

ら基本的に違いがあると考えからである。

日常的社交は、日々の生活空間における社交であり、対象や範囲がある程度固定化されている。つまり、近隣世帯の人々、友人、職場といった自身の生活圏内においてつきあう特定の人々が中心となり、日常生活での継続的な社交が主となる。

一方、非日常的（観光的）社交は、生活圏を離れて行く（ここでは観光行動）ということから、その社交の対象は固定的ではなく非常に広い範囲となる。まったく初めての「出会い」によって社交が行われる一時的なものであることが多く、その範囲も観光行動そのものが広い範囲に及ぶがゆえに、社交の対象となる人や場面も日常的社交とは違ったものになってくる。

では、日常的社交と非日常的（観光的）社交

における行動形式の違いとは何であろうか。日常的社交においては、あくまでも日常生活を取り巻く環境の中での相互作用の交換としてとらえることができる。したがって、その行動形式は基本的にお互いに、あるいは一方のことを周知しているか、すでに何らかの情報を得た状態での社交となる。しかし、非日常的（観光的）社交では、お互いが初対面の場合が多く、前者のような事前的な認知や情報が得られていないことが多い。社交段階での完全な対等的状況での行為というのが特徴的にでることが前者との相異点であるといえる。

本研究では観光者の社交に主眼を置いているため、非日常的な場所、時間、状況という点から観光行動プロセスにおける非日常的（観光的）社交について考えてみる。

＝ 表－１ 日常的社交と非日常的（観光的）社交の行動形式の比較 ＝

	日常的社交	非日常的（観光的）社交
相互の状況 対 象 範 囲 期 間	認 知 固 定 的 生 活 圏 内 継 続 的	未 知 行 動 プ ロ セ ス 中 の 出 逢 い 観 光 行 動 範 囲 一 時 的

### （３）「社交」としての観光

観光行動プロセスにおける社交は「人々との出会い」によって成立する。観光者がその地に訪れるプロセスの中で出逢った人々の社交は、その行動プロセスの複合性からも対象となる範囲も社交の形式も多様である。旅の過程で出会った人々、訪れた先で出会った人々との間で行われる儀礼や会話を基点に社交という行為が行われる。この社交という行為の中には相互に共通した意識や目的が存在する。それは、「新

たな何かを求める出会い」であり、「出会いによる自分自身の変化への期待」である。Simmelの論理に従えば、これらの共通した意識や目的が相互に作用することによって観光の社会化作用が成立する。そして、その社交によって生み出された「喜び、気晴らし、生き生きとした気分」が相互的な価値として交換されるということであろう。これを「観光の社交価値」と呼ぶことにしよう。

訪れた観光地の地域住民との会話やその地の

文化や歴史、風土・習慣に培われた生活や活動などを実際に知ったり、体験したりすることで日常生活環境にはない出会いや発見が生まれ、観光者の意識や生活文化をより豊かなものにすることであろう。さらには、観光者同士の社交もある。たまたまツアーで一緒になった人々との社交は、その旅自体をさらに楽しいものにし、その後の継続的な交流が生じることもある。「旅は道連れ」という格言が示すように、同じ意識と目的を共有してひとつの世界観を創りあげているからである。地域住民や旅で出会った人々との間に生ずる相互作用としての社交が創りあげられるのである。

これらの出会いやふれあいにおいては、観光者とそれに関わる人々との間にはある種の「礼儀」や「作法」をわきまえるという意識が無意識のうちに存在している。観光地の地域住民はその地が日常生活空間であり、観光者はその地の人々の生活空間に足を踏み入れるわけであるから「おじゃまする」という意識がはたらく。地域住民は観光者を受け入れることにより自分たちの生活空間に足を踏み入れられることになるが、観光者の関連消費によって経済的・社会的に地域活性化を促進すると共に、観光地としてのブランドが向上すればなおさら生活環境に豊かさが増すことになるから「楽しんで

いってもらおう」「思い出深い旅にしてもらおう」という意識がはたらくことが必要であろう。あるいは国内旅行者に限らず、外国人旅行者の場合などは言葉の壁を乗り越えて、さまざまな形でのコミュニケーションで未知の文化<sup>6)</sup>にふれ、国際的な交流の始まりとなることもあるだろう。この両者間で「おじゃまする⇔もてなす」という相互の意識や目的が共有され、相互的に作用することによって「社交」となりうるのである。観光者が「旅の恥はかきすて」的な意識であったとすれば、ゴミ捨て、不法駐車、渋滞、不法行為などの観光のマイナス・インパクトを増加させ、住環境や治安の悪化をまねくことになり、受け入れ側の意識や感情が否定的にはたらくことによって「社交」が生まれることはないであろう。

