

2017 年度奈良県立大学観光創造commons3年次生 編著
『現代観光の諸相2』

はじめに

本冊子は 2017 年度奈良県立大学観光創造コモンズ3年次生が、前学期火曜日コモンズゼミで行ったグループプロジェクトにおいて、現代観光の多様な形態や観光の持続可能性に資する取り組みなどについて項目ごとにまとめたものである。

第一章「多様な観光の形態」では、近年新たな観光形態として人気が高まっている 12 の観光活動について、その定義・歴史・国内外の事例、さらに課題や問題点など、様々な角度から考察を加えている。現代の観光においては、伝統的な物見遊山的・慰安的な旅行にとどまらず、観光者自身が積極的に各種活動を行ったり地域と関わり合ったりするタイプの観光活動も主力となりつつある。つまり、旅行や余暇に対する価値観の多様化が急速に進んでおり、観光現象はより複雑化・高度化してきているといえる。今まではニッチな観光形態として片隅に置かれていたようなアートツーリズム、インフラツーリズム、コンテンツツーリズムなどがより多くの人々に認知されるようになり、実際にこのような旅行を楽しむ人も増えてきている。

第二章「観光の持続可能な発展に資する取り組み」では、今まで、特に日本において、観光者のメインターゲットから外れていた人たち(LGBT、貧困層、障がい者やイスラム教徒)を対象とした旅行の現状、今後の取り組みと課題などについて考察を加えている。これまで、観光は健常者で金銭的にゆとりがある人が行う活動であると思われてきた。今後は障がい者や LGBT の人々など今まで観光者としてのメインターゲットから外れていた人たちの旅行にも目を向ける必要があるだろう。万人が不自由なく楽しめる観光地づくり、さらに観光運営を行うことは、今後の観光の持続可能な発展に資する取り組みの重要な部分である。このような取り組みは、奈良の観光においても積極的かつ急速に取り組むべきものであり、今後の観光政策立案にも役立つ内容である。

2017 年度観光創造コモンズ 3 年次生
前学期火曜日コモンズゼミ担当
薬師寺浩之

もくじ

第一章:多様な観光の形態

1. アートツーリズム (久保愉香・長岡実畝)	4
2. アルコールツーリズム (滝沢啓介・奈良将吾)	12
3. インダストリアルツーリズム(産業観光) (耕納千夏・山崎美和)	19
4. インフラツーリズム (井上翔斗・本田直人)	27
5. コンテンツツーリズム (秋山彩・稲葉夏実)	33
6. ショッピングツーリズム (寺田まゆ子・長谷朱子・渡邊妃奈子)	40
7. スポーツツーリズム (峰平大輝・武藤恵祐)	47
8. ダークツーリズム (境美波・杉森慶子)	54
9. バックパッカーツーリズム (百海さやか・堀日向子)	60
10. ブルーツーリズム (中野早也佳・西岡七奈子)	67
11. ヘリテージツーリズム (上田栞里・鹿子嶋朋佳・隈崎涼)	74
12. ボランティアツーリズム (東海理紗・山川優斗)	79

第二章:観光の持続的発展に資する取り組み

13. LGBT ツーリズム (榮里穂・長谷川慎)	89
14. ソーシャルツーリズム (雑賀真由美・中塚香織)	97
15. ムスリムフレンドリーツーリズム (浅野優香・上田知典)	102
16. ユニバーサルツーリズム (小川水樹・木村萌・田邊裕大)	107

第一章

多様な観光の形態

－1－
アートツーリズム

久保愉香
長岡実畝

1. はじめに

2003年に観光立国宣言がなされてからアウトバンド・インバンド共に我が国の観光は様々な変遷を遂げてきた。その急速な観光産業の成長に伴って観光形態も多種多様化しており、現在では従来のような文化・地域資源のみを観光対象としない「バックパッカー」や「エスニック」、「医療」や「スポーツ」といった特定の人間、または分野等に特化した新しい観光形態が確立されてきている。

このような日本における観光形態の変化については、特に第2次世界大戦以降のグローバル化による創造産業・各情報分野の発展や昨今のノスタルジーブームによる文化・伝統の見直し等が要因の1つとして考えられる。上記のような既存の資源の利用・活用から新しい資源の創造が着目される中で芸術分野に関連した観光形態「アートツーリズム」が台頭してきており、本論文ではアートツーリズムの定義・成り立ちの他、複数の事例から現状における課題と可能性を探ることで『芸術と観光における双方向性』の有無を考えていく。

2. アートツーリズムとは

近年になって表れた新しい観光形態の一種であり、美術館などの展示施設や地域で開催される芸術祭に訪れる消費行動のことを意味する。しかしながら「アート」自体は主観的、また多面的な視点で構成されているものであり、様々な要素を内包している分野である。故にアートツーリズムにおいてもヘリテージツーリズム・コンテンツツーリズム・フィルムツーリズムなど他のあらゆる観光形態と類似する面を持ち合わせていると考えられ、明確な定義や実例数が極めて少ない。そのため、本論文においては以下の「文化芸術施設訪問」と「芸術を主軸とした地域振興イベント」の2種類に定義して進めていくこととする。

1 点目の文化芸術施設訪問には、「アートツーリズム」といった観光形態として成り立つ以前から存在している美術館・博物館・舞台・オペラ等『観賞』を目的とした消費行動が当てはまる。代表的な例としては、フランスの『ルーヴル美術館』や徳島県の『大塚国際美術館』など、著名な施設の数々が挙げられ、基本的に密集して設立されることは少ない。そしてこの観光形態の特徴には、文化学習や情緒育成といった教養を深められる他、訪問目的が明確な点などが挙げられる。

2 点目の芸術を主軸とした地域振興イベントは、上記の文化芸術施設訪問よりもさらに観光の側面が強くなったもので、基本的に開催期間が限定されているものが多い。代表的な例としては、新潟・神奈川・愛知・香川などで行われた『国際芸術祭』や北海道の『さっぽろ雪まつり』、能勢電鉄の『のせでんアートライン』など複数開催されている。この観光形態の利点には、開催するにあたって地域資源が重要視されないため比較的地域を選ばずに開催可能である点、また小規模でも行える点であると考えられる。

3. 主なマーケット

芸術分野の市場規模分析において世界各国の美術館の数を見てみると、1 位がアメリカで 2098 個、2 位がドイツで 606 個、3 位は日本で 384 個である。日本が世界で 3 番目に美術館の数が多いものの、1 位と 2 位の国に比べると圧倒的に少ないと言える。

また The Art Newspaper によると、2015 年の世界の美術館別入場者数ランキングは 1 位がフランスのルーヴル美術館、2 位がイギリスの大英博物館、3 位がアメリカのメトロポリタン美術館という結果になっており、3 位以下の上位にもイギリスのナショナルギャラリー、テート・モダン、フランスのオルセー美術館、ポンピドゥー・センターなど、ヨーロッパの美術館が数多くランクインしており、ヨーロッパとアメリカで芸術鑑賞の文化が栄えているということがわかる。

実際にフランスやイギリスの観光ホームページを見てみると、芸術鑑賞に重点を置いた観光ツアーが数多く開催されていることが分かる。また大手旅行会社のツアーでも、芸術鑑賞メインのプランが多数組まれている。

美術館の入場者数から見てみると、日本において芸術鑑賞の文化が栄えているとは言いがたいが、アートイベントは全国各地で開催されている。

4. 成り立ちについて

上記でも述べたように、芸術が観光資源として認識されるようになったのはごく最近のことであり、また「現代美術」という言葉が存在するように芸術に対する人々の価値観

は常に変化している。

世界最古の絵画と称される旧石器時代に描かれたフランスのショーヴェ洞窟の壁画や、イコンのような宗教画もその時点では記録、もしくは偶像崇拜等の宗教的役割のみを有していたものが、現代人の価値観に照らし合わされ「芸術品」として評価づけられてきた。またその他においても、自己を表現する場・モノとしての役割が付随されるようになることで、現代における芸術が成り立ってきたのではないだろうか。また日本では、1990 年以降から街中での展示やパフォーマンスを行うアートプロジェクトが次々と展開した。そのなかで吉田(2015)は、福岡市の「ミュージアム・シティ・プロジェクト」や神戸市の「C.A.P[芸術と計画会議]」という 2 つのイベントは、都心のまちなかで実地した点、アーティストが地域・市民・観客を巻き込んでいく可能性を示したことから、日本のアートプロジェクトの先駆的役割を果たしたと述べている。このようなアートプロジェクトは、初めは個人あるいは非営利組織を主体として運営がなされていたが、1990 年代末から 2000 年代初頭からは、「三河・佐久島アートプラン 21」や後述する「大地の芸術祭 越後妻有アトリエンナーレ」といった芸術祭など、行政と関わるアートプロジェクトも現れるようになった。このことから、近年観光という娯楽の側面が強くなった消費行動に芸術が付随するようになった要因には、観光地において「芸術の持つ独創性」や「新たな価値を表現(創出)する」というポイントが一致したためであると考えられる。

5. 事例

5.1. 美術館

次に、文化芸術施設・地域イベントについて美術館や、各地のイベントの事例を用いて述べていく。

はじめに美術館とはその名の通り美術品を収集保管、また鑑賞研究のため展示を行っている施設のことである。紀元前3世紀頃に作られたムセイオンを起源とし、その後 1737 年にウフィツィ美術館、1759 年に大英博物館、そして 1793 年にルーヴル美術館が設立された。この時点では宮殿や貴族の邸宅などをそのまま転用したコレクション展示施設の側面が強く、美術館としての独立性はほとんどなかったが、20 世紀に入ると歴史を切り離れた「美術品」そのもののコンセプトとした美術館が現れるようになってきた。そのような美術館の例として、本論文では「大塚国際美術館」と「金沢 21 世紀美術館」の 2 点を挙げていくこととする。

1 点目の大塚国際美術館は、1998 年大塚製薬によって徳島県に設立された陶板複製画を中心とした美術館である。この施設最大の特徴には、館内に展示されているものに原画はなく、世界 25 ヶ国、190 余の美術館が所有する西洋名画約 1,000 余点

を原寸大で陶器版に焼き付け展示している点あげられる。また、原画と異なり陶器版は経年劣化しないという点は、文化財保存の視点からも評価されている。

入場料は3,240円と日本一高額であるが、通常美術館に設置されている作品と客を区切るロープはなく、非常に近距離から鑑賞・写真撮影が可能となっているなど、他の施設とは大きく異なった性質から観光客を多く取り込むことに成功している。

2点目の「金沢 21 世紀美術館」は、2004 年に現代美術を収蔵することを目的として神奈川県に設立された施設である。建設前段階に各地の公立美術館の赤字経営・財政難といった背景から当初は地域住民からの反対の声が上がっていたものの、市内の学校・商店街においてワークショップ開催、小中学生の無料招待といった活動の他、「金沢の工芸・デザインに刺激を与える」という地域に根差した指針などから地域住民を抱きこむことに成功している。21 世紀美術館の統計データによると、2004 年には 682,193 人であった入館者数も 2013 年には 1,474,209 人となり、また金沢マチゲーションによると 2015 年には約 237 万人に達したと記されており、金沢市の新たな観光資源となりえていることが分かる。

以上のことから、2 点の例はどちらも「美術館」としてであれば文化芸術施設訪問に分類される。しかし、前者のように従来の美術館とは違ったコンセプトを有し、また後者のように現代美術の要素が強くなればなるほどより観光資源的に見られることや、イベントという形態をとらずとも地域振興へ繋がるということがわかった。

5.2. 地域振興イベント

5.2.1. 国際芸術祭

次に芸術を主軸とした地域振興イベントの例として、「国際芸術祭」、「さっぽろ雪まつり」と「のせでんアートライン」の 3 点を挙げていく。

世界最古の国際芸術祭はイタリアの『ヴェネチア・ビエンナーレ』であり、1895 年に開催された。出典単位が国であるため別名「美術のオリンピック」とも呼ばれ、ここからアメリカの「カーネギー・インターナショナル」など世界各国へ国際芸術祭が広まっていくこととなった。また展示分野は美術に限らず、音楽や陶芸といった 1 分野に特化した展覧会も数多く存在し、最古の開催地がイタリアであったことから 2 年に 1 回開催するものを「ビエンナーレ」、3 年に 1 回開催するものを「トリエンナーレ」と呼ぶことが多い。

そして日本では 2000 年に『大地の芸術祭－越後妻有トリエンナーレ』が初めて開催されることとなり、以降横浜・愛知・瀬戸内など日本国内においても各地で開催されている(暮沢・難波, 2008)。

このような国内の芸術祭の中で特に成功したといわれているのが瀬戸内国際芸術

祭であり、日本経済新聞によるとその経済効果は 2016 年に開催した第 3 回目で約 139 億円、第 2 回と比較して 5%増と記載されている。

この瀬戸内国際芸術祭とは、瀬戸内の島々(小豆島・高見島・直島・大島・栗島・豊島・犬島・伊吹島・女木島・沙弥島・高松・男木島・本島・宇野)で春・夏・秋の 3 期に渡って開催される現代アートイベントのことである。第 1 回目が 2010 年に行われ、以降 3 年おきに開催され、そのイベント目的は近年高齢化・少子化が進行する瀬戸内一帯において島々の豊かな自然や伝統文化を生かしたアート作品の展示の他、地元の祭事と連携をすることで島の固有性の保持、そして島民と交流することに焦点を当てた地域活性化とされている。2010 年に開催された第 2 回のイベント期間は 105 日間であり、総来場者は 938,246 人、一日平均は 8,936 人と他の地域イベントと比較しても多くの観光客が訪れている。そして、そのなかの男女比率は男性が 3 割、女性が 7 割であり、香川県外観光客は 72.4%(内 1.1%は外国人観光客)である。ここから、認知度の高さも窺うことができる。

この瀬戸内国際芸術祭の特徴としては、開催期間が長期間であること、また離島という一見観光するには交通が不便な立地をうまく活用した点にある。前者においてはその期間の長さから学生から社会人、高齢者といった幅広い年齢層の獲得の他、オフシーズンの外国人観光客の誘致に対して有効であると考えられる。そして後者は離島であるが故に開発が進まず、従来の景観・生活形態がありのまま残された地域への視点を変えたアプローチが、「自然」や「田舎での生活」に興味を持つ層や、「自然物と人工物(アート)の融合」という新しい観光資源の創造につながったと思われる。

5.2.2. さっぽろ雪まつり

さっぽろ雪まつりは、1950 年に地元の中・高校生が 6 つの雪像を大通公園に設置したことをきっかけに開催されるようになった。10 回開催の 1959 年には雪像制作に 2,500 人が動員され、はじめてメディアでも紹介され、翌年からは本州からの観光客も増えて盛り上がりを見せるようになった。海外からの観光客も増加している。雪まつりは 2 月に一週間という期間で、大通り会場、すすきの会場、つどーむ会場の 3 か所で開催されており、約 200 基の雪氷像が展示されている。観客数は、65 回(平成 26 年)が 240 万 2 千人、66 回(平成 27 年)が 235 万人、67 回(平成 28 年)が 260 万 9 千人であり、ここ数年でも増加していることが分かる。また札幌市によると、さっぽろ雪まつりにおける生産波及効果は 419 億円にのぼるとされている。

ほかの地域が真似することが難しい「雪」という寒い地域独特の資源を用いている点に、成功要因の一つがあると考えられる。

5.2.3. のせでん

「のせでんアートライン」は、能勢電鉄株式会社の開業 100 周年記念事業の一環として始まった。このイベントは能勢電鉄が主催しており、大阪の梅田から 20 分ほどの場所を通っている兵庫県の川西市・黒川地区、妙見の森を舞台に、兵庫県と大阪府の 1 市 3 町の地域住民、大学、行政の方々がアート作品を展示している。

芸術祭は 2013 年にはじめて開催され、2 年おきに開催されており、2017 年で 3 回目となる。地域の魅力再生や新たな魅力の発見を目的としており、よりよい社会、地域、環境へとつながるアート作品を展開している。

以上 3 点の地域イベントの例から、地域振興において芸術を取り入れるメリットには、地域資源がなくとも、また既存の資源であっても芸術的観点によって、資源は従来とは違った視点・用途から資源そのものの在り方を再構築されることとなり、そして「芸術」を媒体として新たな魅力・特徴を可視化できる点にあると思われる。そしてその傾向は、現代美術の方がより強く現すことが可能だと考えられる。

6. 現状における課題と可能性

続いてアートツーリズムの現状から、課題と可能性について考えていく。海外の美術館に比べ日本の美術館の多くは、作品を来館者に鑑賞してもらうという側面よりも、美術品を保存・管理するという側面の方が強い。そのため、美術品を間近で見たり触れたりすることはできず、ガラス越しに鑑賞することとなる。また、美術館の入館料は、ヨーロッパに比べ高いと言われている。ヨーロッパには、無料鑑賞できる美術館も多数存在する。このような、アートを身近に感じられないことや敷居の高さを感じてしまうことが、日本で芸術鑑賞が盛んではない理由のひとつとして考えられる。

日本各地の美術館が同じような展示方法をするのではなく、大塚国際美術館のように独特の展示方法を行い、ぜひ行ってみたいと思って貰えるような独自の展示方法と鑑賞スタイルを確立していくこと、お金を払ってでも鑑賞する価値がある美術館を作り上げていくことが課題であると言える。

また、トリエンナーレ等のアートイベントにおける問題点は主に 2 点あり、1 点目は芸術作品による地域イメージの破壊が挙げられる。地域振興を行うにあたってその地域の住民が持つ地域イメージと作品が与えるイメージが異なる場合、芸術作品は景観に溶け込むことができず、単なる「異物」と捉えられてしまうことが考えられる。2 点目はイベントに重きを置き過ぎ、またアートという視覚的なものに囚われた結果、地域の本来持つ魅力が塗り替えられてしまう点が挙げられる。どちらもイベントの企画・運営において「資源」と「芸術」のバランスを保つことが今後の課題であるといえる。

7. おわりに

ここまで様々なアートツーリズムの事例を見てきたが、成功しているアートツーリズムの共通点は以下に述べる点であると考えることができる。

1 点目は、作品がただ「鑑賞」するだけの対象ではなく「触れたり体験したりできる」作品や展示手法となっている、あるいは施設や展示スペースそのものをアートにしたり、展示空間と作品を一体化させる手法を用いているということである。瀬戸内国際芸術祭では、展示空間を作品と一体化させる手法を用いており、のせでんアートラインでは、展示スペースそのものをアートにしている。また、さっぽろ雪まつりでは触れることのできる作品もある。これらのアートイベントでは、アートをより身近に感じることができるのだ。2 点目は独自性である。のせでんアートラインは「豊かな森林と電車」、さっぽろ雪まつりは「雪」、瀬戸内国際芸術祭は「島と海」といったように、それぞれが独自性を持っている。また、芸術施設においても、大塚国際美術館は「写真撮影可能」であったり、21 世紀美術館は地域住民を味方につけていたり、独特の施策や展示方法を持っている。

アートツーリズムには、長い歴史や数多くの事例があるわけではなく、アートツーリズムが新たな観光形態として捉えられるようになってからはまだ日が浅い。また、他の地域の真似事では成功することが難しいように思われる。しかし、地域住民と自治体が一体となって地域住民と観光客双方にとってメリットのあるものを作り上げることで、アートツーリズムを活用した地域活性化、観光振興が今後日本においてもっと盛んに行われるようになり、アートツーリズムに行きたいと思う人も増加していくのではないのではないだろうか。

参考文献

The Art Newspaper (2016) <http://theartnewspaper.com/>

金沢 21 世紀美術館 10 周年データリリース <https://www.kanazawa21.jp/tmpImages/videoFiles/file-62-233-file.pdf>

金沢マチゲーション <http://kanazawamachigation.com/areanews/12914/>

日本一の里山発。ソーシャルアートの芸術祭「のせでんアートライン妙見の森 2015」 <https://www.booster-parco.com/project/13>

日本経済新聞(2017 年 1 月 11 日)「瀬戸芸、香川県内の経済効果 139 億円 日銀など試算」 <http://www.nikkei.com/article/DGXLZO11518310Q7A110C1LA0>

000/

さっぽろ雪まつり <http://www.snowfes.com/>

総括報告 瀬戸内国際芸術祭 2010 [http://setouchi-artfest.jp/files/artworks-artists
/archive/general-report2010.pdf](http://setouchi-artfest.jp/files/artworks-artists/archive/general-report2010.pdf)

－2－
アルコールツーリズム

滝沢啓介
奈良将吾

1. はじめに

日本の農業地域は、海外観光客にとって魅力的な資源となりうる。しかし、その多くが人口減少や高齢化、若者の農業離れ等々、様々な問題に直面しているのが現状である。そこで、農業地域の諸問題を解決し、且つ来訪者をうまく取り込む起死回生策となるようなツーリズムの開発が求められる。酒造業、特にウイスキーや日本酒等は人と自然とが一体となって作り上げる酒であり、観光資源としての可能性を十分に秘めていると考えられる。このようなことから、アルコールツーリズムに焦点を当てて考察する。

2. アルコールツーリズムとは

観光地において土産物として酒類が売られることは多く、地酒等その土地特有のものもある。そのため、酒類は観光と関連が深いといえる。アルコールツーリズムでは、地酒の酒蔵や醸造所の見学を行い、現地の酒造業の方々との交流等も観光資源となる。また、酒類の原料となる水や米なども酒類を媒体としてブランド化や商品化をし、観光資源とすることができる。これらを一体的に開発し、訪れた観光客に楽しんでもらうのがアルコールツーリズムである。

3. アルコールツーリズムの歴史

アルコールツーリズムの先進国として名高いのが、スコットランドである。スコッチ・ウイスキーが国を代表とする酒で、醸造所は 1824 年の酒税法改正以降に起源があるものが多い。1929 年の世界恐慌や第二次世界大戦は、アルコールツーリズムのみならずスコットランドの観光産業に大きな負の影響を与えた。このような出来事を背景に、

終戦後の1945年、スコットランド観光局(Scottish Tourist Bureau、STB)が設立された(現在はScotland's National Tourism Organisation)。終戦後、スコットランドでは1965年Glenfiddich醸造所がシングルモルトを発売し、1970年代半ばからシングルモルトウイスキーの醸造が盛んになった。この時期(20世紀後半)に、醸造所の統合が積極的になされ、今日ではスコットランドのウイスキー醸造所の多くを外国企業が所有している。外国企業の参入と同時に、広報戦略、ガイドツアーの解説の標準化がなされた。個々のウイスキー醸造所の個性を尊重しながらも、統合の利点をうまく利用しながら販売戦略を推し進めた。

このような流れの中で、2014年にはウイスキー産業で約1万人が雇用を生み出されるまでに成長し、地元経済に大きな影響を与えている。スコッチ・ウイスキー醸造所の人気は、エディンバラ城やスコットランド国立博物館といった、スコットランドを代表する観光スポットに並ぶ集客力を誇るまでに成長と遂げた。

4. アルコールツーリズムとエコツーリズム

エコツーリズムとは、自然環境や歴史文化を観光対象ととらえ、それを体験し学びながら、対象となる地域の自然環境や歴史文化の保全に責任を持つ観光の形態である。

スコットランドにおけるウイスキー醸造所を活用したツーリズムの展開は、工場見学のようなその建物を見て完結するものではない。醸造所だけでなく、その周辺の自然環境にも目を向けることによって、ウイスキー醸造の背後にある歴史の理解がより深まる。その点で、アルコールツーリズムはエコツーリズムとの関係性が深いといえる。

エコツーリズムとの関連性から、アルコールツーリズムは学習性の高い観光形態であるということも同時に指摘できる。アルコールに関連した観光であることから、家族連れにはあまり適さない観光形態のように感じる。しかし、醸造所や酒蔵、工場を単に見学するだけでなく、学習の場として活躍できる箇所も存在する。エコツーリズムとの関連が深ければ深いほど、その醸造所ないし工場は客層が広がる、ということである。

5. アルコールツーリズムの事例紹介

5.1. 海外の事例

5.1.1. Edradour 醸造所

Edradour 醸造所はスコットランド南部に位置するウイスキー醸造所で、1825年から

の歴史がある。醸造所の建物も、周辺の環境と合った絵画的な美しさも持っている。観光客は生産過程を紹介するビデオを見たり、有料ガイドツアーやテイastingをおこなったりできる。年間約 9 万人が訪れる、スコットランドで人気のウイスキー醸造所の一つである。

5.1.2. Glenfarclas 醸造所

Glenfarclas 醸造所は家族所有の醸造所であり、他に例が少なく珍しい醸造所である。1973 年にはビジターセンターを開設した。しかし、訪問者を単に増加させることが目的ではなく(非商業性)、顧客との直接的な関係を重視することが目的であった。Glenfarclas 醸造所も Edradour 醸造所と同様に、テイastingや有料のガイドツアーを行っている

5.1.3. シテ・デュ・ヴァン(フランス・ボルドー)

シテ・デュ・ヴァンは、フランスのボルドーにあるワインの総合施設である。2016 年 8 月に開館した新しい施設である。ここは醸造所や工場とは異なり、博物館的な要素が強く、ボルドーのワインはもちろんのこと、世界各国のワインを取り扱っている。ブドウ畑の疑似飛行体験や、ブドウ農家の人々の仕事を学ぶコーナー、ワークショップ等、ワインに関連する様々な体験ができる。また、神の飲み物としてのワインのスピリチュアルな魅力についても学ぶことが出来る。もちろんテイastingの出来るコーナーもあるが、未成年の観光客に対してはブドウジュースで対応している。この施設では、ボルドー観光局のインフォメーションセンターが設置されており、ボルドーの観光の拠点にもなっている。

5.2. 国内の事例

5.2.1. 甲州ワイン

日本有数のぶどう産地である山梨県では、県内で生産される「甲州種」ぶどうを使用したワイン造りが盛んである。「甲州ワイン」としてブランド化されたワインの美味しさを広くしてもらうため、山梨県内ではワイナリーツアー等の観光イベントが行われている。ワイナリーツアーではワイナリーの見学だけではなく、ワインの歴史や醸造の過程を学

ぶこともできる(写真1)。また、ぶどう畑ではぶどうの収穫を体験できる所もあり、ただ見るだけではなく体験して楽しむこともできる。もちろん多くのツアーでワインの試飲を行っており、自分好みのワインを見つけることができる他、樽から直接瓶にワインを注ぎ、自分で栓を締め、自分で作ったラベルを貼るという体験ができる所もある。このようなワイナリーツアーは各ワイナリーで行っているが、「ワインツーリズムやまなし」のように複数のワイナリーが一緒になって大規模に行っているイベントもある。

5.2.2. ウイスキー

まずは、ニッカウキスキーの事例を取り上げる。ニッカウキスキー北海道工場余市蒸溜所では、ガイド付き蒸溜所見学を受け付けている。ここでは蒸溜棟やウイスキー博物館の見学、ニッカウキスキー創業者竹鶴政孝の家の見学ができる。ウイスキー造りの道具や歴史、国による違いを知ることができたり、竹鶴政孝がニッカウキスキーを創業する背景を知ったりできる。2014年から2015年にかけて放送されたNHKの連続テレビ小説「マッサン」が竹鶴政孝夫妻をモデルとしたもので、ロケの一部がこの工場で行われたことから、近年注目が高まっているスポットでもある。

続いて、サントリー山崎蒸溜所(写真2)の事例を取り上げる。ここでもガイド付きのツアーを行っており、発酵室から順に見学することができる。ここにもウキスキー博物館があり見学ができる。山崎蒸溜所は設立時から見学を考慮した作りになっており、バリアフリーも徹底している。またおむつ替えスペースも備えるなど、家族連れもターゲットとしていることがわかる。



写真1(左) シャトー・メルシャン ワイン資料館

写真2(右) 山崎ウイスキー館

5.2.3. 日本酒

日本酒の産地として有名な飛騨高山では、観光客数が少なくなる冬の時期に複数の酒蔵が持ち回りで酒蔵の開放を行っている。開放している酒蔵では蔵の見学ができるだけでなく、地酒の試飲や徳利酒、記念品の盃の販売も行っている。また高山市では、市の方から酒蔵にガイドを派遣して観光客に場内の案内や説明をしていたこともある。飛騨市では、酒蔵が白壁土蔵の飛騨古川の町並みや、昭和レトロの雰囲気漂う神岡町の近くにあることから、町歩きと酒蔵見学をセットにした観光コースを用意している。こちらも町歩きガイドが町の歴史と併せて酒蔵に関するガイドをしている。

5.2.4. ビール

ここでは、サッポロビールの事例を取り上げる。北海道札幌市にあるサッポロビール博物館は、「日本のビール史がわかる、国内唯一の博物館」(公式 HP より)である。ここでは日本のビール産業の歴史とサッポロビールの歴史、そしてビール工場と共に発展した街の歴史を知ることができる。敷地内には 120 年以上前の面影を今に残すレンガ建築があり、北海道遺産の「工場・記念館群」の一つとしてアピールされている。レストラン等があるサッポロビール園では、北海道の食材を活かした料理が提供されている。工場見学や試飲を行っている点はワイン等と同じだが、街の歴史と深く関わっていることや北海道遺産にも触れられること、北海道の食材を味わえることなど、ビール工場が目当てで訪れた観光客も自然と北海道の観光資源に触れ、北海道についても知ることができるようになっており、効果的なアルコールツーリズムであると考えられる。

6. アルコールツーリズムの課題点

未成年への対応: おむつの交換所の設置など、子供や未成年層がそこを訪れた際の対応は行っている。しかし、子供、未成年層が魅力に思うようなサービスが求められる。これは単に、アルコールツーリズムを行う人数の総計を増そうというだけではない。日本人の飲酒量の底上げにもつながり、日本の酒造業の活性化にもつながっていくのである。

