

インドにおけるテーマパーク産業の発展と課題  
— アドラブズ・イマジカのアトラクションに関する人類学的考察 —

小 牧 幸 代\*

Developments and Issues in the Theme Park Industry in India :  
An Anthropological View of Attractions at Adlabs Imagica.

Sachiyo Komaki

(Received 16 October, 2017 ; Accepted 14 November, 2017)

Summary

This paper focuses on theme parks, which are a symbol of the new consumer culture in India. The theme park industry is a global one, and this study aims to describe developments that are typical to India and the current situation there, as well as to identify local issues that are clearly peculiar to India, and specifically problems that are concerned with the actual themes of those parks. It will begin with a brief account of the consumer boom in modern-day India that is the backdrop to the growth of the theme park industry, and of the new social class that has fanned this boom, namely the new middle class. This will be followed by an explanation of the term 'theme parks' used in this paper. Unlike in Japan, there is no clear distinction between the terms 'theme parks' and 'amusement parks' in India. In order to avoid confusion, the author will refer to definitions that are found in Japanese industrial nomenclature, research papers, Internet articles and so on, and attempt a definition.

Having established these basics, the paper will look back at the history of leisure facilities in India and introduce particular examples of the amusement parks that proliferated in the 2000s and the theme parks that opened in rapid succession once we entered the 2010s. When doing so, it will report in particular detail about a case study of Adlabs Imagica, which opened in 2013 and professes to be 'India's first international standard theme park' and 'India's first Disney-style theme park'. This is done because it is deemed to be the most appropriate example for a consideration of typically Indian developments within the global industry of theme parks. Although there are no major differences between the theme parks

---

\* 高崎経済大学地域政策学部観光政策学科・教授

discussed in this paper and other theme parks around the world in that they are places where stereotyped images are consumed, the paper will conclude by identifying local issues that are peculiar to India in terms of their tendency to have a relatively strong tinge of nationalism based upon religion and ethnicity.

## I はじめに

経済発展を遂げた 21 世紀のインドでは、テーマパークないしアミューズメントパークと呼ばれる遊園施設が急増し、2012 年の時点で 150 を突破した。最近ではインド全体で年間 3,000 万人以上の国内観光者が訪れる人気の娯楽スポットとなっており、2016 年のテーマパーク・アミューズメントパーク業界の年商は約 170 億ルピー（約 294 億円）、年平均成長率も 17.5%以上と勢いづいている。本稿の目的は、現代インドにおける新しい娯楽、そして新しい消費文化のシンボルであるテーマパークに焦点を当て、グローバルなテーマパーク産業のインド的展開とその現状を描写するとともに、そこから明らかになるインド特有のローカルな課題、具体的にはテーマパークのテーマそれ自体をめぐる問題を指摘することにある。そのため、以下のような手順で議論を進めていく。

まず、テーマパーク産業が発展した背景となる現代インドの消費ブームと、ブームの担い手となった新しい社会階層、すなわち「新中間層」について簡単に説明する。次に、本稿で用いるテーマパークという言葉の定義をする。日本と違ってインドでは、テーマパークとアミューズメントパークという語が、明確に区別されずに使用されている。アミューズメントパークと呼ばれる遊園施設が、別の機会にテーマパークと表現されることも珍しくないのである。そこで、混乱を避けるため、日本の産業分類、研究論文、インターネット記事等に見られる定義や解説を参照し、本稿なりの定義を試みたい。

以上の基礎的な作業のあとで、インドの遊園施設の歴史を振り返り、2000 年代に急増したアミューズメントパークと、2010 年代に入って開園ラッシュを迎えたテーマパークについて、個々の概要を紹介する。そして、「インド初の国際基準のテーマパーク」「インド初のディズニー式のテーマパーク」の触れ込みで、2013 年に開園した「アドラブズ・イマジカ」(Adlabs Imagica) の事例を詳細に報告する。グローバル産業としてのテーマパークのインド的展開を考察する上で、アドラブズ・イマジカが掲げるテーマは新中間層の嗜好とも絡んでおり、非常に興味深いからである。最後に、本稿で取り上げた事例は「何らかのステレオタイプ化されたイメージを消費するためのテーマ性をもった空間」という点では世界各地のテーマパークと大差がないものの、全体を貫くテーマがナショナリズム色の濃いものである点で、現代インドに特有のローカルな課題を抱えていることを指摘する。

## II 現代インドの消費ブームと新中間層

1991 年の対外市場開放政策以降、インド経済は成長軌道に乗り、1 人あたり GDP も増えて

「中間層」の厚みが増した。同時に、市場には外国から輸入した、あるいは外国資本と提携して国内で製造された多種多様な商品——たとえば自動車や家電製品、加工食品など——があふれるようになり、80年代と比べて商品選択の幅が劇的に広がった。中間層に分類される人びとの間では空前の消費ブームが起き、とくに新中間層と呼ばれる新しい社会階層が都市部で急成長したことで、消費ブームの規模が大きくなった。「都市という人口集積地が生みだした施設」[橋爪 2000: 11]であるテーマパーク産業の発展にも、この新中間層が多大な影響を与えたとと思われる。そのため、まずは中間層カテゴリーとその消費動向について整理しておきたい。

三尾によれば、80年代末に1億人程度と見積もられていた「旧中間層」が「政府機関や国営企業の中堅以上の幹部や村落部の地主層など」で構成されていたのに対し、新中間層は「経済自由化後の急速な経済発展のなかで躍進する民間企業の管理職や専門職に就く人びとやその家族、またその予備軍で、学歴も高く不動産や耐久消費財を購入できるだけの収入のある、経済構造改革の申し子ともいえる存在」である。2000年代半ばの推計によれば、新旧を合わせた中間層の合計は、約3億人弱との説もある[三尾 2010, Fernandes 2006]。

