

筑波大学 第三学群 国際総合学類

卒業論文

創造される「日本」

—クール・ジャパン概念からみる日本観光—

2011 年 1 月

氏 名：飯田久美子
学籍番号：200611095
指導教員：関根久雄

目次

第1章 序論	1
1. 問題意識・問題設定	1
2. 研究方法	2
第2章 日本の観光政策と訪日観光の現状	4
1. 観光政策の変遷	4
2. 訪日外国人観光客の実態	8
3. 日本政府観光局の宣伝による日本のイメージ	9
(1)JNTO と VJC	9
(2)JNTO による広報活動の概要	12
(3)JNTO の打ち出す日本イメージ	12
(4)クール・ジャパンとはなにか	19
第3章 旅行ガイドブックにおける日本の観光イメージ	22
1. Lonely Planet Japan	22
(1)“Lonely Planet”の概要	22
(2)“Lonely Planet Japan”の構成	22
(3)記述内容と写真からみる「日本」	23
2. Michelin Green Guide Japan	31
(1)“Michelin Green Guide”の概要	31
(2)“Michelin Green Guide Japan”の構成	32
(3)写真と三ツ星評価からみる「日本」	33
3. 旅行ガイドブックに見るクール・ジャパン	39
第4章 結論	41
注	44
参考文献	45
Summary	47
謝辞	48

図目次

図 1	ビジット・ジャパン・キャンペーンの相関図	10
-----	----------------------	----

表目次

表 1	訪日外客数の推移	9
表 2	市場別事業内容の例	11
表 3	Soulful Japan	14
表 4	Delightful Japan	15
表 5	Beautiful Japan	16
表 6	Cool Japan	17
表 7	Visit Japan Year2010 トップページの写真	18
表 8	Japan Highlights	26
表 9	“Lonely Planet Japan” に掲載された写真の分類	30
表 10	“Michelin Green Guide Japan” に掲載された写真の分類	35
表 11	“Michelin Green Guide Japan” 三ツ星評価の分類：項目別	36
表 12	“Michelin Green Guide Japan” 三ツ星評価の分類：地域別	37

写真目次

写真 1	“Lonely Planet Japan”表紙	22
写真 2	「日本のハイライト(Japan Highlights)」①	25
写真 3	「日本のハイライト(Japan Highlights)」②	25
写真 4	“Michelin Green Guide Japan”表紙	32

写真 5 「旅行計画を立てよう(Planning Your Trip)」導入ページ	-----33
写真 6 「はじめに(Introduction to Japan)」導入ページ	-----34
写真 7 「発見しよう(Discovering Japan)」	-----34

第1章 序論

1. 問題意識・問題設定

今日、観光は世界の基幹産業のひとつとなった。1980年にアメリカの未来学者ハーマン・カーンが「20世紀末までに、観光は世界最大の産業になる」と予言したように、世界観光機関（UNWTO）によると、1950年に2,500万人であった国際観光到着者数は、1980年には2億7,700万人、1990年には4億3,800万人、2000年には6億8,100万人となり、2010年現在では8億8,000万人に達している。さらに2020年には16億人にまで到達すると見込まれている[UNWTO 2010:2]。

こうした世界的な流れの中で、日本では2002年2月、国会施政方針演説において、小泉総理大臣（当時）が歴代総理大臣のなかで初めて観光振興に言及した。2003年1月に「訪日外国人旅行者倍増（一千万人）計画」が発表されて以降、観光振興は政府の重要な政策課題となり、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を中心に観光立国を目指した取り組みが展開されている。つづけて政府は、2010年6月に閣議決定した新成長戦略の中で日本文化の人気を「クール・ジャパン」として取り上げ、日本の経済成長につなげるための国際競争力の強化を目標に掲げている。大きな経済効果の見込まれる観光の分野においてもクール・ジャパンは重要な位置づけにあると考えられる。このクール・ジャパンという用語は、2002年にダグラス・マッグレイがアメリカの外交専門誌“Foreign Policy”によせた論文‘Japan’s Gross National Cool’（邦題「世界を闊歩する日本のカッコよさ」）において、「1980年代に経済大国であった日本は現在、文化大国として世界に影響を与えている」[マッグレイ 2003:134]と述べ、“Japanese cool”という言葉を使ったことから広まったといわれている[岩渕 2007:79; 沼田 2008:44; 杉山 2006:21]。また、この論文を契機として、日本政府はクール・ジャパンという日本のイメージの形成に映画や音楽、アニメなどが大きく影響しているとみなし、これらコンテンツ産業の重要性を認識した。そして、2004年には「コンテンツビジネス振興政策—ソフトパワー時代の国家戦略—」を策定し、コンテンツビジネスを国家戦略の柱にする方針を打ち出した。2005年には「日本ブランド戦略の推進—魅力ある日本を世界に発信—」を策定し、コンテンツに加え食文化や地域ブランド、ファッションを重視するようになった[保志場 2009:103]。現在では、このクール・ジャ

パンという言葉は、サブカルチャーから伝統文化まで、「日本的」なものを表現するものとして使われている[沼田 2008:44]。

観光という行為は、元来、旅することが目的化された行為であり、旅行に出る前に、すでに旅の目的地についてのイメージが旅行者によって形成されていなければならない。山中は、観光という行為をビジネスとして成り立たせるためには、買い手の要求に応じた目的地のイメージが組織的に生産され供給されなければならないと述べる[山中 2006:75]。また橋本は、観光を「(観光者にとっての) 異郷において、よく知られているものを、ほんの少し、一時的な楽しみとして、売買すること」[橋本 2004:12]とし、「一時的な楽しみ」を「本来の文脈から切り離され、集められて、新たな『観光文化』を形成する」ものと定義している[橋本 2004:12-13]。さらに橋本は、「観光文化」を観光の現場で人々が出会う文化であると述べ、そこには地元の人々が文化的な文脈を異にする観光者をいかに迎えるか考案した方法や、観光者が自らの「観光」を満足させるために観光地に要求するさまざまな内容も含まれるととらえる[橋本 2004:4]。この橋本の定義にしたがって「観光」を考えるならば、日本の訪日観光政策においても、世界市場に売り出すための「日本」が創造され、同様に訪日外国人観光客も観光目的地としての日本に何らかのイメージを抱いているのではないだろうか。

以上のような問題意識から、本稿ではまず日本の観光政策を概観する。そして、日本政府観光局 (Japan National Tourism Organization、以下 JNTO) によるプロモーションを中心に日本が売り出している「日本」像を考察する。また、訪日外国人観光客はどのような「日本」をイメージしてやってくるのかを、海外の著名な旅行ガイドブックから考察する。そして、観光の売り手と買い手の双方からの視点を「クール・ジャパン」をキーワードとして分析したうえで、観光用に創造された「日本」の実態を明らかにすることを本稿の目的とする。

2. 研究方法

文献、統計資料、インターネット上の資料をもとに研究を進めていく。また、JNTO が作成した観光プロモーションビデオや、海外で発行されている日本に関する旅行ガイドブックを分析対象とする。これは、2010 年度の訪日外国人消費動向調査⁽¹⁾において 35.5%が旅行ガイドブックを「出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの」として挙げていたことから、旅行情報源として重要な位置を占めていると考えられるからで

ある。なお、分析で使用する旅行ガイドブックとして“Lonely Planet Japan”と“Michelin Green Guide Japan”を用いるが、この2冊は2010年度訪日外国人消費動向調査において主要な旅行ガイドブックとして名前が挙げられていたものである。また、クール・ジャパンという概念の背景に、近代日本のナショナル・アイデンティティが構築される中で、絶対的他者である西洋のまなざしが大きな役割を果たしてきた[岩淵2007:198]点があることも重要であると考えられるため、欧米で出版されているこの2冊を使用する。

第2章 日本の観光政策と訪日観光の現状

1. 観光政策の変遷

(1) 観光立国にむけて

観光振興の背景には様々な要因がある。そのひとつには大交流時代の到来がある。グローバル化の進展にともない、物や情報とともに人の移動も活発になり、世界の海外旅行者数には大幅な伸びがみられる。特に経済発展の著しいアジア諸国における海外旅行市場は急速に拡大しており、これは地理的に隣接している日本の観光振興にとって大きなチャンスとなっている。また日本では、今後少子高齢化が進んでいくと予測されていることも要因のひとつに挙げられる。人口の減少と高齢化の進展が地域経済へ及ぼすインパクトは極めて大きく[佐々木 2009:28-29]、地域の経済活動を維持していくためには定住人口だけではなく観光客などの交流人口を増やすことが重要になる[佐々木 2009:31]。そうした観点から日本の各地・各都市で観光振興を基軸にした地域づくりが盛んとなってきている。また別の要因として、観光の持つ経済波及効果や地域活性化効果の大きさがある。観光は裾野の広い産業である。これは旅行消費の直接効果が多様な産業部門に及んでいるためである。具体的には旅行業、運輸業、宿泊業、飲食業、アミューズメント産業、土産品産業（農林水産、食品、繊維製品、窯業製品など）等が直接の関連産業として挙げられる[佐々木 2009:16-17,40]。また赤松は、観光は人の移動に伴い様々な経済活動（消費活動）を引き起こし、幅広い産業の分野に需要を喚起し経済効果や雇用の創出を期待できる 21 世紀のリーディング産業であると述べ[赤松 2007:4]、訪日外国人旅行者の増加は、国際相互理解の増進のほか、日本における旅行消費の拡大、関連産業の振興や雇用の拡大による地域の活性化といった大きな経済効果をもたらすと考えられているという[赤松 2007:4]。このように経済効果の大きさから、訪日観光のマーケットは大きな期待をされるようになり、日本は観光立国を目指して様々な取り組みを行っている。

次に、日本の観光政策の歴史をみていく。まず、1963 年に観光基本法が制定された。これは、1964 年の東京オリンピック開催を控え、訪日外国人旅行者の増加が予想されるなか、国の観光に関する基本的政策を確立する必要性が生じたためである[長谷川 1999:107]。そこでは、国の観光に関する政策の目標として国際友好親善の促進、外貨

の獲得、経済の発展と国民生活の安定向上などがあげられていた。しかし、高度経済成長による外貨事情の好転にしたがい、外客誘致に対する政府の努力がなくなっていた[石井 2001:279]。一方で1964年には戦後の外貨不足を理由に禁止されていた日本人の海外観光旅行が解禁され、1971年に日本人海外旅行者数は96万1,135人となった。これは同年の訪日外国人旅行者数66万715人を上回る数値であった。1987年に運輸省(当時)は1986年に約500万人であった日本人海外旅行者数を、1991年までに1,000万人に増やすという海外旅行倍増計画を策定した。これは外国人旅行者誘致による外貨獲得から、アウトバウンド⁽²⁾の積極的推進策への転換であり、旅行収支の赤字の増大によって貿易黒字の肥大化を緩和することでアメリカからの批判に対応したものである。こうした政策が進められていくとともに、日本人海外旅行者数と訪日外客数の比率はアンバランスになっていった。1995年に比率の格差は最大の4.5倍を記録し、旅行者数の差は2000年に1,300万人を上回り、最大となった。国際旅行収支の赤字も1995年に最大となり、その額は約3,357万ドルに上った。このような観光分野における経済的不均衡を是正するため、1996年に訪日外国人旅行者倍増計画「ウェルカムプラン21」の提言がなされた。それは2005年までに訪日外国人数を700万人にするというものであった。この計画の実現のため、1997年に「外国人観光旅客の来訪地域の多様化による国際交流の振興に関する法律」(外客誘致法)を制定して、地方圏への誘客促進の具体化が図られた。2000年には観光産業振興フォーラムにおいて「訪日外国人倍増に向けた取組に関する緊急提言」および「観光産業振興フォーラムアピール」が採択され、2007年までに訪日外国人数を800万人に倍増させることを目標に掲げた「新ウェルカム21」が新たに取りまとめられた。「新ウェルカムプラン21」においては、従来の「ウェルカムプラン21」に基づく取組みに加えて、外国人の来訪促進に関する国民的合意の形成、国・地方における外国人来訪促進施策の充実強化、民間の観光業界における外国人来訪促進のための取組みの充実強化等の事項が盛り込まれている。「新ウェルカムプラン21」および「外客誘致法」に基づいて、以下の施策が推進された⁽³⁾。

