

人類学における観光文化の捉え方に関する考察

紅 桂蘭*

1. はじめに

近年では、地域経済活性化策の一つとして「産業観光」への期待は高まり、地域資源を活かした観光振興事業が推進されている。そこで、観光について多くの書籍が出版されるようになってきている。そのなかでは、観光の経済的効果や地域の活性化について語られることが多い。しかし、観光開発の現場における文化研究、開発を推進する人びととそれを受容する人びとの文化に焦点を当てた批判的な研究は欠落しているといえる¹⁾。

筆者は中国内モンゴルの出身であり、モンゴル族である。中国では55の少数民族が公式に認定されており²⁾、少数民族の多くは中国の辺境地域である5つの自治区³⁾に集中して居住している。近年では、豊富で多彩な観光資源である少数民族地区に、観光資源の開発を行って、観光戦略を推進している。少数民族地区で観光事業を発展させることによって、地域住民は経済利益を得るといった側面がある。一方で、観光事業によって民族文化の商品化が生じる。民族文化の商品化は、民族文化の価値を低下させ、さらに民族文化が消失するという指摘もある⁴⁾。このように観光事業は単なる経済的なメリットがあるだけではなく、民族文化にもマイナスの影響を与えていると考えられる。

本稿では、観光事業に関する人類学者の研究に焦点をあてて整理することで、観光事業の経済的な側面と観光が文化に与える影響を明らか

にしたい。また、それらの研究が現時点においてどのような意味を持つのか確認し、文化が観光にどのように提供され、扱われているかについて整理したい。特に、民族文化、観光文化、真正な民族文化の関係性について検討する。

2. 日本の観光政策

2-1. 日本の国際観光政策

寺前秀一編著『観光政策論』(原書房、2009年)によると、明治時代から現在(2007年)までの日本の国際観光振興政策を、以下の5つの時期に区分している(表1)。

表1に示したように、日本の国際観光振興は、多くの外国人旅行者の利便性を高めるために、鉄道、通信、港湾などのインフラストラクチャーの整備から始められた。また、海外旅行の自由化により、日本人の海外旅行者も増加した。そこで、日本人海外旅行者数と訪日外国人旅行者数の差が生じた。そのなかで、観光振興政策として、訪日外国人旅行者の誘致が目指された。今日、観光振興は、日本の経済社会の発展において不可欠な戦略の一つとなっている。

2-2. まちづくり観光

近年では、地域資源の活用を通じた地域の活性化が推進されている。例えば、茨城県の著名な観光地の一つである大子町も、美しい自然や豊かな特産物などの地域資源に恵まれた町である。大子町では、2010年度に10年計画である「大子町第5次総合計画」を策定し、「美しいまちづくり」という目標を掲げた。地域資源を活

* 筑波大学大学院博士後期課程1年

表 1 日本の国際観光振興政策の展開

時期区分	内容
明治維新から第二次世界大戦まで (1868～1943年)	明治維新政府が鉄道、通信、港湾などのインフラストラクチャーの整備をつくり、これにより、訪日外国人旅行者の利便も促進されることとなった。
終戦から東京オリンピック開催まで (1945～1963年)	旅行会社としての活動が開始された。 1945年に運輸省鉄道総局旅客課に観光系が設置され、1955年に観光局に昇格した。
東京オリンピックから海外旅行倍増計画まで (1964～1987年)	1964年に日本人の海外旅行が自由化され、日本人海外旅行者が増加し、1972年に100万人、1973年に200万人、1986年に500万人になった。 運輸省の観光局は1984年に国際運輸・観光局観光部になった。
インバウンド振興の必要性の認識の深まり (1988～2001年)	日本人海外旅行者が訪日外国人旅行者を上回り、旅行支出の赤字は最大で3,357万ドル(1995年)となった。日本の経済社会の発展において訪日外国人旅行者の誘致を目指した観光振興を基本政策の一つとすることが認識されるようになった。1988年に「90年代観光振興行動計画」、1997年に「外国人観光旅客の来訪地域の多様性の促進による国際観光の振興に関する法律」などの施策が出た。2001年に観光部は国土交通省総合政策局観光部となった。
ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC) (2002年～)	2002年に「グローバル観光戦略」が国土交通省により策定された。2003年に観光立国関係閣僚会議において「観光立国行動計画」が決定された。2005年に観光政策審議官が設置された(観光部は廃止)。

(寺前秀一編著『観光政策論』原書房、2009年 pp.95～103より)

かした観光の振興施策は、その一つの項目である。観光振興施策の具体的内容としては、以下の4点が取り上げられた⁷⁾。①豊かな地域資源の活用と情報発信、②周遊滞在型観光の推進、③観光客の受け入れ体制の充実、④フィルムコミッションの有効活用である。

