「楽園」と「日常」のハワイ
−日本との関係性から−

道脇理紗

問題意識

1　非日常性と日常性を持つハワイ
　1.1　ハワイのイメージ形成過程
　1.2　ハワイと日本−なぜ日本はハワイに惹かれるのか
　　1.2.1「日本と違うから」−非日常性
　　1.2.2「日本と似ているから」−日常性
2　ハワイの飲食店から見る「非日常」と「日常」
　2.1　ハワイの食文化
　2.2　日本が創り出すハワイの「非日常」と「日常」
　　2.2.1「非日常」の演出
　　2.2.2 ワイキキ横丁は「日常」なのか
　2.3　ハワイと、日本の観光
3　おわりに

課題

参考文献

問題意識

「ハワイ」という言葉を聞いて、思い浮かべるものはなんであろうか。ハワイは常に人気の旅行先であり、日本ではハワイを特集した雑誌、テレビ番組を多く目にすることができ、定期的なハワイフェアも百貨店やイベントホールで開かれている。「変わらない豊かな自然、最新のおしゃれやグルメ、さまざまな表情で私たちを迎えてくれるハワイ。リラックスして、パワーを充電するためのハワイ旅。より充実した滞在になるための最強ガイドをお届けします。」[1]「ホノルル空港からフリーウェイ H 1 を抜けて街へ向かう。高まるワクワクと、穏やかになっていく心。ハッピーアイランド、ハワイ。ここは、誰もが幸せな気持ちで過ごせる島。」[2]「ショッピング街や美しいビーチ、自然がいっぱいのハワイ。のんびり過ごすもアクティブに過ごすもあなた次第」[3]――ハワイと共に語られる「リラックス」「ハッピー」「美しいビーチ」といったこれらの「キャッチフレーズ」は、リゾート地としてのハワイに人々が期待している「イメージ」にふさわしいものである。実際私にとっても、かつてハワイは家族旅行の行き先でしかなく、上記にあげたような要素を実際に体験するためにハワイで過ごし、自身を満足させていた。しかし、交換留学先としてハワイ大学マノア校に通い、約 10 ヶ月間現地で生活する中で、今まで見えてこなかった、もしくは誤解していたハワイの側面に触れる機会があった。そもそも、ハワイ州が「ハワイ諸島」であることさえあまり周知されていない。ハワイといえば中心地ワイキキがあるオアフ島を思い浮かべる人が多いが、ハワイは、ハワイ島、マウイ島、カホオラベ島、ラナイ島、モロカイ島、オアフ島、カウアイ島、ニイハウ島という「ハワイ諸島主要八島」からなっている[4]。

また、確かに、一年中晴れ間が多く、「日中の平均気温は 23 度から 31 度で、湿気は適度な 53%」（オアフ島）[5]という過ごしやすい気候であることに間違いはないし、美しいビーチやそこから見えるサンセット、さらに緑に溢れる雄大な自然を堪能でき、それはある意味で「楽園」といえ、イメージとの相違はないかもしれない。しかし、それとは裏腹に、増え続けるホームレスの存在が現在大きな問題となっている。ワイキキの中心地でも彼らの姿をみることが多くなり、観光客の目に止まることも増えてきてはいる。2016 年 1 月 24 日の時点のオアフ島におけるホームレスの数は 2009 年に比べ 1302 人多い 4940 人まで増

---

[1] アロハエクスプレス第 147 号　エムオン・エンタテイメント 2018 年 11 月 20 日発行　22 頁
[2] THIS IS MY HAWAII 主婦と生活社　2016 年 12 月 26 日発行　3 頁
[3] HIS ハワイ特集（2019 年 1 月 10 日取得 https://smp.his-j.com/kanto/special/hawaii/　）
[4] 中嶋弓子，1993,『ハワイ・さまよえる楽園−民族と国家の衝突』16 頁
[5] ハワイ州観光局ホームページ GoHawaii, 2017,「天気天候と服装」(2017 年 9 月 24 日取得 https://www.gohawaii.jp/trip-planning/weather)

え[6]、大学の敷地内にさえもホームレスが当たり前のように生活している。また、文化的な面に関してもイメージと異なる部分は多くある。例えば、ハワイ大学でクムフラ（フラの先生）に「カヒコ」という伝統的なフラを習う機会があり、ハワイや日本でよく目・耳にするフラは、「アウワナ」という、比較的新しく作られたスタイルのもので、観光客向けに披露されるものだということを初めて知った。さらに、「ルアウ」と呼ばれるハワイの宴会[7]で披露されるファイアーダンスは「元来ハワイの伝統ではない」が、「『ハワイらしいもの』」[8]として人気のコンテンツとなっていたり、「ハワイらしさ」が前面に売り出された「ハワイアンレストラン」が実は日系企業によって運営されていたり、ただ受動的に観光するだけでは気づくのが難しいハワイの姿も存在する。

このように、イメージによって覆い隠された、またはイメージとは異なる部分がハワイには多く存在する。「現実とややずれた文脈の中で形成されたそれらのイメージが、逆にその対象自体を規定してゆくことこそ、きわめて今日的なイメージの存在の仕方」であると山中が述べるように[9]、「観光地」もしくは「リゾート地」「楽園」というハワイが成立しているのは、「私たち観光客」がハワイに抱く「リゾート」「楽園」イメージをハワイ自身が内面化した結果であるともいえる。そのイメージの表象の代表例は、ハワイ及び日本にある「ハワイアンレストラン」だろう。しかも、それらは日本の企業によって経営されていることが多い。

一方で、上ハワイの「楽園」としての観光地化とは異なる一つの流れが近年見られる。それは、ハワイにおいて明らかに「日本」を感じることが多くなっている点である。日系移民の歴史はハワイの日常に大きく関わってきており、さらに日本からの観光客対応策としての日本語メニューや日本語対応のスタッフといった面から、ハワイで日本的な要素を感じる場面は以前から少なからず存在した。しかし最近になって、ハワイで見られる「日本」の要素に変化が出てきた。2016 年 12 月に、日本の横丁をモデルとして、飲食店が立ち並ぶ「ワイキキ横丁」が中心地ワイキキにオープンした。さらに日本の居酒屋チェーンがハワイに出店するなど、ハワイに来る日本人へのサービスとしては過剰とも言えるような現象が起こっている。

「楽園」というイメージはハワイが観光地としての地位を維持するためには必要不可欠な要素となっているが、そのイメージには似合わない、「ハワイで体験する日本」は、一体

---

[6] 筒井久美子・上原優子，2016 年，「ハワイのホームレス問題と NPO の取り組み」『立命館国際地域研究』第 44 号，22 頁　（2018 年 9 月 19 日取得 http://r-cube.ritsumei.ac.jp/repo/repository/rcube/8442/as44_tsutsui.pdf）
[7] ハワイ州観光局，2019，『伝統・文化』（2019 年 1 月 29 日取得 https://www.gohawaii.jp/hawaiian-culture/traditions）
[8] 矢口祐人，2011，『憧れのハワイ――日本人のハワイ観』中央公論新社，168 頁
[9] 山中速人，1992，『イメージの「楽園」–観光ハワイの文化史』ちくまライブラリー，218 頁

どのように説明することができるのだろうか。また、日系移民と深い関わりをもつハワイに住む人々にとって日本は「遠い国」ではなく、「日常」でもあった。そう考えたとき、現在の「ハワイで体験する日本」は、「観光」あるいは「日常」の延長線上、もしくはまた別の人々に向けられたものなのだろうか。

本論では、ハワイと日本の関係性に注目することによって「非日常」と「日常」のあいだを揺れ動くハワイを明らかにしていく。まず、ハワイのイメージ形成や移民を、日本の人々がハワイに魅了される理由を考察する。そして、「ハワイアンレストラン」と「日本食レストラン」に焦点を当てながら、現在のハワイが置かれている状況を考察すると同時に、日本の観光についても考察を進め、両者がどのように影響を及ぼしているのか分析していく。

1　非日常性と日常性を持つハワイ

1.1　ハワイのイメージ形成過程

ハワイは日本からの旅行先として人気の地位を誇っており、日本政府観光局が発表する「2011 年～2015 年　各国・地域別日本人訪問者数」の統計によると、ハワイ州への日本からの訪問者数は 1200 万人から 1500 万人台を推移し、近場の中国、韓国、台湾に次いで多くの日本人が渡航する場所となっている[10]。一年中温暖で晴天の多い気候、美しい海や自然といったイメージと共に語られるハワイは、「楽園」として称されることが多く、人々の憧れの地である[11]。ハワイ州観光局は、『ごほうび、ハワイ』というキャッチコピーのもと、「何もかも忘れられる」「特別な」場所として州のプロモーションを 2017 年から 2018 年にかけて行った[12]。

人々が無自覚的に受け入れているハワイへのイメージ形成は、1779 年にキャプテンクックがハワイ諸島を発見したことに端を発する[13]。「ハワイ人たちは、クックのことを、彼らの古代の大神『ロノ』の再来だと思い込み、上陸したクックの前にひれ伏し」[14]、丁重なもてなしをしたことが、ハワイで「温かい待遇をうけられる」というイメージ形成の第一歩となった。その後多くのヨーロッパ人、特に宣教師たちがハワイに渡り、キリスト教の布

---

[10] JNTO 日本政府観光局「2011 年～2015 年 各国・地域別 日本人訪問者数 （日本から各国・地域への到着者数）」（2018/1/31 取得 https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/20170515_2.pdf）
[11] 矢口，2011，前掲書，5 頁
[12] ハワイ州観光局, 2017 年 1 月 25 日，『ごほうび、ハワイ』、「ごほうび、ハワイ。キャンペーンがスタートしました」(2018 年 1 月 31 日取得 http://gohoubi-hawaii.com/news/217)
[13] 山中速人，1992，前掲書，15 頁
[14] 中嶋弓子，1993，前掲書，20 頁

教により先住民独自の信仰や文化を抑圧していった。さらに、先住民たちが免疫をもたない伝染病の流行、19 世紀中頃から宣教師たちが多く作っていったサトウキビ農園による生活用水の減少といった事由から、先住民の人口は減少した[15]。一方で、ハワイに停泊する捕鯨船乗員のためにフラを代表とする先住民文化が観光化されていった。1851 年には公衆の場でのフラが免許制となり、男性のみが入場料 10 セントを払えば見物できる仕組みだった[16]。そして、ハワイが観光立国となる決定的な出来事は、1894 年にハワイ王朝が倒され白人政権によるハワイ共和国が宣言されたことである。現在ホテルや商業施設が立ち並ぶワイキキは、オアフ島を訪れる多くの観光客にとっての宿泊や娯楽の人気スポットであるが、もとは沼地からなる湿地帯であったため衛生改善の名目で 1896 年に成立した「公衆衛生上の汚染が深刻なホノルル地区の土地改良を促進し、その費用負担が困難な場合の負担を補助する目的を持って土地に対する先行使用権を停止し、変更を行うための法律」を皮切りに埋め立てやアラワイ運河の開削が進み、リゾート開発の中心地となりリゾートホテルが続々と建設された[17]。そして、「観光地としてのハワイをアメリカ本土に効果的に宣伝」[18]するために、「楽園」ハワイのイメージを強調して人々に印象付けていったのである。