- ①国際観光テーマ地区の整備と重点的海外宣伝の実施
- ②国際交流拠点・快適観光空間の整備
- ③外国人旅行者の国内旅行費用の低廉化と接遇の向上
- ④次世代観光情報基盤の整備

⑤海外観光宣伝キャンペーンの実施

(i)訪日旅行促進キャンペーン

(ii)大型イベントを活用したPR事業

⑥ワールドカップを活用した広報宣伝・受入体制の整備

⑦アジアの近隣諸国との観光交流促進

(i)日中両国の観光交流の促進

(ii)日韓両国の観光交流の促進

こうした流れの中、サッカーの日韓ワールドカップを控えた2002年2月、小泉総理大臣（当時）は、国会施政方針演説において「我が国の文化伝統や豊かな観光資源を全世界に紹介し、海外からの旅行者の増大と、これを通じた地域の活性化を図る」⁽⁴⁾と述べた。これによって観光振興は内閣の主要政策課題となり、政府の観光立国への取り組みが加速度的に向上した[赤松 2007:6]。同年には、「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002（2002年6月25日閣議決定）」に基づき「グローバル観光戦略」⁽⁵⁾が策定された。これは官民あげた国家戦略として位置づけられている。ここでは、「世界に開かれた観光大国」となり、観光産業が日本のリーディング産業となることを目標としている。また、訪日促進の3つの意義として、国際相互理解の促進、経済の活性化、地域の活性化が挙げられている。さらに、「豊かな自然と文化を有するにもかかわらず、海外では『ものづくり』を中心とした工業大国、経済大国というイメージが根強く、それに伴い日本人の国民性もとかく誤解されがちである」とし、「外国人旅行者の訪日促進は、日本の真の魅力を海外にアピールする行為である」ととらえている。そのため、外国人旅行者訪日促進戦略のひとつとして、観光地としての日本の新たなイメージづくりを進めていくことが挙げられている。2003年の第156回国会施政方針演説においては、2010年までに日本を訪れる外国人旅行者を倍増させるという「訪日外国人旅行者倍増（一千万人）計画」が打ち出され、その実現に向けた具体策として「ビジット・ジャパン・キャンペーン（以下、VJC）」が開始された。また、同年1月には観光立国の基本的なあり方を検討するため、総理大臣主宰の観光立国懇談会が発足した。4月に行われた観光立国懇談会の報告書⁽⁶⁾では、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の実現が観光立国の基本理念であると述べられている。そのなかで、日本の魅力として「自然との共生を図り、美を追求すること」、「伝統的なものと現代的なものが共存していること」、「産業的な活力と文化的な香りが共存していること」、

「日本的なものと西洋的なものとが並存していること」、「自然の景観に恵まれていること」、「社会の治安と規律が保たれていること」の6つが挙げられているが、これらの魅力はこれまでに十分に海外に向けて発揮されてきたとは言えないことが指摘されている。そして、日本ブランドの発信力を高めていくためには総合的な戦略が必要であると述べられている。観光立国実現のための施策を効果的かつ総合的に実施するため、観光立国関係閣僚会議のもとに、観光に関する有識者で構成する「観光立国推進戦略会議」が2004年5月に設置された。11月には観光立国推進戦略会議報告書「国際競争力のある観光立国の推進」が公表され、「国際競争力のある面的観光地づくり」、「国際競争力強化のためのソフトインフラ」、「外国人旅行者の訪日促進」、「国民観光の促進」の4つの課題のもと、55の提言が取りまとめられた。そして2007年1月、1963年に制定された観光基本法の全面改正版として観光立国推進基本法が施行され、国家戦略としての観光立国の位置づけが明確となった。基本理念として、活力に満ちた地域社会の持続的な発展、国際相互理解の増進、国民の観光旅行の促進、国・地方公共団体・事業者・住民による相互連携を通じて観光立国の実現を図るものとしている。また、国は基本的施策として、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成、観光産業の国際競争力の強化および観光の振興に寄与する人材の育成、国際観光の振興、観光旅行の促進のための環境の整備に必要な施策を講ずることとしている。

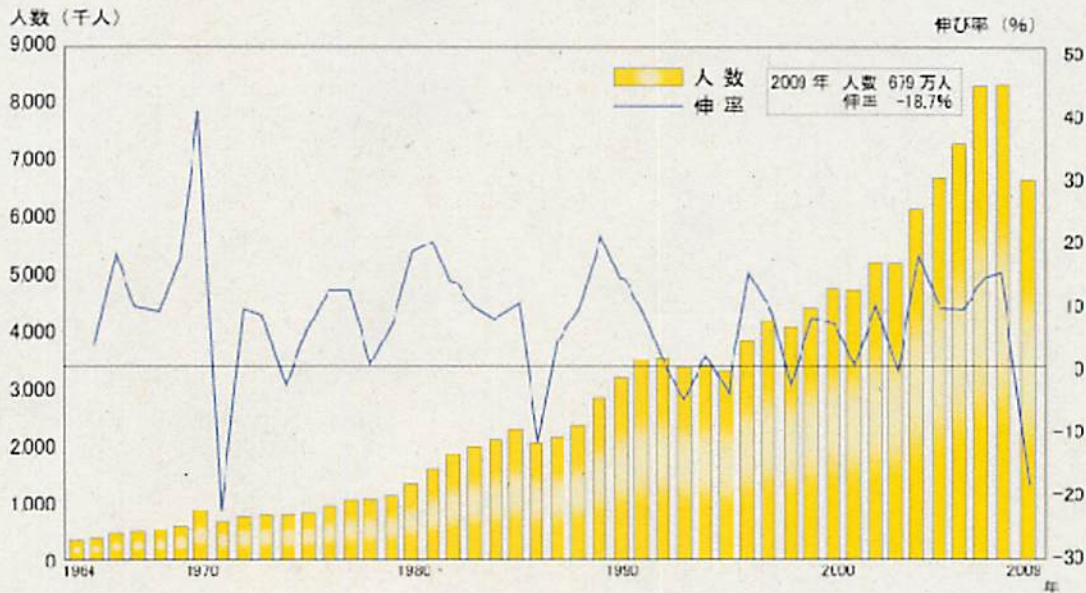
この観光立国推進基本法に基づき、同年6月に観光立国の実現に関するマスタープランとして観光立国推進基本計画が策定された。基本的な方針は、「国民の国内旅行及び外国人の訪日旅行を拡大するとともに国民の海外旅行を発展させる」、「将来にわたる豊かな国民生活の実現のため観光の持続的な発展を推進する」、「地域住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会を実現する」、「国際社会における名誉ある地位の確立のため平和国家日本のソフトパワーの強化に貢献する」の4つである。計画期間は5年間で、具体的な策定目標として、訪日外国人旅行者数(2006年度733万人)を2010年までに1000万人とし、将来的には日本人海外旅行者数と同程度にすること、国際会議の開催件数(2005年度168件)を2011年までに5割以上増やし、アジアにおける最大の開催国を目指すこと、日本人の国内観光旅行による1人当たり宿泊数(2006年度2.77泊)を2010年までに年間4泊にすること、日本人海外旅行者数(2006年度1,753万人)を2010年までに2000万人にすること、国内における観光旅行消費額(2005年度24.4兆円)を2010年までに30兆円にすることが挙げられている。こうして、

国全体で観光立国を目指す体制が必要になったことから、2008年に国土交通省所管の観光庁が発足した。

2. 訪日外国人観光客の実態

訪日外客数は1964年の東京オリンピックを契機に大幅に増加してきた。当時の主流はアメリカを中心とする北米からの旅行者で、全体の約5割を占めていた[国際観光振興会 2009:54]。また1970年代には大阪万博の影響もあり、訪日外客数は拡大基調で推移した。この時期アジア諸国では急速な経済発展が起こり、1979年に台湾、1980年代に韓国での海外旅行自由化によってアジアからの訪日客が全体の半数を占めるまでに成長した。その一方で1986年のプラザ合意以降、円高が急速に進行し特に欧米諸国からの訪日外客数が減少した。1990年には訪日外客数は300万人を突破したが、円高の進行、外国人不法就労者の増加に伴う入国審査や査証発給基準の厳格化、アジアからの旅行者の外国旅行地の多様化などの要因が重なり、1996年以降に回復基調となるものの訪日外客の伸びは低下した。2000年の訪日外客数は円安基調の定着、日本の物価下落、アジア諸国の通貨危機からの回復などの影響により約476万人に達した。2002年にはFIFAワールドカップの日韓共催などを背景に訪日外客数は500万人を突破した。このとき、韓国人に対して査証緩和の措置がとられたが、2005年以降も東アジアおよびASEAN諸国に対して緩和措置がとられた。現在では62カ国・地域が査証免除措置国・地域に指定されており、このことも訪日外客数の増加の一因となった[赤松 2007:7-8]。2003年に韓国、台湾、アメリカ、中国、香港を対象にVJCが開始された。翌2004年には重点市場にイギリス、ドイツ、フランスが追加されるなど誘致活動が強化された。1984年から2003年のVJC開始までの19年間では約310万人の増加だった訪日旅行者数は、VJC開始以降の5年間で約314万人の増加をみせ、2008年には約835万人に達した。国際観光客受入国ランキングでは、日本は2005年の31位から2006年に30位、2007年に28位へと着実に順位を上げてきた[国際観光振興会 2009:8]。

表1 訪日外客数の推移



(出所:[社団法人日本旅行業協会ウェブサイト⁽⁷⁾]より抜粋)

3. 日本政府観光局の宣伝による日本のイメージ

(1)JNTO と VJC

政府観光局とは、外国からの観光客の誘致、すなわちインバウンド・ツーリズムの振興を目的に設置された政府機関である。JNTO は正式名称を独立行政法人国際観光振興機構といい、国土交通省のなかの観光庁の所管である。前身は1964年、東京オリンピックを機に設置された特殊法人国際観光振興会で、2003年に独立行政法人国際観光振興機構として再編された。また、JNTOの通称は2008年から使用されている。JNTOの主な事業活動は、以下のとおりである。

- ①海外マーケット情報の収集・調査・分析・提供
- ②広告宣伝・メディア広報
- ③訪日旅行商品の企画・造成・販売支援
- ④国内受け入れ態勢整備支援（観光案内所の整備など）
- ⑤国際会議などの誘致・開催支援

また、海外の重点市場13か所に事務所を設置し、情報収集、セールス、メディアコンタクト、プロモーション事業などの企画実施を行っている。JNTOは国と民間企業の間で立ってコーディネートをし、日本のインバウンド・ツーリズムを推進している。

JNTO はインバウンド・ツーリズムの振興を通じて観光立国を実現することを目的とし、VJC への貢献をミッションとして掲げている。VJC は、2003 年の小泉総理大臣(当時)の施政方針演説を受け、2010 年までに訪日外客数 1000 万人とすることを実現するために開始された。国、地方自治体、JNTO および民間団体・企業などが共同して取り組む戦略的訪日旅行促進キャンペーンである。各機関の連携の様子は以下の図のように示される(図 1)。VJC では重点市場を設定し、市場ごとの特性に応じて様々な事業を実施している(表 2)。

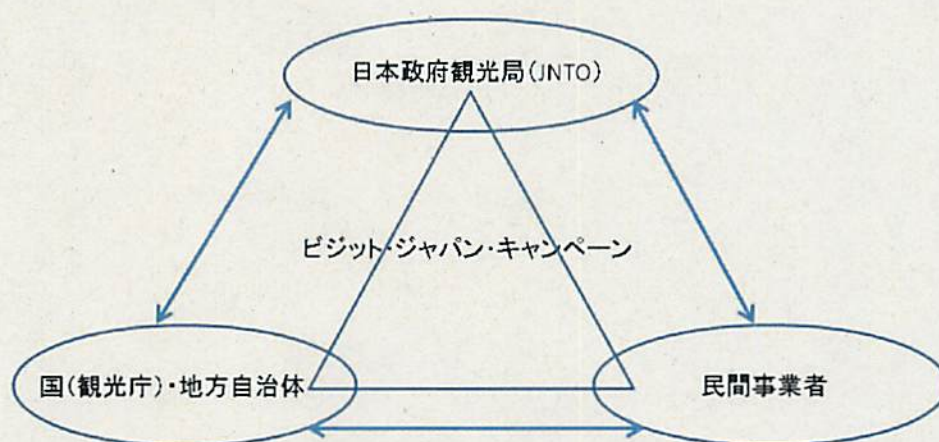


図 1 ビジット・ジャパン・キャンペーンの相関図

(筆者作成)

