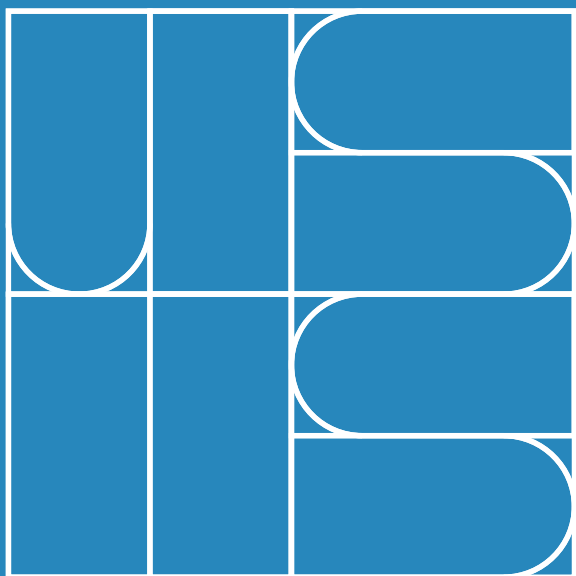




Japan Society for
Tourism Studies

観光学術学会

2020 年度研究報告要旨集



目次

研究報告タイトル一覧	01
ポスター発表タイトル一覧	04
テーマセッション	05
研究報告要旨	15
学生ポスターセッション	99
学会賞 受賞作ならびに講評	104

研究報告一覧

テーマセッション

English-Taught Tourism and Hospitality Programmes at Japanese Universities:
Current Situations and Challenges

永井隼人、森越京子、BUI Thanh Huong、YOO Kate Inyoung
(和歌山大学、北星学園大学短期大学部、立命館アジア太平洋大学、関西外国語大学)

研究報告

1. アート・フェスティバルにおけるアート作品のアレゴリーと異化効果
——「ダークツーリズムサイト」のネットワーク分析 金光淳 (京都産業大学)
2. 日本人のスイスへの憧れとシャレー風のホテル・ペンション・別荘建築の興隆について
河村英和 (跡見学園女子大学)
3. 小規模島嶼における旧産炭地の観光地化の現状と課題
——長崎市端島、高島、伊王島の事例から 深見聡 (長崎大学)
4. ノスタルジアの共同性：フィリピン・ボラカイ島の観光開発と環境汚染をめぐる抑圧と連帯
東賢太朗 (名古屋大学)
5. 偉人の世界観を活用した地域アイデンティティの創出と観光振興
——さくらももこと静岡市を事例として 友原嘉彦 (西南女学院大学)
6. Planning Holidays during a Pandemic:
A Study on Tourist Planned Behaviour Giuseppe Aliperti (京都大学防災研究所)
7. 特定複合観光施設からの課題解決の一考察
——集合ポストの名札表示の調査から 保井太郎 (公務員)
8. 沖縄・宮古島における観光公害
圓田浩二 (沖縄大学)
9. The Role of Foreign Employees in Disaster Risk Communication:
The Case of Japanese Ryokan Accommodation
永井隼人、齊藤広晃、アルペルティ・ジュセッペ、リッチー・ブレント
(和歌山大学、立命館アジア太平洋大学、京都大学防災研究所、和歌山大学、クイーンズランド大学)
10. コンテンツツーリズムの新たな可能性
——コンテンツに誘発された小樽・朝里の観光を事例に 金千 (北海道大学国際広報メディア・観光学院)
11. COVID-19 以後の観光学
井出明 (金沢大学)
12. コロナ・パンデミックと観光政策
——緊急事態宣言以前の城郭観光を中心に 金武創 (京都橘大学)
13. 離島における経済活動と地域づくりに関する一考察
——愛知県知多郡南知多町日間賀島のフィールドワークをもとに 林春伽 (日本女子大学大学院人間社会研究科)
14. 小学校社会科における観光に係る空間認識
——新たな授業設計に向けて 柳澤彰紀 (京都府教育委員会)
15. 災害ボランティア論の批判的検討
——労働と余暇の關係に着目して 中村勇太郎 (和歌山大学大学院観光学研究科)
16. 改革を疑う将兵たち
——占領期日本における米軍将兵の観光をめぐる「経験」 遠藤理一 (北海道大学国際広報メディア・観光学院)

17. フードツーリズムに見る価値共創の予備的研究
——京丹後市の有機農園を事例として 尾家建生(平安女学院大学)
18. ビザ緩和によるインバウンドへの影響
——東京オリンピック・パラリンピック 2020 招致後のビザ緩和策から 西尾建(山口大学)
19. 福島県北塩原村におけるヘルスツーリズムの展開と直面する課題
三原昌巳(昭和女子大学)
20. 旅館・ホテル従業員と離職意思に関する分析
——感情的コミットメントが媒介するもの・しないもの 池知貴大(公益財団法人日本交通公社)
21. 観光地域づくりに向けた地域 DMO の展開状況に関する研究
——「日本版 DMO 形成・確立計画書」の実現に向けて 鈴木誠二(東京成徳大学)
22. 種子島におけるグリーンツーリズムの現状と課題
——農家民泊を中心とした取組 投石 文子(四国大学)
23. 観光写真と場所のイメージ
——Instagram における観光写真の観点から 林玲穂(神戸大学大学院人文学研究科)
24. 新たな土産品文化の誕生
——アンノン族による旅行ブームと 1980 年代以降の土産品 鈴木美香子(名古屋大学大学院人文学研究科)
25. パンデミックを契機とする「リモート・ツーリズム」の萌芽
——東大寺並びに西国四十九薬師霊場会が実施したリモート参拝の事例から
和栗隆史(大阪府立大学大学院経済学研究科)
26. モルディブにおけるイスラミック・ツーリズム戦略
——観光のジレンマのなかのコモンズ論をめぐるイスラーム的転回 安田慎(高崎経済大学)
27. ドイツ・ヴィルヘルム時代における団体旅行
——ツアーパンフレットとベデカーの旅行案内書の比較を中心に 下地加純(関西学院大学大学院 文学研究科)
28. Friends and Relatives as Key Travel Information Providers to Recover Inbound Tourism
柏木翔(神奈川大学)
29. パキスタン・スィンド州の地域コミュニティにおける文化遺産の保全と観光シンボル
須永恵美子(日本学術振興会特別研究員 RPD)
30. 戦時期植民地朝鮮における帝国日本の観光政策
——雑誌『観光朝鮮』の創刊背景を中心に 森田智恵(同志社大学大学院グローバルスタディーズ研究科)
31. 訪沖外国人空手愛好家旅行について
——沖縄調査の分析を中心に 楊雪(立命館アジア太平洋大学大学院)
32. 地域に根ざした妖怪ツーリズムの展開
——徳島県三好市山城町を事例として 妙木忍(東北大学)
33. 日本人ゲストハウスを訪れる観光者の分類
——観光の場のコミュニケーション分析に向けて 鍋倉咲希(立教大学大学院観光学研究科)
34. 地域観光の推進
——宮崎市における産学官連携事業の会議場面における相互行為の分析から 福島三穂子(宮崎大学)
35. 地域におけるギャラリーの誘客への取り組みと課題
——大阪のアートイベントを事例として 清水苗穂子(阪南大学)
36. 観光産業の新しいリスクから回復はなにが必要か
——欧州の対応から学ぶ 飯田誠一(株式会社ジャルパック)
37. 持続可能な共創型観光体験を通じたホスト意識醸成
——北海道黒松内町を例として 山本芳華(平安女学院大学)
38. 健康・観光・バイオセキュリティ
——体温検査と問診からみる移動する身体の識別 石野隆美(立教大学大学院観光学研究科)

39. 軸と核の役割と「宿場町の賑わい」価値の継続性
——地域資源統合と価値共創の観点からの考察
阿曾真紀子（広島大学大学院社会科学研究科）
40. 観光における ”Do It Yourself”
——後期近代観光の分析に向けた社会学的検討
中植渚（立教大学大学院観光学研究科）
41. 無形文化遺産と観光文化のはざま
——「徽州地域」の祖先祭祀を事例として
李崗（多摩大学）

ポスターセッションタイトル一覧

	発表者氏名	発表者所属	発表タイトル
発表 001	山岸大二郎	和歌山大学観光学部観光学科	Exploring the impact of the COVID 19 pandemic on the tourism industry: The case of the Japanese retail sector
発表 002	澤田 幸輝	和歌山大学観光学部観光学科	アストロツーリストのまなざしをめぐる考察——後期近代ツーリズム論からプラネタリウムをアストロツーリズムに位置づける
発表 003	藤本多敬、齊藤尚輝、 神田和輝	和歌山大学観光学部観光学科	都市農村交流イベント運営における安心・安全の意識向上：地域防災活動における住民アンケート調査をもとに
発表 004	榊竹菜々美、植田晴香、 柏木美咲	和歌山大学観光学部観光学科	道の駅を基点とした観光振興の可能性：和歌山県岩出市「道の駅ねごろ歴史の丘」を事例に

テーマセッション

English-Taught Tourism and Hospitality Programmes at Japanese Universities: Current Situations and Challenges

森越京子、田中直子

Hospitality and Tourism Education at Junior College in Japan:
The Significance of Practical Programs

ブイ タン フォン、齊藤広晃

Tourism and Hospitality Curriculum in a Japanese University:
A Synthesis, Analysis and Example

ユ ケイト インヨン

The Role of Internships in Tourism and Hospitality Higher Education:
The Reflection from the MGM Internship Program in Las Vegas

永井隼人、陳 意玲

International Collaboration in Tourism Education Using Social Media:
The Case of Japanese and Taiwanese Universities

In the past decade, the number of degree programmes and courses offered in English at Japanese tertiary education institutes has increased to cover a wide range of academic disciplines, including courses in tourism and hospitality. These programmes and courses are not limited to research-intensive universities or large-scale private universities with many international students but are also offered at various institutes of higher learning throughout Japan. This themed session focuses on tourism and hospitality programmes and courses offered in English at Japanese universities and colleges.

The session consists of presentations from academics who are teaching tourism and/or hospitality-related courses in English at four Japanese institutes: a junior college, a foreign-language university, a national regional university and an international university with many students from abroad. Each presenter describes the circumstances of teaching courses in English at their institution. The presenter also discusses the advantages of offering courses in English as well as the challenges they face in the classroom, especially in an environment where most students are not native English speakers. The teaching approaches and strategies used in their classrooms are also shared.

Through the four presentations, this themed session aims to provide a platform where teaching methods and knowledge are shared among tourism and hospitality academics in Japan. Active discussion on this topic is encouraged, especially on how innovative learning environments can be created and how studying tourism and hospitality in English at Japanese institutes can enhance students' learning experiences and support their career development.

Hospitality and Tourism Education at Junior College in Japan:

The Significance of Practical Programs

日本の短大における観光ホスピタリティ教育
—実践的なプログラムの重要性

Kyoko MORIKOSHI, Naoko TANAKA
Hokusei Gakuen University Junior College
森越 京子, 田中 直子
北星学園大学短期大学部

Keywords: Japan, Hospitality and tourism education, Experiential learning, CLIL
キーワード: 日本、観光ホスピタリティ教育、経験学習、CLIL

I. Introduction

Since the establishment of the Japanese junior college system, these institutions have played a major role in women's increased enrollment in higher education in particular and in the provision of practical vocational education. The English department of Hokusei Gakuen University Junior College (HGUJC) in Sapporo receives mostly female students, mainly from within the prefecture, even though it is a coeducational college. Our English Department offers students the opportunity to improve their academic and practical English skills. Given the recent increase in inbound tourism in Japan, many students have opted to pursue careers in airlines, hotels, travel agencies, and other tourism sectors. As such, over the course of the last decade, HGUJC has been offering classes and extracurricular programs related to hospitality and tourism. This article reports on how we have integrated English learning and hospitality and tourism studies into the curriculum for junior college English majors and presents the benefits and challenges we have faced.

II. Overview of our Hospitality and Tourism Classes and Programs

The classes "Introduction to Hospitality" and "Hospitality and Tourism" were added to the

curriculum in 2011. These classes were developed with support from industry professionals and international academics. Students learned basic concepts in the hospitality and tourism industry in English, and guest speakers from local hotels and tourism-related companies informed them about the current state of the industry. Students were also able to organize events for visiting international academics and learn about the industry from international perspectives. Internship programs were introduced in 2011, and the content and placement of these programs have evolved every year since then. Currently, students have two options for global internship programs: (1) working overseas/observing workplaces overseas, or (2) working at Niseko, an international ski resort in Hokkaido. Both internship programs provide students with opportunities to experience international workplaces and use English. Additionally, since 2015, the department has also been offering students extracurricular opportunities to learn about tour guiding, which resulted in the introduction of a new class called "Tour Guiding and Interpreting" in 2020. Classes and programs are partially conducted in English.

III. Findings

Upon reflecting on teaching these classes and

programs, the authors believe that it is important to collaborate with industry professionals and academics in the field to provide English majors with authentic hospitality and tourism content. Learning from local industry professionals stimulated students' interest in the field and deepened their understanding of actual hospitality and tourism workplaces in Japan. Additionally, learning from and communicating with international guests in English taught students the importance of having international and diverse perspectives.

It is also important for students to learn theoretical content and have practical experiences. Our students have opportunities to apply what they learned in classrooms to practical learning settings, such as internships, tour guide training programs, and event management. For instance, students learned a lot from professional tour guide interpreters through the experience of being guests on a tour. Additionally, students were able to observe the actual roles and responsibilities of tour guide interpreters before practicing tour guiding with volunteer international guests. Such experiential learning is meaningful and motivating for students (Tanaka, Morikoshi, & Fujita, 2020).

In the field of language education, the approach we employed is often called content and language integrated learning (CLIL). This approach has attracted the attention of language educators and researchers, and the effectiveness of the CLIL approach has been confirmed in several studies, including one by Yang (2015). Though the implementation of the CLIL approach in Japan is still in its initial stage (Morikoshi, Tanaka, & Yoshida, 2018), the authors can see the benefits of the integration of tourism studies and English learning when considering the last ten years of collective efforts.

The CLIL approach provided students with more opportunities to use their English skills in English as a foreign language (EFL) settings, and students perceived this positively. It also provided active learning opportunities and cultivated the skills and knowledge needed in globalized workplaces, which improves

students' future employability. This approach enabled teachers to use learning materials originally written in English such as websites from international organizations in the field, which allowed students to learn up-to-date and authentic industry-relevant information.

However, while teaching hospitality and tourism classes in English, the authors encountered several issues and challenges. These included managing the disparities in the English level of students in class, balancing content and language teaching, and finding appropriate textbooks and teaching material. Some English materials were not suitable for class because of the language level used, so teachers had to prepare teaching materials from scratch, which was time-consuming.

IV. Conclusion

This report presents findings from ten years of hospitality and tourism programs for junior college English majors. Our attempt to integrate English learning and hospitality and tourism studies was made feasible thanks to collaboration with local professionals and a network of international academics. The integration of English learning and tourism studies motivates students to learn and use their English skills, while also mastering the content of their tourism studies.

References

- Morikoshi, K., Tanaka, N., & Yoshida, K. (2018). Content and language integrated learning applications in hospitality and tourism. *Research Bulletin of English Teaching*, 14, 1-21.
- Tanaka, N., Morikoshi, K., & Fujita, R. (2020). Tour guide-interpreter education from the English for specific purposes perspective. *Research Bulletin of English Teaching*, 16, 28-56.
- Yang, W. H. (2015). Content and Language Integrated Learning next in Asia: Evidence of learners' achievement in CLIL education from a Taiwan tertiary degree programme. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 18(4), 361-382.

Tourism and Hospitality Curriculum in a Japanese University: A Synthesis, Analysis and Example

日本の大学における観光・ホスピタリティ教育カリキュラム
—シンセシス・分析・事例—

Huong T. BUI^a, Hiroaki SAITO^b

^aCollege of Asia Pacific Studies, Ritsumeikan Asia Pacific University

^bCollege of International Management, Ritsumeikan Asia Pacific University

ブイ タン フォン^a, 齊藤 広晃^b

^a立命館アジア太平洋大学アジア太平洋学部, ^b立命館アジア太平洋大学国際経営学部

Keywords: Tourism education, Curriculum, Internationalization

キーワード: 観光教育、カリキュラム、国際化

I. Introduction

Internationalization of tertiary education is a lifeline for universities in Japan seeking to attain global competitiveness (Ninomiya, Knight & Watanabe, 2009). Japanese universities have enrolled international students from Asia under the plan for international development cooperation, which is financially supported by the government's overseas development assistance budget. Many higher education institutions in non-English speaking countries offer English-medium courses to attract more international students, increase diversity in campus populations, and internationalize the education of domestic students (Wachter, 2005). However, the English-only initiative has been criticized as facilitating the co-existence of the national language and English without formalizing the status of English as a medium of instruction (Hashimoto, 2013). Critics have argued that the over-promotion of English in Japan has been energetically driven by the nation-building agenda (Le Ha, 2013). Internationalization of Japanese higher education has lately become a research topic of growing interest.

Recent research on internationalization of Japan's tertiary education mainly discusses policy issues or institutional challenges for adopting English-based teaching (Hashimoto, 2013; Le Ha, 2013), with very little

research being grounded in Japanese higher education programs with large international student cohorts (Bui, Tsutsui & Uehara, 2015). In the course of constant changes in both external and internal environments of tourism and hospitality education worldwide, this study examines the process of internationalization of a tourism program using a case study of Ritsumeikan Asia Pacific University (APU).

II. Case Study of APU

APU tourism and hospitality discipline has undergone dramatic change to center around two concepts: development and sustainability. From developmental perspective, for developing countries tourism has been recognized as an important approach to the reduction of poverty. In Japan, tourism development aims for community building and regional revitalization. From sustainability perspective, tourism education embraces the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) and the Pacific Asian Tourism Association's (PATA) efforts to enable the tourism industry to contribute to a sustainable society and environment.

As an international university located in remote Japanese rural area, the tourism and hospitality educational program accommodates both global and

local perspective to make a unique 'glocal' program. The complexity of tourism field expands beyond the borders of Japan and embracing international perspectives reflecting in APU's multicultural environment of students and faculty. The tourism and hospitality program is accredited internationally by UNWTO TedQual, making distinctive collaboration with a multitude of international institutions and overseas universities possible. The program embraces the Global Code of Ethics for Tourism adopted by UNWTO aiming to minimize negative impacts on the environment, culture and society. For local adaptation of the curriculum, faculty members in tourism and hospitality conduct research on regional development and revitalization through tourism, and have lectured on such topics. For example, the tourism education takes Beppu as a laboratory for examining various strategies of regional development.

APU tourism and hospitality has unique characteristics. The program provides a more problem-solving oriented education. The tourism program is designed to overcome shortage of current programs inherent in Japanese universities. It is based on the fact according to the 2016 White Paper on Tourism, the employment rate of graduates of tourism faculties and departments at 58 Japanese universities in the tourism industry was 16.8%. By contrast, the employment rate of APU tourism graduates in the tourism industry doubled. Internships have been emphasized as a part of the curriculum, and will proceed further with efforts that link this sort of business cooperation to career formation. Therefore, the courses offer in the program developed both social and business perspectives, cover a range of issues in tourism, hospitality and events in the subjects.

III. Conclusion

The case of APU tourism and hospitality program exemplifies the capacity to turn challenges of internationalization of Japanese education into opportunities to develop a tourism curriculum embracing sustainability and development that meets the need of both international and domestic students.

The curriculum has been built on the basis of multiple actors, pillars and complementing elements. The unique 'glocal' perspective in tourism education embraces international accreditation and local engagement for the need of sustainable development. From this 'glocal' perspective, building a successful English-based curriculum is not solely a matter of language, but includes internationalizing the teaching contents, the faculty, and the strategic thinking involved in promoting effective intercultural communication.

The current study is subject to certain limitations. It was conducted as a single case study with only one tourism curriculum, therefore, generation of findings might be limited. Further research should investigate and clarify other factors that facilitate learning and teaching tourism with diverse language of instruction and learning strategies across several institutions with tourism program in Japan.

References

- Bui, H. T., Tsutsui, K. & Uehara, Y. (2015). A cross-cultural study on student academic motivation in Japanese tertiary education: Implications for intercultural communication in class. *Kyushu Communication Studies*, 13, 71-85.
- Hashimoto, K. (2013). 'English-only', but not a medium-of-instruction policy: The Japanese way of internationalising education for both domestic and overseas students. *Current Issues in Language Planning*, 14(1), 16-33.
- Le Ha, P. (2013). Issues surrounding English, the internationalisation of higher education and national cultural identity in Asia: A focus on Japan. *Critical Studies in Education*, 54(2), 160-175.
- Ninomiya, A., Knight, J., & Watanabe, A. (2009). The past, present, and future of internationalization in Japan. *Journal of Studies in International Education*, 13(2), 117-124.
- Wachter, B. (2005). Will European higher education go English? In M. Woolf (Ed.), *I gotta use words when I talk to you: English and international education* (pp. 15-25). Amsterdam, Netherlands: EAIE.

The Role of Internships in Tourism and Hospitality Higher Education:

The Reflection from the MGM Internship Program in Las Vegas

大学での観光・ホスピタリティ教育におけるインターンシップの役割

—ラスベガスMGMインターンシッププログラムを振り返って—

Kate Inyoung YOO

College of Foreign Studies, Kansai Gaidai University

ユ ケイト インヨン

関西外国語大学外国語学部

Keywords: Internships, Work experience, Tourism and hospitality education, Japan

キーワード: インターンシップ、職業経験、観光・ホスピタリティ教育、日本

I. Introduction

The tourism and hospitality industry in Japan faced a shortage of a skilled workforce that meets industry demands. As a subsequent choice, there has been a growing demand on external workforce; expatriates for senior management roles, foreign workers for labour-intensive tasks. However, the high level of externalisation does not benefit sustainable tourism development (Lee, Hampton, & Jeyacheya, 2015). Since the tourism industry has become the largest global employer (1/10 jobs globally), discussions on how to cultivate the necessary skills to support the growing industry needs are inevitable.

In this research, the focus is made to a need for a procedural knowledge within tourism and hospitality (T&H) curriculum. Quality internship experience can maximise the ability to enhance T&H career-related goals (Robinson, Ruhanen & Breakey, 2015). Hence, integrating internships is considered as a standard feature of T&H programs in higher education (Seyitoğlu & Yirik, 2015). Accordance with the notion that the significance of internships within the T&H curriculum has been discussed extensively in earlier research; however, the awareness is relatively less in Japan. Based on the recent internship conducted as part of the Hospitality Management Program (HMP) in Kansai

Gaidai University, this research attempts to discuss the role of internships in H&T curriculum in Japanese universities.

II. The overview of the HMP

The HMP at Kansai Gaidai University is designed for a three-semester intensive hospitality program to cultivate future industry leaders. As the program is conducted in English, language is considered to be essential for the student selection criteria. The program offers eight hospitality management courses and a one-month hotel internship at the local hotels during the first two semesters. For the final semester, qualified students (TOFLE PBT 540 and above; academic performance 80% and above) receive an opportunity to take courses at one of our partner universities (Hong Kong Polytechnic University, The Chinese University of Hong Kong, University of Central Florida, Virginia Tech University, and University of Wisconsin). About 50 per cent of the students enrolling in the HMP made use of this opportunity to study at the partner institutions in the last two years.

In February 2020, as part of the HMP, 20 students had a two-week Integrated Resort (IR) internship at MGM Resorts in Las Vegas. MGM Resorts is the third biggest market shareholder of the global IR business.

Although MGM Macau generates the most significant revenue for the company, the majority of MGM properties are positioned in Las Vegas. The main purpose of the internship was to offer students first-hand exposure to the IR business and to develop global business awareness. For two weeks, students had both theoretical and practical learning experiences; classroom learning conducted by the MGM Learning & Development team; seminars with MGM executives; job shadowing with frontline staffs to observe service operations. Overall, the students had an extensive overview of the industry.

III. The role of internships

T&H majored students tend to have a weak commitment to the sector due to the negative characteristics of the job. However, it revealed that students with industry involvement have the willingness to stay in the industry after graduation (Chen & Shen, 2012). During the MGM internship program, we observed that the participants began to build commitment to a career in the T&H industry. It seems that having an overview of the industry reduces an expectation gap from the T&H jobs; students learn what they will get from the industry. According to Kusluvan and Kusluvan (2000), providing realistic information helps potential students to build realistic expectations about the industry, and reduces vague career aspirations. After returning home, the same students who participated in the MGM internship program joined a one-month internship offered by local hotels in Osaka. Hosting hotels shared positive feedback, especially about those students who participated in the MGM internship program compare to the students from different institutions. These students showed common features; a high level of job involvement and job motivation during the second internship.

IV. Conclusion

This research discusses the role of internships in tourism and hospitality curriculum. As discussed in earlier research, this case study also revealed that internships enhance students' T&H career aspiration. In

other words, students with work placement experience have more chances to remain in the industry than students' without or limited exposure to internships. Tourism industry is a key economic booster in Japan. The nation is in preparation of mega-events such as the 2025 World Expo in Osaka, which will attract many foreign investors (opening new international hotels). Hence, the demand for a skilled workforce will be more than it used to be. In order to achieve a long-term sustainable tourism development within the community, cultivating industry leaders via internship-oriented T&H curriculum is in immediate need. Quality internship for T&H students requires support from all stakeholders, especially from educators and industry leaders, and this framework should be discussed in future research.

References

- Chen, T.-L., & Shen, C.-C. (2012). Today's intern, tomorrow's practitioner? The influence of internship programmes on students' career development in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11(1), 29-40.
- Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269.
- Lee, D., Hampton, M., & Jeyacheya, J. (2015). The political economy of precarious work in the tourism industry in small island developing states. *Review of International Political Economy*, 22(1), 194-223.
- Robinson, R. N. S., Ruhanen, L., & Breakey, N. M. (2016). Tourism and hospitality internships: influences on student career aspirations. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 513-527.
- Seyitoğlu, F., & Yirik, S. (2015). Internship satisfaction of students of hospitality and impact of internship on the professional development and industrial perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(Suppl.1), 1414-1429.

International Collaboration in Tourism Education Using Social Media: The Case of Japanese and Taiwanese Universities

ソーシャル・メディアを活用した国際観光教育コラボレーション
—日台大学間連携の事例から

Hayato NAGAI^a, Lynn I-Ling CHEN^b

^aFaculty of Tourism, Wakayama University

^bDepartment of Tourism, Recreation and Leisure Studies, National Dong Hwa University

永井 隼人^a, 陳 意玲^b

^a和歌山大学観光学部, ^b国立東華大学管理学院観光・レジャー・レクリエーション学系

Keywords: Social media, Teaching collaboration, Tourism education

キーワード: ソーシャル・メディア、教育コラボレーション、観光教育

I. Introduction

The number of social media users has increased over the past two decades and they play an important role in many aspects of today's society. In higher education, social media have been used globally in classrooms across various academic disciplines, and the usefulness of using them for enhancing students' learning experiences has been widely discussed (Park, Song, & Hong, 2018; Wang, Woo, Quek, Yang, & Liu, 2012). In addition, social media are seen as useful for creating international collaborative learning environments (Sato & Kagey, 2015).

The integration of social media in tourism courses has also been discussed (Isacsson & Gretzel, 2011); however, there is limited discussion concerning this topic in Japanese universities. To facilitate discussion on this topic in a Japanese context, this paper uses a project-based course offered at Wakayama University in the 2018 and 2019 academic years as a case study and discusses the advantages and challenges of using social media for creating an international collaborative learning environment.

II. Overview of the Course

The project-based course was offered for second-year students as part of the tourism faculty's

English-taught programme (called Global Programme). The topic of the project was 'Understanding Taiwanese Tourists Travelling to Japan'. This topic was selected because Taiwan is one of the major inbound tourism markets for Japan and because a collaboration opportunity with an academic from a Taiwanese university became available. In total, 25 students joined this course (15 in 2018 and 10 in 2019). In-class lectures were delivered in the first half of the semester; students were then allocated to small groups to conduct a group project, including field work in Osaka, in order to further understand the Taiwanese market. At the end of the semester, each group was asked to present its project results in English in the presence of the Taiwanese collaborator in the classroom.

In addition, a Facebook group was created for the course. The Taiwanese collaborator was also invited to join the Facebook group. Following Wang et al. (2012), the group was set as a closed group, so only the students and two academics were able to access it. During the semester, a few students were selected each week to post an online news article related to the course topic and provide a short reflective commentary in English. Other students were also asked to join the online discussion by leaving comments for each post. All the communications on the Facebook group were conducted in English.

III. Advantages and Challenges

The course demonstrated some advantages of using social media in international collaborative teaching. First, because major social media platforms, including Facebook, are offered in various languages, it was relatively easy to develop an online discussion space with overseas collaborators. Many Japanese universities adopt a learning management system (LMS) for teaching, but collaborators from different institutes may not be allowed to join the LMS course page, or collaborators may face difficulties such as language barriers when accessing the system. Another advantage observed in the class was that having an overseas collaborator in the online group encouraged the student cohort to communicate in English in the online group discussions. As Tada (2003) noted, a class with only students who are fluent in Japanese may create an uncomfortable environment for students wishing to communicate in English. Having an overseas collaborator in the course's social media group provided an international setting for students.

On the other hand, challenges were also observed. Although the social media group provided students with opportunities to interact with the Taiwanese collaborator in English, the volume of communication was somewhat limited. As Choi and Choi (2020) have demonstrated, adopting more interactive methods, such as joint online classes, with overseas students could provide students with more opportunities for exposure to different cultures and to communicate with foreign students. However, different universities, especially in different countries, have different curricula and teaching schedules; significant efforts on the part of course coordinators are needed to arrange such advanced collaborative teaching.

IV. Conclusion

This paper presented a project-based course as an example of how to utilize social media for international teaching collaboration. The case demonstrated that social media can support the development of international and engaging learning environments. It has also shown that social media can provide an

affordable alternative option for academics seeking international teaching collaboration and could supplement existing LMSs. As the number of universities offering courses in English has increased and many Japanese universities have had to move to online teaching modes in 2020 due to the COVID-19 pandemic, it is hoped that the case presented in this paper might assist Japanese tourism educators in the development of future courses. As this paper examined only one collaboration example, this paper calls for different cases conducted at various universities in Japan to encourage further discussion on this topic.

References

- Choi, S.-h., & Choi, S.-h. (2020). Virtual short-term intercultural exchange as an inclusive educational strategy: Lessons from the collaboration of two classes in South Korea and China. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*. Advance online publication. doi:10.1080/15313220.2019.1707147
- Isacsson, A., & Gretzel, U. (2011). Facebook as an edutainment medium to engage students in sustainability and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(1), 81-90.
- Park, E., Song, H.-D., & Hong, A. J. (2018). The use of social networking services for classroom engagement? The effects of Facebook usage and the moderating role of user motivation. *Active Learning in Higher Education*. Advance online publication. doi:10.1177/1469787418809227
- Sato, S., & Kagey, M. (2015). Analysis of an international Project-Based learning collaboration using the community of inquiry framework. *International Journal for Educational Media and Technology*, 9(1), 16-24.
- Tada, M. (2003). The possibilities of lectures in English at Japanese colleges/universities. *Journal of Aomori Public College*, 8(2), 12-19.
- Wang, Q., Woo, H. L., Quek, C. L., Yang, Y., & Liu, M. (2012). Using the Facebook group as a learning management system: An exploratory study. *British Journal of Educational Technology*, 43(3), 428-438.

研究報告要旨

アート・フェスティバルにおけるアート作品のアレゴリーと異化効果

—「ダークツーリズムサイト」のネットワーク分析

Detecting Effects of “Allegoric Impulse” and Alienation in A Contemporary Art Festival:
Social Network Explorations into Dark Tourism

金光 淳

京都産業大学現代社会学部

Jun KANAMITSU

Faculty of Sociology, Kyoto Sangyo University

キーワード：現代アート・フェスティバル、アート作品、異化効果、アレゴリーの衝撃、ネットワーク分析

Keywords: Contemporary art festival, Art works, Alienation effect, Allegoric impulse, Network analysis

I. はじめに

過疎地型アート・フェスティバルは、昨年物議をかもした「あいちトリエンナーレ」などと比べ、現代アートの持つ政治的で批判的な視点が欠如していると批判されている（藤田, 2016）。しかし瀬戸内国際芸術祭のようなサイトスペシフィックな展示では、作品が芸術祭サイトの地域問題を参照しているのであれば、何らかの政治性も表現可能なはずである。この発表では豊島と大島に注目し、現地での質問紙調査と連想ネットワーク調査に基づいてこの問題に答えることを目的とする。

II. アート作品とアート・フェスティバル

過疎地型アート・フェスティバル、いわゆるアート・プロジェクトの最大の特徴は、アート作品のサイトスペシフィックな展示である（熊倉, 2014；宮本, 2018）。地域のテーマにちなんだ作品のサイトスペシフィシティは地域固有のテーマを表現する場合、作品はポストモダンな「アレゴリーの衝撃」を持っているのではないかと（Owens, 1980）。また、他の場所ではアート作品は見るものにとって衝撃を与える「異化効果」を持っているのではないだろうか。この問いに答えるには単なる作品の哲学的、美学的解釈という次元を超え、ダークアートツアリズムの鑑賞者に対する社会学的観察・分析が必要になってこよう。

III. 調査方法

1. 社会問題と現代アート効果の測定

豊島は1970年代から産業廃棄物の不法投棄問題とその解決をめぐる香川県との確執と和解という政治的、社会問題を抱えている島である（石井, 2018）。その島での作品展示は、塩田千春の「遠い記憶」のように明確にそれを意識した作品（必ずしも産廃問題自体がテーマではないが、廃屋の窓を600枚使ってトンネルを造った作品）が存在する。また同じようなコンセプトの大竹伸朗の「針工場」もある。鑑賞者は現代アート作品にどのようなイメージを重ねて観ているのだろうか。また大島には国立のハンセン病療養施設である大島青松園が存在し、数々のハンセン病に関する作品を展示している。その意図、テーマの政治性は明らかであるが、鑑賞者はその作品をどのよう深化させるのだろうか。サイトスペシフィックなアート・フェスティバルならではの効果を観察できるのだろうか。

2. 調査方法

調査方法としては、豊島調査では居住地やアートの意味に関する調査に加えて、写真誘導法という写真で回答を誘導する調査を小豆島から豊島に渡るフェリー船上で行い、豊島展示の全アート作品の公式写真一覧から「産廃問題」を連想させる作品を選ばせた。回答は160票ほどを得た。また大島に関する調査は、高松港において青松園訪問前に質問用紙を渡し、訪問後にまた高松港で返却してもらった。アート作品鑑賞者のサイト訪問前後の「ハンセン病」と「大島青松園」から連想する概念の連想ネ

ットワークを記入してもらった。乗船前の短時間性と記入調査の煩雑さからか、18人のみの回答であった。

3. 分析結果

(1) 豊島の調査結果

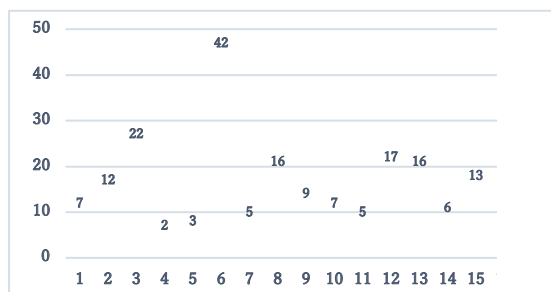


図1 豊島のアート作品と産廃連想の対応関係

興味深い結果であるが、明確にその意図を表明している塩田千春の作品（図1 番号17）を上回る数の回答者が新作品である「コロガル公園」（図1 番号6）を選んだ。これは観光客と地元民で大きな差はなかった。また「針工場」（番号3）も多かった。理由の集計により、「コロガル公園」の形状と「土の質感」が産廃施設を連想させたことが分かった。ここにはOwens (1980) の「アレゴリ的衝撃」が見出せる。子供のマルチメディア体験場として山口情報芸術センターの屋内施設を豊島では野外に作成したものであり、産廃問題の「質問者の介入」によって、アプロプリエーション／サイト・スペシフィシティ／非永続性／集積／異種混濁化といった手法でアレゴリ効果を鑑賞者に起こさせているのである。

(2) 大島の調査結果

調査によって得られた大島でのハンセン病と青松園に関する連想ネットワークでは、訪問前のエッジ数は251、ノード数は198、訪問後のエッジ数は315、ノード数は234であり訪問前後でイメージは膨らんでいる（図2）。内容をやや詳細にみると、訪問前後とも「隔離」や「差別」の連想が強く、「ハンセン病—隔離—差別」のネガティブな「トライアングル」が核を形成しているが、訪問後では訪問前にはなかったような「安心」や「安全」、「未来」といったプラスの言葉が出現する。また現地での作品鑑賞や説明によって「文化賞受賞者が差別して閉じ込めていた」や、「法律が最近改善された」などの具体的な連想も出現する。また「伝染」や「感染」の言葉が訪問前より訪問後では減り、訪問後は「今は治せる病気」や「うつるといわれていたがうつりづらい」といった希望表現も出現する。これはハンセン病への理解が具体的に深まったこ

とを裏付けており、ある程度の認知構造の劇的変化、「異化効果」が見出せた。

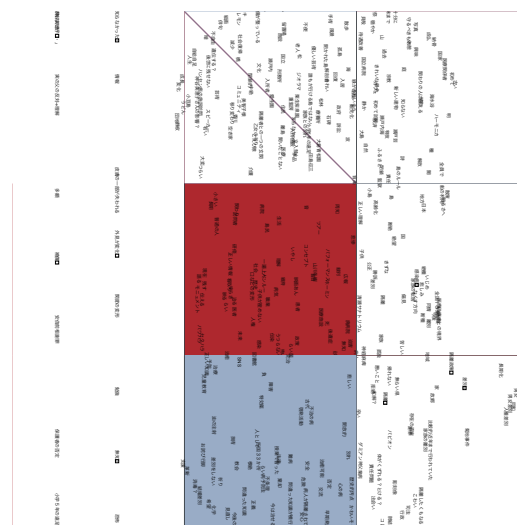


図2 ハンセン病と青松園を焦点とする訪問前後の連想ネットワーク

（注）濃い辺が訪問前、薄い辺が訪問後の連想である。

IV. おわりに

今回の結果は、アート・プロジェクトの効果を作品レベルで、また内容的に評価する上で重要な知見を与えるものである。豊島データは詳細な統計的分析が可能であり、現在進行中である。また大島の結果は、過少サンプル数の問題があり「参考記録」ととどまるものの、貴重なアート効果の観察結果だと言える。サンプル数を上げた調査が待たれる。

参考文献

- 藤田直哉編・著 (2016)『地域アート——美学/制度/日本』堀之内出版
- 石井亨 (2018)『もう「ゴミの島」とは言わせない——豊島産廃不法投棄、終わりにき闘い』藤原書店
- 熊倉純子監修 (2014)『アートプロジェクト——芸術と共創する社会』水曜社
- Owens, Craig (1980) “Allegorical Impulse: Toward a theory of postmodernism Part 1-III”, *October*, 12-13.
- 宮本結佳 (2018)『アートと地域づくりの社会学——直島・大島・越後妻有にみる記憶と創造』昭和堂

日本人のスイスへの憧れとシャレー風のホテル・ペンション・別荘建築の興隆について

Japanese Adoration for Switzerland and the Boom of Chalet-style Hotels, Pensions and Villas

河村 英和

跡見学園女子大学観光コミュニティ学部

Ewa KAWAMURA

Faculty of Tourism and Community Studies, Atomi University

キーワード：スイス、シャレー風建築、山岳リゾート、テレビアニメ「アルプスの少女ハイジ」

Keywords: Switzerland, chalet style architecture, mountain resort, TV animation series "Heidi"

I. はじめに

観光立国スイスをイメージするさいアルプスの山々の景色が浮かぶかもしれないが、山小屋（シャレー）の姿も念頭にないだろうか。人気の旅先となったスイスの雰囲気や外国人が自国で再現すべく、スイス・シャレーの模倣建築が世界中で行われた。この現象はスイス旅行ブームを最初に導いた英国人の間で 18 世紀末より始まる。シャレー風の東屋・別荘・ホテル建築は、欧州各国へ 19 世紀中に波及し、20 世紀初頭には米国そして日本にまで到達した¹⁾。日本での事例が急増するのは戦後以降で、山岳・高原リゾート地のホテルと別荘に顕著だ。そこで本発表では、戦後から日本人がスイスを人気の旅先とするバブル期 90 年代前半までに焦点を当て、日本各地に存在するスイス風シャレー建築の類型と傾向を概観する。

II. 前史として一戦前までの状況

日本人の最初のスイス旅行は、1873 年に行われた岩倉具視率いる学生・政治家ら総勢 107 名による米欧回覧中のスイス滞在であるが、徳川家のメンバーがこのとき見たシャレーに関心を示したのか、スイスのシャレー専門の建設会社 Kuoni が 1900 年頃に出版したシャレー建築図集の中に、徳川家の別邸の完成予想図が掲載されている (Sauter & Seger, 2014: 168)。しかし場所も建設の有無も不明で、現存する日本最古のスイス風建築は東京の旧岩崎邸の庭園内にある離れ（ビリヤードルーム）だろう。これは 1896 年に英国人建築家ジョサイア・コンドルが Swiss cottage 風にデザインしたもので、英国では有力者の広大な庭の一隅にこのような田舎風の小規模建築を建てるのが一般的だったことに由来している。

日本人建築家によるスイス・シャレー風（あるいは山岳コテージ風）の事例は、20 世紀になってからホテルや個人の邸宅の洋館建築に散見されようになる。例えば 1940 年開催予定だった東京オリンピックに向け、各地でホテル建設ラッシュが起こったさい、スイス・シャレーの意匠を意識したホテルが山岳リゾート地に建設された。六甲山ホテル（1929）、上高地帝国ホテル（1933）、雲仙観光ホテル（1935）、志賀高原ホテル（1937）、赤倉観光ホテル（1937）、阿蘇観光ホテル（1939）といった具合だが（砂本，2008：135-136；210；238-238；264-278）、スイス・シャレーはあくまで着想源であって、実態はログハウスや木骨造風など酷似しないものばかりである。

西洋の住宅建築に造詣深い建築家の西村伊作は、スイスの山小屋をモデルにした家を日本の山岳地帯で建てることを勧めており（西村，1919：125-126）、出身地の新宮にある自邸（1914）をスイス・シャレーから着想しつつ、紀伊の山間の民家をモデルにして外観をデザインしている（田中，2001：140-142）。一方、1911 年にスイス登山経験を積んだ実業家の加賀正太郎が設計した、京都の大山崎山荘（1915-32）内には、スイスの山小屋をイメージした茶室もあるものの、メインの邸宅は英国チューダー様式のハーフティンバー（木骨造）で、日本でのスイス風建築のイメージは木骨造と混同されることが多かった。1921 年にスイス旅行をした徳川義親も、英国風の木骨造で目白の邸宅（1934）を建て²⁾、内部には熊の木彫が施されているが、これは義親がスイスで気に入った観光土産の熊の木彫を、自身が開拓していた北海道八雲村の農閑期の仕事としてアイヌに伝授した証でもある。

日本で広がってゆくスイスの山小屋とハーフティンバ

一の混同は、日本の山岳地帯の古民家に木骨造が散見されるため、そのイメージと重なってしまうことに起因するようだ。1929 年のスイス旅行で山小屋をスケッチした地理学者の小牧實繁は、日本でもシャレー建築の模倣を望みつつ、岐阜や長野の木骨造の山岳景観との親和性の素晴らしさも強調している（小牧，1936：26）。

Ⅲ. 戦後のスキーブームとシャレー風ホテルの流行

1. マナスル登頂と札幌の冬季オリンピック

1956 年、ヒマラヤ山脈マナスルが日本隊によって初登攀され、同年スキー選手の猪谷千春が冬季オリンピックで銀メダルを取ったことは、山岳リゾート開発に多大な影響を及ぼした。1959 年に開業した白馬東急ホテルが、フランス留学経験のある建築家、坂倉順三によって本格的なシャレー風にデザインされたのは偶然ではない。最初のスキーブームは高度経済成長とともに 1960 年代に到来し、加山雄三の若大将シリーズの映画のうち 3 本もがスキーをテーマにしたものだった³⁾。「東洋のサンモリッツ」とよばれた志賀高原を中心に、各地のスキーリゾートにシャレー風の外観のホテルが増え始めるのは、1972 年の札幌の冬季オリンピック開催決定からであるが、その多くが RC 造やプレハブの安価な模造品であり客室も畳敷きが優勢だった。スイスの木造シャレーと見紛う例は、乗鞍高原にあるペンション・グリンデルワルト（1975）とホテルガルニ・ローリーホフ（1987）で、これは同市松本が 1972 年にスイスのグリンデルヴァルトと姉妹都市提携したことに誘発されたためである。

