



東南アジアのバックパッカー・エリアに関する研究

森, 聖太

(Degree)

博士 (学術)

(Date of Degree)

2008-03-25

(Date of Publication)

2012-02-29

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲4280

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1004280>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



博 士 論 文

東南アジアのバックパッカー・エリアに関する研究

平成19年12月

神戸大学大学院 総合人間科学研究科

森 聖 太

目 次

第 1 章 研究の目的と方法	1
第 1 節 研究の目的	1
第 2 節 バックパッキング旅行の変遷	2
第 3 節 バックパッカー・エリアを調べることの意義	4
第 4 節 東南アジアに着目することの意義	5
第 5 節 研究の方法	6
第 6 節 既往研究の検討	8
第 7 節 論文の構成	10
注および参考文献	11
第 2 章 国際観光の拡大と重層化	15
第 1 節 はじめに	15
第 2 節 高級・大規模観光の拡大—ブランドホテルの分布	15
2-1. 調査の目的と方法	15
2-2. 世界におけるブランドホテルの分布	17
2-3. アジア諸国内におけるブランドホテルの分布	27
2-4. 考察	30
第 3 節 低廉・小規模観光の拡大—『地球の歩き方』掲載場所の変遷	31
3-1. 調査の目的と方法	31
3-2. 『地球の歩き方』掲載国と地域の変遷	32
3-3. アジア諸国内における『地球の歩き方』掲載場所の変遷	39
3-4. 考察	45
第 4 節 まとめ	46
注および参考文献	48

第3章	バンコク・カオサンエリアの空間形成	49
第1節	はじめに	49
第2節	カオサンエリアの建築物と商業活動	51
2-1.	調査の目的と方法	51
2-2.	建築物、店舗・サービス施設の特性	52
2-3.	建築物、店舗・サービス施設の変容実態	58
2-4.	考察	67
第3節	カオサンエリアの人びと	67
3-1.	調査の目的と方法	67
3-2.	観光関連事業従事者の特性	68
3-3.	外国人旅行者の特性	70
3-4.	考察	74
第4節	カオサンエリアの開発をめぐる言説	76
4-1.	調査の目的と方法	76
4-2.	カオサンエリアの開発をめぐる言説の発言者と内容	77
4-3.	考察	80
第5節	まとめ	80
	注および参考文献	81
第4章	ラオス・ヴァンヴィエンの空間形成	83
第1節	はじめに	83
第2節	ヴァンヴィエンの建築物と商業活動	86
2-1.	調査の目的と方法	86
2-2.	建築物、店舗・サービス施設の特性	86
2-3.	建築物、店舗・サービス施設の変容実態	91
2-4.	考察	96
第3節	ヴァンヴィエンの人びと	97
3-1.	調査の目的と方法	97
3-2.	宿泊施設所有者の特性	98

3-3. 外国人旅行者の特性	104
3-4. 考察	109
第4節 まとめ	110
注および参考文献	111
第5章 結論	113
第1節 各章の要約	113
第2節 結語	114
2-1. 2つのバックパッカー・エリアの共通点ー小規模な変化の蓄積	114
2-2. 2つのバックパッカー・エリアの相違点ー空間の多様性	116
謝辞	119
関連研究発表の記録	121

第1章 研究の目的と方法

第1章 研究の目的と方法

第1節 研究の目的

本研究は、東南アジアにおけるバックパッカー・エリアの空間形成の構造を明らかにすることを通して、観光と街づくりの関係のあり方を検討しようとするものである。

20世紀後半以降、国際観光の急速な拡大のもとで、地球上を移動する人びとの量は劇的に増えてきた。旅客機の輸送能力の向上、政情の安定、各種渡航関連規制の緩和、中産階級の増大、航空運賃の低価格化、国際機関・各国政府による観光促進施策の拡充など、さまざまな要因が国際観光の拡大を促進した。世界観光機関によれば、世界全体の国際旅客到着数は1950年の2500万人から2006年の8億5千万人へと急激に伸び¹⁾、2020年には16億人近くに達すると予測されている²⁾。世界各地の場所は、より多くの外部者の訪問を受けるようになった。

観光のグローバルな拡大は、一方においては、それを受け入れる場所の所得・雇用の創出、文化交流の促進などに貢献する。2007年における間接効果を含めた観光旅行産業の経済効果は世界全体で5兆4千億ドル、GDPの約10.4%に及び、同年の観光旅行関連産業の従事者数は2億3千万人、世界の全雇用者数の8.3%を占めると推計されている³⁾。観光の振興が国や地域の経済・雇用にもたらす重要性は着実に増大してきた。街づくりに観光を取り入れる事例が増え、地球上の各地において、より多くの観光客を誘致するためにさまざまな取り組みがおこなわれている。

しかし他方において、観光の急速な成長は、環境破壊、地域の経済と社会の急激な改変、外部企業への利益集中など、観光がおこなわれる場所に問題を引き起こすことがある⁴⁾。マス・ツーリズムの弊害についてはかねてより多くの指摘がされており、それに替わるさまざまな形態の観光が提案されてきた。しかし地球を移動する人びとの数が爆発的に増加する中で、これらの観光のあり方がどの程度有効性をもつのかは定かではない。

観光がグローバルに拡大し、人びとの移動のさらなる増加が確実視される今日、大量の外部者の訪問が場所にもたらす影響と、その場所の既存の空間的・社会的・経済的文脈を調和させた街づくりのあり方をどのように構想すればよいのか、という問題が重要性を増している。本研究はこの問題に対して新たな知見をもたらすことを目的としている。

第2節 バックパッキング旅行の変遷

一口に観光といっても、その形態、目的、行き先、意味は一様ではない。観光にはさまざまなタイプが含まれている。グローバル化する観光と街づくりの関係を考える際に、どのようなタイプの観光を想定するのかによって街づくりの条件は大きく異なってくる。本研究はバックパッカー・エリアの街づくりを中心的な主題とするものであり、多彩な観光のタイプの中でもバックパッキング旅行という類型に着目している。バックパッカー・エリアを研究することの意義を述べるに先立ち、ここでは既往文献を参照しながら、バックパッカーという旅行者の特性とバックパッキング旅行の内容、およびそれらの変遷を概観しておく。

観光に関する研究の多くは、マス・ツーリズムの団体旅行客をはじめ、より単価の高い観光客にその主たる関心を向けてきたのであり、バックパッカーのような個人旅行者に着眼の中心を置いた研究は1990年頃までほとんどなかった。そんな中、今日のバックパッカーに当てはまる、低予算・長期の個人旅行者の研究を最初におこなったのはイスラエルの社会学者コーエンであると言われている。1960年代後半、コーエンは外国を旅行する人びとを、彼らが「珍しさ」と「馴染み」のそれぞれを求める度合いによって分類し、その中でも「珍しい」ものを最も強く求め、「馴染み」のものを排除する旅行者を「漂流者(Drifter)」と呼んだ⁵⁾。「漂流者」の特徴として、多くの観光客が通るルート、あるいは観光のために整備された施設を避ける点、訪問地・旅行期間に関する厳密な予定をもたない点、故郷の慣れ親しんだ生活スタイルを放棄して訪問地の文化に全面的に浸ろうとする点などが挙げられた。コーエンのこの指摘は、これ以降のバックパッカーに関連する研究においてたびたび引用されてきた。なお、彼はその後の研究で、「漂流」の大衆化にともなって「漂流者」はその性格を変化させ、「漂流者」向けに整備された観光インフラの安易な利用、他の「漂流者」との会話への耽溺、奇妙で不道德な振る舞いの繰り返しなどによって、地元民の反感を買い、「文化汚染」をもたらす迷惑者として問題視されることが多くなってきたことを指摘した⁶⁾。

コーエンに次いで、ヴォクトは少ない旅費で各地を訪問する若年旅行者に注目し、彼らを「放浪者(Wanderer)」と表現した⁷⁾。ヴォクトによれば、彼らの旅行の目的は自己の成長にある。それを達成するために、彼らは「意思決定における独立性」、「日々の暮らしの中での刺激」、「孤独から学ぶこと」、「人びととの一時的だが濃密な結びつき」などを重視した旅行を実行している。「放浪者」の旅のスタイルは彼らの祖国の社会がもつ豊かさの

反映であると同時に、その豊かな社会に対する彼らの反発心の表れであることが指摘された。

海外旅行の大衆化がいつそう進んだ 1980 年代半ば、ライリーは旅行期間が 1 年を上回る長期旅行者の調査をおこない、彼らを「長期低予算旅行者 (Long-term budget traveler)」と名付けた⁸⁾。ライリーによれば、長期旅行を続ける低予算旅行者の多くは中産階級の出身であり、大学卒の資格を有し、無目的に旅行をしているのではなく、「漂流者」のような反社会的な行動をとることは少ない。彼らは日常生活の退屈さあるいは結婚や就職などの人生の大きな決断に対するプレッシャーからの一時的な逃避のために旅行に出発したのであり、航空チケットの有効期限にあわせて帰国し、社会生活へと堅実に復帰する。ライリーは長期旅行者のこうした傾向を発見し、彼らの行動・目的はコーエンが指摘したような逸脱したものではないことを示した。

「バックパッカー (Backpacker)」という語が学術研究において用いられるようになったのは 1990 年代に入ってからである。マーフィーとピアースはオーストラリアを訪れる旅行者の調査を通して「バックパッカー」の特徴について述べた⁹⁾。バックパッカーは字義では「バックパックを背負って旅行する人」にすぎないが、彼らの旅行の仕方、旅行に対する考え方には他の旅行者とは異なるいくつかの特徴がある。マーフィーとピアースは、その特徴として「低廉な料金の宿泊施設への志向」、「他の人びととの接触の重視」、「独自に計画された柔軟な旅程」、「一般的休暇より長い旅行期間」、「インフォーマルで参加型の余暇活動の重視」の 5 点を指摘した。1990 年代以降、こうした若年・長期・低予算などの特徴をもつ旅行者に着目する学術研究は急速に活発化した¹⁰⁾。ここではバックパッカーという呼び方が広く用いられている。

しかし、マーフィーとピアースが示したバックパッカーの特徴はオーストラリアを訪問した旅行者の観察を通して発見されたものであり、それ以外の国における旅行者の特性を捉えるには十分ではない。さらに、バックパッキングの普及にともないバックパッカーの特徴は新たな変化を遂げつつある。これらのことを踏まえ、従来の研究がバックパッカーを同質な人びとの集まりとみなしてその特徴を描こうとしてきたのに対して、近年では、バックパッカーの行動様式や動機、年齢、性別、職業などの諸属性は多様かつ流動的であり、厳密な定義づけが可能なカテゴリーとして捉えることが難しいことを主張する研究が増加傾向にある¹¹⁾。

なお、本研究では、旅行者を対象とした調査を実施するにあたり、さしあたってバック

バックカーを字義通り「バックパックを背負った旅行者」として定義している。近年の研究が指摘するように、バックパッキング旅行が大衆化してその旅行者の属性や旅行の内容が多様化に向かっていると看せ、長期・低予算・積極的なコミュニケーション等の特徴をもつ旅行者の多くは依然としてバックパックを背負って旅行していると考えられ、本研究の調査分析においてはそれ以上の厳密な定義を用いなくても支障はないためである。

第3節 バックパッカー・エリアを調べることの意義

観光のグローバルな拡大とその多様化のもとで、観光客を受け入れるさまざまな場所が出現してきた。リゾート、テーマパーク、伝統的街並みを保存した地区、ウォーターフロントの商業施設など、その例を挙げればきりが無い。バックパッカー・エリアもこうした国際観光の拡大にあわせて生成した場所の1つの典型である。ここでは、バックパッカー・エリアを、外国人バックパッカーが多く集まり、彼らを主要な顧客とする低料金の宿泊施設が密集したエリアと定義している。比較的少ない予算で長期にわたる旅行をおこなうバックパッカーは低料金の宿泊施設の需要をもたらす、バックパッカー・エリアの出現と拡大を促進してきた。

それでは、バックパッカー・エリアを研究対象とすることの意義はどこにあるのか。グローバルに拡大する観光と街づくりの関係のあり方を考えるにあたり、バックパッカー・エリアという場所は、その空間・経済・社会の各次元において有用な示唆に富んだ特徴を有している。以下では、バックパッカー・エリアがもつそれらの特徴を、空間的側面、経済的側面、社会的側面の順に述べる。

まず空間的側面として、バックパッカー・エリアにおいては観光の振興が現地の空間的文脈と整合しやすいということが挙げられる。バックパッカー・エリアには、地元民が自宅などを用いて個人的に経営する小規模な飲食店や宿泊施設などの商業施設が軒を連ねている。パッケージ・ツアーの団体観光客などに比べて、バックパッカーは簡素で小規模な店舗およびサービス施設を積極的に利用する傾向がある。彼らは豪華なホテル、高級レストランなど、観光のために機能・デザインを特化した特別な施設を必要としない。バックパッカーのこうした志向性から指摘されるのは、バックパッカーを集客するための街づくりは既存の建物を利用して進めやすいということである。その意味において、バックパッカーを主要な集客対象とした観光振興は、既存の空間的文脈を改変する度合いが低いと考えられる¹²⁾。

次に、経済的側面として、バックパッキング旅行の普及は旅行者を受け入れる場所の経済発展に貢献する可能性をもつ。観光の集客ターゲットとしては、支出単価の大きい旅行者が中心に据えられることが一般的であり、1日当たりの支出額を抑えながら旅行するバックパッカーが注目されることは稀であった¹³⁾。しかし、バックパッカーを主な顧客とした商業は、大規模な設備の新設とそのための初期投資、あるいは専門的な技術と知識、高度な訓練を必要としない。その意味において、こうした商業は多額の資本や特別な職能をもたない地元民にとっても大きなリスクを負うことなく開始できる。また、バックパッカーはよく知られた観光地や大都市だけではなく他の観光客が訪れない場所にも足を運ぶことから、広い地理的範囲に観光による所得をもたらす¹⁴⁾。これにあわせて、バックパッカーは地元民の個人経営による小規模な宿泊施設、飲食店、小売店などを好んで利用することから、彼らの消費行動は現地の人びとの収入増加に直結する。さらには、バックパッカーが1つの町や都市に滞在する日数は他の旅行者に比べて概して長いいため、滞在期間全体でみると1人当たりの支出額が必ずしも小規模であるとは限らない¹⁵⁾。

最後に、社会的側面として、バックパッカー・エリアにおいては外部から訪れた旅行者と地元民との日常的交流が活発であることが指摘できる。バックパッカーは旅先で出会った人びととコミュニケーションを多くとる傾向をもち、現地の人びととゲストとホストの関係にとどまらない親密な交流を重ねることがある。地元民が自宅を利用するなどして経営する小規模な店舗・サービス施設においては、経営者とその家族は利用客であるバックパッカーと日常生活の多くの場面で接触する。こうしたことの結果として、バックパッカー・エリアでは、旅行者である外国人と宿泊施設や店舗のスタッフである現地人の間に交友関係がしばしば形成される。

このようにバックパッカー・エリアでは、空間的側面、経済的側面、社会側面のそれぞれに関して、場所の既存の文脈を大きく損なうことなく、観光の拡大からより多くの人が利益を得られる場所が形成されているといえる。その点において、バックパッカーは、大量の外来者と場所の文脈を調和させた街づくりのあり方に関する1つのモデルを提示している。本研究がバックパッカー・エリアに注目することの意義はこの点にある。

第4節 東南アジアに着目することの意義

本研究は東南アジアのバックパッカー・エリアを調査対象としている。ここでは、東南アジアという地域を選んだ理由に関して、この地域がもつ以下2点の特徴を示しておく。

第一に、東南アジア地域では海外からの旅行者によるバックパッキング旅行が盛んである¹⁶⁾。タイからシンガポールへとマレー半島を南下し、さらにインドネシアへと続くルートは、古くからヨーロッパのバックパッカーの間で人気が高かった。加えて、オーストラリアの出版社から 1975 年に発行された旅行ガイドブック『ロンリー・プラネット』の東南アジア編が大人気となり、現地におけるバックパッカーの増加を後押しした。さらに、ベトナム、ラオス、カンボジアのインドシナ諸国が外国人の自由旅行を 1990 年前後に相次いで解禁したことで、当該地域へのバックパッカーの訪問がいっそう増大した。こうしたことから、東南アジアには多数のバックパッカー・エリアが立地している。

第二に、東南アジアは、訪問者の特性がより多様な範囲に及ぶことから、外部者と場所の接触の様子を観察するのに適したエリアであるといえる。当該地域は①バンコク、シンガポールなどに巨大空港を擁し航空便による世界各地とのアクセスが充実していること、②欧米諸国や日本などの先進国に比べて概して物価が安いこと、③政情が比較的安定していることなどの特徴をもつ。これらの点から、当該エリアはバックパッカーをはじめとする低予算・長期旅行の個人観光客から、1日当たりの消費額が大きい短期旅行の観光客まで、さまざまなタイプの観光客を受け入れやすいと推察される。

第5節 研究の方法

ここでは、まず観光のグローバル化と街づくりに関する2つの論点における本研究の位置づけを明らかにし、次に、それとの関係において研究の方法を解説していく。

第一に、グローバリゼーションが場所にどのような影響を与えるのかに関する論点がある。グローバル化のもとで世界各地の社会・経済の差異が縮小し、地球上の場所が均質化していくことが指摘されてきた。観光に関連していえば、確かに国際観光は世界の各地に広まり、地球上の多くの場所で観光客の誘致が試みられるようになった。しかし、その結果として形成される場所は一様ではありえない。グローバリゼーションのもとで何らかの変容が生じるとしても、それは場所の社会・空間・経済的な文脈との関係をもたざるを得ず、場所ごとに異なった現れ方をする。つまり、グローバリゼーションは世界各地の場所に影響を与えるが、その結果として場所の均質化を進めるのではなく、むしろ場所間の新たな差異を生み出すはたらきをもつと考えられる。グローバリゼーションと場所の関係は、前者が後者に変容を迫るという一方的なものではなく、双方向的なもののみならず必要がある。

第二に、観光に関連した街づくりのあり方についての論点がある。一方においては、現地の空間を大幅に改変し、それにとまなう場所の文脈の創造を通じて街づくりを進めようとする方向性がみとめられる。大規模開発事業による空間整備、テーマパーク開発に代表される観光地開発の多くは、こうした方向性にもとづくものといえる。他方においては、場所のある特定の文脈を保存することによって進められる街づくりがある。歴史的街並みの再生、当地と縁のある人物に因んだ観光地の整備、伝統文化の保存などをとまなう街づくりの取り組みが各地でみられる。しかし、これらは双方とも、街づくりのあり方としては問題を含むと考えられる。前者の、大規模な空間改造に依拠した観光振興は、当地に根付いてきた空間・社会・経済的な文脈に大きな影響を与え、それらを激変させる可能性が高い。後者の、場所の文脈を保存することによって生まれた場所は、経済・社会情勢の変化に対する柔軟性をもたない点において脆弱であり、その長期的な存続を展望することが困難である。したがって、観光に関連した街づくりのあり方を考えるにあたっては、大規模な空間開発を進めるのではなく、また場所の文脈を人為的に保存するのでもなく、場所の文脈を尊重したうえで、小規模な変化を積み重ねる方法の可能性を探っていくことが重要である。

本研究は、これら2つの論点における位置づけを踏まえたうえで、以下2点の方法を採用している。1つ目に、バックパッカー・エリアの空間・社会・経済のそれぞれの次元において、外部からの人びとの訪問と、彼らを受け入れる場所の相互作用に着目するところから、観光のグローバル化のもとでの街づくりのあり方を考えていく。グローバル化する観光は各地の空間・社会・経済にさまざまな影響を与え、その改変を促す。しかし同時に、観光の拡大は全ての場所において均等に進むのではなく、現地に固有の空間的・社会的・経済的文脈からの影響を受けざるを得ない。場所のあり方と観光のあり方は独立しているのではなく、互いに影響を及ぼし合っている。したがって、観光の拡大のもとで出現した場所の特徴の把握には、両者がどのような関係を形成しているのかに着目することが不可欠である。本研究は、大勢の外部者が訪れたことによる場所の変容のみならず、当地の既存の文脈がどのように残っているのかにも注目し、その相互関係を観察していく。

2つ目の方法として、バックパッカー・エリアの街づくりの観察において、そこに関わる主体を幅広く抽出し、それぞれの相互関係を分析していく。観光の拡大のもとでの街づくりに関しては、行政、民間企業、地元住民、観光客をはじめとして、ある特定の主体の視点からそのあり方が検討されてきた。しかし観光地は、ある特定の主体のみによって形

成されるものではない。バックパッカー・エリアは、中央・地方政府、民間企業、個人事業主、地元商工会、国際機関、現地住民、周辺住民、外国人訪問者／同国人訪問者、長期旅行者／短期旅行者、個人旅行者／団体旅行者など、多くの主体が相互に関わり合う中から漸進的に生成し、変容していくものである。したがって、バックパッカー・エリアの空間形成の実態を把握するには、特定の主体からの一方向的な視角に立つのではなく、そこに関わる多彩な主体の相関を分析することが有効な方法となりうる。

具体的な調査方法としては、立地と形成時期の異なる2つのバックパッカー・エリアを対象にケーススタディを実施したことが挙げられる。バックパッカー・エリアの空間・社会・経済は、それがどのような場所に、いつから形成されているのかによって異なる特性をもつと考えられる。そこで本研究では、これら2つの指標の分布を考慮して、タイ・バンコクのカオサンエリアと、ラオスのヴァンヴィエンを抽出した。前者は大都市の中心部に位置し、1970年代からバックパッカーのための宿泊施設が開業していた、いわば「都市・伝統バックパッカー・エリア」である。一方、後者はラオスの山間部に位置し、1990年代後半以降の宿泊施設の急増によって生成した「農村・新興バックパッカー・エリア」として位置づけられる。異なる背景をもつバックパッカー・エリアを調査し、両者の共通点と相違点を明らかにすることによって、バックパッカー・エリアの街づくりの特徴についてのより深い考察が可能となる。

第6節 既往研究の検討

前節において詳述したとおり、本研究はグローバリゼーションが場所に与える影響、および街づくりのあり方のそれぞれに関する2つの論点を組み合わせた地点に位置するものである。すなわち、グローバリゼーション下における場所の変容について、均質化よりも場所ごとの多様性を重視すると同時に、大規模な空間の改変でも人為的な場所の文脈の保存でもなく、両者のバランスを重視した新しい場所のあり方をみつけようとするものである。

観光と街づくりに関する既往研究として、一方では空間および場所の文脈の大規模な改変をとまなう開発に関するものが多くみられる。例えばウォーターフロントの再開発事業における集客空間づくりに関する研究、テーマパークをはじめとする大規模集客施設が周辺地域に与える影響に関する研究などは、こうした大規模な空間改造をおこなうことによる街づくりのあり方を検討するものである¹⁷⁾。他方においては、場所の文脈の保存を街づ

くりのための有効な手段として取り入れようとする視点から、多くの研究がなされてきた¹⁸⁾。伝統的建築の保存、街並みの再生に着目した街づくりの方法を検討する取り組みなどがその一例である。これらの研究に対して、本研究は、場所の変化は不可避であるが、同時に、変化を場所の文脈に沿ってより良い方向に導くことが重要であるという考えにもとづき、観光の拡大がもたらす影響と、場所の文脈の相互関係に着目するものである。

次に、街づくりの主体に関する議論に関しては、例えば観光客、行政セクター、地元住民など、特定の主体に着目して数々の研究が進められてきた。しかし、バックパッカー・エリアという場所の街づくりは、多彩な主体の関与のもと進むものであり、その分析にあたっては、それらの主体が互いにどのような関係を形成しているのか観察するという手段が有効であると考えられる。本研究はこれらの研究とは異なり、バックパッカー・エリアの街づくりに関わる幅広い主体に注目し、それらの相互関係を把握するという方法を採用した点に新奇性をもっている。

最後に、バックパッカーおよびバックパッキング旅行に着目した研究にふれておく。本章第2節において紹介したものを中心として、その大半はバックパッカーという旅行者の特質の把握に主眼を据えたものである。バックパッキング旅行と街づくりに関しては、例えば、インドネシアでの調査を通じ、外貨収入の大きさ、開発における住民参加の程度などの点において、バックパッカーの誘致がとくに第三世界の観光開発のあり方として有効であることを示した研究¹⁹⁾、バックパッキング観光がホスト社会に与える影響を整理し、地元コミュニティがこの観光セクターからより多くの恩恵を得るための手段を提示した研究²⁰⁾、オーストラリアのバイロン湾でのケーススタディを通して、バックパッキング観光とマス・ツーリズムの住み分けの重要性を指摘した研究²¹⁾などがある。これらの研究の関心は、観光開発の1つの手段としてのバックパッキング観光の評価、あるいは観光開発への導入方法の検討という、より実際的なトピックに集中している。本研究もバックパッキング観光を街づくりに取り入れることを検討する視点を持ち、これらの先行研究から多くの示唆を得ている。ただし、これらの研究がバックパッキング旅行という特定の観光セグメントの性質に言及するにとどまっているのに対し、本研究はバックパッカー・エリアの空間構成を観光のグローバルな拡大と街づくりの関係のあり方というより抽象的な文脈の中に位置づけたうえで考察を進めていく。

第7節 論文の構成

本論文は全5章から構成されている。以下では、各章の概要を述べていく。

第1章は、ここまで述べてきたとおり、本論文の目的と方法を説明する章である。

第2章では、国際観光の拡大とその重層化に関する分析をおこなう。観光には「高級・大規模観光」から「低廉・小規模観光」まで、階層を成す複数の類型が含まれる。観光のグローバルな拡大は均質ではなく、さまざまなタイプの観光が場所の文脈に応じて異なるパターンでそれぞれ広がることで進むと考えられる。この章では、「高級・大規模観光」と「低廉・小規模観光」の2種類の観光に着目し、そのそれぞれが地球上に拡大する様子を既存の資料を用いて明らかにしていく。この章の主眼は、高級・大規模観光と比較することによって、バックパッキング旅行に代表される低廉・小規模観光がどのようなパターンで広まり、場所にどのような影響を与えるのかを明らかにすることに据えられている。

第3章では、バンコク・カオサンエリアにおいて実施したケーススタディの結果を紹介する。カオサンエリアは「都市・伝統バックパッカー・エリア」としての位置づけをもっている。ここでは、3つの調査結果についてそれぞれ説明していく。まず、①建築物・店舗の内容と分布を分析し、現地の物理的空間の特性およびその経年変化の実態を明らかにする。②次いで、観光関連の事業に従事する人びと、および外国人旅行者へのインタビュー調査を通じて、現地の社会を構成する人びとの特性を把握していく。③最後に、当該エリアの開発に関する新聞記事を用いて、現地の空間に対して人びとが発する言説の内容を分析する。

第4章は、ラオス・ヴァンヴィエンにおけるケーススタディの結果を報告する。前章のカオサンエリアに対して、ヴァンヴィエンは「農村・新興バックパッカー・エリア」としての位置づけをもっている。この章では、①ヴァンヴィエンの建築物・商業施設の内容と分布およびその経年変化についての分析をおこない、②現地の観光関連ビジネスの中でも主要な業種である宿泊施設の所有者の特性、現地を訪問した外国人バックパッカーの特性を分析していく。

最終章となる第5章では結論を述べる。これまでの章で明らかになったことを振り返るとともに、それらの横断的な分析から得られる知見を示し、観光のグローバル化のもとの街づくりのあり方に関して考察をおこなう。

注および参考文献

- 1) UNWTO: *UNWTO World Tourism Barometer* 5(3), 2007
- 2) UNWTO: Tourism 2020 Vision, (<http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>), 2007年10月1日参照
- 3) World Travel & Tourism Council: Progress and Priorities 2007/08, (http://www.wttc.travel/bin/pdf/temp/finpp_2007.html), 2007年12月8日参照
- 4) 例えば、de Kadt, E.: *Tourism – Passport to development?: Perspectives on the Social and Cultural Effects on Tourism in Developing Countries*, New York, Oxford University Press, 1979 など。
- 5) Cohen, E.: Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research* 39, pp.164-182, 1972
- 6) Cohen, E.: Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism, *International Journal of Comparative Sociology* 14(1-2), pp.89-103, 1973
- 7) Vogt, J.: Wandering: Youth And Travel Behavior. *Annals of Tourism Research* 4(1), pp.25-41, 1976
- 8) Riley, P.: Road Culture of International Long-Term Budget Travelers, *Annals of Tourism Research* 15(3), pp.313-328, 1988
- 9) Loker-Murphy, L. and Pearce, P. L.: Young Budget Travelers: Backpacking in Australia, *Annals of Tourism Research* 22(4), pp.819-843, 1995
- 10) Cohen, E.: Backpacking: Diversity and Change, Richards, G., Wilson, J (eds.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, Clevedon, Channel View Publications, pp.43-59, 2004; Richards, G., Wilson, J.: Drifting Towards the Global Nomad, Richards, G., Wilson, J (eds.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, Clevedon, Channel View Publications, pp.3-13, 2004
- 11) 前掲 Cohen, 2004; 前掲 Richards and Wilson, 2004; Maoz, D.: Backpackers' Motivations: The Role of Culture and Nationality, *Annals of Tourism Research* 34(1), pp.122-140, 2007; Sørensen, A.: Backpacking Ethnography, *Annals of Tourism Research* 30(4), pp.847-867, 2003; Uriely, N., Yonay, Y., Simcai, D.: Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis, *Annals of Tourism Research*

- 29(2), pp.520-538, 2002 など。
- 12) Hampton, M. P.: Backpacker Tourism and Economic Development, *Annals of Tourism Research* 25(3), pp.639-660, 1998; 同: Entry Points for Local Tourism in Developing Countries: Evidence from Yogyakarta, Indonesia, *Geografiska Annaler* 85B, pp.85-101, 2003; Scheyvens, R.: Backpacker Tourism and Third World Development, *Annals of Tourism Research* 29(1), pp.144-164, 2002
 - 13) 前掲 Hampton, 1998; Visser, G.: The Developmental Impacts of Backpacker Tourism in South Africa, *Geojournal* 60(3), pp.283-299, 2004 など。
 - 14) Oppermann, M.: Tourism Space in Developing Countries, *Annals of Tourism Research* 20(3), pp.535-556, 1993
 - 15) 高容生: バックパッカーの観光学—オーストラリアにおける分析—, 平成10年度観光に関する学術研究論文, 財団法人アジア太平洋観光交流センター, (1999<http://nippon.zaidan.info/seikabutsu/1998/00495/contents/005.htm>), 2005年2月10日参照; 前掲 Loker-Murphy and Pearce, 1995; Tourism Australia: Snapshots: Backpacker in Australia June 2005, (http://www.tourism.australia.com/content/Niche/niche_snapshot_backpackers.pdf), 2006年1月30日参照; Wood, R. E.: Tourism and Underdevelopment in Southeast Asia, *Journal of Contemporary Asia* 9, pp.274-287, 1979
 - 16) 前掲 Sørensen, 2003; Spreitzhofer, G.: Backpacking Tourism in South-East Asia, *Annals of Tourism Research* 25(4), Research notes and reports, pp.979-983, 1998 など。
 - 17) こうした研究は数多い。例えば「これからの集客都市政策」という特集が組まれた都市問題研究 53 巻第2号, 2007.2 には、テーマパークや大規模集客施設を利用した観光振興に関する複数の論考がみられる。
 - 18) 地域の文脈の保存に立脚した街づくりの可能性を探る研究は多数ある。例えば、地域開発 Vol.511, 2007.4 は世界遺産特集を組み、保存を前提とした街づくりに関する多数の論考を掲載している。
 - 19) 前掲 Hampton, 1998; 同, 2003
 - 20) 前掲 Scheyvens, 2002
 - 21) Westerhausen, K. and Macbeth, J.: Backpackers and empowered local

communities: Natural allies in the struggle for sustainability and local control?,
Tourism Geographies 5(1), pp.71-86, 2003

第2章 国際観光の拡大と重層化

第2章 国際観光の拡大と重層化

第1節 はじめに

グローバルゼーションのもとで観光が拡大するといっても、その影響を受けた場所の変容は一様ではありえない。バックパッカーが好んで集まる場所と、例えばパッケージ・ツアーの利用客の多くが訪れる場所は、異なる性質をもつ。大量の外部者の訪問を受けて場所がどのように変質するのかは、当地の空間的、経済的、社会的な文脈、およびそこで展開される観光のタイプによって差異がある。観光の拡大のもとでの街づくりを考えていくには、異なる種類の観光がそれぞれどのようなパターンで広がっていくのかを把握しておく必要がある。

グローバルに拡大する観光は、例えば大規模リゾートや高級ホテルを利用する単価の高い観光、中級ホテルを利用したパックツアーによる観光、バックパッキング旅行を典型とした低廉な個人観光など、複数の類型を含んでいる。あるタイプの観光では、グローバル企業の高級ホテルや豪華なレストランが利用され、訓練を積んだ専門のスタッフがサービスを供給するのに対し、別のタイプの観光では、地元民などの個人が宿泊所や飲食店を営み、旅行者向けのサービスを提供するなど、こうした観光の類型には階層性がある。観光のグローバル化は、階層性をもった複数の種類の観光がそれぞれ異なるパターンで地球上に広がることによって、重層的に進行していく。

本章では、観光の拡大が複数の類型を含んでおり、それらが重層的に広がる様子を把握していく。以下の第2節、第3節では、観光の類型として「高級・大規模観光」と「低廉・小規模観光」の2つに着目し、そのそれぞれがグローバルに広まっていくパターンを明らかにする。大規模・高級観光は、マス・ツーリズムを代表する観光の1類型であり、グローバル企業による大規模なホテルを利用する、比較的単価の高いタイプの観光である。本章の研究の意図は、これとの比較を通じて、バックパッキング旅行に代表される低廉・小規模観光が地球上の場所に拡大するパターン、さらには、この種類の観光が場所に与える影響の特徴を明らかにすることにある。

第2節 高級・大規模観光の拡大—ブランドホテルの分布

2-1. 調査の目的と方法

まず本節では、高級ホテルチェーンが店舗網を世界に拡大していく様子を観察していく。

世界各地にチェーン展開するホテルグループのホテルは、高級・大規模観光を構成する主要施設の1つである。その立地を時系列に沿って追跡することで、高級・大規模観光のグローバル化の様子を把握する。

調査対象の選定方法は以下のとおりである。まず、ヨーロッパの観光マーケティング会社MKGコンサルティングが発表した、2006年1月時点における客室総数が最も多い10件のホテルグループから、中～低価格帯のホテルを展開するグループ3件を除いた7件を抽出した。これらのグループは、それぞれが複数のホテルブランドを有しており、ここではその中でも主要（フラッグシップ）ブランドとして位置づけられているホテルを採用した。主要ブランドの選定は、各ホテルグループの公式ホームページを参照しておこなった。また、主要ブランドが明確ではない場合には、そのグループの中で最高級のブランドを対象とし、なおかつ、複数のブランドを最高級として位置づけているケースについては、その双方を調査対象に含めた。

こうした手続きを経て、以下8件のブランドのホテルを抽出した。括弧内はグループ名およびグループ本部が設置されている国である。

- ・インターコンチネンタル・ホテル&リゾート（インターコンチネンタル・ホテル・グループ、イギリス）
- ・マリオット（マリオット・インターナショナル、アメリカ）
- ・リッツ・カールトン（マリオット・インターナショナル、アメリカ）
- ・ソフィテル（アコー、フランス）
- ・ヒルトン（ヒルトン・ホテルズ・コーポレーション、アメリカ）
- ・シェラトン（スターウッド・ホテルズ&リゾート・ワールドワイド、アメリカ）
- ・ハイアット・リージェンシー（グローバル・ハイアット、アメリカ）
- ・リージェント（カールソン・ホスピタリティ、アメリカ）

当該ブランドのホテルのうち、2007年10月1日時点で開業している（改修工事中で一時的に閉業しているホテルを含む）1,925件について、その開業年と立地を調べた。開業年の検索にあたっては、それに関する情報を網羅的に掲載した資料を入手することができなかったため、各ホテルグループおよびホテルブランドの公式サイト、観光ガイドブック、各国政府の観光案内サイト、総合ホテル予約サイト、新聞記事のバックナンバーなどを利

用した。企業の吸収合併、企業間でのホテル部門の売買等により、ホテルの所有者、経営者、ブランド名が入れ替わることは珍しくない。そのような場合、ここでは、グループ傘下に入った年ではなく、その場所にホテルが開業した年を採用している。したがって、開業年が当該ホテルグループの創設以前となっているケースがある。

立地の分析を進めるにあたり、ここで取り上げたホテルグループがアメリカ、イギリス、フランスに本部を置く企業であることに注意しておく必要がある。当然、調査対象ホテルの多くはこれらの国に分布している。とりわけ、ホテル供給の大部分がホテルチェーンによって担われているアメリカ²⁾ではその数が多く、全体の45%に相当する892件に及ぶ。同国内におけるホテルの増減が全体数の変化に与える影響は大きい。しかし、この調査は高級・大規模観光がグローバル化するパターンの把握を目的としており、その関心は世界全体におけるホテル分布のマクロな動向に据えられている。したがって、以下の調査結果の分析では、アメリカ国内の動向に関する記述は限定的なものにとどめている。

2-2. 世界におけるブランドホテルの分布

図2-1～図2-6は、それぞれ1950年、1960年、1970年、1980年、1990年、2000年の12月31日時点、図2-7は2007年10月1日時点での、調査対象となった高級ブランドホテルの分布を地図上に示したものである。以下では、各時点におけるホテルの分布、および各時点間に新しく増えたホテルの分布の特徴を分析していく。なお、記述の簡略化のため、以下では、調査対象となった高級ブランドホテルを「ホテル」と記している。

・1950年時点（図2-1）

1950年12月31日時点では、25カ国に114件のホテルが立地していた。これらのホテルには、1950年時点では調査対象としたホテルグループとは別の主体によって経営されていた事例が含まれると考えられる。各ホテルの立地をみると、その多くがイギリスを中心とするヨーロッパと、アメリカの主要都市に集中している。欧米諸国以外では、カリブ海の島国、エジプトのナイル川沿いなどに数件ずつホテルの立地がみられ、これらの場所が早くから高級・大規模観光の対象となっていたことがわかる。また、モロッコのフェズ、ベトナムのハノイとダナンにも、それぞれ1件ずつホテルが立地している。これらの場所は、調査対象としたホテルグループが本部を置く国の、当時における植民地の主要都市あるいは避暑地である。

