

訪日観光がもたらす観光空間の創出
— 脱文脈化する日本の風景 —

Fragmented Images of Culture and the Construction of Tourist Spaces in Japan

安江枝里子*
YASUE, Eriko

Abstract: This paper examines the de-contextualisation of the histories and the cultures of destinations in contemporary tourist spaces. First, I consider the significance of the construction of global tourist spaces as a tourism industry practice in Japan. Second, I discuss the inscription of fragmented histories and cultures into material designs by analysing the example of The Ryokan Tokyo YUGAWARA, which offers accommodation to inbound tourists to Japan. Throughout the discussion, the paper suggests that examining the production of new tourist spaces in Japan can help to provide a new understanding of Asian tourism practices as a component of a global cultural phenomenon.

Key words: 「日本化」(Japanization), 観光空間 (Tourist Space), 「寛容性」(Tolerance), リョカン トウキョウ ユガワラ (The Ryokan Tokyo YUGAWARA), 脱文脈化 (de-contextualization)

- I はじめに
- II グローバルな観光空間とは何か
- III The Ryokan Tokyo YUGAWARA
- IV 脱文脈化する観光の風景
- V 終わりに

I はじめに

訪日外客数は順調に伸び、2018年1月16日に発表された日本政府観光局資料によると、2017年の訪日外客数は1964年以降で最多の2,869万人(前年比19.3%)となった¹⁾。同時に急増する訪日外国人旅行者を受け入れるために、宿泊施設の整備、多文化・多言語対応へのサービス強化が国内では進行している。

多様な社会文化的な背景を持つ訪日外国人旅行者の受け入れ対策は、日本の観光サービスのグローバル化とも理解できる。しかしながら、ここでいうグローバル化とは、欧米を起点とした価値観、規範、文化様式、さらには欧米式の観光形態を見本としそれを日本が受容していくプロセスとして理解することではない。むしろ、複数形で語られる「グローバリゼーションズ」²⁾(三尾・床呂 2012)を前提として、「政治、経済、社会、文化でおこっているさまざまな事象の越境的過程」(伊豫谷 2002: 34)が脱中心的に発生している状況として訪日観光を取り巻く「グローバル化する社会」を理解する必要がある。ただし、グローバル化が進行したといっても国家やローカルな規範やルールが消滅したわけではない。むしろ、東

* 杏林大学外国語学部・准教授

(2017) が指摘するように現代社会を、「政治」や「国家」という用語が示すナショナルな秩序と「経済」や「市民社会」という用語が示すグローバルな秩序が交差することなく同時並存する社会だと認識すると、消費に基づく観光の空間には後者の秩序原理が適用されることが導かれるであろう。

この前提に立ち、グローバリゼーションの一潮流としての「日本化 (Japanization)」に着目しながら³⁾、グローバリゼーションの中の訪日観光者の特性把握を行ってきたが (Yasue and Murakami 2013, 村上・井上・安江 2014, 安江 2014), 本稿では増加する訪日外国人旅行者を受けて、国内観光 (地) において発生している空間変容に目を向けていきたい。

「日本化」とは、日本国外で発生する消費の文化的現象を指しているが⁴⁾、世界規模で広がる「日本化」現象、ひいては日本の消費文化がプッシュ要因として日本国外の人々の観光動機ならびに国境を越える観光行動に影響を与えていることは想像に難くない。ただし、観光現象が観光地である受け入れ地域の住民・自治体、観光産業、観光者との相互作用によって成立するものである限り、近年の訪日外国人旅行者の増加とそれに対応しようとする観光産業の動きは、日本の観光を取り巻く文化・社会的実践に影響を及ぼすはずである。言い換えると、訪日外国人対応の観光産業側の実践を見ることは、世界規模での国境を越える行動がもたらす日本国内への社会的・文化的なインパクトをひもとく一助となるであろう。