許容人数: アルコールツーリズムの対象となるのは、主に酒蔵や醸造所などである。周辺環境と一体となって形成させるツーリズムであるだけに、観光客の急激な増加を期待してはいけない。また、積極的に施設周辺の開発をする、というようなこともあってはならない。周辺環境の持続的な維持・管理と、実際にそこを訪れても危害を加えら

れないだけの人数にしなくてはならない。

周辺環境の維持:酒を観光資源化することは、対象となる地域のイメージ向上(ブランド化)等につながるというメリットもある。しかしその一方で、観光客が訪れることによる環境の悪化が起こる可能性もある。周辺の自然環境と一体となっているケースが多いだけに、繊細な観光形態といえる。ホスト側はゲスト側に対し、あらかじめ十分な注意を促す必要がある。

7. アルコールツーリズムの今後の方向性

自家用車の積極的な活用:自動車の利用は、スコットランドのウイスキーツーリズムに大きな影響を与えたと考えられる。「The Great Britain Tourism Survey Annual Report 2015」によると、スコットランドへの交通手段で最も多かったのが自家用車であった。自家用車であれば公共交通機関に制約されないため、観光客の訪問先が鉄道沿線に限定されず広範囲に及んだのである。そのため、農村地域にも足を運んでくれることが期待される。また、アルコールツーリズムにおいてテイスティング(試飲)はおおよそ行われるため、近くの宿泊施設を利用してもらう、というような相乗効果も期待できる。第6章の課題点では環境面で不安があることに言及したが、酒蔵・醸造所一か所あたりの許容人数がそれほど多くないということを考えれば、周辺環境に与えるダメージはそれほど無いと推測される。

外国人観光客の獲得:外国人観光客もまた、日本のアルコールツーリズムを活性化させる要因となりうる。冒頭でも述べたように日本の高齢化に伴い、国内の日本酒消費者は減少傾向にある。海外市場の開拓は、日本の酒造業界や原料供給者の生き残りにとって重要な役割を担っている。そして輸出量を増加させるためには、日本を訪れる外国人観光客に日本酒の良さを理解してもらうことが有効な販売促進策といえる。外国人観光客に日本人が消費しなくなった分を補ってもらうことにより、日本の酒造会社の更なる活性化と農振地域の振興に繋げることを可能にする。

他の観光資源との参画体制の構築:ニッカウキスキーや日本酒の事例からもわかるように、他のツーリズムや観光名所と抱き合わせてアルコールツーリズムが展開される事例も多々見られる。アルコールツーリズムが主目的でないにしても、他のツーリズムからの波及効果を楽しむ形での展開も可能である。またアルコールツーリズムが主目的でその地を訪れた観光客に対しても他の観光資源を発信することで、満足度上昇や地域振興・活性化につなげることができる。

8. おわりに

アルコールツーリズムは、周辺環境等の関係からエコツーリズムとの関係性の関係性が深い、学習の場ともなりうる貴重な観光形態である。また周辺環境と一体となった施設だけでなく、博物館的な要素が占める割合の高い工場や施設も数多く存在する。未成年層への対応や、許容人数、観光資源化に伴う周辺環境の悪化の可能性については、今後も検討していく必要がある。

自家用車での訪問促進、外国人観光客をターゲットに展開することによって、日本人の飲酒量の減少に伴う、酒造業の低迷の再起が期待されている。また、地域の他の観光施設・観光資源と組み合わせながら展開することによって、対象となった地域の観光振興、直接的経済効果の上昇にもつながる。アルコールツーリズムは、酒造業や農村地域の活性化の策として今後、日本の重要な観光形態の一つとして台頭していくと考えられる。

参考文献

- 坂口豪、飯塚遼、菊池俊夫(2015)「ジオパークにおける酒造業を取り込んだジオストーリーの構築:糸魚川ジオパークを事例にして」、『観光科学研究』(8):115-123
- 竹安栄子、井上守正、吉田和利、春日雅司(2016)『スコットランドにおけるツーリズムの現状:ウイスキー醸造所を中心に』、京都女子大学
- 船坂立三(1982)「開放している高山の酒造」『日本醸造協会雑誌』77(1):23-25
- 公益社団法人やまなし観光推進機構「富士の国やまなし観光ネット」<http://www.yamanashi-kankou.jp/taste/wine/> (最終閲覧日 2017年6月5日)
- サッポロビール「工場見学とミュージアム」<http://www.sapporobeer.jp/brewery/> (最終閲覧日 2017年6月5日)
- サントリー、「山崎蒸留所」<http://www.suntory.co.jp/factory/yamazaki/info/> (最終閲覧日 2017年6月5日)
- ニッカウヰスキー「余市蒸溜所見学ガイド」<http://www.nikka.com/guide/yoichi/about.html> (最終閲覧日 2017年6月5日)
- フランス観光開発機構「公式フランス旅行情報サイト france.fr」<http://jp.france.fr/ja/news/106249> (最終閲覧日 2017年6月5日)

—3—

インダストリアルツーリズム(産業観光)

耕納千夏
山崎美和

1. はじめに

本レポートでは、インダストリアルツーリズム(産業観光)、特に工場夜景について考察する。近年、産業観光をはじめとする「ニューツーリズム」が注目されてきている。ニューツーリズムについては厳密な定義づけは出来ないが、従来の物見遊山的な観光旅行に対して、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた新しい形態の旅行を指すものである。テーマとしては、産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイ等が挙げられ、旅行商品化の際に地域の特性を活かしやすいことから、地域活性化につながるものと期待されている。

一方、こうした強いテーマ性を持ち、新たな国内旅行需要や旅行スタイルを触発する旅行商品化への取組みや、旅行商品流通システムの創出もニューツーリズムの概念として位置づけることができる。即ち、新たな旅行分野の開拓のため、地域密着型のニューツーリズム旅行商品の創出・流通を包括した新たな旅行システムの構築全体を指すものである(国土交通省, 2009)。

2. インダストリアルツーリズム(産業観光)の概要

インダストリアルツーリズム(産業観光)は、日本で最初に産業観光の実践が提唱された「全国産業観光サミット in 愛知・名古屋」(2001 年開催)において、「歴史的・文化的価値のある産業文化財(古い機械器具、工場遺構などのいわゆる産業遺産)、生産現場(工場、工房等)及び産業製品を観光資源とし、それらを通じてものづくりの心にふれるとともに、人的交流を促進する観光活動をいう」と定義されている。

また、香川眞編『観光学大事典』(2007)では、「従来のような物見遊山という受動的な観光資源ではなく、製造工程の見学・体験・学習といった知的好奇心を満たす側面を強調した観光活動」であるという点が指摘されている。

最近では、第一次産業からデザイン等のソフト資源も含めた第三次産業まであらゆる分野が産業観光の対象として含まれるようになっていきます。定義にとらわれて線引きをするのではなく、どのようなものでも見せ方次第で資源になりうるという考え方のもと、身近な資源を見つめ直すことが進められている(産業観光ガイドライン、国土交通省都市・地域整備局)。

ものづくりの現場を訪ね、実際のモノづくりにふれ、モノづくりの大切さとモノづくりに携わる人々の心を学ぶという「産業観光」への関心が社会的に高まっている。実際、修学旅行でも産業観光を取り入れるところが目立ちはじめ、一般のツアーでも産業観光の魅力を前面に出し、中高年層の方々を主体に集客に成功しているケースが見られはじめています(神奈川県川崎市観光協会、スタディ・ツーリズムの勧め)。

3. インダストリアルツーリズム(産業観光)の起源

インダストリアルツーリズム(産業観光)、特に工場夜景の起源については定かではないが、一貫していえることはどの町も一度は「公害」が問題視された過去を持っているということである。それを打開するために、新しく始めたのが工場夜景である。現在の工場夜景の発端は、2008年に川崎産業観光モニターツアーの一貫として「ドラマチック工場夜景ツアー」を試験的に行ったものであり、その反響は驚くべきものであった。

そこで、川崎市は2010年4月から民間会社の協力を得てバスツアーの定期運行を開始し、また海上からも工場夜景を観たいという要望に応え、2010年1月より「工場夜景屋形船クルーズ」の定期運行も開始されている。現在では、どちらのツアーも約1ヶ月前に予約でいっぱいとなるほどの人気を博している(神奈川県川崎市観光協会、スタディ・ツーリズムの勧め)。

また、三重県四日市市では2010年7月より「四日市コンビナート夜景クルーズ」が、北海道室蘭市では2010年5月より地元企業による海上から工場夜景を鑑賞する約50分間の夜景ナイトクルーズがスタートしている。

そのことを踏まえて2011年2月、全国的に先駆けて工場夜景の活用に取り組んできた室蘭市(北海道)、川崎市(神奈川県)、北九州市(福岡県)、四日市市(三重県)の4都市が連携して、工場夜景観光の魅力と可能性を探る「第1回全国工場夜景サミット」が川崎市で開催された。4エリアによる「日本四大工場夜景」共同宣言が行われ、今後の連携と工場夜景観光の今後の広がりを誓った(四日市市観光協会、全国工場夜景都市)。

4. 産業観光の実態

2012年11月の第3回サミットで周南市(山口県)が参加し、2014年10月の第5回サミットでは尼崎市(兵庫県)が参加し、「日本六大工場夜景」を宣言。富士市も2015年に開催された第6回サミット(開催地:尼崎市)から正式参加し、日本七大工場夜景エリアとして活動を展開しており、2016年のサミット開催地となった。また、第7回全国工場夜景サミット in 富士より新たに千葉市が正式加盟し、日本八大工場夜景都市として現在活動をしている(富士じかん、全国工場夜景サミット(日本八大工場夜景エリア))。さらに、尼崎市で開催された第6回全国工場夜景サミットにおいて、「工場夜景の日(2月23日)」を制定した(四日市市観光協会、全国工場夜景都市)。加えて、全国工場夜景サミットと連携して、工場夜景フォトコンテストが2012年から実施されている。

5. 産業観光の事例

5.1. 川崎市の工場夜景 (写真1)

川崎市の臨海部に広がる京浜工業地帯。この工場群が織り成す夜景は全国的に注目されており、作業用の明かりだけでなく、プラントから吹き出す水蒸気や炎が一体となって、より一層幻想的な雰囲気醸し出している。2010年度からは「川崎工場夜景バスツアー」が定期運行されており、普段は入ることのできない場所から工場夜景を鑑賞することができ、特にバスツアーで最後に訪れる浮島町の夜景は必見とされている。さらに、海上から眺める「工場夜景屋形船クルーズ」も定期運航されており、車窓とは一味違う表情も楽しむことができる。また、各種ツアーではオススメの鑑賞スポットを市民ガイドの“工場夜景ナビゲーター”が案内してくれる(川崎産業観光振興協議会、日本五大工場夜景)。

5.2. 四日市市の工場夜景 (写真2)

四日市市は、昭和30年代に日本で初めて形成された石油化学コンビナートを擁し、産業の街として日本の経済を牽引してきた。発展の過程で大気汚染、工場排水による水質汚染等の公害問題も発生したが、市民・事業者・行政の懸命な努力によって大きく改善され、良好な環境を取り戻した。洗練された機能美を有する強大なコンビナートは、昼間は力強い威容を、夜間は幻想的な輝きをもって人々を魅了する。近年の「工場萌え」ブームにより増加しつつある工場観賞愛好家から「聖地」と称される工場夜景

を海上からお楽しみいただこうと、2010年7月より「四日市コンビナート夜景クルーズ」が行われており、大変好評を博している(四日市市観光協会、工場夜景 in 四日市～煌の世界へようこそ～)。

5.3. 富士市の工場夜景 (写真3)

富士市は全国有数の「紙のまち」として発展を遂げ、さらに田子の浦港の開港により、輸送機械、化学工業、食料品等といった幅広い業種の工場が立地し、これらの工場は「工業のまち富士市」の経済を支えている。この“日常風景”である夕暮れ時から工場に灯される輝き“工場夜景”は産業の原動力を象徴する証であり、富士市の歴史的な背景やストーリーが詰まっている。“富士山と工場夜景”“自然に囲まれた工場夜景”“生活に根付いた工場夜景”ともいわれており、2016年度には、全国工場夜景サミットも開催した。富士市の工場夜景の最大の魅力は、“富士山と工場夜景の共演”であり、そこには四季折々の自然や生活の息吹が根付いて、ひとつひとつの工場夜景にも豊かな個性が宿っている(富士市の工場夜景、富士じかん)。

5.4. 室蘭市の工場夜景 (写真4)

室蘭は海にL字型に突き出した半島であるとともに、山で囲まれた地形のため、湾岸に建ち並ぶ工場群を見下ろすスポットが多く存在する。工場群の規模は小さいが、他の工業地帯とは異なる、見下ろす工場夜景鑑賞を楽しむことができる。港の入口には、東日本最大の吊り橋「白鳥大橋」が架かり、イルミネーション・ライトアップとともに製油所や製鐵所、製鋼所、造船所など、港を取り囲む工場群の保安灯が室蘭の夜を彩る。2010年5月からは夜景ナイトクルーズがスタートし、海上から工場夜景を鑑賞する約1時間のクルーズが、好評を博している(川崎産業観光振興協議会、日本五大工場夜景)。

5.5. 周南市の工場夜景 (写真5)

瀬戸内海、山口県東部に位置する周南市。その臨海部に広がる周南コンビナート群は石油精製や石油化学をはじめ、無機化学、鉄鋼、セメントなどの多彩な基礎素材型産業が集積している。市街地や島々に近接する工場夜景は、自分好みに巡るもよし、工場夜景ツアーに参加して楽しむもよし、とされている。工場のことも学べるバスツ

アーや海上クルージングに、工場夜景を楽しめるホテルの宿泊プランなどさまざまな過ごし方ができるのは、工場夜景に魅力があるからこそである。夜景評論家・丸々もお氏が「周南の工場夜景の形態はユニークで全国でも稀な存在。誰もが驚く幻想的な絶景！」と高評価している(川崎産業観光振興協議会、日本五大工場夜景)。

5.6. 尼崎市の工場夜景 (写真6)

尼崎市は大阪湾ベイエリアに面し、日本有数の工業都市として発展してきた。同時に公害に苦しんできた歴史もあるが、市民・地元産業界がともに環境と経済の両立を目指したまちづくりに取り組み、2013年には環境モデル都市に選定された。シティプロモーションを推進するにあたり、まちの魅力を戦略的・効果的に発信する一環として、2013年から工場夜景に着目した取り組みを始めた。それは、環境が改善し工場が新しいまちの魅力となるというメッセージを伝えるものにもなっている。尼崎の工場夜景は、工場とともに歩んできた街を象徴するかのように身近に楽しめることや、むき出しのパイプ、吹き出す水蒸気などを迫力ある写真を撮影することができるのが特徴である(日本八大工場夜景都市とは、周南市ホームページ)。

5.7. 北九州市の工場夜景 (写真7)

北九州市は1901年の官営八幡製鐵所の操業以降、原料の輸入に適した港湾を背景に発展した。かつての四大工業地帯の一つである「北九州工業地帯」として、日本の近代産業を牽引してきた。この景色は、“モノづくりの街”として発展してきた北九州市の原風景であり、化学工場や製鉄所などの工場夜景は、「煌びやかさ」と「たくましさ」が融合しており、昼間には見られない工場の別の表情を楽しむことができる。また、首都圏などにおける「工場鑑賞」ブームと同様に、北九州市においても2011年2月よりJTB九州が、「北九州工場群夜景鑑賞バスツアー」を開始し人気を集めている。2014年度からは、関門汽船の定期クルーズも開始され、新たな観光素材として定着している(日本八大工場夜景都市とは、周南市ホームページ)。



写真1(左):川崎市(日本五大工場夜景ホームページより)

写真2(右):四日市市(四日市観光協会ホームページより)

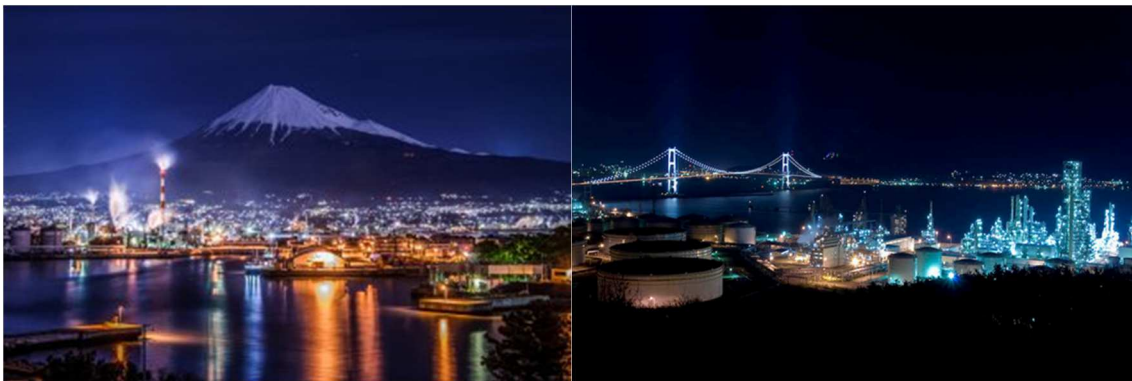


写真3(左):富士市(富士じかんホームページより)

写真4(右):室蘭市(室蘭観光情報サイトホームページより)

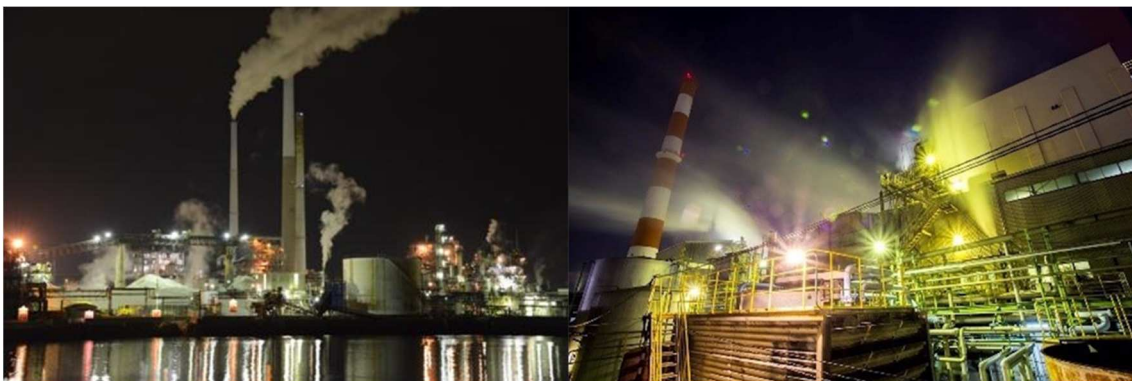


写真5(左):周南市(日本五大工場夜景ホームページより)

写真6(右):尼崎市(尼崎市ホームページより)



写真7:北九州市(北九州市の工場夜景ホームページより)

6. 産業観光の課題と今後の展望

工場夜景における課題は、現地調査や既往研究の成果サーベイ、景観賞玩の実情把握などといった地道な準備作業なしに、「観光事業」だけが一人歩きしている事例が見受けられることである。単なる直感的なコース選定に基づいた観光設計では、当該地域のもつ景観の魅力を十分に引き出すことは困難であり、小手先の人寄せ事業に帰着し兼ねない。近年になってようやく軌道に乗り始めた新しい観光スタイルとして工場夜景ツアーには大きな価値と可能性が見込まれるだけに、事業関係者や協力市民との間でまずは地道な景観現状把握とその評価の十分な理解、そして「使えるはずの既存の知」の地道な習得と共有が必要であると、岡田昌彰、福部大輔の発表した「堺泉北臨海工業地帯における夜景の評価に関する研究」において言われている。

また両氏は、日本各地の臨海工業地帯においてその景観の特徴を「個性」としてアピールし、観光やまちおこしの観点のみならず我が国における第二次産業あるいは港湾修築といった社会基盤整備事業そのものの歴史や現状に対する市民の理解を深化させた上で有益となる、と指摘している。

7. おわりに

近年インダストリアルツーリズム(産業観光)として工場夜景が注目され、サミットの開催や夜景クルーズ等、さまざまな地域で活動が行われている。実際に人気を博す夜景クルーズがあるという事例も多数あり、地域ごとに異なった魅力を持っている。その中でいまだ課題も残ってはいるが、その課題をふまえて観光地化することができたら、さらに成長するであろう。

参考文献

- 岡田 昌彰, 福部 大輔(2012)「堺泉北臨海工業地帯における夜景の評価に関する研究」『土木学会論文集 B3(海洋開発)』, 68(2):552-557
- 国土交通省(2009)「ニューツーリズム旅行商品 創出・流通促進 ポイント集」 <http://www.mlit.go.jp/common/000114212.pdf> (最終閲覧年月日 2017年6月5日)
- 国土交通省(2006)「産業観光ガイドライン」 <http://www.mlit.go.jp/common/000013176.pdf> (最終閲覧年月日 2017年6月5日)
- 「ニューツーリズム -着地型観光・DMO と観光まちづくり-」 http://www.forty-jp.com/chiki_kanko.html (最終閲覧年月日:2017年6月5日)
- 「日本五大工場夜景」 <http://www.k-kankou.jp/godai-yakei/> (最終閲覧年月日:2017年6月5日)
- 「四日市観光協会」 <http://kanko-yokkaichi.com/night-view/> (最終閲覧年月日:2017年6月5日)
- 「富士市工場夜景サイト」 <http://www.fuji-cci.or.jp/yakei/> (最終閲覧年月日:2017年6月5日)
- 「室蘭観光情報サイト」 <http://muro-kanko.com/yakei.html> (最終閲覧年月日:2017年6月5日)
- 「川崎観光情報」 http://k-kankou.jp/study_tourism/night/ (最終閲覧年月日:2017年6月5日)
- 「尼崎市ホームページ」 <http://www.city.amagasaki.hyogo.jp/kanko/026846.html> (最終閲覧年月日:2017年6月5日)
- 「周南市ホームページ」 <http://www.city.shunan.lg.jp/section/kanko/shunankojoyak ei/koujyouyakei-top.html> (最終閲覧年月日:2017年6月5日)
- 「北九州市の工場夜景」 <http://sangyokanko.com/kojyouyakei/index.html> (最終閲覧年月日:2017年6月5日)

－4－
インフラツーリズム

井上翔斗
本田直人

1. はじめに

近年の訪日外国人観光客増加を背景に、日本の観光産業の発展が目立っている。その中で注目されているのが、エコツーリズムやグリーンツーリズムといったニューツーリズムと呼ばれる新しい観光形態である。これは、従来の物見遊山的な観光旅行に対して、これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行形態を指す(観光庁, 2016)。この中でも、本論ではインフラツーリズムについて取り上げる。インフラツーリズムの特徴や問題点について考察していく。

2. インフラツーリズムとは

インフラツーリズムとは、これまで観光の対象にされてこなかったダムや道路などのインフラそのものを地域固有の観光資源として捉えたものであり、ニューツーリズムの1つとされる。

インフラツーリズムへの取り組みは、多くのインフラを管理する国土交通省を中心に全国各地で様々な工夫をしながら年々充実しており、既存のインフラや工事中のインフラを対象にしたツアーが全国各地で実施されている。ツアーは従来のように管理者が主体的に実施する「現場見学」だけでなく、民間の旅行会社が企画立案して有料で催行される「民間主催ツアー」もあり、現在では多岐にわたっている(国土交通省、2016)。身の回りには数多くのインフラがあるが、普段は公開していないところを見学できたり、近づいたりすることができ、インフラに対する理解を深める絶好の機会として近年注目を集めている。そこで本論においては、インフラツーリズムを「インフラを対象とした観光旅行」と定義する。

3. インフラツーリズムの歴史

観光地化しているインフラとして代表的なものに黒部ダムや東京タワーなどがあるが、これらが建設された当時はあまりインフラツーリズムが注目されていなかった。しかし近年の訪日外国人観光客の増加をうけて、国が観光を経済成長の柱の1つとし力をいれていることで、国土交通省も積極的な姿勢をみせている。

インフラツーリズムは以前から、インフラ管理者による現場見学というかたちで行われていた。しかしただ施設を開放するだけのものも多く、観光客を受け入れるように整備されていないことなど、今ほど観光資源とはなり得なかった。しかし近年、民間の旅行会社がインフラツアーを企画立案し始め、注目度はますます高まっている。また、2016年に国土交通省総合政策局が「インフラツーリズム ポータルサイト」を開設したことにより、全国のインフラツアー情報が民間旅行会社主催のものも含めて一目で分かるようになった。ポータルサイトの開設により、ツアー情報が手軽に手に入るようになったことやインフラツーリズムの認知度が高まったことから、インフラツアーへの参加者は増加している。

4. インフラツーリズムの規模

インフラツーリズムは近年新たな観光資源として注目されており、国土交通省も積極的に推進している。また観光客にとっては、普段目にするのできない内部の構造や普通の施設では見ることのできない巨大な施設を間近で見ることができ、人気を博している。インフラツーリズムで主な対象となる施設には、高速道路の建設現場や、発電所やごみ処理場・水道局などのインフラ施設、ダムに代表される治水・利水施設、鉄道や飛行機などの交通の整備にかかわる施設などがある。いずれの施設も国土交通省と深い関わりがあるのがインフラツーリズムの特徴である。

インフラツーリズムには定員を決めて行うツアー形式のものと、あらかじめ公開日時を限定し、内部の公開だけではなく屋台やゲームコーナーなどを併設したイベントのように行うものの二つがある。ツアー形式のものはあらかじめ申し込みを行い、担当者に連れられて内部を見学する。また、これについては施設の稼働日に開催されることが多く、作業風景など普段と変わらないありのままの姿を見ることができる。しかしながら人数に限りがあることが多く、多くの人々を一度に集めることができない。一方イベント形式は一度に大勢の人々を集めることができるため、ある程度の集客が見込まれる。実際に鉄道会社の車両工場の一般公開に、1日で2万人も訪れるという事例もある。そのため、同時に地域の特産物や限定グッズを売ることができ、ある程度の利益が見

込まれる。一方、来場者側もそこでしか買えないもの買うことができる。また、普段は体験できないようなことを体験できるコーナーもある。一方で、イベント開催日には施設は開放しているが施設自体稼働していないことや、施設の外部の公開にとどまることも多く、普段の様子を目にすることができない。

5. インフラツーリズムの事例

5.1. 大滝ダム

1つ目の事例として、奈良県吉野郡川上村にある大滝ダムを取り上げる。インフラツーリズムの対象として、ダムは最も多い。インフラツーリズムが注目される前から、多くのダムを管理する国土交通省が定期的にダムの一般公開を実施していた。このようなことから、先述のポータルサイトにも多くの情報が掲載されており人気がある。現在においてもダムを対象にしたインフラツーリズムは、インフラ管理者が主催する現場見学が多い。それらは基本的に無料で見学可能なので、気軽に参加することができる。

この大滝ダムにおける現場見学もただダムの内部を見学するだけでなく、様々な工夫が施されている。ダム職員からの説明が受けられるだけでなく、大滝ダムに隣接する「大滝ダム学べる防災ステーション」では1時間に600mmというスーパー豪雨を体験できる。2016年度は定員の約2倍の応募があり、盛況であったようだ。

また2007年から各地のダムで無料配布されているダムカード(写真1)も、ダム人気に一役かっている。これはカードの大きさや掲載する情報項目などを全国で統一したものにしており、おもて面はダムの写真、うら面はダムの形式や貯水池の容量、ダムを建設したときの技術などが書かれている(国土交通省, 2008)。各ダムによってデザインが違い、現地に行かないと貰えないことからコレクターの間では人気となっている。



写真1 ダムカード
(国土交通省ホームページより)

5.2. 播磨自動車道建設現場見学ツアー

2 つ目の事例は、高速道路の建設現場である。その中でも今回は、ネクスコ西日本が建設をすすめる播磨自動車道の現場見学を、クラブツーリズムが企画したツアーで行うものを挙げた。

これは先ほどのダムの現場見学とは違い、民間の旅行会社が主催するツアーである。インフラ管理者が行う現場見学との違いは、各見学場所までバスなどの移動手段が用意されており気軽に見て回れるということである。先述の現場見学は無料ではあるものの、現地までの移動手段は各自で確保しなければならないなどの不便な点もあった。しかし民間主催のツアーの場合では基本的には有料ではあるものの、駅などのツアー集合場所に行けばあとはバスなどで移動でき、昼食なども用意されているので通常のバスツアーに参加するような感じで観光することができる。この播磨自動車道建設現場見学ツアーでは、建設現場だけでなく高速道路の状況を常時監視する道路管制センターの見学や、管理用車両の見学などタイトルにもあるように「大人の社会科見学」に相応しい内容となっている。

5.3. 東海道新幹線浜松工場一般公開

インフラ施設の一般公開の例として、東海道新幹線浜松工場(以下同工場という)を紹介していく。同工場は毎年7月の土曜と日曜の二日間一般公開しており、毎年4万人もの来場客でにぎわう。イベント内容は毎年若干手が加えられているが、主なイベントとして新幹線車両の運転台の公開、車掌体験、新幹線車両の床下についている機器を整備員がツアー形式で紹介するものなどがある。また旅行会社のパックツアーとして、大阪や京都・名古屋から同工場まで新幹線に乗ってくるツアーもある。このツアーでは、東海道新幹線で1か所しか存在しない踏切を新幹線に乗って通ることができたり、普段は営業列車が通らない路線を通ることができたりする。また開場時間よりも早く到着するため、ほとんどお客さんがいない会場内を開場までゆったりと散策できるという特典もある。

