

## 観光文化の価値観について

—「ポリネシア文化センター」(アメリカ)と「ハウステンボス」(日本)との比較—

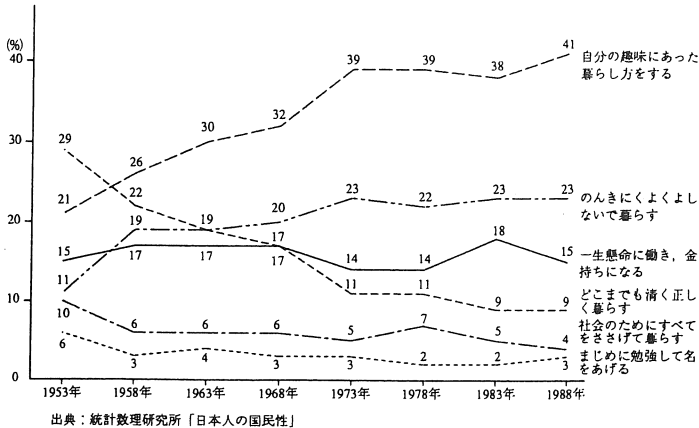
吉 川 道 雄

### はじめに

世界中のどこの国でも産業革命以前には、自然との共生の範囲で、人々はゆったりとした暮らしのリズムのなかで仕事と余暇のバランスをとって生活をしてきた。日本では戦後アメリカのきらびやかな現代物質文明の拒みがたい魅力に引かれ、ガムシャラに働き、ひたすら経済成長を祈りまた願い、現代物質文明の獲得に精をだしてきた。しかし、ある程度のカネを稼ぎ、それに見合うモノを手にしてしまうと、さらに余分に働いて、それ以上のカネを稼いだときの喜びよりも、それ以上は働かず、むしろその時間をのんびりと過ごしたときの喜びのほうが、大きくなるという経済学での「限界効用逓減の法則」が働き、ガムシャラに働くよりはのんびりしたいという気持ちが人々の間に高まっていくことになる。明らかに日本人は、この段階に到達している。日本人の生活が、何年前か前までは考えられなかったほどに現代物質文明を享受できるようになっていることは、紛れもない事実だからである。労働時間短縮、休暇の増大についていえば、たしかに「外圧」がきっかけとしてあったかもしれないが、国民の強い反発に出会うこともなく、自然に受け入れられ定着しつつあることは、国民が既にその段階に来ていたことの証明にほかならない。テレビをはじめとしてマスコミでは、国内外旅行、グルメ、リゾートを謳歌し、さらに低俗で品のないお笑い番組とお笑い司会者の花盛りで国民の「暇つぶしのススメ」を提供することに躍起となっている反面、知識人なる階層では社会での文化、哲学の重要性が説かれ、企業や自治体ではフィランソロピー (philanthropy)、メセナ (mecenat) 活動、また個人においての、生きがいについてや、ボランティ

ア活動、文化講座、生涯教育などの呼びかけもさかんであり、一方では「豊かさ」や「ゆとり」の実感がないという議論も彷彿している。確かに日本人の価値観、ライフスタイルは現在、物から心重視へと、また生活の力点は豊かでゆとりのある生活へと確実に変化してきている（観光白書・平成5年・図1-1）。

図1-1 日本人の暮らし方



しかしながら観光に限っていえばリゾート・ブームにおいて欧米流の長期バカンス（滞在型）に代表されるような休暇の過ごし方が今の日本で先進国の象徴的話題となること、いかえれば日本の後進性を示すことだとする見方も少なくないのだけれども、日本人特有の性向、例えば著しく「非日常性」を追い求める、贅沢なホテルに泊まり、高級レストランでグルメを堪能し、毎日観光地を忙しく回遊しカネのかかることを厭わないことからすれば長期滞在はとても無理なことで、同様に欧米人にとってもこのような「非日常性」は無理にちがいない。日本人のこの性向は日常においても非日常性がよくみられる。クリスマスの時期には若いミツグ君やアッシー君、エイガ君、タイム君等が給料の大半をプレゼントのためにカルチェ、シャネルなどの有名ブランド店で列をなす現象からもわかる。このような「太く短い」日本型と「細く長い」欧米型の文化の相違を、どちらが優れているとかいないとかの比較論はあまり意味がない。しかし日本人の体型も、いまの若い世代は「胴長短足」から「細く長い」体型

へと変わりつつあると同様に、今後しだいに「欧米流バカンス型」の数が増えることは当然のことながら予想される。しかし不幸なことは日本の社会に長期休暇を取る習慣がまだ定着していないことであり、伝統的に楽しみ下手、遊び下手であることである。

ここ数年の労働時間短縮による自由時間の増加は日本人の生き方にかんがりの変化をもたらしている。レジャー白書'94によれば、余暇の過ごし方は「休養型」「交流型」が増え、今後増やしたい余暇活動では第一に「海外旅行」「家族旅行」「リゾート滞在」「観光周遊旅行」であり二つには「山歩き、自然散策」「スポーツ、健康づくり」「ドライブ、日帰り行楽」などのアウトドアレジャーであり、三つには「コンサート、演劇」「美術館、博物館」などの鑑賞型となっており、時間を生かし、時間を楽しむ、いわば「時間享受型」となっている。  
(表1-1、1-2参照)

表1-1 4-5年前に比べて増えた過ごし方、減った過ごし方 (N=3,470)

