



Title	観光と観光創造に関する一考察
Author(s)	森重, 昌之; 清水, 洋介
Citation	Savage : 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集, 4: 84-91
Issue Date	2008-03-24
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/35677
Type	bulletin
File Information	Morishige_Shimizu.pdf



[Instructions for use](#)

観光と観光創造に関する一考察

森重 昌之・清水 洋介

1. はじめに

2007年4月に北海道大学大学院観光創造専攻が誕生し、まもなく1年を迎える。観光創造専攻では、「文化デザイン」、「地域マネジメント」、「国際コミュニケーション」をテーマにさまざまな学習・研究が行われている。この間、従来の「観光」ではない新しい観光として「観光創造」が強調されており、その姿を明らかにすることがひとつの使命になっている。

そこで本稿では、観光創造に関する議論を惹起するために、観光の一般的定義やその発展経緯を整理した上で、観光に新たな役割が求められていることを示す。そして観光を通じた「価値創造」に焦点を当てながら、観光創造のプロセスの提示を試みるとともに、観光の定義を再考する必要性について考えることとする。

2. 観光の一般的定義と新たな観光の展開

(1) 「行為」としての観光

観光創造について考察する前に、観光(tourism)がどのように定義されているのか整理したい。

Pigram(1983)は、広義の観光は自分の居住地以外を訪問する行為とそれに関連することであり、そのポイントは「移動距離」と「滞在時間」であると述べている。実際、世界観光機関は「観光とは、余暇や業務、その他の目的で、1年を超えないで普段の生活環境を離れて旅行あるいは滞在する活動を指す (Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purposes.) と定義し(Goeldner and Ritchie 2006)、この移動距離と滞在時間を定義に含めている。

一方、国内では一般に、観光は「自由時間における日常生活圏外への移動を伴った生活の変化に対する欲求から生ずる一連の行動」(長谷編 1997)や「国民の自由時間(余暇)活動の中で、特に日常生活圏を離れた移動を伴う活動の総称」(財団法人日本交通公社編 2004)などと定義されている。日本における観光の定義について分析した敷田・森重(2001)は、日本では滞在時間に関する具体的な規定がないという共通点を指摘している。

このように国内外で観光の定義に差は見られるが、いずれにしても観光は旅行者が日常生活圏を離れて移動や滞在する「行為」として定義されることが多い¹。

(2) マスツーリズムの拡大と新たな観光の展開

そもそも観光はマスツーリズムによって拡大した。マスツーリズムは19世紀中頃、それまで一部の富裕層だけの楽しみであった観光が、労働者階級にも広く普及したことによって始まったとされている。

日本でも、1960年代から大量生産・大量消費に特徴づけられる大衆消費社会が形成され、マスツーリズムという社会現象が出現した(安村 2003)。その背景には、経

済発展や交通基盤整備などによって、人びとが観光に参加しやすくなったことがあげられる。佐藤(2002)も、1964年の東海道新幹線の開通を契機に、旅行業者が主催し、交通機関を駆使して多くの場所を周遊する団体旅行としての「マスツーリズム」が、観光の代表的存在として隆盛したと述べている。「マスツーリズム」というと、パッケージツアーや団体旅行がイメージされることが多いが、マスツーリズムは物量としての「マス」を指すのではなく、あくまで観光の大衆消費である。

こうして観光は拡大の一途を辿っていったが、1980年代前半に一時的な停滞が起こった。その要因としてマスツーリズムが拡大し、とりわけ団体旅行者が従来型の観光地に飽き始めた一方で、旅行業者も新たな観光地を探すことが困難になっていたことがあげられる。

また、旅行者の価値観が多様化し、規格化された旅行商品だけでは満足できないようになった。Gabor(1973)は、市場における量的拡大が終息に向かう中で、人びとが「質」の拡大を求める「成熟社会」の到来を指摘しているが、観光においても画一的な旅行商品だけでなく、より魅力的な旅行商品が求められるようになった。

加えて、マスツーリズムによる悪影響が1970年代から指摘され始めた。それは一度に大量の旅行者が観光地に押し寄せることによる弊害であり、観光地の混雑やゴミ問題、自然環境の破壊、地域文化の変容、観光による利益の漏出など、数多くの問題が取り上げられた。

