

観光の価値について考える

跡見学園女子大学観光コミュニティ学部
安島 博幸

「豊かさ」は、どのように実感されるか

◇「豊かさ」は、いつ実感されるか？

⇒願望、欲求、欲望が満足される時

◇願望、欲求、欲望を引き起こすものは何か？

⇒(観光では) 行く価値のある場所、食べ物等

◇価値は、どのような性質を持っているか？

⇒???

なぜ観光するのか？ そこに価値があるから

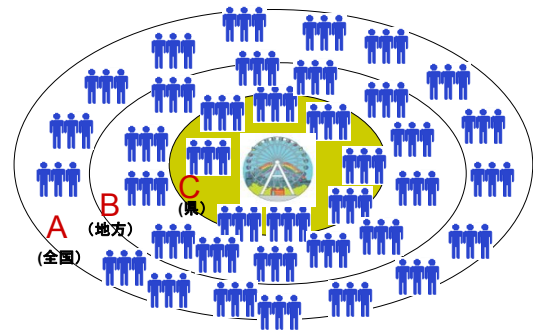
- その事物がどのくらい役に立つかの度合い。(辞書的)
- 哲学で、あらゆる個人・社会を通じて常に承認されるべき絶対性をもった性質。真・善・美など(哲学的)
- 価値の根源を人間の欲求・欲望に求める。欲求は主観的なものであり、異なる個人間での比較のための絶対的尺度とはなり得ない。人間の欲望を満足させる効用とみならず効用(主観)価値(経済学的)
- 美的価値、経済価値、使用価値と交換価値



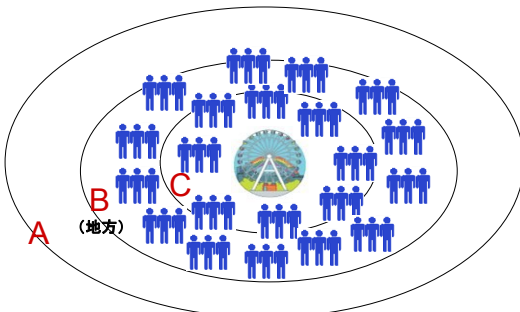
<観光的価値の定義>

その観光地に行きたいと望んでいる人の欲求の総和

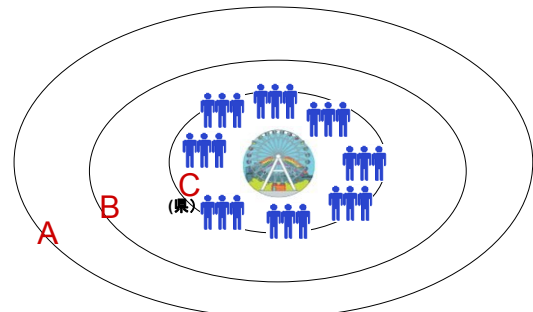
観光地・施設の価値:高 A:全日本レベル



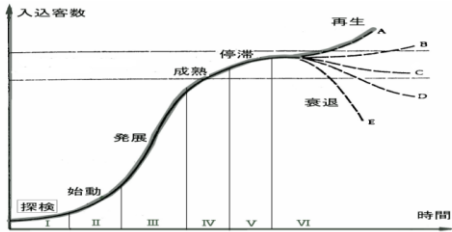
観光地・施設の価値:中 B:地方レベル



観光地・施設の価値:低 C:県レベル



発展段階毎の観光価値の毀損問題



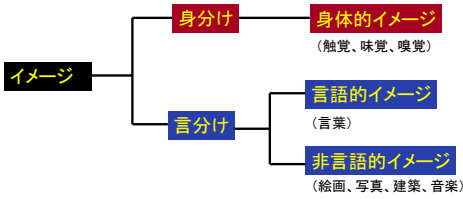
- ① 無自覚な環境・景観の破壊
- ② 観光地化による地域個性の喪失
- ③ 外部からの力による魅力の喪失