1.2　ハワイと日本–なぜ日本はハワイに惹かれるのか

1.2.1 「日本と違うから」–非日常性

以上のように、もともとはアメリカ本土からハワイへの観光客を増やすための方策として、「楽園」というイメージを伴う海浜型リゾートをオアフ島中心に作り出したのだが、なぜ今日日本からの観光客がこんなにもハワイにあふれかえるようになったのだろうか。ハワイのどのような要素が彼らを惹きつけるのだろうか。

日本における「観光」の公式な定義は、「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」という 1995 年の観光政策審議会によるものとされる。この定義において、「①余暇時間か、労働時間か、休息時間かという時間的側面、②日常生活圏で行うか、非日常生活圏で行うかという空間的側面、③触れ合い、学び、を自主的に行うか、義務的に行うかという目的的側面の 3 つ」の「余暇時間」「非日常生活圏」「自主的な触れ合い、学び」が交わるところが「観光」であるとされた[19]（図 1 参照）。また、J・アーリは、「観光」という行為について、「観光は、ふ

---

[15] 山中速人，1992，前掲書，32-38 頁
[16] 山中速人，同上，39 頁
[17] 山中速人，同上，79-92 頁
[18] 山中速人，同上，92 頁
[19] 岡本伸之，2007，「第 1 章観光と観光学 1 観光の概念」，岡本伸之編，『観光学入門–ポスト・マス・ツ

だんの日常生活と非日常の二項区分を基調にして発生する。観光には、愉しい体験が惹起する何らかの様相または要素がある。その愉しさとは、ふだんの生活と比べてふつうではない何物か」であるとし、そのような非日常的なふつうではないものに対して、「観光のまなざし」が人々から向けられるのだと述べる[20]。

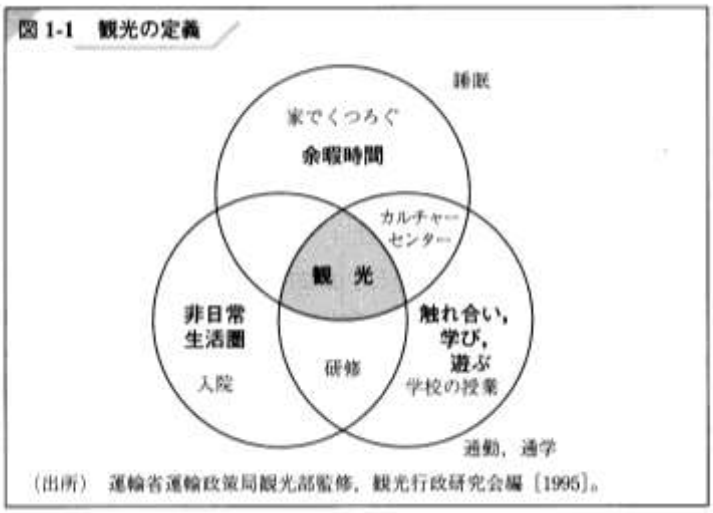


図 1 （出典）岡本伸之編，2007,『観光学入門−ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣，4 頁

アーリは、この「まなざし」概念に関して、「モノ・コトを見るということは、実は習得された能力であって、純粋で無垢な目などありえない」という前提を置く[21]。人が何かを「見る」行為には、どうしてもフィルターがかかってしまうのである。そして、何らかの枠組みによって「まなざし」を向ける行為によって、「世界を整序し、形づくり、分類する」のである。特に観光においては、「日常生活と非日常の二項区分」、すなわち「差異」が「観光のまなざし」を生み出す。つまり、観光目的で訪れる場所は、「いつもの生活とは異なる」「楽しい」「リラックスできる」「労働とは離れている」はずという、「期待」というフィルターを通して人々に見られ、その「期待」としてのまなざしが、それに沿うように観光地を構築していくのだ。

さらにアーリはメディアによる観光のまなざしの強化や再生産、創造を指摘する[22]。日本には、ハワイを紹介するテレビ番組（休暇シーズン前に放映されることが多い）、ガイドブ

ーリズムの観光学』有斐閣，5 頁

[20] Urry,John,Larsen,Jonas,2011， *The Tourist Gaze 3.0*. London, Sage Publications.（＝2014，加太宏邦訳『観光のまなざし』法政大学出版局.），23 頁

[21] Urry, John，同上，2 頁

[22] Urry, John，同上，13 頁

ックなどが多く存在する。これらのメディアは、すでにハワイに行ったことがある人々が持ち帰ってきた「非日常的体験」を強化すると同時に、ハワイを訪れたことがない人には、まなざしが作り出したハワイのイメージを植えつけてしまう。

彼らがハワイでの余暇を終えて「まなざし」を持ち帰ったあとも非日常を味わいたいという思いをもったとき、もしくはハワイを訪れたことがない人びとがメディアによって生み出されたイメージを持ちながら、日本でもハワイを体験したいと思ったときその発露として最もポピュラーなのは、ハワイをモチーフにしたレストランではないだろうか。レストラン（飲食店）は、「和食」「イタリアン」「中華」といった各国料理や、「しゃぶしゃぶ」「ラーメン」「ハンバーガー」などの料理のカテゴリーを掲げて展開される事例が多いのに従って、その国や料理に合わせたお店作りがなされる。そのため、テーマとなっている国もしくは料理のイメージがそのレストランの内装やメニュー、食器等に表象されることになる。また、アーリはまなざしの発現としてテーマパークやモールといった建造物を例に挙げている[23]が、レストランは、より身近で、手軽に「非日常」を体験できるある種の「テーマパーク」である。このことから、日本のハワイアンレストランは日本からハワイに対するイメージ、もしくは日本がハワイに対して期待しているものが具現化される場所であると考える。

では、観光という行為において非日常性が重要な要素であるとすると、観光を目的として日本からハワイを訪れる場合、日本に住む人にとっての日本での生活を「ふだんの日常生活」としたとき、ハワイの非日常性はなんなのだろうか。それを明らかにするために、観光のまなざしを向けた結果として表象される日本からハワイへのイメージを、日本に所在する日本にある「ハワイアン」レストランの特徴から明らかにする。

ハワイをテーマとした店舗には、大きく二種類ある。１つは、もともとハワイにあったが日本に上陸し出店したもの、もう１つは、日本で発祥し展開しているものである。両方の種類について代表的なレストランから複数店取り上げて考察する。

【〈ハワイから上陸〉型店舗】

① eggs’n things（山下公園、江ノ島、原宿等：全国 19 店舗）
生クリームが特徴的なパンケーキをはじめとした朝食メニューが人気のレストラン。1974 年にオアフ島に第一号店がオープン。2010 年に海外第一号店として原宿に進出[24]。

---

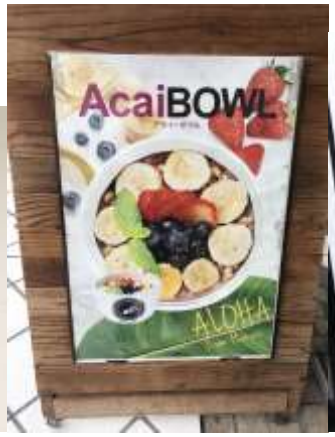
[23] 同上　第六章　186～239 頁
[24] https://www.eggsnthingsjapan.com/　（2018/09/15 取得）

〈ラゾーナ川崎店　2018 年 9 月 5 日筆者撮影〉

② island vintage coffee（横浜、表参道、青山、お台場：全 4 店舗）

アサイーボウル（アサイーというフルーツをスムージー状にしたものをカップに入れ、その上にグラノーラやバナナ、イチゴなどのカットフルーツを盛り付けた料理）やコーヒーが有名。1996 年にハワイでオープンし、2013 年日本に上陸した[25]。

〈横浜ベイクォーター店 2018 年 7 月 26 日筆者撮影〉



[25] ISLAND VINDAGE COFFEE “about us”　（2018/09/15 取得 http://www.islandvintagecoffee.co.jp/aboutus/）

【日本で発祥型店舗】

① ALOHA TABLE（横浜、江ノ島、渋谷）

〈ALOHA TABLE Ocean Breeze（横浜ベイクォーター）2018 年 7 月 26 日、2019 年 1 月 4 日筆者撮影〉〉

② &RRainbow（横浜等：全 4 店舗）

外食事業やライセンス事業に携わる株式会社ガーデンによる経営[26]。

〈横浜ジョイナス店　2018 年 7 月 26 日筆者撮影〉

[26] 株式会社ガーデン（2018/09/15 取得 https://gardengroup.co.jp/）

これらレストランの特徴から、2 つの点に着目したい。1 つ目は、「装飾」である。「海」「ハイビスカス」「ヤシの木」「フラ」「虹」といった日本では目にすることの少ない、もしくは日常生活の舞台に登場しない、すなわち「非日常的」なものがモチーフになった装飾が施されていることが多い。アーリの「ふだんの生活と比べてふつうではない何物か」の体験が観光であるという論に従えば、ハワイは日本にはない非日常的なものに溢れたまさに観光地としてふさわしい場所である。

2 つ目に、ハワイアンレストランのメニューにある特徴が見られる。それは、「パンケーキ」「ロコモコ」「ポケ（ボウル)」「エッグベネディクト」「モチコチキン（餅粉を使って揚げた唐揚げ)」「ガーリックシュリンプ」といった「ハワイ」と聞いて連想される料理が 1 つのレストランで、あるいは 1 つのプレートにまとめて提供されている点である。例えば、Cinnamon's では、ハワイの店舗にはないポキやガーリックシュリンプがメニューに並ぶ。また、ロコモコやポケはハワイで生まれた料理だが、パンケーキやエッグベネディクトはそうではないにも拘らず、あたかも「ハワイ料理」であるかのようになっている。このことから、ハワイがあくまでイメージとして捉えられる対象にすぎないと言えるのではないだろうか。生クリームやソース、フルーツによってカラフルに彩られるパンケーキや、家庭では再現できないような「特別感」を演出するエッグベネディクトなど、ハワイの「楽園」や「非日常」のイメージにあった料理がだんだんと「ハワイ料理」として人々に認知されるようになっていく。観光地としてのハワイに適合していったものなのか、ハワイに由来するものなのか、その区別は観光客にとって必要がなく、ハワイのイメージに沿っているかどうか、が重要なのである。「観光のまなざし」に応えられるハワイに人々は魅力を感じているのだ。

元はハワイでオープンした店舗が日本でも成功するためには日本で生活する人々にとって魅力的な店舗づくりをすることが求められ、オリジナルのデザインやメニューから「日本向け」に作り変えていくことは当然のことである。ただ、その「工夫」から明らかになるのは、日本から見たハワイのイメージ、もしくは日本がハワイに求めるイメージである。ハワイでは「パンケーキ」「ロコモコ」「ポキ」が食べられる、ハワイでは「海」「ハイビスカス」「虹」といった楽園気分が楽しめる、このような日本からハワイに課せられる「期待」に答えることによって人々を惹きつけている。日本からハワイに向けられている「観光のまなざし」が、日本において体現されているのだ。

