

# オーバーツーリズムから持続性のある観光地に向けての価値創造

特任研究員 井上 晶子

## 1. 始めに (研究の背景と目的)

我が国においては、2018年頃より、観光地のオーバーツーリズムが取り上げられるようになりその状態像、地域社会に与える影響、課題などが論じられてきた。2020年初頭からのコロナ禍が影響した観光客の激減により、オーバーツーリズムの論議は沈静化する。この期に、アフターコロナに向けた、観光地の在り方を検討すべきとの見解も出されるが<sup>(1)</sup>、大方の現状は、観光客激減による経済安定への諸対策と、コロナ感染防止策に追われた。コロナの5類化に伴う様々な規制緩和などにより、急激な観光客増に向かい、早くもオーバーツーリズム状況が報道されている。

オーバーツーリズムの諸現象は、持続性のある観光地に向けての、観光地政策、各ステークホルダーの役割、観光地マネジメント等に関する多くの課題を我々に提示した。

本稿は、観光地の価値の持続性に関する研究の一環として<sup>注1</sup>オーバーツーリズムが地域に与えた影響を振り返るとともに、第4次観光基本計画において明記され、近年強調されている「高付加価値化」「高付加価値旅行者」といった政策の意義についての私見を述べる。

その上で、本稿のテーマである持続性のある観光地に向けての価値の創造に関する一私案を提示する。

## 2. オーバーツーリズムからサステナブル・ツーリズムへの視点

### 1 定義の共通性

量の変化が物理的許容度を超えたとき、地域の住民生活の質や、観光地としての価値・質の変化につながることで、観光体験の質の低下をきたすことが共通して述べられている〔国連世界観光機関 (UNWTO) (2018)、観光庁 (2018)、高坂晶子 (2020) <sup>(2)</sup>〕。

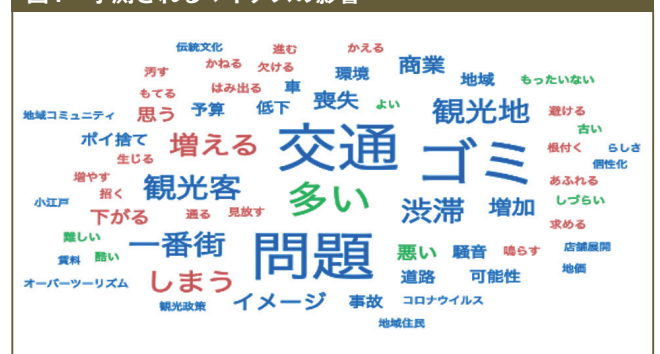
オーバーツーリズムの言葉には、空間的な許容量を超える物理量をもたらす課題、多様な観光客の言動が観光エリアの住民に及ぼす心理的な問題、観光事業の展開の仕方が地域生活構造に及ぼす問題など多様である。これらの問題をひっくるめてオーバーツーリズム＝観光公害と称されることも多いが、人気観光地に多くの人があることで生じる「観光公害」は既に1960年代から取り上げられていた<sup>注2</sup>。近年のオーバーツーリズムには、自分の日常とは異なる生活文化への関心 (異日常への関心) や、広がる観光対象の多様化 (例えば、町並み観光から裏路地への関心)、受け入れ態勢がないままの急激な外国人観光客の増加などの特徴が背景にある。まさに、観光地が、交通整理が不十分な異文化の交差点となっている<sup>注3</sup>。

### 2 オーバーツーリズムがもたらすもの

#### (1) 調査結果からの問題提起

京都や鎌倉とともに、2019年頃より川越も観光客の多さが話題となっていた。コロナが発生する直前の調査 (調査Ⅰ)<sup>注4</sup>では、観光客が多いと感じている者は、まだ60%弱で、オーバーツーリズムの言葉への認識度も同程度であった。そして2年後の、コロナ禍での調査 (調査Ⅱ)<sup>注5</sup>は、コロナが落ち着いた後にはオーバーツーリズムになるだろうと、88%が想定している。そして、観光客が多く来ることによって予測されるプラス

