



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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現実を中心に
Author(s)	周, 菲菲
Citation	北方人文研究, 6, 29-46
Issue Date	2013-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/52611
Type	departmental bulletin paper
File Information	jcnh06-02-ZHOU.pdf



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—

周 菲菲

北海道大学大学院文学研究科

1. はじめに

日本は近年まで、外国からの観光者の訪問よりも、海外旅行のみが急激に増加し、しかも集中豪雨型の輸出攻勢と軌を一にする形の極めて特異な現象を呈している¹。2002年に日本経済調査協議会が出した『国家的課題としての観光』というレポートで、日本は今まであまりに観光を軽んじすぎてきたため、21世紀の国作りの上で、観光を最重要課題として据え直すという趣旨が示された²。2003年日本政府は「住んでよし、訪れてよしの国づくり」をキャッチフレーズとする観光立国宣言を発表し、海外における日本観光の魅力についての発信や日本旅行を商品化するための造成支援等を行うビジット・ジャパン事業を展開し始めた。それによって、「外国人旅行者の拡大は、日本人と外国人の交流の機会を通じた相互理解の促進により、国家間の外交を補完し、安全保障に貢献するとともに...経済成長著しい周辺諸国からの人の流入の拡大によって、地域経済の活性化、雇用機会創出の効果」³が見込まれるとして、日本国全体のイメージアップを図ろうとする国家的なイメージ戦略が展開されるようになったのである。

一方、中国で正式に「出境遊」の団体旅行（海外旅行）が認められたのは1997年である。そこからいわゆる「海外観光熱」が高まり、中国人の社会生活に大きな刺激を与えた。そこで、日本への観光旅行は2000年の団体観光旅行査証の発給開始以来、中国の経済成長に伴い年々増加し、2010年の国・地域別訪日客数は台湾を抜いて第2位となった。中華人民共和国国家旅遊局の「中国旅遊業統計公報」（2010年）によると、中国人⁴観光者⁵の「出境遊」として日本は香港、アモイについて3位の座を保ちつつ、消費総額が3年連続で最大になり、日本における外国人観光者の消費全体の4分の1を占めた。ここ十数年の間、日本は中国人観光者の海外観光先として最も人気を集めている地域となったといえる。

目覚ましい経済的発展によって所得が増大しつつある中国の中間層に、それまではマス・メディアからしか情報を得られない外国を「自らの目」で確かめて消費し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、中国人観光者はその豪快な消費ぶりで全世界を席巻している。その中、日本の自然風景や都市景観、さらにナショナリズムまで様々

¹森岡清美、塩原勉、本間康平編、1993、『新社会学辞典』、有斐閣、222頁。

²山下晋司編、2011、『観光学キーワード』、有斐閣双書、34頁。

³国土交通省、2011「平成21年度観光の状況及び平成22年度観光施策」、36頁。

⁴本稿でいう「中国人」は、中華人民共和国（通常「中国大陸」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。

⁵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からである。

なモノもイメージ化され、消費される。さらに、新たなイメージも創造され、流通し続けている。

本論は、国際観光、とりわけ中国人観光における小樽の地域イメージを取り上げ、イメージの生成及び消費のプロセスと、それをめぐる現実を描き出すことを目的にしている。

1.1 理論的検討

1.1.1 「地域イメージ」をめぐる文化人類学的考察

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。グローバルな世界で我々は、人、モノや情報のこれまでにない流通、いわゆる「時間と空間の圧縮」(Harvey 1989)を経験している。グローバリゼーションが進んでいる中、高度に相互依存的な経済過程が引き起こす新たな経済空間が「フローの空間」と特徴付けられる(カステル 1999)。モノ、人、イメージ及び言説等多様なフローは、同時に集中的で持続的に発生するのではなく、断片化の状態で存在している(アパデュライ 2004)。そのような、多様なフローの存在状態と相互作用を示す顕著な例は、ナショナルな境界線を越える、インターネットを始めとするメディア・フローで作り出されつつある地域イメージ(destination image)である。

従来の研究では、近代の地域イメージが「ビジネスによって作りだされるもの」や、偶発性のない「仕組まれた出来事」(ブーアスティン 1964 : 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。観光活動における地域イメージに関して、アーリ・ジョンは、観光客は何かのフィルターを持って観光地を見ていると述べ、そのフィルターを「まなざし」と呼んだ。そのまなざしは記号によって構築されるという。(アーリ 1990 : 6)アーリの理論に従えば、地域イメージはまさに記号の集合体と言える。

日本では凡そ 15 年ほど前から観光というトピックが文化人類学の研究対象に入れられ、主に観光を生み出すしかけ、観光がホスト社会に与える影響、観光によって創りだされる文化の三つの視点で検討されてきた。それらの研究では総じてホスト側の社会が考察の対象とされ、「観光活動が地域に与えるインパクト」を捉えようとする考察が主流を占めてきた。その中、太田好信が示した「文化の客体化」(1993)をはじめ、観光を担う「ホスト」側の主体性に立脚し、ホスト側が自文化を客体化し、地域イメージを生産することを通して自己のアイデンティティを形成する過程についての研究(cf.前田 2003 等)が多く見られる。21 世紀に入って、観光者による「観光経験」が注目されるようになったが、地域イメージはなお「日常的に身近にあふれるテレビの映像や情報、雑誌、アニメ、映画などのさまざまなメディアによって醸成された、いわば『オリエンタリズム』的に切られて構成されたもの」(橋本 2011 : 19)と見なされている。