こうしたマスツーリズムによる悪影響については研究者の間でも議論され、それを乗り越える新しい観光形態として、1980年代にオルタナティブツーリズムが提唱された。オルタナティブツーリズムはやがてサステイナブルツーリズム(持続可能な観光)に収斂されていくが、この時期にグリーンツーリズムやルーラルツーリズム、エコツーリズム、ヘリテージツーリズムなど、観光地での「行為」の特徴を強調した観光形態が次々に誕生した。

観光の拡大の経緯を振り返ったが、1960年代からのマスツーリズムの特徴は、旅行業者が旅行商品をデザインし、それを旅行者に提供するしくみであった。旅行者も一方的に提供された旅行商品にある程度満足していた。実際に当時の観光は、パンフレットやマスメディアを通じて事前に観光地の情報を入手し、それによってつくられたイメージを確認する、いわゆる「確認の旅」が中心であった。

しかし1980年代の観光の変化は、旅行者が従来の規格化された旅行商品だけでは満足できなくなった時期と捉えられる。そこで、旅行業者はより魅力のある旅行商品を模索し始め、1980年代にさまざまな観光形態が誕生した。しかし、そこでも「旅行商品をデザインする旅行業者」と「その提供を受ける旅行者」という関係は変化しなかった。そのため、旅行業者は次々に新たな旅行商品を生み出し、旅行者の関心を引きつけなければならなかった。

しかし、そもそも観光は旅行業者が「完成品」としての旅行商品を提供するだけではなく、そのプロセスを通じて旅行者がさまざまな経験・体験を得ることによって初めて完成する。つまり、旅行業者だけが観光をデザインするのではなく、旅行者との「共創」によって観光がつくり出されるという特徴がある。敷田・森重(2006)は旅行者がデザインプロセスに主体的に関わる重要性を指摘している。また観光以外の分野でも、例えば Toffler(1980)は生産者と消費者が融合した「プロシューマー」の出現を予言したほか、ウェブ上の辞書であるウィキペディアなども、その一例といえる。

そこで以下では、旅行者の「行為」に加えて、他の旅行者や地域住民、地域産業、行政などといった他者との関わりによる「価値創造」に焦点をあて、試論として観光創造のプロセスを考察する。

3. 観光創造のプロセス

(1) 従来型観光のプロセス

旅行者は何を求めて観光するのであろうか。おそらく、移動あるいは滞在した場所での「何らかの快樂や感動」を伴って初めて、「観光」といえるのではないかと考えられる。そこで以下では、「何らかの快樂や感動」を旅行者にとっての「価値」と捉え、その価値をもたらす人びとや風景、モノ、サービスといったさまざまな要素を「資源」と位置づけた上で考察を進めることとする。

これを、前述した観光の一般的定義に照らし合わせて考えると、観光とは「旅行者が地域の「資源」の「価値」を求め、日常生活圏を離れた移動や滞在を伴った活動」と仮に定義できる。

1960年代からの大量生産・大量消費時代の従来型観光において、旅行者にとっての「価値」とは、名所旧跡としての「資源」の物見遊山であった。その「価値」は、前述したように旅行業者によって一方的にデザインされたものであっても、旅行者はある程度満足し、いわゆる「満足価値」を得ることができた。

つまり従来型観光では、旅行業者が「資源」としての旅行商品をデザインし、旅行者がそれを経験・体験することで満足価値を得るというプロセスであった(図1)。そして、従来型観光における「資源」はモノとしての名所旧跡に限定され、また旅行者が得る「価値」も満足価値が中心であった。この満足価値は他の旅行者や関係者と共有しにくいので、新たな旅行商品のデザインにフィードバックされない。そのため旅行業者は常に新たな「資源」を探し出して旅行商品をデザインし、旅行者を引きつけなければならなかった。

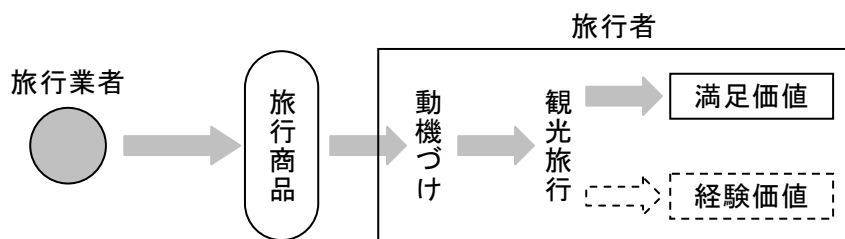


図1 従来型観光のプロセス

(2) 共有価値・経験価値への着目

しかし、近年の旅行者にとっての「価値」の評価基準は、「何を見たか」ということだけではなく、「資源」を経験・体験したときに「何を感じたか」という旅行者自身の経験・体験を通じての快樂や感動に力点が置かれるようになりつつある。

