

ボルネオ・ロングハウス観光における文化の仲介者

服部 泰*

Cultural Mediator for Longhouse-Tourism in Borneo

Toru Hattori

Abstract

This paper argues that the tour guide as a cultural mediator is important for the tourist formation of images about a tourist object, by focusing on Longhouse-Tourism, an experience on the lives of the Iban tribe in Borneo, Malaysia. One of the motivations of tourists is a “quest for an authentic experience”. Tourist objects “stage” or enforce authenticity which contribute to tourist satisfaction, so subordinate relations occur between tourists and tourist objects. The role of a tour guide is to regulate the quality and quantity of cultural contact between tourists and tourist objects, making an experience of enforced or staged authenticity. During fieldwork in 1997, there were many tour guides for a group including tourists as cultural mediators. However, during the fieldwork in 2003, the number of tour guides decreased. A lack of cultural mediators made new problems for the Iban’s lives, and subordinate relations have been enforced. It is important to reevaluate the role of tour guides as cultural mediators.

キーワード：真正性（authenticity）、演出的（staged）、イメージ（image）、イバン族（Iban tribe）、文化の仲介者（cultural mediator）

序論

観光者は、自らが行おうとする観光行動や観光対象を選択するための意思決定において観光対象のイメージを形成する。イメージが魅力的なものであれば、それにしたがって観光対象を観ようとするが、こうしたイメージは観光行為に至るはるか以前から、観光者の中に形成される。例えば、サイード（E. W. Said）が『オリエンタリズム』で示したように、西洋が作り出

* 東海大学観光学部観光学科

した東洋に対するイメージが、ある個人の見聞以前に、言説の体系として歴史的に形成されたとする指摘はこの典型例である。つまり、オリエンタリズムが「思考に対する強制と制限の集合」¹⁾であることは、実際の観光行為とは無関係にイメージが形成され、観光者によって観光対象のイメージが消費されていることと同じことを意味している。しかし、観光においてイメージが実際の行動に先行することは問題ではない。イメージが観光行動の意思決定の源泉であるならば、観光を促進する上でイメージは欠かせないものであろう。問題はいかにしてイメージが形成されるか、イメージをもってどのように観光対象は認識されるか、その認識が観光対象にどのような影響を与えるかの3点である。また、観光者のイメージ形成を検討する際、観光者と観光対象を二者間関係として捉えられることが多いが、これに加えて、その両者の仲介役としての観光ガイドの機能についても検討する必要がある。なぜなら観光ガイドは、観光者にとって観光対象への認識に大きな影響を与えるからである。実際、観光ガイドはイメージの強化や、誤解と齟齬の緩和を図ることで、異文化間の観光では大きな役割を担ってきたといえる。

本稿は、観光者によるイメージ形成の一例として、マレーシア（ボルネオ島）サラワク州（Sarawak）のロングハウス観光を取り上げる。ロングハウス観光は通常、「原住民」の生活を体験することを主目的としている。サラワク州シブ（Sibu）一帯に居住するイバン族（Iban）は、かつての首狩り族として知られ、そのためにロングハウス観光に一定のイメージを与えてきた。こうしたイメージは観光者と観光対象の両者に作用し、観光ガイドがその調整役を果たしてきたと考えることができる。1997年と2003年に、筆者は観光者と観光対象の聞き取り調査を実施したが、その検討を通して、観光ガイドの在り方についても検討していきたい。

1. 真正性の問題と観光行為

観光行為の目的の一つに観光者が「本物を観る」ことが挙げられる。ピアース（P.L. Pearce）とモスカード（G.M. Moscardo）は人間が観光行為において本物を求める欲求を「真正性への欲求（authenticity need）」²⁾とした。「本物を観る」際の観光者の経験内容に関わる「本物」とは何かという、いわゆる「真正性（authenticity³⁾）」の問題については多くの議論が重ねられてきた。例えば、マッカネル（D. MacCannell）は現代人が真正性を求めていることを論じた。つまり、情報が氾濫する現代において、人々はその雑多な情報の真偽や価値を自ら確認することを希求しているという指摘である。マッカネルは、特に観光行為は「真正な経験への探求（quest for authentic experience）」であり、観光者は日常生活圏から抜け出し、本物の観光対象を経験的に理解しようと駆り立てられていると述べている⁴⁾。また、コーエン（E. Cohen）は「真正性への探求」と観光動機との関係を、「現代社会は非真正的（inauthentic）」であり、真正性を求める自己と非真正的社会との対立を克服するために、現代人は別の場所に真正の生活（authentic life）を求めている。これが観光の顕著な動機である⁵⁾と述べている。つまり、物事の真偽や価値を見出しにくい社会にいる現代人は、観光行為を通して、自らの社会の外側に、価値のある「本物」を見出そうとしていると指摘しているのである。

マッカネルやコーエンの議論の出発点は、ブーアスティン (D. J. Boorstin) が観光を「疑似イベント (pseudo-event)」⁶⁾ として捉えたことへの批判にあった。ブーアスティンは「観光客は疑似イベントでもって経験を満たしている」⁷⁾ と指摘した。つまり、観光者は創造された人為的なアトラクションがもたらす間接的な経験に満足しているに過ぎないとしたのである。これに対しマッカネルは観光行為をあくまでも真正性を前提とした行為、つまり観るべき本物が実態としてあるという前提において、観光者は観光地でその本物を直接的に経験していると考えたのである。

