

「世界遺産観光」の在り方

著者	伊藤 弘
著者別名	ITO Hiromu
雑誌名	世界遺産学研究
巻	3
ページ	1-7
発行年	2017-03
URL	http://doi.org/10.15068/00145863

「世界遺産観光」の在り方

伊藤 弘¹⁾

所属 1) 筑波大学 芸術系

1 はじめに

世界遺産における観光

世界遺産にとって観光は、様々な圧力を受ける脅威のひとつと捉えられてきた。今でも大勢の観光客が来訪することによって、文化遺産では建造物や文化的景観への、自然遺産では生態系等への影響が指摘されている。しかし、世界遺産を将来も守っていくためには、その種変地域の社会・経済状況も考慮しなければならない。そこで、社会や経済に大きな影響を及ぼす観光を、それに携わるすべての人がステークホルダーであるという認識のもと、構成資産を守ることに結び付けていこうとする「持続可能な観光プログラム (sustainable tourism program)」が国連世界観光機関とユネスコの協力において取り組まれるようになった。

本論では、観光に関する基本的な考え方や特徴を整理したうえで、世界遺産と市場を結びつける方策として観光を取り上げ、その取り組みに関する考え方や在り方を論じていく。

1) 観光における世界遺産

一方、観光にとって「世界遺産」が、構成資産を箔付けする手段のひとつであることは、日本国内にとどまらない話である。日本においては、かつては国立公園がその代表格だったように、現在は世界遺産がその代表格になったといえよう。後述するように、観光客が「世界遺産に登録された〇〇」を見に行くことは以前から指摘されている¹⁾。2014年世界遺産に登録された富岡製糸場は、同年の入場者数が前年度の4倍以上になった²⁾。富岡市行政においても、「富岡市観光戦略（平成25年5月策定）」で、戦略目標および戦略の三本柱それぞれの冒頭部分に富岡製糸場を示すなど、「世界遺産」に期待をかけていることがうかがえる³⁾。

2) 異なる価値

世界遺産とはユネスコやイコモス・IUCNが見出した（認めた）「顕著な普遍的価値」に基づいて登録されている。一方、観光の対象となる世界遺産は「観光資源」などと呼ばれ、事業者が見出した「観光客の欲求や欲望を満たす価値」に基づいており、さらに地域への経済価値が認識されている。観光客は、情報や実物を通してそれぞれの「価値」を見たり体験する中で、各自の価値観等に基づいた独自の価値を見出すのである。ここで出現している「世界遺産としての価値」と「観光資源としての価値」という2つの価値は、異なる内容や対象を指していることがある。例えば石見銀山では、これらの価値の狭間にたって試行錯誤している⁴⁾。価値とは主体が対象から見出すものであり、観光客は「世界遺産」に価値を見出さないこともありうる。そのため、「世界遺産」に付加価値を施して観光客に何らかの手段をもって体験してもらうことも検討する必要もあり、時には付加価値のつもりが、世界遺産としての価値を乱してしまうこともありうるのである。

世界遺産をはじめとする文化遺産や自然遺産から観光客の足が遠のくのは、構成資産そのものが変容して世界遺産としての価値が低下した、見る（体験する）ことによって観光客が価値を消費してしまい、新たな価値を見出しづらくなった（観光資源としての価値が低下した）といった理由が考えられる。そもそも世界遺産としての価値から観光資源としての価値が見出しづらい、構成資産に見出された世界遺産としての価値が観光客にうまく伝わっていないことも考えられる（図1）。

しかし、現実には世界遺産を観光に訪れる観光客は多く、地域への社会的・経済的影響は多大なものがあることも事実である。前述した異なる価値の間を埋めていくもしくはそれらを踏まえた新たな価値を見出し、それを付加させ発現させていく仕掛けを検討していく必要がある。

2 資産の価値

世界遺産はユネスコ等によって見いだされた価値に基づいて登録されている。世界遺産として登録されるに当たって見いだされた普遍的価値とは、先人たちもしくは自然界が築いてきたものを、後世

の人間である現代人が空間的・時間的に広範に俯瞰して見出した価値である。当然、対象となる資産は当初から世界遺産であった（もしくは世界遺産となることを意識して見いだされた）のではない。世界遺産登録の判断基準となった価値も、資産（世界遺産の構成資産と区別するため、地域に存在する何らかの価値あるものを、以後「資産」する。）の価値全てではなく、様々に有している側面の一部にすぎないことも考えられる。