図1 予測されるマイナスの影響



の影響としては（自由記述）、「経済効果や人口増加につながるのでは」といった物理的な要因による地域活性化をあげる者が多い。加えて、「多くの人に町を知ってもらうことでの誇り」といった心理的な面のメリットもあげられる。

一方、予測されるマイナス影響としては、ゴミ、騒音、交通渋滞などによる「生活環境のクオリティの低下」とともに、歴史のまち並みに代表される「小江戸イメージ」の低下や消失、「負のイメージ」の定着、「観光地の価値が低下」し「観光客に見放されてしまうのではないかなどであった<sup>36</sup>（図1）。

## (2) 量の増加と質の低下

観光客の数の多さ、外部視点の多さは、経済効果や活気を生み出し、町の価値や誇りの持続につながるというメリットがある。同時に、質の低下、没個性化し選ばれない観光地になるなど、観光地としての価値を低下させ、観光地の魅力の持続性に影響してくるというデメリットもある。この傾向は、観光エリア内に住む住民に多いが、経済的に恩恵を受ける観光事業者も同様である。

調査 I において、観光客自身も（データは4件と少ない。選択肢による設問）、観光客が多くなることの課題として、ゴミ、道路渋滞、交通機関混雑、に加えて「どこにでもある個性の乏しい観光地になりつつある」「施設などの混雑による満足度が低下する」をあげる。

このように、量の増加は、観光地の各ステークホルダー（事業者、住民、観光客）の心理的許容量のオーバーや、観光客の観光体験の質の低下、不満足感にもつながることに目を向けなければならない。かつての温泉地の衰退の経緯と結果は、(価値の) 持続性・sustainabilityの重要性を教えてくれる<sup>(3)</sup>。

## 3 サステナブル・ツーリズムに向けて

### (1) レスポンシブルツーリズムへの注目

2015年、国連サミットで「持続可能な開発目標：SDGs」が採択され、UNWTOは、「観光はこのSDGsのすべての目標に対して貢献しうる重要な役割を担っている」と宣言。2017年を「持続可能な観光国際年」に定めるなど「持続可能な観光」への取り組みを進めてきた。UNWTOは、1999年「世界観光倫理憲章」を採択している。副題が「for Responsible Tourism」とあるように、持続可能な観光開発において、すべてのステークホルダーがそれぞれの責任と同時に権利と義務を有することが述べられている。2017年に、この要約版「責任ある観光者になるためのヒント」が出された<sup>(4)</sup>。これらには、責任ある旅行者<sup>37</sup>、旅行者のふるまいなど、利害関係者の一人としての観光客の責任が明確にうたわれている。

我が国においてもオーバーツーリズムが叫ばれる中、混雑やマナー違反等、旅行者の増加に伴う課題が強く意識されるようになっていくとして、2019年「持続可能な観光地推進に向けて」が公表された。2020年の世界基準に基づく「日本版持続可能な観光ガイドライン」に続きコロナ禍の2021年には、ポストコロナを見据えた「SDGsへの貢献と持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の推進に係る取組方針」が出されている。いずれも、持続可能な観光地への取り組みにおいて、ステークホルダーとしての観光客の在り方に触れているが、啓発対策や管理体制に関するもので、ここでの観光客は、観光地に主体的にかかわるアクターとして描かれていない。オーバーツーリズム対応における課題と捉える。

### (2) 観光客の責任

#### 1) 観光客のマナーと食べ歩き

マナー違反などの言葉とともに、文化、慣習が異なる訪日外国人の言動に目が向けられることが多かった。しかし、観光地の持続性において求められる「責任ある観光」は外国人旅行者に限られたものではない。ここでは、責任を担うステークホルダーのうち国内観光客の行動に目を向ける。

鎌倉市では2019年「公共の場所におけるマナー向上に関する条例を制定、京都市では、2020年「京都観光モラル」と副題を付けた「京都観光行動基準」を定めた。ともに、ゴミ問題につながる観光客の食べ歩き<sup>38</sup>が課題となっていた。鎌倉市の例に見るように<sup>39</sup>、事業者側としては、観光客の求めにいかに応じるかに関しては意が注がれるが、お客様である観光客の行動を制限すること、それが営業に反映するかもしれないことを定めるには抵抗があるようだ<sup>40</sup>。また、レスポンシブルツーリズムの視点は乏しい。

