

「真実」への「凝視」

— 訪日中国人観光客へのアプローチ —

戴 智 軻

〈提要〉

本文主要尝试从以下三个方面对访日中国游客进行分析。首先，在掌握访日中国游客现状的基础上，从越境游的角度出发对访日中国游客和前往海外的中国游客整体进行横向比较，并对异同点进行整理。其次，为了验证普通分析框架针是否同样适用于访日中国游客，对观光理论中最为基本的两个视点，即“真实性”和“游客凝视”在中国学界的评价和应用进行梳理，分析其实质及可能性。最后，通过加入“近现代”这一视点，分析中国游客对日本“真实”的“凝视”中是否存在历时性要素。

1. はじめに

国連世界観光機構の報告書 2018 によると、2017 年の国際観光収入は化学、エネルギーに次ぐ第 3 位となり、その総額は自動車関連を上回り、1 兆 3400 億米ドルに達していた。報告書はさらに国際観光の大半は旅行者の居住地域内におけるもので、即ち地域内観光とし、その比率は実に 8 割前後に達していると指摘している。日本が位置する準地域としての北東アジアもその例外ではない。中国を代表とする新興経済市場で成長する購買力、航空路の接続利便性の向上、さらに旅行形態の多様化、ビザ手続きの簡素化が地域内の観光需要を喚起し続け、堅調な成長を下支えしている。その恩恵を受けた日本のインバウンド観光は 6 年連続で 2 桁成長し、国際観光収入ランキングにおける順位も続伸し、2017 年に初めてトップ 10 に食い込んだ¹⁾。それを受けて、日本政府は 2016 年 3 月に「2020 年に訪日外国人旅行者数を 4000 万人に、2030 年には 6000 万人に増やす目標」を打ち出し、訪日外国人による旅行消費額については、「2020 年に 8 兆円、2030 年には 15 兆円まで拡大することを目指す」としている。

日本のインバウンド観光の成長を支える諸要因の中で特に重要とされているのは中国人観光客の存在である。前掲の報告書でも中国の国際観光支出について、「継続して世界全体のアウトバウンド観光支出を牽引している」と表現している。それは直近の数字によっても裏付けられている。2016 年に比較して微減したものの、2017 年の中国の国際観光支出は 2577 億米ドルに上っており、依然として 2012 年からの首位をキープし、2 位のアメリカのそれより倍近くの規模を維持している。

2018 年の訪日外国人旅行者総数の約 27% を中国人訪日客が占めており、こちらも 4 年連続の首位である。その規模はビジット・ジャパン事業が開始された 2003 年と比べれば、実に 18 倍強

の838万人となった。一方、旺盛な消費意欲を示す中国人訪日客の消費額も訪日外国人旅行消費総額の約35%を占め、最大となっている²⁾。

日本のインバウンド観光の成長を持続的なものにし、その成長空間をさらに拡大させるためには、これからもより多くの中国人観光客を日本に引き寄せることが必要である。現状を見れば、その可能性は十分あると考えられる。2018年の中国人海外旅行者数は前年比14.7%増の1億5000万となり、そのうち、台湾・香港・マカオへの渡航客を除いても約7125万人であった。中国旅行研究院が発表した報告書(2018)が指摘したように、これは「即ち100人の内陸住民のうち、海外旅行をしたことのある人はまだ5人未満という計算になり、アウトバウンド市場は依然として大きな潜在力を持っている³⁾」ことを意味している。中国人海外旅行者にとって最も人気のある観光目的地ランキングにおいて、日本がタイに次いで2位にランクインしている。確かに、日本を目的地として選択し、観光にやってきたのは中国人海外旅行者総数の約12%に過ぎなかったが、前年比の伸び率は全体の伸び率とほぼ同様の13.9%であり、タイに行く中国人観光客の伸び率の7.4%を大幅に上回っている⁴⁾。そのいずれを取ってみても、中国はこれからも日本のインバウンド観光戦略の成否を左右する重要な送客市場であろう。

日本のインバウンド観光市場における中国人訪日客の重要性は否定できないが、それについての研究は必ずしもそのプレゼンスの拡大に比例するものではない。たとえば訪日中国人観光客が果たして何を日本に求め、どのように日本を眺め、何に満足を感じ、どのような評価を下すか、などは日本の観光産業、特にインバウンドの持続的成長にとっていずれも重要なファクターとして深く掘り下げて分析する必要がある。しかし、ここ数年の日本国内の関連研究を概観すると、マーケティングの視点に基づく市場の動向分析が主流で、表層的な現状をなぞるだけのデータは蓄積されているが、その内面についての考察は必ずしも十分になされず、そのいずれに対しても満足な答えが出されていない。

中国は2012年から世界最大の送客国となり、国際観光市場において牽引的な立場に立ってきた。しかし、根本的に言えば、ヨーロッパや北米の先進諸国の状況と同様に、日本にとっても中国人観光客の大量来訪がここ数年間の出来事である。日本のインバウンド市場にはヨーロッパや北米、またはアジア・太平洋の先進経済群(UNWTO用語、以下同)を主要な送客市場とするという伝統的な構図が依然として根強く存在し、新興経済群の客層に向けての構造転換が急速に進んでいるにも関わらず、これまでとは「異質な」客層についての深層的な解釈は必ずしも伝統的な客層に対するそれらと同等なものではない。

消費金額や到着人数などの数値変化に一喜一憂する業界と同様に、研究者の間でも訪日中国人観光客の全容を捉えきれないために、不透明感が漂っている。現状のあまりにスピーディな変化に問題整理が追いつかないのは理由の一つとして考えられる。確かに、突如として現れた観光客集団の膨大さと「異質さ」を前に、従来の分析の枠組みや共通項の有効性に限界を感じざるを得ない面はある。が、それと同時に、「日本」から「日本」しか見ないという分析視点の単調さも、背景にあるのではないかと思われる。訪日中国人観光客はあくまで中国人海外旅行者の極一部で

しかないという現状を考えると、日本に限定して分析を行うことを継続すれば、中国人海外旅行者全体に「訪日につながる」共時的な要素が存在するかどうかは判断できない。一方、周知のように、中国の観光発展は典型的な開発途上型の観光振興パターンに属しており、即ちインバウンド国際観光から国内観光へ、さらにアウトバウンド国際観光という三段階をたどってきたものである。海外観光客と国内観光客の接続性から考えても、中国の国内観光客の関連要素に対する把握は明日の訪日客の分析につながるもので、必要な作業であろう。

本稿ではこのような現状に基づき、三つの作業を試みようと思う。まず、訪日中国人観光客の現状を把握するうえで、それをアウトバウンドの視点から中国人海外旅行者の全体と比較し、観光行動などにおける共通点と相違点の析出を試みる。次に、訪日中国人観光客に対して社会的アプローチを行う際にいわゆる「一般的な分析的枠組み」が応用できるかを検証するために、観光理論で最も基本とされる二つの視角、「真正性」と「まなざし」の中国での評価及び援用を点検し、その内実と可能性を分析してみたい。最後に、中国人観光客の日本に求める「真正性」と日本に向ける「まなざし」には果たして通底する通時的要素はあるかを、「近代」という要素も投入して論じてみたい。いうまでもなく、中国人観光客が日本の何をみるか、すなわちその「まなざし」の連続性こそ、日本のインバウンド観光の持続的成長を予測するうえでコアなファクターになるであろう。

本稿は既往研究、特に中国側の研究を整理し、再解釈することによって、訪日中国人のこれまで見落とされてきた特徴を理解するための図式を析出したい。またそれをきっかけに、日中両国の観光研究の接続点を見出し、その架橋への第一歩を踏み出すことを願っている。

