HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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
Author(s)	周, 菲菲
Citation	研究論集, 12, 85(左)-102(左)
Issue Date	2012-12-26
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/51962
Type	departmental bulletin paper
File Information	005_ZHOU.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

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 ──

周　　菲菲

要　旨

グローバリゼーションが進む中，人，モノや情報がいわゆる「時間と空間の圧縮」（Harvey, 1989）を経験している。そこで，グローバルで脱領土的な社会生活が生まれるとされるが，その最も顕著な例は観光である。現在，インターネットのグローバルな普及によって，双方向性の情報コミュニケーション革命が発生し，観光者は受動的な客体ではなく，観光を「制作」する主体ともなっている。観光イメージやヒト，モノがグローバルな科学技術と連動して越境する，こういう観光の複雑なメカニズムや出来事を解き明かす為には，インターネットについての質的なアプローチが要請されている。そこで，筆者は本稿でまず中国人観光についての研究におけるインターネットの重要性を論じ，従来の観光研究におけるインターネット研究をレビューし，更にオンライン・インタビュー，バーチャル・エスノグラフィー，焦点インタビューといった質的オンライン研究のいくつかの手法を取り入れ，北海道への中国人[1]観光者[2]を考察した。本研究により，インターネット時代の観光研究に新たな方向性を示したい。

はじめに

グローバリゼーションという言葉は1980年代から多く用いられるようになり，主に国境線を越える社会的・経済的連関が地球規模に拡大して変化を引き起こす現象という意味で使われてきた。先に述べたようにグローバルな世界で我々は，人，モノや情報のこれまでのない流通，いわゆる「時間と空間の圧縮」（Harvey, 1989）を経験している。そこで，グローバルで脱領土的な社会生活が生まれるとされるが，その最も顕著な例は観光である。

近年，日本政府は「観光立国」の方針を打ち出し，国際観光開発を21世紀における重要政策と位置づけている。諸外国から日本へ観光客を誘致するということは，日本経済を振興すると

いう役割を果たす一方，日本国全体のイメージアップを図ろうとする国家の「イメージ戦略」という意味も込められている。一方，中国で正式に「出境遊」の団体旅行（海外旅行）が認められてから「海外観光熱」が高まり，所得が増大しつつある中間層に，外国のイメージを「自らの目」で確かめようとする強い願望が生じてきている。このような状況の下，筆者は「観光イメージ」(tourist images) という概念に注目してきた。

筆者は，現代の観光がイメージによって動機づけられるものであり，イメージの消費を中心とした，イメージの確認や刷新を伴う行為だと考えている。従来の観光研究では，近代の観光イメージが「ビジネスによってつくりだされるもの」や，偶発性のない「仕組まれた出来事」(ブーアスティン，1964，p.268) とされ，メディアを結びつけて捉える研究が多く行われてきた。しかしそれらの研究では，イメージの偶発的な変容や観光者自身によるイメージの創造などは殆ど考慮に入れられてこなかった。特にインターネットのグローバルな普及によって，双方向性の情報コミュニケーション革命が発生し，現在の観光者は受動的な客体ではなく，観光を「制作」する主体ともなっている。観光イメージやヒト，モノがグローバルな科学技術と連動して越境する，こういう観光の複雑なメカニズムや出来事を解き明かす為には，オンライン研究が要請されている。

ところで，インターネットを用いる研究には量的アプローチと質的アプローチがあるが，ウェブでの質的調査の活用が広がっている中，インターネット研究に転用されているのが多くの質的研究の方法である（フリック，2011，324)。観光における複雑な現象を理解するには質的アプローチが不可欠なため，筆者はオンライン・インタビュー，バーチャル・エスノグラフィー，焦点インタビューといった質的オンライン研究のいくつかの手法を取り入れて，北海道への中国人観光者を考察していきたい。

Ⅰ　観光研究における質的オンライン研究の必要性

1　インターネットと中国人観光

従来，「観光イメージ」についての研究では，自治体や旅行業者が発行する観光パンフレット，新聞・雑誌・文学・映像や，アンケート調査を始めとするテキスト分析といった手法が用いられてきた。(伊藤，2007)

しかし，本論文の対象とする中国人観光の場合，以上の調査方法は適用できなくなる。その理由としては以下の三点が挙げられる。まず，北海道への中国観光者の情報収集手段として，インターネットが圧倒的に多く使用されている。中国人観光者は，パンフレットやガイドブックなどをあまり使わない。却ってそれら他人が事前に用意したものに反感を持つ人がたくさんいる。筆者が北海道における 2 年あまりのフィールドワークで観察した結果，中国語によるパンフレットを収集したり，ガイドブックを持ち歩いたりする観光者は殆ど香港や台湾からの