このように観光振興施策は、豊かな地域資源の活用はもちろん、観光客の受け入れに配慮し、外部との交流⁸⁾にも力を入れている。

そのなかで、大子町では、豊かな地域資源の活用の具体例として、奥久慈しゃも、常陸大黒などの特産物を積極的かつ戦略的にPRするとともに、観光資源として利用可能な歴史・文化資源や特色のある郷土料理などの掘り起こしを行い、新たな観光資源としての活用を図るとし

ている。

まちづくり観光について、井口は以下のように定義した。それは、地域と住民が主体となって、地域資源、来訪者満足度、くらしの観光という三者が調和するまちづくりの取り組みこそが、観光振興につながっていくという考えである⁷⁾。

この定義から大子町の事例をみると、大子町の歴史・文化資源や特色のある郷土料理、地域資源、特産物などと来訪者満足度が調和することによって、観光振興につながっていくのであろう。

そこで、人類学者たちは、地域資源、来訪者満足度の関係について、観光を地域活性化という視点ではなく、観光者と地元住民のあいだに

表2 伝統的な文化が観光の文脈で提供される場合の形態

おきなわワールドのエイサー	1997年から上演された。 民間で組織された「エイサー団真南風」によって創作された。	観光客用の上演を目的に創作されたエイサーである。
かりゆし芸能公演における琉球舞踊公演	沖縄県の文化観光政策の一つとして、行政主導で上演される琉球舞踊の定期公演である。	本来のまま提供される文化

(梅田英春「ローカル、グローバル、もしくは「ちゃんぶるー」」 pp.98~99より)

新たに生成する「観光文化」に視点をおいて論じている。「観光文化」とは、「観光の現場で観光者が出ある文化」⁹⁾を意味する。以下では、人類学の視点に基づく研究を紹介する。

3. 人類学の視点に基づく研究

3-1. 橋本和也『観光人類学の戦略—文化の売り方・売られ方』世界思想社、1999年。

橋本は、観光を「異郷において、よく知られているものを、ほんの少し、一時的な楽しみとして、売買すること」(p.280)と定義している。この「一時的な楽しみ」は「本来の文脈から切り離され、集められて、新たな「観光文化」を形成するものであるという。そして「観光文化」とは、「観光者の文化的文脈と地元民の文化的文脈とが会うところで、各々独自の領域を形成しているものが、本来の文脈から離れ、一時的な観光の楽しみのために、ほんの少しだけ、売買されるもの」であると説明した。例えば、観光独自のものと提示している景色、建築物、民族文化、食事、そして「まがいもの」を楽しむことまで、すべてが「ほんの少しだけ、一時的な楽しみとして、売買することである。

橋本は、観光が「文化形成」にかかわるのは「観光」ではないと主張し、「観光」は確かにある程度のインパクトを与え、観光者の「まなざし」が地元の「文化形成」に対する自己反省的な検討を加える契機となる可能性はあるが、それ以上のものではない。国内の民族間の対立、国家と民族、地域が抱える問題などの長い歴史

的な過程が文化形成には深く関わってくるのである」(p.147)といえる。

3-2. 梅田英春「ローカル、グローバル、もしくは「ちゃんぶるー」—沖縄観光における文化の多様性とその真正性をめぐる議論」

梅田の論文は、先述の『観光人類学の戦略—文化の売り方・売られ方』の4年後に出版された橋本和也・佐藤幸男編集の『観光開発と文化—南からの問いかけ』の第3章の内容である。梅田は20世紀初頭から始まった沖縄観光の歴史を通じ、多様な文化が観光の文脈にとりこまれてきた過程を明らかにした。

梅田は、沖縄の観光文化を①大正期の沖縄研究の中で発見され、戦前から沖縄の人々のアイデンティティと深く結びつく伝統的な文化、②アメリカ統治下で誕生した新たに創造された文化、③異なるから借用された文化の3つに類型化した。

また、伝統的な文化について、以下のような定義をしている。「伝統的な文化とは、観光化が本格的に開始する以前から、沖縄の人々のアイデンティティと深く結びつくローカルな文化であり、伝統音楽や舞踊などがその典型である」

(p.98)。しかし、伝統的な文化が観光の文脈で提供される場合、表2のように、「観光用に手が加えられ提供される文化」と「本来のまま提供される文化」の2つが存在するといえる。

つまり、観光に提供される文化は観光客のため、文化をアレンジし、新たに創作、改編する文化と、新たに作り作業を加えない、そのまま

提供する文化がある。

その後のアメリカ統治下で誕生した新たに創造された文化というのは琉球政府時代に「沖縄のイメージ」が付与され、創作された一連のものである。この時代に育まれた文化「ちゃんぶるー（ごちゃ混ぜの）」という言葉で象徴されることが多いという。例えば、「タコライス」はタコとライスの合成語である。

