



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	観光の知識から知識の観光へ
Author(s)	敷田, 麻実
Citation	CATS 叢書, 11, 213-217
Issue Date	2017-03-07
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/66679
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS11_29.pdf



観光の知識から知識の観光へ

敷田 麻実

北陸先端科学技術大学院大学知識マネジメント領域 教授

1. 限界費用ゼロ社会の観光

観光学高等研究センターがスタートしたのは、2007 年の iPhone 発売前である。10 年間でスマートフォンの普及率は 72%に達し、人によっては「身体の一部」と言ってよいほど「スマホ」は身近な存在になった。スマホによって高度な ICT（情報通信技術）を誰もが利用できる現在、もっぱらパソコンでインターネットにアクセスしていた 10 年前の ICT 環境を思い出すことは難しい。

しかし、1990 年代に電話事業で議論されていた「あまねく公平に」が（林紘・田川 1994）、ICT の発達でユニバーサルサービスとして実現し、あらゆるモノがインターネットでつながる IoT（Internet of Things）の時代になると、大きく世界は変わる。リフキン（2015）は、その著書『限界費用ゼロ社会』の中で、商品やサービスをさらに 1 単位追加生産するコストである限界費用が、限りなくゼロに近づく社会への移行を示唆している。固定費を考えなければ、商品やサービスが「タダ」で手に入るとは驚きだが、それはプロシューマー（トフラー 1980）にとって歓迎すべきことである。彼らが多様なサービスを「ほぼ無料」で利用し、生産や創造活動に自由に参加できる社会になるからだ。工場を持たなくても、個人で自由にものづくりができる 3D プリンティングはその例である。

そして限界費用がゼロに近づくことで、生産やエネルギー供給、さらには教育にまで影響が生ずる。例えば、MOOC のように、20 人が受講する授業をネットで 200 万人に無料公開しても、ほとんどコストは増えない。むしろ授業という教育サービスを、200 万人が無料で享受できる。この様に、モノやサービスの生産は、IoT の時代になって劇的に変化した。

2. 観光という消費の変化

では、個人が楽しみを追究する活動である観光では、近年どのような変化があったのだろうか。それを特に知識の視点で見たい。

従来は、「観光する」ためだけでも、多くの知識を必要とした。それは観光地や観光サービスにアクセスするための手順的な知識や、観光地を楽しむための教養的知識だった。し

かし、スマホやモバイル端末の普及によって、こうした知識は限界費用ゼロで供給されるようになり、観光地に行ってから全ての知識を手に入れることすら可能になった。

しかし良く考えてみれば、知識があるから「観光で楽しめる」というのは、道路地図や道路交通法を理解していれば運転を楽しめるという、誰もが「そんな単純ではない」と言えることと同じである。実際には知識の多寡は行為に直結しない。その点では、観光に関する知識の限界費用がゼロになった状況で、何が生ずるかを考えなければならないだろう。つまり観光の知識の価値が、潤沢な知識供給で限りなくゼロに低下した現在の観光は、何を「観光対象」とするのかが再度問われている。

この点について、最初に観光対象となったのは、フロンティア、つまり周囲の人が行ったことがない場所であった。例えば、未知の大陸、前人未踏の地、未開のジャングルなど、誰も足を踏み入れていない、人の手が入っていない空間への観光であった。それは知識が得られていない空間であり、だからこそ観光客は、その地へ行くために知識を手に入れようと努力し、その空間での体験で学んだ知識が重視された。ただし、この場合の知識は断片的でもよく（いわば情報で）、その量は体験を左右しなかった。

しかし、こうした未踏の地についての知識は、1980年代までにほとんど得られてしまい、観光対象になる場所は次々に魅力を失った。そこで、次に観光客の関心が向いたのが「内」であった。つまり、知識が少ない空間としての未踏の地ではなく、人と比較してよりよい観光体験をすることに関心が高まった。そのため人が到達しているかどうかが重要なのではなく、人よりよい体験をする、よりよいモノを手に入れる自分の満足に関心が移った。よりよい体験のためには知識、それも深い知識が必要で、その知識の多さが観光体験の評価尺度になった。

