

観光資源評価研究を 振り返って

公益財団法人日本交通公社
理事・観光文化研究部長

寺崎 竜雄

観光資源の価値は、観光する人それぞれの興味や感受性、知識に委ねられている。また、個人においても知識が増大し、感受性が磨かれれば、資源の見え方も変わるだろう。個人的に好きなもの、あるいは特定の趣味を持つ人たちの中で話題となる観光資源も多々あり、それぞれが

魅力的な観光資源であることに変わりない。

しかし今日のように、日頃接する情報量が多くなり、価値観が多様化し、その多様性を認め合う風潮のもとでも、やはり誰もが美しいと思うものは美しく、多くの人が素晴らしいと感じるものは素晴らしい。この等しく人を惹きつける魅力の源泉は何なのか。この探究こそ、われわれが取り組んできた観光資源評価研究の主題である。

研究の経緯

当財団が関与するわが国の観光資源の評価と全国観光資源台帳の作成（リスト化）は一九六八年の研究に端を発する。これを仮に第一期としよう。その時代背景や、研究成果の活用例は梅川（特集②）が詳しい。また、溝尾（特集①）は、それ以前の観光資源評価の系譜や、そもそも風景の見方によって資源の観光的価値が顕在し、観光対象となったものが観光資源となること、資源の見せ方の重要性にも触れている。

さて、膨大な作業を通して一九七〇年代（第一期）に整えた全国観光資源台帳は、一九九九年に見直しを行った。これを第二期とする。このとき、その結果を踏まえて特A級とA級資源を紹介した写真集『美しき日本』を制作した。この冊子は株式会社ジエイベーの国内旅行の販売促進にも利用された。また、諸外国に向けて日本の魅力を発信する道具としても活用された。当財団にとって、全国観光資源台帳（リスト）を開示（特A級、A級、B級に限定）するきっかけにもなった。

このときの発端は、その低迷がいわれていた国内旅行需要の喚起である。当時の経済的な要因もあるが、海外旅行に比べて国内旅行には魅力が乏しいという論調があった。あるいは、国内は行き尽くしたので、もはや見るべきものがないとあらうという声も聞かれた。ならば、日本の良さを広く明示してみようと意気込んだ仕事であった。

観光資源評価研究の意義は、第一期では観光資源の魅力の源泉を客

観的に表現し、観光資源をランク別にリスト化することによって、資源の保全と効果的な活用を図ろうとすることにあった。供給（観光地づくり）の側の目線である。

第二期は、第一期の成果を需要（旅行者）の側で活用すること、研究成果を広く問うという意義があったと考える。

私は、第一期については、研究成果の活用者として、第二期は、評価研究プロジェクトの中心メンバーとして関わってきた。そして観光資源の今日的価値基準の研究と題した今回（第三期）は、研究チームの責任者として、観光資源評価委員会の委員の一人として作業にあたった。

今日的観光資源評価 （第二期）に着手

観光資源評価（第一期）を観光地計画の場面で活用したときに、また一九九九年改訂の際（第二期）にも、いくつかの消化不良があった。梅川（特集②）の指摘とも重なるので詳細は省く。流行にまどわされず古典

としての資源の価値を尊重する、したがって、一度定まった資源の評価は普遍であるという諸先輩が築いた観光資源評価の大前提には共感するし、継続すべきコンセプトだと考えるが、人の行動や価値観の変容を実感する中では、評価の枠組みの修正は否めないと、強く感じていた。

今回（第三期）、当財団の五〇周年記念事業を企画するにあたり、最初に頭をよぎったのは、この問題意識であった。向かう課題は困難であり、当初はためらいが大きかった。結果として理論を一から作り上げた第一期ほどの議論と作業の時間はとれなかったものの、新しい局面に踏み出せたと考えている。

研究内容の一端は、中野・五木田（特集3）が紹介している。前述の課題には今日的価値基準という表現で対応した。具体的には

- ・ 観光活動の多様化
 - ・ 海外旅行経験率の上昇
 - ・ 外国人旅行者数の増加
- の三つの社会環境の変化を強く意識して評価の枠組みの再構築を試みることとし、観光資源、観光活動、

魅力ある観光資源の定義の再考から始めた。

一方で、多くの観光客が訪れているからといって観光資源の魅力が高いということにはならない、人気投票によらず、資源の魅力の本質を探りたいという考え方を再確認した。つまり、観光資源評価研究の主題は、既存研究を踏襲した。

観光資源評価委員会

観光資源評価の枠組みの構築と評価作業は、当財団の研究チームに加え、有識者による委員会を構成して進めた（特集3 23ページ参照）。観光資源の根源的な魅力のことを考え続ける研究者、観光計画を専門領域としたプランナー、実在の観光需要に直接触れてきた実務経験者、なによりも日頃からあちこちに出かけて、観光現象を見ているもの、観光のプロの目利きに頼ることにした。ここで各委員の思考や価値観は、（特集1と2、そして座談会（特集6））を見てほしい。ちなみに、本誌には全委員が登場する。