旧中間層と比較して、「欧米のライフスタイルを積極的に取り入れる」傾向がある新中間層を中心に、都市生活者の消費の仕方や余暇の過ごし方には大きな変化が生じた[三尾 2010, Fernandes 2006]。たとえば、1990年代後半、新中間層をターゲットとし、買い物と食事、そして映画鑑賞をオールインワンで楽しめるショッピングモールが、主要各都市にオープンした。家族で映画を観たあとに、外資系のファストフード店も入ったフードコートで軽く食事をとる。帰り際に、ちょっと高価な衣類や雑貨のショップをのぞいたり、日用品や生鮮食品を売るスーパーで定価で買い物をしたりする。その間、子どもを安全に遊ばせる場所がある。このような消費行動を想定した経営戦略は大当たりし、観る・食べる・遊ぶ場としてのショッピングモールは、都市型娯楽の人気スポットになった[三尾 2010]。

三尾によれば、同時期のインド社会のもうひとつの大きな潮流は、ヒन्दゥー・ナショナリズムの隆盛である。グローバルな商品流通のなかで消費される「インド」とは、オリエンタリズムのイメージを喚起させる記号性を持ちつつ、現代の嗜好にアレンジされた商品である。三尾は、代表例として「インド的衣装として植民地時代に創造されたサリーを現代風に加工したファッション」や「インドの精神性を体現するとされる聖者」などをあげ、「新しいインド・イメージは、古い文明や精神性を基礎としながら、ダイナミックに躍動する、きらびやかで自信に満ちあふれている」と論じる。そして、新しいインド・イメージはイベント型の祭礼においても再生産されており、「共同性」を経験できるイベントの空間は、中間層を主体とした新しい「インド・ネイション」を想像し体感する装置となっているという[三尾 2003, 2010]。

新しい消費文化と合致する祭礼の流行の背後には、ヒन्दゥー・ナショナリストの影がちらついており、実際、都市の新中間層はヒन्दゥー・ナショナリズムの重要な支持基盤だとされる。イベント型祭礼は、消費文化とヒन्दゥー・ナショナリズムを接合させる重要な回路なのである[三尾 2003]。ヒन्दゥー・ナショナリスト政党であるインド人民党（Bharatiya Janata Party: B J P）が、2004年の国勢選挙で使用したスローガンは、まさに「輝かしいインド（India Shining）」であった。本稿が扱うテーマパークの事例も、ショッピングモールやイベント型祭礼と同じように経済の自由化とグローバル化によってもたらされた新しい消費と娯楽のシンボ

ルであり、ヒンドゥー・ナショナリズムと新しいインド・イメージとを接合させる回路となっていると考えられる。以下、順を追って、その実像に迫っていきたい。

### Ⅲ インドにおける遊園施設の歴史

#### (1) テーマパークの定義

1999年に設立された「インド遊園施設産業協会」(Indian Association of Amusement Parks and Industries, 以下IAAP Iと略記)の統計によれば、2012年時点でインドには153のアミューズメントパークがあり、そのうちの約4分の1が2007年以降の開園である[Biraia 2012]。日本と違ってインドでは、アミューズメントパークとテーマパークを厳密に区別しないため、IAAP Iがアミューズメントパークとして報告した遊園施設のうちの幾つかは、日本的な感覚ではテーマパークと読み替えることが可能である。なお、日本ではアミューズメントパークを遊園地と訳してきた歴史があるため、以下の定義や解説に表れる遊園地という語は、アミューズメントパークと読み替えることができる。

用語の使用をめぐる溝を埋めるために最初に参照したいのは、日本の総務省の「日本標準産業分類」に則って経済産業省が毎年実施する「特定サービス産業実態調査」における定義である。この定義によれば、アミューズメントパーク、すなわち「遊園地とは、主として屋内、屋外を問わず、常設の遊戯施設(コースター、観覧車、メリーゴーランド、バイキング、フライングカーペット、モノレール、オクトパス、飛行塔、ミニSL、ゴーカートなど)を3種類以上(直接、硬貨・メダル・カード等を投入するものを除く)有し、フリーパスの購入もしくは料金を支払うことによって施設を利用できる事業所」である。これに対して、「テーマパークとは、入場料をとり、特定の非日常的なテーマのもとに施設全体の環境づくりを行い、テーマに関連する常設かつ有料のアトラクション施設(映像、ライド(乗り物)、ショー、イベント、シミュレーション、仮想体験(バーチャルリアリティ)、展示物の施設など)を有し、パレードやイベントなどを組み込んで、空間全体を演出する事業所」を指す。

次に参照したいのは、1955年に開園したアメリカのディズニーランドを念頭に置き、アミューズメントパークとテーマパークの違いを明示した能登路の定義である。彼女によれば、ディズニーランドとは、それ自体がひとつの映画作品のように設計された場所であり、訪問客を映画のスクリーンのなかの世界に引き込み、映画の世界の「参加者」に仕立てあげたうえで、五感の全てをコントロールしようとする強力な媒体である。そして、アミューズメントパークと総称される従来型の遊園地と、ディズニーランドの決定的な違いは、「テーマをもった遊園地」であるかどうかにあるという。こうして、ディズニーランドを元祖とするテーマパークとは、「あるテーマに沿って、建築様式、造園、娯楽の内容、登場人物からレストランのメニュー、販売する商品、従業員の制服、ゴミ箱の形や色彩に至るまで、すべての要素がバランスよく助け合い、調和のとれたひとつの世界を創り出すという考え方」に基づいた遊園施設だと定義されるのである[能登路 1990: 41-42]。

ちなみに、JTB総合研究所のホームページで調べることのできる「観光用語集」の「テーマパーク」の項では、東京ディズニーランドをはじめとした国内の遊園施設が引き合いに出さ

れ、次のように解説されている。<sup>3)</sup>

「文化や国，時代，キャラクターなど特定のテーマに合わせて全体を演出する大規模な観光施設のこと。1983（昭和58）年，東京ディズニーランドのオープンにより日本にテーマパークという言葉が定着した。…中略…。テーマパークとして有名なのは東京ディズニーリゾート，ユニバーサル・スタジオ・ジャパン，ハウステンボスだが，藤棚が有名な『あしかがフラワーパーク』やインターネット情報で海外からも観光客が訪れる『ふなばしアンデルセン公園』，ちびっこに人気の『キッザニア』などもユニークなテーマパークとして賑わっている」。

