

論文

中国人観光客における日本観光の〈オーセンティシティ〉

——観光政策と観光産業の狭間で体験する日本——

王 屹*

はじめに

観光は、世界各国において雇用の創出・経済振興の観点で極めて重要な産業とされ、各国政府の政策において重要な位置を占めている。中国¹において、市場経済の大躍進とともに、中国人は物質的な満足に止まらず、精神的な追求を求めている。特に、現在、中国の大都市では観光がブームとなっている。行先は国内に留まらず、近隣諸国をはじめ、近年ではヨーロッパ、アメリカを含む先進諸国への観光者数も増加し続けている。その中でも、日本は観光先として安定した人気を維持している。また、13億の人口を有する新興経済大国中国からの観光客の動向に日本政府も注目している。さらに、多くの地方自治体が中国人観光客の誘致活動を積極的に実施している。その際、外国人観光客が日本で体験するどのような事物や事象に魅力を感じているのかを詳しく知ることは重要である。しかし、短期的な観光客誘致を目的とした単なる観光客の「ニーズ」調査にとどまるものであってはならない。なぜなら、それは観光客誘致という目的だけでなく、日本と中国、双方の文化理解の深化という観点でも、大きな意義があるからである。現在、訪日の中国人観光客についての研究がいくつか出ている。観光客の立場から、中国人観光客を対象にして、ショッピングと観光資源の満足度を中心とした研究調査もある（崔 2011、盧 山口 2012）。また、北海道を中心とし、アクター・ネットワーク論という文化人類学の視点からの研究がある（周 2014）。しかしながら、これらの研究においては、中国人観光客における日本観光の〈オーセンティシティ〉概念を考察したものは見当たらない。

本稿では、中国人観光客が日本観光の経験を通じて日本に感じる〈オーセンティシティ〉に着目し、中国人観光客の聞き取り調査とブローカーへのインタビューを通して、中国人にとっての日本の〈オーセンティシティ〉を考察していく。

1. 観光学の射程と本稿の位置づけ

広辞苑によると、日本語の観光の語源は『易経』の、「国の光を觀る。もつて王に賓たるに利し」との一節に由来するという。しかし、中国では一般的には「観光」という語ではなく、「旅游」、「遊覽」という語が使用される。本稿での「観光」の定義は、日本でのそれに準じ、「余暇時間の中で、鑑賞、知識、体験、参加、精神の鼓舞など生活の変化を求める人間の基本的な欲求を充足するための行為のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化などの環境の下で行おうとする一連の活動」としたい²。

近代観光の発端を辿ると、19世紀中頃の西欧社会に辿り着く。観光「研究」はそれよりずっと遅れて、1970年代にマス・ツーリズムによる開発途上国や観光地の環境破壊のような深刻な問題を考察しはじめた頃にはじまった（山村 2006:15）。20世紀末になってようやく観光研究は社会学界隈で少しずつ関心を集めはじめた。1998年発行の『観

キーワード：ツーリズム、中国人団体ツアー、観光政策、文化資源、ブローカー

* 立命館大学大学院先端総合学術研究科 2011年度3年次転入学 表象領域

光学辞典』³によれば、新しい学問としての「観光学」は単一の方法論に依拠する専門分野ではなく、社会学、経営学、統計学、歴史学、地理学、人類学などのあらゆる既存の学問的方法論を活用して、観光という現象を捉えていく学問領域として自らを確立しようとしている。

このように、観光学の研究では、学際的なアプローチと独自の学問体系を探る研究が展開されつつも、なお統一された学問体系は構築されていないのが現状である。本稿は、以上のような観光学のなかでも、「観光による文化形成」を主題とする研究に属する。この種の先行研究として、まず、文化人類学的視点からは、スミス、ロビンソン (Smith, M. K., Robinson, M.) の観光と民族誌に関わる文化観光論、グリーンウッド (Greenwood, D. J.) の観光による「文化の商品化」などの研究が重ねられてきた (スミス、ロビンソン 2009)。また、社会学的視点からはマキャネル (MacCannell, D.) の「演出されたオーセンティシティ」、コーエン (Cohen, E.) 「創発的オーセンティシティ」、地理学的視点からはアリー (Urry, J.) の「観光客のまなざし」などの研究がある (Boorstin 1974, Urry 1995)。観光という現象は多様な分野において学際的に研究されている。日本における観光研究は、大勢において、それら欧米の先行研究に基づいて議論を展開しており、これまでのところ、主要な業績として大橋健一による『観光のまなざしの「転回」』、安村克己による『観光—新時代をつくる社会現象』、山下晋司による『観光文化学』などがある。そのほか、中国人留学生の研究では、崔龍文による「訪日中国人観光客の観光行動：団体パッケージツアーの事例分析を通じて」や、周菲菲による「地域の複数性に関する人類学的研究：中国人の観光における「北海道」の生成」等の研究がいくつかあったが、観光産業インサイドの視点から分析・考察した研究は極めて少ない。

これまで採られた方法論もさまざまであり、たとえば、文化人類学的に、観光の文脈における「文化の商品化」の視点からアプローチする方法があり、地理学的視点では、空間論からのアプローチなどがある。本稿では、社会的に、観光における〈オーセンティシティ〉の視点からアプローチを試みる。

通常、観光研究では、観光客を「ゲスト」、観光地を「ホスト」、そして観光事業者を「ブローカー」と呼んでいる。「ブローカー」とは、一般的な観光の形態においてホストとゲストを媒介する構成要素としての旅行業、宿泊業、交通業などの観光事業者を指す⁴。本稿では、ゲストは中国人観光客であり、ホストは日本政府であり、ブローカーは中国側の旅行社である。

2. 観光の〈オーセンティシティ〉についての議論

〈オーセンティシティ〉(Authenticity) は哲学の用語に端を発し⁵、主として博物館・美術館における展示用の「モノ」にまつわる言葉として使用されている。建造物の保存、修復において、それらが持つ美的価値や歴史的価値のことを指すようにもなり、次第に観光研究の用語として定着した。日本では真正性という訳語がよく使われている。

