

観光における場所のリアリティ試論

Reality of Place in Tourism

西田 修*

Osamu NISHIDA

The recent progress of information technology has had many effects on various fields including tourism. When we can have realities as if we were traveling everywhere on the earth through virtual reality, we need to investigate what is the reality of tourism. We buy goods to own them, as well as to use them. We can substitute an ordinary tour with virtual reality. But the sense of 'place' can be never produced by virtual methods.

Key words: バーチャル・リアリティ virtual reality, 本物性 reality, 場所 place

1. はじめに

バーチャル・リアリティ技術の進歩によって、人が利用できる情報処理能力が飛躍的に拡大し、これまで、直接見聞することによってしか得られなかった情報が、情報機器を通じて、容易に得られるようになってきた。しかも、文字、映像などというなんらかの媒体を介した間接的な情報伝達ではなく、人の五感に直接働きかけるような総合化された情報伝達になってきた。また、相互性を有しており、受け手の行為に反応して、伝えられる情報が変化する。その結果、受け手からすれば、伝達された情報を受信しているという情報源とは別の存在としての自分ではなく、情報が提供する空間が現に実在し、その中に、受け手自身が存在するような感覚を与えるようになる。これがバーチャル・リアリティが提供する空間である。この空間創出の技術は今後ともさらに深められ、受け手に、リアルな空間とバーチャルな世界との区別を困難にする状況を提供する^(注1)。

このような、バーチャル・リアリティの技術によって、われわれが研究対象とする人の観光行動にいかなる変化を受けるかを再考するのが本論の目的であり、観光におけるリアリティとは、何かを考えようとするものである。

2. 事前情報と観光行動

問題を整理するために、ここで問題とする観光行動とは、どのようなものかを定めておかなければならない。いかなる人間の欲求を満足させるために、人は観光行動を起こすのか、その分析はいくつか行われてきているが、ここでは、日常の生活圏を離れて、自然資源あるいは文化資源などの日常とは異なる事物に触れることとしよう。

人が観光行動という具体的な行動を起こすには、その異なる事物についてのなんらかの情報を入手し、その情報をもとにして、事前の認識を自分の中に形成する。その認識を自分自身の五感で再確認し、あるいは修正し、拡張するために観光行動をおこすものであるというモデルを考えることとしよう^(注2)。こうしたモデルで、観光行動のあらゆる面を説明することはできないかもしれないが、観光動機のかなりの部分をカバーするであろう。

この事前に与えられる情報は、必ずしもいわゆる観光情報とは限らない。地球上のどこかにそのような場所がある、という程度の知識で十分であるが、費用、時間というコストをかけてあえて観光対象としてその地を選び出かけていくには、それだけの誘因をもたらすような事前認識を与えるような情報でなくては、観

* 立教大学観光学部教授

光行動そのものが具体化されない(注3)(注4)。

3. 再確認としての観光行動

このような事前認識の下にあって、主体(観光者)は観光に出かけ、観光対象に直面して対象物を五感で感じ、事前認識と対比、確認する。対象を眼前にして、期待通りの感激を感じたり、または、失望を感じたりすることになる。

事前認識の内容によって、われわれは対象から受ける感覚は大きく異なることは当然のことである(注5)。観光は、事前認識に縛られ、一定の拡張はありうるが、事前認識を超えた質的な展開はないものとして構成されている(注6)。また、対象を誤認したとしても、主体が一定の予定されていた感概を受ければ、それは予定された観光そのものである(注7)と考えても、観光そのものの本質を損なうことにはならないであろう。

観光に対して、一定の動機があり、その動機を満たすため観光商品(交通機関、宿泊施設のサービスなど)を購入して、現地へ出かけていく行為は、一般の物的な商品を購入する消費者の態度と同じである。一定の効用を期待してある商品を購入し、実際の利用によって、その効用を具体化する。現地へ出かけていく行為は、まさに購入した商品の利用である。購入以前に期待されていたことが、利用によって満たされたかどうか、という側面で、消費者の一般の物的な商品における満足と、観光における満足とは同次元で考えることができる。

4. バーチャル・リアリティにおける観光

観光行動を、事前認識との対比、と考えたときは、十分に発達したバーチャル・リアリティにおいては、これを実際のリアルな観光と同様に満たされる。あたかも、実際にその地を訪れたときと同じような感覚を与えることがバーチャル・リアリティの本質であるからである。このような技術が、現在において実現しているかどうかの問題ではない。完璧なバーチャル・リアリティが実現した場合においては、人の感覚に対して与える刺激は、リアルな観光とバーチャル・リアリティとは区別をつけることはできない。この場合には、観光はバーチャル・リアリティに代替されうる。

バーチャル・リアリティは、あくまでも本物ではなく、にせもの、あるいは、複写物でしかないのは当然である。しかし、観光におけるリアリティとは、観光

者にとって、それが、本物と思えるものであり、本物が与えるのと同じ感覚を与えることができるのであれば、それは機能としては、本物を代替するという意味である。リアリティとは、観光者の主観の問題であり、対象物の物理的存在の問題ではないのである。