6. インフラツーリズムの今後と課題

インフラツーリズムはほかのツーリズムとは違い、観光とは無縁の企業や法人が大きく関係しているため、観光客誘致というよりも企業 PR という意味合いのほうが強い。し

かし、地域活性化のため自治体が主導で行うインフラツーリズムも増えつつあり、観光資源ととらえられるようになってきている。このように着実に広がりを見せているが、一方で問題もある。

まず一つ目に安全面の問題である。一部の施設や工事現場では最初から安全性や衛生面を考慮し、あらかじめ見学ルートと製造場所をガラスなどで完全に隔離しているものもあるが、ほとんどの施設や工事現場ではこのようなことは行われていない。また、比較的危険な作業や箇所が多いため、見学に際しては安全なルートの選定をしなければならない。また、工場内に通路が造れる用地を確保できるかも課題である。そのため、施設や工事現場を公開したくても安全面が確保できないため、公開を控えるケースもある。

二つ目に許容人数の問題がある。インフラツーリズムの特徴として、ほとんどの施設や工事現場を巡る際、ツアー形式になっているということがあげられる。ほかのツーリズムでは比較的自由に行動し、好きな場所を巡ることができるが、インフラツーリズムでは安全性の問題があるため、安全を確保するという面で案内人が必要になってくる。そのため、必然的に案内できる人数に限りが出てしまう。見学方法は場所によって異なるが、例えば1時間のコースをツアーで巡ろうとすると、午前と午後に分けても一日3～4回が限界である。また、人数も1回あたり15人から20人と少なめであり、大人数を受け入れることはほぼ不可能である。そのため、大規模な観光地にすることができないため、相乗効果があまり期待できない。

三つ目に開催日の問題がある。インフラ施設のうち発電所など24時間稼働している場所であれば問題にはならないが、建設現場やごみ処理場の場合、休日は稼働していない場合が多い。一方、観光客が訪れやすいのは休日である。そのため、世間一般の需要と見学の日程がなかなか合わないという問題がある。

四つ目にリピーターの獲得である。観光客に再び来てもらい経営を安定させるという方法は、他のツーリズムでも共通することであるが、インフラツーリズムは施設自体いつ来てもほぼ同じものがあるので変化に乏しい。また、観光客の視点から施設を設計しているわけではないので、観光客を飽きさせないような工夫や設備が整っていない。そのため、なかなかリピーターを獲得できない。

このような課題があるが、例えば近年建設された施設の一部にはあらかじめ見学者専用の通路を建設し、安全に見学できるようにしている。また、この方法は従来の方法よりも多くの人々を一度に受け入れることができるため、相乗効果が期待できる。

7. おわりに

本論ではインフラツーリズムを取り上げてきた。特徴がみえてきた反面、多くの課題

もみえてきた。観光産業発展のためにさらなる観光形態の変化が求められていく中、インフラツーリズムにおいても観光対象になっていく上で観光客に来てもらいやすいような環境をつくっていく必要があるだろう。また、従来の観光では目玉となる観光資源が比較的少ない地方は、なかなか観光客を集めるのに苦慮していた。しかし、インフラはどこにでもあり、さらにそれらは地域の特性を反映しているということから、今後観光客を集めるための手掛かりとしてインフラツーリズムは大きな役割を果たすであろう。

参考文献

- 観光庁(2016)「ニューツーリズムの振興」 http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_00044.html (最終閲覧日:2017年6月6日)
- 京急電鉄(2017)「京急電鉄からのお知らせ」 http://www.keikyu.co.jp/report/2017/20170407HP_17001MOh.html (最終閲覧日:2017年6月2日)
- 国土交通省(2008)「ダムカード」 <http://www.mlit.go.jp/river/kankyo/campaign/shunkan/damcard.html> (最終閲覧日:2017年5月22日)
- 国土交通省総合政策局(2015)「インフラツーリズムポータルサイト」 <https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/infratourism/index.html> (最終閲覧日:2017年6月5日)
- JTB 総合研究所(2016)「土木観光(インフラ・ツーリズム)はマニアだけのものか～砂防施設と周辺景観を『地域の歴史を語るインデックス』として活用するために～」 <https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2016/09/infra-tourism/> (最終閲覧日:2017年6月5日)
- JTB 総合研究所(2014)「土木観光への期待」 <https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2014/07/civil-engineering/> (最終閲覧日:2017年5月22日)
- 武田孝太・八馬智(2015)「インフラツーリズムによる地域理解に関する研究」 https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/62/0/62_157/_pdf (最終閲覧日:2017年6月3日)
- 東海旅客鉄道(2017)「プレスリリース」 http://jr-central.co.jp/news/release/_pdf/0034024.pdf (最終閲覧日:2017年6月2日)
- NEWS ポストセブン(2016)「ほぼ無料の『インフラツーリズム』が大にぎわい」 http://www.news-postseven.com/archives/20160703_426128.html (最終閲覧日:2017年5月22日)

—5—
コンテンツツーリズム

秋山彩
稲葉夏実

1. はじめに

コンテンツツーリズムと聞いて何を思い浮かべるだろうか。現在では様々な面から注目されている。コンテンツツーリズムとは何かを考えるには、まず「コンテンツ」の定義を知ることが重要である。「コンテンツ」とは情報内容の意味で、この語が用いられるようになった背景にはデジタル化とネットワーク化が進展したことが挙げられる(長谷川・福富, 2007)。コンテンツという用語にも、さまざまな定義が存在する。その中の1例として、2004年に成立した「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」の中にコンテンツに関する定義がある。これは、「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピューターゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」、と定義されている。

もちろん、他の学者によってさまざまな定義もある。しかしこれらの中での共通点は、「情報が何らかの形で創造、編集されたものであり、それ自体を体験、消費することで楽しさを得られる情報内容」である(岡本, 2013)。コンテンツの例には漫画やアニメ(楽しみのための情報)なども含まれる(岡本, 2015)。

つまり、コンテンツツーリズムとは上記のような「コンテンツ」を動機とした観光・旅行行動を指すといえる。アニメや漫画などのコンテンツに関する観光行動のことである。映画やドラマのロケ地が観光目的地とされる、漫画などの聖地巡礼など数多くある。人口減少が進んでいる現在では、交流人口を増やすことが重要になっており、多くの自治体が積極的に取り組んでいる。コンテンツツーリズムにおいて、「コンテンツを通じて醸成された地域の固有イメージとしてのその物語性を観光資源として活用すること」が重要である(コンテンツツーリズム学会, 2015)。

2. コンテンツツーリズムの歴史

コンテンツツーリズムの歴史は、もとをたどると江戸時代にまでさかのぼる。江戸時代になると五街道を中心に交通路が整理され、また関所などにより交通制度が確立されていった。これに伴って、誰でも簡単に多くの人が日本全国を移動することが可能となった。当時の旅行の目的は、社寺参詣や湯治のための温泉地への訪問であった。この道中に、歌枕などで有名な場所や大きな都市に寄ることで物見遊山もおこなっていた。つまり、社寺参詣をきっかけとした物見遊山から旅行という文化が生まれたのである。その後映画やテレビドラマ、漫画などの様々なコンテンツが誕生した。それらのコンテンツをきっかけにして、歌枕などで有名な場所を訪れるのと同じように旅行をするようになっていった。それがコンテンツツーリズムと呼ばれている。

具体的に、コンテンツツーリズムが注目され始めたのは 2005 年頃と考えられる。2005 年以降からコンテンツツーリズムに関する論文が増加しており、近年では年間 20 本以上の論文が発表されるまでになっている(岡本, 2015)。

3. コンテンツツーリズムの事例

3.1. アニメ映画『耳をすませば』 —東京都多摩市聖蹟桜ヶ丘—

1995 年にスタジオジブリによって制作された『耳をすませば』は、東京都多摩市聖蹟桜ヶ丘から多摩ニュータウンに至るエリアがモデル地となっている。映画で描かれた背景とほぼ同じ風景がエリア内に点在しており、公開されてから 20 年以上経った今でも、多くのファンが訪れている。聖蹟桜ヶ丘駅には、『耳をすませば』の聖地がわかりやすくまとめられている「聖蹟桜ヶ丘散策マップ」(写真1)や、映画ファンと地元の有志によって映画の世界観を表す「青春のポスト」が設置されている。聖蹟桜ヶ丘散策マップにはスタンプラリーがついており、全 3 か所でスタンプを押すことができる。聖蹟桜ヶ丘の主な散策コースとしては聖蹟桜ヶ丘駅西口から桜通りを南下し、いろは坂を上り金比羅神社に立ち寄り、桜ヶ丘 4 丁目のロータリーを経由して愛宕団地方面へ抜けるのが定番となっている。また映画の中で登場する「地球屋」があるロータリーに立地している「ノア洋菓子店」には「耳すま思い出ノート」と呼ばれるものも置いてあり、ファンの想いが集まっている。

『耳をすませば』が多くのファンから支持される主な要因として、この作品が世界的に有名なスタジオジブリ作品の 1 つであることが挙げられる。また定期的に再放送される機会も多く、映画館で見たことがない人も気軽に見る機会が増えるだけでなく、若い新たなファンを生み出すことに繋がっている。またそれだけではなく作品自体のテーマ

性が良く、特に若者層の共感が得られやすいストーリーであることも要因として考えられる。そのため、20年以上経った今でもファンが多く訪れるモデル地として知られている。

『耳をすませば』が制作された1995年はちょうど、インターネットが普及した時期でもある。そのため、映画が公開された直後からインターネット上にファンによるこの作品のファンサイトが多く作られ、モデル地の写真などが多く紹介されていた。また当時はスタジオジブリの公式サイトは存在しておらず、ファンによる積極的な情報発信がコンテンツツーリズムの発展を予感させるものであった(岡本, 2015)。



写真1(左): 聖蹟桜ヶ丘散策マップ

写真2(右): 耳すま思い出ノート

3.2. 映画『世界の中心で、愛をさけぶ』 —香川県高松市庵治町—

『世界の中心で、愛をさけぶ』は、2004年に同名ベストセラー小説にオリジナルストーリーを加えて映画化した作品である。主人公サクと初恋の相手アキの、悲しく切ないラブストーリーである。

この映画の撮影は香川県にて、2003年9月から12月までの3か月間行われた。撮影は香川県各地で行われたが、映画において重要なシーンは庵治町で撮影され、町内各地に映画のロケ地が存在する。ロケ地として有名な場所に、王の下沖防波堤(サクとアキが語り合った防波堤)、皇子神社境内のブランコ、専修院(サクとアキが通う高校)の校長先生の葬儀のシーン)、桜八幡宮(サクとアキの通学路となった石段のある神社)など様々な場所があり、映画公開後からロケ地を訪れるファンも多く現れた(天野, 2011-2012)。

具体的なロケ地での観光では、王の下沖防波堤(写真3)にて映画のシーンのようにカップルが訪れ語り合う姿が見かけられることが多い。また皇子神社のブランコでは、カップルがブランコに腰かけ記念写真を撮る姿が見られる(写真4)。このブランコ傍ら

の金網には観光客らが「カップルの永遠の愛を誓う」ための行為として南京錠を付けるようになり、『純愛の聖地』として有名になった。その後、南京錠は増えすぎたため取り外されることになり、一部は保管されている。

また、このように映画「世界の中心で、愛をさけぶ」のロケ地・香川県高松市庵治町が観光地として多くの人を訪れる理由には、地元が積極的にロケ地の観光地化を進めていることが挙げられる。ロケでは地元住民がエキストラとして撮影に参加し、ロケ地を紹介する「映画ロケ地ガイド」を香川県観光協会が制作し、案内板、道路標識を設置して誘導してきた(天野, 2011-2012)。このように地元・香川県は「ロケ地巡り」を推奨し、積極的に取り組んできた。このような姿勢がコンテンツツーリズムにおいて重要なのではないだろうか。



写真3(左):王の下沖防波堤

写真4(右):ブランコで語り合うカップル

3.3. テレビアニメ『メガネブ！』 —福井県鯖江市—

『メガネブ！』は 2013 年 10 月に放送されていたテレビアニメで、メガネをこよなく愛する男子高校生 5 人がメガネブを結成し、「異常なまでの情熱をメガネにかける」姿を描いた青春ストーリーである。メガネの国内生産日本一を誇る鯖江市が舞台となっており、鯖江市の魅力が詰まった作品となっている。

近年、アニメの舞台となった場所が聖地として多くの人を訪れるようになり、地域振興につながるが多くなっている。そのため『メガネブ！』が放送を開始することが決定してから、鯖江市は『メガネブ！』を生かした地域振興を放送前から取り組もうとした。まず初めに、鯖江市の若手職員で構成された「鯖江市メガネ部」というプロジェクトチームを立ち上げた。また積極的に『メガネブ！』と連動させた市の PR 活動や、登場キャラクターを鯖江ブランド大使に任命するイベント企画など大々的に広報活動を行った。

しかしアニメによる地域振興は、基本的にアニメの放送終了後に作品に出てくる景色を求めてファンが訪れることがきっかけとなっている(山野, 2015)。そのためアニメの内容が非常に重要となってくる。それにもかかわらず鯖江市は、放送前から地域振興を意識しすぎた PR 活動をおこなっていた。その結果アニメのファンに受け入れてもらえず、コンテンツツーリズムの失敗例と捉えられるようになった。

4. コンテンツツーリズムの問題点

コンテンツツーリズムは、上記の例のように地域に経済効果をもたらす。『世界の中心で、愛をさけぶ』のように、自治体が映画の誘致や制作・撮影の支援を行うことでコンテンツツーリズムの対象となる可能性が高まる。また地域が映画になることで、文化水準の向上にも寄与する。ロケそのものの消費効果も計り知れない。

以上のように、コンテンツツーリズムは地域に新たな観光の可能性をもたらすが、もちろん問題点もある。①集客効果が一過性である、②経済効果が作品の地名度・内容に左右される、③来訪客増加が消費につながりにくい、④ロケ施設・環境の維持管理が困難、⑤著作権が厳しく取り組みに支障が生じる等の問題点が挙げられる(筒井, 2013)。

集客効果が一過性である:コンテンツツーリズムは、地域復興における重要な観光資源となり得る。しかし、コンテンツによって観光客が抱くその地域のイメージは、強化もしくは変化させられる。コンテンツによって形成された地域のイメージは、観光客の行動や経験を形作ることとなる(中谷, 2010)。そのため良いイメージをその地域に植え付けることができれば、観光客数を高い水準で維持することができる。一方で悪いイメージが形成されてしまうと観光客数が減少するほか、その地域にとって好ましくない事態が引き起こされる。

経済効果が作品の知名度・内容に左右される:例えば A 町と B 町という町があるとする。A 町は昨年大ヒットした映画のモデルの町、B 町はあまり知られていない小説家の作品に登場してくる町である。もちろん A 町には多くの人を訪れ、その町での消費額も高い。一方で B 町はどうだろうか。もちろんこの作品ファンは訪れるだろうが、その人数は A 町に比べると比較的少ないと考えられる。

来訪客増加が消費につながりにくい:一般的な観光は、消費型観光と呼ぶことができる。これは生産者が消費者に商品価値を見える形で提供し、商品価値は目に見える「モノ」(豪華なホテルや旬の料理、またその土地の観光資源など)に変換される。これに対して、コンテンツツーリズムは「モノ」では無く「体験」を商品価値として提供している場合が多い。ロケ地巡りなどは主に「体験」を提供する代表である。作品ファンにとって登場人物と同じ場所・体験をすることが重要であり、体験だけすれば観光客は

満足できる。よって、来訪客増加に伴い消費額も増加するとは断言できない(片山, 2016)。

ロケ施設・環境の維持管理が困難:ロケ施設の管理にも莫大の費用がかかる。撮影終了後には個人・企業が管理するのではなく、各地域が主に管理することになり、その資金集めを各地域が行っている。

著作権が厳しく取り組みに支障が生じる:コンテンツによる作品には、基本的に著作権が生じている。例えばスタジオジブリでは会社の方針により作品の 2 次的利用を基本的には認めていない。そのため地域振興のために作品が使われることがなければ、キャラクターの銅像等が設置されることもないのである。スタジオジブリでは地域振興において地域との連携にあまり積極的ではなく、その地域もコンテンツを活用しにくい状態となっている(原, 山本, 和田, 2015)。

5. おわりに

近年コンテンツツーリズムは注目を集めているが、上記の『メガネブ!』の例や課題から簡単に押し進めることはできないと断言できる。しかし、『耳をすませば』や『世界の中心で、愛をさけぶ』のように成功例もある。『耳をすませば』の成功要因は、スタジオジブリであること、ストーリー性が良かったこと、ファンによる情報発信などである。『世界の中心で、愛をさけぶ』の成功要因は、地元が積極的にロケ地観光に取り組んだことである。反対に『メガネブ!』の失敗要因は、作品ファンを意識せずに放送前から過度にPR活動したことである。これらの要因から今後のコンテンツツーリズムにおいて重要なことは、作品ファンの心情を意識したPR活動を行うこと、また作品の舞台となる地元は制作段階から作品に関わっていくことだと考えられる。そして地元のコンテンツツーリズムへの積極的な姿勢こそ、今後のコンテンツツーリズムを発展させていく上で重要である。

参考文献

天野宏司(2011-2012)「世界の中心で愛をさけびつづけられるか? : メディアツーリズムと持続的利用に関する検討」『文化情報学 : 駿河台大学文化情報学部紀要』18(2):1-15

岡本健編著(2015)『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興』福村出版

片山明久(2016)「コンテンツツーリズムに対する観光学的考察—旅行者による「ものが

- たり」の創造—』『同志社政策科学研究』特集号:19-26
コンテンツツーリズム学会(2015)「設立趣意」 <http://contentstourism.com/seturitushi.html> (最終閲覧日:2017年5月6日)
- 蜃気楼の如く(2013)「『メガネブ!』が広報さばえ平成25年10月号の表紙となっていますが」 <http://sinkirouno.exblog.jp/21223235/> (最終閲覧日:2017年5月25日)
- 全国ロケ地ガイド(2006)「世界の中心で、愛をさけぶロケ地ガイド」 http://loca.ash.jp/show/2004/d200407_sekai-ai.htm (最終閲覧日:2017年5月15日)
- 筒井隆志(2013)「コンテンツツーリズムの新たな方向性～地域活性化の手法として～」『経済のプリズム』No.110:10-24
- 原真志・山本健太・和田崇編著(2015)『シリーズ・21世紀の地域② コンテンツと地域映画・テレビ・アニメ』ナカニシヤ出版
- ももねいろ(2017)「『耳をすませば』の舞台『聖蹟桜ヶ丘』の街巡り。バロンがいるノア洋菓子店や団地などジブリの聖地に行ってきた」 <https://momonestyle.com/stage-of-whisper-of-the-heart-seiseki-sakuragaoka> (最終閲覧日:2017年5月16日)
- 山野翔大(2015)『聖地巡礼ビジネスの舞台に関する研究』:1-31

—6—
ショッピングツーリズム

寺田まゆ子
長谷朱子
渡邊妃奈子

1. はじめに

近年訪日観光客の増加に伴い、訪日観光客による旅行消費額も増加している。平成 28 年の訪日外国人旅行消費額は、総額で 3 兆 7,476 億円となり、前年に比べ 7.8%増加している(観光庁,2017)。このような状況下において、日本ではショッピングツーリズムが盛んになりつつある。

ショッピングツーリズムとは、「単なる消費にとどまらない、日本の魅力が凝縮された有力なコンテンツツーリズムである」と定義している(新津,2014)。日本の商品は、外国において高評価を得ることが多い。例えば、日用品や菓子類などである。また中国人により話題になった爆買いについても、その一例と言えるだろう。旅行消費額の多い中国・台湾・韓国においては、日本の商品をレビューするサイトがあり、それを見て日本の商品を買いに訪れるという。本論文では、このように日本の商品を買って訪日することをショッピングツーリズムと定義づける。

一方で、ショッピングツーリズムに 20 年近い歴史を持つドバイでは、1 か月で日本の 1 年分のインバウンド売上を獲得している。日本は商品に高い評価を得てはいるが、ドバイや韓国などよりもインバウンド売り上げが少ない状況である。商品そのものの評価は高いということは、うまく諸外国にアピールができればインバウンド売り上げのさらなる獲得が見込める。これらから、日本にはショッピングツーリズムにおいて成長の余地があると考えられる。

2. ジャパンショッピングツーリズムオーガニゼーション(JSTO)について

ショッピングツーリズムを発展させるために、日本においてどのような取り組みがなされているのか。日本では一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会(Japan

Shopping Tourism Organization 略称:JSTO)が設立され、活動が行われている。これは、平成 25 年 9 月に設立され、「日本の魅力(こだわり・おもてなし・くらし)が凝縮されたショッピングツーリズムを通じ、世界一のショッピングデスティネーションを目指す」というビジョンを掲げ活動に取り組んでいる。また、ショッピングを軸とした訪日観光プロモーションを行うことを通して、日本の魅力を世界に伝え、より多くの訪日観光客を迎える。そして、その観光客に満足してもらえるよう、おもてなし事業者の充実を目指し活動している。

次に、JSTO が行う実際の取り組みについて述べていく。今回は大きく 2 つの事柄を取り上げる。一つ目は、ジャパン・ショッピング・フェスティバルである。これは訪日外国人向けに開催される、日本最大級のショッピングイベントである。夏(7 月 1 日から 8 月 31 日)と冬(12 月 1 日から 2 月 28 日)の年二回開催され、500 以上の施設が参加し豊富な個性ある品揃えとともに、素敵な景品が当たるコンテストなどを実施している。参加している施設は大丸や東武百貨店といった百貨店をはじめ、マルイなどのショッピングセンター、ドン・キホーテなどのチェーンストアなどがある。従来は、不定期かもしくは春節期に一か月程度の開催であった。しかし夏季と冬季の 2 回は必ず行い、同一キャンペーン名で複数年に渡って継続をしていくことで、いつの時期にも何かしらのショッピングに関するイベントを開催してショッピングツーリズムの促進につなげようとしている。私たちが旅行に行った際も、楽しかった時のことは鮮明に覚えている。例えば、「あの店で食べたあれおいしかったよね。」「そういえばあの時夕日が綺麗で…」などである。このように、この取り組みにおいて行われたイベントで観光客に忘れられないような楽しい経験を提供することができれば、リピーターの確保や良好な口コミの確保につなげることができる。

二つ目は、VISIT JAPAN 事業との連携で行う海外プロモーションである。JSTO は様々な JSTO 関係団体や企業と連携し、日本のショッピングツーリズムの認知を拡大しようとしている。例えば 2014 年には、訪日外国人に免税店をPRするため「ハローキティ」をイメージキャラクターとして採用した。その秋には免税対象品が化粧品などにも広がり、パンフレットやウェブサイトなどに登場し免税制度の周知を行った。海外においても有名で人気のある「ハローキティ」をプロモーションに活用することで、購買意欲や日本を訪れたいという意欲をかきたてることができる。また SNS を活用した情報の共有も行い、幅広い世代に日本のショッピングツーリズムを広める活動が行われている。SNS においては、特に若者世代がよく利用しているため、若者向けの商品や人に教えたくないような便利な日常品などのプロモーションに有効であると考えられる。さらに、口コミや評判などを書きやすく、生の声がわかるという点も挙げられるため、どのような商品が受け、商品の改善点は何かということも容易に知ることができる。つまり、SNS はプロモーションにうまく活用することが出来る。

3. 訪日外国人観光客の買い物事情

順調に外国人観光客が増加する中、訪日観光客消費額も増加しつつある。JNTOの統計によると、平成28年度訪日外国人観光客の旅行支出は115,896円/人であり、総額3兆7,476億円である。その中で旅行支出が多い上位3か国は、一位中国(1兆4,754億円)、二位台湾(5,245億円)、三位韓国(3,577億円)であり、その総額は上位5か国・地域で訪日外国の旅行消費総額の76.5%を占める。観光旅行においては、宿泊代、交通費、飲食費、など様々なことに対してお金を払う。図1を見ると、買い物代が全体の約4割を占めている。彼らが商品に求めていることは品質・価格などさまざまであるが、観光収入においてこれらは日本経済にとって大変重要な存在となっていることが言える。観光客が商品を購入する場所はスーパーマーケットや百貨店、ドラッグストアが多く、観光客の購入率が高い上位3項目は、菓子類、食料品(飲食料・酒・たばこ)と医療品である。

旅行支出上位3か国(中国・台湾・韓国)の購入率は、菓子類—64.6%、食品類—60.1%、医療品—50.8%と高い。近年免税店が増加していることから、今後も観光収入額は増加していくことが期待される。

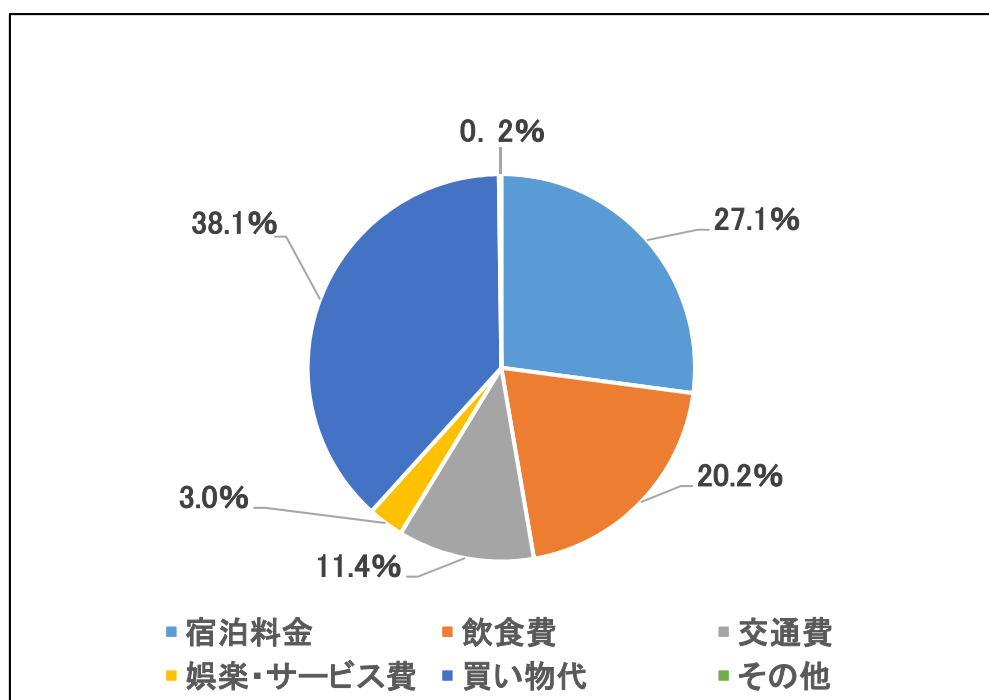


図1 訪日外国人観光客の支出内訳

日本政府観光局ホームページより (<http://www.mlit.go.jp/common/001179486.pdf>)

表 1: 旅行支出上位 3 か国(中国・台湾・韓国)の観光客による項目ごとの購入率・購入単価

項目	購入率(%)	購入単価(円)
菓子類	64.6	8,420
食料品、飲食料、酒、たばこ	60.1	10,992
カメラ類	7.8	48,935
電気製品	16.1	31,282
化粧品、香水	43.8	28,191
医療品	50.8	19,287
和服、民芸品	10.9	13,059
服、カバン、靴	38.8	30,092
漫画・アニメ関連商品	13.6	10,892
書籍、CD、DVD	11.4	6,289

日本政府観光局ホームページより(<http://www.mlit.go.jp/common/001179486.pdf>)

4. 中国人の「爆買い」

中国人旅行客増加に伴い、「爆買い」という言葉をよく聞くようになった。2015年2月の春節を向かえた中国人観光客が日本を訪れた際、日用品から高額商品まで幅広い商品を大量に買い込む様子を「爆買い」と表現し、それ以来日本のメディアに多く取り上げられてきた。一体、なぜわざわざ日本に来て大量に商品を買収込むのか。最も大きな理由は、「中国製品＝間違いなく粗悪品」「日本製品＝絶対に良いもの、安心できる」というイメージがあるからであろう。別の理由として、帰国してからの転売である。日本を訪れたことのない人にとっては「日本製品」というだけで高値が付くため、十分儲けることができるだろう。また中国人は、旅行後に家族や親戚にお土産を渡す習慣があるためである。中国人の平均購入単価は、カメラ類が 68,390 円、化粧品が 45,236 円など、他国に比べると二倍近くある。2016年からピーク時(2015年)に比べて衰退はしているものの、基本的に中国人観光客はコミュニティ内の結束力が強く、一度購入した商品の口コミ情報を拡散させる傾向がある。中国人に限らず観光客は買い物中、もしくは買い物後に SNS に投稿するケースが多いため、宣伝効果やリピーターの増加が期待できる。

中国、韓国、台湾、香港は近隣諸国であり、どの国も似たような買い物をしているように見えるが、実はそれぞれの国の買い物方法には特徴がある。中国人は上記で述べたように日本製品に高い信頼を抱いており、あらかじめ買い物リストを作成し、あえて日本で購入する。台湾人は主にお菓子が人気であり、医薬品などは「口コミで話題だから」という購入理由が圧倒的に多い。このことから、台湾内では日本の医薬品はよく評価されていることがわかる。韓国人は、香港に次いでリピーターが多い。日本のビール

が人気であり、理由は「本場の味を気軽に楽しむことができるから」である。他にはボールペンやアクセサリなど、国内旅行での買い物のような点が特徴である。最後に香港人は日本アイテムが流行しているため、T シャツやカットソー、靴などファッションカテゴリーの購入が圧倒的に多い。日本を頻繁に訪れる人が多いため大きな買い物ではなく、自分のちょっとした買い物を楽しんでいる。これらの特徴を理解し、中国人にはお得な家電パック、香港人には洋服の福袋を販売するなど、国別にターゲットを絞ることも1つの手段である。