1) 価値の拠り所

前述した通り、価値は誰か（主体）によって見いだされるものであり、主体が異なれば見いだされる価値は異なる。モノには大きく意味・機能・文脈といった側面が備わっており、これらから価値が見いだされる。意味的価値とは、例えば寺社仏閣は建造物でも境内地でも何か神聖なものを感じるようなことである⁵⁾。機能的価値とは、例えば電化製品などが提供するサービスが役に立つと評価することであり、文脈的価値とは、例えば地域史および文化史の流れの中や日常生活の利用する状況において評価されることである⁶⁾。

価値の見出し方は資産ごとに異なるのは当然だが、大きく文化遺産や自然遺産で異なる。文化遺産は先人たちの生活や考えに基づいて創出されたものであり、必ず誰かの意思が反映されている。後世の人間が価値を見出して文化遺産とする前に、先人たちが設定した本来の価値が備わっていたはずである。対象となる文化遺産だけでなく、なぜその場所にあるのか、今まで周辺地域の住民をはじめとする様々な人々とどのように関係してきたのかなどから、今まで見いだされてきた価値を把握する必要がある（図2）。

一方自然遺産となるような自然は、自然に対する開発圧力等の問題が発生している現代において、客体化した自然に対して（人と自然を切り離れたうえで）人が価値を見出したといえる⁷⁾。日本においては近世以前、「自然」という言葉は自然界を指すものとして使われていなかったという指摘もされている⁸⁾。「生態系サービス」も人にとっての生態系の価

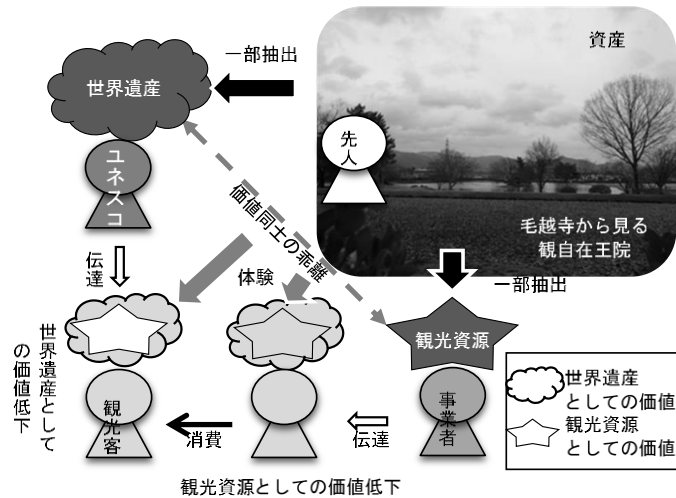


図1 世界遺産としての価値、観光資源としての価値



図2 なぜここにあるのか？人々や地域とのつながりは？（富岡製糸場）
（左から 周辺の歓楽街・富岡製糸場・製糸場の下を流れる鍬川）

値を表しているに過ぎない（生態系や食物連鎖においては、動植物やその生息環境が生存するという文脈において価値を見出し合っているともいえる）。まずは対象とする自然がどのように成立してきているのかを把握しなければならない。

日本は国土が狭く、今まで人と自然の関わりはどの地域においても少なからずあった⁹⁾といえる。対象とする自然がなぜ残されてきたのかも含めて、人と自然の関わりを把握しなければならない¹⁰⁾、そのためには、対象とする資産の周辺環境もみなければならない。

2) 観光の役割

今でも観光地づくりを考えるうえで公共交通機関や道路などインフラ整備への期待は高く、さらに「ゆるキャラ」や「B級グルメ」を新たに生み出して観光資源とする事例も多くみられる。しかし、これらの取り組みだけでは限界があるという指摘もされている¹¹⁾。一方、住民にとっては何でもない日常生活を営む場であった里山などが観光資源として脚光を浴びる事例もある。前述した通り「世界遺産」は、それだけで観光資源としてみなされるが、果たして世界遺産の構成資産を見せるだけで観光客が価値を見出せるか（観光が成立するか）は、慎重に検討する必要がある。