このような価値を、Schmitt(2000)は「経験価値」という言葉で表わしている。Schmitt(2000)は、「近年の消費者は製品やサービスの機能的特性や便益といった満足価値を当然のこととして受け止めており、本当に求めているのは経験価値である」と指摘している。

経験価値は、旅行者の経験・体験を通じて個々人の価値観に依拠して評価される

「価値」であるから、従来型観光のように旅行者による一方的な価値創造は不可能である。しかし、経験・体験のプロセスにおいて得た「価値」を、何らかの形で他者と「共有」することは可能である。つまり、近年の旅行者にとっての「資源」の「価値」とは、旅行者によって一方的にデザインされたものではなく、旅行者の価値観に依拠した「気づき」から始まり、それが何らかの形で他者に「伝達」され、さらに他者と「共有」されることで創造される。この気づきから伝達・共有までの一連のプロセスが、「資源」の価値創造である。このように、旅行者にとっての「資源」の「価値」が、満足価値から経験価値に変容した背景には、インターネットのブログなどを通じて「価値」の伝達や共有が容易に行えるようになったことが考えられる。岡本(2007)も、ユビキタス社会の到来によって、旅行者の観光地での経験・体験が、旅行者が自宅へ戻ってから他の旅行者との間で共有され、ライフスタイルを見直す知識基盤になることを指摘している。

ところで、伝達・共有という言葉が示すように、「資源」の価値創造はただ1人の旅行者だけで行うことはできない。つまり、複数の主体(他者)の関わりが必要であるが、この主体は何も旅行者だけに限らない。例えば地域住民や地域産業、旅行者、行政などが考えられる。しかし同じ「資源」であっても、旅行者にとっての「価値」と、地域住民や地域産業、旅行者、行政などの関係者にとっての「価値」とは意味合いが異なるので、ここで整理しておきたい。

例えば地域住民について考えてみよう。従来型観光における「資源」の「価値」は、旅行者によって一方的にデザインされ、旅行者の満足価値によって評価されてきた。このような「資源」は、主にマスツーリズムによって旅行者に利用されてきた。その結果、地域にさまざまな悪影響をもたらしてきたことは先に述べた通りである。このような地域にデメリットをもたらす「資源」は、旅行者にただ利用されるだけであり、地域住民にとっては必ずしも愛着や誇りの対象ではなくなっている。地域住民にとっての「価値」とは、その「資源」への愛着や誇りである。こうした地域住民にとっての「価値」もまた、地域住民個人の価値観に依拠する気づきから始まり、伝達・共有のプロセスを経て創造される。ここでは、旅行者にとっての「価値」である経験価値と区別するために、「共有価値」という言葉で表わすことにする。

(3) 価値共有を基盤とした観光創造のプロセス

このように、経験価値も共有価値も価値創造のプロセスは同様であり、気づきから伝達・共有へのプロセスを経て、両方が統合される可能性がある。

その1つは、観光以外の場面で、地域住民や地域産業、行政などの関係者によって「資源」の共有価値が創造されており、旅行者がその共有価値に引きつけられるようにその「資源」を経験・体験することによって、経験価値を得る場合である。もう1つは、旅行者が観光を通じて経験価値を創造し、その経験価値が旅行者以外の関係者に伝達・共有されることによって、共有価値が創造される場合である。

前者の場合は、「資源」の共有価値が地域住民や地域産業、行政などの関係者の間で暗黙知として存在しており、それが関係者の「しくみ」を通じて旅行商品などの形でデザインされ、形式知化される。そして、旅行者は形式知化された共有価値を経験・体験することによって経験価値を得る。他方で後者の場合は、「資源」の共有価値という暗黙知の創造に、すでに経験価値を得ている旅行者も関係者の1人として参加することになる。そして、共有価値が創造された「資源」が新たな旅行商品など

の形に形式知化される。いずれにしても、暗黙知を獲得するには「共体験」が重要であるが(野中・竹内 1996)、前述したインターネットのブログなどを通じた経験・体験の伝達・共有が共有価値の創造を促進している。

