



|              |   |
|--------------|---|
| Title        | 「都市空間メディア」としてのホテル：現代日本における消費文化の展開   |
| Author(s)    | 関口, 英里  |
| Citation     | 大阪大学言語文化学. 2003, 12, p. 223-236   |
| Version Type | VoR   |
| URL          | <a href="https://hdl.handle.net/11094/77960">https://hdl.handle.net/11094/77960</a> |
| rights       |   |
| Note         |   |

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

「都市空間メディア」としてのホテル  
ー 現代日本における消費文化の展開 ー\*

関口 英里\*\*

キーワード：ホテル、都市メディア、消費文化

Hotels in Japan have been mirroring the times and developing with the society since they were introduced in the nineteenth-century. They could be regarded as the "cultural apparatus" or the media in the urban space which represents the Modern West. Hotels have widely shifted their social functions in the city, public accessibility, and signs representing the privileged Modern West. Such alterations in Japanese hotels clearly describe the unique mechanisms of the cultural acquisition from the West and their consequent evolution in Japanese culture. This paper tries to interpret the evolution of the Japanese cultural contexts through investigating the transition of the "Modern West" displayed in the hotels in Japan.

The hotels in Japan revealed their peculiar process of evolution in the "hotel booms" that occurred four times since 1960's. Japanese hotels have been in their transitional period since the late 1970's, when the third boom has been accelerated. They have transformed in various aspects and the most significant changes are as follows: 1) The meanings of the festivity connected to the development of hotels have changed in quality. 2) Young consumers, who had been marginalized by the privileged, have started to enjoy hotels at their discretion. 3) The binomial concepts based on the modern value, such as Japanese/Western, usual/unusual, and vernacular/foreign, have collapsed.

These transformations apparently show the end of the modern era and the rise of the new consumer culture in post modern Japan. One can also recognize that the hotels were no longer the isolated monument of western culture and that they have developed as the original "cultural apparatus" in Japan. This movement correlates with the transition of the cultural context, in which hotels and Japanese society have adopted the culture of the modern West and evolved it into the original version.

---

\* The Hotel in Contemporary Japan: An Analysis of the Media in a Consumer Society (SEKIGUCHI Eri)

\*\*同志社女子大学学芸学部情報メディア学科

The hotel industry has had a period of stagnation since the early 1990's. Few innovations and cultural movements have arisen in the Japanese hotel world after the last boom. However, the development of the new media, such as the Internet, is now accelerating the reformation of cultural framework. It is of much note that such drastic movements would inspire the emergence of totally new Japanese hotel culture in the future.

## 1. はじめに

日本におけるホテル<sup>1)</sup>は、西洋近代の「文化装置」として明治期に導入されて以来、時代の趨勢を映し出し、社会とともに発展してきた都市のメディアである。ホテルは当初、来日外客及び日本人特権階級だけが利用できる西洋文化の殿堂であった。しかし現代日本の消費文化が成熟してゆく過程で、ホテルは都市における社会的機能、利用者との関係、そして文化的な象徴性を大きく変化させてきた。そのプロセスこそが、現代日本のホテルを特徴づけているとともに、欧米文化の受容を土台とした日本独自の文化創造を物語っている。そうした変化の軌跡は、戦後4回に亘って発生した「ホテルブーム」と呼ばれる社会現象において顕著に表出している。そこで本稿では、ブーム期のホテルに見られた重要な変化を検証し、近代的な価値観や西洋文化をめぐる日本の消費文化コンテクストの転換を読み取る試みを行う。従来主流を占めてきた産業としてのホテル研究に留まらず<sup>2)</sup>、「文化装置」の読解という視点からホテルを考察したい。

## 2. 日本におけるホテルブームの概要と社会的背景：1960年代－1990年代

戦後、現在に至るまでのホテル産業においては、ホテルの建設と利用者の増加が短期間に急進する「ホテルブーム」<sup>3)</sup>というべき現象が4回起きている。そこで本章では、各ブームの概要およびブームの引金となった社会背景について解説しておきたい。

第1次のホテルブームは、1960年代前半に発生する。その契機となったのは、1964年

<sup>1)</sup> 本稿で分析対象となる「ホテル」とは、数百室規模の客室と付帯施設を有し、高水準のサービスを提供する都市（シティ）ホテルとする。提供サービスには、宿泊以外にも飲食、集会や宴会（婚礼を含む）、ショッピング、セミナー等の催しも含むものとする。

<sup>2)</sup> 本論文で割愛した日本のホテル史については、株式会社帝国ホテル(1990)、木村(1994)、原 他(1982, 1988)、村岡(1981)等に詳しい。また本文中の「従来（これまで）の議論（研究）」とは、上記文献に加え、石井(1990)、上原(1989)、永宮(1999)、日本ホテル研究会(1990)等を指すこととする。

<sup>3)</sup> 「ホテルブーム」という呼称、時期区分ならびに社会背景などの影響要因については、注2)に記載した文献と同様の見解を採った。また、ブームの経過に関する客観的・歴史的な記述は、これらの先行研究や、その他の引用文献・資料を参考にしつつ筆者が独自にまとめたものである。

開催の東京オリンピックであった。オリンピック開催にあたり、各産業界は政府の後ろ盾を得て、多額の投資による準備を進めた。特に急ピッチで整備されたのが、東京周辺の道路網、地下鉄、モノレール、空港といった交通関連機関であり、おもに大規模の外客を受け入れる施設としてのホテルであった<sup>4)</sup>。ホテルが新築、増改築されるにあたっては、戦前の国際観光政策と同様、資金融資において政府機関による多大な便宜がはかられた<sup>5)</sup>。

