

レジャー論とツーリズム論の立場から —マッチング・システム構築の提案—

土屋 薫（江戸川大学）

1. レジャー論の立場から

—レジャーとは単なる遊びのことではない—

レジャーという言葉は、英語の「leisure」に由来する外来語で、1960年代に日本に定着したと言われている。そしてその語源はというと、「licere」（リセレ）というラテン語に求めることができる、という。また、その同じラテン語から「license」（ライセンス）という言葉も生まれた、という。つまり、レジャーとライセンスという言葉は、同じ語源から生まれた兄弟の言葉ということになるわけである。

ライセンスといえば日本語で免許のことを指すが、自動車の免許証というのは、車を運転「してもいい」という許可証のことを意味する。それは、自動車を運転する自由を証明してくれるもので、交通法規と実際に運転する技能を身につけた人間にのみ、自動車を運転する自由が与えられるのである。

ライセンスと兄弟の言葉であるレジャーにも、同じことが当てはまるのではないか。能力を身につけた人間にのみ与えられる心の自由、それこそがレジャーと位置づけることができる。それでは、レジャーにかかわる能力とは何なのだろうか。どのような能力を身につけると、どのような自由が与えられるのだろうか。

私たちがひとりきりで生きていけない以上、そこにはどうしても、ほかの人と折り合いをつけるための決まりごと（＝ルール）が必要になってくる。ただ、必要なものと頭ではわかっている、ときにはルールにがんじがらめに縛られて、息ができなくなってしまう。そんな状態が長くつづくと、生きていくのが辛くなってしまふ。私たちは、ひとつの目的を遂行するためにつくられた機械ではないのだから。

そのとき重要な役割を果たすのがレジャーである。私たちが「レジャー」という言葉で思い浮

かべるもの、たとえば、「パチンコ・ボウリング・テーマパーク・映画・サッカー」、そのどれもが、日常生活で私たちを縛って不自由な思いをさせるルールとは異なった別のルールを持っている。その別のルールに夢中になって過ごしているうちに、私たちは自分に不自由な思いをさせたルール自体を忘れてしまう。たとえそれが一瞬だとしても。

つまり、何かに夢中になれる能力を身につけたとき、私たちの心は嫌なことを忘れて自由になれる。そしてそれこそが、レジャーの真の姿だと言えるのではないだろうか。

2. レジャー産業・観光業の課題

—「見えない」について考える—

マーケティングの立場から見たとき、産業の果たす役割とは「ニーズに根ざしたウォンツを市場に提供すること」だと言われている。ここでいう「ニーズ」とは、満たされないと苦痛を感じるものを追い求める思いのことを指し、「ウォンツ」とは、市場に出回っている製品やサービスを求める思いのことだと言っていいだろう。「満たされないと苦痛を感じるものを追い求める思い」とは、最もわかりやすい例を挙げれば、「衣食住」に代表されるような生きていくのに必要なものを求める気持ちのこと、と言っていいだろう。人間誰しも寒さや空腹や不眠をしのぎたいものだから。

もっとも人によっては、人間とはそのようなものだけではなく、たとえば「真善美」に代表されるような価値を追い求める気持ちも持ち合わせており、これらの価値を追求する気持ちが満たされないと苦痛を感じる時もあると言う。いずれにせよ、この議論に従えば、人間とは、「空腹だ」という目に見えない思いを目に見える何らかの食品で満たしたり、「美しい」という目に見えない価値にかかわりたい、とかつくりだしたい、とい

う気持ちを満たすために、芸術作品を鑑賞したりつくったりしていることになる。つまり、目には「見えない」ものを追い求める思いに対して、その思いを満たすべく、製品やサービスといった目に「見える」ものを社会に供給するのが産業の役割だ、ということがわかってくる。それは「見えない」ものを「見える」ようにする役割だと言ってもいい。

さて、ここで問題となってくるのは、それではレジャー産業は（あるいは観光業は）いったいどのような「見えない」ものを見えるようにしてくれるのか、ということであろう。

たとえば、日本の国会の歴史や建築物としての国会議事堂の経緯について知識のある人と、何も知らない人とでは、同じ国会議事堂を見ても感じるものが変わってくる。中央ドームが墳墓としてのピラミッドを模した意匠を持っているということがわかれば、偲ぶべき人物が誰なのか、ということを考えるきっかけとなる。また、初代内閣総理大臣や帝国議会の開設者、日本における責任内閣制の創始者が同一人物であることや、その人物が悲運にも凶弾に倒れたこと、そして当時の日本社会の向かいつつある状況、国会議事堂の設計の経緯といったことがわかれば、実は、自ずと国会議事堂の屋根の上に一人の人物の姿が「見えて」も不思議はないことになる。

