

# 「観光資源」としての三条大橋の可能性 一渡月橋との比較から一

大倉 悠太郎

京都産業大学 現代社会学部 鈴木ゼミ

## 【要旨】

本研究の課題は、三条大橋に対する観光のまなざしを明らかにし、観光資源としての三条大橋の活用方法を提案することである。近年、社会資本の老朽化が全国的な問題となっている。京都市においても同様の問題を抱えており、2018年4月から、ふるさと納税制度を利用した「三条大橋の補修・修景事業」を推進している。三条大橋は、多額の税金や寄付金によって改修されるが、観光資源としてのポテンシャルが活かされていない現状にある。今後、京都の重要な観光資源として活用していく必要がある。本研究では、三条大橋と同じく京都に位置する橋梁であり、観光地としての知名度も高い「渡月橋」を比較対象とし、両橋梁に対して「Google Trends 検索」と「Twitter 投稿内容についてのテキスト分析」を行った。その後、両橋梁の比較を行い、観光資源としての三条大橋の現状を把握し、今後の展開として「フォトスポット」・「ガイド」・「イベント」の3つの活用方法を提案した。

キーワード：観光資源・三条大橋・渡月橋・Google Trends 検索・テキスト分析

## I. はじめに

### 1. 研究背景

近年、社会資本の老朽化が全国的な問題となっている。国土交通白書<sup>1</sup>によると、全国約72万の道路橋梁のうち建設後50年以上経過した施設の割合は、2019年3月時点では27%であったが、2029年3月には52%へと急増すると予想されている。

京都市においても、社会資本の老朽化は問題とされており、2018年4月から「三条大橋の補修・修景事業」が進められている。改修には約4億円を要し、その内訳は、国からの補助金が約2億円、ふるさと納税による寄付金が約1億円、京都市による支出金が約1億円となっている。京都市は、2022年度に改修工事に着工し、2023年度の完了を目指している。

東海道の西の起点ともなっている三条大橋は、

歴史的・文化的価値の高い橋梁ではあるが、世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」における京都市の観光ランキングでは200位<sup>2</sup>となっており、「観光地」としての知名度は低い。

このように、三条大橋は多額の補助金・寄付金によって改修されるが、現時点での知名度は低く、観光資源としてのポテンシャル（潜在性・可能性）が十分に発揮されていない。そのため、今後は京都市の重要な観光資源として位置づけ、活用方法を模索していく必要がある。

### 2. 研究目的

本研究では、①三条大橋に対する観光のまなざしを明らかにし、②観光資源としての三条大橋の活用方法を検討する。

なお、本研究では、三条大橋と同じく京都に位置する橋梁であり、観光地としての知名度が高い「渡月橋」を比較対象として設定する。研究全体

を通して、三条大橋と渡月橋との比較を行い、活用方法を検討する際の参考とする。

### 3. 本研究の意義

#### (1) 学術的意義

三条大橋に関する先行研究としては、馬淵石工による三条大橋橋脚の築造について述べた山野(2004)<sup>3</sup>や、近世京都の宿屋と三条大橋の関係性についてまとめた佐々木(2014)<sup>4</sup>、三条大橋の擬宝珠が周囲木材の微生物汚染や腐朽を抑制していることを明らかにした栗崎ほか(2015)<sup>5</sup>がある。

渡月橋に関する先行研究としては、近世の嵐山と法輪寺・十三詣り・渡月橋との関係についてまとめた谷山(2007)<sup>6</sup>がある。

三条大橋・渡月橋の両橋梁とも先行研究の絶対量が少なく、「観光資源」としての立場から研究されたものは存在しない。観光資源としての三条大橋・渡月橋を研究するのは、本研究が初めての試みとなる。

#### (2) 社会的意義

本研究では、観光資源としての三条大橋の活用方法を提案する。三条大橋の観光資源化を考えると、三条大橋を管理する京都市は勿論のこと、三条大橋と関わりの深い地域住民にとっての利益となる。

行政の立場からすれば、インフラ施設である三条大橋の観光資源化は、既存ストックの有効活用となる。これにより、社会資本の役割を広報し、公共事業に対する国民の理解を深める機会を得られる。公共事業を推し進めやすい社会環境を整備することは、安心・安全な社会の形成に繋がる。

地域住民の立場からすれば、三条大橋の観光資源化は、周辺地域の活性化に繋がる。具体的には、観光客の増加に伴う経済効果、周辺地域のイメージアップ、コミュニティ活動の活性化などが考えられる。