オリンピックを背景とする第1次ホテルブームにおいてまず挙げられる特徴は、ホテルの公共空間の拡大である。大型ホテルの誕生による客室数の大幅拡大に加え、この時期に日本のホテルにおける飲食・宴会施設が拡充された。これを機にホテルは宿泊という本来の機能以外の部門を大きく発展させてゆくことになる<sup>6)</sup>。この他の特徴として、運輸業を中心とした異業種のホテル経営参入、外資系ホテルの日本進出を見ることもできる<sup>7)</sup>。

続く第2次ホテルブームの背景には、大阪を会場とした1970年の日本万国博覧会（以下「万博」もしくは「日本万博」）の開催があった。万博の開催を控えたホテル業界は、1965年頃から新規開業・増改築ラッシュを迎える<sup>8)</sup>。この時期のホテル産業における特徴として、国内資本ホテルのチェーン化が進んだことが挙げられる。他方、国内資本のホテルによる海外進出が始まったのもこの時期であった<sup>9)</sup>。また、国内資本と海外資本の業務提携による国際化<sup>10)</sup>や、エコノミーホテルの登場といった動きも見られた。

<sup>4)</sup> 当時、帝国ホテルの相談役であった犬丸徹三は、東京高架電鉄株式会社（東京モノレール）社長、および日本ホテル協会オリンピック選手村給食業務準備委員会委員長に就任している。ホテルは「食」を含む外国文化に対応し、運輸とも深く結びついてオリンピックを担う観光産業の中心であったことが分かる。なお、東京において1960-64年に新規開業した主要ホテルは；ホテルニュージャパン（1960）、銀座東急ホテル（1960）、パレスホテル（1961）、ホテルオークラ（1962）、東京ヒルトンホテル（1963）、羽田東急ホテル（1964）、東京プリンスホテル（1964）、ホテルニューオータニ（1964）等である。

<sup>5)</sup> 1930年代には外貨獲得の国策として国際観光の振興が図られ、国際観光局によってホテル産業に多額の融資が行われた。第1次ブーム期においては、日本開発銀行、日本長期信用銀行、日本不動産銀行、中小企業金融公庫などから運輸省が推薦する30軒余のホテルに対し総額479億1,300万円の融資が行われた（総理大臣官房国民生活研究所1965）。

<sup>6)</sup> 代表例のホテルオークラでは、3,000人規模の会議場や宴会室、飲食施設やロビーを整備・拡大し、単なる「食べて寝る場所」としてのホテルから大幅な脱却が試みられている（ホテルオークラ1988）。

<sup>7)</sup> 電鉄系（西武、東急、阪急）、航空系（日航）のホテルが1959-64年にかけて開業した。運輸業によるホテルの系列化は、組織的な観光消費の取り込みを可能にした。また外資系ではこの時期、ヒルトンホテルが東急との運営受託により開業した。ヒルトン以降、外資系チェーンが次々と日本に大規模な進出を図ることになった。

<sup>8)</sup> 1965-73年にかけての日本ホテル協会会員ホテル数は158から186とほぼ20%の伸びを示し、また、その客室数も1965年時点で前年比27%増となっている（日本ホテル協会1975）。開催地が大阪であったことから関西地区の新設ホテルが多いとはいえ、ホテルの建設は関東や東北など全国に及んでいる。

<sup>9)</sup> 国内資本初のホテルチェーン「サンルートホテルチェーン」の母体であるサンルートシステム、日本初のビジネスホテルチェーン「ワシントンホテル」がともに1970年に設立された。海外進出では、都ホテル（1967年/サンフランシスコ）、ホテルオークラ（1971年/アムステルダム）が嚆矢となっている。

<sup>10)</sup> 1972年にはホテルニューオータニとシェラトン、京王プラザホテルとインターコンチネンタルが提携した（日本ホテル協会1972）。

第3次ホテルブームが起こったのは、1970年代後半から1980年代初頭にかけてであった。この時期は、田中角栄内閣による「日本列島改造論」（1972年発表）により、各産業界挙げての新規事業ラッシュに沸いていた。当時のホテル建設に見られた特徴は、列島改造を反映して中規模の地方都市にもホテルが増加したことに加え、第2次ブーム時の特徴を拡大発展させた点にある。つまり客室数が1,000室を超えるような大規模ホテルが登場したり、観光や不動産業界を加えた異業種からのホテル経営進出とチェーン化が一層進んだのである。また1980年代に入ってから客室数も20万室を超え、稼働率も平均80%を維持するとともに、ビジネスホテルから高級ホテルまで、様々な種別・等級のホテルが出揃った。

こうした消費経済の加速に象徴される1980年代は、その後半にバブル経済への突入と金融の過熱化という山場を迎えることになる。そしてその勢いに乗る形で発生したのが、1980年代後半から1990年代前半にかけての第4次ホテルブームであった。ホテル経営は投機の対象となり、バブル崩壊後も好況期に計画された高級ホテルが次々と建設されて<sup>11)</sup>、業界は活況を呈することになった。しかしながら1990年代半ば以降、ホテルの倒産などが急増しており、ホテルはバブル崩壊の影響が最も大きかった業界のひとつであるといえる<sup>12)</sup>。