社交は、「共通した意識や目的が相互に作用することによる価値交換」と「礼儀と作法をわきまえた行動」という二つの性格を持ち合わせている。この「礼儀と作法をわきまえた行動」ということについて、山崎（2003）は「社交のなかで人々は互いに中間的な距離を保ち、いわば『付かず離れず』の関係を維持することが期待されている」と説明し、「社交の場にはつねに客と主人、相客どうしといった役割の意識があつて、人々はそれを暗黙のうちに了解して行

---

6) 株式会社東京放送（TBS）が放映している「世界ウルルン滞在記」という番組では、タレントがさまざまな国を訪れ、その地に一定期間滞在することによって生活を体験する。その内容は、現地での生活様式、労働、制度、食事に至るまでのすべてを体験するというものである。狩猟をしたり、道をつくったり、井戸を掘ったりといった現地の生活に入り込み、その地に暮らす人々と交流することで今までの価値観が崩れてしまったり、新たな生活指針を得たりする過程を追うドキュメンタリーである。この番組は旅番組であるが、訪れた地の人々との「社交」によって新たな認識や発見という新たな生活の価値観を得るという点において観光の本質というものを如実に語っていると言える。（2008年9月14日放送終了）

動することが求められ、それぞれの『役割を演じる人』となって出会う」としている。社交という場においては、両者が「適度の緊張」を保ちつつ<sup>7)</sup>その形式を維持しているのである。

観光における社交は、第一に、その行動プロセスにおける出会いによって生じる社交上の相互的な作用による肯定的な感情の交換という側面がある。人々との出会いによって社交が成立し、観光者にとっては旅そのものが楽しいものになったり、出会った人々と親交を深めることによって「自分が旅をしている実感を味わう」ことである。また、その社交の対象となる人々にとっては、それぞれの立場での役割を果たすことによって生じる喜びや達成感が生まれる。第二に、社交によって事後的に起こる生活観の変化や未知の文化、制度などにふれることによる新たな価値観の獲得という側面である。訪れた地での社交によるさまざまな価値観の獲得によって、日常生活に戻った後に自身の生活に肯定的な影響や変化を誘発し、意識の変化や活力をもたらす。また、新たな生活文化創造の基点ともなる。例えば、農村観光などでは、その農作業などの生活体験をしたり、農村の人々との社交によって得られる食物に対する認識や農村・農業を維持するための自然環境に対する意識が変化するといったことがあるだろう。また、農村の人々にとっても自分たちの日々の努力や苦勞を身をもって認識してもらえたとい

う、相互間に発生する理解によって新たな生活文化を創り出すきっかけとなる。

観光における社交価値は、観光の本質的な意味を実体化させるだけでなく、社交による相互的作用の交換からの価値創造という営みであると言えるだろう。

#### 4. 「経験」としての観光

前節までは、これまでの「消費観光」から「社交」としての観光に着目し、観光の本質を示す価値について考察を行ってきた。ただし、社交はあくまでも人々の出会いの「行動形式」であり、社交から得る価値は何かということについての議論が必要である。本節では、社交の中から生まれ出る「経験」という価値の側面を取り上げることにする。

##### (1) 経験のとらえ方

われわれは「経験」という言葉について、「いい経験をした」とか「経験がものをいう」といった使い方をしている。一般的には「人間が外界との相互作用の過程を意識化し、自分のものとする」とあり、「感覚・知覚から始まって、道徳的行為や知的活動までを含む体験の自覚されたもの」(広辞苑第5版)と解釈する。

経験は感覚や知覚と深く関わっている。現象学的考察によれば、「感覚はすべての知覚に先

7) 最も典型的なのは、社交の場でドレス・コードなどが定められている場合である。大型客船のクルーズ・ツアーなどでは、夕食にはフォーマルな服装での出席が要求されていて、「適度の緊張」を保つことで社交の「場」を参加者で共有している。

なお、「適度の緊張」については、山崎正和『社交する人間 ホモ・ソシアビリス』中央公論新社、p.23-28、2003年 に詳しい。

行する知覚成立の必要条件であり、知覚は認識主観から発する解釈や意味が感覚につけ加えられたもの（貫, 2003）」とされる。すなわちここでは、人がその対象となる現象において五感で感じるとる心的現象を「感覚」、そして人が認識した心的現象を自身の価値観に基づいて解釈や意味づけをおこなったときに「知覚」になると解釈すれば、「経験」は知覚によって構成された知識なり印象を相互作用の成果として自分の中に取り込むことであると解釈できる。人は経験によって知識を得て、自身の人生を築いてゆく<sup>8)</sup>。人間が会う現象において、その現象との相互作用としての経験が、社会で生きるうえでの価値を形成すると言える。