以上のような問題意識の下、本稿では、訪日外国人旅行者をターゲットとして開業された宿泊施設を事例としながら、観光空間の作り手である宿泊施設側が有する空間形成への意図とその性質を、施設の外観・内装などの空間的特徴を取り上げながら考察していく。本稿では、事例で取り上げるようなエンターテインメント性の高い観光空間の形成を訪日外国人という他者のまなざしを意識した日本の観光産業側の社会的実践として捉えていく。これは、近年、欧米中心主義の観光研究の歴史と実践を批判的に受けとめようとする要請に応えようとするものであり (Winter, et al 2008, Winter

2009), アジアの観光文化の研究蓄積の必要性を訴える立場に呼応するものでもある。

II グローバルな観光空間とは何か

グローバル化が進行する現代社会は、「均質化」あるいは「フラット化」(フリードマン 2006) が進行していると言われる。国内の都市論及び消費社会論においても均質化する都市の景観はレルフが言うところの場所性 (レルフ 1999) を持たず、既存の文化様式や規範を解体する資本主義やグローバリズムの反映として否定的な扱いを受けている (例えば、三浦 2004 の「ファスト風土化」論)。

一方で、グローバル化が進行することを肯定的に捉える視座も提示され始めている。東浩紀と大山顕の対話は国外のグローバルな商業空間、特にショッピングモールを通じた世界水準での同質性の浸透の意義を指摘するものであり (東・大山 2016), グローバル化が進行する社会において観光空間の意味について示唆を与えてくれる。東・大山の対話を手掛かりとし、安江・村上 (2016) では、グローバルな商業空間の文化論的解釈を試み、タイにおける日本をテーマにしたショッピングモールでは、特定の文化が支配的な位置に立つような文化的不均衡が発生しづらい「フラット」な状況であることを指摘した。それは、特定の文化的背景や社会集団のローカルなモノ (例えば伝統文化) の解釈・評価・構成においては、外部者による再解釈・再構成の余地が与えられている空間である。それはフロリダいう「寛容性」のある空間、つまり多様性や差異が許容される開放的な場であると解釈可能かもしれない。ただし、ショッピングモールの空間的特徴として、安全性の名の下に監視が徹底した「不寛容」性も忘れてはならない (南後 2013)。このように世界の主要都市の商業空間に飛び地的に文化的な不均衡から距離を置いた空間が出現していることがわかる。

訪日外国人の存在も含めた日本の都市空間分析をした南後は、2000年代以降の訪日外国人の増加と彼らのまなざしによって再度渋谷の特権性が強化された (渋谷の再舞台化) のではないかと述

べている(南後 2016: 127)。日本(人)の都市空間に「外国人」という他者の視線が肯定的に注がれることによって、たとえその視線の価値を日本人が共有できなかったとしても、渋谷の特権性が復活したとすれば、他者の視線が日本の都市空間の意味づけに大きな役割を果たしていることが示唆される。南後の渋谷の分析をまとめると、外国人も魅了する都市空間の特徴として、大人数を収容する物理的特性としての規模、異質性を受け入れる寛容性、さらには情報空間への接続性があげられている。ここでいう情報空間への接続とは、ウェブやSNSを含むインターネット上での他者との「見る・見られる」の関係への広がりという意味する。

グローバルな都市空間の特徴を整理すると、文化的な不均衡が発生しがたく、量を収容可能とする物理空間性、異質性を許容する寛容性と監視と秩序をコントロールするための不寛容性、他者とのつながりを意識したインターネットへの接続という情報空間性といえる。

次節では、上述の視点を参考に、訪日外国人旅行者をターゲットとした宿泊施設を事例として、「日本」というローカルな文化イメージを元手に形成された観光空間の分析を行う。

Ⅲ The Ryokan Tokyo YUGAWARA

本稿では、2016年3月に神奈川県足柄下郡の湯河原温泉に開業した旅館「The Ryokan Tokyo YUGAWARA」(以下、The Ryokan)を事例とする。企業の保養所であった施設を改装し、訪日外国人をターゲットとした宿泊施設として開業された⁵⁾。客室は、和室が11室と14床のベッドを配した相部屋が1室である。その他の付帯施設は、大浴場、シャワーブース、飲食空間としてカフェ・レストラン・バー、着物やアニメの衣装を着用できる「コスプレルーム」である。

