

複雑系としての観光場と持続可能性

～コミュニティビジネスの役割と地域活性化～

"Place of tourism" and Complexity for Sustainable Tourism

小林 裕和*

KOBAYASHI Hirokazu

観光が社会現象として生起する場は、人の交流の場であり、情報交換がされる場であり、財の交換の場であり、つまり、複雑系理論でいう「エージェント」が相互作用をする開放系としてとらえることができる。「持続可能な観光」を実現することは、開放系である観光対象地が、持続的に発展し、地域活性化が継続するということである。地域コミュニティにおいて、観光システムにおける新たなステークホルダーとしてのコミュニティビジネスあるいはNPOの役割に注目し、地域活性化の再構築を行った。

キーワード：複雑系、観光場、観光システム、地域活性化、コミュニティビジネス

1. はじめに

観光という社会現象がなぜ起こるのか。この疑問に対する回答を試みるのが本研究の目的である。ある観光地には観光客がいて、ある観光地には観光客がこなくなる。その違いはどこにあるのだろうか。観光地にとって、あるいは観光による活性化を考える地域にとって、観光地がいかんして繁栄し続けるか、ということは深刻な課題であり、観光研究者に解決の期待がかかる課題である。しかし、観光計画としての解決手法という実学的な試みはこれまで多くなされてきたものの、観光研究ないしは日本においては観光学と称される分野の研究において（以下総称して観光研究と呼ぶ）は、観光地がなぜ栄えるのか、という現象の体系的な解釈はほとんどされてこなかった。

観光という社会現象は複雑である。それを学問的に解釈するために、日本における観光研究は、科学的な手法としては還元論的に行われてきた。例えば、観光客の行動を説明するもの、または、観光資源の優劣を論じるものなど観光現象を構成する要素や一部の現象面を取り上げて研究対象としてきた。しかし、観光現象は、複合的な要素が有機的に結びついた結果であり、還元論的な手法では観光現象の総体と、そこに潜むであろう構造を解釈することは難しい。そこで本研究では観光という複雑な事象を複雑なものとして扱うため、複雑系の理論を援用しながら、観光という現象が持続

可能性を持ちうるために抱えている課題は何かを明らかにする。さらに、観光という現象が持続的であるためには、地域におけるコミュニティビジネスが重要な役割を果たす可能性があることを提示する。

2. 観光場と観光システム

(1) 観光システムの複雑性

観光という現象が生起している物理的なある一定の広がりをもつ観光場と呼ぶこととする。観光は実在する現象であるから「物理的な」といったが、概念的でもかまわない。この観光場は空間構造的には「発地」と「着地」（目的地）を含む。発地とは、観光客が観光行動を動機付けされる場所であり、交通機関の切符や、パッケージツアーを購入する、といった観光の一次消費が行われる。着地では、各種観光のサービスが供給され消費される場所である。また、観光人類学的にはホストとゲストが出会う場所ともいえる。

観光場では、観光客や、サービスを提供する企業や人が存在し、彼らは相互に影響しあい、外部環境からの相互作用をうけている。それらを“エージェント”と呼ぶ¹⁾。エージェントの周りには観光資源としての外部環境がある。エージェントが観光場において、互いに作用しあい、観光場を出入りしているので、このシステムは閉鎖系ではなく、開放系（オープンシステム）であるといえる。これを“観光システム”と呼ぶ

こととする。つまり観光システムは人、情報、財を要素とするオープンシステムである（図1）。

観光の持続的な発展を考える場合、すでにどの程度の数の観光客が訪れているか、ということは初期条件として重要である。それは観光地の知名度の差になってくる。観光地としてまったく知られていない地域と、すでに観光地としては有名な地域では、初期値としてのエージェントの質と量が違ってくる。

