

観光研究所だより

Vol.9 No.2 Spring 2013

Interview

お客様との信頼関係の確立を目指して

株式会社日本旅行 CS推進室 チーフマネージャー 丸山 広繁氏



丸山 広繁 (まるやま・ひろしげ)

石川県出身

1981年 横浜市立大学商学部経営学科卒業

株式会社日本旅行入社

中部営業本部営業販売課

1982年 同 静岡支店 (一般セールス)

1996年	同	本社経営管理部
1999年	同	本社秘書室マネージャー
2002年	同	新宿支店長
2004年	同	東日本営業本部営業部チーフマネージャー
2006年	同	赤い風船東日本事業部 部長
2010年	同	本社CS推進室チーフマネージャー兼 お客様相談室長

東日本大震災の影響、為替や株価の変動、海外の経済動向など様々な経済不安が重なる中、旅行業界のみならず、インターネットの進展を始めとしたマーケットの変化がますます加速しています。今号では、これらの状況に迅速かつ的確に対応すべくビジネスモデルの転換をより具体化し、更なる飛躍を目指して様々な課題に取り組んでいる株式会社日本旅行CS推進室の業務についてお話を伺います。

日本旅行は、2011年度にJCSI (日本版顧客満足度指数) による調査の結果、旅行業・店舗部門に於いて一位を獲得しています。

*JCSI (日本版顧客満足度指数)

JCSIはサービス産業生産性協議会の実施する日本最大級の顧客満足度調査で、「顧客満足」の他、「顧客期待 (利用前の期待と予想)」「知覚品質 (利用した際の本質評価)」「知覚価値 (価値への納得感)」「クチコミ (他者への推奨)」「ロイヤルティ (継続的な利用意向)」の6つの指数により、各業界・各企業のサービスを多面的に評価できる診断システム。

「顧客の評価」を起点とした業界を超えた競争を促すことで、より高い付加価値や顧客満足度を高める経営が日本に広がり、それが日本企業の成長と国際競争力の強化に役立つことを狙っている。2011年度の調査対象は32業界、392社に及ぶ。

CONTENTS

お客様との信頼関係の確立を目指して

株式会社日本旅行 CS推進室 チーフマネージャー 丸山 広繁氏 ……1~3

2012年度「ホスピタリティ・マネジメント講座」活動報告 ……4

2013年度「旅行業講座」日程・受講申込受付のお知らせ ……5

2012年度研究調査報告 松村 公明 (観光研究所 所員) ……6~7

研究報告 井上 晶子・内田 彩 ……8~9

シリーズ/韓国最前線 劉 亨淑 ……10

シリーズ/九州便 曾山 毅 ……11

所員報告 大橋 健一 (観光研究所 副所長) ……12



発行：立教大学観光研究所

〒171-8501 東京都豊島区西池袋3-34-1

TEL.03-3985-2577 FAX.03-3985-0279

E-mail : kanken@rikkyo.ac.jp

http://www.rikkyo.ac.jp/research/laboratory/IT/

CS推進室の業務

組織的位置付けについて具体例をお聞かせください。

***CS (Customer Satisfaction 顧客満足度)** 顧客満足は、すべてがお客様とその期待から始まるという考え方のもとに、お客様に満足していただくために、何をどのように提供していくのかを考え、それを達成するための仕組みを作りあげる活動

(1)CS推進体制について

日本旅行では、旅行が形あるものではなく、お客様の要望に応える為に、よりよい商品・サービスを提供することを重視しています。本社CS推進室の主な業務は、お客様からの直接的な意見を商品サービスに反映し、お客様対応を改善指導することにより、お客様満足の向上に努めるという重要な役割を担っています。またそれに加えて、お客様の個人情報保護管理を行うことも大切な業務の一つといえます。具体的な取り組みとして以下に2つの例を挙げます。(下図「主な組織体制」を参照)

①CSクリニック(覆面訪店・電話対応調査)の実施

店舗における接客対応の品質向上を目指して、グループ会社を含めて全国の店舗で、外部調査会社によるCSクリニック(覆面訪店・電話対応調査)を春と秋の年2回実施しています。(主要店舗は毎月実施)

外部調査会社に調査を依頼する利点として、実際のお客様の立場での公正な視点と課題の明確化、フィードバックの早さが挙げられます。結果は調査実施5日後には、携帯端末を利用したシステムにより、WEB上にアップされますので、調査店舗及び店舗を管理する営業本部、本社において、調査結果を同時に共有化することが出来ます。

接客における課題を明確にして早急に改善すること

が調査実施の主目的ですので、調査結果及び改善点のフィードバックに何か月もかかるようでは、意味がありません。

また、CSクリニック終了後、各調査項目の結果が到達指標以下の店舗については課題の解決に向けて店舗ごとに、CSスキルアップ研修を実施しています。研修所での集合教育ではなく、社員一人ひとりの実際の接客態度、予約端末操作、商品・業務知識について、指導員がチェックしながら、改善点を具体的に指摘して接客のスキルアップに努めています。

到達指標を明確にして、調査を実施することにより、社員の緊張感が生まれ、この緊張感が、ひいては継続的な対応、営業実績の向上に繋がっているのです。

年2回の調査結果をもとに、CSにおいて優良であると評価された店舗については、「CS優良店舗」として認定を行います。

これらの有効性を考慮し、来年度は、さらに調査回数を増やす予定です。

②プラスワンカードの取り組み

2006年からスタートした全社員を対象とした「プラスワンカードの取り組み」はお客様の要望、期待により応える為に日本旅行ならではの「親切・誠実・正確・迅速」なサービス向上を目指しています。

「プラスワンカード好事例集」において、お客様に実際に感謝された具体的な接客対応や営業上の工夫などを紹介しています。全国の社員から毎月提出される事例の中から、全国の店舗で取り組むべき好事例については、四半期ごとに表彰を行うなど、社員の士気を高める為の取り組みも併せて実施しています。

(2)お客様の声、要望等への対応について

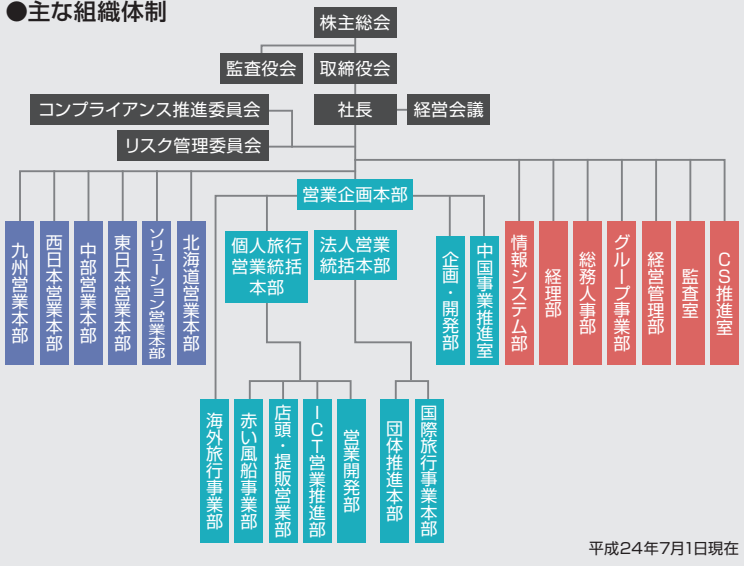
質問—お客様の声をどのように把握し、品質・サービス向上に生かしていますか?

