

## 観光と場所

### —「没場所」から「場所の意味の復活」へ—

池田 知加<sup>i</sup>

本論は観光研究における「場所」の意味について考察する。現在、観光情報メディアには訪れる価値があるとされる「場所」が氾濫しており、観光行動を分析するために、諸個人の主観的な旅に出る動機と合わせて、ツーリストを旅へ誘う「場所」についての考察が必要である。そこで、特別な意味が付与される観光の目的地を地理学でいうところの「場所」概念にひきつけて考察する。とくに、人間主義的な地理学者であるE. レルフの「場所」についての理論展開に着目し、マス・ツーリズムのもとでの観光地の「没場所性」から今日の「場所間競争」のもとでの「場所の意味の復活」にいたった背景を明らかにする。実質的な歴史をとまなう場所構築と異なり、イメージが場所構築にとって基底的な要素となっている現在、複製や模倣による「ありふれた景観」が増殖している。しかし、イメージだけでなく、言説によって場所が構築されることに注目して、旅の目的地となるような特別な意味をもつ「場所」が再創造されていく可能性について考察する。

キーワード：観光、場所、没場所、E. レルフ、場所のブランド化、ツーリズム経験、語り

#### はじめに

世界は訪れるべき場所にあふれている。旅をするとき、それらの場所はどのような意味をもつのだろうか。一生に一度は見る価値があるという場所をめざして旅をするのだろうか。人によっては、誰とどんな時間を過ごすかの方が重要であって、訪れる先はどこでもいいという場合もあるかもしれない。あるいは、他では見ることはできないとされていたはずが、訪れた場所はどれも似たような雰囲気や、以前に来たことがあるような印象をもつ場合もあるかもしれない。

本論では、観光と場所の関係について、とくに観

光において「場所」がいったいどのような意味をもつのかについて考察する。ここにはない何か新しいものを求めて、日々の労働や疲労から逃れるために、友人と楽しい時を過ごそうと、さまざまな動機から人は旅に出る。観光行動について考察する際、諸個人がおかれた社会的条件と合わせて観光動機や意欲などの主観的な側面からアプローチされ、どのような動機があるのかについて研究が積み重ねられてきた。しかし、主観的な動機をリスト化するだけでは観光行動が生起するプロセスを解明することはできない。なぜなら、観光の目的地が人を引き寄せるといふ「場所」の側面からの考察が不十分だからである。観光地は人をひきつける魅力をもつ「場所」であり、そこでなければ決して観光の目的地となれない特別な意味や固有性をもつ空間である。その場所に他にはない特別な意味や魅力があるからこそ、

i 立命館大学非常勤講師

人はその場所を訪れるのである。そういう意味で、観光の目的地は、人間主義的な (humanistic) 地理学でいうところの「場所 (place)」としてとらえることができる。

しかし、人間主義的な地理学を展開してきたE. レルフ (Edward Relph) はかつて、どの場所もその独自性を失ったという「没場所性 (placelessness)」が現代社会に広く拡散し、観光がそれを助長するひとつの大きな要因になっていると論じた。旅行パンフレットや観光情報メディアでは、「ここでしか見ることができない絶景」、「昔ながらの風景が大切に守られている町」、「豊かな自然にあふれる楽園の島」といった観光地の独自性が強調されているにもかかわらず、レルフは観光こそが場所の均質化を促進したという。それは大量の観光客が限られた場所に集中して訪れるマス・ツーリズムにおいて生じる問題ではないだろうか。今日ではかつてのマス・ツーリズムが観光の主流だった時と異なり、目的地は分散し、新しい観光のあり方が出現し、「まなざし」を向ける対象も多様になる傾向がある。そのような旅の質的な変化をふまえて、今日の「場所」としての観光地がどのような社会的プロセスを経て形成されているのかについて考察することとしたい。

観光の目的地や行動の変化にもなっており、現在、かつてないほどに観光地としてその場所の魅力や独特な質が強調されるようになっている。そこで、「場所のブランド化」が重要になっている現在、それぞれの場所の独自性は「物質的な事実」からだけでなく、言説やイメージによっても支えられていることに注目したい。それは、場所に投資する者や売り込む者によってのみ主張されるのではなく、ツーリストがみずからのツーリズム経験を語ることによってもその場所の独自性が構築される可能性を示しているのではないだろうか。そのツーリストの語りから形成される「場所」がその場所の魅力となり、人を旅へといざなう要因となりえる。本論では、ツーリストの語りについて詳細に検討することはできないが、なぜ観光研究において、ツーリズム経験の

「語り」に着目することが重要になっているのかについて明らかにしたい。

1において、観光研究において重要概念としてとりあげられるD.J. ブーアスティン (Daniel Joseph Boorstin) の「疑似イベント (pseudo-events)」とD. マキァーネル (Dean MacCannell) の「真正性 (authenticity)」について概観し、両者の議論に何が欠けているのかについて考察する。そして、ツーリストの主観的な動機とは別にツーリストを引き寄せる要因として場所の魅力について考察することが重要になっていることを明らかにする。

2では、ツーリストがどんな場所にひきよせられて、訪問しているのかについて統計データなどから検証する。さらに、観光目的地や観光行動、観光情報メディアの変化にもなっており、場所の独自性が主張されている今日的状況を明らかにする。

3において、旅に出る理由の重要な要素となる特別な意味を付与された観光地を「場所」ととらえて、E. レルフの「場所」と「没場所性」について概観する。とりわけ、レルフの議論において、なぜ観光が場所の均質化をもたらすとされているのかについて明らかにする。さらに、旅の質的な変化や観光情報メディアに氾濫する場所といった観光をめぐる今日的状況をふまえて、今なお、観光が場所の均質化を促進しているのかを検討する。

4において、観光の経済効果への期待から「場所間競争」が激しくなるなか、それぞれの場所の独自性が言説やイメージによって主張されていることをふまえて、イメージが場所の構築の重要な要素となっていることの問題点について明らかにする。さらに、言説によって場所の独特な質が支えられていることに注目して、ツーリズム経験をツーリスト自らが語ることの可能性について考察する。

## 1 場所からの誘惑

### (1) 「疑似イベント」への追従／「真正性」の追求

現在、魅力的で一生涯に一度は見ると価値があるとさ

れる場所についてのイメージや情報があふれている。そのようなメディアが作り出すイメージにツーリストが追従していると批判したブーアスティンは、人間や景色や出来事などの「実物そっくりのイメージ」を「作り、保存し、伝達し、普及」させる「複製技術 (graphic)」(Boorstin: 13=1974: 21) によってつくられる「事実」を「疑似イベント」と呼んだ。とりわけ、観光は疑似イベントの典型であり、観光情報誌やテレビや写真といったメディアからのイメージが広く行き渡った20世紀以降、旅に出ることは単にメディアが提供するイメージを確認するだけのものになっているというのである。そこで、ツーリストたちは「人為的に疑似イベントの性質」をもつアトラクションに「進んでだまされる」。なぜなら、「イメージ、すなわち巧みにこしらえあげられた模倣品のほうが、現物よりももっと美しく輝く」という「疑似イベントの法則」に従う準備ができていからである (Boorstin: 107=1974: 118)。

ブーアスティンの見解に対して、ツーリストの経験から観光の価値をとらえなおしたD. マキアーネルによれば、観光の価値を決定するのは、それが「約束してくれる経験の質と量」である。観光の価値はその「生産に投入される労働量」によって決定されるのではない。観光という商品は「目的に至る手段」なのであり、その目的は高度に合理化された近代社会において見いだすことが困難になった手つかずの自然やありのままの生活や文化に触れたりすることである (MacCannell: 19-23=2012: 21-26)。

マキアーネルによれば、このような「真正性」の探求は観光という限られた行動だけにとどまらず、ひろく近代社会にみられる現象だという。

近代人にとって、現実性と真正性はどこかほかの場所、つまり、別の歴史的時代や異文化に、もっと純粹で単純なライフスタイルの中にあると考えられている。換言すれば、近代人の「自然さ (naturalness)」への関心、真正性に対するノスタルジアや探求心は、破壊された文化や過去の時代の記念品に対する無害

だが、少し退廃的な何気ない愛着であるだけではない。それらは近代性の征服精神——その統一的な意識の基盤の構成要素でもあるのだ<sup>1)</sup>。(MacCannell: 3=2012: 2-3)

このように、マキアーネルは観光における「真正性」の探求を「近代性」の現れとみているが、そこでツーリストが求める経験はD. ブーアスティンがいう「疑似イベント」とは異なると主張している。ツーリストは「全世界が疑似イベントのための舞台になることを要求している」(Boorstin: 80=1974: 92) と論じたブーアスティンに対して、マキアーネルは「観光客が表層的で企画された経験を欲しているというブーアスティンの主張を支持する根拠は私が収集した資料には一切なかった。むしろ観光客は、ブーアスティンと同じように真正性を望んでいる」(MacCannell: 104=2012: 125) と反論している。

