HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	観光創造の方法と方向 ： ネオツーリズムと文化デザイン
Author(s)	吉田, 順一
Citation	大交流時代における観光創造, 70, 229-248
Issue Date	2008-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/34596
Type	departmental bulletin paper
File Information	229-248.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

観光創造の方法と方向
── ネオツーリズムと文化デザイン ──

吉　田　順　一

1．旅にまつわる与太話

学問は社会の役に立つのか、と問われれば、「私の理論で世界を変えることができる」と思いこむ傲慢な学者も多いだろう。世の中の役に立たない人間のことを、昔は「与太」とよんだ。一般人がわからない難解な用語で議論する学会という特殊空間で産み出される理論などは、世間から役に立たないものの典型と言われてもしかたがない。そう割り切るならば、その役立たずの理論を構想する学者は、いわば与太の一種である。

「肩苦しい、まじめな議論より、与太話をしていた方が、物事や世の中の真理を言い当てる可能性は高い……」と、観光学という学問に対して、領域越境的・超学的な柔軟な発想で迫ってくる某教授（このアプローチは、後で論じる「トランス・カルチャー」という方法のことかもしれない）。この人の本来の専門分野では、天才だと誰もが認めるほどの賢者なのだが、学会が終わった後の酒の席で、東西の観光学者を前にして、こんな旅にまつわる与太話をしてくれた。

西洋の言葉では、「トラブル」と「トラベル」の語源は同じで、「トロワ……（なんとか）」（よく聞きとれなかったのだが）、要するに三つということに関連して、「三又のクワ」を使った農作業ほど、面倒な、しんどい仕事はない……。そこから「トラブル」、つまり面倒とか問題という意味を持つ言葉が発生した。「旅」を意味する「トラベル」も同じ文脈からの派生なので、「道中、面倒なことが起こるのが、そもそものトラベル、旅なのだ……」というのが結論で

ある。

さて、このような言説を言語学的に議論することが本稿の目的ではない。現代の観光を文化科学の視座から分析し、「これからの観光現象」の新しい方向性を探ることが、本稿の目的である。ただし、分析的予測という範疇を超えて、「観光創造」という大きなテーマにそって、観光イノヴェーションの方向と方法を明らかにすることに主眼がある。

現代のパッケージツアーなどは、参加するツーリストに対して、旅行中に起こりうる面倒や問題を、いかにゼロに近づけて、便利で快適な旅行を提供するのか、という思想のもとに商品開発されていることは、周知の事実である。この至れり尽くせり思想を支えるものが、「顧客満足」と呼ばれるマーケティングの命題である。だが、20 世紀に発展し、マーケティング技術に支えられたマスツーリズムによる旅行や観光が、21 世紀初頭、ここへきて、本当に現代の成熟する消費者の欲求や価値意識に呼応しているのか、と改めて考えてみると、さまざまなアンチテーゼが浮上してきている。

フリープラン型の個人旅行、エコツーリズム、スペシャル•インタレスト•ツアー、アグリツーリズム等々、近年の新しい旅行形態だが、どれも旅行中の「出来事」、ある意味では、旅行の中に仕組まれ、仕掛けられた、旅行者の自律的参画を求めるような「面倒な要素」が、これらのツーリストを楽しませ、満足せることに貢献していると見て取れる。

日本人が、いわゆる「ノウキョウ・ツアー」というような言葉に代表される、団体スタイルの海外旅行によって世界に出かけて行ったのが、1970 年代、80 年代であった。70 年代の後半あたりからヨーロッパではすでに、こうした「ハード・ツーリズム」に対峙して、「ソフト・ツーリズム」という概念が普及をし始めている。表 1 のように、旅行者の価値意識の変容を、当時、Zolles 他（1981）は、「ハードな観光」から「ソフトな観光」へというような文脈のなかで整理している。大まかに言えば、マスツーリズムから個人の旅へというトレンドである。外国語不要に対して外国語能力が要求されたり、訪問地に関しての事前の学習についてもマスツアーでは不要で、個人旅行では必要

表 1 ：新しいツーリズムにおける価値意識（Zolles 他 1981 より作成）

ハード・ツーリズム	ソフト・ツーリズム
団体旅行（マスツーリズム）	個人で、家族・友人と
慌しい時間	ゆったりの時間
速い交通手段	適度な速さの移動手段
変更不可能な旅程	思いつきの行動決定
外からの管理（他人任せ）	内からの管理（自律的な旅）
どこでも同じライフスタイル	その土地のライフスタイル
《見どころ》志向	体験・経験志向
疲れを伴うアクティヴィティ	のんびり成り行きまかせ
少ない（不必要な）知的準備	訪問地に関する事前学習
外国語不要	外国語の学習
（文化的）優越感に浸る	よろこびの享受
買い物・シッピング	プレゼントを持っていく
土産物を買う	新しい知識の記憶・記録
スナップ写真と絵ハガキ	スケッチ・絵を描く（プロ写真）
珍しいものへの好奇心	身体のリズム
やかましい	おちついた