人々であり，中国人観光者はそれらのモノより，添乗員や自らインターネットで調べた情報に頼る傾向がある。その理由を訊ねてみると，「パンフレットは面倒くさい」，「重い荷物になるからいやだ」，「そのようなものにはどうせお店の宣伝しかのっていないから読むのは時間の無駄だ」といった答えが返ってくる。

そもそも，中国における日本に関する情報やニュースの入手方法として，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，90.3%もの割合を占めていることが明らかになっている。（「北海道観光産業に関わる緊急調査報告書」2011 より）特に観光の計画段階では，インターネットで格安航空券や宿泊プランを予約する人が最も多い。中国のオンライン総合旅行会社大手，携程旅行のサイトである携程旅遊（Ctrip）は 1990 年に創業して以来，急速な発展を遂げ，2003 年に米 NASDAQ に上場を果たしているが，中国のオンライン予約市場の規模の大きさを物語っている。

観光の計画段階ばかりでなく，旅行中の中国人も常にインターネットで情報収集して，観光をより充実したものにしている。日本政府観光局の調査では，訪日中国人観光者が旅中で収集して，「役に立った」と評価した情報は，約 39%がネット上で入手されたものである。

第二に，オンライン研究を導入することで，インターネットで流通している北海道のイメージや，中国人観光者の観光体験等幅広い情報が入手できるばかりではなく，北海道観光を計画中の中国人観光者や，北海道をすでに訪問して帰国した観光者にアクセスすることもできる。つまり，調査対象の範囲がより広くなり，調査の内容も豊富となる。

第三に，中国におけるインターネット利用の進展における特殊性が関係している。グーグルが検索エンジン・サービスで中国本土から撤退したように，中国では様々な面でインターネットのアクセスや，ネット情報流通に制限がかけられている。それ故，世界的に利用されているグーグルやフェイスブック，ツイッターより，中国独自のものが事業を展開しているのだ。例えば，中国の捜索エンジンとしては「百度」（Baidu）が最も多く使われている。中国版ツイッターの「新浪微博」（Weibo），「騰訊微博」や中国版 facebook の「人々網」，そして中国版の YOUTUBE の「優酷網」（Youku）や「土豆網」（Tudou）などのアクセス数が既に世界トップに立っている。特に Weibo は 3 億以上の利用者数を誇り，人々の日常生活から国内外のニュース等の情報は随時更新，シェア，コメントされている。その中には無論，観光関連の情報も多く入っている。日本の観光情報が，そういった中国版の SNS 等を無視して発信されたとしたら，あまり効果は期待できないだろう。近年，日本政府観光庁や北海道は Weibo で情報発信を続けている。去年の震災後以降は，ほかの地方自治体も Weibo の力を認識するようになり，39 都道府県の地方自治体が Weibo を使うようになった。例えば，九州は「南国風」という名前で Weibo で九州の観光情報を発信し，関心のあるフォロワーに定期的にフリーペーパーやメール新聞を送っている。また，観光庁をはじめ，各自治体が在日中の中国人留学生に依頼して，そういったメディアへの発信を行うという動きも出てきた。

以上で述べてきたように，中国人観光についての研究においては，中国人の習慣や中国国内の特殊な事情が関わっているため，インターネットが最も重要な要素になっている。以下では従来の観光におけるインターネット研究を参照しながら，議論を展開したい。

2　観光研究におけるインターネット研究の動向

従来の観光研究におけるインターネットの利用はまだ少なく，殆どがウェブサイトの評価やコンテンツ分析を中心にするものである。Andrew. P. Davidson と Yingmiao Yu による台湾の観光サイトに関する論文では，インターネットが観光者に与えるものについて観光者の角度から分析されている。分析対象は台湾を観光ブランドとして情報を発信する観光サイトである。分析方法は，具体的なコンテンツ分析と，西洋の観光者によるウェブサイト評価である。結果としては，観光の目的地選択と，情報収集におけるインターネットの実践的応用と，その潜在的能力の間にギャップがあることであり，これらの研究ではインターネットは海外に出る観光者にとって，有用なポイントとして浮かび上がってきていることが指摘されている。しかし，観光者の内側からの観点と，観光者による情報発信といった視点は欠けている。(Davidson and Yu 2005) 他では，テキストマイニング[3] による観光地分析の研究もなされている。近年の特徴としては，単に自国のユーザのブログの分析だけでなく，海外のユーザが自国の旅行に対するイメージも積極的に研究されている。

日本では，テキストマイニング手法を使って，日本語で書かれたブログやレビュー，アンケートなどのテキストデータから観光客，宿泊客の声を情報として抽出する関連研究がいくつかなされている。(村上，川村 2011：287-288) その中では，外国語で発信される日本の観光イメージに関するものは非常に少なく，その中でも英語によるブログの分析しか行われていない。