## II. 研究方法

### 1. 用語の定義

本稿では、以下の用語について、下記のように定義して使用する。

#### 【観光】

余暇、ビジネス、その他の目的のため、日常生活圏を離れ、継続して1年を超えない期間の旅行をし、また滞在する人々の諸活動<sup>7</sup>。

#### 【観光資源】

人々の観光活動のために利用可能なものであり、観光活動がもたらす感動の源泉となり得るもの、人々を誘引する源泉となり得るもののうち、観光活動の対象として認識されているもの<sup>8</sup>。

#### 【観光のまなざし】

観光が発生し変遷する時代背景や社会文化の現実を考察するために、社会学者アーリ(John Urry)が提唱した分析概念。アーリは、哲学者フーコー(Michel Foucault)の「まなざし」論にならって、観光のまなざしを「社会的に構成され組織される」観光客の視線と捉えた<sup>9</sup>。

本稿では、「観光対象への社会的なイメージ」(世間の人々が観光対象を言説的・視覚的にどのような存在として認識しているか)と定義する。

### 2. 研究対象

#### (1) 三条大橋

京都府京都市三条通りに位置する橋梁。一級河川の鴨川に架かっている。橋長は74.03m、幅員は15.5m。

室町時代には既に仮橋(川に木の板を渡しただけの簡素な橋)として存在していたとされる。安土桃山時代、天正18年(1590)には、豊臣秀吉の命により、大規模な石柱の橋脚を要する大橋となる。江戸時代には、徳川幕府によって東海道五十

三次の終点として位置づけられ、幕府直轄の公儀橋として維持・管理された。現在の姿は、昭和 25 年（1950）に改築された時のものである。

日本で最初の駅伝競走「東海道駅伝徒歩競走」が三条大橋をスタート地点として開催されたことから、駅伝発祥の地としても知られる。

## (2) 渡月橋

京都府京都市に位置する橋梁。嵯峨野と嵐山を隔てて流れる桂川に架かっている。橋長は 155m、幅員は 11m。

平安時代の辞書『倭名類聚抄』の表記から、700 年代の初頭には、橋が架かっていたと推察<sup>10</sup>される。慶長 11 年（1606）に、角倉了以によって現在の位置に架け替えられ、今日まで残る渡月橋の原型となった。現在の姿は、昭和 9 年（1934）に完成した時のものである。

## 3. 研究手順

本研究では、世間の人々の三条大橋や渡月橋に対する観光のまなざしを把握するため、「Google Trends 検索（2 種類）」と「Twitter 投稿内容についてのテキスト分析」を行った。

### (1) Google Trends 検索

「Google Trends」とは、Google 社が無償で提供している Web ベースの検索ツールである。本研究では、検討の対象地域を日本、対象期間を 2012/1/1～2022/1/1 の 10 年間とし、三条大橋と渡月橋の「①人気度の動向」と「②関連キーワード」を調査した。

人気度の動向とは、検索条件として指定した地域と期間における、全検索回数に対する指定キーワードの検索割合を 0～100 の値をとるように調整し、その推移を表したものである。値が大きいほど、対象キーワードに対する人々の関心度が高いことを示す。

関連キーワードとは、検索条件として指定した

地域と期間において、同じ検索セッションで入力した用語で最も頻繁に検索される用語のことを指す。スコアが 100 の場合は、その検索キーワードが最もよく検索されていることを示し、50 の場合は、その検索キーワードの検索頻度が半分であることを示す。

### (2) テキスト分析

テキスト分析とは、マスメディア研究やコミュニケーション研究などの社会科学において、文章の内容や、コミュニケーション内容(メッセージ)を客観的に分析するための研究方法のことである。

#### (a) データ収集方法

データ収集には、株式会社 AutoScale が提供している Twitter アカウント運用ツール「Social Dog」を使用した。2022/1/13～2022/1/22 の 10 日間をデータ収集の対象期間とし、「三条大橋」・「渡月橋」というキーワードを含むツイートを収集した。両データには、返信ツイート（ユーザー同士の会話）も含まれている。倫理的配慮として、非公開アカウントによるツイートは収集対象外とした。

「三条大橋」を含むツイートに関しては、516 件の投稿が得られた。そのうち、bot による重複投稿や広告目的の投稿 157 件（30.4%）を除いた 359 件を分析に用いた。「渡月橋」を含むツイートに関しては、688 件の投稿が得られた。そのうち、bot による重複投稿や広告目的の投稿 90 件（13.0%）を除いた 598 件を分析に用いた。

#### (b) データ分析方法

テキスト分析には、テキスト型（文章型）データを統計的に分析できるフリーソフトウェア「KH Coder」を使用した。データの前処理を行い、三条大橋とは直接の関係がないテキスト（挨拶に用いられる言葉・URL の文字列など）を分析の対象外とした。

