

京都と観光産業

春日雅司(神戸学院大学名誉教授)

Oct. 02. 2020

「観光」というコトバ —これをどう理解するか—

辞書をみると・・・

他国・他郷の風光・景色を見物すること
(岩波国語辞典第6版)

他の土地を視察すること。また、その
風光などを見物すること(広辞苑第5版)

歴史的には・・・

「観光」というコトバは訳語ではなく、中国にも日本にも古くからある。しかし、その意味は「光」(文物)を「観る」ということで、よその地域固有の文物を学びそれを自分の地域に役立てるというもので、必ずしも「旅」と結びついたものではなかった。

他方、英語のtourは旅先で何をするかが問題ではなく、「出発点に帰ってくる旅」という意味であった。事実、明治初期には「周行」や「旅行」と訳していた。

日本語の「観光」というコトバは、明治維新以後の交通・通信手段の発達もあいまって、よその地域へ行く「旅」の要素が重視されるようになり、大正期以後、tourの訳語として定着していく。

ただし、日本語の「観光」というコトバを用いる時は、現在でもなお、「観る」ことや日常生活を離れて行う遊び・触れ合い・学ぶなど行った先での行動を重視しがちで、国民にもそのように理解されている。

参考：英語のtour・・・行った先での行動だけでなく、とりわけ移動そのもの、そして滞在することそのもの、それらの楽しみや快適さを重視する。したがって、tourの訳語としては「観光旅行」とするのが分かりやすいし、そう訳されていた時期もある。

一方、tourismを「観光」と訳し、ツーリストの立場でみた旅行のしくみであるかのように捉えるケースもあるが、英語のtourismはtourist industryとほぼ同義で、次に示すようにツーリストを受入れる側のことを意味しており、「観光産業」という日本語が適切といえる。

観光=TOURと観光産業=TOURISM

観光=TOUR・・・収入を得ることを目的としないで、居住地を離れ自然や歴史、文物や催事などを楽しんで再び帰ってくる行動。

観光産業=TOURISM・・・人々の観光=TOUR行動を実現できるように必要な諸物を提供するビジネス。

ただし、一般的には観光=tourと観光産業=tourismを区別しないで使うことも多い。

観光産業=TOURISMの成立

英国において現代的な意味での「ツーリスト」が出現するのは16～17世紀。かれらは貴族であり、泊まる宿は同じ貴族の館であるのが一般的であった。18世紀に郵便馬車が走るようになり貴族ではないが金銭的に余裕のある文人や芸術家たちがそれを利用して旅するようになることで宿泊施設が出現する。

その後これらの宿泊施設と併設される馬車関連施設がより多くの、庶民といわれるツーリストを受入れるようになることで観光産業=Tourismの芽が出始める。

1841年 → トーマス・クックが蒸気機関車を利用した「日帰り旅」を成功させる。

産業革命後の19世紀初め、鉄道路線はイングランド・ウェールズ・スコットランド各地で敷設されていくが、多くの鉄道会社が林立し、自社路線を使ったツアーをしかけていた。クックの才能が開花したのは、異なる鉄道会社や船会社をつなぎそこに宿泊施設を結びつけることで、イングランド北部から宿泊を伴うスコットランドへのtourを継続し成功させたところにある。

1851年 → ロンドン万博の際、イングランド北部に住む多くの人たちを運ぶtourを成功させる。

彼はその後もスコットランドへ多くの人たちを連れていくが、1872年9月、200日余りをかけた世界一周の旅に出発する。彼が仕掛けたtourismはこの旅によって仕上げられる。

成功の背景 → 産業革命によって生まれた動力革命(蒸気機関)の諸産物と労働者階級の存在(かれらはツーリストになる)、そしてクックのアイデアのすばらしさがある。

なぜスコットランドだったのか

17～18世紀・・・「グランド・ツアー」(イングランド貴族の子弟が家庭教師を伴って大陸へ数年勉強に行くことが流行する)

1707年・・・イングランドと敵対していたスコットランドが議会合同を承諾。スコットランドの自然や歴史・文物がイングランドで紹介され始める。一方、フランス革命やナポレオンの登場で大陸の政情が不安定となり、「グランド・ツアー」ができなくなる。それに代わって、陸続きのスコットランドの自然と歴史に人々の注目が集まり始める。イングランドの人たちにとっては、「未知未開」な要素の残るスコットランドは、エキゾチックではあるがさほど危険もなく、また日程的にも丁度手ごろな好奇の対象となった。スコットランドへの旅行者が増えるにつれ、道路や宿泊施設が整備され、さらに19世紀になるとスコットランドの歴史と自然を背景にロマンチックで詩情あふれるウォルター・スコットの詩や小説が大人気を博し、古き良き「ハイランド」を求める人たちのための観光産業tourist industryが生まれる。こうした中、クックはエディンバラやグラスゴーの北部に展開する「ハイランド」へ多くの人々を連れていったのである。行った人々は、スコットランドの自然や歴史に触れることで「価値」を見出したのである。

