

別府温泉観光における経験価値の形成について —障がいのあるひとが人間性を回復する旅ガイドのデザイン計画—

渡 海 道 英

【要 旨】

本稿においては、別府温泉観光における新たな地域創造のかたちを求め、「経験価値」と「障がい者観光」に傾注し、今後必要となる新たな文脈創造と価値創造を、「経験価値」や「物語性」といった観点から考察する。また、「観光まちづくり」においてノーマライゼーション社会が実現し得るかを問い、高度な文化社会の形成を目指して、それをデザインという創造行為と実践により、検証する。障がい者にとって豊かな旅を齎し、実現のためのデザインシステムが計画された。

【キーワード】

別府温泉観光 経験価値 障がい者観光 ノーマライゼーション 五感

【はじめに】

別府温泉という強い地域ブランドを持つ別府。日本では、戦後、ひたすら経済発展のために注力してきた。その結果、地域の統合により、地域は個性を失い、地域の自然破壊や、地域の経済破綻すらみられるようになってきた。現代の地域創造の目標は、地域の経済、社会文化、自然に関わる多くの課題について、いかに均衡をとりながら解決するかという事になるのではないであろうか。そのような地域創造として、ある程度の成功を収めている事例は、「観光まちづくり」といえる。

そのなかで、社会文化としてのノーマライゼーションと観光は、果たして望ましいかたちで実現しているのだろうか。筆者の障がい体験も踏まえて、障がい者観光の社会課題を問いたい。

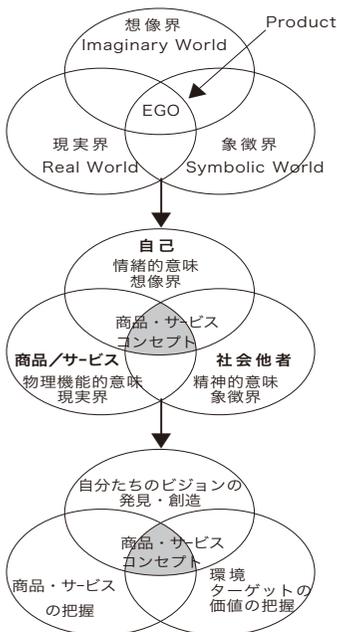
本稿では、別府温泉観光という地域ブランドとその「経験価値」という、従来のモノ中心の観光スタイルにはなかった、新たな観光価値に触れながら、障がい者観光の問題点と意味、展望、それらのデザインによる具現化の可能性について論じ、障がい者や高齢者が人間性を回復する旅ガイドとしてのデザインを計画する。しかし、障がい者に対するバリアフリーガイドは、稀にあったとしても、障がい者が、真に日常生活から離脱し、自己実現を図り、人間性を回復する旅とするためのガイドはまだ無に等しいのではなかろうか。日本社会が、障がい者、高齢者にとって、住みやすく旅のしやすい環境と高度な文化社会となるべく論じ、その社会システムデザインのひとつとして、別府温泉旅ガイドのデザイン計画について、導入的な考察を試みる。

1. 「有形 (モノ)」から「無形 (コト)」へ

現代の日本においては、マーケティングが行き詰まり、地域創造においても、従来のやりかたや考えかたが通用しなくなってきた。今まではモノ第一主義、多機能主義、大量生産主義の考え方が主流であった。1960年代へと時代が移るにつれ生活に豊かさが増し、生活者は多様化を選択した¹。さらに、経済崩壊や社会の多様化・個性化の時代を迎え、そしてモノ第一主義のそれらは崩壊した。故に、生活価値や商品・サービスの関係性を広く考え、生活の「意味」から発想し、新しさや多機能性、最大公約数的なニーズの偏重から乖離し、生活者が本当に欲しいもの、やりたいことへと立ち返る。そして、人間にとって必要な視点やその背景にある「文脈と意味」を理解し、創造する必要があるといえよう。青木²はこう述べている。これまでとは異なる価値基準に転換すべきであると。

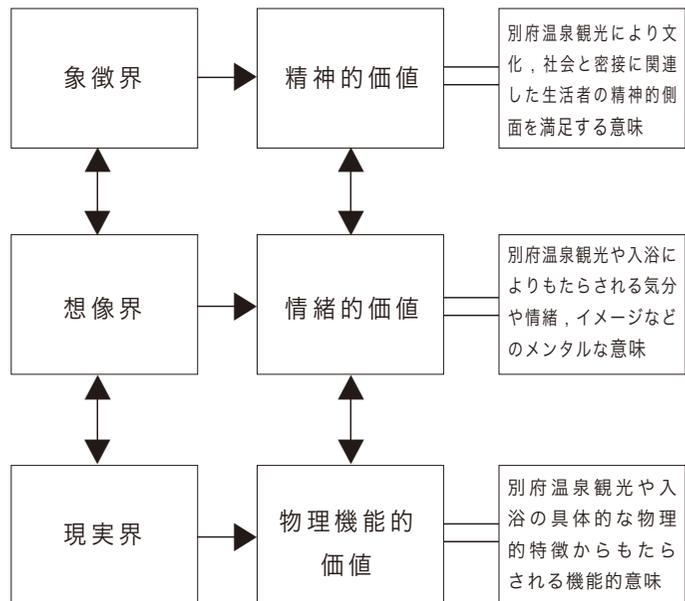
また、青木は、日本の消費様式は、「新しもの好き」であり、新商品の展開のスピード、種類の多さは目を引く。また近年の生活者の特徴として、高級車やブランド品を身につける一般生活サラリーマンにみられるように、ひとりの消費者のなかにいくつもの価値が併存し、統一的なライフスタイルが存在せず、日本の消費様式は「分裂的」であるとも述べた。そして商品やサービスの価値の手がかりとして、フランスの精神分析学者J・ラカン (Jacques-Marie-Emile Lacan) の自我モデル＝ラカンの三層図式を提示した。(図表.1)