また、世界遺産を含む資産と観光の関係についても議論すべきである。地域活性化（これも実は曖昧であるが）を図り、そこで得た収入を維持管理に充てる、観光を通して資産が備えている意味・機能・文脈を広く世の中に伝えていく、資産の管理活動自体を観光資源として捉えるなど、資産管理の中で、観光の果たす役割やどの資産を観光資源とすることを考えていく必要がある。

3 世界遺産の観光対象化

観光を検討するに当たっては、観光客の特性や観光計画を知っておく必要がある。ここでは、観光客の特性や観光地などの概要を紹介しながら、世界遺産を観光の対象とするに当たっての考え方を述べていく。

1) 観光客の特性

〔観光客の観るもの〕観光客は大きく、無比なもの（特定の範囲において唯一無二なもの。例えば日本における富士山など）、記号の意味が特別なもの（世界遺産や国立公園）、記号の内容が特別なもの（特徴的なもの。〇〇八景など地域を代表する景観など）、見慣れたものの見慣れない側面（日常気づかないが、その背景などを踏まえることで見る対象となるもの。ガイドプログラムなどによる仕掛け）を観るとされている¹⁾。

〔イメージ〕特に現代のような情報化社会においては、観光地に赴く前のイメージに依るところも大きく、実体をもとにイメージが生み出され（生産）、それを観光客が受容（消費）したうえで、そのイメージを現地で確認（再把握）し、また新たなイメージを構築する（再構築）というイメージと実体験の繰り返しが行われている。現在は、SNS

（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）によって、さらに観光客自身も体験を踏まえてまた新たにイメージを生み出す（再生産）という、一連の作業が高頻度で行われているのである（図3）。

〔回遊行動〕観光客は、目的とする観光地内においても、様々な観光資源や観光施設をめぐる回遊行動を取る。出発地と目的地（観光地）の距離が長いと、それに比例して回遊行動も広がるとされている¹²⁾。

〔嗜好性〕観光客の嗜好には「美しいものを見る」だけでなく「快適な環境の中でする」という選択肢も出

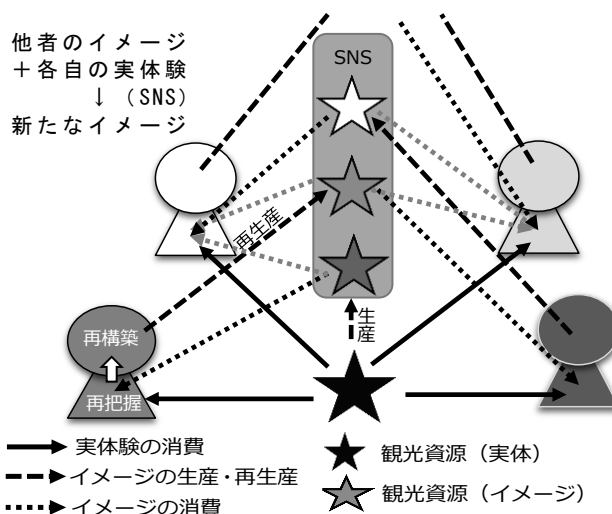


図3 現代の観光におけるイメージの生産と消費

てきている。こうした変化は、大人数で物見遊山をする従来のマス・ツーリズムに加えて、少人数で色々なことを体験するエコツーリズムを含むオルタナティブ・ツーリズムの出現という観光形態の変化に現れている¹³⁾。

2) 観光対象化

今までみてきたように、拠り所とする価値は何を対象にしても評価する主体ごとに様々にあるのだが、それではどのようにして資産を観光の対象（以下、観光対象化）にしていけばいいのか。観光対象化は、世界遺産に限らず正解があるわけではない。

観光資源はその形態から点・線（まち並みや眺望景観等）・面（地域やエリア全体、文化的景観等）とされている。ユネスコ等は、観光客の集中による世界遺産への圧力を、世界遺産への悪影響として挙げているが、それは世界遺産が点的な観光資源となってしまうことが要因のひとつといえる。観光客の様々な動きや想定される体験を踏まえながら、どういった要素を資産と捉え、観光対象化していくのか検討していく必要がある。