この言葉は文化人類学や民俗学、歴史学、社会学などの領域で、「伝統」を扱う諸研究における鍵概念の一つでもあり、とりわけ観光と文化という文脈において、ホスト(観光地)側が提供するモノ・体験それ自体の真正性のみならず、ゲスト側が受容するホストのイメージをも指すものとして、その他にも論者によって異なる観点から用いられている。観光研究において〈オーセンティシティ〉を議論する場合は、そのほとんどが、アメリカの文明史家ブーアスティンの「疑似イベント」論と、アメリカの社会学者マキャネルおよびコーエンがそれぞれに展開した二つの〈オーセンティシティ〉論が参照される。以下では、これら三者の議論を簡潔に概観しておく。

(1) ブーアスティンによる「疑似イベント」

ブーアスティンは主著『幻影の時代』において、観光客の観光地における「経験」を「疑似イベント(Pseudo-events)」であると規定し、観光とは本物を求める旅というよりもイメージを求めるものであると性格づけた。その特徴は四つある。一つ目は、自然発生的ではなく、誰かが計画・扇動したもので、インタビューの類であること、二つ目は、報道され、再現されるという直接的な目的で、仕組まれたものであること、三つ目は、現実に対する関係が曖昧であること、四つ目は、自己実現の預言として企てられることである⁶。例えば、観光客は旅行に出かける前にガイドブックを読み、あらかじめ目的地についての知識を仕入れてから観光に出掛け、ガイドブックに書いてあった場所に行き、ガイドブックと同じような写真を撮ってくる。

つまり、観光客はその国・地域の伝統文化を求め、その場で直接に体験することがほとんどなく、観光地と旅行社が利潤を目的に準備されたモノや場所などの観光商品を消費するのみであると、ブーアスティンは批判的に考えている。

(2) マキヤーネルによる「演出されたオーセンティシティ」

ブーアスティンの主張に対して、マキヤーネルは、観光客は「擬似イベント」の経験に満足しているわけではなく、本当は、観光地で暮らす人々本来の暮らしや何も手が加えられていない文化の経験、つまり、観光の〈オーセンティシティ〉を求めていると主張した。

彼は、観光とは〈オーセンティシティ〉を求める行為であるとしている。そもそも観光旅行に出かけるということは家から離れた場所へ移動することであり、観光に出かける人はそこでの「変化の経験」を求めている。(MacCannell 1999:110) 現在自分の生活する空間では本当の自分が発見できないので、もう一つの世界の中で新たな自分を見つける、もしくは自分をリフレッシュさせるというのである。つまり、観光客は、自分たちとは異なる「何か」を経験し、それによって自己の本来性を回復するために観光に出かけるのである。

加えて、マキヤーネルはゴフマンの「表舞台 (Front region)」と「裏舞台 (Back region)」という社会制度の構造的区分の概念を観光という現象にも援用し、「演出されたオーセンティシティ」を提唱した。その例として、子供が消防署、銀行などの公共機構をめぐる教育ツアーを挙げた。⁷それらの重要な場所の内部の仕組みがツアーのコースに沿って案内・説明され、表舞台として見せられる。それらの公共機構に上辺の雰囲気添える一連の諸活動には、演出された特性がみられる。高山によると、マキヤーネルが考える「表舞台」は、ホスト(観光地)とゲスト(観光客)が出会う場所であり、「裏舞台」は裏方の人間が上演までの間に休憩し、準備するための場所である。このような裏表を持つ構造は、観光客が〈オーセンティシティ〉を希求していることの裏返しであり、そのような希求によって観光の体験が形づくられると考えられている。

(3) コーエンによる「創発的オーセンティシティ」

コーエンは、観光客の観光経験を「擬似イベント」として捉えるブーアスティンや、観光客が「演出されたオーセンティシティ」を求める行為とするマキヤーネルの議論を踏まえ、観光客のタイプによって、どのような観光経験を〈オーセンティシティ〉と感じるかに多様性が見られることを指摘した。観光客は単一の類型として存在するわけではない。観光経験も人によって異なる。この点に基づいて、彼は観光客をレクリエーション・モード、気晴らしモード、経験モード、実験モード、実存モードの五種類に分類した。

それぞれのモードに典型例となる観光のスタイルをひとまず対応させると以下ようになる。「気晴らしモード」の観光客はリゾートでのんびりと時間を過ごすタイプ、「レクリエーション・モード」の観光客は旅行社が企画したパッケージツアーに参加して観光地を見て回るタイプ、「経験モード」の観光客は自分の社会の中で真正な生活を見出すことが出来ず、他者の生活に真正な経験を見出そうとしているタイプ、「実験モード」の観光客は自分探しをしている現代の「漂流者」タイプ、「実存モード」の観光客は巡礼者タイプである。コーエン自身によって、レクリエーション、気晴らしモードは、観光客が自身の生き方や価値観の根幹に触れる部分から遠い観光経験として位置づけられる一方、経験、実験、実存モードの観光客たちは、他者の真正な生活を求めており、自身の生き方や価値観の核心部分に大きく触れる観光経験として位置づけられている。(安村、遠藤 2011:200)

観光における〈オーセンティシティ〉は観光者による評価基準であり、真と偽といった二分法で鑑定されるのではなく、観光者によっては同一のアトラクション(観光地・名物)に対しても様々な評価が成されるということになる。つまり、観光対象がそれ自体で真正であるかということよりも、観光客個々にとって真正であるかどうか、観光の〈オーセンティシティ〉は関わってくる。

また、コーエンは、「創発的オーセンティシティ」(Emergent authenticity)という概念を提示した。(コーエン 1998:39-58) 例えば、観光地で暮らす民族が自分たちの生活で利用した装飾品を、観光客の訪問を意識して記念品として作りかえる時、その装飾品にはゲストとホストの間で新たな価値が付与されることになる。つまり、明らかに観光客向けに作られたものでさえ、時の経過に伴って新しい意味を獲得し、真正なものとして広く認められるようになっ