となったり、冒頭の旅にまつわる与太話のように、様々な旅の過程で、ある種の「面倒」が付きまとっている。

2．「観光創造」の理論構築に向けて

本書のそもそもの目的は、「観光創造」を旗印に北海道大学に新設された大学院、観光創造専攻の全教員が、ここでの「新しい観光」のための理論構築に向けて、それぞれのパースペクティヴから問題を議論しようというものである。私もこの専攻のメンバーである。この専攻には、オリジナル理論の構築のための構造図が、すでに設立される時点で用意されていた。それを「観光創造のトリニティー（三位一体構造）」と呼んでもいいだろう。つまり、理論構築のための 3 つの「方法」が明示されていて、デザイン（創造）、コミュ

ニケーション（出会い）、マネジメント（管理･操作）が、三位一体となっているのである（最後の図 4 を参照）。

さて、私はそのなかでデザイン、正確に表現すると「文化をデザインする」ための理論構築を担当することになっている。ただし、まさに三位一体であるためには、この 3 つをそれぞれの要素に還元して議論しても、大きな成果は産み出せない。これら 3 つの方法が複雑に絡みあうなかで、総体・全体としての「あたらしい観光」が現実化するからだ。したがって、方法論的には、いわゆる自然科学的な手法、要素還元的なアプローチではなく、文化科学のパースペクティヴから、全体論的、ホリスティックなアプローチが前提となる。これ以上、このような観光創造の全体の方法論について、深く触れている余裕がないので話を先に進めることにする。いずれにしても、以下では、「文化デザイン」という切り口から議論を展開することになる。

この観光創造専攻のメンバーで、本編の共著者でもある同僚、山村高淑氏は、「観光とは特定の文化圏に属する人間が他の文化圏と出会うために、人間が作り上げた文化的システム」と定義する。また、同じくメンバーの山田義裕氏は、「観光とは『他者と出会う』ことで自己を世界に位置づけ直す人間行動の様式」と定義している。

山田氏は、見田宗介(2006)（あるいは、見田宗介と同一人物である真木悠介 2003）が提唱する《交響体》理論を援用しながら、人間には「他者を支配する欲求」と「他者との出会いへの欲求」の 2 つがあり、後者の欲求から「異質な他者と出会うことで自分が変わる歓び」が導かれる、と指摘する。つまりこれこそが人を旅や観光に誘う基本欲求なのだと理解して、「観光の旅は日常生活では得難い『他者関係』に満ちている《出会い》」について議論している。

余談になるが、北海道大学大学院の観光創造専攻のメンバーほぼ全員は、人と人との出会いを中心テーマと捉えているといっても間違いではない。その意味では、一般的な観光学が、いわゆる「る・る・ぶ（観る、食べる、遊ぶ）」の研究を基礎に成り立っているとすれば、われわれの立ち位置は、「出会い」なので、北海道大学の観光創造専攻が目指すものは「出会い系観光学」

であるという人もいる。

山田氏の提唱する「出会いとしての観光の旅」はきわめて興味ある観光創造の方向性を明示してくれる。ただ１点、その論拠となる見田宗介の《交響体》構想、あわせて見田の社会学研究の原点となる「価値意識の理論」（1966）から検証してみると、「支配の欲求」と「出会いの欲求」との関係は、対立概念ではなく、人はその両方を同時に持っていて、社会的、個人的行動においてその両方を同時に使い分けているということである。

図１は、私が 1989 年にドイツ語の価値研究の文献や見田の社会学研究の原点となる「価値意識の理論」（1966）を参考にして作成したものである。後で述べる「文化デザイン」との関連で、この「価値」はその中心概念でもあるのだが、要するに人間の価値意識は個人的欲求性向と社会的規範意識の両方に関わり、人の欲求、行動や思考を同時に制御していると考えられている。見田（1966）は日本人の価値意識について、個人・個性重視と集団志向の二重性を指摘し、日本人社会では、後者の集団志向の方に重心があると述べている。

図１：価値意識の構造

© 1988 Yoshida J.

