

研究ノート

中国の観光産業におけるコンテンツの役割

——映画『狙った恋の落とし方2。』からの考察——

王 屹*

はじめに

近年、中国観光産業は急成長を遂げており、世界観光機関（UNWTO）が発表した中国観光産業に関する今後の予測¹などにより、同産業は国内だけではなく世界観光産業全体に大きな影響を与えていることが広く知られている。

だが、中国における観光学の研究は十分な規模であるとはいえない状況にある。その主たる要因は中国の観光産業と観光学の歴史とが他の先進諸国と比較して短いからであろう。近年、日本では多くの教育機関で、観光学への取り組みが進められるようになった。一般には文化人類学や地理学から観光学をとらえる視点が主流となっている中で、特に北海道大学大学院観光学高等研究センターでは多面的に、観光現象を分析、考察しようと試みが行われている。特に地域活性化と結びつけている点について注目したい。増淵（2010）はコンテンツ・ツーリズムについて論じている。青木（2004）は、『グリーン・ツーリズム実践の社会学』と題して、社会学からのアプローチを試みている。王（2001）は中国の観光産業について詳しく論述している。

本研究ノートでは、まず中国における観光産業の歴史と状況を簡潔に確認した上で、これらのコンテンツ・ツーリズムに関する先行研究を参照しつつ、映画『狙った恋の落とし方2。』の事例を通して、中国観光産業におけるコンテンツの役割について考察していく。

第一章 中国の観光産業について

観光の語源は『易経』の、「国の光を観る。用て王に賓たるに利し」との一節に由来するという。ただし、中国では「観光」という言葉は一般的ではなく、旅游、遊覧が用いられる²。本稿では「観光」の定義を、総理府（1969）にあるように「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」とする³。この定義に則るのであれば、「観光産業」は運輸、宿泊、飲食、物販、娯楽・レジャー、旅行業等からなる複合産業であるといえる。脱工業化社会段階に入った今世紀には、観光産業は製造産業に匹敵する巨大な産業セクターに成長するという予測⁴もある。

中華人民共和国が誕生して以来、国民生活の改善施策が取り込まれてきたが、短期間で向上させるのは不可能であった。それに、1960年前後の自然災害と、10年間にも及ぶ文化大革命の政治動乱で、国の経済力は極端に低下し、国民の経済収入も大変貧弱であり、人々は観光する条件と環境にはなかったといっていよう。

王（2001）によると、中国の観光産業の歴史は、改革開放路線以前（1949 - 1977年）と、改革開放路線以後（1978 - 2000年）の2つの時期にわけることが可能であるという⁵。

改革開放路線以前の中国観光産業の特徴は、公的・私費海外の訪問客を招待する業務、言い換えると、外国人の

キーワード：観光、コンテンツ、コンテンツ・ツーリズム、地域活性化

*立命館大学大学院先端総合学術研究科 2009年度入学 表象領域

旅行活動を中心とするものであった。中国の国内観光は国際観光に比べ大幅に遅れをとっていた。国民の国内観光はブルジョワ的ライフスタイルであると批判され、社会的にも政治的にもタブーと見なされていたからである。

改革開放路線以後、中国では国内観光が国民経済と社会発展計画に編入されることにより、観光は批判の対象から「人民群眾の祖国を熱愛する凝集力の増強」という政治的な意義、そして「就職機会を拡大し、各地区間の経済文化交流を促進し、地方経済を繁栄させ進行する」という経済的な意義を持つものとなるようになった。

2005年には、中国への国際観光客数は4680万人に達し、市場規模の世界順位は1978年の40位から4位に躍進している。同時に、収入の増加や大型連休の導入、インフラと交通機関の整備によって、中国には観光大衆化の時代が到来したと言えるまでに至った。特に、世界貿易機関加盟後、中国の国内総生産（GDP）は2.3兆ドルと世界4位になり、1人当たりのGNPは1260ドルに達している。かつての自転車、ミシン、時計の3大アイテムは観光、マイカー、マイホームにとって代わったと言われるようになり、2005年の国内観光客数は12.1億人に上った⁶。