たものが「創発的オーセンティシティ」を備えたものである。

以上のような観光における〈オーセンティシティ〉についての多層的な議論を踏まえて、本稿は以下のような分析の手続きを取る。まず、観光における〈オーセンティシティ〉のうち、属物・属地・属対象的な側面ではなく、観光客のそれも個人がそれぞれの心に抱くものとしての側面に焦点を当てる。次に、観光の〈オーセンティシティ〉は、本稿が焦点化する側面については特にその傾向が顕著であるが、静的なものではなく、動的なものであるということである。つまり、観光客の〈オーセンティシティ〉は観光活動・観光体験を通して劇的に変化しうるのであり、これら個人レベルの微小な変化の累積として、通常使われるような社会的レベルでの〈オーセンティシティ〉が形成されてゆく。また、特に本稿においては、筆者は三者の論点を踏まえたうえで、中国人の日本観光における「ホスト」、「ゲスト」、「ブローカー」の関係を〈オーセンティシティ〉の概念を援用して考察していく。

3. ホストとブローカーがゲストの感じる〈オーセンティシティ〉に与える影響

観光は徐々に近代化・世俗化され、19世紀半ばから半世紀ごとに構造的な変化を見せてきた。石森によれば、その歴史を見ると、観光は三度にわたる「観光革命」を経験した。まず、1860年代にヨーロッパの富裕階級・エリートを担い手として発生した「第一次観光革命」、ついで1910年代に米国の中産階級を担い手として発生した「第二次観光革命」、さらに1960年代に日本を含めた北の先進諸国で発生した「第三次観光革命」である（石森秀三1996）。石森は、グローバル・トレンドを考慮すると「第四次観光革命」が2010年代後半にアジア諸国で生じる可能性が高いと予測したが⁸、日本における今日のインバウンド⁹観光状況を概観する限り、その予測通りとなっている。というのも、現在、日本をはじめとする先進諸国に多くの観光客を送り出す国は、中国、タイといったアジア諸国である。従来見られた、先進国の観光客が途上国を訪ねるというパターンではなく、途上国の観光客が先進国を訪ねる、というのが第四次観光革命であり、本稿はこのかたちの観光に注目する。

(1) 日本政府の観光政策

日本政府は、2003年より「観光立国」を推進しており、同年の『観光立国行動計画』では、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を掲げた。また、「外国人観光者訪日促進戦略」の一環として、2004年からは国土交通省によって「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が展開されている。これは、外国人観光者の訪日拡大を促進する官民一体のキャンペーンであり、国際相互理解の増進、日本における観光消費の拡大、そして関連産業の振興や雇用の拡大による地域の活性化を目的としている。

日本政府観光局のデータによると、2013年の訪日外国人観光者数は1036万人（前年比24.0%増）となり、そのうち、韓国人観光者数が246万人で全体の23.7%を占め、台湾人は221万人で21.3%、中国人は131万人で12.7%を占めている¹⁰。（図1）

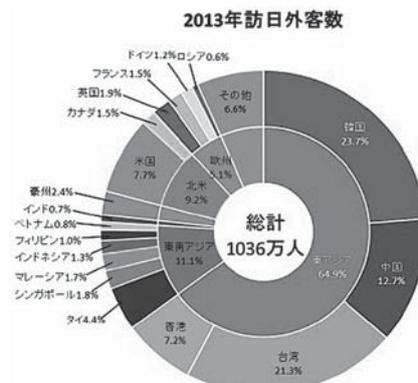


図1 国・地域別訪日外客数の割合

（出典：日本政府観光局より http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/pdf/140117_monthly.pdf）

韓国と台湾人の訪日観光者数が全体の約半分を占める要因として、ビザなし入国政策と格安航空会社（LCC）の運航が大きいと考えられる。現在、韓国人と台湾人は、パスポートと航空券さえあれば簡単に日本への観光を実現できる。一方、中国人が日本へ観光するには、必ず観光ビザの事前取得が求められるだけでなく、いくつかの条件が付けられる。日本の外務省は中国団体観光・個人観光ビザの申請について、以下のように定められている。

「観光を目的とする場合は、ビザ申請人の方が中国の旅行会社を通じて申請することができる。この場合、日本の旅行会社が身元保証人として書類を準備することになる。

①団体観光：中国人の訪日観光は、基本的に、中国の関連法令に基づく「団体観光」の形式をとる（滞在期間は15日以内）。ビザ申請人の方は、中国の旅行会社が主催するツアーに参加を申し込む。ビザは、申請人及び日本の旅行会社から提出される書類に基づき、中国の旅行会社が申請する。団体観光には添乗員がつく。添乗員なしの自由行動は認められていない。

②個人観光：少人数で自由な観光との要望に応じて、ビザ申請人が一定の要件を満たす場合に、「団体観光」の形式をとらなくてもビザを発給している（滞在期間は15日又は30日以内）。ビザ申請人の方は、予め旅行日程を作成の上、中国の旅行会社に旅行の手配を依頼する。ビザは、申請人及び日本の旅行会社から提出される書類に基づき、中国の旅行会社が申請する。」¹¹

中国からの訪日観光は、以前、団体観光か家族観光ビザに限られていたが、2008年10月の観光庁発足以降、中国個人観光ビザの解禁に向けた動きが生じるようになった。ビザの申請にあたっては、財産証明や預金証明の提出が要求される。年収25万元以上（約400万円）という目安があるものの、実際にはこれに満たない場合でも保有資産（不動産・車）や社会的地位などから総合的に判断される。また、ツアーに参加する観光客は旅行社に保証金として5万元（約83万円）を用意しなければならない。ただし、2010年7月から、日本政府は中国人の個人観光ビザの発給条件を従来の年収25万元から年収6万元（約100万円）に大幅に緩和したほか、北京、上海、広州の3都市に限定して行われていたビザ発給も、重慶、瀋陽、青島、大連を含めた7大都市に拡大した。このようなビザ受給条件を考慮すると、訪日している中国人観光客は大都市に居住する中産階級以上がほとんどであり、そこに農村地域の富裕層も若干加わっていると推測できる¹²。

では、観光を目的とした中国人観光客は日本政府の観光政策の下に、どのような観光経験を選択したのか。観光庁が2013年に発表した統計データによると、図2のように、60.3%の中国人観光客は団体ツアーに参加している。残りの39.7%は個人観光をしている¹³。ほかの国々と比べると、最も多く団体ツアーに参加しているのがわかる。