このような現在観光客からハワイに期待されている非日常性への魅力は、実は戦前にハワイに渡った人々も感じていたものだった。20 世紀前半は、まだ今のように誰でも自由に海外渡航ができる時代ではなかったが、宗教家や俳人、アメリカ本土へのストップオーバー

としての訪問者など、一部の人々がハワイに足を運ぶようになった。その 1 人である俳人・萩原井泉水は、「大自然に恵まれて」いるから、「此地の生活は概して安楽であり、陽気そうであり、いかにも結構そうで」、「布哇の生活には苦が無い」とも書いたという[27]。

戦中は、ハワイ先住民はジェームスクックよりも前にハワイに渡った日本人と現地の住民とのあいだの子孫であるという論や、19 世紀後半のハワイ国王カラカウアの姪、カイウラニ王女の婿に日本の皇族を迎える可能性があったという論を引き合いにだしながら、ハワイ先住民から土地を奪って楽園を破壊したアメリカからハワイを救うのは日本人の使命である、という言説が真珠湾攻撃とともに語られた。しかし戦後は、敗戦下にある日本と、「楽園」イメージの下にあるハワイを対比させながら、ハワイをテーマにしたミュージカルや映画、音楽を通して、容易に訪れることのできない遠い島としてハワイへの憧れ意識を戦前から引き継ぎ、さらに強めていった。そして、1964 年の海外渡航自由化によって、ハワイは日本からの観光目的地としての地位を築き始める。日本国内の観光業界は、ハワイ旅行の魅力を楽園イメージとともに積極的に宣伝し、ハワイ州政府も、観光産業をハワイの柱にすべく、ハワイアンコンサートの日本での開催や、1970 年の大阪万博におけるハワイ館の出展といった観光推進キャンペーンともに、ハワイ自身も人々の期待に応えるハワイを改めて作り上げていったのだった[28]。

3.1.1 「日本と似ているから」−日常性

以上のように、日本はハワイの非日常性に惹かれ続けてきたのだが、一方で、日本と似ている、もしくは日本の延長と捉えられる側面を持っているのが、日本からの旅行先として長年人気を誇る理由や、昔から今へと続く日本とハワイの関係を考える際に大きなポイントとなる。

ハワイは日系移民が多く住んだ地として知られ、その影響は今なおいたるところにみられる。たとえば、留学先のハワイ大学マノア校にはたくさんの日系人学生が通っていたし、お土産の定番でありながら現地ではフォーマルな場でも着られるアロハシャツは、日系移民がハワイに持ち込んだ着物が起源であると言われている。

砂糖のプランテーションが増加するにつれ労働力不足に直面したハワイは、19 世紀の半ば頃から海外からの移民を受け入れ始めた。1868 年、最初に日本からハワイに移り住んだ約 150 人の契約労働者は「元年者」と呼ばれる[29]。その後、ハワイ政府と明治日本政府との

---

[27] 矢口祐人，2011，前掲書，51 頁
[28] 矢口祐人，2011，前掲書，73-173 頁
[29] 在ホノルル領事館「ハワイ州要覧」平成 29 年 11 月現在, 9 頁（2018 年 1 月 31 日取得

間に日本ハワイ渡航条約が結ばれたことがきっかけとなり、1885 年から 1894 年までの間に 27,691 人が「官約移民」として日本人がハワイへ渡った[30]。その中には本土にわたる者や、日本に帰国する者もいたが、多くの日本人移民がハワイでの定住を選び、彼らが現在のハワイにおける日系コミュニティーの一世となった[31]。彼らはアメリカ社会に受け入れられるための同化努力をし、二世は一世の期待を受けつつも、戦中アメリカと日本の板挟みにあい、三、四世はアイデンティティや自身のルーツを探し求める、といったように日系移民の歴史は続き今に至る[32]。図 2 は、在ホノルル領事館が発表した平成 29 年度版ハワイ州要覧のうちの人口統計である。日系人の割合は、白人系、フィリピン系に継ぎ三番目に多い 14.4%の 18.2 万人である。かつて 1930 年には、日系人の割合が、ハワイ州全体の人口の 42.7%にまでなったという。

【図 2】

（2）州人口：1,428,557 人（米商務省統計国勢調査局 2016 年推定）

島	人口（人）	割合（%）
ホノルル市郡（オアフ島）	998,714	69.8
ハワイ郡（ハワイ島）	196,428	13.7
マウイ郡（マウイ島、モロカイ島、ラナイ島）	164,726	11.5
カウアイ郡（カウアイ島、ニイハウ島）	71,735	5.0

(State of Hawaii Data Book, 2015)

［人種構成］（純枠）（2015 年アメリカン・コミュニティ調査）

白人系：	37.7 万人（25.4%）	中国系：	5.7 万人（4.1%）
ﾌｨﾘﾋﾟﾝ系：	20.2 万人（14.4%）	黒人系：	2.9 万人（2.0%）
日系：	18.2 万人（13.0%）	韓国系：	2.3 万人（1.6%）
ﾊﾜｲｱﾝ系：	8.7 万人（6.2%）	サモア系：	1.6 万人（1.1%） 他

（出典）在ホノルル領事館「ハワイ州要覧」平成 29 年 11 月現在（2018 年 1 月 31 日取得 http://www.honolulu.us.emb-japan.go.jp/files/000304838.pdf）

日系人がハワイに定住していくにつれ、アロハシャツや、日本の丼ものに起源を発する「ロコモコ」（次章で改めて説明する）、各国からの労働者たちの共通言語として発生したハワイ独自言語の「ピジン」（日本語が随所に見られる）といった、日本の要素を取り込んで他のものと混じり合い、ハワイ独自の文化的産物が作られた。そしてこれらの日本との親和性・親近感は、「南国」の海外という「非日常」を体験しつつも、日本の日常を完全に失うわけではないという「バランス」を生み出し、日本からの観光客を惹きつける一つの

---

http://www.honolulu.us.emb-japan.go.jp/files/000304838.pdf）

[30] 高木眞理子，1992，『日系アメリカ人の日本観−多文化社会ハワイから』淡交社，30 頁

[31] 高木眞理子，同上，15 頁

[32] 高木眞理子，同上

大きな要因となっている。また、ハワイが旅行先として人気な理由の一つに、ほかの外国と比べて日本語が通じる場面が多いことがあげられる。それは、もちろん日本からの観光客が増えたためハワイ側がそれに対応したという理由が大きいが、もともと日本語話者がいたことや、日本語学校が多く存在することの影響は大きい。先に述べた戦前にハワイを訪れた人々は一方で「苦の無い生活」をしているという感想を持ってこのような移民たちの存在を認識の外に置きつつも、日本とアメリカが「ちょうどよく『まぜこぜ』になっている文化」[33]に魅力を感じていたという。日本の人々にとって、ハワイは楽園でありながらも日本での日常から大きく逸脱しない生活も可能な他には見られない特殊な場所なのである。

ただ、観光客のためにつくられた「日常」があることにも留意しなければならない。ハワイは比較的治安が良い場所として知られ、一般的に日本よりも安全に留意すべきとされる海外旅行のハードルを下げ、ある意味日本と同じような意識で過ごせるところが１つの魅力となっている。たしかに 10 ヶ月間の滞在の中で、私が実際の犯罪や事件に巻き込まれることはなく、大きなテロが起こることもなかったが、住んでいたアパートの１つ先の道路で発砲事件があったり、ワイキキの大通りから一歩曲がると薬物のやり取りが行われていたりと、「治安がいい」とは言えない実情を目の当たりにした。また、邦人観光客が事件に巻き込まれるケースも増えてきている。2018 年 5 月には、近年観光客に人気のエリアとなっているカカアコ地区で、公衆トイレを使用しようとした邦人 2 人がトイレにいた男から顔面を激しく殴打され、首を絞められて気絶させられるという事件が起きた[34]。在ホノルル領事館によると、「成熟した他民族社会でもあるハワイは、他の州に比べて治安は良好な方」であるが、2016 年の凶悪・暴行事件は前年より約 5%増加、さらに観光客を狙った窃盗、車上荒らし、ホテルの空き巣被害といった例も多く報告されているという[35]。「ハワイは世界有数の観光地であるため、治安の悪化が観光業に与える影響が大きいことを警察当局も十分に認識し、治安維持に全力を挙げて」いると述べるように、治安の良し悪しは、ハワイの「楽園」としてのイメージを大きく左右することになる。上記のカカアコでの事件は比較的大きく日本で報道されたが、その他の被害、また、邦人以外が被害にあった事件についてまで日本に情報が入ってくることは滅多にない。日本からの観光客への注意喚起ために報道するのではなく、観光客を繋ぎとめておくため、観光地としての役割を損なわないために、報道しないと考えられる。すなわち、ハワイの「日本とあまり変わらない

---

[33] 矢口祐人，2011，前掲書，54 頁
[34] 在ホノルル総領事館，2018 年 5 月 29 日掲載「ホノルル市内カカアコ地区に関する治安上の注意喚起」（2018 年 7 月 26 日取得 http://www.honolulu.us.emb-japan.go.jp/itpr_ja/whatsnew20180529.html ）
[35] 在ホノルル領事館，2018 年 4 月 12 日，「海外安全対策情報」（2018 年 7 月 26 日取得 http://www.honolulu.us.emb-japan.go.jp/itpr_ja/anzen_kaigai.html）

治安の良さ」は、「観光のまなざし」によってハワイに求められている姿を維持するために成り立っているものであり、あくまで「観光客にとっての」「日常」である。

このように、日系移民の歴史を持つハワイは、現代日本の観光客にとっても親近感や安心感のわく場所となっている。アーリは、日常と非日常の差異に発生するのが観光だとしたが、ハワイが日本を惹きつける要因として、ハワイのもつ非日常性に加えて、「同質性」や「親和性」「日常性」もあること、そしてそこに、普段の生活の延長として海外旅行ができるというある種の「安心感」を日本人が持つことにも注意しておきたい。

この章では、他の地域と比べて日本からハワイへの観光客が多い理由には、アーリのいう観光の基礎であるハワイが提供する「非日常性」とのコントラストに加え、日系移民の歴史から帰結する「同質性」や「親和性」「日常性」もあること、そしてそこに、普段の生活の延長として海外旅行ができるというある種の「安心感」を日本人が持つという特殊な事情を明らかにした。「海外だけど日本語が通じるし比較的安全だから、安心して行ける」という「ちょうど良さ」が、日本からハワイへの観光需要を呼び起こし続けている。ただ、「非日常性」も「安心感」両者とも観光地としての役割を全うするために演じられた姿である事実は、ハワイと観光は切っても切れない関係にあることを物語っている。

2　ハワイの飲食店からみる「非日常」と「日常」

第 1 章では、日本からハワイに持つイメージを明らかにするために日本にあるハワイアンレストランやハワイから進出してきたレストランの考察を行った。一方で、ハワイにあるレストランについて、最近の傾向として留学中に気になった点があった。それは、日本企業が関わる飲食店が増えてきていることである。さらに、日系企業が展開する飲食店は、主に「ハワイアン」なイメージを売りにしているか、もしくは「日本文化」のイメージを売りにしているか、2 つに大きく分けられる。もちろん、ハワイに「ハワイアンレストラン」があるのは一見不思議なことではないし、日系移民の歴史をもつハワイでは、日本食は広く定着しているため、日本に関連した飲食店がオープンするのも自然なように見える。しかし、その「ハワイアンレストラン」が日本の企業によって経営されており、その様相が前章で考察した日本のハワイアンレストランに似ていること、また、楽園のハワイには相容れない「純日本」的な趣を放ちながら日本のチェーン店がそのまま輸出されていること、これらに疑問と不自然さを感じたのである。

