

「豊かな観光」と「観光における豊かさ」に関する考察

“Affluent Tourism” and “Fulfilled Tourism”

前田 勇*

Isamu MAEDA

Abstract : This paper explains the differences between the ideas of "affluent tourism" and "fulfilled tourism" and demonstrates that "fair consumption" is essential to realize "fulfilled tourism". Although both tourism forms are not yet critical issues among Japanese tourism researchers, the two concepts have stimulated attention in relation to the popular discussion of alternative tourism that has taken place in English literature since the late 1980's. The basis for discussion lies with the question of whether the notion of "affluent tourism" should be considered social phenomenon or individual behavior.

The Author, recognizing the circumstances and characteristics of modern tourism, claims that tourism in mass consumption society should be called "affluent tourism", while tourism that aims to satisfy the individual self should be named "fulfilled tourism". The author believes that both of those must be clearly differentiated. He asserts that "fair consumption" by tourists in relation to their social standings is crucial to the experience of self-fulfillment in tourism. "Fair consumption" denotes a positive attitude, regardless of the expenses it may take, to purchase what tourists think is necessary to them within the construct of fair behavior. The idea of "fair consumption" includes not only money, but also time and information. It is argued that tourists need to contribute willingly to positive consumption in order to gain fulfillment through tourism. Thus, it is to be expected that people will seek as many opportunities as possible to attain fuller and richer satisfaction as tourists, and this awareness leads to "fulfilled tourism".

Keywords : 豊かな社会 (Affluent Society) 大衆消費社会 (Mass Consumption Society)
豊かな観光 (Affluent Tourism) 観光における豊かさ (Fulfilled Tourism)
相応消費 (Fair Consumption) 応分な観光者 (Fair Tourist)
もうひとつの観光 (Alternative Tourism)

* 立教大学観光学部教授

1. 本研究の課題と目的

(1) 研究課題

本稿は、「豊かな観光」あるいは「観光における豊かさ」に関して、筆者の基本的な考え方ならびに実現のために必要な要件について論じたものである。

「豊かな観光」または「観光における豊かさ」が、わが国の観光研究における主要な課題となっているとは言い難いが、1980年代後半から欧米の観光研究者の間で盛んになった「オルタナティブ・ツーリズム (Alternative Tourism)」¹⁾をめぐる論議との関連において、少しずつではあるもの関心が寄せられつつあると考えられる。

その主たる理由は、欧米諸国においても、わが国においても、1960年代以降急速に発展し、世界規模にまで拡大されてきた現代観光の実情に対するさまざまな批判の出現であり、観光が本来有しているはずの創造的役割が有効に発揮されていないことに対する疑問の存在である。1980年代後半から現在にかけて欧米の観光研究者からは、安全・快適な環境を大前提としたうえで、の周遊・見物を中心とする“従来型観光”とは異なった“新しい観光形態”について実践例が数多く紹介されており、わが国においても1990年代以降、同様な形態事例が提示されるようになってきている。

それらの“新しい観光形態”に共通するのは、周遊・見物という言葉に象徴される“訪問客”から、交流と発見を求める“旅行者”への転換を標榜していることであり、交流・対話・体験・発見・共感などが主たるキーワードとなっている。

このような“新しい観光形態”の登場が、観光の幅を広げることにつながるであろうことそのものに対しては疑問の余地はないが、それが観光の“望ましいあり方”とどのような関係にあるかについては明らかにはされていない。ここに、新しい観光をめぐる論議の最大の問題があり、筆者はこの点について、次のように指摘している²⁾。

「観光のあり方を論じるに忘れてはならないことは、観光が人間の自由意志による行動に基づいている社会現象であるという事実である。現代観光の最大の意義は、多くの人びとが自由

な選択によって一時的に普段の生活を離れて、他の国や地域に赴いて新しい体験をすることにある。したがって、新しい観光や望まして観光を論じるにあたっては、なぜそれが望ましいのかを説明するのは当然として、それが実際に行われていない理由を分析し、どのような働きかけをすることによってそのような行動が実現するのかについても説明することが求められている」と。

(2) 本論の背景と目的

わが国の観光研究において「豊かな観光」の意味と内容を解明しようとする試みは、筆者の提唱によって1994年に始まったものである³⁾。その後、1999年には「豊かな観光」を主題とするシンポジウムが開催され、同年秋に開催された研究大会では3件の報告がなされている。これらは、「豊かな観光」に対する学術的関心が徐々にではあるものの高まりつつあることを示している。

しかし研究の活発化を促すために解決しなければならない多くの基本的問題が依然として存在しているとも事実であり、その最大のもは「豊かな観光」をとらえる視点そのものの問題である。

「豊かさ」は“状態”“特性”そして“感覚”のさまざまな意味において用いられる言葉であるが、「豊かな観光」を状態あるいは特性を意味するものとして用いるとすれば、それはなんらかのデータを背景として、ある程度の客観性のある説明としてなされることになろう。しかし、感覚のレベルとして用いられるならば、個人的・主観的論述となることは当然である。それは、“豊かな食事”とされるものが、量的条件、質的条件、さらに食器ならびに盛り付け方など環境的・美的条件のいずれにウェイトを置くかによって、大きく異なっているのと同様である。

そして実際に行われた研究の多くは、後者すなわち感覚レベルでの「豊かな観光 (ゆたかな旅と表現されることが多い)」を扱った例が多いのであり、食事の場合以上に各人の好みが直接間接に影響を与えることになってくる。

いずれの用法が正しいかが問題なのではなく、それぞれの意味の違いに対する共通性のある認識

が必要とされるのである。

視点に関連して、「豊かな観光」を社会事象とみるのか、個人的行動としてとらえているのかという把握のしかたについての混乱もあり、いずれも早急に是正を図る必要がある。これらを明らかにすることができなければ、前記した、何故それが望ましいのかを説明したうえで、それが実際に行われていない理由を分析し、さらに、どのような働きかけをすることによってそのような行動が実現するのかについて説明することは現実化しないことになる。現状を批判的に論じるだけの悪しきスノビズムと決別するためにも、基本的事柄に対する取り組みが求められるのである。

