

三保の松原の世界遺産の意義

目に見えない価値を大切にする日本と訪日外国人の可能性

赤松 十志子

目次

はじめに	101
1. 文化の違いによる価値観とは	101
2. 三保の松原がなぜ世界遺産に逆転登録したか	104
3. 世界から見た日本	107
おわりに	113

はじめに

「『ホスピタリティ』とは一体何か？」という問いにイメージはできるが説明するのは難しいと答える者は多い。また文化の違いや考え方によって答えもさまざまであることも考えられる。日本は「ホスピタリティ」のように目に見えない（形のない）、言語でいい表しにくい価値を大切にしてきた。しかし、文化が違うとこれらは容易に理解されない。

それでは異文化間での価値観の違いとどのように向き合えばよいのか。相互理解のためにいかなる努力をしなければならないのか。またお互いを理解し合う努力の結果がどのような成果を生むのか。これらを「三保の松原」が世界遺産に逆転登録となった経緯を分析しながら考察する。

またそれに加えて近年の訪日外国人に関する統計を用い彼らの動向を探り、訪日観光のこれからの可能性について述べていきたい。

1. 文化の違いによる価値観とは

(1) 「道」に見る日本の価値観

「ホスピタリティ」は日本人にとっては新しい外来語であり、日本語に置き換

えるとする「おもてなし」である。ちなみに広辞苑では「ホスピタリティ」は客を親切にもてなすこと。またもてなす気持ちとしている。「日本人が世界でも稀にみる『もてなし』の文化をもった国民であるというのは、私たち一人ひとりが肌で感じている」（山路 [2013] 15頁）。

「もてなし」の語源は「モノを持って成し遂げる」という意味である。では何を持って成し遂げるのか。実際にお客様をもてなすにはモノとコトの2種類が必要になる。

日本文化の代表的存在茶の湯（茶道）では大切な人やお客様をもてなす際、季節感のある生花やもてなす相手の個性に合わせた絵や掛け軸、茶器、菓子など具体的に身体で感じたり、目に見えたりするのが「モノ」である。そして「どうしたらお客様に喜んでいただけるだろうか」と考えて、相手に対し心を尽くす気持ちが目に見えない「コト」（目に見えないおもてなし）である。その目に見えない部分があって初めて目に見える形へと反映する。

日本独自の文化の茶道は「おもてなしの心」即ち相手を大切にし、思いやる心を表す。「一服の茶を相心から差し上げる」。ただそれだけのことであり、その行為を含んだ全てのことである。そこには相手を敬い、「おもいやる心」というものがある。日本の伝統文化として継承されてきた「茶道」は日本文化の中にある「ホスピタリティ」の精神や姿勢とつながっている。日本のおもてなしは、特にこのような目に見えない部分を大切にしてきた。しかし、異文化の人々にこの目に見えない部分を理解させることは容易なことではない。

日本の茶道や華道、書道に見る「道」はルールだけではなく、人間修養を含む精神的な深みを求めている。しかし西洋にはこのような概念は見られない。

茶道を “tea ceremony”

華道を “flower arrangement”

書道を “calligraphy”

上記の英訳を見ても、精神性よりも技術的な側面が強調された翻訳になってしまうことからもうかがえる。

(2) 西洋の考え方と東洋(日本)の考え方

それではそれぞれの文化の違いにより、信念、考え方、期待などにどのような違いがあるのか。

それは異文化に触れて初めて感じることである。世界には多種多様な文化があり、人々の考え方もそれぞれに異なっている。その中でも東洋人のものの見方や考え方は「包括的」であり、西洋人は「分析的」であるという(ここでの東洋人は日本人とする)考えに注目する。

包括的思考とは、人や物といった対象を認識し理解するに際して、その対象を取り巻く「場」全体に注意を払い、対象とさまざまな場の要素との関係を重視する考え方である。

一方の分析的思考とは、何よりも対象そのものの属性に注意を向け、カテゴリーに分類することによって、対象を理解しようとする考え方である。言い換えれば「東洋人は『森全体を見渡す』思考、西洋人は『大木を見つめる』思考の様式を持っているということである」(ニスベット [2004], 260頁)。

