のために利用し、オーナーとボランティアガイドによって撮影された写真の分析を行った。その結果、両者の間には、視点の相違があることが確認された。また、これらの差異からは①オーナー自身が「見どころ」を教示する庭、②訪問者が「見どころ」を発見する庭、③オーナーが見せたいことと、訪問者が見たいことが一致した庭の3つのタイプの庭があることが確認された。なお本研究は科研費（16K02082）の助成を受けたものである。

キーワード：写真投影法、写真の構図

はじめに

2000年11月に、カメラ付き携帯電話が発売されてから17年。携帯電話やスマートフォンの世帯保有率はそれぞれ94.7%、71.8%⁽¹⁾を超え、いるいないに関わらず、そのほとんどにカメラ機能が搭載されている。写真はより身近なものとなり、紙に焼き付けるよりは、データとして保存し、SNS上で共有するものへと変化を遂げつつある。何気ない日常の光景を切り取る、メモ、自撮り、観光地での写真撮影までその撮影方法も幅広い。MMD研究所「スマートフォンカメラの利用に関する調査」⁽²⁾によると、撮影されることが多い写

真の分類として、「友達・家族・恋人」50.5%、「風景／海、山など自然」45.8%、「料理」33.0%、「風景／建物・街並み」26.6%、「文書や書類」22.6%などが挙げられている。日常と非日常の写真の区別はつき難いものの「風景／海、山など自然」はある主の非日常性を持った旅行のようなシチュエーションで撮影される写真の側面を持っていると考えられる。

筆者らは、2012年から流山市オープンガーデンの研究に着手してきたが、オープンガーデンを訪れた人の多くが、庭の写真を撮影する。花や草木、庭の全景、時にはオーナーとの写真を撮影している。あるオーナーが、訪問者のそうした姿を見て、「みんなこの花は珍しいと言って写真を撮っていくので、今年は写真を撮りやすいように」と花の場所を移動させた。本来、庭とは自分の好み

2017年11月30日受付

* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科准教授 社会学、メディアコミュニケーション論

** 江戸川大学 現代社会学科教授 レジャー社会学、レジャー産業論

を意識し、見せる庭へと変化させることが起こりうるということである。

そこで本稿では、オーナーは自分自身の庭のどこを見てほしい、すなわち見どころと考えているのかを、写真投影法を用いて検証していく。また、自身も庭のオーナーをつとめつつ、オープンガーデンの見どころを紹介するボランティアガイドの視点と比較し、庭の見どころとは何かを考察する。

1. 先行研究の整理

まず、本論を構築する上で重要なのは、写真撮影に関する研究である。特に、観光地における写真撮影は、訪問者の視点からどのような写真が撮影されたのかを検証し、観光地の魅力や見どころを探る観光写真の系譜を追っていく必要がある。観光写真の研究は、観光心理学の分野に多く見られる。例えば、林らは観光地で撮影された写真を分類する写真投影法を用いて、観光者にとっての観光地を①多くの人が思い浮かべる、その土地ならではの魅力、②撮影者の個人的な関心や志向のあらわれで、個人の動機や価値観が反映された個人ならではの魅力、③地元の住民にとってはありふれた光景だが、旅行者にとっては驚きの対象となる旅行者ならではの魅力があること発見した(林ら, 2011)。写真投影法では、撮影された写真に、撮影者が感じる魅力が彼らの視点を通じて反映される。そのため、映り込んだ建物、景観、自然や人物を観察することで、観光地の魅力とは何かを解き明かそうとするものである。

であるなら、当然、撮影する側の立場が変われば、撮影された写真には差異が生じる。黒田らは、白川郷で有名な岐阜県白川村荻町において、観光客と住民に対する写真投影法を用いた研究を行い、両者の視点の差異を見出した(黒田ら, 2002)。それによると、観光客は、合掌造りを大きく据えた景観に特徴が見られるのに対し、住民は建物を小さく捉える傾向があるという(同掲)。林らの研究成果に照らし合わせると、観光客にとっては、白川郷ということもあり、そこを訪ねる動機という意味の関心事も含め、最もそれらしい景観を切

り取るなど、表層的視点なのに対し、地元の住民はありふれた光景として、合掌造りが小さく、それも含めた総体的視点を持っていることがわかる。

何を観光資源として捉えるか、その情報発信によって、観光客の視点が定められている節もある。日高は、祭りを題材とした観光写真の分析から、観光資源として価値の高いものが効果的に発信されており、観光対象ではない日常的な市街地の景観は排除される傾向にあると指摘している(日高, 2005)。つまり、観光客にとって観光動機となりうる視覚情報であるパンフレットなどで提供される写真は、作られた見どころであるということに他ならない。観光資源はそうのように作られていくことを意識しておく必要があると考えられる。だが、写真投影法を用いた研究成果は、そのほとんどが観光者(訪問者)と地域住民の視点のものが多く、日高が行ったような、パンフレットの編集者が何を見せるかといった、見せる側からの研究はまだ少ない。