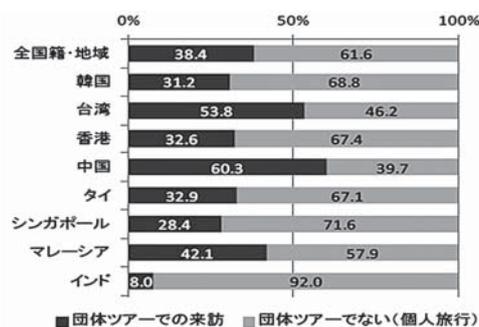


図2 2013年度団体ツアー参加状況(国籍・地域別、観光・レジャー目的のみ)

(出典：観光庁より <http://www.mlit.go.jp/common/001032143.pdf>)

コーエンによる5種類の観光経験の類型に基づく、39.7%の個人中国人観光客は「経験モード」の度合いが高い観光を体験できる可能性があるが、60.3%の中国人観光客の多くは、「レクリエーション・モード」の度合いの高い、旅行会社が企画したパッケージツアーに参加して観光地を見て回るだけの観光経験で終わっている可能性が高い。

ところで、筆者は2013年11月23日-11月30日に、上海にあるA旅行会社¹⁴の日本観光ツアーに同行¹⁵し、25名¹⁶より構成された本州のいわゆるゴールドコース¹⁷をめぐる5泊6日ツアーの中国人観光客に対して、聞き取り調査を実施した。調査対象は金融関連企業の社員¹⁸とその友人たちである。ビザ申請するための個人書類によると、すべて上海出身ではなく、半分以上は他省から上海に移住した方である。彼らは旅行社にドイツ産の外車と上海市

内不動産を財産証明として提出した。先ほどの推測どおり、この観光ツアーの参加者は、大都市に居住する中産階級であり、旅行中に彼らが行っていた会話内容も、個人的な趣味以外では、ビジネスと金儲けの話題が中心であった。

今回の聞き取り調査の項目は以下の6項目である。それは①「日本を観光しようとしたきっかけは何か」、②「日本に来る前に日本についてどのくらい知っていたか」、③「四日間の観光を通して、日本に対する印象はどのように変化したか」、④「日本の観光資源として友達にアピールしようとしたら何を説明するか」、⑤「少しがっかりした点は何か」、⑥「今回、日本観光ツアーに参加した全体的な感想について」である。実施するにあたって、まず四日目の温泉ホテルから東京に移動する途中で項目①②③を、また最終日に項目④⑤⑥を、二回分けて聞き取り調査を行った。

そのうち、筆者は「今回、日本観光ツアーに参加した全体的な感想」について聞き取り調査を行った結果は、25名のうち、7名が「日本個人ビザ申請の不便さ」について言及した。特に、Aさん(30代男性)は「観光時間が限られていて、なかなか日本について深く理解できなかった。団体行動は自由行動ができなく、個人ビザの申請は不便で、日本で中国の運転免許も使えなく、非常に非合理的だ」という意見を述べた。

(2) 旅行会社の経営方針

観光という全体的な構造において、観光が成り立つためには、観光者(ゲスト)と観光地(ホスト)に加えて、旅行社などのブローカーが重要な役割を果たす。これまでゲストに観光対象を提供するのは、多くの場合、観光地に居住する人々ではなく、ブローカーであった。特に、文化観光における旅行社の存在は、〈オーセンティシティ〉と観光地のアイデンティティの問題をさらに複雑化する。旅行社の働きは観光地の意思を反映したものであると捉えるなら、「創発的オーセンティシティ」を積極的に評価し、観光活動は観光地のアイデンティティ形成を促すと主張できる。他方、旅行社は部外者に過ぎないと見なすなら、文化観光を非真正的あるいは商業的であると捉え、観光地のアイデンティティ形成とは直接関係ないと主張できるのである。

中国人観光客の日本観光を考察する際にも、旅行社の存在やその意向は不可欠な考察対象の一つである。筆者は中国側旅行社の現状を把握するためには、2014年8月5日から約10日の現地調査を実施した。北京にあるB旅行社¹⁹の市場開発担当・M氏²⁰にインタビューをさせていただいた。

その目的はまず、現在北京市場で人気のある日本観光ツアーとその特徴を把握することである。

筆者：「最近、貴社はどのような日本観光商品を勧めているのか？その特徴は何か？」

M氏：「現在、夏休みなので、当社は北海道のチャーター便がよく売れている。『狙った恋の落とし方』²¹放映後、たくさんの中国人観光客が北海道へ行ききたがる。この季節はラベンダー牧場のお花がきれいに咲き、そして気候がちょうどいいので、売れやすい商品だ。……そのほか当社では、2014年は伊豆半島の温泉体験が非常に人気の商品だ。その特徴はゴールドコースを基にした商品で、伊豆半島の温泉を体験できると同時に、『伊豆の踊子』²²の物語を再現できる。」

二つ目の目的は、ブローカーとしての旅行社のあり方を考察することである。

筆者：「日本では、伊豆は有名な温泉地として知られているが、中国では、よく知られているのか？中国人にとって温泉といえば箱根ではなかったか？」

M氏：「確かに、箱根と比べると伊豆はあまり知られてない。だが、40-60歳までの方は『伊豆踊子』の物語を聞いたことがある。旅行社の宣伝効果によって、多くの観光客を集められそうだ。」

筆者：「今後、北京の日本観光市場はどのような変化がありそうですか？」

M氏：「最近では、多くの旅行代理店は、上記のゴールデンコースを基本にして、さまざまな機能を追加している。その目的はより多くの観光客の注目を集めることです。これが、将来の日本の観光市場にとって大きなトレンドとなるでしょう。」

……(後略)

(3) 聞き取り調査とインタビュー調査による考察

筆者は中国人観光客の団体ツアーに同行し、観光中と観光後を二回に分けた聞き取り調査を分析してみた。その

実態から考察してみると、中国人が経験しうる日本観光の〈オーセンティシティ〉はホストとしての日本政府による対中国人の観光政策に狭められ、中国人観光客における日本観光の〈オーセンティシティ〉の希求へ非常に大きな、それもネガティブな影響を与えていることが窺える。つまり、中国人観光客の主観的な日本観光の〈オーセンティシティ〉は、日本政府の観光政策に左右されている。中国人観光客の日本観光は、地域の文化を求めること、日本の生活をその場で直接に体験することがほとんどできず、観光地と旅行社が金儲けを目的に準備されたモノや場所などの観光商品を経験するだけの、ブーアスティンが主張した「擬似イベント」になりがちである。

