



Title	観光のパラドックスとライフウエア産業 : J. Krippendorf の理論を手がかりとして
Author(s)	臼井, 冬彦
Citation	北海道大学. 修士(観光学)
Issue Date	2009-03-25
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/38086
Type	theses (master)
File Information	090325usui.pdf



[Instructions for use](#)

2008 年度修士論文

観光のパラドックスとライフウェア産業

－J. Krippendorf の理論を手がかりとして－

The Paradox of Tourism and Lifeware Industry

-Clue from the Theory of J. Krippendorf -

2009 年 3 月

北海道大学大学院

国際広報メディア・観光創造専攻修士課程 2 年

臼井冬彦

Fuyuhiko Usui

Master student

Graduate School of International Media, Communication, and Tourism Studies

Hokkaido University

【要旨】

観光分野において奇妙な現象が起きている。観光への期待が、産・官・学・民のどの分野からもかつてないほどに高まる中で、国民の間の観光活動が活発になることもなく、観光関連産業の代表格ともいえるべき、大手の旅行業者は低収益構造に苦しみながら、新しい模索を始めている状況である。このパラドックスともいえるべき現象の背景を分析するとともに、労働、日常生活、レジャーとの新しい調和に基づく社会的価値体系のもとにツーリズムを定義づける J. Krippendorf の理論を手がかりとして、今後のツーリズムの方向性を探る。さらに、従来の観光の領域を超える分野に及ぶ人間の幸せと本当の豊かな暮らしを問いかける人間の生き方、くらし方、ライフスタイルの提案ともいえるべき「ライフウエア」並びに「ライフウエア産業」の概念に言及し、ライフウエア産業においてツーリズムの果たす機能の本質を「触媒」と定義づける。最後に、この概念に基づき、北海道の各地で行っているいくつかの実践活動を紹介することで、ライフウエア並びにライフウエア産業の提案の実社会における価値と方向性を明確にさせる。

キーワード：パラドックス、観光、ツーリズム、Krippendorf、ライフウエア、ライフウエア産業、触媒

【Abstract】

Strange phenomenon is happening. Expectations for the tourism have been getting higher among government, industries, academia and people. The actual travel pattern, however, has not shown any significant movement. Large travel agents, which are the representatives of tourism industries, have been struggling in low profitability. They have even started reengineering a new business model. Analyzing the background of this paradoxical phenomenon and using the theory of J. Krippendorf, the direction of the tourism is explored. Then, the notion of 'Lifeware' and 'Lifeware Industries' are proposed to define happiness and true well-being or lifestyle, which exceed ordinary 'Kanko' studies. Under the notion of Lifeware, the essence of the tourism function is defined as a catalyst. Finally, the actual field activities under the notion of the Lifeware are explained to illustrate the value and the direction of Lifeware and Lifeware Industries in the practical field.

Key words: Paradox, Kanko, Tourism, Krippendorf, Lifeware, Lifeware Industries, Catalyst,

観光のパラドックスとライフウエア産業
－J. Krippendorf の理論を手がかりとして－

目次

はじめに	3
第1章 日本経済の現状と国民の満足度	
1-1. 研究の目的	4
1-2. 研究の詳細	4
1-3. 世界の中の日本経済	5
1-4. 国民の幸福度	6
1-5. 日本人の有給休暇の実情	8
第2章 観光の現状と観光のパラドックス	10
2-1. 世界のツーリズムの状況（経済規模、観光振興）	10
2-2. 日本人の観光に対する意識の変化	10
2-3. 日本人の観光旅行状況	11
2-4. 大手旅行業者（旅行代理店）の経営状況	13
2-5. 観光のパラドックス	16
2-5-1. 観光産業の特性	16
2-5-2. 観光産業の定義・範囲	16
2-5-3. 観光産業の業界特性	16
2-5-4. 観光のパラドックス	19
第3章 クリップENDORFのツーリズム論	22
3-1. 日本での評価ならびにその背景	22
3-2. クリップENDORF理論の概要	23
3-2-1. 旅行活動の動機と現状	23
3-2-2. 新しい価値体系とそれに基づく経済活動	25
3-2-3. 人間重視のツーリズムのすすめ	26

第4章	ライフウエアの産業・経済論	32
4-1.	これまでの産業論	32
4-2.	ライフウエア概念の誕生	33
	佐藤誠の「グリーンホリデーの時代」とライフウエア概念の誕生	
4-3.	ライフウエア概念の発展	37
4.4.	ライフウエア産業から考えるツーリズムの方向性	42
4-5.	「触媒」としてのツーリズム	46
第5章	ライフウエア概念に基づくツーリズムの展望	50
5-1.	プロジェクト北の杜	50
5-1-1.	理念目標	50
5-1-2.	具体的目標：セカンドホーム・ツーリズム&ヘルス・ツーリズム	52
5-1-3.	美瑛町におけるセカンドホーム・ツーリズム	53
5-1-4.	中川町・中頓別町のヘルス・ツーリズム	54
5-2.	釧路市阿寒町阿寒湖温泉：国設阿寒湖畔スキー場	54
5-3.	北海道宝島旅行社	56
5-4.	ヘルス・ツーリズム	57
おわりに		60
注		64
参考文献		82
英文 Abstract		88

はじめに

観光に関して奇妙な現象が起きている。観光庁の設置、各地における観光による町おこしの活動や地域活性化対策、観光の文字を頭につけたさまざまな大学での大学院、学部、学科の設置など、観光が産・官・学・民のあらゆる分野で一躍脚光を浴びることになり、観光が日本の将来に対する特効薬のように扱われ出したのである。観光への期待が、従来日本経済を支えてきたハードウェア産業、その後のソフトウェア産業が停滞する中で、これからの産業の起爆剤として、官民あげて取り上げられているのであろう。特に世界規模での観光活動の活発な姿を見て、これを日本に取り込むことで、日本経済の活性化に役立てようという目論見もあるのだろう。しかるに、国民の観光に対する意識、観光活動、さらには観光産業の経営状況について、芳しい話は聞こえてこない。

一方、少子高齢化、経済格差などの深刻な問題はあるにせよ、世界第2位の経済的地位にまで達した日本経済の恩恵を国民が享受し、「幸せ」を実感するようになったという主張もなされない。それどころか、逆に国民の幸福度が下がり、将来への不安感が高まっているという主張すらなされている。

国民の幸福の源泉と考えられてきた経済的豊かさの追求にまい進してきた日本並びに日本国民として、われわれは、何を目的にここまでの努力を行ってきたのだろうか。本当に、経済的豊かさの追求が、国民の幸せの増大につながると自信を持って言えるのだろうか。観光への期待にしても、従来と同じ思想のもとに、観光をベースにした経済発展が自明のこととして、盲目的な期待をしていいのだろうか。少なくとも、観光行為は、誰かの強制のもとに行われるべきではなく、国民が自発的に自らの幸福の追求もしくは喜びの追求のために行うのだとするならば、幸せという尺度の上で、観光活動を考察する必要があるはずである。

本稿は、これらのいくつかの素朴であるが根本的な疑問に対し、筆者なりの回答を導き出したいという背景から生まれたものである。多方面からの分析が必要な疑問であり、この小稿ですべての分析に基づく回答が明確に得られるテーマではない。また、論文としての理論を精緻に積み上げることも困難な大きなテーマである。しかしながら、観光活動は国民の幸福と密接に結びつくべきだと素朴に信じている筆者は、本稿においてその一部でも回答を導き出したいと願っている。

第1章 日本経済の現状と国民の満足度

1-1. 研究の目的

本稿の目的として、最初にいくつかの根本的な疑問の原因となっている社会的価値観・規範・常識に対する検証を行う。すなわち、国民の幸福の源泉と思われてきた経済発展主義が、国民一人一人の幸福度に直結していくはずであるという価値観についての検証であり、さらに、官民からの多くの期待を集めている観光活動が、多くの人々が望むような結果につながるのだろうかという検証である。特に、過去数十年にわたって行なわれてきた観光行為の延長線で発展していくことで、その期待にこたえることになるのであろうかどうかの検証である。

二つ目には、この二つの常識に対する検証を行い、これらの社会的価値観・規範・常識に、何らかの齟齬なり、疑義が生まれるならば、その原因の探索とともに、これまでの経済・産業活動のパラダイムの考察と、そこに組み込まれた観光活動が、どのようなパラダイムのもとに活動を行っていくべきなのかを模索したい。さらに、その目指すべき産業活動はどのようなものであり、その上位概念である人々の社会構造の望ましい方向を理解するためのヒントを求める試みである。

これらの途方もない試みに対して、小稿では、観光、旅行、ツーリズムを中心課題としながらも、マクロレベルでの経済活動、国民の幸福感・幸福度、産業論などの幅広いテーマに取り組む。細部の検証に焦点を置くのではなく、全体を通しての目指すべき社会生活、その表裏の関係にある経済・産業活動に言及することで、旅行並びに観光、ツーリズムの将来の方向性を論述することを主目的とする。

1-2. 研究の詳細

第1章において、世界経済の中における日本の経済的地位と国民の幸福感の意識の「ずれ」に焦点をあて、「ずれ」の存在を明確にする。数値目標化することで機能する従来の経済活動、産業活動が、必ずしも国民の幸福に直結していない現状を探る。

第2章では、世界並びに日本の観光を取り巻く背景を説明するとともに、いわゆる「観光関連業者」と呼ばれる日本の大手観光旅行業者の経営状況を分析する。成熟化された市場において、これまで主流となっていた従来の観光行動パターンが変革を迫れていることを論述する。その上で、この状況が起きている観光行動に対して、産業論・ビジネ

ス戦略論におけるフレームワークを用いた分析を行うことで、パラドックスともいうべき観光行動の本質に言及し、そこから考える将来に向けての観光産業の方向性を考察する。

第3章では、これらの状況を踏まえた上で、これまで日本において正当な評価がなされていないと断言し難いクリッペンドルフの思想を詳説することにより、従来の観光研究が避けてきた問題にも言及したい。今後のツーリズムの方向性を考える上での理論的フレームワークを、クリッペンドルフの「Holiday Makers」に置き、「人間主義の旅行」「人間重視のツーリズム」の紹介を行う。クリッペンドルフが唱える、労働と日常生活とレジャーの新しい調和に基づく生き方の視点と思想を鮮明にすることで、次章における佐藤誠の「ライフウエア産業」への議論に展開させる。

第4章では、産業と社会変化の相互関係に触れ、豊かな成熟化社会における産業の方向性を考える。佐藤誠が唱える新しい概念を用い、産業論としての「ライフウエア」の解説と、そこから導き出される「ライフウエア産業」の概要とライフウエア産業におけるツーリズムの役割を考察することで、ツーリズムが果たす「触媒」の機能を論述する。

最後に第5章では、これらの理論的フレームワークの実証的な事例ともいうべき筆者がかかわっているいくつかの事例を紹介することで、従来の観光の概念をこえるツーリズムの方向性が及ぼしえる地域への貢献、新しい生き方の提示を行いたい。これにより、個人として、地域住民として、都市住民として今後の主体的な生き方と活動を考える上での方向性を明らかにする。

なお、本稿において、意識的に「観光」と「ツーリズム」の両方の用語を使用しているが、従来からの概念を「観光」と記し、本稿で述べるこれからの新しい観光行為の方向性を持つ活動を「ツーリズム」と使い分けることで、誤解を避けるべく配慮していることを明記しておく。海外においては、通常「ツーリズム」の使用が一般的であるため、海外の研究の紹介については、上記の観光との明確な区別をしないで、ツーリズムの用語を一般的に使用している。

1-3. 世界の中の日本経済

戦後60年を経た日本の復興の歴史は、オイルショック、円高不況、バブル崩壊などの幾多の試練を経てきているが、1950年代半ばから70年代前半に及ぶ高度経済成長の実現、世界に誇る工業製品の品質の実現など世界に誇るべきものと言えよう。もちろん、現在

起こりつつある年金問題などの将来にわたる不安、格差問題など、今後克服していかなければならない問題がいくつもあるのだが、国民経済のマクロ指標からみた場合、日本は単に先進国の仲間入りをしたというのではなく、世界もうらやむような水準にまで達していることは否定できない。具体的にいくつかのマクロ経済指標を見てみよう。2008年のIMFレポートによると、国民総生産（GDP）では米国に次ぐ世界第2位の4,4兆ドルに及ぶ⁽¹⁾。輸出だけでなく、資本収支にも支えられた外貨準備高は、中国に次ぐ世界第2位の9,541億ドル⁽²⁾。一人当たりの国内総生産額においても、世界第19位から23位に位置しており⁽³⁾、経済復興並びに国の産業政策の結果として、マクロ的な観点からは、世界の先進国に肩を並べる豊かな国になっていることは誰も否定できないであろう。

1-4. 国民の幸福度

国のマクロなレベルで使用される指標ではこれほどの成功をおさめたのにも拘らず、その構成員である国民が一樣にその恩恵を浴し、幸福感をかみしめているかとなるとまったく違った様相を呈してしまうのが日本の現状である。

そこで、まず幸福度に関する研究、特に経済的豊かさと国民の幸福に関する研究について概観する。幸福感という主観的な評価を表現する用語として、先行研究の中では、「幸福感」(Happiness)、Well-being(厚生、幸福、健康)、Subjective Well-being(主観的幸福度)、Life Satisfaction(生活満足度)などが持ちられているが⁽⁴⁾、本稿では、これらの用語の差異については格別の注意を払うことなく、幸福度、幸福感の用語を使用する。

幸福度、幸福感における研究は、従来心理学における研究が最初に進み、さらに社会学において研究の蓄積がなされてきているが、経済学での研究はそれほど進んでいない分野である。客観的な数値での判断が困難な主観的な「幸福感」を主要テーマとすることに、社会科学としての経済学での研究が進まなかったのであろう。しかしながら、近代経済学における基本概念のひとつとして「効用」概念があり、消費者もしくは家計は効用の最大化を目指すための行動を起こすとすれば、経済学において、測定不能もしくは信頼性が不足するという理由によって、この「幸福度」への研究が進んでいないということは、経済学自体が、経済活動が直接的に国民の幸福を増進するのかという基本的命題に対し懐疑的であると、判断することもできる。

経済学の分野において、幸福度についての先駆的な研究の一つである Easterlin(1995、

2001)の研究によれば、主観的幸福度 (subjective well-being) と収入の関係を次のように結論付ける。収入の増加は、高収入のグループにも低収入のグループにおいても、幸福感の増加に結びつかない。なぜならば、収入の増加とともにそのライフサイクルを通じ、物質的な欲求が同様に増大してしまうからだ。(Easterlin 2001: 481)。同様に、Oswald は、英国家計パネルの調査をもとに、収入は、幸福感 (well-being) に対して大きな効果はないが、わずかばかりの影響がある。それよりも幸福感に大きな影響があるのは失業の要素であるとした。(Oswald 1997: 9)

これらの海外の研究に対し、国内の先行研究としては、大竹 (2004)、筒井・大竹・池田 (2005) があげられる。大竹は所得や資産が多いほど幸福感が高い、失業経験や失業不安は幸福度 (主観的厚生) を低くするというのに対し、筒井ほかは、所帯所得が 1500 万円までは、所得とともに幸福度が上昇するが、それを超えると低下傾向があり、所得の飽和点があるとする。(筒井ほか: 8) 資産についてもある金額水準までは正の相関があるが、所得よりも低い水準で飽和点に達するとする。(筒井他: 9)

これらの「学」の世界の研究に続き、公的・私的研究機関での「幸福度」に関する調査として、内閣府経済社会総合研究所の袖川・田邊の研究報告と野村総合研究所の木根原他の調査報告(2006)の主張も指摘しておこう。袖川・田邊(2007)の調査では 1958 年以來の「国民生活に関する世論調査」の結果をもとに、『従来の主観的幸福度は一人当たり GDP と相関しにくい、「社会の状況を反映した主観的幸福度」という新しい領域の幸福度は、一人当たり GDP と連動する可能性がある』と、控えめな表現に留めている。一般的な幸福感に対して、将来に対する期待から得られる幸福感を「期待幸福度」と命名し、この幸福感に対する経済的な側面を仮説・検証しようとしている(袖川・田邊: 13-14)。しかしながら、結論においては、「日本が貧しく物質的なものや金銭への執着が強く、それらと幸福感とが結びついていた時代から、幸福の源泉は、今では社会的承認や仕事での評価、豊かな社交、自由な学びなどに移ってきている」とし、新しいライフスタイルの構築、仕事と生活の調和を超えた「ワークライフ」が将来的な目標になるのではないかと指摘している。(袖川・田邊: 23)

木根原ほかは独自のデータセットでの調査に基づき、「幸せ感と生活の豊かさとの相関は強いが、幸せ感と豊かな社会基盤との相関はあまり高くない」としたうえで(木根原ほか: 54)、豊かな生活について、特に重要と考えられている要素としては、「病気がなく健康」、「心を支えあえる家族や親友」であると指摘し、心身の健康や人間関係を重視

している。(木根原ほか：56) また、同時に、幸せ感が低い人々は収入や貯蓄を重視する価値観の持ち主であるという結果を発表している。

結論から言えば、内外の「学」での研究、さまざまな研究機関における研究においても、マクロなレベルで国を豊かなレベルに引き上げた産業政策、経済活動が、国民の幸福度の増進、生活の満足度に直結していると明言できていないのである。正の相関があるとしてもその効果はわずかなものであるという主張か、飽和点に達するとその効果もなくなる（一種の限界効用理論）という研究成果となっている。

本来、豊かさを求める経済活動、それを支える産業政策が、その構成員の国民を幸福にするためなのだと明言できないとするならば、それはいったいどこに問題があるのだろうか。経済活動、産業政策そのものが間違っていたのか、これらの活動を考える上でのパラダイム、もしくはフレームワークに修正が必要なのだろうか。

さらに、各種の世界の幸福度調査において⁽⁵⁾、その調査方法、比較方法の困難さを念頭に入れたとしても、日本人の幸福感が希薄であるという結果は、マクロの経済成長を目指してきた産業政策、経済政策における目標設定について新しいパラダイムが必要とされている証しだと判断する。

1-5. 日本人の有給休暇の実情

上記の幸福度の疑問に対する一つの要素として、生活の豊かさと質の観点から「休暇」の考え方、その実情が重要なポイントとしてあげられる。残念ながら、ここにおいても日本の実情は悲しい現状を示している。いわゆる先進国と呼ばれる工業化が進んだ世界の中で、日本はアメリカと並んで休暇制度先進国とはいえない状況である⁽⁶⁾。法定で定められた有給休暇日数が主要休暇制度先進国と比べて見劣りするだけでなく、50%にも満たない消化率⁽⁷⁾、さらには国際会計基準では当然とされている未取得分についての補償がない点⁽⁸⁾、連続休暇制度のない点、さらには、疾病休暇が明確に制度化されていないなど、世界における労働条件の改善に取り組んでいる国際労働機関（ILO）からすれば、世界第2位の経済大国である日本の休暇制度は信じがたいレベルにあると言わざるを得ない。年間の有給休暇の未取得の結果、2年の時効で消滅してしまう総労働時間を金額計算した場合、単純計算においても、毎年8兆円を超えると推定される⁽⁹⁾。つまり、国際会計基準からすれば企業の決算書において計上されなければならない労働債務が年間8兆円超の規模で毎年消滅してしまっており、生活者としての労働者への配慮がなされているとは言

えない状況なのである。

豊かな国を目指した産業政策・経済政策が、国としてマクロな目標を達成したにも拘らず、その構成員である生活者としての国民に対し、諸外国との比較においてみすぼらしい休暇制度とその利用状況を生み出しているという事実は、「生活大国」⁽¹⁰⁾どころか、生活貧国とも言わざるを得ない状況である。

第2章 観光の現状と観光のパラドックス

経済大国には到達したのだが、「生活大国」にはなり得ていない日本においても、近年観光をキーワードにした特徴的なことがいくつも起こっている。その背景なり狙いについて概観する。その後、観光活動において生じているパラドックスともいべき現象に触れ、その背景を論述する。

2-1. 世界のツーリズムの状況（経済規模、観光振興）

IT技術の進展による情報流通、交通手段の発展による移動の容易さなど、人間がますます「移動の世紀」⁽¹⁾（アーリ 2006）の要請により、仕事においても余暇においても移動の距離、頻度とも増していることは多くの指摘がされている。さらに BRICs で代表される国々を中心にした新しい中産階級、富裕層の出現もあり、石森秀三が指摘する「観光ビッグバン」⁽²⁾（石森 2001b: 6）の予兆も見え始めている。WTTC（World Travel and Tourism Council）の推定によれば、2005年における観光関連産業は直接・間接分を合わせて世界GDPベースで9.8%を占め、世界における雇用の7.9%にあたる2.1億人がツーリズム関連の経済に関与しているとしている⁽³⁾。この数字は、2015年には、GDP比10.4%、雇用数で2.8億人に達するとされ⁽⁴⁾、自動車産業などと肩を並べる世界最大の産業規模を誇るものであるとしている。特に、勃興著しい中国をはじめとした東アジアにおける観光行動の進展については目覚ましいものがある⁽⁵⁾。

2-2. 日本人の観光に対する意識の変化

世界の観光行動に対して、日本においても、観光の持ちうる潜在的な可能性が意識され始め、官民をあげて大きな動きが起こっている。官のレベルでは、2007年1月に「観光立国推進基本法」が施行され、2008年10月には観光庁が設置されたことは記憶に新しい。これに先立ち、小泉内閣時に設定されたビジット・ジャパン・キャンペーンによる、外国人旅行者の積極的な受け入れ計画が推進されている。さらに、各自治体においても、観光をキーワードにした地方の活性化、再生化のプロジェクトが活発化しており、市町村レベルの町おこしの活動の中で、観光が一つのキーワードになっている状況である⁽⁶⁾。

この政策課題を受け、さらには少子高齢化が進む中で、学の世界においても、学生確保の目的からも、観光の文字を頭につけた新設大学、新設学部・学科の設立も一気に活

発化してきている。例えば、国立大学としては、2007年の北海道大学が大学院レベルとしてはじめて観光の文字を頭につけた専攻を開設したのを皮切りに、その後、和歌山大学、琉球大学での学部、学科の新設が行われただけでなく、私立大学においても次々と学部、学科が新設され、観光産業への人材供給をメッセージに積極的な活動を開始している⁽⁶⁾。

2-3. 日本人の観光旅行状況

観光産業もしくは観光の持ちえる潜在的な可能性について、日本並びに日本人の意識が高まる中で、日本人の観光活動が活発化しているかということ、そうではないという奇妙な現象が生じている。いくつかの観光データをもとに日本人の旅行データを検証してみる。

表1. 国民の宿泊観光レクリエーション旅行

	2001	2002	2003	2004	2005
年間延べ参加者数 万人	14,562	15,251	14,696	13,189	13,721
年間総費用 億円	56,800	58,400	57,800	50,000	51,564
一人当たり年間 実施回数 回	1.15	1.21	1.16	1.04	1.08
参加者一人当たり 実施回数 回	2.14	2.31	2.18	2.10	2.15
旅行参加率 %	53.8	52.2	53.1	49.4	50.3
参加者一人当たり 1回あたり費用 円	39,070	38,160	39,320	37,910	37,580
(参考)推定人口 万人	12,648	12,648	12,669	12,682	12,705

資料: 日本観光協会「観光の実態と志向(第25回)」2006年12月

全体としての状況を見るために、主要な指標をまとめたものが表1である。この表から見られるように、日本人の観光旅行の回数、その費用、参加率のどの指標を見ても、2001年から2005年の5年間で数字が改善してはいない。というよりも、若干ながら悪化しているのが現状である。

この状況を市場規模(産業規模)という観点から見てみると、同様に、観光関連の市場は、拡大どころか、若干のマイナス傾向となっている。また、そのマイナス分が他の余暇市場に浸食されているかということ、必ずしもそうではないところに、問題の深さが潜んでいる。

表2. 余暇市場の推移 —観光・行楽部門— 金額単位: 億円

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
自動車関連	32,250	31,440	30,890	29,770	29,150	29,210
国内観光・行楽 注1	70,580	70,390	69,230	67,290	67,760	68,570
海外旅行 注2	8,410	7,890	8,010	7,320	8,630	9,080
観光・行楽部門合計	111,240	109,720	108,130	104,380	105,540	106,860
その他余暇市場 注3	739,610	716,960	724,350	713,280	707,870	694,070
余暇市場全体	850,850	826,680	832,480	817,660	813,410	800,930

資料: 2006レジャー白書

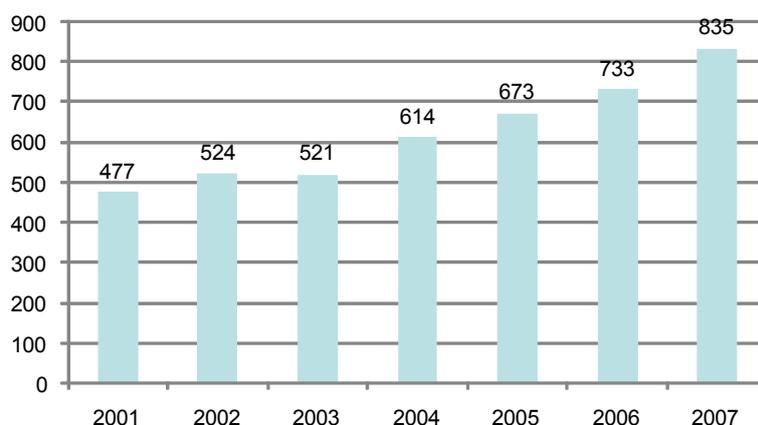
注1 鉄道、貸切バス、国内航空、レジャーランド、旅館、ホテル、ペンション、民宿、
会員制リゾートクラブ、旅行業(手数料収入)などの合計金額

注2 国内航空会社の国際線収入

注3 パチンコ、公営ギャンブル、飲食を含む娯楽部門や趣味、音楽、映画や学習関係を含む

このように、政府主導での観光活動への掛け声、学の世界における観光分野の研究が活発化する中で、日本人自体の観光行動は拡大するどころか、若干のマイナス傾向を示しているというのは奇妙な現象と言える。この状況の中で、唯一日本での観光現象として活発化しているのは、外国人の受け入れが増加していることである。確かに、観光立国推進基本法に基づく観光立国推進基本計画の最初の項目として、海外からの旅行者を2010年までに1,000万人にすることと明記されているのであるが、日本人の不活発な観光行動に目をつぶり、外国人の訪日だけを推進するために、国における観光庁の設置、各地域における観光によるまちづくりが推進されているわけではあるまい。この数値目標が観光活動全般の中で、突出して目を引くものとなっているのに対し、他の観光関連指標が停滞していることは、興味深い事実である。

図1. 訪日外国人旅行者数推移 単位: 万人



資料: 観光白書

2.4. 大手旅行業者（旅行代理店）の経営状況

観光への意識の変化と国民の観光行動のずれの中で、観光産業の代表格とも言える大手旅行業者の経営状況を見てみる。旅行業者と言いつても、グループ会社 170 社を抱え、グループ会社全体で 2 万人を超える従業員を要する JTB から、個人で運営している小規模な代理店も含んでいる。業界団体である社団法人日本旅行業界⁽⁷⁾の分類によると、JTB などの総合大手だけでなく、海外旅行ホールセラー、海外旅行ディストリビューター、海外旅行系リテラー、国内旅行ホールセラー、中堅リテラー、インハウス、小規模リテラーなどに分類され、おのおの違う役割をはたしている。ここでは、業界における特徴的な状況を確認するために、公表されているいくつかの大手の総合旅行業者（代理店）の 2007 年度の直近の決算書類から経営状況を見てみよう⁽⁸⁾。

表 3. の数字を解釈する上で、3 社の決算における売上げの概念が異なっていることに注意が必要である。JTB は顧客への販売高を売上高として扱っているのに対し、日本旅行と三社のうち唯一上場会社である近畿日本ツーリストは、販売高ではなく、販売高から原価、つまり運輸業者や宿泊機関などに支払った金額を差し引いた金額を営業収益として売上げ計上している。このため、3 社の合計を出す上では、概念の同じ項目である経常利益と純利益だけとしている⁽⁹⁾。このため最終行の純利益率は、JTB の場合は、販売高経常利益率、近畿日本ツーリストと日本旅行の場合は、営業収益比率での純利益率を意味し、同じ尺度での数字ではない。

表3. 総合旅行代理店3社の経営状況概況(2007年度 連結ベース)

金額単位:百万円

	JTB	近畿ツーリスト	日本旅行	3社合計
決算時期	2008.3.31	2007.12.31	2007.12.31	
販売高	1,328,129	N/A	N/A	
営業収益	N/A	81,171	63,503	
経常利益	22,451	1,162	2,319	25,932
売上高経常利益率	1.7%	N/A	N/A	
営業収益経常利益率	N/A	1.4%	3.7%	
純利益	11,124	-2,969	-596	7,559
純利益率	0.8%	-3.7%	-0.9%	
人員対象	グループ全体	単体(?)	単対(?)	

