

# 東北紀行

## Tohoku Travelogue

第35号/2020年12月/編集：丸岡泰（石巻専修大学）

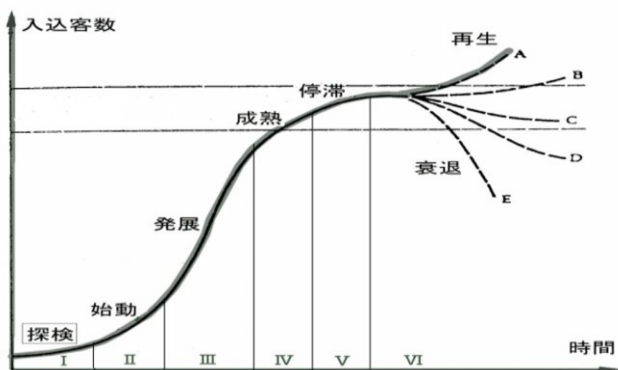
### 観光価値から考える観光地の盛衰

跡見学園女子大学 安島博幸

私の専門は観光地を計画すること、経営することです。観光地が地域の経済を支えていくには、打ち上げ花火のように、一時的に人が来ててもすぐに人が来なくなるとは、その役割を果たすことはできません。観光地をいかに持続的に展開していけるかということが、私の研究テーマで、その基本的なところをお話したいと思います。

観光地がどう発展して、衰退していくのかを示したのが、リチャード・バトラーのモデルです(図-1)。もともとは商品が生まれてから、それが売れ出して、そして競合の商品に負けて売れなくなる、そのプロセスを観光地に応用したものです。これを見た時になるほどと思ひまして、私は観光地の発展衰退に強い関心がありましたので、これを見ながらいろいろなことを考えてきました。

(図-1)R. バトラーの観光地ライフサイクル



観光地も熱海のように大きく発展したのに、今は、元気がない、そういう現象をうまく説明ができると思っていました。理論を見てもみると、環境収容力というものに、近づいてくると、成長が停滞して、あるところ以上には発展できないという現象が起きる、つまり環境容量が大きな観光地発展の制約要因として書かれています。だから、この停滞期の段階ではカジノやコンベンション施設を作るのが解決策と書いてあったりします。どの観

JITR(Japan Institute of Tourism Research)-Tohoku 光地も成長した後、停滞し、行き詰まる。ある意味、運命論的なところは、私の考えと違うと思ひ始めました。

そして、私は観光地の発展とか、人が来たり来なかったりするの大きな要因というのは、観光地の価値というものに関わっているのではないかと。つまり観光地の発展というものを考える基礎的なところに、観光価値というもの性質をもっと調べていく必要があるのではないかと考えるようになりました。

バトラーのモデルの示す初期の段階でもいくつか疑問があります。観光価値の毀損というのは、この民宿営業を開始するような段階からすでに始まっています。規模が小さいので問題にされないだけです。

それから二番目は、観光地化による地域個性の喪失。観光地化するの、地域個性をなくしていく過程でもあると思っています。さらに、発展するとなると、大きく発展するところは外部資本が入ってきて、全く地域に関係ないものが商品として売られている、サービスが提供されるというような問題が出てきます。ですから停滞の段階で気づいて、ここで何とかしないとダメな思っても、もう手遅れです。つまり、この衰退に至る大きな種は、もう2段階も3段階も前から播かれてきているわけで、ここでの衰退現象を止めようと思えば、もっと早めにその芽を摘み取っておかなければいけないということになります。

いろいろと疑問が出てきましたが、さらに、本当に、この環境容量みたいなものに近づいていくと、観光地は成長を止めるかということです。私の知る限り、観光地が混雑しすぎて、衰退した例はないと思ひます。その一つ例ですが、ディズニーランドは、1983年以來、35年以上、ずっと右肩上がりできてます。日常的に混雑するディズニーランドが環境容量に達していないんだと思えば、じゃ環境容量って何ですかということ。つまり、環境容量っていうのは、私は観光地の衰退とは関係ないと思ひます。面白いからみんな行っているの、環境容量が限界に達するから観光地は衰退するということに、大きな疑問を持ちました。人出が多く混雑が長く続く観光地の例は、他にもたくさん挙げることができます。