自然や歴史に対する「価値」の発見

(探勝的「価値」＝「貴重なもの」)

旅行者の審美的態度(A) ————— (A')探勝的景観・歴史

定住者の審美的態度(B) ————— (B')生活的景観・歴史

(生活的「価値」＝「あたりまえ」)

(B)が(B')をみてそこに見出すものは生活的「価値」＝「あたりまえ」にすぎない。しかし、(A)が(B')をみると(A')となり、それが探勝的「価値」＝「貴重なもの」となる。

同じことは後で触れる「飲食物」や「みやげもの」についてもいえる。生活者にとっては「あたりまえのもの＝日常的価値」にすぎないものが、旅行者がそこ(それ)に価値を見出せば、「非日常性＝価値」が生まれる。

ピンチはチャンス・・・スコットランドに学べ！

2020年はコロナ騒動に明け暮れました。

国外はもちろん、一時は国内の移動も制限されました。今、われわれは国内のtourで我慢するしかありませんが、18世紀末、イングランドでも同じ状況が生まれ、そのおかげでそれまで「未知の国＝野蛮で未開の国」であったスコットランドの魅力を発見することになりました。もちろん、住民であるスコッツたちの、今でいう「営業努力」のようなものもあったことは忘れてはなりません。

高度成長期以後、多くの人たちは海外へ出かけその「光(文物)」を「観」ることしか考えなかったように思います。旅行に行けば朝早くから夜まであちこち見て回り、みやげものを山ほど買って帰り、観光してきたことの証拠を隣近所や友人たちに見せびらかして、また働くことに専念していました。国民によって忘れ去られたり、「あって当たり前」と思われていた国内の資源は海外の旅行者に価値を見出される皮肉な現象が起こりつつありました。われわれが海外に価値を見出した、それと同じ目線を今一度国内の自然や歴史、文化などに向けてみるいいチャンスかもしれません。

たとえば、京都に住む人が京都の宿に泊まることなぞ 無駄・無意味として想像すらしなかったわけですが、一度そんな経験をしてみてはいかがでしょうか。旅行者目線で身の回りを見なおすと、地域の魅力を再発見できるかもしれません。

「〇〇・ツーリズム」(1)

「アグリ・ツーリズム」というコトバを聞いたことがある
でしょうか？

このように「ツーリズム」の前にいろいろな言葉をつけて「〇〇・ツーリズム」という表現がよく使われています。そこで、みなさんが知っているものがあれば書いてみてください。ついでに、それが意味するものがどういうものか、考えてみてください。