その人物の姿が「見えない」とすれば、それは、目が悪いからではなくて、十分な情報が得られない故に「頭に浮かばない」あるいは「気づかない」と言った方が正しいかもしれない。

このような視点から整理してみると、「見えない」ものを見えるようにするということは、これまで意識したことのない「つながり」をあらためて意識させること、ということになるかと思われる。そして、そのようなしくみづくりこそが、レジャー産業・観光業の役割だ、ということがわかってくる。

3. ツーリズム論の立場から

—観光をめぐる状況—

これまで観光業は、テレビの旅行番組や観光ガイドブックに代表されるようなマスメディア発信の情報に準拠する形で動いてきた。また現地では、

観光ガイドがその牽引役を果たしていた。つまり、マスメディアによる産業主導型の誘客か、あるいは「物見遊山」という言葉に代表されるような受動型のスタイルが観光行動の主流であった。

大衆社会におけるマス・ツーリズムという基本的な構図に変化が現れるのは1980年代以降で、ポスト大衆社会の観光を指すものとして、「オルタナティブ・ツーリズム」（もうひとつの観光）という概念に脚光が当たるようになった。これは、産業主導あるいは商業主義へのアンチテーゼとして形を成していくことになるが、この背景には生活の個性化とニーズの多様化が存在していた。具体的には、エスニック・ツーリズムやヘリテージ・ツーリズム、エコ・ツーリズムといったようなサステイナブルな視点が求められるようになってきた、と言っていいだろう。そこで必要なのは、「能動性」や「自律性」といったキーワードで捉えられる態度で、たとえば、エコツアー（ツーリズム）は、単なる娯楽や気晴らしだけではなく、環境保護問題に積極的に関わろうとする態度が要求されることになる。つまり、単純に「団体旅行が嫌だから生態系を守るための運動やツアーに参加する」とはならないわけで、ある個人がエコツアーに参加するまでには、それまでのライフヒストリーの中で、環境に関わる多くの契機や試行錯誤が求められることになるのである。実際には一般の人々は、「団体旅行では何かもの足りない」と思いながらも、「他にどうしていいかわからない」という状況に置かれていると考えられる。

一方、観光をめぐる人類の動きを、グローバルな視点から構造化しようと試みに、「観光革命」という概念がある。「第一次観光革命」は、1860年代に起こったと言われているが、これは産業革命に端を発し、ヨーロッパの国々において王侯貴族等の金持ちを中心に国外旅行ブームが起きた、というのである。「第二次観光革命」は、アメリカ経済の発展を背景に、第一次大戦を直接のきっかけとして、アメリカの中産階級がヨーロッパツアーに出かける、という形で1910年代に起こり、「第三次観光革命」は、ジャンボジェット機の就航とバルク運賃（一定座席数を単位とした団体割引運賃の設定）の導入をきっかけとして、先進国間における外国旅行の大衆化、という形で1960

年代に起こったという。そして、これまでの「観光革命」が外国旅行のグローバル化と大衆化というキーワードでくれたとすると、世界観光機関(WTO)の外国旅行者数予想、さらに、アジア諸都市における大規模なハブ空港建設整備から考えて、「第四次観光革命」はアジアを中心に起こる、すなわち、アジアの人々が外国へ出かけていく時代がまもなく来る、ということになる。そして、これらのムーブメントが50年周期で捉えられることからすると、次は2010年ということになり、そこでビジット・ジャパン・キャンペーンの論拠となることになる。

このような観光をめぐる状況からわかることは、これからは、受動的な立場から能動的なスタンスへ変わりつつある観光客を後押しするような支援システムが求められつつあり、その意味で今や、観光情報提供のしくみを根本的に見直すべき段階に来ている、ということである。

4. オリンピックという観光

一国の光を観るといふこと一

そもそも観光の本質は、その土地の価値に「気づく」こと・「気づかせる」ことだと言ってもいいだろう。だとすると、オリンピック・パラリンピックは、一体どんな価値を私たちにを見せてくれるのだろうか。それを考えることが、まず私たちの学会でオリンピックを捉えるひとつの視点だと言っていいだろう。

もちろん、スポーツ競技大会としての側面に注目すれば、オリンピックは各種目の持っている魅力を感じさせてくれる場、ということになる。そして、そこで重要となるのは、魅力(価値)を見せてくれるものとしての記録・好プレイであるし、それにはメディアの技術的サポートが求められるだろう。逆に言えば、メディアのサポートが新たな魅力の掘り下げを可能にしてくれることもあり得る。水泳におけるカメラ・アングルや、ラグビーのビデオ・チェックといったものは、この文脈の中で捉えられるべきだろう。