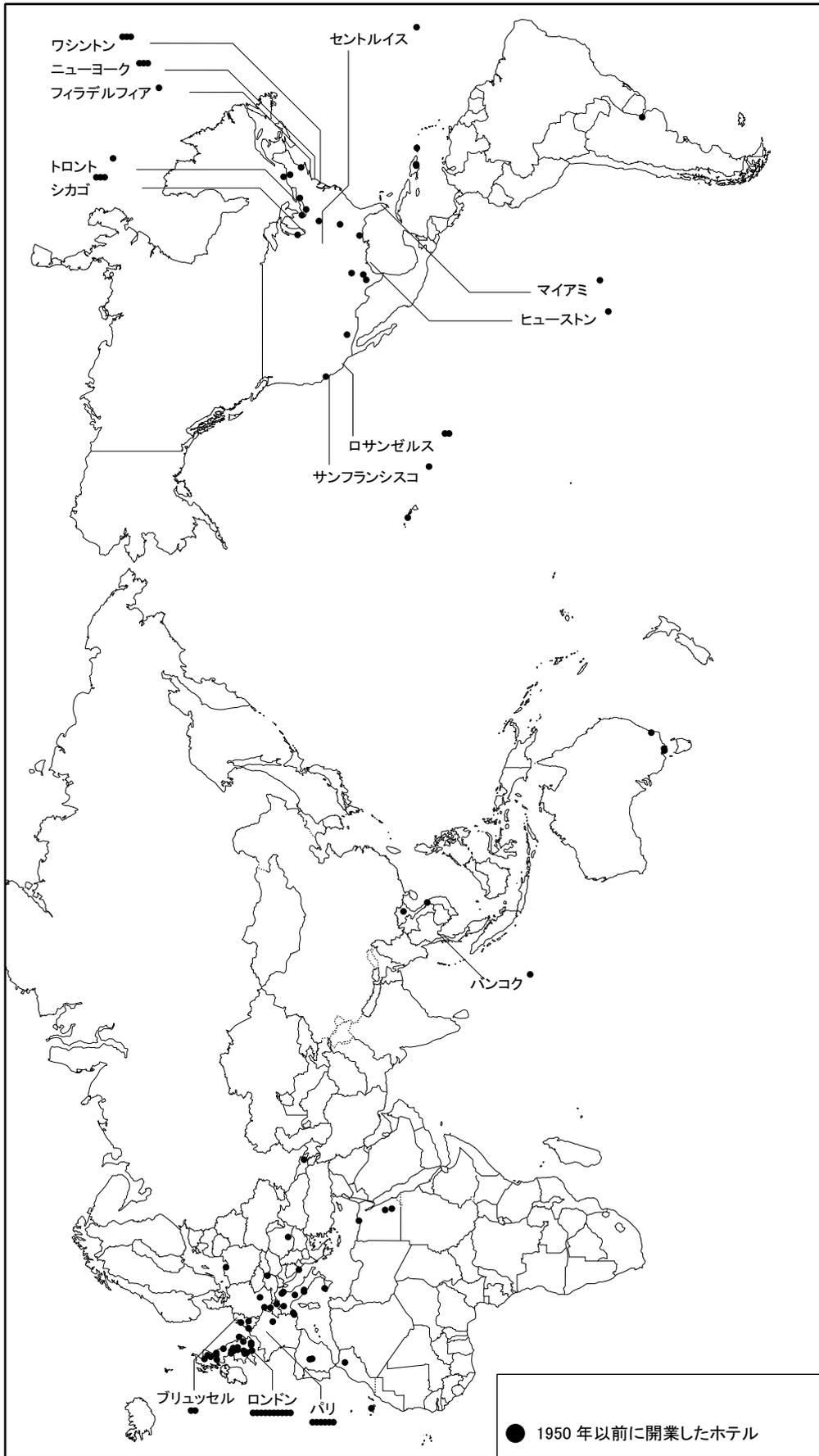


図2-1 1950年12月31日時点でのホテルの分布

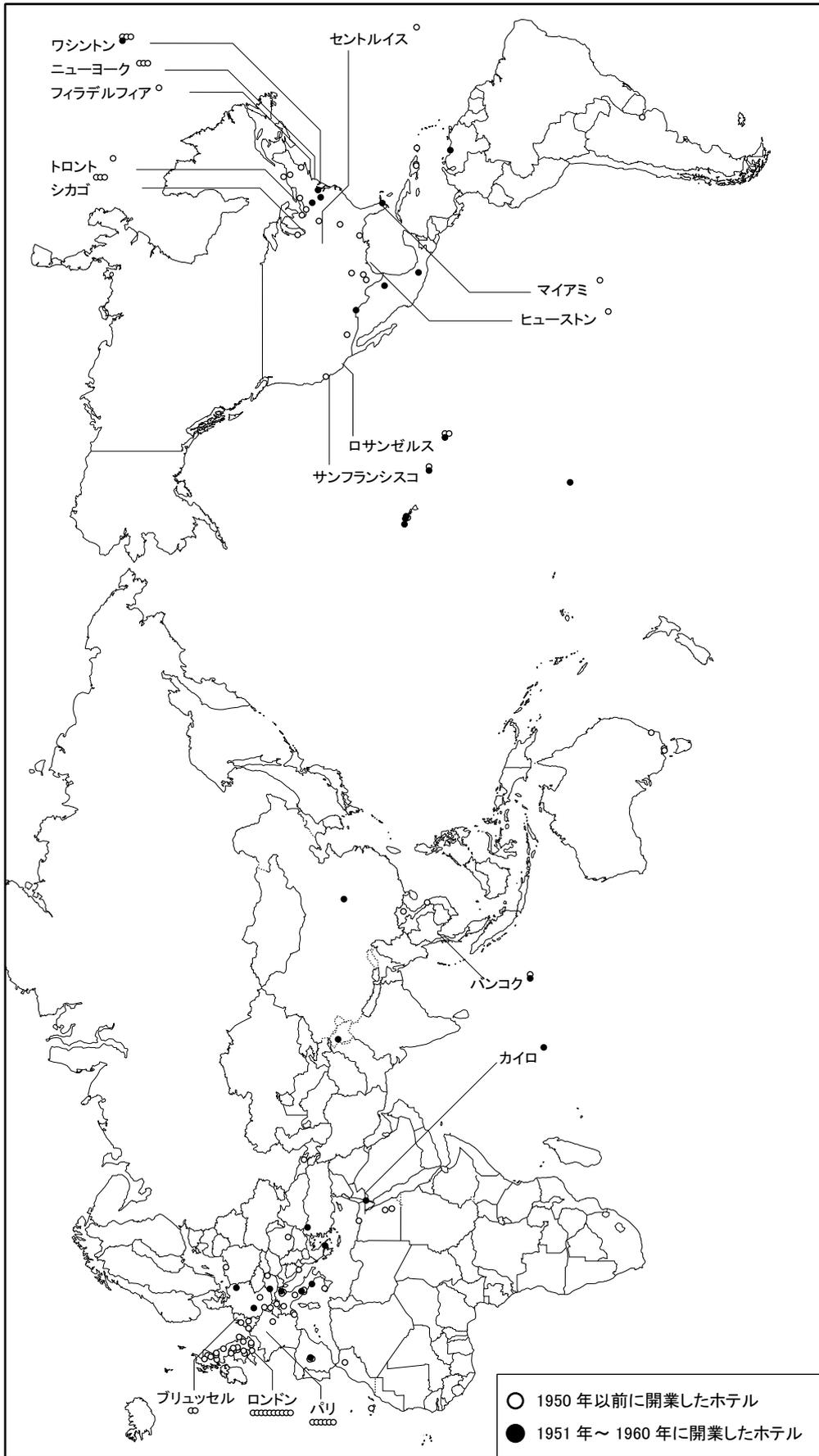


図2-2 1960年12月31日時点でのホテルの分布

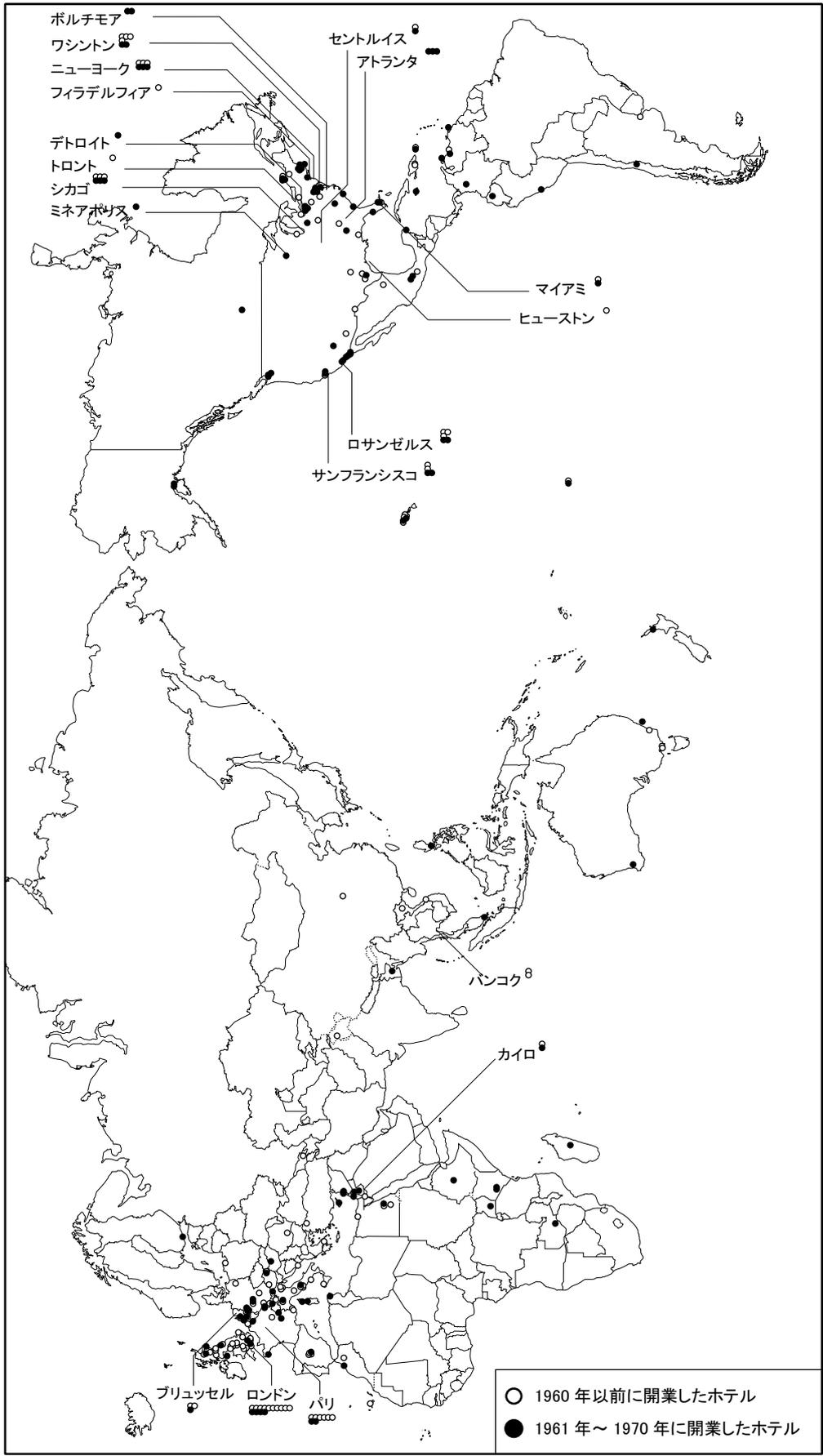


図2-3 1970年12月31日時点でのホテルの分布

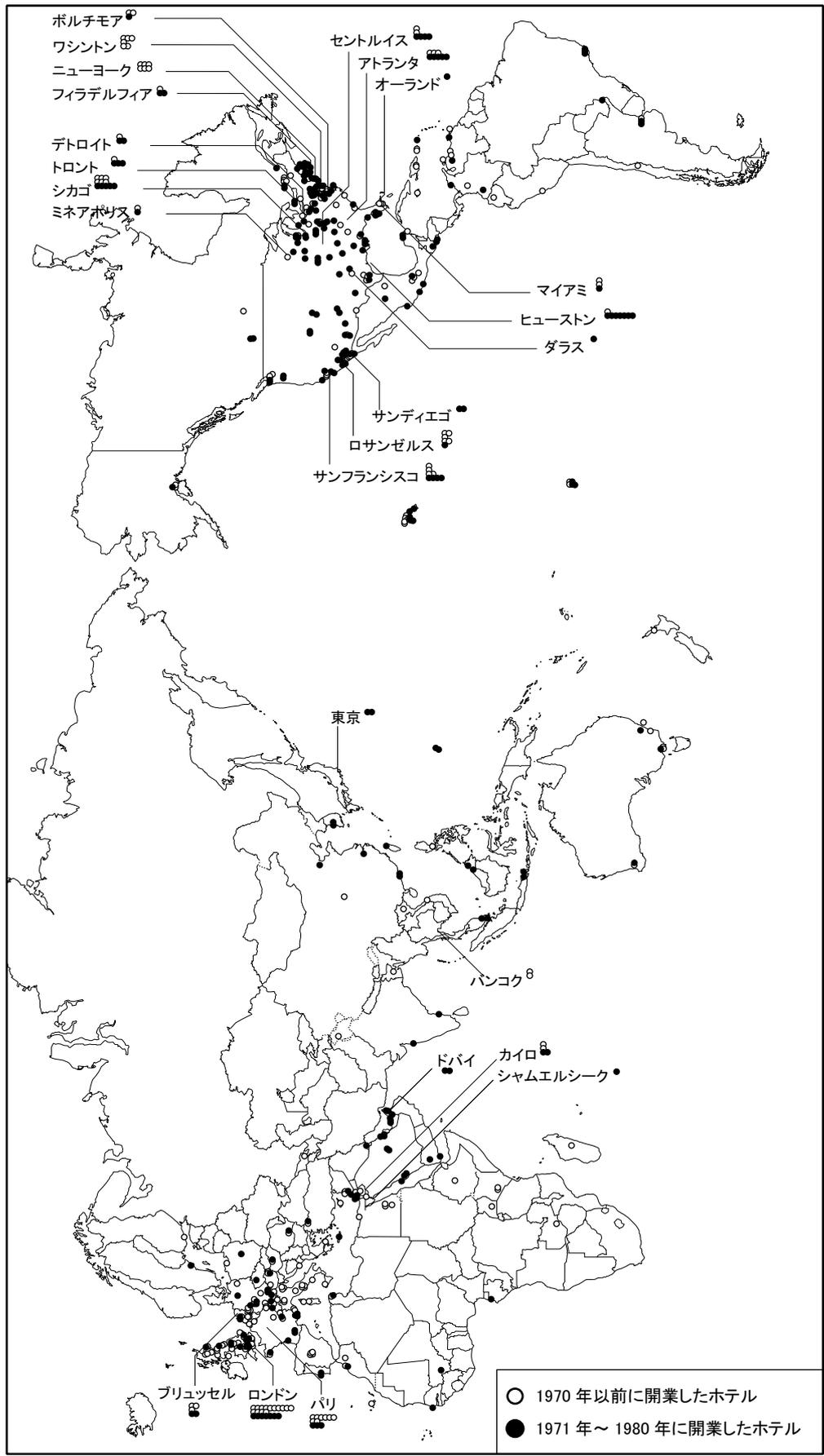


図2-4 1980年12月31日時点でのホテルの分布

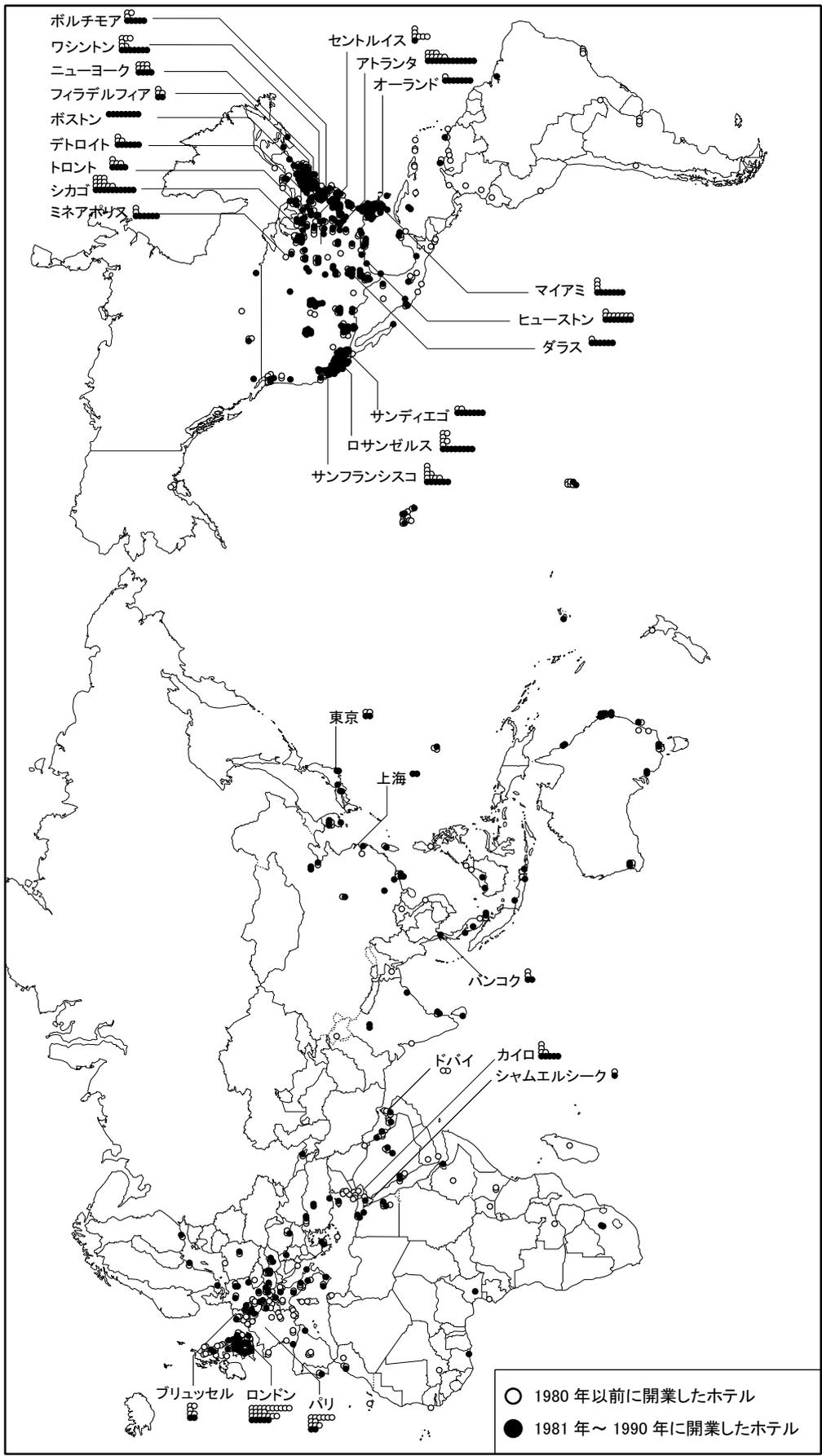


図2-5 1990年12月31日時点でのホテルの分布

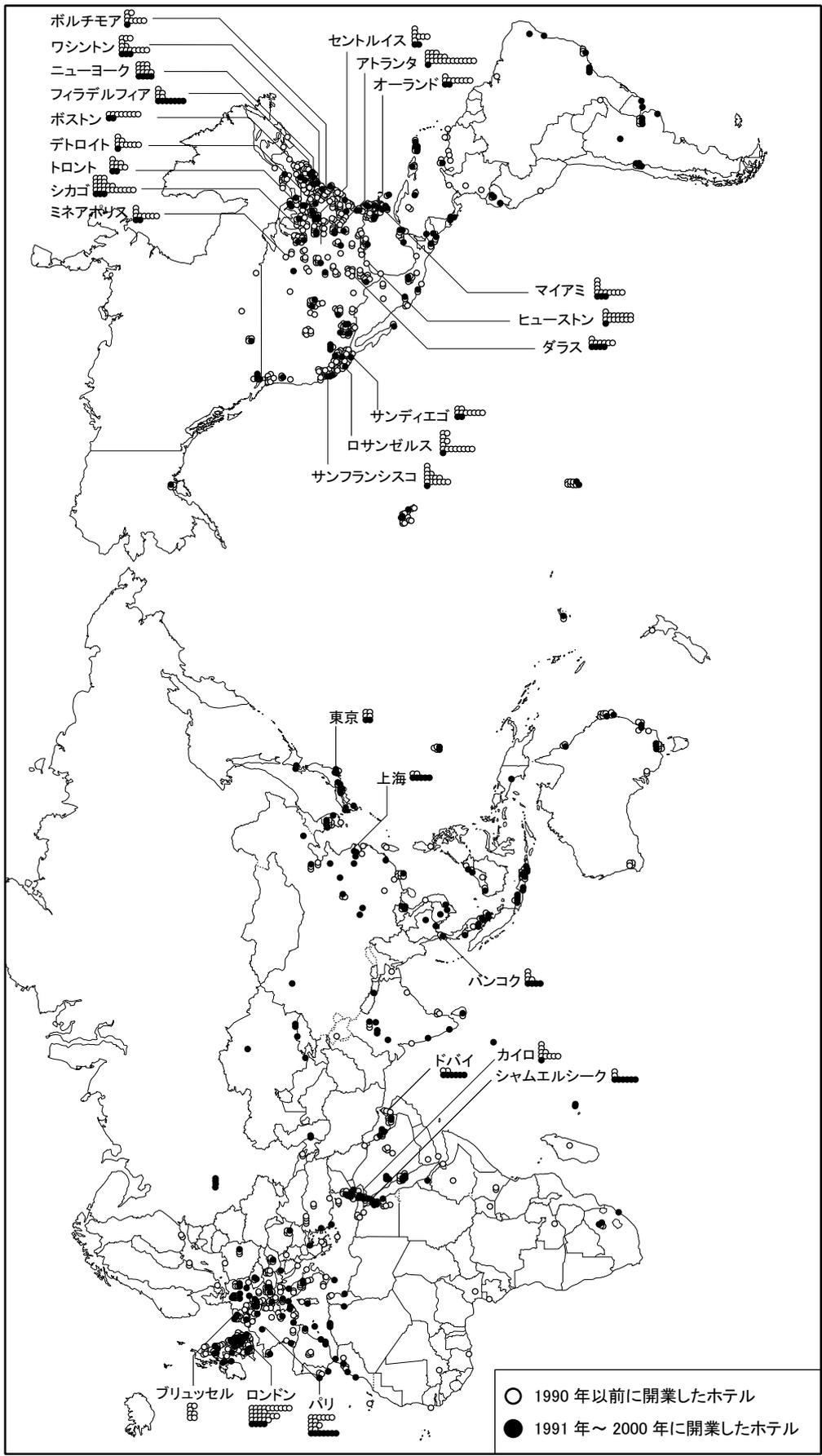


図2-6 2000年12月31日時点でのホテルの分布

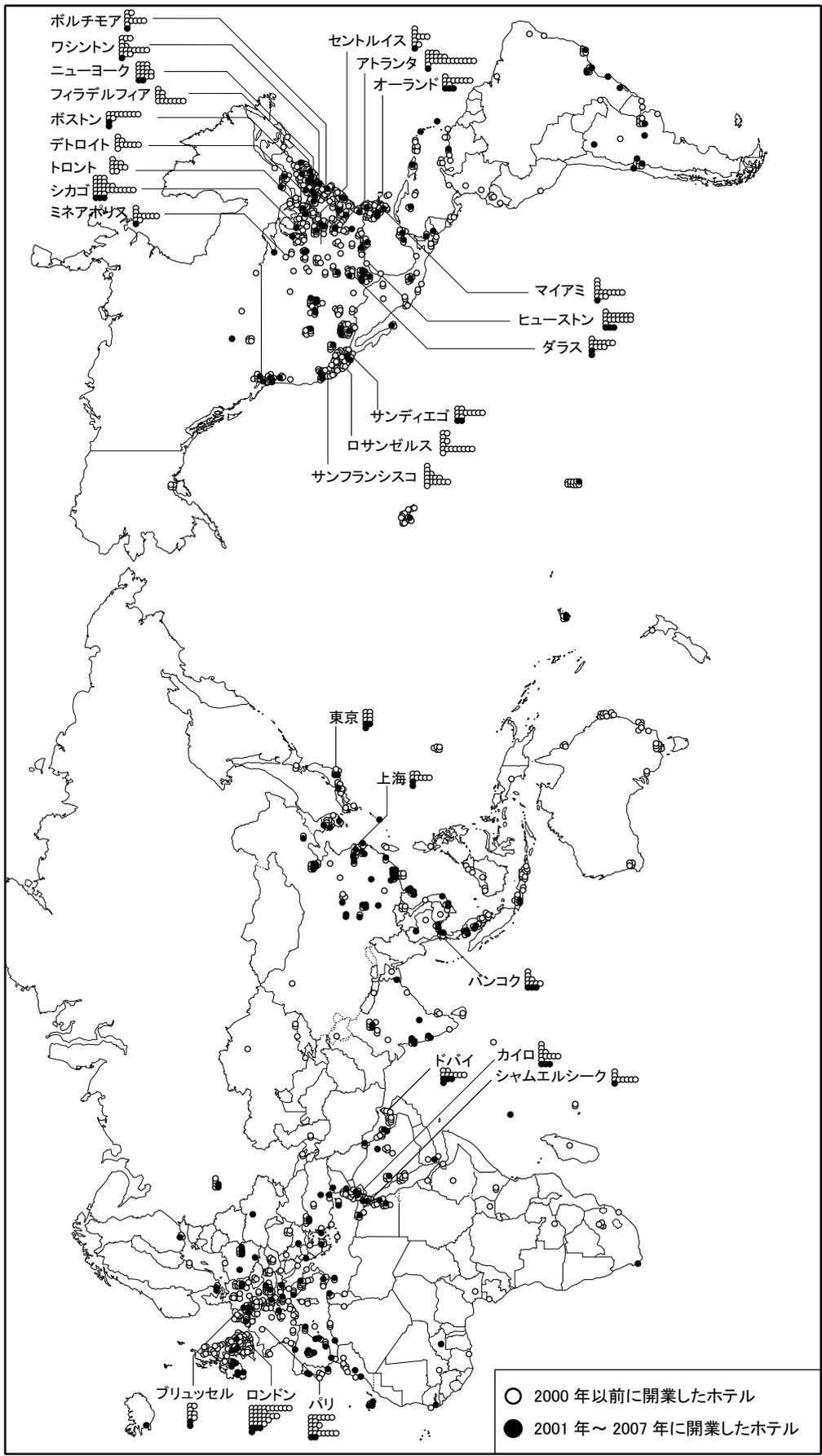


図2-7 2007年10月1日時点でのホテルの分布

・1960年時点（図2-2）

1960年12月31日時点でのホテル数は144であり、ホテルが立地する国は32カ国である。1950年からの10年間で31件のホテルが増加した。10年間の新規開設ホテルは、メキシコとエジプトにおける2件ずつと、インド、タイ、中国、ベネズエラにおける1件ずつ以外は、全てがアメリカと欧州諸国に集中している。1960年時点におけるホテルグループのホテルは、ホテルグループが本部を置く国および地域内、あるいはその植民地にとどまっている。

・1970年時点（図2-3）

1970年12月31日時点では、274件のホテルが55カ国に営業していた。過去10年間の新規増加ホテル数は129である。この間にホテルはほぼ倍増しており、1950年～1960年の10年間に比べて増加のペースが急激に上昇したことがわかる。この10年間における新規開業ホテルの立地としては、これまでホテルが所在していなかった国での新たな開業が多いことが特徴的である。アジアではシンガポール、フィリピン、バングラディシュ、南米・カリブ海ではチリ、ペルー、エクアドル、コロンビア、トリニダード・トバゴ、ジャマイカ、アフリカではチュニジア、エチオピア、ケニア、ウガンダ、ザンビア、マダガスカル、死海周辺ではイスラエル、ヨルダンなどでの新規開業がみとめられた。そのほか、アメリカではロサンゼルス、ワシントン、ボストンなどの大都市の周辺地域にホテルの分布が広まっている。

・1980年時点（図2-4）

1980年12月31日時点でのホテル数は581、ホテルを有する国は78カ国へと急激に増えた。この10年間に307件のホテルが新たに開業し、1970年と比べるとホテルの総数は2.1倍になっている。増加の速度がさらに速まっていることがわかる。その分布をみると、アメリカでは沿岸部だけではなく、内陸部の主要都市における新規開業の増加が顕著である。また、アラビア半島では1970年までホテルが皆無であったが、サウジアラビア、イエメン、バーレーン、アラブ首長国連邦、カタール、クウェートなど国において新規開業が相次ぎ、1980年時点で19件のホテルが立地している。そのほか、日本、韓国、台湾、中国沿岸部、マレーシア、インドネシアなど、東アジア、東南アジアの国ぐににも、ホテ

ルが新しく開かれた。

・1990年時点（図2-5）

1990年12月31日時点でのホテルは1,000件を超えて1,226件に達し、94カ国に分布するようになった。1980年と比べると645件のホテルがこの10年間に増えており、その増加スピードはさらなる高まりをみせている。ただし、この増加の大部分はアメリカ国内におけるホテルの急増によってもたらされたものである。2007年10月1日時点において同国で営業している892件のホテルのうち、428件（45.0%）がこの10年間に開業したものである。大都市およびその周辺で新規の開業が多く、カリフォルニア州沿岸部、ボストンからワシントンにかけての沿岸部では、きわめて多数のホテルが集中している。アメリカ以外においても、ホテルが急増する状況がみられる。オーストラリアでは、ゴールドコーストに集中してホテルが登場した。東アジアと東南アジアにおける増加も著しい。日本、韓国、中国、タイ、シンガポール、マレーシアなどで新規開業が多く、これらの地域のホテル数は1980年の24から1990年の62へと増加した。アメリカ、アジアなどで多くのホテルが増えた一方で、南米、アフリカ大陸での新規開業は少なかった。

・2000年時点（図2-6）

2000年12月31日時点においては、108カ国に1,663件のホテルが分布している。1990年からの10年間での増加数は437であり、1981年～1990年の10年間に比べると増加のスピードは鈍化した。依然として多くの開業が続いている。新規に増えたホテルの立地としては、まず、アジアおよび紅海周辺地域に多いことが特徴的である。東アジア、東南アジア、南アジアのホテル数の合計は、1990年時点の70件から2000年の156件へと倍増以上の伸びを示している。また、エジプトの紅海沿岸からシナイ半島のアカバ湾沿いにかけての地域では、1990年では5件のホテルが営業しているにとどまっていたが、2000年ではその数は20件に伸びた。その他、地中海沿岸、旧ソ連の国々において、これまでホテルが所在していなかった場所における新規開業が散見される。

・2007年時点（図2-7）

2007年10月1日時点において開業が確認されたホテル件数は1,925であり、これらのホテルを擁する国の数は112カ国に至った。2000年からの7年弱の間に321件のホテル

が増えており、引き続きホテルの新規開業が相次いでいることがわかる。新規開業があった場所の分布をみると、とくに中国からインドシナ、マレー半島にかけての地域に多い。これらの地域では 1980 年頃から新しいホテルの開業が続いている。既に数多くのホテルが高密度に立地しているアメリカとヨーロッパでは、新しいホテルの開業のペースは低下しており、替わって中国を中心とするアジアがホテル開発の中心地となっている。この時点でのホテルの全体的な分布をみると、アメリカ、ヨーロッパに高密度に集中しているほか、中東、東アジア、東南アジアに多い。一方で、アフリカ大陸、南米大陸においては、主要都市では複数のホテルが立地している事例もあるが、全体的な数はきわめて少ない。

2-3. アジア諸国内におけるブランドホテルの分布

続いて、これらのホテルチェーン拡大の様子をよりミクロなレベルで観察するために、近年ホテルの増加が著しいアジア地域のうち、2007 年 10 月 1 日時点において 20 件以上のホテルが立地する国、すなわちインド、中国、タイ、インドネシアに関して、国内のホテルの分布をより詳しく観察する。図 2-8 から図 2-11 は、これらの国における開業年別のホテルの分布を地図上に示したものである。各国でのホテル展開の特徴は以下のとおりである。

・インド (図 2-8)

調査対象となった同国内のホテルは 25 件である。シュリーナガルにある 1 件のホテルは、1954 年の開業時点ではインドのホテルグループ、オベロイグループによって経営されており、2001 年にインターコンチネンタルのブランド傘下に入ったものである。1980 年時点までにムンバイとチェンナイに、1990 年時点までにデリーとブバネシュワルにホテルが営業している。その後、2000 年までの 10 年間には、アーグラ、ジャイプル、ウダイプル、コーチンなど、これまで当該ホテルグループのホテルの立地がみられなかった地方都市において新規開業が増えている。2000 年から 2007 年の間には、新たにコルカタ、ハイデラバードにホテルが立地すると同時に、デリー、ムンバイ、ゴアにおいてホテルが増加した。ホテルグループのインドにおけるチェーン展開は大都市を中心に始まり、その後地方都市へ、あるいは有名リゾート地へと拡大していった。

2007 年時点においてホテルが分布しているのは、デリー、ムンバイ、チェンナイ、コルカタ、ハイデラバードなどの大都市、および海浜リゾート地として知名度が高いゴア、ヒ

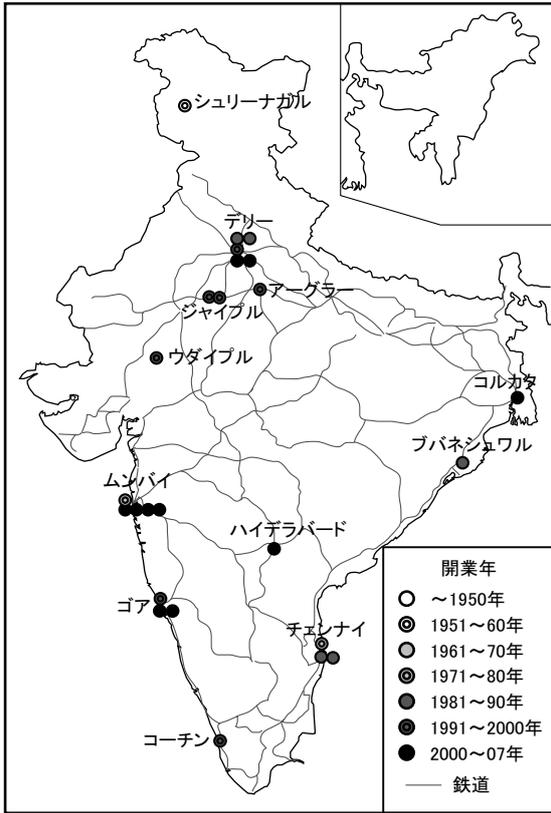


図2-8 開業年別 ホテルの立地 インド

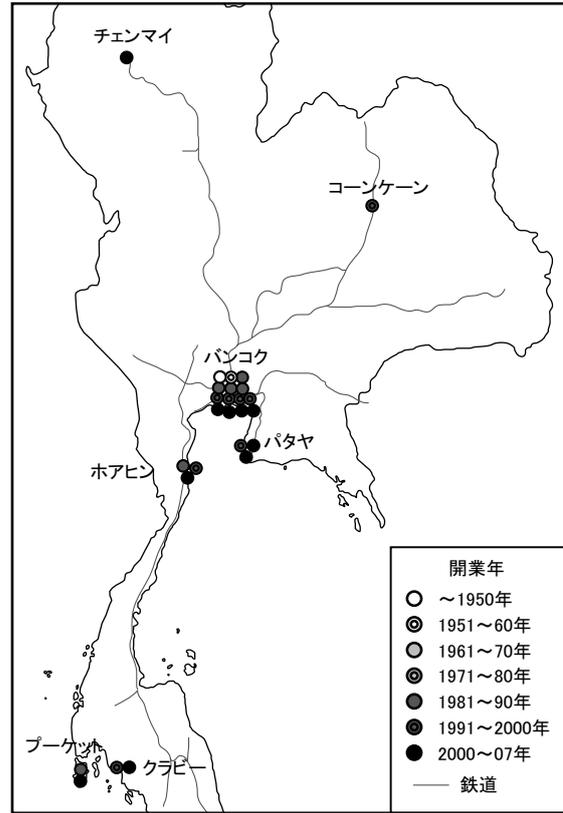


図2-9 開業年別 ホテルの立地 タイ

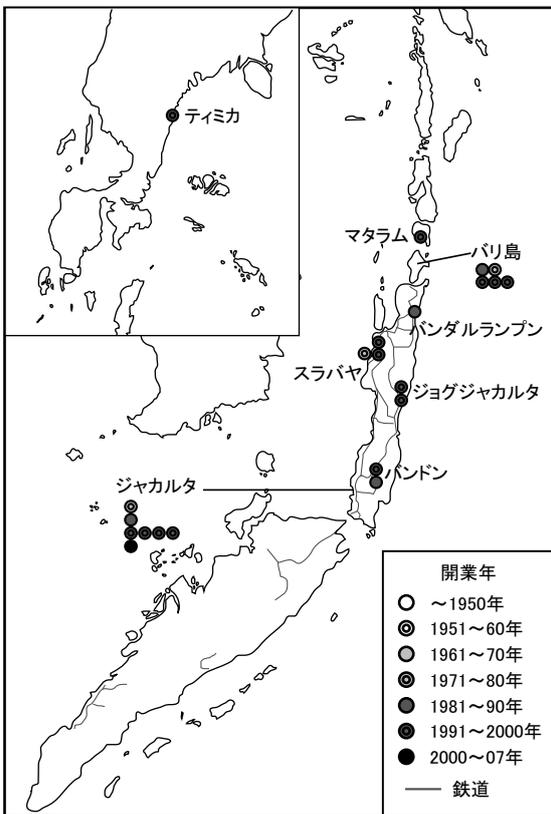


図2-10 開業年別 ホテルの分布 インドネシア

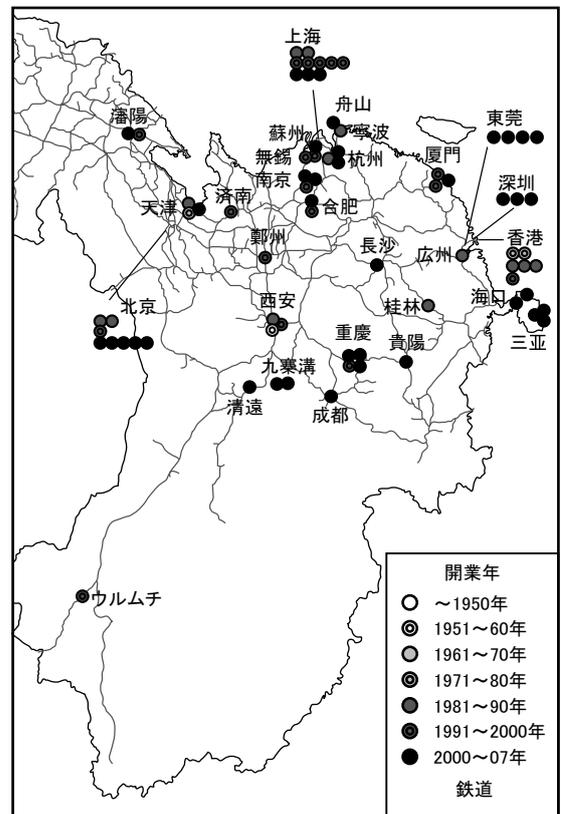


図2-11 開業年別 ホテルの分布 中国

マラヤ山麓の避暑地であるシュリーナガル、タージ・マハルのあるアーグラ、ピンク・シティとして知られるジャイプルなどの有名な観光都市である。

・タイ（図2-9）

調査対象となったホテルの数は24件である。開業年別のホテルの立地をみると、まず1960年時点では、バンコクに1件が立地するのみであった。その後1981年から1990年の間に、ホアヒンおよびプーケットといった海浜リゾート地においてホテルが新規開業した。2000年までには、パタヤ、コーンケー、クラビーなどにホテル網が広がった。2007年にはバンコク、パタヤ、ホアヒン、クラビー、プーケットなど、ブランドホテルが既に立っている場所において、さらなるホテルの増加がみられる。

2007年時点の全ホテルの立地に関しては、過半に相当する14件が首都バンコクに立地していることが特徴的である。そのほか、ベトナム戦争に従事した米兵の保養地として開発が始まったパタヤ、およびタイ王室の保養地があることで知られるホアヒンなど、古くからビーチリゾートとして知られていた場所に3件ずつ、南部のビーチリゾートとして有名なプーケットとクラビーに2件ずつホテルの立地がみられる。少数の都市と保養地に複数のホテルが集中している。北部、および東北部のホテルは少なく、チェンマイ、コーンケーという、それぞれのエリアにおける主要都市に1件ずつ立地しているのみである。

・インドネシア（図2-10）

インドネシアは多数の島から構成されているが、調査対象ホテルが立地しているのはジャワ島、バリ島、ロンボク島、ニューギニア島に限られている。さらに、国内における22件のホテルのうち、ロンボク島、ニューギニア島ではそれぞれ1件ずつが営業しているのみであり、残りの20件はジャワ島、バリ島に分布している。これらのホテルの立地を開業年別にみると、1980年時点ではジャカルタ、スラバヤ、バリ島でそれぞれ1件ずつのホテルがみられる。ジャカルタ、バリ島ではその後も順調にホテルが増加し、1990年までにバンドンとバンドルランブン、2000年までにジョグジャカルタとロンボク島のマタラムにホテルが新たに所在するようになった。全体としてジャワ島、バリ島、ロンボク島にかけてのエリアにおけるホテルの密度が高まっていった。

2007年時点における全体的な分布としては、首都ジャカルタ、バンドン、スラバヤ、ジョグジャカルタなどの主要都市、およびバリ島の主要都市デンパサール周辺に複数のホテ

ルが所在する状況がみられる。同国では、タイと同様、ホテルの立地が特定の場所に集中する傾向がある。

・中国（図2-11）

中国は、既にみたように、アジアにおけるホテルの増加の中心地である。開業年別にみると、1980年までにホテルの営業が始まっていたのは、香港、西安、天津の3都市のみであった。1990年までの10年間で北京、上海、広州、杭州、寧波、桂林がそこに加わった。それに続く2000年までの10年間では、瀋陽、済南、鄭州、南京、無錫、蘇州、合肥、廈門、重慶、成都、ウルムチが、調査対象ホテルグループのホテルを擁する都市となった。近年における増加は著しく、2000年から2007年にかけてホテルの数は36件から75件と倍増以上の伸びを示している。この期間に増加したホテルの立地に関して特徴的なのは、①北京、上海をはじめとして、既にホテルの立地がみられる都市においてさらなる新規開業が相次いでいること、②中国におけるこれまでのホテルは大都市に立地することが多かったが、世界遺産となった溪谷のある九寨溝、ビーチリゾートとして知られる海南島の三亚、海口などの場所にもホテルが立ち始めたことである。

2007年時点における全体的な分布の特徴として指摘できるのは、そのほとんどが大都市あるいは地方の主要都市に立地していることである。そのため、ホテルの多くは大都市が集まった中国中央部から東南部にかけて分布しており、中国東北部、および西部ではその数は少ない。

2-4. 考察

以上の調査結果をまとめると、高級ブランドホテルの分布とその変遷の特徴として以下の3点が指摘される。

第一に、高級ブランドホテルは特定の地域および国に集中する傾向がある。高級ブランドホテルはまずヨーロッパと北米において増加し、その後、両地域においてその密度を高めていくと同時に、アジアおよび中東へとホテル網を拡大していった。現在ではアメリカとヨーロッパでの増加のスピードは鈍り、替わってアジアと中東における伸びが著しい。アフリカ、南米、旧ソ連の国々には、現在においても高級ブランドホテルは少ない。

第二に、高級ブランドホテルは主要都市に集中して立地する。都市の規模が大きいほどその傾向が顕著であり、アメリカ沿岸部の大都市、ロンドン、パリ、カイロ、ドバイ、バ

ンコク、上海、東京などでは、同一都市内に多数のホテルが密集する状況がみられる。同一ブランドのホテルが1つの都市内に複数件立地するケースも珍しくない。

第三に、主要都市以外に立地するホテルは、伝統的な避暑地やビーチリゾート地、世界遺産をはじめとする有名な観光資源を擁する場所など、国を代表する有名観光地に集中する傾向がある。アジアの事例では、インドのゴア、インドネシア・バリ島のデンパサール周辺、タイのパタヤとホアヒン、中国の九寨溝と海南島などに複数件のホテルが集中して建っている。

以上の結果から示唆されるのは、高級・大規模観光が、それを受け入れる場所の空間的・社会的・経済的な文脈に与える影響の大きさである。高級ブランドのホテルは、世界の各地に満遍なく広まるのではなく、特定の国、特定の都市・町に集中して増加する傾向がある。ある場所に高級ブランドのホテルが開業すると、間もなくその近接地に別のブランドの高級ホテルが建てられる、というパターンが各地でみられる。高級ブランドによるホテルは、施設の物理的規模、スタッフ数、宿泊客数、投下資本量などが概して巨大であることから、それが立地する場所の空間、社会、経済に大きな影響を与えると想定される。このことに加えて、複数の高級ホテルが1箇所に積み重なるように集中することによって、その影響はきわめて大きなものになると思われる。

第3節 低廉・小規模観光の拡大—『地球の歩き方』掲載場所の変遷

3-1. 調査の目的と方法

この節では、観光ガイドブックが紹介する場所の変遷を分析することを通して、低廉・小規模観光のグローバル化の実態を明らかにしていく。今日のバックパッカーの大半はガイドブックを所持し、そこに情報が掲載された場所を訪れる傾向がある²⁾。逆に、ガイドブックは読者の需要にこたえるために多くの旅行者が訪れる場所の情報を重点的に取り扱う。すなわち、ガイドブックが情報を掲載する場所とバックパッカーが実際に訪れる場所の間には強い相関がある。ガイドブックが掲載する場所の変遷を追跡するところから、低廉・小規模観光のグローバル化の実態を明らかにすることがこの調査の目的である。

調査に用いたのはダイヤモンド・ビッグ社が発行している観光ガイドブック『地球の歩き方』ガイドブックである。『地球の歩き方』は、低料金の宿泊施設、公共交通機関など、バックパッカーが必要とする情報を重点的に掲載したガイドブックとして、1979年に「ヨーロッパ」編の発行をもって創刊され、その後も新タイトルを順次発刊することによって

順調に発売部数を伸ばしてきた³⁾。近年の『地球の歩き方』は、読者層拡大のために、高級・中級ホテルの案内などより幅広いタイプの観光に対応した情報をあわせて掲載し始め、バックパッカーをターゲットとしたガイドブックとしての性格を弱めつつある。しかし、多くのバックパッカーが同ガイドブックを利用していること、同ガイドブックがバックパッカーを対象とした情報を依然として多く含んでいることなどの理由から、ここでは低廉・小規模観光の拡大を把握するための資料の1つとして採用した。

以下では、『地球の歩き方』が紹介する場所の変遷について2種類の調査をおこなっている。1つ目は、紹介地域の地球規模でのマクロな分布を観察するための、同ガイドブックのラインアップの変遷を追跡する調査である。2つ目は、国レベルでのミクロな分布を分析するための、書中の詳細な掲載地の移り変わりを把握する調査である。それぞれの調査手法は各項で説明している。

3-2. 『地球の歩き方』掲載国と地域の変遷

『地球の歩き方』には、旅行の目的や行き先にあわせて、『地球の歩き方 リゾート』『地球の歩き方 ポケット』『地球の暮らし方』など、さまざまなシリーズがある。ここでは『地球の歩き方』のメインシリーズであり、最もそのタイトルが多い『地球の歩き方 ガイドブック』シリーズを調査対象とする。なお、以下では同シリーズを『地球の歩き方』と略記する。

まず、現在発行されている各巻の巻末に記載されている初版発行年月を調べ、ガイドブックのタイトルに名前が登場する地域・国・地方・都市を経年的に把握する。ただし、この作業だけでは、過去には刊行されていたがその後廃刊となったタイトルに関する情報を得ることができない。このため、巻末に付されている、当該巻の発行直前時点での同シリーズの一覧表をバックナンバーに遡って参照し、それぞれの年におけるシリーズのラインアップを調べた。なお、各巻の発行時期は一定ではなく、毎年同月におけるシリーズ一覧を揃えられないことがある。ここでは基本的に毎年4月時点での一覧を用いているが、4月時点の一覧が入手できない年次に関しては可能な限りそれに近い月のものを採用した。以上の調査から、同ガイドブックに掲載される場所が世界に拡大する様子をマクロに観察していく。

図2-12は同シリーズの各タイトルの刊行状況を年表にしたものである。シリーズのタイトルは1979年の創刊以来一貫して増加してきた。1979年10月に「ヨーロッパ編」と