今では中国国民にとって、海外旅行も身近なものになりつつある。観光ビザが取れる国と地域は132に達し、2005年の中国人の出国観光客は3102万人となった。世界観光機関（UNWTO）は、中国がアジア最大の観光客輸出国となり、2020年には世界1位の観光客輸出国になると、予測している⁷。

2009年の観光産業収入は1兆2,895億元（約18兆円）と、1兆元の大台に乗った（図1）。2000年から2009年までの10年間の観光産業収入の年平均成長率は12.4%で、特に2005～2009年の5年間は年平均13.5%増に達している⁸。中国の観光産業は外国人の中国旅行、中国人の海外旅行、中国人の中国国内旅行の3つに分けることができるが、近年、中国を訪れる外国人旅行者数が伸び悩む傾向にあるのに対し、中国人による中国国内旅行と中国人の海外旅行は着実な増加傾向にある。

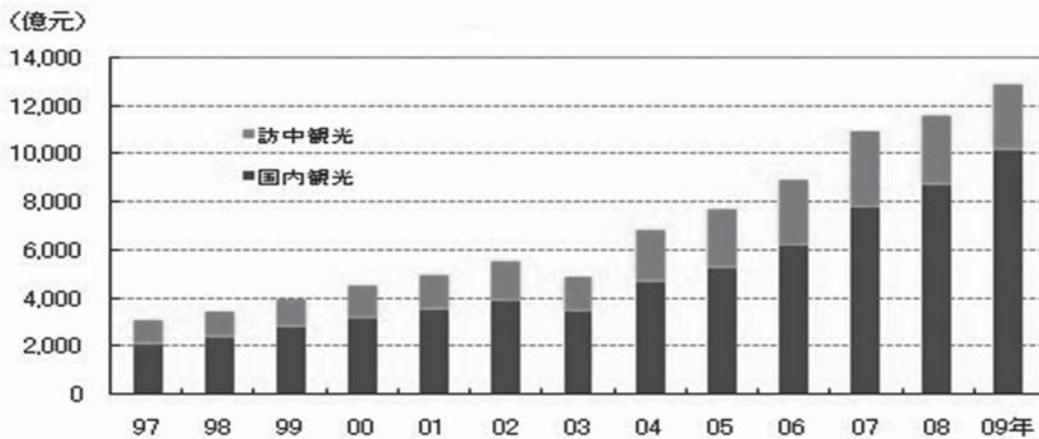


図1 中国の観光業収入

(出典：中国国家統計局、中国国家観光局より株式会社ニーズ作成 <http://money.quick.co.jp/kabu/emerging/china01/11.html>)

2009年12月1日に「國務院の観光産業の急速な発展に関する意見」が打ち出され、観光産業は国民経済における戦略的基幹産業に格上げされ、観光経済の発展に向けて政策面での良好な条件が整えられた。現在、中国の観光経済は急速に発展する戦略的なチャンスの時期にあたり、観光経済はより順調かつ急速に成長すると予測されている⁹。

第二章 コンテンツと観光産業

2.1 コンテンツについて

コンテンツとは、様々なメディア上で流通する「情報の内容」である。それは「映像、音楽、ゲーム、図書」など、動画・静止画・音声・文字・プログラムなどの表現要素によって構成される。デジタルコンテンツとはデジタル形式で記録されたコンテンツである¹⁰。

コンテンツ産業とは、映像（映画・アニメ）、音楽、ゲーム、書籍などの制作・流通を担う産業の総称である¹¹。

近年、新興産業として、コンテンツ産業は注目を集めている。コンテンツの総合的な国際展開を促進させることにより、新しい海外市場を開拓するとともに、文化への理解、国民相互理解を深めるなどの効果と、コンテンツの普及を通じた他産業への経済波及効果が期待されている。

