

来道中国人観光者のインターネット利用の実態に関する実証的研究

北海道大学大学院文学研究科博士後期課程 周 菲菲

はじめに

電子メディアを始めとする様々なメディアによって、北海道をめぐる情報・人・モノ・カネの越境的な流れがもたらされている。また、インターネットの発達に引き起こされた双方向性の情報コミュニケーション革命により、観光者は観光を創り出す主体となりつつあり、中国人観光者の観光経験も観光地のイメージ生成に大きく寄与し、観光目的地選択・動機づけ等にも無視できない影響を与えている。筆者のフィールドワークの結果及び観光庁の外国人観光客に関する統計データによると、北海道及び日本への中国人観光者の情報収集手段として、SNS やブログ、宿泊予約サイト等を含むインターネットの利用は圧倒的である。この特徴は、華人社会の「ロコミ」重視の特質に由来しており、インターネットにおける個人による観光情報は親類・社縁でのロコミの延長線として考えられる。計画段階ばかりでなく、旅行中の多くの中国人も常にインターネットで情報収集しながら、観光経験を発信していくのである。

本研究は、中国大陸から来道する観光者のインターネット利用に光を当て、北海道観光の動機づけ→情報収集→施設予約/ルート選択→実際の観光行動→観光者自身による観光経験の情報発信→個人の観光情報が観光の動機づけ及び情報収集に対する影響…という流れで、中国人観光におけるインターネットの役割・効用を検証することを目的としている。最終的には、本研究で得られたデータ及び分析を、東アジアの観光ブランドを目指す北海道の地域イメージ及び観光サービスを向上するマーケティング戦略とつなげていきたい。日本におけるインバウンド・ツーリズム（訪日外国人旅行）を調査対象にするものは少なく、近年増加しつつある中国人観光者に対するアンケート及びインタビュー調査が行われているが、観光者の感覚に肉薄するものは非常に少ない。そこで申請者は、内発的・外発的な動機づけや行動心理を、中国人観光者の内側から描く方策を探求してみた。

具体的な研究方法として、実地調査とオンライン研究を実施している。前者では、中国人観光者の観光活動に参加しながら、彼らの観光行動及びインターネット利用の実態を観察し、聞き取り調査やアンケート調査を行った。出会った中国人観光者等を中心に、「雪だるま式」にアプローチし、深い関係を築くことにより、研究参加者の「本音」を引き出そうとしたのである。また、日本及び中国の観光プロモーター・ウェブ関係者、雑誌社関係者、旅行会社関係者、観光に携わる行政機関に対するインタビューを行い、中国の北京及び沿岸部都市で無作為抽出法でアンケートを始めとする街頭調査を実施した。オンライン研究としては、①オンライン・インタビュー、即ち電子メール交換の形で北海道観光の動機づけ・情報収集手段等といった質問をし、参加者からの答えを文

字化してからコード化の作業を加える作業。②ヴァーチャル・エスノグラフィーの手法でインターネットに発信される観光経験、つまり「イメージ制作」の過程及びメカニズムを明らかにしようとした。オンライン・インタビューの参加者がインターネットに発信するコンテンツとそこで展開されるコミュニケーションと実際の観光行動との繋がりを分析した。以上の分析データを検証する為、焦点インタビューの手法を取り入れ、札幌 PR 映像といったコンテンツをインターネットに提示し、北海道観光計画中の中国人にそれに関するインタビューをし、彼らの反応、即ちインターネット情報の受容状況を分析する作業を試みた。また、文書資料の収集及び分析も行った。観光地と旅行社、書店でパンフレットと旅行冊子を収集し、観光庁・観光業者による中国人観光者の関連データをも集め、①②の作業で得た結果と照らし合わせて分析した。

I 北海道における中国人の観光

北海道を訪れる中国人観光者は、中国映画『非誠勿擾』（邦題『狙った恋の落とし方』）が2008年中国で公開され、北海道ブームをもたらして以降急増してきた。北海道東部を中心にロケが行われ、延々と続く青空と花畑を背景にしたラブコメディの物語がマッチして、北海道は中国人の憧れの的となった。北海道経済部観光局の統計によると、2000年度に北海道を訪れた中国大陸からの観光者はわずか2,400人（台湾10万9,700人、香港2万9,400人）で、外国人観光者総数20万6,000人の1%程度だった。しかし、個人用観光ビザの発給の解禁と相まって、2010年度には、13万5,500人（台湾18万3,700人、香港8万7,100人）と急増した。台湾、香港からの観光者の増加率が10年間で1.7倍から3.0倍だけであるのに対して、中国大陸からの観光者は56.5倍にもなっている。

筆者が北京、上海、広州にある10軒の旅行会社で「2011年に販売に力を入れたい日本の目的地」について91人の中国人に複数回答を求めたところ、いわゆるゴールデンルート（首都圏及び近畿）が87%と依然としてトップに立ち、その次は北海道（71%）と沖縄（67%）である。四位からは東京の3.8%という桁違いの数字が出てきた。日本を代表する都市景観（首都圏）と歴史的風景（近畿）の次に人気なのは北海道というのが分かる。旅行会社の従業員のCさん（広州携程・40代）に聞くと、「北海道に行く中国人観光客は、まだまだ増加の見込み。北海道の自然の良さと人情の深さは『非誠勿擾』で一気に広まった」との話があった。また、一般的な市民に対する街頭調査¹の中で、過去行ったことがある日本の地域はどこかという質問に対し、首都圏、近畿の次に北海道が目立っている。具体的に訪れた場所として札幌（56.4%）の次は十勝川温泉（38.5%）であった。また、まだ北海道に行っていない36人の市民の中で、北海道観光を希望する割合は、「将来北海道に行きたい」という回答者は45%から50%である。映画「非誠勿擾」で北海道の景色を見た中国

広東省の汪洋元書記長は、「北海道の山紫水明は感動的だ。広東省は経済成長優先で土地を使い果たし、空気も水も食べ物も汚染問題を抱えている。北海道のように工業化が進む一方で、自然環境が保護されているところに嫉妬を感じる」と語っているⁱⁱ。さらに、映画の影響などで、北海道の自然にはロマンティックなイメージが付与されている。北海道を結婚写真や新婚旅行の旅先として選び、「結婚写真は北海道に限る」という説さえが流れている。

ところが、北海道観光の経験者についての再度の訪問意向はなんと「行ってみたい」比率が20%で、リピート意識が薄いことが見受けられる。その理由を訊ねると、旅行会社の従業員のOさん（杭州・30代）は「海外旅行は今の中国人にとってまだ珍しいものなので、日本には一度に行ってみて、後は他の国に行きたいお客さんが殆ど」と答えてくれた。筆者がフィールドワークを進める中、札幌や小樽の観光地で出会った中国人観光者の大半はわざわざ北海道を訪れたのではなく、首都圏と北海道の旅行をセットしたルートの観光商品を利用する人が大半であった。査証の問題も含めてたやすく海外に出られない中国人観光者にとって、一部の台湾やシンガポールの観光者のように北海道を何回も訪れるより、より多くの国や地域に行ってみることが魅力的なのであろう。

また、「行ってみたい訪問地」のトップ3位は札幌（67.8%）、十勝川温泉（23.7%）、小樽（12.3%）で、中国本土からの観光希望地は札幌と十勝川温泉に集中し、北海道の各地域の多彩な情報がまだ届いていない可能性が大きいと思われる。

更に、『『北海道に行きたい』と思ったきっかけは？』という質問に対し、次の図1で示したように、口コミ（66.7%）とインターネット（55.6%）が大きな要因となっている。

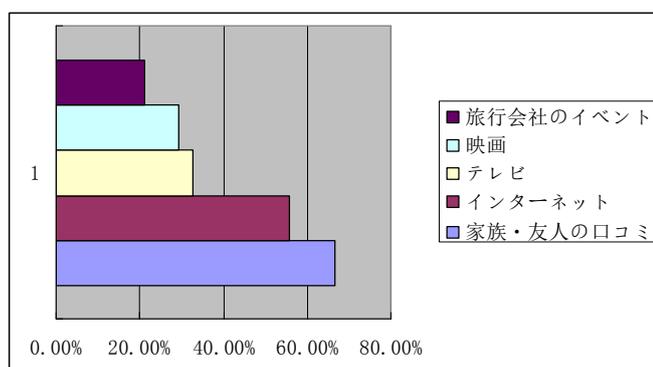


図1 「『北海道に行きたい』と思ったきっかけは？」に対する回答

ところが、一旦北海道観光を計画する段階となると、SNSを含むインターネットの利用はテレビや新聞を遥かに上回り、92.6%もの割合を占めている。

また、北海道の観光資源の認知度の項目で、「北海道について知っているものは何ですか？」に対し、「温泉」（95.6%）、「寿司」（74.2%）、「さっぽろ雪まつり」（60.1%）、「ラーメン」（57.4%）、「スキー」（52.4%）、「映画やアニメーションのロケ地」（51.3%）とい

った回答があり、「北海道ならではの」の食事と自然に集中しており、映画やアニメの映像からの影響も大きいといった特徴が見て取れる。総じて言えば、「北海道らしい」自然景観と、日本における生活様式への関心の二種類に分類することができる。そして、地域イメージの力点が、場合によって違ってくる現象も見受けられる。例えば、日本の地域イメージに帰着しがちな歴史性、固有性が押し付けられるなり、またそれとは別の側面が、日本における北海道という記号の中にせり出しつつあるようなことが挙げられる。