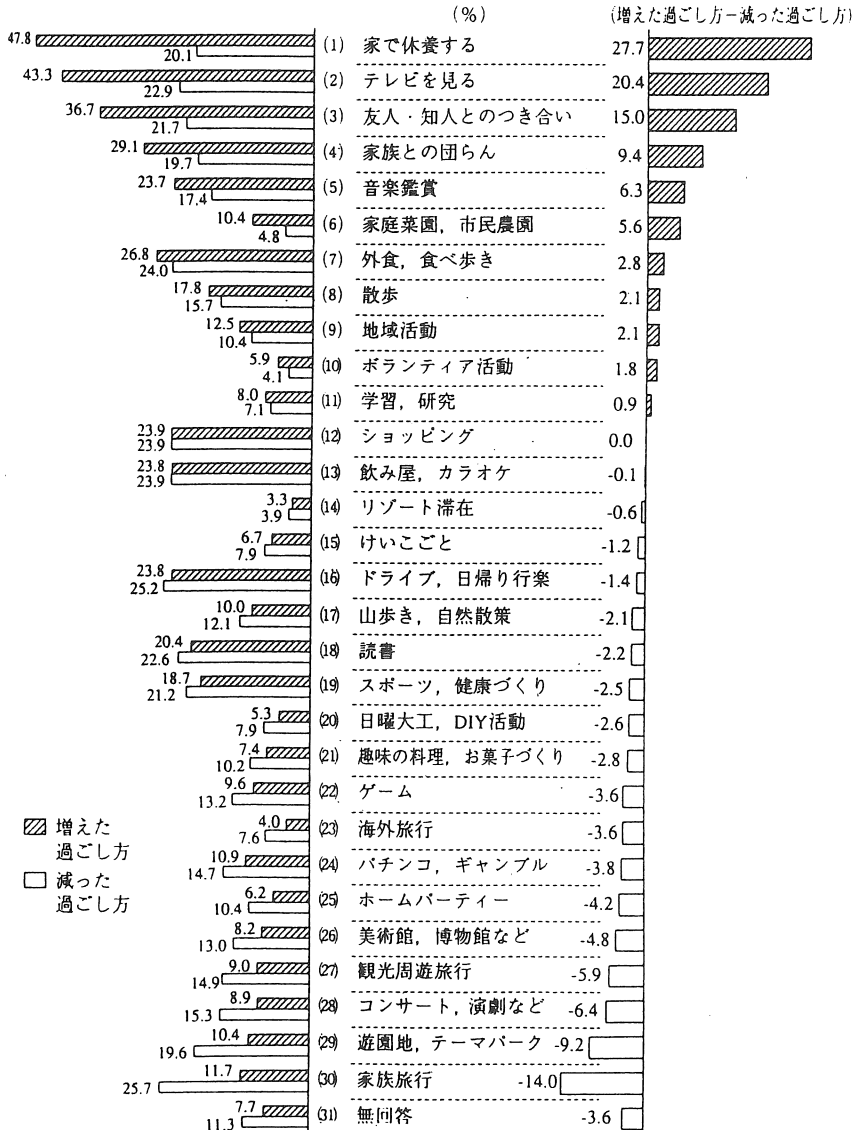
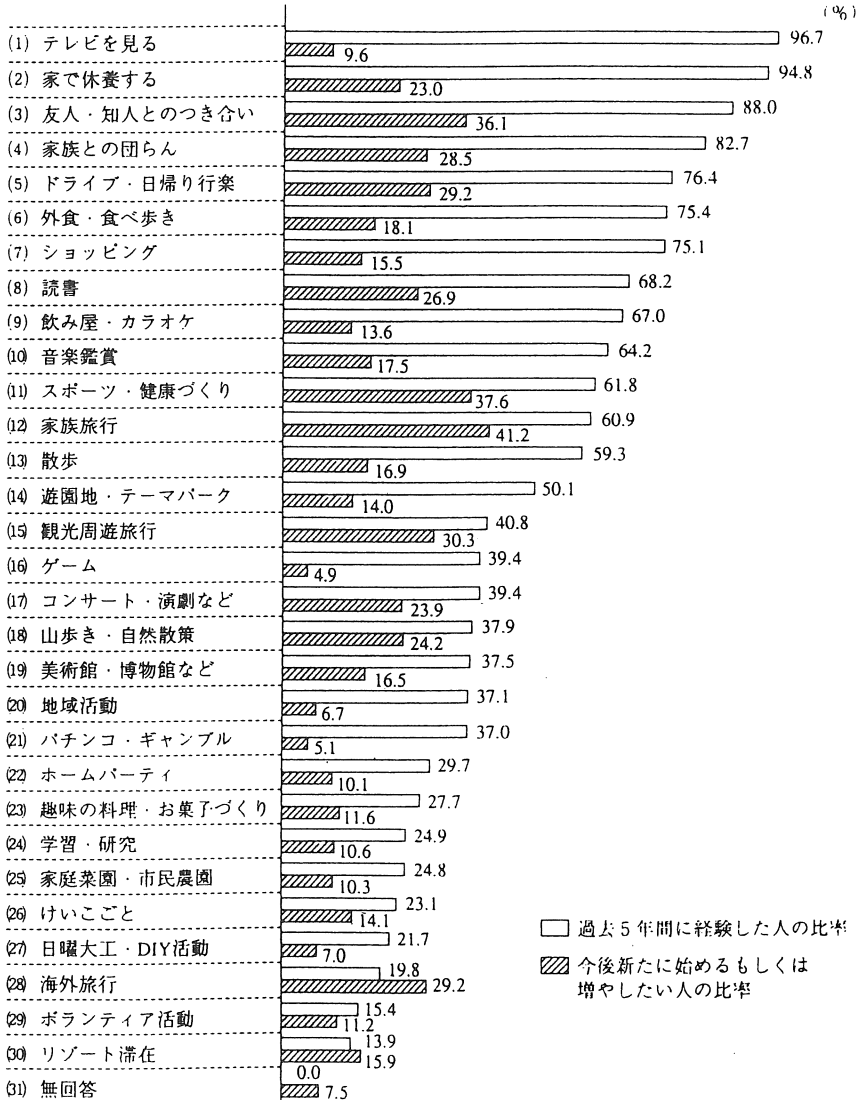


表1-2 「今後新しく始めたい」あるいは「もっと増やしたい」活動 (N=3,470)



このような生活構造の変化は、観光産業を量的に大きな市場規模へと飛躍的に成長させてきたが、観光産業の実際は日々現場のほうが先行し、その実際のレビューは大学、研究者が後追い状況にあることも事実である。また、文化の価値、自然の価値に関わりながら、“自己の人生をそして、それぞれの人生をつくる”人間の研究者もまだ数少ない。現在の日本のような均質あるいは平等社会では、カネと強いていえば学歴だけが社会的区別の基準であるという現実の反映としての矛盾が、さまざまな問題を引き起こしている。それは、受験戦争による“家計の圧迫”であり、リゾート法による“高価格の推進、環境破壊”、高速道路料金の値上げは現地での“楽しみ予算”を圧縮させる。また年金受給年齢の引き上げは老後の“豊かさの夢”に暗い影をおとし、労働の高年齢化は“人生の生きがい論”へとすり替えられつつある今、人々は豊かで、ゆとりのある生活の指針を求め、観光産業界では日々の現象をとらえる理論と視点を求める。そして政策は成熟社会での日本人の生きかたを「余暇後発国」として試行錯誤し、混沌とした社会環境の真っ只中にあるといえる。

このような背景において、観光とそれに関わる観光文化はまさに“人間の欲びの価値、楽しみの価値、幸福の価値”を追求するガイドブックあり、観光産業はそのマーケティングであるといえよう。生活者重視の、人にやさしい…“ことば”のみが洪水のごとく氾濫しているなかで、はたしてこの混沌の中から生きがいのある、豊かでゆとりのある人生が享受できる社会への脱出ははたして可能なのであろうか。

ここでは、「模型文化」として世界的にも評価の高いハワイ・オアフ島ライエの「ポリネシア文化センター」と未来都市志向のアミューズメント・シティを標榜し実験都市として注目されている長崎佐世保市のオランダ模型文化「ハウステンボス」について観光文化の座標で比較分析し評価をおこない観光文化としての価値について論述し「豊かでゆとりのある社会」への方向性をさぐりたい。

## 1 観光文化の定義

文化をどのように定義するかはなかなか容易ではない。T.S.エリオットは「文化の定義のための覚書」のなかで、「文化を、人生に生きる価値を与えるためのものと単純に表現することさえできる」と記している。ここでは、観光文化という言葉で何を意味させたいかである。社会によって既に①生産された文化、②生産されつつある文化、③近未来において生産されるであろう文化と、その対極にある消費の類型としての観光との関係に注目し、観光行動により生じる交流が、それが経済交流であれ人物交流であれまた国際交流であれ、その関係する人々を結びつける輪を提供し、相互理解を促進し、平和を擁護することである。

