

観光と商品

— ドバイの場合 —

鍛冶博之

ドバイは現在、日本だけでなく世界的に注目されるイスラム国家のひとつである。その背景には、急激な経済成長下での巨大プロジェクトの進行、イスラム金融市場の拡大、高級リゾート化の下での観光産業の振興など、さまざまに列挙できる。日本でもここ数年、ドバイに関連する書籍や新聞記事を多数見かけるようになった。

本稿では、これら出版物では十分に取り上げられていない、ドバイにおける「観光」と、それを支える「商品」について、筆者の現地調査の成果も踏まえながら考察する。

第1章では、ドバイが観光産業の発展に重点を置くようになった背景を脱石油戦略の観点から指摘し、観光論の基礎概念である「安全性の保障」、「観光資源」（自然観光資源《例：砂漠、海・海岸、山脈、気候》、人文観光資源《例：モスク、博物館・資料館、スーク、動物園、公園、高層ビル群、日常の生活様式》、複合観光資源）、「観光施設」（例：ホテル、ショッピングモール）、「観光交通」（例：タクシー、バス、アブラ、鉄道）を活用しながら、ドバイにおける観光の現状の一端を明らかにする。

第2章では、ドバイの観光の発展基盤となった商品として、水（ミネラルウォーター）・ペットボトル・冷房装置（クーラー）・自動車を取り上げ、それらがもたらす社会的影響、日本と比較した際の「重要性」の違い、これら4商品がドバイ社会にもたらしつつあるマイナスの側面、これらの一端についての暫定的考察を試みる。

はじめに

昨今、ドバイ（Dubai）に対する世界的な注目度が高まりつつある。ドバイはアラブ首長国連邦（UAE：United Arab Emirates）の構成国のひとつである。1833年にマクトゥーム家が隣国のアブダビからドバイへ移住し定住するようになったことが建国の契機となる。20世紀に入ると、歴代のドバイ首長は貿易の拠点としてドバイを発展させるための経済政策を展開し、インフラや港湾の整備を進めた。第1章で言及するが、ドバイの急速な経済成長の原点は1966年の油田発見にある。しかし1970年代以降、将来的な石油枯渇を懸念したドバイ政府は、石油に依存しない形での産業育成を目指す「脱石油」戦略を展開する方向に転換し、金融業・不動産業・流通業・通信業・運輸業・

観光業・レジャー産業等のサービス分野での経済・産業の育成に尽力した。その結果、現在のドバイはUAEの商都として、さらに中東地域における商業・貿易の最重要拠点として機能するようになり、イスラム経済の動向に影響をもたらす存在となりつつある。2000年代半ば以降は、急速な経済発展による「弊害」が露呈しつつあり¹⁾、特に2008年末に起こったサブプライムローン問題を発端とする世界規模での金融危機と原油価格急落による株式相場や不動産相場下落が深刻化しつつあるが²⁾、それでもドバイに対する経済面や金融面での世界的関心は依然として高いと言える³⁾。

ドバイに対する関心の高さは、日本でも同様に見られる。実際、テレビ番組ではドバイの経済・金融の動向や財閥の企業経営に関する特集が組まれ、旅行会社各社はドバイを目的地とするパッケージ・ツアーを販売している。また最近では、ドバイに関する文献（研究書・研究論文・啓蒙書・レポート等）が出版され⁴⁾、新聞記事でもさまざまに取り上げられつつある⁵⁾。

本稿では、現時点でこれら先行文献（研究）では十分に議論されていない、ドバイにおける「観光」とそれを支える「商品」について、筆者の現地調査の成果も踏まえながら考察する。第1章では、ドバイが観光産業の発展に重点を置くようになった背景を指摘し、観光論の基礎概念⁶⁾である「安全性の保障」「観光資源」「観光施設」「観光交通」を活用しながら、ドバイにおける観光の現状の一端を明らかにする。第2章では、ドバイの観光の発展基盤となった商品として、水（ミネラルウォーター）・ペットボトル・冷房装置（クーラー）・自動車を取り上げ、それらがもたらす社会的影響、また日本と比較した際のこれら4商品の「重要性」の違い、さらにドバイ社会にもたらしつつあるマイナスの側面（負性）について考察する。

1. ドバイにおける観光開発

現在ドバイでは観光産業が好調である。観光に関する統計データの一例として、ドバイ政府の一機関「ドバイ観光・商業マーケティング庁」(The Dubai Department of Tourism and Commerce and Marketing)が公表する数値を列举すると、2007年のドバイのホテル収益は125億ディルハム（約34億米ドル。日本円で約3,800億円）、2006年比で15.74%の増加がみられた。また観光プロジェクトに対する投資額は4,540億ディルハム（約14兆円）に達している。UAE全体が8,580億ディルハムであり⁷⁾、観光プロジェクトに対する投資額はUAE全体の約52%で半分以上に達する。本章では、ドバイ

政府が力を注ぐ観光開発について、いくつかの観点から考察したい。

1.1 ドバイが観光産業に力点を置くようになった背景⁸⁾

まず、ドバイにおける観光開発の原点を明らかにするために、ドバイが観光産業に重点を置くようになった背景を述べておきたい。

1.1.1 「脱石油」化に至るまで

ドバイ経済の発展は、その背景にさまざまな出来事がみられたことが大きく影響している。本稿の「はじめに」で若干指摘したが、ここでは詳しく述べておきたい。

第1に、ドバイが海上交易の重要な拠点として機能してきたことである。アジアやヨーロッパへのほぼ中間地点に位置していたこともあり、ドバイは特に20世紀以降、商業都市・貿易都市として発展していった。

第2に、ドバイに限らずアラブ諸国の富の源泉である「オイルマネー」が存在したことである。1958年に隣国のアブダビで石油が発見され、1966年にはドバイでも油田が発見される⁹⁾。ドバイでは1969年から石油輸出が開始され、経済成長を図るうえでの有力な物的基盤となった。ドバイの経済発展もまた、他のアラブ諸国と同様、オイルマネーが大きく貢献していたことは間違いない。

第3に、第8代ドバイ首長であったラシード・ビン・サイードの強力な指導のもとで、ドバイのインフラ整備が進められたことである。これは石油輸出で獲得した潤沢な資金力を背景に、インフラ整備を拡大させたものであった。例えば、1950年から1960年にかけて、クリークの大規模工事が行われ、これによって港湾への大型貨物船の入港が可能となり、1970年代以降のドバイの対外貿易の活性化に貢献した¹⁰⁾。また彼はドバイ空港の建設にも尽力している。こうしたドバイ近代化の立役者となったラシード・ビン・サイードは、今日では「ドバイ建国の父」と呼ばれ称えられている。

こうしたことから、ドバイも勿論、他のアラブ諸国同様、オイルマネーが自国の経済発展のうえで大きな役割を果たしたことを否定できない。しかしドバイが他の諸国と大きく異なる点は、もともとオイルマネーに依存せずにドバイを発展させようとする試みがなされてきたことである。先述の第1・第3の項目は、いずれもドバイで石油が発見される以前の取組みであり、共にドバイの発展に貢献している。つまり、ドバイでは石油に依存せずに経済を発展させようとする精神的基盤が、経済発展の当初から既に根付いていたと考えられるのである。

なぜドバイでは1970年代以降、オイルマネーへの経済依存度を高めず、「脱石油」による経済体制の確立の必要性を本格的に認識するようになったのか。その背景には、ドバイの石油埋蔵量の限界が明確になってきたことが影響している。つまり、現実問題として、半世紀もしないうちにドバイの地下に埋蔵された石油が枯渇してしまうことが判明し、旧来からの石油の輸出がもたらすオイルマネーに依存した経済政策では、いずれドバイ経済が限界に達することが明確化してきた。そこでドバイ政府は、早い段階から石油に依存しない経済政策に移行させることで、石油が産出される他のアラブ諸国とは異なる経済発展の道を模索するようになり、ドバイの脱石油による経済体制を確立させていったのである。

脱石油化を比較的スムーズに行えたのは、先述の通り、現実問題として将来的には石油枯渇に直面し、オイルマネーに依存できないという脅迫感があったことは確かである。しかし、ドバイがこのような脱石油政策の展開を可能にした社会的背景として、繰り返すが、ドバイが石油発見以前から培ってきたさまざまな商業活動も影響しているものと思われる。つまり、もともと20世紀初より石油に依存せず、商業や貿易による経済発展を進めてきたこと、1960年代から70年代にかけてインフラ整備を進めてきたという史的背景があったことも大きく影響している。UAEの国々は、元来アブダビで産出される石油に大きく依存する形で経済システムを作り上げてきた。その背景には、他の首長国ではドバイと同様にほとんど自国では石油を産出できないことを挙げられる。しかしドバイの場合、特に20世紀以降、商業都市・貿易都市・中継都市として繁栄し続けて来た歴史があり、脱石油による自主自立型経済としての側面を持ち合わせてきた。だからこそ、ドバイは1966年の石油発見以降も石油に大きく依存することがなかった。こうした2つの背景を持ち合わせてきたことが、UAEの中でドバイが経済的・社会的にも突出する大きな背景として考えられる。

1.1.2 「脱石油」下での経済運営

さて、脱石油経済を確立させ経済発展を進めていくためには、やはり資金調達が必要になる。そこでドバイ政府がとった経済政策を大きく分類すると、「ビジネスによる資金調達」と「観光・レジャーによる資金調達」のこれら二つに集約できよう。