しかしながら、マキアーネルのいう「真正性」という概念は観光研究において重要な概念とされてはいるもののいくつかの問題をはらんでいる。

第一に、観光において真正な経験を探求することは、ツーリストとホストの間の経済的および認識上の不平等を固定化したり、強化したりするという問題をはらんでいる。たとえば、L. ウィーク (Lara Week) は「私はトラベラーで、ツーリストではない (I am a traveler, not a tourist)」といったフレーズで検索した旅行ブログやフォーラムのテキストにおいて、自身を「ツーリスト」ではなく「トラベラー」だと規定する人々が「真正性」にこだわっていると指摘している。そのこだわりは、ホスト文化にとって必ずしも助けとならず、「トラベラー」が嫌悪する「マス・ツーリズム」と同じような問題をもたらす。消費を控えることは「ホスト文化」の助けとならないし、「真正」な場所を非西洋的な世界に求め、そこで「タバコ」や「コココーラ」が売られているのを見ては「真正ではない」と非難するが、「ホスト共同体がどのように考え、行為しているかについて、不正確でステレオタイプ」の認識をもつことになる

のである (Week: 199)。

第二に、他の文化や別の時代に「真正性」を求めて旅をするツーリストは、近代社会が構造的に生み出した「第三世界」と「第一世界」といった区分を強化することになる。この点についてC.カプラン (Caren Kaplan) は真正な経験を求めるツーリストを「文化的近視症 (cultural myopia)」だとして、以下のように批判している。

まがい物で空虚と感ぜられる文化からの息抜きとして「真正性」を探究するのは、責任を個人から、不安の漠然としたあらわれへ転嫁することである。探検や発見は、欧米人の旅が物理的にも精神的にももっと困難だった時代から喧伝されてきたために、もはやあまり注目も引かなくなっているのだが、これを合理化するには、文化的な「差異」という一般化した発想に頼ればよい。この発想は、今日の観光旅行 (tourism) にかかわる言説に取り込むことができる。既知のものを探究したり、よその人々がとくく知っていたことを発見したりするには、一種の集団的錯覚を前提にしなければならない。(Kaplan: 61-2 = 2003: 120-1)

このように、マキアーネルが強調したツーリストの真正な経験の追求は、「欧米ミドルクラス」の価値観を普遍的とみなすような西欧中心的な視野の限界を超えるものではない。

第三に、観光を「真正性」の探求とみなすマキアーネルの視点は、観光行動を分析する上で難点がある。たしかに、マキアーネルはブーアスティンの「観光の状況設定のどこかに、知的エリートが訪れる本物の出来事が〈ある〉、いやおそらくあるだろう、と暗示している」(MacCannell: 105=2012: 127) といった素朴な実在論を乗り越えようとしている。そこで、マキアーネルは観光における「真正性」が真正なものを経験したいと願うツーリストとそこで舞台を設定するホストやツーリズム産業との相互作用において構築されていくものにとらえてい

る。マキアーネルがあげている例によると、料理人が料理をしているところ(「舞台裏」)が見えるようになっているレストランで食事をしたり、社会的施設のガイド・ツアーでアウトサイダーに閉ざされているエリアに入ったりして、ツーリストが見たり聞いたりしたものリアリティを感じた時に真正さは経験される。

しかしながら、この点において、観光における真正性の経験は不明瞭なものとなる。というのも、ここでツーリストが見たり聞いたりしたものが疑似的ではない「本物」であると客観的に判定することは困難であり、「舞台裏」として提供されたものが実際は「演出」されている可能性もあるからである。「舞台裏の入り口に連れて行かれたのが、実は観光客の訪問用にあらかじめ設置された表舞台の入り口である」ということがあるとマキアーネルがいうように、ツーリストにとっても、またツーリストの経験を研究する側にとっても、「真正性」が実在すると客観的に保証されることはない。だからこそ、マキアーネルは「表舞台」から「舞台裏」までの6つのレベルの連続体<sup>2)</sup>として「真正性」を設定し、「演出された真正性 (staged authenticity)」という概念を提示しなければならなかった (MacCannell: 98-102=118-123)。それは、「真正」であることを「演出」しているという矛盾をはらんだものである。

以上のように、ブーアスティンの観光=疑似イベント論に対して、ツーリストの言葉や経験により導き出したマキアーネルの観光=真正性の追求という観点はその追求が現実の社会的な構造を固定化したり、ホスト社会に必ずしもポジティブな効果だけをもたらすものではないという実際的な問題をはらんでいる。また、「真正性」を求めるツーリストの側からはそれが本物なのか演出されたものなのか確証を得られないという点からすると、ツーリズム経験をとらえるうえで不明瞭な点があることは否めない。とりわけ、問題なのはマキアーネルが「真正性」をツーリストとホストの共同作業によって実現する経験であるとしながらも、「真正性」の追求

を旅に出る動機であるかのようにも論じている場合があり、「真正性」という概念がツーリストの経験なのか、ツーリストの旅に出ようとする主観的な動機であるのかが明確にされていないという点である。

「真正性」の追求をツーリズム経験ととらえた場合、その経験の確かさを確認できないという難点をもつ。また、真正性の追求をツーリストの個人的な動機に限定してとらえた場合、本物をみたいという欲求が旅に出るプロセスを十分に説明するものとはいえない。なぜなら、人がなぜ旅に出るのかについて、個々人の主観的な意欲や動機の観点からだけでは説明することが困難だからである。このようにしてみると、ブーアスティンの「観光＝疑似イベント」に対して、「真正性の追求」を対置させるのではなく、人はなぜ旅に出るのかについて、まずは観光動機という点から検討してみなければならない。これはブーアスティンの議論には欠けている点であり、またマキアーネルの議論においては不明瞭なままになっている論点である。

## (2) 観光行動の分析概念：観光動機と観光地の魅力

ツーリストはメディア上のイメージを確認するために旅に出て、そこで「疑似イベント」だけを求めているのか、あるいは、「近代人」は日々の生活において「疑似イベント」に囲まれているからこそ、「真正性」を求めたのだろうか。人はいったいどのような理由で旅に出るのだろうか。

人が観光に出る心理的な理由として、日常生活から一時的に離れたという「脱日常性」、日常の中では満たされない珍しいものを求める「新奇性」といった欲求が起点にあるとされる。マキアーネルがいう「真正性の探求」は、人が観光に出る目的や動機になりえると解釈することができる。なぜなら、近代以降の社会において、直接経験するのではなく、メディア・イメージなどの「文化的表象」を通じてリアリティが形成されるようになることで、自分が生きる日常においてリアリティや人工的で飾り立てられていない「真正性」を確認することができなく

なったためである。そこで、自分が置かれた日常の中にはないものを求めるという心理から、別の場所にリアリティや真正なものがあるという期待をもって旅に出ようとする。

さらに、日常を脱して、新しいことを経験したいという一般的な心理的欲求から、実際に物理的な移動をとまなう観光行動が生起するには、ほかでもない観光という行動にでようとする意欲や動機があると想定できる。そのような人を観光にむかわせる具体化した目的や期待を push（発動）要因<sup>3)</sup> ということができる。それは、「いろいろな生活行動のなかで特に旅行という行動に人々を方向付ける一般的・基礎的な欲求としての個人的・心理的な要因」と規定される（佐々木 2000: 83）。

単に脱日常性と新奇性への欲求を満たすためならば、とりたてて観光という行動でなくても充足することができる。そこから、さらに観光という特定の行動にいたる要因に何があるのかについて多くの調査研究が積み重ねられてきている。佐々木土師二によれば、人を観光におしだす push 要因について、これまでの研究結果から①緊張解消、②娯楽追及、③関係強化、④知識増進、⑤自己拡大という5つの動機にまとめることができる（佐々木 2007: 63）。

人を観光に後押しする push 要因は、実際に観光するツーリスト側の表現で言えば、「楽しみたい」、「本当の自然にふれたい」といった旅に出る目的としてしばしば語られるが、それらはツーリストの主観的な願望である。個々の主観的な思いや願望がある特定の場所に行くことで充足できると認識されてはじめて観光という物理的な移動をとまなう行動が生起することになる。そこで、目的地が特定されるには、ツーリストの主観的な動機のある具体的な場所へひきよせる観光産業やメディア情報などからの働きかけが大きな意味をもって来る。そのような旅に出る目的が満たされ、そこでしたいことを実現できると思わせることを pull（誘因）要因<sup>4)</sup> ということができる。それは人にそこに行きたいと思わせる観光の目的地の魅力であり、「具体的な目的地を選

好させる動機」(佐々木 2000: 83)である。

私たちはテレビの旅番組や電車の中の広告などあらゆる状況において、世界中の場所からの誘惑にさらされている<sup>5)</sup>。だが、佐々木によると、人を観光したいと思わせる要因である pull 要因(目的地の魅力)は観光動機ほどには関心を集めてこなかった。それは「目的地の魅力は旅行者動機を満たすという見方」でとらえられ、目的地の魅力は「副次的に」位置づけられてきたからだという(佐々木 2007: 99)。

しかしながら、観光動機とあわせて場所の魅力である pull 要因について考察することは観光という社会現象を考察するためには不可欠である。なぜなら、真正性の追求やリラックスしたい、異文化を経験したいといった push 要因である観光動機からだけでは、なぜ人は旅に出るのかについて十分に説明することはできないからである。日常生活圏から一時的に離れてある場所に行きたい、そして、その場所できつろぎたい、楽しみたいなどの観光への動機はあくまでも主観的な願望や欲求であり、それだけで実際に観光行動が生じることはない。時間や金銭や情報などの環境的な条件が整うことはもちろんのこと、主観的な観光動機(楽しみたい、本当の自然にふれたいなど)と観光行動(特定の場所へ一時的に移動する)の間のギャップを橋渡しするようなプロセスが存在する。その両者の間を媒介するのが、具体的な観光への意欲とある場所へ行くことがその意欲を充足することができるという期待であり、そうしてある場所が観光の目的地として特定されるわけである。