ニスベット⁽¹⁾は心理学実験において両者の違いをわかりやすく描き出している。たとえば、水中の様子を描いたアニメーションをアメリカ人と日本人の大学生に見せたところ、アメリカ人はもっぱら大きくて目立つ魚に注目したのに対し、日本人はまず背景の環境全体に目を向けるところから観察を始めたという結果は興味深いものであった。

それでは違う文化に生きる者が違うものの見方、考え方をしているとして真の相互理解はできるのか。日本を知り抜いたホテルマンである英国人マルコム・トンプソンは日本でのビジネスがうまくいかなかった西洋人たちは「日本は難しい」というが、彼の考えでは日本は「難しい」のではなく「違う」のだという。「西洋人はホテルを製品として捉え、ハード面を重視する傾向があるのに対し、日本人は目に見えにくいソフト面を優先する傾向にあるのです。この西洋人と日本人との「違い」について私なりに考えて見ました。行きついた結論は、日本人のお客様にとってサービスそのものと同時に、サービス行為の背景にある「考え」や「気持ち」が重要性を持つということです」(トンプソン [2007], 44

頁)と語っている。

日本と西洋とは「違う」、そして西洋人と日本人がいかに「違う」のかということをもまず理解しなければならない。日本人は情緒を大切にし、目に見えるハードよりも見えないソフトにより大きな意味をもたせている。人は理屈ではなく、感情で動かされるものであり、特に日本人は感情・感覚・気持ちという目に見えないものを尊重する。これらは明らかに西洋とは違っている点である。

2. 三保の松原がなぜ世界遺産に逆転登録されたか

(1) 三保の松原の逆転登録

それでは、前述のような異文化間での価値観の違いとどのように向き合い、相互理解のためにいかなる努力をしなければならないのか。またお互いを理解し合う努力の結果がどのような成果を生むのかを静岡県景勝地三保の松原が世界遺産に逆転登録となった経緯を分析しながら考察する。

まずはなぜ三保の松原は登録勧告で除外を求められたか？

次の2点からである。

①富士山から約45キロも離れていること

②防波堤が美観を損ねていること

地元でも「距離を指摘されたら、どうしようもない」と諦めの雰囲気は漂っていた。

西洋合理主義の観点からいえば、当然の結果であると思われた。

なぜならば、日本人の価値観と、世界遺産条約のもとにある明確な登録基準との間にいろいろなズレがあるからである。欧米が作った基準なので、どうしてもヨーロッパ的なハード面を重視した発想がぬぐえない。それが審査にも現れてくる。いくつかある基準の中で、具体的かつ一番重要なのは、西洋的な価値観では常に推薦をしている地域に価値を体現するものが本当に現存し、目で見える、手で触れる、つまり物質的なものであり、したがって科学でそれが証明できるというところに大変な重きを置いている点だ。これに対して日本では、必ずしも物がなくても、物証がなくても、十分なストーリーがあり、信ずるに足る

証拠や、記録があったりすれば、実際にその物がそこに存在せず目に見えなくともそれは価値があるということはずっと信じ、目に見えない価値を大切にしてきたといえる。

しかし、西洋では違った。ここでも前述したような東洋人は「森全体を見渡す」思考、西洋人は「大木を見つめる」思考が見受けられる。

だが、結果としてカンボジアのプノンペンで開催された第37回世界遺産委員会において『富士山』についての審議が行われ、『三保の松原』を含めて世界遺産リストに記載することが決定した。それはなぜか。

なぜなら、三保の松原と富士山の間をつなぐ目に見えない(物質的でない)価値と、世界(特に西洋)が富士山という1つの山が信仰対象、芸術の源泉であるという目に見えない価値を認めたからである。

正式名称は『富士山 信仰の対象と芸術の源泉 (Fujisan, Sacred place and source of artistic inspiration)』であり、その構成資産は、三保の松原を含む、富士山域の本栖湖や、富士山本宮浅間大社、忍野八海等の25資産である。

