

ホテル・旅館の交流機能と文化表現の変遷と将来

高崎経済大学地域政策学部教授
公益財団法人日本交通公社上席客員研究員

大野 正人

① ホテル・旅館の交流機能の変遷と将来

宿屋の多機能性の喪失と交流機能の低下

近世の宿屋は特集1でも述べたように、宿泊に居酒屋や雑貨店・問屋果ては銀行までを兼ねた多機能性を有していた。そして、そのなかの食事

の場の存在により、旅行者同士、旅行者と住民、あるいは住民同士の交流が形成されてきた。しかし、近代社会に入ると、宿泊のなから長期滞在は不動産賃貸業へ、小売業は流通業へと分離していく一方で、宿泊に最も関連性の深い料飲機能のみがさらに発展して、ブランドホテルや旅館という人々の交流を軸とする宿泊産業へと発展したのである。

しかしながら、あらゆる産業の分業化・専門化が進む現代では、この料飲機能自体も宿泊産業から切り離されつつある。米国では一九八〇年代、日本では一九九〇年代から進んだホテルの料飲部門からの撤退やアウトソーシングは、宿泊特化型・宿泊主体型ホテルと呼ばれる業態を生み、現代では「二つ屋根の下で、同じ事業者が、旅行者に宿泊と食事を提供する」という宿泊産業のビジネスモデルは「外食産業、健康リラククス産業等のさまざまなサービス業との相互補完、相互依存モデル」に変化している。この傾向はサービス業の分業化・専門化が著しい都市で顕著であるが、観光地においても、滞在型への対応として料飲機能を縮小した一泊朝食付き旅館やサービスアパートメントのような泊食分離販売の業態が求められつつある。

旅行・観光におけるさまざまな交流パターンとホテル・旅館の交流機能への影響

交流を旅行・観光という視点から見ると、A：旅行者と住民、B：旅行者同士、C：住民同士という主体による区分と、1.見知らぬ人同士が集う、2.仲間同士や構成員が集う、という相手との関係性の区分により、図1のように分類できる。そして、宿泊施設の特異性、優位性は、A：旅行者と住民の交流の場、B：旅行者同士の交流の場に表れる。それ故に、マストツーリズムの時代には米国の都市ホテルはコンベンション産業にまで発達し、また日本の団体旅館は大きな成長を遂げたのである。しかし、交流の規模が拡大し、ホテル・旅館が大規模化したことで、かつての宿屋が有していた旅人と住民、見知らぬ旅人同士のパーソナルな交流機能は低下し、現代では一人旅を受け入れる小規模なゲストハウスや民宿等に継承されているにすぎない。この背景には人々の観光旅行の主目的が、見知らぬ人々との出会いよりも仲間内での親睦とリラククスとなったことでもある。

食事の場での交流を
仲立ちする館主・女将の
もてなしの変化

交流の場であった料飲機能の

図1 ホテル・旅館における交流の分類軸 ～旅行者と住民、人との出会いと仲間内の親睦～

		交流相手との関係性	
		1 見知らぬ人同士が集う	2 仲間同士や構成員が集う
主体	A 旅行者と住民	A1 *広域のコンベンション、会議や大会、展示会等 *広域のスポーツイベントや同好の人々の大会等 *観光旅行者と住民との出会い、文化体験等	
	B 旅行者同士	B1 *リゾートや観光地でのコンベンション *単身旅行者の新たな出会いや情報交換 *同好者との宿での出会い・情報交換	B2 *会社や学校等の構成員の慰安旅行、報奨旅行、会議研修旅行 *友人とのグループ旅行や家族・親族の旅行
	C 住民同士	C1 *地域内でのコンベンション、展示会等 *地域内でのスポーツイベントや同好の人々の大会等	C2 *婚礼披露宴等の冠婚葬祭行事、さまざまな住民組織の会議や大会、親睦宴会 *地域内での会社や諸団体構成員による会議研修や親睦宴会

視座

特集テーマからの

変化により、その交流を仲立ちする主人役の役割も変化を迫られている。この館主・女将の役割は、かつては自身による旅人や滞在者へのもてなしが原点であったが、宿屋が商業化し、ホテル・旅館へと大型化したことで、バトラ、コンシェルジュ、仲居等々のホスピタリティ専門職へと分化・分業が進んだ。その結果、特集4でも述べたように、そのもてなしの形態も「大勢の同質な顧客に対して、同じタイミングで平等に接客する」という接遇形態に変化し、館主・女将と旅行者の二対一のもてなしは失われてきた。そして、前述の宿泊施設の料飲機能縮小の傾向は、料飲部門を内包することで「おもてなし」の仕組みを形成してきた観光地の旅館のホスピタリティの在り方にも影響を及ぼしつつある。

