

観光まちづくりにおける「みせる文化」の継承と創造

安村 克己*・安本 幸博**・青木 義英***

The Transmission and Creation of “Exhibiting Culture” in Tourism-Based Community Development

Katsumi YASUMURA, Yukihiro YASUMOTO, Yoshihide AOKI

Abstract

This paper clarifies the mechanisms of the transmission and creation of exhibiting culture in Tourism-Based Community Development (TBCD). While successful cases of TBCD are generally considered to be the management of culture as tourist attractions in the community, what has not been explained is how these cases effectively practice exhibiting culture. Through case studies on TBCD and the frame of references on culture theory, the requirements of the transmission and creation of exhibiting culture can be found in the following three points. First, the residents of a community that has succeeded in TBCD have strong social capital and thus share their own culture tightly. Therefore, the residents undertaking TBCD can surely notice the value and meaning of their culture and can easily unify the method to exhibit their culture for TBCD. Second, TBCD usually focuses on the social interaction between the community hosts and guests, and the guests visiting the community tend to value and respect the host culture. Thus, the exhibiting culture in TBCD can be firmly shared between hosts and guests. Third, the ethics and spirit of the exhibiting culture form ethical relationships between the hosts and guests, and then the exhibiting culture can be effectively practiced. Consequently, through practicing TBCD in their everyday life, community hosts can transmit their traditional culture when exhibiting it for guests and create new culture through interactions with guests.

キーワード：観光まちづくり、みせる文化、継承と創造、観光資源

Key words: tourism-based community development, exhibiting culture, transmission and creation, resources in tourism

*追手門学院大学地域創造学部 教授 **日本航空株式会社経営企画本部地域活性化推進部 中国四国地区担当部長 ***和歌山大学観光学部 特任教授

I. はじめに

本稿は、観光まちづくりにおいて「みせる文化」の継承と創造が、円滑に実践されている仕組みを解明する。観光振興によって地域文化を売り込む地域間競争が拡大するなかで、観光まちづくりの成功事例には、地域文化を観光資源として、その文化を順調に継承しながら、地域住民の生活に溶け込んだ新たな文化を創造する現実が見て取れる。そこで、観光資源となった地域文化が有する意味を考察し、その考察結果を踏まえて、その地域文化がいかに継承され創造されるかを考察する。

観光研究において文化を考察した成果には、多くの主題や概念が提供されてきた。それらの研究課題は、たとえば、文化の切売り、文化変容、観光文化、文化の商品化、文化の真正性、観光芸術、模型文化、などと列挙されよう。しかし、それらの研究課題の全体を体系的に把握し、観光地の現実を分析したり、観光開発の実践に有効な知識を提供したりする研究は、多くない。

本稿は、観光まちづくりの「みせる文化」に焦点をあて、文化の観光研究を体系化する予備作業に取り組みたい。この作業では、とくに観光資源としての「みせる文化」の特徴と、その文化を「みせる主体」対「みる主体」の関係性を中心として、観光の文化研究における準拠枠が、組み立てられる。

II. 地域間競争と観光まちづくりのみせる文化

1. 地域間競争と観光まちづくりの関係

都市間競争や地域間競争が各界において話題となって久しい。それらがどんな競争かといえば、資本主義経済の勢力下で繰り上げられる「経済成長の先陣争い」といえよう。現代都市社会が資本の蓄積と流通の論理によって形成され、そこに生成された都市空間が都市間競争を惹起する史的構造は、ハーヴェイ（1985； Harvey 1989）によって論じられた。地域間競争もまた、資本主義経済の——産業資本の自己増殖の——原理で生起するが、この名辞では「地域」の概念が曖昧で多義的である。たとえば、「地域」の指示する場 site が、国際間の地域 international regions であったり、国内の地方地域 local regions であったりする。

本稿は「地域間競争」と「観光まちづくり」の関係について触れるので、まず日本国内の「都市間競争」と「地域間競争」を区別したい。都市間と地域間における競争の区別は、乱暴な整理だが、それぞれに資本主義社会の「中心」間と「周辺」間で生じる競争とみなされる。つまり、「地域間競争」とは、地方都市、中山間地域間、あるいは両者間の「経済成長競争」である。

日本国内の地方で生じた「地域間競争」の経緯には、地域振興に主導的な役割を果たす中央政府、地方自治体、そして住民という3つの主体の活動が関係している。これらの主体の実践が複

雑に絡みあって地域振興の現実が出現し、そこから地域間競争が発生した。

第二次大戦後から今日（2018年）までの地域振興の経緯を単純に図式化してみたい。すると、中央政府による全国総合開発計画（全総）が第一次（1962年）から第五次（1998年）まで策定され、第五次「21世紀の国土のグランドデザイン」では「地域の自立」が謳われたものの（国土交通省 HP）、基本的に政策はトップ・ダウン型で実践された。こうした中央政府による中央集権的な地域振興政策にたいして、1970年代後半に特に大都市圏の地方自治体が「地方の時代」を標榜し（長洲 1978）、地域振興政策にも地方分権の趨勢が反映された（佐々木 2009）。また、中央や地方の行政的地域振興からほとんど独立して、住民によるボトム・アップ型の内発的「地域再生」が1970年代末から1980年代始めにかけて全国各地で着手されはじめ、1990年代から次第にその成果が注目され始めた（安村 2006）⁽¹⁾。