このように，日本の産業分類や研究者の定義，観光用語解説では，施設単位でのテーマ性の有無に焦点を絞ってテーマパークか否かが論じられる傾向にあるのだが，次に見るインターネット上の百科事典ウィキペディアの解説文は，施設の構成要素にも目を配り，部分的にテーマ性を見出さうるアミューズメントパークの存在に言及している。すなわち，「アミューズメントパークはしばしばテーマ性のあるエリアを擁しているが，テーマパークは特定の題材や一群の題材をめぐって，より緻密に設計されたテーマに強烈に焦点を当てている（While amusement parks often contain themed areas, theme parks place a heavier focus with more intricately-designed themes that revolve around a particular subject or group of subjects.）」<sup>4)</sup>。

以上の定義・解説をまとめると，アミューズメントパークとテーマパークは施設全体が「テーマを持った遊園地」であるかどうかで区別されるが，日本を含め，世界中を見渡すと，テーマ性のあるエリアを構成要素としてもっているアミューズメントパークも少なからず存在することに気づく。実際，インドでも，部分的にテーマ性をもったエリアがある遊園施設が，テーマパークと名乗ったり呼ばれたりしているものと思われる（後述するラーモージー・フィルム・シティの事例を参照）。このことも踏まえて本稿では，テーマ性が施設全体におよぶものをテーマパーク，テーマ性が欠如しているか部分的にしか認められないものをアミューズメントパークと定義し，主に前者を分析の対象とする。同時に，テーマパークとアミューズメントパークの両方を指し示す包括的な言葉として，遊園施設という語も使用することにしたい。用語の定義が定まったところで，インドにおける遊園施設の歴史を振り返ってみよう。

## (2) 移動式遊園地の時代

遊園施設の歴史は，17世紀以降のヨーロッパで流行した娯楽目的の庭園や公園から語られ始めることが多いが，本稿では遊戯機械や見世物の興行の有無に焦点化する。従って，インドのテーマパークの歴史を振り返るにあたり，最初に取り上げたいのは移動式遊園地である。以下，筆者の経験に基づいて，インドの移動式遊園地がどのようなものなのかを紹介していく。

筆者と移動式遊園地との出会いは，1991年，ニューデリー南東部に位置するムスリム聖者の墓廟での祭礼調査時に遡る。廟周辺に観覧車とメリーゴーラウンドがあつという間に組み立てられ，非常に驚いたことを記憶している。射的や当て物，軽食を提供する屋台も立ち並び，夜遅くまで蛍光灯とイルミネーションが輝いて，厳粛な宗教儀礼に商業的・娯楽的な華やかさが添えられた。北インドで「メーラー」（お祭り）と呼ばれる門前市ないし夜店である。エジプトやモロッコなどのイスラーム聖者祭でも，宗教儀礼の周辺に商業的で賑やかな催しが見られることが報告されている [大塚 2000 : 143-171]。

別の事例も見てみよう。1995年、北インド、ウッタル・プラデーシュ州の田舎町で長期滞在を始めてまもなくのことである。町はずれの空き地で、大きなすり鉢状の穴が掘られているのを見た。夕方になって、ホームステイ先の家族や友人が「ヌマーイシュに行こう」と誘ってくれた。ヌマーイシュとは exhibition と英訳される現地語であり、日本語で見世物の意になる。ホストファミリーの子どもたちや若者たちと連れ立って向かった先は、昼間通りすがった空き地であった。すり鉢状の穴では、オートバイに乗った曲芸師が見事な技を披露した。無数の蛍光灯で照らされて昼間のように明るくなった空き地には、見世物小屋と各種の屋台、そして観覧車も設営されていた。その夜、田舎町と周辺の村から大勢の人（と虫）が集まったのは言うまでもない。

### (3) 都市型娯楽施設としての固定式遊園施設

2000年代になり、経済発展の恩恵に浴する都市部の新中間層が増加した結果、移動式遊園地のような娯楽は衰退したのではないかと思う向きもあるだろう。実際は、そうではない。「インドのシリコンバレー」と呼ばれるベンガルール（バンガロール）やインド最大の都市ムンバイなどで、最新の遊戯機械を揃えてなおも大々的に営業されており、繁盛しているとの情報がある。移動式遊園地は大勢の客が見込める祝祭やイベントの会場を渡り歩き、期間限定で設営されるため、営業効率がよいのかもしれない。参考までに、移動式遊園地の入園料は10ルピーまたは無料、乗り物は一人一回50ルピー程度である。これに対して固定式遊園施設の入園料は、通常500ルピー以上であり、一部のアトラクションを除いて乗り放題の場合が多い。こうした価格設定について、リッツァは「好ましくない人物」の締め出しに効果があると述べている[リッツァ 2009: 24]。

移動式遊園地に対して、アミューズメントパークやテーマパークといった固定式遊園施設は、潜在的な客が多く住まう都市周辺や大都市圏に建設されるのが一般的である。インドでも、大都市の郊外や近郊に立地するケースが多い。インド初のアミューズメントパークは1984年にニューデリーで開園したアプパー・ガル（Appu Ghar）である。2008年にいったん閉園したが、2014年にニューデリー郊外のグルーグラム（グルガーオン）でウォーターパーク（水のテーマパーク）として新規に開園した。インドでは大都市の郊外に立地する大規模なアミューズメントパークが、ウォーターパークを併設していることが多い。ムンバイ郊外のエッセル・ワールド（Essel World and Water Kingdom, 1989年開園）、コルカタのニコ・パーク（Nicco Park, 1991年開園）、さらにコーチン、ベンガルール、ハイダラーバードにそれぞれ2000年、2005年、2016年に開園したワンダー・ラ（Wonder La）が代表例である。

インドでは、宗教に関係なく、男女ともに肌の露出がタブー視される傾向にある。有名なガンジス川での沐浴も着衣のままなされるのが普通である。特に、女性が足を見せることへの抵抗感・忌避感は根強い。しかし、ウォーターパークでは、着衣での入場は禁止されている。男女が野外であられもない水着姿で遊ぶ光景が見られるようになったのは、インドではごく最近のことなのである。若い世代が大半を占める都市の新中間層が、伝統的なインド社会の規範から抜け出し、欧米型のライフスタイルを志向している様子をここにも垣間見ることができる。

