

ハウステンボスの文化論

著者	小鳥居 伸介
雑誌名	長崎外大論叢
号	6
ページ	35-42
発行年	2003-12-30
URL	http://id.nii.ac.jp/1165/00000279/



ハウステンボスの文化論

小鳥居 伸介

Abstract

“Huistenbosch” is known as a name of a theme park, which has been famous for its unique concepts. In this paper, we will examine the brief history and the concepts of “Huistenbosch” from a cultural point of view. “Huistenbosch”, which was founded in 1992, has often been seen as merely a theme park. But this view is not right when we examine the total concepts of its founder and planners. In fact, it is a part of a wholly new idea of creating a city, which is named “a city of a thousand years” that means it lasts forever. In one aspect, “Huistenbosch” is a historical Holland’s town, which attracts many tourists because of its beauty, and another is an ecological model town, which demonstrates an ideal harmony of a nature and a culture. Here we try to show these concepts should be given a moral support with its cultural significance.

1. 問題の所在：「千年の街」—ハウステンボスとは何か

ハウステンボスは1992年3月、当時日本全国に建設されていたテーマパークの中でも、ひときわ異彩を放つ存在として注目を浴びつつ、スタートした⁽¹⁾。ハウステンボスの掲げたキャッチフレーズは「千年の街」、文字通り日本の代表的な古都、奈良や京都のごとく、千年後にも残る街づくりをめざしていた。観光文化論的な見地からも、他にあまり類を見ない独自のコンセプトによって、長崎県佐世保市に文字通り「ハウステンボス町」という、一つの街が出現したのである。ハウステンボスはその後、経営的には行き詰まったが、そこに創造された思想、「自然と文化の調和」は今後の日本と世界の観光

文化の発展に欠くことのできないキーコンセプトであり、その重要性をわれわれは十分に認識しなければならない。

こうした関心に基づき、本稿ではまず創始者である神近義邦⁽²⁾の著書その他の資料により、前身であるオランダ村より始まるハウステンボスの成立史を振り返りながら、その設計思想にこめられた今日的な意義を文化的、歴史的な見地から読み解いてゆく⁽³⁾。そして、ハウステンボスの目指した理念はどの程度まで実際の街づくりや経営に活かされているかをユーザーの視点から検証し、その課題について考察する。結論として、ハウステンボスの観光文化論的な意義を再確認しつつ、これからのより魅力的な街づくりへの若干の提案を試みたい。

2. オランダ村からハウステンボスへ：ハウステンボス成立史

長崎県生まれの実業家、神近義邦は1983年、大村湾に面した故郷の地西彼町にかつてオランダと日本の交流の窓口であった出島を再現することを意図したテーマパーク、長崎オランダ村をスタートさせた⁽⁴⁾。開設当初のオランダ村は風車と売店だけのドライブインのようなものであり、敷地も狭く、施設も貧弱であったが、神近は、これはあくまでも「はじめの一步」であるとして、のちのハウステンボスにつながる壮大なビジョンを描いていた。その言葉どおり、オランダ村はその後徐々に施設の規模を拡張していった。

まず風車と売店のすぐ対岸に古いオランダの町を再現した「ウィレムスタッド」を造り、また大航海時代のオランダを象徴する17世紀の帆船「プリンスウィレム」を復元した。さらに「ホールン」、「ザース・スカンス」といったオランダの町を建設、そして「観光丸」、「咸臨丸」といった幕末時代の帆船をつぎつぎに復元し、話題を集めた⁽⁵⁾。

オランダ村は1980年代半ば、好景気とレジャーブームに乗って、全国的な注目を集め始めていた。神近は当時を振り返って、こう述べている。

「昭和60年のゴールデンウィークには交通パニックを引き起こすほどオランダ村へお客様が押し寄せた。前年に70万人だった入場者は120万人を越え、売り上げはなんと前年比730%を記録した。このときから東の東京ディズニーランド、西のオランダ村と呼ばれるようになり、オランダ村は日本における西の観光拠点として確固たる地位を築きつつあった⁽⁶⁾」

