



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	ツーリズムにおける異文化体験と異文化理解力
Author(s)	吉田, 順一
Citation	CATS 叢書, 11, 253-259
Issue Date	2017-03-07
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/66670
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS11_33.pdf



ツーリズムにおける異文化体験と異文化理解力

吉田 順一

大阪府立大学大学院 経済学研究科（観光・地域創造専攻）教授

1. 外国旅行と「文化的自信」

議論を原点から出発させよう。近年は、ドイツ語圏においても *Tourism* という用語が一般的になっている。しかし、古い文献では、「観光」は *Fremdenverkehr* という用語で概念定義されている。つまり、観光の本質は「自文化と異文化の交流」にあると言えるのだ。山村（2003）は、観光とは、「特定の文化圏に属する人間が他の文化圏と出会うために、人間が作り上げた文化的システム」と定義している。

ここを起点にして、異文化圏への旅行、日本人の海外旅行における「異文化体験」と「異文化理解力」の視座から、さらに進化し、成熟する旅行者、および、その旅行スタイルについて考察することにしよう。

以下、日本海外旅行者の問題を扱うのだが、団体パッケージツアーへの参加者と、個人旅行者との間に、区別はもうけないことにする。また、標準的な「日本人旅行者」を想定しているため、訪問国の言語に対して、読む、書く、話す能力が十分には、あるいは、ほとんど（ケースによっては、まったく）備わっていない、そのような語学力不足状態（このことは、いくつかの既存研究で明らかにされている知見）を前提に議論を進めることにする。

さて、訪問国の言葉が理解できない、訪問地での言語的なコミュニケーションが不自由な旅行者にとって、旅行を通じて、観光の目的である「自文化と異文化の交流」は実現できるのであろうか。冒頭に紹介した山村の定義では、「他の文化圏と出逢う」と表現され、観光とは、旅行者側からの一方的な行動に限定されている。しかしここでは、観光の本質は、旅行者と訪問される側、この両者の文化的相互理解にあると、観光概念を拡張してみたい。このことで、一方的な旅行行動としての「異文化との出逢い」を超えて、文化的相互作用としての観光交流の意味合いが見えてくる。

石森（1991）は、「海外旅行を実りあるものにするためには、『金』と『暇』と『文化的自信』が必要であるが、現代の日本人は海外旅行を充分に楽しむだけの可処分所得と可処分時間がないばかりか、外国語の障害などによって外国人とじっくりと付き合うことのできる文化的自信が熟成されていない。その結果、現在のところ、日本人の海外観光旅行は、ひとりよがりな海外体験しかうみだしていない」と批判している。旅行価格の問題や余

暇時間の問題に関しては、近年、旅行商品の供給側で、様々に改善されてきているといえる。しかし、依然、問題が残されたままになっているのは日本人旅行者の文化的自信が醸成されず、外国旅行においては、独りよがりな異文化体験に終始している、この点である。

石森の指摘する「文化的自信の欠如」とは、言い換えれば、語学力欠如、これに伴う旅行先でのコミュニケーション問題であり、加えて、それに起因する「外国コンプレックス」の問題であると理解できる。たしかに、日本人には「西洋コンプレックス」が存在するという通説がある。しかし、このコンプレックス論からは、異文化交流としての観光への問題解決は見えてこない。

いわゆる「バイ・リンガル」という言葉に対峙して、「バイ・カルチュラル」という用語がある。グローバル企業などで、二国間の国境を超えて働く従業員に求められるコミュニケーション能力のことである。もちろん、観光に出かける旅行者は、現地での長期滞在を前提とする多国籍企業のスタッフとは異なる存在だが、「異文化理解力」という視点からは、語学力の問題と、他文化を理解できる能力と、この2つ能力とを切り離して、議論することは、非常に大きなポイントであり、参考になると思われる。訪問先、旅行先の言語が理解できる。これは重要な要因であるかもしれないが、旅行に出かけるための必要条件ではない。また、多くの海外旅行商品は外国語がまったくできない旅行者のために設計がなされている。言葉が通じなくても、旅行先での異文化接触、異文化体験から、どのような文化のコンテキスト、意味を理解できるのか。この文化コミュニケーション能力の有無の方が、観光・旅行においては、大きな課題となるのである。

外国人インバウンドの例で説明すると、よく分かる。例外を除いては、日本語に堪能な外国人旅行者はほとんどいない。しかし、日本文化の体験をテーマ（職人技、和食、マンガ・アニメ文化、武道等）に日本を訪問する外国人は、日本語という語学の障壁を超えて、彼らにとって異質な他文化であるにも関わらず、その本質的な部分を体感し、理解しようと努力し、時には、日本人以上に、これらを正しく理解し、好きになり、特別な関係を構築しているような旅行スタイルは、各地で観察されている。しかし、このインバウンドの事例とは逆方向、海外旅行に出かける日本人旅行者は、どうだろう。団体旅行、個人旅行の別には関係なく、ほとんどの日本人アウトバウンドは、きわめて偏った海外旅行情報を妄信し、旅先では、特定のスポットに、見る、食べる、遊ぶ目的だけで、日本人が異様に集中する・・・。