また、Schmitt (1999) は、ある刺激（出来事を観察したり、参加したりの結果として生じる）に対して発生する個人的な出来事を「経験価値」とし、自発的に生み出されるものではなく、誘発されるものであると定義づけるとともに、満足の概念は結果志向であるが、経験価値はプロセス志向であり、行動の一部を構成するあらゆる出来事や行動すべてに焦点があるとする。観光という視点に立てば、いい旅だったという結果ではなく、その旅のすべての行動プロセスに焦点が向けられ、それぞれの場面（出会いや社交など）においていかなる経験を得たかということが旅の経験価値を決定するということになる。

## （２）「経験」の対象

観光はその行動プロセスが複合的かつ多様であるため、経験の対象となるものは多い。あえて言うならば、消費に関わる経験と社交に関わる経験の2つに分けることができるだろう。消費に関わる経験は、観光に関わる商品を購入するプロセスにおける経験、すなわちモノやサービスの消費における購買プロセスに関わる経験である。レストランで食事をした時に感じる豪華な空間や雰囲気、新鮮な食材を使った美味しい料理、適切で心配りのある従業員の対応などがこれにあたる。これらの経験は商品の対価値としての「満足」（場合によっては「不満足」）と関連している。購買プロセスにおいて経験する一連の商品（モノやサービス）との出会いによって起こる。しかし、この消費に関わる経験は先に述べたように従来型の「消費観光」の域を脱しない。あくまでも「満足（不満足）な購買をした」という経験にすぎない。

一方、社交に関わる経験は、旅のプロセスにおいてさまざまな人々との出会いの中で起こる社交から形成される。「個人の客観的な立場（地位や名声、能力など）を排除し、平等化された立場」での相互作用から生まれる経験である。この経験は人と人との関係から生まれることは言うまでもなく、非商品的であるという前提のもとに成立する。すなわち、満足という結果としての価値ではなく、旅のプロセスにおける社交を通じて自身のものの見方や考え方に新たな視座を与えたり、その後の人生に影響や変

---

8) ジョン・ロック (John Locke) による経験主義からの解釈で、人間の知識は経験によって積み重ねられているという考え方。

化を与えたり、生活文化を変えたりするような経験である。社交上からの双方向的な学習、理解、感情の交換、共感などからの経験であると言える。

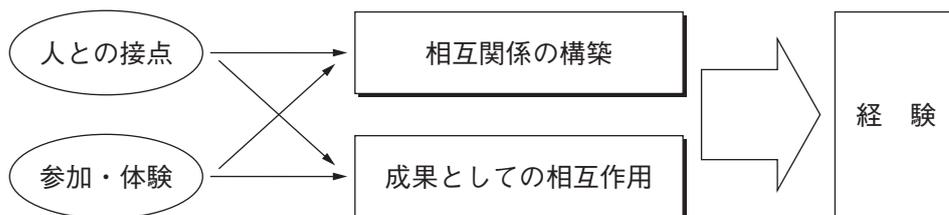
### (3) 「経験」としての観光

須藤（2008）は、観光という現象は、人々に共有されている時間や空間が文化的に分節化されることの「効果」によるものであり、観光者とホスト（観光業者と地元住民）の儀礼的实践によって作り出される混合的な何ものかであると述べている。この「儀礼的实践」が「社交」であり、「混合的な何ものか」が「経験」であると説明すれば観光の本質が見えてくる。観光者とホストとの間の社交は、会話という相互行為によって開始される。会話は相互間におけるメッセージの伝達である。観光者にとっては「旅をしている」という立場で、ホストは「旅をしている人を迎える」という立場で相互的なメッセージが交換される。すなわち、社交の開始要件である会話が成立した段階で、話の主題および意図を相互的に理解しようと努力することになる。この主題や意図に沿って会話が進められるにつれ、相互間で「他者性の受け入

れ」<sup>9)</sup>が行われる。他者を受け入れることによって社交が本格化し、相互的に交換される「何ものか」が生まれる。「何ものか」は相互的に交換された「他人の文化」であり、それらの総括的な経験から得る「文化的価値」であると言える。