では、ある目的地はどのようにして特定化されるのだろうか。なぜその場所に観光しようとするのだろうか、あるいはなぜその場所に観光したのだろうか。そうした理由を解明するには、観光動機をみるだけでは不十分であるし、ある場所がなぜ選択されたのかについて考察しなければ、観光行動がどのようにして生じるか十分に説明できない。

そこで、あるところが観光の目的地として特定化されるには「場所」の方からの働きかけ、すなわち、

pull 要因が大きく作用すると思われる。とりわけ、今日では観光産業やメディアが人を観光したいと思わせる場所の魅力についての情報を発信しており、場所からの pull 要因であふれている。そのような場所の側のひきよせ要因の考察なくしては、観光行動について理解することはできないだろう。それは、ブーアスティンの「疑似イベント」に「真正性の追求」を対置させるのではなく、訪れるべき場所にあふれた今日の世界における観光の意味を考察するために、観光地という「場所」の側面に焦点を当てるということである。人は「疑似イベント」だけを求めているわけではない。逆に、「ほんもの」を探し求めて、本物から偽物のさまざまな舞台設定に身を置くためだけに旅に出るわけではない。そのような主観的な動機は、観光という物理的な移動をとまなう行動が生起する一部しか説明していない。人はさまざまな動機で旅に出ようとし、どこに行くかを特定してはじめて観光行動が生じる。したがって、観光行動がいかに生じるかについて考察するために、pull 要因という「場所」の魅力あるいは「場所」からの誘惑の重要性をふまえなければならない。

## 2 観光の変容と「場所」の氾濫

### (1) 「集散的なまなざし」から「こだわりの旅」へ

人はどのような目的で、どこを訪れているのだろうか。日本観光振興協会「観光の実態と志向」調査によると、日本国内の宿泊観光旅行の主な目的は、「慰安旅行」と「自然・名所などの見物や行楽」で合わせておよそ7割を占め、「温泉浴」、「自然の風景を見る」、「名所・旧跡を見る」といった行動が観光行動の多くを占め、観光行動は一定の型にしたがっているといえる<sup>6)</sup>。

観光の目的や観光行動が定型化しているのと同時に、目的地は一部の場所に集中している。日本交通公社(2013)の「旅行者動向調査」によると、日本の国内宿泊旅行の旅行先は、北海道と長野県が近年では上位を占めており、東京、静岡、神奈川、京都、

千葉、沖縄、栃木、大阪などが続いている。国際的な観光においても、一部の地域に観光客が集中し、国際観光到着者数の上位国は、フランス、アメリカ合衆国、中国、スペイン、イタリア、トルコなどが変わらずランキングされている (UNWTO 2013)。日本政府観光局 (JNTO) によると、日本から海外へ向かう目的地をみても、中国、韓国、米国 (本土)、香港、ハワイ、台湾、タイ、グアムが上位に継続的にランキングされている (国土交通省観光庁 2013)。

また、山口誠 (2010) は若者の海外旅行が自己の成長や視野を広げることを目的とした長期間の「歩く旅」から、消費情報で満載のガイドブックを参考に、レストランやショップとホテルを往復するだけの「買い・食い中心」の短期のパックツアーが主流になってきたと指摘している。3泊前後の短期間で日本から向かう先は、香港、ソウル、台北など東アジア都市かグアム、パリ、ブーケットなどのビーチ・リゾートに固定化されているという。

このように、人が観光でむかう先が一部の地域に集中すると、J. アーリー (John Urry) がいう「集会的なまなざし」が特定の場所にむけられ、「カーニバル的な雰囲気」や「その場にこそ行くべきで、よそではダメなのだ」という意味がその場所に付与される。そうして、数多くのツーリストがいることによって「集会的なまなざし」に支えられた場所が成立するのである (Urry 1990: 45-6=1995: 81-2)。

しかしながら、長期的にみれば、観光の目的地は分散している。たとえば、1950年の国際観光到着者数2530万人のうち、ヨーロッパが66.4%、北中南米が29.6%と大部分を占めていた。それが2012年ではおよそ10億350万人中ヨーロッパへの到着者数は51.6%、北中南米は15.8%に減少した反面、アジア太平洋地域は22.6%、アフリカ5.1%、中東5.0%と新しい目的地がシェアを伸ばしている (UNWTO 2006; 2013)。

日本の国内旅行をみても、観光の目的地が一部の地域に集中しながらも、新たな場所が観光の目的地として発見されつづけている。森正人によると、雑

誌『旅』の1969年の「小京都」特集では角館、津和野、高山など15の場所があげられていたが、1975年の同特集では「小京都」としてあげられた場所が24に増えている (森正人 190-3)。こうした動きは都市化の拡大によって農村や郊外の景観が画一化したことに対する反動から、古い伝統的な町並みを残した場所を再評価することで、その場所の独自性を保とうとした動きとみることができる。

この「小京都」ブームと並行して、新しい旅のあり方がとくに若い女性を中心に広がったことも、観光の目的地や旅のあり方を新たな視点でとらえようとしたものといえる。1970年代頃に「アンノン族」と呼ばれた若い女性たちは、『アンアン』が、その町を舞台に紹介した洋服を着て、『ノンノ』のガイドを手掛かりに散策した (森彰英 69)。彼女たちは「自分だけの旅」を演出すべく、最新のファッションを身に着けて、古い町並みを歩いて回ったのである。また、「アンノン族」のような若い女性たちをターゲットにした1970年の「ディスカバー・ジャパン・キャンペーン」も、「自分自身を発見する旅」という新しい旅のあり方を提示したものとしてとらえることができる。国鉄と当時電通の藤岡和賀夫がプロデュースしたこのキャンペーンで注目された観光地の場所を明示しないポスターには、ファッションナブルな若い女性と、日本に残る古い町並みや景色が共通して描かれている。このような最先端のファッションを身にまとった若い女性が伝統的な古い町並みを訪れるという観光は、慰安目的、名所旧跡を見て回るといった典型的な国内旅行と異なり、旅行の主体も目的も行動も従来のものとは異なる新たな旅のあり方をポスターといったビジュアルメディアを利用して提示したものであった。

さらに、近年では、多様な実践をともなう新しい観光のあり方が登場し<sup>7)</sup>、従来では注目されなかった場所に新たな視点を向けたり、場所の独自性を新たに掘り起こしたりしていく動きがみられる。それは、「まなざし」を向けるべき対象や訪れるべき場所が増加していることを意味している。アーリーによ

れば、「観光のまなざし」の対象は増加しており、「まなざしの収集家」である今日のツーリストは「似たような雰囲気を持つ場所には以前ほど繰り返しは行きたがらなくなった」(Urry 1990: 46=1995: 83)。すると、「一味違うものを求める、好みにうるさい」ツーリストをひきつけるために、旅行会社は「テーマやこだわりの詰まった、特別な旅」(近畿日本ツーリスト)を企画<sup>8)</sup>し、観光地は「世界遺産」や「絶景に出会える島」、「映画の舞台になった橋」といったその場所の独自性や他の場所との差異を付与されなくてはならなくなる。

## (2) 氾濫する「場所」

新しい旅のあり方や新たな視点で観光地をとらえるといった変化が雑誌や映像メディアをとおして提示されてきたように、観光に関する情報メディアは場所の魅力をアピールし、認知するように促している。潜在的なツーリストに向けたアピールであるそれらの観光情報は、ツーリストにとっては実際にそこに行くにあたって不可欠な情報でもある。今日では、旅の質的变化をうけて、近代ツーリズムにとって重要な役割を果たしたガイドブックなどの活字メディアだけでなく、パンフレットや広告ポスターなど様々な観光情報メディアにおいて、世界中の魅力ある場所がアピールされており、それぞれの場所の独自性が強調されている。

しかし、交通や通信メディアによる移動性の増大にともなって、「場所」の差異や意味が縮小すると論じられてきた。たとえば、J. メイロウィッツ (Joshua Meyrowitz) は電子ネットワークへのアクセスにとって地理的な位置の重要性が低下し、「場所の意味 (no sense of place)」が消滅した<sup>9)</sup>と論じ、M. オジェ (Marc Augé) は移動性の高まりが移動の中継点であるモーターや空港など人のアイデンティティと無関係に存在する「非-場所 (non-places)」を増殖させる<sup>10)</sup>と論じた。いずれも、場所の意味や独自性が縮小すると論じられているが、観光の世界においては、場所の意味が重要視され、

差異が強調されている。実際のところ、観光だけにとどまらず、場所の質的な意味や差異を問い直すとする動きが生じているとして、経済地理学者のD. ハーヴェイ (David Harvey) は以下の4つの理由をあげている (1996: 297-8)。

第一に、1970年代以降、空間的な諸関係が再構成される中で、デトロイトやリバプールといった工業都市として安定した地位にあった場所が脆弱化し、場所のセキュリティが脅かされることによって、その場所の意味について懸念が広がった。