以上の先行研究から，日本の国際観光イメージを正しく捉えることは困難である。特に観光イメージに関する「生の声」を抽出するためには，質的研究が必須であると考えられる。本稿では，オンライン・インタビュー，バーチャル・エスノグラフィー，焦点インタビューといった質的オンライン研究のいくつかの手法を取り入れて，北海道への中国人観光者を考察し，北海道の観光イメージがどのようなものであるかを解明したい。

II　北海道の観光イメージを質的オンライン研究で解明する

1　オンライン・インタビューによる北海道の三大観光イメージの抽出

(1)　オンライン・インタビューの実施方法

従来のインタビューに基づく質的研究は多くの場合，対面的なコンタクトと個人的関係に基づいた，言語的･非言語的コミュニケーションが対象とされる点で強みを持っている。しかし，調査のサンプルはどうしても研究者のアクセスしやすい人々へと制限される傾向がある。また，

調査サンプルの制限ばかりでなく，長時間に渡って質問に応え続けることが負担だと感じる人たちもいるので，時間的な制限もある。こうした実際的な問題を伴わない，オンライン・インタビューのほうが魅力的であり，e メール・インタビューが用いられる。具体的には，半構造化インタビュー，つまり前もって一セットの質問を準備して送るやり方が多く行われているが，本稿では，一つか二つの質問を小分けして送り，それへの回答をもらうというやりとりを何度か繰り返してデータ収集をするやり方，つまり e メール交換の形を取る。

⑵　オンライン・インタビューで分析した北海道の観光イメージ

e メール・インタビューの参加者としては，筆者が札幌，小樽，新千歳空港等でアンケート調査を用いてインタビューした対象 26 人と，インターネットでインタビューした日本観光を計画している知り合いの 10 人と，SNS で知り合った北海道観光の経験者 24 人である。その中から，有効なインタビュー結果を 52 件入手した。これらのデータを解釈し，その後のデータ収集の方向性を決定する土台とする。

オンライン・インタビューでは，筆者がまず「北海道の一番印象的なイメージ」と，「北海道観光のきっかけ」，「出発前，北海道で一番体験したかったこと」と，「北海道観光で一番満足したこと」や，「一番不満を感じたこと」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，それぞれが持っている北海道イメージの構図を明らかにした。

事例 1　個人客の個性的なルート

L さんは，南京の大手外資系企業の公認会計士として働いている 29 歳の未婚女性である。彼女は，多忙な仕事で貯めたお金でバックパッカーとして海外旅行するのが一番の趣味だという。学生時代から日本のアニメが大好きなので，日本観光を 3 年前から計画していたが，2011 年の夏は元同僚が北海道に移住することがきっかけとなって，計画をやっと実行に移した。旅の航空券は ANA と中国東方航空のホームページで予約し，宿泊は英文のサイトで手配した。

北海道についてのイメージとして，「自然がきれい」，「アニメのロケ地として多く使われている」や，「海鮮がおいしい」が挙げられている。北海道で一番体験したかったことは，「蟹料理」とアニメのシーンに出ていた「函館の夜景」。北海道の観光を終えて一番満足したのは，「函館の夜景が見られた」ことと，「美味しい蟹を思い存分食べた」こと。一番不満を覚えたのは，「知床で二泊もしたのに，天気がずっとじめじめして，あの伝説の綺麗な海を見ることができなかった」こと。「知床の宿は，わざわざ海の見える和式部屋を予約して，一晩 4 万円もしたのに，台無しだったな」と残念げに言っている。「でも，旅行のお陰で仕事のストレスも解消できて，リフレッシュできたのでよかった」と語っている。

L さんと同行しているのは，彼女の上司の H さんで，40 代の女性である。H さんは弁護士で普段は忙しくてあまり休暇が取れない。夫も IT 産業に従事しているため H さんよりも多忙で，

二人が休暇を合わせて一緒に出かけることは無理だそうだ。今回は L さんと一緒に北海道に来て寝食を共にしたが，H さんの興味は買い物にある。L さんが北海道神宮やモエレ沼公園に行く間，H さんは札幌の三越や大丸といったデパートめぐりをした。「大きなケース二つに服と化粧品満載で南京に戻った。前に同僚から聞いた通り，日本のデパートは中国より安いので沢山買ったわ」と満足そうに語ってくれた。不満なこととしては，「なぜ日本人は英語が喋れないのか。道を尋ねるとき英語で教えてくれる人がいなかった。そしてお店の店員さんとも交流が取れなくて本当に不便だった。そして銀聯カードが使える店も少ない」とコミュニケーションの難しさと買い物の不便さを挙げた。