エコツーリズムが台頭して来るのもこの時期で、よりよい自然体験、学習する体験を目指して、ツアーがつくられ、自然体験さえできればよいという、それまでのネイチャーツーリズムとは一線を画した。そして、エコツーリストは自然に関する豊かな知識を持ち、その知識がなければエコツアーを楽しめないことが共有されていった。別の例を挙げれば、京都についての深い知識を持って京都観光を楽しむことが強調され、それが観光客として評価されることである。ただし、この場合に重要なのは、知識の蓄積であり、必ずしも活用可能な「生きた知識」である必要はなかった。

そして次に生まれたのが、自分自身を対象にした観光である。自分を消費の対象とする観光であり、自分らしい旅のスタイルや自分に似合う観光として成立する。その例は、「自分探しの旅」や、癒やされる自分に関心があるという「癒やしの旅」である。本来は日常にないものを体験することが観光の基本だが、日常を（自分に都合がよい）非日常につくり変え、それに賞賛を得て満足する。

例えば、旅先で農業体験をすれば、農家の苦勞を知らずに、農業を営んだ気分になれる。決してグリーンツーリズムを否定するのではないが、都合のよい農村像を得ることができる。矢部（2005）が主張するように、「消費のまなざし」によって、都市からの観光客が、

(都合よく) 農村イメージを構築できる。

この様なスタイル、つまり自分のことにしか関心がない消費者が、他者が自分に関心を持ち、褒めてくれることを望むことを、「ナルシズム消費」だと佐伯 (1993) は主張した。また岩田 (2012) が、「引きこもり」は、自分を低く評価をする外部をシャットアウトして、自己評価とマッチする評価しか受け入れないことだと述べている。この様な指摘を踏まえれば、観光は多様化した、それぞれのスタイルに引きこもる観光の増加と捉えることもできる。

こうした、いわば「ナルシズム観光」は、限界費用ゼロ社会で知識が無限に供給されることで加速され、またネット上での賞賛を得ることで、消費が正当化される現象によって発展してきた。あくまで自分が観光の中心であり、観光地や観光対象が自分に提供されることを観光客は歓迎する。観光対象に関心があるのではなく、本当の関心の対象は自分自身であるので、提供される観光資源は消費されて当然という扱いを受ける。そのため、ナルシズム観光客にとって必要な知識とは、自らを盛り上げるために意図的に選んだ知識となる。地域にある豊かな暗黙知から、切り身のように都合のよい知識が取り出される。

それは、観光で利用される地域資源の変容としても確認できる。観光資源は、自分にとって好ましい姿に変容させたもの、自分の観光体験を盛り上げてくれるものであれば十分だからだ。そのため、実物ではなく「イメージ」が活用される。金武 (2014) は、ゆるキャラが元の資源から分離されて、イメージとして観光資源化することを指摘している。イメージ化されれば、元の資源の制約から解放され、人によって操作可能になり、自らの満足のために自由に動員できるようになる。例えば「くまモン」は、野生生物のクマから創られたと考えられるが、熊本県にはツキノワグマは分布していない。地域にある資源とは別のイメージを、自由に生成することができている。

3. 差異と観光創造

前節で観光の変化を消費の変化と知識の観点から考察したが、依然として変わらないのは、よりよい観光体験、観光での満足を求めることである。しかし「よりよい」とは相対的な評価であり、実際には観光体験から価値を得ることが重要である。ここでの体験とは、個人にとっての価値ある体験と言い換えてもよく、観光が価値創出のためのシステムという主張 (Cawley and Gillmor 2008) と軌を一にする。では、価値はどのようにして、何から生み出されるのだろうか。

今田 (1993) が 1990 年代に既に指摘したように、価値は差異によって生み出される。しかし残念ながら、限界費用ゼロ社会では、その差異はすぐに模倣され、価値が通減する。コピーコストがひたすらゼロに近いからである。そこで、模倣されないものとして、今田 (1993) は「リゾーミックなシステム」を提唱した。それは差異を創り出す運動体であり、市場でも、統制でも、ネットワークでもない動きである。そして今田は、希少性に基づく

価値から、意味付けによる差異が価値を生む、違いを生み出すシステムを評価している。それは、希少価値の追究から潤沢価値に転換した、限界費用ゼロ社会にマッチした考え方である。