第二に、輸送コストが減少し、生産、貿易、マーケティング、金融資本の移動性が高まると、場所の差異を有効に利用するために、資源の量やコストなど場所による差異に高い関心が集まるようになった。

第三に、資本の投下を獲得するために、場所は他の場所から差異化しようとして他の場所と競争することになる。

第四に、過剰資本が投機目的で場所の再構築に投下される。そこで場所の「特殊な質 (particular qualities)」が強調されることになる。

このように「場所の売り出し」やその場所のイメージを高めることが重要になっているのは、過剰資本を吸収するために「建造環境」を建設するにあたって、他とは異なる立地や環境的・文化的性質の特殊性を強調するなどして差異を作り出すことが人や投資や資本をひきつけるためである。そこで場所の独自性や質的な意味が重要になり、消費者をひきつける場所のイメージや「バナキュラーな伝統」の復活などをめぐって、「場所間競争 (inter-place competition)」が激化する。とりわけ、多くのツーリストをひきつけるために場所のイメージを売り込み、その独自性を強調する観光地はこのような「場所間競争」の最先端にある。

たとえば、観光庁は国内外から選好される「国際競争力の高い魅力ある観光地域」を形成する必要性を説き、「観光地域のブランド化」を推進している<sup>11)</sup>。国の重要政策として「観光地域のブランド化」や「日本にしかない魅力」の発信を重要視する

のは、観光の経済効果が期待されるためである。UNWTO (2013) によれば、国際観光到着者数は1980年における2億7700万人、1995年においては5億2800万人、2012年には10億人を超え、2030年までに18億人の国際観光が予測されている。

世界の国際観光収入は、1990年の2620億ドルから2012年の1兆750億ドルにまで増加している。観光産業のGDPに占める割合は、世界全体でおよそ9%、観光産業による雇用は、世界の雇用者全体のおよそ8%を占めている。また、世界の輸出全体の6%を占める国際観光は多額の外貨をもたらすという意味で製品や資源の輸出と同じような意味をもつ。観光はいまや世界の主要な産業とみなされるのである (UNWTO 2013)。

このように、「観光地域のブランド化」、「訪日ブランド」などと、その場所の独自性を強調するのは国内外の観光行動がもたらす経済効果<sup>12)</sup> やその波及効果<sup>13)</sup> の大きさからもうかがえる。国内外のツーリストにとって観光の目的地となるためには、他にはないその場所独自の魅力をアピールしなければならないのである。

### 3 地理学における「場所」概念と観光の関係

#### (1) 観光の「場所」

ツーリストの興味や関心をひきつけようと観光地の魅力の発信が重視されている現状をみれば、観光行動の基底にはアəriがいうように、ある場所に「まなざし」を向けることがあるといえる<sup>14)</sup>。アəriは、あるところが「まなざし」の対象として選ばれるのは「夢想とか空想を通して、自分が習慣的に取り囲まれているものとは異なった尺度あるいは異なった意味を伴うようなものへの強烈な楽しみの期待」だという (Urry 1990: 3=1995: 5)。

では実際に、そこへ行きたいと思わせる「強烈な楽しみの期待」がよせられる観光の目的地はどのようなところなのだろうか。アəriはツーリストのまなざしを引き寄せせるものは、エッフェル塔やグラン

ドキャニオンなどの「無比のもの (unique object)」に象徴される「日常生活で習慣的に遭遇しているものとはっきり区別されるような、なんからの様相」をもつものだと指摘し、日常と非日常との対比からその「まなざし」をとらえている (Urry 1990: 11-2 = 1995: 21-2)。

また、マキアーネルは観光対象を記号ととらえ、C.S. パース (Charles Sanders Peirce) の記号の定式「表示する (represents) / 何かを (something) / 誰かに (to someone)」を応用して、「マーカー (marker) / サイト (sight) / ツーリスト)」の関係において「観光対象 (attraction)」をとらえている (MacCannell: 109-10=2012: 132-3)。そこで重要なのは特定の「サイト」についての情報である「マーカー」である。それはガイドブックやパンフレット、土産のマッチ箱など様々な形態をとり、それらによってツーリストはサイトを見るべきものとして認識する。さらに、そうしたサイトは「命名」され、ケースなどに入れて展示 (「高尚化」) され、防護のための境界が設置され (「額縁化」)、 「安置」され、 「機械的に再生産」され、さらに都市や集団がその名を冠して名乗る (「社会的再生産」) ことで「聖化 (sacralization)」されるという (MacCannell: 44-5=2012: 50-2)。

アəriのように観光客の「まなざし」をひきよせるものを「非日常 (extraordinary)」ととらえるにせよ、マキアーネルのように「観光対象」を見どころが「マーク」された記号ととらえるにせよ、ツーリストが関心をよせ、「まなざし」をむけるのは、他とは代えがたい特別な意味をもつ空間である。そのようなツーリストをひきよせる固有の空間は地理学というところの「場所」の概念にひきよせて理解することができる。とくに、人間主義的な (humanistic) 地理学は、地理的事象を統計データなどによって分析、モデル化し、その法則性を追求する計量的な地理学と異なり、「生きられる空間」として「場所」に焦点を当てようとする。

たとえば、人間主義的な地理学を展開してきた E.

レルフによれば、「場所」とは「抽象的な物や概念ではなく、生きられる世界の直接に経験された現象」であり、意味やリアルな物体や活動に満ちた「個人的なまたは社会的に共有されたアイデンティティの重要な源泉」(Relph 1976: 141=1999: 294)である。それは計量地理学が把握しようとしてきた抽象的で無機質な幾何学的「空間」とは異なり、人間がかかわることで意味が詰まった空間である。

あるところに、ツーリストが興味をひかれるのは、そこがただの位置情報や座標ではなく、非日常的であったり、神聖なものであったり、何らかの特定の「意味」に充ちた固有の場所だからである。そういう意味で、人を旅に誘う pull 要因である目的地の魅力は、レルフをはじめとする人間主義的な地理学でいうところの「場所」の概念ときわめて近いものとみなすことができる。そのような「生きられた空間」という「場所」の性質について、レルフは以下のように述べている。

場所のアイデンティティとは、単なる地名辞典の住所とか地図上の点であるよりは、むしろ私たちの場所経験に影響を与えまたそれによって影響されるような、場所経験の基本的特性であることは明白である。(1976: 45=1999: 121)

では、ツーリストの場所の経験はどのようなものなのだろうか。レルフは人が場所を「内側」からと「外側」から経験するあり方を区別し、「場所に対して『内側』にいることはそれに属することであり、そこに同一化することであり、深く『内側』にいればいるほど場所に対するアイデンティティは強まる」(Relph 1976: 49=1999: 128)という。

このような「内側」と「外側」からの場所経験の区別からすると、自らの日常生活圏から離れたところへ移動するツーリストは、「外側」から訪れた場所を経験することになる。すなわち、「外側からは、私たちは旅人が遠くから町を観察するように場所を観察する。内側からは場所を経験する」(Relph

1976: 49=1999: 129)のである。

たしかにレルフがいうように、「旅人」であるツーリストは自分たちが「内側」から経験している場所へ観光することはない。ツーリストが「観察する」のは、自分の日常とは異なる他者の経験の基盤である場所であり、外側からその「場所」を訪れるのである。私たちは自分たちが所属し、生活し、「内側」から経験する場所へ旅をすることはできない。私たちが旅をすることができるのは、自分の日常の場所から物理的に離れた他(者)の場所である。まさに観光は「外側」からある場所を経験することにはかならない。

レルフはこのツーリストの「外側」からの場所経験を「場所に対する偽物の (inauthentic) 態度」として以下のように批判している。

本質的に場所のセンスを欠くことである。なぜなら、そうした態度は、場所の深層にある象徴的な意義に気づくことがなく、また場所のアイデンティティに何の理解も示さないからだ [...] つまり、無批判に受け入れられたステレオタイプであり、本当のかかわり (involvement) をもたずに取り入れることができる知識のおよび美的な流行である。(1976: 82=1999: 193-4)

このようにレルフが「外側」から場所を経験することを真正さに欠けた態度とみなすのは、「場所に対する偽物の態度」がマスコミや消費文化、増大する移動性を通して「没場所性」を助長すると見なしたためである。

## (2) 「没場所」から「場所の意味の復活」へ

レルフは1976年の *Place and Placelessness* (邦訳は1991年『場所の現象学』)において、「没場所性 (placelessness)」というテーゼで私たちが経験している「文化のおよび地理的な画一化」に注意を向けた。「没場所性」とは、人々の経験の基盤でありそれぞれ独自の意味をもつ場所が「外見ばかりか雰囲気

気までおなじようになってしまい、場所のアイデンティティが、どれも同じようなあたりさわりのない経験しか与えなくなってしまうほどまでに弱められてしまう」(Relph 1976: 90=1999: 208) ことを意味している。この「没場所性」の背後にあるのが表層的でその場限りの「場所に対する偽物の態度」である。