事例 1 では，沿岸都会部で安定した仕事を持つ中国人観光者が，自らの関心によってインターネットで情報蒐集して，自ら旅行ルートを計画して実行する様子が描かれている。しかし現時点で訪日中国人観光者の 80%は，団体旅行で来ている。この数字はオンライン・インタビューの参加者の 52 人の中で，団体旅行で来ている場合が 40 人という割合とほぼ一致している。団体旅行で北海道を訪れる中国人観光者の事情を，次の事例 2 で紹介しよう。

事例 2　「映画を見た翌年に北海道への旅に出る」

Z さんは，50 歳を超えた北京在住の男性公務員である。彼は 2008 年公開の中国映画「非誠勿擾」（邦題「狙った恋の落とし方」）を見て，その中で表現された北海道の自然と人情に惹かれ，「今回の慰安旅行は北海道にしよう」と提案し，翌年の 2011 年の夏に同僚一行で北海道を訪れた。彼の旅を動機づけたのは，映画の映像だったが，その映画自体もインターネットで見たものだった。北海道のイメージについて，「映画に出た延々と続く青空と花畑といった自然景色」と，「温泉が気持ちよさそう」といった点を挙げた。もちろん，その自然景色をこの目で見ることと，温泉を体験することを一番体験したかったそうだ。今度の旅では，ロケ地めぐりができたことが一番満足だったが，「映画に出た居酒屋で飲みたかったのに，その実物は映画ほど面白くなくてがっかりした」と。「今回は団体旅行で来ているからちょっと物足りなかった。来年は家族を連れてドライブに来たい」と，リピートの意欲を現した。

また，団体旅行で来ている観光者の中でも，常に団体行動でなく，自分なりに旅のスケジュールを充実させようとする人も沢山いる。彼らは，殆どインターネットで事前に必要な情報を調べている。例えば，列車ファンの F さん（蘇州にある日系企業職員，30 代）が富良野に行く時，旅行社の貸切バスでなくわざわざトロッコ列車の「富良野・美瑛ロッコ号」を乗って周遊した。アニメファンの Z さん（大学生，20 代）は，自由行動の時間を利用し札幌市内にある「ANIMATE」の店でアニメ周辺[4] を漁っていた。日本の流行文化に関心を持っている W さん（上海の公務員，20 代）は札幌ドームで行われる嵐のコンサートを狙い，半年前でインターネットでチケットを入手して北海道に来て楽しんだ。

以上の事例では，北海道への中国人観光者は自らの関心で旅を組み合わせていることが分かる。調査した中国人観光者の関心はそれぞれ異なっているが，北海道についての共通なイメージもある。それは①北海道の自然美と，②温泉や畳，そして日本式ホスピタリティといった日本イメージと重なっているところと，③食べ物が美味しいという三点にまとめた。

では，以上のイメージはどこから来たものなのか。そういう質問に対し，調査した 52 人のうちに，「旅行出発前に役に立った旅行情報源」として，「個人的ブログ」と，旅行会社のホームページに載せられている「観光攻略」（個人のブログ内容を転載する場合が多い），宿泊予約サイト等のインターネット情報を挙げる人が 47 人もいた。また，旅行中にもインターネットで情報収集した人が，28 人もいて過半数だった。その中には，8 人が持参のパソコンで，16 人がスマートフォン，2 人がアイパッド（iPad），残りの 2 人が宿泊先のコンピュータを利用した。

以上の事例から，インターネットが観光イメージの受信や旅行手配に使われることが見受けられる。しかし，インターネットは，観光の情報源だけではなく，観光イメージの発信源でもある。中国の若者は，旅行中や旅行後にパソコンや携帯を使って Weibo や SNS で随時つぶやきや写真，ビデオを発信する場合が多い。これは，個人による観光イメージの制作とも言えよう。こういう場合のインターネットは，場所（place）もしくは存在の仕方（way of being）として捉えることもできる。インターネットでの観光イメージの制作は，自己提示やコミュニケーションの手段でもあるため，その調査にエスノグラフィー法も転用できる。以下では，二つのグループがインターネットに発信するコンテンツ（イメージ）とそこで展開されるコミュニケーション，そして彼らの実際の観光活動を参与観察し，ネット上のイメージ受信・制作・発信の具体例を分析していく。