2. テレビアニメ「ハイジ」の影響

本格的なスイス・シャレー式ホテルの増加は、1974 年放映の TV アニメ「アルプスの少女ハイジ」の影響が大きい。映像によって日本国民に山小屋の姿が目にと焼き付けられ、リアルなシャレー再現への意欲が掻き立てられた。翌 1975 年に蓼科高原に開業したホテル・ハイジが好例で、白馬村のペンション・ハイジ・ホーフ（1978）と苗場のペンション・ハイジ（1979）もシャレーそのものだ。

3. バブル到来による本格系と混同系の混在

さらに過熱したスキーブームは映画『私をスキーに連れてって』（1987）に象徴されるバブル期で、日本人が海外旅行を頻繁に行うようになった時期であり、山岳リゾート地の宿泊施設では、チロル風と英国風が織り交ざったハーフティンバーのデザインが多くなる。1981 年上越国際スキー場に、極めて大規模なハーフティンバー風の外観を呈したホテルグリーンプラザ上越が開業し、続々

と似たような外観の「ホテルグリーンプラザ」が軽井沢（1984）と白馬（1989）にも建設された。ハーフティンバー様式がスイスの山岳リゾートのイメージと混同された例は、1979 年にスイスの登山鉄道 RhB と姉妹鉄道提携を結んだ箱根登山鉄道の二つの駅がハーフティンバーのある山小屋風に改築されたことにも見られるが、バブル期には、本格的に再現したスイス・シャレー建築のホテルも登場した。それが宮城のホテルオニコウベ（1987）やホテルグランフェニックス奥志賀（1994）である。

Ⅳ. まとめ

以上、日本人のスイスへの憧れを具現化したデザインの別荘や宿泊施設は、登山・スキーブーム、アニメ「ハイジ」の放映、高度経済成長・バブルのアウトバウンドの増加の影響されつつ、スイス・シャレーの模倣が増え、より本物に忠実なデザインになってゆくものの、他の様式の混同や多国籍化も同時進行していったのだ。

注

- 1) スイス風シャレー建築の欧米での流布の歴史については、拙論 Kawamura, E. (2018). *Tipi e vicende degli chalet e villaggi svizzeri 'fuori dalla Svizzera' fra Ottocento e Novecento* (19-20 世紀スイス国外で派生したシャレーとスイス村の類型と変遷). In: F. Capano, M. I. Pascariello, & M. Visone (Eds.) *La Città Altra*, Napoli, IT: Federico II University Press, 323-330. に記述。
- 2) この邸宅は 1968 年にハケ岳へ移築されホテルハケ岳高原ヒュッテに転用、1983 年よりホテルハケ岳高原ロッジのレストラン・結婚式場に使用されている。
- 3) 万座のスキー場が出てくる『銀座の若大将』（1962）、スイスを舞台にした『アルプスの若大将』（1966）、『ニュージーランドの若大将』（1969）が相当する。

参考文献

- Sauter, C. & Seger, C. (2014). *St. Moritz: Stadt im Dorf*. Baden, CH: Hier und Jetzt.
- 砂本文彦 (2008) 『近代日本の国際リゾートー1930 年代の国際観光ホテルを中心に』 青弓社
- 小牧實繁 (1936) 「飛騨の民家風景」『風景』3(1), 26.
- 田中修司 (2001) 『西村伊作の楽しき住家一大正デモクラシーの住い』 はる書房
- 西村伊作 (1919) 『楽しき住家』 警醒社書店

小規模島嶼における旧産炭地の観光地化の現状と課題

—長崎市端島、高島、伊王島の事例から

The Current Status and Issues for Tourism Destination of Former Coal Mining Area in Small Islands:
Case study of Hashima Island, Takashima Island and Iojima Island in Nagasaki City

深見 聡

長崎大学環境科学部

Satoshi FUKAMI

Faculty of Environmental Science, Nagasaki University

キーワード：旧産炭地、戦争被爆地、産業遺産、小規模島嶼

Keywords: Former Coal Mining Area, Atomic Bomb Sites, Industrial Heritage, Small Islands

I. はじめに

長崎湾には、西彼杵炭田を構成していた小規模島嶼が点在している。そのなかでも、端島（軍艦島）と高島は、2015年に「明治日本の産業革命遺産」として世界文化遺産の構成資産に登録され、「顕著な普遍的価値」を有するとして石炭産業の遺構保全と同時に、それらの価値を共有する場となるツーリズムとして、特に軍艦島クルージングは根強い人気を獲得している。一方で、登録審査の過程で、韓国政府が戦時徴用に関する取り扱いから反対の立場が表明したのは記憶に新しい。日本側は、「近代化」に焦点をあてた遺産であることから、幕末・明治期のうち、1850年代から1910(明治43)年までを対象としていると主張した。一方、韓国政府には、明治時代は1912年まで続くにもかかわらず、1910年で区切ったことが朝鮮併合と同年であること、いわゆる韓国側の主張する徴用工問題を直視しないと映ったと思われる。最終的には、厳しい労働に従事した歴史があったことを記憶にとどめるための情報センター等の設置をおこなうことで韓国政府は賛成にまわり、登録に至った。

このことは、世界遺産に登録された構成資産の価値は、その「正史」としての存在に焦点が集まるのに加えて、観光客を惹きつける価値や、世界遺産の普遍的価値を補完する「正史」につながる多様な側面を刻む記憶の価値の存在を浮き立たせることとなった。たとえば、長崎エリアでは、端島炭坑として栄えた軍艦島は、その代表的な対象と言えるであろう。また、正史を補完する存在として、構成資産の周辺にある同様の歴史をもつ地域や、

原爆投下といった大きなインパクトのあるできごとへ目を当ててこそ、正史への理解も重層化していくという効果が期待できる。その一端として、ツーリズムが果たす役割は、そのような対象への容易なアクセシビリティを提供するという点において大きなものがある。

以上のような問題意識に立つて、本稿では長崎への原爆投下と旧産炭地としての産業遺産を融合したツーリズムの可能性について論じていく。

筆者は、本研究の推進にあたり、2015～19年度にかけ、長崎市や各島への来訪者、関連資料館等へのヒアリング調査を重ねており、本報告はその成果の一部である。

II. 調査の結果

これまでの調査の結果、いわゆる、輝かしい産炭地としての記憶の承継が図られる一方で、それらを凌駕するようにまったく新たな観光として認知され、現在は長崎市本土との架橋化というアクセスの向上も加わり、温泉とバイキングが人気を集める宿泊施設と灯台などの散策（まち歩き）を目的とする観光客がほとんどの伊王島、船舶での移動をとらない、産業遺産としての視覚的なインパクトに乏しく新たな観光への訴求力の弱い高島と、旧産炭地の記憶は、近接する島嶼であっても大きく異なる状況に置かれていることが明らかになった。加えて、①観光客やガイドが対象とする見どころと、構成資産としての見どころは決して重なるとはいえず、目の前の構造物といった視覚の影響が大きい点、②産業遺産観光には本来、輝かしい歩みと同じく、納屋制度や戦時の増産

に応えるための徴用といった戦争の記憶など過酷な歩みといった多義にわたる記憶の承継の役割も期待されるものの、現地に足を運ぶ前に有用な私設資料館等の史資料考証の脆弱さに大きな改善の余地がみられる点が主要課題として析出された。

Ⅲ. 考察—原爆投下と産業遺産をつなぐツーリズムの提唱

長崎市が定める被爆地域は、爆心地から半径 12km の円内となっている。これによれば、伊王島は被爆地域に位置づけられ、軍艦島はその圏域外となる。すなわち、世界遺産・軍艦島を単体の存在としてとらえた場合、日本の近代化の著しい発展の歩みを語る際、長崎では欠かせないべきことである原爆投下の記憶に触れられることはほとんどない。しかし、伊王島ではⅡ章でも触れたように、炭鉱労働者が爆風による被害を直接受け、さらに生々しい「きのこ雲」を撮影した写真も残されており、2つの島をともに訪ねることによって、産業史への理解や、現在、新たな観光地として人気を集める観光資源への接点など、地域の持つ多様な記憶に触れることができるようになるだろう。

また、長崎における原爆投下の記憶を象徴する建造物のうち、現存するものは、平和公園の一角にある旧浦上天主堂の遺壁、旧城山国民学校校舎、山王神社二の鳥居が比較的良好に知られた存在である。ただし、これらは教育や信教に係る遺構であり、産業遺産の可視的空間としては、広島原爆ドームのような象徴的な存在としての遺構に乏しい現状がある。もちろん、三菱兵器住吉トンネル工場跡や、三菱重工長崎研究所船型試験場などわずかに現存しているものの、浦上天主堂などと比べると、いわゆる観光ルートとして取り上げられることは寡聞にして聞かない。

長崎市は三菱重工業株式会社長崎造船所を中心とした一大軍事都市として造船業に加え、長崎湾に位置する端島、伊王島、高島、池島は、海底下に賦存する西彼杵炭田に由来する石炭産業の存在は、同じく原爆投下の歴史を持つ広島市にはない特徴がある。つまり、原爆投下という戦争の記憶と、基幹産業としての炭坑の記憶とを結ぶ観光地としての潜在的な可能性を有していると言えるだろう。このような、戦争や炭坑における過酷な労働環境、紛争、差別、公害、人権、疾病などに起因する先人の厳しい歩みの記憶をたどり、悼み祈る旅は、海外では広くダークツーリズムとして認知されている。いわゆる「負の遺産」へ注目することによって、同時に表裏一体として存在

する、輝かしい歩みも必然的に知ることとなる。軍艦島や伊王島においても、「原爆投下と産業遺産」の融合したツーリズムの確立は検討に値する。

軍艦島は、世界遺産として、とくに軍艦島上陸クルーズは高い人気を維持している。炭坑に由来する建造物が残されており、世界遺産の保存対象に限らずその可視的空間は大正～昭和期を中心に残されている。一方で、原爆投下による被爆地域外に位置づけられており、その痕跡となる記憶は明確ではない。伊王島は、長崎市本土側と架橋されたことで、とくに中・近距離移動先の観光地として、伊王島灯台周辺や海水浴場、温泉や宿泊施設が人気を集めている。一方で、軍艦島と同じく炭坑で栄えたもののその記憶を留める可視的空間に乏しいものの戦争による原爆投下の被爆を経験した、世界で唯一の地である。この視点から、伊王島の産業遺産が観光の場面で語られてきたことは管見の限り存在しない。

筆者は、2つの島の記憶の融合は、元来、それぞれに残る輝かしい足跡に光を当てていく際にも有用であると考えている。すなわち、炭坑労働の持つ多様な歴史への理解は軍艦島という知名度の高さを活かすこと、そして伊王島が現状においておもな観光対象となっているものに付加して、炭坑と原爆投下の記憶をたどる機会を観光客に提供していくことが求められるからである。現状では、それぞれの島ではまったく異なる観光対象(=輝かしい足跡)での誘客がなされているものの、長崎市は造船や炭坑といった一大軍事都市であり、かつ最後の戦争被爆地としての歴史を語り継ぐ必然的な使命を有している。このことを考えれば、より長崎の記憶の重層性を高めていく対象として、軍艦島と伊王島の産業遺産を同等に発信するガイドの育成等を検討していくべきであろう。そのことは、世界的にみても稀有な「原爆投下と産業遺産」を語れる観光都市・長崎の価値をさらに高めていくのは間違いない。

付記 本研究は JSPS 科研費 JP18K18441 の助成を受けたものである。

注

- 1) おもな調査対象は、長崎市役所、長崎県庁、軍艦島クルージング利用者、伊王島への来訪者、NPO 法人岡まさきはる記念長崎平和資料館である。

参考文献

- 井出明 (2018) 『ダークツーリズム 悲しみの記憶を巡る旅』 幻冬舎新書
 深見聡 (2019) 『観光と地域 エコツーリズム・世界遺産 観光の現場から』 南方新社

ノスタルジアの共同性

ーフィリピン・ボラカイ島の観光開発と環境汚染をめぐる抑圧と連帯

The Community of Nostalgia:

Oppression and Solidarity on Tourism and Environmental Issues of Boracay Island

東 賢太郎

名古屋大学大学院 人文学研究科

Kentaro AZUMA

Graduate School of Humanities, Nagoya University

キーワード：ノスタルジア、観光開発、環境汚染、フィリピン、ボラカイ島

Keywords: Nostalgia, Tourism development, Environmental pollution, Philippines, Boracay island

I. はじめに

本発表では、フィリピン・ボラカイ島という世界有数のビーチリゾートの事例から、島の観光開発と環境汚染をめぐる抑圧と連帯という二つの相反する対応の表出について検討し、観光をめぐる特殊な共同性のあり方についての考察を行う。

II. フィリピン・ボラカイ島

フィリピンのボラカイ島は、西ビサヤ地域に位置する10平方キロ程度の小さな島である。ボラカイ島は、全長4キロメートルの白浜ビーチを筆頭に、トロピカルな気候や植物、美しい夕日など典型的な「楽園」イメージをまとった世界的に有名なビーチリゾートである。レストランやホテル、商店やショッピングモールなどの観光施設も整っており、美しい自然環境と十分な観光開発の併存が島の魅力となっている。

ボラカイ島の島内人口は約3万2千人（2015年度）、それに比して2017年には200万人以上の観光客が訪れ、そのうち半数ほどが外国人観光客である。また短期だけでなくリピーターや長期滞在者、移住者といった多様な観光客の滞在の形態がみられる。そのためボラカイ島では、ローカル／ナショナル／グローバルのコンテキストが日常において錯綜しており、生活と観光の領域が不可分に結びつき、状況に応じて多言語の複雑な使い分けが行われている。

III. 観光汚染への対策と抑圧

ボラカイ島では、大規模観光開発が行われ始めた90年代にすでにビーチの水質汚染報告がなされており¹⁾、観光開発と環境汚染は現在に至るまでつねに並行して進行してきたといえる。しかし国際的なマスツーリズムが加速した近年、過度で急速な観光開発による深刻な環境へのダメージがとくに顕著である。地球温暖化の影響に加え、年々増加する観光客による生活排水がサンゴの破壊と砂浜浸食を引き起こし、ゴミ処理施設や上下水道の整備の遅れも環境汚染問題を生み出している。

汚染と破壊の進行に対して、持続可能な観光開発を志向し、地方政府や観光業者の組合が中心となって、下記に代表される様々な対策が講じられた。

- ・下水管の設置（接続は各家庭や各施設の負担）
- ・ゴミ処理場の増設
- ・ゴミ分別やビーチでの禁煙など規則の厳格化
- ・観光客への環境保全協力金の値上げ
- ・満潮時の海岸線から30メートル以内の建物の禁止（建物を後退させる工事費用は所有者負担）

これら対策は、一定の効果を発揮しつつも、ホストとゲスト双方にとって負担となり、また監視や管理による抑圧的な方向に作用し、その結果ネガティブな反応を引き起こすことも多い²⁾。

IV. 喪失への嘆き

また一方で、危機的状況において生じる連帯は、ボラカイの現在や未来よりも、過去に向かうノスタルジアとして表れる傾向にある。「楽園」の喪失を嘆く語り口は、

過去へのノスタルジアとして島内に流通している。それらは、水質の悪化によりビーチで泳げなくなったりダイビングで見られるサンゴが減ったりしたこと、異常発生する緑の藻がビーチの景観を損ねていること、汚水が垂れ流されているので異臭がすること、観光客が増えたために島のメインロードがいつも自動車やバイクで渋滞していること、などに対する嘆きや憤りの声である。

こういった喪失への嘆きは、つねに「何もなかった昔」と「観光客でにぎわう今」を対比する語り口である。また、想起される「昔」が観光開発以前、初期、本格化後いずれの時期であっても、現在と比べればボラカイは必ず「喪失」しており、それゆえノスタルジアの語り手はリピーター、長期滞在者、在住者など多岐にわたる。さらにノスタルジアは純粋に「喪失」を嘆くものに加え、観光資源としての自然環境の保全を願う商売上の立場や、自身の生活環境の侵害へのクレームなど、ホスト／ゲストに限らず多様なアクターから発されるものでもある。

V. ノスタルジアと連帯の兆し

喪失への嘆きが過去へと向かうものであるがゆえに、「昔」を想起しうる多様なアクター間に、ノスタルジアを基盤としたさまざまな連帯の兆しがみられる。それらは微細かつ偶発的なものでありながら、その連帯の範囲はホストとゲスト、雇用者と従業員、在住者と長期／一時滞在者、観光関係従事者と非従事者、外部者と内部者、外国人とフィリピン人等々の境界を越えて広がっている。

【事例1：古い写真】

誰かが家の倉庫から見つけてきた、20年前のボラカイ島の古い写真を皆で見ていた。ある人が「これはどこだろう、ヤシの木ばかりでどこかわからないな」とつぶやく。たまたま通りかかった男が写真を見て、「あ、この小さい小屋は汁そばがうまくて安かった食堂じゃないか。よくここで飯を食べていたんだ」と答える。居合わせた皆も、「ああ、そうだ。よくあの食堂には食べにいった」とうなずく。「あのあたりは大きな建物が建って、すっかり変わってしまったからわからなかった」と、皆が納得する。

【事例2：ビーチ清掃】

そのホテルの前のビーチ清掃は、ずっと従業員が行っていた。砂浜に打ちあがる緑の藻やゴミで汚くなったビーチを、従業員は機械的な作業として朝食前や夕食前に掃除していた。それは上司から命じられた義務的な仕事だった。ある頃から常連客のダイバーの発案がきっかけ

で、その清掃作業に近隣のダイブショップの店員や客が加わるようになり、そしてダイバー以外の宿泊客も参加するようになっていった。この、ホストとゲストを交えたビーチクリーニングの活動は次第に大きくなり、最終的にはホテル側が組織した週1回の定期的な活動となった。参加者は全員ボランティアである。みな、ホテルが用意したお揃いのTシャツを着てそれぞれの立場を超えてビーチをともに清掃している。

VI. おわりに

ボラカイ島の急速な観光開発とそれにとまなう環境汚染は、関係するホストとゲストの双方を巻き込みながら、抑圧と連帯の双方向への反応を引き起こしている。一方では、持続可能な開発のために未来志向型でありながら抑圧的な負担や規制が、「標準化」(Arendt 1958)として差異化や差別、全体主義の方向に機能している。また他方、「楽園」の喪失への嘆きがノスタルジアを喚起し、その語り手はそれぞれ異なった「昔」を基盤とした連帯へと向かっている。それは人間の主体的な企てや産物としてではなく、喪失や過去、死や記憶の共有を通じてのみ定義しうる「無為の共同体」(Nancy 1991)を想起させる。

未来に向かいながら抑圧的であり、過去に向かっているつながりを生じさせる。それは、必ずしもユートピア的ではなく、不確実で、偶然に左右され、リスクの高い観光という領域の特殊さにおいて、より際立って現れる共同体のあり方だといえるだろうか。

注

- 1) フィリピン環境天然資源省 (Department of Environment and Natural Resources) は、1997年にボラカイ島近海のバクテリアによる水質汚染に関する報告書を提出している。
- 2) しかし抑圧的な対策も、急速な観光開発と増え続ける観光客には追い付くことができなかった。最終的にボラカイ島は大統領の強権的介入により、2018年4月より2018年10月まで、汚染対策のための半年間の閉鎖による「リハビリ」を実施した。

参考文献

- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nancy, J. L. (1991). *The Inoperative Community*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

偉人の世界観を活用した地域アイデンティティの創出と観光振興

—さくらももこと静岡市を事例として

Creating Local Identity and Promoting Tourism by Utilizing the Worldview of Influential People:
The Case Study of Momoko Sakura and Her Hometown Shizuoka City

友原 嘉彦

西南女学院大学人文学部

Yoshihiko Tomohara

Faculty of Humanities, Seinan Jo Gakuin University

キーワード：偉人観光、地域アイデンティティ、さくらももこ、「ちびまる子ちゃん」、静岡市

Keywords : Tourism Utilizing Great Historic Personalities, Local Identity, Momoko Sakura, Chibi-Marukochan, Shizuoka City

I. はじめに

スペシャル・インタレスト・ツーリズムの一種として挙げられる偉人観光。観光資源としての偉人はさまざまな功績によって観光者を惹くが、本報告ではマンガ家、エッセイスト、イラストレーター、詩人、絵本作家、作詞家、作曲家、編集者など文芸全般において多岐に渡る活躍を遂げたクリエイターであるさくらももこ(1965-2018)を取り上げる。

さくらももこは静岡県清水市(現・静岡市清水区)出身であり、代表作であるマンガ「ちびまる子ちゃん」(コミックス全17巻。1987-2018)を始め、随所で、故郷である清水を愛している描写が見られる。「ちびまる子ちゃん」自体が1970年代の清水を舞台としたマンガである。

偉人観光において友原は2013年に金子みすゞ(1903-1930)と山口県長門市について第28回日本観光研究学会全国大会で、2014年にヘルマン・ヘッセ(1877-1962)とドイツのバーデン・ヴュルテンベルク州におけるゆかりの町について観光学術学会第3回大会で、それぞれ研究発表を行なっているが、これらは偉人を観光資源としている町の観光振興における展開にテーマを絞っていた。本報告では地域アイデンティティの創出についても検討したい。なお、金子、ヘッセともに著名な作家であるが、存命であった、また、活動していた時期が2020年の現在や上記の研究発表時からすると古く、この点においてもテレビアニメ「ちびまる子ちゃん」は

2020年4月現在放送中であり、また、さくらが存命であり、活動していた時期から年数がそれほど経っていないことも偉人と地域・観光の研究を刷新することになるため、意義があると考ええる。

本文中の現地における現在形の表記は2020年3月15~19日のフィールドワークによる。

II. 地域のアイデンティティとしてのさくらももこ

さくらの静岡市における表出については、専ら出身地である清水区内に見られる。JR清水駅の出口の壁にはさくらのイラストが目立ってペイントされており、「ちびまる子ちゃん」のマンホールもある。新清水駅と新静岡駅を結ぶ静岡鉄道は「ちびまる子ちゃんラッピング電車」を走らせてもいる。清水区内にはテーマパーク「ちびまる子ちゃんランド」もある。しかし、表面的にはこの程度である。一方、さくらゆかりの店には「ちびまる子ちゃん」のイラスト付きの商品があったり(例:追分羊かん)、色紙が飾られていたりする(例:かね田食堂)。道の名称にされたり、道に壁画が飾られたり、像が立てられたりしている金子やヘッセのように(2013, 2014)は、さくらを前面に出した区ではない。

しかし、清水の人の捉え方はどうだろうか。清水出身の小沼(2018)は「(友原注:都内で)『出身は清水市という所なの』と言うと必ず『ちびまる子ちゃんの町だね』と言われることが本当に本当に嬉しくて」、「(友原注:マンガ「ちびまる子ちゃん」では)静岡市民とも

ちょっと違う独特の『清水市民』の人間性ややり取りもクスッと笑えました」としている。また、同じく清水出身の山下(2018)も「さくらももこさんは地元清水の誇りでした」、「地元を離れてからは出身が静岡の清水だと話すと、『ああ、ちびまる子ちゃん!』と反応してくださる方も多く、ふるさとの代名詞」としている。これらからは清水の人が「ちびまる子ちゃん」を清水のアイデンティティと位置付けていることがわかる。

一方、作品「ちびまる子ちゃん」が前面に出ており、人間さくらももこの世界観が地域にどう影響しているのかは読み取ることができない。

Ⅲ. 観光資源としてのさくらももこ

上述のように、さくらにかかる表出された観光資源としては1999年開業の「ちびまる子ちゃんランド」が代表的である。静岡市の調べによると、2018年10月から翌2019年9月の入場者数は約20万人で、2018年8月のさくらの逝去により、例年よりも倍増したとされる。静岡市内の観光資源では富士山を望む日本平の観光施設（「日本平夢テラス」）が約87万人(2019)、三保松原が70万人規模(同)であるが、清水の市街地にある次郎長生家の約1万人（2019年度）を大きく上回っている。

友原は上掲のフィールドワーク期間中の3月16日に「ちびまる子ちゃんランド」を訪問したが、アニメの世界の快活な面を具現化した形で、子ども向けであった。ごく一部、さくらの仕事道具などの展示もあったが、博物館としての機能は極めて脆弱であった。

一方、各種ブログからは個人的にさくらゆかりの施設を訪れる動きも複数見られる。清水にあるさくらの生家や通学路、学校、行きつけの店や神社などである。友原も3月16日と同19日にこうしたゆかりのエリアを訪れたが、屋外においてさくらに関する案内板などは皆無であった。偶然通りがかっただけではまったくわからない。

「ちびまる子ちゃん」の「かわいく、元気で明るい面」に触れるならば「ちびまる子ちゃんランド」が用意されているが、さくらの精神的な中核部分のエリアは下調べをしているコアなファンにのみ開かれた形となっている。これが金子やヘッセの生家や過ごした家を博物館にし、その周辺も当人の像を立てたり、道に名前を付けたりする形で観光資源としている町との大きな違いである。

また、観光資源としての金子やヘッセは代表作に依らない。しかし、これまで見てきたように、清水におけるさくらは代表作「ちびまる子ちゃん」に完全に依っている。さくらはしかし、エッセイストとしての活動も盛ん

であった(例:『もものかんづめ』1991、『さくら日和』1999、『さくらえび』2002、『さくらめーる』2003、『さくら横丁』2007、『ももの日記』シリーズ2002~2012)。そこでは「ちびまる子ちゃん」にほぼ見られない子育ての様子や成人してからの交友関係、趣味といった世界観が蓄積されているが、さくらのこうした面は清水区の観光の表出からは読み取ることができない。但し、さくらは短期大学卒業後、上京したため、成人後の時間のほとんどは清水と関係を持っていない(両親も後に東京に移っている)。しかしこれも、ヘッセが幼少期を過ごしたカルフの町がヘッセの生涯を称え、「ヘルマン・ヘッセの町」("Die Hermann-Hesse Stadt")を町のキャッチフレーズにしていることと比べると大きく異なっている。

Ⅳ. おわりに

以上のように、本報告ではさくらももこの世界観が地域アイデンティティとして、また、観光資源として静岡市にどのように影響を与えているかについて示した。端的にはどちらもさくらももこという人物、あるいは、作品や世界観の全般ではなく、代表作「ちびまる子ちゃん」、その中でもとりわけ「かわいく、元気で明るい面」に重きが置かれていることがわかった。但し、JR清水駅出口の壁のイラストはさくらの自画像である。2020年は没後まだ2年である。今後は「ちびまる子ちゃん」のみならず、さくらの世界観に目が向けられる動きが出てくるかもしれない。今後も継続的にさくらと静岡市の関係性について注視したい。

参考文献

小沼みのり(2018)「さくらももこさんが教えて下さった本当の『清水愛』『しずおか愛』これからも私が全力で発信し続けます!!!」2020年4月22日閲覧,
http://www.at-s.com/blogs/minori/2018/08/post_1912.html

山下えりか(2018)「さくらももこさんとちびまる子ちゃんと私のふるさと清水市」2020年4月22日閲覧,
<https://www.erikayamashita.com/2018/08/29/%E3%81%95%E3%81%8F%E3%82%89%E3%82%82%E3%82%82%E3%81%93%E3%81%95%E3%82%93%E3%81%A8%E3%81%A1%E3%81%B3%E3%81%BE%E3%82%8B%E5%AD%90%E3%81%A1%E3%82%83%E3%82%93%E3%81%A8%E7%A7%81%E3%81%AE%E3%81%B5%E3%82%8B%E3%81%95%E3%81%A8%E6%B8%85%E6%B0%B4%E5%B8%82/>

Planning holidays during a pandemic

A study on tourist planned behaviour

パンデミック時におけるホリデー
—旅行者ブランド・ビヘイビアに着目して—

Giuseppe ALIPERTI, Ana Maria CRUZ

Disaster Prevention Research Institute, Kyoto University

アルペルティ ジュセッペ, クルーズ アナ マリア

京都大学防災研究所

Keywords: tourist behaviour, pandemic, risk communication

キーワード: 観光者行動, パンデミック, リスク・コミュニケーション

I. Introduction

The COVID-19 pandemic is a coronavirus disease, generated by the severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) (WHO, 2020a). The COVID-19 outbreak started in the city of Wuhan (China) in December 2019 and, in a few months, reached several additional countries around the world, being identified as a global issue by the WHO (2020b) and strongly affecting the international tourism industry (Gössling, Scott, & Hall, 2020). Previous infectious epidemics during the last decades, such as those generated by the SARS, the Avian influenza A (H5N1), the Middle East Respiratory Syndrome (MERS), and the Foot and Mouth Disease (FMD), also caused a loss of life and negatively impacted the tourism industry. The objective of this ongoing study consists of analysing tourist behaviour during the previous epidemics outbreaks and investigate the tourist planned behaviour during this pandemic characterized by unique features and unknown dynamics. An increasing number of online conferences and webinars have been organized by academics and practitioners around the world to discuss crisis mitigations and recovery strategies, including those focusing on the tourism industry. Our study contributes to this research effort. In particular, as suggested by the literature, we focus on the elements that may influence the risk perception of international tourists and influence their destination-choice

processing for future trips after the pandemic.

To develop the research, we focus on leisure American tourists, aiming at evaluating their perceived risk and intention to travel to Japan. The study is divided into two stages. Initially, we propose a literature review on tourist behaviour during previous epidemics. Later, we focus on the theory of Tourism Consumption Systems (TCS) (Li, Li, & Hudson, 2013) to identify the planning behaviour of a discretionary traveller before a trip (Woodside & Dubelaar, 2002) in this new COVID-19 scenario. This theory is based on the fact that leisure tourist's decisions about future trips are influenced by their background (e.g., demographic and psychographic characteristics) and their information search and planning. When tourists need to choose a tourist destination, they increasingly tend to evaluate and link security and risk (Cui, Liu, Chang, Duan, & Li, 2016). Previous contributions focusing on chronic and lifestyle-related diseases investigated people's risk perception and behaviours by using theoretical models such as the Leventhal's illness perception framework and self-regulation model, the psychosomatics health worry approach, and the optimism theory (see Aro, Vartti, Schreck, Turtiainen, & Uutela, 2009). However, there is a need to further investigate behavioural determinants in the presence of health risk-taking referring to travel (Aro et al., 2009).

II. Method

This research is an ongoing study. The initial literature review is currently conducted by identifying and considering relevant contributions from the tourism literature. This approach is potentially leaving out from the analysis interesting works, directly related to the subject and published in prestigious editorials. To reduce this limitation, only articles published in high-quality peer-reviewed journals will be considered to identify theoretically grounded findings to be compared with the expected results of this study.

The data collection is conducted by using the snowball sampling technique, starting with a small sample from the target subpopulation and then enlarging the sample by asking those participants to recommend others for the study (Brickman Bhutta, 2012). Chain referral methods are valuable models for studies of elusive subpopulations and exploratory work (Aliperti, Rizzi, & Frey, 2018).

III. Preliminary Findings and Conclusions

The findings of the study aim to support the tourism industry to mitigate the effect of the COVID-19 outbreak crisis and to improve the recovery process. An in-depth investigation of tourist behavioural processes can provide suggestions to the tourism industry to develop tailored promotion and marketing campaigns and better approach tourists in this new COVID-19 scenario. After completing the study, we will conclude the paper by highlighting limitations and opportunities for further research.

References

- Aliperti, G., Rizzi, F., & Frey, M. (2018). Cause-related marketing for disaster risk reduction in the tourism industry: A comparative analysis of prevention-and recovery-related campaigns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 1-10.
- Aro, A. R., Vartti, A. M., Schreck, M., Turtiainen, P., & Uutela, A. (2009). Willingness to take travel-related health risks—a study among Finnish tourists in Asia during the avian

influenza outbreak. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16(1), 68.

Brickman Bhutta, C. (2012). Not by the book: Facebook as a sampling frame. *Sociological Methods & Research*, 41(1), 57-88.

Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643-658.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. Advance online publication. doi:10.1080/09669582.2020.17587081-20.

Li, X., Li, X. R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.

WHO (2020a). *Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it*. Retrieved May 8, 2020, from [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it)

WHO (2020b). *WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic*. Retrieved May 8, 2020, from <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>

Woodside, A. G., & Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120-132.

Acknowledgement

This project is supported by the JSPS Grant Number P19766.

特定複合観光施設からの課題解決の一考察

—集合ポストの名札表示の調査から

Consideration of Problem Solving from Integrated Resort:

From the Survey of the Name Tag Display Status of the Mailbox

保井 太郎

地方自治体 再任用職員

Taro YASUI

Local official, Part-time employee

キーワード：特定複合観光施設、ギャンブル依存、集合ポスト、名札

Keywords: Integrated resort, Gambling addiction, Mailbox, Name tag

I. はじめに

特定複合観光施設（以降、IR 施設）は、法整備により民間事業による設置運営が可能となり、カジノも限られた面積の中などの規制によりサービスが提供できる。地方自治体は逼迫した財政の下、民間投資による富裕層を対象とした観光集客による経済効果が期待できるとして IR 施設を誘致している団体があり、和歌山県や大阪府は誘致活動とともにギャンブル等依存症対策基本法に基づく地域政策の取り組みもはじめている。

この調査は、今までのギャンブル依存への対応は深刻な事態が露呈してから相談がスタートしていることから、地域での早期対応が不可欠で個人情報の公表情報の把握が初動には重要と考えた。IR 施設を誘致している和歌山県と大阪府・大阪市の公営住宅の集合住宅にある集合ポストの名札の掲示の状況を調査した。

II. 特定複合観光施設の誘致

地方自治体が IR 施設を誘致するのは、疲弊した地元を活性化したいという背景がある。国は地方の活性化に向けて、2005年の地域再生法による地域再生基本方針を策定し、2014年にはまちひとしごと創生法を制定し、地域再生法と連携した創生交付金を設け地域再生を計画的な実施体制にしてきたとする。

2015年、地方創生担当相が地方創生フォーラム（京都）で「現在、国の借金は約1千兆円となり、公共事業で支えるのは難しい。・・・やらなければならないのは農業や漁業、観光、サービス業だ。」と観光も強調した。

現下、地方の再生は途上にあるが、観光集客で地方が活性化できるとする IR 施設の法整備は以下による。

2016年 特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律

2017年 特定複合観光施設区域整備推進本部令

2018年 特定複合観光施設区域整備法

2019年 特定複合観光施設区域整備法施行令

特に IR 施設からの「送客」が規定され、事業者は地方への観光旅行を行おうとする者へ目的地に到達するまでに必要なサービスの手配を一元的に行う業務を担うことになった¹⁾。この規定は誘致を実現すれば地元には海外から富裕層が来訪し送客で広域が活性化する根拠である。

III. ギャンブル等依存への対応

1. ギャンブル依存

米国精神医学会はギャンブル依存を、2013年にギャンブル障害という診断名としアルコール依存症と同じ精神疾患にした。医療の現場では、「借金」と「ウソ」がギャンブル依存症者の代表的な症状であると指摘されている。（ギャンブル依存所のタイプ分類と公共政策）

平成の期間に日本で報道された社会問題は、競馬や競艇等の公営競技やパチンコなどのギャンブル性の高いものにのめりこんだあげく生じた事件として横領等企業犯罪168件、強盗・殺人等重大事件98件など全378件。

うち海外にある富裕層を対象とするカジノに起因する事件は製紙会社社長による会社法違反事件、書記官によるコンゴ民主共和国日本大使館放火事件の2件があった。

(ギャンブル等の理由で起こった事件簿・平成版)

2. ギャンブル等依存症対策基本法等

IR施設の法整備時においてカジノによる健康障害の課題解決が顕在化した。当時、アルコール依存症に関しては、既にアルコール健康障害対策基本法を有していたが、ギャンブル依存については健康障害としての理解は希薄で道徳や精神論の範疇にあった。2015年、ギャンブル依存の自助団体の代表が衆議院内閣委員会に招致され当時の状況等を説明している²⁾。

ギャンブル等依存症対策基本法は2018年に施行され、国は2019年にギャンブル等依存症対策推進基本計画を策定し、地方自治体も同基本法第13条が定めるギャンブル等依存症対策推進計画（以降、対策推進計画）を策定する努めがあることから、大阪府は2020年3月に、和歌山県は2020年4月に対策推進計画を策定している。

「ギャンブル等依存症は、自身に病識がない方が多く、ギャンブル等にのめり込む自身をコントロールできなくなり、多重債務を招くだけでなく、自殺や犯罪等にもつながるなど日常生活や社会生活に深刻な問題を生じさせることに加え、家族等に対しても深刻な影響を招く場合がある。」³⁾ 本人や家族が深刻な状況となって相談に行く前に、地域においても早期に支援など対応できることが望ましい。「地域の支援者は、民生委員、児童委員、保護司等を想定する。」⁴⁾ 既に和歌山県や大阪府はギャンブル等依存症の講演会を商業施設等で啓発しているが、IR施設が開業すれば一定の歳入が確保でき、ギャンブル等依存症対策の予算を独自に裁量できることから、具体的な地域での早期の支援対策の構築が不可欠である。

IV. 集合ポストによる名札表示

1. 調査の対象等

地域の支援者が地域でギャンブル等依存症に早期対応する初動には、まず個人情報である氏名を公表情報として把握できる環境が必要であることから、コミュニティの例として集合住宅での集合ポストの名札（苗字や氏名）の表示を調査した。集合住宅には私財を部分所有するマンションと公営住宅があるが、調査対象はIR施設を誘致している和歌山県と大阪府、大阪府が設置した一部の公営住宅の集合住宅とし、実際に集合ポストに出向き名札表示を実地で確認した。調査時期は2019年9月から10月。調査の仮説は、大都市では絆が薄く個人情報の公開は否定的で名札の掲示率は低いと推測した。

2. 調査結果

和歌山県営	掲示%	全戸数	表示数	空室
S住宅（和歌山市）	31	248	72	18
N団地（和歌山市）	41	110	40	14
NG団地（ 〃 ）	11	400	37	71
大阪府営	掲示%	全戸数	表示数	空室
KY（岸和田市）	79	564	410	51
TC（泉佐野市）	58	440	214	74
OT（阪南市）	39	430	132	93
大阪府市営	掲示%	全戸数	表示数	空室
D住宅（此花区）	78	417	242	107
C住宅（此花区）	75	210	153	7
CK住宅（港区）	79	224	153	31

今回の調査では掲示率に大差があり、大都市の集合住宅の集合ポストの名札掲示率が高いことが判明した。

V. おわりに

集合ポストの名札掲示率は各自が個人情報を公表すると判断した結果であるが、掲示率が高ければ共益活動や自治が盛んであるとか、低ければ入居者が自律した生活をしているとかの推察は今回の調査には根拠がない。

最近の公営住宅は一定の収入基準を超える中堅所得者層の集合住宅を設置するなど多様化したコミュニティである。誘致する自治体のギャンブル等依存症対策はIR施設からの歳入での事業執行も想定し、名札掲示率の実態を勘案した公営住宅の集合住宅で、顔が見える地域内での相談は敬遠されやすいとする弊害を克服した初動モデルを構築し深刻な事態に陥ることを予防すべきである。

注

- 1) 2018年7月19日の参議院附帯決議が反映されたもの。
- 2) ギャンブル依存症問題を考える会代表理事田中紀子 衆議院インターネット審議中継
http://www.shugiintv.go.jp/jp/index.php?ex=VL&deli_id=48190&media_type=wb 最終閲覧日2020年5月2日
- 3) 和歌山県の対策推進計画。基本的施策で「生活困窮者自立相談支援会議」を活用した連携体制を示す。
- 4) 大阪府の対策推進計画。基本方針では「大阪独自の支援体制の構築」などの5つを示す。

参考文献

- ギャンブル依存症のタイプ分類と公共政策（2015）
大阪商業大学 大谷信盛
ギャンブル等の理由で起こった事件簿・平成版（2015）
ギャンブル依存症問題を考える会

沖縄・宮古島における観光公害

Overtourism in Miyakojima, OKINAWA

圓田 浩二

沖縄大学経法商学部

Koji MARUTA

Department of Law, Economics and Management, Okinawa University

キーワード：国際観光化、ビーチリゾート、観光公害

Keywords: International tourism, beach resort, Overtourism

I. はじめに

宮古島は、「沖縄本島から南西に約 290km、東京から約 1,800km、北緯 24～25 度、東経 125～126 度に位置し、大小 6 つの島（宮古島、池間島、大神島、来間島、伊良部島、下地島）」で構成されている（宮古島市, 2019: 2）。宮古島市の総面積は 204.20 km²、人口約 55,000 人で、人口の大部分は平良地区に集中している。市のホームページによれば、気候は亜熱帯海洋性気候で、年平均気温は摂氏 23 度、年平均湿度は約 80%で、年平均値 2,000mm の雨が降る。この亜熱帯の平らな小さな島で、観光開発が盛んになり、島民の生活を大きく変えつつある。

それは 2000 年以降に進んだ島全体の観光地化と、2015 頃から始まったクルーズ船から国際観光客（宮古毎日新聞, 2015. 7. 29）の増加である。

本報告では、宮古島の急速な国際観光地化によって生じた地域社会の問題を、観光公害ととらえ、事例を挙げつつ、その対応を分析・考察する。最後に、観光客 200 万人時代を想定している宮古島市の観光公害への対応策を提起する。

II. 宮古島の観光の現状

図1をみるとわかるように、宮古島は順調に観光客数を伸ばしてきた。2002年に、340,492人だったのが、2010年に404,144人、2015年に513,601人となり、初めて50万人を超えた。2016年703,055人、2017年に988,343人、2018年に1,143,031人となり100万人超えを達成した。空路が688,874人、順調に伸びてきたクルーズ船から国際観光客454,157人であった。2019年は台風などの影響でクルーズ船の来港が減り、1,061,323人となった。

観光客200万人時代を想定する宮古島市には、二つの施策があった。2019年3月の下地島空港旅客ターミナルの

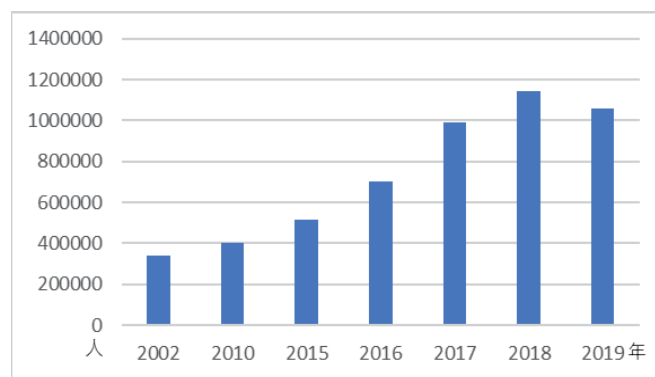


図1 宮古島入込観光客数（宮古島市HPより）

開港や、2020 年以内に供用開始予定のクルーズ船専用バスと旅客ターミナルがある¹⁾。

宮古空港の利用状況は年間約180万人でそのキャパシティを満たしている。そのため、海外LCC航空路線の誘致と就航を目指す下地島空港旅客ターミナルと年間300回のクルーズ船の来港を目指すためのクルーズ船専用バスと旅客ターミナルの整備が必要であった。

III. 観光公害の現況

1. 宮古島のバブル

この観光客増に対して、道路整備や移動手段の確保、宿泊施設、ショッピングモール、公共施設などの建設が急ピッチで進み、その作業員が居住するアパートなどが足りなくなり、家賃が急騰している。

「狂乱の宮古島、ワンルームの月額家賃10万円也」（日経ビジネス, 2019. 8. 26）という記事では、ワンルームの月額家賃が10万円になっている。また、人手不足も深刻で、宮古島の有効求人倍率は19年1月に2.04倍となり過去最高を更新し、沖縄県内で初めて2倍を超えた。この

ように急速な観光化によって、家賃高騰や人手不足などの地域の社会問題が起こっている。本発表では、「観光公害」を、「観光地における観光資源の許容量を超えた観光行動によって生じる諸問題」として考える。

2. 調査方法

調査方法については、フィールドワークとインタビューを行った。観光協会や市役所、タクシー業者やレンタカー業者、下地島空港運営会社担当者や平良港の港湾事務所、地域住民などである。調査期間は、2017年5月から2020年3月までである。

3. 分析結果：観光公害の実態と対策

クルーズ船寄港時に市内のタクシーがつかまらなくなる。対策は、クルーズ船寄港時にはタクシーを市民用に台数確保する。大型バスとタクシーの台数を増やす。

クルーズ船観光客が買い物のため、店に殺到し、長時間並ぶレジができ、市民が買い物に不便をする。対策は、外国人観光客を受け入れてもよい販売店に、クルーズ船観光客を誘導する。

ビーチでのレンタル品を多人数で使用し破損させる。外国人観光客料金を設定する。これが差別だと問題視され、後に店側が価格設定を撤回する。

家賃の高騰によって、地域住民が居住物件から退去を余儀なくされたり、新規空き物件が見つけられなくなる。これは、近年の観光客増に対応した宿泊業や飲食店などの観光産業の従業員増と、宿泊施設や公共施設などの新規建築物工事に携わる現場作業員増による居住用の賃貸物件の需要増大により、宮古島全体で空き物件がなくなり、家賃が高騰した。対策は、専有面積の少ない一人用の物件を数多く建設する。単身世帯向けの物件は建設済みか建設中である。また、慢性的な人員不足を補うため、建設現場の作業員を沖縄本島から日帰りで呼び寄せたり、観光関連産業では県外から人員を高級待遇で呼び寄せている。一種の観光バブルに陥っている。

宮古島市が将来想定する観光客200万人時代に対応して、観光客の観光行動と地域住民の生活行動が重ならないように、ゾーニングを行う計画を立てている。宮古島の平良港近くの海浜埋め立て地のトゥリバー地区を観光開発して、観光客、特にクルーズ船からの観光客をここに誘導する。クルーズ船の観光客は、島内の宿泊施設で宿泊をしない、滞在時間が日中の3時間から6時間ほどという特異性がある。ビーチで遊んで飲食をして買い物をするという観光行動だけなら、この地区を利用してもらおうという考えである。

IV. おわりに

宮古島における観光公害の事例をみてきた。宮古島は観光バブルを経験しており、一過性の問題が観光公害として生じてきた。将来、観光客数200万人時代が到来した時に、多様な観光客が市や観光協会が想定した観光行動を選択するにかかっている。「人、モノ（観光対象物や移動手段）、空間、時間」の配分を見直さなければならない。

今後の課題は、天然の観光資源の保護と維持が重要になってくると、報告者は考えている。宮古島の主要な観光資源はビーチとサンゴ礁であり、オーバーユースによる汚染や損壊が生じる可能性がある。海外のビーチリゾートと比較して考えると、上水道の水質確保、下水処理機能の拡充、観光客のビーチや海中での観光行動の制限などが必要になってくるだろう。

注

- 1) 本報告では世界規模で感染拡大しているコロナウィルスの影響は言及せず、今後の課題とする。

参考文献

- 高坂晶子 (2019) 「求められる観光公害（オーバーツーリズム）への対応——持続可能な観光立国に向けて」最終閲覧日 2020 年 4 月 30 日, <https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/jrireview/pdf/10798.pdf>
- 圓田浩二 (2019) 「国際観光地「宮古島」のための二つの挑戦——下地島空港国際線旅客ターミナル整備事業と平良港国際クルーズ船拠点整備事業」『沖縄大学法経学部紀要 30 号』p. 1-10
- 宮古島市 (2019) 『第2次宮古島市観光振興基本計画』
- 宮古島市 (2019) 「宮古島市の概要」最終閲覧日 2020 年 4 月 30 日, <https://www.city.miyakojima.lg.jp/syokukai/gaiyou.html>
- 宮古毎日新聞 (2015. 7. 29) 「「ようこそ宮古島へ」／リブラ入港」最終閲覧日 2020 年 4 月 30 日, <http://www.miyakomainichi.com/2015/07/78657/>
- 日経ビジネス (2019. 8. 26) 「狂乱の宮古島、ワンルームの月額家賃 10 万円也」最終閲覧日 2020 年 2 月 20 日, <https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00069/082100004/>

The Role of Foreign Employees in Disaster Risk Communication: The Case of Japanese Ryokan Accommodation

旅館での災害リスク・コミュニケーションにおける外国人従業員の役割に関する研究

Hayato NAGAI^a, Hiroaki SAITO^b, Giuseppe ALIPERTI^c, Brent RITCHIE^{de}

^aFaculty of Tourism, Wakayama University, ^bCollege of International Management, Ritsumeikan Asia Pacific University, ^cDisaster Prevention Research Institute, Kyoto University, ^dCenter for Tourism Research, Wakayama University, ^eUQ Business School, The University of Queensland

永井 隼人^a, 齊藤 広晃^b, アルペルティ ジュセッペ^c, リッチー ブレント^{de}

^a和歌山大学観光学部, ^b立命館アジア太平洋大学国際経営学部, ^c京都大学防災研究所, ^d和歌山大学国際観光学研究センター, ^eクイーンズランド大学UQビジネス・スクール

Keywords: Foreign employees, Risk communication, Ryokan accommodation

キーワード: 外国人従業員、リスク・コミュニケーション、旅館

I. Introduction

Tourists are considered vulnerable to natural disasters at destinations due to their lack of familiarity with local knowledge (Ritchie, 2008). They often have insufficient awareness or concern about the risks they may face during their travels (Becken & Hughey, 2013). Suppliers in the tourism industry, such as hotels, can interact directly with tourists, thus they are expected to have a crucial role in risk communication. However, they often hesitate to provide risk-related information to tourists for fear it could create a negative image about the destination (Becken & Hughey, 2013).

