

観光行動とアート鑑賞との相克

— 「直島」のケースが提示する「アート体験型観光」の情報発信問題について —

The Promotion Issue of Experience-Based Art Tourism

— Discuss By the Case of “Naoshima” —

王 怡人*

Yi Jen Wang

人口過疎地域を振興するために、アート作品とのふれあいを通じて観光客を誘致するプロジェクトが多く存在する。本稿では「直島」のケースを通じて、観光客誘致のイメージ戦略と観光客による個人的情報発信の間に存在するジレンマを取り上げ、アート体験型観光の課題を整理する。この整理を通じて、今後の展開に提案を試みる。

キーワード：アート鑑賞、観光、情報発信、著作権、意味の共創

I. はじめに

イギリスの社会学者 Urry と Larsen は観光について、彼らの著書 *The Tourist Gaze 3.0* の冒頭に次のように述べた。「観光は、ある意味では不必要な物品やサービスの消費である。これらの無駄な消費を通じて、退屈な日常生活とは違った何らかの愉快的体験の発生が期待される。これらの愉快的体験の一部は日常とは異なったシーン、景観、町風景を眺めたり、凝視したりすることから由来する。だから、我々は旅するとき、周りの環境を興味津々に見ているのである¹⁾」。

我々は愉快的体験を求めるために一時的に日常生活から離れ、他所へ移動し観光をする。しかし、観光の産業化によって、自然景観や地縁的な違いがあるものの、現地での滞在内容は次第に同質になってきた。結果として、観光客が観光から得られる感動もだんだん薄くなってきた。2013年日本生産性本部が観光地域経営フォーラムで発表した報告書『いま求められる日本の「観光力」』では、次のような問題提起があった。「名所を見てまわるだけ、名物を食べるだけのあわただしい旅には、人々はもはや満足しない。地域の価値や魅力を細部まで味わい、体験し、交流し、そして学ぶことを楽しむような旅が求められている²⁾」。要は、観光地を表面的に眺めるだけの観光はもはや観光客の需要を満たせない。現地での滞在時間をいかにプロデュースし、観光客をその場所と深く関わらせるかの工夫が必要とのことである。

*流通科学大学商学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

(2014年3月26日受理)

©2014 UMDS Research Association

一方、観光地を運営する自治体や地元の企業、そして旅行業務に携わる様々な中間企業もこのような市場ニーズの変化に対応するために、あれこれ対策を考えている。その中でアート体験をテーマにした観光プロジェクトが数多く企画された。たとえば、香川県の「直島」、青森県、青森市と十和田市の美術館の取り組み、越後妻有、金沢、掛川、横浜、福井、そして瀬戸内海に浮かぶ7つの島といった場所で開催されたアート関連のイベントなどがある。これらの取り組みを見れば分かるように、一言で「アート体験型の観光プロジェクト」といっても、アート作品とのふれあい方によって、大きく2タイプに分けられる。1つは、美術館運営の仕組みや展示作品の工夫で独創性を作り出すタイプの展開である。このタイプのプロジェクトにおいて、鑑賞者³⁾は気になる作品を見るためにその作品が展示されている美術館に出向き、自分の目で作品を鑑賞するのである。これに対して、もう1つのタイプは美術館の中という空間に限定せずに、展示する場所を含め、地域全体がアート作品と一体化し、鑑賞者はその場を訪れ、作品を目で鑑賞するだけでなく、その場に滞在することで五感を通じてアート作品と交流するというタイプである。言い換えれば、「アート作品を客観的に鑑賞するタイプ」と「アート作品の中に入り込み、行動を通じての共創タイプ」といった2つである。この2つのアート体験型観光プロジェクトを、便宜上それぞれに「鑑賞タイプのアート体験型観光」と「共創タイプのアート体験型観光」と称し、その代表的な事例を表1のように整理する。

表1. 「アート体験型観光プロジェクトの類型と代表事例」

アート体験型観光プロジェクト	鑑賞タイプのアート体験型観光	共創タイプのアート体験型観光
代表事例	青森県立美術館、国際芸術センター青森、十和田市現代美術館、金沢21世紀美術館、石川県立美術館	直島、越後妻有アートトリエンナーレ、eAT KANAZAWA、掛川現代アートプロジェクト、横浜アートトリエンナーレ、福井三国湊の路、瀬戸内国際芸術祭

本稿では、後者の「共創タイプのアート体験型観光」に着目し、考察を展開しようと考えている。なぜなら、鑑賞者をアート作品の意味の渦に巻きこみ、その場でアート作品とのインタラクションを通じてその作品を完成させるという体験により、鑑賞者に感動を与え、満足させるということは、これまでの日本における美術鑑賞ではあまり行われてこなかったし、特に観光における体験の提供という点では多くの可能性が期待できるからである。そして、このような共創的アート体験を通じて、リピーターを作り、さらにこれらの鑑賞者の口コミを通じてより多くの鑑賞者を誘致することができるかと期待できるからである。