2. イントラ・カルチャー理解しかできない日本団体旅行者？

例えば、オーストリアの首都、ウィーンは、ヨーロッパの菓子・ケーキ文化の中心で、市内には、有名、無名を問わず、製菓技術の腕を競う *Konditorei*（洋菓子店）が点在しているのだが、ウィーンを訪れる日本人旅行者のほとんど全員が、『地球の歩き方』を小脇に

挿んで、いわゆる定番有名店の *Demel* に集中して、ここを訪れる……。誰もが読む旅先ガイド情報を安易に信頼し、誰もが一度は訪れる有名スポットを好み、みんなと同じように名物を体験する。こうした集団志向行動が、石森が指摘した「文化的自信の欠如」の実態像なのだろう。

筆者（吉田 2008）は、異文化交流における文化コミュニケーション能力を、「イントラ・カルチャー」、「インター・カルチャー」、そして「トランス・カルチャー」、この3つの次元に分類し、旅行スタイルの進化モデルを提言した。

1つ目のイントラ・カルチャー次元での異文化理解力しか有しない旅行者は、石森の指摘する文化的自信欠如の状態にあり、旅先情報では、一般的ガイドブック等が提供する「みんなと同じ場所」を選好し、自律的観光行動がとれない、初歩的旅行者を想定する。「イントラ」とは「内」という意味だが、異文化理解力においては、自文化のことしか見えず（自文化中心主義とも言える）、世界には多様な異なる文化が存在しているという事実が認識できない、心的閉鎖状態をさしている。

海外旅行商品造成の視点からは、このようなイントラ・カルチャー次元にある標準的日本人旅行者への対応は、きわめて画一化された形で、「異文化体験」が現地で調達され、ツアーに組み込まれている。特に、歴史と文化が旅行のテーマとなるヨーロッパ方面へのパッケージツアー造成では、日本人の、日本人による、日本人のための異文化体験が、意図的に「演出」されていると言っても過言ではない。ヨーロッパへの周遊型団体パッケージでは、休暇日程など、そもそも時間的余裕のないツアー参加者のために、旅行期間中のスケジュールは分刻みで管理される。すなわち、現地の本物の文化に接触したり、それを体験したりする、その時間さえも確保できない、それがこの種の旅行商品の実態である。

ヨーロッパ人にとって、とくにフランス人、イタリア人など、レストランでの食事は、彼らの生活文化の中で大きな意味を持つ。この外国人、訪問先の生活シーンを、同じ空間で、そこに暮らす地元の人たちと一緒に体験できる機会が、もし、ツアー参加者に与えられるとすれば、ここでの異文化体験、そしてそこから得られる感動は、貴重な外国旅行の思い出になることは間違いない。フランスでも、イタリアでも、豊かな食文化は、料理や食材そのものだけではなく、家族や友人たちと同じテーブルで食事することが、生活文化としての「社交」であり、時間を忘れて、その場で会話を楽しみ、また、食事といっしょにワインをたのしむ……。そこにあるタータルな有形・無形な異国の生活実態を観察し、それを体感する、それこそが、異文化体験の正体だ。しかし、日本人ツアーの実態は、分刻みのスケジュールの中で、いわゆるモノとしての地元名物料理が、仮に地元の有名レストランであっても、時間管理され、流れ作業のように配膳される。「〇〇有名店に行ってきた・・・」「〇〇を食べてきた・・・」「その店で写真を撮った・・・」という旅行体験（これらを旅行業界では、いわゆるマーケティングの「コト」と誤解しているのだろう）に変

換して、旅行商品の造成は完了する。しかし大きな問題は、イントラ・カルチャー次元の旅行者は、何が「異文化体験」なのか？ その価値を判断する基準そのものを持っていないということである。

この種の商品造成は、異文化体験や異文化交流をテーマとするものではなく、外国の目的地への移動は、事実、伴っていても、現地に入り、滞在していながら、そこに暮らす人々の生活文化からは、旅行者を完全に隔離する形で、「似て非なる現地文化」を、商品化（モノ化・コト化）しているのだ。とはいえ、顧客が納得し、それがニセモノ体験であっても、それで満足さえしていれば、それでいい。そういう商品造成思想で成り立っているのだ。このタイプの海外旅行商品を支持する、イントラ・カルチャー次元の消費者が再生産されている限り、「独りよがりの外国体験ツアー」は、今後も一定のマーケット規模を確保しながら、継続されていくのだろう。