米国の未来学者であるトフラー（1980）は、人類の歴史を三つの時期に分けた。第一は人類が定住し農耕を営むようになった時期、第二は1750年頃から産業革命を経て市場経済を前提とした産業社会が成立するようになった時期、そして、第三は脱工業社会＝情報社会の到来の時期である。そしてトフラーは当時を第二の時期から第三の時期へ移行という文明の大転換期の渦中にあると、論じた。情報社会の在り方、情報化に伴う社会変革については、インターネットの普及以前に、早くも脱工業化社会の在り方に関する議論として展開されている。

世界最大のコンテンツ市場であり、また、最大のコンテンツ輸出国でもあるアメリカは、第二次世界大戦前から映画産業の振興と輸出促進の政策を進めてきた。現在も、工業製品の多くの分野において輸出競争力を失いつつある中、映画産業は、アメリカの国際的競争優位が発揮される分野として重視されている。

中国のインターネット人口は世界最大である。2009年6月末には、ついに米国の総人口を上回る3億3800万人に達した。一方、映画領域において2008年に406本の映画が製作され、興行収入は前年比で30%の伸びを見せており、2003年から5年連続で毎年25%以上の成長率を保っている。中国国家広電総局（中国国家放送・テレビ・映画総局）は年度全国メディア産業の発展レポートの中で、中国映画事業の2008年の総興行収入は43億元に達したと発表した。毎年約400本撮影している中国は、インドと米国に次ぐ世界3番目の映画生産国である¹²。

2.2 コンテンツによる観光産業への影響

観光産業は高度に複合産業である。観光産業にコンテンツを組み入れてみるとどうなるだろうか。観光マーケティングとその商品化のノウハウを持った旅行業、情報コンテンツづくりに長けた出版業、催事空間運営の経験を積んだ広告代理業、情報の発信・流通技術に優れた通信業、エンターテインメントの本質を理解しているゲーム産業などがコンソーシアムを組んで、それぞれのテーマごとに観光資源を開発し、必要な観光素材を組み合わせ、それを商品化するということが考えられる。それは単に商品としての観光地を宣伝する手段として重要な役割を果たすからだけでなく、コンテンツが観光の本質と不可分の関係にあるからである。

また、観光産業の巨大化は当然コンテンツ産業との結合を強化することによって、その産業的基盤をより強固なものとすると考えられる。

前田（2003）は、こうした観光産業におけるコンテンツの特性は、発信者特性、媒体特性、観光者・観光地側にとっての役割という3点があると論じている¹³。

第一の発信者の特性とは、発信者は放送番組、新聞、書籍、雑誌などの媒体を利用して、不特定多数の人々に向けて幅広く、観光に直接的・間接的に関係する情報を発信することであり、幅広く多くの人々に情報が伝達しやすい。

第二が媒体特性である。実用性を重視した内容を扱う媒体としては、ガイドブック、旅行雑誌があり、イメージを重視した発地型情報の媒体として、旅行番組、テレビドラマ、映画、小説などが挙げられる。

第三が、観光者・観光地側にとっての役割である。

観光地にとって、観光者に伝達しやすい、宣伝費用が安い、観光地が再生される契機になりうるといったメリットがある。ただし、受け入れ体制が整っていない観光地側に予期せぬトラブルや混乱が発生する可能性があり、伝達された情報と現実状況のギャップが生じる可能性というデメリットもある。また、観光者にとって、情報をキャッチしやすい、リスクを軽減できる、旅行の際の意思決定に寄与することはメリットである一方、観光者の行動を画一化してしまうという旅行の擬似体験化が指摘されている。そのような場合、観光者に誤解を与えかねない点があるというデメリットもある。

最近では、中国のテレビや新聞において、連日尖閣諸島の政治問題が大きくとりあげられ、中国人の日本・日本人に対するイメージは悪化傾向にあるといえるだろう。これから日本へ渡航する観光客にとって、非常に不安感を与え、日本の観光産業にとっても大きな悪影響を与えていると考えられる。