しかし、個々の鑑賞者がアート作品とのふれあい過程で生み出した意味は、非常に恣意的でユ

ニークなものが多い。そのため、アート体験を通じて観光客を誘致する際、この取り組みには少なくとも次の2つの問題点が生じうる。1つは、アート体験の恣意性とユニークさにより、観光地側の訴求点設定が難しいという点である。そして同じく、この恣意性とユニークさにより、観光客には「同じ体験の再現可能性」が保証されないという点である。「アート作品を客観的に鑑賞するタイプ」なら、「鑑賞者の感受性の違い」という理由でこれらの問題をある程度片付けられる。しかし「アート体験」を観光の売り物にする場合、最低限の「内容保証」ができなければ、来場した観光客の満足が得られないし、アート作品を通じた観光客誘致という目的も達成出来なくなる恐れがあるからである。

これらの問題を検討するために、本稿は日本の共創型アート体験型観光プロジェクトのなかで世界的に有名な「直島」をケースとして取り上げる。「直島」のケースを通じて、「アート鑑賞」と「観光行動」といった2つの観点から、観光客誘致における企画側と観光客側の情報発信問題について論じる。

Ⅱ. 「直島」のケース概要

2011年に国土交通省観光庁が公表した「観光経営マネジメント人材育成プログラムのケース教材」に「直島」に関連する資料がある⁴⁾。「直島」のケースを紹介するに当たって、少し長くなるが、この資料から抜粋する。

「直島（なおしま）」は、香川県香川郡直島町に属する瀬戸内海の離島である。小さな島であるため、鉄道や飛行機の便はなく、船で渡らなければならない。香川県と岡山県からのアプローチが可能であり、船での所要時間は高松港（香川県高松市）からは約1時間、宇野港（岡山県玉野市）からは約20分である。船の便数は比較的多く、高松港からは6往復程度、宇野港からは1日20往復以上の便が出ている。離島といっても、決して隔離された場所ではない。

（中略）直島に来る観光客の目的は「現代アート」である。直島にはベネッセコーポレーションが中心となって手がけた美術館が複数存在しているが、美術品が設置されているのは美術館内にとどまらない。「家プロジェクト」と呼ばれる、島の空き家を改修した美術品群をはじめとして、島のいたるところに現代アート作品が置かれている。また、ベネッセによる宿泊施設「ベネッセハウス」内などにも多くの現代アート作品が展示されている。直島への来島者は年々増加傾向にあり、直島観光協会の発表によると、2008年の観光客数は年間34万人に達している。2003年までは年間5万人程度で推移していたが、2004年に地中美術館が開館して以降に急速に伸びた。

また、2010年に開催された瀬戸内国際芸術祭において、直島の入場者は、開催期間の105日間で約30万人に達し（実行委員会発表による）、大成功であった。

（中略）直島のマーケティングについて検討するとき、ベネッセを抜きに語ることはできない。直島の多くの施設は、株式会社ベネッセホールディングスおよびその関連財団である直島福武美

術財団（以下ではベネッセと総称する）によって建設されているからだ。島内の美術品もほぼすべてがベネッセによって設置されている。島内の展示物は、一貫して「現代アート」が選ばれており、直島の代名詞にもなっている。直島とその周辺においてベネッセが展開しているアート活動は、「ベネッセアートサイト直島」と総称されている。

最初に建設されたのは 1989 年の「直島国際キャンプ場」である。このキャンプ場は、著名な建築家安藤忠雄氏が監修し、敷地内にはカレル・アベルの屋外彫刻「かえると猫」が現代アート作品として最初に常設された。その後も、継続的に開発は行われており、1992 年にアート展示スペースを備えたホテル「ベネッセハウス」が安藤忠雄氏による設計によって開館した。1998 年には、島のはずれ本村（ほんむら）地区において、空き家を利用した「家プロジェクト」が開始された。

「地中美術館」が開館したのは 2004 年である。地中美術館は直島の中核施設として建設され、以降、急速に来島者が増加している。それに合わせ、ベネッセハウスも数回にわたり拡張されている⁵⁾。」

2013 年現在「直島」に開設されたアート作品を年代順で整理すれば表 2 のようになる。

表 2. 直島の主な施設と開設年

開設年	施設名	内容・備考
1989	直島国際キャンプ場	2006 年閉鎖(安藤忠雄氏設計)
1992	ベネッセハウス	ホテル(安藤忠雄氏設計・福武美術財団運営・管理)
1998	家プロジェクト	本村地区の古民家を再利用(福武美術財団運営・管理)
2004	地中美術館	直島の中核施設(安藤忠雄氏設計・福武美術財団運営・管理)
2009	直島銭湯「I♥湯」営業開始	銭湯 アーティスト大竹伸朗氏プロデュース (直島観光協会と自治会共同運営)
2010	李禹煥美術館開館	個人美術館(安藤忠雄氏設計・福武美術財団運営・管理)
2013	ANDO Museum	安藤忠雄氏資料館(古民家再生、安藤忠雄氏設計・福武美術財団運営・管理)