2　インターネット上のイメージ制作・発信をバーチャル・エスノグラフィーでアプローチする

⑴　バーチャル・エスノグラフィーとは

近年，バーチャル・エスノグラフィーは，文化的産物であるインターネットによって，新たに生み出される文化を記録し，分析する為に使われている。この方法では，あるグループで進行するコミュニケーションを観察し記録する，更に自分もそのグループに積極的に参加する「参与観察」という伝統的なフィールドワークの方法が転用される点で評価されている。また，その限界としては，インターネットの世界に関する研究を，リアルな世界の活動に関する研究とリンクさせる事の困難さが挙げられる。

⑵　北海道側によるイメージ制作・発信

3・11 東日本大震災による原発事故に起因して，北海道においても風評被害により，外国人観光客の激減や北海道産の食品の輸出も滞る等，深刻な状況が続く中，道及び札幌市はインター

ネットでの情報発信を含む様々な対策を講じてきた。「道中人」はその好例だ。

「道中人」という Weibo のユーザーの前身は，北海道を紹介するフリーペーパーの『道中人』である。『道中人』は季刊誌で，その中のあらゆる内容は，誰でも自由にアクセスできるサイト「道中人」にアップロードされている。そこでは，北海道の自然と食を中国人の視点から，中国語で中国富裕層を対象として発信されている。無論，北海道の放射線数値も毎日更新し，安全をアピールしている。

去年 6 月から，「道中人」は Weibo にも進出した。筆者はそれから「道中人」をフォローした。「道中人」はほぼ毎日 3 〜 6 件の観光情報に関連するつぶやきを発信し，殆どが写真付きで好評であり，2012 年 7 月 16 日午後 18 時頃の時点では 19414 人がフォローしている。筆者はそこで提示されたイメージと，そのイメージをめぐるコミュニケーションを観察してきたが，転載数とコメント数の一番多いつぶやきを事例に分析を行いたい。

事例 3　「彼女のことが好きなら，雲海テラスに連れていってあげてください」

去年 8 月に，「道中人」が北海道にあるアルファリゾート・トマムの「雲海テラス」についてつぶやきした。雲海テラスは標高 1088 メートルで，雲を見下ろすことができる山の上のカフェで，180 席を有している。そこで見渡す雲は，空の上の海に見えるので，「天国に一番近い喫茶店」というフレーズで宣伝されている。2010 年には日本旅行業協会主催の「もう一泊，もう一度（ひとたび）大賞」を受賞した。

Weibo でのつぶやきの字数は 140 字以下，写真の数は 12 枚以内という制限が設けられている。「道中人」のつぶやきの文字のところに，「絶景！北海道占冠村の星野トマムリゾートに，あの有名な雲海テラスが今年の営業を始めました。観光客は 1088 メートルの山の頂上で，180 席もある観覧席で席を選び，呑み込まれそうな雲を見渡すことができます。それは空海みたいなすごく壮観な景色です。一番いい鑑賞時間は晴れの日の早朝。雲海テラスに行くロープウェイは朝 5 時から運行中。http://t.cn/zWyMUve[5]」（筆者訳）と書いた。その下のところに雲海テラスの写真を 11 枚登載した。写真の内容は，滝のような雲や，雲の上の夕日と朝日といった幻想的な風景と，人々がそこで気持よさそうに食事したり，あまりの絶景に皆立ち上がって見とれたり，写真を撮ったりするところである。特に，家族の笑顔や，女子会のリラックスした雰囲気，そして恋人同士がのんびりしている様子が強調されている。このつぶやきは一週間で 626 もの転載数と，341 のコメント数を記録した。それから雲海テラスの写真はインターネットで流通し，「百度指数」（Baidu Trends）[6] の統計でその検索件数は一週間で 594％，一ヶ月で 4050％の上昇率を示し，今は北海道に関するキーワードとしては最も多い検索件数を誇る。このように，雲海テラスは今や中国で一番注目されている北海道の観光地と言える[7]。

さて，コメントの内容を見てみよう。数多くのコメントがある中，内容を主に以下の三種類に分けることができる。①自然を絶賛するコメント。「天国への階段だ」「正に仙境みたい。憧

れるわ。ここでお茶を飲めるなんて最高だ」といったものだ。②家族や友人と一緒に行きたい願望を表すコメント。例えば，「人が言うには，9月と10月は一番いい鑑賞期間だ。ハネムーンは北海道にしようか」，「君と一緒に海をみたい。しかも雲海だ」，「私を連れて行ってください」等がある。特に印象深かったのは，「彼女のことが好きなら，雲海テラスに連れて行ってあげてください」というコメントで，そのコメントに共感を抱く人が多いようで，コメント自体の転載数は200以上となっている。③日本の観光のよさを讃えるコメント。「景色がいいばかりじゃない。その設備も一流だ」，「なぜ日本の雲海の周辺設備はそこまでよくできているのか。前に四川省の牛背山で雲海を見るとき，ところどころが古くてぼろぼろで，破れたテントしかない。しかも一人に200元もかかったよ。」（200人民元は日本円に換算すれば約1600円に等しい）といったものがある。「道中人」自身や「日本国家観光局」等が，そういったコメントに更にコメントし，雲海テラスに行く方法や，北海道で使える割引券等を詳しく紹介している。