なお、登録基準⁽²⁾は、以下の通りである。

(iii) 『富士山信仰』という山岳に対する固有の文化的伝統を表す証拠

(vi) 顕著な普遍的意義を持つ芸術作品との直接的・有形的な関連性

イコモス⁽³⁾の三保の松原の除外勧告について、当初日本は目に見えない文化的、芸術的なつながりを認めないという自分たちの価値観とのずれに悩まされたそうであるが、日本人は「形」ではなく「物語」を遺産としているということを主張した。

その結果、距離(形)は関係なく、富士山と三保の松原の組み合わせが、物語(和歌、日本画、能などの芸術)を生んでおり、それを説得した結果、理解してもらえた。これは異文化理解の大きな成果である。

三保の松原は『万葉集』以降多くの和歌の題材となり、謡曲『羽衣』⁽⁴⁾の舞台にもなった。また、15～16世紀以降は三保の松原を手前に配した構図が富士山画の典型となっている。それらの絵画をはじめ多くの芸術作品を通じて三保の松原は富士山を望む景勝地として広く知られている⁽⁵⁾。

富士山を描いた浮世絵が西洋の画家に刺激を与えたことも評価されている。

写真 1 歌川広重 — 富士三十六景「駿河三保の松原」



(出所) 国立国会図書館デジタル化資料。

江戸時代の浮世絵師、歌川広重による「富士三十六景」の1枚にも、この三保の松原の遠景に富士山が描かれ、その絶妙な距離感こそが名所の証明だった。このように、浮世絵の題材になるなど芸術との関係の深さを主張した。その結果、三保の松原と富士山の間をつなぐ目に見えない(物質的でない)価値を認め、世界(特に西洋)が1つの山を信仰対象、芸術の源泉という目に見えない価値を世界が受け入れたのである。

(2)「三保の松原登録」の意義

今回、三保の松原は2つの理由から登録勧告では除外されたものの、日本は富士山と三保の松原の間には科学的には証明できないが、明らかに存在する目に見えないつながり、目に見えない価値というものがあると誠心誠意説得し続けた。その結果、委員国はほとんど全員がそれを理解してくれた、それで三保の松原を入れるという意見が大多数を占めたわけである。こうした結果は、日本人の物質ではない精神的な価値観、美意識、そういったものを世界が認めたということでないか。これから人類が、物質・金銭の充足を第一とする物質主義ではなく、精神性を重んじ、バランスを保つような世界になるために、日本が世界にあたえる影響は大きいのではないか。

相手の価値観を認識した上で、「空気」をも読もうとする、感性を生かしながら常にチャンスを捉えて日本の価値観を主張し続けた。三保の松原の世界遺産登録の意義は大きい。

日本では相手の心を察することが美德の1つであるが、海外では察するとい

うことは無理であり、主張しないと自分の考えがない、もしくは自信がないと判断される。だからこそまず日本自身が日本の価値を理解し、誇りをもってそれを伝え続けた。その結果世界に認められた。

日本人は古来から、見えないものの価値を大切にし、目に見えない「空気」をも読もうとする感性を持ち合わせている。「おもてなしの心」にも現れているこの優れて豊かな感性を生かしながら、日本の様々な文化、価値観を海外に紹介していくことが大切である。日本の姿を世界の人々に十分理解してもらうことは、グローバル化した世界で日本人が国際的に活動を広め、世界の人々との交流を積極的に行っていく上でも重要なことである。

3. 世界から見た日本

(1) 世論調査における日本の評価

実際に日本は世界からどのように見られているか。世界における日本の評価を世論調査で見てみると価値観や考え方の違いはあるにも関わらず日本は世界からよい印象を受けている。

英BBC放送が読売新聞社などと22カ国で共同実施した世論調査によると、日本が「世界によい影響を与えている」という評価は58%で、「悪い影響を与えている」は21%だった。調査は、国際社会に影響を及ぼす16カ国と欧州連合（EU）に評価を聞いたもので、「よい影響」は日本が最も高く、ドイツ56%、カナダ53%、英国51%などが続いた。ちなみに日本が1位になったのは2008年以来であり、約1年前の前回調査では日本はカナダ、EUと同率で3位だった。