(1) ビジネスによる資金調達

「ビジネスによる資金調達」とは、商品取引や金融など商業活動を通してドバイへの

投資をもたらすことである。具体的手段として、第1に、国際企業の積極的誘致を図ることである。その促進のために、会社設立手続きを簡潔に行えるうえ、タックスフリーの経済特区「Jebel Ali Free Zone」を設立した。第2に、2002年に土地売買の規制緩和が行われたことである。従来UAEでは外国人による土地所有が認められていなかったが、ドバイでは部分的に外国人の物件購入や土地所有が容認された。その結果、ドバイでの不動産ブームや開発ブームが一気に加速化した。因みに、後述するドバイのショッピングモールでは、各所にブースが設けられており、そこで容易に不動産売買が可能である。第3に、ドバイ株式市場への外国人投資家の参加が容認されたことである。これにより海外からドバイへの投資資金が一気に流入するようになった。

上記第2・第3は、ともにドバイへの海外資金の流入を加速化させた。そのことが「あらゆる面で世界ナンバーワンを目指す」ための巨大プロジェクトの計画・実行を後押ししている。これら巨大プロジェクトは、単に計画に留まらずに実行に移され、その幾つかは既に完成し、もしくは完成しつつある。世界一の高さを誇る高層ビル「Burj Dubai」、世界一のリゾートホテル「Burj Al Arab」、世界一の人工島「The Palm Island」、世界最長の無人運転鉄道「The Dubai Metro」などは、世界中の投資家の関心をドバイに惹き付けることになり、更なる投資を生み出すことに結びついた。

(2) 観光・レジャーによる資金調達

「観光・レジャーによる資金調達」とは、観光事業を育成することである。外国人観光客をドバイへ誘引し、彼等の観光・レジャー活動を通じて、ドバイの観光収入を拡大させようとするものである。

旧来ドバイは、それほど観光に力を入れてきた国ではなかった。かつての宗主国であったイギリスの人々が、冬の期間に温暖な気候を求めて訪問する程度であり、1990年代半ばまでは概してこのような状況であった。この時期のドバイでは、企業誘致や金融業の発展に力が注がれていたこともあり、観光業はそれほど注目されなかったのだろう。

しかし、観光リゾート地としてドバイへの注目を高める契機になったのが、1999年12月に完成した「Burj Al Arab」である。ドバイ関連の文献やパンフレットなどにはたいがい写真で紹介される最高級ホテルであり、今日のドバイを象徴する建造物のひとつである。このホテルの完成によるドバイへの注目度の高まりに乗じ、ドバイ政府は「観光・商業マーケティング庁」が主体となって観光開発を推し進めていくことになった。

上記のように、ドバイは金融業と観光業を主力産業として脱石油化を図りつつある。そのことは、現在のドバイのGDPにおける石油依存度が3%とも言われている¹¹⁾ことから明らかであり、昨今のドバイ経済の成長を後押ししている。

1.2 ドバイの観光開発を支える諸要素¹²⁾

本節では、安全性の保障・観光資源・観光施設・観光交通の四点からドバイの観光の現状を見てみたい。先述の通り、ドバイではBurj Al Arabの完成を契機として、ドバイの観光開発が進められることになった。しかしドバイの場合、従来観光にそれほど重点を置いてこなかったこともあり、観光資源が非常に乏しいという問題があった。そのためドバイではまず、観光開発の一環として、観光資源を人工的に作り出すことが必要であった¹³⁾。一般に観光開発に求められる項目として、①観光地であるドバイの安全保障、②観光資源の創出、③観光施設の建設、④観光交通の整備等が必要とされる。当然これら以外にも考察すべき点が複数あるが、本稿では紙面の都合上、これら4項目のみを考察対象とする。

1.2.1 ドバイの安全性

観光者がある特定地域を選択し観光行動を行うか否か、また観光地が観光者を円滑に招き入れられるか否か、これらを左右する最も基本的要件は「観光地が安全であるか」ということである。これは観光開発を展開する上での前提要件である。「安全であること」「平和であること」、更に言えば「観光者が無事に生存して帰宅(帰国)できること」は、近代観光が達成すべき基本的課題である。

さてイスラム諸国に対しては、「安全」「平和」といったプラスの評価がされにくいのが現状である。日本の場合、「オイルマネーで潤っている地域」という意味での経済的評価は高いものの、治安の面では、個別の国々に対してというより、イスラム諸国として一括りにされて「安全性が必ずしも保障されていない」というイメージが強いように思われる。特にアメリカ同時多発テロ以降、テロに巻き込まれるのではないかと懸念もあり、イスラム諸国に対しては全体的にあまり良いイメージを抱かれないのが現状である。事実、日本人が目にし耳にするイスラム諸国関連のニュースと言えば、紛争(内戦)・テロの多発・外国人拉致に関するものが多く、そのことも上記のマイナスイメージ形成に影響を与えているのであろう。

では、ドバイに対する評価はどうか。ドバイに対しては、イスラム諸国のなかでも極

めて安全性が高く、平和な地域であるという印象が定着しているようである。日本の場合、ドバイは日本人の海外旅行における観光地として、一定の評価を得ている。なぜ日本人はドバイの安全性を容認しているのか。最大の要因は、近年ドバイに関する詳細な情報が日本に伝達されるようになったことがある。世界的に注目される経済発展都市であり高級リゾート地でもあるドバイの動向が、テレビ番組・新聞・書籍を通じて日本で報じられつつある。NHKの「NHKスペシャル」「クローズアップ現代」や、民間放送各局でもドバイをテーマにした特集が生まれ、ドバイの現状報告がなされていた。また実際に、イスラム諸国の中でもドバイの治安が安定しているということも、ドバイの観光開発を支える大きな要素となっている。

しかしこれらの報道は、経済成長や高級リゾートといった、ドバイのプラスの側面のみを強調する余り、日本人に対して偏ったドバイのイメージを形成しつつあるのではとも思われる。例えば、日本の旅行会社が提供するパッケージツアーのパンフレットを見ると、青い空に青い海、リゾート地に立地する有名ホテルでの宿泊、ドバイ定番の観光地「ゴールドスーク」「ショッピングモール」への訪問、オプションとしての砂漠体験ツアーが必ず用意され、ドバイに対する一般的イメージの形成に作用している。また日本の場合、先述のようにドバイに関する情報が流入しつつあるとはいえ、決して知名度が高い国として認識されていないという根本的課題があることも否定できない。

1.2.2 ドバイの観光資源

さて、ドバイの安全性をアピールし情報提供を行うだけで、観光者がドバイを訪問するわけではない。観光者を引きつける魅力、つまり「観光資源」が必要である。しかし先述の通り、ドバイにはもともと観光資源が豊富ではないため、観光資源をゼロから創出する必要があった。ではドバイでは観光資源としてどのようなものを生み出していったのであろうか。ここでは観光論（観光学）の分野で定着している観光資源の分類方法である「自然観光資源」「人文観光資源」「複合観光資源」に沿って¹⁴⁾、現在のドバイの観光資源を概観したい。

(1) 自然観光資源

「自然観光資源」とは、山・高原・湖沼・海岸・自然公園などの自然景観のことを指す。ドバイの場合、有形自然観光資源としての「砂漠」「海」「山脈」と、無形自然観光資源としての「気候」がその代表的なものである。

① 砂漠

第1に「砂漠」である。砂漠はドバイの代表的な自然観光資源であろう。

ドバイ市内から車で数十分走行して郊外に出ると、市内に林立した高層ビル群が少なくなり、荒涼とした砂の大地が広がり始める。砂漠の真ん中をアスファルト道路が貫き、隣町（都市）とドバイ市内とを繋いでいる。ドバイ市内に居ると、本当にここが砂漠の国なのか分らなくなるくらいに高層ビルと自動車と人で溢れているが、市内を少し離れれば、ドバイが砂漠の中に短期間で急激に登場した人工都市であることを認識させられる。ドバイはほぼ年中快晴であるが、都市全体の視界が常に悪く、数キロ先が見えないことが多々ある。これは砂漠の砂が空中に舞い上がっていることが影響している。

砂漠への観光の代表として「Desert Safari」がある。砂漠走行可能な4WDで観光者の宿泊ホテルまで迎えに来てくれて、そのまま砂漠へ移動し、砂漠の中を縦横無尽に走行するという、スリルと迫力を味わえるツアーである。そのほか砂漠での鷹狩体験、ラクダの見学、ディナーにバーベキューを楽しめ、砂漠に1泊宿泊できるツアーもある。勿論視界全体が砂に覆われた大地を眺めているだけでも十分に楽しめる。

② 海・海岸

第2に「海もしくは海岸」である。アラビア湾岸に続く海は非常に透明度が高い。亜熱帯気候のために海水が温かく、「Jumeirah Beach」のように遠浅でもあるために海水浴にも最適なビーチが存在する。また海岸からは大変美しい光景が広がる。とはいえ街中と同様、強烈な日光にさらされていることに変わりないために、日焼け防止の措置が必要となる。こうしたアラビア湾岸沿いは、高級ホテルが数多く立ち並ぶ、ドバイの代表的なリゾート地である。ドバイの象徴的ホテル「Burj Al Arab」や、「波」をイメージした外観を持つ一面ガラス張りの「Jumeirah Beach Hotel」をはじめとするホテル群が存在する。