しかし、日本は中国人にとって純粋な「西」ではなく、戦争を含む中国との長い交流の歴史を経て、密接な経済的関わりを持っているうえ、草の根レベルでの対日不信感が強いいため、日本及び北海道のイメージには、錯綜たる政治的・経済的要素も絡んでいる。それらのイメージの具体的な様相と、それが観光の現場でどのように消費され、新たな実践とつなげていくのだろうか。その解明に向けて、筆者は2010年7月から現在まで一般的な観光者と、各地域のウェブ関係者、雑誌社関係者、旅行会社関係者を対象に、一般的な参与観察及びインタビュー調査、あわせて質的オンライン研究の手法をも取り入れて調査した。まず、調査によって発見した中国人による北海道観光における「予想の逆転」を見てみよう。

1 中国人の北海道観光における「予想の逆転」

事例1 「もっと自由に行動したい！」

札幌市にある、インバウンド業務を専門とする旅行会社のS社は、ここ数年来中国本土を主力市場として開拓し、沢山の中国人観光者を北海道に迎え入れた。筆者の知り合いで、S社にパート社員として働いているPさん（女性、中国北京出身、20代）は中国からの観光者に対し、集客、旅行手配から添乗員といった仕事を2年間ぐらいうり、豊富な経験を積み重ねた。中国人の北海道観光における問題点について、「地元の方は、もっと消費者目線を取り入れるべきだ。北海道の観光業界は上から下まで、中国人観光客の需要はわからない、中国人観光客の満足度が低いからリピーターが少ないと頭抱えているよ」と指摘した。そして、以下の事例を語ってくれた。

深圳市のC氏夫婦は、香港の旅行会社を経由してS社と連絡を取り、北海道観光の手配をPさんにしてもらった。C氏夫婦は6歳と3歳の子供を連れ、中国南部では見られない雪景色や海鮮、スキーを存分に楽しむため、一日に10万円の代金で、Pさんをドライバーガイドとして5日間にわたって雇った。観光の場所として、札幌の繁華街と小樽、昭和南山、登別、ニセコを指定した。いずれもインターネットで入手した情報で決めたという。最初の3日間は楽しく過ごしていたが、4日目には問題が起こったという。

「12月28日は、スノーワールド喜茂別を夕方5時に出て、ホテルで夕食する予定だったが、C氏夫婦はどうしてもホテルで食べたくないと言いつつ出した」。

先日の夕食も、ホテルのバイキングであったが、あまり美味しくなかったため外で蟹を食べたいとC氏夫婦が主張していた。しかしPさんはその日にすでに勤務時間をオーバーしており、本社に電話すると「勝手にお客さんを案内することはいけません。今頃バスの運転手さんは休憩時間ですし、何かありましたら、Pさんが責任を取ることになっていますよ。お客さんにホテルで食べさせてください」という返事しかこなかったという。

「では自分で運転するわ、国際免許持っているから」とC氏のご主人が言ったが、それ

も会社の規則上できないとPさんが答えると、C氏のご主人が怒ったという。「あなたを雇ったのは、言葉がわからないから通訳してもらいたいからだよ。なぜいちいち旅行会社の言うとおりに動けなくちゃならないの。先日のバイキングには北海道の有名な蟹やホッキ貝も出てないし、目を疑うものさえ出ているじゃない。金なら出すから好きな食べ物を食べてはいけないか。どうして日本人がこんなにも融通が利かないんだ」と怒鳴ったそうだ。最後は、家族4人でタクシーを拾って他のレストランに行ったそうだ。

最後の送別するとき、C氏のご主人はPさんに対し、「北海道の景色はきれいだったけれど、実はもっと自由に行動したかったよ」と話した。

日付	日程	昼食	夕食	ホテル	バス
12月25日 火	JL736 成田 15:25 着 JL3049 成田 18:40 発 20:20 新千歳着 ラーメン・横丁・薄野区		ナシ	京王プラザ札幌 011-271-0111 ツイン ルーム 1 こども朝食 3才無料 6才 ¥900 バイキング	
12月26日 水	小樽運河 オルゴール堂・北一硝子 白い恋人パーク(包入場) 入場料 ¥1000 (現金払い) 狸小路・地下街ポータルタウン	ナシ	ナシ	京王プラザ札幌 011-271-0111 ツイン ルーム 1 こども朝食 3才無料 6才 ¥900 バイキング	
12月27日 木	昭和新山・有珠山 海鮮市場(かに御殿) 0144-87-3887 登別(地獄谷・地蔵尊)	ナシ	ホテル	登別まほろば 014-384-2211 4人ルーム 1	どうぶつ がた
12月28日 金	登別(マリンパーク旭(包入場) 大人 ¥2100 子供 ¥1100 3才入場無料 ガイド1名フリー スノーワールド喜茂別 (14:00) お客さん自費 0136-31-2300	ナシ	ホテル	ヒルトンニコセコビレッジ 0136-44-1111 3人ルーム 1 3才子供1名朝食無料 3才と6才夕食半額 ¥2000	
12月29日 土	アンダー5 レッスン (3才) 1時間 11:00から 18000円 6歳個人レッスン (6才) 1時間 08:30から 14000円 ジェニアウエアセット x2 半日のみ ¥1700 ジェニアースキーセット x2 半日のみ ¥2700	ナシ	ホテル	登別まほろば 014-384-2211 4人ルーム 1	
12月30日 日	JL514 新千歳 15:00 発 16:40 羽田着				

図2 C氏夫婦の日程表(2013年5月26日、筆者スキャン)

このような揉め事は、少なくなかったそうだ。今回のグループ旅行の観光者だけでなく、団体できた中国人観光者も、たとえより多めの料金を払うことになるとしても予定のコースではなく「ほしいものや食べたいもの」のある店に行きたい人が多いそうだ。「北海道は良いイメージがあるのだから、中国人のお客さんの期待度もそれなりに高い。しかし、この期待が高ければ高いほど、結果的に満足度が低いと期待が裏切られたときの失望感が強くなる危険も大きいから。地元のほうはもっとお客さんのニーズに注目して、魅力的なコースを作らなければねえ。今までも日本人目線でやってきたので」とPさんは言っている。

事例2 「大通ってのは、札幌の県城ⁱⁱⁱなの」

親孝行旅行をする上海のTさん一家(Tさんとご両親)は2011年の夏休みを利用して北海道に6泊7日滞在した。その期間中、筆者はボランティア・ガイドとして彼らを札幌、

小樽や富良野といった道央地区を案内した。後者には、上海では見られない風景があるから好評だったが、札幌の観光スポットは殆ど不評であった。

Tさんは「道中人」のサイトで札幌の代表的な観光スポットの時計台や道庁、中島公園と大通を知り、この度は是非行きたいと言ったので、2011年7月29日の一日目は市内を回った。しかし、時計台は日本でも「日本三大がっかり」と命名されるほどの低い建物であるし、道庁のような赤レンガも中国で珍しくないので、Tさん一家は関心を持たず、記念写真もあまり撮っていない。大通を歩く時、Tさんのお父さんはふと、「ここは大通というんだね。大通って、札幌の県城なの。実家の〇県に似ているな」と発言した。筆者は急いで「大通は札幌の中心部の公園ですよ」と答えたが、Tさんはまたテレビ塔を見て「これは伝説中の札幌テレビ塔ですか、とても低いですね」という感想をこぼした。一日中の「札幌市内散歩」は彼らにとってつまらないようだった。無論、Tさんは「自慢にできる」写真を撮ることもできず、札幌の市街地の風景をインターネットに載せなかった。

以上の事例から、中国人の北海道観光において、地域イメージの作成・発信において、観光者の実践のほうが他のアクターより強力だということがわかる。今までの観光研究では、観光の生産者のほうが観光の消費者／観光者を誘導する役割を果たすことが描かれてきたが、本論で論述する北海道という観光の事例においても、観光者と地域の間で、その関係性の変化が見受けられるといえる。

事例3「小樽運河って『一見は百聞に如かず』^{iv}。それより、小樽の海は意外と綺麗」

2011年9月15日、筆者は添乗員として上海からの団体観光者16人に小樽の案内を行った。まずは札幌駅から電車で小樽に向かい、そこで運河沿いを回って寿司を食べ、観光船に乗って祝津の海を周り、最後は天狗山を登ってから帰札した。彼らが一番歓声をあげたときは、小樽運河を散策するときでも、おみやげショップを回るときでもなく、札幌から小樽に行く電車の窓から広がる海を間近に見られたときであった。そのとき、観光者一行はみな立ち上がって見とれていたり、写真を撮ってツイッターに載せたりしていた。そういった中国人観光者の反応を、同じ電車に乗っている日本人の乗客は怪訝そうに見ていた。

観光者のBさん(50代の会社員)は微笑みながら、「はじめてこんな青い海を見ることができて嬉しい。上海でも海が見えるが、それは黄色いもの。北海道の自然はやはり素晴らしいね。小樽についたら水遊びしたいくらいだ」と語っている。20代の会社員のSさんは、「琴似、手稲、稲穂、星置、星見、銭函…これらの駅の名前はみんなロマンティックだね。窓から後ろに後退していく日本海の海水を見て、見ているのはもはや列車ではなく、船のような感じだ。絶妙な乗り心地だ」と言った。

