

まち歩きを対象とした日常・暮らしの認知と発信に向けた基礎的研究 -長野市中心市街地を対象として-

A BASIC STUDY ON THE RECOGNITION AND INFORMATION TRANSMISSION OF DAILY LIFE FOR TOWN WALKING

-A case study of Nagano central city-

佐倉研究室 20W5022E 須藤悠

Sakura Lab. 20W5022E Yu SUDO

キーワード：
日常・暮らし、まち歩き、認知、発信、観光

Keywords:
Daily life, Town walking, Recognition, Information transmission, Sightseeing

Focusing on the "Monzen Machiaruki" in the central city of Nagano city, this study clarifies the way of recognition in daily life. Through literature and interviews, the study could produce the eight patterns of recognition: strolling, talking, shopping, errands, passing, eating and drinking, guidance, and work. In addition, the methods suitable for the central city in information transmission of daily life were explored. The importance of describing how the guides spend their time in the places they guide was clarified.

1. はじめに

1-1. 研究の背景と目的

近年、観光分野では社会の変容やニーズの多様化に伴い、新たな指針としてサステイナブルツーリズム⁽¹⁾が注目されている。サステイナブルツーリズムはマストツーリズムの反省を踏まえつつ、社会や経済、環境への影響を十分に考慮し、地域固有の自然や文化、日常・暮らしなどの特色を活かした持続可能な観光の在り方を掲げている。一方で、地域資源の中でも価値が顕在化しているシンボリックな事柄は観光として取り入れやすいが、潜在的な日常・暮らし⁽²⁾は認知及び発信が課題として挙げられる⁽¹¹⁾。後者の原因として、日常・暮らしは頻繁に繰り返される行動であるため、生活の中に浸透してしまい、当事者自身が認識することが難しいと指摘されている⁽¹¹⁾。また、発信媒体に関しても同様の理由により、母数は非常に少ない。そんな中、両者の課題を克服している1事例として、地域に暮らす住民が魅力的な場所を散策しながら案内するというまち歩き事業が着目されている⁽³⁾。まち歩きは、案内者が参加者に地域資源を案内することで、埋没性の高い日常・暮らしを意識的に認識することが出来る。さらに、イベント化することで発信という要素も兼ねている。

また、昨今の日常・暮らしの動向として、文化財保護法の一部が2021年に改正され、今まで無指定であった日常・暮らしを含めた様々な無形の文化財の保護を図る登録制度が創設された⁽³⁾。さらに、文化財保存活用地域計画⁽⁴⁾とも連動させ、保存・活用も視野に入れた地方登録制度と国への提案制度も法的に定められた。つまり、日常・暮らしは、まち歩きのようなボトムアップ的な取り組みに加えて、国を挙げたトップダウン的な登録支援制度により一層注目されている。

以上より、本研究では、まち歩きの実態を調査することで、①日常・暮らしの認知の仕方を明らかにし、②今後の発信の枠組みを提示すること、以上の2点を目的とする。

1-2. 既往研究による位置づけ

はじめに、本研究の関心ごとであるまち歩きに関する研究に着目する。太田⁽¹⁾は日本におけるまち歩き事業の変遷と地域の特色から類型化を行い、阿久津⁽²⁾は、ガイド組織と案内者の特性を調査している。また、具体的に一事例を対象として、参加者の意識やコースを取り上げている研究も幾つか見受けられる⁽⁴⁾⁽⁵⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾。そんな中、

皆藤⁽⁹⁾は東京23区を対象に、地域資源について公的に価値が認められている顕在的価値と日常・暮らしなどが含まれる潜在的価値を定義した。まち歩きの特性を後者から位置づけ、発信としても重視すべき取り組みであると説いた。以上より、まち歩きを日常と暮らしの認知と発信という観点から研究されることは少ない。

続いて、日常・暮らしに関する研究に着目する。後藤⁽¹⁰⁾は日常や暮らしが表現されている生活風景を総じて生活景と定義した。生活景は地域固有の資源であり、保存・活用及びまちづくりに展開する重要性を示唆した。一方で、北原⁽¹¹⁾は生活景とは日常的に生活習慣化され、無意識の内に慣れ親しんでいるため、対象者自身は的確に認識しておらず埋没性の高さを指摘している。そんな中、村松⁽¹²⁾は、地域住民ではない外国人観光客のよそ者を対象者にまちを散策し、生活景の発掘と意味解釈の構造を明らかにした。また、イーブー・トゥアン⁽⁵⁾も同様に空間の経験⁽¹³⁾にて何気ない日常・暮らしの重要性を著述しつつ、その全貌を論理立て説明することの難しさを指摘した。しかし、トポフィリア人間と環境⁽¹⁴⁾にて、日常や暮らしは認識しづらいが、古くは絵画や詩など何か表現される対象があるのではないかと述べた。よって、まち歩きは日常・暮らしの表現対象としての可能性を秘めている。

以上より、本研究は①まち歩きと②日常・暮らしの研究の交わる場所に位置づける。①は日常・暮らしに着目すること、②はまち歩きからその実態を明らかにすることに独自性があると言える。また、本研究は生活景ではなく日常・暮らしに着目する。生活景は風景と定義されているため、第三者からの視点で捉えているが、日常・暮らしは当事者自身が認識している行動のことを指す。そのため、まち歩きにおいては、案内者自身が地域の魅力を再認識するという過程から、日常・暮らしに着目することが適切である。

1-3. 研究の構成と方法

本研究では、対象事業である「ながの門前まち歩き（以下、門前まち歩き）」は日常・暮らしを含んだ取り組みであると仮定し、その実態を調査しながら、認知と発信について一体的に論じる。

2章では、門前まち歩きの概要を調査し、開催されるまでの経緯、参加者の傾向、案内者の属性を明確化させ、事業の特性をまち歩きの研究として位置付ける（文献／ヒアリング調査）。

3章では、門前まち歩きのコースと場所を調査し、類型化及び場所の紹介頻度から、案内の傾向を分析する（文献調査）。

4章では、案内場所における行動パターンと頻度を調査し、日常・暮らしの認知の仕方を明らかにする。また、案内者の生活全体に対する認識から、日常・暮らしの実態をより詳細に把握し、案内場所の特徴を位置づける（ヒアリング調査）。

5章では、地域資源を発信している他メディアを調査し、日常・暮らしの発信方法の枠組みを論じる（文献調査）。

1-4. 対象事業の選定

本研究の対象事業として、門前まち歩きを選定する。以降の章で詳細に記述するが、門前まち歩きは2015年から月に2回程度⁽⁶⁾行われ、2021年12月の時点で計158回開催されている。さらに、パンフレットやアンケート調査など資料の蓄積が十分であることが選定理由の1つである（図1参照）。また、コースにおいても、案内者の嗜好が現れている回が多く、テーマ設定の自由度が高いため、日常・暮らしの認知を検討する対象として適している。さらに、この形態は全国的に見ても極めて稀である。

門前まち歩きの対象地区である長野市中心市街地は、1000年以上の歴史を持つ善光寺から成る門前町として形成されており、古くから構えている寺院や建築物が多く点在している。一方で、2010年頃からエリアリノベーション⁽⁷⁾が活発化し、まちに新たな文化が生まれている。また同時期に、暮らしや日常風景を題材とした『門前暮らしのすすめ⁽⁸⁾』や『街並み⁽⁹⁾』などが発行され、それに伴い日常や暮らしに対する価値観も変化した。つまり、門前町とは新旧が複合・発展しながら、シンボリックな有形文化財と無形的な日常・暮らしの価値観を重んじる潮流が混在しているエリアである。