③ 山脈

第3に「山脈」である。ドバイ市内からは山脈を確認することはほとんどできないが、オプションツアー等に参加すれば、内陸部にある山脈（さらには東海岸）を見学することが可能である。ドバイ市内から砂漠を両側に見ながら内陸を目指すすと、雄大な山脈が姿を見せる。ただこれらの山脈は日本のような緑に覆われたものではなく、完全な岩山であり、そこには日本であれば心の癒しになる「緑」は存在しない。したがって「緑」

は観光資源になり得ず、代わりに、荒々しくどこまでも連なる山脈の様相が観光資源となる。

④ 気候

第4に「気候」である。ドバイは亜熱帯性の乾燥気候に属する。年中通じて雨はほとんど降らず、夏期は、昼間は連日40℃を越え、時に50℃近くにも達する。夜は涼しくなるとはいえ、日本でいうと夏期の真昼の気温程度（30℃～36℃程度）はあり、外出すると蒸し暑さを感じる。一方、冬は最高気温が25℃前後で推移し、日本人にとっては比較的過ごしやすくなる。特に夏の場合は、日本人だけに限らず外国人は誰しも、自国で感じたことのない気候に直に触れることになるが、そのことは彼等の居る場所がまさにドバイであることを肌で実感させる。気候という目に見えない要素が、ドバイの独自性を観光者に端的に伝え、これが観光者に対して極めて有効な自然観光資源として機能している。

(2) 人文観光資源

「人文観光資源」とは、建造物・社寺仏閣・史跡・年中行事・イベント・日常の生活様式など、人間が作り出した有形・無形の産物のことである。以下では「モスク」「博物館・資料館」「スーク」「動物園」「公園」「高層ビル群」「日常の生活様式」を取り上げる。

① モスク

第1に「モスク」(mosque)である。イスラム教の寺院であるモスクが悠然と建ち、ドバイ市内に点在する光景は、まさにドバイがイスラム国家であることを観光者に痛感させる。ドバイの代表的モスクとしてはJumeirah Road 沿いに建つ「Jumeirah Mosque」がある。

② 博物館・資料館

第2に「博物館・資料館」である。博物館や資料館では、ドバイの歴史を多面的かつ具体的に知ることができる。例えば、ドバイ各地で発見された出土品ばかりでなく、昔のドバイの様子をロウ人形を使って再現したり、過去半世紀ほどのドバイの発展を映像で振り返るスクリーンをもつ「Dubai Museum」、石油時代以前の真珠漁の様子を展示

した「Heritage Village」と「Diving Village」、現在のドバイ首長であるムハンマド・アル・マクトゥーム首長の祖父の住居で、現在は博物館として使われている「Sheikh Saeed's House」、ドバイ最古の学校の様子を再現した「Al Abmadiya School」、ドバイの伝統的な住宅を再現した博物館「Heritage House」、これらを代表的なものとして挙げられる。

③ スーク

第3に「スーク」(souq)である。スークは日本でいう「商店街」に類似するものである。日用雑貨、食料品、書籍、家電、更には金品まで、様々な商品を販売する商店が1ヶ所に集積している。とはいえ、商品ごとにおおよそまとまって集積しており、例えば、金品を中心に扱う「Gold Souq」はドバイの観光名所の中でも人気の高い場所である。また Gold Souq の近くに日用雑貨やスパイスを売る「Deira Old Souq」、布地やドレスを扱う店舗が多い「Dubai Old Souq」がある。ここではドバイの生活者の生活様式を肌で感じることができる。

④ 動物園

第4に「動物園」である。ドバイ唯一の動物園として「Dubai Zoo」がある。先述の Jumeirah Mosque の近くに立地する。Dubai Zoo は、現在移転計画が持ち上がっている。背景には、ここ数年間でドバイ動物園の訪問者数が増加したことを受け、立地条件がよくアクセスしやすい場所が求められたためである。移転先は、現在建設が進められているテーマパークの集積地である「Dubai Land」¹⁵⁾の敷地内であり、現在の動物園より大規模なものに変貌することが計画されている¹⁶⁾。

⑤ 公園

第5に「公園」である。先述の通り、ドバイは亜熱帯性の乾燥気候に属する国だけに、もともと緑が豊かな地域ではない。それだけに緑にあふれた公園は、現地の生活者だけでなく、観光者にとっても数少ない寛ぎの場となっている。人工的な開発都市であるドバイ市内のなかで緑に触れることが可能な数少ない空間である。しかし忘れてはいけないのが、この自然に満ちているように見える緑の空間も、スプリングラーを活用し人工的に創出された空間であることである。また、昼は蒸し暑いこともあってか、あまり外で人を見かけることはなく、気温が下がる夜になると公園に足を運ぶようである。調査

中、タクシーの中から外の様子を眺めていた際も、昼間に芝生で遊ぶ子供や散歩する人はほとんど見かけなかったが、夕方になると子供達がサッカーボールで遊ぶ様子や、芝の上でくつろぐ人々をよく見かけた。なお、ドバイの代表的な公園として、「Creekside Park」「Al Mumzar Beach Park」「Mushrif Park」「Jumeirah Beach Park」「Safa Park」等がある。

⑥ 高層ビル群

第6に「高層ビル群」である。ドバイでは現在、各所で建築ラッシュの最中にあり、ドバイ中心部では高層ビル建設が次々に進められている。これらはドバイの経済成長の象徴的存在であり見る者を圧倒する。その様相は現在のドバイ観光における代表的な人文観光資源として機能していると言える。その理由は、

- 観光者が見聞したことのないような高さ・巨大さ・外観を有する高層ビルの建築過程を目撃でき、強烈な「珍しさ」があること
- 「砂漠の国」という旧来のイメージとの大きなギャップを実感させられること
- 現在進行形の建設ラッシュであり、1～2年という短時間で街の様相が変わってしまうこと。つまり変化のスピードが極めて速いこと

これらを挙げられる。つまりドバイ市街の「強烈な珍しさ」「旧来イメージとのギャップ」「変容のスピード」が観光者にインパクトをもたらし、まさに都市が発展段階にあることを実感できることが、高層ビル群の観光資源化を促進したものと思われる。そして、ドバイが「世界ナンバーワン」で「オンリーワン」の都市開発を実際に進め、それを実現しつつあることも、そういった意識に影響を与えていると考えられる。

⑦ 日常の生活様式

第7に「日常の生活様式」である。ドバイの生活者には、彼等のなかで培われてきた生活様式がある。これらをドバイ政府が直接に観光戦略の一端として扱っているわけではないだろうが、観光者の日常生活では実感できない相違点を認識できるということも、潜在的な人文観光資源になっているものと思われる。例えば、食事・服装・宗教的慣習・アラビア語での会話・労働スタイル・タクシードライバーの対応・ホームレスがいない光景など、枚挙に暇がない。それらは全てドバイ特有の文化を形成している。他国からの来訪者の視点から見れば、それらは良い意味でも悪い意味でも「異質」なものであり、来訪者は否応なくその文化に接触することで、彼等（もしくは彼等の国）を見つめ直し、

多様な世界の一端を実感することになる。こうした「異質」さを感じさせてくれる点に人文観光資源としての側面がある。

(3) 複合観光資源

「複合観光資源」とは、先述の自然観光資源と人文観光資源が密接に結びつき構成される観光資源のことである。

繰り返しになるが、元来、観光産業にそれほど力を入れてこなかったドバイであるが、最高級ホテル Burj Al Arab の建設により、グローバル規模で観光地（さらに言えばリゾート地）として注目を集めるようになり、ドバイ政府が観光資源を生み出すことで本格的な観光戦略が開始された。ここまで見てきても分るように、ドバイは伝統的要素を継承しつつも経済発展の中で革新し続けるという、複合的要素を持った人工都市であり、そのことがドバイという都市景観を形成していると言えよう。またドバイという都市そのものが、今や高級リゾートというイメージとして捉えられてもいる。こういったドバイという都市全体の景観とブランドイメージが、全体的な観光資源として大きく機能していると考えられる。

1.2.3 ドバイの観光施設

前節1.2.2ではドバイの観光資源について概観した。続いて観光施設について考察する。

「観光施設」とは、観光資源を生かして誘引力を十分に発揮できる役割をもつ施設やサービスのことを言う。観光施設は「飲食提供施設」「宿泊施設」「物品販売施設」「レクリエーション施設」「文化・教育施設」「観光案内施設」「公共サービス施設」に分類できる¹⁷⁾。本節では、「ホテル」と「ショッピングモール」について言及する。

(1) ホテル

第1に「ホテル」である。先述の通り、ドバイでは経済・金融・観光などあらゆる面において世界ナンバーワンを目標に掲げ、それを実現するための政策が次々に進められている。観光分野でのそれは、結果としてドバイを世界有数の高級リゾート地としての地位を確立させるに至った。こうした世界ナンバーワンの実現に向けた戦略は、宿泊施設であるホテルにおいても同様に展開され、国内外のあらゆるホテルが容易に模倣できないような新奇さ・奇抜さをアピールした戦略が展開されている。