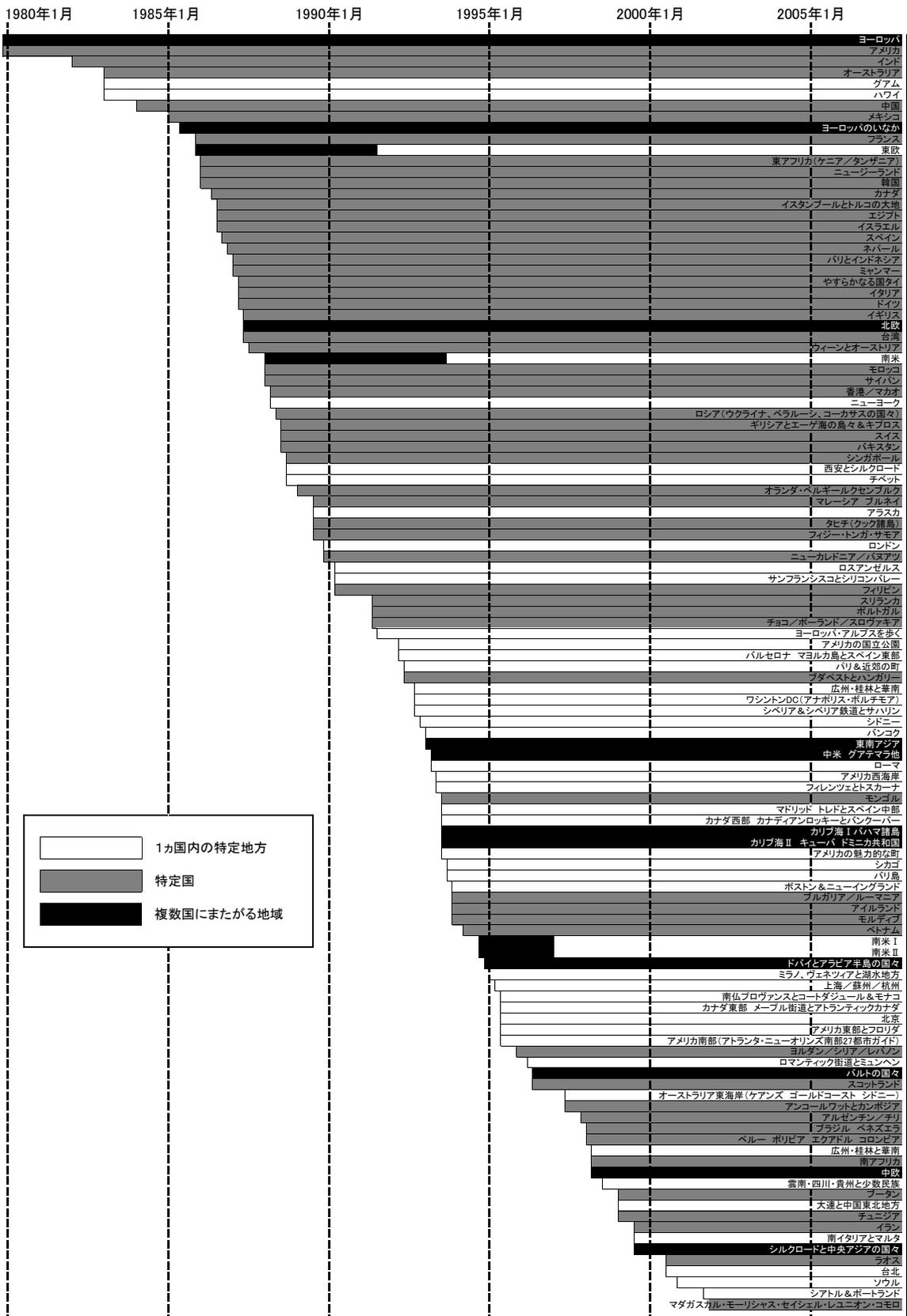


図2-12 『地球の歩き方』刊行状況年表

「アメリカ・カナダ・メキシコ編」の2タイトルが最初の『地球の歩き方』として刊行された。その後順次新タイトルの発行が相次ぎ、1986年以降ではそのペースがさらに速まった。2007年10月時点でのタイトル数は110に及んでいる。

各タイトルの内容をみると、1冊のガイドブックが取り上げるエリアが近年になるにつれてより狭域化していることがわかる。シリーズ創刊後しばらくは、1つのタイトルが取り扱う地理的範囲の多くは、複数国にまたがる地域あるいは1つの国であった。1988年2月に「香港／マカオ」が出版されるまでの33タイトル中、「ヨーロッパ」、「ヨーロッパのいなか」、「東欧」、「北欧」、「南米」の5タイトルが複数国にまたがる地域、26タイトルが特定国を紹介するものである。1ヵ国内の特定地方を扱うのは「グアム」、「ハワイ」の2タイトルだけであった。その後も1990年頃までは国別タイトルの出版が相次いだ。これに対し、90年代以降では国単位のタイトルが出版される頻度は減少し、「台北」、「ソウル」、「シアトル&ポートランド」など特定都市を紹介するもの、「大連と中国東北地方」、「雲南・四川・貴州と少数民族」、「オーストラリア東海岸」、「ロマンティック街道とミュンヘン」など、一国内の特定地方を紹介するタイトルの刊行が多くなってきた。

図2-13～図2-18は、1980年から5年おきに、1985年、1990年、1995年、2000年、2005年の6つの時点において、『地球の歩き方』のタイトルに登場する国・地域・都市および遺跡を地図上に示したものである。これらを順番に眺めることで、各調査時点までの過去5年間に新しく登場した場所の地理的分布を視覚的に把握することができる。それぞれの期間での目立った特徴は次のとおりである。

・1980年以前（図2-13）

1980年時点では『地球の歩き方』シリーズは、創刊時の「ヨーロッパ」と「アメリカ・カナダ・メキシコ」の2タイトルだけであった。

・1981～1985年（図2-14）

81年に「インド・ネパール編」、84年に「中国大陸自由旅行」、「オーストラリア・ニュージーランド」、「ハワイ」、85年に「メキシコ・中米」（それまでの「アメリカ・カナダ・メキシコ編」は「アメリカ・カナダ編」へと改訂された）がそれぞれ発刊されるなど、85年春時点では規模の大きな国のタイトルが揃っている。

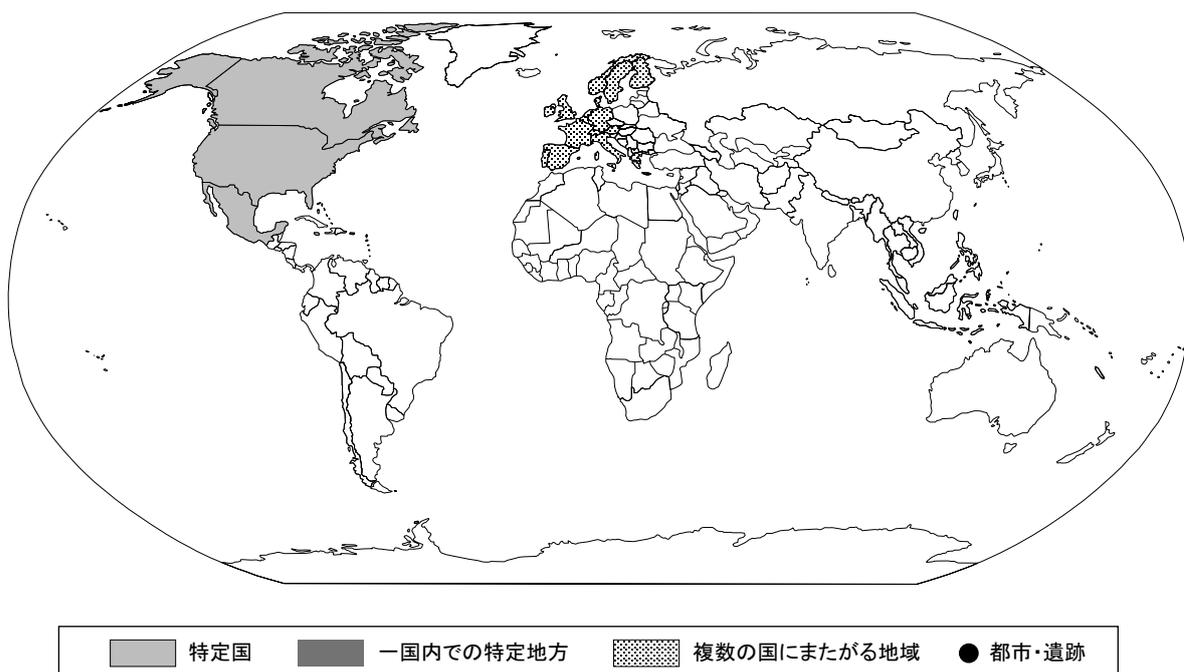


図2-13 『地球の歩き方』のタイトルに登場する国・地域・都市 1980年

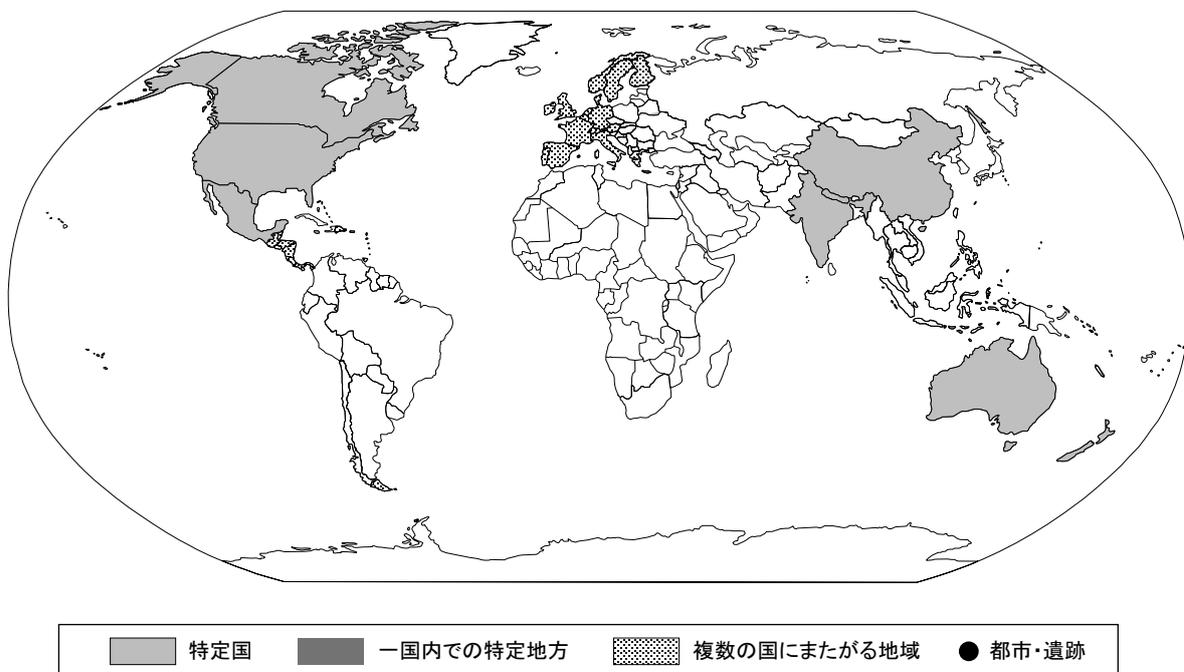


図2-14 『地球の歩き方』のタイトルに登場する国・地域・都市 1985年

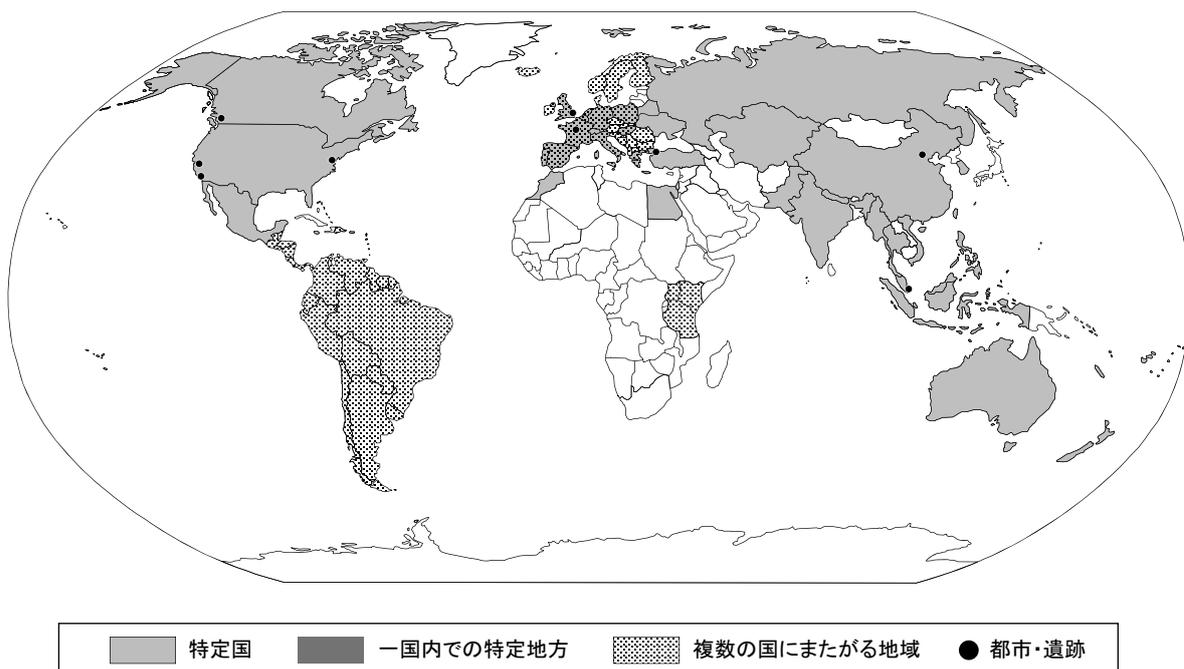


図2-15 『地球の歩き方』のタイトルに登場する国・地域・都市 1990年

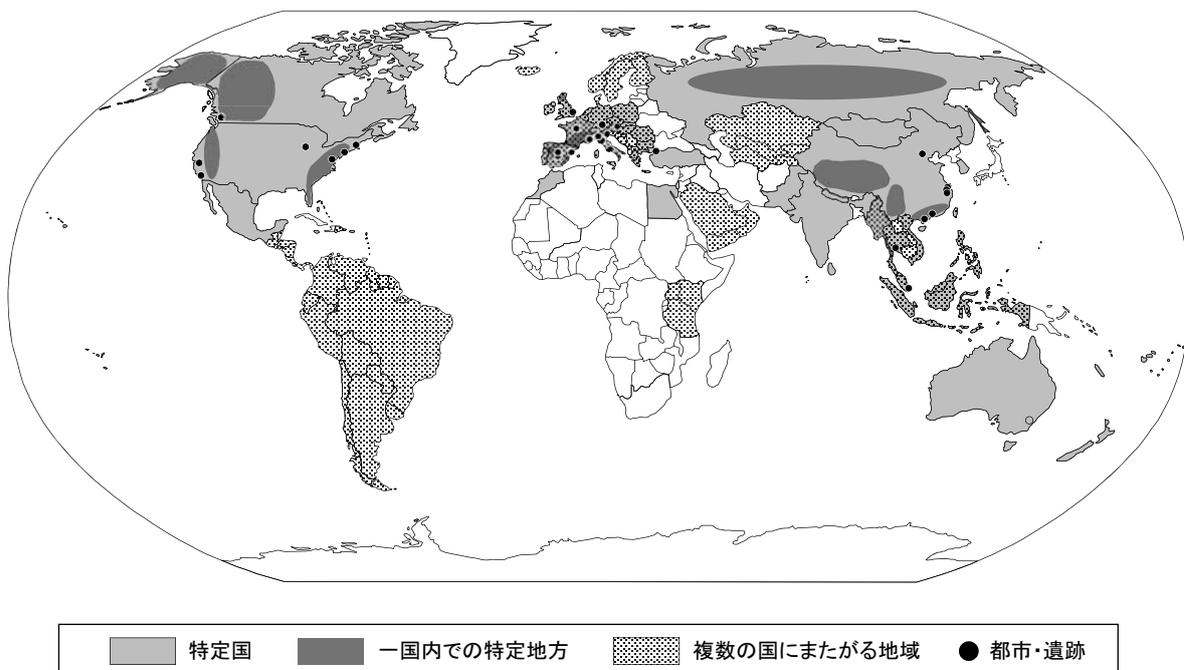


図2-16 『地球の歩き方』のタイトルに登場する国・地域・都市 1995年

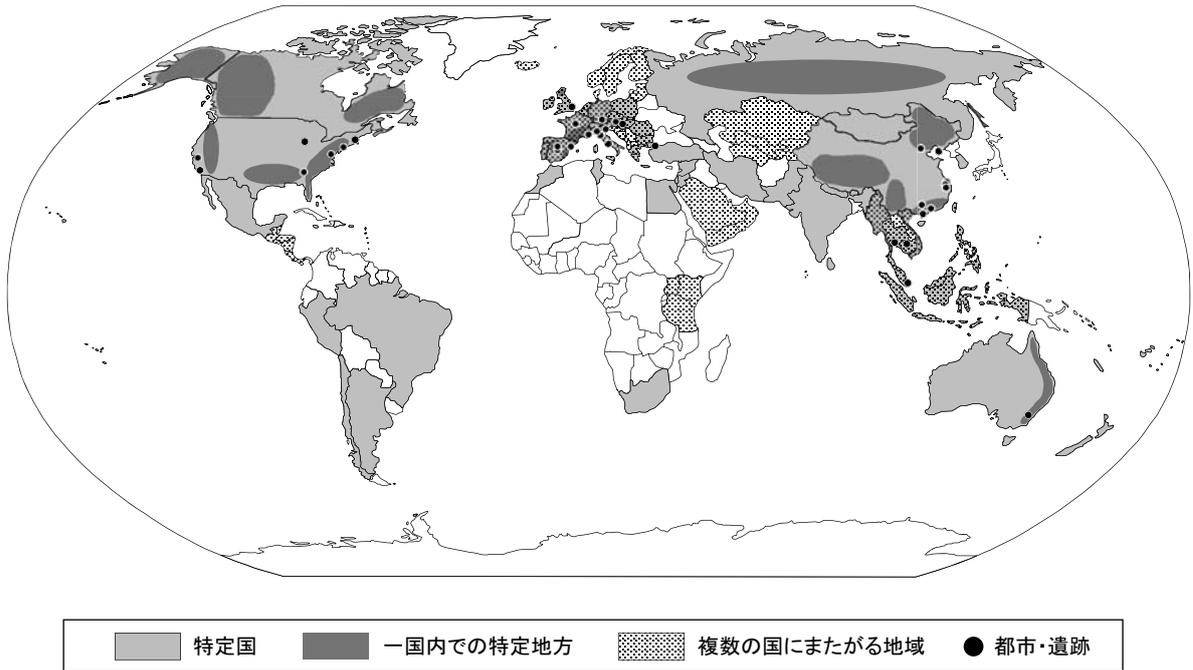


図2-17 『地球の歩き方』のタイトルに登場する国・地域・都市 2000年

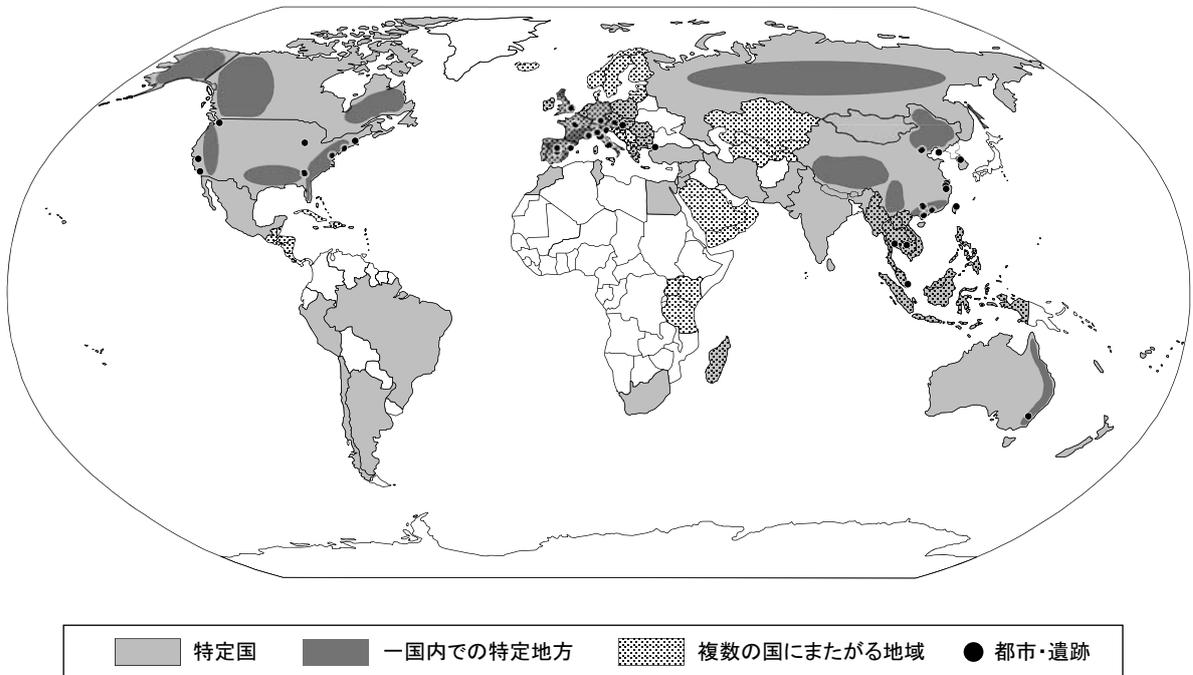


図2-18 『地球の歩き方』のタイトルに登場する国・地域・都市 2005年

・ 1986～1990 年 (図 2-15)

その後 90 年時点までに、「パリとフランスの全て」、「東南アジア B (シンガポール・マレーシア)」、「韓国」、「イスラエル」、「ビルマ」(以上 86 年)、「スペイン・ポルトガル」、「イタリア」、「ドイツ」、「イギリス」、「ウィーンとオーストリア」、「バリとインドネシア」、「台湾」、「東南アジア A (タイ)」(以上 87 年)、「香港 (マカオ)」、「ギリシアとエーゲ海の島々」、「スイス」、「オランダ・ベルギー」、「パキスタン」(以上 88 年)、「マレーシア」(89 年)などが刊行された。ヨーロッパ、アジアの国を中心に、1～2カ国を1冊で紹介するタイトルが増えてきた。

・ 1991～1995 年 (図 2-16)

90 年代前半には、「ロンドン」、「ロスアンゼルス」、「サンフランシスコ」(以上 90 年)、「バルセロナ (カタルーニャ)」(91 年)、「バンコク」、「シドニー」、「ローマ」、「カナディアンロッキーとバンクーバー」、「ボストン&ニューイングランド」、「ベルリンとドイツ (東)」、「シベリア&シベリア鉄道の旅」(以上 92 年)、「シカゴ」、「フィレンツェと中世ルネッサンス都市」、「マドリッド トレドとスペイン中部」(以上 93 年)、「北イタリア (ヴェネツィア、ミラノと湖水地方)」(94 年)の刊行にみられるように、アメリカ、ヨーロッパ、アジアの各都市または一国内での特定の地方を紹介するタイトルが増加してきた。また、94 年には「南米 I」、「南米 II」が刊行され、5大陸のうちアフリカ大陸以外は全て網羅的に取り上げられることになった。

・ 1996～2000 年 (図 2-17)

90 年代後半に入って、「北京」、「上海 (蘇州・杭州)」(以上 95 年)、「広州・桂林と華南」、「雲南・四川・貴州と少数民族」、「大連と中国東北地方」(以上 98 年)など、中国国内の都市と地方を詳細に紹介するタイトルが新たに加わり、同国を取り上げるタイトルは 8 件にまで増えた。そのほか、「アルゼンチン／チリ」、「ペルー」、「ブラジル」など、南米の諸国を各国ごとに紹介するものが新規出版された。また、「アンコールワットとカンボジア」、「ブータン」など、政情不安や入国制限のために外国人の観光が少なかった国のタイトルも刊行され、2000 年現在では、アフリカを除く地域のほぼ全ての国が『地球の歩き方』のタイトルに含まれるに至った。

・ 2001～2005 年（図 2-18）

2000 年代に入ると、「ラオス」、「マダガスカル／コモロ／セイシェル」などの小規模な途上国のタイトルが新たに刊行され、『地球の歩き方』に紹介されない地域はあっという間に減ってきた。また、この時期には「ソウル」、「台北」が刊行されており、アジアの都市を詳しく紹介する傾向が依然として続いていることがわかる。

3-3. アジア諸国内における『地球の歩き方』掲載場所の変遷

次に、アジア各国内における紹介地域の変遷をミクロに観察していく。インド以東のアジアの国・地方を扱った各タイトルについて、2007 年 10 月時点で初版発行から 15 年以上が経過したものを対象とする。この調査は掲載場所の推移を都市および町単位で観察するものであるため、初版から 15 年を経過したタイトルであっても、「バンコク」、「ソウル」、「シンガポール」、「香港」など、単独都市を扱ったものは対象外とする。また、1988 年発行の「西安とシルクロード」は「中国」編がより詳細化したものとみなして分析対象とし、「中国」編の中に入れてカウントした。「上海／蘇州／杭州」、「広州・桂林と華南」、「雲南・四川・貴州と少数民族」、「大連と中国東北地方」、「バリ島」は初版刊行後 15 年を経過していないが、同様の理由からそれぞれ「中国」編、「インドネシア編」に入れてカウントした。

対象となるタイトルと初版発行年は、以下のとおりである。

インド	1981 年 12 月
中国	1983 年 12 月
韓国	1986 年 1 月
ネパール	1986 年 12 月
ミャンマー（ビルマ）	1986 年 12 月
インドネシア	1987 年 1 月
タイ	1987 年 4 月
台湾	1987 年 4 月
西安とシルクロード	1988 年 9 月
マレーシア／ブルネイ	1989 年 6 月
フィリピン	1990 年 4 月
スリランカ	1990 年 6 月

バリ島 ……………	1993 年 9 月
上海／蘇州／杭州 ……………	1995 年 4 月
広州・桂林と華南 ……………	1998 年 3 月
雲南・四川・貴州と少数民族	1998 年 7 月
大連と中国東北地方 ……………	1998 年 12 月

これらの書中において目次に登場する地名をバックナンバーから順に追い、ガイドブックに紹介される場所のミクロな分布の経年変化を追跡する。

図 2-19～図 2-29 は、上記の各タイトルにおいて、それぞれの書中に情報が掲載された場所を、その掲載開始年で分類して地図上にプロットしたものである。各タイトルにおける掲載場所の推移の概要は以下のとおりである。

・インド（図 2-19）

初版発行当初からほぼ全域を網羅的に紹介してきたこともあり、それから 25 年以上が経過した後にも取り上げられる場所の数に大きな変化はない。ただしその中で、80 年代後半にインド南部、その後 90 年代に主にインド西部を中心に、新しく取り上げられる場所が出現した。

・中国（図 2-20）

創刊当初の 80 年代前半には、それぞれの地方における主要都市が紹介されていた。80 年代後半になると、80 年代前半に掲載された主要都市間の空白地帯を埋めるように、新たな都市が紹介されるようになった。チベット地方を除いてこれらの都市の多くは鉄道沿線に分布している。シルクロード方面の都市が取り上げられる密度も増した。90 年代に入るとさらに取り上げられる場所は増え、これまでに紹介されてきた都市の周辺都市、鉄道から大きく離れた地方の都市が掲載されるようになる。2000 年以降にも新しく取り上げられる場所は増加しており、『地球の歩き方』が場所を取り上げる密度がさらに増してきた。低廉・小規模観光が、よりアクセスが悪く、より小規模な都市へと広がっていく様子がわかる。

・韓国（図 2-21）

初版以来、掲載場所にそれほどの変化はみられない。90 年代になって、沿岸部と島嶼部

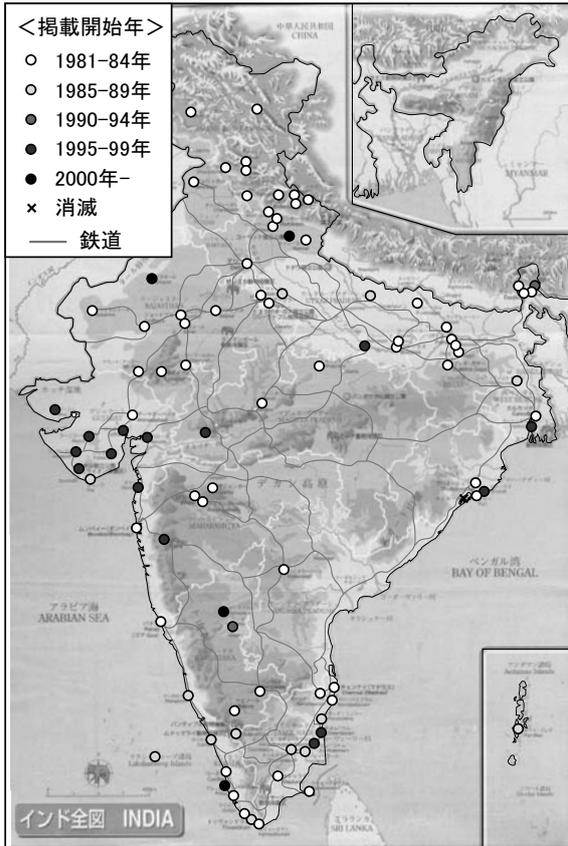


図2-19 掲載開始年別 掲載地の分布
インド(1981年初版)

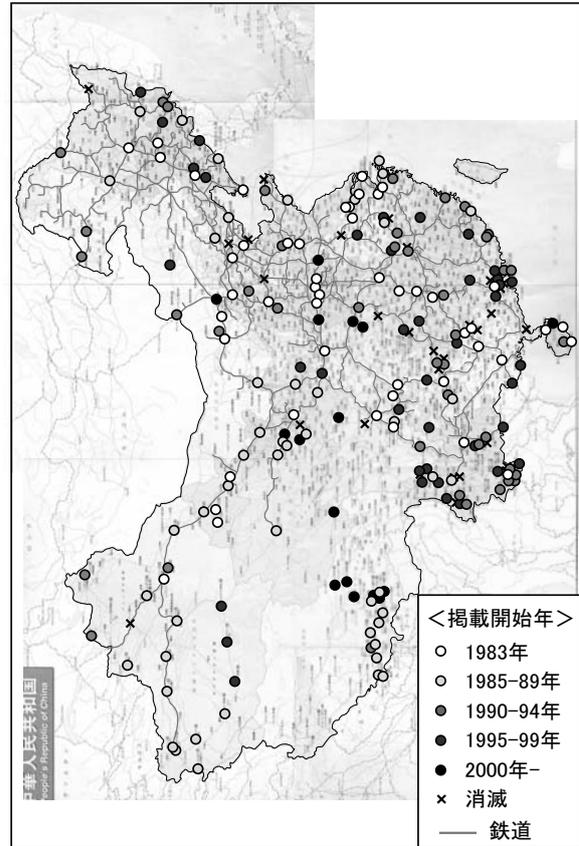


図2-20 掲載開始年別 掲載地の分布
中国(1983年初版)

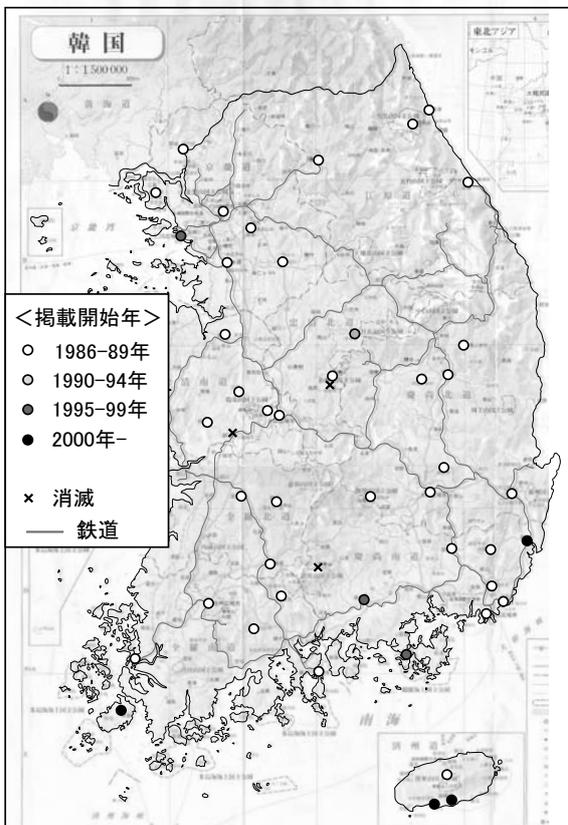


図2-21 掲載開始年別 掲載地の分布
韓国(1986年初版)

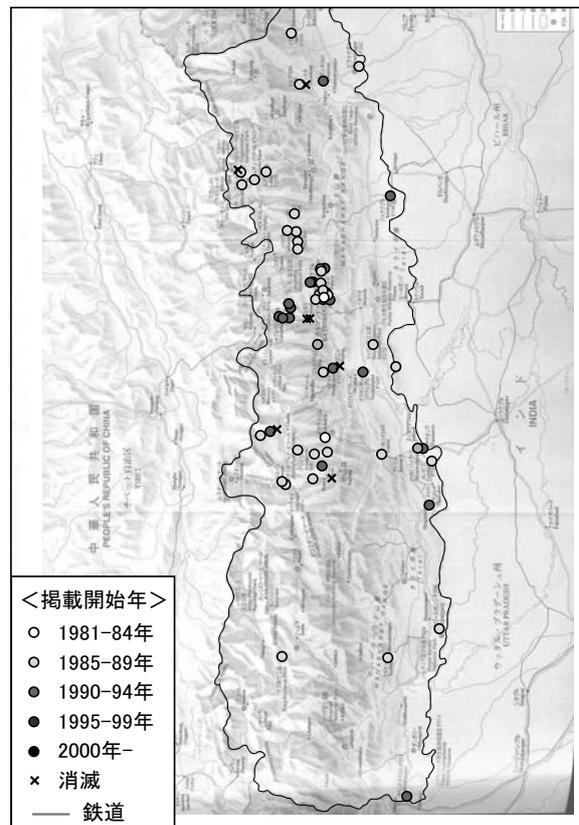


図2-22 掲載開始年別 掲載地の分布
ネパール(1981年初版)

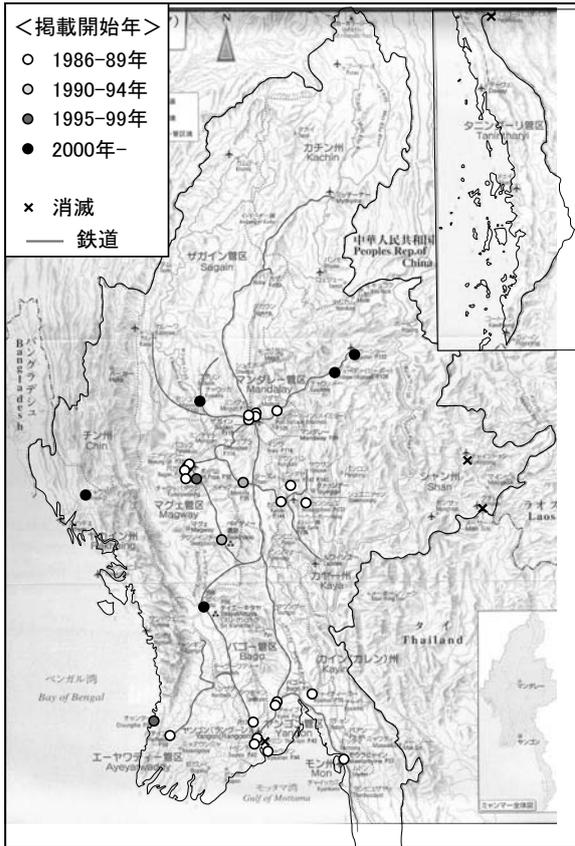


図2-23 掲載開始年別 掲載地の分布
ミャンマー(1986年初版)

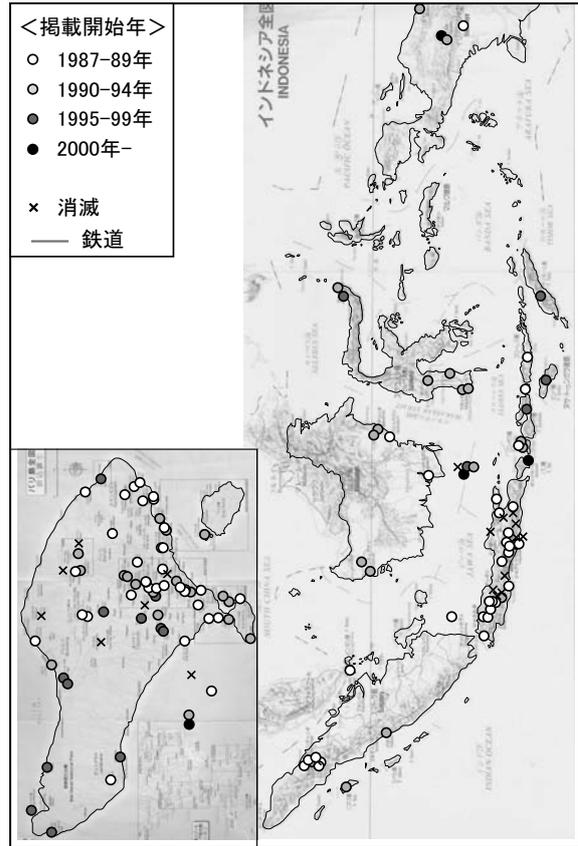


図2-24 掲載開始年別 掲載地の分布
バリとインドネシア(1987年初版)

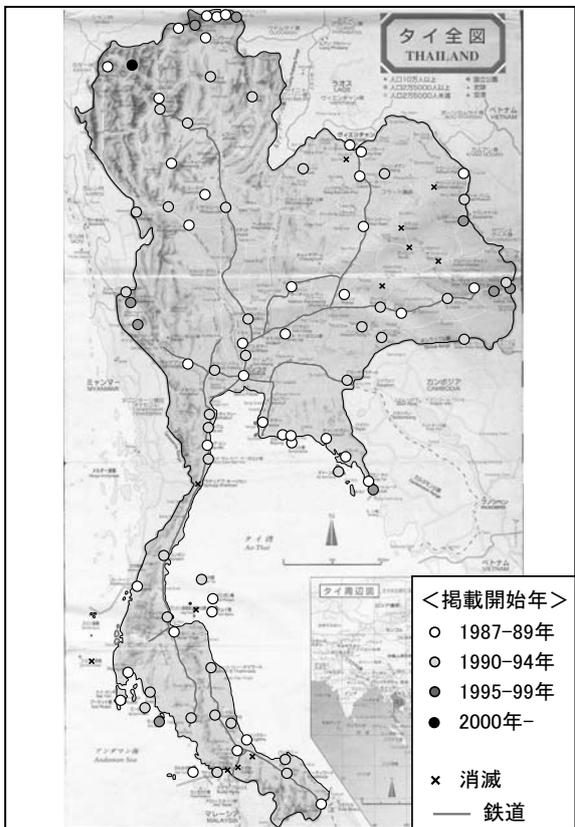


図2-25 掲載開始年別 掲載地の分布
タイ(1987年初版)



図2-26 掲載開始年別 掲載地の分布
台湾(1988年初版)

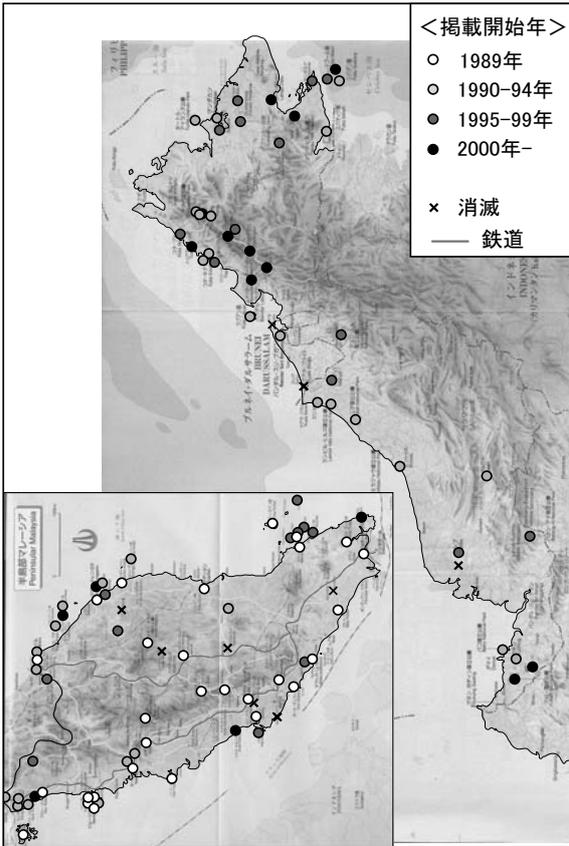


図2-27 掲載開始年別 掲載地の分布
マレーシア/ブルネイ(1989年初版)



図2-28 掲載開始年別 掲載地の分布
フィリピン(1990年初版)

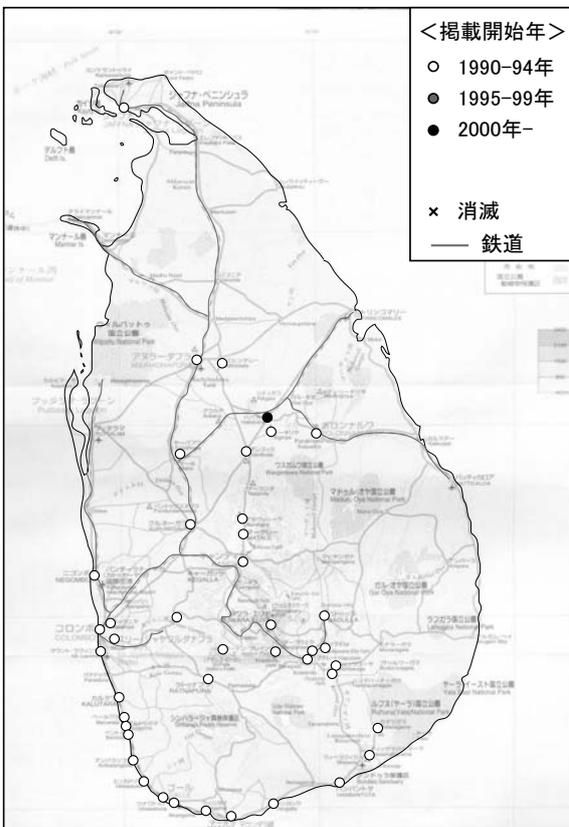


図2-29 掲載開始年別 掲載地の分布
スリランカ(1990年初版)

における若干の都市が新たに紹介され始めたのみである。

・ネパール (図2-22)

創刊当初は「インド・ネパール編」の中でわずかに3つの場所が紹介されるにとどまっていた。その後1冊で1ヵ国を扱った「ネパール」が出版され、さまざまな場所が取り上げられるようになった。ヒマラヤ山麓域でのトレッキング情報にかなりのページが割かれていることから、掲載される場所は主要トレッキングルート沿いに集中している。90年代には、ランタン地域のトレッキングルート沿道の村、首都カトマンズ周辺の小さな町、その他平野部のいくつかの町が掲載され始めた。

・ミャンマー (図2-23)

初版で紹介される場所は、当時の首都ヤンゴン、世界遺産に登録されている遺跡バガンなど、大都市または主要観光地の周辺に集中していた。新しく紹介されるようになったのは、これらから遠く離れて位置する町である。主要都市から放射状に伸びた交通機関の末端に位置する町、さらには、鉄道沿線から遠く離れた町が掲載され始めた。全体として、よりアクセスの悪い場所がガイドブックに新たに掲載される傾向がある。

・バリとインドネシア (図2-24)