これは、ブランドが自我と繋がるには、自我の現実界、想像界、象徴界にリンクする必要があるといえる。それは、別府温泉ブランド価値の構造が、「物理機能的価値」、「情緒的価値」、「精神的価値」の構造により成立³することを意味する。(図表.2)



(図表.1) 三層図式

※青木貞茂『文脈創造のマーケティング』
日本経済新聞社, 1994. 図表より引用



(図表.2) 三層モデルプランとブランド価値構造

※青木貞茂『文脈創造のマーケティング』

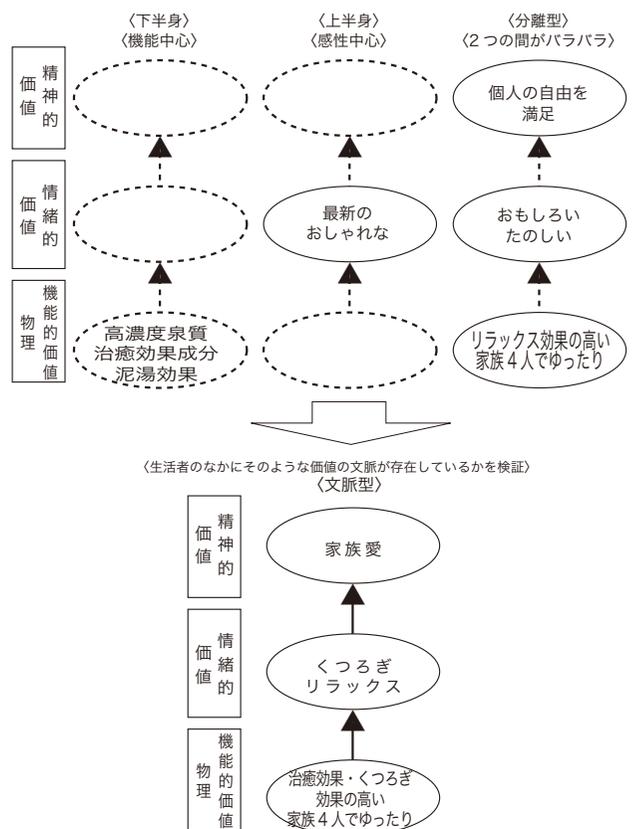
日本経済新聞社, 1994. 図表を参照し筆者作成。

また、多様化した分裂的な消費様式は、日本において消費スピードを上げ、消費様式を本質的に捉え、時間をかけ継続的に構築することを難しくした。しかし1960年代、バブル崩壊の影響もあり、ひとびとは、新しさや多機能よりも「豊かさ」「幸福」「余暇」へと、基本的な流れへと進んだ。それが示唆することは、前述したモノからコトへ、有形から無形への社会の動きであり、商品やモノの価値が、情緒においての「ゆとり」や「くつろぎ」、精神面での「満足」や「幸福」へと向かうことを意味する。これは、後述する別府温泉という商品や入浴というサービスを、情緒、精神という「ところ」との関わりを、主に生活者の価値構造と文脈について考えなければならぬということへと繋がる。

温泉へ「入浴だけでいい」や「気持ちが良いければいい」から、「どのような入浴でなければならない」へと変化してきたといえる。「雰囲気の良い喫茶店で友人と女子会をし、寛いだあとのゆったりとした入浴」や「幼馴染と昔話や別府を語り合いながら入る、レトロな雰囲気の浴場での温泉入浴」などのような文脈が発想される。そして「雰囲気の良い喫茶店で友人と女子会をし、寛いだあとのゆったりとした入浴」では、「友人と友情をつくる」や「入浴前に寛ぐ」といった新しい文脈が、「幼馴染と昔話や別府を語りながら入る温泉入浴」では、「幼馴染と入る」や「昔話や別府を語る」という文脈が創造される。

そして青木⁴は、新たなマーケティングの方向について次のように示唆した。新しい方法論は、消費者のイメージ、夢、快樂、感覚をエンジニアリングの対象とする。質を高めるとは、モノ自体の質の高さだけでなく、そこに込められている象徴的な意味、価値の高さが同時に求められているということである。モノの実態・機能・使用価値という側面だけでなく、モノおよびモノ以外の形/意味/感覚の側面をいかに構造化し、眼にみえるものとして創造していくかという立場に立つべきである⁵と。

さまざまな温泉観光の意味を理解するということは、文脈の理解と解される。別府温泉観光の文脈は、「物理機能的価値」、「情緒的価値」、「精神的価値」にわたり構造化された文脈創造のかたちへと転換されるべきであろう。(図表.3) これからのマーケティングは、生活者の価値をすべての中心に置き、「顧客満足」「お客様主義」といわれる、組織の永久の課題⁶に取り組み、「価値」や「意味」を根本から考え直す必要がある。