観光は非日常的空間を志向するものであるがゆえに、日常的な領域から脱却した未知なるもの、未知なること、未知なる人との出会いによる刺激を受けることを期待している。何かを見つける、何かを学ぶ、何かを意識する、何かを変える、何かを受け入れるといった経験を期待して人は観光という行動を起こす。さまざまな出会いによって他者から誘発された経験は、いずれ自己の生活の中に新たな文化として取り入れ、より感情的に、実質的に豊かな生活の営みへとつながることを期待しての行動である。観光行動とは基本的に、日常生活における豊かな文化的生活を達成するために非日常的空間での「肯定的」「感動的」「共感的」な経験を求めて行動することであろう。さらに、観光行動は経験の集合体であり、ひとつの経験もしくは総括的な経験の評価が観光者の経験価値を決定する。

＝ 図－1 観光者の経験 ＝

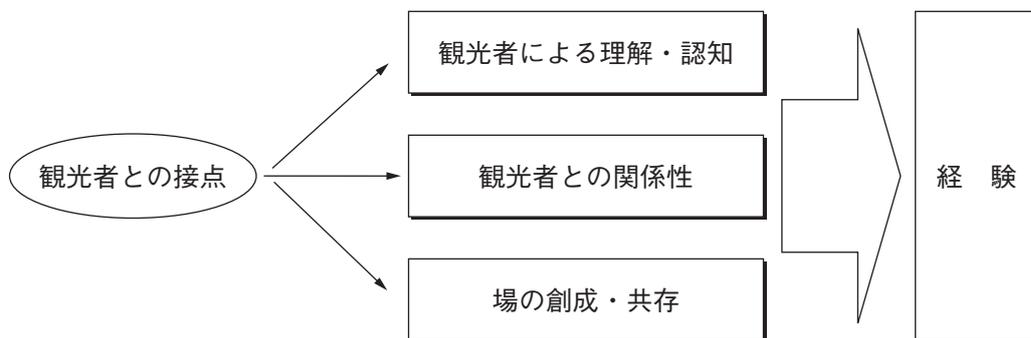


9) ここでいう「他者性」とは、会話の中で起こる表現によって示されたそれぞれの現在の立場、行動様式、他者が置かれている環境、意思、文化的な背景といったものである。

次に、観光者を受け入れるホスト側としての人々の経験というものを考えてみる。観光は「住んでよし、訪れてよし」と言われることから、その地に住む人々にとっても自分たちの住環境や文化を守り、発展させていく必要がある。観光者を受け入れることにより、地域や国の経済的・社会的・文化的効果を得て発展的・持続的な成長を目指す。そのためにホスト側は、例えば環境整備であったり、施設使用の利便性向上といったさまざまな努力を行う。しかし、ホスト側の努力だけで解決するのではなく、観光者との共生、共創が求められる。観光者が「訪れてよし」とするために、ホスト側が

「住んでよし」とするために、相互的な作用が働かなければならない。その相互的な作用こそが「社交」であり、その中からホスト側の経験も生まれることになる。観光者との社交により、迎える体制をどうすべきか、もてなすという行為の在り方とはどのようなものか、というような経験的法則の中から観光者との関係性の維持や発展というものを見いだしていくことができるであろう。Urry (1995) が説いた「観光は場所の消費」という概念から「観光は場所の創成」、そして「観光者との場所の共存」という概念へと移り変わる時代へと来ているのではないだろうか。

＝ 図－２ ホスト側の経験 ＝



1982年、JRが「青春18きっぷ」の前身にあたる「青春18のびのびきっぷ」の発売を開始した。文字どおり、「青春18」と名付けられているように、発売当初は青少年を対象として発売された乗車券であった。時間はあるが、経済的余裕のない学生には格安に全国を旅することができる乗車券であったにちがいない。しかし、現在では全体の販売数の約4割が中高年層であるという。また、この4割の中にはいわゆる「団塊世代」の人たちも多く含まれている。以下、表－2に示しているのは、宣伝用のポス

ターに使われたキャッチ・コピーである。JRは鉄道業であり、列車利用を促進するためのポスターであるが、このキャッチ・コピーには「乗車」を促進するための言葉は使われていない。「旅での経験」や「旅での出会い」など、旅の本質を想起させる文言となっている。

このキャッチ・コピーが表現するのは、企業として「商品」そのものを訴求するのではなく、旅のプロセスにおける出会いや経験という「出来事」を提案している。『「旅」とはこのようなものである』という強烈なメッセージで