そして観光システムでは、エージェントはある戦略に基づき作用している。戦略とは、各々のエージェントが存在する方向性である。

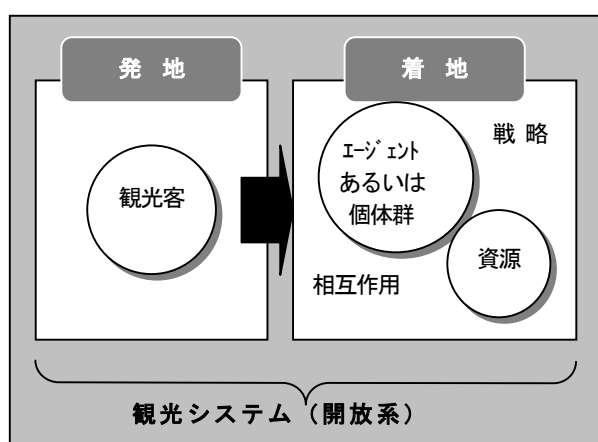


図1 観光システム概念図

(2) 観光システムにおける課題

観光という現象が持続性を持つために、観光システムはいくつかの課題を抱えている。ここでは特徴的な課題を説明する。

1) “非”循環型社会

まず、観光システムが開放系なため、地域においてはエージェントが流入し、流出する。そのため、地域に対する負荷がかかったとき、それをなるべく抑えようとするのは難しい。特にマスツーリズムが発生している観光地では、循環型社会を実現することが難しい場合がある。例えば観光客による排泄物の問題がある。これは外部から流入するエージェントからもたらされるが、一方的に流入するだけで（排泄物は自ら出て行くことをしない）、そのコストは地域が負担する。つまり、市場だけでは解決できない外部不経済が発生する。例えば、団体旅行では大型バスが「トイレ休憩」として土産物屋に立ち寄る習慣がある。土産物屋に立ち寄り観光客が消費をすれば、排泄物の処理コストを間接的に内部化することになっていたが、さいきんでは

土産物屋の売り上げが期待されるほど小さくなく、システムとしてはうまくいかないケースがある。

2) 均質化問題

観光地が発展してくると、人と情報量が多くなる。観光施設が観光客の要望するものに即してサービスをするを追求すると、観光地間で同じようなサービスとなってしまい、という課題が発生する。その結果、観光地のサービスの均質化が起り、どの観光地も似たような特徴を持つようになり、結果としてその観光地は廃れていってしまう、という負のフィードバックに陥るケースがある。これを「均質化問題」と呼ぶ。

均質化問題を避けるためには、観光客が要望するサービスについて洞察を深め、本当に望んでいるサービスを新たに創出する努力が必要であると共に、地域の観光資源の独自性を発見し、その価値を認識することが重要である。資源価値に立脚した独自性は、観光地にユニークなものである。どの観光地も持っている、他と違う絶対的な差異は、唯一資源価値である。

3) 交流人口の問題

地域活性化ではよく交流人口を増やすことが奨励されている。交流人口を増やすことは本当に地域活性化につながるのだろうか。

交流人口を増やす、ということは、観光場のシステムを閉鎖系から開放系に転じる、ということである。これまで閉鎖系として経済や文化・社会が成立していたところを、開放系にシステムチェンジする、ということは、人・財・情報の流れを変えることである。この点を認識せずに交流人口を増やそうとする努力だけをして、持続性は実現しない。なぜなら、地域におけるサービスの需給バランスがまったく変わってしまうからである。

3. 観光システムにおけるソーシャルキャピタル

観光地が持続的に発展するということは観光客が継続的に来ている、という状態である。そのとき、地域におけるホストが観光関係者だけなのか、それとも地域住民も参加しているか、ということは、観光現象の持続性において、大変大きな差を生み出す。

地域活性化が成功している事例においては、いわゆる「ソーシャルキャピタル」を見出すことができる。それは、あるコミュニティが他より有効に機能する理由は社会的な相互作用のパターンによって説明でき、協調や協力には、ネットワーク、規範、信用というソ

ーシャルキャピタルが重要である²⁾、ということである。例えば、山形県米沢市の小野川温泉では、「湯めぐり」などといったメニューを核にして地域づくりを行ってきたが、その推進母体となる「観光知実行委員会」には、旅館従事者のほかに、地域住民もメンバーとなっている。そのメンバーは、会議体や日常的にはIT インフラを用いて、業種や利害関係者がその垣根を取り払いながら悩み徹底的に議論をしているという。「賛成・反対、さまざまな意見が飛び交い、本音で話し合える人間関係がなければ、うわべだけの中身が伴わない結果につながっていたでしょう」と観光カリスマに認定された佐藤雄二氏は地元新聞に投稿している（「山形新聞」2003年8月21日）。