次章で、観光地に大きなメリットを与えたであろう作品の具体例として、中国の映画『狙った恋の落とし方2。』から、観光産業におけるコンテンツの役割について考えていくことにする。

第三章 映画『狙った恋の落とし方2。』の考察

3.1 作品概要

『狙った恋の落とし方』の中国名は『非诚勿扰』で、「本気で付き合える人を望む」という意味である。中国で人気を集める監督の馮小刚（フォン・シャオガン）と俳優陣（葛優と舒淇）により制作されたこの映画は大きな観光ブームを起こした。本作はシリーズ作品で、2008年公開の第一作は日本の北海道で、2010年公開の第二作は中国の海南島で撮影された。この婚活を題材とした『狙った恋の落とし方。』（図2）のメガヒットを受け、今、中国で北海道観光ブームが起きている。現在、主人公の秦奮¹⁴（葛優）がこれまでに犯した自分の罪を延々と懺悔した斜里教会や北海道の雄大な風景に多くの視聴者は魅了され、北海道へ憧れるようになったという。斜里教会には、映画が公開されるまで中国からの観光客は皆無であったというが、現在ここを訪れる中国からの観光客の多くは、映画のシーンを真似て中国語でお祈りし、写真を撮ってゆく。一年間に訪れた観光客は2400人以上にのぼっている¹⁵。そして、主人公の二人は北海道の観光大使として招かれてもいる。



図2 『狙った恋の落とし方。』ポスター

(出典：『狙った恋の落とし方。』の公式ホームページ <http://nerakoi.com/>)



図3 『狙った恋の落とし方2。』ポスター

(出典：『狙った恋の落とし方2。』の公式ホームページ <http://feichengwurao2.hbpictures.com/>)

『狙った恋の落とし方 2。』（図3）では、秦奮は早く結婚したくて、笑笑にプロポーズしたが、笑笑には彼がただの「イイ人」にしか思えず、一生を添い遂げる確信が持てない。そこで笑笑は秦奮に「お試し婚」を提案し、二人がお試し婚をスタートさせるのが海南島にあるであり、ドラマはそこで進展する¹⁶。

同作のロケ地は中国国内で、首都・北京と、海南島最南端に位置する「東洋のハワイ」と呼ばれるリゾート地の三亜である。主人公の秦奮は、ここ三亜に20年契約で別荘を借りているという設定で、笑笑を伴い、お試し婚のために訪れた。

3.2 ロケ地となった海南島について

海南島は中国最南端に位置する中国唯一の熱帯の島である海南島は、観光、農業、不動産などの分野を中心に経済発展を遂げてきた。（図4）



図4 海南島
(筆者撮影)

1988年には海南島は省に昇格するとともに、中国最大の経済特区に指定され、1999年には中国初の「生態島」（自然環境保護地域）の認定を受けている。そして、2010年「国際観光島」としての新たなスタートを切った。中国随一のリゾート地として躍進的な発展を遂げてきたこの島は、さらに上質のインターナショナル・リゾートアイランドを目指して観光政策やインフラ整備を行っている。

『狙った恋の落とし方。』の撮影地であった北海道に負けない観光資源を求めて、この映画の監督は、二回海南島を訪ねている。第二部の撮影地として海南島が選ばれた最大の理由はここにある豊富な観光資源である。

3.3 『狙った恋の落とし方 2。』の宣伝効果

『狙った恋の落とし方 2。』の公開後、どのような効果があったかを見ていこう。

まず、海南島は中国では急に最も人気のある観光地となった。「中国豪華旅行市場白書」によると、過去1年の中国の高額消費者の国内観光旅行の回数は平均3.6回で、消費額1兆元以上の大富豪の国内観光旅行の回数は平均4.2回であった。海南島の三亜、中国・香港、雲南省の人気が高かった¹⁷。