また、オランダ村開設以前の1979年に、神近は西彼町において進めていた観光果樹園事業をもとに、オランダ村の近郊に、動物を檻に入れず、自然とのふれあいを強調した新しいタイプ

の動物園、「長崎バイオパーク」を開設した。バイオパークの方も、オランダ村との相乗効果もあって、1980年代後半には順調に客を集め始めていた⁽⁷⁾。

ハウステンボスの基本思想ともなっている「自然と人間との調和」という考え方は、神近が農業高校の出身であり、また西彼町役場勤務の時代にも農業に関わってきたことに由来する。バイオパークに見られる、人と自然の調和を目指す、自然を生かした造園とオランダ村の、長崎・日本のオランダとの交流という歴史・文化を生かした街づくりは、その後のハウステンボス建設にも基本的な構想として、しっかりと継承された。

3. 自然と文化の調和：ハウステンボスの設計思想

1987年、神近は企業誘致が進まず、放置されていた佐世保近郊の針尾工業団地の用地取得の提案を長崎県から受けていた。オランダ村の事業で成功を収めつつあった神近はこれをチャンスとして生かし、数年来暖めてきた「ハウステンボス計画」に着手した。当初の計画の概要は以下のようなものである。

「現在のオランダ村をウィレムスタッドと呼び、西海橋近くに海の街ゼイスタッド、長崎空港の方向に風車の街モーレンスタッド、そして52万坪の巨大な針尾工業団地にハウステンボスを全体の中心として置く。こうして大村湾の北半分を特色を持った街々で取り囲み、湾の中央の島にはマリンステーションを置いて、船と車で全体を結び、15万人の住む新しい街を創造する。都市機能を充実させ、質の高い労働市場を創出する。エコロジーとエコノミーが調和した新しい都市づくりである(以下略)⁽⁸⁾」

まさに、壮大な都市計画であった。神近は従来のテーマパークといわれてきたものとはまっ

たく質の異なる、新しい21世紀のビジネスとして成立する観光事業を構想していた。

「ハウステンボス計画は、オランダ村、バイオパークの通過型施設から一步進めて、滞在型と定住型を組み合わせた施設づくりを目指しています。(中略)豊かな住空間を作り出すためには自然環境に加えて、商業施設、スポーツ施設、文化施設の充実が不可欠であります。ハウステンボス計画では、観光事業との組み合わせによってこの問題を解決しようとしています。このハウステンボス計画を成功させることによって、日本全国にトータルな環境を持った素晴らしい『街』を次々に誕生させることが可能です。私は新しい分野の産業としての、確かな手ごたえを感じています⁽⁹⁾」

ノンフィクション作家の上之郷利昭は、この神近の構想を次のように評価した。

「これからの観光事業は、単なるテーマパークと呼ばれている内容では何十年も生き続けることは困難である。そこに人が住み、独自の生活や文化が生まれなければならない。人が住み、子供が生まれ、育ち、世代が交代しながら100年、1000年と生き続ける街。その街を企業が経営する。それは21世紀のリーディングインダストリーともいべき究極の複合産業の誕生を意味した⁽¹⁰⁾」

長崎県知事と佐世保市長はこの計画に全面的に賛同し、画期的なプロジェクトとして、事業はスタートした。

ハウステンボス計画の第一の目標は、まずオランダの街を、その歴史的な形成過程も含めて忠実に再現することであった。ハウステンボスの設計図を担当した日本設計の田代太一は、オランダ側の専門家から次のような話を聞かされた。

「オランダの街は、12世紀頃、海に面した小さな運河を挟んで小規模な漁村が形成されるところから歴史が始まった。その漁村が発展して

周囲に集落ができると、そのまわりにもう少し大きな運河を掘り、運河を中心にまた新たな集落が形成されるという形で発展してきた。したがって、オランダの街は海に近い小さな運河を中心に、時代とともに樹木の年輪のような形を描きつつ、外に向かって発展していくのである。内側ほど建物は古く、外側ほど新しくなっている。また、運河の外に城壁を築き、砲台を設けて守りを固めているが、その城壁と砲台はかならず内陸に向けられており、陸から攻めてくる敵に対する防御の形をとっている⁽¹¹⁾」