写真投影法は、景観評価に用いられることもある。ランドスケープ研究では、景観を構成する要素を写真上で得点化するような研究が散見される。その中で、大石らは被験者が好むものとそうでない景観を撮影してもらい、比較検証を行った(大石ら, 2007)。その結果、撮影方向、写真構成、選好判断に影響した要素数と相関があり、特に、撮影方向について、好ましくない景観を撮影する際は、好ましい景観を撮影する時よりも、若干ではあるが見上げる方向性(仰俯瞰)が多いことを見出している。

写真投影法は、通常、被験者にレンズ付きフィルムで、撮影を依頼するもので、前掲の黒田らは、この調査法をとっている。だが、撮影を依頼されたという事実が対象者の行動を制約すること、調査対象者がフィルムを意図的に使い切ろうとするという研究上の課題を持つことから、林らは、旅行者自身のカメラによって撮影された写真を分析対象とした。ただ、最近のカメラには、ズームやパノラマ、加工など様々な機能が備わっている。それは携帯電話やスマートフォンのカメラ機能やアプリも含めて、同様である。そこで、筆者らは

従来からのレンズ付きフィルムを用いて、加工ができない状態で撮影された写真の比較を試みることにした。

一方で、筆者らはオープンガーデンを観光資源として捉え、研究を進めてきた。その中で、流山のオープンガーデンにおいて、オーナーは、庭やガーデニングを通じた何らかの交流を求めている傾向が強く、庭を媒介とした交換過程が形成されることを望んでいる姿を見出した（林，2015）。そもそも観光者と観光地域住民のコミュニケーションの機会を増やすことが、観光地開発において有効であるという指摘があり（藤巻，2009），その観点からすれば、オープンガーデンを観光資源として考えることは妥当性がある。しかし、オーナーと訪問者の間には、認識のギャップがあり、リピーターはマップに記載された番号通りに庭を回することに精いっぱいになっており、次の庭までの行き方をオーナーに聞くなど、オーナーが意図するコミュニケーションを図れていないこともわかっている（林，2013）。そのため、土屋はオーナーが庭を作る、庭いじりというレジャー活動を継続していくためには、レジャー活動の阻害要因に関わる情報提供が大きな意味を持つと指摘しており（土屋，2015），訪問者が何を求めてやってきているのか、オーナーが見て欲しい見どころを、訪問者は共有しているのかを、視覚的に理解してもらう必要があるのではないか、ということが、本研究の着想の出発点となっている。

2. 調査方法

前掲のような先行研究をもとに、オーナーが何を見どころとしているのかを明らかにするため、下記の要領で写真投影法を用いた調査を行った。

2-1 オーナーに対する見どころ調査

(1) 調査対象者

流山市内でオープンガーデンを行っているオーナー7名。属性、居住地区、『Open Garden Map & Guide 2017』⁽³⁾で公開している庭の見どころの説明（原文のまま）をまとめていく。

オーナー1：男性 流山市宮園地区在住

「つるバラを緑の樹木にからませて、ブーケ風に考えてみました。又ビオトープ（メダカ）の入った睡蓮鉢に、水芭蕉の花が咲き里山の風景に、果樹とのコラボを楽しみながら邁進中です。春には姫立金花の花園が待ちどおしいです。」

オーナー2：女性 流山市平和台在住

「樹木とこの地に合う宿根草が四季を通じて楽しめる自然風の庭造りを心がけて半世紀。5月は、白木香バラをはじめ数本のツルバラが咲き乱れ、いちばん身近な癒しの空間になります。」

オーナー3：女性 流山市南流山在住

「マンションの専用庭，10坪のスモールガーデン私の手の届く広さです。宿根草を中心に一年草でアクセントに、バラ，クレマチスなど，ペランダのストレプトカーパス，ペラルゴニュームは見事です。」

オーナー4：女性 流山市江戸川台西在住

「年々大きく伸びるバラ，ロココの太い枝を，バサリ切り，すっきりさせました。庭の風景も，バラとの配力を考えて，宿根草，草花を楽しんでいます。」

オーナー5：女性 流山市江戸川台西在住

「草花の植替えは年々少なくなり，手間いらずの植物で景観を保っていきたいと考えています。華やかさは失われますが，庭に落ち着きが出てくるかもしれません。年齢とともに渋い良さが見えてきました。」

オーナー6：女性 流山市江戸川台東在住

「昔からある梅，椿，さつき，サルスベリのに庭にバラ，草花が植えてあります。少しずつ変化しています。お好きな花をさがしてください。」

オーナー7：男性 流山市江戸川台こうのす台在住

「庭はライフステージとともに変化，今は孫もくわわり『やすらぎの庭』づくり，庭は我が家のもう一つのリビングルーム，季節のうつろいを感じつつ，いやしのひとときを。」

(2) 調査時期

写真撮影日：2016年5月28日⁽⁴⁾

聞き取り調査日：2016年8月10日～19日

(3) 調査手続き

調査趣旨を「オーナーが考える庭の見どころがどこであるか写真を撮影して欲しい」と説明し、27枚撮りのレンズ付きフィルム^⑤を渡し、見て欲しい部分の写真撮影を行ってもらった。後日、撮影された写真を見ながら、撮影理由についても説明をしてもらった。

