

立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）
大学院生研究
2005年度研究成果報告書

研究科名	立教大学大学院	観光学	研究科	観光学	専攻
指導教員	所属・職名		氏名		
	観光学部・教授		大橋 健一 印		
自然・人文の別	自然 ・ 人文		個人・共同の別	個人 ・ 共同 名	
研究課題名	旅行会社が取り組む「文化イベント」における「文化」の論理				
研究代表者	在籍研究科・専攻・学年		氏名		
	観光学研究科 観光学専攻 博士課程後期課程 3年		鈴木 涼太郎 印		
研究組織	在籍研究科・専攻・学年		氏名		
	観光学研究科 観光学専攻 博士課程後期課程 3年		鈴木 涼太郎		
研究期間	2005年度				
研究経費	200千円				

研究の概要 (200~300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究は、近年旅行業各社が積極的に取り組んでいる、地域に伝承されている芸能などを活用した「文化イベント」事業について、その歴史的変遷と現状を把握し、そこで生産される文化言説を検討したものである。具体的な研究対象として株式会社ジェイティービーが行っているイベント「杜の賑い」の事例を取り上げ、実際のイベントにおける参与観察調査や関係者へのヒアリング調査、文献・資料の分析を行った。その結果、旅行業を取り巻く経営環境やそれに対応したマーケティング戦略の変化、メセナ活動の活発化にともない、旅行会社が生産する文化言説が「伝統文化を素材にした新商品」から「伝統文化を『芸術文化』へ」、すなわち「文化の商品化」から「文化の『芸術化』」へと変遷していることが明らかになった。

キーワード (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

[旅行会社] [文化イベント] [メセナ活動]

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)

各地で行われている祭礼や各種のイベントは、重要な観光資源である。これまでも古くからある多くの祭礼が観光資源化され、一方で観光資源化を視野に入れた新たなイベントの創造が行われてきた。そのなかで近年、大手旅行業各社は従来に比べより積極的に文化イベント事業に取り組んでいる。現在これらの取り組みは、旅行業を取り巻く経営環境の変化だけでなく、「観光立国」というスローガンに代表されるように観光に対して積極的な方向へと転換した国の観光政策や、「地域振興」や「文化交流」といったテーマとも密接に関わりながら行われている。

これまで「伝統文化」をテーマにした観光イベントへの学術的関心は、イベントに参加する人々に焦点を当て、彼らが担う「伝統文化」の観光化による変容を分析する民俗学的・文化人類学的研究と、イベントの経済的成功への方策に関心を寄せ、イベントの運営や宣伝などにかかわる行政諸機関や観光関連産業の実務的なニーズに即した成果を目指す産業論的研究の二極に分化していた。しかし、実際の観光イベントには、「伝統文化」の担い手や地域の行政・観光関連産業も含め、多様なアクターが参画し、その相互作用のなかでイベントは運営されている。そのため観光イベントにおける「伝統文化の動態」、あるいは「イベントの経済効果」いずれに焦点を当てるにせよ、従来の文化論的研究と産業論的研究それぞれの研究対象や方法を横断する視座の構築が必要とされると考えられる。

本研究では、観光イベントに参画する旅行会社を文化仲介者としてとらえ、その活動を研究対象とすることによって、「伝統文化」と「観光産業」の相互作用について考察することを試みた。とくに旅行会社のマーケティング活動とそこで生産される「文化」をめぐる言説の変遷について分析し、観光産業と「伝統文化」の変容とのかかわりを分析した。

具体的な事例としては、JTBが行っているイベント「杜の賑い」を取り上げ、その歴史や企画運営などのプロセスについて、関係者へのヒアリングやイベント関連商品販売過程への参与観察調査、実際のイベントにおける参与観察調査と社内資料の分析を行なうことによって考察した。このイベントは旅行業が取り組む観光イベントのなかでも比較的初期から行われており、本研究の対象として合致したものであった。またJTBが「地域振興」や「文化交流」に対して積極的な取り組みを表明していることもあり文書資料なども保存されていた。

その結果明らかになったのは、旅行会社のマーケティング戦略の変遷とともに観光イベントの場において生産される「文化」言説もまたそれに対応して変遷してきたということである。

「杜の賑い」は、交通公社協定旅館連盟設立 25 周年と JTB 創業 70 周年を記念して 1981 年にスタートしたイベントである。現在までに全国で延べ 100 回以上が開催され、近年では台湾や韓国など海外でも行われている。「地域に眠る文化の掘り起こし」を目的とし、開催地周辺に伝わる伝統文化、とくに民俗芸能の上演がイベントの柱となっている。イベントの企画運営は JTB の本社と、地元自治体や観光協会などが組織する実行委員会、そして JTB の子会社のイベント企画会社の 3 者が中心となっていく。本社は、全体的なブランドの管理や開催スケジュールの管理、実行委員会へのノウハウのアドバイス、財政的な支援を行っている。また全国の JTB 支店は、店頭でイベントにあわせたパック旅行の販売を行うとともに渉外営業によって独自の観覧ツアーの企画も行う。一方開催地では、実行委員会が組織される。その組織は通常地元自治体と観光協会、JTB の地元支店、地元の協定旅館連盟が中心となる。常勤のスタッフはおらず、JTB の支店や観光協会の中に事務局がおかれることが多い。イベント企画会社は、ポスターやパンフレットなどの制作を初めとしたイベントの宣伝活動や、実行委員会と協力しながら出演団体の交渉にあたる。また企画会社は、専門の演出家などとともに、舞台そのものの制作に携わる。出演する芸能団体はイベント開催数日前に行われるリハーサルまでは、準備することはない。ただし、演出の内容によっては、通常行っている芸能の時間を大幅に短縮し、民謡もアップテンポにすることがあるため、事前に連絡された演出にあわせて多少の稽古が必要となることもある。