人員数の比較方法については、注(11)を参照

ちなみに、販売高と営業収益との比率を類推するために、その両方を公表している日本旅行の 2007 年度の単体ベースの数字を確認してみると、販売高 4,668 億円に対し、営業収益は 535.7 億円となっており、営業収益率は販売高比で 11.5%となっている。大手 3 社の業態が著しく異なるとは考えられないため、簡便法として 2007 年度の連結ベース

での3社合計の販売高を類推すると、JTB1.3兆円、近畿日本ツーリスト7,058億円、日本旅行で5,522億円となり、3社合計で約2.6兆円弱となる

(1) 3社合計での経常利益は259億円、純利益に至っては75.6億円に過ぎず、利益水準において極めて低収益な結果となっている。特に、この決算がサブプライムローン危機が本格的に表面化する前の決算内容であることを考えると、国として官公庁を設置し、観光関連産業を将来の有望産業に育成しようという政策が展開されようと言う中で、業界のリーディング・カンパニーとしては寂しい決算と言わざるを得ない。国としての観光産業政策が、これらの大手の旅行業者を育成していくという次元とは違うと考えざるを得ない。

(2) 業界の代表的な3社の合計金額は販売高合計の推定額が約2.6兆円に過ぎず、他産業の上位3社の売上金額との比較では、比較にならないほど小さな規模である。例えば、自動車業界における大手3社であるトヨタ、日産、ホンダの2008年3月期の連結売上高合計は、49.1兆円、経常利益が4.1兆円、決して好調とは言えなかった電機業界大手3社の松下電器(パナソニック)、日立、東芝3社合計の2008年3月期の売上高が28.0兆円、経常利益8,622億円であることを考えると、旅行業界大手の売上げ規模の小さなこと、低収益の産業構造であることが理解できる。観光の持ちえる関連産業、経済全体の波及効果の規模において、国の産業政策の柱になりえるにもかかわらず⁽¹⁰⁾、これまで国政レベルで産業政策として注目を浴びてこなかった一つの理由として考えられるだろう。他産業との比較において、観光関連産業全体の規模に占める大手観光業者の売上げ規模の比率が低いという事実は、観光関連産業が集約化しておらず、多様な業種の様々な会社が観光活動に関わっていることの証であろう。上記3社の状況が単年度の決算のゆがみによるものである間違いを避けるために、ここ数年の3社の損益面の推移を示し、合わせて個別のコメントを記す。

(i) JTB

170社のグループ会社、グループ従業員数2万人⁽¹¹⁾超を数え、年商1兆円を超える、世界的に見ても最大の旅行業者である。2012年には創業100周年を迎える老舗中の老舗である⁽¹²⁾

表4. JTB経営状況推移 (連結ベース)

金額単位:百万円

決算時期	2004. 3.31	2005. 3.31	2006. 3.31	2007. 3.31	2008.3.31
販売高	1,090,507	1,235,335	1,262,519	1,269,053	1,328,129
営業収益	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
経常利益	6,146	30,420	23,070	30,702	22,451
経常利益率	0.6%	2.5%	1.8%	2.4%	1.7%
純利益	3,812	-2,816	11,548	3,535	11,124
純利益率	0.3%	-0.2%	0.9%	0.3%	0.8%

(ii) 近畿日本ツーリスト

JTBに次ぐ4000人を超える従業員を要し、創業53年を誇る上場大手である。

表5. 近畿日本ツーリスト経営状況推移 (連結ベース)

金額単位:百万円

決算時期	2003. 12.31	2004. 12.31	2005. 12.31	2006. 12.31	2007. 12.31
販売高	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
売上高(営業収益)	103,065	93,558	84,521	82,752	81,171
経常利益	1,559	1,831	2,633	2,058	1,162
経常利益率	1.5%	2.0%	3.1%	2.5%	1.4%
純利益	1,840	2,825	3,041	2,671	-2,969
純利益率	1.8%	3.0%	3.6%	3.2%	-3.7%

(iii) 日本旅行

3,000人を超える従業員数を要する創業93年の老舗の一角である。現在は、非公開であるが早期の上場を目指していた。2008年度が赤字に転落したために、2008年度での上場は断念し、その後の計画とした。

表6. 日本旅行経営状況推移 (連結ベース)

金額単位:百万円

決算時期	2003. 12.31	2004. 12.31	2005. 12.31	2006. 12.31	2007. 12.31
販売高	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
売上高(営業収益)	59,003	63,200	66,509	68,037	63,503
経常利益	650	2,117	2,938	3,441	2,319
経常利益率	1.1%	3.3%	4.4%	5.1%	3.7%
純利益	417	1,725	1,725	3,535	-596
純利益率	0.7%	2.7%	2.6%	5.2%	-0.9%

(iv) 3社合計の推移

3社の合計の売上並びに損益の推移を見てみると、2007年度の数字が異常値ではなく、この業界の標準的な産業規模並びに収益構造を示すものと判断できる。つまり、大手といえども、観光関連産業全体に対する比率は観光消費額の全体の10%程度、付加価値誘発効果などを含めた生産波及効果では4.7%程度と小さなものであり、さらに極めて低収益なビジネスモデルとなってしまうと結論付けられる。

表7. 3社合計での経営状況

金額単位:百万円

決算時期	2003. 12.31	2004. 12.31	2005. 12.31	2006. 12.31	2007. 12.31
売上	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
営業収益	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
経常利益	8,355	34,368	28,641	36,201	25,932
経常利益率	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
純利益	6,069	1,734	16,314	9,741	7,559
純利益率	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

2-5. 観光のパラドックス

2-5-1. 観光産業の特性

2-2. 並び 2-3. で説明したように、官民あがての観光への大きな期待が盛り上がっているにもかかわらず、国民の観光活動が活発化してはいないし、観光産業の自他ともに認めるリーダー格である大手旅行業者が、決して良好な経営環境になく、厳しい経営状況であるということは、不可思議な現象であると言える。この問題の背景を理解するために、いわゆる観光産業と呼ばれる業界の特性を考察するとともにそこから起こりえる観光のパラドックスともいうべき現象に言及する。

2-5-2. 観光産業の定義、範囲

業界特性を考えるために、まず、観光産業と呼ばれる業界の定義、範囲を決めなければならないのだが、単一業者で括ることが困難な業界である。いわゆる観光関連産業と呼ばれる直接・間接的に関係している産業が多岐にわたるからである。海外においてもこれは同様の状況である。アメリカ・カナダ・メキシコで使用されている産業分類コードである NAICS (North American Industry Classification System) では 30 以上の業種、オーストラリア・ニュージーランドが使用している産業分類コードである SIC (Standard Industry Code) の産業分類でも 15 種類以上の関連産業クラスが、観光産業に分類しなおしされているとされる (Weaver and Lawton 2006:6)。本稿では、この産業分類に対する正確な定義を行うことなく、一般的に観光関連産業の代表的な業種であると認知されている旅行業界を例として取り上げ、その特性についての論述を行う。

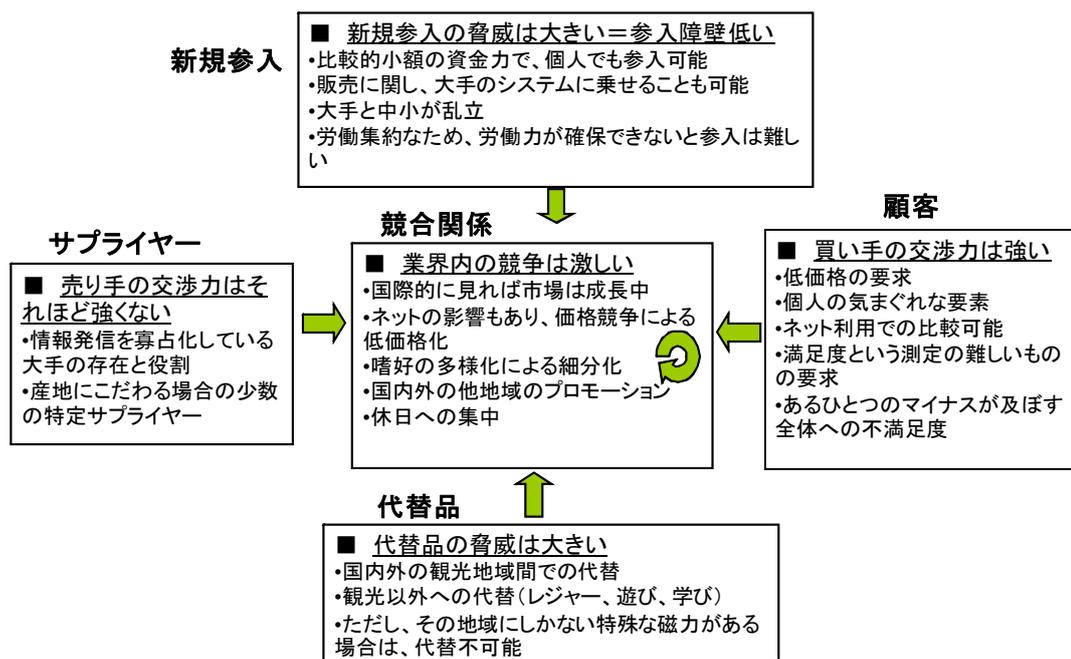
2-5-3. 観光産業の業界特性

国政のレベルの方針としての観光立国宣言、地域活性化の切り札のひとつとしての観光による町おこし活動など、観光をキーワードにした活動が活発化する中で、第2章で

論述したように、代表的な観光産業である旅行業者の経営状況は決して芳しいものとは言えない。そこで、この章では、観光全体を産業として捉えた場合の産業特性を見てみよう。

産業特性分析としては、戦略論の第一人者であるマイケル・ポーターのファイブ・フォース（5 Forces）を用いた分析が有名である⁽¹³⁾。ファイブ・フォースは、業界の収益性を分析するツールであり、その根底に、その業界全体を取り巻く外部からの力が、その業界全体の収益性を決定するという考え方がある。具体的には、新規参入の力、買い手との交渉力、売り手との交渉力、代替品の力（可能性）、業界内の競争という5つの力（Force）が、その業界でどのように作用しているかを見ることで、その業界の現在並びに将来の収益性を判断するために用いられる。このファイブ・フォースのフレームワークをベースに観光業界の特質を筆者がまとめたものが図2. である。

図2. ポーターの5Fs分析:現在の日本の観光産業



観光業界における5つの力のはたらきをまとめると、

(1) 新規参入の Force

比較的軽微な設備投資によって参入が可能であるため、参入障壁は低く、常に小規模な新規参入の脅威が存在する。ただし、業界としての収益性が低いために、他産業の大手が参入してくる場合は、異なるビジネスモデルによる参入が

行われる。HIS やじゃらん、楽天トラベル、一休、ユーラシア旅行社などの参入はその具体的な例と言える。

(2) 買い手（顧客）の Force

低価格を求める顧客の圧力、さらに、会社間での差別化が難しいため、消費者の要求・圧力は大きい。

(3) 売り手(サプライヤー)の Force

大量集客、地域情報の蓄積、旅行商品の企画能力が高いこと、ホールセール、リーテリングにおける旅行商品の販売チャンネルを強力に支配しており、サプライヤーたる地域側からの圧力は決して強くはない。近年、インターネットを通じた直接的な情報発信や直接的な予約システムを一部サプライヤーが始めているが、このこと自体はまだ小さな動きと言える。将来的には、既存大手業者には頭痛の一つと言えよう。

(4) 代替品の Force

二つの代替品の考え方が必要である。一つは、観光行動がいわゆるレジャー活動のひとつと考えられるため、レジャー活動が多様化する中で、観光の代替品になりえるものが多く出現してきている。日本人の観光支出が伸びていない点は、この観点からの分析が必要であろう。もう一つの側面は、観光旅行代理店を通さずに、インターネットを通して消費者が直接予約を行うことが利用可能となり、情報と流通を支配していた大手旅行代理店のビジネスモデルに綻びが起きていることである。

(5) 競争の Force

低収益のビジネスモデルの中で、消費者の低価格要求を受け、業者間の競争は激化している。量を志向する競争と、量の競争から距離を置いて、質で勝負する業者が出現してきているが、大手故にその両方を求めなければならない状況になっている。また、「じゃらん」や「楽天トラベル」などのインターネットを武器にした宿泊施設、輸送手段に特化した予約システムを提供する会社が出現している点も重要である。これが消費者の多様化したニーズへの対応にも合致するため、今後競争の厳しさは増しこそすれ、緩和されるとは考えられない。

総合的に見れば、いわゆる大手旅行代理店を中心にした業界の収益モデルは非常に厳

しい低収益モデルにならざるを得ない。これまで、地域情報（発信力含む）と旅行商品企画力と流通チャネルを支配することで、その収益を保ってきたのであるが、レジャー活動の多様化による旅行に対する代替品の脅威や、インターネットを活用することで行われる買い手と売り手が直接つながっていく流れに対して、従来のビジネスモデルだけでは対応できないことは明白である。JTBが、Your Global Lifestyle Partner⁽¹⁴⁾というキャッチフレーズのもとに、さまざまな新しい活動なりビジネスを模索しているのは、まさしくこのことが背景となっていると考えられる。

2-5-4. 観光のパラドックス

奇妙な現象だと言えよう。世界レベルにおいて観光が巨大産業に成長し、「観光ビッグバン」とも呼ばれるような現象が予想されるなかで、その産業の中心に位置していると考えられている大手旅行業者が必ずしも良好な事業環境を享受しえていないというのだから。ここにこそ、将来のツーリズムを考える上での観光産業の本質が示されている。これからのツーリズムを考える場合に、この点の理解はきわめて重要である。

そもそも、人が移動を伴う観光活動をする場合、何を求めて観光活動をするのであろうか。旅、旅行に対する動機の議論は後述の第4章に論述することとし、単純に消費者が観光行動の目的地を選ぶ場合の候補地の基準を考えてみる。それらは、自然景観、その地にまつわる歴史的遺産、伝承、伝統、文化、あるいは、その地の特別な人々など、人をして移動させるに足る何かが、その地に備わっているからと考える。いわゆる「地域の磁力」⁽¹⁵⁾とも言うべき、その地にしかない魅力の源泉が、人をして、時間とお金と労力をかけてその地を訪れさせているといえよう。

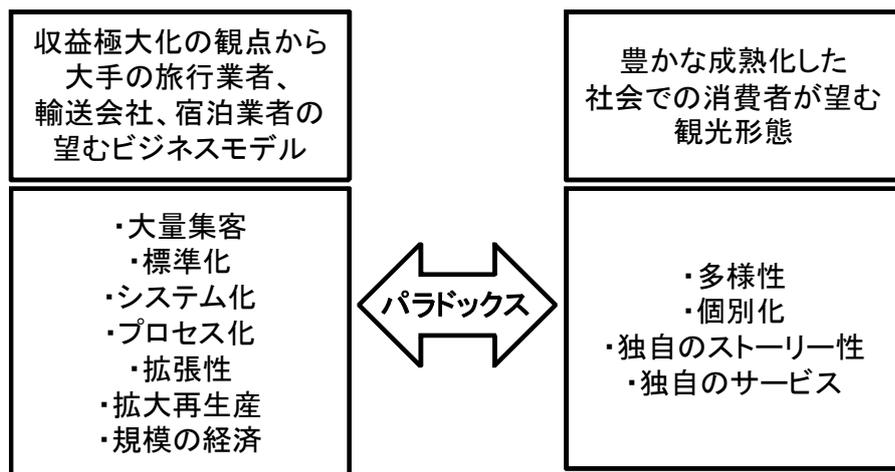
では、大手資本が観光産業のビジネスとして、収益モデルを意識して収益の極大化を図るために必要なプロセスを考えてみよう。資本主義社会、もしくは工業化社会における利益拡大モデルは、突き詰めると標準化、平準化、システム化、拡張性（スケラビリティ）、省力化などの言葉で集約されるだろう。つまり、収益が確保される形でのビジネスモデルを作成した後に、その標準化を施し、拡大再生産を図るとともに、「規模の経済」が作用するシステム化、省力化を目指すというのが、企業経営の一般的なモデルである。

このビジネスモデルに観光産業を当てはめてみると、多くの点で当てはまらない点が出てくる。消費者は特別の経験を求めて観光地を訪れる。どこにでもあるもの、標準化されたものを求めてわざわざ遠出をするのではない。また、きわめて省力化された機能

性を求めて観光地を訪れるのでもない。その地域固有の産物を、その地域特有の料理、サービスを求めて観光地を訪れると考えるのが普通であろう。宿泊施設などのハード面において様々な標準化を行うことで、ある程度コスト面を抑えることが可能であったとしても、消費者が求める労働集約的なサービスを提供せねばならないのがホスピタル産業としての観光業界である。観光行為のパラドックスとも呼べよう。

これらのことを考えると、いわゆる観光産業を代表する旅行業者、観光旅館が、現在、きわめて厳しい状況にあることは当然の結果であるといえよう。国民が貧しい時期に、誰もが安全に、しかも手軽に旅行を楽しめる形として、大手旅行業者と輸送業者と宿泊業者が発展・定着させてきた日本の旅行形態・観光活動が、豊かな成熟社会を迎えた日本の消費者の求める観光形態（将来のツーリズム）との間にパラドックスとでも呼べる現象が生じているのである。つまり、英国の産業革命時にトーマス・クックによって考案された近代ツーリズムの形態が、日本においても、高度経済成長の中で生み出された大量の消費者を対象に究極にまでシステム化されたのだが、そのビジネスモデルが崩壊しつつあるのである。一般大衆が誰でも手軽に楽しめる形態として導入された観光活動パターンが、その後の成熟化の変化にもかかわらず、観光関連業者のための観光経済活動としての利益拡大策としての標準化、システム化が進んでしまい、多くの国民からの支持を失いつつあるのである。

図3. 観光産業のパラドックス



では、このことは、観光産業もしくは将来のツーリズム産業が、新しいリーディング産業としてその役割を果たすことができないことを意味しているのだろうか。筆者はこ

ここにこそ、将来のツーリズム産業の未来があると考え。つまり、豊かな成熟社会の消費者は、大手資本のビジネスモデルに当てはまらない価値を求め始めており、地域の磁力に精通した、地域の主体的で個別のビジネスモデルこそが、その要求に応えることが可能だと考えるからだ。いよいよ本当の地域の出番である。地域の特徴に精通し、地域の産物を利用し、地域のストーリー性を加味した、独自の価値を提供すること、さらに地域の雇用をベースにした労働集約的なサービス産業であるという特性こそが、地域の主体的なビジネス展開を図る可能性に通じると考えるからである。

さらに、2.4. で述べたように、観光消費額で 24 兆円、生産波及効果で 55 兆円と推定されている多様な観光関連産業の中で、大手旅行業者が占めている割合というのは、現在でもほんのわずか数パーセントの割合なのである。自動車産業におけるセットメーカーのような構造的な系列構造を有していないのである。情報発信力と流通における影響力ゆえに、観光産業全体における大手観光業者の相対的地位が誤解されていると判断する。

地域が、自らの暮らしに根ざした自然と歴史と文化における地域の磁力を再認識し、その価値観を確立すること。その上で、他者に対して提供できる価値として仕上げること、それを自ら発信すること、さらに、大手の活動とは別に（ときには協働し）、流通にまで従事することにより、観光関連産業の大きな構造変化が起きるだろう。つまり、観光業界の主要プレーヤーの役割に大きな変革がおこる可能性があるのである。

第3章 クリップペンドルフのツーリズム論

ここまで、観光を取り巻く社会環境、その中での観光関連産業、さらには個別の業界、個別の会社の状況を説明してきたが、供給者ではなく需要家側の消費者の思考・行動に焦点を当てて考えてみる。観光活動の動機やその行動特性に関しては、多くの先行研究が存在するが、筆者はクリップペンドルフの「Holiday Makers」⁽¹⁾をその理論的フレームワークとして用い、将来のツーリズムの方向性を明らかにしていきたい。日本において、十分な評価がされているわけではないクリップペンドルフの「人間主義の旅行」、「人間重視のツーリズム」⁽²⁾の思想をもとに、今後のツーリズムを考える上での理論的な枠組みを探る。

3-1. クリップペンドルフの日本での評価ならびにその背景

日本におけるクリップペンドルフの評価は決して高いものではない。というよりも、日本の観光関係の著作の中で彼の理論が引用されることもきわめて稀である。1987年に出版された「Holiday Makers」での主張は、20年を経て成熟化した日本の現在こそ、真摯な研究にふさわしい有意義な示唆を含んでいると筆者は確信するのだが、当時も今も正当な評価を得ているとは思われない。その背景には下記の理由が考えられる。

(1) 1987年という出版のタイミング

当時、日本は、いわゆるバブル景気の真最中であり、クリップペンドルフの冷ややかとも言える従来の産業政策への批判は、産業界のみならず、学の世界においても、ツーリズムの思想の主流をなすものではなかった。

(2) 経済成長方針との齟齬

「Holiday Makers」の根本的な主張には、経済至上主義により、効率的な量的拡大を最優先する産業化社会の中で、新しい調和のある全体的な社会システムへの回帰を願うところにあった。そのためには、節度ある社会制度、経済活動、環境と他者への配慮を重視した社会的価値、人間の価値に焦点を当て、自然への意識が重要であると述べている。この思想のもとに、労働（仕事）と日々の生活とレジャー活動（その中で特に旅行）の相互の関係、役割を見直そうという主張であり、経済成長に向けてまい進している当時の日本の経済成長方針と合致せず、注目を浴びることがなかった。

(3) 観光行政・大手旅行業界との方向性の違い

彼の主張の中心には、「人間主義の旅行」、「人間重視のツーリズム」⁽²⁾ の思想があり、その具体的な提言は、いわゆる観光関連業界にいる人にとっては、必ずしも好ましいメッセージではなかった。否、それよりも好ましくないと考えられるメッセージを投げかけていたとも言える。量的拡大を第一優先としていた当時の日本の状況の中では受け入れられない思想であった。彼の象徴的なメッセージとして、新しいツーリズムの方向を形容するメッセージがある。「less far - less changes - less often - stay at home from time to time」である（クリッペンドルフ 135）。これは、「学」の世界はともかく、観光産業政策を管理監督するのみならず経済成長こそ豊かさの源泉と信じる行政関係者、さらには観光関連ビジネスに携わる大手観光関連業者にとっては危険思想とみなされただろうし、当時だけでなく、現在でも陽の目を見る可能性が低い著作であろう。

(4) 一般のツーリズム概念との差異（時間軸・空間軸）

後述するように、クリッペンドルフは、産業界でも「学」の世界でも主流である観光（ツーリズム）の時間的概念、空間的概念と異なるフレームワークでツーリズムを考えていること。

(5) ドイツ語文献

原文がドイツ語であり、第三者による英語への翻訳がなされているが、日本語訳も現時点ではなされていないこと。

3-2. クリッペンドルフ理論の概要

3-2-1. 旅行活動の動機と現状

世界のツーリズムの統計を管理している UNWTO (The United Nations World Travel Organization) は、ツーリズムの定義を「日常の居住空間から離れ、1 年以内に帰ってくる旅行もしくは滞在」⁽³⁾ としているが、クリッペンドルフのツーリズムの概念には、この時間の概念も空間の概念もない。彼は、ツーリズムは社会的セラピーであり、人々が幸福だと感じていないからこそ、一時的な避難所として旅行を行うとしている⁽⁴⁾。その避難所が居住空間内であれば、その期間が短かろうと、日常のルーティン業務からの避難活動であれば、それが旅行の本質であると考えられる。つまり、旅行行為は、日常生活に欠けている物を補ってくれるセーフティバルブであり、日常生活からの避難としてスイッチが切れ、景色が変わる行動を旅行の本質であると言う⁽⁵⁾。

このような活動がなぜ現代社会において必要となったのかだけではなく、今後さらに重要となるであろう背景についても論述している。標準化、大量生産、大規模施設化を目指す工業化社会の中で、人々の関係性が薄れ、労働の意義が見失われ、厳しい時間管理の中で過剰なストレスを生じているからだとする⁽⁶⁾。仕事における目的意識と責任感が喪失され、仕事への満足感が低下し、その結果、生きることにに対する満足感が低下してしまい、堅苦しい時間管理の中で、仕事であれレジャー活動中であれ、人々はストレスと退屈さに煩わされることになってしまったと主張する。工業化が進展し、労働時間が短縮化していく中で、時間が余るだけでなく、避難行動としての人々のレジャー活動、さらには旅行活動の必要性が増してくるというパラドックスを指摘する⁽⁷⁾。このパラドックスを示す極端な表現として、彼は、「孤独でもなく、自己実現の機会が多く、他者との刺激的なコンタクトがある人は、休日もいらず、日常生活で足りないものを補う必要がない」とまで主張する⁽⁸⁾。

しかしながら、現在のツーリズムはマスの現象であり、商業化され、組織化されたツーリズム（観光行動）では、上記のような補償としての旅行の効果は限られているか、ほんの一部の人にしか起きえないとする⁽⁹⁾。観光活動の主要な目的の一つとしてあげられる「他者との出会い」に関しても、一種の幻想であると、彼は冷ややかなメッセージを投げる。観光活動中の人間関係は通常表面的であり、お互いに共有するものがなく、お互いの役割が異なっている中で、意味のある会話や人間関係は成り立たないというのである⁽¹⁰⁾。

それでも、人が観光活動として旅行に出るのは、避難できる場所へ逃げることに、つまり、金儲けこそが至高であるとされる場所を逃れ、人の存在を無視してできる場所へ、心臓が緩み、コミュニケーションがない場所へ出掛けるのだと言う。この意味では、旅行活動の本物の動機は、リラクゼーションであるのだが、現実には、滅多にその効果を得られていないとも言う。傷ついた精神・肉体の回復のためには、休息、リラクゼーション、回復という3つのステップが必要だが、本当のリラクゼーションには、新しい状況に慣れるだけでも、相当の時間が必要であり、現在の観光行動にはそれほどの余裕が与えられていないからである。つまり、仕事の延長としてのバケーションの形態にとどまっていることを述べている⁽¹¹⁾。

3-2-2. 新しい価値体系とそれに基づく経済活動

悪意のある表現で工業化社会が進んだ現代の旅行活動について説明するクリッペンドルフであるが、その本質において、人間主義を貫こうとしている。労働（仕事）に対しても、生活必需品を確保するための苦痛であり、体力を消耗する活動である側面とともに、創造的であり、生産的であり、われわれの視界を広げてくれるもの、つまり、われわれの自尊心、尊敬、プライド、自己啓発、自己実現が労働（仕事）と密接にかかわってくるものだという点も強調している⁽¹²⁾。彼の主張の思考の原点はここにある。つまり、工業化を基本とした現代社会は、人間の生活と仕事の環境を変えてしまったのだと考えるのである。人と人との関係を寸断し、生活の調和を壊し、本当の意味での家庭の概念を劣化させ、郊外から都市に通う労働者を現代の「ノマド」にしてしまう変化が起き、人間が匿名で孤独に生活を行い、どこにも属することのない社会が出来上がってしまったことに問題の本質があると主張する⁽¹³⁾。多くの人にとって、生きることは家庭（Home）を意味し、その家庭は本来、部屋であり、フラットであり、家であり、庭であり、村であり、町であったとする。さらに、同時に家庭とは睡眠であり、食事であり、社会的な関係性の場であり、レジャー活動や時には家庭内で行う仕事の場（職場）であったものが、工業生産の要件を満たすことを最優先にすべての開発が進み、経済目的に合致した町の形成、その延長としての家庭になってしまったのであると⁽¹⁴⁾。