次に、筆者らが研究当初から流山市オープンガーデンと比較対象としている地域である、北海道の恵庭市で活動しているボランティアガイド3名^⑥を流山市に招き、見どころを撮影してもらうことにした。3名はそれぞれ、自分でも庭づくりを行うオープンガーデンのオーナーである。本研究でボランティアガイドの視点を採用することにしたのは、同じ庭づくりを行うという共通点があること（趣味縁の一致）、ガイドとして見どころを伝えるという経験上、オーナーと訪問者の双方の視点を併せ持つ者と考えたためである。

2-2 ボランティアガイドに対する見どころ調査

(1) 調査対象者

ガイド1：女性 恵庭市恵み野在住

恵み野でカフェを経営するオーナー。花のある街づくりを推進させた人物。カフェは、恵庭オープンガーデンを巡るコミュニケーション拠点のように機能しており、自身が車のハンドルをとり、訪問者を案内することも多い。

ガイド2：女性 恵庭市恵み野在住

過去のガイド経験から、相手が何を見たいと思っているのかを上手く引き出し、マッチングさせることに長けた人物。温かみのある人柄で、聞き上手な印象。

ガイド3：男性 恵庭市恵み野在住

ご自身は無理をしない庭づくりをコンセプトにしているが、摘心による鉢植えの花の増やし方は達人レベル。花だけでなく、草木に対する造詣も深く、華やかな花に目がいきがちな訪問者に、新たな気づきを与えてくれる存在。

(2) 調査時期

2017年5月15～16日 流山オープンガーデン統一公開日

(3) 調査手続き

調査趣旨を「ボランティアガイドとして、庭の案内するとしたら、どこを見せたいと思うか、写真を撮影して欲しい」と説明し、オーナーの調査に利用したのと同じ27枚撮りのレンズ付きフィルムを渡し、見て欲しい部分の写真撮影を行い、同時に撮影理由についても説明をしてもらった。

3. 調査結果

3-1 オーナーが撮影した写真

表1に示したものが、オーナー自身が見どころと思う場所を撮影した枚数を記録したものである。レンズ付きフィルムのため、横割合の写真が多いものの、撮影の癖を知るために、縦を横の枚数も併せて記した。俯瞰するためには、横写真の方が良さそうだが、オーナー4は縦写真が多くなっている。これは、オーナー4の庭がつるバラを主体としており、家の壁を覆っているためであり、縦に広がりを持った庭であることに関係が深い。また撮影枚数の多い、オーナー1, 4, 7の3名は、自分でもよく庭の写真を撮影し、アルバムなどを作成し、訪問者とのコミュニケーションツールとして写真を活用しているなど、撮影枚数は、普段の行動にかなり関係があると言える。

表1 オーナー撮影枚数

	オーナー		
	合計	横	縦
オーナー1	24	17	7
オーナー2	7	5	2
オーナー3	13	12	1
オーナー4	26	11	15
オーナー5	5	2	3
オーナー6	6	4	2
オーナー7	27	23	4

表2に示したものが、撮影時のオーナーの様子や、撮影したものの特徴をまとめたものになる。オーナー4～7は撮影しながら、なぜその草木がその場所に植えられているのか、エクステリアにまつわる話など、庭と自身の成長物語を聞かせてくれながら、撮影を行っていた。当初の計画とはどう違うのか、それをどのように受け入れ楽しんでいるか……写真だけでは伝わらない、ま

た、じっくり話をしなければわからない、彼らのライフストーリーが写真の裏側に隠されている。本来、訪問者がオーナーとコミュニケーションによって、交換されるべきは、こうした庭から紡ぎだされるライフストーリーではないかと痛感させられた瞬間だった。

オーナーがどのような視点で、見どころを捉えているのかを探るため、撮影された写真を、「見

表2 オーナーの撮影時の様子や撮影したものの特徴

オーナー1	撮影のスピードが速く、目についた花や草、果樹を中心に据えて撮影。全景は少なく、見て欲しい草花は必ず写真の中央におさめている。
オーナー2	ゆっくりと考えながら撮影。撮影枚数も少ない。草花が自然に共存しているような様子を見どころを捉えているため、草花の写真は多いが、ポイントを絞っていない。
オーナー3	撮影しなれており、スピードが速い。住居空間より一段低い場所に庭があるため、視線はかなり下向き。中心に、見どころの華やかな花を配置する傾向が強い。
オーナー4	撮影スピードが速く、縦方向の写真が多いのが特徴。家の壁を使った上に広がりのある庭を設計しているが、下草にもこだわりを持っており、上下の視点を持っている。
オーナー5	最も撮影枚数が少ないが、「ここから見る庭がいい」という計画性を持った庭づくりを行っており、見るべき方向やポイントを明確に持っている。
オーナー6	ここを見て欲しい、というよりも、撮影したポイントには、それがなぜそこにあるか、という必然性を持ったストーリーが隠されている。オーナーと共に成長してきた庭がストーリーと共に語られ、それが景色として切り取られていくイメージ。
オーナー7	写真についてプロのようなテクニックを持っているオーナー。絵葉書になりそうな写真を撮影できるスキルがあるため、光の入り方なども考慮しながら撮影を進める。草花だけでなく、エクステリアなどを構図内にうまく配置しながら、奥行きを持った庭の写真を多く撮影。