日本旅行及びグループ各社の約400店舗に寄せられる全てのお客様からのご意見、ご相談等は、本社お客様相談室が代表窓口となって受付けています(電話、FAX、WEBによる対応)。これは取って窓口を一本化することにより、お客様に対する迅速かつ的確な対応を実現し、問題の再発防止にも繋がることを目指しての選択だといえます。

本社CS推進室は、お客様から受付けた相談内容から、直接の問題発生箇所を判断し、全国の営業本部または国内・海外商品部、グループ会社に置かれるCS推進室宛てに迅速に連絡、苦情・トラブルの原因を究明し、改善に向けた具体的な対応について指導・アドバイスをいたします。

また、日本旅行の旅行商品をご利用いただいたお客様を対象にした4種類(店頭接客対応、国内宿泊施設、海外旅行、団体旅行)のアンケートを実施していますが、店

●主な組織体制





頭接客アンケートについては、何らかの不満をもたれたお客様に迅速に対応するために、アンケートの送付先は本社お客様相談室ではなく、直接旅行を申し込んだ各支店の支店長宛にしています。

(3)「従業員満足度」ESについて

質問—社員の満足度を高めるために、どのようなことを実施していますか？

CS推進室が直接担当する業務とは異なりますが、社員のモチベーションを向上させる取り組みの一貫として、「社内人材公募制度」についてお話しさせていただきます。

日本旅行では、各分野に必要とされる実務経験・マネジメント能力など相当に高い業務水準とそれにふさわしい能力・意欲を持ち合わせた社員について、社内公募という制度を導入しています。商品企画やセールスなどの職種の選考条件は、論文、面接なども実施され、当然の事ながら厳しくなりますが、長期的にみた人材育成の意味も含め、社員の熱意、やる気に繋がっていることは、間違いありません。

また、社員と社長、役員との直接的なコミュニケーションの場としてディスカッションの機会を年間20回以上設けるなど、意欲ある社員のモチベーションを維持する為の様々な取り組みが継続的になされています。

これらの取り組みは、一般的に捉えるESという意味合いからは多少離れているのかもしれませんが、社会的に若い層の離職率が高まる現況の中、単に雇用条件（給与、休暇等）に対する満足に留まることなく、むしろ仕事に対する精神的な充足感を得ることにより、社員のモチベーションを高めることを目指しています。

経営環境の変化が激しい時代に必要な人材は、従来の発想を超えた新たな価値観を生み出せる人間であると考えます。

***ES (Employee Satisfaction) = (従業員満足度)** 従業員の会社に対する満足度を高めることは、企業の業績を向上させる事に繋がるという考え方。企業業績を向上させるためには、CS (Customer Satisfaction: 顧客満足度) が最も重要な要因であることは広く知られているが、その「CS」に深く結びついているのが「ES」。

観光ADRについて

トラブルの再発防止について、お考えをお聞かせください。

旅行に関わる苦情・トラブルは、内容の大小に関わらず、発生しています。

旅行は形のない商品という性質上、事前イメージ（期待）と実際の旅行内容とのギャップから生じるトラブルがありますが、これは旅行業特有なものといえます。

しかしながら、他の業種と比較してお客様の実損金額が比較的小額であり、場合によっては、正式な法的手段によらず、世間でいう“泣き寝入り”あるいは“ゴネ得”というような形で片付けられているのが現状だと思われます。

旅行会社と利用されるお客様との契約は、すべて旅行業法、約款に基づき成立していますが、契約の時点で、実際にその内容の詳細を理解されているお客様は少ないと思います。

トラブルが発生した場合、お客様は契約内容よりも、どちらかという感情が優先しがちであり、冷静なご理解をいただくことは、平常時より更に難しい状況にあります。そんなとき、第三者の冷静な判断が必要とされます。

2011年、立教大学に「観光ADRセンター」という機関が設立されたことを新聞記事で知りました。また、幸いなことに、先日「観光ADRセンター」の所長である川添先生とお話しする機会を得ることが出来ました。お客様から出される要求に対して、法律の専門家の方々に正当な判断をいただき、より早い段階での問題解決、お客様の理解と納得が得られることに期待しています。

さらに加えて事業者間においても、其々の企業の枠を超えた勉強会を開くなど、苦情・トラブルの再発防止に向けての新たな取り組みが始まっていることを、この場を借りてお伝えしたいと思います。このような機会を通じて出会えた、同じ意識を共有する仲間とのコミュニケーションが、私自身の仕事に取り組み原動力となっています。

***ADR (Alternative Dispute Resolution)** とは、民事的紛争を裁判以外の手段で解決する方法。第三者の調整により、当事者同士が解決内容を合意する「調停」と、当事者が解決内容を第三者の判断に委ねる「仲裁」などがある。

立教大学では、宿泊や旅行に関する相談を事業者や消費者から受け、契約から生じる様々なトラブルを法律と観光の専門家が中心となって、公正且つ中立な立場で検証する「立教大学観光ADRセンター」を2011年4月から開設しました。2012年2月、法務大臣から認証紛争解決事業者の認証を受けたことで、事業を本格的にスタートさせました。

(取材日：2012年11月9日)

【参考資料】

- ・2011年度JCSI(日本版顧客満足度指数)の発表 調査結果概要
— <http://www.service-js.jp/jcsi/page0800.php>
- ・裁判外紛争解決手続 (ADR) とは — <http://www.franchising.jp/adr.htm>
- ・立教大学観光ADRセンター
— <http://www.rikyo.ac.jp/research/laboratory/ADRCT/>

2012年度「ホスピタリティ・マネジメント講座」活動報告

東京ステーションホテルは、国の重要文化財である赤煉瓦の駅舎やかつての文豪が愛した客室など大正時代からの伝統が息づくホテルです。照明や家具調度品などにも欧風のクラシックな雰囲気が漂います。東京の中心で人や街の歴史を見守り続けておおよそ100年の歴史を持つこのホテルが、伝統を重んじつつ、時代に求められる機能性も満たすホテルを目指して新しく生まれ変わりました。

◆実施日：2012年10月26日（金）

◆参加者：ホスピタリティ・マネジメント講座受講生19名（学生11名、社会人8名）、観光研究所スタッフ2名、所長

◆見学場所：客室6室（23～72㎡）〔クラシック、パレスサイド、ドームサイド、メゾネット（2タイプ）、スイート〕、ビジネスセンター（2階）、喫煙室（2階）、ゲストラウンジ〔アトリウム〕（4階）

