

〔研究ノート〕

## 物語，観光と文化資本\*

古池 嘉和

名古屋学院大学現代社会学部

### 要 旨

近年，物語という言葉が観光や文化に関して広く使われるようになってきた。そこで，本研究では，物語と観光の関係を，経済振興，文化資源保全，さらには文化資本の経営という視点で考察し，これらを踏まえた中で「物語観光」の体系的な位置づけに向けた礎としたい。加えて，日本遺産に認定された「日本六古窯」の「物語」についても検証し，物語と観光，文化資本の関係について事例を通じて考察する。

キーワード：物語，観光，文化資本，陶磁器

## Story, tourism and cultural capital

Yoshikazu KOIKE

Faculty of Contemporary Social Studies  
Nagoya Gakuin University

---

\* 本調査は，JSPS 科研費JP16K02091 の助成を受けて実施したものである。

発行日 2018年3月31日

## はじめに

近年、地域における観光振興方策の中で、「物語」という言葉を見かけることが多くなった。そもそも観光には、イメージを消費する側面があるため、消費するに値する価値ある物語は、元々、観光に内在している要素である。それが、声高に叫ばれるようになった背景には、従来、観光地として容易にイメージが形成できる場所に留まらず、地域側が資源を活用した「編集」次第では観光化が可能になること、一方、観光客側では、イメージと実体が相まった「作り物」ではないリアリティのある物語へのニーズが高まってきたことなどが背景にあると言える。そこで、本稿では、陶磁器を資源とする観光を考える際に必要になると思われる「物語」を活用した観光において有益な考え方を整理していくことを目的とする。その際、二つの視点を持って考えていくことが必要であると考えている。一つには、経済的な活性化の視点であり、二つには資源の保全・活用である。

## 1 経済活性化の視点

近年、グローバル化が進展する中で、インバウンドを含めた観光が地域における活性化に寄与することが期待されるようになってきた。それは、資源の適切なマネジメントを行っていくことで、地域経済の活性化状態を創り出し、地方創生に寄与するものである。このような考え方に立脚する例として、ここでは、「地域ストーリー作り研究会～経験可能な地域ストーリーによる顧客満足と地域活性化～」(平成27年2月10日、経済産業省地域経済産業グループ)を取り上げて考察する。

### 1.1 報告書の考え方

上記、報告の中では、地域経済を活性化する観光戦略の一環として、「デスティネーション・マネジメント<sup>1)</sup>」を推進していくことの必要性を述べており、数値目標を「観光客数」とする以外にも、「観光全体の消費額」や「域内調達額」などが有用であることを指摘している。その上で、「観光消費単価と域内調達率を向上させ、観光経済波及効果を高めるためには、地域が固有の「ストーリー」を制作し、観光客に訴求するデスティネーション・マネジメントを行うことが重要」であるとし、その有用性を以下の3点に纏めている。

- (1) ストーリー作りのプロセス及びそこで生まれてくる観光推進主体に地域の関係者を広く巻き込み、「オリジナル・ストーリー」という地域アイデンティティを共有できる。
- (2) 地域が制作した経験ストーリーを検証するためにマーケティング調査を実施し、それを元にしたストーリーの修正をすることで、デスティネーション・マネジメントが可能になる。
- (3) オリジナル・ストーリーの描く地域づくりの方向性を具現化した「経験ストーリー<sup>2)</sup>」は、地域の観光関係者にとっての未来に向けた具体的な戦略として共有でき、行うべきことが明確になる。

## 1.2 報告の評価

報告書では、地域が主体的に資源を組み合わせることで、経済的な効果を生み出すことが重要視されている。その際には、地域が蓄積してきた資源を、訪れる側の視点で「編集」し、魅力的な地域に見せていくことが必要となる。すなわち、地域がマーケティングなどに基づいて、「来訪する価値」を持続的に提供し続けていくマネジメントが必要である。但し、「物語」が一方的に観光客へ提供される消費型の観光—例えば、大河ドラマの「物語」に付随した地域イベントの開催などは、「疑似イベント<sup>3)</sup>」による短期的な集客の誘発は見込めても持続性に乏しいであろう。

