



访日外籍游客与日本人 ——因外国游客的增加而带来的课题

宫岛 乔（御茶水女子大学名誉教授）

提到访日外籍游客，就会想到二战后驻日美军的社会学家们，他们是否看到了如今的兴旺？我将以随笔的形式来谈谈在思考这个问题时必要的几个视角。

从二战后的真实风景说起

提到访日外籍游客，我这么说也许有人会说是我个人的感觉，我作为一个曾经在战后的横滨度过了少年和青年期的人，马上就会想到占领和驻留部队的美国军人和士兵们。如今再次回想起来，那七八年时间就好像突然刮了一阵激烈的狂风，横滨市内也有过好几座美军设施和军营，那么多的美军、军人家属的外国人曾经如同日常风景般地在我们的周围——而冲绳现在依然还持续这种状态——这是绝无仅有的情景。

驻日盟军总司令（GHQ）对新闻、收音机的限制很严格，听说当时禁止批评美国占领军，并禁止报道一些负面新闻，但是，少年时代的我们其实看到了很多近在身旁的美军的行为，因而了解



宫岛 乔 教授

其实际情况。我们讨厌士兵那种喝醉了酒，到处敲碎居民住房玻璃的无端的破坏行为，这也留下了某种心理创伤。但是，在这样的情况下，我还有过另外的体验，感受到其中应该还有一些人想要改变日本的文化，这让我心中怀有赞赏。比如说，在市营电车上，如果看到有老年人抓着吊环站着，而年轻人坐在座位上，那么美军打扮的男性就会跑过来，命令年轻人“你，站起来”，让他把座位让给老年人。另外，我还记得在学校，女学生们非常活泼、充满活力。在她们的对话中，经常会出现电影的话题。她们观看了《居里夫人》、《丹凤还阳》、《小妇人》等电影后被深深打动并受到启发，领悟到“啊，原来人生还可以这么过”，于是，她们不想再成为专门从事家务和针线的女人，而是决心寻找自己的生活方式。像这样选择使用美国电影推行理念的占领军政策，在很大程度上鼓舞了少女们。

我记得是在中学一年级的時候，当我在市营电车里阅读少年文学全集中的《爱的教育》这本书时，邻座的美国士兵似乎对欧洲风格的插画感兴趣，他凑过来看我的书，并且问我“你在看什么书？”我回答他说这是意大利的如此这般的故事，于是他看上去十分开心地说“我的出身是意大利裔，题目中的这个词的意思是‘心’哦”。虽然这只是一件小事，但它让我至今不会忘记的是因为那正是心灵交汇的对话。

细想一下，他们只不过是造访远东这块土地的客人，再长也将在数年内离去。但是即便他们只是一个过客，这种邂逅有可能是文化的邂逅，也有可能给接触他的人心中刻下永远的印记。

不期而遇——新游客的浪潮

从新闻中可以看到，外国游客的入境人数每一年都在更新记录，拍到浅草，总是会出现同样的雷门大灯笼，但是他们的姿势和笑容，每次影像都在更新。

这一浪潮也已经波及地方城市。从开放中国旅行团的时候开始，已经有十五年甚至更久的时间，在称不上是观光地的东海地区的城市，我就遇到他们住宿和购物的情景。而关于欧美游客，大约是在五年前，曾经有一个地方让我感到惊奇，“竟然在这样的地方也……”，那是在位于木曾路山谷间的妻笼宿旅馆，只要是读过岛崎藤村《天亮前》的读者，就会熟悉这个地方，在旅馆边上，我邂逅了十个人以上的德国男女团队。他们在村庄里漫步，在民家院落外不停地拍照片，并跟我说他们住宿在古老的日式旅馆里。

美国次贷危机后，因为日元相对贬值，外籍人士造访日本的门槛降低，与此同时，不同于以往如“成田到达→东京→京都、大阪→关西机场出发”的常规路线，开始出现了这种旅行计划，不知道是谁、为何会如此选择，它们类似于岔道并独具个性。而增加趋势更胜一筹的亚洲游客，较多地使用廉价航空，地方城市的机场往往成为他们旅行的第一站或最后一站，因此我们可以看到，亚洲游客造访的地区出现很大的分散。