初版時点ではバリ島の各観光地のほかには、主にジャワ島の町が重点的に掲載されていた。90年代前半になると、スラウェシ島、ボルネオ島にも掲載される場所が増え、取り上げられる場所の数が大幅に伸びた。90年代後半では、これまでほとんど「空白地帯」であったバリ島西部の情報が扱われるようになる。低廉・小規模観光が、観光の対象となっていなかった場所へと広がっていったことが示唆される。

・タイ (図2-25)

初版当初から、紹介される場所は国土全体にわたってほぼ均等に分布しており、人口の大きい主要都市、および鉄道沿線に位置する町が多かった。90年代前半になると、初版時点では取り上げられていなかった地方の町の多くが書中に登場した。情報が掲載される場所の数はほぼ倍増し、国の全域をほぼ満遍なく埋め尽くした。90年代後半に初めて扱われるようになった場所は、鉄道沿線から離れて位置していること、人口規模の小さい街であ

ること、などの特徴をもっている。

・台湾（図2-26）

90年～94年の間に、初版時から18箇所の情報が増加した。台南地方の多くの町が紹介されるようになり、この時点で紹介される場所は台湾全体にほぼ均等に分布した。その後も少しずつ新しい場所が掲載対象となってきた。

・マレーシア／ブルネイ（図2-27）

初版の時点では、全ての掲載場所はマレー半島に位置しており、ボルネオ島が紹介されることはなかった。90年代前半に入ると、ボルネオ島の主に沿岸部の町が一斉に取り上げられ始めた。マレー半島部でも、沿岸部あるいは島嶼部に紹介される場所が増加した。90年代後半において新たに『地球の歩き方』に載る場所は、ボルネオ島の内陸部の町、マレー半島部の内陸部の町、および南シナ海側の町メルシン周辺の島々へと広がった。2000年以降も同様の傾向が続いている。

・フィリピン（図2-28）

初版発行当初より、全体的にビーチリゾートの紹介が多い。掲載地の変化としては、90年代後半に、マニラ北部の町サン・フェルナンド周辺、およびサマル島の町が新規に紹介されるようになったことが挙げられるが、全体的に目立った動きはない。

・スリランカ（図2-29）

紹介される場所は国土の南半分に集中しており、北部にはほとんどない。初版が出版された90年から以降、その紹介場所にはほぼ変化がみられない。94年に2箇所が増加し、その後2002年に1箇所が新しく登場したのみであった。

3-4. 考察

本節では低廉・小規模観光がグローバルに展開する様子を観察するために、『地球の歩き方』が情報を掲載する場所の変遷を追跡してきた。ここまでの分析結果は以下の3点にまとめられる。

第一に、『地球の歩き方』が掲載する場所はアフリカを除く世界の地域をほぼ網羅する

に至った。とくにアジア、ヨーロッパ、アメリカの国ぐにについては、1冊で1国を紹介するタイトルのガイドブックによって詳細な情報が掲載されている。

第二に、『地球の歩き方』が紹介する場所は高密度化した。『地球の歩き方』シリーズは、より狭域の情報を扱うタイトルへと分冊化が進み、新しく刊行されるタイトルの書中において取り上げられる地理的範囲は着実に狭くなってきた。これと並行して、それぞれの書中に掲載される場所の数も年々増加している。すなわち、シリーズのラインアップと、1タイトルにおける内容の両面において、情報を掲載する場所の分布の密度が高まってきた。

これに関連して、第三に、情報が新たに掲載される場所はより「辺境」へと向かう傾向がある。近年になって紹介され始めたのは、これまで観光目的での訪問が一般的ではなかった国ぐに、あるいはより小規模な町、よりアクセスの困難な場所である。

以上の発見から指摘されるのは、低廉・小規模観光が未だに観光の対象となっていない「辺境」を次々に発見し、そこへと展開することで地球上に広域かつ高密度に広がっていくということである。バックパッカーは観光地としての開発の度合いが低い場所、他の旅行者が訪れない場所への訪問に価値を置く傾向がとくに強く、「目的地の開拓者」としての側面をもっている⁴⁾。低廉・小規模観光は、世界のさまざまな場所に観光地開発の先鞭をつけながら拡大していく。

第4節 まとめ

この章では、高級・大規模観光と低廉・小規模観光のそれぞれが地球上に拡大していく様子を観察してきた。調査からわかったことは以下の2点に要約できる。第一に、高級・大規模観光は世界の各地に満遍なく広まるのではなく、特定の国、特定の都市、特定の町に集中して増加する傾向がある。ある場所における高級・大規模ホテルの開業は、それに続く新たなホテル開発の引き金となることが多い。第二に、これとは対照的に、低廉・小規模観光は、1箇所に集中するのではなく、次々にその目的地を変え、地球上のさまざまな場所へと広がっていく。これまで観光とは無縁であった場所に観光開発のきっかけをもたらすという意味において、低廉・小規模観光はグローバル化する観光の影響を世界の隅々に浸透させるはたらきをもつといえる。高級・大規模観光と低廉・小規模観光はそれぞれ異なったパターンで地球上に広まっていく。観光のグローバル化と一口にいっても、それは均質ではなく、観光の類型ごとに異なったパターンで進む。

この結果を観光と街づくりの関連に敷衍して考えると、低廉・小規模観光は、高級・大

規模観光に比べて、場所の文脈により調和的であることが指摘できる（図2-30）。高級・大規模観光は、その主要施設であるホテルの1件当たりの施設規模、投下資本量、スタッフ・利用客数が巨大であるだけでなく、複数のホテルが1箇所に集中することによって、場所の文脈を大きく変容させる可能性がある。高級・大規模観光を取り入れることによる観光地の開発は、場所の空間、経済、社会的文脈の大幅な改変をともなうことがある。これに対して、バックパッキング旅行に代表される低廉・小規模観光は、多数の場所に分散するように「薄く」広がっていく。その意味において、低廉・小規模観光が現地の空間・社会・経済的文脈に与える影響は相対的に小さいと考えられる。翻って、低廉・小規模観光は、大規模なホテルの新設や観光施設の開発を必要とせず、場所の文脈の大幅な改変をともなわないからこそ、さまざまな場所に容易に広がっていくと思われる。

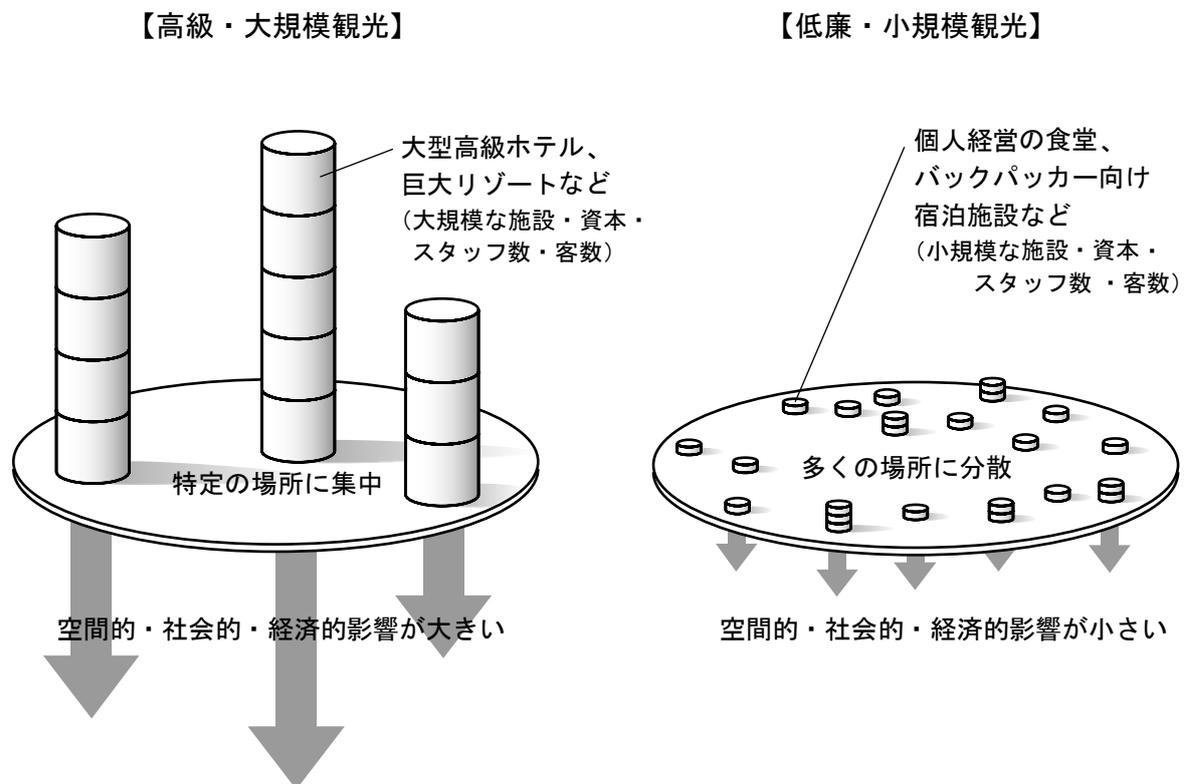


図2-30 高級・大規模観光と低廉・小規模観光の分布と場所への影響

注および参考文献

- 1) フランク・M・ゴー, レイ・パイン: ホテル産業のグローバル戦略, 安室憲一監訳, 白桃書房, 2002
- 2) 新井克弥: メディア消費化する海外旅行～バックパッキングという非日常 バンコク・カオサン地区の定点観測, 島根克己, 藤村正之編著, 非日常を生み出す文化装置, 北樹出版, pp.111-137, 2001
- 3) 前掲新井, 2001
- 4) Pryer, M.: The Traveller as a Destination Pioneer, *Progress in Tourism and Hospitality Research* 3(3), pp.225-237, 1997

第3章 バンコク・カオサンエリアの空間形成

第3章 バンコク・カオサンエリアの空間形成

第1節 はじめに

この章では、タイ、バンコクのカオサン通り周辺（以下カオサンエリア）に形成されているバックパッカー・エリアの空間形成の構造について分析する。本研究において、このエリアは「都市・伝統バックパッカー・エリア」としての位置づけをもっている。

カオサン通りはタイの首都バンコク中心部、プラナコン区中北部のバンランパー地域に位置し、南東から北西方向に伸びる全長約 350mの直線道路である（図3-1）。この通り沿い、通り両側の街区内部、さらには裏通り沿いの敷地に至る一帯において、低料金の宿、飲食店、旅行代理店、土産物店、インターネット店などの施設が数多く立地し、バックパッカー・エリアを形成している。プラナコン区はバンコクの中でも最初に都市が建設されたエリアの大半を含み、王宮、プラケオ寺院、ポー寺院など、バンコクを代表する文化的観光資源の多くを擁している。カオサンエリアが位置するバンランパー地域は、そのプラナコン区の中でも小売業が活発なエリアであり、バンランパー市場を中心として無数の店舗が密集する状況がみられる。

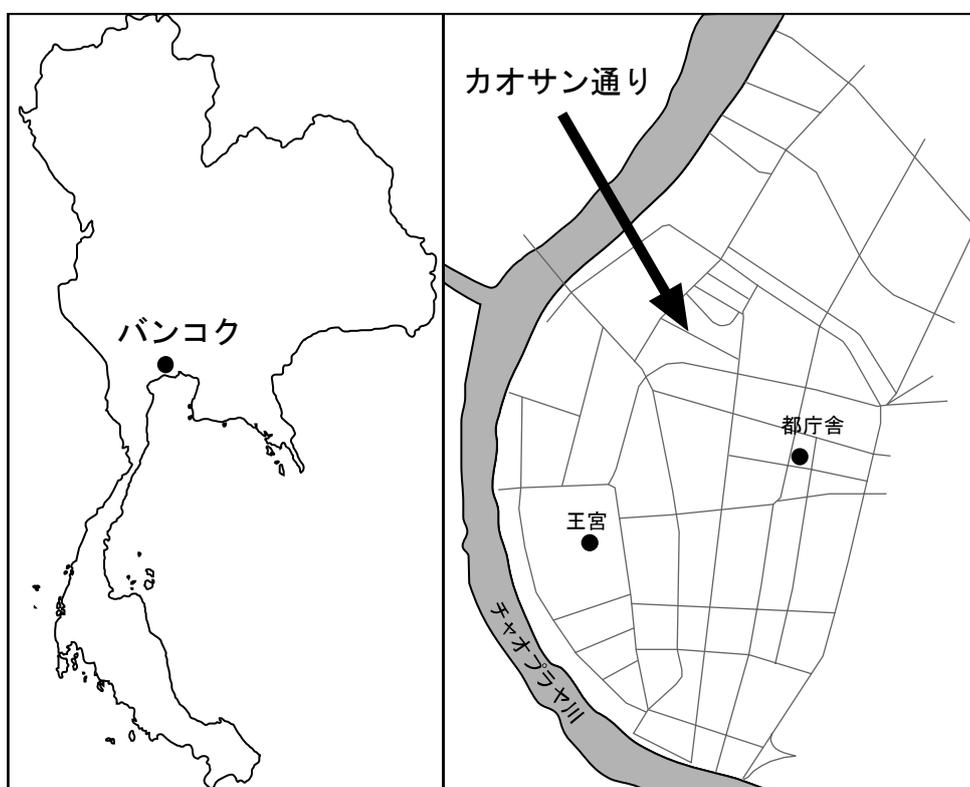


図3-1 カオサン通りの位置

このカオサン通り周辺にバックパッカー・エリアが形成されてきた経緯は以下のとおりである。

バンランプー地域は、20世紀初頭より官僚貴族や下級官吏などの居住地として発展してきたのであり、カオサン通り沿いにも宮仕えする人びとが多く住んでいた¹⁾。1960年代までのカオサンエリアは、こうした近隣の官公庁に勤務する公務員の住宅地としての性質をもっていた。60年代当時のカオサン通りは、彼らの住まいである木造および煉瓦造の独立建築が建ち、それに加えて、食堂、仕立屋、理髪店などが並ぶ閑静な街路であった²⁾。

カオサンエリアへの外国人旅行者の訪問が増加し始めたのは1970年の中頃である。その契機の1つに挙げられるのが、カオサン通りの裏通りであるランブトリ通り沿いのヴィエンタイ・ホテル (Viengtai Hotel) における外国人宿泊客の増加である。このホテルは1962年のオープン時にはタイ人のビジネスマンを主要な客層に据えていた³⁾。しかし、後に宿泊料の低廉なホテルとして低予算の旅行者に知れ渡ったために、同ホテルを目指してカオサン通り周辺を訪れる外国人バックパッカーの数が増加した。現地を歩く外国人の姿が増えるにつれて、彼らに食事や部屋を提供する地元住民が現れた。このことが口伝えでバックパッカーの間に知れ渡ったことから、現地を訪れるバックパッカーはさらに増え、1970年代後半を通してカオサンエリアのバックパッカー・エリアへの変容が加速していった⁴⁾。1978年には、カオサン通りから伸びる路地沿いの住民による外国人旅行者を主な顧客とした宿泊施設が初めて開業している⁵⁾。

バンコクはこの頃既に、インド、ネパール、マレー半島周辺の島々などを旅行するバックパッカーにとって旅の重要な中継地点であった。当時のバックパッカーの多くはチャイナタウンやファランポーン駅周辺などの宿泊施設に滞在していた⁶⁾。これらの場所に対して、カオサンエリアは王宮に代表されるバンコクの主要観光スポット、あるいはチャオプラヤ川に近いという地理的アドバンテージを有すると同時に、宿泊施設のみならず、西洋料理を供するレストラン、旅行代理店など、バックパッカーが必要とする機能を幅広く備えることで多くの旅行者を集めるようになった⁷⁾。とくに、1982年のバンコク遷都200周年祭で王宮を訪れた大量の外国人旅行者は、近接するカオサンエリアの宿泊施設・飲食店などに対する需要を急増させ、その新規開業を促進した⁸⁾。また、『ロンリー・プラネット』に代表される低予算個人旅行者向けガイドブックの出版の増加は旅行者の間でのカオサンエリアの知名度をいっそう高める効果をもたらした⁹⁾。

現在では、カオサンエリアは「バックパッカーの聖地として世界に知られるアジア最大

の安宿通り」¹⁰⁾などと形容されるように、世界各地から大勢のバックパッカーが訪れる場所となっている(写真3-1、3-2)。訪問客の増加、商業活動の増大のもとで、旅行者向けの商業施設がエリアの北側、東側、西側において増えており、バックパッカー・エリアの地理的な拡大が進んでいる。

このように、カオサン通り周辺のバックパッカー・エリアは、個人旅行者が現地を訪れ、それを目撃した地元民が彼らに自宅の部屋を提供し、あるいは小規模なサービス供給を開始するといった個人的な行為の積み重ねによって形成されてきた。

以下では、カオサンエリアで実施したフィールドワークにもとづいて、エリアの物理的空間を構成する建築物の特性、およびその用途の大半を占める商業施設の内容とそれらの変遷を観察し(第2節)、現地の社会を構成する人びとの重要な類型である観光関連の事業従事者、および外国人バックパッカーの特性を明らかにしていく(第3節)。それに次いで、現地の空間の将来像について人びとが発する言説の内容分析をおこなっている(第4節)。各節で扱う主題はそれぞれ別個のものである。しかし、現地の空間は建物や地形などの物理的要素のみでつくられるのではなく、現地の社会との関わりの中で形成されていく。このことを踏まえ、本研究では、これらの主題を全て現地の空間を構成する要素として位置づけている。調査手法の詳細は各節において述べる。

第2節 カオサンエリアの建築物と商業活動

2-1. 調査の目的と方法

本節では、カオサンエリアの物理的空間を構成する要素として、現地に立つ建築物とその主要用途である事業所の内容、および両者の変容実態を分析する。現地には恒久的な建



写真3-1 カオサン通り(2003年9月撮影)



写真3-2 カオサン通り(2006年12月撮影)

物から仮設屋台までさまざまな建築物が立ち並び、エリアの物理的な空間をつくり出している。そしてそれらの建物のほぼ全てが何らかの店舗・サービス施設として用いられている。カオサンエリアにはどのような建物が建ち、そこにどのような店舗あるいはサービス施設が入っているのか。建物と業種の間にはどういった関係があるのか。現地の物理的な空間は近年においてどのように変化しつつあるのか。これらを明らかにすることが本調査の目的である。

調査対象となる建物は、カオサン通りを取り囲む5つの通り、すなわち南側の細い路地であるダムヌン・クラン・ヌア通りとマヨム通り、北側のランブトリ通り、東側のタナオ通り、西側のチャクラポン通りに囲まれたエリアの内部に建つ建物、およびこれらの通りに面して建つ建物である。現在では宿泊施設、飲食店など、バックパッカーを対象とした業種の店舗・サービス施設の開発が調査エリアの外側へと拡大しているが、本研究はバックパッカー・エリアの長期的な変容への着眼を含んでいることから、ここでは相対的に古くから宿泊施設が並んでいたカオサン通りに近いエリアのみを対象としている。チャクラポン通り沿いに立地するチャナソクラム寺については、建物に関する条件が他の建物と大きく異なるため、対象から除外している。

2001年3月、2002年6月、2003年9月、2005年12月、2006年10月の5回にわたって、上記建築物の階数・構造（木造／非木造）・建て方、建物内部の店舗・サービス施設の業種を目視によって把握する調査を実施した。これに加え、2001年3月と2006年10月の調査では、屋台等の仮設的店舗の業種と分布を記録した。仮設的店舗については時間帯によって出店の状況が大きく異なるため、ここでは同一日の午後1時～3時と午後6時～7時の2つの時間帯において調査している。なお、以下の文中では、記述の簡略化のため、各調査時期についてはその年のみを記し、月を省略している。

2-2. 建築物、店舗・サービス施設の特性

図3-2は2006年における建築物と店舗・サービスの内容・分布を地図上に示したものである。全長約350mのカオサン通りの途中に交差点はなく、通りの両側には大きな街区が形成されている。これらの街区の中を、北側のランブトリ通りおよび南側のダムヌン・クラン・ヌア通りとマヨム通りへと続く細い路地がそれぞれ3本ずつ伸びている。エリアには建物が高密度に建っており、全体的に空隙が少ない。通り沿いでは建物が隙間なく隣接して並び、街区中央部においても道路に面していない敷地に多数の建物が密集している。



図3-2 カオサンエリアの建築物と店舗・サービス施設 2006年10月

以下では、この地図に示された建築物と店舗・サービス施設の内容について詳細な分析をおこなっていく。

まずは現地に所在する建築物の内容と分布をみていく。2006年時点での建築物棟数を階数・建て方・構造別に示したものが表3-1である。当該エリアに立地する建築物は全部で221棟であった。階数別の内訳については、1階建てから6階建てまでがそれぞれ37棟、95棟、23棟、36棟、24棟、6棟となっており、2階建て以下が全体の棟数の約6割を占めている。建物の構造を木造と非木造の2種類に分類してみると、木造が56棟、非木造が165棟であった。建物の階数と構造の関係としては、木造建築は1階建て8棟、2階建て48棟と全てが2階建て以下の低層建築であり、非木造建築は1階建てから6階建てがそれぞれ29棟、47棟、23棟、36棟、24棟、6棟となっている。また建て方では、長屋建てが55棟、長屋建て以外が166棟であった。棟数ベースでみれば、エリアの建築物の大半は低層建築であることがわかる。ただしこのことは、多数の低層建築が立ち並ぶ中に少数の中層建築が散在しているという状況を意味するのではない。現地では相対的に高層である4～6階建ての建物は、それ以外の建物に比べて大きい建築面積をもつものが多い。このため建築面積ベースでみると、エリア全体ではさまざまな高さの建物が混在した状態にある（前掲図3-2）。

これらの建築物は階数と建て方によって3つの類型に大別することができる。1つ目の類型は「ショップハウス」である（写真3-3）。長屋建ての55棟がこれに相当する。非木造が52棟と大半を占め、木造建築は3棟と少ない。ショップハウスの各住戸は、1階の道路側に店舗空間を、上階に店舗経営者家族の居室を備えた店舗併用住宅として設計されている¹¹⁾。しかし、商業活動が活発化した現在のカオサン通り沿いにおいてはそのような使い方をされているショップハウスの住戸は少なく、上階の部屋が店舗・サービス施設として使用されていたり、同一住戸内の各階の部屋が別々の賃借人によって異なる店舗と

表3-1 階数、建て方、構造別 建物棟数 2006年10月

	長屋建て		長屋建て以外		計
	木造	非木造	木造	非木造	
1階建て	2	2	6	27	37
2階建て	1	22	47	25	95
3階建て	0	9	0	14	23
4階建て	0	11	0	25	36
5階建て	0	7	0	17	24
6階建て	0	1	0	5	6
計	3	52	53	113	221

して利用されていたりするケースが多く見受けられる。これらのショップハウスは 1960 年頃から通り沿いに増加し始めた建築類型である¹²⁾。

2つ目の類型は、長屋建て以外の建て方で、4～6階建ての「中層独立建築」である（写真3-4）。これには48棟が該当し、その全てが非木造建築である。このタイプの建築は棟数ベースで見ると少ないが、大規模な建築面積をもつものが多く、エリアの空間構成に大きな影響を与えている。宿泊施設やレストランを中心に、複数の店舗が集合した商業施設として建築されたものが多い。バックパッカー・エリアの形成にともない新たに出現してきたタイプの建築である。

3つ目の類型は、長屋建て以外の建て方で、1～3階建ての「低層独立建築」である（写真3-5）。119棟が該当し、そのうち木造が56棟、非木造が63棟である。建築面積の小さい建物が多数を占めている。低層独立建築は通りに面したショップハウスの後背部、すなわち街区の内部に立地するものが多い。これらの建築は20世紀初頭以降、公務員が住む一戸建て住宅として利用され、主要な建築類型としてエリアを構成していたものであ



写真3-3 ショップハウス(2005年12月撮影)



写真3-5 低層独立建築(2005年12月撮影)



写真3-4 中層独立建築(2001年3月撮影)

る。カオサンエリアの空間は、こうした複数のタイプの建築物が混在することで形成されている。

続いて、店舗・サービス施設の分布と内容について観察する。図3-2からもわかるように、カオサンエリアには商業活動が多彩に展開している。調査対象となった建物内部の店舗・サービス施設の数 は 760 件であった¹³⁾。業種別にその数をみると、宿泊施設 (55 件)、飲食店 (94 件)、旅行代理店 (76 件)、インターネット店 (38 件)、民芸品店 (67 件)、国際電話サービス (33 件)、ランドリー (17 件)、外貨両替所 (12 件) など、外国人の来訪の増加にともなって出現してきたと想定されるものが多いことがわかる (写真3-6、3-7)。旅行者が必要とするこれらの多彩な機能をあわせもつことで、カオサンエリアは多くのバックパッカーを集めてきたと考えられる。しかしその一方で、銀製品店 (116 件)、衣料品店 (69 件)、仕立屋 (34 件)、理髪店 (13 件) など、現地にバックパッカー・エリアが形成される以前からこの地域の主要な業種であった店舗が依然として数多く残っていることに注意しておく必要がある¹⁴⁾ (写真3-8、3-9)。現在のカオサンエリアには、国際観光の拡大にともなって現れた業種と、それ以前から現地にある業種が



写真3-6 飲食店 (2005年12月撮影)



写真3-7 インターネット店 (2001年3月撮影)



写真3-8 銀製品店 (2005年12月撮影)



写真3-9 衣料品店 (2005年12月撮影)

混在した状況がみられる。

現地に建つ建築物と、そこに入る店舗・サービス施設の業種の間には、どのような関係があるのだろうか。表3-2は、主要業種の店舗・サービス施設を、それらが入った建物の類型別に示したものである。ショップハウスには412件、中層独立建築には252件、低層独立建築には96件の店舗が入っている。ショップハウスと中層独立建築は、建物棟数では半数に満たないが、相対的に大きな床面積をもつ建物が多く、全体の87%に及ぶ商業施設を受け入れている。建築類型と店舗・サービスの業種の関係については、以下2点が特徴的である。第一に、飲食店と宿泊施設は、低層独立建築に入る割合が他の業種に比べて相対的に高い。宿泊施設は55件中9件、飲食店は94件中32件が低層独立建築を利用したものである。低層独立建築は、①街区内部に建つものが多く、通りの喧騒から隔離された比較的静かな空間を確保できること、②とくに古い木造建築においては、柱や窓枠が彫刻によって装飾されていることがあり、それらの意匠を店舗のデザインとして活用できること、③空間が細かく区切られたショップハウスに比べて広い店舗空間が得られること、などの特徴をもっており、他の業種に比べて、宿泊施設と飲食店の建物として好適な物件が多いと考えられる。第二に、これとは対照的に、衣料品店、民芸品店、仕立屋といった業種はほぼ全てがショップハウスおよび中層独立建築の中で営業している。この3業種で低層独立建築に入った店舗は、それぞれ4件、1件、2件とほとんど皆無である。これらの業種は概して、宿泊施設、飲食店などに比べて広い店舗スペースを必要としないうえに、人通りのある通り沿いに店舗を構えて商品を陳列することによって、より多くの顧客を集められると思われる。そのため、通りに面した店舗スペースをもつショップハウス、および中層独立建築が積極的に利用されていると考えられる。

表3-2 建築類型別 主要業種の店舗・サービス施設数 2006年10月

	ショップハウス	中層独立建築	低層独立建築	計
銀製品店	75	47	12	134
飲食店	36	26	32	94
旅行代理店	35	35	6	76
衣料品店	56	9	4	69
民芸品店	52	14	1	67
宿泊施設	19	27	9	55
仕立屋	21	21	2	44
インターネット店	14	19	5	38
国際電話	13	17	3	33
マッサージ店	16	8	2	26
(全業種合計)	(412)	(252)	(96)	(760)

(注)店舗数の多かった10業種を表示。

カオサンエリアには、こうした恒久建築物を用いた店舗以外にも、移動式屋台、固定式屋台、路地に屋根を設けたスペースに商品を陳列する店、路上に机を一時的に設置しただけの店舗、道路に敷物を広げて商品を並べただけの露店、行商など、さまざまな形態の商業活動が展開している（写真3-10、3-11）。とくにカオサン通り両側では、多数の屋台が歩道と車道の間には壁を形成するように連なって並んでいる（前掲図3-2）。数をカウントするのが難しい行商を除いて、こうした仮設的店舗の数を数えてみたところ、昼（13～15時頃）では332件、夜（18～19時頃）は395件であった¹⁵⁾。その主要な業種としては、衣料品、飲食、民芸品、髪編み、靴などが多く、その数は、昼ではそれぞれ120、71、42、28、14件、夜では127、98、47、33、17件であった。そのほかの業種としては、CD、装飾品、靴、サングラス、時計、各種雑貨、古本などがある。恒久建築物を利用しないこれらの店舗は出現・消滅・移動をとくに頻繁に繰り返す。

2-3. 建築物、店舗・サービス施設の変容実態

2001年の初回調査から、2006年の5回目の調査までの間に、こうした建築物、店舗・サービス施設の内容と分布には変化が観察された。ここでは、その変容実態を明らかにしていく。図3-3～図3-6は、2001年から2005年までの4回の調査時点における、カオサンエリアの建築物と店舗・サービス施設の内容・分布を地図に示したものである。前掲の図3-2（2006年時点の地図）と連続して眺めることで、エリアの空間構成の時間経過にともなう変容実態を観察することができる。以下では、これらの図に示された調査結果の詳細な分析をおこなう。

表3-3は、5回の調査をおこなった約5年半の間での建物棟数の推移を建築類型別に



写真3-10 移動式屋台による店舗
(2005年12月撮影)



写真3-11 路地沿いに並んだ衣料品店
(2001年3月撮影)

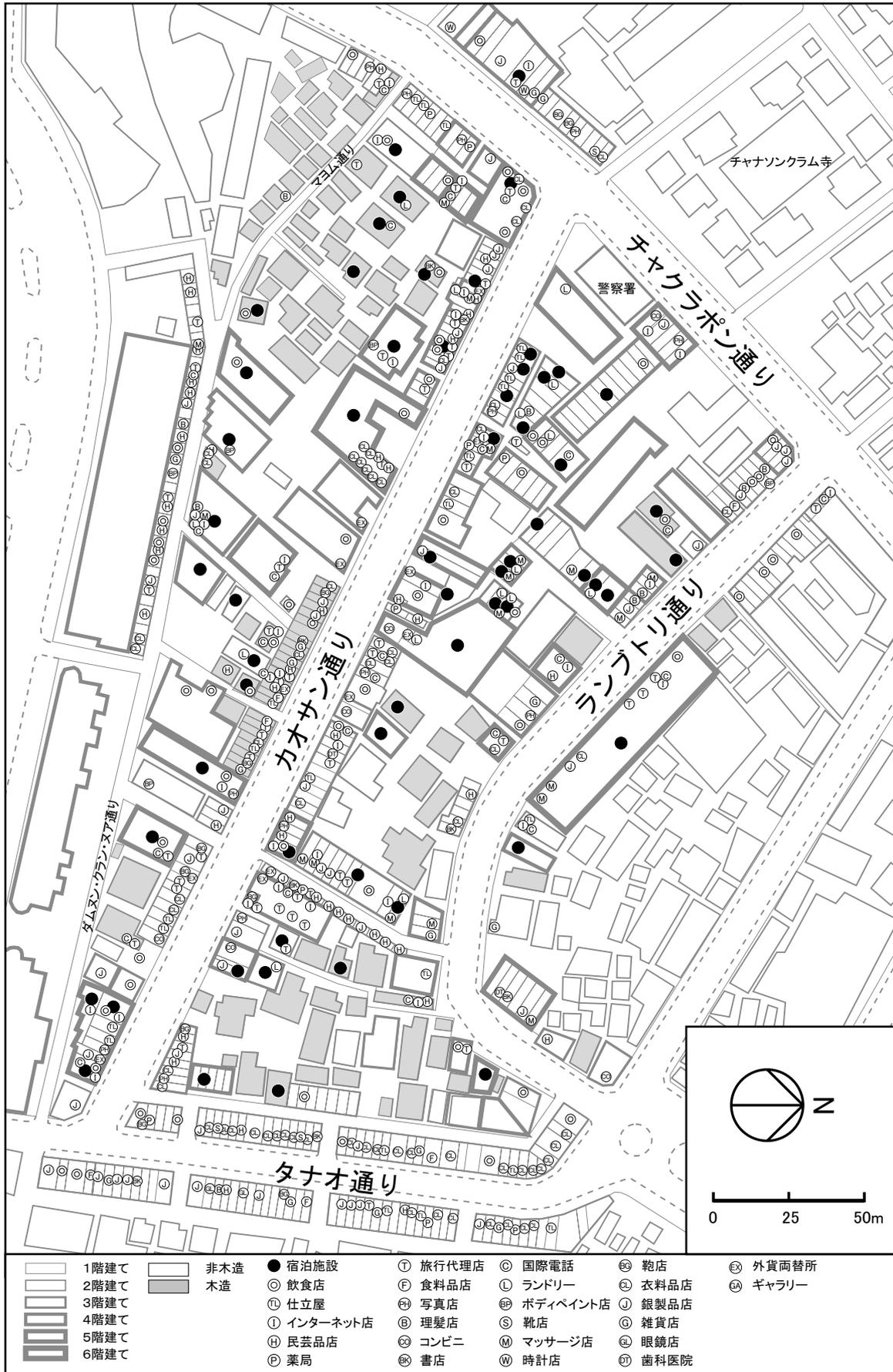


図3-3 カオサンエリアの建築物と店舗・サービス施設 2001年3月

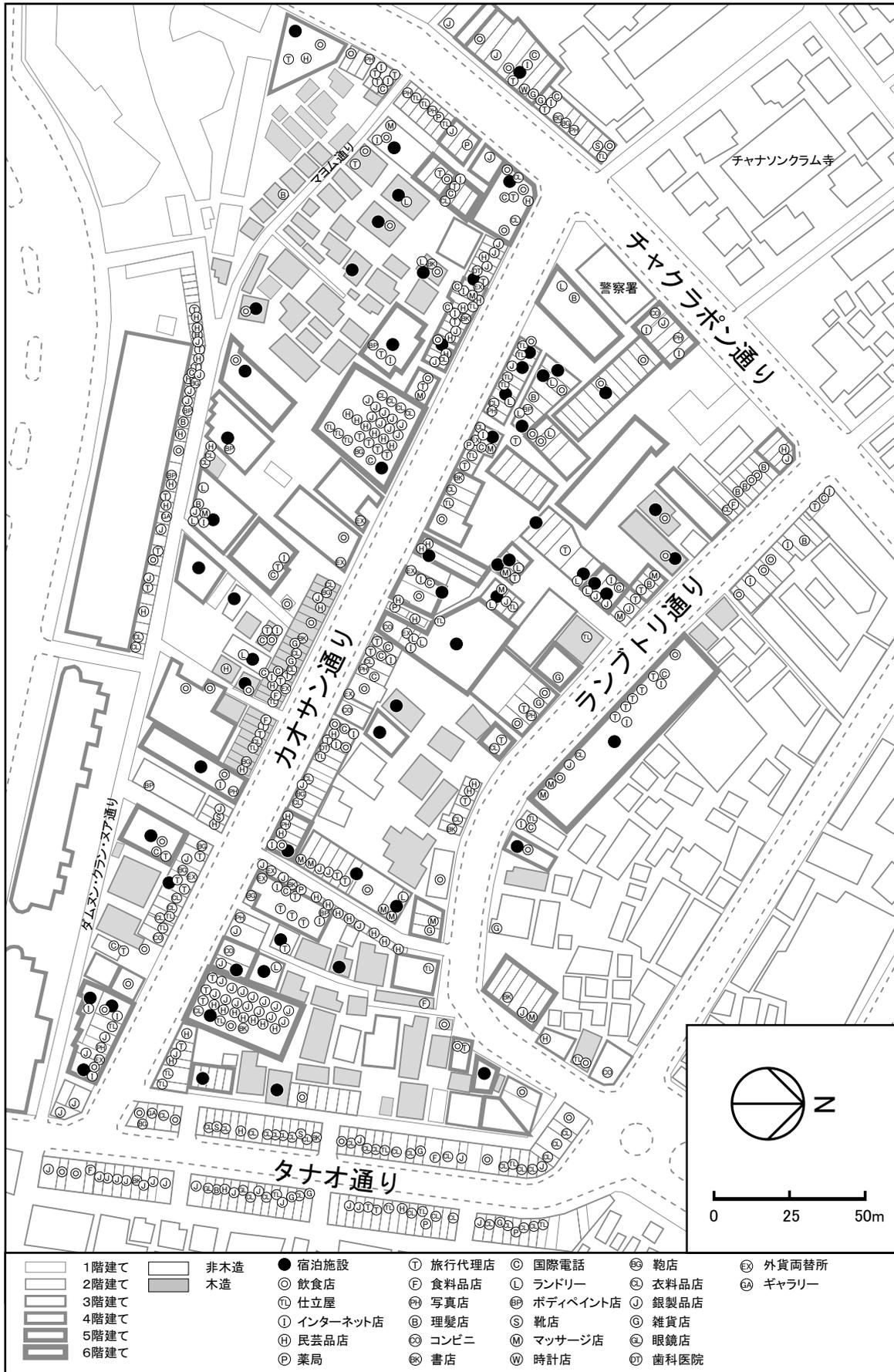


図3-4 カオサンエリアの建築物と店舗・サービス施設 2002年6月

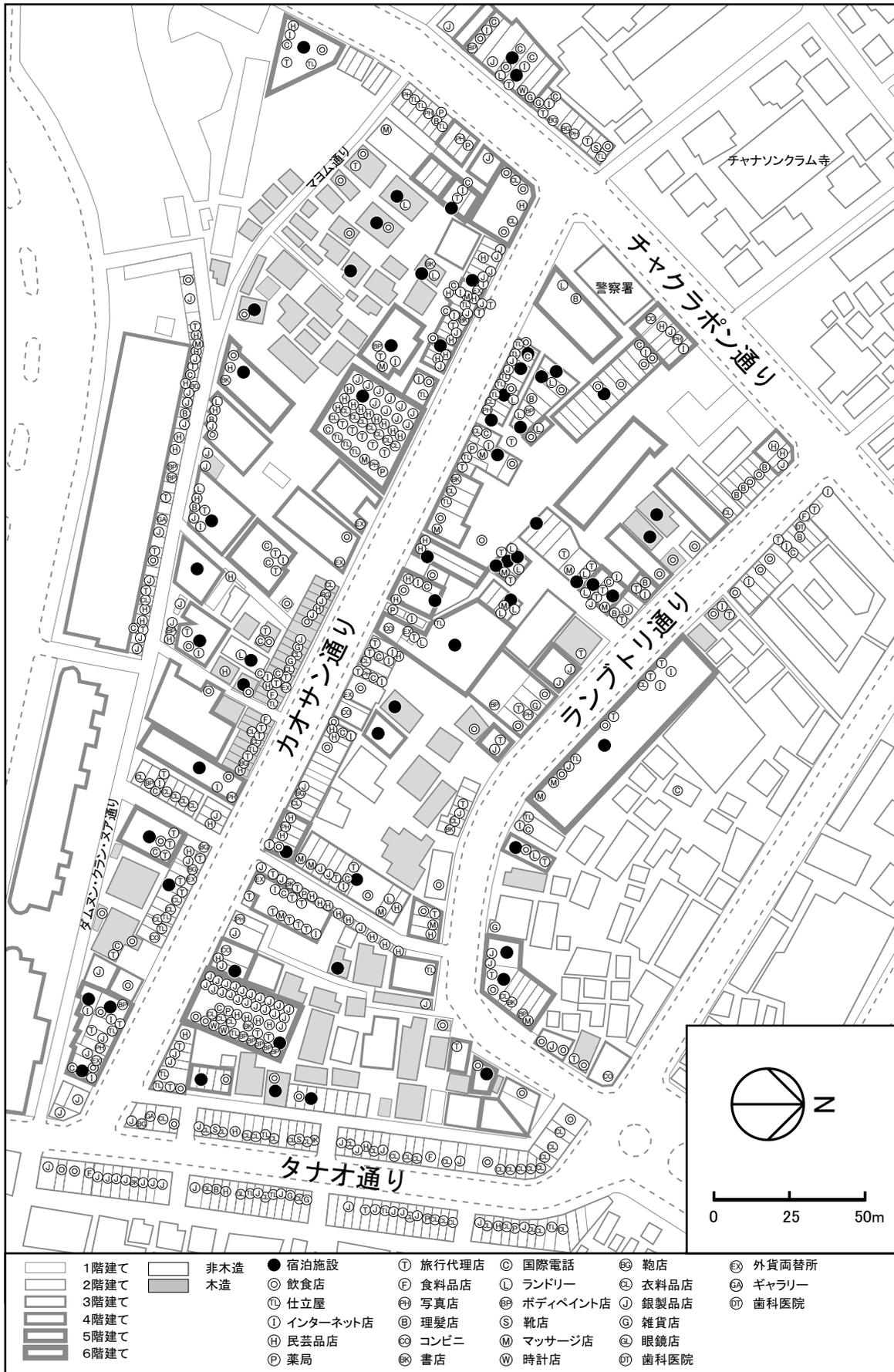


図3-5 カオサンエリアの建築物と店舗・サービス施設 2003年9月

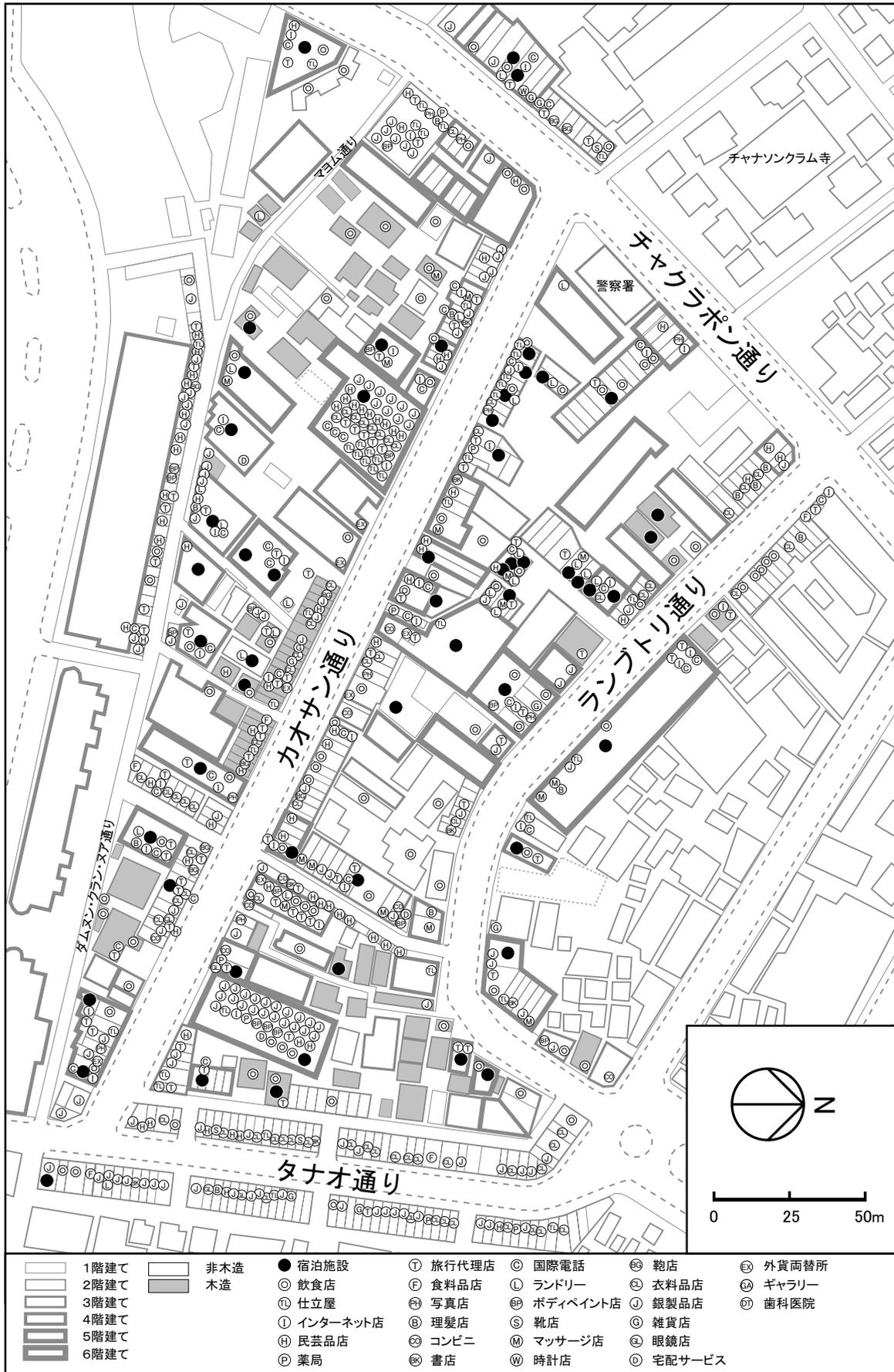


図3-6 カオサンエリアの建築物と店舗・サービス施設 2005年12月

表3-3 建築類型別 建物棟数の推移

	2001年 3月	2002年 6月	2003年 9月	2005年 12月	2006年 10月
ショップハウス	60	60	59	55	55
中層独立建築	38	40	42	47	47
低層独立建築	135	128	119	118	119
計	233	228	220	220	221