### 観光地盛衰の新しい理論

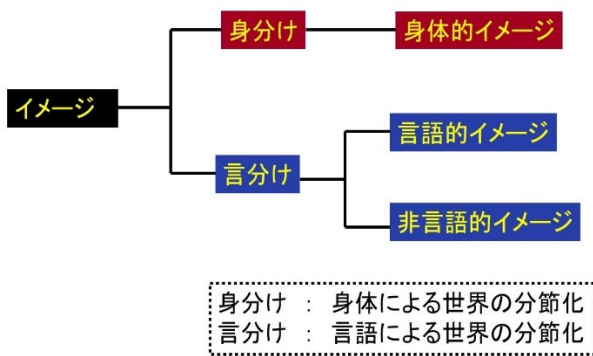
最初はバトラーモデルの改良を考えていたのですが、そのうちに観光地が衰退するのは、観光地の魅力(価値)がなくなるからではないかと考えるようになりました。シンプルな考えですが、そこで観光地の価値の性質について深く探っていくことにしました。価値を簡単に定義すると、「その観光地に行ってみたくて望んでいる人の欲求の総和。つまり、そこへ行ってみたくてという人

がどれくらいいるかということで、その観光地への価値は決まる」とします。ですから、そこへ行きたいという人がいなくなれば、価値は下がるってことです。価値は変動します。

この価値というものには、二つの側面があると思っています。それは、簡単に言うと、身体で分かる部分と、精神で分かる部分の二つの側面があると思っています。一つは身体的なもので、観光地に置き換えると、健康、安全で美しい空間みたいなものです。もう一つは、精神に相当する、歴史や文化などを大切にするという、観光地の言葉に言い換えると、場所とか地域の個性が大事だということです。大きく価値というものは、この二つに、分かれているとまず考えます。

これは哲学的な言葉遣いになりますが(図-2)、人間があるものをイメージしたりする時には、頭の中でイメージを作る、空間とか時間を認識するということです。ものを認識するっていうことは、二つの記憶のあり方、世界の分け方から来ているということなんです。簡単に言うと、身分けというのは、動物と共有する感覚です。動物でもわかる、犬とか猫とかもこれを分かるなあとというものは身分けです。それから、言分けというのは言語的なイメージで言語的な理解がないと理解できないことです。

(図-2) 身分けと言分け (価値の認識)



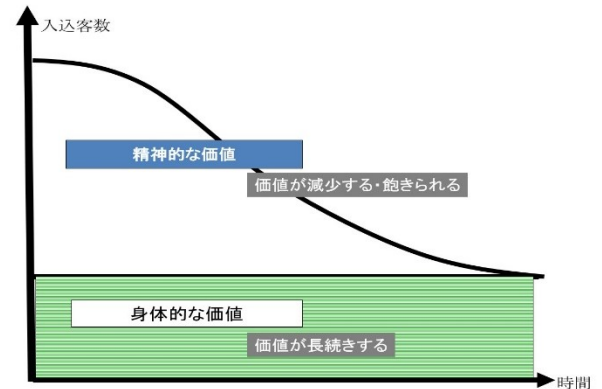
身分けの方からいきますと、例えば軽井沢は、涼しいので避暑に行くことによって発達したと思います。今は、アウトレットに行く人が多くて、軽井沢の観光資源というユニオンチャーチとか、あるいは万平ホテルとか、旧三笠ホテルとか、軽井沢銀座がありますが、そこに行くために軽井沢へ行く人は少ないです。。もともとは涼しさを求めて高原の避暑地に來たのです。身体的な価値を求めてということだと思います。次は温泉です。不老不死温泉。こういう温泉に入ったら。見るだけでも気持ちよさそうです。このような体を感じる、温泉の気持ちよさみたいなものは体が記憶しているものです。それから身体的な価値は食べることです。食べるということも、動物と共有する価値だと思います。