こうした行政の地域政策による「地域振興」や住民による「地域再生」の動向は、1980年代にメディアを通して「地域間競争」として広く認識された。高度経済成長の勢いが1973年の第一次石油危機を直接の契機として終焉し、日本経済が低成長時代を迎えて産業構造が転換すると、地方経済は急激に停滞した。地域行政は、1970年代後半から地方分権を唱えながら、1980年代を迎えて、それぞれに第二次企業誘致、リゾート開発、各種イベント開発などの「地域振興」を推進した（大塚 1991）。こうした地域振興策の競合が、経済成長の「地域間競争」としてメディアで喧伝されることとなった。

1970年代末頃から着手された内発的「地域再生」は、その成功事例が1990年代に「観光まちづくり」として認識され、次第に広く評価されようになると、その実態はともかく、メディアは、行政の地域振興と同列に「地域間競争」の活動として報道した。しかし、観光まちづくりの最終的な目標は、地域の経済成長ではなく、地域住民の「生活満足度の向上」であった⁽²⁾。これは、計測困難な漠とした目標だが、観光まちづくりの成功事例において、関係者が共通して語る特徴である。結論を急げば、「地域振興」と「地域再生」は、複雑に絡みあいながらも、それぞれの運動原理において交差しない事象だとみなされる⁽³⁾。

いずれにせよ、地域間競争という社会背景のもとで、地域振興や地域再生に「観光振興」が重点項目として注目されてきた（広瀬 2013）。とりわけ2003年に小泉内閣による観光立国宣言からインバウンドの拡大がみられると、観光振興政策が中央政府ばかりでなく地方自治体においても急速に推進された（安村 2006：4-6）。そして、観光立国関係閣僚会議「観光立国行動計画」（2004年）において、「一地域一観光」をテーマとして目標に掲げられたのが、「日本の魅力・地域の魅力の確立」である。

観光振興において「日本の魅力・地域の魅力」という目標からまず思い浮かぶのは、誰しも地域に固有の「文化」にちがいない。実際に、外発的な「観光開発」にせよ内発的「地域再生」にせよ、「文化」という観光資源の管理運営は従来から観光振興の重点目標であり、観光立国宣言以来、あらためて観光や地域の振興に「みせる文化」施策が重視された。また、観光まちづくり

では、その実践開始時から、住民が自らの地域の文化と自然を再発見して、観光資源としてそれらを継承し、文化を再構成し、さらには文化を創造する作業に取り組んだ（安村 2016）。

そこで、本稿は、観光まちづくりにおいて「文化」を観光資源とすることの意味を考察し（Ⅲ.）、さらにその実態を概観するが（Ⅳ.）、それらの考察の補助線として、まず観光における「みせる」ことの意味（Ⅱ.2）を検討しておきたい。

2. 観光のゲストとホストにおける「みる－みせる」の関係

地域間競争を背景として、前項（Ⅱ.1）でみたように、地域はその魅力を外部に発信し、来訪者を招き入れる観光振興に取り組みはじめた。地域が〈魅力をみせる〉という作為は、儒教の古典『易経』にある「観光」の原義にはかならない⁽⁴⁾。観光研究では「観光」事象を、通常、〈観光客の楽しみを目的とする旅行〉とそれに関連する出来事の総体、というように、観光客を中心にとらえるが、「観光」という語の原義では〈地域の魅力をみる－みせる〉という観光地のゲストとホストによる社会相互作用に焦点があてられた。そして、観光まちづくりの現実には、「観光」の原義にある〈地域の魅力をみる－みせる〉という実相が浮上する。そこで、観光まちづくりの現実をふまえ、本稿の主題である、観光まちづくりの〈みせる文化〉を考察するために、観光の〈みる－みせる〉という研究の準拠枠を構成したい。

従来のゲストに焦点をあてた観光研究の成果から、観光の〈みる－みせる〉の図式を整理すると、「みるゲスト」と「みられるホスト」という関係が特徴づけられる。つまりゲストの観光客が主体となって、ホストの観光地〔住民〕が客体となる図式である。ところが、ブーアスティン（1962 第3章）による観光批判のように、観光地を「みる」つもり観光客が、実はマスメディアの製造した観光対象を「みせられる」という事態が生じるとして、観光が疑似出来事であると指摘された。

ブーアスティン（1962 第3章）の観光批判にたいして、マキアーネル（1999:13, 113）は、観光は〈近代化の分化による社会構造の神秘化にたいして、観光客が真正性をもとめる儀式だ〉と反論した⁽⁵⁾。さらに、真正性をもとめて「みる」ゲストにたいして、ホストが演出された真正性 staged authenticity を「みせる」ケースが、指摘された（マキアーネル 1999 第5章）。この指摘には、特殊なケースだが、ホストがニセモノを「みせる」主体となり、ゲストがそれを「みせられる」客体となる関係が言及されている。すなわち、マキアーネルは、ゲストが真正性をもとめる「みる」主体であると同時に、ときにニセモノを「みせられる」客体となる状況、そして、ホストが「みられる」客体であると同時にニセモノを「みせる」主体となる状況も捉えた。

こうしてみると、観光場面の時々において、ゲストとホストの社会的相互作用でそれぞれの主体と客体が入れ替わるという事実、当然のことながら改めて思い至る（図1）。そして、図1において本稿が目指したいのは、観光地における「みる」主体と「みせる」主体の社会的相互作用の「倫理的視点」である。倫理的視点とは、観光のあらゆる諸相について、広義の文化におけ