なお、本日はこれを含め3つの課題を用意しましたので、別紙に記載してください。

観光産業=TOURISMの成立要件

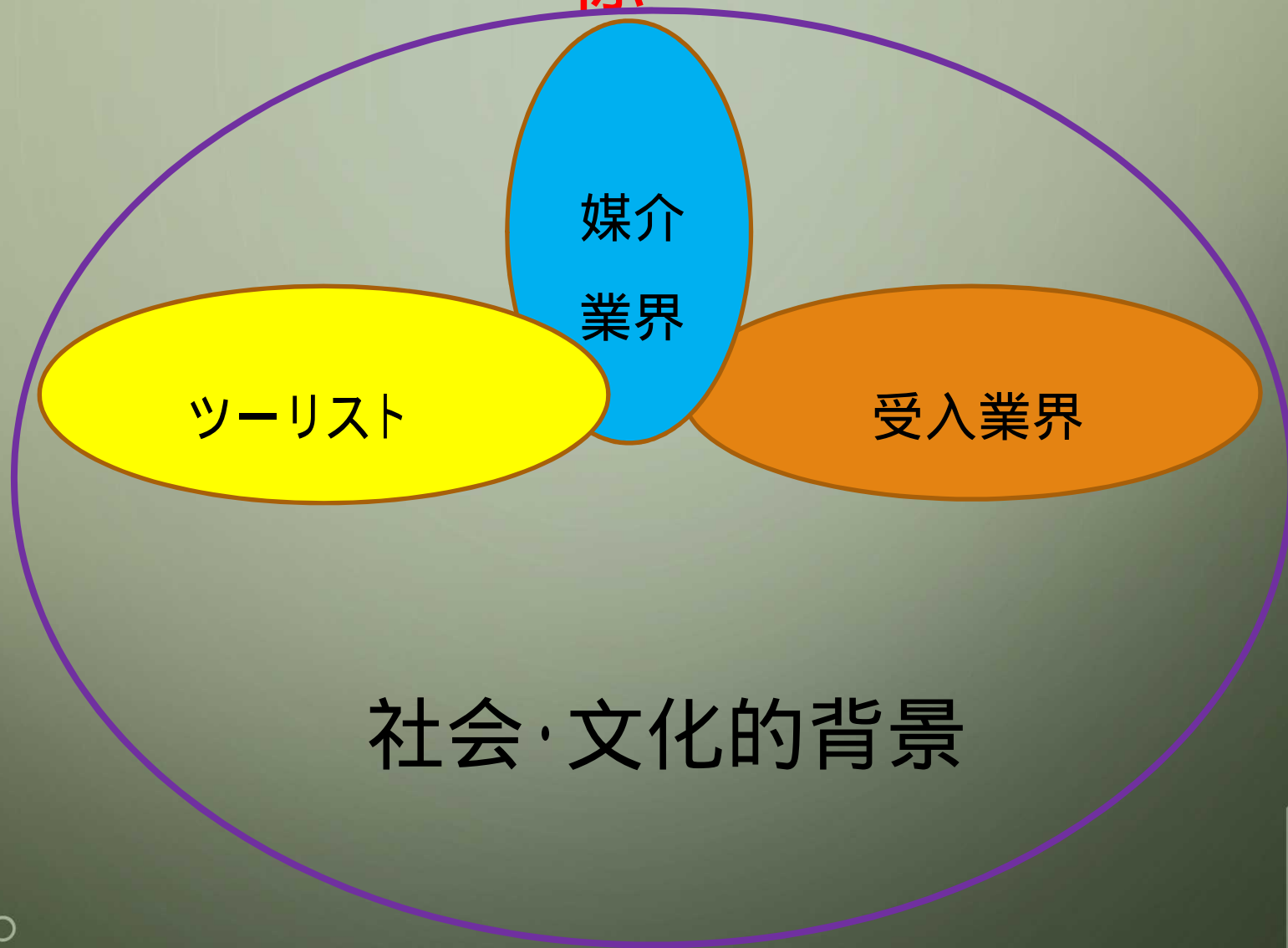
ツーリスト(旅する者)・・・個人・集団

旅人の受入業界・地域・・・旅行に特化した宿泊・交通
・みやげものなどの業界(団体or個人)、地域社会or
自治体など

これらを媒介する業界・・・旅行斡旋業界、必ずしも旅行に特化していない交通・通信施設業界(ネットを介した業界なども含む)

加えて、 からの社会的・文化的背景・・・個人レベルでも社会レベルでも、かれやかれらの経験を踏まえた社会的・文化的な背景の違いが観光=tour行動を規定する

図1 観光産業=TOURISMの三要件の関係



ツーリストが消費したいもの

ツーリスト・・・消費したいもの/提供してもらいたいものがある

→ (需要)

受入業界・地域・・・消費してもらいたい/提供できるものがある

→ (供給)

媒介項・・・ の需要と の供給を媒介・接合するもの

ツーリストが消費する/提供してもらいたいものとは？

精神的なもの・・・地域の自然・歴史、ホスピタリティ、快適など

物質的なもの・・・飲食物・みやげもの・宿泊施設や交通・通信

手段など(ただし、「便利」は物質的、「快適」は精神的)

近代社会は「自然・歴史」や「飲食物・みやげもの」の価値を高めるために人工的に手を加えていることも多いが、「人工的」なものに価値がないかといえ、近年、必ずしもそうでもない

→ 都市景観や工業地帯に審美的価値を見出す

→ ツーリストとしては行った先の地場産品を使った素朴な「手料」「和食」が食べたいのに、あるのは「イタリアン」や「フレンチ」ということもある

また、「ホスピタリティ」は「サービス」と区別することが難しくなり、今や物質的でもありうる(たとえば価格を安くするとか量を多めにするというように)。しかし、それはあくまでも供給側の人間がすることであり、自発的か強制的かはともかく、精神的なものに含めるのが適切かと思われる。近年、個人経営であれ企業戦略であれ、「ホスピタリティ」や「サービス」の重要性は増しているといえる。