また、国・社会・文化によって異なる競技スタイルの「出会い」の場、異質なものが出会う場としての意味もオリンピック・パラリンピックにはあるはずだ。ただし、適切なインタープリテーシ

ョンがあって初めてそれは可能になる。したがって、インタープリターの教育や異文化間コミュニケーションに関わるリテラシー(感受性)の醸成や、そのためのしくみづくりも求められるだろう。

また、価値の連鎖をつくる場所としてのオリンピック・パラリンピック、という視点も見逃してはならない。

これまでの議論で見てきたように、価値あるものを「つなぐ」ことが気づきをもたらすとすると、何と何をつなぐのか、といったことを自覚的に考えていく必要がある。正式種目と非正式種目、メジャー・スポーツとマイナー・スポーツといったものをどうつないでいくか、ということも重要な課題となるだろう。その点では、非正式種目やマイナー・スポーツを一方向的に「切る」という姿勢では、価値の連鎖をつくることは難しいかもしれない。ここで言う「つなぐ」とは、文化的パラダイムを往来できる「ターニング・ポイント」としてオリンピック・パラリンピックを捉えるイメージと言っても過言ではない。またミクロな視点では、エリアごとに「つなぐ」対象を明示する演出の工夫、ということになっていくかもしれない。

このように見てくると、いま考えるべきことは「マッチング・システム」の構築、とすることができよう。何と何を「つなぐ」とどのような「科学反応」が起きるのか。これを考えることこそ、オリンピック・パラリンピックを招致する上で重要なキーになってくるように思われるのである。

5. 具体的なマッチング・システムの提案

具体的な方向性としては、観光の状況に則した形、すなわちオールタナティブ・ツーリズムに対応するものとして、コンテンツから考えていくことが可能だろう。たとえば、エスニック・アイテムとのつながりを意識すると、「アイルランド⇄アイリッシュ・パブ⇄ギネス⇄グリーン⇄セント・パトリック・デイ⇄表参道パレード」といったつながりが浮かび上がってくる。また、歴史遺産とのつながりを意識するなら、「築地⇄明治の外国人居留地⇄関係者の招待⇄ルート探しツアーとのセット」といった演出方法や、イザベラバー

ドの「日本奥地紀行」に沿ったモデルツアー、「中国⇔孫文⇔藤野先生⇔仙台」、「中国⇔辛亥革命⇔孫文・蒋介石⇔山田兄弟⇔弘前」、「オランダ⇔ヤン・ヨーステン⇔臼杵⇔八重洲」、「代々木公園⇔東京五輪選手村⇔ワシントン・ハイツ⇔代々木練兵場⇔日本初飛行」といった「つながり」に則した展開も考えられる。また、自然環境とのつながりを考えるなら、自然環境との共生をテーマに、温暖化と水位・大地震と都市計画といったアプローチも伺えるだろう。

それから、観光の業態を参考にした方法論の事例も考えられる。フランスの地中海クラブで見られるような「オール・インクルーシブ・システム」にならう形で、移動時の低バリア化を図るために、五輪チケットと交通チケットを JR の SUICA や ICOCA をベースに一体化する、といったことも、すぐに実現可能なことであろう。

また、日本の特色を打ち出すのであれば、温泉旅館型送迎を基軸にした展開も考えられる。ただその際、ボランティアガイドとゲストとのマッチング手段として、たとえば姉妹都市提携自治体をベースにした拠点づくり、といった味付けが欲しいところだろう。メダル争いは国対抗だとしても、人間は国ではなく「まち」に住んでいるからで、

これは、20 世紀の民族国家によるパラダイムから、21 世紀は都市中心のパラダイムへの移行・転換を目指す、という打ち出し方へ結びつけることも可能だろう。

以上、今回の発表では、オリンピック・パラリンピックを「スイッチ」にするために、という観点から提案型の内容でまとめさせていただいた。必ずしも研究ベースではなく、必要十分な検討がなされていない部分をご容赦いただきたい。

参考文献

- 1) 石森秀三：『観光の 20 世紀』，ドメス出版 1996.
- 2) Kotler, Philip: *Marketing Management* (7th ed.), Prentice Hall. (=村田昭治訳, 『マーケティング・マネジメント』, プレジデント社.), 1991.
- 3) Kraus, Richard: "Recreation and Leisure in modern society," Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1978.
- 4) 鈴木博之：『日本の〈地霊〉』，講談社現代親書, 1999.
- 5) 多摩大学・大和ハウス編：『レジャー産業を考える』，実教出版, 1993.