

観光まちづくりへのシステム論・場理論の位置づけ

池田俊憲

Positioning of the system theory and field theory to the regional policy ; Used tourism as the core

Toshinori IKEDA

- I はじめに
- II 自然界の自己組織化からオートポイエシスの社会システムへ
- III オートポイエシスの場理論の構築
- IV 観光のまち=観光交流空間づくり
- V 3つの事例研究から
- VI 結論

キーワード：システム理論 場理論 オートポイエシス 観光交流 生活空間

Summary

We make two points of the next and so on clear by this thesis for the town construction — To construct the high quality space — which makes tourism a nucleus. They are relations between the place of the tourism — non-daily space — and the place of the life — the daily space — and relations between the hospitality and the authenticity.

First, we build the original theory that field theory was integrate with the system theory as a foothold of the research, and establish the frame based on that theory. We classify the type of the tourist resort from three points of the next after that.

The first point is that that is which of the real world type or the world type of the virtual reality . The second point are native resources or the resources that those tourist resources are created. The third point is separation rate with the tourist space and the inhabitant's life space. Then, we make the Kusatsu hot spring of the separation type of the life and the tourism and the Yufuin hot spring of the mixture type of the life and the tourism a research object in the real world type. And, we make Akihabara area of the mixture type of the life and the tourism a research object

in the world type of the virtual reality. Then, field investigations about those research objects are done. We analyze the result of those investigations after that. We suggest that you should face the formation of the community of an exchange type like bazaar as a conclusion of that analysis by the method which conforms to each type.

Keyword: autopoiesis system tourism hospitality authenticity space

I はじめに

本論文は、観光まちづくり、地域政策へ、システム理論と場理論を位置づけることによって、生活者の高質な生活空間の整備という側面から、地域政策学の確立に寄与するとともに、バザールの交流型地域社会の形成に資することを意図している。

戦後、観光地では、集客力向上や観光産業振興ばかりが優先される観光開発によって、自然・歴史・街並み景観の破壊や、騒音・悪臭、交通渋滞などの、自然保護、生活環境保全や、長期的な地域経済の活性化とは矛盾した観光関連事象も数多く発生しつつ、質の低い、困った空間が数多く構築されてきてしまった。そして、観光という言葉は、そのまま、主に宿泊施設、土産店のことを指すことになった。そこでは、地域で生活してきた人々が大切にしている「地域らしさ」が大切に考慮されることは少なく、「暮らし」という概念がきわめて希薄であって、非日常性を追い求めるあまり、そこにある日常生活に過重な負担をかけることが多かった。これでは、観光旅行者と地域生活者は、出会い（交流）をなくすばかりか、時には対立の構図にさえなっていた。こうした問題は、地域の観光資源などを開発・利用しながら観光を振興し、観光客、観光事業者と地元の生活者が交流し、同時に地域の生活環境を保護するというは、互いに矛盾が発生しやすいことにある。そこで、本論文では、豊かな生活空間ないし「生きられている空間」(O.F. ボルノウ)を構築していくために、観光産業集積(クラスター)に関わる、非日常的な観光空間と生活空間との関係メカニズムを解明し、双方の調和の方向を探りたい。そして、地域主体の協働による持続性のある観光まちづくり、高質な観光交流空間の整備に向けての政策提言を目指している。

本論文では、主として次の4つの点に分析を限定して、研究を行う。①観光システムと地域社会(生活)システムがそれぞれ持続していくうえで、観光客の観光の場(非日常空間)と地元民の生活の場(日常空間)とは、どのような関係になっているのか? ②そのような関係と、観光における、もてなし(hospitality)と真正性(authenticity)の要請とは、どのような関係にあるのか? ③そうした関係は、異なる余暇形式や観光地の類型によっての違いがあるのか? ④そうした違いがある場合に、観光まちづくりの方向性はどうかあるべきか?

ところで、観光地の類型は、①実世界型か、架空世界型か、②観光資源の固有性、③観光空間と住民の生活空間との分離度、の3点から分類することができる。したがって、次の3類型に該当する観光地を研究対象とすることにした。すなわち、実世界型からは、地域・観光分離型の草津温泉

を、地域・観光混在型からは、由布院温泉を研究対象とすることにし、また架空世界型からは、地域・観光混在型の秋葉原地区を研究対象とすることにした。そしてまた、観光クラスター形成に関わる需給の重心の視点からは、これらの事例が異なる類型に属するからでもある。すなわち、まず、草津温泉では、需給の重心は、供給要因の先行にある。これと反対に、秋葉原地区では、需要要因が先行したものである。両者の中間的な状況が由布院温泉であり、そこでは、需・給それぞれの要因が雁行したものである。

ここで、本論文において分析する観光まちづくりに関する、共通的なものの1つと、主な類型に応じて異なる3つの仮説を提示すると、次の通りである。

- ① 個人は、何らかの非日常生活 / 日常生活の意味的区別をしなければ、観光客として、非日常空間に関わる観光システムか、あるいは、生活者として、日常空間に関わる地域社会システムか、どちらかの社会システムに属することもできない（共通仮説）。
- ② 実世界型、生活・観光分離型、かつ既存・新規資源複合型の観光まちづくり、では、非日常生活 / 日常生活の意味的区別がなされ易いが故に、常に、観光客と地元民とのふれあい・交流の満たされない希望が多いはずである。

また、旅館業者間の距離がより近いので、既存資源を維持しつつ新資源を拡充するための、観光関連業者間の独自のネットワーク内の深い連携・協調の場づくりがより容易なはずである。

- ③ 実世界型、生活・観光混在型、かつ既存・新規資源複合型の観光まちづくり、では、非日常生活 / 日常生活の意味的区別がなされ難いが故に、観光業者・観光客と地元民が互いの立場を相互に理解し認めあい（ポジショニング）また地元民が自らの余暇において、地元の非日常空間に参加して楽しむことや、反対に観光客が身近な地元の日常空間に参加することは、容易なはずである。

また、旅館業者間の距離もより遠いので、既存資源を維持しつつ新資源を拡充するための、観光関連業者間の独自のネットワーク内の深い連携・協調の場づくりがより困難なはずである。

- ④ 架空世界型、生活・観光混在型、かつ新規資源創出型の観光まちづくり、では、コンテンツ空間化を観光新資源とする観光地形成の可能性がある。

これら3つの事例研究に際して、事前に、システム理論、場理論を統一的に踏まえるために、独自のオートポイエシスの（以下、A的と言う。）場理論を概念装置として構築する。そして、これに基づき、心理的・社会的な「場」をとらえる場所の7つの拘束条件に留意しつつ、さらに空間総合整備計画、景観、リーダーシップ、都市と田舎の交流といった側面を含む具体的な分析枠組みを構成する。

そのうえで、3つの事例を分析して、その結果から、どの事例にも共通に非日常空間 / 日常空間の区別と相互の通路（相互浸透）となるバザールの「場」の重要性を明らかにする。

II 自然界の自己組織化からオートポイエシスの社会システムへ

ここでは、一般システム理論、社会システム理論などの先行研究を要点的に論じて、複雑系科学で言われる自己組織化から、A的社会システムへ至る。よって、地域社会は、地域全体オートポイエシス・システムであって、観光クラスター¹⁾は、サブ社会オートポイエシス・システムであることになる。観光客は、身体・心理オートポイエシス・システムであり、客間の関係は、相互作用（行為）水準の社会オートポイエシス・システムであって、観光企業は、組織水準の社会オートポイエシス・システムであることを論ずる。

