

## 景観と地域社会 - 山梨県清里高原における「文化」創造 -

上山 亜紀子

「他から可視的に区別して認識できる一區画」と定義される景観は、その可視性、特徴的断片が持つ独自性ゆえに、行政のみならず経済主体によっても景観の操作が行われる。そこで本研究では、景観とそれに関わる主体の価値観との関係の解明を目的とした近年の研究をふまえ、景観が政治経済主体そして住民の意識（無意識）の複合的産物であるとの観点から、景観形成主体としての人間の意識や価値観と、その景観への反映の仕方を明らかにすることを目的とする。その意義は、置かれた立場や所有する過去によって何を「文化」と考えるかは異なるにも拘らず「文化」を核とした空間整備が行われる今日、景観に反映されている「文化」が誰のどのような意図の下に形成されたのかという視点を持つことによって、手段として使われるという経緯を持った「文化」の性質、すなわち景観形成における今日的な「文化」の意味を検証することにある。本研究で対象とする清里高原は、八ヶ岳の南東麓に開かれた標高1000メートルから1300メートルの台地上に位置しており、1980年代に「メルヘンチック」（童話調）と称されるペンションや駅前の町並みが創り出した地域イメージが女性、特に若年層に偏った客層を生み出している観光産業を主とする地域であるが、同時にそのイメージの流布をネガティブな前提としたまちづくりの動きも見られる。近年では景観形成事業により町全域に牧柵が設置され始め、また「文化」を意識した木造建築や美術館の築造が顕著であるが、このような現在の景観は様々な主体の意図の複合的産物として捉えることが可能である。

ファッション雑誌において選択された観光

対象と提示された価値観から形成された地域イメージは、それを目にする読者の観光行動を規定するものである。このことは清里が、牧歌的風景を鑑賞・消費し、異国情緒を満たし、ペンションライフを満喫するための場所として規定されていくことを意味する。このような、住民の危機感発生の源としての1980年代の表面的イメージは、ペンション建築が卓越する開拓地区と、それを目的に訪れる客層に合わせて作られた駅前商店街から派生したと言える。そして、ファッション雑誌やその読者である若い女性といった地域外の主体の持つ価値観が、そのイメージの提供者であり需要者であった。また、景観構成要素として重要である建物の外観を直接的に決定した主体の意図に着目すると、開拓地区では、ペンション供給会社といった外部資本や、東京を主とする都市生活者の思惑が支配的であったと言える。これに対して駅前区では、地元建築家の東京の商店を模した建築行為を契機とし、商店主・客の需要に応える形での改装が行われたことから、その町並みの形成は地元商店主の意思決定によって行われたことが指摘できよう。

メディア産業から一方通行的に行われた地域イメージの提供と急激に進んだ観光地化は、入込客数の伸びに象徴されるように観光地として急成長を遂げていた1980年代に、住民による組織的活動を引き起こした。1980年代前半における身近な環境整備を経て、後半にはハード面でも「清里らしさ」を出そうとする試みが計画に沿って具体的に始められる。しかし、「らしさ」とは主観的な問題であり一つの目標に向かって進むことは容易ではない。それぞれのアイデンティティーを表現

する場所、方法が立場や居住区によって異なつたのである。各々の価値観とその表象を可能にする経済・社会的な条件を考慮し、景観への表象の仕方を整理すると以下のようになる。駅前商店主にとっての清里らしさであった「メルヘン」の表現は自己所有の土地、建築物、土産品を通して可能であり、異なる価値観からの反論は私有地であるがゆえに排除できた。駅前が区別して認識できる特異な景観を呈する要因は、このような主体の意識とそれを可能にした経済的条件にある。しかしこの一画が地域全体のイメージとして流布することに抵抗する人々の存在は、清里に新たな景観を出現させた。「牧歌的風景」を表現する上で不可欠な牧草地は彼らの所有の土地でなかったが、組織化と行政の援助によって農家との調整が実現し、牧柵という工作物を通して牧歌的イメージを表現し得た。しかし酪農の活性化による「牧歌的風景」の維持は、農家と方向性を同じくするものの産業構造が既に変化している地域にとって困難な課題であり、容易に実現されない。酪農を継続する農家は規模拡大を図ることで結果的に維持することとなるが、その他の農家は観光への土地利用に転換、売却していき生産活動と結びついた牧草地は減少していく。地元観光業者の危機意識を前提とした清里文化再興の意欲は、清里の都市近接性や知名度に着目した民間企業や行政と自然、歴史、芸術という点において共有され、「クラフト」「芸術文化」「歴史」を象徴した美術館・博物館、シンボル塔、観光施設等は各々の所有地内で自由に表象され得た。しかし、歴史の表現がそれに意欲的な主体によってのみ進行すると、非観光業者はその歴史性の「表現」に対して異論を唱え

ようになる。彼らの批判の根拠は、歴史の商品化にあり表現方法として歴史の「実態の表現」を主張するのである。以上のように景観形成要因として人間の意図が支配的になる1980年代においては、ペンションや駅前商店の建築過程に見られるような「競合性」、また同時に東京への志向が存在していたのに対して、90年代には牧柵の設置に象徴される「統一性」や「文化」そのものが理念として掲げられ、そのハード面での表現方法としての景観整備がそれ自体目的化していると言える。

このことから、景観がある特定の主体の意図によって形成されるとき、その意図が他の主体の意図と対立する場合があるということが示される。そこで重要なのは、誰の「文化」が「地域らしさ」の構成要素として支配的に認識されているかについての考慮である。本稿においてそれは観光に従事する人間にとっての文化であり、行政の地域振興策に必要な文化であった。商品であるということの帰結は、客の需要に応えられない「文化」は表面化しないということである。さらに商品化することによって場所との関連を断ち切られた「文化」は、地域に根ざした生活文化に地域らしさを感じる住民の価値志向とは離れる。そしてそれは、景観による地域文化の表象がそれ自体を目的化するとき常に生じる現象である。このような現象の提示は、景観形成事業が全国的な広がりを見せている現代において、景観がその外観のみに注目され整備されるときに、外観が持つ意味の方にアイデンティティーを抱く人々の存在を抑圧する可能性を秘めているということの認識へつながると考える。