観光は塩田正志の定義によると「狭義での観光とは、人が日常生活から離れて、再び戻ってくる予定で移動し、営利を目的としないで、風物等に親しむことあり、広義での観光とは、そのような行為によって生じる社会現象の総体である。」(1970)があるが、観光の定義を絶対的なものにするには困難なことである。観光はそれ自体が時代の社会背景によって変化していくものであるからして、前述エリオットの文化の定義にある「文化を、人生に生きる…」の「文化を」と「観光を」を入れ替えて読むことも可能であるし「観光」は「文化」そのものであると定義づけることもできる。観光行動によって生じる交流は「観光文化」に「価値」を与え、その価値は人に人生の価値を与える。そしてその集合としての観光は平和の光（観光は平和へのパスポート・国連議決）を見出すことができると考えられる。ここでは「観光文化」を「観光行動に関係・関連するさまざまな文化、それは見えない文化（雰囲気、精神）をも含まれる」として用いる。

## 2 観光文化の価値

観光文化の交流は今では、国際人、国際交流、などのことばに代表されるようにさまざまな国際スポーツ大会、国際会議、文化・芸術フェスティバル、国内においては一品一村運動、祭り、リゾートやテーマ・パークでのイベント、

自然遊歩道、バード・ウォッチングなどが奨励されている。また近代社会間の相互コミュニケーションにおいては特別に重要とされてきている。また観光文化の交流は政治的であれ経済的であれ二地域間あるいは多地域間の関係を、人々のより緊密で、より調和のとれた理解と協力の関係を創出し、平和の保全を促進することは明らかである（前述・観光文化の定義参照）。特に観光行動による知的遭遇の機会には科学技術の進化により驚異的な増加の途をたどっている。

近年の交通機関の発展はめざましく、ジャンボジェット機は時間と輸送量の概念を一変させ観光システムを根本から変えてしまった。また科学技術の進化は情報化時代を築き、世界の観光情報は瞬時にして入手できる時代へと進展してきた。

観光行動は知的遭遇を發展させるには最も良い文化的立場にあるといえよう。観光の知的遭遇の範囲は文化や教育といった範囲を越え、どこまでも広がっていく。今日では観光の文化資源として、宗教、政治、商業、防衛または地域社会全体を包む雰囲気、倫理そして近未来にはハイテクノロジーを利用した高度のコミュニケーション技術が利用された知的遭遇が大衆観光化されることは容易に推察される。多くの他の文化交流と同じく観光文化の交流においても、知的遭遇は中心的影響力を発揮することになることは明らかである。観光文化における知的遭遇はホストとゲストの対立の関係の中で観光文化を触媒としてもたらされるが、重要なことは、その円滑な活動は互恵の精神によって促進されることにある。そして、その活動において互恵の実行はホストとゲストの関係をより効果的な関係にしていく。このことは、ごく普通の観光旅行パンフレットからも容易に理解できることであり観光文化にとって好ましい様式は、交流と協力を、つまりホストとゲストの関係を観光文化をどうして互恵を導くことである。ホストであれゲストであれ、どちらも相手に対して優越的な地位を得ようとはせず短期的な利益よりも長期的理解を考えることが優先される。現実には企業社会においてメセナ、フィランソロピイ活動、それが単に冠イベントとしての広告であったとしても、実行している企業が長期的競合においては優れた結果を実のらせていることは衆知の事実である。



あらゆる観光文化にはそれぞれの価値があり、またそれは人類の共通の遺産でもある。観光文化はこの共有されている資産について知らせ、接近しやすくさせるとともに、情報発信基地となり、互恵の精神の高揚は「影」の部分の覆いつくし、すべてを「光」のもとで直視することになる。

### 3 ポリネシア文化センター（PCC）

Polinesia Cultural Center (PCC) は、世界的に有名な観光地であるハワイ・ワイキキ（オアフ島）から車で約一時間（40マイル）の距離で、島の北であるノース・ショアにあるライエ・コミュニティーに位置している。ライエという場所は島内で比較的孤立したところで、一般的にはモルモン教として知られている末日聖徒（Latter-day Saints, LDS）の教徒がハワイ、サモア、トンガ、ニュージーランドや他のポリネシアの島々から移り住み、集まり（1850年）アメリカ本土にあるソルトレイク・シティーと同様にモルモン教地区を目指したことから始まる。モルモン教会はこの地に6000エーカーもの土地を購入し教会を建て、家を建て、大学を創立した（プリンガム・ヤング大学ハワイ分校でチャーチ・カレッジ・オブ・ハワイとよばれる。1955年）。彼ら教徒たちは、この地区にチャーチ・オブ・ハワイ（CCH）の建設を始め（1955年）、ポリネシアの島々から450人のボランティア労働者（LDS教会の労働宣教師と呼ばれている）がこの事業に参加したのである。

PCCは1963年に、この地区の42エーカーに3つの目的を持って創立された。それは、(1) ポリネシアンの文化を保存すること、(2) プリンガム・ヤング大学（BYU）に通学する学生たちの生活を支えるために、彼らに職と奨学金を与えること、(3) BYUハワイ校の財源補助のためである。

#### (1) PCC・その夢のある内容

PCCを訪れる観光客にとって、ここはハワイ、イースター島、ニュージーランドを頂点とする太平洋トランシグナルに含まれる島々からなる魅力のポリネシアを満喫できる唯一の場所である。トンガ、タヒチ、マーケサス、ニュージーランド、フィジー、サモア、オールド・ハワイの7つの島々が時と空間を

越えて、ミュージカル・南太平洋や小説・宝島など、ポリネシアの楽園の世界に想像と共に観光客を引き込んでしまう。けっして現実でないが確かに過去に存在したであろうフィクションの世界が巧みに計算された演出と演技により目前に繰り広げられる。トンガではタバ（樹皮を素材としたポリネシア独特の布）を織っている人をのぞき込んだり、タヒチではタムレ・ダンスに加わり南国情緒にひたる、蒸しバナナを賞味しボラボラ、雲にそびえるバリハイの山、画家ゴーギャンの絵画や最後の楽園等に想いを馳せる。マーケサスの石文化、入れ墨文化そしてニュージーランドのマオリ族による武術、ティティトレア（棒のゲーム）やフィジーの竹楽器、サモアの生活文化そしてオールド・ハワイでのフラダンス、民族衣装、ポイの調理等々ポリネシアの強調されてはいるが伝統文化を「本当の話」として観光客に驚嘆と感動を与える。