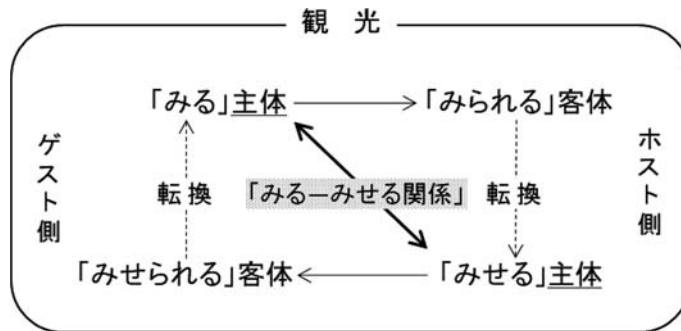


図1 観光の〈みる－みせる〉図式

る倫理性や精神性の意味を解明する問いかけにある（MacCannell 2011 ; Smith 2011）⁽⁶⁾。すなわち、本稿は、観光地において、観光対象を主体的に「みる」観光ゲストと、観光客に主体的に観光対象を「みせる」観光ホストとによる社会的相互作用が、いかなる倫理的意味をもつのか、を考える。

ともに主体的な「みる」ゲストと「みせる」ホストの社会的相互作用とは、観光地においてそれぞれに自身の観光の役割を「真摯に」遂行しあう関係であって、それらの役割には、UNWTOの世界観光倫理憲章 Global Code of Ethics for Tourism（1999年）が提示する持続可能な観光を実現するための倫理が期待される。たとえば、一方で観光の「みる」ゲストは、〈ホストの地域や国の属性や伝統と調和し、その法、習慣、慣習を尊重して〉観光対象と地域社会を真摯に「みる」という責務を有する。また、他方で「みせる」ホストは、〈ゲストを尊重し、ゲストのライフスタイル、趣向、期待などの実態を把握して〉ホスト地域社会の観光対象を管理運営して真摯に「みせる」という責務がある。

観光地の現場では、〈よい観光客がよい観光地をつくる〉という経験則が、観光関係者の間でときに耳にされるが、おそらく逆もまた真であり、〈よい観光地がよい観光客をつくる〉とも見込まれる。こうした「よい」観光客と「よい」観光地が合致した観光場面の状況は、観光まちづくりの成功事例において、しばしば目にされる。それらの事例では、ゲストは当地のファンとなって何度もその地域を訪れる。また観光まちづくりのホストは、ゲストの立ち寄り「まちづくり拠点」を設置し、当地についてのゲストの趣向や期待を収集しながら多くのゲストと交流する。こうした状況は、観光まちづくりにおいて、主体的な「みる」ゲストと「みせる」ホストの間に倫理的な社会的相互作用が体现した現実である、とみなせよう。

このように、観光まちづくりでは、〈「倫理」的な「みる－みせる」関係が多義に成り立つ条件〉があるにちがいない。その条件を観光まちづくりの研究結果（安村 2016）などから勘案すれば次のような3点が剔出される。

第一に、地域の限定的な範囲内における強固な「社会関係資本」という条件が見いだされる。住

民が主導する「地域再生」としての観光まちづくりは、少なくとも当初には、住民の対面的関係が成り立つ限られた範囲で実践され、その範囲内の住民間の社会関係資本は強力である。そのために地域活動の理念や生活文化などの倫理性や精神性が、ホストの住民間にしっかりと共有され、さらにその倫理観はゲストの来訪者にたいする接遇にも投射される。

第二に、観光まちづくりの「住民と来訪者との交流」という目標の実践が、条件として取りあげられる。観光まちづくりの成功事例では、来訪者から当地やまちづくりの実践についての関連情報を収集するシステムとして、たとえば長浜の「まちづくり役場」のような交流拠点を設置したり、ゲストと地域のホストが密に交流するシステムとして、たとえば由布院の「ゆふいん親類クラブ」や「牛一頭牧場運動」のような事業が実践されたりした。このような住民と来訪者の交流を通して、ゲストとホストの間に当地の「倫理」が共有される。

そして第三に、「観光資源としての地域文化」の存在が条件となる。観光まちづくりの成功事例の多くは、当地の自然・生態系とならんで地域固有の「文化」を観光資源として観光開発と地域再生を実践した。このとき、文化は観光資源であると同時に、如上の第一と第二の条件に関連する地域の「倫理」と一体的であり、「観光資源としての文化」の倫理性や精神性を通して、それを「みる」ゲストと「みせる」ホストとが「倫理的つながり」をもつようになる。このような「つながり」は、観光まちづくりにおいて「生活観光」を標榜した由布院のように、地域に全体に行き渡る住民の文化的・倫理的生活空間において成り立つと考えられよう。つまり、「みせる」ホストは、自身の文化の倫理性や精神性を「みせる」ために自覚し、またその文化と倫理を「みる」ゲストは、当の地域文化を理解し尊重して「みる」ようになる。

かくして、観光まちづくりでは、地域固有の文化や倫理が観光資源となり、その観光資源としての文化や倫理が「みる」ゲストと「みせる」ホストとの交流から両者の間で共有される。ゲストとホストの間における文化や倫理の共有により、ひるがえって、観光まちづくりの「みる－みせる」という社会的相互作用が倫理的となる。そして、ここに、「よい」ゲストと「よい」ホストがつながる観光まちづくりの観光場面が発現する。

