

5. まとめ

本調査では、滞日アジア人留学生が、日本の水についてどのような魅力を感じているのか探ることが目的であった。今回の調査で判明したのは以下の点である。

(1)日本の水に対するイメージは「きれい」が一番

日本の水イメージはいくつかの価値から成立している。滞日アジア留学生に対して一番アピールしているのは「きれいさ」、次に「安全」、三番目に「豊かさ」で、四番目が「おいしさ」であった。

(2)日本の水道水は高い満足度を得ているし、魅力的でもある。

日本の水道水は滞日アジア留学生から高い満足度を得ている。出身国との対比で見てもそれは明かである。

一方、「日本の水道水と出身国の水道水の両方満足」という回答者も約 25%いる。水道水の評価軸が多様であることがうかがわれる。

とはいえ、日本の水の魅力としても「水道インフラ」が1位として挙げられている通り、その魅力の滞日アジア留学生に対する訴求力は非常に強い。

(3)水道水の匂いが気になる滞日アジア留学生も多い。

水道水の不満を訴える滞日アジア留学生の多くが、匂いをその理由として挙げている。塩素臭を理由に挙げている学生もいる。

(4)トイレで水を流す時に水のありがたみを感じる滞日アジア留学生は少ない。

滞日アジア留学生は、トイレでの水利用にあまりありがたさを感じていない。災害時に水洗トイレが使えなくなった様子などが広く報道されている日本では異なる結果がでるかもしれない。

(5)日本での水の充足感は魅力

水のありがたさを感じる時として、日本ではさほど感じない「雨のありがたさ」が、出身国では2位になった。「雨のありがたさ」を感じないで済む日本での水の充足感は魅力的と映っている。

(6)観光面でも「水道水が飲める」と「温泉」は魅力的な構成要素である。

日本ではさほど魅力的に映らない水道水が、滞日アジア留学生には魅力的に映っている。同様に温泉も重要な魅力要素である。一方「木の家」や「水田」はさほどでも無い。欧米留学生を対象にすると異なった回答が得られるだろうが、滞日アジア留学生ではこのような結果となった。

(7)後世に残したい水文化として水道と森林、寿司・刺身

「そのまま飲める衛生的な水道インフラ」が知られており、かつ後世に残したい水文化として意識されている。今や日本の水道はアジアに対するパワーブランドとなっているのかもしれない。

また、日本の水文化として知られている順位から、後世に残したい順位が上昇しているのが「豊かな水を蓄える森林や山々」「日本各地で守られてきたその土地ならではの郷土料理」「生態系が守られた知床や屋久島のような場所」の3点である。

さらに、後世に残したい文化上位3点は水道インフラ、森林、寿司・刺身など生魚を使った料

理」となっている。認知から一步踏み込んで、この3点は遺産価値がより高くあると思われることがわかる。

(8) ヴェネツィアは水都のグローバルブランド

「水」と聞いてイメージする世界の都市名として、多くの回答者がヴェネツィアを挙げた。

また、挙げられた水都を構成しているのは、水路景観や雪山、湖沼等、景観としての特徴である。

こうした結果を見ると、結局「きれい」「安心」「豊かな」「おいしい」水を供給する水道インフラは、日本の魅力を生む根底であることがわかる。それはハードとソフトの両面から成立している。このソフトは「見てわかる景観」だけではなく、「経験することでわかる」ことも多いことが本調査からわかる。

今回の滞日アジア留学生の抱いた日本の水文化経験を縁に、新たな水文化経験をつくりデザインすることも、魅力ある水文化をつくる上の課題と言えるだろう。本調査がそのための一助になれば幸いである。