This study sheds light on the role of foreign employees in risk communication processes within the Japanese accommodation sector. In 2019, the Japanese government introduced a new skilled worker visa, aiming to reduce the labour shortage in specific industrial fields, including the accommodation industry (Ministry of Justice, 2018). With the growth of foreign employee numbers, their involvement in risk communication could become more crucial in terms of overcoming language barriers and providing local knowledge to tourists both before and during a disaster. As an ongoing study, this paper presents initial findings and discusses future research directions.

II. Method

To obtain a deeper understanding of how foreign employees perceive their roles in the risk communication process, semi-structured in-depth interviews were conducted with eight foreign employees working at five Japanese-style accommodation (*ryokan*) in Beppu, a major hot springs destination in Japan, in December 2019. The interviewees included four males and four females in their early 20s, originally from Southeast Asian countries including Indonesia, Cambodia and Vietnam. In terms of accommodation size, the majority of the five *ryokan* were small in scale. The participants worked at reception or in housekeeping. Their average tenure was approximately one year and most of them were fluent in both English and Japanese as well as their native languages. Each interview lasted for approximately one hour with questions relating to natural disasters (e.g. 'What is your expected role at the accommodation should a natural disaster occur?').

III. Findings

The interviews identified commonly held perceptions and preparedness for natural disasters among the foreign employees. Most interviewees stated

that they were unaware of their expected role should a natural disaster occur. Although some participants recalled that they had received general advice from their managers, most reported a lack of formal instruction or training required to respond to natural disasters. In addition, they were not aware of how they should communicate with international guests in case of emergency.

The interviewees also reported a high tendency to rely on their managers. While some participants felt that following their managers' instructions would be an appropriate approach, others highlighted the necessity of relevant training or at least having a manual to refer to. The interviewees who worked at reception acknowledged that they generally did not provide any risk-related information to guests which is consistent with findings from a previous study (Aliperti, Nagai, & Cruz, 2020). Although some interviewees believed that Japanese guests were aware of such risks and did not therefore require additional information, there were varied perceptions about guests' knowledge regarding natural disasters. These findings demonstrate that communication about natural hazards between managers and foreign employees in the pre-disaster phase is limited.

The interviews also revealed limitations in the foreign employees' own knowledge about natural disasters. Although some were aware of the closest evacuation site to their home, the majority did not know the closest to their workplace. Previous studies have highlighted tourists' limited local and hazard-related knowledge and the operators' role in increasing this (Nguyen, Imamura, & Iuchi, 2017; Ritchie, 2008). Nevertheless, this study sheds light on the important related issue that there is an urgent need to increase natural disaster knowledge among foreign employees to develop effective risk communication processes and respond effectively to such disasters.

IV. Conclusion

This study explored the role of foreign employees in disaster risk communication in the Japanese accommodation sector. The study demonstrated limited

communication between foreign employees and their managers regarding how to deal with situations caused by natural disasters. As such, increasing foreign employees' knowledge about natural hazards is crucial for developing effective risk communication in pre-disaster and emergency phases. Since an increase in the number of foreign employees is anticipated in the industry, this research is timely and provides valuable insight into how managers should develop an effective communication system. As this is an ongoing study, future work is expected to include accommodation managers to encourage multi-perspective on the topic and develop a more holistic understanding.

References

- Aliperti, G., Nagai, H., & Cruz, A. M. (2020). Communicating risk to tourists: A mental models approach to identifying gaps and misperceptions. *Tourism Management Perspectives*, 33, Article 100615.
- Becken, S., & Hughey, K. F. D. (2013). Linking tourism into emergency management structures to enhance disaster risk reduction. *Tourism Management*, 36, 77-85.
- Ministry of Justice. (2018). *Efforts for acceptance of foreign nationals and harmonious coexistence*. Retrieved April 1, 2020, from http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri01_00127.html.
- Nguyen, D. N., Imamura, F., & Iuchi, K. (2017). Public-private collaboration for disaster risk management: A case study of hotels in Matsushima, Japan. *Tourism Management*, 61, 129-140.
- Ritchie, B. W. (2008). Tourism disaster planning and management: From response and recovery to reduction and readiness. *Current Issues in Tourism*, 11(4), 315-348.

Acknowledgement

This project is supported by JSPS KAKENHI Grant Number JP17H02250 and JSPS Grant Number P19766.

コンテンツツーリズムの新たな可能性

ーコンテンツに誘発された小樽・朝里の観光を事例に

New Possibilities for Contents Tourism:

A Case Study of Otaru/Asari Tourism Induced by Contents

金 千

北海道大学国際広報メディア・観光学院

Qian JIN

Graduate School of International Media, Communication, and Tourism studies, Hokkaido University

キーワード：コンテンツツーリズム、オリジナルビデオ、小樽イメージ

Keywords: Contents tourism, Original video, Otaru image

I. はじめに

コンテンツツーリズムという観光現象は今、様々な形を呈している。今まで観光学の分野で注目されてきたコンテンツツーリズムの事例は、そのほとんどが作家、監督などのプロフェッショナルによって作られたコンテンツによって誘発されたツーリズムである。一方、アマチュアによって作られたコンテンツによって誘発されたツーリズムに焦点をあてた研究の蓄積は未だ不十分である。

本発表では、中国人が行う小樽・朝里観光を対象として、その旅行動機に影響したプロフェッショナルとアマチュアによって作られたコンテンツや、そのコンテンツによって誘発された観光活動を分析することで、アマチュアによって作られたオリジナルビデオによって変容された「コンテンツ」と「ツーリズム」との関係性が提示するコンテンツツーリズムの新たな可能性について、コンテンツツーリズム研究の視座から検討を行う。

II. コンテンツによるツーリズム

1995年、岩井俊二監督の長編映画デビュー作である『Love Letter』が公開された。この作品の公開をきっかけに、舞台となった小樽市には観光客が訪れ、公開後20年を経た現在も国内外の観光客を魅了している。

1. 『Love Letter』の芸術性

『Love Letter』が大きな影響を引き起こしたことは、映画自体の高い芸術性と密接な関係がある。『Love Letter』は、時空間の制限を超えたラブストーリーである。映画では、現在と過去、生の空間と死の空間が手紙の往

復によって繋がり、外部世界から独立した物語が構築されている。物語世界が現実の世界と異化されることで、観客はより深く物語に没入し、物語世界に憧憬を抱くことになる。

2. 小樽イメージの再編成

『Love Letter』は物語の巧妙さと映像の素晴らしさによって映画界において成功を収めると同時に、ロケ地である小樽にも大きな影響を与えた。『Love Letter』では小樽の現代住宅建築を撮影することで、小樽のモダンイメージを創出し、またこれらの建築の保存・活用に役立てている。また、映画が小樽の風景を実際に表象することで、映画の物語が小樽に抽象的で純粋な恋というイメージを付加し、小樽のイメージを再編成し恋愛都市としての側面を打ち出させる。

3. 映画による小樽観光ブーム

『Love Letter』がアジアで公開され、大ヒットした後、ロケ撮影が行われた小樽にはアジア各国からの観光客が急増した。『Love Letter』による小樽観光はコンテンツが地域振興に効果的な活用の成功例として紹介されている（国土交通省総合政策局観光地域振興課、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課、文化庁文化庁芸術文化課：2005）。『Love Letter』は、純粋な恋というイメージを小樽に付加し、小樽イメージを再編成するだけでなく、コンテンツの普及をきっかけに外国人観光客の小樽へのイメージの受容にも影響を与えている。そして映画の物語そのものも、一種の観光資源になって、映画ファンの小樽へのコンテンツツーリズムを誘致する。

Ⅲ. ツーリズムのコンテンツ化

近年、『Love Letter』の影響を受けて、小樽を訪れる観光客は、現地で映画に関する記憶を喚起すると同時に、物語の追体験として、自分に関する映像を撮影する。その中で、多くの観光客達は、撮影した映像を基にオリジナルビデオを制作する。

1. オリジナルビデオの影響力

従来から、観光客は観光地の写真を撮り、旅の記念として、断片的に自分の観光経験を保存してきた。現在、観光客は写真を撮るだけではなく、ビデオを通して自身自身の観光経験を映像化している。特にマルチメディア技術の発展に従って、素人であってもハイビジョン映像を撮影することができ、簡単に芸術性や物語性があるオリジナルビデオを編集できる。オリジナルビデオは多くのプラットフォームで公開され、時間と場所の制限を超えて視聴者たちによって反復的に消費されるので、オリジナルビデオは想像を超える再生回数を獲得することになった。また、オリジナルビデオにおける「ツーリズム」の表象は、特にインバウンド観光において、目的地のイメージ形成と受容に大きな影響を与えていると指摘できる。

2. オリジナルビデオによる観光地域の拡大

多様なプラットフォームで公開された小樽に関するオリジナルビデオには共通している特徴がある。多くのオリジナルビデオは『Love Letter』の映像を再現し、視聴者に共感を抱かせた上で、観光途中の新しいロケ地を発見し、新しいテーマ性を作りながら視聴者の情動を喚起しているのだ。プラットフォームで小樽をキーワードとして検索する時、朝里も関連キーワードとして現れる。小樽を目的地とする観光客は小樽に関する情報を検索する時に、小樽を描写したオリジナルビデオが紹介された朝里の海や無人駅によって醸し出した静かなイメージに魅了され、朝里も小樽の一つの観光スポットとして考える。つまり、オリジナルビデオは小樽の観光地域を街の中心部から周縁部に拡大し、朝里のような新しい観光スポットを創造していると言えるだろう。

3. ツーリズムの再コンテンツ化

オリジナルビデオはツーリズムをコンテンツ化し、さらに次のツーリズムを誘発する。さらに他者の制作したオリジナルビデオを視聴してから朝里を訪れる観光客は、また自分のオリジナルビデオを制作する。オリジナルビデオに誘発された小樽・朝里の観光において、コンテンツツーリズムにおける「コンテンツ」と「ツーリズム」

の関係はすでに変容していた。プロフェッショナルによって作られたコンテンツによって誘発されたツーリズムにおいて、「コンテンツ」はいつも「ツーリズム」に先行するものとして考えられる。しかし、観光客によって作られたソーシャルメディアで流通しているオリジナルビデオは「ツーリズム」によって生産され、またさらに「ツーリズム」を誘発できるコンテンツである。つまり、オリジナルビデオに誘発されたコンテンツツーリズムは「コンテンツからツーリズムへ」という構図を「コンテンツとツーリズムの循環」に更新する。

Ⅳ. おわりに

本発表では中国人の間で起きた小樽・朝里観光に注目し、コンテンツが小樽・朝里イメージの形成や受容に与える影響を考察した。『Love Letter』は小樽のコンテンツツーリズムの原点として、小樽という町に抽象的である純粋な恋というイメージを付け加える。観光客によって作られたオリジナルビデオは前者を小樽に付け加えたイメージをさらに強化すると同時に、朝里を小樽の新しい観光スポットとして打ち出す。

オリジナルビデオによって誘発された小樽・朝里観光はコンテンツツーリズムに新しい可能性を提供する。まず、オリジナルビデオは昔のコンテンツを再活性化した上で、新たなコンテンツによって、観光地域を町の中心部から周縁部に広げて拡大する。また、オリジナルビデオによる誘発したコンテンツツーリズムは、「コンテンツからツーリズムへ」という構図を「コンテンツとツーリズムの循環」という構図に更新し、観光地のイメージを反復に強化することにより、コンテンツツーリズムの持続を可能にさせる。

参考文献

- 国土交通省総合政策局観光地域振興課、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課、文化庁文化部芸術文化課(2005)『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』
- 周菲菲(2013)「小樽を消費する:中国人観光における小樽の地域イメージの消費と現実を中心に」『北方人文研究』6、29-46
- 渡辺裕(2012)「映像による都市イメージの生成と変容——映画《Love Letter》と小樽のまちづくり」西村清和編著『日常性の環境美学』pp.252-280、勁草書房

COVID-19 以後の観光学

Tourism Studies after COVID-19

井出 明

金沢大学国際基幹教育院

Akira IDE

Institute of Liberal Arts and Science, Kanazawa University

キーワード：新型コロナウイルス、移動、ポストモダン

Keywords: COVID-19, Mobility, Postmodernism

I. はじめに

COVID-19(いわゆる新型コロナウイルス)の猛威は、観光のあり方を根源から変革してしまうであろう。その大きさとスパンについては、人間は移動への渴望があり、グローバリゼーションは止められず、1年程度で方向性としては元に戻るという見解もある(遠藤, 2020 など)が、医学者の中には社会構造が元に戻るまで10年はかかると述べる者も居る(前田, 2020)。該当文献における医学的予測では、ワクチンと治療薬が途上国で一般化するまでに10年ほどかかるとしており、この見解には自然科学的に一定の合理性がある。長期に渡るこうした社会構造の大変革の中で、観光だけが元の性質を持続けると考えることは難しく、大きな移動の制約の中で、観光概念そのものの変化が予想される。今後、観光および観光学はどのような変貌を遂げるであろうか。

II. 希少財になる移動、宿泊、外食

まず、移動そのものが経済学における希少財化する。人気のある観光地は混んでいたわけで、それは交通機関もまた然りである。外食産業も含めソーシャル・ディスタンスの確保のためには、供給量を減らさなければならない。また、提供面積の問題に加え、客一人あたりの衛生管理コストが上昇しているという課題もあり、これはホテルも含めたサービス産業全体に関係する論点である(日本ホテル協会, 2020)。結果的に、観光産業においてはこれまでの客単価では事業が成り立たない。

人間は移動に対する欲求があるものの、経済学における予算制約の箍がハマるため、観光というものが非常に高コストなものになり、観光旅行は減少することになる。

III. 出会いと接触

旅の魅力の一つとして、見知らぬ人との出会いは思い出の重要な部分を構成する。しかし、これについてもCOVID-19は、意識の改革を促す。移動来歴のはっきりしない人と席をともにすることは、それ自体が非常にリスクなものとして認識されるようになる。したがって素性のわからない人間との接触は少なくなり、国際観光においては何らかの手段によってオーソライズされた外国人だけが出入国可能な仕組みに変化する。20世紀末に大きなうねりとなったEU的な国境の解放は、防疫目的のために大きな制限を受け、近代的な国家と国民という概念は再び大きな意味を持つようになり、国家が国民の生命に責任を持つようになる。

ビジネス旅行に関しては、大部分はオンラインに置き換わるとともに、どうしても海外に行かなくてはならない場合、「検査と隔離」は避けて通れない手続きになる。ここまでの時間コストを払って旅行をするのは、相応の価値がある移動に厳選されることになるであろう。観光旅行については、自己隔離だけで一ヶ月というのは現実的でないため、海外に行くことはほぼ無くなる。

本年6月2日段階に発表された各国に居住する研究者ベースの調査でも、今後長期に渡って法令上の制限により国際的な人の交流が極端に難しくなるとの報告がなされており、本稿における認識は決して杞憂とは言えない状態になっている(日本交通公社, 2020)。

IV. 旅の社会的相当性と同調圧力

ここからは日本において顕著に見られる移動制限として、「社会的相当性」という観点を掲げておきたい。

医療社会学者の美馬達哉は、日本社会の「同調圧力」に対して大きな懸念を表明し、「日本の現状を見ても、市民らの心配に過剰に配慮するあまり、自治体や会社、大学といった各組織がより強力に個人の行動を制限しようとする可能性がある。」と述べる（京都新聞, 2020）。このような状況下で旅行に出ることは、一種の「非国民」になってしまうため、出発するにはかなりの勇気を伴う。実際に、長距離の移動は公にも推奨されておらず、今後、遠方へ赴くことが人目を憚るようになるのに加え、受け入れ側も歓迎しないという二重の障壁が残るであろう。

V. 新しい観光と観光学

移動の自由が制限された中で生まれてくる観光はどのような態様になるのであろうか。

これについては、前近代より、代替物による充足という手段が非常に一般化していた。

例えば、熊野信仰は本来、本宮に行くことが重要であったが、それが現実には叶わないため、全国に多くの熊野神社が作られた。このレプリカで充足するという仕組みは、前近代に限定された話ではない。中国では、近年までディズニーランドの模倣パークが存在したし（CNN, 2007）、日本でも昭和のころは奈良ドリームランドがやはりディズニーで物議を醸した（小川, 2015）。本来的欲求が充足されない場合に、縮小版のレプリカで満足を得ようとするのは、時代も、そして洋の東西も問わない。

さて、本稿の主要論点である今後の観光学の動向であるが、今後移動が制約されることから、移動を観光概念から除去した理論の再構築が必要になってくるであろう。日本の観光学研究において、（旧）余暇学会が大きな地位を占めていたことは広く知られている。観光は定義上移動を前提とするが、余暇は必ずしも移動を必要としないため、精神の充足やリラックスという観点に力点を置いた研究に変化していくことが予想される。さらに、20世紀後半の観光研究には、現場で体を使って考えるポストモダンの潮流が影響を与えている（原, 2013）が、現場に行くことが制限される状況下、既に限界が来ていると言われるポストモダン近代の方向へ揺り戻しが起こり、理性中心型の研究スタイルへ回帰していくのか、それとも脱ポストモダンともいうべき新しい思考形態へ進化していくのかはまだ不透明である。いずれにせよ、フィールドベースの学問は大きな制約を受け、ここ10年でそれに対応した新しい方法論が生み出されることになるだろう。

参考文献

- CNN(2007). *Beijing park underscores piracy battle, analysts say*, Retrieved May 15, 2020, from <https://web.archive.org/web/20070524234252/http://edition.cnn.com/2007/BUSINESS/05/10/china.copyrighting.ap/>
- 遠藤英樹 (2020) 「コロナ後の世界、観光は「リスクと負荷」にも目を向ける時代に」 最終閲覧日 2020 年 5 月 15 日, <https://globe.asahi.com/article/13364881>
- 原一樹 (2013) 「(研究ノート) 観光と哲学——問題群整理と課題抽出」 『神戸夙川学院大学紀要』 (4), 111-120
- 京都新聞(2020, 4 月 9 日)「新型コロナ緊急事態宣言の課題は 識者「同調圧力強まる懸念」「知事要請の監視を」」 最終閲覧日 2020 年 6 月 17 日, <https://www.kyoto-np.co.jp/articles/gallery/212269>
- 前田恵理子 (2020) 「収束まで何年？親の覚悟」 最終閲覧日 2020 年 5 月 15 日, https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=852867555198442&id=100014256153736
- 日本ホテル協会 (2020) 「ホテル業における新型コロナウイルス感染症感染拡大予防ガイドライン」 最終閲覧日 2020 年 6 月 17 日, <https://www.j-hotel.or.jp/uploads/jhotel-admin/3729ece1a25771a8e66bb4b8bad8c239-1.pdf>
- 日本交通公社 (2020) 「海外の観光地における COVID-19 対策 海外研究者からの情報提供より」 最終閲覧日 2020 年 6 月 17 日, https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2020/06/covid-19-world-destinationsJTBF_2020602.pdf
- 小川功 (2015) 「遊園地における虚構性の研究——観光社会学からみた奈良ドリームランドの「本物」「ニセモノ」論」 『彦根論叢』 (404), 64-79
- 都築繁利・伊藤 喜良 (2015) 「中世の熊野信仰と地域社会(一)——中世における南奥羽新宮熊野社の復元を試みる」 『日本経大論集』 45 (1), 1 - 16
- 余暇ツーリズム学会 (n. d.) 「余暇ツーリズム学会の概要」 最終閲覧日 2020 年 5 月 15 日, <http://www.leisure-tourism.com/about/>

コロナ・パンデミックと観光政策

—緊急事態宣言以前の城郭観光を中心に

The Corona Pandemic and Tourism Policy:

Focusing on Castle Tourism before Nationwide State of Emergency

金武 創

京都橋大学現代ビジネス学部

Hajime KANETAKE

Faculty of Business, Kyoto Tachibana University

キーワード：コロナ・パンデミック、緊急事態宣言、城郭観光、観光資源、文化財の市場構造

Keywords: Corona pandemic, Nationwide state of emergency, Castle tourism, Tourism resources, Market structure of cultural properties

I. はじめに

日本の政府間財政関係は分散型集権システム（神野・小西, 2014）と指摘される。これは地方公共団体が事務の大半を担うが、関連する権限と予算の多くを中央政府が掌握するという意味である。しかし、コロナ・パンデミック（以下コロナ渦）に中央政府が強制力行使する（＝4月17日全国への緊急事態宣言）以前であった2020年3月末から4月上旬にかけて、全ての地方公共団体がその危機感を有していたとは言い切れない。

石川県知事による無症状者への来県呼びかけ（4月1日）や京都市の桜イベント再開（3月17日）等、一部の地方公共団体における観光政策を含めたコロナ渦対策は感染拡大を招きかねない判断であった。特に魅力ある観光資源としての各城郭はランドマークや都市公園として地域社会のシンボリック存在でもある。そこで、本報告は緊急事態宣言以前の城郭観光地のコロナ渦対応を検討する。

II. 城郭観光の理論的検討

コロナ渦が城郭観光に与えた経済的影響を理論面から考察する。多機能な公共的役割を担う各地の城郭は、基本的には史跡ないしは重要文化財（建造物）に指定されている。文化財のマクロな市場構造を明らかにした金武・阪本(2005)に従えば、一般的に城郭の維持管理や城郭観光に直接的な経済活動が見いだせるだけでなく、そこから派生する正の外部性も重要となる。

しかし、コロナ渦は（城郭・城跡の維持管理費用はそのままに）城郭観光需要を蒸発させ、Throsby (2010/2014 後藤・阪本監訳) が説明した文化財の経済的価値（使用価値）を大幅に下げた。加えて、多くの観光客がもたらす感染危険性という負の外部性を生じさせ、観光自粛や来県自粛といった雰囲気醸成した。こうした現象は「地域文化芸術資源（文化財）と周辺領域の連携を深め多くの人の関心を高める」という「文化経済戦略」（内閣官房・文化庁, 2017）にも逆行していると考えられる。

III. 緊急事態宣言以前の城郭観光

今回は日本交通公社による観光資源台帳に従って、日本を代表する観光資源ランクを示すS級とA級に認定された13城郭・城跡（熊本城と首里城除く）の4月17日以前の非公開ないしは休園状況を調査した。各城郭HPや所管する市役所HP、地元新聞HPなどから途中経過も含めてできるだけ調べた。そして城郭を把握できる範囲で年間入場者数が多い順に並べた上で、その歴史・文化的価値を示す指標の一つとして「国宝5城」ないしは「重要文化財7城」に該当するか否かを掲載する。4月17日以降に初めて閉鎖された場所については、当初の閉鎖予定期間のみを記している。ただし緊急事態宣言が全国に発令された後に期限を延長した場合についてはこの表に反映していない。

2月末から非公開となった大阪城や名古屋城は当初から社会的距離を維持するために閉鎖・非公開を決定して

いる。これは大阪府や愛知県における2月のクラスター発生が契機となって、両府県庁が相当の危機感を持って対応し、府県内の公共施設閉鎖と同じ文脈で扱われていると推察される。また3月末まで通常通り公開して観光振興を推進し、4月上旬に閉鎖した姫路城や松江城は全国的な外出自粛の要請に対応したといえる。松山城や会津若松城、五稜郭の取り組みはGW期間中の首都圏や近畿圏からの観光客流入を避ける狙いでランドマークである城郭・城跡に入れないように意図したと理解できる。

ところで二条城や松本城、高知城のように公開と非公開を何度も繰り返すところも見受けられた。例えば二条城は二の丸御殿の閉鎖を3月1日に決定した一方で桜になんだ夜間プロジェクトマッピングイベントを3月20日から開催し、後に中止している。京都新聞によれば「経済への悪影響などを考慮して自粛ムードを払しょくするため、感染防止を徹底した上で順次実施する方針」であったが、新たなクラスターが見つかり3月28日には中止した。松本城や高知城も同様に公開と非公開を何度か繰り返している。コロナ渦への見通しが甘く、対策指針が不明瞭だからこそ、城郭の公開と非公開を繰り返し、地元住民を不安がらせ、急な予定変更でわざわざ来訪した観光客を追い返したのは大いに疑問が残る。

IV. 終わりに

地域社会のシンボルであり集客力のある城郭城跡は公園や広場と同様の公共空間であり、(天守のような構造物がある場合は)市街地の中心を示す高層ランドマークでもある。コロナ渦対策でそのシンボルがどのように扱われるのかを分析することによって、中央集権が十分機能しない場合 (=宣言以前) の分散型システムとしてそれぞれの団体自治のありようが垣間見えた。「脅威に適応している政治システムの何を明らかにしたか」(ボリキー, 2020) という通り、コロナ渦は日本の分散型集権システムの脆弱性を明らかにした。

しかしながら、別の見方をすればコロナ渦は3密生活が不可避な大都市圏からの脱出と交流人口の地域化を促す地域文化観光(橋本, 2018)の魅力を倍増させたとも解釈できる。今後は観光資源ランキングだけでなく、城郭城跡が有する文化的価値との関係や城郭城跡の管理主体との関係性についても検討を進めて、コロナ渦の観光政策を議論していきたい。

表1 緊急事態宣言以前の城郭城跡の休館、閉鎖状況

	休館、閉鎖期間	観光資源ランク	現存天守12
大坂城	2/29から(天守閣)当面の間	A	
名古屋城	2/29-4/12(屋外見学可)	A	
二条城	3/1-二の丸御殿, ライトアップ 3/28-4/30 全体4/7-5/6	A	
江戸城	3/28から(皇居東御苑)当面の間	S	
姫路城	4/9-5/10完全休城	S	国宝5城
五稜郭	4/29-5/10(郭内立入禁止)	A	
彦根城	3/7-4/23(敷地内入場可)	A	国宝5城
松本城	3/4-3/24, 3/26-4/18, 当面の間延長	A	国宝5城
会津若松城	4/18-5/6	A	
松江城	4/10-5/6	A	国宝5城
丸岡城	4/4-4/19	A	重文7城
松山城	4/15-5/6	A	重文7城
高知城	3/6-3/19, 4/10-4/26, -5/6まで延長	A	重文7城

*4月後半以降の閉鎖期間延長決定は反映されていない。

参考文献

- ボリキー, トマス (2020) 「感染症が暴き出す政治システムの正体: パンデミックの本当の教訓」『フォーリン・アフェアーズ・レポート』2020年5月号、最終閲覧日 2020年6月15日,
https://www.foreignaffairsj.co.jp/articles/202005_bollyky/
- 橋本和也 (2018) 『地域文化観光論』ナカニシヤ書店
- 神野直彦・小西砂千夫 (2014) 『日本の地方財政』有斐閣
- 金武創・阪本崇 (2005) 『文化経済論』ミネルヴァ書房
- 内閣官房・文化庁 (2017) 「文化経済戦略」最終閲覧日 2020年6月15日,
https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingika/kondankaito/bunkakeizaisenryaku/pdf/r1408461_01.pdf.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. [後藤和子・阪本崇監訳 (2014) 『文化政策の経済学』ミネルヴァ書房]

離島における経済活動と地域づくりに関する一考察

—愛知県知多郡南知多町日間賀島のフィールドワークをもとに

A Study on Economic Activities and Regional Development on Remote Islands:

Based on fieldwork in Himakajima, Minamichita-cho, Chita-gun, Aichi prefecture

林 春伽

日本女子大学大学院人間社会研究科

Haruka HAYASHI

Graduate School of Human society, Japan Women's University

キーワード：離島、経済人類学、観光地、生活

Keywords: Remote island, Economic anthropology, Tourist spot, Life style

I. はじめに

調査地である日間賀島は愛知県知多郡南知多町に属し、三河湾に浮かぶ離島である。この島には 2017 年度で約 24 万 9 千人の観光客が訪れ、名古屋から一番近い観光離島として、観光業が盛んである。本稿では、主にフィールドワークにより情報収集を行い、経済人類学的理論をもとに分析を行っている。日間賀島の経済をカール・ポランニーの『The Livelihood of Man』(1977)における「交換・互酬性・再配分」の観点と、「自給」という 4 つ目の観点に聞き取り調査を整理し、島内の生活における経済的関係性の重要性を明らかにしたい。さらに、広く人間の経済活動をもとに地域での人間形成がなされている現状から、島の中で行われる経済活動が、いかに地域の繋がりと人々の交流に繋がりと、観光業を支えているかを明らかにしたい。筆者は本研究を、筆者が実際に島に住み、フィールドワークを研究方法とし、観光業に携わる地域住民（本稿では島民）の立場にたち、当地人たちの生活を研究対象としつつ、総体的な離島での生活誌の第一歩と位置付けたい。

研究方法は、現地でのフィールドワークと聞き取り調査である。現地でのフィールドワークは、2019 年 2 月 1 日から開始し、現在も断続的に調査中である。フィールドワーク期間は日間賀島東里においてホテル業を営むホテル A に住み込みをした。その際、実際に清掃業や仲居業の手伝いをした。

II. 本研究の独自性

本研究の独自性は①観光が根付いた人々の生活を調査するための観光学、経済人類学、家政学といった他領域に対する領域横断的研究、②市場、再分配、互酬、自給という 4 類型の設定、という 2 点である。

本研究では、観光地に生き、実際に観光客の相手をし、観光業で生計を立てる人々の生活の中に根付いた実践的な経済行動に着目し、島という閉じられた地域の中で、人々がどのように生活を営んでいるのかを明らかにするため、観光学、経済人類学、家政学といった他領域有機的に組み合わせた領域横断的研究姿勢をとる。また、分析枠組みとして経済学者カール・ポランニーが『The Livelihood of Man』(1977)で提唱した人間の経済活動である「市場」「再分配」「互酬」、家政学で使われる「自給」(日本家政学会家政学原論部会編, 2018:146)を加えて 4 類型を使用する。4 類型を使用する理由として、既存の経済学の枠組みでは分析できず、貨幣経済研究では片づけられない経済活動の事例がフィールドワークを通して多数散見されたため、本調査の事例を分析するのに経済人類学的理論枠組みと家政学が提唱する「自給」という概念を使用するのが適切であると考えた。

III. 島に生きる人々の経済行動

市場は、主に島の外で行われる貨幣を媒介にした経済活動であり、島外との関係により成り立ち、貨幣価値もまた島外で決定される。まとまった市場活動の場として、漁業や水産加工業、観光業といった経営側面、さらに子供の教育資金についての話題がよく挙がった。総合して

「まとまった現金が動く」という意識が高いことがわかった。また、島民にとって「市場」は島外とのやり取りであるという意識が高かった。

互酬性の事例は、食や労働力、子育てについてなど島民の生活に根差した事例が多かった。実際に「誰かが何かしらもらって、返して、またもらって、を繰り返している」という意見が多かった。また、基本的に、労働力流入が高頻度でなされない島内では、島民という限られた人材で労働を行う傾向にある。労働力の互酬性の事例も島内で確認でき、日頃より何かしらの事で周囲との交流を行うことで、不測の事態に対応する人材を日々確保しているとも考えられる。

再配分の事例は主に金銭にかかわることが多かった。集めて配る動きをしていた事例として島内での町内、区会、婦人会などがあり、再配分を通して人々の相互扶助的関係を築いていることがわかった。

自給では主に食物の自給自足の事例である。畑を行っている世帯は、基本的に野菜類は自給自足であるという。また、港で値が付かなかった魚などである「あがり魚」を漁師が持って帰り、各世帯の食事作りに使用するという。そのため、「基本お魚はもらいもの」「野菜とお魚を交換して必要なものを得る」などの意見があった。また、救急車等が上陸できないため、緊急事態への対応も島民独自で行わねばならないという。また、観光客の事故や急病患者への対応も島民が行う。

IV. 結論

本稿で立てた交換・互酬・再配分・自給の4分類を前提に考えると、交換は広く島外の人々と島民との間で行われる金銭を媒介とした貨幣を媒介とした経済活動であると指摘できる。一方、互酬・再配分・自給は、島の中の限定的な人間同士で行われる金銭にとらわれない経済的関係性であり、島内での生活に埋め込まれた経済であると指摘できよう。加えて、島内では、人間の経済における互酬、再配分に当てはまる経済的関係が重要視される傾向にあることがわかった。また、自給の側面も重要であり、農作物や魚といった食物が互酬性に関係している事例も多いため、双方は関係し合っていることがわかる。そして、事例は島民の生活に根差したものが多かった。特徴として、近所づきあいや友人関係など限定的で可視的な関係性で完結し、主に島内で閉じられる場合が多い。

本研究において、交換は主に、島外との現金を使用した経済活動であり、互酬と再配分、自給は島内の区や個

人的な友人関係、地域の中での活動が主立っていることが明らかとなった。ただし、直接的な現金収入にならないという、島民は島内で行われる経済的関係を軽視することが明らかとなった。そして、最終的には島内での人々の交流が地域づくりに繋がり、島での生活の豊かさに繋がるのではないかと考える。加えて、観光業を家業とする世帯では、離島という観光地の特性上、限られた人材の中で観光業を行うために繁忙期の短期アルバイトとしての人材確保などの観点から、島内における経済的関係性の構築を積極的に行い、日頃から所謂近所づきあいや友人関係の構築、子育てにともなう協力体制などで地域コミュニティ形成を積極的に行っている。島内の観光は、観光客との現金の取引のみではなく、島民同士が行う互酬や再配分、自給といった行為と、それらから広がる地域コミュニティの広がりや人々の交流にも支えられていると筆者は考える。

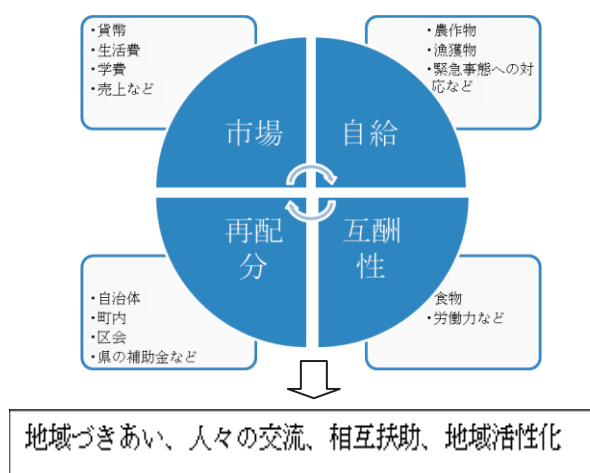


図1 島での経済活動を背景とした地域づくり

参考文献

- Polanyi, K. (1977). *The Livelihood of Man*. New York, USA: Academic Press in New York.
- 日本家政学会家政学原論部会編 (2018) 『やさしい家政学原論』建帛社

小学校社会科における観光に係る空間認識 — 新たな授業設計に向けて

Space Recognition for Tourism in Elementary School Social Studies:
For New Lesson Design

柳澤 彰紀

京都府教育委員会（学校教育課）

Akinori YANAGISAWA

Kyoto Prefectural Board of Education (School Education Division)

キーワード：空間認識、社会科、観光教育

Keywords: Space Recognition、Social Studies、Tourism education

I. はじめに

岩田 (2019) によれば、人々が何かを認識する際には、必ず、その事象は何処にあるのか（空間軸）、何時の時点の事象か（時間軸）を明らかにしていくのが基本であるとする。観光学においても、事象を空間軸、時間軸に位置付けてから、情報を集め分析・検討していく。観光という現象の特徴及びその学問分野としてのあり方から、観光学は、主として社会諸科学の研究成果を分析視点として事象を解明する（社会諸科学軸）と判断することができる。

空間軸、時間軸、社会諸科学軸の形成に向け、それぞれに係る認識の育成を教育内容とするのが社会科教育である。実際のところ、学習指導要領上、観光は社会科の学習の対象となっている。本研究においては、空間軸の形成に資する空間認識に焦点をあて、学習指導要領に基づく観光学習の課題を明らかにし、課題の克服に向けて、授業設計の具体的な視点を提案する。

II. 学習指導要領を根拠にした観光に係る学習

小・中学校の学習指導要領で、観光を学習の対象とすることが明記されているのは、小学校 4 年の「県内の特色ある地域の様子」である。他の内容では、学習の対象の選択肢の 1 つに観光が例示されている場合があるが、必ずしも、観光を学ぶことが保証されていない。

「県内の特色ある地域では、人々が協力し、特色あるまちづくりや観光などの産業の発展に努めていることを理解すること」を内容とするが、特色ある地域として、

伝統的な技術を生かした地場産業が盛んな地域、国際交流に取り組んでいる地域、地域の資源（自然環境、伝統的な文化のいずれか）を保護・活用している地域の 3 つが取り上げられる。この学習において、いかなる空間認識の育成が図られるのかを、地理学研究の中心概念である次の①～⑤を分析の視点として考察する。

① 「位置や分布」

取り上げる地域の県内での位置や周囲あるいは児童が居住する市との位置関係を、「どこにどのような特色ある地域があるのか」などの問いで捉える。「分布」に関わって、観光の諸事象の分布の規則性や傾向性の把握は、高校地歴科地理探究の学習内容となっている。

② 「場所」

「場所」として、観光に係る地理的環境の共通点や相違点を捉えるといった、系統地理的な手法による学習は高校地歴科地理探究で行う。

③ 「人間と自然環境との相互依存関係」

「その地域はどのような自然環境のところか」などの問いで、特色ある地域の地形や気候について調べる。また、地域の資源を保護・活用している地域の学習では、人々に様々な恵みをもたらす自然の風景、土地の特性を生かす産物、人々による自然の保全を取り扱い、人間と自然環境との相互依存関係について考える。

④ 「空間的相互依存関係」

国際交流に取り組んでいる地域の学習では、姉妹都市提携や外国との交流活動を取り上げるが、これは、他の地域との協力関係の現状理解を促す。一方で、現代社会

の特徴である、地域間の結び付きにおいて競合という関係の把握は意図されてはいる。また、観光と交通網や通信網の整備との関係や、社会・経済情勢等による観光者の推移など、観光者の流動を視点とする空間的な関係性の考察は行われない。さらに、ローカルに発生する事象であっても、日本全体や世界という文脈の中に位置付けるといった視座もない。

⑤ 「地域」

取り上げる 3 つの地域の特色を、自然環境、人々の活動や産業の歴史的背景、人々の協力などに着目して考え、表現する。「その活動や産業はどのような経緯で始まったか」「人々はどう協力しているか」などの問いの例示からは、地域的特色を多面的・多角的に捉える学習であることを読み取ることができる。伝統的な技術や技法の継承、古くからの地域の特性を生かす独自製品の製造、建造物やまち並み、祭りなどの地域の伝統的な文化の保護・活用といった歴史的な見方との関連付けも見られる。

一方で、地域は空間的にも時間的にも可変的な存在であるからこそ、「どのような地域にすべきか」という問いに基づく学習が想定できるが、その視座は見られない。また、人間の営みに関する追究は、特色あるまちづくりや観光などの産業への人々の協力という視点で行われるが、現代社会を捉える枠組みの 1 つである対立と合意の視点からの学習は意図されていない。

Ⅲ. 課題とその克服

小学校の観光に係る学習では、県内の特色ある地域を事例とする地誌学習の中で、位置関係、自然資源及び人文資源の存在と保護・活用、観光の発展につながる協力関係を主たる概念として空間認識の育成が図られる。

これは、阪上 (2019) が言う、「地表面に立ち現れる現実的な事象を対象」とする空間概念にあたる。小学校 4 年という発達の段階上の制約もあるが、その空間概念の内実は、概して静態的なものとなっている。

観光における現実的な事象には、交通網の整備による観光者の移動現象や各種通信を活用した観光者の主体的な観光への関わり、あるいは、経済の動向や、震災や感染症拡大等の社会情勢の変化といった状況下での観光者数の推移が見られる。こうした事象の動態的な側面から空間認識の育成を図る必要がある。そのために、観光者の流動の実態とその背景となる要因の追究 (A) を組み込む。また、この指摘とも連動するが、現代社会は、ローカルからグローバルまで様々な空間スケールの相互作用

のもとに成立しており、マルチ・スケールからのアプローチからの地域性の解明 (B) が求められる。

また、阪上は、「地表面に立ち現れる現実的な事象を対象」とは別に、「認識論や構成主義的な観点から空間を対象化」する空間概念を見出している。認識論の観点からの空間の対象化とは、学習する地域を認知する主体の存在を前提とし、主体が異なれば、地域の認知の仕方や評価が変わり、そこに対立点や共通性が生まれるとする。この視点での学習が、観光関係者による対立と合意の視点からの観光空間の把握 (C) につながる。また、構成主義的な観点からの空間の対象化とは、人間や社会によって学習する地域が形成されることを前提とし、そのプロセスに着目し、地域がどのように形成されるかを学習する視点である。授業設計においては、地域間の競合関係を組み込み、空間の均質化と差異化という矛盾する特徴を持つ現代社会の様相を観光に見出すこと (D) が、空間の生産論の成果を生かすことになる。さらに、空間は社会的構築物であるという考え方を生かす学習として、持続可能性に着目して、地域の在り方を考察・構想し、表現するといった探究的な学習 (E) が構想できる。