表 2 市場別事業内容の例

	主要ターゲット	事業内容の例
韓国	20歳代～30歳代の女性	夏・秋・冬の旅行に向けた広告事業…夏:トレンディで最新の日本の魅力(ショッピングやグルメ)、秋:高級旅館・ホテルを使った上質旅行、冬:スノーリゾート、温泉、仲間同士の旅行
台湾	20歳代～30歳代の女性	女性向け雑誌:週末を利用した都市観光、個人旅行者:「Fry&Drive」の提案、旅行博への出展、ウェブコンテンツの充実
中国	北京市、上海市、広東省など都市部の消費者	季節ごとの旅行シーズンに合わせた需要喚起型およびツアー販促型のプロモーション。広告、メディア招請、現地旅行会社に対する研修。
香港	20歳代～30歳代の女性、家族旅行	ショッピング、グルメ、四季の移り変わりを題材としたプロモーションの実施。
タイ	バンコク在住の富裕層、中間層	家族旅行向けプロモーション、ウェブサイトのコンテンツ充実、有名女優をVJC親善大使に起用
シンガポール	20歳代～30歳代の独身層、30歳代～40歳代のファミリー層	学校が休暇になる期間に向けた宣伝活動、消費者向けの海外旅行商品販売会へ出展、旅行会社への販売支援・広告宣伝事業、ほ
オーストラリア	上流層、中流層、スキー需要の拡大	スキー旅行博、現地旅行会社向けセミナーの実施、体験型観光を軸に日本食もテーマに加えて宣伝、新聞・TV・雑誌を通じた日本の露出を強化
アメリカ	高学歴、高収入、45歳以上、大都市圏居住者(主要)、富裕層、若年層、アジア系米国人里帰り客(サブ)	伝統文化と現代文化の紹介、体験プログラムを軸とした宣伝活動、雑誌への広告掲載
カナダ	高学歴、高収入、45歳以上、大都市圏居住者(主要)、アジア系米国人里帰り客(サブ)	伝統文化の体験を軸とした宣伝活動、大手旅行会社との共同広報事業の展開、旅行代理店向けのセミナーの実施
イギリス	スキー旅行市場の拡大	現地有力新聞への広告、ウェブサイト「Cool Japan」専用ページの新設、ワークショップ開催、スキー旅行市場の開拓
ドイツ	旅行代理店利用者	旅行代理店販売員向けの研修、旅行会社の企画担当者を日本に招請、新規ツアー商品の開発・販促、旅行雑誌との提携
フランス		観光ガイドブック制作支援

([国際観光振興会:2009]より筆者作成)

具体的な事業内容としては、重点市場ごとの旅行市場としての特性の調査、日本への旅行商品の造成の促進、個々の施策の効果の評価、日本の観光に関する総合的な情報サイトの構築などがある。キャンペーンの開始当初、重点市場は韓国、台湾、中国、香港、アメリカの5市場であったが、2004年度にイギリス、ドイツ、フランス、2005年度にタイ、シンガポール、オーストラリア、カナダが追加され、2009年度時点で計12市場となっている。また、2007年度に有望新興市場としてインド、マレーシア、ロ

シアが新たに指定された。JNTO は台湾を除く全ての重点市場に海外事務所を有しているため、VJC 事業推進の中心的な役割を果たしている。JNTO は、VJC 関連の主な事業内容として、ツアー造成事業、広告宣伝事業、旅行博覧会への出展などを行うミッション・イベント事業まで幅広く展開している。

(2)JNTO による広報活動の概要

JNTO による広報活動には、外国の有力新聞、雑誌、テレビ等への取材協力や、海外事務所から現地旅行会社向けのニュースレターの発行などを行う海外メディアを通じてのパブリシティ活動、日本観光の総合案内ウェブサイト「JNTO ウェブサイト」⁽⁸⁾の運営や、世界最大級の動画投稿サイト YouTube 上での Visit Japan Channel⁽⁹⁾の開設などインターネット上での情報発信などがある。海外パブリシティ活動の 2009 年の実績としては、中国の女性ファッション誌「今日風采-Oggi 中国版」の 2009 年 1 月号で、京都・神戸・大阪の買い物スポットや観光地を紹介する別冊特集を企画した。これは訪日中国人観光客の訪日動機の第 1 位が「ショッピング」であり、年々関心が高まってきているからである。また、アメリカではベビーブーマー世代の男性を対象にライフスタイルやファッションを提案するアウトドア雑誌“Outside's Go”の 2008 年 12 月・2009 年 1 月号において、スキー旅行地としてのニセコを中心とする北海道特集が組まれた。韓国の教育テレビ番組「世界テーマ紀行」では 2009 年 2 月 9 日から 12 日まで全 3 回にわたって長野県、和歌山県、愛知県など、日本の地方の魅力が紹介された。また、JNTO ウェブサイトでは英語、韓国語、中国語（簡体字、繁体字）、ドイツ語、フランス語、タイ語、ポルトガル語、ロシア語の 9 言語で情報提供を行っており、これは訪日外国人旅行者の約 9 割の言語をカバーしている。また、2010 年は観光立国推進基本計画の最終年であるため、これを Visit Japan Year と名付けて JNTO ウェブサイトとは別に Visit Japan Year 2010 という日本の観光案内のウェブサイト⁽¹⁰⁾が開設されている。さらに Visit Japan Channel では 2009 年 3 月末時点で 178 本の動画が視聴でき、2008 年 6 月の開設から 2009 年 3 月末までの再生回数は 383,582 回に上った。

(3)JNTO の打ち出す日本イメージ

ここでは、JNTO が広報する中で使用している日本のイメージを、Visit Japan Channel で視聴できる VJC のプロモーションビデオと Visit Japan Year 2010 ウェブサイト上の

写真や記述などからみていく。⁽¹¹⁾

1)VJC プロモーションビデオ

VJC プロモーションビデオは動画投稿サイト YouTube 上や JNTO ウェブサイト上で視聴できる。“Soulful JAPAN”、“Delightful Japan”、“Beautiful Japan”、“Cool Japan”の4種類があり、それぞれにテーマをもった内容構成となっている。各々の映像中に登場するものは以下のとおりである。

① “Soulful JAPAN”

落ち着いたピアノの演奏を BGM に 73 のシーンからなる約 3 分半の映像で(表 7)、ナレーションはない。寺社やその庭園風景を中心に、料亭の料理やすし職人、祭りの光景や自然景観が登場する。ここでは伝統文化がメインテーマとなっていることがわかる。映像の最後に、映像に出てきた場所の名前一覧がのせられている。それらは以下のとおりである。

- | | |
|-----------------|-----------------|
| ・箱根吟遊(温泉旅館、神奈川) | ・慈照寺銀閣(京都) |
| ・修善寺の竹林(静岡) | ・銀座久兵衛(鮎、懷石、東京) |
| ・あさば(温泉旅館、静岡) | ・唐招提寺(奈良) |
| ・金田中(料亭、東京) | ・那智の滝(和歌山) |
| ・嵯峨野の竹林(京都) | ・白川郷(岐阜) |
| ・曼殊院門跡(京都) | ・釧路のタンチョウ(北海道) |
| ・大徳寺(京都) | ・那智の火祭り(和歌山) |
| ・詩仙堂丈山寺(京都) | ・だんじり祭り(大阪) |
| ・西本願寺(京都) | ・仙台七夕祭り(宮城) |
| ・龍安寺(京都) | ・阿波踊り(徳島) |
| ・東福寺(京都) | ・円山公園(京都) |
| ・鹿苑寺金閣(京都) | ・富士山(静岡) |

表3 Soulful Japan

(3:31)			
0:00	紅葉の山を望む露天風呂	1:33	石庭
0:03	Soulful JAPAN	1:37	金閣寺内部から庭園を見下ろす
0:06	板の間の椅子、窓から紅葉する山の景色	1:41	銀閣寺の盛り砂?
0:08	ズームアウト	1:47	石畳の路地、着物姿の女性の後ろ姿
0:11	Yokoso JAPAN! ロゴ、背景は竹林	1:48	鮎屋の暖簾
0:15	和室からみる日本庭園	1:50	すし職人がワサビを下ろす手元
0:17	庭からみる和室	1:51	マグロを切る手元
0:18	和室からみる庭の池	1:52	すし職人、すしを握る
0:19	もみじ	1:53	しゃりを握る手元
0:20	花	1:56	ネタを乗せる
0:21	池	1:57	すし職人の顔
0:26	花瓶に活けられた野草	1:59	できあがり
0:27	活けられた花	2:01	霧のかかる山の風景
0:28	畳	2:05	霧深い山を描いたふすま絵
0:30	畳の上を歩く着物姿の女性の足元	2:08	那智の滝、上空から
0:32	抹茶をたてる手元	2:12	水路に面した家?
0:35	抹茶を畳に置く	2:14	三味線を弾く
0:39	蕨	2:17	雪の降りしきる白川郷
0:42	竹林	2:18	雪の積もる池
0:43	門構え	2:20	晴天、雪の積もった合掌造り家屋
0:45	石ころ、石畳の上	2:23	v字の列をなして飛んでいくタンチョウ
0:46	苔むす庭	2:26	たいまつ(那智の火祭り)
0:48	庭、小さな門	2:27	たいまつ、白装束(那智の火祭り)
0:53	もみじ、石庭	2:28	山車(だんじり祭り)
0:55	水路に架かる石橋	2:32	仙台七夕祭り
0:56	畳の広間、奥に石庭と紅葉	3:33	阿波踊りを踊る女性の足元
0:57	障子、廊下	2:35	阿波踊りを踊る男性
0:59	畳の部屋	2:37	阿波踊りを踊る女性
1:00	豪華な襖絵、ふすまが開く	2:38	花火
1:03	3人の芸者、正座して頭を下げる	2:41	夜桜
1:08	芸者の手元、閉じた扇子	2:47	三人の芸者、「ようこそ、ジャパン」と言う
1:10	芸者の舞	2:52	朝焼けの富士山
1:22	桜の木にとまる小鳥	2:55	YOKOSO! JAPANのロゴ
1:25	石庭	3:01	出てきた場所の一覧
1:29	石畳		

(筆者作成)

② “Delightful Japan”

BGM は祭囃子のようなもので、軽快なトーンである。この映像も伝統文化を中心としているが、賑やかな祭りの光景や花見をする人々、旅館や居酒屋の様子などが盛り込まれていることから、テーマは活気と食であることがわかる。また、外国人観光客自身が祭りに参加しているものや、料理を味わっている場面が多数出てくることから、体験型観光を意識したものと考えられる。

表 4 Delightful Japan

(1:01)			
0:00	"Yokoso! JAPAN"ロゴ、背景は阿波踊り	0:29	料理のアップ
0:02	阿波踊りを踊る男性	0:31	舟盛り
0:02	阿波踊りを踊る女性の足元	0:32	料理を食べる白人女性
0:05	Delightful Japan、阿波踊りを踊る人々	0:33	琴を弾く手元
0:07	日本人に交じって踊る白人女性	0:34	舞子の集団の舞
0:08	獅子に頭をかじられる白人の少年	0:39	海鮮居酒屋での光景
0:09	山車の上で太鼓をたたく三人	0:41	白人カップル
0:10	祭り	0:45	祭り
0:12	相撲	0:48	ねぶた
0:13	相撲、しこを踏む	0:49	ねぶたのはねと
0:16	相撲を取る	0:51	ねぶたの行列に加わる白人男性
0:16	桜満開	0:53	花火
0:17	花見の光景、「かんぱーい」の声	0:54	舞子二人、「ようこそ」という
0:20	温泉につかる女性	0:56	花見の人たち、「ようこそ」という
0:24	白人女性も交えて3人で温泉につかる	0:57	居酒屋の定員、「ようこそ」という
0:26	浴衣姿の3人の女性、そのうち一人は白人女性。旅館の部屋での夕食	0:58	七五三の着物姿の子供三人、「ようこそ、ジャパン」という。ロゴ

(筆者作成)

③ “Beautiful Japan”