本事例としてのThe Ryokanの特徴は、日本の「伝統文化」や有名観光地の景色を外観と内装に取り入れ、日本の温泉観光地のイメージとは異なる風景を創出した点である(図1参照)。外観においては、京都の伏見稲荷大社をイメージさせる

旅館入り口、枯山水風の庭園、門松(訪問時は2017年7月)、玄関に入ると浅草・雷門をイメージさせる赤提灯と凧が飾られている。ロビー周辺のパブリックスペースには、富士山、東京タワー、白川郷などの日本の代表的な観光地の景色を写したパネルが設置されている。次に、客室の内装として目に引くのは和室の襖絵に使用された葛飾北斎や歌川広重の浮世絵の絵柄である。もちろん、通常の多言語サービスも行われている。また、客室や浴場、廊下には訪日外国人向けの外国語による説明書やピクトグラムが設置されている。客室には布団の敷き方や浴衣の着用の仕方等の解説用文書が設置されている。

視覚的に日本の「伝統文化」を配置するだけではなく、施設内には文化体験の場としての空間作りも意図的になされている。客室に続く廊下の一角に、駒、習字道具などを置いたスペースが用意され、「コスプレルーム」同様に気軽に宿泊者が「日本文化体験」をできるような物理空間が用意されている。

情報空間への目配りも忘れてはいない。「外観はSNSに投稿されることも考え、写真映えするような見栄えにしている」⁶⁾と女将のインタビューにあるように、常に施設での滞在経験がインターネット上のSNSを通じて他者と接続でき、共有できる関係が維持されるようになっている。

また、The Ryokanの開業時はレストランであった付帯施設は、2017年2月にカフェとしてリニューアルオープンされた。施設内では豆腐作り体験などの文化体験活動も企画されている。カフェ利用や文化体験活動においては、宿泊客の利用に限らず、日帰り客、地元住民による利用もあるため⁷⁾、訪日外国人旅行者をターゲットとしつつも、The Ryokanの空間が日本人宿泊者や地域住民にも利用されていることがわかる。

次に、この宿泊施設の外観と内装について、作り手の意図をみていこう。



図1 The Ryokan Tokyo YUGAWARA
(著者撮影)

インバウンドをターゲットに、デザイン、食事、アクティビティを作っていました。ポイントはマーケティング志向でデザインやソフト面を構築したこと。観光庁の統計など、訪日外国人を対象とした各種調査を基に、外国人に人気の観光地や料理などを取り込みました。日本人からすると統一感のない雑多な印象を受けるでしょうが、初めて日本を訪れる外国人にはいずれも日本をイメージさせるアイテム、違和感なく受け入れられるだろうと考えました。(代表取締役へのインタビュー記事より)⁸⁾

インタビュー記事から、訪日外国人から見たイメージしやすい「日本」を施設側が意図的に作りだそうとしていることは明らかである。ここには2つのまなざしが並存していることがうかがい知れる。1つは「日本人からすると統一感のない雑多な印象を受けるでしょう」とあるように本事例に向けられる「日本人としてのまなざし」である。もう1つは、「初めて日本を訪れる外国人にはいずれも日本をイメージさせる」とあるように想定される宿泊者の「訪日外国人のまなざし」である。

ここでいう「訪日外国人のまなざし」とは、「訪日外国人のまなざし」そのものではなく日本の観光産業側に内在する「訪日外国人から見た日本へのまなざし」である。

観光の場面において、複数の主体が他者のまなざしを意識しながら景観やイメージを形成していくのは珍しいことではない(例えば、塙幸枝2015)。むしろ、観光の場面に限らず、東(2017: 50)が述べるように「いまはあらゆる場所が、観光客の視線を内面化し、街並みやコミュニティをつくるように変わって」いるのである。したがって、本事例のThe Ryokanの空間に注がれているのは、「訪日外国人から見た日本」ではなく、「訪日外国人のまなざしを内在化する日本人のまなざし」と「統一感のない雑多な印象を受けると想定される日本人のまなざし」という、いわば重層化したまなざしと言えらるだろう。次節では、この施設の作り手側に内在化した「訪日外国人のまなざし」の性質を考察していく。