### 3. ブームの推移とホテルをめぐる変化：

#### 都市空間メディアに投影された現代日本の消費文化

現代日本におけるホテルの展開を論じる際、従来の研究では各ホテルブームの傾向とその直接的な社会的、経済的要因を指摘するに留まるものがほとんどであった。そこで筆者はホテルを都市のメディアと捉え、数回のブームを経る過程でホテルに表れた変化から、現代日本の新たな消費文化の展開を読み解いてみたい。西洋近代を象徴してきたホテルという「文化装置」をめぐる変化は、日本文化の構造転換にも深く関わっているのである。

#### 3.1 祝祭性の変化：国家的「祭典」から消費の「お祭り騒ぎ」へ

4回のブームを引き起こしたそれぞれの背景から、現代日本におけるホテルは「祝祭性」と強く結びついて発展してきたことが分かる。しかし重要なのは、祝祭性の本質が

<sup>11)</sup> 代表例として、ホテルニューオータニ大阪、大阪ヒルトン（ともに1986年）、ホテル西洋銀座、ヨコハマ・グランド・インターコンチネンタルホテル（ともに1987年）等が挙げられる。

<sup>12)</sup> 1995年度の宿泊業倒産は52件（負債総額2,300億円規模）、その後も状況は悪化の一途を辿り2001年度には倒産119件（負債総額7,000億円規模）の過去最悪を記録した（帝国データバンクホームページ）。

次第に変容してゆく点にある。まず第1次、第2次のホテルブームをもたらしたのは、オリンピックと万博という、国を挙げての国際的な祝祭イベントであった。1964年に東京オリンピック開催の機会を得た日本は、何としても初の国家祭典を成功させる必要があった<sup>13)</sup>。オリンピックは諸外国に「もはや戦後ではない」ことを示し、国際社会に華々しく復帰するための晴れ舞台だったのである。また国内的には岩戸景気（1958年一）の中、池田勇人内閣の「所得倍增計画」（1960年発表）によって高度経済成長期へと突入しつつあった。つまり第1次ホテルブームは、新生日本の発展を内外に示す重要な役割を果たしていたのである。それはまた同時に、オリンピックを背景としたナショナリズムの高揚と、欧米並みの社会整備への欲求を見事に接合した社会現象だったともいえよう。

一方、第2次ブームの火付け役となったアジア初の日本万博は、国内外から116の展示館と6,421万人の来場者を集めた空前の祝祭行事となった（日本万国博覧会記念協会1972）。19世紀からヨーロッパを中心に行われてきた数多くの万博は、そのテーマは様々でありながらも、基本的には世界に国威と進歩を示し、国内的にはナショナリズムを鼓舞する近代国家の政治祭典であった。しかし戦後になってその意義が変化し、商業化が進展する状況にあって、日本万博は過渡期的な位置づけを有していたといえる。

オリンピック・万博とホテルをめぐる結びつきの萌芽は、実は戦前にも見られていた。その象徴的な事例が、1940年「皇紀2600年記念」行事として企画され、結局は幻に終わったオリンピックと万博の同時開催と<sup>14)</sup>、その開催を睨みつつ開業した第一ホテルの関係である。同ホテルは開業当初から、内外に設備の先進性や優越性を誇示するとともに「東洋最大」を旗印としていた。いわば当時のホテルは、オリンピックや万博と並んで「大東亜共栄圏」を掲げた植民地政策とナショナリズムの高まりを反映し、国威発揚を促す装置のひとつであったともいえる。しかしオリンピックと万博の中止によって、ホテルと国家祭典との供託関係は実現せずに関わっていた。こうした経緯からも戦後のホテル業界にとって、オリンピックと万博に伴う大規模需要の掘り上げは、戦前に果せなかった国家祝祭との結びつきを実現した点において大きな意味を持っていたといえよう。つまり、オリンピックと第1次ホテルブームの関係および万博と第2次ホテルブームの関係は、いずれも戦前からの構想と挫折、そして戦後の成功へ向けた国家総動員という

<sup>13)</sup> 第二次大戦以降、停止されていた日本のオリンピック参加は、対日平和条約の発効後ヘルシンキ大会（1952年・第15回）から認められた。同年、日本は第18回オリンピック開催国として立候補し、1959年の国際オリンピック委員会総会で正式に東京開催が決定された（オリンピック東京大会組織委員会編1966）。

<sup>14)</sup> 1940年開催予定であった東京オリンピックは結局、日中戦争の世界的非難と折からの物資難のうちに、1938年7月、開催が返上、延期された。しかし表面上の延期理由はあくまでも「支那事変の推移は長期戦の備えを一層堅くするために物心両面にわたりますます国家の総力をあげて事変の目的達成に一路邁進するを要する情勢にある」（『東京朝日新聞』1938年7月16日）とされており、窮地を転換して国家意識を高める意図が読み取れる。一方万博に関しては、具体的な建設案もまとまり、入場券の発売直前まで準備が進んでいたが（古川1998）、オリンピック同様の理由により中止された。

同一のシナリオを描いていたのである。

一方、第3次ならびに第4次ホテルブームが起こった時期には、前回までのブームのように、オリンピックや万博といった国家挙げての国際的な祝祭は存在しない。しかしながらホテルブームと祝祭性は依然として強く結びついていた。なぜなら1970-80年代以降は、列島改造計画やバブル経済といった、国内的な消費経済の繁栄を背景とする「お祭り騒ぎ」ともいうべき社会事象がブームの起爆剤となっているからである。当時のホテル業界は、急速な進展を見せる消費文化の一大ページェントにいち早く参画し、他業界を牽引してゆく存在であったといえる。つまり消費文化の発展に伴って、ホテルと密接に関わる「祝祭性」が国家的なものから消費主義的なものへと変化したのである。この変化は、社会構造を変革するイベントが、ナショナリズム等の近代的な価値観に基づく国家的な祝祭性を薄めてゆく過程をも反映している。これは1970年代以降オリンピックや万博が元来の意義を失い、そのフェスティバル性のみが肥大化して、商業主義化していった事実からも明らかであろう。近代の象徴でもある国家的な大祭典が新たに出現することはもはや困難となり、代わって現代社会の祝祭性が消費文化と密接に結びついてゆくのである。そこで重要な鍵を握るのは、積極的に都市メディアと関わる消費者であることは言うまでもない。