このプロセスは、図2のように表されるが、前者は関係者の「しくみ」を通じた共有価値の創造から、後者は旅行者が得た経験価値から始まるという点で、始点が異なっている。しかし、2 週目以降は同様のプロセスを辿ることになり、結果的には仮に定義した観光(旅行者が地域の「資源」の「価値」を求め、日常生活圏を離れた移動や滞在を伴った活動)と同様の形に収斂する。しかし観光創造のプロセスは、これまで述べてきたような経験価値と共有価値の共有プロセスという点で、従来型観光とは大きく異なっている。図2のようなプロセスを繰り返すごとに、共有価値はさらに高まり、経験価値もそれに応じて高まるようなプロセス、これが観光創造の1つの形である。

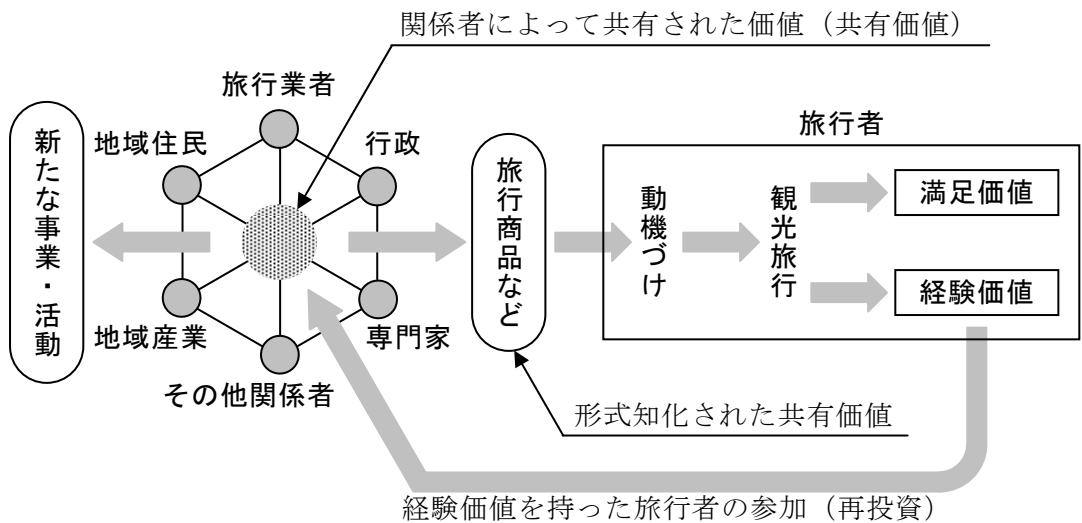


図2 観光創造のプロセス

さらに、共有価値から生み出されるのは、何も旅行商品ばかりではない。旅行商品などを通じて旅行者が共有価値を評価することで、地域住民が地域の愛着や誇りを深めたり、地域内の関係者間のつながりを強めたりすることが考えられる。また地域産業が新たな事業やサービスを創出する可能性もある。このように、共有価値を通じて旅行商品をデザインしたり、新たな事業や活動を生み出したりする価値創造のプロセスもまた、観光創造の重要な特徴といえよう。

4. 観光創造の取組み事例

観光創造のプロセスについて述べてきたが、ここでその事例として北海道標津町におけるモニターツアーの取組みと、鹿児島県霧島市(旧隼人町)のJR嘉例川駅の取組みを紹介する。

(1) 関係者の連携と地域再生をめざす観光創造—北海道標津町

北海道東部に位置する標津町は、酪農業と水産業を基幹産業とする人口 6,063 人

(2005年国勢調査)の町であり、特に日本有数のサケ漁獲量を誇る町として知られている。標津町の水産業は、1990年代にサケの魚価が半値以下に下がったり、近隣地域でイクラから病原性大腸菌 O-157 が検出されて風評被害を受けたりするなど、さまざまな環境変化に見舞われた。そこでサケの安全性を PR するとともに、地域資源であるサケを見直し、サケを活用した地域振興を図るため、行政と水産業関係者、旅館組合が連携して、2000年9月に「地域ハサップ体験・モニターツアー」を実施した²。モニターツアーはサケ漁を見学した後にサケ料理を食べるという約5時間のツアーであり、合計5回で約100名が参加した。