3. インター・カルチャー理解

2つ目のインター・カルチャー次元のコミュニケーションができる旅行者は、近年、個人旅行で海外に出かける傾向にある。ここでも、異文化理解力の問題は、語学力の有無の問題というよりは、旅行者自身の異文化へのまなざしに関わっている。つまり、この次元にある人たちは、文化多様性を容認できて、文化相対主義の立ち位置から、自文化と異文化の共存をめざすことができるのだ。情報化社会では、外国の生活や文化について、人々は知識を共有することが容易になった。また、グローバル化の進展とともに、自国の中にあっても、例えば、食にしても、音楽にしても、建築やインテリアにしても、異文化圏の生活文化が、違和感なしに、日常生活の中で体験できる環境が整ってきている。とくに東京など、大都市圏に暮らす日本人の多くは、異文化や外国人に対する接し方も、開放的だと言える。このような自分の文化的アイデンティティ持ちながらも、外国人が共有する異文化性に理解が示せる人たちが、旅行者として、海外旅行をするとき、どのような異文化体験や異文化交流を実現するのだろうか。

きっと、訪問先で、その土地に暮らす人々の生活を、感覚的であっても、細部にわたって観察する能力を持っているのである。つまり、上述のイントラ・カルチャー次元の旅行者が期待するようなステレオタイプ化して演出された（もちろん、それが演出されたものという認識もないのだが）「あこがれの異国文化」を無条件に容認するのではなく、それぞれの場面や経験の種類について、自文化との違いを確認し、ある程度の価値評価（好き・嫌い、良い・悪い）ができる。そういうカテゴリーの旅行者である。

例えば、東京で、ワインに興味があり、ソムリエの勉強をしている女性を想定してみよう。この女性が、フランスへ独り旅に行く。英会話もできないし、フランス語の能力もほとんどない。それでも、ワイン生産地のブルゴーニュとボルドーを訪れ、いくつかのワイ

ンメーカー、醸造蔵での試飲，そこでの生産者との出会い……。言葉ではない，文化体験がうまれる。まさに，旅行でしか実現させることのできない異文化理解である。

このように，インター・カルチャー次元での異文化理解を可能にする旅行スタイルは，とくに，テーマを持って海外旅行するという旅行者の間で，今後さらに進展すると予測される。一言補足すれば，このような旅行スタイルは，個人旅行だけではなく，テーマを特定する団体ツアー開発においても，大きな期待分野と言えるだろう。例えば，食文化，建築，美術・デザイン，ワイン等のテーマの特化する文化ツアーである。また，すでにこれらの旅行商品は市場に提供されているが，「その街に住んでみる」，訪問地の生活文化体験型ツアーである。こうした，自らの異文化体験が，われわれのテーマでもある自律的観光を成長させるのだ。

4. トランス・カルチャー “*People Make Places*”

そして3つ目，トランス・カルチャー次元での異文化体験，異文化交流では，どのような旅行スタイルになるのか，推論してみよう。ここでは，旅行者側から捉える異文化体験や異文化理解力だけを問題にしているのではない。観光とは，実は，旅行者と訪れられる側，そこに暮らしている人々との相互作用によって実現する新たな価値共有を意味しているということだ。

次の文章は，このことを端的に説明している。これは国内の料理店，つまり，同じ文化圏の客と店の関係を書いているのだが，お互いの文化価値に対する暗黙値と，それへの両者の行動規範がよく分かる。まず紹介しよう。「街場」を中心に「美食（うまいもん）文化」の研究者である江弘毅氏は，インターネット上で（*dressing*），客と店の関係性について，こう書いている（江 2016）。

【店づきあいの倫理学】 店は生きものであり「おいしさ」や「楽しさ」は数値化できない。だから顔の見えない他者からの情報「評価」を比較して店や食べるメニューを決めたりすることは無効だ。その店だけの「固有の身体感覚」のようなものがあり，その場その時の「代替不可能な店側／客側のコミュニケーション」が，その店の真価を決定づけている。「店と客の関係性」をもとに「よりおいしく食べるための店づきあい」の方法とは？

本稿では，海外旅行での異文化間コミュニケーションをテーマにしているのだが，江氏が指摘するような，高度に成熟した「店と客の関係性」が，異文化圏への旅行中に，「外国人旅行者」であっても実現可能なのか，このことを検討してみたい。

観光にも共有されるサービスマーケティングの品質理論では，*Tangibles*（ホテルの部屋や施設等の物的品質），*Competence*（専門性，技術），*Courtesy*（礼儀正しく，親切，