これら２つの現象について、まずはハワイの食文化や食事情を把握したうえで、その「不自然さ」の所在を明らかにしていく。さらに、日本の外食産業による海外進出やハワイの

観光（ツーリズム）に関する最近の状況を参照しながら、これらの現象が起こっている原因と、その影響を考察する。

2.1　ハワイの食文化

まず、ハワイの食事情に関して紹介していく。第一に、ハワイはアメリカ合州国の１つの州であることから明らかなように、ハンバーガーやピザといったアメリカの食文化は一般的なものとなっている。また、ハワイに特徴的なのは、韓国系スーパーや、フィリピンの食材や料理が手に入るマーケット、チャイナタウンなど、移民の影響により豊富な各国料理が日常に根付いていることである。日本食に関しても、ロサンゼルスなどにも店舗を構える「NIJIYA」というスーパーマーケットがあったり、「OKAZU」「BENTO」が英語として通じたりと、味付けや具材が少しずつアレンジされながらも、日本人、日系人にとどまらず、様々な人種の人々に親しまれている。

では、「ハワイ料理」とは何なのであろうか。あえて「ハワイ料理」というカテゴリーを設定するのであれば、そこには大きく分けて２つの小カテゴリーが収まる。１つは「ハワイの伝統料理」もう一つは「ローカルフード」である。

前者の「伝統料理」に関しては、「ハワイを含むポリネシア文化圏の伝統食は、主食のタロイモやパンノキの実から炭水化物を摂取し、魚や野生の豚などの小動物からは動物性蛋白質と脂肪を、ココナツなどの木の実、植物の葉・茎などから植物性蛋白質、各種ビタミンなどを摂取する」ものだったという[36]。「蒸したタロイモを練りつぶした」紫色のポイは、独特の酸味があり、砂糖をかけて食べるのが通だ、と教えてもらったことがある。また、「タロイモの葉で豚肉や魚を包み、さらにティーリーフの葉で包んで蒸し焼きにした」ものを「ラウラウ」と呼ぶ[37]。これらの料理は、日常的に食べられているというよりも、これらの伝統料理を専門にした飲食店に足を運んだり、パーティーのときにおもてなし料理として作られたりすることのほうが一般的である。ハワイの「トロピカルフーツ」と聞いて浮かぶようなマンゴーやグアバは十八世紀の白人到来以降に持ち込まれたもので、タロイモさえも、起源は東南アジアとされている[38]。

---

[36]古橋政子，2004,「第 4 章 先住民文化の復興運動–食文化の再生をめざす百年の計」後藤明・松原好次・塩谷亨編，『ハワイ研究への招待–フィールドワークから見える新しいハワイ像』関西学院大学出版会，80-81 頁

[37] ハワイ州観光局公式プログラム AlohaProgram，2014 年 1 月 20 日，「ハワイアンフード（伝統料理）」（ https://www.aloha-program.com/curriculum/lecture/detail/24 2018/12/31 取得）

[38] 後藤明，2004,「序章　『ハワイ』の誕生」後藤明・松原好次・塩谷亨編, 前掲書，15 頁

一方で、ハワイの「ローカルフード」は、様々な食文化が組み合わさって誕生したものことを指す。森は、「ある民族的な文化要素が、他の民族的な文化要素と『混合』することにより、特定の民族に属さない『ローカル』としての独自性を獲得」したものであり、食文化に普遍的に付帯している「混血性」をわかりやすく具現化したものだと主張する[39]。例えば、ご飯の上にハンバーグ・目玉焼き・グレービーソースがのった丼ぶりのような「ロコモコ」は、「ある少年が欧米のサンドウィッチでもなくアジアの時間のかかる食べ物でもない新しい料理」をハワイ島ヒロのリンカーン・グリルのオーナーであるイノウエ夫妻にリクエストした際に出来上がったものである。また、「サイミン」は、名称からして中国起源なのか、それとも日本のそうめんやラーメンに発するのかが判然とせず、「民族的な起源の曖昧化、あるいは民族的起源の喪失によって民族的カテゴリーに還元することが困難になった文化的要素が、『ローカル』・カテゴリーに放り込まれた」[40]パターンも存在する。オアフ島南部のワイパフという地にあるハワイ・プランテーション・ビレッジには、砂糖きびプランテーション時代に「沖縄からの移民である城間夫妻が 1932-54 年の間経営していた」サイミン店が復元されている（写真参照）[41]。浅井は、看板の「うどん」という文字から、当時サイミンが日本語では「うどん」と呼ばれていたことを指摘しながら、手に入る限られた食材で、移民たちの「出会いと関係の中で現れてきた食べ物」であり、「ハワイの人々に慣れ親しまれている麺類の食べ物」としてローカルフードの「シンボル」となっているのがサイミンなのだと述べている[42]。

2017 年 12 月 27 日筆者撮影
ハワイ・プランテーション・ビレッジ
SHIROMA SAIMIN

[39] 森仁志, 2002,「伝統の創造とそのプロセス–ハワイの食文化の創造から–」40-41 頁,『史苑』, *62*(2), 30-49.
[40] 森仁志，同上，42-43 頁
[41] 浅井易，2004,「第 11 章　移民のレストラン」後藤明・松原好次・塩谷亨編，前掲書，189 頁
[42] 浅井易，同上，191-195 頁

私が住んでいた寮の近くでは、韓国の女性と日本の男性の夫婦が営むフードトラックがあったが、そこで売られているプレートランチ（一つのランチボックスに主食、サラダ、おかずなど全てが入ったもの）には、「TERIYAKI Chicken」といった日本食に、必ずキムチが添えてあった。一つの料理として完成していなくとも、異文化の混合として独自性を獲得しているという観点では、ローカルフードといえるのかもしれない。

以上から、古代から受け継がれている伝統食に加えて、「多国籍性」と「混血性」がハワイの食文化の特徴として指摘できるが、これを前提としたとき、日系企業による「ハワイアンレストラン」「日本食料理店」はどのようにして捉えられるであろうか。

2.2　日本が作り出すハワイの「非日常」と「日常」

2.2.1 「非日常」の演出

まずは「ハワイアンレストラン」について考察していくが、具体例として、日本にあるハワイアンレストランとして先に取り上げた ALOHA TABLE を運営する株式会社ゼットン（以下ゼットン）を紹介する。ゼットンは 1995 年 10 月に設立され、「ハワイアン業態の飲食店の経営、フランチャイズシステムの展開」を主な事業内容としている[43]。もとはハワイとは関係の無い飲食店を展開していたゼットンがいわゆる「ハワイアンレストラン」をオープンしたのは、2005 年 3 月の”Aloha Table Muu Muu COFFEE & COCKTALS”（愛知県名古屋市）が始まりであり、現在は ALOHA TABLE を中心としたハワイアンレストランを国内で 34 店舗展開している。ハワイでは、2009 年 4 月の “Aloha Table Waikiki”（ 2008 年 10 月にハワイに設立された ZETTON,INC.による経営）のオープンを皮切りに、“GOOFY Cafe&Dine” (2013 年 10 月オープン)、“HEAVENLY Island Lifestyle”（2014 年 9 月オープン）、 “ZIGU”（2018 年 5 月オープン） の計 4 店舗を展開している（2018 年 11 月時点）[44]。和食レストランの ZIGU を除いた 3 店舗は、コンセプトやメニューから、いわゆる「ハワイアンレストラン」の業態といっていいだろう。各店舗のコンセプトは以下のとおりである。

Aloha Table Waikiki

---

[43] アロハテーブル，2017,「会社概要」（2017 年 12 月 23 日取得 http://www.alohatable.com/company/index.php）

[44] zetton Inc., 2017,「沿革」(2017 年 11 月 14 日取得　http://www.zetton.co.jp/company/about/history.php)

「アロハテーブル本店は、ワイキキのメインストリート、カラカウア通りの DFS ギャラリアの東側にあります。心地よい風を感じるラナイ、バー、テーブル席からなる空間。ハワイアンローカルフードをはじめ、地産の素材を使用した様々な料理が楽しめます。特に、厳選された神戸ビーフのハンバーグに、マッシュルームとオニオンのデミグラソースをかけたプレミアム・コーベスタイルビーフ・ロコモコが人気です。ワイキキでは、ディナー営業が早く閉まってしまう店が多い中、貴重な深夜まで営業。ディナー後にも落ち着いてバータイムをお過ごし下さい。昼のランチから深夜まで様々な楽しみ方ができます。」[45]

HEAVENLY Island Lifestyle

「観光でハワイに訪問されているお客様にも、オアフ島で生まれ育ったお客様にも、Heavenly Lifestyle では、常にハワイの味をお楽しみいただけます。ハッピーアワーのカクテル、ブレックファーストからディナーの全てのお料理、デザートのスパイスの香りまで、可愛らしいプレゼンテーション、優しくも力強くもあるハワイ食材のお料理をお楽しみください。リラックスした店内で存分にハワイの風を楽しんでください！」

「ヘブンリーアイランドライフスタイルは、ハワイの海の恵み、大地の力強さを存分に感じれる（原文ママ）お料理をご用意しています。牛肉、豚肉、シーフード、すべての食材を可能な限りオーガニック、そして地元産でご用意します。新鮮な摘みたてのハーブやスパイスの香りもお楽しみいただけます。」[46]

GOOFY Cafe&Dine

「ワイキキの西。グーフィなサーフポイント“ボウルズ” に向かう道。ブレックファースト、ランチ、カフェ、ディナーとどんな時間もいろいろ使えるカフェ&ダイナーです。イートローカルをテーマに、ハワイの食材にこだわったヘルシー&ナチュラルなフードやスイーツ、ドリンクをスタンバイ。ハワイにお越しの際はどうぞお立ち寄りください。」[47]

さらに、ダイアモンドヘッドに近いモンサラットアベニューに 2015 年 10 月にオープン

---

[45] アロハテーブル，2017，“Aloha Table Waikiki” （2017 年 12 月 23 日取得 http://waikiki.alohatable.com/）

[46] aloha table, “HEAVENLY ISLAND LIFETYLE” （2018/12/31 取得 http://www.heavenly-waikiki.com/ja/about）

[47] aloha table, 2017, “GOOFY Cafe&Dine” （2017 年 12 月 23 日取得 http://www.goofy-honolulu.com）

した “Sunny Days”も、株式会社なかむらという日本に経営の拠点を置く企業が経営している。そのコンセプトは以下の通りだが、ここにも、「スロー」で「心地の良い」「太陽の光」に包まれた「開放的な」「楽園」としてのハワイのイメージが読み取れる。