逆に、最も有名な小樽観光スポットである小樽運河を散策しているとき、観光者の皆さんはあまり関心を持っていないらしく、記念撮影を撮ったら、「つまらないから早く別のところに連れてって」等と言っている。「この運河こそ、小樽観光の救世主でしたよ」と筆者が小樽運河の歴史を紹介したら、観光者のFさん(30代の公務員・蘇州出身)は、「これでも運河と言えますか。短すぎるじゃないですか。そもそも、運河として機能していないじゃないですか。地元の蘇州には、京杭大運河があります。それは千年以上の歴史もあって、今もたくさんの船が行き来しています。小樽の運河は比べ物になりませんよ。小樽運

河って一見は百聞に如かず。どんな物語や歴史があっても中国のものには敵わない」と酷評している。確かに、中国には蘇州、杭州など運河が町中を流れる都市も少なくなく、規模からも歴史からも、小樽運河は比喩にならないのである。このような中国人の観光者にとって、小樽運河に対して日本の観光者ほどの関心はないというのは、当たり前のことといえよう。

そこで早速、筆者は観光者たちを北一硝子やオルゴール堂等に連れていった。ここでは観光者が精緻な硝子製品に驚嘆の声を挙げ、カメラのシャッターの光も絶えることがなかった。16歳の高校生のUさんは、「インターネットで他の小樽観光者の『旅行攻略』を見て、その中にキラキラと夢幻な光を光っている硝子製品がとても印象的だった。もし来るチャンスがあれば、是非買いたいなあと思った。今回は、すごくきれいな海が見られたので、海をイメージした青い風鈴を買って記念にしたい」と語り、硝子製のうさぎコップとオルゴールを買った。ツアー団全員で16万円の買い物をした。

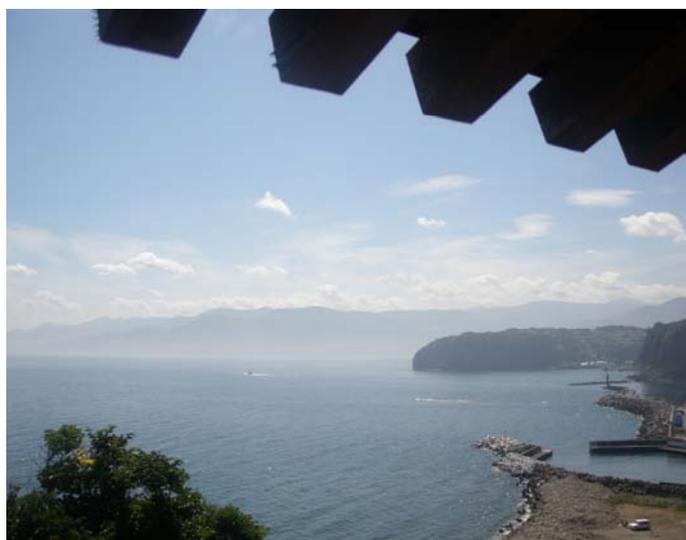


図3 練御殿からみる祝津の海（2011年9月15日、筆者撮影）

最後に、我々一行は観光船に乗って祝津の海を回った。走行中の船でかもめの餌付けをしたり、写真を撮ったりする観光者にとって、こうした体験は新鮮で楽しそうだ。「小樽の海は意外と綺麗だ。ガイドブック等には見ていないが、体験できて楽しい」とFさんが言っていた。以上の事例を裏付ける、小樽市博物館の学芸員の石川直章さんの話がある。彼は自分の経験上、「小樽で中国人観光客一番興味を持っているのはやはり自然だ」と断言している。

2010年8月、小樽市役所観光振興室の佐々木真一さんにインタビューしたとき、「海を感じさせる町のイメージ」のために、小樽市をはじめ後志地域の豊富な海の幸といった「海の食文化」が大いに宣伝されているとの話があった。北海道の観光情報を中国語で紹介している最も大きなサイト「道中人」も「小樽特集」の中で、「蟹」と「寿司」を取り上げ、「小樽政寿司」等の日本国内で有名な寿司屋の歴史やサイト、アクセス等を紹介した。また、筆者がインタビューした範囲では、小樽にやってきた中国人観光者は殆ど小樽の食べ

物に関心を持っており、特に「蟹」と「寿司」に興味がある。

しかし、小樽の海そのものについての宣伝もあまりないし、前出の祝津港に観光者の足はなかなか向かないのである。2012年7月、筆者がボランティア・ガイドとして中国人観光者2名を、祝津港から運河地域までの観光船に案内するとき、乗客は私一行を含め18人いたが、そのうち観光者らしき人はわずか6名から7名で、中に韓国人の留学生が2人いた。中国人観光者のFさん（中国杭州在住・20代）は、「小樽にこんな綺麗な海があるなんて知らなかった。ニシン御殿自体はつまらないが、そこから見えるのは絶景だ。今度は両親を連れてきたい」。また、韓国人留学生のLさんに訊ねてみると、彼は小樽商科大学の学生で、小樽地元出身のクラスメートに祝津のことを聞き、案内してもらったという。

このように、観光者が様々なモノによってイメージを確認したり、覆したり、刷新したり、または補充したりしている。この過程において中国人観光者は、驚異と不確定性に満ちる実践を求めている。出来事を経験する中、彼らはイメージからの逸脱を拒否しない姿勢を保ちつつ、自らの嗜好によってイメージを取捨選択し、動員している。小樽地元の観光業者が小樽運河を中心に地域イメージを宣伝し、観光商品を生産しているにも関わらず、中国人観光者が小樽においての観光実践では、電車で海を見かけるや、ガイドに海に連れてもらうという偶然の出来事によって、「海」のイメージが一番重要な要素として動員・消費されることによって、小樽及び北海道の新たなイメージを構成することが分かる。この動員のメカニズムには、「中国の運河」及び「中国の海」といった断片的なイメージの想起が大きな役割を果たしている。中国人観光者が、過去の経験、すなわち中国の運河及び海についての断片的なイメージから、小樽についての感覚と消費を展開させていることが伺われる。彼らは、異国の環境下一種の新鮮感に浸かりつつ、昔の思い出及び既成のイメージから再出発し、自らの実践を展開させたのではないのだろうか。

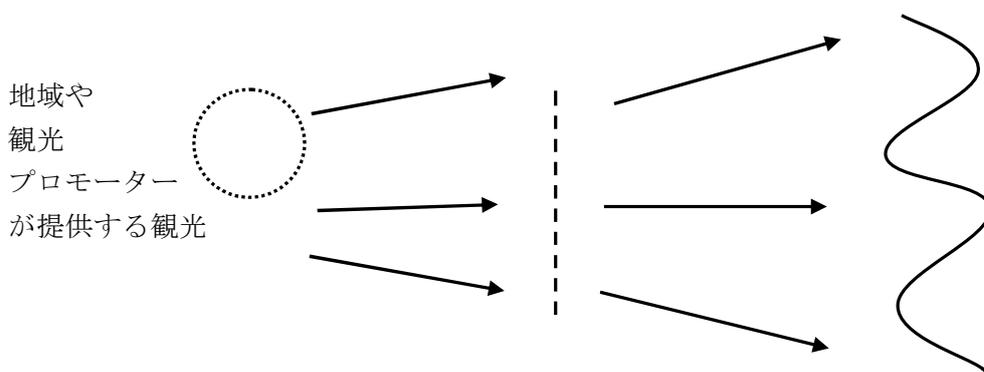
このような現実を、従来の「観光の需要—供給」図式で見ると、単純化されてしまい、地域・旅行会社の考え方と観光者側がイメージに基づく実践の展開の仕方との根本的な逆転を見逃す恐れが大きい。本論では、その逆転の様相を以下のように示す。

観光資源

とみなされるもの

観光商品

地元／観光者の嗜好
に合わせた、予め作られた地域イメージ



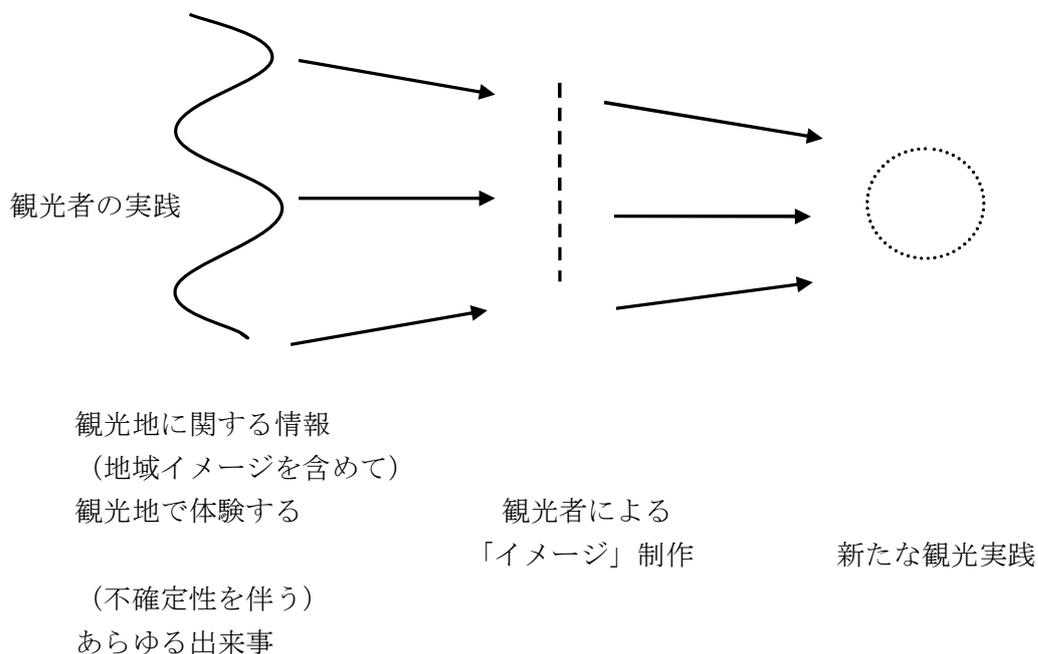


図4 観光実践における予想の逆転

このように、観光者の実践は、すでにあるひとつの、あるいは一群のアクターの働きに還元できない複雑なものになっている。観光者によるひとつの実践が果たされる瞬間に、それをまつわるネットワークが新しく生成し、そこから地域の流動的な性質が見受けられる。観光における様々なアクターは、地域の中で運動できるとき、形状を変えつつも、流動的な空間において自己の継続性を保っているのである。地域イメージで説明すれば、観光者も地域も地域イメージをアクターとして動員し、イメージから実践へと翻訳してゆくが、結果として異なるネットワークがよく生成する事例が見受けられる。その理由は、根本的な予想の逆転にあるのである。