## (2) P C C ・ その基本姿勢

P C C の基本的姿勢は20世紀になって怒濤のごとくおしよせてきた技術革新により消滅しつつある生活文化様式を取り戻し保存することである。その目的は伝統芸術文化の形態とその技術の保存であり、そして観光客に再生し、体験させることによって実際にポリネシア・トライアングルの島々に行かなくても、かつてあった生活文化様式を全てでないにしても見せる機会を与えることにある。このことはP C C に様々な効用をもたらしている。つまり①. 消滅寸前の彼らの文化の「文化的貯蔵庫」として、また「生きた博物館」としてであり、②. そこで働く従業員や学生、ガイド（いずれもポリネシア人であるが）たちに自らがもつ固有の伝統や文化についての教育的プログラムとなっていること、無論観光客にとっても同様であることにはちがいない。③. ライエに住むポリネシア人、学生に対しての雇用である。事実、現在までに約2万5000人のポリネシア人が参加し働いてきている。④. P C C は前に述べたごとくBYU-HC（プリンガム・ヤング大学ハワイ校）と密接な関係にありBYU-HCに対して直接的に助成金援助として寄付金を無条件に贈っていること、そしてP C C で雇用またはアルバイトしていることとは関係なく学生のうちの3割ちかくは学費の全額を奨学金として受けていることである。P C C の存在なくして大学に通

うことなどとてもできない学生も数えきれない程で、現在BYU-HCは4年制の教養学科で2000人の学生がポリネシア諸島からだけでなく、アジア諸国、アメリカ本土その他数多くの国から留学している。⑤. ライエ地区の経済的な活性化である。ライエはモルモン教徒によってつくられたモルモン教の町であるために、PCCができる前までは、訪れる人は宗教関係が目的の人々ほとんどであり観光客は一人として訪れてはいなかったのである。それが今ではまったく変わってしまっている。広大なPCCの施設は膨大な客数を包み込みライエの町に観光客が溢れ出ることはない。つまりPCCの観光活動はライエの住民の生活様式を破壊する事はなく、住民の収入は増加し物質的にも裕福にしている。⑥. モルモン教の布教活動をさりげなく静かに行うことである。PCCを訪れた観光客はライエ・ツアーに無料で招待される。このツアーはシャトル・バスでPCCの施設から出てライエの町を走りBYU-HCそしてCCH（モルモン教会）を訪れ人々は神に祈り、祝福を受けることになる。また日本人観光客にはTVで馴染みのケント・デリカットによるモルモン教の宣教がビデオにてなされている。

### (3) PCCその「模型文化」としての効果

ポリネシア文化を再構築し、観光客のためにポリネシア人の生活の中での選ばれた側面を舞台に上げ、物質的な文化と芸術文化を表現すること、モルモン教の宗教的価値観および規範を乱さないこと、そのうえでマス・ツーリズム（観光客）との交流をもつという理念のもとにできた。この模型文化としてのPCCは事業ライエの人々の日常生活を壊すことのないように細かい配慮がなされている。つまりPCCはライエの端に立地しており観光客の住民に対する好奇の目から離れて生活ができているし、地域の基本的な価値観を守ることで、PCCとは全く異なる近代的なライフ・スタイルでハワイの他の地域と同様に生活している。またPCCで働く人や教会の仕事に関係している人のためにPCCは日曜休業となっている。ライエのコミュニティーはモルモン教会の規範のもと団結の観念はより強化され宗教目的の前進が計られている。

しかし模型文化としてのPCCの効果には当然ながらプラスとマイナスがあ

る。その1つとしては、現在を生きる若者（学生）たちが彼らの先祖によってきずかれた彼らの独自の文化にPCCと関係をもつことで直接触れることができることで、このことは彼らが属する民族それぞれのアイデンティティーを強固にしていく。特に近代化が進んでいるニュージーランドやハワイ等の島々の学生にとって、現在ではPCC以外で、自らの属する民族集団の中では独自の文化を学習した吸収する機会がほとんど無いに等しい状況にある。2つには、自分の文化以外のポリネシア文化を学習する機会と他のポリネシア人との交流の機会をもつことで、それは同じPCCの仲間の個別の情報として文化的境界を越え交換され吸収される。3は、ハワイの環境である。世界的なリゾート地として世界各国から人が集まる国際観光リゾート都市、西洋的なそして近代的文化環境にポリネシアという後進的地域環境からの移住である。しかし学生たちはモルモン教が絶対的に支配する地域規範から離脱することは許されない。4は、PCCにたずさわる人たちに与える技術的経験的教育でありまた、奉仕と協調の精神的教育である。PCCほどの規模（従業員約900人）を経営するには様々な問題が提起されそれを解決していかなければならない。ポリネシアの7つの文化圏の相違、施設の管理と運営、毎日大量に訪れる観光客とのトラブルの解決、また従業員の中から生じる意見の相違やコミュニケーションの問題、経済的労働争議や外部との折衝（旅行業者や運輸業、様々な商品納入業者、建設工事業者等との交渉）であり、観光客を楽しませる技能や芸能、舞台芸術に関する技術等の習得である。5つには、観光客が最もイメージとして期待しているアロハ・スピリッツに代表されているウエルカム精神である。常ににこやかな表情で観光客を迎えなければならないPCCの学生、従業員等はウエルカム精神を要求され習得させられる。つまりホストの文化と自文化の関係をそしてホストとゲストの関係を強烈な影響のもとで見せ続けられるのである。

#### 4 長崎オランダ村ハウステンボス（HTB）

ハウステンボスは九州の西（長崎県佐世保市）に位置している。佐世保市からバスで約30分、長崎からは約1時間20分、福岡からは約2時間かかり関西関

東方面の観光客にとってはかなりの時間とアクセス費用を覚悟しなければならないが周辺には西海国立公園九十九島の美景、アメリカ海軍基地また日本の玄関として古い歴史をもつ平戸、ポルトガル船訪れて（1571年）以来様々な影響を受けながらしかも江戸時代にはわが国唯一の国際貿易港であった異国情緒の長崎そして出島、オランダ商館など、そして温泉では全国的に有名な雲仙温泉（島原半島）や古くから九州代表的な名湯として馴染みがある嬉野温泉に囲まれたように立地している。ここは旧佐世保市指方町で現在は佐世保市ハウステンボス町と町名も変更されている。長崎県が臨海工業団地として企業誘致のために開発していた場所であったが総合保養地域整備法（リゾート法）の成立により用途目的を変更しリゾート・ブームの流れの中で観光立県長崎の核としてまた起爆剤として期待されている。ハウステンボス計画は社長である神近義邦のハウステンボスの挑戦（講談社1994）によれば、《今回のハウステンボス計画はオランダ村、バイオパークの通過型施設から一歩進めて、滞在型と定住型を組み合わせた施設づくりを目指しています。新しい住空間の創造——これがハウステンボス計画のコンセプトです。豊かな住空間を作り出すためには自然環境に加えて、公共施設、商業施設、スポーツ施設、文化施設、それに教育、医療、アクセスなどの充実が不可欠であります。ハウステンボス計画では、観光事業との組合せによってこれらの問題を解決しようとしています。このハウステンボス計画を成功させることによって、全国にトータルな環境を持ったすばらしい「街」を次々に誕生させることが可能です。私は、新しい分野の産業としての確かな手応えを感じています。コンピューターゲームに興ずる子供たちをこの大地に引き出し、青空と海と、そして咲き誇る花々に触れさせたい。絵や彫刻を見て感激し、形や色合いについて語り合い、「すばらしいもの」を「すばらしい」と感じることでできる人間に育てたいのです。》（原文のまま転載212ページ）とある。エコロジカルな環境を大切に守り、育て、オランダの歴史的な町並みを活かした長期滞在型のウォーターフロントリゾートを目指すことを計画理念としている。