2012年度ホテル見学会レポート

東京ステーションホテル

東京駅丸の内駅舎



集合写真



スイート



メゾネットスイート



ゲストラウンジ「アトリウム」



パレスサイド室内より

東京ステーションホテル見学会 参加感想文

「一流の知性とは、同時にふたつの相反する考えを持ちつつ、さらにその両方を機能させつづける能力である。」新しく生まれ変わった東京ステーションホテルは、書籍『ビジョナリーカンパニー』で紹介されているANDの才能を、まさに体現したものでした。伝統と革新、一見二律背反する要素を、守るべき価値観やオリジンを明確にしなが、戦略的に融合しているところに、他には持ち得ない魅力が生み出されていると感じました。

近隣のラグジュアリーホテルと競合しないポジショニングをとることが出来、また志向していくべきであると確信しています。リニューアル直後の一過性ブームに、また1回だけの宿泊に終わらせないための仕掛けをどう展開していくか、興味深く見守っていきたくと思っています。私自身がインターネットを専門としていることもあり、Web展開、PRの側面に注目すると「スペックではなくストーリー」がもっとも伝わると感じています。まだ母数は少ないですがオンライン上の口コミを見ても、非常に難しいことであると見受けられます。またその先に、ユニーク、且つ多様な利用シチュエーションの想起から、共感、共鳴を得ていくことが今後重要だと考えます。

非常に素晴らしい、有益な時間を頂きました。必ず一度、宿泊したいと思います。本当にありがとうございました。（社会人・男性）

2012年度意見交換会

- ・10月13日（土）：湯布院玉の湯 桑野和泉先生、ジョーンズラサールホテルズ 東京オフィス 沢柳知彦先生
- ・11月10日（土）：前（株）阪神ホテルシステムズ（ザ・リッツカールトン大阪） 飯塚義昭先生
- ・12月8日（土）：（株）加賀屋 小田禎彦先生、（株）サイグナス 丸山英実先生、（株）オータパブリケーションズ アドバイザー 満野順一郎先生

今年度、HM講座では、初の試みとして3回の意見交換会を実施しました。講座修了式にはご出席いただく機会の少ない、遠方からの招聘講師をお招きし、受講生との講義を超えた交流の場を共有してまいりました。参加いただいた受講生の皆さんからの貴重なご意見は、今後の講座運営に生かしていきたいと思っております。



2013年度「旅行業講座」日程・受講申込受付のお知らせ

2013年度「旅行業講座」の受講申込受付期間は4月1日(月)～4月10日(水)です。国内受験コース、総合受験コース、海外受験*コース(*すでに国内資格保持者で、総合試験受験を希望する方向け)の3コースから、ご希望にあったコースをご選択頂けます。当研究所が提供する「旅行業講座」は、旅行業務取扱管理者試験対策講座としては、実績、歴史ともに自信を持ってお勧めできる公開講座です。

受講願書は観光研究所ホームページ(<http://www.rikkyo.ac.jp/research/laboratory/IT/>)の旅行業講座、詳細・日程・募集要項の

サイトからダウンロードが可能です。また、希望者には詳しいパンフレットを当研究所にて配布しております。郵送をご希望の方は、下記のE-mailアドレスにお名前、ご住所、旅行業講座パンフレット希望とご記入の上、メールをご送信ください。その他のお問い合わせは立教大学観光研究所事務局までどうぞ。

2013年度の時間割は下記の通りです。

立教大学観光研究所

(Tel: 03-3985-2577 Fax: 03-3985-0279

E-mail: kanken@rikkyo.ac.jp)

2013年度 旅行業講座時間表

立教大学観光研究所

月	日	曜日	火・木曜日 19:00～20:30 7号館 7101教室		土曜日 14:00～15:30 / 15:40～17:10 7号館 7101教室		受講コース
			科目	講師	講師	講師	
4月	20	土	オリエンテーション	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	早川 喜世司	総合・国内
	20	土	国内実務(観光資源 1)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	早川 喜世司	総合・国内
	23	火	国内実務(観光資源 2)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	早川 喜世司	総合・国内
	25	木	国内実務(観光資源 3)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	早川 喜世司	総合・国内
	27	土	旅行業法令(1)	一般社団法人 日本旅行業協会	登録講師	下平 久人	総合・国内
	27	土	旅行業法令(2)	一般社団法人 日本旅行業協会	登録講師	下平 久人	総合・国内
5月	30	火	国内実務(観光資源 4)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	早川 喜世司	総合・国内
	7	火	国内実務(運賃料金 1)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	早川 喜世司	総合・国内
	9	木	国内実務(運賃料金 2)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	早川 喜世司	総合・国内
	11	土	旅行業法令(3)	一般社団法人 日本旅行業協会	登録講師	下平 久人	総合・国内
	11	土	旅行業法令(4)	一般社団法人 日本旅行業協会	登録講師	下平 久人	総合・国内
	14	火	国内実務(運賃料金 3)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	早川 喜世司	総合・国内
	16	木	国内実務(運賃料金 4)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	早川 喜世司	総合・国内
	18	土	旅行業法令(5)	一般社団法人 日本旅行業協会	登録講師	下平 久人	総合・国内
	18	土	約款(1)	一般社団法人 日本旅行業協会	登録講師	下平 久人	総合・国内
	21	火	国内実務(運賃料金 5)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	早川 喜世司	総合・国内
	23	木	国内実務(運賃料金 6)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	早川 喜世司	総合・国内
	6月	25	土	約款(2)	一般社団法人 日本旅行業協会	登録講師	下平 久人
25		土	約款(3)	一般社団法人 日本旅行業協会	登録講師	下平 久人	総合・国内
28		火	国内実務(運賃料金 7)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	早川 喜世司	総合・国内
30		木	旅行実用英語	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外
1		土	約款(4)	一般社団法人 日本旅行業協会	登録講師	下平 久人	総合・国内
1		土	約款(5)	一般社団法人 日本旅行業協会	登録講師	下平 久人	総合・国内
4		火	海外観光資源(1)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外
6		木	海外観光資源(2)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外
8		土	約款(6)	一般社団法人 日本旅行業協会	登録講師	下平 久人	総合・国内
8		土	国際航空運賃(1)	株式会社 マイバック カスタマーサービス部長		渡辺 清一	総合・海外
11		火	海外観光資源(3)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外
13		木	海外観光資源(4)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外
15		土	国際航空運賃(2)	株式会社 マイバック カスタマーサービス部長		渡辺 清一	総合・海外
15		土	国際航空運賃(3)	株式会社 マイバック カスタマーサービス部長		渡辺 清一	総合・海外
18	火	海外観光資源(5)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外	
20	木	海外観光資源(6)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外	
22	土	国際航空運賃(4)	株式会社 マイバック カスタマーサービス部長		渡辺 清一	総合・海外	
22	土	国際航空運賃(5)	株式会社 マイバック カスタマーサービス部長		渡辺 清一	総合・海外	
25	火	海外観光資源(7)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外	
27	木	出入国制度(法令実務 1)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外	
29	土	国際航空運賃(6)	株式会社 マイバック カスタマーサービス部長		渡辺 清一	総合・海外	
29	土	国際航空運賃(7)	株式会社 マイバック カスタマーサービス部長		渡辺 清一	総合・海外	
7月	2	火	出入国制度(法令実務 2)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外
	4	木	出入国制度(法令実務 3)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外
	6	土	出入国制度(法令実務 4)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外
	6	土	海外旅行実務(1)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外
	9	火	海外旅行実務(2)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外
	11	木	海外旅行実務(3)	学校法人 国際文化アカデミー	JTBトラベル&ホテルカレッジ専門講師	中谷 哲雄	総合・海外
8月	1	木	国内旅行業務取扱管理者試験 模擬試験	株式会社 ジェイティービー能力開発		15:00～17:30	国内
	5	木	総合旅行業務取扱管理者試験 模擬試験	株式会社 ジェイティービー能力開発		13:30～17:30	総合・海外