さて、ウォーターパークとアミューズメントパークの複合施設が主流となるなか、2004年

にハイダラーバードで開園したスノー・ワールド（Snow World）は個性的であり、スノーパーク（雪のテーマパーク）とアミューズメントパークの複合施設となっている。また、2006年にデリー郊外に開園したアドヴェンチャー・アイランド（Adventure Island）はアミューズメントパーク、人造湖、ショッピングモールの複合施設である。なお、1996年にハイダラーバード郊外で開園したラーモージー・フィルム・シティ（Ramoji Film City）は、豊かな自然を背景とした広大な敷地に、映画のロケ地となるエリア、各種のショーを見せる劇場のエリア、世界の鳥や庭園を紹介するエリア、そしてアミューズメントパークが配置されている。自称「映画のテーマパーク」であるが、全体を貫くテーマに欠けるため、本稿の定義を当てはめると、テーマパーク的な部分を併設したアミューズメントパークという位置づけとなる。

2010年代に入ると、インド各地でテーマパークの開園が目立つようになった。2010年にグルーグラムで開園したキングダム・オブ・ドリームズ（Kingdom of Dreams）は、インド各地の名物料理を彼の地の典型的な建築や内装のレストランまたはブースで堪能しながら、旅行気分を楽しむことができる食のテーマパークである。各地の名産・特産を陳列した土産物店と、インド映画をフィーチャーした歌と踊りのステージもある。

他方、2013年に開園したキッザニア・ムンバイは、ホテルスタッフや外科医、パイロットやアナウンサーなど、短時間で複数の職業体験ができる職のテーマパークである。消火活動を疑似体験できる消防士が子どもたちに最も人気だが、インドならではの仕事として、ハリウッド映画のダンサーや、英仏独合作映画「めぐり逢わせのお弁当」で世界的に認知された「ダッバーワラー」（弁当配達人）も準備されている。右手を左胸に当て、仮想ゲストに対してキッザニア・ムンバイ用語「ザンキュー」を連発する子どもたちの顔つきは、驚くほどに真剣であった。なお、キッザニアは2016年、デリー近郊にも開園した。

以上、インドにおける遊園施設の歴史を振り返り、2000年代になってアミューズメントパークが急増し、2010年代に入ってテーマパークが開園ラッシュを迎えた様子を素描した。裏付けとなる資料は未入手だが、インドにおけるテーマパーク発展史は、まず遊園施設の数が増加し、集客面などで競合した結果、他との差別化のために水や雪などをテーマにした遊園施設を増設して複合化を試みたり、最新のアトラクションを導入して目新しさを売り込んだりしたのではないかと推測できる。次に、具体例を見ていきたい。

#### IV アドラブズ・イマジカとインディア・エリアのアトラクション

2013年4月にムンバイ近郊のコーポーリー市に「インド初の国際基準のテーマパーク」「インド初のディズニー式のテーマパーク」の触れ込みで、大々的にオープンしたアドラブズ・イマジカ（Adlabs Imagica）は、インド映画の拠点のひとつハリウッドの大手映画配給会社アドラブズ・エンターテインメントが、総工費約290億円と4年の歳月をかけて建設した豪華な娯楽施設である。アドラブズ・エンターテインメントのマンモーハン・シェーティー会長によれば、「テーマパークを開業するにはインドはまだ成熟していないと米ディズニー幹部に言われ、

自分でやろうと思った」という。ディズニーやユニバーサルなどのテーマパーク業界大手が、インフラや用地確保、コスト意識の強い顧客といった点を懸念したり、インド進出を見送ったディズニーが上海で35億ドルのテーマパーク建設計画を進めたりしていることに対抗した発言であるらしい [Biraia 2012]。

アメリカのテーマパーク業界大手がインド進出に難色を示す理由のひとつは、顧客のコスト意識の強さゆえに、経営がチケット代収入に大きく依存している点にあるとされる。確かに、インドの多くの遊園施設にはオリジナル商品がほとんどない。飲食店や土産物屋はあるものの、品揃えは先述の移動式遊園地の屋台で買えるようなものばかりである。だが、アドラブズ・イマジカは違う。飲食とグッズの両方で、オリジナル商品を多数用意しているのである。この点で、ディズニーランドやユニバーサル・スタジオのように映画会社が創ったテーマパークであるアドラブズ・イマジカは、インドの他の遊園施設とは一線を画している。「映画会社の創ったテーマパークでは、映画のストーリーを疑似体験することで登場人物になった錯覚を起こさせ、その高揚感に基づく新たな行動がビジネスに結びつく。そのひとつが当該パークでのみ可能な飲食と買い物である。映画館での飲食と買い物には限界があるが、テーマパークでは無限の可能性があるのである [根本 1990]。橋爪も、テーマパークには商業施設としての側面があると述べている [橋爪 2000 : 175-176]。

テーマパーク先進国の経営手法を参考にしながら、アドラブズ・イマジカの建設は進められた。しかしそれは、単なる模倣に終始せず、新中間層の嗜好に合うような「輝かしいインド」的世界観に基づく解釈や変更が施された、極めて個性の強いアトラクション群を擁するテーマパークとなったのである。なお、アドラブズ・イマジカは、2013年4月の開園当初はテーマパークだけであったが、山間の広大な敷地には2016年8月までにリゾートホテル、ウォーターパーク、スノーパークが増設された。本稿では、しかし、テーマパークのみを取り上げる。以下、2013年9月、2014年9月、2016年9月に実施した現地調査をもとに、アトラクション体験を再現したい。

アドラブズ・イマジカは、巨大都市ムンバイーと学園都市プネーを結ぶハイウェイのほぼ中間に位置する。ムンバイーまたはプネーからは、公共交通機関(列車とバス)を利用すると2～3時間かかるが、車であれば1～1時間半の道のりである。開園当初のチケット代は大人が土日1,500ルピー(平日は1,200ルピー)であった<sup>6)</sup>。園内マップと同時に「一日パスポート」が手渡され、セキュリティチェックを兼ねた荷物検査では水以外の飲食物は没収される。