(1) システム論

開放システム・モデルとサイバネティクス・モデルのどちらのモデルも、それぞれの分野で成功裏に適用されてきた。生物体の構造は、代謝と成分の交換との中で維持されているのであるから、「一次的」制御については開放システム・モデルが適用されるものである。そして、サイバネティクス（フィードバック）・モデルは専ら「二次的」な制御に適用されるものである。生物体は発生の過程でだんだんと「機械化」される。そのため後期になっての調節は、特にフィードバック機構に対応したものとなる（例；ホメオスタシス、合目的的行動）。（ベルタランフィ, von 1973. 26～27・96～97頁）

なお、人間の観念と情報については、G. ベイトソンに従うことができる。情報の基本単位は、〔受け手にとって〕一つの差異を生む差異である。そうした差異が、回路内を次々と変換しながら伝わっていくもの、それが「観念」の基本形である。そこで、情報を、「のちの出来事に差異を生むあらゆる差異」として定義しうる。（ベイトソン, G. 2000. 507頁）

(2) 自己組織化

I. プリゴジンにヒントを得れば、平衡から遠く離れたところの物質の自己組織化現象の延長線上に生命の自己組織化現象をとらえることができる。非線形かつ時間不可逆で、平衡から離れたカオス領域における不安定動学的システムは、適当な条件下、その時間発展とともにカオスを伴う運動の不安定性が分岐の選択機能を果たすメカニズム（究極的には適切な触媒作用を持つ分子の存在と関わっている）、すなわち散逸動力学システム—例えば合成を起こす化学反応の集合—では、次のような2つの条件が共に自動的に満たされるメカニズムが存在する。

- ①空間における対称性の鋭い破れ；これによって読み取り過程の他の可能性は常に取り除かれる。
- ②予想不可能性の要素；読み取り手が前もって予測することのできない対象やメッセージが現われることによって生じる。

このようなメカニズムによって、ランダムさと非対称性—情報の2つの必要条件—を組み込んだ

構造（当初から、不可逆性による非対称性や、豊かな情報量といった性質をもつ）が作り出される。ダーウィンのような環境が淘汰するようなシステムに外在的な進化要因ではなく、こうしたシステムに内在的なメカニズムによるものであってはじめて、自己組織化と言える。（ニコリス,G・プリゴジン,I. 1993.207 頁）

（3）生命=オートポイエシス・システム

オートポイエシスという語は、生命の有機構成の中心の特徴である自律性を、それだけで言い表わせるような語として、オート（自律）と言葉の途（ポイエシス、創造、生産）とを合成したものである（マトゥラーナ, H.R. & バレーラ, F.J. 1991. 24 ~ 25 頁）。

生命水準での自己組織化であるオートポイエシスの概念によって、生命システムの組織を必要かつ十分に特徴づけうる。その特徴は、自律性、個性性、自らの境界を決定（単位体）、入力も出力もない、という4つである。そして、物理的空間におけるオートポイエシスこそ、生命システムの必要十分条件である。オートポイエティック機構は、素材、構造よりも高位の組織水準では、次のように、定義される。

「オートポイエティック機構とは、構成素を産出する構成素の産出（変形および破壊）過程のネットワークとして、組織（単位体として規定）された機構である。この場合、構成素は、次のごときものである。（i）相互作用と変換を通じて、自らを産出する過程（関係）のネットワークを、絶え間なく再生産し実現する。

そしてまた、（ii）機構を空間内に具体的な単位体として構成し、その空間内において、構成素は、機構がそのようなネットワークとして実現する位相的領域を特定することによって、自らが存在する」（Maturana, H.R. and Varela, F.J. 1980. p.78-79）。

（4）自己観察論

H. von フェルスターによれば、人間水準での自己組織化の前提となる自己観察について、外部の観察者によって観察されるシステムのサイバネティクスをファースト・オーダー（order）のサイバネティクスとみなす。これに対して、セカンド・オーダーのサイバネティクスとは、自分自身を観察するシステムのサイバネティクスである。社会システムのサイバネティクスは、セカンド・オーダーのサイバネティクス、すなわちサイバネティクスのサイバネティクスたるべきである。ここでは、システムに内在する観察者が自律的に、自分自身の目標を定める。（村上淳一 2000. 79 ~ 109 頁）

（5）社会システム理論

こうした自己組織化、自己準拠（自己言及）、自己観察、個人と社会システムとの関係については、N. ルーマンの社会システム理論（一般システム理論なので抽象度が高い。）に従えば、以下の通り

になる。

システムは、実在し、システムとその環境の区別を適切に把握できるのは観察者だけである。観察者にとって、何かの対象がシステムであるのは、そのシステムが自らの作動を通して、自己準拠(自己言及)的に自らを作り上げている場合に限られる。そのままでは際限がなく観察することができない世界が、観察する上で、一つの境界線によって裁断され、その結果として、一方の側ではなんらかのシステムが活動しており、その他方の側はそのシステムの環境とみなされる。自己準拠的システムは、その環境に対する差異を生み出し、その差異を維持することを通して自らを形成し、維持するから、結局、境界維持は、システム維持である。

帰結として、人間は社会システムの部分ではなく、その環境の一部である。あるシステムが他のもう1つのシステムを支配するシステム間関係が形成されるのかどうか、どの程度までそうした関係になっているのかは、双方のシステムがそれぞれのその都度の環境に依存している度合い次第で、またこれら2つのシステムの関係からなるシステムが、それぞれその都度の環境に依存している度合い次第である。心理システムと社会システムとは両方とも意味システムである。この「意味」は、自らを自らで処理する。システム状態を選びだす出来事を、情報と呼ぶ。システム状態の選択は、そのシステムの諸可能性を限定しその諸可能性を事前に大まかに選別している構造に基づいてのみ可能である。

社会システムはコミュニケーション・システムとして存立している。コミュニケーションは、3極の選択過程である。送り手と受け手が選択的注意をその都度払って、送ったり、受け取ったりすることだけが重要なのではなく、むしろ、情報それ自体の選択性が、コミュニケーション過程の一つの要因である。コミュニケーションの回帰的關係の閉鎖性は、そのシステムの環境のことを知らせるセンサーを抛り所とし、センサーは、コミュニケーション・システムと十分に相互浸透している心理システム、身体システムである人間である。この相互浸透によって、社会というA的システムが、その固有の作動による場合とは別のリアリティ水準で環境と接触することを通して、相互浸透は、そうしたシステムの創発を実現している。このような相互浸透を通じ、その環境に対して閉鎖的で同時に開放的なシステムが実現可能となる。

システムと環境の差異は、同様にシステムの存立の前提となる第2の差異、つまり要素と関係の差異とは区別されねばならない。システムの分解を考察するには、2つの異なる可能性＝システムの中での諸部分システムの形成をめざす分解と、諸要素や諸関係への分解、がみられる。要素という統一体は、関係づけのための要素としての要素を必要としているシステムによって、はじめて統一体として構成される。要素とみなされうるものは、操作上必要があるならば、さらにまた分解することが可能で、その都度、あるシステムにとってそれ以上分解できない統一体としての機能を営むものである。より高次のシステムは、そのシステムが成り立っている諸要素の統一体とその数を自ら規定し、システム自体の複雑性は、そのシステムの基底たる要素のリアリティに依拠してはいない。より高次の(創発的な)システムが、より低次のシステムよりも複雑性の度合いが少ないこ