浜田を再訪して考えたこと

—浜田八町と広浜線をめぐって—

立教大学観光研究所所員
観光学部教授 松村 公明

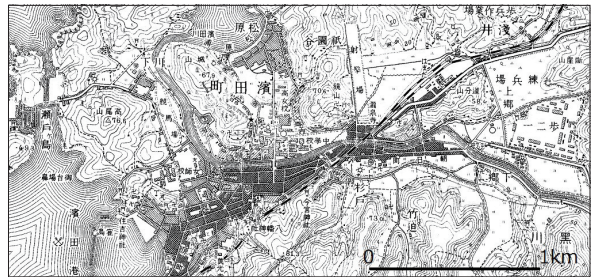


図1 1932年当時の浜田市街地
(2.5万分の1地形図「浜田」(1932年(昭和7)測図))

1. 30年ぶりの浜田へ

2012年2月19日、浜田市観光協会主催「観光講演会—魅力ある地域づくりを目指して」、「観光素材探索ワークショップ」が開催され、筆者は、観光をめぐる浜田市の取り組みと課題について、同観光協会ならびに島根県立大学総合政策学部の林秀司先生と意見交換の機会を得た。

折しも、前日に降り積もった「(浜田市街地では)20年ぶりともいえる大雪」(同観光協会)の影響により、市街地の踏査は諦めざるを得なかったが、浜田市をおよそ30年ぶりに再訪できたことは幸いであった。1983年当時の浜田駅は東京と山陰を結ぶ特急寝台列車の終着駅であり、浜田漁港は漁獲量・漁獲高の急増期に沸いていた。人口5万余の小都市ではあったが、都市の風格と賑わいとは人口規模だけではなく、その役割と深い関係があることを実感した記憶がある。そこで、改めて2012年3月19日～20日の2日間、駆け足ではあったが、浜田市を対象とする景観観察を行なった。

2. 石見第一の都会として

浜田市は伝統的に、島根県西部、石見地方の中心都市と位置づけられてきた(青野・尾留川編, 1977)。このことは、山陰本線全通(1933年(昭和8))後の1936年版『鉄道旅行案内』にも的確に示されている。米子を出て中海の湖岸にさしかかるくんだりから抜粋する。

「……中海に沿って松江に入り宍道湖の風致に接する。日本海の豪壯な風光に比してこの温雅な光景に遇ふ、山陰の景地亦多趣なりとせばならむ。松江から宍道湖畔に沿って走り、宍道では木次線を南に岐ち出雲今市(現・出雲市)に行けば、こゝで大社線を右に岐ける。本線は再び日本海岸を走り温泉津を経て石見江津(江津)に至れば三江線を左に分岐する。石見第一の都會濱田(浜田)で廣島(広島)に至る省営自動車廣濱線(広浜線)を岐ち、石見益田(益田)で山口線と會して尚も日本海岸を西走する……」(鉄道省編, 1936)(カッコ内は筆者による)。

1935年(昭和10)国勢調査によれば、石見地方では浜田の人口が15,300で首位、次いで大田5,700、益田5,500、津和野5,300の順であった。浜田には1890年代

に、陸軍歩兵第21連隊の本拠が置かれ、浜田港は山陰では境港と並ぶ開港場(貿易港)でもあった。一方、広浜線は1892年公布の鉄道敷設法に「廣島県下廣島より島根県下濱田に至る鐵道」として明記された鉄道路線である。省営自動車(国鉄バスの前身)広浜線は、着工が始まったばかりの鉄道に先行して1934年(昭和9)に開業したものであった。鉄道省編(1934)によれば、省営自動車広浜線は、広島—可部—大朝—石見今福—浜田—浜田港間120kmを、およそ5時間40分かけて走破する長大路線であり、1日に4往復が運行されていた。伯備線によって既に岡山と結ばれていた米子に続いて、浜田には遅かれ早かれ、陰陽連絡の一端を担う交通の要衝としての地位が約束されていたはずであった。



写真1 浜田八町の都市景観(2012年)
JR山陰本線杉戸トンネル上(昭三公園)から西方、紺屋町(写真手前)、新町(写真中央奥)方面を望む。写真奥が日本海。なお、写真1～4は2012年3月19日・20日に筆者撮影。



写真2 新町商店街にみる昭和の風景(2012年)

3. 浜田八町と広浜線の考察

当時の浜田市街地を旧版地形図(図1)によって概観する。市街地は、西流する浜田川を軸として東西方向の帯状に広がっている。その枠組みには近世浜田城下町の町割が投影され、最新の地形図では読み取りにくい市街地の骨格が示されている。近世から近代にかけて、浜田川右岸(殿町付近)は浜田藩の武家地から行政・文教地区へと変容する一方、左岸の町人地「浜田八町」は人口密集地のまま、経済活動・商業活動の核心地として機能していた。大矢(1973)によれば、少なくとも1970年代前半の段階で、新町、紺屋町をはじめとする「浜田八町」の、商業的な中心性は揺るぎのないものであったという。

30年余を経た現在、買い物行動の広域化にともない、「浜田八町」のかつての賑わいは失われたが、都市景観には観察すべき点が多い(写真1)。たとえば、浜田川対岸との町並のコントラスト、町人地としての町割を引き継ぐ街路網と土地利用、商店の業種構成と昭和の面影を残す外観(写真2)などである。これらに石見地方の、あるいは浜田固有の地域的特色を探し出すことができる。「浜田八町」は、浜田城跡とともに、浜田の歴史を語る際には欠かせない要素であるにもかかわらず、観光の場所としては、ほとんど語られてこなかったのである。

