

T・A・N・G・O で楽しむ日本

T Technology / Tradition
A Art / Anime / Pop-Culture
N Nature
G Gourmet
O motenashi

2020年の3月から始まったいわゆる「コロナ鎖国政策」によって、我々旅行業界は未曾有の苦境に陥った。だれも旅行しない状況は、9.11やリーマンショックといった10年に一度の旅行不況にはなかった現象だ。ある意味、先の見えないトンネルに入った状態だった。あれから3年経ち、やっとトンネルの出口が見え始め、日本にはまさに桜の開花とともに多くの旅行者が戻ってきた。日本の有名観光地ではまた外国人観光客があふれかえり、多くのJapan Coolに歓声があがっている。やっとわれわれの業界も「日本開国」の喜びを実感できるようになってきた。今回はアメリカ人訪日客のT・A・N・G・Oをご紹介しますと思う。

T テクノロジーと伝統文化は一見相反するようになって、日本では相容れているというのが面白い。日本製品はちょっとした小物でも気が利いた作りであったり、ちょっとした芳香剤や化粧品でも日本の和の伝統が活かされていたりする。それらの多くの一つ一つは職人の腕に伝えられた伝統と現代の科学技術が融合した結晶で、日本の誇るべき作品である。多くの外国人はその製品を手にし、その背景を知ることにより、Made in Japanの伝統と技術を知ることができるのである。

A 日本の芸術といえば、浮世絵、漆器などの伝統芸術(写真1)が代表的だが、アニメ、ポップカルチャーなどは若い層を中心に芸術として認知さ

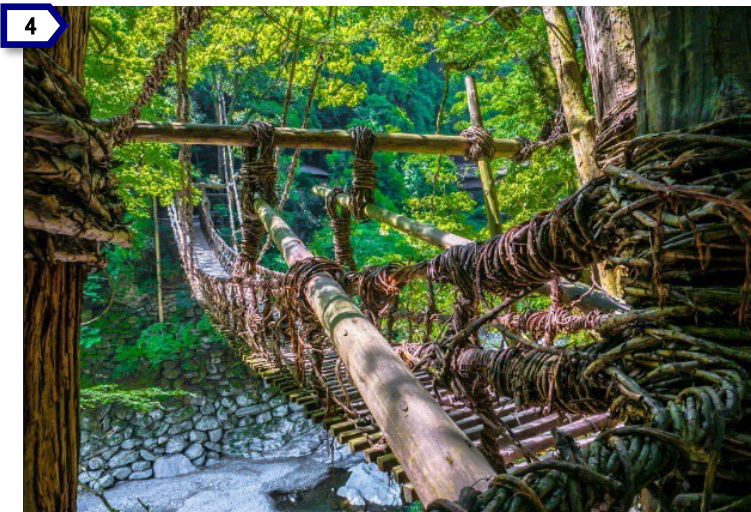


れているのはいうまでもない。日本の卓越したアニメ作品や独特のファッションなどは根強い人気がある。近年のSNSなどのツールの発達によって、この分野はまた日本のお家芸ともいうべき形で関わるようになってきた。ある意味日本観光の看板にもなっているこの分野も重要な観光資源と言えよう。近年訪日外国人に大ヒットしている観光施設に東京豊洲のチームラボがある。これは見て感じるだけでなく、体感できる施設であり日本の現代アートの進行形であると言える。

N 自然の良さに訪日客が気づいてきたのは、訪日客の地方への移動が始まるようになってきてからなので、比較的新しい分野ではある。しかし、



この点は決して見逃してはならない分野で、特に言葉が100%通じない訪日外国人にとって、一目でわかるもの、感動するものはこの上ない観光対象なのである。今まで東京から見えていた富士山を超えて、最近では鹿児島島の桜島(写真2)や熊本県の阿蘇(写真3)、そして四国徳島の大步危小歩危の峡谷(写真4)などは、想定以上に訪日客の興味をそそる自然観光資源だ。



G グルメは誰もが思いつく日本の重要な観光資源であろう。しかし、これもいままでの寿司テンプラからどんどん発展していき、たこ焼き、焼きそば、お好み焼きといういわゆるB級グルメ(写真5)も多くの訪日客の興味を引き付けている。実際、これらの料理は味ははっきりとわかりやすく、入っている物も万国共通のため、万人に受け入れられやすい。また鉄板などでのパフォーマンスもエンターテインメント性が強いので、ここ数年で訪日客の間で大ブームになっている。



O 「おもてなし」はすべての分野で共通に存在する、訪日観光の体幹というべきものであろう。訪日客の旅行後のフィードバックがすこぶる良いのは、このおもてなしの精神の表れと言っていいだろう。つまりは「人が人をもてなす」習慣や文化が日本は飛びぬけて優れており、それは万国共通に受け入れられる世界共通語ということでもある。この分野を忠実に維持することは訪日客増加への最重要事項であり、また決してなくてはならないものである。

(近鉄インターナショナル 畑尻郷)