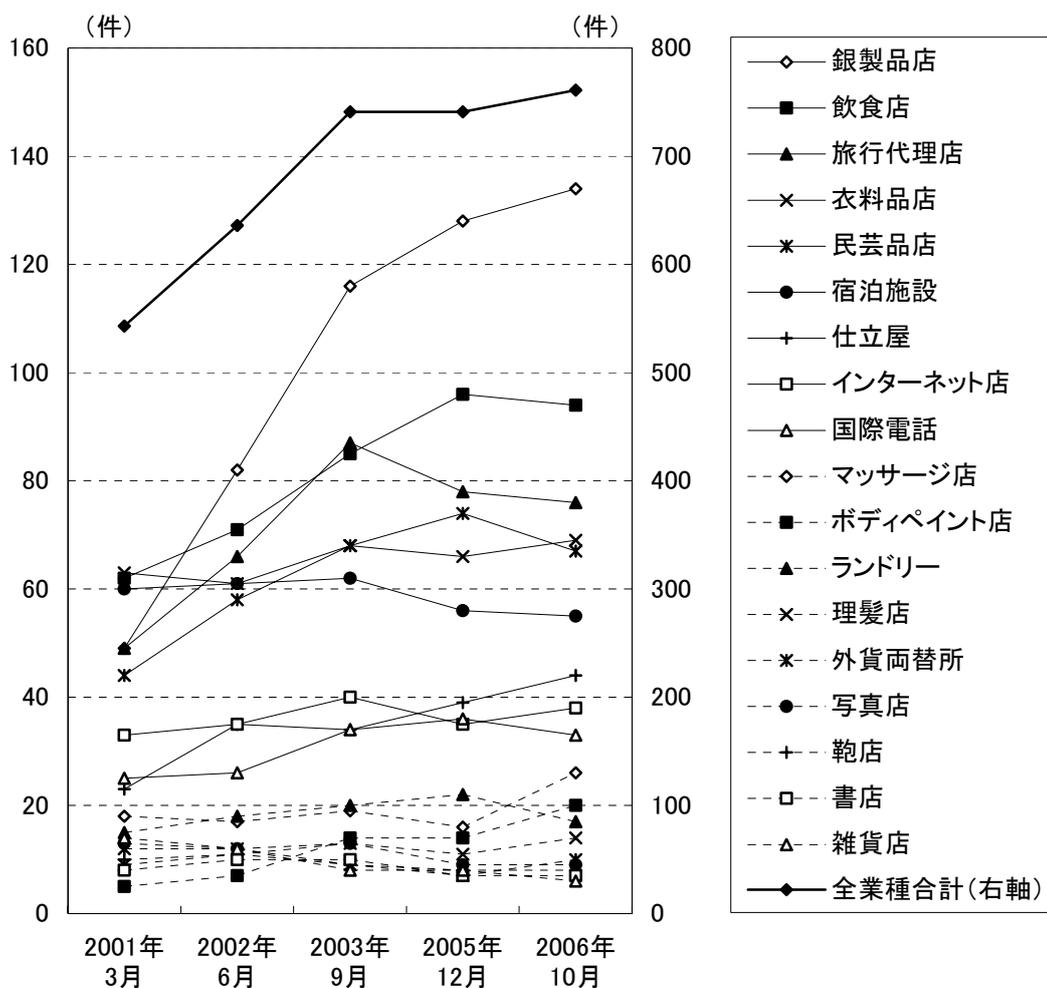
みたものである。建築物全部の棟数は、2001年の233棟から、2002年の228棟、2003年の220棟と徐々に減少した後は、2005年220棟、2006年221棟とほとんど変化していない。建築類型別にみると、ショップハウスが60棟、60棟、59棟、55棟、55棟、中層独立建築が38棟、40棟、42棟、47棟、47棟、低層独立建築が135棟、128棟、119棟、118棟、119棟と推移している。全体として、ショップハウスおよび低層独立建築が減少する一方で、これに替わって建築面積の大きい中層独立建築が増加する傾向がうかがえる。

5年半の間に新築された建築物の特徴として指摘できるのは、商業施設としての性格が強いということである。とくに中層独立建築でその傾向が顕著である。新設された10棟の建物は全てが何らかの商業施設あるいはその附属施設として用いられており、このうち9棟は、宿泊施設と飲食店、旅行代理店、インターネット店などの複数の店舗を併設した複合施設として利用されている¹⁶⁾。2006年時点でこの10棟に入っている店舗の数は、宿泊施設8件、飲食店9件、銀製品店28件、旅行代理店8件、インターネット店7件などを含む84件に及んでいる。これらの建物は、客室数が相対的に多い宿泊施設を収容するだけでなく、多数の店舗空間を備えている。他の建物に比べて規模の大きな建物が新たに建ち、そこに多くの店舗が入ることによって、エリア全体での商業活動の拡大を促進してきた。

こうした商業活動の膨張は、店舗・サービス施設数の著しい増加に明瞭に現れている。図3-7は、エリアの店舗・サービス施設数の推移を業種別に示したものである。まず全業種の総店舗数は、2001年の543件から、2002年636件、2003年741件と急激に増えてきた。その後の2005年には741件、2006年には760件と増加のスピードは鈍っているが、新しい店舗の開業が盛んにおこなわれ、エリアの商業活動の規模が劇的に拡大してきた様子がみてとれる。業種別では、一方において、観光の拡大にあわせて出現した業種の増加が顕著である。とくに2003年まではこの傾向が明確であり、旅行代理店、飲食店、民芸品店、インターネット店、国際電話などの業種は、2001年の49件、62件、44件、33件、25件から、2003年には87件、85件、68件、40件、34件へと着実に増えている。

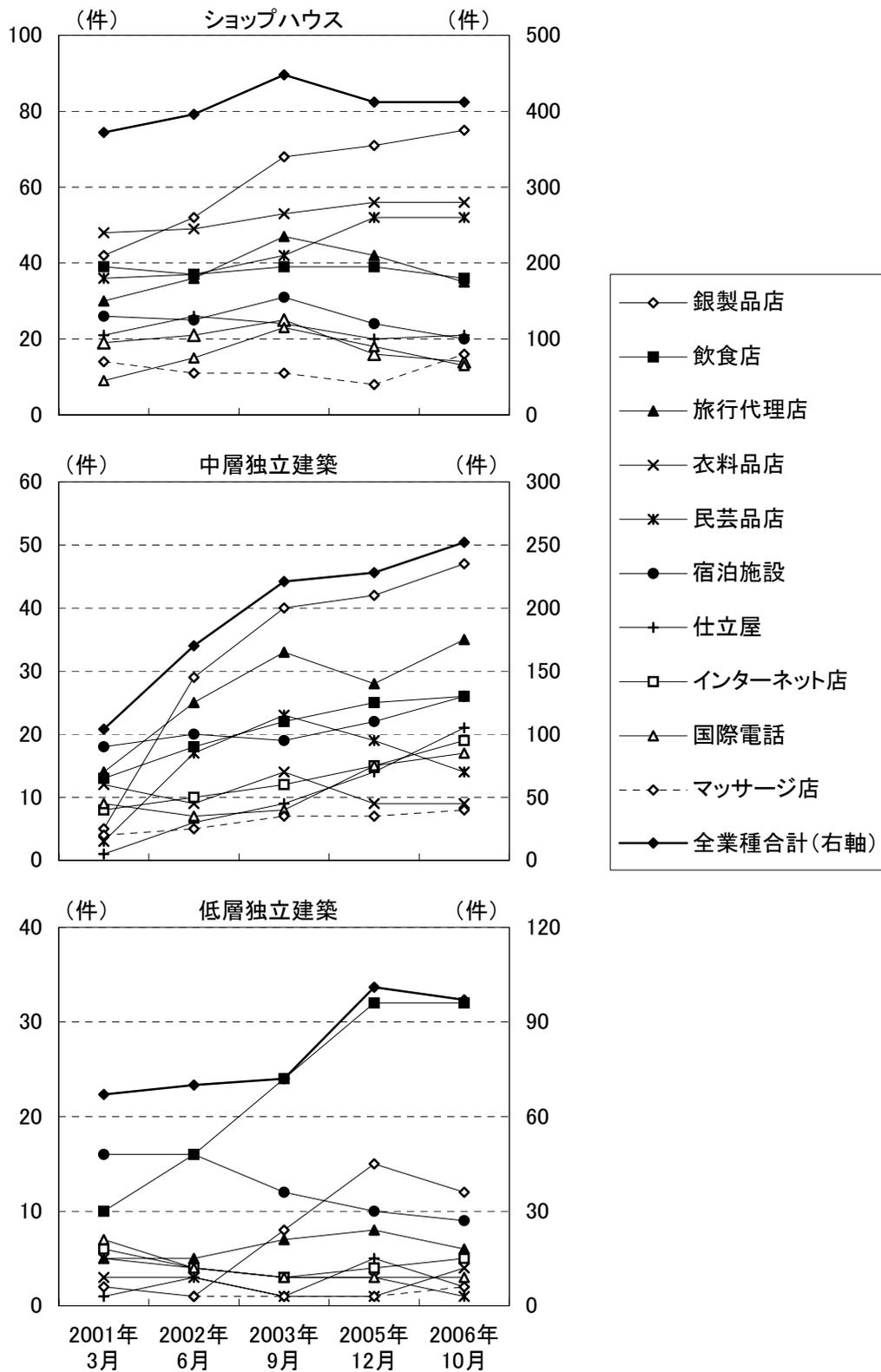
2003年以降では店舗総数の伸びの鈍化にともなってその数を減少させている業種があるが、エリアにおける観光関連の商業活動が近年まで活発化してきたことがわかる。他方においては、バックパッカー・エリアの生成以前から現地で栄えていた業種である銀製品店、仕立屋などが増加している。とくに銀製品店の数は2001年の49件から急速に伸びて、2003年には116件、2006年には134件に達し、現在ではエリアで最も店舗数の多い業種となっている。仕立屋は2001年には23件であったが、2006年には44件とほぼ倍増している。また、これらの業種と同じく古くから現地の主要業種であった衣料品店も、小幅な増減を繰り返しながらも60～70件の店舗数を保っている。

当該エリアの主要な業種の店舗数の推移を建築類型別に示したものが図3-8である。このデータにおいて特徴的なのは以下の2点である。第一に、中層独立建築における店舗が急激に増えた。全業種の店舗数は2001年の104件から2006年の252件へと約2.5倍



(注)5回の調査において一度でも店舗数が10件を超えた業種を図示。

図3-7 店舗・サービス施設数の推移



(注)2006年10月時点において店舗数が多かった10業種を図示。

図3-8 建築類型別 主要業種の店舗・サービス施設数の推移

へと跳ね上がっている。業種別では、銀製品店（5件から47件）、旅行代理店（14件から35件）、仕立屋（1件から21件）などの業種が著しく増えた。先述のように多くの店舗スペースを併設した中層独立建築が新築され、その中にこれらの業種の店が相次いで開店したことがこの急増の一端を担っている（写真3-12）。エリアの店舗・サービス施設は、依然として半数以上がショップハウスに収容されている。しかし中層独立建築が店舗スペースを供給する建築類型としての重要性を拡大しつつある状況がみてとれる。第二に、数は多くないが、低層独立建築を用いた飲食店が2001年の10件から2006年の32件へと急速に増加している点に注意しておく必要がある。低層独立建築は、古くから現地に存在する建物が取り壊されるなど、建物棟数が減少しつつあるタイプの建築である。しかしそれらの古い建物をレストランやカフェとして積極的に利用するケースが増えてきていることが示唆される（写真3-13）。

最後に仮設的店舗数についてふれておく。仮設的店舗の数に関する調査は2001年と2006年の2回のみおこなっており、その間の状況については把握できていないため、その店舗数の増減傾向を判断することはできない。ここでは2回の調査結果を単純に比較することとどめておく。2001年の昼には277件、夜には375件の仮設的店舗の出店がみとめられた。その主要な業種としては、飲食、衣料品、民芸品、銀製品、靴、CDなどがあり、その数は、昼には84件、68件、43件、26件、14件、11件、夜には82件、132件、61件、30件、17件、12件であった。これに対して、2006年の仮設的店舗は、先述のとおり昼332件、夜395件であり、業種では衣料品、飲食、民芸品、髪編み、靴などが多かった。飲食、民芸品、衣料品、靴などの業種は2回の調査とも多くの店舗の出店がみとめられた。その一方で、銀製品の店舗は2001年には仮設的店舗の主要業種の1つであったが、



写真3-12 中層独立建築を利用した店舗複合型の宿泊施設(2005年12月撮影)



写真3-13 木造の低層独立建築を利用した飲食店(2005年12月撮影)

2006年にはほぼ皆無であった。

2-4. 考察

カオサンエリアの空間は、ショップハウス、中層独立建築、低層独立建築という3つのタイプの建物から構成されている。近年ではショップハウスと低層独立建築の減少がみとめられるが、前者は依然として現地の店舗空間を供給する主たる建築類型であり、後者は飲食店として積極的に利用する例が増えるなど、3つのタイプの建築物はそれぞれがバックパッカー・エリアを形成する機能を受け入れる空間として活用され、エリアの重要な空間構成要素となっている。店舗・サービス施設には、バックパッカー・エリアの出現以前から存在する業種と、旅行者の来訪の増加を受けて出現・増加した業種がある。これらは互いを淘汰するのではなく、むしろ並存し、同時に拡大してきた。屋台などの仮設建築物を含め、エリアに存在するさまざまな形態の建築物あるいは店舗空間が、こうした多様な業種の混在を可能にしている。カオサンエリアは、複数のタイプの建物と商業活動からなり、それらが互いの特性にあわせて組み合わせることで、全体として多様性をもつ空間を形成している。

第3節 カオサンエリアの人びと

3-1. 調査の目的と方法

カオサンエリアの空間は自明的に存在しているのではなく、そこに関わる人びとがつくり出す社会との関係の中で生成してきたものである。そしてその社会は、立場が異なり、別個の意見をもつさまざまな人びとから構成されている。バックパッカー・エリアの街づくりは、こうした多彩な主体が相互に関係し合うことを通して進められていく。それでは、カオサンエリアの社会を構成し、その街づくりに関わっている人びとはどのような特徴をもっているのか。これを明らかにするために、本節では、同エリアの街づくりに関わる主体の主要な類型として、訪問客にサービスを供給する観光関連事業の従事者と、現地を訪れる外国人旅行者を取り上げ、その質的特性を具体的に分析していく。複数のタイプの主体に着目し、それぞれのバックパッカー・エリアへの関わり方を分析することで、カオサンエリアの空間をつくり出した社会の特性をその組み合わせから考えていく。

調査は、観光関連事業従事者、バックパッカーともに、インタビューによるものである。2001年7月、現地において、まず宿泊施設の所有者・経営者、飲食店の従業員等の事業従

事者 14 名に対し、年齢、性別、出身地などの個人属性、および調査時点での仕事に携わることになった経緯、今後の自身の仕事に関する展望等について質問した。次に、外国人旅行者 60 名に対して、年齢、性別、職業などの個人的な属性、旅行期間、予算、旅行計画をはじめとする旅行の内容などの項目を質問した。以下では、事業従事者、旅行者のそれぞれについて、回答内容を分析していく。

3-2. 観光関連事業従事者の特性

まず、カオサンエリアでの店舗・サービス施設の運営に携わる、観光関連事業従事者の特性を分析する。表 3-4 は、インタビュー対象となった 14 名の事業従事者について、年齢、性別、出身地、従前の職業などの個人属性、カオサンエリアでの居住あるいは仕事を始めた時期、現在の仕事を始めた時期・理由・きっかけ、および自身のビジネスに関する将来計画の回答を示したものである。表中では、エリアでの居住あるいは仕事を始めた時期が新しい回答者を上から順に表示している。職種別の内訳については、宿泊施設の所有者が 7 名、飲食店の所有者が 2 名、飲食店のウェイターが 2 名、インターネット店の従業員、露店商、宿泊施設の従業員が各 1 名となっている。出身地では、タイ以外の国が 3 名、バンコク以外のタイ国内が 5 名、バンコクが 4 名、カオサンエリア内が 2 名と、さまざまな国や地方にわたっている。カオサンエリアでの居住あるいは仕事を始めた時期については、調査時から数えて 3 年以内の時点と回答した者が半数の 7 名に及んだ。商業活動の拡大にともなって、エリアでは新たな雇用が生じていること、事業従事者の入れ替わりが頻繁におこなわれていることなどが推察される。その一方で、カオサンエリア内で生まれ育った回答者、および地元住民による旅行者向け宿泊施設の経営が始まった 1978 年以前に現地に転入している回答者がそれぞれ 2 名ずつみられた。

しかし、調査対象となった事業従事者は単なる多様な人びとの集まりではない。回答内容の分布から、彼らは以下 2 つの類型に大別される。1 つは、カオサンエリアをビジネスの場として位置づけ、近年になって現地でのビジネスを開始した「新参・経営指向型」事業従事者である。彼らの従前の職業としては、リゾート会社の役員、ホテル内レストランのチーフ、観光ガイド・ガイドブックのフリーライターなどの回答があり、観光に関連した仕事の経験者が多いことがわかる。カオサンエリアを事業の場に選んだ理由・きっかけとしては、「カオサンエリアには安くて汚い宿泊施設しかない。宿泊料が高くて、清潔で快適なホテルに対する需要があると考えた（宿泊施設所有者）」、「競争相手がいないのでチャ

表3-4 カオサンエリアの観光関連事業従事者 2001年7月

職種	年齢・性	エリアでの居住または仕事を始めた時期	現在の仕事を始めた時期	出身	エリアでの商売を始めた経緯	以前の職業	自身の仕事に関する今後の展望
宿泊施設所有者	32 男	2000年	2000年	日本	知人が経営する宿泊施設に出資したが、知人の経営方法に不満をもち、買い取って自ら経営しようと思った	フリーライターなど	この宿の経営を軌道に乗せるのが先決。それができれば、スタッフに当該宿の経営を任せ、自身は日本に戻ってさらに事業を広げたい
インターネット店員	17 女	2000年	2000年	タイ	母が店の所有者と知り合いだったので、母に紹介してもらった	学生(現在も在学中)	ツアーガイドか、ホテルのインフォメーション係になりたい
飲食店所有者	37 男	2000年	2000年	日本	カオサン通りには日本人が多いのに、日本料理店がなかったので、チャンスと思って出店した	ホテル内レストランのチーフ	この店を維持していくのが当面の目標
宿泊施設所有者	27 女	2000年	2000年	バンコク	外国人が多かったので興味を持った	会社員	しかし、家賃が高いため難しいが、もっと多くの宿泊施設を持ちたい
露店商	22 女	2000年	2000年	タイ	友人に頼まれて店番をしたときに、カオサン通りの露店での商売が儲かることに気づいた	学生(現在も在学中)	大学院に進学し、その後は新聞や雑誌のレポーターになりたい
宿泊施設所有者	55 男	1999年	2001年	バンコク	カオサンエリアには汚い宿しかないなので、宿泊料が高くても清潔で快適なホテルの需要があると考えた	リゾート会社役員(現在も在職中)	2002年裏通りにバーを開店、その後近々チャオプラヤ川沿いにホテルを建設する。南部ビーチリゾートにもホテルを建設予定
飲食店ウェーター	29 男	1998年	1998年	タイ	外国人が多かったので興味を持った	衣料品製造工場作業員	金を貯めて渡欧し、シェフとしての腕を磨き、バンコクに戻って自分のレストランを持ちたい。稼いだ金で田舎の家族を楽にしてやりたい
飲食店ウェーター	23 男	1997年	1997年	タイ	兄がカオサンエリアで働いていた	農業	お金を稼いで田舎に帰って、家族を養いたい
宿泊施設所有者	28 男	1992年	2000年	インド	兄がカオサンエリアで働いていた	(カオサンエリアでの)飲食店従業員	この店を維持して、お金が貯まったらここに来るバックパッカーのようにヨーロッパをのんびり旅行したい
飲食店所有者	43 女	1987年	1987年	バンコク	嫁いだ先がカオサンでレストランを営む家だった	バイク工場作業員	この店を維持していくのが当面の目標
宿泊施設所有者	43 女	1973年	1997年	タイ	知り合いが紹介してくれた	(カオサンエリアでの)レストランの食器洗い	宿泊施設をさらに拡大させたい。しかし、土地がなく、家賃も高いので、当面はこの宿を維持していくだけ
宿泊施設経営者	48 女	1971年	1994年	バンコク	以前から近くに住んでいた	同じ宿泊施設の清掃員	自分の宿泊施設を持ちたいが、家賃が高いため無理だ
宿泊施設所有者	39 女	1962年	1996年	カオサンエリア	宿泊施設を営んでいた知人が誘ってくれた	食堂経営者	このまま宿泊施設とレストランを維持する
宿泊施設所有者	47 女	1954年	1991年	カオサンエリア	以前からここに建物を持っていた。訪れる外国人が増えたので、宿泊施設を開けば儲かると思った	スーパー経営者	もっとたくさんの宿泊施設を持ちたい。カオサン以外の場所にタイ人が泊まれる宿を開きたい

ンスだと思った(飲食店所有者)」、「投資した宿泊施設を後に買い取った(宿泊施設所有者)」などの回答がみられる。そのほか、将来計画を含めた、自身の仕事への取り組みに関しては、「チラシを配る、ホームページを作成する、雑誌の取材を取り付けるなど、店の知名度を上げる工夫をしている。ライバルは、安い食事を提供する屋台である(飲食店所有者)」、「値段は高くても、他の店にはない、より良いサービスを提供する。また、カオサンエリアとは別の場所にバーやホテルを開く(宿泊施設所有者)」、「いかにリピーターを増やすか、客室の稼働率を100%に近づけるかを常に考えている(宿泊施設所有者)」など、自身のビジネスを積極的に拡大させようとする回答が多かった。観光関係の専門職に就いていた者がその経験と知識を活かし、事業の拡大を目的としてカオサンエリアの観光産業に参入してきた、という構図が推察できる。

もう1つの類型は、「古参・地元縁故型」事業従事者である。相対的に古くからカオサンエリアに住んでいた、あるいはエリアで何らかの仕事に従事していた人びとにこの類型が多い。彼らの従前の職業は、工場作業員、レストランのウェイターもしくは皿洗い、清掃員等などの単純労働である。現在のサービス業に従事することになったきっかけとしては、「嫁いだ先の家族がエリアにレストランを営業していた。その経営を引き継いだ(飲食店経営者)」、「無職だったので、カオサンエリアで働いている兄を頼ってこの場所を訪れた(飲食店ウェイター、宿泊施設所有者)」、「この建物で宿泊施設を経営していた知人から、経営の引き継ぎを依頼された(宿泊施設所有者)」などの回答があり、それ以前から親族や知人がカオサンエリアで仕事に従事していたこと、自らが近隣に居住していたことなどに関する回答が多かった。単純労働に従事していた人びとが、親戚・知人の紹介など、いわば受動的なきっかけで現地での仕事に携わるようになった、というパターンを読みとることができる。

3-3. 外国人旅行者の特性

次に、カオサンエリアを訪問した外国人旅行者の特性について分析していく。表3-5は、60名の外国人旅行者(日本人男女各10名、その他国籍の男女各20名)の個人属性、旅行の内容、カオサンエリアでの滞在に関することがら等についての回答を一覧にして示したものである。表中では、旅行期間が短い回答者ほど上に表示されるように並べている。

ここからまず、回答者の個人的な属性を概観しておく。年齢は18歳~58歳と幅広い層にわたっている。ただしその大半は若年層に集中しており、10歳代が1名、20歳代が41

表3-5 カオサンエリアの旅行者

国籍	性別	年齢	職業および 就学状況	旅行 期間 (月)	1日 当たり 消費額 (パーツ)	カオサン エリア 滞在 日数	カオサン エリアを 知った 情報源	カオサン エリア への 訪問回数	出発前における 行程の計画
オランダ	男	36	弁護士	0-	不明	7	散策中に発見	多数	全ての訪問地と日程
日本	女	20	学生	0.5-	3,333	7	同行人の案内	1	全ての訪問地と日程
日本	女	23	学生	0.5-	4,048	2	インターネット	1	訪問国とその中のいくつかの訪問地
日本	女	22	学生	0.5-	4,048	3	ガイドブック	1	訪問国とその中のいくつかの訪問地
ベルギー	男	35	公務員	0.5-	2,381	5	ガイドブック	1	訪問国とその中のいくつかの訪問地
カナダ	女	25	学生	0.5-	不明	1	ガイドブック	2	全ての訪問地と日程
日本	女	20	学生	0.5-	2,273	3	ガイドブック	1	訪問国のみ
日本	女	22	学生	0.5-	不明	2	知人	2	訪問国とその中のいくつかの訪問地
アメリカ	男	30	教師	0.5-	不明	2	ガイドブック	4	訪問国とその中のいくつかの訪問地
オランダ	女	30	教師	0.5-	1,429	2	?	1	訪問国とその中のいくつかの訪問地
日本	女	21	学生	0.5-	2,679	5	同行人の案内	1	全ての訪問地と日程
ドイツ	女	26	写真家	0.5-	714	2	同行人の案内	1	出発後の最初の訪問地のみ
日本	男	22	学生	0.5-	2,241	7	知人	2	訪問国のみ
イタリア	女	39	ソーシャルワーカー	1-	3,333	2	ガイドブック	6	訪問国のみ
オランダ	男	28	無職	1-	1,667	不明	旅行者	?	訪問国のみ
日本	男	25	無職	1-	2,000	10	インターネット	1	訪問国とその中のいくつかの訪問地
日本	男	20	学生	1-	2,000	14	ガイドブック	3	訪問国とその中のいくつかの訪問地
アメリカ	男	30	教師	1-	1,667	3	知人	多数	訪問国とその中のいくつかの訪問地
アメリカ	男	24	学生	1-	2,667	1	ガイドブック	5	訪問国とその中のいくつかの訪問地
ドイツ	女	28	教師	1-	2,000	3	ガイドブック	1	訪問国とその中のいくつかの訪問地
アメリカ	女	25	無職	1-	2,200	4	大学の講義	多数	全ての訪問地と日程
ドイツ	女	37	講師	1-	不明	2	ガイドブック	10	出発後の最初の訪問地のみ
ドイツ	男	23	学生	1-	1,333	2	知人	3	出発後の最初の訪問地のみ
アメリカ	女	24	教師	1-	4,857	4	知人	1	訪問国のみ
ベルギー	男	31	弁護士	1-	1,548	4	同行人の案内	1	訪問国のみ
イギリス	男	40	無職	1-	476	2	同行人の案内	2	訪問国とその中のいくつかの訪問地
オランダ	女	21	学生	1-	2,143	2	同行人の案内	1	訪問国とその中のいくつかの訪問地
ドイツ	女	21	学生	1-	不明	3	知人	1	訪問国とその中のいくつかの訪問地
日本	男	22	学生	1-	1,100	8	インターネット	1	訪問国とその中のいくつかの訪問地
日本	女	21	無職	2-	1,250	5	知人	4	訪問国のみ
日本	男	17	高校生	2-	917	4	旅行者	1	全ての訪問地と日程
日本	男	23	学生	2-	2,167	14	ガイドブック	10	全ての訪問地と日程
日本	男	52	自由業(広告)	2-	不明	30	同行人の案内	10	出発後の最初の訪問地のみ
フランス	男	20	学生	2-	不明	不明	ガイドブック	1	出発後の最初の訪問地のみ
イスラエル	女	22	学生	2-	1,500	2	ガイドブック	1	出発後の最初の訪問地のみ
スイス	女	23	学生	2-	不明	4	知人	1	出発後の最初の訪問地のみ
オーストリア	男	58	無職	2-	1,548	3	ガイドブック	多数	訪問国のみ
オランダ	男	37	店員	3-	不明	2	ガイドブック	多数	訪問国のみ
イギリス	男	24	学生	3-	667	7	同行人の案内	1	訪問国とその中のいくつかの訪問地
日本	女	28	無職	4-	1,542	7	同行人の案内	3	訪問国のみ
イギリス	男	32	無職	4-	不明	2	ガイドブック	1	訪問国のみ
デンマーク	女	50	技師	4-	375	2	同行人の案内	1	訪問国とその中のいくつかの訪問地
日本	男	24	無職	6-	2,056	2	ガイドブック	5	出発後の最初の訪問地のみ
日本	男	26	無職	6-	2,056	7	旅行者	1	出発後の最初の訪問地のみ
ドイツ	女	33	無職	6-	不明	2	知人	4	出発後の最初の訪問地のみ
イギリス	女	25	旅行代理店	8-	1,375	3	工作中	2	訪問国とその中のいくつかの訪問地
日本	女	21	学生	9-	1,370	16	ガイドブック	5	訪問国のみ
スイス	男	25	無職	9-	不明	3	新聞	1	訪問国とその中のいくつかの訪問地
イギリス	男	30	不動産業	12-	822	7	ガイドブック	3	訪問国のみ
スウェーデン	女	27	学生	12-	356	7	知人	3	訪問国のみ
イギリス	女	21	経理	12-	不明	不明	?	1	訪問国のみ
ドイツ	女	28	無職	12-	不明	不明	知人	1	訪問国のみ
イギリス	男	24	学生	12-	不明	7	旅行者	3	訪問国とその中のいくつかの訪問地
イギリス	女	22	無回答	12-	不明	2	ガイドブック	7	訪問国とその中のいくつかの訪問地
日本	男	23	無職	12-	822	30	?	5	出発後の最初の訪問地のみ
イギリス	女	21	学生	12-	286	2	知人	2	訪問国とその中のいくつかの訪問地
日本	女	23	無職	12-	1,204	60	同行人の案内	10	訪問国のみ
ベルギー	男	34	無職	12-	不明	10	知人	8	訪問国とその中のいくつかの訪問地
イギリス	男	47	教師	12-	不明	1	知人	1	出発後の最初の訪問地のみ
イギリス	男	27	無職	12-	不明	30	知人	3	出発後の最初の訪問地のみ

(注)消費額は、ドルまたは円での回答を、1ドル=42パーツ、1円=0.36パーツで換算した金額。

名と、20歳代以下が全体の7割を占めている。60名全員の平均年齢は約28歳であった。30歳代、40歳代、50歳代はそれぞれ13名、2名、3名であった。日本人以外の国籍に関しては、イギリス（11名）、ドイツ（7名）、アメリカ、オランダ（各5名）が多く、以下、ベルギーが3名、スイスが2名、オーストラリア、カナダ、スウェーデン、デンマーク、フランス、イタリア、イスラエルが各1名である。回答者の就業・就学状況については、学生（23名）と無職（18名）が突出して多く、この2つで全体（無回答1名を除く）の3分の2を上回る。学生の数が多かったという結果には、調査が欧米諸国および日本の大学の夏期休暇と同時期であったことが影響していると推察され、別の時期ではこの比率は幾分低くなると考えられる。職を有する回答者は18名と、全体の約3割にすぎない。後述するとおり、彼らの旅行期間は概して長い。定職を有したまま長期旅行を続けるのは困難であることから、多くの旅行者が旅行出発前に離職を経験している。とくに日本では、欧米諸国に比べて有業者が長期間の休暇をとることは難しい。日本からの旅行者20名のうち、1名を除く19名が学生あるいは無職であり、有業者が1名にとどまったことは、こうした長期休暇取得の困難さを反映していると思われる。

次いで、彼らの旅行の内容をみていく。旅行期間は、一般的な海外旅行に比べると概して長い。「気が済むまで」、「予算が尽きるまで」、「とくに期間は決めていない。当分の間」、「旅先で仕事をみつけて、収入が得られればいつまでも旅を続ける」など、旅行期間を厳密に決めていない旅行者は珍しくない。ここでは、旅行期間を決めていない回答者については、想定される最短期間を答えてもらった。最短期間すらも想定していない回答者については、自国を出発してから調査時点までを旅行期間とした。こうして得られた回答者の旅行期間は、最短で5日間、最長では1年半、平均すると平均130日に及び、きわめて長い。旅行期間別の人数をみると、1ヵ月未満が13名、1ヵ月以上2ヵ月未満16名、2ヵ月以上3ヵ月未満8名、3ヵ月以上半年未満5名、半年以上1年未満6名、1年以上12名であった。旅行期間が半月（15日）未満の旅行者は1名である。この回答者はビジネスを主目的にバンコクに滞在し、仕事の合間にカオサンエリアを訪れた人であった。

旅行全体の総予算額を旅行期間で除して算出した1日当たりの消費額は、最低290バーツ、最高4,860バーツ、平均すると約2,000バーツであった。この金額は、移動費、ピザ代、その他の旅行に必要な諸費用を含んだものであり、バンコク滞在中に彼らが日常的に消費する金額はさらに少ないと考えられる。この質問に関しては、予算額を決めていないと答えた旅行者が19名あった。彼らの多くは旅行の途中で一時的に何らかの仕事に就き、

旅行資金を調達することを予定している。

カオサンエリアでの滞在については、全体の3分の1に相当する20名が2日間以内と答えている。こうした短期滞在の旅行者には、バンコクで航空チケットの手配、ビザの取得などの手続きを済ませた後、すぐに次の目的地へと出発していくパターンが多い。これに対して、同数の20名が、1週間以上カオサンエリアに滞在すると答えている。そのうち5名については、1ヵ月以上を超える滞在期間を回答している。旅行期間と同様、いつまで滞在し続けるかを決めていない回答者については、想定される最も短い滞在期間を回答してもらっているため、実際には彼らはこれよりも長く現地にとどまるものと思われる。

出発前の時点で行程をどの程度まで詳細に計画していたかの回答については、より詳細な計画を立てていたものから、①「全ての訪問地と日程」を計画、②「訪問国とその中のいくつかの訪問地」を計画、③「訪問国のみ」を計画、④「出発後の最初の訪問地のみ」を計画、の4段階に分類できた。まず、①の「全ての訪問地と日程」を計画していた旅行者は7名であった。「出発前に行き先を全て決めてきた。計画を立てること自体が楽しい」、「旅行の途中で友人を訪ねることが決まっていたので、その前後の行き先を決めていた」といった回答があった。②の「訪問国とその中のいくつかの訪問地」を計画していた旅行者は23名である。「タイの北部と南部を訪れようと思っていた」、「タイに来て、南部の島に行こうとだけ考えていた」などの回答がある。③の「訪問国のみ」は17名であった。具体的な回答としては、「どこの国へ行くか、程度。それぞれの国内での詳細な行き先は決めていない」、「タイ、マレーシア、インドネシアの3ヵ国に行くことだけ計画していた。あとの細かいことは決めていなかった」などがみられた。④の「出発後の最初の訪問地のみ」には13名が該当した。「まずバンコクに着いて、それから次の行き先を考えた」、「予定は立てていない。バンコクに着いてから全てを考えた」などの回答があった。

ここまでの結果から、現地の旅行者の特性は、個人的な属性、および旅行の内容などにおいて多岐にわたることがわかる。第1章第2節で述べたとおり、今日のバックパッカーを1つの固定的な旅行者のグループとみなし、その全体像を描くのは困難である¹⁷⁾。

ただし、カオサン通りを訪れている旅行者は単に多様なのではない。インタビューにおいて得られた回答のうち、いくつかの項目の間には相関がみられた。バックパッカーの特徴として、旅程を自由に決めること、旅行の予算が低いこと、期間が長いこと、定職を有していない者が多いことなどが指摘されてきた。そこで、1日の消費額、期間、出発前の行程計画の詳細さ、職業の有無という4つの指標によって旅行者を分類した。図3-9は

その結果を示したものである。ここから、これらの指標の分布には相関があることがわかる。回答者を、旅行期間2ヵ月未満（29名）と2ヵ月以上（31名）に分けてその他の指標をみると、「職業なし」の数は、2ヵ月未満の旅行者では4名であるのに対し、2ヵ月以上では14名に及ぶ。出発前の行程の計画は、2ヵ月未満では「全ての訪問地と日程」、「訪問国とその中のいくつかの訪問地」、「訪問国のみ」、「出発後最初の訪問地のみ」はそれぞれ5名、15名、9名、3名であるのに対し、2ヵ月以上では2名、8名、11名、10名であり、長期旅行者ほど計画が厳密でない者が多い。1日当たりの消費額をみると、2ヵ月未満では3,000バーツ以上6名、2,000～3,000バーツ未満10名、1,000～2,000バーツ未満6名、1,000バーツ未満1名であり、その平均は2,270バーツであるのに比べ、2ヵ月以上ではそれぞれ該当なし、3名、8名、7名、平均1,190バーツと少ない。また、旅行の予算を「未定・不明」と回答した者は、2ヵ月未満の旅行者の6名に対し、2ヵ月以上では13名であった。

以上の検討から、カオサンエリアの旅行者は2つの類型に大別できるといえる。1つは「予定型」旅行者である。職を有している者、あるいは学生であり、そのために比較的短期間で旅行を終えて帰国すること、行程の計画が詳細であること、1日の消費額が大きいことなどの特徴がある。休暇を利用して旅行に出かけた学生やビジネスマンが多い。自国を出発する際に帰国用の航空便の座席を既に確保しており、休暇の終了までに帰国することを予定しているケースがほとんどである。もう1つは「漂泊型」旅行者である。彼らは職をもたない人びとあるいは休学中の学生であり、行程を具体的には決めず、低額な予算で、あるいは予算未定のまま、長期旅行を続けるという共通点を有している。インタビューでは、「いつ旅行を終えるかは未定」、「次の訪問国はその時の気分で決める」、「旅先で仕事に就いて旅費を稼ぐ」などの回答がみられた。カオサンエリアの宿泊施設に1年以上にわたって滞在している回答者もあった。

3-4. 考察

本節の分析より、観光のグローバル化の影響を受けたカオサンエリアにおいて、旅行者を主な顧客としてビジネスを支える人びとは、グローバルな観光関連の専門業に携わる「新参・経営志向型」と、ローカルな場所との結びつきが強い「古参・地元縁故型」の2種類に大別でき、外国人旅行者は、決まった行程にもとづく短期旅行者である「予定型」と、行程を決めずに低予算で長期旅行をする「漂泊型」の2類型に分かれることが明らかにな

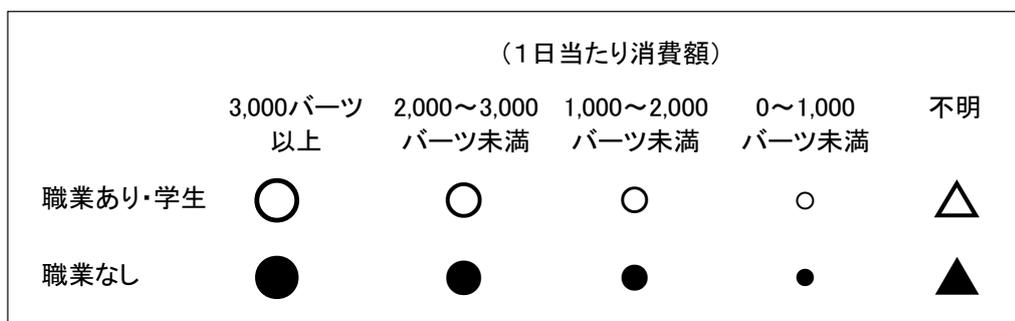
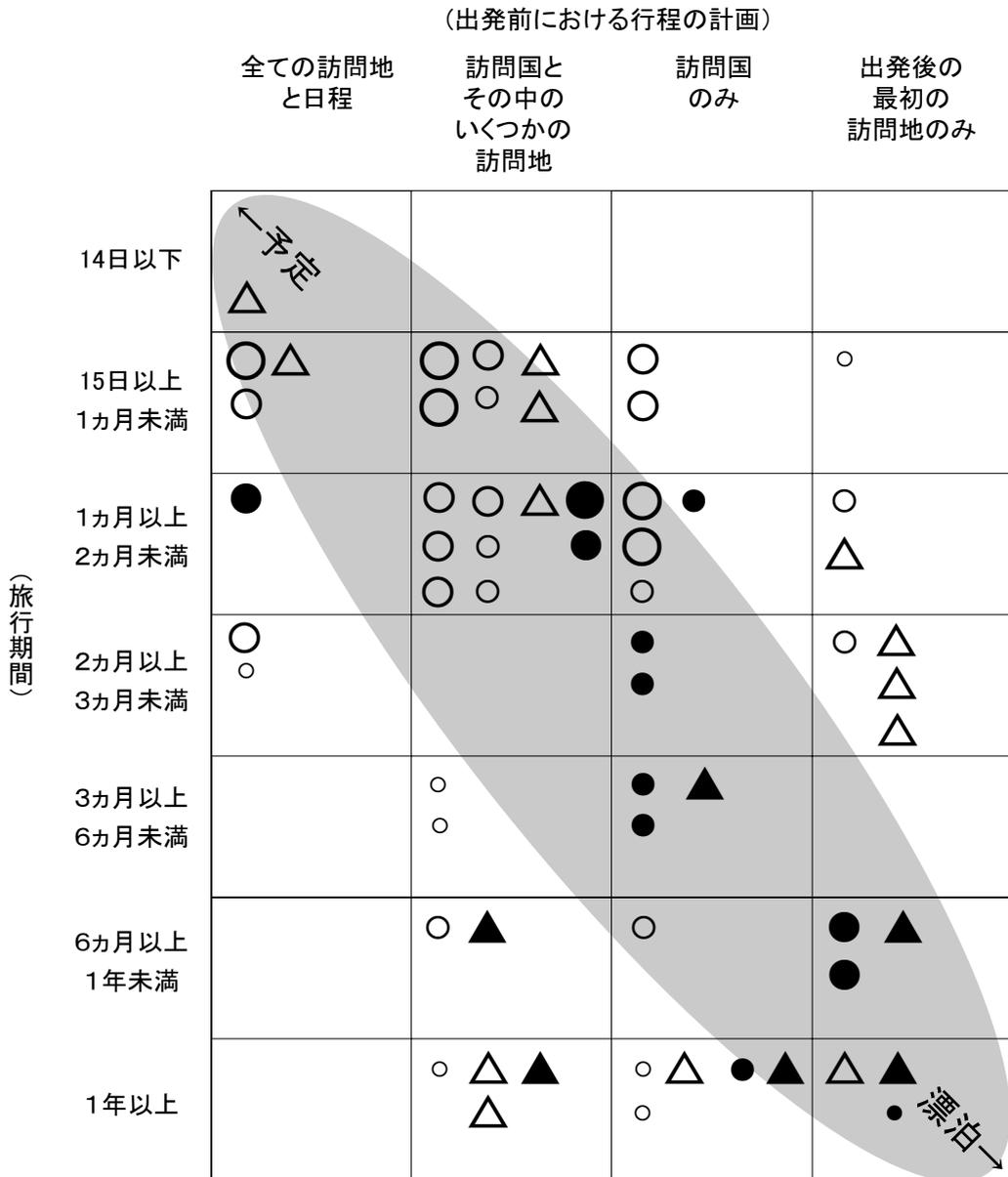