このような状況認識のもとに将来のツーリズムを考える上で、クリッペンドルフは、ツーリズムのみを視野に入れるのではなく、日常生活も含めた根本的に異なる価値の体系に基づく世界を想定する。つまり、産業社会の仕事中心のライフスタイルから生きることの意味、その目的（ゴール）、質が検証され、重要とされる価値体系の世界を描くのである⁽¹⁵⁾。彼はそれを夢想していたのではなく、発刊当時の1987年当時ですら、すでに、仕事中心の価値観は価値体系のヒエラルヒーの中で降下を始めていたと指摘している。さらに将来にわたって、人間尺度での生活の要求が増してくると予測している。もちろんこの変化は急激なものではなく、緩やかな変化であろうし、いつの時代でも野心的に物質的成功を追い求める人もいるであろうし、それ以前に生活の基礎的レベルで苦しんでいる人が多く残されているであろうことも想定しているが、この変化そのものは否定できないとしている⁽¹⁶⁾。

この変化する世界観に基づく新しい経済モデルについて、クリッペンドルフは次のような提案をしている。新しい労働、経済、生活へのアプローチとして、人間性の回帰を

中心に置き、1) 意思決定への参画、2) 労働時間を減らし、より多くの人と労働を共有することにより、より多くの人に分配すること（労働減による収入減だが、雇用増の効果）、3) より柔軟なタイムスケジュールの導入などを行う。この変化による新しい経済モデルとして、さまざまなサービス産業による質を重視した経済活動が重要になることを予言する。具体的には、健康関連産業、外来メディケア産業、レジャー関連産業などがこれに属する。また、テクノロジーの発展を活用した国内重視の経済活動も予言している。大手資本による巨大ビジネスではなく、私的で自営での産業活動が重要になってくるとするのである⁽¹⁷⁾。

このように新しい価値体系に基づく新しい家庭主義（Homeliness）も主張する。町であれ、近所であれ、アパートであれ、当人が、その場で自己啓発が起こり、他者とのコンタクトがあり、自己のパーソナリティの表現と創造性の発露ができる限り、それが新しい家庭（Home）であるとするのである。この感覚は「参画」の結果起きるものであり、従来の人間の隔離へのリアクションとして起きるものであるとする。つまり、人間の調和と温かさへの願いが、家庭主義への回帰の源泉であり⁽¹⁸⁾、この上で、彼は、余暇時間こそが人生の中心であるべきだと主張するのだ⁽¹⁹⁾。

3-2-3. 人間重視のツーリズムのすすめ

この新しい家庭の概念のもとに、旅行が変わらねばならないとするならば、日常生活こそが変わらねばならないと主張する。「労働、家庭、レジャー、旅行の関係とその相互作用を理解する必要がある。人間はどの局面においても自己実現と自己達成が必要であり、誰も、自分から逃れることはできない」⁽²¹⁾と云うのである。つまり、現在の旅行の本質である避難を図ったとしても、自分から逃がれることは出来ず、自己実現を目指す旅行こそが将来のツーリズムの方向であるというのである。

クリッペンドルフは彼が考える「人間主義の旅行」・「人間重視のツーリズム」の思想のもとに、23の項目に分類して提言を行っているが、そのいくつかについて下記に解説を行う。

(1) ソフトで人間的なツーリズム（adapted tourism）⁽²¹⁾

経済的・技術的な要素で決定されるハードツーリズムに対し、ソフトツーリズム、又はクリッペンドルフの表現で言う適合型のツーリズム（adapted tourism）が開発・促進されるべきとする。本来、人間のために創造されたツーリズムとし

て、すべての参画者に便益を与えるものであり、環境的にも、社会的にもダメージを与えない形のツーリズムを意味している⁽²²⁾

(2) レジャーとツーリズム政策における「自由」の正しい解釈⁽²³⁾

多くの人にとって、休日は最後の「自由の砦」であり、国家によるレジャー政策、ツーリズム政策は、最大限に参画者の自発性の原則に重きを置き、制約を除き、自己決定を尊重されるべきとする。もちろん、参画者の自己規制のみを信じることが無知で危険であることも理解し、最低限の制約が必要であるとするが、その制約も他者への配慮に通じる制約であることを旨とする。

(3) マスとしての特徴とツーリストとしての個人の役割⁽²⁴⁾

新しいツーリズムを考える上で、一部のエリートのみを想定したツーリズムを考えるのではなく、多数の参加者を意識して考えるべきである。多くの人々が疲れ果て、休息と回復を必要としているのである。その大半の人が、「ゲッター」のような空間であるホテルの中での受身の喜びを味わえるならば、それは、肯定的に評価すべきである。これらの人々を含めた形で、マスの現象としてのツーリズムも視野に入れ、個人主義と人間主義を貫いたツーリズムを考えるべきである。

(4) 公平な経済的価値の交換とパートナーシップの設定⁽²⁵⁾

現在の観光活動において、発地側の大手資本と受入地であるホスト側との間で公平な価値交換がなされているとは言えない。ホスト側の社会的コスト、環境コスト、文化コストは、ホスト側でのみの負担が一般的であり、メリットもデメリットも相応に負担されるべきである。

(5) バランスのとれたツーリズムの開発・発展⁽²⁶⁾

ツーリズムの開発の議論は、通常受け入れ数、発着数、宿泊数、外貨獲得量などの成長の尺度においてなされ、収入、雇用、社会文化設備の設置、住宅施工数などのいわゆる経済指標である GNP と同じ尺度で行われるが、GNH (Gross National Happiness)で議論されるべきである。ツーリズムは地域にとって万能薬ではなく、地域においては、ツーリズム単独に偏った開発ではなく、多様化した経済構造を目指すべきである。ツーリズムの促進と成長が最終目的ではない。

(6) 地域の不動産の支配権は地域の手のもとに⁽²⁷⁾

地域のツーリズム開発のカギは、土地利用政策と地域政策である。たとえ私有地であれ、何もできないわけではない。地域の行政が土地の処分や、利用方法に

権限を持つ方法はさまざまにあり、外部者に渡してはいけない。

(7) 地域の人的資源と地域性へのこだわり⁽²⁸⁾

ツーリズム開発には、地域の人的資源を頼りに行き、その過程で仕事の質の向上を目指すこと。さらに、何が本当の地域性なのかにこだわり、それを強調し、育て上げていくこと。ツーリズム開発は、地域の文化へのコミットメントであり、決して贅沢なものである必要はなく、シンプルなものであるべきだ。伝統的なシンプルな形態で、地域のスタイルと素材と地域ならではの職人技術に目を向けること。

(8) 伝統的な旅の形態とともに新しいものへの試みを⁽²⁹⁾

大量人口を収容するための人工的な施設、伝統的なホリデー・リゾートも重要である。これは、人工的な幻想の世界（ゲッター）であるが、ある面、望ましいものである。都市住民の衛生施設でもあり、地域の社会・環境インパクトの保護のためにも、文化的侵略を防ぐためにも望ましい。重要なことは、地域の人が将来の方向の決定に参画できること。多様な形の共存が望ましい。そのうえで、新しい試みが必要である。それらの新しい試みは労働集約的であり、商業的な従来のツーリストビジネスの人たちは扱わない。例として、ジオラマの活用、社会ハイキング、スタディトリップ、開発途上国との連帯ツアー、ファームイン、地域住民の部屋貸し、休日時の住居交換など。

(9) 休日は自己との交感（交流）のために使う⁽³⁰⁾

休日は、自分の「内なるバランス」を確立するために使われるもの。自分自身から逃れるという幻想を追い求めるのではなく、自分自身にたどりつく機会である。しかしながら、現実には、観光業界の広告はこれと逆のことを行おうとしている。「本物の違う暮らし」、「地上の楽園」、などのメッセージを多用し、日常生活に欠けている物を補うかのようなメッセージを使っている。これは石鹸の泡である。

外からガイドされるツーリストから、自分の内なるものによってガイドされる人間をみぞす。このための方法として、Roman Blestine の「Leisure Without Boredom」の中の、"Suggestion for holidays towards the self"⁽⁵⁾ を推奨。そのいくつかを示すと。

・一度はロビンソンクルーソーに

- ・ストレスを除くためにハイキングを
- ・時計を外す
- ・見る、眺めるではなく、観察を
- ・小さなことに幸せを感じる
- ・経験をだれかと共有する
- ・休日やレジャーをだれかと会うために使う、など

(10) 基本的なルールの順守を⁽³¹⁾

人間主義の旅行のためには、「倫理規定」が必要。この概要に関しては、Ron O'Grady の提案である「Third World Stopover」⁽⁶⁾ を推奨。その中身のいくつかを紹介すると、

- ・謙譲の精神とホスト国の人から学ぶ精神を
- ・他者の感情に敏感であること
- ・聞き、観察する癖を
- ・訪れる国の人とは異なる時間感覚を持つことを理解
- ・異なった暮らし方を体験する豊かさを見つける
- ・西洋の知ったかぶり文化ではなく、質問する癖を
- ・自分は、多くのビジターの一人に過ぎず、特別扱いを願うな
- ・家庭を逃れながら家庭的なものを望むな
- ・その日の経験に対し、自分の理解を深めるための時間を持って、など

(11) 節度ある旅行の実施：あまり遠くに行かない、より少ない目的地変更、より少ない回数で、ときには家に滞在を⁽³²⁾

Less far – less changes – less often – stay at home from time to time

驚くべきこと、エキサイティングでエキゾチックなことが、自分の身近なところにある。身体を休め回復を図るためには近場でいい。いつも違った場所に行くのではなく、同じ場所を訪れ、真の関係を築き、無名のツーリストから歓迎されるゲストになれ。旅行の回数を減らし、ときには家庭にとどまり、質のいい本当にエキサイティングな経験のできる旅行を行い、同時に、自分の町の探検、観光を行え。

(12) 人間重視のツーリズム (Human Tourism) のためのマーケティングを⁽³³⁾

責任あるツーリズムのマーケティング教育が必要。多くの人は、受身であり、

開放的であり、リードされることを喜ぶ消費者であることを認識し、責任を自覚すべき。マーケットは、旅行を作るだけでなく意見も作っている。人を扱い、文化を扱い、景観を扱うだけでなく、人間の最も大事な所有物であるレジャータイムまで扱っている責任がある。このために、旅行者、ホスト地の人々、環境に対し、どんな責任を負い、貢献ができるか、どんな規制を守るのかを明確にする「行動憲章」の宣言を提唱する。

(13) ホリデー・メーカーに新しい経験と行動を⁽³⁴⁾

多くの人は、自分自身の能力を発見し、それを楽しく充実感のあるものとして使うためには、外からの助けが必要である。すべての人の隠れた潜在的な可能性を目覚めさせ、確立させるためには、より人間主義のツーリズムに向かった行動が必要。具体的には、さまざまな場所でのアニメーションを活用し、自己実現を助けること、他のツーリストとのコンタクトを増やすこと、ホスト地域の人とのコンタクトを増やす工夫などである。

(14) 人間重視の旅行 (Human Tourism) のための教育、トレーニング⁽³⁵⁾

業界の人材に対しては、人間主義の教育が必要。これには、倫理教育、経済学、心理学、社会学、教育学、地理学、生態学などが含まれる。ホスト地域の人には、ツーリズムのネガティブな要素も含めた様々な問題を理解させる教育が必要。多くの旅行者は地域、景観、文化などをほとんど理解しないまま（準備をしないまま）旅行に出るものであり、これらの準備が行えるようにするには、小学校から大学までを通した「旅行の仕方」を教えるべき。「Learn to Travel Campaign」を提案する。

この章の最後に、クリッペンドルフの理論を要約すると下記のようになる。経済至上主義の価値観にもとづき、効率化を追求する拡大再生産を目指す産業社会のなかで、労働の意義が失われ、人間関係が薄れ、家族の意義の喪失が進んでいった。労働時間の短縮と相まって、ストレスからの逃避所が必要となり、社会的セラピーとしての旅行が重要となった。しかし、商業化され組織化された現在のツーリズムでは、避難所、並びに社会的セラピーとしての旅行の価値を実現できていない。これに対し産業社会の仕事中心の価値観とは異なり、生きることの意味、その目的、質を重視する価値観のもとに、労働と日常生活とレジャー（特に旅行）の新しい調和に基づく全体システムを築き、自分の内なるバランスを確立するものとして、レジャーこそが人間生活の中の最重要なも

のと認識する。この思想のもとにレジャー（特に旅行）を再構築するには、自発的な意思決定と意思決定の独立に基づく人間主義の旅行、人間重視のツーリズムを徹底すべきである。つまり、自己実現と自己達成のための新しい日常生活から生まれるツーリズムが必要である。ツーリズムが変化するのではなく、労働、日常生活を含めた社会的価値観が変化することが必要なのである。

第4章 ライフウェアの産業・経済論

第2章において従来の観光産業のパラドックスについて産業特性からの説明を行った。第3章では、それに対して、クリッペンドルフの人間主義に貫かれた新しい社会的価値観に基づくツーリズム論を解説した。クリッペンドルフの理論は、従来の観光もしくはツーリズムの領域を超えた労働と日常生活とレジャー活動の新しい調和を前提とした全体的な社会システムへの回帰の思想性の提言であり、当然のこととして、新しい社会構造・産業構造も想定させる。第4章では、この二つの議論を融合させるべく、一般的な産業論から始め、クリッペンドルフの人間主義を産業論の中に当てはめて考えるために、クリッペンドルフ理論と同一線上にあると考えられる佐藤誠の「ライフウェア」並びに「ライフウェア産業」論の紹介を行う。その後、この文脈の中でツーリズムが果たする役割・機能について、筆者の考察を行なう。

産業化社会の進展の議論をする上で、産業の進化とともに、それに合わせた社会の変化についても議論を進めなければならない。つまり、産業の構造変化が産業のみならず、その構成員である人間の社会生活のあり方を変えてしまうからである。逆に、人間の社会生活のあり方が変わってくれば、それに伴い、産業構造が変わらざるを得ない。少子高齢化と成熟社会の中で賃金上昇が進む中、日本の経済発展を担ってきた製造業だけが変革を迫られるのではなく、産業全体のフレームワークの変革が求められることとなる。従来の経済至上主義による数値目標に慣れすぎた政策関係者は、観光においても、量的指標としての数値目標を観光政策の基本に置いているが⁽¹⁾、観光への期待というのは、ある面、この社会の変化・変革への起爆剤もしくは「触媒」への期待を象徴しているのだ。

4-1. これまでの産業論

産業の変化と社会構造、人間の社会生活の変化を論じたものとして、「ペティ＝クラークの法則」⁽²⁾が有名である。経済発展につれて第一次産業から第二次産業、第三次産業へと産業がシフトしていく産業論である。さらに、梅棹忠夫が言うように農業も工業も情報産業化していくという情報産業論⁽³⁾もある。ダニエル・ベルが情報・知識が重要な「サービス産業」が中心となると唱えた情報化社会⁽⁴⁾への変化も基本的には、梅棹忠夫がいう情報化社会への変遷を示唆しているものである。

これらの情報化社会への変化を受けて、産業界並びに行政においても、ハードウェア

からソフトウェア産業への変化・変革が叫ばれるようになって久しい。特に、日本の経済復興を担ってきた製造業がハードウェア中心であり、ソフトウェア産業の国際比較においてハードウェアほどの存在感がない中で、日本のソフトウェア産業の振興が強く叫ばれるようになってすでに20年以上が経過している⁽⁵⁾。

しかしながら、これらの産業論においても、大量生産から大量消費への変化、さらに、多様化した消費者に対応するための多品種少量生産を基本概念として、従来の経済学において中心である数値把握可能な経済活動・産業活動を定義するに過ぎず、人間の幸福の概念を中心に置いた産業論を提起してはいない。つまり、基本的欲求を充足するための財の生産・消費、さらに豊かな消費者の出現に対応すべき個別生産・消費の効率的な経済のパラダイムを提唱するものであり、消費活動そのものに対し、疑義を表明したり、新しい生き方を提示したものではなかった。

本稿で扱う「ライフウェア概念」は、これらの産業論に異議を唱えるものではない。また、これを敷衍する論理でもない。そうではなく、これまでの産業論ではとらえきれていない、豊かな社会の人間の幸福に焦点を当て、これまでの産業論に対し別の角度からの示唆を与えようという極めて実験的な概念の提起であると同時に、新しい思想の提唱でもある。

4-2. ライフウェア概念の誕生

佐藤誠の「グリーンホリデーの時代」とライフウェア概念の誕生

ライフウェアとは、台湾の経済界においてはじめて語られた概念である。そのきっかけは、佐藤誠の「グリーンホリデーの時代」の中国語訳に刺激を受けた台湾生産性センターの張総経理が、最初に生み出した新しい用語であり、佐藤と張の共同創作概念である。日本と中国という二つの経済パワーに挟まれた台湾が生き残っていくために、新しい産業が目指す方向性を佐藤の著作に見出し、ライフウェアという概念で表現したものである。いまだ具体的な研究の成果が整っていない段階の概念である。そこで、台湾経済界に大きな刺激と触発を与えた佐藤の「グリーンホリデーの時代」の主張を見てみる。

佐藤は日本におけるグリーンツーリズムの先駆的学者であるだけでなく、九州阿蘇地区、天草などを中心にした実践者でもあるのだが、「グリーンホリデーの時代」の中で、その根幹となる人間の生き方の思想と、その表現としてのグリーンツーリズムの方向性並びにその実践活動について述べている。その主張の重要な点のいくつかをまとめるこ

とで、佐藤の思想のエッセンスを示すと、

- (1) ツーリズムという用語に付きまとう商業主義的なおいを避け、「水と緑が豊かな中でヒトとの出会いで生まれる癒しの時間と空間」をグリーン・ホリデーと呼ぶ⁽⁶⁾。
- (2) グリーン・ホリデーは再生への願いを祈る旅である。人間の生命的危機を脱するための社会的インフラストラクチャーとして、制度化された生命力再生としての生活システムが、「ツーリズム」である⁽⁷⁾。
- (3) 自分が楽しむこと、心が潤うことが第一。結果として経済が潤うシステムづくりにむすびつける⁽⁸⁾。
- (4) 人を引き寄せる力は、国や地域の生命力そのものであり、ハードなモノづくりからソフトな産業への脱皮において、知恵と情報とに生身の人間が出会い、自由闊達に議論し、アイデアをぶつけ合うことによって新しい発想がわいてくる⁽⁹⁾。
- (5) 聖なるホリデーは、俗なる労働日より時間の価値位相が上であり、自由時間こそが人間にとっての真の富である。生命を輝かすツーリズム政策は、まず、この点を認識すること⁽¹⁰⁾。
- (6) 西洋や中国における思念や思想からの余暇の考え方に加え、心身の健康を確保する観点が必要であり、ホリスティックな医療に見られるような「生命論的ツーリズム＝始元の旅」のアプローチが重要である⁽¹¹⁾。
- (7) 土地の私有制度を絶対視しないで、望ましい地域発展像を住民で議論し、土地利用計画を住民主体で策定することで、地域と都市の「いのちの循環」を目指す⁽¹²⁾。
- (8) 地域ぐるみの「ムラ業」を創造し、単一産業に依存しない一次産業、二次産業、三次産業を村の産業クラスターとして成立させる。農村漁村に蓄積されたローテク技能を現代感覚で生かすレトロベンチャーにより、農業にとどまらない様々な「ナリハイ」を創出し、ライフスタイル・ビジネスともいうべき「いのち継ぎの産業」を土から生み出す⁽¹³⁾。
- (9) 農林地の保全と活用への都市市民の参加を具体化することで、グリーンライフや田園居住に対する都市住民のニーズにこたえる、計画的な農林地の多目的利活用システムを目指す⁽¹⁴⁾。

佐藤の思想は、数値目標化による効率の追求と生産・消費を最終目標とする経済至上主義からの離反であり、レジャーこそ人間の生き方の最大のあり方とするなど、人間主

義の旅行、人間重視のツーリズムを訴えたクリッペンドルフの目指す方向と基本的に合致した思想である。その思想のもとに、所有権絶対主義でがんじがらめになっている日本の土地所有制に対し、地域と都市住民がお互いに参加して利活用する形で、「ナリハイ」ともいべき新しい地域主体の産業創造を目指そうというものである。

そもそも「ライフウエア」概念の源泉が、従来産業政策を決定してきた産業並びに行政主体による産業論としての提案ではなく、次世代ツーリズムなり、余暇を考える立場から提唱されたこと自体が、この概念の本質を語っているとも言える。通常の産業論で言えば、役所であるならば経済産業省から、学の世界であれば経済学部や経営学部から出てくるのが常識である。そうではなく、「ライフウエア」という言葉が、人間の生き方、ライフスタイルを議論した延長線に出てきたのである。

中国と日本との間に入り、政治的な圧力だけでなく、経済的にも、コスト競争力と製品サービスの質の両面からの圧力を感じ、従来の延長線上に新しいビジネスモデルを創出する苦しみを味わっていた中で、周辺国家ともいべき台湾経済界のリーダー自らが、これまでの経済至上主義そのものとは正反対の思想ともいべき佐藤の思想に共鳴し、その新しいライフスタイルの議論の中に、このライフウエアの概念の本質を見つけだしたのである。

これは、これまでの経済学並びに産業界が注意を払ってこなかった側面にスポットライトをあてる思想である。これまで経済を語るときには、ある時は生産要素の面から、ある面では、市場経済の面から、はたまた消費経済の側面からの規模と質の議論に終始していた。従来の経済の議論は、GDPの規模の議論や消費活動の動向などであり、本当に国民を豊かにする方向に羅針盤を向けた議論だったのだろうか。豊かさや国民の幸福とは何かと言う本質的なテーマに関して、政府・学会、産業界において、公式な形で一向に議論されてこなかったのが実情である。指標として認識しやすい収入や失業率の高低、さらには文化施設の普及や住宅の整備率などが、経済活動の良し悪しの指標として認識されていたのだが、果たして本当にそれが経済活動の良し悪しを測る唯一の指標であるかを問い詰めている。

経済活動全体ではなく、ツーリズムにおいても、ツーリズムの成功をその成長率や交流人口の増加、輸送人員の規模で測るのが当たり前になっているのだが、クリッペンドルフが、新しい物差しとしての「グロス・ナショナル・プロダクト (GNP)」ではなく、「グロス・ナショナル・ハピネス (GNP)」がツーリズムの指標であるべきと高らかに謳い

上げているように（クリッペンドルフ 115）、経済活動、産業活動においても、この思想を導入しているのだ。

生産要素ないしは生産物の形態、活動形態の区別による1次産業、2次産業、3次産業という区分や、ハードウェア産業、ソフトウェア産業という区分、産業転換の議論などが、産業優位や経済発展の議論の中心にあるのだが、人間の幸福、生きかたやライフスタイルの議論につながっていないことはすでに述べた。

現在社会的現象となっている事象もその面からの解釈が可能である。一つは、日本の若年層のニート・フリーター問題である。その本質的なところで、若者たちの間で、これまでの経済活動、産業活動が直接的に人間の幸福につながるとは言えないという素朴な直観が問題の背景に横たわっているとも考えられる⁽¹⁵⁾。経済活動が労働者の収入を対価としてより多くの利益を上げることとする社会的規範に対し、本能的にその輪の中に入れない多くの若者たちが現われてきているのではなかろうか。従来の価値判断では、「若年層の目標の喪失」とか「若者の無気力化」と言う観点から解釈がなされるのが一般的なのだが、果たしてそうなのだろうか。もし、そうであるならば、正規雇用の若年層だけでなく、中高年層は、自らの生きるうえでの目標を高らかに謳い謳い上げられるのだろうか。自信を持ってその目標に向かって日々の暮らしをつむいでいると言えるのだろうか。正規雇用についていない若年層だけの問題ではないのである。従来の豊かな暮らしや安定した暮らしという目標と、自分たちが置かれている状況、その目標を達成するための基盤となっている経済活動、さらにそれによる日々の暮らしのあり方への疑問は、一部の限られた者の悩みではないのである。残念なことに、これまでの政治からも経済界からも学の世界からも、有効なパラダイムなりフレームワークが提供されていないことこそが問題なのである。

大量定年を迎える団塊の世代においても、定年後の移住、二地域居住への願望⁽¹⁶⁾が顕在化してきているというのは、これまで従事してきた経済活動の中で、人間として忘れてきたものを、少しでも埋め合わせたいという人間としての意思の表れと言えないだろうか。だとすれば、そこまで個人の犠牲を払わしてきた経済活動というのは人間の幸せという「ものさし」からするとどんな意味を持つのだろうか。

これらの素朴でかつ本質的な疑問に対し、「ライフウェア」という概念は、一つの方向性を見出そうとするものである。またそれが、一般経済活動・学説から出てきたのではなく、ツーリズムの議論から出てきたことは象徴的ともいえる。

4-3. ライフウエア概念の発展

佐藤の思想に触発された台湾経済界は「ライフウエア」もしくは「ライフウエア産業」という概念で、この「いのち継ぎの産業」の方向性を示したのであるが、その具体的な方向性、あり方については、その後発展させた理論を示していない。また、佐藤も、現在のところ、まとまった形でその理論を発展させていない。本稿では、この新しい思想について、もう一步進めた形で理論的フレームワークを発展させたいと考える。

改めて言うが、「ライフウエア」は全く新しい用語であり、社会的にも広く認知されているわけでもなければ、実社会において実証されている概念でもない。そのため、その理論的フレームワークや論理構成の不整備に対し、多くの疑問と非難が起こるであろうことは容易に予想がつく。それでも、この概念のもちえる本質的な議論は、これからの日本並びに日本人が考えていかなければならない要素を多分に含んでいる。

経済格差の問題、地方の疲弊の現象、年金問題、国の財政状況など、多くの重大な課題を抱えているのは事実であるが、国際的な経済指標において、日本が先進国の中でもかなり裕福な地位を占めていることも紛れもない事実である。国際的には、日本ならびに日本人が豊かなレベルに達したというのは否定できない事実である。それにもかかわらず、国民ひとりひとりのレベルでその真の豊かさを実現できているのか、もしくは真の豊かさとは何なのかが真摯に議論がなされていないのである。少子高齢化の最先端を走る日本という国において、従来と同じ経済モデルが維持できるのかという問題への回答を抜きにしても、今までの目標設定に対し、新しいパラダイムの提起なり価値観の提示が必要になってきているのである。

1963年に梅棹忠夫は世界に先駆けて情報化社会を予見した「情報産業論」を発表した。動物発生学の見地から、農業革命、工業革命の変化を説明し、さらにその後起こる社会の変化を予見したものである。消化器官を形作る内胚葉系とも言うべき農業社会から、筋肉系の中胚葉である工業社会への変化が、さらに脳・神経系とも言うべき外胚葉系の情報社会に移っていく変化を予見したものである。この中で、梅棹忠夫は、農業から工業、工業から情報社会に完全に移るのではなく、農業や工業そのものが多くの情報を含んだ新しい形に変化していき、その中に含まれた情報こそが、より多くの意味と価値を持つようになると指摘した。

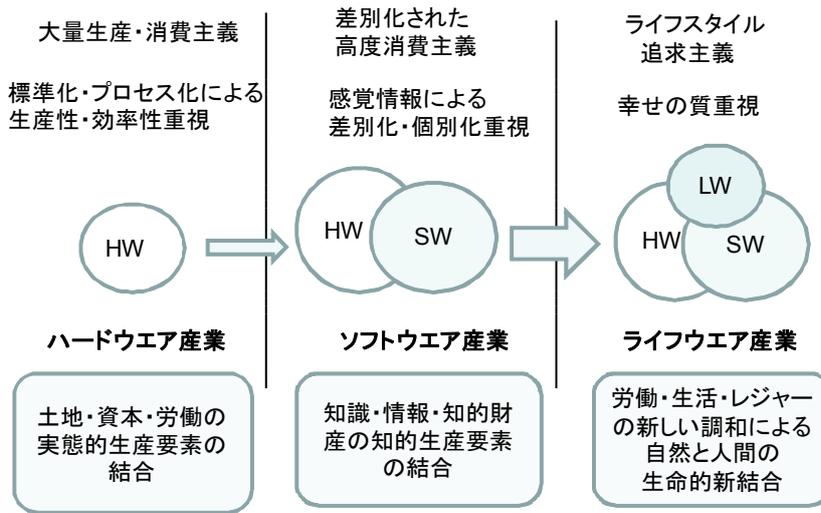
この後、ダニエル・ベルの「脱工業社会」(post engineering society)⁽¹⁷⁾において、