このモニターツアーをきっかけに、大手旅行代理店や航空会社による現地視察が次々と実施された。また参加した旅行者の評価も高かったことから、旅行者の意見も取り入れて、翌年5月に「標津町エコ・ツーリズム交流推進協議会」が発足した。このエコ・ツーリズム協議会は、モニターツアーに参加しなかった酪農業や飲食店なども関わって、49種のエコツアーメニューをつくり上げた。2006年度の実績は宿泊者数994人、昼食ツアー参加者数7,260人、修学旅行学校数11校であり、おおむね増加傾向にある。

この事例では、水産業を取り巻く環境変化をきっかけに、地域資源のサケが共有価値として見直され、モニターツアーとして形式知化された。そして、モニターツアーに参加した旅行者が経験・体験した経験価値を取り込んで、新たにエコツアーとしてデザインされ、そこから旅行者が新たな経験価値を重ねている。今後はこのプロセスをどのように維持していくかが求められている。

一方、共有された価値は観光にフィードバックされるだけでなく、地域内にさまざまな効果ももたらしている。例えば、地域ごとに行われていた祭りが「標津町民まつり水・キラリ」に一本化されたり、酪農業の若者が中心となって「標津町グリーンツーリズム・フレンズ」を設立したりするなど、地域づくり活動の推進にも結びついている。

(2) 地域住民と鉄道事業者から生まれる観光創造－JR嘉例川駅

JR九州「嘉例川駅」は1903年の開業以来、築105年の歴史を持つ駅舎である。すでに無人駅となっていたが、開駅100周年の祝賀会をしようと、かつて嘉例川駅駅員であった福本平氏が中心となり人集めに奔走した。しかし、ローカル線の小さな無人駅での祝賀会は当初誰にも相手にされず、駅を管轄するJR九州にも具申したが相手にされなかった。しかし、福本氏は「地域住民の旅立ちの舞台となった思い出が詰まった駅舎にお礼をすべきである」と、地域住民を中心に説明して回った結果、次第に賛同者が増え、2003年の祝賀会当日は駅前に1,300人も人が集まった。この大きな動きはJR九州を動かし、2004年3月から運転が開始された観光列車「特急はやとの風」が、嘉例川駅で10数分停車するようにダイヤが組まれ、積極的なPRが行われるようになった。多くの観光客が訪れるようになった後も、嘉例川駅には自動販売機が設置されるでもなく、模様替えをするわけでもなく、地域住民によってトイレ清掃や窓拭き、打ち水などの維持活動が行われている(鶴 2008)。

この事例では、最初の目的は旅行者を呼び込むことではない。数々のメディアの取材に答えた福本氏の「こんなことになるとは思いませんでした。夢にも思いませんでした」という言葉がそれを証明している。この駅舎の「価値」に気づいた1人の地域住民がその「価値」を伝達し、それが共有価値になった。

その共有価値に引きつけられるように、それまで共有価値を認識していなかった鉄道事業者もその価値創造に関与することとなった。JR九州常務取締役・唐池恒二氏が「嘉例川駅には“気”があふれている。活かさなければならない」と述べた嘉例川駅の“気”こそが、嘉例川駅の共有価値であった。

鉄道事業者が価値創造の主体に加わることで、暗黙知としての共有価値を形式知化するための「しくみ」を構築できた。その結果、特急列車の停車や積極的なPRが進められ、これによって旅行者が形式知化された共有価値の経験・体験を求めて嘉例川駅を訪れることで経験価値を得ている。今はまだ、1周目のサイクルが終わったばかりであるが、今後の動きについてはさらに実証研究を進めたいと考えている。

嘉例川駅は100周年記念行事の後、地元自治体である鹿児島県霧島市(旧隼人町)がJR九州から買い取り、現在は自治体の管理となっている。自治体管理となって以来、駅舎でコンサートが開催されたり、地域住民が集まって駅舎の整備が行われたりするなど、新たな事業・活動が創出されている。

5. おわりに

本稿は観光創造に関する議論を惹起するために、あくまでもその考え方の一例を私見として示したに過ぎない。しかし、先に述べた観光の一般的な定義は、移動や滞在といった「行為」の形式を示しているだけで、その目的や内容については明確にされていない。単に移動や滞在するだけの「行為」を観光とは呼ばないことは、論を待たないであろう。