2. 中国人の海外観光と日本観光

2.1 中国人による日本観光の概況

中国国民の海外旅行が一般に許可されたのは1983年のことであるが、90年までは香港、マカオへの親族訪問に限定されていた。本当の意味での海外旅行が始まったのは90年以降のことで、東南アジアにおける中国の友好国であるシンガポールなどから、北東アジアの韓国まで旅行目的地が順次に拡大し、2000年前後を境目に、オーストラリア、ニュージーランドを先頭に、日本などいわゆる先進国もそのリストに加わった。2003年に香港を対象に個人観光旅行が試験的に許可されたことで長く敷かれてきた団体旅行の制限も事実上撤廃となった。2004年の中国人一人あたりのGDPは都市部では既に約1,200ドルに達し、1964年に日本国民に海外観光旅行が開放された時の一人当たりのGDPの847ドルを大幅に上回っていた。本稿に関連して特に指摘しておきたいのは、このように中国人の「アウトバウンド国際観光への基本的条件がそろいつつある」⁵⁾時期は、日本が観光立国戦略を打ち出したタイミングと実に見事に一致している、点である。

当初、日本が観光目的地として開放されても中国人観光客を誘致するには不利だと指摘された

障害の数々も一ビザ発給に対する厳しい制限、割高なコスト、受け入れ態勢の不十分さなど一この数十年でほぼクリアされ、あるいは改善されつつある。もちろん、これは中国の経済が持続的に成長し、可処分所得が急増した人口が膨大な数に膨らむことを背景に、観光誘致のために日本側が意欲的にとってきた諸措置による結果である。中国人の「観光消費への欲望は日本の70年代の海外旅行ブームに引けを取らない」⁶⁾と当初から予言されていたが、日本ではむしろそれ以上の熱が感じられているといっても過言ではないように思える。

JNTO等の機関から関連データが月ベースで更新されているため、ここ数年の訪日中国人観光客についてのものは紙幅の制限もあり羅列しないが⁷⁾、日本側で発表された各種報告書を総合すると、その主な特徴はおおよそ次のようにまとめられる。①団体客の占める割合は2015年を最後に半分以下の水準で推移し、緩やかな低下を続けている。②ビギナーの割合は依然として半数を超えているが、リピーターは確実に増えている。③旅行支出額は「爆買い」が流行語としてメディアを賑わした2015年に異様な高さを記録したが、その前後の数値を見ると、むしろ安定している。中国人観光客は訪日外国人旅行者の平均を大幅に上回る買い物代で「上客」の地位を不動なものにしている。④男女の比率は約4対6で推移し、世代別で見ると20代(90年代生まれ、通称「90後」)、30代(80年代生まれ、通称「80後」)はともに主力となってきている。⑤同伴者の状況を見ると、家族との旅行をトップとする各項目の割合はほぼ安定しているが、同僚との訪日旅行が減少傾向にあり、対して友人との旅行がおおむね増加している⁸⁾。

2.2 中国人の訪日観光は継続的なものとなるだろうか

しかし、JNTOをはじめとする日本側の調査は訪日中国人観光客の現状説明や量的変容を把握するには有用であるが、その質的变化を解析できるデータとしては必ずしも十分ではない。もちろん、数値上の増減を見るだけでは、その背後に動く諸要因や相互関係を説明できないし、その行方の予測にも不十分であろう。

(1) 政治的影響要因

中国人の訪日観光の継続性に影響を与える諸要素を概観すると、地震などの不可測の自然災害を除けば、大きく政治と経済の両面に分けることができる。前者に関していうと、日中両国の政治的外交的関係の良し悪し、特に突発的な事件によって大いに影響される可能性があることは既に過去の事例によって証明されている⁹⁾。その理由は、国家間の関係悪化に引き起こされた、観光目的地への急激な感情的変化及び信頼度の低下など、観光者個人に求めることも出来るし、アウトバウンド観光市場に対する政府の意識的介入など、国家レベルでの分析を進めることも可能である¹⁰⁾。もとより、中国人向けの訪日観光ビザの発給制限が完全に撤廃され、個人の自由意志による選択ができ、個人旅行の割合がさらに増えれば、政府による意識的介入が機能出来る空間は狭まるとも考えられる。しかし、一部の人を除いて、中国人が訪日観光をする際、必ず訪日指定旅行社を経由して観光ビザを取得しなければならないという現状を見れば¹¹⁾、国家の影響力は両国間の取り決めという構造上の保障を得ており、依然として絶大なものがあるといえよう。

もちろん、これまでの東アジアの状況を踏まえて考えると、最悪なシナリオを回避する努力は常に関係国によって行われており、両国間の外交関係の悪化は長続きするケースが少なく、それによる観光市場への影響も永続するものとは考えにくい。

(2) 経済的影響要因

政治と経済の両者を比べれば、前者は影響要因として強烈なインパクトを持つが、短期的に終わる可能性が高い。一方後者のほうはむしろ持続的決定的な要因として機能する。これについては中国側の識者もほぼ同じような見解を示している。たとえば、訪日中国人観光客の増減に影響を与える諸要素を経済学的な視点から量的分析を加えた張陽らは、突発的な要素を除外し、中国人観光客の続伸傾向を予測する際、中国人の平均所得、日中両国の消費者物価指数（CPI）の比率、為替レートなどがより安定した変数として考えるべきだと主張する。その中で張陽らは特に一人あたりのGDPの向上によるプラス影響は最も大きいとし、「実質平均所得が1%上昇すれば、訪日中国人観光客が5.268%増えることになる」という極めて具体的な結論まで出している¹²⁾。

日本はこれからも相当長い期間にわたって中国人観光客の最重要観光目的地の一つであるとしたうえで、「中国経済の持続的発展と都市化の急速な進展、及び一人あたりのGDPの増加はこれからも長期的な傾向として予測されているために、訪日中国人観光客は長期にわたって安定的に成長していく。特に中西部の増加は顕著になるだろう」と張陽らは展望する。

張陽らと同様、王領らの研究も観光ビザ発給制限の段階的緩和は訪日中国人観光客の続伸につながる最大要因の一つとしてみており、張陽らの研究結果を補足する形で、次の三点を指摘する。①日本側による観光ビザ発給条件の段階的緩和は訪日中国人観光客の客層構成に変化をもたらし、最初の高所得者層から中所得者層への漸次的転換が観察できる。②高所得者層の訪日意欲に比べれば、中所得者層の訪日意欲はよりCPIや為替レートの変動から影響を受けやすい。③高所得者層は体験型観光により強い関心を持つ¹³⁾。

興味深いのはこれらの研究がともに客層の構造変化に言及したところである。訪日中国人観光客の地域分布を見れば、経済発展の比較的遅れている「中西部」への波及が見られる。一方、所得を見れば、高所得者層から中所得者層への広がりが観察できる。それはまた「訪日中国人観光客のうち、ビギナーは二線、三線都市に偏り、リピーターは一線都市に集中する」¹⁴⁾という指摘にも通ずる傾向である。言い換えれば、中国人訪日観光客の続伸を支える客層は厚みを増し、ソースが多様化し、構造的な安定性を獲得しつつある。

2.3 中国人海外旅行者との比較 — 観光行動の共通点と相違点

既往の研究によると、中国人訪日観光客の観光行動における空間的特徴は都市周遊型を中心とし、短期間で複数の高名な観光地訪問と大量の観光内容が詰め込まれる、というところにある。すなわち、「空間的には、東京と大阪を結ぶ中心軸が明らかになり、両都市における買い物と名所見物が観光行動の中心となっている。これに、大都市近郊の温泉や火山、景勝地などを周遊する観光行動が付加されている」というものである。中国人の海外観光は経済発展や旅行に対する

制約の緩和によって急成長したために、その顕在的な特徴はむしろ外的な制限によって発生し変化するものとも理解できる。制限が緩やかになり、ビザの発給要件が緩和されれば、個人旅行の増加による訪問地の広がりや観光行動の多様化もあり得るとの予測が10年前からなされていた¹⁵⁾。