観光まちづくりの2つの価値

- 重要な二つの面 **身体と精神(からだところ)**
- 1. 環境的な快適さを大事に
→「安全・健康で美しい空間」 **身体**
- 2. 歴史や文化などを大切に
→「場所・地域の個性を大事にする」 **精神**

身分けと言分け(価値の認識)

人間はどのように世界を認識しているか？



身分け：身体による世界の分節化
言分け：言語による世界の分節化

快適環境の創造



シヨ-記念礼拝堂
A・C・シヨ-(-1902)

聖公会の宣教師、長野への布教の途中で通りかかった難井沢が病に入り別荘を建て、避暑地経営の父



三笠通りのカラマツ並木

食・料理は旅の目的にも



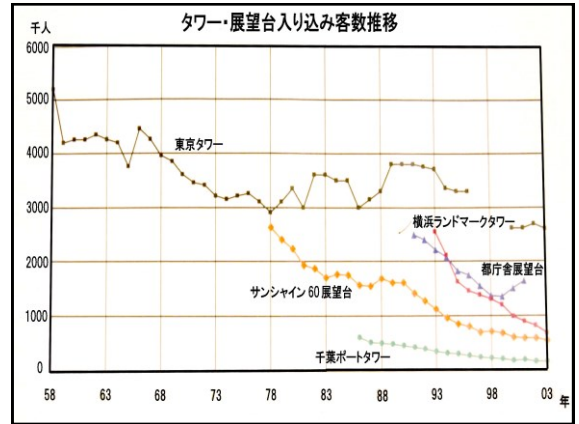
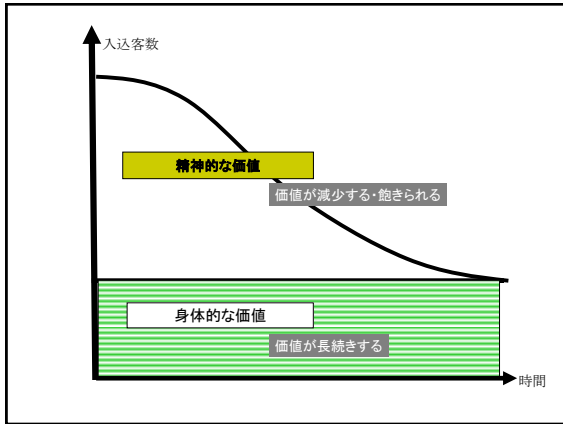


料理・温泉・ホテル⇒2つの側面

- **身体的価値**
 - ・おいしい・暖かい・満腹
- **精神的価値(記号的価値)**
 - ・ミシュラン★★★のレストラン
 - ・奥田シェフの料理
 - ・地産地消(全部地元の食材)
 - ・郷土食

身体的価値

記号的価値



観光地の価値(魅力)とは？

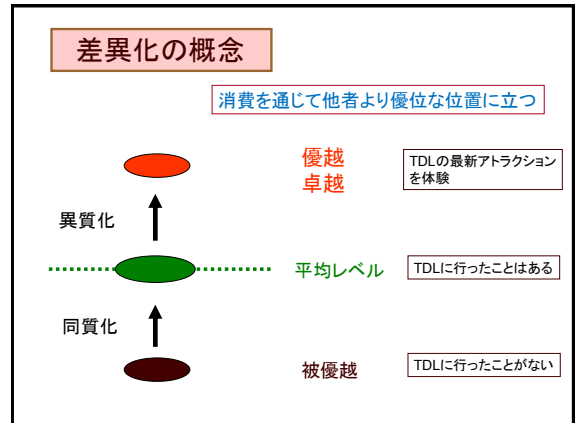
仏の社会学者 J・ボードリアール
 「消費社会においては、欲望の対象となるのはモノではなく記号である。モノは記号になって、はじめて消費される。」

↓

(観光地の場合)