議論の過程では、全員の考えが一致する場面もあれば、意見が分かれたこともある。多数決は行わず、全会一致するまで議論をつないだ。また、現地調査も行った。特A級資源は、ほぼ全員が目になっている。そういう点では、見えないもの、行っていないところは選に漏れているかもしれない。

専門委員の指摘

あわせて、専門委員（特集3 23ページ参照）を任命し、助言を仰いだ。本研究の意義や評価の枠組みについて、たとえば次のような意見をいただいた。

- ・ 長期的に、未来の世代の人も評価するもの。〃百年たっても評価し得るもの〃として、専門家が大所高所からの視点で選ぶということに意義あり
- ・ 見られる姿だけではなく、その背景にある文化的なことや、歴史的なストーリーもあわせて考えることが重要
- ・ 日本らしさ、地方らしさ、固有

の歴史・文化、社会（コミュニティ）、生活文化、伝統などを、伝えるものにするべき

- ・ 無形文化については〃その場所で演じることに意味があるもの〃、食についてもその〃場所と深く結びついておりそこで食べることが価値〃ということが重要

- ・ 日本人が、日本人として何を我々の文化（観光資源）として捉えているのかが問われる。本当の意味での〃国際化〃を考えると、外国人の志向や人気に合わせることは間違いで、まず日本人に日本を知ってもらうこと。この取り組みでは、特に日本のものを別格として扱うことが重要

もちろん、個別資源についても言及があったが、ここでは触れないことにする。

評価結果の考察

新たな評価の枠組みをもとにして選定した特A級とA級資源の数を、

視座

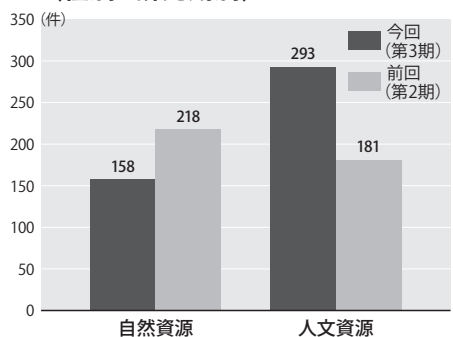
特集テーマからの

前回(第二期)研究の結果と比較すると、前回の自然資源二百十八件、人文資源百八十一件に対して、今回(第三期)は自然資源百五十八件、人文資源二百九十三件と、自然資源は減少、人文資源は増大という結果となった(図参照)。今日的^レに対する答えの一つである。

具体的な変更点の一例として自然資源をみると、^レ大雪山^レや^レ立山(弥陀ヶ原までも含めた範囲)^レは、山容の美しさや雄大さに加えて、そこに抱かれたときの周辺環境にも着目し特A級とした。^レ瀬戸内海の多島景観^レは日本らしさ、^レ慶良間諸島の海岸^レは美しさが特筆されることから特A級となった。

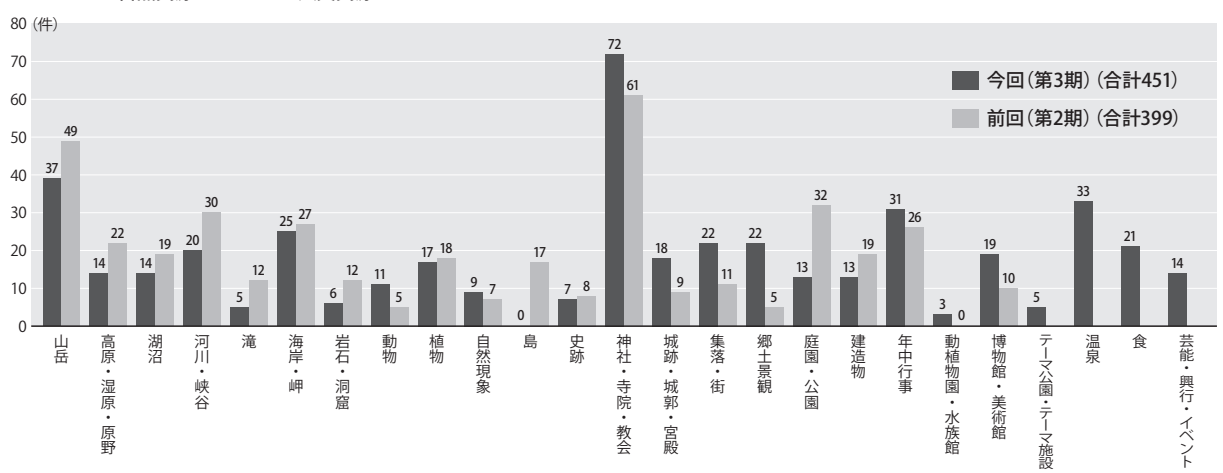
A級資源の大幅減は、資源種別の統廃合によるところが大きい。海外的自然資源と比較したときの大きさ(ダイナミックさ)という面での厳しい見方によるもの、不適切な開発や利用による価値の低減によるものもある。

図 特A級・A級の観光資源数の比較 (種別・研究期別)