前回1位のドイツが2位に、EUが48%（前回3位）と6位に後退したのは、欧州の財政・金融危機が影響したとみられる。今回の調査結果に関しては実施時期⁷から考えて、2011.3.11の東日本大震災の影響も大いに考えられる。「人に迷惑をかけない」が常識の日本人。東日本大震災で起きた日本人の秩序ある行動は海外でも話題になった。思いやりの気持ち、助け合い、譲り合い、冷静な判断、おもてなし、親切、マナーのよさが素晴らしく評価された。そのこと

図表 1 国際社会に影響を及ぼす国の評価⁽⁶⁾

(2012年)

国名	良い影響を与えている %	悪い影響を与えている %
JAPAN	58%	21
Germany	56	16
Canada	53	14
UK	51	20
China	50	31
France	48	22
EU	48	25
USA	47	33
Brazil	45	18
India	40	27
South Africa	37	25
South Korea	37	27
Russia	31	36
Israel	21	50
North Korea	19	50
Pakistan	16	51
Iran	16	55

(出所) http://www.globescan.com/images/images/pressreleases/bbc2012_country_ratings/2012_bbc_country%20rating%20final%20080512.pdf (2012年5月11日08時02分 読売新聞) / 読売新聞社は日本国内分を担当した。 <http://www.yomiuri.co.jp/world/news/20120510-OYT1T01606.htm>

によって、日本への関心を高める結果を生んだ。

外国人は日本人が災害時に物が散乱しているスーパーで、落ちているものを律儀に拾い、そして列に黙って並んでお金を払って買い物をする光景が信じられなかったという。海外ならきっと盗みや犯罪が多発していただろうと、日本人のモラルの高さを世界中が称賛し、尊敬の念を持った。これらが日本の高い評価に影響したのではないか。

この度の東日本大震災は、未曾有の災害ではあったが、私たち日本人が忘れかけていた日本人らしさ、外見だけではない日本の「おもてなしの心」を思い出

図表 2 訪日外国人旅行者数 (2003年-2012年)

(単位:万人)

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
521	614	673	733	835	835	679	861	622	836

(出所) : 観光庁「日本再興戦略における訪日外国人旅行者数の目標」のグラフより筆者作成。

させてくれた。日本文化に支えられた「『ホスピタリティ』に一脈通じる『おもてなしの心』は古来からの日本の地方で信仰されてきた習俗、習慣の中に受け継がれてきたものだったである」(山路 [2013] 15頁)。

また、それと同時に、世界から日本は評価されていることを実感する。

(2) 訪日外国人旅行者の数と国別の割合

日本では、2003年から国土交通省が中心となり、ビジット・ジャパン・キャンペーンとして日本の魅力をアピールして外国人旅行者の訪日促進活動を行っている。

過去10年間の訪日外国人旅行者数は図表2のようになる。

2007年からの世界金融危機、2008年のリーマン・ショックによる世界的な不況の影響や、2011年の東日本大震災の影響を受けたとはいえ全体の傾向から見れば海外からの旅行者は増加している。

2012年の訪日外国人の国籍内訳は、韓国 (24%)、台湾 (18%)、中国 (17%) と上位3位をアジアが占め、4位が米国 (9%) である。各国の推移を追ってみると、米国、英国、フランスなど欧米からの訪日需要は、震災の影響から回復してきているものの震災前の水準には達しておらず、拡大余地を残している。欧米からの旅行者は今後増加が予想される。

日本の政府観光庁は市場別、国別のプロモーション方針に基づき、絞り込んだターゲット層に対する効果的な働きかけを実施している。国別に見てみると、外国人旅行者の数の増減率の中で東南アジア諸国は大きな伸びを見せている。

それに比べ豪州、米国、カナダ、英国、フランス、ドイツの旅行者の2012年の前年比の増減率はマイナスとなっている。これには震災の影響も十分考えられる。

図表 3 国別訪日外国人旅行者の割合 (2013年)

