

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 8 日現在

機関番号：17301

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2013～2015

課題番号：25570007

研究課題名(和文) 観光地の文化的魅力を構成する次元に関する研究 イロケ、アジケ、ヒトケの視点から

研究課題名(英文) A study on the Factors Contributing to the cultural attraction of tourist resort with the Perspective of Iroke Ajike and Hitoke.

研究代表者

王 維 (WANG, Wei)

長崎大学・多文化社会学部・教授

研究者番号：10322546

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,800,000円

研究成果の概要(和文)：観光産業が日本経済の成長における重要な産業分野として位置づけられているが、魅力的かつ持続的な観光地を生み出すことができるのか重要な課題となる。本研究は、観光地を文化を内包した地域ブランドとして捉え、観光人類学およびマーケティングの観点から理論的・実証的に考察することで、文化としての観光地の魅力を捉える新たな概念(「イロケ」「アジケ」「ヒトケ」)を提案するとともに、地域の魅力の形成・維持において重要な役割を果たす要因(「コントロール力」「地域文化力」)を検証し、今後に向けた課題の整理を行った。研究成果を最終年度に開催される研究会に報告し、研究論文も発表した。

研究成果の概要(英文)：Tourism has been identified as an important industry in the development of Japanese economy. As such, whether an attractive and sustainable tourist resort could be created or not has become a key issue to be examined. This project studied the tourist resort in the context of local brand with cultural significance, while examining the topic from the perspectives of tourist anthropology and marketing. It was hoped that such a theoretical and empirical study could identify and confirm a number of key factors in the formation of local charisma and local culture, while proposing new concepts such as iroke ajike and hitok, and discussing topics to be explored. The research findings have reported at the annual conference. As well as, we wrote our opinion in several papers which were published in the academic journal.

研究分野：文化人類学

キーワード：観光人類学 マーケティング 観光地 地域魅力形成要因 地域文化力 コントロール力 観光価値
イロケ・アジケ・ヒトケ

1. 研究開始当初の背景

①観光産業が日本経済の成長における重要な産業分野として位置づけられることで、次々に新たな観光地が生み出されているが、一方で多くの観光地は期待された効果を生み出すことができている、あるいは一時的なブームに終わってしまっている。この原因は、文化としての観光地の魅力度を客観的に捉える概念やその測定尺度が開発されていないことや、魅力の形成・維持において重要な役割を果たす要因や要因の違いによる魅力の強固性の差異が理論的・実証的に明らかにされていないことがあると考えられる。

②観光地の魅力を長期的に形成・維持するには、ブランドのキャパシティの構成次元である強固さに影響を及ぼす要因およびその機能を明らかにする必要があることから、特に重要な役割を果たすと思われる「地域文化力」と「コントロール力」に焦点を当て、これらの要因の機能の仕方によって強固さなどのような違いが生じるのかを明らかにすることが重要であり、これらのことを明らかにすることにより、地域ブランドとしての観光地の魅力づくりの方向性と強固さを維持するための方策について考察が必要とされる。それによって、効果的かつ効率的に観光地を開発あるいは再開発することが可能になるだけでなく、失敗を抑制することで貴重な地域資源の浪費とそれによる地域の疲弊を防ぐことが可能になる、と考えられる。

2. 研究の目的

本研究は、観光地を文化を内包した地域ブランドとして捉え、観光人類学およびマーケティングの観点から理論的・実証的に考察することで、文化としての観光地の魅力を捉える新たな概念（「イロケ」「アジケ」「ヒトケ」）およびその測定尺度を提案するとともに、魅力の形成・維持において重要な役割を果たす要因（「コントロール力」「地域文化力」）の違いによる魅力の強固性の差異を理論的・実証的に明らかにすることを目的とする。この考察によって、観光地の文化的魅力や地域ブランドの捉え方に関する新たな視点を提供することができ、それらの研究の発展に貢献できる、と考えられる。

3. 研究の方法

研究目的のため、日本および海外における祭りやイベント、観光施設などについての参与観察、または顕在的および潜在的観光客を対象として質的調査（聞き取り調査）と量的調査（アンケート調査）を実施することによって、観光地の魅力を構成する各次元や強固性を明らかにすることを目指した。