筆者の知り合いで，上海在住，25歳のTさんは，「道中人」で翻訳や記事編集の仕事と，中国人ツアーの企画をしている。彼女の話によると，雲海テラスの写真を見て北海道旅行を決心した中国人観光者の数人が「道中人」に，手軽で安く行けるような旅行の手配を頼んだそうだ。また，Tさんはその中の一人，杭州の日系企業の従業員の女性のGさんを紹介してくれた。

筆者はGさんにWeiboで質問を送信して，彼女がこのつぶやきに惹かれた理由を尋ねた。彼女は，去年の10月に夫と一緒に北海道を訪れた。「本当のことをいうと，自然ばかりでは人間が飽きるの。北海道には，『あら素敵だ』という一言で，一秒で終わる観光地が多い。でも雲海テラスにはレストランがあって，そこで親しい人と食事して，歓談することができる。日本語にも『花より団子』ということわざがあるように，自然の楽しむ一番普遍的な方法は，やはり自然の中で食事をして，愛情を深めることだと思う。だから人々は写真を見て雲海テラスに行きたくなるのじゃないかな」と淡々と説明してくれた。

しかし，今は「道中人」のフォローの数が激減している。筆者の観察では，「道中人」には富裕層向けに高い観光商品を紹介するつぶやきが多く，それに対するコメントは非常に少ない。そして，北海道のYOSAKOIソーラン祭りや，アイヌの伝統行事についてのコメントもあまりなく，関心度の低さが見て取れる。特にWeiboの利用者として一番迷惑に感じるのは，「道中人」のつぶやきが多すぎることで，それを避けて本当に見たいつぶやきを探すのは大変だそうだ。以上の現象に対しTさんは，「『道中人』の方針は，中国の富裕層に北海道でロングステイしたり，ゴルフに来たり，高級料理を食べたりしてもらうことだ。どうしてもそのようなメッセージを中心に宣伝しなければならなくなってしまう」と残念げに話していた。「人気を取り戻すために，編集者は『ファンを買う』という手さえ打っている。つまり，人気のないつぶやきにコメントをしてもらい，一定のお金を渡すこと」という裏の話もしてくれた。

事例3で筆者は，「道中人」やweiboを対象に，典型的なバーチャル・エスノグラフィーの手

法で観察・記録した。そこからは，北海道からのイメージ制作・発信には特に絞ったテーマ等はなく，ただ富裕層向けに高いモノを売ろうという意欲が明確である。その上，中国人観光者にとっては，やはり事例 1 と 2 のような，「手つかずの自然」でなく，自然と食を組み合わせるといった自然を楽しめるイメージが好ましいようだ。しかし典型的なバーチャル・エスノグラフィーの手法では，具体な情報が得られない点や，イメージをつかむ際に研究側の推測の部分が大きくなるところも指摘されている。

そのため，観光者側による観光イメージの制作についてより正確で具体的な情報を掴むように，筆者はツイッターやブログを書く本人の活動を観察し，旅行後も引き続きインタビューすることにした。その調査結果を，以下の事例 4 で紹介したい。

⑶　留学生による道東イメージ制作・発信

筆者は以上で述べたバーチャル・エスノグラフィーの手法を取り，更にその限界を越えようと，日本観光庁が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，更に彼らによる観光イメージの制作・発信状況やネット上のコミュニケーションといったバーチャルな文脈の活動を参与観察した。

事例 4　道東の自然観光モニターツアーにおける観光イメージ構築・発信

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線事故による風評被害で急速に下落した。そういう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ある。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なコースで，約 150 人の応募者の中から，筆者を含め 35 人が当選

した。

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も分かる。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。

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で「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。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する為，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）を以下の図表 1 にまとめた。

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，事例 1 と 2 が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。そして，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取っていたが，留学生はあまり乗り気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，外国人が興味持つ訳はない」と C さんが酷評した。

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

図 1

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んだよ
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は分からない／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

ことなく，留学生の皆さん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ね」と F さんが戸惑いの本音を吐露。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。」と言っている。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。その故 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。ネット上の観光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。

事例 4 では，留学生が観光地で様々な体験をし，その中で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。こういう「制作」の作業も，事例 1 と 2 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られ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。以上の結論を更に検証するために，筆者は次に焦点インタビューという手法で実験を行なってみる。