丁寧), *Reliability* (信頼性), *Responsiveness* (即応), *Empathy* (感情移入能力) という 6 つの基準があげられている。注目したいのは最後の *Empathy* 概念である。ここには共感という意味が含まれる。つまり、相手の立場になって、顧客の要求を細やかな感性で理解し、客とその店の価値(意識)を共有できるコミュニケーション能力のことだ。

もう 1 つ、店側の論理。外国にも、日本のいわゆる「一見さんお断り」のような、入りにくい「美味しい店」はたくさんある。理論的にこの入りにくさのルールを説明すると、(言葉としては、よい響きではないが) 店側の「客筋管理」ということになる。その店が提供しようとするサービスの質を理解できると同時に、そのサービスの生産過程(=共同作業)に参画できる能力を有する消費者が、すなわち、その店に受け入れられる客筋なのである。客筋とは、客観基準では定義できない。その人の感性、センスなども含む総体、全体人格だ。また、このような店では、客は客同士で、どんな文化的カテゴリーの人がその店を利用しているのか、他の利用客の質にも極めて敏感だ。この意味でも、客筋という顧客管理の巧みさが、いわゆる老舗の風格を醸し出す。

店側でなく、逆の客側の論理に置き換えると、店が要求している客／店相互の文化コミュニケーション能力を、振る舞いとして、空気として、醸し出せるのか。その能力が要求されてくる。しかも、旅先の外国で、である。

グローバル企業のスタッフの異文化理解力について、エリン・メイヤー (Meyer 2015) は、それは「相手の発言や行動の真意を理解することそして、自分の言動を相手がどう捉えているかを理解すること」と定義している。加えて、それは語学的な問題よりも、日本人が得意とする、いま、ここ、その場の「空気を読む」という感性の能力であると説明している。つまり、語学的な理解力はある方がベターなのだが、異文化理解力とは、それを超える次元のコミュニケーション能力ということになる。

日本人が異文化圏へ、海外へ旅行するときに、言葉、語学力の問題を超えて、異文化理解を前提とするコミュニケーションを実現できるのか。最後に、これも逆方向、インバウンドの事例紹介になるのだが、1 つ、成熟する外国人旅行者のための高次元の「東京ガイド」を紹介しておこう。この書物のタイトルが、ここで議論しているトランス・カルチャー次元での文化コミュニケーション、その内容を巧く表現している。そのタイトルは *People Make Places* である。

この本では、場所、店を中心に紹介文が書かれているのでなく、その店で、商品やサービスをつくり・提供している主人公、「人」を中心に、紹介文章が構成させている。トランス・カルチャー次元での異文化体験・交流を希望する外国人旅行者に、このガイドブックがよく利用されているのだ。

トランス・カルチャーにおける「トランス」には、文化の違いを明確にする形や様式を「超える」という意味がある。最終的には、人間が共有する本質的価値へのアプローチと

理解であり、この行為を実現する文化プロセスが、異文化圏への旅ということになる。訪れる土地、そこに暮らしている人々が、その土地の文化を作りだしている。しかし、同時に、観光においては、その場所を訪れる旅行者がその場所に暮らしている人々の生活文化に、自文化の外壁を超えて、共鳴できることが非常に重要なポイントだ。*People Make Places* というとき、その場所に今いる旅行者自身も *People* の一員なのである。そこを訪れ、そこの人々が共有している価値意識を理解し、それらと共鳴、共感できる。この次元での双方向での文化コミュニケーションが、その土地の価値、その土地の文化をより発展させていくのだ。トランス・カルチャー次元での異文化圏への旅、日本人の海外旅行も、この段階にそろそろ入る時期にあるのではないだろうか。

文 献

石森秀三

1991 「海外観光旅行」小山修三編『日本人にとっての外国』pp.75-94, ドメス出版。

石森修三編著

2008 『大交流時代における観光創造』北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院研究叢書 70。

江弘毅

2016 「『一見お断りの店』や『常連』が日本ではなぜ価値を持っているのかということについての考察【美食の構造】」*dressing* (2016 年 10 月 26 日): <https://www.gnavi.co.jp/dressing/column/20356/> (2017 年 1 月 24 日参照)。

Meyer, Erin

2014 *The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business*. PublicAffairs.

Spreckley, Charles

2016 *People Make Places – Tokyo*. People Make Places Limited.

高橋一夫・大津正和・吉田順一編著

2010 『1からの観光』碩学舎。

山村高淑

2003 「観光デザインというお仕事！！」『学びのヒント』京都嵯峨芸術大学 (2003 年 10 月 27 日) : <http://hdl.handle.net/2115/38528> (2017 年 2 月 9 日参照)。

吉田順一

2008 「観光創造の方法と方向：ネオツーリズムと文化デザイン」石森秀三編著『大交流時代における観光創造』北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院研究叢書 70: 229-248。