HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	観光情報革命時代のツーリズム（その2）：観光情報革命論（破）
Author(s)	岡本, 健
Citation	北海道大学文化資源マネジメント論集, 2, 1-6
Issue Date	2008-12-19
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/35065
Type	departmental bulletin paper
File Information	aper002.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

Web-Journal of Tourism and Cultural Studies
北海道大学文化資源マネジメント論集
Vol. 002
2008/12/19

観光情報革命時代のツーリズム
(その 2)
～観光情報革命論（破）～

岡本　健

北海道大学大学院国際広報メディア観光学院
文化資源マネジメント研究室

◆お願い◆

本報告書の著作権は筆者個人（岡本健）に帰属します。
文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。

okamotot@cats.hokudai.ac.jp

© OKAMOTO Takeshi, 2008

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
okamotot@cats.hokudai.ac.jp
© OKAMOTO Takeshi, 2008

0. はじめに

「観光情報革命時代のツーリズム（その１）～観光情報革命論（序）～（以下：(序)）」では、ホスト・ゲスト論に関して、2 項対立的考え方の限界が指摘され、情報技術の発展によって、観光行動が革命的に変化したことが指摘された。

本稿では、観光情報革命論（破）として、(序）で指摘されたことを細かく検討し、新たな概念を創出する。

本稿の目的は 2 つある。1 つ目は、新しい観光システムのモデル化である。2 つ目は、人が旅に出たいと思う欲求の中のプル要因の 1 つとして「感性的磁力」を提案することである。

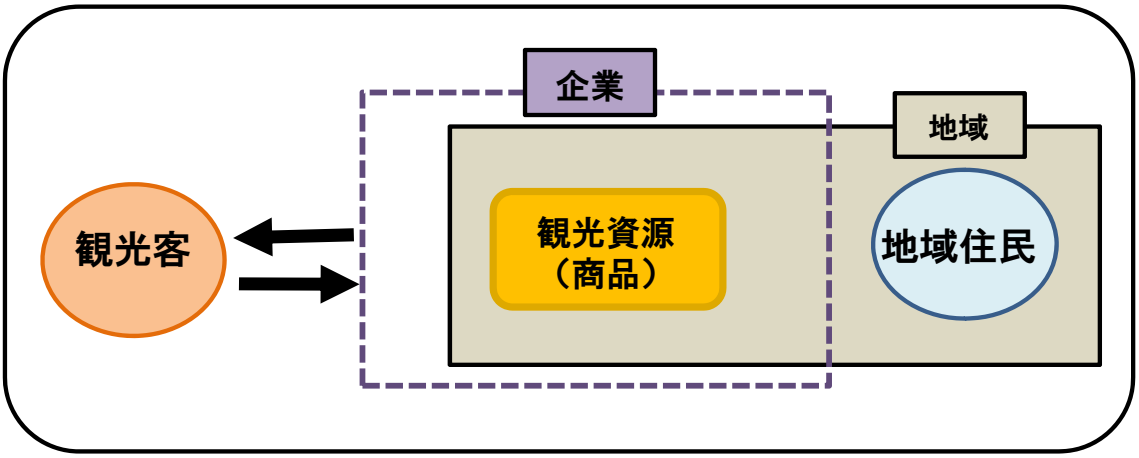
１．「観光客」「地域住民」「地域」「観光資源」図式の限界

新しい観光システムのモデル化をするために、まず旧来の観光システムを整理し、モデル化する。

1.1. マスツーリズム的観光システムのモデル化

マスツーリズム的な観光システムを整理すると、図-1 のようになるだろう。

図 - 1　マスツーリズム的な観光システム



マスツーリズムは企業が主体となって観光システムを構築するツーリズムである。大きくとらえると、地域にある資源を観光資源として企業が加工し、観光客に提供するシステムであると言えよう。マスツーリズムでは、このシステムを維持・管理し、利益を得ていたのが旅行会社であったと言えよう。こうした構造では、観光客は地域住民とは、観光資源を加工した商品をはさんで隔てられることになる。こうした現象はオーセンティシティ（本物性）の議論として語られることも多かった。「観光客」はあくまでお客様で、「観光地」という「観光資源」のパッケージを消費する主体に過ぎないのではないか、というのがそういった議論の大枠の内容である。

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
okamotot@cats.hokudai.ac.jp
© OKAMOTO Takeshi, 2008