#### (1) HTB その概要

敷地面積375.5エーカー（152ヘクタール）という広大な面積をもつH T BはJR鉄道ハウステンボス駅これはオランダに現存する駅舎をモデルにして作られているが、ここが日本のオランダの玄関口となっている。駅を出るとそこはもうオランダがある。駅から5分ほど歩くと入国棟（入場ゲート）があり施設は10のエリアからなっている。それらは、オランダ・ユレヒト州の町の地名である（1）「ブルーケレン」エリアでナイアンローデ城を中心にしたハウステンボスの導入ゾーンでもある。観光客はここで17世紀のオランダへとタイムスリップさせられる。運河を渡ると3基の大きな風車が回っている（2）「キンデルダイク」エリアでオランダの田園地帯を春にはチュウリップ、秋にはコスモスと四季折々の花々、農家でのチーズ工房等がある。次には新しい街（3）「ニュースタッド」エリアでアムステルダムにあるオランダ国立博物館をモデルにした建物を中心にアメニティー施設、様々な体験施設がある。（4）「ミュージアムスタッド」エリアには博物館、劇場が集合している。広場を中心としたオランダの旧市街地の景観を復元した（5）「ビネンスタッド」エリアではハウダ市庁舎を再現したスタッドハウス、アムステルダム・ケイゼルス運河沿いの住宅街を再現し宿泊施設にしたホテル・アムステルダム、広場でのパレード、ショッピング、ナイトライフそれに病院、電話、郵便、消防、警備等の公共施設等が完備されハウステンボスの中心として機能している。ハウステンボスのシンボルトワー・ドムトールン（105メートル）がそびえる（6）「ユレヒト」エリアでは世界の味覚が満喫できるレストラン街とアムステルダムある100年の歴史をもつホテル・ヨーロッパが再現されている。そして西日本最大のマリーナ、オランダで復元されたデ・リーフデそれはウイリアム・アダムス航海長でありにも有名であるがここに係留され琴の海大村湾のクルージング、帆船デ・リーフデをステージにしてのミュージカルショー、港町で海の玄関口となっている（7）「スパーケンブルグ」エリア。（8）「フォレストパーク」エリアには淡水湖に面して立ち並ぶ別荘風コテージ、森とスポーツと遊びのエリアである。オランダ王室の許可のもとにベアトリスク女王陛下の宮殿を忠実に再現した（9）「パレス・ハウステンボス」エリアはハウステンボス全体の象徴であり美術館、

17世紀に設計されたバロック庭園など格調高い。これに加え別荘地(10)「ワッセナー」エリアはオランダ有数の高級住宅地の名のとおり静けさと森と運河に囲まれヨットを庭先に係留できる高級住宅街であり観光客の立入りは禁止されている。このエリアには1戸建て住宅130、マンション10棟(120)が計画・分譲販売されている。

## (2) H T B その基本姿勢

ハウステンボスの基本理念は前述した神近社長の言葉のとおりである。その事業としての理念は神近の未来都市への挑戦にある。つまりエコロジーとエコノミーの共存であり人と自然の共存でありまたその徹底した環境保護にある。運河のある街ハウステンボスは「一滴の汚水も大村湾には流さない」ために汚水を3次処理し、冷却用水やトイレ等に再利用し最後には植物に灌水し土壤に浸透させ土を通り砂利層を経て栗石の間から有孔管に集まり流れて運河にでる。汚水を飲み水同様にまで浄化(COD値は1.8ppm、長崎県の排水基準はCOD値20ppm)している。また全長6000メートルに及ぶ運河と海岸線700メートルには自然石の石積み護岸とし自然な水辺による生態系の保全、さらに大村湾の潮位差を利用し運河の自然水での交換を運河内の水中ファン21基で行っている。大村湾の美化のために大村湾清掃船を建造し清掃を実施することや、海水淡水化装置による真水、1日1000tの造水である。渴水対策として全国から注目されていることは周知の事実である。その一方ではエコジカルな環境だけでは人々は現代において生活できないことから質の高い都市機能が配慮され、観光客はそれをエンジョイ出来ることがある。そこには巨大な地下共同溝があり、街や自然の美しさを台無しにする電柱、電線をなくし、高さ3メートル幅6メートルの共同溝に上下水道、地域冷房用のパイプ、電気、通信用の光ファイバークーブルなどが縦横に走っている。その他に、「自然の息づかいを肌で感じることでできる住空間の創造」のコンセプトを実現するため「音」の分野から憩いを得ることができるよう配慮されていることなどである。

## (3) H T B その「模型文化」としての効果

オランダと日本の歴史的関係を忘れないという原点から生まれたH T Bは日

本の自然の中にオランダの歴史的街並みを再現しオランダの国づくりの知恵を活かし、人と自然が共生する環境の実現とハイ・テクノロジーが目に見えないところで観光行動と生活行動をバックアップする未来都市の実現をめざしている壮大な実験的街づくりといえる。エコノミーとエコロジーの現実的共生を宿命としているHTBは二律相反する課題の克服という命題に絶えず対決を強いられる。それは①. 定住型であり、滞在型であり、通過型をも満足させる空間であること。②. テーマパークとしてのアミューズメント施設と生活文化としての住空間であり、③. オランダ文化と日本文化の差異、また④には観光客とHTB住民との対立、⑤. 観光立県長崎の起爆剤としてのHTBと国際的観光拠点としてのHTBである。そしてさらに、⑥. 都市機能を充実継続させる企業利潤の追求と新しい文化の創造への寄与である。現在の日本経済の状況はHTBの住空間には苛酷な試練をあたえている。それはバブルの崩壊により不動産部門の売上げが低調になりHTBの定住民の増加に影響をもたらしている。街としてのHTBに定住型の住民は絶対必要条件であり、またインフラのコストの支払者でもある。しかしHTBの効果として最大のことはエコロジーとエコノミーがハイ・テクノロジーを触媒として共生できる可能性があるという認識を国民に持たせたことがあげられる。またオランダの文化のモデル化による提供は観光客への非日常生活からの開放をもたらすことになるが、オランダをテーマとした所謂テーマパークではない未来都市HTBが新しい街として機能するかどうかは未知数である。模型文化の果たす機能としては、生きた博物館であり伝統文化の貯蔵庫であること、また政治的経済的血縁的要素などが複雑に絡みあった社会の諸制度（家族制度その他）や資本と労働力の経済的側面等の複雑な部分を探求するための資料の提供などがあるが、特に注目すべきは文化をその雰囲気の中かで実感することであろう。オランダでは多くの通りにフラワーショップを見かける。花を媒体としての会話が聞こえる。しかしここでは「生きていない街」を散策することになる。つまり観光客は18～19世紀の古いオランダの街並に触れながら文化を実感として納得できない疎外感を味あうことになる。今後、これらの機能を果たすための様々な工夫が求められる。