すなわち「物語」の役割は、それを共通の価値として地域側の多様な主体が共有することが必要であり、当然ながら、地域資源への深い関心や理解に基づいた「編集」過程への参加が求められる。加えて、来訪者側にも、それぞれの想いを「意味づけ」していけるような柔軟な「物語」の構築が必要になるであろう。すなわち、持続性の観点からも、「物語」を通じて地域文化が再創造されていく循環が生まれるようなマネジメントがなければ、長期的な経済活性化は望めない。

これらのことから、「物語」を単なる経済活性化のための手段としてではなく、地域資源の価値を再評価し、さらには再創造する視点から見ていく必要がある。

## 2 資源保全との調和と物語

### 2.1 資源保全と観光開発

地域において蓄積された文化資源を手がかりとして物語を編集する際には、その資源の保全と観光化との兼ね合いについて考慮していくことが必要となる。何故なら、文化資源の「商品化」による消費のみが進めば、資源自体の劣化を招く恐れがあるからである。例えば、藤木（2010）は、以下のような問題点を指摘する。

世界遺産に限らず、例えば日本の文化財保護法における「重要伝統的建造物群保存地区」や、あるいは2008年に施行された「歴史まちづくり法」等も、そもそも地域の住民生活によって培われた文化遺産の保護を目的に制定された制度である。しかし今や、当該制度の適用は、観光開発を行うための宣伝要素、すなわち、地域の「ブランディングツール」として機能しているように見え、本来の文化遺産保護へ向けたアプローチが、観光開発の影に隠れて見えにくくなってしまっている感も否めない。

上記の指摘は、文化財保護を目的とした制度が、本来の趣旨よりも観光開発による経済的な活性化に重点が置かれてしまう実態を懸念したものとと思われる。この点は、まさに重要な視点であり、資源の保全がなければ持続的な観光も困難となり、長期的に見た場合のマネジメントの評価が問われることになるであろう。勿論、観光には、文化財の価値を共有する人々の範囲が広がり、同時に、資源を保全するための資金的な基盤を安定化させていく効果もある。これらのことから、先述、藤木が「文化遺産保護と観光開発は、車の両輪であると同時に、両刃の剣」と述べている

とおり、2つの要素をいかにマネジメントしていくかが問われているのである。

## 2.2 リビングヘリテージと文化資本の経営

先に見た観光開発と文化遺産保護の問題を「車の両輪」として機能させていく上で、「リビングヘリテージ」という考え方が参考になる。元より文化は、人々が積み重ねてきた動的なものであり、「宗教や慣例、祭事や芸能、生活環境そのものや生活習慣といったもの」まで幅広く、かつ地域に固有のものとして今日まで受け継がれている。こうした文化を受け継ぐ人々が「いかにして自らが築いてきた文化を維持し、またこれを利用することで自律的な観光開発を導きだすことができるのか」が問われている。

勿論、今日では、地域や家族の中で行われてきた文化の継承は、それらの機能低下が著しくなる中で、より一層困難になっている。同時に、現代人は、個々に分解され、市場経済に大きく依存する生活様式に馴致することで、暗黙理に合意されてきた「文化」が相対化されていくことも珍しくない。また、生業として息づいていた「文化」についても、市場の中での生き残りが困難になることで、撤退を余儀なくされることもある。

リビングヘリテージの考え方の中には、文化を「生きたまま」保全していく必要性が含意されていると考えられるが、それであればこそ持続的かつ自律的な観光地マネジメントが問われることになる。それは、一方では時代に適合的でなければならない反面、他方では、リビングヘリテージが成り立ちやすい環境を創造し、社会経済環境自体を変革する動きを模索していくことである。

このような能動的な文化を資本として捉え、それらをマネジメントしていく考え方を「文化資本の経営」ということができる。下記、池上（2017）によれば、それは、「観光客（顧客）の享受能力という文化資本を育てていく」ことであり、それが可能となるような場をつくる必要になってくると言える。

従来、工業化社会が、「モノ」としてだけ取り扱ってきた商品、生活用品や住宅などを、それらを活用できる力量を持つ人＝顧客とのかかわりの中で位置づけようとする。そうなると、「モノ」は、職人が経営者の企画する設計図や研究開発の成果を活用してつくり、顧客との間を経営者や商人が媒介し、職人の成果を顧客に理解してもらうために、コミュニケーションの場を生み出す。このような場が有効に機能するには、顧客に「伝統を継承しつつ現代技術を持つ職人」の技・文化資本を体験してもらうこと、いわゆる体験学習の場が不可欠であり、都市の店舗に、体験の場を設けたり、ネット上に仮想市場で情報を提供しつつ、職人の工房などに案内して、現場での体験を習慣化することになる。農産物や林産物の場合には、都市から農村への観光や留学の機会を設けて、顧客の理解を深め、顧客の享受能力という文化資本を育てることとなる。