とがありうる。

自己準拠の概念は、何らかの要素、何らかの過程、または何らかのシステムが、それ自体として存在している統一体であって、それ以外のものによる観察の仕方に依拠しないことを表す。準拠がパラドックスになるのは、準拠を否定しうる可能性が新たに生じ、つけ加えられて、そうした否定が、準拠している自己に当てはめられたり、準拠されている自己に当てはめられたりしており、しかも、こうした2つの可能性のいずれかということが、自己準拠に基づいては決定できない場合である。自己準拠的な作動様式の閉鎖性は、環境との考えられうる接触を拡張するための一形式であり、閉鎖性は、決定する能力のある要素の存立基盤になることを通して、そのシステムにとって考えられうる環境の複雑性を拡充する。このことに基づいて、生体システムや神経生理学的システムと、意味を構成素とする心理システムや社会システムとは区別される可能性が生じている。

自己観察は、システム／環境－差異を用いて構成されているシステムの中へシステム／環境－差異を採り入れることであり、同時に、オートポイエシスを実効性のあるものにする要因である。観察概念と自己観察概念が一般システム理論の水準に据えられて、オートポイエシス概念と結びつけられる場合には、自己観察はA的再生産の不可欠の構成要素となる。

心理システムは、統一体をなしている（自己準拠的な）意識連関を基礎として構成され、社会システムは、統一体をなしている（自己準拠的な）コミュニケーション連関に基づいて構成される。有機体・心理・社会システムは、ネットワーク組織水準での機能であるオートポイエシスの共通性があるが、その要素や、素材水準、構造水準では異なる。全ての種類のシステムが意味形式で複雑性と自己準拠を処理しているわけではないが、意味による処理を行うシステムにとっては、この可能性しかない。生体の活動によるオートポイエシスと、意識によるオートポイエシスが、社会システムの形成の前提条件で、生体の活動や意識の続行が保証される場合にのみ、社会システムはそれ自体の再生産を実現できる。システムの閉鎖性と開放性を対立した関係にあるものとしてではなく、条件づけ合う関係にあるものとして定式化すべきである。（ルーマン、N. 1993・1995）

こうして、地域社会は、地域全体オートポイエシス・システムであって、観光クラスターは、サブ社会オートポイエシス・システムである。そして、観光客は、身体・心理オートポイエシス・システムであり、その間の関係は、相互作用（行為）水準の社会オートポイエシス・システムであって、観光企業は、社会組織水準の社会オートポイエシス・システムであることになる。

III オートポイエシス的場理論の構築

本章では、A的場理論を、次の通りに構築する。これは、前章で残されたA的システムが活動する環境（空間）と、そうしたシステムとの関係を解明し、次章での個人、社会組織、活動空間（場）の関係についての統一的な理解とアプローチを可能にする枠組みを構築するための理論的な基礎となるものである。このことは、取りも直さず、本論文の主題であるシステム理論と場理論を観光ま

ちづくり、地域政策に位置づけることもなる。

(1) 場理論の基本原理は、個人の行動 $B = F(P, E) = F(L S p)$ 、と定式化されてきた。個人の生活空間 (L S p) は、人 (P) とその心理学的環境 (E) の両者を包含する。同様に、生活空間は、集団や制度の存在する場でもある(レビン, K. 2001. 5・140 頁)。これに加えて、筆者の定式化では、

場所の拘束条件=場・……………第1定式

場所 (A 的社会システムと環境) の全体的性質

=場所の状態=場の情報=雰囲気/命題・……………第2定式

となる。

(2) 生命システムにおいては、情報をボトムアップ的に関係子システム²⁾ から「場所」に向かって処理して送るしかけと、逆に「場所」からトップダウン的に関係子に場の情報を伝える働きが、閉じた円環として両立するようにシステムの状態を収束させていく (ホロニック・ループないしミクロマクロループ)。(清水博 1999. 82 ~ 87 頁)

(3) コミュニケーション過程は受動的ではなく、情報創造を含んだ情報伝達・処理行動の過程である。また、観察概念を拡張して、神経システムを欠く水準の有機体にまで、適用すると、有機体は、化学的、物理的なものを越えて、内的状態をたんに物理的出来事によってではなく、「純粹」な関係、「一つの差異を生む差異」(G.Bateson) と定義される情報によって、固有の仕方に変容させることで、相互作用領域を拡大できる。コミュニケーションは、その意義を広く使い、個人 (身体・心理) 間の相互作用そのものである。この拡張されたコミュニケーションは、「差異を生む差異」としての情報の伝達・構成をする生物同士の行動が一緒になって、拡張された観察者³⁾ にとっての宇宙を、より予測可能な、より秩序ある、より”冗長”なものにしていく「パターン化の現象」である。

(4) 場所の拘束条件とは、現象 (劇) の生起する可能性を拘束している条件を言う。また、場所の構成要素は、個々人 (関係子) の間の諸相互作用=諸コミュニケーションそのものである。具体的な拘束条件は、アジェンダ (例;劇テーマ)、メンバーシップ (例;登場資格)・ロール (例;役柄)、情報キャリアー (例;物理的空間)、解釈コード (言語体系等)、及び連帯欲求とされる (伊丹敬之他 2000. 17 頁)。筆者は、これらに、ポジショニング (例;役者兼演出家の立場入れ替え)、場所の記憶 (歴史背景、先行的理解) を加えて、7つとする。

(5) 近代に入ると、人と人との相互浸透 (愛、友愛) は後退し、代わって、人間と社会の相互浸透の新しい形式 (市場や組織) が前面に出てくる (ミクロマクロループが、成立)。だが、バザールの場 (通路) を通じて、人と人との相互浸透 (交流) が可能であり、それを通じて、観光システムと生活システムの相互浸透が可能である。

(6) A 的場理論によれば、集まり全体 (場所) の状態によって、人々の言動が変わるには、集まり全体 (場所) の状態 (雰囲気/命題) と呼ぶうる共有可能な状態が自己組織的に創出でき、全体 (場所) の状態を個々人に伝える場の情報が生成し、「内部状態」が変わる必要がある。また、「意味」は、対象の見え姿の違いを越えて、異なる世界を持つ人たちの間のミクロマクロループによる共通経験

の広がりから発生する。意味の形成過程は、命題（場所の状態）や、雰囲気（場所の状態）の形成過程である。場所（局所の状態）は、異質性が原動力になり、変化させられる。なお、ここでの「命題」には、事実命題と規範命題がある。（この理論の構築は、楽学舎編 2003 に大いに負っている。）

子ども遊びの例を挙げれば、ある保育園で、子ども（A的心理・身体システム）たちが集まって遊んでいるときに、集まり全体（場所）の状態によって、子どもたちの言動が変わることが観察される。このようなことが起きるには、清水も同様に言うように、少なくとも次の3つのことが必要であろう。①集まり全体（場所）の状態（雰囲気／命題）と呼ぶことができる共有可能な状態が自己組織的に創出できることが前提であること。②その全体（場所）の状態を個々の子どもに伝える情報（場の情報）が生成すること。③子どもの「内部状態」（心理・身体状態）が「場の情報」によって変わること。