図3-9 カオサンエリアの旅行者の類型

った。カオサンエリアには、対照的な特性を有する、異なる類型の人びとたちが集まっている。こうした複数の類型の人びとが組み合わさることによって、カオサンエリアの社会が形成されている。

前節の分析では、エリアの物理的な空間が3つの類型からなる建築物によって構成されており、エリアに展開する商業活動の多様性を支えてきたことが明らかになっていた。これに加えて本節では、現地の社会もまた、対照的な性質をもった複数の類型の人びとが集まることで成立していることがわかった。カオサンエリアでは、建築物と商業活動、およびそこに関わる人びとという要素のそれぞれにおいて、異なる性質をもった複数の類型が混在することによって、重層的な空間が形成されている。言い換えれば、重層的なカオサンエリアの空間は、異質の構成要素を受け入れる柔軟性を有している。

第4節 カオサンエリアの開発をめぐる言説

4-1. 調査の目的と方法

本章の第1節で述べたように、カオサン通り周辺のバックパッカー・エリアは、旅行者の増加のもとで地元民の小規模な商業活動が積み重なることによって形成されてきたという経緯をもっている。カオサンエリアは地元民の個人的な行為が集まった結果として生まれたのであり、そのプロセスにおいては、一帯を1つの観光エリアとして捉え、エリア全体の空間あり方を検討する視点は存在していなかった。しかし、近年における旅行者の急増と商業活動の急激な大規模化にともない、カオサンエリアを観光客の集まるエリアとして開発し、その空間を組み替えようとする行政・民間の動きが現れてきた。開発を進めようとする主体はエリアの空間の将来像をどのように描いているのか。また、それらの開発計画に対して、人びとはどのような反応を示したのか。本節では、カオサンエリアの空間に対する開発とその計画のあり方をめぐる言説を分析し、多彩な主体がそれぞれ異なった方向からエリアの街づくりに関与する様子を観察する。

言説の収集には新聞記事を用いた。対象とした新聞は、現地発行の日刊英字新聞バンコク・ポスト (Bangkok Post) とネーション (The Nation) の2紙である。それぞれのウェブサイトで公開されている記事検索サービスを利用して、「カオサン」とそれに類する単語¹⁸⁾を含む2007年10月31日までの記事を収集し、そこから無関係の記事¹⁹⁾を省いて、757の記事を抽出した。なお、ウェブ上の検索サービスで提供される記事は、バンコク・ポストでは1996年4月、ネーションでは2000年1月以降のものである。抽出した記事中

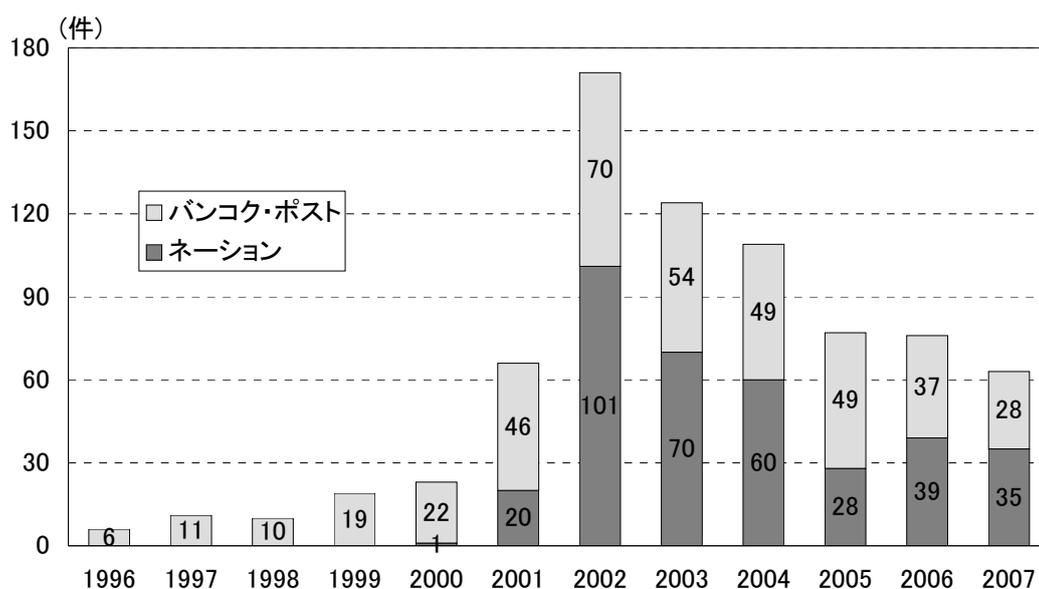
に掲載されているエリアの開発に関する言説の内容と発言者を把握し、それらの関係を分析した。また、この分析結果の補強のために、前節のインタビュー調査で得られたカオサンエリアの空間像に関する回答について若干の分析をおこなっている。

4-2. カオサンエリアの開発をめぐる言説の発言者と内容

2紙に掲載された、カオサンエリアに関する記述がある記事数の推移を示したものが図3-10である。2紙の記事数の合計は、2000年の23件から、2001年の66件、2002年の171件へと急激に増加した。第2節でみたとおり、この時期はエリアの店舗数が著しい伸びを示していた時期と一致している。商業活動の急激な拡大にあわせて、同エリアに対する社会的な注目の度合いが高まってきたことがわかる。記事数はその後減少に転じ、2005年に77件へと下がった後は同程度の件数を維持している。

表3-6はカオサンエリアの開発計画をめぐる言説の要約を、開発内容ごとに分類して並べたものである。計画の具体的な内容は、広報活動の強化、歩道整備や電線の地中化などの物理的な環境整備、イベントの企画と実施など、多岐にわたっている。

これらの計画が浮上する際には、バンコク都をはじめとする行政セクター、またはカオサンエリアの事業主たちが構成する団体のメンバーによって、「カオサンはバックパッカーコミュニティの中心地であり、重要なマーケット」、「あらゆる階層の旅行者の目的地とな



(注)・2007年は10月31日までの記事数。
 ・バンコク・ポストは1996年4月、ネーションは2000年1月以降の記事について集計。

図3-10 カオサン通りに関する記述がある記事数の推移

表3-6 カオサンエリアの開発計画を巡る言説

計画内容	グローバルな開発を支持する意見	場所の文脈の保全を主張する意見
広報活動の強化	バックパッカーコミュニティの中心であるカオサンは重要なマーケット。カオサンの政府観光案内所を重要視すべき。 (首相府職員) バックパッカーだけでなく、あらゆる階層の旅行者の目的地となるようにカオサンを広報する。 (バンコク都)	カオサンのPRIによって、どのような人が集まるのかわからない。犯罪の増加に繋がる。 (旅行代理店員)
歩道整備と歩行者専用道化	カオサンは観光客が多い。美観を保つためにも、歩道を整備し、歩行者専用道にすべき。 (バンコク都知事)	歩行者専用道が日常化すると屋台の営業は規制され、安い食事が提供できなくなる。 (屋台営業者)
電線の地中化	視覚的な乱雑さを解消するため、カオサンの電線の地中化工事を検討。 (バンコク都知事)	カオサンを傷つけるようなリスクは犯さないでほしい。この計画がもし失敗したら、カオサンは観光客をひきつける場所ではなくなるだろう。 (投書欄)
イベント開催	歩行者専用道化のアイデアはタイの娯楽と文化の普及のためのもの。これが成功すれば、さらにタイ風の娯楽活動やパレードの実施を企画している。 (プラナコン区役員) タイ正月だけでなく、ここにさらなる色づけをしたい。ハロウィンには、外国人も地元民もみな参加できる。我々のスタイルにもとづいた上で、西洋文化に参加するチャンスだ。 (カオサン観光オペレータークラブ役員)	通りでこうした祭りを行なうことは、ノミ行為や非合法的な物売りなどの商業活動を招く。 (イベント参加者) あのイベントは全て間違いであった。全てがオーガナイズされすぎており、想像力や自発性がなかった。楽しみだけを根拠にアイデアを出してきた役所も人も、何も得られなかった。役所に準備されたプログラムは必要でもないし、望まれてもいない。 (投書欄)
特定国籍旅行者の宿泊拒否	犯罪率の高い国の旅行者は、宿代をいくら払っても宿泊させないように、宿泊施設間で協力しあう。安心は通りの魅力の大きな部分である。 (カオサン通りビジネス協会会長)	犯罪率が高い特定の国の人間を宿泊させない、という策は、「もしあなたが黒人だったら、貸す部屋はない」と言っているようなものだ。 (投書欄)
ソンクラーン(タイ正月)祭典への参加スタイルの指示	本当のソンクラーンがどんなものかを外国人に見せたい。近年見られる有害な行為は取り除く必要がある。 (文化大臣) 伝統的な衣服を着て、礼儀正しくソンクラーンを祝うように。 (バンコク都) 肩ひもの細い服やひものない衣服はソンクラーンにふさわしくなく、それらの衣服を着たものはこのエリアに入れない。露出度の高い服を着るよりも、北部の青い襟なし服を着るように。 (市の事務員)	(タルカムパウダーや水鉄砲の使用の)禁止は訪問客を遠ざけるに違いない。 (エリアで水鉄砲を売っていた男性) ソンクラーン中のカオサンの売りは楽しみと自由だ。 (カオサンのパブのオーナー) それでは、何を着ろ、と言うのか？電灯の美しさは何を着るか、の中にあるのではなく、私たちの心の中にある。 (祭に参加した女性) 昔の女性は胸までの、今の服よりも露出度の高いものを着ていた。禁止は間違っており、度が過ぎる。 (大学講師)
アーバンコミュニティの開発	カオサン通りとその他2つの地域に、店舗、デパート、銀行、事業所、娯楽施設が並んだシンガポールのオーチャード通りのような、新しい景観をつくる。 (バンコク都知事)	受け狙いの、観光地化されたインフラは避けるべき。テーマパークや団体旅行者のための「アトラクション」をつくると、全てがだめになる。カオサンからショップハウスが消えたとき、貧乏旅行者もハイエンドの観光客も、カンボジアやブラジルへ逃げていこう。 (観光雑誌の編集者)

るように、「タイの娯楽と文化の普及のため」、「本物のソクラーン（タイ正月）を外国人にみせたい」、「店舗、デパート、銀行、事業所が並んだ、シンガポールのオーチャード通りのような新しい景観を」といった意見が述べられている。筆者の政府観光局、およびカオサン通りビジネス協会へのインタビューによれば、カオサン通りでのイベントは、まず同協会などの地元産業界が企画・提案し、それを政府観光局、バンコク都や警察が法的にバックアップする形で計画・実施される。そのほか、通りの舗装改修、電柱地中化等の物理的な環境整備も、両者の相談のうえで計画されていく。カオサンエリアの開発計画は、行政と地元産業界の協力のもとで、国際観光のさらなる振興を見据え、エリアの空間開発を指向している。

その一方で、こうした開発計画を支持する言説に反対し、現地の空間・経済・社会的文脈の保存を重要視する言説が現れている。歩道整備と歩行者専用道化の計画に対しては、それが屋台の出店の規制につながるとして、屋台経営者が「安い食事が提供できなくなる」と述べ、通りの美観の形成を意図したバンコク都による電線地中化の計画は、「カオサンを傷つけるようなリスクは犯さないでほしい」という意見を招いた。通りで催されたイベントに対しては、「全てがオーガナイズされて過ぎており、想像性や自発性がない」、ソクラーンにおける振る舞いの規制には「ソクラーン中のカオサンのセールスポイントは楽しさと自由だ」などの反対意見がある。通りを商業施設・娯楽施設の並ぶ通りに開発しようとする計画に対しては、「受け狙いの、観光地化されたインフラは避けるべき。テーマパークや団体旅行客のための『アトラクション』をつくると、全てがだめになる。」という意見が示された。

旅行者へのインタビューにおいては、一方では「カオサンが便利になるのは良いことだ」、「インターネットの店が多いと非常に便利なので良い。何でもある」、「バンランプーは西洋人にとってナンバーワンのエリアだ。安全で、何でもある。わからないことがない」、「旅行しやすいようにオーガナイズされていて良い」など、観光のグローバルな拡大に対応してエリアが開発されてゆくことに賛同する意見がみられた。しかし他方では、「ここはツーリストリック過ぎる」、「ここは人も雰囲気も、もはや本当のタイではない」、「ここはバンコクではない。本当のバンコクを見たいなら、カオサンからは出るべき」など、現地のローカルな特徴を欲求し、こうした開発に異を唱える意見があった。

4-3. 考察

カオサンエリアの空間の開発計画に対して現れてきた言説は、グローバルな観光のさらなる振興のために、当該エリアの空間開発を積極的に進めることを重視する意見と、それに反対し、現地の社会的・経済的・空間的な文脈を重視し、その保全の必要性を訴える意見に大別される。

前節までに明らかになったように、カオサンエリアにおいては、観光の拡大にともなって出現した建物・店舗と、それ以前から現地に存続している建物・店舗が混在し、そこに対照的な特性をもつ人びとが関わることで、重層的な空間が形成されていた。カオサンエリアの空間に対して、そこに関わる複数の主体が、それぞれ異なる内容の将来像を構想している。重層的なカオサンエリアの空間は明確な将来像をもたず、その意味において、多数の方向性に開かれている。

第5節 まとめ

カオサン通りを中心としたバックパッカー・エリアでは、建築類型や店舗・サービスにおいて、複数の異質な類型が混在しており、そのそれぞれがバックパッカー・エリアを形成する重要な要素として併存している。観光関連事業従事者、外国人旅行者など、エリアに集まる人びとは対照的な特性をもつタイプに分かれ、それらが複雑に組み合わせあってエリアの社会をつくり出している。カオサンエリアでは、複数の種類の建物が存在するからこそ、異なる特性の商業活動が併存でき、さまざまなタイプの商業活動があるからこそ、対照的な性質をもった人びとがそこに集まってくる。同時に、現地では、複数のタイプの人びとがそこを訪れることによって、こうした多彩な商業活動を存続させている。カオサンエリアはさまざまな構成要素が層を成すように積み重なることで形成されてきた。現地の重層的な空間はこうした多彩な要素を受け入れる柔軟性を有している。その柔軟性こそがカオサンエリアの魅力を引き出してきたと思われる。

以上のバックパッカー・エリアの観察から浮かび上がるのは、空間の機能・形態・意味の定義づけをめぐる論点である²⁰⁾。カオサンエリアは雑多な要素から成り立ち、その空間を単純に定義づけることが難しい。空間の柔軟性とは、換言すれば、空間に関する諸定義が複合しかつ変容し続けているということである。翻って、開発とは、空間に対して何らかの新たな定義づけをおこなう試みである。そこにつくる空間像を明確に設定して初めて開発の作業に着手できるからである。

カオサンエリアでは近年になって開発計画が立ち上がってきた。現時点では、開発計画は地元ビジネス界と行政の協力のもとに、グローバルなツーリズムへのさらなる参入を指向している。現地ではまた、商業活動の拡大にあわせて、地価・家賃が高騰し、古参・縁故型の事業従事者の減少を促していると推察される。これらの動きが示唆しているのは、重層的であったカオサン通りの空間が、より単純で深みのない空間へと変容していく可能性である。カオサンエリアの開発計画に対して多くの対立意見が生まれていることが示すように、重層的な空間を特定の方向性のもとに収斂させることは、その多様性や柔軟性を縮減させ、カオサンエリアの魅力の減退につながるおそれがある。

注および参考文献

- 1) 田坂敏雄: バーンラムプー地域と都市化—20世紀初頭のバンコク都市化の素描—, 季刊経済研究 Vol.24, No.1, pp.1-26, 2001
- 2) Marc Askew: *Bangkok: Place, practice and representation*, London, Routledge, 2002, および同: *The Banglamphu District: A Portrait of Change in Inner Bangkok*, Paper for TDRI Year-End Conference "Who Gets What and How?: Challenges for the Future" (Chon Buri), The Thailand Development Research Institute Foundation, 1993 を参照。
- 3) このホテルは新しく建てられた新館である。ヴィエンタイ・ホテルの創業は1952年であり、当時は現在とは異なる敷地に立っていた。Yvonne Pohwongprasert: *Trail Blazers*, Bangkok Post, Oct 12, 2006 を参照。
- 4) 前掲 Askew, 2002
- 5) 新井克弥: *バックパッカーズ・タウン カオサン探検*, 双葉社, 2000
- 6) 前掲新井, 2000
- 7) 前掲 Askew, 2002
- 8) Worrell, B. J.: *Legend of Khao San*, Bangkok post, Jan 30, 2003
- 9) 前掲 Askew, 2002
- 10) 地球の歩き方編集室: *地球の歩き方 D18 バンコク 06~07年版*, ダイヤモンド・ビッグ社, 2006

- 11) 安藤徹哉: 都市に住む知恵 バンコクのショップハウス, 丸善, 1993
- 12) 前掲 Askew, 2002
- 13) 現地においては、例えば旅行代理店の店内の一角にインターネット店が営業しているなど、複数の業種が1つの店舗スペースに併存しているケースが多くみられる。したがって、建物内部の部屋あるいは区画の数と店舗数は一対一の関係にはない。
- 14) 銀製品店の増加の経緯については、Lim, S.: A street paved with silver, *The Nation*, Oct 24, 2003 を参照。
- 15) 現地では国際学生証をはじめとする ID カードの偽造品が販売されており、その見本を並べたテーブルが路上に設置されている。2006 年では、その数は昼、夜ともに 14 件であった。しかし偽造カード販売は違法行為であり、ここでは仮設的店舗には含めていない。
- 16) このうち 2 棟は、同一宿泊施設の本館と別館として利用されている。
- 17) Richards, G., Wilson, J.: Drifting Towards the Global Nomad, Richards, G., Wilson, J (eds.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, Clevedon, Channel View Publications, pp.3-13, 2004
- 18) 記事によって「カオサン」の綴りが異なることがあるため、Khao San, Khao Sarn, Khaosan, Khaosarn の 4 パターンで検索した。
- 19) 例えば、「カオサン」という地名をもつ別の場所に関する記事など。
- 20) 平山洋介: 都市空間の現代, 生活環境研究会編, 人間・生活・環境, ナカニシヤ出版, pp.136-147, 1999; 同: 不完全都市, 学芸出版社, 2003

第4章 ラオス・ヴァンヴィエンの空間形成

第4章 ラオス・ヴァンヴィエンの空間形成

第1節 はじめに

本章では、ラオス・ヴァンヴィエンのバックパッカー・エリアにおいて実施したケーススタディの結果を分析していく。前章で扱ったカオサンエリアは、大都市に立地し、外国人バックパッカー向けの低廉な宿が1970年代から営業していた「都市・伝統バックパッカー・エリア」であった。これに対し、ヴァンヴィエンは農村に立地し、1990年代終盤に拡大した「農村・新興バックパッカー・エリア」としての位置づけをもっている。

ヴァンヴィエンは、ラオス人民民主共和国中北部のヴィエンチャン県ヴァンヴィエン郡に属し、首都ヴィエンチャン特別市から約160km北方に位置する町である（図4-1）。山岳地帯に形成された盆地の中に、ソン川、およびインドシナ戦争時代に開発された米軍飛行場の跡地である広大な空地にはさまれるように、南北方向に細長い市街地が広がっている。主要産業は農業であるが、近年では観光産業の伸びが著しい¹⁾。この町の中心部、すなわち郡の役場、病院、市場²⁾が集まった一帯に宿泊施設、飲食店などが密集して立ち、バックパッカー・エリアを形成している。

当地にバックパッカー・エリアが形成されたのは1990年代の後半である。そもそもラ

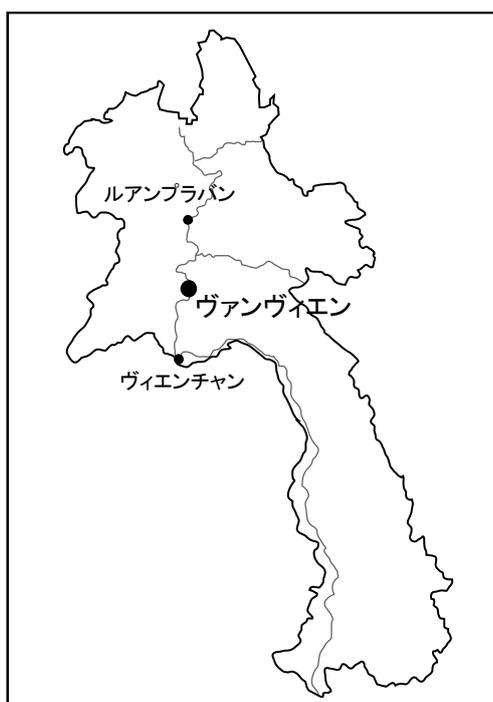


図4-1 ヴァンヴィエンの位置

オスという国自体が観光に関して新興国であった。同国における外国人の観光は 1989 年まで禁止されていたのであり、外国人の個人による国内自由旅行が解禁されたのはさらにその 5 年後の 1994 年であった。ラオスでは鉄道が敷設されていないうえに、道路の整備状況も良好ではない。国土の大半が山岳からなる同国を陸路で移動するには多くの制約がともなうことから、団体旅行客の訪問は空港を擁する主要都市に集中する傾向があった³⁾。1994 年の個人旅行の自由化以降、長い時間をかけて国内各地を陸路移動し、アクセスが道路交通に限定された場所を訪問した外国人の多くは、バックパッカーに代表される個人旅行者であった。ヴァンヴィエン郡を訪れた外国人の数は 1997 年には 3,200 人、ラオス全体の旅行者数の 0.6% にすぎなかったが、3 年後の 2000 年には 1 万 3,000 人、2005 年には 3 万 9,000 人、国全体の旅行者数の 3.6% に増えた⁴⁾。ヴィエンチャン県における宿泊施設の客室総数は 1997 年の 157 から 2001 年の 899 へ激増しており、この増加分の大半がヴァンヴィエン中心部に新設されたものである⁵⁾。さらには、飲食店、インターネット店、アウトドア活動のツアーを催行するツアーオフィスなど、個人旅行者が必要とする機能をもった店舗の開業が相次ぎ、バックパッカー・エリアを拡大してきた（写真 4-1、4-2）。

ヴァンヴィエンが多くの外国人旅行者の訪問を受けた要因としては、次の 2 点が考えられる。第一に、この町が、首都ヴィエンチャンと伝統的な街並みが残る北部の都市ルアンプラバンという、旅行者の訪問が多い 2 都市を結ぶ国道 13 号線のほぼ中間地点に位置している点が挙げられる。この 2 つの都市間をバスで移動するには約 10 時間を要する。ヴァンヴィエンの立地は、その途中に立ち寄る休憩地として好適であった。第二に、周辺の山岳や河川が多彩な観光資源を提供していることが指摘できる。ソン川とその対岸に連な



写真 4-1 ヴァンヴィエン中心部
(2003年9月撮影)



写真 4-2 ヴァンヴィエン中心部
(2006年10月撮影)

る花崗岩の峻険な山々が特異な景観を生み出していること、それらの山麓に点在する洞窟を探検できること、カヤックやチューブを用いた川下り、周辺の少数民族集落へのトレッキングが体験できることなどは、旅行者を現地に引き付けるのに重要な役割を果たした⁶⁾ (写真4-3、4-4)。

農村・新興バックパッカー・エリアは、グローバルに拡大する観光の最前線の1つと考えられる。第2章で観察したように、バックパッキング観光はアクセスの悪い農村など、観光地として「未開」の場所へと広がっていく。その意味で、バックパッカーは「未開」の土地に観光開発の先鞭をつける「目的地の開拓者」としての役割をもち⁷⁾、各地の農村にグローバリゼーションの影響をもたらす媒体となっている。本章での研究は、観光の拡大のもと、観光とは無縁であった農村にバックパッカーの訪問を受けて生成した空間がどのような特性をもつのかを詳細に観察し、その意味を考察することを通して、観光の重要性のさらなる増大が確実視される今後の農村における街づくりのあり方を考えることを目的としている。同時に、本章は、前章のカオサンエリアでのケーススタディで得られた知見と照合することによって、2つのバックパッカー・エリアの相違点および共通点を明らかにする意図ももっている。この比較検討は、本論文の最終章においておこなわれる。

以下では、現地でのフィールドワークの結果をもとに考察を進めていく。まず建築物と店舗・サービス施設の内容・分布とその変容の様子を観察し(第2節)、次いで宿泊施設所有者と外国人旅行者の特性を分析していく(第3節)。これらの調査は、カオサンエリアでのケーススタディと同様、それぞれ別個の主題を扱ってはいるが、その全てがヴァンヴィエンの空間を構成する要素として考察される。



写真4-3 ソン川と山々の景観
(2005年12月撮影)

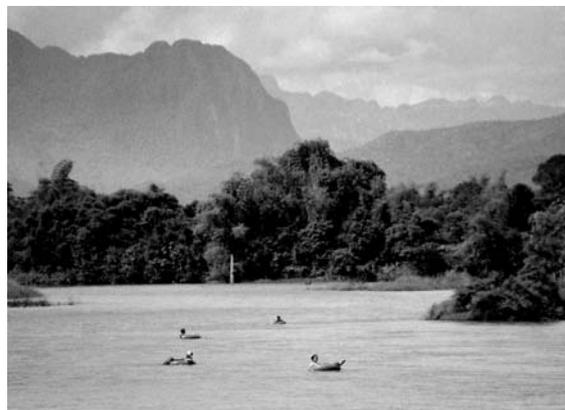


写真4-4 チューブでの川下り
(2003年9月撮影)

第2節 ヴァンヴィエンの建築物と商業活動

2-1. 調査の目的と方法

この節では、ヴァンヴィエンのバックパッカー・エリアの物理的な空間をつくり出している建築物と、その建物において展開されている商業活動の特性を観察する。農村・新興バックパッカー・エリアであるヴァンヴィエンでは、どのような建物が建ち、それらを利用してどのような店舗あるいはサービス施設が営業しているのか。建物と業種の間にはどういった関係がみられるのか。また、近年では建物と店舗・サービスの内容、およびそれらの関係はどのように変化しているのか。本調査の目的はこれらを明らかにしていくことにある。

調査対象は、宿泊施設や飲食店などの施設が高密度に立地するエリア、すなわち東西を旧国道13号線とソン川に、南北を病院南側の道路と市場跡地北側の未舗装道に囲まれたエリアに建つ建物、およびこれらの道路・街路に面した建物である。2002年6月、2003年9月、2005年12月、2006年10月の4回、建築物の構造（木造／非木造／木・非木混合造⁸⁾）と階数⁹⁾、店舗・サービス施設の内容と分布を目視調査した。なお、旧国道13号線以外の道路については正式な名称をもっていないため、ここでは便宜上、川沿いの道路を「川沿い通り」、エリアを東西に走る舗装道4本を北側から順に「東西通り①」～「東西通り④」と呼ぶことにする。近年では、米軍飛行場跡の東側を走る国道13号線バイパス沿い、あるいはソン川上下流の河岸に新しい宿泊施設が開発され、バックパッカー・エリアが拡大している。しかし本章の研究は、ヴァンヴィエンの変容実態への着眼を含むものであるため、宿泊施設、飲食店などの施設が相対的に古くから整備されていた地域を調査対象としている。以下では、前章同様、調査時期についてはその年のみを記している。

2-2. 建築物、店舗・サービス施設の特性

まずは現地に所在する建築物の内容と分布を観察していく。2006年の調査時点での建築物と商業施設の分布を地図上に示したものが図4-2である。調査対象エリアには、南北方向に伸びる旧国道13号線と川沿い通り、およびこれらを連絡するように東西に伸びる東西通り①～東西通り④の4本の道路によって、梯子のような形状の道路網が形成されている。道路に囲まれたエリアはほぼ平坦地であり、川沿い通りとソン川との間には傾斜地および階段状の土地が広がっている。調査対象区域の北西部に位置する市場跡地周辺、旧国道13号線沿い、東西通り①沿いにはとくに建築物が高密度に立地し、ヴァンヴィエンの

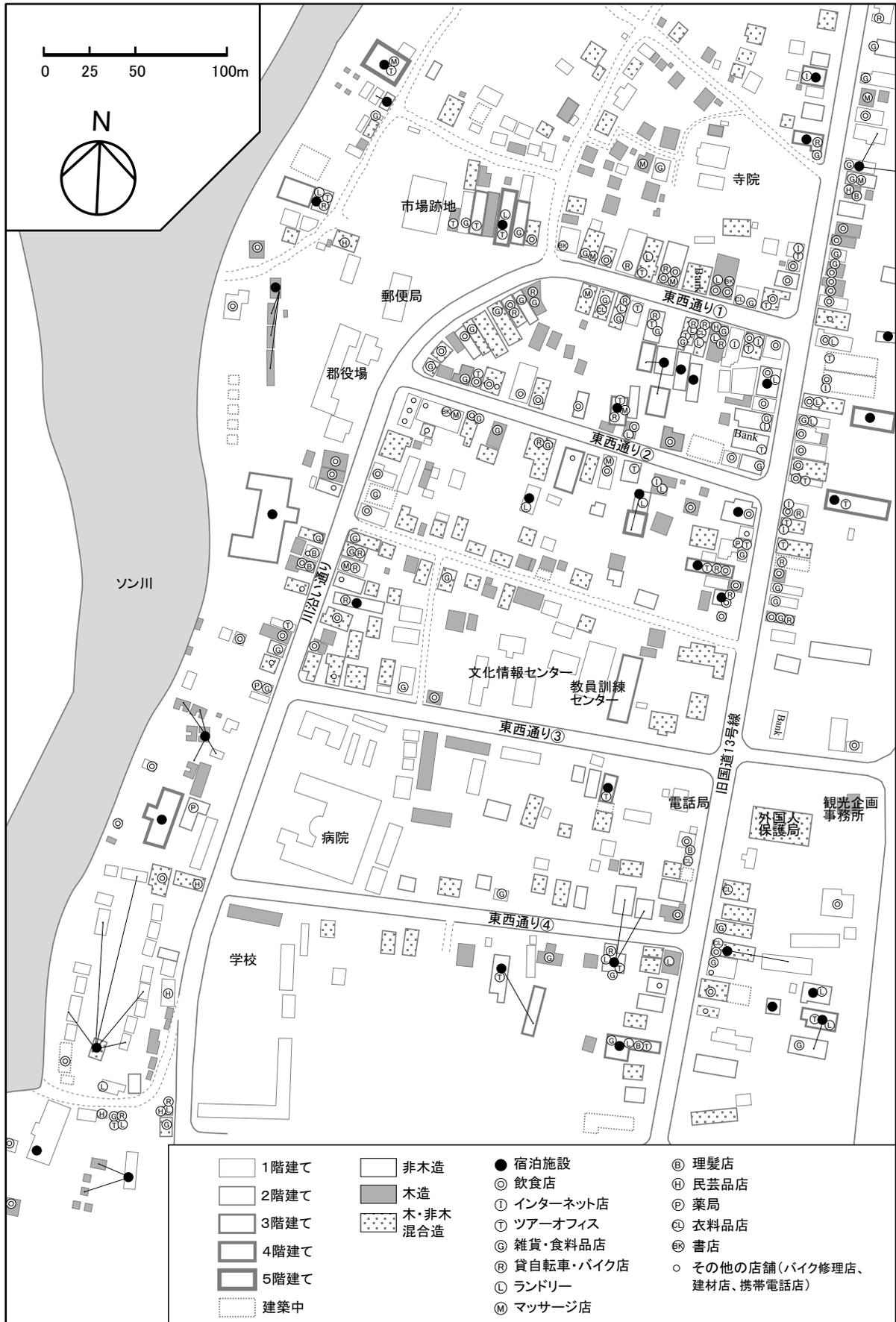


図4-2 ヴァンヴィエンの建築物と店舗・サービス施設 2006年10月

町の中心部を形成している。これ以外の場所では建物の密度は相対的に低く、とくに当該区域の南部では多くの空地がみられる。

2006年時点で調査対象となった建物の棟数は529であった。これらの階数別の内訳をみると、現地の建物が総じて低層であることがわかる。1階建てが346棟と全体の約3分の2を占め、2階建て以下の建築が全体の95.8%に達している。3階建て、4階建て、5階建ての建築はそれぞれ16棟、5棟、1棟にすぎない（写真4-5）。続いて構造別の内訳をみると、木造（写真4-6）が155棟（29.3%）、非木造（写真4-7）が269棟（50.9%）、木・非木混合造（以下混合造、写真4-8）が105棟（19.8%）であり、非木造が過半を占めてはいるが、3種類の構造をもつ建物が混在していることがわかる。階数と構造の関係としては、1階建てでは木造43.1%、非木造55.5%、混合造1.4%、2階建てでは木造、非木造、混合造がそれぞれ3.7%、34.1%、62.1%、3～5階建ては全て非木造であった。さらに、前掲図4-2から個々の建物の建築面積をみると、比較的大規模な建築面積をも



写真4-5 低層建築が並ぶ
ヴァンヴィエン中心部(2006年12月撮影)



写真4-6 高床式の木造建築
(2002年6月撮影)



写真4-7 2階建ての非木造建築
(2005年12月撮影)



写真4-8 混合造の建築
(2005年12月撮影)

つ建物は、病院、学校、役所等の公共建築と一部の宿泊施設のみであり、それらを除く大半の建築物は概して小規模であることがみてとれる。ヴァンヴィエンのバックパッカー・エリアが有する物理的空間特性の1つとして、低層かつ建築面積の小さい小規模建築が主要な単位構成となっていることが指摘される。近年になって旅行者の訪問が増加したヴァンヴィエンでは、地元民の住宅を中心とする、観光の振興が始まる以前から現地に立っていた建築の利用を通して、バックパッカー・エリアが形成されてきた。

次に、現地の商業活動について観察する。調査エリアには多数の店舗・サービスが分布している。調査対象となった建物に収容されている店舗・サービス施設の総数は307件であった。業種別にその数をカウントすると、多いものから、飲食店73件、雑貨・食料品店¹⁰⁾51件、宿泊施設36件、トレッキングやカヤッキングなどのツアー、バスチケットなどを取り扱うツアーオフィス30件、貸自転車・バイク店25件、ランドリー24件、マッサージ店11件、インターネット店9件、民芸品店7件、衣料品店6件となっている(写真4-9～4-12)。調査区域に立地する店舗・サービス施設はその大半が旅行者を主な



写真4-9 宿泊施設(2002年6月撮影)



写真4-10 飲食店(2006年10月撮影)



写真4-11 インターネット店
(2006年10月撮影)



写真4-12 ツアーオフィス
(2003年9月撮影)

顧客とした業種で構成されている。このほかに、建材店、自転車・バイク修理店、携帯電話店などの店舗が点在しているが、その数は多くない。生鮮食料品、電化製品、日用品など、主に地元民が利用すると想定される店舗はヴァンヴィエン中心部から約2 km 離れた市場に集中しており、調査エリア内ではほぼ皆無である。

こうした建物と店舗・サービス施設の間にはどういった関係があるのだろうか。各業種の店舗・サービス施設が入った建物について、その棟数を階数・構造別にみたものが表4-1である。現地では、1件の店舗・サービス施設が複数の建物を利用しているケース、複数の店舗が1棟の建物内に併設されているケースがあるため、表中における各業種の棟数の合計は店舗・サービス数とは必ずしも一致していない。このデータによれば、どの業種においても、その店舗・サービス施設は、さまざまなタイプの建築に分散していることがわかる。すなわち、業種と建築類型との間に目立った相関はみられない。現地では相対的に高層である3階建て以上の建物に関しては、全22棟のうち18棟が宿泊施設の客室棟として利用されていることが指摘できるが、それは宿泊施設が大規模な建物を必要とするということ必ずしも意味しない。1階建て、2階建ての建物のうち、それぞれ52棟、23棟が宿泊施設として利用されているように、低層・小規模な建築を用いた宿泊施設も多数みられる。バックパッカーを顧客とする商業活動が特定のタイプの建築を必要としない、ということが指摘できる。

こうした商業施設の多くは、地元民の住宅とその増築部分に設けられた空間を利用して営業されている。とくに店舗の密度が高い東西通り①、旧国道13号線沿いにおいては、道路に面した建物が奥行き方向に長い矩形の平面をもっている（前掲図4-2）。これは、

表4-1 業種別 店舗が入った建物の階数・構造別棟数 2006年10月

	1階	1階	1階	2階	2階	2階	3階	4階	5階
	木造 (149)	非木造 (192)	混合造 (5)	木造 (6)	非木造 (55)	混合造 (100)	非木造 (16)	非木造 (5)	非木造 (1)
宿泊施設	21	31	0	0	18	5	12	5	1
飲食店	22	25	0	1	8	14	1	0	0
雑貨・食料品店	6	19	0	1	8	14	2	0	0
ツアーオフィス	2	6	0	0	6	6	6	2	1
ランドリー	6	5	0	0	5	5	2	1	0
貸自転車・バイク店	4	5	0	0	6	6	3	0	0
インターネット店	1	3	0	0	1	2	1	0	0
民芸品店	3	2	0	0	0	2	0	0	0
理髪店	1	2	0	0	0	1	1	0	0
マッサージ店	2	3	0	0	2	2	1	0	1
その他の店舗	1	12	1	0	4	11	1	0	0

(注)・建築中の建物に入った店舗を除く。

・括弧内はエリア内に立地する建物の全棟数。

店舗スペースまたは厨房を確保するために、住宅の道路側と後背部に増築が施されたためである。現地では既存の建物を利用した小規模な事業の開始が容易である、ということが示唆される。ヴァンヴィエンのバックパッカー・エリアでは、多くの小規模建築が立ち並び、そこに多数の小規模ビジネスが入り込むことで、エリア全体として旅行者の衣食住や旅行活動を支える機能を保持している。

2-3. 建築物、店舗・サービス施設の変容実態

こうした現地の空間はどのような変化を経て形成されてきたのか。続いて、建築物と店舗・サービス施設の変容実態を観察していく。図4-3～図4-5は、それぞれ2002年、2003年、2005年の調査時点における建築物と店舗・サービス施設の分布を地図上に示したものである。前掲図4-2（2006年時点の地図）と連続して眺めることで、エリアの空間構成の時間経過にともなう変容実態を観察することができる。以下では、これらの図を参照しながら、4回の調査間での変化について詳細な分析をおこなう。

表4-2は、2002年から2006年までの4回の調査時点における建物棟数を階数・構造別に示したものである。建物棟数は、2002年の460棟から、2003年471棟、2005年514棟、2006年529棟と一貫して増えてきた。階数別にみると、2002年から2006年の間に増えた棟数が最も多かったのは1階建てであり、297棟から346棟へと49棟の増加となっている。1階建てのこの増加は、2階建て、3階建て、4階建ての建物が、それぞれ153棟から161棟、9棟から16棟、1棟から5棟へと推移したのに比べて突出して多い。構造別にみると、とくに非木造建築の棟数が2002年の213棟から、2003年227棟、2005年264棟、2006年の269棟へと大幅に伸びてきた。木造も142棟から155棟へと若干ながら増加している。これに対して、混合造の棟数に大きな増減はみられなかった。ヴァンヴィエンでは、1階建て・非木造の小規模建築を中心とする多くの建物が新築され、全体としてエリアの建築物の密度が高まってきた。

店舗・サービス施設数の推移を観察すると、外国人旅行者を主な顧客とした商業活動の急速な拡大の様子がみてとれる（図4-6）。店舗・サービス施設数の合計は、2002年から2006年にかけて、197件から304件へと急増した¹⁾。業種別にみると、飲食店が50件から73件、雑貨・食料品店は36件から51件、ツアーオフィスは10件から30件、貸自転車・バイク店は11件から25件、ランドリーは15件から24件と、その数を大きく伸ばしている。店舗の増加は、東西通り①、東西通り②、旧国道13号線沿い、ソン川沿い