Ⅳ. おわりに

動態的な空間構造の追究、「認識論や構成主義的な観点から空間を対象化」する観光学習が、観光を捉える空間軸をより確かなものとする。また、小学校では県内の特色ある地域であったが、高校の学習指導要領では世界をスケールとして観光が取り扱われる。日本、あるいは日本の諸地域をスケールとする観光に係る地誌学習が学習指導要領上では想定されていない。喫緊の課題である。研究大会等で授業モデルを提案したい。観光学においては、ある観光空間を (A)～(E) の総合的な視点で捉えて地域性を解明する研究が一層推進されることを願う。

参考文献

- 岩田一彦 (2019) 「空間軸の形成－学会誌『社会系教科教育研究』を中心として－」社会系教科教育学会編『社会系教科教育研究のブレイクスルー－理論と実践の往還をめざして－』(pp. 3-12) 風間書房
- 阪上弘彬 (2019) 「地域やその諸問題を客観的・主観的に分析する空間概念を用いた社会科地理的分野の授業デザイン」社会系教科教育学会編『社会系教科教育研究のブレイクスルー－理論と実践の往還をめざして－』(pp. 193-201) 風間書房

災害ボランティア論の批判的検討

—労働と余暇の関係に着目して

Critical review of disaster volunteer theory

Focusing on the relationship between labor and leisure

中村 勇太郎

和歌山大学大学院 観光学研究科 博士後期課程

Yutaro NAKAMURA

Graduate School of Tourism, Wakayama University

キーワード：災害ボランティア、余暇、労働

Keywords: Disaster volunteer, Leisure, Labor

I. はじめに

自然災害が発生すると人々が支援に駆けつけるという現象がマスメディアで見られるようになって久しい。災害ボランティアは、社会福祉協議会が発災後に設置する災害ボランティアセンターにおける活動の仲介によって支えられている。センターで活動や手続きのマニュアル化が行われているため、休日等を利用して多くのボランティアが参加できる仕組みとなっている。

しかし、これまでの災害ボランティア研究では、活動の大衆化、マニュアル化、効率化に対する批判的な見解が多い（新, 2013; 菅, 2015 他）。本稿では、こうした災害ボランティア論を批判的に検討し、災害ボランティア活動を労働—余暇関係の中で捉えなおすことによって、現代の災害ボランティアの到達点と課題を考察する。

尚、災害ボランティアといってもその活動は多様である。NPOなどの専門組織化された活動の発展も目立つ。本稿では災害ボランティアを、前述のように災害ボランティアセンターを仲介して行われる一般の人々による活動に限定する。言い換えれば、NPO団体職員による職務としての活動ではなく、被災地に休日に駆けつける有志による活動を対象とする。

II. 先行研究

日本では1995年の阪神・淡路大震災以降、災害ボランティアの議論が蓄積されている。本稿では、日本における災害ボランティア論の代表的な論者といえる渥美公秀の議論を検討する。

渥美論の特徴は、災害ボランティアがマニュアル化・効率化している現状に対し、「秩序化のドライブ」という言葉を用いて批判的に論じている点にある。阪神・淡路大震災で自身も被災し、ボランティア活動を行った渥美は、現在までの災害ボランティアの状況を以下のように振り返っている。

阪神淡路大震災のころ、まだ災害ボランティアに関する制度も体制も定まらない中で、災害ボランティアは既存の枠組みと対峙し、先駆的な活動を展開した。それから10年が過ぎるころ、災害ボランティアは秩序化のドライブに動かされ、活動の効率性に左右されるようになってしまい、災害ボランティアならではの自由な活動や、先駆的な活動がかえって抑制されてきた。そして、被災者が災害ボランティア活動の中心から消失しつつあった。（渥美, 2014, p. 135）

しかし、「秩序化のドライブ」を回避するための方策はこれまでの議論ではまだ明らかとはいえない。ただ、実践的には渥美自身が代表となっている災害NPOを通じて一人ひとりに「寄り添う」活動を展開することで課題解決が目指されている（渥美, 2017）。

III. 余暇活動としての災害ボランティア

1. 賃労働と余暇活動

現代社会（資本主義社会）における人間の生命活動は、（賃）労働と余暇という二つの歴史的な概念によって区分

される。災害ボランティアは賃労働ではない。この意味で余暇活動の範疇にある。渥美の議論に代表されるこれまでの災害ボランティア論は、活動がマスレジャー化しつつあることに伴う批判と言える。では、災害ボランティアを余暇活動の観点から捉えてみよう。

余暇概念の登場は言うまでもなく、資本主義時代における労働との分化による。山田（2018）は、労働と余暇活動の関係を有井行夫（2010）の労働論に依拠しつつ、以下のように整理している。

人間の生命活動は、睡眠や消化などもっぱら自律神経のコントロールに委ねられた生命活動を除くならば、基本的に対自的な合目的関係運動として展開される。〔中略〕この点で実体として言えば、労働も余暇活動も同じく人間の主体的な生命活動なのであって、両者の間に区別は存在しない。両者が独自の概念として分離するためには、その背後にこれを必然化する独自の運動がなければならない。かくして、労働が賃労働として分離する事態が生じ、これに伴って生じた残余部分としての非労働時間が余暇という概念を誕生させることになった。（山田，2018，p. 143）

ここで注目したいのは、対立物としてイメージされがちな労働と余暇活動とが、同じ人間の「対自的な合目的関係運動」という共通の本質を持っているという認識である。「対自的」とは自己意識を持っているという意味である。そうした存在（生命体）である人間は、その外的環境（としての自然）を「変革の対象として措定し（関係の創出）、自己意識に媒介されつつ（＝対自的に）、その完成形態をあらかじめ意識した上で、その現実近づこうとする（＝合目的）現状変革の運動」（同上，p. 13）を行う。この対自的な合目的関係運動こそが、生理現象としての睡眠や消化運動（これらは意識的には行えない）と並ぶ人間の生命活動の本質である。この同一の本質をもつものが、賃労働と余暇活動という対立的な現象形態をとっている。

2. 災害ボランティアと賃労働

以上のようにみると、余暇活動である災害ボランティアも、本質的には、賃労働と同一の対自的な合目的関係運動という実体をもつ。したがって、この観点から、災害ボランティアを労働として捉えて考察することが可能となる。

かくして、災害ボランティア活動がマニュアル化・効率化することが、一定の合理性をもちうる。すなわち、災害ボランティアも賃労働と同様に、効率化が図られることでその生産力が向上し、活動そのものの発展に結びつくという帰結である。

IV. おわりに

これまでの災害ボランティア論では、その活動が労働と余暇の関係において捉えられ、考察されることはなかった。労働のように効率化されることに違和感を唱え、ボランティアのあるべき形を「寄り添う」ことに求めてきたと言っていい。しかし、本稿の整理に基づけば、災害ボランティア活動は余暇活動であることから、その本質である対自的な合目的関係運動という賃労働との同一性を指摘できる。

災害ボランティアの効率化が問題なのではない。賃労働と同様に、むしろ、組織化し効率化する中で発展していくものである。災害ボランティアの今後の課題はしたがって、組織化、効率化する災害ボランティアにどのように組織的一体性を担保していくかという問題であろう。言い換えれば、効率化されていくボランティア組織のなかで個々人がどのように主体性を発揮するかという問題である。これらの課題については、今後の研究課題としたい。

参考文献

- 新雅史（2013）「ボランティアの制度化は〈支援〉の有り様に何をもちたか」『福祉社会学研究』10:39-55
- 有井行夫（2010）『マルクスはいかに考えたか——資本の現象学』桜井書店
- 渥美公秀（2014）『災害ボランティア——新しい社会へのグループ・ダイナミックス』弘文堂
- （2017）「災害ボランティア論の再構築に向けて」『災害と共生』1（1）:3-7
- 菅磨志保（2015）「災害ボランティア——1.17 から 20 年の軌跡と今後の課題」『都市住宅学』88:33-37
- 山田良治（2018）『知識労働と余暇活動』日本経済評論社

改革を疑う将兵たち

一占領期日本における米軍将兵の観光をめぐる「経験」

Soldiers who Doubted the Reformation:

American Soldiers' "Experiences" on Tourism during the Japanese Occupation Period

遠藤 理一

北海道大学国際広報メディア・観光学院

Riichi ENDO

Graduate School of International Media, Communication, and Tourism Studies, Hokkaido University

キーワード：米軍、占領期日本、近代ツーリズム、観光経験

Keywords: American military forces, The Japanese occupation period, Modern tourism, Tourist Experiences

I. 目的と問題意識

本発表の目的は、占領期日本における米軍将兵たちの観光経験に着目することから、冷戦期米国の人々のアジアの人々との関係性について新たな知見を得ることである。第二次大戦後にアジアに進駐・滞在した米軍将兵たちの経験を描いた小説について論じた C. クレインは、この時期の米国の人々が「民主主義の使者」として、異文化を認めながら民主主義を伝えていったと論じている (Klein 2003)。ただクレインの事例は米国で人気を博したいいくつかの作品とその著者の分析に留まる。一般的な将兵たちの駐留地の場所や人々との接触はどのようなもので、それは「民主主義の使者」の役割とどのように関係していたのか。米国の民主主義が他国への介入ないしは排除を正当化してきたという指摘がなされている今 (藤原 2002)、「草の根の民主主義」に限らない人々の実践と経験を浮かび上がらせることがこの議論の意図である。

II. 方法

米軍将兵たち (米軍将兵やその家族、軍属、ジャーナリスト) の駐留地での人々との接触について探るために、占領期日本における将兵たち向けの観光をめぐる制度、および彼らによる観光実践と観光経験を探った。

第一に米軍による将兵向けの観光サービスとその理念について調査した。第二に将兵たちの旅行動機、観光した場所とそこを評価する仕方について、彼らの日常生活

の状況も踏まえた上で調査した。そして観光をめぐる制度や表象が将兵たちによってどのような考えや方法で実践されたのかを検討した。

ただし将兵たちの日本の人々との接触は能動的な行動の結果としてなされただけでなく、偶然的な出来事として起こるものでもあった。そこで第三に「経験」の受動的な側面 (Dewey 1916=1975) に着目し、観光経験として、将兵たちの日本の人々との偶然的な接触とそれを通じた考えや実践の変化を調査した。

調査資料として、主に米国立公文書館と国会図書館憲政資料室の米軍関係資料、および将兵たちによって執筆され出版されている旅行記を用いた。

III. 研究結果

1. 米軍による将兵向け観光事業とその理念

第一次大戦以降、米軍は将兵の士気の低下と性病や飲酒の蔓延を防ぐためにレクリエーションを充実させ、基地の内部に教会、運動場、映画館などを設えていた。第二次大戦後には観光地へのツアーも企画されるようになり、占領期日本でも米陸軍第8軍スペシャル・サービス局によって、基地・宿舎や接収したホテルからの観光ツアーが運営された。日本交通公社やバス会社、土産物屋にとっても将兵向けのサービスは数少ない利益獲得の手段であったため、積極的に米軍に協力し、あるいは独自の観光事業を行った。

観光という基地の外に出るレクリエーションに関し

て、軍や政府は将兵たちに本人の休息以上のことを求めた。将兵向けの民事ハンドブックや観光ガイドブックによれば、観光旅行はレクリエーションの機会であるとともに、現地文化についての教養を身に着ける機会、また現地の人々に米軍の友好的な姿を見せる機会である。現地の人々は将兵たちを米国の代表として見ているため、現地の人々の前で軽率なふるまい、乱暴なふるまいをせず、現地の風習を尊重し人々に友好的に接するよう求めている。

2. 保護膜の中での「異文化交流」

空襲によって焼け跡となった首都圏に進駐した将兵たちにとって、焼け跡や家を失った日本人々に囲まれながらの生活は、恐怖感や嫌悪感を覚えさせるものだった。そんな中で観光地や休養ホテルに出かけることは、焼け跡や日本人々から一時的に離れる実践であった。京都や奈良、鎌倉、日光、箱根といった有名観光地には空襲被害が少なく、陶磁器やオペラで描かれたイメージ通りの「日本」を体験する機会になった。

観光旅行は米軍が求めた日本人々との友好的な関係を結ぶ機会にはなり難かった。将兵たちは連合軍専用列車で移動し、日本旅館よりも西洋式ホテルでの近代的・衛生的なサービスを好んだ。こうした物理的かつ象徴的に安心できる環境が確保された上で将兵たちは日本料理やゲイシャ・パーティーを楽しみ、伝統文化やメイドのホスピタリティを賞賛した。多くの将兵たちの関係欲求は日本人々ではなく本国の家族や友人に向いており、本国との関係を継続させて所属を再確認するために、エキゾチックな土産物を買ひ、異国での思い出を手紙にしたため、軍事郵便で送っていた。

3. 観光をめぐる「経験」と占領改革への疑い

将兵たちが日本の場所や人々と接触する場合は、米軍や観光業が設定した時間的・空間的・意味論的範囲の中にとどまらなかった。将兵たちは勤務中か時間外かに関わらず、PTAやハウスメイドを指導したり、街角にて身振り手振りで会話したりと、日本人々と接触せざるを得なかった。それは多くの将兵たちにとって不随意なコミュニケーションであり、彼らは日本人々のマナー意識や英語の発音を嘲ることで優越性を保とうとした。

将兵たちはこうした機会を通じて日本人々の「後進性」を確認し、「日本人々が民主主義を身に着けることはできない」と考えるようになった。しかし接触の機

会を通じて将兵たちは、日本人々もまた、特権を持ちながら民主主義を唱道しているGHQや連合軍将兵たちを嘲っているのだらうと感じるようになった。さらに偶然的に起こる日本人々との共在は日本に対するイメージを変容させる機会をもたらした。例えば手違いで日本人しかいない満員電車に乗り合わせた将兵は、日本人々の後進性が日本の本質なのではなく、不遇な環境によってそう見える状況が生まれていると気づき、理念的な改革よりも生活の基盤を支えることの必要性を感じた。

IV. 結論

米軍は観光事業を通じて、将兵たちに接触の場における「民主主義の使者」としての役割を遂行させようとしていた。しかし将兵たちはあくまで米国の馴染みの環境を確保した上で「日本らしい」ものを見ることを求めたため、接触の機会は最低限しか生まれなかった。

むしろ観光業が媒介するかどうかに関わらない偶然的な日本人々との接触の機会を通じて、将兵たちは他者認識を改めるとともに、GHQや将兵たちの役割を疑い、占領改革の方針の修正を思案するようになった。こうした将兵たちの経験は、反民主主義的な性格をもつのではなく、むしろ異文化・他者および自文化・自己認識の偶然性を知ることを通じた、他者への共感と連帯の契機（Rorty 1989=2000）として考えられる。観光は民主主義を強権的に唱道した米国・GHQとは異なる限界と可能性を持った日米関係を形作っていた。

参考文献

- Dewey, J. (1919). *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*, London: Macmillan. (= 松野安男訳 (1975) 『民主主義と教育 (上)』岩波書店.)
- 藤原帰一 (2002) 『デモクラシーの帝国——アメリカ・戦争・現代世界』岩波書店.
- Klein, C. (2003). *Cold War Orientalism: Asia in the middlebrow Imagination, 1945-1961*, Oakland: University of California Press.
- Rorty, R. M. (1989). *Contingency, Irony, and Solidarity*, Cambridge: Cambridge University Press. (= 齋藤純一・山岡龍一・大川正彦訳 (2000) 『偶然性・アイロニー・連帯——リベラル・ユートピアの可能性』岩波書店.)

フードツーリズムに見る価値共創の予備的研究

—京丹後市の有機農園を事例として

Preliminary Research on Value Co-creation in Food Tourism:

A Case Study of an Organic Farm in Kyotango City

尾家 建生

平安女学院大学国際観光学部

Tateo OIE

Faculty of International Tourism, Kyoto Heian Jogakuin University

キーワード：観光経験、ネットワーク、サービス・マーケティング、価値共創、フードトレイル

Keywords: Tourist experience, Network, Service marketing, Co-creation, Food Trail

I. はじめに

本稿は、観光研究の重要な課題となりつつある「価値共創」について、その理論と実践を探ろうとする予備的研究である。観光分野における価値共創の研究は国際的には極めて活発に行われているが、日本においては主にサービス・マーケティング研究者のアプローチによるものが中心で、観光分野においては少ない。しかしながら、観光現象そのものが観光事業者と観光客の相互作用の上に成立していることを考えると、観光経験における価値共創は、観光イノベーションの主要な要素となると見ることができる。ここでは事例としてフードツーリズムにおける価値共創を取り上げる。

II. 観光経験と価値共創

観光経験論はブーアスティン（1962；p91）の「経験は希薄化され、あらかじめつくりあげられたものになってしまった」に始まり、マキヤーネルの「あらゆる観光アトラクションは、文化的体験である」（1976；p26）へと展開し、そしてコーヘン（前掲両者の）「これらの違いはツーリストの世界観全体から生じており、彼らが『中心』に深くかかわっているかどうかという問題や、彼らが暮らす社会との関係における『中心』の位置づけに依拠している」（1979；p39）という観点から「観光経験の5つのモード」の類型を導いた。その後、アーリー（1990、1992）の観光のまなざし論に対する「観光客であることの経験は単に視覚だけではなく、感覚の全てを引きつけ

ものである。観光客は新しい食を味わい、彼らが泳ぐ海の暖かさを感じる。『まなざし』は知の関与を暗示するが、観光は美食の体験、欲望の満足、自我だけでなく身体の高揚となることができる」（Ryan, 2002, p 25）などを経て多感覚的経験論が現在は主流にある。その一方で、パインⅡ & ギルモアの『経験経済』（1998, 1999）からの新たな観点が観光経験にインパクトをもたらした。今世紀に入るとPrahalad & Ramaswamy（2000；pp1-2）により消費者が企業の新しい能力の源になり、顧客の知識とスキル、学習と実験への意欲、および積極的な対話を行う能力が価値共創を生み出すとし、Vargo & Lusch（2004；p15）は有形物からスキル、情報、知識などの無形物に向けた生産者中心から消費者中心のサービス・ドミナント・ロジックへのパラダイムシフトを起こした。観光事業者と旅行者による共同創成に着目したBinkhorst E.は観光における価値共創の嚆矢となった。一方、わが国において価値共創に関わる観光研究は塙（2016、2017）と大和（2018、2019）に見られる。塙は観光情報サービスと価値共創の関係から観光体験の質の向上を論じ（2016）、サービス・ドミナント・ロジックを観光に応用して観光研究における顧客の文脈価値の意義を考察した（2017）。又、大和は沖縄県竹富島への移住者を調査分析し価値共創のプロセスを検証した（2018、2019）。

III. 京丹後市における事例

京都府京丹後市は日本海に面した丹後半島に位置し、平

成の大合併で5町が合併した人口52,700人(2018)の地方都市である。豊かな土壌と海岸に恵まれ、冬場の松葉カニをはじめとして関西では食材の宝庫として知られている。また市民もそうした「丹後の味覚」の農業・漁業の伝統と競争優位性を自覚しているものの、観光地としては隣接する景勝地天橋立と古湯の城崎温泉(兵庫県)に挟まれ、伸び悩んでいる。

事例として取り上げるタンゴ・オーガニックファームズ マーケット(以下TOM)は有機栽培を営むSORA農園とその販売拠点ともいえるキコリ谷テラス(直売店&カフェ)の2つの事業の総称である。2014年に関東から京丹後市へ移住してきたO氏は市内の弥栄町で無農薬、無化学肥料による農園「SORA農園」を開園した。一方、O氏夫人であるSさんはSORA農園の農産物の販路開発をてがけ、市内の飲食店や食品加工事業者に野菜を直売する一方で、同じ町内に直売店とカフェを兼ねた「キコリ谷テラス」を経営している。キコリ谷テラスはSORA農園だけでなく同時に近辺の有機栽培農園や加工業者の商品や食材を扱い、共同アンテナショップの役割を担っている。さらに市内のJAファーマーズマーケット店頭やスーパーマーケット特設会場での定期市を主催するほか、イタリアンレストランでの有機野菜生産者とシェフのコラボでの朝食会、山の家での「丹後の蕎麦を楽しむ会」、毎月開催の「ミツバチ朝市」などのフードイベントをプロデュースしている。そして最大のイベントは「キコリ谷テラス」内の敷地を会場とした「収穫祭」で、SORA農園をはじめ20店以上の農園、食品加工、飲食店、クラフト作家、体験プログラム企画などが出店して春と秋の恒例のイベントとして定着している。こうしてSさんが開発した食に関わるアクターのネットワークは京丹後市の全域と隣接する1市1町をふくめ全部で40事業者に及んでいる。本事例は、それらの事業展開における事業者と消費者および事業者間の相互作用によって生じるスキルと知識の交換によりその活動にフードツーリズムにおける価値共創の可能性を見出そうとするものである。

IV. ネットワークとイベントによる価値共創

TOMの販売拠点であるキコリ谷テラスは食に関わる事業者をステークホルダーとしてフードイベントのプロデュースを通じてネットワーキングし、同時にイベントによる消費者との出会いを創出することで事業者と事業者、事業者と消費者の相互作用を創り出し、価値共創を具現化しているものと考えられる。ネットワーキングされた

ステークホルダーは「オーガニック」というコンセプトによって価値観を共有し、協働と消費者との出会いの場を創り出し、そこには参加者間の知識とスキルの交換が成り立ち使用価値を高めることが期待できる。そうしたネットワーク全体は、欧米に見られるフードツーリズムのひとつのカテゴリーであるフードトレイルの形態に酷似している。フードトレイルの観光商品特性は、観光者がマップから自律的に訪問先を選択し事業者と対峙することにある。Everett, S. (2016, pp264-265) は「フードトレイルは連携、交流、ネットワーキングと協働によるソーシャルキャピタルに重く依っている」と述べる。京丹後市というひとつの地域における食に関わるテーマをコンセプトとした流通と異業種交流、観光化はフードイベントによって統合され、そこにフードトレイルの観光商品化はまだされていないものの、価値共創を見出すことができる。

V. おわりに

価値共創を実証的に考察するには、事業者と消費者の相互作用の調査と分析が求められる。今後はキコリ谷から発信されるSNSでの言説と文脈、フードイベントに参集する事業者と消費者の間に交換される知識とスキルが具体的にどういったものであるかを調査分析し、検証する必要がある。

参考文献

- ブーアスティン D. 著, 星野・後藤訳(1964)『幻影の時代』東京創元社
- コーヘン E., 遠藤英樹訳, 「観光体験の現象学」1998/1979、奈良県立商科大学「研究季報」第9巻第1号
- MacCannell, D. (1967) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press
- Ryan, C. (1997) *The Tourist Experience*; Edited by Chris Ryan, London: Cassell
- Binkhorst, E. & Dekker T. (2009) Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18
- 塙 泉 (2017) 観光マーケティングにおける文脈価値の重要性, 日本国際観光学会論文集 (第24号)
- 大和里美 (2019) 竹富島における移住者価値とネットワークが果たす役割, 地域活性学会第11回研究大会
- Everett, S. (2016) *Food and Drink Tourism*, SAGE

ビザ政策によるインバウンドへの影響

—東京オリンピック・パラリンピック2020招致後のビザ緩和策から

Impact of Visa Policy on Inbound:

Visa Policy after the Host City Selection of 2020 Summer Olympic Games

西尾 建

山口大学経済学部

Tatsuru NISHIO

Faculty of Economics, Yamaguchi University

キーワード：インバウンド、ビザ政策、観光戦略

Keywords: Inbound Tourists, Visa Policy, Tourist Strategy

I. はじめに

国のインバウンドに影響を与える要因には大きくわけて3つある。①複数の国にまたがる要因 ②旅行をする側の国の要因 ③インバウンドを受け入れるデスチネーションである国の要因である。複数の国にまたがる要因としては、今年に入ってから世界中に猛威をふるっている新型コロナウイルス、鳥インフルエンザ、MERS, SARSなどの疫病、台風や地震などの天災、戦争や紛争などの政治問題、直行便の数などの交通網、原油価格や為替レートなど。旅行する側の国の要因としては、国の経済力を表す一人当たり GDP、人口、株価時価総額、政治の安定。③受け入れる国の要因としては、ビザ、治安、気候、観光の魅力、マーケティングプロモーションなどである(中澤 2011 ; 西尾・Heerde・古川, 2017)。

II. 日本のインバウンドトレンドとビザ政策

図1は1990年から2019年までの日本のインバウンド数の推移を示したものである。1990年から2012年までは緩やかな上昇トレンドだったものが、2013年以降急上昇している。日本では、2000年代に入りバブルの崩壊や景気低迷の経済的背景から、2003年政府は観光立国を目指す施政方針を示し「ビジットジャパンキャンペーン」をはじめた。2003年当時521万人だったインバウンドは、観光庁が設立された2008年には835万人になり、その後リーマンショックや東日本大震災の影響などで横ばいが続いたが、2012年835万人から一気に上昇トレンドになり2019年には3119万人に達した。

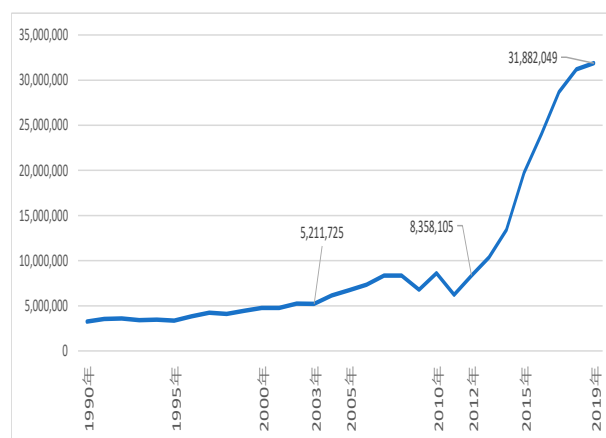


図1 インバウンド数の推移 (1990～2019年)

2013年からのトレンドの変化にはいくつかの要因があるが、ここでは、日本のビザの緩和政策とインバウンドについて考える。2013年9月の国際オリンピック委員会 (IOC) 総会で2020年オリンピック・パラリンピックの東京招致が決まり、第2次安倍政権の成長戦略である「日本再興計画」の観光に関する政策目標が2014年、2016年と改訂されインバウンドの目標設定に合わせてビザの緩和を積極的に進めていった。ここでは、2019年時点での日本へのインバウンド数上位20か国 (2019年時点のインバウンド数順位) のうちビザが必要な8か国 (1位中国、8位フィリピン、8位ベトナム、17位インド、20位ロシア) の東京オリパラ招致後のビザ緩和策とインバウンド数と

の関係についてみていく（うちカッコ内日数は最長滞在期間、年数はビザの有効年数）。

中国—2015年1月①商用目的、文化人、知識人、身元保証などの緩和②沖縄、東北3県数次ビザの緩和（30日3年）③高所得者向け数次ビザの導入（90日5年）2016年10月（①商用目的、文化人、知識人数次ビザの緩和（90日10年）②一部大学生、卒業生の個人観光一次ビザ申請の簡素化（30日）2017年5月①高所得者向け数次ビザの導入と緩和②東北6県数次ビザ③中国国外居住者に対する数次ビザの導入2019年1月①一部大学生、卒業生の個人旅行申請手続期の簡素化②高所得者向け数次ビザの発給対象者の拡大（30日3年）

フィリピン—2013年7月数次ビザの滞在期間延長（30日3年）2014年9月数次ビザ発給要件の緩和（30日5年）11月シテイ旅行会社のパッケージツアー参加者の手続期簡素化2018年8月商用目的、文化人、知識人数次ビザの緩和（90日10年）

ベトナム—2013年7月数次ビザの滞在期間延長（30日3年）2014年9月数次ビザ発給要件の緩和（30日5年）11月シテイ旅行会社のパッケージツアー参加者の手続期簡素化2016年2月数次ビザ発給の大幅緩和（90日10年）

インド—2014年7月数次ビザ（15日3年）2016年1月数次ビザの大幅緩和（30日5年）2017年2月大学生、卒業生等の1次ビザ手続期簡素化（30日）

ロシア—2017年1月①数次ビザ導入（30日3年）②商用目的、文化人、知識人数次ビザの緩和（90日5年）③自己負担による渡航身元保証書等の省略2018年10月団体旅行パッケージツアーの短期滞在の一次ビザの導入（15日または30日）2019年9月①8項目の協力プランに関与する常勤者に対する数次ビザ導入②大学生などに対する一次ビザ申請手続きの簡素化。

上記が2013年以降のインバウンド主要国のビザ緩和策である。観光においては、滞在期間および有効期限を延ばすことやパッケージツアー向けビザの簡素化、高所得者向けやビジネス渡航者に関しては手続きを簡素化するなど急速のビザ緩和を進めていった（2020 外務省）。

Ⅲ. ビザ緩和とインバウンドの推移

ビザなし国（12か国）とビザあり国（8か国）とのインバウンドデータを、2013年東京オリンピック・パラリンピック招致前年の2012年データと2019年データを比較した（JTB総合研究所 2020）。表1はビザが必要な国とビ

ザが必要でない国のインバウンドの増加数と増加率を示したものである。

増加数では、ビザが必要な8か国の合計が1105万人、ビザなし12か国の合計が1157万人とほぼ等しいが、増加率は、ビザあり合計が607.9%とビザなし合計が303.4%とビザあり国が大きく上回っていることがわかる。変化率の内訳をみていくと、ベトナムが最も大きく897.5%ついでフィリピン721.0%、中国673.2%と続いた。

表1 ビザの有無によるインバウンド数の変化

ビザあり8か国	2012年	2019年	増加数	変化率
①中国	1,425,100	9,594,394	8,169,294	673.2
⑥タイ	260,640	1,318,977	1,058,337	506.1
⑧フィリピン	85,037	613,114	528,077	721.0
⑨マレーシア	130,183	501,592	371,409	385.3
⑩ベトナム	55,156	495,051	439,895	897.5
⑬インドネシア	101,460	412,779	311,319	406.8
⑰インド	68,914	175,896	106,982	255.2
⑳ロシア	50,176	120,043	69,867	239.2
合計	2,176,666	13,231,846	11,055,180	607.9
ビザなし12か国	2012年	2019年	増加数	変化率
②韓国	2,042,775	5,584,597	3,541,822	273.4
③台湾	1,465,753	4,890,602	3,424,849	333.7
④香港	481,665	2,290,792	1,809,127	475.6
⑤アメリカ	716,709	1,723,861	1,007,152	240.5
⑦オーストラリア	206,404	621,771	415,367	301.2
⑪シンガポール	142,201	492,252	350,051	346.2
⑫イギリス	173,994	424,279	250,285	243.8
⑭カナダ	135,355	375,262	239,907	277.2
⑮フランス	130,412	336,333	205,921	257.9
⑯ドイツ	108,898	236,544	127,646	217.2
⑱イタリア	51,801	162,769	110,968	314.2
⑲スペイン	35,207	130,243	95,036	369.9
合計	5,691,174	17,269,305	11,578,131	303.4

Ⅳ. おわりに

今回は、東京オリンピック・パラリンピック招致後の日本のビザ緩和策とインバウンドの増加について考えた。年次データの比較からビザ緩和策をとった国がビザありの国と比較してほぼ2倍の伸びを示したことが明らかになった。今後はさらに生産性を考慮した消費データも独立変数として取り上げ、経済市場やイベントなど他のインパクト要因を計量的に検証していく必要があるだろう。

参考文献

西尾建・Harald van Heerde・古川一郎（2017）「観光マーケティングの新潮流」日本マーケティング学会
中澤栄一（2009）「訪日観光客数の決定要因：グラビティ・モデルを用いた誘致政策の評価」『現代経営経済研究』2(3), 27-58.

外務省（2020, 4月5日）「最近のビザ緩和（一般旅券保持者）」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000110948.pdf#search=%27E3%80%8CE6%9C%80%E8%BF%91%E3%81%AE%E3%83%93%E3%82%B6%E7%B7%A9%E5%92%8CE%BC%88%E4%B8%80%E8%88%AC%E6%97%85%E5%88%B8%E4%BF%9D%E6%8C%81%E8%80%85%E%BC%89%E3%80%8D2020%E5%B4%27>

JTB 総合研究所（2020）『主要国別訪日外国人数統計』

福島県北塩原村におけるヘルスツーリズムの展開と直面する課題

A Study on the Developments and its Challenges of Health Tourism in Kitashiobara Village, Fukushima Prefecture

三原 昌巳

昭和女子大学人間文化学部

Atsumi MIHARA

Faculty of Humanities and Culture, Showa Women's University

キーワード：ヘルスツーリズム、高齢化、公共交通、東日本大震災、福島県北塩原村

Keywords: Health tourism, Aging, Public transport, Great East Japan Earthquake, Kitashiobara village

I. はじめに

近年、地域経済における観光業の存在感は増しており、災害が発生するたびに、地域経済へ与える影響は大きくなっている。しかしながら、製造業のような基幹産業よりも、観光産業の復興が後回しにされることが指摘されている（井出, 2009）。

一方、復興過程において、観光を通して被災地域を支援する「復興ツーリズム」の広まりや、これを発展させ、新しい観光を開発する例もみられる¹⁾。そこで、本報告は、東日本大震災の被災地である福島県北塩原村で取り組まれてきた「ふくしまヘルスツーリズム実証モデル事業」を対象事例とし、その展開過程と直面する課題を考察することを目的とする。

II. 調査方法

本報告のデータは、聞き取り調査と資料収集により得た。聞き取り調査は、2020年2月～3月にかけて、福島県庁、北塩原村商工観光課、NPO法人裏磐梯エコツーリズム協会に対して実施した。

III. 分析結果

1. 北塩原村の観光業に関する地理的条件

対象地域は、福島県の北西部に位置する耶麻郡北塩原村（以下、村という）である。村は、東側を猪苗代町、西側と南側を喜多方市、北側を山形県米沢市に接する。村は、北山村、大塩村、桧原村の3村の合併によって1954年に誕生し、現在は、旧北山村を北山地区、旧大塩

村を大塩地区、旧桧原村を桧原地区と裏磐梯地区に分けた4地区で構成される。西部に位置する北山・大塩地区は標高が低く、米作を主とした農業が中心であるが、東部に位置する桧原・裏磐梯地区は標高が高く、高冷地農業が盛んである。また、桧原・裏磐梯地区は、磐梯山噴火による起伏に富んだ自然景観がみられることから、多様な地域資源を活かした観光業も盛んで、修学旅行の行き先としても広く認知されている。この多様さは、村の山岳地域が1950年に磐梯朝日国立公園に指定されたこと、磐梯山を中心とした地域が2011年に日本ジオパークに認定されたこと、五色沼自然探勝路が2016年にミシュラン・グリーンガイドで1つ星を獲得したこと、パウダースノーや豊富な積雪量を目当てに村内の複数のスキー場へ海外からの利用客が訪れること等から明らかである。また、村は日本でもっとも美しい村連合に加盟し、地域資源の保全にも積極的に取り組んでいる。

村の人口は、1980年代後半から1990年代の前半にはペンションブームによる移住で増加したものの、それ以降は減少に転じた。高齢化率は上昇し続けており、2015年の国勢調査によれば31.8%であった。2020年5月1日時点の人口は男性1362人、女性1330人である。

福島県の観光入込客数は、東日本大震災・原子力災害の影響により、未だに震災前の水準に戻っていない。村の観光入込客数は、東日本大震災が発災した2011年に260万人程度まで落ち込んだが、翌2012年には、被災者に対する二次避難場所の提供、高速道路料金の割引、村

内の有料観光道路の無料化などにより、300万人台となった。その後は250万～280万人前後で推移している。

2. ヘルスツーリズムモデル事業の展開

「ふくしまヘルスツーリズム実証モデル事業（以下、モデル事業という）」は、2016～2018年度の3年間、福島県の単独補助事業として実施され、二本松市と北塩原村の2件が補助対象となった。モデル事業の目的は、福島県の温泉やトレッキングコースなどの豊かな地域資源を活かし、成長産業である健康ビジネスをマッチングさせた「ヘルスツーリズム」を推進することで、震災後の福島県のイメージアップを図るとともに、交流人口拡大や国内外からの新たな需要の獲得を目指すことである。その事業内容は、大学や医療・福祉関係者などと連携し、保健指導等を取り入れたヘルスツーリズムの推進を目指す市町村に対し補助することで、滞在型観光ビジネスモデルの構築を目指すものである。医科学的な根拠の証明に要する経費、専門知識のある人材育成費用、広報に関する経費などの事業費用の2/3を上限300万円まで県が補助するものである。

村は、ヘルスツーリズム認証の取得を事業の大きな目標とした。当該認証は、経済産業省の委託事業を通じて誕生した制度であり、ヘルスツーリズム市場の拡大や新しいヘルスツーリズム市場の開発が行われている（竹田, 2019）。日本ヘルスツーリズム振興機構及び他2者がこの制度を運営し、サービス商品及び当該サービス提供事業者の運営管理体制を認証の対象としている。なお、福島県内では、二本松市岳温泉観光協会のADATARA Activityと棚倉町におけるヘルスコンシャスプランの2プログラムが北塩原村に先行して認証を取得している。

村では、商工観光課や住民課、宿泊事業者や裏磐梯エコツーリズム協会などの観光関連団体、北塩原村社会福祉協議会などの保健・福祉関係者で構成する研究会を設立し、定期的な情報交換や意思決定を行った。この研究会では、構成員である大手旅行会社がノウハウの提供を実施し、エコツアーのガイドを務める村内の医師が医科学的な根拠に基づくプログラムの検証を実施した。また、当該認証への申請は、申請要件である法人格を有する裏磐梯エコツーリズム協会を窓口とした。

2019年に認証された村のプログラムは、メンタルヘルス改善に焦点当て、福島県内、離接する県および関東地方に在住する10代後半から30代前半の企業に勤める人を利用者と想定した。ウォーキングと裏磐梯の自然観察を

組み合わせ、休憩時間には、2005年に製造を復活させた「会津山塩」を活用した「山塩あめ」を提供する。所要時間は150分である。

3. ビジネスモデル構築のために乗り越えるべき課題

このプログラムは、日帰りで実施可能なため、モデル事業が目指す滞在型観光ビジネスモデルとするには追加の取組が必要である。しかし、次に挙げる2点がビジネスモデルを構築するうえで乗り越えなければならない課題として浮かび上がった。

1つ目は、宿泊事業者の高齢化である。宿泊事業者の多くは、1980年代後半から1990年代前半にかけて開業したペンションなどの個人経営者であり、高齢などを理由に廃業する時期に達している。プログラム参加者を長時間滞在させ、消費をうながすためには、宿泊や食と連携し、地元住民の参加による滞在型プログラムの策定が必要と村の商工観光は認識している。しかし、滞在型観光ビジネスを支える次世代の担い手確保には至っていない。

2つ目は、広く点在する観光資源をカバーする公共交通がないことである。五色沼自然探勝路は猪苗代駅から路線バスで向かえるが、他の観光資源へのアクセスは、自家用車がなければ容易でない。鉄道から接続する二次交通の整備が重要な観光振興策となることは明らかだが、村民向けコミュニティバスの運行に予算を割いており、観光客向けへの公共交通の拡充は難しい状況にある。結果として、村へアクセスしやすい観光客は、近隣市町村に住む自家用車の利用を前提とした日帰り客が中心とならざるを得ず、人口の多い関東地方の利用者を取り込みにくいのが現状であろう。

注

1) 例えば、2019年6月「みちのく潮風トレイル」が全線開通し、多くの観光プロモーションが実施された（国土交通省, 2019, p203）。

参考文献

- 井出 明（2009）「観光による災害復興の類型化と目指すべき方向性」観光科学研究 2, 31-38.
- 国土交通省（2019）『令和元年版観光白書』
- 竹田明弘（2019）「わが国におけるヘルスツーリズム研究の現状と課題」観光学 21, 35-44.

旅館・ホテル従業員と離職意思に関する分析

—感情的コミットメントが媒介するもの・しないもの

The Analysis of Employees' Turnover Intention at Hotels:

Does an Emotional Commitment Explain "How" They Quit?