レルフによれば、「場所に対する偽物の態度」の典型は観光にはっきりと現れているという。見る価値があると他者が決めた美術作品や建築物を見てまわるツアーや、場所をランク付けしたミシュランのガイドブックをひきあいに、レルフは「観光という行為とその手段が、訪れる場所よりも重要になっている」と指摘している。すなわち、旅の目的は「他では見られない違った場所を経験」することではなく、訪れた場所の「写真を撮って集めること」であったり、「行き先」ではなく、「旅行の道具と身の回り品」が魅惑の対象となるのである (Relph 1976: 83-87=1999: 198-203)。

このようにして、大衆化した観光は「内側」からの場所経験をもたらさない一時的に通過するためだけの場所として「代用品的で疑似的な場所」を量産する。なぜなら、観光の大衆化にともなう観光開発は地域的景観を破壊し、「ありきたりの観光建築と代用品の景観や偽りの場所へ」すりかえていくからである (Relph 1976: 93=1999: 214)。場所を「同質化」させる効果をもつ「観光」は、場所と深いかわりをもたない一時的に通過するだけの「外来者、見物人、通行人、そしてけっきょくのところは消費者」のためのエキゾチックな装飾や派手な色彩などを用いて、そこに住み働く人々からかい離れた飛び地のような「別世界指向の場所」を生み出す。

それらの観光客のための場所は、魅力的な対象となるために伝統的なイメージに沿うように修復・改変されたり、あるいは、まったくゼロから構築された人工的で擬制的な場所である。また、大衆的な娯楽として観光が広く行き渡ると、一定のアメニティ水準が維持された均質な空間、たとえば、空

調を完備した大規模な宿泊施設や機能的な駅や空港などが求められる。そういう意味で、より多くの人が日常生活圏から離れて、観光するようになると、場所の固有性よりもむしろ、一定の水準を満たした均質な空間が必要とされるといえる。レルフが例としてあげているように、ワイキキや南フランスのラ・グランデ・モテには汎世界的な様式のホテルや分譲マンションが立ち並び、それらは他の場所にある建築物と取り換え可能で、観光地はどこも同じようなものになってしまうのである。

このような観光地の「没場所性」は、ひとつにはマス・ツーリズムがひきおこす問題だといえる。観光の大衆化にともなう多くの人が余暇活動として観光を楽しむようになると、特定の観光地に「集合的なまなざし」がむけられる。多くの観光客のまなざしの対象となる場所には混雑や過密といった問題がみられるだけではない。その場所の外側から、数多くの観光客が訪れるということは、「そのままだったら施設、食事、飲み物、旅行、娯楽などが手に入らないようなところに種々のサービス市場を開くこともする」(Urry: 45-6=1995: 81-2)。こうして、観光客のための飲食店、土産物店、景観が「別世界志向」でつくりだされていくのである。

しかしながら、現在、マス・ツーリズムに代わって、新しい様々な観光のあり方が登場し、それにもなると、観光情報メディアにおいて独自の魅力や他では見られない景色など訪れるべき場所が氾濫している。かつて「没場所性」に注意を向けたE.レルフ自身も、それからおよそ30年後の1997年に出版された *Ten Geographic Ideas That Changed the World* に収められた“Sense of Place (場所の意味)”において、逆に「場所は消滅していない」と主張している。コンピュータ、クレジットカード、電話などによる即時的で人工的な「隣接性」が従来の近隣間の「結合」を骨抜きにし、ショッピング・モール、全国展開されるチェーン店などに象徴される「反地理的 (ageographical) な空間」が出現したという M. ソーキン (Michael Sorkin) の議論 (Sorkin: xi) に対し

て、レルフは場所の多様性や差異は維持されていると反論した。その理由のひとつにツーリズム産業の発展があげられているが、それは場所の多様性が維持されている証しであり、世界中の観光地が同じようになってしまったとしたら、そこへわざわざ観光しようという意欲は生じないというわけである。

こうしてレルフはかつて自身が指摘した「没場所性」とは逆の事態といえそうな——レルフの表現でいえば——「場所の意味の復活 (revival)」が生じていると主張するようになった。それは、それぞれの場所に固有の「歴史」や「遺産」への関心であったり、「趣のある街や、すばらしい景色や良好な気候や砂浜」を魅力ある場所として求めるといった風潮である。この「場所の意味の復活」をレルフは、標準化をめざし、機能性を重視したモダニズム建築に代わるポストモダニズムにみられる装飾や差異を称賛する姿勢に重ねて解釈している。

レルフによると、前近代において場所のアイデンティティはロケーションと伝統から派生することで地理的な多様性が保たれていたのが、近代になると、場所の重要性が減少し、国際的な経済力と流行によってその特徴が規定されるようになった。そこでは、「ローカルな特有性 (distinctiveness)」が軽視され、「場所はますます同じように見えるようになった」。バウハウスに代表されるようなモダニズム建築において「差異はそれらの標準化されたパーツを使用するなかで生じる個人的な表現の結果であって、歴史的様式やローカル性ではない」としてモダニズムが「没場所性」を促進させたという。だが、「過去、差異、装飾、予期できないことを賞賛」するポストモダニズムの出現とともに、歴史的な遺産、独特の雰囲気のある町並みやすばらしい景色への関心の高まりとともに「場所の意味の復活」がみられるという (Relph 1997: 215-220)。

しかしながら、この「場所の意味の復活」に対して、レルフはふたつの難点をみいだしている。ひとつには、差異が賞賛されているにしても、ポストモダニズムにおける場所は「利益のために搾取」され

ている点である。そこでは、「デイベロッパーとデザイナーが好むような場所になり、何が顧客にとって魅力で、何が売れるかという市場調査」が重視される。ここでレルフが引き合いに出しているのは、ハーヴェイの以下のような議論である。

皮肉なことに、今日、伝統は商品化され、市場で売買されることによって保存されているのである。ルーツを探求すること自体が最悪の場合、イメージ、シミュラクル、模倣として生産され、市場で売買されるようになっている […]。歴史的伝統は […] ミュージアム文化として再組織化される。(Harvey 1990: 303=1999: 391-2)

歴史的な遺産や異なる場所への関心は、テーマパークにみられるヴァーチャルな場所と時間によってたつアトラクション、世界中から借用した街の名前や建築様式、ショッピング・モールのフードコートのために有益な資源として活用される。すなわち、「人びとは差異を好むのであって、それゆえ、差異は作り出されねばならない。この創造的なプロセスにおいて、地理的なコンテキストは便利なりソース」 (Relph 1997: 219) なのである。

さらに、レルフは「場所の意味の復活」のふたつめの難点を、ポストモダン建築を高々と宣言した R. ヴェンチュリ (Robert Venturi) の *Learning From Las Vegas* をふまえて、ラスヴェガスの「街路 (strip)」にみている。そこで「古代エジプト、ポリネシア、中世イングランド、熱帯、古代ローマ」といった「あらゆる場所から想像された場所と時間」が混在する「ヴァーチャルな地理」をスケッチしながら、レルフがみたのはポストモダンにともなう「地理的な混乱 (geographical confusions)」である。

モダニズム建築の硬直的・抑圧的な均質性へのアンチテーゼとして登場したポストモダニズム建築は、差異、装飾性、歴史からの自由な引用などを標榜し、ローカルな場所の特性を無視してきたモダニズム建築への批判として大きな意味をもっていた。しかし、

あらゆる建築様式を取り入れる折衷主義がもたらすものは、恣意的なデザインの選択による混乱と無秩序なのである。すなわち、レルフがみたポストモダニズム建築が散在するラスヴェガスのような「場所」は、その場所の歴史や記憶といったコンテキストを無視した「場所」の示差性だったのである。そこで強調されるのは、実質的な意味や歴史や記憶をともなっているという意味での「場所」の固有性ではなく、商業的なりソースとしての、イメージや表象レベルにおける場所間の差異である。それは歴史的に構築された実態的な「場所」と異なり、容易に複製したり、再現したりすることができる。そうして、「場所」の表象レベルでの差異化されたイメージが世界中で氾濫することになるのである。

#### 4 イメージと言説による場所の創造

##### (1) 場所イメージの模倣と複製

レルフがみたように、今日では観光客をひきつける魅力的な場所の差異が強調されているが、異なる場所にあつて、独自の伝統や歴史的な産物や固有の自然資源があるとされている観光地がどれも似たようなありきたりの場所へと陥っているのではないだろうか。「死ぬまでに一度」は見ておく価値のある「絶景」や訪れるべき「楽園」、極上の「癒しの空間」、神秘の力を秘めた「パワースポット」など、その場所にしかない独自の特性とされるものが他の場所を示す言葉としても繰り返し使われ、ある種のパターン化におちいつているのである。

スペインの地理学者 F. ムニョス (Francesc Muñoz) は「都市化 urbanización」と「平俗な (banal)」を合成した「俗都市化 (urbanización)」という言葉で同一パターンを標準化された都市景観が増殖していると指摘している。たとえば、消費と余暇、グローバルツーリズムの活動のための歴史地区や港湾都市は異なる場所にあつてもどこにでも「ありふれた景観」として反復・複製される。都市の生成においてイメージがかつてなく重要な要素と

なっている結果、複製やクローン化が容易となるのである (Muñoz 2008=2013)。

地理学者のハーヴェイもまたムニョスと同じくバルセロナを例にあげながら、「場所のブランド化」として他の場所との差異化をはかりながらも、それが平坦で同一のパターンに陥ってしまう矛盾について、「独占レント (monopoly rent)」という概念で分析している。