本論は、上記した課題と背景をふまえて、「豊かな観光」の概念ならびに背景などの基本的事項について再考察を加えることを通して、社会事象としての「豊かな観光」と、個人的行動としての「観光における豊かさ」の異同を明らかにし、併せて“豊かな観光行動”を増大するための考え方について論述することを目的としたものである。

2. 現代観光成立の前提としての

「豊かな社会」あるいは「大衆観光社会」

(1) 「豊かな社会」と現代観光

わが国における観光が目覚ましく発展し、とくに近年、外国への観光が飛躍的な伸びを示していることは周知のところである。現在では、観光は完全に国民一般のものとなったのであり、このことはいわゆる先進諸国において共通している。さらに、近年においては、アジア諸国をはじめとする世界の発展途上国が経済成長を背景として、国際観光客を送り出す側として観光市場に参加しつつあり、観光の大衆化は国際的な広がりを示すようになっている。

観光（ツーリズム）は、交通機関の発達と通信網の整備を背景に誕生した近代的事象であり、所得水準と余暇時間の増大、国民各階層が他の土地や国へと自分の意志によって一時的に移動することのできる自由をもつことによって、はじめて広がりをみせることのできるものである。観光は同時に、交通業・宿泊業・飲食業・流通業そしてオ

ーガナイザー的役割を担う旅行業などの、サービス業の中核をなす各業種・業態がかかわりをもつことによって成立する“サービス複合的事象”でもある。その意味において、観光が“豊かさ”と自由”のある社会、さらに“平和”を象徴する現代的な事象であることは確かなところである。

(2) 「豊かな社会」をめぐる論議

1) 「豊かな社会論」と「大衆消費社会論」

「豊かな社会」とは何かという論議は過去から現在にいたるまでずっと続いているが、その論議は、経済的水準が上昇した結果として“豊かさ”が感じられるようになった人びとによって起こされたものであることはいまでもない。

「豊かな社会」とは何か、何をもって豊かな社会と称するのかという論議は、1950年代終りにアメリカで始まった。第二次世界大戦後、経済的に目ざましい成長を遂げ、本格的に大衆消費社会が成立したアメリカでは、経済的に豊かになったけれどもそれに伴って社会に“新しい歪み”が生まれてきたという認識が有識者にみられるようになった。経済学者ガルブレイスによる『豊かな社会（The Affluent Society、1958年）』がその最初の著作であり、同時に“豊かな社会”という言葉そのものが以後用いられるようになった。彼はその著作において、生産力に見合う消費力を維持するために、欲望を限りなく刺激し続けることの弊害、社会的アンバランスがさらに増大することなど、経済的に豊かになってきた社会における問題点を指摘した。

ガルブレイスの問題提起を受ける形で、1968年には、レジャーの広がりがもたらす新たな問題を指摘した論文をまとめた社会学者デヴィット・リースマンの『何のための豊かさか』が発表され、このような論議は今日に至るまで続いている。ガルブレイス自身は1992年、“その後の豊かな社会批判”を内容とした著作を発表しており、その中で、現在の日本にそのままあてはまる社会状況を次のように痛烈に批判している⁹⁾。

「資本主義諸国で新たに生じたことは、支配権を握っている満ち足りた人々の信念が少数派のものから多数派のものとなってきている。今

や多数派となった満ち足りた人びとの信念に適合する政府が生まれる。満ち足りた多数派の特徴は、自分達が相応の賞罰を受けることへのこだわりであり、国家は重荷と考え、所得格差について寛容さを求めることである」

一方、ガルブレイスらとはやや異なる視点から“新しい社会”の特徴を説明したのが経済心理学者カトーナである。マクロな経済事象を心理学的知見に基づいて解明しようとする“心理学的経済学”と称される領域を開拓してきたカトーナは、1964年に発表した著作において、“豊かな社会”という表現は不相当である批判している⁵⁾。その理由としたのは、“豊かさ”はこの新しい経済の全体像の一つの側面を表しているに過ぎないのであり、さらに、(アメリカは)過去や諸外国との相対的比較をした場合にだけ豊かなのだということあげている。そしてカトーナは、現代の経済や、それに基づいている社会は、「大衆消費社会(The Mass Consumption Society)」と称すべきであると主張した。この名称は、彼自身が認めているようにアメリカの経済史学者ロストウが『豊かな社会』の2年後の1960年に著した『経済成長の諸段階』において用いている「高度大衆消費時代(The Age of High Mass Consumption)」とほぼ同じ意味である。よく知られているようにロストウは、すべての社会は「伝統的社会」から「離陸(Take-off)」の時期を経て、「高度大衆消費時代」へと移行するという発展段階理論を展開しており、その最後の段階として位置づけられているのが「大衆消費社会」であった。

しかし、ロストウが国際的比較をふまえた経済発展の到達段階としてこの名称を用いたに対し、カトーナは“豊かさ”“消費者の力”“消費者心理の重要性”という3つの特徴をもっている社会を「大衆消費社会」と称するのが適当であると主張した。ここでの“豊かさ(affluence)”とは、ごく少数だけではなく、多くの人びとが自由選択的購買力を持ち、消費財を買い替えたり、その量を増やしていることを意味しており、“消費者の力(consumer power)”とは、景気や経済成長率が消費者の動向に大きく依存している事実を指摘する。そして“消費者心理の重要性(importance of

consumer psychology)”とは、自由選択的購買の多くが購買意欲をはじめ消費者の心理的要因による影響を受けていることを意味している。

このようにカトーナの用法としての「大衆消費社会」は、“豊かさ”を社会状態としてとらえており、さらに一般消費者の影響力が大きいという社会特性を明確に説明している概念であり一般性がある。つまり、それは“状態”および“特性”の両面からとらえた“豊かな社会”なのであり、多くの人びとが消費行動を通してかかわり合っている社会を意味している。

カトーナによる「大衆消費社会」を観光分野にあてはめれば、それはまさしく「大衆観光社会」なのである。このように、状態および特性を意味する概念としての“豊かな観光”とは、「大衆消費社会」および一般にそれにやや遅れて到来する「大衆余暇社会」を背景として成立した「大衆観光社会」そのものであると理解するのが妥当なのである。

