HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	地域づくりの基盤となる自律的観光とその公共性
Author(s)	森重, 昌之
Description	日本計画行政学会第31回全国大会. 平成20年9月20日～平成20年9月21日. 東京都
Relation	日本計画行政学会第31回全国大会研究報告論文集. pp.149-152
Issue Date	2008-09
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/38231
Type	conference paper
File Information	morishige-3.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

地域づくりの基盤となる自律的観光とその公共性

Basic Role and Publicness of Autonomous Tourism for Regional Rejuvenation

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

１．緒　言

近年、人口減少や高齢化、地方財政の悪化などに直面する地域では、どのように地域づくりを進めるかが課題になっている。その中で、新たな地域づくりの手段として観光に期待が寄せられ、政府も観光を重要政策に位置づけている。日本では 1960 年代からマスツーリズムが出現し、一定の経済効果をもたらしてきた反面、観光地の混雑やゴミ問題、自然環境の破壊、地域文化の変容など、地域に多くの問題も与えてきた(1)。そのため今までの観光とは異なる、地域の主体性や主導性を強調した新たな観光が求められている。

そこで本研究では、地域づくりの主体の変遷や新たな観光の特性を整理した上で、地域主導の新たな観光が多様な地域関係者の「かかわり」を創出し、そこからさまざまな利益を生み出すことを示す。そして、こうした地域主導の観光が地域づくりの「基盤」となる公共性を備え、新たな政治的公共圏を形成する可能性があることを指摘する。

なお本研究で「地域」と呼ぶ場合、特に断りのない限り、中山間地域や農山漁村地域と呼ばれる地域を指すこととする。

２．地域づくりの主体の変遷と新たな観光への期待

２．１　地域づくりの主体の変遷

村落共同体と呼ばれたかつての地域では、「共同の生活問題は地域住民が共同で解決しなければならない」という地域住民による相互扶助のしくみが成り立っていた。地域には地域づくりを担う「共同体」が形成され、共同体だけで解決できない問題は、自治体に働きかけて解決を委ねるという地域づくりが進められていた。つまり、地域づくりの主体は共同体であった。

しかし 1960 年代の高度経済成長期以降、地域では過疎化の進行によって地域住民が減少し、共同体を維持することが困難になった。また、地域においても「居住地で発生する共同の生活問題を、行政や市場の提供する専門的サービスによって処理することが原則となるような生活の営み方」である都市的生活様式が浸透していった(森岡編 2008)。その結果、地域づくりの主体であった共同体の相対的地位が低下し、地域住民は選挙などを通じて「自治体による地域づくり」を承認する形へと変化していった。

地域づくりの主体が共同体から自治体に移ったが、とりわけ 1990 年代以降、自治体は地方財政の逼迫に直面した。総務省によると、地方財政の借入金残高は 2008 年度末で 197 兆円と見込まれ、1990 年度末に比べて 130 兆円も増加している。特に、バブル経済崩壊後の景気対策や「三位一体改革」による地方交付税削減などによって、新たな行政の取組みが困難になっている。また、地域の基幹産業であった農林水産業が低迷している中で公共事業が地域を支えてきたが、それらも縮小せざるを得ない状況になっている。このように、自治体も地域づくりを主導することが次第に困難になる中で、新たな地域づくりの主体や手段が模索されるようになった。

２．２　地域づくりの手段となる観光への期待

地域づくりの主体であった共同体や自治体が弱体化する中で、地域外からの交流人口の効果に着目した新たな地域づくりの手段として、観光が再び注目を集めるようになった。しかし観光は地域外の資源に依存するという点で、これまでの企業誘致や公共事業と本質的には変わらない。また、地域が旅行業者の下請けの状態になるなど(敷田編 2008)、観光による悪影響につ

いては数多くの問題点が指摘されてきた。そこで従来型観光の持つ問題点を見直し、観光の効果を再評価し、地域のために活用する「新たな観光」への期待が高まっている。

その 1 つが、地域の主体性や主導性に着目した「自律的観光」である。石森(2001)によると、自律的観光とは「地域の人びとや集団が地域固有の自然資源や文化資源を持続的に利用することによって、地域主導で創出する持続可能な観光」とされている。