Ⅳ 脱文脈化する観光の風景

The Ryokanの外観・内装から言えるのは、この空間に向けられたまなざしは地域のローカルな歴史や文化を総合的に捉えようとするものではなく、社会・歴史的な文脈から切断され、断片化された日本文化のイメージに注がれていることである。以下ではこの事例の観光空間のように著名な景色や事物など、「日本文化」や「日本の風景」の断片が、本来の意味や文脈とは無関係に施設の外部と内部に切り貼りされている状況を「脱文脈化」(山口2010)の視点から解釈を試みる。

歴史社会学者の山口誠(2010)は、2000年代以降の若者の海外旅行離れの要因を探る中で、若者の海外旅行の「脱文脈化」を指摘している。観光地の歴史や生活文化ではなく、「買い物」と「グルメ」に多くの紙幅を当てるカタログ型ガイドブックが提示する海外旅行の隆盛は、そのまま読者である潜在的な観光者に「旅先の日常生活の文脈と接点を持たない」旅を推し進めてきたと述べる(山口2010: 220)。この脱文脈化とは、観光

地の文化や歴史などの複雑かつ多様な歴史的・文化的背景が捨象されていくプロセスであり、観光地に向けられるまなごしの性質の変化を表している。

本事例が示すのは、訪日外国人旅行者を受け入れる国内の観光産業側の実践（宿泊施設の設計・デザインはその一例である）における脱文脈化の発生である。すでに現代社会では、地域の重要な観光資源とも言える「歴史」や「文化」は、その土地やローカリティと密接に接続しているわけではなく、容易に切断可能なものに成り代わっている。このような性質を持つ風景は、他者の存在が感じられない、強制的な反復を感じさせる「ポップの風景」（林 2015）と言えるのかもしれない。ただし、それは、訪日外国人が「日本文化」を断片化するまなごしを獲得しているということではなく、日本の観光産業側に脱文脈化するまなごしを獲得されていることを示している。言い換えると、日本の観光産業の中の「外国人がむける日本へのまなごし」に「脱文脈性」の構成的な力が内在していると考えられる。

事例で扱ったThe Ryokanの空間形成には、2つのまなごしが並存していることは前述したが、それは翻って、複数のまなごしの存在を許容する空間であることを示唆している。それは本事例が訪日外国人だけでなく、日本人の利用者にも受容されていることから示唆される。すなわち、一見エンターテインメント性の高いThe Ryokanは、特定のまなごしが排他的かつ支配的に存在する空間ではなく、まなごしの多様性を許容する空間と考えることができる。これはⅡで示したように、事例の観光空間が文化的な不均衡が発生しがたく、「寛容性」を有する空間だと解釈することができるだろう。

このような多様なまなごしの存在が観光空間において発生することはどのように解釈できるだろうか。ここでは東（2017）が指摘する観光客特有の「無責任さ」をヒントに検討してみたい。観光客の「無責任さ」とは、オタクたちの「二次創作」行為と観光客の共通点としてあげられている以下のような行為である。それは「観光地に来て、住民が期待した楽しみ方とは全く別の形で楽しみ、

そして一方的に満足して帰る」観光客のあり方であり、観光地の好きな箇所だけを自由に消費し帰っていく観光客の行動様式を指す（東 2017: 45-6）。

さらに東は、「無責任」な観光客と観光地の住民との対立的関係を、二次創作を志向するオタクと（オタクが愛好する作品の）原作者ならびに原作の世界観を優先する愛読者集団（「原作厨」と呼ばれる）との関係に重ね合わせて以下のように説明する。

この原作厨の抵抗は、観光地の住民が、観光客の想像に対して抱く違和感と同じ構造をしている。例えば、日本に短期滞在した外国人が、「ゲイシャ」「フジヤマ」「アキハバラ」ばかりに注目し、写真を撮り帰っていくとする。彼らの写真は、日本に住むほくたちからすれば、多様な現実のなかから彼らが好むイメージだけを取り出した、いわば「日本の二次創作」にすぎない。ほくたちはそれを「日本についてなにもわかっていない」と笑う。（東 2017: 46-47）