2007年から2011年まで海南省に観光する観光者数の推移をまとめたものが表1である。

表1 2007-2011年海南省の観光者数

年	観光者数 (万人)	前年度対比 (倍)
2007	1845	0
2008	2060	1.11
2009	2250	1.09
2010	2587	1.14
2011	3001	1.16

(海南国際旅遊島旅遊官方網などを参考に筆者作成)

観光者数は、2010年までの4年間で、毎年200万人から300万人のペースで増えているが、2010年の『狙った恋の落とし方2。』公開後、一年間に増える観光者の増加数は400万人台に上っている。

筆者は2012年6月から7月にわたって、海南省の三亜市で訪問者のアンケート調査を行った。今回、調査の対象となったのは海南省で2日間以上滞在する訪問者である。回収して処理した結果、トータル150人の回答を得た。

設問1は、海南省を目的地とした理由についてである。105人(71%)の観光客が観光とレジャーであると答えた。ビジネスを目的としたのは25人で、16%に過ぎない。そのほかの20名(13%)友人訪問、結婚式の参加などになる。

設問2は、海南省の訪問を決意したきっかけについてだが、回答の中、友人や親戚に勧められたのは僅か24人(16%)であった。114人(76%)の訪問者が、広告、CMなどの映像の影響であると答え、一番多かった。設問1の、91人の観光・レジャーを目的とした観光客の中で、72人は映像などの紹介の影響であると答えている。特に、『狙った恋の落とし方2。』を見てから、海南省を観光したいと答えた観光客が30人いた。事実、すでに国内の各旅行会社は、映画の宣伝効果を生かして、『狙った恋の落とし方2。』ロケ地の旅という商品を積極的に打ち出し、映画に心を惹かれた観光客の誘致事業を行っていた。仕事で訪れたと答えたのは5人で、そのほか、友人や家族に連れてこられたと答えたのは7人であった。

設問3は、イメージした海南省と実際に見た海南省は同じかというもののだが、肯定的な回答は66%(99%)であり、否定的な回答は34%(51人)であった。

設問4、5、6は、海南省の交通・インフラ整備・ホテル施設などの質問である。ここでは省略する。

設問7は、今回の観光に対する評価についてである。満足か、満足しないかという質問したところ、150人中、115人は満足しているが、35人は満足してないと答えた。満足していると回答した115人のうち、45人(39%)は気候がよくて景色を満喫したと答え、21人(18%)は海、ビーチ、島の文化がよかったと肯定的に答えた。一方で、18人(15%)の観光客は物価が非常に高いと、はっきりと否定的に答えた。残りの18人(15%)は、普通という中立的な解答であった。

設問8、9は、今後海南省の観光産業の発展についての意見を聞いた。ここでは省略する。

次に、地域活性化による高い観光収入を得られる点について検討する。

設問の7では、18人のアンケート協力者が海南省の物価が非常に高いという回答を行なっている。現状としては、海南省の物価は内陸と比べ、1.5倍ほど高い。一本のコーラは3.5元(50円)で買えるが、海南省では5元(65円)で売られている。

では、2007 - 2011年までの観光収入を見ていこう。(表2)

表2 2007-2011年海南省の観光収入

年	観光収入(億元)	前年度対比(倍)
2007	171.37	0
2008	192.33	1.12
2009	211.72	1.10
2010	235.61	1.11
2011	324.04	1.37

(海南国際旅遊島旅遊官方網などを参考に筆者作成)

2007 - 2010年まで、観光収入が毎年約21億元(265億円)、前年度の1.11倍のペースで増えているが、2010年に『狙った恋の落とし方2。』の公開後、一年間で増えた観光収入が88.43億元(1110億円)で、約前年度の約1.37倍になる。

今回の現地調査の際には、海南省・三亜市の個人ホテルの経営者(李氏)に対して、インタビュー調査を実施した¹⁸。李氏はホテル経営8年目である。その不動産は三亜市の中心部に位置する5階建ての80個部屋があるホテルである。彼によると、現在、海南省の不動産市場は上海、北京と同等の価格で、非常に変動が激しい。また、経営しているホテルも観光者数の増加によって売り上げは増加傾向にあり、今後は市内ではなく、海沿いのリゾート地でホテルを買収し、事業を拡大していきたいと考えているという。