上述の広浜線は、「浜田八町」と同様、1970年代以降の交通革新から取り残された遺産という点で共通の価値をもつ。浜田市街地から内陸部、金城町今福にかけては、広浜線建設の痕跡が線状に分布する。広浜線は、島根県側で1933年(昭和8)に着工されたものの、第二次大戦のため中断、さらに高度経済成長下の1969年に別線に着工されたが、国鉄の赤字にともない1980年に再び工事が凍結されて現在に至る(宮脇編著, 1998)。そのため、「今福(未成)線跡」として知られる構造物群は、建設年代の異なる遺構が二重に残存する。なかでも第二次大戦前に竣工の橋梁は「今福線のコンクリートアーチ群」として、2008年度土木学会選奨土木遺産に選定された(写真3)。土木学会は選奨理由として「未完成に終わった鉄道のコンクリートアーチ橋が一群として現存し、山間の景観に溶け込みながら、悲運な歴史を伝えている」と述べている。浜田市とその周辺をロケ地とする映画「天然コケッコー」(2007年公開)は、村の小中学校に通う全校生徒6人が、今福線の朽ち果てた橋梁を死者の気配におびえながら渡ってゆくシーンを印象的に描いている。

広浜線開通の悲願は、1991年に全通した浜田自動車道に引き継がれている。これによって、浜田-広島間は自家用車で90分以内に到達でき、1日16往復の高速バス「いさりび号」は広島駅新幹線口-浜田駅間を、およそ120分で結んでいる(写真4)。浜田市民の娯楽・レジャー行動には、今や広島市を頂点とする階層構造が示されている(島根県商工会連合会, 2011)。たとえば、浜田市民にとっては広島市の映画館が最も近くの映画館である。一方、夏



写真3 今福未成線のコンクリートアーチ橋(2012年)
写真は、浜田市宇津井町の下府川に架けられた第二次大戦前のアーチ橋。現地で見上げると、浜田自動車道がはるか上空を渡ってゆくのが見える。写真奥が今福方。



写真4 浜田駅前乗客を乗せる広島行き高速バス「いさりび号」(2012年)
軽装の乗客が多く、まるで広島市郊外の様相である。

季には広島大都市圏を発地とする海水浴客が日本海側に到着し、海水浴場を擁する県立石見海浜公園は、浜田市の観光入込客数を大幅に高めている。とくに、近年の水族館ブームの後押しもあり、公園内に位置する「しまね海洋館アクアス」は、浜田市の観光にとって最強の集客施設となっている(島根県商工労働部観光振興課, 2012)。

4. 今後の課題

今回の踏査をとおして、この30年余の間に浜田市をめぐる人の移動は大きく変化したことがわかった。浜田市は、2005年の大合併によって金城、旭、弥栄、三隅の4町村と合併し、広島県境に接する689.6平方キロの広大な市域となった。観光の側面から新しい市域の多様性を探しつつ、観光行政の一体化と観光ルートの形成を図ろうとする試みが続いている。その中に、本報告で述べた2つの「遺産」がどのように位置づけられるのか、今後の課題としたい。

〈文 献〉
青野壽郎・尾留川正平編(1977):『日本地誌 第16巻 中国地方総論 鳥取県・島根県』二宮書店。
大矢幸雄(1973): 地方都市における市街地の発展と中心地域の移動—島根県浜田市の場合—, 地理科学, 19, 27-35。
島根県商工会連合会(2011):『平成22年商勢調査報告書』
島根県商工労働部観光振興課(2012):『平成23年島根県観光動態調査結果表』
鉄道省編(1934):『汽車時間表十二月号』(JTB(1999):『時刻表復刻版 戦中・戦後編』所収)
鉄道省編(1936):『鉄道旅行案内』
宮脇俊三編著(1998):『鉄道廃線跡を歩くV 消えた鉄道実地踏査60』JTB

観光的价值と場所の文脈

立教大学観光研究所特任研究員

杏林大学外国語学部

観光交流文化学科非常勤講師 井上 晶子

私達の行動や感情は、環境に大きく左右される。夏に向かう季節には、元気が出るが、寒い冬を迎える季節はなんとなく気が沈む。同じものを見ても、見る人の個性と周囲の状況が絡み合って捉え方が違っている場面にしばしば遭遇する。

対象認知における空間的文脈

図1の二つの白い円は同じ大きさにもかかわらず、周囲にある大きさの異なる円に左右され左の円が大きく見える。

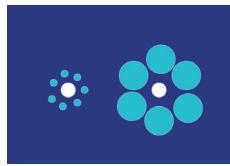


図1

上下、左右の文字の流れに影響され、図2 (1) では、緑の文字がアルファベットのBに見え、図2 (2) では、数字の13に見える。



図2 (1)

図2 (2)

これは、対象の認知は、対象そのものだけでなく、同時に存在する他の刺激にも依存することによるもので、錯視及び認知における「空間的文脈効果」と呼ばれる。

観光地に例えるならば、白い円や、Bあるいは13の文字は、観光空間における観光対象であり、周囲の円や文字などは、観光対象と同時に存在する具体的事物や広がりを持った風景、あるいは漠然とした雰囲気の場合もある。同じ観光対象であっても、観光客は、背景にあるこれらによって、全く異なったものを捉える。

観光における場所の文脈

観光対象の背景をなすのは、今日の前にある事物だけではなく、人々の暮らしを通してその場所に積み重ねられてきた、歴史、文化、機能、意味などの総体と其処から生み出された価値である。過去から現在、そして将来に繋がれ、同時に、その場所に働く外と内の力の相互作用によって変化するこれらを「観光における場所の文脈」と名付ける。

場所の文脈は、建造物、祭、行事、暮らしの風景等として表象され、観光対象となる。したがって、場所の文脈を踏まえ



図3 伊香保の階段 (筆者撮影)



図4 原鶴温泉 (筆者撮影)

た観光対象は、同じ対象物であっても、観光客に、異なった意味、価値を伴って捉えられ、ここに差異性が生まれる。観光における「場所の文脈効果」と考えられる。

場所の文脈の視点から捉えた観光地の再生・活性化

多くの自治体では、地域活性化の手段として、観光に力を注いでいるが、近年の温泉地に見るように、衰退傾向をたどる観光地も少なくない。観光地・温泉地の再生・活性化方策を「場所の文脈」の視点から捉えると、四つのパターンが見られた。

パターン1: マスツーリズム・高度経済成長の中で一旦は失われつつあった地域の文脈を、全面に打ち出し、地域のシンボル性を明確にする試みがなされている場所。事例として伊香保温泉があげられる。戦後の周辺開発により温泉街の拡散化が生じ、歓楽温泉地化した。価値観や観光行動の変化によって厳しい状況が続く中、再活性化の試みは、伊香保持有の温泉地形成の歴史を表象する石段を強調・活かすことにより進められている (図3)。

パターン2: 地域の自律性により新たな価値を伴った、新たな地域の文脈を創り出した場所。

衰退する中、自らを規制する地域固有の規範を作り、地域が一体となって取り組むことで、新たな地域の価値を作り出した黒川温泉がある。

パターン3: 開発、近代化の時代の流れに乗らず、地域の文脈を守り通した場所。開発を阻止し、江戸時代からの湯治場風景と自然環境を護り活かした乳頭温泉郷の鶴の湯が見られる。

パターン4: 再生に向けての模索を始めているが、地域の文脈への視点があいまい、あるいは見えにくい状況にある場所で、衰退状況があちこちに残されて久しい原鶴温泉 (図4) があげられる。