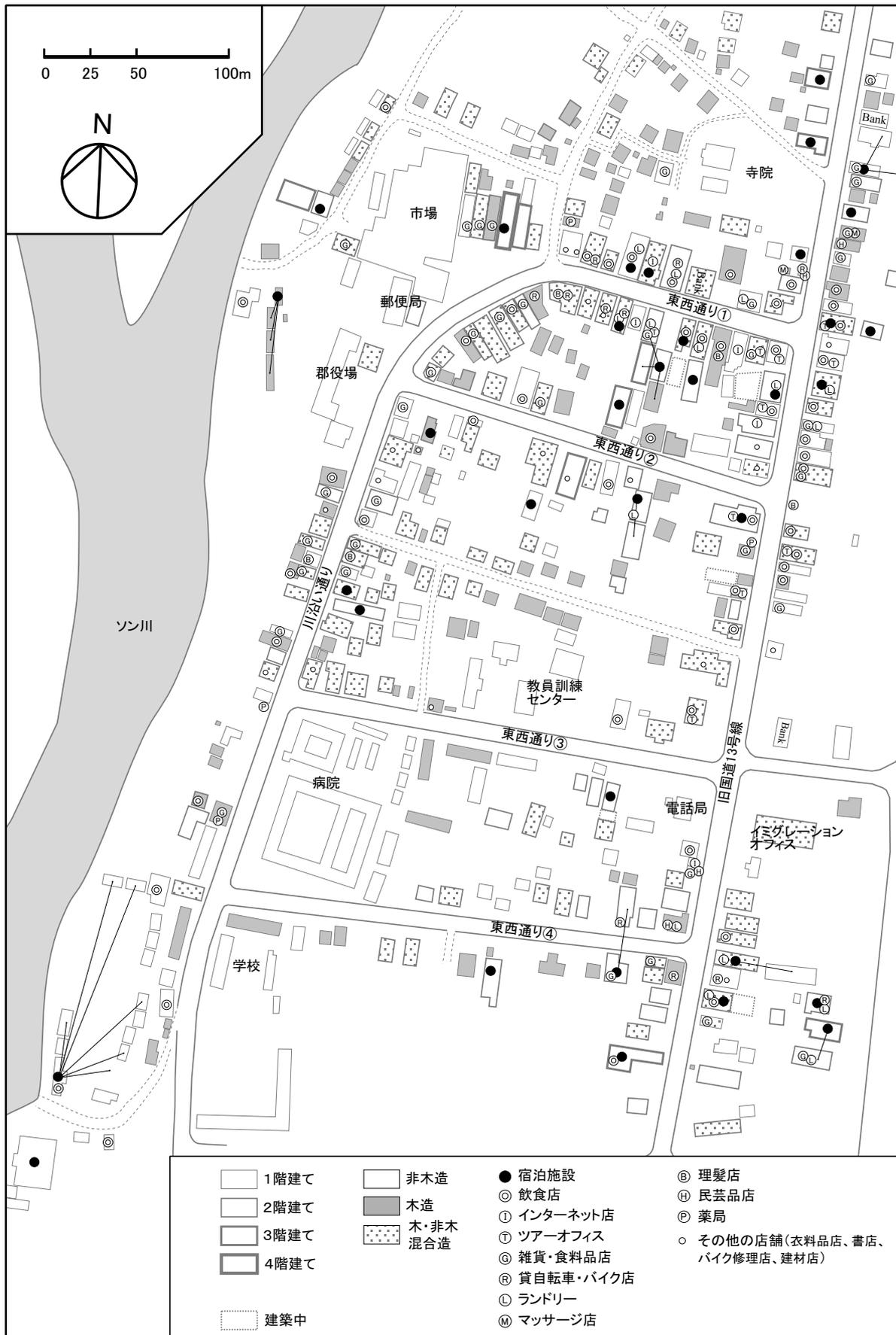


図4-3 ヴァンヴィエンの建築物と店舗・サービス施設 2002年6月

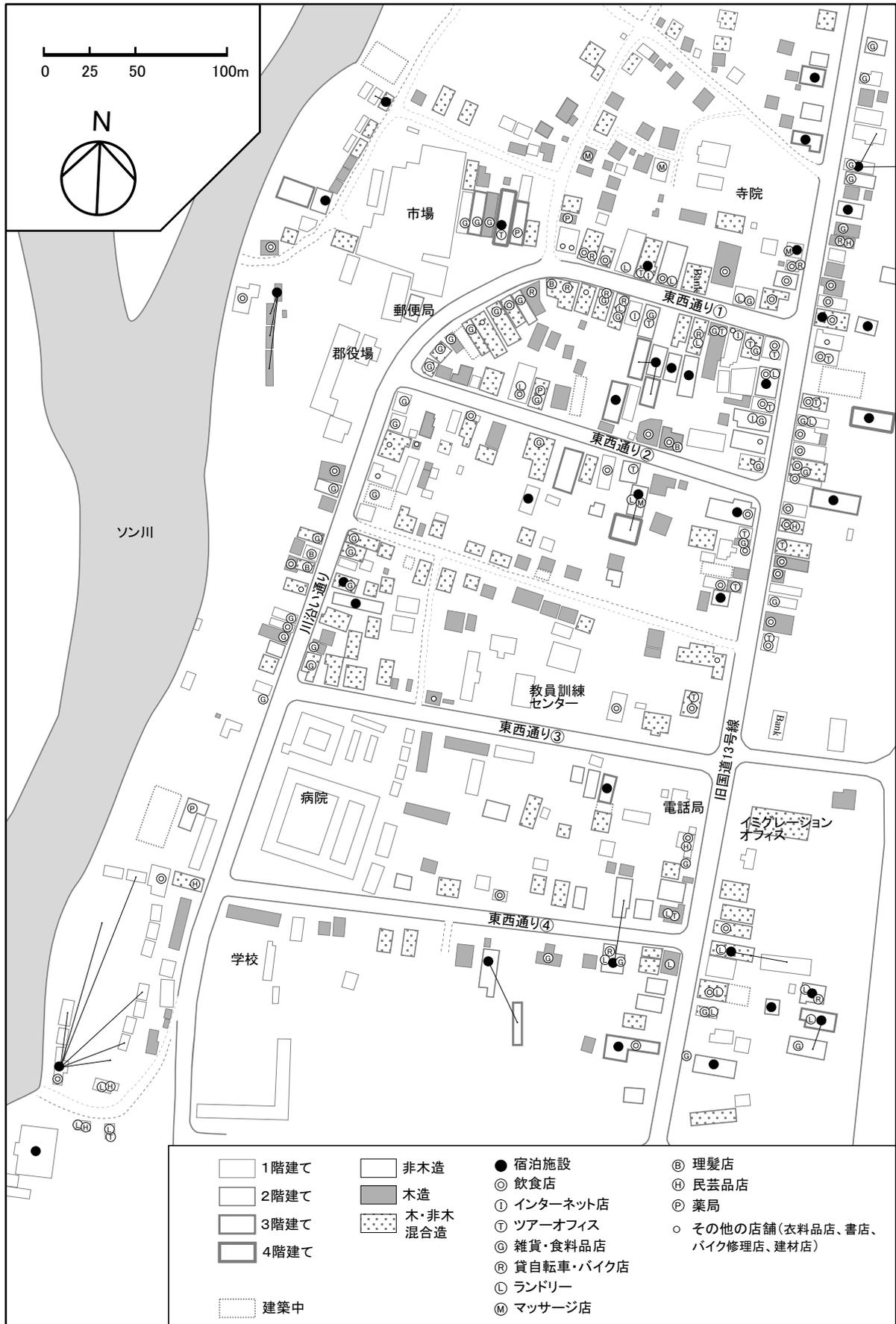


図4-4 ヴァンヴィエンの建築物と店舗・サービス施設 2003年9月

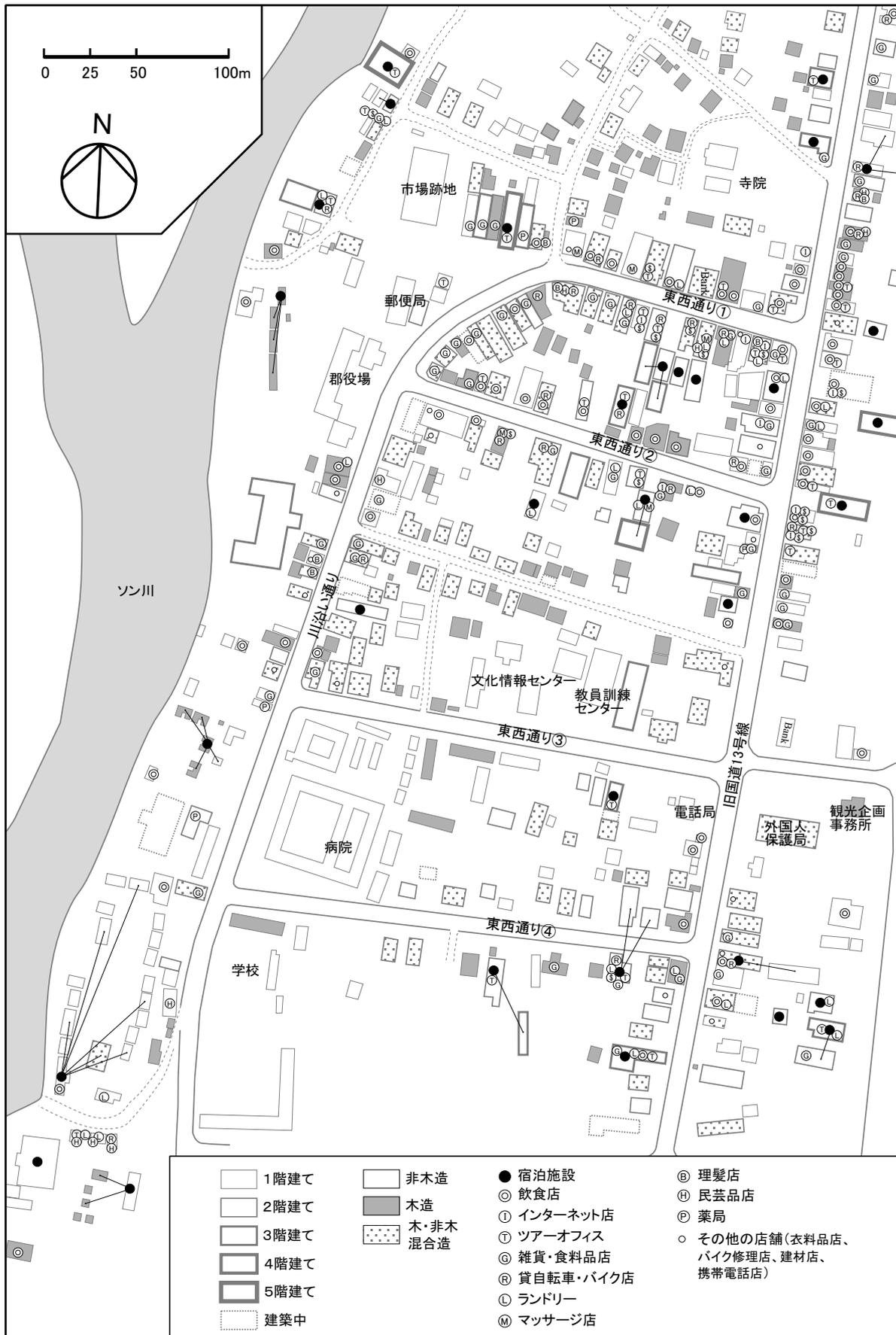
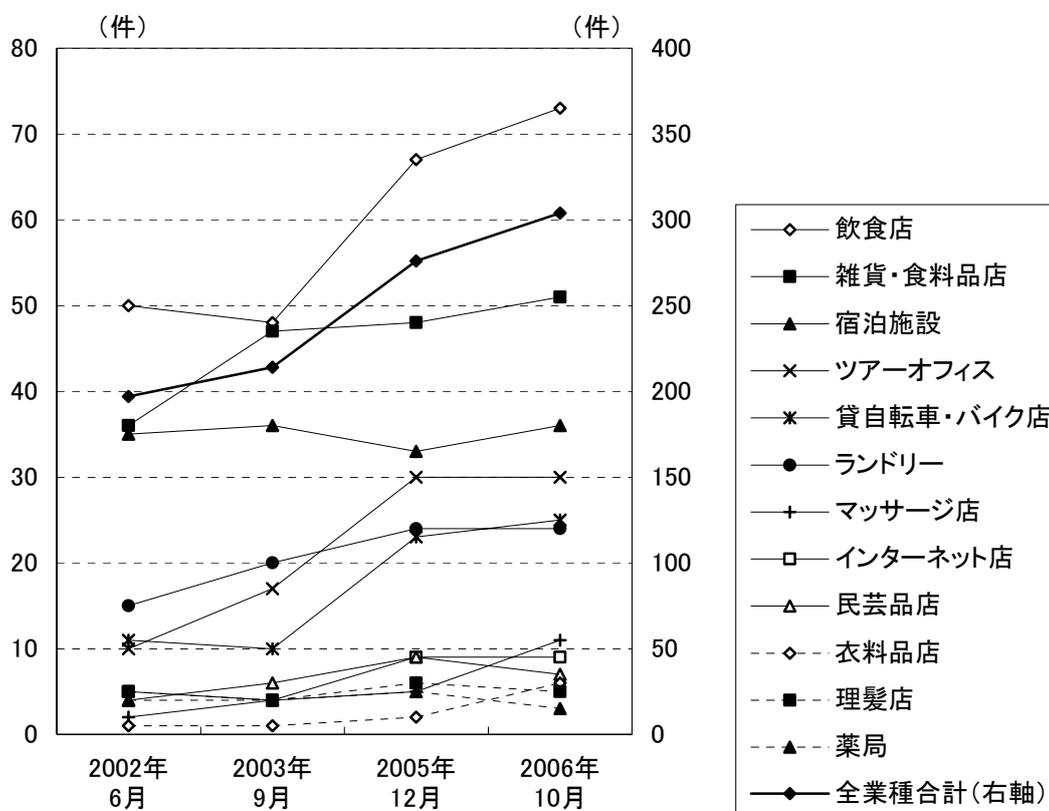


図4-5 ヴァンヴィエンの建築物と店舗・サービス施設 2005年12月

などにおいてとくに著しい。東西通り①と旧国道13号線沿いでは、既に多くの店舗が立地していたが、その密度がさらに増した。東西通り②沿いでは、2002年では10件程度だった店舗が、2006年では40件近くにまで増え、ほぼ全ての建物に展開するに至っている。ソソ川沿いでは、これまで未利用地であった斜面に複数の宿泊施設が開発された（前掲図4-2～4-5）。

表4-2 階数・構造別 建物棟数の推移

	2002年6月		2003年9月		2005年12月		2006年10月	
	棟	(%)	棟	(%)	棟	(%)	棟	(%)
1階建て・木造	135	(29.3)	135	(28.7)	141	(27.4)	149	(28.2)
1階建て・非木造	154	(33.5)	163	(34.6)	192	(37.4)	192	(36.3)
1階建て・混合造	8	(1.7)	8	(1.7)	4	(0.8)	5	(0.9)
2階建て・木造	7	(1.5)	7	(1.5)	5	(1.0)	6	(1.1)
2階建て・非木造	49	(10.7)	47	(10.0)	51	(9.9)	55	(10.4)
2階建て・混合造	97	(21.1)	94	(20.0)	100	(19.5)	100	(18.9)
3階建て・非木造	9	(2.0)	14	(3.0)	16	(3.1)	16	(3.0)
4階建て・非木造	1	(0.2)	3	(0.6)	4	(0.8)	5	(0.9)
5階建て・非木造	0	(0.0)	0	(0.0)	1	(0.2)	1	(0.2)
計	460	(100.0)	471	(100.0)	514	(100.0)	529	(100.0)



(注)・4回の調査において店舗・施設数が1度でも5件を超えた業種を図示。
 ・2002年6月、2003年9月は、調査区域内に当時所在していた市場内の店舗を除いて集計。

図4-6 店舗・サービス施設数の推移

建築物と商業施設の関係に関しては、宿泊施設の建物類型に若干の変化が観察されたことが挙げられる。先に述べたように、宿泊施設の件数自体はほとんど変化していない。しかし、4度の調査の間には若干の宿泊施設の閉業と、別の宿泊施設の新たな開業があり、宿泊施設の内容の移り変わりがみとめられた。宿泊施設に利用される建物は、2002年の70棟から、2003年77棟、2005年86棟、2006年の91棟と着実に増えている。複数棟から構成される宿泊施設の増加がうかがえる。階数別にみると、1階建て、および3階建て以上の建物の増加が顕著である。2002年から2006年の間に、1階建ては35棟から52棟、3階建ては7棟から11棟、4階建ては1棟から5棟へと増加した。ヴァンヴィエンでは、1階建ての小規模なバンガロータイプの客室棟を複数設置した宿泊施設、および当地では相対的に高層である3階建て以上の建物を利用した宿泊施設が普及しつつある。とくに川沿い通りとソン川の間敷地において新規開業した宿泊施設は、これらの建築特性に当てはまるものが多い(写真4-13、4-14)。宿泊施設以外の業種については、先述のように、建物類型との間に目立った相関はみられず、この結果は4回の調査を通じて変化がなかった。

2-4. 考察

ヴァンヴィエンのバックパッカー・エリアは、建物が新たに建ち、旅行者向けの商業活動が増えることで拡大してきた。現地の空間は、地元民の住宅をはじめとする小規模建築と、それらの建物を利用した旅行者向けの小規模ビジネスの組み合わせによって構成されている。バックパッカーは高級ホテルや豪華なレストランなどの施設を要求せず、むしろ民家等の簡素な建物を利用した食堂や宿泊施設を好む。彼らを主な顧客とする商業活動の



写真4-13 ソン川沿いに並ぶ宿泊施設
(2006年10月撮影)



写真4-14 ソン川沿いのバンガロー
(2006年10月撮影)

多くは特定の種類の建築物を必要とせず、その意味において、建物と商業活動の業種の関係はフレキシブルであるといえる。バックパッカー・エリアでは、特別な施設や設備を手に入れる資本力をもたない地元民であっても、既存の建物を利用して観光関連ビジネスを開始し、観光の拡大からの経済的恩恵を得ることが比較的容易である。ヴァンヴィエンでは、観光の拡大以前から存続してきた住宅を主とする小規模建築と小規模ビジネスの集積がバックパッカーを引き付けている。同時に、訪れる旅行者がバックパッカーであるからこそ、当地ではこうした小規模ビジネスが存立しているといえよう。

第3節 ヴァンヴィエンの人びと

3-1. 調査の目的と方法

この節では、ヴァンヴィエンの社会を構成する人びとに着目し、その特性を分析していく。前章第3節の冒頭に示したとおり、バックパッカー・エリアの空間は、さまざまな主体の相互関係の中からつくられていく。それでは、どのような人びとが、どのような社会を構成することで、農村・新興のバックパッカー・エリアであるヴァンヴィエンの空間を生み出してきたのか。このことを明らかにするために、バックパッカー・エリアの社会に関わる人びとの主要なタイプの1つである宿泊施設所有者¹²⁾、および現地を訪れた外国人旅行者を取り上げ、その質的側面を具体的に把握する調査をおこなった。

宿泊施設の所有者に対しては、2003年9月、2005年12月、2006年10月の3回にわたり、年齢・職業・出身地・従前の職業などの個人属性、宿泊施設の内容、ヴァンヴィエンの観光地としての開発に関する意見、自身のビジネスに関する今後の予定などを聴き取り調査した。所有者からの回答が得られない場合は、所有者の親族、従業員などから所有者の立場での回答を得た。調査対象者数は、前節の調査区域に立地する全ての宿泊施設のうち、所有者が長期不在である事例、所有者との面識が少ない従業員が宿を運営している事例など、インタビューが実施できなかった4件を除く37件の宿泊施設所有者34名である。同一人物が複数の施設を所有するケースを含むため、宿泊施設と所有者の数は一致していない。また、本節での宿泊施設数が前節における各調査時点での宿泊施設数を上回っているのは、インタビュー実施後に閉業が確認された若干の事例を本節では分析対象に含めているためである。

外国人旅行者に対しては、2003年9月と2005年12月の2回、現地においてインタビュー調査を実施した。調査対象人数は30名である。本来、調査対象者の国籍の選定は、

ヴァンヴィエンを訪れている外国人旅行者全体における構成比を考慮しておこなわれるべきであるが、旅行者の国籍の詳細に関する統計を得ることができなかったため、ここでは、2003年9月に複数の宿泊施設において宿泊者名簿を閲覧し、過去半年間の宿泊客の大半を占めていた欧米諸国および日本からの旅行者をインタビュー対象の中心としている。質問項目は、国籍・年齢・職業などの個人属性、期間・行程、過去に現地を訪れた回数などの旅行内容の詳細、および観光地としてのヴァンヴィエンの印象等である。

3-2. 宿泊施設所有者の特性

宿泊施設所有者の属性、および宿泊施設の内容に関する回答を、その開業時期が古いものから順に並べたものが表4-3である。ここからまず、宿泊施設の属性をみておく。宿泊施設1件当たりの客室数は、最も少ないもので5室、最も多いもので39室、平均すると15.9室である。開業時期では、1989年の1件を除く全てが1990年代以降であり、中でも、1990年代後半以降が31件、全体の83.8%に及んでいる。ヴァンヴィエンの宿泊施設は新しいものが多いことがわかる。宿泊施設の運営については、所有者本人とその親族を中心として小人数でおこなわれていることが特徴的である。所有者本人を除いて、宿の運営に日常的に関わる人数は、回答が得られた33件のうち24件で4人以下であり、所有者とその親族が運営に関わる人数の過半を占めるケースが27件と全体のほぼ8割にのぼっている。

次に、宿泊施設の所有者個人の属性を観察してみる。所有者の出身地は、回答が得られた33名中24名が地元ヴァンヴィエンであった。宿泊施設を所有する以前の職業では、市場内の店舗での小売業、運送業、教職など、ヴァンヴィエンで地元民の需要にこたえる業種が主流である。そのほかには、首都ヴィエンチャンで会社員として働いていたケース、海外で就労していたケースなどがみられる。企業経営など、大規模な資本をもつと想定される仕事に従事していた回答者は少ない。前節で指摘したとおり、現地の商業活動の大半は住宅を中心とする既存建築を用いて営まれている。現地の宿泊業を担う人びとの典型として、ラオスの国際観光の解禁以前から現地に暮らしてきた地元住民であること、旅行者の増加にあわせて自宅を増築、あるいは客室棟を新築して宿泊施設を開業してきたことなどが挙げられる。

こうした宿泊施設の開業時期と所有者の属性、および彼らが所有する宿泊施設の特徴などの指標は無秩序に分布しているのではなく、それらの間には明快な相関がみられる。

表4-3 ヴァンヴィエンの宿泊施設所有者

開業年 (部屋数)	出生地	運営人数 (うち 親族)	以前の 職業	宿泊施設を開業した 理由・きっかけ	ヴァンヴィエンの 観光開発に関する 意見	宿泊施設の営業に関する 今後の計画
1989(12) 2002(12)	ヴァン ヴィエ ン	3(3)	モスクワに留学 し、エンジニア リングの勉強を していた。	—	これ以上の建物は要らない。 ヴァンヴィエンは美しい景色を もつ小さい町で、静かなのが 良い点だから。	1件目の宿の周りには土地 がなかったのに、川沿いの 敷地に2件目の宿を建て た。将来、もしツーリストが 多く来て、お金が貯まれ ば、もう1棟宿泊棟を建て たい。
1992(25)	ヴァン ヴィエ ン	4(2)	アメリカで働い ていた	当時、旅行者は多くなかつ たが、徐々に増え始めてい た。町には宿泊施設が1件 しかなかったのを、始めた。 父が「ヴァンヴィエンは自然 が美しいし、これから観光 客が増える」とアドバイスし てくれた。	ヴァンヴィエが開発されてい くのはいいことだ。今は、多く の旅行者が来るのに、道路の 状態が良くない。もっと町が 発展して、多くの人があるよ うになればと思う。	このまま現在の宿泊施設の 営業を続けてゆく
1992(10)	ヴァン ヴィエ ン	3(3)	ヴィエンチャン のホテルでレス トラン経営	—	—	以前は部屋だけだったが、 最近、それを一部取り壊し てディスコとレストランをつ くった。この状態を維持し ていく。
1992(31) 1995(24) 1997(6)	ヴァン ヴィエ ン	6(6)	建設業のビジ ネスマン。ヴァ ンヴィエンやラ オス各地で道 路・建物デザイ ンに従事。	—	ヴァンヴィエンはもっと開発さ れたほうがよい。もっと道を良 くして、多くの観光客が来られ るように。しかし開発していく には、よその国からの援助が必 要だ。	宿泊施設をさらに増やせ たら、と思う。
1994(19)	ヴァン ヴィエ ン	3(3)	—	政府が国際的な観光をオ ープンにして、観光客が来 るようになったのに、宿泊 施設が非常に少なかった。	自然という観光資源が最も大 切。洞窟や山や川、とても美し い。それを壊さないように、 ヴァンヴィエが美しくなれば、と 思う。	今の建物を改装したい。新 館も開きたい。温水シャワ ーやエアコン付きの部屋を 設ける。もっと宣伝して、外 国人に宿のことを知ってもら いたい。
1996(28)	ヴァン ヴィエ ン	9(4)	JICA と協同で ヴァンヴィエ ン近くの森林保 護プロジェクト に携わっていた	プロジェクトのためにヴァ ンヴィエに泊まる人が多か ったのに当時は宿泊施設 が少なく、みな宿に困って いた。JICA のメンバーがこ こに宿を建てたら儲かる、 俺達も泊まりにいく、とア ドバイスしてくれた。	これからも旅行者は増えるだ ろう。まちは発展していくだ ろう。しかしヴァンヴィエは自 然が美しいまち。それが損な われるようでは逆にツーリス トは来なくなるだろう。	現在の部屋数を維持してい くだけで大変。これ以上部 屋を増やすつもりはなく、今 のこの宿の状態を維持して いく。
1997(14)	シェンク アン	4(3)	シェンクアンの 市場で服を販 売	ラオスそのものに観光客が 増え始めていたので、何か 観光客を相手にした商売 が儲かると考え、宿泊施設 を開くことを思いついた。	わからない	—
1998(24)	ルアンパ バン	4(1)	運送業	以前は運送業に従事し、 ヴィエンチャンとルアンパ バンを何度も往復していた。 その際に休憩地になるのが ヴァンヴィエだったが、当 時は宿泊施設が少なかった。 これは宿泊施設を開く チャンスだと考えた。	もっと開発が必要だと思う。 旅行者が来てても看板が整備 されておらず、どちらへ行 っていいかわからない。観 光案内所のような施設が必 要。さらには公衆トイレ、 国際電話サービスなどの 整備もしなければならない。 公園や庭園などを開発 するのも良い。	飛行機のチケットを売る オフィスを開きたい。あ わせて、日本料理とイス ラエル料理のレストラン を開く。ヴァンヴィエ ンで日本料理を出す店 はないので、いいと思 う。
1998(12)	ヴァン ヴィエ ン	3(3)	自動車部品販 売	—	—	—
1998(7)	ヴァン ヴィエ ン	3(3)	市場で服を売 っていた	たくさんツーリストが来る のに、宿泊施設がなかつ た。宿が見つからず困 っている人がたくさん いたので、商売にな ると思った。	良いこと。もっと開発され れば良いと思う。	もっと宿泊施設をもち たい。別館などをつ くりたい。
1998(12)	ヴァン ヴィエ ン	2(2)	—	外国人がどんどん増えて、 これはいい商売にな ると思ったから。	ヴァンヴィエが開展してい くのはいいことだと思 う。山はきれいだし、洞 窟や川や滝などいろ いろな自然があつて 素晴らしい。ルアン パバンはこうでは ない。ヴァンヴィエ ンはいいところだ。	将来は3階建てで、1 階がレストラン、2・3 階が宿泊施設にな った建物を建て たい。

表4-3 ヴァンヴィエンの宿泊施設所有者(続き)

開業年 (部屋数)	出生地	運営人数 (うち 親族)	以前の 職業	宿泊施設を開業した 理由・きっかけ	ヴァンヴィエンの 観光開発に関する 意見	宿泊施設の営業に関する 今後の計画
1998(5)	ヴァンヴィエン	4(2)	市場で雑貨屋をしていた。現在も続けている。	—	建物が増え、道路が良くなり、多くの人があれば、みなが仕事をもてるようになる。町がさらに発展、開発されることを希望する。	—
1999(20)	ヴァンヴィエン	3(3)	ヴィエンチャンのレストランに勤務。	旅行者がたくさん訪れるようになって、チャンスだと思った	いいことだ。もっと開発されるべきだと思う。	もっと宿泊施設を増やしたい。
1999(17)	ヴァンヴィエン	4(2)	市場で物を売っていた	3年前は今と違い宿泊施設が少なかった。旅行者が増えてきたので、宿泊施設経営を始めた	もっと町が大きくなるほうが良い。道路も電気ももっと改善されてほしい。	もっと宿泊施設を増やしていきたい。現在新館を建築中。3階建ての予定だが、資金が貯まれば、のちに4階建てにする
1999(13)	—	2(2)	—	—	—	—
1999(26)	ヴァンヴィエン	4(1)	ヴァンヴィエンで乗り合いバスの運転手をしていた。	多くの旅行者が来るようになって、儲かると思ったから	ヴァンヴィエンが大きくなるのはいいことだが、今ぐらいがちょうどいい。これ以上建物や自動車が増えるのは困る。ヴァンヴィエンは美しい町。その点はこのままでいてほしい	—
1999(39)	ヴィエンチャン	23(3)	ヴィエンチャンで会社経営	1990年頃、自分たちの別荘地として、この土地を入手した。ずっと空地のままだったが、1999年にバンガローを開業した。当時6部屋とレストランしかなかったが、その後少しずつ棟を増やしていった。	良い点は、所得をもたらしてくれること。文化交流が活発になること。地元民が英語を覚え、互いの文化を理解できる。悪い点は、一部の旅行者が町の美しさを壊すこと。ドラッグを求めたり、ビキニ姿で歩き回らないでほしい。この町を、ドラッグや安宿のイメージで捉えないでほしい。値段が高くても、清潔な部屋・シーツを提供して、ホスピタリティを高めるなど、独自の基準をもつべき。	今よりも施設のクオリティとホスピタリティを上げていく。値段を下げるつもりはない。お客が喜ぶように、サービスを向上させる。
1999(7)	ヴァンヴィエン	3(2)	ヴァンで氷屋を営んでいた。	もっといい収入を得たかった。氷屋は儲けが少なかった。	—	現在、ソン川沿いにバンガローを建築中。2部屋の建物を5棟。これを開業し、20棟にまで増やしたい。旅行者にうちの宿泊施設を知ってもらって、大勢の人に泊まってもらいたい。
2000(20)	ヴァンヴィエン	4(1)	市場で雑貨を売っていた。	旅行者が急増して、よいビジネスになると思った。	良いことだと思う。地元の人びとは幸せだと思う。	もっと宿泊施設を増やしていきたい。それから、バーもつくりたい。市場の建物が取り壊されたために、道路から建物がよく見えるようになって、良かった。
2000(15)	ヴァンヴィエン	1(0)	無職	仕事を探しているところに、婚約者から宿泊施設の経営をしてみてもどうか、と提案された。両親の資力で建物を建て、自分が経営。旅行者が増えていたので、いい商売だと思った。	ヴァンヴィエンの人びとが豊かになれるように、もっと開発が進むほうが良いと思う。人や車があまりに増え過ぎるのは良くないが、来年あたり道路がきれいになるという話を聞いた。	将来は婚約者と結婚して一緒に宿を経営する。婚約者は現在建設業で、結婚した後も建設材料を売る店を開きたがっている。併設するかもしれない。
2001(6)	ヴァンヴィエン	1(0)	マーケットで雑貨を売っていた。	旅行者が突然ものすごく増えたので、これは儲かると思った。	もっとツーリストが増えて、もっとヴァンヴィエンが大きくなれば良いと思う。	近々1階部分の客室をオープンさせる予定。あとはこのまま宿泊施設を続けていくのみ。
2001(10)	ヴァンヴィエン	2(2)	教師	ここに建物をもっていた。何かに活用できないかと考え、旅行者の増加を見て、宿泊施設経営を思いついた。	—	ここで宿泊施設を続けていくのみ。
2001(6)	ヴァンヴィエン	5(5)	—	—	多くの旅行者に来てほしい。	—

表4-3 ヴァンヴィエンの宿泊施設所有者(続き)

開業年 (部屋数)	出生地	運営人数 (うち 親族)	以前の 職業	宿泊施設を開業した 理由・きっかけ	ヴァンヴィエンの 観光開発に関する 意見	宿泊施設の営業に関する 今後の計画
2002(10)	ルアンパバン	4(3)	1997年まではバイク店、1999年から2002年4月までレストランを経営。	以前はレストランを経営していたが、常に厨房にいないといけないし、人手も必要で、重労働だった。宿泊施設のほうが楽で良い。以前から宿泊施設を持ちたかった。	きれいな町。建物が多いのは好きではない。このままがよい。	3年後ぐらいに、国道13号線の内側側の農園を造成して、バンガローの並ぶ宿泊施設を開く。さらには、ツアーオフィスを持ちたい。レストランも再開させる。
2002 (不明)	ヴィエンチャン	19(0)	ヴィエンチャンのホテルで6年間従業員をしていた	以前に旅行者としてヴァンヴィエンを観光で訪れたところ、自然景観が非常に美しく多めに気に入った。しかも外国人の客が多く、いいビジネスができると考えた。	ヴァンヴィエンは自然が美しいうえに、建物や車が少なく、大好きだ。それは旅行者にとっても同じだろう。だからここはビジネスをするにもいい場所だ。過剰に建物が増えてゆくのは望まない。今の美しさを保っていききたい。	まだ開業後間もないが、これから店を拡大したい。近々、レストラン内にディスコをつくる。その後宿泊施設をさらにつくりたい。いずれはルアンパバンやルアンナムタにもチェーンを拡大していきたい。
2002(6)	ヴァンヴィエン	—	教師	—	もっとたくさんのツーリストが来ると良い。	—
2002(9)	ヴィエンチャン	2(0)	ヴィエンチャンでツアー会社経営(継続中)。宿とは別敷地にレストランとツアーオフィス所有。	—	旅行者の増え方が早過ぎる。宿が足りないので、宿の開発が進むのはいいことだと思う。ただし、自然が壊されていくのはよくない。今はみな儲けることしか考えていない。「旅行者が来る、だから木を切って、レストランやホテルを建てましょう」というふうになってしまう。	もっとバンガローを美しくする。とくに、部屋の中をヨーロッパ風のデザインに変えていきたい。木や自然は残したままにする。空気、を残しておくことが大切。
2003(30)	ヴァンヴィエン	9(1)	この敷地の向かいの建材店のオーナーだった。建材屋は現在も経営中。	ツーリストが増えてきていたので、何かほかにかできることはないかと考えて、ゲストハウスを始めることにした。	旅行者が来て、ヴァンヴィエンのみなビジネスがうまくいって、お金を儲けられればいいと思う。旅行者は静かで、建物がないヴァンヴィエンを望むかもしれないが、地元の人々は当然仕事を成功させたいと思っている。	—
2003(20)	ヴァンヴィエン	9(8)	この場所で店舗を開いていた。	—	ヴァンヴィエンが大きくなれば良いと思う。もっと多くのツーリストに、うちの宿に泊ってもらいたい。	—
2003(18)	ヴァンヴィエン	5(3)	ヴィエンチャンでコンピュータ関係の会社に勤務していた。	会社で働いていたが、いつか金が貯まったら自分でビジネスがしたいと思っていた。お金が貯まったので、故郷のヴァンヴィエンに戻ってきた。両親もここに住んでいるし、土地もある。	自分の意見としては、これ以上宿泊施設が増えないほうが良いと思う。自然が壊されている。とくに、川の対岸は自然を保存しておくべきだと思う。	宿泊施設を拡張する予定はない。宿はこれ以上増えないほうが良いと思う。値段を上げていきたい。ラオスはとても物価が安い。もっと値上げしても良いと思う。
2004(10)	ヴィエンチャン	6(6)	ヴィエンチャンで貿易関係の仕事をしていた。	それまで会社に勤務していたが、自分で何かビジネスをやってみたかった。人のために働くのではなく、自分で考えて、自分で経営したかった。	旅行者が増えて町が発展すると、それに合わせて教育面、物質面においてはいい点がたくさんあると思う。ただ、悪い面もある。文化の面で悪い影響がある。	配偶者がヴィエンチャンの織物工場に働いているので、絹とか綿の伝統的な織物をここで販売したいと思っている。今のところ建物を増やす予定はない。
2005(6)	ヴァンヴィエン	1(1)	市場で家具を売っていた。現在は運送業に携わっている。	—	町の発展の速度が速過ぎる。新しい建物はどれも同じような外観だし、宿泊施設が多過ぎる。道路の改善や町の清潔さの向上はいいことだ。昔、道路は穴だらけで、町はもっと不衛生だった。必要なのは、ホテルではなく、観光情報だ。現在、宿は多いが、情報が少ない。観光案内所があればよいと思う。	旅行者が地元の人びとと交流できるような宿にしたい。それと、旅行者に充実した観光情報を提供したい。

表4-3 ヴァンヴィエンの宿泊施設所有者(続き)

開業年 (部屋数)	出生地	運営人数 (うち 親族)	以前の 職業	宿泊施設を開業した 理由・きっかけ	ヴァンヴィエンの 観光開発に関する 意見	宿泊施設の営業に関する 今後の計画
2005(21)	ヴィエンチャン	3(3)	ヴィエンチャンで、教師とNGO職員をしていた。	ヴァンヴィエンは、旅行者として何度も来たことがあり、とても好きな場所だった。ヴィエンチャンでの仕事がいやになって、自分の仕事してみたいと思って、宿泊施設の経営を思いついた。	地元の人びとにとっては、良いことだと思う。個人的には、静かな町が好きなので、町が発展して賑やかになるのは好まない。今はホテルやレストランが多過ぎるし、ファンシー過ぎる。昔の静けさを保つべきだ。舗装道路も電気も水道もなかった昔のほうがよかった。	客があたかさを感じられるように、サービスを向上させたい。町の中心部にはたくさんの宿やレストランが並んでいるが、どれも似たようなもので、よそとは違う何かを提供していきたい。
2006(32)	ヴィエンチャン	14(2)	ヴィエンチャンで農村開発のNGO職員をしていた。そこでオーストラリア人の妻と知り合った。	2000年に観光でヴァンヴィエンを初めて訪れ、いい場所だと思った。5年前に土地を買った。NGOの仕事が忙しくなり、家族と過ごす時間がほしくなったので、NGOを辞めて、ここでホテルを経営することにした。	今やマーケットは過剰。宿・部屋が多過ぎる。街に必要なものは観光案内所。ヴァンヴィエンは観光の町で、アクティビティが多いのに、十分な情報がない。また、環境を保全していくことが大切。地元民の教育が不十分。さまざまな組織が村人にごみを捨てないように呼びかけているが、まだ十分ではない。	まずは4階部分の内装工事を済ませてオープンさせる。それが終わったら、川沿いのウッドデッキを改修する。タイのツアー会社と契約して、タイ人の団体客に泊まってもらうようにしている。

第一に、相対的に早い時期に開業された宿泊施設の所有者は、ヴァンヴィエンで生まれたのち、外国での就労、あるいは外国人との交流が多いと想定される職業を経験した者の割合が高い。1996年までに開業した6名についてみると、その出生地では全員がヴァンヴィエンである。従前の職業では、調査対象の中で最も古い宿泊施設を1989年に開業した回答者の「ソ連への留学」、2番目に古い1992年開業の宿泊施設所有者の「アメリカへ出稼ぎ」をはじめとして、「首都ヴィエンチャンでレストランを経営」、「JICA（国際協力事業団）のプロジェクトへの従事」などがみられる。外国との関わりが強い職業に就いていた人びとが故郷に戻って率先して宿泊施設を開業し、バックパッカー・エリア形成の端緒を開いたという経緯が読み取れる。

第二に、1997年から2001年にかけて開業した宿泊施設所有者の多くは、ヴァンヴィエンで生まれ育ち、市場での物品販売をはじめとして、主に現地で地元民を対象にした職業に携わっていた。この期間に開業した宿泊施設の所有者で、従前の職業についての回答が得られた14名のうち、11名が地元ヴァンヴィエンでの小売業、運送業などに従事していた。彼らが宿泊施設を開業した時期は、ヴァンヴィエンを訪問する外国人旅行者数が急増した時期と一致している。旅行者の増加を受けて、多くの地元民が宿泊施設の経営に踏み出したものと思われる。

第三に、開業年が2002年以降である宿泊施設の所有者では、首都ヴィエンチャン出身、または首都での就労経験をもつ人びとが多い。2002年以降開業に当てはまる11名のうち、

ヴィエンチャン出身者が5名、ヴァンヴィエン出身でヴィエンチャンの会社に勤務していた者が1名であり、あわせて半数を上回る。調査対象全体のうちヴィエンチャン出身の回答者は6名であり、この中の5名が2002年以降に宿泊施設を開業している。さらに、こうした人びとが所有する宿泊施設は、比較的大規模な建物を利用したもの、およびバンガロータイプのものが多い。2002年後半以降に建物を新築して開業した宿泊施設7件のうち、4階建ての建物を用いたものが3件、5階建てが1件、川沿いのバンガロータイプが2件であった。一方、4名の宿泊施設所有者は、かつて宿泊施設として使われていた建物を買取り取るなど、既存建築を利用して開業している。

ここまでの分析から、ヴァンヴィエンのバックパッカー・エリアの宿泊施設所有者に関して、①その大半が「古参・地元縁故型」の事業従事者であること、②近年においては、少数ながら「新参・経営指向型」の個人が増えつつあること、の2点が指摘できる。当地のバックパッカー・エリアは、海外とのつながりが強い一部の地元民の宿泊施設開業によって誕生し、その後多くの地元民によって拡張され、現在では開業を希望する外部からの個人を受け入れるようになってきた。小規模建築が集まることで形成されているヴァンヴィエンの空間では、大規模な資本をもった企業だけではなく、地元民、あるいは現地での事業開始を希望する個人など、資本力の低い人びとが小規模な観光関連ビジネスを開始しやすく、そのことが開業を望む多くの人びとを引き付けてきた。

続いて、宿泊施設所有者たちが町の開発に対してもつ意見を分析する。ヴァンヴィエンの町が観光地として開発されていくことについての質問では、回答を得た28名のうち20名が、経済の成長、文化交流の進展などの観点から、観光客のさらなる増加、あるいは観光客を受け入れるための開発の必要性について述べている。「多くの人に来て、建物が増え、道路が良くなれば、みな仕事をもてるようになる。ヴァンヴィエンがもっと開発されることを希望する」、「旅行者が訪れて、ヴァンヴィエンのビジネスが成功して、人びとがお金を儲けられると良いと思う」、「良い点は、所得をもたらしてくれることと、文化交流が深まること」などの意見が典型である。回答者の多くは、観光の拡大を、経済振興とそれにとまなう地元民の暮らしの改善をもたらすものとして肯定的に捉えている。観光客誘致のために具体的に必要なものとしては、舗装道路、電気などの基本的なインフラ、および、観光案内所、観光案内看板、公衆トイレをはじめとする観光施設が挙げられた。

ただし、そうした開発を進めるうえで重要なこととして、ヴァンヴィエンの「自然」と「静けさ」の保全を指摘する回答者が13名あったことに注意しておく必要がある。具体

的なコメントとしては、「これ以上の建物は要らない。ヴァンヴィエンは美しい景色をもつ小さい町で、静かなのが良い点だから」、「自然という観光資源が最も大切。洞窟や山や川はとても美しい。それを壊さないように、ヴァンヴィエンが美しくなればと思う」、「これ以上宿泊施設が増えないほうが良いと思う。自然が壊されている」、「今はみな儲けることしか考えていない。『旅行者が来る、だから木を切って、レストランやホテルを建てましょう』、ということになってしまう」などがある。とくに開業年が比較的新しい宿泊施設の所有者において「自然」と「静けさ」の保全を主張する者の割合が高く、2002年以降開業の11名のうち8名からそうした回答が得られた。このことは、新しい宿泊施設の所有者にはヴァンヴィエン以外の出身者が多く、さらに彼らの大半が、当地の自然景観の美しさ、静かな農村の雰囲気等に魅力を感じて現地へ移住してきたことを反映していると考えられる。

自身のビジネスに関する今後の計画について尋ねたところ、6名の回答者が、「現在、川沿いにバンガローを建てている」、「現在新館を建築中。3階建ての予定だが、資金が貯まれば4階建てにする」、「農園を造成し、バンガローの並ぶ宿泊施設を開く。ツアーオフィス、レストランも始めたい」など、建物の新築・増改築、新規事業開始などの具体的計画をもっていた。さらに、「もっと宿泊施設を増やしていきたい」、「将来は、1階にレストラン、2～3階に客室をもった宿泊施設を建てたい」など、具体的計画をもつには至っていないが、将来の施設拡張・新規開業を展望する回答者が6名みられた。その他、サービスの充実、客室内装の改善など、施設の物理的拡張や新規事業の開始をとまなわない計画をもつ回答者が5名であった。

現地の観光関連産業の代表的な存在である宿泊施設の所有者は、観光開発による地域の経済振興を期待し、自らのビジネスを積極的に拡大しようとする傾向をもっている。このことは、観光地としての歴史が短いこと、未利用地が多いことなどに関連して、ヴァンヴィエンにおいては、観光のグローバルな拡大のもとで、多くの人びとが自身の手によってビジネスを開始し、それを拡大していく余地が大きいということを示唆している。

3-3. 外国人旅行者の特性

次に、現地を訪れた外国人旅行者の特性について分析していく。表4-4は、調査対象となった外国人旅行者の個人属性、旅行の内容、ヴァンヴィエンの印象に関する回答を、旅行期間が短い回答者から順に並べて表示したものである。帰国日が未定で、旅行期間が不明である場合は、自国を出発後調査時点までに経過した期間を旅行期間として採用した。