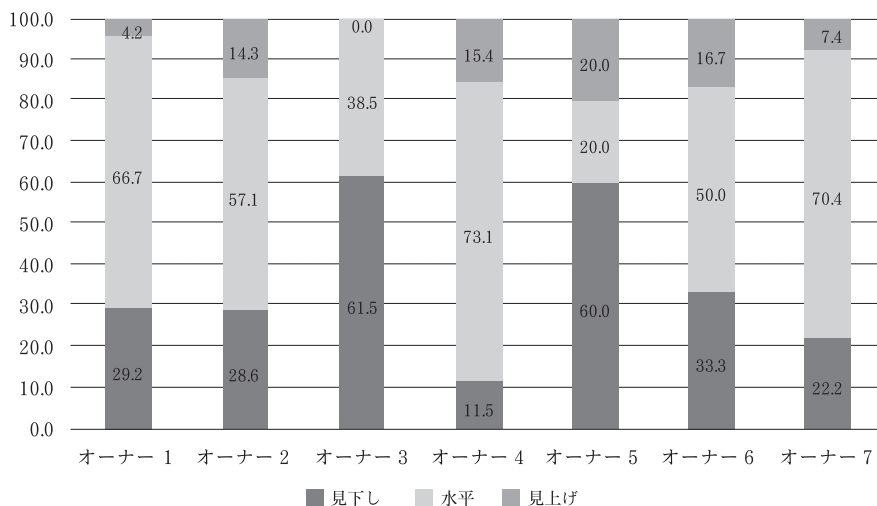


図1 オーナーの撮影方向 (%)

下しのアングル」「水平アングル」「見上げたアングル」の3方向に分類を行った結果をまとめたものが図1となる。

全体的な傾向として、「見上げたアングル」の写真は少ない。最も多いオーナー5は、撮影枚数が少ないため、他の対象者と比較することは難しいが、庭の全景を、道路を渡ったところから家まで含めたアングルで撮影する際に、屋根までしっかりおさめる構図をとったために、他のオーナーよりも若干数値があがったに過ぎない。

水平方向よりも「見下ろしのアングル」の写真が多かったのが、オーナー3と5。先に指摘したようにオーナー3の庭は、居住空間から一段下がったところにあるため、「見下しのアングル」の写真が半数を超えている。むしろ庭側から「見上げる」ことで居住空間が入ってしまうため、「見上げ」のアングルは1枚もない。このことから、オープンガーデンとして居住空間一部を開放するため、訪問者側には実はオーナーの居住空間に立ち入ら

ない配慮はある程度必要だと考えられる。オーナー5は、庭の中で、訪問者はちょっと登るのを躊躇する木でできた三脚に登り、「ここから見下ろした時の庭の眺めがいい。」とオーナーならではの楽しみ方を教えてくれながら、撮影を行っていた。

3-2 ボランティアガイドが撮影した写真

表3に示したものが、ボランティアガイドが見どころと思う場所を撮影した枚数を記録したものである。ガイド2は、縦方向の写真撮影については消極的、ガイド1と3は庭の特性に応じて、縦・横を切り替えていることがわかる。

次に、表4に示したものが、撮影時のボランティアガイドの様子や、撮影したものの特徴をまとめたものになる。

ボランティアガイドの方はそれぞれ、明確な視点を持っている。例えば、ガイド1は、必ずといっていいほど、オーナーと会話のコミュニケーションを楽しむ。オーナーから話を引き出しつつ、

表3 ボランティアガイドの撮影枚数

	ガイド1			ガイド2			ガイド3		
	合計	横	縦	合計	横	縦	合計	横	縦
オーナー1の庭	13	8	5	16	15	1	10	10	0
オーナー2の庭	9	9	0	16	16	0	13	6	7
オーナー3の庭	19	16	3	20	20	0	10	10	0
オーナー4の庭	21	21	0	11	10	1	22	13	9
オーナー5の庭	21	8	13	21	20	1	16	13	1
オーナー6の庭	12	9	3	20	20	0	12	12	0
オーナー7の庭	15	8	7	21	21	0	10	10	0