もう一つの言分け、精神的な方とはというと、関ヶ原の古戦場みたいなところ。戦国時代の末期に、戦国大名が東軍と西軍が分かれて戦ったところ。関ヶ原を山の上から見渡すと、知らないとなんか面白くないです。よく歴史を知っている人は、昔の 400 年前に起きたことが頭の中にくっきりと描かれると思います。これは動物には絶対にできません。これは人間の言語的な記憶に基づくイメージ化能力です。ですから、この知識がなければ何も見えてこない。意味が湧いてこないです。

今お話した身体的なものと言語的なものと言いましたが、大きく違う性質があります。それは言分け的価値については、一回限り。関ヶ原に何回も行く人はいないです。観光の価値は基本的には一回限りです。それに対して、身体的なほうは、これは繰り返します。なんで毎年軽井沢に行くのか。長い間滞在するのか。涼しいと体が感じるから。温泉で風呂に入るのも食べるものもそうです。一度食べて、その時の欲望は一旦満たされても、また身体の内部から欲望は生産されます。つまり、身体的な価値のほうは繰り返し欲望が起きますが、言語的な価値は一回限りですから、リピートしないのです。

これをグラフに書くと(図-3)、身体的な価値は時間が経過しても変わらない。長続きします。それに対して精神的な価値はどんどん減少します。どんどん飽きられていきます。

(図-3) 身体的価値と精神的価値の性質の違い



基本的に博物館、美術館、箱物すべて、作った時が一番多くて、どんどん減っていきます。これはもう避けようがないんです。いくら立派な、最初にいくらお金をかけても、減り方は同じです。ですからこのことを前提に、計画を作っていないといけないということです。

**差異化された価値とは**

今度はもう少し、言語的な魅力の中身について、考えていきたいと思っています。フランスの社会学者のボードリヤールという人は、今のような消費社会で欲望の対象となるのは、物ではなくて記号であると。物が記号になって初めて消費されると言いました。

つまり、腕時計の実用的な機能の価値は50万円のロレックスに対して、5000円の安物で十分なんです。つまり、機能の価値は1%しかないんです。実用性のある時計ですら、99%は記号だということです。

こう考えると観光地のほとんどの価値は記号だろうと思います。その差異化された記号を具体的に観光地に置き換えてみると何かって言うと、それは日本一とか世界一であるとか、流行中とか、話題性がある、ここにしか本物がないという、これがこの差異化された記号を具体的に観光地に言い換えたものです。この差異化された記号ってというのは、学術的な用語です。デスタンクシオン、差異化、これはフランスの社会学者のP.ブルデューの理論です。差異化とは、簡単に言うと「消費を通じて相手よりも優位な立場に立つ」ということです。ですから、ミシュランの三つ星みたいなラグジュアリーとか、高いお金を払って優位な立場に立つというのもあるし、文化を理解していないと分からない観光地は、自分はそれを知っているってということによって優位な立場に立つ。もう少し言うと、一つはお金を使う方は経済資本です。経済資本的に優位な立場に立っている。もう一つは、文化の理解度の違いで、文化資本的に優位な立場に立つことですね。これが観光価値を生じる大きな原理だと思っています。

ディズニーランドを例にとってみると、衰退しない理由は、毎年新しいアトラクションを追加しているからです。これによって、飽きられないようになっていて、いち早くみんなよりも新しいショーを見たり、パレードを見たり、アトラクションを体験したいと思うわけです。そうすれば、みんなに自慢できます。これは差異化欲望を集客に結びつける見本といえます。

### 新しい理論と温泉地の評価

日経新聞の人たちと一緒に、温泉地ランキングを行いました(表-1)。

(表-1) 全国有名温泉地の評価

高評価		低評価	
1位	乳頭温泉郷(秋田) 8.4	47位	水上(群馬) 5.9
2位	草津(群馬) 8.1	47位	別府(大分) 5.9
3位	湯布院(大分) 8.0	53位	鬼怒川(栃木) 5.7
4位	城崎(兵庫) 7.6	57位	越後湯沢(新潟) 5.6
5位	四万(群馬) 7.5	57位	戸倉上山田(長野) 5.6
6位	白骨(長野) 7.4	59位	石和(山梨) 5.5
6位	黒川(熊本) 7.4	62位	いわき湯本 5.4
8位	野沢(長野) 7.3	62位	熱海(静岡) 5.4
9位	銀山(山形) 7.2	62位	赤倉(新潟) 5.4
9位	新穂高 7.2	65位	飯坂(福島) 5.0
		65位	館山寺(静岡) 5.0

