

**立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）**  
**大学院生研究**  
**2007年度研究成果報告書**

<b>研究科名</b>	立教大学大学院	観光学研究科	観光学専攻
<b>指導教員</b>	所属・職名	氏名	
	観光学部・教授	大橋 健一 印	
<b>自然・人文の別</b>	自然 ・ <input type="checkbox"/> 人文 <input checked="" type="checkbox"/>	<b>個人・共同の別</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 個人 <input type="checkbox"/> 共同 名
<b>研究課題名</b>	伝統の「創造」と「マーケティング」 ーベトナム・バッチャン村の水牛車観光		
<b>研究代表者</b>	在籍研究科・専攻・学年	氏名	
	観光学研究科・観光学専攻 ・博士課程後期課程・5年	鈴木 涼太郎 印	
<b>研究組織</b>	在籍研究科・専攻・学年	氏名	
	観光学研究科・観光学専攻 ・博士課程後期課程・5年	鈴木涼太郎	
<b>研究期間</b>	2007年度		
<b>研究経費</b>	200千円		

**研究の概要** (200~300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究は、これまで観光人類学の領域において研究が蓄積されてきた「観光を媒介とした伝統の創造」に関する諸議論について、現在観光開発の進行が著しいベトナム・バッチャン村の「水牛車観光」の事例をもとに、再検討を行なったものである。これまで、観光関連産業の業務活動、いわゆる「マーケティング」は、しばしば文化とは異なる論理で作動するものとして「観光を媒介とした伝統の創造」に関する諸議論の対象から除外されてきた。しかし、本研究における考察から明らかになったのは、「水牛車」によって語られる「ベトナムの伝統文化」と日本とベトナムの観光関連産業が行う「マーケティング」は、密接に関わっているということである。

**キーワード** (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

[ 観光 ] [ 「伝統の創造」 ] [ 「マーケティング」 ]

**研究成果の概要** (図・グラフ等は使用しないこと。)

国民や民族の統合を企図する政策と観光が関連しながら「伝統の創造」が行われる事例は、これまでも観光人類学・社会学の領域において数多く報告されてきた。だが「伝統の創造」論そのものは、ナショナリズム研究と深く関連しているものの、観光とのかかわりに焦点をあてた場合、その商業的取引としての側面は、看過出来ない与件であるにもかかわらず、これまで十分に検討されてきたとは言い難い。それに対し本研究では、観光事業者がおこなう日常的な業務活動、「マーケティング」が伝統の創造において果たした役割について検討した。

具体的な事例として取り上げたのは、観光開発の進展著しい、ベトナム北部の「陶芸の村」バッチャンである。首都ハノイの郊外、紅河沿いに位置するバッチャンは、住民の 9 割が窯業に携わり、600 年以上の伝統を有するとされている。この村では、2005 年 5 月に登場した「水牛車による村内散策」が、観光客だけでなく地元のメディアなどからも注目を集め、村内でも「伝統」を紹介する優れたアイデアとしてとらえられている。

バッチャンは、観光客、とりわけ日本人観光客の人気を集めている。ハノイの中心から 40 分ほどのこの村へは、半日で行くことが可能であり、日本のパッケージツアーでは、必ず日程に組み込まれている。ベトナムを訪れる日本人観光客の間でバッチャンが知られるようになったのは、2000 年前後からである。その後短期間で「ハノイ周辺観光の定番」となったのは、日本の海外旅行市場における観光地ベトナムの位置付けを飛躍的に押し上げた「アジア雑貨ブーム」によるところが大きい。

2000 年前後から女性ファッション誌を中心に、たびたび「アジア雑貨」が特集されるようになった。その中でベトナムは、「かわいい雑貨」を買うことのできる観光地であり、たびたび雑誌で取り上げられるようになった。なかでも「バッチャン焼」の陶器は、その代表であり、バッチャンへの訪問は、観光客の主目的のひとつとなっていたのである。「雑貨ブーム」以降、バッチャンは、雑誌に限らずガイドブックなどでも必ず紹介され、ベトナム観光の定番目的地となっている。

ただし、「水牛車観光」がバッチャン村に登場したのは、「雑貨ブーム」が一段落した後のことである。また水牛は、ベトナム農村において馴染み深い動物ではあるが、人を乗せるための「水牛車」は、ベトナムには存在しない。ではなぜ、この「水牛車」なるものがバッチャン村に登場したのだろうか。そこには、村の近年の変化が深くかかわっている。

ドイモイ政策の導入以降、1990 年ごろを境にバッチャンは、輸出製品の生産に本格的に取り組み始めた。家族経営がほとんどであった村に、大規模な工場が複数出現し、伝統的な炭窯に代わりガス窯を用いた大量生産を行うようになった。1990 年代後半からは、日本人を中心に村を訪問する観光客が大幅に増加する。それまで生産と卸売が中心であったバッチャンにおいて、訪れる観光客を対象とした小売は、村にさらなる収入をもたらすようになった。