## 2.3 文化資本の経営と物語

文化資本の経営には多様なコミュニケーションの機会が必要となる。そのためには、まず、そ

の場へと誘う「物語」が必要になるが、それは、ただ単に人々をある場所（＝観光地）へ導く、あるいは、ある場所を観光化するための手段としてではない。ある場所でのコミュニケーションや文化体験を通じて、訪れる人の享受能力が高まることで、「新たな物語を創造し、発信したくなるような内発的な衝動」が生れることが必要になる。そして、新たな物語は、今日の情報通信技術の基盤によって、多様な形で拡散され、それが契機となって新たな来訪者を呼びこむことができるだろう。

その際、仮に来訪者の一時的な増加により受け入れ側の適応限界を超えた場合には、適切な制御が必要となることは言うまでもない。確かに、量的な増加を「KPI (Key Performance Indicator)」として指標化（観光客数の増加、観光消費額の増加）すれば、定量的にはその効果が高く評価されることになる。しかし、そこにおいては、顧客（観光客）との関係は、貨幣を媒介としたものになりがちであり、享受能力を高めるような良質なコミュニケーションを齎す場になるとは考えにくいであろう。すなわち、文化資本の経営の理念とはかけ離れていく危険性がある。従って、二次創作を生み出す享受能力を伴わない一方的な情報を大量の発信によって生まれる一時的な集客を持って、効果を測定する大量消費型の観光経営から脱却する必要があるが、そもそもそうしたKPIを指標とすること自体に問題があるだろう。

### 3 「物語」を考える上で必要な指標

観光消費を、「一人当たりの消費額×来訪客数」で示す時には、個々の観光客は匿名的である。つまり、それが誰であっても構わない「顔の見えない」存在となる。従って、その集計値を成果指標とすれば、消費額は重要であっても、消費者（観光客）自体は問題にされない。

一方、「物語」に興味を持ち、その場を訪れ、また、物語に出会ったことで、それまでの人生を大きく変えていくような場と機会が生れるような観光は「固有名詞的」である。そして、個々の観光客が、その物語を媒介とした体験を通じて、内発的な二次発信の衝動に駆られるようになる。こうした観光が成り立てば、その「物語」を構成する文化資源やそれを創造する職人（技）なども、改めて評価されるようになるであろう。

その際の指標は、定量的には想定しにくいだが、敢えて量的な指標が必要であれば、体験学習の参加、ボランティアガイドの利用率、来訪者のリピート率、多様な宿泊形態とその利用率の高さなどから「推察」することは可能であろう。すなわち、ここからは、交流の質を窺い知ることができるからである。

### 4 日本六古窯における「物語」

さいごに、日本遺産に認定された瀬戸を始めとする「日本六古窯<sup>4)</sup>」と呼ばれる古い窯場における「物語」観光のあり方を見ておきたい。2017年4月28日に「きっと恋する六古窯—日本生まれ日本育ちのやきもの産地—」のストーリーが日本遺産として認定されたのである。日本遺産

「ポータルサイト」のSTORY # 50で紹介されている以下の文面は、イメージの世界を表現する「キャッチーなタイトル」を解説するようなものとなっている。いわば、イメージの世界と実態とをつなぐ物語である。

瀬戸、越前、常滑、信楽、丹波、備前のやきものは「日本六古窯」と呼ばれ、縄文から続いた世界に誇る日本古来の技術を継承している、日本生まれ日本育ちの、生粋のやきもの産地である。中世から今も連続とやきものづくりが続くまちは、丘陵地に残る大小様々の窯跡や工房へ続く細い坂道が迷路のように入り組んでいる。恋しい人を探すように煙突の煙を目印に陶片や窯道具を利用した堀沿いに進めば、「わび・さび」の世界へ自然と誘い込まれ、時空を超えてセピア調の日本の原風景に出会うことができる。