1	韓国	204 (万人)	24.4%
2	台湾	147	17.5%
3	中国	143	17.1%
4	米国	72	8.6%
5	香港	48	5.8%
6	タイ	26	3.1%
7	オーストラリア	21	2.5%
8	イギリス	17	2.1%
9	シンガポール	14	1.7%
10	カナダ	14	1.6%
11	フランス	13	1.6%
12	マレーシア	13	1.6%
13	ドイツ	11	1.3%
14	インドネシア	10	1.2%
15	フィリピン	9	1.0%
16	インド	7	0.8%
17	ベトナム	6	0.7%
18	ロシア	5	0.6%
19	その他	58	6.9%
		合計 836	

(出所) 日本政府観光局(JNTO)資料より筆者作成。

なお、観光庁がこれらの国の旅行のターゲット層に考えているのは、高学歴FIT旅行者、富裕中高年層、高所得者層などである。そこには、日本の伝統文化に関心の高い者が多くいることが予想される。そこで、日本文化の海外発信を積極的に行うことは効果的ではないか。浮世絵、能、歌舞伎、書、俳句、相撲などをこれらの層にうまくPRしていけば、より多くの人が日本を訪ねたいと思うのではないだろうか。

富士山の世界遺産登録により日本のブランド価値は上がり、世界の日本への関心は集まった。三保の松原の登録にあたっては日本の価値観を認め、世界

が受け入れたという大きな成果をあげた。今後の旅行者数を増加させるためには、より多くの人々に「日本はこういう国である」と自信を持って発信していく必要がある。

そのためにも相手が日本の何について興味があるか、何を知りたいと思っているかを知ることは重要である。

実際に、日本は海外からどのように見られているのだろうか。EU主要国（英国、フランス、ドイツ、イタリア）での対日世論調査⁸⁾によると、以下のような傾向が見られる。

- ・日本のイメージは、各国とも「豊かな伝統と文化を持ち」、「経済力があり」、「技術力があり」、「自然の美しい国」というイメージが強い。
- ・日本についてもっと知りたい分野は、「日本文化・芸能」（40%）、「科学・技術」（36%）、「歴史」（34%）といった分野で高い割合を示している。

各国において最も割合が高かったのは、英国は「日本文化・芸能」（32%）、ドイツは「科学・技術」（44%）、イタリアで「経済」（41%）、フランスにおいては「日本文化・芸能」（56%）に次いで「現代日本の文化（ポップカルチャー）」（52%）という回答があったことは興味深い。

「EU主要国（英国、フランス、ドイツ、イタリア）における対日世論調査」での調査結果全般に対する評価で日本のイメージは、概ね好意的な見方が定着している。また信頼度も引き続き高く（86%）、好印象を与えている。

これからは観光庁が推進する各国へのプロモーション重点方針に沿ってPRすることで訪日外客数の増加が期待できる。

米国の日本に対するイメージに関する質問については⁹⁾、「豊かな伝統と文化を持つ国」（97%）、「経済力・技術力の高い国」（91%）、「アニメーション、ファッション、料理など新しい文化を発信する国」（90%）、「自然の美しい国」（88%）が上位を占めている。

また日本文化について関心のある分野については、「日本食」（86%）、「相撲、武道（空手、柔道、剣道他）」（62%）、「アニメーション」（60%）、「盆栽」（60%）が上位を占めている。

図表 4 訪日外国人の満足度

満足度	2010年	2011年	2012年	2013年 (1月-3月)	2013年 (4月-6月)
大変満足	35.6%	43.5%	40.7%	39.5%	43.6%
満足	47.9%	45.3%	49.9%	51.6%	48.8%
合計	83.5%	88.8%	90.6%	91.1%	92.4%

(出所) 国土交通省, 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より筆者が作成。

図表 5 訪日外国人の再訪意向

再訪意向	2010年	2011年	2012年	2013年 (1月-3月)	2013年 (4月-6月)
必ず来たい (必ず再訪)	49.7%	58.2%	57.8%	52.2%	57.7%
来たい	38.3%	33.7%	34.9%	40.9%	35.2%
合計	88.0%	91.9%	92.7%	93.1%	92.9%