出所：「ベネッセアートサイト直島ホームページ(<http://www.benesse-artsite.jp/>)」より筆者作成

直島のイメージ作りに関して、福武美術財団が大きく関係している。この点について、前掲の資料では更に次のように紹介している。

「ベネッセアートサイト直島には、一般的な美術館とは異なるいくつかの特徴がある。まず、島内の美術品が現代アートに統一されている点である。アートといっても様々なカテゴリーがあ

るが、直島では現代アートという軸からブレない。次に、建築物や家プロジェクトからもわかるように、島を直接訪れなければ見たり体験したりできない点である。直島の美術品は地元結びついた作品が多く、移動することができない。さらに、「美術館」という一つの施設だけに作品が置かれているのではなく、島内全体に作品が置かれており、さながら、島全体が美術館のようになっていることも、大きな特徴といえよう。また、広報活動の制限も工夫されている。財団法人直島福武美術館財団広報担当の占部隆子氏によればメディア対策も徹底しており、メディアに対して写真の構図を制限するなど、コントロールをしている。例えば、一部の作品は、構図が制限され、ある方向から写した写真しか、メディアに掲載を許可しないとといった対応を取っている。

(中略) さらに、全体としてのコンセプトが明確化されている点である。このコンセプトは「普段見られない美術品が多い」という美術以外の部分にもおよび、アートサイト全体に徹底されている。例えば、ベネッセハウスの客室には全室テレビが設置されていない。このコンセプトは福武総一郎氏の意図を受けて実施されており、直島福武美術館財団の金代氏も「完全にアンチ東京であり、東京とか大都市にない物を福武氏が設置しようとしている」と語っている。観光客数に比べると宿泊施設や飲食店も極端に少なく、通常の観光地とは程遠い印象を受ける。直島の観光客の多くが関東および関西という大都市から来ることを考えると、直島のこのコンセプトは直島の持つ風景などとともに、観光客が「非日常」を感じるのに十分であると考えられる⁶⁾。

「直島」に展開されているアート作品の多くは、安藤忠雄氏と福武美術財団と関係するということは上記の資料からも分かる。その他に、直島の玄関口にあたる「宮浦港」と「海の駅：なおしま」も草間弥生氏がデザインした赤いカボチャのモニュメントと洗練された建物のデザインで、直島に到着する観光客の目を楽しませてくれる。このように、日本で芸術作品を幅広く手がけている財団をバックに、有名な建築家、アーティストを通じて「直島」に観光客を集めているのである。

同資料には観光客対象の意識調査について、下記のような調査結果が示されている。

「2011年2月に実施したマクロミル社のモニターを利用したインターネット調査の結果によると、直島への旅行の34.1%は日帰りであり、41%が1泊、残りの25%が2泊以上。宿泊をした人の45.7%は直島に泊まっており、民宿・ドミトリイを利用した人(24.5%)が、ベネッセハウス(17%)を上回っている。調査対象者は直島に行ったことがある、関東圏と関西圏に住む20~30代の男女208名であった(関東と関西は均等に調査した)。回答者の61%が女性で、75%が訪問回数は1回と答えている。

回答者が直島を知ったきっかけを複数回答で尋ねたところ、雑誌が43.8%で最も多く、インターネット関連も合計40%。また、クチコミも合計40%と高い割合である。「その他」としては、「地元だから」という回答や、友人、家族などの同行者として行ったという回答もあった。

「直島にまた行きたいですか」の問いに対して、9割以上は「非常にそう思う」「まあそう思う」

と回答しており、また直島旅行の経験を他の人に話している。直島の魅力については、大半の人が美術関係を挙げているが、自然環境の美しさ、町並み、住民の態度に対しても比較的高い魅力を感じている。また、「魅力だと思うものはない」と答えた人は皆無だった⁷⁾。

上記の調査データに示されているように、「直島の魅力については、大半の人が美術関係をあげている」という点からみれば、「直島」は「現代アート」というキーワードを通じて島のイメージをうまく作り上げたといえるだろう。そして、この成功したイメージづくりの裏には、イメージに対する厳格な管理があると考えられる。特に、前掲資料に記載されている福武美術財団関係者へのインタビュー部分にもあったように、福武美術財団は施設に関する報道用写真の使用に関して厳しく管理していることがわかる。そして、「直島」にある施設は有名な建築家が手がけた作品となっているため、展示作品の写真撮影はもちろん、建物自体の外観撮影も厳しく制限されている。

アート作品と島のイメージづくりに関して、このような厳格な撮影規制により、観光客はこの島を訪れ、作品と直に対面し五感を通じてその印象を記憶に焼き付けるのである。直島の観光に関する主な記憶は他のメディアを通じて残せないため、あの作品を見ようと思えば、再び時間をかけて島を訪れるしか方法がない。おそらくこれは福武美術財団が狙っているリピーター作りの戦略であろう。前掲した調査資料には、75%の回答者は直島への訪問回数は1回であり、そして9割以上の回答者が「再び訪れたい」と答えた。つまり、初めて直島を訪れた観光客は再訪の意図は高かった。しかし、「訪れたい」という再訪意図が実際に「訪れる」という行動になるとは限らない。実際のリピーター率は把握されていないが、上記のデータをみれば、「訪問回数が1回」を除いた観光客の割合は25%であった。従って、このイメージ作戦によるリピーター誘致の効果についてはまだ断言することが出来ない。