＝ 表－2 「青春18キップ販促ポスターのキャッチ・コピー」 ＝

<p>経 験</p>	<p>「この街で育ったら、どんな私になってたろう」  「思わず降りてしまう、という経験をしたことがありますか」  「自分の部屋で、人生なんて考えられるか？」  「ゆっくり行くから、見えてくるもの」  「旅は、真っ白な画用紙だ」  「通過しない。立ち止まって記憶する。そんな旅です」  「『早く着くこと』よりも、大切にしたいことのある人に」  「なんでだろう、涙が出た」  「E=(Km) 2－旅の楽しさ (Enjoy) は、距離の二乗に比例する」  「この旅が終わると、次の私が始まる」  「この街とヒミツをつくる。／線路の先の物語」  「ふらりと降りた小さな小さな駅には、物語の気配がありました」  「青春18きっぷが教えてくれた。心の渇きには、旅がある」  「線路の先にある町。／知らない町へ」  「何かを待ちつづけていた、18の夏」</p>
<p>出 会 い ・ 社 交</p>	<p>「出会い」なんてコトバ、古くさいと思ってた。  「出会うためには、出かけなきゃ」  「出会いに、年齢制限はありません」  「きっと、私に似ている人がいる／君を知る旅」  「おしゃべりはつづくよどこまでも」  「あれ、自分が人見知りだってコト、忘れてた／線路の先の物語」  「朝から100回目のコンニチワです」  「I = t 人 2－旅の印象 (Impression) は、時間 (time) と出会った人々と比例する」  「列車を降りた私たちを待っていたのは、海のおじさん、おばさん、ウミガメ、ナマモノだった」</p>

[出所] 「青春18きっぷ・ギャラリー」  
<http://www.satou3.com/railways/18kippu2.html> (2008. 9. 13) より抽出し作表した。

はなかろうか。

観光行動の中にこういった人との会話や社交というものを求めているのかもしれない。

## 5. 結びとして

近年では、社会における「人とのつながり」が希薄化している傾向にある。社会問題となっている多種の事件においては、会話の少なさや人との関わり方という一因が大きく影響しているとも考えられる。また、集合住宅を好む人が増加していることから、近所づきあいも昔のような「向こう三軒両隣」的なことも少なくなり、会話や社交に対する意識も薄れていきつつある。人々が観光に非日常を求める背景には、

本研究では、社交と経験に焦点を当て、観光の本質をふりかえる議論を展開してきた。社会における人間の営みは、人との相互作用によって成り立っている。国も地域も住民も、そして友人や家族、企業組織もすべて人間同士の関わりから発生しており、その相互作用が社会というものを創りあげている。観光という現象も基本的に人との関わりによって成立している。しかし、これまでの観光に関する研究は「場所」や「モノ」を対象としたものが中心となってい

た傾向が見られ、人間の相互作用としての活動という視点が欠落していた感は否めない。

観光現象が消費によって成り立っていることは否定しない。しかし、観光における消費は、観光者にとっては一時的な活動である。言い換えれば、観光者は消費をするために観光するのではない。本来の目的である「出会い」や「発見」を実現し、非日常的空間で得たこと（社交や経験）を日常生活空間へと持ち帰り、生き方や考え方、豊かさや幸福感を価値として得るために観光行動を起こすのである。したがって、社交としての観光、経験としての観光に焦点をあてることは、これまでのマス・ツーリズムに支えられてきた観光現象から本来の観光の姿に回帰するための一考察となることを願っている。

本研究ではふれることができなかったが、観光者と受け入れる側において社交が行われる「出会い」や「場」、そして「もてなし（Hospitality）」についても、社交を成立させ、経験を構成する重要な要素であることから、今後の研究対象として欠かすことができないと考える。特にもてなし（Hospitality）に関する議論は、近年においては学術的な議論も活発になってきている。今後の研究課題とした

参考文献：

- Goffman, E.著、浅野敏夫訳（2004）『儀礼行為としての相互行為 対面行動の社会学（叢書・ウニベルシタス 198）』法政大学出版局。
- Krippendorf, J. (1987) *The Holiday Makers : Understanding the impact of leisure and travel*, MA: Butterworth-Heinemann. p.xiv-xxii, 62-67.
- Mannel, R.C., Kleiber, D.A.著、速水敏彦監訳（2004）『レジャーの社会心理学』世界思想社。
- 貫 成人（2003）『経験の構造 フッサル現象学の新しい全体像』勁草書房。
- 岡澤憲一郎（2004）『ゲオルク・ジンメル思索 -社会学と哲学-』文化書房博文社。
- Simmel, G.著・居安 正訳（2004）『社会学の根本問題（個人と社会）』世界思想社。
- Schmitt, B (2003) *Customer Experience Management : A revolutionary approach to connecting with your customers*. NY: John Wiley & Sons.  
（嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マネジメント -マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ-』ダイヤモンド社, 2004年）
- Schmitt, B (1999) *Experiential Marketing : How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*. NY: Free Press.  
（嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社, 2000年）
- 須藤 廣（2008）『観光化する社会 観光社会学の理論と応用』ナカニシヤ出版。
- Urry, J. (1995) *Consuming Places*, London: Routledge.  
（Urry, J.著、吉原直樹・大澤善信監訳『場所を消費する』 p.211-249, 法政大学出版局、2003年）
- 山崎正和（2003）『社交する人間 ホモ・ソシアビリス』中央公論新社。