観光、旅との関連では、たしかに山田氏の提唱する出会い、「異質な他者と出会うことで自分が変わる歓び」は魅力的コンセプトであることは間違いない。だが、見田（1966）の価値意識の二重性から導かれる欲求の構造で、集団志向を基準に商品開発された、とくに異文化の他者との出会いの機会である海外旅行では、旅行者の集団志向はさらに顕著に見て取れる。「海外団体旅行」などを好んで選択する日本人旅行者の無意識の欲求性向からは、どちらかといえば「他者支配の欲求」が表に見えてくるのである。

例えば、日本人好みに変形された味付けの現地の名物料理、家族のための祝祭日のクリスマスに日本人観光客のショッピングのためだけに開店している現地の免税店、等々、この種の自文化中心主義に満ち溢れた、無意識の「支配の欲求」をベースとする旅スタイルの事例は枚挙に暇がない。

3．ネオツーリズムの構想と構造

山田氏が提唱する「『他者を支配する欲求』から『他者との出会いの欲求』へ」というコンセプトはそれほど簡単に実現できるものではないと思われる。なぜなら、この 2 つの欲求の概念が、対立概念ではなく、一人の人間の中に同時に存在するという複雑性を孕んでいるからだ。上の「出会いとしての旅」へのクリティカルな考察を踏まえて、ここで出会い系観光や旅について、その更なる発展形を構想してみることにしよう。

見田（2006）の《交響体》理論（未来志向の理論であることから構想という言葉が正しいかもしれない）については、紙幅の関係で、その詳細を紹介することができないが（見田宗介『社会学入門』（2006）をご覧いただきたい）、ここで見田は、いわゆるゲマインシャフト／ゲゼルシャフトという古典的な社会学の社会構造にかかわる議論を超えて、「意思的」つまり「自由な社会」にあって、「（個人を中心にする）親密圏」での人間の関係空間を《交響体》と名付けるのである。

この交響体で生きる人間は、自由な意思で、主体的・能動的行動をとる個

人としてイメージできる。われわれの観光創造の関係では、石森秀三氏が長年提唱している《自律的観光》の主体となる旅行者の行動の基本原理である（この点はよく忘れられがちなのだが、自律性は訪れられる側、ホスト側にも要求される）。これまでのマスツーリズムなどの他律的観光、他人任せの至れり尽せり旅行では、主体的・能動的な行動は求められなかったと言えるだろう。

さらに想像を膨らませて、この主体的・能動的な行動による自律的観光を考えるとき、旅行の歴史的考察からすぐに思い浮かぶ言葉が「グランドツアー」である。社交や見聞を目的に、ヨーロッパで 18 世紀ごろから盛んになった、高貴で裕福な階層の若手世代が、自らの文化的洗練度を磨くために行った自由旅行の総称である。ここからが「文化をデザインする」ための発想の飛躍になる。これだけ（少なくとも現代の日本の経済社会では）豊かになった成熟消費者にとっては、グランドツアーは、18 世紀のように、限られた階層だけで実践されていた贅沢な旅ではなくなり、その基本コンセプト、すなわち「自らの文化的洗練のための旅」は、21 世紀になった現代の社会的要請やニーズにぴったりと対応できる、と考えられるのである。

この意味で、これからの新しい観光や旅を「社交としての旅」として位置づけることができるのではないだろうか。ここでいう「社交」という概念に、きわめて深い含蓄を持って理論構築上の示唆を与えてくれるのが、山崎正和の『社交する人間』（2003）である。とくに日本語では、一般に「社交」とう言葉からは、「社交界」とか「社交ダンス」などを連想させ、階層社会への憧れと共に、逆の意味での「僻み」の意味も孕ませて、用語上、問題がないわけではない。しかし、あえてその誤解を恐れずに、ここでは「社交」という言葉を使用しておきたい。

山崎の議論を整理すると、社会学のゲオルグ・ジンメル、政治・経済システムへの問題提起を行ったジェイン•ジェイコブス（「商い」と「ガバナンス」の二項論）、コリングウッドの技術と芸術の二項対立、「会議は踊る」と揶揄されながらも、その裏で、社交によって卓越した外交術を実践したメッテルニヒのオーストリア外交論（高坂正堯の名著『古典外交の成熟と崩壊』1978）

など、様々な文明論の古典をクリティカルに検証しながら、現代の成熟社会における「社交する人間」の意味を説いている、と理解できる。山崎理論のホリスティックな吟味や議論はここでは行わず、山崎自身の著書（2003）に委ねることにしたい。

一言付け加えるならば、ここでわれわれが使う「社交」という用語は、英語の Socializing のことである。残念なから、英語のソーシャライジング（楽しく社交的に人と人とが社会において関係を持つこと）という意味の言葉が日本語にはない。したがって、誤解を含みつつも含蓄のある「社交」という用語を使用しているのである。

また、ソーシャライジングにおける自分と他者の関係は、山崎（2003）の言葉を借りるならば、社交というプロセスにおいて「つかず離れずの関係」にある。社会科学の議論からしても、この「つかず離れず」の関係性は、交流文化論では、自文化中心主義による支配構造なのか、それとも文化相対主義に立脚する差異化容認の立場なのか、この 2 つのどちらかではない。西洋の科学哲学に登場する二項論的発想の範疇を超えるものとも言える。つまり、ここでは観光創造という新しい理論の構築をめざしているのだが、また、そのためには新しい科学哲学、すなわち方法論が必要になる。この「つかず離れず」という関係性は、その意味において、東洋的、いやもっと正確に論じるならば、「禅」という日本の哲学から解釈できる奥の深い人間同士の関係性が意味されているのだ。例えば禅の哲学を実践する「茶の湯」の世界では、茶室空間での人と人との関係は「無縁平等」という概念で説明されている。