① これからのホテル・旅館の交流

「みなさん、いらつしやい」ではなく、あなた、いらつしやい」と言える別荘守でありたい」。これは由布院亀の井別荘の中谷健太郎氏の言葉（第三回温泉まちづくり研究会、二〇一三

年三月八日）である。自分の宿は旅館ではなく、人々がたびたび訪れて滞りする別荘であり、別荘守である自分の役割は多様な人々を二対一でおもてなしすることである、との主張である。このような考え方は宿屋の原点、あるいは人々が滞在する温泉地の原点を見つめ直す経営の哲学に基づくものであり、さらに、その哲学は単なる一旅館ではなく、地域全体でいかにして旅人と住民の交流の場を高めていくかという地域経営の哲学である。したがって、交流の場は必ずしも旅館内でのご馳走攻め（ちしやうこうめ）の場ではなく、外湯に旅人と一緒に入ることでの温泉という場を介しての交流。果ては、映画祭や音楽会を通じての観客とアーティストの交流にまで広げられている。宿屋と地域が一体となつて、滞在してもらう、あるいはたびたび訪れてもらうために地域の魅力を高めていくこのような考え方は、観光旅行市場が成熟し、リピーターが市場の多くを占める現代ではますます重要となつている。

このような宿屋の原点に立ち返った二対一の交流は必然的に小規模宿ということになるが、では、低価格で大規模となり、料飲機能を持たなくなったホテル・旅館では、交流機能は備えられないのであろうか。この問いに對するヒントは一九八〇年代の米国のオールスイーツホテル（注1）に見ることができる。そこでは、「夕食はセルフサービスレストランや外でご自由」という代わりに、ロビーを多目的サロンと位置付けて、無料ドリンクとオードブルを供したレセプションイベントが支配人により開かれ、旅行者がホスト、ホステスと接する場が設けられていた。このコンセプトは現代のホテルブランドにも受け継がれ、ロビーをギャザリングスペース（集いの場）とも呼んで、サロン風の設置と大テーブルや絵葉書のテイクアウトが可能なキオスク（フロントと売店）とテイクアウト食品売り場の混合）が設けられ、旅行者は飲食をテイクアウトして勝手に席に着き、仲間や他の旅行者との交流が行えるようになつている。このようなロビーラウンジを交流サロンとする位置付けは、観光地のホテル・旅館でも地域住民が行う語り部の会や女将の読み聞かせイベント、地域文化紹介イベントとして導入されており、今後の交流機能の一つの側面であろう。このような館内交流の場づくりとともに、旅館の館主・女将が果たすもう一つの役割は「旅行者と住民との交流の橋渡し」であり、それを行う場は主に、住民の生活の場である集落の街並みやそこでの

歴史文化施設、農業や地場産業等の生産生活の現場となる。これは、旅行者を案内して農家を訪問したり、古い伝統芸能を鑑賞する手助けをする、そこでの軽食とおしゃべりをセツとする、あるいは住民行きつけの居酒屋やカフェを案内する等のさまざまな地域体験ツアーであり、その過程で館主・女将は地域固有の文化を語る住民と旅行者の交流を仲介するインタープリター（通訳）としての役割を果たすこととなる。このような住民の立場でのホスピタリティが可能なのは地域に根付いている館主・女将・従業員のみであり、それ故にチェーン化されたホテル旅館では実現困難な付加価値なのである。

② ホテル・旅館の文化表現の変遷と将来

生活の価値観変化、観光旅行とリゾート滞在による文化表現の変遷
一九世紀末の西欧のグランドホテル、日本の旅館は、当時のブルジョワジーの憧れのライフスタイルであった貴族の生活様式・社交文化を提供することで新たな付加価値を獲得した。しかし二〇世紀後半の成熟の時代に入ると、人々の願望は過去の貴族階級の生