前述した通りに世界遺産はそこに立地する何らかの理由があったはずである。観光客の回遊行動への対応などを考えると、先人たちが見出してきた価値が伝わりやすいように、地域全体で面的に観光対象化を検討すべきではないか。その際、モノだけではなく人が関わっている様子や管理作業などの状況も観光資源となることを踏まえる必要があり、地域史の研究など価値基準の拠り所となる知見を充実させていく必要がある。また、当然のことながら、観光においても世界遺産の存続が前提条件となるため、世界遺産を観光対象化することは、それを守っていくことと同義であることに留意する必要がある。

3) 観光地づくり

観光地とは、観光資源と宿泊施設などの観光施設によって形成される地域的なまとまりを指す。通常の行政界とは異なることもあり、観光政策において、例えば観光庁は「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律（平成20年5月23日法律第39号）」において、都道府県または複数の都道府県にまたがった地域を観光のためにまとめたものを「観光圏」としている。ただ、この観光圏はあくまでも「観光のためにまとめたもの」であるため、それが資産の特徴や性格とは必ずしも合致しているとは限らない。

観光地づくりを考えるに当たっては、見るだけでなく観光客がどのような体験をし、体験のなかからどのような価値を見出してもらうかといった観点からの状況づくりが求められる。特に世界遺産を観光の対象にする場合、空間を整備するだけでなくそこで行われる活動やプログラム（情報提供も含めて）を、先人や地域住民たちが体験してきたことを踏まえて整備し、観光客に体験の中で価値を見出させていくことになる。

例えば寺社仏閣は、ただ建造物を見るだけでなく祈りを捧げることで、観光客は建築物を見るだけでは見出せない価値を見出すことができよう（図4）。一方、庭園は本来、建物の使い方も含めた敷地全体の利用の中で、周辺環境も含めて施主や設計者が作り上げたはず（客間からの眺めやからの眺め、茶室と露地、借景等）だが、庭園にだけ入れるようにして、本来の価値（施主や設計者の意図）が理解できないような状況にあるものも多い。他にも、宮城県松島では、古来より内陸の展望地から多島海景観が鑑賞されてきたのだが、近代以降そうした鑑賞様式とは異なり海岸線に展望施設等を整備するようになった¹⁴⁾。現在は遊覧船で湾内を巡り、松島域内の回遊行動が低下し、湾内以外での滞在時間が低減してしまっている¹⁵⁾。



図4 祈りを捧げ価値を見出す
（ベトナム・ドンラム村ミア寺）

4 持続的な世界遺産観光

前述した通り、世界遺産の観光対象化とは世界遺産が存続する（構成資産が存在する、世界遺産リストから外されない）ことと、観光客に飽きられない（ニーズを満たす）ことが前提となる。そのためには行政や専門家だけでなく、広く地域住民や一般市民も関わりながら構成資産を守っていき、それに付加価値を創出していくための費用を確保していく必要があり、その手段として観光をうまく使えるのではないだろうか。

1) 地域づくり・状況づくり

今まで述べてきた通り、世界遺産を含む資産の本来有していた価値は、先人たちの体験を踏まえることでより深く理解できると思われる。世界遺産の立地する地域全体に対して、かつての生活様式を踏まえた地域づくりや先人たちが体験していた状況をうみだすことにより観光客の回遊行動を促し、世界遺産に観光客が集中することを回避させ、その価値をより体験的に理解できるようになると考えられる。モノだけでなく状況も資産と捉えることで、観光客に対して常に新しい発見を提供することも可能になる（図5）。地域運営における構成資産の位置付けを確認しながら、資産を捉えていく。

また、世界遺産観光を地域づくりの一環と捉える（必ずしも世界遺産観光を中心に考える必要はない）ことで、文化財や環境保護行政だけではなく多様な主体が関係してくるようになることが期待される¹⁶⁾。三重県鳥羽でエコツーリズムに取り組んでいる「海島遊民くらぶ」は、エコツーリズムをあくまでも地域の基幹産業である漁業を盛り上げるための手段と位置づけることで、漁師をはじめとして漁協や市など多様な主体間の連携がとれるようになっている¹⁷⁾。

上記の捉え方は、地域づくりの面からみても目指す地域像の焦点が明確になり、地域ブランドが形成されることが期待される。地域ブランドとは、必ずしも観光に限ったものではなく、人が生活する地域特有の方向性を定めるものであり、その方向性を地域社会全体で共有した結果ともいえる。住む人の誇りを促す効果も期待できる。そのためにも、地域内における様々な資産の関係等を把握していく作業が必要となる。観光は資産同士を繋げ、それぞれの価値を磨き伝えていく手段といえる。