2) 日本における“豊かな社会論”の系譜

わが国においても、高度経済成長を遂げ、経済的な豊かさを享受できるようになり、それとともに社会の各所に歪みがみられるようになり、経済的側面中心の豊かな社会に対する疑問が生じるようになってきた段階から、各種の“豊かさ論”が登場するようになった。日本における“豊かな社会論”は、次のような4つのタイプに大別することができる⁶⁾。

第1は、他の先進国との比較から、日本はどの点が遅れているのか、他の国と比べて日本がこういう点で豊かではないということを指摘するものである。このタイプは歴史的にも非常に多くみられ、中にはガルブレイスの論調をほとんど模したものもある。第2のタイプは、他の国との比較を通して、むしろ日本の豊かさの特徴を指摘するものであるが、この立場からも、日本の観光とくに買い物を中心とした旅行や、いわゆるセックスツアーに対する批判が寄せられている。第3のタイプには、“豊かな社会”に起こるさまざまな現象を分析したものであり、心理学・社会学・教育学をはじめさまざまな学問分野からの論評がみられる。そして第4のタイプは、主に1980年

代後半以降に登場してきたものであって、経済的な豊かさを享受した日本人はこれからどういう方向へ向かっていくべきかということを論じたものである。

第1および第2のタイプが“状態”を説明しているのに対して、第3・第4のタイプに区分されるものは、“豊かさの感覚”に重点が移ってきており、とくに第4のタイプにおいては、豊かさを感じるために必要なことは何かを取り上げられるようになっている。

このようにさまざまなタイプがあるが、1971年から93年までの間に発表された関係主要著作10点がどのようなことを“豊かな社会”の条件として指摘しているかについて、その度合いをまとめてみると次の通りである(表1)。 ↘ ↙

このような傾向をふまえて改めて指摘されている事柄をみると、“豊かな社会”に関して共通して登場してくるのは、実は“豊かな社会のための条件”なのであって、“結果”あるいは“目標”としてあげられている“心の豊かさ”や「文化的向上」は、不明確なままに放置されている傾向が強いのである。

「文化的向上」は、「社会資本の充実」とも関係しており、博物館・美術館等の文化関連施設を充実することも、そのための必要条件であるといえることができる。実際にも、わが国の博物館や美術館は1980年代以降急増し、最近10年間だけで全国各地に1,500カ所もの施設が開館しており、その意味では“豊かな社会”に向けた整備が実現しつつあるということにもなりそうである。 ↘ ↙

(表1) “豊かな社会”の必要条件

共通 最重視事項	共通 重視事項	(個別的) 重要事項	(個人的) 重要事項
余暇時間の増大	国際的貢献	労働時間の短縮	資産の平等
社会資本の充実	文化的向上	機会均等・平等	地域格差の是正
“心の豊かさ”	社会福祉の充実	環境の改善	
	物価の安定	教育の改善	

- * 共通最重視事項………関連著作が共通して重視しているもの
- * 共通重視事項………上記に準じるもの
- * (個別的)重要事項………関連著作の内の複数があるもの
- * (個人的)重要事項………特定の著作が重視しているもの

共通して最重視されている条件として「余暇時間の増大」「社会資本の充実」とともに“心の豊かさ”があげられており、さらにこれらに続くものとして「文化的向上」があげられている。しかし、心の豊かさとは文化的向上とは、ともに“条件”ではなく、“結果”あるいは“目標”として扱うのが適当なのであって、“豊かな社会”になるための必要条件あるいは現在不足している条件としてあげられている他の条件とは当然区別すべきものである。いうまでもなく、豊かな社会とは何かということ自体がきわめて曖昧であり、“豊かな社会”という理想の社会を想定したとき、どのようなことが欠けている、不足している、ということ

があげられることになりやすい。

しかしながらその現状、とくに質的側面については多くの批判があり、「現在の日本では、文化向上のために公立美術館をつくらない運動が必要だ」という意見までが登場しているのである。

このように、必要条件の有無に関する論議と結果としての充実度あるいは満足感との間には大きなギャップが存在している。それは、“状態として豊かなのではないこと”を指摘することは容易であっても、“何をもちて豊かとみるか”という感覚的事柄を一般化し、説明することはかなり難しいということを示しているのである。

3. 「大衆観光社会」における観光の様相

(1) 観光に対する期待

「大衆観光社会」における観光とは、状態ならびに特性に基づいて把握される“豊かな観光”と同義であることは前述したところである。このように大衆観光社会における観光一般を“豊かな観光”とすることに対しては多くの異論があることが予想される。この問題の整理は後に試みることとして、ここでは、「大衆観光社会」が成立してから現在に至るまで、人びとが観光に対して何を期待してきたのかについて考察を加えてみたい。

人びとは、観光に対してさまざまな期待をもっている。国内外にみられる膨大な顕在需要の存在はそのことを証明している。交通および通信が高度に発達した現代の社会状況においては、基本的にかなり共通した期待があるものと考えられることができるが、同時に、それぞれが置かれている具体的状況によって、さらに個人的特性によってもさまざまに異なる期待があることも明らかであり、行先・行動形態等にみられる多様化はそのことを如実に示している。

人びとは、それぞれになんらかの方法によってその期待を果たそうと行動しているが、結果として満足感あるいは充実感を得る場合もあれば、不満足に終わることもある。一般に観光に対する期待は単一ではなく複合的であり、きわめて満足・きわめて不満足という両極の評価は少なく、まあ満足からやや不満足までの広い範囲に、観光に対する評価結果は分布していると考えられる。

観光に対して何を期待しているのか、何を期待すべきか、この両者は本質的に異なる問題である。前者は事実の問題であり、現在われわれが用いている測定方法上の限界はあるにせよ確かめる事柄である。これに対して後者は、期待のあり方に関するものであり、何を価値あるものとし、何を望ましいものとするのかという問題である。

観光に対する期待の問題は、一般的傾向という把握される社会事象としての観光と、満足感や充実感という感覚と結びついている個人的行動としての観光とに分けて分析するのが適当である。