曲そのものは“Delightful Japan”のものと同じであるが、軽快さよりも優雅さがあらわれる、太鼓と三味線ではじまる、笛の音の BGM である。ここでは日本の四季を織り交ぜながら、自然の美しさや、雪山から南国まで様々な側面を持つ日本をテーマ

として扱っている。

表 5 Beautiful Japan

(1:01)			
0:00	寺の門の前、お坊さんがようこそ、という	0:35	錦帯橋
0:06	"Yokoso! JAPAN"ロゴ、背景黒	0:37	小笠原諸島、上空から
0:08	桜、姫路城が遠景に入る	0:39	沖縄、石造りの堀
0:11	Beautiful Japanの文字、赤い傘	0:40	祭りの提灯
0:14	紅をさす白塗りの顔の女性の口元	0:41	厳島神社の鳥居、花火
0:14	雪の中のタンチョウ二羽	0:43	紅葉、寺の参道
0:16	雪山	0:45	樹氷とリフト
0:18	もみじ、寺	0:47	樹氷
0:21	高野山	0:48	滑り降りてくるスキーヤー
0:21	厳島神社の廊下	0:50	スノーボーダー
0:23	東大寺大仏	0:51	梅の枝にとまる鶯
0:25	仏像	0:52	ほころぶ梅のアップ
0:26	厳島神社、舞台での舞	0:54	梅の木のある日本庭園
0:29	舞、女性二人	0:56	赤い傘を差した舞子二人
0:31	金閣寺	0:58	ロゴ、舞子二人が「ようこそ、ジャパン」という
0:33	寺		

(筆者作成)

④ "Cool Japan"

BGM はロック風アレンジされた三味線の演奏で、これも前出の "Delightful Japan"、"Beautiful Japan" のものと同じ曲を使用している。ここでは最先端の科学技術やテクノロジー、ポップカルチャーをメインテーマとして扱っている。

表 6 Cool Japan

(1:01)			
0:00	新幹線、"Yokoso!JAPAN"ロゴ	0:28	ケーキ
0:02	瀬戸大橋、CoolJapan	0:30	夜の浅草寺、バックに東京タワー
0:06	駅を通過する新幹線	0:32	夜の秋葉原電気街
0:07	スクランブル交差点	0:34	電気屋さんテレビコーナー
0:08	動くカニの看板	0:36	エヴァンゲリオン
0:10	首都高速道路、アサヒビールのビル	0:38	アニメキャラクターのフィギュア
0:11	隅田川の遊覧船	0:40	アニメキャラクター
0:12	橋の下を抜けて正面に高層ビル群	0:41	メイド姿の女性
0:14	走るアシモ	0:42	流行ファッションの女性
0:15	参道パフォーマンス、金髪男性	0:44	宝塚
0:16	スクリーンに映る歩く人のイラスト	0:47	アシモ「ようこそ」という
0:17	表参道ヒルズ前の通り	0:48	旅館の女性三人「ようこそ」という
0:18	ショッピングモールの中	0:49	制服姿の女子学生「ようこそ」という
0:20	水族館の巨大水槽	0:50	新幹線の運転手と女性スタッフ「ようこそ」という
0:22	ハローキティグッズ	0:51	ホテルの従業員「ようこそジャパン」という
0:25	ミニタイ焼きを焼く光景	0:53	東京タワーのライトアップ、ロゴ
0:26	クレープを食べる女性三人	0:56	東京の夜景、ロゴ

(筆者作成)

これらの4つの映像のうち、“Soulful Japan”、“Delightful Japan”、“Beautiful Japan” 3つは、それぞれ別々のテーマを持っはいるが、伝統的なものに主眼を置いている。一方“Cool Japan”は現代的なもので構成されている。したがって、4つのVJCプロモーションビデオによって表象される日本のイメージは、伝統的なものを中心に、現代的なものが併存しているものであるといえる。

2) Visit Japan Year 2010

このウェブサイトでは、外国人旅行者が最大限に日本を楽しむための方法が紹介されているものである。日本の歴史や文化、イベントや祭り、地方、食べ物、買い物など多くの分野をカバーしている。

Visit Japan Year 2010のトップページには、「宿泊(Accommodations)」、「アクティビティ

イ(Activities)」、「観光(Sightseeing)」、「買い物(Shopping)」、「娯楽(Entertainment)」、「食(Gourmet)」の、の見出しをつけられた写真が 15 枚登場する(表 7)。

表 7 Visit Japan Year2010 トップページの写真

宿泊(Accommodations)	旅館の和室
	海に見える露天風呂
	川のそばの旅館
観光(Sightseeing)	富士山
	石畳の路地
	紅葉の日本庭園
アクティビティ(Activities)	二人乗り自転車
	札幌雪まつり
	那智の火祭り
娯楽(Entertainment)	青い海、白い砂浜
	スキー
買い物(Shopping)	洋服屋
	秋葉原の電気街
食(Gourmet)	ラーメン
	すし

([Visit Japan Year 2010]より筆者作成)

ウェブサイトを開いて最初に目に飛び込んでくるこれらの写真は、Visit Japan Year 2010 における日本での旅行のイメージを端的に表している。そのイメージとは、「温泉のある旅館に泊まり、富士山や日本庭園、伝統的なまちなみを観光し、日本の『祭り』を見物する。日本では海で泳いだりスキーをしたりすることもできる。最先端のファッションやテクノロジーを買い物し、日本の食を体験する」というものだと言えるだろう。

このウェブサイトの内容は、「すること(What to do)」、「行くところ(Where to go)」、「おすすめ(Recommendations)」、「基本情報(General info)」の 4 つの大カテゴリーに分けられ、それぞれの下に中カテゴリーがつけられている。

「すること(What to do)」の大カテゴリーのもとにまとめられているのは、写真の見出しと同じ、宿泊(Acommodations)、「アクティビティ(Activities)」、「観光(Sightseeing)」、「買い物(Shopping)」、「娯楽(Entertainment)」、「食(Gourmet)」の 6 つのカテゴリーである。これらのカテゴリーには、それぞれ「宿に泊まって日本の雰囲気になろう」、「花見や祭りなど、伝統の詰まった生き生きとした日本の文化に参加しよう」、「伝統的な

建築物や美術から雄大な自然まで、日本だけのものを体験しよう」、「多くの買い物客でにぎわい、お土産を買うのに絶好の場所はここだ」、「都会のトレンドをチェックして、現代的な日本に触れよう」、「新鮮な魚介類や季節の物を使った日本食の繊細さを味わおう。」という説明書きがある。ここでも、伝統と自然、現代的なものに、日本ならではの食といったものがキーワードとなっている。

「行くところ(Where to go)」の大カテゴリーでは、「すること(What to do)」の6つのカテゴリーを47の都道府県別にみることができる。また、「基本情報(General info)」では、歴史や文化、交通機関や通貨などの基本的な情報が載せられている。

「おすすめ(Recommendations)」の大カテゴリーの下には、「デパート(Department Store)」、「もっと日本を楽しもう(More Enjoy Japan!)」、「羽田の国際化(Internationalization of Haneda Airport)」、「ホテル(Hotels)」、「文化的イベント(Culture Events)」の5つのカテゴリーがある。その中の、「もっと日本を楽しもう(More Enjoy Japan!)」は、「本当の日本を感じ、あなたの経験をより深いものにするために人気のある場所やものを紹介する」ページで、「伝統的な日本(Traditional Japan)」、「クール・ジャパン(Cool Japan)」、「フィール・ジャパン(Feel Japan)」という3つに分類わけをして紹介をしている。「伝統的な日本(Traditional Japan)」では祭りや文化観光、伝統工芸から近代産業遺産、ハイテク技術などの産業観光、伝統的町並みや寺社仏閣などが挙げられている。「クール・ジャパン(Cool Japan)」では映画やドラマのロケ地をめぐるスクリーンツーリズムや、伝統的なものから最新の国内・海外ブランドなどのファッション、メディアアートが紹介されている。さらに「フィール・ジャパン(Feel Japan)」ではスポーツツーリズム、グリーンツーリズム、エコツーリズムや医療観光など体験型の観光を紹介している。

(4)クール・ジャパンとはなにか

これまでみてきたように、JNTOの宣伝に登場する「日本」は、伝統的なものを中心に据えながらも、ポップカルチャーや最先端のテクノロジーなど現代的なものも併存し、旅行者にとって様々な発見のある場所であるとされている。

VJC プロモーションビデオ、Visit Japan Year 2010 ウェブサイトのふたつのメディア媒体において、「日本」のイメージはそれぞれ「“Soulful”」、「“Delightful”」、「“Beautiful”」、「“Cool”」と「“Traditional”」、「“Cool”」、「“Feel”」という言葉によって表現される。双方

に共通する“Cool”であるが、その内容には違いがある。JNTO の日本イメージの中にしばしば登場する、このクール・ジャパンという言葉は、いったい何を指しているのだろうか。

VJC プロモーションビデオにおけるクール・ジャパンとは、新幹線やアニメ、マンガ、ロボット技術や高層ビルなど、いわゆる「現代的なもの」に代表されるイメージである。その一方で、Visit Japan Year 2010 においてクール・ジャパンとして紹介されているものは、スクリーンツーリズムの項目ではドラマ「おしん」の撮影地、ファッションの項目ではアウトレット・ショッピングモールと染物体験、メディアアートの項目ではアニメ制作とビジュアル体験と京都絞り工芸館であるなど、「現代的なもの」だけではなく「伝統的なもの」も織り交ぜられている。ここでは、クール・ジャパンは確固とした定義づけのもとに使用されている概念ではない。

そこで、巷で言われるクール・ジャパンなるものについて、もう一度詳しくみていくこととする。第1章でふれたように、この言葉はダグラス・マッグレイの‘Japan’s Gross National Cool’ という論文に端を発している。これ以降「日本のマンガ、アニメ、ゲーム、映画、ファッション、和食、省エネ技術などに光が当たっている」[寫 2009:11] ことに対して、寫は以下のように述べている。

海外の若者だけではなく、知識人や文化人、コンテンツ業界の人々が日本文化とその歴史的背景、匠の技などに関心を抱き、それらをまとめて“クール(cool=カッコいい)”と言い出したのだ。そんな海外の評価に呼応して、日本国内でも固有の歴史的背景をもったクールな日本文化や美の伝統などを見直す機運が徐々に高まってきた[寫 2009:11]。

寫は、欧米人が日本の文化のデザインやセンスの良さに注目するようになった、そのシンボリックな例がアニメ、マンガ、ゲーム、映画などであり、さらに歌舞伎などの伝統文化の華麗さ、優雅さにも目が向くようになったことで、これらを総称してクール・ジャパンと呼ぶようになったという[寫 2009:16]。さらに、パリのオペラ座での歌舞伎公演の様子を取り上げ、「世界に堂々と伍す日本文化という位置づけで受け止められた」[寫 2009:25]こともクール・ジャパンであるとし、また、世界に多数の日本食レストランが展開していることを指摘し、「和食文化」のグローバル化もクール・ジャパ

ンの一端であるとしている[寫 2009:29-31]。

また、雑誌『BRUTUS』2007年1月1日・15日合併号において、「クール・ジャパン!? 一なぜか、NIPPONの感性に世界が夢中!」と銘打ってクール・ジャパン特集が組まれている。ここに登場するクール・ジャパンは、マンガ、アニメからキャラクターグッズ、現代文学、現代アート、映画、音楽、ファッション、食、建築、家具、テクノロジーまで、かなり幅広いものである。ポップカルチャーから伝統文化まですべて「クール」としてくくられている。

ここからみて取れるのは、これまで日本が自覚してこなかった、アニメなどのポップカルチャーのもつ日本の独自性が、外部からの評価を得たことではじめて認識され、それによってクール・ジャパンの概念が伝統文化にまで広がっていった構図である。観光におけるJNTOの「日本」のイメージも、こうしたクール・ジャパンを背景に創造されているといえる。

第3章では、近代日本が西洋から見た非西洋他者たる自己を内面化し、その構築に自ら荷担してきたことをふまえて、観光の買い手側の持つ「日本」イメージをみていこう。

第3章 旅行ガイドブックにおける日本の観光イメージ

1. Lonely Planet Japan

(1) “Lonely Planet” の概要

Lonely Planet 社は 1973 年にトニー・ウィラー、モーリーン・ウィラーの 2 人がヨーロッパからアジアを抜けオーストラリアへ渡った旅の記録をガイドブックとして出版したことから始まった。オーストラリア、アメリカ、イギリスにオフィスを置き、現在では 500 タイトルが出版され、なかには 100 万部以上の売り上げを記録するものもある。“Lonely Planet Japan” は 1981 年に初版が発行されて以来、約 2 年に 1 度のペースで更新され、最新版(第 11 版)は 2009 年に発行された。なお、本稿の分析において用いるのは 2007 年発行の第 10 版である(写真 1)。