表4 ボランティアガイドの撮影時の様子や撮影したものの特徴

ガイド1	撮影スピードが速く、まずは自分が見どころだと感じるものをどんどん撮影していく。その後、オーナーとの会話を通じて、見どころを追加的に撮影していく形。記録的な写真も多く、オープンガーデンの看板や、オーナーが独自に作成した立札など、オーナーの細かな気配りを発見しては、撮影していく。
ガイド2	自身がオーナーということもあり、取り入れてみたいポイントやオーナーの良いアイデアを欠かさずシャッターを切っていく。オーナーとの会話を楽しみながら、オーナーが話す様子も含めて撮影するため、人物の映り込みが最も多い。
ガイド3	恵庭市と流山の違いを比較しながら撮影。北海道では見られない、できないことを積極的に写真におさめていく。庭の全景や、外から見た庭の様子など、総体的な広い視点を持っており、庭を道路を渡ったところから撮影を行っているのが特徴的。

「素晴らしいお庭ですね！ こんな風に成長するまでに時間がかかったでしょう？」といったオーナーの努力に寄り添っていく。更に、オーナーの小さな心配りに気が付いて、それを特別なものを見つけたように喜びながら撮影を行っていた。

ガイド2は、オーナーと他のガイドが話す様子を撮影するなど、人物の映り込みも多い。ガイド2の写真を振り返ると、どのような庭であったのか、後で思い出すのにちょうど良く、入り口から、庭の前掲、草花、といった形で、きちんと整理された写真を撮影するのが、特徴的である。

ガイド3は、北海道から流山に人をガイドするのだろうか、というテーマ性を持って写真を撮影しており、他のガイドとは異なって、「これは北海道ではちょっと無理だな。」「こういうやり方もあるのか。」と比較しながら、庭を見て回っ

ていた。ガイドする対象を明確にイメージしているため、見どころも「北海道ではできない流山ならではのガーデニング」に絞られた写真が撮影されているのが特徴といえる。

次にオーナーと同じように、ボランティアガイドがどのような視点を持って、庭を撮影したのかをまとめたものが、図2～4になる。

ガイド1と3は、写真の向きでも庭に併せて、変化させているのに対し、ガイド2の写真は、撮影方向についても、ほとんど「水平アングル」である。オーナー4の庭は家の壁面を這わせたバラが見事なため、この家についてのみ「見上げるアングル」の写真が増えているが、他は安定的に「水平」方向の写真を撮影している。先に見たように、ガイド2は、庭に入って、一周するまで自分の目線の高さで撮影することにより、意図し

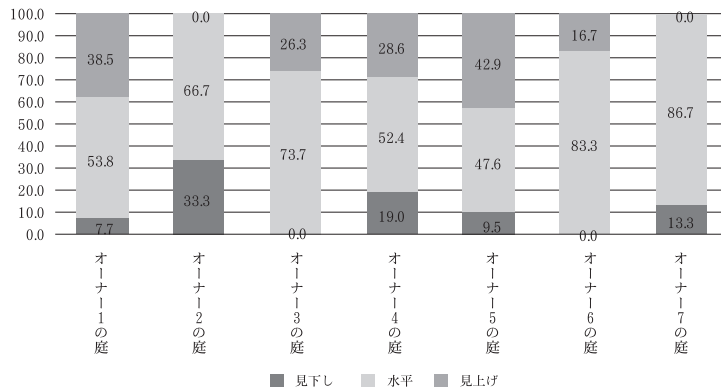


図2 ガイド1の撮影方向 (%)

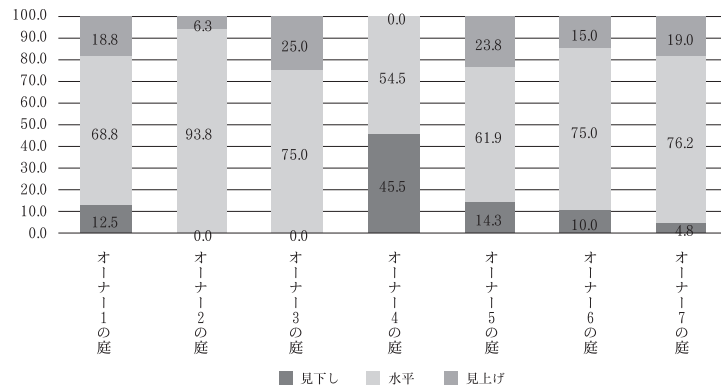


図3 ガイド2の撮影方向 (%)

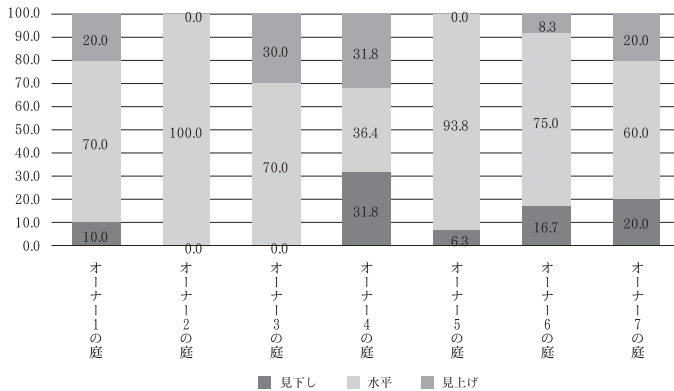


図4 ガイド3の撮影方向(%)