表3の近年の海南省のホテル利用率推移からも明らかであるが、映画の公開後、その影響を受け、ホテルの利用率は年々に約1.03倍で、増加傾向にある。

表3 2007-2011年海南省のホテル利用率

年	ホテルの利用率 (%)	前年度対比 (倍)
2007	57.31	0
2008	59.18	1.03
2009	59.18	0
2010	60.37	1.02
2011	62.37	1.03

(海南国際旅遊島旅遊官方網などを参考に筆者作成)

第四章 コンテンツ産業と地域活性化

コンテンツ・ツーリズムとは、増淵(2010)によると「聖地巡礼」であり、ファンがコンテンツ作品に興味を抱いて、その舞台を巡るというものである¹⁹。

コンテンツ・ツーリズムという考え方は、元々欧米でのフィルムツーリズムに端を発するものである。現在のコンテンツ・ツーリズムは単に観光文脈だけではなく、地域の再生や活性化と結びついている点が重要になっている。特に、日本では2005年に国土交通省総合政策局、経済産業省情報政策局、文化庁文化部から出された「映像などのコンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」によると、コンテンツ・ツーリズムの根幹は「地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」としている。

その意味で、この映画『狙った恋の落とし方』シリーズはまさにコンテンツ・ツーリズムの成功事例であるといえるだろう。

コンテンツ・ツーリズムを含むコンテンツ産業は、経済的視点から流通拡大や海外市場への進出などによる成長産業としての期待が高まっている。また、地域産業としての育成、地域ブランドへの貢献、地元への経済波及効果など地域振興の面からの期待も大きい。さらに、文化的、外交的観点からの意義も評価されている。

現在、日本のコンテンツ産業の国内市場規模は米国に次いで世界第2位である²⁰。2000年以降、日本政府はコンテンツ産業の影響力を認識した上で、国家戦略としてコンテンツ産業振興を推し進めている。国家戦略の下に、札幌コンテンツ特区では、財団法人さっぽろ産業振興財団内に設置された「札幌映像機構」は、撮影規制の改善やリエゾンオフィサー制度の創設・試行、コンテンツ流通促進等に関する協定(MOU)の締結、ファンドの設計などに取り組む。映像産業の振興は映像のプロモーション効果を活かした観光客の誘致や道産食品の海外輸出など多様な産業への波及効果を産み出し、地域全体の活性化することを目指している²¹。

中国の国内のコンテンツ産業は総体的に見ると、発展の初期段階にあるといえるだろう。教育部は2012年7月に、第十一期五カ年計画(2006-2010年)における国内コンテンツ産業の発展状況を踏まえて国内31地域のコンテンツ産業の発展を指数で分析し評価した結果をまとめた「中国コンテンツ産業発展指数報告」を初めて発表した²²。上海市の指数が87.27、北京市の指数が85.69でそれぞれ1位、2位となっており、ほかの各地域を遥かにリードしており、3位から6位の広東省、山東省、江蘇省、浙江省はコンテンツ産業発展指数が26~52の範囲である。残りの25地域のコンテンツ産業発展指数はいずれも26未満であった。

2011年3月に、海南省政府は海南国際観光島先行実践区の建設を決定し、コンテンツ産業の発展を中心とし、地域活性化をさせていくことを発表している。今年、実践区内のインフラ整備のほかには、5月から、海南省動漫産業基地設立のプロジェクトも計画されており、海南島のコンテンツ産業の発展が着々進んでいる。しかしながら、中国国内のコンテンツ産業は国内生産総額の2.75%に占め、目標とした国際生産総額の5%には未だ至っていない。現在、中国政府は「国民経済の柱としてコンテンツ産業の発展を推し進める」との方針を提示しているが²³、中央と地方の各政府部門でコンテンツ産業発展の方向を踏まえた支援策を打ち出し、産業の発展を急ぐ必要がある。