「三条大橋」を含むツイートに関しては、総抽

出語数が4,346、5回以上出現する語数は76となった。「渡月橋」を含むツイートに関しては、総抽出語数が6,180、5回以上出現する語数は149となった。本研究では、「出現数による語の取捨選択」の最小出現数を5、「描画する共起関係（edge）の選択」を上位60に設定したうえで、「共起ネットワーク（Subgraph-modularity）図」を出力した。

共起ネットワーク図とは、共起関係（文章中のある単語と、その単語と共に用いられる他の語や句などの要素との関係）を円と線で表した図である。KH Coderでは、共起関係が強いほど太い線で結ばれ、語の出現数が多いほど大きい円で描画される。ただし、配置された円と円の距離は、共起関係の強さとは無関係である。

### III. 研究結果・結果の考察

#### 1. Google Trends 検索

##### (1) 人気度の動向

Google Trends 検索にて「人気度の動向」を調査し、「三条大橋と渡月橋の人気度の動向」を作成した（図1）。図の作成にあたり、1年毎に主線を、5月・8月・10月毎に補助目盛り線を引いた。図1からは、以下のことが読み取れた。

人気度の動向の平均値は、三条大橋で3、渡月橋で16となっており、約5倍の差があった。また、渡月橋の折れ線グラフには強い起伏が見られるが、三条大橋の折れ線グラフにはほとんど起伏が見られなかった。このことから、「三条大橋は、渡月橋と比べて世間の関心度が低い」ということが読み取れた。

2013/9/1の人気度は99となっており、前月と比べて数値が急激に上昇している。これは、台風18号の影響で嵐山地区に洪水被害があり、その様子がメディアを通して広く発信されたためだと考えられる。このことから、「自然災害の発生とそれに伴う被害は、対象への関心度を高める」ことが読み取れた。同様の現象は、2018/7/1（西

日本豪雨）・2018/9/1（台風21号）にも見られる。

2017/4/1の人気度は99、翌月5/1の人気度は100となっており、急激に数値が上昇している。これは、2017/4/15に公開されたアニメ映画「名探偵コナン から紅の恋歌」（劇場版21作目）にて、倉木麻衣の「渡月橋 ～君想ふ～」という楽曲が主題歌として起用された他、実際に映画内で渡月橋の姿が映されたためだと考えられる。また、この映画は興行収入68億9,000万円を記録し、2017年邦画興行収入ランキングの第1位を獲得している。このことから、「国民的コンテンツと何らかの関係性を持つと、対象への関心度が高まる」ということが読み取れた。しかし、最高値を記録した翌月から徐々に数値は減少し、2017/9/1の人気度は14となっている。このことから、「国民的コンテンツとの関係性によって生み出された関心度の上昇は、一時的な現象」ということも読み取れた。

その後、2017/10/1（人気度43）を起点として、2017/11/1（人気度48）、2017/12/1（人気度69）と急激に数値が上昇している。これは、2017/10/7から、アニメ『名探偵コナン』の新エンディングテーマとして、劇場版の主題歌としても使用された『渡月橋～君 想ふ～』が採用されたためだと考えられる。また、同曲は、ミュージックステーション スーパーライブ2017（2017/12/22 OA）、第68回NHK紅白歌合戦（2017/12/31 OA）にて披露されている。このことから、「積極的なメディア露出は、対象への関心度の維持に貢献する」ということが読み取れた。

2012/1/1～2022/1/1の全体を通して、11月頃になると人気度が上昇する傾向が見られる。これは、「紅葉のシーズン」を迎え、美しい紅葉で知られる嵐山地域への関心が高まったためだと考えられる。