もちろん、訪日外国人旅行者が東の記述のような二次創作的行為や「無責任さ」を必ずしも発揮しているわけではない。ここで重要なのは、観光客側は常に、「二次創作の想像力」（東 2017: 47）を有した存在であることである。さらに言うところ、それは観光客だけに内面化されるものではなく、本事例が示したように、日本の観光産業側にも内面化されつつあるものであろう。これから言えることは、歴史的・社会的文脈から切り離され断片化された風景を楽しむ行為の主体は、国籍で区別されるわけではない、ということである。むしろ、二次創作的行為のように文化の消費の仕方によってカテゴライズされる必要があるのだと考えられる。

V おわりに

本稿では、訪日外国人旅行者をターゲットとした宿泊施設が作り出す観光空間を事例として、現

在の日本の観光産業側に内在する「訪日外国人から見た日本のまなざし」の存在を指摘した。そのまなざしが注がれる空間が映し出すのは、ローカルな「歴史」や「文化」が社会的文脈からの切断された脱文脈化された風景であることが示唆された。その風景とは、特定のまなざしが排他的に注がれる対象ではなく、複数のまなざしが並存し、コンフリクトや文化的の不均衡が発生しがたい寛容でフラットな場でもあることが示唆された。

今後、観光客や観光産業側に内在する脱文脈化した二次創作的行為がいかにこれからの国内の観光空間の変容や創出と結びつくのか、という点を探求することが重要だと考えられる。そうすることによって、日本の観光客・観光産業側の社会文化的実践とそのプロセス解明の一助となることを期すると同時に、日本を含むアジア地域に限らず、グローバル化する観光の社会文化的実践をひもとく端緒としていきたい。

付 記

本研究は日本学術振興会・科学研究費補助金・基盤(C)(課題番号:26360091)の補助を受けている。

謝 辞

ご退職される村上和夫先生には私の立教大学大学院在籍時より、大変お世話になってきました。大学院を離れた後も研究者として常に刺激的な議論を交わしていただきました。また、教育者として様々なご助言をいただきました。ここに記して心より感謝申し上げます。

注

- 1) 日本政府観光局「報道発表資料」より https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/180116_monthly.pdf [2018/01/20].
- 2) 三尾・床呂はグローバリゼーションをその性質ごとに「大文字のグローバリゼーション」「プライマリー・グローバリゼーション」「トランスナショナルなフロー」の3種類に分類した。本稿で扱う「日本化」は、「脱中心な、ないしは中心も周辺もなく『今ここ』で多方向に生成・展開するようなプロセス」である「トランスナショナルなフロー」の1つとして扱う。(三尾・床呂2012:18-19)
- 3) 英語圏で発表された「日本化」と関連する研究や日本のポピュラーカルチャーの国外での普及に関する研究

として、Befu and Guichard-Anguis 2001, Iwabuchi 2002, Allison 2006, Goldstein-Gidoni 2010, Kawamura 2012, Yano 2013 などがあげられる。

- 4) 「日本化(ジャパニゼーション)」は、日本国外から日本に持ち込まれた製品やサービスあるいは食や音楽等の文化活動さらには公共施設やその利用規範などが、日本国内で改良され、再度海外に紹介、普及され各国の生活を変化させることと定義する。「日本化」の特徴は、安江2014、安江・村上2016を参照。
- 5) 事例の宿泊施設は運営会社の変更に伴い施設名称が「ザ・リョカントーキョー (THE RYOKAN TOKYO)」に変更される。本論文に掲載した内容は、2017年までに収集した資料を基にしている。運営会社変更による大きな改装は予定されていないと発表されており、2018年2月1日より再開予定である。
- 6) 『月刊ホテル旅館』2017年4月号 p48.
- 7) 2017年7月9日 宿泊施設従業員からの聞き取りによる。
- 8) 『月刊ホテル旅館』(代表取締役へのインタビュー記事より)2017年4月号 p48.