これまでの考察によって、旅行者が観光を始めるきっかけは、「共有価値」が始点であっても、「経験価値」が始点であっても、「資源」の価値創造が前提となることが明らかになった。共有価値では愛着や誇り、経験価値では経験・体験を通じて享受できる快楽や感動というように、この「価値」には個人の「考え方」に依拠する部分が多く含まれている。また、従来型観光から観光創造のプロセスに転換するためには、暗黙知を形式知化させる「しくみ」が必要であることも明らかになった。

この観光創造のプロセスから考えてみても、旅行者の「行為」だけで観光を定義づけることは不十分であり、その行為の前提となる価値に対する「考え方」や行為を支える「しくみ」も含めて定義することが必要であろう。

このように観光の定義を拡大して捉えると、観光は一般に言われているように、ツアーに参加することだけでは表わせないことがわかる。例えば、出張帰りの列車の中で、車窓風景を美しいと感じることによって経験価値を得ることができれば、それも「観光」といえる。逆にツアーに参加していても、「資源」から経験価値が得られなければ、それは「観光」ではないことになる。

古く近江商人の言葉で、「売り手良し、買い手良し、世間良し」という「三方良し」がある。従来型観光では、「売り手」である旅行業者は「良し」であったが、「買い手」である旅行者は1980年代以降、必ずしも「良し」ではなくなってきた。「世間」を地域と見なせば、先に述べた地域への弊害を踏まえると「世間悪し」であった。

これからの「観光」において、「買い手」である旅行者と「世間」である地域は、それぞれ経験価値と共有価値の創造によって「良し」となる。そして「売り手」は旅行業者だけでなく、旅行者や地域を含めて広がり、「買い手」と「世間」の価値創造を導き出すような「しくみ」を創出することで「良し」となる。あるいは、新たな価値を創造するための「コミュニケーション」、価値を共有するための「文化デザイン」、共有され

た価値を活用するための「地域マネジメント」の「三方良し」と考えてもよいかもしれない。このような新たな「三方良し」を創造することこそ、北海道大学大学院観光創造専攻の大きな使命であろう。

森重 昌之
北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻 博士後期課程
清水 洋介
北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻 修士課程

【注】

¹ もちろん、観光を「行為」に限定しない定義も見られる。例えば Goeldner and Ritchie(2006)は観光を「プロセスや活動、成果」とやや広く捉えている。

² ハサップ(HACCP)とは、Hazard Analysis Critical Control Point (危害分析・重要管理点)の略で、食品の製造工程で危害を及ぼす要因を分析し、重要な管理点を連続的に監視することによって安全を確保する管理手法のこと。

【参考文献】

Gabor, D.／林雄二郎訳(1973)『成熟社会－新しい文明の選択』講談社。

Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B. (2006) “*Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 10th edition*”, John Wiley and Sons.

長谷政弘編(1997)『観光学辞典』同文館出版。

野中郁次郎・竹内弘高／梅本勝博訳(1996)『知識創造企業』東洋経済新報社。

財団法人日本交通公社編(2004)『観光読本(第2版)』東洋経済新報社。

岡本伸之(2007)「観光振興とイノベーション」都市問題研究会『都市問題研究』Vol.59, No.9, pp.3-14.

Pigram, J. (1983) “*Outdoor Recreation and Resources Management*”, St. Martin’s Press.

佐藤誠(2002)『グリーンホリデーの時代』岩波書店。

Schmitt, H. B.／嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2000)『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社。

敷田麻実・森重昌之(2001)「観光の一形態としてのエコツーリズムとその特性」石森秀三・真板昭夫編『エコツーリズムの総合的研究(国立民族学博物館調査報告, No.23)』国立民族学博物館, pp.83-100.

敷田麻実・森重昌之(2006)「オープンソースによる自律的観光ーデザインプロセスへの観光客の参加とその促進メカニズム」西山徳明編『文化遺産マネジメントとツーリズムの持続的関係構築に関する研究(国立民族学博物館調査報告, No.61)』国立民族学博物館, pp.243-261.

Toffler, A.／鈴木健次訳(1980)『第三の波』日本放送出版協会。

鶴通孝(2008)「百年さかのぼる黒特急ー「はやとの風」で訪ねる明治の香」『鉄道ジャーナル』No.498, pp.71-73.

安村克己(2003)「サステイナブル・ツーリズムの理念と系譜」前田勇編『21世紀の観光学』学文社, pp.5-22.