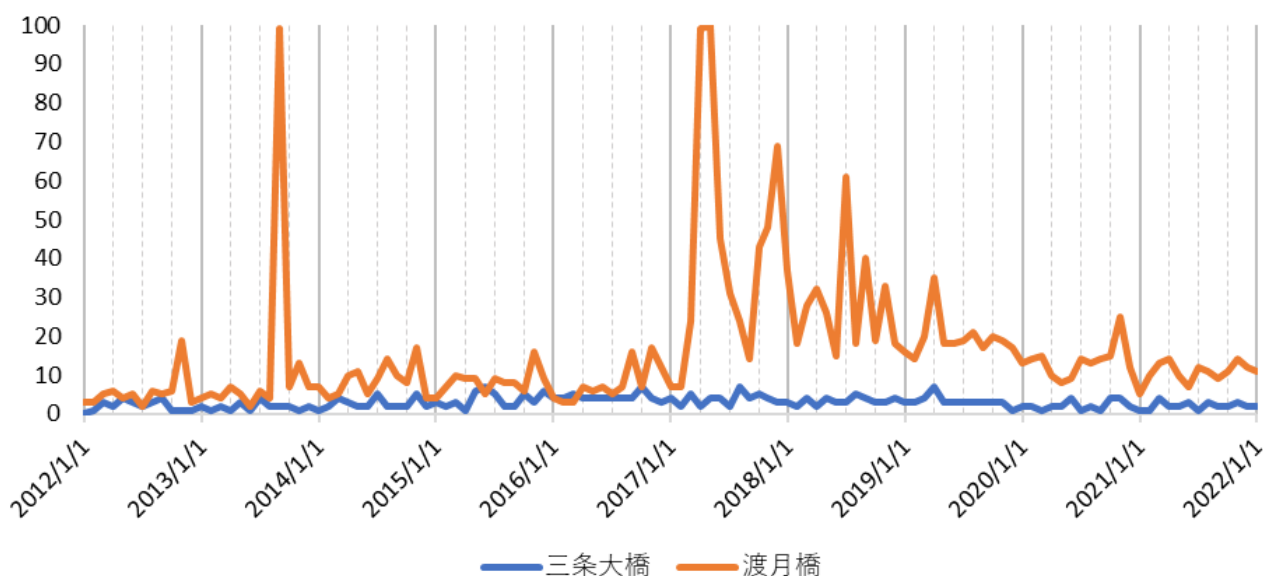


図 1. Google Trends 検索による「三條大橋と渡月橋の人気度の動向」  
(2012/1/1 ~ 2022/1/1)

## (2) 関連キーワード

Google Trends 検索にて関連キーワードを調査し、「三條大橋の関連キーワード」・「渡月橋の関連キーワード」を作成した(表1・表2)。図の作成時には視認性を考慮し、渡月橋に関しては15位以降を割愛した。表1・表2からは、以下のことが読み取れた。

三條大橋の関連キーワードには、「京都」・「スタバ」・「刀剣乱舞」・「攻略」・「刀傷」があった。しかし、表1のスコアを見ると、それらのイメージは弱いことが分かる。このことから、「多くの人は、三條大橋を連想する際に他の要素を思い浮かべない」ということが読み取れた。

渡月橋の関連キーワードには、「京都」・「倉木麻衣」・「嵐山」・「歌詞」・「コナン」・「君想ふ」・「観光」・「アクセス」・「ライトアップ」があった。また、表2のスコアから、渡月橋とえば「倉木麻衣」・「嵐山」というイメージが強いことが読み取れた。表2では、表1で見られたスコアの極端な差がほとんど見受けられないうえ、15

位以降も関連キーワードが存在する。このことから、「多くの人は、渡月橋を検索する際、他の要素も思い浮かべる」ということが読み取れた。

さらに、渡月橋の関連キーワードには「観光」・「アクセス」があることから、「渡月橋は、観光対象として認知されている」ということが読み取れた。対して、三條大橋にはそのような文句が見受けられないことから、「三條大橋は、観光対象として認知されていない」ということも読み取れた。

表1. 三条大橋の関連キーワード

順位	関連キーワード	スコア
1	三条大橋	100
2	京都 三条大橋	39
3	三条大橋 スタバ	14
4	三条大橋 刀剣乱舞	10
5	刀剣乱舞	9
6	三条大橋 攻略	3
7	三条大橋 刀傷	1

表2. 渡月橋の関連キーワード

順位	関連キーワード	スコア
1	渡月橋 京都	100
2	京都	100
3	倉木麻衣	87
4	倉木麻衣 渡月橋	86
5	嵐山	80
6	嵐山 渡月橋	76
7	渡月橋 歌詞	48
8	京都 嵐山 渡月橋	37
9	京都 嵐山	37
10	コナン 渡月橋	25
11	倉木麻衣 渡月橋 君想ふ	21
12	倉木麻衣 渡月橋 歌詞	16
13	京都 観光	14
14	渡月橋 アクセス	13
15	渡月橋 ライトアップ	13

※15位以降は割愛

## 2. テキスト分析

「Social Dog」を用いてデータを収集した後、「KH Coder」を使用して「三条大橋を含むツイートについての共起ネットワーク」・「渡月橋を含むツイートについての共起ネットワーク」を作成した（図2・図3）。図2・図3からは、以下のことが読み取れた。

三条大橋は、9つのグループに分類された。大まかな話題としては、「刀剣乱舞」・「スターバックス コーヒー 京都三条大橋店」・「東海道五十三次」・「雪」と解釈できる。特に、刀剣乱舞に関するグループについては、全9グループ中5グループと半数を占めており、「Twitter上における三条大橋は、刀剣乱舞のイメージが強い」ということが読み取れた。