また、これらを説明した「ストーリー」の詳細を探っていくと、そこには実態に即した「物語」が紹介されている。その一節を下記に抜き出してみた。ここでは、より具体的な時間軸としての「物語」が語られている。ここからは、長い歴史の中で蓄積されてきた土から、「モノ」が生まれるプロセスを垣間見ることができる。同時に、空間軸としての「物語」は、こうした「モノ」が生まれる「場」の光景があたかもその場にいるような雰囲気を与えている。

六古窯の産地は良質の「土」にはじまる。山中で採れる陶土や古琵琶湖層・瀬戸陶土層の蛙目粘土・木節粘土、そして田土（ヒヨセ粘土）などで、これらをブレンドして使用している。陶工たちは大地がはぐくんできた「土」を数年かけて子どものように育てるのだ。

往時をしのばせる山々や丘陵の自然な傾斜を利用した数々の窯跡。50mを超える窯跡を有する国指定史跡「備前陶器窯跡」等がまちを取り囲むようにある。今も窯のふもとは工房があり、赤煉瓦や土管を積み上げた煙突が次々と現れる。それらに続くように住居を兼ねたギャラリーが軒を連ねているが、細く緩やかな坂道を上り下りしながら迷い込むような路地に入ると古い土堀に焼き物の破片や窯道具やごつごつとした古い窯の破片が埋められていたり、窯焚きに使う大量の薪が積み上げられていたりする。薪は轟々と炎となり陶工の顔を火照らすのであろうと思いをはせる。

また、神社の入り口でそぞろ歩く人々を見守っている陶製の狛犬や陶器で装飾された橋など、いかにも窯業のまちならではの風情を醸し出し、ロマンを感じる。六古窯の営みは、やきものの色合いがそのままセピア調の街並みの趣となっている。

## 5 結語

物語にも様々なレベルがある。イメージを喚起し、来訪者を増やすには、とりあえず「場」への関心を高めるためのインパクトのある表現が必要になる。それは来訪者を獲得するために有益ではあるが、その「物語」では、リビングヘリテージにおいて重要となる地域文化を支えていく

「人」が登場しない。その点、詳細な「物語」では、「陶工」が語られ、これらの土地で、長期に亘って焼き物を作り続けた「陶工」の姿が想い起こされることとなる。

このような「物語」に触れた上で、実際の場に蓄積している文化資本を元に体験を行うことによって、逆に観光客は、「モノ」を通じた「語り」を理解することになる。すなわち、「モノ」と「語り」が、それらが生まれた「場」に蓄積する文化資本との関係の中で融合し、そこを訪れた「人々」が新たな「語り」を生み出す。こうした循環を生み出すことが持続的なデスティネーション・マネジメントにおいては重要であり、そのためには文化資本の経営の視点が欠かせない。これらのことを前提とする中で、「物語」観光をどのように体系的に位置づけることができるのかについては、今後の課題としていきたい。

## 註

- 1) デスティネーション・マネジメントとは、「旅行者にとっての「目的地」(デスティネーション)として顧客視点で観光地域経営・地域資源開発(マネジメント)を行うこと。
- 2) ここで、「経験ストーリー」とは、「地域資源をヨコに並べるのではなく、顧客の受ける感動や印象を強くする効果的な商品やサービスの配置を設計し、起承転結のような流れを作ることによって、複数の地域資源を寄せ集めた単純なパッケージ商品より高い価値を生み出すことが可能となる」ものであるとしている。
- 3) ブーアスティンによれば、「合成的な新奇な出来事がわれわれの経験に充満している」ことを疑似イベントとし、「旅行することが「疑似イベント」になってしまい、偽の体験をさせられている観光客は主体性を喪失している」と指摘している。
- 4) 日本の中世期に陶器生産を開始し、現代まで継続している陶器産地という基準で選ばれた六ヶ所の窯業地であり、瀬戸・常滑・信楽・丹波・備前・越前の六窯を指す。六古窯の命名は、古陶磁研究家の小山富士夫氏によって昭和23年ごろ行われた。(瀬戸市HP/<http://www.city.seto.aichi.jp/docs/2017042500038/>より)

## 参考文献

- 池上惇『文化資本論入門』京都大学学術出版会、2017年。
- 古池嘉和『観光地の賞味期限「暮らしと観光」の文化論』春風社、2007年。
- 藤木庸介編著『生きている文化遺産と観光』学芸出版社、2010年。
- ダニエル・J・ブーアスティン著/星野郁美・後藤和彦訳『幻影の時代 マスコミが製造する事実』東京創元社、1976年。