### 3.2 ホテル利用の担い手に見る変化：ホテルと日本人をめぐる文化創造

消費社会に展開する「文化装置」としてのホテルを分析するにあたっては、「場」を利用する人々との関係性も重要となる。従来の分析において、現代日本におけるホテルの特徴は「大衆化」の一語で概括されがちであった。しかし大衆化の具体的なプロセスと特徴を、その背景にある社会状況との関連から更に深く検証してこそ、日本独自のホテル文化の展開が明らかになると考える。現在のように一般日本人がホテルを気軽に利用できるようになったのは比較的最近のことである。それが数回に亘るホテルブームの時期であったことは、これまでの研究ならびに当時の利用者状況を示す資料<sup>15)</sup>などから見ても間違いない。しかしそこには「大衆化」の一言では括れない幾つかの段階と、明確な転換期が見い出せるのである。

近代の誕生以来1960年代後半になるまで、日本におけるホテルを身近に利用できるのは外国人賓客または特権階級にある一部の日本人に限られていた。そうした状況の変革が始まったのが第1次ブーム以降であり、また一般日本人のホテル利用を決定づけたの

<sup>15)</sup> 1960年代においては「九割までが外国人、日本人でもこういうところへくる人は、たいてい外国へいったことのある人か、外国のことを知ってる人か、新婚の人か、始末のしよい人ばかり」（白土1977；274）であった都市ホテルも、1970年後半以降は「従来の外国人専用をやめて内外人一般の宿泊とする」（白土1977；281）、という方針転換を図っている。

は第2次ブームの影響であった。ただし、これらのホテルブームにおける主要な顧客層はあくまでも外客であり、一般日本人が顧客層とされるのは、いずれも「ブーム後」のことなのである。ホテルの方針転換の裏には、国家行事後の急速な海外需要の落ち込みと不況にともなう経営悪化という厳しい現実が存在した。日本人顧客への路線変更は、その危機を乗り越えるための極めて消極的な動きだったのである。

こうした状況のもと、第1次ブーム後から日本人を対象とした様々な宿泊プランの企画が出始める。税金・サービス料込みといった分かり易さを備えた各種のパッケージや団体旅行プランが登場し、飲食部門の変革が起こったのもこの頃である<sup>16)</sup>。また第2次ブーム後にも、更に趣向を凝らした各種プランが発売され、日本人客の獲得が図られた<sup>17)</sup>。第1次、第2次のホテルブーム後、徐々に浸透した日本人向け大衆路線の販売戦略には、幾つかの特徴を見出すことができる。それはまず、一般向け企画の傾向からもわかるように、ターゲットに家族層が加えられたことである。さらに、各種企画は年一回の行事や西洋的な演出と結びつけられるとともに、特別な場面での利用が主流であった点も挙げられる。つまり、当時の大衆にとってホテルとは依然として「ハレ」の舞台であり、非日常的な憧れの場だったのである。こうして当時台頭してきた中流家庭の上昇指向は、その欲求を満たす場としてのホテルにおいて巧みに接合されていったといえる。

その後、一般化が進むホテルと利用者の関係は更に変化を見せる。そこで注目されるのが「家族」から「若者」への新規顧客層の移行である。一部のホテルは早くも1970年代前半から若者層の取り込みを開始していた<sup>18)</sup>。しかし業界全体の収益を左右する規模で女性を中心とする若者層に焦点が当てられるのは、1970年代後半から1980年代末にかけての第3次、第4次ブーム期からであった。ホテルは格式と高級感による存在価値を示してきたため、一定の社会的地位を有する個人もしくは家族単位を越えた若年層の市場開拓を積極的に行ってこなかった。しかし各ホテルは次第に、若いカップル向けの飲食プランや催事を積極的に展開するようになる<sup>19)</sup>。そしてホテル最大の戦力となったの

<sup>16)</sup> 帝国ホテルは1964年の夏休みに家族向けプラン、ホテルニューオータニは1967年に正月宿泊プランを販売した(株式会社帝国ホテル1990, 日本ホテル協会1966)。飲食部門では、海外食文化フェアが帝国ホテル(1965年開始)、丸の内ホテル(1969年開始)等で開始された。また食べ放題のバイキング料理や、カジュアルなカフェテラスの開始(帝国ホテルでは1967年)なども国内の一般客需要を意識しての試みと考えられる。

<sup>17)</sup> 帝国ホテルの宿泊部門では1971年に正月プランや夏休みプランが発売された。飲食部門でも忘・新年会プランやクリスマスディナー、子供向けショーが企画された。日本のホテル業界において一般客に加え法人需要も含めた営業活動が本格化したのもこの時期以降である(株式会社帝国ホテル1990; 728, 737)。

<sup>18)</sup> 1971年には、若者客とはほぼ無縁であった帝国ホテルにおいても、当時若者を中心に大人気であったアメリカのバンド「ベンチャーズ」の招聘によるゴーゴーダンス・パーティーを開催した。その他クリスマス・パーティーなどを含め、「若者層への浸透をはかる営業意図」(株式会社帝国ホテル; 732)、「若い世代向け」(ibid; 736)の催しが登場しつつあった。