工業化の後のサービス産業論、アルビントフラーの「第3の波」のような脱産業社会の到来を解説する書籍が上梓された。その後のすさまじいIT技術の革新により、現在では、誰もがこの情報化社会の到来を実感せざるを得ない状況にある。問題は、この情報化社会の真只中にいる我々が、さらにその先の社会モデルに関しての考察が停滞していることである。梅棹は、情報化社会が到来し、その情報の持つ意味合いがどんなに増しても、農業、工業が減じるものでもなく、その中身が変化していくのだと喝破した。さらに、農業・工業・情報化産業のどの分野にしろ、一度変化を始めた革新の動きは止まることもなければ、元に戻ることもないとした。その中で、先進国の中でも一度はきわめて大きな成功とされた日本型工業化社会、その延長としての情報化社会を達成した日本が、少子高齢化と新興国からの追い上げの中で、その将来への展望が描ききれず、どこに向かうのかの海図がかけないところに、社会の大きな混乱があるのだ。

そこで、この文脈の中で、ライフウエア概念を発展させてみたい。農業であれ、工業であれ、はじめのうちは、食欲を満たし、寒さをしのぐための衣服・住居を整えると言う形での「もの」の物理的機能そのものを生産する形での経済活動が中心となる。更に新たな技術革新に支えられ、効率的な大量生産のシステムが形成されることになる。このプロセスにより、一般的な消費者が、大量生産された「もの」の大量消費が可能となっていくわけである。松下幸之助の言う「水道哲学」そのものである。水道の蛇口をひねれば、大量に水が出るように、誰もがいろいろな「もの」を手に入れ、消費できる社会の出現である。大量生産に支えられたハードウエアに満ち溢れた世界の創造である。これは「大量生産・消費主義」ともいえよう。この段階では、土地・資本・労働は生産要素として扱われ、生産量を決定づける投入量の要素としてのみ認識される。

その後、より進んだ情報技術を駆使することで、より精緻で制御の可能な生産技術を織り込んだ新しい工業化も進んでいく。それまでの重厚長大産業の衰退に変わって、軽薄短小の言葉が表したような産業が経済成長の中心に置き換わっていく。さらには、一般的に輸送機械と考えられる自動車にしても、単に移動手段としてのハードウエアではなく、そのデザイン、居住性と表現されるような、感覚情報により大きな意味合いを持つ段階に到達する。前段階の生産の3要素に加え、知識・情報・知的財産などが、差別化・個別化の実現のために、新たな生産要素として加わってくる。

図4. ライフウェア概念での産業イノベーション



農業においても、単に、飢えを満たすものとしての食糧ではなく、「コシヒカリ」、「ササニシキ」というシンボル化したブランド情報、DNA 情報を織り込んだ新しい農業形態が重要になるなど、情報化が進んだ新しい形態に進化していった。梅棹が言う農業、工業の情報化の進展である。この情報化が突き進む中で、一般的な意味では「もの」、「商品」の概念に当てはまらない「情報」そのものが価値を持つことにもなっていく。もしくは、「もの」の価値よりも、それに付随する「情報」の価値のほうが高くなりえる時代が到来したのである。これが「ハードウェア」から「ソフトウェア」への転換である。物理的な欲望を満たす「商品」から、脳・神経・感覚を満たす「商品」、「情報」が優先され、消費者は自分たちの生活の満足の極大化のために、情報を選別し、「商品」を消費することで、おのこの生活の充実を図るようになった。いわゆる「大量生産・消費主義」から「差別化された高度消費主義」への変化と言える。

では、この情報化が進む中での差別化された高度消費主義が、何をもたらしているのか。幸せの実現に向かったのだろうか。大量の情報の洪水の中で、極度のスピードが要求されるようになり、それにより移動の距離も頻度も増している。巷には、物理的な機能を満たす安価なものだけではなく、個々の嗜好にあわせた様々な中級・高級品もあふれており、自分なりの固有な生活パターンを満足させる「もの」や「サービス」も手に入るようになっている。消費が満たされ、質のいい生活もできるようになった段階で、人々は何を求めだしたのか。これがライフウェア概念を考える上での根底にある考えである。

「衣食足りて礼節を知る」ではないが、経済的な豊かさと多様性を実現していく中で、しかも高齢化していく中で、国民ひとりひとりは何を求めることになるのだろうか。モノがあふれ、しかも差別化された商品により、個別の欲求に対しての対応もされている。さらに消費をあおるための様々な情報もあふれ、次なる段階の消費の道筋も示される。このサイクルに対し、疑問を提起し出した人たちが現われてきているのだ。ここに来て、われわれは新しいパラダイムの入り口に達したのだ。生産でもなく、消費でもなく、生き方・くらし方・ライフスタイルこそが中心となるべきであり、産業活動もその生き方・くらし方・ライフスタイルを中心にした方向性があってもいいのではないかと。

これらを具現化する具体的な産業への切り口として、筆者は「食」・「住」・「遊」・「学」・「健康」・「保健」・「美容」というキーワードがその答えであろうと結論付けた。クリップENDORFが予言した健康関連産業、外来メディケア産業、レジャー関連産業の定義を個別の要素に展開した考えである。また、佐藤が唱える「いのち継ぎの産業」に、人間が生涯現役として生きる上での喜び、楽しみ、生きがいの要素を加味して考えたキーワードである。豊かさとは、経済的・貨幣価値を超えて、これらのキーワードに対し、どれだけ満足できる生き方をしているかにかかっていると。医学の進歩により、さらに長寿が実現するであろう。しかし、物理的に長生きすることが幸福の追求ではないはずだ。経済的な安定という問題はあるにせよ、長生きそのものが目標なのではなく、生涯現役として、安全でおいしいものを食べ、ゆったりした暮らしの空間の中で、自分のペースにあわせ、時に遊び、時に学び、いつまでも若く、健康で美しくありたいと言うのが、国民大多数の目標であり、夢であるべきである。畜産物において、どこの農家でどんな餌のもとに誰が育てたのかがトレースできる商品であるかどうか、その商品の安全と信頼の源泉となって評価され始めている事実は、単に高級品ブランドを消費するためのマーケティング情報の折込みではなく、本当の安心、安全を希求し、健康に美しく生きるための生活情報の折込みなのである。

グローバル化とそれを支える IT 技術と輸送技術の進展により、人は以前にも増して、移動の距離も頻度も増え、忙しく生きることを余儀なくされている。ジョン・アーリーが言うように、「移動の 21 世紀」(アーリー 2006) に生きていかななくてはならないことは否定できない。皮肉にも、だからこそ、人は「食」・「住」・「遊」・「学」・「健康」・「保健」・「美容」などの豊かな人間としての本質的な価値を真剣に問いかけることになる。そうであるならば、一般的に産業の発展と言う観点から言われてきた産業区分も、最終的に人

間の生き方、豊かで幸福な人間のあり方という観点からもう一度区分されるべきではないだろうか。ライフウエアと言う概念は、まさしくこの観点に焦点を当てて、人間の「生き方」、「ライフスタイル」の観点から経済活動を考えてみようと言う思想なのである。

農業社会から工業化社会、さらに情報化社会への変遷という梅棹忠夫の指摘、ハードウエアからソフトウェア経済の産業形態の変化という指摘に対し、ライフウエア概念は異なる産業区分を主張するものではない。クリッペンドルフの言う「労働」と「日常生活」と「レジャー」の新しい調和のもとに、「人間の生命」、「生き方」、「ライフスタイル」の観点から、人間と自然との新しい結ぶつきを行うべく、「人間の豊かな暮らし・しあわせ」を中心課題に据え、社会生活、経済活動、産業活動を見直そうというまったく別の視点からの問いかけであり、目標設定でもある。

同様に、ハードウエア、ソフトウェアに対する対立概念でもなく、それらを包含する中で、生産性と効率性とは別の「ものさし」、つまり「人間主義」と「人間の幸せ」という「ものさし」で、人間の暮らしに直接・間接的に貢献する新しい産業のあり方、暮らしの形を模索しようというフレームワークである。生産要素もしくは消費活動の対象として扱われてきた土地であり、自然に対しても、人間の生活の営みの基盤としてとらえなおす生命論的なフレームワークでもあるのだ。

ライフウエア概念並びにライフウエア産業が、ハードウエア並びにソフトウェアに置き換わるのでもなく、対立概念としてあるのでもなく、農業、工業において情報化が進んだ形で発展したように、将来のハードウエア、ソフトウェアが、生産性や効率性の追求を目的に進展するのではなく、人間のしあわせな暮らしそのものへの貢献がなされているか、本当の暮らしの豊かさを増す方向での位置づけがなされているのかが重要になってくるのである。このしあわせの観点からの価値提供こそが、その「商品」や「サービス」のレベルを決定することになっていくであろう。人々の様々なライフスタイルの価値観に訴求できなければ、付加価値の低いものとみなされることになっていくのだ。商品、サービスの中に、「食」・「住」・「遊」・「学」・「健康」・「保健」・「美容」に通じるメッセージ性が問われることになる。

では、それらのライフウエア概念で包含される具体的な産業とはどんな産業であろうか。情報産業という概念においても、厳密な意味において、具体的にどの産業がこれに属し、どれが当てはまらないかというのは、簡単には決まらない。多くの農業、工業分野においても、その中に包含された様々な情報そのものが、その「商品」・「サービス」の

競争力、価値の源泉になってきているように、ライフウエアの概念に該当しやすい産業もあれば、一見当てはまらないように見えながらも、その本質において、新しい人間の暮らし、ライフスタイルの提案に結びつく産業はライフウエア産業としての区分が可能になる。重要なのは、その「商品」、「サービス」の背景として、情報化社会、ソフトウェア社会をも超える人間のしあわせを問いかけ、新しい社会価値を提供できるもの、それを目指す形で全体設計がなされているかなのである。それがなされているのであれば、その産業はライフウエア産業の産業区分に含まれるものである。

ライフウエア産業がこれまでの産業概念と明確に異なる側面があるとしたならば、産業の規模の概念であろう。従来、量的評価が中心となり、産業の発展が語られてきたのであるが、ライフウエア産業での評価は、個々の人間の生き方・価値観・ライフスタイルに対しどれだけ貢献できているかで評価されるのであり、当然これらの産業は、従来の標準化され、システム化された大規模産業に比し、自営業も含めた小規模なものとなる可能性が高い。従来の経済学者の基準では、産業と呼ぶに値しないと判断するかもしれない。これらの一つ一つの試みが小さくとも、一つの方向で集積が起り、新しい価値観・ライフスタイルを提供できる空間なり、地域が形成されるならば、それは無視できない存在になりえる。個別の試みによるだけでなく、人間の暮らしの形の塊として、個人ではなく、個人の集合としての集積や空間としてその価値を提供できることになった場合は、まったく違う様相を見せることになる。個々の商品や隔離された個々の人間がばらばらに供給できるものではなく、企業グループ全体で、地域として、町として、供給できる可能性のある価値なのである。いわゆるクラスター化による、より明確な形での価値の提示の動きである。

4-4. ライフウエア産業から考える新しいツーリズムの方向性

クリッペンドルフや佐藤が主張するように経済規模、成長率という経済指標でなく、「人間主義」の思想に根ざし、人間のしあわせ、生き方、ライフスタイルに焦点を当てたライフウエア産業概念に通じるツーリズムはどのようなもので、従来の観光とはどのように違うのだろうか。また、ライフウエア産業全体の中でツーリズムはどのような役割を果たすのだろうか。

ライフウエア概念をもとに、この概念がもともと生起したツーリズムの議論の軸において説明を行う。佐藤はライフウエア概念における次世代ツーリズムの方向を従来の観

光との比較において、図 5. のように示している。

図5. 産業形態の発展趨勢とツーリズムイノベーション

産業イノベーション範疇	ツーリズムの 類型と主題	ツーリズム イノベーション範疇	類型別ツーリズム産業の特性 (主導する推進力)
ライフウェア (共生システム考創) 交心・持続・生命力	第3類型 (21世紀以降) グリーンライフ Lifestyle	■ネオツーリズム (観光・ニューツーリズムとネオ ルーラリズムとの新結合で、ロ ングステイ、2地域居住・移住 を含むグリーンライフを実現)	<ul style="list-style-type: none"> ・食、健、美、性、保健の感幸産業 ・ライフスタイル起業 ・セカンドホームツーリズム ・ヘルス・エステツーリズム ・アメニティ・ムーバー (生命的感幸力)
ソフトウェア (知識智財創発) 高質・速度・想像力	第2類型 (1980年代～) 自国の光を示す Inbound	■ニューツーリズム (自然志向、体験・交流型)	<ul style="list-style-type: none"> ・着地型ツーリズム ・一次産業、6次産業化 ・観光地域づくり ・地域情報発信 (コミュニケーション力)
ハードウェア (資源要素整合) 量産・機能・生産力	第1類型 (19世紀から) 他国の光を見る Outbound	■観光 (短期・周遊・金銭消費)	<ul style="list-style-type: none"> ・発地型パッケージツアー ・名所旧跡 ・商業主義 ・装置型産業 ・旅行業・宿泊業・運輸業 (価格競争力)

出所:佐藤誠 2008年3月 美しい村とネオツーリズム

初期の観光で実現したものは、装置型の集客エレメントを全面に出し、旅行業者の斡旋で名所旧跡をめぐる大量集客によるマス・ツーリズムの勃興である。戦後復興から高度経済成長への軌跡の中で、国民がどこにでも移動し、非日常空間での楽しみを味わうことができるようになった過程である。このプロセスにおいて観光の大衆化が進んだ。また、旅行関連産業の制度化と装置化が整備されていった。ビジネスの戦略論で述べられる標準化、システム化、スケラビリティ（拡張性）を図ることで、「規模の経済」を享受する方向への発展である。これにより、国民のだれもが、安全で安価にどこにでも移動できるようになったのである。この意味において、日本の観光関連産業が果たした役割は大きなものがあった。しかし、同時にそれは短期間に定められた地点を周遊し、効率的に金銭消費を行うためのシステムでもあった。この観光の形態においては、個々の旅行者への配慮と言うよりも、大量集客・大量輸送による産業化と制度化が中心的課題であったため、一層のシステム化が進み、どこにおいても標準的なサービスと料金体系が進んでいくこととなった。まさしく、工業規格品の開発による大量消費の進展と同じプロセスと言える。日本の旅行業者による様々なパッケージツアーは観光の大衆化を推し進めるとともに、かたや、その標準化、規格化を徹底的に推進したと言える。石森秀三が言う、観光文明の制度化と装置化のプロセスとも符合する⁽¹⁸⁾。

これに対し、より個人に視点を移した新しいツーリズムのあり方が模索されだした時期がある。オールタナティブ・ツーリズム(代替としてのツーリズム)、もしくはニューツーリズムと呼ばれる動きである。大衆化と標準化が進むマス・ツーリズムの弊害が認識されるだけでなく、ツーリズムにおける、より個人的な欲求が自覚されていく中で、様々な形のツーリズムが求められたのである。受け入れ地においても、自らの地域の磁力と他の地域との差別可も意識され、新しい形のツーリズムの提唱がなされた。エコツアー、アドベンチャーツアー、文化遺産ツアーなどなどのニューツーリズムの勃興である。小人数での体験型・交流型の数々の新しい商品(ツアー)が提供されることになり、多様化した消費者ニーズに応えるべく、旅行業者だけでなく、地域からの発信能力も求められることとなった。これらの細かな市場セグメントに対し、多様な消費者情報とそれに対応した差別化戦略を行うために、IT技術を利用したマーケティングが駆使された。

しかしながら、これらの概念で基本となっているのは、クリッペンドルフが指摘するように、商品の生産・消費という一般的な経済活動で説明される枠組みの中での変化である。つまり、初期の大量生産・大量消費から成熟化していく消費者マーケットに対し、その多様化したニーズにこたえるべく、多品種・少量生産システムを実現し、商業化された消費システムへ対応していく変化であり、新しいマーケティングへの変化に過ぎない。同じものが大量に売れなくなったことを受け、製品バリエーションを増やし、細かなセグメントをカバーするべく市場創造を行ったのだ。需要サイドの変化を捉えながら、これまでとは違う供給サイドでの新しい商品の提供を行ってきたのであり、その意味で、一般的な産業活動もしくはマーケティング活動の変化と軌を一にしているのである。

今回、ツーリズムの本質の観点から生み出されたライフウエアという概念は、決してこれらの概念を全面否定する意図のものではない。マス・ツーリズム、オールタナティブ・ツーリズムともに、規模の変化こそあれ、今後とも推進・継続されていくだろうし、それはそれで国民生活において重要な役割と価値の提供を行うことになる。クリッペンドルフが指摘するように、たとえ、それが「ゲッター」の中での逃避であるとしても、労働と日常生活とレジャーの調和への変化がゆっくりと起きる中で、大量の都市住民を主対象としたこれらの仕組みが果たす役割は大きなものであるからである。

ただ、そこで重要なのは、国民ひとりひとりの「幸せ」に対する問いかけである。それは、単に需要家側だけではなく、供給者側も含めた、国民全体の「幸せ」や「豊かさ」への

問いかけがなされることである。新しい調和のある全体的な社会システムを前提にした「しあわせ」や「豊かさ」への問いかけである。今まで、経済発展こそ国の豊かさ、国民の豊かさ、国民の幸福への道と信じてきたものが、それらの指標において、豊かになったと言える段階にありながら、「はたしてこれが目指してきた豊かさ、幸福の形だったのだろうか」という問いかけが起きていることに注目すべきなのである。

さらに、ツーリズムが目指すものは、ツーリズムだけで起きるものではなく、クリップENDORFが、主張するように、「ツーリズムが変わらなければならないとするならば、日常の生活そのものが変わらねばならない」のであり（クリップENDORF：106）、労働と日常の生活との新しい調和に基づき、レジャーこそが人間の生活の中心であるという新しい価値観のものでなければならない。

このことは、これまで観光地化されていない、もしくは大量人員の受け入れが実現できていない地方にとっては、二重の意味を持つ。ひとつには、従来のように、大手の旅行業者にその地域の観光開発と商品開発を依頼しても、手間ばかりかかり、標準化が困難であることと、利益が出にくく、大手が望むビジネスモデルではないことを明確に理解することである。結果として、彼らが提供するプログラムは、地域の望む形での観光開発にはなりにくいものとなる。つまり、大量輸送と大量宿泊が継続的に対応できるような地域以外では、地域の望むような形のコンサルテーションに基づく提案は、難しいのである。

それよりも地域にとって重要なことは、大手旅行業者が望むような、開発ストーリーを書きにくいこと自体が、その地域を熟知した地域住民の出番であり、地域の資本と人の活躍の場があるのだと自覚することである。大手が望むような大規模ビジネスではなく、地域ならではのスモールもしくはミディアムサイズのビジネスの出番がここにある。重要になるのは、商品もしくは「磁力」の見極めと、それを磨きあげるだけでなく、その「磁力」を自ら発信する能力があるかないかである。単に素材を大手業者に提供し、商品化してもらい、集客をしてもらうのではなく、自律的に「磁力」を自覚し、さらにそれを「保全・発展」させ、発信し、人をもてなす能力を地域自らが持てるかどうか重要になってくる。

これこそが、ライフウエア概念に基づくライフウエア産業の考え方の基本にある認識である。つまり、大規模なビジネス化・産業化を目指すのではなく、地域の暮らしに根付く「食」・「住」・「遊」・「学」・「健康」・「保健」・「美容」の要素に対する、その地域にし

かない「磁力」を見極め、その地域でしか味わえない工夫を施し、発信することにより、くらし方の交流を図れるかどうか、ライフウエア産業の産業化の方向にある。拡大再生産ができない「人の生き方」、「ライフスタイル」の提案がおのこの地域で実現できるかが、「ナリハイ」の産業化の基本にあるのだ。それらの個別のスマールビジネスが個別に展開するのではなく、地域の特性、「磁力」を増す方向に向けられ、集積する形が実現するならば、個別ではなしえなかった地域のブランド化、ブランドが発信するメッセージとなり、地域全体に還元できる形となっていく。佐藤が唱える 1 次産業から 2 次、3 次産業までを包含した地域主導の多様な産業クラスター(ぶどうの房)の形成が可能となってくる。これこそが、大手主導による産業育成ではなく、地域の内発的意志に基づく自律性⁽¹⁹⁾とまちづくりの方向に向けた産業形成の形となる。

ライフウエア概念に基づくライフウエア産業の考え方の基本にあるのは、大規模なビジネス化・産業化を目指すのではない。地域の暮らしと自然に根付く「食」・「住」・「遊」・「学」・「健康」・「保健」・「美容」の要素に対するその地域にしかない「磁力」を見極め、その地域でしか味わえない創意工夫を施し、自ら発信することである。これにより、地域と都市住民のくらしの交流・交心を図れるかどうかライフウエア産業の産業化の基本にある。拡大再生産ができない「人の生き方」、「ライフスタイル」の提案が各々の地域で実現できるかが、「ナリハイ化」の基本にあるのだ。

4-5. 「触媒」としてのツーリズム

ライフウエア産業の中でのツーリズムはどのような役割を果たすのであろうか。ライフウエア概念が、新しい価値体系に基づく、くらし方・生き方・ライフスタイルに焦点を当てた思想であるならば、自己の内なるバランスを取り戻すためのレジャー活動として、自己認識と自己実現を図るためのツーリズムは、どういう役割を担うのであろうか。

筆者は、「触媒」機能こそがツーリズムの本質であると主張する。ちなみに、広辞苑で「触媒」の意味を確認すると、「化学反応に際し、反応物質以外のもので、それ自身は化学変化をうけず、しかも反応速度を変化させる物質。例えば、常温では化合しない酸素と水素との混合気体も白金黒(はっきんこく)の触媒の存在で激しく化合する。」と規定している。この説明には二つの基準がある。一つは、自らは変化しないこと、もう一つは、それにもかかわらず反応物質の反応速度を変化させることである。

これを、ツーリズムの概念において考えてみる。大航海時代であれ、ヨーロッパのグ

ランドツアーであれ、トーマス・クックにより実現した大衆化した旅行であれ、もしくは、オルタナティブ・ツーリズムの議論で行われる、様々な旅行行為そのものは変化がないのではなかろうか。その目的が、物見遊山であれ、探検であれ、自己逃避であれ、自己実現であれ、また、移動の距離が遠くであろうと近くであろうと、極端な場合、バーチャルな旅行であっても、旅行行為自体は、古くから行われ、今後とも続く人間行動である。近代ツーリズムの発展によりツーリズム現象がマス化したことにより、その経済的価値に注目を集め、その議論が活発化したのであり、さまざまな動機による様々な形態のツーリズムは、古くから世界中で継続されてきたのではなかろうか。たとえ、これまでのマス・ツーリズム活動による種々の弊害や問題が顕在化したとしても、人間の旅行行為が止まることはない。古来、世界のどの地域においても、この行為がとどまることはなく続いてきたことは、多くの研究だけでなく、旅をテーマにした多くの文学作品が示している。芭蕉の旅の行為と現代の旅人の旅の行為に本質的に何の違いがあるのだろうか。旅の手段が異なり、もしくはその参加者の数が異なるだけであると言えよう。本稿では、この身体もしくは精神の移動行為である旅行行為の本質的な動機と旅行形態の分析についての研究を主目的とはしていないため、これ以上の議論には入らないが、将来にわたっても、テクノロジーの発展による移動手段の発達と情報入手の容易さゆえに、さらに活発化していきこそすれ、現象として人間の旅行行為が消滅することもなく、低下していくとも考えられない。クリッペンドルフが指摘するように、時間の概念も空間の概念もない中で旅行行為を考えてもいいのではないだろうか。つまり、オルタナティブ・ツーリズム、サステイナブル・ツーリズムの議論で起こりがちなマス・ツーリズムの消滅が起こるとは考えられない。

それでは、マス・ツーリズム、ニューツーリズム、次世代ツーリズムの議論で行われているのは、何が変わったのであろうか。旅行行為が変わったのではなく、その背景としての価値観が変わったのである。クリッペンドルフが「旅行が変わらねばならないとするならば日常生活が変わらねばならない」と言うように、その旅行行為を行う社会的価値観が変化する中で、旅行行為を行う人の価値観が変わってきているのである。一部の余裕のある者しか実現できず、しかも安全の保証のない中での旅行行為だったものが、経済至上主義の価値観が社会的常識として定着する中で、日常からの逃避行動としての旅行が必要となり、しかもそれを促すだけの制度化、装置化が進むことで、マスの現象として定着することになったのである。社会が成熟化を迎えた中で、あたかも新しい旅

行が必要であるかの如く、ニューツーリズムもしくはオルタナティブ・ツーリズムと呼ばれる形態が議論の対象、もしくはマーケティングの対象として取り上げられるようになっただけなのである。それらの形態は時代を超えて以前から存在していたのではなからうか。

次世代ツーリズムの議論においても、その旅行の形態を議論するのが本質ではない。社会の価値観、特に、経済的豊かさへの疑問とともに、労働と日常生活とレジャーとの新しい調和に基づく人間の生き方を問いかける新しい価値観の中で、いくつかの新しい現象が表面的に話題になるであろうが、旅行行為の本質は変わらない。

それでは、「触媒」により化学反応を起こし、反応変化を起こすものは何なのか。旅行行為そのものではなく、旅行行為により変化する自己であり、他者であり、地域なのである。新しい価値の再構築を自覚し、改めてツーリズムの価値を見直すことで、ツーリズムの外側で起こる現象なのである。これを筆者は「触媒」という言葉で表現したい。

具体的に化学反応を起こし、変化が起こしえる触媒が機能する分野とは次の点である。

- ・労働、日常生活、レジャーの新しい調和に基づく価値観を変革するきっかけとしての触媒
- ・人間の豊かな暮らし・豊かな生き方とは何かを考えさせるきっかけとしての触媒
- ・人と人をつなぎ、地域と地域（都市）をつなぎ、その関係性を変化させる触媒
- ・産業（ナリハイ）と産業（ナリハイ）とをつないで新しい価値・サービスを提供する触媒
- ・人と自然の関係性を新しく結び直す触媒
- ・現在のくらしだけではなく、過去の歴史・文化・伝統と、将来に目を向けさせて思考をさせる触媒、つまり時間軸の中の触媒

ツーリズムの形態がどうであれ、その動機がどうであれ、ツーリズムの中で自己確認がなされ、自己実現に向かう指向性があれば、ツーリズムそのものが変わるのではなく、その主体または客体である自己、他者、ツーリズムに提供される地域と都市、産業と産業が新しい結びつきと内部変化を起こしえるのだ。その変化の方向が、新しい価値観に基づいた本当に豊かなくらし方・生き方・ライフスタイルへと向かうのだ。これがこれからのツーリズムを考える上での「触媒」機能である。

ツーリズムの触媒機能については、これまでも多くの先行研究が存在している。それらの研究の多くが、ヘリテージ・ツーリズムの観点や、ツーリズムの真正性の側面から触媒としての役割を論じている。産業社会の変化の中で、その利用価値が低下した古くからの港湾地帯（ボルティモア、リバプール、シドニー）の再開発の試みの中で、レクリエーションとツーリズムが果たしうる社会・経済的な役割を論じているケース（Craig-Smith 2002）が前者である。つまり、社会・経済的価値を増進するために、ツーリズム利用に即した方向に地域を再開発するべく、ツーリズムを再開発のツールとして考える議論である。また、ツーリズムの古典ともいえるべきマッカネルの「The Tourist: A New Theory of the Leisure Class」において、マッカネル自体は触媒という用語を使用していないのだが、1999年版の序文において、ルーシー・リップードがマッカネルの理論を説明する上で、ツーリスト（ツーリズムではなく）が、社会変化のための触媒の役目を果たし、ホストエリアのアトラクションの破壊（deconstruction）と真正性の再生（construction）を同時に行うと述べ、ツーリストの触媒機能が引き起こすネガティブな側面とポジティブな側面に触れている（MacCannell 1976(1999)）。

しかしながら、これらの議論の中でも、開発行為の経済的側面への片寄りや、文化的側面における触媒機能への片寄りがみられ、ツーリズムが持ちえる、より広範な触媒としての機能をとらえきれていない。特に、クリッペンドルフが主張するような人間の生き方を再構築するきっかけとしての触媒機能、つまり労働と日常、レジャーの新しい調和を再構築させるきっかけとしての触媒機能には触れていないし、人と自然との関係性を結びなおす触媒機能、過去・現在・未来をつなぐ時間軸の中の触媒機能については触れられていない。ツーリズム研究を行うものとして、ツーリズムの多様性、総合性を鑑み、今後より広範な触媒機能を実証する作業が必要だと考える。