(図表.3) 文脈創造型へ
 ※青木貞茂「文脈創造のマーケティング」
 日本経済新聞社, 1994. 図表を参照し筆者作成。

2. 別府温泉観光の価値創出

現代においては、温泉旅館に宿泊し、体を癒し、温泉成分の効能による療養と、健康効果を得る⁵昔ながらの「温泉」体験に変化がみられるようになった。

別府温泉は、湧出量・源泉総数共に日本一の日本を代表する温泉である。単純泉、食塩泉、重曹泉、重碳酸土類泉など多くの泉質の温泉が湧き、各泉質に応じて機能的効能がある。地元住民を対象とした町内会経営の共同温泉も多く、観光客も利用できる。特に別府温泉街は別府八湯の中では最も歓楽的な要素が強く、夜になれば飲食店や別府タワーなど繁華街のネオンが煌く。古くは元寇の役の戦傷者が保養に来たという楠温泉など、当時から流川の川沿いにいくつもの温泉が湧き出し、江戸時代後期の温泉番付にも登場する。昔の別府の玄関口旧別府港(楠港)の開港とともに発展した温泉街で、旧港の近くには入母屋破風の外観を持つ市営温泉「竹瓦温泉」があり、温泉のほかに砂湯(温泉で温められた砂を体にかけてもらう)が楽しめる。そして明礬の生産や、保養のための医療的行為として湯治文化のなかで機能的温泉地として栄えてきた。その他地熱発電、花き栽培、養魚業、最近では温泉泥美容まで、様々な産業に幅広く利用されている。

また、戦火を逃れた別府においては、いまだ温泉の原風景が残る。温泉旅館に宿泊し、浴衣姿で湯けむり立つ小路を、桶を片手に歩く。しかし近代化や高度経済成長を経て、温泉街の伝統や街並み、住民は温泉の原風景の趣を喪失してきたと言えよう。伝統を破壊し、新しい伝統を構築する「破壊と構築」⁷を繰り返す近代化の在り方に、別府温泉の未来を見出すことが出来る。在るものを活かし、無いものを創っていくという持続していく文明に転換しつつあることを実感する。その時、近代化に汚染されつつも、温泉という自然の残る場所に、温泉街の原風景に今、別府には、都会で得られない経験価値を求めて若い人も多く訪れる。

近年の社会環境の変化や価値観の変容に伴い、観光に対する志向は、周遊型から滞在型への移行、着地型インバウンド観光が主なテーマとなっている。そのため、明治以降の近代観光の展開過程で、徐々に失われてきた温泉空間としての魅力を改めて発掘することが重要な点であると考えられる。そこには、温泉の原風景と言われる温泉街や湯けむりの風景、硫黄の匂い、泉質の触感、味覚(効能)、湯の音、地元のひととの交流など、伝統的価値を堅持しつつ「五感から経験する価値」や、「五感を使用した経験」へと拡がりを見せる必要があるといえる。それにより五感が刺激され、伝統的別府温泉価値を生かしながらの新しく豊かな別府が彷彿とされる。

新たな価値創出としての五感とそれに纏わるモノやコトの創造。そして、伝統的価値の堅持。この相反する命題への取り組みが、別府温泉観光体験の文脈に今後求められるといえよう。

また、障がいをもつ人や高齢者の観光を考えれば、様々なひとびとの出会いのなかで、見て、聞いて、五感で感じることをすべてを普通に体験するためのガイドは、現在は皆無のようである。障がい者や高齢者用トイレ・スロープ・手すり・・・そのようなバリアフリーガイドは稀にあるにせよ、こころのバリアを払拭するガイドは未だない。障がいを持つひとや高齢者にとって、文化的で質の高い生活を創り、福祉文化、ひいては高度な社会文化システムづくりのための観光ガイドがこれからの社会において必要とされるであろう。また、前述したように社会におけるモノからコトへの流れは、デザインにおいても顕著であるが、そのような有形から無形への流れのなかにあっても、デザインのミニマム性は変わらない。それゆえ、デザインにより、多くの観光情報を整理し、分かりやすく有益な情報を、「必要な時必要なひとへ必要な情報を提供する」。特に増加の一途を辿る障がい者や障がい観光者にとって、人間性を回復できるような観光情報の提供づくりと、観光者と障がい観光者への、より濃やかな案内を果たす。ひいては、障がい者にとって、別府温泉観光を創造する文脈(図表.4)が加わる。一方で、社会にとっても、新しく別府