(2) 社会事象としての観光

社会現象としての観光に対する期待は、一般に客観的にとらえることができる行動形態を手がかりとして分析される。それは、複雑な社会事象である観光を、何らかの基準によって整理して表現した統計資料に基づくことが多いが、経験的に把握した特定の具体的事象を代表事例として一般化を試みる場合もある。

観光に対する期待は時代とともに変化してきたのと考えられる。それは、利用するサービスに対する評価の仕組みを含めて、生活において期待するもの、関心が向けられる対象が時代とともに変化してきたという事実に基づいている。生活の高度化、欲求の多様化などと称されているように、生活における重要関心領域が常に一定してはいないことは、マズローによる「欲求段階説」からも認められるところである。重要なことは、期待と関心は直線的に上昇し続けているのではなく、高揚期と低迷期を繰り返しながら、徐々に異なるものへ移っていくという点である。

わが国に大衆観光社会に成立した時期から現在までを、いくつかの段階に区分し、観光に対する「期待」および「関心」を概観すると、初期においては、与えられるものを受容するという意味において「低関心期」であったといえる。そして、観光の一般化したがついて、不十分なものを充足しようとし、改善に対する欲求が顕在化する「関心高揚期」へと進むが、観光の大衆化がほぼ確立した時代においては、“あって当然”と受け止める傾向が強まり、積極的関心が薄れる「関心低下期」へと推移していった。さらに、消費活動一般が活発であった1980年代後半には“もっとよいもの”“自分の好きなもの”を求める「関心急上昇期」となり、1990年代には再び「関心低迷期」を迎えていると考えられる。

いわゆるバブル崩壊後から現在に至る「関心低迷期」においては、自分のことしか考えず、他のことには無関心、“気に入ったもの”にのみ反応し、“あって当然意識の蔓延”として特徴づけられており、観光行動においては、国内・海外ともに“損得意識”とリーズナビリティを重視する傾向が顕著である。一方において、福祉領域をはじ

(表2) “快適な環境”をつくるうえでの各事項の重要度

(%)

事項	観光対象地域としての重要度			日常生活環境における重要度		
	(A) 非常に重要	(B) やや重要	(A)+(B)	(A) 非常に重要	(B) やや重要	(A)+(B)
(自然環境関係)						
さわやかな空気	**60.5	20.5	*81.0	*37.0	53.0	**90.0
静けさ	40.0	38.0	78.0	*30.0	34.5	*64.5
豊かな緑	*58.0	24.0	*82.0	**49.0	14.5	*63.5
清らかな水辺	*56.5	28.0	*84.5	22.5	18.5	41.0
(文化環境関係)						
美しい町並み	*51.5	29.5	*81.0	18.5	12.0	30.5
歴史的な雰囲気	49.0	33.0	*82.0	11.5	9.5	21.0
人びとのふれあい	49.0	25.5	74.5	16.5	16.0	32.5
(社会環境関係)						
のびのびと歩ける道や広場	*51.5	35.0	**86.5	25.5	25.5	51.0
リクリエーション施設	34.5	31.5	66.0	22.0	32.5	54.5
渋滞のない大きな道路	20.5	24.0	44.5	29.5	28.5	58.0
整備された鉄道	31.5	26.5	58.0	*34.0	22.0	*56.0
(生活施設関係)						
24時間営業のコンビニ	15.5	17.0	32.5	*46.5	36.0	*85.5

資料：清水美徳「環境問題に関する消費者意識調査(1996, 未公開)」より作成
 (**……最高比率, *……上位5位までのもの〈同率を含む〉を示す)

めとするボランティア活動は観光領域にも広がりつつあり、また、環境に対する意識も高まっている。しかしまた、生活における利便性重視意識は若者において特に顕著であり、“快適な観光地”においても「24時間営業のコンビニエンスショップ」が期待される傾向にある(表2)。

このように、自己中心的利己主義、生活における利便性重視と社会参画意識が共存する人びとの増大傾向として説明することができる。

社会現象としての観光に対する期待は、上記したように、高揚期と低迷期を繰り返しながら、変化し続けているものとして把握することができる。最大のキーワードは「多様化」であるといってもよい。それは、観光に参加する人びとが増大し続けてきたことに加えて、「まれに行うもの」が観光であった時代から、年間のスケジュールの一環として観光が位置づけられるようになる「生活の

中の観光の時代」へと推移するに伴って、生活における関心事一般の変化が観光に反映されてきた結果であると考えられる。

社会事象としての観光においては、個々人の興味・関心そして満足よりも、まず集団の流れに目が向けられることになる。それは観光客と観光対象との間の需給関係の調整といってもよく、全体としてスムーズな流れが認められるならば人びとの観光に対する期待が満たされているものと判定することになり、個々人がそれに対してどのように評価し、満足しているかは、二義的な問題とならざるをえないのである。前記した博物館・美術館開設をめぐる論議はその具体例の一つである。そして、一般にかなりの時間的なズレを伴っている来訪者の増減のみが評価の手がかりとなりやすいのであり、その時になって、期待にできていなかったことが判明するのである。

(3) 個人的行動としての観光

観光とは、自らの意志によって一時的に日常生活活圏から離れ、主体的に“観る”行動であると説明することが可能である。人びとや自然、文化的遺産などを観ること、さらにそれらを手掛りとして自己を観ることを観光に期待することができる。そして、このような可能性をもつ観光を多くの人びとが自由に行なうことができる。芸術鑑賞や友人との交わりを通してわれわれは自己を見直し、人間性について考えることが可能である。しかし、日常とは異なる環境においての、事物との新しい関係の中においてのそれは、豊かな感情反応をも伴ってわれわれに強い影響を与えるであろう。かかる体験が観光によってのみもたらされるとするならば、それこそが“観光に期待すべきもの”ということができる。

意識レベルとして期待すべきものとされるのは能動的な姿勢であり、形態としては個性的な行動である。したがって、その反対に位置する受動的で画一的なものが好ましくないと判定されることになる。