表1は「川越の観光地としての課題」のうち（調査 I、18項目について「非常に思う」から「思わない」の4段階評価）、「非常に思う」の選択がなされたA群（観光関連事業者）、B群（観光事業関係なし）の上位2項目とその割合である。

群	順位	課題	割合
A群 観光事業者	1位	観光客による住宅地や公共の場へのごみ投棄	51.2%
	2位	観光客が食べ歩きすることによる周辺環境や住民への悪影響	51.2%
B群 観光事業関係なし	1位	全国チェーン店などによる川越らしさの喪失	49.1%
	2位	どこにでもあるようなお店が増えた	47.3%

A群は、ゴミと食べ歩きを、B群は町の「らしさ」がなくなったことを「非常に(課題と)思う」と捉えている。

一方、「食べ歩き」に関する調査では(調査Ⅱ 自由記述)、A群は、「マナーを守れば」との条件付きで「観光アクティビティとして受け止める」、「食べ歩きのまちのイメージの固定化は良くないが否定はしない」など、肯定はしないが否定もしないといった記述が見られる。B群では「観光の本来の姿ではない」「川越が消費されている」等ははっきりと否定する捉え方が非常に多い。両群の違いが明確である。

両調査における観光客のマナー、食べ歩きに関して、A群の回答にずれが見られる。これは、選択か自由記述かの回答方法の違いが大きく影響していると考えられる。食べ歩きに関して、アンケートでははっきりした考えが出されても、関係者の集まりの場では、事業者間相互に利害関係があるような話題は「それで飯を食っている人もいる」などと、避けられる<sup>(5)注11</sup>。

## 2) 観光客に求めること

こうした課題を背景に「観光客にやってほしいこと」(調査Ⅰ、自由記述)では、多くの記述がなされる。中でもマナーを守ること、ゴミを捨てるのをやめることが非常に多い(図2)。

観光客のマナーは、受け入れ側から重視され、観光客の責務として、求められていることである。

「らしさ」を感じてほしい」「(観光客にとっての)「らしさ」を教えてください」「良さを知ろうとしてほしい」などは、この地ならではのものを感じ取り、それを当該地の人にも伝えてほしいといった観光地への積極的な関心を求めるものであろう。また、「有名な観光地に来ているのだとの意識を持ってほしい」や「地に住む人を尊敬してほしい」等、訪れた場所や人への敬意を払うことが求められている。

調査Ⅱでは、とりわけ、他(店舗・住民・他の観光客)への配慮、訪問地を知り理解しようとする姿勢への言及がなされる。「食べ歩くだけではない川越のたくさんの魅力に触れること、また人とも触れ合うこと」の言葉が印象深い。

観光客の責務として求められているのは、マナー遵守とと

もに、訪れた場所やその地の人をより深く知り、感じようとする積極的な関心を寄せることである。

これらが、観光地の魅力の持続にとって、観光客に求められ、そして観光客が果たせる責務の第一歩であろう。

## 4 量から質への転換としての高付加価値化

### (1) 第4次観光立国推進計画と稼ぐ力

観光産業は、我が国の重要な基幹産業であり、また、地方創生の切り札としての位置づけがされている。しかしコロナ禍による国内外の人流減少による観光産業への経済的影響は大きく、特にインバウンド減少は厳しい状況をもたらした。そのような状況、及び「持続可能な観光」の世界的潮流を背景に、2023年3月「第4次観光立国推進計画」が閣議決定された。「稼げる地域・稼げる産業」を目指す「持続可能な観光戦略」、観光消費が旺盛な高付加価値旅行者の誘客を目指す「インバウンド回復戦略」、国内旅行消費額と交流を高める「国内交流大戦略」への取り組みが進められることになる。