5. ショッピングツーリズムの事例

5.1. 国内の事例

ジャパンショッピングツーリズム協会（JSTO）は、ショッピングを軸にした観光プロモーションとして、外国人観光客をターゲットにした Japan Shopping Festival を行っている。これは、夏季と冬季に毎年2回行われる卸売事業者のキャンペーンであり、日本でしか得られない販売・商品・品揃えを通して、ショッピングを楽しむ訪日観光客の満足度向上を目的としている。開催期間は夏2か月、冬季3か月で、JSTO おもてなし事業者に登録した全国の商業施設・店舗が参加できる。活動の内容は、主に3つの手順に分けられる。1つ目は、観光客が訪れる前のタビマエの活動として、公式ウェブサイトや SNS を通じて各店舗の様々な情報を訪日観光客に発信することや、海外展示会出展、各種エージェントへのセールスコールなどを行うことである。2つ目の活動は、ゲストが訪れているタビナカの期間に行う、交通機関・観光案内所での告知、限定ノベルティの配布、街中のビジュアルの強化などである。3つ目は、訪日ゲストが旅行を終えた後のタビアトに行うフォトコンテストによって、買い物体験のシェアと通じて、買い物の楽しさを他者に発信する活動である。

日本各地の事例として、岡山市では民間の商店街や行政、日本政府観光局、JSTO が一体となり、おもてなしイベントを実施した。地元の観光コンテンツを生かした体験型・参加型イベントを幅広く展開した。また札幌市では、駅周辺の駅ビルや百貨店が連携し、号外チラシの配布や駅コンコース内にショッピングコンシェルジュを設置するなどして、各店へのアクセスをより安易にした。このように、全国の事業者が連携して活動することで、一企業単独では難しい規模の大きな広告展開や海外への告知を実現させた。

JSTO 事務局長の新津研一氏は日本におけるショッピングの特徴として、全国各地に総合スーパーやコンビニ、ドラッグストアがあり同品質なものが手に入ること、こだわり抜いた商品や品揃え、接客サービスなどを挙げており、日本でのショッピングにおける

最大の売りは「体験」だとしている。海外でよくある価格競争とは異なり、ショッピングの質を体験してもらうためには、店ごとの PR だけではなく、街や地域として、さらに日本全体として魅力をアピールすることが重要だという。しかし、サービスにおける「体験」を通しての満足度を向上していくためには、日本には多くの課題が残っている。一例として、免税対象品や免税店舗数が少ないこと、言語対応・クレジットカードによる決済対応の遅れなど、外国人観光客の受け入れに積極的な店舗は多くない。新津氏は 2020 年の東京オリンピックの準備としても、今後数年のうちにエリアプロモーション、言語の対応、免税店の拡大などを急速に進めていく必要があると語る。

5.2. 国外の事例

フランスでは、国家観光開発機関(French National Tourism Development Agency)がパリなどの大都市での買い物を促進させることで、一定の歳入を得ることを計画している。大型デパートとツアー旅行会社が提携して、観光客向けに買い物の機会を設けるなどしている。2014 年の“Shopping by Paris”キャンペーンでは 270 以上の店舗で 10%の割引が適応されるなどの取り組みを行った。

アメリカ合衆国では、「買い物と食事」が国際観光客を呼び込むのに最もポピュラーな活動であるといわれている。国際観光客の休暇に使う予算のなかでも、平均 19%が買い物に使われる。国際都市ニューヨークでは、買い物客は観光ついでに比較的安価で日常のお土産を購入する客、特定のブランド品などを購入する目的で訪れる客、ビジネスによって訪れショッピングが必要不可欠な客に分類され、それぞれの客の目的に対応した政策がなされている。

スペインは世界第 2 位の国際観光収入額を占めており、主にラテンアメリカや中東、アフリカからの観光客をターゲットに、ショッピングの国としてのイメージを強化している。“I need Spain”のテーマを掲げ、スペインのファッションブランドなどを積極的にアピールする活動を行っている。

イタリアでは、イタリア政府観光局(ENIT)が、各都市をファッションとデザイン産業の国としての評価を立ち上げる活動している。観光客のニーズに合わせた様々な施策がなされており、消費者サービスの教習などに特に力を入れている。

参考文献

朝日新聞社メディアビジネス局「官民連携のオールジャパン体制で質の高い『買い物体験』を」(2015 年 3 月 6 日掲載) <https://adv.asahi.com/special/contents1>

60106/11052033.html

一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 <http://jsto.or.jp/>

一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 http://www.icic.jp/download/140123_niitsu.pdf

小林秀幸(2015)「外国人観光客は日本で何を買っている？国別に調べてみた」<http://irodori2u.co.jp/k00056/>

電通報 「こんなに違った！ひとくりにできない、訪日観光客の買い物実態」<https://dentsu-ho.com/articles/2826>

日本政府観光局(JNTO)「平成 28年度訪日外国人消費動向調査」<http://www.mlit.go.jp/common/001179486.pdf>

やまごころ.jp 「ショッピングツーリズムの可能性と課題」<http://www.yamatogokoro.jp/shopping.html>

UNWTO (2014) 「Global Report On Shopping Tourism」(p.18 Case study: This is shopping. This is New York City) http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf

－7－
スポーツツーリズム

峰平大輝
武藤恵祐

1. はじめに

2016年9月、日本最高峰の男子プロバスケットボールリーグ「B.LEAGUE」が開幕した。「バスケ新時代」の幕開けともいわれ、あらゆる角度から注目を集めた。競技人口が世界一のスポーツ、バスケットボールは日本においてプロスポーツとしての認識が低く、これまでプロリーグが2つ存在するといった他国に例を見ない形態であった。そのうちのひとつであった「bjリーグ」の2015-16シーズンの1試合平均観客数は1,573人、もう一方の「NBL」も同シーズンの1試合平均観客数は1,476人にとどまった。対して、新リーグの「B.LEAGUE」は第23節終了(2017年3月12日)時点で2,698人とおよそ2倍の集客力を持っている。1年前に比べて2倍の人がプロバスケを見に行くということの凄さは言うまでもないだろう。これは新リーグが、そしてそのリーグに所属するチームの努力、チームを支える地域の創意工夫が顕著に表れている。果たして、その焦点とはどこにあるのだろうか。また、このような動向は人々や行政のどのような変化によって成り得たのか。こういった視点から、スポーツツーリズムとその可能性について考察する。

2. スポーツツーリズムとは

スポーツツーリズムは、スポーツを「観る」「する」ための旅行そのものや周辺地域観光に加え、スポーツを「支える」人々との交流、あるいは生涯スポーツの観点からビジネスなどの多目的での旅行者に対し、旅行先の地域でも主体的にスポーツに親しむことのできる環境の整備、そしてMICE推進の要となる国際競技大会の招致・開催、合宿の招致も包含した、複合的でこれまでにない「豊かな旅行スタイルの創造」を目指すものである(スポーツ・ツーリズム連絡推進会議, 2011)。観光庁は、地域固有の資源を新たに活用する「ニューツーリズム」の一つとして、2010年1月に初めて「スポーツ観光」

という方向性を打ち出した。つまりスポーツツーリズムとは、スポーツ観戦、大会への参加、大会運営ボランティアなど、様々な形でスポーツとのかかわりを魅力ある観光資源としてとらえ活用し、国内観光の振興や訪日外国人の増加につなげるというものである(観光庁, 2011)。これをきっかけに全国の都道府県や自治体において、スポーツが持つ多様な価値を観光やまちづくりなど地域活性化の手段の一つとして活用しようとする動きが生まれている。本章では、これについての新たな旅行の魅力を創造し、多種多様な地域観光資源を顕在化させ、新しい価値、ビジネス、環境を創出することの可能性を探る。

3. スポーツツーリズムの歴史

スポーツツーリズムの歴史は、少なくとも紀元前 776 年までさかのぼる。これは、古代オリンピックが開催されたということを示す記述が存在するもっとも古い年である。これよりさらに前のエジプト文明の時代(紀元前 3100~1166 年)には、交通・輸送の促進のために道が整備され、それと同時に宿泊施設やスポーツ競技の組織も出現した。さらに古代ギリシャ帝国の時代(紀元前 2600~1450 年)には海上移動手段の向上の結果、観光活動がさらに活発化して、観光活動そのものの重要性がさらに増すこととなった。こういった交通事情の進歩を経て開催されていた古代オリンピックでは、様々な地域から競技に参加する、または観戦するためにギリシャの地に集結した。よって人々の大規模な移動は、ギリシャ経済に多大なる影響を与えた。その後、ギリシャがローマ人による支配を受ける頃になり古代オリンピックが開催されないようになると、彼らは次第に書物や絵画に関心を持つようになり、スポーツに対する関心を失っていくという時期があった。特にソクラテスはそのことについて言及しており、スポーツに対する関心が薄れていくことを危惧していることがわかる。このように、スポーツが自国に影響を与えることは古代から知られており、それは現在のオリンピック等のイベントとも殆ど変わりはない。

4. スポーツツーリズムの事例

4.1. 国内の事例 (千葉県)

千葉県は豊かな自然環境と温暖な気候に恵まれ、年間を通じて様々なスポーツが楽しめることから、これまでも少年野球やテニス、サッカー等のスポーツ合宿を多く受け入れてきたほか、多数立地するゴルフ場には全国トップの年間約 743 万人もの人が

訪れている。国際千葉駅伝などスポーツイベントの開催も盛んで、2012年に初めて開催された「ちばアクアラインマラソン」には県内外から約1.4万人の市民ランナーが参加し、沿道には約31万人の応援者が駆け付けるなど、大きな盛り上がりを見せた(千葉経済センター, 2013)。また千葉県には本拠地を置くプロスポーツチームと企業スポーツチームが複数あり、スポーツを楽しめる環境が整っているといえる。本文の冒頭で述べた男子プロバスケットボールリーグ「B.LEAGUE」の1部リーグに所属し、観客集客数においてほかのチームを大きく引き離して1位を譲らないチームがある。千葉県船橋市を拠点とする「千葉ジェッツ」である。チームの創設は2011年、「bjリーグ」と「NBL」を渡り歩き、現在「B.LEAGUE」の東地区に所属する。日本人2人目のNBA契約選手を含め2名の日本代表選手を擁し、2017年1月に開催された第92回天皇杯ではチーム初の優勝、レギュラーシーズンを終えた時点では44勝16敗で東地区3位、チャンピオンシップへの切符を手にした。千葉ジェッツは第31節終了(2017年5月3日)時点で1試合平均観客数が4,503人、前述のリーグ平均観客数2,698人をさらに大きく上回っている。また、リーグの1試合観客動員記録の7,327人も達成しており、リーグで1番の人気を誇るチームである。この観客動員記録達成の試合には千葉市長も訪問し、その大記録を目の当たりにし、スポーツ観戦の振興に取り組んでいくことを自身のツイッターに綴った。これは一例にしかすぎないが、同じく千葉県を拠点とするプロスポーツチームは他にもあり、プロ野球チームでパ・リーグに所属する「千葉ロッテマリーンズ」、プロサッカーチームでJ2に所属する「ジェフユナイテッド市原・千葉」、プロフットサルチームの「バラドラール浦安」、プロアメリカンフットボールチームの「オービックシーガルズ」、プロバレーボールチームの「千葉ゼルバ」などがある。これらのチームは「KEIYO TEAM 6」と称され、「京葉線沿線トップスポーツチーム連動プロモーション」と題した連携を他競技間で進めている。

4.2. 国外の事例 (ニューヨークシティマラソン)

ニューヨークシティマラソンは毎年11月の第1日曜日に行われる、世界5大市民マラソン(ボストン、シカゴ、ロンドン、ベルリン)の1つである。2014年度の参加者数は50,896人で、そのうち2万人はアメリカ国外からの参加者である。初めて開催されたのは1970年で、専らセントラル・パークの中だけで開催された。現在はスタテン島のヴェラザノ=ナローズ橋をスタートし、ランナーはブルックリン区へ渡って、そしてクイーンズ区、ブロンクス区とマンハッタン区を通って進み、そしてセントラル・パークでゴールする。毎年沿道からは多くの歓声や応援がランナーに向けられ、ランナーはまさにこの祭典の主役となる。このマラソンに参加する主な方法は4種類ある。1つ目はチャリティーランナーとしての出場である。これはマラソン主催者側から認められた慈善団体へ

定金額の寄付をすることで、その慈善団体のメンバーとしてマラソンに参加できるというものである。2 つ目は ITP(International Travel Partners)と呼ばれる主催者側が認定した、「マラソン・パック」を販売する組織を利用するという方法である。マラソン・パックは、マラソンに参加する権利だけでなく、ニューヨークに発着する飛行機のチケットやニューヨークでのホテル宿泊が保証されるというものである。料金が高い反面、トラブルなくマラソンに参加することができると言える。3 つ目はタイムによる出場である。これはニューヨーク・ランナー協会が前年度に主催したレースにおいて、年齢・性別に定められたタイムをクリアすることでニューヨークシティマラソンの参加資格が得られるというものである。4 つ目は抽選で当選するというもので、ニューヨーク在住者、アメリカ在住者、海外在住者の 3 つのグループにわけて抽選される。基本的にこの 4 つのどれかの方法であればどのような人でも参加できるということが、このマラソンの 1 つの特徴である。また、観客側の盛り上がりも特徴的なものがある。応援に駆けつけるニューヨーク市民は 200 万人以上といわれ、ジャマイカ系移民の多いエリアではレゲエが演奏され、南米系移民が多いエリアではサンバを流すといったように、走るエリアによって違った応援が見られ、街の雰囲気の変化を味わうことができる(建道 2015)。世界中からあらゆる国籍のランナーが集まり、様々な趣があるニューヨークを走りながら実感することができるという大会は、参加する側にとってはよりニューヨークを知る機会となり、開催者側から見ればニューヨーク市をアピールする最大の機会なのである。幅広い参加者とユニークな応援が織り成す独特の雰囲気がさらに注目度を押し上げ、ニューヨークシティマラソンをスポーツツーリズム資源にふさわしい祭典にしている。

5. 課題

スポーツツーリズムは特別な条件や特殊な資源を必要ともしないので、どの地域でも取り組むことが可能な観光体系である。競技を行う施設とインフラを整えば成り立つのである。しかしこの競技施設は、自治体がスポーツツーリズムに対してどう捉えているのかによって、後に失敗例となる可能性がある。

事例の項では 2 つのスポーツツーリズムの具体例に触れ、歴史の項ではオリンピックについて少し触れた。古代オリンピックがスポーツツーリズムとして成立していたのと同じように、近代オリンピックもまた立派なスポーツツーリズムのコンテンツとして成立している。開催都市には選手や観客以外にも、多くの大会関係者が集結する。古代オリンピックがギリシャ経済に大きな影響を与えたのと同じように、近代オリンピックの開催都市には大きな経済効果がもたらされる。過去の開催国 GDP 上振れ率を用いた計算(みずほ総合研究所, 2014)がある。過去 40 年の間に開催された夏季オリンピックの事例では、開催後の実質 GDP が開催年の 10 年前から 6 年前までの実質 GDP トレン

ドを上回っていることが多い。こういったデータからも、国や自治体はオリンピックに大きな期待を寄せるわけである。しかし、こういった経済効果を手放しで喜べるわけではない。前述した様に、スポーツツーリズムは競技施設があれば取り組むことができるが、オリンピックではこれこそが自治体にとって大きな負担となる。開催都市によってはばらつきはあるが、過去 25 年間の夏季オリンピックの開催費用を比較してみると、最低でも 3,000 億円、多ければ 1 兆円以上の場合もある。2020 年に開催される東京オリンピックの予算は、当初 7,000 万円だったものが 3 兆円まで膨れ上がっている。予算の膨張の理由については本旨と異なるのでここでは言及しないが、予算によって経済効果が相殺されるようなことは避けなければならない。これはオリンピックに限った話ではないが、単発の大規模な大会がある場合、それに対する投資が短期的な視点ではなく長期的な視線を持って行われるのが望ましい。インフラ整備や大会関係者専用施設は、大会終了後の都市計画等に組み込まれれば将来の投資として成立する。また競技場そのものが恒久的なものであるのか、それとも仮設的なものなのかということも、将来の投資に重要な意味を持つ。

一方で具体例の項で紹介した千葉県の例は継続的に行われるスポーツツーリズムであり、同じスポーツツーリズムであるが一過性であるオリンピックとは全く異なったものである。もちろん会場へのアクセスを良くするインフラへの投資は必要不可欠であるが、スポーツツーリズムという政策が絶え間なく(毎年)行われる以上、短期的な視点にも注意しなければならない。「B.LEAGUE」の 1 年間におけるホームゲーム開催による経済効果は 80 億円～100 億円であり、兆単位のオリンピックとは大きな差があるが、前述したようなオリンピックの予算や投資等の特徴を考慮すると、どちらが魅力的かなどの単純比較はできない。

この項の初めに自治体がスポーツツーリズムをどうとらえているのかによっては後に失敗例となる可能性があると述べたが、スポーツツーリズムとは自身の自治体にとってどういう位置づけであるべきかを最初に考えなければならない。つまり先に示したような様々なスポーツツーリズムの判例を十分に考慮して、自身の自治体にどのようなスポーツツーリズムが適切であるかどうか判断しなければならないのである。曖昧なまま「スポーツで盛り上げる」という考えでとりあえず施設を作るというのは、後に誰も使わない所謂「ハコ物」を作ることと変わらず、地域に負のイメージを与えるだけでなく財政事情を悪化させる。観光庁がスポーツツーリズムによる街づくりを推進している一方で、地方自治体間の連携や情報共有が機能して、上記のような予算面や経済効果、設備投資等の面で、スポーツツーリズム促進を計画する自治体をプラスの形で後押しする仕組みが整うかが今後の課題である。

6. 今後の方向性

前節の課題の部分で述べた通り、スポーツツーリズムは地元や地域の自治体との連携が重要かつ不可欠である。あと3年に迫った東京オリンピックの会場建設をはじめ、会場となる施設の周辺地域のインフラ整備、周辺地域との連携・理解は一刻を争う。莫大な経済効果を求めることを理由のひとつとして誘致したオリンピックを成功させ、国外からも国内からもスポーツツーリズムとしての観光客を数多く呼び込まなければならないのは言うまでもない。他の例も同様で、単にスポーツをしたり見せたりするだけではなく、その魅力を工夫して見せたりあらゆる方向へ発信したりしたうえで、ひとつひとつのスポーツリーグや各種大会をスポーツツーリズムとして確立させ、さらに価値を高め、どんな形であれ未来を見据えて存続することが求められる。一種のツーリズムとしては、「いま」を考えると同時に「あと」を考えなければいけない難色が見られるものではあるが、それだけ可能性を秘めているのだ。スポーツは紀元前から続く人々の暮らしであり文化であるがゆえに、今後の方向性は幅広い。

7. おわりに

スポーツツーリズムには観る、する、支えるという3つの形があることは前述した通りである。自分がどの形でスポーツツーリズムの要素となるかを自由に選択できる。一方で主催者(運営者)側は、どのようなスポーツツーリズムを展開するのかを慎重に決定する必要がある。しかし、それは決められた範疇の中ではあるが、他にはないアピールで地域の将来を変えるいくつもの方法があるということを意味する。決まった形がなく、柔軟に計画を立てることができるのである。参加者、主催者がともに自由な選択ができるというのが、この観光形態の特徴の1つである。課題の項で述べた予算の問題は、本来自由度の高い議論の中で織り込まれているべきであり、多様なスポーツツーリズムのビジョンを破壊するものであってはならない。本稿で挙げたオリンピックや「B.LEAGUE」による地域振興、ニューヨークシティマラソンもこういった自由なビジョンの1つである。どの事例も全く同じものはないが、地域に新たなビジネスやイメージを創出しているのである。

スポーツは、する人にとっても見る人にとっても支える人にとっても楽しいものでなければならない。これがスポーツツーリズムの焦点だと考える。スポーツがあるべき姿を誇張し、それを観光資源として活用することはワクワクするものである。姿かたちは移り変わっても、スポーツという観光資源はこれからも失われることはなく、更なる発展を遂げるだろう。そう期待させてくれるほどの価値、つまり自由自在に観光資源をデザインできることはスポーツツーリズムの大きな強みである。

参考文献

- 木村達郎(2016)「プロバスケに熱狂、沖縄で実現した『奇跡』」<https://www.projectdesign.jp/201601/athlete-change-local/002634.php?pc=off> (最終閲覧日:2017年6月1日)
- JR 東日本千葉支社(2016)「京葉線沿線トップスポーツチーム連動プロモーション第2弾「京葉線、行こうぜ応援！キャンペーン」を実施します！」https://www.jreast.co.jp/chiba/news/pdf/pre1609_ikouze_ouen.pdf (最終閲覧日:2017年5月30日)
- Stephen D. Ross (2001) “DEVELOPING SPORTS TOURISM” <http://www.lib.teiher.gr/webnotes/sdo/Sport%20Tourism/Sport-Tourism%20Development%20Guide.pdf> (最終閲覧日:2017年5月30日)
- スポーツ・ツーリズム推進連絡会議(2011)「スポーツツーリズム推進基本方針」<http://www.mlit.go.jp/common/000160526.pdf> (最終閲覧日:2017年5月9日)
- ゼロからやりなおす政治と経済(2016)「過去のオリンピック競技費一覧 小池知事は何億円で開催したいのか？」<http://www.johoseiri.net/entry/2016/10/05/215919> (最終閲覧日:2017年5月28日)
- 建道文子(2015)「『ニューヨークシティマラソン』を活用して都市の魅力を世界に発信」http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/pdf_311/04_sp.pdf (最終閲覧日:2017年5月28日)
- TCS New York City Marathon, <http://www.tcsnycmarathon.org/> (最終閲覧日:2017年5月9日)
- PRESIDENT Online (2016)「なぜ東京オリンピックの予算は3兆円に膨らんだのか」<http://president.jp/articles/-/20806> (最終閲覧日:2017年6月1日)
- みずほ総合研究所(2014)「オリンピック経済効果シリーズ①」<https://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/insight/jp140724.pdf>、(最終閲覧日:2017年5月30日)
- 結城和孝(2017)「Basket Review」<https://basketreview.net/archives/6767> (最終閲覧日:2017年5月9日)

—8—
ダークツーリズム

境美波
杉森慶子

1. はじめに

近年、世界中でダークツーリズムへの関心が高まっている。欧米では、2001年にアメリカで同時多発テロが発生したことによって、二度とこのような悲劇を起こさないために記憶の継承をする動きが各地で発生した。また、日本では2011年の東日本大震災の発生後に「ダークツーリズム」という言葉がメディアでも使われるようになり、一般化し始めた。このようにダークツーリズムは近年注目を集めているが、新しい観光形態ではない。昔から、ユダヤ人のアンネ・フランクの家やアウシュビッツ強制収容所に訪れる旅などが存在した。以前から存在していた観光形態が概念化されたのは、近代に入ってからだと言える。

本稿では、日本と世界に分けてダークツーリズムの現状と課題について考察する。また、ダークツーリズムの捉え方や影の歴史の継承の仕方についても考える。

2. ダークツーリズムとは

ダークツーリズムは、1990年代にイギリスの研究者のジョン・レノンとマルコム・フォーリーが名づけた。その後、二人が出版した著書によって一般的に使用するようになった。ダークツーリズム以外にも、ブラックツーリズムや悲しみの観光と呼ばれる。ダークツーリズムとは、「戦争や災害の跡などの、人類の悲しみの記憶をめぐる旅」とのことである(井出 2014:216)。このように、歴史的に悲劇があった場所に訪れることと一般的に認知されているが、はっきりとした定義はなされていない。

ダークツーリズムは、大きく分けて3つに分類できる。一つ目は、人為的にもたらされた悲しみの地へのツアーである。これは、戦争やテロ、社会的差別、公害、事故など人為的にもたらされた場所に訪問することである。原爆ドームやアウシュビッツ＝ビルケナウ強制収容所などが当てはまる。二つ目は、自然によってもたらされた悲しみの地

へのツアーである。地震災害や津波、台風などがあげられる。日本の地震災害の例としては、阪神淡路大震災があげられる。三つ目は、人為的なものと自然の複合的にもたらされた悲しみの地へのツアーである。これは、東日本大震災が代表的な例である。東日本大震災は、地震と津波による自然災害と福島第一原子力発電所のメルトダウンによる放射性物質の流出の事故が起こり、被害が拡大した。このように、自然災害とその後の人為的な要素によって被害がもたらされた死や苦しみの場所もある。

3. ダークツーリズムの考え方

ツーリズムというと「観光」という意味から娯楽性のあるもの、楽しいこととして認識されるが、ダークツーリズムとは、レジャーや娯楽とは違い学びの観光である。そして、死や災害などの人々にとって辛い出来事を対象とした新しい観光となる。日本ではまだダークツーリズムという言葉は馴染みがないかもしれないが、広島原爆平和記念公園や沖縄のひめゆりの塔など負の遺産を観光資源とし、多くの観光客が訪れる場所がある。

4. ダークツーリズムの事例

4.1. タイ・プーケットにおけるダークツーリズム

2004年12月26日、スマトラ島沖地震によって引き起こされた津波は、インドネシア、タイ、ミャンマー、インド、スリランカなどのインド洋沿岸に多大な被害を及ぼし、20万人を超える犠牲者を出した。特に被災した観光地として最も規模が大きいタイ南部のプーケットは、2004年時点で観光客数が年間400万人に達していたが、津波の影響で激減し、被災地という悪い印象によって観光客数はなかなか回復しなかった(写真1)。

しかし、野次馬的な好奇心や被災者支援のためのボランティアといった理由でプーケットを訪れたいという人も存在し、実際海に流出した瓦礫を拾い上げていくボランティア・ダイバーや、復興支援としてお金を落としにプーケットを訪れる旅行者がいた。またプーケットでは、被災直後から被災の事実を観光資源にしようという取り組みが広まり、津波記念公園の設置や、写真2のように津波の映像や画像を収録したDVDが多数販売された。さらに一部のレストランでは、津波に関連する名前のメニューを出し、土産物店では「津波人形」というものまで売り出された。

ここまでプーケットのダークツーリズムに関する取り組みを明らかにしたが、決して成功しているわけではないことも事実である。被災を観光資源として捉えDVDなどの商

品として販売する動きは、1年と経たぬうちに無くなった。また津波記念公園内には、津波被害を説明したものがほとんどなく、観光客にとっては津波被害にあった地域という事実しか伝わらない魅力のない場所となっている。

プーケットは2006年時点で津波被災の痕跡の無い以前の状態にまで復旧し、ダークツーリズムに値するような場所は津波記念公園や外国人も含む被災者の共同墓地くらいとなった。しかしそれらは観光業者が考えるツアーには含まれず、観光客に認知されない場所となっている(市野澤, 2016)。広島原爆平和記念公園やアウシュビッツ強制収容所などのように訪れる人々が関心を持ち、魅力を感じるような工夫をプーケットも実行する必要があると感じる。



写真 1 (左):津波被害を受けたプーケット

写真 2 (右):津波に関する DVD の販売

4.2. 日本・軍艦島におけるダークツーリズム

近年、炭鉱跡や工場跡などの産業遺産への関心が高まっている。その代表的な例が軍艦島である。

軍艦島は、明治から昭和期にわたり石炭の生産地として繁栄していた。1890年に三菱が島と鉱区の権利を購入し設備投資をしたことによって、本格的な石炭の採掘が開始された。石炭出炭量の増加に伴い島の人口も増え、写真 3 の高層鉄筋アパートである 30 号棟のような建物が次々と建設された。しかし、1960 年代に入ると石炭から石油へと主要エネルギーが変わり、1974 年に閉山した。大量の石炭を残したまま住民全員が島を離れ、軍艦島は今日に至るまで無人島状態が続いている。

2015 年、軍艦島は「明治日本の産業革命遺産」の一つとして世界文化遺産に登録された。このことをきっかけに、軍艦島の観光化が進んだ。軍艦島の観光形態は、周遊ツアーでガイドの説明を聞いて島を回るのが一般的だ。ガイドでは、軍艦島が発展していた時代の話や元住民の当時の話が聞ける。このように軍艦島の現在の観光は、

他の地域の観光形態と変わらずダークツーリズムとしての側面が小さい。

軍艦島のダークツーリズムとしての要素の一つは、貴重な石炭資源が失われたことである。そのことによって、住民の生活が失われた。軍艦島が繁栄していた当時の姿のまま無人島状態で残存している廃墟の島として、人々に広く知られているように思う。しかしながら、軍艦島の真の負の要素とは、戦時下で朝鮮人や中国人捕虜が過酷な労働環境下で強制労働を強いられていたことだと考える。多くの朝鮮人は、落盤事故に巻き込まれ死亡したと伝えられている。現在の軍艦島の観光の中で、これらの事実について触れる慰霊碑や建物はない。観光客がただ島を観光して終わるのではなく、軍艦島の歴史にも目を向けるような対策をとるべきだと考える。今後、軍艦島は廃墟の島という観光資源だけではなく、ダークツーリズムとして観光を推し進める必要があると考える(深見, 2016)。



写真3:今の30号棟・31号棟アパート

5. 光と影の歴史

あらゆる歴史には、光と影の両側面がある。ダークツーリズムは、もちろん影の歴史の側面を取り上げたものである。しかし日本は影の歴史の継承が得意ではなく、過去の栄光を語る傾向にあると言われている。特に近代にできた産業遺産は、日本の産業の発展をアピールするものが多い。このように今までは地域振興を行う上では良い部分しか見せないことが一般的な考え方であった。しかし、最近では影の歴史についても見せることで地域へ多様な見方を持つことができ、理解が深まるという考え方に変わってきている。地域のことより深く発信するためには、光と影の両側面を見せることが必要である。この観点からも、ダークツーリズムは地域の観光振興に対して重要な役割を果たしている。