アドラブズ・イマジカのテーマパークは6つのエリアで構成されており、各エリアの建物の外観やレストランのメニュー、アトラクションの種類や内容などは、ステレオタイプ化されたエリア・イメージに基づいて統一されている。すなわち、アメリカーナ(Americana)が西部開拓時代と絶叫マシン、ヴィヴァ・ヨーロッパ(Viva Europa)はファンタジーの世界とエンターテインメント・ショー、アシアナ(Asiana)は360度シアターとアニメ映画、ジャンボ・アフリカ(Jambo Africa)はエスニックなオブジェと恐竜の時代、アラビア(Arabia)はアラビアンナイトと銃撃戦、そしてインディア(India)は古代から近未来へと続く壮大な歴史物語(ヒンドゥーの崇高な神話の時代、中世ムスリム王朝期の恐怖、多民族国家としての現在、大ヒット映画に描かれた近未来的冒険)といった具合に、それぞれの空間がローカルな仕方で解釈され表象され演出

されている。これらのうち、本稿と最も関連があるのはインディア・エリアである。

インディア・エリアでは、大女優シュリー・デーヴィーと人気俳優アニル・カプールのコンビで1987年に大ヒットしたハリウッド映画「ミスター・インディア」(Mr. India)をモチーフとしたアトラクションが人気を博している。往年の名優アムリシュ・プリー演じる悪役モガンボに、子どもたちを誘拐されたスーパーヒーロー、ミスター・インディアが、空飛ぶ自動車で救出に乗り出すというストーリーであり、ゲストはこの自動車に便乗するという設定である。アトラクションの建物に入ると、モニターに「ミスター・インディア」のキャラクターがアニメ化されて登場し、諸々の禁止事項やゴンドラへの安全な乗り方などを指南する。そして、巨大スクリーンの前に数人掛けのゴンドラが数十基、ずらりと並んでいるホールに通され、それぞれ好きな場所に座って安全器具を固定し、配布された3Dメガネをかけてスタートを待つ。ホールの照明が落ち、巨大スクリーンにアニメ化された「ミスター・インディア」のキャラクターたちが映し出されると、ストーリーに合わせてゴンドラが前後、左右、上下に大きく激しく揺れる。仇敵モガンボの容赦ない攻撃をかわしながら追跡するためである。約6分間の救出劇は成功に終わる。私見では、USJの「バック・トゥ・ザ・フューチャー・ザ・ライド」が個室であるのに対し、ここでは大部屋だが、内容的にはよく似ている。

次に、インドの豊かな国土を鳥瞰するアトラクション「アイ・フォー・インディア」(i for India)について。ここでも、建物に入るとまずモニターがあり、企画段階から空撮許可を取るまでの苦労話やヘリコプターで飛行する様子などがメイキング映像で紹介される。そのあと、パークスタッフから各種の説明がある。そして、巨大スクリーンの前に一人掛けのリフトがずらりと並んでいるホールに通され、それぞれ好きな場所に座って安全器具を固定する。まもなく、リフトは後部に行くほど座席がせり上がり、全員がスクリーンを眺望できるところまで上昇して停止する。映像がスタートし、南はコモリン岬から、北はカシュミール、ヒマラヤの山々まで、インドのほぼ全域の風光明媚な国土を鳥の目で追いかけていく。約5分間の空の旅は、ドキュメンタリー映画のナレーションのような格調高いヒンディー語の解説にアテンドされる。タージマハルやエレファンタ石窟群などの世界遺産、クンプメラーやガネーシャ・チャトゥルティーなどの祭礼、少数民族の歌と踊りや、各地の人々の個性的な衣装や容姿なども美しく映し出される。地上に降り立つ頃には実に誇らしい気持ちと愛国心に充ち満ちた気分になり、誰もがなれるような作品になっている。i for Indiaのiはインドのiであり、「私」とであると同時に同音異義の「まなざし」(eye)でもあり、多義的な解釈を許すものである。

インディア・エリアで3つめに紹介したいアトラクションは、三神一体(トリニティ)の成立過程をテーマにした「神々の怒り」(Wrath of the Gods)である。本物の岩山を削ったかと思えるほど見事なハリボテ洞窟には、壁面にインドの神々のレリーフがある。奥へ奥へと進んだところで百人程度が立てるくらいの広がりがあり、そこでスタッフからの説明がある。やがて岩の扉がゆっくりと左右に開き、暗がりのなかをさらに進むと、発掘作業現場にたどり着く。考古学者が現れて、廃墟と化した寺院の鍵を発見したことと、その歴史的意義を講義する。鍵を使って寺院の扉を開けると、大きな池に浮かんだ島があり、その浮島に百人ちかくのゲストが寄り添うように立っていると、ぐるりと取り囲んだ壁に風の神、水の神、火の神が現れて、誰が至高神かをめぐって争い始める。ゲストは、この争いのとぼっちを受け、揺らぐ地面に

足元もおぼつかないまま、風の神が送り出す突風と、水の神が巻き起こす水しぶき、さらに火の神が放射する火炎を交互に浴びてパニック状態になる。何度も続く力比べのあとで、ようやく互いの力を認め合った神々は、オームという神聖な文字のなかに収斂して三神一体となる。感動的なクライマックスを迎えたのち、ずぶ濡れになったゲストは荒ぶる神々と闇の恐怖からほぼ同時に解放され、美しい三色のオームの文字で照らされた出口へと誘われる。狭く暗い洞窟から広く明るい日差しの下へ、神話の時代から現代へと時空を瞬間移動する際の開放感は、幸福感とも言い換えられる。この荘厳な雰囲気包まれたアトラクションを通じて、ゲストは原始ヒンドゥー教の世界を体感したかのような不思議な感覚にとらわれるかもしれない。