> *「サニーデイズ」は、ハワイ（ホノルル）に店舗を構えるカフェ・ダイニングです。風も緑も波の音も、そして照りつける太陽の光も、その全てが心地よい。そんなハワイのスローな魅力をコンセプトに、お腹だけでなく、心まで満たされる」お店を目指します。フードメニューには新鮮な野菜や果物をふんだんに使用した、美味しさと健康を考えたハワイならではのメニューが勢揃い。開放的なハワイの空気を感じながら、ゆったりとした時間をお楽しみください。」*[48]

これらのコンセプトに共通しているものの一つとして、「ハワイらしさ」の提示を目的としている点が「心地よい風」「リラックス」「サーフポイント」「スロー」といったワードから見て取れる。実際の店舗の雰囲気はというと、「「陽の光」「木目調」「シーリングファン」「海」「サーフィン」「ヤシの木」「風」といったモチーフのデザインがされており、先に挙げた「楽園」ハワイとしてのイメージに合致する。また、料理に関して、いずれの店舗でも共通して提供されているのは、ロコモコであり、その他にも「アサイーボウル」「エッグベネディクト」「フレンチトースト」などが、「ローカルフード」もしくは「ハワイの味」としてメニューに並ぶ。料理の見た目、盛り付けは常にカラフルであり、プルメリアが添えられていることが多い。

これらの特徴から明らかになるのは、「ハワイ」＝「楽園」と捉えられており、そのイメージに合うメニューが実際のローカルフードと並んで、もしくは混同されて「ハワイの味」とされている点である。前節では、ハワイの食文化の特徴を挙げたが、「楽園」イメージに当てはまるものは無かった。つまり、日本の企業によって運営されるレストランでは、「楽園」からイメージされる内装やメニューによって「非日常」を演出している。そして、この「非日常」の演出がハワイ外ではなく、ハワイの現地で、しかも日本の企業の手によって行われていることが問題である。

日本で展開されている Aloha Table についても公式サイトを見ていくと、以下の記述があった。

---

[48] hanafru, 2017, “Sunny Days” （2017 年 12 月 23 日取得 http://sunnydays-hanafru.com）

「『アロハ・テーブル』はディフォルメすることなくリアルなハワイを感じる、大人のハワイアン・カフェダイニングです。ワイキキに本店を構え、リアルなハワイの食や文化を発信いたします。ハワイアン・ミュージックが流れる店内、温かみのあるウッドを多用したインテリアにはヴィンテージポスターが飾られ、落ち着いた雰囲気。お料理はロコモコ、ロミロミサーモンなどローカルの味を忠実に再現。芳醇なコナコーヒーや、色とりどりのトリピカルカクテルが彩ります」[49]

日本の Aloha Table は、ロコモコ、ガーリックシュリンプ、アサイーボウルといったワイキキ店と共通するメニューに加え、各月限定の "monthly pancakes"を売り出しており、料理の見た目はワイキキ店と同じく、プルメリアが添えられており、カラフルである。内装は記述のとおり、「温かみのあるウッド」を基調とした、「南国風」のものとなっている。このようなパフォーマンスを、「ディフォルメすること」のない「リアルなハワイ」を捉えることができるだろうか。たしかに、現在のハワイの一部分を切り取れば、そう目に映るかもしれない。しかしその一部分とは、まさに観光客自身の観光のまなざしによって作り出された「ハワイ」、すなわち、人々がハワイに求める「楽園」イメージに見合うハワイであるという事実が抜け落ちていいないだろうか。アサイーボウルはもともとブラジルから来たものであるにもかかわらず、ハワイの気候や雰囲気とアサイーボウルの見た目、「ナチュラル」な素材という特徴が合致し、ハワイのローカルフードのように語られている。プルメリアやカラフルなフルーツが添えられたパンケーキも、明らかにハワイに非日常性を求める観光客のための「ディフォルメ」である。日本とハワイどちらでも、人々の期待に応えるハワイが「リアル」なハワイになってしまっていること、それが観光、そしてその延長線上にあるレストランの演出がもたらした影響である。

以上、ハワイで展開されている日本母体のハワイアンレストランの特徴から見られるのは、「楽園」「リゾート」「海」「ヤシの木」といった第 1 章で考察したハワイへのイメージを投影したものをコンセプトとして打ち出しており、店舗の雰囲気、メニュー内容もそれに即したものになっているということだ。この特徴から、先述したハワイの食文化とは相容れないことがまず明らかになる。さらに、日本人によってイメージされるハワイを日本でも体験できるようにデザインしたレストランが、ハワイに「逆輸出」されているともいえる。これは、観光客がもつハワイへのイメージをハワイに押し付け、より「楽園」とし

---

[49] アロハテーブル，2017,「アロハテーブルについて」,（2017 年 12 月 24 日取得 http://www.alohatable.com/about/index.php）

てのハワイのイメージを強化してしまっていることにならないだろうか。そしてこの逆輸出されたレストランを日本からの観光客だけでなく、他の地域からの人々が経験することで、ハワイへの「楽園」イメージが彼らに形成される。「ハワイアンレストラン」は、「観光のまなざし」を強化し、非日常のイメージ演出を手助けする循環がここに形成されてしまっているのではないだろうか。

2.2.2 ワイキキ横丁は「日常」なのか？

次に、近年ハワイに増えている日本のチェーン店および純日本」的な店構えをする飲食店について考察していく。例えば、序章で紹介した「ワイキキ横丁」に加えて、丸亀製麺やつるとんたん、山頭火といった麺類、居酒屋など、「日本」の趣をまとったレストランが増えてきている。本稿では、ショッピングビルのワンフロア全体が日本をテーマにしているという特異性や、関連資料の入手可能状況を考慮し、ワイキキ横丁を主な分析対象とする。

ワイキキの中心にあるワイキキショッピングプラザの地下に 2016 年 12 月、「ワイキキ横丁 Waikiki Yokocho Gourmet Alley」という、日本の横丁を模したレストラン街がオープンした。抹茶ドリンク、天丼、串カツ、ラーメン、おにぎりといった、日本から進出してきた飲食店が、のれん、縁側などの和を基調としたデザインの空間に立ち並ぶ。以下がワイキキ横丁のコンセプトであるが、「のれん」「おもてなし」「四季」といった日本の「典型的」なイメージを売りにしていることがわかる。

> *「Welcome to Waikiki Yokocho!*
> *一歩足を踏み入れると、日本ならではの「横丁」らしい賑わいと楽しさ溢れ、日本の四季を感じる心地よい空間。店内は「のれんストリート」「えんがわテラス」「らーめんロード」からなる 3 つのゾーンに展開され、日本各地・海外から人気と実力を兼ね揃えた B 級グルメ・ハイエンドな様々な日本食をお楽しみいただけます。ローカルや世界各国の方々に、ハワイにいながらも日本の食文化や四季を五感で体感いただける、そんな憩いの場をご提供いたします。*
> *アロハナオモテナシ　ワイキキ横丁」*[50]

【ワイキキ横丁 テナント一覧（2019 年 1 月時点）】

「のれんストリート」

[50] Waikiki YOKOCHO，2017，「コンセプト」（2017 年 12 月 24 日取得 http://www.waikiki-yokocho.com/jp/concept/）

- 金子半之助（天丼）
- 串カツ田中（串カツ）
- 忍人（ジャパニーズスタイルカレー）
- 静流（しゃぶしゃぶ、すきやき）
- 居酒屋海（居酒屋、海鮮）
- Umami Teppan 金魚（鉄板焼き、お好み焼き）
- Sevendays（スムージーやサンドイッチなど、カフェ）：日本の konjac+というこんにゃくスムージーのお店（株式会社 mariposa 運営[51]）がとメニューを加え、店名を変えて出店

「えんがわテラス」

- ナナズグリーンティー（抹茶、丼）
- 七むすび（おにぎり）
- nomu(カウンターバー、日本のお酒)

「らーめんロード」

- 豚骨火山ラーメン
- バリオ
- 梅光軒

[51] 株式会社 Mariposa 採用サイト （2019/01/21 取得 https://recruit-mariposa.com/)

のれんストリート

和傘が設置されている

金子半之助

らーめんロード

居酒屋海

ワイキキ横丁を運営している不動産会社 Real Select International の代表者、Franc Clark は、“I always wondered why we could not produce and authentic restaurant alley similar to the ones in Japan”[52]と述べ、日本メディアによるインタビューには、「地元の皆さんにも旅行者の方々にも日本の美味しい料理の数々をご紹介したかったので、テナントは慎重に選びました」と答えている[53]。また、ワイキキ横丁について、“promotional efforts

[52] Dining Out, 2018, “Stroll through Ramen Road and discover a range of flavors”（2019 年 1 月 21 日取得, http://dining.staradvertiser.com/2018/07/columns/a-la-carte/stroll-ramen-road-discover-range-flavors/）

[53] 日刊サン WEB, 2017 年 2 月 4 日,「ワイキキのグルメ最前線は日本の味めぐり」（2019 年 1 月 21 日取得, https://www.nikkansan.net/news/%E3%83%AF%E3%82%A4%E3%82%AD%E3%82%AD%E3%81%AE

will be intensified to make “Waikiki Yokocho” a must-visit facility for tourists to Hawaii from around the world so that visitors can enjoy an authentic “Japanese food culture” experience”と紹介している記事も存在する[54]。これらの文言から、ワイキキ横丁が世界各国からの旅行者及びハワイに住む人々をターゲットとし、日本の食を彼らに紹介することを目的としていることがわかる。

ナナズグリーンティーを展開する株式会社七葉の朽網一人社長は、「抹茶は日本のエスプレッソ」と表現し、フードメニューの主力丼ものに使用する米へのこだわりを説明しながら、「ナナズの市場は世界だと思っています。お米とお茶にはじまる日本の食文化を世界に広げたい」と述べる[55]。また、オープン当時金子半之助（天丼）とつじ田（ラーメン、2018年 10 月に閉店[56]）が合流して設立された株式会社おいしいプロモーション（設立は 2017年 1 月のため、Waikiki Yokocho オープン時はまだ合流していない）の社長柴野智政は、「日本生まれで世界への挑戦を見据えているフォーマット」の分野で外食業界の発展に自身と設立した会社の役割を見出だし、「海外が売り上げ・利益とも、3 分の 1 を保てるようにしていきたい」と述べている[57]。

両者のインタビューでは、日本の食文化を海外に広めること、市場を海外に広げていくことが強調されており、川端は近年の日本の外食業の海外進出への動機として、「①国内市場の縮小や競争の激化。②新興市場での所得（中間層）の急増や世界的な日本食ブーム」があると分析している[58]。さらに、「現地からの誘致」が、実際に外食業の海外進出を後押しするのに重要な役割を果たしているという[59]。Wakiki Yokocho の場合、上記不動産会社からのテナント誘致と、飲食店側の海外進出の思いが一致したといえるだろう。では、「日本の美味しい料理の数々をご紹介」し、“authentic Japanese food culture”を体験してもらう場を中心地ワイキキにつくることへの動機につながる、ハワイにおける「純日本食」

%E3%82%B0%E3%83%AB%E3%83%A1%E6%9C%80%E5%89%8D%E7%B7%9A%E3%81%AF-%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%81%AE%E5%91%B3%E5%B7%A1%E3%82%8A/)