温泉観光に、障がい者や高齢者が加わる文脈を創造し、付与することが今後必要となるであろう。

(図表.4) 温泉観光を創造する文脈の事例。経験種類・経験方法・経験目的 ※筆者作成

| 経験分類 | 経験種 | 経験方法 | 経験目的 | 備考 |
|---------|------------|---|---|--|
| 健康志向 | 入浴経験 | 入浴 | ・健康増進・病気治癒・ストレス解消・癒し・美肌効果・美容効果・リハビリ・成分(泉質)の影響,効果・。温まる効果・血行促進・疲労回復・浮力,静水圧,粘性,摩擦抵抗の好影響。体のリズム,機能を整える。 ・泉質の選択・泉質を楽しむ(単純泉/食塩泉/重曹泉/重碳酸土類泉/硫黄泉/硫酸塩泉/酸性泉/鉄泉/他) | 砂湯(上人ヶ浜)箱蒸し(夢たまたまはこ)泥湯(別府温泉保養ランド) |
| | | 砂湯・箱蒸し・泥湯 | | |
| | | 岩風呂・(温泉)サウナ | | |
| | | 温泉プール | | 海,山,空の自然環境を見ながらリラックス・総合的生体調整作用(リズム,機能を整える) |
| | | 露天(気候療法) | | |
| | | 飲泉(飲泉療法) | | |
| | | 吸入 | | 気管支炎・喘息に効果 |
| | | 足蒸し | | 地獄蒸し工房(鉄輪温泉) |
| | | 水中運動・温泉プール | | 別府温泉病院(鉄輪) |
| | | 足湯・手湯 | | 手湯(別府駅) |
| 蒸し湯 | 別府温泉保養ランド | | | |
| 滝湯 | 別府温泉保養ランド | | | |
| 温泉志向 | 泉質経験 | 入浴・飲泉 | ・散策・ストレス解消・撮影 | 湯けむり展望台(鉄輪)・別府ジモセン・あいざつ・かけ湯・はね湯 |
| | 入浴の作法を経験 | 入浴 | | 鉄輪温泉・別府温泉 |
| | | 温泉街・温泉宿・湯治宿 | | |
| | 宿泊経験 | 湯宿・温泉宿・老舗ホテル・著名ホテル・高級ホテル | | 鉄輪周辺・杉乃井ホテル・亀の井ホテル・インターコンチネンタル |
| | 眺望経験 | 展望台・タワー・眺望スポット | | 湯けむり展望台(鉄輪)・別府タワー(別府温泉近郊)・ビーコンタワー(別府温泉近郊)・鶴見岳・貴船城(鉄輪)・十文字原(明礬温泉方面) |
| | 美容経験 | 健康増進・病気治癒・ストレス解消・癒し・美肌効果・美容効果・リハビリ・温泉めぐり | | 路地裏・公民館・別府市公会堂(中央公民館) |
| 入浴場所を経験 | 別府八湯・八十八湯 | (明礬・掘田・柴石・鉄輪・観海寺・亀川・浜脇・別府) | | |
| 湯めぐり | 『温泉街めぐり経験』 | 公民館・公的温泉 | 健康増進・病気治癒・ストレス解消・癒し・美肌効果・美容効果・リハビリ・温泉めぐり・観光・癒し・別府を知る・別府温泉を知る。ノスタルジック体験・非日常体験 | |
| | | 八十八湯(温泉道名人) | | NPO法人別府八湯温泉道名人会 |
| | | スタンプラリー | | 別府八湯温泉道スパカード(初級・初段～温泉名人) |
| | | 別府十湯・共同浴場 | | 別府八湯+「湯布院」「塚原」(大正時代) 竹瓦温泉 |
| | | ハシゴ湯 | | 山側から海側へ |
| | | (別府八湯・温泉道)路線バスの旅 | | ぐるすばバス(亀の井バス)・1日フリー乗車券 |
| | | 別府八湯ウォーキングツアー(別府市観光協会) | | 竹瓦・浜脇・山の手・鉄輪・亀川・堀田・朝見・実相寺・観海寺エリア(10エリア20種) |
| | | 湯の街風情(湯宿の情景・昭和レトロ・路地裏散策・温泉街散策・湯けむり情景(近景・遠景・坂道情景)) | | 湯宿・走り湯・川・側溝からの湯けむり情景・貯湯漕・猫・竹垣・石積堀・石畳・ |
| | | 歴史を学ぶ(湯に纏わる神仏と信仰・温泉関連の史跡・湯守)・油屋熊八と温泉マーク | | 湯宿・走り湯・川・側溝からの湯けむり情景・貯湯漕・猫・竹垣・石積堀・石畳・鉄輪温泉内 |
| | | 地獄めぐり | | |

