観光学に理論的な土台を40年を超える観光研究から見えてくること



安島 博幸 跡見学園女子大学観光コミュニティ学部教授

やすじま ひろゆき● 1950年、東京都生まれ。東京工業大学工学部卒業。東京工業大学社会工学科助手、金沢工業大学建築学科教授、立教大学観光学部教授などを経て、現職。工学博士。元日本観光研究学会会長。東京都観光事業審議会会長。専門は、観光リゾート計画・景観工学で、近年は、観光地の歴史的な発展過程に関心を持っており、持続可能な観光地づくりを研究のテーマとしている。著書に『観光学入門』(有斐閣)、『日本別荘史ノート』(住まいの図書館出版局)、『観光・レクリエーション計画論』(技報堂)。

「プロダクトアウト」の発想だった 70年代の観光計画

私は、もともと理系の出身で、電気の技術者になろうと思って大学に入ったんですよね。

大学では都市計画をやろうと思って、そのうちに地域計画に関心を持つようになりました。たまたま指導してもらっていた先生が、観光による地域振興を研究されていたので、各地の観光地計画をつくるようなことに大学時代から携わっていました。それで、そのまま観光計画の専門のコンサルティング会社に入って、各地の観光地計画や調査に携わるようになりました。1970年代のことです。

その頃は、観光地の将来に対しては非常に楽観的で、 観光地が衰退するという感じは、あまり持っていなかったで すね。実態を知らなかったということもあるんですが、観光 地が衰退していくような現象は考えてもみなかった。実は歓 楽型の温泉地には既に危機が迫っていたわけですが、ま だそういったことは考えたこともなくて、観光地は発展してい くものとばかり思っていました。ですので、観光地はどういう ふうに発展していくのか、発展させるためにはどうしたらよい のか、ということだけに関心を寄せていたといってもいいと 思います。

当時はまだつくる側の論理が中心で、観光地の発展が

地域住民や利用者に対してどんな影響をもたらすのか、といった視点は持っていませんでしたね。 クライアントである 自治体からの要請で、「何をつくったらどのくらい人を呼べるか」、とか、商品計画で言うと「プロダクトアウト」的な計画 をずっとつくっていたような気がします。

1975年に、会社の後輩たちと一緒に書いた『観光・レクリエーション計画論』は、当時の観光計画論の金字塔だったと言っていいかもしれません。今から40年以上も前のことになりますが、システマティックに観光計画をつくる、という視点から書かれたもので、海外でも出版されるなど、当時としては観光計画論をリードしたものだったと思います。私はまだ、入社2年目くらいだったので、下のほうに名前が載っているんですが、数理的なアプローチで需要予測とかをやっていました。その後はコンサルティングの方法も、計画をつくって終わり、ということではなく、地域の中に入って一緒にやっていく、という方向が出てきたのですが、それを体系化することはなかなか難しかったですね。

送電線の景観対策を契機に、 「天動説 | から「地動説 | へ

そういうふうなことをしているうちに、もともと私が電気が好きで、工学部出身だったということもあって、「送電線の景観対策」という仕事を担当することになりました。高さ150m

くらいにもなる送電線の鉄塔が、東京の周りに環状に建設されて、100万ボルトというような、世界にも類のない高電圧を使って東京に電気を供給するということで、福島や新潟の原発から電気を引いてくることになって。そういうものを造るときに景観に配慮したルート選定システムの開発が私に回ってくることになったのです。100kmにも及ぶ送電線のルートをコンピュータで選んでいくような、当時としては画期的なシステムだったのではないかと思っています。送電線の影響を数値化して、物理的な対策をしていったのですが、色を塗って隠すとか、山の陰に隠すとか、人が通らないところを通すとか、いろいろな対策を講じても、なにしろ高さが150mもあるものですから、完全に影響をなくすことはできないんですよね。

送電線というのはタワーが立っていて、電線が連続しているわけですが、吊り橋みたいなものも同じように主塔が立っていて、ワイヤーで橋を吊っている。その構造は一見似ているんですが、なんで吊り橋は観光名所になるのに、送電線は忌み嫌われるのか。

つまり、美しいかそうでないかは形だけの問題ではない、 ということを考えるようになりました。そこで、それまでやってき た、数量化や統計の無力さに気づかされることになりました。