ツーリストと受入業界・地域の視点

「自然・歴史」「飲食物・みやげもの」

- 観光者=Touristにとって非日常
- 受入業界/地域住民にとって日常

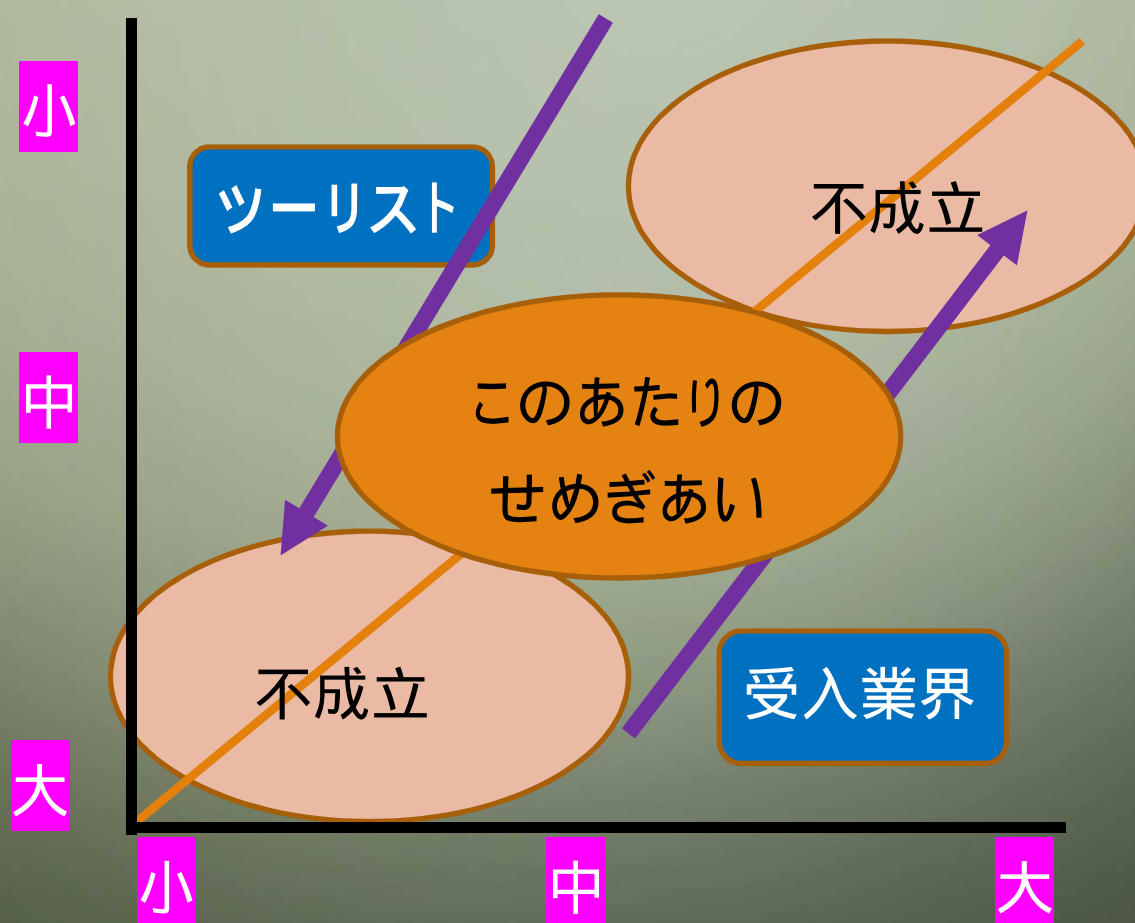
ツーリスト(観光者=Tourist)と地域住民の間にあるバランス

その「費用対効果」のバランスが一定のレベルで保たれ、両者が納得できる価格であればいいが、バランスがくずれると、

内容に比して高いと思いつつツーリスト側が支出する/させられる、あるいは損かと思いつつ受入業界や地域が支出する

- ツーリズムとして成り立たないし継続しにくい

図2 ツーリストと受入業界の費用対効果 —ツーリズム成立のポイント—



ツーリストが求めるもの

自然/人工景観・・・景観美・手つかず/工場群、都市景観、人工島

真正/非真正性・・・ホンモノ、作為的な手が加えられていない/

偽物(蠟人形・大塚国際美術館・ハウステンボス)

伝統/新しさ・・・古さ、しにせ(老舗)/新奇・奇抜

希少性・・・そこに行かないと得られない、わずか、(数)年に1度

ローカリティ(地元のもの)