また、マスツーリズムは、その管理主体が企業であることが多く、それでは「観光資源」自体が維持されないことも多い。

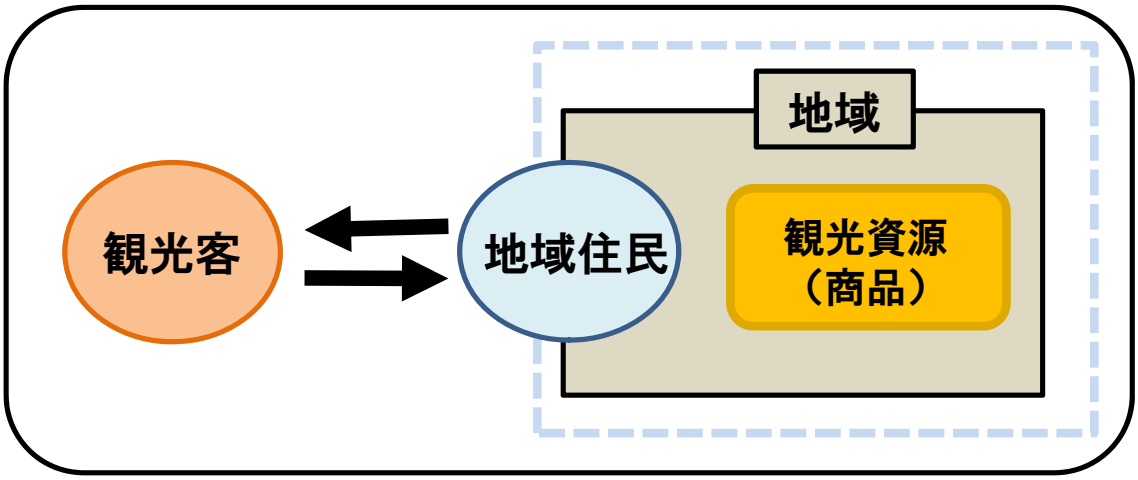
なぜなら、観光客はツアー商品を企業から購入することによって、観光行動を可能にする。つまり、観光客は企業と、商品である観光資源を取引している。観光客は企業に金を支払い、地域を訪れ、パッケージングされた観光資源を得る存在であった。そうすると、企業がその利益を最大化するには、地域から安く資源を買い上げ、それを観光客に高額で売る、という戦略が有利になる。商品を構成するものの中には、様々なものがある。博物館や動物園、水族館などの施設、自然資源、宿泊施設、食事、移動手段、などである。特に、観光資源に関しては維持・管理が必要であるが、企業がそこまでマネジメントしていた事例は少なく、維持・管理に関しては地域側が取り組んでいることが多かった。企業にとって、ある観光地は数ある観光地の中の一つでしかなく、その資源が枯渇すれば別の地域に移ればよいからである。

現地での経験に関しては、パッケージツアーなどでは制限が加えられ、添乗員の指示に従うことが求められる。観光客は、土産物屋の店員や、博物館の職員などの企業が選別した観光従事者としての地域住民としか顔を合わせることが無いようなシステムであった。

1.2. ニューツーリズム的観光システムのモデル化

地域主導のニューツーリズム型の観光システムをモデル化すると、図-2 のようになるだろう。

図 - 2　ニューツーリズム的な観光システム



ニューツーリズム的な観光においては、取引は観光客と地域住民の間でなされることになる。企業の囲い込みは弱まるか無くなり、行政や NPO などがそのマネジメントや維持・管理をサポートする。

マスツーリズムの反省から生まれたのが、様々なオルタナティブツーリズム、つまりニ

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
okamotot@cats.hokudai.ac.jp
© OKAMOTO Takeshi, 2008

ューツーリズムである。特に、前述したような資源管理の観点の反省から生まれてきたものが多く、それらは総称してサスティナブルツーリズムとも呼ばれている。

しかし、サスティナブルツーリズムは、その名前の通り、地域が持続的に発展することを主な目的とされており、持続に関しては多く議論されているが、「観光客」と「地域住民」の距離は縮まっているように感じられない。結局は、図‐1で示した構造の維持・管理主体を地域に置き換えたものととらえる事ができるのではないだろうか。

つまり、「観光資源」という商品を「企業」が「観光客」と取引するのではなく、「地域住民」が直接取引できるようになったものととらえられるということだ。確かに、「地域」のことを考えればこうした取引主体の変化は好ましいし、「観光客」にとっても中間マージンを取られない、という意味で好ましい。

しかし、「観光資源」の取引という根本的な構造は変化していない上に、「観光客」にとってみれば、「地域住民」はその直接の取引相手となる。そのように考えると、「観光客」が望む「地域住民」との心理的な距離は、マスツーリズムよりさらに離れたとも考えられないだろうか。マスツーリズムでは、取引は企業とおこなっており、ツアーから離れられる自由行動などのふとした瞬間に、地元の人々と会話を楽しむことができた。

それが、取引主体の変化により、「観光地」に行くと「観光客」はますますお客様化し、「地域住民」が「地域資源」を維持・管理するために「観光客」を利用する構図が見える。

2. 新たな観光システムの構築

日本の人口は減少傾向にあるし、ニューツーリズムで特に声高に叫ばれているように、すでに乱開発的な観光は限界を迎えている。かといって、ニューツーリズムのように、地域住民と観光客の取引現場としての観光はあまりに味気ない。