確かに、10年後の現状を点検すると、個人旅行に関して言えば、上述の予測はおおよそ中していると言えよう。たとえば、WTOF (World Tourism Cities Federation) が発表した「観光消費市場調査報告 (2017~2018)」やHotels.comが主体となって行った「中国人観光客海外観光調査報告 (2017)」では海外を訪れる中国人観光客の消費スタイル、行動にはともに変化が生じ、特に個人観光客に「体験重視」の傾向がより強く現れるようになった、としている。一方、JNTOなどが公表したデータなどからは、訪日中国人観光客の爆買の勢いに衰えが見られ、代わりにご当地美食を満喫するための「レストランめぐり」や現地での娯楽が占める予算の割合が増加する傾向が読みとれる¹⁶⁾。

報告などを並べて比較すると、訪日中国人観光客の性別、年齢分布など社会的属性に関する全体的特徴、及び所得などに特徴付けられる客層の変化傾向は、おおむねほかの海外観光地に赴く中国人観光客のそれらと一致していることが分かる¹⁷⁾。

しかし、細部を比較すれば、若干の差異が存在することも明らかになる。たとえばWTOFの報告書では、観光目的地を選択する際、中国人観光客を引き付けるプル (pull) 要因として1位に挙げられているのは「エキゾチックな雰囲気」である。その後に、「美しい風景」、「山水風景」、「知名度」、「独特な文化」などが続いている。「グルメを堪能する」は「生態環境」に次ぐ7位であり、ショッピングは11位と更なる下位に位置すると示す¹⁸⁾。観光目的にも同じ傾向が現れている。中国人海外旅行者の観光目的は多様化すると報告書は指摘する。いわゆる観光遊覧 (sight-seeing) は主要な目的であるが、その次はレクリエーション、異文化やグルメを楽しむことであり、ショッピングはあくまで5位にとどまっている。Oliver Wyman社の報告も同じ傾向を指摘している。同社の報告書では、ショッピングが主要な観光目的と回答する中国人観光者の割合は

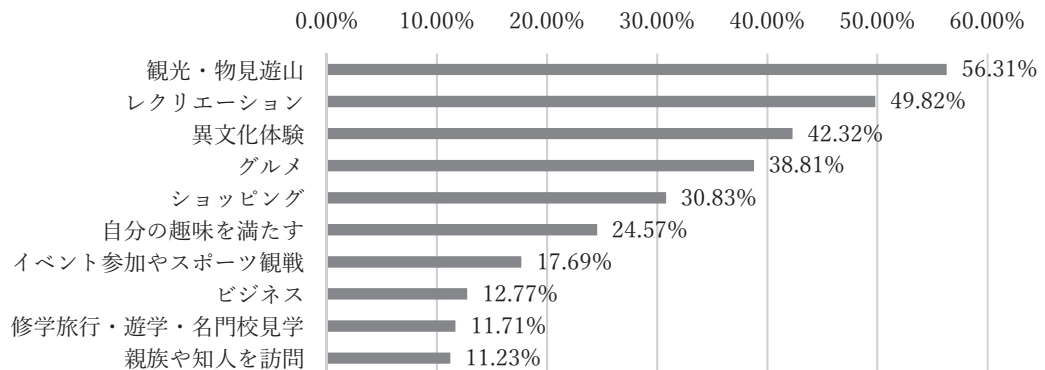


図1 中国人海外観光客の観光目的 (WTOF 報告書 2018)

出所：WTOF 報告書 (2018) に基づき筆者作成

2016年以降急速に下降し、2016年の91%から2018年の43%にまで縮小し、その順位も3位に後退したと示す¹⁹⁾。

それらの調査結果と比べれば、訪日観光客の観光目的は明らかに異質な一面を示している。たとえば、JNTOの訪日中国人観光者についての過去3年の調査では、「ショッピング」と「日本食を食べること」は僅差で首位攻防しているが、ともに6割強の割合で推移し、3位の「自然・景勝地観光」との差が明らかで、それ以外の項目には大差をつけている、と示している²⁰⁾。

WTOFの報告書は「中国人海外旅行者の異文化体験に対する関心が高まり、都市文化、歴史古跡、有名建築、芸術館／博物館と重大な祝祭日やイベントへの文化的観光を楽しむ比率は以前より一定程度上昇した」と報告している。これは、中国旅遊研究院とCTRI社が発表した「2018年中国遊客出境遊大数拠報告（2018年中国人海外観光ビッグデータ報告）」で指摘した、「単純な観光遊覧（sightseeing）から深度遊（目的地の生活環境やサービスについての深みのある体験を楽しむこと）への転換」を特徴とする、中国人旅行者の海外観光の質的「グレードアップ」とも一致する内容である。しかし、日本の状況に目を転じてみると、「同じ傾向が見え始める²¹⁾」と報告されているが、「目的地の文化に対する理解を深めようとする」全体の変化と比較すると、一定の温度差が見られる²²⁾。

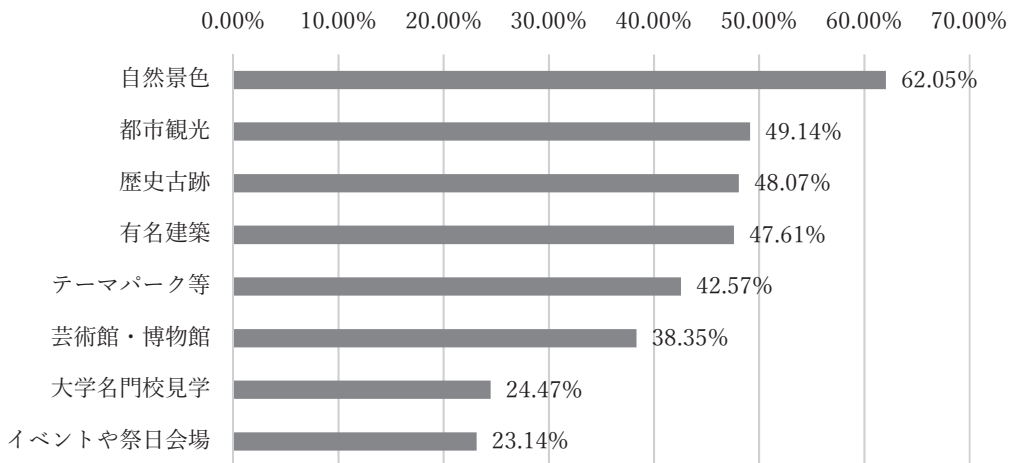


図2 中国人海外旅行者の現地における目的地選択 (WTOF・2018)
出所：WTOF 報告書 (2018) に基づき筆者作成

訪日中国人観光客は日本の伝統、文化、歴史等に必ずしも関心がないわけではないが、その関心度がほかの観光地に赴く旅行者のそれと比べれば比較的に低いことは、従来の研究でも指摘されたものである。たとえば、海外旅行先を日本にした理由についての分析を行った経年研究では、①距離が近くて観光計画を立てやすく、観光費用も欧米より安い；②電子製品、化粧品などを購買するトラベルショッピング；③観光施設がよく、レクリエーション施設がよいなどを、その主

な理由としてあげている²³⁾。一方、日本における中国人観光客の人気観光ルートに注目した研究では、日本の伝統文化が脈づいている京都に強い関心を見せないことを取り上げ、中国人観光客の日本観光には依然として広域周遊型が多いと分析する。訪日中国人観光客は「経済大国としての日本」を東京や大阪などの大都会で再確認し、あるいは温泉、桜、富士山、寺社仏閣など日本に纏わる代表的な標識、すなわち観光目的地としての日本に関する原初的なイメージを確認するだけで観光を終了する。その観光行動には、いわゆる「走馬看花（馬を走らせながら花見する）」の特徴が強く現れ、表層を見るだけで満足し、日本文化に積極的に触れ、それに対する理解を深める努力が欠如していると指摘されている²⁴⁾。