マッカネルは、ブーアスティンが観光を徹頭徹尾「疑似的」なもの、実態のないものとして捉えたと批判したが、観光の疑似的な事象そのものを否定したわけではない。むしろ「演出された真正性 (staged authenticity)」⁸⁾ という概念を使用し、観光対象のパフォーマンスによって真正性が疑似的に強調されることを指摘した。つまり、観光者が求める真正性に対して、観光対象はあくまでもその実態の本物らしさを演出することが求められていると考えたのである。そうした意味では、観光の真正性や疑似的な事象に対するマッカネルとブーアスティンの議論は、実態のある本物の観光対象を現地で直接的に経験することを前提とするか否かという相違はあるが、むしろブーアスティンが示す「疑似」性は「演出」性を指すと考えるべきであり、両者とも観光対象が「演出的であること」を捉えようとする試みであるといえよう。

前述のコーエンやピアースは真正性の議論をさらに発展させている。コーエンは真正性を「観光場面の性質」と「場面についての観光者の印象」という2つのカテゴリーに分類した上で、「本物の観光対象」に対して、「本物」だと認識する場合と、「演出的」だと認識する場合、また、「演出された観光対象」に対して、「本物」だと認識する場合と、「演出的」だと認識する場合の4モデルを提示している⁹⁾。ここで重要なことは、コーエンが観光対象と観光者の心理的イメージそれぞれについて、「本物」「演出」というカテゴリーに分けたことである。同様の指摘は、ピアースによって、観光場面における人物の真正性、つまり「本物の環境」、「本物ではない環境」、「本物の人物」、「本物ではない人物」というカテゴリーをクロスした4モデルによってなされている¹⁰⁾。

コーエンは上述の4モデルを利用して、真正性への欲求と観光経験の満足度の関係を検討した。その結果、「本物の観光対象 - 本物的という認識」というカテゴリーと同時に、「演出された観光対象 - 演出的という認識」というカテゴリーにおいて高い満足度が得られたことを示した¹¹⁾。つまり、「観光場面の性質」と「場面についての観光者の印象」が一致することで満足度が高くなる。観光者が「真正性への探求」を基礎としていることを考えれば、観光者と観光対象を次のように捉えることが可能である。

まず、観光者は観光対象に真正性を見出そうとする。ここで見出される(探求される)真正性とは観光者の内で形成された観光対象のイメージである。実際に観光場面で真正性が見いだせれば、観光者は観光対象に対して満足するのである。

一方で、真正性を探求しながら、観光対象に演出的なものを感じたら、満足度は下がる。観光者の満足度が下がることは観光対象にとって不利益となることから、観光対象は真正性を演出することで観光者の満足度を上げようとする。あるいは、心理学におけるハイダー (E.

Heider) のバランス理論¹²⁾ やフェスティンガー (L. Festinger) の認知的不協和理論¹³⁾ に則れば、観光者は満足できるという期待と実際に感じた不満という認識の不均衡状態を解消するため、認識そのものを変更することが考えられる。つまり観光者は、観光対象の真正性を希求するという前提をもちながら、観光対象に「演出的」なものを感じて不満となれば、当初の認識を変更し、当該観光対象は「演出的である」という前提に立つと考えられる。また、観光者が一度「演出的であるという認識」を前提として観光対象に「演出」を見出せば観光者は満足を得たとしても、新たな観光対象に対しては、以前の経験の延長ではなく、「真正性への探求」に向かうと考えられる。

イメージ形成としての「真正性への探求」とは観光対象に真正性を見出すことであり、観光対象はこれに対し、真正性を強化するために「演出的」であろうとする。観光者が観光対象に真正性を見出せば、その観光経験に満足し、再訪しようとするか、あるいは新たな観光対象のイメージを形成し、「真正性への探求」へとつながる。また、観光対象が観光者によって演出的であると認識された場合も同様に、その観光経験に満足感を得て、再訪しようとするか、あるいは新たな観光対象のイメージを形成し、「真正性への探求」へとつながる。ここに、観光者と観光対象の関係におけるイメージ形成と観光行為の循環的な構造を見て取ることができる(図1)。この循環的な構造モデルが示すことは、観光者が観光経験をすることでイメージが強化され、再訪や新たな観光対象へとつながっていくということである。

ここで述べたようなマッカネルからコーエンへの議論の展開から考えれば、観光者は「真正性への探求」と同時に、観光対象の演出的な側面をも見出していることが伺える。つまり、観光行為に真正性を求める一方で、より真正性を感じられるような演出をも求めているのである。

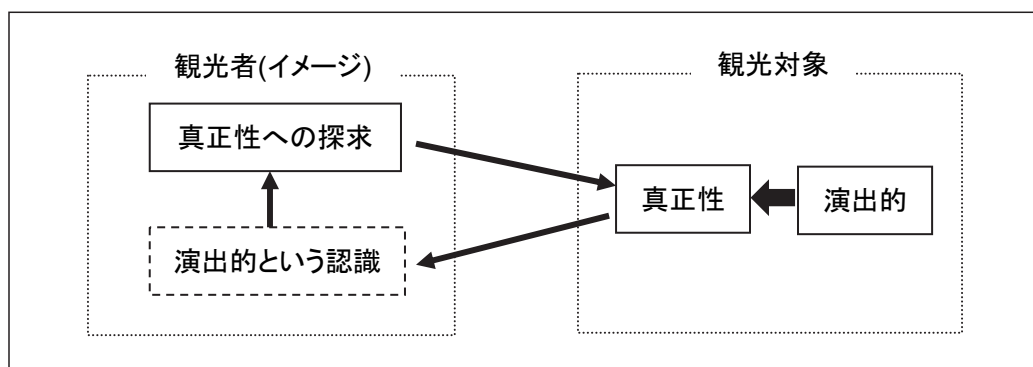


図1 観光者と観光対象の関係①

2. 「観光のまなざし」と文化の仲介者

前章では「真正性」を鍵として、観光者が、自らが予め形成したイメージによってどのように観光対象を認識するか、またその認識が観光対象にどのような影響を与えるかについて検討