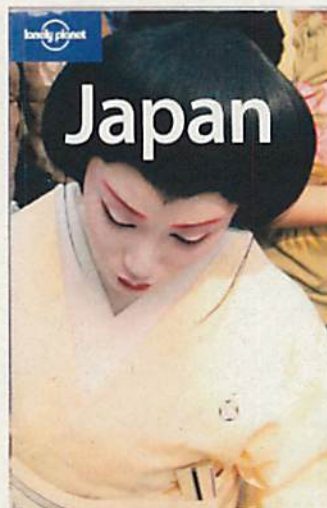


写真 1 “Lonely Planet Japan” 表紙

(出所: [Lonely Planet Japan:2007]より)

(2) “Lonely Planet Japan” の構成

“Lonely Planet Japan” は 20 枚のカラーページを含む全 868 ページからなる。30 章の見出しのうち 10 章は各地域の観光に関する説明で、残りの 20 章で模擬日程、歴史や文化、食べ物、言語、交通機関などについてかなり幅広く、そして詳細に書かれている。

はじめの 10 ページはカラーの写真ページで"Japan Highlights"と題され、写真とともに、見るべきもの、すべきことなど 21 位までが記者や旅行者からの投稿コメント付きで載せられ、第 1 章から第 11 章までの 86 ページは、「目的地(Destination)」、「著者(The Authors)」、「はじめに(Getting Started)」、「日程(Itineraries)」、「概要(Snapshot)」、「歴史(History)」、「文化(The Culture)」、「環境(Environment)」、「温泉(The Onsen)」、「日本でスキーをする(Skiing in Japan)」、「食べ物と飲み物(Food & Drink)」の順に日本の概要が示される。第 12 章からは「東京(Tokyo)」、「東京近郊(Around Tokyo)」、「中部(Central Honshu)」、「関西(Kansai)」、「西日本(Western Honshu)」、「東北(Northern Honshu)」、「北海道(Hokkaido)」、「四国(Shikoku)」、「九州(Kyushu)」、「沖縄と南西諸島(Okinawa & the Southwest Islands)」と、地域ごとの案内が 10 章にわたる。このうち「東京(Tokyo)」、「中部(Central Honshu)」の「名古屋(Nagoya)」の項、「関西(Kansai)」の「京都(Kyoto)」の項では歴史や地理、エンターテインメントや交通アクセスなどについてより詳しく説明されており、これらの地域が日本の観光の中心となっていることがわかる。本稿の分析においては、観光地としての日本の概要を示している冒頭部分(Destination Japan)、見るべきポイントとしてアトラクションが取り上げられている「日本のハイライト(Japan Highlights)」、二大観光地として考えられる「東京(Tokyo)」と「京都(Kyoto)」の項を中心に上げることとする。

(3) 記述内容と写真からみる「日本」

はじめに、日本に関するイメージを読者に対して表現している冒頭部分を引用する。

日本という目的地(Destination Japan)

「日本」という言葉を聞いたとき、あなたはどんなものを思いつくだろうか。あなたの心は古い寺、もしくは近未来的な都市のイメージで埋め尽くされるだろうか。霧の漂う丘、それとも高速ではしる新幹線が目に見えようだろうか。それとも、スーツ姿のビジネスマンや着物姿の芸者を思い浮かべるだろうか。たとえどんな日本のイメージをもっていようと、それはきっと正しいものである。それらのイメージは、すべて日本にあるものだからだ。

しかし同時に、日本に対する誤解も持っているだろう。たとえば、多くの人が日本は世界でも最も物価の高い国のうちのひとつであると信じているだろう。しかし実際は、北米や西ヨー

ロッパ諸国、オセアニアの一部の国々へ旅行するよりも、日本は安いのである。また、日本は不可解で、正真正銘難しい国である、と考えている人もいるだろう。それも実際のところは、日本は旅行のしやすい国のうちのひとつに数えられる。簡単にいえば、なぜ最初に旅をしようと思ったのかを思い出させてくれる場所なのである。

もし伝統的な文化に興味があるならば、京都や奈良などの都市で数週間過ごし、寺や神社、歌舞伎、能、茶道、日本の素晴らしい遺跡から発掘された数々の宝物を所蔵する博物館などをたっぷり味わうことができるだろう。現代的な文化や最先端の技術に興味があるならば、日本の都市は完璧なワンダーランドだ。人類の未来をのぞき見て、トレンドのカフェやすばらしいレストランで締めくくるといいだろう。

都市から離れたところでは、日本列島に広がる自然に驚くだろう。サンゴ礁に囲まれた沖縄から、雪に覆われた日本アルプスまで、日本には十分すぎるほどのナチュラル・ワンダーがあり、それは文化にも匹敵するものである。

そして、食べ物がある。それが東京で食べる途方もなく新鮮な寿司であっても、完璧に揚げられた京都の天ぷらであっても、はたまた大阪での具だくさんのラーメンであっても、食べることが好きならば、あなたは日本が大好きになるだろう。

しかし、日本への訪問者の多くにとって、日本旅行の本当のハイライトは、日本人による丁寧なおもてなしである。たとえどんな日本のイメージを持っていようとも、それはこの列島のどこかに存在する。そしてあなたがみつめてくれるのを待っているのだ。[Lonely Planet Japan 2007:17 (以下ではページ数のみ記載)]

この記述で注目すべき点は、読者がすでに持っていると思われるイメージをもとに、すべてが対比によって語られている点である。トラディショナルとモダン、自然と文化の双方が矛盾することなく同居しているのが日本であるという。さらに日本人のホスピタリティを経験することがすべての旅行者にとってハイライトであり、また、たとえどんなイメージを日本に持っていようとも、それは日本のどこかに存在していると述べられている。

「日本のハイライト(Japan Highlights)」として紹介されている推奨アトラクションについては、つぎのように写真とともにコメントが付されている(写真 2、写真 3、表 8)。

表 8 Japan Highlights

1	京都の寺と庭園	西芳寺の苔庭からきらきら光る金閣寺まで、京都は日本の最も美しい寺の故郷である。あなたが持っているパーフェクトな日本のイメージが、もし存在するとすれば、それはここ京都のどこかにあるだろう。
2	築地市場	さまざまな種類の新鮮な魚が集まる場所。フレッシュな寿司が食べられる。
3	温泉	湯気と人の間をすり抜け、石造りの湯船に向かった。正しくできているだろうか、あの女の子は私のことを見ている？しかしながら、抑圧感はお湯に入るとすぐに消えた。雪が赤くなった顔に降ってきて、小さな子供が喜んで声をあげている。
4	旅館	旅館に泊まることは、日本に来たらやらなければならない。
5	東大寺	世界で最も大きな木造建築物。世界で最も大きな屋内の大仏もあり、見逃せない。
6	スキー	八方尾根の頂上に立ち、眼前に広がる白馬一帯の景色を見下ろすのに勝るものはない。
7	八塔寺	自然のままの村。囲炉裏と五右衛門風呂のあるわらぶき屋根の家、古い学校を楽しむことができる。
8	日本アルプスでハイキング	北アルプスを上高地から剣岳まで横切るコースは、ワールドクラスのものだ。
9	懐石料理	日本では、盛りつけの美しさが食べ物をよりおいしくする。それが大成されたものが懐石である。
10	京都の祇園で芸者を見る	桜が咲く季節、祇園の南通りは世界で一番美しい通りである。芸者が通りを歩くのを眺めるのは、ケーキのアイシングのようである。典型的な“日本ならではの”ひとときだ。
11	トロピカル・ジャパン	日本に熱帯の気候の場所があることを知っている旅行者はあまりいない。もしサンゴ礁やマングローブ、ジャングルでのトレッキングが好きならば、南の島、沖縄へ行くといいだろう。日本でマンタと泳ぐことができるなんて、誰が想像しただろうか。
12	姫路城	日本の城は、冷酷なサムライやひそかなニンジャを想起させる、真の中世のファンタジーだ。しかし、そのほとんどが戦後に鉄筋コンクリートで復元されたものだ。真の要塞の中で最も壮観なのは姫路城である。4世紀前から事実上全く変わっていない。きらめく漆喰の壁は「白鷺城」として有名で、高さは海拔92m、83もの建物を有し、通路は迷路の様で建築の美学である。
13	相撲	この安いチケットの席からでさえも、相撲は目をくぎ付けにする。相撲取りのエレガントな儀式の数々（塩をまく、しゃがんで後ずさりする、対戦相手を睨みつける）。
14	神社の祭り	京都近郊の今熊野で、地元の人に神社のお祭りに招待された。変な帽子ととんでもない衣装を着るようにと差し出された。おみこしを担ぎ、近所の人たちは「外人さん」がおみこしの列にいることに喜んでいた。
15	ふぐ	長年日本に住んでいても、毒をもつふぐを食べる機会はなかったのだが、それはすし職人と友達になったことで大きく変わった。酒を飲んで勇気をだし、白く薄い新鮮な一切れを口にはこんだ。下と唇が麻痺し、死の恐怖が頭をよぎったとき、彼は「劇的な効果のために、刃に毒を少し残したんだ」と言った。
16	表参道での買い物	一歩店に足を踏み入れると「いらっしやいませ」の大合唱に迎えられる。表参道はいつもシックで、店員は不可能かと思われるほどよく手入れされている。
17	馬籠から妻籠へのハイキング	その昔、東京と京都の間を旅するのに使われていた。
18	夜の奥の院	奥の院は石のモニュメントの立ち並ぶ、巨大な墓場地。夜に訪れると、小道が石燈籠の光に照らされ、香のにおいが別世界の雰囲気を感じさせている。
19	山中湖から見る富士山	晴れた日には、これが富士山を見るのによい方法だ。夕日が穏やかな湖面を優雅に滑って行くのを楽しんだ。
20	花見	日本人はそろって公園へ出かけ、桜のはかない美しさに思いをはせながら食べたり飲んだりする。
21	小笠原諸島	東京からフェリーで25時間かかるこの島への旅は、日本でするもっとも珍しく、やりがいのあるものだろう。そこはまるで別世界で、外国人旅行者はめったにいないだろう。ハイキング、シュノーケリング、ホエールウォッチングやイルカと泳ぐなど、ここにはフェリーでやってくるだけの価値がある。

([Lonely Planet Japan 2007:4-12]より筆者作成)

日本にはきらびやかな文化的アトラクションとすばらしい自然の両方がある。京都の古い禅寺の庭園を歩いたり、東京のネオンのジャングルに身を任せたりしてみる。北海道でスキーをして、心配事と一緒に湯気の上る自然の温泉につかってみる。大阪で寿司を食べ、かつて味わったことのないほどのすばらしい酒を飲む。日本アルプスでハイキングをしたり、沖縄の海でマンタと泳いだりすることもできる。[4]

このような説明のもと、“Lonely Planet”の選んだアトラクションが載せられている。ここで日本のイメージとして強調されているのは、「京都の寺と庭園(Kyoto Temples & Gardens)」、「旅館(Classic Ryokan)」、「京都の祇園で芸者を見る(Geisha-spotting in Kyoto's Gion District)」の記述から読み取ることができる。それぞれ、「パーフェクトな日本のイメージ」、「日本に来たらやらなければならない」、「典型的な“日本ならでは”のひとつとき」などと説明されており、これらのアトラクションが日本のイメージの代表的なものとしてとらえられていることが分かる。その一方で、「トロピカル・ジャパン(Tropical Japan)」と「小笠原諸島(Ogasawara-Shoto)」は、「日本に熱帯の気候の場所があることを知っている旅行者はあまりいない」、「日本でマンタと泳ぐことができるなんて、誰が想像しただろうか」、「この島への旅は、日本でするもっとも珍しく、やりがいのあるものだろう」、「そこはまるで別世界で、外国人旅行者はめったにいないだろう」と説明されている。これは、読者がこれまでに持っていた日本のイメージにはなかったものであるとともに、日本にもこうした側面があることを伝えることで、新たな日本イメージを提示している。