[54]PR Newswire，2017，“ ‘Waikiki Yokocho’,showcasiong Japan’s Food Culture to World, Set to Launch Campain on Dec.1(Friday) to Celebrate 1st Anniversary of its Opening”（2019 年 1 月 21 日取得 https://www.prnewswire.com/news-releases/waikiki-yokocho-showcasing-japans-food-culture-to-world-set-to-launch-campaign-on-dec-1-friday-to-celebrate-1st-anniversary-of-its-opening-300564135.html）

[55]「独自性と素材の追求でフォーマットを確立　舞台は世界へ　ナナズグリーンティー」『Food Biz Vol.90』2017 年 11 月 30 日発行，株式会社エフビー，34-39 頁

[56] Hawaiist Web, 2107 年 12 月 13 日「お昼から深夜までいつも美味しい食事を楽しめる『ワイキキ横丁』」(2019/01/21 取得 http://www.hawaiist.net/topics/oahu/28145)

[57] 「二代目つじ田 金子半之助　ふたつの超繁盛ブランドが合流　海外も視野に入れた拡大戦略をスタート『業態の良さを生かす方向で舵取りしていく』おいしいプロモーション 柴野智政社長」『Food Biz Vol.91』2018 年 1 月 31 日発行，株式会社エフビー，59 頁

[58] 川端基夫，2016 年『外食国際化のダイナミズム–新しい「越境のかたち」』新評論，17 頁

[59] 同上，20 頁

への需要はどこにあるのだろうか。

ハワイ州観光局（Hawai'i tourism authority）が毎年発表している "Annual Visitor Research Report"[60] をもとに 2009 年から 2016 年までのハワイ州への観光客数（空路利用者）を主要国、エリア（MMAs=major market areas）別にまとめたものが、以下の表である。

visitor arrivals by air (2009-2016) （annual report を元に筆者作成）

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
U.S West	2,718,818	2,924,430	2,994,731	3,178,824	3,211,429	3,286,677	3,507,652	3,664,150
U.S. East	1,561,468	1,610,421	1,642,279	1,699,625	1,701,852	1,734,794	1,803,670	1,892,768
Japan	1,168,080	1,239,307	1,241,805	1,465,654	1,518,517	1,511,699	1,482,304	1,487,979
Canada	346,583	405,040	477,564	499,144	517,011	524,565	512,323	469,314
Europe	104,403	112,765	119,825	129,252	136,805	143,057	145,019	143,922
Oceania	136,717	161,060	209,976	273,039	355,568	371,072	399,619	390,364
Other Asia	110,380	167,669	221,028	289,977	335,072	368,502	393,833	448,414
Latin America	17,502	19,791	22,116	25,519	30,265	30,095	27,978	26,075
Other	256,498	276,441	255,073	306,110	196,955	213,210	290,621	298,817
total	6,420,448	6,916,894	7,174,397	7,867,143	8,003,474	8,183,671	8,563,018	8,821,802

この表からわかるのは、まず、ハワイへの観光客が年々増えていることである。そして、日本からの訪問者数に焦点をあてると、2013 年までは増加傾向にあるものの、その後減少していっている。そして注目すべきは、"Oceania"（以下オセアニア）と "Other Asia"（以下アジア）の地域からの観光客の増加である。以下の表は、合計の観光客者数に占める各主要国・地域からの観光客者数の割合を表したものである。同じように、日本に焦点を当てた場合、その全体に占める割合はほぼ横ばいか減少傾向にある（アメリカ本土、ヨーロッパからの観光客者の割合にもその傾向が見られる）。それに対し、オセアニア地域やアジア地域からの旅行客増加が占める割合の増加が著しい。

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
U.S. West	42.35%	42.28%	41.74%	40.41%	40.13%	40.16%	40.96%	41.54%
U.S.East	24.32%	23.28%	22.89%	21.60%	21.26%	21.20%	21.06%	21.46%
Japan	18.19%	17.92%	17.31%	18.63%	18.97%	18.47%	17.31%	16.87%
Canada	5.40%	5.86%	6.66%	6.34%	6.46%	6.41%	5.98%	5.32%
Europe	1.63%	1.63%	1.67%	1.64%	1.71%	1.75%	1.69%	1.63%
Oceania	2.13%	2.33%	2.93%	3.47%	4.44%	4.53%	4.67%	4.42%
Other Asia	1.72%	2.42%	3.08%	3.69%	4.19%	4.50%	4.60%	5.08%
Latin America	0.27%	0.29%	0.31%	0.32%	0.38%	0.37%	0.33%	0.30%
Other	4.00%	4.00%	3.56%	3.89%	2.46%	2.61%	3.39%	3.39%

[60] Hawaii Tourism Authority "Annual Visitor Research Report" 2009-2016（2019 年 1 月 22 日取得 http://dbedt.hawaii.gov/visitor/visitor-research/）

上記に挙げたオセアニア、アジア地域からの観光客増加に伴い増加しているのが、ハワイでの支出額である。同時に合計支出額に占める各国・各エリアの支出額の割合も参照すると、日本からの観光客による支出額が相対的に少なくなっていることがわかる。

Visitor expenditure by air 2009-2016

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
U.S West	3468.2	3913.3	4142.8	4640.1	4806.3	4930.5	5275.7	5634.1
U.S. East	2894.6	2876.4	3108.2	3434.2	3544.6	3655	3674.6	3889.4
Japan	1826.3	1899.6	2164	2734.9	2486	2396.7	2052.7	2095.9
Canada	628.8	745.7	906	1022.8	1083	1073.4	1053.2	954.9
Europe	197.2	228.5	244	292.1	321.6	339.1	337.2	353.4
Oceania	256.2	328.2	499.3	639.8	877.1	894.3	1001.3	1070.4
Other Asia	178.7	277.6	373.8	598.9	710.8	806.7	903.9	1073.4
Latin America	38.3	50.1	54	61.9	74.2	93.5	79.8	56.5
Other	506.1	547.2	555.5	767.9	448.9	619.5	560.1	625.1
total	9968	11044	12231.7	14192.7	14352.4	14808.6	14938.5	15753.5

各エリアの支出額が全体のうち占める割合

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
U.S West	34.79%	35.43%	33.87%	32.69%	33.49%	33.29%	35.32%	35.76%
U.S. East	29.04%	26.04%	25.41%	24.20%	24.70%	24.68%	24.60%	24.69%
Japan	18.32%	17.20%	17.69%	19.27%	17.32%	16.18%	13.74%	13.30%
Canada	6.31%	6.75%	7.41%	7.21%	7.55%	7.25%	7.05%	6.06%
Europe	1.98%	2.07%	1.99%	2.06%	2.24%	2.29%	2.26%	2.24%
Oceania	2.57%	2.97%	4.08%	4.51%	6.11%	6.04%	6.70%	6.79%
Other Asia	1.79%	2.51%	3.06%	4.22%	4.95%	5.45%	6.05%	6.81%
Latin America	0.38%	0.45%	0.44%	0.44%	0.52%	0.63%	0.53%	0.36%
Other	5.08%	4.95%	4.54%	5.41%	3.13%	4.18%	3.75%	3.97%

Annual Visitor Rearch Report の “SUMMARY” 部分には、各年の統計データの特徴や、その理由・背景について記述されているが、全体的なハワイ観光業の成長とともに、2011年ごろからのアジア地域における経済成長や、アジア、オセアニア観光客と彼らによる支出額の増大について言及されている。

以上のように、過去数年の統計データを見てみると明らかになるのは、「ハワイへの観光客の多様化」である。もちろん依然として日本からの人気は高く、観光客数や支出額は高い水準を保っている。しかし、オセアニア、アジア地域からの継続的な訪問者と支出額増加は、必ずしもアメリカ本土や日本からの観光客をメインターゲットにした観光施策を今後も続けていくべきではないことを物語っている。つまり、ハワイは、新たな地域からやってくる観光客から向けられる「まなざし」によって新たな「ハワイ」が立ち現れ得る状況下にあるのだ。

さらに、初めてハワイを訪れる人々（空路使用）が占める割合を各エリア・国別にまとめ

たものが以下の表である。

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
U.S West	19.1	19.2	18.6	18.5	18.7	18.8	18.8	19.0
U.S. East	43.0	42.3	41.6	41.8	42.1	41.2	40.9	41.5
Japan	42.1	41.8	41.1	41.9	40.3	41.5	39.3	38.2
Canada	37.5	36.9	36.9	35.6	34.7	34.5	33.8	34.1
Europe	70.4	71.3	69.9	70.8	70.9	69.0	68.9	70.8
Oceania	53.5	54.3	56.6	56.1	53.9	54.9	54.2	53.2
Other Asia	76.2	79.6	81.6	83.9	81.0	81.9	81.5	81.2
Latin America	69.1	68.3	68.9	71.5	73.2	70.9	69.9	71.0

ここから、日本からの初ハワイ訪問者は、大きな変化は見られないものの少しずつ減少しており、「リピーター」の占める割合が増えていることがわかる。一方で、ヨーロッパ、オセアニア、アジア、ラテンアメリカからは、毎年半分以上の人々が初めてのハワイ訪問を経験しており、特にアジア地はその割合が 8 割を占めている。つまり、日本やアメリカ本土からの「リピーター」よりも、「初めてのハワイ」を体験する人々に対してアプローチしていくことが求められているのだ。

では、「リピーター」と「初めて」の観光客（ある国・土地を訪れるのが初めて）との間には、観光の仕方にどのような違いが生まれるのであろうか。

私がこの論文で問題意識としてあげているように、ハワイ及び日本にある「ハワイアンレストラン」に「違和感」を覚えている人々は少なくない。ハワイに何度も訪れるリピーター達は、観光客相手に創りあげられた姿を楽しむ「ハワイ初心者」から自らを差別化しようとし、「ワイキキなどの『定番』の観光地を離れ、独自にハワイの文化と自然に触れる」ことを求めるのだという[61]。この変化を観光学の分野に敷衍すると、「マス・ツーリズム」から「ポスト・マスツーリズム」への移行として考えることができる。「マス・ツーリズム」とは、1960 年代頃から先進諸国で発生した、経済発展による大衆消費社会に付随する観光の大衆化である[62]。その特徴としてあげられるのが、パッケージツアーと、「視覚を中心として構成される」観光商品[63]だという。前の章であげた、ハワイと聞いてイメージする「ヤシの木」「虹」「ハイビスカス」といった装飾を施したハワイアンレストランは視覚的な「記号の消費」といえる。このマス・ツーリズムからポスト・マスツーリズムへの移行は、主に 3 つのルートによって説明ができる。1 つめは、「マス・ツーリズムによる弊害からの脱却」、2 つ目は、「観光客自身によるマス・ツーリズムからの差別化」、3 つ目が、「ポストモダンにおけるツーリズムへの変化」である。まず 1 つ目のルートであるが、マス・ツーリ