おわりに

本論文では中国の観光産業におけるコンテンツの役割について考察した。コンテンツ産業の振興、国際展開の促進は、単にコンテンツ産業にとっての市場拡大にとどまらず、他産業への経済波及効果や文化に対する理解の促進、国民の相互理解の深化といった効果をもたらすことから、欧州・アジアの諸外国においてはすでに国策として積極的に推進している国々が多い。また、放送と通信の融合で流通が多様化し、潜在的なコンテンツ製作ニーズが顕在化し、一気に市場が活性化する可能性がでてきている。こうした中で、中国として、コンテンツ産業の強化を図ることは、コンテンツ産業の市場規模の拡大にとどまらず、観光産業などを含む様々な産業に影響力を有しており、大きな経済波及効果をもたらすものとして期待できる。

中国のコンテンツ産業はたしかに急速に発展してきている。しかしながら、コンテンツ産業全体では、海外でのビジネス展開が不足しており、優れたコンテンツ製作能力を有する強みを十分に活かしきれず、十分な市場が獲得できていないのが現状である。また、ネットワーク環境の整備、技術革新の進展等を背景に通信・放送の融合が進み、流通経路が多様化している。ネット配信等が拡大することで、コンテンツのマルチユースが進展し、コンテンツ市場の拡大の可能性が高まっているが、ブロードバンドを活用したコンテンツ流通を促進するコンテンツ流通の共通基盤の不足から、ネット配信の市場は十分に拡大していない状況にある。

以上、本研究ノートでは、観光産業におけるコンテンツの可能性を映画『狙った恋の落とし方 2。』の事例を中心として考察してきた。筆者が海南島で今回行った調査結果でも、海南島への観光客数増加の理由に映画そのものやそのCM等の関与が考えられる。今後、さらなる調査を通して、コンテンツが観光産業へ与える経済波及効果や文化理解の促進と深化への活用について研究していきたいと考えている。

注

- 1 <http://money.quick.co.jp/kabu/emerging/china01/11.html> に参考 (2012.9.6 検索)
- 2 広辞苑より
- 3 総理府『観光政策審議会答申』1969
- 4 <http://www.iti.or.jp/kikan71/71yamazaki.pdf> に参考
- 5 王文亮 2001.10.28『中国観光業詳説』日本僑報社に参考
- 6 <http://money.quick.co.jp/kabu/emerging/china01/11.html> に参考 (2012.9.6 検索)
- 7 <http://www.recordchina.co.jp/group.php?groupid=23737> に参考 (2012.9.6 検索)
- 8 <http://money.quick.co.jp/kabu/emerging/china01/11.html> に参考 (2012.9.6 検索)
- 9 <http://j.people.com.cn/94476/7869075.html> に参考 (2012.9.6 検索)
- 10 財団法人デジタルコンテンツ協会 2010.9.1『デジタルコンテンツ白書2010』4ページ
- 11 経済産業省による定義である。http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/genjou_hatten.pdf に参考 (2012.9.6 検索)
- 12 楊紅雲「中国映画経営の現状に見る政府方策の問題点」284ページ
- 13 前田勇 2003.4.1『21世紀の観光学——展望と課題』学文社
- 14 天才的な発明品を投機資産家に売ったことで、一晩で大金持ちになった。そして、適齢期で独身の秦は婚活サイトに登録して希望条件を書き連ねた。
- 15 人民中国インターネット版 (http://www.peoplechina.com.cn/zhongrijiaoliu/2010-04/08/content_261374_2.htm) (2012.9.6 検索)
- 16 『狙った恋の落とし方。』の公式ホームページ <http://nerakoi.com/>
- 17 海南国際旅遊島旅遊官方網に参考 (<http://tourism.hainan.gov.cn/Government/yghnwessy/>)
- 18 対象：当地のホテル経営者・李氏 実施場所：ホテルロビー 実施日：2012年5月15日
- 19 増淵敏之 2010.4.20『物語を旅するひとびと——コンテンツ・ツーリズムとは何か』彩流社 11ページ
- 20 経済産業省 2008.1『コンテンツ産業の現状と今後の発展方向性』3ページ
- 21 札幌市ホームページ <http://www.city.sapporo.jp/keizai/tokku/contents.html>
- 22 表象指数と内面素質指数を基準としてコンテンツ産業の発展指数を設定した。