<sup>19)</sup> 1980年のバレンタインデーには、帝国ホテル、ホテルニューオータニ、京王プラザホテル、新宿プリンスホテルで若いカップル向けの飲食プランが用意され、チョコレートの販売や記念品進呈、ディスコパーティといったオプションも用意されている。こうしたホテルの企画は、当時の女性誌に「各ホテルではバレンタインのための特別メニューを用意」(『女性自身』1980. 2. 21)と紹介されていることから、若者がデートにホテルを利用するようになってきていることがわかる。

が婚礼部門である。ホテルによる婚礼プランの販売促進活動と若者の豪華指向が合致し、挙式・披露宴はホテル業界の重要な収入源となるのである<sup>20)</sup>。こうしたホテルと若者層の結びつきによる消費の盛り上がりはバブル期に絶頂を迎える。しかし若者達はただ単にホテルの販売戦略に盲従する消費者ではなかった。若者達はホテル側も予想しなかった独創的な方法で都市の高級ホテルを利用しはじめたのである。若者層がクリスマス等の祝祭イベントに際する宿泊利用の加熱化や<sup>21)</sup>一流ホテル利用の日常化を推し進め、更には既成のホテル婚礼の方法や演出に変革をもたらしたことなどは<sup>22)</sup>、その象徴的な例といえる。

日本のホテルが数回のブームを通して、ごく短期間に一般日本人との距離を縮める中で、祝祭性に見られた変化同様、利用者層の変化も第3次ブーム以降に起きていることが分かる。それは家族から若者へという日本人顧客層の変化であり、更に重要なのはそれに伴うホテルと利用者の関係性の変化である。第1次、第2次ブームまでは、ホテルが減益補充のため、一般の日本人客に特権を付与した形となっていた。家族を中心とする一般利用者は、いわば受動的な立場でホテルを利用し始めたのである。それに比べ第3次、第4次ブーム期になると、ホテルは対象外としてきた若者層を積極的に取り込んでいる。しかし若者達はホテル側の思惑を越え、従来の定式を打ち破る利用方法や、新たな価値観を生み出した。つまり消費者が能動的かつ自由にホテル利用を楽しむようになったとともに、ホテルは日常を彩る一演出装置となったのである。

1970年代後半から1980年代末を端緒とした若者による都市の高級ホテル利用の隆盛と

<sup>20)</sup> 婚礼市場は1970年代を迎える時点で5,000億円規模に達しており、1980年代後半以降は会場別・年間婚礼実施件数の第1位がホテル(約50%)となっている(『レジャー産業資料』1998.7)。客室収入が総収入の約20%に過ぎない日本のホテル特性を考え併せれば、婚礼収入の重大性が理解できる(『日本ホテル年鑑』2002,原他1988)。1980年代は著名人の豪華な婚礼が続き、ホテル婚礼は大規模化する。都内主要ホテルの1983年度年間婚礼受注件数は、ニューオータニ1,541件、ホテルオークラ1,381件、帝国ホテル1,108件と、過去最高を記録した(株式会社帝国ホテル1990;810)。各ホテルはファッションショーや試食会、相談会やセミナーを含む各種のブライダルフェアや豪華な記念品の進呈等、積極的な営業活動を行なった。1970-80年代は日本におけるホテル婚礼の発展期と位置づけられる。

<sup>21)</sup> 若年層の取り込みにおいてホテル側は当初、祝祭に伴う飲食利用を企図していた。しかし実際は、ホテル側の予想に反してカップルでの宿泊利用が過熱し、社会現象化した。1年前から部屋を予約して無断キャンセル(通称;"No Show")したり、複数口の予約をクリスマス直前に高値で転売するなど、ホテル側が損害を被る予期せぬ事態も多数起きた(石井1990;149/『週刊読売』1991.11.24/『週刊新潮』1991.12.12他)。

<sup>22)</sup> 社会状況や価値観の変化により、若い世代はホテル企画による従来の演出過剰な婚礼から遠ざかる。代わって個性を重視した演出を特徴とする「オリ(オリジナル)婚」や、小規模な披露を行う、或いは一切婚礼を行わない「ジミ(地味)婚」が支持されるようになった。これによりホテル婚礼も1990年代以降、価格や演出面等で構造転換を迫られた(『AERA』1996.12.16,『レジャー産業資料』1997.7,1999.10他)。

いう現象は、当時の「若者論」ブーム<sup>23)</sup>の中で、従来は周縁的な存在であった「若者」が、消費文化の中心的な主体となっていく社会状況をも反映している。つまりその背景には、特権や階級だけが文化の中心に置かれるのではなく、消費者こそが主役である社会への転換が起こっていたのである。こうした意味において、特権的な西洋近代の殿堂であったホテルの壁を崩したのが、欧米文化を積極的に日常生活へと取り込む若者達であったことは象徴的であったといえよう。若者層を始め、多くの人々がホテルという特権的なハイカルチャーを一方向的に享受する立場ではなく、そこに新たな意味を読み取り、文化的な機能を付加していく存在となったのである。この段階に至って初めて、日本のホテルは本当の意味で大衆のものとなったといえるのではないだろうか。この現象において重要なのは、ホテルと利用者との積極的なインタラクションによって、それまで異文化から導入されたシステムであったホテルが日本の消費文化コンテキストの一部に取り込まれ、独自の「文化装置」として発展を見せた点にある。それは欧米文化をめぐる人々のまなざしが構造転換を見せていた事実も示しているのである。