西洋哲学の難解な議論をここで展開するつもりはまったくない。それでも、極端に単純化して自分と他者と、さらには「神（絶対の存在）」との関係性から、西洋の哲学を説明すれば、つねに西洋哲学を是とする人間は、神という存在には触れずに、自分の存在を他者との関係性の上で、自我やアイデンティィティを確認しようとすることを繰り返して生きている……ということになるのだろう。西洋哲学にもマックス・ヴェーバーが説く「価値自由」という概念もあるが、自我からも、また他人や社会の規範からも、そして「（人間が想像する）神」の絶対性かも解放されて、無色透明の中立の立ち位置から、

物事と自分、自己と他人との関係を再構築しなければならない、ということが必要になっているのが、危機的な地球環境問題も含め、現代を生きる人類全体の問題ではないだろうか。

観光も含め、グローバルに人と人、文化と文化が交わり、衝突する 21 世紀においては、どうやら、新しい理論構築ための科学哲学の核心の問題は、この自他の関係性のあり方の中に隠れていると思われる。

もう１つ、観光創造ということは「文化をデザインする」ことにも関係すると上で述べたが、文化創造のための異文化間での相互啓発プロセスが「社交としての旅」である、とここでは考えたい。自文化と異文化との文化創造のために、双方が切磋琢磨するモデルとしての観光や旅は、どうあるべきなのだろうか。そして、このことに関連しても、見田（2006）の交響体という概念を借用するならば、自文化と異文化が観光や旅（訪れる側と訪れられる側との関係）を通じて互恵的に切磋琢磨する交流の関係からは、「交響的相互変容」とよべるような自文化の洗練（リファイニング）と卓越化（ディスタンクシオン）のプロセスが見えてくる。

科学哲学という意味での精密な議論を省略しているので、多くの読者に誤解を招くことも、止むを得ないことを覚悟した上で、ここまで展開してきた「社交」の概念をもとにした「ネオツーリズム」という観光創造の構造を、20 世紀の観光主流であった「マスツーリズム」、そしてとくに文化相対主義（あるいはポストモダン主義という方がわかり易いだろう）に裏打ちされた近年の「ニューツーリズム」との関連において、これら 3 つを比較して一覧にして整理しておこう（表２）。

４．「社交」と「本質的文化創造」

まずは「観光創造」の方向性を、概念モデルとして明示するために、以下の構造を考えることにしよう。

垂直の軸には、一方の観光の方向が「見聞」であり、もう一方の方向は、

表 2 ：ネオツーリズムの方法論的枠組み

	マスツーリズム	ネオツーリズム	ニューツーリズム
基本モチーヴ	る・る・ぶ	《社　交》 ソーシャライジング	異文化との出会い
異文化へのまなざし	自文化中心主義 優越感に浸る	文化的洗練と卓越 文化創造の互恵的切磋琢磨	文化相対主義
自他関係：客同士 ホスト・ゲスト	同　化 みんな一緒／画一に	交響的相互変容 「つかず離れず」の関係 ≒無縁平等	差　化 違いの確認
異文化交流	イントラ・カルチャー	トランス・カルチャー	インター・カルチャー
価値規範	集団志向	「価値自由」 自我・他者の規範からの解放	個人志向
マーケティング	企業主権 市場・顧客管理	売り手・買い手の 「やりとり／取引」 「商い」の復活	脱商品化 非営利主義

© 2008 Yoshida J.

観光の最終的目標が、すでに上で論じてきたように、自文化と異文化の出会い＝社交＝旅と考えるので、「社交」である。つまりこの垂直軸は、観光行為における訪問対象との関係性と捉えることができる。

次に水平の軸には、一方をまず、既存のマスツーリズムなどが対象としてきた「表層的文化消費」（偽物や擬似体験）とし、その反対の方向を「本質的文化創造」という文化デザインの中心テーマとして、ヴェクトルの方向性を示すことにする。われわれ北海道大学大学院の観光創造専攻では、観光の対象となる文化や自然にかかわる「本物」（オーセンティシティ）、「偽物」も、消費か、創造か、この 2 つの方向の議論としては、大きなテーマとなっている。

