

特集 都市のオルタナティブ・ツーリズム

● 都市の深層を訪ねるオルタナティブ・ツーリズム

オルタナティブ・ツーリズムが都市にもたらすもの 村上 和美

都市の再生とオルタナティブ・ツーリズム 宗田 好史

対談

”心象”を交歓できる旅へ 宮本 倫明 × 栗本 智代

観光人類学ウォッチング 山下 晋司



# オルタナティブ・ツーリズムが 都市にもたらすもの

村上 和夫 *Written by Kazuo Murakami*

## 町並み保存の動き

ヨーロッパやアメリカを旅行していると、「歴史地区」として保存されている町の古い一画に足を踏み入れてしまうことがあります。その町は建物の外観がきれいに修復されていて、往時の町並みをしたばせてくれますが、それは建物の内部にまで及んでいて、昔のままの生活が再現されていることもあります。また、歴史資料館のようなものも存在していて、町の戦いの歴史や時代ごとの風俗が紹介されていることがあります。それは歴史の中心となってきた大都市ばかりではありません。地方の小さな町でもそうです。確かにヨーロッパでは、小さく分かれた国々が戦いを繰り返してきた歴史があり、彼らはそれぞれに自分たちの文化を誇示しようとするので、このような自分たちの記憶としての町並みを残したいと思う気持ちは理解できないわけではありません。

私は、先年ベネチアで暮らしていたことがありますが、かつて強大な勢力を誇ったベネチアの支配下にあったアドリア海に面した地域では、今でもベネチア文化が色濃く残されています。町並みが保存されているばかりか、食べ物についてもベネチア色の強い料理と、町の古いレストランや農家レストランで出会えます。イタリアの隣国スロベニアの町で食事をした時に、レストランのカメリヤン（給仕人）は、料理人は自分の母親だといった後に、独立する前にはベネチア色の強い伝統料理を家で食べることはあっても、客に出すことはできなかつたと、自分たちの料理を誇らしげにしていたことが強く印象に残っています。ベネチアは、彼らスロベニア人を支配した国であったのではないのでしょうか。そして独立前の国ユーゴスラビアは、労働者が作る社会主義の国ではなかつたのでしょうか。支配と歴史のながれの間にあるねじれが、彼の言葉への私の印象を深くしたので

す。  
アメリカやカナダでも町並みや風俗の保存は盛んです。これらの国の都市では暮盤の目的地割りがなされ、道路もそれにそって通



商店街の面白さは、アーケードに張り出した店、客と店との一体感がある点

や風俗を保存する意義を強調します。

町並みやかつての風俗を、民族の歴史を振り返る上で保存することや、世界から集まる移民に住民としてのアイデンティティを確立させるために、保存することの意義を理解することは、難しいことではありません。日本の町並み保存はどちらかといえば前者に属するもので、そこに多くの人々が毎年訪れます。町並みを訪れた旅行者は、かつてそこを旅した人々や歴史の転換点を建物の外観からイメージしているのでしょう。ところで彼ら旅行者は、町並みや風俗から民族の歴史やアイデンティティを感じるばかりではないようです。過去の生活を振り返りながら、自然と生活、あるいは民