団体旅行および旅程が予め定められているパッケージ・ツアーは、形態的に否定的要素をもったものとして当然のように批判の対象となる。「オールタナティブ・ツーリズム」と総称される観光形態が、団体旅行に象徴される「マス・ツーリズム」に対抗するものとして位置づけられていることからそれは明らかである。

しかしそれは、きわめて一面的評価である。行動形態の類似性がある段階において高くなるのは当然であり、まして広く一般大衆が参加する時代においてはその傾向はより強まりやすい。集団としての行動形態の類似性と個人人の行為としての共通性は基本的に異なる問題であり、両者を混同するのは不適當である。ある時期に、特定の行先に人びとが集中したとしても、個人人が受動的・画一的であるとはいえないのである。独創的な行動形態というものはそれ程あるわけではなく、もしもあったとしても、それが多くの人びとの関心を集めうる冒険的なものであるか、あるいは社会通念から著しく離れているために批判の対象となるような場合以外は社会現象として認識されにく

いのである。さまざまな現象の中から類似性や方向性、あるいは特異性を抽出することによって社会現象として把握されているのである。観光行動を成立させる基本的条件である時間・金銭・情報を一般大衆が整えることが可能となり始めた段階における行動形態の類似は当然であり、“人並み意識”の現われとしても説明されているのである。

問題となるのは、類似した行動様式をとることによって、個人人の“観る態度”や何を得るかということまでが画一化されやすい点である。しかしながら、それはあくまでも個人の問題である。われわれの現在の食生活が多種多様であり、食糧難の時代とは比較できないほどに個別的であるように、観光も多くの人びとが経験するにつれて多様性を増すのは当然である。いずれにせよ、外見をもって直ちに個人人の問題とすることは的をえていない。

また、観光客が、特定の場所や施設に集中することに対して否定的見解が強い。多くの人びとによって、景観あるいは文化遺産として認知されているものは一般に最大公約数的であり、われわれの創造性の入りこみ余地が少ないことは事実である。しかし、それが観光の対象のすべてではないことはいうまでもないのであり、一つのサンプルと考えるべきである。提供する側が代表性があると考えたサンプルであって、それが優れた代表性をもつ場合もあれば、誤ったサンプルが用いられている場合もあり、景観とされるものが文化的条件によって大きく異なる例があることも広く知られているところである。サンプルでは不満足なことを知って、最初から自分自身で別な対象を探そうとする人もいるが、しかし、サンプルとなっているものは接触（観賞や体験）が容易であるため、多くの人びとに利用されやすい。そして大部分の人はそれ以上の対象を求めることなく、また別なサンプルへと移動する。しかし、ある人はサンプルを手がかりにさらに新しい対象を求めようと努力するかもしれない。つまり、一般に観光の対象とされているものを観ることそのものが好ましいか否かは論議の対象ではないのである。しかし、このような可能性と個人的期待、そして達成の有無は、常に個人人の内的なものである。

観光に対する期待、さらに何を観光に期待すべきかは、社会事象としてとらえる場合と異なり、個人行動レベルでは人間の一つの可能性の問題である。各人の意識を高めることと、可能性のある行動がとられやすい条件の整備が望まれることになる。しかしそれは、きわめて抽象的なものであり、その効果把握も困難である。文化という表現がそうであるように、可能性の認識こそが基本となるのである。

(4) 「豊かな観光」と「観光における豊かさ」

「大衆観光社会」における観光一般、すなわち現代観光そのものを、その状態や特性を手がかりとして“豊かな観光”と称することができる。これに対して異論が生じる主な理由は、“豊かな観光”を「豊かさが感じられる観光」として、観光一般とは異なる次元でとらえようとする考え方が強いことである。実際にも“豊かな”という言葉そのものが、心地好い感覚的なひびきをもっていることは否定できない。

しかしながら、「豊かさが感じられる観光」とは、“感じる”という表現からも明らかなように基本的に個人的感覚の問題であり、「豊かな観光 (Affluent Tourism)」とは区別し、「観光における豊かさ (Fulfilled Tourism)」と称するのが適当であると考えられる。この「観光における豊かさ」とは観光に参加する人びとが、それぞれに期待し、実践することによってもたらされる満足感あるいは充実感そのものであり、基本的に個人的感覚に属するものである。

このように状態および特性を意味するものとしてのみ「豊かな観光」の用語を使用し、参加者の感覚に基づく“豊かさ感”は、「観光における豊かさ」の言葉をあてることを提唱する。両者を区分することによって、無用な混乱を防ぐことができるだけでなく、それぞれが実現されるための条件・要素の分析もより効率的に行うことが可能となるものと期待できるのである。

個人的な満足感や充実感の抽象的総体に対して“豊かな観光”の言葉をあてるのは、修辞学的面を除くとほとんど意味をもたないといってよいのである。

4. “観光における豊かさ”の実現手段としての「相応消費」

(1) 「豊かな社会」における“清貧の思想”

前述した「豊かな社会」に関する論議の第4タイプのひとつとして、日本ならびに日本人がどのような方向に進むべきを日本文化論として論じたものに中野孝次の『清貧の思想』がある⁷⁾。中野は本書の著述動機について、同書中の「理に惑うは愚かなる人なり」の章において、「私がこの稿を書き始めたのは、自分で勝手に日本文化の一面面と考えるものをもっと良く確かめたいという動機からだ」とし、以下のように述べている。

「いま外国で、日本についての関心は非常に高い。それは必ずしも、いい意味での関心ではないのだが、ともかく彼らは日本と日本人と日本文化について知りたがっていると私は感じている。その理由ははっきりしている。いま地球上のどの地に行っても日本製品が進出してきている。電気製品、時計、自動車等いろいろな分野で優秀な日本製品が非常に溢れている。それを作った日本人の姿が見えない。日本とは、日本人とは一体何ものかといった関心が高まっている」