3500人以上の従業員を擁するHTBは確かに雇用を創出し経済的側面において経済の波及効果があることに違いないが、地元佐世保市民からはあまり良い評判を聞かない。これは日本特有の囲い込み型リゾートになっているため、全国のリゾート開発地で地元との様々なトラブルが起きていることと同様である。

## 5 評価と分析

観光文化の評価はそれが人間によって運営され、人間を通して行われるものであり、偶然の出来事や計量化できないものとなっていることから、評価は質的な評価つまり不可避免的に主観的になりがちである。評価が主観的であってはならないとすれば、数量化を必要とすることになる。数量化は観光地域の規模、観光客の数、従業員の数、広告の量、入場券の売上額などになって表れてくるから、数量化は比較分析を可能にする利点があり、活動の測定可能な効果を評価できる。しかし観光文化では数字は評価の一部の説明にしかすぎない。例えば歳末にベートーベンの「第九」（わが国では歳末ジョイント・コンサートで大合唱が各地で催されている）を歌ったり、歌舞伎座にて日本の伝統舞踊を高い入場券を買って日本の伝統文化に接した観光客が、またイタリアオペラの観客がその作品を生んだ地をまた作家を、これまで以上に理解したり好きになったり感動するかどうかは分からない。再び評価が主観的になる判断の難しい領域に戻ってくるのである。

評価を主観的にするつまり観光文化を提供する側のホストにとって、望んでいる結果を正当化することは容易であることを少なくとも防止するためには、個々のホストにより提供される観光文化の意義、それによって達成しようとする目標及び正義、マーケティングについて正確にホスト側が知ることが重要である。それに加えてゲストとの間に互恵の精神にもとずいた交流がなされているかである。このためにはホスト側とゲスト側と間に協議機関を設けて「提供される観光文化について可能な限りの知識と理解を促進するため」の論議をすることが評価の測定の第一歩となる。しかしながら主観的で、かつ不確実性の価値評価の基準をどのように取り扱うかについては、人間の「生きがい」と

か「豊かな生活」、「自己実現」とか、つきつめていえば「人間的価値とはなにか」の問題の哲学的追求ということになる。

ホストとゲストの関係において交流をサポートする方法としては政治的社会的制度の整備と利用が考えられるが、特に注意すべき点は上記で指摘したように、双方向ではなく一方通行になりがちであることである。双方の文化的アイデンティティを対等なホストとゲスト間の「互恵の精神」の枠組みのなかでの文化の対話を通じて、相互に豊かになる関係をつくることが重要である。しかる後に、観光文化においてその価値は、与えようとする価値は受け入れようとする価値の度合に比例し、そしてその効用はすべて、それと相対的な人間の能力に依存するのである。

## むすび

日本人の観光文化の享受能力はなぜ低いのだろうか。

平成6年度のレジャー白書によると、日本の余暇市場の規模は76兆9370億円となっているが、この中で突出している部門にゲーム・ギャンブルがある。ゲーム18兆8350億円（パチンコ17兆5000億円）、ギャンブル9兆3590億円（競馬4兆5650億円）で合わせると28兆1940億円となっており総額の約37%で、これに飲食の18兆9380億円を加えると約62%にのぼる。スポーツ部門では8%（スポーツ観戦0.2%）、趣味・創作部門は14%（書籍5.7%）、観光・行楽部門は15.1%（国内観光10.2%）となっている。（表2-1・2-2参照）

表 2-1 余暇市場の推移 —観光・行楽部門—

IV 観光・行楽	(単位：億円)												
	57	58	59	60	61	62	63	元	2	3	4	5	5/4
1. 自動車関連	15,080	16,860	16,910	17,180	19,090	21,690	26,510	28,350	34,614	35,456	34,070	32,030	▲ 6.0
(1) 乗用車	6,320	7,420	7,490	7,420	9,970	12,870	17,370	18,450	23,844	23,306	21,640	19,220	▲ 11.2
(2) 二輪自動車	520	410	370	380	460	480	620	570	570	550	500	490	▲ 2.0
(3) ガンリン	5,880	5,950	5,870	5,990	5,490	5,080	5,110	5,550	6,220	6,660	6,800	7,040	3.5
(4) 乗用車整備費	2,960	3,080	3,180	3,390	3,170	3,260	3,410	3,780	3,980	4,940	5,130	5,280	2.9
2. 国内観光・行楽	45,710	46,960	50,890	53,760	56,330	59,560	64,990	70,100	78,600	83,580	80,500	78,510	▲ 2.5
(1) 鉄道	8,820	9,020	9,690	10,370	10,680	11,130	12,030	12,390	13,300	13,800	13,890	12,990	▲ 6.5
(2) 貸切バス	3,540	3,670	3,970	4,300	4,250	4,440	4,840	5,110	5,620	5,910	5,500	5,400	▲ 1.8
(3) 国内航空	2,200	2,060	2,250	2,220	2,240	2,390	2,720	3,000	3,310	3,450	3,710	3,500	▲ 5.7
(4) 遊園地・レジャーランド	2,050	2,450	2,580	2,630	2,750	2,870	3,140	3,640	4,020	4,250	4,420	4,210	▲ 4.8
(5) 旅館	18,870	19,140	20,520	21,410	23,200	24,230	26,050	27,760	32,020	35,020	31,550	31,520	▲ 0.1
(6) ホテル	4,730	4,850	5,170	5,600	5,740	6,290	7,280	8,440	9,330	9,860	10,630	10,120	▲ 4.8
(7) ペンション	210	230	260	310	340	350	360	420	450	420	470	460	▲ 2.1
(8) 民宿	1,770	1,820	1,940	2,070	2,140	2,190	2,220	2,360	2,510	2,850	2,800	2,910	3.9
(9) 会員制リゾートクラブ	180	190	200	350	420	530	730	820	1,030	1,290	1,530	1,690	10.5
(10) 旅行業(手数料収入)	3,340	3,530	4,310	4,500	4,570	5,140	5,620	6,160	7,010	7,000	6,000	5,710	▲ 4.8
3. 海外旅行(国内航空会社の国際線収入)	3,810	3,820	4,190	4,370	4,310	4,670	5,390	6,140	6,940	6,500	6,640	5,260	▲ 20.8
小計	65,200	67,640	71,990	75,310	79,730	85,920	96,890	104,590	120,154	125,804	121,210	115,800	▲ 4.5
合計	397,110	432,940	456,140	480,280	511,340	541,830	593,090	639,410	702,294	748,516	768,510	769,370	0.1