以上のように、観光まちづくりにおける「みせる文化」とは、当地の〈住民に受け継がれる倫理性や精神性そのもの〉であり、その文化が主体的に「みる」ゲストとの交流をとおしてゲスト－ホスト間に共有される。そのような「みせる文化」をホストは、「みせる」ために継承し錬磨しようとする。そうした実態について、ある観光まちづくりの事例によって跡づけてみたい。ただし、その実態をみる前に、遠回りになるが、「みせる文化」の意味をより明確にするために、もう一つの補助線として、「観光資源としての文化」の特徴を次節（Ⅲ.）で確認する。

Ⅲ. 観光資源としての「みせる文化」

1. 観光資源の類型化における文化の特徴

観光資源論としての文化を議論するにあたり、観光という社会現象において「観光資源」がいかに捉えられるか、を簡単にみておきたい。観光は、社会科学の見地から、観光客のゲスト（みる主体）、観光地住民のホスト（みせる主体）、そしてゲストとホスト以外にゲストとブローカーの間に介在する観光関係者のブローカー、という3つの社会的役割から成り立つ社会現象とみなされる。このとき、ゲストが訪れるホストの居住地域は、通常、観光地 tourist destination とよばれ、観光地域内やその周辺などに存在する事象が観光資源である（Leiper 1979; Yasumura 1996）。本稿は、観光地にゲストを誘引する事象を観光対象 tourist attractions とよび、観光対象の素材を観光資源 resource in tourism とみなす⁽⁷⁾。

このように観光対象の素材としての観光資源は、自然—文化と有形—無形という二分法の2軸による直交座標軸で構成される4象限と、4つの象限の複合としてのカテゴリーを1つ加えて、図2のように類型化される（e.g., 須田 2003; 高橋 2014）。

有形・無形の自然と文化がなぜ観光資源となるのか、という疑問については、本稿の議論では立ち入らないが、傍証の資料には事欠かないだろう。たとえば、世界中で著わされた旅行記のほぼ全てに自然と文化の記述がみられる。

このように類型化された観光資源としての文化の特徴を、アーリ（Urry 1990: 104）が「観光のまなざし」論における観光地 tourist site 分類の準拠枠を手がかりに考察する⁽⁸⁾。その観光地分類枠組は、3組の二分法で組み立てられている。すなわち、その二分法とは、①ロマン主義的観光のまなざし—集合的観光のまなざし、②歴史的観光のまなざし—現代的観光のまなざし、そして③真正的観光のまなざし—非真正的観光のまなざし、という3組で設定された。この枠組にしたがえば、文化を観光資源とする観光地には、ロマン主義的、歴史的、真正的という特徴が想定され、これらの特徴は観光資源としての文化にも援用できよう。

また、アーリ（1991: 120-34）による観光地分類枠組における集合的、現代的、非真正的という観光地には、ショッピングモールやアミューズメントパークの事例が

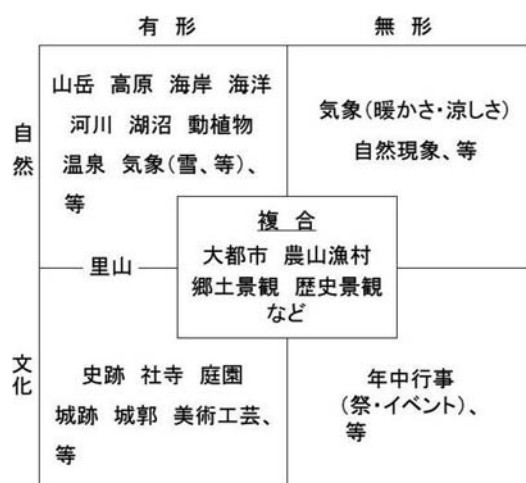


図2 観光資源の類型

取り上げられる。これらの観光地の類型を、アーリ（1991：120）はポストモダニズムによって特徴づけるが、本稿では、それらを、次項（Ⅲ. 2）の議論なども踏まえて「文明」を観光資源とする観光地と捉える。つまり、本稿は、「観光資源としての文化」がロマン主義的、歴史的、真正的という特徴を有するのにたいして、「観光資源としての文明」は集合的、現代的、非真正的という特徴を有する、と捉える。

こうした、観光資源としての文化と文明の比較によって、文化の特徴と現実がより鮮明となろう。そこで、文化と文明の関係について、自然との関係も絡めて、議論が前後するが次項（Ⅲ. 3）で自然、文化、文明の三者の関係を検討したい。

2. 自然や文明との関係からみる文化の現実

図2では、自然と文化が異なるカテゴリーとして明確に区分されたが、それらはもともと不可分な関係にあるとみなされ、その関係から文化を特徴づける一面が浮かびあがる、と考えられる。そもそも「自然」とは、人間の存在にかかわらず「そこにあるもの」であり、それにたいして「文化」とは、人間社会が自然とのかかわりにおいて形成するもの、つまり「そこにつくるもの」である（小室 1981：175）。

このような「そこにあるもの」と「そこにつくるもの」という二項対立の図式から突き詰めて自然と文化の関係をみると、「文化」は人間と自然が結合して形成された意味－価値体系と考えられる（図3）。すなわち、文化は、人間の生活が、定住や移住のいずれにせよ、〈自然に適應する過程〉で形成された。そして人間は、進化の過程で自然を制御・統制して「文明」を構築し、さらに近代化の段階になると自然を支配したかのように振る舞った。とりわけ第二次世界大戦後に近代が高度化すると、世界を席卷した高度近代文明による自然の征服が地球規模の自然破壊を惹起して、そのために世界が持続不可能な事態である、と広く認識されている（安村 2017）。