表4-4 ヴァンヴィエンのバックパッカー

国籍、性別、年齢、職業	旅行期間、現地滞在期間、過去における現地訪問回数	出発前における行程の計画	帰国後の予定	ヴァンヴィエンの印象
日本、男、37歳、カメラマン	17日間、11日間、多数	立てている。バンコクとヴァンヴィエンだけ。	仕事に戻る。	最近では観光地化が進んで、うれしくない。昔は道路沿いに木が植わって木陰があり、そこらじゅうにテーブルや椅子があって、座ってのんびりできた。今は道路工事が始まって木が切り倒されて、テーブルもなくなってしまった。
日本、男、23歳、無職	20日間、4日間、0回	大体立てていた。カンボジアとバンコクを訪れる、ということ。でも、予定を変更した。ヴァンヴィエンを訪れるために帰国を4日遅らせた。	戻ったら職を探すかもしれない。	のどかでいいところだと思う。とくに望むことはない。川沿いの宿のほうがいいと思うので、そこの宿でハッパをやりながらのんびりしようと思う。
イスラエル、男、27歳、会社員	3週間、3日間、0回	ほとんど立ててきた。イスラエルから、タイ→ラオス→タイ→イスラエル	仕事に戻る	そんなに好きじゃない。することがない。チュービングをして、1つ洞窟へ行けばそれで十分。ここは文化が西洋と同じ感じがする。外国と違わない。西洋の町のようだ。ラオフドがない。モダン過ぎる。ツーリストも多いし。
アメリカ、男、34歳、教師	3週間、3日間、1回	予定は立てている。ラオスだけを旅行する。	バンコクに戻って、仕事を続ける。	ヴァンヴィエンはとても楽しい場所。ここでの体験は非ラオス的だけれども。地元の人びとは、チーズ、パン、ビール、インターネットなど、我々の好きなもの良く知っている。でもバックパッカーがそういうものを好むとは限らない。個人的には、夜の音楽がうるさいし、レストランやホテルも多過ぎると思うが、文句は言えない。地元の人には、多くの客が来てくれればいいと思ってやっている。ただ、持続可能な開発、という点では少し心配だ。街が大きくなると、バックパッカーは立ち寄りなくなり、代わりに団体ツアーやそれをアレンジする民間の企業が現れて、利益をもっていく、ということが起こりかねない。
日本、男、23歳、学生	24日間、3日間、0回	ある程度予定を立ててきた。短い旅行なので。	学校生活に戻る。就職が決まっている。	好き。本当は1泊しただけで出るつもりだったが、もう1泊してしまった。これからも移動が多いので、ここで少しリラックスをする。
日本、男、26歳、無職	1ヵ月弱、3週間、3回目	決めてきた。ヴァンヴィエンでドラッグをやるだけ。バンコクの空港から、バンコク市街地には出ず、まっすぐラオスへやってきた。	船舶免許取得のための学校に通う。その後漁師になる。	ヴァンヴィエンの観光地化が進むことについては、とくになんとも思わない。ただ、ドラッグの値段が上がっていくことはつらい。2年前は5,000キップだったのが今は50,000キップになった。値段に糸目はつけず買うつもりだが、ドラッグにはカネを節約しない。
イスラエル、男、30歳、会社員	1ヵ月、2日間、0回	大体決めてきた。彼女が3ヵ月間旅行をしているので、それに1ヵ月だけ合流している。	現在は働いている。帰国して働く。	地元の人びとがいつも笑っていて親切な点、素敵な川、リラックスできる点、静かな点、がよい。何でも素敵。本当にいいところ。望むことは何も無い。どこの町にも良いところと悪いところがあるが、それはそれぞれの町の違い、ということ。もしもパーフェクトなところがあったら、そこに住めばいい。
イギリス、男、20歳、学生	1ヵ月、2日間、0回	少しだけ立てていた。バンコク行きチケットだけを買ってきた。次に行く場所は、そのとき、その場で考える。	学生生活に戻る。	好きかどうか、と聞かれれば、答えはイエスでもありノーでもある。好きな点は、自然が多くて、景色が美しく、アクティビティが多いこと。田舎はとてもよい。好きではない点は、町がツーリストチック過ぎること。人、車、レストラン、バーが多過ぎる。もう少し静かなほうがよい。ここはラオスではない。
イタリア、男、37歳、銀行員	5週間、2日間、0回	大体立てていた。5週間の旅行は長くはないから、どの国で何日ぐらい過ごすのか、どの国からどの国へ行くのか、は、大体決めていた。もちろん現地でも予定を変更することがある。	仕事に戻る。	好き。でも、観光地であり過ぎる。もう少しワイルドで、ツーリストチックではないほうがよい。もちろん、ここはリラックスするための場所だからオーケーなのかもしれないが、ちょっと度が過ぎると思う。
日本、女、25歳、無職	40日弱、1ヵ月、0回	ラオス、シエムリアップ、チェンマイを訪れることだけ決めていた。それだけ。チェンマイはみなが良いというので一度行こうと思っていた。でも、メインはラオスだった。ラオスに来てみて、とても居心地がよかったので滞在を延ばすことになった。	派遣社員の仕事を探して、来春に妹とヨーロッパ旅行をするためのお金を貯め。	もうヴァンヴィエンは十分に開発されていると思う。ネットもできるし、トイレも水洗だし、料理もおいしい。今がちょうど良い。また戻ってきたい。いい場所だと思う。ヴァンヴィエンで初めて、1箇所に長い間滞在する、ということをした。今まで積極的に動き回ってばかりの旅行しかしたことがなかったが、同じところにじっくりとどまるのも悪くはない、と思った。ヴァンヴィエンは、のんびりするのにはいいところ。
日本、男、24歳、学生	44日間、2日間、0回	立ててきた。ラオスでダムを視察する予定があったので。予定どおり進んでいる。	大学院の勉強に戻る	旅行者としては観光地化が進むのは残念なところだが、現地の人にとっては喜ばしいこと。ヴァンヴィエンは好き。

表4-4 ヴァンヴィエンのバックパッカー(続き)

国籍、性別、年齢、職業	旅行期間、現地滞在期間、過去における現地訪問回数	出発前における行程の計画	帰国後の予定	ヴァンヴィエンの印象
イギリス、男、32歳、自営業	2ヵ月、2日間、0回	ある程度立てていた。だが、まだ始まったばかりなので、予定どおりに行くかはわからない。	仕事を再開する。	美しい自然に囲まれてはいるが、とても醜い場所だ。西洋のものがいろいろなのがゴチャゴチャと混ざっている。ちょっとびっくりする。ただ、今までに訪れた町とは全然違うので、こういう場所もあるのか、と興味深い。自然は素晴らしいと思う。
日本、男、24歳、無職	2ヵ月半、2日間、1回	予定なし。	またフリーター生活をして金を貯めて、次の旅に出る	サウナがほしい。ルアンパбанがよかった。ここはあまり好きじゃない。蒸し暑い。ヴァンヴィエンはそれほどいいところじゃない。中国雲南省の大理のほうが好き。
日本、女、22歳、無職	不明(現在3ヵ月経過)、4日間、0回	まずはとりあえずバンコクへ行きかけた。あとのことは考えていなかった。	失業保険と卒業証明書をもらう。その後もまた働く。	好きではない。ラオスはどこへ行ってもそれほど違わない。ここも、レストランが多いけど、その程度のことである。天気が悪いこともあるが、行くところがない。食っちゃ寝、をするだけの街に見える。何かやること、目的があるほうがよい。
カナダ、女、23歳、無職(帰国後の就職内定済み)	4ヵ月、1週間、0回	大まかに決めてきた。バンコクからラオスを周遊して、その後マレー半島を南下、シンガポールから国へ帰る	帰国後就職することが決まっている。	リラックスできる。することがいろいろある。ツウリストのために完全にオーガナイズされている。ほしいものは、本当のラオフードだ。
オランダ、女、23歳、無職	4ヵ月、1週間、0回	立てていた。	新しい仕事を探すつもり。	好きだ。とても良いところだと思う。街中にマーケットがあったり、もう少し店があれば楽しいのかもしれないけれども、初めて訪れた場所だし、とくに何を望む、ということはない。
南アフリカ、男、26歳、無職	不明(現在5ヵ月経過)、3日間、0回	立てていなかった。	わからない	好き。自然がいい。景色が良い。アクティビティがたくさんある。ローカルの人びともいい人ばかり。値段が高くない。ビザがもっと長いほうが良い。時間が短い。
イギリス、男、40歳、ソーシャルワーカー	5ヵ月、3日間、0回	大体立てていた。どの国へ行くか、程度。いくつかの場所については、細かい予定を立てていた。それ以外の場所はフレキシブルなままにしている。	—	川沿いはとても素晴らしい。ただ、少し騒がしい。レストランのテレビはいらぬ。良いスポットがたくさんあるだけに、少し残念だ。こういう場所だと割り切って過ごしている。アクティビティが多く、やることがたくさんあって楽しい。望むことといえば、これ以上開発が進まないでほしい。でもそれは私が主張できることではない。旅行者と地元民と、政府の考えることはそれぞれ違う。地元の人びとは、大きなホテルを建てたほうが良い、と考えるのだろう。ベトナムのホイアンも同じだった。6年前に比べて、古い建物が壊されて、大きなホテルが並んだ。ここも同じことが起きているのか、と思う。
ベルギー、女、28歳、無職	半年以上1年以下、3日間、0回	大体決めてきていた。ほとんど。しっかり。予定どおりに進んでいる。	職を探す。まだ決めていない。わからない。	オーケー。すぐはないけれど。ヴァンヴィエンで過ごすのは2晩だけ。ラオスはとても好き。中国もよかったけど、ラオスがよい。
イギリス、女、31歳、店員	6ヵ月、2日間、0回	大体立てていた。	元の仕事に戻る。会社が半年間の休みをくれた。	町の中心部は良くないと思う。景色とリラックスできる点は素晴らしい。望むことはとくにない。騒々しいベトナムから来たから、少しリラックスしたいと思っていた。それができる場所なので、問題はない。町が観光地として発展することは、特別なことではない。地元の人びとが望むかどうか、が重要。
オランダ、女、26歳、学生	9ヵ月、4日間、0回	ほんの少しだけ。	まず簡単な仕事を見つかる。その後復学して、また働きたい。まずは少し簡単な仕事をしながら、職を探す。	ツウリストの多い点は好きではない。カオサンも嫌い。だからヴァンヴィエンも嫌い。でも、もしラオスに戻ってきたら、多分ヴァンヴィエンにも戻ってくる。ヴァンヴィエンでも行っていないところはたくさんあるので。
イギリス、女、23歳、無職	不明(最短9ヵ月)、10日間、0回	大体。ニュージーランドへ行って働こうと思う。仕事が見つかれば金を貯めてさらに旅を続ける。見つからなければ、9ヵ月で帰る。チケットは900ポンドと安い。	わからない、いつ旅が終わるかもわからないから。	いいところ。すてきなところ。景色もきれいだし。何もしいないけれど、毎日が楽しい。チュービングを一度しかしていないけれど、イスラエル人とか友人がたくさんできて楽しかった。地元の人も親切だった。
イギリス、女、29歳、団体職員	1年間、2日間、0回	ソロモンで半年暮らすことになっている。あとは予定なし。	元の団体に戻る	ヴァンヴィエンは嫌い。ラオスはどこも静かで落ち着けるが、ここはツウリストが多過ぎる。うるさい。酔っ払いばかり。人が多い。自分が18歳ぐらいなら楽しめるだろうけど、今はもはや楽しくない。もっとほしいものは、ラオ料理のレストラン。ここにあるのはビザとかパンケーキとかばかり。もっと独特の、ユニークなものがほしい。ここにしかない独自のものを出す店がほしい。

表4-4 ヴァンヴィエンのバックパッカー(続き)

国籍、性別、年齢、職業	旅行期間、現地滞在期間、過去における現地訪問回数	出発前における行程の計画	帰国後の予定	ヴァンヴィエンの印象
イギリス、女、28歳、無職	1年間、2日間、0回	大まかに。オーストラリア、ニュージーランド、フィジーに行くことは決めてきた。	未定	安いし、静かだし、涼しいし、楽しみがたくさんあるところ。難しいとは思いますが、ATM機があればよい。
ドイツ、女、33歳、無職	1年間、2日間、0回	大まかに決めてきた。どこの国を訪れるか、程度	未定	景色がいいところが良い。リラックスできる。ヴァンヴィエンは好き。ただ、ラオ料理レストランがほしい。ツーリストプレイス過ぎる。ピザとパンケーキしかない。本物のラオフードがほしい。
日本、男、23歳、無職	不明(最短1年)、4日間、0回	とくに決めていない。イタリアのトリノ、ユベントスのスタジアムを目指すということだけ。サッカーシーズンの終わりまでに行きたいと思うが、旅行期間は決めていない。その場で情報を集め、予定を考えていく。	家の仕事を継ぐため勉強をする。帰国後やる事が決まっている、という点では恵まれている。帰国後就職活動をする人に比べ気が楽。	地元民の希望に沿ってやっていくのが一番だと思う。旅行者は開発が進まないことを望むが、それはよそ者が勝手に言っているだけ。現地民は、町が発展して暮らしが豊かになることを望んでいるはずであって、そこに旅行者が口を出すことはできないと思う。
アメリカ、女、38歳、無職	1年間、3日間、0回	あまり立てていない。長旅だし、行った先々で、次にどこへ行くのかを考える。	次に何をするかはまだわからない。できることは何でもやろうと思う。	ヴァンヴィエンはとても好き。リラックスするためにここにやってきた。リラックスしたくなったら、川沿いへ行く。川沿いはとても素晴らしい。それ以外には何もいらない。町の観光開発が進むことに関しては、いいことだと思う。旅行者がたくさんくれば、地元の人びとの収入が増える。
日本、男、50歳、無職	不明(現在約1年半が経過)、4日間、多数	全く決めていない。	未定	北部のムアンシンや、この辺りでも、バイクで山の中に入っていけば面白いところはたくさんあるが、ヴァンヴィエンは面白くもなんともない。ここはラオスではない。食事は高いし、まずいし、うるさい。宿が安くて、何でも揃っているから、旅行者には居心地がいいのかもしれないが、自分は嫌い。
アメリカ、男、31歳、無職	2年半、未定、0回	全然決めていない。ただし、世界中を旅行するわけではない。	未定	とにかくリラックスできる。静かなのがよい。今はツーリストシーズンじゃないのがいい。多分、雨季の終わりでだからじゃないか。雨が多い時期だし、でも実のところいい天気だけだね。望むものはとくにない。すでに何でも揃っている。
イタリア、男、40歳、無職	不明(現在約4年経過)、2週間、0回	立てていない。その場で決める。その土地でその文化、食事、人びとを感じながら進むには、長い旅行でないといけない。予算も不明。その場で寄付をもらったり、ヨガを教えたりして金を稼ぐ。	このまま旅を続ける。家族もいないし家もない。周りの人間には、家や家族をもったらどうだといわれるが、必要ない。	ヴァンヴィエンは好きだ。毎日人と話しをして、いい空気を吸える。ヴァンヴィエンの人びとはとても親切。ごみも落ちていないし、物乞いもない。人びとは助け合って生きている。ここがどんどん開発されると、物があふれ、人はお金のことで考えなくなり、街はごみだらけになり、生態系が崩れる。旅行者が入り込んで来て、世界のすみずみまで開発されているが、ここはまだ、昔ながらの人びとのやさしさや自然の美しさが残っている。素晴らしい。

ここからまず、回答者30名の個人属性を概観しておく。出身国は、日本が10名、イギリス7名、アメリカ3名、イスラエル、イタリア、オランダが各2名、カナダ、ドイツ、ベルギー、南アフリカが各1名となっている。年齢別にみると、20歳代が18名、30歳代が9名、40歳代が2名、50歳代が1名であり、全体的に若年層が多い。平均年齢は29.4歳である。性別は、男性18名、女性12名であった。就業状況に関しては、無職(学生を除く)の旅行者が16名と半数を超えている。そのほか、コンピュータ関連会社の社員、銀行員などの正規雇用者が計8名、学生が4名、自由業1名、自営業1名となっている。

次に彼らの旅行内容について述べる。旅行期間は総じて長く、平均220日と半年を超えている。最も短い事例でも17日間であり、最も長いケースでは4年間に及んでいる。回答者の旅行期間別の内訳にみると、旅行期間1ヵ月未満が6名、1～3ヵ月未満が7名、

3ヵ月～半年未満が5名、半年以上が12名であり、3ヵ月以上の旅行者が過半を占めている。帰国時期を決めていない旅行者の旅行期間について、ここでは短めに見積もって計算しているため、実際にはこれよりも長い期間にわたって旅行が続けられていると推察される。旅行出発前に、訪問地や日程をどの程度厳密に計画していたかに関する回答を、カオサンエリアでの調査と同様に、①「全ての訪問地と日程」を計画、②「訪問国とその中のいくつかの訪問地」を計画、③「訪問国のみ」を計画、④「出発後の最初の訪問地のみ」を計画、の4段階に分類してみると、「全ての訪問地と日程」を計画していた回答者は5名にとどまり、残りの25名は計画に柔軟性をもたせて旅行をしている。とくに、「訪問国のみ」、「出発後、最初の訪問地のみ」に当てはまる、具体的な旅程をほとんど計画せずに出発した回答者が全体の6割（18名）に達している。旅行が長期であるほど、日程の制約が少ないうえに、旅の途中での新たな旅行情報の入手、不測の事態への遭遇などによって旅程を変更する可能性が高いため、出発前に行程を厳密に計画する必要性が低くなると考えられる。

調査時点以前までにヴァンヴィエンを訪れた回数について質問したところ、30名中25名が「0回」と回答した。旅行者の多くが、このバックパッカー・エリアを初めて訪れていることがわかる。「農村・新興バックパッカー・エリア」であるヴァンヴィエンでは、いわゆる「リピーター」が主要な顧客層を占めるには至っていない。また、彼らのヴァンヴィエンでの滞在日数は平均すると5.3日間であった。1週間を超えて滞在する者も6名みられた。

ここまでの結果から、ヴァンヴィエンの旅行者には、「漂泊型」旅行者が多いことが指摘される。回答者の旅行は概して長期にわたっており、それに関連して、彼らの多くは定職をもっていない。カオサンエリアにおいて旅行者の主要なタイプの1つであった「予定型」旅行者は、ヴァンヴィエンでは少ない。ラオスへは欧米諸国や日本からの航空機の直行便が就航していないこと、ヴァンヴィエンへのアクセスがヴィエンチャンから3～4時間、ルアンプラバンからは5～6時間を要する陸路交通に限られていることなどから、1週間程度の短期間の旅行において現地を訪れる旅行者は稀であると推察される。

インタビューでは、現地の観光開発に関わることをらとして、ヴァンヴィエンの町の「気に入った点」、「気に入らない点」など、現地の印象について自由に回答してもらった。「気に入った点」に関する回答としては、「自然景観」（7名）、「静かでのどかな雰囲気」（6名）、「アウトドア活動の場の多さ」（6名）、「地元民の人柄」（4名）などの意見が多くみられ

た。具体的には、「地元の人びとがいつも笑っていて親切なところ。すてきな川、リラックスできるところ」、「静かで、涼しくて、楽しみがたくさんある点」、「景色が良く、リラックスできるところ」、「自然がすばらしい。景色が良い。アクティビティがたくさんある。地元の人びともみな良い人」、「ヴァンヴィエンにはまだ、昔ながらの人びとのやさしさや自然の美しさが残っている」などの回答がみられた。これとは逆に、現在のヴァンヴィエンについて不満な点については、「観光関連施設の多さ」（6名）、「文化が西洋化されている点」（6名）、「旅行者の多さ」（5名）などに言及する回答者が多かった。具体的な内容としては、「旅行者の多い場所は好きではない。だからヴァンヴィエンも嫌い」、「ツーリストが多過ぎる」、「町が観光地であり過ぎる。人、車、レストラン、バーが多過ぎる」、「レストランやホテルが多過ぎる」、「ここにあるのはピザやパンケーキばかり。ラオス料理屋がほしい」、「ここは文化が西洋と同じ感じがする。西洋の町のように」、「ここはラオスではない」、「西洋のいろいろなものが混ざっている」などがある。

3-4. 考察

ヴァンヴィエンの宿泊施設所有者は、全体として、以前から現地に住んでいた「古参・地元縁故型」の事業従事者が多く、1990年代後半以降に宿泊施設を開業したこと、親族を中心に小規模な経営をおこなっていること、「静けさ」や「自然」を守りながら、町の開発・経済振興を歓迎し、自らのビジネスの拡大を展望していること、などの特徴をもつことがわかった。ヴァンヴィエンのバックパッカー・エリアでは、大きな企業ではなく、地元民を中心とした個人による小規模な観光関連ビジネスが集積している。小規模な建築が集まったバックパッカー・エリアでは、大規模な資本をもたない人びとも観光関連のビジネスへの参入が容易である。近年における、外部からの人びとによる宿泊施設の開業の増加傾向は、このことを反映していると思われる。

ヴァンヴィエンを訪れた旅行者の特徴として、柔軟な旅程のもと、長期旅行の途中で初めて現地を訪れ、数日間にわたって滞在する「漂泊型」旅行者が多いこと、彼らは、「ラオスの農村らしさ」に魅力を感じ、観光地としての「未開性」に価値を見出していること、などがわかった。小さな農村であるにもかかわらず、バックパッカーがヴァンヴィエンに数日間にわたって滞在する条件として、低廉な宿泊施設や食堂が揃っていること、自然景観、アウトドア活動の場などの観光資源が多いことに加え、彼らが、地元民の素朴な人柄と質素な暮らし、町の静けさなどを「ラオスの農村らしさ」として捉え、それが体験でき

ることを当地の魅力として認識している、ということが挙げられる。

これらの結果から指摘できるのは、ヴァンヴィエンのバックパッカー・エリアでは、「古参・地元縁故型」事業従事者と「漂泊型」旅行者が相互に依存し合う関係を形成している、ということである。一方においては、ヴァンヴィエンを訪れるバックパッカーが現地に暮らす人びとの経済活動を支えている、という側面がある。訪れる旅行者がバックパッカーであるからこそ、地元民は少ない資本のもとで観光関連のビジネスを容易に開始できる。長期旅行のバックパッカーは何日間にもわたって現地に滞在し、低料金の宿泊施設や簡素な食堂、売店などを積極的に利用することで、地元民による小規模・簡易な商業活動を成立させてきた。他方においては、地元民が自宅などを利用して小規模な商業活動を営んでいることが現地にバックパッカーを引き付ける1つの条件となっている、という側面がある。バックパッカーは「ラオスの農村らしさ」に観光地としてのヴァンヴィエンの魅力を感じている。この「ラオスの農村らしさ」を形成する要素として、観光の拡大以前から現地にある小規模建築、あるいは地元の人びとによる簡素な商業空間が重要な役割を果たしていると考えられる。

第4節 まとめ

ここまで、ヴァンヴィエンのバックパッカー・エリアの建物と商業活動、宿泊施設所有者、外国人旅行者の特性を観察してきた。その結果として、現地では、①小規模建築が集積することでエリアの物理的空間を形成している、②主に地元民による小規模ビジネスがバックパッカーの求めるサービスを提供している、③とくに長期旅行のバックパッカーが、「ラオスの農村」の特徴が残っていることを現地の魅力と感じて訪問してきた、などのことが明らかになった。

これらの分析結果から指摘できるのは、ヴァンヴィエンでは、バックパッカーによる観光を受け入れたがゆえに、現地の文脈を激変させることなく、地元民の経済振興と人びとの文化交流が促進される場所が形成されている、ということである。ヴァンヴィエンのバックパッカー・エリアの空間構成における特徴として、小規模建築と小規模ビジネスがエリアの重要な構成要素となっていることが挙げられる。バックパッカーは、地元民が住宅を用いて営業する低廉な料金の宿泊施設や食堂、あるいは屋台といった簡素な店舗を積極的に利用する。団体旅行客の多くが利用する、最新の設備を備えたホテルやレストランに比べて、バックパッカーを顧客とする商業活動は、特定のタイプの店舗空間、あるいは、

専門知識や特殊技能を必ずしも必要としない。バックパッカー・エリアでは、建物、商業活動の業種、事業に従事する人びとの3者が柔軟な関係にあるといえる。この柔軟さこそが、地元民をはじめとする資本力の低い人びとが観光産業へ自主的に参入するためのチャンスを広げる1つの要因となっている。

世界の多くの場所では、観光の拡大にあわせて、より単価の高い観光客を呼び込むための、より大きな資本による大規模施設の開発が今後も進むであろう。しかし、ヴァンヴィエンの事例が示すように、これからの農村の街づくりにおいては、多くの資本を投下して大規模な開発をおこなうだけではなく、バックパッカー観光を取り入れることが、より合理的な選択となりうる。観光開発の方向性として、「高級化・大規模化」だけではなく、経済力の弱い地元民が主体的に開始できる小規模ビジネスを成立させ、それを可能にする空間としての既存の小規模建築を保全する試みがより深く検討されてよい。

注および参考文献

- 1) Asian Development Bank: Vang Vieng Town Report: Final Edition Incorporating the Comments of the Asian Development Bank and the Government of Lao PDR, Asian Development Bank, 2002
- 2) エリア内に所在していた市場は、2003年調査から2005年調査の間に現地からおおよそ2km北方の新市場へ移設された。2006年10月時点での市場跡地は、市場の屋根を残して空地となっている。
- 3) こうしたラオスの国際観光の沿革は、Yamauchi, S., Lee, D.: *Tourism development in the Lao People's Democratic Republic, 1999*, (www.un.org/esa/desa/papers/1999/esa99dp9.pdf), 2007年3月25日参照, による。
- 4) 郡集計、および郡への聴き取りによる。ラオスにおける外国人入国者数は1990年の1万4,000人から、1997年の40万4,000人と急速に伸びた。2004年には89万5,000人の外国人が訪れている。同国への観光客数については *National Tourism Authority of Lao PDR: 2001 Statistical Report on Tourism in Laos*, National Tourism Authority of Lao PDR, 2002、およびASEAN統計を参照。
- 5) 前掲 *National Tourism Authority of Lao PDR, 2002*、および政府観光局への筆者の

聴き取りによる。

- 6) 前掲 Asian Development Bank, 2002; 地球の歩き方編集室: 地球の歩き方ガイドブック D23 ラオス 2007~2008 年版, ダイヤモンド・ビッグ社, 2006
- 7) Pryer, M.: The Traveller as a Destination Pioneer, *Progress in Tourism and Hospitality Research* 3(3), pp.225-237, 1997 など。
- 8) 建物の低層部に煉瓦やコンクリート、上層部に木質材料を用いた構造。1階の壁に煉瓦、2階の壁に木材を用いた2階建ての建築物が多い。写真4-8を参照。
- 9) 高床式の建物の中で、高床部分にコンクリート製の柱を用いて十分な階高を設けるなど、将来的に煉瓦などで壁を建造することが想定されていることが明らかな建物は2階建てとしてカウントした。こうしたラオスの農山村における住宅建築形態の変化に関しては、河本順子, シツテイワン ソムチット, 吉田勝行: ラオス中部における農山村住宅の形態変遷, 日本建築学会計画系論文集, No. 577, pp.89-96, 2004 を参照。
- 10) 例えば、スナック菓子、清涼飲料水、日焼け止め薬など、外国人旅行者が多く利用すると推察される品物を主に扱う店舗を対象とした。
- 11) 2003 年の調査まではエリア内には市場が所在しており、この中に食料品、日用品をはじめとして地元民が主に利用する業種の多数の店舗が入っていた。しかし、4回の調査におけるデータの連続性を確保するため、2002 年と 2003 年の集計ではそれらの市場内店舗はカウントしていない。なお、市場の転出によるエリア内での需給バランスの変化が 2003 年以降の店舗数の増加を後押しした程度は限定的であったと思われる。なぜなら、後述するように、この間に増加したのは、旧市場内に多かった食料品店、日用品店といった業種ではなく、飲食店、ツアーオフィスなどの観光関連の業種であったからである。
- 12) ラオスは社会主義国家であるが、憲法において、土地・資源を除いて、団体や個人の所有権（占有・使用・譲渡の権利）が保障されている。金子由芳: ラオスの経済関連法制の現状と協力の焦点, 平成 12 年度国際協力事業団客員研究員報告書, 国際協力事業団国際協力総合研修所, 2001 などを参照。

第5章 結 論

第5章 結論

本研究の目的は、東南アジアにおけるバックパッカー・エリアの空間形成の構造を明らかにし、それを通して、観光のグローバル化のもとで大量の外部者の訪問が場所にもたらす影響と、場所の既存の空間的・社会的・経済的文脈を調和させた街づくりのあり方を検討することであった。本論文の結論として、この章では、ここまでの各章の内容を要約し（第1節）、それを踏まえて、バックパッカー・エリアの空間形成の構造、および観光のグローバル化と街づくりの関係のあり方についての考察をおこなう（第2節）。

第1節 各章の要約

第1章では、研究の目的と方法を述べた。本研究の目的として、観光のグローバルな拡大のもとで、外部者の訪問と場所の文脈を調和させた街づくりのあり方を検討していく必要があることを示したうえで、東南アジアのバックパッカー・エリアを調べることの意義を論述し、研究の方法と既往研究の検討について解説した。

第2章では、国際観光の拡大と重層化の様子を把握するために、「高級・大規模観光」と「低廉・小規模観光」という2つの観光の類型に着目し、それぞれが地球上にどのようなパターンで広がっていくのかを観察した。前者については、ホテルグループによる高級ホテルの立地場所の変化を調べ、後者に関しては観光ガイドブック『地球の歩き方』が情報を掲載する場所の変遷を分析した結果、①高級・大規模観光は、大都市、有名観光地など、特定の場所に集中する傾向があり、②低廉・小規模観光は、より辺境を目指して新しい場所へ次々と移動し、世界各地に分散することがわかった。バックパッキング旅行に代表される低廉・小規模観光は、高級・大規模観光に比べて「広く薄く」分散することから、場所の空間・社会・経済に与えるインパクトが相対的に小さいと想定され、その意味において場所の文脈と整合しやすいといえる。

第3章では、「都市・伝統バックパッカー・エリア」として位置づけられる、バンコク・カオサンエリアの空間形成の構造を分析した。当該エリアにおいて、①建築物と店舗・サービス施設の分布と内容、②観光関連事業従事者および外国人旅行者の特性、③空間開発に関する言説の内容、の3つの項目について調査をおこなった。その結果、①現地に立地する建築物は、「低層独立建築」、「中層独立建築」、「ショップハウス」という3つの類型に大別でき、これらが互いを淘汰することなく混在することによって、現地の多彩な商業活

動を成立させている、②現地の観光関連事業従事者は、「新参・経営指向型」と「古参・地元縁故型」に大別され、現地を訪れた外国人旅行者は、「予定型」と「漂泊型」の2種類に類型化できるなど、対照的な性質をもった人びとが集まって、カオサンエリアの社会を構成している、③カオサンエリアの空間開発計画をめぐってさまざまな主体が発する言説は、現地の空間の大幅な改変を支持するものと、場所の文脈の保存を主張するものに大別され、現地の空間像に関する人びとの意見は1つの方向性に収斂しない、などのことが明らかになった。これらの調査結果から、カオサンエリアでは、多彩な構成要素を受け入れ、それらが混在した重層的な空間が形成されていることを指摘すると同時に、空間の定義づけに関する論点を示した。

第4章では、「農村・新興のバックパッカー・エリア」としての位置づけをもつラオスのヴァンヴィエン中心部について、その空間形成の構造を分析した。①建築物と店舗・サービス施設の分布と内容、②同エリアに立地する宿泊施設所有者と現地を訪れた外国人旅行者の特性、という項目について調査を実施した。調査からは、①ヴァンヴィエンのバックパッカー・エリアでは、既存の小規模建築を利用した小規模ビジネスが集積していること、②現地の宿泊施設所有者は「古参・地元縁故型」の事業従事者が大半を占め、訪問する外国人旅行者は「漂泊型」の旅行者が多く、この両者は相互に求め合う関係にあること、などがわかった。これらの調査結果が示すのは、ヴァンヴィエンではバックパッカーによる観光を受け入れたがゆえに、現地の文脈を激変させることなく、地元民の経済新興と人びとの文化交流が促進される場所が形成されているということである。この発見を通じて、本章は、今後の農村の街づくりにおいては、大規模な開発をおこなうだけではなく、バックパッカー観光を取り入れることがより合理的な選択となりうることを示した。

第2節 結語

以上の調査結果から、バックパッカー・エリアの空間形成の構造、さらにはグローバルに拡大する観光と街づくりの関係のあり方について何がいえるのであろうか。本節では、2つのケーススタディの結果を横断的に観察し、両者の共通点と相違点を整理することを通して、これらの点についての考察を述べ、本論文の結語とする。

2-1. 2つのバックパッカー・エリアの共通点—小規模な変化の蓄積

まず、カオサンエリアとヴァンヴィエンに共通して指摘されるのは、その空間が小規模

な変化を積み重ねることで形成されてきたということである。カオサンエリアでは、ショップハウス、低層独立建築が多数の小規模店舗スペースを供給し、そこにおいて無数の商業活動が営まれていた。ヴァンヴィエンでは、建物の大半は地元民の住宅であり、バックパッカー向けの店舗・サービス施設のほぼ全てがその建物を利用して営まれていた。バックパッカー・エリアの街づくりは、既存の小規模建築を柔軟に利用した小規模ビジネスが徐々に蓄積することによって進められてきた。

観光に関連した街づくりを進めるにあたって、既存の小規模建築と小規模ビジネスが存続することは以下の3点において大きな意義をもっている。第一に、空間的側面に関して、既存建築を活用して観光関連の事業を始められるということは、現地の空間的文脈の大幅な組み替えをとまなわなない観光振興が可能であることを示唆している。バックパッカーは、低廉な料金の宿泊施設、あるいは地元民が利用する簡易な食堂などを好んで訪れる。バックパッカー・エリアの街づくりは、大規模な建物の建造、観光のための大掛かりな開発を必要としない点において現地の空間的文脈と整合しやすい。

第二に、経済的側面において、既存の小規模建築と小規模ビジネスが存続可能であることから、より多くの人々が観光の振興による恩恵を受けうる可能性が指摘される。カオサンエリアでは「古参・地元縁故型」と「新参・経営指向型」の双方が現地のビジネスに携わっていたし、ヴァンヴィエンでは、多くの地元民、あるいは現地での経営を志向する個人が集まって観光関連の商業を展開していた。このことは、バックパッカーを顧客とした商業活動は、大規模な資本を必要としない点において多くの人にとって開始が容易である、ということを示している。これに加えて、小規模な資本で開業できるということは、その事業にとまなうリスクが小さいことを意味する。また、多彩な業種の小規模な商業活動が散在することによって、バックパッカーがもたらす観光収入は、こうした小規模店舗を営む人びとに広く分配される。これらの点から、バックパッカー・エリアでは、より多くの人々が経済的な利益を得られる空間が形成されている。

第三に、社会的側面に関して、小規模建築と小規模ビジネスが多いバックパッカー・エリアでは、旅行者と地元民の交流が促進されやすい。住宅を用いて、家族メンバーを中心に運営される店舗や施設においては、経営者家族の日常生活の空間と旅行者が利用する空間がしばしば重なる。そのため、地元民である経営者家族と利用客である旅行者のコミュニケーションが単なる経営側と顧客側という関係にとどまらず、より親密におこなわれる可能性がある。カオサンエリア、ヴァンヴィエンの双方では、かつてバックパッカーと

して当地を訪れた外国人と現地人が結婚し、夫婦で宿泊施設を経営する事例が複数件みられた。旅行者が店舗経営者の子供と遊ぶ姿、宿泊施設所有者が既に帰国した旅行者と手紙をやりとりする光景などはバックパッカー・エリアでは珍しくない。

バックパッカー・エリアでは、その場所の文脈と外部からの訪問者が調和的な関係を形づくると同時に、小規模な変化の積み重ねによって街づくりが進行してきた。外部者の訪問と場所の空間的・経済的・社会的文脈の接触から生まれたバックパッカー・エリアは、人びとの文化交流、あるいは地元民の経済新興が促進されるなど、より多くの人びとが利益を得られる場所を形成している。その意味において、バックパッカー・エリアは観光に関連した街づくりの1つのモデルを示していると考えられる。今後も国際観光のいっそうの拡大、人びとの移動のさらなる増加が確実視される。観光に関連した街づくりに取り組むにあたっては、大規模開発を進めるだけでなく、また人為的な保存を施すだけでもなく、場所の文脈を重視したうえで、小規模な変化を柔軟に積み重ねるという方法を有効な選択肢として追求していく必要がある。

2-2. 2つのバックパッカー・エリアの相違点－空間の多様性

次に、カオサンエリアとヴァンヴィエンのバックパッカー・エリアにおける相違点として、現地の空間を構成する要素の「多様性」について言及しておく必要がある。「都市・伝統バックパッカー・エリア」であるカオサンエリアでは、さまざまな種類の建物、店舗・サービス施設、人びとが混在しており、そうした多様な要素を受け入れる空間の柔軟性が現地の魅力を生成していた。これに対し、「農村・新興バックパッカー・エリア」であるヴァンヴィエンの空間は、観光の拡大以前の農村時代から現地に存続する均質な建物と人びとから構成されており、異質な要素が混じっていないことこそが旅行者にとっての魅力を生み出していた。

ここで注意すべきは、均質な空間が変化に対しても脆弱性である。ヴァンヴィエンを訪れたバックパッカーは、「土着的」で「ラオスの農村らしい」特徴が残っていることを現地の魅力として重視していた。その魅力の源泉は、低層建築で占められた空間、古くから現地に住む人びとが構成する社会、彼らが小規模に展開する経済活動にある。現地の魅力は、空間・社会・経済がこうした「ラオスの農村らしい」構成要素で占められている限りにおいて維持される。しかし、グローバリゼーションの急速な進行のもとで、場所の文脈は徐々に変化していく。均質性に根ざした場所の魅力は、異質の建築物や人びとの出現に

よって容易に損なわれる。現時点のヴァンヴィエンにおいては、新しく出現する建物は総じて小規模であり、宿泊施設のほとんどは個人経営の簡素なものであるなど、現地の空間特性を組み替える動きは小さい。しかし、今後のさまざまな観光開発のもとで空間変容が進んでいったときに、ヴァンヴィエンの旅行者を引き付ける力が縮減する可能性がある。その意味で、均質な空間から構成される場所の魅力は変化に対して弱く、傷つきやすい。

一方、カオサンエリアの重層的な空間においては、新しい種類の建物、商業活動、人びとが出現したとしても、それらは現地の空間を構成する多種の要素の1つとして受け入れられる。換言すれば、多彩な構成要素から成り立つカオサンエリアの空間は、異質な要素を柔軟に受け入れて徐々に変容することにより、その魅力を維持し続けると考えられる。

近年のカオサンエリアにおいては、商業活動の活発化のもとで、より多くの訪問者を集め、より大規模な経済活動のための空間をつくり出そうとする開発計画が浮上してきた。雑多な要素が徐々に積み重なることで形成されてきたカオサンエリアを一定の方向性のもとに収斂させることは、こうした空間の柔軟性を損ない、エリアの魅力を低減させるおそれがある。加えて、特定の方向性にもとづいてエリアを開発したとすれば、その空間はヴァンヴィエンと同様、将来の変化に対する脆弱性を高めることになると考えられる。

経済開発、文化交流などにおいて観光の重要性が増大する今日、観光客を集める空間をつくり出すためのさまざまな街づくりの取り組みが各地で続けられている。しかし、大規模開発にしる、場所の固有性の保存にしる、単一の方向に固定された空間づくりは、その場所の魅力を一時的に生み出す可能性をもつ一方で、その後の変化に対する柔軟性を縮減させることにもつながる。観光の拡大を踏まえた街づくりのあり方を構想するにあたって、特定の方向に収斂した均質な空間がもつ魅力をどのように考えるのか、あるいは、観光地をつくり出すという行為がどういった意味をもつのかについてのさらなる検討が求められる。

謝 辭

謝辞

本研究の進行、および本論文の執筆にあたって、多くの方々のご指導、ご協力を賜りました。ここに記して感謝申し上げます。

とりわけ、指導教員である平山洋介先生（神戸大学大学院教授）には、研究の方向付け、枠組みの設定、論文の構成に至るまで、幅広い観点から多大なご指導を賜るとともに、研究室の用事を放り出して長期の海外調査に出かける筆者を暖かく送り出して下さるなど、研究に自由に取り組める環境を与えて頂きました。加えて、平山先生からは、長年にわたる研究室での日々を通じて、研究に取り組む姿勢、学問の面白さ、ものごとを考える方法など、多くのことを教えて頂きました。深く感謝の意を表します。

また、青木務先生（神戸大学大学院教授）、城仁士先生（同）、市橋秀樹先生（同）、浅野慎一先生（同）には、論文の査読を快くお引き受け頂いたうえに、的確かつ貴重なご意見を賜りました。厚く御礼申し上げます。

本研究の調査では、さまざまな国籍の旅行者、各種商業施設の経営者、行政や国際機関の職員をはじめとして、多くの方々へのインタビューをおこなってきました。これらの方々の暖かいご協力がなければ、本研究が完成をみることはありませんでした。感謝しております。

長年にわたって在籍した生活空間計画研究室においては、現・元メンバーと有意義な時間を過ごしてきました。多くの先輩方・後輩のみなさんには、技術的な指導、研究室運営、研究環境の整備など、多岐にわたる面でご協力を頂くと同時に、常に暖かい励ましの言葉をかけて頂きました。本当にありがとうございました。

最後に、学生生活をさまざまな面から支えてくれた両親に感謝いたします。

本研究は上記以外にも、多くの方々によるご協力のもとに完成したものであります。重ねて御礼申し上げます。

2007年12月 森 聖太

関連研究発表の記録

関連研究発表の記録

題 目	発表学会・誌紙名	発表年月	共同／単独
グローバルなツーリズムとローカルな場所	『住宅会議』第 50 号 (pp.44-48)	2000 年 10 月	単独
安宿街の研究ーバンコク・カオサンエリアの空間構成と人々ー	『日本建築学会近畿支部研究報告集』第 42 号・計画系 (pp.541-544)	2002 年 6 月	共同
安宿街の研究ーバンコク・カオサンエリアの空間構成と人々ー	『日本建築学会 2002 年度大会 (北陸) 学術講演梗概集、(F1) 都市計画、建築経済・住宅問題』 (pp.833-834)	2002 年 8 月	共同
安宿街の研究 # 2ーラオス・バンビエンの空間構成と人びとー	『日本建築学会近畿支部研究報告集』第 43 号・計画系 (pp.397-400)	2003 年 6 月	共同
安宿街の研究 # 2ーラオス・バンビエンの空間構成と人びとー	『日本建築学会 2003 年度大会 (東海) 学術講演梗概集、(E1) 建築計画 II、農村計画』 (pp.547-548)	2003 年 9 月	共同
バックパッカーの街ーバンコク・カオサンエリアを歩くー	『住宅会議』第 61 号 (pp.40-45)	2004 年 6 月	単独
バックパッカー・プレイスの研究ーインド・プリーの空間構成と人びとー	『日本建築学会近畿支部研究報告集』第 44 号・計画系 (pp.813-816)	2004 年 6 月	共同
バックパッカー・プレイスの研究：グローバル・ツーリズムと地域開発	『日本建築学会 2004 年度大会 (北海道) 学術講演梗概集、(F1) 都市計画、建築経済・住宅問題』 (pp.235-236)	2004 年 8 月	共同

Transformations in the Socio-Spatial Context of Backpacker Areas	Paper for RC21 Conference 2004 on Path of Urban Change (Singapore)	2004年12月	単独
バックパッカー・プレイスの空間構成とその変容：バンコク，カオサンエリアのケーススタディ	『日本建築学会計画系論文集』第586号 (pp.127-133)	2004年12月	共同
ラオス・ヴァンヴィエンにおけるバックパッカー・エリアの空間変容	『日本建築学会近畿支部研究報告集』第46号・計画系 (pp.333-336)	2006年6月	共同
Changes in the Socio-spatial Features of Backpacker Areas in Southeast Asia	Paper for The Fourth Meeting of East Asian Regional Conferences in Alternative Geography (Taipei)	2006年6月	単独
ラオス・ヴァンヴィエンにおけるバックパッカー・エリアの空間構成とその変容	『日本建築学会2006年度大会（関東）学術講演梗概集（E2）、建築計画II、農村計画』 (pp.587-588)	2006年9月	共同
東南アジアにおけるバックパッカー・エリアの空間構成とその変容	日本観光学会第94回全国大会研究発表会	2006年12月	単独
東南アジアの「日本人宿」に関する研究	日本観光学会第95回全国大会研究発表会	2007年6月	単独
ラオス・ヴァンヴィエンにおけるバックパッカー・エリアの空間構成とその特性	『日本建築学会計画系論文集』第619号 (pp.77-83)	2007年9月	共同