Urry & Larsen (2011)によれば、観光客にとって旅の記憶を残すために写真撮影が重要な役割を演じている⁸⁾。しかし、福武美術財団が仕掛けたこのイメージ作り戦略は観光客の撮影する欲望を禁じる。「アート作品の鑑賞」という特殊性と上述したリピーター確保目的があるものの、「アート作品をただ鑑賞する」だけでなく、作品の展示する場所に向いて、自ら身を置きながら作品と意味共創したいと思った鑑賞者兼観光客にとって、福武美術財団のやり方が果たして適切かどうかは検討する余地があると考えられる。なぜなら、「直島」を訪れる観光客はもはやただの聖地巡礼者ではなく、アートを愛し、作品に触発され、自ら創作したいアーティストに変身していると捉えることが出来るからである。彼らの創作手段は筆や彫刻刀ではなく、むしろ、作品に向き合う自分のまなざしとそれを切り取るカメラしかないのである。

「純粋なアート作品の鑑賞」と「アート鑑賞を売りにする体験型観光プロジェクト」の間にはさかさか違いがある。その違いを明らかにするために、以下ではまず「アート鑑賞」と「観光行動」といった2つの視点からそれぞれの論点を整理する。

Ⅲ. アート鑑賞について

アート作品、特に現代アート作品の鑑賞は難しい。作品の美しさや写実性そして表現技法は鑑賞のポイントではあるが、それだけではない。もし美しさ、写実性と表現技法に拘れば、独特で抽象的表現を好む現代アートは鑑賞対象から外されがちである。ではアート作品、特に現代アートを鑑賞するポイントはいったいどこにあるのであろう。アメリカの美術館教育専門家である A. アメリア（1998）によれば、「創作には必ず、『認識』することが必要である。認識とは、何ら関係性もあるいは意味もないものを、頭のなかで『額』に入れることで、それに意味を与える作業をさす。（中略）アーティストとは精密な具象画から奔放な抽象画にいたるまで、千差万別の手段を用いて不思議な現象を引き起こすことができる人々だ⁹⁾。」

アメリアの創作とアーティストに対する定義を使って現代アートの鑑賞ポイントを類推すれば、それは、鑑賞者が作品と対峙し、その表現内容から何らかの脈絡を見出すというところにあると考えられる。たとえば、表現された対象物間の関係性、類似性、表現内容と題名との関係を発見することである。その中でも特に現代アートが得意とする「不条理な世界やあり得ない物事の組み合わせを写實的に表現する手法（シュルレアリズム）」、「あるものを別のものへの見立て方（イリュージョン）」、「表現内容の表面的意味と社会的意味の借用と交錯」といった関係の発見である。しかし、どのような関係性を見出すのかは、鑑賞者の見方（額、フィルター、そしてその種類）によって異なる。したがって、現代アートの鑑賞に唯一の正しい見方はない。

アメリアが解説した例を借りて説明しよう。マルセル・デュシャンが1917年に制作した作品がある。「泉（fountain）」と名付けられたこの作品は台座の上に男性用便器を逆さまに載せてある。美術館の展示物として「便器」という表現自体が不自然である。しかし、デュシャンは「便器」という日用品を従来の文脈から意図的に分離し、アートという新しい「額」に入れ、鑑賞者にその意味を考えさせるのである。アメリアの解説では「男性が放尿している姿を、これほどにもはっきり連想させる作品。それは芸術鑑賞という言葉が醸し出す上品で高尚なイメージに、あからさまな疑問を投げかけている。しかしよく考えてみると、男性用公衆便所ほど洗練された場所も、そうざらにはないかもしれない。家庭のトイレとは異なり、まるで展示室の内部のように、個性も無駄もいっさいなく、無機質でしかも機能的だ。このような場所で用を足す男たちの行為は、美術館で作品を鑑賞することととても似ている。すなわち公共の場でおこなう個人的な体験、他人のかたわらで、壁にかけられた作品をじっと見つめるごとく、壁に備え付けられた便器の前に立って（たいていはそれを見ながら）おこなう行為。

この作品には、これだけでもかなり巧妙なアイデアがこめられていることがわかる。さらに注目すべきは、便器が逆さまに置かれていることだ。通常の便器としての機能が逆転してしまっている。このような状態では用を足す男性の姿を想像するどころか、逆に尿があふれ出てくる場面を思い描いてしまう。便器が突如として噴水となり、そこから飛び散るしぶきは、アートとの決

まり切った関係に疑問も抱かずに満足している私たちの寝ぼけた頭を目覚めさせてくれる。そのとき私たちは、かっと目を見開き、『なぜなんだ』、『どうなっているんだ』という疑問をもって、もっと積極的にアートを見ることになるだろう¹⁰⁾。」