6. ダークツーリズムの注意点

ダークツーリズムにおいて最も注意しなければならないことは、その観光地や被災者と観光客の関わり方である。ダークツーリズムで訪れる場所の性格は、津波や地震などの自然災害から戦争にまつわるものまで多くの人々が被害にあった場所であるため、観光客は言動に注意を払い、思いやりを持って接しなければならない。自分の行動や発言で無意識に被災者を傷つけてしまうことの無いようにするためにも、事前にその場所や出来事について知っておく必要がある。

また、負の遺産やダークツーリズムという言葉の意味をしっかりと捉えることが必要だ。負の遺産や負の記憶など、負という抽象的な言葉が広まると戦争の跡地や心霊スポットなど何でもダークツーリズムに組み込まれてしまう可能性がある。ダークツーリズムは、その場所に残された歴史と訪問者の主観が合わさって成立するものだと考える。そのため、ダークツーリズムの本質を確立させ、訪問者にもダークツーリズムに対して正しい理解をしてもらう必要があると考える。

7. おわりに

ダークツーリズムは、世界各国で広まっている観光形態であることがわかった。しかしはっきりとした定義がなされていないため、ダークツーリズムの取り組み方は様々であると感じた。ダークツーリズムが今後ますます発展していくためには、取り組む側も訪問者もダークツーリズムの概念をきちんと理解する必要があるだろう。また、ダークツーリズムは災害や戦争などの被害にあった場所を訪れるものであるため、訪問者は自分自身の言動に注意する必要がある。訪問者がその場所に訪れて体感したことを伝承することが、ダークツーリズムを行う意味だと考える。

参考文献

- 井出明(2012)「日本におけるダークツーリズム研究の可能性」進化経済学会論集 N o.16, 進化経済学会
- 市野澤潤平(2016)「楽しみのダークネス: 災害記念施設の事例から考察するダークツーリズムの魅力と観光経験」立命館大学人文科学研究所紀要, 立命館大学人文科学研究所, 23-60 頁
- NHK ホームページ『「記憶の承継とダークツーリズム」(視点・論点)』<http://www.nhk.or.jp/kaisetsu-blog/400/252023.html> (最終閲覧日:2017年5月26日)

- 遠藤英樹(2016)「ダークツーリズム試論 ―ダークネスのまなざし―」立命館大学人文科学研究所紀要, 立命館大学人文科学研究所, 3-22 頁
- 岡本亮輔(2016)「やっかいな『ダークツーリズム』～言葉のひとり歩きが“遺産の価値”を曖昧にする」<http://gendai.ismedia.jp/articles/-/48224> (最終閲覧日: 2017年5月26日)
- ダークツーリズム・ジャパン編集部(2016)「ダークツーリズム・ジャパン:産業遺産の光と影 DARK tourism JAPAN」東邦出版

バックパッカーツーリズム

百海さやか
堀日向子

1. はじめに

近年様々な観光形態が登場し、注目されている。その中で、私たちは若者にとって魅力的な安価で旅行できるバックパッカーツーリズムについて研究した。安価で、現地社会に触れながら異文化体験ができるというのはとっても魅力的で、誰しもが一度はしてみたいと感ずることだ。しかし、そんなバックパッカーツーリズムにも危険が存在し、課題も多い。そこに注目して研究した。

まず第2章では、バックパッカー、バックパッカーツーリズムの定義を提示する。第3章は、バックパッカーツーリズムの歴史を欧米と日本に分けて考察する。第4章ではバックパッカーの種類について述べる。第5章では、バックパッカーが集うようになっているバックパッカーズ・タウンについて具体例を含めながら述べる。第6章ではバックパッカーツーリズムにおける課題について述べる。バックパッカーツーリズムが対極にあったはずのマス・ツーリズムへと変化していることについて問題視し、また、バックパッカーが旅行において、あえて危険を消費するような危険性について述べる。さらに、バックパッキングにおける危険性や課題も理解していきたい。

2. バックパッカーとは

バックパッカーツーリズムとは、自分で手配する自立した海外旅行一般のことである。この形態で旅行を行う人々は、バックパッカーと呼ばれる。バックパッカーの特徴としては、バックパックを背負い、ゲストハウスやホステル等の低予算宿泊施設を利用することが主流であることが挙げられる。さらに、予算に敏感な旅行者であると一般には認識されている。バックパッカーツーリズムは近年急速に拡大しており、観光学研究者や社会学者によって学問的研究対象として注目されつつあるため、比較的新しい観光形態であるといえる。

3. バックパッカーツーリズムの歴史

3.1. 欧米におけるバックパッカーツーリズムの歴史

バックパッカーツーリズムを歴史文化的な側面で捉えると、原流となるものは2つ考えられる。1 つ目は、17・18 世紀に近代初期英国の貴族子弟に流行した欧米大陸旅行の習慣が、民衆に一般化したという説である。2 つ目は、ヨーロッパ中世において貧困層の若者が行っていた職探しのための放浪旅行である。またヨーロッパにおいて、長期の放浪旅行は大人になるための「通過儀礼」として受け入れられてきた。すなわちバックパッカーツーリズムは、中世から引き継がれる歴史的習慣としての旅行形態として位置づけられる。

しかし、バックパッカーツーリズムを歴史的習慣ではなく大規模な観光現象と捉えると、原点はヒッピーの放浪旅行であるといえる。ヒッピーとは、戦争や政府に不満を持ち、海外放浪によって既存社会から逃避をする集団である。彼らの中では、信用できない世の中から脱する手段としてのドラッグが蔓延していた。ヒッピーの旅行は、60 年代欧米におけるシステム化された社会に対する疎外感から実践されたものであり、それに代わる生き方を求める運動の1つであった。

現在欧米におけるバックパッカーツーリズムは、若者に限らず広く実践されている余暇活動の一つとして定着している。バックパッカーが集合する都会のエリアでは必ず彼ら好みのバーやクラブが所せましと軒を並べ、自然が豊かなエリアではラフティングやカヤックを楽しむ欧米系の若者がいる。すなわち欧米においてバックパッカーツーリズムは、既存の価値観に対抗するヒッピー文化の名残は小さく、現在は現地の文化やライフスタイルを楽しむ方法の1つなのである(須藤 2008)。

3.2. 日本におけるバックパッカーの歴史

3.2.1. 国内バックパッカーの誕生

日本におけるバックパッカーツーリズムの原点は、1960 年代後半から 1970 年代後半に流行した「カニ族」の国内バックパッキングにある。「カニ族」の名前の由来は、当時のバックパッカーが背負っていた荷物がカニの甲羅のような横長のリュックサック(たいてい黄土色)であり、彼らが列車の車内等では横向きに歩いたことによる。日本で国内バックパッキングが始まった背景は2つある。1 つ目は、欧米における「放浪旅行」同様、ライフスタイルの価値転換とも関係していたことである。2 つ目は、高度成長による

消費社会の始まりの時期と一致していることである。ライフスタイルの変換と消費社会が始まったことは、ヒッピー運動に原点を持つアメリカ西海岸の「放浪旅行」の流行がメディアで積極的に取り入れられていたことが大いに影響している。また、1965年アメリカ政府が国内観光振興のために始めた「ディスカバーアメリカ」というキャンペーンによって「放浪旅行」が大衆化されたことも日本に大きな影響を与えた(須藤 2008)。

3.2.2. 日本人海外バックパッカーの誕生

海外観光旅行が国民一般に解禁されたのは1964年のことである。しかし、1960年代の海外観光旅行はほとんどパックツアーであり、個人旅行の航空運賃はかなり高額であったため、1975年になっても海外旅行者の総数は約250万人程度であった。航空運賃の価格を引き下げたのは、1970年代のジャンボジェット機の登場であった。ジャンボジェット機の座席数は従来機に比べて3倍になった。そして1970～1978年にかけて金本位制の崩壊により、円の価値が一気に上昇したことも日本人海外旅行者にとって有利に働いた。この2つの要因によって、日本の若者が個人で海外旅行をする条件が整ったといえる。こうして1970年代後半にバックパッカー海外旅行者は増加した。

バックパッカーツーリズムの産業化に最も大きな影響を与えたものは、主に2つある。1つは、1980年代前半に出現した格安航空券を専門に扱う旅行代理店である。どの会社でも、旅行サロンのような店内に個人旅行の書籍や案内書を置き、バックパッカー経験者の社員が若者たちにアドバイスをしながらチケットを売るという光景が見られた。そしてバックパッカーツーリズムの産業化に大きな影響を与えたもう1つは、バックパッカー用日本語ガイドブックである。日本人バックパッカーに最も広く読まれているガイドブックは、ダイヤモンド社の『地球の歩き方』である。1980年代にはほとんどの国・地域を網羅すべくタイトルを増やしていき、各シリーズにはもっぱら貧乏旅行向けの情報のみが掲載されていた。

1970年代後半には日本人バックパッカーは世界中の観光地にいたが、それは一部の愛好家や留学帰りで語学力を持った者、アルバイトをしながら海外放浪をする者といった特定の若者に限られていた。広範囲の若者がバックパッカーになったのは、上記にあげた1980年代の格安航空券専用旅行代理店やバックパッカー用日本語ガイドブックの出現以降である(須藤 2008)。

3.3. 現在のバックパッカーツーリズム

近年「裕福なバックパッカー」が増えており、彼らをフラッシュパッカーと呼んでいる。

フラッシュパッカーとは、バックパッカーより多くの予算を使って旅をする旅行者である。フラッシュパッカーの「フラッシュ」の語源は諸説あるが光を指し、その光はスマートフォンなどの電子機器を指すようだ。つまり情報収集はスマホで済ませる人を指す。フラッシュパッキングによる旅行は、スマートフォンがほぼすべての問題を解決してくれる。しかし、その結果、現地の人々とコミュニケーションをとる機会が減ってしまう。フラッシュパッカーが増えたことにより、バックパッカーツーリズムの旅行形態が変容しつつある。

4. バックパッカーの種類

バックパッカーは4つに分類される。1つ目は『移動型』である。このタイプは、可能な限り多くの国や町に行くことに喜びや価値を見出すバックパッカーのことを指す。一般的に考えられるバックパッカーは、このタイプに該当する。典型的には、ガイドブックに載っている見どころをすべて制覇することを目標としたり、移動し続けることに充実感を覚えたりする。

2つ目は『沈潜型』である。このタイプは移動にはこだわらず、気に入った町に長期間滞在し、その町に溶け込むことに喜びを見出すタイプである。長期間とはどのぐらいの期間を指すのかは個人により異なるが、数か月に及ぶ場合もあり、町での滞在を旅というより生活だと感じることもある。1つ目の移動型が「広く浅く」であるならば、2つ目の沈潜型は「狭く深く」ということになる。

3つ目は『移住型』である。ほとんどの日本人バックパッカーは旅を終えると日本社会へと帰っていくが、なかには現地社会が気に入り、そのまま移住してしまう者もいる。2つ目の沈潜型が高じたものがこのタイプであり、旅をしたことで大きく人生を変化させる典型といえる。

4つ目は『生活型』である。このタイプは、旅に生きているバックパッカーのことを指す。このタイプには「旅を終えたら日本社会に復帰する」といった考えもなければ、3つ目の移住型のように特定の社会に定住する気もない。この4つの分類は便宜的なもので、バックパッカーの志向性を示しているものであり、評価判断を意味しているものではない(大野 2012)。

5. バックパッカーズ・タウンとは

世界各地にバックパッカーズ・タウンと呼ばれる地区がある。そこには世界各地のバックパッカーが集い滞在しており、安宿、旅行会社、食堂、インターネットカフェ、土産物屋、両替屋などがある。また、バックパッカーズ・タウンはバックパッカーにとってのオ

アシスであるだけでなく、旅に関する微細な情報を旅人同士で交換・収集する情報の共有装置でもある。

代表的なバックパッカーズ・タウンとして、ネパールの首都カトマンズにあるタメル地区を紹介する。ネパールにはヒマラヤの高峰、ブッダの生誕地、ヒンドゥー寺院などのエキゾチシズム、安い物価などツーリストを惹きつける魅惑的な条件が揃っている。そのため、モロッコ・マラケシュ、インド・ゴアと並んで「三大聖地」と呼ばれる場所であり、バックパッカーたちのユーラシアにおける最大の目的地となっている。

ネパールは 1951 年に国家の近代化を図るため鎖国政策を解き、外貨獲得手段として観光を利用した。そしてバックパッカーの増加をビジネスチャンスとし、タメル地区の開発にとりかかった。タメルはカトマンズの中心に位置しているにも関わらず、雑草が生い茂る荒地で、地価が安かった。1968 年にはタメルに初めて「カトマンズ・ゲストハウス」という名前の安宿がオープンした。これをきっかけに食堂や商店などが次々と開業し、バックパッカーの憩いの場所へと変化していった。

ホスト社会で観光産業に従事している人々は、日本人バックパッカーを呼び込むために日本語の習得に励み、日本人バックパッカーとのコミュニケーションに勤しむ。そのため、日本人バックパッカーはタメルでの居心地が良くなり、沈潜し、バックパッカーコミュニティの形成へと繋がっていく。また、日本人バックパッカーが出会った旅人と何気ない会話をするだけで旅の情報が蓄積され、コミュニティ全体が情報の共有装置になる。そして、その情報を求めて世界各地から日本人バックパッカーを呼び寄せる契機をつくっている（大野 2012）。

6. バックパッカーツーリズムの課題

6.1. バックパッカーツーリズムのマス・ツーリズム化

バックパッキングが発見されたのには、マス・ツーリズムが関係している。マス・ツーリズムとは、だれもが安心、安全、安価に異文化体験ができる観光システムのことである。1964 年に日本では海外旅行が解禁され、パッケージツアーの普及によって海外旅行が一般化し、日本社会に深く広く浸透していくことになった。しかし、一律的で一方的、かつシステムティックに現地の文化や環境を大量生産・大量消費するツーリズムは、ホストとゲストの不平等な関係性が土台となっているとして問題となり、1970 年代から 80 年代にかけて、マス・ツーリズムに対する批判が高まっていった。そこで発見されたのがバックパッキングである。バックパッキングは長期間、最低限の予算で、いきあたりばったりで路線バスなどを使って現地社会に埋もれながら進んでいくという放浪型の旅である。現地社会に過大な負荷をかけず、現地の人々と対等な関係性を構築できると

して脚光を浴びた。しかし、バックパッカー人口が増加するのに応じ、現地社会が観光戦略を精緻化し、バックパッキングのルート、宿泊場所、旅の体験などが標準化してきている。マス・ツーリズムの対極にあったはずのバックパッキングがマス・ツーリズム化してきてしまっているのだ。

わかりやすい例が、先ほど述べたタメル地区のバックパッカーズ・タウンである。バックパッカーズ・タウンでバックパッカーコミュニティが形成され、情報の共有装置となり、自由なはずの旅が標準化してしまう（大野 2012）。

6.2. バックパッカーツーリズムの危険性

バックパッカーは、旅の過程であえて危険な行為に足を踏み入れてしまうといった問題も存在している。一般的なパッキングツアーであれば、危険な要素はあらかじめ徹底的に排除されている。しかしバックパッキングの場合、旅のルート、スケジュール、交通機関、宿泊場所というような旅の要素を、自己選択・自己責任で計画・実行するため、旅での危険は排除されていない。バックパッキングの良いところは、「真正」な異文化を体験できる場所である。旅行代理店で作られた「まがいもの」の異文化ではなく、現地の日常生活に浸りながら現地の人々と同じ目線で、現地の生活や文化に触れられるのである。その真正な異文化体験の引き換えに、危険がはらんでいる。

旅におけるリスクの社会的意味は、リスク消費が旅の勲章や旅人のステイタスになることである。リスクがスリルへと転換することで好奇心が掻き立てられ、その好奇心とともに旅することで「リスクを冒した」ことが再帰的に「強い」自画像と社会的評価の獲得につながるのである。現代社会においてツーリズムの発展はリスクの低減によってもたらされたが、その安全・安心な旅に不満を覚えたものがバックパッキングを行い、あえてリスクを冒している状態である。バックパッカーは自分のリスク体験を蓄積し、それらの経験をバックパッカー同士で提示しあうことによって、バックパッカーコミュニティにおけるヒエラルキーが形成されていく。より危険な旅をしてきた人がすごいという認識になるのである。

先ほど述べたようなバックパッカーツーリズムのマス・ツーリズム化は危険なリスクまでも、経験するべき価値のあるものとして商品化の対象となっている。たとえば、日本人バックパッカーから支持を得ているガイドブック『旅行人ノート 3 メコンの国』の初版[旅行人編集室 1996]では、カンボジアのアンコールワット観光の拠点となる町であるシェムリアプの情報について、プノンペンからシェムリアプの間の陸路は危険なのでおすすめてできない、と記載されているが、その直後に実際に陸路でシェムリアプまで行った人の体験が運賃、時間、道路状況に関する詳細なルートまで記載されている。カンボジアの危険地帯を、スリルを求めるバックパッカーの好奇心を巧みにあおることでテ

マパーク化し、そこに強力に誘導している。旅においてバックパッカーが実感する経験の多くは、実は観光産業の巧妙な戦略によって用意・演出されたものなのである（大野 2012）。

7. おわりに

バックパッカーツーリズムがマス・ツーリズム化していることに問題はあまりないと感じる。パッケージツアーのような「まがいもの」の異文化体験を行うわけではないし、一方的に文化・環境を大量生産・大量消費するわけでもない。現地社会に浸透し、その中で「真正」な異文化体験を行うことは、現地社会に負担をかけない良い方法である。しかし、バックパッカーが自然に持ち合わせているリスク消費をしたいという欲望に従って旅がマス・ツーリズム化するのは危険なことである。どんな危険もいとわずに、戦場にまで行ってしまふ。真正な体験をできるということのメリットの裏に、命に関わる危険が迫っている。バックツアーにはない危険を商品化し、バックパッカーの好奇心を巧みに操り、危険地帯をテーマパーク化し、そこに誘導するといった観光産業の巧妙な戦略が存在する。最終的にはバックパッカー自身が決定し行動するのだが、自然とその危険に足を踏み入れてしまふ。バックパッキングにはこうした危険がある。

安価で異文化体験をできる、など良い面はたくさんあるが、バックパッキングの危険性を十分理解したうえで、旅に出かけることが大切である。また、こういった危険のマス・ツーリズム化をより深く研究していきたいと考える。

参考文献

- 大野哲也(2012)『旅を生きる人びと』世界思想社
大野哲也(2012)「標準化する『放浪』—ネパール・カトマンズにおける日本人宿の形成過程から—」立命館大学人文科学研究so紀要 98:173-207 頁
大野哲也(2012)「『危険』を消費する:日本人バックパッカーが旅で経験するスリルの文化・社会的意味」コンタクト・ゾーン=Contact zone 5:173-195 頁
須藤廣(2008)「消費社会のバックパッカー」北九州市立大学文学部紀要(人間関係学科) 15:47-66 頁
なんとな〜く世界1周しときましょ <http://shintaro34.com/2016/01/09/post-22797/>
(最終閲覧日:2017年6月2日)

－10－
ブルーツーリズム

中野早也佳
西岡七奈子

1. はじめに

近年日本において観光のニーズが多様化しており、着地型観光や体験型の観光が注目を集めている。ブルーツーリズムはあまり知名度が高くないものの、一部地域では成功事例もみられており、実際にブルーツーリズムで地域活性化を図ることができている(水産庁, 2014)。日本において漁村と観光は関連を深めつつある。そこで筆者はあまり知られていないブルーツーリズムについて、その定義やどのような観光形態であるか、成功事例によって地域がどのように活性化されたのか等を研究する。そこから見えてくるブルーツーリズムの魅力や潜在性、課題となる点について言及する。また、ブルーツーリズムが日本以外の国でどのようにとらえられているのか、国外の事例についても言及する。

2. ブルーツーリズムとは

ここでのブルーツーリズムとは、「島や沿海部の漁村に滞在し、魅力的で充実した海辺での生活体験を通じて、心と体をリフレッシュさせる余暇活動の総称(漁村滞在型余暇活動)」(国土交通省, 1998)と定義する。ブルーツーリズムが行われるのは既存余暇活動空間だけでなく、住民の生活・生産の場と既存余暇活動空間が交わる場所にも及ぶ。また、ブルーツーリズムと言っても必ずしも海がないといけないというわけではなく、海の家やリゾート施設などの陸上での活動も含まれる(図1)。

ブルーツーリズムは、地元の生活を外部からの訪問者が体験する観光形態である。海水浴やヨット、ホエールウォッチングなど既存の観光活動に加えて、伝統芸能・工芸体験などの地元住民との交流もブルーツーリズムに含まれる。そのほかにも、漁業体験や温泉などの健康にまつわる活動もブルーツーリズムである(図2)。それだけでなく、修学旅行生を対象とした漁村民泊や漁業体験などもブルーツーリズムの活動内容に

なっている。ブルーツーリズムの活動内容は、地域の特色を取り入れた魅力あふれる観光である。このように多種多様な観光活動があるため、ブルーツーリズムは一人一人の観光客のニーズに応えることができるのである。

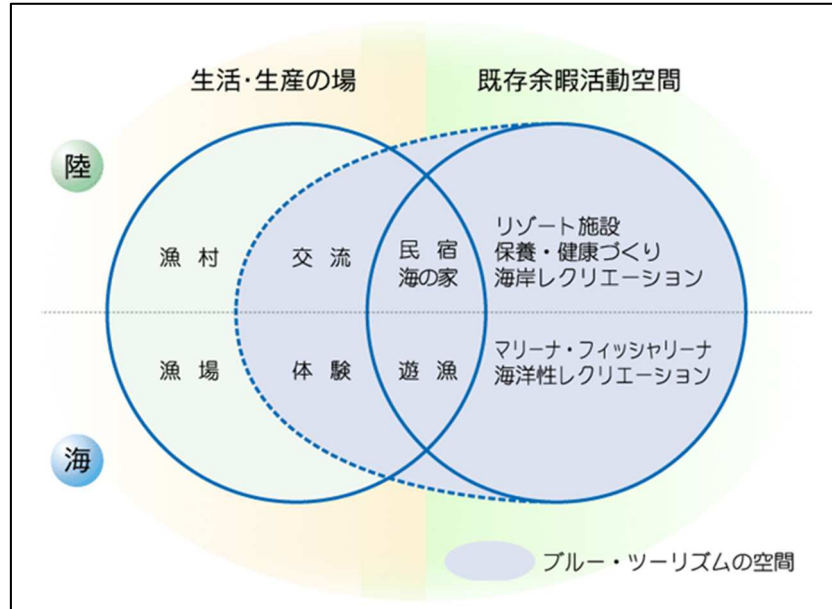


図1:ブルーツーリズムの空間
出典:国土交通省「ブルーツーリズムの魅力」

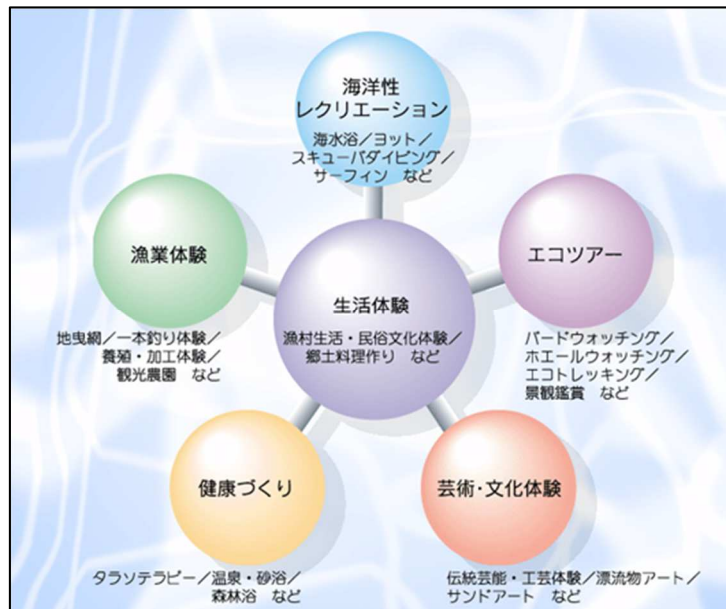


図2:ブルーツーリズムの活動内容
出典:国土交通省「ブルーツーリズムの魅力」

3. ブルートゥーリズムの歴史

ブルートゥーリズムが初めて登場したのは1998年のことである(十名, 2009)。その背景には1970年代以降、観光が大衆化しそれによる環境汚染などの弊害が見られ始め、マスツーリズムの弊害を受けてオールタナティブツーリズムが台頭し始めたこと、さらに1990年代後半に観光のニーズが多角化したことなどが挙げられる。それにより観光まちづくりが注目されるようになり、漁村滞在型観光であるブルートゥーリズムが台頭した。国土交通省はブルートゥーリズムを推進するために、「ブルートゥーリズム推進のための手引き書」と「ブルートゥーリズムの魅力」を発行した(国土交通省, 1998)。このように、ブルートゥーリズムは歴史が非常に浅い。しかし過去約20年間で多くの成功事例も報告されており、今後の発展の可能性は十分にあると思われる。

4. ブルートゥーリズムとグリーンツーリズム

ブルートゥーリズムと類似した観光の形態として、グリーンツーリズムがある。グリーンツーリズムは、「農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」(農林水産省, 1992)と定義されている。漁村でのグリーンツーリズムをブルートゥーリズムと呼ぶ。この定義は、先ほど述べたブルートゥーリズムの定義と非常によく似ている。違いを述べるなら、グリーンツーリズムの対象とされる地域が農山村と漁村であるのに対して、ブルートゥーリズムの対象とされる地域は漁村や沿海部であることである。このように、ブルートゥーリズムとグリーンツーリズムには明確な違いがあるというわけではない。むしろ、グリーンツーリズムから派生して誕生した観光形態であるといえる。

5. ブルートゥーリズムの事例

5.1. 国内の事例

水産庁によると、日本国内21の地方自治体がブルートゥーリズムの成功事例として報告されている。北海道で3件(標津町、根室市、伊達市)、青森県で1件(五所川原市)、宮城県で2件(気仙沼市、仙台市)、茨城県で1件(大洗町)、静岡県で1件(伊東市)、愛知県で1件(南知多町)、富山県で2件(富山市、黒部市)、三重県で1件(桑名市)、兵庫県で1件(たつの市)、徳島県で1件(美波町)、愛媛県で1件(宇和島市)、山口県で2件(萩市、田布施町)、福岡県で1件(糸島市)、大分県で1件(佐伯市)、そして沖縄県で2件(伊江村、恩納村)の事例がある。

本論文では、国内の事例として沖縄県伊江村(伊江島)(図4)を挙げる。沖縄県伊江島は、沖縄本島からフェリーで約 30 分のところに位置している。様々な漁業や農業も盛んで、沖縄県内でも第1次産業に従事する割合が高い。伊江島は年々観光客が減少しつつあった。そんな中で 2003 年、伊江島は漁業を利用した体験型観光で観光客の増加を図った(写真1)。従来は日帰り型の観光形態であったが、滞在型の観光形態を取り入れるようになった。島内に滞在してもらうために、民家体験泊を開始した。修学旅行生などが主な観光客となり、次第に観光客数も増加していった。2013 年には、修学旅行生の年間受け入れ数が約 20,000 人に到達した。また、それによる経済効果は約2億円となり、漁村での観光が地域を活性化させる結果となった。

伊江島でのブルーツーリズムの特徴的な取り組みとして、民家体験泊の受け入れ先家庭での体験を通して人と人との交流を図ることや、受け入れ先家庭の家業を体験してもらうためのサポート体制が整っていたことが挙げられる。加えて体験内容が農業や漁業だけでなく、ぶくぶく茶体験や琉装体験など多種多様であったことも成功要因であると考えられる(水産庁, 2014)。

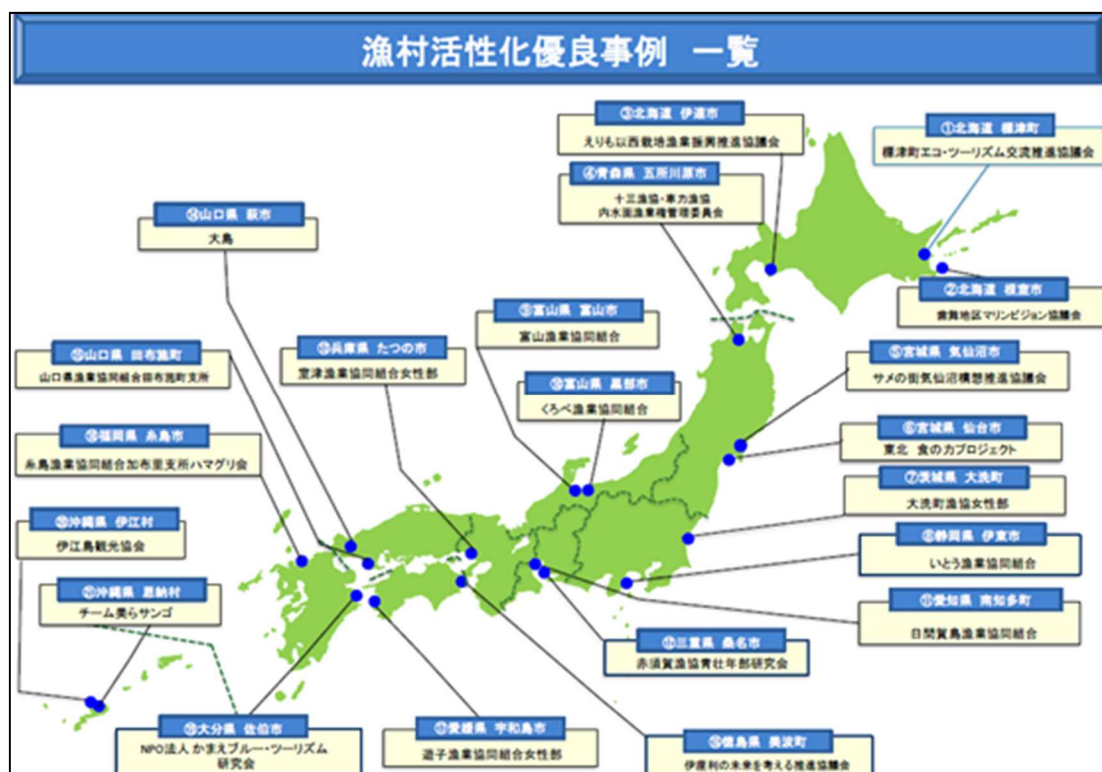


図3:水産庁による漁村活性化優良事例
出典:水産庁「漁村活性化優良事例集」



図4(左): 伊江島 (出典:伊江島観光協会「島への渡り方」)