2. 門前まち歩きの概要

2-1. 事業開始の経緯

門前まち歩きが開始に至るまでの経緯を主催者⁽¹⁰⁾にヒアリング調査を行い、以下の段階を経て実施されていることが判明した。

(1) 第1期（2009年～）

編集・企画、喫茶やギャラリーなど幅広い活動を営んでいるナノグラフィカ⁽¹¹⁾が『門前暮らしのすすめ』を出版し、地域の暮らしに着目した。その取り組みから出版に関わった数名が案内者として、まち歩きをイベント単発形式で開催していた。また、この時期は空き家リノベーションによる地域再生や移住・創業者が増加していく時期と重なり、新たな地域文化の兆しが形成されている。

(2) 第2期（2011年～）

地域の活性化を目的とした権堂まちづくりセンター⁽¹²⁾という拠点が、中心市街地にある権堂アーケードの入り口付近の建物を借りて、協議会と共に設立された。そこで、（株）まちづくり長野⁽¹³⁾主催・ナノグラフィカ企画のもと、案内者の視点でまち歩きが度々行われた。末期には月2度、定期開催されていた時期も数ヶ月あったが、2015年7月末にセンターは閉鎖された。

(3) 第3期（2015年～現在）

第3期は1期における2010年頃からのリノベーション文化がより浸透しており、中心市街地活性化協議会⁽¹⁴⁾が遊休不動産事業としてながの門前まちくらしたてもの案内所⁽¹⁵⁾を設立した。そこで、案内所の一事業として門前まち歩きがナノグラフィカ企画協力のもと、2015年から現在に至るまで月2回程度開催されている。

事業形態としては、ナノグラフィカのM氏が案内者を決め、助言しつつ独自の視点で2,3時間程度のコースを定めてもらうという過程になっている。また、コース中に飲食店で小休憩を入れることも通例である。参加者は最大10名程度の定員を設け、案内者に加えてスタッフが2名同行しており、後日案内の様子をHPに掲載している。

2-2. 参加者の傾向

門前まち歩きの各年度ごと⁽¹⁶⁾に参加者の年代の推移を示す（図2参照）。前提条件として、2016年度は月4回、2017年度以降は月2回程度でまち歩きを行っており、開催頻度が少々異なる。まず、10,20代を見ると、2017年度以降参加者が減少傾向にある。また、30代も同様に、2019年度でやや増加したが、全体としては減少している。一方で、50,60,70代は少し減少した年度もあるが、増加傾向にある。40代は、減少傾向にあったが、2020年度では同様に増加している。また、80歳以上年代は、ここ数年で参加者が1人しかおらず、年齢から踏まえた結果と言える。以上より、門前まち歩きは中高年層を対象としたイベントへと徐々に移行している。

次に、参加者の属性に着目する（図3参照）。参加者の8割以上は市内で1,2割が市外、その他一部が県外であり、地域住民を対象としたまち歩きと言える。まち歩きは全国的に観光客向けの事業として位置付けられていることが多く、極めて稀な事例である。

続いて、年度ごとの参加人数を回数で割った参加密度を示す（図3参照）。参加者は、定員の10人に対して、全年度平均5人以上が参加している。特に2020年度は、新型コロナウイルスの影響があったものの、9人を超えて、人気の年であったことが数値から読み取れる。

2-3. 案内者の属性

案内者の属性を厚生労働省の職業分類⁽¹⁷⁾から類型化する（表1参照）。大分類より、一部カテゴリーに属する人がいないものの、様々な案内者が存在する。

また、中分類より、案内者の多い属性は管理的公務員、接客・給士の職業、デザイナー関係の職業という順になっている。この人選は企画協力のナノグラフィ

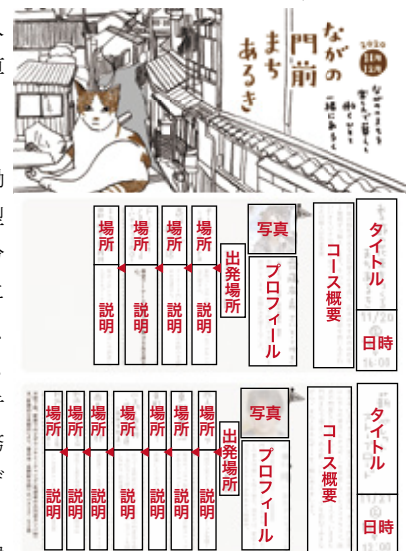


図1 配布パンフレット

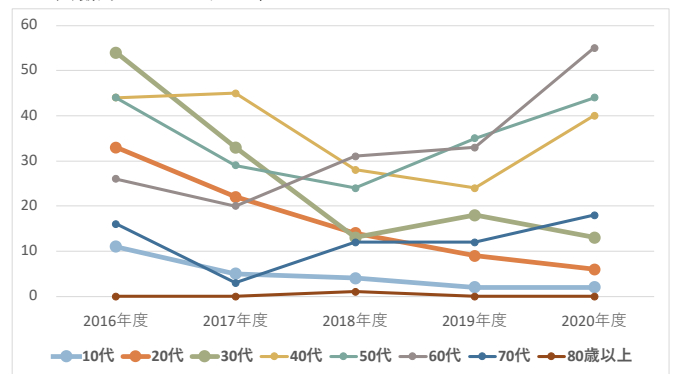


図2 参加者の年代推移

カの影響も大いに考えられる。一方で、2回以上案内者を勤める方もおり、同じコースで紹介するパターンも実在する。つまり、案内者とコースの重複から、参加者が飽きないように多様な種類を設けるという事業形態の難解さも解釈できる。

3. まち歩きのコースと案内場所

3-1. 案内コース

門前まち歩きを開始時期である2015年12月～2021年12月までの案内コースを2段階の категория に大別した(表2参照)。全体的に、案内者独自の категория で括る一風変わったコースが多く、一般的な観光メディアでは取り上げられない内容であり、独自性の高さが確認できる。特に、「まちの捉え方」は、母数は多くないが、まちづくりの裏話や法律関係など、普段知り得ない場所を巡っている。また、「散策」において、本論文の主題でもある日常・暮らし自体を紹介するコースが見られ、サステナブルツーリズムの指針が非常に現れている好事例と言える。さらに、「その他」では、上記の категория に分類出来ないワークショップ形式のコースを括った。通常は案内者が主体であるが、参加型のまち歩きとして考えられており、コース設定の自由度が認識できた。

また、以上のコース分類と案内者の属性を割合で示した(図4参照)。属性の母数から推測できる内容であったが、「まちの捉え方」において管理的職業の行政に勤める方が多く、担当部署で扱った内容を紹介しており、職業の影響がコースに強く現れている。