是不是“盛情款待”主义是否就可以了

笔者虽然并非针对日本的观光政策进行调查和研究的专家，但一直以来，我感到日本的政策有两个缺陷。

首先是从积极意义上来说，缺乏专业素质。或许可以称为“用心款待主义”吧，日本在申办东京奥运会和残奥会时，也曾经把“Omotenashi/盛情款待”作为大力宣传的重点，但我却感到焦点似乎有些模糊。“热情接待来访者”——这是理所应当的事情，能以笑容和热情待客，这固然是最

好的，但要实现良好的观光，重要的是在必要的位置设有能提供合理应对的指南中心，配置持有执照的职员，他们不仅可以向游客提供购票、办理住宿手续的导游服务，还能切实对历史遗迹及其历史背景作出讲解。有必要具备这种专业知识。如果仅仅依靠热心的、稍微能讲一点英语的市民，凭着参与义工活动为外国人提供服务，那就想得太简单了，事实上也起不到多大的帮助。

“翻译导游”的执照始于半个世界前或更早。根据《观光白皮书》（2016年版），日本共有1.9万名持证人士，但是其中的四分之三都未在从事活动。在东京等大城市虽然有很多注册的人士，但是英语注册人士占绝大多数，反过来说，中文和韩文等较少，产生了无法满足需求的空缺，在过去四分之一的世纪期间，造访日本的外国人增加了二至三倍之多，“只要是外国人，就能用英语沟通”——这种概念在很大程度上已经得到了修正，但是关于语言的应对，可以说国家和业界都还没有充分切换思维。只要有愿意工作的、定居日本的韩国人、中国人、秘鲁人，不受国籍条件限制，有必要促使他们参加考试。顺便要提到的是在移民社会的欧美国家，通过促使持有正式执照的导游也实现多民族化，从而开拓了满足多文化游客需求的道路。

第二点是我从以前就感到问题，不管是面向日本人还是外国人，日本缺乏具备高水准的质与量、从根本出发的导游书。书店的书架上虽然摆放着各种各样的导游书，但是，可以看到简单的名胜指南和以各地土产、节庆活动、美食导游为主的书籍较多。在日本，没有任何一本书可以和笔者这四十年以来旅行欧洲时获得帮助的《Guide Michelin/米其林导游》相提并论。

米其林原本是法国的轮胎制造商，一开始是为了推广普及汽车旅行而制作该导游书，但是其内容的水准、涵盖性、文章的浅显易懂都十分出色，推出后立即风靡市场，并出版了各个国家语言的版本。翻开笔者手头的其中一册《普罗旺斯》，总页数为329页，其中用了长达45页的篇幅讲述了该地区的历史、语言、文学、艺术和建筑风格等概论。我再尝试一下翻到作为观光地差不多排在C级的“塔拉斯孔”，它约占到3页的篇幅，半页为历史，一页半为几处小小的名胜、名刹的介绍，还有半页用于刊载街区地区和照片。对于习惯了携带这种导游书的法国人来说，造访日本时仅仅依靠米其林公司的一本《JAPON》，应该会得意犹未尽吧。但是，即便只是这样一本总页数为680页的书，其中就用了约80页的篇幅，详尽地撰写了《日本概论》（Comprendre Japon）。

从根本上来说，制作导游书应该是出版社的事，但是，由日本人制作的内容精良、具备高度水准的导游书，以及是否制作了多种外语版本，在此问题上作为国家也不应该无动于衷。关于日本的通史、固有历史及文化主题、神社寺庙建筑和艺术风格等记述，应当认真地对其进行规范化。

如何关注外国游客

根据法务省对入境外籍人士的统计，日本政府观光局计算得出 2015 年的外国游客人数约为 1700 万人ⁱ。这一数字打破了以往的记录。其中占到最大比例的为亚洲游客 1467 万余人，占 86%，下面对主要国家做一个列举（表）。