文 献

- Allison A, (2006) *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*, Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press
- 東浩紀 (2001): 動物化するポストモダン—オタクから見た日本社会, 講談社
- 東浩紀 (2017): ゲンロン0 観光客の哲学, ゲンロン
- 東浩紀・大山顕 (2016): ショッピングモールから考える—ユートピア・バックヤード・未来都市, 幻冬舎新書
- Befu H, Guichard-Anguis S. (2001) *Globalizing Japan: ethnography of the Japanese presence in Asia, Europe and America*, London: Routledge
- Dailiot-Bul M, Goldstein-Gidoni, O. (2010) On Cultural Otherness in the Era of Globalization3.0: The New Israeli Cosmopolitans and Japan[J]. *Encounters*, 2010, 3: 169-193.
- フリードマン, T. (2006): フラット化する世界 上, (伏見威審訳), 日本経済新聞出版社
- フロリダ, R. (2008): クリエイティブ・クラスの資本論: 新たな経済階級の台頭, (井口典夫訳), ダイアモンド社
- 塙幸枝 (2015): メディアによる伝統の再編—日高町の「笑い祭」におけるオーセンティシティの諸相, 遠藤英樹・松本健太郎編『空間とメディア—場所の記憶・移動・リアリティ』, ナカニシヤ出版, 159-173.
- 林道郎 (2015): 風景の反転—1970年前後の問題, 『立命館言語文化研究』, 26-3, 55-66.
- 伊豫谷登志翁 (2002): グローバリゼーションとは何か—液状化する世界を読み解く, 平凡社
- Iwabuchi K. (2002) *Recentering Globalization: Popular culture and Japanese Transnationalism*, North California: Duke University Press
- Kawamura Y. (2012) *Fashioning Japanese Subcultures*,

- London: New York: Bloomsbury
- 三尾裕子・床呂郁哉 (2012) : 序論 なぜ「グローバリゼーションズ」なのか, 三尾裕子・床呂郁哉編『グローバリゼーションズ—人類学, 歴史学, 地域研究の現場から』, 弘文堂, 1-30.
- 三浦展 (2004) : ファスト風土化する日本, 洋泉社
- 村上和夫・井上努・安江枝里子 (2014) : 訪日外国人観光の受け入れと「感性」の考察—「ジャパニゼーション」の国内観光地への影響について考察する, 第29回日本観光研究学会全国大会学術論文集, 257-260.
- 南後由和 (2013) : 建築空間/情報空間としてのショッピングモール, 若林幹夫編『モール化する都市と社会—巨大商業施設論』, NTT出版, 119-190.
- 南後由和 (2016) : 第2章 商業施設に埋蔵された「日本的広場」の行方—新宿西口地下広場から渋谷スクランブル交差点まで, 三浦展・藤村龍至・南後由和『商業空間は何の夢を見たか—1960~2010年代の都市と建築』, 平凡社, 67-166.
- レルフ, E (1999) : 場所の現象学—没場所性を超えて, (高野岳彦ほか訳), ちくま学芸文庫
- Yano C. R. (2013) *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*, [M]. Duke University Press.
- 安江枝里子 (2014) : 現代の訪日観光を理解するための予備的考察—「日本化」の議論より. 長崎外大論叢, 18, 211-219.
- Yasue E, Murakami K. (2013) "Rethinking Japanization: A Discourse on Japan from the Perspective of International Tourists" In: *Proceedings of Conference on Changing Asian Consumption Patterns and Emerging Dilemmas: A New Research Agenda for the Next Practice in Tourism and Hospitality, Guangzhou, China, Dec.1-4.*
- 安江枝里子・村上和夫 (2016) : ショッピングモール再考—「日本文化商品」と訪日観光者をめぐる一試論, 第31回日本観光研究学会全国大会学術論文集, 289-292.
- 山口誠 (2010) : ニッポンの海外旅行—若者と観光メディアの50年史, ちくま新書
- Winter, T. (2009) Asian Tourism and the Retreat of Anglo-Western Centrism in Tourism Theory. *Current Issues in Tourism*, 12 (1), 21-31.
- Winter, T., Teo, P. & Chang, T. C. (eds.) (2008) *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, London, Routledge
-