左側がベストテン、右側がほぼワーストテンのように考えていただければいいと思います。これを見て、どう

してこういう結果になったのか、考えます。上位の温泉地は、温泉の湯量が豊富で、温泉地らしくて、自然も多い。街中を歩いたり、共同湯があったりする。

下位の温泉地は、ポピュラーなところが多いので、行ったことがある人が多いと思います。熱海とかあります。水上とか、関東周辺のものが多いですけど、飯坂、館山寺あたりが5点で、ワースト。同点でワーストになりました。大型旅館が多くて、街の中を散歩するような雰囲気あまりなくて、昔は歓楽街とかいうようなイメージ、大型旅館、団体旅行したようなところが低くなってしまいました。

さて、温泉地評価、赤くなっているところがあります。この赤字になった温泉地に共通することがあります。赤いところは新幹線が通っています。これから言えることは、新幹線が通ると、観光地は評価が下がります。評価が下がるだけではなくて、経営的にも例外なく厳しいのです。新幹線と言いましたが、さらに一般化すると交通が便利になると評価は下がるということです。飯坂温泉と館山寺温泉。実は、この2つの温泉地は新幹線だけではなくて、高速道路も通っているんです。越後湯沢とか、戸倉上山田もそうです。高速道路が通っているんです。つまり、新幹線と高速道路のダブルパンチを受けて最下位に沈んでいるんです、この2つは。交通が便利になったら観光地は発展すると考えるのが普通だと思います。ここが今日の一番のポイントです。

私の考える原因は差異化です。つまり、いつでも誰でも簡単にいけるところは、行っても自慢にならないんです。言い忘れましたけど、でもそんなこと普通は意識して考えてはいません。無意識がそのような行動に駆りたてていると思っています。意識の上では、行ってみたいけどしょうがない、早くディズニーランドの新しいのに乗りたいとか、どこかの旅先に行きたいと強く欲望するのです。

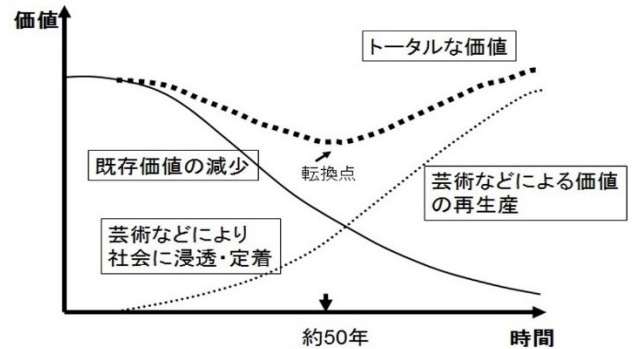
もう一度、観光の価値に戻ります。観光地の価値を生産しないと、お客は一回来ればもう次はどこか違うところに行こうと思うので、価値は減少します。つまり、新幹線の話とこの話を結びつけて考えると、新幹線のような大量輸送機関が大量に人を運んでくると、どんどん価値は減っていくわけです。

どうすればいいのか。新幹線ができて、たくさんの方が来て減った分の価値を作らないと、地域の価値の在庫がなくなってしまいます。売るものがなくなっちゃうわけです。これがさっき言った、交通機関が来ると観光地が衰退する原因です。

引き換えていうと、ディズニーランドは専用の駅まであって交通の便が良いのに衰退しないのかということ、いくら人が来てその分、毎年400億円をかけて価値を生

価値ではない新しい価値が再生産されて蓄積されていく。再生産される価値のほうが減少していく価値よりも大きくなった時に、この古典化っていうものが完成されるわけです。東京タワーの例では、約50年かかっています。