活様式ではなく、おしゃれでセンスの良い生活、エコロジーや健康に配慮した生活、文化や趣味におけるこだわりなど、さまざまな価値観に基づくライフスタイルが求められるようになった。このような「上流階級の人々ではなく、センスがある人々、自然や環境に配慮した人々」と呼ばれたいという価値観は主に、団塊ジュニア世代（米国ではY世代）が先導したが、これを受けて、一九八四年に登場したニューヨークのモーガンホテル（一三三室）は、モダンで先鋭的なインテリアデザイン、健康的で伝統にとらわれない食文化、そしてファッション、ミュージック、アートを融合して訴求し、ホテルの文化表現に新たな潮流をもたらした。このタイプのホテルは以降、ライフスタイルホテル、ブティックホテルと呼ばれて、多くの新ブランドの追随を生み、日本の旅館にも影響を与えた。そしてホテルが衣食住を包含するライフスタイルのシヨールームとして認知されたことで、同じライフスタイル提案業を目指すファッション業界との提携（注2）も始まった。一方、観光地でもマストリゾートから個人旅行への変化の過程で、地域固有の文化を体験する価値観が高まり、地域固有の文化を現代人のセンスでアレンジし、周囲の地域

景観も取り込んだバリ島のアマンリゾートや、京都の貴族文化ではなく地域固有の農家の田園生活文化を表現する由布院の玉の湯、亀の井別荘などが高い評価を受けるようになっていった。このような人々の価値観の変化は食文化にも影響を与え、特集2でも述べたように宮廷の食文化であったフランス料理では地方の郷土食を提供するオーベルジュがもてはやされるようになり、また、ヌーベルキュイジーヌ (Nouvelle cuisine) として伝統的なコース料理のルールや食材に縛られない料理が生まれ、ホテル・旅館の食文化表現にも新しい動きをもたらした。

文化表現の2つの軸
↓
憧れのライフスタイルと
地域固有の文化の体験

文化は人々の旅と交流を通じて伝播してきたが、その舞台となったのが食文化と住文化を表現した宿屋であった。そしてその伝播は中央の文化が地方の文化に浸透することから始まった。現代の旅館で当然のこととして設えてある床の間、数寄屋造りや書院造り、そして懐石料理はもともと宮廷のフォーマルな接遇様式であり、これが文化交流により地方に浸透したものである。しかし、その中央の文化が地域固有の文化を無視して導入され

ると、それは単なる借り物の文化ということになる。高度成長期の旅館は競って懐石料理・数寄屋造りという中央の上流階級文化を導入し、どの地域の旅館に泊まっても同じ作法、同じ設え、同じ懐石料理という均質化が進出し、地域固有の文化表現は失われていった。その見直しで現代の地域のローカルな文化を表現する動きであり、雪国生活の文化、稲作農家の集落の文化、漁師の食文化、あるいは町家（町屋）の生活文化などを発掘して表現することが旅館に求められている。しかし、単に伝統を守ることだけで地域固有の文化として付加価値を高めることができるのか。現代の都市住民の生活文化が欧米の生活文化をスタンダードとするグローバルな文化となりつつあるなかで、伝統というローカルな文化を守るだけでは新しい価値は生まれないと考えるべきである。したがって、観光地では、地域固有の文化に加えて、外の文化であるアート、音楽、都市の食生活や住生活の価値観を組み合わせ、昇華した文化表現、すなわちローカルな文化とグローバルな文化を組み合わせたグローバルな文化表現が求められるといえよう。そして、過去の貴族階級の文化を表現するホテル・旅館は、出現当時こそ「最先端の憧れ

のライフスタイル（注3）」であったものが、現代ではむしろ「知的刺激としての珍しい観光体験、異文化体験」の場、すなわち、クラシックなホテル・旅館としての位置付けに変化しているのである。

以上のように、ホテル・旅館が表現する文化の付加価値には、「憧れのライフスタイルの価値」と「異文化体験の価値」という2つの軸があり、前者は、立地に汎用性はあるが時代とともに変化する流行の文化、後者は地域固有の伝統として、立地に汎用性はないが時代の影響を受けない不易の文化であるといえよう。

（おのおの まさひと）

（注1）全室スイートルームで客室水準は四ツ星ホテル以上だが、料飲機能はクラブラウンジと称する多目的空間でのセミセルフサービスとし、宴会場を持たない中規模・宿泊主体型ホテルの総称。

（注2）二〇〇一年にブルガリはマリオットとともにブルガリホテル&リゾートを設立し、ミラノ（二〇〇四年）、パリ島（二〇〇六年）にオープン。また、ベルサーチは一九九九年にゴールドコーストでパラッツォベルサーチを開業。

（注3）現代では伝統的旅館として表現されている数寄屋造りは、室町時代に婆娑羅大名と呼ばれた佐々木道譽が始めたといわれる。婆娑羅とは、派手で見栄を切る人、伝統を破る人を表す当時の流行語であり、数寄屋は当時の最先端のモダンファッションであった。