

松下国際財団 研究助成 研究報告

【氏名】 田中孝枝

【所属】(助成決定時)

東京大学大学院 総合文化研究科 超域文化科学専攻 文化人類学分野

【研究題目】中国人による日本観光経験のプロセス

: 現代中国における国際観光の制度・産業的動態と観光客による経験の諸相

【研究の目的】

本研究は、中国人による日本観光を文化人類学的に研究することを目的とした。従来研究には、2つの視点が欠けていることが指摘できる。1点目は、1980年代以降急増したアジア人観光客への視点である。日本では、2003年度から官民一体となった「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が展開されている。現在では約70%がアジアからの観光客であるが、とりわけ、2000年9月に日本への観光ツアーが解禁された中国人観光客は、その規模や華人・華僑ネットワークとの関連においても、世界的に特に大きな影響力を持つことが予測される。

2点目は、観光が消費社会において生産、消費される商品であるという視点である。観光の商品性は「偽物」、「文化の商品化」といった概念に還元されてきており、短期的に移動する観光客は、商業主義的で、浅薄な経験しかできない存在として画一的に捉えられてきた面がある。

以上の理由から、申請者は消費社会という観点から観光を捉え、中国人による日本観光の社会・文化的過程を明らかにし、従来の研究における不足を乗り越えることを目指した。

【研究の内容・方法】

中国人による日本観光の生産から消費にいたる過程を包括的に明らかにするために、2008年10月～2009年2月は日本において、2009年3月～9月は中国広東省広州市において調査をした。調査は、観光政策、観光産業、観光客という3つの観点から行った。

1. 観光政策

日本・中国政府による国際観光をめぐる政策とその背景が、いかに観光客の動きに影響を与えているかを考察した。日本に関しては、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を中心に観光客誘致政策の変遷と、国際観光振興機構による海外宣伝を調査した。中国に関しては、改革開放政策以降の国際観光客送り出し政策・企業の海外進出推奨政策の変遷、在日中国国家旅游局による誘致政策・宣伝を調査する。調査方法は、文献調査(関連論文・文献、公的刊行物、新聞、ホームページ)、行政関係者への聞き取り調査である。

2. 観光産業

中国人によって利用される訪日観光商品の特徴とその生産・販売過程を調査した。観光商品のツアールート・値段・日程・テーマ、販売・購入方法、広州市在住者の観光に対する要求を明らかにするため、旅行会社の日本ツアー担当者への聞き取り、観光パンフレットの収集、路面点従業員への聞き取り調査等を行った。

また、日本ツアーの大きなテーマ(温泉、雪、漫画アニメ)について更に考察を深めるため、それらに関わる国内観光地やその他レジャー、消費生活状況を調査した。

3. 観光客

観光客の属性(ジェンダー、年齢、エスニシティ、階級)、訪日の要因、観光経験の在り方を明らかにすることを試みた。広東省広州市発の日本観光ツアーで参与観察をすると同時に、スノーボールサンプリング法を用いて、日本観光経験者への聞き取り調査を行った。ツアー参加では、ホテルや飲食店・土産物店などのスタッフ・通訳案内士への聞き取り調査を行い、特に、観光客が関心を持つアトラクション、写真撮影、お土産購買、旅行中の会話などに焦点を当てた。また、1人の観光客の人生に位置づけられた経験に関するデータ収集のため、旅行後の語りや撮影された写真、旅行歴について調査した。

【結論・考察】

広東省広州市において、商品としての日本観光ツアーは、東南アジア諸国に比べて価格が高く、ビザ取得も困難であるため、最も遠いアジアと言え、その価値は他商品との相対性において構成されている。

また、日本ツアーの大きなテーマである温泉、雪、漫画アニメは、日常生活においてもレジャーや趣味の重要な対象であり、「本物」は日本にあると考えられている。しかし、その欲望の達成方法として、必ずしも日本観光が選択されるとは限らない。例えば、温泉を求めて国内日式温泉リゾートへ赴くとき、そこには「偽者か本物か？」という問いが生じない場合も多い。一方で、実際に日本を訪れた場合、そこにはやはり「本物」という概念が浮上する。

このように、日常と観光、本物と偽者は二項対立的なものではなく、時には分類不可能なものとして概念化自体がなされない。人々の微細な欲望形成過程とそれに対する価値付けを明らかにするためには、本研究が採用した「特定の消費社会において人々がいかに観光客になるのか」という観点が、有効であったと言える。