ここで知識や情報が限界費用ゼロで供給されることを前提として、これからの観光を考えてみたい。限界費用がゼロの社会における観光は、潤沢な知識や情報の供給を前提として、いかにして差異を生み出すかに関心が注がれる。そこでの「観光創造」とは、他者の観光体験とは異なる体験を「創造」することと捉えることができる。そして、まったく新たな観光を創るのではなく、差異を創ることが期待されている。こうした差異の創出は、新たなもの、未開の地を見つけることが不可能な現在では、今あるものに新たな「意味を付与」することで可能となる。ここが重要な点だが、新たな意味を生成するという点で、それを文化だと考えることができる。

しかし、現在まで主流だったのは、文化と分離された商品やサービスの生産である。アメリカの工業生産に代表されるように、文化を切り離して、商品やサービスを大量に生産することが20世紀のやり方だった（佐伯 1993）。そこには差異がない。

しかし現在は、商品やサービスが再び文化と結合して生産されるようになった。それは、機能だけを強調した商品やサービスに、新たな意味を付加することである。林（2014）はそれを、普遍性を持つ文明商品から固有性を持つ文化商品への転換と呼んだ。文化と再結合することで、現代の観光も「文化サービス」としての魅力を持つことができる。そして地域の固有性を生かして、差異を生み出すことが可能になる。

もちろん、それが真に差異だと言えるかは、多様性を議論しなければならない。ある地域での多様性（ α 多様性）が高くても、広い地域で見た多様性（ β 多様性）が低くなることがあるからだ。例えば、ある街にスターバックスコーヒーが進出することで、バリエーションが増え、その街のコーヒーは多様化する。しかし、どの街に行っても同じようにスターバックスコーヒーがあれば、広域での多様性は低下していることになる。各地で独自のインバウンド観光を競いながら、どこに行っても同じような文化体験や自然体験が用意されているようであれば、早晩、地域の固有性の魅力は消失する。差異化は難しい。

差異を創り出すことは、意味を付与することだと述べたが、観光に新たな意味を付与することが観光創造である。また、差異化は変化でもある。いったん完成した「形」を惜しげもなく変化させることを求められる。高橋（2013）は、他社との競争に勝つ原動力となった自社の「ドミナントデザイン」に拘泥してしまい、結果的に閉塞する現象を、「殻に閉じこもる」と表現した。差異の創出は、前述したリゾーミックな運動体のように連続的に行われなければならない。

つまり、これまで10年の、観光創造という殻に閉じこもるのでも、それを破るのでもない、新たな殻を創り出すことが必要である。そのためには、連続して意味を生成するための積極的な学習が必要である。観光の知識が輝きを失った現在、知識の地平を観光することに価値を見いだす時が来ている。

参考文献

Cawley, M. and Gillmor, D.

2008 INTEGRATED RURAL TOURISM: Concepts and Practice, *Annals of Tourism Research*, 35(2): 316-337.

林紘一郎・田川義博

1994 『ユニバーサルサービス：マルチメディア時代の「公正」理念』中央公論社。

林廣茂

2012 『AJINOMOTO グローバル競争戦略』,同文館出版。

今田高俊

1993 「ネットワーク論を超えてーリゾーミックなシステム観」『フィナンシャル・レビュー』 26: 52-68。

金武創

2014 「ゆるキャラと観光振興：地域文化政策の文化的価値と経済的価値」,『文化経済学会』, pp. 27-38。

リフキン, J.

2015 『限界費用ゼロ社会ー<モノのインターネット>と共有型経済の台頭』柴田裕之訳, NHK 出版。

佐伯啓思

1993 『「欲望」と資本主義ー終りなき拡張の論理』, 講談社。

高橋伸夫

2013 『殻: 脱じり貧の経営』, ミネルヴァ書房。

トフラー, A.

1980 『第三の波』, 徳山二郎編, 日本放送出版協会。

矢部健一

2005 「体験される農村ーポスト生産主義の視点から」,『消費される農村ーポスト生産主義下の「新たな農村問題」』,日本村落研究学会編, pp. 41-66, 農山漁村文化協会。