池知貴大^a, 岩崎比奈子^b, テイラー雅子^c

^a公益財団法人日本交通公社観光政策部, ^b武蔵野大学, ^c大阪学院大学

Takahiro IKEJI^a, Hinako IWASAKI^b, Masako TAYLOR^c

^aJapan Travel Bureau Foundation, ^bMusashino University, ^cOsaka Gakuin University

キーワード：旅館, ホテル, 離職意思, 感情的コミットメント, 仲介分析,

Keywords: Japanese-style hotels, Turnover intention, Emotional commitment, Mediation analysis

I. はじめに

宿泊産業は、人手不足が喫緊の課題として指摘されている業界の一つである。全産業で人手不足が叫ばれているが、宿泊産業は、その特殊な勤務時間や休日が不規則であること、給与が比較的低いこと等が、高い離職率にもつながっていると考えられている。

しかしながら、一般的に使われる重回帰分析等では「何が」離職意思に影響を与えているのかという相関関係は示せても、「なぜ」そうした要素が離職意思に影響を与えるのかということについては答えられない。同じ給料でも人・及び企業等によって離職意思が変わってくることを鑑みれば、「なぜ」を解明していくことが重要である。

そこで、本研究では、感情的コミットメントを媒介変数として分析に組み込むことで、離職意思に影響があると考えられている各要素が、「なぜ」離職意思に影響を与えるのかという点を考察していく。

II. 感情的コミットメント

感情的コミットメントとは、従業員が組織に対して持つ愛着、帰属意識を指し、組織行動論において頻繁に利用される重要な構成概念である。

先行研究では、この構成概念が、各要素が離職意思に影響を与えるメカニズムとして用いられている(Zopiat et al., 2014)。つまり、勤務時間や給料といった労働条件に関わる要素や、職場の人間関係が良い職場、やりがい等がある仕事は、会社に対する愛着を高め、離職意思を低くするということである。なお、規範的コミットメン

ト等、その他構成概念も提唱されているが、先行研究では、離職意思への有意な影響を与えるのは感情的コミットメントであることが示されているため(Culpepper, 2011; Zopiat et al., 2014)、本研究では感情的コミットメントのみに着目して分析している。

III. 媒介分析の役割

本研究では、感情的コミットメントを媒介変数として設定して分析を実施することで、先行研究や一般的に離職意思に影響すると指摘されている要素が、「なぜ」離職意思に影響を与えるのかということ进行分析する。

つまり、有意な媒介効果が発見されれば、それらの要素は感情的コミットメントを高めるから離職意思を弱めるということが判明する。逆に、有意な媒介効果が発見されないが、直接効果が有意な要素については、その他の理由で離職意思に影響を与えていると考えられる。

この研究では、Zhao et al. (2010)によって提案された媒介分析の手順に従い、分析している。また、ブートストラップ手法を使うことで、媒介効果の統計的有意性をテストしている。すべての分析は、統計ソフトウェアR及び「lm」や「mediation」などのパッケージを使用して実行された。

IV. 結果

2019年9月2日から2020年1月20日にかけて、全国の旅館・ホテルの従業員を対象に、QRコードを通じたネットアンケートにより、調査を実施した。最終的に分析に使われたサンプル数は121である。質問項目は先行研究で利用されているものを基に作成し（すべて7件法で質問）、

独立変数・媒介変数については因子分析で新しい変数を作成した（それぞれの因子ごとに単純平均により合成した独立変数として「経営理念理解」「職場人間関係」「労働条件」「評価体系」「人材育成」「やりがい」、媒介変数として「感情的コミットメント」）。従属変数は「離職意思（今の会社を1年以内にやめたいと思う）」を利用した。

最初に、ブートストラップ法を使用して、媒介変数（つまり、感情的コミットメント）を介した、従属変数（つまり、離職意図）に対する独立変数からの間接的な影響をテストした。この方法では、5,000個のブートストラップされたサンプルを使用して、間接効果とその信頼区間を推定した。経営理念理解からの間接効果（間接効果= -0.209、CI [-0.442, 0.00]、 $p < 0.05$ ）、職場人間関係（間接効果= -0.165、CI [-0.370, -0.03]、 $p < 0.05$ ）およびやりがい（間接効果= -0.187、CI [-0.416, -0.01]、 $p < 0.05$ ）は有意であり、媒介効果の存在を示している。一方、他の独立変数（労働条件、評価体系、および人材育成）からは有意な間接効果はないことが判明した（ $p > 0.05$ ）。

	従属変数	
	感情的コミットメント メント (媒介)	離職意思 (目的)
経営理念理解	0.412*** (0.126)	-0.100 (0.171)
職場人間関係	0.329** (0.133)	-0.154 (0.178)
労働条件	-0.140 (0.116)	-0.309** (0.152)
評価体系	-0.031 (0.110)	0.039 (0.143)
人材育成	0.001 (0.092)	0.089 (0.120)
やりがい	0.368*** (0.134)	-0.179 (0.180)
感情的コミットメント		-0.508*** (0.122)
定数	-0.110 (0.426)	8.170*** (0.555)
サンプル数	121	121
R ²	0.554	0.480
Adjusted R ²	0.530	0.447
Residual Std. Error	1.077 (df = 114)	1.403 (df = 113)
F Statistic	23.56*** (df = 6; 114)	14.87*** (df = 7; 113)
* $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$ 括弧内は標準誤差		

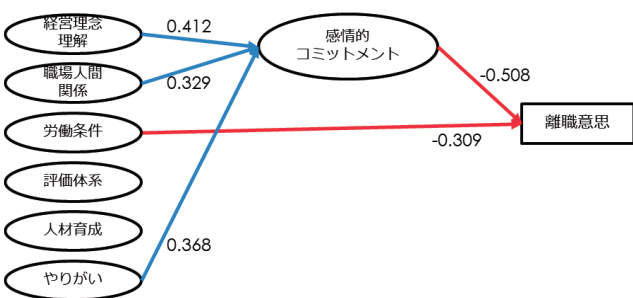


図 1 分析結果

V. おわりに

従業員の離職意思というテーマは、旅館・ホテル業に限らず多くの分野で関心が高いテーマである。そして、学術に留まらず、実務でも何が離職意思に影響を与えるのかという点について議論されることが多い。定量的分析でこの問いに応えようとする際、通常の重回帰分析等の手法では「何が」離職意思に影響を与えるのかという点が分かっても、「なぜ」そのような要素が離職意思に影響を与えるのかという点についてはわからず、結局は定性的な情報や推測で議論されることが多い。

本研究では、媒介分析を用いることで、経営理念の理解や職場の人間関係、やりがいは、感情的コミットメントを高めるので、離職意思を抑制することが判明した。一方で、労働時間や賃金などの労働条件は、感情的コミットメントには媒介されずに離職意思に影響を与えていることが判明した。今後は、他の媒介変数も用いながら、各要素が「なぜ」離職意思に影響を与えるのかという点について分析が進むことが期待される。

参考文献

Culpepper, R. A. (2011). Three-component commitment and turnover: An examination of temporal aspects. *Journal of Vocational Behavior*, 79(2), 517-527. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.03.004>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Zopiatis, A., Constanti, P., & Theocharous, A. L. (2014). Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus. *Tourism Management*, 41, 129-140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.013>

付記

本研究はJSPS科研費（18K11863）の助成を受けたものである。

観光地域づくりに向けた地域 DMO の展開状況に関する研究

—「日本版DMO形成・確立計画書」の実現に向けて

Study about the Development Situation of Area DMO for Sightseeing Development of Region:
Toward Realization of "Japanese Version of DMO Formation and Establishment Plan"

鈴木 誠二

東京成徳大学 経営学部

Seiji SUZUKI

Faculty of Business Administration, Tokyo Seitoku University

キーワード : 地域DMO、ポジショニング、インフラ

Keywords : Area DMO, Positioning, Infrastructure

I. はじめに

観光立国推進基本法が 2003 年 12 月に成立され、観光産業の創出に向けた様々な地域活性が取り組まれている。最新の政策である「明日の日本を支える観光ビジョン」(2016 年 3 月)では、観光先進国に向け 3 つの視点と 10 の改革方針が示された。方針の中では、疲弊した温泉町や地方都市を未来発想の経営で再生・活性化し、2020 年までに世界水準の DMO を 100 形成すると示されている。DMO は、2016 年 2 月に候補法人登録が開始され、123 法人(2019 年 6 月 30 日現在)の登録が成されている。中でも単独市町村を対象エリアとする地域 DMO (50 件)は、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」と密接な関係がある。

II. 目的

日本版 DMO とは、地域の稼ぐ力を引出し、地域への誇りと愛着を醸成する観光地域づくりの舵取り役を担う法人である。DMO による観光地域づくりを図るには、日本版 DMO が必ず実施する役割を果たし、機能のクオリティを高める必要がある。よって本稿では、観光地域づくりに向けた DMO の展開状況に関する研究を、地域 DMO を対象に実施する。研究を通じ、「日本版 DMO 形成・確立計画書」の実現に向けた課題を提示する。課題の提示により、対策に向けた活発な議論に資することで研究意義があると考え。

III. 研究内容

「日本版 DMO 形成・確立計画書」の実現に向けた課題の提示に向け、「日本版 DMO 形成・確立計画書」の展開状況の確認と、地域 DMO へのアンケート調査を実施する。

IV. 「日本版DMO形成・確立計画書」の展開状況の確認

実績状況の把握に向け、地域 DMO を設立した市町村ごとの人口増減(2017 年実績対比 2018 年度実績)と、「日本版 DMO 形成・確立計画書」の KPI である延べ宿泊者数(以降、延べ宿泊者数)の状況(計画比及び、2017 年実績対比 2018 年度実績)を分類し、「日本版 DMO 形成・確立計画書」をもとに観光資源の競争力状況(世界、国内、都道府県、市町村レベル)¹⁾を表にまとめたものを、図 1 に示す。その結果、人口が減少し観光資源の競争力が市町村レベルしかない地域 DMO は、21 法人(構成比 42%)を占めていた。その中で、延べ宿泊者数の計画を達成している法人は、3 法人(構成比 14%)に留まっている。

よって、地域 DMO における「日本版 DMO 形成・確立計画書」の展開状況は、観光目的地となるコアリソースの競争力が低い市町村への対策が求められる環境にある。

	人口増	人口減	観光資源としてのコアリソース			
			世界レベル	全国レベル	都道府県レベル	市町村レベル
合計	4	43	4	9	9	21
延べ宿泊者数 (KPI) 計画達成	2	9	2	3	1	3
延べ宿泊者数 (KPI) 計画未達成・前年より増加	1	18	1	2	7	8
延べ宿泊者数 (KPI) 前年より減少	1	16	1	4	1	10

図1 地域DMOを設立した市町村の実績状況

V. 地域DMOへのアンケート調査

1. 実施方法

課題の特定に向け「観光地の持続可能性と競争力の概念モデル（以降、競争力モデル）」の枠組みを用いた自記式アンケートを実施する。得られたアンケート結果は、延べ宿泊者数と、「競争力モデル」で示す 35 項目との相関係数を用いて課題を特定した。導かれた課題が構造的であるかを確認するために、同一なアンケートを半年後に実施し、課題の対策状況を確認した。

2. 調査内容

- 1) 調査対象：地域 DMO 50 法人
- 2) 調査方法：自記式アンケート
- 3) 実施期間：

2019 年 7 月 5 日～31 日、2020 年 3 月 24 日～4 月 30 日

- 4) 調査項目：推進状況、形成・確立可能性、推進評価
- 5) 回答件数：42 法人（回答 84%）、30 法人（回答 60%）

項目	内容	質問形式	選択肢
活動状況	KPIの達成状況 4項目 宿泊客/消費額/満足度/ リピート率	4段階選択	1. 計画比110%以上の達成 2. 計画比100～110%未満達成 3. 達成はしていないが前年より向上 4. 前年より低下
立ち位置の 認識	自立の見通し	3段階選択	1. すでに自立し、持続可能な状態 2. 自立する見通しが見えている 3. 自立する見通しは立っていない
	上記の具体的内容	自由回答	
	競争力要因の自己評価 5カテゴリーより20項目 中核資源/支援要素/マネジ メント/政策・計画・開発/ 拡張要素	5段階選択	1. 充実したレベル 2. やや充実したレベル 3. 平均的なレベル 4. やや課題のあるレベル 5. 課題のあるレベル
	上記の具体的内容	自由回答	

図2 アンケート調査の項目

3. 調査結果

アンケートでは、「日本版 DMO の形成・確立計画書」に準じ、自立した、自立する見通しがたったと回答した法人割合は 19%にとどまっていた。確認調査でも傾向は変わらず、その割合は 20%（+1Pt）であった。判断に至った理由の多くは、直面する課題への対策を見出せていないことであった。課題の解明に向け、延べ宿泊者数の実績状況（110%以上の達成、100～110%未満の達成、達成はしていないが前年より向上、前年より低下）と、観光資源の競争力レベル（世界に通用する、国内で上位クラス、他の DMO と同等レベル、課題となるレベル）の回答結果を数値化し相関係数（ピアソンの R ）を求めた。その結果を、図にまとめたものを図 3 に示す。「競争力モデル」で示された項目で、課題とされる比率が上位 10 項目のうち、宿泊者数の増減と有意（ $p < .05$ ）な相関係数を示したものは、「インフラ」と「ポジショニング・ブランド（以降、ポジショニング）」であった。この結果は、確認調査でも同様な傾向だった。それぞれの項目は、観光

資源の競争力レベルが、「課題となるレベル」と認識した地域 DMO（ $n=20$ ）では、全体に比べて高い比率を示した。

この結果より、地域 DMO が認識している課題で、延べ宿泊数に影響を与えているのは、「インフラ」と「ポジショニング・ブランド」であった。

	全体							
	本調査 ($n=42$)		確認調査 ($n=30$)		本調査 ($n=20$)		確認調査 ($n=16$)	
	課題 認識 割合	宿泊数 との相 関 ($R=$)	課題 認識 割合	宿泊数 との相 関 ($R=$)	課題 認識 割合	宿泊数 との相 関 ($R=$)	課題 認識 割合	宿泊数 との相 関 ($R=$)
人材開発 Human resource development	90.5%	0.03	90.0%	0.12	85.0%	0.08	87.5%	0.00
財務・資金調達 Finance and venture capital	90.5%	0.06	86.7%	0.14	85.0%	0.09	81.3%	0.06
インフラ Infrastructure	57.1%	0.39*	56.7%	0.64*	65.0%	0.59*	68.8%	0.61*
観光産業(宿泊・飲食など) Tourism superstructure	54.8%	0.14	50.0%	0.10	40.0%	0.17	56.3%	0.17
立地・接近性 Accessibility	54.8%	0.16	53.3%	0.13	55.0%	0.24	62.5%	0.26
マーケティング Marketing	47.6%	0.12	43.3%	0.15	50.0%	0.2	37.5%	0.26
ポジショニング・ブランド Positioning / Branding	45.2%	0.30*	63.3%	0.53*	55.0%	0.55*	62.5%	0.61*
認知・イメージ Awareness / Image	33.3%	0.24	46.7%	0.34	45.0%	0.33	50.0%	0.40
娯楽 Entertainment	33.3%	0.15	43.3%	0.16	15.0%	0.19	31.3%	0.25
魅力を高める関係者の諸活動 Mix of activities	33.3%	0.25	36.7%	0.37	55.0%	0.41	68.8%	0.44

図3 地域DMOの課題と延べ宿泊者数との関係

IV. おわりに

地域 DMO は、162 件の登録がある。（2020 年 3 月 31 日現在）観光資源の有力なコアリソースの数が限られている以上、新たに設立される地域 DMO は、観光目的地としての競争力が低く、インフラ課題、ポジショニング・ブランド課題を有する可能性が高くなることが見込まれる。よって、「日本版 DMO 形成・確立計画書」の実現に向けた要件の解明の必要性を感じ、今後の検討事項としたい。

注

- 1) 「世界レベル」世界遺産など、「全国レベル」日本百景など、「都道府県レベル」温泉地や史跡など、「市町村レベル」他地区より誘引が難しい資源を基準に区分けした。

参考文献

Ritchie, B. J. R., & Crouch, G. I. (2011). A Model of Destination Competitiveness and Sustainability, In Y. Wang & A. Pizam (Eds.). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* (pp. 326-339). Wallingford: CABI.

種子島におけるグリーンツーリズムの現状と課題

一農家民泊を中心とした取組

Current Status and Issues of Green Tourism in Tanegashima:
Efforts Centered on Farmhouses

投石 文子

四国大学全学共通・地域教育センター

Fumiko NAGEISHI

Center for General and Regional Education, Shikoku University

キーワード：島、農家民泊、学校教育、持続可能な地域づくり

Keywords: Island, Farmhouse, School education, Sustainable regional development

I. はじめに

国内の多数の離島において人口減少や少子高齢化が進む中、種子島は鉄砲伝来の歴史、JAXA 宇宙センターの存在による観光振興に加え、教育旅行誘致による離島留学に重点を置いており、その中心となっているのが農村民泊である。その結果、交流人口が増加したという特色を持つ。種子島は、明治期に大飢饉にあった甌島からの移住先に選定され、桜島、奄美群島、静岡からも移住者を迎え、島の歴史にみる寛容な島民の気質が、種子島の農家民泊に生かされている。

鹿児島県は 2009 年 3 月、「農山漁村生活体験学習に係る取扱指針」を策定し、これを受け種子島では行政や教育機関、観光関係者、地域住民などが連携し、1 市 2 町からなる島全体でグリーンツーリズムに取り組んでいる。

本稿ではその現状及び課題を探るために聞き取り調査を行った結果をもとに、各ステークホルダーが各々どのような役割を担い、島の観光や教育活動の活性化に繋がるのかを考察したい。

II. 種子島における観光の概況

種子島は、島の玄関口の港湾が整備されている西之表市、種子島空港がある中種子町、宇宙センターがある南種子町の 1 市 2 町があり、人口は約 3 万人、面積は 445 km²、基幹産業は農業と畜産業である。種子島へのアクセスは、鹿児島港からの高速船等での航路、LCC は就航していないが種子島空港への航空路がある。また、今後は観光業を基幹産業にするべく、滞在・体験型の観光に取

り組んでいる。

観光資源としては安納芋、黒糖、種子鉄などの特産物や、角巻、ニガタケなど風土にあった食材を使用した郷土料理を持つ。主な観光施設は、種子島開発総合センター（鉄砲館）、赤尾木城文化伝承館月窓亭、広田遺跡ミュージアム、宇宙科学技術館である。また、源太郎踊りや棒踊り、安城踊りなど多彩な民俗芸能が保存継承されている。これらの観光資源を活用し、近年は教育機関及び地域住民が一丸となって教育旅行を主軸に据えた観光への取り組みを進めている。教育旅行の受入実績は、2015 年から 2018 年の間に約 2.5 倍に増加している。

III. 種子島のグリーンツーリズムの現状と課題

1. 聞き取り調査の目的と調査時期、調査対象

種子島の歴史や文化をふまえた上で、教育旅行における農家民泊がグリーンツーリズムにどのように寄与しているのか、さらに離島留学に関しての学校教育や鉄砲館といった社会教育と観光、地域性の関係及び潜在する課題を明らかにするため聞き取り調査にて実態を把握した。調査時期は 2019 年 10 月、1 市 2 町の関係職員、種子島観光協会、種子島グリーン・ツーリズム推進協議会の関係者、教育委員会へ聞き取り調査を行い、各種関係資料を入手した。

2. 観光関係機関での聞き取り調査の概要

観光機関で中心的な役割を担っているのは種子島観光協会である。教育旅行の受け入れや、農家民泊等の段取

りも観光協会が窓口となり、役場とも連携している。種子島観光協会の中にはグリーン・ツーリズム推進協議会の事務局が置かれ、観光協会が支援業務を行っている。

観光協会では安全対策として、民泊の受入農家に1年に1回以上食品衛生・救急救命講習の受講の義務付けや受入れの事前事後の打ち合わせ等を実施している。また警察、消防、病院などと連携し緊急連絡体制を構築、各家庭は賠償責任保険に加入している。このように地域としてリスク管理も含めた受入生徒と受入農家双方の万全の準備を整えていることが特徴の一つである。

受入校は広範囲で、受入数は当初より倍増している。農家民宿では、受入生徒の反応にやりがいを感じているとの声がある。2日間のホームステイではあるが、農業体験や日常の作業を共に体験することで深い交流ができる。

将来的な持続性については兼業農家の家庭が農家民泊を行っている場合が多いことから、高齢化への対策が大きな課題になると考えられる。

3. 教育関係機関での聞き取り調査の概要

鉄砲館では、夏季休業中に、西之表市内の小学5・6年生と中学生対象にキッズコンシェルズ養成講座を開講し、3日間種子島の自然・文化・歴史・漁業・郷土芸能などを学び、館内ガイドを行い、来館者に好評である。これらの体験から郷土愛も醸成されていると館長は話している。

1市2町の教育委員会では離島留学を実施しているが、最初に取り組み始めた南種子町の離島留学は地域の繋がりが色濃く出ており、留学後はリピーターとなっている。里親留学、家族留学、親戚留学の3パターンが用意されているのが特徴で、家族留学は、南種子町にある住宅に家族で1年間留学、住宅は南種子町連絡協議会事務局が指定する。留学の運営は南種子町、教育委員会、留学連絡協議会、校区実行委員会、里親、学校などが連携を取っている。その関わり方は、7校区実行委員会の中で学校と里親と地域が留学生の情報を共有し課題も解決するなど大変強固で、留学連絡協議会が中心となり全体を連絡調整するという形で万全の受入れ体制を構築している。

留学の体験から教員になった修了生や教員を目指している修了生、女性海上保安官初の制圧指導官になった修了生もいると聞いた。

離島留学の課題については、里親の高齢化、代替わりによる留学制度を立ち上げたときの情熱が消滅しつつあること、不登校や家で面倒がみられない児童生徒の留学など保護者の価値観の多様化などを述べていた。

IV. 結果と考察

今回の種子島での聞き取り調査により、グリーンツーリズムにおける農家民泊の役割と教育旅行における有用性、学校教育における離島留学や教育施設における郷土学習による郷土意識の醸成やリピーター増加など、観光に寄与している点など特徴が明らかになった。

農家民泊同士の新たな繋がりもでき、受入生徒に伝えるために郷土学習を自発的に行っていることも観光地域づくりに生かされていると言える。また、種子島でグリーンツーリズムが軌道に乗り始めているのは、種子島が移住者の島であり、他者を受け入れやすい地域性があるからだと推察される。

離島留学の取組みでは、留学生と共に郷土学習を行うことで、島の児童生徒の郷土愛が醸成されている。このことは、将来の観光地域づくりに繋がる人材育成の基礎となると考えられる。里親である受入農家等地域住民も活気づき、風通しの良い地域となっている。離島留学による小学生の数の増加により、小学校数が減らずにすみ、その結果、地域の郷土芸能も保存継承されている。

種子島は、グリーンツーリズムや離島留学において、行政機関や教育機関等と地域住民が密に連携していることも特徴であり、他地域においても流用可能なモデルとなる可能性を秘めている。

V. おわりに

種子島における離島留学を組み入れた学校教育は、喻え短期的な成果が得られずとも、教育課程の中で郷土学習を取り入れ、郷土芸能の継承活動を通して、将来の種子島を支える人材育成に繋がり、観光の礎となっていることが大きな特徴であり、自律したグリーンツーリズムによる観光地域づくりのモデルケースだと言える。

謝辞

本調査の実施にあたり、西之表市役所、中種子町役場、南種子町役場、種子島観光協会、種子島グリーン・ツーリズム推進協議会、鉄砲館、NPO 法人コスモ学院の皆様にご多大なるご協力をいただいた。ここに記して感謝の意を表したい。

参考文献

- 鹿児島県南種子町『みなみたねまちづくりプラン「第五次長期振興計画」』平成27年度～平成31年度
- 西之表市教育委員会（2018）『明治期の種子島移住史』
- 森重昌之（2014）『観光による地域社会の再生』現代図書

観光写真と場所のイメージ

—Instagramにおける観光写真の観点から

Tourist Photographs and Place Image:

From the Perspective of the Tourist Photographs on Instagram

林 玲穂

神戸大学大学院人文学研究科

Akiho HAYASHI

Graduate School of Humanities, Kobe University

キーワード：観光写真、Instagram、場所のイメージ、観光者のまなざし

Keywords: Tourist photographs, Instagram, Place image, Tourist gaze

I. はじめに

ジョン・アーリ(以下、アーリ)をはじめとする多くの観光論者が観光を視覚中心的な行為であると定義しているように、観光は観光者のまなざしによって論じることが可能である。また観光行為そのものは、観光者自身の内的なイメージを実際に訪れた旅の目的地に重ねることでもある。さらに、「みた」ものをカメラで撮影し、まなざしの経験を思い出として記録することも観光の重要な一面であるといえる。アーリは、実際の観光の視覚経験について、雑誌やテレビの旅番組などのメディアを通して形成されたまなざし(「メディア化されたまなざし」)がもつ内的なイメージは、観光地において再生産されることをヨナス・ラースンとの共著『観光のまなざし[増補改訂版]』(Urry&Larsen, 2011/2014 加太訳)において主張した。この「イメージの再生産」についてアーリらはジョン・バージャーの視覚論をもとに議論している。彼は「イメージとは作り直された、あるいは再生産された視覚(Berger, 1973/1986 伊藤訳)」であると定義した。つまり、イメージの本来の性質は主体(観光者)のものの見方によって捉え直されるものだということである。

以上から明らかになるのは、観光者のもつ内的なイメージは旅先での経験を通して再生産され、それが再び観光地という場所のイメージに影響するといったイメージの循環が繰り返して生じているということだ。次節からは観光の視覚中心的な行為を写真撮影に置き換えた上で観

光写真と場所のイメージについて考察を重ねていきたい。

II. 場所のイメージとInstagramにおける観光写真

近年、スマートフォンの利用者拡大に伴うInstagram(以下、インスタ)の普及がめざましい。図1は、北野異人館と甲南女子大学とのタイアップのもと制作された神戸市の観光地パンフレット「#北野レトロ」の一面である(2019年7月発行)。本誌の一部はインスタのホーム画面のようにデザインされ、またパンフレット名に「#(ハッシュタグ)」が付けられている。このことからパンフレットを手にする観光者がインスタを利用するという意識のもと制作されていることは明らかだ。

図2は実際にインスタ上で「#萌黄の館」とハッシュタグで検索した結果である(検索日2020年5月13日)。図1と比較したとき、撮影場所や雰囲気といった写真の内容が酷似していることがわ



図1 観光パンフレット「#北野レトロ」



図2「#萌黄の館」Instagram 検索画面

かるだろう。発表者はこの類似点を単なる傾向（流行）と捉えていない。この現象は、イメージの循環という視点をもって両図版を比較したとき、観光者の内的なイメージと場所のイメージが互いに影響し合い、それが循環した結果であるからだ。つまり、パンフレットが従来のように単に観光地を紹介するのではなく、インスタで観光者が訪れた場所をどのように「みているのか」を示しているということである。本発表で取り上げたのは一例にすぎないが、今日多くのメディアが提示している場所のイメージは、インスタ的なものの見方に影響されるようになっていると考えられ、ここにイメージの循環において新たにインスタの介入がみられることが明らかとなる。

Ⅲ. Instagram 的なものの見方について

では、インスタ的なものの見方とはどのようなものなのだろうか。レフ・マノヴィッチは、インスタについて、本来であればバラバラな工程であるはずの写真の撮影、編集、公開、閲覧などがひとつのアプリケーション上で可能になったと特徴づけている。すなわち、プロの写真家でなくとも誰もが手軽に写真を美的に編集し、広く自分の撮影した写真を公開できる手段を得たということの意味している。この公開によって、観光写真が観光者の思い出として「みる」ものから他者のまなざしに「みられる」ものへと変化したことがインスタ的であるといえる。アルバムに収められるはずの写真が公開されるようになったことで、観光写真の性質もまた以前のそれとは異なっているのである。この「みられる」意識は、次のようなインスタ的な特徴を顕にする。インスタ写真が創意的なものであるとした松房子は、「撮影者の頭の中にあらかじめこのようなものを見たいというイメージがあり、その予期されたヴィジョンに近づくために創意工夫を試みる、きわめて作為的な行いである。まだ像化していない「イメージを見ること」を熱心に行っているとも言える（松 2018）」と述べた。図2の観光写真は、観光地を「み

た」という経験を証明するための記念写真的な範疇を越え、「自分がどのようにその場のイメージを捉えたのか」を撮影している。場所のイメージの捉え方は、「どういう場所でどのように撮影したいのか」という主体的な表現をもとに行われているのである。これがインスタ的なものの見方であるといえるだろう。よって、観光者は「みられる」ことを意識した表現者となりうる。それは、繰り返しになるが、写真を気軽に公開できる場、つまり視覚的なコミュニケーションの場を闊歩する表現者としての観光者の登場を意味しているのだ。

Ⅳ. おわりに

今日の観光写真は、他者のまなざしに「みられる」ことを意識している。「はじめに」においてイメージの本来の性質が主体（観光者）のものの見方によって捉え直されるものであり、それが場所のイメージを再構成するという関係性を提示できるとした。今日の場所のイメージは、インスタを意識した観光者のものの見方に影響されるようになっている。さらに、まなざしが日々インスタ上の無数のイメージにさらされていることから、既述したようなイメージと観光者一人ひとりのまなざしの循環が加速していると考えられるだろう。そのような意味で、今日の観光経験はますます視覚中心的な行為となっている。

参考文献

- Berger, J. (1972) *Ways of seeing*, London: British Broadcast Corporation and Penguin Books. [伊藤俊治訳(1986)『イメージ 視覚とメディア』PARCO 出版]
- Urry, J., & Larsen, J. (2011) *The tourist gaze* (3rd ed.). London: Sage Publications. [加太宏邦訳(2014)『観光のまなざし〔増補改訂版〕』法政大学出版局]
- Manovich, L. (2017) *Instagram and Contemporary Image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> [久保田晃弘・きりとりめ編訳(2018)『インスタグラムと現代視覚文化論 レフ・マノヴィッチのカルチュラル・アナリティクスをめぐって』ビー・エヌ・エヌ新社]
- 松房子(2018)「Google マップの無人写真」『エクリヲ』, 9, 151-160.

新たな土産品文化の誕生

—アンノン族による旅行ブームと1980年代以降の土産品

The Emergence of a New Souvenir Culture:

A Travel Boom among the *an-non zoku* and Japanese Souvenirs after the 1980's

鈴木 美香子

名古屋大学大学院 人文学研究科

Mikako SUZUKI

Graduate School of Humanities, Nagoya University

キーワード：土産、アンノン族、新しい旅行形態

Keywords: *Miyage* (souvenirs), the *an-non zoku*, new travel style

I. はじめに

1970 年代に旅行に出かける若い女性が登場した。彼女らは創刊されたばかりの「新しいライフスタイル」を提唱する雑誌『アンアン』、『ノンノ』の旅行特集に刺激を受け、全国各地を訪れたことから「アンノン族」と呼ばれるようになった。

日本では 1980 年代以降、菓子類を中心としたバラエティ豊かな土産品が登場するようになり、日本の土産の特徴であるとも指摘されている（鈴木, 2016）。しかしながら、戦後日本の土産品は地名入の置物やペナント、提灯、手形や木刀、工芸品などの記念品となる物も多数存在した。発表者は、こうした日本における土産品の変容において、アンノン族による旅行ブームに一定の相関関係があったと考えている。そこで、本発表では現在 60 代であるかつてのアンノン族へのインタビューから彼女らの旅行と土産品を紹介し『アンアン』、『ノンノ』の旅行特集、戦後の旅行ガイドブックに掲載された土産品の検証を行い、アンノン族と新たな土産品文化誕生の関係について予備的な考察を行なう。

II. 戦後日本の旅行ガイドブックにおける土産品

戦前に鉄道省が編集し日本の旅行ガイドブックの源流

『日本案内記』を戦後に日本交通公社が引き継ぐと 1949 年の『新旅行案内』を皮切りに、『最新旅行案内』を発行し、その後『交通公社のポケットガイド』、『JTB ポケットガイド』、『ポケットガイド るるぶ』へと続いた（福永, 2016）。それらに掲載された土産品を調査した結果、戦後から 1960 年代までは北海道、神戸の洋菓子を除き既存の名物・名産品と呼ばれる未加工の農作物・魚介類、加工された漬物・羊羹などの食品と陶磁・織物などの伝統工芸品のみであった。1970 年代にはジャムや生八つ橋などの加工食品が加わった。1980 年代には京都の生八つ橋は「おたべ」や「夕子」など餡入りも含め紹介されるようになった。1990 年代には未加工の食品は減る一方、清里のファンシーグッズが登場した。

その後の 2000 年代には北海道の 1976 年発売「白い恋人」、1995 年通年販売を開始した「ロイズ生チョコレート」、東京の 1991 年発売「東京ばな奈見いつけた」、1983 年に開園した東京ディズニーランドをはじめとしたテーマパークのキャラクターとテーマパーク名が描かれた缶入り菓子やキーホルダー、文具、マグカップ、ぬいぐるみなど土産専門の商品が多く掲載される一方、京都錦市場の食品や神戸の全国展開されていないパティスリーのケーキなど土産品以外の物も紹介されている。

Ⅲ. アンノン族への聞き取り調査

アンノン族はどのような旅行をし、土産品として何を持ち帰ったのか。その実態を明らかにするため 2018 年～2019 年にアンノン族と呼ばれた 60 代の女性 20 名を対象に質問紙調査を行なった。今回はその中から聞き取り調査をした 2 名のインタビュー結果を報告する。

1970 年代後半に高校生であった 62 才の M さんは『ノンノ』の熱心な読者であり、友人と旅行鞆に『ノンノ』を入れ、そこに掲載されていた観光地をまわった。ペンションに宿泊した際にはオーナーとの会話と地元の食材を使った食事やお手製のデザートを楽しみ、モデルをまねた服装とポーズで写真を撮った。お土産は「家族に買う、自分に買う。友達には買わないと決めていて、京都の生八つ橋と飛騨高山で安い民芸品は買ったけど、地名のついたペナントや置物はオシャレじゃないから」と代わりに記念品として喫茶店のストローや切符、マッチ、ホテルの荷札などを持ち帰りアルバムに貼った。

1970 年代に銀行に就職した K さんは『アンアン』の読者であり、全国にある保養所を利用し安価な旅行ができたため旅行回数は多かった。K さんは最初のインタビュー時に「家族には旅行先でそこでしか買えない銘菓や名産品を購入したけど、自分用のお土産は生八つ橋以外に買わなかったと思う」と答えていたが、2 度目のインタビューに持参したアルバムには北海道アイヌコタンで自分のイニシャルと旅行の日付を彫ってもらったネックレス・ブローチが写されていた。さらに、婚礼ダンス上部の硝子ケースから当時購入したこけしや赤ベコなどの土産品も見つかり、後日それらの写真が送られてきた。

Ⅳ. アンノン族の旅行とその後の土産品

アンノン族はそれまで主流であった団体旅行ではなく個人あるいは少人数の旅行をし、その行き先は名所・旧跡の有名観光地だけでなく、あまり知られていなかった飛騨高山、信州、倉敷、萩・津和野など「小京都」と呼ばれる小さな観光地も含まれた。実際に『アンアン』、『ノンノ』に掲載された旅行先には京都、北海道、東京と共に小京都は多かった。その後、1980 年に『ノンノ』で清

里ペンション特集が紹介されると若い女性客が押し寄せ、可愛いイラストと文字のファンシーグッズと称されるキーホルダーやマグカップなどが土産品として販売された（佐々木、1998）。

1990 年代には地域限定商品の先駆けグリコ「ジャイアントポッキータ張メロン」が 1994 年に発売され（鈴木、2016）、2000 年代以降では、自分への記念となる土産品への興味が薄れ（水上、2017）、代わりに地名が記され、軽く、日持ちが良く、安価で、「個別包装され配りやすい」（鈴木、2016）、菓子土産が友人や職場の同僚への土産品の主流となった。

Ⅴ. まとめ

アンノン族は『アンアン』、『ノンノ』が掲げた新たなライフスタイルのひとつとして旅行に出かけ、その旅行は行き先も土産品もこれまでとは異なった。

戦後日本における土産品は、当初、既存の名物・名産を土産に転用したものであったが、次第に土産専門に創られ中でも食品が中心となった。この新たに誕生した土産品は、記念品ではなく、自分と家族ではない同僚や友人へ渡すものであり、その役割自体を変えつつある。

このように土産品とそのあり方は変容したものの、土産品には、依然としてアンノン族が求めたような「新しい」、「オシャレ」、「かわいい」、「安い」を兼ね備えることが問われ続けている。

参考文献

- 佐々木博(1998)「イメージが創った観光地清里高原」『筑波大学人文地理学研究』22, 27-57.
- 鈴木勇一郎(2016)『おみやげと鉄道』講談社
- 福永香織(2017)「近代日本における旅行案内書の変遷」最終閲覧日 2020 年 5 月 10 日, <https://www.jtb.or.jp/column-photo/column-tourism-history-fukunaga>
- 水上友(2017)『日本お土産キーホルダー大全』辰巳出版
- 山下メロ(2018)『ファンシー絵みやげ大百科』イースト・プレス

パンデミックを契機とする「リモート・ツーリズム」の萌芽 —東大寺並びに西国四十九薬師霊場会が実施したリモート参拝の事例から

The Birth of The Remote Tourism in Coronavirus (COVID-19) Pandemic

Focusing on Remote Worship to Todaiji and The Saigoku Yakushi 49 Temple Pilgrimage

和栗 隆史

大阪府立大学大学院 経済学研究科 博士後期課程

Takashi Waguri

Graduate School of Economics, Osaka Prefecture University

キーワード : 新型コロナ、ステイホーム、非モビリティ、リモート参拝、リモート・ツーリズム

Keywords : COVID-19, Stay home, Non-mobility, Remote Worship, Remote tourism

I. はじめに

これまで観光（ツーリズム）の前提として、移動（モビリティ）が想定されていた。現代は移動の時代であり、観光というモビリティは、その最先端の現象として捉えられてきた（アーリ 2015、エリオット/アーリ 2016、遠藤 2017）。しかし、2020 年、世界は一変した。COVID-19 の世界的大流行によって、人・モノ・資本・情報・技術などの移動が突如として収縮してしまった。

そうしたなかで、家に居ながらオンラインを活用して遠隔リモートで参加できるさまざまな体験コンテンツが誕生してきている。観光の一形態である寺社参詣ツーリズムの分野にあっても、神社仏閣へのリモート参拝を可能にする新たな事例が出現している。

そこで本発表では、感染拡大防止のため参拝の受入を休止した東大寺と西国四十九薬師霊場会が、インターネットのライブ配信を活用してリモート参拝の機会を提供したケースについて報告し、移動を伴わないリモートを活用したツーリズムの可能性について考察する。

II. 宗教界におけるIT活用の機運

新型コロナの影響で、祇園祭や天神祭をはじめ全国各地の祭礼が中止となり、多くの神社仏閣で拝観休止の措置がとられた。社会全般で「ステイホーム」が合い言葉となり、会社の会議や学校の授業などもインターネットを活用して遠隔リモートで実施されるケースが急増している。無観客のコンサートや演劇公演、ミュージアムで開催予定だった展覧会をライブで配信するなど、休業中の文化・観光施設や観光地がオンラインを活用したコン

テンツを提供するケースも次々と出現している。

宗教界でもこれを時機と捉えてITを活用しようとする機運が高まり、特に緊急事態宣言が発令された4月7日以降、YouTubeでの法話や法要・朝夕の勤行の配信、オンライン会議システムのZoomやLineのグループ通話を使った僧侶との双方向のやりとりを行う寺院が急増している（中外日報2020年4月24日、月刊住職2020年5月号）。

III. リモート参拝の先進事例

1. 東大寺（奈良県奈良市）

動画サービスのニコニコ生放送が4月11日20時から、拝観休止となっていた奈良の東大寺国宝盧舎那仏坐像（通称：奈良の大仏）を定点カメラでインターネット生中継してリモート参拝を呼びかけ、翌12日には疫病退散祈願の法要をリアルタイムでライブ配信した。これは、千葉の幕張メッセで予定されていた毎年恒例の大型イベント「ニコニコ超会議」が緊急事態宣言を受けて中止となり、代わりにネットで開催された「ニコニコネット超会議」のオープニング企画として実施されたものである（ドワンゴ2020年4月9日プレスリリース）。法要に先立って、東大寺僧侶の案内で、一般の参詣者が通ることのないルートで、大仏殿から三月堂、そして二月堂へと境内諸堂を巡るガイドツアーも実施された。視聴者は、リモートで参詣ツアーに参加した後法要に列席し、ライブ配信の動画を見ながら文字で会話のできるチャットで感想や情報を相互にやりとりし、映し出される大仏の姿に向かって合掌する様子を表す「人」の文字を連打するなどして、リアルタイムでコミュニケーションを図った。

2. 西国四十九薬師霊場会（関西および三重の7府県）

5月2日、YouTube「寺社Nowチャンネル」にて、西国四十九薬師霊場会が実施したコロナ収束一斉祈願の様子が、Zoomを活用して多元中継され、視聴者にリモート参拝で共に祈る機会が提供された。薬師霊場会は病氣治癒や延命、精神的な苦痛を取り除くといわれる薬師如来（通称：お薬師さん）を祀る寺院の集まりで、COVID-19と日夜命がけて闘っている世界の医療従事者に向けてその安全を祈願することも目的とした（全国寺社観光協会2020年4月24日プレスリリース）。一斉祈願に先立って複数寺院をリモートで参詣する機会も提供され、たとえば京都・浄瑠璃寺では、名所となっている浄土式庭園の畔を歩き、国宝三重塔の扉を住職に開けてもらい、安置されている秘仏の薬師如来像の特別ご開帳をリモートで参拝した。視聴者は東大寺のケースと同様、チャットでコミュニケーションをとりながらの参拝となった。また一斉祈願終了後、中継のメイン会場となった新薬師寺にて、霊場会の会長でもある住職による国宝薬師如来坐像と国宝十二神将立像の詳細な解説がライブ配信され、視聴者はその特別なガイドツアーにリモートで参加した。

IV. 考察：リモート・ツーリズムの特性と可能性

東大寺と薬師霊場会が実施したリモート参拝のケースから、リモートによるツーリズムについて次の5つの特性と可能性を挙げることができる。

- (1) リモートを活用した非移動性
- (2) オンラインでの時間の共有
- (3) ライブチャットによる双方向コミュニケーション
- (4) リモートコントロールによる旅の創造
- (5) VRやARの融合によるリモート体験の高次元化

ツーリズムは日常空間から非日常空間への物理的空間的な移動が所与の前提とされてきたが、今回のケースは寺社参詣の分野に留まらず、移動を伴わないリモートによるツーリズムが成り立ちうることを示唆している。

その際、供給者と受益者が同じ時間に集い、予期せぬハプニングやアクシデント、意外な発見や出会いなども含めて、同じ時間を共有することが理想となる。

今回はライブチャットの文字による SNS コミュニケーションであったが、使用するプラットフォームによっては音声による双方向のコミュニケーションも可能となる。

東大寺と薬師霊場会の実験的なリモート参拝は、ライブで配信することに主眼が置かれたが、リモート参加者の意思でカメラのアングルや位置を選択したり、あるいは移動することが技術的にコントロールできるようにな

れば、オリジナルの旅を創造することも可能となろう。

将来的に VR（バーチャルリアリティ）や AR（拡張現実）を融合させることで、自宅に居ながらにして、あたかもそこにいるかのような高次元のリモート・ツーリズム体験も期待できる。

V. おわりに

新型コロナの影響により、期せずしてオンライン上での新たな人と人との関わり方や楽しみ方を提案する取り組みが多発し、加速している。そうした状況下にあつて、かつて参詣鉄道の敷設やモータリゼーションの急速な進展が近世以降に庶民レベルで広く定着していた寺社参詣ツーリズムのスタイルに変容を促したように（對島 2012）、今般のパンデミックを契機とするインターネットの遠隔リモート活用の活発化が、寺社参詣に留まらず、ツーリズム全般に新たな変容を促すことになるであろうと推察される。

参考文献・動画

- アーリ, J. (2015) 『モビリティーズ——移動の社会学』作品社
- エリオット, A. & アーリ, J. (2016) 『モバイル・ライブズ——「移動」が社会を変える』ミネルバ書房
- 遠藤英樹 (2017) 『ツーリズム・モビリティーズ——観光と移動の社会理論』ミネルヴァ書房
- 月刊住職編集部 (2020) 「これからはお寺もオンライン——コロナに負けぬ新たな布教実践法」『月刊住職』2020年5月号, 28-35頁（興山舎）
- 一般社団法人全国寺社観光協会 (2020) 4月24日発信プレスリリース「史上初！超宗派〈西国四十九薬師霊場会〉コロナ収束一斉祈願 Zoom 多元中継」最終閲覧日 2020年5月15日, <https://prt看times.jp/main/html/rd/p/000000006.000025302.html>
- 中外日報編集部「インターネットで布教、情報を発信——新型コロナで活用加速」『中外日報』2020年4月24日, 1-2ページ（中外日報社）
- 對島路人 (2012) 「鉄道と霊場——宗教コーディネーターとしての関西私鉄」、山中弘編『宗教とツーリズム——聖なるものの変容と持続』世界思想社
- 株式会社ドワンゴ (2020) 4月9日発信プレスリリース「ニコニコネット超会議 2020 東大寺から疫病退散を祈願 法要と国宝 盧舎那仏像を生中継」最終閲覧日 2020年5月15日, <https://prt看times.jp/main/html/rd/p/000000010.000053587.html>

モルディブにおけるイスラミック・ツーリズム戦略

—観光のジレンマのなかのコモンズ論をめぐるイスラーム的転回

Islamic Tourism Strategy in Maldives:

Islamic Tourism Commons under the Tourism Dilemma

安田 慎

高崎経済大学地域政策学部

Shin YASUDA

Faculty of Regional Policy, Takasaki City University of Economics

キーワード：モルディブ、イスラーム、イスラミック・ツーリズム、ローカル・コモンズ、観光のジレンマ

Keywords: Maldives, Islam, Islamic Tourism, Local Commons, Tourism Dilemma

I. はじめに

観光のコモンズ論をめぐるのは、観光資源の適切なマネジメントの必要性を強調する議論のなかで発展してきた（池，2019）。一連の研究では、観光資源をめぐる機会主義的行動（フリーライダー）による過剰消費や社会的費用の増大といった外部不経済を抑制するための適切なマネジメントの在り方が模索されてきた。

他方で近年のコモンズ研究では、コモンズの消費よりも生産に着目する（細野，2016）。これらの議論では、社会的費用を上回る社会的便益を生み出すコモンズ育成のための協調行動や共同管理といったガバナンスの在り方に焦点を当てる（細野，2016：15）。特に、近年の研究では機会主義的行動の原因とされてきたコモンズにおけるオープンアクセスや非排他性が、社会的便益の増大に寄与している点を示唆する（細野，2016；保井，2016）。

コモンズ論から捉えた際、イスラーム的価値観に基づいた観光活動としてのイスラミック・ツーリズムもまた、新たな視座を獲得できる可能性を秘めている。特に、これまでムスリム観光客の消費者行動に力点を置いてきた議論を、イスラミック・ツーリズムの発展を社会的便益の拡大を促すコモンズとして捉え直すと、社会的便益を生み出す利害関係者の協調行動と、その基盤となるガバナンスの在り方として捉えることが可能となる。

以上の議論を踏まえたうえで、本報告ではモルディブにおけるイスラミック・ツーリズム戦略の発展を事例に、イスラミック・ツーリズムのコモンズについて考えていく。その際、モルディブがイスラミック・ツーリズムを

推進する背景と、イスラミック・ツーリズム戦略をめぐるコモンズ育成の社会的意義について論じていきたい。

II. モルディブにおける観光開発と観光のジレンマ

1972年にビーチ・リゾートを建設することによって観光開発に着手したモルディブは、現在に至るまで西洋人を中心としたリゾート観光客向けの施設を建設している（Domroes, 2001; Shakeela & Weaver, 2018）。その際、「1島1リゾート（one island one resort）」の戦略を展開し、外資企業を中心に、長期にわたって島1つを貸し出す代わりに、リース料や税金をモルディブ政府に納めるスキームを構築してきた。さらに、観光客が滞在する「リゾート島」と地域住民が日常生活を送る「ローカル島」を明確に区別し、双方の交流を分断することで、両者の接触を最小限に抑える施策を展開してきた。その背後には、政府による観光収入の独占と、外部からの観光客の流入によるコミュニティ文化の変容にともなう社会的費用の増加を抑制する政府の思惑が見て取れる。

しかし、一連の1島1リゾート戦略の中核とする観光開発は、「観光のジレンマ」と呼び得る、さまざまな間接的な社会的費用を増大させる外部不経済の社会構造を生み出してきた。例えば、観光開発にともなうモルディブの経済発展は、人びとの生活水準を高める契機になった一方で、国内の経済格差を広める要因ともなってきた。さらに、観光開発にともなう植生や景観の変化、ごみ問題や希少資源の枯渇、観光客向けの消費財の大量輸入、国外労働力の大量流入によって、国内の資源フローが大き

く変容した結果、生活基盤の不確実性や取引費用は増大していく。その他にも、西洋人を中心とする観光客対応のなかで、飲酒や肌の露出、ギャンブル、男女の混在といった、イスラーム的価値観に則った場合に生じる軋轢が可視化され、ホスト社会の価値規範が揺らぐ事態となってきた。

観光客受け入れにともなう社会的費用が拡大する一方で、ホスト社会の観光産業へのアクセスはさまざまな形で制約され、社会的便益を享受することは困難であった。特に、イスラーム的価値規範に則った場合に可視化される制約は、観光による社会的便益の拡大を阻害する要因ともなってきた。それゆえに、「観光のジレンマ」状況がより一層深刻な事態に陥る要因となってきた。

Ⅲ. イスラミック・ツーリズム戦略と新たなローカル・コモンズの育成

観光のジレンマの状況下で、モルディブ観光におけるイスラミック・ツーリズム戦略は、ムスリム観光客の受入による市場多角化だけではない社会的意義が付与されていく。特に、2007年にローカル島への観光客の滞在やゲストハウスの開設の許可といった観光活動が順次解禁されると、ローカル島の観光開発も急速に進んでいく。そのなかで、ローカルなイスラーム的価値規範に則った観光活動の在り方も、持続可能な観光の文脈で模索されてきた (Shakeela & Weaver, 2018)。例えばそこでは、地域住民たちのイスラーム的価値観に基づく観光実践の在り方が模索され、社会的基準と共同管理の在り方について合意が形成されていく (Shakeela & Weaver, 2018)。共同管理をめぐる動きが地域コミュニティのなかで実践されることで、観光による社会的便益が拡大することで、結果として社会的費用も抑制されていった。

一連の戦略の特色は、イスラーム的価値規範を市場化や私有化・国有化するのではなく、地域コミュニティの当事者たちによる共同管理によって、ローカルな文脈での社会的意義を高めていく点にある。この観光におけるローカル・コモンズ育成のための社会的基準として、低い取引費用で容易に導入できるイスラーム的価値規範がホスト社会で評価される契機となってきた。

Ⅳ. おわりに

本報告ではモルディブにおけるイスラミック・ツーリズム戦略の発展を事例に、イスラミック・ツーリズムのコモンズについて考えてきた。

モルディブにおけるイスラミック・ツーリズム戦略が議論された背景として、モルディブ社会における観光のジレンマをめぐる問題が横たわる。特に、経済格差や外部の社会規範の流入による社会的費用といった外部不経済が拡大するなかで、社会的費用の抑制と社会的便益の拡大が、観光のジレンマを脱却する焦点となってきた。

それゆえ、イスラミック・ツーリズム戦略を採用することで、観光によるローカル・コモンズ育成の社会的基準として、イスラーム的価値規範がモルディブ社会のなかでより重要な役割を果たすようになったと言える。

以上より、モルディブにおけるイスラミック・ツーリズム戦略は、新たなローカル・コモンズの育成として捉えることができる。特に、外部不経済の問題から敬遠されてきた観光活動が、イスラミック・ツーリズム戦略の下での共同管理によって社会的便益が上回ることで、協調行動に人びとを誘引する力となってきた。この共同管理と協調行動のスキームが、モルディブ社会における観光のジレンマを解消する一助となるとともに、新たな社会的基準となる可能性を秘めていると結論づけられる。

参考文献

- 池俊介 (2019) 「観光とコモンズ」 白坂 著・稲垣 勉・小沢 健市・古賀 学・山下 晋司 編『観光の事典』 (pp. 293-294) 朝倉書店
- 保井 美樹 (2016) 「都市とコモンズ 政府と市場をつなぐエリアセクターの構想」 細野 助博・風見 正三・保井 美樹 編『新コモンズ論 幸せなコミュニティをつくる八つの実践』 (pp. 156-187) 中央大学出版部
- 細野 助博 (2016) 「創造的なコモンズ 現代社会に必要な新しいコモンズ論」 細野 助博・風見 正三・保井 美樹 編『新コモンズ論 幸せなコミュニティをつくる八つの実践』 (pp. 1-56) 中央大学出版部
- Domroes, M. (2001). Conceptualising state-controlled resort islands for an environment friendly development of tourism: The Maldivian experience. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 22(2), 122-137.
- Shakeela, A., & Weaver, D. (2018). "Managed evils" of hedonistic tourism in the Maldives: Islamic social representations and their mediation of local social exchange. *Annals of Tourism Research*, 71, 13-24.