具体的に観光地を構成する自然および人工的な施設などの物理的環境、祭りやイベント、名産品などの地域資源、および参加者（観光サービス施設の経営者や従業員、地元住民、および観光者）などの参与観察を実施した。また、観光地の魅力を「イロケ」「アジケ」および「ヒトケ」の各次元によって評価することで、顕在的および潜在的観光客を対象として、質的調査（聞き取り調査）と量的調査（アンケート調査）の実施を試みた。

4. 研究成果

研究過程において、研究代表者・分担者は学会発表や論文執筆で成果を発表してきたが、最終年度に国内外の専門家を招聘し、研究会を開き、研究発表を行った。具体的には、(1)地域の魅力を構成する異文化の資源である日本及び海外の中華街（チャイナタウン）について研究では、横浜、神戸、長崎など日本の中華街、ロンドンやサンフランシスコなどのチャイナタウンは、各地域の異文化観光資源として、地域の魅力の創出に貢献している。観光資源として中華街（チャイナタウン）及びそこに観光客を呼び寄せるため行われたイベント（春節祭）の創成と発展の経緯に、共通な文脈や背景もあればそれぞれ異なる地域の特徴と資源化される過程もある。しかし、共通するところは、華僑華人による持たされた外来文化は、当該地域の固有文化との間では絶えず衝突、影響、融合が繰り返されることで、地域ブランドとしての観光地でも様々な形で市場資産（情報）が蓄積され、その結果として各地の独特なエキゾチックな色合いやイメージ（イロケ）を有する地域文化的魅力が形成されている。

(2)長崎などの異文化を活用した観光価値についての研究を通して、文化としての地域の魅力を生み出し、維持するコントロール力や地域の文化力は二つの要因が結合することによって規定されることが明らかになった。それは、すなわち①外来者（観光客）を吸引する価値物—観光の十分条件としての、各種の地域資源の編集及び創出を通じて形成される価値物である。②外来者に対する寛容性—観光の必要条件としての地域文化である。

観光価値と観光客に対する受容性の関係を図示すると、図1のようになる。観光客に対する受容性はピラミッドの底辺部分にあたり、これが存在しなければ、あるいは小さいならば観光価値が高い魅力を内蔵しているとしても、観光客（外来者）にとってその地域での観光経験は心地良いものとはならないであろう。したがって、観光客（外来者）に対する受容性は観光のインフラストラクチャーであると言えるであろう。そして、観

光価値と観光客に対する受容性の2つが結びつくことで、観光における差別化および競争優位性は生みだされるであろう。さらに、どちらも形成に長期間を要するものであるほど（長い歴史を通じてしか醸成されないものであるほど）、より強い差別化要因として働き、模倣されにくくなるためにより長期的な競争優位の源泉となるであろう。

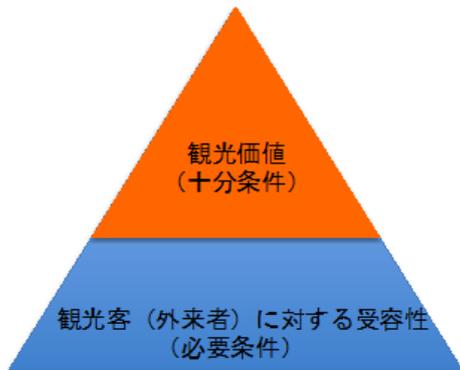


図1：観光価値と観光客に対する受容性

また、観光価値は地域資源の価値に対する認識が転換することによって、あるいは地域資源を組み合わせることで編集し、物語性を付加されることによって、創出されていると捉えることができる。図2は、過去において機能的価値を有していたハードやソフトは時間経過とともにその価値を低下させていくが、一方で、現代の日常生活では体験できない非日常の空間や時間を提供できるようになることで、観光価値を向上させていくことを表している。また、前述の観光客（外来者）に対する受容性も、地域資源から観光価値が創出され、それが向上するとともに観光客も増加し、観光客との交流も増加しそれが積み重ねられることによって徐々に高まっていくことを表している。