[61] 矢口祐人，2011，前掲書，202 頁
[62] 岡本伸之編，2007，『観光学入門』有斐閣，48 頁
[63] 岡本伸之，同上，247 頁

ズムの拡大によって「観光地の文化変容、犯罪や売春の発生、環境の汚染や破壊」といった諸問題が徐々に顕著になっていったため、新しい観光のあり方として、「オルタナティブツーリズム」または「サスティナブルツーリズム」とよばれるものが生まれた[64]。それには、「異文化の存続やその相互交流をめざすエスニック・ツーリズム」や、「自然環境を保全しながら観光を楽しむエコツーリズム」などが含まれる[65]。そして２つめは、「観光客自身による差異化」である。「観光体験の蓄積」によって「個々の消費者は差異化によって自らを大衆から区別していくことを志向するように」なり、「自らがツーリストであることを否定することで大衆からの差異化をはかる」のだという[66]。これら 2 つの変化がもたらしたのは、マス・ツーリズムの主な特徴としてあげられた「視覚的な観光商品の消費」から、「従来の単純な記号的理解では、プラスと思われない」表象を、「文脈を変えることで価値転換し商品価値を形成する」ような「意味中心の消費」、さらに「五感」や「感覚」による消費へと人々の関心が集まるようになったことである。そして最後に、「ポストモダンにおけるツーリズム」であるが、この特徴とは、ポストモダン社会において「主客の関係が曖昧になり、自己が社会に拡散することで、観光者自身を含んで観光対象が構成される」状況であるとされる[67]。

これらの理論をもう一度ハワイ観光の話へと戻すと、リピーターたちが求めているものへの理解につながる。彼らは、「ロコ」「フラ」「エコ」というキーワードをもとに、「普通の観光客」との差別化を図ろうとする[68]。「ロコ」という言葉は、「地元」という意味の英語「ローカル」をハワイのアクセント（訛り）で発音した響きに由来しており、すなわち「地元」「地元の人々」さらには地元の人々による生活文化全般を指す。「観光客」相手に存在しているワイキキから離れたカイムキ、ハレイワといった「ローカルタウン」を訪れ、「地元の人びとの生活を間近に見て、同じ店で買い物をして、同じようなものを食べ、同じようなファッションを楽しむこと」で、大衆観光から距離を置く。さらに、観光客相手に創られたフラではなく伝統的なフラを学ぶために、ハワイ現地でフラの学校（「ハラウ」と呼ばれる）に入ったり、「クム・フラ」と呼ばれるフラの先生に教えてもらったりする人々も増えているのだという。さらにハワイ先住民の遺跡や、火山、農場訪問、渓谷のトレッキングといった「エコツーリズム」をとおして、ハワイの「伝統」と「自然」を理解し体験するものとしての意義を見出す[69]。これらのリピーターたちの行動は、ポスト・マスツーリ

---

[64] 稲垣勉，2011，「第５章さまざまな観光実践–マスツーリズムからポストモダンツーリズムまで　67 ポストモダンツーリズム」，山下晋司編，『観光学キーワード』有斐閣双書，143 頁
[65] 岡本伸之，2007，前掲書，52 頁
[66] 岡本伸之，同上，248 頁
[67] 稲垣勉，2011，前掲書，143 頁
[68] 矢口祐人，2011，前掲書，202 頁
[69] 矢口祐人，同上，216 頁

ズムにおける事象と合致する。彼らは、マス・ツーリズムとは一定の距離を置く（ように見える）ロコとよばれる地元の文化や、フラを代表する伝統文化、保護されてきた自然を重要視し、そのような文化を理解する者として自らを大衆観光者とは差別化する。そして、「自分も参加し、演じたり感じたりすることでその伝統をより深く、正しく理解しようとする」[70]。マス・ツーリズムの弊害からの脱却、大衆からの差異化、より意味的・感覚的なものへの関心、主客の曖昧化がここから見て取れる。この「本物のハワイ」への希求も、あくまで日本という日常とは対照的なハワイへの憧れ意識から生まれたものであり、あくまで観光商品としての消費となってしまうこと、その一方での伝統文化への貢献可能性といった議論は後の章にゆずるとして、この章では、リピーターたちの行動を、「普通の観光客」、より細かく言えば、「初めてハワイを訪れる人々」が求めるものを理解するための対比として用いることにしたい。

（主に日本からの）リピーターと、（主に日本以外からの）初渡航客とを分かつ最も大きな違いは、観光客自身による大衆からの区別の必要性の是非であろう。観光が日常から脱出し非日常を求めることから発するという前提と共に、現代の観光において、ハワイに限らず観光目的で初めて訪れる場所ですることは、先述したローカルへの自身の接近という段階の前に、主に自分の持っているイメージとの答え合わせであって、彼らは視覚的な観光商品への関心を強く持つ。ここで話を戻し、非日常性と、視覚的な要素を求める世界各国からの人々に対してのアプローチとして、「純日本食」を提供する「ワイキキ横丁」が中心地ワイキキにつくられたと考えるとすると、1 つの疑問が浮かんでくる。イメージの答え合わせをするならば、人々は、「楽園」「リゾート」といったイメージに合うハワイを求めるはずであり、「日本」の要素はそこから大きく外れているのだ。もちろん、ハワイを長期休暇地として過ごす人々にとって、食の選択肢が広がる（しかも、ワイキキ横丁のメニューはハワイの物価に比べると比較的安価である）という点から支持を得ているという理由もあるだろう。だが、ハワイは観光地という名のテーマパークとして存在している、という理論によっても説明できるのではないだろうか。ディズニーランドが「本物よりも本物らしい偽物」であるハイパーリアルによって出来上がった世界だといわれる[71]が、ハワイも、人々のまなざしによって作り上げられた「楽園」イメージが「本物」になっている非日常的な空間である。そのようなイメージによって作り上げられた観光地およびテーマパークとしてのハワイを求めてくる人々にとっては、日系移民という日常性は「偽物」となりうる。ハワイを構成する日本を表象するうえで、ワイキキ横丁に見られる「純日本」的なデザインや食事のほうがよりふさわしく、「本物」になるのだ。ハワイへの渡航経験が少ない

[70] 矢口祐人，同上，212 頁
[71] 新井克弥，2016,『ディズニーランドの社会学』青弓社，92 頁

人々が求める視覚的商品の消費、非日常性の体験に適合するのは、現地の人々と、日本をはじめとする様々な国からの移民の歴史とともにハワイに定着してきた「混血性」をもつ食ではなく、「シンボル」として「純血性」が高い日本食であり、中国からきた「中華そば」から、「日本文化の創意工夫へのプライド」がつまった国民食として象徴されるようになったラーメン[72]はまさにその典型である。

つまり、ワイキキ横丁の実態は、もともとの日本とのつながりの強さを基盤として、観光地およびテーマパークとしてのハワイ、そのハワイを訪れる人々の多様化と彼らの非日常性の希求、世界的な日本食への需要の高まり、それを商機として海外進出を目論む日本の外食業者、ハワイから日本外食業への呼び寄せ、という様々な事実が組み合わさってできあがった、ハワイと日本それぞれの現状と、両者の関係性のあいだにうまれた固有の産物なのではないだろうか。

2.3　ハワイと、日本の観光

近年日本は、インバウンド消費を強化し、観光立国としての地位を築くことが求められている。そこには、人口が一億人を超えた 1966 年から 2008 年に一億 2800 万人を突破したのち人口は減少し続けており、日本の成長が危ぶまれる一方[73]、アジアを中心とした海外の新興国の経済成長により、世界の国際旅行需要増加が見込まれているため、訪日観光客の取り込みを日本の成長戦略の一つとして重要視するようになった[74]。2002 年に国土交通省によって作成された「グローバル観光戦略」を前提にした 2003 年の小泉（当時）総理大臣による「日本を訪れる外国人旅行者を 2010 年までに倍増させる」という施政方針演説が大きなきっかけとなり、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」といった訪日外国人旅行者誘致活動の強化が図られ始めた[75]。2008 年には観光庁が設置され、倍増とはいかなかったものの、2003 年に約 521 万人だった訪日者数は 2010 年に約 861 万人になり、2014 年には過去最高の 1341 万人を突破、2017 年は 2869 万人[76]、2018 年は 3000 万人を突破したとされる[77]。「昔は訪日観光というと、『富士山・ゲイシャ・新幹線』といったイメージがあり

---

[72] ジョージ・ソルト，2015，『ラーメンの語られざる歴史』国書刊行会，178 頁
[73] 寺島実郎，2016，『新・観光立国論−モノづくり国家を超えて』NHK 出版，16-7 頁
[74] 高井典子・赤堀浩一郎著，2014，『訪日観光の教科書』創成社，4-5 頁
[75] 高井典子・赤堀浩一郎著，同上，2 頁
[76] JNTO 日本政府観光局，「ビジットジャパン事業開始以降の訪日者数の推移」（2019/01/27 取得 https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/marketingdata_tourists_after_vj.pdf）
[77] JNTO 日本政府観光局，2019 年 1 月 16 日発表，「訪日外客数 2018 年 12 月推計値」（2019/01/27 取得 https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/190116_monthly.pdf）

ましたが、今は日本人の日常生活、あるいは知られていない秘境、そういったところが注目を浴びるような時代になってきたと感じます」と JNTO 理事（当時）の小堀は述べた[78]。インバウンド後進国とよばれる日本であるが、日本からハワイへのリピーターがそうであるように、旅行者が成熟し、加えてインターネットの普及によって個人が情報を集めやすくなっているという変化も相まって、リピーターを中心に、訪日観光でも実際の体験を含む観光の仕方が人気となってきているのだという[79]。

また、日本政府がここ数年で力を入れているのが、「クールジャパン」政策である。2010 年に経済産業省にクール・ジャパン海外戦略室が創設されたのち、2013 年には海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）が設立された。2015 年の経済産業省生活文化創造産業課が発表した「クールジャパン政策について」という資料によると、クールジャパン政策の目的は、「世界の価値観に共通・共鳴する日本らしさを活かした『日本のライフスタイル』のブランディングを推進」「コンテンツ、ファッション、伝統工芸、食、観光のみならず、日本のものづくり、先端的で洗練された技術や社会システムまで含めて経済的成果を追求するとともに、社会的・文化的な側面からも、日本全体に対する『信頼感』を日本の価値・魅力として国内外に発信し、海外需要の獲得につなげる」「地域を巻き込んだ取組により、ブランディング成果の全国各地への波及、地域創生を図る」とし、戦略的海外展開のために、「①日本の魅力を発信することにより、海外において日本ブームを創出する」「②現地で関連商品、サービス等を販売する」「③観光政策などと連携しつつ、日本に関心を持っていただいた外国人を実際に日本に呼び込むことで消費を促す」という段階を踏むとしている[80]。対外的キャンペーンによって訪日する人々に、「日本に文化や伝統を体験してもらうことを通して、日本の文化や社会に対する理解を深めてもらう、という点も十分に意識されている」ことがわかる[81]一方で、クールジャパンでブランディングされるのは、あくまでイメージとしての日本であることに留意しなければならない。濱野は、訪日外国人が多くアクセスする JNTO のウェブページにみる「セルフ・オリエンタリズム」を指摘する。濱野によるサイト訪問は 2012 年であるが、筆者が確認したところ、現在でも同じデザインがサイトに利用されていたため、2012（2014？）年当時の論を参照及び引用する。JNTO のトップページでは、「東洋の伝統」をイメージしたデザインが施されており、「和傘」「桜」