した。しかし、より大きな問題はいかにしてイメージが形成されるかという点である。観光者は「真正性への探求」という欲求にしたがって、観光対象に対する先験的なイメージを形成し、こうして作り上げられた期待感によって、観光行動への意思決定を行う。このイメージの形成を検討する上で有効なのがアーリ (J. Urry) の「観光のまなざし」論であろう。「観光のまなざし」¹⁴⁾ 論では、フーコー (M. Foucault) のまなざし理論が援用されている¹⁵⁾。すなわち、観光者が観光対象を「観る」という行為、言いかえればその「まなざし」によって、観光者と観光対象の間に断絶を生じさせ、観光者を近代人、観光対象を前近代的とする二分法を再生産するとした。つまり、観光者は観光対象に対して一方的に意味を与えるのであり、ここに両者の権力構造を見て取ることができるとした。また、その背景には時代・政治・経済・社会状況から構成された「歴史」が影響し、「まなざし」は社会的に構成され体系化されているとアーリは指摘している¹⁶⁾ (図2, 安村2004改)。例えば、いわゆる「観光の南北問題」などはこの一例であろう。さらに、アーリは観光のまなざしを形成する社会集団 (観光者) と、そのような集団に対してサービスを提供する社会集団 (観光対象) との権力構造をジェンダーの問題とも関連付けながら指摘している¹⁷⁾。

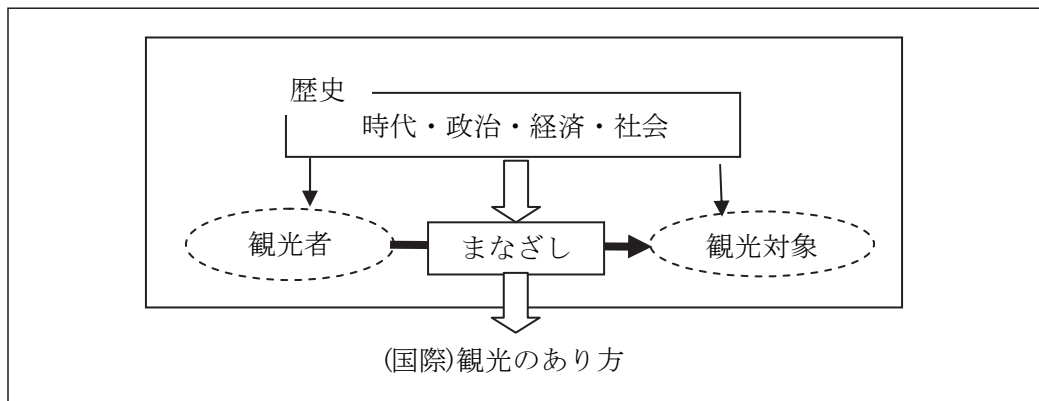


図2 観光のまなざし概念図 (安村2004改)

アーリの「観光のまなざし」理論は多くの研究者が様々な分野で援用している。ヨーロッパのジェンダーや国家という言説の形成と観光まなざしを関連付けたベイリー (B. Bailey)¹⁸⁾ や、観光のまなざし論への批判を通じてオランダの鉄道における景観のイメージ形成について論じたハルサル (D. A. Halsall)¹⁹⁾、インドネシアを例に、ガイドブック等の記述における観光のまなざしの作用について論じたマックレゴール (A. McGregor)²⁰⁾ など、その例として挙げられる。一方で、「観光のまなざし」論について多くの批判があることも事実である。アーリ自身が後に述べている²¹⁾ ように、「まなざし」の概念が十分に定義されていない。ナッシュ (D. Nash) は、まなざしについての論証が不明瞭であると述べた²²⁾。安村は、アーリがフーコーから援用したのは「まなざし」の特徴における「社会的に構成され体系化された」という点のみであると指摘した²³⁾。しかし、いずれもアーリが、観光者による観光対象との二分法を指

摘し、両者の間に社会的に構築された権力構造を認めたことは評価している。「観光のまなざし」が構築される背景については、例えば前述のオリエンタリズムなどが挙げられよう。オリエンタリズムはまさに、社会（あるいは文化）によって構成され、体系化されていたものなのである。

また、アーリの指摘で重要な点は、「観光のまなざし」を作り、これを強化するものとして、映画、テレビ、文学、雑誌、レコード、ビデオなどの非観光行為を挙げ、このような行為が夢想、空想、期待、楽しみを形成する²⁴⁾としていることである。つまり、観光者の期待や楽しみとして形成される観光対象のイメージは、映画やテレビを媒体として、社会的に構成され体系化されていくということである。このように、観光行為に先立って形成されるイメージこそが、「真正性への探求」の原動力となる。換言すれば、非観光行為によって形成されたイメージの「本物」を「観」に行くことが、観光者の観光動機となるのである。観光者は観光をする以前から、非観光行為によって観光対象に対するイメージを形成し、強化し、そのイメージを観光対象の真正性として認識し、権力構造を背景に、観光対象に演出的な真正性を要求することとなる（図3）。観光対象は、観光者がもつ事前のイメージを再現することで、観光者の満足を獲得するのである。演出された真正性に対する満足は、非観光行為によって形成されたイメージへの満足であり、再びそのイメージを強化し、非観光行為によるイメージ形成から観光対象へ向かう推進力となっていく。