最後に、ムガル朝第6代皇帝アウラングゼーブの「残虐行為」を題材としたホラーハウス「サリームガルの呪い」(Curse of Salimgarh)の館に入ってみよう。このアトラクションでは、4人掛けのコースターに乗ったゲストたちが、薄暗い窟のなかにゆっくりと吸い込まれていく。サリームガルとは、ムガル朝第2代皇帝フマーユーン(在位:1530-39, 1555-56)を倒してデリーにスール朝(1539-55)を築いたシェール・シャー(在位:1539-45)の息子のひとりサリーム・シャーが、1546年にデリーに建造した宮殿である。のちにフマーユーンはデリーに戻ってムガル朝は復活するのだが、第6代皇帝アウラングゼーブ(在位:1658-1707)の時代に、第3代皇帝アクバル以来の穏健で融和的な宗教政策が一転してスンナ派の教義に基づく強硬なものとなり、シーア派、ヒンドゥー、ラージプート、マラーター、シクなどの抵抗にあう。この時期、サリームガル城は牢獄に転用されたという。また、アウラングゼーブ帝の長女ザイブンニサーは1681年、弟が父帝に対して起こした反乱に関与したとしてサリームガル城に幽閉され、そのまま生涯を閉じたとされる(1702年)。ホラーハウスでは拷問の道具や死刑執行人、折り重なる負傷者や死体、髑髏など死苦をイメージした陰惨な風景とともに、美しい皇女の泣き声と変わり果てた姿、さらに何度も近づき接触してくるムスリム風の出で立ちのお化けたちによって、この世のものとは思えない恐怖を、最初から最後まで味わい続けるのである。

以上が、インド・エリアの主要なアトラクションだが、サリームガルに加えてもうひとつ、イスラーム・イメージを前面に出したアトラクションがある。アラビア・エリアの「アリババと40人の盗賊」(Alibaba aur Chalis Chorr)である。これは、盗賊たるムスリムを標的にしたシューティング・ゲームであり、標的には緑色のランプが点っていて、銃口を向け引き金を引くと赤いレーザー光線が発射する。命中すると、手元のスコア表示がどんどん上昇するという仕組みである。標的のなかには顔の真ん中に緑のランプが光っている人や、両手を上げて降伏の意を表明している人、さらにヴェール姿の女性もいる。乗り合わせた4人でスコアを競い合うが、優勝しても何かもらえるわけではない。ただただシューティングを楽しむのである。

以上、アドラブズ・イマジカのインド・エリアとアラビア・エリアのアトラクション体験を再現してみた。ディズニランドやユニバーサル・スタジオの人気アトラクションをポリウッド流にアレンジしたアトラクションと、高度に洗練された「ヒンドゥー・ナショナリズムのアトラクション」およびそれとセットになった完成度の高い「イスラーム風アトラクション」は、確かに「インド初の国際基準のテーマパーク」「インド初のディズニ式のテーマパーク」の名に相応しい、素晴らしいものであった。

しかし、ホラーハウスとシューティング・ゲームという2つのイスラーム風アトラクション

に、筆者は違和感を覚えた。違和感の背後には、長らくインドのイスラーム文化とムスリム社会研究に従事してきた筆者自身の立場性の問題が少なからず影響していると考えられる。アウラングゼーブ帝に対する評価や認識は、インドとパキスタンの歴史教科書では正反対であり、スンナ派ムスリムとその他（シーア派ムスリムおよび非ムスリム）の間でも全く異なることは周知されている。シューティング・ゲームはディズニーランドやユニバーサル・スタジオでも定番だが、標的は通常、宇宙からの侵略者であり、非武装の一般人やヴェールを被ったムスリム女性が標的になることはないだろう…などと考えながら「イスラモフォビア」（イスラーム恐怖症またはイスラーム嫌悪）という言葉を連想したのである。ところが、筆者が試みた聞き取り調査からは、イスラモフォビアを懸念する確かな証言は得られなかった〔小牧 2014<sup>7)</sup>〕。そこで、違和感の正体を突き止めるため、世界各地のイスラーム風アトラクションとの比較を試みたい。

## V イスラーム風アトラクションの比較考察

筆者の体験に基づいて、世界各地のイスラーム風アトラクションを比較すると、イスラーム表象の3つのパターンが浮かび上がる。第一に中東風の衣装・食事・建物を介して、異文化としてのイスラームを表象するパターン、第二にナショナリズムを喚起するシンボルやイメージを介して、自文化としてのイスラームを表象するパターン、第三にイスラームとの距離感を演出することで、他者の文化としてのイスラームを表象するパターンである。

まずは日本の事例から見ていこう。東京ディズニーシーの「アラビアンコースト」は映画「アラジン」の世界を再現したアラビアンナイトの情緒にあふれている。ドームを戴いたモスクらしき建物や迷路のような小径はいかにも中東の街並みを想起させるが、イスラーム建築の研究によれば、現実のイスラーム建築とは全く結びつかない。アラビアンコーストは、正確に言えば「イスラーム風の細部を寄せ集めた空間」あるいは「他者から見たイスラーム的な建築様式が混在し、歴史も地域も超えて、さまざまな要素が並列・陳列されている」空間であるという〔深見 2005 : 264-269〕。

文脈から切り離されて展示された、オリエンタリズム的なイスラーム表象は、ヨーロッパのアミューズメントパークにも見出せる。たとえば、ウィーンのプラーター遊園地では「アリババ」という名前のレストランでカバーブなどの中東風の料理を提供しており、その看板にはアラビア文字のような意匠がほどこされている。また、ストックホルムのティヴォリ・グローナルンド遊園地の「空飛ぶ絨毯」(flygande mattan) というアトラクションでは、トルコの昔話に出てくるホージャに似た初老男性の座像が絨毯の中央に置かれ、その上方にはトルコ国旗のモチーフでもある月と星のシンボルが燦然と輝いている。こうしてみると、日本もヨーロッパも、そしてインドのアドラブズ・イマジカも、アラビアンナイトのイメージでイスラームを表象していることが分かるのだが、明確な宗教意識が顕在化しにくい日本や、あからさまなイスラモフォビアが回避されがちなヨーロッパでは、第一のパターンが採用されるのだと考えられる。

さて、東京ディズニーシーの「アラビアンコースト」のアトラクション「シンドパッドの冒険」では、トルコ帽を被ったキャストが、私たちゲストを世界一周へと旅立つゴンドラに乗せてくれる。同様の世界一周の船旅は、他のテーマパークにも見出せる。ディズニーランドの