3　イメージ受容と制作への検証 ── 焦点インタビューの実験

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以下の通りである。インタビュイー（本稿では「参加者」と称する）に一様な刺激（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）

本稿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 1）筆者の認識の枠組みを，参加者の見方に押し付けないよう，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 1

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，以下の図 2 にまとめた。

図 2 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，事例 1 と事例 2 で得た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，事例 2 で分かった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の傾向が把握できるだろう。

以上，北海道への中国人観光者を例として，質的オンライン研究を試みてきた。研究方法と

図 2

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	大変値にする	スキー
G	南京市	雪	札幌の冬は魅力的	値にする	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	大変値にする	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	値にする	花見
J	成都市	雪	札幌のスキーは面白そう	値にする	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	値にする	紅葉狩り
W	上海市	紅葉	無し	大変値にする	ラーメン
Z	常州市	紅葉	予想より大都会だな	大変値にする	紅葉狩り
K	北京市	焼き魚	食べ物が美味しそう	値にする	ビールを飲みながら焼き魚を食べる

して質的オンライン研究を応用すれば，より多くの事例を収集ことも，今発生しているネット上の新現象を分析することもできるだろう。のみならず，オンライン研究は理論的にも新たな示唆を与えられる。この点について，次の節で分析を進めていきたい。

Ⅲ　質的オンライン研究が提示してくれた観光研究の新たな方向性

以上の調査によるインターネット上の観光イメージは，各種のモノ(文化的要素)がアクター(行為者)によって抽出され，それらについての様々なイメージとして作り上げられるとき，どちらが従来的で真正なイメージなのか，どちらが他のイメージのコピーなのかは関係なく，等価値の市場経済で流通するイメージとして消費されることを示している。観光イメージを構成するモノは，ボードリヤールが予測したポストモダンの社会における「シミュラークル」に似ている。(ボードリヤール 1981)ボードリヤールは，ポストモダンの世界では，作品や商品のオリジナルとコピーの区別が弱くなり，そのどちらでもないシミュラークルという中間形態が支配的になると予言していた。観光イメージの場合だと，たとえば北海道の自然景観や食文化，そして日本式サービス関連の情報や開拓史等は「シミュラークル」としてインターネットで随時アップロードされ，流通している。そして特定のアクター(観光者自身または観光提供者等)はまたそれを抽出して組み合わせ，イメージを制作していく。そういう観光イメージは参加者が自分の旅で消費するモノになる可能性もあるし，他の人に届く可能性も十分潜んでいる。即ち，インターネット技術が進む今日，もはや観光情報の送り手や受け手の区別がつかなくなっている。さらに，地域イメージの作成には全体の歴史や地理や風俗に関する総合的理解も必要でなくなっているのである。

Ⅳ　おわりに

「Japan, Endless Discovery」は 2010 年 4 月訪日観光を海外市場で PR する時からキャッチフレーズ・ロゴとして使用され，「尽きることのない感動に出会える国，日本」という意味合いで，海外のリピーターを呼び，日本の自然，歴史，伝統とファッション，食，地域の人々の暮らしといった日本の多種多様な観光資源を知ってもらう気持ちを現している。しかし，2 年が経ち，観光者の訪日回数リピーター率は減少し，約半分の観光者の訪日は一回っきりのものとなっている。特に筆者がインタビューした北海道への中国人観光者の多数に，一回で飽きたと答える場合が多い。その理由はどこにあるかというと，観光者が日本で「尽きることのない感動」を味わう前に，「尽きることのない情報」に呑み込まれ，逆に興味のあるところを消費できなくなって失望したのではないかと考えられる。観光資源をより有効に提供するには，インターネットで流通する，観光者が制作した観光イメージに耳を傾けるのは有益かもしれない。

（しゅう　ふぃふぃ・歴史地域文化学専攻）

注：

1) 本稿でいう「中国人」は，中華人民共和国（通常「中国本土」と言われる範囲）の観光者を考察の中心にしたいが，比較の対象としてはと香港，台湾やシンガポールに在住する中国系といった広い意味での「中国系」の観光者も触れる。

2) 本稿では tourists と同じ意味として，「観光客」や「旅行者」ではなく，敢えて「観光者」を使用するのは，観光の場における主体性を持ったアクターとしての tourists を考察の対象としたい考慮があるからである。

3) テキストマイニング（text mining）は，テキストを対象としたデータマイニングのことである。通常の文章からなるデータを単語や文節で区切り，それらの出現の頻度や共出現の相関，出現傾向，時系列などを解析することで有用な情報を取り出す，テキストデータの分析方法である。多様なメディアに発信されている観光に関する情報の中で，ウェブにおける情報はその量及び更新性の点から分析を行う上で非常に有用と認識され，それを分析するためにテキストマイニング技法は議論されている。