これらは、「消費額拡大」による「持続可能な観光」の実現とともに、観光地の「稼ぐ力」を高めることが、加速する少子高齢化に直面する地域社会の活性化の原動力となると期待される<sup>(6)</sup>。

### (2) 質への視点

中でも重きが置かれる「インバウンド回復戦略」は、2022年5月の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」の内容を反映し、一回当たりの総消費額100万円以上の外国人旅行者を「高付加価値旅行者」として位置づけ、富裕層を取り込むことによる経済面の持続性を狙いとしている。計画の目標値を旅行者数の「数」ではなく、消費額という金額の「量」に置いている。目標値だけを見るとなぜ「量」から「質」への転換なのかと疑問を持つが、訪問者のニーズを捉えた新たな価値を加えることによって、質を高め、満足度を高めることが狙いであり、高消費額はその結果として生じるという意味で、「量から質へ」の転換であろう。

また、先述のアクションプランには、高付加価値旅行者は一般的に知的好奇心や探求心が強く……自身の知識を深めインスピレーションを得られることを重視する傾向にある……」「環境意識も高く……」として、持続可能な地域の実現、地域の価値向上に寄与など、多様な意義があるとされている。JNTOによる定義も同様である<sup>(7)</sup>。高付加価値旅行者の「旅行に対する価値観は、自身や同行者、地域環境や訪問地にとっての価値を求める」と定義されている。

図2 観光客にやってほしいことA群(左)、B群(右)



富裕層、すなわち経済資本を持つ人が、「一般的に」との前提がありながらも、文化資本も豊かだと定義することに疑問は持たれるが、単に経済性だけを軸としていないことを示しているのであろう。であれば、高付加価値旅行者とは、旅行者としての質への視点が含まれていることも理解できる。

しかし、高付加価値なサービス、観光地の高付加価値化、観光産業の高付加価値化、宿泊業の高付加価値化などの言葉が並ぶ中で、これら、高付加価値、高付加価値化とはどういうことかを読み取ることは難しい。観光白書にも頻発する稼ぐ力、消費拡大、地域経済などの言葉に引きずられ、経済効果が強く印象付けられたからであろう。

観光において、「質」の面からの価値を加えるとはどのようなことなのか問われている。

### 3. 持続可能な観光地に向けての「価値の創造」

#### 1 失われていく「らしさ」

幹線道路沿いの風景、駅前広場の店舗群と同様、近年、観光地の金太郎アメ化が目立つ。どこかで人気を得たものは、すぐに他の観光地にも取り入れられ、新しいものに人は押し寄せる。場所の消費の循環が起き、期間の長短はあるにしても一時期の賑わいに終わる場合が少なくない。他所の魅力のコピー、過剰な全国チェーン店の進出や、観光客相手の商店の入れ替わりの激しさなどによって、気が付けば、次第に町の個性が薄められていることがある。このように、レルフの述べる「没場所性」が多くの観光地に生じているのではないだろうか。すなわち「どの場所も外見ばかりか雰囲気まで同じようになってしまい、場所のアイデンティティが、同じような当たり障りのない景観しか与えなくなってしまうほどに弱められる」状況<sup>(8)</sup>である。没場所性とはまちの「らしさ」

「identity」、そしてその先にある「魅力」が失われていく状況といえよう。そして、消費される・消費された観光地になってしまう。

#### 2 らしさの背景とその見える化

##### (1) 「らしさ」について

「らしさ」とは、「歴史、自然、文化、市民の精神性の総体としてできた町の雰囲気」<sup>(9)</sup>「他からの差異性、ブランド identity 地域特性」<sup>(10)</sup>と定義される。また、「現在まで続く生活の営み」「人々の暮らしぶり」という「文化」に「らしさ」を見出すとある<sup>(11)</sup>。「古くからの個人商店は減少しつつあり川越『らしさ』が失われつつある」<sup>注12</sup>、と報告されたが、この「らしさ」とは何か。