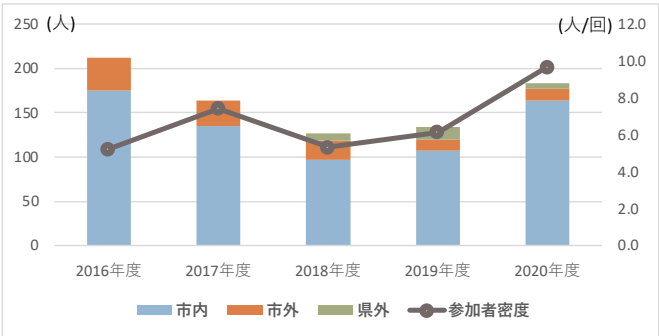


図3 参加者の総数と属性

表1 案内者の属性分類

番	職業大分類	番	職業中分類	人数
A	管理的職業	01	管理的公務員	18
		02	法人・団体の役員	8
		03	法人・団体の管理職員	2
B	専門的・技術的職業	09	建築・土木・測量技術者	6
		10	情報処理・通信技術者	2
		16	社会福祉の専門的職業	1
		18	経営・金融・保険の専門的職業	1
		19	教育の職業	5
		20	宗教家	2
		21	著述家、記者、編集者	6
		22	美術家、デザイナー、写真家、映像撮影者	14
		23	音楽家、舞台芸術家	2
		24	その他の専門的職業	7
C	事務的職業	25	一般事務の職業	1
		30	運輸・郵便事務の職業	1
D	販売の職業	32	商品販売の職業	9
		33	販売類似の職業	2
E	サービスの職業	38	生活衛生サービスの職業	2
		40	接客・給仕の職業	11
H	生産工程の職業	54	製品製造・加工処理の職業	1
		64	生産関連・生産類似の職業	2
J	建設・探掘の職業	72	電気工事の職業	1
L	分類不能の職業	99	分類不能の職業	6
合計				110

3-2. 案内場所

案内場所をコースと同様に2段階の categoria に大別した⁽¹⁸⁾(表3参照)。「産業施設の商業」が過半数を占めており、まち歩きにおける案内のしやすさが傾向として認識できる。次いで、「教育文化施設の宗教」が突出している。前節で示した通り、社寺に関するコースはそれ程多くなかったが、コースの道中で社寺を案内することが

表2 案内コースの分類

大分類	数	中分類	数	事例
店舗	37	飲食	11	(016) 発酵食の現場を巡る
				(034) 門前ビール探訪
				(121) ながの門前ラーメン天国
		物販	7	(051) 世界にたったひとつだけオーダーメイドができる店
				(088) (古) 本屋巡礼
				(136) クリスマスギフト・ツアー
		混合	9	(033) 食と言葉を巡る買い物散歩と食卓おしゃべり
				(103) 西後町老舗三昧
		事情	5	(107) 小とり食堂の買出し散歩
				(058) 門前アーティストのふところ事情
その他	5	(151) ロジェの10年を巡る		
		(001) 店主の一冊を訪れる		
文化・歴史	28	まちなかアート	7	(092) ヒーリングスポットめぐり
				(008) 土曜美術館アート散歩
				(020) 店のなかのアートをめぐる
		劇系	3	(099) アート漂う空間を探してみる
				(042) 門前町・長野の劇場文化いま・むかし
		伝統	9	(004) 表参道のアートと伝統を巡る
				(059) 門前俳句がしと句会体験
		社寺	6	(152) スマホで「門前文化財ものがたり」
				(006) 浄土宗の寺院を巡る
		その他	3	(123) 門前シア神社詣で
(014) 音楽都市? ながのを歩く				
まちの捉え方	13	裏事情	2	(010) まちづくりのウラ話
				(015) 建築基準法 道路関係規定と「まち」
		インフラ	3	(031) 道路の下を歩く
				(057) 東町中国人若者住民の門前話
散策	35	案内者視点	5	(139) アメリカ人の視点で楽しむ門前町
				(037) きもの散歩 門前の「美しい」をご案内
				(060) 浴衣で水辺さんぽ
		着物	10	(159) 着物であそぶ
				(047) ぶらりとカメラ旅～レトロデザイン探検～
				(035) エコロジカル散歩
		環境	2	(022) まちの情報通になる
				(045) 表参道でちょこっとスケッチ散歩
		情報	2	(109) 「夏の星空さんぽ」
				(125) まちの植物図鑑～夏～
スケッチ	2	(157) 犬に惹かれて善光寺参り		
		(011) 休日ひとこま～仕事帰りの散歩道		
自然	6	(028) もんぜん子育て主婦の日常		
		(137) 初笑い、表参道珍道中		
		(021) 空きビル探検		
まちなみ	29	建物系	12	(032) 門前リノベの源流をめぐる
				(026) えびす講の花火を楽しむ望楼建築を巡る
				(110) 「門前透かしブロック観察」
		用途別	5	(075) 県立大学のキャンパスを巡る
(086) 少しオープンなオフィスめぐり				
風景	9	(003) 昭和レトロな町並みをあぐる		
		(131) 善光寺宿坊通り		
		(150) 門前世界旅歩き		
その他	4	イベント	4	(089) 門前のプロモーションビデオを作る (Lite Ver.)

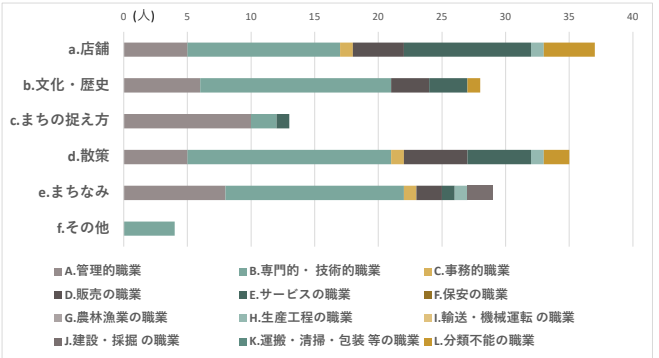


図4 コースと案内者の傾向

伺え、門前町の特色が現れている。また、「その他」では地区や通りで括り案内場所と明記することが多く、1つの場所というよりも、その地区や通り全体を案内するパターンが一定数あることがわかる。

表 3 案内場所の分類

大分類	中分類	数	総数	大分類	中分類	数	総数
教育文化施設	文化施設	42	131	住宅	個人住宅・集合住宅(低層)	5	8
	体育施設	10			集合住宅(中層)	2	
	教育施設	6			集合住宅(高層)	1	
	宗教施設	73					
福祉医療施設	福祉施設	1	1	その他	地区	35	120
産業施設	事務施設	48	509		通り	31	
	宿泊施設	23			自然	20	
	商業施設	397			空き家/空き地	9	
	交通施設	5			インフラ	9	
	他の産業施設	36			オブジェ	4	
					その他	12	
行政施設	一般行政施設	8	12	合計		781	
	特殊行政施設	4					

3-3. 案内場所の紹介頻度

まち歩き各回の案内場所を地図にプロットし⁽¹⁹⁾、紹介頻度を色の濃淡で示した(図5参照)。全体を俯瞰して見ると、長野駅から善光寺周辺まで、案内場所は点在しており、門前まち歩きが多様さが伺える。同様に、紹介頻度が特に高い場所も点在しているが、駅周辺はやや少ない印象を受ける。理由として、出発地点が善光寺の側にあること、時間の都合により駅周辺に行けないことが考えられる。また、門前町のシンボルである善光寺は紹介頻度がそこまで高くない。これは、参加者の多くが市内在住を占めているためか、門前まち歩きの特異性を改めて認識することができる。

続いて、紹介頻度が多い場所を順に取り上げ、表2の案内コースの分類より、どの様な視点で紹介されているのか考察する。

藤田九衛門商店は、信州鯉焼きの菓子店で、産業の商業施設と分類され、単一の物販店に関わらず、「店舗」としての案内は検討がつくが、「文化・歴史」、「散策」、「まちなみ」という多様な視点から案内されている。例えば、「文化・歴史」では、建物に描かれている絵画を案内するコースが見受けられ、お店が持つ様々な要素が対象となっている。また、「散策」における「着物」が多いことも特徴的である。これは、コースのテーマとして案内することもあるが、休憩場所として立ち寄ることも多く、立地条件も影響している。