ているかはわからないが、後から振り返りやすい写真となる。逆にガイド1と3は、庭によって、「見下すアングル」と、「見上げるアングル」を適度に使い分けている。庭の見どころを探すために、広い視野を持って観察している様子が伺える。

4. 分 析

前節における各人の特長を踏まえつつ、オーナーとボランティアガイドの視点を比較していきたい。

まず両者の撮影枚数を比較したものが、図5になる。ボランティアガイドよりも、オーナーの写真の枚数の方が多い庭は、1, 4, 7。この3つの庭の共通点は、オーナーがお話好きだということ。ガイドがあれこれ質問する前に、おもてなしの気持ちを持って、庭の案内をしてくださることもあ

り、ガイドはそれに従ってシャッターを切った印象が否めない。見どころを探るというより、見どころがオーナーによって提示されたため、撮影をする時間よりも、コミュニケーションを楽しむ時間が長くなっていた。この3庭は、どう楽しむべきかを教えてくれる庭と言えるだろう。

逆にオーナーの撮影枚数よりもガイドの撮影枚数がだいぶ多かった庭として、2, 5, 6が挙げられる。これらの庭は、オーナーが思う見どころ以外に、ボランティアガイドは自分なりの見どころを発見するタイプである。これらの庭のオーナーは、見どころを自分から説明するというよりは、「どうぞご自由に見て回ってください。」というスタンスが強く、「皆さん、これがいいって言ってくださるのよ。」と訪問者が見つける自分の庭の楽しみ方から、新たな気づきや発見を得ている

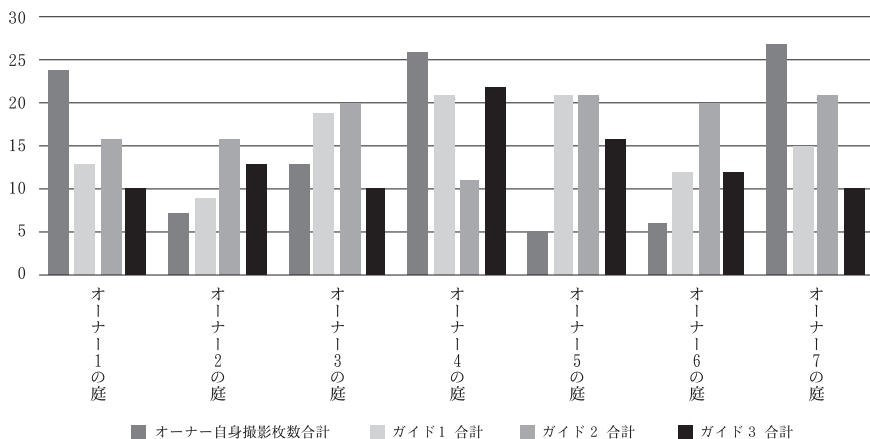


図5 撮影枚数の比較

子が伺える。

オーナーが撮影する枚数と、ボランティアガイドの撮影する枚数の差が最も少ないのは、3の庭。この庭では、オーナーが見どころであろうポイントを良く作り込んでおり、訪問した人が見たいと思うものと、見せたいと思うものが一致している庭と言える。そのため、この3の庭については、ボランティアガイド1と2が撮影した写真はかなり近い構図になっていた。

次に庭ごとにオーナーとガイドの撮影方向を比較していく。まずオーナー1の庭。オーナーの撮影方向は「見下すアングル」が多いのに対し、ガイドは全員「見上げるアングル」を多く採用している。これは、見どころの相違と言える。初めての訪問者にとって、オーナー1の庭のインパクトは、上方向にあるのに対し、オーナーは見慣れているため、むしろ初めての人では気が付かない、下方向に楽しみを見出していると考えられる。

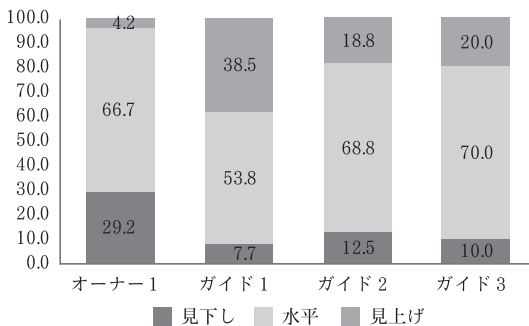


図6 オーナー1の庭における撮影方向比較 (%)

オーナー2の庭では、3人のガイドが全て、オーナーと異なる撮影方向をとっている。見どころの不一致ではあるものの、オーナーの撮影枚数とガイドの撮影枚数が最大で2倍程度異なっている点を考慮すると、やはり、自分なりの楽しみを見つけるタイプの庭であると考えられる。