## 奨励賞

### 日本の若者における「海外旅行離れ」の 背景の分析と対応に関する一考察



新井 秀之

#### 要 約

バブル経済崩壊後1990年代以降の日本社会において、不況の恒常化と少子高齢化、晩婚化・非婚化の影響などにより様々な事象が変化をみせているが、若者の「海外旅行離れ」が、1990年代前半以降急激に進行している状況について関連業界を中心に憂慮されている。日本人全体として「海外旅行離れ」がみられているわけではないものの、若者が海外旅行に興味と関心を向けなくなることは、関連業界としては人口減少による市場縮小を超えた将来に対する深刻さを抱えているため原因の究明と対策が求められている。

本稿では、日本の若者における「海外旅行離れ」現象の背景に対する説明として、一般に、(1)費用や時間の不足、(2)携帯電話やネットの影響、などが指摘されているのに対して、実際にはこれら以外の複雑な背景が要因となっているとする仮説を設定、様々な統計資料を用いた分析と検証とともに、状況に対する有用な対応に関する提案を加えるものである。

統計資料によると、1996年における日本人全体の海外旅行者数は1,669万人であったが、そのうち20代は463万人、構成比率として27.7%を

占めていた。これが2007年になると日本人全体の海外旅行者数は1,729万人と微増しているなか、20代は282万人、比率は16.3%と、この期間に人数で180万人、比率としては10%以上も下落していた状況などから、日本の若者における「海外旅行離れ」は明らかであったといえる。

しかしながら、90年代後半から2000年代前半にかけて日本人全体の平均所得は100万円以上減少していたが、20代の所得は約36万円の減少に留まっていたということは、この期間に若者の生活のみが厳しくなっていたとはいえない。

「海外旅行離れ」の要因として挙げられる携帯電話について、利用状況が日本と類似している韓国の事情と比較してみると、韓国の若者の方が日本より所得に占める携帯電話料金の支出負担は大きいものの、韓国では、若者の「海外旅行離れ」は特にみられていなかった。これらの状況から判断する限り、この現象を従来指摘されている背景のみで説明することは限界がでてくるようだ。

そこで、様々な統計資料の分析や考察による結果、日本の若者における「海外旅行離れ」現象は、(1)格差化社会による意欲の低下、(2)情報の氾濫とIT技術の進展、(3)魅力を増している

国内の観光環境、(4)均質な方向へ向かう世界の都市、などといった現代の日本社会と若者を巡る様々な複合的な背景が相俟って形成されている状況が明らかとなった。

日本の若者における「海外旅行離れ」現象への対応としては、問題の性質から即効性が期待できたり、一セクターなどが対応できる種類の問題ではないが、長期的かつ巨視的な観点から問題の解決に向かう方向性を提案するとすれば、教育の次元における、○活字媒体の利用の再評価、○屋外活動や情操教育の強化、○主体的な情報活用、行政・関連業界の次元における、○交通手段の発展支援、○適切な現地情報の提供、都市・地域の次元における、○地域の特性と歴史性に根ざした開発志向、などであるが、それぞれのセクターが、上記の方向に向けて時間を要しても着実に進展させていくことが肝要であると思われる。

## 奨励賞

### 「観光立県・奈良」への提言



鉄田 憲男

#### 要 約

奈良県は観光県だと思われているが、訪れる観光客数は驚くほど少ない。それどころか、宿泊者数も宿泊室数も、全国で最下位である。遅まきながら県や奈良市は大型ホテル誘致に動いているが、思うようには進んでいない。しかし県経済が長期低迷を続けるなか、観光振興による経済の活性化は、残された数少ないカードとして大きな期待がかかる。2010年は、平城京に都が移って1300年目の記念すべき年にあたり、「平城遷都1300年祭」が行われるので、これを観光振興の起爆剤にしようと注目されている。

奈良には素晴らしい観光資源がたくさんあるし、おいしい食べ物も豊富なのに、県民がそれを自覚していないのが不思議である。うまく全国・全世界に発信すれば集客できるのに、それをしない。それどころか、何事にも消極的だといわれる「県民性」のせいにして動かない。必要なのは、県民ひとりひとりの具体的な行動なのに。