「イツ・ア・スモール・ワールド」や、先述のインド、ハイダラーバードのラーモージー・フィルム・シティの「映画の世界」(Filmi Duniya) などである。どのアトラクションでも、中東やインドの風物におけるイスラーム的なものは、他の国や民族のそれと同じように普通に、淡々と、網羅された全体のなかの部分として表現されている。これに対して、2005年、ニューデリーに造営されたヒンドゥー・ナショナリズム的な寺院複合アクシャルダーム (Swaminarayan Akshardham complex) のアトラクション「インドの輝かしい遺産」(India's Glorious Heritage) は、同じようにゴンドラに乗ってインドの過去から現在までを旅する趣向だが、そこにヒンドゥー教以外の宗教や文化は出てこない (Jain [2009] も参照のこと)。

ムスリムが少数派のインドでは、このようにイスラームの存在を無視する傾向もある。これを、イスラームとの距離感を演出することで、他者の文化としてのイスラームを表象する第三のパターンと捉えたい。他方、ムスリムが多数派のバングラデシュでは、ナショナリズムを喚起するシンボルやイメージを介して、自文化としてのイスラームを表象しようとする第二のパターンが、ダッカ郊外のアミューズメントパーク「ファンタジー・キングダム」(Fantasy Kingdom) で観察できる。ウォーターパーク、アミューズメントパーク、公園という3つのエリアで構成されたファンタジー・キングダムの公園エリアには、世界遺産に認定されたバゲルハットのモスク都市を筆頭に、バングラデシュが誇るイスラーム建築や独立運動の記念碑シヨヒド・ミナールなどのスモールスケールレプリカがある。このアミューズメントパークからは、宗教と民族を強調したナショナリズムの濃厚な香りを感じ取ることができるだろう。

遊園施設でナショナリズムが表面化するケースは、バングラデシュにとどまらない。前述のラーモージー・フィルム・シティでは、劇場で北東インド出身の若者がアクロバット演技で身軽さを競ったり、ベンガル人女性が曲芸を見せたり、ラージャスターン風の衣装に身を包んだ若者が民俗調の歌と踊りを披露したりする。ショーの最後に地方色を強調しないパフォーマーが国旗を翻し、ヴァンデー・マータラム (インドの第2国歌) を歌い踊る。観衆は幻想的な愛国ショーに酔いしれつつも、シャッターチャンスを逃さぬよう、手元に神経を集中している。民族と文化、そしてナショナリズムさえ、ここでは商品化され、大量に消費されているのである。

こうしてみると、筆者がアドラブズ・イマジカのイスラーム風アトラクションに違和感を覚えるのは、荘厳なヒンドゥーの神々の物語や美しい国インドの空の旅のようなヒンドゥー・ナショナリズム的アトラクションのカウンターパートとして、イスラームを醜く恐ろしい他者の宗教として表象するかのようなアトラクションがあるため、イスラモフォビアを連想してしまったからだと考えられる。それは、日本やヨーロッパのテーマパークと同じように、中東風なるものを演出して異文化としてのイスラームを表象するようであり、実際にはそうではない。アドラブズ・イマジカは、ディズニーランドとユニバーサル・スタジオのポリウッド版、つまり巨大な娯楽＝商業施設としての側面をもつ一方で、自己表象としてのヒンドゥー・ナショナリズム的アトラクションと、他者表象としてのイスラーム風アトラクションという、商品化された二項対立的な宗教＝政治対象を消費する場としての側面をも、同時に備えたテーマパークなのである。

## VI おわりに

本稿では、アドラブズ・イマジカの事例に基づいて、グローバルなテーマパーク産業のインド的展開とその現状を描写するとともに、そこから明らかになるインド特有のローカルな課題を指摘しようとした。その結果、テーマパークというアメリカ的な娯楽の受容の仕方が、文化によって異なることが分かった〔橋爪 2000：206-207〕。すなわち、消費や娯楽のシンボルとしてのテーマパークには、ヒンドゥー・ナショナリズム的アトラクションとその鏡像としてのイスラーム風アトラクションがあり、20世紀的な宗教政治の領域と21世紀的な商品経済の領域が、そこで重層的に交差することが明らかとなったのである。さらに、グローバルなモノのローカル化は、受容する側に依りてただ異なるだけでなく、それらへのアクセスが容易か、可能か、否かの違いによって暴力的に異なることも判明した。

世俗主義を掲げる多宗教国家インドにおいて、宗教の一方的な表象には注意が必要である。既述のように、筆者がイスラモフォビアを疑った際、意見を求めた知人らは、自分自身がムスリムでありながら冷静を心がけ、平常心・無関心を示した。しかし、筆者は、この種の態度にこそ、極めて重要な意味があると考える。1991年の経済自由化以降、経済成長を続けてきたインドにおいて、購買力を伸ばした新中間層カテゴリーに、ムスリムはほとんど入っていない。2014年春の連邦下院選挙でのヒンドゥー・ナショナリスト政党の圧勝も、ムスリムに沈黙を強いる要因となったと思われる。こうした状況下で、「遊びは遊び」として割り切る人こそ現代的でスマートだとする風潮があるとすれば、消費社会の暴力は、政治的な暴力よりも悪質である。

だが、筆者は、アドラブズ・イマジカでの現地調査を通じて、希望も見出すことができた。パークスタッフのホスピタリティが、想像以上に重要であることを、身をもって感じたからである。アドラブズ・イマジカは、幹部やアトラクションの企画者がおそらくヒンドゥーだと推察できるが、初代パークマネージャーはムスリムであり、スタッフにもムスリムがいる。また、観光客のうち団体客の多くは修学旅行や社員旅行で訪れており、ムスリム学校の生徒や教員も多数確認することができた。多くのムスリムのゲストたちが、イスラモフォビアを感じずにイスラーム風アトラクションを楽しむことができたのだとしたら、それは非常によく訓練されたパークスタッフたちのホスピタリティによるものに違いない。つまり、商品として提供されるアトラクションは、どれを体験するかだけでなく、どのように体験するかで価値が決まるのではない。スタッフとゲストの出会いが、そうした体験を価値づける鍵を握っていると思われたのである。