ドイツ・ヴィルヘルム時代における団体旅行 — ツアーパンフレットとベデカーの旅行案内書の比較を中心に —

Group Excursion in the Wilhelmine Era

Focusing on Travel Brochures and Baedeker's Guide Books

下地 加純

関西学院大学大学院 文学研究科 博士前期課程

Kasumi SHIMOJI

Graduated School of Humanities, Kwansei Gakuin University

キーワード：ドイツ、近代ツーリズム、ベデカー、旅行案内書

Keywords: Germany, Modern tourism, Baedeker, Travel guidebooks

I. はじめに

本稿ではヴィルヘルム時代のドイツにおけるツーリズムについて、ベデカーの旅行案内書と旅行代理店によるツアーパンフレットに掲載された旅程を比較分析することにより、全体像の再構築を図りたい。

ベデカーの旅行案内書(以下、ベデカーとする)は1828年に創刊され、1945年までにおよそ1000種出版された。第二次世界大戦までドイツをはじめとする世界中の旅行者にとってバイブル的存在であったと考えられている。

一方で、ドイツにおいて休暇を目的とした旅行が発展したのは1860年以後のことである。1868年にベルリンに旅行代理店のCarl Stangenが設立され、ドイツ発の団体旅行が企画されるようになった。1880年代にはドイツ人によるスイスアルプスの登頂が開始されたほか、1896年以降ワンダーフォーゲル運動が盛んになった。さらに、1905年にドイツスキー協会、1909年にユースホステル協会が設立され、ヴィルヘルム期にはマスツーリズムが大きく発展したと考えられる(Hachtmann, 2008)。

したがって、この時期に開催された団体旅行について分析を行い、それらをベデカーの出版と照らし合わせることでマスツーリズム発展の1つの流れを示すことが出来ると考える。また、同時に旅行案内書の権威と称されたベデカーの旅行史全体での位置づけを明らかにしたい。ここでは、Carl Stangenによる*Programm für die Reise-Unternehmungen-1900*と、Weltreisebureau-Unionの*Programm der Gesellschaftsreisen-1910*を取り扱う。

II. ヴィルヘルム時代のベデカー

1890年から1914年においてベデカーは英語、ドイツ語、フランス語の3言語で439種出版されたことが調査により確認できた。1年ごとに見ていくと、1907年の13種類を除き、毎年およそ20種前後出版されたことがわかる。出版対象地域としてはドイツが最も多く101種、次にイタリアが66種、フランスが60種、スイスとイギリスがそれぞれ31種と続いた。中央ヨーロッパに関する案内が中心であったものの、エジプト・スーダンの案内が17種、パレスチナ・シリアに関するものが12種、ロシアに関するものが11種出版されており、オリエントや西アジア方面への関心の広がり確認できる。

III. 1900年

1. Carl Stangenの団体旅行

Carl Stangenは1868年にベルリンで創業した旅行代理店である。ドイツで休暇を目的とした旅行の販売を行った最初の代理店であり、Scheutz (2018)はStangenを「ドイツのトマス・クック」と称している。

*Programm für die Reise-Unternehmungen-1900*には1900年に開催を企画された団体旅行が49件掲載されている。主な行先はエジプトやシリア、トルコなどを中心としたオリエント旅行が13件、イタリアが11件、ノルウェー・スウェーデンが8件ある。長期間のツアーが多く、半数以上が30日を超える旅程で、最も長いもので8か月間にわたる世界旅行が販売されていた。また費用も高額で半数以上が1500金マルク¹⁾を超えるものであった。このブ

ログラムには旅行案内書としてベデカーや同時期にドイツで出版されていたマイヤーやグリーベンのご案内が推奨されており、1890年代後半に出版されたベデカーとその対象地域が掲載されている。当時ベデカーが教養人層に広く親しまれた書籍であったことからStangenの旅行は一般大衆よりもより高所得者層に向けた旅行であったことが推察される。

2. 1900年のツアーに即したベデカー

では、前述のツアーとベデカーの出版について比較を行う。*Programm für die Reise-Unternehmungen-1900*は1899年に発行されており、掲載されているベデカーは主に1896年から1899年に出版されたものである。したがって、この4年間に絞ったベデカーを参照する。

この間にベデカーは74種出版されている。Stangenのツアーとベデカーの出版地域に関連があればオリエント地域やイタリア、スウェーデン・ノルウェーのベデカーが数多く出版されていることになる。しかし、イタリアのものは4年間に11種が出版されているものの、ノルウェー・スウェーデン地域は2種のみである。またエジプトは3冊とヴィルヘルム時代の24年間に17冊が刊行されたことを考えると、他年度と比べ出版頻度に大差はないことが窺える。また、パレスチナ・シリアは2種出版されているが、ギリシアのものは直近で1893年に出版されており、今回対象とした4年に含まれず、ベデカーとStangenのツアーの対象地域は対応しているとは言えない。

IV. 1910年

1. Weltreisebureau Unionの団体旅行

Weltreisebureau Union は1905年にトマス・クック社と北ドイツロイド汽船会社の共同出資によりベルリンに設立された旅行代理店である。ドイツの旅行会社として初めてトラベラーズチェックを発行したほか、1905年にドイツで初めて北極ツアーを開始したことで知られている。

*Programm der Gesellschaftsreisen-1910*には1910年に企画されていた団体旅行が188件掲載されている。ブリュッセルを主な目的地とし、併せてパリやロンドンをめぐるものが多く、81件と全体の4割強を占めている。続いてドイツのオーバーアマガウとノイシュヴァンシュタイン城を行先とするものが59件掲載されている。オーバーアマガウはドイツ、バイエルン州南部に位置する村で1634年より約10年に1度村人が総出演するキリストの受難劇が開催されている。1910年はこの開催年にあたるため、多くのツアーが組まれている。

Stangenのものに比べ旅程は短く、半数以上が10日以内で企画されている。また価格も低く半数は300金マルク以下に抑えられており、大衆向けであると考えられる。

2. 1910年のツアーに即したベデカー

前章と同様にツアーの開催以前4年間、つまり1906年から1909年に出版されたベデカーの対象地域に注目する。

この間には67種のベデカーが出版されているが、ベルギーに関するものは1冊も出ていない。一方、ドイツの案内は全16冊出版されており、特に南ドイツを扱ったものが3種、南バイエルンに特化したものが2種出されている。これらにはオーバーアマガウや受難劇に関しても掲載されているものの、他の掲載地域と比較し、扱いが大きいとは言えない。したがってWeltreisebureau Unionのツアーとベデカーの出版傾向には大きな関わりがないと考えられる。

V. おわりに

以上を通じて、1900年、1910年のそれぞれの旅行代理店が販売した団体旅行の行先とベデカーの出版地域にみられる傾向に類似点は少ないことがわかった。つまり双方の対象とする客層に隔たりがあったことが考えられる。

1900年のStangenのツアーは価格が高く、高所得者層を対象としていた。また同書においてベデカーを紹介していた点からもベデカーとの客層に大きな開きはなかったと考えられる。一方で10年後のWeltreisebureau Unionのツアーは価格帯が低く、旅程が短くなっていることから中産階級を対象としていたと考えられる。

したがって、ベデカーは旅行案内書の権威ではあるものの、必ずしもヴィルヘルム時代のドイツ観光の大部分を占めるものとしては描かれなかったことが明らかになった。

注

- 1) 当時の1金マルクは48銭で、これは今日の1997円に値する。

参考文献

- Hachtmann, R. (2008). *Tourismus-Geschichte*. Göttingen, Deutschland: Vandenhoeck & Ruprecht UTB.
- Scheutz, M. (2018). Die Geschichte der Reisebüros: eine Leerstelle der Tourismusforschung. *Tourismus als städtisches Phänomen: Beiträge zur Geschichte der Städte Mitteleuropas*, 28, 135–180.

Friends and relatives as key travel information providers to recover inbound tourism

訪日リカバリーマーケティングにおける情報発信源としての友人・親戚の役割に関する研究

Sho KASHIWAGI^a, Hayato NAGAI^b

^aFaculty of Cross-Cultural and Japanese Studies, Kanagawa University

^bFaculty of Tourism, Wakayama University

柏木 翔^a, 永井 隼人^b

^a神奈川大学国際日本学部, ^b和歌山大学観光学部

Keywords: inbound tourism, Japan, recovery marketing, travel information source, VFR travel

キーワード: インバウンドツーリズム、日本、リカバリーマーケティング、旅行情報源、VFR旅行

I. Introduction

Visiting friends and relatives (VFR) is one of the major travel motivations for current international tourism, accounting for more than 25% of the market (UNWTO, 2019). In tourism literature, VFR travel has been studied as an important market segment for several decades (e.g., Jackson, 1990; Munoz, Griffin, & Humbracht, 2017). It is also seen as an important market for a destination's recovery process after crises or natural disasters (Backer & Ritchie, 2017). While holiday tourists' destination selections are largely influenced by crises and natural disasters, VFR travellers (VFRs) may be a more stable segment who return to the destination in a shorter time period (Backer & Ritchie, 2017). This paper explores the roles of friends and relatives as travel information providers and the effectiveness of encouraging VFR travel to aid destination's recovery marketing strategies. Future research opportunities on this topic in the post-pandemic period, especially the Japanese inbound market, will also be discussed.

II. The concept of VFR travel

Definitions and concepts of VFR travel have been discussed in many studies (e.g., Munoz et al., 2017). Among them, Backer's (2012) definitional model using the purpose of travel and types of accommodation (Table 1) has been used extensively (Munoz et al., 2017).

Table 1. VFR definitional model

	Accommodation: Friends and relatives	Accommodation: Commercial
Purpose of Visit: VFR	Pure VFRs	Commercial VFRs
Purpose of Visit: Non-VFR	Exploiting VFRs	Non-VFRs

Source: Backer (2012).

Although Backer's contributions to VFR research have been substantial, the model has been criticised as an insufficient depiction of the actual size of the VFR market (Munoz et al., 2017). Furthermore, Kashiwagi, Nagai, and Furutani (2020) found that some travellers who were not categorised as VFRs in Backer's model chose overseas destinations due to the presence of their friends or relatives.

III. Friends and relatives as information providers

Literature on tourist behaviour shows that information from friends and relatives is often regarded as reliable (Murphy, Mascardo, & Benckendorff, 2007). Kashiwagi et al. (2020) found that some non-VFRs sought travel information from friends and relatives living at their planned overseas destinations. Information from friends and relatives played a key role

in past recovering marketing strategies (Backer & Ritchie, 2017; Ramachandran, 2006). For example, the UK-OK campaign in the UK in 2002 encouraged residents to invite their friends and relatives living abroad to the UK as part of a process recovering from the aftermath of foot and mouth disease and the September 11 terrorist attack (Ramachandran, 2006). The Great Kiwi Invite campaign by Tourism New Zealand also took this approach after the swine flu pandemic and the 2009 financial crisis (New Zealand Government, 2009). These examples suggest that VFR travellers have a significant potential to contribute to a destination's crisis and disaster recovery.

IV. Future research directions

As with other countries, Japan's inbound tourism has been enormously affected by the spread of the novel coronavirus (COVID-19). In March 2020, the number of inbound travellers to Japan declined 93.0% from the previous year (JNTO, 2020). Because of this social change, scholars expect tourists' future behaviour to be quite different (Hall, Scott, & Gössling, 2020). As discussed, information from friends and relatives is seen as reliable; thus, residents in Japan may play an important role in providing information to their overseas peers to help recover inbound tourism in the post-pandemic period. The number of foreign nationals living in Japan, including international students, has increased in recent years. It is now normal for many Japanese to have overseas friends with whom they are connected through social media. This shows that the country has a large number of people who can provide accurate and real-time information for many destinations. Although marketing strategies of destination management organisations have been widely discussed (e.g., Arai, 2017), the role of residents as information providers may have been overlooked. Therefore, this paper suggests that residents in Japan, including Japanese and foreign nationals, require further investigation as they have the potential to contribute to recovering Japanese inbound tourism. Through this, the effectiveness of encouraging VFR travel during the post-pandemic period will be further understood.

References

- Backer, E. (2012). VFR travel: It is underestimated. *Tourism Management*, 33(1), 74-79.
- Backer, E., & Ritchie, B. W. (2017). VFR travel: A viable market for tourism crisis and disaster recovery? *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 400-411.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*. Advance online publication. doi:10.1080/14616688.2020.1759131
- Jackson, R. T. (1990). VFR tourism: Is it underestimated? *The Journal of Tourism Studies*, 1(2), 10-17.
- Arai, N. (2017). Inbound tourism and regional development. *Studies of Regional Policy*, 19(3), 19-37.
- JNTO. (2020). Number of visitor arrivals to Japan (March 2020). Retrieved May 5, 2020 from https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html
- Kashiwagi, S., Nagai, H., & Furutani, T. (2020). Expanding the concept of the VFR market: Excavating 'hidden VFR travellers'. *Tourism Management Perspectives*, 33. doi:10.1016/j.tmp.2019.100610
- Munoz, J. R., Griffin, T., & Humbracht, M. (2017). Towards a new definition for "visiting friends and relatives". *International Journal of Tourism Research*, 19(5), 477-485.
- Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527.
- Ramachandran, S. (2006). Visiting friends and relatives (VFR) market: A conceptual framework. *TEAM Journal of Hospitality & Tourism*, 3(1), 1-10.
- New Zealand Government. (2009). PM launches 'Great Kiwi invite' tourism campaign. Retrieved May 6, 2020, from <https://www.beehive.govt.nz/release/pm-launches-%E2%80%98great-kiwi-invite%E2%80%99-tourism-campaign>
- UNWTO. (2019). International tourism highlight 2019 edition. Retrieved May 5, 2020, from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

パキスタン・スィンド州の地域コミュニティにおける文化遺産の保全と観光シンボル

Conservation of Cultural Heritages and the Symbols of Tourism in Local Communities of Sindh Province, Pakistan

須永 恵美子

日本学術振興会特別研究員RPD（東京外国語大学）

Emiko SUNGA

Research Fellow of Japan Society for the Promotion of Science, Tokyo University of Foreign Studies

キーワード：地理教育、アイデンティティ、パキスタン、教科書分析

Keywords: Geography education, Identity, Pakistan, Textbook analyses

I. はじめに

長期間軍事政権下であり、治安の安定しなかったパキスタンにおいて、観光は後手に回されてきた産業である。

1960～70年代、隣国のインドと同様に世界中からヒッピーが集った時代もあったが、とうの昔にブームは消え、近年の国内の空港は、出稼ぎ先から一時帰国するパキスタン人か、中国からのビジネスマンらで占められている。一般のパキスタン国民にとって身近な旅といえばイスラームの聖者廟参詣とハッジへの大巡礼であり、レジャーを目的とした観光は経済的にも縁遠いものであり続けた。この要因には、国民の間で「観光のイメージ」が定着していないことが考えられる。

2018年に発足したイムラーン・ハーン政権下において、観光産業は重要課題の一つとして掲げられている。度重なる治安の悪化や経済的不安定さが足枷になり、大規模な旅行ブームの兆しは見られないものの、国内観光地は整備されつつあり、イスラマバード近郊の避暑地マリーヤ、風光明媚なフンザへのハネムーンは定番となっている。これを受け、国内個人旅行者の消費額は徐々に増加傾向にある（World Tourism Organization, 2018）。

そこで、本発表では、パキスタンの教育制度を概観したうえで、パキスタンの教育機関における観光にまつわる知識や、地理教育を取り上げる。具体的には、パキスタン最大の商業都市であるカラチを含むスィンド州における地理教育や、コミュニティにおける文化遺産の保全意識、コミュニティのシンボルとしての観光地の認知について、教科書の分析を行う。

II. パキスタンの国内観光と地域コミュニティ

パキスタン国内には6件のユネスコ世界文化遺産が登録されている。その中で、スィンド州に立地するのはインダス文明のモエンジョ・ダールとタッターの遺跡である。前者は、スィンド州の内部にあり、空路での移動が必要になるが、タッターは大都市カラチからピクニックの定番となっている。

こうした遺跡を管理するのは、パキスタン観光開発公社（Pakistan Tourism Development Corporation）であり、2019年には、国家観光調整委員会（National Tourism Coordination Board）という上位組織も設置された。地域コミュニティにとっては、遺跡はレストランやホテル、私設ガイドなどの収入源になっているものの、観光客数が不安定なため、街をあげて土産物屋やカフェが立ち並ぶほどではなく、経済効果は限定的である。

III. 学校教育における観光

1. パキスタンの教育制度と地理教育

パキスタンの教育制度では、1年生から10年生までが義務教育に該当する¹⁾。低学年では、ウルドゥー語、英語、算数を軸に、徐々にイスラーム学、社会、理科・技術といった科目が増えていく。国家レベルの教育省²⁾の作ったシラバスに基づき、実際の教科書の作成は各州で行われている。教育全般で、歴史や地理といった知識だけでなく、「より良いパキスタン人市民」としての価値教育に重点をおいていることに特徴がある。

2. 教科書分析の手法

分析の対象とする教科書は、スィンド州で使用される社会科学科目である。これはスィンド教科書委員会³⁾によって作成された教科書で、パキスタンの国語であるウルドゥー語版と英

語版が出版されている。科目は総合教育(1~3年)、社会(4~8年)、パキスタン学(9~10年)を取り上げた。補助として、言語科目としてのウルドゥー語と英語の教科書に含まれる読み物も参照する。教科書はすべて2018年度に採用されているもので、現地で流通しているものを入手した⁴⁾。

3. テキスト分析の結果

(1) 地理教育

低学年のうち、地理といえる内容はごく限られており、3年生ではロンドン橋やエジプトのナイル川など、世界の名所の数件のみを取り上げられている。学年が上がるにつれ、地理教育としての体系が整ってくる。8年生では、「旅行」という単元のなかで、イブン・バットゥータ、マルコポーロ、コロンブス、ヴァスコ・ダ・ガマといった人物に一ページずつを割き、偉業を紹介している。そのうえで、各州への旅という内容が続く(社会8年生, 2017: 84)。9~10年生では、様々な産業を概観する中で、道路、鉄道、空路、航路の役割を紹介している(パキスタン学9-10年, 2018: 110~112)。

(2) モエンジョ・ダールや聖者廟の保全

世界遺産である古代文明モエンジョ・ダールに関しては、スインド州の歴史を概観する中で触れられているのをはじめとして(社会4年, 2016: 16)、泊りがけで訪れたという旅行記などが出てくる(英語7年生: 96)。同じく世界遺産のタッターについても記述はあるものの(ウルドゥー語4年, 2017: 55)、モエンジョ・ダールに比べると登場の頻度は下がる。一方、世界遺産になっていないものの、国内で著名な神秘主義詩人シャー・アブドゥル・ラティーフの聖者廟は、各学年を通して繰り返し話題に上がり、挿絵の写真も多く掲載されていた(社会4年, 2016: 71)。

(3) 教科書を通じた観光シンボルの創出

上述の遺跡や聖者廟を含め、教科書の中で繰り返し用いられる文化遺産や観光地は、学年や教科によって異なる構図の写真が挿絵として使われていた。このため、挿絵だけでは一目でその場を特定できないものも多かった。

IV. おわりに

本研究では、パキスタンの学校教科書における、観光の記述を分析した。地理教育として、各国の情報や国内各州の自然や地形、文化風俗などには触れており、スインド州ではスインド人のアイデンティティを強調する形で、州にまつわる歴史や文化が繰り返し語られている。ただ、モエンジョ・ダールやタッターなどの世界遺産が、地域のシンボルとして定着しているかと問われると、そのような記述は見られなかった。これは、イスラーム以前の遺跡に対する愛着の薄さが原因ではない

かと推察される。このことは、国際的な認知度は高くないイスラーム聖者のシャー・アブドゥル・ラティーフ廟が、繰り返し言及されていることからわかる。

また、モエンジョ・ダールは、塩害や風化などが大きな問題となっている遺跡であるが、教科書ではコミュニティの保全活動に触れていなかった。実際には保全活動や、地元の大大学による調査研究、現地のガイドによる教育活動が行われており、こういった文化遺産と観光の周辺領域への理解が、大きな課題である。

教育を通じた新たな観光シンボルの創出は、現時点では未知数である。この背景の一つには、教科書の質の問題があり、写真の使い回しやキャプションの不足、統一感のない挿絵といった定型化されたイメージの喚起を阻む要因は多い。日本のような観光ガイドブックが流通していない同国において、地理教育において教科書の持つポテンシャルは高く、国民に観光情景を広めることに有効な手段となるはずである。

注

- 1) 1~5年生は小学校 Primary School、6~8年生が中学校 Middle School、9~10年年生が高校もしくは中等学校 High School/Secondary School と分けられる。
- 2) 2014年に改名。現在の正式名称は連邦教育・職業訓練省 (Ministry of Federal Education and Professional Training) (黒崎, 2016: 89-90)。
- 3) 教科書の作成にあたっては、カラチのスインド教科書委員会が全体を統括し、スインド教科書委員会と民間が共同で執筆し、カリキュラム局 Bureau of Curriculum and Extension Wing (BCEW) が検定を行い、さらにカラチのスインド教育局が認定している。教科書の表紙には大きくスインド教科書委員会と書かれている。
- 4) 実際の出版年は 2015 年~2018 年と幅がある。

参考文献

- 黒崎卓 (2016) 「パキスタンの教育制度の特徴と課題」 押川文子・南出和余編『「学校化」に向かう南アジア: 教育と社会変容』(pp. 58-94) 昭和堂
- World Tourism Organization (2018) Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic], UNWTO, Madrid, 最終閲覧日 2020 年 5 月 14 日, <http://statistics.unwto.org/news/2017-03-17/methodological-notes-tourism-statistics-database-2017-edition>

戦時期植民地朝鮮における帝国日本の観光政策

—雑誌『観光朝鮮』の創刊背景を中心に—

Imperial Japanese Tourism Policy in Colonial Korea in War Time:
The Background of the Founding of the Magazine “Kanko Chosen”

森田 智恵

同志社大学大学院 グローバル・スタディーズ研究科 博士後期課程

Tomoe MORITA

Graduate School of Global Studies, Doshisha University

キーワード：帝国日本、植民地観光、観光政策、戦時期、朝鮮観光

Keywords: Imperial Japan, Colonial tourism, Tourism policy, War time, Touring Korea

I. はじめに

観光とは、生活空間でない場所へ移動し、非日常を経験することに楽しみを期待する娯楽的行為だと一般的にはイメージされる。しかし観光の普及に目を向けるなら、観光は近代の帝国主義と密接な関係をもっていたと言える。帝国が植民地を獲得するにしたがい、人びとの移動範囲は広がり、植民地を周遊する観光という余暇活動に結び付いた。帝国日本においても同様に、日露戦争以降に植民地観光が盛んになっていく。

ただし、帝国本国の人びとはつねに平穏に過ごしていたわけではない。いちど戦況が困難になると、国家全体が戦時体制に突入していく。日本の場合、「ぜいたくは敵だ」のスローガンにあらわれるように、戦時期はしばしば諸個人の欲望を抑制させる時代だとみられている。ともすれば、観光も抑制されるかのようである。しかし植民地観光に着目すれば、それは一面的な理解にすぎない。

本研究は、満洲事変(1937)以降、日中戦争が本格化する1939年6月に朝鮮総督府鉄道局が創刊した雑誌『観光朝鮮』の創刊背景を考察することで、戦時期(1937-1945)の朝鮮観光をめぐる観光政策の一端を明らかにする。

II. 雑誌『観光朝鮮』

『観光朝鮮』は、その創刊辞によれば1924年に内地で発行された『旅』、1934年に満州で発行された『旅行満洲』の姉妹紙として位置づけられ創刊に至った。1940年12月には『文化朝鮮』へと改題するが、当時には珍しく1944年12月まで継続して全30号を発行している。

戦時期には内地同様に植民地朝鮮でも紙不足により出版環境が悪化し、雑誌を創刊することは難しい時期になった。それにもかかわらず、表紙は全面カラー、続く数十頁も色刷りであったため、朝鮮在住日本人は「朝鮮随一の豪華な装幀」と認識していたようである(岡田, 1954)。雑誌づくりに対する姿勢から、発行主体の朝鮮総督府鉄道局が朝鮮観光にかけていた期待をうかがえる。

III. 植民地朝鮮をめぐる観光政策

なぜ戦時期において朝鮮総督府は『観光朝鮮』を創刊したのだろうか。すなわち、なぜ朝鮮観光を奨励し、観光客を呼び込もうとしていたのだろうか。以下は、『観光朝鮮』の創刊背景を跡づける過程で得られた成果である。

背景には第一に、帝国本国での観光政策の影響、第二に、朝鮮総督府の政策方針転換、第三に、植民地社会での観光事業組織化という3つの要因が挙げられる。

帝国本国では、海外から日本を訪れる観光客に対して観光政策を推進する国際観光局が1930年に設立された。翌年には、観光宣伝を担当する財団法人国際観光協会を設立し、日本の観光を活性化させる体制を整えていった。

他方で同時期の欧米では、ソ連共産主義体制への脅威および世界恐慌からの復帰を図る各国がそれぞれ国民を戦争へと動員させる総力戦体制を形成しつつあった。総力戦体制とは一般的には諸個人の欲望が抑制されるようにみられているが、国家からすれば戦争遂行のために個人の労働生産性をいかに向上させるかが重要であり、そのためには労働だけでなく余暇を充実させる必要があっ

た。その一環で活発になったのが、観光である (Schivelbusch, 2005)。国際観光局は欧米におけるそのような観光の国策化過程と重要性を認知していたため、かつ観光を契機に日本のイメージを向上させるため、帝国本国において観光政策を推し進めた。

しかし日中戦争が全面化すると、中国大陆での戦況がいちじるしく欧米の対日イメージを悪化させた。ほかの帝国との関係悪化を望まない日本政府からすれば、対日イメージの悪化を払拭することは喫緊の課題となったのである。そのような折に、国際観光局は観光を契機として国策的課題の解決に乗り出した (国際観光局, 1940)。対策は、紙媒体による「対外宣伝」にはとどまらなかった。

当時国際観光局局長であった田誠は1939年3月に日本の占領下にあった「北支」、「中支」、「満洲」を経由して朝鮮を訪問し朝鮮総督府のトップである南次郎総督と会談している。彼の旅路の目的は「外人の日本感」を改めるために、占領地の観光名所を結ぶ「興亜観光ルート」を新設することにあった。現実的な取り組みとして植民地の観光地化を推進し、植民地の観光事業にも影響を与えていたのである (『京城日報』1939年3月16日)。

他方で、植民地朝鮮では朝鮮観光に対して帝国本国とは異なる目論見があった。朝鮮では戦時期特有の政策方針実現に観光が寄与するとして、朝鮮観光の有益性を政策的側面から意味づけしていた。第一に、戦争遂行のために朝鮮の人員・物資を動員する必要性から民族ヒエラルキーを表面上改善し、朝鮮に対する「日本人」の偏見を払拭しようと試みる「内鮮一体」を朝鮮総督府は実現化させようとしていた。第二に、「日本人」による開発投資を増加させることで朝鮮を経済成長させ、戦争遂行のための経済的基盤を朝鮮が担うことを目標とした「大陸兵站基地化」を掲げていた。そのような政策課題に対し「日本人」が実際に朝鮮を訪れる観光がその契機になると、朝鮮総督府は展望していたのである。帝国本国は欧米観光客に対する施策として植民地の観光事業化を進める一方で、朝鮮側では異なる思惑から朝鮮観光を奨励するモメントがあった (加藤, 1939)

ただし、軍事費が予算を占める割合が高くなる戦時期に観光が国策化するにあたっては、それまでに観光事業がある程度形成されている必要があった。帝国本国の観光協会組織化の潮流と時期を同じくして、朝鮮では1930年代半ばから地方行政と実業家らが半官民の観光協会を地方に設立しはじめていた¹⁾。しだいに日中戦争が本格化していったが、むしろ戦争は観光収入が増加する契機

となった。なぜなら戦場となる中国大陆へ向かうためには鉄道で朝鮮を経由する必要がある、朝鮮を訪れる人びとの絶対数が増加したためである。そのような人流にしたがい、観光事業を促進する観光協会の活動も旺盛となっていた (『京日』1939年6月13日)。

結果として帝国本国による植民地観光地化政策、朝鮮総督府の観光政策、植民地社会の観光事業者らの思惑が交錯し、戦時期だからこそ朝鮮観光を奨励するムードが全体的に高まっていたのである。

IV. おわりに

今回は、観光をめぐる世界史的潮流や帝国日本の社会状況を踏まえながら『観光朝鮮』の創刊背景を跡づけることで、戦争が激化するなかで植民地観光が奨励される背景を報告した。

帝国と植民地間の観光開発は、今日の「先進国—後進国」間での観光開発が引き起こす弊害と人びとへの影響を検討する上でもなおアクチュアルな論点であり、検討すべき課題である。しかし、現時点では帝国本国による植民地の開発がよりいっそう推し進められる総力戦体制の形成期と植民地観光の活性化との関連は十分に明らかになっていない。未解明の部分については、今後の課題としたい。

注

- 1) 京城観光協会、釜山観光協会は1933年、平壤観光協会は1934年、木浦観光協会、咸興観光協会は1935年、元山観光協会は1937年、大邱観光協会は1938年に設立されたことが、朝鮮発行の諸新聞から確認できる。

参考文献

- 朝鮮総督府鉄道局(1939)『観光朝鮮』朝鮮印刷株式会社
加藤豪(1939)「観光朝鮮★雑誌『観光朝鮮』創刊の言葉に代へて」『観光朝鮮』1(1), 2-3.
京城日報社(1939)『京城日報』(引用箇所は本文に記載)
国際観光局(1940)『観光事業十年の回顧』国際観光局
岡田弘(1954)『山部珉太郎詩集』私製
Schivelbusch, W. (2005). *Entfernte Verwandtschaft: Fascismus, Nationalsozialismus, New Deal 1933-1939*. München, Germany: carl hanser verlag gmbh & co. [小野清美・原田一美訳(2015)『三つの新体制—ファシズム、ナチズム、ニューディール』名古屋大学出版会]

訪沖外国人空手愛好家旅行について

—沖縄調査の分析を中心に

About the Journey of Foreigner Karate Enthusiasts in Okinawa:

Focusing on the Analysis of the Research Conducted in Okinawa

楊雪

立命館アジア太平洋大学 アジア太平洋学部博士後期課程

XUE YANG

PhD Student, Graduate School of Asia Pacific Studies, Ritsumeikan Asia Pacific University

キーワード：空手、愛好家、沖縄、観光、持続可能性

Keywords: Karate, Enthusiasts, Okinawa, Tourism, Sustainability

I. はじめに

武道の研究に関連する観光は独特の現象であり、そして、「発祥の地」を訪れることは武道の文化的背景を学ぶため特に価値がある(Cynarski, 2012)。高宮城

(2007)によれば、空手発祥の地・沖縄には空手の修行・観光目的で訪れる外国人空手愛好家は後を絶たない。沖縄観光における彼らの割合は無視できないものであり、その経済的波及効果も大きいと指摘する。また、この旅行（訪沖外国人空手愛好家旅行）は単なる空手の体験ではなく、様々な文化イベントが同時に企画されているため、祭りへの参加等沖縄の歴史や文化も享受できるものである(中挾, 2019)。

スポーツ庁(2019)は、訪沖外国人空手愛好家旅行は沖縄にとって新たな観光エンジンになる可能性を秘めているが、来沖する彼らのニーズに合った旅行コンテンツ開発や受入環境整備などがまだ今後の課題だと挙げている。また、沖縄県(2019a)によれば、2016年度沖縄県外における「空手発祥の地・沖縄」の認知率は34%と低く、そして2017年度県外・海外からの空手愛好家は6,453人とまだ少ないと指摘する。

訪沖外国人空手愛好家を誘致し、彼らの旅行を推進するためにその旅行形態の特徴を把握する必要があると思われる。しかし、訪沖外国人空手愛好家旅行の可能性を示す研究があるものの、その旅行形態の特徴を明らかにした研究はなかった。従って、本稿では訪沖外国人空手愛好家旅行の特徴等について考察する。

筆者は2019年10月に、沖縄那覇市にて訪沖外国人空手愛好家旅行の各関係者を対象に調査を行った。参与観察法と深層面接法(Depth interview)が主な調査方法である。まず、筆者は空手愛好家と共に空手稽古や空手イベントに参加した。また、空手聖地となる空手会館、空手博物館、守礼堂(空手グッズショップ)、DOJOバー(空手テーマのバー)等にも訪れ、愛好家の様子を観察した。次は沖縄県庁、OTS(沖縄ローカル旅行会社)等の関係者を訪問し、道場の先生、空手愛好家たちにも話を伺った。



図1 沖縄空手観光の構成

図1のように、沖縄空手観光は、一般観光客が対象で物見遊山的な「空手ツーリズム」と空手稽古への参加や聖地の訪問にフォーカスした「空手愛好家旅行」の二つ観光形態から構成され、そして本稿の研究対象は後者である。

II. 調査結果

1. 訪沖外国人空手愛好家旅行の特徴

表1 訪沖外国人一般観光客と空手愛好家の比較
(沖縄県 (2018、2019b) より筆者作成)

	主な活動	平均滞在日数	県内消費額/人	旅行満足度	出身地
一般観光客	都市観光 買い物 自然・景勝地観光	4.77日	90,119円	「満足」は51.4% 「大変満足」は34.5%	アジア観光客が殆ど； 中国、台湾、韓国、香港の観光客で80%
空手愛好家	空手稽古への参加 空手聖地への訪問	11日	153,000円	「大変満足」は96% 「満足」は4%	アジア出身は43% 欧米出身は52%

表1のように、訪沖外国人空手愛好家と外国人一般観光客の違いは一目瞭然である。まず、外国人一般観光客では観光や買い物が主な活動に対して外国人空手愛好家は空手稽古への参加や聖地の訪問を主に行っている。次に、外国人一般観光客の平均滞在日数は4.77日に対して外国人空手愛好家は11日と二倍以上長い。そして、1人あたりの県内消費額においても、外国人一般観光客の90,119円に対して外国人空手愛好家は153,000円とだいぶ多い。また、旅行に「大変満足」の外国人一般観光客は34.5%に対して外国人空手愛好家は96%とかなり高い。さらに、外国人一般観光客は殆どアジア出身に対して、外国人空手愛好家の半数以上は欧米出身である。

このように、訪沖外国人空手愛好家旅行は沖縄を訪問する一般的なインバウンドツーリズムと違い、空手が旅行の目的という特殊な旅行形態である。

そして沖縄調査（インタビュー）の中でも、外国人空手愛好家は自分のことを「観光客」と思わず、生涯をかけて沖縄での空手旅行を繰り返し、空手を初めとする沖縄伝統・文化・自然を愛し、守っていききたいと答えた。

2. 訪沖外国人空手愛好家旅行の可能性



図2 沖縄空手愛好家旅行の可能性

図2のように、訪沖外国人空手愛好家旅行は様々な面での貢献が期待できる。まず、空手を始めとする沖縄伝統・文化の保存・継承に繋がるだろう。そして、高い満足度及びリピート率による安定した雇用等で持続可能な地域発展にも貢献できるだろう。また、外国人一般観光客では少ない欧米人観光客の確保や空手を通しての国際交流・平和の促進にも有効と言える。さらに、このモデルは他の武道の活用にもヒントを与えるであろう。

III. おわりに

本報告では、訪沖外国人空手愛好家旅行の諸特徴を明らかにした。訪沖外国人空手愛好家旅行は一般的なインバウンドツーリズムと違い、旅行の主な活動や目的は空手にフォーカスした特殊な旅行である。そして、滞在日数が長く、消費額が多い、旅行への満足度もリピート率も高い旅行形態である。さらに、外国人一般観光客では少ない欧米客が半数以上を占める旅行である。しかし、どうやってこれらの特徴を生かし、より多くの訪沖外国人空手愛好家を誘致するのかはまだ明らかになっていない。従って、今後は武道観光の「旗艦」である少林カンフーの事例を参考しながら訪沖外国人空手愛好家旅行のあるべき姿を模索していきたい。

参考文献

- 沖縄県 (2019a) 「沖縄空手振興ビジョンロードマップ」
 沖縄県 (2019b) 「平成 30 年度 沖縄空手案内センター委託業務事業報告書」
 スポーツ庁 (2019) 「武道ツーリズムの取組について」
 高宮城繁 (2007) 『国際的一流ブランド商品としての空手-伝統空手の持つ付加価値-』名桜大学紀要 13 号 39-52.
 沖縄県 (2018) 「平成 30 年度外国人観光客実態調査報告書」最終閲覧日 2020 年 5 月 12 日,
https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/inbound_survey_report/documents/h30_report_main_by_air_1001.pdf
 Cynarski W.J. (2012). Travel for the study of martial arts. “IDO MOVEMENT FOR CULTURE. Journal of Martial Arts Anthropology”, Vol. 12, no. 1 (2012), pp. 11-19.

地域に根ざした妖怪ツーリズムの展開

—徳島県三好市山城町を事例として

The Development of “Community-based” Yōkai Tourism:

Focusing on Yamashiro Town, Tokushima Prefecture

妙木 忍

東北大学大学院国際文化研究科

Shinobu MYOKI

Graduate School of International Cultural Studies, Tohoku University

キーワード：コンテンツツーリズム、妖怪ツーリズム、怪遺産

Keywords: Contents tourism, Yōkai tourism, Kai (mystery) heritage

I. Introduction

As of May 2020, there are three *Kai* heritage areas (*kai* heritage refers to heritage relating to mystery) in Japan, namely Sakaiminato (Tottori Pref.), Yamashiro (Tokushima Pref.), and Tōno (Iwate Pref.). These areas were designated in 2007, 2008, and 2010 respectively.

Sakaiminato is known as the hometown of Shigeru Mizuki, who created the yōkai manga *GeGeGe no Kitarō*. Tōno is the setting of *Tōno Monogatari* written by Kunio Yanagita. Yamashiro, meanwhile, is the birthplace of the *Konaki-jiji* (now known as *Konaki-jijii*, a yōkai with the face of an old man and the voice of a crying baby).

Here, I examine the differences that Yamashiro has with the other areas, because Yamashiro seems to display a new, developing type of Yōkai tourism. As such, I will discuss its significance as a tourism phenomenon in Japan today.

II. Characteristics of the *Kai* heritage areas

Sakaiminato displays typical elements of contents tourism: a manga creator's hometown, the Mizuki Shigeru Museum, and the Mizuki Shigeru Road, where many yōkai gather together, transcending their various eras and origins, and Shōfukuji Temple, where Shigeru Mizuki was inspired to create his

yōkai sketches. In 2013, the Mizuki Shigeru Museum published educational materials for children to learn about yōkai culture and their own hometown's attractions (Myoki 2020a: 100).

Tōno is famous not only as the setting of *Tōno Monogatari*, but also for *kataribe* (storytellers, both adults and children). The existence and contribution of *Maburitto* should also be noted. A *Maburitto* is a person who passes on and protects Tōno's folklore. In this sense, Tōno's contents tourism is supported by human resources and their efforts. On the other hand, images of cute *Kappa* are also widespread in Tōno.

Yamashiro, meanwhile, has undergone a unique process of contents tourism. Yamashiro was identified as the birthplace of the '*Konaki-jiji*' as a result of Kunio Yanagita's description in his *Yōkai-meii* (1938), Akira Takeda's description in his *Sanson-goī* (1938), and a survey by local historian Masahiro Takita (1999)¹⁾. In 2008, Shikoku-no-hikyō Yamashiro Ōboke Yōkai Mura (Yamashiro Ōboke Yōkai Village in Shikoku's Secluded Areas) was established, publishing *Yōkai mura densetsu* in 2009, *Otoroshiya* in 2012, and *Omoshiro Yamashiro tanuki-banashi* in 2017. These were edited by Shōichi Shimooka, who unearthed and recorded many pieces of local folklore, as well as drawing the illustrations himself.

III. “Community-based” Contents Tourism

1. Outline of my Fieldwork and Viewpoint

I conducted my fieldwork in the three locations from 2016 to 2019²⁾. These three areas bear different characteristics (Myoki 2020a). Through my fieldwork, I learned about their historical backgrounds, regional attractions, such as museums or events, the effects of manga and anime, and their popularization and reception. However, my main concern was how yōkai legends have functioned in the community.

Here, I focus on the case of Yamashiro, where yōkai stories were used to protect children from steep mountains and darkness, forgive people (by attributing their mistakes to yōkai), and as a way to stop dwelling on things. As Shimooka notes, yōkai stories are wisdom that serve to maintain the community (Myoki 2020a: 107). I also examine the relationship between oral yōkai stories and community. This is one based on the idea of folklore, rather than the consumption of pop culture images.