持続性のある観光地と価値の創造

観光客が求める価値・魅力は、単に新たな対象物をその場所に積み重ねることによって生み出されるものではない。それぞれに異なった場所のもつ文脈を捉え明確に表現することで生み出される他の場所との違いが、魅力・観光的价值となる。とかく、地域の活性化を目指す試みは、何を新しく付け加えるかに眼が向けられがちで、結果としてどこも同じようなものが見られるが、持続性のある観光地形成は、場所の文脈を捉えた観光対象の創造を常に試みることを考える。

各地が現在試みている活性化方策を、上記パターンの視点から捉えなおすことで、今後の方向性も見えてくるのではないだろうか。

井上 晶子 (いのうえ あきこ)

埼玉県健康福祉部長、川越市助役を経て、立教大学で観光学を学ぶ。観光学博士。研究分野は、観光地計画論。主として「観光地の魅力の形成と持続」を研究テーマとする。現在、杏林大学、佐久大学信州短期大学部非常勤講師。

都市における「温泉施設」の誕生について

立教大学観光研究所特任研究員
大阪観光大学観光学部専任講師 内田 彩

近年、既存の観光地などに「温泉施設」を開業するニューズが相次いでいる。温泉地以外に温泉施設を新設することは、掘削技術が向上した現代において珍しくなくなりつつあるが、こうした「温泉施設」はいつごろからできたのであろうか。

江戸時代には、2〜3週間にわたり温泉で身体を癒す「湯治」が行われており、温泉地は温泉を中心とした長期滞在地であった。こうした温泉を取り巻く状況は、明治時代に大きく変化する。明治期は関所の廃止、交通の発展、職業形態の変化などにより、大都市周辺の温泉地を中心に短期滞在者が増加した。だが一方でこの時代には、「新梅屋敷へ湯滝と温泉を開き」（『読売新聞』1876.08.19）、「中の島の温泉も最早落成〈中略〉八月上旬より開場」（『朝日新聞』1879.7.18）など、大都市で相次いで温泉施設が登場している（図1）。これらは「都市温泉」「市内温泉」等とも言われ、入浴剤を入れた人工温泉や温泉地から運んだ温泉のほか、新たな温泉掘削を利用した施設であった（図2）。この「都市温泉」のルーツは、江戸時代の「銭湯」「薬湯」、将軍への「献上湯」などと考えられ、明治期には滝や池、花見などが出来る自然庭園を備えるなど、「宿泊・料理・庭」を持ちえたものや、待合



図1 「朝日新聞」（1879年8月）に掲載された「浪華温泉開業広告」
出典：朝日新聞データベース「間蔵Ⅱビジュアル」

茶屋をかねる遊興的なもの、寄席と一体になった演芸場的なもの、湯治が可能なものなど多様な広がりを見せたという。

都市温泉は江戸時代に比べ温泉地に気軽に行けるようになったとはいえ、遠方への旅行が難しい大衆を中心に、新たな観光資源として人気を博した。『改正東京案内』（1881）には「伊豆」「有馬」「箱根」「伊香保」「和倉」といった有名な温泉地の名を冠した旅館、「芝浦鉱泉」といった掘削した地名を冠した旅館など、50軒の旅館が「温泉場」の項目に掲載されていた（図3）。また、「快浴湯」「蘇生湯」「健全湯」などの言葉も見え、当時の温泉に対する認識の一端が垣間見える。これらからは都市温泉が単に遊興的施設だけではなく、湯治的要素も期待されていたことがわかる。金子春夢が記した『東京新繁昌記』（1897）では、興味深いことに「温泉料理」という項目に掲載されている。このなかでは「温泉料理は料理のほかに温泉を兼ねるを持って保養を欲する客には適当



図2 「風俗画報」（1908）に掲載された「向島松葉 摂州有馬温泉」
出典：『幕末明治活字事典』

なり、《中略》目的は養生と滋養一挙両得にあるなり」（『東京新繁昌記』）とあり、温泉での養生と料理での滋養が重要であったようだ。ほかにも、寄席などの既存施設に温泉施設が併設されており、「温泉」が湯治的な役割を持ちつつも副次的な観光資源として利用されていたことが分かる。

こうした都市温泉は、交通の発達などが進み温泉地へ旅行が困難ではなくなったこと、次第に遊興色が強くなり退廃的な雰囲気をもつことなどにより、次第にその姿を都市部から消してゆく。だが、本来は温泉地域の固有の資源であった温泉が、地域性とは離れた場所で観光資源として利用されていく初期的な傾向を読み取ることができる。

このように都市における温泉施設は明治時代に生まれ、興隆と衰微を繰り返しながら現代に続いているといえよう。しかしながら、1980年代後半の「ふるさと創生事業」において、1億円を元手に多くの市町村で温泉施設が開設され、近隣の温泉地に打撃を与えたように、安易な温泉施設の建設は「温泉」と「温泉地」を分離させ、温泉地自体を衰退させてしまう可能性もある。温泉地は温泉を中心とした滞在地として、長い歴史のなかで日本の温泉文化を育ててきた。こうした温泉地と温泉文化をどのように守り、後世に伝えていくのか、今後の課題であるといえよう。

改正東京案内		温泉場	
津島温泉	松尾温泉	伊豆温泉	箱根温泉
有馬温泉	和倉温泉	伊香保温泉	芝浦温泉
...

図3 「改正東京案内」（1881）に掲載された温泉場一覧
出典：国立国会図書館デジタルアーカイブ

内田 彩（うちだ・あや）

2008年立教大学大学院観光学研究科博士前期課程修了、2011年同研究科博士後期課程修了、信州短期大学非常勤講師を経て、2012年4月より大阪観光大学観光学部専任講師。専門は観光歴史学、温泉学。博士（観光学）。

参考文献

- 内田彩（2012）：明治期における「都市温泉」の成立過程について。日本観光研究学会第27回全国大会学術論文集、pp.137-140.
- 小川功（2011）：明治期近郊リゾートリゾート経営のリスクと観光資本家。跡見学園女子大学マネジメント学部紀要、12、pp.1-21.
- 松田法子（2007）：近代の保養地形成と都市—明治十年代の「温泉」をめくって。日本建築学会大会学術講演梗概集、F-2、建築歴史・意匠、pp.309-310.