しかし、自律的観光のような地域の主体性に着目した観光では、地域の経済活性化よりも自然環境や地域資源の保全、地域住民の誇りや自信の創出などを重視する傾向が強い。例えば佐々木(2008)は、地域を基盤として成立し、地域づくりと密接に関係する観光形態を「地域ツーリズム」と呼んでいるが、その市場はまだ小さく、将来的にも小ロット・多品種の地域ツーリズムだけで、今後大きく成長していく旅行市場全体に対応できるとは考えにくいと述べている。また敷田編(2008)も、「地域側が推進する観光」と「旅行業者が推進する観光」の違いについて取り上げ、地域側が推進する観光で経済活性化よりも環境保全や地域振興を重視し、過度に補助金やボランティア活動に依存すると、ツアーが継続できない恐れがあることを指摘している。

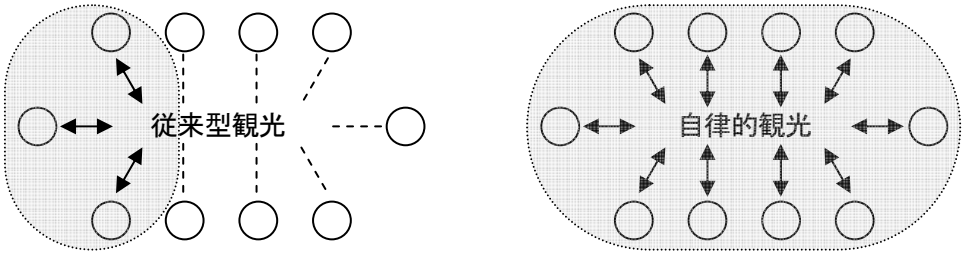
３．地域づくりの「基盤」となる自律的観光

３．１　自律的観光による多様なかかわりの創出

前述したように、自律的観光はただちに地域の経済活性化に貢献できるわけではない。しかし本研究では、自律的観光は新たな地域づくりの主体をつくり出す「基盤」としての役割を持っており、そこからさまざまな効果を生み出し、結果として持続的な地域づくりに結びつく可能性を強調したい。「地域づくり」といっても多様なイメージがあるが、例えば本間(2007)は地域再生の原理・原則として、「人びとがその地域の仕事で生活し得ること」や「そこに住む人びとにより再生を図ること」などを掲げている。本研究では、これらの実現をめざすことを地域づくりの１つの姿と考えたい。

さて従来型観光と自律的観光では、地域関係者の観光へのかかわり方に大きな違いがある。従来型観光では旅行業者が主導して旅行商品がつくられ、ツアーのプロセスでかかわる関係者も宿泊業者や一部の飲食業者、運送業者などに限られる(図-1 左)。そのため地域で推進される観光であるにもかかわらず、地域住民とのかかわりがほとんどないため、観光利益の地域外への漏出に対しても無関心になりやすい。特に従来型観光の関係者は、ツアーの各プロセスに専門家としてかかわっているため、「専門家が上で素人が下」という先入観が生まれ(平子 2008)、地域住民はますますかかわりづらくなっている。その結果、従来型観光による地域への弊害が明らかになった時に初めて、地域住民がかかわりを意識するようになる。

しかし近年、「地域で暮らす人びとと話がしたい」、「地域の活動を体験したい」など、旅行者のニーズが変化し、旅行者がツアーの中で地域とのかかわりを求めるようになった。その結果、従来型観光ではかかわりがなかった地域住民も、地域資源を活用する自律的観光ではかかわる機会が増えてくる(図-1 右)。しかも彼らは、日常生活の一部で観光にかかわるという特徴がある。例えば農業体験ツアーの場合、日常の農作業の一部がツアーに組み入れられることで、農業者と観光の接点がつくられる。また、地域住民が日常利用する飲食店を旅行者が訪れるとい



