

「おもてなし」で観光立国

陽光新聞社・顧問 塩澤宏宣

先の東京オリンピック誘致イベントで、滝川クリステルさんが演じた印象的なシーンをご記憶でしょう。それ以来「おもてなし」は一挙に、日本の観光産業のキャッチコピーになってしまいました。

私は以前から、現行の日本政府およびマスコミが言うところの「クール・ジャパン」とか「おもてなし」に違和感を抱いています。日本に外国観光客を誘致して外貨を稼ぐことにはなんら反対しませんが、あまりにも「経済効果」のみに重点を置いているところが気になります。いささか揚げ足取りになりますが、「おもてなし」について述べてみたいと思います。

おもてなしの語源は「持て成す」です。意味は「とりなす・とりつくろう」、「(客を)待遇する・あしらう」と「(客に)ごちそうする」とあります(三省堂:国語辞典)。なんとなく“上から目線”を感じるのは私だけでしょうか。相手(外国人観光客)への心配りや謙虚さが感じられませんし、なによりもてなす側が使う言葉ではないと思いますが。

観光誘致2000万人が目標？

官公庁は、昨年(2014年)の訪日外国人は1300万人を超えたと自慢しています。しかしその順位は世界の22番目(26番目というデータもある)です。1位のフランスは8370万人(人口より多い)、2位は米国で7475万人です。アジアでは中国が5562万人で4位、香港が2777万人で11位、マレーシア2743万人で12位、タイ2478万人で14位、マカオ1456万人で19位、韓国1420万人で20位です。東京オリンピックが開催される2020年度の目標の「2000万人」が達成されてもベスト10には入らないのです。

「観光」の意味を再考

「観光は平和の象徴」といわれます。危険なところには観光客が行かないからです。日本の軍需産業は世界では100位程度です。これは「武器輸出三原則」によるところが大きいと考えます。コレだけでも世界に誇れる観光地ではないでしょうか。

観光は英語でSightseeing、観光客はTouristです。観光地はTourist resortです。漢字では「観」は、全体を見渡す・見比べて考える・見渡した景色とあります。観光では他国・他郷を訪れ、景色・風物などを見て歩くこと(三省堂:大辞林)とあります。今日私たちが描く観光のイメージとはかけ離れているようですが、要するに日ごろ自分たちが接しない異なる世界や文化を知ること「何かを得る」、そして「喜びを感じる」こと、すなわち「異文化」を知ることが本来の観光というものではないかと思います。それに引き換え、現在の日本の「観光」の目的にはあまりにも経済効果を強調しすぎます。そうした意味では観光に代わる「新語」が必要なのかもしれません。

「見たいモノ・コト」と「見せたいモノ・コト」の誤差

豊富な観光資源を持つ日本です。お国柄やお人柄が異なるお客様を接遇するのですから、そこでまず考える必要があるのが「見たいモノ・コト」を探す必要があります。あれも・これもと押し付けては、お客様は混乱します。広告の世界が長かった私が、幾多の経験の中で一番多かったことですが、「メーカーは自社製品の自慢をしたがる。しかし消費者の要望とはかけ離れている場合が多いこと」で、その選択は大仕事でした。このすれ違いをどう調整するかが課題といえるでしょう。だいが昔、三波春夫という歌手が「お客様は神様です」と名言をはきましたが、その通りです。

政府は地方創生を力説していますが、あくまでもお客様の「見たいモノ・コト」をしっかりと把握することが成功の秘訣です。たとえばインドネシアやマレーシアのお客様(イスラム教徒)向けにハラ

ル認定を取得したり、祈りの場を設定するのも結構なことです。

「爆買い」とは、お客様に失礼です

マスコミは、中国旅行者を「爆買い」と揶揄します。昔から観光客が訪問先で買い物することは習慣でした。旅の思い出に、一緒に旅ができなかった仲間にはおすそ分けとして、餞別をもらった人には感謝を込めて……という具合に旅先でみやげ物を購入することは、旅先での風景や食事共々楽しみの要素です。中国の観光客が電気釜や魔法瓶などを大量に買うのは、製品に魅力があるからです。そうした行為を「爆買い」などと表現することは、あまりにも品格がなさ過ぎます。その昔、日本人観光客を「農協ツアー」なんて呼んでいたことを思い出します。

日本を再認識してもらうチャンス

ひと時、日本文化の「異質性」をガラパゴスと自虐的に表現していました。確かにそうした側面があることは認めますが、その異質性を外国の観光客が関心を持ってくれるに及んで、「外国人が日本の社会や文化に興味を持ってくれた」と喜んでいきます。

古代より周囲を海に囲まれ、他の文化の影響をあまり受けず、独自の文化を築き・継承してきたわが国固有の文化は、一面ではガラパゴスといえるでしょう。日本人はその事実には驚き、外国人が日本の社会や文化に興味を持ってくれたと評価しています。そして「日本のどこに魅力があるのか」と確認し、自己を肯定しかけています。日本ブームがもたらしてくれた日本人の心理状態ではないでしょうか。もちろんこの自画自賛がエスカレートしていく可能性もありますが、頭から否定するのではなく、むしろ自らの国の価値を特別視したい気持ちを謙虚に抑え、丁寧に説明して理解を得るべきだと考えます。

「世界遺産」というブランドに狂喜する

今年7月にユネスコに登録された「明治日本の産

業革命遺産」を含めて、日本には19の世界遺産があります。どこの世界遺産も観光客で満員のようです。「強制労働云々」で韓国と物議をかもした「明治日本の……」について私は、「富国強兵→戦争への一里塚」を想像して素直に喜べませんが、地方創生の一環として世界遺産登録をこり押ししたのでしょうか。世界遺産見たさに多くの観光客が呼べれば、その地は潤うのですからケチをつけるのは、いかななものかと思いますが……。

かつて私は、中国中央電視台(CCTV)の番組制作会社の依頼で、中国世界遺産の映像制作費を調達する仕事をしました。中国の世界遺産のスケールや歴史背景は「すご〜い」のひとつこと。

圧倒されました。文化大革命で多くの歴史的建造物が破壊されたといわれますが、残された遺産だけでも「世界4大文明発祥の地」の貫禄を感じました。

それに対して日本の世界遺産、主として文化遺産は精緻ではありますが、スケールの点では中国にかなわないと感じたものです。ともあれ、世界遺産(文化・自然・複合遺産合わせて)は1031件(2015年度まで)登録されており、日本はイラン・オーストラリア・ブラジルと並んで世界の11位だそうです。

東日本大震災と東電の原発事故を経験し、私たちは今、「日本とは何か」「国家とは何か」を考え始めたように感じます。自信をなくした日本人は、外国人の行動にその答えを求めているようです。テレビ報道をはじめとするマスコミや書籍類は競って外国人の評価に一喜一憂しているように見えます。外国人の評価はコロコロ変わるものです。現在の選別された要素によるブームは「今の自分の確認と肯定」でしかないものが多いのではないのでしょうか。

ブームの中には、歴史と伝統を探ろうとする“落ち着いた日本探し”の情報(出版物)もあります。これらを参考に、日本人が歴史の中で何を積み重ねてきたのかを、静かに振り返ってみることも有意義でしょう。文化を守り育て、継承したいという思いを、どれだけ持ち続けられるかが、日本の将来にかかっているように思えます。