第5章 ライフウェア概念に基づくツーリズムの展望

本章では、クリッペンドルフの言う労働と日常の生活とレジャーとの新しい調和に基づく「人間重視のツーリズム」の思想に共鳴して、筆者が北海道でかかわっているいくつかの実践活動を紹介するとともに、そこから見えてくるライフウェア概念に基づくツーリズムの展望を説明する。これらの活動は、従来の観光の概念を超え、地域の人々の暮らしに焦点を当てた活動であり、その結果としてのまちづくりや町の「ナリハイ」おこしを目指している。

5.1. プロジェクト北の杜

5-1-1. 理念目標

このプロジェクトは北海道庁の交付金による地域再生活動である。具体的には、2007年10月に地域再生チャレンジ交付金の名のもとに「プロジェクト北の杜」⁽¹⁾として採択され、2010年までの地域再生プロジェクトに向けての地域の主体的活動として承認されたものである。北海道大学観光学高等研究センターと北海道・道北地区の美瑛町、中川町、中頓別町の3町が、協働することで地域の活性化を目指すものである。筆者は、佐藤とともに、このプロジェクトの企画段階から関与し、推進協議会のメンバーとして活動している。札幌一極集中化が進む北海道のなかで、それぞれ特徴の異なった3町が連合することで「いのちの自給」を実現しようと、厳しい条件の町も含めることで、シュンペーターの唱える「新結合」⁽²⁾による革新的な試みができないかという思いが込められている。

このプロジェクトの宣言において、下記のメッセージを高らかにうたい上げることで、プロジェクトが目指す方向性を示すことから活動が始まった。

ハードウェア産業、ソフトウェア産業が進展してきたが、新しい社会構造、価値観を模索しつつある現代だからこそ、北海道が、「自然の恵み」をベースにした人間らしい暮らしを目指す「ライフウェア産業の創造」を目指して、日本だけでなく、世界に問いかける時が来た⁽³⁾

美瑛町、中川町、中頓別町の三町合わせても、2万人にも達しない⁽⁴⁾小さな地域で、なぜこれほどのこれほど大きな志のもとに、このプロジェクトが開始されたかの背景と

その思いを説明する⁽⁵⁾。

- (1) 北海道全体で 560 万人の人口に対し、札幌市が 190 万人を占める⁽⁶⁾。3 人に一人が札幌市民の状況で、北海道における一極集中現象は、内地にもまして急激に進んでいる。
- (2) 少子・高齢化についても、北海道の各地域は内地を上回るペースで進んでおり、基幹産業である農業における労働人口の減少は、後継者問題と絡め極めて大きな問題となってきた。このため、実質的な遊休農林地が増加してきており、地域の暮らしそのものの存続が、危ぶまれている。
- (3) 従来型の観光に関しても、地域経済の大きな助けにはなっていないし、期待もしにくい。全国的に知名度の高い美瑛町でさえ、大半は札幌地区、旭川地区を起点にした典型的な通過型の観光地であり、地域経済・産業の実態としては、農業が基盤のエリアである。
- (4) 美瑛の農業を基盤にした景観だけでなく、中川町、中頓別町ともに、いわゆる大規模な観光開発がなされなかった農業地域であるがゆえに、地域の暮らしに根ざした自然が残されたエリアである。
- (5) これらのマイナスを「人間の生き方」への問いかけ、「本当の豊かさ」とは というメッセージのもとに、本物の自然との共生、自然の恵みを再評価することで、都市住民と地域住民との本物の交流が図れないか。
- (6) 従来産業が未発達だったからこそ残された本物の豊かな自然資源、農林漁業をベースにした人間の生命力に訴える小さな産業創造を目指そう。
- (7) このためには、まず、地域住民が地域の資源・歴史・生活文化を見直し、再評価し、それを自らと他者に発信しよう。

つまり、地域に生きる住民自らが、地域の自然資源との関係で自己確認をおこない、その存在と自らが信じる地域の磁力を外部に投げかけることで自己実現を行うためのプロジェクトである。この結果として、地域に根ざした小規模な交流産業を創出することを目指している。産業創造が先なのではなく、地域の暮らしの自己確認と自己実現が先にありきのプロジェクトである。地域が、労働と日常の暮らしとレジャーの関係を見直すことで、その地域の自然に根ざした暮らし方こそを地域の魅力の源泉として発信する

ことで、その結果として、都市住民との間の交流・交心、ひいては、小規模な産業創造が可能になるのではないかという、生き方・くらしの提案プロジェクトなのである。

5-1-2. 具体的目標：セカンドホーム・ツーリズム&ヘルス・ツーリズム

このプロジェクトの基本方針・目標のもとに、人間らしいくらしの希求にとって重要となる自然、住、食、医、健康、美容、保健、などをキーワードにとらえ、対象地域の特殊性を鑑み、「ヘルス・ツーリズム」と「セカンドホーム・ツーリズム」⁽⁷⁾を二本柱にして、さまざまな活動を展開している。

ヘルス・ツーリズムにおいては、さまざまなことが検討されているが、そのうちの一つとして、中頓別町の地域の病院が中心となって、森林療法の研究を進めるとともに、その療法中の食事メニューとして、地域の素材（山菜などを含めた）を活かした、食事療法メニューの開発を行っている。長期滞在を前提とした都市住民の休息、リラグゼーション、回復をホリスティックに行うための活動である。また、中川町では、北海道に自生するさまざまな薬草・薬木などのハーブの研究を進めながら、その中で、かつての町の産業であったハッカ（薄荷）の蒸留装置の再現を行い、自生しているハッカを利用して、癒し素材としての活用ができないかを模索している。さらに、美瑛町、中頓別町と協力しながら、ハーブ・スチームサウナによる休息と癒しの具体的方策や地域の天然資源の有効活用の検討とともに、情報発信に向けた活動を展開している。

美瑛町では、農業を基盤とした丘陵景観を磁力とした通過型観光地として、単に景観を消費されるのではなく、地理的有利性を活かし⁽⁸⁾、本当の都市住民との交流・交心を図る方策としての「セカンドホーム・ツーリズム」の基地としての方向性を模索している。ここでも、地域住民の生活基盤である健全な農業あってこそその景観を守り、維持し、発展させることで、美瑛町民としてのアイデンティティの確認作業とともに、結果として、それを源泉とした各種の小規模な「ナリハイ」起こし、産業化が検討・実施されているのである。具体的には、町の景観にふさわしいログハウスの建設を地元住民が行うためのワークショップであり、地域住民の暮らしと都市のセカンドホーム・ツーリストとの共存を図るための新しい土地利用方法の検討であり、両者の関係を結ぶ各種のサービス産業の検討である。

どちらも、新しい社会的価値観を地域自らが意識して、地域の特性（自然・歴史・風土・文化）を再確認するとともに、自分達のくらしのあり方をもとに、都市住民との新

しい交流・交心を視野に入れ、この地域ならではの地域主体の小規模なビジネスの産業化の可能性を目指している。

5-1-3. 美瑛町におけるセカンドホーム・ツーリズム

筆者は、プロジェクトの協議会メンバーの一人である。プロジェクト北の杜の二本柱の一つであるセカンドホーム・ツーリズムの基地としての美瑛町に対する基本的なスキームを、2008年3月に提案という形の活動報告書を一人で書き上げた（プロジェクト北の杜推進協議会 2008）。プロジェクト北の杜では、「セカンドホーム・ツーリズム」という用語にこだわり、日本において政府・地方行政で積極的に推し進めようとしている「二地域居住」⁽⁹⁾という類似用語を意識的に使用していない。この数年間、政府並びに地域の行政において、移住促進を目的として、かなりの数の調査研究が行われたのだが⁽¹⁰⁾、結果として、移住をはるかに凌駕する二地域居住の潜在需要が認識され始めている状況である。供給側からの論理として二地域居住論がなされるのに対し、ライフウエア概念に基づく新しい生き方の提示という趣旨から、本プロジェクトでは、需要家側の新しい生き方の希求と受入側地域との真の交流・交心の形の提案として、さらに、それに基づくナリハイ起こしを目的として、セカンドホーム・ツーリズムの用語にこだわった提案を行ったのである。

このプロジェクトの中で、筆者が特に時間を割いて現地調査とともに、提案のための労力を割いたのが、美瑛町の新しい土地の利活用制度の検討であった。それは、クリッペンドルフも佐藤も主張するように、自律的な地域のツーリズム開発には、地域による土地政策と、地域政策が必要だと考えたからである。特に、所有権と耕作者絶対主義でがんじがらめになった日本の農地制度は、都市住民にとって何らの活用方法がないばかりか、後継者問題と経済至上主義の枠組みの中で、大量の有休農林地を生み出すことになってしまい、農家自体を苦しめている状況になっているからである⁽¹¹⁾。この趣旨で、まず、日本の各地で先進的に取り組まれている事例を研究し⁽¹²⁾、その後、美瑛の遊休農地・未利用地の実態を調べるとともに、所有権に縛られない新しい共同利用方法の可能性、日本にはなじみのない自然享受権⁽¹³⁾の可能性も盛り込んだ大胆な提案を行うにいった。

新しい土地の利活用の可能性が考えられる現実の4か所の候補地をあげて、具体的な提案を行った。注の欄に、重要部分のまとめを行っているので、土地利用について関心

のある読者は、一つの考え方の参考としていただきたい⁽¹⁴⁾。

5-1-4. 中川町、中頓別町のヘルス・ツーリズム

北の柱プロジェクトのもう一本の柱であるヘルス・ツーリズムを中心に住民活動を展開している中川町、中頓別町の活動についても、ライフウエア概念に基づいて、さまざまな活動を展開した。その結果、両町においても、町の現状の理解、文化・歴史の理解に基づき、各々の地域でできる可能性を模索する活動が続いている。具体的には、中川町において過去盛んであったハッカ(薄荷)の利用での「ナリハイ」起こしであり、中頓別町における地元病院関係者による地域資源である森林を利用した森林療法とその療法に適した地元食材を活かした療養食メニューの開発などである。その根底には、地域の自然と歴史・伝統に根ざしたライフスタイルをもとに、地域住民が誇りに思えるものを提示することであり、それを理解しうる都市住民との新しい結びつきを願う活動でもある。

筆者は中川町⁽¹⁵⁾での活動では、住民ワークショップにおける「中川のいいもの探し」の議論のコーディネーターと、その後続く中川商業高校での活動を中心に行っている。高校生を対象に、住民ワークショップ「中川のいいもの探し」の議論を延長し、そこから出てきたアイデアをもとにした「ナリハイ」起こしの作業をマーケティングの観点から指導している。酪農地としてしか農業が営まれない厳しい道北の自然の中で育まれた薬草・薬木のヘルス・ツーリズムへの応用の模索と地域からの情報発信を行うための指導・相談である。かつては、地域の暮らしの中で息づいていた自然資源を現代に生かすことで、「ナリハイ」起こしを図るとともに、地域の生き方に喜びと誇りを再発見しようという試みでもある。

5-2. 釧路市阿寒町阿寒湖温泉：国設阿寒湖畔スキー場

北海道・道東の釧路市阿寒町にある阿寒湖温泉は、日本で一番古い国立公園である阿寒湖国立温泉内に位置し、有数の温泉資源のもとに、道東の一大観光地としての地位を確立している。しかしながら、日本におけるその他の大規模温泉街と同様に、大手旅行者主導のマス・ツーリズム形態である1泊2日の中継宿泊施設としては、1998年以来観光入込数の停滞もしくはマイナス現象が起きている⁽¹⁶⁾。

あわせて、日本政府並びに北海道の財政危機の状況下、従来の公共事業中心の景気浮揚策に頼れない中、地域住民主導の各種の活動が展開されている。最初の活動は、行政

から独立したNPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構が推進母体となり、2002年以來展開している「阿寒湖温泉再生プラン2010」の活動である。これはカナダのブリティッシュ・コロンビア州のウイスラー市の「Whistler 2020」を手本にした町づくり活動である。2010年の阿寒湖温泉のイメージを想定し、住民参加のいくつかのプログラムを並行して実行しており、3年ごとに活動の見直しが行われている。

筆者は、2007年8月に、釧路市阿寒町が運営している町営の「釧路市国設阿寒湖畔スキー場」の活性化のための調査を行った経緯で、阿寒町の取り組みに関わることになった。小規模なスキー場であり、経営状況的には厳しい状況にあるスキー場の活性化対策への参画であった。従来、町営故に限られた住民参加しか行われておらず、また、「阿寒湖温泉再生プラン2010」においても活動範囲外であった町営スキー場を、阿寒町民の古くからの生活文化の場として認識しなおし、「冬の遊び場」としてとらえなおすことで、住民自身の意識の変革と参画の必要性を調査報告として提言した。この結果、2007年12月のスキーシーズンを迎える2ヶ月前から、町の多くのステークホルダーの参加による、「阿寒湖畔スキー場活性化委員会」⁽¹⁷⁾が結成されるとともに、スキーシーズンには、多くの新しい企画とともに、住民のボランティアによる企画が実行された。

2008年9月に再調査を行った際に、住民関係者の多くが、前年度の評価に関して下記のように語ってくれた。「自分達の町のスキー場のために、住民自らが企画し、自らも楽しんでさまざまな活動ができたこと」、「自分達の生活にとって当然のものとなってしまうていたスキー場の存在が、本来自分たちにとって特別な意味を持っている資源であることを再認識するきっかけとなったこと」、この結果、「2008年度はさらにさまざま自発的な活動が活発化していこうということ」である⁽¹⁸⁾。ビジネスとしてのスキー場の活性化ではなく、町の住民の生活の場、生活文化としての冬の遊び場としてのスキー場を再構築することで、住民も楽しみ、外部のスキー客も楽しめる遊び場空間を作り上げるための活動となっているのである。さらに、「阿寒湖温泉再生プラン2010」のプログラムにも組み込まれることで、スキー場だけの活動ではなく、阿寒町に位置する阿寒湖上での活動との連携、さらに阿寒湖国立公園の大自然も含めた地域活性化策の中で、住民活動の一環として組み込まれることとなった。

この形態こそが、ライフウエア概念に基づくライフウエア産業の目指す方向である。需要側と供給側を対極に据えて商業化を考えるのではなく、まず、当事者が生活文化として楽しめることに最善を尽くす、その上で、その価値を共有してくれる外部者に提供

し、共にその喜びを交心する形でまちの「ナリハイ」化を推進していく活動がライフウエア産業の目指す方向なのである。

「阿寒湖温泉再生プラン2010」にしろ、国設釧路阿寒湖畔スキー場の活動にしろ、これらの阿寒町での活動を可能にしている一つの要素として、阿寒町の設立の経緯並びにその運営の歴史が作用していることも触れておかなければならない。阿寒湖温泉の温泉街を含め、この地域の広大なエリアは前田一步園⁽¹⁹⁾という財団の所有であり、温泉街並びに住民は、その借地の上での生活が行われているのである。周辺の広大な国有林も併せて、町の多くの資産の所有が、国、町、もしくは前田一步園の所有であり、他の地区のように、土地の所有権絶対主義のもとに、住民が恣意的な開発を行うことができないのである。

町の発展が温泉街に依存しているというだけでなく、地域の大部分の資源が地域住民の共同利用という形態で生活が成り立っているのであり、日本の他の地域では願うことのできない土地利用形態とも言えよう。美瑛町への提案でも述べたが、所有権絶対主義の日本の土地制度ではない、共同利用が長年にわたり行われてきた地域であり、町の住民がその共有財産の活用方法を衆知を集めて検討していただくだけの風土と基盤が存在している地域なのである。ライフウエア並びにライフウエア産業を考える上で、この点が示唆することを理解する必要がある。単なる私権の制限を目的とするのではなく、従来の価値観とは異なる生活の豊かさの希求、新しい生き方の追求には、異なった社会的価値とその制度化が必要になりえるからである。

5-3. 北海道宝島旅行社

北海道宝島は2007年4月に二人の創業者によって設立された小さな会社である。関東を中心に仕事を行ってきた創業者の二人が、かつて一時期勤務したことのある北海道を生活の「宝島」ととらえ、北海道に移住を決意して、札幌に設立した会社である。旅行社と銘打ちながら、2008年12月現在旅行業の免許を取得していないことから彼らの目指すものが通常の旅行代理店ではないことが分かる。

北海道宝島が目指すものは、社名につけた「宝島」が示すように、北海道における本当の暮らし、暮らしに根付く生活文化を、日本はもちろん、世界に対して発信しようという志の高い活動である。北海道民が自覚しきれていない宝島の要素を、大手の商業主義的なルートではなく、彼らが構築・運営するサイトの中で紹介することで、この事業

主体の宝島旅行社だけでなく、北海道の各地域で活動している人々の「ナリハイ」の産業化の手助けを目指している。特に、素材としては一流であるが、その情報発信力において決定的に力不足の北海道において、大手が決して扱わないであろう小さな地域に根ざした北海道情報を収集し、整理し、発信し、交信する仕組み作りを行っている。

現在のところ、北海道各地で展開されている「体験プログラム」を紹介、発注できるサイト（北海道体験.com）の運営が中心である。もちろん、個々の体験プログラムは、少人数のものであるし、大々的に運営されているプログラムは、運営者個別の情報発信も可能であるため、宝島旅行社が主に扱うのは、より個別の個性的なものとなる。これまで、生活文化の延長として発生した「体験プログラム」の商品化の手助けとともに、そのプログラムの発信を行うことで、地域の「ナリハイ」になるように奮闘している。小規模であるがゆえに、当然ビジネス的にはきびしい状況である。しかしながら、彼らは、「北海道内の各地の現場の情報はだれにも負けない」という自負心のもとに、プログラムの拡充と、都市住民に対しより効率的に情報を届ける仕組みに努力している最中である。

筆者は、収益モデルになりにくいビジネスであることを承知で、夢をかけて地域の人たちと協同している彼らの志の高さに共鳴した。2008年半ばから各種の経営方針、ビジネス展開、ファイナンスなどの面で相談を受けるようになった。関わってからまだ半年ではあるが、彼らこそ、北海道におけるライフウエア産業の一つのモデルを作りえる主体者の一つであると考えている。大手の商業主義にはなりえない、地域に根差した様々な活動に対して、北海道を宝島であると認識し、地域住民との共同で商品化を図り、都市住民に対する情報交流を通し、参加者と地域の本物の交流・交心を実践することで、小規模なライフウエア産業の創造をおこなっているからである。ビジネスモデル的に、経営が安定するにはまだまだ厳しい状況が続くであろうが、上記の認識に基づいて応援をしたいと考えている。

5-4. ヘルス・ツーリズム

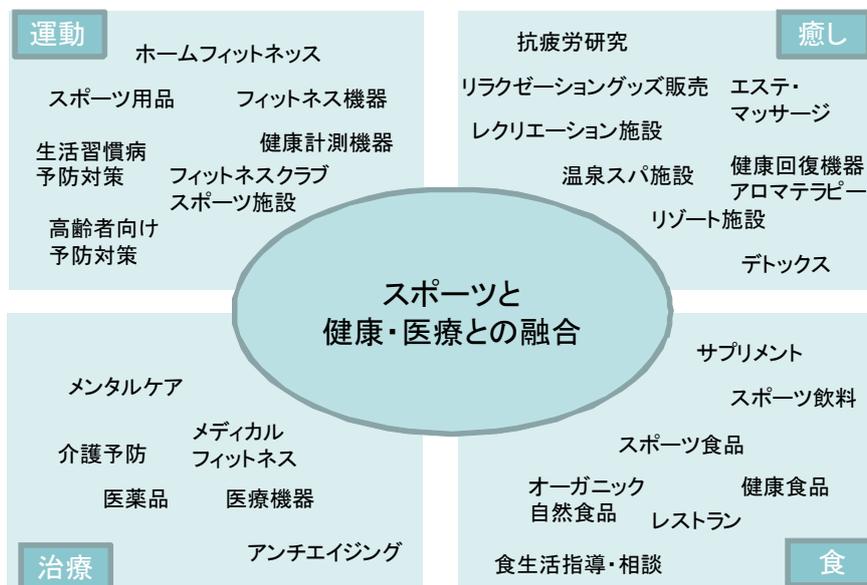
プロジェクト北の柱におけるヘルス・ツーリズムの活動について簡単に触れたが、この分野における今後の広範な可能性とツーリズム研究の展望について説明をする。海外では、病気の治療・手術を目的として海外に渡航するメディカルツーリズムとして始まったヘルス・ツーリズムであるが、日本においては、「健康をテーマにした旅行」⁽²⁰⁾の

より広い概念として複合的な検討が開始されている。

2007年8月に国土交通省が募集した「ニューツーリズム創出・流通促進事業」の実証実験に採択された47件のうち、「文化観光」の28件に次いで、「ヘルス・ツーリズム」が20件と2番目に多い内容となっている⁽²¹⁾。各地域の活性化対策としての観光の切り口として、地域の特性、自然との共生に基づく新しいツーリズムの模索が開始されている状況である。ツーリズムの持ちえる結ぶ力、融合する力の「触媒」としての機能を活かし、これまで別々の活動として見られてきた分野を結びつけた複合的な活動としての価値が認識され始めているのである。

単なる病気の治療・手術という医療行為を目的とするツーリズムだけでなく、予防医学、生涯現役のための健康増進までを目的とし、癒し、食、スポーツ分野との融合を意識した様々な活動が展開され始めている。その多くが、現在はまだモニターレベル、実証実験レベルでの活動ではあるが、今後、ツーリズムを触媒として、さまざまな分野を結び付ける形で、参・官・学・民を巻き込んで大きな動きになるであろう。一つの例として、経済産業省・近畿経済局がまとめたスポーツ産業に関する報告書の中の「スポーツと健康・医療との融合の産業分野をまとめたものが図6である。

図6. スポーツと健康・医療との融合

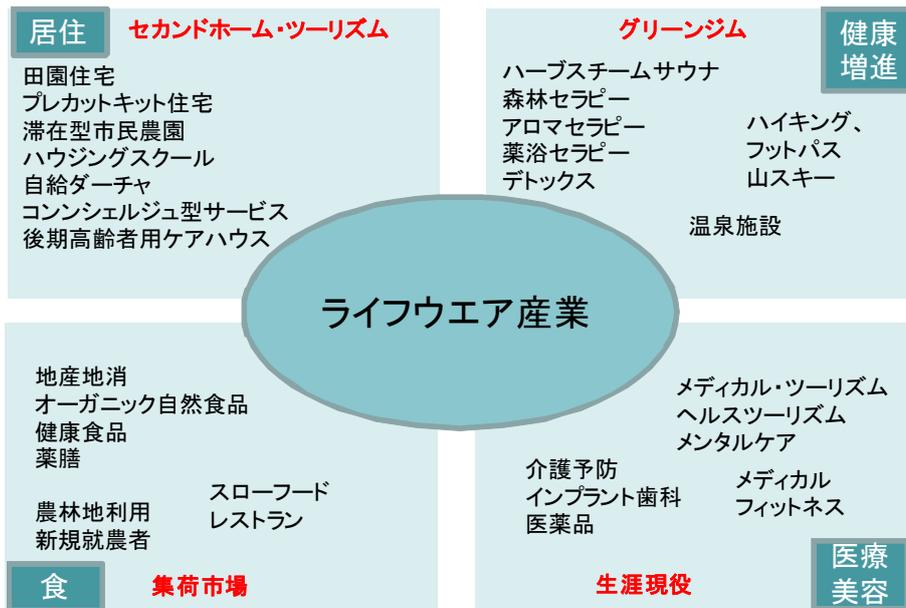


出所：関西スポーツ産業のポテンシャルと今後の方向性について
経済産業省近畿経済産業局（平成20年6月）

高齢化が進む日本の状況下、各々に注目を浴びるスポーツ分野と健康・医療との融合

による様々な可能性を考えさせる概念図である。ツーリズム研究分野で模索を続ける者として、この概念図をさらに発展させ、健康とツーリズム、もしくは健康とツーリズムとスポーツを融合させる活動並びに産業のあり方、融合のあり方を検討すべき時期が来ていると考える。この概念図をもとに、本稿のライフウエア産業の文脈上に構成し直してみたものが次の図7である。

図7. ライフウエア産業への展開



くらし方の提案、生き方の提案として、「食」、「住」、「遊」、「学」、「健康」、「保健」、「美容」をキーワードにした、この概念図のいくつかのバリエーションが考えられる。ライフウエア産業における触媒機能としてのツーリズムの結ぶ力、融合する力が、この概念図を超える新しい融合分野、産業分野を広げていくことで、産業化の動きをこえた国民の幸福の増進、生涯現役の豊かな暮らしの提案につながっていくのである。ツーリズム研究に課せられた大きな責任であると認識している。

おわりに

本稿において、「観光のパラドックスとライフウエア産業」と題して、日本のマクロの経済状況の解説から始め、その経済的地位にもかかわらず、国民が必ずしも幸福感を感じていない状況の分析を「幸福度」の先行研究の紹介とともに行った。さらに、従来の大手観光関連業者主導の観光活動が、成熟化社会の中で停滞している現象を観光のパラドックスとして説明するとともに、これらの産業活動が国民の幸福と地域の自立に直結しえていないことを論述した。この社会情勢の中で今後のツーリズムの方向性を考えるための、理論的背景を、クリッペンドルフの「Holiday Makers」の自己実現に向けた人間主義の旅行、人間重視のツーリズムの主張に求めた。産業社会を支えてきた経済至上主義から労働、日常の生活、レジャー（特に旅行）の新しい調和に基づく従来のツーリズムを超える新しい価値観の提案であった。さらにこの提案を産業論に発展させる形で、生命論的ツーリズムを訴える佐藤誠が唱えるライフウエア論に言及した。

この理論的フレームワークの中で、筆者はツーリズムが「触媒」とであると定義した。人をつなぎ、地域をつなぎ、産業をつなぎ、時代をつなぎ、新しい変革を起こしえる「触媒」としての機能を説明した。これらの機能は、従来の観光の領域を超えたツーリズムを支える新しい調和に基づく社会的価値観の提示であり、その延長線にあるライフウエア産業における重要な機能である。都市と地域住民の真の交流・交心を図る試みとして、「食」・「住」・「遊」・「学」・「健康」・「保健」・「美容」に焦点をあてた小規模の「ナリハイ」起こしが、人間の真の豊かさに訴求する価値を提供することになるという思想性を含んだ産業論につながる提示であった。従来の経済的価値に基づく産業論とは異なるアプローチからの提案である。

その上で、筆者が考える「ライフウエア産業」の将来像の思想と同一線で筆者が関わっているいくつかのフィールドでの実践活動を紹介した。特に土地問題にまで踏み込んだ美瑛町のセカンドホーム・ツーリズムの活動を巻末の注に詳しく書き込んだ。北海道のいくつかの地域で行われている人間主義の地域の実践活動の紹介である。

本稿の各章で述べた幸福度、産業論、旅行の本質、ツーリズムの方向性、ライフウエア論、新しい土地利用提案などは、各々のテーマがそれだけで、一つの論文として扱わなければならない大きなテーマであり、この小稿で結論が出るようなものではない、重要なテーマを粗雑に扱いすぎだという批判も容易に想像がつく。それにもかかわらず、

筆者は個別のテーマのみにこだわるよりも、全体を通して、筆者の最初の疑問、つまり、経済活動（産業活動）と幸せの関係、その中で、観光はどういう役割と価値を提供できるのかという疑問にこだわることで、筆者なりの答えを求めることに注力した。つまり、本稿の研究動機であったいくつかの疑問に対する筆者の回答を求めることを本稿の中で、また実践活動の中で模索してきたからである。その意味で、最後に、最初に提示した疑問に対する筆者なりの回答を示すことで、本稿の結びとする。

（１）パラドックスへの答え

観光庁の設置、観光系学部・学科の新設など、観光への期待が高まる中で、いわゆる観光産業の大手と認知される大手旅行業者が、経営的には決して恵まれた事業環境にないというパラドックスに対する回答である。観光への期待が高まる中で、国民の間で旅行活動が活発化していないパラドックスへの回答でもある。さらにその中で、ツーリズムはどのような役割を担い、どのような方向に向かっていくのかという疑問への回答である。