(注) ○印は地域関係者、◀▶はかかわり、----は関係者への弊害を示す。

図-1　従来型観光(左)と自律的観光(右)における関係者のかかわりの違い（イメージ）

う形で、飲食業者である地域住民も観光にかかわることになる。

平野(2000)は、「人間としての豊かな暮らし」を実現する条件の 1 つに地域活動へのかかわりや参画を掲げているが、自律的観光は地域に新たな「関心事」を提供し、地域住民の関心をつくり出す役割を持っている。特に観光は多くの人びとが体験しているので誰でもイメージでき、地域の多様な関係者のかかわりを創出しやすい。

３．２　かかわりから生まれる利益の享受

自律的観光が多様な関係者のかかわりを生み出すことを指摘したが、その「かかわり」は何らかの利益につながるのであろうか。自律的観光の場合、地域の価値の再発見や地域に対する誇りや愛着の醸成、地域住民のエンパワーメントなどの「利益」が期待できる。しかし敷田編(2008)が指摘しているように、努力や時間という「投資」と地域が得る「成果」のバランスをとらなければ、一時的なイベントを成功させることはできても、継続的できる可能性は少ない。

そこで観光を継続的に推進するには、経済的利益をあげ、次の活動を行うための投資に回す必要がある。確かに自律的観光を推進する上で、地域への誇りや愛着の醸成も重要であるが、これだけでは次の活動への投資に結びつかない。もちろん、そこではある特定の関係者だけが多大な利益を享受するということではなく、かかわりに応じて多様の関係者が利益を得ることが重要である。

これらの利益は、自律的観光を継続するための投資だけでなく、地域の新たな価値の発見や地域資源の維持、観光に関する知識やノウハウの蓄積などの活動にも使われることになる。特に自律的観光では、前述したように地域住民も観光にかかわるため、それは地域で生活を営むための利益にもなり得る。

４．自律的観光が持つ公共性

本研究では、自律的観光を通じて多様な地域関係者のかかわりを創出し、そこからさまざまな利益がもたらされることを述べてきたが、ここから自律的観光には「公共性」が備わっていると考えることができる。

まず多様な関係者のかかわりという点から見ると、自律的観光は「議論への参加が自由であり、そこで展開される議論が誰に対しても開かれている言説空間」としての「公共圏(public sphere)」が形成されている。自律的観光では地域固有の自然・文化資源を利用するため、これらの資源の状態をよく知る地域住民など、観光の専門家でなくてもかかわることのできる「オープンアクセス」の状態になっている。また、従来型観光では旅行業者を中心とした垂直型ネットワークが形成されるが、自律的観光では地域資源に関する知識やノウハウが関係者それぞれに備わっていることが多い。そのため関係者同士が対等であり、関係者の相互行為に強制力が介在しない、自律的な水平型ネットワークを構築しやすい。さらにこのような水平型ネットワークでは、合意のプロセスや結果が外部にも開かれやすい。

この自律的観光の実現プロセスで形成される公共圏は、Habermas(1994)の指摘する「政治的公共圏」へと発展する可能性を持っている。前述したように、共同体も自治体も地域づくりの主体としての役割が弱体化する中で、自律的観光は地域にかかわりや「関心事」を提供し、地域住民や自治体が参加する新たな契機となる。そこで自律的観光のあり方だけでなく、幅広い分野の地域づくりについてコミュニケーションができれば、地域づくりの基盤となる政治的公共圏として再生される可能性も持っている。もちろん、自律的観光だけがこうした特性を備えているわけではない。しかし自律的観光の場合、旅行者が地域住民と直接触れ合うことで、地域住民に誇りや愛着を醸成したり、エンパワーメントをもたらしたりするほか、場合によっては旅行者も公共圏に関係者として加わることができるという点で優れている。

さらに自律的観光には、関係者がさまざまな利益を享受できる特性も備わっている。この時、公共圏で合意された自律的観光は「共同で利用できる資源」と捉えることができ、たとえ異なる