こうした歴史的背景を知らずに、ただオランダ風の建物を建てたとしてもオランダの街にはならないのだと、田代は説明された⁽¹²⁾。また、田代はこうも語っている。

「ある段階の図面では、ハウステンボス宮殿がもっと入り口の近くに計画されていた。ところがオランダ人は、オランダではそういうことはあり得ないと言うんです。入り口は外敵から都市を守る運河や跳ね橋、防衛の出城、砲台などがあるところ。女王が住む宮殿が外敵にさらされやすい入り口にあるはずがないだろう、というわけですね。(以下略)⁽¹³⁾」

建物の高さも、ランドマークとしての役割を持つ「ドムトールン」を除いて、ハウステンボスには7階建て以上の高い建物は作られていない⁽¹⁴⁾。そして建物や街路に用いられているレンガもオランダで使われている「本物」を、オランダでしているのと同じ敷き詰め方で再現している⁽¹⁵⁾。これらの試みもまた、忠実に(古い)オランダの街並みを再現しようという意図によるものである。

第二に、こうした「本物」のオランダ文化の再現という志向に加えて、ハウステンボス計画において重要な位置を占めているのが「エコロジー」志向である。単にイメージとしての自然志向といった次元ではなく、実際に自然を破壊しない、というよりもむしろ自然を育成すると

いう積極的な姿勢を保ちながらエコノミーとどうバランスをとっていか、ということがハウステンボスの大きなテーマとして設定されたのである⁽¹⁶⁾。

環境への取り組みについて、日本設計で環境・設備設計の主管を務める定永哲雄は、次のように語っている。

「ハウステンボスの冷暖房は代替天然ガスを使って、コ・ジェネレーションという方法でやっている。コストからすれば重油の方がはるかに安い。西部瓦斯からは、既存の都市ガスでおやりになっては如何ですかという提案もあったのですが、それを神近さんは、いや、よりクリーンな天然ガスでいこうという。ふつうなら逆ですよ。そのため、西部瓦斯は浦頭に新しくSNG（代替天然ガス）の工場を建設したんです⁽¹⁷⁾」

排水についても徹底した取り組みを行っている。

「ハウステンボスで使う排水は第三次まで浄化する。われわれの経験でも、ふつうそこまでやるところはありません。廃水処理の基準は一般的に20PPM。(中略)ところが、神近さんは5PPMまで下げろという。それで第三次まで浄化するわけです。しかも、ここまで浄化した水を、大村湾には直接流さない。木や花にやりましてね、土を通して自然にしみこんでいくようにしようというわけです⁽¹⁸⁾」

また、騒音の測定なども行い、ハウステンボス内のイベントや音楽の音、自動車のエンジン音などのレベルを周囲に迷惑にならない程度に抑えた⁽¹⁹⁾。

「昔の町には、音に対しても、光に対しても作法があった⁽²⁰⁾」

日本設計社長の池田武邦の言葉である。この言葉は、エコロジー思想が決して真新しい流行などではなく、われわれの伝統的な生活様式に根ざしていたことを物語っている。昔のオラン

ダの街をこの地に再現するのも、エコロジーが伝統文化と不可分なものであることの今日的な例証なのである。

ハウステンボスの環境への配慮の例としてよく指摘されるのは、水際にコンクリートが使われていないということである⁽²¹⁾。海岸線や運河の水際はすべて石積みになっている。このことについて池田は次のように述べる。