2) 人づくり

世界遺産を守る点でも地域づくりにおいても人づくりは欠かせない。何に価値があり、何を活かしていくのかという「目利き」を育てることが求められる。最も資産に価値を見出しやすい状況にあるのは資産と接触する機会の高い周辺地域であり、活かすも守るも、ある程度地域に頼らざるを得ない。地域が資産に無関心でいてしまうと、資産は守られ活かされなくなってしまう。そもそも地域が資産を認識できる状況にし、身近であるがゆえ

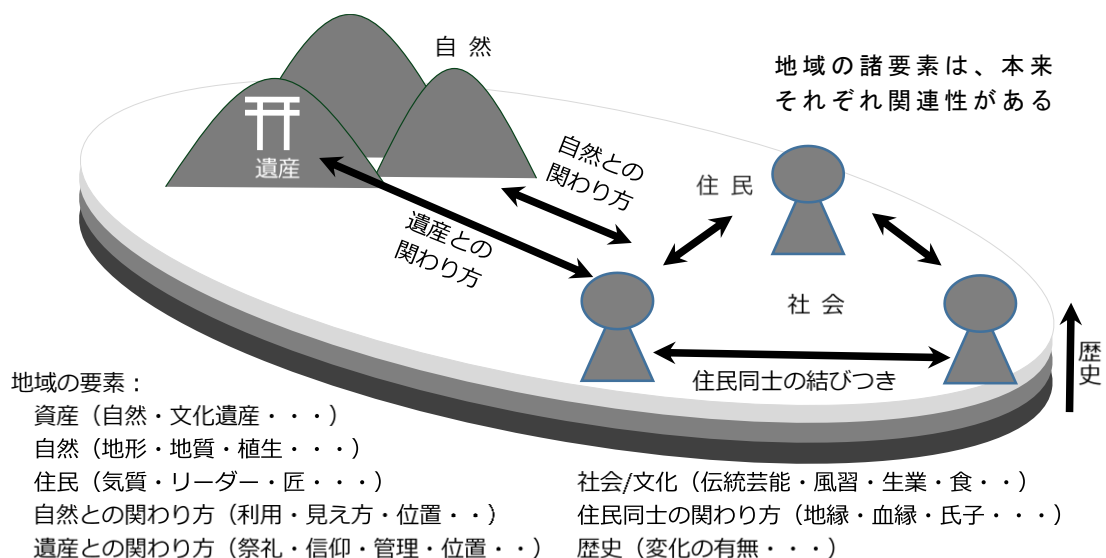


図5 地域内で何を資産とし、観光の対象とするか

に気づきづらい価値を改めて見出す手段やきっかけとして観光に取り組むなど、観光客だけでなく地域にもその価値を見出してもらう仕掛けが求められる。

そうして見出した価値を発信・伝達する技能の育成は、付加価値を創出する上でも必要である。情報を発信・伝達する一つ的手段としてインタープリテーションが挙げられる。その理念は、ゲスト（観光客）に一方的に情報を与えるのではなく、ゲストが能動的に気付くことができるよう啓発することである¹⁸⁾。インタープリテーションのひとつであるネイチャーゲームでは、ゲストが自分で新たな発見をする（価値を見出す）ことで、インタープリテーションの役割を担うインタープリターとの感動（価値）を共有することを目標としており¹⁹⁾、これによって「見慣れたものの見慣れない側面」が提供される。このようなインタープリターの役割を果たす技能も地域内で育成していかなければならない。

地域が愛着を持ち、それを外部に発信することで、そこに同じ価値を見出す人（ファン）とのコミュニティが生まれ、外部との交流が促進されることも期待される。

3) 資金づくり

世界遺産の価値には大きく利用価値と非利用価値があるとされている。利用価値は、木材や鉱物等の自然資源を消費的に利用する直接的利用価値、レクリエーションや見学等の目的で非消費的に利用する間接的利用価値、自然環境や文化資源を残しておくことで将来の利用につながるオプション価値からなる。非利用価値とは、世界遺産を利用しないでも（現地に来なくても）得られる、あるいは感じられる価値であり、人類共通の宝物である文化遺産・自然遺産を将来世代のために残すことで得られる遺産価値と、そこにあるだけで価値があるという存在価値からなる^{20) 21)}。

