

1. 研究目的

ニュージーランドに短期語学留学した際に、茶道の道具を持ち込みホストファミリーにふるまった。ホストファミリーは喜び、興味津々だったが、やってみようと誘うと断られた。壊してしまうかもしれないし、怖いから大丈夫だ、見てるだけにしておくと言う。

この出来事をきっかけに、外国人にとって神秘的で、謎めいたイメージの日本文化をわかりやすく伝え、日本文化をどんな国の人にも知ってもらいたいと考えた。外国人にとってわかりにくいであろう茶道の世界を題材にリーフレットを制作し実体験への興味をひき、誘導をする。

2. 調査と分析

JNTO（日本政府観光局）が調査した「日本観光において最も関心のある体験」によると、上位には『伝統』や『日本文化』などのキーワードが目立った。一方で同機関で実施した「旅行中に感じた不便・不満調査」は標識や観光案内所に対して『分かりづらい』などの意見が上位にあった。このことから要求に対して環境を提供する側に問題点があることが推測できる。

独自に外国人に向けた日本文化紹介のパンフレット等について調査したところ、日本文化の作法のみについての記述や伝統的な道具の説明が多く書かれていた。しかし、外国観光客の体験することへの不安や、施設案内についてフォローしている記述は足りず、文化体験をさせようという意図はみられにくかったことが分かった。

そこで観光客が「行こう、やりたい」と思い立ち、体験へと誘導できるように、観光客の視点に立ったリーフレットを作成することとした。

3. コンセプトの立案

まずは行動に移してもらうためにリーフレットのコンセプトを「気軽に文化体験」に設定した。「クールジャパン」など表面的なカッコよさだけで日本文化を単純に知識として知るということではなく、実際に体験することによって異文化を深く理解してもらうことが大切だと考えた。

4. デザイン展開

展開するにあたって、外国人向け観光案内施設 YANESSEN から施設内で出来る文化体験についての宣伝用リーフレットの制作を頼まれたという設定にした。

本文については「茶会=シンプル?」「不完全美への傾倒」など親しみやすいグラフィックとは対照的に堅めの英語を使用した。厳格な語彙で文章を構成することで、外国人旅行者が憧れる日本の神秘性、禅らしさを表現している。

グラフィックについては、道具を多く説明するために点前の最中の茶室図を作成したり、正座を日常的にしない国の方々にむけて洋服についてのアドバイスコラム、実際に体験するであろう基本的な動き方についてのイラストをできるだけ体験者から見た向きで描いた。

5. 完成図



6. 結論

3案のリーフレットを制作し、東京浅草で多くの国籍の観光客にアンケートを行った。表紙にたくさん要素がもり込まれているカラフルなものに人気があり、旅行中に破れたりくたびれないかという質問も多く、耐久性にも関心が高かった。絵がふんだんに使われている所が良いと言われ、文章も好評だった。意外に「茶道/SADO」が知られていなかったこともあり、茶そのものが表紙にあることが求められることが分かった。皆一様に興味を示し、様々な質問を受けたので、目的は達成出来たと感じた。

7. 参考文献

- ・岡倉天心、『茶の湯』, 講談社, 2008
- ・『訪日外国人個人旅行者が日本旅行中に感じた不便・不満調査』『最も関心のある体験』
日本政府観光局 <http://www.jnto.go.jp/jpn/>