ています。多くの場合、

町の中心部に町並み

保存地区があります。

保存されているのは

古いものでも一八世

紀末、ほとんどは一

九世紀初頭の町並み

です。ヨーロッパ人や

日本人から見ますと、

これらの町並みは近

代のもので、保存す

るほどの歴史的な価

値を感じることはで

きない場合も多いか

もしれません。しか

し彼らは、真剣に「文

化遺産」という看板

を町並みに掲げ、過

去を振り返りこの土

地に住む人々のアイ

デンティティを確立

させるために、建物

族文化との調和を模索した先人の知識に感銘することがありま

す。例えば、萱を集めて屋根を葺く方法、野の草木から作る染料で

布を染める方法、さまざまな調理法や食べ物の保存法、あるいは禁

忌などです。これらには、現在は一部の人しか知らない、多くの人々

が忘れてしまった生活の知恵や地域の技術が含まれています。旅行

者が、それらに感銘する理由は、自然と調和する生活の大切さを

知っていて、それを可能とする生活の知恵や技術が、そこにあるか

らです。量産される生活用品やブランドの商品にはない地域文化の

個性を感じる事ができるからです。これらは、町並み保存を支え

る歴史的な価値とは異なり、ものを買う生活を補完する新しい生

活の方法がそこに見出されるからです。

都市とは、経済的な反映とももの消費を求めて人々が集まった

場所、それは近代の象徴ともいえるでしょう。そして、その歴史を

振り返るために保存されている過去の場所に、人々は皮肉なことに

新しい生活のアイディアを発見し、それを求めて訪れているのです。

## “なつかしいもの”との出会い

都市の中の町並み、あるいは古い建物を見ると、なぜか「なつかしい」気持ちになります。その建物が活躍したのは、自分が生まれるさらに前の時代といえるような建物でさえ、なぜか「なつかしさ」を感じさせてくれます。それは、われわれは集団で自分たちの過去を感じる事ができるからだと言明する心理学者がありますが、同時に、過去を感じているというよりも、現在の生活に必要な「なつかしい」感じがする。「もの」が存在するからではないでしょうか。もちろん、ある集団には共通に過去を感じる対象があるということと、人々が日常生活の中から「なつかしい」と感じる「もの」を発見することに共通性があります。しかし後者は、現在の生活から必要が生まれてくることにおいて前者と異なっています。

代表的な例は、レトロな建物の外装やインテリアを作るためのレ

ンガ風タイルや猫足の椅子などです。レトロな建築材料や家具が新しく設計され、新しく生産されているのです。新しいのに古さをテーマとした商品が作られるというところは、消費者は過去を感じさせるような「なつかしさ」を現在の生活の中に求めているからに他なりません。高級なレストランがヨーロッパの古い建築を模した内装や家具を用いることや、居酒屋が古い農家風の内装にしたり民具を置いたりするのは、いずれもこのような消費者の期待にこたえるためです。

しかし、「レトロ」で問題に出会うことがあります。それは、本物の外装や家具は少ないというところと、さらにそれを製作するための技術がなかったり、必要な材料を得ることが自然に影響を及ぼしたりすることが懸念されることです。そのために、意匠は似ているが材料が異なる代用品が用いられることがあります。まさしくレトロな雰囲気だけが消費されているというところができるのです。

このような「なつかしいもの」はさらに進化して、新しい遊びや商品の中に存在することがあります。昭和三〇年代を模した大型のゲーム施設、ラーメンや餃子などの料理を提供する施設などでは、なつかしいものは、完全に新しい生活の一部に溶け込んでしまっているのです。さらに観察を続けると、アニメやコミックなどに描かれた「なつかしい」場面がテーマパークとなったり、飲食店のテーマとなったりしているのです。これらでは、もはや「なつかしいもの」は実際の古いものではありません。「なつかしさ」がイメージされ、強調されて描かれているのです。

## “下町の人”と旅行者

観光は「非日常の空間へ旅行すること」と理解されることがありますが、非日常を体験するには遠くに行くばかりではなく、日常生活の対極にある生活を経験しても、それを得ることができません。都市生活を象徴するようなインシジョンの生活や郊外住宅地の生活



手作り惣菜も、商店街の魅力、観光客も買いものの最中に店の人と話す

と対極の生活、グリーンツーリズムなどで経験できる農家の生活などはその典型ですが、都市にもそのような生活空間があります。

それが下町と呼ばれるかつてはどの都市にもあつた庶民生活の空間です。下町には農村生活と同じように、お互いが助け合いながら暮らす相互扶助的な生活空間がありました。仕事からの帰りがけに町で酒を呑み、食事をして、共同浴場に行き、狭い長屋で眠るのです。慶弔は近所が手伝い、喜びも悲しみもともにすることが必要でした。しかし、社会が近代化するに従って、個人を重んじる生活が広がり、下町はすたれていく運命にありました。土地の利用効率も悪かつたのです。下町を否定する一方で、山の手を模倣した新しい生活が拡大していきました。郊外に団地ができるのと下町のアパートに住んでいた人々は、そこに転居していきました。そして残つた下町は、農村のように想い起こされる対象となりました。先に町並み保存の話をしましたが、社会が置く価値は異なっています。残つた下町もそれと似ています。そして、現在の都市観光を代表する要素の一つとなつたのです。