また、本稿で、インタビューしたブローカーを考察することによって、コーエンの「創発的オーセンティシティ」が中国人観光客の日本観光の研究にあたって、重要な概念であることを明らかにした。ブローカーは、一般的に、観光客の注目を集め観光地を宣伝する機能を持つため、観光客を観光地まで誘致するための重要なアクターとなる。しかし同時に、純粋なメディアであることはあり得ず、観光の経済効果を志向して、ゲストの要望に応えることに精力を注ぐとともに、しばしば、ゲストにそれと気づかれないように、自然の景観だけでなく文化、特にポピュラーカルチャーのコンテンツを利用した「創発的オーセンティシティ」や「擬似イベント」を提供する。ブローカーとしての中国旅行社もその例にもれず、インタビュー中での「さまざまな機能を追加している」という発言は、旅行社が経営戦略の一環として中国人観光客にとっての「日本のオーセンティシティ」を創出している過程の一端を物語る。日本のビザ政策や中国人の情報収集の傾向（上述）とも相まって、中国人観光客の日本観光における〈オーセンティシティ〉はブローカーとしての旅行社による経営方針に大きく左右されざるを得ないようである。

4. 中国人観光客が日本観光で認める〈オーセンティシティ〉とその多層性

(1) 観光前の中国人観光客にとっての「日本」

観光庁が取りまとめた2013年の訪日外国人消費動向調査の年次報告書²³によると、訪日外国人が出発前に得た旅行情報源で役立ったのは、自身で購入するガイドブックよりも個人のブログのほうが高いことが明らかになった（図3）。

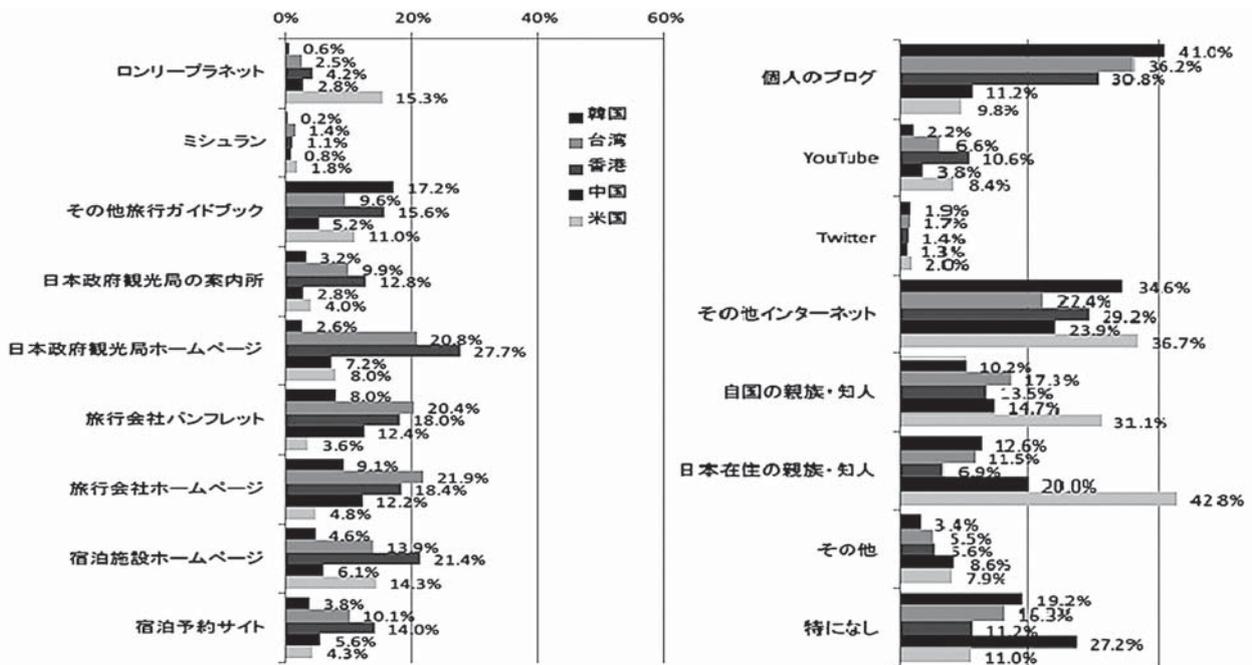


図3 2013年度出発前に得た旅行情報で役に立ったもの（全国籍・地域、複数回答）

（出典：観光庁より <http://www.mlit.go.jp/common/001032143.pdf>）

しかしながら、図3が示す調査結果を細かく分析すると、中国人観光客は旅行情報源として個人ブログの利用率の割合が相対的に低い。調査結果の全体を考察すると、中国観光客の回答の中で、一番多いのは「特になし」(27.2%)であり、この「特になし」が他国籍・地域に比べ最も高くなっている。

この調査からは、中国人観光客が概して事前の情報収集に熱心ではないことがうかがえるが、それでも相対的に高い割合で利用される情報源は、旅行社のパンフレットやホームページである。中国人観光客の総体的な日本イメージはこれらによって作られる可能性が高い。以下、筆者はそれに関する2013年11月23日-11月30日に実施した中国人観光客への聞き取り調査の結果を考察する。

6項目のうち、「日本を観光しようとしたきっかけは何か」と「日本に来る前に日本についてどのくらい知っていたか」の項目について以下のような回答があった。

Bさん(20代半ば男性)

「日本の漫画・アニメが好きで、今回は年休を利用して、日本の漫画・アニメ聖地に行ってみたい。日本の文化と歴史についてはあまり関心がなくて、日本に対する多くの知識は漫画・アニメから得られたので、確認が必要である。ちなみに、アニメ『名探偵コナン』が好きだ。」

Aさん(30代男性)

「『狙った恋の落とし方』を見てから、ずっと日本に一度は来てみたかった。特に北海道だ。友達に勧められ、一回目はこの本州のゴールドコースに参加した。次回は北海道に行きたい。日本に来たら、北海道の蟹、すし、さしみ、神戸牛などを食べたい。」