「レント」とは地代や家賃や賃貸料、使用料など意味し、通常開発業や不動産業などに関係する用語だが、ハーヴェイは「ある特定の資産に対する私的所有者の独占権力」にもとづき、取引可能な対象が独特で再生産不可能なものであつて、長期間にわたつて収入を引き寄せることができれば、なんであれ「レント」になりえるという。そのような「独占レント」は、ある土地や資源や資産が直接的に売買されることによって大きな収入をもたらす場合もあれば、独特の質をもつ土地や資源や立地が間接的に利益をもたらす場合もある。たとえば、ホテル・チェーンにとって、金融センターの近くに位置していることは、直接それを所有したり、取引しているわけではないが、利益をもたらす。つまり、そこで利益をもたらしているものは「独特の質を持つ土地や資源や立地そのものではなく、それらの使用を通じて生産された商品やサービスである」(Harvey 2012: 90-1=157-8)。観光はまさにこの「独占レント」の間接的な事例に相当するといえるだろう。というのも、観光の対象となるものは、ある主体に所有されている特定の建造物 (美術館やテーマパーク) だけではなく、独特な質をもつ建造物群や自然環境などを含めた都市 (マンハッタンやパリ) や景観全体 (伝統的な町並み、「小京都」となるからである。そのような独特な質をもち、間接的な「独占レント」として多くの収入を引き寄せる場所の基盤となっているのは、その場所の歴史的・文化的産物や慣習や特別な環境といった「独特さ (uniqueness)、真正性 (authenticity)、特殊性 (particularity)、特別性 (specialty) の主張」である。ハーヴェイはそれらを

P. ブルデュー (Pierre Bourdieu) の「象徴資本」の概念にならって諸個人に限定されない「集合的な象徴資本」とよんでいる (Harvey 2012: 103-4=2013: 176-7)。

たとえば、「集合的な象徴資本」を活用することでバルセロナがヨーロッパの都市の中で地位を高めてきたとしてハーヴェイは以下のように述べている。

象徴資本を着実に蓄積し、卓越性の証しになるものを積み重ねてきたことにもとづいている。この点に関しては、カタロニアの特殊な歴史と伝統を発掘することと、その確固たる芸術的業績と歴史建造物(もちろんガウディのものも含まれる)を宣伝すること、そのライフスタイルと文学上の伝統の独自性をマーケティングすることが大きな役割を果たしたし、その独自性を褒めたたえる膨大な書籍や展覧会、文化的イベントによって支えられている。(Harvey 2012: 104=2013: 178)

バルセロナはリチャード・マイヤーが設計した真っ白な現代美術館などの派手な建築物や大規模な投資によって港と海浜を造成し、「陰気で危険な歓楽街」をスペクタクルへと変えるなどすることで、「ブランド化」に成功した (Muñoz 2008=2013も参照)。しかし、バルセロナの卓越的な魅力はその後「ますます均質化する多国籍の商品化」を招いている。ハーヴェイの指摘によれば、ウォーターフロント開発は、西側世界の他の国々にあるものと全く同じにみえるようになり、多国籍企業の大型店が地元商店にとってかわり、ジェントリフィケーションによって古い建造物群が破壊され、旧市街の一部に建設された大通りはひどい交通渋滞をもたらした。「こうしてバルセロナはその卓越性の一部を失っていく」(Harvey 2012: 104-5=2013: 178-9)。

このような過程はある場所の独特さや卓越性といったイメージが市場性をもつことで、それらが失われていくことを示している。すなわち、他にはない独特な魅力があるとアピールされることで模造や模

倣による複製を促進し、「独占レント」の基礎であった「独特さ」を提供できなくなるのである。それは今日、強調されている「場所」の独特な特質が、表層レベルにおける即時的なイメージによって規定されているためである。

## (2) ツーリズム経験の「語り」

観光の経済的な効果への期待は、観光政策を推進する政府や観光地を擁する地方自治体や旅行商品を売り出す旅行会社などに観光の目的地の独特な魅力を強調することを促してやまない。イメージがその場所を規定する重要な要素となっているため、模倣や複製の可能性をひきだし、独特な質をもった場所を平俗化することになり、その場所の独占的な魅力が消滅してしまう。

しかしながら、ここで注目したいのは、複製可能性にさらされ、クローン化する観光地の魅力は、「物質的な事実」にのみもとづいているのではなく、「言説的な構築」の結果でもあるという以下のようなハーヴェイの指摘である。

独特さ、真正性、特殊性、特別性の主張が、独占レントを獲得する能力の基盤となっているならば、このような主張をするにあたって、歴史的に構成された文化的産物と慣習、特別の環境的特徴(もちろん、建造環境、社会環境、文化環境を含む)といった領域に属するものほど、好都合なものはないだろう。[...]このような主張はすべて、物質的な事実にもとづいているだけでなく、言説的な構築と闘争の結果でもある。その多くは、歴史的な物語、集団的記憶の解釈と意味、文化的慣習の意義、等々にもとづいている。(Harvey 2012: 103=2013: 176)

現在、あらゆる観光地はその場所の独自性や固有性が強調されているが、それらは言説によってその根拠が支えられているのである。旅行会社が売り出すツアーや地方自治体のウェブページにおける観光情報などをみれば、その場所がいかに他の場所とは

異なる無比のものであるかが語られている。それらの独自性を強調する数々の言説は、観光の売り手から提示されるものであり、場所の商業化のもとでのマーケティングから派生した言葉である。イメージと同じくそれらの言葉が模倣され、反復されることで、その場所独自の魅力を軽減させてしまうこともある。しかしながら、ある場所の独自性が言説によっても構築されるということは、その場所に旅に出るツーリストが実際に見たり、感じたりしたことについての語りからも「場所」の独自性は構築されるとみなすことができる。

ツーリスト自身による旅先で訪れた場所についての語りは、旅行ガイドブックの読者投稿欄や、小田実の『何でも見てやろう』（河出書房新社 1961年）や沢木耕太郎の『深夜特急』（新潮社 1986年）といった個人の旅行記にみるることができる。しかしながら、ガイドブックの読者投稿欄は紙面の制限があるため短い感想的な記述がほとんどであり、一般人の旅行記を活字メディアでみることはほとんどなかった。それが旅行の予約や旅行先を決定する際にインターネットの利用が増大<sup>15)</sup> するにつれて、旅行の販売・予約サイトにはクチコミ情報としてツーリストの言葉が掲載されるようになり、旅についての語りの場が活字メディアからインターネットにまで広がった。

たとえば、旅行の「クチコミと比較」サイト「フォートラベル 4travel.jp」は、旅行先を決定するにあたって、「過去のユーザーの旅行体験」を参考にして、ツアー、航空券、ホテルなど複数の予約サイトを一括で比較し、そのまま予約することができるようになっている。そして、自分の旅行の体験を「旅行記」として作成したり、「クチコミ」として投稿したりすることができる。

それらは旅についての語りの空間を活字メディアからインターネットまで拡大したが、現在のツーリストの語りは、売り手の語りが凡庸化に陥っているのと同じように、ある一定の方向に収斂しているという限界がある。

山口誠によれば、現在の旅行情報サイトやクチコミで語られることは、「コストパフォーマンスを基準」にしたものが多数を占め、「買い・食い中心の感想」が主流である（山口：223-4）。これは、かつてブーアスティンが指摘した旅行に関する文献の語り口の変化と類似している。すなわち、かつての旅行に関する文献は外国の生活や儀式や慣習などについての知識を提供していたが、20世紀に入ってから旅行案内書に書かれているのは「新しい知識の記録ではなく、個人の『反応』の記録」になり、「記録に値すること、すなわち驚きの唯一の源泉は、彼ら自身の反応」へと変容してきたのである（Boorstin: 116=1974: 126）。この指摘と同様に、現在の旅行サイトやクチコミの語りは、「想像通りによかった」、「見応えあり」、「感動した」といった事前に入手した情報に照らし合わせて、実際に訪れた場所で感じたことについての個人の短い感想が多い。まさに、ブーアスティンがいうように、「人々はすでによく知っているものを見に旅行」し、その経験を「驚き」や「感動」といった個人的な反応として記録するだけになっている。

しかしながら、そのような旅の経験から語られる感想や意見こそが、売り手が独占していた言説による場所形成とその標準化の流れとは異なる動きになる可能性をもっており、今後どのような展開をみせていくかに注目される。なぜなら、観光のあり方が多様になっている現在、一元的なツーリスト像や観光動機からではその多様な内実を把握することは困難であり、ツーリストの語りにアプローチしていくような手法が有効だからである。さらに、ツーリストの語りは近年、観光研究において注目されている「ツーリズム経験」を概念化するための重要な要素となるからでもある。

ツーリズム経験とは、ツーリストが旅先で見聞きし、感じたことをいうが、ブーアスティンのいう「疑似イベント」として表層的で人工的なものであると見解や、E. コーエン（Erik Cohen）による類型論<sup>16)</sup> が展開されてきた。これらの観光経験のとら

え方は、マス・ツーリズムが隆盛の時期に、いずれも外側からの観察によって得られた知見である。しかし、近年、ツーリスト自身の語りに注目して、その語りによってツーリズム経験が構築されていくものとみなす研究が現れている。