「水際というのは生態系にとって非常に重要なところなんです。(中略)あそこは海と陸の生き物が交流し、自然の微妙な調和を保つための重要な場所、人間でいえばまぶたのような繊細なところなんです。われわれはそこをコンクリートで固めてしまい、生物の交流を遮断してしまっているわけです。自然破壊というのはこういう目に見えないところから起こっているということをわれわれはもっときちんと考えないといけない。だから、長崎オランダ村でもハウステンボスでも、水際は全部石積みにしようじゃないかと神近さんに提案し、神近さんはそれはすばらしいと共感してくれた。オランダという国では、水際はちゃんと石積みになっていますね⁽²²⁾」

また、レンガと自然石を使って舗装された路面は、前述したように建物とともにオランダの風景を演出すると同時に、雨水を地下に浸透させ水の循環を促すという役割も果たしている⁽²³⁾。このことには池田が言うように、オランダの街を再現するに際しての、隠れた意図がある。

「オランダは、人の住めない所に人工的に住む場所を作ってきた国です。そのぶん、自然とのつきあい方に長けている。逆に日本は、あまりに自然に恵まれていたために、つきあい方が下手になってしまったのかもしれませんがね⁽²⁴⁾」

以上のように、オランダの街を再現すると同時に、自然と人間の調和を図るという、神近のビジョンは、オランダ側、日本側の諮問委員会

によって言葉を与えられ、池田武邦と日本設計によってその具体的なデザインが与えられていった。こうして1992年3月、壮大な未来都市計画の第一歩として、「千年の街」ハウステンボスはオープンを迎えた。

4. 理念と現実のギャップ：ハウステンボスの課題

前述したように、ハウステンボスは従来のテーマパークとは異なり、通過型ではなく滞在型の街づくりを意図していた。しかし、日本経済の低迷が続くなかで、思ったようには集客が伸びず、居住施設（ワッセナー）にもなかなか買い手がつかなかった。こうしてハウステンボスは当面、オランダの街並みとアミューズメント施設やコンサートなどのイベントを楽しむテーマパークとして運営されることになった。さまざまな逆風の中、健闘を続けたハウステンボスであったが、ついに2000年6月、神近社長は経営不振の責任を取って退陣した。さらにその後2003年2月、巨額の負債を抱えたハウステンボスは、会社更生法の適用申請に追い込まれた。2003年9月、幸いにも野村系企業の支援が決まり、ハウステンボスはかろうじてその命脈を保った⁽²⁵⁾。

以上のように、紆余曲折を経て保たれたハウステンボスの命運だが、その目指すビジョンは決して間違っていたわけではなく、またこれで潰えたわけでもない。そこには経営の問題とは別に、すでに見てきたように大きく評価すべき理念が具現されており、その文化的意義についての評価はあくまでも冷静に検討されねばならない。今後、どのように経営されていくかは未知数であるが、本節ではハウステンボス計画が目指した理念と現実のギャップの中に、今後実現されるべきハウステンボスの可能性を探ってみたい。

テーマパークとしての魅力という観点から見た時、ハウステンボスにはプラスとマイナスの両面がある。まずプラス面としては、この施設が他に類を見ない本格的な街づくりをしているということである。ここを訪れる客はまずその町並みが「本物」であることに感嘆する。また、すべての訪問者が気づいているとはいえないが、環境への配慮の徹底もこの施設の魅力を陰で支えている大きな要素であろう。環境教育とアミューズメントを融合した施設を作るなど、この面をもっと強く打ち出すことも今後考えるべき方向性の一つであろう。

次にマイナス面としては、アミューズメント施設が必ずしも魅力的ではないということである。オランダの街並みはさすがに美しく、それを見るだけでも大きな価値があるが、その他の部分で客をひきつける要素が弱いのではないか。アミューズメントの面での集客力では、日本列島の西端に位置するという地理的な不利もあり、一時比較された東京ディズニーランドとは大きな差があるのが事実である⁽²⁶⁾。ただし、ディズニーランドと同じことはハウステンボスではできないし、やる必要もない。ここはやはりプラス面を伸ばして、大きな魅力にしていかなければならないのではないだろうか。