これらのうち、②は、集まり全体（場所）を個々の子ども（関係子）に対する環境（N.Luhmannの言う、自らの属するシステム全体）として見たときに、それを個々の子どもにたいする「場所」、その場所の状態（雰囲気／命題）を伝える情報が「場の情報」である。また、同じ子どもでも、座る位置や、時間が違えば、どんなに少しでも、必ず、子ども（A的心理・身体システム）に現前する世界（ないし生活空間）は異なるのである。

次に③は、集まり全体（場所＝A的社会システムと環境）で一つの遊びが持続的になされるためには、子どもの内部（A的心理・身体システム）状態が影響しあって変わらねばならないが、一般には子どもの内部状態がどのように関係するかによって、集まりが分化したり、特定の子どもが仲間はずれになったり、時には子どもたち全体が一緒に遊べなくなって、集まり（A的社会システム）が解散（崩壊）したりする。そして、子どもの遊びに一つの即興的なストーリーの筋（拘束条件）を創出する働きをするものが、場所である。

このような過程を観察していると、子どもたちの内部状態の変化につれて、集まり全体（マクロ水準）の状態が変化し、またそれを受けて、子どもたちの気持ちなど（ミクロ水準）も変わっていく。この子どもたちの関係形成の過程では、情報（G. ベイトソンの差異）が個々の子ども（ミクロ水準）と集まり全体（マクロ水準）の間を循環するのである。

IV 観光のまち＝観光交流空間づくり

本章では、前章で残された個人、社会組織、活動空間（場）の関係についての統一的な理解とアプローチを可能にする理論と枠組みを構築することを試みる。また、観光の根本的構造問題の把握を行う。

J. デュマズディエによれば、「余暇とは、個人が職場や家庭、社会から課せられた義務から解放されたときに、休息のため、気晴しのため、あるいは利得とは無関係な知識や能力の養成、自発的な社会的参加、自由な創造力の発揮のために、まったく随意に行なう活動の総体である」（デュマ

ズディエ, J. 1972. 18～19頁)。そして、観光とは、国の政策レベルでは、「自己の自由時間(余暇)の中で、鑑賞, 知識, 体験, 参加, 精神の鼓舞等生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足するための行為(レクリエーション)のうち, 日常生活圏を離れて異なった自然, 文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動」(総理府『観光政策審議会答申』1969.)と定義されている。

このように、観光(tourism)とは、余暇における観光客による観光地の非日常的空間(場)の経験である。こうした観光の空間とは、一定の地表面を基盤としている地域の空間であり、かつ地域社会的空間である。この観光空間に、「交流」という言葉を加えて観光交流空間と概念規定することは、結局、交流=ホスピタリティを焦点化することである。そして、交流は、ある種の「場」があつてこそ成立しやすい。

そして、日常業務からの非日常空間への脱出である移動余暇の余暇形式として、わが国での代表的なものは、現実世界への脱出が、温泉観光旅行である。また、架空世界への脱出が、デジタル・コンテンツの享受である。ところが、この架空世界が、今日の秋葉原地区などでは、地表空間化してきたことから、観光の対象となる可能性をもってきたものである。

最初に、観光関連組織と場について考察し、観光関連産業の社会組織(集団)と個人、その活動空間(場)の相互関係を明らかにする。次に、地域の生活者を中心とした空間整備、観光まちづくりのマクロな状況(文脈)ともなる観光地間の競争力についても、本論に必要最小限の範囲で論じる。それから、次章からの事例研究を行うための準備作業として、関連事項についての事前の基礎的な分析を行なって、温泉観光クラスターに関わる空間分析の枠組みを示す。

(1) 観光関連組織と場

ア 産業組織は、人力の場である。観光事業の協議会・実行委員会や、街づくり協議会は、側生組織であり、観光分野の産業クラスターも、個々の旅館や、土産店などの効率性を向上させるばかりでなく、「外部性」効果をもたらす可能性が大きい。クラスターという場所の状態(場)は、地域に存在する産業組織やNPOなどの協働的關係(A的社会システム)を通じ、相互に支え合う「場」、また競争的關係によってお互いを刺激しあい、生産性の向上やイノベーションを促す「場」、として重要である。一方では、企業などの經營的能力(ケイパビリティ)の向上も必須である。

イ 人間と組織や権力との關係は、アンビバレンツな性質がある。ステーク・ホルダー(供給者、得意先顧客等)の活動を広い意味での組織の構成員に含ませ、広いネットワーク的な組織概念や人間に対する自由な捉え方は、組織や制度に大転換の契機になる。

組織変革に向けた意思、熱意、こころざしをもった個人やわずかな人数の集団のイニシアチブによって、組織(ネットワークを含む)の在り方は大きく転換する可能性がある。そして、観光政策を、観光地の社会的価値、すなわち生活者のための高質な観光交流空間の実現という基準から、基本的に評価すべきである。

(2) 観光まちづくりと分析枠組み

ア インバウンド国際観光も改めて大きな転機を迎えようとしている。日本では、勤労者に連続有給休暇を保障しなかったのが、国の観光政策や、国内外の観光実態が立ち遅れている。何泊もするには国内旅行は満足感が得られない、割高感があり、選択の余地を含めて、国内観光地の魅力が不足しており、この業界全体に、根本的、構造的な問題がある。

イ A的場理論が目指す高質な生活空間は、本来的に総合的空間である故に、地域主体の観光政策、観光空間整備は、当然に、活動空間づくりの一分野である。それに、観光の交流＝ホスピタリティは、特定の間（空間）があってこそ成立しやすい。

観光旅行の概念は、単なる地表空間を超えた社会的な空間（場）、ないし“生きられた空間”に移動することを必須に含む。そして、リピート客を引きつけるには、対面的な場面での相互交流性を最重視することが不可欠な要件で、これによる満足感が客のリピート性につながっていく可能性は非常に大きい。

ウ 以上を踏まえて、観光クラスターに関わる空間分析の枠組「A的場理論による分析枠組み」（表1）を明らかにできる。すなわち、次の3つの事例研究に際して、先に独自に構築した自己準拠システムの場理論に基づき、心理的・社会的な「場」をとらえる場所の7つの拘束条件に留意しつつ、さらに空間総合整備計画、景観、リーダーシップ、都市と田舎の交流といった側面を含む具体的な分析枠組みを構成することができる。

表1 A的場理論による分析枠組み

概念区分	景観	リーダーシップ方式	総合空間整備計画	都市と田舎の交流活動
基準	健全・本物生	基盤 ※	対象時・空	実/非実立場
区分	三つの水準	三つの方式	六つの計画	三つの活動
種類	〔システム〕 生態（身体） 心理 社会（文化）	〔場の情報〕 伝統、カリスマ、合理	〔次元〕 集合 type 意味 order 時間	〔共通経験〕 生産者＝消費者の実/ 仮想、生産者間の活動
展開	①自然・人為（田園）の生態、②精神生態（ガイヤ・宗教）、③文化（伝統街並み）・コミュニティ・公共空間（施設）	基盤外現象の増大→ 上記の3種方式の交替	①集合（平面・立体） ②時間（長・中・短時間） ③意味（生態、心理、社会）	①契約栽培・クラインガルテン・参加農業・企画イベント ②産直・朝市・青空市、体験イベント ③商品景観
〔場の情報〕 規範命題	景観規制条例	合理（契約）	条例化	農業者所得の維持・生産価格実現を安定保証
〔場の情報〕 事実命題	明確な習慣 民間協定	伝統（習慣）	広報	消費者の生の声
〔場の情報〕 雰囲気	暗黙な習慣	カリスマ（魅力）	未発表・指導	眼差し・態度