日本が中国人観光客にとって観光目的地として高い人気を得ているのはもはや疑いようのない事実となっている。しかし、その理由はどうやら日本の観光業者が先進国からの観光客に自慢してきた伝統や文化にあるわけではない。もちろん、日本の固有文化や伝統に対する理解を深めることはいわゆる UNWTO が提唱する「責任ある観光者」としてなすべき努力である。しかし、朝鮮半島を含む東アジアは歴史的に深くつながっており、文化的伝統的にも近似的なところが多数存在する。「一衣帯水の隣国にやってきた」と思う中国人観光客には、伝統や文化の相違を観光市場のセールスポイントとして強調してきた従来のアピールの仕方は効果的であるかどうかはさらなる議論が必要であろう。文化の近似性が日本文化に対する認知度を高め、その結果、時間、空間だけでなく、心理的距離も近い構造を作り出し、中国人の日本観光につながるというのはむしろ一般的な議論である²⁵⁾。

文化的差異と観光目的地の相関関係に注目した楊暘らの量的研究もその一般論をある程度裏付けた。楊暘らは、目的地選択に機能する要因には日中両国の差異が存在すると主張する。日本人観光客は文化差異の大きい国を観光目的地として好んで選択するのに対して、中国人は観光目的地を選択する際、文化的差異から受ける影響が比較的弱い、という²⁶⁾。一方、文化的差異が大きいほど（ホスト・ゲスト間の）コミュニケーションを阻害し、文化衝突をもたらす可能性が高まるとの指摘もある。観光体験がそれによって損なわれる可能性があり、その不確定性は旅行者を不安させ、特に中国人観光客に著しい消極的な影響をもたらす可能性が高い、とする研究結果も出ている²⁷⁾。

王静は中国を訪れる日本人の観光活動には「文化交流」が欠落すると指摘し、その理由は日本人観光客の無関心というより、むしろ中国の観光業全体に共通する「経済型観光」という構造にあると分析する。王静が批判した中国の「経済型観光」とは、「観光業が単に経済発展の有効な手段として位置づけられた下で、最大限の利益を追求するためだけに品質の低い観光商品が販売され、収入を得るためだけという仕事観で、観光現場で働くという中国国内の観光現場のありかたである」²⁸⁾。もちろん、これは外客向けのインバウンドだけでなく、国内客向けの観光現場でも同様な傾向が観察でき、更に、そのまま一部海外観光向けに開発された商品にも反映されているとも言えよう。前項で確認したように、中国人の海外観光は国内観光の発展を経て隆盛を見せたものである。王の議論をさらに敷衍すれば、海外旅行者の多くは国内の「経済型観光」の「培養」

を経て海外に出たもので、「文化交流」に対する関心が比較的薄いのはこのような構造上の欠陥に由来するものだと指摘できよう。日本を観光目的地として選択する際、観光地の知名度をはじめ、さまざまな変数が機能するとの報告もあるが²⁹⁾、果たしてこのような文化の差異に対する消極的な態度は、これまでの個人の観光経験に根ざしたものであろうか。その分析は次節以降、「真正性」と「まなざし」の解説を通して行うこととする。

3. 中国人観光客は日本に何を求めるか — 「真正性」からのアプローチ

3.1 中国における「真正性」についての研究

須藤が指摘したように、中国で日本が海外旅行目的地として指定された2000年前後より、「新中国建国以来の公私混同の旅行形態は次第に改善され、先進国の状況と同様、完全に私的な休暇旅行として海外旅行が位置づけられつつある」³⁰⁾。

中国国内におけるアウトバウンド研究はまさにそれを契機にして90年代後期に行われるようになった。初期はアウトバウンドの利害、現状、特徴、及びその趨勢についての概況的な分析がほとんどで、先進国で主流とされる基礎的観光理論を取り上げたものは僅少であった。2000年に入ってから少しずつ状況が改善され、特に国際観光市場における競争力の向上を目指しながら、消費者需要などのマーケティング研究が盛んに行われてきた。しかし、今日に至っても「アウトバウンドについての基礎理論や概念」についての研究は依然として不十分であり、とりわけ特定国家へのアウトバウンドについての研究が欠如しており、分析方法も更なる精緻化が必要だとされる³¹⁾。一方、中国のアウトバウンドに対する日本側の研究は受け入れ側の視点に立って行われているものがほとんどで、観光消費の促進に重点が置かれているために、両方の研究においても「非経済的要素及び不可制御的要素についての分析は尚浅いままとなっている」³²⁾。

中国の現実を考察するための基礎理論と分析の枠組みが必要と指摘される中、中国側の研究者がまず目をつけたのはマキナーネル (MacCannel) の「真正性 (Authenticity)」である。中国ではそれを「真実性」、「原真性」、「本真性」と訳されてきたが、近年「真実性」への一本化が図られているようである。

真正性についての中国の国内研究は一部では「スタートこそが遅れたものの、理論と実践の両面において重要な進展を見せる」段階にきていると評されている³³⁾。「観光の真正性」自体は1970年代からマキナーネルにより提出されて以来、常に観光研究における第一級のコア・タームとして注目され研究されてきたが、中国での関連研究は90年代の後半に入ってから始まったものである。言うまでもなく、それは解禁されたばかりの一般民衆の海外観光を対象とするものではなく、可処分所得の増加やレジャー活動の活発化及び国内移動の自由化等によって中国の国内観光が大いに促進され、真正性の研究に必要な土壌と材料を提供した結果である。

しかし、中国の観光社会学の研究自体は決して自慢できるものではないと戒める識者もいる。「方法論にしても理論研究にしても、(体系化せずに)断片的なものが多く見られると同時に、漫

然としていて主観的色彩に満ち溢れている。その多くは科目レベルから（既存）理論に対する簡単な移植や借用を行うだけのものにとどまっている」。その研究対象も「観光地の社会的影響、観光者の役割分類及びホスト・ゲスト間のインターアクション」など、中国国内の具体的な事象に対する分析に限定しており、海外、とりわけ英語圏で行われてきた体系的な研究と比べれば、その理論的根拠は依然として貧弱である、とされている³⁴⁾。

3.2 中国人観光客が求める「真正性」—「観光地化した少数民族居住区」という異文化の中で

上述のように、中国のアウトバウンドの「非経済的要素」についての関連研究が極めて少ない中で、中国人観光客が観光地に求める「真正性」は、中国国内の観光研究からその片鱗を覗くことしかできない。

「真正性」についてのマキアーネルの理論的考察は「分析の壮大さと深淵さ」ゆえ、極めて難解とされている³⁵⁾。中国での関連研究は既存理論、特に「舶来もの」の整理や補充などを目的とする、メタ理論化を図るもの、と国内有力産業としての観光のさらなる規模拡大を狙うものや観光の発展による負の側面に対する反省などを出発点とする実学的なもの、の2つに大きく分けられる。特に産業促進に関していえば、観光客が観光業の最重要な参加主体とされている以上、彼ら／彼女らの真正性の体験の質が目的地観光産業の発展に直接関わっている。そのため、観光客の視点から真正性を探求することには理論的価値だけでなく、実践の意味も多分に含まれているとの論調が多く見られる。言い換えれば、それは「真正性研究の重点は観光対象それ自身の真正性ではなく、観光客の真正性の体験の如何に置くべき」と主張するものである³⁶⁾。

国内観光現場の経験に基づき、真正性理論をローカル化しようとする試みは多岐にわたって展開されている。本稿はそのすべてを論じ尽くそうとするものではない。インバウンドの視点から中国観光客の訪日観光を分析の主眼としている以上、本稿は後者、すなわち観光客の真正性の体験についての研究を議論の内容としたい。なぜならば、後者に関する研究の多くは観光地化した少数民族の居住地における漢民族観光客の観光行動、及び比較的後進地区として知られている湖南や貴州などの各省に点在する史跡古城での観光行動を研究対象としている、からである。漢民族による少数民族集住地域への民俗体験観光は紛れもなく「異文化を体験する観光」になるため、そこに見られる特徴はアウトバウンド観光と相通ずるものがあると考えてもほぼ妥当であろう。