韓国最前線

東義大学校商経大学ホテル・コンベンション経営学科副教授

劉 亨淑

韓国のコーヒー市場 한국의 커피시장

2012年の9月から韓国で勤務している大学を留守にし日本へ来ている。研究休暇としての1年間のサバティカルを母校である立教大学で過ごすことにしているからである。学生の時に10年も住んでいた日本だが、10年後また新たに生活し始めると、結構変わっていて日本に慣れるのに少し時間がかかりそうである。

今回日本へくる時、持参した物の中には韓国製インスタント‘コーヒーミックス’などがある。私にとってコーヒーミックスは、海外旅行で必ずもって行く嗜好品であり、韓国のお土産品としてキムチ、海苔、高麗人参の次ぐらいの土産品になっていると思っている。



コーヒーミックス

韓国にしかない薄い「アメリカンコーヒー」というレギュラーコーヒーの味に韓国人の舌は馴染んでいるし、私の場合も日本でコーヒーを飲むと「強い」「濃い」との感覚が印象的である。残念ながら日本で美味しいレギュラーコーヒーをいただく際に、クリープで薄めて飲んでいる。

コーヒーは世界で最も多くの国で飲用されている嗜好飲料である。韓国は日本と同じくコーヒーが生産されない国であるが、たくさん消費している国である*。特にレギュラーコーヒーよりインスタントコーヒーの方が断然多く売れている不思議な国ともいわれている。韓国におけるコーヒーメーカーはTVコマーシャルで競争的に有名俳優を登場させ、インスタントコーヒーの広告を行っている。

韓国でコーヒーが紹介されたのは、朝鮮時代の1890年ごろで、約120年の歴史を持つ。朝鮮の26代目の王様である“高宗”がロシア公使館で滞在する際に、コーヒーを口にするようになり、コーヒーが高宗皇帝の好物であったという話はコーヒーマニアでは有名である。数年前に“高宗”からスターバックスまでの関連を扱った「高宗、スターバックスへ行く: 고종, 스타벅스에 가다」という本を面白く読み、「珈琲:가비」という映画を楽しく観賞したこともあった。

韓国市場では、韓国戦争後米軍のPX (post exchange) から流出されたインスタントコーヒーが韓国の大衆に紹介され、‘東西食品’という会社が誰もが簡単に飲める‘コーヒーミックス’を生産し、コーヒーが大衆化された。その後、1980年代中盤には、韓国市場における外食産業の成長と

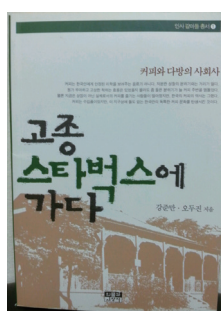
ともに、コーヒーに対する消費者の認識が変わり、1988年を起点としてコーヒーの自動販売機が登場、インスタントコーヒー市場が全部であったコーヒー市場にレギュラーコーヒーが登場するようになった。

店内にはコーヒーの香りが漂い、ゆったりできる自由なインテリアが特徴であるコーヒーショップ「スターバックス」は、1999年ソウルの梨花女子大学の前に1号店のオープン以来、韓国でのコーヒー専門店市場をリードしてきている。現在外資系ブランドコーヒー専門店として1位の規模である。日本に来る韓国人訪問客は日本の街にスターバックスがあまり見当たらないことや店舗数が韓国に比べ少ないことに驚くらしい。韓国に比べると日本はチェーン系のコーヒー専門店ではなく、個人経営のコーヒー専門店が多いわけであろう。

一昨年、友人のイタリア旅行のプレゼントとして、エスプレッソのカプセルマシンをもらった。コーヒー専門店のコーヒーとは一味違うエスプレッソを家で楽しむためにしばらくカプセルをインターネットで注文していたが、昨年地元にあるデパートにカプセル販売店が入店してきた。顧客が簡単に立ち寄る場所としてのメリットはない不便なところに立地しているが、カプセルコーヒーの新商品紹介や新商品を試飲するには快適なところであった。

近年、大学生の新たな職種としてコーヒーを淹れる‘バリスタ (barista)’が人気を集めており、毎年コーヒー業界が実施するバリスタ資格検定に多くの若者が試験を受けている。現在韓国人のコーヒー消費量は世界30位圏であるが、まもなく世界10位圏内に入ると報道されている。メジャーだったインスタントコーヒーの市場から、コーヒー専門店やカプセルコーヒー、ドリップコーヒーなど個人のコーヒー趣向に合わせ、韓国コーヒー市場がどんどん成熟していくに違いないでしょう。

*韓国のコーヒー消費量は、20歳以上の成人一人が一年で338杯に至る。関税庁は2011年、7887億ウォンのコーヒー豆を消費し、13万トンのコーヒー豆を輸入したと報告した。韓国のコーヒー市場は2011年基準約3兆7,000億ウォンの規模と推算されている。



「高宗、スターバックスへ行く」本の表



「高宗、スターバックスへ行く」本の裏

劉 亨淑 (コウ・ヒョンソク)

韓国・東亜大学校自然科学大学物理学科卒業。立教大学大学院観光学研究所博士課程後期課程修了 観光学博士。2002年4月～2003年3月立教大学観光学部助手。2003年4月～2004年3月立教大学観光研究所学術研究員。2004年3月～2006年2月韓国・東明情報大学校ホテル経営学科専任講師を経て2006年3月より東義大学校商経大学ホテル・コンベンション経営学科専任講師。2007年3月より助教授、2011年3月より副教授。

シリーズ/No.11

九州便

九州産業大学商学部観光産業学科教授

曾山 毅

福岡雑感・最終便

このニューズレターに地方都市での生活を書かせていただくようになって、そろそろ満9年になります。沖縄県内の大学に勤務することが決まって、観光研究所のYさんから「沖縄での生活を題材に肩のこらない読み物」という依頼があり、お引き受けしたのが2004年のことです。その後福岡に移って、福岡での暮らしも満6年になろうとしています。

私は現在、福岡市中央区地行という場所に住んでいます。東区に位置している九州産業大学には地下鉄空港線で天神まで出て、そこからバスに乗り換えて通勤しています。最寄りの駅は西新ですが、運動不足の解消を兼ねて唐人町、ときにはその先の大濠公園まで歩いてから地下鉄に乗ることがあります。この原稿を書いている時分（11月下旬）になると早朝に力士とよくすれ違います。唐人町の手前に鳥飼八幡宮があり、その境目が九重部屋の宿舎になっているのです。市内各所に相撲部屋の宿舎があるので、九州場所が始まると、天神や中洲、博多駅周辺でも力士をよく目にします。

さて、天神で乗り換えたバスは昭和通りを走りはじめ、まず那珂川を渡ります。上流に目をやると中洲の歓楽街とキャナルシティが目に入ります。ホテルニューオータニが見えてくると、向かい側に「追山笠廻り止 須崎間屋街」というアーチ状の大きな看板が掲げてあります。これは毎年

7月に開催される祇園山笠の最終日、櫛田神社をスタートした追い山笠のゴール地点を示す看板です。やがてバスは大博通を渡りますが、大博通の突き当りには新装の博多駅ビルがちらりと見えます。バスはやがて都市高速に入ります。左手に博多湾、その向こうに海ノ中道、金印で有名な志賀島、さらにその向こうが玄界灘です。右手には筥崎宮（はこぎ

きぐう）の大きな鳥居が見えてきます。このあたりでは福岡空港にアプローチする旅客機が建物をかすめるように通過します。立花山（天然のクスノキの北限だそうです）が迫ってくると、もう九州産業大学に到着です。

じつは福岡というまちの魅力は、この通勤風景に集約されているように思います。多様なまちの構成要素がコンパクトに市内に配置されているのです。福岡は単身赴任者にもっとも支持されている地方都市だそうです。このあたりがその所以なのかもしれません。