※リーダーシップをとらせる局所的場所の状態（場の情報）のこと。

こうして、本章の考察によって、後章の事例分析に対する、首尾一貫したアプローチを可能にする準備作業を整えることができた。

V 3つの事例研究から

こうして、3つの事例を分析して、その結果から、どの事例にも共通に非日常空間／日常空間の区別と相互の通路（相互浸透）となるバザールのな「場」の重要性を明らかにできる。ここでは、紙幅の関係から分析経過を省略して結論的に報告する。

(1) 実世界型、地域・観光分離型、かつ既存・新規資源複合型－草津温泉

ここでの分析のねらいは、非日常空間／日常空間の区別と双方の関係がどのようなになっているのか、そのメカニズムは何か、今後の方向性はどうか、ということにある。中でも、個々の心理システムや、観光の社会システムがどのように観光空間を構成し、かつ生活空間と関係しているのか、に焦点を置いて考察する。

現在、人々が観光温泉地に期待するものは、歓楽的なものから、より癒し系のもの、本物、健全な娯楽・文化を求める方向、に変化してきている。こうした変化に応じた草津温泉の基本的な資産は、極めて特異な泉質の良さ、豊かさ、その利用の雰囲気、周囲の自然である。そうした観光資源と、さらに加えて交流と散策しやすさがある空間は、今後も、リゾート的洗練とともに、より求められていく。

草津温泉の現状は、基本的には、「療養・保養地」に、リゾート的な要素ないし、近代観光的な要素が加わっている状況である。そして、町自らは、国際的な温泉観光リゾート地を目指して、「歩きたくなる観光地」、といった観光に関する「快適空間」、「交流空間」づくりの目標を掲げている。そして、民間の調査機関（JTB）から、具体策が提案され、地表的な快適な空間整備としての「歩きやすいゆったりした空間づくり」と、加えて地元民向けの「ホスピタリティ向上運動」が、町の「ふれあい・交流」の促進政策になっている。確かに、地表的な快適な空間整備も基盤的には必須であり、またホスピタリティ運動もないよりはあったほうがよいだろう。

けれども、むしろ、地元民や観光客が参加できる《バザール》の場（stage）を新たに形成することこそ、最も大切にすべきである。また、次に、観光クラスター参加者間の深い連携・協調の場（platform）づくりを、一段と重視すべきである。そしてまた、地域のポテンシャル（シーズ）をよく把握し、それを観光客のニーズに適合するようなサービスに変換することが大切である。それには、観光まちづくり、地域政策として、ホスピタリティ・マネジメント、すなわち地域経営におけるホスピタリティがある－かつオーセンティシティを構成する－「場」（空間）づくりこそ必須である。

この事例の分析によれば、観光に関わる誘客の観点からは、観光交流空間の総合的な魅力を更に

一段と高めることが必要である。観光空間に、観光サービス従業員や地域住民と観光客とによる対面的な相互「交流」が加わるということは、ホスピタリティが加わることである。逆に言えば、構成されたオーセンティシティ＝ホスピタリティがなければ、真の「交流」も存在し難くなる。

現代の観光客（湯治客を含む）は、周辺の自然環境を生かしつつ、温泉街自体は、全くの自然のままではなく、むしろ演出されたオーセンティシティとしての高質性を求めている、と判明した。それ故に、一方で、風俗・習慣、歴史風土を生かしつつ、郷土芸能を開発・充実し、洗練されたりゾートの場づくりを目指して、他方で、歩きやすく、みやげ・飲食・娯楽店などでの盛り場の雰囲気をもりあげ、すなわち活気のある観光商店街づくり、つまり演出されたオーセンティシティが高質である観光交流空間の構成に意を用いた観光政策を採用するべきである。けれども、こうした「交流空間」づくりの内実では、必ずしも、伝統的な療養・保養地と観光リゾートの洗練、そして地元生活の3つの領域を統合的に統合、ないし超越する観光地づくり理念が、明晰に樹立されているとはいえない。

また、観光関連業界やNPOなどと協力しての観光地づくりの《場》は、そう充実してはいない。むしろ、その必要性自体の地元民による認知も課題であるとともに、そうした樹立のための開かれた場づくりが課題である。ともあれ、源泉掛け流しがほぼすべての旅館にあり、周囲の自然に恵まれている草津温泉は、この点では、今後も、基本的には時代の動向に適合する可能性がある温泉である。

この事例では、当初、次のような仮説を設定した。特有仮説；このタイプの観光まちづくりでは、非日常生活 / 日常生活の意味的区別がなされ易いが故に、常に、観光客と地元民とのふれあい・交流の満たされない希望が多いはずである。また、旅館業者間の距離がより近いので、既存資源を維持しつつ新資源を拡充するための、観光関連業者間の独自のネットワーク内の深い連携・協調の場づくりがより容易なはずである。共通仮説；個人は、何らかの非日常生活 / 日常生活の意味的区別をしなければ、観光客として、非日常空間に関わる観光システムか、あるいは、生活者として、日常空間に関わる地域社会システムか、どちらかの社会システムに属することもできない。

こうした仮説を前提にして、ここまで、旅館に対するアンケート、観光客に対する面接聴取、町役場、観光関連団体に対する訪問調査や、文献調査などに基づき分析を進めてきた。その結果、次のようなことが明らかになった。

①観光客の潜在的ニーズが、ホスピタリティ＝オーセンティシティとしての交流空間（場）の存在にあることが解明できた。②大方の観光客が、地元民とのふれあい・交流の機会が少ないと感じているほどには、観光業者側は、そうした認識を持っていない。さらに、地元民の方には、観光客とのふれあい・交流の期待が少ない。したがって、実際には、そうした3者間の認識の懸隔は、相当に大きい。③また、観光領域と生活領域とが地表的に分離しているが故に、表面的には、身近な観光業仲間内として、観光関連業者間の独自のクラスター内の深い連携・協調の場（platform）づくりが容易なはずなのに、実際には、ピュア・プレッシャー（pure pressure 近い故の競争圧力）の

方が強く、そう深い関係にはなり難い。いきおい、新規資源創出よりも、既存資源の魅力に頼る部分が多くなりがちである。(長谷川秀男編 2005)

そうだとすれば、非日常空間と日常空間の交流の場(相互浸透の通路)の設定がきわめて重要になってくる。また、地域主体による観光政策を、観光地の社会的価値、すなわち生活者や、消費者(観光客)の健全な憩い・楽しみや、発達に資する高質な観光交流空間の実現という基準から、基本的に評価すべきである。