その中で、特に漢民族としての「我々」、と少数民族としての「他者」についての指摘は興味深い。漢民族による少数民族集住地域への観光の流行は、漢民族としての「我々」、と少数民族としての「他者」という、古くから存在する中国の二元的民族構造による側面が大きい。数十年にわたって叫ばれてきた経済発展至上主義が、いよいよ社会生活の中心を貫こうとする今日の中国では、文革期に壊滅的な打撃を受けた、漢民族を中心とする伝統文化の復調と再生が社会秩序の維持に必要とされるが、その道程は必ずしも順調なものではない。そこでは、少数民族の社会的構造をシンボル化したことによって生じる「他者」の境界が、漢民族の「我々」という集团的

アイデンティティへの再確認や補強に機能できる、とされる。何故かという、観光客の一人ひとりには必ずしも自覚していないが、多数民族としての漢民族は往々にして国内の少数民族を「異境的、伝統的他者」として構築することによって、近代化が急速に進んだ結果としての自民族の真正的文化の衰退を救済しようとしている、からである³⁷⁾。

もとより、いわゆる「インターナル・オリエンタリズム」の視点に基づいてなされたこれらの研究は少数民族集住地区における観光の権力構造を鋭くえぐり出し、漢民族観光客の権力的優位を明らかにしたことで評価できよう。しかし、個々の観光客が求めている真正性は、必ずしも「歴史のある時刻に凍結され、不変を特徴とする文化状態」にある、「前近代」、「原始」、「貧困」といった標識ではない。それは無視できないもう一つの特徴である。ごく単純にいうと、彼ら／彼女らが求めているのは、人工的痕跡があまり見られず人を陶醉させる自然風景、未開発状態に釣り合う原始的村落、及び市場経済によって「汚染」されていない「人と人との付き合い」である。観光客は「日常からの離脱としての観光を通じて、現代性によるマイナスな影響から抜け出す、観光が終われば、よりよいコンディションで現代性に帰っていくこと」を求めているためである。これこそ漢民族の観光客が「真正性を求める」真の目的であると指摘されている³⁸⁾。

中国国内で「真正性」研究の第一人者とされる王寧氏 (N. Wang) は「実存的真正性 (existential authenticity)³⁹⁾」という新たな理論を提起し、「オリジナルなままかどうかにはこだわらず、本当の自分を探す」のは主観性のある「真実／真正性体験」であると唱えた。それは恐らく中国の観光客の現実に最も近い議論であろう。

4. 観光地に向けられる中国人観光客の「まなざし」

4.1 中国における「観光のまなざし」の研究—「馴化」される「まなざし」

中国では「観光のまなざし」は「旅遊凝視」と訳され、それが体系的に中国に紹介されたのは2005年以降のことである、とされる⁴⁰⁾。提唱者のアーリ自身も『観光のまなざし・増補改訂版』⁴¹⁾で認めたように、「真正性」は「観光のまなざし」が向ける重要な内容の一つであり、真正性研究は「観光社会学に貢献のあったいくつかの主だった業績の一つ」である (p. 12)。その流れを汲んで、「まなざし」を理論的分析ツールとする中国国内の研究も「真正性」研究と同様に少数民族の集住地区からスタートしたものである⁴²⁾。

「まなざし」は観光体験を実現する主要なルートであり、方式でもあるので、「各々の観光体験に極めて重要な意味を持つものである」というアーリの指摘には、中国の識者たちは一様に賛同の意を表している。また、「観光体験は目的地における観光客の『見る』行為にとどまらない。観光プロセスそのものに置いて、またその前後に置いて、観光客は常に自身の経験、動機、予見、態度、体験及び関連情報に対して関連付けや意味付けを行い、その行為は数ヶ月ないし数年に及ぶものである」という点に関しても、内外の研究が出した結論には大きな差異が見られなかった⁴³⁾。

まなざしについての中国国内の初期研究は主にゲスト、すなわち「観光客によるまなざし」に重心が置かれていたと指摘される。しかし、その後、「ローカルな（地元の）まなざし」や「相互的まなざし」を提唱するD・マウズらの研究に刺激を受けた一部の研究者は、ゲストとホストの緊張関係及びその権力構造の解析に注力するようになった。

その中で比較的注目を集め、学界では多くの共鳴を博したのは「まなざしの多方向的解読」である⁴⁴⁾。議論の主旨はすなわち、ゲストのまなざし及びホストのまなざしは実は観光企画立案者の「専門化」した「まなざし」によって構築されたもので、「企画されたまなざし」である。それと同時に、政府主管部門の監視下に置かれる「凝視される凝視（監視されるまなざし）」でもある。

少数民族集住地区などの貧困問題を解消するために、中国政府は20世紀80年代から既に「観光の促進による貧困救助」を提唱し、観光の開発を「貧困地域の産業構造の調整及び地域住民の貧困からの脱出」を実現するための重要な施策として取り入れてきた。「まなざしの多方向的解読」はまさしくこのような「政府による全面的介入」を強く意識し、中国の現実に基づいてなされた「解読」であろう。事実、「(中国の)観光客のまなざしによる消極的作用を牽制する上で、企画者のまなざしと、政府のまなざしはより大きな役割を發揮している」⁴⁵⁾。

その結果として中国の観光客のまなざしは「自我の主體的行為という偽装を纏いながらも、その裏ではホスト、目的地政府、観光企画者または目的地の観光企業の経営者から来る、さまざまな文化的力でコントロールされている」⁴⁶⁾。

それよりもっと典型的な例は恐らく国家や執政党への忠誠を培うことを目的とする「紅色旅遊 (red tourism)」と称されるものであろう。「愛国主義教育基地」とも呼ばれている観光地においては、観光客のまなざしはあらかじめ規定され、その向ける先に用意されているのはいささかの逸脱も誤読も許されない、「計画された真正性」である。観光者のまなざしはこのような多層構造の中で馴化され、自主性、能動性の機能する空間はほぼ皆無といえよう。愛国主義教育は正規学校教育の一環として取り入れられている以上、20代から40代の中国人観光者は必ずと言って良いほどこのような観光体験を有しており、多少なりともこのような馴化されたまなざしをあらかじめ保有していると考えられる。

4.2 メディアによる「まなざし」の構築

「ある特定の景色へのまなざしは、その個人の体験や思い出によって決まり、その枠組みは規範や様式で決まり、また流布しているあれこれの場所についてのイメージとテキストにもよる。」(p.3)、メディアという「非・観光的な技術」は絶えず観光への期待を作り上げ、「まなざしをつくり上げ、強化しているものである」(p.7)。

アリーの指摘はメディアと「観光のまなざし」との関係を明確にしたものである。メディアの視点から見れば、中国人観光客のまなざしの構築は、メディア自体の技術的進歩と形態変化によって重心の変化はあるが、主に①ガイドブックや紀行文などの印刷媒体、②テレビ番組という

電波媒体、及び③ネットを介在するデジタル媒体の三つによって行われている、とされる⁴⁷⁾。

中国のメディア研究者が言うには、印刷媒体は厳密な確認や編集作業を経たものが多く、比較的信頼できる内容で「本物の裏舞台」を表現できる。一方、テレビ番組が提示する、「見るに値する」まなごしの対象は制作側の主観によって選択されたものである。「個性的観光」が確認できたのはネット空間だが、ネットによって構築された「まなごし」は特に「80年代生まれ」、「90年生まれ」の若者に迎合するものが多い。それと同時に、真正性などまったく気にせず、日常からの逃避を目指す「逃避型」の観光客も対象とされている。即ち、ネットに現れている「まなごし」は方向性が明確で、排他的な傾向がある。しかし、メディア全体のデジタル化が進み、ネットを経由する融合が急進行する現状を鑑みれば、ほぼすべての研究者は中国人観光客のまなごし構築においてネットが発揮する役割は甚大と指摘し、観光に行く前の準備作業が「ますますネットに頼るようになり、ネット媒体は（中国の）観光の発展に重要な影響を与えている」、という。

