



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	補記. 新たな観光のあり方に向けた視点のシフト : 「観光消費」から「観光創造」へ
Author(s)	山村, 高淑
Description	第一部: 第6回観光創造フォーラムの記録. 添付資料7
Relation	次世代まちおこしとツーリズム : 鷺宮町・幸手市に見る商店街振興の未来 = Community Development and Tourism for the Next Generation
Citation	CATS 叢書, 4, 85-87
Issue Date	2010-03-20
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/42929
Rights	© 2010 山村高淑
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS04_016.pdf



【資料 7】 補記：新たな観光のあり方に向けた視点のシフト⁹

～「観光消費」から「観光創造」へ～

山村高淑（北海道大学観光学高等研究センター准教授）

1. 「観光消費型アプローチ」と「観光創造型アプローチ」

これまでの観光に関する議論は、一貫して「ホスト」と「ゲスト」、「地域」と「地域外」、すなわち、「生産者 (producer)」と「消費者 (consumer)」という二分法から論じられてきた。「発地型観光」から「着地型観光」へ移行することが、地域振興の手法として重要である、というのが昨今の観光研究における主たる論調であるが、この考え方にしても、その根底には「生産者」と「消費者」という二分法により観光産業を捉える構造が厳然として存在する。つまり「着地型観光」の議論も、「観光商品を提供する側」を「地域外」から「地域内」へとシフトさせたという点で非常に重要ではあるものの、観光における「消費者」と「生産者」の二項対立による消費構造という点においては、従来の観光産業の捉え方の枠を一步も出していないのが実情なのではないか。私はこれを、地域資源の商品化を通して消費行動としての観光をどうするかという議論だと捉え、「観光消費型アプローチ」と定義したい。

一方、鷺宮町・幸手市の事例を見ていて感じるのは、アニメファンの来訪者の方々が、単に鷺宮町・幸手市を訪れて消費行動を行うのみならず、有志がガイドブックを作成したり、現地でボランティアとしてイベントの運営や商品開発に企画段階から携わったりするなど、生産者と消費者の垣根が極めてあいまいになりつつあるという点である。

こうした現象は、早くも 1980 年に、アルビン・トフラーがその著書「第三の波」(Toffler 1980) の中で、「プロシューマー (prosumer)」＝「生産消費者」という概念で説明している¹⁰。すなわち、「第三の波」＝「脱工業化社会」においては、生産者と消費者との差異が技術革新によって少なくなり、生産に関わる消費者として「プロシ

⁹ 本補記は、山村 (2009a) (2009b)、石森・山村 (2009) を、第 6 回観光創造フォーラム資料用に要約・整理したものである。

- ・ 山村高淑 (2009a) 「観光革命と 21 世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」『メディアコンテンツとツーリズム』CATS 叢書第 1 号, pp.1-28. (<http://hdl.handle.net/2115/38119>)
- ・ 山村高淑 (2009b) 「「観光消費」から「観光創造」へ～鷺宮町商工会の取り組みから見た来訪者のプロシューマー化の可能性～」「観光・交流の進化による関係性の再構築—次世代ツーリズムのためのプラットフォームデザイナー—」ワークショップ (2009 年 2 月 21 日(土)～22 日(日)於北海道大学) 簡易版報告書, pp.24-25.
- ・ 石森秀三・山村高淑 (2009) 「情報社会における観光革命：文明史的に見た観光のグローバルトレンド」JACIC 情報 94 号, (財)日本建設情報総合センター (JACIC), pp.5-17.

¹⁰ Toffler, Alvin 1980 *The Third Wave*. Bantam Books.

ューマー」が台頭する、という観点である。

これを踏まえ、鷺宮町・幸手市の事例に見るような、地域資源の商品化において生産者と消費者の垣根が極めて低くなり、旅行者自身が創造性を発揮して生産行為に携わるような状況を、「観光創造型アプローチ」と名付けたい。つまり、トフラーが予見したように、あらゆる産業や消費の現場において台頭しつつあるプロシューマーの存在を、観光の現場においても認め、積極的に評価していくべきではないか。観光の現場におけるプラットホームやオープンソースといった概念もこうした文脈から捉えていくことが極めて有効であると考えられる。

2. 文明史的に見た「観光創造型アプローチ」

トフラーは同著の中で、「第二の波」＝「産業化文明」（1750年から300年程度の時代）における消費者と生産者の分離した状況を、6つの原則で説明している。すなわち、①規格化、②専門化、③同時化、④集中化、⑤極大化、⑥中央集権化、である。観光開発の歴史をこのトフラーの文明史的説明に倣えば、まさにマスツーリズムの形態がこの原則で説明できる。

そして、トフラーによれば、こうした6つの原則が、「第三の波」＝「脱工業化社会」では以下のような方向に変化するという。すなわち、①規格化→多様化、②専門化→一般化、③同時化→適時化、④集中化→分散化、⑤極大化→適正規模化、⑥中央集権→分権化、である。こうした変化が、政治から産業、個人のライフスタイルに至るまで、あらゆる分野に影響を及ぼす、というのがトフラーの指摘である。

筆者は、鷺宮町・幸手市においては、観光におけるこうした変化が他に先駆けた形で表れていると見ている。つまり、旅行会社やイベント企画会社、航空・運輸業界が有しているような従来型の観光開発手法ではなく、アニメファン・地元個人商店・商工会といった、観光の専門家ではない「一般」の人々が多様な形で連携することで、従来の「観光商品」の定義では括れない様々な形の交流を生み出しているのである。（なお、トフラーは「第三の波」における情報技術の重要性について触れているが、鷺宮においてこうした交流が進展した背景のひとつに、ネットでのアニメの配信・共有やSNS・ブログ等による情報交換といった情報技術の普及があることも興味深い。実際、商工会とファンは、インターネットを通じて「多様」な情報の交換を行っている。）

更に言えば、携帯ストラップ販売の方式についても、トフラーの原則が適用できる。各店舗に多種の商品を数個ずつ分散させる方式は、機会や収益の「集中化」を避け、これらを「分散化」させる方式であるし、販売個数を限定する方式は、収益の「極大化」を避け本来の商売を圧迫・否定しない程度に「適正規模化」する方式であったと言える。業界のグッズ販売のような版元一括管理方（中央集権）によって、例えばオフィシャル・ショップで商品を販売するのではなく、ストラップにしても、「らき☆すた」飲食店メニューにしても、町中に分散した様々な店舗において「らき☆すた」を楽しめるように

した点も、ある種の「分権化」と捉えることができ、非常に興味深い。

いずれにしても、営利を求めない、調整役としての商工会が中核となって実施した「らき☆すた」タイアップ事業が、結果としてプロシューマーが主役となる「観光創造型アプローチ」を生んだことは、「第三の波」の時代における観光のプラットフォームのあり方を考えていくうえで、非常に重要な示唆に富むものであると考えられる。