(2) 実世界型、地域・観光混在型、かつ既存・新規資源複合型—由布院温泉

ここでの分析のねらいは、特に、非日常空間/日常空間の一体化を目指す「生活観光」理念の実現が可能なのかどうか、にある。そのために、町のリーダーによって、どのように観光まちづくりの理念が成立し、実際の観光集積地が形成されてきたのか、現在の空間的問題は何か、それをどう乗り越えようとするのか、その可能性はどうか、を考察する。

これまで、由布院温泉の観光まちづくりの研究では、観光協会が主導し湯布院町も掲げてきた「生活観光」の理念、「住み良い町こそ優れた観光地である」とその実現活動が観光まちづくりの成功につながってきたものと、高く評価されてきた。

これに反して、ここでの分析によれば、そうした「生活観光」理念とはまったく異なって、実態では、生活と観光とが表/裏の関係に明確に区別されてきており、観光客の観光の場(表舞台)と地元民の生活(裏舞台)の二重性が大前提となっている。例えば、観光業界の意図に反して2005年の合併市に至った政治問題(草津温泉と逆)や、交通混雑問題に象徴されるように、選挙民、町行政と観光業界との温度差も大きい。だが、一方では、実際に、ピュア・プレッシャーを超えて、そこに観光関連業者などの間の深い連携・協調の場が形成されてもいる。

由布院温泉では、観光関連業者主導で、市民運動的な自然環境の保全や、景観の真正性の形成、宿泊サービスの向上などによる既存の観光資源の維持・発展を行ってきた。また、地元民による地域社会システムの維持活動(裏方)とは別に、町外部の人々(メタ・ポジショニング)とも交流するところの、文化人などの人脈(ネットワーク)、牛1頭牧場運動などの《バザール》に相当する経済的市場、町づくり勉強会などの文化的市場や、観光関連産業ネットワークといった場(表舞台)を設けてきた。そうしてまた、新地元料理、新規イベントなどの新資源を創出してきた。こうしたことが観光と町の興隆につながってきている。

つまり、観光企業の競争戦略としての湯布院観光の成功は、観光まちづくりのリーダー(旅館経営者)たちの先見性による「湯布院らしさ」に、どこまでもこだわったことにある。同時に、「湯布院らしさ」を構築していく上で、どのようにして風評を味方に付けるかの戦略を考えて、マス・メディアの知恵や報道、県庁マンの知恵、著名人の知恵などの人脈づくりと活用がうまくいったこと、そして観光的なイベントを支える町内外の人々の輪を広げたことが大きかったのである。

こうした宿泊施設の経営面での競争の成功要因をまとめると、次のような6つの主な要因を挙げ

ることができる。①新資源を創出、既存資源を発見；競争優位に結びつく自らが得意とする特有な経営資源（ケイパビリティ、要素条件）を発見し、それを活かした独自のビジネスモデルを追求してきた（コア・コンピタンス経営；企業戦略・構造）。②観光客の潜在ニーズを把握；あらゆる経路を用いて、時代のコンセプトが変化する動向に敏感に、かつ具体的な観光客ニーズを徹底的に把握してきた。環境と本物志向、女性客、個人・家族旅行への時代の流れに乗った（需要条件）。③支援者・理解者の確保；人脈を大切にすることで、観光まちづくりの理念と実践の方向、接遇が、文化人や心あるジャーナリスト、公務員などに支持され、協力者のネットワークを次第に広げた（関連・支援産業的なネットワーク・側生組織）。④明確な経営ビジョンの周知・徹底；経営ビジョンを明確に持ち、ジャーナリズムをうまく活用などして、組織内外の関係者にそれを周知・徹底してきた（企業戦略）。⑤競争と協調の均衡；勉強会などで、クラスター内の公正な競争とビジョンを共有し、協調を強化した（ライバル間競争・協調）。⑥観光容量の見極めと適正対価；入手した情報を基に、観光客のニーズに合った高付加価値の観光サービスを提供し、これに見合った対価を取得してきた。例えば、ゆとりある部屋、チェックインアウトの時間延長、人数多い目の従業員数でもてなし、やや高めめの料金設定した（要素条件、企業戦略・構造）。

この事例では、当初、次のような仮説を設定した。特有仮説；このタイプの観光まちづくりでは、生活と観光が身近に混在しているから、非日常生活 / 日常生活の意味的区別がなされ難い。それ故に、観光業者・観光客と地元民が相互に互いの立場を理解し認めあい（ポジションング）、また地元民が自らの余暇において、地元の非日常空間に参加して楽しむことや反対に観光客が身近な地元の日常空間に参加することは、容易なはずである。また、旅館業者間の距離もより遠いので、既存資源を維持しつつ新資源を拡充するための、観光関連業者間の独自のネットワーク内の深い連携・協調の場づくりがより困難なはずである。共通仮説；個人は、何らかの非日常生活 / 日常生活の意味的区別をしなければ、観光客として、日常空間に関わる観光システムか、あるいは、生活者として、日常空間に関わる地域社会システムか、どちらかの社会システムに属することもできない。

こうした仮説を前提にして、ここまで、旅館に対するアンケート、観光客に対する面接聴取、町役場、観光関連団体に対する訪問調査や、文献調査などに基づき分析を進めてきた。その結果、次のようなことが明らかになった。

①実際には、非日常空間と日常空間の意味的な区別が困難であって、区別自体に、ストレスがあるので、地元民が自らの余暇において、地元の非日常空間に参加して楽しみ、観光客とのふれあい・交流を図ることは、容易ではない。そうした場所の拘束条件（特にポジションング）下において、両空間の一体化を目指す「生活観光」といった理念の実現は、きわめて困難であると言わざるをえない。

②だが稀に、観光客と地元民との間に、ふれあい・交流（hospitality）が真正に（authenticity）認められる場合には、何らかの非日常空間と日常空間の区別を容易にする特別な工夫とともに、双方の交流の場（相互浸透の通路）の設定が質量ともに豊かであり、多くの努力を伴っている。

③ふれあい・交流の場の形成には、特に、観光業者、観光客、地元民、部外の支援者が相互に互いの活動空間のポジション（order）に移動してみる経験、すなわちポジショニング（場所の拘束条件）が大切である。

④また、観光空間と生活空間とが混在している結果、宿泊業者が懸隔して点在し、地理的近接性がより弱い故に、ピュア・プレッシャーもより弱く、観光関連業者間の協調行動がより容易で、新規資源創出のための、連携の場（platform）づくりがよくできる。

（3）架空世界（空間化）型、地域・観光混在型、かつ新規資源型—秋葉原地区

ここでの分析のねらいは、潜在的な都市（産業）観光資源を有する地区の非日常空間／日常空間の区別と双方の関係がどのようなになっているのか、そのメカニズムは何か、今後の方向性はどうかあるべきか、都市（産業）観光の可能性が存在するか否かということにある。中でも、コンテンツ空間化自体を、観光資源とした観光産業の立地条件があるか否かに焦点を置いて考察する。この事例研究によって、前の2つの章における余暇移動の実世界型の観光モデルに対して、秋葉原地区は、架空世界（空間化）型の1つの観光モデルとなる可能性をもつ地域であることが、次の通り、明らかになった。

①秋葉原は、近年、オタク系店が自生的に秋葉原に集積して行った。それに連れて、趣味が、建物デザイン、街風景まで変える力を持ち始め、家電街としての秋葉原の景観が変容して行った。その過程はオタク個室の露出化・公共的空間化であって、オタク＝趣味の構造が秋葉原の場（空間）を形成していった。（森川嘉一郎 2003.）