| 経験分類 | 経験種 | 経験方法 | 経験目的 | 備考 | |
|--------------------|---|---|--|----------------------------------|-----------------------------|
| 観光志向 | 『周辺観光経験』 | ラクテンチ | 観光・癒し・遊び・学習 | 堀田温泉近郊・ | |
| | | 城島高原パーク | | 鉄輪温泉近郊・木製コースター・展望足湯・天然温泉 | |
| | | アフリカンサファリ | | 明礬温泉方面 | |
| | | 大分香りの博物館 | | 鉄輪温泉近郊 (別府大学) | |
| | | 美術館 | | 別府市美術館・別府アートミュージアム | |
| | | 竹工芸 | | 別府市竹細工伝統産業会館 | |
| | | 大分マリーンパレス水族館『うみたまご』 | | 別府駅より車で約25分 | |
| | | 高崎山自然動物園 | | 別府駅より車で約25分 | |
| | | 著名・高級ホテル | | 杉乃井ホテル・亀の井・インターコンチネンタル | |
| 『宿経験』 | | レジャー型温泉リゾート | 器・湯の丘 (鉄輪) | 杉乃井ホテル・亀の井・インターコンチネンタル | |
| | | 古風伝統的旅館・温泉宿 | | 器・湯の丘 (鉄輪) | |
| | | 湯治宿 (貸間旅館) | | 温泉入浴 | うかり湯・大黒屋 (鉄輪)・鉄輪温泉に複数。(自炊宿) |
| | | ゲストハウス | | 温泉入浴 | 湯治宿的な利用。 |
| | | ビジネス・ウィークリーマンション | | | 鉄輪温泉 |
| 『食経験』 | | 蒸し料理 (地獄蒸し工房) | ・蒸し料理の体験・郷土料理を味わう・特産品を味わう・地元B級グルメを味わう・美食体験・地元食体験 | 野菜・海鮮・肉・卵 | |
| | | 豊後牛 | | 焼肉店 | |
| | | 海鮮料理 | | 大分地域ブランド (関サバ、関アジ) | |
| | | からあげ・とり天 | | 東洋軒 (石垣東) | |
| | | ご当地グルメ居酒屋 | | 別府駅前周辺 | |
| | | 発酵食品 (焼酎・味噌・醤油・麦焼酎) | | いいちこ・二階堂・坂本長平商店 (味噌)・フジヨシ醤油 | |
| | | 別府冷麺・とり天 | | 湖月冷麺 (石垣東)・東洋軒 (石垣東) | |
| | | 特産品 (椎茸・カボス)・お土産 | | 別府交通センター (別府港)・海の駅べっふ海鮮市場 | |
| 日本製品 (外国人)・特産品・お土産 | トキハ別府店 (百貨店)・ゆめタウン別府・別府交通センター (別府港)・別府駅周辺商店街アーケード (やよい商店街、ソルバセオ銀座商店街) | | | | |
| 『遊』 | | 大衆演劇 | | ヤングセンター (鉄輪) | |
| 『遊』 『祭』 イベント | 『コミュニティ経験』 | オールディーズライブハウス | | 音楽博物館ヒットパレード倶楽部 (北浜) | |
| | | 流しのはっちゃん | | 別府温泉周辺 | |
| | | 別府八湯温泉まつり べっふ火の海まつり 地獄ナイトフェスティバル 別府クリスマスファンタジア 亀川夏まつり | ・地元人とコミュニケーション・地元を知る・土地柄、人柄を知る。別府や温泉街の雰囲気の体験別府温泉の体感。交流体験・文化体験 | 地獄めぐり (白池地獄・海地獄・かまど地獄・白池地獄・金龍地獄) | |
| 『祭』 イベント | 『コミュニティ』 | 別府夏の宵まつり | ・地元人とのコミュニケーション・日本の文化を知る・地元の文化を知る・土地柄、人柄を知る。別府や温泉街の雰囲気の体験別府温泉の体感。・趣味の撮影・インスタ掲載。・日本文化体験 | | |
| | | 地元人と触れ合い | | | |
| | | 別府八湯ウォーク・鉄輪温泉湯けむり散歩 | | NPO 法人湯けむり倶楽部 | |
| 『撮影』 | | 温泉街・裏路地 | ・趣味の撮影・インスタ掲載。・自然に癒される レトロ体験・街並み情緒体験 | 別府駅前・油屋熊八像 | |
| | | 別府湾・鶴見山 | | 別府湾・上人ヶ浜 | |
| | | 観光地 | | 湯けむり展望台 | |

※図表、筆者作成

3. 価値の多様化と経験価値

人間の普遍妥当な価値である倫理上の「善」から価値という言葉が出来たとされるが、善という言葉のみでは価値の観念を説明することが困難となってきた。善という言葉の意味そのものが多義的に変化を遂げた現代にあって、生活環境や取り巻く環境の変化にも起因することであるが、社会は価値の概念や価値観の変化、多様化を迎えたと指摘できる。温泉にも、そのような価値観の変化の波が押し寄せている。現代においては、温泉を単に保養のための医療的、機能的なものとしては捉えなくなってきたといえる。

清水⁸⁾によると、価値とは、真善美あるいは善と呼ばれてきたものであり、善から価値へと転化されたものであるという。それは社会の普遍化の要求から生じたとされる。現代の、複雑化してきた社会への有効な観念と言えよう。

個人の自発性、個の思想や生活の多様化が、価値観の多様化を齎した。それにより、別府温泉の目的は、単に保養や健康増進のための医療的行為からは乖離してきたのである。世界のなかで、温泉は昔から医療や心身の癒しに用いられてきた。わが国には約3000か所の温泉地があり、温泉大国といえる。しかし、現在の温泉利用は湯船に首までつかり至福の時を過ごしたり、温泉後に、温泉施設や温泉施設周辺の娯楽や食を同時に楽しむのがほとんどで、楽しみの行為のひとつとして温泉と温泉以外の娯楽体験（図表.4）と合わせての温泉入浴となっている。そのため、医療的行為や湯治のような機能的行為とは言い難くなってきたといえよう。

4. 五感を使った経験価値

現代の雑然とした市場のなかで、別府温泉という地域ブランドアイデンティティをどのように創出できるか。その考察において、「感覚的経験」に着目する。即ち、外観・雰囲気・味・匂い・触感・色・手触り・音などが考察対象となる。別府温泉観光のマーケティングとは、地域組織や地域ブランド（別府温泉）のアイデンティティ創造に貢献するブランドの経験と創出を通じ、感覚的経験をマーケティングすることと考える。それから生まれる経験価値マーケティングは、別府温泉のアイデンティティの戦略的なマネジメントにおいて、戦略的マーケティングやブランド・マネジメントのために絶対不可欠な要素である。魅力的で永続性のある別府温泉アイデンティティは、温泉利用者の持つ別府温泉へのイメージや温泉利用前後に感じる信頼と経験から得られる。温泉に出向き、温泉を利用した経験価値が、地域ブランドを創出すると言える。ブランドを適切に表現し、感覚的経験を通じ顧客を魅惑することを見据えた本稿は、経験的価値による別府温泉ブランド・アイデンティティの戦略的な全体像の裏付けを与えるものである。「経験価値」とは、製品やサービスそのもののもつ物質的・金銭的な価値ではなく、その利用経験を通じて得られる効果や感動、満足感といった心理的・感覚的な価値のことであり、カスタマー・エクスペリエンス（Customer Experience）ともいう。顧客を、単なる購入者ではなく、最終利用者としてとらえる考え方に基づいている。この概念を提唱した「経験価値」における第一人者といわれる、バーンド・H.シュミット（Bernd H. Schmitt）⁹⁾によると、経験価値には以下の5つの側面があるとしている。