① 事例

例えば、今やドバイの象徴的建築物として高級リゾート化への先駆的役割を果たした最高級ホテル「Burj Al Arab」は、今やドバイの象徴的建築物である。宿泊料金は1泊7,500～50,000ディルハム（日本円で20万円程度から100万円を超えるもの）まで用意されている。波をイメージした全体構造とガラス張りの外観が印象的な「Jumeirah Beach Hotel」もドバイを代表する高級リゾートホテルであり、1泊3,900～6,500ディルハム以上もする。また Jumeirah Beach Hotel の敷地内には「Wild Wafi」と呼ばれるウォーターパークがあり、宿泊客以外の人でも利用できる。その他、リゾートシティ「Madinat Jumeirah」の中にある高級ホテル「Mina A'salam」「Al Qasr」「Dal Al Masyaf」ほか、挙げ始めたらきりが無い程に高級ホテルが存在している。これら高級ホテルの多くは、アラビア湾に面した Jumeirah Beach とドバイの中心部を流れる Dubai Creek 周辺に立地する。また高級ホテルだけでなく、勿論中級ホテルも極めて多数存在する。中級以下のホテルでは、観光客は勿論、外国人労働者がアパートとして使用することもある。

② ホテルを巡る課題

現在のドバイにおける、ホテルを巡る代表的課題として、以下の二点を列挙できる。それは「ホテル数の不足」と「宿泊料金の高額化」の問題である。

第1に「ホテル数の不足」問題に関してである。ドバイの観光産業の成長に伴う観光客の増加、および南アジアやアフリカ等からの外国人労働者の流入により、ドバイでは慢性的なホテル不足に陥っている。つまり、ハイクラスのホテルはヨーロッパやアラブからの観光客が宿泊し、ミドルクラスは世界中のビジネスマンが宿泊し、ロークラスも外国人労働者が宿泊しているため、ドバイ訪問者が現地に到着してからホテルを探しても、どこも満員でホテルを利用できないといった事態が発生している¹⁸⁾。2008年7月時点で、ドバイでは450軒以上のホテルが稼働しているが、それでもなお不足傾向にあること、またドバイ政府が「2010年に1,500万人の観光客」を目標とした観光政策を打ち出していることもあり、現在も更なるホテル建設が進められている¹⁹⁾。2010年までにホテルの部屋数を49,382室増加させ²⁰⁾、さらに2016年までにホテル数554軒、部屋数127,000室の拡充が予定されている²¹⁾。

第2に「宿泊料金の高額化」の問題についてである。ドバイでは2007年の1年間で、ホテル宿泊料金が10～20%上昇した。こうした大幅値上げはホテル業界特有の問題で

はなく、ドバイの観光産業全般に見られる傾向である。砂漠サファリツアーやダウ船でのディナークルーズでも2007年に比べ2桁以上の価格上昇率が見られると言われる²²⁾。これは、現在のドバイで進行しているインフレによる物価上昇が背景にある。宮田律〔2008〕はドバイのホテル料金に関して、「(ホテル代の) 上昇率は年間で20~30%と見積もられるようになった。ドバイは高騰する部屋代に対処しなければ、観光客の数を自ずと減らすことになる」²³⁾と注意を促す。

(2) ショッピングモール

① 現状

第2に「ショッピングモール」(以下、モールと表記)である。昨今のドバイの観光施設として注目されるのが、ドバイ市内の各所に建設されつつあるモールである。モールは日本の百貨店やスーパーマーケットとは比較にならない広大な敷地と巨大施設を有し、多種多様で高級な商品を販売する店舗が極めて多数入店している。ドバイ市内を循環する観光用バスも、「Mall of The Emirates」「City Centre」「Wafi Mall」などのドバイの代表的モールに停車し、観光者の下車を促している。筆者は2007年と2008年の調査では今挙げた三つの他にも「Dubai Festival City」「Al Gburair City」「Ibn Battuta Mall」「Lamcy Plaza」の各所に足を運び現地調査を行った。これらのモールは各々に特色があり、見物するだけでも観光者を十分楽しませてくれる空間である。また観光客だけでなく現地の生活者もマイカーで乗りつけ、どこのモールもたいい駐車場が満車だったことが印象的であった。つまりモールは、観光者を引き付ける観光施設であると同時に、ドバイの生活者の生活手段として気軽にショッピングを行う空間であると言え、こうしたモールで気軽に買物ができるほどに、現地の生活者の生活が豊かで充実していると言えよう。

もともとドバイには商店集積地として、先述の人文観光資源で取り上げた「スーク」が存在するが、モールはこの伝統的にあるスークを一つの巨大施設に閉じ込めたようなものだと捉えることもできる。しかしそれだけでなく、「飲食提供施設」「物品販売施設」「レクリエーション施設」(なかには「宿泊施設」まで)が融合して観光施設の複合化を実現し、スークでは提供できない付随的な高付加価値サービスを提供する「複合的レジャーおよび商業施設」である。つまり、「買物をするためだけの施設ではなく、買物と直接関係のない『食事』『遊び』『鑑賞』『観光』などのアクティビティを一挙に備えている」²⁴⁾のである。商業施設の複合化のメリットとして山口有次〔2008〕は、①施設の

魅力のスケールメリットを発揮して、話題性を向上させ、PR 効果を高められること、②利用者の多様な必要な行動に対応できること、③集客力の相乗効果を期待できること、④何となく無目的にやって来ても楽しめ、発見の楽しさを提供できること、⑤利用者を分散させ混雑を緩和させること、⑥空間利用を高度化し、経営の効率化を図れること、以下を列挙している²⁵⁾。これらの指摘は日本の事例をもとになされたものだが、ドバイのモールの場合でも、これらのメリットは十分通用するだろう。

② 空間特性

ここでドバイに立地するモールが観光者に対して持っている空間特性について考えてい。ここでは筆者の現地調査から明らかになった次の3点を列挙する。

第1に「購買促進空間」である。モールでの商品購入は免税であるとはいえ、高級ブランド志向の強い商品が多数販売されているため、安価で購入できるとは言いがたい。それでもありとあらゆる商品が取り揃えられており、観光者の購買行動を促進している。この点は、複合化による商店集積を図ったモールの、最も基本的な空間特性である。しかし観光施設としてモールを捉える場合、これよりも重要な空間特性が必要になる。それが以下の第2・第3の特性である。

第2に「観賞空間」である。日常生活ではなかなか目にするのでできない「演出された巨大空間」は、観賞しているだけでも十分に楽しめる。随所にみられるさまざまな演出は、ラスベガスのカジノ経営²⁶⁾や日本のテーマパークの経営戦略に類似する部分も多い。

例えば、室内という限られた空間内にもかかわらず、「狭さ」を感じさせない点である。「広さ」に関しては、ひとつのモールの敷地が巨大なうえに、数百に及ぶ店舗が集積し、品揃えも豊富であることから、とても一度の訪問で全てを回り尽くすことは不可能であり、観光者に複数回にわたって訪問させる動機を与える。また縦横に張り巡らされた通路は、直線と緩やかなカーブを巧みに利用して、まるでどこまでも続いているかのような錯覚に陥らせる。あまりに通路が複雑に設計されている場合もあり、まるで迷路のようである。また、通路自体も非常に広く設計されており、相当数の利用客がいるにもかかわらず、不快な混雑さを感じさせない。「高さ」に関しては、デッドスペースを多く設けることで、閉鎖的な空間のはずなのに開放的な印象を与えている。このように「広さ」「高さ」を徹底的に追求することで、空間の閉塞感を感じさせずにモールの巨大性を強調し、三次元の広がりやを巧みに演出しているのがであった。

また「新奇性」を追求し、利用客を視覚的に驚かせる工夫も、観賞空間としてのモールにとっては重要な機能である。最も典型的な事例は Mall of The Emirates に付随するレジャー施設「Ski Dubai」である。絶対に自然の雪が降らない砂漠の国の真ん中に巨大な人工スキー場を建設してスキーを楽しんでいるという「意外さ」、またこのような施設を造ってしまうドバイの現状に対する「驚き」が観光者を引きつけている。スキーをしない観光者も、ガラス張りの展望スペースや喫茶店から、内部の様子を見物できることから、集客スポットのひとつになっている。また別の事例として Ibn Battuta Mall の場合、「ANDALSIA」「TUNISIA」「EGYPT」「PERSIA」「INDIA」「CHINA」といったように、フロアごとにテーマが設定され、それに沿った内装や照明演出がなされている。こうした、テーマパークやラスベガスのカジノを思わせるようなアミューズメント空間の演出は、モールの高付加価値戦略を展開するうえで、不可欠の要素であると言える。

第3に「避暑空間」である。ドバイに限らず、観光資源はたいてい野外に存在する。しかしドバイの場合は、特に夏期には亜熱帯気候による強烈な蒸し暑さの下、長時間野外で観光行動を行うことは不可能である。そこで、このドバイ特有の酷暑を回避し、休憩を取れる空間としてもモールは機能することになる。モール内は冷房が十分に効いており、随所にレストラン・喫茶店が多数存在し、またベンチもあちこちに設けられており、休憩を取るのに十分な設備が揃えられている。

以上、本節ではドバイの観光施設として「ホテル」と「ショッピングモール」を取り上げた。これらに共通することは、これらの観光施設は、単に先述の観光資源を活性化させる「手段」として補助的役割を果たすだけでなく、観光施設そのものが観光者の「目的」となって彼等を引きつけていることである。つまり観光施設が観光資源（対象）化していることに大きな特徴がある。その背景としてひとつ考えられるのが、ドバイのあらゆる財やサービスのいずれもが「世界ナンバーワン」を目標とし、強力な差別化を打ち出すことを意識していることにある。差別化戦略を展開するなかで、本来であれば観光資源化を目的としなかったような財やサービスが「新奇性」や「意外性」を持ち、観光者に「驚き」や「感動」を提供するようになり、観光資源化しているものと思われる。