この垂直と水平方向のヴェクトルで示された概念空間の中に、これから新しい観光＝ネオツーリズムも含めて、想定できる観光現象のすべてが整理、分類できると考えられる。

もちろん、この縦軸と横軸の 2 次元空間に、自文化空間＝国内旅行か、異文化空間＝海外旅行か、この方向（深さ）を加えることで、3 次元の概念空

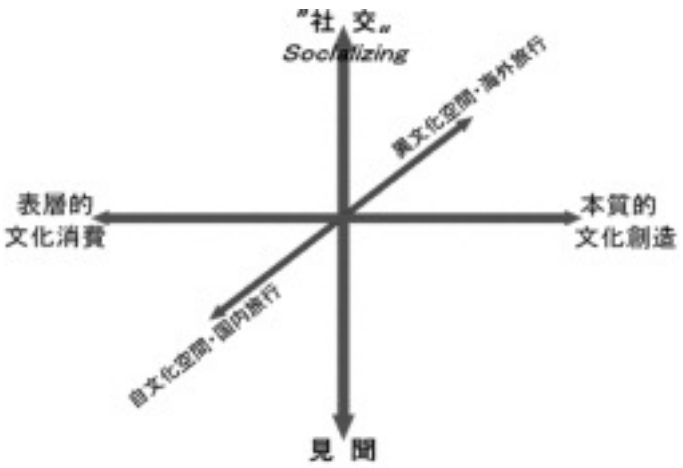

図 2 ：観光創造の新しいヴェクトル

© 2008 Yoshida J.

間の中に観光現象を整理すれば、さらに正確な分類や体系化が可能になることは言うまでもない。とくに外国への旅を通じて、異文化と自文化は「社交」できるのか（「つかず離れず」の文化的関係構築）。自文化を相対化・客観化することで、初めて異文化が理解できるということも交流文化の基本問題だが、外国語教育との関連でも、いわゆる国際化がきわめて遅れていると指摘されている日本人にとって、外国人との、とくに「社交」という次元での「交流」は、非常に大きな課題である。

図 3 は、上で議論した概念空間に、現代の体表的な旅行形態を体系的に整理して、その位置関係を明らかにすると同時に、ネオツーリズムの方向性を右上の象限に当てはめている。

20 世紀型のツーリズムと分類できるかもしれないが、いわゆる「る・る・ぶ」の観光、物見遊山の旅にしても、ディズニーランドに代表される、ポストモダン主義的なまなざし（そもそも本物とか偽物とかいう差異自体に意味がないとする考え方）をもった擬似体験型観光にしても、規格化・標準化されたマスツーリズムは、現在でも観光マーケティングの重要な市場を形成していて、このマスツーリズムが消滅するとは考えにくい。このカテゴリーの

旅行商品は、今後も観光マーケティングの重要な戦略対象であることは間違いない。

しかし、豪華客船のクルーズで乗客同士が、またクラブ型ツーリズムと呼ばれているグループツアーでは参加者同士が、旅行の前の勉強会とか旅行後の成果発表などを通じてお互いに交流し、親しい関係性を維持するという形態の観光が、観光マーケティング的に大きな成果をあげていることからも、「社交」という切り口が、それまでのマスツーリズムにはなかった新たな観光形態のヴェクトルになっていることは間違いない。

与えられた観光から創り出す観光へ。アグリツーリズムに代表されるように、いわゆるグリーンツーリズムは、表層的な文化消費としての観光から、本質的文化創造、つまり農業体験にしても、ロングステイによる都市の生活価値体験にしても、自らがそこにある本物の文化を体験し、擬似体験ではないリアルな世界を経験価値として自分のものにする。そのようなツーリズムも現代観光の大きなヴェクトルである。

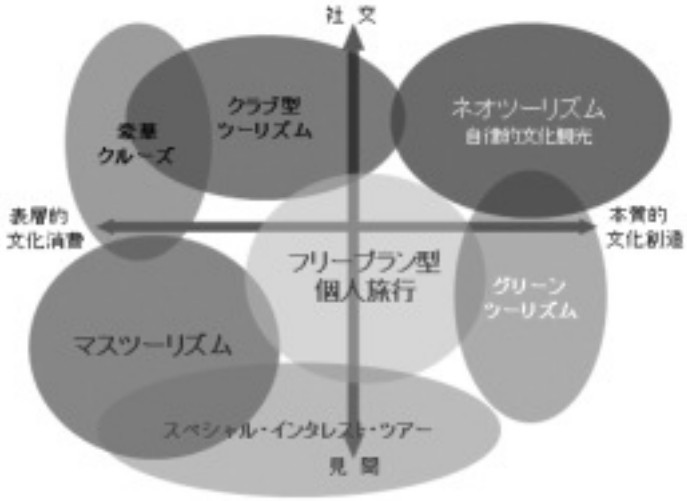

図３：現代の旅行形態とネオツーリズムの方向

© 2008 Yoshida J.