ナノグラフィカは、編集、企画、喫茶、ギャラリーを営んでおり、産業の商業施設と分類できる。また、門前まち歩き企画協力も含め様々な企画の協賛や運営を行っていることから、案内される視点も同様に多様である。

KANEMATSUは、飲食店⁽²⁰⁾、物販店、事務所が入居している複合施設であり、産業の他の産業施設と分類できる。複合施設ということから案内の視点は多様であると予測されるが、偏りが見られ、特に「まちなみ」の「建築」のリノベーションに関するテーマが多い。要因としては、リノベーション文化が活発化している時期に設立・牽引していたため、時代背景の影響を受けていることが考えられる。

以上の3者を比較すると、それぞれ紹介頻度の多い理由は異なる。(1)は単一施設ながら、ソフト・ハード面共に案内しやすい要素を多く含んでいる。(2)も同様に、単一施設ながら、事業内容が多岐わたることから、ソフト面に焦点を当てた案内が多い。(3)は、複合施設の入居テナントの豊富さも原因であるが、それよりも門前町の時代背景にとって重要な場所であることが主要素であると考えられる。つまり、複合用途の施設は、自ずと紹介頻度が多くなる傾向にあるが、

細部に至るまで複合的な意味合いを含んでいる場所も同様に多く案内される。前者を用途的複合性、後者を意味的複合性と言い換えることが出来る、両者の要素が多いほど、まち歩きの案内場所として取り上げられやすいことが判明した。

案内場所は出発地点や案内時間などによる制約条件があるため、必ずしも紹介頻度の高さが、多くの案内者の日常や暮らしの現れであるとは断定できない。そこで次章では、案内場所における日常・暮らしの認識を調査する。

4. 日常・暮らしの実態

本章では、まち歩きの案内場所における日頃の行動パターンと頻度から日常・暮らしの実態をつかむ(4-1対応)。また、案内場所における日常・暮らしを生活全体の中から位置付ける(4-2対応)。そのため、現在認識している生活場所をヒアリング調査することから、前提条件を揃えるために対象者は2021年の案内者に絞る。以上を踏まえて、案内者ごとの生活全体における日常・暮らしの認知度を示す(4-3対応)。最後に、各節で得られた知見から日常・暮らしの認知の仕方を小結として導き、次章の発信の流れに繋げる(4-4対応)。

4-1. 日常・暮らしの実態とまち歩きの関係性

2021年の案内者14名にヒアリング調査を行い、案内場所における行動パターンと頻度⁽²¹⁾から、日常・暮らしの認知と門前まち歩きとの関係性について分析する(図6参照)。

日常・暮らしにおける行動の傾向を導くために、案内者1人に着目するのではなく、総括して分析する。その結果、92項目の行動パターンが把握でき、特に不規則さは無く9つのカテゴリーに分類できた。「仕事」、「飲食」、「用事」、「買物」は目的が明確化されており、埋没性が高い日常・暮らしの中でも認知しやすいパターンであり、3章の案内場所においても数値として現れている。「案内」も同様に認知しやすい行動である。一方、「通過」、「会話」は普段必ず行う項目であるが、日課として生活の中に浸透してしまい、認知しにくいパターンと言える。「散策」も、行動自体は「通過」と類似しているが、対象物を見たり、寄ったりするため、どちらかと言えば認知しやすいカテゴリーに属している。また、「初利用」は、行動パターンでは無く、案内による制約条件として生じる項目であるが、それほど母数は多くなかった。

以上より、門前まち歩きは日常・暮らしの表現対象として位置付けられる。また、8つの行動に分類したことで、項目ごとの日常・暮らしの認知の程度を明らかにすることができた。

4-2. 案内場所の生活全体からの位置づけ

本節では、案内場所以外の生活場所の認識と行動パターンを調査し、まち歩きを対象とした日常・暮らしを生活全体から位置付ける。具体的な場所として、生活する上で大切にしている「好きな場所」、行動頻度の高い「良く行く場所」を取り上げる。同様の対象者に対して、ヒアリング調査を行い、前節と同様に傾向を導くために総括して、比較する(表4参照)。

まず、それぞれの場所の総数を比較する(図7参照)。好きな場所と良く行く場所の数は40箇所前後であり、それほど差は無いが、案内場所は両者よりも20箇所程度多い。また、それぞれ共通している場所は非常に少なく、3者共に紹介された場所1箇所のみであった。つまり、日常・暮らしは生活する上で、案内場所、好きな場所、良く行く場所を各々別々に認識して位置付けていることが把握できた。