23 http://www.jetro-pkip.org/html/ipshow_BID_2686.html に参考 (2012.9.6 検索)

参考文献とサイト：

- 『21世紀の観光学——展望と課題』前田勇 2003.4.1 学文社
『観光ビジネス論』谷口知司 2010.5.30 ミネルヴァ書房
『中国観光業詳説』王文亮 2001.10.28 日本橋報社
『物語を旅するひとびと——コンテンツ・ツーリズムとは何か』増淵敏之 2010.4.20 彩流社
『グリーン・ツーリズム実践の社会学』青木辰司 2004.2.9 丸善株式会社
『観光文化の振興と地域社会』井口貢 2002.5.20 ミネルヴァ書房
『観光文化学』山下晋司 2007.12.5 新曜社
『観光学への扉』井口貢 2008.11.10 学芸出版社
『ツーリズムの文化研究』橋爪紳也 田中貴子 2001.3.31 大洋社
『アニメ・マンガで地域振興——まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』山村高淑 2011.2.23 東京法令出版株式会社
『第三の波』アルビン・トフラー 1980.10 日本放送出版協会
- 中国観光局 <http://www.cnta.gov.cn/>
三亜市 <http://www.sanya-city.jp/sanya.html>
中国旅遊研究院 <http://www.ctaweb.org/>
『狙った恋の落とし方。』の公式ホームページ <http://nerakoi.com/>
海南国際旅遊島旅遊官方網 <http://tourism.hainan.gov.cn/Government/yghnwcussy/>
海南国際観光島先行実践区 <http://www.hsyq.cn/index.php>

The Chinese Tourist Industry and the Role of Media Content: Hainan Island and *If You Are the One II*

WANG Yi

Abstract:

The rapid growth of China's tourist industry has already attracted wide attention in the world. The paper first outlines the development of China's tourist industry and then studies the role of media content and the content industry in promoting tourism. The paper studies the Chinese tourism industry with reference to research on the development of the sightseeing market and tourism as well as a survey conducted with hotel owners and tourists on Hainan Island. After it was used as the filming location for the Chinese movie *If You are the One II*, Hainan has attracted an increasing number of tourists. In fact, the movie had such a powerful impact on potential sightseers that Hainan became the most popular tourist resort in China after the release of the movie. Subsequently, the economy of the area has continued to grow year by year. The national and regional government should support the development of the content industry for its positive effects on tourism and the economy.

Keywords: tourist, media content, content tourism, regional revitalization

中国の観光産業におけるコンテンツの役割 ——映画『狙った恋の落とし方2。』からの考察——

王 屹

要旨:

中国観光産業の急成長はすでに世界から広く注目されるようになった。世界観光機関が発表した中国観光産業に関する今後の予測は最も権威のあるものとして中国自身を含め世界観光産業全体に大きな影響を与えている。本研究ノートの目的は、中国の観光産業におけるコンテンツの役割を明らかにすることである。本研究は現地調査に基づき、コンテンツの影響を受けた中国観光産業について、コンテンツ産業と地域活性化について検討した。その結果、コンテンツが観光産業に与えている影響が大きいこと、コンテンツ産業が地域産業としての育成、地域ブランドへの貢献、地元への経済波及効果など地域振興の面からの期待も大きいことが明らかになった。今後の課題は、地域観光産業の発展のため、中央と地方の各政府部門でコンテンツ産業発展の方向を踏まえた支援策を打ち出し、産業の発展を急ぐ必要がある。