このように「文明」の概念を規定してあらためて「文化」の概念をみると、文化は「そこにつくるもの」ではあるが、「そこにあるもの」の自然と、文明に比べてより「自然」に親近性をもつと考えられる（図3）。もっとも、ある社会の文化は、その社会に生を受けた個人にとって——社会を離脱しないかぎり——所与であり、「そこにあるもの」となり、文明もまた、文化と同様に、個人が生まれて文明なかに身を置くのだが、文明は自然を制御・統制することで、「そこにあるもの」の自然から乖離して「そこにつくるもの」となる。

したがって、文明は、図式上で、「そこにつくるもの」として、「そこにあるもの」の自然に対置され、その両方の中間に「文化」が位置づけられる。そして、文化は、人間社会の文明化のレベルに応じて、つまり図式の文明に接近するほどに自然との関係を喪失し、同時に文化自体が衰退し消滅する（図3）。実際に、資本主義経済の所産あり、高度近代化の「中心」となる現代都市社会において、文化はほぼ消失したように見える。そして、高度近代化の「周辺」に位置づけられ、高度近代化の浸透度がより低レベルである農山漁村の村落社会には、それぞれに固有

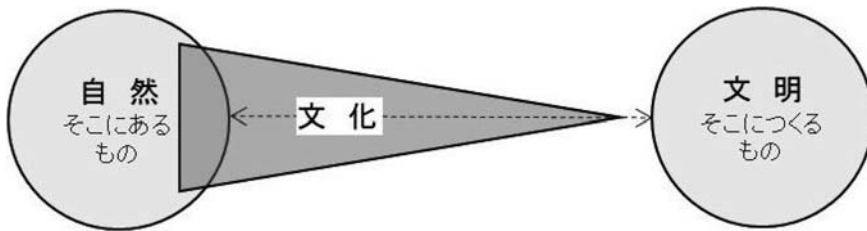


図3 自然と文化と文明の関係

の文化がより多く残っている。

かくして、「文化」とは、人間とその社会が、土地の自然環境に適応しながら、地域の社会関係において、歴史的・伝統的に形成した価値－意味体系とそれを反映した事象である。また、文化には、自然との親近性がより高く、文明によって自然とともに消滅する傾向がある。このように消滅してゆく文化——そして自然——にたいするノスタルジアから、文化が観光資源となりうるのかもしれない。そして、高度近代化の「周辺」にあたる全体社会や地域社会から、「みせる文化」を産みだしている。

次（Ⅲ. 3）に、如上の議論を踏まえて、観光まちづくりの観光資源としての「みせる文化の継承と創造」について議論する。

3. 観光まちづくりにおけるみせる文化の継承と創造

観光まちづくりの事例は、Ⅱ. 1 でみたように、地域間競争と関連づけて議論される。しかし、観光まちづくりの実践主体である地域住民は、ときに近隣地域との競争を意識するが、都市間競争の事例と比べると、それほど競争にこだわっていないように見える。むしろ、観光まちづくりでは、地域住民が自身の“誇る”文化を「みせる」ことに関心をもつようだ（安村 2006）。そして、当該地域住民は、「みせる」文化を観光資源として管理・運営しようとする。

観光資源としての文化の管理・運営における課題は、まず文化の保護・保存と展示であろう。この課題は、文化財保護法（1950 年施行）に見られるとおり、歴史的・伝統的な文化をありのままに、つまり文化の表象形式や体現形態の「真正性」を保持する作業である⁽⁹⁾。そうした「文化」をみせるとき、博物館や文化的テーマパークなどの装置において、文化財や模型文化 *model culture* が展示される（Stanton 1989）、という方法が従来には一般的であった。

ところが、地域における現存の生活の様式や様態を「生きている文化 *living culture*」としてそのまま「みせる」という発想が、とりわけ観光まちづくりにおいて 1980 年代初めから多く取り入れられ始めた。そこには、観光の「みせる」ために保存・保護する、という実践的意味が具現されている。その実践は、エコツーリズムが観光資源の「みせる自然」をとおして自然・生態系の破壊を食い止め、さらにそれらを保護したのと同様に、観光まちづくりの文化観光は、観光資源の「みせる文化」によって地域文化の衰退を食い止め、さらに保全した。そのとき文化の保護

は、文化の真正性を継承した、とみなされよう。

さらに、観光まちづくりは、「みせる文化」によって、地域文化の保護にとどまらず、地域の伝統的文化を土台とした、地域文化の再構成や創造を実践した⁽¹⁰⁾。たとえば、観光まちづくりの成功事例と評価された長浜では、長浜市の基本構想で「都市博物館構想」において、伝統的な町並や祭を保全すると同時に、そこに新たな文化建造物やイベントを創造し、その新たな構成要素を付け加えた「みせる文化」は、地域住民の生活に定着している（安村 2006: 25-37）。

こうした観光まちづくりで「生きている文化」を「みせる文化」として新たに創造する実践は、地域文化の「創発的真正性」（Cohen 1988）の創造とみなされる。創発的真正性の創造とは、たとえば、バリ島観光において、観光客用に創作した観光文化が、後にバリ島民の宗教や日常生活に定着した事例でしばしば議論された。バリ島の観光文化と同様に、観光まちづくりにおいても、住民が「みせる」文化の創発的真正性を創造して、文化創造が実践される、と考えられる。