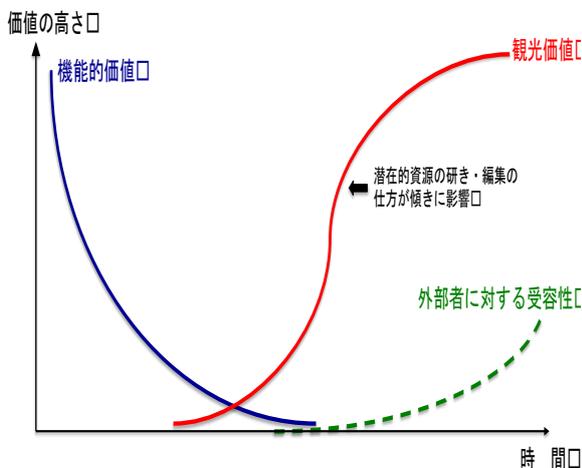


図2：観光価値の生成モデル

例えば、長崎やフランスニースなどの地域の魅力は、外来者を吸引する価値物の形成においては、空間的・時間的アジケ（伝統）イロケ（文化融合性）を有する有形物や無形物を創造的編集し、歴史で醸成された外来者に対する寛容性（ヒトケ）、そしてより魅力的なものにするための組織能力や人材育成によって作り出されたと考えられる。つまり、地域の魅力はその地域の歴史の中で生産され、蓄積され、構築されるものであり、それに編集や意味づけが行われることにより、観光価値が創出される。長崎の場合も、空間的異文化性と時間的異文化性は歴史の中で創出されている。空間的異文化性および時間的異文化性の有する価値、他の地域に見られない希少性、移動が不可能な異文化の土壌、他の地域では代替できないような魅力を備えている。

地域が歴史の積み重ねの中で創出されてきた文化の表出としての空間美は、“イロケ” “アジケ” および “ヒトケ” という3次元で構成されている捉えることができ、これらは観光価値を形成する要因としても機能することが明らかになった。なお、我々はこれらの3次元を以下のように定義した。“イロケ”とは「空間的異文化性の融合が生み出す魅力」であり、“アジケ”とは「時間的異文化性、すなわち伝統文化の維持度が生み出す魅力」であり、“ヒトケ”とは「外来者に対する受容性（寛容性）が生み出す魅力」である。

そして、この3次元で国内外における地域の観光価値力を測定し、比較することを試みた。

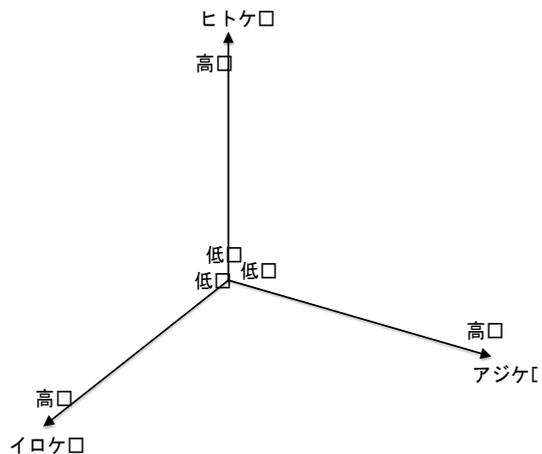


図3：地域の観光地力を構成する3つの次元

様々な観光地は図3の3次元上にプロットすることができ、各次元における位置が高くなるほど、地域の魅力度も高くなる、と考えられる。長崎をプロットするならば、3次元のいずれにおいても高い位置にプロットされることになる。長崎と同様な港町である神戸の場合には、早くから外国との貿易港とし

て開けたことから、多くの異文化を受容し融合が進んでおり、さらに外来者に対する受容性も高いが、日本の伝統的文化の維持度は比較的低いことから、“イロケ”と“ヒトケ”の次元では高いが、“アジケ”の次元では長崎に比べて低い位置にプロットされることになる。また、京都の場合には、古い寺院が多く保存されており、伝統文化も維持されている一方で、異文化の融合度は低く、人的にも閉鎖性が強いことから、“アジケ”の次元では高いが、“イロケ”と“ヒトケ”の次元では長崎に比べて低い位置にプロットされることになる。

そして、3次元空間によって規定される直方体の体積と形が、各観光地の「観光価値力」を表すことになる。つまり、3次元とも高い位置にプロットされる観光地ほど（大きな立方体ほど）観光地力は高いことになるが、現実的にはそのような理想的な観光地は少ないであろう。多く観光地は1つあるいは2つの次元においてのみ高い位置にプロットされる直方体として観光地力は評価されるであろう。また、このように観光価値力を捉えるならば、3次元空間にプロットされる位置が近く、しかも地理的に近接している観光地間では、観光客の吸引をめぐる競争が発生しやすいことが考えられる。しかし一方で、3次元上にプロットされる位置が近く、かつ地理的にも近い場合でも、地域間の相乗効果によって、連続した地域として集客力が高まる可能性もあるであろう。