ものが美しく見える、ということはどういうことなのかを別のアプローチで考えてみようと思ったのが、転機だったと思います。送電線の景観対策の仕事をしたことで、景観や観光に対して、新しい学問や領域から考えてみようということになっていったわけですね。例えば、記号論とか、身体論とか、哲学とか、社会学とか文化人類学とか。出身が工学部ということもあって、あまりほかの視点を持っていなかったのですが、手あたり次第いろいろなアプローチで課題に切り込んでいったら、うまく説明がつくことに気づいたのです。それが70年代の後半くらいのことでしょうか。送電線のことを考えるときに、そういったアプローチが役に立つとは思ってもみなかったのですが、いろいろなことを試して、これは面白い、と思うようになりました。

その頃、ちょうど東工大の助手になったんですね。東工大には夏目漱石の研究をされていた江藤淳先生とかがいて、研究室ではソシュールの言語学のテキストを読むような研究会があったりしました。それらに参加するうちに、こういうところに考える基礎があるのか、と感じたりしました。

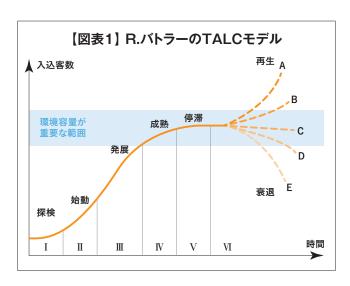
博士論文は基本的には統計的・数理的な内容が中心ですが、自分で一番気に入っているのは「なぜ送電線が醜く見えるのか」ということを解明した部分です。「身分け」とか「言分け」とか。つまり、身体的に感じること、精神的に感じることですね。そんなことをやっているうちに「観光」に対する見方もすっかり変わっていきました。つまり、説明しにくい観光現象のメカニズムを明らかにするためには、自分中心の観察から出発する「天動説」的な研究ではなく、直接的には見えにくい、人間の行動原理などを前提にした「地動説」的な思考が必要である、と考えるようになったんです。ここが私にとっての非常に大きな転機だったと思っています。

運命論的な観光地発展モデルからの脱却

観光地の発展モデルに関しては、この間にも関心はあったんですが、その後、1980年にR.バトラーという人がTALC (Tourism Area Life Cycle)理論を提唱して、それが日本国内でも知られるようになっていきました。これは観光地を一般の商品と同じように考えて、商品のライフサイクルに当てはめたものです【図表1】。

商品ははじめ徐々に販売量を増やし、積極的に広告宣伝が行われるようになると、知名度も上がり客数も増加していきます。観光地も同じように発展していくという考え方ですね。しかし、客数が地域の収容力の限界に近づくと、増加率は低下し、対応を誤ると衰退してしまう。これを見て、なるほど、と思った記憶があります。

大学でちらっと商品ライフサイクルについて学んだ気もす



るのですが、でもこれを観光地に当てはめてみると、実際の 現象とは合わないところも出てくるんですね。あるとき落ちて、 また発展する観光地もあるし、長く人が来続けて、安定した 集客を誇っているところもある。

考えてみると、実は観光地はたくさんの商品の複合体です。名旅館があったり、おいしい料理があったり、複数の商品からできている観光地は、いわば会社のようなもので、一つの商品ではないんですよね。確かに商品の一つ一つにはライフサイクルがあるのかもしれませんが、会社全体としての発展・衰退にはもっと複雑な要因が絡んでいるような気がします。

いろいろと考えていくうちに、そもそもバトラーの理論は違うんじゃないかと思うようになりました。バトラーの理論は、観光資源の発見から始まって、徐々に規模を拡大し、最終的に衰退に至る過程を運命論的に描いていますが、どこの観光地もこうなる、という運命論のような考え方では解けない課題が多い。もう少しいろいろな操作変数が必要というか、こうやればこういう状況は回避できるとか、停滞してしまう原因は何か、とか。衰退・発展の要因を研究しないと、解決の方法を導くことは難しいと思ったりしました。もっと明確な操作変数を明らかにして、それをコントロールしないと、観光計画にはならないと思ったわけです。

さらに「衰退したときにどうしたらいいのか」、という問いに対して、バトラーはコンベンションとかカジノとかという処方箋を用意しているのですが、そんな処方箋しかないのか、ということもありましたね。

それから、バトラーは「環境容量」ということも言っていて、 環境容量を超えると観光地は衰退していく、としています。こ れは単なる自然環境だけでなく、インフラも含めた「環境容量」ということですね。これも本当にそうなのか、と。