アメリカのこの解説を通してみれば、福武美術財団が「直島」で様々なアート作品をしかけて、鑑賞者に島まで足を運んでもらうという意図が理解できるだろう。「なぜここにこの作品があるのか?」、「この作品は何を言いたいのか?」と鑑賞者に考えさせる。「あ、そうか」と心得た瞬間、鑑賞が成立する。

普通の美術館での作品鑑賞ならこれでいいかも知れない。しかし、「直島」という離れた場所まで移動して「アート作品を眺めて終わり」というので、アート体験を求めて「直島」まで来て観光する人たちは満足するのだろうか。観光をするなら、旅に巡る自分だけの作品(記憶)を作り、あるいは同行することのできない家族や友人に土産話として切り取りたい場面など1つや2つくらいはあるだろう。この意味で、アート体験を求めて観光する人たちは、もはや純粋なアート鑑賞だけでは満足できない。彼らは自らアーティストに変身し、見た作品からヒントを得て、自分なりの作品を作りたいに違いない。実際に、我々が行う多くの観光体験は写真撮影という行為を通じて達成されるのである。それにもかかわらず、「直島」でのルールは、観光客のこの創作活動を拒むのである。では、なぜアート体験を求めて観光する人間がアーティストに変身するのか、この点について観光行動に関する研究の知見から検討してみよう。

IV. 観光行動について

「観光とは何か?」この問いについて、Urry & Larsen (2011) は9つの性質にまとめた。以下では議論の展開に関連する6つの性質を紹介する。1. 観光は日常生活から離れるために行われるレジャー活動である。「観光客」という概念は、実にかなり近代的なものである。もともと観光とは特定の場所と特定の時間のなかで行われる活動である。2. 観光には、新しい場所に移動し、そこで一定以上の時間を滞在するといった要素を備える必要がある。3. 観光客は、強烈な喜びを求め白昼夢を見るために旅先を選定する。しかし、強烈な喜びや白昼夢は観光と直接関係のない映画、テレビ番組、文学作品、雑誌、DVD等のメディアによって、構成・強化されるのである。4. 観光客が見たがるものは、どれも彼らの日常の経験から離れるように構成された景観ばかりである。そして、観光客が見た景観は写真、絵はがき、動画、模型などに変形させられる。この変形作業を通じて観光客が見た景観が再構成され、再生産され、そしてもとの場所と時間の制約から解放され、自由に再流通されるのである。5. 観光客の視点は様々な記号によって構成されるのである。そして観光自体は記号の集合体である。観光する観光客はだれでも立派な記号論学者になる。たとえば、パリの街頭でキスするカップルを見たとき、観光客の目に映るのは「ロマンチックなパリ」という意味である。6. プロの観光客は観光に関する新しい見方を再生産している¹¹⁾。

Urry & Larsen (2011) のこれらの定義に従えば、「観光」という活動は、一方では観光客同士の相互作用と競争を通じて発生し、他方では社会的地位、男女の役割、そして年代間の価値観の変動によって、揺れ動くということになる。

そして、この6つの性質の中で特に注目したいのは、写真撮影によって「観光客が見た景観が再構成され、再生産され、そしてもとの場所と時間の制約から解放され、自由に再流通される」という性質である。

観光と写真撮影の関係について、Urry & Larsen (2011) は莫大な歴史資料をレビューした。その内容を整理すると次の4つの区分にまとめることが出来る。1. 写真技術が発明される以前は、観光客は観光する場所に向いて、目を通じてその景観を印象に焼き付けていた。2. しかし、観光することは簡単なことではないため、旅絵師は自分が遍歴した場所の風景を絵に納め、観光に出かけられない人たちがその絵を眺め、あたかも自分がその場にいるのを想像した。3. 1840年に写真技術が発明されてから、観光のあり方に変化をもたらした。しかし、初期の撮影と現像には特殊な機材と処理が必要がために、誰もが簡単に扱えるものではなかった。しかし、1880年にコダック社がユーザーフレンドリーなカメラ、フィルム充填とラポ現像といったビジネスシステムを世の中に送り出してから、観光客の行動も観光地のイメージづくりも大きく変化した。その変化は、写真は自分で見るために撮るものではなく、最愛の家族や友人に見せるためのものになる。そして、観光地のイメージづくりも、他人によく見せるために、撮影のテクニックを駆使していっそう商業向けに構成されるようになった。4. カメラのデジタル化とソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS) の普及により、観光地での写真撮影がいっそう盛んになった¹²⁾。上記 Urry & Larsen (2011) が提示したように、写真の扱いは個人でも簡単にできるようになった。それに、ソーシャルメディアの普及により、現代社会において旅行先で撮影された写真の量も、撮影された写真をネットワークの上で流通させる量も従来に比べられないほど多くなった。

