

# IV-18 北上川のイメージに関する調査研究 — 北上川本川上流域を対象として —

○岩手大学 正会員 赤谷 隆一 岩手大学 学生員 石岡 克仁  
国土交通省東北地方整備局 正会員 一戸 欣也  
岩手大学 フェロー 安藤 昭  
岩手大学 正会員 南 正昭

## 1. はじめに

北上川はその流域に、世界遺産登録を目指す平泉、宮沢賢治のイギリス海岸、展勝地のさくら並木、石川啄木の短歌の舞台等の文化的景観が散在している。この北上川の文化的景観を守り次の世代へ受け継いでいくために、北上川の景観づくりについての検討が進められている。

これまで、岩手大学都市計画学研究室では、北上川を対象として景観研究や景観デザイン等を実施してきたが、これらは全て、北上川の要所の景観についてのものであり、景観形成を図るうえで、その最も基本となる北上川全体のイメージについては明らかにしていない。

そこで本研究では、北上川の文化的景観を守り育てるための基礎的な研究として、定住者・転出者・来訪者を対象に、北上川に対する3主体のイメージを明らかにすることを目的とする。

## 2. 研究の方法

本研究では、定住者・転出者・来訪者の3主体を対象に、図1に示すキュービックモデルを適用し北上川の風景イメージを明らかにする。定住者のイメージは現在の北上川の風景を表象し、転出者は過去の記憶である原風景を、来訪者は新しい視点でのイメージを表す。このモデルの領域Aは3主体が共通に強くイメージする領域で、内外に広く知られているものが含まれる。領域Bは定住者と転出者に強くイメージされ、来訪者のイメージは弱い領域で、地域に密着したものがあげられる。領域Cは定住者と来訪者に強くイメージされ、転出者のイメージは弱い領域で、日常生活に密着したものや新しく生み出されたもので、転出者になじみの薄いものがあげられる。領域Dは転出者と来訪者に強くイメージされ、定住者のイメージは弱い領域で、定住者にとっては日常的だが、その土地を離れてわかる良さや他者からみて羨むような心のよりどころとなるような原風景的なものがあげられる。領域Eは定住者、領域Fは転出者、領域Gは来訪者にのみ強くイメージされるものが含まれる領域で、領域Hは3主体ともにイメージの弱いもの、内外に一般に知られていないもの。

## 3. 調査の方法

質問文「『北上川の風景』と聞いてあなたが思い浮かべる印象や言葉を記述して下さい。」により言語記述法（自由記述法）によってアンケート調査を行った。

定住者への調査は岩手県内の北上川沿川の世帯に対し、ポスティングにより配付し、郵便による回収とした。転出者への調査は首都圏在住の岩手県人会の北上川の沿川地区と関りのある会員を対象に、郵便調査法によった。来訪者への調査は北上川沿川の宿泊施設と北上川と関係ある観光施設利用者を対象に、各施設で配付し郵便により回収した。

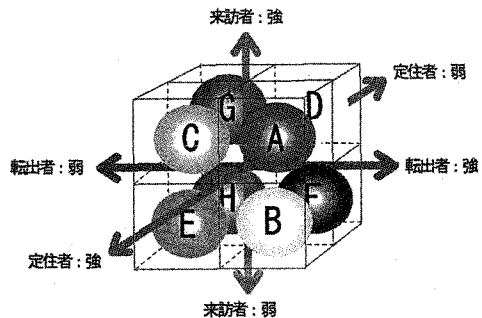


図1 キュービックモデル

表1 キュービックモデルの8領域

| 領域 | 主体  | イメージ<br>強 弱 | イメージされるもの                                              |
|----|-----|-------------|--------------------------------------------------------|
| A  | 定住者 | ○           | 定住者・転出者・来訪者に共通で強くイメージされるもの。<br>内外に広く知られているもの。          |
|    | 転出者 | ○           |                                                        |
|    | 来訪者 | ○           |                                                        |
| B  | 定住者 | ○           | 定住者・転出者に強くイメージされるもの。<br>その地域の人にしかわからず、一般に広く知られてはいないもの。 |
|    | 転出者 | ○           |                                                        |
|    | 来訪者 | ○           |                                                        |
| C  | 定住者 | ○           | 定住者・来訪者に強くイメージされるもの。<br>転出者にとって現在は馴染みの薄いもの。            |
|    | 転出者 | ○           |                                                        |
|    | 来訪者 | ○           |                                                        |
| D  | 定住者 | ○           | 転出者・来訪者に強くイメージされるもの。<br>その地域を離れてみてよくわかるもの。             |
|    | 転出者 | ○           |                                                        |
|    | 来訪者 | ○           |                                                        |
| E  | 定住者 | ○           | 定住者にのみ強くイメージされるもの。<br>転出者・来訪者にとって馴染みの薄いもの。             |
|    | 転出者 | ○           |                                                        |
|    | 来訪者 | ○           |                                                        |
| F  | 定住者 | ○           | 転出者にのみ強くイメージされるもの。<br>その地域を離れてみて驚かされるもの。               |
|    | 転出者 | ○           |                                                        |
|    | 来訪者 | ○           |                                                        |
| G  | 定住者 | ○           | 来訪者にのみ強くイメージされるもの。<br>定住者には根付いていないが、一般に広く知られたもの。       |
|    | 転出者 | ○           |                                                        |
|    | 来訪者 | ○           |                                                        |
| H  | 定住者 | ○           | 定住者・転出者・来訪者のいずれにも強くイメージされないもの。<br>内外に一般に知られていないもの。     |
|    | 転出者 | ○           |                                                        |
|    | 来訪者 | ○           |                                                        |