小樽において、日本の観光資源として著名な運河ではなく、中国に稀な綺麗な海の風景が中国人観光者に消費される事例は、まさに以上で提示した観光実践における「予想の逆転」を物語っている。さらに、筆者の別の調査結果によると、北京市出身の観光者はわざわざ「雪あかりの道」という小樽運河の冬の点燈イベントの時期に訪れ、小樽運河に強い興味を示していた。北京の市内には運河が流れていないことを見れば、「差異性」を消費する実践のパターンが浮かび上がってくる。逆に蘇州、上海や寧波等、数千年以上の歴史を持つ大運河が流れる町からの観光者は、小樽運河にそれほど関心を持っていないのも当然となる。このように、観光者の実践の逆転した構造を深く掘り下げれば、観光者自身の出身・経験、その場その場の出来事や、映画とアニメの映像及びインターネット情報等、イメージ間の結びつきと乖離的な関係性が、その都度に新たなネットワークを織り上げているからこそ、不確定性も生じているといえるのである。

図4の下半分で提示した新たな実践は、個別の実践であり、その実践はいろいろなアクタ

一を動員し、果たされる瞬間には新しいネットワークができるようになる。次節では、このような個人的な観光実践の共有化の構造を分析し、さらに、質的オンライン研究を行い、観光実践の共有化と地域イメージの関係性を解明してゆく。

2 北海道の地域イメージの制作と中国人による個人的な観光実践の共有化

事例4 小樽の地域イメージ制作

筆者は、小樽を訪れた15人の中国人観光者のツイッターやブログにアクセスし、特に満足した経験と満足できなかった経験、そしてインターネットにのせた写真のテーマと、印象的なフレーズ（大まかな内容）を以下の表1にまとめてみた。研究の信憑性を保つため、この15人の参加者はインターネットで任意抽出した人ではなく、全員は筆者の知り合いであったり、案内した観光者であったりするような面識のある人である。参加者の名前として使われるイニシャルも、ニックネームではなく、実際の名前からである。

表1 中国人観光者による小樽の地域イメージ制作の際のキーワード

観光者	性別	特に満足した経験	満足できなかった経験	写真のテーマ	印象的なフレーズ
B	女	観光船 「ラブ・レター」 ロケ地めぐり	食べ物	海辺に立つ親子 ガラス製品	小樽の海辺に住んでいる人達は幸せ/訪れるに値する/ガラス製品は予想通り綺麗
K	男	海辺での水遊び	運河沿い観光	海 食べ物	小樽の寿司は高くてあまり美味しくない/ 小樽運河は面白くない/訪れるに値しない
I	女	電車から見る海 オルゴール購買	運河沿い観光	海 オルゴール	綺麗なオルゴール入手/Romantic
L	男	観光船 和風ホテル	食べ物	かもめ 畳部屋	小樽で同じく上海出身の観光客と出会った/ 畳部屋で日本式サービスを体験できた
W	女	小樽貴賓館観光 ガラス製品購買	特になし	小樽貴賓館 ガラス製品	北海道にも貴賓館みたいな伝統的な建物がある/ 小樽は基本的に洋風の町
U	男	和風ホテル 海	運河沿い観光	海 畳部屋	温泉でゆっくりできた/やはり畳は気持ちいい/ 運河沿いは退屈だ
H	女	運河沿い観光 「ラブ・レター」 ロケ地めぐり	特に無し	小樽運河 「ラブ・レター」 ロケ地	冬の小樽は「ラブ・レター」を探しにくる 観光客を静かに待っている
S	男	観光船 電車の窓から見る 海	運河沿い観光	海に現れた「鯨らしきもの」 小樽運河	故郷の運河の方が小樽運河よりずっと広くて眺めがいい
Z	女	ガラス製品 和風ホテル	運河沿い観光	小樽運河 ガラス製品	おみやげショップに英語の話せるスタッフがいない/ 小樽は小さいが、ロマンティック町だ
L	女	ガラス製品 海 「ラブ・レター」	特に無し	小樽運河 ガラス製品 海	Cさん、あなたがもし小樽に来たら絶対ガラス製品めぐりにはまるわ
Q	男	特に無し	特に無し	小樽運河	普通のお土産ショップでも銀聯カードが使えるなんてびっくりした
G	女	ガラス製品	運河沿い観光	小樽運河 ガラス製品	訪れるのに値しない/わざわざ来たのにつまらなくてがっかりした
G	男	海 天狗山	運河沿い観光	小樽運河 海 天狗山の夕焼け	さすが先進国の自然環境はいい/中国もいつかこうなってほしい
F	女	海 サービスがいい	運河沿い観光	小樽運河	小樽運河は狭すぎる/どこのトイレも清潔/ 欧風の街並み
C	男	観光船 食べ物	特に無し	観光船 寿司	船に乗っていると沢山のかもめが飛びかけてきて面白い

表1から、観光者による地域イメージの制作実践が見られる。ここで観光者はある特定の観光経験を、自らの嗜好にかなない、みずからだけの関心に従うようなものに変えるべく、

細々として無数の変化を加えている（セルトー 2002：16）。前出の事例と同様、小樽運河はあまり評価されていないことと、中国人観光者にとっては小樽の海のような自然景観と、「ラブ・レター」のロケ地が喜ばれ、イメージの制作、言い換えれば実践の共有化の際にもそれらが重要なアクターとして扱われていることが見受けられる。また、寿司のような日本の食べ物や、日本式の温泉や畳部屋といったサービスと、小樽ならではのガラス製品やオルゴールへの関心度が高いことも分かる。

このような共有化の特徴を更に検証するため、次節は札幌イメージを対象にした、焦点インタビューの実施結果をみてみよう。

事例5 札幌の地域イメージの制作

焦点インタビューとは、アメリカ合衆国の社会学者のマートンと同僚が1940年代に開発した「焦点を合わせたインタビュー（focused interview）」という方法である。そこから、質的研究においていかにインタビューを計画し、実施するかについて多くを学べるとフリックが指摘している（フリック 2011：181）。

焦点インタビューの手順は次の通りである。インタビューイ（本稿では「参加者」と称する）に様な刺激（ある映画やラジオ番組など）を与えた後、それが彼ら/彼女らにどのような影響を及ぼすかを、インタビュー・ガイドを用いて調べる。このインタビュー法のもとの目的は、マスメディアの影響に関する統計的に有意な知見を解釈する根拠を得ることであった（フリック 2011：181）。

本論文で焦点インタビューを観光研究に転用しようと、筆者は札幌 PR 映像 CINEMATIC CITY SAPPORO をインターネットで提示し、北海道へ行ったことのない中国人 10 人にインタビューし、彼らの反応を分析する作業を試みた。CINEMATIC CITY SAPPORO は震災の後、札幌市観光文化局が制作した札幌市プロモーションビデオの7分バージョンのものである。「映画のような、景色が広がる」モチーフに、文字を一切使わずに映像と音楽で札幌の四季や街並み、食等の魅力を紹介するものである。動画は、YOUTUBE に載せられているが、中国大陸では YOUTUBE にアクセスすることができないため、筆者はそれを中国で一番利用者数の多い動画共有サイト YOUKU にアップロードして、グループに見せた。

そこで筆者は、焦点インタビューの四つの基準に沿って以下のように、非構造化質問と、半構造化質問、そして構造化質問を順番に設計した（表2）。筆者の認識の枠組みを、参加者の見方に押し付けまいよう、まず非構造化質問を提示し、インタビューが進行するに従って構造化を増した質問を行った。

表2 焦点インタビューの質問

焦点インタビューの質問	
1	この動画の中で最も印象的なシーンは何ですか（非構造化質問）
2	あなたがこれまで知らなかったことで、この動画で知ったことは何ですか（半構造化質問）
3	この動画から判断して、あなたは札幌が「大変訪れるに値する」、「普通に訪れるに値する」、「訪れるに値しない」、のどちらだと思いましたか（構造化質問）
4	この動画を見て、もし札幌に行く機会があれば何を一番体験したいですか（構造化質問）