東京と京都は、日本における二大観光地として大きく取り上げられている。この二つのまちについての記述をみていこう。

<東京>

華やかな映画スター、技術革新の煮えたぎる大鍋、自力で成功した首都、ファンキーなファッションの人々、ぜんまい仕掛けのように動く大都市、ユニークなポップカルチャーを生み出す都市、小さな子供のころから出世街道にのせて育てて、サラリーマンを飛び込み自殺へと追いつめる都市。近くで見ても、魅惑的な都市である。しかし、深呼吸をして新宿駅の外に出てみるといい。道端では、もし助けが必要であれば早歩きをしている歩行者の流れのなかで誰かの肩をたたけば、好奇心に満ちた笑顔とともに親切にしてもらえることがわかる。この現

代的な大都市であっても、鮮明に、具体的に、「本質的な日本」の感覚が残っているのである。

東京に表面的に昔の日本と類似している点を見つけようとするならば、じっくりと見てみる必要がある。斜めから見てみると、現代の文化は古い伝統からできていることがわかる。しかし、その中には自らを絶えず改革していくという矛盾する性質も横たわっている。東京の規模の大きさは豊富な経験を得ることができるということを意味するが、もっとも印象に残るものは、まぎれもなく伝統のことをささやく細かい内容である。[104]

「華やか」、「技術革新」、「ファッション」、「ぜんまい仕掛け」、「ユニークなポップカルチャー」といった語が東京を説明している。しかし、時代の最先端であることやポップカルチャーなど現代的なものに焦点があてられる一方で、その根底には日本の伝統的なものが横たわっているということが述べられている。また、東京の「見どころ(Higilights)」として、「築地(Tsukiji Fish Market)」、「両国国技館(Ryogoku Kokugikan Sumo Stadium)」、「明治神宮(Meiji-jingu)」、「神宮橋(Jingu-bashi)」、「江戸東京博物館(Edo-Tokyo Museum)」、「六本木(Roppongi)」、「渋谷(Shibuya)」があげられている[104]。これらの場所は、上の記述において説明されている東京の具体的な例である。

「築地(Tsukiji Fish Market)」での観光の対象は主にマグロの競りの様子であるが、「海で釣られた魚介類が、刺身になる前に集められる場所」[132]と説明されていることから、日本の食に対するイメージが具現化される場所であるといえる。「両国国技館(Ryogoku Kokugikan Sumo Stadium)」では相撲がクローズアップされていることは言うまでもない。これは「塩をまく姿や肅々とした儀式」[104]を見ることができ、「シーズン中であれば見逃せない」[178]ものであるという。また、「明治神宮(Meiji-jingu)」は「東京にあるもっとも素晴らしい神社」[104]として紹介される。相撲や神社は日本の「伝統的なもの」を見ることができるという点で紹介される場所である。「神宮橋(Jingu-bashi)」は「コスプレ族と呼ばれる 10 代を中心とした少女たちが集う場所」として注目されている。そこでは「ゴシックな化粧で飾り立てたり、キモノ・パンクな派手な服装をしたり、破壊的なエドワード朝や、マンガに出てくる看護婦の大げさな誇張のような格好をした」[138]若者たちがみられるとされている。「六本木(Roppongi)」は「夜行性のエリア」[104]、「渋谷(Shibuya)」は「スクランブル交差点で有名な若者向けショッピングエリア」[138]であるとそれぞれ説明される。これらは、「現代的なもの」の代表である。このように、東京というひとつの大都市においても、

「現代的なもの」と同時に「伝統的なもの」があるといわれていることがわかる。

<京都>

京都は日本の伝統文化の倉庫であり、日本の歴史の多くの舞台でもある。17 の世界遺産、1600 以上の寺、400 以上の神社、京都は世界でも最も文化的に豊かな都市のひとつである。いかにも、京都はパリやロンドン、ローマなどのように一生のうちに一回は訪れるべき場所だということができる。そして言うまでもなく、どんな日本旅行の日程の中でも上位に位置しなければならない。京都はあなたのイメージする「日本」が見つかる場所である。かきならされた石庭、竹の茂みの裏に隠された詩人の庵、朱色の鳥居、伝統的な料理屋の入り口に消える芸者、静かな水面に浮かぶ金色の寺。そう、日本のイメージの多くは京都のものである。第一印象は期待外れかもしれない。初めて京都駅から一步踏み出し、ネオンやコンクリートが待ち受けているのを目にすると、京都に関して見たり聞いたりしてきたことは観光関連の読み物の誇張された宣伝であると感じるだろう。ひとつだけアドバイスするとしたら、少しの間辛抱することだ。京都の美しさはぱっと見からは隠されている。それは壁、扉、カーテンの向こうにある。しかし、じっくり見ていくうちに、そこには何百、何千もの素晴らしい美しさのポケットがまちのあちこちに散在しているのを見つけるだろう。[309]

他方、京都は「日本の伝統文化の倉庫」であり、「あなたのイメージする『日本』が見つかる場所」でもある。そのイメージが指すのは「かきならされた石庭」、「詩人の庵」、「朱色の鳥居」、「芸者」、「寺」などである。また、京都駅周辺の繁華街について「期待外れ」な第一印象だと述べられており、現代的なイメージのものは京都にそぐわないと考えられていることがわかる。また、京都を含む「関西」の項の記述では、「日本の伝統文化が好きならば、関西は見逃せない目的地だ」と記されている。近隣の大阪や神戸については、「大阪は信じられない熱気があり、日本の大都市の生活を体験するのによい。一方で神戸はコスモポリタンで魅力的な日本の都市のひとつである」[308]と述べられている。関西を散策する際のベースとして奈良と大阪を比較し、「前者では日本の現代的な都市の生活や交通の便の素晴らしさを味わうことができ、後者は静かでリラックスするのによい」[308]と両都市の特徴を述べている。そして、「関西は現代的な日本と伝統的な日本の両方を同時に味わうことのできる理想的な地域だということがわかるだろう」[308]とまとめられている。日本観光は現代的なものと伝

統的なものを両方味わってこそそのものだ」と考えられていることがわかる。

つぎに、“Lonely Planet”に掲載された写真から読み取れる内容を整理していく。
同書には、計 52 枚のカラー写真が掲載されている（表 9）。

表 9 “Lonely Planet Japan”に掲載された写真の分類

A: 歴史・伝統的建築物/まちなみ/庭園	寺社仏閣	12
	城	1
	家屋	3
	庭園	2
	小計	18
B: 現代的建築物/まちなみ	夜景	2
	その他	1
	小計	3
C: 自然に関するもの		10
D: 人物	祭り	3
	伝統芸能	3
	その他	2
	小計	8
E: 食べ物		3
F: 文化・社会経験	花見	3
	買い物	1
	温泉	2
	その他	2
	小計	8
G: その他	仏像	1
	猿	1
	小計	2
	合計	52

（[Lonely Planet Japan:2007]より筆者作成）

これらの写真には編集側が撮影したものや、読者から投稿されたものも含まれる。それらは、「歴史的・伝統的建築物・まちなみ・庭園」、「現代的建築物・まちなみ」、「自然に関するもの」、「人物」、「食べ物」、「文化・社会経験」、「その他」の 7 つに分類することができる。圧倒的に多いのが伝統的建築物に関するもので（18 枚）、社寺仏閣がさらにその過半数（12 枚）を占める。枚数の面からみて 2 番目に多いのは自然に関するもの（10 枚）であるが、写真の大きさは小さいので存在感は薄い。3 番目は、人物と文化・社会経験に関するものである（各 8 枚）。人物をメインに撮影した写真のうち、札幌雪まつりの氷細工職人以外はそれぞれ和装や民族衣装をまとっている。

こうしてみると、“Lonely Planet Japan”に掲載されている写真では歴史、伝統および文化的なものが多く取り上げられていることがわかる。写真でみるかぎり、日本を表象する記号は「伝統的なもの」である。しかし、東京、京都の記述においては、根底に「伝統的なもの」があるとしつつ「現代的なもの」にも焦点が当てられている。したがって、「伝統的なもの」を中心としながら、「伝統的なもの」を根底にもった「現代的なもの」が“Lonely Planet Japan”における「日本」のイメージであるといえよう。

2. Michelin Green Guide Japan

(1) “Michelin Green Guide” の概要

ミシュランガイドとして一般によく知られているのは、赤い表紙のホテル・レストランガイドである。ミシュランガイドは1900年に発行されたのが始まりである。ミシュランはフランスの老舗タイヤメーカーであり、自動車で旅行をするドライバーがより安全で快適に旅行できるよう、自動車の修理工場やホテル、ガソリンスタンドなどが紹介されていた。発行当時は無料で配布されたが、1920年からは有料で販売されるようになった。三ツ星による評価システムがはじまったのは1926年で、また同年に現在の“Michelin Green Guide”の前身となる観光ガイドブックが発行された。“Michelin Green Guide”では、各観光地を「旅行者のもつ第一印象」、「知名度・人気、記念建造物・美術館・アクティビティの数」、「公的評価、芸術品・史跡の美術的価値、美観、本物の魅力」、「旅行のしやすさ・利便性」、「受け入れ姿勢の質」の9つの基準をもとに評価している。⁽¹²⁾

2010年現在、約100カ国で325種類の“Michelin Green Guide”が発売されている。“Michelin Green Guide Japan”は2009年にフランス語版、英語版が発行された。本稿で用いるのは英語版である(写真4)。



写真 4 “Michelin Green Guide Japan” 表紙

(出所:[Michelin Green Guide Japan 2009]より)

(2) “Michelin Green Guide Japan” の構成

“Michelin Green Guide Japan” は全ページがカラーページで、488 ページからなる。第 1 章は 6 ページから 51 ページまで「旅行計画を立てよう(Planning Your Trip)」として旅行のアイデアと実用的な情報がそれぞれ「出発前に知っておこう(Know Before You Go)」(8-15 ページ)、「便利な情報(Useful Information)(16-38 ページ)」、「見るもの、すること(What to See and Do)」(39-53 ページ)として紹介されている。第 2 章は 52 ページから 113 ページまでの「はじめに(Introduction to Japan)」である。ここでは歴史や建築、文化、自然、日本の生活スタイルなどが「日本について知ろう(Understanding JAPAN)」(54-55 ページ)、「現在の日本(JAPAN Today)(56-62 ページ)」、「歴史(History)」(63-73 ページ)「政治経済(Administration and Economy)」(74-75 ページ)、「建築(Architecture)」(76-83 ページ)、「視覚芸術(The Visual Arts)」(84-93 ページ)、「文学と舞台芸術(Literature and The Performing Arts)」(94-98 ページ)、「生活の美(The Art of Living)」(99-111 ページ)、「自然(Nature)」(112-115 ページ)の順に書かれている。114 ページから 475 ページまでが第 3 章の「発見しよう(Discovering Japan)」で、観光地が地域ごとに紹介されている。「東京とその周辺(Tokyo and Surroundings)」(116-219 ページ)、「京都と関西(Kyoto and Kansai)」(220-299 ページ)、「西日本・中国地方(Western Honshu(Chugoku))」(300-329 ページ)、「四国(Shikoku)」(330-347 ページ)、「九州(Kyushu)」(348-379 ページ)、「沖縄諸島(Okinawa Archipelago)」(380-391 ページ)、「中部(Central

Honshu(Chubu))」(392-437 ページ)、「東北(Nothern Honshu(Tohoku))」(438-457 ページ)、「北海道(Hokkaido)(458-475 ページ)」の順に観光地の説明がされている。

(3) 写真と三ツ星評価からみる「日本」

“Michelin Green Guide Japan”には102枚のカラー写真が掲載されている。また、紹介されている各地域とアトラクションに魅力の指標として三ツ星による評価がされている。一ツ星は「興味深い(Intersting)」、二ツ星は「推奨できる(Recommended)」、三ツ星は「大いに推奨できる(Highly recommended)」という評価であり、「時間的余裕があまりない場合は二ツ星か三ツ星のついている場所に行くことを推奨する」と述べられている。この、写真と三ツ星評価のふたつのデータから、“Michelin Green Guide Japan”に表象される「日本」イメージをみてみよう。掲載されている写真は、JNTO の提供によるものが多く、他には観光イメージの写真を集めたウェブサイトからのものや、日本の旅行会社、Michelin 社自身の撮影によるものもある(写真 5-7)。掲載されている写真のうち、42 枚が歴史的・伝統的建築物、まちなみ、庭園のもので、なかでも寺社仏閣の写真の枚数が圧倒的に多い。続いて自然に関するものが16枚、現代的建築物(11枚)、文化・社会経験に関するもの(10枚)、人物(7枚)の順になっている(表10)。文化・社会経験に関するもののなかでは、各地の祭りで衣装に身を包んだ人物が写されているものが多い。また、その他の項目の中では絵画や仏像など美術関連のものが多くみられる。