ただ下町は、外観で決まるものではありません。そこにある建物は簡素であることが多く、文化財としての価値は持ちにくいといえ

ます。建物の価値に替わって下町を特徴付けているものは、人間関係といえます。威勢のよい寿司屋や八百屋の主人、いちいち面倒を見よつとするおばさん。買い物にも生活にも会話が必要とされます。今の言葉でいえば「キャラクターが立っている」といえるのではないのでしょうか。この「キャラクターが立っている」人間関係は、ショッピングセンターやファストフードなどのマニュアル化したそれと真う向から対立しています。安心、安全、消費者の権利が護られているマニュアルが生み出す無味乾燥な関係とは異なる、如何に人情を出すかといつ、とんがっている人が、まるい人とつまく行くような駆け引きを楽しむ関係なのです。

グリーンツーリズムなどで「ふれあい」といわれている関係が、下町では「人情」として楽しまれているのです。もちろん旅行者も、下町の人に吞まれないように、自分の「キャラクター」をきちんと立てなければなりません。それができると面白くなるのが下町なのです。

### 商店街が観光地になる

さて、都市観光の新しい面をいろいろと見てきました。読者の方々も都会に出ると、これらの面白さに気が付いていると思います。雑誌も都市の楽しみ方について特集しますから、行ったことがなくても、それが新しいことには気付いていることでしょう。

ここで「新しい」と書いてみました。少し変な気がしています。それは、いずれも形態的には新しくない事柄ばかりだからです。保存された古い町並みを訪れる、自然と調和する生活を過去の生活様式から発見する、「なつかしさ」を利用して自分らしさを演出する、下町の人情を楽しむために「キャラクター」を立てるなどなど、いずれも手がかりは、過去の「もの」や「こと」だからです。

伝統的な町並み保存からは少しだけ距離がありますが、この「古・新しい」ものを見ることのできる流行のスポットが商店街です。寺社仏閣の門前町の商店街ではありません。普通の人が買い物に行く



地元の店主があつまる喫茶店でコーヒーを飲むと、商店街の人のつきあいに触れたような面白さがある

商店街です。あるいは、卸や専門店が集まっている場合もあるかもしれませんが、とにかく一店一店の経営者が異なり、商店街振興会などの組合があつたりして、アーケードが架かっていたりする商店街です。東京の銀座なども異なり、青果店、精肉店、書店、金物屋、パン屋、生花店、惣菜屋などがある商店街です。少し路地を入ると、居酒屋や古着屋、そして若者が営む雑貨店などもあるようなところ。この商店街を訪れる商店街観光は、ここ一〇年くらい前から盛んになりました。東京では「やねせん」(谷中、千駄木、根津の頭文字をとったもの)や「うきしま」がブレイクしましたし、あちこちの商店街には観光客風の人が訪れるようになりました。

商店街を訪れる観光客は、ブランドで身を固めているわけではありませんが、そこに買い物に来ている近所の人や専門店の常連客と一見区別することが難しいのですが、写真を撮っていたり、買い物ごとどこかきこちなかつたりしますので、よく観察していると判別ができます。彼らが求めているものは明らかです。メインは、「なつかしさ」や下町らしさです。そして、個人商店が創り出す「ホンモノ」性を信頼して、オヤジや店員と話すことを楽しもうとしているように



東京に唯一残る都電荒川線の終点から近い三ノ輪橋の商店街は、  
下町の商店街の代表

す。さらに、オヤジや店員から聞いた話から自分の生活を考えよう  
としているようにも思えます。彼らはまた、買い物をしている近所  
の人たちに馴染もうとしているようです。これは「買い物をする近  
所の人」という「キャラクター」を立てているようではありませんか。  
リゾートホテルで彼らがみせる自分を誇示したような振る舞いは、  
今はありません。そうしている人は軽薄にすら見えてしまつので  
す。

観光客のこの「キャラクター」は不思議なものです。なぜなら、近  
所の買い物客という「日常」を演じようとしているからです。観光  
とは、非日常を楽しむものだったはずですが、つまり彼らが暮らす郊  
外の生活から見れば「商店街の買い物客」は明らかに非日常的な経  
験といえるのではないのでしょうか。商店街観光を軸に見ると、人々  
の日常は三〇年くらい昔のそれと逆転してしまっているのです。

### 新しい嗜好、差異化

さらに、よく観察していると、商店街観光をしている観光客は、一  
歩他の人の先を行きたいと考えている勤勉な観光客のようにも見え  
ます。いち早く、他の人の知らない「日常」を発見して、「あなたの知  
らないことを私は知っている」と悦に入りたいと思っている人たちの  
ように見えます。だからこそ、ショッピングセンターの買い物に飽き、ブ  
ランド物で身を固める自分以外の自分を演じてみたいと思うのでし  
ょう。