まなごしを構築する主役がネットによって担われるという傾向は訪日観光客においても顕著に見られている。その中で特にソーシャルメディアによる影響が急増していると指摘される。春節やゴールデンウィークなどの大型連休期間中、中国人が愛用するソーシャルメディアでは「日本観光の関連情報で埋め尽くされている」というほどの熱気ぶりである。観光目的地に関する情報収集、関連観光商品のオンライン予約、写真、動画のアップなど観光地到着後の情報共有、観光後の感想文の投稿などすべてソーシャルメディアを通して展開され、日本観光への誘発には良い循環として機能していると言う⁴⁸⁾。また、その逆をたどり、ネットに発信されたおびただしい数の紀行文や観光感想文を、「まなごしが向けられる場所」を分析するための有用データとして捉え、訪日中国人観光客の観光ルートや目的地選択の傾向を分析する研究も行われている⁴⁹⁾。

ただし一部の研究者が指摘するように、観光関連の各種情報の質に限って見れば、理性的で真剣なメディアが少なく、浅はかで主観的なメディアが多いため、商業的要素が満ち溢れている。このような状況を放置すれば、「偏ったまなごし」に繋がりがかねない。また、ネットの影響力が日増しに増大する中で、「情報の断片化」による皮層的な表現の氾濫と、それによる解読の表層化はともに加速しており、中国人観光客のまなごし構築に、さまざまなバイアスをかける可能性もあることは否定できない。

5. 「真実」と「凝視」に示唆されるもの — 結びに代えて

5.1 文化・価値観・アイデンティティと「まなごし」

これまでの研究によれば、先進諸国の観光客に比べれば、伝統的文化や価値観に影響される中国人観光客の特質は、よりオピニオンリーダーの意見に左右され、ブランドに敏感であり、自ら進んで不満を表出するクレーマー的な存在は少ない反面⁵⁰⁾、サービスの質にこだわり、承認や尊重をより強く求める傾向も顕著である、といったところに現れている⁵¹⁾。

言うまでもなく「西洋」を軸にする「西」と「東」という二分法で中国観光客の観光行動や価値志向を分析すれば、極めて混沌な状況しか見えない。差異の羅列はできていても、それらを説明するための安定的な枠組みの析出はすこぶる難航な作業になるだろう。なぜかという、前項でも触れたように、今日の中国においては伝統的文化や価値観はむしろ市場主義や自由主義のあまりにも急速な蔓延に対する反省から、復調と再生が求められている最中である。かといって、これまでの中国民衆に強要されてきた「共産主義」や「社会主義」の価値観は色褪せたものの、体制上の理由もあるため、表舞台からの完全なる退場はまだ許されていない。せめぎあいが伴う三者の同居は、それぞれの年齢層や社会集団に、異なるまなごしを規定する異なる枠組みをもたらしていると、推察されている⁵²⁾。本稿で取り上げた各種の調査データもその複雑でダイナミックなメカニズムの存在を示唆している。

訪日中国人観光客を考察する際も、この三者によって構築されたまなごしの複雑さをももちろん考慮に入れる必要がある。しかし、欧米に赴く中国人観光客のまなごしの大半は「東洋」と「西洋」との文化的差異に引き付けられていくとすれば、これまでの考察で分かるように、訪日中国人観光客はむしろ文化の相似性によって日本に引き寄せられ、そのまなごしの先には必ずしもいわゆる「日本の歴史や伝統」を意識させられる「代表的」ものばかりではない。

アーリが言うには、「観光者は一種の現代の巡礼で、自分の日常生活とは別の『時』と『場』に本物を求めているのである」(p. 15)。残念ながら、これまでの観光商品への満足度や忠誠度などをメインとする量的研究は、日本が中国人観光客にとってどのような「時」と「場」となっており、そこでどういう「本物／真実」が見つかったのかは必ずしもそのすべてを提示できない。

もちろんマキアーネル自身が示しているように、「本物と偽者の構造の境界線は商業の領域である。偽の社会関係や構造的要素は世界中で売買され、交易され、運搬される」(p. 232) 今日において、中国人観光客が踏み入れる前に既にさまざまな国内外の観光客のまなごしに晒され、商業的な塗装が幾重も施されてきた観光地にそもそもオリジナルな真正性が残っているかまたはなはだ疑問である。これまでの調査データも示しているように、それらは必ずしも中国人観光客が求めているものではない。須藤氏は中国人観光客が大挙来日する前に、既に次のように指摘している。「我々は、海外に行って自らのアイデンティティを確認するだけでなく、海外からの来客を迎え、海外の人たちのまなごしにさらされることによって、自らのアイデンティティを確認することを要求されるようになったのである」。「中国をはじめアジアからのインバウンドツーリズムを受け入れることは、アジアにおける日本や日本の各都市の『イメージ』づくり、そして我々の集合的なアイデンティティの確立にも寄与するのである」⁵³⁾。この十数年の傾向はおおむね須藤氏の予言を証明した形となりつつある。

であれば、その逆も成立するだろう。中国国内の少数民族観光地でみられたように、「我々」としてのアイデンティティを再確認できるアイテムこそ、漢民族観光客が求める「真正性の内容」であり、「市場経済」に汚染されていない「過去への回帰」によって憩いを得るのは真正性を求める目的であるという結論は恐らく訪日観光客においても成り立つであろう。

訪日中国人観光客の民族構成についての統計がなく、しかも漢民族と少数民族観光客の訪日観光行動の比較をテーマとする研究も皆無という状況で、「漢民族観光客が求める真正性」＝「中国人観光客が求める真正性」であるというのを議論の前提とするにはいささか乱暴に見える。もちろん、それは中国人口の9割以上を占めるのが漢民族であり、経済的余裕のある集団も漢民族が圧倒的多数をしめるという現実に基づく推論であることを前もって断っておきたいが、大勢を代表できる合理性はそれなりにあるとも言えよう。

5.2 日本の何の「真実」が「凝視」されているか？—過去から現在までの中国人のまなざし

しかし、日本の何を見るべきか、というのは、中国人には決して新しい問いではない。1927年に出版された『日本論』は、知日派として知られた戴季陶の名著である。「数ある外国人の日本に関する著作のどれをとってみても、決して引けをとらない、すぐれた作品」⁵⁴⁾と評されるこの本は、「70年後の今日においても、日本の国情や民族的性格や風俗習慣を理解する上でも依然として価値のあるもの」⁵⁵⁾として日中両国において高く評価されてきた。『日本論』で、「彼らの良し悪しではなく、彼らは『なに』であるかは、我々が今最も知るべきものである」⁵⁶⁾と戴は主張し、日本批判を展開しながらも、日本人の「美的世界論」について次のように述べている。

「日本の審美の程度は、外の国民に比較して高尚且つ普遍なりと言ひ得る」。「日本人の芸術生活は真実にして彼は芸術の中に彼の真実にして虚偽なき生命を体現しうる」。

「乞食にまで窮した僧侶が、古韻悠揚たる尺八を吹くは之を吾人の聞く宣卷に比すれば数十倍の深さに於て中古時代の歴史を耽想せしむることを得る」⁵⁷⁾。

即ち戴は日本人に「真実」と「美」を見出し、古韻悠揚から中古の歴史を回想し、思いに耽り、感動を覚えた。言い換えれば、戴にとっては、儒教の理想的な境界、清貧を甘受する体現者としての日本人こそまなざしが向けられるべき対象で、中国の中古時代を思い出させる中国の古韻こそ感動すべき対象となったのである。

清末民初の学者で、「中国文化の代表、中国の世界における唯一の宣伝員」と称される辜鴻銘は1924年、招かれて「日本上陸後の第一印象」として関東大震災後の日本人を見て、「『泰西人が大廈高樓に暖衣美食して自己の物質文明のみを誇つて居るのに引更へマッチ箱の様なバラック内に一本の大根を食ひつつ露命をしのぎながらも尚人生を享樂し得る吾東亜の精神文明はヨリ尊し』と云う信念を更に確證したという」⁵⁸⁾。さらに来日中の講演で彼は「今日の日本人こそ真の中国人であり、唐代の中国人である。当時の中国人の精神は今日まで日本で受け継がれているが、中国ではその大部分が既に失われた」⁵⁹⁾と日本人を絶賛した。また辜鴻銘は自らの日本に対する好意を隠さずに公言し、その理由について、「余は何故大なる親日派であるかというに日本国民が真に支那文明の精華を實際に自己のものとして之を實行しているからである」⁶⁰⁾と説明した。