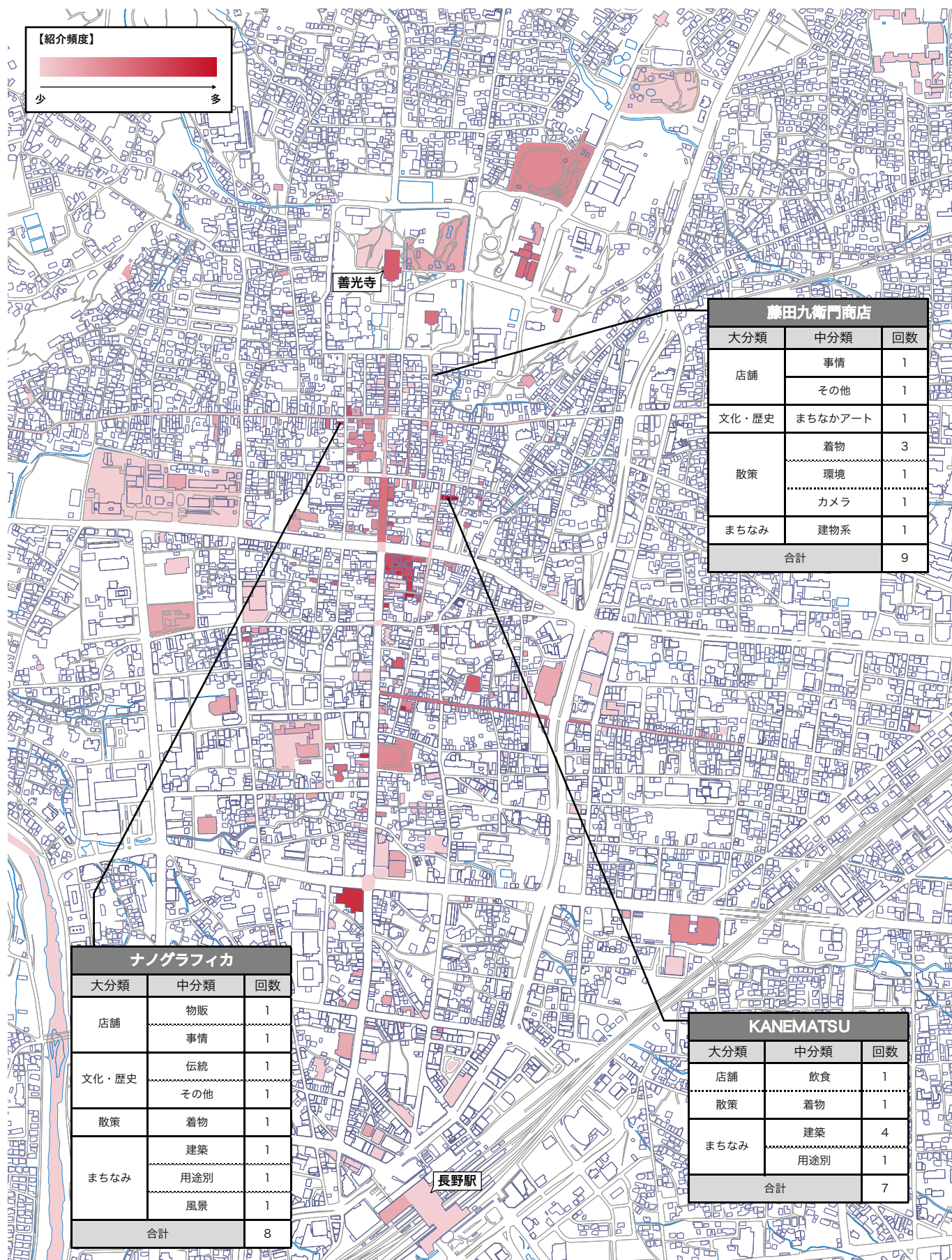


図5 案内場所の紹介頻度プロット図

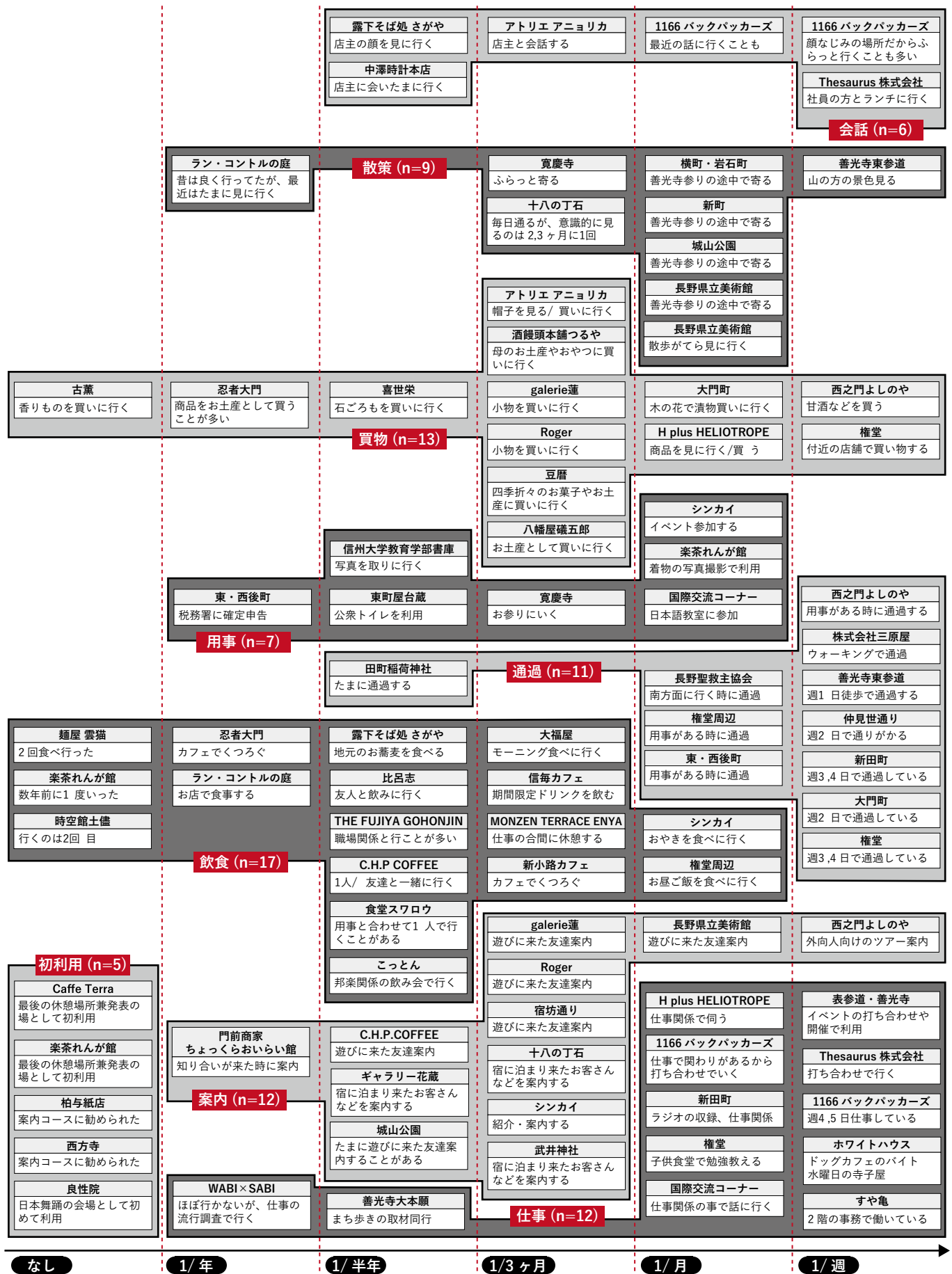


図6 案内場所の行動パターン

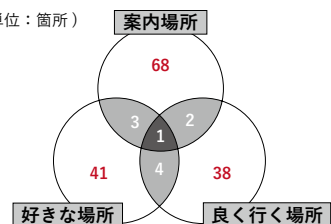
表 4 他の地域資源の認識と行動パターン

好きな場所		
行動	場所	行為
仕事 (N=4)	千石劇場周辺	仕事の記事のネタを探す
	H plus HELIOTROPE	商品を見に行く/買う
	Café Le Garçon	打ち合わせの場所として利用
	善光寺宿坊通り	まち歩きの手で行く
案内 (N=2)	県立美術館の裏の眺め	宿に泊まりにきたお客さんを案内
	藤田九右衛門商店	宿に泊まりにきたお客さんを案内
飲食 (n=12)	Café Le Garçon	コーヒーを飲みに行く
	セントラルスクエア	お昼を買ってテラスで食べる
	司食堂	お昼ご飯を食べに行く
	すえひろ	お昼ご飯や飲み会にたまに行く
	ちどり	1人でふらっと飲みに行く
	なから	1人でふらっと飲みに行く
	東町	奥さんと食事に行く
	ばていお大門	おやき買う/お店に行く
	Café Le Garçon	友人などと休日にビール飲む
	山帰来 つた弥	リッチなお昼として食べる
	Foret coffee	カフェラテを飲みくつろぐ
	BAR APOLLO	友達や主人と飲みに行く
通過 (N=4)	もんぜんぶら座～駅までの道	仕事の道中に通過する
	中央通り	運動も兼ねて徒歩で通過する
	大門～中央通りの風景	会社の行き帰りに通過する
	千歳地下通路	昔は良く通ってたが、最近は月1
用事 (N=13)	亀の湯	銭湯入りに結構行く
	ほかばっか	マッサージしに行く
	トイゴのトイレ	公衆トイレとして、たまに利用
	小路	着物の写真を取りにたまに行く
	新小路エリア	英会話などのイベント参加する
	セントラルスクエア	何かイベントがある時に参加する
	セントラルスクエア	読書する時にたまに行く
	ネオンホール	何かイベントがある時に参加する
	中央通り	何かイベントがある時に参加する
	中央通り	写真撮影で背景として利用する
	善光寺宿坊通り	灯明まつりを見に行く
	THE SAIHOKUKAN HOTEL	研修としての会場として利用する
	新小路オフィス	撮影スタジオを借りる
買物 (N=7)	モンマートとみや	日用品/お菓子/お酒を買いに行く
	藤田九右衛門商店	鯉焼きを買いに行く
	H plus HELIOTROPE	仕事関係でたまに伺う
	新小路	ふらっと買い物しに行く
	さかなや「きよたき」	お魚を買いに行く
	新小路エリア	雑貨などを買いに行く
	溝口餅店	おやつとして買いに行く
散策 (N=17)	もんぜんぶら座～駅までの道	道中のお店などに寄り道する
	千石劇場周辺	お店探しながら散歩する
	大門町～善光寺	日常的なまち歩きで行く
	県立美術館の裏の眺め	デッキから景色を眺める
	405号室より下の路地	散歩することが多い
	家の垣根・庭	散歩して植物から季節を感じる
	八十二銀行 大門支店	用事がある時に眺める
	中澤時計本店	通行がてら眺める
	城山エリア	ふらっと散歩する
	ばていお大門	善光寺に行く時に寄る
	新小路エリア	善光寺に行く時に寄る
	セントラルスクエア	休憩で散歩として寄る
	長野市立図書館の庭	犬の散歩や春は桜を見に行く
	シンカイ～岩石町周辺	路地などを散歩する
	石堂町の路地	路地などを散歩する
	裏路地	最近できたお店を散歩する
	NTTドコモからの眺め	景色が良く一度眺めた
会話 (N=4)	Café Le Garçon	店主と会話する
	司食堂	お店のおばちゃんと話す
	ちどり	店主やお客さんと話す
	なから	サッカー観戦しながら話す