これらの整理から分かるように、観光客にとって観光地での写真撮影はもはや観光の一連の体験の中で欠かせない重要な要素である。観光客にとって、写真撮影は自分や家族・友人のための創作活動である。そして、この創作活動を通じて、観光地に関連する情報をその場所と時間の制約から解放し、自由に再構成、再流通させられるのである。結局、現代の人々にとって、観光はもはや昔のように「限定された時間と場所で行われたこと」だけではなく、写真撮影を通じて個人の観光体験を再構成し、その場とその時間を離れてからも、「観光の喜び」に身を浸すことが出来るのである。しかも、デジタルの時代では、観光客は曖昧な記憶に頼るのではなく、自分で再構成した観光のリアリティを確実かつ手軽に自分の手元に残せるのである。

V. 観光地企画側の論理と観光客個人的情報発信のジレンマ

「アート鑑賞」と「観光行動」の立場からレビュー内容を「直島」のケースに当てはめてみよう。

「アート鑑賞」の観点から見れば、「直島」の企画と運営に携わった福武美術財団の論理と意図は次のようにまとめることができる。つまり、論理として、福武美術財団はアート作品の美しさに拘り、そして著作物に敬意をはらうために、報道用の写真には取材制限をかけ、作品の鑑賞者に対して写真撮影を全面禁止した。このような企画側の論理に立って、福武美術財団が意図したことは次の2つが考えられる。1つは、「観光者(鑑賞者)誘致意図」である。「直島」に展示されているアート作品について、福武美術財団が用意した公式な写真しかないため、鑑賞したい作品があれば、鑑賞者は「直島」という場所まで足を運ばなければならない。これは観光者(鑑賞者)を直島に誘致することとなる。そしてもう1つは「イメージに対する一元管理意図」である。マスメディアの取材も、鑑賞者の個人的な撮影も、撮影者本人の主観的解釈が入るため、作者が意図しないところで勝手に解釈されれば、作者との間の問題に発展しかねない。だから直島に展開されている作品群は「現代アート」でありながら、作品に対する勝手な解釈問題を事前に防ぐために、福武美術財団がこのような禁止措置をとったのだと考えられる。

一方、「観光行動」の観点から見れば、観光客にとって観光地での写真撮影が重要な観光体験の要素となっている。特に、誰もが簡単に情報発信ができる現代社会では、自分の旅の記憶を写真とともに「世の中の人々」にアピールしたいのである。「アート体験」を売りにしている「直島」での観光もその例外ではない。観光客の個人的情報発信の中で肯定的なメッセージは当然「直島」という観光地のプラスの口コミになる。ここで仮に観光客が体験した素晴らしい内容を友人に話したいとする。しかし、それに関連する写真がない。そうした場合、この個人的情報発信がつまらなくなる。つまらない情報発信は誰も見聞きしてくれないし、発信者も当然発信したい意欲が低下する。結局、実際のアート体験者によるプロモーションにはならないのである。それにとどまらず、観光客と観光したい観光予備軍は誰もが立派な記号論者であることも忘れてはいけない。「直島では写真撮影が禁止されている」ということに対して、「直島」の企画側が意図したところとは別の方向で解釈される可能性もなきにしもあらずである。

結局、個人的情報発信が出来れば、「直島」での素晴らしい体験が肯定的な口コミになる。しかし、これらの個人的情報発信には発信者の勝手な解釈が入るため、「直島」の企画側の予想を超えたところで議論される可能性がある。逆に、前述した「写真撮影の制限」により、個人的情報発信をある程度制御ができる。しかし、個人的情報発信の制御により、「直島」に対する口コミの効果が低下する。さらに、この「写真撮影の制限」に関して、観光客の間ではまた別の方向で議論される可能性がある。これが「アート体験型観光」と「個人的情報発信」の1つ目のジレンマである。

そして、もう1つのジレンマは、「写真撮影が観光をその場所と時間の制約から解放する」という点と関係する。観光地に関連する写真が見られないから、現地を訪れるしかない。しかし、観光することは時間、労力、そして金銭的に負担のかかる行動である。そのため、観光客にとって、

直接に観光地に訪れる前に関連する写真や体験者の評価を見て、実際に訪れるだけの価値があるかどうかを判断するのである。事前に写真を見て、訪れる価値がないと判断されれば、観光客の誘致に失敗するのである。「直島」のケースでは、福武美術財団の一元的なイメージづくりと管理のもとで、一般的に「直島」に対する事前の印象はよいと思われる。2008年時点で年間40万人の観光客が訪れたということがそれを証明している。2010年と2013年に「瀬戸内国際芸術祭」が開催された。四国新聞が2013年11月16日に発表したデータによれば、国際芸術祭の開催期間中、2010年の参加者は93万8426人であるのに対して、2013年の参加者は107万368人であり、13万人あまり増えた。しかし、2013年の107万人の参加者のうち、直島を訪れたのは26万5403人だった。