1.2.4 ドバイの交通手段²⁷⁾

ここまで、ドバイの観光産業の育成に必要な要素として「安全性の保障」「観光資源の開発」「観光施設の設置」、これら3点を述べてきた。しかし、観光地化を目指し、観光者が効率的に観光行動を展開するためには、観光資源や観光施設を結びつけるための「観光交通」が確立されている必要がある。

ドバイの観光資源へは、徒歩で移動するには距離があり、特に夏期の場合、亜熱帯気候のもと強烈な日光にさらされながら徒歩で移動することは体力的・精神的にも困難である。つまり、観光者の移動に際しては、「距離」と「気候」の問題を解決する必要がある。このことは観光者の観光地での非日常性を維持するためにも必要な措置と言える。つまり、観光資源へ「快適」に「短時間」でかつ「安価」に移動することが重要となる。幸いにしてドバイでは、伝統的生活と急速な都市開発の中で、各種の交通インフラが整備されている。

以下では、観光者の移動に関連する観光交通の事例について見ておく。なお言うまでもないことだが、ドバイの観光交通は観光目的のみに活用されるものではなく、基本的にはドバイの生活者の日常生活手段として利用されている。以下では「タクシー」「バス」「アブラ」「鉄道」を取り上げる。

(1) タクシー

第1に「タクシー」である。タクシーは観光者の基本的な移動手段である。初乗り運賃は3ディルハム(約90円)で、1km走行ごとに1.6ディルハムずつ加算される。遠距離であっても日本と比べれば安価で移動できる。街中ではなかなかタクシーに乗車することが難しく、夏期には蒸し暑さの中でタクシーを待ち続けるのはかなり大変である。とはいえ代表的なショッピングモールまで行けばタクシー乗り場があり、次々にタクシーが入ってくるので、比較的容易に乗車することができる。ドバイでは酷暑を回避するために、観光者は否応なくタクシーを利用せねばならないことが多い。そのため観光者は、タクシーを見つけやすく乗車しやすいポイントを把握しておくことが重要となる。なお現在のドバイでは、タクシードライバーの多くはパキスタン等からの外国人労働者が担っている。

(2) バス

第2に「バス」である。ドバイ市内には縦横無尽に路線バスが運行されている。バス

の車体はきれいに整備され、車内は勿論冷房が効いており、現地の生活者の基本的交通手段である。ドバイ各所からは他の首長国行きバスも運行されている。なおドバイ市内を走る路線バスのバス停は現在、冷房設備を備えたボックス型のバス停に変更されつつある。これによって、バスの発着時間まで酷暑のなかで待たされる必要もなくなり、またバス利用者だけでなく、生活者や観光者の休憩設備としても機能する。

観光者の場合、ドバイの観光スポットを網羅して運行する周遊バスを利用できる。この周遊バスは9時から19時頃まで運行され、その時間中は代表的な観光スポットには30分間隔でバスが停車する。

(3) アブラ

第3に「アブラ」(Abra)である。アブラとは、Dubai Creekを挟んで東側のデira地区と西側にバール・ドバイ地区とを結ぶ水上タクシーのことである。これは20人程度が乗船できる小型船が兩岸を行き来し、現地の生活者の重要な交通手段となっている。しかし、アブラは単に乗船するだけでなく、そこからドバイ市内を眺望できることが観光者に支持され、その風景は今やドバイの観光資源のひとつになっている。

(4) 鉄道²⁸⁾

第4に「鉄道」である。現在、ドバイを含めアラブ首長国連邦には鉄道は運行されていない。ドバイでは人口増加に伴う交通渋滞問題を緩和する一手段として「Dubai Metro」の建設が進められている。Dubai Metroは、UAE初の都市鉄道であるばかりでなく、世界最長の全自動無人運転鉄道という点でも注目される。Dubai Metroは「Red Line」と「Green Line」、さらに追加路線として「Purple Line」「Blue Line」の4線で構成される予定である。Red Lineはドバイ国際空港を起点にドバイ市内を経由して、シェイク・ザード通りと呼ばれるメイン通りを西進し、ジュベル・アリ経済特区まで伸びる52.1kmの路線で、29駅が設置される。Green Lineは、マクトゥーム新空港からDubai Creekを挟むデira地区とバール・ドバイ地区を経由して、現在建設が進むヘルスケア・シティまで伸びる17.6kmの路線で、16駅が設置される。なおGreen Lineはマクトゥーム新空港から更にアブダビ・ドバイ間の境まで延伸される計画である。Purple LineとBlue Lineはともに、ドバイ国際空港からマクトゥーム新空港までを結ぶが、前者は現在建設中のアル・ハイル・ロード沿いに、後者はエミレーツ・ロード沿いに路線が敷かれる。2009年にはRed Lineが、2010年にはGreen Lineが部

分開通し、2020年には全線開通が予定されている。なお、このプロジェクトには日本企業が大きな役割を担っており、Red Line と Green Line の両線の建設は、三菱商事・三菱重工・鹿島建設・大林組とトルコ企業のJVが担当し、車両建設は近鉄・京阪・阪神・南海や、大阪府および京都市の市営地下鉄の車両などを建造した近畿車輛株式会社が担当する。鉄道路線は本稿執筆時点で建設中であり、鉄道がドバイの生活者や海外からの観光者に対して、将来的にどのような影響をもたらすかについては、開通後の動向を見守らなければならない。

以上、観光者にとって重要な交通手段について、タクシー・バス・アブラ・鉄道の4項目を取り上げて概観した。現時点で観光者が最も活用している交通手段は、目的地までダイレクトに輸送してくれるタクシーである。それだけにドバイの観光政策において、今後タクシーのサービス向上をどのように図っていくかが重要な課題となろう。またドバイの観光者がこれら交通手段を利用するのは、単に利用運賃が安価で移動が簡便であるからだけでなく、特に夏期には快適性（涼しさ）を求めているからである。つまりドバイの場合、交通は「気候（酷暑）からの重要な回避手段」でもあると言える。したがって、交通サービスとしていかに快適性を演出できるかという点も、観光政策を展開するうえで今後の重要な課題になるだろう。

2. ドバイにおける観光と商品

第1章ではドバイの観光の現状について、安全性・観光資源・観光施設・観光交通の4つの観点から考察した。第2章では、ドバイの観光を支える商品に着目し、それらの商品のもつ特性と観光産業との関連について考えたい。

2.1 観光者の観光行動を支える諸商品

ドバイで観光産業が促進されるためには、まずドバイ政府による支援（つまり国家による観光政策の推進）が必要となる。先述の通り、ドバイは政府主導のもと「脱石油」経済化の一手段として観光立国化を目指し、世界に通用する高級リゾート地に変貌を遂げた。しかしこれらはあくまで政策に過ぎない。重要なことは、実際にドバイに訪問した観光者が観光行動を円滑に遂行し、非日常体験を重ね、そして帰国してもらうことである。そのプロセスにおいて、できる限り観光者の非日常性を損なうことがないように

工夫が必要とされる。その一手段として、亜熱帯気候の中でも観光者が観光行動を行いやすくするための「商品」が必要となる。以下では、ドバイの観光を促進するために必要とされる諸商品を見ておきたい。

2.1.1 水（ミネラル・ウォーター）・ペットボトル

第1に、「水」および「ペットボトル」である。ドバイは年間を通して20℃以上の気温が維持される。特に夏期には酷暑となり、立っているだけでも汗が吹き出し体力を消耗するため、観光者は水分補給をこまめに行い体調管理を徹底する必要がある。そのため、水は観光者にとっては必携である。観光者の場合、水とはミネラルウォーターのことである。水道水は海水を淡水化しており飲用可能であるが、観光者の多くは、安価なミネラルウォーターを店舗や自動販売機で購入し常備している。またドバイでは、水分を持ち運ぶための水筒代わりとして、ミネラルウォーター入りの「ペットボトル」を携帯する観光者を数多く目撃する。ペットボトルは保冷性がないものの、軽量で持ち運びやすく、リキャップ可能なために繰り返し使用でき、不要になれば容易に廃棄できることから、観光者にとっては大変使い勝手の良い商品である。

また水はドバイの都市開発にも貢献している。ドバイはもともと砂漠地帯の中で栄えた中継都市であり、緑とは縁遠い地域であったことは先述の通りである。しかし現在のドバイ市内を見学すると、特に開発が進むエリアでは多数の植物が植えられており、緑の空間を演出している。これを可能にしているのが水である。淡水化された海水がスプリンクラーを通して常時放出され、植物が生存できる環境が人工的かつ継続的に造り出されている²⁹⁾。水はドバイの都市開発において、緑を人工的に創出し、観光者を視覚的に楽しませ、観光地として環境整備するために必要な存在である。先に挙げた観光資源のひとつである「公園」も、水があればこそ存在できるものである。

2.1.2 冷房装置（クーラー）

第2に、「冷房装置（クーラー）」である。ドバイでは、厳しい亜熱帯気候を回避するために、建物のほとんど全てにクーラーが設置されており、快適空間の提供を常時実現している。ただ室内の設定温度と外気との差があまりにも大きいため、寒さを感じることもしばしばである。観光の目的地となる建物や施設では、クーラーが設置されているのが当然となっている。逆に観光者の非日常性の維持という観点から見れば、クーラーが設置されなければ、観光者の快適性が損なわれ非日常性が大きく減退することになる。