渡月橋は、11のグループに分類された。大まかな話題としては、「名探偵コナン」・「嵐山」・「ライブカメラ」・「夜間のライトアップ」・「京都を代表する観光地の一つとしての渡月橋」・「大衆演劇」・

「写真撮影」・「雪」と解釈できる。

大衆演劇の演目の一つに「渡月橋」と題されるものがある。大衆演劇の開催期間とツイート収集対象期間が重なっていたため、Twitter上で「大衆演劇」という話題が見受けられた。このことから、「渡月橋という存在を知るきっかけの一つに大衆演劇がある」ということが判明した。

図3の「写真撮影」という話題から、「渡月橋は被写体として認知されている」とことが読み取れる。一方、図2の三条大橋に関しては、被写体としての認知を感じさせるグループは見受けられなかった。

図2・図3とも「雪」が話題となっている。これは、2022/1/21の京都市において、5年ぶりに積雪が10センチ以上となったためだと考えられる。このことから、「珍しい自然現象と対象に関係性がある場合、対象への関心度は高まる」ということが読み取れた。

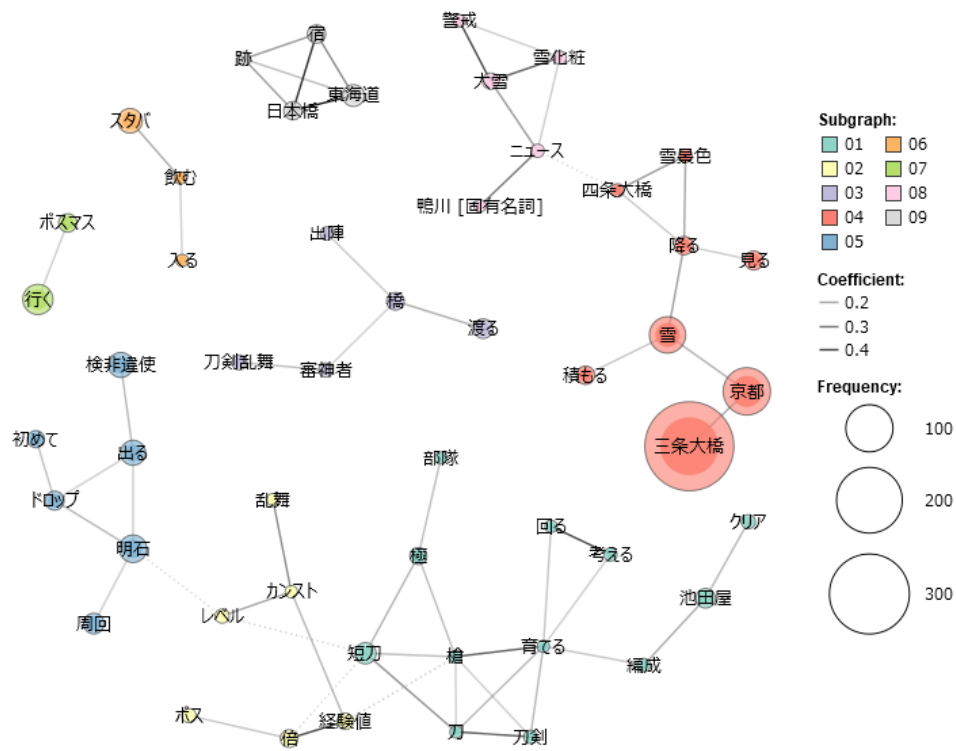


図2. 三条大橋を含むツイートについての共起ネットワーク

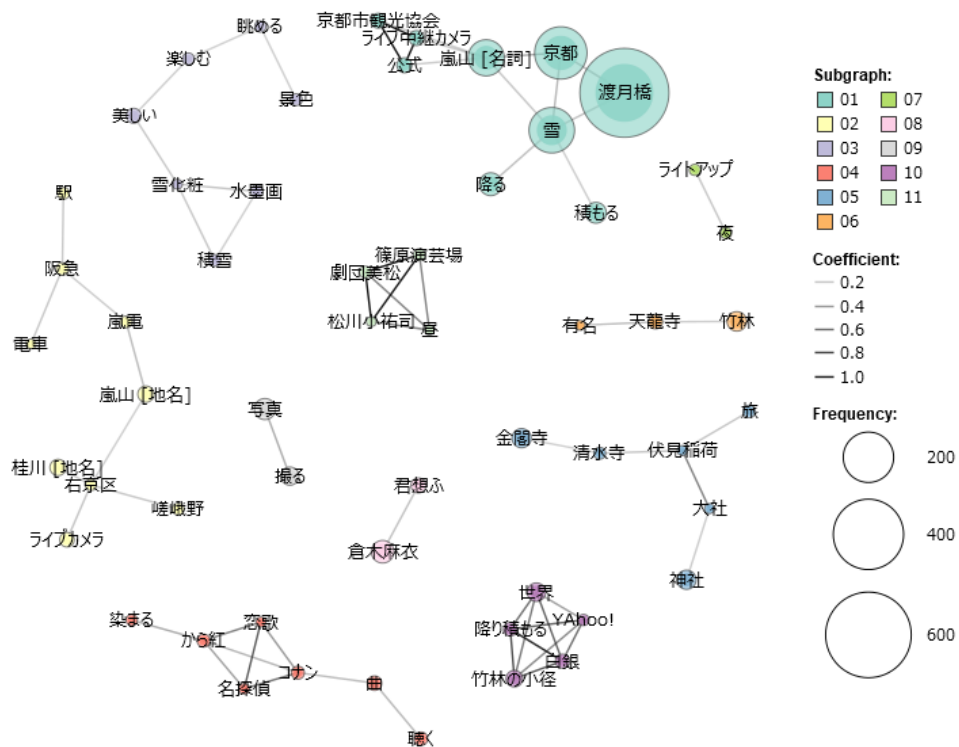


図3. 渡月橋を含むツイートについての共起ネットワーク

## IV. 活用方法の検討

### 1. 現状分析

研究結果から、「三条大橋に対する世間の関心度は低く、観光対象として認識されていない」こと、「渡月橋に対する世間の関心度は高く、観光対象として認識されている」ことが確認できた。

渡月橋の研究結果では、渡月橋は、「嵐山地域の中の渡月橋」と認知されており、名探偵コナン・紅葉・ライトアップ・大衆演劇などと「関連要素」が多く、「被写体」にもなっていることが判明した。

これらを三条大橋に当てはめることは、観光資源化への糸口になると考えられる。具体的には、三条大橋を「三条通りの中の三条大橋」と大きな枠組みの中で捉えること、関連要素を増やして三条大橋を知るきっかけを増やすこと、被写体として認知させることが挙げられる。