亚洲游客人数虽然占到绝大部分，但是媒体的处理却存在着差异。在电视中拍成影像、以及在类似“漫步老城区和乡村，重新发现被日本人忽视的日本魅力”等节目中做出正面介绍的事例，绝大部分是欧美的游客，亚洲游客则把焦点放在中国游客身上，关于“爆买”和“礼仪有问题”等报道较多，我认为这种关注目的方式存在着一定的问题。应该对这样的报道手法作出重新审视。

同样是亚洲，其实还可以分为很多种，中国 and 韩国就不一样。统称为“华人（Chinese）”的人口，中华人民共和国占 45% 左右，还有来自台湾和香港的人、以及新加坡、马来西亚出身的华人，各自都有不同。台湾、香港和新加坡从人均 GDP 来看，也跻身或接近于发达国家的水平，前来日本观光的也是其中的普通中产阶层。但目前还是有人用“极少数的富裕层”这样的提法来定义他们，虽然说华人的团队旅游也还是比较多，存在着一部分人英语也难以沟通、难以进行交流的华人，但是有必要对他们作出额外看待吗？稍后我也会讲到，我联想到三十年前造访巴黎和纽约的日本人团队游客，产生了这样的感想。

好奇心旺盛的亚洲游客

在外籍游客较多造访的网站上，往往可以看到大阪城、因震灾导致部分倒塌的熊本城等图片，有一些韩国人和中国人对日本的历史抱有兴趣，也有一些旅行团会热心地阅读解说牌。几年前，我在造访大阪城之际，站在那块巨大的峭石（高 5.5 米、宽 11.7 米）前，我遇到了四五个人的韩国团，他们感叹着“这石头好厉害”，同时还在讨论着什么。“在日本有没有哪里的山可以切割出这样的石头”、“如何从那里运过来”……他们中间有人能说日语，所以就去问周围的日本人游客。有人回答他们：“这是在濑户内海的海岛上切割的石头，用船运到这里，在一个世纪前大阪湾曾经更深地侵入陆地，因此才有可能把巨石抬到大阪城吧。”他们听了之后，说“原来如此”，脸上浮现出满意的神色。

像这样一些亚洲游客，他们希望通过看、读、听和互相讨论，努力理解日本的文物，团队中有人能说日语，这也是他们的强项。另外，通过品尝日本料理和拥有其他多姿多彩的体验，

表 2015 年访日观光游客人数（不同国家）

国家	游客人数	占比（%）
中国	4,237,920	25.0
韩国	3,519,608	20.7
台湾	3,505,149	20.7
香港	1,480,564	8.7
美国	749,393	4.4
泰国	737,943	4.3
澳大利亚	330,677	1.9
新加坡	272,566	1.6
马来西亚	266,805	1.6
菲律宾	212,795	1.3
加拿大	199,834	1.2
英国	182,213	1.1
其他国家	1,273,659	7.5
总人数	16,969,126	100.0

摘自：日本政府观光局（JNTO）

他们从中找到造访日本的意义，而年轻人则出于对漫画、动画、音乐等的兴趣，较多地去探访这些领域的事物。笔者尚未把握亚洲游客以这些行动正在传达什么样的信息，但能感觉到他们旺盛的好奇心。

有些看法很片面

而另一方面，我们不应该把他们大量购买从化妆品、最新电器产品甚至到牙膏、纸尿布等东西，视作他们的喜好或是物欲主义的体现。那是因为他们在自己的国家、在生活环境所处的市场存在不均衡的情况，一方面大量生产着用于出口的工业产品，但另一方面日常生活中所必需的消费物资尚无法保证充分的质量，这是其必然的体现。另外，购买高级品在很大程度上也是因为日本商家组织旅行团，在行程中安排前往银座和著名百货店，试图诱导游客们消费等的策略。事实上，日本的旅游业界和百货店等大型商场的宗旨是想让游客在日本国内花钱，这是放在第一位的，而他们究竟想要看到什么，想要了解什么，这是次要的问题。从这一点来看，在购物上花费甚少，而是喜欢仔细观看、游览型的欧洲游客并不十分受欢迎（英国、德国、意大利等游客花在购物上的支出比例明显较低）。与此形成对比的是中国游客，他们把去掉机票费后的旅游费用中的 57% 用于购物，这让他们作为最大的顾客而受到欢迎¹¹。