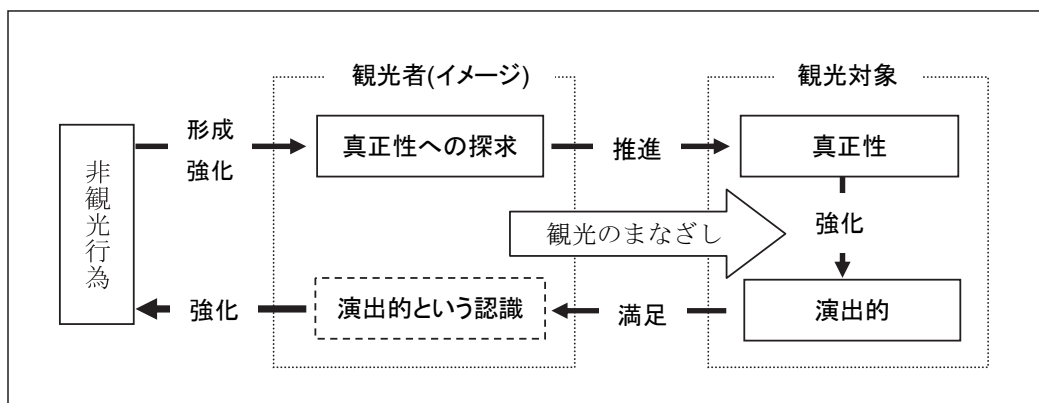


図3 観光者と観光対象の関係②

アーリは、観光のまなざしは国際観光において顕著に現れるとも述べている²⁵⁾。観光においては、異文化・異文明は観光者にとって異質なものとして、より高い夢想、空想、期待、楽しみを生み出す。このイメージは、ただでさえ異文化間接触において生じるコミュニケーションギャップにおいて、さらに誤解や齟齬を誘発する。つまり、国際観光においては、観光のまなざしと異文化間接触に際して起こる問題とが結びつくことで、観光行為においては観光者と観光対象の断絶をより大きいものとするのである。例えば、自文化と異文化という二分法が、観光のまなざしにおける近代と前近代という二分法と重なり、権力構造がより明確となる。

観光者と観光対象の関係およびその構造的問題、特に国際観光に顕著に表れる権力構造に対し、大きな役割を果たすのが観光ガイドである。富川は観光ガイドを観光者と観光資源を結びつける仲介者とし、観光者へ活動の「働きかけをするガイダンス」としての役割、および案内・解説を行う「インタープリター」をその主たる役割とした²⁶⁾。しかし、富川が想定しているのは、観光者と、物としての観光資源の関係であり、そのために「インタープリター」の役割は案内・解説にとどまっている。観光対象とは本来は物以外に「人」を含む概念である。したがって、国際観光においては、観光ガイドは「案内・解説」の役割と同等に、あるいはそれ以上に「文化の仲介者」(cultural mediator)の役割を担う。つまり、異文化間接触に際して起こる問題を未然に防ぐ役割であり、観光者と観光対象との間に生じる誤解や齟齬を最小化する役割である。そのために観光場面における異文化間接触の量と質を調整する監視・監督の役割であるともいえよう。

観光者は非観光行為によって観光対象のイメージを形成あるいは強化し、「真正性への探求」にしたがって、イメージを観光行為への推進力とする。しかし、真正性を強化するために観光対象が演出的になる際には、観光ガイドはその演出の強化の一翼を担うと同時に、仲介者として演出の度合いの調整の役割をも担う。例えば、インタープリターとして、観光対象の様々な出自や時代背景を解説することは、第三者の立場からの真正性の強化であり、また観光対象が演出的であること自体の説明をも包含する。あるいは観光者と観光対象とのコミュニケーションの仲介役であることで、両者の誤解や齟齬の緩和の役割を果たす。また、観光者の満足要求対象の一部となることで、観光対象の負担を緩和する役割をも果たす。つまり、文化の仲介者としてのガイドは、真正性の強化や満足度を高めるためになされる要求に対する緩和の役割であり、そのために、観光者と観光対象の接触の量と質を調整するのである。こうした調整役としての文化の仲介者は、観光者と観光対象との断絶を緩和することで、総じて「観光のまなざし」の緩和に寄与するものであろう(図4)。

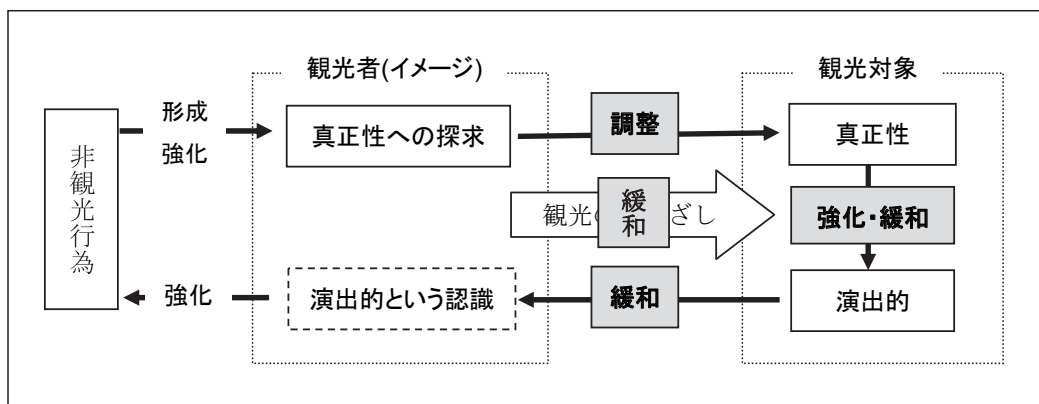


図4 観光における文化の仲介者の役割 (■はガイドによる効果)

観光者の観光対象に対するイメージ形成、観光者と観光対象の構造、あるいは真正性とその

強化を巡る一連の問題は、それ自体が、観光行為がもつ特徴である。したがって、文化の仲介者としてのガイドが果たす役割は非常に重要であると言えよう。次章では、これらの問題を、観光のまなごしの典型的な事例となりうる近年のアジア地域の代表的観光の1つ、マレーシア、ボルネオのロングハウス観光に焦点をあてて検討を試みたい。