奈良の魅力、奈良のブランド力というものにも、気づいていない。相も変わらず儲からない修学旅行生を誘致しようとし、小難しい歴史・文化を売り物にしようとする。「京都にない魅

力」を訴えないから、観光客は京都に泊まって奈良は日帰りで済みます。

しかし最近では奈良の観光振興に向け、新しい動きが出てきた。テレビドラマ「鹿男あをによし」でロケ地が賑わい、「平城遷都1300年祭」は、マスコットキャラクター「せんとくん」をめぐる騒動がワイドショーなどで取り上げられ、認知度が飛躍的に高まった。明日香村では、チェ・ジウが主演する韓流ドラマの制作が行われた。

NPOなどの活動も活潑だ。なら燈花会、バサラ祭り、町家の雛めぐりなど注目されるイベントは、「民」の力で企画・実行されている。観光を創造する人材が育っているのだ。

これらを背景に、私は「観光立県・奈良」を実現するため、3つの提言をしたい。

#### 1. B級グルメで「奈良の食」の魅力をアピールする。

「そうめんを使った料理」「古代米のご飯」を県内の飲食店や旅館・ホテルで、年間を通じて提供する。全国各地のそうめんは、桜井市の三輪そうめんが伝播したものである。明日香村名物になっている古代米は、美味しく健康に

良いと評判だ。これに奈良特産の大和肉鶏やまとにくどりや大和牛やまとうし、大和野菜（＝京野菜のルーツ）などを合わせて出せば、「奈良にうまいものあり」を来県客にアピールできる。

## 2. すべての食事に、「エコ商品」吉野割り箸を付ける。

マイ箸運動のせいで誤解されているが、国産割り箸は製材過程で排出される端材や間伐材を有効利用して作られる「エコ商品」である。例えば使うほど国産材が伐り出され、伐採→植林→保育→伐採というサイクルが回り出す。国産割り箸の8割は吉野産であり、割り箸の使用は、奈良県版「持続可能な観光」となる。

香りも手触りも良い吉野杉・吉野檜ひのきの割り箸を県内すべての飲食店や旅館・ホテルで提供することは、「森林保全による地球温暖化防止」のアピールにもなる。

## 3. 「奈良ランドオペレーター」を組織し、全国・全世界に奈良の魅力を発信する。

ランドオペレーターとは、地元と旅行エージェントの間に立ち、地域の観光情報を発信したり、着地型旅行プランや観光コースを企画・開発・提案する人や団体のことである。

あまり知られていない県下各地の四季折々の魅力について、ランドオペレーターが情報を収集・提案・発信することで、全国各地・世界各国からの集客が可能となる。

## 奨励賞

### ある観光資源活性化の取り組み —伏見桃山城を舞台に和と輪で繋がる—



金川 由紀

#### 要 約

本稿は、京都市伏見区にある伏見桃山城を舞台に、2008年に行った“和文化伝承イベント”について報告するものである。このイベントは筆者が実行委員長となって開催した。これを通じて町おこしに必要なこととは何なのかについて私見を述べたいと考える。

現在の伏見桃山城は、鉄筋コンクリートで作られた近代建造物である。2003年にそれまで遊園地として活用されていたものが閉鎖され、京都市へ無償で譲渡されることとなった。その際、一度取り壊しの話が持ち上がったが、地元市民の運動により、天守閣は伏見のシンボルとして保存されることとなり、現在に至っている。しかし、天守閣は老朽化と耐震の問題から、現在は非公開とされ、内部には立ち入ることはできなくなっている。また、2007年10月には映画「茶々 天涯の貴妃」(東映)の撮影が行われたため、天守閣の外観は大阪城に似せて化粧直しをした姿となっている。

今回のイベントは、この伏見桃山城という埋もれた観光資源を活用し、伏見区の活性化をはかり、地元住民の繋がりを深めていきたいとの思いから企画された。この時代を生きるものの

一人として、次の時代を担う子どもたちに何を伝えていくべきか、どのように伝えていけばよいのだろうか、ということが胸にいつもある。だが、「思い」だけでは、何も変わらない。そこで同じ問題意識を抱えている友人と3名で行動を起こしたのが、この“和文化伝承イベント”の始まりである。2007年夏、今は遠くから眺めるだけになった伏見桃山城天守閣について、「お城がかわいそうやね」と、お茶をのみながら3人それぞれの思いを語りあった。そして、これがきっかけとなって「和文化伝承実行委員会」が立ち上ったのだ。このイベントによって展開された一連の地域活性化の動きと、日本文化と観光資源への「気付き」=活用というプロセスは、まさにこれからの国際社会における日本の観光行政へも意味ある事例であると考えている。本論では、そのプロセスと成果を詳述する。