写真1(右):伊江島でのグリーンツーリズムの風景 (出典:水産庁「漁村活性化優良事例集」)

5.2. 国外の事例

日本国内では、全国各地でブルーツーリズムの存在が広まっていることが理解できたであろう。では、国外ではどのような意識が持たれているのだろうか。調査を進めた結果、海外では、未だ「blue-tourism(ブルーツーリズム)」という言葉があまり普及していない、あるいは「ブルーツーリズム」という言葉自体が日本国内で発展したのではないか、という結論に至った。最も大きな理由は、ブルーツーリズムに関しての情報量が未だ少ないという現状である。グリーンツーリズムに関しては、歴史が古いことが特徴である。国内では高度経済成長後の1990年頃から広まってきた比較的新しい観光形態であるが、元来グリーンツーリズムは長期休暇を利用して農村部に宿泊する習慣があった、イギリスやフランス等のヨーロッパ諸国で長年発展してきたものである。だから、様々な文献や事例、先行調査も数多く挙げられている。しかしブルーツーリズムに関しては、インターネットで「blue-tourism」と検索して海外の文献調査を行ってみても有力な情報は見つからず、そもそも日本語で「ブルーツーリズム」と題された書籍をも見つけることは難しかった。海外にブルーツーリズム要素を持つ観光形態がないという意味ではなく、「blue-tourism」としての情報が少ないのである。このことから、海外では「blue-tourism」という言葉での認識があまりされていないのではないかと推測する。上のブルーツーリズムの定義にもあるように、「漁村でのグリーンツーリズム」という意識が強いのもかもしれない。

この「ブルーツーリズム」という日本で使われる言葉に対応するのが、「coastal and maritime tourism (海岸と海のツーリズム)」と呼ばれる観光形態ではないかと考えられる。この「coastal and maritime tourism」とは、ビーチ (coastal) でのレクリエーションや海岸の散歩、また海や湖 (maritime) でのセイリングやクルージングなどの活動のことを指

すと定義され、主にヨーロッパ、特に休暇の人気スポットである地中海やバルト海で有名な観光形態であるとされている(European Commission)。海岸沿いに滞在し、「海」あるいは「水」に関する何かしらの体験を行うという意味では、日本で使われる「ブルーツーリズム」の定義に最も近い観光形態と言えるだろう。しかし coastal and maritime tourism には、ブルーツーリズムの定義の中にあつた「漁村」という重要な言葉が欠けている。European Commission(欧州委員会)が定義していた中には「漁村」という言葉、あるいはそれに関連する言葉は明示されておらず、「漁村での生活体験」と言うよりは「休暇のレジャー」としての意味合いに近いのではないかと思われる。やはり、「ブルーツーリズム」と完全に一致するような観光形態は未だ広範囲で研究が進められておらず、日本独自の文化や特徴を携えたものであることが理解できる。

6. ブルーツーリズムの課題と今後の方向性

これまでブルーツーリズムの概要や成功事例について述べてきたが、そこから見えるブルーツーリズムの課題もある。それは、地域に偏りが出ていることである。前述した国内の事例では全国に成功事例は存在すると述べたが、その地域にかなり偏りがある。北海道や沖縄県はもともとマリンレジャーや海産物が有名であったため、ブルーツーリズムとして発展しやすかったのかもしれない。しかしながら、北海道や沖縄県以外の海に面した地方でも漁村を活用した観光で成功している。それならば、沿海部の他県でもブルーツーリズムは行われるべきではないだろうか。ブルーツーリズムは観光客がその地域で余暇活動をするだけでなく、地元住民との交流や体験事業も含まれているため、地元住民の協力が不可欠であろう。裏を返すと、地元住民の協力があれば、漁村を観光で活性化させることは十分可能であると考えられる。

7. おわりに

国内外の事例からもわかるように、日本と海外ではブルーツーリズムのとらえ方が大きく異なっている。日本で行われているブルーツーリズムは、国外ではあまり浸透していないということである。現在はまだ日本でしか行われていない観光形態であるが、ブルーツーリズムは海外でも成功できる潜在性を十分に秘めているといえる。様々な観光客のニーズに対応していく必要のある観光業界において、オールタナティブツーリズムの中に含まれるブルーツーリズムは今後ますます発展していくことが期待されるであろう。

参考文献

- 伊江島観光協会(2017)「島への渡り方」<http://www.iekanko.jp/> (最終閲覧日:2017年5月16日)
- 国土交通省(1998)「ブルーツーリズムの魅力」http://www.mlit.go.jp/crd/chirit/blue-t/blue_info1.html#about (最終閲覧日:2017年4月25日)
- 水産庁(2014)「漁村活性化優良事例集」<http://www.jfa.maff.go.jp/pdf/gyosonjirei.pdf> (最終閲覧日 2017年5月9日,)
- 十名直喜(2009)「産業・地域の文化的創造とブルーツーリズム-辺境を文化交流拠点へ変える蒲江・北浦大漁海道(日豊海岸)に学ぶ-」名古屋学院大学研究年報 22:25-45 頁
- 農林水産省(1992)「グリーン・ツーリズムの定義と推進の基本方向」http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/pdf/1siryou2_2.pdf#search=%27E3%82%B0E3%83%AAE3%83%BC%E3%83%B3E3%83%84E3%83%BC%E3%83%AAE3%82%BAE3%83%A0+%E5%AE%9AE7%BE%A9%27 (最終閲覧日:2017年5月16日)
- coastal and maritime tourism - European Commission (欧州委員会) https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/sites/maritimeaffairs/files/docs/body/coastal-and-maritime-tourism_en.pdf#search=%27coastal+and+marinetime+tourism+europe%27

－11－
ヘリテージツーリズム

上田菜里
鹿子嶋朋佳
隈崎涼

1. はじめに

^{ヘリテージ}“heritage”、日本語では「遺産」と訳される。その単語を冠した観光であり、ニューツーリズムのうちの1つでもある。ヘリテージツーリズムとは、海外の国、特にアメリカで発達している観光形態である。財団法人自治体国際化協会(2008)は、「過去、現在における人物や出来事についての本質を表現する場所、産物及び活動を体験する旅行」と定義している。ただし、考え方によっては範囲が大きく広がるため、その定義と分類は難しい。共通しているのは、その地域に存在する(した)何かの歴史や生い立ちなどを知り、身で感じ学ぶということである。世界遺産などは、そのわかりやすい例である。

日本でも同じく「学ぶ」という意味合いを持つが、少し観る対象が異なる。牧野・小林(2005:1)は、「『産業遺産』(特に、産業革命以降:我が国の場合は近代以降)を素材として、地域の産業・技術・生活文化を学ぶツーリズム」と定義している。こちらでは海外のものと違い、特に歴史的な産業に焦点が当たっている。八幡製鉄所など、日本が発展するうえで行ってきた産業の発達や技術を知り、先人の努力や誇りを感じる、ということも含まれている。一般的に、『産業観光』といわれる旅行である。

本章では海外におけるヘリテージツーリズム、「世界遺産などの、何かの本質を学ぶために遺産をめぐる」観光に重点を置きまとめた。

2. 世界遺産とUNESCO

世界遺産とは1972年のユネスコ総会で採択された世界遺産条約、「世界の文化遺産及び自然遺産に関する条約」によるものである。人類にとって普遍的な価値を持つ遺産を国際的な協力によって保護するという目的を持つ、世界の平和を築くための条約である。世界規模で遺産を守ることにより、「国境を越えて、人類みんなの遺産を、

みんなで守る」ために制定された。2016年12月時点では、1052件(文化遺産814件、自然遺産203件、複合遺産35件)が登録されており、そのうち日本の世界遺産は20件(文化遺産16件、自然遺産4件)である。条約締結国は191ヶ国である。

世界遺産を守るための諸活動を行っているのが、UNESCO(ユネスコ)である。これは、“United Nations Educational, Scientific Cultural Organization”(国際連合教育科学文化機関)の略称である。諸国民の教育、科学、文化の協力と交流を通じて、国際平和と人類の福祉の促進を目的とした国際連合の専門機関である。心の中の平和とはいったい何なのか、教育、科学、文化、マスコミュニケーションの分野で探し求めることを目的としている。世界遺産に関わる資金は、世界遺産条約によって設立され、UNESCOの財政規則に順じた信託基金である「世界遺産基金」から援助される。

3. ヘリテージツーリズムの効果とマーケット

ヘリテージツーリズムには様々な効果が見込める。以下はその一例である。

- ① 観光客への直接的な効果
 - 学習効果 学ぶことによる満足感
 - 体験効果 味覚など、五感の満足
- ② 地域に与える効果:地域に根差しており、利益の還元が見込まれる。
- ③ 教育効果:修学旅行や校外学習での学習。実際に歴史の一部を見ることで、満足感や充実感を得られる。

その他、遺産の形態と各地域によって効果は異なる。ヘリテージツーリズムの対象客は、以下の4パターンが考えられる。

- ① ただ見たい人(一般的な観光客)
- ② 修学旅行などの教育旅行
- ③ 研究者など、そこを研究・学習する人
- ④ 宗教的な理由を持つ人(聖地や巡礼、お寺参りなど)

4. ヘリテージツーリズムの事例

4.1. 日本・石見銀山

明治期以降ではないが、日本の産業を支えた銀山である。17世紀初頭の最盛期には世界の銀の産出量の3分の1を誇った。1923年の閉山以降、開発から離れたため伝統的な街並みが残る。年間約20万人の観光客を迎える。国指定史跡(1969)となっ

てから保存、活用が進んでいる。市の観光課や県の文化財課、行政組合など中心に観光情報を発信している。具体的には、PR イベントや講演会などの事業の実施や、周辺地域とのネットワーク化(観光のバリエーション増加、長期滞在化が狙える)などの活動が行われている。

石見銀山の観光地としての課題と対策は、以下の通りである。

① 地元の人と事業者(商店やガイドなど、観光を生業にしている人)のズレ

地域住民は現状の観光客数に満足しているが、事業者はもっと観光客数(利益)を増やしたいと考えている。対策としては、釣り合うギリギリを目指すことが重要である。住民に対する説明会や補助金などの政策をとり、理解してもらうことが必要である。観光客を増やせば資源へのダメージが増え壊れやすくなるので、観光客を増やしすぎてはいけないということを事業者理解してもらうことが求められる。

② 歩くコースが長く疲れて飽きてしまい、見られていない資源がある。

コースの練り直しと整備が必要である。長くても平坦だったり、手すりがあったりすれば歩きやすいので、そこも要検討である。車の乗り入れが禁止なので、どうしようもない場合(お年寄りやけが人)はセグウェイなどの環境に対して物理的にダメージを与えにくい乗り物を検討する必要もあると考えられる。

4.2. ボリビア・ポトシ銀山

ボリビアの海拔 4,000m の高地にある現役の銀山で、スペイン王国の植民地の 1 つであった。1545 年に発見され周辺に人が集まり、最盛期の 1650 年には 16 万人が住んでいた。そこで働いた奴隷の人々はあまりに労働がきついためコカの葉をかみ、神経を麻痺させながら働いた。犠牲になった人は約 800 万人である。ポトシ市街は鉱山の麓に広がり、金銀箔を多用したサン・ロレンソ聖堂など人類の歴史上重要な時代を例証するものとして、世界遺産に登録された。

ポトシ銀山の観光地としての課題と対策は、以下の通りである。

① 観光地化されていない。

観光地ではないところが世界遺産になったため、安全確保がされておらず危険である。現地の人々が望むならば観光地化が必要である。

② 観光のノウハウのなさ。

すでに観光地化しているケースを学ぶ、またはその人たちにアドバイスしてもらい観光地にしていく。

- ③ 児童労働と危険な労働環境による悪環境の露呈。観光地として、また人道的にも好ましくない状況がある。

それがいいとは言えないものの、観光地化するからどうにかしろ、と頭ごなしには言えない。今働いている人達の状況改善だけでなく、様々な人権に関する政策が必要である。

4.3. 石見銀山とポトシ銀山の課題から考えられること

観光地化している資源、していない資源があり、さらに各資源の性格は大きく異なる。そのため以上の課題は一例であるが、総じて必要なものは以下のものであると考える。

- ① 安全
- ② 観光地としての整備
- ③ 観光客、地元住民、事業者のズレの改善
- ④ 資源の保全



写真1(左):石見銀山(出典:<http://www.ginzan-wm.jp/>)

写真2(右):ポトシ銀山(出典:<http://lookintheworldwithme.com/note/archives/6540>)

5. おわりに

国内外においては定義しきれないほどの遺産が対象になるこの観光形態であるが、すべてに求められるのは『使いすぎないこと』である。安全を考えずに『使いすぎ』、整備もできていないのに『使いすぎ』、『使いすぎ』によって人々の意見のズレが生まれ、『使いすぎ』の結果資源の保全が追いつかなくなる。未来に残す大切な遺産を学び、知り、守りつつ観光に利用することが求められる。

参考文献

- 網野善彦・後藤宗俊・飯沼賢司 (2000) 『ヒトと環境と文化遺産』 山川出版社
一般社団法人大田市観光協会－石見銀山ウォーキングミュージアム(太田市観光サ
イト) <http://www.ginzan-wm.jp/> (最終閲覧日:2017年6月6日)
- 財団法人自治体国際化協会(ニューヨーク事務所) (2008) 「米国における観光政策
と地域活性化観光事例」
(社)日本観光協会全国産業観光推進協議会 (2008) 「産業観光 100 選」
世界遺産オンラインガイド (2016) <https://worldheritagesite.xyz/potosi/> (最終閲覧
日:2017年6月5日)
- 帝国書院(2014) 『最新世界史図説(12訂版)』
- 西山徳明(2002) 「ヘリテージ・ツーリズムの現在」地域開発, 21-25 頁
- 林季一郎・平岩隆 (2013) 『ポトシ銀山の今』 [http://lookintheworldwithme.com/note
/archives/6540](http://lookintheworldwithme.com/note/archives/6540) (最終閲覧日:2017年5月21日)
- 牧野博明・小林英俊 (2005) 「ヘリテージ・ツーリズムの可能性に関する研究」 自主
研究レポート 2005:89-96 頁
- 明治日本の産業革命遺産 (2015)明治日本の産業革命遺産ホームページ [http://ww
w.japansmeijiindustrialrevolution.com/site/yawata/component01.html](http://www.japansmeijiindustrialrevolution.com/site/yawata/component01.html) (最終
閲覧日:2017年6月6日)
- 文部科学省ホームページ <http://www.mext.go.jp/> (最終閲覧日:2017年6月6日)
- りくまろぐ(2015) 『運が良かった！八幡製鉄所旧本事務所の無料見学会で世界遺産
に最接近！』 <http://rikumalog.com/trip/kyuhonjimusho-freetour2015.html>
(最終閲覧日:2017年6月6日)
- Y-History 教材工房 (2015) 世界史の窓 [http://www.y-history.net/appendix/wh090
1-061.html](http://www.y-history.net/appendix/wh0901-061.html) (最終閲覧日:2017年5月21日)

－12－
ボランティアツーリズム

東海理紗
山川優斗

1. はじめに

近年、ボランティアツーリズムに対する関心が高まっている。2005年、アメリカ・ニューオーリンズでのハリケーン被害をきっかけに、その知名度は一気に高まった。日本でも東日本大震災復興支援のボランティアツアーが数多く催行されて以降、よく知られるようになった。労働と余暇が融合したボランティアツーリズムは、参加者と受け入れ地域双方にメリットがあるオルタナティブツーリズムのひとつとして注目されている。一方で、2000年代以降に定着した旅行形態のため、実態が不明瞭な部分も多い。そこで本章では、ボランティアツーリズムの定義、意義を明確にするとともに、国内外における事例を取り上げたうえで課題と今後の方向性についても展望してみたい。

2. ボランティアツーリズムとは

ボランティアツーリズムの定義で最もよく参照されるのは、Wearing (2001)による「自由時間においてさまざまな動機に基づき、社会における物的貧困の緩和、援助、また特定の環境の保護や社会や環境の調査などの組織化されたボランティア活動」である。しかし、この定義ではボランティアと観光の要素が十分に反映できていないという意見がある。ボランティアツーリズムに関する研究は始まったばかりで、研究者の間で広く共有された定義はまだ存在しない。ここでは、「ボランティア活動が旅程に含まれる旅行」をボランティアツーリズムと定義する。

ボランティアツーリズムの起源は、1920年代にヨーロッパで発足した「国際市民奉仕団」(Service Civil International:SCI)にまで遡るといわれる。今日的意味でのボランティアツーリズム活動が本格的に展開されるようになったのは、1990年代以降である。2005年8月末アメリカ南部を襲ったハリケーン「カトリーナ」により大きな被害をうけたニューオーリンズでは、ボランティアツーリズムが定着している。

	浅い (Shallow)	中程度 (Intermediate)	深い (Deep)
目的地の重要性	目的地が重要	プロジェクトと目的地の双方が重要	プロジェクトが重要
参加期間	短い 通常は4週間以下	中程度 通常は6ヶ月以下	中程度から長期 6ヶ月もしくはそれより短い期間の集中参加
体験目的：利他的か自分の興味か	自分の興味の重要性が利他的理由を上回る	利他的理由も自分の興味も重要	利他的理由の重要性が自分の興味を上回る
参加者の技術水準や資格に対する要件	最低限の技術または資格要件	一般的なスキルを提供するかもしれない	専門的技術や経験、時間を提供するかもしれない
能動的/受動的参加	より受動的な傾向	能動的な面と受動的な面が入り混じった参加	より能動的な傾向
地域への貢献度	地域への直接的な貢献は小さい	地域への直接的な貢献は中程度	地域への貢献は大きい

(出典) Callanan and Thomas (2005)

図1: ボランティアツーリストの形態
(出典: 特定非営利法人金沢創造都市フォーラム)

世界における実際のボランティアツーリズムの規模は、2008年(年間)、ツーリスト数にして160万人、充当金額にして16億6千万ドル～26億ドルであったといわれる。これに照応して研究活動も次第に活発なものとなり、2009年には国際的シンポジウムが開催されている。また日本ではすでに2008年度観光研究学会で取り上げられ、研究報告がなされている。このように、ボランティアツーリズムに対する関心は世界的にかなり高い。

ボランティアツーリズムには、さまざまな形態がある。その中で、Callanan and Thomas (2005)が整理した「浅い」、「中程度」、「深い」というボランティアツーリストの類型は、ボランティアツーリズムの多様性を理解する上で参考になる(図1)。「浅い」類型は参加期間が短い、体験目的が自分の興味主体、地域への貢献度が小さいなどといった特徴があるのに対し、「深い」類型は、参加期間が長い、体験目的が利他的理由主体、地域への貢献度が大きいといった特徴がある。「中程度」は両者の中間に位置する存在となっている。

3. ボランティアツーリズムの意義

社会では雇用機会の減少、賃金の低下によるワーキングプアの増加など、労働問題が多くなっている。さらにIT化の進行や機械化などによって、誰のために・何のために働くのかが不透明になり、働くことに生きがいを見出しにくくなっている。よって、今日では働くことそのものに意味を見つけにくくなってしまったため、人々は労働とは別のところに生きがいを求めるようになる。このように労働の質の低下、生きがいの欠如から余暇における活動として、また社会参加への一つのかたちとしてボランティアが重要視されるようになった。ボランティアには自己実現などの観光のもつ楽しみと異なる

効果が認められ、参加したのちに参加者の労働観や社会参加に対する考え方にプラスの影響をもたらすとされている。この効果がボランティアツーリズムにも当てはまり、社会運動などへの参加度が向上し、社会変化へつながると考えられている。

少子高齢化や過疎化などによって地方は定住人口の減少、地域経済の停滞など厳しい現実には直面している。こうした状況を改善する方法のひとつとして、観光が挙げられる。これは主に、経済波及効果や交流人口の拡大を期待したものである。しかしボランティアツーリズムは、違った形で地域を活性化させることができる可能性がある。NGO などが実施している開発援助プログラムは、その地域にないものや技術を提供することで、現地の人々の生活の質を上げようとしている。ボランティアツーリズムも同様に、過疎化がすすむ地域に必要な労働力をもたらし、かつ参加者は人の役に立つことを感じて満足感を得ることができる。何を求めているのか地域が発信し、それに自発的に答えようとする人がいれば、ボランティアツーリズムを通じてその地域社会の問題解決ができる可能性がある。現代社会におけるボランティアツーリズムの意義は、参加者の労働観の変革や他の観光とは異なる地域活性化への役割をもつことであると考えられる。

4. ボランティアツーリズムの事例

4.1. 国内の事例:越後妻有「大地の芸術祭」 —こへび隊—

ボランティアツーリズムの日本国内の事例として、越後妻有「大地の芸術祭」を支援する「こへび隊」を取り上げる。越後妻有「大地の芸術祭」とは、新潟県十日町市および津南町で行われる「3年に1度の大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」である。大地の芸術祭では地域内での集落も関わりながら、自然や集落の固有性と結びついた様々なアート作品が展示されている。2000年に第1回大地の芸術祭が開催されてから、参加するアーティストや来場者数は増加傾向にある。2009年に行われた第4回大地の芸術祭では、参加アーティストが40ヶ国353組、来場者数が375,311人で、地域内の約200集落のうち、92集落が関わった。この大地の芸術祭の準備から撤去、さらにツアーガイドやイベント運営、メンテナンスまで、ボランティアによって行われた。さまざまなボランティア活動を行うために訪れる若者のグループが、「こへび隊」である。

当初は3年に1度の大地の芸術祭に関わっていたこへび隊だが、2008年にNPO法人越後妻有里山協働機構が設立されて以降、大地の芸術祭が行われない年にもこへび隊が地域で活躍する場が生まれ、集落で行われるイベントの手伝いや農作業への従事など、地域住民とかかわる機会が多くなっている。

こへび隊の活動から、ボランティアツーリズムが地域社会にもたらす影響を見出すことができる。第一に、地域住民とボランティアの交流である。観光資源に乏しい地域であっても、ボランティア活動の場を創出することで新たな交流が生まれる。こへび隊が作品管理をしている際、見学にきた地元住民と会話したり、地元の特産品をいただいたりするという交流が実際にみられる。こへび隊にとっては、実践的な学習や自己成長の機会が与えられ、高齢化のすすむ地元住民にとっても、普段交流する機会の少ない若者と接することができるなど、双方にとって刺激となりうる。

第二に、大地の芸術祭を越えた活動の場が広まりつつあることである。このことは、大地の芸術祭における一時的なにぎわい創出にとどまらず、持続的な地域活性化につながる可能性をもっている。たとえば、こへび隊が盆踊りや正月の行事に参加したり、米作りにかかわったりすることで、地域の伝統や農業の衰退を防ぎ、地域住民に存続の希望を与えることができる。

第三に、こへび隊メンバーの中からリピーターや移住者が生まれていることである。移住者は少ない状況だが、リピーターも含めると地域が活用できる人材が豊富になり、地域活性化の大きな力となる。また、こへび隊の活動もより充実したものとなり、さらなる活動の推進が期待できる。こへび隊はボランティアゆえ、従来の観光と比較して経済効果が高いわけではないが、経済面では評価しにくいさまざまなメリットが参加者、受け入れ地域双方に現れている。

4.2. 国内の事例:東日本大震災発生時のボランティア

ボランティアツーリズムの2つ目の国内事例として、東日本大震災を挙げる。2011年(平成23年)3月11日にマグニチュード9.0の大地震が発生し、戦後の日本において最大級の被害をもたらした。地震被害に加え津波による甚大な被害と原子力災害も加わり、広範囲で長期的な支援活動が必要とされた。東北3県(岩手県・宮城県・福島県)の各市町村に設置された災害ボランティアセンターを經由してボランティアに参加した人数は発生から1年間で926,200人である(図2)。これは、ほかにもNPO等で活動した人々も多くいるため、東日本大震災で活動したボランティアの全体数にはならない。ゴールデンウィークを利用してボランティアをしに来た人が多かった2011年5月がボランティア活動者数のピークであった。東日本大震災と阪神淡路大震災におけるボランティア活動者数を比較すると、阪神淡路大震災の方が約4倍以上も多かったことが分かる(図3)。阪神淡路大震災は被災地の範囲が狭く、近場まで電車やバスで移動が可能であったことなど、近隣からの参加者を中心に多くのボランティアが駆けつけたことが参加者の増加につながったと考えられる。一方で、東日本大震災は被災地の範囲が広く、大都市圏からも遠距離であることに加え、原発問題もあったことから被災

地に訪れることが安易でない状態であったことがこの結果につながったと考えられる。このような支援上の問題を解消するため、「東日本大震災支援全国ネットワーク」が設立され、これまで別々に活動することが多かった災害支援に関する NPO・NGO をまとめる組織が誕生した(東急沿線のケーブルテレビイッツコム防災コラム, 2011)。

その他にも被災地の各県社協と市町村社協では、発災直後より災害ボランティアセンターの設置・運営を進め、避難所などの被災者に対する支援活動に取り組んだ。支援活動の主な内容としては、炊き出しや住居の片付けなどの環境整備、避難物資の対応などである。東北 3 県では 104 のセンターが設置され、2012 年(平成 24 年)2 月 29 日時点で 67 のセンターが継続されていた。また 3 県のみならず全国各地で通常のボランティアセンターとは別に災害対応のため、26 都府県で 196 の災害ボランティアセンターが設置された。これらは現地への物資支援、避難者の受け入れ支援などに従事した。

そして東日本大震災をきっかけに、被災地でのボランティア活動と活動後の小観光がセットになったボランティアツアーが注目され始めた。ボランティアツアーは、人々が気軽に被災地を訪問できる仕組みになっていると考える。震災以降、ボランティアツアーだけでなく語り部ガイドや語り部タクシー、ボランティアバスなど、ボランティア活動だけでなくその後の小観光が充実するように取り入れられたものが多い。東日本大震災により、ボランティア活動と観光の 2 つをできる仕組みが成り立ったことで、ボランティアリズムが一般化したと考えられる。

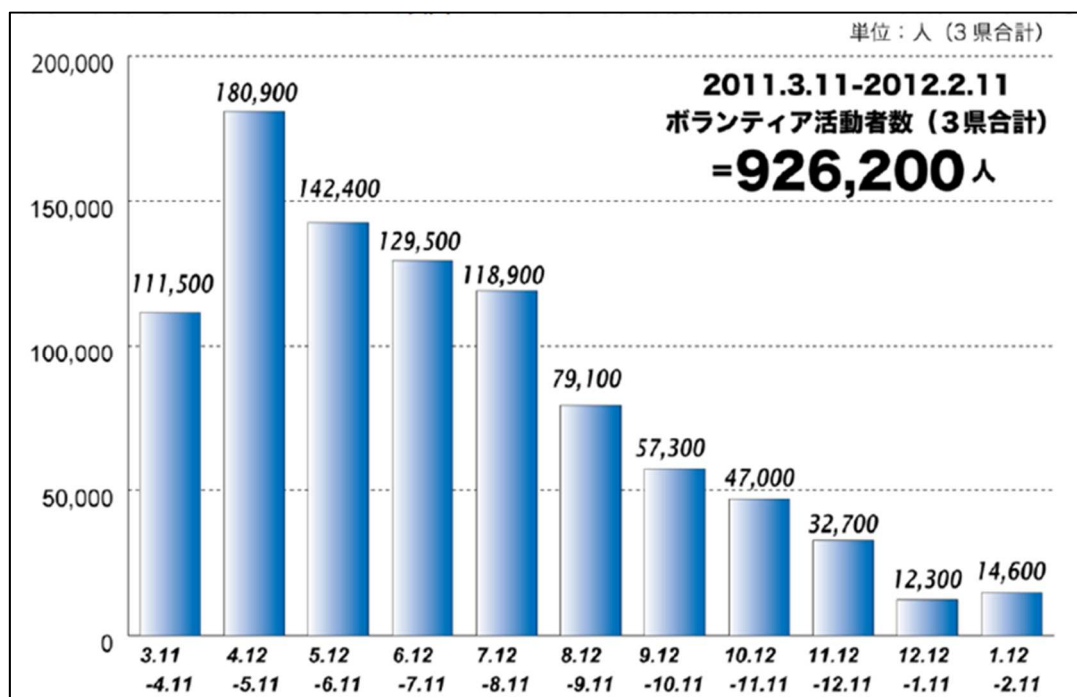


図2：発災後ひと月ごとにみる 3 県のボランティア活動者数の変化
(出典：全国社会福祉協議会)