良く行く場所		
行動	場所	行為
仕事 (N=14)	1166バックバックーズ	週4.5日仕事している
	Natural Recipes	事務所なので仕事している
	ホワイトハウス	カフェのアルバイト/個人塾
	長野県庁	仕事の関係で行くことが多い
	長野市役所	仕事の関係で行くことが多い
	楽茶れんが館	まち歩きの取材で同行する
	権堂アーケード周辺	まち歩きの取材で同行する
	西鶴賀のオフィス	仕事の打ち合わせで行く
	ナノグラフィカ	打ち合わせで行く
	シソーラス	打ち合わせで行く
	ナノグラフィカ	打ち合わせで行く
	もんぜんぶら座	記事のネタ探しに行く
	大動進	イベントの打ち合わせで行く
	たんすや長野店	流番調査や打ち合わせで行く
案内(N=0)		
飲食 (N=18)	スターバックスコーヒー長野前店	期間限定的の商品を飲みに行く
	仲見世通り	お昼ご飯やスタバに行く
	太平堂	朝ごはんを買いに行く
	Café Le Garçon	コーヒーを飲みに行く
	Mulberry Delicatessen & Café	ランチしに行く
	薫蔵	夜に飲みに行く
	Pise	仕事帰りに遊びに行く
	ミーヤベークル	お昼ご飯買いに行く
	ネコノワイン	ふらっと飲みに行く
	門前農産さんやそう	おやきやお惣菜を買いに行く
	権堂アーケード周辺	お昼ご飯を食べに行く
	Carina (カリナ)	デザートを買いに行く
	権堂アーケード周辺	休憩時にお昼ご飯食べに行く
	権堂アーケード周辺	仕事終わりにご飯食べに行く
	上乃家	旬の魚目掛けて、飲みに行く
	N vintage coffee	コーヒーを飲みに行く
	ロイヤルホスト	ココア飲みに行く
	山帰来 つた弥	リッチなお昼として食べる
通過(N=1)		
用事 (N=10)	仲見世通り	よく通る
	亀の湯	銭湯入りに結構行く
	仲見世通り	びんずる市のお手伝いでいく
	長野相生座・ロキシー	映画を見に行く
	そる亭	ボードゲーム会に参加する
	ほかばっか	m
	ロイヤルホスト	相談に乗る時に行く
	刈萱山西光寺	季節の節目にお参りに行く
	善光寺	季節の節目にお参りに行く
	ネオンホール	何かイベントがある時に参加する
買物 (N=2)	セブンイレブン	飲み物やお菓子を買いに行く
	トマト食品館	ここでしか買えない食材を買う
散策 (N=3)	善光寺東参道周辺	日課にウォーキングする
	城山動物園	動物の表情を見に会いに行く
	善光寺	お参りする/ふらっと行く
会話 (N=4)	1166バックバックーズ	顔なじみの場所だからふらっと行く
	Café Le Garçon	店主と会話する
	薫蔵	店主に会いに行く
	N vintage coffee	社長と会話する

図 7 紹介場所の数

(単位:箇所)



続いて、それぞれの場所の日常・暮らしにおける行動パターンを示し、比較する（表4参照）。案内場所と同様に、特に例外はなく分類出来たため、日常・暮らしは主にこの8つの行動パターンが基本であると考えられる。また、それぞれの母数から比較すると、「案内」、「通過」は、好きな場所や良く行く場所として紹介されることは少なく、案内場所の特性が顕著に現れている。「仕事」は好きな場所として挙がるのが少なく、日常・暮らしにおいて中心的な役割を担うが、仕事関係の場所を好きと位置付けることは稀である。「飲食」はそれほど差は無く、日常・暮らしとして全体的に認知しやすい行動である。「買物」は、良く行く場所として紹介されず、頻度はそこまで多くない印象的な行動パターンであるため、好きな場所として多く見受けられる。「散策」は、好きな場所が特に多く、良く行く場所では少ないため、頻度は少ないが意識的な行動であり、日常・暮らしとして認知しやすい。「会話」は、両者共に母数は少なく、案内場所と同様に埋没性の高さが原因として考えられる。

以上より、案内場所は日常・暮らしの「案内」と「通過」が認知しやすい地域資源であると位置付けられる。特に、後者は埋没性が高いため、まち歩きは「通過」の認知に適している。

4-3. 案内者ごとの日常・暮らしの認識

ヒアリング対象者ごとに、案内場所、好きな場所、良く行く場所の行動パターンを紹介された数と共に示した（表5参照）。全体的に行動パターンを網羅している対象者はNo.140である。No.140はゲストハウスに勤務しており、日頃からお客さんに向けたまち案内や趣味としてまち歩きを多く行っている。また、2020年に都内から長野市に移住してきた経歴を持つ。つまり、仕事や趣味、移住暦が原因で、日常・暮らしの認知度が高いと考えられる。一方で、No.142は該当数は最も少ない。生まれは長野市で、2年都内で過ごし、Uターンで再び戻ってきてから長く居住している。該当種類の原因として、長野市の居住歴から日常・暮らしの認知が埋没していることが考えられる。しかし、紹介する内容は、お気に入りの老舗店舗や慣れ親しんだ散歩道など名も無き景観も含んでおり、洗練された場所が多い。

以上より、日常・暮らしの認知は対象者の仕事、経歴など多くの要素が反映している。また、該当数の少なさは、日常・暮らしの認知の低さと捉えることが出来るが、内容によって、埋没性の高い項目を認知している事例も見受けられた。

4-4. 小結

日常・暮らしの認知の仕方について、以下の2点が把握できた。

- (1) 日常・暮らしは8パターンの行動から構成され、これを基本に開き出すことで、埋没性の高い項目も網羅的に認知することが出来る。
- (2) まち歩きの案内場所以外にも、好きな場所、良く行く場所から日常・暮らしの行動パターンを把握することが出来る。