アンケート回収数は、定住者 110 部、転出者 67 部、来訪者 76 部であり、調査期間は、定住者と来訪者は平成 17 年 10 月 3 日から 10 月 18 日、転出者は平成 17 年 9 月 29 日から 10 月 18 日である。

#### 4. 調査結果および考察

自由記述による回答方式だったことから、再生された内容が、場所やものを指す固有名詞や一般名詞、状況を示す形容詞や、文章による回答も見られた。文章による回答については、文を意味の通じる最小の単位までに分割し、この分割されたものを再生要素として集計を行った。表 2 に 3 主体別の総イメージ再生量と再生要素数および 1 人当りの平均再生要素数を示す。図 2 に 3 主体別に縦軸にイメージ再生率を、横軸に再生順位をとったグラフを示す。表 3 にキュービックモデルの 8 領域に対応する再生要素を 3 主体のいずれかにおいてイメージ再生率が 6.25% を越えるものについてパブリックなイメージ再生要素であり、イメージが強いものとして示す。

表 2 より総イメージ再生量、再生要素数とも定住者が最も多く総イメージ再生量 384、再生要素数 208、次いで来訪者が総イメージ再生量 313、再生要素数 174、転出者が総イメージ再生量 275、再生要素数 136 となった。1 人当りの平均再生量は転出者と来訪者が 4.1 で、定住者が 3.49 であった。

また、図 2・表 3 より定住者の再生要素「雄大」のイメージ再生率が 21.84% と最も高いものの、パブリックなイメージ再生率 6.25% 以上の再生要素数では転出者が 14 要素、来訪者が 8 要素再生されているのに対し、定住者は 6 要素であった。これらのことから、定住者が共通にイメージする要素は少ないものの、再生率が高いことから、パブリックイメージにおいて集中し、かつパーソナルイメージの再生要素数は極めて多いことがわかる。

表 2 3 主体別総イメージ再生量

| 調査主体 | N (人) | 総イメージ再生量 | イメージ要素数 | 1 人当り平均再生量 |
|------|-------|----------|---------|------------|
| 定住者  | 110   | 384      | 208     | 3.49       |
| 転出者  | 67    | 275      | 136     | 4.10       |
| 来訪者  | 76    | 313      | 174     | 4.12       |

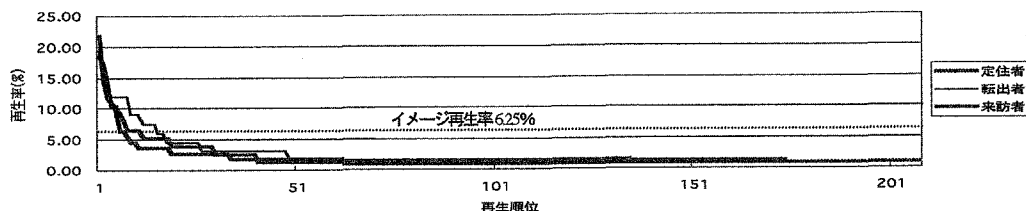


図 2 3 主体別再生順位別再生率

さらに、総イメージ再生量が最も多いことから、日常的に北上川に接し、その中で多様なイメージ形成していることが知られる。これに対し転出者は総イメージ再生量が少ないにも関わらず、6.25% 以上の再生要素数は最も多い。これより転出者にとって北上川の風景からイメージされるものが、転出者間で同様にイメージされる原風景となっていることが伺える。

表 3 より、3 主体ともに強くイメージされる領域 A には「雄大」「自然」「流れ」の 3 要素が、領域 B には「広い」、領域 C には「ゆったり」が再生され、北上川を見れば容易に感ずることの出来る空間構成に関する要素が再生された。また、転出者が強くイメージする領域 D・F では「北上夜曲」、「岩手」「豊か」「石川啄木」「穏やか」「故郷」「大河」「岩手山」「水」「思い出」が再生されており、首都圏に暮らす転出者が子供の頃の生活や郷愁を誘う北上川の原風景と考えられるものが再生された。領域 G では「美しい」「展勝地」「大きい」が再生され、定住者・転出者が抱く以上に、来訪者はその美しさや大きさ、さらには桜の名所としての観光施設を鋭敏にイメージしている。

表 3 キュービックモデルの領域に対する再生要素

| 領域 | 再生要素  | 再生率 (%) |       |       |
|----|-------|---------|-------|-------|
|    |       | 定住者     | 転出者   | 来訪者   |
| A  | 雄大    | 21.84   | 8.96  | 9.21  |
|    | 自然    | 14.56   | 8.96  | 10.53 |
|    | 流れ    | 11.83   | 14.90 | 17.16 |
| B  | 広い    | 10.01   | 7.46  | 5.26  |
| C  | ゆったり  | 6.37    | 0     | 6.58  |
| D  | 北上夜曲  | 1.82    | 18.40 | 6.58  |
| E  | 素晴らしい | 6.37    | 0     | 0     |
| F  | 岩手    | 0.91    | 11.94 | 0     |
|    | 豊か    | 2.73    | 11.94 | 5.26  |
|    | 石川啄木  | 3.64    | 11.94 | 3.95  |
|    | 穏やか   | 3.64    | 11.94 | 5.26  |
|    | 故郷    | 3.64    | 11.94 | 3.95  |
|    | 大河    | 3.64    | 8.96  | 3.95  |
|    | 岩手山   | 1.82    | 7.46  | 5.26  |
|    | 水     | 0.91    | 7.46  | 3.95  |
| G  | 思い出   | 2.73    | 7.46  | 1.32  |
|    | 美しい   | 2.73    | 2.99  | 10.53 |
|    | 展勝地   | 0.91    | 1.49  | 7.90  |
|    | 大きい   | 0       | 0     | 6.58  |