ツーリズム経験を自伝的な語りの一部とみなすだけでなく、場所形成のツールとしてもとらえる J.M. リックリー・ボイド (Jillian M. Rickly-Boyd) によれば、ツーリストの語りからツーリスト経験を理解し、概念化していく研究はまだ始まったばかりである。語りによって構築されるツーリズム経験は、諸個人のライフスタイルやアイデンティティの形成にとって観光が重要な役割を果たしていることなどを明らかにするだけではない。人が旅先の出来事を再解釈し、記憶を再活性化することで、自分が訪れた空間を特別な意味をもつ「場所」として形成していくことでもある。

このような観点からすると、ツーリズム経験についての「語り」は「場所」の意味や魅力を形成する一つの重要な構成要素とみなすことができる。それは、観光の売り手による言説ではなく、ツーリスト自身の語りにおいて訪れた場所がいかに語られているかという側面から、その「場所」がどのように意味づけられているかをみることである。

そして人はなぜ旅に出るのかについて、pull 要因という場所の魅力からアプローチしていく際にも、ツーリストによるツーリズム経験の語りに着目することは有意義だと思われる。人を旅へいざなう「場所」の魅力はしばしば売り手の言葉で、凡庸化したイメージとなって反復される。しかし、ツーリストが実際にその「場所」でどんな経験をして、それをどのように「語る」かに着目することは、定型化した場所の意味やイメージに新しい意味を与え、再解釈することで「場所」が再創造される可能性を開く。ツーリストの語りによって形成されたその「場所」の特別な意味が人を旅へと誘い込むことになるのではないだろうか。

## おわりに

本論では観光と場所の関係について、観光において場所がどのような意味をもつのかについて考察してきた。

1において、ブーアスティンとマキアーネルの対立する見解について概観し、両者の観点からは観光行動がいかに生起するかについて十分に説明することができないことを指摘した。ブーアスティンがツーリストを疑似イベントを要求しているだけの受動的な存在として描いているのに対して、マキアーネルは観光を「真正性」という観点からとらえなおした。しかし、マキアーネルの議論において「真正性」という概念がツーリズム経験なのか、旅に出る動機なのかが不明瞭のまま展開されている。両者の観点に欠けているのは、人が旅に押し出されるだけではなく、「場所」の方から旅に引き寄せられるという面を含めて観光行動を分析することである。とりわけ、今日の観光情報メディアは「場所」の方から旅に誘いこむ言説やイメージが氾濫しているなか、人を引き寄せる pull 要因としての「場所」の魅力について考察することは不可欠である。

2において、実際にツーリストがどんな「場所」に引き寄せられているのか、また、そこでどのような行動をしているのか、それぞれがどのように変容しているかについてみてきた。長期的にみると国際観光の目的地はヨーロッパや北米に集中していたのが、アジア太平洋地域やアフリカ、中東など他の地域もシェアを伸ばしている。また、日本国内をみても、観光の目的地は新たに発見され続けており、マス・ツーリズムにかわって、自分だけのこだわりのある旅や、一定のテーマをもったパック旅行などが登場している。観光の目的地は分散し、観光行動が一定の型にはまらなくなっているなか、観光情報メディアには、訪れる価値があるとされる特別な意味が付与された「場所」が氾濫するようになっている。

3では、旅の質的な変化とメディアにおける「場

所」の氾濫状況をふまえて、観光において「場所」がどんな意味をもつのかについて、人間主義的な地理学でいうところの「場所」という概念にひきつけて考察した。レルフは1970年代末に観光の大衆化が似たような景観をとまなう「別世界志向の場所」を増殖させ、観光地が画一化していると主張した。しかし、ポストモダニズム建築の登場やツーリズム産業の発展、「場所」に対する人々の意識の変容をうけて、「場所」の差異が重要視され始めたことと論じるようになった。それを「没場所性」に対して、「場所の意味の復活」と表現したレルフは、今日の差異化された「場所」が商業的な資源としてのみ活用されていること、実質的な歴史や伝統をとまなわないコンテキストを無視した「場所」の差異が強調されることで「地理的な混乱」が生じていることを問題視した。

4において、レルフが見出した「場所の意味の復活」には、国際競争力のある「観光地のブランド化」が世界中で推進されていることがその背景にあると明らかになった。今日の世界にはいくつもの「絶景」や「秘境」や「楽園」があり、いずれも類似する色彩のヴィジュアル・イメージによって表現されている。レルフがみいだした「場所の意味の復活」は、実質的な歴史的社会的な過程を経て構築された「場所」ではなく、即自的で表層的なイメージなのである。つまり、「場所間競争」において強調されるのは、「場所」のイメージであって、それが模倣されたり、複製されたりすることで、世界中で似たようなウォーターフロント開発が行われ、ツーリストや消費者のための「歴史的な地区」が飛び地のようになり形成されるのである。

しかしながら、本論で注目したのは、ある「場所」の独自性が言説によっても構築されているというハーヴェイの論考である。これは人や資本をひきつけるための「場所のブランド化」を確立するという目的からだけでなく、ツーリスト自身が訪れた場所での経験を語ることによってまた、場所の意味が構築されることも意味している。本論では、ツーリス

ト自身によるツーリズム経験の語りについて考察していないが、ツーリストによるツーリズム経験の語りに注目することは以下の2点から重要であることは指摘しておきたい。

第一に、ツーリスト自身の語りに注目して、どのような経験をし、どのような行動をしているのかについて考察することは、観光行動の実質的な内容を把握するうえで有効なアプローチである。ツーリストやその行動については、しばしば「疑似イベント」を求めているか、逆に「真正さ」を求めているといった観点から一元的にとらえられてきた。しかし、今日の多様な観光のあり方をみれば、ツーリストやその行動を一つの枠組みによって全体像として把握することはできない。多様な観光経験を把握するためには、ツーリスト自身がいかにかに自らの経験を語りによって構築していくかをみなければならぬ。

第二に、ツーリストの語りに注目することは、平俗化した言葉やイメージが流通している今日の場所の氾濫状況を打ち破る契機となりえる。ツーリズム経験についての語りから意味づけされた場所の意味や独自性は人を観光へと誘いだす要因となる。訪れるべき価値あるとされる「絶景」や「楽園」や「パワースポット」が反復され、ある種の飽和状況にある現在、それらの定型化したイメージや決まり文句よりも、ツーリスト自身の語りから構築された特別な「場所」の方にこそ、旅へと誘いこむ力があるのではないだろうか。

観光行動が生起する際、「場所」の魅力やその独自性は自分の日常生活圏から一歩飛び出る大きな誘因となる。ツーリストの語りから、旅に誘い出される特別な意味をもつ「場所」が創造されていくことに期待したい。

## 注

- 1) 本論中で引用したマキアーネルおよびレルフの文献については、邦訳書を適宜参照させていただいたが、それと必ずしも一致していない。
- 2) マキアーネルは観光の状況設定を「表舞台」か

- ら「舞台裏」まで6つの連続体として設定している。第一段階は、ゴフマンのいう「表舞台」で、ツーリストが「乗り越えたり、背後をみようとする社会空間」である。第二段階は、たとえば、魚の網をかけたシーフードレストランのように、「舞台裏」にみえるように特徴的な部分を装飾した「観光的表舞台」をいう。第三段階は「舞台裏」にみえるように全体的にしつらえられた「表舞台」である。第四段階は部外者(アウトサイダー)に解放される「舞台裏」、第五段階は少し改良された「舞台裏」をいう。第六段階はゴフマンのいう「舞台裏」で、「観光的(touristic)意識」を喚起する社会空間とされる。
- 3) 本論では、push 要因を観光したいと思わせる要因、観光へ後押しする要因として、「発動」要因、「後押し」要因などと訳されるが、push 要因と表記する。
  - 4) push 要因と pull 要因は厳密に区別されないこともあるが、マーケティング論では、製品と消費者の関係を考える際に、消費者が「したいこを」を push 要因、「したいことができること」を pull 要因ととらえられている。pull 要因は人を観光へ誘いこむ要因として、「誘因」要因、「引き寄せ」要因などと訳されるが、本論では pull 要因と表記する。
  - 5) 目的地の魅力について先行研究を概観した佐々木(2007: 86)によれば、ハッドマンとホーキンスが「最も包括的な」目的地の魅力形成の要因リストを提示しており、建造物とその環境、文化的活動、宗教、政治、科学、自然、機構、風景、野外生活、屋外レクリエーション、娯楽、健康と温泉の12の要素がリストアップされている。これらはある場所の観光目的地としての魅力を構成する実態的な要因である。Hudman, L.E. and D.E. Hawkins 1989 *Tourism in Contemporary Society: An Introductory Text* A National Publishers Book.
  - 6) 日本観光振興協会「観光の実態と志向(第30回)」によると、2010年における宿泊観光旅行の主な目的は「慰安旅行」35.7%、「自然・名所などの見物や行楽」34.5%となっている。また、宿泊観光旅行先での行動は「温泉浴」47.2%、「自然の風景を見る」43.9%、「名所・旧跡を見る」31.1%、