5. 日常・暮らしの発信に向けて

前章より、日常・暮らしの認知の仕方について把握出来たため、本章では、それらの発信に向けた枠組みを提示する。

5-1. 現在のメディア状況

はじめに、長野市中心市街地における現在の観光メディアの形式や発信内容を整理する。発信主体としては、行政、民間、個人、その他の4種類に分類することが出来る。

行政は、主に商工観光部の観光振興課を中心に観光パンフレットなどが発行されており、その他に善光寺を中心としたモデルコース

もWEB上に掲載されている。

民間は、主に『るるぶ』などの大手事業、商店街や商工会からな

表5 案内者が認識している日常・暮らし

番号	種類	仕事	案内	飲食	通過	用事	買物	散策	会話
No.137	案内場所	3			4	1	2		
	好きな場所			1	1			2	1
	良く行く場所			1	1	1	1	1	
No.138	案内場所	1		2	2	1			
	好きな場所	2		1		1		2	
	良く行く場所	3		1					
No.139	案内場所	1		2		1	2		1
	好きな場所			2		3	1	3	
	良く行く場所			2		2			
No.140	案内場所	1	4	2	1	1		2	1
	好きな場所		2	2			1	1	3
	良く行く場所	1		2					1
No.142	案内場所					1	3	1	
	好きな場所							2	
	良く行く場所						1		
No.144	案内場所		1		2		1		
	好きな場所					1			
	良く行く場所	1				3			
No.146	案内場所	1		1			2	1	
	好きな場所			1	1				1
	良く行く場所	3		1					1
No.147	案内場所	1		5					1
	好きな場所				1	1		3	
	良く行く場所			4		1			
No.149	案内場所	2		1			1		
	好きな場所	2		1			1	1	
	良く行く場所	1		1					1
No.150	案内場所							4	
	好きな場所			1	1	1			
	良く行く場所			1		1		1	
No.152	案内場所		1	1	2	1			1
	好きな場所	1		2			1	1	
	良く行く場所							1	
No.153	案内場所		2					1	
	好きな場所			1		2	3	1	
	良く行く場所			1		1			
No.155	案内場所	2		1					2
	好きな場所							1	
	良く行く場所	2		1					1
No.159	案内場所		4	1		1	3		
	好きな場所					3			
	良く行く場所			1		1			1

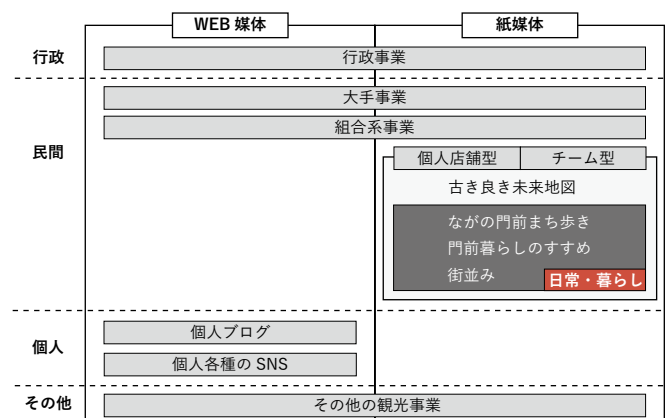


図8 現在のメディア状況

る組合系事業、個別に制作している個人店舗型、チーム型と4種類に大別することが出来る。日常・暮らしを題材とした発信は、個人店舗及びチーム型に多く現れており、「門前まち歩き」もこのカテゴリーに位置付けた。その他、『門前暮らしのすすめ』は2010年に発行された門前町で古い建物と向き合い、新しい事を始めた人々のレポートやイベント記録などが記載されている。『街並み』は街の風景や人々の営みを暮らすという目線で記録する小冊子となり、長野市を中心に、街の風景写真とイラスト地図等を収録している。

個人は、WEB媒体を中心としたブログや各種SNSが多く見受けられ、現在、加速度的に増加している。一方で、紙媒体は見ることがなく、発行までの手間と利益が釣り合わないことが原因として考えられる。

その他は、NPO法人や公益財団法人のことを指し、WEBと紙媒体共に幾つか見受けられた。

5-2. 発信に向けた枠組み

本節では、日常・暮らしが発信されている「門前まち歩き」、『門前暮らしのすすめ』、『街並み』の評価と昨今のメディアの動向を考察し、発信に向けた新たな枠組みを提示する。

「門前まち歩き」は、3章より案内者とテーマの多様性、4章より行動パターンや日常・暮らしとの関係性から発信方法として適切であると言える。一方、4章のカテゴリーにある「初利用」など案内による制約条件から日常・暮らしではない側面も見受けられた。また、2章から20～30代の参加者減少、市内の中高年齢層の増加による傾向が見られ、発信において対象者の固定化が生じている点が課題である。

『門前暮らしのすすめ』は、ハレとケを混在させながら、まちで暮らす人達の生活を描いており、日常・暮らしを発信出来る媒体であった。一方、発行年が10前であることから、アーカイブとしては適しているが、現在の状況とは言えない。

『街並み』は、街の風景や営みを切り取った写真が日常・暮らしを上手く捉えている発信媒体であった。一方で、写真集という要素が強く、アート作品としても位置づけられるため、具体性の乏しさや活用方法の難しさが考えられる。

続いて、他のメディアの内容をみると、多くの媒体が場所と寄りの写真数枚と紹介文章という構成である。日常・暮らしは、何があるかという物質的な要素も重要であるが、そこでどの様な行動をするのかというプロセス的な要素も大切である。また、各種SNSなどインターネットの普及により、マスメディア的な考え方から、どういふプロフィールの誰が紹介するかという個人のメディアが生まれ、急激に増加している。この考え方も、プロセス的な要素を含んでおり、また、まち歩きの案内者を定めるという形式と類似している。

以上より、日常・暮らしの発信に関して、①個人からの発信とプロフィールの可視化、②場所におけるプロセス的な過ごし方を示すことが重要である。具体的に、紙媒体で制作する場合は、案内者を定めて、テーマに沿った様なプロフィールなどを示し、紹介場所は写真のみならず、5W1Hを意識しながら、その場所における過ごし方を記載する。形式はMAPや小冊子など持ち運びを可能にすると、それをもとにまちを散策することも出来る。また、WEB媒体では、紹介者を定めた場所ごとの行動をデータベース化し、希望する過ごし方から検索するアプリやサイトにより日常・暮らしを発信するという形態も考えられる。

6. さいごに

6-1. まとめ

本研究では、門前まち歩きを対象に、その実態を把握し、日常・暮らしの認知と発信に向けた枠組みを提示した。各章で得た知見を以下に示す。

(1) まち歩きの参加者は20,30代が減少し、50～70代の中高年齢層の増加が傾向として見られる。また、8割以上が市内在住の参加者、多様な案内者とコースから、住民を対象とした特徴的なまち歩きと捉えることが出来る。

(2) 案内場所の紹介頻度によるプロット図から、用途的複合性と意味的複合性を認識できた。前者は複合施設のテナントの豊富さ、後者は単一施設であるが、建物や細部に至るまで様々な視点の多さが要因で案内の頻度が多かった。

(3) 日常・暮らしは8つ行動パターンから構成されていることが分かり、埋没性の高い項目も、それらを基に聞き出すことが可能である。

(4) 案内者は、まち歩きの案内場所、生活の中に位置付けられている好きな場所、良く行く場所は別々に捉えていることが判明した。また、日常・暮らしも、それぞれの場所で特色があり、案内場所は埋没性の高い「通過」に関する認知に特化している。