問題は、観光地に関する写真は観光客を誘致するために魅力的に構成されていることを忘れてはいけない。観光地の写真を見て事前の印象がよければよいほど、観光地に訪れる際の期待感も高い。しかし、実際に行って予想したことは異なって、事前の高い期待水準が逆に観光客の不満に繋がるのである。「直島」のケースでは、企画側がイメージを一元的に管理しているので、格好よく構成されたイメージ映像を見て、観光客の期待感が高くなるに違いない。しかし、過度に高くなった期待が実際の体験に落差をもたらす。おそらく「直島」を訪れる多くの観光客は写真に写っている光景を自分なりに追体験をしたい。しかし、実際に現場に行くとアート作品と対面する際、さまざまな要因により、さらに他の観光客からの影響もあるがために、予想通りのアート体験が必ずしも出来るとは限らない。

結局、観光地に関連する事前情報の量と質、特に公式的なものと既に体験した人たちの個人的感想のバランスが重要である。「直島」のケースでは、個人的な情報発信をある程度制御したため、企画側が様々な制限をかけた。しかし、公式的な情報ばかりになれば、観光客に過度の期待感を与えてしまうなど、事前の判断を誤らせてしまう恐れもある。このように、個人的情報発信を開放するかどうかは、「アート体験型観光」と「個人的情報発信」の2つめのジレンマである。

以上で見てきたように、福武美術財団が企画・運営している「直島」では、鑑賞者に本物のアート鑑賞を提供するために、彼らに遠く離れた島に足を運んでもらい、作品との対峙の中で意味を引き出してもらうように、様々な仕掛けを用意してきた。たとえば、「直島」へのアクセスに「船」という手段をとり、宿泊施設にはアート鑑賞に専念できるようにテレビを置かない、そしてアート鑑賞の過程では写真撮影を禁止した。

これらのこだわりは、普通の観光とは違って「直島」ならではの「アート体験」を観光客に提供したいという意向の表れである。その中で、なぜ鑑賞者に写真撮影行為を制限する必要があるのかといえば、その理由は、美へのこだわり、作品への敬意や著作権への尊重、そしてもっとも重要なのは来場者の勝手な情報発信によるイメージへの侵害の阻止といったことが考えられる。

一方、インターネットやSNSが高度に普及した現代社会では、個人的情報発信を適切に利用で

できれば、それは絶好のプロモーション手段である。そして、企業側の広告メッセージよりも、実際に商品やサービスを利用したことがある人の発言は信憑性と影響力が大きい。しかし、映画、書籍などの情報財と同じように、芸術作品や観光地に関する詳細内容が事前に知られれば知られるほど、観客を動員できなくなるおそれがある。だから、「直島」のケースでは、企画側がすべての情報を統制し、観客が来場したくなるように必要最小限の情報しか提供していないのである。そして、この情報の統制により、「気になる作品をみただけで、直島に来てください」という「観光客誘致」の狙いもあると考えられる。

個人的情報発信をしたい観光客にとって、「直島」での観光について、写真を撮る際必ずしもアート作品を撮る必要はない。美術館を除けば、島のどこに立っても写真撮影が可能である。しかし、この写真撮影がまた問題になる。なぜなら、「直島」から「現代アート」という要素を取り除けば、残った景観はどここの島ともあまり変わらないからである。だから、「直島」について個人的に情報を発信したいのであれば、「アート作品とふれあうシーン」は必要不可欠な要素である。しかし、それは禁じられている。

さらに、観光客の立場に立ってみれば、このような企業による情報制御は、逆効果をもたらす可能性もある。特に、観光客としてアート作品の鑑賞を堪能した上、自らの体験をみやげ話にしようと思っても、それに直接関連する写真は一枚もとれないという事態となる。そうすると、その観光体験が不完全で、心地の悪いものになってしまうのである。

おそらく観光体験に不完全さを残せば再びの来場に繋がると、企画側は期待するだろう。しかし、来島した観光客がリピーターになるかどうかは、鑑賞に用意された作品の知名度によるものではない。むしろ、鑑賞者自身が作品と対峙のなかで、その作品からどれくらいおもしろい意味を引き出せるかによると思われる。この点について、山口（2010）¹³⁾の見解を引用したい。

「現代アートとは同時代に生きるアーティストの作品のことを指すため、当然、中世や近代のアートとは違って解釈も評価も定まっていない。すると、鑑賞者は、その作品がカッコいいのか悪いのか、面白いのかそうでないのか、価値があるのかないのか、将来性があるのかないのかなどを、自分の頭で考え、分析し、判断しなければならない。しかし、これが、評価の定まった美術作品と違って自分で楽しめる点であり、同時に魅力的な点でもある。インスピレーションが常に刺激されるのだ。そもそも、アートは『問いかけ』であって、『答え』ではないが、現代アートの面白さが各地で認識されつつあるのは、こうした点と関係があるのかもしれない。」

鑑賞者が自分で解釈した作品の意味を他の人と交流し、その中から他の鑑賞者の意見の異同を発見し、それを確かめるためにもう一度「直島」を訪れる。こうすれば、アートを愛する観光客であれば、自然にリピーターになるのである。にもかかわらず、企画側はこの点を見落としているのではなかろうか。