焦点インタビューの質問に対する 10 人の参加者の回答を、以下の表 3 にまとめた。

表 3 焦点インタビューの回答

参加者	出身地	1、印象的なシーン	2、この動画で知ったこと	3、札幌は訪れるに値するかどうか	4、一番体験したいこと
W	広州市	雪	札幌の景色は油絵のようだ	大変値する	スキー
G	南京市	雪	札幌の冬は魅力的	値する	雪遊び
H	上海市	巫女さんの後ろ姿	札幌の伝統とモダンの融合	大変値する	金魚すくい
H	天津市	四季の移り変わり	札幌も花見ができる	値する	花見
J	成都市	雪	札幌のスキーは面白そう	値する	スキー
A	北京市	神宮	無し	値しない	寿司
O	大連市	紅葉	札幌の秋が綺麗	値する	紅葉狩り
W	上海市	紅葉	無し	大変値する	ラーメン
Z	常州市	紅葉	予想より大都会だな	大変値する	紅葉狩り
K	北京市	焼き魚	食べ物美味しそう	値する	ビールを飲みながら焼き魚を食べる

以上の回答からみると、動画の中で中国人の印象に最も残ったシーンは①自然、②日本の伝統的風景（建物や民俗）、③食べ物で、北海道への中国人観光者が共有している北海道イメージと、留学生によって制作された北海道イメージと、ほぼ一致している。同時に、動画に出た時計台、道庁といった札幌の代表的な歴史的建造物は殆ど無視されている。彼らが制作した観光活動も、自然や食べ物を楽しむものからなっている。これで以上の事例を検証することができ、中国人観光者による観光制作及び実践共有化の傾向が把握できるだろう。

では、以上の事例を通じて、北海道の地域イメージは、中国人観光者にどのような尺度で取捨選択され、北海道という実際の観光空間からヴァーチャルな空間へと翻訳（制作）されるのかが分かる。観光は、「非日常性」や、「異人性」を求める行為とよく言われている。以上の表が示すように、「日本らしさ」「北海道らしさ」「小樽らしさ」や、自文化への意識、更には自らの生活への反省と、生活の他なる可能性への想像が、観光者の実践の場合において、イメージ制作の際のアクター/スパイスとして働く。そして、イメージの安定化は進んでゆくのである。しかし、2011 年以降、このようなブラックボックス化は未曾有の「揺れ」に直面することになった。「安心・安全」イメージの崩れや反日感情の影響、並びに今まで水面に浮上しなかった「負」のイメージの湧出等の問題が続出した。その実態を、インターネットにおけるイメージ制作の原理に基づき、次の章で解き明かしたい。

Ⅱ 「揺れ」、中国人の観光と北海道

先述の事例の記述と分析により、筆者は、中国人の北海道観光における観光実践は地域イメージによって決められるような確定的なものではなく、その多くは状況依存的であり、変化を伴うものだと論述した。そして、自然災害や政治状況の急変といった突如現れる物事の作用によって、地域イメージが大きく揺れる場合、それが最も重要な要素となり、新たなイメージ制作が展開するという事態も生じている。震災後の中国人観光者数の激減といった事情を受け、北海道におけるローカルな主体が、中国人観光者を呼び戻すために、言い換えれば地域と中国人観光者との間のネットワークを再構築・強化するために、より多くのヒト・モノを動員するという一連の取り組みを行った。例えば、北海道庁石狩振興局が主催する観光団体と留学生の間の座談会や、「道内の大学・短期大学に在籍する留学生のネットワーク構築」と掲げる留学生向けの観光資源をめぐるアンケートなどが挙げられる。さらに、ナショナルな主体の参入、とくに日本観光庁の活動もこの中で目立っている。筆者は、日本観光庁が北海道で行う留学生モニター・ツアーに応募して留学生による「リアル」な観光活動に参加し、更に彼らによる地域イメージの制作・発信状況やネット上のコミュニケーションといったヴァーチャルな文脈の活動を参与観察してきた。

日本の観光庁は、「観光立国」としての推進体制を強化するため、2008年10月1日に発足した。その主な目的は、日本政府を代表して縦割りを廃し、政府をあげて外国に対する発信力を強化することにある。発足して以来、日本のインバウンド・ツアー（訪日外国人観光）は年々上昇する傾向にあったが、2011年3月11日に起きた東日本大震災とその後の放射能事故による風評被害で急速に下落した。この危機を受けて観光庁は、一連のモニター・ツアー事業を行った。そのモニター・ツアーとは、一定の選考を行ったうえで、当選者には旅行費用無料でモニター・ツアーに参加してもらう旅行で、条件としては、参加したモニター・コースの地域（または観光圏）のサポーターとして、SNS やブログ等を活用して継続した情報発信をすることと、アンケート及び各種調査への協力することが要請されている。まさにインターネットのイメージ構築の力に注目し、発足された事業と言える。対象は、外国の観光事業者や影響力の大きいブログやツイッターの持ち主、或いは日本在住の各国の留学生に絞られている。北海道在住の留学生向けに行われるモニター・ツアーは、2011年8月から10月にかけての「北海道当別洞爺広域観光圏旅行」と、「富良野・美瑛広域観光圏旅行」、「はこだて観光圏旅行」と、「釧路湿原・阿寒・摩周観光圏及び知床観光圏旅行」という合計4つのコースからなっている。事業の委託先は、株式会社日本旅行北海道国際旅行事業部である。筆者は『非誠勿擾』のロケ地として中国でも知名度の高い阿寒と、世界遺産に登録された知床を訪れたいと思い、4つ目のコースに応募した。このコースはやはり一番人気のコースで、約150人の応募者の中から、筆者を含め35人が当選した。

事例6 留学生による道東イメージの制作・発信

当選留学生の35人の中で、中国人留学生は20人であり、他には韓国やロシア等からの留学生もいるが、中国人観光者を十分意識していることは、応募用紙に「あなたは微博（中国語版ツイッター）の利用者ですか」という質問が書かれていることから分かる。他には、facebook やツイッターの友人数やブログの利用状況等に関する質問もあり、応募者のネット上の発信能力が選考の対象

となっている。事業は、「観光を通じて国際交流をしませんか」と掲げ、留学生に「外国人の目線で北海道の美しさや魅力を発見したり、歴史を学んだり、外国人が快適に過ごせるように不便な点の改善を提案する。更に、観光の写真や発見、感じた日本の魅力を、インターネットを通じて母国の方に伝える」よう要請している。



図5 モニター・ツアーの参加者全員が知床五湖にて集合写真。(2011年10月18日)

いよいよ10月14日の出発当日になった。旅行社のバス内にはスマートフォンやiPadを使っている留学生が多く、出発を間近にして興奮の気持ちを微博でつぶやいているのだ。「道東を無料で観光できるということを披露すると、ツイッターのコメント数が急増してきた。やはり羨ましがられているよ。」と香港からの留学生Hさんが話している。旅行日程表を見てスケジュールがびっしり。二泊三日の旅行の一日目は札幌駅を出発して阿寒湖に行き、そこでアイヌ古式舞踊見学、午後は摩周展望台で摩周湖を望んでから屈斜路湖砂湯に向かい、そこで自分で温泉を掘って足湯を体験し、そこで夕食をした後に摩周湖にまた行って「摩周湖紀行」(星見)をする。二日目はサーモン科学館見学と羅臼ビジターセンター見学、そして知床峠まで行って羅臼岳の景観を望み、知床五湖展望台で散策してからオシンコシンの滝で記念撮影。三日目はウトロで観光船オーロラ号に乗って「硫黄山折返し」観光をし、北見でいわゆるB級グルメ「塩焼きそば」を食べて帰札した。筆者は、以上の観光が留学生によってインターネットでどうやって表出されるかを明らかにしようと試みた結果、20人の中国人留学生の中で15人のツイッターやブログにアクセスすることができた。その中の15人が特に満足した経験と満足できなかった経験、そしてインターネットにのせた写真のテーマと、印象的なフレーズ(大まかな内容)を以下の表4にまとめた。