東京ディズニーランドは1983年に開業してから、集客は 基本的に右肩上がりなんですけど、でも、それは環境容量と いう概念では説明がつきません。あまりにも日常的に混雑し ているからです。つまり、結論は、環境容量を超えることで衰 退した観光地はない、と私は思うんです。観光地の衰退の 要因は混んでいることではない。魅力がなくなったから衰退 したのだ、ということですね。つまり、観光地の魅力=価値が 変化するということです。そこから、価値はどういう性質を持 っているのか、ということを研究しようと思うようになりました。 観光地の魅力=価値が増えたり減ったりする。それが観光 地盛衰の一番の要因だとすれば、その要因のメカニズムを 解明することが必要だと思うようになったわけです。

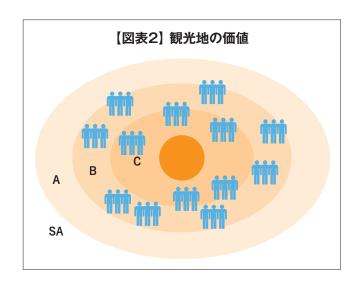
観光地の「価値」への注目

つまり、多くの人にとって観光地の魅力とは何か、ということですね。

いわゆる観光資源の評価はA/全国的、B/地方的、C/市町村的、さらにSAが国際的というふうにランキングされます【図表2】。例えば富士山の価値はSAで、ずっと変わらないように思われている。でも、価値は変わるんじゃないか、と考えたわけです。

それまでは、価値が変わらない前提で予測や計画は行われてきたわけですが、観光地の価値は時系列で見ていくと、ダイナミックに変わっていくのではないか、と考えてみると見方は大きく変わります。

観光地の価値がどうして減っていくのか、ということを考えるとき、基本になるのは、「観光地というのは1回行ったら魅力を失ってしまう」、ということですね。観光地はだいたい1回しか行かない。「行った」ということで消費され、価値を失ってしまいます。これは小説や映画と同じですね。何回も読んだり見たりする人もいるかもしれませんが、基本的には1回限りです。関ヶ原の古戦場とか、展望台から見て、「ここで東軍・西軍が戦ったんだ」と感激しても、基本的には1回見たら終わってしまいます。精神的な価値に依存するものは1回で消費されてしまうんですね。これが観光地の盛衰



に大きく関わっています。

価値には精神的価値と身体的価値があります。例えば、 軽井沢の涼しげな森の中の別荘。こういうようなところには 毎年行きますよね。温泉とか、食事もそうです。これは一時 的に満腹になったり、お風呂に入れば「いい湯だったな」と 思うわけですけど、翌日にはおなかが減ったり、お風呂に入 りたくなったりしてリピートしていきます。価値の性質の中に はリピートするものと、1回で消費されてしまうものの2種類 がある、ということになります。

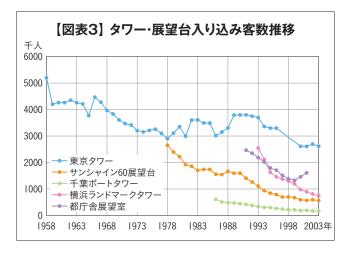
観光地にとって「食」は「○○の名物」という記号的な要素と、「おいしいものを食べる」という身体的な要素の両方の価値からできている。ミシュランの三つ星のレストランもそうですね。時間の経過とともに、身体的価値は変わらないけれど、精神的な価値は消費されて減衰していく、ということですね。こういうことを考えるようになったのは、多分2004年頃のことでしょうか。やはりバブルがはじけた後に、観光地の衰退が目立ってきた頃かもしれません。

「差異化=ディスタンクシオン」 という視点から見えてくること

もう一つ、私にとって転機になったのは、P.ブルデューとの出会いでした。

きっかけは、2005年に東京スカイツリーの立地選定委員になったことが大きかったでしょうか。

【図表3】にあるように、タワーというのは何もしなければ、オープン直後がピークでどんどん客数が減ってしまうんですね。 先ほど言ったように1回行けば消費されてしまう、ということ



です。

そこでブルデューなんですが、「ものの消費の大きな動機は、消費することによって他者よりも優位な状況に立つ」、つまり「差異化=ディスタンクシオン」と言っています。

新婚旅行で言えば、昔は熱海や伊豆、その後は京都や宮崎、そして沖縄。みんなが行くようになると、さらに遠いところに行くようになる。グアムやサイパンへ、さらにはハワイへ。それは、そのことによって、ほかの人よりも優位に立ちたい、という無意識の欲求の表れなんですね。