4) アニメの関連商品を指す。中国にいるアニメファンにも馴染みのある俗語である。

5) 雲海テラスのホームページ。

6) Google トレンドの中国語版。特定のキーワードについて，検索件数の増減の時間的な推移をグラフで確認できる。いくつかのキーワードで比較したり，期間を指定することも可能だ。また，関連したニュースへのリンクも表示するほか，そのキーワードを検索したユーザーの国・地域や都市，言語の傾向も確認できる。例えば，「北海道」をキーワードとして入力し，クリックすると，「北海道急上昇ワード」の 10 語まで表示する。その一位にある「雲海テラス」をクリックすると，「雲海テラス」の検索件数や関心度の時間的推移，そして検索する国家や地域，検索言語等が一覧ページで閲覧できる。更に関連したニュースやブログ及び Web 検索の結果が分かる詳細ページへと飛ぶこともできる。

7) 百度指数 http://index.baidu.com/main/word.php?type＝0&word＝%B1%B1%BA%A3%B5%C0%D4%C6%BA%A3terrace&area＝&time＝より。

参考文献

Appadurai, Arjun. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, London: University of Minnesota Press.［門田健一訳（2004）『さまよえる近代：グローバル化の文化研究』平凡社］

Appadurai, Arjun (ed.). (2001). *Globalization*, Durham & London: Duke University Press.

遠藤英樹（2001）「観光という「イメージの織物」── 奈良をイメージとした考察」『社会学評論』52（1）：133-143.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.［竹原あき子訳（1981）『シミュラークルとシミュレーション』法政大学出版局］

Boorstin, Daniel, J. (1962). The Image: A Guide to Pseudo-events in America. Vintage.［星野郁美・後藤和彦訳（1974）『幻影の時代―マスコミが製造する事実』東京創元社］

Davidson, Andrew, P. and Yu, Yingmiao. (2005). *The Internet And The Occidental Tourist: An Analysis of Taiwan's Tourism Websites From The Perspective of Western Tousists*. Information Technology & Tourism, Vol. 7 pp. 91-102

GRABURN, Nelson H. H. (1977). *Tourism: The Sacred Journey, Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*. Valene L. Smith (ed.), pp. 21-36, University of Pennsylvania Press.

Jean, Baudrillard *(1929) La Société de consommation, Paris: Gallimard-Jeunesse*.［今村仁司・塚原史訳（1983）『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店］

国土交通省観光庁（2011）『観光白書（平成 22 年版）』日経印刷.

MICHEL, de, Certeau. (1980). L'invention du quotidien, tome 1: Arts de faire. *Paris: Gallimard.*［山田登世子訳（2002）『日常的実践のポイエティーク』国文社］

宮武公夫（2007）「序 ── 科学技術の人類学へ向けて」『文化人類学』71/4.

宮武公夫（2009）『テクノロジーの人類学 ── 現代人類学の射程』岩波書店.

村上嘉代子，川村秀憲　2011「外国人から見た日本旅行 ── 英語ブログからの観光イメージ分析」『人工知能学会誌』26 巻 3 号

日本社会学会と社会学事典刊行委員会（編）（2010）『社会学事典』丸善株式会社.

須藤廣・遠藤英樹（2005）『観光社会学』明石書店.

UWE, Flick (1995) *Qualitative Sozialforschung*, Berlin: Rowohlt Verlag GmbH.［小田博志監訳（2011）『質的研究入門：「人間の科学」のための方法論』春秋社］

謝彦君（2010）《旅游体験研究 ── 走向実証科学》中国旅游出版社

電子メディア情報

東日本大震災に関わる調査研究プロジェクト（2011）「北海道観光産業に関わる緊急調査報告書（その 3　韓中台消費者調査）」最終閲覧日 2012 年 7 月 3 日，
http://www.imc.hokudai.ac.jp/cms/extsys/common/datadir/file/R003.pdf

日本政府観光局（JNTO）（2012）「『訪日外客訪問地調査 2010』結果概要」，最終閲覧日 2012 年 7 月 6 日
http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/110126_houmonchi2010_attach.pdf

札幌市文化観光局（2011）「Cinematic City Sapporo」最終閲覧日 2012 年 7 月 26 日
http://www.tudou.com/programs/view/qWH1E4RtoHg/

百度検索サイト百度指数部門（2011～2012）「北海道」最終閲覧日 2012 年 7 月 20 日
http://index.baidu.com/main/word.php?word＝%B1%B1%BA%A3%B5%C0
日本北海道『道中人』雑誌編集部（2011～2012）「北海道道中人微博」最終閲覧日 2012 年 8 月 19 日
http://weibo.com/lovebeihaidao