3. 事例研究：ボルネオ・ロングハウス観光

3.1 ロングハウス観光とイバン族

マレーシア政府は1972年に政府観光局を設立し、本格的な観光立国としての政策をスタートさせた。1980年代まではマレー半島の西南側や高級リゾートとしてのペナン島を主な観光資源としていたが、ボルネオへの観光客が増加し始めたことから、1990年代初頭、政府観光局によってボルネオ観光のプロモーションが本格化した。日本においてもボルネオへの観光がテレビの旅番組や旅行関連雑誌など、マスコミに取り上げられる機会が増加し、「手つかずの大自然」と銘打ったジャングル、および透明度が高い海・ビーチなどの未開発のリゾートのイメージを前面に打ち出した観光客誘致が図られた²⁷⁾。特に、ジャングルの象徴として「森の人」の意味を持つオランウータン、世界最大の花であり希少性が高いラフレシア、さらに1970年代まで成人のイニシエーションとして首狩りの習俗があったとされる「原住民」のイメージが利用された²⁸⁾。マレーシア政府観光局のイメージ戦略が奏功し、1995年以降、小田急トラベルを皮切りに大手旅行会社がボルネオへの団体旅行（Group Inclusive Tour：以下、GIT）に着手し、観光客が増加の一途を辿っている。サラワク州への国際観光客数は1989年には年間約13万人であったが、1997年には年間約101万、2006年には約203万人となった²⁹⁾。

サラワク州のスリ・アマン（Sri Aman）やシブ近郊のロングハウス観光の特徴は、ロングボートと言われる木製の細長い小型ボートに乗って数時間にわたって川を溯り、イバン族（Iban）のロングハウスにおいて「原住民」の生活を体験することにある。イバン族は、ボルネオ島に居住するプロト・マレー系民族のダヤク族のうち、海のダヤク（sea dayak）と呼ばれ、焼畑による稲作、トウモロコシ等の栽培を主たる生業としている。人口は推定55万人と言われ、これはサラワク州人口の30%程度にあたる。住居は彼らがルーマ（luhma）と呼ぶ、2メートルほどの高床式の長屋（ロングハウス）であり、20家族ほどが居住している。ルアイ（ruai）と呼ぶ室内の広い通路に面して、各家族がビレク（bilek）と呼ばれる住居空間を持つのが通常である。こうしたロングハウスに数時間ないし、2～3日程度滞在することがロングハウス観光の一般的なツアーであり、集落によっては観光客専用の宿泊コテージを用意している。

イバン族は長い間、首狩りの習俗を特徴としてきた。これは男性の成人儀礼（イニシエーション）である。男性はベジャライ（bejalai）と呼ばれる旅に出て、3つ以上の首級を持ち帰ることで成人したとみなされ、求婚の権利、つまり家族を得る権利を獲得することになる。また、首級は種子が詰まったものと考えられたため、首級は豊穡を意味し、集落の繁栄のために必要なものでもあった。ルアイの各ビレクの前には、獲得された首級が世帯主の名誉を表すも

のとして飾られ、次期首長を選ぶ際には選考基準の一つとなった。調査対象となった集落では首狩りは1970年代初頭まで実施されていた³⁰⁾。

1980年代まではイバン族の主な収入源はコショウとゴムであったが、1980年代後半にロングハウス訪問を目的としたヨーロッパからの観光者が増加すると、こうした観光者から受け取った謝礼（直接収入）が、イバン族の主な収入源となっていったのである。1990年代初頭には多くの集落に電気が通り、観光収入によりテレビも広く普及した。1991年には、サラワク州に芸能観光および文化保存の拠点として「サラワク文化村」を建設するなど、国が文化政策としてロングハウス滞在の観光化と保護に取り組み始め、2000年にサラワク州内のグヌン・ムル国立公園が、自然遺産として世界遺産に登録されるなど、政府の観光政策が一定の成果を上げてきた。観光政策の内、最も重要な取組みとして現地人ガイド同行の義務化が挙げられる。これはマレーシア国内のマレー人保護を目的とした「ブミプトラ政策³¹⁾」の一環でもあったが、現地ガイドは首長や集落民の意思を観光者に伝える重要な役割を果たしてきた。

3.2 1997年の調査

時期：1997年2月17-20日

方法：非構造化面接（自由面接：事前の質問項目や質問環境を設定しない）

対象：イバン族首長 J、現地人ガイド C、

観光者 N（日本・女性）、B（日本・男性）、T（日本・男性）、M（日本・女性）

調査で語られた内容の要約（抜粋）

<観光者>

- ① GITでの参加（N, B, T, M）。
- ② テレビ番組でボルネオやロングハウスを観た（B, T, M）。
- ③ 旅行雑誌に自然の宝庫のイメージで特集されていた（N）。
- ④ 首狩り族に関心がある（N, B, T, M）。
- ⑤ 旅行会社の店頭にあるリーフレットを見て参加の意思決定をした（N, T, M）。
- ⑥ 大きいボートから小さいボートに乗り換え、川幅が徐々に狭くなることで、心が徐々に高揚した（N, B, T, M）。
- ⑦ 言葉が通じず、遠くへ来たことを感じた（B, M）。
- ⑧ テレビで観ていたよりも、本物のイバン族の方が、緊張感があった（T, M）。
- ⑨ 入れ墨や踊りを観ると、かつては多くの首をとってきたことが想像できる（B, T）。
- ⑩ 飾ってあった頭蓋骨をみるのが怖かった（N, B, T）。
- ⑪ 現在は首狩りをしていないことがわかっているが、それでも夜は怖かった（N）。