利益を得ていたとしても、そこから生まれた「共同の利益」は「公益(public benefit)」といえる。Habermas の主張と関連づけながら公益について検討した小坂(2005)は、「公共圏の中で個々の市民にとっての共同利用という位置づけがある場合に公益と認識される」と述べている。

５．結　言

本研究では、自律的観光が多様な関係者のかかわりを通じて公共圏を創出し、そこからさまざまな公益をもたらすという点で、公共性を持っていることを指摘した。そして、自律的観光の実現プロセスで形成された公共圏が政治的公共圏へと転換し、新たな地域づくりの主体をつくり出す可能性を示した。本研究からわかるように、自律的観光を推進する際には、地域の経済活性化よりも地域づくりの基盤を生み出す役割を強調することが重要である。

現在、多くの地域では地域住民による相互扶助のしくみが縮小し、自治体も地方財政の逼迫によって地域づくりを主導する力が弱まっている。花田(1996)は、経済合理性の価値観の広がりとともに、コミュニケーションに基づく公共圏が弱体化しつつあると指摘しているが、地域づくりを進める上で、どうやって公共圏を再構築するかが課題となっている。その意味で自律的観光は、従来型観光に比べて公共性が高いので、地域づくりに結びつけやすい。こうした特性を活かすためにも、「自律的観光を通じた公共圏をいかに形成するか」、そして「観光を通じて共同の利益をどのように創出するか」という地域の主体的なマネジメントが必要である。近年脚光を浴びている「観光まちづくり」も、このような地域づくりの基盤をつくることに意義があると考えられる。

本研究では、地域の意思で判断し行動する「地域の自律」を前提とした自律的観光の役割について述べてきたが、地域の自律は望ましいことばかりではない。太田(1996)は集団に自律的な運営が委ねられ、しかもメンバーが固定的な場合には、知らず知らずのうちに異端者の排除、弱者に対する圧迫が行われやすいと指摘している。つまり地域の自律を追求した結果、偏狭な地域主義に陥る可能性がある。今後、開かれた地域でありながらどうやって自律性を確保するか、地域外からの旅行者の参加を前提とする観光にその方途が見つかるかもしれない。

〔注〕

(1)「マスツーリズム」というと、パッケージツアーや団体旅行がイメージされることが多いが、マスツーリズムは物量としての「マス」を指すのではなく、あくまで観光の大衆消費を指す（森重・清水 2008)。

〔参考文献〕

Habermas, J.／細谷貞雄・山田正行訳（1994)『公共性の構造転換－市民社会の一カテゴリーについての探求（第２版)』未來社, 339p.

花田達朗（1996)『公共圏という名の社会空間－公共圏、メディア、市民社会』木鐸社, 337p.

平子義雄（2008)『公共性のパラドックス－私たちこそ公共精神の持ち主』世界思想社, 237p.

平野繁臣（2000)『地域経営学のススメ－内発型循環型社会の構造と機能』通商産業調査会, 269p.

本間義人（2007)『地域再生の条件』岩波書店, 222p.

石森秀三（2001)「21 世紀における自律的観光の可能性」石森秀三・真板昭夫編『エコツーリズムの総合的研究（国立民族学博物館調査報告第 23 号)』国立民族学博物館, pp.5-14.

小坂直人（2005)『公益と公共性－公益は誰に属するか』日本評論社, 205p.

森岡清志編（2008)『地域の社会学』有斐閣, 304p.

森重昌之・清水洋介（2008)「観光と観光創造に関する一考察」北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院『Sauvage 院生論集』第４号, pp.84-91.

太田肇（1996)『個人尊重の組織論－企業と人の新しい関係』中央公論社, 195p.

佐々木一成（2008)『観光振興と魅力あるまちづくり－地域ツーリズムの展望』学芸出版社, 238p.

敷田麻実編・森重昌之・高木晴光・宮本英樹（2008)『地域からのエコツーリズム－観光・交流による持続可能な地域づくり』学芸出版社, 205p.