研究成果の概要 つづき

当初このイベントは、JTB の国内パッケージツアー商品「エース」の「新しいカテゴリ商品」である「イベント企画型商品」として企画された。対象としていた客層は、リピーターや自社の旅行クラブ会員など「ホンモノ志向」「ふるさと志向」が強い中高年の顧客であった。当時はあくまで「地域に眠る文化の掘り起こし」が目的であり、そこで志向されていたのは、知られていない各地の「伝統文化」をイベントの開催によって観光客の関心を惹く「商品」に仕立て上げることであった。JTB としてはリピーターや中高年層を顧客として取り込むために、従来物見遊山的な商品とは異なる素材として各地の「伝統文化」に着目したのである。

その後年に 1~7 回とばらつきはあるものの現在まで「杜の賑い」は継続して行われている。しかし、回を経るにつれ「商品」としての目新しさは薄れ関連ツアーの販売も振るわなくなっていた。当初は毎年積極的な広報活動を展開していた「杜の賑い」も 90 年代初頭には、同社のニューズレターでも取り上げられることもなくなっていた。だが 90 年代後半から、JTB は再び「杜の賑い」に積極的に取り組むようになっていく。その背景にあるのが、企業の社会貢献やいわゆるメセナ活動の普及である。

「杜の賑い」は、当初から「地域に眠る文化の掘り起こし」を目的の一つに上げているが、それが「地域振興」「伝統文化の保護」といった文脈のなかで、単なる「新しい旅行商品の造成」という意味を超えて、旅行会社の社会貢献活動としてとらえなおされたのである。すなわち「杜の賑い」は、純粋な収益事業としてではなくメセナ活動の一環として行われ、JTB が自らの販売力を生かして一定限度の集客を保証する、いわば「観客を準備する」ことでイベントの成功を支援し、その結果観光地に対して直接的な経済効果だけではなく、イメージアップや「伝統文化の活性化」に貢献しているという意義が付けられているのである。そしてこのイベント自体から収益を上げようとする意図もやや希薄となっている。実際それを裏付けるように、近年の販売方法は「エース」の商品として販売することよりも渉外営業による販売に重きが置かれつつある。

ただしこの「新しい形態の商品」から「メセナ活動の一環」という社内的な位置づけの変化は、マーケティング戦略の変化だけでなく、同時にそこで語られる「文化」の質をも変化させている。というのも「地域に眠る文化の掘り起こし」という目的が、「伝統文化の商品化」という意味から、「伝統文化の『芸術文化』化」という意味に現在はシフトしているのである。現在このイベントは、伝統芸能をそのまま舞台上で上演するのではなく、プロの演出家の手によってアレンジして行われている。社の言葉を借りれば、「単に芸能・祭りをつなぎ合わせるのではなく、音響・照明・美術などを駆使して、舞台芸術に仕上げ」られているのだという。そこで意図されているのは、単なる「伝統芸能の寄せ集め」では観光客を満足させられないという商品造成上の戦略以上に、「メセナ」であるからには「芸術」的な要素を盛り込みたいという思惑が反映された結果である。すなわち「伝統文化」を商品にするだけでなく、「芸術」にすることがメセナ活動においては旅行会社の担う役割として意識されているのである。つまり、「杜の賑い」という観光/文化イベントにおいて生産される「文化」言説は、「新商品作り」から「メセナ活動」へと JTB のマーケティング戦略の変化に応じて、「商品化」から「『芸術文化』化」へと変容したのである。

以上の「杜の賑い」の事例からは、イベントというメディアを介して生産される「文化」の語りや、旅行会社のマーケティングという商業的な活動と密接なかわりを持っているということが示唆される。これまでも多くの民俗学的・文化人類学的研究が明らかにしてきたように、観光は「伝統文化」を「商品化」し、変容させる。しかしその「商品化」の内実は文化仲介者である旅行会社のマーケティング戦略の変化とともに変容する。だとすれば、マーケティング戦略というきわめて産業論的な研究対象を視野に入れた上で「伝統文化」をめぐる言説は分析される必要があり、また一方で、マーケティング戦略もまた文化論的な研究の議論を踏まえて研究がされる必要があるともいえる。すなわち観光イベント研究においては、文化論・産業論の双方を包含する複眼的な視座を構築することが必要とされると考えられるのである。

※ この(様式 2)に記入の成果の公表を見合わせる必要がある場合は、その理由及び差し控え期間等を記入した調書(A 4 縦型横書き 1 枚・自由様式)を添付すること。