長年にわたり川越に深いかわりを持つ「蔵の会メンバー」が捉える「らしさ」を図3に示す(調査Ⅱ)。

「蔵」がキーの蔵造り、蔵のまち並み、歴史的建造物など視覚的なものが多い。そして、これらが醸し出す江戸の城下町の雰囲気、江戸時代から町衆が支えてきた伝統文化の祭りなどが「らしさ」としてあげられる。武蔵野、田園、都市など、町の構造や、商店街、農業といった生業にも触れられる。また、「伝統文化を大切に作る心」など、まちを守る住民・人の思い・行動も「らしさ」として捉えられ、らしさを捉える視点は多様である。

##### (2) らしさを生み出す「地の文脈」

これらまちの「らしさ」をつくり出すものは「地の文脈」といえるだろう(図4)。その地の暮らしの空間の地形、気候、自然が活かされた人々の暮らしや生業の積み重ね・歴史と、それらが織りあげた文化である<sup>(12)</sup>。したがって、各地域は異なった文脈のもとに、それぞれの「らしさ」が作られていく。

過去から今に受け継がれつつ、時代の流れによって変化し、

図3 川越らしさ (調査Ⅱにおける 自由記述から)

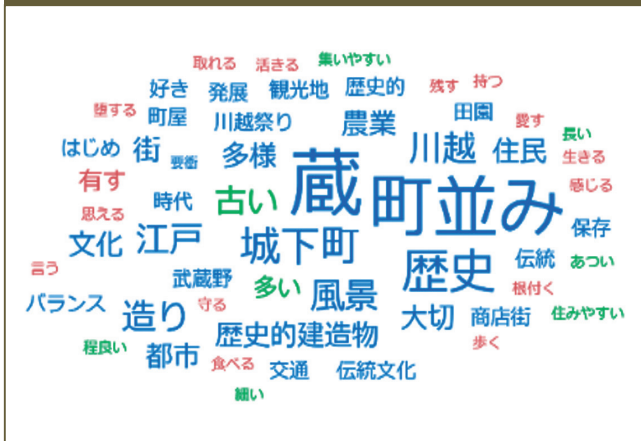
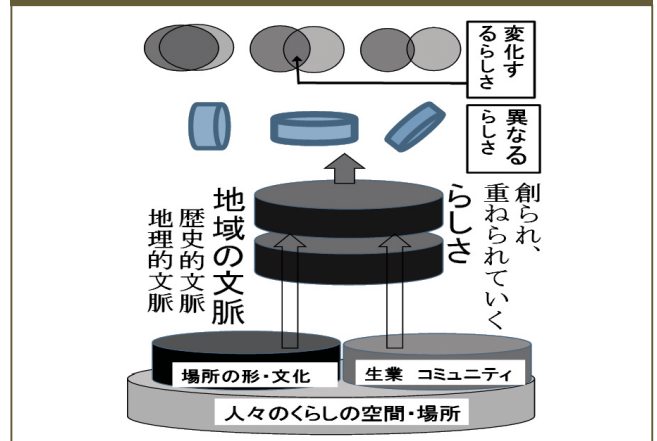


図4 「地の文脈」と「らしさ」



何が新しく重ねられるかによって、「らしさ」に変化が生じるであろう。観光地に限らず、アンケート結果に見られた住民の評価や、先に述べた没場所性とは、この「らしさ」をつくり出す地域の文脈が全く活かされていないことにあると考える。

商品のコモディティ化を避けるためには、常に新たな価値を加え続けなければならない。多様な人、価値観、習慣などの交差点となる観光地も常に社会や人々の関心や価値観などに応じた変化が求められ、観光地としての魅力・価値の持続には、新たな価値を加え続けることが必要である<sup>(13)</sup>。