これに続いて外国旅行での体験を語っている。中野は外国旅行にしばしば出かけており、ここでの悲しい思いを次のように述べている。

「旅行先で日本の批判を言われることが大変に多くて、それはとても悔しく悲しい。どんなことを言われるのかというと、『今の日本人はビジネスマンも旅行者も会って話をすると、カネの話しかない。一体、彼らは金儲け以外に関心はないのか。政治、国際関係、哲学、民族問題、歴史、音楽等について、彼らは話すことができないのかのようだ。まるで金の有る無しだけが人間の価値を決めると信じている。若い女までが大金を持ってブランド商品を買いまくる。土地の歴史とか文化への関心はほとんど示さない。自分たちの流儀で振る舞い、騒々しくみっともない。日本の若者は皆あんな風に、自分のことしか考えないエゴイストなのだろうか。日本人で自分の哲学を持ち、自分のライフスタイルに自信を持って、何ものについても一見識あるような人を滅多に見たことがな

い。パーティで土地の人間と対等に話ができることも少ない。自国の歴史についても無知だ』。こんな話を聞かされる度に私は情けなくなり、彼の言い分がある面では認めざるを得ないのが悔しい。いや、現在はそういうタイプの日本人がいるのかもしれないが日本人はそんな人間ばかりではない、全く違う面もあるのだと話したのが、日本文化の一側面であった。』

そして、「所有に対する欲望を最小限に制限することで精神的に自由を飛躍させるという考え方があったのだ」それが“清貧の思想”であると中野は言うのである。

(2) 相応消費論

1) “相応消費”の必要性

消費者は、彼の影響力を社会的に望ましいとは考えられているやりかたで行使してはいないという批判は、ガルブレイス以前から存在していた。現代社会にみられる過度な金銭消費、環境への負荷は、豊かな社会の究極的な目標であるはずの精神的な満足が得られる状態、すなわち“心の豊かな社会”から逸れているとして批判の対象となることは事実である。

この問題は、物質的に豊かな社会の価値そのものにかかわっている論議であり、その土台はかなり複雑である。そして、物質的には必ずしも豊かではなかったが心は豊かであったとされる“古きよき時代”と対比して語られることが少なくない。確かに歴史的にみても、文明の没落は物質的財の獲得と安楽快適な生活への関心の集中がもたらしたと考えられることは多い。そしてとくに自然資源が枯渇し、生活環境が大きく悪化する危険性が高いとするならば、物的に豊かな状態を継続可能なものとするためには、現在の物的充足への欲求を犠牲にすることが必要であると説明されることになる。

しかしこのような考え方には、現在の消費のかなりの割合が将来に向けての投資となっていることへの理解を欠いていると考えられる。自己の消費を抑制することは、個々人の生活に関する問題であり、そのように価値観に基づく社会とは、最小均衡を維持し、あらゆる変革を否定する発想に

つながってくる。社会全体がより望ましい状態となるために必要とされるのは、過度な“分不相応消費”を抑制するとともに、それぞれが自己と社会の双方にとって必要な“相応な消費”を行うことにあると考えるべきなのである。地位と実力、職業をはじめとするそれぞれの役割に求められる“ふさわしい消費”によって、社会的活動の活性化が図られるだけではなく、将来に向けての、さまざまな知識と技術が蓄積されるのである。

現代のわが国社会において不足しているのは、「清貧 (Honest Poverty)」の考え方だけではなく、「相応消費 (Fair Consumption)」の重要性に対する理解なのである。

2) 「相応消費」の意味

「相応消費」とは、社会を構成する人びとがそれぞれの地位や役割に釣り合った“ふさわしい消費”をより心がけて行動することであり、その対象は、消費支出費目の配分、品目・銘柄の選択、店舗等の購入・利用場所の選択、さらに“利用の仕方”までを含んでいる。観光行動に関しては、観光にあてる費用・時間ならびに精神的エネルギーの量をはじめ、観光対象国・地域の選択、形態・目的などの観光行動の選定、体験そのものの反応の仕方を意味している。

「相応消費」は、消費行動にみられる結果としての多様化を表現したものとしての「個性化」とは本質的に異なる概念であり、他者追従型の購買行動や衝動的購買の対極に位置づけられるのではない。それぞれが、自己の消費行動の意味と役割を自覚したうえで、自分にとって必要であると思われるモノやコトに対して積極的に消費しようとする意識を意味している。

3) 「相応消費」と「社会階層」

消費者行動に関して、経済的条件以外の要因が行動パターンに影響を及ぼすことを指摘したのは第二次世界大戦後に本格的に展開された「社会階層論」であり、1970年代以後に登場して現在にいたっている「ライフスタイル論」である。

消費者行動を社会階層との関連から論じようとした考え方は、「所得水準からみると都市生活者の大部分は中位所得者となるが、その購買行動は社会階層における位置の違いによる生活様式の影

響を受けている」という主張⁸⁾に典型的にみられる。ここでいう社会階層の判定基準となっていたのは、職業、所得源（収入をどのように得ているか）と家屋タイプ（何処にあり、どのような住宅形式か）であった。

一世を風靡した感のあった社会階層論ではあったが、さまざまな問題点が指摘され、その後衰退してまう。批判の一つとして、所属階層と所得のアンバランスという問題があげられていた。それは、「特権過剰 (over privileged)」 「特権過少 (under privileged)」 と称されるものであって、前者は所属している階層成員として必要とされる支出の他に自由裁量所得をもつことのできる人びとであり、後者は所属している階層成員として必要な支出に収入が達していない人びとのことである⁹⁾。一般に、下位の階層に属すると考えられる人びとの方が、より上位にあると考えられている人びとより経済的に優位である場合があり、この層が“高級品マーケット”を形成することが多く、現象的には、“分不相応消費”と称されることもある。これに対して、上位の階層にあると考えられている職業従事者やより上位の階層への移動過程にある人びとにおいては、必要経費が多くなるため他の消費を抑制せざるをえなくなる。

しかし重要なのは、この場合の必要経費が基本的に投資としての役割をもっていることである。その意味において「何かのために消費する」という意識をもった消費なのであり、将来のための投資としての行われる支出としての“相応消費”なのである。現在の生活を維持することのみを求めて、収入にあった支出をすることのみを考えると

ころからは、よりよいモノ・サービスを育てる投資としての消費は生まれにくいのである。このことは同時に、提供側は人びとの相応消費に対する意識を刺激し、相応消費を引き出すための働きかけが必要であることを意味している。