小野川温泉の観光知実行委員会では、日常的なコミュニケーションにはメーリングリストを活用している。ここでは日々のオペレーションの連絡事項、時にはメンバーからの疑問や苦情なども話題になり、ソーシャルキャピタルの醸成の場として機能している。

4. コミュニティビジネスの機能と役割

(1) 観光サービスに対するニーズの多様化

長い間、観光地において提供される観光サービスの種類は、ほとんど変化がなかった。それは旅行会社の契約分類を見るとわかる。つまり、宿泊、交通、食事、入場施設、といったものであった。しかし、旅行ニーズが多様化し、旅行経験が豊富な観光客が増えてくると、団体旅行が減り、観光地においては画一的なサービスの需要が減ってくる。それに変わって個々人のニーズに応じた新たなサービスが求められるようになってくる。しかし、そのようなニーズは、従来型の供給者ではビジネスとしてはやりきれなくなっている。例えば、観光客が何か体験型の観光をしようと思うと、多くの場合、自らが情報を調べてサービスの提供先にコンタクトをして経験するしかない。そのようなサービスの流通チャネルが確立していなかったからだ。農業体験がしたい、とか、イタリアで料理教室に入りたい、といったサービスはこれまでサービスとして提供しようとする組織もなかったし、あったとしてもその情報は消費者に届きにくかった。

(2) コミュニティビジネス

コミュニティビジネス、とは、地域における小規模サービスを行う地域密着型のスモールビジネスである。もともとビジネスとして成立するのは難しいような規

模の地域ニーズを、地域が主体となる活動ベースで解決し地域に利益を還元しようとするところから始まっている。

1) 滋賀県長浜市 黒壁

まちづくりの事例として有名な長浜市は、歴史的建造物である、黒漆喰の外壁から「黒壁銀行」の愛称でまちのシンボルとなっていた建物の保存運動をきっかけに、民間人8名と長浜市が出資した第3セクター株式会社黒壁が発足したところから始まった。

株式会社黒壁が、ガラス工芸を中心に事業を複合的に展開してきた結果、1989年に約10万人だった来訪者が2002年には210万人にまで成長した。株式会社黒壁は、現在では事業に専念し、まちづくりのコーディネーター役としては「まちづくり役場」というNPOが活動している。

現在でこそ200万人を超す来訪者がいる大規模な観光地であるが、最初は10人足らずの集団から始まったことは注目に値する。

2) 静岡県三ケ日町

コミュニティビジネスは、NPOや任意市民団体がその役割を担うことが多い。静岡県三ケ日町では、「e-mikkabi ネットワーク」という任意団体が「明日の世界に貢献できる‘オープン’で‘懐の深い’ブランド地域です。」という活動理念をかかげ、三ケ日ブランドで有名なみかん農家をまきこみながら、観光による活性化を模索している。特に、農業、林業、水産業との連携をとる役割を担うことができることはつよみとなる。一般的に観光による農業振興といっても観光地での直接消費で農業が成り立つとは限らない。しかし、地域ブランド価値の向上には大きく貢献する。例えば、宇都宮餃子というのは、域内消費はもちろん日本一ではあるが、それによって県外出荷が見込めるまでになった。

このようにコミュニティビジネスは、観光地における小規模サービスを提供するインフラとして機能し、多様化する観光客ニーズを満たし、地域ブランドを創出する役割を担いつつある。

(3) 循環と共生

以上の事例のように、コミュニティビジネスは持続可能な観光を実現するために機能しているが、これはいったいなぜだろうか。コミュニティビジネスが観光地においてサービスを提供することは、開放系である観光システムに、「循環」と「共生」の取り組みを持