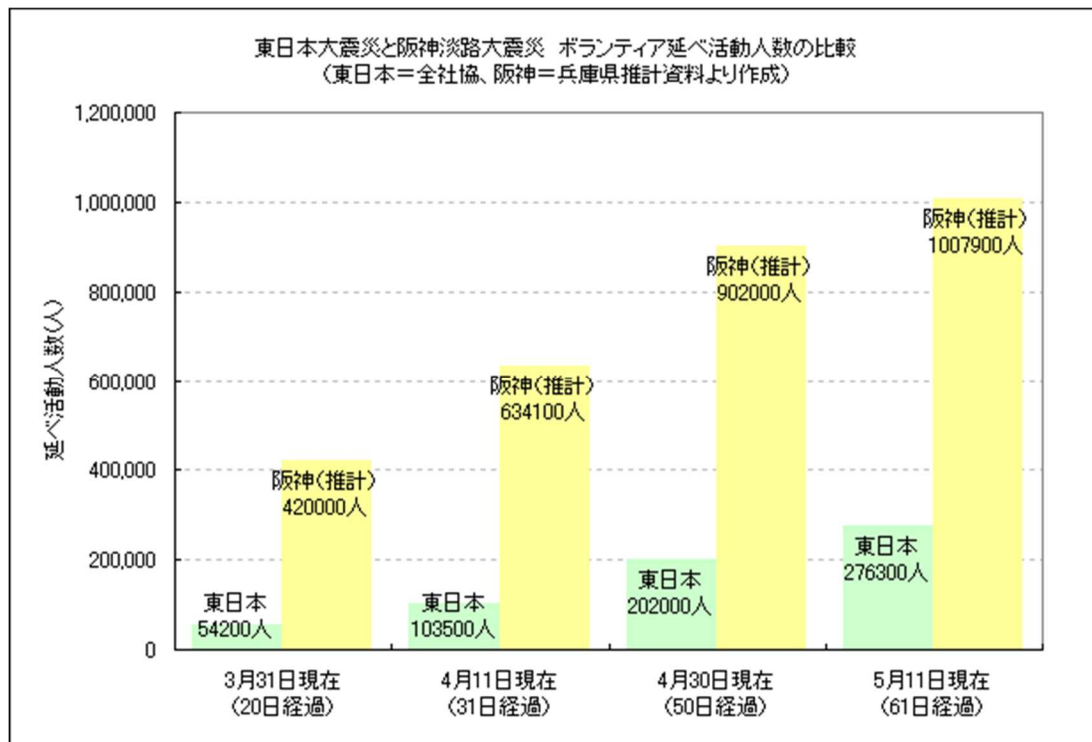


図3. 東日本大震災と阪神淡路大震災のボランティア参加者数の比較
(出典: 東急沿線のケーブルテレビイツコム 防災コラム)

4.3. 国外の事例: アメリカ合衆国・ニューオーリンズ

ボランティアツーリズムの国外事例として、ハリケーンの被害を受けたアメリカのニューオーリンズを挙げる。2005年(平成17年)8月、大型ハリケーンがアメリカ南東部を襲い、ミシシッピ州のガルフポートやルイジアナ州のニューオーリンズが壊滅的な被害を受けた。特にニューオーリンズでは湖の堤防等が決壊し、市内の陸上面積の8割が水没した。この災害による行方不明者は2,500人を超え、被害が大きかった。被災直後の2006年(平成18年)にニューオーリンズを訪れた観光客数は370万人に減少した。過去最高であった2004年(平成16年)の1,010万人と比べると、大きく減少したことがわかる。被災前は年間平均約800万人の観光客が訪れていたが、被災前の水準に回復したのは5年後の2010年(平成22年)であった。

ニューオーリンズでは、被災をきっかけにボランティアツーリズムが定着した。ボランティアにはリピーターが多く、その多くは観光とボランティアを組み合わせている。そしてこうしたリピーターが新たな参加者を勧誘し、参加者が自動的に増えるという好循環ができあがっている。被災住宅の再建を手掛ける非営利組織(NPO)「セント・バーナード・プロジェクト」によると、1日平均で約250人のボランティアが常に活動に参加してい

る。別の NPO「キャンプ・レストア」でも、連日 50～300 人が活動している。よって、参加者不足で困ることはない。ニューオーリンズ市観光局によると、過去 6 年間で 200 万人超がボランティア活動に参加している。これは市民が、ボランティアなしではニューオーリンズの復興はここまで進まなかったと考えさせるほどである。ボランティアは無料で労働力を提供するだけでなく食事やお土産を買うなど、観光が最大産業のニューオーリンズにとってボランティアの経済面での貢献も大きなものとなっている。また観光局と NPO の連携も進んでいて、大規模なコンベンションセンターを要するニューオーリンズでは、見本市や大規模会議が開かれることも多い。受け入れる側の NPO も努力を惜しまない。例えば、セント・バーナード・プロジェクトは、トヨタ自動車から効率化のノウハウの指導を受け、1軒あたりの修復時間を短縮できた。指導は、トヨタからの寄付という形で行われているため無料であった。ボランティアの貴重な時間を無駄にしないことが、受け入れ側の役目であると考えられている。

復興作業は災害から時間がたつほど労働力と資金の確保が難しくなるといわれるが、ニューオーリンズは全米各地からボランティアが集まっている。被災時の経験を経て、地域住民とボランティア団体との間に密接な連携が生まれていることや、地元での受入体制が整備されていることなどが、多くのリピーターを確保している要因であると考えられている。そして観光地としての魅力を生かし、楽しさと充実感を得られる仕組みがニューオーリンズの復興を支え、ボランティアツーリズムの定着につながったと考えられる。

5. 課題と今後の方向性

これまでのボランティアツーリズムの特徴や事例から、考えられる課題が大きく 2 点ある。1 点目は、ツーリストの満足感を得るための道具となりうることだ。ボランティアツーリズムは従来の観光とは異なり、他者に貢献することで満足感を得ることができる。しかし満足感を求めることを優先し、ボランティアの本質を見失ってしまうことがある。2 点目は、現地の弱みを利用する旅行形態であることだ。ボランティアツーリズムの目的地が目立つのが、自然災害により被災した地域や貧困地域である。地域住民にとって、ボランティアに訪れる人々が励みになる場合もある一方、住民の心情を逆なですることも考えられる。また労働を伴うボランティアツーリズムの場合、その地域の雇用を奪うこともありうる。

以上の課題も踏まえたうえで、今後のボランティアツーリズムの方向性を考察する。留意すべきこととして、ボランティアツーリズムが実施される背景をツーリストがよく知っておく必要がある。実施背景や可能性を検討するために、地域内のボランティアだけではなく、地域外からのボランティアツーリストを採用した理由や、ボランティアツーリスト自身が参加する活動の目的を理解することが重要である。つまり、ボランティアツーリ

ズムの意味や役割をそれだけで理解するのではなく、実施団体の目的や置かれた状況との関連で理解することが重要である。

ボランティアツーリズム人気が高まってきているのは確かで、国内のみならず国際的な活動も増えている。国際交流の点からも、これからますます注目を浴びていくものと思われる。新しい旅行形態ということで、ボランティアツーリズム研究はまだ多くの可能性を秘めている。今後、新たな発見とともにボランティアツーリズムの地位が揺るぎないものになることを望む。

6. おわりに

本研究は、近年注目を浴びていながら実態が不明確なボランティアツーリズムを取り上げ、その定義が未だ広く共有されていないこと、加えてその意義は参加者の労働観の変革や他の観光とは異なる地域活性化への役割をもつことである、ということ明らかにした。また国内外の事例を取り上げ、それらがもたらした現象について述べた。ボランティアツーリズムは大いに発展が期待される。今後の研究で、ボランティアツーリズムの新たな社会的役割の発見につながる可能性もある。だが、まだ研究されていない形態の事例が多く残されていることも事実だ。現段階では発展途上だが、事例研究を進めつつ総合的な役割を見出すことで、ボランティアツーリズムは名実ともに「先進的」旅行形態に発展するのではなかろうか。

参考文献

- 大橋昭一(2011)「ボランティア・ツーリズム論の現状と動向-ツーリズムの新しい動向の考察-」観光学(6), 9-20 頁
- 全国社会福祉協議会(2011)『東日本大震災 災害ボランティアセンター報告書』
- 東急沿線のケーブルテレビイツコム-防災コラム(2011)「グラフで見る東日本大震災(ボランティア編)」<https://www.itscom.net/safety/column/229.html> (最終閲覧日:2017年6月4日)
- 特定非営利法人金沢創造都市フォーラム(2015)「ボランティア・ツーリズムを通じた新たな都市・農村交流の可能性に関する研究」<http://www2.hokurikutei.or.jp/works/public/josei/data/15/04.pdf> (最終閲覧日:2017年6月4日)
- 中村憲司・松本秀人・敷田麻実(2008)「『労働』と観光が融合したボランティアツーリズムに関する研究」日本観光研究学会第23回全国大会学術論文集, 425-428 頁

日本経済新聞(2011)「『ボランティアリズム』復興支える 05 年米ハリケーン被災地」<https://www.nikkei.com/article/DGXNZO34533510U1A900C1CR8000/> (最終閲覧日:2017 年 6 月 4 日)

依田真美(2011)「ボランティアリズム研究の動向および今後の課題」国際広報メディア・観光学ジャーナル 12, 3-19 頁

第二章

観光の持続的発展に資する取り組み

－13－
LGBT ツーリズム

榮里穂
長谷川慎

1. はじめに

今日、様々な場面で「LGBT」という言葉を耳にする。「LGBT」とは、レズビアン、ゲイ、バイセクシャル、トランスジェンダーの4つの言葉の頭文字を併せた言葉であり、この4つのセクシュアリティ(=性の方)を一括して表わす意味を持つ。広い意味では、マイノリティ(少数派)の対語であるマジョリティ(多数派)以外のすべての性的マイノリティを包括して表わす場合もある(薬師他, 2014)。こうした性的マイノリティの人々に対する差別の禁止や、権利を保護する活動などが盛んに行われきた結果、日本でも彼らの社会進出が進んできている。

そのような背景の中、LGBT ツーリズムという旅行形態の存在に注目が向けられつつある。本章では、LGBT ツーリズムの概要や歴史、事例について調べ、日本におけるLGBT ツーリズムの先行きについて考えたい。

2. LGBT について

LGBT ツーリズムを語る上で、LGBT に対する理解は不可欠である。よってここでは、まず LGBT の歴史について触れたい。

風間・河口(2010)によると、19世紀末頃からヨーロッパやアメリカで自らを「同性愛者」と考える人たちが生まれるようになり、フランスやベルギー、ルクセンブルク、オランダ、そしてイタリアやドイツの一部では同性間の性行為についての処罰が廃止された。その一方でドイツ、アメリカ、イギリスではこれらの行為が刑法上の犯罪とされ、厳しい処罰の対象となっていく。同性愛は処罰化とともに、精神的な病気として病理化された。弾圧される同性愛者の間には徐々に組織が出来上がり、その後1970年代にはアメリカの一部の州で同性間の性行為が合法化され、またアメリカ精神医学会やWHO(世界保健機関)で病気とされていた同性愛が削除されることによって、犯罪化と

病理化がようやく否定されるようになった。

日本でも西洋と同様に同性愛が犯罪化され、病理化された時期があった。江戸時代には、繁盛した茶屋や若衆歌舞伎を舞台にした売春が町人にふさわしい美德を失わせ、それが幕府による統治の妨げになると考えられ、取り締まりが強化されていた。また1910年代にはヨーロッパの精神科医の著作が翻訳され日本に紹介されたことで、同性愛を病理とみなすことと、異性愛を自然とみなすことが同時に成立している。言い換えれば病理化は同性愛／異性愛という区分を生み、異性愛主義を確立させることにつながった。

アメリカで同性愛の犯罪化・病理化が否定されるようになった頃、日本でも同性愛を倒錯視する認識に公然と意義が申し立てられるようになった。この動きには二つの潮流があった。一つは学生運動に影響を受け、同性愛者であることを明らかにして参議院選挙に立候補した東郷健の活動である。東郷の主張は、同性愛者・異性愛者どちらにとっても十分に刺激的なものであったという。もう一つはウーマンリブに参加したレズビアンたちによるものである。当時、男性同性愛者の多くは経済的自由や移動の自由を持っていたのに対し、女性同性愛者の多くはそのいずれも容易には得られなかった。こうした中で起こったウーマンリブ運動での主張はレズビアンたちに自らを肯定する可能性を提供し、1970年代後半にはミニコミ誌の発行などを通じて声をあげる活動が活発になっていった。

こうした歴史からわかるように、日本では社会における異性愛主義と同性愛嫌悪が存在したために、現在でも同性愛が受け入れられにくい状況ができたのではないかと考えられる。しかし現在は全国に先立って東京都渋谷区・世田谷区で同性パートナーシップが認められるなど、LGBTへの理解を進めるための活動が行われている。

3. LGBT ツーリズムとは

旅行に対する期待やニーズなどが細分化されている今日、コンテツツーリズムやグリーンツーリズムなど、様々な旅行形態が出現した。LGBT ツーリズムもその一つである。

UNWTOの発行する“Second Global Report on LGBT Tourism”(2017)の中では、LGBT ツーリズムを以下のように定義している。

IGLTAによると、LGBT ツーリズムとは、レズビアン、ゲイ、バイセクシュアルまたはトランスジェンダーの人々に向けた旅行商品とサービスの発展とマーケティングのことである。例えば、同性のカップルに向けた結婚式とハネムーンや、専らゲイの男性やレズビアンの女性のグルー

ブを対象とした宿泊施設やツアーといった、LGBT の旅行者のために企画された商品やサービスがある。また他には、旅行の目的地や、航空会社・ホテルチェーンといった旅行サービス提供者が、目的地や彼らの製品・サービスを購入した際に、LGBT の旅行者が差別なく歓迎され、敬意を表されることを確約しようとするということでもある。

以下、本章では上記の定義を LGBT ツーリズムの定義とする。

4. LGBT ツーリズムの歴史

こうした LGBT に対する差別が撤廃されていき彼らの権利が確約されていくと同時に、LGBT ツーリズムは拡大していった。しかし、もちろん以前から旅をする LGBT ツーリストはいた。ここでは LGBT ツーリズムの歴史について述べていく。

LGBT の人々を対象としたセグメンテーションの始まりとされているものは、1964 年に出版されたゲイの人々を対象とした書籍 “The Damron Address Book” である。このことを始めに、LGBT ツーリストを対象とした出版物が出始めた。最初に行われた LGBT ツーリズムツアーは、グランドキャニオン・コロラド川沿いで 1973 年に Hanns Ebensten 氏がゲイの男性を対象として実施したツアーであると言われている。

LGBT の歴史の部分でも触れたが、このころから徐々に LGBT の権利を主張する運動が始まり、徐々に彼らの権利が確約されるようになった。また現在では、インターネットの普及による情報を得る機会の増加や、ニッチなセグメントへの対応力の強化、多国間旅行が容易になったことなどの要因が、LGBT ツーリズムを促進させた。21 世紀に入るとオランダを筆頭に同性婚が認められ、さらにいくつかの国で同性婚が認められるようになった。この流れを受け、LGBT を対象としたウェディングやハネムーンといった観光商品が普及していき、LGBT ツーリズムがより多様なものになっていった。

5. LGBT のマーケット

LGBT ツーリズムは、「LGBT に関しての社会的認知が進むにつれ、そのマーケットに関心が集まり、訪日外国人旅行拡大の一つの要素として注目され始めている」(JTB 総合研究所, 2017)。吉田(2015)によれば LGBT の平均所得は全体平均よりも高く、同性愛者の場合、その多くが子どもを持たないことから可処分所得も大きい。ただしこの主張に対しては、近年同性婚でも子供を育てられるようになっている国などもあり、LGBT の所得が高い理由として単純に受け入れられるものではなくってきているとい

う主張もある。

しかしながら、LGBT の消費に与える力が大きいことは事実であるといえよう。UNWTO は “Second Global Report on LGBT Tourism” のなかで、アメリカにおける LGBT の購買力は 90 兆円になると推定されたという結果を紹介しており、規模の大きさがわかる。日本においても、LGBT 層の市場規模は 5.94 兆円、その規模は百貨店の年間総売り上げに匹敵する(電通ビジネス・クリエーション・センター, 2015)と推測されており、国内外で一定の規模がある。

こうした単純な LGBT 層の消費に加え、LGBT フレンドリーになることで喚起される消費をまとめてレインボー消費という言葉で表すことがある。電通ビジネス・クリエーション・センター(2015)によると、レインボー消費は3つから構成されている。一つ目は、LGBT 当事者の消費である。これは上述の通り、日本においては 5.94 兆円の市場規模のことである。二つ目は、LGBT を応援する消費(ストレート層含む)である。具体的には、『LGBT 応援消費』ともいい、LGBT フレンドリーな企業や取り組みを応援する消費傾向のことである。ある調査では当事者以外のストレート層においても、52.7%の人が LGBT フレンドリーな企業の商品・サービスを積極的に利用したいと答えている。実際に LGBT 支援を宣言したキャンペーン期間中に、来店数と売り上げが両方伸長するという成果を上げた企業事例も見られる。三つめは、LGBT が社会に受容されることによる新しい人間関係消費(同性パートナーシップ制度にも関連)である。この「新しい人間関係消費」とは、例えば同性婚などが受容されて新しい家族のかたちが増えると生まれる消費のことである。結婚式や2人で一つの家や車を購入すること、子供をもって養育費を支出すること、家族旅行に出かけることなどが挙げられる(電通ビジネス・クリエーション・センター, 2015)。

以上のことから、LGBT の購買力や社会が LGBT フレンドリーになることで増すレインボー消費も考慮に入れると、LGBT ツーリズムのマーケット規模は一定数あるといえる。

6. LGBT ツーリズムの事例

6.1. 国外の事例

国外で最もよく知られている事例の一つに「プライドパレード」がある。このパレードの始まりは 1969 年にニューヨークのグリニッジ・ヴィレッジ地区にあるゲイバーで起こった、通称「ストーンウォール事件」がきっかけであった。東京レインボープライドホームページによると、1969 年 6 月 28 日午前 1 時 20 分頃、「ストーンウォール・イン (Stonewall Inn)」というゲイバーに警察の手入れが入った際、その場に居合わせた同

性愛者たちがそれに抵抗し、暴動を起こした。当時のニューヨークでは、警察によるゲイバーへの踏み込み捜査が定期的に行われていたが、いつもなら警察に黙って従っていた同性愛者たちが、この日ばかりは果敢に抵抗し、警官に硬貨や瓶などを投げつけて暴徒化し、負傷者や逮捕者を出す暴動に発展した。この暴動は「ストーンウォール事件」として、その後のゲイ解放運動、セクシュアル・マイノリティの人権運動へとつながっていく転換点として、その名を歴史に残すことになった。

翌年 1970 年 6 月最終日曜日、「ストーンウォール事件」の 1 周年を記念するデモ行進がニューヨークをはじめアメリカ各地で行われ、それがその後毎年恒例となり、さらに世界中に広がって、現在まで続く「プライドパレード」につながっていった。6 月にプライドパレードの開催が集中し、6 月を「プライド・マンス(プライド月間)」と称するのも、こういう歴史があるからなのである(東京レインボープライド, 2017)。

また HUFF POST の記事には以下のような事例も見られた。東南アジアではタイが一番 LGBT フレンドリーな国だと言われており、LGBT 旅行者からの人気も集めている。プーケットで毎年プライドパレードが行われている。イスラエルのテルアビブは 2011 年に LGBT 旅行サイト Gaycities.com によって最適な旅行スポットとして認定されている。その理由は、街全体が LGBT のセクシュアル・マイノリティを受け入れ、特定なエリアにゲイバーを設置する必要がないことである。また世界的に有名なパレードとしてブラジルの「サンパウロ・ゲイプライド」がある。1997 年から毎年「サンパウロ・ゲイプライド」が LGBT 差別問題を議論する場となるなど、LGBT 人権運動の活動のおかげでブラジルではセクシュアル・マイノリティがあまり差別されることなく、同性結婚も含めて法律上に異性愛者と同じ権利が認められている (HUFF POST, 2014)。

このように世界各国で行われているパレードではそれを目的とした旅行者もおり、プライドパレードが行われることでその地域が LGBT 旅行者にとって快適な旅行先だという一つの指標になっているとも言える。

6.2. 日本の事例

LGBT を対象とした旅行商品を販売する旅行業者が、日本においてもある。東京都に本社を置く旅行業者、株式会社 PINK は同社の WEB サイト上で LGBT のカスタマーを対象としたカスタムツアーなどを行っている。

同社では、同性婚をモデルケースとして売り出している。内容としては、沖縄県にある「KAFUU WEDDING」での LGBT を対象とした挙式やパーティーなどがある。また、京都の妙心寺春光院で式を挙げるプランも紹介されている。このプランは、京都グランヴィアホテルジュニアスイートルーム3泊の宿泊、ウエルカムシャンパンとピンクケーキ、毎朝食 2 名分、伝統的な正絹の日本の婚礼衣装(着物)、カスタムメイドのウェディング

グブーケ、妙心寺の春光院での伝統的な仏教結婚式、結婚式会場の寺院への往復送迎リムジンサービス、婚礼会席の夕食 2 名分がセットとなり 770,000 円で売り出されている。

ほかにも同社ウェブサイトによると、2017 年 6 月 6 日時点で「台北集合フリープラン 6 月 30 日(金)発 <ホテル&バスツアー>アジアマッチョがアツい！海水浴×観光×WORLD GYM 体験<男性限定>/モデルや現地筋肉男子と巡る 3 日間 2017/大人のグループツアー LGBT」⁽⁸⁾「出発日限定 6 月 29 日(木)夜発 ヨーロッパ最大のLGBTイベントにマドリッドワールドプライド公式ツアー6 日間/現地在住LGBTの自宅でのホームパーティー参加&おすすめスポット案内ツアー付 大人のグループツアー」⁽⁹⁾「せっかく行くならもう一味を加えた【カセットプラン】南米のパリ ブエノスアイレス&サルタ 5 泊 6 日/LGBT HONEYMOON ※お見積もりいたします。」の3つのツアーが用意されている(株式会社 PINK, 2017)。

7. おわりに —課題と展望—

LGBT ツーリズム最大の課題は、観光関連企業やデスティネーション周辺の企業や住民が LGBT への差別や偏見をもたずに正しく理解し、彼らを受け入れる体制を構築することである。イギリスのツアーオペレーター Virgin Holiday が 2016 年 9 月に行った LGBT に分類される 1000 人の成人を対象とした調査によると、32%の LGBT の人々は、彼らの性的嗜好のせいで休日に異なった扱いを受けていると感じていることが判明した。また同調査は、彼らが訪れた場所に性的嗜好が主たる影響を与えるということを実際させた。63%の人が、LGBT の人々に対して否定的な態度をとる場所を訪れることを拒否したという。また 23%の人々は LGBT であることを隠して生活しているという。観光は地域間などで絆を深めることができるが、同時に反発の原因となることもある。よって、受け入れ態勢の整備は重要な課題である。

また LGBT への説明といった、旅行会社などの対応も充実させていくことが必要である。同調査は、80%もの人が旅行業者はその土地の雰囲気や慣習などについて出発に先立って十分な説明をしていないと感じていると明らかにした。LGBT の人々にとって現地での扱いを事前に知ることが、一般の旅行者が旅行の内容を知ることと同程度に非常に重要なことであるといえる。よって、こうした事前の説明などを徹底し、LGBT の人々がより安心して旅行できる環境にしていくことも課題である。

とりわけ日本においては、LGBT ツーリズムという考えがあまり普及していない。ツーリズムとして確立させていくにはまず、LGBT の考えの普及が必要である。これからますますインバウンド観光客の誘致を行うためには、LGBT という新たな市場に目を向け、積極的な受け入れ態勢を整えていくことが重要になるだろう。

参考文献

- 浅野素女(2014)『同性婚、あなたは賛成？反対？フランスのメディアから考える』パド・ウィメンズ・オフィス
- エスムラルダ・KIRA(2015)『同性パートナーシップ証明、はじまりました。渋谷区・世田谷区の成立物語と手続きの方法』ポット出版
- LGBT 法連合会 (2016)『「LGBT」差別禁止の法制度って何だろう？』かもがわ出版
- 風間孝・河口和也 (2010)『同性愛と異性愛』岩波書店
- KAFUU WEDDING (2017)「KAFUU WEDDING」<http://www.kafuu-wedding.com/lgbt/> (最終閲覧日:2017年6月6日)
- 株式会社 PINK (2017)「LGBT(エル・ジー・ビー・ティー)もっとボーダーレス。もっとジェンダーレス」<http://www.loveandtravel.co.jp/partner/lgbt/> (最終閲覧日:2017年6月6日)
- 株式会社電通ビジネス・クリエイション・センター (2015)「今、企業が LGBT に注目する理由とレインボー消費」<https://dentsu-ho.com/articles/3028> (最終閲覧日:2017年6月6日)
- 株式会社 PINK (2017)「LGBT ツアー一覧」<http://tour.loveandtravel.co.jp/sch.php?A=S&o=0&dp=&an1=&cn1=&tn1=&dy=&dtm=&dtD=&ky=LGBT> (最終閲覧日:2017年6月6日)
- JTB 総合研究所ホームページ (2017)「LGBT ツーリズム」<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/lgbt/> (最終閲覧日:2017年6月6日)
- 東京レインボープライド (2017)「東京レインボープライド『プライドパレード』とは？」<http://tokyorainbowpride.com/pride-parade> (最終閲覧日:2017年6月2日)
- HUFF POST (2014)「国境を超えるレインボーフラッグ - 世界 LGBT プライドパレード巡り -」http://www.huffingtonpost.jp/triport/-lgbt-_b_5184078.html (最終閲覧日:2017年6月5日)
- 薬師実芳・笹原千奈美・古堂達也・小川奈津己 (2014)『LGBT ってなんだろう？ - からだの性・こころの性・好きになる性』合同出版
- 吉田道代(2015)「LGBT 観光—ニッチ(隙間)市場を超えて」『地理』719(60-6):29-37頁
- 早稲田大学教育総合研究所(2015)『LGBT 問題と教育現場—いま、わたしたちにできること—』学文社
- World Tourism Organization (UNWTO) (2017)『Second Global Report on LGBT Tourism』<http://affiliatemembers.unwto.org/publication/affiliate-members-g>

lobal-reports-volume-fifteen-second-global-report-lgbt-tourism (最終閲覧日:2017年6月6日)

World Tourism Organization (UNWTO) (2012) 『Global Report on LGBT Tourism』 <http://affiliatemembers.unwto.org/publication/am-reports-volume-3-global-report-lgbt-tourism> (最終閲覧日:2017年6月6日)

－14－
ソーシャルツーリズム

雑賀真由美
中塚香織

1. はじめに

近年、観光は世界各国から注目されている。その中のひとつのソーシャルツーリズムは日本ではあまり馴染みがなく、認知度も低い。ソーシャルツーリズムの問題点は、認知度が低い、エコツーリズムと同じ定義で使われたり、ひとくりにされたりすることなどが挙げられる。また、ソーシャルツーリズムと類似した意味を持つことから、ユニバーサルツーリズムと混同される例もある。この論文では、ソーシャルツーリズムとは何かを明らかにした上で、ソーシャルツーリズムの歴史や事例、今後の課題などを論じる。海外の事例と日本国内の事例を比較し、分析する。

2. ソーシャルツーリズムとは

ソーシャルツーリズムとは、身体に障害を抱える人や生活困窮者などの一般に旅行弱者といわれる人たちでも通常の人たちと同様に旅行できるような体制やシステムを作り上げること、及びその制度のことである。世界観光機関(UNWTO)の内部には国際ソーシャルツーリズム機関(ISTO)があり、2年に1度総会が行われる他、活動の促進、調査、広報などを行っている。システムや制度の例としては、休暇手当などの経済的支援、安価で利用できる宿泊施設の整備やバリアフリーなどが挙げられる。

3. ソーシャルツーリズムとユニバーサルツーリズム

ソーシャルツーリズムとユニバーサルツーリズムは、どちらも似た意味で使われる言葉である。観光庁はユニバーサルツーリズムの定義を「すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅

行」(観光庁, 2016)としている。すなわち、ユニバーサルツーリズムはソーシャルツーリズムの中でもバリアフリーに特化した考え方であり、旅行に行くことを支援することではなく、旅行先において障害となる要素を排除することに重きを置く概念であるといえる。

4. ソーシャルツーリズムの歴史

1930年代にヨーロッパを中心に起こった労働運動をきっかけにできた有給休暇制度が、ソーシャルツーリズムのもとになったとされる。そのためソーシャルツーリズムの考え方は、現在でもヨーロッパにおいて広く浸透している。ここでは、フランスの人民戦線内閣の例を挙げる。フランスでは1936年に有給休暇制度が誕生したことで、上流階級だけのものであった旅行が庶民にも普及した。それに伴い休暇を有意義に使えるように、鉄道の割引チケットの販売、ユースホステルの整備などの支援を行った。現在でもフランスはいわばソーシャルツーリズムの先進国であり、国家が労働者の休暇、バカンスを支援している。

5. ソーシャルツーリズムの事例

5.1. 国外の事例

ヨーロッパでは、旅行は皆が行うことができる当然の権利という認識がある。言い換えると、ヨーロッパでは長期休暇に旅行に行くことは労働者の権利であるという考えがあるため、よりソーシャルツーリズムが重要なものとなる。