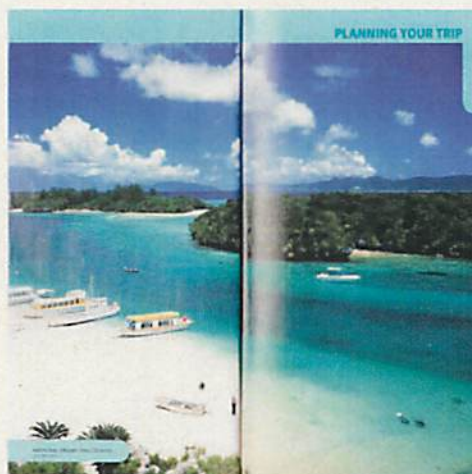


写真5 「旅行計画を立てよう(Planning Your Trip)」導入ページ

(出所:[Michelin Green Guide Japan 2009:6]より)



写真 6 「はじめに(Introduction to Japan)」 導入ページ

(出所:[Michelin Green Guide Japan 2009:52]より)



写真 7 「発見しよう(Discovering Japan)」 導入ページ

(出所:[Michelin Green Guide Japan 2009:114]より)

表 10 Michelin Green Guide Japan 写真の分類

A: 歴史・伝統的建築物/まちなみ/庭園	寺社仏閣	20
	城	5
	家屋	8
	庭園	4
	その他	4
	小計	42
B: 現代的建築物/まちなみ	繁華街	3
	夜景	4
	建築	4
	小計	11
C: 自然に関するもの		16
D: 人物	宗教的儀式	2
	原宿	1
	伝統芸能	2
	その他	2
	小計	7
E: 食べ物		0
F: 文化・社会経験	祭り	7
	買い物	1
	温泉	1
	花見	1
	小計	10
G: その他	仏像	3
	絵画	6
	土器	3
	工芸	1
	民族衣装	1
	映画	1
	建築	1
	小計	16
	合計	102

([Michelin Green Guide Japan:2009]より筆者作成)

ここでは、星による評価をみていく。「歴史的・伝統的建築物・まちなみ・庭園」、「現代的建築物・まちなみ」、「自然に関するもの」、「人物」、「食べ物」、「文化・社会経験」、「その他」の7つに分類した(表 11)。

表 11 Michelin Green Guide Japan 三ツ星評価の分類：項目別

	★	★★	★★★	計
A: 歴史・伝統的建築物/まちなみ/庭園	112	71	35	218
B: 現代的建築物/まちなみ	22	17	6	45
C: 自然に関するもの	41	33	8	82
F: 文化・社会経験	73	49	8	130
G: その他	7	0	0	7
計	255	170	57	482

([Michelin Green Guide Japan:2009]より筆者作成)

ここでも、星のつけられているアトラクションは「歴史的・伝統的建築物・まちなみ・庭園」の項目のものが218か所(うち一ツ星112か所、二ツ星71か所、三ツ星35か所)と一番多く、「文化・社会経験」の130か所(一ツ星73か所、二ツ星49か所、三ツ星8か所)が次にくる。「自然に関するもの」は82か所(一ツ星41か所、二ツ星33か所、三ツ星8か所)、「現代的建築物・まちなみ」は45か所(一ツ星22か所、二ツ星17か所、三ツ星6か所)であった。地域別では東京に星のついている場所が多いが、他の地域もまんべんなく出てきていることがわかる(表12)。このなかから、三ツ星のついている地域に関する記述を詳しくみていこう。

表 12 Michelin Green Guide Japan 三ツ星評価の分類：地域別

★	★★	★★★
六本木(東京:関東)	浅草(東京:関東)	東京(東京:関東)
神楽坂(東京:関東)	皇居とその周辺(東京:関東)	上野とその周辺(東京:関東)
渋谷(東京:関東)	銀座(東京:関東)	富士山(東海)
原宿(東京:関東)	新宿(東京:関東)	日光(関東)
お台場(東京:関東)	鎌倉(神奈川:関東)	京都(近畿)
横浜(神奈川:関東)	伊豆半島(東海)	奈良(近畿)
箱根(神奈川:関東)	下田(東海)	高野山(近畿)
神戸(近畿)	修善寺(東海)	屋久島(九州)
岡山(山陽)	大阪(近畿)	高山(東海)
鳥取(山陰)	広島(山陽)	
萩(山陽)	松江(山陰)	
高松(四国)	松山(四国)	
祖谷溪(四国)	長崎(九州)	
高知:太平洋側(四国)	阿蘇山(九州)	
福岡(九州)	石垣島(沖縄)	
別府(九州)	伊勢・志摩(近畿)	
熊本(九州)	日本アルプス(甲信越)	
鹿児島(九州)	松本(甲信越)	
名古屋(東海)	木曽谷(甲信越)	
長野(甲信越)	金沢(北陸)	
佐渡島(甲信越)	大雪山国立公園(北海道)	
仙台(東北)	知床国立公園(北海道)	
鶴岡(東北)		
弘前(東北)		
札幌(北海道)		

([Michelin Green Guide Japan:2009]より筆者作成)

まず、東京についての記述をみていく。『『巨大な』、『広大な』、『人口過剰の』など、この世界一大きな大都市を説明するための形容詞はとてまたくさんある」[Michelin Green Guide Japan 2009:118(以下はページ番号のみ記載とする)]、「そのキャラクターを突き止めるのは簡単ではない」[118]という記述から、東京はさまざまな面を持つところであると考えられていることがわかる。見逃せない場所としていくつかのアトラクションが挙げられている。「雰囲気を楽しむために訪れる場所(For the atmosphere)」として浅草の浅草寺とかっぱ橋通り、上野のアメ横、谷中、中央通り、築地市場、夜の銀座や渋谷、秋葉原の電気街、神保町の古書店街、原宿の代々木公園、渋谷のスクランブル交差点とその周辺、早朝の新宿駅と夜の歌舞伎町がある。「神社(Shrine)」では明治神宮、「建築(Architecture)」では西新宿の高層ビル、東京国際フォーラム、六本木の国立新美術館、「博物館(Museum)」では上野の東京国立博物館、両国の江戸東京博物館、東京国立近代美術館、六本木の 21_21Design Sight と森美術館、恵比寿の東京都写真美術館が挙げられている。

富士山は、『日本』と『日本的なるものすべて』の強力なシンボルとしての存在である」[197]という。しかし、「周辺の町はあまり面白くないうえに、登山道はかなり混んでいる」[197]というマイナスな評価もされている。

日光は寺や神社が点在している地域として説明されている。「神々のいる神聖な場所だとされていたため、初代将軍はこの地に靈廟を建てることを決めた。その結果が日本で一番美しい靈廟、東照宮である」[210]という歴史的背景が述べられ、1999年に日光の社寺が UNESCO によって世界遺産として認定されたこともアピールポイントとして書かれている。

京都の項には「1600 の寺、400 の神社、200 もの登録された庭園が京都にはある。それらは日本の国宝の 20% で、20 の世界遺産も含まれる」[222]と、日本の伝統文化の宝庫であることが説明される。一方で「11 世紀もの間日本の首都であり、地震や第二次世界大戦の戦火を免れてきたにもかかわらず、悲しいことに都市化の波から逃れることはできなかった。『開発』はまちを美しいが孤独な飛び地へと変えてしまった。訪れる人々を、洗練された寺や平穏な庭園にたどりつくためにコンクリートのジャングルの間で疾走するアリのような気持ちにさせる」[222]と、都市開発の波にのまれていったことを否定的にとらえている。しかし「京都はそれにもかかわらず、格別の都市であり続ける」[222]のである。

奈良の項目では、奈良公園を中心としたまちの様子が描写されている。「奈良の静かな道を歩いていると、まるで歴史の本を読み流しているかのようだ」[262]、「日本の伝統と文学のゆりかごである」[262]、「人間的な尺度を失わない」[262]など、そののどかさが強調されている。そのうえで「国内でも最高級的美術品や、8 か所の世界遺産を含めた歴史ある建築物を有している」[262]と、京都に次ぐ歴史と文化の深いまちであることが述べられている。

高野山は深い森の山頂にある日本で最大の僧院である。「12 世紀もの間、日本にとっての高野山はヨーロッパにとってのサンティアゴ・デ・コンポステラであった」[273]、「年に 100 万もの巡礼者をひきつける信仰の中心である」[273]と、隔絶した場所にあるにもかかわらず高野山が強力な宗教的中心地であったことが説明される。さらに、「紀伊半島の他の聖地と巡礼道とともに世界遺産に登録され、霧とお香に包まれているこのまちは、訪れる人に神秘的で難解な日本を垣間見る機会を与えてくれる」[273]という。

屋久島は、サンゴ礁や生物の多様性、太古からの杉を含む亜熱帯雨林など、その自然の豊かさを中心に説明されている。1993年に世界遺産に登録されたことや、気候が極端な場所であることについても、「海岸は白い砂浜で熱帯の気候、一方で山は高山の寒さ、冬には山頂は雪に覆われる」[376]と述べられている。地元の人が「一か月に35日間雨が降る」[376]というほどの降雨量の多さについては、「その欠点は、豊かな植生と多数の散策道を有する深い森の魅力によって埋め合わされる」[376]という。「ハイカーたちにとって屋久島は本物の楽園である」[376]。

高山は、3000m級の山々に囲まれた「小京都」として知られる。「まるでそこだけ時間が止まっているかのようだ」[406]と評される。江戸時代から続く木造の家屋、酒造、古道具屋、寺、神社などを有していることから「この小さなまちには格と雰囲気を持っている」[406]ともいわれている。さらに「週末を中心に観光客によって混み合うが、訪れる価値のある場所である」[406]という評価を受けている。近くにある白川郷・五箇山の合掌造り集落も有名な世界遺産として紹介がある。

“Michelin Green Guide Japan”では、東京は現代的でありながらもその根底に伝統を隠した様々な面を持つ場所として、また、神社や寺、古いまち並みの多く存在する日光や京都、奈良、高山は歴史の深い場所として登場する。さらに、富士山は日本のシンボルと評され、高野山は宗教をめぐる神秘的な日本を垣間見ることのできる場所、屋久島は大自然を味わうことができる場所として取り上げられている。「現代的なもの」、「伝統的なもの」、そして「大自然」の、3つの要素をもったものが、“Michelin Green Guide Japan”における「日本」のイメージである。

3. 旅行ガイドブックにみる「日本」

ここまでみてきたことをまとめよう。“Lonely Planet Japan”ではあまり大きく取り上げられていないが、“Michelin Green Guide Japan”では「大自然」という「日本」のイメージも重視されている。また、「現代的なもの」に対する扱いも、“Lonely Planet Japan”ではほとんどその写真が載せられていない一方で、“Michelin Green Guide Japan”では写真全体の約1割を占めているなど、両者の間では異なる。

しかしながら、両ガイドブックでは共通して「伝統的な日本」が大きく取り上げられている。伝統的なものと現代的なものを両方味わってこそその日本観光であるとされる一方で、その「現代的なもの」の根底には「伝統的なもの」があることが述べられ

ている。また、両ガイドブックの京都に関する記述では、現代的なものは京都にそぐわない、伝統文化の宝庫であるまちが近代化の波に飲み込まれている、という表現がなされている。太田はクリフォードの論にならい、過去に存在した「純粋な文化」が、現在は外部からの影響によって失われつつある、という語り口を「エントロピックな語り口」と呼ぶ[太田 2010:64]。ここには、「伝統的なもの」をもちつつ「現代的なもの」も併存する日本に対する「エントロピックな語り」が垣間見られるといえよう。その背景には、西洋から見た非西洋に対するまなざしが存在する。