- ①. SENSE（感覚的経験価値） 視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚の五感を通じた経験。
- ②. FEEL（情緒的経験価値） 顧客の感情に訴えかける経験。
- ③. THINK（創造的・認知的経験価値） 顧客の知性や好奇心に訴えかける経験。
- ④. ACT（肉体的経験価値とライフスタイル全般） 新たなライフスタイルなどの発見。

⑤. RELATE (準拠集団や文化との関連づけ) 特定の文化やグループの一員であるという感覚。これらすべての側面から得られる価値経験について別府温泉観光を考察し、感動や満足感を与えられる旅を提供すべき地域ブランドとし、新しいアイデンティティを創造すべきであろう。

いま、考えねばならない。何が本当に顧客に価値を提供するのかを。現代においては、入浴そのものも、ブランドも、それ自身に価値があるとは言い難い¹⁰。それが直接的に顧客に価値を提供しているとも言えない。価値がつくられるのは、顧客(観光者)が自身のニーズが満たされたと感じた時である。つまり、組織側のデータドリブン(driven)の発想を捨てて、顧客体験ドリブンの発想に切り替える必要があるといえよう。

顧客の基本的ニーズが満たされた現代において、価値を創造するアプローチは、顧客の経験的なニーズに応える時である。このような価値創造活力は、温泉提供側からは顧客に訴える機会であり、結果、顧客は満足し、温泉提供側へ顧客のロイヤリティが与えられる共存的相互利益の関係となる。このような機会は、温泉業界のみならず、あらゆる業界のあらゆる組織であっても経験価値創造を活用することで利することが可能となる。

また別府温泉が、「豊かさ」「健康」「癒し」というような豊かな文化的テーマを持つことで、最終的に消費者へとその意味が伝達される。そして、別府温泉のブランドアイデンティティを伝達するためには、テーマを「物語性」という方法で表現出来る。別府温泉に来るに至った背景である物語りや、温泉へ入浴する前後の物語りを経験価値として組み入れることで、ストーリーテリングの力が加わり、強く別府温泉を印象付けることが可能となる。

5. 旅の潜在的能力と障がい者観光

旅には人生を変える不思議な力があると言える。また生きることを喜べるものでもあるが、筆者をはじめとし、障害をもつひとや高齢者たちはそのチャンスを欠いている。旅は日常のわずらわしさから逃れて心が解放される。そのことによって生活のリズムも変化し、生活そのものを見直したり仕事や勉学の反省や工夫へと繋がるものでもある。旅は、様々な景色のなかにおいて新たな感動を覚え、新たな発見をする機会も多い。旅先のことを聞くよりも自身の目と足で旅を体感し理解する。人々との出会いも人生の体験を豊かに広げることへと繋がる。さらに、土地の名物を食し土地を体感する。目で見て楽しみ、食で味覚を楽しみ聴覚や触覚などにより体感し、人々との交流を図る。旅の多様化という変化のなかで五感を活用してこそ、旅の醍醐味が味わえると言える。

草薙¹¹によると、旅は、レジャー憲章や余暇憲章のなかで以下のように述べられているという。

・レジャー憲章(1970年国際レクリエーション協会制定)

第四条【あらゆるレクへの参加の権利】

人間は誰でも、年齢差、性別、教育の度合に関係なく、スポーツ、ゲーム、野外活動、旅行、演劇、踊り、絵画、音楽、科学研究や手芸工作などレジャー時間に行われる形態のレクリエーションに参加し、新しく教えを受ける権利を持っている。

・余暇憲章(1976年、世界余暇憲章会議)

一、すべての人間は、余暇を持つ権利を有する。社会諸関係の実現者、推進者及び創造者として、人間はその上に自らが、自由に選択する活動のすべてを行う権利を有する。

七、観光旅行は、人間の啓発及び人間相互の理解にとり基本的要素である。その調和のとれた発展は社会観光国際局が設ける原則に従って、実現されるべきであろう。

つまり人間が人間として持つ権利と、文化的な生活権から「旅は人権」と言える。従って、旅の権利はすべてのひとにある。障がいの有無、高齢であるか否か、旅の自由とその機会の保障は当然の権利である。そのため、様々な障がいを持つ人がそれを乗り越えられるように工夫し、新たな社会システムデザインを構築し、すべてのバリアフリーデザイン、ユニバーサルデザインの先にある、ノーマライゼーション社会に向けた施策を必要とする。旅の自由とその機会の保障は当然のこととして、それぞれの障がい特性やハンディを乗り越えられる工夫と努力を必要とする。

まだまだ一般的とは言えない、障がい者の旅行が当たり前の事ではなければならない。行きたいところへ出ていき、見たいものを見て食べたいものを食べる。老いや病気・障がいが閉じこりの人生にしがちであるが、それに負けない生き方をするには、ちょっとしたきっかけと弱者に目を向けた観光デザインシステムづくりが必要である。