4) 相応消費活性化と“新・士農工商論”

自己にとって必要とされる投資的意味をもつものとしての「相応消費」を活性化させるには、社会を構成する人びとに、それぞれの地位や役割に対する自覚を高める働きかけが必要であり、この点について“新・士農工商論”によって考察を加えてみたい。いうまでもなく、「士農工商」とは江戸時代初期に確立したとされる封建的身分区分であり、農本思想に基づく儒教的論拠によって人びとの階層区分を図ろうとした支配者の施策である。明治新政府は成立とともに「四民平等」を標榜して撤廃を図ったが、注目すべきことは、支配階層に位置づけられていた「士」が太平の世が継続するとともに、支配階層としての役割を実際にも担っていたごく少数の「士」と、単なる勤務員としての立場になった大多数の「卒」とに分化していったという事実である。身分的な意味においてではなく、社会の仕組みをつくり、責任をもって事にあたるといふ意味では、いかなる時代においても「士」的役割を受け持つ人は必要であり、また社会を構成し実際に支え動かすものとして、「農・工・商」的役割が重要であることはいうまでもない。

このような“農工商・士”それぞれの役割は、消費一般をはじめ観光の領域においても存在すると考えられる。前述した「特権過少成員」の問題

(表3) 社会を構成する“農工商・士”の役割

役割	具体的内容	必要条件	行動指針	代表的職業	観光行動主体としての役割
「農」的役割	社会や組織を支える実践的な活動にあたること	持続力	誠実さ 使命感	基本的には全ての人々を包含	(高齢者・身障者を含め) より多くの人びとが観光に参加できること、自ら実践すること
「工」的役割	優れた技術をもつとともに、その改善・改良を図ること	改善への向上心	達成意欲 プロ意識	広義の技術にかかわる人々	参加できること、自ら実践すること
「商」的役割	生活する人々に利便性と快適さを与える活動にあたること	創意工夫 臨機応変	他者への親切心	とくに対人対応にかかわる人々	心の豊かさを感じられるサービスの実践と利用の推進
「士」的役割	社会や組織の仕組みをつくり、責任をもって遂行すること	先見力 統合力	革新性 清貧さ	政治家、公務員 経営者、教員	新しい観光の実践、観光対象の発掘

は、「士」的役割を担おうとする人びとに典型的にあてはまるものではあるが、「農・工・商」のそれぞれにおいても、満足を求める対象、“こだわり”をもつ領域、さらに“将来への投資”としての“応分な消費”を期待することができるのである。そのためには、それぞれが応分な消費をすることへの意欲をいかにすれば引き出すことができるか、さらに“応分な消費”の値打ちをどう表現するかについて、その有効な方策を検討しなければならない。

(3) “個人的満足”のための支出の必要性

「相応消費」は“最低限必要な費用”と“個人的満足のための選択的支出”から構成されると考えることができる。

必要な費用を最小限にとどめることによって、“精神的自由度”を可能な限り高めることができるとする「清貧 (Honest Poverty)」の思想は、金銭では得られないもののの中にこそ満足があるとするひとつの考え方であるが、実はそれは、個人的満足のための事前学習をはじめ関心の集中など、非経済的なものではあるが、多くの支出がなされることによって実現するものなのである。このように、“個人的満足のための選択的支出”には金銭面以外のさまざまな活動が含まれている。観光行動において、“個人的満足のための選択的支出”の支出対象となるのは、直接の経済支出だけではなく、時間・情報（とくに知識取得）の各領域である。各人がそれぞれ“豊かさ”を感じる事が期待される観光の実現のためには、ある人はそのために余分な金銭を、またある人は手間ヒマを、自分自身の意志によって“追加支出”することが必要なのである。それによって、充実感や満足感を得る機会が飛躍的に高まり、“観光における豊かさ”の実現に一步近づくものと期待される。観光者のために、さまざまな施設をつくり、サービスを提供する事業側も、将来を視野に入れた「相応消費」を拡大するために取り組むことが求められるのである。

5. むすび

(1) 観光の現状と問題点

「21世紀は観光の時代」といわれるようになって久しい。世界の経済発展国に「大衆消費社会」と「大衆余暇社会」が成立しつつあり、さらに発展途上国がその後に続いている。経済水準の向上と移動できる自由を国民大衆が手にすることができることによって、「大衆観光時代」が到来することは疑う余地がない。また、すでに大衆観光社会を迎えている世界の先進諸国では、従来からの知識・見聞を広めたり、保養機会としての利用に加えて、健康・環境・家族に対する欲求充足手段として観光がさらに大きな位置を占めるものと予想されている。このようなことを背景として、観光はさらにその規模を拡大することは確実視されており、観光にかかわるビジネスの総体としての観光産業は情報産業と並ぶ、21世紀の主導産業であると称されている。このように、マクロ的にみた場合、観光はまさに“ばら色”なのである。

しかし、ミクロ的にみると、観光には“いばら道が多い”ことも事実であり、多くの問題が山積していることも否定できず、マクロとミクロとの乖離が顕著である。

まず最大の問題として、観光需要の構造変化による混乱がある。観光需要の急速な増大が需給間のアンバランスを生じさせるのは当然であるが、参加者層の変化、観光に期待するものの多様化などは、混乱をより長期化させる要因である。現象としては、多数を占める低価格志向層と、より質的な充実を求める層との二分化をはじめ、さまざまな面において、異なるニーズによる対立が続くことが予想され、有効な“棲み分け策”が模索され続けるものと考えられる。

世界的規模での観光需要の増大が期待される一方において、経済発展国・開発途上国の経済基盤の浅さは観光需要とくに国際観光需要を大きく変動させ、短期的にみた場合、観光客受け入れ国・地域に深刻な影響を与えることとなる。

また、観光事業分野においても、航空業界・ホテル業界をはじめとして、情報管理を手段としての国際化が急速に進展しており、その影響の一つとして、強者主導による“グローバル・スタンダ