早在三十年前，在巴黎的三越百货和老佛爷百货公司，日本人的团队游客一旦出现，往往会通过翻译，比如一个人一下子买下十瓶“香奈儿 19 号”香水之类，当时的法国人也对这种现象感到瞠目结舌。这就是“爆买”的先驱者。商店方面自然非常高兴，前去购物的行程基本上都是由法国方面的业者巧妙安排的。但是，法国人并不断言“日本人是为了购物而来法国”等，而是认识到有各种各样的日本人，他们知道，也有很多日本人仔细寻访各家美术馆，也有人前去参观沙特尔圣母主教座堂和地方城市的罗曼式教堂。日本人对外国人的看法，也不应当只强调某一个侧面，而是应当变得更为客观。

爆买这一现象如今已经慢慢开始降温。据称这是因为最近，回国时的关税变得更为严格，通过网络销售商的“跨国电子商务”，渐渐地中国人不用踏上日本的土地便可通过网络购物。那么这样一来，访日中国人对日本的兴趣所在究竟会有何种发展、何种变化？这是饶有兴味的一个课题。

仇恨行动？

另外还有一个我比较在意的问题。

前面我也已经提到过，日本人在对待外国人时有着双重标准，可以观察到两者的差距，日本人对欧美人往往笑容可掬、热情耐心，但是对亚洲人士往往不太热情、没有笑容。“脱亚入欧”这一感觉似乎还没有完全成为历史。或许有部分原因是因为日本人不会中文或韩文所致（在这一点上，电器量贩店和酒店雇佣擅长日语的亚裔外国员工，这本身是相当好的做法）。即便如此，本以为对临时逗留的“游客（客人）”不会发生的事情，事实上却发生了。2016 年 10 月，在大阪开设多家连锁店的市中心某家寿司店，向韩国游客提供了内有大量芥末的寿司，而

且似乎这还是经常性的行为。虽然这只是在网络上的投诉，但仅仅看照片，就能发现很难想象这是一般人能够吃下去的芥末量，即使被投诉“故意刁难客人”也很难反驳。

值得注意的是，稍前便开始出现大范围讨论的对外国人的“仇恨言论”问题，在这样的情况下，2016年5月，日本通过了“消除仇恨言论法”，这是因为排外的宣传和进行游行的集团毫无根据地指责的主要对象为旅日韩裔ⁱⁱⁱ。我们很难认为这是该寿司店的方针，当说着韩语的客人步入店内，是否有寿司师傅觉得不舒服、不想为他们服务呢？即使没有故意歧视，而只是想看看客人被芥末呛得难受至极的样子，既然你是收取餐饮费为客人提供服务，那么这就是绝对不能容忍的错误做法。

不知道这种仇恨的感情为什么在日本人中有所蔓延，我在这里虽然无法具体剖析，但是，从事观光和服务业的人士带有这种立场就非常不应该了。作为观光当局，起码有必要向该寿司店了解情况、勒令整改，以此为机会，应当规定面向从翻译导游士、到提供对人服务的酒店和餐厅从业人员，必须开展人权培训，切实采取相应的措施。

[摘自《城市问题》，2017年1月刊，4-9页。公益财团法人后藤·安田纪念东京城市研究所同意翻译转载。]

宫岛 乔

御茶水女子大学名誉教授

注

i “外籍游客”是指从法务省统计的短期停留入境人士中减去商务旅客后的人数，包括“访问亲友”在内（摘自日本政府观光局官方网站）。

ii 国土交通省观光厅《观光白皮书》（2016年版）250页。另外，在英国、德国、意大利等，这个数据为14%~15%。

iii 详情和具体事例请参照2013年岩波书店出版的有田劳生的《与仇恨言论斗争》等。在此还必须指出，有着许多仇恨表述的排外游行一开始是在新韩国移民（1980年代以后来日的移民）聚集的东京新大久保一带。