

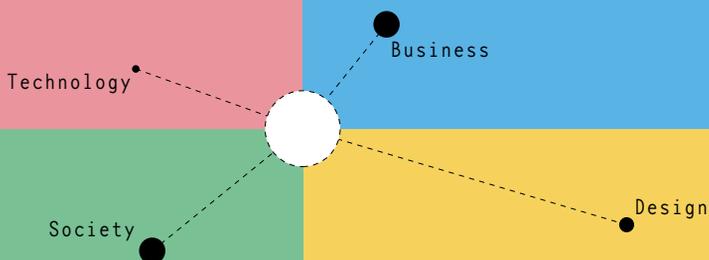
# 後藤滋樹



ごとう・しげき：  
早稲田大学 理  
工学部 情報学  
科教授。MINC  
理事、APAN副

議長などアジア太平洋のイン  
ターネット界で活躍している。

goto@goto.info.waseda.ac.jp



## されどハワイ

### 観光地といえば

お正月にハワイに行った。このように書くと、まるで芸能人の正月休暇の過ごし方のように響く。実際に私がホノルルに行ったのは、本当の正月ではなく2月の旧暦正月のころで、用件はハワイ大学で開催された会議への出席である。

ハワイ大学のホノルルキャンパスは、ワイキキビーチから山側に登っていく途中にある。立派な会議場の建物なので、ここから街の風景を見下ろしたらさぞかし素敵だろうと思うが、メインの会議室には1つも窓がない。これは会議中に気が散らないようにという配慮なのだろうか。会議場の隣には日本庭園があり、その隣には韓国の宮殿のような建物もある。

窓のない会議室で会合を開いていると、どこの国にいても同じような環境である。ただし休憩時間になると違いが出る。ハワイ大学の会議場の外に出ると空気が爽やかで、天候は暑くもなく寒くもない。この快適な空気がハワイの人気の秘密なのかもしれない。

そういえばホノルル空港の建物は、随所がオープンエアになっている。それでちょうどよい気候なのだ。もしアジアの南のほうで同じような構造の空港にしたら、きっと蒸し暑くなってしまうだろう。

### ビーチと気候

シンガポールの観光局が日本人旅行者を調査して、なぜシンガポールよりもハワイに行く人が多いのか、その理由を分析したという。シンガポールは気候がハワイに似ている。日本からの飛行時間も似ている。それなのに日本からハワイへの旅行者が断然多い。

分析の結果は次のようになった。日本人はビーチを好む。シンガポールには立派な港や埋立地はあるが、ビーチというものがない。それでは日本人にとって魅力がない。ハワイに対抗するには、シンガポールは隣国のマレーシアと組むべきだ。マレーシアのビーチと、シンガポールでのショッピングを組み合わせれば理想的だ。

確かにハワイといえばビーチを連想する。私のNTT時代の同僚がハワイに出張するときに、書類に記載する出張先の欄に本来は「米国」あるいは「ハワイ州」と書くべきところ「ワイキキ」と書いてしまった。上役に「せめてホノルルくらいにしておいてよ」と笑われたという。

### 気候と日本語

アジアの南部の気候とハワイの気候は、実は違うのではないか。私は2月にハワイから帰国した直後にタイに出張した。3月上旬のバンコクの気温は東京の夏と同じだ。湿度も高い。モンスーンがやってくる4月まではとても暑いという。

ハワイが日本人にとって快適な理由は、もう1つある。それは日本語だ。観光客が多いのだから、いたるところで日本語が通じる。ただしハワイは単に日本人の観光客が多いだけではない。人口の4分の1は日系人と言われている。そのためか街の中に日本文化が漂っている。

私のアメリカ人の友人は、かなりの日本通である。彼はハワイに来ると日本を感じるという。私は、ハワイは何といってもアメリカだと思う。このハイブリッドな感覚が実に絶妙である。日本人にとってハワイは身近に感じられる観光地なのだ。

### ブランドと差別化

観光地というのは不思議な存在である。閑散としていたのでは観光地の雰囲気は損なう。昔は有名だった温泉でも今は閑古鳥が鳴いている例がある。そうなると誰も行かない。つまり人気があるところが、ますます人気を集める。

これはブランド品と同じメカニズムである。いわゆるブランド品というのは、本来の品物の価値のほかに、ブランド品であるという別の社会的な価値を持つ。当然、そのぶんだけ価格が高い。観光地では、ホテル代だけではなく、すべての物価が高い。

ブランド品の本来の物理的な品物は、高品質であるとは限らない。私の知人の持っているヨーロッパの某有名ブランドの腕時計は、本来は秒ごとに進むべき秒針が一気に数秒ぶん動くことがある。それでも大体時刻が正確なのは感心すべきであるが、誰でも一見して驚く時計だ。日本にファンの多いヨーロッパの某メーカーの乗用車は明らかに私のアメリカの知人の家で暴走した。電気系のトラブルである。

それでも有名ブランドはおおむね堅固である。この傾向は、今の時代に役立つヒントかもしれない。それはブランド品が高く売れるということが、デフレの反対を意味するからだ。



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)