(図-3)古典化の概念



まとめ

もう一度整理しますと、価値を保っていくにはどうしたらいいのか。不断に絶え間なく価値を作り出していく。これはディズニーランドがやっていることです。これが王道です。観光地といえども、何かいつも新しい事をやっていかないと飽きられます。それからいつもやっているとなつて飽きられるので、定期的にする。お祭りも毎日やっていると飽きられますが、1年に1回ならいい。それから利用を制限するのは、反対みたいですけど、利用を促進したほうが、人が来そうですけど、利用を促進するとみんなが行くことになるので、デスタクシオン、差別化が効かなくなる。だから自分だけが選ばれて行けたとか、ラッキーに行けたとか、人が自慢できる。むしろ利用を制限したり、隠したり、隠れ家レストランとか、隠したりの方が価値は上がります。

次に、人との交流です。交流の価値は減らないので、いろいろな形で交流を取り入れて行くということです。

それから五感による価値、身体的価値を高めていくということです。涼しいとか、快適とか、温泉のようにです。温泉はもっと温泉自体が楽しめるようなことをもっとやっていたらとよかったと思うんですけど、なかなか衰退温泉地は温泉を楽しむところがちょっと弱かった感じもします。

最後には古典化を目指す。世の中に様々な価値の視点が染み込んでいく。時代の中に価値がいろいろ染み込んでいくことによって、もう一度それを見た人がそこに行ってみたいと思うこと、つまり古典化っていうようなことは、観光地としても少し考えていく必要があると思います。

産しているからです。だからディズニーランドは衰退しない。新幹線が悪いのではないです。新幹線はどんどんお客を連れてきてくれる。でもしかし、来ればどんどん価値を消費していくんです。価値の消費に見合う、新たな価値を付け加えていかなければいけないということです。

観光地の持つ身体的・精神的価値以外の価値について

価値の話をもう少し続けたいと思いますが、例外があります。「交流・社交」のようなものは、精神的な価値であるにも関わらず、減らないのです。何度か行く場所は、必ず誰か人が関係していると思います。旅先で知り合った人との交流、一緒に旅をする人との交流、困ったときに助けてもらった人、現地で親切にガイドをしてくれたボランティアの人、行きつけの宿の人など「交流・社交」が関わると何度もリピートするようになります。観光地づくりにおいては、しっかりと考えていくべきポイントだと思っています。

もう一つ、価値が減らなくなるという現象があります。これを「古典化」と呼んでいます。古典化というのは、クラシック音楽が作曲されてから、もう何百年も経っているのに、いまだに新鮮に演奏されて聴かれているというような現象のことです。多くのことは、ある時話題になっても、すぐに忘れ去られていきます。それが芸術化される。例えば、小説の中に出てくる、あるいは絵画で描かれるとか、テレビドラマや映画になるなど、様々な形で芸術化されると、それは一時期の流行ではなくて、それが長続きするわけです。それは100年経っても200年経っても、美術館に展示され、図書館や家庭の書架にあるかもしれない。テレビで再放送されるかもしれない。それが重なっていくと、この古典化現象が起きるわけです。東京タワーは、建設から60年以上が経ちます。最初は敗戦後の日本人が自力で建設した高さ世界一のタワーということで当初、たくさんの人を集めました。さらに『東京タワー』という小説が書かれ、それはテレビドラマになったり、映画化されたりしました。それから2000年ぐらいから、昭和レトロみたいなものとして東京タワーがみられるようになりました。ALWAYS 三丁目の夕日、もうだいたい前の映画になりましたけど、中に出てくるのがフラフープとか、ミゼット、テレビ、蒸気機関車とか、出てきますが、そのようなものを含めて、昭和レトロの象徴としての東京タワーっていう見方がされるようになりました。

つまり昔の世界一の高さの東京タワーの価値は時間とともにどんどん下がっていきます(図-3)。しかし、いろいろな見方をされ、芸術や映画やテレビドラマを通して、社会の中に定着をしていきますと、このできた時の