かくして、観光まちづくりでは、地域の文化を観光資源として「みせる」ことによって、地域の文化を継承すると同時に創造する。そうした「みせる」文化の継承と創造には、住民が自らの文化を客体視し、自己評価する過程がみられる。

次節Ⅳ. では、「みせる文化」の継承と創造の実態を「柳生の里」の事例によってみながら、本稿を締め括りたい。

Ⅳ. おわりに 「柳生の里」の観光まちづくりと「みせる文化」

以上で検討した「みせる文化」の継承と創造の実態は、2010年頃に観光まちづくりに着手した奈良市「柳生の里」の事例により鮮明に看取される（安村・玉城 2009）。「柳生の里」は、奈良市東山中に位置し、柳生町、柳生下町、そして柳生町の枝村であった大保町の3町から成る中山間地域である。この地域では、戦国時代から徳川時代にかけて、柳生一族の支配と、柳生宗厳が創設し、その後に継承された柳生新陰流を土台に形成された固有の文化（倫理性や精神性）をテーマとして、文学、映画、ドラマなどの舞台となり、広く全国に周知されている。

柳生一族が形成した「柳生の里」の文化は、当地の全住民の日常生活に多様な形態で浸透している（玉城 2010）。柳生の里の住民は、何よりも「柳生の里」という郷土に誇りをもって暮らしている。そして、あらゆる世代の住民が、郷土の歴史や文化について詳しい知識を有する。当地の住民のなかには、絵画、書道、俳句、短歌（青櫓・柳生支部）、陶芸、炭焼、剣道（柳生剣友会）などといった文化活動に勤しむ人が少なくない。そうした文化活動が、幼少時から習慣となっている。柳生新陰流の思想や武道の伝統を守る二蓋笠会、女性有志が継承する長谷川流棒術などの団体活動も、盛んである。

こうした文化活動の基盤となる「柳生の里」の社会関係は、村落社会にみられる、イエの最小集合単位である「組」の連帯を中心として、地域社会全体に対面的関係が成り立っている。その

社会関係資本は強力である。地域社会全体のガバナンスにリーダーシップを担うのは、地域社会の全住民が所属する氏子集団の十二人衆とそのトップの会長である。十二人衆は、柳生の里の柳生町と柳生下町のそれぞれから、男性の年長者順に12人が就任する。任期はない。この十二人衆は、柳生連合自治会の執行部においても同一の顔ぶれであり、氏子集団の祭祀活動と自治会の地域運営管理活動の間がほとんど区別されず、実質的に十二人衆が「柳生の里」のガバナンスを運営管理する、とみなされる。

「柳生の里」の観光振興も、十二人衆によって1960年代から先導されてきた。その観光の主目的は、観光客入込数の増大であった⁽¹¹⁾。社会関係資本が強い「柳生の里」では、住民は十二人衆による観光振興策に——個々人の不満はあったものの——協力的であったが、その観光振興策の策定に女性や若者の住民は関与しない、というよりも関与できない状況があった。そして、その観光振興策は、当初の目的を遂げられずに今日に至った。

ところが、2010年頃から、「柳生の里」では、十二人衆以外にも多くの住民が主体となって、「剣豪の里 柳生」の地域文化を「みせる」観光まちづくりが取り組まれ始めた。その直接の契機は、住民が地域内でこれまで実施してきた「文化祭」を外部に開放し、2006年から住民と来訪者の交流を重視して開催した「柳生さくら祭」である。この祭には、住民の予想外に多くの来訪者があり、しかも年々増加した。祭では、屋台や遊戯などのアトラクションだけでなく、柳生新陰流や長谷川流棒術などの実演がなされ、柳生文化の倫理性や精神性が色濃く反映した内容となっている。そして、「柳生さくら祭」には、地域の女性や若者が、企画から関与し、十二人衆とともに当日の運営管理を担当する。

このように、「柳生の里」の観光まちづくりは、緒に就いたばかりではあるが、当地の「みせる文化」が観光資源として効果的に機能しているかにみえる。その力学を、本稿の議論に照らしてみると、次のように考えられよう。

第一に、「柳生の里」は市街地から孤立した中山間地域にあり、その祭祀組織と住民組織が一体化した自治形態であるため、住民間に柳生固有の伝統文化が定着し、強固な「社会関係資本」が構築されている。その結果として、観光まちづくりにおいて、地域が一体となって「みせる文化」の実践に取り組むことができた。

第二に、観光まちづくりの方針が住民間に浸透すると、「住民と来訪者との交流」という目標が実践されはじめ、柳生の「みせる文化」を通して来訪者と交流する施策が多くの住民から提案されはじめた。地域住民の文化祭が外部に開放され、「住民と来訪者との交流」の場として「さくら祭」が開催されたことが、交流を推進する大きな転機となった。

そして、第三に、柳生家の武道や思想が土台となる「観光資源としての地域文化」が、その倫理性や精神性を通して、「住民と来訪者との交流」を形成する。つまり、柳生の「みせる」文化の倫理性や精神性が仲介して、住民はそれを自覚して主体的に「みせる」ホストを務め、来訪者はそれを尊重して主体的に「みる」ゲストを務めるので、両者の交流が円滑になされる。