さらに、もう一つの「異文化から借用された沖縄の文化的イメージは、アメリカ文化、汎アジア・アフリカ文化が「沖縄文化」にすり替えられたものであり、観光客のもつイメージが作り上げた新しいタイプの文化といえる」（p.102）。つまり、ゲストによるイメージが表象されたモノはさまざまな形で観光地に出現する。例えば、沖縄＝アメリカをイメージさせる。

梅田は、沖縄観光と文化のかかわりの過程の歴史を分析し、イメージする沖縄文化の多様性を明らかにした。そして、「観光文化」の創造過程には、「売れる文化」「売れない」文化という商品的価値にもとづいて既存の文化を峻別する目に見えない「力」が働いているのであり、そもそも「商品化」できない文化を観光は生み出す可能性をもっているのであると指摘した。これは文化が商品化されることで、本来の意味の喪失や変容を余儀なくされるという考えた方と異なってくるのである。

3-3. 安村克己「文化観光における真正性と商品化の問題」2001年。

安村の論文は、『地域・観光・文化』（嵯峨野書院）の第三章に書かれた内容である。この論文は、文化観光の真正性と商品化に関する観光研究の理論的課題の検討を通じて、「新たな観光」としての文化観光の本質と可能性を明確にすることを目的にした。

安村がホストとゲストの対等な交流の視点から新たな観光について論じた。そこで、新たな観光の背景には、マス・ツーリズムの弊害がある。「すなわち、マス・ツーリズムは、豊かなゲストが貧しいホスト社会を訪れる、という南

北問題の不均等構造から成り立ち、さらにゲストの大群はホスト社会の環境を破壊した」（p.33）。したがって、「新たな観光は、マス・ツーリズムの弊害を克服して、ホスト社会の文化と環境を尊重し、ホストとゲストの対等な交流をめざす観光形態である」（p.33）。

ホストは、さまざまなレベルで観光者が満足するようにアトラクションの真正性を演出するのである。こうした観光の真正性を“演出された真正性”という。安村は真正性の概念についてユーエンの概念を引用した。ユーエンは観光状況を4点に類型した。

①真正一“客観的現実”と観光者の“真正性”が合致した状況である。②演出された真正一「観光提供者が観光者のために場면을演出するが、観光者はその演出に気づかず、それを現実として受け入れてしまう。③真正性の否定一観光者が“客観的状況”を誤解して、その真正性に疑いをもつような状況をさす。④人為的一ホストや観光提供が場면을積極的に演出し、その演出を観光者も意識している状況である”。

上記のユーエンの観光状況の類型からホストとゲストの関係性により観光状況が変わってることが分かる。この真正性をどのように解釈するのかが課題になってくるのではないだろうか。

4. おわりに

本稿では、「観光文化」に焦点をあてて、観光の人類学的研究を紹介した。3人の研究者の著書や研究論文を通じて、観光において多様な文化の形態が働いていることを明らかにした。「観光の現場で観光者が出会う文化」によってさまざまな文化のイメージが生じる。

観光地に見る文化が本物の伝統文化なのか、あるいは、新たな創られた文化なのかという点は、観光者自身がその地域の歴史を知るうえで判断するものであると考えられる。

そして、文化の商品化の議論についても、従

来と異なる見方が存在しており、文化の商品化は新しい地方文化の所産であるという側面がある。観光文化から生まれるホストとゲストの関係についての議論は現在のまちづくり観光にも大きな示唆与えるのではないだろうか。すなわち、地域資源、来訪者満足度、くらしの観光をどのように調和していくかは、観光振興における重要な課題になるのではないだろうか。

注

¹⁾ 橋本和也・佐藤幸男編『観光開発と文化 南からの問いかけ』世界思想社、2003年、p.1。

²⁾ 中華人民共和国国務院メディア・新聞事務室「中国の少数民族政策及び実践」1999年、北京。

³⁾ 自治区は行政単位であり、中国の行政区分では省レベルの単位である。中国の5つの自治区としては、内

モンゴル自治区、広西チワン族自治区、新疆ウイグル自治区、寧夏回族自治区、チベット自治区である。

⁴⁾ 鄂崇容・毕艳君「土族民俗旅游开发与民族民间文化保护—以互助土族自治县小壮村，大壮村为例」『中国少数民族发展报告2008』(「土族民俗観光開発と民俗民間文化の保護—土族自治州小庄村、大庄村を事例にして—」『中国少数民族発展に関する報告2008』)民族出版社、p.392。

⁵⁾ 大子町「大子町第5次総合計画」平成22年。

⁶⁾ 大学との連携交流推進、都市と農村の交流の推進、国際交流の推進。

⁷⁾ 井口貢『まちづくり・観光と地域文化の創造』学文社、2005年、p.14。

⁸⁾ 橋本和也『観光人類学の戦略—文化の売り方・売られ方』世界思想社、1999年、p.152。

⁹⁾ 梅田英春「ローカル、グローバル、もしくは「ちゃんぷるー」—沖縄観光における文化の多様性とその真正性をめぐる議論」p.37よりまとめ。