また、観光資源化を考える際には、アメリカの戦後最大のツーリズムプロデューサーであるアラン・フォーバスが提言した「アトラクティブス」<sup>11</sup>の概念（人々の旅行動機となる中核的要素）が参考となる。提言されたのは、①歴史 ②フィクション ③リズム&テイスト ④ガール&ギャンブル ⑤ショッピング ⑥サイトシーイングの6つの要素である。本研究では、アトラクティブスの概念から、三条大橋の「歴史」を伝えることも有効な手段だと考え、提案内容に盛り込む。

以上、現状分析を踏まえて「フォトスポット」・「ガイド」・「イベント」の3種類の活用方法を提案する。なお、紙面の都合上、本稿で提案する内容は概要に止める。

### 2. 活用方法の提案

#### (1) フォトスポット

三条大橋の袂に「フォトスポット」（本稿では、撮影台を想定）を設置する。これは、①観光において最も重要とされる「メディア・イメージ」を創出し、②そのイメージの拡散を促す環境を整備（写

真撮影の促進・滞留時間の発生）することを目的としている。

大抵の人は、清水寺と聞けば、教科書に掲載されているイメージ（清水寺の東側に位置する奥の院から清水の舞台を眺める構図）を思い浮かべるだろう。また、渡月橋と聞けば、嵯峨野側から嵐山を背景に渡月橋を眺めたイメージを思い浮かべるだろう。このように、観光地には「この地点・この画角で見たイメージこそ、〇〇〇」といった明確なメディア・イメージが存在する。しかし、現在の三条大橋には、このような明確なメディア・イメージが存在しない。

観光社会学の考え方の一つに、旅行とは、映画・テレビ・写真などのメディアを通して視覚的に対象化されたイメージを現地で確認する行為というものがある。つまり、視覚的イメージが存在して初めて、観光という行為が成立する。そのため、三条大橋を観光地とするには、明確なメディア・イメージを創り出さなければならない。かつ、そのイメージを多くの人に広めなければならない。

そこで、フォトスポットを設置する。撮影場所を設定することで、流布させたいイメージとしての三条大橋を撮影してもらいやすくなる。写真撮影後の展開としては、SNS上での共有が考えられる。理想とするのは、①SNSでの共有を通して、②三条大橋のメディア・イメージを得た各個人が現地を訪れ、③そのイメージを再現した写真を撮影して共有する、というループを生み出すことである。この一連の流れは、各個人によって自発的に行われるため、メディア・イメージを創り出すための広告費をほとんど必要としない。初期投資としてフォトスポットを設置すれば、自動的にメディア・イメージは拡散され、強化されていく。