オーナー3の庭は、オーナーとガイドの撮影方向はほぼ一致している。この庭は枚数の比較でも指摘したように、見せたい部分と見たい部分が一致している庭であるといえる。

オーナー4の庭は、ガイド2のみ違った方向性を持っているものの、ガイド1・3は「見下すアングル」「見上げるアングル」がオーナーよりも圧倒的に多く、両者の視点の差異が確認された庭であるといえる。

オーナー5の庭も、オーナーとは異なり、ガイドは「水平アングル」の写真を多く撮影するなど、オーナーが考える見どころとの不一致が見られる。

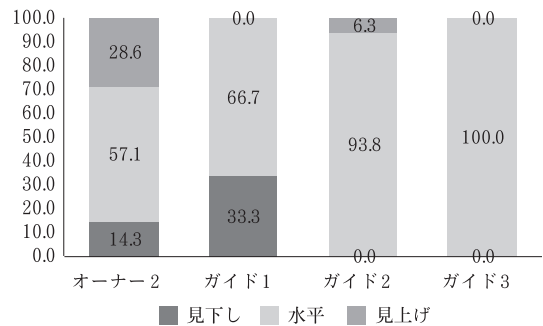


図7 オーナー2の庭における撮影方向比較 (%)

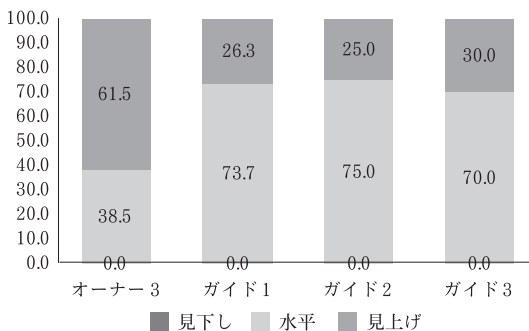


図8 オーナー3の庭における撮影方向比較 (%)

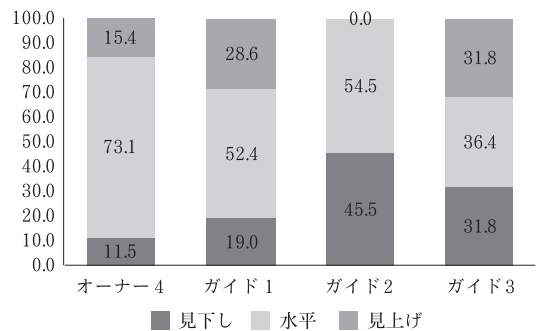


図9 オーナー4の庭における撮影方向比較 (%)

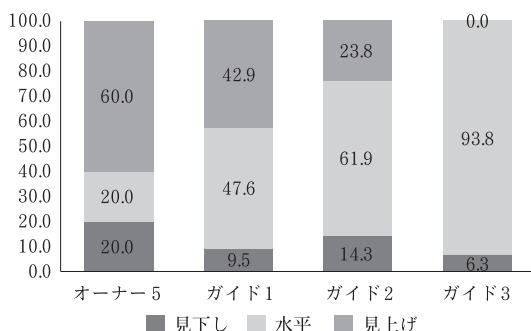


図 10 オーナー 5 の庭における撮影方向比較 (%)

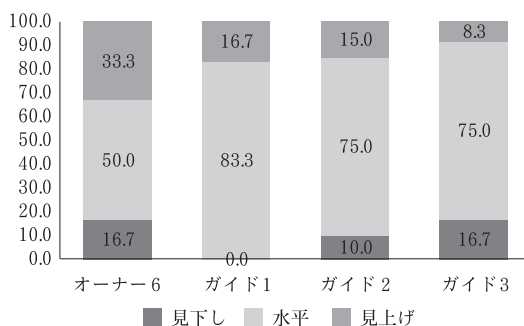


図 11 オーナー 6 の庭における撮影方向比較 (%)

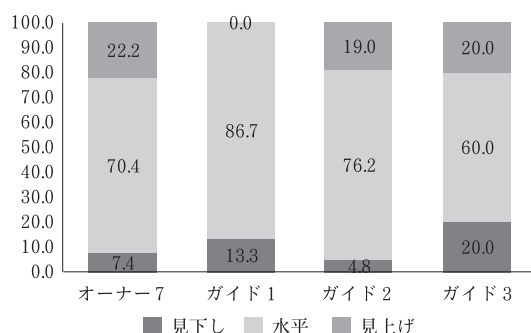


図 12 オーナー 7 の庭における撮影方向比較 (%)

だが、不一致だから不満なのではなく、オーナーが撮影する以上の枚数の写真をガイドが撮影していることを考慮すると、楽しみを発見する庭と言える。

オーナー 6 の庭はオーナーが語る庭にまつわる話によって、ガイドが撮影ポイントを確定させていったことが、このような方向性のある程度的一致を生んでいると考えられる。この庭のように、オーナーの働きかけというコミュニケーションによって、見どころが提示されることで、視点を一致させることが可能と言える。