## 奨励賞

### 観光ビジネスにおける職業英語教育 —異文化メディエーターの視点から—



齊藤いづみ

#### 要約

本稿は、「ツーリズムと言語」（ツーリズムにおける言語・コミュニケーション）という問題に焦点を当てて、社会言語学的な観点から、観光ビジネスにおける英語教育を再考するものである。国際的なツーリズム場面では、汎用性のある英語が共通語となることが多く、日本の国際観光ビジネスも英語をよく使用する。現在、観光ビジネスを学ぶ大学や専修学校の語学科目に「観光英語」があるのは、このような状況を反映していると考えられるが、異なる科目名、目的、使用領域が混在しているのが現状である。ツーリズムにおいて言語障壁は重要な問題であるにもかかわらず、社会言語学の領域では、「ツーリズムの言語使用」は、ほとんど研究されておらず、そのことも関連してか、観光英語に関わる教材の工夫も乏しく、ジャンルの確立もなされていない。このような状況下、本稿では、ツーリズム・ビジネスに携わる人間は異文化間メディエーターであるという認識に則り、インタビュー調査を中心に据えて、接触場面に生じるコミュニケーションの齟齬をどのように乗り越えていくかについての考察を行い、観光ビジネスに特化した英語教育に必要となる

「異文化間能力」の提言を試みる。

上のような問題意識と実態認識から、インタビューを調査法とし、観光の仕事に従事する人々が少なからず一度は経験する、異文化コミュニケーションのジレンマを描出しようとした。旅先や観光で、一度きりのその場の異文化体験やミスコミュニケーションは、誰にでも思い当たる経験だろうが、これらは非日常的行為の中での発見であるのに対して、観光ビジネスは「文化的境界」での日常的な仕事であり、しかも、繰り返される「境界」の経験の蓄積は職場特有の類型化した知識や、ケース対処法として現場で語られることはあっても、公的な次元で、現実のコミュニケーションを対象として語られることは殆どなかったからである。このような観光コミュニケーションの「場」の解明を試みるために、航空、ホテル、旅行業といった代表的な観光職業に従事する談話者の体験から、文化が交差する「境界」での出来事を再構築しつつ、ことばに潜在する文化的差異と、そこに表出する非英語母語話者のコミュニケーションの特徴を分析した。(1)ツーリズムの場は、相手や状況が極めて可変的なコンテキストであることを特徴とすること、(2)観光業のサー

フェイス職では、「丁寧さ」が指標となっているが、日本語の「敬語」と英語圏の「フレンドリネス」との対比に顕著に見られように、丁寧さの表現が言語文化圏によって相違するという事態に関する理解の欠如・混乱が見られること、そして(3)非英語母語話者は、英語母語話者に対して言語的不安を持ちながら、正確で効率的なコミュニケーションを行うために、調整行動を頻繁にとっていること、以上が明らかになった。

最終部では、職業教育の入り口でリアルなコミュニケーションを学習しておくことの必要性を提案している。言語能力や文化的背景が異なる者同士ではもともと、「通じないこと」がよくあるので「方略的能力」が有効であること、さらに、文化的な差異を前提とする「コミュニケーション・スタイルの違い」や、「英語変種」といった社会言語学的知識が補足されるべきであることを論じた。結論として、「観光英語」とは、場面に強く制約されたことばで、動的なコンテクストに強く依存し、その言語使用領域は、挨拶程度の単純なものから、複雑な文化的翻訳を要するものまで、広範な射程を含んでいるため、現実の観光コミュニケーションは、発話参加者の状況的、文化的コンテクストに起因する「ズレ」を生じやすいが、そのような「場を読む力」と、相手の話を聞きだして「差異を調整 (mediate) していく力」が観光コミュニケーションに必要な「異文化間リテラシー」となりえることを示唆した。

第14回観光に関する研究論文  
入選論文集

平成20年12月発行

発行：

財団法人 アジア太平洋観光交流センター (APTEC)

〒598-0048 大阪府泉佐野市りんくう往来北1番  
りんくうゲートタワービル24階

TEL：072-460-1200 FAX：072-460-1204

<http://www.aptec.or.jp>

(無断転載厳禁)



**財団法人アジア太平洋観光交流センター**

〒598-0048 大阪府泉佐野市りんくう往来北1番  
りんくうゲートタワービル24階  
TEL:072-460-1200 FAX:072-460-1204  
<http://www.aptec.or.jp>  
(無断転載を禁じます。)