また、フォトスポットの設置は、滞留時間を発生させる。フォトスポットに人が留まると、その様子に興味を示した人々が集まってくる。群衆は観光地感の演出に繋がり、さらに人を引き寄せる。滞留時間の発生によって、フォトスポットの利用



は促進され、メディア・イメージはより拡散されていく。

フォトスポットに関しては、市販品を利用するのも良いが、特注が望ましいだろう。人々の注目を集めるような工夫がほしい。例えば、三条大橋を連想させるようなデザインにすることや、材料の一部に三条大橋の改修時に出た廃材を利用するといった案が挙げられる。

## (2) ガイド

観光資源としての三条大橋の強みは、歴史である。しかし、歴史というものは、それを媒介するものがなければ伝わらない。そこで、三条大橋の歴史を伝えるために、橋の袂に「①歴史紹介パネル」を設置する。また、歴史を伝え、かつ経済効果を生み出すコンテンツとして「②現地ガイド」を実施し、「③橋梁カード」を配布する。

「歴史紹介パネル」には、カラフルな図表を掲載し、三条大橋の歴史を簡潔にまとめる。目で見て楽しめ、SNSで他者と共有したいと思わせるような内容にするのが望ましい。また、パネルには、京都市の「三条大橋の補修・修景トップページ」をリンク先としたQRコードを掲載し、内容の補足を行う。

三条大橋の観光資源化から、更に踏み込んで観光地の「活性化」を考える時、「観光客の増加」を望むだけでは不十分である。「観光消費額の増加」を促す仕組みを作り、地域経済の活性化へと繋げなければならない。

そこで、「現地ガイド」を実施し、お金を落としてもらえる仕組みを作る。ガイドという形で歴史をコンテンツ化し、ガイド料金の徴収によって収益を得るという行為は、至る所で行われている。単なるガイドでは集客効果が弱いため、差別化を図ることが望ましい。そこで、現地ガイドでは、「寄付つきガイド料」を徴収し、ガイド料の一部を三条大橋の維持管理費に充てる。これにより、ガイドの利用に社会貢献性という付加価値を与え

ることができ、現地ガイドの利用が促進される。残りのガイド料は、ガイド事業の運営資金に充てる。現地ガイドの実施は、三条大橋の維持・ガイド事業の継続という二重の意味での持続可能性を生み出す。

ガイド実施時には、「橋梁カード」(ダムカードの橋梁版)を配布する。橋梁カードという媒体として、橋の歴史やガイドの記憶を残せば、旅行帰りにそのカードを家族・親戚・友人などに見せたり、SNSに載せたりする可能性が高まる。橋梁カードは物理的な広告物として機能し、三条大橋への関心を集める機会を創出する。

橋梁カードにはクーポン券のような機能を持たせ、付近の飲食店にカードを提示した際に割引をしてもらえるようにする。この仕組みにより、確実性の高い経済効果を狙える。また、飲食店での割引に期待し、現地ガイドを利用するという可能性も出てくるため、ガイド利用の促進にも繋がる。

## (3) イベント

分析の結果、三条大橋は関連要素が少なく、世間の関心度が低いことが判明した。そのため、関連要素を増やし、三条大橋を知ってもらう機会を増やす必要がある。そこで、「イベント」を実施する。イベントに関しては、既存イメージを増幅させるものと、新規イメージを付与させるものの二種類が考えられる。

既存の要素としては、「①刀剣乱舞」・「②東海道五十三次」・「③新選組(擬宝珠に付いた刀傷から)」・「④駅伝」が利用できる。特に、イベントの告知という点で考えると、刀剣乱舞ファンを対象としたイベントを実施するのが良いだろう。Twitter上においては、三条大橋と刀剣乱舞の相性の良さが確認できているため、刀剣乱舞ファンのコミュニティにイベント告知を届けることができれば、自然と告知情報が拡散されていくと考えられる。

新しい要素として、「⑤夜間のライトアップ」・

「⑥インフラツーリズム」を提案する。特に、橋梁の改修工事は、一般人にとっては珍しいため、インフラツーリズムとして上手く PR できれば、集客が見込める。

ここまで、イベントについて述べてきたが、現実的に考えて、三条大橋付近で大規模なイベントを実施するのは困難である。三条大橋付近には、大勢のイベント参加者が長時間留まれる場所が存在しない。

そこで、東は川端通りから、西は河原町通りまでの約 300m 区間を「⑦歩行者天国」とし、イベント会場としての十分な空間を確保する。初めは、例外的に、イベント時にのみ歩行者天国を実施することになると思われるが、最終的には恒常的な実施へと移行させたい。そうすれば、歩行者天国自体がイベントとして機能し、三条通りに「京都唯一の歩行者天国区間」という新たな価値を生み出せる。これは、人々の観光の動機となり、三条大橋の認知度向上に大きく貢献する。