### 3.3 文化的な記号性の変化：日本と西洋をめぐる

ホテルは当然ながら欧米に起源を持ち、元来日本で生み出された「文化装置」ではない。そのため、長らく日本文化の中で西洋性を象徴する存在として機能してきたことは周知の通りである。しかし戦後のブーム期において、人々とホテルの関わりのみならず、都市とホテルの関係性が変化することで、ホテルが体現する文化的な記号性にも変化が見られるようになる。そしてその動きは、「日本」という固有の自己文化が持つ日常性と、「西洋」という外来文化の非日常性との明確な分離に基づく文化コンテキストの構造変化とも密接に関わっていると考えられる。そこで、ホテルブーム期を通してホテルに表現された「日本(和)」と「西洋」という2つの記号性とその変化について検証してみたい。

「和」と「洋」という2つの文化的な要素とその変化が、視覚的にも最も顕著に表出するのは、ホテルの建築や内外装をめぐる意匠においてであろう。日本のホテルはその文化的な性質上、設計や装飾をはじめ、あらゆる面で西洋の意匠を重視、維持してきた。特に建築・デザインにおいては重厚さと威厳を強調する男性的な様式が尊ばれ、第1次、第2次ブームで建設されたホテルにも基本的には従来の様式が継承された。一方で、1970年代初頭から「和」の意匠を内外装に取り入れる動きが見られたが、これはホテルがあ

<sup>23)</sup> 1970年代後半に第2次、1980年代前半からは消費記号論と強く結びついた第3次の「若者論ブーム」が起きた。キーワードは「モラトリアム」「シラケ」(第2次)、「新人類」「個性・感性」(第3次)等であり、若者の生活様式が日本の消費文化の中心として祭り上げられていった(小谷1998)。1980年代後半のバブル景気によって若者の可処分所得が増大するという経済状況が重なり、ブーム現象はピークを迎える。

らゆる意味において日本万博の多大な影響下にあった事実を示している。その最も顕著な例が1970年落成の帝国ホテル新本館であろう。ホテルの顔となる玄関ロビーや宴会場には、志野焼の陶器や西陣の綴れ織り等、従来は見られなかった「和」の意匠が用いられた。そして同館の設計に当たっては、万博と同じ「進歩と調和」という理念が貫かれたことが明示されている（株式会社帝国ホテル1990；673）。日本万博の理念について、万博テーマ委員会・委員長の豊田雅孝は、「人類は進歩だけではダメだ、そこに調和、『和』の精神がなかったならば、福が転じて禍となるであろうことを示唆し強調せんとするので、日本最初、いな東洋最初の万博のテーマとしてまず恰好なもの」（豊田1966；15）と述べている。つまりこのテーマは、欧米先進国が象徴する「進歩」だけでなく、むしろ日本的な「和」の精神を強調した、日本から西洋に向けてのメッセージだったのである。

この事実からも明白なように、1960年代末から1970年代前半にかけての日本では、欧米文化を強く意識しながらも、それを自らとは切り離された文化コンテクストを持つものとして捉えていたことが窺える。こうした意味から捉え直せば、万博と供託関係にあったホテルの日本的な意匠の取り入れは、あくまでもホテルという西洋の記号で囲い込まれた空間において、敢えてそれと対照的な「和」の独自性を強調する演出であったといえる。

一方で第3次ブーム以降のホテルは全般に、伝統と格式を誇る欧米のホテルを踏襲した質実剛健で重鎮な雰囲気を一変させてゆく。随所に華やかさや明るさ、軽快さを取り入れ、イメージのソフト化、カジュアル化が図られたのである<sup>24)</sup>。この現象は女性を中心とした若者層の取り込みや、社会的な価値観の変化を反映していることは言うまでもない。しかしそれ以上に、ホテルが従来の記号性で「日本の中の西洋」を強調するものではなくなった点が特筆に値する。更にこの時期から、ホテルに取り入れられる「和」と「洋」の意匠は大きく方向性を変えてゆく。第2次ブーム期同様、当時のホテルにおいても、各所に「和」の意匠を取り入れる動きがあった。しかし重要なのは、そこに見られる西洋と日本の文化的関係性が、1970年代とは全く異なった意味を持っている点である。

これら一連の動きの中で注目したいのが、従来のホテルとは様々な意味で大きく異な

<sup>24)</sup> 1980年代における若者の消費文化リーダーとして当時脚光を浴びた、『なんとなく、クリスタル』（1981）の作者である田中康夫は、「…大阪の全日空ホテル・シェラトンでも、…淡いピンクが基調色として採用されていることとあわせて考えてみると、こうした、いかにも女性好みな色合いを使うことが昨今のホテルの傾向」であり、「男性好みの芥子色やモス・グリーンを、いまだに基調色としているホテルオークラやキャピトル東急は、遅れたホテル」（『朝日ジャーナル』1986.4.4.）と評している。また、イメージのソフト化を図った新宿・ホテルセンチュリー・ハイアットの広報担当者が、雑誌インタビューにおいて「ホテル選択の決定権を持つのは女性」と述べている（石井1990；170）。