2. Results

Yamashiro's efforts to memorize its old legends include the yōkai matsuri festivals, children's activities relating to these legends (inventing yōkai sweets), mutual communication through yōkai inside and outside the town, reinforcement of the concept of “Furusato,” and imaginative and creative activities using yōkai (yōkai collection) (Myoki 2020a, 2020b). Although these activities do relate to tourism, their characteristics differ substantially from the commercialization of yōkai contents. Rather, they emerge from within the town and are therefore rooted in the community. Their basis is the lessons learned from yōkai stories, which the residents work to rediscover and maintain. In this sense, we can observe community-based yōkai tourism. The handmade yōkai dolls in Yōkai-yashiki to Ishi no Hakubutsukan (Yōkai House and Stone Museum) are frightening, but can be seen as an attempt to express visible forms based on oral stories.

IV. Significance and Remaining Issues

The case of Yamashiro shows the inheritance of folklore and the mutual discovery of the value of residents' stories. I continue analyzing this area-specific, community-based yōkai tourism as a separate phenomenon from the commercialization of yōkai contents.

Acknowledgements

This study was supported by a JSPS grant titled ‘International Comparative Research on the Spreading and Reception of Culture through Contents Tourism’ (Kiban A, grant number 26243007, grant period 2014-2019).

Notes

- 1) *Yōkai-meii* (1938-1939) is a glossary listing 80 kinds of Japanese yōkai. *Konaki-jiji* is written in *Minkan densyō* 3, no.10 (Tokyo: Minkan denshō no Kai). Sanson-goi is in *Minkan densyō* 4, no.2 (Tokyo: Minkan denshō no Kai).
- 2) Tōno (25-26 November 2016, 11-12 and 24 February 2017, 22-23 July 2018, 20 October 2018, and 17 February 2020), Sakaiminato (12-15 October 2017 and 8 July 2018), and Yamashiro (10-11 October 2017, 10-12 November 2017, 4-7 August 2018, 24-25 November 2018, and 16-17 November 2019).

References

- Myoki, S. (2020a). Yōkai Tourism in Japan and Taiwan. In T. Yamamura & P. Seaton (Eds.), *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experience* (pp. 98-115). Bristol: Channel View Publications.
- . (2020b). The Rediscovery of Furusato and the Inheritance of Folklore: A Case Study of Yamashiro, Tokushima Prefecture. In C. Craig, E. Fongaro & A. Tollini (Eds.), *Furusato: ‘Home’ at the Nexus of History, Art, Society, and Self* (pp.59-71). Milan: Mimesis International. (Hasekura League Intercultural Studies Editions, No. 4.)

日本人ゲストハウスを訪れる観光者の分類

—観光の場のコミュニケーション分析に向けて

Categorizing a Tendency for Tourist Interaction in Hostels for Japanese Tourists:
Toward a Theoretical Research on Tourism Communication

鍋倉 咲希

立教大学大学院 観光学研究科

Saki NABEKURA

Graduate School of Tourism, Rikkyo University

キーワード：観光者、コミュニケーション、交流、日本人ゲストハウス

Keywords: Tourist, Communication, Interaction, Hostels for Japanese Tourists

I. 「交流」という価値

観光者が流動的に入れ替わる日本人ゲストハウスにおいては、観光者や宿のスタッフによる短期的で密度の濃いコミュニケーションが行われている。いわばコミュニケーションの沸騰ともいえるゲストハウスの光景は、身体的な移動を前提として生成される観光特有のコミュニケーションを端的に示している。

これまで低価格な宿泊料金を強みとするゲストハウスの主な利用者は、長期間、最低限の予算で、行きあたりばったり、現地の生活に浸りながら旅をするバックパッカー（大野, 2012）のような特徴的な観光者像が想定されてきた。しかし現在、国内外のゲストハウスでは利用者の多様化が生じている。観光者は必ずしも従来のバックパッカーのような特徴をもっておらず、週末の短期旅行でゲストハウスに宿泊したり、ほかの低価格な宿泊施設ではなくあえてゲストハウスを選んだり、現地の観光には行かず、ゲストハウスで滞在時間の大半を過ごすような新たな志向性がみられるのである。

こうした新しいゲストハウスの利用のされ方、言いかえれば観光者にとってのゲストハウスの位置づけの変化には、バックパッカーを惹きつけてきた従来の価値ではなく、冒頭に示したような他者との「交流」という別様の価値が関係している。本稿ではゲストハウスの新たな価値として台頭している交流に焦点をあてたい。

筆者はこれまで、ゲストハウスのコミュニケーションの特徴として主に一時性、熱狂性、自己目的性に言及し分析を進めてきた（鍋倉, 2019）。しかし、ゲストハウス

のコミュニケーションの性質は、ゲストハウス利用者の多様性ととも把握されなければならない。本稿では観光とコミュニケーションとの関係を理論的に分析していくための土壌として、利用者の志向性を考慮しながらそこで交わされる交流の様態を描き出す。

II. 利用者の分類

図1は利用者の属性をゲストハウスへの訪問回数と交流への参加度を軸に4つに分類し、ゲストハウスにおける交流の性質を明らかにしたものである²⁾。

a.と b.には訪問回数の多い観光者が分類される。筆者の調査対象である日本人ゲストハウス A では、観光者が短期間に2回以上来訪し、スタッフと親しくなると「常連」として扱われる。常連は日本人ゲストハウスの閑散期である4～7月、10～1月に訪れることが多い。

a. 常連—積極型 a.の観光者はゲストハウスの交流に対して熱狂的であることと、ゲストハウスを居場所として位置づけていることが特徴である。人びとはスタッフとの再会を楽しみにしつつも、ここに来れば常に新しい出会いがあることを知りながらゲストハウスを訪れる。滞在中は既知の仲を楽しむだけでなく、常に見知らぬ人と交流することに重きを置いている。

b. 常連—消極型 b.の観光者はゲストハウスの交流に対して沈静的な態度をとるが、ゲストハウスを居場所と位置づけている点は a.と同様である。人びとは基本的にスタッフとの再会やゲストハウスでリラックスすることを目的に来訪しており、自らほかの観光者に話しかけた

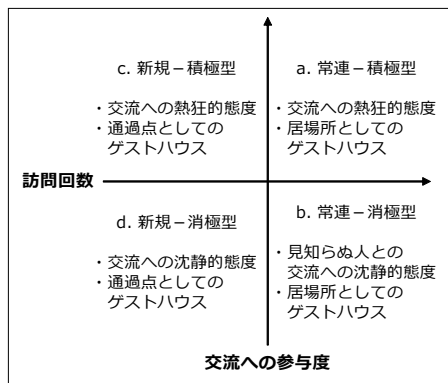


図1 利用者の分類と交流の性質（筆者作成）

り、交流の機会である観光や外食に同行したりすることも少ない。しかしゲストハウスに通っているのは a.と同様であり、既知の人びとは会話をしている。

訪問回数が多い a.と b.にとって、ゲストハウスは「自分を出せる」居場所として認識されている。彼らは A に来ればスタッフや見知らぬ人と交流できることをあらかじめ知っている。a.と b.が主体的に現地の一般的な観光地を再訪しない点を踏まえれば、常連はゲストハウスにおける交流自体を重視していることが分かる。

他方、以下は A に初めて訪れる観光者である。彼らは繁忙期である 2～3 月、8～9 月に訪れることが多く、現地の一般的な観光地を訪問する。

c. 新規－積極型 c.の観光者は交流に対して熱狂的な態度をとるが、他方でゲストハウスに対する思い入れは強くなく、通過点としてのゲストハウスの位置づけが強い。通過点というのは手段的であるという意味で、A に積極的に意味づけをする a.や b.とは異なっている。人びとは「たまたま」ゲストハウス特有の密度の濃いコミュニケーションに遭遇するのだ。c.は繁忙期だからこそ経験できるほかの観光者との交流を楽しみ、宿が提供するイベントにも積極的に参加する。

d. 新規－消極型 d.の観光者は交流に対して沈静的な態度をとり、c.と同様ゲストハウスは通過点としての位置づけが強い。人びとは繁忙期に c.と同席するが、コミュニケーションの過熱に対する目はやや冷やかである。ほかの宿泊者との交流を拒否しているわけではないものの、観光に関する情報収集や安価な宿泊料金を目的に A を選んでいることも多く、c.がゲストハウス特有のムードに馴染む（むしろ同時に生成している）のに対し、d.はそうではない。なかにはゲストハウスのムードに合わず、途中で宿を変更する人もいる。

以上の 2 つの観光者に共通するのは、a.や b.とは異な

り、ゲストハウスを通過点として位置づけていることである。ただし、c.も d.も将来的な関わり方次第では、それぞれ隣接する a.や b.に移行する可能性をもっている。

Ⅲ. 交流の多様性と入れ子状のコミュニケーション

本稿ではゲストハウスの交流の性質を、観光者の交流に対する熱狂的－沈静的態度のばらつきと、居場所－通過点というゲストハウスへの意味づけの強度から整理した。ゲストハウスでは通年、同質のコミュニケーションが行われているわけではなく、時期や利用者の性質によりその様相を大きく変える点は特筆すべきである。

また、コミュニケーションの分析視点として前述した一時性や熱狂性、自己目的性については、それぞれ相反する性質が存在していることが分かった。

とりわけ、a.や b.の存在から明らかになったゲストハウスのコミュニケーションの継続可能性、および一時性と継続性の両立については今後さらなる検討が必要である。ゲストハウスのコミュニケーションは一見すればその場限りのものだが、本稿では、観光者の再訪による「一時的なコミュニケーションの反復可能性」が示唆された。今後の研究では＜断＞と＜続＞が入れ子状になる関係性（堀内・西尾編, 2015）に注目して分析を進め、観光の場のコミュニケーションに関する理論的検討を行う。

注

- 1) 本稿では言語を通して交わされる身体的・非身体的な情報のやりとりをコミュニケーションとする。交流はコミュニケーションのなかでも、二者以上が場に集い直接会話をしている状態を指すこととする。
- 2) 本稿のデータは 2019 年 10 月～2020 年 3 月に筆者がカンボジア・シェムリアップの日本人ゲストハウス A で行った参与観察および聞き取り調査による。

参考文献

- 堀内正樹・西尾哲夫編（2015）『＜断＞と＜続＞の中東——非境界の世界を遊ぶ』悠書館
- 鍋倉咲希（2019）「『観光的つながり』に関する社会学的研究——東南アジアの日本人ゲストハウスにおける交流を事例に」『観光学術学会第 8 回大会発表要旨集』46-47.
- 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所紀要』98, 173-207.

地域観光の推進

—宮崎市産学官連携事業の会議場面における相互行為の分析から

Developing Local Tourism

Analyzing the Interactions at Project Meetings between Industry, University, and Government in Miyazaki

福島 三穂子

宮崎大学 地域資源創成学部

Mihoko FUKUSHIMA

Faculty of Regional Innovation, University of Miyazaki

キーワード：観光、産学官連携、相互行為、会話分析

Keywords: Tourism, Industry-Government-Academia Collaboration, Interactions, Conversation Analysis

I. はじめに

1. 背景：産学官連携に関わる大学の役割

産学官連携事業では、「学」としては自然科学分野が注目される傾向にあるが、人文・社会科学分野での連携も増えている。多くの大学はCOCやCOC+事業などを通して地域や自治体と連携するプラットフォームの強化をしてきており、いわゆる文系の学部でも、産学官が連携した実践的な教育は「持続可能な地域社会を活性化する人材育成」に繋がるとされている（小川 2014: 83）。しかし、人材育成だけが産学官連携における文系の「学」としての関わり方ではないはずである。その問いを模索するために、まずは連携事業の会議場面で実際にどんな相互行為が起こっているのかを見つめ直すことで、何らかの足がかりが得られるのではないかと考える。

2. 相互行為からの視点

多様な社会的背景を持つ多人数が協働する産学官連携事業では、それぞれの参加者が、それぞれの目的を持ちつつ、大きな一つの目的を共有し、課題解決に向け活動をするという複雑な構造が存在する。そんな中、例えば、肩書きや立場を脱ぎ去って事業にフラットな立場で参加する態度を奨励することは複雑さを回避する一つの解決策かもしれない（関西ネットワークシステム編 2011）。一方で、自治体、民間企業、学生がそれぞれの立場で参加する会議場面においては、彼らの社会的背景、社会的関係性は冒頭の自己紹介の中で顕著に現れる。

会議に参加する人びとは、観光を使った地方創生とい

う目的を達成するための連携にも関わらず、連携をするがゆえに存在する、壁ともなり得る見えない境界を、各々の役割を演じることで、自ら作り出してしまうのである。ここでは、会話分析を方法論とし会議場面を分析することで、産学官連携観光事業の現場において、「学」の立場で参加する学生の現場の一例を見てみたい。

II. 会議（ワークショップ）場面の分析

1. ワークショップの目的とデータ

本産学官連携事業の目的は、宮崎への台湾からの個人観光客数増加を目指し、新たな観光体験メニューを開発することにある。その目的達成のために、会議を重ね、台湾留学生や宮崎大学の学生と一緒にフィールドワークを行ったり、市内の関連事業者を招きフィールドワークでの経験や発見を報告しながら、それぞれの立場から商品化に向けた意見交換を行ってきている。

本事業は、2017年度から発足し現在に至るが、概ね半期に2回程度のフィールドワーク、1回のワークショップ、年度終わりに報告会を行っており、その間には複数の会議を重ねている。ワークショップを含む会議場面は可能な限りビデオ録画してきており、今回のデータは、2018年12月14日に行われたワークショップの冒頭で、グループごとに自己紹介の挨拶をしている場面である。この場面の構成メンバーは、学生3名、自治体関係者3名、民間旅行会社社員1名である。図1は、学生参加者3（学3）が自己紹介を終え、宜しく願いますと頭を下げて挨拶をしている場面である（3行目）。以下、会

話分析の手法を使って書き起こしたものである。記号の「[」は、発話の重なりを、.hhh は笑いを示している。



図1 観光ワークショップの様子

【20181214 ワークショップ 神楽グループ】

- 1 学3：えー〇〇大学の〇〇学部の学3と言います。えーゼミが〇〇先生のゼミで主に社会学系と一インバウンド観光についてやらせて頂いてます。
- 2 産1：んー
- 3 学3：[宜しくお願ひします(頭を下げる)]
- 4 官2：[あっダブルで(産1を見ながら笑顔)]
- 5 産1：ダブル森で
- 6 官2：[頑張ります]
- 7 学1：[.hhh]
- 8 官3：すいません自己紹介の途中で

3. 相互行為から見えてくること

ここでは簡略的ではあるが、会話分析の手法を使ってどのように会話のルールがどのタイミングで壊されているのかを追っていきたい。図1から見て取れる通り、学3は自分の自己紹介を終え、宜しくお願ひしますと頭を下げることで、自分の発話の順番を終えようとしている。この場面における学3の挨拶は、実は単純な挨拶ではなく、会話の順番取りルールの視点から見れば、この挨拶の終わり部分は、話者移行適格場であり、次の人の自己紹介へ移りますという合図になっている。そして、挨拶は挨拶で返されるという隣接対のルールの視点から見れば、挨拶の返しが欠如していることがわかる。明らかに学3は一人頭を下げているのに、他の参加者は皆別の方を向いている。ここで何が起きているかと言うと、産1による割り込みで、官3のグループ参加を促している。ここでは、他の参加者にとって少なくとも2つの選択肢がある：1) 挨拶返しをすることで学3の行為に対応する。2) 産1の行為に対応する。4行目の官2は発話をもって、他の参加者は視線を産1に向けることによって2)の選択肢を選ぶため、学3は一人頭を下げるこ

とになったのである(図1)。8行目の発話で、産1は挨拶返しがされるべきであった場所を自分が横取りしていることを示しており、相互行為的に問題があったことの認識が共有されていることがわかる。

産1はどのタイミングでも割り込みが出来たが、あえて学生の自己紹介が終わったタイミングを選んでいる。4行目の「ダブル森で」というのは、官2と官3の苗字が同じであり、ダブルで参加という意味だが、官3が自己紹介をする前だったことを考えれば、その発話はお互いを知っているという社会的関係性の表示でもある。その表示もここでは有意義に活用され、自然な形で産1は官3をグループに入れることが出来ている。

連携事業では、産学官の肩書きを脱ぎ捨てて素の状態連携するのが好ましいとの指摘もあるが、この場面ではあえて学生の挨拶部分の会話ルールが壊された上に、産官の近い関係性が示されている。一瞬に起こる些細な行為であるが、学生の立場の弱さを相互行為の中において作り上げている場面と捉えることも出来る。

Ⅲ. おわりに

産学官連携事業において、文系の学としてどんな貢献が可能なのか模索中ではあるが、例えばそこで起こる相互行為を、学術的な方法論を使って詳細に見つめて明らかにすることも、一つの可能性なのではないかと考える。地域観光推進には膨大な数の関係組織や肩書きを持った人がコミュニケーションを取り協働することが必須であることは明らかであるが、中々その実態を掴むことは難しい。例えば、事業関係者は若者の参加を奨励する一方で、どこかで線引きをし、学生とは学生というラベルを貼った上で連携しようとする。そこでは、学生は与えられた役割である学生としての振る舞いに束縛されるため、生産性のある学としての参加に歯止めがかかっているのかもしれない。学生にとって、連携事業への参加は貴重な学びの場であることに疑問の余地はないが、人材育成の場として参加させて貰うばかりではなく、積極的な貢献ができる仕組みがあれば、更に産学官連携の相乗効果は高まるかもしれない。

参考文献

- 小川雅人(2014)「持続可能なまちづくりと文系分野の産学連携」吉田健太郎編『地域再生と文系産学連携』(pp. 82-97) 同友館
- 関西ネットワークシステム編(2011)『現場発! 産学官民連携の地域力』学芸出版社

地域におけるアートギャラリーの誘客への取り組みと課題

ー大阪のアートイベントを事例として

Efforts and Challenges on Encouraging Customers to Local Art Galleries:
A Case Study on Art Events in Osaka

清水 苗穂子

阪南大学国際観光学部

Nahoko Shimizu

Faculty of International Tourism, Hannan University

キーワード : アートイベント、地域ギャラリーの活動、地域振興

Keywords : Art events, Activities of local galleries, Community development

I. はじめに

現在、地域活性化を目的のひとつに各都市で観光振興が進められているが、そのような中でアート市場に注目する動きが出てきている。たとえば、芸術祭を始めとするアートイベントは各地で多くの来場者を誘致し、継続的にイベントを開催し、成功を収めているものも少なくない。文化庁は2018年に「アート市場の活性化に向けて」の報告書で、日本のアート市場は成長の余地があるとしているが、反面その脆弱な基盤やサポート体制にも言及している。その動きを支援する政策として、翌年から「アートプラットフォーム事業」を開始した。日本のアート市場を活発化、拡大し、現代アートの持続的発展を目指し、作家と作品が国際的に評価を高めていく取組である。一方、まだ知られていない作家が作品を作成、発表し、知名度を上げていく段階を支えていく場として、地域のギャラリーの存在は重要である。またその地域のギャラリーは地域の芸術文化発信の場でもあり、観光コンテンツとしても位置づけられる。そこで今回の報告要旨では、大阪のギャラリーが参画するアートイベントに注目し、その企画・運営また誘客に関して、その成果や課題を探ることを目的とし、大阪北船場周辺のギャラリーのオーナーにヒアリング調査を行った。その報告を行う。

II. アート市場とギャラリーの位置づけ

1. アート市場の動向

「日本のアート産業に関する市場レポート2019」によると、アート産業の市場の種類は、①美術品市場（美術品の購入）、②美術関連品市場（美術関連品の購入）、③美術関連サービス市場（美術館等への入場料、アートプロジェクトへの訪問に係る消費）に分類される。2019年のアート産業の市場規模は3,590億円（①2,580億円、②491億円、③519億円）で、データ調査を開始した2016年は3,341億円であったので、微増していることが確認できる。このうち①の美術品市場でのギャラリーにおける市場が982億円（2018年の34%増加）であり、百貨店の567億円（2018年の12%減）を大きく離して、一番の購入場所となっている。

2. アートギャラリーとアートイベント

(1) アートギャラリーとは

美術作品を展示する空間や施設を広く「(アート) ギャラリー」と呼ぶ。(中略)現代の作家の主に新作を扱う企画画廊の場合、契約を結んだ特定のアーティストの作品を企画・展示・販売し、作品の価格決定、広報、マネジメントなどアーティストに対する各種のサポートを担う。店舗に限らずアートフェアに参加して企画および販売も行なう。

(2) アートギャラリーが参画するアートイベントの種類

ギャラリーが参画するイベントは大きく2つに分かれる。ひとつは公的なアート関連団体等が大都市の大型施設を会場としてアートイベントを開催し、各ギャラリーが参画するイベント、もうひとつは同じ地域で経営を行

うギャラリーらが企画・運営し、各ギャラリーに誘客をすることを目的としたイベントである。

前者の代表的な例は東京国際フォーラムで開催される「アートフェア東京」で、「一般社団法人アート東京」が主催、毎年春に連続4日間約160のギャラリーが作品を紹介する。2020年で15年目になる日本最大級の国際的なアートイベントで、入場料は5,000円である。後者の例は数多く存在するが、東京の銀座のギャラリー36軒構成された任意団体である「銀座ギャラリーズ」が主催する「画廊の夜会」が有名で、ギャラリーツアーなどを企画している。

Ⅲ. 大阪のアートイベントの事例

以下、2020年4月に大阪北船場周辺の6軒のギャラリーのオーナーにヒアリング調査を行った。

1. 「ART OSAKA」

ART OSAKA は、1つの会場を使用するイベントで、現代美術に特化したアートフェアとして、長く支持されてきた定評のあるイベントである。2002年に地元大阪の16のギャラリーが中心となり、現代美術の普及とそのマーケットの創出を目指し「ART in CASO」をスタート、5日間で4,000名を集客した。その後毎年着実に参加ギャラリーを増やし、第5回目からは会場を大阪梅田地区のホテルに移し、ワンフロア全ての客室を使用して、各ギャラリーが展示を行う。現在では一般社団法人日本現代美術振興協会（APCA）が運営を行い、第17回となる2019年度は、54のギャラリーが参加（半数は大阪のギャラリー）、ブースは69に及んだ。3日間開催で約3,100名を集客した。当初、入場料は1,000円で、現在では1,800円を徴収している。同様のイベント「ART IN PARK HOTEL TOKYO」を2016年から東京のホテルで開催し、2019年には42のギャラリーのブースを2,200名が楽しんだ。これらのイベントは安定した集客があり、ファンができていく。また若いアーティストの作品発表と販売の良い機会になっている。

APCAは、イベントやシンポジウムの開催、アーティストの育成、アートマネジメントの支援目的としている。大阪周辺のアートイベントやまちあるきを楽しむビジターのために、「Kansai Gallery Map」を作成し、スマートフォンでイベント情報や地域のギャラリーの展示などの情報を提供している。しかしファン以外へのこのツールの紹介が難しく、さらなる利用促進を思案している。

2. 「FESTART OSAKA」

FESTART OSAKA は、大阪の西天満、肥後橋、淀屋橋、北浜エリアの個々のギャラリーを訪問してもらうアートイベントである。期間は2週間で、約15軒が参加し、トークショーやギャラリー廻りのツアーも実施する。2009年にそのエリア内のギャラリーのオーナーたちがイベントのための実行委員会を立ち上げ、2020年で12回目の開催となった。ギャラリーの認知度向上、誘客が主な目的である。イベントのプロに依頼せず、各ギャラリーが参加費を出し合い、手作りで毎年継続してきた。当初は現代アートを扱うギャラリーのみの参加であったが、途中からその地域で古くから経営をする茶道具や骨董を扱うギャラリーも参加し、バラエティに富む顔ぶれとなり、一定の成果を収めていた。しかし5年ほど前からこのイベントでの誘客が難しくなり、一部のギャラリーから不満を聞くことも出てきた。あるオーナーはPR不足とマンネリ化が原因ではないかと分析していた。その影響か、実行委員会のメンバーが変わり、2年前にはもう中止してはどうかとの声もあったが、実行委員長の交代により継続している。来年継続できるか分からないが、若手の発表の場として貴重な機会であるとの声もある。

3. ヒアリング調査からの考察

大阪のギャラリーが参画する2つのアートイベントを対象に、オーナーへのヒアリング調査から抽出した課題のひとつに関して言及する。地域にビジターを誘客するイベントに関して、各ギャラリーのオーナーは集客とPR、そして若手作家の紹介の機会としてイベントに期待しているが、ギャラリー関係者だけでイベントを運営しており、新たな顧客に訴求するチャンネルが現状では見つかからない。ヒアリング調査から、その地域で活動するまちづくり団体などとの関係性を持っていないこともわかった。まちあるきイベントも実施しており、地域との関係性を構築していくことが、地域のギャラリーの今後の鍵になるのではと考える。

今回は一部の課題について考察を行ったので、今後も調査を継続していく予定である。

参考文献

文化庁（2018）アート市場の活性化に向けて

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/miraitoshikaigi/suishinkaigo2018/chusho/dai4/siryuu7.pdf>（2020.5.1）

文化庁（2019）日本のアート産業に関する市場レポート

<https://art-tokyo.jp/press/135/pdf>（2020.5.1）

観光産業の新しいリスクからの回復にはなにが必要か

—欧州の対応から学ぶ

What Is Needed to Recover From New Risks of Tourism Industry:

Learn From European Correspondence

飯田 誠一

株式会社ジャルパック

Seiichi IIDA

Jalpak Co.Ltd.

キーワード：新しいリスク、新型コロナウイルス、世界基準

Keywords: New risk, Covid-19, World standard

I. はじめに

オリンピックが開催される 2020 年は、日本への来訪者が過去最高を記録し、一方で、「オーバーツーリズム」対策を本格的に行わなければならないと考えられていた。2019 年 12 月に、観光政策に力をいれていたオランダ政府観光局は、日本、スペインとイタリア 3 支社を 3 月に閉鎖¹⁾すると発表された。これが意味することは、観光が、持続可能性がある産業になり、同時に観光地への配慮も考えなければならないステージに立つことになった。

II. 観光産業が受けたリスク

観光産業は、過去に 3 種類の異なる原因からのリスクに直面している。第 1 番目は、「湾岸戦争」「アメリカ同時多発テロ」に代表されるよう戦争状態。平和が担保されないと旅行しない。第 2 番目は、「阪神淡路大震災」「東日本大震災」のような大きな自然災害のため、国民全体が旅行することを自粛する。最近では、自粛後に「復興割り」という政府支援の補助金を使ってその地域の経済復興を図っている。第 3 番目は、「リーマンショック」、「バブル経済の崩壊」のような経済的なダメージにより、会社の経営状態の悪化や個人収入が減ることにより、仕事や個人旅行が減少する。観光産業を襲うリスクは、この 3 種類に大別できた。2020 年のリスクは、ある地域や分野だけに発生したものとは違い、全世界に対して、すべての人に対して起きている。かつての 3 種類のリスクに対処してきた戦略ではどうにも太刀打ちできない。解決策がみえないまま時が過ぎている。これは、第 4 番目のリスクと分類して考えてよい。見えないリスクを前に、観光産業は、なににもすることができないのだろうか。新

型コロナウイルスが消え去るのをじっとまつしかないのであろうか。欧州では対応を考え始めている。

III. 第 4 番目のリスク

いままで観光産業が打撃を受けたイベントリスクは 3 種類ある。何れの場合も、一時的に観光や出張などの需要は落ち込むが、産業全体がストップすることはなかった。かならず他の旅行分野を好調にすることで、補完する。海外がダメなら国内。北海道がダメなら沖縄、影響を受けていない分野あるため、リスクから抜け出ようとした。しかし、第 4 番目のリスクは、平和、災害、経済のリスクとは性質が異なる。このリスクは、「生存の危機」である。観光産業の一番魅力である知らない場所で初めての体験をすることが容易にはできない。魅力を完全に打ち消している状態にしている。そのため、この魅力を違う形で人々に体験できるような仕組みが必要になる。

IV. 欧州各国の対応

当初リスクに直面して欧州各国は、まず感染拡大を抑止することに集中した。北イタリアから始まったが、全地域でウイルス感染が拡大するとは考えてなかった。

感染が最初に拡大したイタリアでは、5 月初めに「車両利用に関する新規制」が策定された。車を観光時に使う際のルールである。マスクの装着や、助手席に座らないことなど細かなルールが作られている。欧州の初めて基準になり、欧州全体に基準として一般化するのに近い。下記の図 1 は、基本的な座り方を表している。

5 月 4 日からルフトハンザドイツ航空²⁾が、5 月 11 日からエアーフランス³⁾が機内において、フェイスマスク



図1 車両利用に関する新規制に基づく図表（5月上旬イタリア地方車会社作成資料）

の装着を搭乗条件とした。この措置も8月末までの期限付きで導入した。しかし、スウェーデンのように経済優先で規制をしていない国もあれば、オーストリアのように比較的感染者が多くなかったために、いち早く規制解除に乗り出した国もある。規制解除はどの国も段階的、部分的に行うような指針を策定。ポルトガルは⁴⁾、社会生活が通常に戻るように3段階に分けて徐々に緩和する方針で進められている。これは、イギリス、ドイツ、フランス、イタリアは、詳細は異なるがほぼ同じである。

空港のような公共の場所でも、出入国の規制を撤廃することを進めることの中で、マスクをつけることを義務付けている。オーストリアでは、PCR検査が入国要件になることで、入国を認める代わりに検査することにより安全性を高めることを行っている。これは、新基準になるのではないかと。空港で、有料でPCR検査を受け、検査結果が陰性であれば、2週間の隔離を免除するといった具体的な案まで議論されている。⁵⁾ レストランでは、席の間隔をあけることで安全を確保できないか検討を始めている。観光名所についても、人が多く同時に集まることを避けるような対策を考え始めているが、具体的に発表されていない。欧州5か国の2020年5月2日の

主要欧州各国の状況				2020/5/2現在		
国名	邦人への出入国の制限	日本人入国時の条件	住民への外出/移動の制限・要請	レストラン	ホテル	観光施設
イギリス	特になし	14日間の自宅待機要請	外出自粛要請 5/3まで延長	基本は営業休止	多くが営業休止	休業中
フランス	入国不可（EU域外からの入国は当面延長）	14日間の自宅待機要請	5/11以降は行動制限緩和あり	基本は営業休止（5/2以降の再開を目指す）	多くが営業休止	休業中
イタリア	14日間の待機要請（実質入国不可）	14日間の自宅待機要請	出社不可状態が5/17までは継続	5/4以降に宅間再開	多くが営業休止	休業中
ドイツ	入国不可（EU域外からの入国は5/15迄）	14日間の自宅待機要請	行動制限の要請 5/3まで	基本は営業休止	多くが営業休止	休業中
スペイン	入国不可（EU域外からの入国は5/15迄）	14日間の自宅待機要請	「警戒事態」行動制限 5/9まで延長	5月以降に屋外サービス再開	多くが営業休止	休業中

図2 5月2日に各国のデータから著作作成の表況が図2で、観光を自由にできる状況にはない。一つの国だけが新しいリスクから解放されても問題が解決できない。世界のすべての国がリスクから解決されない限り、次のステージにはすすめない。

V. 情報環境の変化

21世紀に入り、20世紀に出現したコンピュータは、オフィスにあるものから個人が所有するものになった。誰も便利に使えるようになり、情報へのアクセスも手軽にできるため、旅行をする際には、検索で簡単に乗物や宿泊施設を調べて予約できる。人々は、旅行会社のカウンターを訪問する必要はなく、24時間受付可能な

ネットの世界で予約することができる。ネットの世界は、確実に人々に浸透して、生活スタイルを変化させた。

VI. 考察

第4番目のリスクは、リアルからネットに移行することを更に後押している。旅行や出張にいけなくなって、できないことが実際に行かずともネットの世界で実現できることがあることを認識した。これは、実際にリアルに体験しなくても人々が満足できてしまう環境が整いつつあることである。このことは観光産業にとって最も恐れていた。それだけに、安心して観光や出張に出かけることができる環境を用意しなければ、リアルに戻ることが難しい。そのための新基準の策定が急務である。

150年前以前、日本は幕末から明治維新に新しい価値が国民全体に浸透していく時代を我々の先祖世代は経験した。このころの世界は、伝統を守りながらも、あらゆる分野で技術革新が起こり、生活スタイルが変化している。当時の社会で不可能と考えられていたことが可能になった。2020年は、生活スタイルが変わる時代の初年度を迎えた。観光業界も、技術革新の時期を迎え新しい価値を創造し、消費者に提供することが必要である。欧州では、各分野で時代に適合する新基準を模索している。日本もこの取り組みに乗り遅れることなく、これからすすんでいかなければならない。観光産業の将来が、消費者とともに進化し、持続可能な新しいライフスタイル模索し、新しい世界基準を提案できる研究を続ける。

注

- 1) 2019年12月、「2030年に向けて新しい観光戦略を発表しオランダの住民および都市に恩恵をもたらすサステナブルなツーリズムを目指す業務に注力することを発表し、2020年3月に事務所撤退を発表した。
Retrieved Jan 09, 2020, www.holland.com/jp
- 2) <https://www.lufthansa.com/xx/en/social-distancing> Retrieved MAY09, 2020, from <http://www.couriermail.com.au/>
- 3) https://www.airfrance.co.jp/JP/en/common/page_flottante/information/coronavirusttp.htm Retrieved MAY09, 2020, from <http://www.couriermail.com.au/>
- 4) 在ポルトガル日本国大使館 領事班(4月30日発信) 発信 <https://www.pt.emb-japan.go.jp/files/100051154.pdf>
- 5) VIE空港でのPCR検査申込サイト <https://www.viennaairport.com/pcrtest>

持続可能な共創型観光体験を通じたホスト意識醸成

—北海道黒松内町を例として

Development of Host Consciousness through Co-creation of Sustainable Tourist Experiences in the Case of Kuromatsunai, Hokkaido

山本 芳華*1、毛利 憲一*2、大類 幸子*3

平安女学院大学 国際観光学部*1*2、黒松内ぶなの森自然学校

Yoshika Yamamoto*1, Kenichi Mori*2, Sachiko Orui*3

Faculty of International Tourism, Heian Jogakuin (St. Agnes') University*1*2, Kuromatsunai Bunanomori Nature School*3

キーワード：持続可能性、地域資源マネジメント、ホスト意識、共創、観光資源

Keywords: Sustainability, Local resource management, Host consciousness, Co-creation, Tourism resource

I. はじめに

北海道寿都郡黒松内町は、札幌市と函館市のほぼ中間に位置する人口 2,739 人（2020 年 4 月末現在）の町である。主要な産業は畜産業であり、ジャガイモなどの畑作も盛んである。こうした田園風景に合わせて、町内の約 80% を森林が占めており、天然記念物でもある「自生北限の歌オブナ林」がまちのシンボルとなっている。黒松内町では、豊かな生態系を観光資源とし、エコツーリズムを取り入れた地域づくりを推進するために、自治体主導で積極的に外部の力を活用してきた。高木（2008）で言及される黒松内ぶなの森自然学校はその一例である。本論文では、2019 年 9 月に平安女学院大学国際観光学部で実施した国内研修活動の一環として黒松内町の人々とともにに行った体験型観光活動を例としてとりあげる。そこで、ゲストである研修参加者が地元住民の方々とともに観光プログラムを体験したことによる意識の変容をアンケート調査結果から明らかにする。また、その要因を研修プログラム内容から考察する。以上をもって、研修参加者のホスト意識醸成のプロセスについて検討したい。

II. 黒松内町第四次黒松内総合計画基本構想と観光

森重（2014）で指摘されるように、地域づくりの一環としてエコツーリズムに取り組んできた黒松内町は1986年に制定されたまちづくり理念「ブナ北限の里づくり構想」を継承する形で今後の新しいビジョンをどのように描くかが課題となってきた。第四次黒松内町総合計画基本構想は、今後10年間のまちの目指す姿として「人と自

然が彩る なんか居心地のいいまち くるまつない」をシンボルテーマとして2020年4月より施行された。

観光について言及されている基本方針 1 の産業・観光・自然では、『豊かな自然と資源を活かし、稼ぐ産業で幸せをつくる』がテーマとして取り上げられている。

III. アンケート調査概要

1. 調査方法

2019年9月5日～8日に実施された「平安女学院大学国際観光学部フィールド研修in黒松内町」では、大学2～4年生が参加した。プログラムには、地域の有識者による講話、観光体験が盛り込まれた。そこで、研修参加者全員に、研修前（初日講話終了後）と研修後（最終日黒松内町出発後）の意識調査を行う目的でWebアンケートを実施し、28名の有効回答を得た。

2. 分析結果

（1）期待度と満足度からみる意識変容

研修前アンケートでは、北海道訪問歴、さらには今後のアクティビティに関する期待度（5点評価）について回答を求めた。北海道訪問に関しては、訪問歴があるとの回答が15名（札幌が10名、小樽8名、函館3名、ニセコ、富良野が2名、礼文、利尻、ルスツ、登別が各1名）、黒松内町を訪れたことがある人はいなかった。研修後のアンケートでは、研修での講話、観光体験、食事、宿泊などの全体的な満足度（5点評価）に加えて、その理由、黒松内の魅力、研修での一番の学び、全体を通じた感想について回答を求めた。研修前後で比較が可能である項目

についての期待度と満足度の5段階評価平均とその差異について記したものが表1である。すべての観光体験において満足度が期待度の評価を上回る結果となった。

表1 参加型観光体験における期待度と満足度比較

	A: 事前期待度平均 (回答者数)	B: 事後満足度平均 (回答者数)	B-A
お母さん方と料理づくり	3.79 (24)	4.18(17)	0.38
そば打ち体験	3.70 (23)	4.14 (14)	0.45
じゃがいも堀体験 A	3.81 (27)	4.27(15)	0.45
じゃがいも堀体験 B	3.65 (20)	4.42 (21)	0.78
歌オプナ林ガイド	3.82 (28)	3.96 (28)	0.14
平均	3.75	4.2	0.44

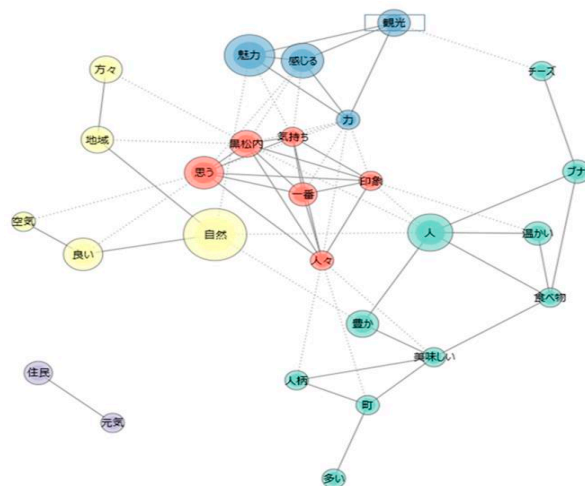
(2) 自由記述の分析による意識変容

事前アンケートにおける「講話を聴いた中で、今一番黒松内について気になることはなんですか?」という「設問の自由記述分析を行った。樋口 (2020) で開発されたソフトウェアであるKH Coder 3を使用し、頻出語を解析した。上位3位は観光 (8)、客 (5) プナ、プログラム、お話、交流、黒松内、体験 (3) となった (文書単純集計結果は、文27、段落27、総抽出語数は258、異なり語数は125)。また、事後アンケートにおける「今現在、黒松内のなにが魅力だと感じていますか?」という設問にも同様の処理を行った。頻出語の上位3位は、自然 (16)、魅力 (10)、人 (8) となっている (文書単純集計結果は、文42、段落28、総抽出語数は530、異なり語数は177)。これらの自由記述の共起ネットワークを調べたところ、事前アンケート分析では、「観光」を中心にすべての言葉がつながっている状況であるのに比べ、事後においては、「人」と「自然」を中心として、相互に関連しあっていることがわかった (図1)。

IV. ふりかえりワークショップ

参加者の意識変容の要因の一つに考えられるのが、プログラム最終日に実施された「ふりかえりワークショップ」である。研修中の各観光体験について「自分にとってプラスだったこと」「自分にとってマイナスだったこと」についてKJ法を用い各参加者から意見を集め、参加者視点 (ゲストの視点) と受入側視点 (ホストの視点) の両方の立場からの分類を行った。このワークショップによって、参加者はゲスト側の視点に加え、ホスト側の視点を備えることができるようになったと思われる。

図1 魅力対象の自由記述共起ネットワーク (事後)



V. おわりに

観光体験研修前にはゲストとしての意識が強かった参加者も、研修後には地域における「人」に着目するようになり、ホストである地域の「人」の立場を理解し、寄りそう意識へと変容していったことが前後実施のアンケート比較から明らかになった。また、地域のホストも参加者とともに観光体験を行ったことで、地域にある豊かな観光資源の新たな活用価値を見出すきっかけをもったことが事後の聞き取り調査からもわかっている。このような共創型観光プログラムの実施によって、第四次黒松内町総合計画基本構想のシンボルテーマのキーワードである「人」と「自然」が地域観光資源の要であることが再認識され、黒松内町の持続可能な観光まちづくりの模索の一助となれば幸いである。

謝辞

本研究調査に協力してくださった黒松内町内の多くの関連機関の皆様、プログラム参加者、黒松内ぶなの森自然学校の皆様に深く感謝いたします。

参考文献

- 高木晴光 (2008) 「黒松内ぶなの森自然学校の役割」 敷田麻実編著『地域からのエコツーリズム』学芸出版社
- 樋口耕一 (2020) 『社会調査のための計量テキスト分析』第2版 ナカニシヤ出版
- 森重昌行 (2014) 『観光による地域社会の再生ーオープン・プラットフォームの形成に向けて』現代図書
- 北海道黒松内町 (2020) 「人と自然が彩るなんか居心地のいいまちくろまつない 第四次黒松内町総合計画基本構想」 2020年3月

健康・観光・バイオセキュリティ

—体温検査と問診からみる移動する身体の識別

Health, Tourism, and Biosecurity:

A study of body-testing for tourists from the viewpoint of body-temperature and medical questionnaire

石野 隆美

立教大学大学院 観光学研究科

Takayoshi ISHINO

Graduate School of Tourism, Rikkyo University

キーワード：健康、体温、生権力、モラリティ

Keywords: Health, Body -temperature, Bio-power, Morality

I. はじめに—フィリピンからの帰国をめぐる

フィリピン・マニラの都市封鎖(lockdown)が2020年3月15日からはじまり、17日にはルソン島全域の封鎖と「強化されたコミュニティ検疫」(Enhanced Community Quarantine)が開始され、私のマニラ現地調査は中断された。公共交通機関が全停止し、緊急時や日用品購入以外の外出が禁止されるなど様々な制限を被ったが、とりわけ私を煩わせたのはいたる所で実施される体温検査であった。スーパーマーケットや薬局、さらには宿泊していたコンドミニアムの玄関口でも出入りの度に必ず、手の消毒とともに非接触型の体温検査を受ける必要があった。

検査結果を本人に教えてくれる警備員とそうでない警備員がいた。35.5度という一般的には「低すぎる」数値を示した機器の画面を見せられ、「具合が悪いのか？悪いなら通せないぞ」とコンドミニアムの玄関口で止められたこともあった。そのとき私はマスクを鼻の下までおろし、顔色は悪くないこと、元気であること、水と弁当を買いに行くだけで直ぐ帰ってくることを伝え、またその機器の正確性が怪しいのではないかと主張してみたりして、しぶしぶ外出を認めてもらった。

また帰国の際に利用したマニラ国際空港では、空港の入り口からチェックインカウンターにたどり着くまでに4回の体温検査を受けた。検査機器の画面に表示された私の体温について「平熱と同じか？」「せきは出ていないか？」「日本に帰るのか。これまで体調は崩さなかったか？」と「問診」を受け、そのつど検査員を納得させる必要があった。「入り口で測ってもらったからもう不要

だ」と私が述べても、次のような返事があるのみだった。

「いつ発症するかわからないだろう」と。

観光者が健康であることの重要性は今日、これ以上無く可視化されている。本稿では、この「観光者と健康」をめぐる検査と監視の問題を「体温」をてがかりに検討し、その論点を広げてみたい。

II. 体温とセキュリティ

移動の「関所」で繰り広げられるこうした体温検査や健康をめぐるやりとりは、移動する者の健康が絶えず疑われ、確認される対象であることを示している。とりわけ体温に紐づいた健康状態の把握は、移動する身体と感染症をめぐるセキュリティの問題に深く結びついてきた。

たとえば、主に工業用途に利用されてきた赤外線サーモグラフィ¹⁾が空港に導入されたのは、2003年のSARS発生が契機とされている。空港での発熱者識別は、入国者がみな一定時間同一の航空機内に身を置いているという環境条件ゆえに正確な測定が容易であり、世界的に導入されてきた(太田, 2010)。空港での体表温度測定によってウイルスの感染者を判別し、隔離することは、国家の領域内の安全を確保するうえで重要な水際対策となっている。