一部の社会的ステータスなり経済的に余裕がある人のみではなく、誰もがどこにでも安全に安価に旅行に出られるという「旅行の大衆化」における標準化、システム化に貢献した大手旅行業者は、一般の産業戦略論の利益極大化の道筋である標準化の方向ゆえに、大量輸送、大量集客の供給側の論理主導のビジネスモデルに行き着いてしまった。経済至上主義の社会規範の中では当然の帰結である。単に消費者が多種多様な情報を手にし、その嗜好が多様化した故に、マーケティング的に苦境に陥っているという問題ではない。もっと根深い問題である。

供給者側の標準化されたシステムが、経済至上主義の産業社会の進展と成熟化の過程において、ツーリストが、自己からの逃避、日常生活からの逃避のみを目的とするだけであるならば、これまでの延長線でのしるのかもしれない。しかしながら、本質的には、経済至上主義とは相いれない可能性のある新しい価値観の芽が出てきているのである。残念ながら、組織化され、商業化された現在のあわただしい旅行行為では、ツーリズムの持ちえる触媒機能が機能しないのである。ツーリズムの変化はなくとも、その基盤となっている社会的システムとともに、社会的価値観に変化の兆しが起きているのだ。本当の「豊かさ」とは何か、「幸せ」とは何かという疑問が起きているのだ。ツーリズムに対してもその中での変革への触媒としての役割と機能がより強く求められている

のだ。これが、現在の観光産業のパラドックスの原因となっている。

幸い、ツーリズム産業全体の中で、標準化を推進してきた事業主体は、多様で巨大なツーリズム関連産業の潜在力に対して強力な影響力を保有するが、その実態はツーリズム産業全体の一部にすぎない。また、旅行業者自らがこのことを自覚し、そのビジネスのモデルを転換させようとさえ試み始めている。国民のより良い生活のための「触媒」としてツーリズムが機能し発展していくためには、ホスト側・ゲスト側に限らず、まず国民の間で新しい社会的価値観を確立することである。地域の内発的な自己再発見と自己確立に基づく磁力を磨く努力とともに、自らその情報を発信し、真の交流・交心を図る自律的な活動によって始めてツーリズムの持ちえる触媒機能が果たせるのである。ツーリズムの様々な分野に直接・間接的にかかわっている人々も、このことを自覚せねばならない。逆説的には、ツーリズムの本質を問い続けることで、ツーリズムが本来提示できる自己認識と自己実現に向けての新しい社会的価値を形成する機能を果たすことで、人間主義の新しい価値観に基づく社会の方向性を示すことになるのであろう。

(2) 地域と出会って

ツーリズムは、人間のために創造されたものであり、国民の幸福に貢献すべきものである。そのためには、労働・日々の暮らし・レジャーの新しい調和のもとに、自己からの逃避ではない自己実現のためのツーリズムの機能を重視しなければならない。いわゆる観光活動の領域を超え、人間の暮らし・生き方そのものに焦点をあてた思想であり、クリッペンドルフを超えた、佐藤が唱える命をつむぐ「ライフウエア概念」に通じる思想である。人と自然の関係に根ざした地域の生き方から生まれる磁力を再発見し、地域の誇りとともに発信・交流することで、都市住民と地域住民とが結びあう地域の「ナリハイ」の集積とも呼ぶべき「ライフウエア産業」の創造を促すものである。

この思想のもとに、この1年半の間、プロジェクト北の杜の3町（美瑛町、中川町、中頓別町）での様々な調査と実践活動、阿寒町での地域調査を行ってきた。これらの活動の中で、北海道の持つ資源の豊かさの再確認とともに、北海道での産業化の難しさも痛感してきた。特に、中央の資金による公共事業依存の経済活動と、中央の流通に頼りきることとなってしまった農林漁業の疲弊を目のあたりにしたからである。だからこそ、地域ならではの命をつむぐくらしの提案、生き方の提示を小規模な「ナリハイ」にしていかなければならないことの重要性も痛感した。このためには、地域の磁力の再発見と

その発信を自ら行うことを決意し、住民による自律的な経済活動を開始することで、流通に対しても参画することだと確信した。これが、北海道宝島旅行社への関わりの動機にもなった。最後に、これらの発見と確信に至ることができた指導教官の佐藤誠教授並びにフィールドスタディの場であった美瑛町、中川町、中頓別町、阿寒湖温泉の関係者の皆様、地域の多くの人々、道庁、運輸局の関係者の協力と励ましに、心からの感謝の意を表したい。特に、1年以上にわたり、プロジェクト北の杜のプロジェクトの企画、実施にわたって、さまざまな形で関わりを持たせていただいた美瑛町、中川町、中頓別町の多くの方々に、この場を借りて、心からの感謝をささげたい。

注

第1章

- (1) 2008年4月のIMFレポート(Report for Selected Countries and Subjects)による。
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2008/01/weodata/weorept>
- (2) World Factbook, CIAによる数字。日本、中国ともに、2007年末時点の推定値。
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2188rank.html>
(downloaded on 2008. 12. 04)
- (3) 為替の扱い方によって、この金額、順位は異なってくる。ちなみにIMFのリストでは22位、World Bankのリストでは23位、CIAのリストでは19位となっている。本稿執筆時の2008年11月末の為替レートになれば、サブプライム危機以後の円高傾向により、2008年の順位は自動的にこの順位よりも上位に上がってくることが予想される。
- (4) 政策面からも、いくつかの用語が使用されている。ブータンの政策目標である国民総幸福度ではHappinessを使用しているし、2006年、英国のデビッド・キャメロン保守党党首は、政策目標として、General Well Being (GWB)を経済成長に代わるものとして提唱している。
- (5) 2006年11月11日のビジネスウイークに、英国のライセスター大学のエイドリアン・ホワイト教授が研究結果を発表し、日本の「国民の幸福度」は、178か国中90位という数字になっている。また、「World Value Survey」にもとづく、米国ミシガン大学のロナルド・イングルハート教授の研究結果でも、日本は、97か国中43位と低迷している。
- (6) Rebecca RayとJohn Schmittの研究報告によると、世界の主要先進国の法定での有給休暇はほぼ、4週間前後になっているのに対し、日本は10日となっている。厳密には、勤務日から6箇月後に、10日の有給休暇が付与され、のち1年たつごとに1日が増え、20日が上限となる。ちなみにアメリカは法的に担保された有給休暇の制度がなく、労使間の労働協約による有給制度となっている。詳細の分析については、臼井(2008(b))の「実態としての日本の有給休暇制度」を参照。
- (7) 厚生労働省「平成18年就労条件総合調査結果」によれば、平成13年に50%を割って以降、年々取得率は低下し、平成18年度では46.9%となっている。
- (8) 有給休暇の買取りは、労働基準法第39条違反とされ、日本においては、有給休暇の未取得分に関する補償の制度はない。一方、EUの会計基準である国際財務報告基準(IFRS)並びに米国財務会計基準(FAS)では、有給休暇の未取得分を労働債務として企業の財務諸表に引き当てることを明記しており、労働者はこれに対する給付の権利があるとされる。
- (9) 臼井(2008b) p. 11 参照。厚生省の平成18年度就労条件総合調査によれば、企業規模30人以上の企業における平均有給休暇は17.9日、平均取得日数が8.4日であり、未取得分は、9.5日となる。簡便法として、平均年間勤務日数230日、日給2万円(460万円÷230日)、非農林業の雇用者総数4,700万人を掛け合わせると、8.9兆円の計算となる。日本企業全体は、有給休暇の未取得分が労働債務として企業収益に影響を与える欧米諸国と比べ、年間8兆円以上の労働債務を負担していないことになる。つまり、労働者への給付もしくは補償がなされていないことになる。
- (10) 1991年に宮沢内閣が主導して、1992年に「生活大国5カ年計画」が策定された。年間総労働時間1800時間の達成、平均年収5倍程度を目安にした住宅の取得、調和ある対外経済の構築と地球環境問題への貢献が打ち出された。

第2章

- (1) アーリ、ジョン『社会を超える社会学』（原題は、Sociology beyond sociology- Mobilities for twenty-first century）
- (2) WTTC の Satellite Accounting Tool において、世界並びに各国の観光経済の動向、予測が検索可能である。
http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Satellite_Accounting_Tool/index.php
- (3) 前掲注参照。
- (4) 前掲注参照。東北アジア地区における雇用（直接・間接）は2005年から2015年にかけて+41%の伸びを予測している。アジア全体でも+37%の予測となっている。
- (5) 観光庁の設置をにらみ、2008年4月に部への昇格や人員増で観光部門の強化を図ったところが、15の県に及んでいる。それ以前にも、多くの自治体が観光部門への人員シフトを実施し、観光誘致に積極的になっている。
- (6) 2006年に大阪明浄大学が大阪観光大学に名称変更、2007年に神戸夙川学院大学の観光文化学部の新設、2009年には秀明大学観光ビジネス学部、札幌国際大学の「観光学部」に「観光ビジネス学科」と「観光経済学科」が新設された。
- (7) 英文名称：Japan Association of Travel Agents(JATA)といい、正会員：旅行業者 1,249社、協力会員：正会員以外の旅行業者及び旅行業者代理業者 687社に加え、賛助会員、関係業者 826社を会員とする団体。
- (8) 3社のうち株式市場に上場しているのは、近畿日本ツーリストだけであるが、JTB、日本旅行ともに、限定的ではあるが決算情報を開示している。3社の決算関係資料は下記のサイトから入社可能。
JTB：<http://www.jtbcorp.jp/jp/company/accounts.asp>
近畿日本ツーリスト：<http://www.knt.co.jp/kouhou/kessan.html>
日本旅行：http://www.nta.co.jp/company/01_06.htm
- (9) かつて、売上高競争を行っていた総合商社においても、売上げを総取扱高とするのか、手数料総収入とすべきかの議論があったのだが、手数料収入のビジネスの性格を反映し、仕入れコストを差し引いた営業収益を売上高とする統一が行われた。近畿日本ツーリストは上場会社として、日本旅行は上場を目指しているために、この原則に沿った表示を行っていると考えられる。一方、JTBは非上場会社であるため、販売高をそのまま売上として扱っていると想定される。
- (10) 平成19年版観光白書によれば、観光消費額24.4兆円の効果だけでなく、付加価値誘発効果などを含めた生産波及効果は55.3兆円雇用誘発効果は469万人としている。
- (11) JTBのWEBに記述してある従業員数が、グループ全体という表示がしてあり、これが連結基準でのグループ企業の人員数であるのか、持ち分適用の企業グループの従業員数も含めた人員であるのか確認できない。このため、上場会社である近畿日本ツーリスト並びに上場を目指している日本旅行の公表従業員数とは単純な比較が行えないことに注意。
- (12) JTBの歴史をJTBのHPの沿革からたどると、1912年にジャパン・ツーリスト・ビューローとして創業され、その後、1927年に社団法人化、1942年に財団法人化を経て、1963年に株式会社化され現在に至っている。いわゆる国策会社の性格を強く残している。資本の部においても、資本金23億円、利益剰余金が1,394億円（ともに、2007年3月末時点）と、年間売上高1兆円の通常の株式会社とは異なる資本構成になっている。主要株主には、財団法人日本交通公社（シンクタンク機能の親会社：ホールディングカンパニー）、東日本旅客鉄道株式会社、東海旅客鉄道株式会社、JTB協定旅館ホテル連盟、株式会社三菱東京UFJ銀行、みずほコーポレート銀行、社団法人日本ホテル協会、三井住友銀行、社日本航空

インターナショナル、九州旅客鉄道株式会社、西日本旅客鉄道株式会社、北海道旅客鉄道株式会社、全日本空輸株式会社、株式会社商船三井、四国旅客鉄道株式会社などが並び、日本の主だった輸送業者、宿泊業団体との関係を強く持った特別会社と言える。

- (13) Porter, M. (1980), pp. 3-33.
- (14) 2006年から Your Global Lifestyle Partner をキーワードに、総合旅行者から交流文化産業への進化という表現をしている。
- (15) 石森秀三は観光文明学の見地から、観光地の魅力を「文明の磁力」と表現している。また、梅棹忠夫は「文明としての観光」(1997)において、制度系並びに装置系からの文明論を展開している。

第3章

- (1) Krippendorf, J. *Holiday Makers*(1987)。Vera Andrassy による英訳翻訳版を使用した。
- (2) Krippendorf の中心思想でもある *Humanization of Travel* を「人間主義の旅行」、*Human Tourism* を「人間重視のツーリズム」と表現することで本稿での用語の使用を統一する。
- (3) UNWTOの主要な活動として、世界のツーリズム活動を比較考察するために統計的に把握し、その動向を発表することがある。そのため観光活動(ツーリズム)の数値把握を行う統計目的から旅行概念を定義している。一方、ツーリズムの研究者において、このUNWTOベースの定義とは関係なく、旅行概念やツーリズムを考察するものもある。Krippendorf もその一人であり、旅行概念を統計目的での定義に限定していない。Urryも「社会学を超える社会」(2006)の中の旅行の記述に関して、バーチャルな旅行について社会学的な移動の観点から詳細に説明を加えている(pp125-136)。この場合は、物理的な移動を伴わない形態までも、旅行概念として考察を行っている。Krippendorf は少なくとも、最低限の物理的な移動を想定して考察を行っている。ちなみに、UNWTOの統計上の定義の英文の表現は、*travel to and stay in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes* としている。
- (4) Krippendorf, J. *Holiday Makers*(1987), p. XIV.
- (5) 前掲 pp. 25-29.
- (6) 前掲 p. 42.
- (7) 前掲 pp. 74-76
- (8) 前掲 p. 66.
- (9) 前掲 p. 58.
- (10) 前掲 pp. 58-61.
- (11) 前掲 p. 63.
- (12) 前掲 p. 73.
- (13) 前掲 p. 85.
- (14) 前掲 pp. 82-83.
- (15) 前掲 p. 86.
- (16) 前掲 pp. 87-88.
- (17) 前掲 pp. 93-96.
- (18) 前掲 p. 97.
- (19) 前掲 p. 101.
- (20) 前掲 p. 106.
- (21) 前掲 pp. 106-107.
- (22) この主張は、いわゆるサステイナブル・ツーリズムやオールタナティブ・ツーリズムの思想に通じる概念であるが、クリッペンドルフは、現在のオールタナティブ・ツーリズムの考え方に重きをおいていない。外界から隔離され(fenced off)、その中で自足的に完結される「ゲッターの中のツーリズム」であるマス・ツーリズムの対抗軸としてオールタナティブ・

ツーリズムの概念として打ち出されたものであり、当時すでに多様な形態のツーリズムが模索されていた。しかしながら、Krippendorf は、このオールタナティブ・ツーリズムも、結局は新しいマーケットの創出に行き着く、一つの商業活動の一環としてのツーリズムであるとしている (pp. 34-39)。形態そのものの違いではなく、これらの活動の背景にある日常生活も含めた価値体系とその優先順位の変化そのものに彼の主張の中心があるからである。

- (23) Krippendorf, J. *Holiday Makers* (1987), p.109.
- (24) 前掲 pp. 110-111.
- (25) 前掲 pp. 113-114.
- (26) 前掲 pp. 115-117.
- (27) 前掲 pp. 119-121.
- (28) 前掲 pp. 121-124.
- (29) 前掲 pp. 125-128.
- (30) 前掲 pp. 130-132.
- (31) Krippendorf (1987) の 130 ページから引用 (Bleistein, R., *Freizeit ohne langeweile*, pp. 85-86.
- (32) 前掲 pp. 133-134.
- (33) Krippendorf (1987) の 130-134 ページから引用 (O' Grady, R. *Third world stopover*, pp. 64-65. 前掲 pp. 138-139.
- (34) 前掲 pp. 135-137.
- (35) 前掲 pp. 138-139.
- (36) 前掲 pp. 140-142.
- (37) 前掲 pp. 144-148.

第 4 章

- (1) 観光立国推進基本計画において、5つの基本目標が設定されているが、外国人旅行者の1,000万人の突破目標に加え、国際会議の5割増し、日本人の海外旅行者数を2,000万人にすることなど、クリッペンドルフの主張する新しいツーリズムの観点とは異なる数値目標による政策課題が中心に方針が提示されている。
- (2) 17世紀にウィリアム・ペティが『政治算術』(1690)で述べた考え方をコリン・クラークの『経済的進歩の諸条件』(1941)において定式化され、「ベティークラークの法則」と呼ばれる。
- (3) 梅棹忠夫『情報産業論』。
- (4) ダニエル・ベル『脱工業社会の到来』ベルは、情報化という用語を使用せずに、サービス化という用語を使用している。社会の傾向分析を行う場合には、社会構造、政治形態、文化の3つの領域に分割して分析をすることを主張する。社会構造は、基軸原理として経済化 (economizing) が基本となり、その経済的側面、技術的側面、職業体系に細分類して分析を行っている。また、経済化が示す指標は、最小費用、代替性、最適化、最大化をあげている。
- (5) 1990年に出版された堺屋太一の『知価革命』も、脱工業化社会の仕組みとともに、このソフトウェア並びにソフトウェア産業の重要性を唱えている。
- (6) 佐藤誠「グリーンホリデーの時代」まえがき。
- (7) 前掲注 pp. 12-13.
- (8) 前掲注 p. 24.
- (9) 前掲注 p. 55.
- (10) 前掲注 pp. 86-87.
- (11) 前掲注 pp. 90-91.
- (12) 前掲注 pp. 108-109.
- (13) 前掲注 pp. 114-116, 138-140.
- (14) 前掲注 p. 163.

- (15) ニートについての著作としては、玄田有史他の『ニート——フリーターでもなく失業者でもなく』、本田由紀の『「ニート」って言うな!』などがあるが、日本においては、もともと英国政府が労働政策上の人口の分類として定義された言葉とは異なる意味合いで使用されるようになってきていることに注意。
- (16) 二地域居住への願望、潜在需要については、第5章の注(9)、(10)を参照。
- (17) 前掲注(4)参照。
- (18) 石森 (2001 b) p.13.
- (19) 石森 (2001 a) PP.10-12.

第5章

- (1) 北海道庁において2007年度から2010年度までの3か年間のプロジェクトとして開始され、2007年度には、47件、総額4億7千万円の申請に対し、10件、総額1億円が採択された。2008年度は継続分を含め、計32件総額2億6千万円が採択されて活動が開始されている。
- (2) シュンペーター, J. A. 「経済発展の理論 (上)」 pp.187-197。
- (3) プロジェクト北の杜、北海道庁地域再生チャレンジ交付金申請書からの抜粋。
- (4) 美瑛町11,000人、中川町、中頓別町ともに、2,000人弱の人口に過ぎない。
- (5) 前掲注(3)の要約である。
- (6) 2008年9月末の住民基本台帳によると、北海道の人口557万人、札幌市は188.5万人。
- (7) ヨーロッパにおけるセカンドホーム・ツーリズムにおいて、古くは貴族の排他的な資産としての利用であったのだが、18世紀半ばにおいて、都会からの避難場所として主に海岸沿線に季節限定の利用が始まったとされる。20世紀初頭になり、上流階級以外にも発展し、再度大きな関心を集めている。海外におけるセカンドホーム・ツーリズムの研究は、1950年頃から1970年代に行われたが、その後、空白期間があり、1990年代になって再び研究対象としてリバイバルしてきたと言われる (Hall 2004)。この大きな理由は、1960年代以後の個人のMobilityが増大したことが大きな背景としてあり、都市周辺の週末避難所として、より頻繁に利用することが可能になったからであるとされる。このセカンドホームの逃避場所としての利用頻度の増加こそが、クリッペンドルフの逃避としての旅行の形態として定着してきたからであろう。

ジャクソンは、セカンドホームの購入が活発になった動機として次の理由をあげる (Jaakson 1986)。1) 主要住居では、実現できないライフスタイルの何か別のものを実現するべく、その何かをセカンドホームの所有並びに利用に求める。2) 真正にして本当の生活 (authentic and representation of real life) を求める動きが起き始め、ハイキングや、果物積み、ベリーの採取などの自然と交わる生活に戻る現象。3) Mobilityの時代ゆえに、子供の頃、家族・祖先とのアイデンティティを確認する、ためだと。

この需要サイドの理由づけに対し、ミュラーは別の供給サイドの要因も指摘している。つまり、農村の経済的困窮や人口減少により、潜在的なセカンドホームの需要家に対する適地の供給力を増した結果、田園地区の転用が起こり、レクリエーション、レジャーやツーリズムのための消費パターンを生み出したのだと (Muller2004)。ここで消費対象となるのは、アメニティであり、住宅環境であり、いわゆる田舎暮らしのライフスタイルである。

これらのセカンドホームの形態や利用方法は地域(国)ごとに異なっている。セカンドホーム・ツーリズムの先進国ともいべきフィンランドでは、1980年から2000年の間に田園の定住人口は31%減り90万人になったのに対し、年間80日から109日ほどセカンドホームを利用する人の数は79%増加し180万人になったと言われる (Muller 他 2004)。人口560

万人のフィンランドにおいて、この数字は、国民の三人に一人の利用という比率であり、日本だけでなく他ヨーロッパ諸国と比べても、極めて高い利用率となっている。

これに対し、カナダの場合は、過去 30 年の間でカナダのバケーションホームの所有率にはほとんど変化がなく、1977 年に 6%弱 (46.4 万戸) だったものが、1999 年に 7% (82.3 万戸) に増えただけであるとされる (Svenson 2004)。またカナダでは、バケーションホームの場所と形態が湖畔の Cottage にこだわるのが特徴であり、これこそがカナダの民俗 (Folklore) に根ざした概念だからとされる (Halseth 2004)。

フィンランドと同じように、バケーションホームの利用が活発なスウェーデンに関しては、その所有が親や祖父母からの相続が一般的であり、それゆえに、その場所への特殊な思いが込められているとされる (Aronsson 2004)。つまり、ツーリストでもなく、定住者でもない利用者は、日常の現代性からの逃避と本物への希求に加え、場所に込められたアイデンティティを求めているのだと。クリッペンドルフが言うように、現在の暮らしの中で、Home の概念を失いつつあるからこそ、特殊な場所へ思いが込められ、自己の再発見と自己実現の空間としてのセカンドホームの利用が盛んになっているのである。

グローバル化の波と移動手段の進歩により世界が急速に小さくなり、多様な活動が可能となった半面、逆に個人の時間の意識が増し、アイデンティティの再認識のために都会を抜け出し、異なったライフスタイルを求めて、特殊な場所を対象としたセカンドホームの利用が活発になっている。この現象を理解するためには、従来の観光概念で扱ってきたテーマに対し、より幅の広い現象をカバーすることが必要である。労働、日常生活、レジャーの新しい調和に基づく人間らしい生き方への洞察が必要である。つまり、自らのアイデンティティの確認・確立とライフスタイルの表現としてのレジャー活動の一つの形としてセカンドホーム・ツーリズムの現象が出現しているからである。

日本のバブル時期の街示消費的な消費対象としてのリゾートや別荘と同じ次元で解釈されるものではない。また、フィンランドやスウェーデンで実現されているように、国民の一部エリートのみでのライフスタイルの現象でもなく、広く国民が参加できる可能性のある形態でもある。もちろん、この実現のためには、国民一人一人が新しい価値観を確認することにより、現在の社会制度も含めさまざまな変革を必要とするのであり、緩やかな時間の経過を必要とするであろう。

クリッペンドルフが言う人間主義の旅行、人間重視のツーリズムの理論が、この行動パターンの背景にある価値観の変化の理解に不可欠である。自分自身から逃げる旅行ではなく、自己を認識し、確立するために、それを確認できるふさわしい場所に、ツーリストでもなく定住者でもない旅に出ている行動様式としてセカンドホーム・ツーリズムを解釈しなければならない。

- (8) 美瑛町は、北海道内第 2 の都市「旭川市」と「北の国から」で知られる「富良野市」とのほぼ中間にあり、北海道のほぼ中央に位置している。面積が東京 23 区の広さに匹敵し、70%以上が山林、15%を畑地が占め、なだらかな波状丘陵地帯を特徴とし、「丘のまち・美瑛」として知られる景観をなしている。交通ハブとしての旭川空港からは車で約 15 分弱、JR 旭川駅からは車で約 30 分、JR では旭川から富良野線で 32 分 (札幌からは約 2 時間) に位置している。また、旭川は、函館本線、宗谷本線、富良野線の結節点の役割を果たしており、道央、道北の活動拠点並びに大雪山系の拠点の一つとしての役割を担っている。

観光産業もその農業が形作る丘陵景観に立脚している中で、町のベースが農業にある。美瑛町が持続可能な形で発展を続けるには、外部環境の変化にかかわらず、健全な農業を持続発展させる中で、すべての住民が誇りを持って、楽しく暮らせる町をつくりあげていくことである。この基本認識のもとに、外部からの移住者も含めた住民、観光関連事業者も含め、町のすべてのステークホルダーが、農業の健全性ととも、ツーリズムのあり方、町、農村の景観、土地利用のあり方を同じ方向に持っていくことが重要である。このためには、ツーリズムが持ちえる総合産業の側面とツーリズムが果たす「触媒」機能による効果を理解するとともに、ベースとなる農業従事者に直接的、間接的に経済的にメリットとなることを示すことにある。

この方向性の中で、単なる移住、二地域居住人口の増加を目指すのではなく、新規居住者、従来からの美瑛町居住者（農業従事者＋非農業従事者）ともに、誇りに思える魅力あるまちづくりに向け、新しい土地利用をベースにした「セカンドホーム・ツーリズム」の展開を図ること、さらに「セカンドホーム・ツーリズム」関連の多様な小規模な産業を地元内で創出し、継続的な事業運営を行うことが目標となっている。

- (9) 日本において「二地域居住」という用語が、公式の文書で使用され始めたのは、2005年の3月11日に国土交通省が発表した『「二地域居住」に対する都市住民アンケート調査結果と「二地域居住人口」の現状推計および将来イメージについて』と題した報告書が最初のものである。国土交通省ではこれに先立ち、平成16年度（2004年）の「国土施策創発調査費」（国土計画等推進調査）を活用して、学識経験者、関係省庁、地方公共団体からなる「二地域人口研究会」を組織し、11月から翌3月までの間に4回の研究会を実施し、2005年の3月末に報告書をまとめた。それまでは、「移住」というキーワードの一分類として使用されていた概念が、独立した用語として使用され始め、それとともに、国土交通省、農林水産省、地方自治団体、各種団体が各種調査をいっせいに開始した状況である。それまでは、「移住」以外の用語では、主に「滞在」、「一時滞在」、「交流」、「一時的に住む」などが使われていた。

プロジェクト北の杜並びに本稿で、「二地域居住」という用語を使用することなく、「セカンドホーム・ツーリズム」という用語を使用しているのは次の理由からである。

- ・「ライフウエア」という考え方の中心概念は、「いのちの自給」を中心テーマに置き、「豊かな暮らし」、「生命力にあふれた生き方」そのものを経済活動の根源的な目標と考え、「生命力にあふれた生き方」を目指す人を対象にした産業を「ライフウエア産業」と呼ぶことにした。
- ・供給者サイドからのアプローチ、つまり商業主義的動機が先なのではなく、需要家サイドが新しい生き方・ライフスタイルを目指す中で、その受入れにふさわしく、そのライフスタイルも受容することで新しいまちへの変革を願う地域が、新しい住民、一時的な居住者を受け入れることになるのである。
- ・このプロセスのサイクルをまわす中で、「観光」ではなく「ツーリズム」が、需要家側と供給者側との間の「触媒」としての役割を果たすことになる。
- ・さらに、今までの日本の枠組みにはない新しい社会制度も検討していく中で、新しい産業創造（ライフウエア産業の創造）を目指したい。

この考え方により、本稿並びに「プロジェクト北の杜」では、近年日本で使用されることになった「二地域居住」という用語ではなく、欧米で長く使用されているが、日本ではなじみの薄い「セカンドホーム・ツーリズム」という用語をあえて使用している。

- (10) プロジェクト並びに本稿を書く上で、かなりの数の調査研究書を分析したが、そのうち特に重要と思われるものは下記の5つと判断した。
- ① 2005年3月 国土交通省 国土計画局総合計画課 「二地域居住」に対する都市住民アンケート調査結果と「二地域居住人口」の現状推計および将来イメージについて
http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/02/020311_.html
 - ② 2006年3月 国土交通省「都市・地域レポート2006」
http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha06/04/040328_.html
 - ③ 2005年12月 内閣府大臣官房政府広報室 都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査
<http://www8.cao.go.jp/survey/h17/h17-city/index.html>
 - ④ 2005年3月 北海道知事政策部
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/NR/rdonlyres/CB5B69A1-7B9A-4DBA-B2B9-0D31C43ACB09/0/annketogaiyo.pdf#search='首都圏等からの北海道への移住に関する意識調査>
 - ⑤ 2006年11月 楽天リサーチ、日本総合研究所
「二地域居住実践者の実態アンケート」
<http://research.rakuten.co.jp/report/20061121/>