私たち夫婦が住む地行の周辺もこうした福岡を象徴するような場所です。マンションのベランダからは左手に西新、右手に百道（ももち）が見下ろせます。西新はやたらに韓国料理店とインド料理店が多く、リヤカー部隊のおばさんたちが露店をあげ、パン屋のレベルのたいそう高い商業地域で、東京でいえば自由が丘と大久保と巣鴨を一緒にしたような面白い場所です。それに対して百道は80年代に埋め立てられた福岡のウォーターフロント開発を代表する高級なイメージの場所です。オフィスビルや高級マンション、ホテルが林立し、中国大使館と韓国大使館、そしてテレビ局が二つあるので、さしずめ麻布とお台場を足したような場所といえるかもしれません。かつては百道といえば、松原と海水浴場で知られる場所でした。福岡時代の長谷川町子が海岸を散策しながら「サザエさん」の海に因んだ登場人物を構想したことが地元では知られています。この百道と西新をつなぐような位置に福岡市立博物館と同総合図書館、西南学院などから構成される文教地帯があります。このように徒歩圏内に都市生活の大半の要素が詰め込まれているのです。

私たち夫婦はこうした福岡での生活が大変気に入っていたのですが、じつは今回が福岡からの最後のレポートになります。この4月から東京都内の大学に転勤することが急に決まりました。というわけで、福岡での生活を偲びつつ、とりとめのない文章を書いてしまいましたが、どうかご容赦ください。長い間どうもありがとうございました。



鳥飼八幡宮の九重部屋



追山笠廻り止・須崎間屋街



西新商店街・リヤカー部隊



博多湾・志賀島

曾山 毅（そやま・たけし）

慶應義塾大学経済学部卒、立教大学大学院社会学研究科応用社会学専攻博士課程後期課程退学 観光学博士。1998年4月～2002年3月立教大学観光学部助手、2002年4月～2004年3月立教大学観光研究所学術研究員を経て2004年4月より名桜大学国際学部観光産業学科助教授を経て2007年4月より九州産業大学商学部観光産業学科准教授、2011年4月より教授。

所員報告

「バイン・ミー」と「ドネル・ケバブ」

—グローバルな人の移動とファストフード・ビジネス—

観光研究所副所長 大橋 健一



ベトナム風サンドイッチのファストフード店（米国カリフォルニア州ウエストミンスター「リトル・サイゴン」にて） 「ドネル・ケバブ」の屋台（ベトナム・ハノイにて）

ここ数年、ハノイでの長期在外研究や参画している研究プロジェクトに伴う現地調査の関係からベトナム本国および欧米の在外ベトナム人の居住地域を訪問することが多い。地球規模でのベトナム系の人々の移動は、ベトナムが経験してきた近現代史をさまざまな形で反映していると言えるが、このような移動の様相は、これらの地域のありふれた日常の中にも見え隠れしている。

日常の中でそのようなベトナムと世界との関係を物語るもののひとつに「バイン・ミー (banh mi)」がある。「バイン・ミー」とは、ベトナム語でパンを意味する。フランスによる植民地支配を受けたベトナムには、伝統的な米食と並んで、フランス風のパンを食べる習慣がある。また、ただパンをそのまま食べるだけでなく、さまざまな具材を挟んでサンドイッチにしても食べる。むしろ、このようなサンドイッチのことを「バイン・ミー」（本来は「バイン・ミー・ティット」と呼ぶ）と言うことの方が多いかもしれない。パテ、ハム、甘酢漬けの野菜、香菜、唐辛子などを入れ、仕上げにヌックマム（魚醤）を振りかけたこのベトナム式サンドイッチ「バイン・ミー」は、街角の屋台で手軽に食べられるベトナムのファストフードの代表格と言える。対外開放政策と経済発展が進むベトナムでは、ホーチミン市を中心に一部の外国ファストフード・チェーンの進出も徐々に始まっているが、未だ道端の屋台の「バイン・ミー」の地位を脅かすには至っていない。

フランスからもたらされながらもベトナムで独自の発展をみた「バイン・ミー」は、米国で新たな展開を見せている。1975年のサイゴン陥落に伴って、旧南ベトナム関係者を中心に米国への移住者が多く発生し、さらにその後、ポートピープルなど多くの難民も米国へ移住した。米国には約180万人のベトナム系がおり（2010年センサス）、その数は在外ベトナム人の約半分に相当するとされている。特にカリフォルニアには多くのベトナム系アメリカ人が住んでおり、ウエストミンスター市には「リトル・サイゴン」と呼ばれる一大コミュニティがある。「バイン・ミー」は、ここ米国でも食べることができる。ただし、それはベトナム本国で道端の屋台で売られているものとはかなり違ったスタイルで売られている。言うなれ

ば、それは、ファストフード・ビジネスの本場米国でひとつのビジネスモデル化したもう一つの「バイン・ミー」である。創業者のベトナム系移民は、1980年代初頭にカリフォルニア州サンノゼで1台のトラックからケータリング・ビジネスを起業、家族で徐々に経営を拡大し、2001年には、「リトル・サイゴン」の中心に「バイン・ミー」を主軸としながら、さらにヨーロッパ風サンドイッチ、パゲット、クロワッサン、ベトナム風コーヒー、デザートを加えたファストフード店を開店させた。この業態が人気となり、現在、カリフォルニアはもとより、テキサス、アリゾナ、オクラホマ、ネバダと米国内各地へ店舗を展開させているだけでなく、ベトナム本国のホーチミン市への店舗進出も果たしている。今後さらに韓国、中国市場への進出も計画されているようだ。

ところで、最近ハノイでは、道端で「ドネル・ケバブ (Doner Kebab)」という看板を出した屋台を見かけることが多くなった。「ドネル・ケバブ」とは、トルコ風の炙り焼肉を入れたサンドイッチである。ハノイで初めてこの屋台を見た時、なぜベトナムで「ドネル・ケバブ」なのかと不思議に思ったが、その謎はベトナムをめぐるもうひとつの人の動きを考えてみることで明らかとなった。実はこの「ドネル・ケバブ」の屋台は、ドイツ帰りのベトナム人が始めた新しいビジネスなのだという。旧東ドイツには、ベトナムが社会主義友好国であった関係から多くのベトナム人が外国人労働者として出稼ぎに行っていたこともあって、今でも多くのベトナム人がドイツに暮らしている。そのドイツで最も大衆的なファストフードとして定着しているのが「ドネル・ケバブ」なのである。その売り上げは35億ユーロ（2011年）にも及ぶとされ、ドイツのファストフード産業を代表する規模をもつほどだという。

しかし、人の移動とファストフード・ビジネスの話はここで終わらない。それは、ドイツにおける「ドネル・ケバブ」の定着とビジネス化もまたトルコ人のドイツへの労働移民というさらに別の人の移動が大きく関係しているからだ。ファストフード・ビジネスの現在は、グローバル／ローカルの実に複雑な絡み合いの中で展開している。