また、旅には病気を回復させる力がある。寝たきりの老人がリクライニング式車いすを使用し旅に出ることにより、寝たきりのひとが「要介護3」までに回復をしたと言う報告¹²もある（出典・鎌田實『旅、あきらめない』（2007））。認知症が回復したとの報告もある。環境整備型バリアフリーデザインやユニバーサルデザインの先にある、どの人にとっても「当たり前のことを当たり前」を実現するために、社会の環境を整備していこうというノーマライゼーション社会を創造するための新たな社会デザインシステムづくりが今、求められている。ソーシャルデザインで世に知られるヴィクター・パパネック（Victor Papanek）¹³は、名著、『生きのびるためのデザイン』（晶文社、1974）のなかで、デザインの目的と創造活動のプロセスを次のように述べている。デザインの本来の目的は、諸問題を解決するということである。そのためにはデザイナーは、いかなる問題があるのかということをはっきりとつかまえられるように、もっと鋭敏でなければならない。しばしばデザイナーは、これまでに誰も気づかれたことのないような問題を発見し、それを明確にし、そして解決しようと試みるであろう。¹⁴これは創造活動のプロセスと解される。

また、今日見られる社会の諸問題の数も複雑化と増大の一途をたどるなかにおいて、新たなよりよい解決策が必要とされている。そこで、別府温泉観光の諸問題を解決することの必要性を説くこと、問題解決の行為における創造的局面を明らかにすること、そして問題を解決する方法を提示することが求められるのである。

6. 障がい特性と観光

別府温泉に関わるであろう障がい者は社会のなかで増加している。厚生労働省（現・内閣府）の調査によると、日本における身体障がい者数は、436万人（平成28年）で、国民の7.4%が何らかの障がいを有していることになり、増加の一途を辿っている¹⁵。

その障がいとは様々であるが、大きく以下のように分類することが出来る。視覚障がい・聴覚障がい・言語障がい・肢体不自由・知的障がい・精神障がい・内部機能障がい・発達障がい。仮に視覚障がいの方を考えると、視覚障がいの方のなかには、全く見えない方（全盲）と、見えづらい方（弱視）、見える範囲が狭い方、特定の色が分かりにくい方もいる。また障がいを持つひとは、複数の障がいをもつひとも少なくない。同じような障がいであってもその特徴と程度は様々である。「障がいの内容・特徴」「障害の程度」「障がいの数」という複雑な障がい特性を持つことが、障がい者への理解や対応を、より難しくしているのである。従って、ある障がい者への対応や介助の方法も、おのおの障がい特性に沿った適応力が求められる。

例えば、困っているような人を見かけたらこちらから積極的に声をかけたり、「こちら」「あち

ら」などの指示語ではなく、具体的な「30センチ右」「3歩前」などの説明が必要となる。点字や盲導犬・点字ブロック・読み上げ等の補助を必要とする場合もある。さらに複数の障がいを持つ重複障がいや、二次的障害を持つ場合もあり、柔軟な介助やサポート適応力が求められる。これからの観光ガイドデザインにおいても、障がい者を対象とした、また障がいの特性に応じた濃やかなサポート力が可能な観光ガイドが必要とされてくるといえる。

7. 別府温泉観光ガイド現状と新たな旅ガイド構築

現存する別府温泉観光パンフレット若しくは別府観光ガイドにおいては、前述したように、複雑化する障がい特性に合わせたバリアフリーやユニバーサルな観光ガイドは、現在の別府においては無いに等しい。そして、健常者向け、或いは視覚・触覚に関わるものみの観光ガイドしか存在しない。障がい者向けには、身体障がい者トイレやスロープなどごく一部ではあるが、機能的なものしか存在しない。温泉観光の街といわれる別府は、坂の街ともいわれ、また日本の建築物も多く、障がい者へのバリアが多く、特に障がいを持つひとへのサポート力がよりいっそう必要であることに気づかねばならない。

そして、それぞれの障がい者が、使用可能な最大限の機能を用い、心から楽しめる、癒せるための観光ガイドの構成を以下のように『5種構成』【表4C／裏4C】A4-8P. 観音開き+『自由な別府温泉』+『たとうケース』と考える。構成内容は、五感に合わせて、『見える別府温泉』・『香る別府温泉』・『響く別府温泉』・『触れる別府温泉』・『味わう別府温泉』の構成とし、バリアフリーガイドに特化した『自由な別府温泉』も加える。仕様は、【表4C (color)／裏4C (color) A4-8P. 観音開き、上質紙110kg】とする。中面構成は、『響く別府温泉』であれば、湯けむりの吹き出し音・温泉街の賑わい・観光客の声・温泉水の音・温泉場の響く声と音に関する概要文章・別府温泉紹介文章と、音が響き、聞こえる場所と主要施設地図・案内・主要施設住所等情報等をいれ、レイアウト配置する。障害をもつひとは、五種の観光ガイドのなかで、自分にとって得意な分野のガイドを1～複数選択し、別府温泉を巡る。