さて、ハウステンボスの原点は、「人間と自然の調和」であることをここで改めて確認したい。この理念がただの建前ではなく、具体的な設計思想として、観光施設・事業の中で大きく打ち出されたことの歴史的な意義は、計り知れないほど大きなものであると筆者は考える。神近の打ちだした理念をここで放棄することは、経済的のみならず、文化的にも大きな損失であろう。

筆者はこれまで何度もハウステンボスを訪れたが、細部にいたるまで手を抜いていないすばらしい街づくりを知れば知るほど、その魅力は尽きることがないと感じている。もっと多くの

人にその魅力を認識してもらうためには、よりトータルな環境＝文化都市としてのハウステンボスという存在価値を打ち出す戦略が必要ではないか。

具体的には、先ほどあげたアミューズメント施設をハウステンボスの基本コンセプトと有機的に関連付けながら改善することが、その一つとして上げられよう。オランダにすべてを関係づけることはなくとも、ヨーロッパの古い伝統文化を今日のエコロジー的な観点から再評価するような取り組みを示すことは、今ある施設を生かす形で十分に可能ではないか。例えば、アニメーションや子どものおもちゃに関する施設にしても、ロボットアニメなどの現代の無機的なものではなく、自然と人間の調和が取れていた時代の古いヨーロッパの童話や人形芝居などをもっと取り入れてもいいのではないか。

また、食文化への取り組みも期待したいことの一つである。「スローフード」として、今日見直されている伝統的なヨーロッパの食文化や、最近関心が高まってきている自然食などを、食のメニューに取り入れることで、エコロジーを謳うハウステンボスのイメージに、より統一性と自然志向のアピールが出てくることは間違いない。

ハウステンボスは今、大きな岐路にさしかかっている。単なるテーマパークとして存続するのか、それとも、当初の神近のビジョンのように、より大きな未来への持続的な取り組みを示すのか。筆者としては、今後のハウステンボスが後者の道を進むことを、一ユーザーとして強く期待している。すなわち、21世紀の世界がめざすべき環境＝文化未来都市という理念をより統一的、具体的に実現することを、これからのハウステンボスの課題として担ってほしいと切に願っているのである。

5. 終わりに：観光の文化論を目指して

21世紀の日本と世界にとって、観光はもはや単なる経済的手段ではない。そこにはこれからの社会が目指すべき文化の理念が込められている。過去の文化を継承し、余暇の楽しみの中にも先人が培ってきた最良の知恵を引き出しつつ、自然と人間の調和を図ること。ハウステンボスが実現しようとしている（あるいはしつつあった）のは、まさにこのような画期的な目論見だったのである。神近も述べたように、この試みが正当に評価されるのは何十年、何百年も先のことになるのかもしれない。文化とは長い時間の流れの中で根付いてこそ本物といえるのだからである。

われわれはこれからもハウステンボスにおいて、またそれに続くさまざまな試みの中に、そうした文化の営みを見出してゆくことになるであろう。われわれに今必要なのは、観光と文化の有機的な結合を正当に評価し、自然に根ざした人間的な暮らしを現代によみがえらせていく、新たな観光文化論の視点なのである。本稿ではその予備的な試論として、ハウステンボスの先駆的な試みを、その可能性の中心において読み解くことを試みた。この試みは、今後も筆者自身や他の多くの同じ志を有する人々によって、さらなる広がりをもって継続されてゆくであろう。

注

- (1) 「ハウステンボス」(huistenbosch) という名称はオランダ語で「森の家」を意味し、オランダのベアトリクス女王が実際に住んでいる宮殿の名前に由来する [上之郷 (1992年)、3頁]。ハウステンボス内の施設、「パレス・ハウステンボス」はまさにその宮殿を再現したものである。