- 「特産品等飲食買い物」26.4%、「動・植物園見物」16.1%、「レジャーランド・テーマパーク」15.1%、「ドライブ」15.5%となっている。国内宿泊観光旅行は慰安目的の温泉浴と自然の風景や名所などを「見る」行動が典型的だといえる。
- 7) グリーン・ツーリズムやエコ・ツーリズムなど従来のマス・ツーリズムにかわるオルタナティブ・ツーリズムをはじめ、新しい旅に対するニーズがあることは、調査などからも明らかである。実際に、「行ってみたい旅行タイプ」として、「歴史・文化観光」、「町並み散策」「都市観光」など多様なニーズがあると報告されている(日本交通公社)。
  - 8) 「もっと美しく、もっと元気な女性になるための旅」エース JTB、「人に話したくなる旅」H.I.S.、「本物を知っている世代の新しい大人旅」日本旅行など、各旅行会社は特定の世代をターゲットにしたり、テーマを特化したバック旅行が売り出されている。
  - 9) 「メディアの進化は、人や出来事の実験における物理的存在の重要性を低下させてしまった。人はいまや物理的に居合わせることなしに社会的パフォーマンスのオーディエンスになることができるし、また人は同じ場所で接することなしに他の人たちと『直接に』コミュニケーションすることができる。結果として、かつて私たちの社会を多くの別個の空間的な相互行為セッティングに分割していた物理的構造は、社会的意味を大きく失ってしまった」(Meyrowitz vii=2003 6)。
  - 10) 「もし、『場所(place)』というものを、関係的で、歴史的で、人間のアイデンティティに関わるものとして定義することができるなら、関係的でもなく、歴史的でもなく、アイデンティティともかわりをもたないものとして定義できるような空間は、『非-場所(non-places)』だということになるだろう」(Augé 77-8)。
  - 11) このような政府の取り組みはまた世論調査においても支持されている。2008年の内閣府による「観光立国と観光庁に関する特別世論調査」によれば、観光立国において重要な施策として、「魅力ある観光地づくり」58.6%が最も多くを占め、休暇取得の推進など「観光をしやすい環境の整

- 備」46.5%よりも支持されている。すなわち、「観光立国」とは、ひろく国民が観光し、充実した余暇生活を過ごすことができる制度面を充実させることよりも、観光客が魅力を感じる場所を多く擁している国であると考えられているといえる。
- 12) 報道などからも、日本の国内観光やインバウンド・ツーリズムの拡大に経済振興が期待されていることが理解できる。たとえば、大型連休中のニュースなどでは旅行者数やその経済効果の試算などが発表される。「円安影響、韓国や台湾から来日」, 「景気回復、国内・海外旅行とも前年上回る」(朝日新聞 2013. 4. 19), 「今年のGWに1泊以上の旅行に出かける人は過去最高の2279万人になる見通し」(毎日新聞 2013. 4. 27), 「低迷が続いた消費マインドに薄日が差し、連休の過ごし方も『安・近・短』から『高・近・短』へ変化」(産経新聞 2013. 4. 28) などといったように、観光の経済効果に力点がおかれている。
- 13) 観光庁によると、2011年の日本国内における旅行消費の総額は25.6兆円に及び、海外旅行での消費をのぞいて、国内の旅行関連の総消費額は22.4兆円である。この旅行消費額がもたらす生産波及効果は46.4兆円であり、これにより397万人(全就業者数のおよそ6.2%)の雇用創出効果があると推計されている(観光庁プレスリリース 2013. 5. 29)。
- 14) アーリは1990年に出版された *Tourist Gaze* で、「まなざし」が観光行動の中心にあるととらえているが、その後「観光のまなざし」という観念が静態的で、視覚的な経験以外の感覚や身体的な経験をとらえていないという批判をうけ、2011年の第3版 *Tourist Gaze 3.0* では、観光における「パフォーマンス(performance)」を考察する重要性を説いている。1990年代末から観光理論に「パフォーマンス・ターン」があったとして、「見る」だけでなく、「ふれる」「味わう」「聞く」など多元的な感覚におけるツーリストの経験に焦点が当てられるようになってきているという(Urry and Larsen 14)。
- 15) 日本観光振興協会「観光の実態と志向(第30回)」2012年調査によると、「宿泊観光旅行の目的地を決定する際に参考とするものは、「インター

ネット」が48.7%と一番多く、次いで、「家族・友人の話」36.0%, 「パンフレット」31.2%, 「ガイドブック」30.6%となっている。

- 16) E. コーエンは他者の文化や社会生活、自然環境が個々の旅行者にとって異なる意味をもつことを分析しながら、ツーリズム経験を「レクリエーション(recreational)モード」, 「気晴らし(diversionary)モード」, 「経験(experiential)モード」, 「体験(experimental)モード」, 「実存(existential)モード」に分類している。

### 文献リスト

- Augé, M. 1995 *Non-Place: Introduction to an Anthropology of Supermodernity* Verso
- Boorstin, D.J. 2012 [1961] *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage (=1974 星野郁美, 後藤和彦訳『幻影の時代——マスコミが製造する事実』東京創元社)
- Cohen, E. 1979 *A Phenomenology of Tourist Experiences*, *Sociology* 13 (2): 179-201
- Harvey, D. 2012 *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution* Verso (=2013 森田成也, 大屋定晴, 中村好孝, 新井大輔訳『反乱する都市——資本のアーバナイゼーションと都市の再創造』作品社)
- Harvey, D. 1990 *The Condition of Postmodernity* Blackwell (=1999 吉原直樹監訳『ポストモダニティの条件』青木書店)
- Harvey, D. 1996 *Justice, Nature and the Geography of Difference* Blackwell
- Kaplan, C. 1996 *Questions of Travel: Postmodern Discourses of Displacement* Duke Univ Pr (=2003 村山淳彦訳『移動の時代——旅からディアスポラへ』未来社)
- 国土交通省 2003 『平成15年版観光白書』独立行政法人国立印刷局
- 国土交通省観光庁 2013 『平成25年版観光白書』昭和情報プロセス株式会社
- MacCannell, D. 2013 [1976] *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* University of California Press; Revised (=2012 安村克己, 須藤廣, 高橋雄一郎, 堀野正人, 遠藤英樹, 寺岡伸悟

- 『ザ・ツーリスト——高度近代社会の構造分析』  
学文社)
- Meyrowitz, J. 1985 *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* Oxford University Press (=2003 安川一, 上谷香陽, 高山啓子訳『場所感の喪失〈上〉電子メディアが社会的行動に及ぼす影響』新曜社)
- Muñoz, F. 2008 *Urbanización: Paisajes communes, lugares globales* Editorial Gustavo Gili, S.L. (=2013 竹中克行, 笹野益生訳『俗都市化——ありふれた景観 グローバルな場所』昭和堂)
- 森彰英 2007『ディスカバー・ジャパンの時代』交通新聞社
- 森正人 2010『昭和旅行誌——雑誌『旅』を読む』中央公論新社
- 日本交通公社 2013『旅行者動向2013——国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』
- Relph, E. 1976 *Place and Placelessness* Pion (=1999 高野岳彦, 阿部隆, 石山美也子訳『場所の現象学』ちくま学芸文庫)
- Relph, E. 2001 *Sense of Place* in Hanson, S. ed. *Ten Geographic Ideas That Changed the World* Rutgers University Press
- Rickly-Boyd, J.M. 2010 *The Tourist Narrative*, *Tourist Studies* 9(3): 259-280.
- 佐々木土師二 2000『旅行者行動の心理学』関西大学出版部
- 佐々木土師二 2007『観光旅行の心理学』北大路書房
- Sorkin, M. (ed.) 1992 *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space* Hill and Wang
- Urry, J. 1990 *Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* Sage (=1995 加太宏邦訳『観光のまなざし——現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版局)
- Urry, J. and J. Larsen 2011 *Tourist Gaze 3.0* Sage
- UNWTO 2006 *Tourism Market Trends, 2006 Edition*
- UNWTO 2013 *Tourism Highlights, 2013 Edition*
- Venturi, R. 1977 [1972] *Learning From Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form* MIT Press (=1978 石井和紘, 伊藤公文訳『ラスベガス』鹿島出版会)
- Week, L. 2012 *I am not a tourist: Aims and implications of "traveling"*, *Tourist Studies* (2): 186-203
- 山口誠 2010『ニッポンの海外旅行——若者と観光メディアの50年史』筑摩書房

## Tourism and Place: from “Placelessness” to “Revival of the Sense of Place”

IKEDA Tomoka<sup>i</sup>

**Abstract** : This paper considers the importance of “place” in tourism studies. We should examine not only the motivation for tourism but also the attraction of a tourism destination which pulls in tourists. Today many places to visit are described in written and visual text. Such tourism attractions can be regarded as “place” in humanistic geography. Following on from Edward Relph’s consideration concerning the significance of place, this paper describes the process from “placelessness” in mass tourism to “revival of sense of place” in the contemporary situation of “inter-place competition”. Today the image is the fundamental factor of place-identity. Differing from place-identity with historical reality, place-identity made by superficial images can be easily reproduced and copied. As a result, we see “banal landscape” is being cloned around the world. But place identity can be also constructed by discourse. This means that there is a possibility that place-identity can be recreated by tourists’ narratives.

**Keywords** : tourism destination, place, placelessness, Edward Relph, place branding, tourism experience, narratives

---

<sup>i</sup> Part-time Lecturer, Ritsumeikan University