最後に、インドの遊園施設の経営面に関する課題について述べておきたい。アドラブズ・イマジカは、ムンバイとプネーの中間に位置する山間に、複合的なリゾート施設として開発された。地元の村人が建設作業員として雇われ、現在でもバスやタクシーの運転手、遊園施設やホテルの従業員などとして雇用されている。こうした村人たちは、以前よりも生活が豊かになったと証言した。他方で、来園者を観察していると、大多数は国内観光客であり、学校行事や修学旅行、家族旅行や社員旅行などで訪れる人が多い。逆に言えば、個人客やリピート客の少なさが課題である。また、園内での飲食や土産物購入額も少ないようであり、オープン当初

は勢いのあったギフトショップも、3年後の2016年には激安セールが実施されていた。やはり、経営はチケット代収入に大きく依存しているらしい。他の遊園施設に視点を移すと、前述のデリー郊外のアミューズメントパーク、アドベンチャー・アイランド（2006年開園）ではショッピングエリアが2016年9月時点で閉鎖されていた。また、プネーで2012年に開園したスノーパーク、エッセルワールド・フリーズ(Essel World Freeze)は2015年に営業を終了した。アミューズメントパーク・テーマパークの開園ラッシュは、ここにきて一段落し、淘汰の時代に入ったのかもしれない。

#### 〔謝辞〕

本稿のもととなる現地調査は、「平成25年度高崎経済大学特別研究助成金」と「人間文化研究機構現代インド地域研究民博拠点」の平成26年度海外調査費、そして「平成27～30年度学術振興会・科学研究費補助金・基盤研究(C)」(課題番号15K03047)によって実施することができた。また、本稿は構想段階で「人間文化研究機構現代インド地域研究民博拠点」にて研究発表の機会を得ることができ、三尾稔拠点代表およびメンバーから貴重な助言と情報をいただいた。記して深謝の意を表したい。

#### 〔注〕

- 1) 「インド遊園施設産業協会」(Indian Association of Amusement Parks and Industries)が2017年春に発表。
- 2) 経済産業省『平成27年特定サービス産業実態調査報告書～公園、遊園地・テーマパーク編』(平成28年8月)の8頁を参照(<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabizi/result-2/h27/pdf/h27report26.pdf>)。
- 3) 参照サイトは<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/>
- 4) 参照サイトは[https://en.wikipedia.org/wiki/Amusement\\_park](https://en.wikipedia.org/wiki/Amusement_park)
- 5) なお、JTB総合研究所も、都市の観光とテーマパークなどの遊園施設を結びつけて解説している。「都市型観光とは、東京や京都、大阪のような観光都市に滞在し、歴史遺産や町並、古典芸能やコンサート、美術鑑賞などの芸術、テーマパークなどのアミューズメント、ショッピングや飲食、夜景などを楽しむ観光のこと。ヨーロッパのパリ、ローマ、ロンドン、アジアのシンガポール、バンコック、香港などを訪ねる観光など、海外旅行では定番の旅行形態」。JTB総合研究所・観光用語集の「都市型観光」の項を参照(<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/>)。
- 6) 2014年9月、チケット代は平日の大人料金が1,250ルピーに値上がりしていた。なお、現在は土日の大人料金が1,499ルピー、小人料金が1,299ルピー、平日は大人1,299ルピー、小人1,099ルピーである。
- 7) 開園当時のパークマネージャーはムスリム男性であった。彼に、イスラーム風アトラクションについて嫌な気持ちにならないのかと尋ねると「あれはアリババとアウラングゼーブの話、ムスリム一般の話ではないのだから、別に悪い気持ちにはならない。ただ、アリババのアトラ

クションでは豚が標的のひとつになっていたのに、ムスリムは豚を身近に置いたりほしくないというアドバイスをした。上司はすぐに聞き入れてくれて、豚は山羊に変わった。サリームガルドって、みんな作り物だって知っているから、怖がるどころか笑ってる。ここは、夢を売るテーマパーク、宗教による差別はない。僕はとても気持ちよく働いている。あちこちに礼拝のスペースもある。自分もそこで礼拝をするし、一目でムスリムと分かるお客さんなら、僕が率先して案内もしているよ」という答えが返ってきたのである [小牧 2014]。

- 8) 本稿では詳しく扱うことができなかったが、アドラブズ・イマジカのホームページには「株主・投資家情報」(Investor Relations) が掲載されている。経営状況の詳細は、年度ごとのIR情報を比較検討し、稿を改めて論じることにした。

#### 〔参考文献〕

- 大塚和夫 2000『近代・イスラームの人類学』東京大学出版会。
- 小牧幸代 2014「インド最大のテーマパークにおけるイスラーム・イメージの消費」共同研究「イスラームに基づく経済活動・行為」(代表:福島康博)リレーエッセイ, 東京外国語大学アジア・アフリカ言語文化研究所。(http://islamandeconomy.web.fc2.com/aaken/essay.html)
- ジョージ・リッツア(山本徹夫・坂田恵美訳) 2009『消費社会の魔術的体系:ディズニーワールドからサイバーモールまで』明石書店。
- 根本祐二 1990『テーマ・パーク時代の到来:魅力ある地域創造のニュービジネス』ダイヤモンド社。
- 能登路雅子 1990『ディズニーランドという聖地』岩波新書。
- 橋爪紳也 2000『日本の遊園地』講談社現代新書。
- 深見奈緒子 2005『世界のイスラーム建築』講談社現代新書。
- 三尾稔 2003「現代インドにおける宗教の変容」小谷汪之・押川文子(編)『叢書現代南アジア 第5巻 社会・文化・ジェンダー』東京大学出版会, pp.37-62。
- 2010「都市の消費文化」田中雅一・田辺明生(編)『南アジア社会を学ぶ人のために』世界思想社, pp.224-235。
- Biraia, Pooja 2012 Riding on amusement, Hindustan Times, Mumbai, Aug 12, 2012.  
(http://www.hindustantimes.com/business/riding-on-amusement/story-wn39HWVXzH04VqwJjCmIUL.html)
- Fernandes, Leela 2006 *India's New Middle Class : Democratic Politics in an Era of Economic Reform*. University of Minnesota Press.
- Jain, Jyotindra 2009 Curating Culture, Curating Territory : Religio-Political Mobility in India. Gayatri Sinha (ed.). *Art and Visual Culture in India 1857-2007*. Marg Publications.