Cさん(40代女性)

「日本の商品がいいと聞いたから、友達と一緒に買い物しに来た。日本については化粧品しかわからない。笑われるかもしれないが、ツアー料金を払ってもらっただけなので、未だにどこへ連れて行かれるのかははっきりとわかってない。でも、旅行社が手配してくれたから、心配してはいない。」

Dさん(60代女性)

「去年に定年し、暇な時間がたっぷりあるから、どこかへ行こうとして、まず近隣国の日本を選んだ。……両親が戦争の時代を生きてきたので、私たちが子供の頃から愛国教育を受けた。日本は戦争好きな国であり、日本人は怖いというイメージがある。」

……(後略)

ほかの当ツアー参加者の意見も年齢層によって以上のように大きく四つ分かれている。聞き取り調査の全体を分析し考察してみると、中国人観光客における日本観光の〈オーセンティシティ〉を形成する要因は、観光客の年代と趣味によって異なるようである。結果、中国人観光客の比較的若い層は、日本の漫画・アニメ文化に、中年者は、食べ物と買い物に、老年者は日本の生活に、それぞれ日本の〈オーセンティシティ〉を見ている。

(2) 観光後の中国人観光客にとっての「日本」

2005年2月、国土交通省は観光客が年々増える中で観光立国を実現するために、日本の何を観光資源としてアピールすべきかについて、国土交通行政インターネットモニターに対する調査を行った。(図4)日本人に対して、日本の観光資源を質問したところ、「祭り・古典芸能・寺社仏閣等日本の伝統・歴史・文化」と答えた人が最も多く83.2%である。以下「和食等の食文化」と答えた人が74.1%で、「自然景観」が58.3%と続いた。

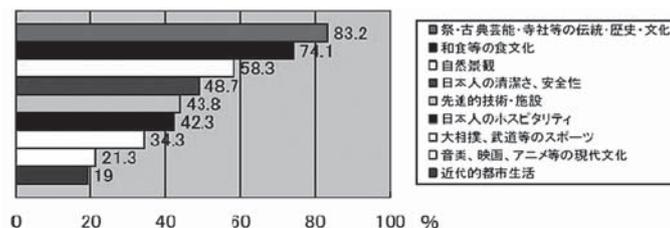


図4 日本人が考える日本の観光資源

(出典：観光白書2004年版 pp.21)

しかしながら、筆者は、日本人に対する調査を基にして、同じ項目で中国人観光客を聞き取り調査したところで、異なった結果が出てきた。中国人観光客は寺社仏閣や景勝地といった古くからの観光資源に興味をあまり示さなかった。本調査対象ツアーの中国人観光客の観光コース日程表を見ても、観光コースと位置づけられるツアー前半は、約6時間の移動時間と約4時間の観光時間、それ以外の買い物で構成される。文化と歴史を中心とした京都での観光時間はわずか半日しかなく、日本人の大半が日本の観光資源と考える「祭り・古典芸能・寺社仏閣等日本の伝統・歴史・文化」はほとんど鑑賞されていない(図5)。一方、30代と40代が興味を持っている買い物には、観光の倍の時間が充てられている。ツアー後半は東京での観光と買い物を約三日間である。

とりわけ、今回のツアーでは、彼らはブランド品と健康食品を中心として興味を持っていた。一人の男性は銀座で113万円のロレックスの時計を購入した。また、他に納豆キナーゼやら、DHA やら、酵素などの健康食品も購入した。彼は「日本で買い物すると、偽物を買う心配がないから、安心して買い物できる」と話した。

日にち	コース内容
(一日目)	(国際便上海—関空)
(二日目)	関西—大阪—京都—中部 天守閣(大阪城公園約50分登城しない);心斎橋自由行動(60分);京都へ移動:世界遺産—清水寺(約50分)西陣織会館(30分)、祇園花見小路散策(60分)、名古屋のホテルへ移動。
(三日目)	中部—箱根—温泉ホテル 富士山が遠望できる平和公園(約40分)。大涌谷と芦ノ湖撮影記念(約60分);忍野八海見学した後、温泉ホテルへ移動。
(四日目)	温泉ホテル—東京 東京市内観光:お台場海浜公園、ショッピングモール(約2時間);新宿商業街(約3時間)、ホテルへ
(五日目)	東京 東京市内観光:明治神宮(約30分);六本木商業街(約1時間);浅草寺(約50分);隅田川水上バスに乗り観光する;銀座。
(六日目)	東京—上海 東京市内観光:皇居(約50分);ララポートショッピングモール(約2時間);空港へ移動する。

図5 上海にあるA旅行会社の旅程表の要約(筆者記)

(筆者がまとめたもの)

筆者の最終日の聞き取り調査の結果、25名の中国人観光客のうち、今回の観光経験を通して、18名と圧倒的多数が「日本・日本人の清潔さ・安全性」こそ、最も日本らしいと回答した(p.6に挙げた6項目でこの回答を得た数は①0名、②2名、③10名、④2名、⑤0名、⑥4名)。二番目は「和食などの食文化」であった(同じく、①2名、②4名、③0名、④3名、⑤0名、⑥2名が食文化について言及した)。

③「四日間の観光を通して、日本に対する印象はどのような変化があったか」と④「日本の観光資源として友達にアピールしようとしたら何を説明するか」の項目について以下のような回答があった。

Eさん(30代後半女性)

「来日四日目になる。私の靴の表面と底が全然汚れずきれいだ。日本人の環境保護に感心する。もし中国にいたら毎日靴を磨かなければならない。日本の何が一番いいかと聞かれば、それは環境だ。帰ったら、親戚や親友に話さなきゃ。特に、環境保護が大切だと子供に教育すべきだ。」

Fさん(30代後半男性)

「二回目の日本だ。一回目は北海道に行った。今回、嫁を連れて本州にきてみた。以前、北海道は人口が少ないから、環境保護もしやすいのだと思った。だが、本州に来たら場所関係なく清潔できれいだ。そして空気も非常にフレッシュだ。環境面だけを考えると、上海は比べものにならないんだ。もう帰りたくなくなった。」

……(後略)