そのため、クーラーが設置されない施設は、今日のドバイでは観光対象にはなりにくいのではないかと考えられる。

2.1.3 自動車

第3に「自動車」である。現在ドバイの主要交通手段は自動車であり、その保有率は世界一と言われる³⁰⁾。そして先述の通り、観光者にとっても現在のドバイでの主たる交通手段は自動車である。観光者の場合はタクシーを利用することで、自動車の利便性と快適性を享受することになる。ドバイでは本稿執筆時点でまだ鉄道は開通しておらず（一部路線で試運転開始）、またバスの場合は、目的地まで直接的に輸送してくれないため、下車後に高温の外気の中を徒歩で移動せねばならない。徒歩や自転車という交通手段も考えられるが、酷暑の中で自力で移動する必要がある、体力的に限界がある。目的地まで快適に効率良く、しかも安価に移動するうえで、現地の生活者だけでなく観光者にとっても、タクシーは有効な移動手段である。またドバイの場合、移動手段の優位性だけでなく、クーラーによる快適性が保障されていることも重要であり、この点はおそらく日本で自動車を利用する場合よりも大きな意味を持つものと思われる。

2.2 観光産業の発展とランドマーク商品

本章第1節で指摘した4商品（水、ペットボトル、クーラー、自動車）はドバイの観光産業を促進させる上で必要とされる商品である。おそらくこれらがなければ、観光者が現在のドバイで観光を行うことは非常に困難であろう。そしてこれらの商品は、観光者にとって不可欠な商品というだけではなく、ドバイに住む現地の生活者にとっても生活基盤となる商品であると考えられる。これらは、厳しい亜熱帯気候のもとでの生活において、高温な気候を回避することを可能にし、快適な生活空間を創り出した商品群である。そしてこれらを受容し、その快適な生活を実現してしまったドバイの生活者にとって、もはやこれらを手放して生活することができなくなってしまっており、今現在の快適な生活空間を維持させる上で必要不可欠な商品と位置付けられているように思われる。その意味で、生活の不可逆性を有し、しかも旧来から存在した日常生活の前提すらも変えてしまうきっかけになったということから、これら4商品はドバイにおける「ランドマーク商品」³¹⁾ではないかと予想される。

そして、ドバイにおける観光産業の発展には、これら4商品の存在が重要な意味を持っているように思われる。これら個々の4商品がドバイ社会にもたらした具体的影響につ

いては今後の研究を通して明らかにする必要があるが、共通する具体的影響のひとつとして「ドバイの観光産業を確立させ、ドバイを観光立国へテイクオフさせる動力となった」という点を指摘できよう。つまり、これら4商品が存在し、観光者の観光行動の補助的役割を果たすようになったことで、昼夜（特に昼間）の野外での観光行動が困難なドバイでの観光を比較的可能にし、観光産業の確立を実現し、結果として観光立国としての地位を確立する物質的要因のひとつになったと考えられる。勿論ドバイ政府による政策的支援も観光産業の確立に重要な意味を持ったことは否定できないが、あくまで「商品」という観点から見た場合に、これらの商品は今日のドバイの観光産業にとって不可欠・不可避な基盤となっていると思われる。このように観光の視点から見ても、これらの商品がドバイにおけるランドマーク商品である可能性は高いと考えられる。

なお、ここで2点補足しておく。第1に、本稿ではドバイにおける水（特にミネラルウォーター）・ペットボトル・冷房装置（クーラー）・自動車がランドマーク商品である「可能性が高い」と指摘するに留めていることである。なぜなら本稿では、各々4商品の商品史的分析³²⁾を十分に行えておらず、具体的な社会的影響の実態解明がなされていないためであり、現時点では「ドバイにおけるランドマーク商品である」とは明言していない。この点については今後の研究課題である³³⁾。ただ筆者の現地調査での実感として、少なくともこれら4商品を活用してドバイの厳しい気象条件を相当以上に克服し、ドバイの生活者や観光者が相当な快適性や利便性を手にできたことは間違いないであろう。その意味で、ドバイの社会や文化の変容過程を分析する上で、「極めて重要性の高い商品群」であると考えられる。

第2に、これら4商品は各々が群となって互いに影響を与えながらドバイの観光産業の発展基盤となっており、そのひとつだけがもたらした変化ではないと考えられることである。このことから、仮に4商品をランドマーク商品とみなすのであれば、これら4商品は瀬岡誠〔2006〕が提唱する「ランドマーク商品群」³⁴⁾として捉えることができる。ドバイの観光産業の発展は、これらランドマーク商品群により複合的にもたらされる影響力が大きく作用しているのではないかと考えられる。

2.3 日本とドバイでの4商品の「重要性」の違い

ここまで取り上げた4商品（水・ペットボトル・冷房装置（クーラー）・自動車）はいずれも、日本とドバイの両国において、現在の生活者の日常生活を支える上で必要不可欠な商品であり、それ故先述の通り「極めて重要性の高い商品群」であると言える。

ただ、日本とドバイとではこれら商品が内包する「重要性」に「違い」があるように思われる。つまり、これらは日本とドバイで共に生活上、重要性の高い商品であることは確かだとしても、その重要性に程度差があると思われるのである。結論を言えば、日本とドバイとで比較した場合、日本よりドバイの方が日常生活における重要性が高いのではないかと考えられる。なぜなら、今やドバイの生活者にとって、それらの商品群が存在しなくなってしまうと、「日常生活の維持」はおろか、人間としての健康的な生活、さらに言うと、生命活動の維持にすら悪影響を及ぼしかねない事態を招く可能性が高いからである。つまりドバイの場合、これらの商品群は、場合によっては生活者の生死すらも左右しかねない商品であるからである。その背景には、先述の通り、ドバイが日本では想像できないような厳しく過酷な気候条件に晒されていることを挙げられる。そんな中で、数十年前であればその気候に「順応」することで生活を維持してきた生活者が、今やこれら商品群の広域的な大量普及により、気候に「対抗」して人工的に快適空間を創造することで、ドバイで生活を続ける（もっと言えば、生き続ける）ことを可能にしたからである。

したがって、水・ペットボトル・冷房装置（クーラー）・自動車は日本でもドバイでも、共に日常生活を充実させる上で重要性の高い商品群であることに疑いの余地はないが、その程度に大きな違いが見られ、その違いをもたらす要件のひとつが、それら商品の有無によって「日常生活の維持」に留まらず、「生命活動の維持」（生死）にまで影響を与えられている点を指摘できよう。

2.4 商品の「負性」から見たドバイ

ここまで、水・ペットボトル・冷房装置（クーラー）・自動車がドバイの観光振興だけでなく、現地の生活者にとっても重要な存在であり、その使用が強制されるわけではないものの使用せざるを得ないほどのパワーを有した商品であることを強調してきた。

しかしどのような商品であれ、商品は例外なく「二面性」を持つ。ここで言う二面性とは、商品が内包する「プラス面」と「マイナス面」のことである。マイナス面は商品史では「負性」と表現されているものである³⁵⁾。では本章で取り上げた4商品の「負性」として、どのようなものが考えられるだろうか。現状において現出している、または将来的に起こりうると思われるマイナスの側面について考えたい。

2.4.1 具体事例

水の場合、ドバイの飲料水はアラビア海の深層から汲み上げて浄化することで使用されているが、この深層水も無限に存在するわけではないだろう。その無制限な摂取が、将来的に海底資源の枯渇や海洋環境の変化をもたらす可能性がある。

ペットボトルの場合、ゴミ問題を誘発する可能性がある。現地調査でドバイ各所を訪問した際には、ペットボトルに限らず、ゴミが気になるということはそれほどなかった。しかし将来的には問題になるであろうという兆候が所々で散見された。例えば、観光者を乗車させて定期的にドバイ市内を循環する観光バスの中では、ペットボトル入りのミネラルウォーターを無料で何本でも貰うことができるが、空もしくは飲みかけのペットボトルが無造作に放置されているのを何度も目撃した。また Dubai Creek をアブラに乘船して横断した際には、船着場の水面に大量のペットボトルが浮かんでいる様子も目撃した。その場で捨てられたものか、上流の別の場所から流れ着いたものかは不明だが、いずれにせよペットボトルを巡るゴミ問題の一端が既に露呈しつつあるように感じた。これは現地の生活者だけでなく観光者のマナーとも大きく関わってくる問題であろう。

冷房装置（クーラー）の場合、基本的にクーラーは24時間、施設ごとに一元管理で稼働し続けている。実際、筆者が宿泊したホテルも、階によって温度の高低はあったものの、クーラーは24時間フル稼働で、常に快適な環境が維持されていた。夏期であれば昼間の外気が50度近くに達し、夜は若干緩和されるとは言え、日本の真夏の昼と同程度の気温に達するため、クーラーを稼働させ続けなければ快適に過ごせないのが実状である。しかし、こうした連続的な稼働が電力資源の過剰消費を招いていることも事実であろう。またクーラーの良く効いた室内と、猛烈な暑さの外気との温度差（20℃～30℃近くの差）による、現地の生活者や観光者への健康被害の可能性も今後浮き彫りになる。さらに、こうしたクーラーの連続運転がドバイ市内全域で展開されることにより、高層ビル建設や道路建設による、コンクリート化やアスファルト化によってもたらされているヒートアイランド現象を助長することに結びついていることが考えられる。