ードの押しつけ”も目立っている。さらに、標準化・安定化の代償としての“悪しき画一化”は、観光の魅力低下にも直接関係する問題である。

目をわが国の国内観光に転じた場合、観光業界が当面している問題はさらに深刻である。国際的価値格差、上記した観光需要の構造変化と“悪しき画一化”による魅力低下などを原因とする“国内観光の空洞化”が進行しつつあり、“観光地間の競争”はさらに激化している。その一方、総体としての観光事業が有望視されていることも事実であり、新規参入企業は増加し続けている。

現時点における最大の懸念は、人びとの生活に豊かさを与えるものとして、観光需要を長期的に創造しようとする事業者側の意欲が低下し、短期的な顕在需要の奪い合いのみが激化する傾向が強まっていることである。

(2) 干渉の排除

上記したように、現代観光は大きく発展しつつあるとともに、さまざまな新たな問題をも生み出している。観光の大衆化によって生じた、自然資源への悪影響をはじめとする広範囲の環境問題、文化資源破壊、経済格差と生活慣習の違いを原因とする地域社会への悪影響などでは大きな弊害であり、さらに、国際観光往来に伴うトラブルも増大し、“観光摩擦”の言葉までが生まれている。

観光の社会的な広がりや経済的側面をはじめとする影響力が大きくなってきたことにより、観光の量的拡大だけでなく、“観光のありかた”も同時に問われるようになってきているのであり、1980年代後半からの「オールタナティブ・ツーリズム」をめぐる論議は、まさにこれらの問題に対する取り組みである。「オールタナティブ・ツーリズム」は、前述したように「パッケージ・ツアー」の隆盛に象徴される“現代観光”への批判論として一般に位置づけられている。その意味において、“観光のありかた”を模索しようとすることを共通の前提としていることは確かであると考えられるが、従来の観光にはみられなかった新しい行動形態を示すことを通して、観光の“新しい選択肢”を提示しようとするのか、より積極的に（現在）の観光にとって代わるべき“新たな

ありかた”を提唱しようとするのかについては、一致するような見解はみられてはいない。

筆者が、「オールタナティブ・ツーリズム」に取って代わる訳語を付すならば、それは当然のこととして“もうひとつの観光”でなければならないのであり、現在の観光に付け加えることが可能な“新しい選択肢”を提起しているものと理解すべきである。「オールタナティブ・ツーリズム」について、“新しい観光のあり方”などのように、特定の観光形態に価値的評価を与える訳語をあてはめることは、2つの意味において誤りである。

第一に、観光とくに個人行動としての観光が本質的に多様であるという事実を否定することにつながっているからである。現代観光の最大の意義は、多くの選択肢の中から自由に選択できることにある。すでに明らかにしたように、観光から何を求めるかは個々人の感覚と感受性の問題であり、形態が内容を直ちに規定するものではない。

第二に、「オールタナティブ・ツーリズム」として提唱されている観光形態を実現するための必要条件が明確ではないからであり、特定の人びとによって実践された事例を、大衆が参加する社会的現象としての観光一般の代表例とすることには妥当性が乏しいと考えられるからである。

“観光における豊かさ”、すなわち体験した観光にどれだけの満足感や充実感を感じるかには、個々人の感性、すなわち筆者がかって「感力」と称したもの¹⁰⁾と意欲とが大きく影響している。われわれはこの事実を直視し、不必要あるいは不当な干渉を排除することが必要である。このような干渉には大別して二つのタイプがある。ひとつのタイプは、本来多様である“豊かさ”を特定の価値に基づいて、「こうあるべき」と論じるものであり、「個性的でないから集中がみられる」と批判するなど、事実を分析することなしに結果から原因を憶測するのもこのタイプである。

もうひとつのタイプは、社会現象として把握された形態例を特定の価値基準によって、“望ましい形態”として評価し一般化するものである。このタイプは観光のもつ可能性を基本的には肯定的にとらえてはいるが、理想とするものと現実との間にギャップが生じる理由を、理解や自覚の低さ

といった専ら個人々の責任に求めている点に限界がある。これらはともに無用な干渉である。

観光研究者の基本的役割は、現代観光のもつ大きな可能性を示すことであり、同時に“観光における豊かさ”は観光の参加者自らが感じとるものであることを明確に説明することにある。そしてさらに、“観光における豊かさ”を実現するためには、各人にとって必要で可能な“満足のための支出”が求められることを明らかにすることも課題となってくる。「応分な消費」の実践者である“応分な観光者 (Fair Tourist)”と自らを位置づけることにより、“観光における豊かさ”を実現する可能性は飛躍的に高まることが期待できるのである。

【補注】

1) 次の各書参照。

Smith, V.L. and W.E. Eadington eds. 1992 *Tourism Alternative*, University of Pennsylvania Press.

Pearce, D.G. and R.W. Butler eds. 1993 *Tourism Research: Critiques and Challenge*, Routledge.

2) 前田 勇 1996 「“豊かな観光”をめぐって」『観光研究』Vol.7, No.2 pp.1～10

- 3) 日本観光研究学会会長として、1994年7月、基礎研究学際研究・提言研究の3つの研究分科会を発足させることを提案した。この中での提言研究とは、研究成果を広く社会に問い、問題提起することを意図したもので、具体的テーマとして「観光における“豊かさ”—“豊かな観光”の創出」を設定した。このテーマについて関心をもつ会員が順次報告を行う研究会が95年度から開始され、96年度に研究分科会が発足し、現在に至っている。
- 4) Galbraith, J. K. 1992 *The Culture of Contentment*, Houghton Mifflin Company. (中村達也訳『満足の文化』1993,新潮社:第2章 満足の社会的性格, PP.25～41)
- 5) Katona, G. 1964 *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill Book Company.
- 6) 前田 (前掲)
- 7) 中野 孝次 1992『清貧の思想』草思社.
- 8) Martineau, P. 1958 “Social Classes and Spending Behavior”, *Journal of Marketing*, Vol.23, No.2
- 9) Coleman, R.P. 1960 “The Significance of Social Stratification in Selling” in *Proceedings of the Winter Conference of American Marketing Association*.
- 10) 前田 勇 1978 「第15講 現代観光の課題」前田編著『観光概論』学文社.