中国人観光客が日本にみた〈オーセンティシティ〉と、日本が提供しようとしている日本観光の〈オーセンティシティ〉が異なっていることは明らかである。

ここでは、観光前と観光後の中国人観光客の聞き取り調査を細かく考察してみると、調査対象者のAとBさんの

ように、観光する前の中国人の日本観光は報道され、再現されるという直接的な目的で、仕組まれたものであり、ブーアスティンの「疑似イベント」型になりがちである。

また、中国人観光客は、個人の年齢と趣味によって観光前に形成された日本観光の〈オーセンティシティ〉を、日本観光の経験を経ることによって、ある程度共有された別の〈オーセンティシティ〉へと変化させている。調査対象者のEとFさんのように、日本での観光経験を通して、日本のオーセンティックな生活に触れ、自身の生き方や価値観に少なからぬ影響を受けている。彼らは観光前、日本に期待すべきことなど、買い物・食事などの物理的満足、アニメなどの娯楽といった自分たちに既知の価値しかないと思っていたが、観光後、日本の日常生活で当たり前のように実現されている安全や清潔さに、自分たちの社会にはない「真正性」を見たのである。「日本は清潔で安全である」という情報は中国人だけでなく日本へのインバウンド観光客のほぼ全員があらかじめ共有していると考えられる。だが、今回のアンケートには、「靴が汚れない」、「北海道だけでなく、どこも清潔」「空気もフレッシュ」という実際に日本に来て体験したことが、彼ら自身の言葉で現われている。しかも、その体験はそれをすでに情報として知っているであろう、「親戚や親友に」土産話として「話さなきゃ」と思わせるものなのである。マキャネルは、観光とはオーセンティシティを求める行為であると規定したが、その真意は、観光客が自分たちとは異なる「何か」を経験し、それによって自己および人類普遍の「本来性」を発見・回復することにある。このアンケートから読み取れる中国人観光客の日本観光体験は、マキャネルの議論に近いと考えられるだろう。

さらに、コーエンが述べたように、観光対象がそれ自体で真正であるかということよりも、観光客個々にとって真正であるかどうか、観光の〈オーセンティシティ〉は関わってくると考えられるが、中国人観光客の主観的な日本観光の〈オーセンティシティ〉は、ホストとしての日本政府の観光政策と、ブローカーとしての旅行社による経営方針に大きく左右されていることを本稿は明らかにした。

おわりに

本稿は、途上国の観光客が先進国を訪ねるといふ、観光学において近年注目されている第四次観光革命パターンを選択し、社会的に観光における〈オーセンティシティ〉の視点からアプローチを試みた。まず〈オーセンティシティ〉の諸概念を大まかに整理し、そのうえで、中国人観光客への聞き取り調査とブローカーへのインタビューを通して、中国人観光客が日本観光の経験を通じて日本に感じる〈オーセンティシティ〉概念の複合性を実証的に示した。また、ゲストの観光経験以外に、「ホスト」と「ブローカー」を視野に入れ、それらが日本観光の〈オーセンティシティ〉に対して持つ影響を考察した。

今回の研究によって、筆者はブローカーである中国の旅行会社の役割が非常に重要であることを深く感じた。これからの研究課題としては、旅行商品の広告やガイドブック、旅行記を中心に調査し、訪日観光客にどのような影響を与えているのかを明らかにしていきたい。

注

- 1 本論文の中国は香港、マカオ、台湾を含まず、中国大陸を指している。とりわけ、北京、上海などといった大都市を中心としている。その理由は、p.7で言及しているように北京・上海・広州などの大都市の渡航手続きがしやすく、渉外旅行社が集中し、経済的発展の恩恵を得た中産階層以上の観光客が多いからである。
- 2 総理府 1969 観光政策審議会答申『観光の現代的意義とその方向』
- 3 長谷政弘 1998『観光学辞典』同文館 pp.14-22.
- 4 安村克己ほか編著 2011『よくわかる観光社会学』ミネルヴァ書房 p.16.
- 5 「authenticity」の言葉は、多様な思想的背景や議論の中で登場している。例えば、Trilling, Lionel, 1971, *Sincerity and Authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.
- 6 高山陽子 2007『民族の幻影—中国民族観光の行方—』p.6.
- 7 MacCannell, Dean, 1999, *The Tourist: A New Theory of Leisure Class*, University of California press, p.110.
- 8 石森秀三 2008「観光立国時代における観光創造」『大交流時代における観光創造』北海道大学 pp.1-20.

- 9 「入ってくる、内向きの」という意味の形容詞である。観光用語として、訪日外国人旅行若しくは訪日外国人旅行者を意味する。
- 10 日本政府観光局より http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/pdf/140117_monthly.pdf
- 11 外務省のホームページにより <http://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/visa/topics/china.html>
- 12 同上
- 13 観光庁より <http://www.mlit.go.jp/common/001032143.pdf>
- 14 上海にある A 旅行会社は 1979 年に設立したものである。現在、これまで単一な中国人の国内旅行だけ取り扱った業務から国際観光部（外国の客を対象する）、国内観光部、出国観光部、チケットセンターという四つの機能を備えている大手旅行会社になった。筆者が同行した中国側旅行会社の一つである。
- 15 A 旅行会社の承認を受け、ツアーに同行できたので、この 25 名を調査対象とした。
- 16 調査対象者の男女比は 9:16 であり、11-20 歳 2 名、21-30 歳 4 名、31-40 歳 11 名、41-50 歳 3 名、51 歳以上 5 名である。
- 17 東京—箱根—名古屋—京都—大阪というルートはゴールドコースと呼ばれる。
- 18 調査対象は大都市出身の中産階級以上を設定した。金融関係の職業から収入は中産階級以上と推定できる。
- 19 筆者は上海にある A 旅行会社の都合により、研究調査許可を頂けず、北京にある B 旅行会社に承認を頂き、研究調査を進めてきた。北京にある B 社も、国内と出国観光業務を中心とした旅行会社である。
- 20 M 氏は 10 年以上、海外旅行市場開発を担当してきた。特に日本市場の開発を中心としている。
- 21 中国の映画名監督・馮小剛の作品である。北海道を撮影舞台とし、2008 年に正月映画として大ヒットした。男性主人公の秦奮（チン・フェン）は天才的な発明品を投資家から買ったことで、一晩で大金持ちになった。そして、適齢期で独身の秦はそれを元手に「理想の妻」を探す旅に出た。ネット上での結婚相手探しのメールを契機に、お見合いを通して、様々な背景を持っている人々や、考え方も違う人々に会ううちに、秦には喜劇的な面や悲劇的な面といった人間の様々な面が見え始める。シリーズ作で、一本目は日本の北海道で、二本目は中国の海南島で撮影されたものである。
- 22 1926 年に発表された川端康成の小説である。これまでに 6 回映画化され、M 氏がターゲットとする 40-60 歳代は山口百恵と三浦友和の主演による 1974 年の映画化によって知った可能性が高いと考えられる。
- 23 国土交通省により <http://www.mlit.go.jp/common/000139531.pdf>