人と人とが、旅を通してより豊かな生活を送るためには、1章で指摘したような観光システムから脱却する必要があるのではないだろうか。

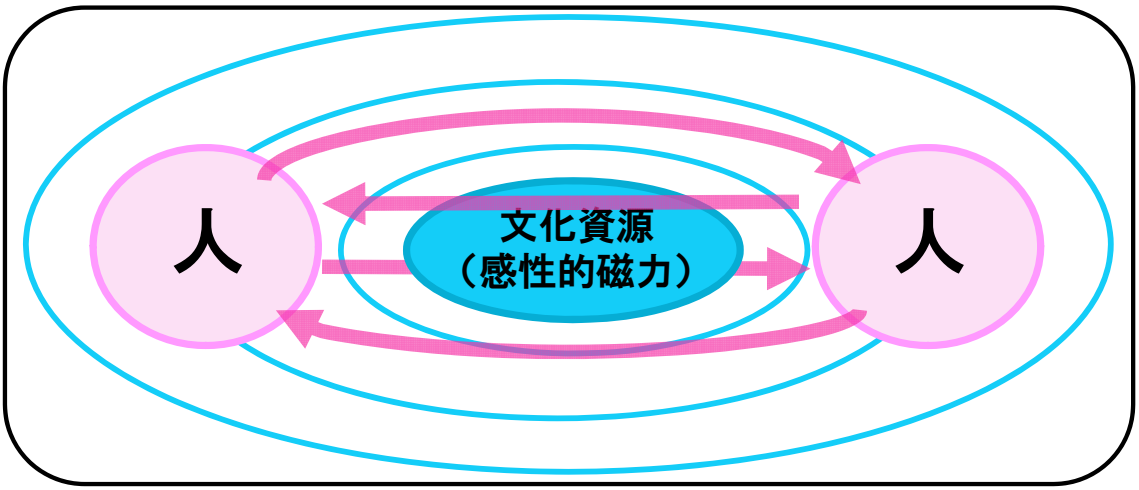
まず、観光客を客やよそ者ととらえず、また、地域住民を地域にしばりつけられた人ととらえないことからはじめたい。現在の日本において、文明化された都市と、文明化されていない農村、のような不均衡の図式でホストとゲストを論じることには無理がある。農村や地域でも、情報化は進み、今やインターネットに接続できない地域は日本にほとんど無いと言ってよいだろう。こういった現状で、無理に「地域」を限定し、そこに住む「地域住民」、よそから来る「観光客」という図式から状況を分析することはどれほど説明力を持ち得るのか疑問である。

次に、「観光資源」であるが、これに関しても、地域に癒着した資源であるととらえたり、取引の対象であるととらえたりすることから脱却して考えたい。

詳細に関しては後述するが、このように旧来の観光システムの考え方を捨て、観光システムを、人と人とが交流し、相互作用的に文化を生み出していくシステムととらえると、図-3が描ける。

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
okamotot@cats.hokudai.ac.jp
© OKAMOTO Takeshi, 2008

図 - 3　観光情報革命時代の観光システム



「観光客」や「地域住民」という枠を超えて、人と人がコミュニケーションし、その相互作用の結果、文化が創造されるシステムである。また、そのようにして生まれた文化はその魅力が伝播し、さらに新たな参加者を呼ぶ。

これが本来の観光資源のあり方ではないだろうか。ここでは、それを文化資源と呼ぶ。文化資源そのものは取引対象ではありえない。なぜなら、それは人と人との相互作用から生み出されるもので、形が無いものであるからだ。もちろん、それが形となって現れることはたくさんある。建築物として、土産物として、人として、様々な形となって現れる。旧来はそれらの文化資源が現れたものを指して「観光資源」と呼んでいたものと考えられる。

「観光資源」は物であるから一見取引可能に見える。しかし、実は文化資源から切り離した時点でその魅力は減じてしまうだろう。たとえば、世界遺産が世界遺産として登録されてしまった途端にその本来的な魅力を失ってしまうことがあるように。

また、創造的な文化資源は、人を集める力を持つ。次章では、新たな観光システムを支える「感性的磁力」と「情報化」について説明する。

3. 新たな観光システムを支える「感性的磁力」と「情報化」

新たな観光システムを支えるものは「感性的磁力」と「情報化」である。本章では、新たな観光システムと「情報化」「感性的磁力」との関係を説明する。

3.1. 新たな観光システムと「感性的磁力」

新たな観光システムを支える中核をなすものは「感性的磁力」である。これは、人と人とが相互作用をおこない、そこから生み出される創造的な情報の総体のことである。

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
okamotot@cats.hokudai.ac.jp
© OKAMOTO Takeshi, 2008