人文資源では、追加した種別に属する観光資源が新たにリストアップされたことに加え、既存の資源種別ごとにも数が増加した。

新種別の「テーマ公園・テーマ施設」では、東京ディズニーリゾートはこれまで見る観光対象というより、アトラクションやホスピタリティ、雰囲気を楽しむ観光対象としての性質が強いこと、興行の価値は主催者の一存で変わったりすることなどの理由により、リストアップしなかったが、今日的枠組みにのっとり、特A級と評価した。同じく新種別の「芸能・興行・



イベント」として、歌舞伎や能などの日本の伝統芸能をリストに加えた。ただし、その演芸自体の文化的価値をいうのではなく、そこまで出向いて、その場所で見ることの価値を主張した。また、イベントとして「箱根駅伝」^レ夏の甲子園^レのスポーツ観戦を新たにA級として選定した。日本人の精神性が強く表れていることが選定理由の一つである。

「集落・街」では、新たに^レ原宿^レが現代のポップな若者文化が象徴的に表現されている街として(特集6参照)、^レ白川郷合掌造り集落^レは生活文化を継承する独特の集落として、^レ祇園界隈^レはまさに日本の伝統文化の息づかいが感じられる街として、日本を代表して世界に誇示する特A級資源となった。

「郷土景観」には人がおりなす風景、人の息づかいや生活文化、そして人の心が表現されている資源が新たに高評価を得た。たとえば、特A級とした^レ小笠原の見送り^レは、もともとは島を離れる島民のためものだが、いまでは観光客の離島時の演出として、島びとのホスピタリティ

が絵のように浮き出された様子として、「日本らしさ」「住民とのつながりの深さ」という面で、観光客の心を強くうつと考えた。

なお、「温泉」についての議論は石川(特集4)が簡潔にまとめている。「食」については安田(特集5)が特A級、A級の資源を個別にあげて、詳しく評価を述べている。

外国人の目線

今日的観光資源評価研究(第三期)の成果として、特集6の座談会の話題にした写真集『美しき日本旅の風光』(特A級とA級の観光資源を象徴的な写真で紹介し、日本語と英語による解説を併記したもの)を本年五月に出版した。

この後、簡体字・英語、繁体字・英語、ハンゲル・英語、タイ語・英語のそれぞれの併記版を作成し、株式会社ジェイティービーが各国で配布する予定である。諸外国に向けて日本の魅力を発信しようとするものだ。ところで、国際化をめぐる議論の過程では、外国人にとっては路地端

の朝顔の鉢植え、渋谷のスクランブル交差点の様子なども感動の対象(「日本らしさ」)だということが話題になった。外国人目線による魅力の源泉の探究にも踏み込もうとしたが、各国民によって感性は異なるはずだという難問を提示したところで、議論を終えた。

日本人が選んだ日本の魅力、この写真集が放つメッセージは外国人の心に届くだろうか。反応は各国によって同じか否か。

日本らしさの自覚

写真集『美しき日本 旅の風光』眺めていると、研究の主題として一貫して意識した観光資源の魅力の源泉、感動の根源は、美しさ、大きさ、古さ、……という評価の視点、理論立てた魅力のものさしの他にもあるのではないかと考えるようになった。写真はその場に居る自分を想像させる。視覚に頼って自分の意識や感性を集中させて見ると、それぞれの観光資源が誇らしく、日本を主張しているかのように思えてくる。

日本らしさの共感、日本人としてのアイデンティティの気づきが、心を動かす。そこに居、資源と対峙するなら、なおさらだろう。

話が大きくなったが、外国人目線を意識し、それに対応することも日本の観光振興に必要ではあるが、専門委員の指摘にもあるように、国際化が進む今、大切なことは日本に暮らす我々が日本らしさを確認することだと改めて感じた。

そして、今回の研究の意義を問われれば、わが国を想うことだったと今は考えている。とはいえ、この仕事に対する評価によって意義は変わり得るものだと思う。

今後の取り組み

今回の評価作業では、特A級とA級の観光資源の選定を行ったものの、B級資源の精査には至らなかった。既述の通り、A級の次の評価ランクとして、特集2ではB級、座談会(特集6)の中では準A級的と表現している資源群の再評価作業が次の研究課題として残っている。

既存研究では、B級資源はA級資源に劣るといふニュアンスであった。しかし、その中にも他の資源にはない独自の魅力を持ち、観光ニーズの多様化に十分に対応するもの、ゆえに遠方からの誘客力をもつ資源も多数あるだろう。そのことを考慮の上で、今日の観光状況に応じた観光資源の概念整理が重要だと考えている。

おそらく、今回はA級として選定されなかったものの、ユニークな光を放つ観光資源を改めて調査することになるだろう。いずれ、その結果は、当財団のホームページで公表していきたい。

評価の枠組みについても、五年ごとぐらいに再検討していくことが必要だろう。併せて、特A級とA級の資源リストも更新していくことが望ましい。

そのときに日本らしさが観光資源評価としてどのように表現されるのだろうか。時代とともにどのように変わっていくのだろうか。楽しみである。

(てらさき たつお)