<首長・ガイド>

- ⑫ 歓迎の際に踊るダンスは本来 J 氏の集落のものではなく、政府観光局の指導により選定され教えられたものである（J）。

- ⑬ 壁に飾られた頭蓋骨はレプリカであるが、本物にみえるよう、暗いところに飾ってある (J)。
- ⑭ ビレクにおける我々の実際の生活は観光者に見せるべきではない。彼らはルアイでの活動が我々のすべてであると考えているようだ (J)。
- ⑮ テレビは生活に欠かせないものになった (J)。
- ⑯ 本来踊る役割でない子供たちが踊ると、観光客も喜ぶ (J)。
- ⑰ 政府の観光政策によってかなり収入が安定してきた (J)。
- ⑱ 大げさに驚くことも観光ガイドの仕事の内である (C)。
- ⑲ ロングハウス観光において重要なことは、文化や自然に関心を抱いてもらうこともあるが、過疎化などイバン族が抱えている現状を把握してもらうことでもある (C)。
- ⑳ 観光客に立ち入り禁止区域を明確に伝えることが重要である (C)。

②③④⑤から、観光者は非観光行為によって首狩り族としてのイバン族のイメージを形成し、高い期待へと転化していることがみてとれる。特に1997年当時は観光振興においてはテレビの役割が大きく、政府観光局のプロモーションの効果によって、イメージの強化がなされている。⑥⑦⑧⑨⑩からは、イメージ形成に対する真正性への探求、つまりイメージに描いたものの本物を観たい、あるいは観たという高揚感を感じとることができ、真正性が強化される過程と考えられる。⑪は疑似的・演出的なものの認識過程において観光者が、イメージの強化がなされていることがみてとれる。⑫⑬⑭⑮⑯では、観光者のイメージに対して、疑似的・演出的な真正性の強化が図られていることを読み取ることができる (図5)。

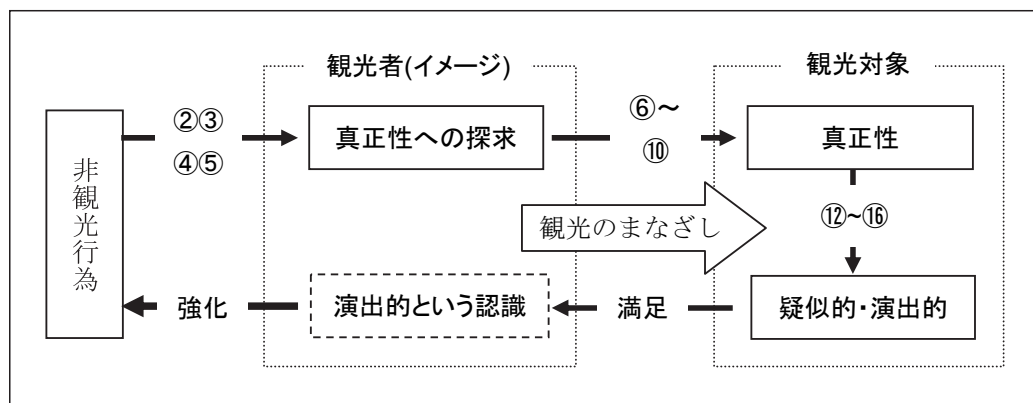


図5 1997年の調査①

⑲⑳では、観光ガイドによる真正性から疑似的・演出的なものの緩和、観光者と観光対象の接触の量と質の調整、および観光のまなざしの緩和がみてとれる。特に、当該調査年は、ボルネオ島のGITに現地人ガイドをつけることが義務化されて間もないこともあり、観光ガイドが効果的に役割を演じていたと言える (図6)。

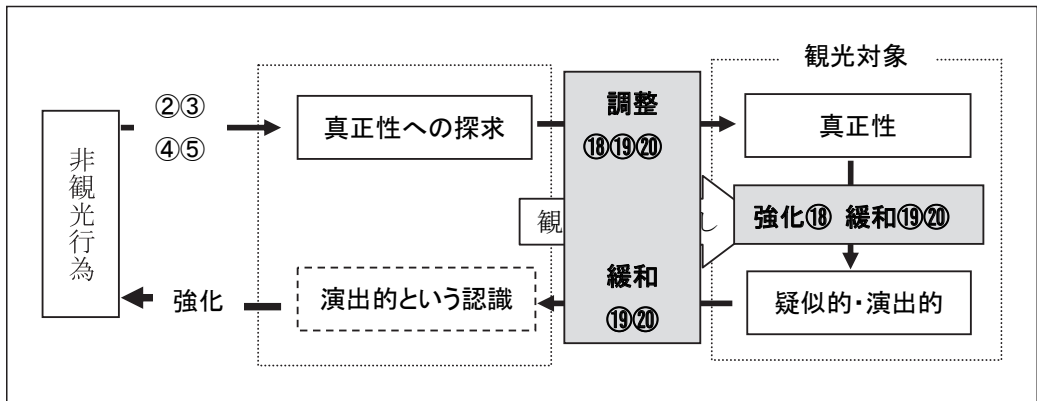


図6 1997年の調査② (■はガイドによる効果)

3.3 2003年の調査

時期：2003年 2月25-28日

方法：非構造化面接

対象：イバン族首長 J, 現地人ガイド U,

観光者 W (日本・男性), A (日本・女性), E (日本・男性), R (日本・男性)

調査で語られた内容の要約 (抜粋：1997年調査との重複箇所は除外)

<観光者>

- ① 個人旅行 (Free Individual Tour：以下 FIT) での参加 (W, A, E, R)。
- ② 事前の情報源はインターネットとガイドブック (W, R)。
- ③ 多くのホームページを確認することができた。(E, R)
- ④ 事前にマレーシア政府観光局のホームページを確認した (W, E, R)。
- ⑤ インターネットに出てくるような話が本当か確かめたかった (A)。
- ⑥ 政府観光局や旅行会社を通さず、ボートに乗り換える際もその都度お金を払って直接集落にたどり着いた (A, E, R)。
- ⑦ 首長へのお土産を町で用意しなければならない。