場合によっては、本物以上にリアリティを提供するバーチャル・リアリティが存在することも大いにありうる。天候はいつも晴れているし、霧の摩周湖がいのならばいつも霧をだすこともできる。博物館は休館になることはないし、オーロラを常時出現させることもできる。また、あり得ない視点から、鳥瞰することも可能であり、過去、未来の姿の方がよりリアリティをもつことができるのならば、時間的にも解放される。

5. 利用と所有

一般の物的な商品において、通常は、その商品を利用することによって得られる効用が、その商品を購入する動機であり、利用することによって、当初期待された満足が得られれば、購入の目的は達したことになることは前述した。しかし、商品が購入されることは、利用動機ばかりではない。所有することの喜びもまた、商品が購入される動機となる。ナポレオンの帽子を所有したり、二輪車の免許がなく、乗る予定もないのに、ハーレーダビットソンを購入する行為である。

バーチャル・リアリティで与えることができるのは、この観光における利用に関する面である。あたかも、実際に観光地にいった場合と同じ感覚を与える、というのは、まさに観光という商品を利用した場合の満足を提供するものである。

これに対して、所有の願望においては、正に本物が要求される。どのように精巧に複写され、絵画を鑑賞するという意味においては、本物と全く同じ情報量を有する複写物であっても、それは、所有を求める人にとっては、モナリザではありえないのである。

6. 場所のリアリティ

邪馬台国は、存在は文献によって証明されているが、それが日本のどこにあったのかが確かではない。したがって、特定の場所に定着させることができないので、現実の観光では観光対象とはなり得ないものである。しかし、バーチャル・リアリティでは、一定の解釈のもと、観光対象化させることができる。バーチャル・リアリティは、場所に定着させることなく、ど

のようにでもその「本物」を作ることができる^(注10)。

しかし、場所を求める観光者に対して、バーチャル・リアリティでは満足させることはできない。自分が、まさに、いま求めるその地にいる、という場所のリアリティの感激を期待する観光者に対して、バーチャル・リアリティは無力である。

この場所の概念が、観光においては、所有に相当するものであり、モノリザの本物性である。パリのバスチーユ監獄のあったその場所は、いま、その面影を残すものは何もないが、しかし、場所を求める観光者に対して、ここがフランス革命発祥であるその地にいるという感激を味わわせるものであるし、巢鴨の刑務所は、サンシャインビルに変わっても、そこに存した場所であることにはかわりない。まさに、「数寄屋橋ここにありき」という場所の本物性は、バーチャル・リアリティにおいて表現し得ないものである。

何か物理的な存在があれば、それを表現し、再現することができる。しかし、何も存在しない、ただ、その地であるという事実だけが観光の目的であるとき、それをバーチャル・リアリティに期待することは不可能である。こうしたある地に自分が物理的に存在する。その感覚は、ものにおいては、所有に相当する本物性を要求する基本的要因である。

こうした場所のリアリティは、その場所が、どのような風景を持ち、どのような人が生活し、どのような文化が存在するかという、風物について直接体験を通じて、事前認識との比較という、観光の利用としての側面をはなれたものである^(注11)。いわば、一面に氷で覆われた大氷原の上を歩きながら、人工衛星から送られてくるGPSの電波を頼りに、いま、まさに北極点に達したという感激を与えるものが、場所のリアリティなのである。

7. おわりに

現在の観光関係のバーチャル・リアリティと称する試みがいくつが行われているが、その技術はあまりにも低く、リアルな観光を代替しうるかどうかの議論の対象にするには遠く及んではない。しかし、こうした情報技術の発達速度は大きく、今後のバーチャルな観光を予想させ、それが、観光とは何なのかを考える契機を与えるものである。

前論^(注1)に続いて、本論では、バーチャル・リアリティを考えることによって、観光においては、空間

的な実在が本質的であることを論じた。多くの仮説を前提とし、まだ、精緻化が足りず荒削りではあるが、観光の本質についての思考の一定の出発点が確保されたものとおもっている。

実際にバーチャル・リアリティの技術を観光にどのように取り入れて行くかという現実的な方法について、本論では取り上げてはいないが、その基本を考える視点をも提供するものであろう^(注12)。

注釈

(注1) どの程度に達すればバーチャル・リアリティといえるかについては、拙稿「バーチャル・リアリティと観光」第12回日本観光学会全国大会論文集参照

(注2) このような再確認する行為が、「楽しみのための旅行」という観光概念と矛盾せず、本能に合致する行為であるという仮説を考えている。

肉体的に使わない組織や器官が衰えるという事実が暗示するように、生物は本来怠惰なものであり、食料が得られ生命が維持されるならば、新しい行動を起こさないと考えるのが自然である。しかし、それならば、これまで生存してきた安全な日常生活圏という安全な地を離れて、他の地を訪れることが、人に楽しみを与えるのであろうか。これはひとことでいえば、「好奇心の問題」ということになるが、どうして人間にはあるのだろうか。これは、生物として不自然な心理であろうか。まだ未開拓の分野ではあるが、好奇心は、人間以外の動物にもみられる現象であるという。