VI. まとめ

最後に、「直島」のケースを通じて、アート体験型観光の情報発信問題についてまとめよう。

観光は、人々が日常生活から一時的に離れ、他所で愉快的な体験を求める行為である。しかし、観光体験の蓄積により、現在多くの観光客にとって、旅先での体験内容は観光に対する満足度に影響する。観光地を運営する組織や旅行を企画する会社は、観光客を誘致するために、当然このような観光客の要求に対応しなければならない。観光客に楽しい体験を提供するために、食事や宿泊のホスピタリティだけでなく、見学内容の工夫も重要である。そのような状況下、地域振興の期待もこめて、アート体験の提供で観光客を誘致するプロジェクトが数多く存在する。しかし、観光の主要なアトラクションとしてアート体験を提供することは普通の自然景観や歴史的建造物の見学とは性質が違う。その相違を生み出す最も大きな理由は、アート作品との触れ方から発生する著作権の問題である。

純粹のアート鑑賞なら、鑑賞者は作品の著作権を尊重し写真撮影や模写をするべきではない¹⁴⁾。しかし、アート体験を観光の主要なアトラクションにした場合、作品に触れるのはもはやただの鑑賞者ではなく、ユニークな体験を楽しみたい観光客である。そのため、観光のためにアート体験を楽しむ人にとって、写真撮影や個人的観光体験に関連する情報発信を制限すると、観光体験の完成度が落ちることになる。さらに、現行のアート体験型観光プロジェクトに使われている作品の多くは、現代アート作品である。前述したように、現代アートの鑑賞はクラシックアートの鑑賞とは違って、鑑賞者個々人の主観的解釈と積極的な参与がポイントとなる。この意味で、現代アートの鑑賞は、鑑賞者とアーティストとの共同作業である。このような共同作業の側面を無視し、一方的に鑑賞者（観光客）の権益を制限するのは理にかなわない。

もちろん、アーティストの権益も無視していいというわけではない。ここで主張したいのは、もしアート体験を観光の主要なアトラクションにするのであれば、作品に関連する著作権をある程度開放しなければならないという点である。そのやり方として、著作権を強く主張しないアーティストを探し彼らの作品を利用するか、プロジェクトを企画する側があらかじめ著作権を買い取り、それを体験しに来る観光客に公開するといった2つのやり方があると考えられる。観光に使うアート作品の著作権をある程度開放することによって、写真撮影を含め、観光客の個人的情報発信の制限が取り除ける。こうすることによって、アート体験を通じて観光客の満足度向上も期待できる。さらに、彼らの個人的情報発信を通じて、観光地のプロモーションに対する貢献も期待できる。

さらに、現代アートに対しては、賛否両論の評価が付きものである。観光の主要なアトラクションとして現代アートを利用した場合、この賛否両論の評価が逆に鑑賞者の関心をそそり、自分の目で確かめたいという衝動を煽り、観光客の誘致につながるかもしれない。これは、「直島」のケースで見てきたような情報統制による観光体験の不完全さを残すというやり方とは違う。

情報発信の問題を含め、観光客誘致とリピーター作りの効果について、厳しい情報統制のやり方がいいのか、それとも観光客の個人的な情報発信を自由にさせたやり方がいいのか、さらなる検証を行う必要がある。

引用文献、注

- 1) Urry and Larsen, (2011), *The Tourist Gaze 3.0*, SAGE, p.1 をもとに、筆者が訳した。
- 2) 日本生産性本部 (2013)、『いまもめられる日本の「観光力」』、p.4。
- 3) 「アート体験型観光プロジェクト」への参加者は観光客でありながら、アート作品の鑑賞者でもある。そのために、本稿ではアート作品との関わりにおいて「鑑賞者」と呼び、その他観光の文脈では「観光客」と呼ぶことにした。
- 4) 国土交通省観光庁に掲載されている「直島」の関連資料は『現代アートの島「直島」』
<http://www.mlit.go.jp/common/000138918.pdf>。
- 5) 前掲資料、pp.0-1。
- 6) 前掲資料、pp.1-2。
- 7) 前掲資料、p.5。
- 8) Urry and Larsen, (2011), *The Tourist Gaze 3.0*, SAGE, p.155 をもとに、筆者が訳した。
- 9) アメリア (1998)、『なぜ、これがアートなの?』、淡交社、pp.37-38。
- 10) 前掲書、pp.38-39。
- 11) 「観光とは何か」について、Urry and Larsen, (2011), *The Tourist Gaze 3.0*, SAGE, pp.4-5 には9つの項目が挙げられていたが、ここでは本論と関連した6つだけを紹介し、その内容を筆者が邦訳した。
- 12) 前掲書、pp.156-186 をもとに、本論と関連した部分を筆者が抄訳した。
- 13) 山口 裕美 (2010)、『観光アート』、光文社、p.26。
- 14) とはいふものの、ヨーロッパの美術館に展示されている世界的に著名な芸術作品にたいする鑑賞者の写真撮影は、自由に行っているケースが多い。このように鑑賞者と作品が対峙でき、しかも自由に自分なりにその関係をアレンジすることが出来るということこそ、アート体験型観光の醍醐味であり、リピーターを作り出す要因であろう。