国外の事例の一つとして、フランスを取り上げる。有給休暇やバカンスと聞いてフランスを思い浮かべる人も多いだろう。フランス国民のバカンス好きは、有給休暇制度をとおしてフランス国民に植え付けられたものであり、それほど古いものではない。フランスにおける有給休暇政策は、世界恐慌に続く時期、1936年のフランス人民戦線内閣のバカンス基本法(いわゆるバカンス法)にはじまる。その後、有給休暇を享受する労働者とその家族のほとんどが鉄道を利用することから、レオン＝ブルム政権は鉄道の有給休暇切符を40%割引とした日帰り用の日曜切符を作った。またフランスでは、すでに1929年に最初のユースホステルが開設されたが、レオン＝ブルム内閣は青少年が利用できる宿泊価格の安いユースホステルの普及に力を入れた。他には、恵まれない家庭の子どもたちを対象に、いわゆる林間学校や臨海学校も普及させた。これは、こんにちでもフランスのソーシャル＝ツーリズムの一環として継続されている(白坂, 2014)。

5.2. 国内の事例

日本では海外に比べバカンスの風習がないことに加えて、旅行とは生活に余裕がある人が行くものだというイメージのため、旅行はぜいたくという認識がある。そのため、日本ではソーシャルツーリズムがあまり浸透・普及していない。

数少ない国内事例を一つ挙げると、鳥取県で行われている「青空教室」の事例がある。この「青空教室」は、鳥取県のソーシャルツーリズムの展開の中で最も早く開始された事業である。「青空教室」は次のような趣旨で運営されている。①県民の観光概念の普及向上を目指す、②大自然の景観に親しませるとともに名勝史跡天然記念物についても広く鑑賞させる、③地域は原則として県内とする場合によっては隣接県にも出かける、④行程はすべて日曜・祝祭日などの日帰りを建前とする、という趣旨である。この「青空教室」は、参加者の経費が最高 500 円と設定されており、お年寄りや若夫婦、親子連れなど、幅広い世代が参加できるようになっている(佐野, 2013)。

5.3. ユースホステル

ドイツ発祥の安価で利用できる会員制の宿泊施設で、世界 80 か国に 4000 以上の施設を構える。リヒルト・シルマンという教師が生徒たちと宿泊する場所として、休校中の学校を借用したことが始まりとされている。日本にも存在し、会員による一泊の素泊まりなら約 3000 円で利用できる。

6. ソーシャルツーリズムの課題

日本におけるソーシャルツーリズムの課題として、次のようなことが挙げられる。一つ目は、知名度の低さである。特に日本では、「エコツーリズム」や「ユニバーサルツーリズム」などの意味と混同して使われる傾向があることもひとつの要因である。二つ目は、十分に普及していないことである。普及していない原因としては国内の事例で述べたように、日本人の認識によるものだと考えられる。三つ目は、日本の労働環境である。前で述べたように、長期休暇を取得しづらい日本ではバカンスや長期の旅行が一般的ではないため、そもそもソーシャルツーリズムに対する関心が低いと考えられる。

表1を見てわかるように、日本の有給休暇取得率は海外に比べて低くなっている。日本は、有給休暇の取得率を上げる必要があることが読み取れる。これも課題の一つであり、他にも課題はまだ存在する。

表1 年次有給休暇制度の国際比較

ドイツ	<p>根拠となる法令：連邦休暇法</p> <p>付与日数：休暇年は暦年である。 ：暦週24週日（週日とは、土曜日、日曜日以外の所定の休日および法定祝日を除く暦日、つまり、実際には5週間）。 ：多くの場合、労働協約により、法定休暇にさらに5労働日が付加され、有給休暇日数は、ほぼ6週間である（全産業平均の有休日数は30.7労働日）。</p> <p>勤続勤務要件：労働協約が成立してから6ヶ月（6ヶ月未満でも1ヶ月当たり12分の1の休暇を付与する）。 ：前年の出勤率などの要件を必要としない。</p> <p>連続付与：連続12週日を付与する（労働協約で異なる定めも可とする）。</p> <p>付与の方法：分割が認められる場合でも、ひとつは連続12週日以上であることが必要である。 ：使用者が労働者の希望に配慮したうえで決定する（従業員代表がいる場合には、代表との合意のうえで定める）。</p> <p>その他：年休の繰り越しは原則として認めないし、未取得分は消滅する。 ：使用者による休暇の買上げは認めない（ただし、労働関係の終了の場合のみ認められる）。 ：休暇手当ては平均賃金方式をとるので時間外手当ても基礎に含まれる（手当ては休暇に先立って支払われる）。</p> <p>有給休暇取得率：ほぼ100%</p>
フランス	<p>根拠となる法令：労働法典のなかの年次休暇の規定による。</p> <p>付与日数：年間30労働日（1ヶ月の勤続勤務につき2.5日）。</p> <p>勤続勤務要件：年休基準年度（前年6月1日から翌年5月31日）の間に、同一使用者のもとで1ヶ月（24労働日）の勤務で取得要件が完成する。</p> <p>連続付与：12労働日を超えない有給休暇は連続して与えなければならない（ただし、最高24労働日）。法的には5週間の連続取得も可。</p> <p>付与の方法：休暇取得可能時期（労働協約または団体協約で定めた5月1日から10月31日を含む期間）に、労働協約や団体協約の規定、または慣習により付与する。</p> <p>その他：使用者は休暇の日程を決めて事業所に提示し、労働者はそれによって休暇をとる。 ：労働者には休暇日程の決定権がないが、5月1日から10月31日の間に12-24労働日の休暇が付与される。 ：休暇手当ては給与総額の10分の1、または休暇期間に労働すれば得られるであろう賃金のどちらかを労働者が選択する。</p> <p>有給休暇取得率：ほぼ100%</p>
イタリア	<p>根拠となる法令：労働協約による。</p> <p>付与日数：法令上の規定はないが産業別労働協約では4週間程度が多い。</p> <p>勤続勤務要件：同一の使用者のもとで勤続1年未満には比例付与する。</p> <p>連続付与：休暇は、分割する場合でも、ひとつは2労働週以上でなければならない。</p> <p>付与の方法：休暇の取得時期の決定は使用者の権限であるが、事前に労働組合の意見を聞き、労働者に予告するケースが多い。</p> <p>その他：有給休暇を欠勤日に充当することはできない。</p> <p>有給休暇取得率：ほぼ100%</p>
イギリス	<p>根拠となる法令：EU労働時間指令。</p> <p>付与日数：ほぼ4労働週であるが、これに加えて勤続年数により最高5日の付加休暇が加算される企業も50%以上ある。</p> <p>勤続勤務要件：1年間勤務した労働者に20-25日の有給休暇が付与されるのが一般的である（イギリス使用者連盟の調査）。</p> <p>連続付与：法令上の規定はない。</p> <p>付与の方法：法令上の規定はない（個別労働協約による）。</p> <p>有給休暇取得率：ほぼ100%</p>
アメリカ合州国	<p>根拠となる法令：労働協約による。</p> <p>付与日数：法令上の規定はないが、労働協約の調査では4週間以上の休暇を定める団体が全体の80%ある。</p> <p>勤続勤務要件：法令上の規定はないが、一般には勤続1年で1週間、2-4年で2週間、5-10年で3週間、11-20年で4週間、20-25年で5週間である。</p> <p>連続付与：法令上の規定はない。</p> <p>付与の方法：法令上の規定はない（個別労働協約による）。</p> <p>有給休暇取得率：70-80%</p>
日本	<p>根拠となる法令：労働基準法。</p> <p>付与日数：勤続6ヶ月で10日、2年6ヶ月までは1年ごとに1日を追加し、以後1年ごとに2日追加する（最高でも20日）。</p> <p>勤続勤務要件：初年度においては6ヶ月間、次年度からは1年の勤続勤務が必要である。</p> <p>連続付与：法令上の規定はない。</p> <p>付与の方法：使用者は労働者の請求する時期に与えなければならないが、事業の正常な運営をさまたげる場合には時期を変更できる。</p> <p>有給休暇取得率：ほぼ50%</p>

(2006年から2010年の各国政府のデータ、および筆者の聞き取りにより作成)

白幡(2014)より抜粋

7. おわりに

ソーシャルツーリズムにはたくさんの課題があるが、観光が注目されている今、ソーシャルツーリズムに対する関心が増えると期待できる。ソーシャルツーリズムは、社会的弱者も公平に旅行することができる観光形態である。今後課題が解決されれば、ソーシャルツーリズムはますます発展していくだろう。

参考文献

- 大橋昭一（2015）「近年におけるソーシャルツーリズムの展開－主要な関係機関の見解・取り組みの状況を中心に」観光学 13:1-10 頁
- 観光庁（2016）「ユニバーサルツーリズムについて 観光産業 政策について」<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/manyuaru.html>（最終閲覧日:2017年6月2日）
- 佐野浩祥（2013）「鳥取県におけるソーシャル・ツーリズムの展開」立教大学観光学部紀要 15:46-55 頁
- 白坂蕃（2014）「ヨーロッパの経験した観光開発と有給休暇制度」立教大学観光学部紀要 16:48-63 頁
- 成澤広幸（2013）「社会的な権利としてのフランスの観光」<http://manabinome.com/archives/1872>（最終閲覧日:2017年5月16日）
- ISTO「Commitment Signatory International Social Tourism Organisation (ISTO) Ethics and Social Responsibility」<http://ethics.unwto.org/content/commitment-signatory-international-social-tourism-organisation-isto>（最終閲覧日:2017年6月4日）

－15－
ムスリムフレンドリーツーリズム

浅野優香
上田知典

1. はじめに

近年さまざまな観光形態が生まれているが、その中でも特に成長著しいのがムスリムフレンドリーツーリズムである。イスラム教徒の人口は年々増加しており、訪日する人も増えている。彼らをどのようにもてなすかに、焦点があてられている。本章では最初にムスリムフレンドリーツーリズムの概要を提示し、日本国内と海外の事例を考察したのち、今後の課題と方向性を明らかにしていく。

2. ムスリムフレンドリーツーリズムとは

ムスリムは、ハラールという戒律を守らなければならない。ハラールとは、イスラム教におけるシャリーア(イスラーム法)に定められた戒律に合致することで、特に食べ物において多くの制限がされている。たとえば、豚・犬と死んだ動物の肉、イスラムの方式にしたがって屠畜されなかった動物の食肉、あるいはその派生物、血液など、酒、その他鉤爪のある動物などは禁じられている。

ムスリムフレンドリーツーリズムの定義は、ムスリム観光客が安心して旅行できる環境を目指す、もてなす側の心のありようを感じて頂く旅である。似たような言葉で、ハラールツーリズムがあるが、これはイスラム教信仰やライフスタイルにあったツーリズムで、ムスリム観光客側の観光形態である。

3. ムスリムフレンドリーツーリズムの歴史

2012年12月21日観光庁が主体となり「東南アジアからの訪日促進プロモーション」が発表された。その中では日本・ASEAN 友好協力 40 周年を契機とした訪日プロモー

ションを実施する旨が報告されている。同時にこの報告書において、観光庁としては初めて公式に「ムスリム」という言葉を用い、信仰に取り組むことを明示した歴史的瞬間ともいえる。その後、平成 25 年 2 月 1 日に観光行政としては初めての「ジャパンムスリムツーリズムセミナー」を開催した。このセミナーでは、宿泊施設としては初めてのハラル認証を取得した北海道のカモリ観光、独自にムスリムのおもてなしを進める京都の美濃吉らがコメンテーターとしてそれぞれの取り組みを報告した。これを契機に、日本における「ムスリムツーリズム」への取り組みが加速することとなった。

そのあと、当該市場への国の取り組みが加速した。沖縄県の「Muslim Friendly Okinawa ムスリムフレンドリー沖縄」をはじめ、新横浜ラーメン博物館の「ムスリムフレンドリーメニュー」などの取り組みが一例である。同時に関西のホテルでも「ムスリムフレンドリーメニュー」や「ムスリムフレンドリーサービス」などの言葉が使われるようになった。

4. ムスリムフレンドリーツーリズムのマーケット

世界人口の 2 割強がムスリムであるうえ、その割合が高い国の経済成長が著しいため、余暇に海外旅行を楽しむ層が急増している。今後、アジア系ムスリムの訪日は増加する見込みである。特に 2 億人の人口を持つインドネシアは、約 80%がイスラム教徒であるうえ世界一の親日国であり、多くのインドネシア人が日本を訪れたいと思っている。しかし、平均月収が約 3 万円と低水準のため断念する人が多かった。今後は、インドネシアからの訪日観光客が重要なターゲットになると思われる。イスラム観光市場における2011年の国際観光消費額は、1,261 億 USドルと推定され、これは世界最大の国際観光消費国であるドイツの国際観光消費額(1,118 億 USドル)を超えている。この事実は、イスラム観光市場が重要な市場であることを示している。

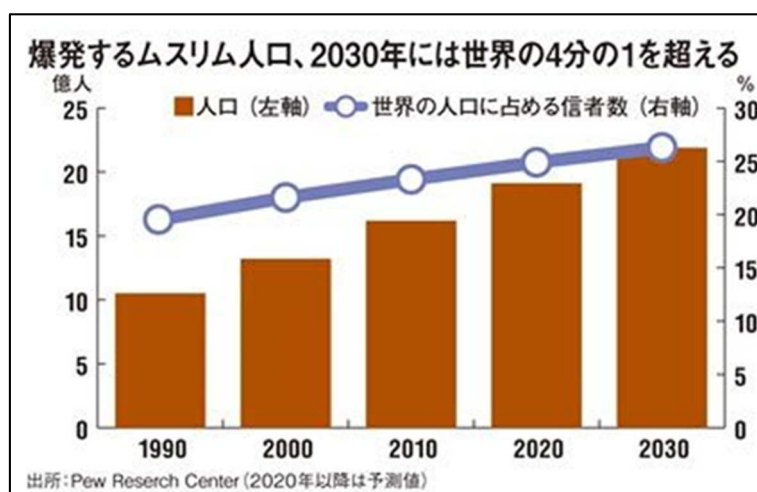


図1:ムスリム人口の増加

5. ムスリムフレンドリーツーリズムの事例

5.1. 日本の事例

2013年度、観光庁は「訪日外国人3000万人プログラム」の一環として「東南アジア・訪日100万人プラン」を新設した。このプランでは、今後需要が見込める東南アジアを韓国、中国、台湾、米国、香港の5大市場に並ぶ主要市場に成長させるため、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、フィリピン、ベトナムの6か国において訪日促進プロモーションを強化することとしている。中でもムスリム人口の多いマレーシア、インドネシアなどからの訪日客に対応するため、受入環境整備（ハラールフード対応、祈祷所の情報提供など）が進められている。

日本国内のムスリムフレンドリーツーリズムの発展において、先駆けとなったのが沖縄県の取り組みである。沖縄ツアーリスト株式会社は、2012年6月に初めてシンガポールからのムスリムツアー客を迎えた。沖縄県は豚を多く使用する琉球料理が有名だが、県内のホテルや飲食店と連携し、豚を使用しない琉球料理の提供を実現した。祈祷所もツアー行程にあるレストラン、ホテルなどで確保した。シンガポールの旅行会社から助言を受けながら、飲食施設、宿泊施設との打ち合わせを重ね、ようやく受け入れが可能になった。飲食店では祈祷用のカーペットや清めのためのバケツを用意し、豚の写真、絵やアルコールを撤去するといった対応、さらに宿泊施設ではキブラを示す印とコーランを設置するといった対応がなされた。

ムスリムフレンドリーメニューの設定も各地で進んでいる。これは、豚肉や酒などハラールに反する食材を使わずに作られた料理のことである。和食はもちろん、ラーメンやフレンチなど幅広いジャンルの料理をイスラム圏から来た人たちにも楽しんでもらえるように、飲食店やホテルがムスリムフレンドリーメニューを提供している。このメニューを提供する飲食店には、「ハラール証明書」(写真1)が設置されている。



写真1：ハラール証明書とムスリムフレンドリーメニュー

5.2. マレーシアの事例

Crescentrating が 2013 年 1 月に発表した「Top Halal Friday Holiday Destination for 2013」では、マレーシアは 3 年連続 1 位と評価された。マレーシアは、連邦の宗教であるイスラム教を成長戦略の根幹に据え、産業振興を図ると同時に安心して訪れることができる国というイメージによってムスリムに訴求してきた。ハラールハブ化とムスリム観光客誘致を行っている。ハラールハブ化とは、ハラール商品、サービス製造、販売の拠点とすることであり、ハラール商品、サービス中心地としての認知度向上、ハラールを遵守したサービスの開発などの戦略を通じて、マレーシアのハラールハブ化を目指している。

6. 課題と今後の方向性

課題

1. ヨーロッパのイスラム嫌悪：
海外の事例を調べる際、ヨーロッパの事例はほとんどなかった。
2. レストランやホテル、宿泊施設などにおける「ハラール」の用語法の問題
グローバルな統一基準は存在しておらず、誤解を招く言説が横行している。
3. 施設全体のハラール認証と部分的なハラール認証の混同
例：ホテル内のレストランのハラール認証とホテル全体のハラール認証の違い

今後の展望

1. 在日ムスリムたちが築いてきた歴史等を新たな観光資源として発掘
2. 過度に訪問地を限定することはない
ムスリムの中には、日本だからこそできる体験をしたい人もいる。
3. ガイドブック等で日本はムスリムの人々に対して、受入体制が整っているということアピールしていく。

参考文献

- 自治体国際化協会シンガポール事務所 (2014) 「イスラム国からの観光客誘致～東南アジアのムスリム観光客を日本へ～」 <http://www.clair.or.jp/j/forum/pub/docs/393.pdf> (最終閲覧日:2017年6月1日)
- 一般社団法人国際観光政策研究所 (2014) 『『ムスリムフレンドリーツーリズム』と『ハラ

ールツーリズム』の定義」 <https://ameblo.jp/cosmopolitanism/entry-11762293631.html> (最終閲覧日:2017年6月1日)

－16－
ユニバーサルツーリズム

小川水樹
木村萌
田邊裕大

1. はじめに

ユニバーサルツーリズムの概念が日本で提唱された背景には、日本での少子高齢化の進行による高齢者の増加や、2020年の東京オリンピック開催を控えた観光事情の整備が求められたことにある。ユニバーサルツーリズムとは、すべての人が楽しめるよう創られた旅行のことであり、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行を目指すことを目標としている(観光庁, 2017)。

近年、日本の観光関連企業も積極的にユニバーサルツーリズムを行っている。例えば JTB グループは、2013 年より急速な少子高齢化やグローバル化の時代に向けて、「ユニバーサルツーリズム」の取り組みを始めている。これは、「Tourism for All」の実現に向けてブランドスローガン「感動のそばに、いつも」のもと、「年齢、性別、国籍、障がいの有無などにかかわらず、お客様が安心してご利用いただける旅行会社」を目指したものである。

ANA セールスが目指すユニバーサルツーリズムは、身体の不自由な人や高齢者に対するケアを万全にするといったバリアフリー旅行を目指すものではなく、身体の不自由な人や高齢者などツアーの参加に不安を抱かれる人に、健常者と同じようにツアーに参加できるようにコーディネートをするものである。ツアーの予約の際に客の状況や不安に思う点を伺い、その不安を解消することからスタートする。ツアーでは一般の人が歩くスピードで日程・旅程を組んでいるため、身体の不自由な人や高齢者には負担が少なくない。その内容や提供できるサービスと提供が難しいサービスを事前に説明することにより、旅行前の準備や心構えが可能となっている。例えば、足の不自由な人には、行程中の階段や段差の有無・歩く距離などを説明することで、不安を取り除くことができる。身体の状態や不安は様々であるが、専任スタッフにより蓄積された過去の事例をもとに、それぞれの客の状況に応じたアドバイスをすることで、信頼関係が築かれ、気持ちよく旅行することが可能となる。

以上が観光庁、JTB 及び ANA による、ユニバーサルツーリズムの概念である。これらから、ユニバーサルツーリズムとは身体の障害や高齢等問題を抱える人であっても楽しめる旅行を目指すことである。ユニバーサルツーリズムとよく似た意味に、ソーシャルツーリズムがある。ソーシャルツーリズムとは身体的または経済的理由により観光旅行に参加できない人を、国や地方自治体が支援して参加できる状態にすることである。この概念は第二次世界大戦後の欧州で発祥し、日本では 1957 年に提言された。ソーシャルツーリズムとユニバーサルツーリズム両方に共通することは、万人を旅行に参加させようとすることである。私達はユニバーサルツーリズムがソーシャルツーリズムと違って、旅行を楽しむことを目指すことが決定的な違いだと考えた。ANA のユニバーサルツーリズムの定義がそれをよく表していると考えた。

2. 研究動機

観光庁が観光のユニバーサルデザイン化のリーフレットを作成したのは 2008 年 3 月、JTB が取り組みを始めたのは 2013 年、ユニバーサルツーリズムの先駆けとして事業を行っていた ANA セールスは障害者向けの対応を明確化するために「ツアーアシストデスク」を 2009 年 2 月に開設した。ユニバーサルツーリズムは比較的新しい概念である。ところで、ユニバーサルツーリズムを掲げる団体はどのくらいあるだろうか？また、それらの団体の活動・事業内容は共通しているのか？今後の動向に関して、興味ある分野である。私達もユニバーサルツーリズムについてはわからないことが多いが、全ての人が不自由なく旅行を楽しめる理念は必要だと思えるため、調査をしていきたい。今回の研究では、国内と国外のユニバーサルツーリズムの事例を考察し、今後の観光にユニバーサルツーリズムがどのような影響を及ぼしていくのか考察したい。

3. ユニバーサルツーリズムの事例

3.1. 日本・神戸市の事例

日本有数の観光地である兵庫県神戸市では、2002 年から市民プロジェクト「WING KOBE」ユニバーサルツーリズム事業を開始した。このプロジェクトは障がい者や高齢者の支援を行う NPO 法人ウィズアスが始めたものであり、この活動がのちに日本ユニバーサルツーリズム推進ネットワークという団体創設につながった。神戸ユニバーサルツーリズムセンターでは、①安心安全、②一緒に楽しむ、③旅をより低コストに、の 3 つを目標に掲げて行っている。主な内容としては利用者からの依頼を受け、交通機関、

宿泊施設、介護者の手配、コンシェルジュによる案内、車いすやなど介護用品のレンタルなどを行うモデルプランを提示しており、その人に合った旅行プランも作成する。利用には一か月前までの予約が必要であり、予約は月に20組限定となっている。

神戸では、主に車いす利用者や高齢者を対象としたユニバーサルツーリズムを行っていることがわかった。神戸という観光地を考えた時に、ベイエリアや異人館など女性に人気のある観光地が多数あることから、妊婦や乳幼児向けのユニバーサルツーリズムを考えることが必要であると考え。乳幼児連れや妊婦の場合、タクシーによる観光やおしゃれなカフェであっても乳幼児の食事を提供できるなどの対応をしていく必要があると考える。

3.2. 日本の大手旅行会社の事例

日本の大手旅行会社のホームページを見ると、JTB では高齢者、小さな子供連れ、外国人、透析治療が必要な人、HIS では高齢者(車いす、杖利用者)、聴覚障害者、介護旅行、と障害の程度に応じてそれぞれツアーパンフレットを作成していた。高齢者向けのツアーでは高級な食事や宿をテーマにしたパンフレットや体にやさしいバリアフリーの宿を特集したパンフレットが載せてあった。HIS では特設ホームページを作り、パッケージツアーの紹介だけではなく、オーダーメイドツアーや聴覚障がい者向けの専用窓口、さらに手話対応スタッフ同行のツアーなどかなり詳しく情報を載せていた。サイトを比較すると、JTB は小さな子ども連れなど手広くサポートしている点は良いが、ホームページに載せているパンフレットは、通常のパンフレットと同じ大きさで高齢者が読むには文字が小さく、わかりにくいと配慮に欠けていると感じた。そのため、もう少し情報を絞り、簡易的なパンフレットがあってもよいと考える。また HIS はツアーより高齢者や障害をもつ人にどのようなサービスが受けられるかに重点を置いており、その点が高齢者や障がい者にとっては安心できると感じた。また両サイトとも、載せているツアー数は通常のサイトと比べて少なく、まだまだ市場規模としては少ないと感じた。今後、ツアーのバリエーションが求められると考える。今回の調査では、日本旅行ではユニバーサルツーリズムのツアーを確認できなかった。

旅行会社がユニバーサルツーリズムに取り組むメリットとしては、今後高齢化が進むにつれて市場の拡大が予想できる点であるが、旅行困難者を旅行に連れていくことにリスクを感じる、旅行困難者をサポートするためのノウハウがないということが進行を妨げていると考える。旅行困難者が旅行に行く際には、健常者と比べて気を付けなければならない点が多く、専門の知識が必要である。この点は観光庁など行政が手本となり、民間企業にモデルケースを提示して、広めていくことが必要であると考え。

3.3. 国外・イギリスの事例

イギリスでは、ユニバーサルツーリズムのことを「アクセシブルツーリズム(Accessible Tourism)」と一般的に呼ぶ。

障害者差別禁止法(DDA - Disability Discrimination Act)でサービス提供における障害を理由とした差別が違法であることもあり、国が進んでアクセシブルツーリズムの取り組みを行っている。例えば、「ナショナル・アクセシブル・スキーム(National Accessible Scheme)」や「ディサビリティ・エクオリティ・スキーム(Disability Equality Scheme)」がある。「ナショナル・アクセシブル・スキーム」とは、イギリスの宿泊施設のバリアフリー情報をまとめたもので、障害者が宿泊施設を選ぶときに役立つものである。宿泊施設を、3つの種類(手足が不自由な人やお年寄り向け、視覚障害者向け、聴覚障害者向け)とさらに障害の程度(少しの難聴や補聴器をもつ人から重い難聴の人など)に応じて分けられている。「ディサビリティ・エクオリティ・スキーム」とは、イングリッシュ・ヘリテッジ(歴史的環境に関する英国政府の法定顧問)が行う、観光客や従業員等の形でイングリッシュ・ヘリテッジの活動に参加できる環境を作ること、およびイングリッシュ・ヘリテッジ組織内における平等を確実にすることを目的とした計画のことである。観光遺産に関して、ハード面だけでなく接客、情報、サービスの使いやすさやなど、顧客サービスに基づいた考えでアクセス向上を進める。

国以外が主体となって行う取り組みも進んでいる。ツーリズム・フォー・オールというチャリティが「オープン・ブリテン」というサイトを運営している。障害者向けの観光情報や、バリアフリー情報を発信している。行きたい観光地やレストランに車いす用のスロープがあるか、盲導犬は入ることができるか、正面入り口が自動ドアであるかどうかなど調べることができる。2012年にロンドンオリンピック・パラリンピックを開催したことを機に、アクセシブルツーリズムが発展した。

4. 考察

国内では大手旅行会社の一部はWeb上でユニバーサルツーリズムにあたる対応を行っているが、対応が可能か確認できない会社も存在した。お客様専用窓口を設け個人へ対応を行っていく姿勢は、海外と比較する際に見逃せない日本独自の点だと考える。海外では障害者用の施設を整備するとしてハード面の整備が充実しており、障害を持つ人がいつでも来ることができるように準備し、受け入れる態勢があることが分かる。海外と日本では名称が異なっているが、障害者・高齢者への不便を緩和し、全ての人が旅行を楽しめるように努力する姿勢は変わっていない。ユニバーサルツーリズムとは普遍的であるべき考え方であるため、根本にある万人が旅行を楽しむことを

目指す点が、海外と日本で相違がない事実は重要だと考える。

5. 課題点

国内では一部の旅行会社や民間の団体がユニバーサルツーリズムに力を入れているが、日本全国で一律に対応できているわけではない。そのため、国内のどこに行っても対応が可能である状態を目指す必要がある。政府はユニバーサルツーリズムに関してのリーフレットの作成や定義づけし推進を図っているが、各旅行会社や受け入れ先にある民間団体へのサポートがこれからも必要であると考えた。今回の考察結果からユニバーサルツーリズムは 2020 年開催の東京五輪を控え、さらに高齢化が進む日本社会において、今後も推し進めていく必要があると考えられる。

参考文献

- ANA セールズ株式会社「ユニバーサルツーリズムの取り組み」<http://www.anas.co.jp/society/universal.html>（最終閲覧日：2017年5月9日）
- HIS ユニバーサルツーリズムデスク <http://www.his-barrierfree.com/>（最終閲覧日：2017年5月9日）
- 神戸ユニバーサルツーリズムセンター「WING KOBE」<http://wing-kobe.org/index.php>（最終閲覧日：2017年5月9日）
- 国土交通省観光庁（2008）「誰もが旅行を楽しめる環境づくりのために～観光のユニバーサルデザイン化を目指して～」<http://www.mlit.go.jp/common/000059421.pdf>（最終閲覧日：2017年5月9日）
- JTB「ユニバーサルツーリズム商品のご案内」<https://www.jtb.co.jp/jut/>（最終閲覧日：2017年5月9日）
- JTB グループのユニバーサルツーリズム商品 <http://www.jtb.co.jp/jut/#alien>（最終閲覧日：2017年5月9日）
- 日本ユニバーサルツーリズム推進ネットワーク <http://jutn.net/wp/>（最終閲覧日：2017年5月9日）
- Open Britain “Welcome to Open Britain Everyone!” “[http://www.openbritain.net/The official tourist board for England](http://www.openbritain.net/The%20official%20tourist%20board%20for%20England)（最終閲覧日：2017年5月9日）
- Visit England “National Accessible Scheme” <https://www.visitengland.com/plan-your-visit/access-all/national-accessible-scheme>（最終閲覧日：2017年5月9日）