「感性的磁力」はその名の通り「磁力」である。ただし、すべての人を引き付ける力ではない。実際の磁石がプラスチックは引き付けないように、選択的である。「感性的」という名の通り、磁力を感じる感性を持っている人を選択的に引き寄せる。これは、特に感性を感じるのが優れている人とそうでない人がいる、という議論ではなく、1つの「感性的磁力」が、すべての人を吸い寄せるとは限らないことを示したものである。

「感性的磁力」は、創造的な営みによってその強度を増す。人が文化に触れて感動したり、面白いと感じたりするのは、それが創造的であるからであろう。あまりにありきたりなものでは人は面白いとは思わないし、逆に全く見たことが無いものであれば、それは奇異に映る、あるいは認識すらできないかもしれない。創造的というのは、人に認識されうる、良い逸脱傾向のことであると説明できよう。

つまり、創造的である、というのは、これまでとは違っている、ということを指しもするわけであり、ある事象に関して全員が「創造的である」と判断するとは限らない。ある画家の絵が「創造的である！」と賛美されることもあれば、同じ画家の絵が「全く逸脱行為も甚だしい！」と糾弾されることがあるのを見ればわかる。ある事象があり、それを判断する人間と事象を現出させた人間に共感や感性の一致を見た場合、見る人間はそれを「創造的である」と判断する。その場合その事象には「感性的磁力」があり、判断した側にはその磁力を捉える感性を持っていた、ということになる。

新たな観光システムでは、こうした「感性的磁力」を核とした人と人との相互作用が、システムを支える上で重要である。

3.2. 新たな観光システムと「情報化」

情報化によって個人が強力な情報発信をおこなう社会になっている、という点は、(序)でも指摘されており、特に旅行者側が強力な情報発信ツールを手に入れたことによる、旅行行動の変革について指摘されていた。

新しい観光システムに関しては、「情報化」は従来「地域住民」としてとらえられていた側にも大きな変革を及ぼしていることが指摘できる。

従来では、地域から情報を発信する、と言っても、地域の中で情報発信を統合するような組織や企業、グループがあり、そこにコミットしなければ情報を発信できないような状況が作り出されていた。しかし、ホームページやブログを簡単に作ることができる昨今、個人商店や商工会、あるいは行政の中でもそれほど大きくない部署が個別に情報発信をすることができるようになっている。文化資源に関する個人による情報の発信が容易になっているのだ。

つまり、「情報化」によって「感性的磁力」によって文化資源にかかわった人が以前に比べて広く情報発信をおこなうことができるようになっているのだ。発信された情報は、それが見る側の感性に訴えかける内容であれば、瞬く間にネットワークを通じて広がり、多くの人々の興味を引く。都道府県が発信したから、有名企業が発信したから、

本報告書の著作権は筆者個人に帰属します。文章・図表等の無断転用を禁じます。
引用、リンクの際は下記メールアドレスまでご連絡下さい。
okamotot@cats.hokudai.ac.jp
© OKAMOTO Takeshi, 2008

有名人が発信したから、だから人々が興味を示す、という単純な時代はすでに終わっている。

４．観光情報革命時代のツーリズム
～感性的磁力を核とした人と人との出会いと相互作用～

前述したような状況が進行する中で、人を引き付けるためには、小手先のマーケティングや、ツアー商品造成のテクニックなどではいかんともし難いものとなりつつあると考えられる。

というのも、情報化が進展し、様々な主体がそれぞれに情報発信をおこなうことによって、恣意的な情報は発見され、淘汰されてしまうからである。ゆえに、強引に実態が無いものを飾り立てて「これは素晴らしい！」と価値づけをしようとしても、様々な意見や情報が個人同士でやりとりされ、バランスの良い情報となる。

こうした状況では、感性的磁力が強いかどうかによって人が集まるかどうかが決定すると考えられる。

「観光客」「地域住民」「地域」「観光資源」からなる図式ではなく、「人」と「人」が相互作用をおこない、「文化資源」を生み出す構造である。生み出された「文化資源」は「感性的磁力」を発し、それに共感する「人」が「文化資源」の維持・発展のために力を注ぐことができる。これまでも「感性的磁力」は発信されていたのだが、「情報化」によってさらに広範囲にわたって情報発信がおこなわれ、磁力は強化される。

心地よい「感性的磁力」に引き寄せられて、「文化資源」を媒介として「人」と「人」が出会い、相互作用し、その結果「文化資源」が維持、発展していく。これが、観光の本来の姿ではないだろうか。

観光情報革命時代のツーリズム（その２）
～観光情報革命論（破）～
著　者：　岡本　健
発行者：　北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院
観光創造専攻文化資源マネジメント研究室
（編集委員長：　山村　高淑）

2008 年 12 月 19日

© OKAMOTO Takeshi, 2008