表4 地域イメージ

留学生	性別	特に満足した経験(ところ)	満足できなかった経験	写真のテーマ	印象的なフレーズ
B	女	摩周湖 観光船	アイヌ古式舞踊	自然 食べ物	摩周湖は透明感があって綺麗/訪れるに値する /ホテルで摩周湖の水が飲めて嬉しい
K	男	知床 蟹バイキング	摩周星紀行	自然 食べ物 温泉	北海道の蟹は肉が多くて歯ごたえがいい/曇っ ているので摩周湖で星が見られなかった/硫黄 温泉やっぱり違うな
I	女	阿寒湖 蟹バイキング	サーモン科学館見学	自然 食べ物	サーモン見学はつまらなくて時間の無駄/阿寒 湖のロケ地で記念撮影/蟹は美味しい
L	男	知床五湖 和風ホテル	摩周星紀行	自然 食べ物 畳部屋	知床で同じく上海出身の観光客と出会った/4 人部屋はちょっと狭いが畳を体験できた
W	女	摩周湖	摩周星紀行	自然 食べ物	摩周湖は神秘的な感じがする/夜に20分のバス に乗って寒いところで星見するなんて信じら れない
U	男	阿寒湖 温泉	アイヌ古式舞踊	自然 食べ物 アイヌ	温泉でゆったりできた/今度は親を連れて来た い/原始的でありあまり開発されていない観光地
H	女	温泉	サーモン科学館見学	自然 食べ物 温泉	温泉に浸かってから温かい食べ物を食べるの は最高/観光地に中国語表記があるが間違っ ているところが沢山
S	男	観光船 屈斜路湖	サーモン科学館見学	自然 食べ物 温泉	観光船は面白い/知床五湖は本当に小さくて池 みたい/ホテルに英語の話せるスタッフはい ない
Z	女	屈斜路湖 和風ホテル	サーモン科学館見学	自然 食べ物	屈斜路湖で、自分で温泉掘ってみたよ
L	女	温泉 屈斜路湖	サーモン科学館見学	自然 食べ物 温泉	硫黄温泉で肌が綺麗になったような気がする/ 日本人って本当に「見学」好きだね
Q	男	蟹バイキング 温泉	羅臼ビジターセンター 見学	自然 食べ物 温泉	北海道の蟹は上海蟹に敵わないが肉質に弾力 がある/道東の空気は澄んだ感じがする
G	女	摩周湖 蟹バイキング	サーモン科学館見学	自然 食べ物 温泉	もし摩周湖を船で一周することができたら いいね/オシンコシンの滝はあまり大きくない/ サーモン科学館の見学者は少なく、周辺の住民 でないと多分来ないだろう
G	男	知床五湖 蟹バイキング	「塩焼きそば」	自然 食べ物 アイヌ	わざわざその塩焼きそばを食べに来る意味が 分からない/知床より車窓から見た大雪山の紅 葉の景色はずっと素晴らしい
F	女	温泉 オシンコシンの滝	「塩焼きそば」	自然	今度機会があれば秋の時に夕張と大雪山を訪 れたい/どこのトイレも清潔
C	男	観光船 蟹バイキング	摩周星紀行	自然	自分でアイヌの踊りを踊ってみた/船に乗っ ていると鹿を発見

ツイッターやブログの転載数とコメント数と結びつけて計算すると、以上の事例を通じて示した結果と同様に、中国人においては「自然」と「食べ物」、そして日本式の温泉や畳といったサービスへの関心度が一番高いことが分かる。留学生が観光地で様々な体験をし、その中に自分で取捨選択し制作の作業を加え、インターネットに発信した。このような「制作」の作業も、前出の事例のように、具体的には北海道の様々なモノが中国人の趣味と組み合わせていることが明らかである。

例えば、食べ物の写真と、食べ物と自分を一緒に取る写真をブログに載せるといった行為が挙げられる。この行動の理由として、「中国人の嗜好」も挙げられるが、weibo という情報媒介物自体の性質も大きな役割を果たしていると考えられる。weibo における発言は、140 文字というかなり厳しい文字数の制限がかけられている。それは、文字数が多ければ

多いほど、それを見る人の関心が失われていくと予想されているためである。なるべく簡潔な文章に、より興味をそそるような写真がつけられる発言は好ましいのである。このため、複雑なストーリー（アイヌの歴史や科学館の展示についての説明）より、一目瞭然な綺麗な自然風景と食欲をそそる食事の写真、さらには中国と異なる日本の風習がより関心を引くものとなっている。

アーリは、観光を「ひとつのパフォーマンス」とみなしており、それを理解するには「審美的判断」の範疇さえ使えたと述べている（アーリ 2003:31）。このパフォーマンスを発信し、よりよい効果を得るために、留学生も自然と自らの観光実践を取捨選択して、後者のほうを発信してゆくのである。実際、筆者が札幌の中国人観光者を案内する際も、「札幌中心部の建物は殆ど中国の都会と変わらないので、記念写真にはならない。もっと日本的なものがないかな。でないと親戚に見せても日本に行ったという証拠にはならないよ」という冗談半分のような話を何回も耳にしたことがある。より特色があり、インパクトを与えやすい発信内容を探していることが見て取れるのであろう。

さらに、weibo における情報の伝達には、時間の即時性と緩やかな柔軟性も伴っている。例えば、A が weibo で北海道観光において撮った写真をアップロードできる。その写真の影響で、B が北海道へ旅する。B がまた写真等やビデオといったコンテンツをアップロードして、また A に見せる。A はまた B のつぶやきにコメントできる。この二人のやりとりは同時にインターネットの他の利用者へと届く。同時に、A と B は weibo で北海道観光に関する情報を発信することは、彼らが自らの「北海道」制作の過程の中で、「北海道」に再び自らを送り込むことになる。この中において、思わぬ実践が生み出されていくかもしれない。weibo をめぐる関係性から、こうした過程、すなわちいま・ここ>で weibo が動き出し出した時間性が、過去や未来の観光実践のネットワークを、破壊したり、組み替えたりして、変容・生成させていく過程をみることができる。そしてアクターとしての weibo は、人工物として人為的に作られたといえども、製作者の意図や利用者の心情、または情報の内容を超えて自律的な存在となっている。このような weibo によって、観光実践のネットワークが逆に組み替えられるプロセスが見える。そこにおいて、発信情報、地域イメージ及び時間の不確実性が顕わになっており、生成していく観光実践の潜在性と、その「逆転した構造」を、先鋭的にみることはできるのではないだろうか。

また、観光者は自らの観光実践を weibo に発信するということは、weibo の物質性や、発信する情報の届くネット利用者などとの関係性の中にある自己をつねに意識し、その中で自らの働きを実践的に判断しながら、自らの発信内容を探求していることが明らかであろう。

したがって、日本人の旅行日程でよく出る「見学」は、あまり評価されていない。サーモン科学館見学の時、地元の新聞記者も来て沢山の写真を撮っていたが、留学生はあまり乗り気ではなく眠そうな人さえいる。K さんは、「何故旅行中に勉強しなければならないですか。日本人の考え方がわかりません」と言った。また、摩周星紀行の時も、「こんな寒い夜中に 20 分のバスで摩周湖まで来て、冷たい風に吹かれながら星の説明を聞くなんてありえない。もし中国人の金持ちが来たら、絶対乗らないね。言葉の壁もあるし、外国人が興味を持つ訳はない」と C さんが酷評を下した。

以上の「本音」は、なかなかインターネットに載せられたり、アンケートに書かれたりすることなく、個々の留学生が心に秘めているものだ。それは、留学生にはインターネットで自分の友人や親類により素晴らしい海外生活をアピールしたい気持ちがあるので、残

念な旅や、「魅力的」ではない日本を発信することは少ないという理由もある。

一方、モニター・ツアーの実施側の日本旅行のスタッフも、「無料で招待したのでお土産を沢山買ってくれ」とか言う一方で、留学生の「本音」に耳を傾ける意欲はなかったようだ。「せっかくのいい企画だから、事前のマーケティング調査等で外国人観光客の興味等を調べておいて、そして日本人の趣味じゃなくて、外国人にとってより魅力的なところを選んでおけばよかったのにな」とFさんは戸惑いの本音を吐露する。このように主催側と観光側の壁が明らかになっている。

更に、中国で4年間仕事の経験のあるUさんは、「そもそも、留学生の発信能力が疑問なのだ。中国の大学を出て札幌の大学院に進む普通の留学生なら、発信する対象はその親や友人に限られている。その中では日本に興味を持って、更に北海道に来る金銭的余裕を持っている人は非常に少ない。私のように働いていた人間なら、元の同僚や得意先の人に発信することができるし、その人達が北海道に来る可能性も大きい」と語っている。Uさんは日本語関連の仕事をしていたので、その友人には日本に関心を持つ人も沢山いるし、安定した収入も得られている。それ故Uさんが北海道にいるわずか2年の間で、6人の友人を北海道に招待した。ネット上の地域イメージの届く範囲を考えると、イメージの制作者・発信者の実生活の身分や経験等も考慮に入れるべきだということが分かる。アクター・ネットワーク論的に考えれば、ネットワークの範囲や性質は、その中の強力なアクターの性質によって決まるところが多い。留学生を地域イメージの発信者というアクターとして動員する場合、その留学生自身の出身地や経歴、友人といった要素を考慮に入れないと、地域の観光をめぐるネットワークを拓げることはなかなか難しいのである。実際、ツアーが終わった後、このツアーのプロモーターの一人、札幌国際プラザのスタッフのCさんに話を聞くと、「留学生にインターネットを発信させると言っているが、スタッフの殆どは中国語が通じないので、留学生の実際の発信状況を監視することができない。私が見た限り、今回のツアーの成果は多いとは言えない」という。

Ⅲ 政治情勢の変容、中国人の観光と北海道

日本政府による2012年9月11日の釣魚島「国有化」をきっかけにした日中関係の悪化により、中国国営の中央テレビをはじめとするマスメディアでは連日、尖閣問題をめぐり対日批判を大々的に展開し、日本観光も冷え込みはじめた。その現象の裏に、日本イメージの大きい揺れがあるとされている。道が2012年10月19日、日中関係の悪化による道内観光や交流行事への影響調査の結果を公表した。それによると、観光では、釣魚島をめぐる緊張が高まった9月から11月の中国本土からの団体ツアーで、予約の7割の4,761人分がキャンセルになったことが分かった。道内や中国で2012年8月から翌年の3月にかけて予定されていた交流行事は、16件中9件が中止や延期となった。北海道観光局は「影響が長引けば、道内の観光業も打撃を受ける」と危機感を強めている^{vi}。