また今日のCOVID-19をめぐる感染症対策では、個々人が自らの体温を計測し管理する自己モニタリングが要請されている。海外から日本に帰国する機内では健康質問票や帰国後の滞在先申告書が配布されるが、そこに記載されている「入国される方へ検疫所からお知らせ」では、

「日本に入国する全ての方」を対象に、体温測定を毎日実施し発熱の有無を自ら確認することで「健康状態を毎日チェック」するよう記されている。

移動する身体を一切の漏れなく捕捉するサーモグラフィと、個人が自らの健康を把握し自身の行動を決定するよう迫る種々の要請は、まさに生権力（Foucault, 2004=2007；西迫，2020）の作用点を可視化させている。そして国家の領土内に感染症のリスクを解き放たないよう採られる種々の防疫措置の総体としての「バイオセキュリティ」（Keck, 2010=2017）は、観光客を制御すべき存在として設定する。国内の報道で海外帰国者の感染発覚が取り沙汰されるのは、一定の領域内の市民全体の健康と安全維持を目的とする公衆衛生（public health）理念において、観光客がまさに外部からリスクを運ぶ存在²⁾とされるからである。観光者は、自身の健康がかつてなく問題化されているといえる。

Ⅲ. 平熱であること、平均的であること

移動する者は、あるいは観光者は自らが感染症の「運び手」として糾弾されるリスクに直面している。そして体温検査や問診は、移動の許可を得る場であると同時にそのリスクを暴き出され告発される場でもある。「平熱」であり「平均的」であることがここでは望ましく、万が一疑いをかけられ、陽性反応が出た場合には、個人はもはや匿名の存在ではいられない。それだけではなく、初めて感染症を外部から持ち込んだ「運び手(carrier)」あるいは「ペイシェント・ゼロ」（Wald, 2008）として、伝記的に語られるおそれすらあるのである。

そして健康状態を把握し、移動・観光する条件を満たしたか否かを判断する作業は、サーモグラフィや問診といった外部的な評価だけでなく、今日の人々自身の日常生活においても、自己モニタリングというかたちで要請されているのである。観光するには健康でなければならない、と。

Ⅳ. 観光者と健康の問題系へ—モラルの発露

自身が健康であること、あるいは平均的であることを自ら計測し、観光する／しない（あるいはどのようにするか）を選択する個人。これはまさに「ナッジ」³⁾型の生権力が介入する対象であり結果である。だが、これを単に生権力の問題として批判するだけでは、感染症対策の正義や公衆の安全の論理が立ちだかることになる。では、どのような語り直しの契機がありうるだろうか。

ここで考えられるのは、観光することをめぐる個人の選択と判断が、自身や周囲（あるいは公共）への倫理的・道徳的配慮の問題として、すなわちモラルティの問題としても記述可能でありうるという点である。むしろ、このモラルを手放しに評価することは、そのモラルと表裏一体である生権力への批判性をも手放すことになる。他者への道徳的配慮と個人の選択、そして生権力の問題を対置させない記述方法を模索することは今後の課題であるが、観光者と健康をめぐる問題系を再定位する作業は、その可能性の準備につながるものだといえよう。

注

- 1) 2009 年のメキシコでの H1N1 インフルエンザ流行以降は、NEC などの民間企業との連携のもと、民間企業や公共施設の感染症対策としても普及してきた（太田，2010）。
- 2) その意味で、国境封鎖や水際対策は一見ナショナルな防疫措置であるようにみえて、「関係の遮断による連帯」のグローバルな形態としても考察できる側面がある。
- 3) ナッジ(Nudge)とは、人々の選択の自由を侵害することなく、より合理的な行動選択を人々が下せるよう促す、公衆衛生政策上の手法である（玉手，2019）。

参考文献

- Foucault, M. (2004) *Securité, Territoire, Population: cours au Collège de France (1977-1978)*, Gallimard: Le Seuil.[高桑和巳訳 (2007) 『安全・領土・人口——コレージュ・ド・フランス講義 1977-1978 年度』 筑摩書房]
- Keck, F. (2010). *Un monde grippé*, Paris: Flammarion. [小林徹訳 (2017) 『流感世界——パンデミックは神話か?』 水声社]
- 西迫大祐 (2020) 「フーコーにおける感染症と安全」『現代思想』47(7)
- 太田二郎 (2010) 「赤外線サーモグラフィによるパンデミック対策事例の紹介」『NEC 技報』63(3):56-59 (最終閲覧日 2020 年 5 月 13 日, <https://jpn.nec.com/techrep/journal/g10/n03/pdf/100312.pdf>)
- 玉手慎太郎 (2019) 「公衆衛生・ヘルスプロモーション・ナッジ——健康へのユートピアへの道」『現代思想』47(12):161-168
- Wald, P. (2008). *Contagious: Cultures, Carriers, and The Outbreak Narrative*, Durham: Duke University Press

軸と核の役割と「宿場町の賑わい」価値の継続性

—地域資源統合と価値共創の観点からの考察

Role of the Axis and Core and the Sustainable Value of “Liveliness in Post town”:
Form the Regional Resource Integration and the Value Co-creation Perspective

阿曾 真紀子

東京都立大学都市環境学部

Makiko ASO

Faculty of Urban Environmental Sciences, Tokyo Metropolitan University

キーワード：資源統合、価値共創、宿場町、賑わい、まちづくり

Keywords: Regional resource integration, Value co-creation, Post town

I. はじめに

本研究は、過去 30 年におよぶ活動を継続している品川宿周辺のまちづくり（以後、まちづくり）のプロセスを捉え、サービス・マーケティングの観点から資源統合や価値共創でアプローチしようとするものである。

まちづくりの基本的な考え方は、平成 7 年 3 月に旧東海道川周辺まちづくり協議会が中心となり、「東海道品川宿周辺まちづくり計画書（以後、計画書）」に収められていることから、同書を読み解くことで成り立ちを辿り、活動主体の軸と核の役割を検討する。これらをもとにまちづくりの持続性の担保してきた理由を理論的見地から考察し、「宿場町の賑わい」価値の探究することで、まちづくりの価値概念の拡張の導出を試みる。

II. 研究アプローチとしての視角

地域活性化は、「多様な主体による協働」¹⁾が求められ、地域の資源を重視し、期待に高まりをみせる。こうしたことを背景にした議論は、組織経営の視点において広がり、活動実態に注目し、活動主体の役割を認識して論じられる。また、その範囲は、サービス・マーケティングの分野に及ぶがプロセスや持続性の理論的な意義を検討するまでには至っていない。

サービス研究は、サービス実現のプロセスの研究であり、客や提供者に限らず、関わるすべての参加者が「資源の統合者」となり、便益を生み出すことを議論する。資源は、物理的なモノだけではなく、広い概念で扱われ、知識、スキルといった能力の適用を必要とする。

本研究においても、この分野の Service-Dominant

Logic（以後、S-Dロジック）を援用し、理論的見地から論じる。S-Dロジックでは、価値共創を議論し、サービス提供過程の資源統合によって相互作用し、価値が創出されていくと主張する（Lusch&Vargo, 2011:2014）。Penrose(1959)が生産プロセスにおける資源の投入には、その提供を可能にするのはサービスであると示すように、労働を取り上げてみても、行動を通じて資源と組み合わせる必要があると理解できる。よって、本研究はこうした観点からアプローチする。

III. 研究対象と範囲

本研究の対象は、旧東海道品川宿の北品川宿エリアおよび南品川宿エリアが範囲である。現在の京浜急行北品川駅から新馬場駅および青物横丁駅までを対象とする。

このあたりは、旧東海道沿いに面した、昔ながらの商店が立ち並び、商店街（商圈）を形成している。

IV. 東海道品川宿周辺まちづくり

1. まちづくりの意義の文脈性と地域資源統合

計画書では、まちづくりの狙いが示されている。その狙いには、「歴史を積み重ねてきた『祭り』がこれからも生き続けることを願い、（中略）これからのまちづくりの目標に、『みこしだこを伝える』ことを掲げる。みこしだこは、神輿を担ぎ続けることで肩にできるこぶ、これを象徴にした。すなわち、みこしは祭りには欠かせなく、こぶは、みこしを担ぎ続けなければならない継続性を表す。この意図は、祭りを守り続けるために、みこしだこを継承していく必要があることを示す。よって、計画書は、祭りとみこしだこの（資源）を関連づけ統合し、人の関

与で相互作用し、地域資源である祭りが継承されることが価値であることをまちづくりの意義として示している。

2. 品川宿周辺のまちづくりの軸と核の役割

(1) 軸の役割

このようにまちの祭りを守っていくには、地域が活性化されなければならない。地域の氏神神社の例祭は、賑わいをもたらす地域資源である。例年 6 月に旧南品川宿エリアでは荏原神社の南天王祭、旧北品川宿エリアの品川神社での北天王祭の両祭りには、多くの地域住民が参加し、神輿を担ぐ。地域の人々にとっては、祭りを守り、後世にみこしだこを伝えるという役割においては、南と北という区分はなく、計画書にもまちづくり主体者の関係性と役割を明確されている。南北の東海道・東西の各通りは、タテ棒とヨコ棒の関係であり、まちづくりの構造を神輿に見立て、タテ軸とヨコ軸の役割であると示した。そこには、それぞれの通りが力を出し合うことの重要性和メインとサブの役割の存在はなく、各軸がまちづくりのための骨組みであることを明らかにしている。

以上のようにまちづくりは、地域資源である祭りの位置づけを多くのひとが関わりあい、「賑わい」を創出する価値の概念を拡張し、品川宿・宿場町のまちづくり形成へとつなげている。

(2) 宿場町としての核の役割

「賑わい」は、人々が関わりあうことで創出されることの理解は、宿場町の歴史を振り返ることで可能にする。過去、宿場町は、地域のひとだけでなく、新しくこのまちにきた人々が行き交う交流拠点として機能した。また、宿がまちの中心・核となることで、休むことを目的とした人々は、まちの商店や飲食店のサービスをも利用し、まちが賑わい、地域は開けていった。

現在は、平成21年にゲストハウス品川宿が北品川本通りに開業し、近年、訪日外国人観光客が増加とともにこの地域への来訪者は、多様性に富む。同宿は、宿泊だけを目的とした必要最低限を設備し、それ以外に旅人が要望するものは、旧東海道沿いの昔ながらの商店街に位置していることから、歴史のある個人商店や飲食店を紹介する。また、付近には神社や寺が多く、観光をも提供するという問屋場として、地の利を活かす。

したがって、旅人は、宿のサービスを目的に来訪したとしても、地域の商店や飲食店のサービスに出会い、また、地域にある寺社仏閣を見物した場合には、地域資源による観光サービスの提供をうける。すなわち、旅人は、宿場町・品川宿への来訪は、その町のサービスを享受し、

他方で、提供する側の町の商店街は、旅人にサービスすることで利益を享受し、活性化する。このように宿は、旅人を呼び込む核の役割、商店街は旅人を惹き付ける軸の役割によって、まちの活性化、すなわち、まちを賑わせることが可能な好循環を生み出す（図1）。

S-Dロジックで換言すると、旅人がもつ時間やお金といった資源で、ひとの本質である遊び（Huizinga, 1938 高橋訳, 1973, p17）楽しむといった能力（知識・スキル）と宿場町・品川宿に宿泊や商店もつ魅力と付近の観光資源の力（知識やスキル）によって、相互に作用され、共創が賑わいの価値を生み出すことが示される。

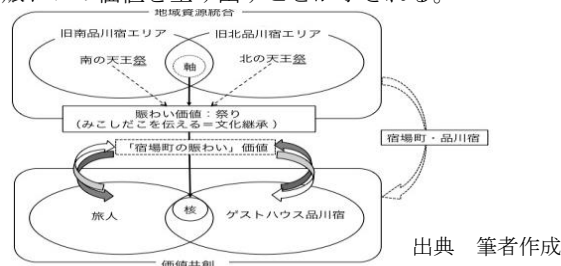


図1 品川宿周辺のまちづくりの構図

IV. おわりに

本稿は、東海道品川宿周辺まちづくり計画書を読み解くことでまちづくりの形成を振り返り、資源統合によって地域資源である祭りを「賑わい」価値として位置づけることで、まちづくりが目指した次世代への歴史文化継承の軸の役割を明示した。また、活性化という目標に「賑わい」価値概念を拡張させることで、軸と核の役割による価値共創が好循環を生み出し、まちづくりの持続性を担保してきた理由を示すことができた。しかしながら、これらを促進させる要素については触れることができなかった。今後の課題にしたい。

注

- 1) 国土交通省「主な施策 地域振興」最終閲覧日 2020 年 6 月 23 日 https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/chisei/kokudoseisaku_chisei_tk_000061.html

参考文献

- Johan Huizinga (1938) *Homo Ludens*, Random House [高橋 英夫訳 (1973) 『ホモ・ルーデンス』 中公文庫]
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014) *Service-Dominant Logic*, Cambridge University Press.
- Penrose, E. T. (1959) *The Theory of the Growth of the Firm*, Basil Blackwell and Mott, London.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004) "Evolving to a new dominant logic for marketing". *Journal of marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.

観光における “Do It Yourself”

—後期近代観光の分析に向けた社会学的検討

“Do It Yourself” as an Important Aspect of Tourism:

A Sociological Evaluation for Analysis of Late Modern Tourism

中植 渚

立教大学大学院 観光学研究科

Nagisa NAKAUE

Graduate School of Tourism, Rikkyo University

キーワード：後期近代、再帰性、個人化、パフォーマンス、“Do It Yourself”

Keywords: Late Modern, Reflexivity, Individualization, Performance, “Do It Yourself”

I. 問題の所在

現代を生きるわたしたちは、なぜ一時的で模倣的な「観光」を行うのだろうか。本稿の目的は、後期近代と呼ばれる現代社会において、わたしたちが観光に求めている価値を考察することにある。

後期近代論とは現代社会を、再帰性の高まりを特徴としたモダニティの帰結やモダニティの徹底として捉えた社会理論である。U.ベックは「個人化」という概念をもちいて後期近代社会を論じた。そして鈴木（2015）はその概念を整理し、これまでの標準化されたライフコースが崩壊し個人化の進んだ社会では、人びとは個人の責任で人生に対する選択を迫られ、自らのアイデンティティを繰り返し設計しなおすことを強いられるようになるという特徴をとりあげた。つまり、個人化が進んだ後期近代において、わたしたちは「自己」を探し続けなければならないのである。

このような後期近代における観光について須藤（2012）は、個人によるアイデンティティへの希求を、観光がまさに満たそうとしていると述べる。また山口（2017）は、非日常で異文化の「他者」にまなざしを向けるよりも、観光を通していかに「自己」を再発見し、パフォーマンスすることができるかが重要視されるようになったと述べる。

では人びとは観光を通してどのように「自己」を構築しようとするのだろうか。山口は「型通り」に行われるセルフイーという行為に着目し、人びとは唯一無二の「自己」ではなく「個人の水準で看取される、いわば『みんな

と同じわたし』を実感するような性質の自己意識（山口、2017: 121）」—「集合的自己」を求めていると述べる。

以上のことから、いささか雑駁ではあるが、後期近代においては一時的で模倣的な観光を通して、「みんなと同じわたし」という集合的な自己を獲得しているという仮説をたてることができる。それでは、このような「集合的自己」を求める観光にはどのような価値があるのだろうか。本稿では執筆者が 2018 年 7 月～2020 年 5 月まで行った、ジョンソンタウンの賃貸住民への調査をてがかりに、上記の問いに答えるための論点を提示したい。

II. “Do It Yourself” の街、ジョンソンタウン

1. 一時的な移動によってつくられる街

ジョンソンタウンとは、埼玉県入間市、西武池袋線入間市駅から徒歩約 20 分の場所に位置する、約 60 軒のアメリカンなハウス群が立ち並ぶ賃貸住宅地である。2003 年、かつて米軍用に建てた米軍ハウスを所有している不動産会社がリノベーションを行った。そしてハウス内の改装を可能としながら日本人向けに貸し出すと、DIY 好きな人びとが移り住むようになった。移住者たちのなかには店舗を開く人も現れ、アメリカンなハンバーガー屋や古着屋のほかに、イギリス雑貨屋、沖縄カフェ、さらには美容院や歯医者など様々な店が開かれはじめた。2015 年頃からマスメディアで取り上げられるようになると、週末には観光客も訪れ、賑わうようになっていった。

不動産会社へ行ったインタビューの結果、DIY が可能な賃貸住宅を一時的に貸し出すという形態は、ライフス

ページにあわせた使いかたができる点、またいつか「卒業する」ことが前提となっている点が明らかになった。

以上のことからジョンソントウンとは、この地を所有する不動産会社と、一時的に移り住み改装を行う約 130 世帯 210 人の賃貸住民、その一部がひらく店を訪れる一時的な観光客、といった人びとの一時的な移動によって維持されている街だといえる。

2. 模倣的な DIY

なかでも、ハウス群が入間市の相場の約 1.5~2 倍の賃貸料で貸し出されていることに注目したい。その高額さにも関わらず、移り住む人びとは後を絶たない。なぜ人びとは一時的な DIY を求めた移動を行うのだろうか。

DIY とは Do It Yourself（自分でやってみる）のことである。日本でも日曜大工と呼ばれ、週末の娯楽のひとつとして家具の組み立てを自らやってみることが楽しまれてきた。例えば DIY 雑誌では、DIY とは「完成することだけが目的ではなく、作業している工程そのものを楽しむ」ものとされ、つくる工程を楽しむためのファッションも掲載されている¹⁾。つまり、模倣しながら自分でつくってみるという過程が消費対象となっているのである。

このプロセス消費体験としての DIY は、先述した唯一無二の自己をつくり出すのではなく、「みんなと同じわたし」という模倣的で集合的な自己をつくり出すパフォーマンスと重なり合う。この街の賃貸住民は、DIY を通して模倣的な「みんなと同じわたし」を獲得しているのである。

それではなぜ、わざわざ模倣的な「自己」を求めるのだろうか。ジョンソントウンで行う「みんなと同じわたし」の体験消費とはどのようなものなのだろうか。

3. バラバラなライフスタイル

賃貸住民に移住の理由を尋ねると、アメリカの暮らしに憧れて、愛犬の老後生活を一緒に過ごすため、こんな暮らしがしてみたかった、新しいことをやってみる最後のチャンスだから、子どもを育てるコミュニティが欲しかった、自分の店を持ちたかった、などバラバラな理由がかえってきた。加えて、この街で開かれている店の営業形態をみても、先述したように営業内容がバラバラで、営業時間も賃貸住民たちの都合によって変更されやすいことがわかった。つまり、この一時的な移住では、観光客ではなく自らにあわせた憧れの生活スタイルや生活リズムが選択されていると考えられる。

4. 「わたし」リノベーション

さらに聞き取り調査を進めると、観光地化したことに

悩みながらも住み続ける人や、移住してくる住民が変化していることに嘆きながらも住み続ける人など、縁もゆかりもない一時的なこの街にこだわる賃貸住民たちの姿がみえてきた。いつでも卒業することができるはずのこの街に、なぜ賃貸住民が根を張ろうとするのだろうか。

先述したように、DIY とは自ら選択する過程が重要視されるプロセス消費体験である。ここで重要なのは、まだ見ぬ新しい「自己」が選択されているではなく、これまでの「自己」の先に、憧れのライフスタイルがつくられているという点である。つまりこの一時的な体験では、これまでの「わたし」ができなかったライフスタイルを行うために、「みんな」と同じ型のなかから自らに合うスタイルを選択し、「わたらしい」ライフスタイルをつくりだすことを楽しんでいるのである。賃貸住民たちは、いわばこれまでの「わたし」をリノベーションする観光体験を行っているからこそ、この街に固執するのである。

Ⅲ. 後期近代観光と DIY

このように自らの生活を、既存の型を組み合わせながら DIY する一時的な移住は、「自己」が問われ続ける後期近代に特有な観光経験であると考えられる。人びとはこれまでの自らの経験を相対化し、その中からいまの「わたし」を選び取る過程に価値を見いだす。そうして再帰的に発見されていく、個人化された「わたらしい」ライフスタイルを楽しむのである。

以上を踏まえ、今後はジョンソントウンがどのようなルートをたどってきた人がたどりついた場所なのか、このような一時的で模倣的な観光経験は、後期近代を生きたわたしたちの人生のなかでどのように価値づけられ、通過されていくのかを明らかにしていきたい。

注

- 1) 樫出版社 (2012) 『別冊 Lightning American D.I.Y.』 117 : 13 を参照。

参考文献

- 鈴木宗徳編著 (2015) 『個人化するリスクと社会——ベック理論と現代日本』 勁草書房
 須藤廣 (2012) 『ツーリズムとポストモダン社会——後期近代における観光の両義性』 明石書店
 山口誠 (2017) 『『観光のまなざし』の先にあるもの——後期観光と集合的自己をめぐる試論』 『観光学評論』 5(1), 111-125.

無形文化遺産と観光文化のはざま

—中国「徽州地域」の祖先祭祀を事例として

Between Intangible Cultural Heritage and Touristic Culture:
A Case Study of Ancestral Rituals in the "Huizhou Area", China

李 崗

多摩大学グローバルスタディーズ学部

Gang LI

School of Global Studies, Tama University

キーワード：無形文化遺産、観光文化、徽州地域、祖先祭祀

Keywords: Intangible cultural heritage, Touristic culture, Huizhou, Ancestor worship

I. はじめに

2000年代に入ると、世界的な無形文化遺産登録¹⁾のブームが中国にも押し寄せ、中国政府は、無形文化遺産の調査・指定・保護をめぐって一連の取り組みを開始した。国主導の無形文化遺産登録の機運をきっかけに、地方政府や地域の知識人の間で無形文化遺産が新たな文化資源と認識され、無形文化遺産を観光振興に結びつけようとする動きが見られるようになった。

本論文は、中国における文化遺産と地域文化観光との関係を整理したうえで、「徽州地域」と名のる安徽省黄山市において漢族の伝統文化とされる祖先祭祀が「徽州祠祭」という名称で無形文化遺産に登録されるプロセスを明らかにし、中国における地域文化観光と無形文化遺産登録との関係について考察する。使用するデータは、筆者が2008年から黄山市で断続的に実施したフィールドワークから得られたものである。

II. 中国における地域文化観光と無形文化遺産

橋本（2013）は、観光から地域住民の日常生活を守るために、「生きる文化」とは別に、観光者の一時的な楽しさを満たすために売買されるもの、すなわち観光文化を創造する必要があると指摘したうえで、地域の人々が地域資源を発見・創造し、観光資源として観光者に提供するという「地域文化観光」を提唱している。

だが、中国における観光推進のプロセスをみると、観光文化と地域文化は必ずしも明確に区別できるわけではなく、両者の再構成が同時進行しているといえる。政府

の主導のもとで、地域の各主体が民族文化・地域文化の差異化・ブランド化を図り、地域文化観光を推進するのが一般的である。Oakes（2000）は、現代中国における省レベルでの地域主義（provincial regionalism）に注目し、省を単位とした文化やアイデンティティの存在とその重要性を強調している。事例地所在の安徽省では1990年代以降、王朝時代に活躍した省内出身の商人集団に注目し、商人の持つ文化伝統を省全体の文化として利用し、省の文化伝統をアピールする戦略を実行した。

他方、省レベルより下位の地方行政区画や地域集団の間で、無形文化遺産の優越性や地域アイデンティティをめぐって、せめぎ合いが起こりうる。市・省域に跨って居住する少数民族トン族の場合、トン族大歌という伝統芸能の所有をめぐって、貴州省や湖南省、広西省に所属するいくつかの市・県が競争に巻き込まれている（兼重，2017）。無形文化遺産の登録は、地域内に存在していた文化の価値づけ・権威の序列を一変させる可能性があり、地域文化観光推進のきっかけともなりうる。

III. 祖先祭祀と黄山市の地域文化観光の推進

1. 無形文化遺産への登録

2006年に中国初の国レベルの無形文化遺産代表リストが公布され、その中に漢族の祖先とされる黄帝や炎帝に対して行われる祭祀儀礼が「民俗」として登録された。それがきっかけとなり、2006年以降の黄山市では、祖先祭祀がいくつかの村で再開され、それを無形文化遺産に登録する機運が高まった。

2005年に本格的に始められた中国の無形文化遺産登録では、国家級／省級／市級／県級といった階層的な認定システムが整備され、遺産継承者のリスト化が推進されている。申請主体は文化の担い手ではなく、管轄する地方行政区画の文化機関になっている。黄山市文化局の関係者への聞き取り調査によると、「徽州祠祭」という名称で登録された黄山市の祖先祭祀の場合、まず県レベルの文化機関が文献資料や文化の担い手への聞き取り調査に基づいて登録資料を作成し、専門家の意見を聴取して市政府に推薦したという。次に、市政府の推薦により安徽省の無形文化遺産にランク・アップされ、最終的に国レベルの遺産リストへの記載が果たされたという。このように、「徽州祠祭」の登録は政府主導で実施されており、文化の担い手にあたる宗族の人々が関与できる部分は少なく、文化遺産の価値認定や保存形態について意見を述べる余地が限られていると思われる。

2. 観光資源化される「徽州祠祭」

「徽州祠祭」の無形文化遺産登録は、黄山市の観光戦略の転換とも密接に関係している。1990年代半ばから加速した国内観光の成長と文化観光への社会的関心を背景に、黄山市政府は、それまでの自然観光中心の観光推進戦略から方向転換し、自然と徽州文化を持ち合わせた地域として再出発した。祖先祭祀の無形文化遺産登録に対する市政府の関心は、地域文化創出の延長線上にあると考えられる。

黄山市では祠堂で行われる「祠祭」のほか、宗族による大規模な墓祭や族譜を宗族のメンバーに開示する「晒譜」なども再開された。また徽州地域では日常的に行われている祖先祭祀は墓祭である。だが、市政府は墓祭を市レベルの無形文化遺産リストに載せたが、省レベルまでランク・アップさせることはない。つまり、無形文化遺産としての価値の高低を判断する際、地域文化としての代表性や希少性のほか、「観光文化」としての可能性も重要な判断基準となっている。

3. 「徽州祠祭」をめぐる競合

「徽州祠祭」を省レベルの無形文化遺産に推薦する際、市が省の管轄部署に提出した申請資料では、「徽州祠祭」が徽州地域に広範に見られる儀式と説明され、その伝承人としていくつかの村の宗族代表者が記されている。その中にはすでに世界遺産目録に記載されたXD村の胡氏aが挙がっている。胡氏aは、自らの祖先祭祀参加経験と資料調査に基づいて、村の祖先祭祀を再構成し観光文化として登場させた人物である。またTY村では、同じ省レベ

ルの「徽州祠祭」の伝承人の指定を受けた陳氏bによって、XD村とほぼ同時期に祠祭が再開された。祭祀の段取りや内容などにおいては、XD村のそれとほぼ同様である。しかしながら、胡氏aによって復活されたXD村の祠祭は、観光者や専門家から「真正性に欠ける」と批判されている。一方、陳氏bはのちに国レベルの伝承人に昇格された。

XD村は世界遺産に指定された場所で、徽州文化の代表として認められている。祖先祭祀をめぐる胡氏aの取組は、観光資源の創出として村や地方政府から注目されながら、世界遺産条約と無形文化遺産制度の両方から制約を受けている。一方、XD村ほど文化資源を持っていないTY村は、観光事業への参入が遅く地域観光の主要ルートからも外れている。TY村の住民は観光開発に積極的ではなく、長い間観光から距離を置いてきた。このような生活と観光との距離の存在が、村の住民が種々の規制から免れ、祭祀文化の創造活動を展開することに寄与し、結果的に国レベルの無形文化遺産の指定に繋がったと考えられる。TY村に見られる自律的な文化発見・創造活動は、住民主導の地域文化観光の可能性を秘めていると思われる。

IV. おわりに

本論文では、徽州地域の祖先祭祀を事例に、中国における無形文化遺産登録は、1990年代からの地域文化創出の延長線上にあり、地域文化観光の推進と緊密に結び付いていることが確認された。また、祖先祭祀の無形文化遺産登録をめぐる徽州地域内部の競合の実態が考察された。無形文化遺産登録をきっかけとする住民の文化発見・創造活動は、住民主導の地域文化観光の可能性を秘めていると指摘される。中国の地域文化観光における無形文化遺産のダイナミクスについて、今後さらに注目していく必要がある。

注

1) 中国では、無形文化遺産を非物質文化遺産と称する。

参考文献

- 橋本和也 (2013) 「観光学の新たな展望——なぜ、いま「観光経験」なのか」『観光学評論』1(1), 19-34.
- 兼重努 (2017) 「遺産登録をめぐるせめぎあい」飯田卓編『文化遺産と生きる』(pp. 97-129) 臨川書店
- Oakes, T. (2000). China's provincial identities: reviving regionalism and reinventing "Chineseness". *The Journal of Asian Studies*, 59(3), 667-692. doi:10.2307/2658947

学生ポスターセッション

学生ポスターセッション

Exploring the impact of the COVID 19 pandemic on the tourism industry: The case of the Japanese retail sector

山岸大二郎

和歌山大学観光学部観光学科（指導教員：永井隼人）

The number of international tourists visiting Japan has rapidly increased in the past decade. In response to this trend, many retail stores have put efforts into attracting them. However, the outbreak of the novel coronavirus (COVID-19) has greatly influenced the international tourism. For the recovery from this crisis, multiple stakeholders in tourism destinations are required to collaborate and cooperate well. Accommodation industry has often received attentions in tourism crisis literature; however, although they play a major role in destinations' tourism development, retail stores are often not well investigated. This study focusses on the Japanese retail sector. As an ongoing study, this presentation explores the impact of the COVID-19 pandemic on Japanese retail sector and discusses the relationships with other stakeholders in destinations by analysing the available secondary data.

都市農村交流イベント運営における安心・安全の意識向上

—地域防災活動における住民アンケート調査をもとに

藤本多敬、齊藤尚輝、神田和輝

和歌山大学観光学部観光学科（指導教員：八島雄士）

旅行者にとって安心・安全への配慮は旅行動機の重要な要素の1つである。本報告では、UN（2004）が提言している Framework for disaster risk reduction が、日本の中山間地域に適用可能か議論することを目的とする。実際には、中山間地域における都市農村交流イベント運営における参加者への安心・安全の配慮に関連して、地域住民の防災意識を向上させる取り組み、及びそれに関連したアンケート調査の結果に着目する。

アストロツーリストのまなざしをめぐる考察 —後期近代ツーリズム論からプラネタリウムをアストロツーリズムに位置づける

澤田 幸輝

和歌山大学観光学部観光学科（指導教員：尾久土正己）

近年、星空観望や日食など天文現象を求めて人々が移動する「アストロツーリズム」が、国内外で注目を集めている。国外の研究において、プラネタリウムへの訪問はアストロツーリズムの範疇ではないという定義が採用されることがあるが(Weaver, 2011)、映像技術が進歩するとともに、観光客はもはやプラネタリウムでの投影物と野外で観望する星空の区別が出来なくなっている。換言すれば、アストロツーリズムにおいては「コピー」が「リアル」を超越する「ハイパーリアル」が先行しつつあるのだ。かかる視点から本稿では、プラネタリウムの発展系譜を「ラッシュ期」と「変革期」に分けた上で、アストロツーリズムにおけるプラネタリウムの位置づけを後期近代ツーリズム論から考察する。

道の駅を基点とした観光振興の可能性

—和歌山県岩出市「道の駅ねごろ歴史の丘」を事例に

榎竹菜々美、植田晴香、柏木美咲

和歌山大学観光学部観光学科（指導教員：永井隼人）

地域における道の駅の役割は、休憩機能・情報発信機能・地域連携機能という3つの機能に加え、近年、地域活性化や観光の基点となることが期待されている。本発表では、和歌山県岩出市にある「道の駅ねごろ歴史の丘」にて実施した来訪者調査及び道の駅を基点としたスタンプラリーを用いた社会実験の結果をもとに、地域活性化及び観光振興における道の駅の可能性について考察する。

学会賞
受賞作ならびに講評

学会賞 受賞作ならびに講評

著作賞

1. 審査対象

著者名：小野真由美

書名：国際退職移住とロングステイツーリズム—マレーシアで暮らす日本人高齢者の民族誌

出版社名：明石書店

出版年：2019 年 7 月 25 日

2. 講評

本書は、退職した日本人高齢者のマレーシアへの移住や長期滞在を対象として、文化人類学の民族誌的手法を用いて調査を行い、高齢者の国境を越えた日常生活の営みを明らかにしようとしている。第1章では、研究の視座について、本書が移住研究と観光研究の双方の視点からアプローチしていること、包括的な概念としてライフスタイル移住が鍵となっていることが、先行研究のレビューを踏まえて提示されている。第2章では、少子高齢化による世帯構成の変化や老後の生活に対する不安（海外生活の方が安上がり）、さらには生きがいの創出などを背景として、日本においてロングステイツーリズムが登場し、国際退職移住が商品化、市場化されて行った過程を説明している。第3章では、国際退職移住の受手側として、アジア通貨危機以降の経済復興のためにマレーシア政府が観光政策の脈絡において、マレーシア・マイ・セカンドホーム・プログラム（MM2H）を導入し、積極的にマーケティングを行ってきた経緯が紹介されている。

本書では、マレーシアへ国際退職移住は3つの類型に分けられ、続く章でそれぞれ取り上げられている。ひとつ目は日本を拠点として短期的なロングステイツーリズム（長期滞在）を繰り返す「渡り鳥」型、2つ目は国外を生活の拠点として年に1-2回日本に帰国する「定住」型、3つ目は日本から国外に生活の拠点を移す要介護の高齢者による「ケア移住」型である。第4章の「渡り鳥」型では、高齢者は「移住」ではなく、あくまで「長期滞在」を繰り返しているに過ぎないが、ロングステイを啓発し新規の渡航者を世話しているのは、旅行会社ではなく、むしろ先行してロングステイを実践してきた人々が運営する互助組織などである。従来の単純な「ホスト-ゲスト」の関係性ではなく、ゲストが現地ホストに対して積極的に交渉し協働するなかで、ゲストがホストとなる過程が明示されている。第5章の「定住」型では、クアラルンプールが取り上げられ、現地の日本人会や日本大使館に加えて、日本からの結婚移住者や日本人事業者とも連携しながら、先行した日本人退職移住者達自身が、後から来る人々を支援し、MM2Hの促進を図ってきたことが取り上げられている。そこで示されている「日本人コミュニティ」は、かつての「日本人街」のような物理的に人々が集住するコミュニティでもなく、主流（ホスト）社会に対するマイノリティとしてのエスニック・アイデンティティの再生産の場でもなく、加えてインターネットの時代になりネットワークの範囲がクアラルンプールのみならず、マレーシアの他地域や他の国々、日本をも含むことで、越境的なネットワーク型のコミュニティへと変貌していると分析している。

第6章で扱う「ケア移住」型は、日本人退職移住が「労働を目的としない」人の移動であり、かつ移住先での高齢者ケアを担う「労働力を必要とする」移動であるという特徴を有することが指摘されている。現地では、メディカルツーリズムを振興するマレーシア政府の政策と相まって、医療産業と日本人退職移住者の協働によって、日本人専用の介護施設や日本人医師が常駐する医療施設の開設がなされてきた。「消費者」としての移動という点に加えて、医療や介護の従事者（労働力）を必要とするケア型の特徴は際立っている。結論となる第7章では、本書は従来のトランスナショナリズム論では扱われてこなかった、消費者としての国際移住の市場性を捉えたうえで、国家、国際移動の商品化を担う産業、移動主体の相互作用により、ライフスタイルが生産・再生産されていることを明らかにしたとしている。また、一見トランスナショナルな現象が、実は受入国による滞在者受入の選別や移住者の出身国の年金・社会保障制度などのナショナルな側面と関わっていることなども指摘している。

退職移住に関する研究が進む欧米に対して、日本における研究は未だ途上にあるなかで、日本人退職移住者の現状を明らかにした本書は貴重な研究である。観光研究という観点からはまず、観光と移住の中間領域について取り上げ

ている点が独創性に富んでおり、高く評価できる。観光の形態が多様化する今日、観光研究は常にその定義の見直しを迫られ、研究対象の広がりについても意識せざるを得ない。こうしたなかで、本書は観光研究に新たな視点をもたらしている。本書は民族誌的手法を採用することによって、長期滞在、定住、ケア移住などの多様な形態での移住者に関して詳しいインタビューを実施している。しかし、その視角は移住者「個人」のレベルにとどまらず、国際退職移住の受入を進める政府、民間のビザ業者、移住者の互助組織などの動きも含めた多層的で包括的な分析となっている。特に、移住者自身が運営する互助組織が、新規移住者に対するホストとしての役割をも担いながら、各レベルのステークホルダーと交渉し、協働し、国際退職移住の進展に寄与しているとの分析は斬新である。本書が基づく大きな理論的枠組みはトランスナショナリズム論であるが、上述の消費者としての移住者、ナショナルな側面との関係性などの側面に加えて、本書の中で度々語られているライフスタイル移住、マクロ構造とミクロな主体の間に介在する移住産業などの中間構造に関する議論など、観光研究において参考となる議論も多々展開されている点も評価できる。

本書は、観光研究における新たなチャレンジ、先駆的な試みとして評価できることから、観光学術学会の「著作賞」に該当すると判断する。

教育啓蒙著作賞

1. 審査対象

著者名：姜 聖俣（単著）

書名：『グローバル・ツーリズム』

出版社：中央経済社

出版年月：2019 年 3 月

2. 講評

本書は、近年日本でも増加が著しい訪日外国人旅行者などの「グローバル・ツーリズム」を中心テーマに据え、それに関わる諸課題について論じた著作である。「はしがき」にあるように、本書は筆者が在籍する大学における「観光ビジネス」の講義ノートを基に執筆されたもので、「観光学を学ぶ学生だけではなく現場で観光に携わる方々により役立つことを願う」と記されている。

本書は全体としては3つの部に分かれており、各部に2～5章を配置し、全10章で構成されている。各章の表題、並びに節立ては、報告書の末尾に目次を記すが、ここでは各章の要点について述べる。第1章は、グローバル・ツーリズムについての概説ともいえる内容であり、国際化とグローバル化の違い、なぜ観光がグローバル・ツーリズムにシフトしていったか、などが論じられている。第2章はツーリズムとツーリズムビジネスの構造について述べられており、グランドツアーから MICE までの変遷を採り上げている。第3章は、ツーリズムと文化の関係について論じられており、韓流ポップカルチャーを事例に、ツーリズムビジネスの資源としての文化について詳説している。第4章は、観光客の行動を学問的に考察するために必要な要素やアプローチを整理する内容で、観光客の行動や動機の種類や類型化を通して論じている。第5章は、「旅行業」の経営形態の変化について書かれており、トーマスクックから SNS を活用したソーシャル旅行までを採り上げ、その変化を解説している。第6章は、「宿泊業」の経営形態の変化について書かれており、特に日本の宿泊業の特徴について歴史をたどりながら論じている。第7章は、「おもてなし文化」について述べられたもので、「おもてなし」に象徴される日本的サービスの特性と国際的位置づけについて論じられている。第8章は、ツーリズムビジネスにおいて求められる人材について述べられており、特に従業員と顧客との理想的な関係についてスカンジナビア航空や加賀屋を事例に論じている。また第9章では巡礼とテンプルステイについて韓国のテンプルステイを事例に、第10章では IR を題材に、ツーリズムマネジメントの必要性について論じている。

本書は、観光ビジネスの教科書的書籍としてありがちな業種を順に解説していく形式ではなく、観光ビジネスを中心に据えながらも、随所に学問的なアプローチを活用しながら論じることに成功している。

学会賞 受賞作ならびに講評

例えば、第7章の「おもてなし」に象徴される日本的サービスの理解に当たって、アメリカの文化人類学者エドワード・ホールの「ハイコンテキスト文化とローコンテキスト文化」を援用し、日本的サービスをハイコンテキスト・コミュニケーションに位置づけ理解していくなどの論述がなされている。しかも活用される学問的知見は社会学、人類学、マーケティング、民俗学と幅広く、筆者の特に詳しいと思われる韓国の事例が効果的に配置されている。例えば、第3章の韓流ポップカルチャーの事例に対しては、コンテンツだけではなく韓流の文化としての広がりにも目を配りながら論じている。またこの現象を文化消費としてだけではなく、ディアスポラ・ビジネスとして位置付ける視点も提示している。

しかしながら本書は、構成面において若干問題があると感じる。本書は大きくは3つの部に分かれているが、各々のつながりが上手く説明されているとは言えず、第3部の存在がやや唐突に見える。また本書が「現場で観光に携わる方々により役立つことを願う」のならば、本書においてカバーされている観光ビジネスが「旅行業」と「宿泊業」だけであるのは、いささか不足していると言えよう。

以上のような指摘点はあるが、「グローバル・ツーリズム」というまさに今日の重要な現象をテーマにしている点において、学習者の興味に応え、学びのモチベーションを向上させていると考えられる点、観光ビジネスを中心に据えながらも、随所に学問的なアプローチを活用しながら論じている点、さらに広い学問的知見の援用がなされている点は、十分に評価できるものと思われる。

よって、本書は観光学術学会の2020年度「教育啓蒙著作賞」に該当すると考える。

教育啓蒙著作賞

1. 審査対象

編者名：西川克之・岡本亮輔・奈良雅史

書名：フィールドから読み解く観光文化学―「体験」を「研究」にする16章

出版社：ミネルヴァ書房

出版年月：2019年5月

2. 講評

本書は、文化人類学・経営学・都市計画・社会学・文学・文化研究・宗教学など、観光研究の多様な隣接分野の研究者16名が、自身のフィールド調査の成果を、個人的なエピソードをまじえて叙述し、それぞれのアプローチで観光文化に迫ろうとした入門書的な論集である。そのため、取り上げられるテーマも、観光と近代、観光振興と観光地経営、観光資源の真正性、観光空間の創造とパフォーマンス、コミュニティ・ベースド・ツーリズム、農村民泊、文化遺産、K POPと都市、地域開発、中国ムスリムの観光実践、チベット観光の政治性、観光と違法ビジネス、旅行会社とリスク、バックパッキング、社会運動の旅、沖縄台湾間の移動と観光など、基礎から応用まで多岐にわたっている。

本書の最大の魅力は、何よりも各執筆者のフィールドでの「体験」がまず語られ、その体験からどのような問題意識が生まれ、研究につながっていったかが叙述的に論じられている点にある。フィールドでの驚きや戸惑い、研究の個人的な動機などが率直に語られており、読み物としての圧倒的なおもしろさがある。読者として想定される学部生は、観光という対象には漠然とした興味があっても、研究を実践するための独自の問題意識をなかなか持てない場合が多いため、そうした学生にとって本書は大きな刺激になると思われる。研究の出発点となる問題意識や問いは誰かが与えてくれるものではないため、まずはフィールドに出てみて、自分の視野をひろげるような新しい体験を試みることの重要性に、多くの読者はあらためて気づかされることになるであろう。観光研究の概念やキーワードについて概説したテキストはすでに数多く出版されているが、「主体的な学び」が大学教育の大きな課題となっているなかで、いま観光学教育の現場で最も必要とされているのは、このように学生自身の問題意識の醸成に寄与するテキストだと考えられる。

また、本書はフィールドでのエピソードを起点に置きながら、分析に際してはさまざまな研究分野の最新のキーワードや理論が援用され、『『体験』を『研究』にする』ための学問的なアプローチが丁寧に示されている。それによって、読者は執筆者のフィールド調査を追体験しながら、具体的な事例に基づいて抽象的・専門的な知識を習得していくことができる構造になっている。学部生にはやや難解な部分も少なくないが、本書のなかで「観光というものの複雑性を損なわない」（第8章、178頁）ことや、「観光現象を矮小化せず、『観光を定義することの難しさ』に真摯に取り組んでいくこと」（第9章、198頁）の必要性が指摘されているように、入門書とはいえ、観光を安易に単純化して理解することの危険性が回避されている点も評価できる。

以上のように、本書は、ただ知識を与えるだけでなく、研究のプロセスの実例を示し、学生自身の探究的な学びの導き手となり得る、今までにない画期的な観光研究のテキストといえる。

したがって、本書は、教育啓蒙著作賞に該当すると考える。

大会実行委員会

■学会本部

集会委員：藤巻正己（大会運営委員長）

須永和博、薬師寺浩之、廣岡裕一、堀野正人

庶務委員：堀田祐三子、大浦由美

企画委員：森正美、片山明久

広報委員：松村嘉久、曾山毅

編集委員：遠藤英樹、瀬川真平、中谷哲弥、鈴木涼太郎、高岡文章

事務局（CR-ASSIST）

観光学術学会 2020 年度研究報告要旨集

発行日 : 2020 年 7 月 4 日

発行 : 観光学術学会事務局（CR-ASSIST 内）

〒 545-0021 大阪市阿倍野区阪南町 1-50-3

電話番号 : 06-6624-1127

FAX : 06-6624-0027

URL : <http://jsts.sc/>