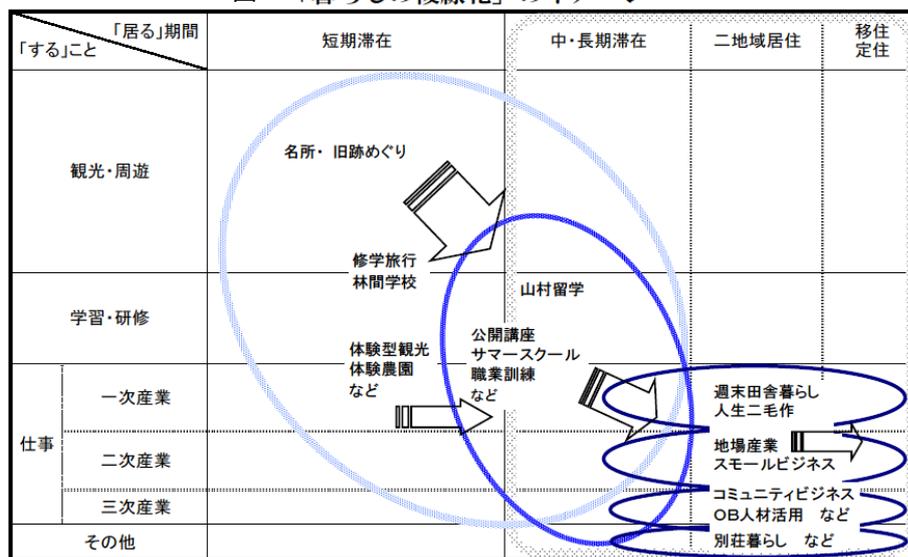
その主要な調査結果を記すと、

- ・現時点での「二地域居住」実践者は 80 万人から 100 万人と推定される。(内閣府(農水省)の調査を元に計算、国交省のデータも参考)
- ・絶対値として利用する場合の資料としては、2006 年 国土交通省 「都市・地域レポート 2006」と 2006 年 内閣府大臣官房広報室 「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」の二つの資料が有益と判断する。(2005 年の国土交通省の資料は検討不能)
- ・今後の予測に関しては、大きな幅があるが、現実的には、2030 年前後を目標にして 400 万人から 500 万人前後と予測する。(国土交通省は 1080 万人と予想)
- ・東京圏の団塊世代では、2 割が一箇所への移住、2 割が複数居住(いわゆる二地域居住)の希望を有している。つまり、約 4 割が中長期の期間を想定した移動を希望しており、従来の観光概念ではこれらの要望に対応できない。さらに移動希望者全体の約 5 割が実現可能と見ている。「二地域居住」可能者は約 10%と判断。(20% x 5 割 = 10%)
- ・移動希望先の一番の希望先は、東京圏、大阪圏、中部圏ともに、その地域内での移動希望が過半数。(近距離での移動を希望)
- ・移動希望先としての北海道は、三大都市圏全体で 6%、沖縄と比べてもかなり低い数字である。北海道知事政策部による調査「首都圏等からの北海道への移住に関する意識調査」では、北海道への移住に何らかの関心がある人が 50-60 歳代の 8 割と報告がされているが、サンプル母数の分析がないインターネット調査であり、信頼性に乏しいと判断。
- ・居住希望地域との関係では、「観光・レジャーで訪れたところ」(24%)、「行ったことはないが、住んで見たいところ」(15%) (複数回答)と上位にあり、名所見物としての観光ではなく、今後旅行社に対し住む候補地としての対応が重要。
- ・住まいの具体的な検討状況では、移動希望者の約 2 割が既に入手しているか、候補を見つけ絞りこんでいる。
- ・実現可能性では、移動希望者の約 5 割が実現可能と見ている。4 割の移動希望者の中の 5 割と言うことで、全体では 2 割が実現可能と見ている。
- ・住宅に関しては、購入希望(新築、中古)が 60%を超え、20%弱の賃貸派を圧倒。購入金額としては、28%が 500-1000 万円未満、42%が 1000 万円-3000 万円未満、14%が 3000 万円-5000 万円未満の範囲で考えている。
- ・建物の形態としては、東京圏の移動希望者は、約半数が戸建て住宅を望み、マンションなどの集合住宅は 22%。ただし、一箇所移住希望か、複数居住希望かによって、この数字は大きく異なっているので注意が必要。(一箇所移住希望者の戸建て希望は 63%)
- ・賃貸希望の場合、家賃は 10 万円以内が圧倒的
- ・受け入れ側の地域の住民も、都市住民の「二地域居住」、「短期滞在」、「定住」とともに、約 65-70%が肯定的。
- ・「二地域居住」の実践者を対象にした楽天リサーチの調査によれば、実践者はいわゆる高額所得者に限らず、年収 700 万円未満が 50%を超えており、高額所得者だけのライフスタイルではない。

国土交通省さらに農林水産省が進めてきた「二地域居住」の研究を受け、首相官邸では、「再チャレンジ支援策」の中のプログラムとして、『再チャレンジができる、働き方、学び方、暮らし方が多様で複線化した社会の仕組みを構築していく一つの手法として、大都市と地方との二地域居住や UIJ ターンなどの暮らしの複線化を促進する』ために、平成 19 年(2007 年)4 月に「暮らしの複線化」研究会を立ち上げた。この研究会では、有識者によるメンバーに加え、オブザーバーとして、先行していた国土交通省や農林水産省だけで

なく、内閣官房、総務省、厚生労働省、経済産業省、環境省、その他関係府省庁関係者が加わるようになった。これにより、「二地域居住」並びに「暮らしの複線化」という用語は、全ての省庁で使用され得る公式な用語となったといえる。参考として、政府が考える「暮らしの複線化」の概念図を次葉に添付する。

図7. 「暮らしの複線化」のイメージ



出所：首相官邸 第2回「暮らしの複線化」研究会 議事次第
平成19年5月17日

農林水産省、国土交通省資料をもとに内閣官房作成

この考え方の中にも、一種の産業論としての考え方や、観光（ツーリズム）がきっかけとなり、二地域居住や移住につながっていくという思想があり、本稿で筆者が主張している「触媒」としてのツーリズム、さらには、ライフウエア産業の創出と発想を同じくするものである。大きな違いは、そこで想定されている産業についての基本的な考え方であり、さらにその背景となる労働（仕事）と日常生活とレジャー活動の調和に対する考え方にある。また、観光を従来の観光概念のままに考えており、中・長期滞在までは観光、それ以降は観光の範囲から外すことで従来の観光概念から逸脱しないようにしているのだが、クリップンドルフの言う「人間主義のツーリズム」、ライフウエア概念におけるツーリズムの考え方には、このような時間・空間による区別をしていない。

(11) 日本における従来の一般的な土地利用制度の概要と農林地を中心にした問題点を整理すると、次のように言える。

① 農用地区域内農地

農地の大半を占める農用地区域内農地については、優良な農地」として設定され、農地転用が制限されている。しかしながら、随時の変更も要求されたこともあり、必ずしも適切とはいえない転用もなされている。

② 農振白地地域における農地

農業振興地域は、多くの優良農地があり、保全がなされているが、農振白地地区の農地においては、農振法にもとづく開発規制の規制はない。このため、景観を阻害するような開発も可能となっている。

③ 耕作放棄地の増加にもかかわらず多様な形態での参加が困難

「耕作者主義」のもとに運営されてきた農地法であるが、少子高齢化と後継者不足により、耕作放棄地が大量に発生してきている。農業者以外の個人の農業参入の厳しい条件もあり、農業をやりたい人がいてもできない状況がある（農地取得下限は内地が50アール、北海道は2ヘクタール）。農地などの所有権の移転、賃借権の設定などについては、農業委員会の許可を要する。

④ 里山

森林計画の対象民有林での開発行為は規制が行われているが、規制の対象は1ヘクタールを超えるものであり、1ヘクタールをこえない形での仕組みでの開発は可能（かつての原野商法の仕組み）。農村地域の保全に資する森林については、手入れ不足による里山の質の低下とゴミの放棄による環境悪化の問題を抱えている。

- (12) 農水省において、農地の新たな利用形態に関しては、実質上大きな方向転換が模索されていると推察される。特に、2004年に実施された「農山村の新たな土地利用の枠組み構築に係わる有識者懇談会」における数回の審議、さらに市町村長会議の議事録を読んでいくと、上記の7.3.5.に説明した諸問題への解決に向けて、各市町村には下記の方角で主体的に展開していくことを望んでいるように推察できる。その方角とは、

- ・住民の合意形成に基づく土地利用基本方針の策定とそれに基づく地区計画とゾーニング。具体的には土地利用調整条例と景観条例の制定
- ・上記条例に基づく協定の締結。具体的には、農地保全協定など
- ・個別事象における当事者間の契約。具体的には転用権譲渡契約などである、

この仕組みを自治体側があらかじめ想定し準備することで、農水省においても、個別の対象農地について農地法などの規制の特別の措置、権限委譲、適用除外が行えるようにしていきたいと言う意思が明確に読み取れる。

この方向性のもとに、先進的に条例による新しい土地利用調整への取り組みは全国で行われ始めているが、その中で、特に先進事例として注目を集めた2件について触れる。

① 掛川市 生涯学習まちづくり土地条例

「土地利用をコントロールすることが街づくりのベースである」との考えのもとに、平成3年3月「生涯学習まちづくり土地条例」を制定し、住民参加によるまちづくりを推進している。そのエッセンスは、

- ・地域住民が土地利用方法を中心としたまちづくり計画を策定
- ・土地所有者の8割以上の同意を得れば、市と地元住民代表と地権者代表の3者でまちづくり計画協定を締結し、協定を締結した区域は、計画以外の土地利用を認めない
- ・土地の所有と利用に関する地域学習を推進し、地権者と地域住民が推譲の美德により地域の将来像の方針を持つよう進める
- ・地権者でない地域住民が計画づくりに参画できる
- ・自治会役員を取りまとめやくに位置づけて推進し、熟度に応じて推進母体（街づくり委員会）を組織化、などがあげられる。

② 神戸市 人と自然との共生ゾーンの指定などに関する条例

1996年4月に制定され、神戸市内の市街化調整区域約3.5万ヘクタールのうち、聖域条例を除いた区域約1.7万ヘクタールに適用されている。特徴としては、第一に調整区域の中を細分化し、開発用途の立地規制を行っていることである。調整区域を4区分して、ゾーニング的手法をとろうとしている。第2に、里作り協議会を結成させ、農村地域における土地利用計画の策定を促していることである。農政サイドから集落居住区域と農業保全区域とをすり合わせ、境界にある土地の交換分合を行い、営農関係の整合を図ろうとしているのが特徴である。その他の特徴としては、

- ・調整区域全域を4区分し、ゾーニング的手法をとろうとしていること
- ・詳細な地区計画をかけるのではなく、共生ゾーンを設定していること
- ・計画を策定しないと、厳しい開発規制がかかったままで開発ができない状況を作りあげていること
- ・農政サイドが里づくり計画を全面的に担当し、調整区域の土地利用規制として重要な農振除外や農転可とリンクして土地利用調整が行える、などの点などがあげられる。

- (13) 北欧などで実施されている制度であり、スウェーデンのケースを例に説明を行う。「自然享受権」または「万民権」と呼ばれ、英語では「The Right of Common Access」と言う。この思想のもとに、「沿岸保護法」では、海岸から100m以内の建物を禁止しているし、「自然保護法」第15条では「誰もが等しく水際に近寄ることができるように建物の新築は認めない」としている（原2004：258）。この権利の根本には、「森林、湖、川、野原は万人に解放

されており、所有者のプライバシーと財産権を妨げない限り、誰もが自由に森を歩き、川岸で魚を釣り、湖で泳ぐことができる」(原 2004 : 258) という思想がある。この思想のもとに、自治体の建築委員会から特別な許可を得ない限り、「私有地につき立ち入り禁止」などという表示すらもできなくなっている。土地所有者のプライバシーを侵さない限り、土地所有者が栽培しているもの以外は採取可能であり、散策可能となっている。もちろんこれをより整然と行うためにフットパスの整備などを行うことも実務面では重要な点であり、実施に当たっては北欧などでの実務面での運用の調査が必要と考える。

この権利の背後には、国民の自然保護意識の高さとともに、人間の尊厳の保障のために果たす自然の役割の認識がある。居住者だけでなく、ツーリストも含めた人々の交流・交心を図るため、さらにはすべての人が、自然との共存を図るために、日本における先進的な取り組みとしての価値のある試みである。

セカンドホーム・ツーリズムの発展、さらにはライフウエア概念の確立の背景には、まさしくこの自然保護意識とともに、人間らしい生き方、人間の尊厳の保障の思想がある。美瑛町でのセカンドホーム・ツーリズムを考える上で、ぜひともこの点を踏まえ、「美瑛モデル」ともいうべき先駆的な試みを模索すべきである。この仕組みは、土地に対する所有権絶対主義の日本において、「私権の制限」という意味で、不動産の価値を減ずるという見方もできるが、「自然との共生」を制度として謳うことで、先進地区としての「美瑛ブランド」を確立することにも資すると考える。

(14) 美瑛町における具体的な土地利用に関する提案

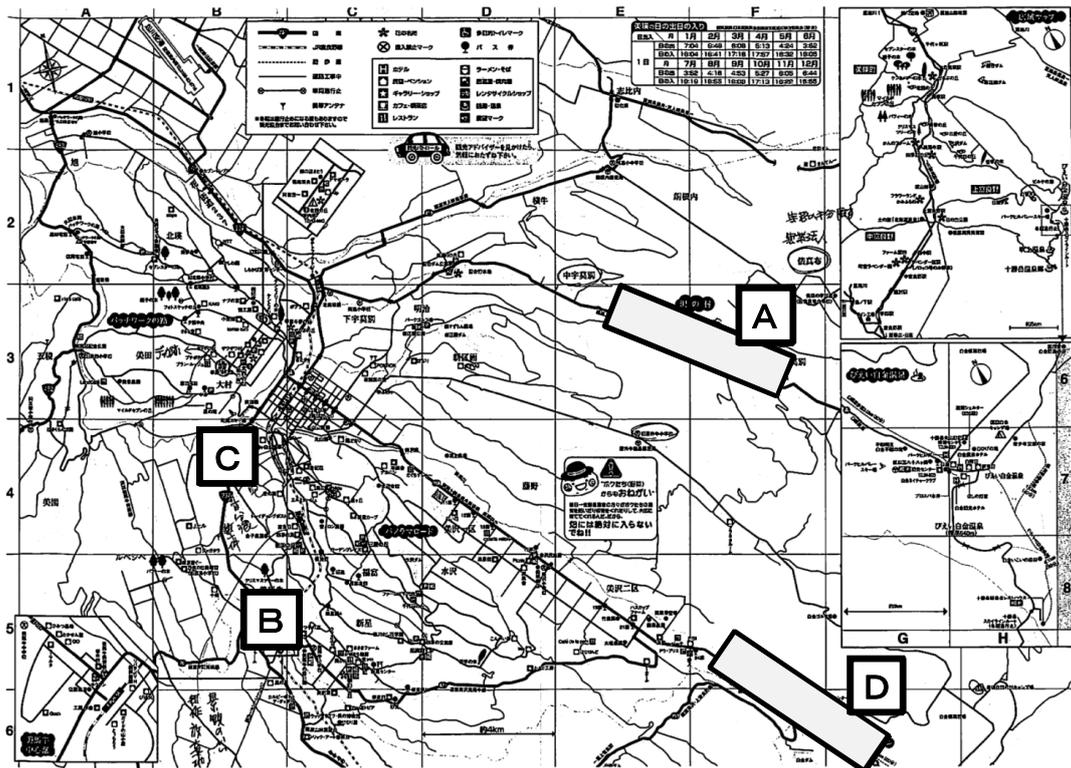
プロジェクト北の杜において、筆者は美瑛町の遊休農地並びに未利用地を調べ、その中で下記の4か所を候補地として挙げ、その土地の特徴を活かした新しい利活用について可能具体的な提案を行った。

表4. 美瑛町での新しい土地利用の候補地

番号	地名・場所	所有者	広さ	用途指定	他特徴
A	沢の村休耕水田地・宅地	複数の個人農家	約100ha	廃屋のある場所は宅地、周りは農地指定での一体所有	離農廃屋が約100件弱
B	福富憩の傾斜地の農地	個人農家	約10ha	農地	休耕地となっているが、道路からの眺望は絶景
C	デッカ	町有地	約15ha	指定なし	丘陵地帯の眺望のいい正方形半分以上は自然林 4年前に国から払い下げ
D	白金地区森林	町有地	約150ha	指定なし	広大な森林地帯 白金温泉に続く道沿い

これらの土地の現状（各々の土地の位置関係は図7.の地図を参照）についての基本的な考えかたといくつかの種類の提案、その提案について筆者が考えるところを順にする。

図8. 美瑛町地図と候補地の位地



美瑛町観光者用地図に筆者が加筆(美瑛町政策調整室の許可済み)

(A) : 沢の村の休耕水田地・宅地の利用

(1) 現状

この沢の村は、沢沿いの水を利用した水田主体の耕作地であった。その後、美瑛町全体が中・大規模畑作にシフトしていく中、また、丘陵景観が観光地としても有名になっていく中で、少しずつ存在感が薄くなり、現在は、かなりの農家が離農状態で農村家屋も廃屋となったまま放置されている。その数は三桁に届く勢いである。

土地利用としては、家屋がある部分は宅地、その周りは農地となっているが、一体所有の形となっており、このままでは、開発・利用が進まない状況。なお、家屋用の宅地指定だけでも約 300 坪の広さがある。離農が進んでいるとはいえ、美瑛町の市街地からは車でせいぜい 15 分の距離にある。水田地区の沢と言うこともあり、いわゆる「丘のまち・美瑛」の景観ではないが、雄大な自然景観は保たれているし、旭川市、旭川空港へのアクセスの価値も含め、都市住民にとっての価値は別の意味があると考えられる。

(2) 考え方・提案

農地と一体所有になっている土地であるが、農村地帯として、今のままでは開発・利用が進まないことを考え、現在の農地法の縛りを超えて、次の三つの考え方がある。

提案 1 : A-1

宅地と農地を完全に分離しての利用を認める。ただし、この場合でも基本的に農村地帯であることを考えた区域としての建物(高さ、色、全体の雰囲気)に関する許可を行政と農業委員会とで協定に定め、その協定内の建物しか建てられない旨の規制を行っておく。また、その後の販売においても、個別にその条件を明示した契約とするように指導。

提案 2 : A-2

現在進みつつある農業法人化の動きに合わせ、農地込みでの宅地のセット販売とする。ただし、セカンドホーム・ツーリズムの観点から考えれば、宅地分の 300 坪で十分(十分すぎるか)であるため、周辺の農地は、購入とセットになった農地のリース契約を農業法人とかわす形とする。つまり、一体所有での販売であるが、周辺農地は、農業法人に自動的にリー

スを行い、農業地帯としての景観を維持する。この場合でも、建物に関する協定ならびに個別契約への内容の折込みはA-1の場合と同じ。また、現在の廃屋をそのまま利用、もしくは改造、改築も行えるが、上記の協定・契約に織り込まれた建物しか建築できない。購入者は、自分が使わない農地も買うことになるが、定額でのリース料を受け取ることで、将来的にカバーする。また、いったんリースをしても、本人が300坪の敷地内だけでなく本格的に農業を始めたい場合、リースをした農業法人で従業員として従事する仕組みも考慮しておく。この形態においても宅地指定土地分の文筆は不可とする。

提案3：A-3

農業後継者のための簡易住宅としての廃屋、空き家の利用を考える。現在の農地法の中では、農業に関心のある若者がいても、農業実績のなさゆえに、農地購入ができないことを勘案し、まずは、これらの廃屋を宿舎として利用（リース）する形で、上記農業法人で働きながら農業を学ぶ、さらに自給の方法を学ぶ場所とする。将来的に彼らが、周辺の農地を農業法人からリースを受けるか、購入する場合もありえると考ええる。

暮らしの自給と言う考え方では、A-2ならびにA-3の考え方は、検討に値するものである。特に、「プロジェクト北の杜」が目指すライフウエアの概念のひとつであるライフスタイルにこだわった暮らしの自給という意味で、この沢の地区エリアでライフスタイルファーマーを募集・育成することが可能となる。土地利用の観点だけではなく、農業基地としての美瑛の持続的発展を考える上でも、総合的な展開ができる可能性がある。この廃屋を利用して当面居住しながら、暮らしの自給だけではなく、建物の自給を目指すことも可能である。美瑛地区のログハウスビルダー（候補者）に呼びかけながら、自らの手で住居を建てることで、小さな産業化にトライするわけである。農村地帯での建物の建設、さらに、周辺の農地利用と言う点で、廃屋だらけの離農地帯をこの全体の仕組みの中で、農業に関心のある都会の老若男女にアピールできる内容である。また、廃屋とはいえ、道路、水道などのインフラは既に完備しており、行政の追加負担も少なく実施できる。

(B)：福富憩の傾斜地にある農地の利用

(1) 現状

現在は農地指定のため休耕地となっているが、景観的には、美瑛の中でも際立ったところにあるため、業者が知恵を絞り、地権者との間で何らかのアイデアでその抜け穴をくぐるなど、将来的には景観面で危険性のある土地と言える。どういう形の利用方法であれ、現行の美瑛町の景観条例の第25条、「景観形成地区の指定」または、29条、「優良景観ポイント」の指定を速やかに行うべきと考える。その上で、下記の2点の検討を開始すべきである。

(2) 考え方・提案

真っ先に、現行の景観条例の第25条「景観形成地区の指定」または、29条「優良景観ポイント」の指定を速やかに行うべきである。その上で、下記の2点の検討を開始すべきと考える。

提案1：B-1 交換分合・換地

交換分合・換地の提案により、この土地を町有地として保全を図る。その後、美瑛ならではの景観地として、旭川地区ないしはセカンドホーム・ツーリズムの対象者を相手とした体験農園、自然農園としての利用を考える。建物としては、いわゆる簡単な農舎、休憩小屋をその景観に合わせて設置。

提案2：B-2：町による農地としての買収

換地ではなく現金での取引の場合、農地としての値段での買収の可能性を検討。町の財政の問題が大きなネックではあるが、その後の自然農園、体験農園との兼ね合いで検討。

上記のどちらであれ、この道路沿いの農地に関して、既に何件かのペンションが建っており、特別区域としての指定、それに基づく地権者との協定が締結可能かの検討が必要である。美瑛町の一級景観地でもあるため、美しい田園風景としての景観条例とその延長としての協定の可能性を至急検討開始すべきである。

(C)：デッカ局跡地の利用

(1) 現状 4万5千坪の海上保安庁「デッカ局」の跡地である。雑木林に囲まれた池と敷

地一面の茅野原もあり、散策地としての価値も高い場所である。美瑛らしい丘陵地での景観という意味と正方形に近い整った形状から、町としては開発価値の高い土地と言える。国からの払い下げからまだ4年しか経過していないこと、また払い下げ時に公共的な利用についての申し渡しがあるため、しばらくの間、美瑛町任意の利用はできない町有地と考える。美瑛町住民のための公共的な利用方法とあわせて、美瑛町全体の計画を進める上での財政的な裏づけのために、2-3年先の利用方法について議論を始める必要がある。いくつかの考え方について記す。

(2) 考え方・提案

セカンドホーム・ツーリズムの候補地としてだけではなく、美瑛町民にとっても安らぎの場所としての価値の高い場所であり、エリア全体を一様の対象とするような一般的な開発を行うべきではない。4万5千坪のうち開発行為が行えるのは、せいぜい1万坪までと考える。それ以外は、今の自然を残した形での最低限の遊歩道の整備を行うにとどめるべきであろう。まず、このデッキ局跡地全体の特別区域の指定を行ない、乱開発への歯止めを行って後の検討となる。開発分の1万坪にしても、この特別区域の開発制限を受けるのはもちろんである。

美瑛の中でも、市街地に近い最も人気の高いエリアと言え、美瑛への移住、セカンドホームを検討する富裕層の人にとっては、有望の候補地と言えるため、1万坪の開発に関しては、この地域の開発だけではなく、その後の美瑛の保全・開発のための原資となるための役割も考えるべきと言える。

具体的には、次のステップとなる。

- ・まず、4万5千坪全体を特別地域として定める。
 - ・4万5千坪のうち、どの部分を開発可能エリアとして認めるかの検討。さらに、分筆可能な最低限の広さの設定、(300坪か、できれば500坪前後)
 - ・特別区域内の建物制限の規定(高さ、色、素材、全体の雰囲気)
- これらを行ったうえで、販売としての次の二通りが考えられる。

提案1：C-1：大手不動産業者への一括販売委託

優良景観地であり、周辺地域が一切の開発禁止区域であること、また、分筆の制限もあり、かなりの不動産価値があると考えられ、トロフィー的な土地として、また富裕層向けの販売として、大手不動産業者としても魅力ある土地と言えよう。ここで重要なのは何も制限のない一括販売ではなく、あくまで特別区域内での販売であり、この区域内での販売には、建物制限の条項が承継されることを明記した契約でなければならない。また、その後の転売においてもこの制限が善意の第3者にも適用されること、それに違反する場合は、契約違反としての罰則がある形での契約しか結べない形にしておくことである。

提案2：C-2：町が絡んだ形での販売

町そのものが単独で不動産販売を行うのではなく、3セクないしは他の団体とのJV方式で販売することも可能であろうが、その場合でも、上記の建物制限、転用の場合の制限の承継に関する契約書の完備が重要である。

どちらの場合にせよ、1万坪の開発、一区画最低300坪から500坪前後と言う区画であり、総区画数15-20区画に過ぎず、町全体の開発計画というよりも、町民福祉の場としての利用とその後の町の全体開発のための原資作りというレベルでのバランスをどうとるかの判断が必要である。

(D)：白金地区の利用

(1) 現状：

約150ヘクタールと面積的にも広大であり、開発行為が進んでいないことも含めて、今後の方向を決めると言う意味で、白金温泉に続くこの白金地区の考え方は、美瑛町全体にとっても大きな影響力を及ぼす。開発を行う前に、この地区の開発が町全体にとってどういう意味合いを持つのか、どんな開発ならばOKなのかの合意形成が、最も重要な点になる。

(2) 考え方

(2)-1. 長期的展望：

町有地としての一大森林地域であり、ひとつふたつの単独施設の建設、一部地域の先行開発の実施など、全体計画がない中での中途半端な開発行為は行うべきではない。美瑛町の20

年～30年を見越した全体計画に基づいての個別の考え方が必要である。

(2) - 2. 新しい試み (美瑛モデル) :

セカンドホーム・ツーリズムの基地としての美瑛を考えたときに、現在の磁力・戦略的な地理的優位差だけではなく、美瑛ならではと言うべき新しい試みの模索をすべきである。いわゆる「美瑛モデル」の構築である。美瑛の農村景観の魅力に加え、森林景観、森林散策の美瑛をアピールできる仕組みの考え方である。具体的には、欧米の一部の国で制度化されている自然享受権の概念を導入できないかを考えたい。これについては、財産権の制限など現行法との兼ね合いがあるが、幸い、エリア一体が町有地であるため、さみだれ式の開発が行われないために、他地域に先駆けた考え方と取り組みがしやすい環境にあると言える。

その場合の具体的な手順と考え方を述べると、次のステップが必要であろう。

第1ステップ:

150ヘクタールのエリア全体(町有地)を特別な共生ゾーンとして、特別計画区域として指定。いかなる開発も町ならびに景観条例で定めた景観審議会の許可がない限り行えないものとする。さらにこの指定エリア全体が町民のための自然享受権・アクセス権の及ぶエリアとしての指定を行う。この町民の範囲には、セカンドホーム・ツーリズムの実践者も準町民としての権利を有する。このアクセス権において許される行為を財産権(所有権)の制限との関係で、細かく規定することも含まれる。

第2ステップ:

この広大な共生ゾーンのうち、宅地として開発可能な区域、里山的な共有地分とのゾーニングを行う。同時に宅地部分に関して厳しい建物制限(高さ、大きさ、色、素材、全体の雰囲気)とそのガイドラインを定めるとともに、分筆可能な最低限の広さの設定を行う。150坪、300坪、500坪、1000坪などのおおの個別のゾーニングも可能と考える。アクセス権の考え方の中で宅地指定地区も対象となるが、その宅地指定地区内、里山的な共有地分の間でのアクセス権の内容について、違いがあるべきなのか、なくてもいいののかの検討も必要となる。

第3ステップ

この宅地指定地区の処理に関しては、分譲またはリースの二通りの考え方がありえる。どちらの場合も、運営主体者としては、町が主体的に行う場合、第3セクター設立におけるJV方式、民間業者への委託など、別々の方式が考えられる。

これらの留意すべき課題とステップとを念頭に入れ、具体的な提案を述べる。

(3) 提案

提案1: D-1

宅地分譲

基本的に、宅地指定されたエリアを指定ロットの大きさ(150坪、300坪、500坪、1000坪)で販売することである。ただ、この分譲契約条項の中に一般的な所有権(財産権)の制限事項として、住民・準町民のアクセス権がある旨を理解させ、さらにその権利が、転売後にも承継されることを確認した上でないと契約できない形とする。さらにこのエリア内での厳しい建築制限の条件についても明確に契約書に明記し、違反者に関しては、強制的な原状回復もしくは没収の規定を設けておく。これは個別契約であり、条例などの法的規制よりもきわめて強力に法的に担保された制限と言える。

提案1: D-2

リース方式

宅地を販売するのではなく、あくまでリース方式とする。現在行われている定期借地権取引の応用である。現在、3つの種類の定期借地権があるが、このうち住宅用地として使えるのは、「一般定期借地権」と「建物譲渡特約付借地権」の2つである。現在の定期借地権取引の仕組みでは、一般定期借地権であれば50年以上、建物譲渡特約付借地権であれば、30年以上の借地権となるが、これを応用した他のリース契約または借地取引が可能かは、不動産の専門家との相談を要する。

借地権を利用した事業方式には代理(仲介)方式、転売方式、転貸方式の三通りがある。どの場合においても、事業者は土地所有者(美瑛町)の代理人として、または転売人として、あるいは転貸人として賃借人との契約に係わる。賃借人に対するエリア全体の制限(アクセス権、厳しい建築制限)についての教育・指導は事業者の取引時の姿勢にかかっている。その意味で、土地所有者(美瑛町)と事業者との関係と事業者の信頼が重要な要素となる。借地人が制限法規に違反する場合、それを指導できない事業者に対し定期借地契約を無効にするこ

とができるとも考えられるが、定期借地契約に謳われていない項目についてまで、賃借人に対する法的拘束力を及ぼすことは難しいと考えられる。そのため、実務面では、事業者との定期借地契約だけではなく、事業者と賃借人との間の請負契約・譲渡契約・転貸契約の中身についてまで精査・指導が必要になってくる。

つまり、どの形態をとるにせよ、仲介者または転売・転貸を行う事業者が、どこまで、このエリア一体の特殊な土地利用方法・制限を盛り込んで賃借人との契約が完了できるかが重要である。またそれを明確に賃借人に理解させられるか、しかもその契約の中に現状回復、没収などの強制力を盛り込めるかが、その後の対応に大きな影響力を及ぼすことになる。その意味で、信頼ができる力のある事業者の選定(民間)もしくは事業者の設定が、成功の鍵になるとも言える。

これらの候補地の提案にあるような利活用を実行していくためには、いくつかの課題とステップがあるのは当然である。いくつかを解説すると、

(イ) 景観条例の強化

2003年7月に施行された景観条例は、景観形成指定地区での違反者などに対する勧告の強制力や罰則において、さらに、過去に起きてしまったものに対する影響力など、実務面での効果に関しては、これからも検討が続けられるべきである。現在の違反者に対しては、改善勧告事業者の氏名などを公表できることだけであり(美瑛町景観条例第22条が改善命令、第23条が氏名の公表)これ以上の強化ができるのか、強制力をどう担保させるのか、他の地域の事例を見ながら、強化の方向を模索することが必要である。

(ロ) 白金地区全体の開発計画プランと町民の合意形成

美瑛町として、長有地の有効活用方法として、住民の合意形成も手間がかかるが重要なプロセスである。具体的にはある程度の面積分を宅地指定するのかどうか。この前提で、どれだけの広さを確保し、他の共有地と線引き、ゾーニングするのか。さらに、宅地指定する場合には、其他的に最低面積の指定をどの地区でどれだけにするか決める必要がある。これは、同時に環境インパクトのアセスメントだけでなく、その地域への道路、水、ガスなどのインフラ整備をどれ位の期間にどの程度行うかとの関係で決まってくる。さらにはそのファイナンスをどう実施していくか、デッカ局跡地の販売も含めての検討が必要となる。

(ハ) 自然享受権の導入

自然享受権とも言うべきアクセス権を財産権の制限との絡みで、導入する方向かどうかの判断。是非の判断とともに将来の町の価値の判断にもつながる議論である。これが、現行法規の中で可能なのかどうかについての法律家の判断も必要となる。

(ニ) 事業主体：

販売にせよ、リースにせよ、事業主体をどうするのか。第三者への丸投げの形では、主体的な地域の開発の精神に反する。また、長期にわたる景観の保全・形成、秩序ある土地利用調整の趣旨にそぐわないと考えられる。美瑛町のステークホルダーとの議論の中で、この事業主体者をどうしていくか、意欲と能力と経験の3要素で判断する必要が出てくる。

(ホ) 不動産の専門家の参画

分譲に限らずリース(借地権)であれ、都市住民(札幌、関東、関西、中部、九州)を対象にしたセカンドホーム・ツーリズムの対象者を意識した価格設定が必要である。全体計画と自然享受権の価値・制限も含めた価格設定は簡単ではない。全体プロジェクトの成功の鍵を握る要素とも言える。

(ヘ) 法律の専門家の参画

町有地内での自然享受権・アクセス権と現行法規との関係についてだけでなく、エリア全体の土地利用計画についての法的問題、要調整事項の確認など、法律の専門家の参画が不可欠となる。さらに、分譲にせよ、リース(借家権)にせよ、自然享受権、建築制限などを織り込んだ契約書、違反をした場合の強制執行までを織り込んだ契約書の作成など、日本ではじめての内容を盛り込んだ契約となりえるため、早期の段階で、専門家との相談が必要である。

(ト) 地元業者の建築時の参画方法、インセンティブの考え方

プロジェクトのプログラムとして行われているログハウスビルダーの教育の進展にもかかわるのだが、事業主体が認定した地元業者の利用の場合の賃借人へのインセンティブのあり方を検討しておくべきである。今回のプロジェクトの趣旨が、いかに地元で経済的効果を落とせるか、それができるスモールスケールのライフウエア産業が興せるかが大事なポイントになっており、上物の建築時に地元業者ならびに地元の材料を一定比率以上使う場合のインセンティブ制度の導入をはじめから考える必要がある。この賃借人へのインセンティブは固定資産税ないしは、年間リース料の割引の形で還元することが考えられる。

(チ) 地元業者のサービス業への参画

プロジェクト北の杜のライフウエア産業の創造は、単に美瑛町の不動産の新しい利活用を目的としているのではない。新しい土地の利活用によって、地域と都市住民の新しい交流の仕組みが可能となるインフラを整えるとともに、その後の新しい小規模の産業を育成することにこそ、その主要な目的がある。このため、地域住民によるこの地にふさわしい住宅建設の技術習得に合わせ、セカンドホーム・ツーリズムの実践者に対する各種サービス業の創出とその産業への地域住民の参入を促すことこそが、重要である。セカンドホーム・ツーリズムの実践者を想定しているため、不在時もしくは、在住時であるにせよ、ある程度の地域内でメンテナンス、サービス作業を有料で行える仕組みが必要となるだけでなく、このエリアの魅力を引き上げる源泉となりえる。これに関するサービスの内容、事業者の有無、育成、料金体系などの研究が必要である。

(リ) ファイナンスについて言えば、内閣官房が中心になって進めている、「二地域居住」、総務省が進めている「交流居住」、国交省・農水省が進めている「都市と農村の交流」事業など国においても、地方の活性化、都市と農村の交流のテーマでいくつかの助成事業、プロジェクト活動を推進しており、美瑛ブランドと美瑛での計画の規模・新奇さからみて、国の助成の対象としてのプラン作りができれば、めどがつくものと思われる。その意味でも、日本で初めての自然享受権、アクセス権などの盛り込みは、アピールする上で重要なポイントとなると考える。

その他、大小を問わず様々な問題が考えられるが、最大の問題は、地域住民の合意形成にある。美瑛町の現状の理解とともに、10年~20年先の将来に対し、美瑛町での「暮らし方」に思いをはせ、全体計画の作成とともに、事業運営を担う組織をどう作り上げるか、その活動を当面支えるファイナンスをどう実施していくかの合意を形成していくことである。また、その組織に町(行政、住民)がどう係わるのかも重要である。

- (15) 中川町は旭川を起点として北に向かう宗谷本線の天塩中川駅のある町である。人口 1,900 人の酪農を中心にした小さな町である。大量の宿泊客を継続的に収容できる施設があるわけでもなく、化石と天塩川以外にこれといった観光資源があるわけでもなく、都市住民との交流は、10月に行われる「秋味祭」とエコ・ミュージアムセンター主催の「森の学校」以外には、非常に限られたものとなっている。

中川商業高校では、高校の教師たちとエコ・ミュージアムセンター関係者が、町民の「中川いいもの探し」のワークショップを参考にした高校生による「中川いいもの探し」から議論を開始した。そこで再認識した町の資源を、高校生なりにどう商品化し、ビジネスに展開できるかを授業内の活動として展開している。筆者は、町民に対するワークショップのコーディネーター役とともに、高校生の彼らの活動に対し、マーケティングの観点からの指導を行った。マーケティングプロセスから考える対象ユーザー、その対象ユーザーに向けての価値の具現化としての商品づくり、さらに、北海道における決定的な弱さである情報発信についての講義と指導を行った。もちろん、高校生が限られた予算と時間の中で行う作業である。ここでの試作品がそのまま商品となるわけではない。それよりも大事なことは、町の状況について、世代を超えて認識する作業をベースに、高校生たちが町の歴史、文化、自然を再認識し、町の将来を考える活動を行ったことである。これらの活動を町民を対象にして発表会を行うことで、地域住民が一体となり、自らの町の再認識とアイデンティティの確立を図ることである。そのアイデンティティに基づいた小規模な「ナリハイ」の産業化を図る試みが起きたのである。筆者が目指す地元資本による、地元住民の内発的な意志による、地域住民のためのライフウエア産業の成立を目指す第一歩となることを願っている。

- (16) ピーク時の 1998 年に比べ、2006 年は宿泊者数で 81%になっている。
- (17) 阿寒観光協会、阿寒町観光振興公社、阿寒観光汽船、地元商店街、飲食店、宿泊業者、ネイチャーガイドなどの 21 名で組織され、阿寒町行政センターが事務局となっている。
- (18) 2007 年の調査内容、その後の提案並びに 2007 年度の結果、2008 年のフォローアップの結果については、臼井 (2008a) の「スポーツ、ツーリズム、文化の 3 要素の新結合による地域活性化戦略」を参照。
- (19) 前田一步園は、阿寒湖温泉街を含め、周辺の 3,900 ヘクタールに及ぶ広大な面積を所有し、温泉管理だけでなく、自然保護活動、森林管理を行っている。1983 年に財団法人化され、日本におけるナショナルトラストのパイオニアとも呼べる存在である。臼井 (2008a) p. 9 参照。
- (20) ヘルスツーリズム振興研究会はヘルス・ツーリズムを下記のように定義している。「健康増進・健康維持・健康回復を目的とした旅行とその推進」。本稿では、「健康をテーマにした旅行」と定義して解説を行っている。
- (21) ヘルスツーリズム研究所、ヘルスツーリズムの現状と展望、p 5.

参考文献：

荒井崇浩、十和田朗（2002）農山村の観光地化に伴う住民の観光業への生業意識の形成過程、*日本観光研究機関紙* 14(1) pp. 17-24.

Aronsson, L. (2004) 'Place attachment of vacation residents: between tourists and permanent residents', in C.M. Hall and D.K. Muller, (eds) *Tourism, mobility and second homes*, Clevedon: Channel View Publication, 5: pp. 75-86.

ベル, ダニエル(2004) 脱工業社会の到来 (上)、ダイヤモンド社, 東京、345p.

美瑛町政策調整室資料 (2006) 美瑛町の概要

----- (2006) 美しい農村景観を活かしたまちづくり、

----- (2006) NPO 法人「日本でもっとも美しい村」連合 補足資料

----- (2006) 美瑛町まちづくり総合計画

----- (2007. 5. 1.) 美瑛町告示第 28 号 町財政の公表について

Craig-Smith, S.J, (1995) 'The role of tourism in inner-harbor redevelopment: a multinational perspective' in S.J. Craig-Smith and M. Fagence, (eds) *Recreation and tourism as a catalyst for urban waterfront redevelopment: an international survey*, Westport: Praeger Publishers ,2: pp.15-36.

大和総研 (2007. 2.) 資本市場調査分情報 団塊世代の地方移住は見込めるか

<http://www.dir.co.jp/research/report/capital-mkt/capmkt/07022101capmkt.pdf>

(downloaded on 2008. 2. 28)

Easterlin, R.A. (1995) "Will raising the income of all increase the happiness of all?", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 27: pp. 35-47.

----- (2001) 'Income and happiness: towards a unified theory', *The Economic Journal* 111: pp. 465-484.

玄田有史、曲沼美恵(2004) ニート——フリーターでもなく失業者でもなく、幻冬舎, 東京, 290p.

Goeldner, Charles R., Ritchie, J.R. Brent (2006) *Tourism: principles, practices, philosophies*, 10th edn, Inc. New Jersey: John Wiley & Sons, pp.26-31.

Hall, C. M. and Muller, D. K. (2004) 'Second homes, curse or blessing? Revisited', in C.M. Hall and D.K. Muller, (eds) *Tourism, mobility and second homes*, Clevedon: Channel View Publication, 1: pp. 3-14.

Halseth, Greg (2004) 'Increasingly elite landscapes of second homes in Canada', in C.M. Hall and D.K. Muller, (eds) *Tourism, mobility and second homes*, Clevedon: Channel View Publication, 3: pp. 35-54.

原剛 (2004) 第 18 章 環境政策と原発問題, スウェーデンハンドブック、岡沢憲英、宮本太郎 (編) 早稲田大学出版部 第 2 版、東京 pp. 249-267.

ヘルスツーリズム研究所 (2007.9) ヘルスツーリズムの現状と展望 p. 142

北海道知事政策部(2004.3.)

<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/NR/rdonlyres/CB5B69A1-7B9A-4DBA-B2B9-0D31C43ACB09/0/annketogaiyo.pdf#search='首都圏等からの北海道への移住に関する意識調査'>
(downloaded on 2008.2.28)

本田由紀、内藤朝雄、後藤和智(2006) ニート」って言うな!、光文社、光文社新書、東京、290p
茨城県企画部地域計画化県北振興室 (2006.7.) 交流・二地域居住に関するアンケート調査結果
移住・交流推進準備委員会事務局 (2007.5.) 移住・交流推進のための全国的な推進組織の概要
http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/15_ijyu/DATA/gaiyou.pdf#search='移住・交流推進のための全国的な推進組織の概要' (downloaded on 2008/2/27)

石森秀三 2001(a) 内発的観光開発と自律的観光, ヘリテージ・ツーリズムの総合的研究, 石森秀三・西山徳明 (編) 国立民族博物館調査報告 21: pp. 5-19.

----- 2001(b) 21 世紀における自律的観光の可能性, エコ・ツーリズムの総合的研究, 石森秀三・真坂昭夫 (編) 国立民族博物館調査報告 23: pp. 5-14.

Jaakson, R. (1986) Second-home domestic tourism, *Annals of Tourism Research* 13: pp.367-391.

JAびえい (2005.7.) 「美しい美瑛」から「美味しい美瑛」への転換

掛川市生涯学習街づくり土地条例

Kamenev, Marina (2006.10.11.) 'Rating countries for the happiness factor', *Business Week*

経済産業省近畿経済産業局 (2008.6) 関西スポーツ産業のポテンシャルと今後の方向性について

経済産業省、国土交通省、財団法人自由時間デザイン協会 (2007) 「休暇改革は「コロンブスの卵」
～12兆円の経済波及効果と150万人の雇用創出～」

木根原良樹以下5名、(2006) 「新豊国論 ～幸せ・豊かさ」と化学技術に関する市民意識調査から
～」, MRI 所報 No. 47, pp. 46-68.

国土交通省 (2006. 3.) 「都市・地域レポート 2006」

http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha06/04/040328_.html

国土交通省編 (2007) 平成 19 年版観光白書、東京

国土交通省 国土計画局総合計画課 (2005. 3.) 「二地域居住」に対する都市住民アンケート調査結果と「二地域居住人口」の現状推計および将来イメージについて

http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/02/020311_.html (downloaded on 2008. 2. 26)

----- (2007. 4.) 第 1 回「暮らしの複線化」研究会 資料

<http://www.kantei.go.jp/jp/saityarenzi/dail/lgijisidai.html> (downloaded on 2008. 2. 27)

小長谷悠紀、安島博幸 (2005) 美瑛の風景をめぐる「まなざし」の変化、*日本観光研究機関紙* 16(2) pp. 39-48.

Krippenndorf, J., (1987) *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*, translated by Andrassy, V., London: Butterworth-Heinemann, 148p.

MacCannell, D., 1976(1999) *The tourist: a new theory of the leisure class*, 3rd Ed. Berkeley: University of California Press, 231p.

前田一步園 HP <http://www.ippoen.or.jp/> (downloaded on 2008. 9. 30.)

森巖夫 (2001) 「地域づくりと森林対策」 第 168 回都市経営フォーラム

Muller D.K., Hall, C.M., and Keen, D. (2004) 'Second home tourism impact, planning and management', in C.M. Hall and D.K. Muller, (eds) *Tourism, mobility and second homes*, Clevedon: Channel View Publication, 2: pp.15-34.

内閣府大臣官房政府広報室 (2005. 12.) 都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査

<http://www8.cao.go.jp/survey/h17/h17-city/index.html> (downloaded on 2008 2. 15)

二地域居住人口研究会事務局 (2005. 3.) 「二地域居住」の意義とその戦略的支援策の構想

[http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/02/020329/01.pdf#search=' 「二地域居住」の意義とその戦略的支援策の構想'](http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/02/020329/01.pdf#search='二地域居住の意義とその戦略的支援策の構想') (downloaded on 2008. 2. 26.)

日本観光協会 (2006) 観光の実態と志向 (第 25 回)

日本総合研究所 (2006. 6.) 団塊世代と地域振興～二地域居住推進への戦略～
[http://www.thinktank-fukushima.or.jp/openproject/pdf/yano01.pdf#search=' 団塊世代と地域振興～二地域居住推進への戦略～'](http://www.thinktank-fukushima.or.jp/openproject/pdf/yano01.pdf#search='団塊世代と地域振興～二地域居住推進への戦略～') (downloaded on 2008. 2. 27.)

農林水産省（2002（a））第1回農山村地域の新たな土地利用の枠組みに係わる有識者懇談
会議事録

----- 2002（b）第3回農山村地域の新たな土地利用の枠組みに係わる有識者懇談
会課題および考え方

岡本久人（2004）ストック社会への転換の必要性と考え方 第197回都市経営フォーラム
沖縄総合事務局総務部調査企画課（2006.3.）県内移住者に関する基礎調査

[http://www.ogb.go.jp/sinkou/shinki/ijusya_kisotyousa1.pdf#search=' 県内移住者に関する基礎調査'](http://www.ogb.go.jp/sinkou/shinki/ijusya_kisotyousa1.pdf#search='県内移住者に関する基礎調査')（downloaded on 2008.2.28.）

大竹文雄（2004.7.）失業と幸福度、*日本労働研究雑誌*、労働政策研究・研修機構、No. 528、pp.
56-68

Oswald, Andrew J. (1997) 'Happiness and economic performance', *The Economic Journal*
vol. 107(445), pp. 1815-31

Porter, M. (1980) *Competitive strategy*, (2004 edn) New York Free Press, 387p.

----- (1985) *Competitive advantage*, New York, Free Press, 576p.

Ray, R. and Schmit, J. (2007) No-vacation nation, Center for Economic and Policy Research
プロジェクト北の杜推進協議会（2008.3.）プロジェクト北の杜 報告書ーライフウエア産業の
創造ー

楽天リサーチ、日本総合研究所（2006.11.）、二地域居住実践者の実態アンケート、
<http://research.rakuten.co.jp/report/20061121/>（downloaded 2008.2.27）

堺屋太一（1990）知価革命、PHP 研究所、東京 333p.

佐藤誠（2002）グリーンホリデーの時代 岩波書店、東京、195p.

----- (2008) 美しい村とネオツーリズム、『大交流時代における観光創造』北海道大学、
pp. 21-42.

----- (2004) 美瑛・富良野の波状丘陵型農地景観～住民参加の元に優れた農地景観
をいかした秩序ある観光活用～、魅せる農村景観～デザイン手法と観光
活用、佐藤誠監修、ぎょうせい、藤京、pp. 29-36.

社団法人中部開発センター（2007.6.）2030年に関する意識調査、
<http://www.crec.jp/katudou/2030.pdf>（downloaded on 2008.2.28）

シュンペーター、J., (1977) 経済発展の理論（上）塩野谷祐一・中山伊知郎・東畑
精一訳 岩波文庫、東京 362p.

首相官邸 (2007) 「暮らしの複線化」研究会 第2回会合議事次第・配布資料

<http://www.kantei.go.jp/jp/saityarenzi/dai2/2gijisidai.html> (downloaded on 2008.2.26)

袖川芳之、田邊健 (2007) 幸福度に関する研究～経済的豊かさは幸福と関係があるか～ 内閣府
経済社会総合研究所

Svenson, Stephen (2004) 'An interpretation of the Canadian second home experience', in C.M. Hall and D.K. Muller, (eds) *Tourism, mobility and second homes*, Clevedon: Channel View Publication, 4: pp. 55-74.

スウェーデンヒルズのHP : <http://www.swedenhills.com/> (downloaded on 2008.11.30.)

徳島県、(財) とくしま地域政策研究所 (2006.9.) 徳島県への移住 (短期滞在など) に関する意識調査報告書

<http://www1.ourtokushima.net/dankai/%88%D3%8E%AF%92%B2%8D%B8%9>

[5%F1%8D%90%8F%91.pdf#search='徳島県への移住\(短期滞在など\)に関する意識調査報告書'](#) (downloaded on 2008.2.28.)

都市とF I T地域の交流・二地域居住促進検討会 (2006.5.) 都市とF I T地域の交流・二地域居住促進検討会報告書

<http://www.pref.fukushima.jp/chiiki-shin/shinkou/fit/fitthoukokusyo.pdf#search>

= '都市とF I T地域の交流・二地域居住促進検討会報告書' (downloaded on 2008.2.28.)

蔦谷栄一 (2003) 地域農業、そして地域社会農業へ、*農林金融*、第56巻第4号

筒井義郎・大竹文雄・池田新助 (2005) なぜあなたは不幸なのか、大阪大学社会経済研究所
Discussion Paper No. 637

梅棹忠夫 (1963) 情報産業論、情報の文明学 (1999) 中央公論新社、東京、316p.

----- (1991) 文明現象としての観光、梅棹忠夫著作集 第21巻 pp. 285-298.

アーリ、ジョン (2006) 吉原直樹、武田篤志 (翻訳) 社会を超える社会学—移動・環境・シチズンシップ 法政大学出版局 462p.

----- (1995) 加太宏邦 (翻訳)、観光のまなざし 法政大学出版局 東京 289p.

臼井冬彦 (2008 (a)) スポーツ、ツーリズム、文化の3要素の新結合による地域活性化戦略 ― 釧路市阿寒湖温泉における釧路市国設阿寒湖畔スキー場をめぐる地域活動の研究―、北大観光創造研究 No3. 19p.

----- 2008 (b) 実態としての日本の有給休暇制度 ―有給休暇未取得分に関する国際会計基準・経営実務からの考察―、北大観光創造研究 No4. 17p.

和多治 自治体における土地利用調整と地区レベルでの土地利用調整に関する研究

Weaver, D. and Lawton, L. (2006) *Tourism Management*, 3rd Edition, Milton: John Wiley & Sons Australia, pp. 4-8.

White, A. (2006.7.27) 'University of Leicester produces the first-ever world map of happiness', University of Leicester
http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/28_07_06_happiness_map.pdf (downloaded on 2008.11.30)

財団法人社会経済生産性本部 (2007) レジャー白書 2007

財団法人都市農地活用支援センター HP

<http://tochi.mlit.go.jp/tosinouti-katuyou/teikisyakuti/frame.htm> (downloaded on 2008.2.15)

Abstract

Strange phenomenon has been happening in the tourism arena. Expectations for tourism are getting so high among government, industries, academia and people because of the potential of the tourism for economic and regional revitalizing aspects. The actual travel pattern, however, has not shown any significant movement among Japanese people. Major tourism agents, regarded as the representatives of tourism industry, have been struggling in low profitability. That is a paradox of the current tourism activities. This study started with a simple question, 'Why has tourism not been active although the expectation is so high and everybody is talking about?'

Hypothesis is that the current social paradigm or framework may not be working anymore and we need new one. First, this paper examined the background of the paradox by asking whether economic performance in a macro economic sense can actually lead us to happier stage or higher subjective well-being. The results of the previous researches were not convincing. The results imply that economic performance is somewhat positively correlated but not strongly positive or has a limited effect. Then, tourism activities in a micro-economic sense were analyzed in terms of profitability of major tourism agents using historical data and an analytical tool for structural model of industry profitability. Based on these analyses, the reason for and the nature of the paradox of the tourism were clarified. The progress of industrialization in whole society has changed the business model of the tourism activities into more marketing activities. Industrialization calls for bigger profit utilizing the economies of scale of mass phenomenon through standardization, systemization and scalability although the tourism in mature society requires various services and independent stories based on real magnetic power of a variety of host regions.

This paradox, then, requires us to think about new framework to define a new way of life and specifically the role and function of tourism under the potential new paradigm. In order to address this issue, this paper mainly concentrated on the theory of J. Krippendorf which has not been a subject in Japan neither in academia or industry.

Krippendorf states that industrial society has brought us real social achievements and progress by freeing us from the terrible pressure of poverty but it has also moved away from people. People go away because they no longer feel happy where they are,

where they work, or where they live. Tourism has become social therapy and people need a temporary refuge. The recreation needs, however, were also transformed into established rules of marketing under economic system which has developed its own dynamics. He strongly insists on a new harmony among work, everyday life and leisure (specifically travel) based on new social value system. As a guiding principle of new value system for quality-oriented society, humanization of work is insisted. For the leisure activities which he believes the most important element of human lives in mature society, humanization of travel and human tourism are proposed. His main message is that everyday life must change if travel is to change. His extreme message for the tourism is 'less far, less changes, less often and stay at home from time to time'.

Next, this paper verifies a new notion, 'Lifeware', which Makoto Sato has jointly developed with a Taiwanese industrial leader to extend the theory of Krippendorf into industrial framework and more specific tourism arena. Intentionally avoiding the flavor of commercialization, he insists on life-oriented way of life, or lifestyle. Emphasizing the vital energies of the people, economic system should be aligned in that direction rather than economic expansion. Since Sato's notion was just a simple proposal and not an in depth theory at this moment, this paper tries to add more contents to make it more effective framework for tourism innovation or tourism concept.

After these works, this paper defines tourism as a catalyst rather than insisting on the transformation of tourism into new one such as new tourism or tourism of next-generation. Like catalyst, which does not change itself but can accelerate the chemical or physical change of others, tourism itself will not change but can change ourselves, other people and host area if it is appropriately developed and managed under the notion of Lifeware, or humanization of travel and human tourism as Krippendorf has proposed. With this notion, small or medium sized business can be promoted in the various areas using real magnetic power of the region.

Finally, this paper includes practical case studies in Hokkaido to illustrate real implication of the Lifeware notion which emphasize new way of life or lifestyle promoting vital energy of the local area. The practical case studies have indicated that tourism function is not limited to travel related activities in a narrow sense but has much more potential in much wider sphere under the new paradigm.