かくして、観光まちづくりの「みせる文化」は、地域文化の倫理性や精神性によって、住民の社会関係資本、そして観光におけるゲストの来訪者とホストの住民の間の交流を、倫理的に構成する。そして、その倫理が土台となって、ゲストは自身の「みせる文化」を継承し、ホストが「みる文化」にたいして、交流を通して「みせる文化」を創造する、と考えられる。

本稿でみた、観光の倫理的視点は、ダーク・ツーリズムのように観光対象に倫理性や精神性が付与された事例にも適用される。しかし、観光まちづくりの「みせる文化」の現実には、観光の「みる－みせる」という本質的な構造にかかわる倫理的視点から顕著に表出されるであろう。「みせる文化」を継承し創造する力学は、観光まちづくりを「倫理的視点」から捉えることによってさらに解明されそう。

註

- (1) 「観光まちづくり」の用語が用いられ始めたのは21世紀になったからだが、その用語が指示する事象は、1970年代末から1980年代初めにかけて出現していた。つまり、20世紀末に名づけられた「観光まちづくり」の成功事例は、その地域再生活動を全国各地で——相互の交流はなく——ほぼ一斉に1970年代末から1980年代初めにかけて実践し始めた（安村2016:3-4）。観光まちづくりという地域再生活動が認識され評価されるまでに、およそ10年を要したことになる。
- (2) 生活満足度を追求した結果として、観光まちづくりの「地域再生」は、地域の循環的経済の活性化、社会関係資本の強化、地域文化の継承と創造、自然生態系の保護、といった社会構成要因に均衡のとれた地域社会の状態を形成した、と考えられる（安村2017）。ただし、観光まちづくりの成功事例のなかには、後に資本主義経済の趨勢に吞み込まれ、観光入込客数が増大したことで観光客目当ての商業施設などが当地に外部から参入し、観光まちづくりの当初の目標が失われ、従来の来訪者やメディアから「ただの観光地になってしまった」という感想が洩れる事態に至った地域もある。
- (3) 観光まちづくりの成功事例によって、その実績を評価した中央行政が、たとえば観光カリスマ制度によって各地の地域振興に観光まちづくりの実践形態の普及を試みたり、中央集権的な開発政策を再考したりするなどの状況が生まれた。また、その成功事例を行政区内に有する地方自治体が、その事例をモデルとして地域政策を変更したり、内発的地域再生を支援する制度を導入したりするなどの状況もみられた。こうした状況には観光まちづくりのボトム－アップ型開発の理念が反映されているが、結果的に観光まちづくり本来の理念、つまり住民による内発的地域再生が、行政の政策によって各地に普及した事態はみられない。ただし、その例外的な事例として、大分県知事 平松守彦（1990）による「一村一品運動」政策は、由布院や大山、後の安心院などの観光まちづくりと有機的に結びついた。そもそも平松（1991）は、由布院や大山の地域再生の現実から一品一村政策を着想した。また、中谷（2001:87）によれば、由布院などの地域再生は、各自の内発的地域再生の理念を変えずに、一村一品運動と連動できた。
- (4) 「観光」の語源は、儒教の古典『易経』中の「六四。觀國之光。利用賓于王。／象曰、觀國之光。尚賓也」という文言にあり、その文言には「地域の光をみる」と「地域の光をみせる」の含意がある。その該当箇所を書き下し文（p.207）と口語訳（p.208）については、『易経（上）』（高田信治・後藤基巳訳、1969年、岩波文庫）を見られたい。「観光」の原義は、オランダが1855年に徳川幕府に贈呈した蒸気船の船名「観光丸」に看取れる。この船名の「観光」には「諸外国で見聞を広げる」という意味合いがある。そうした意味は、いま日常的に用いられる「観光」の言葉にはない。「観光」の概念は、近代化をへて変容し、今日では「楽しみを目的とする旅行とそれに関連する事象の総体」と捉えられている。
- (5) マキアーネル（1999）による観光研究は、高度近代社会の構造分析を試みて、近代化を観光化と捉え