②現在、千代田区や東京都などでは、先端的なコンテンツの生産、消費の場としての秋葉原を、従来の近代化遺産を対象とする概念を拡張したIT関連産業観光の対象としていく観光振興策を樹立し、実施している。

③秋葉原に集積しているコンテンツ産業は、小売業、サービス産業を中心とするもので、一般的には、まったく製造自体には関わらずに最終製品そのものを仕入れたり、特定のキャラクター製品を社外のクリエイターに丸ごと製作委託する者も多い。コンテンツ産業の他産業と異なる重要な特徴の一つは、素人グループが製造した雑誌を受託販売するコミック市場の存在、透明なボックスを販売装置とした、素人製造の趣味的な製品の受託販売の存在、ゲーム機械によるサービス販売の存在、などにあり、生産＝消費者の登場が秋葉原の先端的な特色である。

④調査対象の大学生の4割強が、「場の理論」の「場」概念に通じる活動（生活）空間や、その雰囲気・状況を、「場」という言葉から連想していた。また、秋葉原のコンテンツ空間に関して、アキバ系というイメージが存在し、かつそれがインターネット利用形態別、性別との相関があり、特異な関心、魅力が存在する（判明）。そして、秋葉原電気街中央通りに面するビルのうちで、オタク系売場が、約4割にあった。

⑤秋葉原地区は、バザールのような人々の熱気を放射しており、源泉を異にする多様な諸要素

が複合して混沌と秩序の不思議な均衡を維持する1つの市場（場所の状態）を形成している。特に休日や祝祭日に人が集まるのは、秋葉原でしかできない非日常的な経験を求めてやってくる観光客とも言える者も多い。バザールとは、主客が絶えず入れ替わり、情報やモノの交換を通じて、共に場所の状態（場）を構成して行く動的な過程そのもので、絶えず変化し、変容する《場》である。だからこそ、新たな体験、オンリーワンの体験を求めて人々が集まる。⑥ 2004年に、ヴェネチア・ビエンナーレ第9回国際建築展日本館「おたく：人格＝空間＝都市」で、秋葉原におけるコンテンツ空間化をテーマの展示が行われ、見物人に本当にそういったところがこの地球、日本にあるのか、見て確認したいといった関心や、話題を集めた。現在、秋葉原は、実際に、「はとバス」の外国人向けの定期観光コースの一部分に組み込まれている。

この事例では、当初、次のような仮説を設定した。特有仮説；このタイプの観光まちづくりでは、コンテンツ空間化を観光新資源とする観光地形成の可能性がある。共通仮説；個人は、何らかの非日常生活／日常生活の意味的区別をしなければ、観光客として、日常空間に関わる観光システムか、あるいは、生活者として、日常空間に関わる地域社会システムか、どちらかの社会システムに属することもできない。

こうした仮説を前提にして、これまで、先行調査・研究内容の把握、大学生に対するアンケート、現地店舗等の観察、店員からの聴取、観光関連団体等のホームページ調査や、文献調査などに基づき分析を進めてきた。その結果、次のようなことが明らかになった。

①生活・観光混在型、かつ架空世界型・創出資源型の都市型観光地が形成可能である（判明）。すなわち、コンテンツ産業集積、すなわちバーチャル・リアリティにおけるコンテンツの空間化自体を新規観光資源として、市民やオタクも参加した地域主体による産業（都市）観光クラスター化の可能性はある。

②コンテンツが空間化した異形空間が、著しく広がり、あまりにも圧倒的な消費者数が集合している場所では、非日常と日常の混在というよりも、むしろ地元民の生活空間は、地区外にある。したがって、このようないわば「舞台」では、消費者（潜在的観光客）間や観光事業者と消費者の非日常空間／日常空間の区別と双方の関係ということが中心になる。すなわち、観光で来た外来者と、頻繁に通っているオタク、単なる日々の買い物できた客や、観光業者にもなりうる販売業者などとの関係である。このような交流がなされるバザールの場（相互浸透の通路）が自生的にできて、それ自体が観光資源ともなる可能性をもっている。

VI 結論

こうして、次の提言を行う。

(1) 3 類型共通—非日常空間／日常空間の通路

自己準拠（オートポイエシス）的な心理システムと社会システムは、両方とも意味システムなので、それぞれが、自らの存続のためには、何らかの意味的区別によって、自らの境界を形成することを要する。したがって、観光システムと地域社会（生活）システムは、それぞれに、意味的区別で、社会システムとしての自らの境界を形成している。

そして、個人の心理システムが、それら社会システムのどちらかを担っているという場合には、当然に、非日常空間に関わる観光システムのコミュニケーションを担う限りでの観光客（関係子）か、あるいは、日常空間に関わる地域社会システムのそれを担う限りでの生活者（関係子）か、どちらかの意味的区別をしていることになる。これを言い換えれば、心理システムは、何らかの非日常生活／日常生活の意味的区別をしなければ、どちらの社会システムにも属することができないわけである。

そのような意味的区別には、物理的ないし地表空間的な分離（領域の区割り）を意味付ける場合や、舞台のような場に関わる舞台上／裏方のような区別の場合などがある。前者の事例が、実際の草津温泉であり、後者が、実際の由布院温泉と可能な秋葉原地区の事例である。また、前者の場合にも後者

の場合も観光（非日常）空間の真正性（オーセンティシティ）の問題がある。観光（ツーリズム）において、心理システム同士が交流（ふれあい）しようと、相互にホスピタリティを要請するのは、主として観光客が観光の場所の状態（場の情報）に真正性を求めるもののうちの、最も大きなものの一つである。そして、心理システム同士の「相互浸透」が行われることによって、地域社会シ

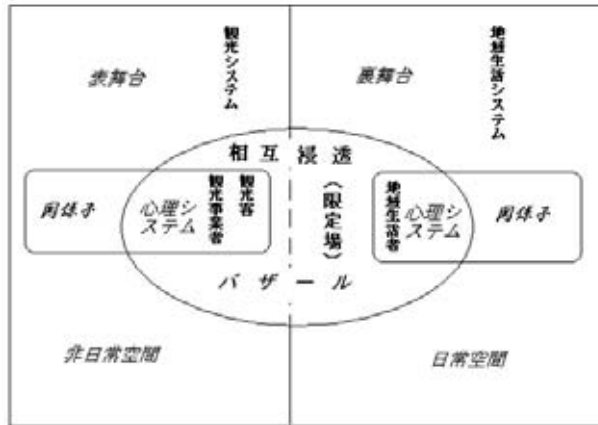


図1 非日常空間・日常空間と交流場（平面軸）



図2 非日常空間・日常空間と交流場（断面軸）

テムと観光システムとの間でも可能になる。その具体的な提案としては、非日常空間と日常空間とが、何らかの意味的な区別（地表的分離、あるいは舞台の裏／表など）を失わないで、相互浸透が可能な場としての「バザール」（ハード面とソフト面）の形成である（図1, 2）。