った要素を持つ、浅草ビューホテル（1985年開業）の事例である。同ホテルは350の客室を擁し、一般日本人客が利用できる親しみ易さを持ちつつも、あくまで「国際級」を誇る高級シティホテルである<sup>25)</sup>。浅草という下町に、こうしたホテルが建設されたこと自体、第3次ブームの新たな潮流を物語っているといえよう。他方、立地の特性に注目すれば、浅草は日本の伝統情緒を色濃く残す下町である一方、明治以来、界限とは対照的な西洋の「ハイカラ」な文化施設を多数擁してきた街区である<sup>26)</sup>。しかし歴史的に、西洋に対する人々の熱狂を吸い上げてきた浅草において、ビューホテル建設の際に最も重視された点は、従来のような西洋性の強調ではなく、界限とホテルとの調和であった。そして江戸情緒をふんだんに取り入れた「和」の内装やサービスは、地元および一般の日本人客を意識した演出という意味合いが強かったという<sup>27)</sup>。つまり従来のように、日常とは別世界としてのホテルという空間で「洋」に対立する「和」の異質性を強調し、対外的な「自己主張」を行うという文化的な意味付けや演出が変化したことが理解できるであろう。

この例に留まらず、1980年代におけるホテル全体に、界限との一体性が促進される傾向が見られていた。ホテルがその内部にスポーツ施設やカルチャーセンター、ショッピング・アーケードを取り入れる動きは1970年代から徐々に始まっていたが<sup>28)</sup>、それが本格化するのは1980年代に入ってからであった。しかもその時期にはホテルによる都市機能の取り込みだけでなく、あたかも街区全体がホテルを巻き込むような形で都市開発を行う事例も盛んになった<sup>29)</sup>。つまり、それまで日本の都市における西洋の「文化的出島」ともいべき存在であったホテルが、都市との境界線を曖昧にするようになってゆくのである。こうして、第3次、第4次のホテルブームが起こった1970年代後半から1980年

<sup>25)</sup> 1985-6年にかけての浅草再開発の一環として、多目的娯楽施設とともに建設された。親会社の日本ビューホテルは、関連施設を含め全国に16のチェーンを有する。不況による減収と不動産事業の失敗から2001年9月に倒産したが、ホテルは現在も営業を続けている（浅草ビューホテルホームページ他参考）。

<sup>26)</sup> アメリカの遊園地を模して作られたルナパーク（1910年開業）、浅草から全国に普及したジオラマ館（1899年開業）、パノラマ館（1900年開業）、当時珍しかったエレベーター付き展望台「凌雲閣」（1900年開業）などが人気を博した（中藤1984）。

<sup>27)</sup> 日本ビューホテルの倉沢良次広報係長（当時）は、「ホテルは浅草のイメージを活かした江戸的な香りを、新しくアレンジした内装になっています。例えば総繪風風呂や日本庭園を作ったり、エレベーターには扇の絵をあしらったりといったように。また、ここのホテルの窓は、江戸からの伝統である隅田川の花火がいちばんよく見物できるように角度を設計してあります。下町ならではのこうした演出を凝らしてあるため、地元の人はもちろん観光客の皆さんにも大変喜ばれていますね」（石井1990；164）と述べている。

<sup>28)</sup> ホテルニューオータニ新館タワーには、プールやスポーツクラブ、クリニック等、スポーツ・健康施設を備えていたが、ホテル利用客向けのサービスであった。一方、新宿・京王プラザホテル（1971年開業）において一般客も自由に利用できるサービス施設が創設された。29のショッピング、飲食店舗に加え、各種文化教室なども併設され、都市生活におけるホテルの「プラザ化」の端緒を開いた。

<sup>29)</sup> 新規都市開発の中心となって開業したホテルには、ホテルニューオータニ大阪（1986年開業）が、また、既存の街区を活性化させるためにホテルを利用するケースは、池袋のメトロポリタンホテル、前述の浅草ビューホテル（いずれも1985年開業）などが挙げられる。

代を転換期として、ホテルはさらに都市と人々の中に浸透し、従来のあり方を変えていったといえよう。

西洋という非日常の表象空間であったホテルが都市の日常に溶け込んでゆくにつれ、必然的に日本と西洋をめぐる都市の「ハレ/ケ」の境界線も曖昧化することとなる。渋谷公園通りを中心とした街区づくりなどに代表されるように<sup>30)</sup>、都市自体が「ホテル性、劇場性、バザール性」を核とした「界限性」を演出してゆくのが1980年代の特徴であった（アクロス編集室1984；167）。そして、それまで揺らぐことのなかった都市とホテル、そして人々をめぐる「日常（ハレ）と非日常（ケ）」の空間や記号性、価値観のあり方も変化していったのである。いわばホテルは都市における日常の一部を彩る演出装置となり、ホテルにおいて演出される文化的な記号性は、「個性」「感性」といった当時の消費記号論のキーワードとともに多様化してゆくのである。つまりこの現象は「西洋」という記号性が、日本の都市における人々の日常の中で「ハレ即ち非日常」を象徴する記号として機能し難くなったことを示している。つまりホテルは、この時期から日本の文化コンテクストに組み込まれてゆくとともに、日本独自の消費文化を象徴するものとなっていったと考えられよう。

#### 4. おわりに

以上、本稿では戦後4回に亘るブーム期のホテルを現代日本社会における「文化装置」の分析という視点から考察してきた。その結果、1970年代前半の第2次ブーム後の時期までと、1970年代後半から1980年代を貫く第3次ブーム以降では、ホテルをめぐる状況は幾つかの要素において大きな変貌を遂げたことが明らかとなった。そしてこれらの要素はいずれも密接に連動しつつ、日本における消費文化コンテクストの変化とも深い影響関係を有していたと考えられる。本稿が指摘したホテルの特筆すべき変化はいずれも、二項対立に象徴されるような西洋近代的な価値観の限界と、ポストモダン時代における新たな消費文化の展開を示しているといえる。