しかしながら、あまりにもそれが極端だと「変わり者」になつてし  
まいます。彼らは、実に微妙な他人との差を楽しんでいるように見  
えます。このような消費のスタイルを「差異化した消費」といいま  
す。消費の差異化は、ファッションや雑貨の購入ばかりに見られるも  
のではありません。観光にも現れています。リゾートを楽しんだり、  
アジアの小国へ出かけたり、さまざまな場面で生じています。その一  
つとして「一歩進んだ生活者」を、観光を通じて演じる人々があり、  
その人たちにとって商店街は格好の目的地になつていくのです。

「ものに満たされた生活」に対して、健康で環境にやさしく文化  
を楽しむ生活」というものを位置づけてみると、自分は後者の側の  
人間です、と自己表現を、観光を舞台に行うのです。そして、同じ  
こちら側の舞台の上で、誰が一番進んでいるかを競い合う状態が生  
まれていると考えられます。このような過去に対して新しい生活を  
しっかり提示する観光のスタイルを、オルタナティブ・ツーリズム」と  
いいます。オルタナティブとは「もう一つの」という意味ですが、同時  
にそれに替わる、より良い」という意味もあります。オルタナテ  
ィブ・ツーリズムは、後者の意味でこの言葉を使っているのです。

オルタナティブ・ツーリズムは、自然との調和を志向する観光のス  
タイルと見られることがあります。自然を訪れてエコツーリズム  
商品を買えばかりがそれではありません。都市にも同じ嗜好を持  
った観光客はたくさんいます。彼らによって新しい観光地が日々生  
み出されています。商店街観光など、どのようにして観光事業者が

開発できるものでしょうか。店主は小売業、飲食業、理容業など、みな専門家で、観光産業とは本来無関係の人々です。商店街観光は、観光者によって生み出された観光地であり、それは過去の生活のオルタナティブ(反省して考え出された、より良いもう一つの方法)なのです。そして、雑誌などが風を送ることで、徐々に広まっていったのです。

## 消費者の戦略

さて、都市の観光を考える時に、それを進めていく、いくつかの主体を考えることができます。まず伝統的な主体は、都市計画を司る都府県や市町村などがこれにあたります。ついで、小売業や興業などの事業経営者です。しかし、これらと並んで、消費者すなわち観光者の役割が増しています。

政策者にとって消費者は納税者であり、



商店街から程近いところにある煮込み屋、夕飯のおかずを買いに人が集まる

彼らが住民ならば有権者と位置づけられます。事業経営者にとっては需要です。これまで政策は「利用者のため」考えて作られるべきものと考えられてきました。そして事業経営者は「消費者志向」のマーケティングの対象でした。消費者には権利が付与されてきましたが、自らが主導的な動きをする主体という認識は少なかったのかもしれませんが、そのために、彼らはある時は消費者として、またある時は住民あるいは有権者として操られる対象であったともいえます。

しかし現在の状況は、過去とは異なっています。都市観光において、消費者である観光者は都市の使い方を創造し、新しい生活を創造する文化的な主体となっています。オルタナティブ・ツーリズムを通じて観光者が果たしているこのような役割は、実際のところあまり高く評価されていないように見えます。これまで見てきたように彼らは、新しい観光地を創り出したり、過去の遺産を現在の生活に定着させたり、「なつかしさ」のような感情を広めたり、買い物客という新しい観光のスタイルを生み出したりしているのです。この都市観光の観光者が、潜在的に持っている彼らの戦略を分析して学ぶところに、都市の未来があるかもしれません。

CEL

村上 和夫(むらかみ かずお)

立教大学観光学部観光学科教授兼ビジネスデザイン研究科教授。一九七五年立教大学社会学部観光学科卒業、七八年同大学社会学研究科応用社会学専攻修士課程修了。秋女子短期大学助教授、横浜商科大学商学部貿易・観光学科専任講師・助教授・教授などを経て、九八年より現職(ビジネスデザイン研究科教授は二〇〇二年より)。研究分野は、観光研究方法論、観光地開発の地域社会効果。著書は、『現代観光総論』(共著、学文社)など。