(出所) 国土交通省, 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より筆者が作成。

日本のイメージと、もっと知りたい関心がある日本の分野は類似している。これからはまず日本人が「日本らしい」と思う日本文化をよく理解した上で日本人らしく謙虚に地道に世界へ発信していく必要があると感じた。

(3) 訪日外国人消費動向調査

図表4, 図表5の数字が示すように訪日外国人全体の満足度及び再訪意向は、9割以上と非常に高く定着している。この結果からして、今後の日本への訪問者は増えると推測される。多くの外国人が日本を訪れ他国では得がたい体験して、日本にまた来たいという再訪欲求が生まれる期待は大きい。そうして物質的な満足だけではなく、日本文化が培ってきた「ホスピタリティ」にも通じる「おもてなしの心」に精神的な満足を見出してほしい。そのためには、我々日本人がもっと日本の美徳、文化を知り、世界へ日本のすばらしさを発信していく必要がある。

おわりに

本稿では、文化による価値観の違いについて具体的に述べ、日本が大切に
する価値は目に見えない価値であることを再認識した。その上で、日本が異文
化間での価値観の違いとどのように向き合っているのか。すなわち、世界は日
本の価値観をどのように評価しているかを三保の松原の世界遺産登録に至る
経緯やその意義を通して考察した。

訪日外国人に関する統計から見ても、近年の訪日外国人の数はリーマンショッ
クや東日本大震災の影響を受けているとはいえ全体的に見て増加している。ま
た世論調査や意識調査を参考にしても世界の日本へのイメージもよい。

富士山の世界遺産登録により日本のブランド力が上がり、世界の日本への関
心は集まった。だからこそ日本が世界からどのように見られているかを客観的に
十分認識しなければならない。その上で、今後の課題としては国別に日本に期待
することを見極めて、目指す観光立国の実現に向け普遍的な日本の魅力を世界
に発信することが大事である。また、日本人自身が日本の価値を理解した上で、
異文化の人々に訪日観光の魅力をわかりやすく伝えることが必要である。

注

- (1) 前述著者。
- (2) i)～x) 世界遺産の登録基準。(i)～(vi) は特に文化遺産の登録基準。
- (3) 「イコモス」は、正式には国際記念物遺跡会議 (International Council on
Monuments and Sitesの略) といって、文化遺産保護・保存の理論、科学技術の研究を
行う非政府機関のこと。
- (4) 天女伝説に題材をとった作品。
- (5) 静岡県公式ホームページ (<http://www.pref.shizuoka.jp/index.html>)。
- (6) 調査は2012年12月から2013年2月にかけて面接または電話方式で実施、計
24,090人から回答を得た「BBC世界世論調査」(2012)。
- (7) 2011.12月～2012.2月調査実施。
- (8) 外務省「2006年度EU主要国(英国, フランス, ドイツ, イタリア)における対日世論
調査」(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/pr/yoron.html>)。
- (9) 外務省「2012年米国における対日世論調査」(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/>)

gaiko/culture/pr/yoron.html)。

参考文献

- 青木保 [2001] 『異文化理解』岩波新書。
- 井口貢 [2008] 『観光学への扉』学芸出版社。
- 岡本伸之 [2001] 「ポスト・マス・ツーリズムの観光学」『観光学入門』有斐閣アルマ。
- 佐滝剛弘 [2009] 『「世界遺産」の真実』祥伝社。
- 清水馨八郎 [2002] 『日本文明の真価』祥伝社黄金文庫。
- 古田暁監修/石井敏, 岡部朗一, 久米昭元 [1996] 『異文化コミュニケーション』有斐閣選書。
- 梶田弘明 [2012] 『観光立国は、夢じゃない』静岡学術出版。
- マルコム・トンプソン [2007] 『日本が教えてくれるホスピタリティーの神髄』祥伝社。
- 山路顕編著 [2013] 『航空とホスピタリティ』NTT出版。
- リチャード・E・ニスベット [2004] 『木を見る西洋人 森を見る東洋人』ダイヤモンド社。
- ANA [2010] 「ていくおふ」(No.130 Spring)。
- 保志場国夫 [2009] 「クール・ジャパンとJAPAN<漆>」『季刊 政策・経営研究』(vol.4), 102-113頁。