これについては、好奇心は、遺伝子に組み込まれた基本的な本能であるという仮説をもっている。地球上の生物は、幾多の環境の変化に遭遇してきた。安住を常とする生物は滅び、たまたま好奇心を持ち、さしあたりの必要のないことに対して興味をもつ遺伝子を有する生物が、環境の変化に対して適応し、生存場所を変え、生き延びてきたのであろう。したがって、観光する、という行動は、高度に文明化された人間に特有のものではなく、きわめて、原始的な本能に基づく行動であるがゆえに、「楽しみ」を与えるものだと考えている。人間が、今夜の食料の心配をせずに定住することができるようになったのは、遺伝子の歴史から見ればほんの最近のことなのである。遺伝子は目的的に変異するのではなく、生き残ったものが結果的に環境に適した勝者たる遺伝子であったということについては、Dawkins, Richard “The Selfish Gene” University

Press 1976が貴重な文献である。

(注3) このような事前情報によって喚起される認識を、イメージという概念で議論されることが多い。ここでは、ボウルディングの考え方に近い。事前の情報によって、観光対象に対してある種の認識が生じ、それが、観光行動を起こさせる原動力となるものである。しかし、イメージということばは、かなり異なった使われ方をしており、現実と対比するものとして、作られた事実としてのイメージという概念として使われることもある。また、観光においては観光対象がもつ情緒的な感覚をイメージとして議論されることが多い。

(注4) 現在のところ、バーチャル・リアリティは、観光そのものを代替するものではなく、このような事前情報を提供するものであり、観光プロモーションの一環として利用されており、観光行動を起こさせる手段として使われているのが実状である。

(注5) 事前認識によって、対象が同じであっても同じようには見えないことの例として、太宰治の「富岳百景」の冒頭の記載が印象的である。

(注6) 観光において、事前認識から離れ、その認識の範囲の拡張を超えた全く新しい発見がありうるかどうか議論になることがある。観光は、事前に予定された「楽しみ」をうることが目的であって、そこでは、新しい認識が予定されているものではない。たとえ、なんらかの予定されていない発見があったとしても、それはまったくの偶然のことである。観光は、日常生活圏から離れるが、やがて戻ってくる(tour)ことが予定されていることが原則であり、発見を求めるかどうか冒険と観光との分水嶺となる。

(注7) 徒然草第五十二段、仁和寺にある法師では、石清水寺を訪ねた法師が、麓の寺だけを訪ね、山頂の本寺を訪ねなかった話があるが、まさにこの問題である。

(注8) 何が本物か、という議論は、あまり生産性はないかもしれないが、本物を提供しないことが前提であるバーチャル・リアリティにおいては、本物論議を欠かすわけにはいかない。バーチャル・リアリティは、あきらかに本物ではない。しかし、本物と同じ感覚を主体に与えることができるものである。しかし、ひるがえって、観光において、本物という概念もあいまいであり、ときとしては、相対的な概念である。

文化遺産をみることにしよう。われわれはアテネの神殿は、天井の崩れ落ちたものを本物と考えている。

これに屋根をつけたとしたら、本物性を失われると考える意見も多いだろう。それらの遺産が、実際に使われていた姿を再現することがもっとも望ましいという見解もあり得ようが、それが使われていた時代そのものが消滅してしまっている現代にあって、それが現に使われていた姿だけが本物とはいいいがたい。所詮は、現代の人間にとって、どの姿をもとめるか、という議論である。したがって、本物そのものも相対的なものであり、人為的に作られるものである。ヒロシマの原爆ドームを「広島県産業奨励館」としてしまふことは、その意味を根本から変更することになるであろう。

また、オーセンティシティとして背景である文化をどの程度表現しているか、という議論が行われることがある。そのとき、背景となる文化をどのように認識しているかによって、その判断は異なってくるのは当然である。その背景を議論せず、何がよりオーセンティックか、何が本物に近いか、などという議論は、あまり生産性がない。

(注9) 値上がりをもって転売する目的での所有、いわゆるキャピタルゲインを求めての所有はここでは含まない。あくまでも所有すること自体に効用を感じるような所有をいう。

(注10) 本物がなくてもバーチャル・リアリティは存在しうる。観光対象は人為的に作りうるものであり、一定の解釈さえ許されれば、実体のないものも観光対象にしうる。ボードビリアルないわゆる「シミュラクル」な観光も存在しうる。

(注11) 場所のアイデンティティとして、場所のもつ自然、人間、文化の融合されたものが論じられることがある。ここでの場所の議論は、この概念よりはずっと狭く、場所のリアリティというべきものである。

(注12) 立教大学観光学部稲垣勉教授からは、日常的な接触を通して、さまざまな示唆を受けた。本文は、その示唆にもとづいて発想されたものである。

参考文献

- Boorstin D. J. "The Image" Pelican Edition 1963 (後藤和彦他訳「幻影の時代」東京創元新社)
 Ewen, Stuart "All Consuming Images" BasicBooks 1988
 前田勇「観光とサービスの心理学」学文社1995
 Relph, Edward "Place and Placelessness" Pion Limited 1976 (高野岳彦他訳「場所の現象学」筑摩書房1991)