第一次大戦後、日本から屈辱の21ヶ条を突きつけられ、反日デモが各地で起こった20年代の中国は決して日本に対する友好的なムードに包まれたわけではない。日本賛美とも取れる戴季陶や辜鴻銘のこれらの言論は当時でも議論を呼び起こしたものである。もちろん、昨今の日中関係

を考えれば、両者の言説がしばしば嫌日派の攻撃的とされてきたのは容易に想像できる。

しかし、ここで両者の言説をあえて取り上げたのは、かつて日本研究者や一部の歴史マニアでしか読まれてこなかった二人の著作は、今はネットで再び議論され、静かにブームを巻き起こした、ためである。たとえば、2億以上の登録ユーザーを有するが、大卒以上の高学歴者が圧倒的に多く、知的で理性的な議論が期待できるとされる中国国内最大級の知識共有サイト「知乎」(Zhihu.com)では⁶¹⁾、上述の辜氏の「日本人は真の中国人である」説についての解説は専門のスレッドが立てられ、20万を超えるPVを獲得するほどの人気ぶりである⁶²⁾。

その中で感情的な書き込みも散見するが、「日本や日本人を賞賛しながらも、宣揚しなかった真の対象は中国に由来する東亜の精神文明であり、古きよき時代の中国人である」というのは「本質を突いた解説」として多くの賛同を得たようである。戴や辜の言説だけでなく、高名な現代知識人による「日本こそ唐文化を全体的に継承した」との説なども同サイドで議論を引き起し、「日本は世界で最も民度の高い国か？」などのスレッドと図らずして相互呼応するような形となっている。

1億2千万のアクティブ・ユーザーを有するといわれる中国のニュースアプリ「TOUTIAO(今日头条)」が掲載した調査記事によると、初めて日本を訪れた中国人が「日本は良いところだ」と実感する瞬間としてあげたのは、①安心して消費できる、商品と接客の質、②高い民度によって守られる秩序、である⁶³⁾。それは、即ち「誠」、「信」、「礼」など中国の伝統文化で最も尊いとされる価値観を、「実際に自己のものとして之を実行している」日本人を見た瞬間である。

さまざまな言説についての理性的な議論が中国のネット空間で見られること自体は日本向けの中国人のまなざしに多様な要素が含まれる可能性があることを意味している。また習慣的構造的要素によって「馴化されたまなざし」もメディアの刺激と相まって所々で喚起され、機能するだろう。ここで再びアーリの議論に戻ろう。「まなざしは差異ということから形成される」(p.4)。しかし、日本は「歴史のどこを探しても、れっきとした国が文明を計画的に輸入するのに成功した例は、ほかには見当たらない⁶⁴⁾と評されるほど、中国の伝統文化と深いつながりがある。戴や辜と同様に、日本にやってきた中国人観光客が感じた差異は、寺社仏閣など日本が西洋に誇ってきた伝統文化には恐らくない。その差異はむしろかつての中国にあったといわれ、現在の中国人の日常に欠落したものの数々である。それらの差異を体現したのはモノや景観だけではなく、それらを作り出した「ヒト」である。それこそ、中国人観光客を感動させる「真正性／真実」であろう。

「それぞれの社会集団がどうやってそれぞれの観光のまなざしを形成するのかということ考察することは、その社会で何が正常とされ、そこで何が生起しているかを理解するのに実に良い方法なのである」(p.6)。その逆も成立する。中国社会で何が正常で何が生起しているかを考察することは、逆にそれぞれの観光者集団がどうやってそれぞれの観光のまなざしを形成しているのかを理解するのに実に良い方法である。紙幅の制限でそれについての深い議論はまた別の原稿に譲りたい。

もとより、徐福や漢字を持ち出す「同文同種」論はあくまで善意のある「幻想」にすぎない。向き合うホストとゲストの個々人は基本的に相手のことや相手の国について無知であると考えたほうが無難であろう。しかし、中国社会の「足りないところ」に向けるまなざし、と「古きよき時代の中国」を見出そうとするまなざしとなれば、究極的にはそのいずれも「自分の置かれた中国社会」の「非正常」を見出そうとするところに共通点がある。一方、前述のように、少数民族を「他者」だとすれば、中国人観光客にとっての日本人はむしろ「われわれ」と、より共通点の多い、「近い他者」である。自民族の伝統文化の衰退を、それが一部今日まで保存された日本を前に改めて気付かされれば、偉大なる文化の復興への自尊心が燻ぶられ、自らのアイデンティティへの再確認や補強につながる可能性も芽生える。

「モノ」より、「ヒト」を観る。日本の「真実」を見ることによって、中国の「真実」を発見しようとする。自意識があるかどうかは別として、これこそ近代以来の中国人が日本に向けてきた「特徴」のある「まなざし」といえよう。

「百聞不如一见（百聞は一見に如かず）」。「读万卷书，行万里路（万卷の書を読み万里の路を行く）。これらは東アジアの観光客が共有するテキストである。「真実」を自らの目で「凝視」することによって確かめる。これもまた東アジアの観光客が共有する、「観光」への欲望と伝統であろう。

注

- 1) Tourism Highlights 2018（日本語版）<https://unwto-ap.org/document/https-unwto-ap-org-wp-content-uploads-2019-08-588e92415b77d21fe14dc9755edcaf38-pdf/#jpb01>
- 2) 日本観光庁 2019年6月推計値 https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html 2019年8月閲覧
- 3) 「2018年中国遊客出境遊大数拠報告」<https://www.travelweekly-china.com/73800>
- 4) 「2018年赴泰中国大陸遊客人數创新高」『新華網』2019年1月28日，http://www.xinhuanet.com/2019-01/28/c_1124054992.htm 2019年8月閲覧
- 5) 須藤廣「中国におけるアウトバウンドツーリズムとしての日本観光」『閩門地域共同研究』閩門地域共同研究会 北九州市立大学・下関市立大学 Vol. 14, 第2章。
- 6) 同上 p. 25
- 7) 本稿で取り上げた日本側の調査データは特別な注釈がない限り、すべて「JNTO 訪日旅行データハンドブック（2018）」によるものである。照合の必要がある箇所についてはそれぞれ https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/jnto_databook_2018.pdf を参照されたい。
- 8) https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/jnto_databook_2018.pdf などより筆者がまとめたものである。
- 9) 戴智軻「国家イメージ、ディスティネーションイメージと訪日観光」『神戸山手大学紀要』第18号 2016年
- 10) 戴智軻「中国人観光客が消えた日がやってくるだろうか」『神戸山手大学紀要』第19号 2017年
- 11) 2017年の改定により、高収入者と認定された中国人は、旅行社から発行される保証書がなくても5年有効のマルチビザの取得が可能となった。CTRIP「2018年中国遊客赴日旅遊報告」2018年11月