歴史・・・ストーリーの存在、古い建物や街並みの美しさ

タイムトンネル的なもの、落ち着き

メディア・・・テレビドラマや映画、アニメの舞台

パフォーマンス・・・演劇・スポーツ(オリンピック)・コンサート

ホスピタリティ/サービス・・・快適さ/お得感

ディズニーランド化・・・夢の世界

ツーリストが京都に求めるもの(2)

ここにあげたもので、国内のツーリストたちが「京都」に求めているものはどれだと思いますか？

「京都」にあると思うが、ここにはあがっていないもの何かありますか？

受入業界や地域がツーリストに求めるもの

受入業界/地域(住民)は単にツーリストが求めるものを提供するだけでなく、近年「オーバー・ツーリズム」と言われる現象を踏まえ、ツーリストに「求め」はじめているものがある(昨日のツーリスト=明日の受入者)。

- ・マナー ~ 常識をもった行動

- ・規律 ~ noblesse oblige(本来の意味は「高い身分にあるもの

は義務を伴う」というであるが、優越的立場にある

ツーリストにも求められる「がまん」や「抑制」の気持ちと行動)

- ・過剰なホスピタリティ/サービスを求めないようにしてもらう

- ・悪質クレームを慎しんでもらう

適正なツーリズムを成立させるために

予約制の導入

時間/季節別の料金体系

マンパワーの省力化

客との対応・・・朝夕限られた時間だけにする

連泊の場合、部屋掃除の省略

地域の異業種間の連携

宿泊・食事・入浴・買い物を地域内で別々に提供する

夫婦・家族の旅行を推進(特に宿泊施設)

費用対効果やサービスを徹底しリピーターを増やす

インバウンド客への対応

アジア諸国の中でみると、日本は観光産業の先進国。先進国としてうまく需要を取り込み、活性化につないでいくことが求められる

観光=TOURの目的やスタイル —その決定因—

1)社会全体(国家)の社会・文化的条件

→おおむね欧米は「観光=tour」の先進国、アジア諸国は後進国
したがって、アジア諸国の人からみると欧米の人たちの方が
成熟した「観光=tour」文化をもっているといえる

2)個人の社会・文化的条件と年齢

→社会化や経験の違い、年齢と置かれた状況による違い
たとえば20歳と30歳でも違うし、40歳50歳の働き盛りと60
歳70歳でリタイアした立場でも違う。したがって、一般に
経験の多い人(熟年者)ほど成熟しているといえる

熟年世代の観光=TOUR行動 —日本人と欧米人の比較—

日本人・・・少しずつ変わってきていますが

旅先で「光」(文物)を「観る」ことが重要 移動中は寝ている
宿は食事と睡眠の場所(滞在時間が短い)
女性(グループ)が多い 連泊しない(毎日移動)
バック旅行(写真の多い薄目のガイドブック)

欧米人・・・古くはいろいろ経験していますが

旅先で何もしないことに価値を見出しつつある
移動手段を重視(例外もあるが、ゆったり旅) 連泊する
宿は単なる寝床ではない。食事中の会話は重要
夫婦・家族での行動 個別旅行(文字の多い分厚いガイドブック)

ツーリストを比較すると(私見ですが)

日本人・・・まだまだ団体旅行が多い

長期間の休みがとれない

コトバの問題

欧米人・・・個人(夫婦・家族)旅行が多い

長期間の休みをとる

コトバの問題が少ない

「海外」とか「外国」という意識が弱い(世界はひとつ)

将来の「受入者」候補への忠告

- 受入側の問題・・・自分がしっかりしたツーリストの経験、必ずしも「高級」とか「高額」な経験という意味ではなく、費用対効果、コスパの観点から「妥当」と感じられる経験を持たなければ、決していい受入者にはなれない(自分の経験以上の「快適さ」「便利さ」を提供することは無理)。若い時にツーリストとしていろいろなものをしっかり経験しておいてほしい。

「私の住むまち/むらの自慢」をしてください(3)

本日は京女で授業し、それを撮影してここに参加できないみなさんにも私の授業を受けてもらうことになります。そうすると、いろいろな地域に住む受講生のみなさんもいるわけですが、ひとつ、「私のまち、わたしのむら」自慢をしてください。名所旧跡でも特産品でもいいのですが、できるだけ自宅に近いところにあるもの、たとえば、すくそばのラーメン屋の「〇〇ラーメン」が、お好み焼き屋の「〇〇焼き」がとってもおいしいよ!、といったことでいいので、ぜひ私が「それじゃ行ってみましょう」と思わせるよう紹介してください(都市部在住の場合は自宅からできるだけ近いものでお願いします)。

時間の都合で、これを含め、本日の3つの課題は後日提出で結構です。