参考文献

- 安藤直子 2001 「観光人類学におけるホスト側の“オーセンティシティ”の多様性について」『民族学研究』66 (3) pp.344-363.
- Boorstin, D., 1964 (1981), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper & Row. (ダニエル・J・ブーアスティン著 後藤和彦、星野郁美訳 1974 『幻影の時代 マスコミが製造する事実』東京創元社)
- エドワード・M・ブルーナー著 安村克己ほか訳 2007 『観光と文化：旅の民族誌』学文社
- Cohen, Erik, 1988, *Authenticity and Commoditization in Tourism*, *Annals of Tourism Research*.15 pp.371-386.
- コーエン・エリック著 遠藤英樹訳 1998 「観光経験の現象学」『奈良県立商科大学研究季報』9 (1) pp.39-58.
- Greenwood, Davydd J., 1989 "Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization," in Smith, Valene L. (ed), *Hosts and guests : the anthropology of tourism* 2nd edition, University of Pennsylvania Press, pp.171-185. (バレーン・L・スミス著 三村浩史監訳 1991 『観光・リゾート開発の人類学：ホスト & ゲスト論でみる地域文化の対応』、勁草書房)
- 石森秀三編 1996 「観光革命と 20 世紀」『観光の 20 世紀』ドメス出版
- 石森秀三 2008 「観光立国時代における観光創造」『大交流時代における観光創造』北海道大学 pp.1-20.
- MacCannell, Dean, 1999, *The Tourist: A New Theory of Leisure Class*, University of California Press. (マキャーネル著 安村克己ほか訳 2012 『ザ・ツーリスト：高度近代社会の構造分析』学文社)
- 崔龍文 2011 「訪日中国人観光客の観光行動：団体パッケージツアーの事例分析を通じて」『観光科学研究』4号 首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域出版 pp.39-52.
- メラニー・K・スミス、マイク・ロビンソン編 阿曾村邦昭、阿曾村智子訳 2009 『文化観光論：理論と事例研究』上巻、下巻 古今書院
- 周非非 2014 論文「地域の複数性に関する人類学的研究：中国人の観光における「北海道」の生成」
- ジョン・アーリ著 加太宏邦訳 1995 『観光のまなざし』法政大学出版局
- 高山陽子 2007 『民族の幻影—中国民族観光の行方—』東北大学出版会
- 安福恵美子 1998 「ヘリテッジ・ツーリズムとオーセンティシティ—文化遺産の解釈をめぐる—」『阪南論集』人文・自然科学編第 34 巻 第 1 号 阪南大学学会
- 安村克己 2001 『観光—新時代をつくる社会現象』学文社

安村克己ほか編著 2011『よくわかる観光社会学』ミネルヴァ書房

山下晋司 2007『観光文化学』新曜社

山村高淑 2006「開発途上国における地域開発問題としての文化観光開発：文化遺産と観光開発をめぐる議論の流れと近年の動向」『国立民族学博物館調査報告』国立民族学博物館

盧剛 山口一美 2012 研究ノート「訪日中国人観光者の再来訪を促す要因の研究」『生活科学研究』34号文教大学 pp.187-197.

The “Authenticity” of Tourism in Japan for Chinese Tourists Experiencing Japan within the Tight Confines of Tourism Policy and Tourism Industry Practices

WANG Yi

Abstract:

Currently, to experience “the uniqueness of Japan” more than one million Chinese tourists visit Japan on an annual basis. This paper attempts to clarify Chinese tourists’ feelings of “authenticity” regarding tourism in Japan. The paper first surveys discussions of authenticity in the literature of tourism sociology. Next, the paper presents research based on (1) participant observation of Chinese tour groups in Japan and (2) interviews with Chinese travel agencies and Chinese tourists. The research shows that, based on the age and interests of the tourists, there were various pre-travel expectations of authentic Japan. It also reveals that, looking back on their trips, most of the tourists experienced the authenticity of Japan in the everyday life of Japanese society, as seen in the clean environment as well as the safety of food, everyday goods and public spaces. In addition, it is revealed that both travel companies and travel hosts have a major impact on tourists’ feelings of authenticity. Thus it appears that, regarding Chinese tourism in Japan, the concept of authenticity is complex and multilayered.

Keywords: tourism, Chinese tour group, tourism policy, cultural resources, travel agent

中国人観光客における日本観光の〈オーセンティシティ〉 ——観光政策と観光産業の狭間で体験する日本——

王 屹

要旨：

現在、年間100万人を超える中国からの訪日観光客は、日本で体験するどのようなモノ・コトに「日本ならではの」を感じているのだろうか。本稿の目的は、中国人観光客が日本観光で感じる〈オーセンティシティ〉を明らかにすることである。そのため、まず観光社会学におけるこれまでの〈オーセンティシティ〉についての議論を概観したうえで、中国人団体ツアーの実体調査、および中国人観光客と中国の旅行社のブローカーへの聞き取り調査を通して実証的に検証していく。その結果、観光前から既に観光客の年代と趣味によってそれぞれ日本の〈オーセンティシティ〉を期待していること、そして観光後は特に清潔な環境、食物・日用品の安全性、社会的な治安の良さなどといった「日本社会の日常生活」に日本の〈オーセンティシティ〉を感じていたことを明らかにした。さらに、ホストとブローカーがゲスト〈オーセンティシティ〉に与えている影響の重要性も明らかにした。