## V. 総括

本研究では、「三条大橋」と「渡月橋」に対する「観光のまなざし」を調査するため、両橋梁に対して Google Trends 検索と Twitter 投稿内容についてのテキスト分析を行った。その後、研究結果をもとに両橋梁の比較を行い、観光資源としての三条大橋の現状を把握し、今後の活用方法を検討した。

最後に、今後の課題と展望について述べる。本研究では、初めて両橋梁に対する観光のまなざしが明らかにされた。しかし、テキスト分析に関しては、全体のサンプル数が少ないうえ、投稿者の区別をしていない。そのため、一人の投稿者が類似した内容を複数回投稿した場合、まなざしの内容に偏りが生じてしまう。本研究で明らかにされたのは、あくまで観光のまなざし的一端であり、全体像の把握には至っていない。今後は、さらに

サンプル数を増やし、精度の高い調査をしていく必要がある。

また、本研究では「フォトスポット」・「ガイド」・「イベント」という活用方法を提案したが、その詳細な内容については記述できていない。観光現象の基本的な構造、すなわち観光システムは、①観光客、②観光対象（観光地）、③媒介機能（観光情報・観光交通）、④観光政策・観光行政の4つの要素から成り立っている（森重 2012）<sup>12</sup>。今後は、これらの要素を意識し、実現可能性を考慮しながら内容を深化させていく必要がある。

加えて、観光資源化の負の側面にも目を向ける必要があるだろう。三条大橋の場合は、観光客の増加による三条通り近辺の混雑、ゴミのポイ捨て問題などが挙げられる。しかし、多角的な視点で活用方法を検討し、工夫を凝らせば、これらの問題は解消できる。

歴史的・文化的価値が高い三条大橋は、世界に誇るべき橋梁である。今後、京都市の重要な観光資源として活かしていかない手はない。三条大橋が、京都のみならず、日本を代表する橋梁として、世界中の人々に認知される日が待たれる。

---

## 【参考文献】

- 1) 国土交通省. 2020. 「国土交通白書 2020」第 I 部・第 2 章・第 1 節-2  
<<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/r01/hakusho/r02/html/n1212000.html>> (参照日 2021/12/14)
- 2) Tripadvisor 「三条大橋」 <[https://www.tripadvisor.jp/Attraction\\_Review-g298564-d7159892-Reviews-Sanjo\\_Bridge-Kyoto\\_Kyoto\\_Prefecture\\_Kinki.html](https://www.tripadvisor.jp/Attraction_Review-g298564-d7159892-Reviews-Sanjo_Bridge-Kyoto_Kyoto_Prefecture_Kinki.html)> (参照日 2021/12/14)
- 3) 山野祥子. 2004. 「京都・三条大橋橋脚の築造と「馬淵石工」—『馬淵村岩倉石工共有文書』からの考察を中心に—」『立命館地理学』(16) : pp. 133-141
- 4) 佐々木夏妃. 2014. 「近世京都の宿屋と都市空間 —三条大橋西詰・中島町を中心に—」『史林』97 (6) : pp. 918-938
- 5) 栗崎宏・清水秀丸・瀬川真未・中野ひとみ・西川智子・藤井義久・築瀬佳之. 2015. 「伝統的木構造物で使用される銅金物の劣化抑制への寄与 (第 I 報) —京都三条大橋欄干の蛍光 X 線分析—」『木材保存』41 (6) : pp. 256-263
- 6) 谷山勇太. 2007. 「近世の嵐山と橋：天龍寺の寺務日誌を素材として」『社会科学』(79) : pp. 37-67
- 7) 国土交通省観光庁「観光入込客統計に関する共通基準 (平成 25 年 3 月改定)」 p. 9  
<<https://www.mlit.go.jp/common/000995211.pdf>> (参照日 2021/12/14)
- 8) 公益財団法人 日本交通公社「(旧) 観光資源台帳」 <<https://www.jtb.or.jp/research/tourism-resource-list/>> (参照日 2021/12/14)
- 9) 安村克己. 2007. 「観光のまなざし」. 香川眞 (編) 日本国際観光学会 (監) 『観光学大辞典』. 木楽舎. p. 31
- 10) 鈴木康久. 2014. 「名勝・嵐山の「渡月橋」」『河川文化』(66) : p. 14
- 11) 堺屋太一. 2012. 『人を呼ぶ法則』. 幻冬舎新書.
- 12) 森重昌之. 2012. 「観光資源の分類の意義と資源化プロセスのマネジメントの重要性」『阪南論集』47 (2) : pp. 113-124