---

[78] 日本政府観光局（JNTO）理事（当時）小堀守，2016,「2 インバウンドマーケティングの取り組み」，長谷川惠一編，早稲田大学商学部監修,『観光立国日本への提言−インバウンド・ビジネスのチャンスをとらえる−』成文堂，28 頁

[79]高井典子・赤堀浩一郎著，2014，前掲書，31-35 頁

[80] 経済産業省生活文化創造産業課，2005 年 1 月,「クールジャパン政策について」12・29 頁

[81] 濱野健，2014,「観光とセルフ・オリエンタリズム」遠藤英樹・寺岡伸悟・堀野正人,『観光メディア論』ナカニシヤ出版，216 頁

「鳥居」といった写真が連続して流れてくる（2019 年 1 月確認）[82]。（筆者が確認したところ、これらの写真以外に、ページを開き直すと「日本の食」「日本での体験」をテーマにした写真が並ぶこともあった。濱野が確認した際にそれらの写真があったかどうかは不明である。）

人口減少に伴う経済成長の低下見込みを契機として、海外需要の獲得と観光立国を目指した施策に取り組んできている日本であるが、その中身は、「日本らしさ」というイメージによるブランディングであるとえる。濱野が指摘するように、JNTO の訪日観光客向けサイトで見られる日本の花鳥風月や食文化の写真はわかりやすいメディア上のイメージである。また、2013 年に無形文化遺産に登録された「和食　日本人の伝統的な食文化」、近年もてはやされる「おもてなし精神」、クールジャパン政策で力を入れているアニメや漫画といった日本らしさにあふれる事物の売り出しが、日本の魅力を発信するものとされている。確かに、これらは「作り上げられた」ものではなくむしろ、日本で暮らす人々にとって当たり前のものかもしれない。しかし、観光需要喚起としてふさわしく、海外の人にもわかりやすい「日本らしい」要素を都合よく抽出し強調するという手法がここでは利用されている。

2007 年に開催された海外日本食レストラン推奨有識者会議では、以下の提言がされた。

> *日本食は、四季折々の新鮮で豊富な食の恵みの中で、日本の美意識や季節感、外来の食事・文化も取り入れながら、形作られてきた。日本食は、日本の長い歴史の中で培われてきた世界に誇れる財産であり、これを世界の多くの人々に共有してもらうことは、日本のイメージを向上させるためばかりではなく、世界の食文化や食生活の豊かさに貢献するものである。*
>
> *今、この日本食は、健康的で理想的な食生活スタイルとして世界的に注目を集め、日本食レストランが世界各地で急増している。日本食レストランは、海外の人々が日本食や使われる食材、そこに内包される日本の文化に接する身近な機会を提供している。*
>
> *同時に、海外の日本食レストランは日本食を発信するための『ショールーム』と言える。日本の農林水産業・食品産業は、国内市場の量的飽和、成熟化の中で、輸出や海外進出など国境を越えて新たな市場開拓を進めようとしているところである。・・・・*
>
> （海外日本食レストラン推奨有識者会議　提言　日本食レストラン推奨計画より抜粋

[82] JNTO Japan National Tourism Organization　（2019 年 1 月 23 日取得 https://www.jnto.go.jp/）

[83])

この提言から明らかなように、日本食レストランは海外において日本の魅力を発信していくための「ショールーム」として重要な役割を果たす。先に考察したように、ハワイで非日常性を求める観光客は、ワイキキ横丁をはじめとした日本食レストランをも非日常の一部ととらえて訪れる一方で、日本の視点からみると、そこを「日本の魅力を発信することによって、海外で日本ブームを創出する」場として、恣意的に抽出された「日本らしさ」をウリにする。つまり、ハワイへの観光客の需要と、日本による供給意図が見事にマッチしているのだ。日本の「ハワイアンレストラン」を体験した人々がハワイへの楽園イメージをもつきっかけとなることを指摘したが、ハワイの「日本食レストラン」も、それを体験した人々が日本のイメージを持つ、あるいは強化する場になりうる。ハワイに「純」日本食レストランが増えているという現象は、ハワイがあくまで観光地として非日常を提供する場であるという事実の再認識となるとともに、今度は日本が「まなざし」を受ける対象になってきていることをも明らかにするのではないだろうか。

3. おわりに

第 1 章では、日本がハワイに魅了される理由として、日本の生活と対比される「非日常性」と、旅行への不安を軽減させ、親近感を感じさせる「日常性」をあげ、いずれにせよ観光客に向けて作り上げられた姿であると述べた。また、２章では、日本にあるハワイアンレストランがハワイへの楽園イメージを強化する一方で、ハワイに増加するワイキキ横丁のような日本食レストランが観光地としてのハワイで非日常を彩る一つの構成要素となっていることを指摘した。つまり、ハワイは観光地として人々に非日常を提供する役割から抜け出せていない。それに対し、第２章で取り上げた「リピーター」たちは「本物」のハワイへの接近を求めているとしたが、彼らが体験する「本物」のハワイも観光客相手に提供されるハワイにすぎない。矢口は、「ロコ」への憧れ意識や、フラをはじめとする先住民文化の魅力のうらにある「ハワイ先住民を自然に近い存在、つまり近代文明からは相対的に遠い存在とする意識」を指摘し、さらに「ロコ」「フラ」「エコ」という言葉が観光を正当しうること、つまり、「エスニックツーリズム」や「エコツーリズム」といった「地域社会社や伝統文化に関心を示し、自然との共存を図ろうとする」観光形態が、あくまでホスト側による観光客への「癒し」の提供にすぎないという事実を覆い隠す危険性を示した。

[83] 海外日本食レストラン有識者会議, 2007 年 3 月 16 日,「提言　日本食レストラン推奨計画」(2019/01/27 取得 http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/easia/e_sesaku/japanese_food/kaigi/03/pdf/proposal.pdf)

ハワイ州観光局によるプロモーションは、2019 年から「発見ハワイ」という「ハワイの真実を知る」ことをコンセプトとしたものに変わり[84]、旅チャンネルが制作する「ハワイローカルニュース」をはじめとする「ハワイ通」に向けたテレビ番組や、「ローカルタウン」「ローカルフード」を特集した観光ガイドが増え、徐々に「観光客に向けたローカルタウン」になってしまっている。しかし、もし人々がそれを「ハワイの日常」として把握し、さらにローカルな部分に侵入していこうとするならば、ハワイで暮らす人々の本当の日常を非日常性で覆ってしまう可能性がある。

また、「純日本」のシンボルを利用したブランディングを日本が続け、ハワイに今後も日本食レストランが増えていくならば、日本自身がよりいっそう多くの「まなざし」を受けるとともに、非日常的空間を提供する場としての役割を今後もハワイに担わせつづけていくことをも意味するのではないだろうか。

しかし、外部との接触を通じてつくられてきたハワイをすべて「悪」とする見方は、ハワイがこれまで変化に対応しようとしてきた歴史やそれによって出来上がった新たな文化を否定することにもつながってしまう。1991 年には、ハワイで取れた農産物を使用し、西洋と東洋の食文化や調理法を融合させてつくる「ハワイリージョナルキュイジーヌ」がハワイのシェフたちによって確立された[85]。その見た目は色鮮やかで、「楽園」イメージに合うものといえるが、日本を含めた様々な地域からの影響を受けながら地元を盛り上げていく方法の一つとしてハワイが独自に産み出したものであり、それを「偽物」とよぶことはできない。しかし、だからといって、「ハワイを理想的な『多文化主義の楽園』」とするのもまた、ハワイが常にまなざしのもとに存在してきた事実を無視することになるだろう[86]。

ハワイに渡った日本からの移民、真珠湾攻撃、外食産業のみならず、小売やホテルの分野まで進出する日本企業など、ハワイと日本には強いつながりがあり、ハワイへの渡航客が多様化する現在でも、日本がハワイにもたらす影響は非常に大きいといえる。また、「観光立国」としての地位を築いたハワイは、観光地であることをやめることはできないだろう。近い存在だからこそ、日本がハワイにできることがあるのではないだろうか。日本がするべきことは、ハワイを都合よく利用することではなく、今までのハワイとの歴史、与えてきた影響を見つめ直し、今後新たに変容していくハワイを支える存在となることなのではないだろうか。

---

[84] ハワイ州観光局公式ポータルサイト allhawaii，2019，「発見ハワイ」（ 2019/01/28 取得 https://www.allhawaii.jp/hakken/）

[85] ハワイ州観光局，2019，「ハワイのグルメ」（2019/01/28 取得 https://www.gohawaii.jp/experiences/food-dining）

[86] 矢口祐人，2002，『ハワイの歴史と文化』中央公論新社，214-215 頁

課題

本論文では、ハワイと日本の関係に焦点をあてて、両者の関係性と、ハワイ・日本それぞれへの考察を行うことに主眼を置いているが、それがゆえに限定的な範囲での分析となってしまったともいえる。日本が関わっていなくとも、様々な観光地開発やリゾート開発の例は存在しているため、それらとの比較検討は日本によるハワイへの影響の特異性もしくは他との類似性をあげることにつながっただろう。

また、ハワイに進出している日本食レストランについての文献が十分に手に入らなかったことと、ハワイと日本という地理的制限から、ターゲット層や実際の客層など、明確な数値や経営側による明確な発言による検証を行うことができず、筆者による想像で補うしかない部分もあり、結論を得るための恣意的な内容抽出となってしまった可能性がある。

より多角的な視点と、実地検証や当事者へのインタビューといった裏付けが、ハワイへの考察を一層深めるには必要である。

参考文献

新井克弥，2016，『ディズニーランドの社会学-脱ディズニー化する TDR』青弓社.

遠藤英樹・寺岡伸悟・堀野正人，2014,『観光メディア論』ナカニシヤ出版.

ジョージ・ソルト，2015，『ラーメンの語られざる歴史』国書刊行会.

後藤明・松原好次・塩谷亨編，2004,『ハワイ研究への招待-フィールドワークから見える新しいハワイ像』関西学院大学出版会.

岡本伸之編，2007,『観光学入門』有斐閣.

長谷川惠一編，早稲田大学商学部監修， 2016,『観光立国日本への提言-インバウンド・ビジネスのチャンスをとらえる』成文堂.

川端基夫，2016 年『外食国際化のダイナミズム-新しい「越境のかたち」』新評論.

中嶋弓子，1993,『ハワイ・さまよえる楽園-民族と国家の衝突』東京書籍.

高木眞理子，1992，『日系アメリカ人の日本観―多文化社会ハワイから』淡交社.

高井典子・赤堀浩一郎，2014,『訪日観光の教科書』創成社.

寺島実郎，2016,『新・観光立国論-モノづくり国家を超えて』NHK 出版.

Urry，John，Larsen，Jonas，2011，*The Tourist Gaze 3.0*: London，Sage Publications.（＝2014，加太宏邦訳『観光のまなざし』法政大学出版局.）

矢口祐人，2002,『ハワイの歴史と文化-悲劇と誇りのモザイクの中で』中央公論新社.

矢口佑人，2011,『憧れのハワイ―日本人のハワイ観』中央公論新社.

山中速人，1992，『イメージの「楽園」-観光ハワイの文化史』ちくまライブラリー.

山下晋司編，2011,『観光学キーワード』有斐閣双書.