- 12) 張陽他「中国遊客赴日本旅游需求變動趨勢研究」『河南科学』第35卷第9期 2017年
- 13) 王領他「中国遊客赴日本旅游消費的影響因素研究」『山東財經大學學報』第30卷第2期 2018年
- 14) 二線都市とは、自国の経済や社会に対して大きな影響力をもつ大都市を指す。その影響力は相対的に一線都市よりも小さく、主に地域レベルの影響力をもつ大都市である。都市の規模、インフラ、文化、消費といった側面をみると、二線都市には副省級の都市と沿海都市が含まれる。当該地域の他の都市よりも抜きんでている都市が多く、青島市、廈門（アモイ）市、西安市、寧波（ニンポー）市、長沙市などがこれにあたる。
- 15) 金玉実「日本における中国人旅行者行動の空間的特徴」『地理学評論』82-4 2009年
- 16) 「中国人観光客、爆買いから体験がたに＝買い物予算の割合下がる」<https://bridge-im.com/syakai/8717/> 2019年8月閲覧
- 17) 富裕層と非富裕層の分布もおおよそ同じ割合となっている。JNTOの報告書は、2018年に来日した中国人観光客の66.5%は世帯収入500万円未満であるとする（JNTO訪日旅行データハンドブック2018, p.26）。一方、WTOFの報告書も2018年に海外旅行をしたことのある中国人の64.9%は月収（家庭）30000人民元（約48万円）未満であると示している。
- 18) 「中国公民出境（城市）旅遊消費市場調査報告（2017～2018）」p.31.
- 19) 緯奥諮詢（Oliver Wyman）「中国遊客出境趨於社交化与数字化」2018 p.5.
- 20) 前掲「JNTO訪日旅行データハンドブック（2018）」
- 21) CTRIP「2018年中国遊客赴日旅遊報告」2018年11月<http://www.199it.com/archives/795489.html> 2019年8月閲覧
- 22) 調査項目が異なるため、正確な比較はできないが、たとえば目的地の文化歴史等に対する関心度を測定するために常用する「芸術館や博物館への訪問率」を取り上げてみると、訪日中国人旅行者の「訪問前、中、後」の意欲はともに10%台で推移することが分かる。（JNTO, 2018, p.22）
- 23) 郭英之「中国出境旅游目的地的市場定位研究」『旅遊學刊』No.19 2011年
- 24) 趙群「叢旅游目的選擇分析中国大陆遊客赴日旅游中的文化缺失」『旅遊管理研究』2018年7月
- 25) 黄宇「我国赴日本出境旅遊消費分析」『上海商業』2016年第6号
- 26) 楊陽他「文化距離对旅遊目的選擇的影響」『旅遊學刊』2016年第10号
- 27) Yang, Y. & Wong, Kevin. K. F. The influence of cultural distance on China inbound tourism flows: A panel data gravity model approach [J]. *Asian Geographer*, 29 (1): 21-37, 2012.
- 28) 王静「観光における文化交流の不在」『都市文化研究』Vol.13 2011年
- 29) 姚峰他「訪日中国人観光客旅行先選擇の影響要因分析」『香川大学経済学部研究年報』55 2015年、及び前掲「中国遊客赴日本旅游消費的影響因素研究」それぞれ参照されたい。
- 30) 前掲 須藤廣「中国におけるアウトバウンドツーリズムとしての日本観光」
- 31) 前掲 張陽他「中国遊客赴日本旅游需求變動趨勢研究」
- 32) 前掲 王領他「中国遊客赴日本旅游消費的影響因素研究」
- 33) 董霞他「近二十年国内旅游『真实性』研究述評与展望」『重慶工商大學學報』第34卷第5期 2017年
- 34) 董培海他「迪恩・麦肯奈爾旅游社会学思想解讀—兼評『旅游者：休閒階層新論』」『旅遊學刊』2014年第11期
- 35) D・マキアーネル『ザ・ツーリスト』安村克己他訳 学文社 2012年 p.274.
- 36) 於嵐「談談旅游真实性研究」『北京第二外國語大學學報』2003年第1号
- 37) Schein L. Gender and internal orientalism in China [J]. *Modern China*, 23 (1): 69-98, 1997.
- 38) 王寧「旅遊、現代性与“好惡交織”—旅遊社会学的理論探索」『社会学研究』1999年第6号
- 39) Wang, Ning. Rethinking Authenticity in Tourism Experience [J]. *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349-370, 1999.
- 40) 程紹文他「国内外旅遊凝視研究進展綜述」『旅遊論壇』第10卷 第3期 2017年

- 41) ジョン・アーリ他『観光のまなざし』加太宏邦訳 法政大学出版局 2014年
- 42) 刘丹萍「元陽哈尼梯田旅遊地發育過程研究：在凝視与被凝視之間」中山大学 2006年
- 43) 前掲 程紹文他「国内外旅遊凝視研究進展綜述」
- 44) 成海「『旅遊凝視』理論の多向度解説」『太原城市職業技術學院學報』2011年第1号
- 45) 於海峰他「基於遊客凝視理論的旅遊扶貧研究」『旅遊經濟』2013年3月号
- 46) 同上
- 47) 羅融融「論我國大眾傳媒對『遊客凝視』的建構」『廣西社會科學』2013年第9号
- 48) 李昭霞他「関与社交媒体对赴日旅游影響的幾点思考」『新聞研究導刊』第6卷第7期2015年4月
- 49) 王楚君他「基於網絡遊記的赴日中國大陸遊客的空間分析及路線特徵分析」『芸術文化交流』2017年1月
- 50) Mok, C & DeFranco, A. L. Chinese cultural values: Their implications for travel and tourism marketing [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (2): 99-114, 2000.
- 51) Li X. et al. When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists travel expectations [J]. *Tourism Management*, 32 (4): 741-749, 2011.
- 52) Pearce, Philip L. et al. Puzzles in Understanding Chinese Tourist Behavior: Towards a Triple-C Gaze, *Tourism Recreation Research Volume 38*, 2013 - Issue 2.
- 53) 前掲 須藤廣「中国におけるアウトバウンドツーリズムとしての日本観光」
- 54) 戴季陶『日本論』市川宏訳 竹内好解説 教養文庫 1983年 p.252.
- 55) ルース・ベネディクトの『菊と刀』、戴季陶の『日本論』、蔣百里の『日本人』、新渡戸稲造の『武士道』は中国では一般的に「日本四書」と呼ばれ、特に戦前の日本や日本人を知る上での名著とされている。
- 56) 戴季陶『日本論』九州出版社 2005年 p.3.
- 57) 蘇徳昌「中国人の日本観—戴季陶」『奈良大学紀要』第31号 p.36.
- 58) 川尻文彦「辜鴻銘と『道德』の課題」高瑞泉他編『中国における都市型知識人の諸相—近世・近代知識階層の觀念と生活空間』大阪市立大学文学研究科 2005年 p.200.
- 59) 辜鴻銘『辜鴻銘文集』海南出版社 2000年 p.276.
- 60) 前掲 川尻「辜鴻銘と『道德』の課題」
- 61) 「知乎」(Zhihu.com)は、2億以上の登録ユーザーを有する中国国内最大級の知識共有サイトで、「世界と君の知識や経験と見解を共有する」ことをスローガンとしており、18歳から35歳の年齢層を中心に毎日平均3400万人のアクティブ・ユーザーが1時間あまり訪問し、月累計で230億、質問数は2300万、回答数は1億近くに達している。ユーザーの約8割は18才から35才の若年層で、男女比は約半々で、中流以上の所得を得ている比率は6割超で、大都会に生活し、大卒以上の学歴をもつユーザーは80.1%に達しており、中国ネットユーザーの平均である20.4%を大幅に上回っている。中国大手調査会社艾瑞諮詢の調査結果によると、「知乎」のより良い教育を受けたユーザーは「基本はより広い視野をもち、より積極的な生活態度をみせ、知識に対する需要と認知もより強烈である」とされている。(劉寧他「移動互連網時代社会化問答平台分析—以知乎為例」『内モンゴル科技与經濟』2018年12月号を参照)、上述のユーザーの社会的属性は訪日中国人観光客の最もアクティブであるとされる年齢層の社会的属性とほぼ一致しているため、「知乎」に見られる日本観光関連の書き込みを内容分析の対象として選定するのはより代表的で精度の高い言説の抽出が期待できると判断する。
- 62) 「如何看待辜鴻銘説的『日本人是真正的中国人?』」<https://www.zhihu.com/question/30257108/answer/47680915> 2019年8月閲覧
- 63) 「中国人旅行客が訪日して『日本って良いところだな』と感じる瞬間とは?」<http://news.searchchina.net/id/1678699?page=1> 2019年8月閲覧
- 64) ルース・ベネディクト『菊と刀』(電子版) 角田安正訳 光文社 2008年