それにともない、村内の製陶企業の一部は、ハノイからの道路に面した入り口付近に、競って観光客向け店舗を構えるようになった。バッチャンでは、紅河とそこに合流する運河に囲まれた一角に古窯街があるが、観光客向けの店舗はそこから少し離れた一角、ハノイから訪れる観光バスが容易に進入可能な大通りにある。しかしこのような変化が進むにつれ、観光地バッチャンへのツアーには、2003 年ごろから徐々にクレームが寄せられるようになる。その多くは、雑誌で紹介されているような「素朴な陶器づくりの村」を期待してきたにもかかわらず、「コンクリート造りの土産物店街」となっていることに失望し、「単なる土産物店めぐり」ではないかと抗議するものであった。そして、バッチャンの「水牛車」は、村の製陶企業と日本のランドオペレーターが、クレームに対応するため、協力して製作したものである。

**研究成果の概要 つづき**

彼らが、「バッチャン村ツアー」へのクレームに対処するためにまず考えたのは、ツアーに「素朴さ」や「ベトナムの伝統」を感じさせる要素をいかに盛り込むかということであった。そこで検討されたのは、観光客に「土産物店街」だけでなく「古き良きバッチャン」が残されている「古窯街」を紹介することである。だが問題となったのは、「土産物店街」と「古窯街」の距離である。徒歩でも 10 分ほどではあるが、土産物店をめぐりながら歩くとそれ以上の時間がかかるうえ、雨天時に舗装が十分ではない区画を観光客に歩かせるのは、かえってクレームのもとにもなりかねない。そのため、村内散策に利用する適切な乗り物が、必要となったのである。

当初はシクロ（三輪車タクシー）や馬車を使うことも検討されたが、最終的には「水牛車」が採用された。そこで参照されたのは、ランドオペレーターのスタッフが提案した沖縄県竹富島の水牛車観光であった。竹富島の水牛車は、日本人観光客によく知られており、「ノスタルジックで」「古き良き」バッチャンを散策することは、期待するイメージに合っていた。また水牛は、ベトナムの農村において極めて日常的な動物であり、水上人形劇や民話にもたびたび登場する。「水牛車」は、「ベトナムの伝統」を強調する上でも、極めて適したアイデアとされたのである。そして製陶企業は、「ベトナムの伝統的な意匠」を凝らした「水牛車」を製作した。

ここで興味深いのは、製陶企業とランドオペレーターが、「水牛車」製作の目的を「ベトナム水田文化の伝統をアピールすること」と語ると同時に、単なる「金儲け」というレベルを超えて「顧客満足」や「リピーター確保」、あるいは「いわゆるマーケティング」と語っていることである。いわば「伝統の創造」とマーケティングは、表裏一体となっているのである。

以上のような「バッチャン村の水牛車観光」登場の過程に関する考察から明らかになるのは、国家の民族政策などではなく、観光事業に携わる諸アクターの活動、彼らが言うところの「マーケティング」が直接の要因となって「伝統」が創造されたということである。

観光客からのクレームに対応して、竹富島をヒントに「水牛車」を創造する過程は、一見極めて特殊な事例にも思われる。だが「顧客満足」のための「差異の創出」や、「他地域での成功事例の応用」は、観光事業者の日常業務においては、むしろ一般的な活動であり、特殊なものではない。また観光の文脈において地域を象徴する動物を利用して「伝統」を語ることも同様である。

従来 of 諸研究において、観光事業者の日常的な業務活動、彼らがマーケティングと呼ぶものは、しばしば文化とは異なる論理で作動するものとして研究対象から除外されてきた。しかし本研究の事例のように、その両者は密接に関わっている。ただしここで重要なのは、事業者の商業的な活動を「利潤追求」や「経済合理」といった抽象的な概念のレベルでとらえるのではなく、個別の状況・文脈に即して理解することである。いわばマーケティングの文化／文化のマーケティング双方の考察が、観光と文化をめぐる動態の理解に必要とされると考えられる。

**研究発表** (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)

①  
臺純子・鈴木涼太郎、「ベトナム雑貨観光の生成と展開」、『日本観光研究学会全国大会学術論文集』No.21、2007年、53-56.

②  
(共著書)  
鈴木涼太郎、「観光商品の作り方」、山下晋司編『観光文化学』、新曜社、65-69.

④  
(学位論文)  
鈴木涼太郎、『旅行会社における商品生産過程の民族誌的研究』、立教大学大学院観光学研究科博士学位請求論文、2008年、311p.

(学会発表)  
鈴木涼太郎、伝統の創造とマーケティングーベトナム・バッチャン村の水牛車観光、総合観光学会第12回全国学術大会(於:立教大学)、2007年6月.

臺純子・鈴木涼太郎、ベトナム雑貨観光の生成と展開、日本観光研究学会第22回全国大会、(於:立命館アジア太平洋大学)、2007年12月.

(書評)  
千住一・鈴木涼太郎、『観光社会学の歩き方』、立教大学観光学部紀要、11号