表2-2

IV 娯 楽	(単位：億円)										5/4		
	57	58	59	60	61	62	63	元	2	3		4	5
1. ゲーム	56,670	87,010	98,650	108,690	113,060	116,040	125,740	142,460	154,230	170,040	183,750	188,350	2.5
(1) パチンコ (貸玉料)	47,730	76,870	88,700	97,990	101,400	106,000	115,280	131,190	142,600	157,570	169,860	175,000	3.0
(2) 麻雀ゲーム料	2,850	2,920	3,180	3,590	3,390	3,270	3,140	3,090	2,850	2,760	2,700	2,530	▲ 6.3
(3) ゲームセンター・ゲームコーナー	3,310	3,360	3,520	3,000	2,500	2,400	2,570	2,960	3,490	4,130	4,870	4,270	▲ 12.3
(4) テレビゲーム・ゲームソフト	2,780	3,860	3,250	4,110	5,770	4,370	4,750	5,220	5,290	5,580	6,320	6,550	3.6
2. ギャンブル	53,350	52,660	50,970	52,840	57,180	61,570	67,720	77,260	89,780	95,820	96,430	93,590	▲ 2.9
(1) 中央競馬	14,180	14,400	15,090	16,460	18,010	19,730	22,070	25,550	30,980	34,330	36,130	37,450	3.7
(2) 地方競馬	7,390	6,860	6,020	5,760	6,060	6,520	7,110	8,230	9,350	9,820	9,190	8,200	▲ 10.8
(3) 競輪	12,030	11,610	10,950	11,130	12,180	12,990	14,390	16,060	18,410	19,370	19,200	17,870	▲ 6.9
(4) 競艇	15,230	15,000	13,920	14,160	14,830	15,570	16,680	18,700	21,500	22,220	21,270	19,810	▲ 6.9
(5) オートレース	2,060	2,030	2,010	1,980	2,190	2,360	2,580	2,970	3,290	3,420	3,530	3,100	▲ 12.2
(6) 宝くじ	2,460	2,760	2,980	3,350	3,910	4,400	4,890	5,750	6,250	6,660	7,110	7,160	0.7
3. 飲食	119,350	123,520	129,010	133,560	140,130	146,280	156,370	160,940	177,510	189,380	195,960	196,770	0.4
(1) 外食	94,640	98,200	101,810	105,570	110,430	115,270	122,850	126,780	141,230	149,470	154,950	156,800	1.2
(2) バー・キャバレー・クラブ等	24,710	25,320	27,200	27,990	29,700	31,010	33,520	34,160	36,280	39,910	41,010	39,970	▲ 2.5
4. カラオケボックス (ルーム)	—	—	—	—	—	290	860	1,250	2,900	3,770	4,610	5,530	20.0
小 計	229,370	263,190	278,630	295,090	310,370	324,180	350,690	381,910	424,420	459,010	480,750	484,240	0.7

文化庁は1986年の「文化白書」において、次のように指摘している。

「従来わが国民は、書画をはじめ和歌、俳諧等の文芸、謡曲、芝居等の歌舞音楽から茶道、華道などに及ぶ芸術ないし生活芸術を愛好し、素養として身に付け、あるいは趣味としてたしなんできた。また盆栽、園芸、などの生活文化や囲碁、将棋などの国民娯楽にも長い間にわたって親しんできた伝統がある」とし、近年は「音楽はもとより、洋舞、演劇等の現代舞台芸術についても、また絵画、彫刻、工芸等の美術分野に関しても、これらを鑑賞するだけにとどまらず、積極的にその創造に参加し、自らが演じ、製作し、楽しもうとする動きが、極めて顕著に見られるに至っている」。しかしながら、これら文化のうちには、形式美の追求による優れて洗練された伝統の型を持ち、内外で高い評価を得ているものも少なくないが、型を重んじるあまりに文化の本質の一つとして認識されている「人間の内面の自由を拡大することによって個性を高め、自己表現を果たす」という機能が薄弱となっている傾向にあることも見逃すことができない事実である。日本では文化を「しつけ」としてつまり「倫理」的教育手段として、また自己の欲求を抑制する方法の一つとしてきた、つまり「道」の追求の手段として剣道、華道、茶道等や花嫁修業をした伝統も併せもってきたのである。高度成長を果たし、成熟社会へと志向する今、わが国における「個性を高め、自己表現を果たす」ことは上記レジャー白書によればノミ（食欲）、ウツ（パチンコ・ギャンブル、金銭欲）でありブラック・マーケットでのカウ（東京歌舞伎町に代表される性欲）であることになる。他方では確かに高い倫理観は伝統的に存在するのだけれども普遍的でなく、普通はボランティア活動のような「自己を犠牲にして他人や組織、社会のために尽くす」とことと考えられている。パチンコが悪いというのではない。バランスが良くない、つまり人間の欲求と自己を高める倫理観を結びつける「何か」が欠如しているのではないか。しかし他方では、日本人の余暇活動は「飲み」、「打つ」、「買う」の外の参加希望活動は参加率の低さを問題にしなければ、驚くほどの多様性をもっていることも事実である。（参照表3-1）

表3-1-1 性・年代別余暇活動参加率の特徴（平成5年）

娯楽部門	性														
	男						女								
	全体 N=3,470	男性 全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代 以上	女性 全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代 以上
(1) 囲碁	5.1	9.0	6.2	3.1	3.8	5.9	16.2	17.2	1.4	1.5	0.9	1.7	0.9	1.5	2.0
(2) 将棋	13.1	23.5	34.8	22.9	17.5	25.9	26.5	18.7	3.1	8.0	2.6	5.2	3.3	0.7	1.3
(3) トランプ、オセロ、カルタ、花札など	36.7	36.4	67.3	46.4	49.4	41.0	19.6	10.9	36.9	69.2	44.9	51.9	37.1	21.0	13.2
(4) カラオケ	55.8	60.0	69.1	77.3	62.2	65.3	59.3	32.1	51.8	81.9	70.9	51.5	56.8	44.8	19.0
(5) テレビゲーム（家庭での）	28.7	33.8	79.5	57.1	46.3	31.8	7.5	4.5	23.7	49.1	39.8	38.6	17.3	6.4	4.3
(6) ゲームセンター、ゲームコーナー	23.2	25.2	72.4	54.5	32.3	14.3	2.2	1.0	21.2	47.0	46.2	33.0	10.5	3.5	1.3
(7) 麻雀	13.5	23.0	28.9	30.9	25.8	25.8	20.5	9.3	4.3	7.0	6.2	3.8	4.4	4.6	1.3
(8) ビリヤード	5.7	8.2	13.6	25.5	6.0	5.1	1.0	0.6	3.3	6.8	11.5	2.0	0.8	0.7	—
(9) パチンコ	28.1	39.3	20.4	62.0	45.2	45.6	33.6	19.7	17.3	15.6	32.9	17.8	21.1	11.0	2.5
(10) 宝くじ	38.5	44.8	16.1	46.6	50.0	49.1	54.0	39.2	32.4	7.9	34.6	32.3	43.1	41.5	20.0
(11) 中央競馬	11.9	17.9	6.9	27.4	18.6	20.2	19.8	9.3	6.1	2.2	13.0	5.2	6.4	5.9	1.6
(12) 地方競馬	2.9	4.5	1.5	8.3	4.8	4.1	4.9	2.2	1.4	—	5.0	2.0	0.3	0.7	—
(13) 競輪	1.9	3.4	1.3	3.1	4.3	4.8	3.2	2.3	0.4	—	0.3	1.0	0.5	0.3	—
(14) 競艇	1.7	3.2	0.7	3.2	3.7	3.6	5.6	1.3	0.3	—	0.7	0.3	0.6	—	—
(15) オートレース	0.7	1.1	0.7	2.7	0.4	1.4	0.7	0.6	0.4	—	0.9	1.0	—	—	—
(16) 外食（日常的呢ものを除く）	66.3	65.7	63.7	69.7	78.9	73.4	59.1	49.1	66.9	64.1	72.7	71.2	74.1	68.2	48.2
(17) バー、スナック、パブ、飲み屋	42.7	55.4	19.7	65.7	70.2	69.7	57.3	32.5	30.4	23.6	53.5	31.9	36.5	24.9	6.4
(18) クラブ、キャバレー	4.6	8.7	1.5	10.3	10.2	12.2	11.8	2.9	0.6	—	1.2	—	1.1	1.0	—
(19) ディスコ	2.5	2.6	2.6	7.9	2.1	1.2	1.0	0.6	2.4	5.6	6.9	2.0	1.1	0.3	—
(20) サウナ	10.4	15.1	4.1	19.3	18.5	20.3	17.0	5.9	5.9	12.1	9.4	3.9	5.9	6.2	1.3