しかし、この影響は個人観光者にあまり及んでいないことが、筆者の調査によって分かった。例えば、蘇州・南京の旅行会社は、2013年2月より「日本桜花ツアー」を宣伝しており、中国人団体観光者の客足はまだ戻っていないが、個人観光者の数は回復しているし、

一人当たりの消費額も依然として目立っているという。また、2012年は、釣魚島の「国有化」問題などが原因で、中国大陸からの訪日者数はまた台湾に抜かれたが、第4位の香港と比べるとなお桁違いの数の中国人が来日している。日本政府観光局の統計データによると、円安と北海道に関する情報の普及などの要因によって、北京や上海、蘇州、深圳といった中国の沿岸部大都会の旅行会社には、個人観光で北海道に行きたいという問い合わせは2012年の春期、夏期よりも増えているそうだ^{vii}。札幌市商工会議所のスタッフによると、ガイド付きの団体ツアーではなく、個人観光者を大量に迎え入れることを控え、札幌の各観光地は、観光スポットや公衆トイレの中国語表記の更なる増加と、中国語対応のできるボランティア・ガイドをより多く取り入れるなどの対策を講じているようだ。

中国人の日本観光は、以前は団体観光か家族観光査証（ビザ）に限られていたが、2008年10月に観光庁が発足して以降、中国個人観光ビザが解禁に向けて動き出し、とくに2010年7月の発給要件の緩和で、個人観光ビザの対象は富裕層から中間層にまで拡大した。これを端緒として、中国人観光者の動向「個人化」及び「富裕層から中間層への移行」、さらに団体観光者にはなかなか見られない「リピーター化」といった傾向が明らかとなった。

個人観光者によるインターネットの利用増加や観光実践の多様化に応じ、日本の地域では中国人の個人観光者に特化した施策や事業の動きが見受けられる。本節では、団体観光者から区別され、政治的情勢の変化に左右されにくい中国人の個人観光者による北海道観光の形態の特殊性と、それをめぐるネットワークにとくに注意を払いたい。この中、個人観光者／個人的な観光実践を中心とする、現実及びヴァーチャルな空間に開かれた関係性のネットワーク、そしてそれとローカルな主体などと共有される相互行為への場として、「北海道」が生成し、広がりつつある中で、新たな「地域づくり」も生成する傾向が見受けられる。

一方、現在の観光実践の共有には、通信端末のスマートフォンやタブレットといった新たなアクターの加入によって、「同時化」が著しく進んでいるが、中国人の北海道観光の場合は大きな障害物として、無料Wi-Fiの欠如が挙げられる。中国人が日本に来る場合、もし中国国内の携帯のネット機能をそのまま使うと、通信料は膨大となり利用者は殆どおらず、移動する場合の情報収集や自らの実践についての情報発信の手段として無料Wi-Fi^{viii}が期待されるが、北海道ではあまり整備されていない。新千歳空港や札幌駅、ニセコ駅など少数などところにはあるが、煩雑な利用手順や言語の障壁といった理由で、筆者がインタビューした36人の観光者の中で、無料Wi-Fiを利用したという人はいなかった。その中の、江蘇省出身のZさん（20代、女性）をはじめとする約10人は、「日本は先進国なのに、なんでWi-Fiがこんなにも整備されていないの。韓国にいったときは順調に使えたのに。北海道はもともと交通が不便なので、とても困っているよ」といった文句を言っていた。

大手旅行会社のJ社に務めるコンサルタントのNさんは今、中国人観光者を取り戻すよう、すなわち中国からの個人観光者を増やすため、中国の個人観光者が一番利用している携程旅游（Ctrip）との連携を図っている。また、彼の経験上、モニター・ツアーの実績はごく限られたもの、具体的に言えば「A4用紙2枚でまとめられたものはあんまり役立たない」ということで、これからは携程旅遊との連携で「一人や二人組のモニター・ツアーを実施」する予定だという。「こういうFITの模擬として、北海道を発掘してもらえなければ、真の北海道ファンは生まれない」と断言している。

国土交通省北海道運輸局は、「重要なことは、消費者目線、よそ者・若者・女性目線で、今あるモノ・コトを再評価し、人々の欲求を満たす各地域ならではの『本物の価値』を掘り起こし磨き上げ『オンリーワン』にすることである」と表明している（国土交通省北海道運輸局行政情報 05^{ix}）。これは、観光者の多様な実践による「北海道」の生成を、より戦略的・持続的な観光開発につなげる目論みについての表明である。これに対し N さんは、「一概に中国中間層といっても、消費能力と消費意欲はそれぞれ。我々観光会社は観光客に対して、従来の単純なエスニック分業より、中国みたいな大きい国のお客さんに対して、その出身地域と階層などに注意を払い、様々な需要に応えるような、複数の開発を同時進める必要がある。たとえば、中国人のお客さんは北海道に対して、花畑のイメージは共通だが、東北や山東省、北京のお客さんは花や海に興味があつて、東南沿岸部のお客さんは紅葉や雪景色など、自分の住むところでは珍しい景色を求めている。わが社のスタッフの調査では、中国の都市の中流層は北海道で手頃なお土産を買って、スキー体験などを行っているが、富裕層は長期滞在の傾向があつてね。従来のマニュアルでは対応できないわ」と話してくれた。

また、札幌市と観光ボランティア・ガイド団体、ウェディング関連の民間事業者をはじめとする各関係団体との連携のうえ、中国系個人観光者に特化した札幌の新たな観光魅力づくり・観光資源開発が展開されている。それは、香港、台湾、中国本土においては、カップルが婚前に記念写真の撮影旅行を行うスタイルが一般的であるという情報が、ローカルな主体によって「札幌シティ・リゾートウェディング」として翻訳されることである。これは、香港、台湾、中国本土からのフォトウェディング（結婚記念写真旅行）の誘客を目指した取り組みである。これにより、新たな観光需要の掘り起こしと「札幌＝ウェディング」のブランドイメージの確立も図られている。香港・上海のカップルがモニターとして札幌に招待され、札幌でのロケーションフォト・ウェディングの体験をインターネットに発信するという活動も展開されている。

北海道において、記念撮影の人気スポットは富良野、札幌のモエレ沼公園、白い恋人パーク等があり、たくさんの中国人の新婚カップルを集めている。2013年6月29日、筆者はモエレ沼公園で香港からきたカップルから、「結婚記念撮影を北海道で撮るのは、北海道の豊かな自然を楽しみながら、日本の生活を体験することができるから非常に有意義だと思う」という話を聞いた。スタッフの Y さんは、「中華圏のお客さんが多く利用しているので、公園の公式サイトは中国語版を開き、具体的な利用方法やアクセスを公開した。その後の利用客数はますます多くなっている」と話してくれた。また、札幌から車で約3時間のところにある勇払郡の「水の教会」は、華人歌手の梁静茹（フィッシュ・リョン「崇拜」PVに出ており、11月下旬から翌年の4月中旬にかけて水面が雪に変わり、キラキラ輝く雪地の真ん中に十字架が立ち、神聖な雰囲気演出される）。近年、そのような景色を結婚の背景にするため、たくさんの中国人のカップルが水の教会で挙式するそうである。筆者の知り合いで、九州大学の中国人留学生の S さんも、新婚の記念写真を撮るために、わざわざ水の教会を訪れた他、北海道のテーマパークのノーザンホースパークで写真撮影をしながら、乗馬体験を楽しんだ。こうした非日常的な記念撮影のために来札する中国人の個人観光者は少なくない。

アーリは、観光を「パフォーマンス」と譬えているように、「ロケーションフォト・ウ

エディング」はまさに自己表現と自己提示をする「パフォーマンス」性に富んだ観光実践である。社会学者のアーヴィング・ゴッフマンは、人間行為を社会的パフォーマンス（演劇）とみなし、自己というのは、ある時点における演劇の状況の副産物と主張している。ゴッフマンの研究では、日常生活における人々の相互行為の仕方を解明する方法論として、ドラマツルギ（dramaturgy）が提唱されている。いわゆるドラマツルギは、象徴的相互行為論から生まれた、日常生活における社会的相互行為を取り扱う社会学の観察法である（Gergen 2011；ゴッフマン、E 1974）。中国人観光者によるロケーションフォト・ウェディングの実践は、彼らが日常生活において自己を意識し、ロケーションフォト・ウェディングの必要性を受け入れることから始まる。結婚による社会的身分の変化は、どの社会でも、人間の一生の変化の中でも特に重要だと認識されている。結婚に関する儀礼の中でも、「記念撮影」は中国人のカップルにとって重要であり、披露宴の代わりに「ロケーションフォト・ウェディング」を行い、それを単身生活から結婚生活に移行する際の一種の「通過儀礼」⁸として、かなり荘厳な儀式を求める若者が多数いる。では、彼らはなぜ大事な儀礼の場所として北海道を選んだのか。ヘネップは、通過儀礼において、聖界と俗界との間の作用・反作用を見出しているように、結婚における儀礼には、日常的境界を超えた非日常的な空間へ移動すると、その経験がまた日常生活に統合される過程状態が含まれている。中国では、北海道には「真実な愛を見守る」「ロマンティック」な聖なる地域イメージが付与されていることが理由として挙げられる。また、北海道は、東アジアにありながら、ラベンダー畑や水の教会など、ヨーロッパ的な景観も見られるので、洋風の景色を求める中国人から見れば時間的にも、価格的にも合理的な面がある。さらに、中国国内で写真撮影をするより、もともと「負のイメージ」として働く日本観光ビザの申請の際の高いハードルは、この場合、逆に個人のステータスと、ちょっとした富の象徴となっているといえよう。あえて北海道を記念撮影のロケ地と選択することを一種の消費活動として考えれば、ボードリヤールのいう消費の「分類と社会的差異化の過程」としての側面（ボードリヤール 1980:67）はここで顕著となり、北海道の地域イメージは、地位を示す消費活動におけるエージェンシーの役割をも果たしているのである。