一方、3次元上にプロットされる位置が離れている観光地間では差別化が行われており、観光客の吸引をめぐる競争は発生しないことになる。また、プロットされる位置は離れているが、地理的には近い場合にも、観光地間の相乗効果によって連続した街として集客力が高まる可能性がある。前述のように京都と神戸では相互に高い次元が異なっているが、地理的に近いことから、2つの観光地を連結すれば、3次元とも高い地域になる。つまり、“アジケ”の次元は高いが“イロケ”と“ヒトケ”の次元の低いという直方体の京都と、“アジケ”の次元は低いが“イロケ”と“ヒトケ”の次元は高い直方体という神戸を組み合わせれば、3次元のいずれにおいても高い評価の立方体ができることになる。この組合せは観光価値力の大幅な増強を意味することから、3次元空間において差別化された複数の観光地が地理的に近い距離にある場合には、地域間の連係（地域間連係）が観光客の吸引において重要な役割を果すことになる、と推測される。

以上こうした論点は本研究の代表者と分担者に共有されている。今後の観光に関する課題や実りある議論の展開のために、一定以上の意義を有しているものと期待している。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計5件）

①藤村和宏・王維「異文化性が生み出す観光価値を活用した観光戦略 — 長崎の「祭り」を中心に—」『香川大学経済論叢』第88巻第4号、査読無、2016、1-46頁

②藤村和宏「サービス・マネジメント 加賀屋の「おもてなし」を支える組織文化とシステム」青木幸弘 編『ケースで学ぶ マーケティング』有斐閣、査読無、2015、212-231

③藤村和宏「サービス消費における短期的・長期的な不利益の発生に関する考察～便益遅延型サービスと便益即時型サービスの視点から～」『香川大学経済論叢』第88巻第1号、査読無、2015、19-50

④王維「再創成された地域ブランドと観光資源—春節祭を事例として」『香川大学経済論叢』86巻第2号、査読無、2013、101-157

⑤王維「ロンドン・チャイナタウンの文化空間—他の地域との比較の視点から」『香川大学経済論叢』85巻第4号、査読無、2013、103-150

〔学会発表〕（計6件）

①王維「地域文化性を活用した観光戦略—琴平と長崎を事例として」第2回長崎大学多文化社会学会研究会「観光文化・価値の創造と地域活性化」2015年10月10日（「長崎大学」長崎市）

②藤村和宏「観光価値の次元と生成」第2回多文化社会学会研究会「観光文化・価値の創造と地域活性化」2015年10月10日「長崎大学（長崎市）」

③藤村和宏「『便益遅延性』概念および便益遅延型サービスの特質に関する考察」、第65回日本商業学会全国研究大会、2015年5月31日「香川大学（高松市）」

④王維“Utilizing Alien Cultures to Develop Tourism: A Case Study of Tourism Strategy with a Focus on the Festivals of Nagasaki.” *The 11th International Symposium for Seaport Cities Studies & The 5th International Conference of the World Committee of Maritime Culture Institutes (WCMCI)*. 「台北（台湾）」2015年4月25日

⑤王維「地域性による観光文化資源の成立及び活用の差異性」日本文化人類学会第48回研究大会、2014年5月17日「慶應義塾大学（東京都内）」

⑥王維「接触区・社会空間・旅游资源：伦敦、长崎、旧金山唐人街之比较」（コンタクト・ゾーン、社会空間、観光資源：ロンドン、長崎、サンフランシスコのチャイナタウンの比

較) 8th International Conference of ISSCO.
(17-19 August Kuala Lumpur) (第8回世界
華僑華人国際大会)、2013年8月18日「ク
アラルンプール (マレーシア)」

〔図書〕 (計 1件)

①王維『華僑的社会空間与文化符号—日本中
華街研究』中山大学出版社 (中国・広州) 2014、
376頁

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

王 維 (WANG Wei)

長崎大学・多文化社会学部・教授

研究者番号：10322546

(2) 研究分担者

藤村 和宏 (FUJIMURA Kazuhiro)

香川大学・経済学部・教授

研究者番号：60229036