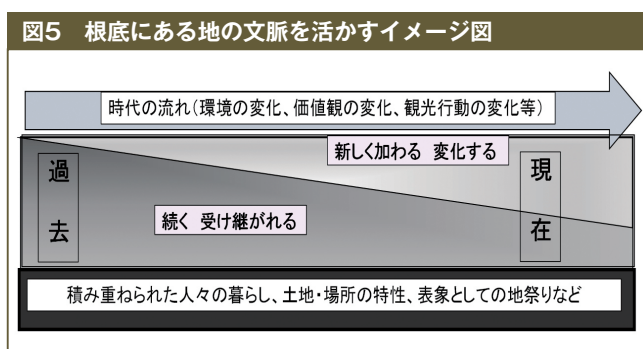
高付加価値化とは、その地の「らしさ」を積み重ねることによって、新規性、希少性とともなその地ならではの特別感、すなわち他との差異性を加えることである<sup>(13)</sup>。新しい価値を加える際、他からの借り物を上乘せするのではなく、根底にある地の文脈を生かすことで、他とは違った魅力・価値が高められる(図5)。

文脈に沿ったものは、らしさを感じさせる。しかし、この「地の文脈」は、見えにくく、理解しにくい。川越の「らしさ」に表現される「蔵」は特徴ある建造物として視覚的に捉えることができるが、なぜここにこの建物があるのか、町の暮らしが、この蔵にどのような意味を積み重ねてきたのか、といった「見えない文脈」を知ることが、「らしさ」の体感につながる「高付加価値化」された体験であろう<sup>(14)</sup>。観光地の多様性とは、楽しいものがなんでも入っているおもちゃ箱ではない。

### (3) 物語性

この「本質を外れない」「ほんもの」の、地域の魅力の見える化を図るものは、物語性、ストーリー性である。点・観光スポットをつなげ、その関係性を作ることで、面を見せる物語が欲しい。「かくかく、しかじか」の物語はなぜか説得力がある。線が見えてくる。

観光客は、物語性に共感し、共鳴し、また、過去の疑似体験も可能となる<sup>(15)</sup>。「する観光」への流れの中での体験は、地域の物語として編み出され、その地に暮らす人々の顔が見え、暮らしが語られているものであってほしい。



これらを表現しているその地に暮らす「人」、語る「人」はその地の重要な観光資源である。物語を通じて、その地の歴史・文化を受け継いできた人たちの思いを伝えることができる<sup>(14)</sup>。

## 4. 終わりに

### 1 まとめにかえて

オーバーツーリズムへの反省として「量から質へ」、すなわち数の多さではなく「質」を求めるとの言葉が多く目につくようになった。また、訪れた場所の人々の暮らしへの関心といった観光の多様化は、住民の心理的許容量の視点が必要となる。観光客が多く来ることは経済的効果とともに、まちへの誇り、住民のまちへのアイデンティティを強めるが、同時に様々なマナー問題が大きな課題として浮かび上がる。オーバーツーリズムが取り上げられるいくつかの観光地に共通する課題の一つは、食べ歩きと結果としてのゴミの問題である。こうした現象を捉える視点からは、持続性のある観光地としての観光者の責務が浮かび上がる。

経済面の好循環による地域の活性化の重要性は言うまでもない。高付加価値旅行者のための高付加価値化の必要性はもっともだと思う。しかし、「観光地の持続性」の長期的視点に立つとき、「らしさ」すなわち他との差異性が失われていくことは避けなければならない。

その一方法として、新しい時代に対応しつつ、文脈を生かした「らしさ」を保ち続け、物語性によって「見える化・可視化」することと考える。

観光地側には、経済や賑わいによる地域の活性化を歓迎しつつも、観光地が消費され尽くし、その場の「場所性」が失われていくことへの危惧・漠然とした不安がある。その地の文脈を活かすことで他との差異性を生み出す高付加価値化は、必ずしも高価格化につながるものでもない。

どの観光地も、すべての人が訪れることが可能な場所であり、楽しみと学びの場であってほしい。

### 2 今後の課題

「持続的な観光地」をめぐる、調査や長年にわたる観光地への参与観察を通して、いくつかの視点からの考えを述べた。

今後の課題として、観光客の責務について、どのような方法で、自分たちが主体的に観光地の持続に寄与していけるのかについて、課金、制限などとは異なる観点からの具体策の検討が必要である。また、文脈を生かした「らしさ」の見える化、物語性についてなど、提示した考えの理論的背景と、それ