ち込むことになるからである。循環と共生とは、「省資源・省エネルギーで物質・エネルギーを最大限地域循環させるゼロエミッション型の地域をつくること、生物多様性の保全や生態系ネットワークの再生に配慮した、自然と人間が共生する地域をつくりこと」³⁾である。地域内の資源を観光客相手に地域内で活用することが循環であり、地域内にある多様な資源や生態系を多様なまま壊さないで観光に活用することが共生である。

第2章第2項で非循環型社会の事例を提示した。観光地においてどこまで循環性を保てばよいか、という課題は常に生じる。コミュニティビジネスが機能としてその課題を解決する役割の一端を担うことになるが、基本的には観光システムへの流入と流出の量を減少させることを目指すべきである。つまり、観光地におけるキャリングキャパシティを設ける、ということである。通常、観光地におけるビジネスは利益を最大化する原則から、観光客をより多く受け入れるがちであるが、ビジネスの主体がコミュニティビジネスであれば、観光システムにおける最適サイズの市場を見出すことは可能であろう。

5. 考察とまとめ

観光客が通時的に同じ数だけ訪れる、ということは現実的にはありえない。例えばどんなに流行っている観光地も年間10万人の来訪者数が10年間続く、ということは稀であろう。観光地にとって、入れ込み客数というのは絶えず変化しており、だからこそ、常にその数を増やそう、あるいは一定数を保とう努力をする。では、観光が理想的に持続可能な状態とはどういう状態であろうか。観光客、情報、財の流入は、あるときは流行のもとで急激に増加したあり、あるいは、季節的に不安定な波動を持ちながら増減を繰り返す。これはある意味、不安定な状態を保ち続けながらも、観光地としては秩序を保っている状態といえる。これは非平衡状態で秩序を持った散逸構造であり、複雑系の特徴のひとつでもある。とすると、もうひとつの特徴として、次の状態が予測ができないということがある。観光地の爆発的な人気、あるマスメディアの紹介によりひきおこされたり、突然あきらまれてしまったりする。これらはおよそ予測が難しい。

こうした観光地の栄枯盛衰の結果、観光地はどのような道をすすんでいくのであろうか。

観光マーケティングの観点からは、観光地を商品と見て、プロダクトライフサイクル理論をあてはめる。出現期、成長期、成熟期、衰退期というステージを経て観光地が廃れていく様は、説得力があるようにも思える。しかしこれでは説明できない観光地はいくらでもある。観光地だけでなく、商品が売れるかどうか、ということも同様に、説明できない事例もたくさんある。しかし予測が不可能ということは、解釈をしなくていい、ということではない。

さて、そこで観光という社会現象はなぜ起こるのか、である。

一度観光という現象が生まれたところには、次々に観光客が来る（これを「観光の創発」と呼ぶ）、という現象が見られる。観光システムに流入した、人、情報、財が、相互に作用した結果、地域活性化を生み出し、更なる秩序をもたらす推進力となっている。これこそ散逸構造の特徴ではあるが、これは細胞が物質代謝を行っている生物システムと同様の現象である⁴⁾。しかしここで研究上の困難と楽観がある。まず困難のほうは、生物のシステムを解明することは、生命がなぜ生きるのか、ということにつながる重要だが難しい問題であると同様に、なぜ観光が創発するのか、ということが同等レベルで難しい、ということである。楽観のほうはといえば、難しい社会現象を解き明かす手法を生物システムの研究から援用できるかもしれない、ということである。観光現象を解き明かす鍵を見つける努力が引き続き必要である。

地域活性化の切り札として観光がますます期待される中で、観光研究はより一層の理論的な発展が求められている。観光システムにおける相互作用について、より研究を深め、応用レベルまで高める事は今後の課題としたい。

【参考文献】

- 1) アクセルロッド池 (2003) : 複雑系組織論、ダイヤモンド社、pp. 5-16
- 2) パットナム (2001) : 哲学する民主主義、NTT出版、pp. 206-207
- 3) 武内和彦 (2003) : 環境時代の構想、東京大学出版会、p. 391
- 4) スチュアート・カウフマン (1999) : 自己組織化と進化の論理、日本経済新聞社、p46