- る。観光についてのマクロな分析は複雑であるので、〈観光客が真正性をもとめる儀式だ〉という言葉については、その分析の入り組んだ脈絡を踏まえてマキアーネルの提示する「真正性」概念が把握されねばならない。
- (6) 観光（研究）における倫理的視点とは、観光のゲストとゲスト、ゲストとホスト、ゲストと観光対象、ホストと観光対象などの間に生じる倫理性や精神性の常態や課題に焦点をあてて考えることである（マキアーネル 1999: xx-xxii 日本語版への序文）。観光の倫理的視点による考察は、広域の多様な項目に及ぶが、本稿ではそれらについて言及しない。
 - (7) 日本の観光研究では観光資源論によって、観光資源の定義や類型化について多くの議論がなされたが、その見解を統一するには至っていない（高橋 2014）。国際的な観光研究では、筆者たちのみ限り、観光資源の概念はあまり用いられないようだ。外国語の文献では、*tourist attractions* や *visitor attractions* の使用がみられる。観光対象と観光資源の区別の必要性を認識しないのかもしれない。日本の観光研究においても観光対象と観光資源の区別は曖昧であるが、本稿では、観光対象を、その素材となる観光資源と、観光資源を活用して観光客の多様な欲求を充足する観光施設とに大別して、〈観光対象の素材としてゲストの観光行動を誘引する文化の意味〉を炙りだしたいと考えた。
 - (8) 「観光のまなざし」論は、アーリ（1990）がフーコーの「医学的まなざし」論（『臨床医学の誕生 医学的まなざしの考古学』1963 年）を考察の下敷きとして、観光事象の歴史的・社会的背景から観光の現実と認識像を解明した、観光社会学の研究成果であり、観光地分類の枠組は、主に遺産観光の成り立ちを分析するさいに適用した（安村）。ただし、この枠組は、アーリ（1990）の 2 版（2000 年）と 3 版（2012 年）では削除されている。
 - (9) 観光研究において、文化構築主義の立場から「真正性」の存在を否定する見解がある（e.g., ブルーナー 2005）。真正性の存在論にかかわらず、〈真正性を保護・保存しようとする実践の事実〉において、「真正性」概念は有効であろう。なお、マキアーネル（1999）は、〈観光客が真正性を追求する〉と主張するが、真正性が実在するかどうか、については議論していない。
 - (10) 観光による文化の再構成について、観光まちづくりの事例ではないが、福井県の外国人観光客の誘致政策は、“ZEN”〔禅〕というコンセプトで福井県各地の「みせる文化」を再構成し、全体を体系的に観光対象とする挑戦に取り組んだ（安本 2018）。そうした観光による文化の再構成は、福井県の観光ブローシャー *ZEN, Alive. Fukui* に呈示されている。
 - (11) 「柳生の里」では、柳生連合自治会が 1968 年に柳生観光協会（任意団体）を設立し、当地の観光開発策を模索した。その観光開発の社会背景には、当時、柳生地区の基幹事業であった林業の衰退があった。1971 年に NHK 大河ドラマ「春の坂道」が放映されると、人口約 300 人の柳生の里に、年間約 8 万人の観光客が押し寄せた。しかし、柳生の里の観光ブームは、3 年ほどで下火となり、参入した旅行業や増便された観光バスは即座に撤退した。その後も、柳生の里の観光は、メディアの影響で何度か一時的に小さなブームとなったが、1970 年代初めのような活況はない。観光の活況を経験した住民は、観光のゴミ問題、騒音や混雑などのいわゆる観光公害で、生活や農作業に悪影響が多発したため、観光振興策には閉口していたが、それでも、地域が高齢化し人口流失が増大した対策として、観光振興を支持し、柳生観光協会の会員となっていた。

文献

- 大塚 茂（1991）「地域間競争の時代と内発的發展論」『島根女子短期大学紀要』29：103-114。
小室直樹（1981）『新戦争論 平和主義者が戦争を起こす』光文社。
佐々木信男（2009）『地方分権と地方自治』勁草書房。
須田 寛（2003）『実務からみた新・観光資源論』交通新聞社。
高橋光幸（2014）「観光資源の定義と分類に関する考察」『富山国際大学現代社会学部紀要』6：109-125。
玉城 毅（2010）「歴史的人格との出会い“柳生”をめぐる武道・歴史・社会」『地域創造学研究』20(4)：13-43。
長洲一二（1978）「地方の時代を求めて」『世界』395：49-66。

- 中谷健太郎（1995）『湯布院幻灯譜』海鳥社。
- ハーヴェイ, D. (1985)『都市の資本論 都市空間の歴史と理論』（水岡不二雄監訳 1991）青木書店。
- 平松守彦（1990）『地方からの発想』岩波新書。
- 広瀬茂夫（2013）「都市間競争の実相 地域ごとに目標を定めた戦略を描け」『JRI レビュー』15(6)：101-120。
- ブーアステイン, S. J. (1962)『幻影の時代 マスコミが製造する事実』（星野郁美・後藤和彦訳 1964）東京創元社。
- ブルーナー, E. M. (2005)『観光と文化 旅の民族誌』（安村克己、他訳 2007）学文社。
- マキアーネル, D. (1999)『ザ・ツーリスト 高度近代社会の構造分析』（安村克己、他訳 2012）学文社。
- 安村克己（2004）「観光の理論的探究をめぐる観光のまなざし論の意義と限界」遠藤英樹・堀野正人編著『観光のまなざしの転回 越境する観光学』春風社、pp.7-24。
- 安村克己（2006）『観光まちづくりの力学』学文社。
- 安村克己（2017）『持続可能な世界へ 生活空間再生論序説』学文社。
- 安村克己・玉城 毅（2009）『奈良市委託調査 柳生の観光振興に関する基礎調査 報告書』奈良市観光企画課。
- 安本幸博（2018）「ハンディキャップを補う地域ブランド戦略」『Antenna』25：10-14。
- Cohen, E. (1988) "Authenticity and Commoditization in Tourism," *Annals of Tourism Research* 15(4)：371-386。
- Harvey, D. (1989) "From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism," *Geografiska Annaler* 71(1)：3-17。
- Leiper, N. (1979) "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry," *Annals of Tourism Research* 6(4)：390-407。
- MacCannell, D. (2011) *The Ethics of Sightseeing*, University of California Press.
- Smith, M. (2011) "Ethical Perspectives: Exploring the Ethical Landscape of Tourism," Jamal, T. and M. Robinson eds. *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Sage Publications.
- Stanton, M. E. (1989) "The Polynesian Cultural Center: A Multi-Ethnic Model of Seven Pacific Cultures," in Smith, V. L. ed. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism 2nd. ed.*, University of Pennsylvania Press, pp.247-262.
- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Publications.
- Yasumura, K. (1996) "Ethnic Tourism and the Problem of Social Inequalities in Mass Tourism," *Bulletin of Hokkai Gakuen University of Kitami* 36：109-124。

2018年11月30日受理