図3では、観光創造の新しい方向として、ネオツーリズム、すなわち「社交としての旅」であり、他者との「つかず離れずの関係」の中で互恵的に「自文化の文化価値」を磨きあうための仕組みとしての旅行を提案している。これを自律的文化観光と呼んでもよいだろう。一言付け加えると、目的地へ行くことが重要なのではなく、冒頭に述べたように面倒な体験も含めて、旅のプロセスが大きな意味を持つことになる。この文脈でのネオツーリズムは、マスツーリズムやニューツーリズムとの比較では、「ツーリスト」から「トラヴェラー（旅人）」への回帰と表現してもよいだろ。一言補足しておけば、一応、観光創造の新しいヴェクトルとして、ネオツーリズムという名称で括っているが、それは「ネオトラヴェル」とか「スロウツーリズム」という造語的表現の方が、一般には分かり易いかもしれない。

5．「文化デザイン」という方法論

「デザインとは、生活起点で『今未来』を創ることである」。

と、最近、私は観念論的な定義を試みた。「今未来」とは、聞きなれない言葉だが、ユートピアでもなく、近未来へのヴィジョンでもない、「今ここ」という実在空間と一体となっている「未来」、つまり向かうべき方向を明確に内包した現実という意味である。

一般には「デザイン」という言葉は、モノに単に色や形を与えるものと理解されがちだが、広義には、to create human intent（人間の意図を創造すること）という理解も、近年、欧米の文献に登場している。デザイン史の上の黎明期、まだ西洋社会でもこの概念が広く社会に浸透していなかった頃、明治時代の日本人は西洋から持ち込まれたデザインという概念を「意匠」と翻訳した。まさに「意を匠（たくみ）する」という意味で、デザインの本質を言い当てている。

このデザインの理解とあわせて、ここでは「文化デザイン」という言葉の説明をしておく必要がある。そこで厄介なのが、「文化」とは何か、この概念定義である。この概念についても、きっちりと定義しておかなければ、同床異夢での方法論的理解となってしまうだろう。

観光創造、言いかえれば観光イノヴェーションのことだが、ここにおいては、「観光」と「文化」という 2 つの概念がコインの裏と表、不可分の関係にあることを確認する必要がある。人がそこを訪れたくなるのは、そこに魅力的な「文化」があるからだ。したがって、都市や地域の「魅力」の決定要因としての「文化」の取り扱いが鍵になる。しかし、「文化」を観光創造のテーマとするときに、多くの人はいわゆる「伝統文化」を想定し、それをどのように観光客に見せ、体験させ、観光資源化するのか、という議論に、いきおい走りがちである。もちろん、伝統文化も古典的な観光資源であることは十分に理解できるが、ここでは「文化」をこの範疇では捉えないことにする。ここがポイントである。

文化を「人々に共有された価値（意識）」と理解した上で、本稿においては、文化は「人々が共有している（生活）価値とその価値が具体的な暮らしぶりとして実現されているライフスタイルとの総体である」と定義する。その意味では、ここでいう「文化」は Culture という直訳的な英語より、Value & Style という表現の方が、その意味を正しく理解しやすいだろう。したがって、われわれが使う「文化デザイン」という言葉も、Designing Value and Lifestyle と英訳すれば、その内容がさらに明確になるだろう。

ちなみに、このデザインに関連して、非常によく似た概念がいわゆるマーケティングである。マーケティングには「市場のニーズへの対応」と「市場・消費をデザインする」という 2 つの側面があるのだが、一般には前者の理解だけを捉えて概念化されることが多い。しかし、マーケティングの最も広義の定義は「市場における価値創造」であり、この意味においても、ここでわれわれが議論している「文化デザイン」という言葉と同義語なのである。現代の成熟消費社会では、感性価値やハイセンスが重視される。地域、企業、そして生活者自身にも、自らの「生活価値」をより洗練させ、より卓越させるためのプロデュース能力が求められている。文化デザイン＝文化マーケティングという新たな全体論的な文脈の中で、観光創造を議論する必要があるのだ。

ヴァリュー・チェンジとは、別の言い方をすれば、文化変容における根っこの部分での生活価値創造のことでる。新しいライフスタイルとそれを支える生活価値には、コインの裏と表の関係があるのだが、例えばアメリカでは、クリエイティヴ・クラス（創造階層）と呼ばれる高学歴・高所得で、文化的洗練や卓越に生活の力点を置いている階層には、近年、「ロハス（Lifestyle Of Health And Sustainability）」や「ボボズ（Bourgeois Bohemians）」といった、彼らに共通した価値意識のネーミングも行われている。このクラスの人たちは、新しいライフスタイルを実践すること、つまり生活起点で、彼らが意図する方向で「今未来」を現実のものにしている。この現実化された目指すべき価値とスタイルが、ソーシャル・マーケティングと言ってもよいが、様々なメディアを通じて流通し（社会的な価値の交換と移動）、新しい価値として共有されていくのである。このような生活価値創造のプロセスをもっと意図的に促進しようと試みる行為が、実は文化デザインという方法でもある。

ただし、20 世紀型の「大量生産・大量消費社会の実現こそが人類の豊かさの実現に繋がる……」という大きな共有されたイデオロギーに支えられて、この前提の下で、企業が先導して生活者の価値を巧妙に誘導するという方法を意味しているのではないことは、この場で強く強調しておかねばならない。