「観光地の価値とは、差異化された記号である」

- 日本一・世界一(最優価値)
- 流行中・話題性がある
- 自分しか知らない
- 選ばれた人しか行けない
- ここにしかない(真正性・地域個性)



現代の温泉地評価(主要66温泉地)

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	银山(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

乳頭温泉郷 鶴の湯



草津温泉

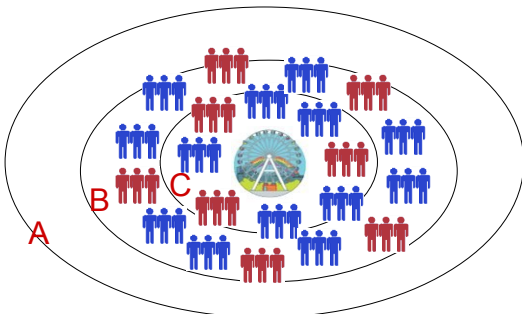
草津温泉 湯畑



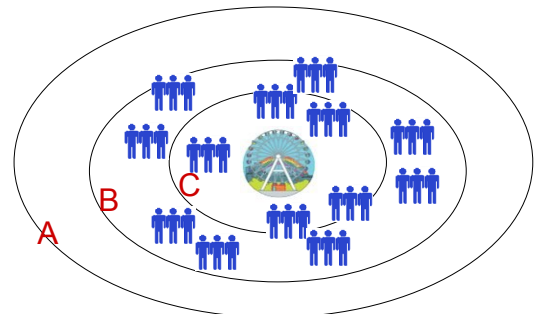
現代の温泉地評価(主要66温泉地)

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	银山(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

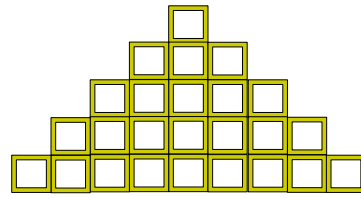
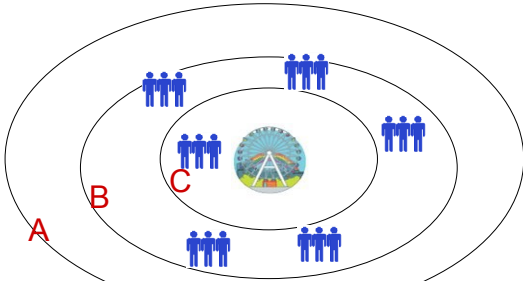
観光地の価値



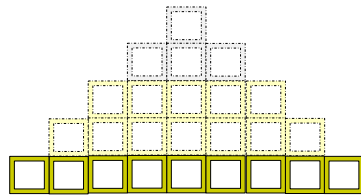
観光地の価値



観光地の価値

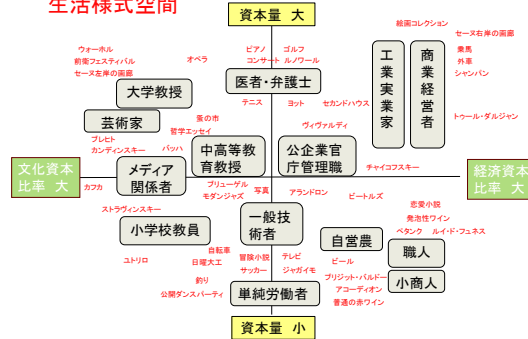


観光価値の在庫



観光価値は消費される！！

社会的位置空間 資本量—文化資本／経済資本 生活様式空間



P.ブルデューによる

社会的位置空間と生活様式空間

- (1) 資本量(Y軸)と文化資本-経済資本比率(X軸)に職業は、位置づけられる
- (2) 職業毎に、ほぼ同じような趣味を持っている
- (3) 差異化競争は、このグループ・コミュニティの中で起きている。
- (4) 経済資本的に、文化資本的に手の届かない趣味には関心を持たない。
- (5) 社会的地位も趣味も資本量増加方向を目指す。
- (6) 差異化の欲望は、考えられるより強い。