また、複数の観光ガイドの選択例を以下に挙げる。【事例1】.聴覚障害を持つひとは、ガイド種別A(見える別府温泉)+B(香る別府温泉を選択し、たとうケースに入れ、持ち帰り、見て楽しむ、香って楽しむ別府を巡る。【事例2】.複合的な、肢体不自由と視覚障がいのような障がいをお持ちのかたは、介助の有無や施設のバリアフリー等の状況も加味し、種別B(香る別府温泉)+種別C(響く別府温泉)+バリアフリーガイド(自由な別府温泉)+(たとうケース)を選択するなど、障がい特性や介助の有無等により柔軟な観光ガイドの選択を可能とする。従来のような単一パンフレットと比較して、複数選択性とする事で内容の無駄を省き、より個々の障がい特性に合わせた必要な情報を詳しく知ることが出来、より自由な旅が可能となる。旅ガイドの中面構成は、五感に合わせたタイトルごとに、「概要説明」「五感を感じるポイント地図と写真」「周辺施設も含めた五感で楽しめるガイドとキャッチコピー」等を配置し、キャッチコピーは、「にぎり湯や湯色が変わる泉質自慢の宿」・「湯けむりの香りに包まれて鉄輪の地獄蒸し」・「非日常的昭和を味わえるレトロな遊園地と路地裏体験」・「湯けむりのぼる坂道の途中に現れる路地裏カフェ」・「別府のアーティナスポットと芸術発信基地清島アパートを巡る今どきときめき女子旅」などの五感と物語性を含んだ、新しい温泉の文脈と価値を含んだキャッチコピーを盛り込み、紹介する。さらには、点字や二次元バーコードの活用も検討したい。

【おわりに】

ノーマライゼーション社会実現に向けて、日常生活から離れ、人間性を回復する旅をひとりでも多くの障がい者や高齢者に体験して欲しい。このような想いで新たなデザインガイドブックが、人生のデザインガイドになるべく、マーケティング視点・社会学的視点・デザイン視点・福祉視点、さらには、筆者の障がい経験により論じた。日本社会が、障がい者、高齢者にとって、住みやすく旅のしやすい環境と高度な文化社会となるべく考察し、別府温泉観光とサービスにおいて、モノ以外の形／意味／感覚の側面を構造化し、可視化した。そして、その社会システムデザインのひとつとして計画された、別府温泉旅ガイドデザイン製作の導入とすることが可能となった。本稿においては、主に肢体不自由中心の障がいをもつひとが主な対象となったが、それ以外の障がい（精神など）をもつひとへ、対象を拡げること、webへの展開などへの課題を残した。次稿において考察し論じたい。

【参考文献】

- (1). GKデザイングループ・GK史編纂委員会『GK Design 50years 1952-2002』六耀社, 2002
 - (2). (4). (5) 青木 貞茂『文脈創造のマーケティング』日本経済新聞社, 1994
 - (6). Harvard Business Review 編集部『Harvard Business Review お客様主義経営論』ダイヤモンド社, 2007
 - (7). 榮久庵 憲司『人の心とものの世界』ほるぷ出版, 1997, 126-127
 - (8). 清水 幾太郎『思想』岩波書店, 1959, 1496-1497
 - (9). (10). バード・シュミット, アレックス・シモンソン『エスセティクスのマーケティング戦略—感覚的経験によるブランド・アイデンティティの戦略的管理—』プレントイスホール出版, 1998, 4-18, 188-196
 - (11). 草薙威一郎, 馬場 清『障がい者アクセスブック』福祉文化学会, 中央法規出版, 1992, 2-9
 - (12). 鎌田 貫『旅、あきらめない』講談社, 2007, 10-15
 - (13). (14). ヴィクター・パパネック『生きのびるためのデザイン』晶文社, 1974, 119-125
 - (15). 「生活のしづらさなどに関する調査」厚生労働省（現.内閣府）, 2017
- NPO法人ハットウ・オンパク『別府八湯 温泉本』おおいたインフォメーションハウス(株)2018
社会福祉法人鶴ヶ島市社会福祉協議会「ともに歩むために知ってほしい いろいろな特性」
<http://www.tsurusha.or.jp/minna/tokusei.htm> 2020年1月14日)
- 青木 貞茂『文脈創造のマーケティング』日本経済新聞社, 1994, 47-50, 63-73,
清水 幾太郎『思想』岩波書店, 1959,
安村 克己「地域創造研究の基礎に関する一考察」2006
草薙威一郎, 馬場 清『障がい者アクセスブック』福祉文化学会, 中央法規出版, 1992
鎌田 貫『旅、あきらめない』講談社, 2007
奥村昭博・岸本義之『ノースウエスタン大学大学院ケロッグ・スクールマーケティング戦略論』ダイヤモンド社, 2001
バード・シュミット, アレックス・シモンソン『エスセティクスのマーケティング戦略—感覚的経験によるブランド・アイデンティティの戦略的管理—』プレントイスホール出版, 1998
平山 弘「経験価値アプローチとブランド価値の本質」2007

高島勇気「現代版・温泉の利用方法」2009

日本温泉文化研究会『温泉の原風景 論集[温泉学Ⅲ]』岩田書院, 2013

新潟市障がい福祉課, 条令検討会委員「障がい特性について」

www.city.niigata.lg.jp/iryo/shofuku/.../syouaitokusei.pd... 2020年1月14日)

フィリップ・コトラー『MARKETING MANAGEMENT』プレジデント社, 1996

株式会社パム.たびらい「2019最新版.別府観光と言えばここ.別府に来たら外せない38スポット」

www.tabirai.net/sightseeing/feature/beppu-kanko.aspx (2019年10月07日)

西村 啓太『経営はデザインそのものである』ダイヤモンド社, 2014

Harvard Business Review 編集部, 柿丸繁『Harvard Business Review—顧客体験は進化する』

ダイヤモンド社, 2020, 70-83

阿岸 祐幸, 飯島 裕一「ヨーロッパの温泉保養地を歩く」岩波書店, 2006