1970年代後半以降、消費、都市、人々の価値観をめぐる文化状況は多様化し、大きな変貌を遂げた。そうした現代日本の消費文化的な成熟に伴って、ホテルをはじめとする西洋近代の「文化装置」も、従来の位置づけや意味作用を変化させていったのである<sup>31)</sup>。ホテルはもはや日本文化と切り離され、対置されることで意味を持つ異文化モニュメン

<sup>30)</sup> 1970-80年代・西武による再開発では、欧米の街並み作りと、ファッションナブルな街の演技者である若者を取り込むメディアミックス戦略が成功した。詳細はアクロス編集室（1984）、難波（1996）等を参照。

<sup>31)</sup> 欧米から日本に移入された「文化装置」をめぐる現代日本の文化コンテクストの変化は、東京ディズニーランド（Yoshimoto 1989他）や百貨店（Brannen 1992他）などについても指摘されている。

トではなく、日本社会が独自に発展させた、新しい「文化装置」となって機能していることも理解できる。つまり一連の現象は、現代日本における消費文化の成熟とともに、近代に導入された欧米の文化システムが日本文化のコンテクスト内部に回収され、そこから日本の新たな消費文化が再生産されてゆくというメカニズムを示しているのである。

1990年代前半に始まった不況が続く社会状況のもと、日本のホテル界全体も停滞中にある。ブーム期以降、需給バランスも飽和状態にあり、ホテルをめぐる革新的な文化現象が発生しているとは言い難い。こうした現状からは当面、新たなホテル文化の展開を予測することは困難であるとも思われる。しかし、社会状況が移り変わるとともに、「文化装置」であるホテルも当然変化してゆく運命にある。21世紀を迎えた現在の日本は、インターネットにおけるバーチャル社会の発展など、新たなメディア文化の揺籃期を迎えている。こうした状況が進めば、国境や時空間を越えた文化の枠組再編が益々加速してゆくだろう。それに伴って、将来これまでとは全く違った形で第5次ホテルブームが発生する可能性は否定できない。そこで日本におけるホテルという都市空間のメディアが、いかに高度化した独自の文化的機能を担い、新たなメッセージを発信してゆくのか、今後もさらに注目してゆく必要があるだろう。

#### <引用文献・主要参考文献>

##### [書籍類]

- アクロス編集室 『パルコの宣伝戦略』 PARCO出版 1984
- 石井慎二 『ホテル物語』 JICC出版局 1990
- 上原敏彦 『ホテル業界・ブーム後の崩壊地図』 エール出版 1989
- オリンピック東京大会組織委員会編 『第十八回オリンピック東京大会組織委員会報告書』 1966
- 株式会社帝国ホテル 『帝国ホテル百年史』 1990
- 木村吾郎 『日本のホテル産業史』 近代文藝社 1994
- 小谷 敏 『若者たちの変貌』 世界思想社 1998
- 白土秀次 『ホテル・ニューグランド50年史』 株式会社ホテル・ニューグランド 1977
- 総理大臣官房国民生活研究所 『観光便覧』 1965
- 田中康夫 『なんとなく、クリスタル』 河出書房新社 1981
- 通商産業省『特定サービス産業実態報告書』 東洋経済新報社 1996
- 豊田雅孝 「万国博に期待するもの」『万国博読本 一九六六年版』 1966
- 中藤保則 『遊園地の文化史』 自由現代社 1984
- 永宮和美 『ホテル業界の全てがわかる本』 ぱる出版 1999

- 難波功士 「広告化する都市空間の現在」『都市の空間 都市の身体』勁草書房 1996
- 日本万国博覧会記念協会 『日本万国博覧会公式記録』上・下 1972
- 日本ホテル協会 『ホテルレビュー資料』 1966, 1972, 1975
- 日本ホテル研究会 『現代ホテル経営講座』第1-3巻 柴田書店 1990
- 原 勉ほか『ホテル・旅館業界』教育社 1982
- 『ホテル産業界』教育社 1988
- 古川隆久 『皇紀・万博・オリンピック』中公新書 1998
- ホテルオークラ 『ホテル産業史の中なかの四半世紀』 1988
- 村岡 實 『日本のホテル小史』中公新書 1981
- Brannen, Mary Yoko. 1992. " 'Bwana Mickey': Constructing Cultural Consumption at Tokyo Disneyland." in *Re-Made in Japan*, ed. Joseph J. Tobin. Yale U. Press. pp. 216-34.  
(『文化加工装置ニッポン リ=メイド・イン・ジャパンとは何か』武田徹訳 時事通信社 1995)
- Yoshimoto, Mitsuhiro. 1989. "The Postmodern and Mass Image in Japan." *Public Culture* Spring pp. 8-25.
- [新聞・雑誌類、その他]
- 新聞：『東京朝日新聞』1938.7.16
- 雑誌：『AERA』1996.12.16/『朝日ジャーナル』1986.4.4/『週刊新潮』1991.12.12  
『週刊読売』1991.11.24/『女性自身』1980.2.21/『レジャー産業資料』1997.7, 1998.7, 1999.10
- 年鑑：『日本ホテル年鑑』オータパブリケーションズ 2002
- ホームページ：浅草ビューホテル (<http://www.viewhotels.co.jp/asakusa/>)
- 帝国データバンク「第4回：旅館・ホテル業者の倒産実態調査」2002  
(<http://www.tdb.co.jp/watching/press/p020501.html>)