減少しない価値：交流



地元を良く知るガイドに案内してもらったエコツアー



地域の祭りに参加



減らない価値・交流

地域の方々や施設のスタッフと交流



コロナ禍の最中にもかかわらず、観光客で賑わう川越の街



誰と何をしているのだろうか？

観光価値の古典化：持続する価値

日本三景 松島・天橋立・宮島

江戸時代から、300年以上にわたって観光名所として栄えてきた。俳句や物語絵画などに描かれている。



宮島



松島



天橋立

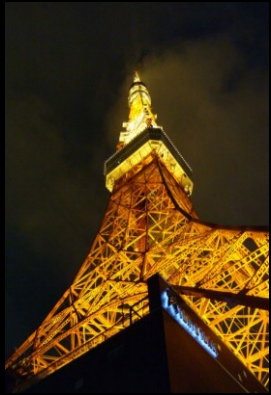
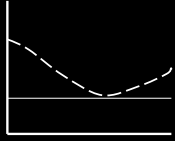


「富士山の文学」久保田淳

50作品を紹介

『万葉集』『古今和歌集』『伊勢物語』『竹取物語』『源氏物語』『更級日記』
『海道記』『東関紀行』能「富士山」「羽衣」 芭蕉・蕪村・一茶の俳句
『東海道中膝栗毛』『富嶽百景』『富士』 秋桜子・三鬼らの近代俳句

古典化する東京タワー



東京タワー
オカンとボクと、時々、オトン
原作 リリー・フランキー



東京のシンボルとしての東京タワー



港区の高級住宅地のシンボルとしての東京タワー

視点(眺望地点)
の増加



お台場・高層ビル・高速道路などからライトアップされた東京タワーを見ることが増えた。



新しい照明の試みが行われている

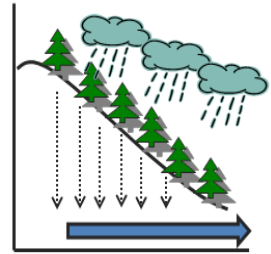


昭和レトロ 2000年～

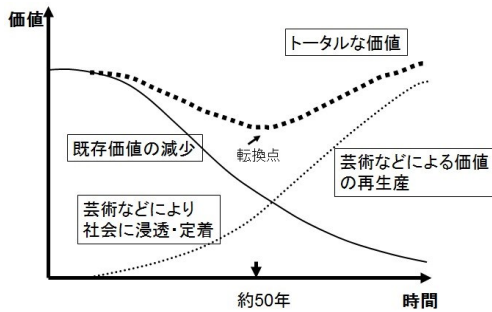
- 『ALWAYS三丁目の夕日』の大ヒット
上野駅、路面電車、ミゼット、蒸気機関車、
看板建築、白黒テレビ、プロレス
- 2008年、タワー開設50周年
⇒建造物が文化財となる年限
⇒2012年に文化庁「登録有形文化財」
- 様々な価値が蓄積して、“古典化”を完成させつつある東京タワー



一過性の事象は効果が短期間で地域への効果は限定的



多様な形式の文化資本として深く滲透すると効果は永続



(図) 古典化の概念

理論からみた観光まちづくり

(1) 身体的価値

- ・温泉そのものの価値を高めて提供する
- ・“食”“食文化”の役割大
- ・健康づくりを体験できる

(2) 精神的価値

- ・現代社会が共有する価値を地域性を活かし実現
- ・差異化、卓越化が鍵

(3) 交流的価値

- ・地域と観光客、観光客同士、恋人
- ・場、組織、機会の創出

(4) 古典化

- ・小説・絵画・映画・TVの舞台に
- ・既に古典化している要素の活用

豊かさとは？

◇身体的な満足

- ・快適さ、暖かい、涼しい、美味しい、…

◇精神的な満足

- ・差異化が達成されたとき。
- ・差異化願望は、煩惱である。
- ・“足る”を知る → Just Enough

◇交流・社交による満足

- ・安定した豊かさにつながるか。