最後にオーナー 7 の庭は、ガイド 1 のみ特殊な傾向を示しているが、ガイド 2・3 はオーナーとほぼ一致した傾向を示している。これは、オーナーの積極的なコミュニケーションによる働きかけの結果であり、その意味で、ガイドが自発的に見どころを探し、それがオーナーと一致している庭 3 とは一線を画するものである。

まとめと今後の展望

本研究で明らかになったのは以下の点である。

1. 写真投影法を用いることで、オーナーとボランティアガイドの視点の差異があることが確認できた。
2. 撮影枚数の差から、①オーナー自身が「見どころ」を教示する庭、②訪問者が「見どころ」を発見する庭、③オーナーが見せたいことと、見たいことが一致した庭、の 3 つのタイプの庭が導き出された。
3. オーナーとガイドの視点が不一致の場合でも、見どころがないというネガティブな評価にならないのは、オーナーが語る庭にまつわるライフストーリーによるところが大きい。

今回の研究では、オーナーとガイドの視点から撮影された写真の枚数、視点の方向性を中心に分析を進めたが、今後は、映し出された草木や緑比率などの内容や構図を分析軸に加え、環境評価の手法を取り入れることを検討している。また、ボランティアガイドは、一般の訪問客よりも、見どころを見出す能力も高いと考えられる。オープンガーデンを観光資源とするためには、オーナーが考える見どころが理解しやすい形で提示されることが必要となる。

謝辞

本調査にご協力頂いた、流山市ガーデニングクラブ花恋人のオーナーの皆様、北海道恵庭市のボランティアガイドの皆様、北海道恵庭市役所経済部花と緑・観光課の皆様に感謝申し上げます。

《注》

- (1) 総務省情報通信白書 平成 29 年度版ポイント <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/pdf/29point.pdf> (2017. 11. 18)
- (2) MMD 研究所「スマートフォンカメラの利用に関する調査」調査期間 2016. 6. 13-6. 14 有効回答数：2,659 調査方法：インターネット調査 調査対象：スマートフォンを利用する 15~54 歳の男女 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1578.html (2017. 11. 18)
- (3) 『Open Garden Map & Guide 2017』は、流山オープンガーデンを主催するながれやまガーデニングクラブ花恋人(カレント)が毎年発行するオープンガーデン用のマップ。住所などの個人情報が掲載されるため、一冊 200 円で、市役所その他の場所で限定的に販売される。
- (4) 写真撮影日は、流山オープンガーデン統一公開日(毎年 5 月 2~3 週の週末)直後とした。選定理由は、オーナーがオープンガーデンを、見せがみのあるピークととらえて、特に丹念に庭の手入れを行う時期と符合しているからである。
- (5) 本調査で用いたレンズ付きフィルムは、高木の影響で暗い部分があることを考慮し、フラッシュ付きの富士フィルム LF1600HSFL27SH1 (27 枚撮り)を利用した。
- (6) 北海道恵庭市では、1990 年代から花を中心とした街づくりに着手し、全国に知られるようになった。その過程で、他県や他市からの視察目的の訪問が急増したことから、2005 年から「恵庭市民ボランティア花ガイド」を育成し、活動を開始さ

せた。花ガイドは通常、一般の訪問客を対象とせず、自治体の視察者を中心にガイドを行うが、「恵庭花とくらし展」では、対象者を限定しないオープンガーデンツアーのガイドも行っている。恵庭市公式ウェブサイト参照 <http://www.city.eniwa.hokkaido.jp/www/contents/1427942321845/index.html> (2017. 11. 20)

参考文献

- 大石洋之・村川三郎・西名大作, 2007, 被験者の写真撮影における選好景観特性の分析, 日本建築学会環境系論文集第 611 号, 75-82
- 黒田乃生・羽生冬佳・下村彰男, 2002, 写真撮影調査法による観光客と住民の景観認識の差異 — 白川村荻町を事例に —, 2002 年度第 37 回日本都市計画学会学術研究論文集, 961-966
- 土屋薫, 2015, オープンガーデンにおける交換過程に関する考察 — 着地型観光における交流の構造把握に向けて —, 江戸川大学紀要 25, 25-33
- 林香織, 2013, オープンガーデン訪問者のメディア利用と訪問ルートの相関, 江戸川大学紀要 23, 127-132
- 林香織, 2015, 観光情報の類別に地域資源が与える影響 — 流山市, 小布施町, 恵庭市のオープンガーデンの比較から —, 江戸川大学紀要 25, 215-227
- 林幸史・岡本卓也・藤原武弘, 2011, 旅行者の目に映る観光地 — 撮影された写真で見る観光地の魅力 —, 本観光研究学会第 26 回全国大会論文集 (2011 年 12 月), 45-48
- 日高圭一郎, 2005, 観光画像情報からみた景観資源に関する研究 — 「祭り」に関する観光写真を対象として —, 日本都市学会年報 Vol. 38, 206-212
- 藤巻貴之, 2009, 観光者と観光住民の関係についての考察 — 観光心理学の役割と課題 —, 松陰大学紀要 12, 115-123