東京ディズニーランドがなぜ集客を維持して、独り勝ちなのか、ということも、同じことから説明ができます。

これは、東京ディズニーランドは毎年新しい投資をしているからですね。毎年、平均400億円規模の投資を行うことで、新しい乗り物やパレードとかショーなどのアトラクションを入れていっている。そういうものを人よりも早く見ることで、優位に立てる、ということ。みんな、新しいアトラクションに誰よりも早く乗りたいと思う。そのことによって人よりも優位に立とうとしている。そういうことを無意識のうちにやっているわけです。

まだ東京ディズニーランドに行ったことがない人は、早くディズニーに行って、ほかの人と横並びになりたいと思う。これは「同質化」ですね。で、いったんグループの中に入ると、ほかのみんなを出し抜いて、最新のアトラクションを見て、自慢したいと。これは「差異化」です。同質化と差異化は別のことのように語られていますが、実は同じベクトルだと思います。

これは観光だけでなく、いろいろなところに働いていて、 幼児の頃からほかの人が持っていないものを欲しがったり する。これはまさに「差異化=ディスタンクシオン」の欲求です。

こういう無意識の働きというのがとても大きいと思うんですね。人々は自分の心の動きすらよくわかっていない。それを解明するために、ブルデューのその理論を当てはめてみることで、いろんなことがわかってくるのではないかと思っています。

「古典化」によって再生産される価値

先ほどの図で、もう一つ注目していただきたいのは、東京 タワーの入り込み客数があまり落ちていない、ということです。 それはなぜか。

スカイツリーも、ある意味それを目指す、ということですね。

一つは「はとバス」の存在。もう一つは「夜景」。

スカイツリーの立地はそういう視点で選ばれています。 もう一つ大事なのは「古典化」ということ。

エッフェル塔のことも研究してみたんですが、一時期経営危機に陥るほどだったものが、また復活してきて、エレベーターの容量の限界ともいえる年間700万人の入場者数がある、今の状態になっている。それがとても参考になるんじゃないかと思うんです。

エッフェル塔を研究してみると、建設のときに、モーパッサンやデュマ・フィスなどの文化人が大反対しているんですね。「この美しい街を壊すのか」というような反対運動が起こることで大きな話題を呼んでいる。その後、飛行船が回ったり、人間飛行実験が行われたり、ヒトラーに爆破されそうになったり、エッフェル塔を舞台にパリの歴史や物語が生まれ、それがエッフェル塔の価値を形づくっている、ということになると思います。

『翼よ! あれが巴里の灯だ』という題名の映画は、リンドバーグが大西洋を初めて単独飛行で無着陸横断して、パリまで飛んだことを描いたものですが、ちょうどそのときにエッフェル塔でシトロエンの電飾広告をやっていたらしいんですね。リンドバーグはそれを見たのだろうという話に結びつけられたりしています。そういう物語が積み重なって、エッフェル塔がパリのシンボルになっている、ということですね。

東京タワーについても、きっと同じようなことが言えるのだ と思います。今でも「東京タワーとスカイツリー、どっちが好 き?」と聞くと、「東京タワー」と答える人が多いと思います。

東京タワーはお金をかけずに、なるべく鉄を使わずに建てたものなので、よく見るとつまらないカタチだったりしますよね。鉄の量はエッフェル塔の3分の1といわれています。でも、そこからいろいろな物語が生まれることで、価値が生みだされています。世界一のタワーを日本人が造ったことで、昭和30年代の象徴的な存在になったり、時代が下って、ライトアップされることで東京の夜景のシンボル的な存在になったり。そういうところから『ALWAYS 三丁目の夕日』という映画や、『東京タワー』という小説が生まれてきます。それが連続して起こるようになると、単なる「高さ日本一」という価値を超えて、価値が再生産されるようになっていくんですね。価値の減衰よりも、再生産される価値のほうが大きくなると、価値は全体として増大するようになっていきますが、この現象を

「古典化する」というふうに呼んでいます。「ブランド」を考えるときにも重要な視点だと思います。

東京タワーは古典化を完成させた、ということもできると 思いますが、スカイツリーもそこを目指していく、ということに なりますね。

古典化というのは名画になって美術館に飾られるとか、 名作になって文学全集に入るとか、時代を超えて生き続け るようになるということです。映画になるとか、テレビで再放 送されるとか、ビデオになるとか、いろいろな形で社会に浸透 していく、ということ。そういう長いスパンで考えていくことが 大事だと思っています。