観光対象化により得られた収益は資産を守ることに当てるのが望ましく、例えばそれによる税収の特定財源化を図る制度設計等が考えられる。観光以外でよく知られているのは、さまざまな公益的機能を持つ森林の保全を用途の目的とする森林環境税や水源税（高知県等）が、観光関連でいえば遊漁税（山梨県河口湖等）や入湯税（北海道阿寒湖や三重県鳥羽等）があげられる。富士山の入山料「富士山保全協力金」も設定されているが、これはあくまでも任意であり徴収率が低いことが指摘されている²²⁾。観光客は、観光資源に見出した価値に対して対価を支払うのであるから、資産の価値を落とすことなくいかに見出させるか、資金の調達およびその用途をどう設定するか明確な筋道を示す必要がある。上記の取り組みは利用価値に基づいた受益者負担であるが、非利用価値に基づく受益者負担の設定などは、今後も検討していく必要がある。

世界遺産を観光の対象にするということは、資産の価値をどのように持続的に管理していくかということである。観光は場所の消費¹⁾と言われるが、消費されない・しないよう、守られているから利用できるという当たり前のことを忘れずに、資産管理における観光の役割を確認しながら観光に取り組む必要がある（図6）。逆に、利用されるからこそ守る意義が広く理解されることも可能といえる。

観光は経済効果を生み出すため性急に結果を求めたくなるが、世界遺産を観光の対象とすることは地域全体を見つめ直すことであり、長期的視野にたち時間をかけて構築していくべきであろう。



図6 守られているから利用できる（熊野参詣道）

補注及び参考文献

- 1 ジョン・アーリ (1995) : 観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行、法政大学出版局、289pp.
- 2 世界遺産の富岡製糸場 見学科2倍に : NHKWEB ニュース 2015年4月2日記事
- 3 富岡市 (2015) : 富岡市観光戦略、p.2
- 4 (社) 中小企業診断協会島根県支部 (2007) : 特異な世界遺産・石見銀山についての調査研究報告書、75pp.
- 5 桑子敏雄 (2005) : 風景の中の環境哲学、東京大学出版会、254pp.
- 6 川口高広 (2012) : SD ロジックの文脈価値に関する一考察、社会科学論集 135、pp.1-16
- 7 阿部一 (2000) : 空間の比較文化誌、せりか書房、262pp.
- 8 寺尾五郎 (2002) : 「自然」概念の形成史、農山漁村文化協会、332pp.
- 9 貝塚爽平 (1979) : 東京の自然史、紀伊國屋書店、336pp.
- 10 鬼頭秀一 (1996) : 自然保護を問い直す、ちくま新書、254pp.
- 11 木下斉・飯田泰之 (2014) : 「みんなと同じ」B級グルメもゆるキャラも限界 「競争しない」社会に向かう地方 地域活性化の現実を見よ (2)、WEDGE INFINITY、<http://wedge.ismedia.jp/articles/-/4260?page=6>、2015年4月9日閲覧
- 12 鈴木忠義ら (1984) : 「観光・レクリエーション計画」土木工学大系 30、彰国社、322pp.
- 13 十代田朗 (2014) : 新しい観光の潮流とまちづくり、ランドスケープ研究 77 (3)、pp.198-201
- 14 伊藤弘 (2011) : 近代の松島における風景地の整備と眺めの関係、ランドスケープ研究 74 (5)、pp.769-772
- 15 松島町 (2013) : 松島町観光振興計画、13pp.
- 16 国土交通省都市局公園緑地・景観課 (2014) : 歴史まちづくり法に基づく5年間の取り組み成果、66pp.
- 17 海島遊民くらぶウェブサイト、<http://oz-group.jp/torikumi.html>、2015年4月23日閲覧
- 18 キャサリン レニエら (1994) : インタープリテーション入門、小学館、208pp.
- 19 ジョセフ・コーネル (2012) : ネイチャーゲーム原典 シェアリングネイチャー 自然のよこびをわかちあおう、日本シェアリングネイチャー協会、400pp.
- 20 「世界遺産の経済学」(栗山浩一他,2000年)
- 21 大田市 (2007) : 大田市産業振興ビジョン、pp.65-92
- 22 富士山入山料:「率直に言って少ない」徴収率 早くも壁、毎日新聞 2014年9月27日記事