<首長・ガイド>

- ⑧ 集落の収入の8割がロングハウス観光によるものとなった (J)。
- ⑨ FIT客からもらう直接収入の方が、GIT客からの間接収入よりも大きい (J)。
- ⑩ 観光者はいつでも誰でも歓迎せざるを得ない。
- ⑪ ガイドのついていない観光者が増え、コミュニケーションがうまく取れない (J)。
- ⑫ 集落と観光者とのルールが明確でない (J)。
- ⑬ 観光者が持ち込む様々な物品により、集落の生活も変化している (J)。
- ⑭ 若者の流出は今でも続いている (J)。

- ⑮ 数少ない GIT の観光者とロングハウスにきても、FIT の観光者の面倒もみなければならない (U)。
- ⑯ 近年はルーマの下に様々なゴミが捨てられている。
- ⑰ 観光者は増加しているが、職を失う現地ガイドが増えている (U)。

2003年の調査では、1997年からの変化に注目した。観光対象のイメージを形成し、期待や楽しみを生み出す非観光行為のうち、インターネットの占める割合が増加した(②③④)。また、取得可能な情報量が増え、情報取得が容易となったため、そのギャップとして真正性への探求はより強化された(③⑤)と考えることができる。多くの観光者が事前にインターネットで確認するため、イメージの形成が容易になり、観光対象への要求も高くなってきた。また、政府観光局がインターネットを利用して、直接、ボルネオのイメージ形成に関与していることも特筆すべきであろう(④)。

2000年以降、ボルネオ観光が周知されるようになると、FITの観光者が急増した。政府観光局や旅行会社を通さず、文化の仲介者、つまりガイドを排した形で、首長へ直接金銭を支払ってロングハウスに滞在する例が増加した(⑥⑪⑫)。このような金銭の直接授受による収入は間接受受の時よりも大きく、首長もこれを歓迎していると言える(⑧⑨)。その一方、イバン族は観光客のもつイメージに、直接応えることが求められ、集落の負担が増してきたと言える。このように、イバン族と観光者との関係が大きく変化し、観光者が自由に振る舞うことで、ゴミ散乱の問題(⑬)などが顕在化した。また、観光者は増加し続けているが、ガイドが確実につくGITが減少しているため、現地人ガイドが職を失うという問題も起きている(⑰)。

考察

ボルネオのロングハウス観光が示しているように、観光者は社会的に構成され体系化された非観光行為、いわば前観光行為をもとに、観光対象のイメージを形成し、強化する。このイメージの本物をみたいとする「真正性への探求」によって観光者は観光へ駆り立てられ、真正性の強化を求めて、観光対象に演出された真正性の強化を要求する。観光対象は高い満足度を獲得するためにこれに応える。この過程を通して、観光者は演出されたという認識のもとに、さらに言えば、真正性が演出されたことで満足を抱き、再び真正性への探求へと向かう。この循環構造において、観光のまなざし論にみられるような、観光者と観光対象の権力構造が認められる。ボルネオのイバン族は、首狩り族のイメージが形成されることで、観光者をロングハウス観光へと駆り立て、その真正性を強化するために、レプリカの頭蓋骨や本来は自らの集落のものでない踊りを踊る。観光者はこれに満足し、再び観光へと駆り立てられていく。ここには、観光対象であるイバン族が、先進諸国から来訪した観光者の欲求に従属するという、否定しがたい権力構造が浮かび上がってくるのである。

こうした強化や演出を緩和する役割として、文化の仲介者たる観光ガイドが存在する。ロングハウス観光におけるボルネオの現地人ガイドは、首狩り族としてのイバン族の歴史をレプリカの頭蓋骨を使って紹介するなど、演出による真正性の強化を図る一方で、イバン族の現状を

説明し、文化の多様性と現代にいたる文化変化の過程を認識させることに努める。特に、1990年代に、マレーシア政府が現地人ガイドを義務化したことで、GITの観光者は、観光ガイドによって行われる、観光対象との接触の量や質の調整を受けた。この調整により観光者と観光対象のコミュニケーションは、ある程度適正化されてきたと言える。

しかし、2000年以降、FITの観光者が増加すると、イバン族の集落は直接に現金収入を増加させていく一方で、観光ガイドが排除されていったために、観光者との接触の量と質が調整されないまま、集落の生活は変化し、ゴミ問題などの新たな問題が起きることとなっていった。このような事情にもかかわらず、ロングハウスに滞在する観光者は現在も増え続け、増加する観光者に対して、ガイドが職を失っていくという事態が生じている。ロングハウス観光によって現金収入の大半を得ているイバン族の集落は、伝統的な生活の域を超えてFITの観光者に直接対峙しなければならないという厄介な問題を抱えながらも、「やめたいけど、やめられない」³²⁾というのが実情なのである。

マレーシア政府の主導で推進してきたロングハウス観光は、いまやマレーシア観光の軸の1つを形成していると言ってよい。しかし、FITに対しても現地人ガイドの義務化を図るなど、早急な対策をとらなければ、ロングハウス観光の長期的な維持は困難であろう。ロングハウス観光の生活自体が崩壊に瀕する可能性があるからである。文化の仲介者としての観光ガイドが果たす衝突を未然に防ぐ調整者としての役割は、観光行為における案内役以上に、異文化・異文明間コミュニケーションの有用なツールとして捉えることが重要であろう。観光者と観光対象の関係および構造を十分に理解した上で、文化の仲介者の役割を再評価していく必要がある。

結論

本稿では、始めに観光者と観光対象の二者間関係において、観光者が観光行為に至る際の認識のプロセスを検討した。特に、「真正性」と「演出的」をキーワードに、観光者の認識（イメージ）と観光場面の性質を分けて検討した。その結果、観光者は非観光行為をもとに観光対象に対するイメージを形成し、「真正性への探求」により観光対象へと向かうこと、観光対象は「真正性」の強化のために「演出的」とならざるを得ないこと、観光者はこれらを観光経験への満足に結び付け、新たな観光へと向かうことを示した。また、観光者が観光対象に対して形成するイメージの背景には、「観光のまなざし」にみられるような、社会的に構成され体系化された権力構造が認められた。