を一般化し得るだけの具体的事例の集積を、今後の課題としたい。

**[注]**

- 注1 学位論文のテーマでもある。
- 注2 1972年の奈良本辰也「歴史的景観の保全と観光公害」や1979年月刊観光特集「観光地とゴミ対策」、1988年の橋本俊哉「観光・レクリエーションにおける『ゴミ問題』への行動科学的接近」などゴミ問題が中心であった。
- 注3 2020.7.14「オーバーツーリズムを考える視座として」と題して観光経済新聞に掲載(井上晶子)。
- 注4 調査Ⅰ：2019.10～2020.2実施 市内96名、市外18名。
- 注5 調査Ⅱ 2021.5実施 川越蔵の会会員25名。
- 注6 2023年3月、蔵の会の会合において共同発表。
- 注7 旅行者・旅行客の言葉は、各種資料などで一般的に使われている場合に使用。他は観光者・観光客と表現する。
- 注8 ここでは、店頭で買ったものを、歩きながら食べる行為を指す。
- 注9 平成31年3月定例会の条例提案に対し「……この表現が食べ歩き禁止のマナー条例と捉えられることは、食べ歩きによって収入を得ている民業の圧迫になるとともに、食べる楽しみを奪われたと思う方もあるとか考えます」(議事録より)の意見が出されている。
- 注10 近年、食べ歩きの観光地として紹介される川越では、市によって、「コロナ感染防止」として「食べ歩きを止めよう」とのポスターが(食べ歩きの行列ができる店にも)、各店頭に掲示された。
- 注11 観光関連事業に従事する若手の毎月の例会にオブザーバーとして参加を続けているが、近年、対応策が語られるようになっている。
- 注12 2020年に行われた第42回全国街並みゼミ川越大会報告書より。
- 注13 「高付加価値化に向けたアクションプランに基づくモデル観光地」の説明文書ではこの特別性がどこも強調されている。例えば、「文化財建築物の夜間・特別・貸し切り」等。
- 注14 物語の語り手となるガイドは、地域の重要な観光資源である。

**[参考資料、参考文献]**

- (1) 東徹：朝日新聞、2020.3.20。  
アレックス・カー：朝日新聞、2020.6.24.
- (2) 高坂晶子(2020)：オーバーツーリズムー観光に消費されないまちの作り方、学芸出版社。
- (3) 井上晶子(2009)：飯坂温泉における空間の変化と場所のイメージ、温泉地域研究、日本温泉地域学会、2009。
- (4) [https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2017/05/Tip-for-Travellers\\_web.pdf](https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2017/05/Tip-for-Travellers_web.pdf).
- (5) 井上晶子(2021)：「責任ある観光」：レスポンスブルツーリズムへの問いー観光地における食べ歩き現象を通して、日本国際観光学会自由論集Vol.5。
- (6) 観光庁：観光白書令和5年版、第1部第3
- (7) <https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/resources/3808.html>.
- (8) エドワード・レルフ(1999)：「場所の現象学」、高野岳彦・阿部隆・石山美也子訳、ちくま学芸文庫。
- (9) 山出保+金沢ひとまち会議(2015)：「金沢らしさとは何かーまちの個性を磨くためのトークセッション」、北國新聞出版局。
- (10) 大澤健・米田誠司(2019)：「湯布院モデルー地域特性を活かしたイノベーションによる観光戦略」、学芸出版社。
- (11) 中井治郎(2020)：「バンクする京都ーオーバーツーリズムと戦う観光都市」株式会社星海社。
- (12) 高田準一郎(2001)「場所的文脈を主題にした地域調査論」、広島大学附属中・高等学校研究紀要代48号。
- (13) 井上晶子(2011)：「観光地発展過程における観光価値の創造に関する研究」、立教大学博士学位請求論文。
- (14) 井上晶子他オーバーツーリズム研究部会(2023)：「オーバーツーリズムを超える観光の高付加価値に関する再考」、日本国際観光学会自由論集Vol.7。
- (15) 柴田高(2010)：観光事業の顧客価値創造における物語性の効果、東京経済大学学会誌、第268号。