誰かが特定の「価値」を選択、想定し、それを操作的に人々に共有させるという行為は、きわめて危険な社会的合意形成につながる可能性を孕んでいる。この危険性を回避するためにも、文化をデザインするのは、特定の主体が行うのではなく、上で議論したように、社交＝ソーシャライジングというこのプロセスへの参加メンバー全員が、自我や他者の価値規範から中立、一旦、価値自由となって、その上で新たな「自分を超える」という意味での新しい価値に磨きあげていく……というルールの確認が重要なのである。このように、自我、他者の規範、あるいは自分が信じる絶対の存在からも「自由」になること、すなわち「自分（の文化価値）を超える」ためのスタンスを「トランス・カルチャー」と呼ぶのである。自文化と他者の異文化が出会い、ルールを守りながらも自由闊達に社交する、そのプロセスがまさにネオツーリズムの本質なのである。

本稿の目的が観光創造の方法と方向を明らかにすることと冒頭に断っているので、どうしても抽象的な記述になってしまい具体的な文化デザインのプロセスが見えにくくなる。ヨーロッパの都市、都心の街の文化デザインを、やや古い引用だが、少し紹介しておこう。

ヨーロッパの都市における街空間は「劇場」である。1995 年の秋、「都市の魅力」について、「『ベッド』と『ショップ』があるだけでは都市にはならない……」と語るイタリアのカラーラ大学・チェッカレーリ教授へのインタヴューも含め、日本経済新聞社編集委員(当時)、井尻千男氏は、きわめて示唆的な記事を書いている。そのなかで井尻氏は、街づくりの視点から、シエナなど、イタリアの文化都市を視察し、そこで次のようなことを述べている。

> 都市全体を人生の舞台にたとえることができるが、ハレの舞台をつくれるかどうかが決定的なことなのである。(中略)ハレの舞台をそぞろ歩けば、役者同然、たくさんの視線を浴びる。(シエナの)貝殻状のカンポ広場はさしずめ円形劇場といったところだ。そして周囲の窓は桟敷席。前後左右に加えて天地からも視線を浴びる。私はそれを〝視線の被曝(ひばく)量〟とよぶ。被曝量が多ければ多いほど人々のファッションと立ち居振る舞いを洗練させる。それが都市の魅力と感化力というものだろう。(井尻 1995)

成熟市民は街空間という劇場の「観客」だけにはとどまらない。同時に彼らは舞台に上がるアクターでもある。そこに集まる人の動きや表情を見て楽しむ街。また逆に、人の視線を意識して、オシャレをしたくなる街。ドキドキわくわくする街空間。結論としては、感動と緊張が適度に交差し、人々のセンス、感性を磨いてくれる街ということだ。これこそが、ヨーロッパモデルで人口密度が問題になるのではなく、「文化密度」と呼べるような文化をデザインする力が集中したタウンスケープ、まさに社交するための街空間なのである。《視線の被曝量》(見せる・見られる関係)とは、刺激的な言葉だが、見事にわれわれの使う「社交」の本質を言い得ている。そこでは、訪れる側と訪れられる側の感性、美意識、品格が問われるのだ。

ヨーロッパでは、街や店に集まる「客筋」（訪れる客同士の関係性と定義できるだろう）の文化的洗練度は、文化デザインを考えるとき、１つの大きな指標である。ジャーナリスト、建築家、芸術家、法律家、アカデミックなキャリア•パーソン（高等教育を受け学位を持つヤッピーたち）、そんなカテゴリーの進歩的な高度職業人たち、つまり、「文化的により洗練された生活をめざす」ということを生活美学とする、いわゆる〝ビューティフル・ピープル〟と呼ばれる人々である。彼らがヨーロッパの都市の中心市街地、つまり、文化的街空間の客筋なのである。

日本なら、そんなトレンディーな人種の溜まり場となるような街空間や商業空間があれば、すぐにグルメ雑誌、スタイル雑誌に紹介され、半年も経たないうちに、当初のコンセプトとは異なる客筋がそこを占領し、その空間の文化が壊れてしまう。しかし、そんな文化破壊が起こらないのがヨーロッパ人社会の特徴である。その理由は、ヨーロッパでは、所得差とは違う文化的階層がはっきりしていて、その階層が所属する文化空間ごとに、コミュニケーションのための差異化された文化コードが存在するからだ。これこそが、われわれの「社交のためのルール」の正体なのである。