こうした状況下、北海道におけるロケーションフォト・ウェディングは、結婚の神聖性、ロマン性、及び自らの幸福とステータスを演出する実践となっている。この中において、観光者が関係性に内包される自己を認識しつつ、自らの行為可能性を実践的に判断しながら、パフォーマンスの仕方を探求しようとする実践が見受けられる。

また、このような実践が語られたり、電子メディアで発信されたりすると、より多くの（潜在的な）中国人観光者の実践に影響を及ぼすのである。そこには、過去から受け継いだ関係性も埋め込まれるという、観光におけるダイナミズムが見えてくる。Sさんは筆者を含める親友に、北海道での写真を見せる度に、羨望の声に囲まれながら、乗馬の興奮と当時の面白いエピソードを語り、「あなた達も、結婚撮影はぜひ北海道で撮ってね。絶対に私達のように、最高の思い出になるから」と語っている。

現在、北海道のローカルな主体も、この実践に関与している。ボランティア・ガイドのNさんは札幌市の中心部で札幌ロケーションフォト・ウェディングガイドをやっており、撮影技術と中国語技能を駆使して札幌を訪れる新婚カップルの結婚記念撮影を行う中、記念撮影の「穴場」をたくさん発見したという。「たとえば、時計台での記念写真の一番良い

角度は、下からではなく、時計台の向いのビルの2階の踊り場だということを知っている？ あそこは空間も広いし、我々市民しか知らないから、あまり込んでないのでいつも中国人のお客さんのお薦めしているよ。何より、『無料』だからね！何回も中国人の新婚さんに、『地元の人ならではの意見を聞けてほんとうによかった』と褒められたよ」と誇らしげに語っていた。

札幌市は今後も、香港・上海・台北で開催される「ウェディング EXPO」などの結婚関連イベントに民間事業者と連携しながら積極的に参加し、札幌のロケーションフォト・ウェディングのブランドイメージ確立に取り組み、将来的には挙式による誘客を目指している。言い換えれば、より広いネットワークの構築と、中華圏の人々の札幌におけるフォト・ウェディングを、札幌の新たな「生成」に導くような努力が明らかになっているのではないか。

釧路における、「よそ者」の視点を取り入れ、台湾をはじめとする外国人観光者を誘致する「野鳥観察ツアー」は、「地域づくり総務大臣賞」を受賞した。地元の人々はNHKの取材に対し、「地域内部の人による」「コーディネーション」が一番大事だと語っている。このコーディネーションをアクター・ネットワーク論的に考えれば、より多くのアクターを動員し、ネットワークを拡大する動きとして認識できよう。したがって、中国人の北海道観光における実践がいかに北海道のシミュラクルとして制作され、それがインターネットにおける伝達・共有・循環といった手順を通して再制作され、ネットワークにおける中国人観光者の実践をローカルな主体が翻訳し、それをブラックボックスに閉じ込められないような地域の「複数性」として生み出してゆく過程を、本節で確認できた。

以上のプロセスにおいては、地域の人にとって空気のような、なかなか気づけないものが、観光者の実践によって、観光資源となる可能性がある。ローカルな主体においても、そのようなものに気付くことで、早い速度と強い情熱で観光者との間にネットワークを構築し、それを拡大するような実践が可能なのだ。

こうした、国、地域と観光客がともに情報を伝達・検索・利用できる、人・ものや金の流動をもたらすという理想的な観光類型を、「観光クラウド」というモデルで考えていきたい。この発想は、「遠くにあるデータセンターのアプリケーションを、インターネットなどの広域データネットワークでさまざまな端末から利用するIT（情報処理技術）利用法」の「クラウド・コンピューティング」（小池 2012）から得ている。筆者が考える観光の「クラウド」は、観光をめぐる人の流動、モノや情報等の資源が集積している有様で、緩やかでぼんやりな境界線を持つ「巨大なデータ」（big data）のネットワークである。ここで、地域側や観光客、または他の様々な主体がクラウドからインターフェイス的な検索エンジンによって読み込み、必要な情報を抽出・加工してコンテンツとして発信し、そのコンテンツはまたクラウドの中に投げ入れられる。一連のプロセスによって、人・ものや情報自体も変わりつつあるのである。

観光クラウドにおける情報の伝達には即時性と柔軟性も伴う。例えば、Aがweiboで北海道観光において撮った写真をアップロードできる。その写真の影響で、Bが北海道へ旅する。Bがまた写真等やビデオといったコンテンツをアップロードし、またAに見せる。AはまたBのつぶやきにコメントできる。この二人のやりとりは同時にインターネットの他の利用者へと届く。彼らが発信するコンテンツは、また北海道の公式アカウントに取り上

^{vii} 日本政府観光局報道発表資料、http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/130619_mothly.pdf。
2013年6月26日参照。

^{viii} Wi-Fi (Wireless Fidelity)。本来は、業界団体 Wi-Fi アライアンスが無線 LAN 機器間の相互接続性を認証されたことを示す名称。現在は、無線 LAN とほぼ同義語として使われることが多い。

^{ix} 国土交通省北海道運輸局行政情報 05 「北海道観光推進戦略の策定—いまあるモノ、コトを掘り起こし磨き上げ、新連携・新結合で観光を通じた高付加価値実現と持続可能な地域づくりを総がかりで目指そう！」『開発こうほう』No.598:29。

^x ヘネップ・ファンの「通過儀礼」は、一見混沌としているかに見える諸民族・文化の様々な儀礼が、これをその機能の面から総合的に俯瞰する時、極めて多くの場合、年齢、身分、状態、場所などの変化、移行に伴って、これまでの位置からの「分離期」、中間の境界上にある「過渡期」、そして新しい位置への「統合期」を表す儀礼が観察されることを、古今東西の文献を広汎に渉猟して見事に体系づけた研究である(ヘネップ 1995:234)。

参考文献

- 春日直樹 2011 「人間の(非)構築とヴィジョン」『現実批判の人類学—新世代のエスノグラフィへ』、春日直樹(編)、pp.290-310、世界思想社。
- 小池良次 2012 『クラウドの未来—超集中と超分散の世界』講談社。
- 佐藤善之 2010 「オタク絵馬とは何か—宮城県護国神社の絵馬調査結果とその分析」『次世代まちおこしとツーリズム—鷲宮町・幸手市に見る商店街振興の未来』、北海道大学観光学高等研究センター。
- 周菲菲 2012 「インターネットと北海道への中国人観光者—観光研究における質的オンライン研究の応用について」『北海道大学文学研究科研究論集』12:85-102。
- 2013a 「小樽を消費する—中国人観光における小樽の地域イメージの消費と創造」『北方人文研究』6:29-46。
- 2013b 「『反日感情』と北海道の地域イメージ—来道中国人観光者を中心に—」『北海道民族学』9:30-45。
- 橋本和也 2011 『観光経験の人類学—みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐって』世界思想社。
- ヘネップ、ファン 1995 『通過儀礼』綾部恒雄、綾部裕子訳、弘文堂。
- ボードリヤール 1983 『消費社会の神話と構造』今村仁司、塚原史訳、紀伊国屋書店。
- 1984 『シミュラクルとシミュレーション』竹原あき子訳、法政大学出版社。
- 山村高淑 2012 「コンテンツツーリズムをめぐる社会の動向と関連研究の今後の可能性」『観光資源としてのコンテンツを考える』北海道大学観光学高等研究センター(編)CATS(7):1-10。

電子メディア情報

「環球網」インターネット投票

<http://survey.huanqiu.com/result.php?s=SFFzdXJ2ZX1fNTEzOA@`5^1@@`5^1@3451> 最終
閲覧日 2013 年 10 月 13 日。

国土交通省

2011 「平成 2 1 年度観光の状況及び平成 2 2 年度観光施策」

<http://www.mlit.go.jp/common/000116313.pdf> 最終閲覧日 2013 年 10 月 13 日。

札幌市文化観光局

2011 「Cinematic City Sapporo」

<http://www.tudou.com/programs/view/qWH1E4RtoHg/> 最終閲覧日 2013 年 7 月 26 日。

中華人民共和国国家旅游局ホームページ

<http://www.cnta.gov.cn/html/2011-11/2011-11-1-9-50-68041.html> 最終閲覧日 2013 年 10 月
13 日。

日本政府観光局 (JNTO)

2012 「『訪日外客訪問地調査 2010』結果概要」

http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/110126_houmonchi2010_attach.pdf 最終閲覧日 2013
年 7 月 6 日。

日本北海道『道中人』雑誌編集部「北海道道中人微博」

<http://weibo.com/lovebeihaidao> 最終閲覧日 2013 年 8 月 19 日。

百度搜索サイト百度指数部門 2011—2012 「北海道」

<http://index.baidu.com/main/word.php?word=%B1%B1%BA%A3%B5%CO> 最終閲覧日
2013 年 7 月 20 日。