最近、海外からの旅行先の検索で、「kanagawa」というキーワードによる検索が増えている、ということを聞いたことがあるんですが、これなんかは北斎の「神奈川沖浪裏」の浮世絵が関係しているかもしれませんね。まさに、古典化だと思います。

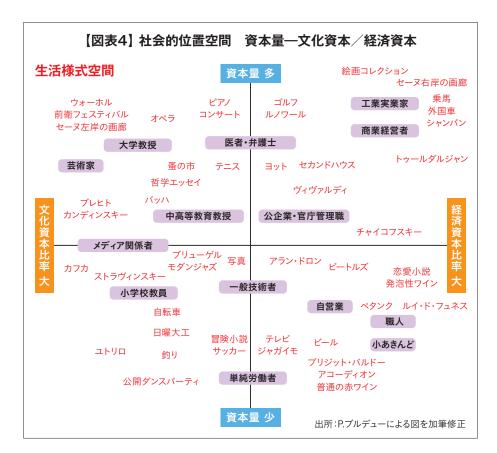
観光地を舞台にして映画ができるとか、小説が書かれるとか、そんなふうに物語を生み出していくことは、観光地を活性化する上で大切な操作変数になります。だから観光地としてはイベントを催したり、フィルムコミッションのような形で映画を誘致したりしながら、新たな視点から資源を価値あるものにしていくことで成長していく、そういう新たな価値創造=イノベーションを起こしていく動きが大事だということになると思います。

価値のベクトルを計画的に導く

今、関心を寄せているのは、価値のベクトルがどのように 生まれてくるのか、ということですね。商品を計画するときに、 一番大切なのは「価値」をどうつくるか、ということだと思うん ですけど、これはまあ、永遠のテーマでしょうね。そう簡単に 「価値」はつくれないと思うんですが、ただ、そこにもう少し迫 ることはできないか、ということを考えています。

いわゆる「ブランド」ということとも関わってくると思うんですけど、新しい価値のベクトルが、どんなふうに生み出されてくるのか。

【図表4】は、ブルデューが資本量を軸に人々の属性やその価値観を示した「社会的位置空間マップ」で、横軸は「文化資本量」と「経済資本量」の比率を、縦軸は「資本量」の多寡を表しています。ここで扱われている「資本量」というの



類似した傾向を見ることができます。 一方、庶民の趣味や暮らしを見ると、 ビールを飲みながらテレビでサッカー観戦をする、といった具合ですね。 軽井沢の高級旅館「星のや」にテ レビがない、と不満を漏らしている人 がいるようなことも聞きますが、そうい う高級旅館は下々の趣味には対応 していない、ということを如実に示して いると言えるかもしれません(笑)。

これの日本版をつくりたいと思っています。

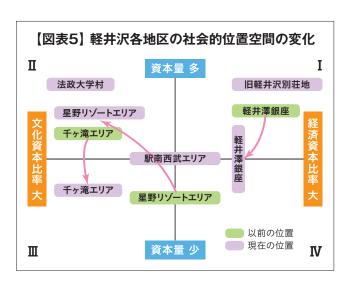
そうすることで、この社会的な位置 空間自体が時間とともに変化している ということを意識しながら、価値のベク トルを考えていくことができるようにな るのではないでしょうか。

【図表5】は、ブルデューの社会的 位置空間マップに軽井沢の各地区 を布置したものですが、以前と比べ て地区の性格の変化が見えてきます。

今後、客観的な調査ができれば、より説得力のある地域の 理解と計画の方向性が見えてくるのではないか、と思います。

は、例えば、お金はなくても教養がある人は、同じ「資本量」 を持っていると評価されるということですね。

これは1980年代に発表された研究なので、今とはだいぶ変わっていると思いますが、お金がなくても文化資本が多い人は、前衛的な美術を好んだり、音楽や絵画についても



終わりに

観光研究は事例研究中心になってしまいがちなんですが、それをもう少し構造的に理解して、観光地がどんな仕組みで動いているのかを解明したいと思っていますし、そういうニーズも強くなっていると思います。的確に計画を作って観光地づくりを進めるためには、そのための根拠が必要で、そういう理論づくりが研究者の役割ではないか、と思っています。

事例だけではなく、そこにある一貫した要因を見つけ出していきたい。そこにある共通の法則のようなものを見いだしていきたい。

ケーススタディだけが増えても、なぜそうなのかはわかり ませんよね。だからこそ土台としての理論的な研究が必要な のだと考えています。(談)