- (2) 神近義邦は1942年長崎県西彼町の生まれである。1962年西彼農業高校定時制を卒業後、西彼町役場に就職した。1973年同役場を退職し、東京・永田町の高級料亭「一條」の再建に尽くした。1975年から高橋高美率いるミネベアグループの親会社・啓愛社の取締役役に就任した。1982年から長崎オランダ村の社長となり、1992年3月にハウステンボスをオープンさせた。1993年10月より長崎オランダ村の社名変更によりハウステンボス取締役社長となり、現在に至る。[神近 (1994年)、著者略歴]
- (3) ハウステンボスの設計を担当した株式会社日本設計編『ハウステンボス—設計思想とその展開』には、設計責任者池田武邦、創業者神近義邦、15人委員会の木村尚三郎ほか、ハウステンボスの基本的なコンセプトを作り上げた人々の文章が寄せられている。また、上之郷利昭『ハウステンボス物語—男たちの挑戦』は、神近義邦を中心とするハウステンボスプロジェクトに関わった人々への綿密な取材を行って書かれた力作である。本稿をまとめるにあたっては神近の著書の他、こうした著作を参考にした。
- (4) 上之郷 (1992年)、14頁。
- (5) 同上、同頁。
- (6) 神近 (1994年)、143頁。
- (7) 上之郷 (1992年)、22～23頁。
- (8) 同上、33頁。
- (9) 同上、34頁。
- (10) 同上、33頁。
- (11) 同上、41～42頁。
- (12) 同上、42頁。
- (13) 同上、同頁。
- (14) 同上、43頁。
- (15) 同上、44～45頁。
- (16) 同上、46～47頁。
- (17) 同上、47頁。
- (18) 同上、同頁。
- (19) 同上、48頁。
- (20) 同上、同頁。
- (21) 同上、同頁。
- (22) 同上、48～49頁。
- (23) 高橋 (2003年)、82頁。
- (24) 上之郷 (1992年)、52頁。
- (25) 神近退陣と、その後の会社更生法申請、野村の支援決定に至る経緯については、以下のウェブサイトを参照されたい。
『再生なるかハウステンボス』(kyushu.yomiuri.co.jp/spe-3/huis/huismain.htm)
『神近義邦』(homepage1.nifty.com/silabel/business/kamichika.html)
- (26) 国内的に見たときの地理的な不利も、視点を変えてアジアに目を向ければ、最もアジアに近い日本の観光地というアピールに転じることは可能である。事実長崎県は90年代以降、こうしたアジアからの観光客誘致に力を入れている。しかし残念ながら、現在に至るまで、アジアからの集客も順調とはいえない。桂英史は東京ディズニーランドの成功の要因について以下のようにまとめている。「東京圏あるいは首都圏という大消費地が控えているうえに、千葉県成田市にある新東京国際空港ともアクセスがよく、商圈と交通アクセスとを同時に兼ね備えた立地である。(中略)つまり、東京ディズニーランド誘致は消費者が集まった東京という大都市があってこそその着想なのだ。[桂 (1999年)、10頁]」観光事業の成功にはこうした大消費地とのアクセスというような地理的条件が大きく作用しているのは間違いない。

参考文献

- 大島淳編『マップルマガジン ハウステンボス 2003—04』、昭文社、2003年。
桂英史『東京ディズニーランドの神話学』、青弓社、

1999年。

株式会社日本設計編『ハウステンボス—設計思想とその展開』、講談社、1994。

神近義邦『ハウステンボスの挑戦』、講談社、1994年。

上之郷利昭『ハウステンボス物語—男たちの挑戦』、プレジデント社、1992年。

高橋久恵編『るぶ情報版 ハウステンボス'03-'04』、JTB、2003年。

長崎自然共生フォーラム編『人と自然。共生の作法』、有限会社長崎出島文庫、2000年。

参考ウェブサイト

『ハウステンボス公式サイト』(www.huistenbosch.co.jp)

『再生なるかハウステンボス』(kyushu.yomiuri.co.jp/spe-3/huis/huismain.htm)

『神近義邦』(homepage1.nifty.com/silabel/business/kamichika.html)

E-mail : kotorii@tc.nagasaki-gaigo.ac.jp