（単位：％）

表3-2 性・年代別余暇活動参加率の特徴（平成5年）

(単位：%)

	全体		男						女						
	N=3,470	男性全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	女性全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
		1,702	152	310	284	345	290	321	1,767	146	324	312	379	292	315
(1) 遊園地	39.2	35.7	40.4	45.0	63.2	36.2	17.5	16.3	42.5	62.4	61.6	70.8	31.5	23.6	16.6
(2) ドライブ	59.1	59.4	38.9	82.5	72.3	62.4	54.7	36.4	58.7	56.2	82.5	69.2	62.1	51.2	28.0
(3) ピクニック、ハイキング、野外散歩	36.2	33.6	23.8	35.1	42.6	39.0	28.6	27.8	38.8	35.0	43.7	55.1	41.2	34.3	20.4
(4) 登山	8.7	9.7	13.6	8.8	8.7	10.7	11.3	7.2	7.7	10.1	6.1	8.4	10.8	8.1	3.6
(5) オートキャンプ	6.1	7.6	9.4	10.7	14.6	9.1	2.6	0.7	4.6	8.4	5.6	10.2	4.4	0.7	0.4
(6) フィールドアスレチック	5.1	5.1	2.6	5.8	12.1	6.9	2.2	0.3	5.1	5.8	6.7	14.3	3.6	0.3	—
(7) 海水浴	25.9	28.4	30.2	50.4	42.5	31.2	10.8	6.8	23.5	28.4	38.5	42.2	23.4	5.1	4.7
(8) 動物園、植物園、水族館、博物館	45.1	40.7	22.0	45.3	67.4	40.7	32.2	29.2	49.4	49.6	69.5	68.7	49.9	32.3	24.7
(9) 催し物、博覧会	26.7	24.3	15.4	21.9	28.6	27.6	24.2	23.7	29.1	25.6	25.0	31.7	31.9	34.3	24.0
(10) 帰省旅行	19.3	17.7	8.2	15.6	24.2	21.1	21.6	11.0	20.9	11.8	20.1	30.0	27.2	19.6	10.8
(11) 国内観光旅行（避暑、温泉など）	58.4	56.5	32.2	50.0	56.0	60.4	63.9	64.0	60.3	40.3	60.4	54.9	62.5	70.0	63.0
(12) 海外旅行	10.7	12.0	6.2	14.7	12.3	14.5	11.4	10.0	9.3	7.2	16.6	4.7	9.8	8.4	7.6

観光・行楽部門

この「何か」の問題については稿をあらため論じることにする。このことは観光活動に顕著に表れる。単なる趣味や楽しみとしての活動では、白鷺城は単なるシロであり、洞爺湖はミズウミ、清水寺はテラの範疇から脱出できない。そしてシロを、またテラを写真に収め、それをコレクションするために勤勉に、忙しく観光文化を回遊することになるのである。日本人の観光旅行の典型ともいえることだが、ここでは互恵の精神にもとづくホストとゲストの関係は見失われ、もっとも気をつけなければならない一方通行の、言い換えれば観光文化の貨幣的消費による満足のみが充実される。J・ラスキンは論文「この最後の者にも」(1860年)の中で「生なくしては富は存在しない。生というのは、そのなかに愛の力、歓喜の力、賛美のすべてを包含するものである。最も富裕な国というのは最大多数の高潔にして幸福な人間を養う国、最も富裕な人というのは自分自身の生の機能を極限まで完成させ、その人格と所有物の両方によって、他人の生の上にも最も広く役立つ影響力をもっている人をいうのである。(77)」さらに「どんな人々でも“楽しむ”という賢明さがなければ、幸福の最大限に到達することはできない(81)」とし「人類のこの真の幸福をすべて有効に増進するのは、公共の努力によるのではなく、個人の努力によらなければならない。(中略)うまく営まれた相当な資産によって、謙遜にして迷わず、しかも勤勉にして、現在より以上の栄達でなく、より深い幸福を求めようと覚悟し、冷静を第一の財産とし、平和な生活に対する悪意のない誇りと、落ち着いた営みをもって、みずから尊敬するような人々の模範をわれわれは必要としているのである。(83)」と記述している。また池上淳氏(京都大学)はラスキンの学説の基本を「有効価値=固有価値+享受能力」とし、著書「文化経済学のすすめ」の中で、人間の享受能力の「交流」によって人間の「生きがい」が実現しようという考え方の重要性(166)を紹介している。

厳しい倫理観と宗教的目的のもと運営されている「ポリネシア文化センター」と高邁な理念のもとでハイテクを駆使した「ハウステンボス」の観光文化としての価値は、ホストおよびゲストの享受能力のいかに大きく左右されることになるだろう。また壮大な実験室である「ハウステンボス」から生まれてくる



かもしれない「何か」を期待して見守りたい。

終わりに、中村元のことばを引用し、今後の観光文化への警句としたい。中村元選集第3巻・「日本人の思惟方法」(115)で中村元は次のように記述している。「日本人は、西洋人の眼には、シナ人などよりもはるかに浅薄な印象を与える。そうして日本人自身は世界の文化を総合したつもりでいるが、じつは単なる便宜主義的な無反省な折衷混合状態に墮しているおそれが少なくない。場末の町に、他の文化の借り物や模造品が積み重なってつぶれているといった感を呈することなくば、幸いである。」

#### 参考文献・資料

五島茂編	「ラスキン・モリス」	中央公論社	1979
中村元	「日本人の思惟方法」	春秋社	1989
田中俊朗訳 J. M. ミッチェル	「文化の国際関係」	三嶺書房	1990
池上淳	「経済学」	青木書店	1991
池上淳	「文化経済学のすすめ」	丸善ライブラリー	1991
三村浩史訳バーレン, L. スミス編	「観光・リゾート開発の人類学」	頸草書房	1991
山中速人	「ハワイ」	岩波新書	1993
松原隆一郎	「豊かさの文化経済学」	丸善ライブラリー	1993
塩田正志編	「観光学」	同文社	1994
神近義邦	「ハウステンボスの挑戦」	講談社	1994
文化庁	「文化白書」	大蔵省印刷局	1986
A. Statistical Abstract	「DATA BOOK」		1991
余暇開発センター	「レジャー白書」	文栄社	1994