(5) 日常・暮らしの発信において、紹介者を定め、その人のプロフィールを示し、紹介場所における過ごし方を提示することが重要であると考えられる。

6-2. 今後の展望

現在、本年度開催される善光寺のご開帳に向けて、門前町の日常や暮らしなど文化を発信する数種類のMAP制作をまちの案内所や拠点と共に取り組んでいる。本論文で得た知見を活かして、埋没性の高い日常・暮らしの認知と発信を行う予定である。

【補注】

- (1)1995年に世界観光機関、世界旅行ツーリズム協議会、地球会議の3者により表明された「観光産業のためのアジェンダ21」にサステナブルツーリズムの考え方が提示されている。
- (2) 日常の中で大切にしている行動や暮らしの中で小さな喜びなど、生活者自身が認識している無形の文化、生活、風習のことを指す。
- (3) まち歩きは、住民自身が地域の魅力を再認識し、まちに対して愛着をもって活動するという点が、市民協働型のまちづくりとしても着目されている。
- (4) 令和3年の第204回国会（通常国会）において、文化財保護法の一部を改正する法律が成立された（文化庁HPより引用）。
- (5) 文化財保存活用地域計画とは、各市町村において取り組んでいく目標や取組の具体的な内容を記載した文化財の保存・活用に関する基本的なアクション・プランのことを指す（文化庁HPより引用）。
- (6) 地理学者であり、1960年代後半～1970年代にかけて形成された人文主義地理学の中核となった人物の1人である。
- (7)2015年12月から事業が始まり、2016年12月までは月に4回されていたが、以降は月に2回の頻度となる。
- (8)2010年頃から空き家を住居や店舗にするリノベーションするが同時多発的に行われていた。よって、長野市門前町は、エリアリノベーションにおいて全国的に先進的な事例である。
- (9)2009年から活動を開始した「長野・門前暮らしのすすめ」総決算的な冊子である。長野の門前町で古い建物と向き合い、新しい事を始めた人々の記録などが掲載されている。2010年3月発行され、全104ページという構成である（長野・門前暮らしのすすめHPより引用）。
- (10) 街の風景や人々の営みを、この街に「暮らす」目線で記録する小冊子である。長野市を中心に、街の風景写真とイラスト地図等を収録している（ナノグラフィカHPより引用）。
- (11) 企画協力しているナノグラフィカのM氏にヒアリング調査を行った。
- (12) 築100年の町家で、住まいながら編集室、企画室、喫茶室、土間ギャラリー

を営んでる(ナノグラフィカ HP より引用)。

(12) 榎堂まちづくり協議会の活動拠点で、様々な企画を行い、まちづくり活動をしていた。

(13) 長野市中心市街地活性化基本計画に基づくまちづくり事業を推進するために、長野商工会議所を中心に、長野市、商店街、地元企業等の出資により設立されたまちづくり会社である((株)まちづくり長野 HP より引用)。

(14) (株)まちづくり長野及び長野商工会議所を主体に、賑わいあるまちづくりの推進目的に設立された協議会である((株)まちづくり長野 HP より引用)。

(15) 中心市街地遊休不動産活用事業として設立された組織である。

(16) 参加者に対するアンケート調査が年度ごとにまとめられていたため、年度ごとの傾向を分析する。

(17) 厚生労働省が定めた職業分類を用いて、表 1 の英数字の番号もそれに従う。

(18) 国土交通省が定める建物用途対応表を参照した。

(19) 紹介場所が地区名などプロットすることが出来ない項目を一部省いている。また、複合施設で記載されている場合はその敷地全体を、1 店舗の場合は 1 つの建物のみプロットしている。

(20) 現在はカフェが併設されているが、以前はパン屋も入居していた。

(21) 「ない～1 回/年」、「1/年～1/月」、「1/月～1/週」、「1/週以上」と 4 つ頻度範囲を設けて、図 6 などを記載している。

[参考文献]

1) 太田均(2019.5),「日本のまち歩き事業の系譜と類型の比較」,日本国際観光学会論文集第 26 号, pp199-207

2) 阿久津千晶、十代田朗、津々見崇(2017.3),「都市部のまち歩きガイド組織の特徴とガイドの個人特性と意識に関する研究一年代に着目して」,日本観光研究学会機関誌 Vol.28 No.2, pp81-92

3) 海野碧(2013),「まち歩きが地域愛着に与える影響に関する研究—長崎さくくを対象として—」,東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻修士論文, pp.1-6

4) 兼井聖太、佐々木邦博、上原三知(2011),「長野市松代町におけるまち歩きイベントと地域の評価との関連性」,ランドスケープ研究第 74 巻 第 5 号, pp689-692

5) 福井のり子、森山昌幸、三島慎也、鈴木春菜、藤原章正(2014),土木計画学研究論文集第 31 巻, pp.1-1087-I-1094

6) 豊田章起、服部敦、岡本肇(2017.4),「ゲーミフィケーションによるまち歩きイベントの効果に関する研究—豊川市諏訪地区におけるすごろくイベントを例として—」,日本建築学会計画系論文集 第 82 巻 第 734 号, pp999-1008

7) 内平隆之、中桐斉之、安枝英俊(2019.10),「まち歩き支援における選択のパラドックス」,日本建築学会計画系論文集第 84 巻第 764 号, pp.2157-2164

8) 堀桂子、佐藤由利子、村山武彦、錦澤滋雄(2015),「別府市の観光まちづくりにおける協働の課題—マスツーリズムとニュートゥーリズムの分析より—」,観光研究 Vol.27 No.1, pp.115-125

9) 皆藤藍(2013),「まち歩き観光における資源と自治体の意図に関する研究—東京 23 区を対象として—」,筑波大人間総合科学研究科世界遺産専攻・世界文化遺産学専攻修士論文, pp.339-340

10) 後藤春彦(2007.10),「景観まちづくり論」,学芸出版社, pp. 62-71

11) 北原理雄(2000.9),「『生活景』をめぐる論点と研究展望(まちづくりのシナリオ・メイキング-『生活景』からの地域環境づくり-)」,日本建築学会研究協議会資料

12) 村松美邑、後藤春彦、山村崇、林廷(2021.8),「外国人観光客が捉える『名もなき景観』の価値と景観の意味解釈の構造-韓国入リピーター観光客の語りの分析を通して-」,日本建築学会計画系論文集第 86 巻 第 786 号, pp.2125-2135

13) イーファー・トゥアン(山本浩訳),「空間の経験」,ちくま学芸文庫, 1993.11

14) イーファー・トゥアン(小野有五、阿部一訳),「トポフィリアー人間と環境」,ちくま学芸文庫, 1993.11

15) 木場佳音、杉田早苗、土肥真人(2021.10),「個人の大切な場所が織りなすまちの構造の研究-大岡山・千束地区を対象として-」,公益社団法人日本都市計画学会 都市計画論文集 Vol.56 No.3, pp.975-982

16) 北雄介(2018.7),「オノマトペを用いた街歩きによる都市の様相の記述と分析」,日本建築学会計画系論文集第 83 巻 第 749 号, pp.1285-1295

17) 倉原宗孝(1998.10),「住民主体のまちづくりのための『内発型観光』に向けたマップづくりの意義と評価」,日本建築学会技術報告集第 6 号 pp193-198