しかし、「日本」にはホスピタリティという日本人の心があること、文化から自然まで、雪山からサンゴ礁の島々まで、といった多様性のある国であることが見どころであるとされる。「伝統的なもの」と「現代的なもの」を二項対立で描きつつ、「現代的なもの」の根底に「伝統的なもの」を見出す、こうした「日本」のイメージに対して、ここでは直接的には「クール」という言葉は使われてはいないが、注目すべきところとして挙げられているこれらのものが、彼らのいうクール・ジャパンなのではないだろうか。

第4章 結論

観光用に創造された「日本」の実態は何なのだろうか。「グローバル観光戦略」において述べられたように、外国人旅行者の訪日促進は「日本の真の魅力を海外にアピールする行為」である。この点から、岩淵がいうように、商品化された文化の生産・輸出・海外受容が国益を増進させるものとされ、文化をとおしたナショナル・ブランド・イメージの確立と浸透を目指した政策が重視され[岩淵 2007:20]、政府はすでに世界で評価を得ている文化商品に後づけで「日本」の刻印を押し、そうした文化のさらなる輸出振興を奨励することで国の対外イメージを上げて、経済のみならず外交・国際政治における国益増進をはかるといふ国家戦略を展開している[岩淵 2007:21]ことがわかる。また岩淵は、文化の商品化と国益化が結びつけられて語られるようになった様相は、近年盛んに使われるようになった「文化力」という言説によって端的に示されているという。つまり、観光は国の文化力の発信を強化するための手段であり、クール・ジャパンは日本を世界に売り込むためのキャッチコピーとして使用されているといえる。

ここで、文化の客体化という概念について、太田の論を引用する。

文化の客体化とは、文化を操作できる対象として新たにつくりあげることである。そのような客体化の過程には当然、選択性が働く。すなわち、民族の文化として他者に提示できる要素を選びだす必要が発生する。そして、その結果選ばれた文化は、たとえ過去から継続して存在してきた要素であっても、それが客体化のために選択されたという事実から、もとの文脈と同じ意味をもちえない。(中略)文化の客体化によってつくりだされた「文化」は、選択的、かつ解釈された存在なのである[太田 2010:72]。

この太田の定義からクール・ジャパンを考えると、観光における「日本」のイメージは選択され、提示され、本来一部であるはずのものが、あたかも全体であるかのように宣伝されているといえることができる。観光の文脈において、「日本」文化は客体化されているのである。したがって、世界に売り出されている「日本」はクール・ジャパ

ンであり、客体化された文化が名付けられたものがクール・ジャパンなのである。また、観光における力関係について、太田は「観光イメージによって語られることは、自己を他者のイメージによって形成せざるをえない屈辱的な経験である一方で、同時にそのイメージがただのイメージにすぎないという批判的認識を生みださうる」[太田 2010:74]と述べ、観光には不可避に発生する力関係に抵抗する手段として文化の客体化を試みている事例として、岩手県遠野市を取り上げている。遠野では、柳田邦夫の「遠野物語」のイメージにそって自己を表象することで、民話の世界の再生産が行われてきたという[太田 2010:77-78]。観光のイメージを一方的に担わされながらも、そのイメージを利用しながら自己のアイデンティティを形成していくことによって、観光における力関係を中和することができるのである[太田 2010:78]。

また、岩淵は「クール・ジャパンという現象は、日本の文化力を示すものとして日本国内でもてはやされ、ナショナリスティックに語られている」[岩淵 2007:84]とし、クール・ジャパンと日本のナショナル・アイデンティティの構築の関係について以下のように述べている。

日本の文化力の高まりが欧米メディアによって評価されることではじめて、日本は自文化の発信を誇らしげに受け止めている。クール・ジャパンとは、欧米、特にアメリカのまなざしをとおして日本のナショナル・アイデンティティと誇りを共謀的に構築させる新たなセルフ・オリエンタリズム言説であるといえる。クール・ジャパンとは欧米の現象である[岩淵 2007:85]。

西洋が東洋をどのように表象してきたのかという問題を論じたものとして、サイードの「オリエンタリズム」がある。サイードは「オリエンタリズムとは、オリエントを支配し再構成し威圧するための西洋の様式」[サイード 1987:4]であると述べており、それは『西洋』の植民地主義者による『東洋』(他者)の表象であり、西洋中心主義的な意味作用システムに基づくディスコース」[小暮 2008:19]である。そこでは、「オリエント」は未開で不気味かつ神秘的な魅力に満ちた存在、自らとは根本的に異なる特殊で異質な存在として捉えられ、そうした他者表象によって西洋は自らを優れたもの、進んだものとして位置づけてきた[阿部 2001:98-99]。また、モーレーとロビンスは80年代後半から90年代初頭にかけての「ジャパン・バッシング」をとりあげ、日本

の「テクノロジー」に対する漠然とした脅威、ならびにそれと表裏の関係にある羨望を込めて東洋＝日本を認識する「西洋の様式」を「テクノ・オリエンタリズム」として批判した。この「テクノ・オリエンタリズム」的なまなざしのもとで、日本は必ずしもネガティブな側面から構成されているわけではなく、その最先端の技術は憧れを喚起するものでもある。しかし、結局日本は西洋によって本質的に異なる他者として表象されており、そこにオリエンタリズムが潜んでいるのであるという[阿部 98-106]。西洋から見た東洋＝日本に対するまなざしはオリエンタリズム的に構築される。したがって、第3章でみてきたように、観光の文脈における「日本」のイメージにも、オリエンタリズム的な言説によって付与されたイメージが表れていると考えられる。

二項対立で描かれる「伝統的なもの」と「現代的なもの」であるが、「現代的なもの」の背景にさらに「伝統的なもの」を見出そうとしていくそのまなざしのもとに生まれたものが、西洋が見る観光地としての「日本」のイメージに付与されたクール・ジャパンであり、そのうえで、こうした外部からの「日本」イメージを内面化し、新たに発信していったものが観光における「日本」のイメージの実態であり、クール・ジャパンなのである。

注

- (1)訪日外客消費動向調査 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>
(2010/10/19 参照)
- (2)国内から国外への旅行のこと。
- (3)国土交通省ウェブサイトより平成 13 年版観光白書
http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/h13/000_.html (2011/1/5 参照)
- (4)首相官邸ウェブサイトより 第 154 回国会における小泉内閣総理大臣施政方針演説
<http://www.kantei.go.jp/jp/koizumispeech/2002/02/04sisei.html> (2011/1/5 参照)
- (5)国土交通省ウェブサイトより グローバル観光戦略
http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha02/01/011224_3/011224_3.pdf (2011/1/5 参照)
- (6)首相官邸ウェブサイトより 観光立国懇談会報告書
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/kettei/030424/houkoku.html> (2011/1/5 参照)
- (7)社団法人日本旅行業協会ウェブサイト <http://www.jata-net.or.jp/data/inbound/01.html>
より(2010/11/29 参照)。
- (8)JNTO ウェブサイト <http://www.jnto.go.jp/eng/index.html> (2010/11/30 参照)
- (9)Visit Japan Channel <http://www.youtube.com/user/visitjapan> (2011/01/17 参照)
- (10)Visit Japan Year 2010 ウェブサイト <http://www.vjy2010.jp/eng/> (2010/11/30 参照)
- (11)なお、視聴したのは 2010 年 11 月 30 日と 2011 年 1 月 6 日である。
- (12)日本ミシュランタイヤ株式会社ウェブサイト <http://www.michelin.co.jp/>
(2010/12/09 参照)

参考文献

阿部 潔

- 2001 『彷徨えるナショナリズムーオリエンタリズム／ジャパン／グローバリゼーションー』世界思想社。

赤松 宏和

- 2007 「「観光立国」は実現するのか？～観光振興に向けた取組の変遷とこれからの課題～」『立法と調査』No.269:3-17。

長谷川 順一郎

- 1999 「観光基本法と観光政策の変遷」『横浜商大論集』32(2):104-122。

橋本 和也

- 2004 『観光人類学の戦略 文化の売り方・売られ方』世界思想社。

石井 昭夫

- 2001 「観光政策」岡本伸之編『観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学』pp.263-286、有斐閣アルマ。

岩淵 功一

- 2007 『文化の対話カーソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えてー』日本経済新聞出版社。

小暮 修三

- 2008 『アメリカ雑誌に映る〈日本人〉 オリエンタリズムへのメディア論的接近』青弓社。

国際観光振興会

- 2009 『JNTO 国際観光白書：世界と日本の国際観光交流の動向』国際観光サービスセンター。

Lonely Planet Publications Ltd.

- 2007 *Lonely Planet Japan*.

マガジンハウス

- 2007 『BRUTUS』1月1・15日号

マッ格雷イ、D.

- 2003 「<ナショナル・クールという新たな国力>世界を闊歩する日本のカッコよさ」
神山京子訳、『中央公論』118(5):130-140. (Douglas McGray, 2002 Japan's Gross
National Cool. *Foreign Policy* 130:44-54.)

Michelin Apa Publications Ltd.

- 2009 *Michelin Green Guide Japan*.

沼田知加

- 2008 「「クール・ジャパン」の正体(上) 麗しき誤解に基づく再認識の衝撃」『共
立女子大学文芸学部紀要』54 集:43-65。

太田好信

- 2010 『[増補版]トランスポジションの思想—文化人類学の再想像—』世界思想社。

サイード、E.W.

- 1987 『オリエンタリズム』板垣雄三・杉田英明監修、今沢紀子訳 平凡社。(Edward
W. Said 1978, *Orientalism*, New York, Georges Borchardt Inc.)

財団法人日本交通公社

- 2004 『観光読本』東洋経済新報社。

寫信彦

- 2009 『日本の「世界商品」力』集英社新書。

杉山知之

- 2006 『クール・ジャパン 世界が買ったがる日本』祥伝社。

鈴木 勝

- 2008 「世界観光競争力ランキングと観光立国日本—日本のポジション 25 位の検証
を通して—」、『大阪観光大学紀要』第 8 号:25-32。

UNWTO

- 2010 *UNWTO Tourism Highlights 2010 Edition*.

山下晋司

- 2006 『観光人類学』 新曜社。

保志場国夫

- 2009 「クール・ジャパンと JAPAN<漆>」、『季刊 政策・経営研究』4:102-113

Summary

The creation of “Japan”

-Analyzing the destination image of Japan from the concept “Cool Japan”-

This paper attempts to clarify the destination image of “Japan” using the concept “Cool Japan”. Tourism is one of the world’s major industries today. According to the statistics from the UNWTO, the number of the tourist is increasing every year.

From 2002, tourism has been major policy for Japanese government. In the beginning, they started using the term “Cool Japan” associated with Japanese popular culture; however, it became to have wider meaning ranging from modern technology to traditional culture.

Chapter 2 looked at the history of Japanese tourism policy, then analyzed tourism promotion websites and videos published by JNTO. “Cool Japan” appears in these media is the combined image of “traditional” Japan and “modern” Japan.

Chapter 3 examined two travel guidebooks; “Lonely Planet Japan” and “Michelin Green Guide Japan” to find out what is the destination image of “Japan”. They focus mainly on “traditional” side of Japanese culture. When they mention “modern” culture, they explain that there are some “traditional” essences underneath those “modern” cultures.

From those analyses, this study underscores that term “Cool Japan” represents the objectified Japanese culture and this representation is deeply related with national identity of Japan and orientalist view from western countries.

謝辞

本稿を執筆するにあたり、本当に多くの人に支えられてきました。言葉に書き表すことができないほどの感謝の気持ちでいっぱいです。まず誰よりも、2年間ゼミでお世話になった関根先生にお礼を申し上げたいです。相談に伺った時もいつも一緒に考えてくださり、最後まで見捨てずにご指導いただき、本当に感謝しています。また、関根ゼミ OB の早川さんには、提出直前に研究室に駆け込んだにもかかわらず、忙しい中時間を割いて多くのアドバイスを下さったことに感謝申し上げます。

関根ゼミのメンバーには、いつも励まされてきました。ゼミでの議論でみんなが出してくれたアイデアのおかげで、この論文を組み立てていくことができました。

5年間共に学んだ24期のメンバーをはじめとし、K棟コンピューター室で朝から晩まで一緒に過ごした友人たちにも、心から感謝しています。

最後に、1年間の休学をふくめ、5年間の大学生活を遠くから見守ってくれた両親に、ありがとうございましたと思います。