自動車の場合、現在のドバイがインフラ整備の問題、また気候の問題から、主要交通手段が自動車しかないことも影響し、その負性が特に目立ちつつある。自動車の排気ガスによる大気汚染、大量の自動車が走行することによる騒音問題も重要課題であるが、現在のドバイで自動車を巡る最大の課題は、間違いなく交通渋滞の問題である。主要幹線道路は4～6車線以上と日本以上に充実しているにもかかわらず、それでも交通渋滞は慢性的に発生している。交通渋滞の背景には、①ドバイの人口増加に伴い自動車が增

加したこと、②ドバイの各所で行われる開発工事によって、道路が通行禁止になったり通行規制が行われていたりすること、③ドライバーの運転マナーが悪いこと、④自動車交通量の増加に伴い交通事故が多発していること、⑤公共交通機関としてのバスはあるものの、現在のドバイには基本的な交通手段として自動車しか存在しないこと³⁶⁾、などの背景がある³⁷⁾。現地調査の際にも、特に夕方、何度もこの渋滞に巻き込まれ、ホテルに戻る際に大変な時間を要することがしばしばで、目の前にあるモールに通常なら3分程度で到着するにも関わらず、30分以上バスが動かないこともあった。筆者の見たところ、凡そ午前8時30分～10時頃、午後は17時以降から22時頃にかけて、交通渋滞がドバイ市内の全域で激しくなっていたように感じた。

2.4.2 「負性」に対する関心

以上、こうした各々の商品がもつ負の側面は、まだ全体化していないとは言え、徐々に表出しつつあるように思われる。先に指摘した、クリークに浮かぶペットボトル、ドバイ主要幹線道路での交通渋滞はその一例である。

しかし今日のドバイでは、これら商品の負性に対して、まだそれほど注目されていないのが現状ではないかと思われる。現在のドバイは何よりもまず経済発展が優先され、商品がもつ負の側面や、社会が直面する環境問題に対する関心が、まだそれほど高くないのが実際のところであろう。一般に商品がもつ負性は、商品が誕生した瞬間から内包されているものだが、それが目に見える形で表面化するかどうかは、その地域や時期(時代)の経済的・社会的・文化的状況によって決定される。現在のドバイは、まだ負性を認識しそれに対する解決法の模索、または解決することの重要性を認識するような経済的・社会的・文化的段階に達していないと考えられる。その背景には、ドバイ経済の連続的な急成長のもとで、経済発展を促進するマクロ政策や都市開発に傾斜し、「企業利益優先の政策」³⁸⁾が進められていることが影響しているように思われる。しかし、無限の経済成長などあり得ず、投資家の中には現状のドバイが直面する、ある種の「バブル経済」に対し懸念を抱く者も現れつつある。実際2008年末以降、世界規模で深刻化しつつある金融危機の影響はドバイ経済にも齎されつつあるあり、原油価格の急落や株式相場下落がドバイへの資金調達を困難にし、都市開発や巨大プロジェクトの縮小もしくは停止の動きも見られ始めている³⁹⁾。おそらく経済成長が頓挫し停滞するようにならない限り、ドバイが抱えつつあるマイナス面の根本的解決に尽力するようにはならないだろう。ドバイにおいて商品がもたらす負性や急激な経済成長がもたらす弊害につ

いては、今後も長期的視野での観察が必要である。

お わ り に

本稿はドバイ現地調査を手掛かりに、ドバイの観光の現状と観光者や生活者を支える商品の一端を解明することを目的とした。

第1章では、ドバイの観光の現状について、観光産業が確立し発展した背景をまとめ、ドバイの観光開発を進めるために必要な条件（観光の安全性の保障、観光資源・観光施設・観光交通の整備）に照らし合わせ、その現状の一端を明らかにした。日本で展開されるドバイに関する研究は、その多くが経済・貿易・金融面からのアプローチが多い一方、観光やレジャーの視点から考察する試みは十分になされていない。そんななかで観光論の視点からドバイの現状を分析した点に第1章の意義を見出せよう。しかし第1章では、観光に関する本格的な現状分析を行うための事前準備の段階で止まっている。今後、観光論の分野で多用される諸概念を活用しながら、ドバイの観光に関する多面的考察を行う作業が残されている。

第2章では、ドバイの観光を支える重要な商品群と観光との関連について考察した。ここでは水（ミネラル・ウォーター）・ペットボトル・冷房装置（クーラー）・自動車を取り上げ、これら4商品がランドマーク商品である可能性が高く、ランドマーク商品群としてドバイの観光産業の発展を支える一要素となっていると考えられること、日本とドバイでは4商品の重要性が異なること、これらは将来的にマイナスの側面（負性）が現出する可能性があり、既にその一部は現在のドバイで露呈しつつあること、これらを明らかにした。第2章は、『社会科学』本号掲載の川満論文と同様に、海外諸国（発展途上国）を事例に商品史的研究を試みたものである。しかし第2章では、資料的制約もあり上記4商品の登場以前と以降とを具体的に比較し、それらがもたらした生活および社会変容の具体像を描き出す作業が十分に行えていない。そのため、特に第2・3節は現時点での暫定的結論と言わねばならない。この点についてはランドマーク商品の国際比較⁴⁰⁾を含めた商品史的研究を深めるなかで、今後明らかにしていきたい。

《追記》

本稿は筆者の研究報告「ドバイ調査報告②——観光とランドマーク商品」（同志社大学人文科学研究所第5研究会、2008年11月2日）をもとに執筆したものである。

なお、本稿の執筆および上記の研究報告は、川満直樹先生（同志社大学商学部）に同行させて頂いたドバイ現地調査（2007年8月16日～24日，2008年8月12日～22日）での成果の一部である。同行を許可して下さった川満先生に御礼申し上げます。

注

- 1) この点については、例えば宮田〔2008〕第7章・第8章を参照されたい。
- 2) この点についての詳細は、松尾〔2008a〕〔2008b〕〔2008c〕，池内〔2008〕等を参照されたい。
- 3) ドバイにおける商業発展の歴史および現状の概要については、Essam Al Tamimi〔2006〕第1章，Helen Withycombe, ed〔2007〕101頁を参照した。
- 4) ドバイに言及した最近の代表的文献として、峯山〔2008〕，川満〔2008b〕，福田〔2008〕，ハッジ・アハマド鈴木〔2008〕，大鹿〔2008〕，石田〔2008〕，宮田〔2008〕がある。
- 5) 例えばドバイの経済・金融・観光に関連した最近の特集記事として，土谷〔2006〕，加賀谷〔2006〕，金沢〔2007〕，加賀谷・金沢・森安〔2007〕，イスラム取材班〔2007〕，中西〔2007〕，山本〔2008〕，松尾〔2008a〕等を列挙できる。
- 6) これらの詳細は観光論（学）の標準的概説書に掲載されている。詳しくはそれらを参照されたい。
- 7) 「好調な観光業界」（Consulate-General of Japan in Dubai「在ドバイ日本国総領事館」ホームページ（<http://www.dubai.uae.emb-japan.go.jp>）2009年4月1日閲覧。
- 8) この項は特に記さない限り，福井〔2008〕をベースにしている。
- 9) ペルシャ湾の沿岸で発見されたファトフ油田のことである。
- 10) 例えば，1972年にラシード港開港，1979年にスーパータンカー用のドッグ設置，1980年代前半にはジュバル・アリー港等の経済特区宣言がなされ，貿易拠点としての機能を拡充するためのペルシャ湾岸地域の開発が進められた。
- 11) 宮田〔2008〕19頁。
- 12) 本節で取り上げる固有名詞とその解説については，地球の歩き方編集室〔2007〕を参照している。
- 13) 福井〔2008〕44頁－45頁。
- 14) 例えば，星野〔2001〕，溝尾〔2001〕，瀬田〔2002〕での分類を挙げられる。
- 15) 「ドバイランド」は，ドバイ政府が中心となって建設が進められている，世界最大のテーマパーク集積地の総称である。2008年時点での状況については，宮田〔2008〕（31頁－34頁）を参照されたい。なおドバイランドの建設は2003年から開始されたが，建設に名乗りをあげる企業がほとんど現れなかったため，当初の建設予定を大きく遅れてしまった。そのため，2006年からはドバイ政府が資金援助を行うことで建設が進められている。なぜこのような事態になったのか。その背景には，①物価上昇によって建築資材の購入費が高騰してしまったこと，②アパートやショッピングモールのような商業施設の場合，販売前か

ら既に関手が付くために、販売前の時点で投資額の回収をほぼ完了できる。一方でドバイの場合、投資額の回収は開園後の入場料に依存せねばならず、開園までは回収することができないために、アパートや商業施設に比べ回収に時間とリスクを要すること、これらを挙げられる。