ロングハウス観光の事例においては、観光者はイバン族の伝統的な文化のイメージの「真正性」を求めて観光し、イバン族はそのイメージを「演出」することで、観光者の期待や欲求に応えることを余儀なくされ、二者間に社会的な従属関係が構成された。しかし、イバン族にとってはこの「演出」が生活の糧となるため、自らイメージや「真正性」を再生産していた。

観光者が満足するための、イメージの過度の強化や過度の演出は観光対象への負担を強いる。したがって、文化を対象とした観光においては、「文化の仲介者」の役割が重要である。

ロングハウス観光の事例においては、1997年の調査では「文化の仲介者」が機能していたが、2003年の調査ではFITの増加により「文化の仲介者が」省略され、二者間に問題が生じていることがみてとれた。観光のFIT化は「文化の仲介者」を排除していくが、彼らの役割は再評価されるべきであろう。また、観光の構造を検討する際には、観光者と観光対象の二者間関係ではなく、「文化の仲介者」を加えた三者間関係を検討することが重要となる。

注

- 1) サイド, エドワード W. (板垣雄三・杉田英明監修 今沢紀子訳)『オリエンタリズム』上巻, 平凡社ライブラリー, 1993年, p103.
- 2) Pearce, P.L. & G.M. Moscardo, The Relationship between Travelers' Career Levels and the Concept of Authenticity, *Australian Journal of Psychology*, 37(2), 1985, p.157-159.
- 3) authenticity の訳語については、一般的には「真正性」が当てられるが、佐々木土師二『観光旅行の心理学』北大路書房 2007 などにみられる心理学者では「本物性」が当てられている。本稿では「真正性」として統一する。また、マッカネルはその論考の中で「真正性」を明確に定義していないが、後にピアースが Pearce, P.L. *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*, Springer-Verlag, 1988, p.177. において「真正性は本物であり、価値を有し、自然に起こる経験である」と定義している。
- 4) MacCannell, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting, *American Journal of Sociology*, 79(3), 1973, p.589.
- 5) Cohen, E. Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, 1988, p.29-46.
- 6) ブーアスティン, ダニエル J. (星野郁美・後藤和彦訳)『幻影の時代：マスコミが製造する事実』, 東京創元社, 1964年, p.17.
- 7) 同書 p.91.
- 8) MacCannell, D. op. cit. p.601.
- 9) Cohen, E. Rethinking the Sociology of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 6, 1979, p.35.
- 10) Pearce, P.L. op. cit. p.180.
- 11) Cohen, E. op. cit. p.25-30.
- 12) 対人関係における不均衡状態を解消するために、人は対人評価を変更することでバランスをとるとする考え方。ハイダー, F. (大橋保夫訳)『対人関係の心理学』, 誠心書房, 1978年を参照。
- 13) 矛盾する認知を同時に抱えた場合、それを解消するために人は態度や行動を変更するという考え方。Festinger, L. *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row Peterson, 1957 (末永俊郎監訳『認知的不協和理論』誠心書房 1965年)を参照。
- 14) アーリ, ジョン. (加太宏邦訳)『観光のまなざし —現代社会におけるレジャーと旅行』, 法政大学出版局, 1995年。
- 15) アーリは, Foucault, M. *The Birth of the Clinic*, Tavistock, 1976 (神谷美恵子訳『臨床医学の誕生—医学的まなざしの考古学』みすず書房)における医師が病人に向ける「まなざし」の概念を観光事象に援用した。
- 16) アーリ 前掲書 p.1-12.
- 17) アーリ 前掲書 p.116-129.
- 18) Bailey, B. Gender, Nation, and the Tourist Gaze in the European "Year of Revolutions": Kirkland's Holidays Abroad, *American Literary History*, 14(1), 2002, p.60-82.
- 19) Halsall, D.A. Railway Heritage and the Tourist Gaze: Stoomtram Hoorn-Medemblik, *Journal of*

- transport geography*, 9(2), 2001, p.151-160.
- 20) McGregor, A. Dynamic Texts and Tourist Gaze: Death, Bones and Buffalo, *Annals of Tourism Research*, 27(1), 2000, p.27-50.
- 21) アーリは Urry, J. The Tourist Gaze “Revisited”, *American Behavioral Scientist*, 36(2), 1992, p.172-186. において、「まなざし」は画一的なものではなく、観光者や状況によって異なることを考慮すべきだと述べている。
- 22) ナッシュは, Nash, D. Gazing at Tourism, *Tourism Management*, 12(3), 1991, p.265. において, アーリが示した問題提起と考察の間の論理的関連性の希薄さを指摘した。
- 23) 安村克己「観光の理論的探求をめぐる観光まなざし論の意義と限界」, 『「観光のまなざし」の転回－越境する観光学』(遠藤・堀野編), 春風社, 2004年, p.12。
- 24) アーリ, 前掲書, p.5。
- 25) アーリ, 前掲書, p.85。
- 26) 富川久美子「観光資源の評価におけるガイド付き観光の有効性」, 『京都創生大学紀要』, 第7巻, 2007年, p.70。
- 27) 例えば, 1998年10月に TBS 系「世界ウルルン滞在記」でボルネオおよびイバン族が取り上げられた。
- 28) 安間繁樹『ボルネオ島最奥地をゆく』, 晶文社, 1995年など。
- 29) Sarawak Tourism Board, *Sarawak Tourism Board Annual Report*, 1997, 1998.
- 30) 調査対象のJ首長による。
- 31) ブミプトラ政策において保護されたマレー人とは, 華僑や印僑を除くすべての人々を指し, オラン・アスリ (Orang Asli) と呼ばれるボルネオ原住民の人々をも含む。
- 32) J 首長の発話。