

在住経験から見た日本観光の課題

京都精華大学元学長・名誉教授
東京都公立大学法人理事／東京都立大学特任教授

ウスビ・サコ



観光政策の変化と日本像の形成

日本に長く暮らしていると、外国人観光客の数だけでなく、旅の目的や地域とのかかわり方が大きく変化してきたことに気付く。私が30年以上前に来日した頃、外国人観光客の多くは団体旅行で、有名な神社仏閣や名所をめぐり、観光客向けの店で土産物を買うという旅が一般的だった。観光客は、地域住民とは異なる動線と時間の中で街を見て、地域の日常生活にはあまり触れないまま帰国していた。いわば、同じ街の中にいながら、観光客と住民は別の層を歩いていたのである。その後、アニメ、マンガ、ゲーム、メイドカフェなど、日本のサブカルチャーを観光資源として活用する「クールジャパン」が注目

されるようになった。海外で形成された日本のイメージが、国内の観光政策にも取り入れられていったのである。

歴史を振り返ると、日本は以前から、外国の人々が日本文化をどのように見ているかを意識しながら文化発信を行ってきた。1873年のウィーン万国博覧会への公式参加をはじめ、日本の美術や工芸、浮世絵などは海外で高く評価され、その後の国際交流や文化政策にも大きな影響を与えた。

しかし、外国から期待される日本像に比べようとすると、日本文化の多様性や、地域の日常が十分に伝わらないこともある。クールジャパンも同様で、マンガやアニメに関心を持つ外国人がいる一方、日本の精神文化、生活習慣、地域社会、人と人との関係に深い

関心を寄せる人も少なくない。

ところが、観光商品や土産物には、舞妓、神社仏閣、富士山、アニメのキャラクターなど、限られたイメージが繰り返し使われてきた。京都では、舞妓や神社の写真が様々な商品のパッケージに用いられ、地域文化が記号として消費される場面も増えた。秋葉原でも観光客が急増し、もともとその場所を支えていた一部の愛好者が離れてしまったと聞く。

対話を通じて観光客を 受容する姿勢が大切

京都でも、観光客が集中することで、「京都はかえって観光しにくくなった」と感じる日本人が増えた。ここで生じるのが、外国人観光客に日本のマナーを求めるべきか、それ

とも受け入れる側が観光客の文化や習慣に合わせるべきか、という問題である。

以前、京都の老舗料理店の方から興味深い話を聞いた。ある湯豆腐店では、濃い味付けに慣れた外国人観光客が、持参した調味料やソースを料理にかけることがあったという。店には、料理本来の味や職人のこだわりが伝わらないという悩みがあった。そこで、伝統的な味を守りながら、希望する客には別の調味料を用意することにした。

別の料理店では、指輪を着けたまま器を持つ外国人客によって、器に傷がつくことが問題になっていた。しかし、器を安価なものに替えれば、店の美意識や料理文化を損なう。

そこで、器の扱い方や食事の作法を外国語で丁寧に説明する案内を用意したところ、状況は改善したという。

この二つの例から学べるのは、外国人観光客を拒絶するのではなく、全てを無条件に受け入れるのではなく、対話を通じて解決策を探る姿勢の大切さである。マナーは規則として押し付けるだけでは伝わらない。その背景にある文化や理由を説明することで、観光客も地域の価値を理解できる。

地域住民と来訪者の相互理解から 新たな関係を築く



近年、観光の形はさらに変化し、民泊が急速に増加した。空き

家が増える日本の歴史都市や地方において、使われなくなった住宅を宿泊施設として活用することには一定の合理性がある。一方で、騒音、ごみ出し、地域のルール、外部資本による不動産取得などに不満や不安を感じる住民も多い。しかし観光客にとって民泊は、従来のホテルで

は経験できなかった日本の暮らしや地域社会に触れる機会でもある。観光地として演出された日本ではなく、住宅地を歩き、商店を利用し、地元の人々と出会うことで、日常の日本を体験できるからである。

問題は、観光客が地域に宿泊しながら、住民との関係を持たずに帰ってしまうことである。観光客を一時的な客として迎えるだけでなく、地域のルールや文化を共有する「一時的な住民」として迎える仕組みが必要ではないだろうか。

世界的に見れば、日本は観光産業における「ラストフロンティア」の一つである。まだ十分に知られていない地域、文化、自然、食、工芸、祭り、暮らしが数多く存在する。しかし、あらゆる文化や地域資源を単純に商品化すればよいわけではない。観光客が増えても、住民の生活が不便になり、地域文化が失われ、利益が地域外に流出するのであれば、それは持続可能な観光とはいえない。

これからの観光立国に必要なのは、観光客数だけを追い求める政策から、地域との関係の質を重視する政策への転換である。観光とは、名所を見ることだけではない。その土地の文化や暮らしを知り、人と出会い、異なる価値観に触れることである。日本の観光の未来は、表面的なイメージを売るのではなく、地域の人々と来訪者が互いを理解し、新しい関係を築くことの中にあるのではないだろうか。