（2）3 類型別

① ピュア・プレッシャーを超えて

生活・観光分離型、かつ複合資源型の観光地では、非日常空間と日常空間の意味的な区別が容易であって、そのこと自体には、ストレスを感じるが少ないので、地元民が自らの余暇において、地元の非日常空間に参加して楽しむことも容易であるはずである。そうした参加の際に、常に、観光客と地元民とのふれあい・交流が可能である。それにもかかわらず、実際には、地元民の方に、そうしたふれあい・交流の期待が少ないことが課題になる。

また、観光領域と生活領域とが地表的に分離しているが故に、表面的には、身近な観光業仲間内として、観光関連業者間の独自のクラスター内の深い連携・協調の場（platform）づくりが容易なはずなのに、実際には、ピュア・プレッシャーの方が強く、そう深い関係にはなり難い。いきおい、新規資源創出よりも、既存資源の魅力に頼る部分が多くなりがちである（判明）。

そこで、非日常空間と日常空間の交流の場（相互浸透の通路）の設定がきわめて重要になる。したがって、地元民や観光客が参加できる「バザール」の場（stage）をより多く形成することこそ、最も大切にすべきである。また、観光クラスター参加者間のピュア・プレッシャーを超えて、深い連携・協調の場（platform）づくりを、一段と重視すべきである（判明）。

② 生活／観光の区別によるポジショニング

生活・観光混在型、かつ複合資源型の観光地では、観光システムと地域社会（生活）システムがそれぞれ持続するには、観光客の観光の舞台としての場（表）と地元民の生活（裏方）の二重性が大前提となっており、両者の区別に気を使うこと自体が強いストレスにもなっている。なお、場所の拘束条件（場）の一つとして、意味的空間に占める位置（ポジショニング＝メタ的立場）もある（判明）。

したがって、生活空間と観光空間とが混在しているが故に、かえって、地元民自らがどちらの空間にあるのかの区別そのものに、緊張を強いられ、自らの余暇において、地元の非日常空間に参加して楽しむことは、そう容易ではない。それ故に、観光政策、地域政策として、生活と観光との調和の理念の下での「生活観光」、すなわち地元民の生活、ないし日常空間そのものを高質なものに形成して、それ自体を観光対象とするという方向性は、両者の厳密な意味での調和が不可能であるが故に、実現が極めて困難であるといわざるをえない（判明）。

だが、一方では、そうした表／裏の区別が強いストレスになっているクラスターであっても、実際には、ピュア・プレッシャーを超えて、そこに観光関連業者などの間の深い連携・協調の場（platform）が形成されうる。

観光まち（場所）づくりにおける、そうした場の形成には、特に、観光業者、観光客、地元民、部外の支援者が相互の空間を区別しつつ、互いの活動空間の位置に移動してみる経験、すなわちポジショニングが大切である（判明）。

③ コンテンツ空間のバザールの観光地化

生活・観光混在型、かつ架空世界型・創出資源型の都市型観光地が形成可能である（判明）。観光資源となりうるコンテンツ産業集積のメカニズムについては、場所の拘束条件の一つとして、「場所の記憶」もある（判明）。そして、現在、若者において、コンテンツ空間に関して、アキバ系というイメージ（心理システムの要素）が定着し、かつそれがインターネット利用形態別、性別との相関がある（判明）。こうした場所に、場（stage）として、生産＝消費者（A. トフラー）が参加する「バザール」が存在し、かつ観光資源となりうる（判明）。

したがって、このような国際的にも稀なコンテンツ産業集積、すなわちバーチャル・リアリティの空間化自体を新規観光資源として、住民やオタクが参加した地域主体による産業（都市）観光クラスター化の可能性がある（判明）。そして、それぞれの類型で、既存のバザールの場を拡充するとともに、新規にバザールの場を構築して、バザールの交流型地域社会の形成に向かうことが望まれることを、提言する。

（いけだ としのり・高崎経済大学大学院地域政策研究科博士後期課程）

注

- (1) 産業の「クラスターとは、特定分野における関連企業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連業界に属する企業、関連機関（大学、規格団体、業界団体など）が地理的に集中し、競争しつつ同時に協力している状態を言う」（ポーター M.E.1999.67 頁）のである。
- (2) 清水博によれば、関係子は、関係のなかで自己表現する要素なのである。また、彼は関係子のことをアクター（役者）と呼ぶこともある。また、「場」は「場所」のなかで関係子によって自己組織され、関係子のはたらきをまとめるはたらきをする。それが拘束条件としてはたらくのである。家族が家庭の一部であるように、関係子も「場所」の一部になっている。（清水博 1999. 19・168 頁）
- (3) 観察概念を拡張し、神経システムを欠く水準の有機体の刺激受容にまで、適用する。

参考文献

- 1 池田俊憲 地域活動空間の原理的モデル構築の試みーオートポイエシス・システム論的接近ー.『日本地域政策研究 第2号』日本地域政策学会.2004.
- 2 池田俊憲 デジタルコンテンツ産業立地の場ーインターネットと地域活動空間ー.『日本地域政策研究 第3号』日本地域政策学会.2005.
- 3 池田俊憲 観光交流空間の研究ー草津温泉調査ー.『HOSPITALITY 第12号』日本ホスピタリティ・マネジメント学会.2005.
- 4 伊丹敬之・西口敏宏・野中郁次郎編著『場のダイナミズムと企業』東洋経済新報社.2000.
- 5 ウィナー, N. (池原止戈夫他訳)『サイバネティクス 第2版』岩波書店.1962.
- 6 清水 博『生命と場所』N T T出版.1999.
- 7 デュマズディエ, J. (中島 巖訳)『余暇文明へ向かって』東京創元社.1972.
- 8 ニコリス, G.・プリゴジン, I. (安孫子誠也他訳)『複雑性の探求』みすず書房.1993.
- 9 長谷川秀男『地域産業政策』日本経済評論社.1998.
- 10 長谷川秀男編『歩きたくなる観光地づくり』NPO 天水空間造形研究所.2005.
- 11 プリゴジン, I. (安孫子誠也他訳)『現実性の終焉』みすず書房.1997.
- 12 バイトソン, G. (佐藤良明訳)『精神の生態学 改訂第2版』新思社.2000.
- 13 ベルタランフィ, von (長野敬他訳)『一般システム理論』みすず書房.1973.
- 14 ポーター M.E. (竹内弘高訳)『競争戦略論(Ⅱ)』ダイヤモンド社.1999.
- 15 マッカネル, D. (遠藤英樹訳) 演出されたオーセンティシティー観光状況における社会空間の編成.『奈良県立商科大学

観光まちづくりへのシステム論・場理論の位置づけ

- 研究季報 11 (3)』.2001.
- 16 マトゥラーナ, H.R. & ヴァレラ, F.J. (河本英夫訳) 『オートポイエーシス』 国文社 .1991.
 - 17 村上淳一 『システムと自己観察』 東京大学出版会 .2000.
 - 18 森川嘉一郎 『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』 幻冬舎 .2003.
 - 19 楽学舎編 『看護のための人間科学を求めて』 ナカニシヤ出版 .2000.
 - 20 ルーマン, N. (佐藤勉監訳) 『社会システム理論 上・下巻』 恒星社厚生閣 .1993・1995.
 - 21 レビン, K. (猪俣佐登留訳) 『社会科学における場の理論』 誠心書房 .2001.
-
- 1 Maturana, H.R. and Varela, F.J. (1980) *Autopoiesis and Cognition*. D.Reidel Publishing Company.