- 16) 「ドバイ動物園の移転計画」(「ドバイ日和」ホームページ <http://cafe.coocan.jp/>) 2009年4月1日閲覧。
- 17) 星野〔2001〕189頁。
- 18) この点については、地球の歩き方編集室〔2007〕79頁にも指摘されている。
- 19) 「最近のホテル事情」(Consulate-General of Japan in Dubai「在ドバイ日本国総領事館」ホームページ (<http://www.dubai.uae.emb-japan.go.jp>)) 2009年4月1日閲覧。
- 20) 宮田〔2008〕24頁。
- 21) 「当地ホテルの増設」(Consulate-General of Japan in Dubai「在ドバイ日本国総領事館」ホームページ (<http://www.dubai.uae.emb-japan.go.jp>)) 2009年4月1日閲覧。
- 22) 「ホテル料金の高騰」(Consulate-General of Japan in Dubai「在ドバイ日本国総領事館」ホームページ (<http://www.dubai.uae.emb-japan.go.jp>)) 2009年4月1日閲覧。
- 23) 宮田〔2008〕24頁。
- 24) 福井〔2008〕155頁。
- 25) 山口〔2008〕28頁。
- 26) ラスベガスのカジノが展開する集客戦略の事例として、長野〔2004〕を参照されたい。
- 27) 本項での個別の説明については、地球の歩き方編集室〔2007〕を参照した。
- 28) ドバイの鉄道に関しては、宮田〔2008〕39頁-41頁、菱沼〔2005〕、「ドバイメトロ」「近畿車輛」(フリー百科辞典『ウィキペディア』(<http://ja.wikipedia.org/wiki>)) 2009年4月1日閲覧)、「ドバイ・メトロの第3路線」「ドバイ・メトロ追加路線の入札時期」(Consulate-General of Japan in Dubai「在ドバイ日本国総領事館」ホームページ (<http://www.dubai.uae.emb-japan.go.jp>)) 2009年4月1日閲覧)を参照した。
- 29) 福井〔2008〕26頁でも同様の指摘が見られる。
- 30) ドバイでは1.84人に対して自動車1台を所有している。ちなみに、パリは2.22人に1台、ニューヨークは2.5人に1台、東京が2.28人に1台、モスクワは4人に1台、シンガポールは9人に1台である(宮田〔2008〕41頁)。
- 31) ランドマーク商品の意味と研究成果については、石川編著〔2004〕〔2006〕〔2008〕を参照されたい。なお、ここで取り上げたペットボトルと自動車は、日本ではランドマーク商品であることが明らかにされている。詳しくは、川満〔2008a〕、瀬岡〔2004〕を参照されたい。
- 32) 「商品史(商品史学)」とは「商品、生活、社会の密接な相互関係の内実を歴史的に整理し、その含意を解明しようとする研究分野」のことであり(石川〔2004〕8頁)、現在、同志社大学人文科学研究所第5研究会が主体となって進められている史的研究である。
- 33) ドバイにおけるランドマーク商品の具体的考察については、『社会科学』本号に掲載され

- た川満直樹の論文（特に第3章）で展開されているので参照されたい。
- 34) ランドマーク商品がもたらす複合的影響に関しては、瀬岡〔2006〕85頁－86頁を参照されたい。
 - 35) 商品史研究におけるランドマーク商品の負性に言及する論文として、例えば、石川〔2004〕10頁－11頁、瀬岡〔2004〕、瀬岡〔2008〕、上村〔2008〕129頁－131頁、水原〔2008〕202頁－205頁、等がある。
 - 36) 2008年時点でドバイでの公共交通手段の使用率は5%である。ドバイ政府は2020年までに公共交通手段の使用率を30～35%まで増やし、バス・船舶・電車・地下鉄等の輸送に移行させることを考えているという（宮田〔2008〕39頁－41頁）
 - 37) 福井〔2008〕97頁－100頁。
 - 38) Helen Withycombe, ed〔2007〕101頁。
 - 39) 2008年末以降のドバイにおける金融危機の具体的影響については、松尾〔2008b〕〔2008c〕〔2008d〕、池内〔2008〕に詳しい。
 - 40) ランドマーク商品の国際比較を試みたものとして、日本とパキスタンを比較した川満〔2008c〕がある。

参考文献

- 池内恵〔2008〕「湾岸開発 『金融と物流のハブ』に暗雲」『読売新聞』（朝刊）11月24日号。
- 石川健次郎編著〔2004〕『ランドマーク商品の研究 ― 商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎編著〔2006〕『ランドマーク商品の研究② ― 商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎編著〔2008〕『ランドマーク商品の研究③ ― 商品史からのメッセージ』同文館出版。
- 石川健次郎〔2004〕「なぜ、商品を買うのだろうか ― 商品史のドア」石川編著〔2004〕第1章。
- 石田和靖〔2008〕『オイルマネーの力 世界経済をリードするイスラム金融の真実』アスキー・メディアワークス。
- イスラム取材班〔2007〕「第4部 重み増す経済力(3) 欧米文化吸い込む」『日本経済新聞』8月30日号。
- 上村雅洋〔2008〕「複写機」石川編著〔2008〕第7章。
- 大鹿靖明〔2008〕「ドバイ 投機マネーが造る『砂上の楼閣』」『AERA』8月18日号。
- 加賀谷和樹〔2006〕「現在の『バベルの塔』？ 未来都市ドバイの飽くなき挑戦」『日経マガジン』7月2日号。
- 加賀谷和樹・金沢浩明・森安健〔2007〕「ドバイ経済特集 ― ドバイ、中東地域の窓に 日本企業進出ラッシュ」『日本経済新聞』6月13日号。
- 金沢浩明〔2007〕「ドバイの奇跡（上） 企業吸い寄せる特区群」『日経産業新聞』4月16日号。

- 川満直樹〔2008a〕「ペットボトル」石川編著〔2008〕第3章。
- 川満直樹〔2008b〕「ドバイの経済発展と財閥に関する一考察——アルフタイム財閥を中心として——」『大阪学院大学 経済論集』第22巻第1号。
- 川満直樹〔2008c〕「ランドマーク商品の壁」同志社大学人文科学研究所編『押れた劇薬, ランドマーク商品』人文研パンフレット No. 21。
- 瀬岡誠〔2004〕「負の商品史——消費社会における自動車と人間」石川編著〔2004〕第5章。
- 瀬岡誠〔2006〕「ケータイ」石川編著〔2006〕第3章。
- 瀬岡和子〔2008〕「宅急便——その負性」石川編著〔2008〕第3章。
- 瀬田信哉〔2002〕「観光資源『行きたい』と思わせる魅力」朝日新聞社編『AERA Mook 観光学がわかる。』朝日新聞社。
- 地球の歩き方編集室編〔2007〕『地球の歩き方 ドバイとアラビアの国々』2007年—2008年版。
- 土谷英夫〔2006〕「米国を揺るがした首長国——ドバイは中東を変えるか」『日本経済新聞』3月27日号。
- 長野慶太〔2004〕『ラスベガス黄金の集客力』ダイヤモンド社。
- 中谷俊裕〔2007〕「イスラム世界と向き合う 広がる交流の場⁽¹⁰⁾ 観光客呼び込み」『日本経済新聞』9月14日号。
- ハッジ・アハマド・鈴木（鈴木絃司）〔2008〕『中東のことがマンガで3時間でわかる本』アスカ。
- 菱沼隆之〔2005〕「ドバイ・メトロ・プロジェクトの受注と今後への期待」<http://nexi.go.jp>より引用（2009年4月1日閲覧）。
- 福井一郎〔2008〕『ドバイにはなぜお金持ちが集まるのか』青春出版社。
- 星野朋子〔2001〕「観光施設」岡本伸之編『観光学入門——ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣, 第9章
- 松尾博文〔2008a〕「第3部 人モノの交差点（下） 増殖するドバイモデル」『日経産業新聞』7月4日号。
- 松尾博文〔2008b〕「金融危機の影響 湾岸諸国にも——UAEの発電など大型事業, 資金調達難しく」『日本経済新聞』10月16日号。
- 松尾博文〔2008c〕「金融危機・原油急騰…ドバイ経済に変調 株式・不動産価格が下落」『日本経済新聞』11月7日号。
- 松尾博文〔2008d〕「ドバイの発展に転機——借入金での成長に陰り」『日本経済新聞』12月2日号。
- 松本由佳〔2008〕「[旅] ドバイ（アラブ首長国連邦）新旧交錯, 中東マネー都市」『読売新聞』（東京夕刊）12月22日号。
- 水原紹〔2008〕「自動販売機」石川編著〔2008〕第7章。
- 溝尾良隆〔2001〕「観光地と観光資源」岡本伸之編『観光学入門——ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣, 第6章。
- 峯山政宏〔2008〕『地獄のドバイ——高級リゾート地で見た悪夢』彩図社。

- 宮田律〔2008〕『ドバイ発・アラブの挑戦 ― 脱石油戦略は成功するか』NTT 出版。
- 山口有次〔2008〕『観光・レジャー施設の集客戦略』日本地域社会研究所。
- 山本貴之〔2008〕「中東の経済成長 湾岸諸国へ投資増やせ」『読売新聞』（東京朝刊）1月16日号。
- Essam Al Tamimi〔2006〕“Setting Up in Dubai” Emirates Printing Press.
- Helen Withycombe, ed〔2007〕“WELCOME TO DUBAI 2007/08” Waiviata Pty Ltd.

参考ホームページ

- Consulate-General of Japan in Dubai（「在ドバイ日本国総領事館」ホームページ）(<http://www.dubai.uae.emb-japan.go.jp>) 2009年4月1日閲覧。
- 「ドバイ日和」ホームページ (<http://dubai.cafe.coocan.jp/>) 2009年4月1日閲覧。
- フリー百科辞典『ウィキペディア』ホームページ (<http://ja.wikipedia.org/wiki/>) 2009年4月1日閲覧。