決して価格の問題で「敷居が高い」のではなく、その空間で通用する文化コードを解読できない人間には、きわめて居心地が悪く、文化創造空間としての街や店に、ビジターとして入り込む余地がない。つまり、異なる文化コードを持つ客筋には、近寄り難い「文化の壁」が存在するのだ。現代の日本社会では、「一億総中流」という価値意識が共有され、一般には、文化的階層や文化コードの差異などは存在しないと考えられてきた。階層社会を体験していない日本人にとって、ヨーロッパの成熟消費社会で確認される創造階層、クリエイティヴ・クラスの人々の価値意識やライフスタイルについてのテーマは、違和感があると思われる。しかしながら、この文化的階層化というテーマは、いわゆる上流・下流という最近の経済的格差の議論とは別次元の問題だが、好むと好まざるとに関係なく、成熟社会に突入している日本でも、文化デザインを考えるとき、このことを除外して議論することはできないということを、ここで確認しておきたい。

6．おわりに

文化を創造する、文化をデザインするという行為は、これまでそう信じてられてきた科学の価値観、すなわち「現象を分析し、仮説をたて、それを実証することが、科学することである」という規範に照らし合わせると、「科学」ではないように思われる。

われわれは、文化を「共有された価値」と理解し、その上で文化デザインを議論してきた。同じような表現をすれば、文明とは「共有されたイデオロギー」であり、マーケティングでよく使う流行とは「共有された気分」と言えるだろう。この流行現象においては、その共有される気分は 1 年から 3 年という短い期間しか寿命がないと考えられるのだが、文化の共有される価値の寿命は約 30 年、文明の共有されるイデオロギーの寿命は約 1 世紀、100 年ではないか、と、私は勝手に想像している。

この私のそれぞれの寿命についてのイメージが正しいか、それとも正しくないのか、ということが問題ではなく、多くの文明論者が主張するように、例えば、文化のレヴェルではポストモダン主義や文化相対主義の賞味期限が終わろうとしているし、文明のレヴェルでは、規格大量生産・大量消費のシステムを支えるアメリカニズムというイデオロギーの消費期限もリミットに近いという問題である。

ヘンリー•フォードは、大量生産システムを考案して 1908 年、夢を叶える自動車、T 型フォードを 850 ドルという低価格で発売し、同時期に、それまで平均 2 ドルだった工員の賃金を「日給 5 ドル」にすると宣言した……。この《フォーディズム》は、まさに 20 世紀の世界経済の主流となった大量生産・大量消費による「豊かな社会の実現」に向けた文化デザインの基本理念であった。佐伯啓思（1993）は、「前世紀、労働者と呼ばれた人々を《消費者》に変身させた……」として、このヘンリー・フォードの功績を記述しているが、環境問題による地球破壊の危機にも直面し、これまで共有されてきたアメリカニズムとも呼ばれているイデオロギーが大きく揺らぎ始めている。

観光や旅行においても、マスツーリズムというアメリカ型市場経済のイデ

図 4 ：ツーリズム・イノヴェーションと文化デザイン

© 2008 Yoshida J.

オロギーに支えられた大規模な観光地開発など、様々な問題群が露呈してきていることは、改めてここで紹介する必要もないだろう。また、観光文化、ポストモダンの表層的消費文化の関連では、ディズニーランドに代表される擬似体験として偽物文化消費に対抗して、上でも紹介したロハスやボボズのような価値変革が起きてきている……。

このように人間が共有していた価値やイデオロギーの変革そのものが求められるときに、学問も手を拱いて、現象の変化を傍観者として観察だけに徹していてよいのだろうか。観光創造というわれわれの目標のためには、ユートピアの議論をするのでもなく、また、近未来を予測するのでもなく、科学や研究者の限界を超えて、「今未来」を実現し、その具体的展開を現実の社会に示すことが求められている。

最後に観光イノヴェーションにおける 3 つ方法論的領域と、人と人、文化と文化の交流（出会い）における「価値」に関する当事者の「間合い」（立ち位置）の関係、すなわち、トランス・カルチャー、インター・カルチャー、イントラ・カルチャーの関係を示した三位一体のモデルを示し（図 4 ）、文化デザインという「答えのない問題」を考え続けるための方法を構造化しておきたい。

【参考文献】

1）井尻千男（1995）「都市の原理を考える」『日本経済新聞』1995 年 9 月 28 日付記事（編集委員として）

2）石森秀三・吉田順一（2007）「観光立都の戦略」『都市問題研究』第 59 巻第 9 号（通巻 681 号）

3）真木悠介（2003）『気流の鳴る音』ちくま文芸文庫

4）見田宗介（1966）『価値意識の理論』弘文堂

5）見田宗介（2006）『社会学入門』岩波新書

6）佐伯啓思（1993）『「アメリカニズム」の終焉』TBS ブリタニカ

7）山崎正和（2003）『社交する人間　ホモ・ソシアビリス』中央公論新社

8）Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze*（ジョン・アーリ　加太宏邦訳『観光のまなざし』法政大学出版局）

9）Zolles H. u. a. (1981) *Praxis d. Touristik-Marketing*, Wien: Orac-Verlag