以上のような枠組みは、ホストとゲストという二項対立を前提にし、イメージの多次元性と偶発性はあまり考慮に入れられてこなかった。また、アパデュライが観光を「地域を想像する活動」と見なし、電子メディアがそういった想像の活動を決定的に変容させている(アパデュライ 2004 : 20)というように、電子メディアが地域イメージを構築する新たな資源や装置となりつつあると言えよう。つまり、インターネットのグローバルな普及によって、双方向的な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

体であるだけではなく、地域イメージを「創造」する主体ともなっている。

総じて言えば、これまでの人類学における地域イメージに関する考察では、観光業者や観光者の実践、並びにインターネットの発達を始めとする情報伝達手段の発展、更にグローバルな政治情勢の変化といった多様なアクターが相互に結びつき、影響を及ぼし合いながら齟齬と連結を生み出し、集合や分離を次々と形成しつつある、現在の地域イメージをめぐる複雑な現実をとらえ切れないのである。従って本稿は、「メディア言説」という旧来の研究方法を参照し、「アクター・ネットワーク論」を援用し、場所の次元における動的なネットワークとアクターの変化に注目する。

1.1.2 地域イメージとアクター・ネットワーク論

地域とは、人間社会における場所（place）の単位である。従って地域イメージの全体を考察するためには、場所の様々な次元に注目する必要がある。近年、場所は個人や集団の行為や経験、またはアイデンティティの重要な背景として考察され、人類学をはじめ関連分野で再び脚光を浴びている。特に 1990 年代からアパデュライ、バーバ・ホミ等の人文学者は文化と場所（location）の間に存在する複雑な関係性に注目しはじめた。アパデュライは、場所を自然で受動的な存在ではなく、多様な過程の中で生成されるものと認識している。バーバはポストコロニアリズムの理論的立場から、世紀末において「空間と時間の交錯」が進行し、「我々の住む地政学的空間が、身近なそして国境を越えた現実として問い直され、再組織されようとしている」中、様々な「境界」が「現存を始める場所」となるとしている。（バーバ・ホミ 2005：2、8～10）この流れのなか、本研究にとって特に参考になるのは、オッペンハイム（Oppenheim Robert）の著書 *Kyongju Things-Assembling Place* である。オッペンハイムは韓国の慶州を一つの「場所」として考察し、場所は存在、実践或いは効果に関してあらゆる次元の性質を持つことができるが、それは実践を通して構成されるものだとして論証した（Oppenheim 2008：12）。つまりオッペンハイムは、存在論的立場から場所をモノの間の、そしてモノと行為の間に存在する多次元的な関係性が集中したもの、あるいはローカルに組織されたものと見なしている。このような場所を解明するため、オッペンハイムはアクター・ネットワーク論を援用した。

アクター・ネットワーク論は、フランスの人類学者のラトゥール・ブルーノとカロン・ミシェルが共に推進してきた理論で、あらゆる存在者は関係を通じて生み出されるという関係論的な存在論を基盤にしている。アクター・ネットワーク論は、関係の生成変化に注目し、ヒト、モノ等の諸断片的な要素を諸関係を構成する対称的なアクターと見て、それらのアクターが織りなすネットワークの動態のプロセスを把握しようとしており、一般的には科学技術を社会論の研究と結びつけて考えられる。しかし、人類学に関しては、アクター・ネットワーク論は特定の領域に限られるものではない。（Oppenheim 2008：12）。アクター・ネットワーク論においては、ヒトとモノは相互に作用し、対称的に扱われている。そのためには、アクターとネットワークは独立した概念ではなく不可分であり、ヒトやモノといったアクターはそれぞれ単独の個体ではなく、それ自体がアクター・ネットワークを構成する一部である。即ち、アクター・ネットワーク論のイメージの中、関係と存在は既に区別できない状態にある。アクターは互いの統一性及び内部の一貫性の中で他のアクターを安定させながら、また変化を遂げつつあるため、アクター・ネットワークを固定

的で既製の存在として捉えるのではなく、開かれた「物質性、関係性と過程への感覚」として考えるべきだとする考えである（Oppenheim 2008 : 13）。

上述のように、ヒトとモノは流動的な関係性の中で、互いを安定させながら、集合的な効果を生成していくのである。また、オープンハイムによると、一つのアクターがもう一つのアクターへ作用することができるのは、この二つのアクターの間に差異が存在する為であり、その差異において、あるいは差異の中で安定化が行われるのである。その際にアクターはその質やその規模を変化させるが、その事によりあるアクターは他のアクターに安定化のためのコンテクストを与えていくという。（Oppenheim 2008 : 14）中国における小樽の地域イメージも同様に、ホスト側のヒトやモノのアクターの作用だけでなく、中国人観光者の消費活動によっても文脈化され、そのイメージは小樽という場所のネットワークに再帰的に作用するのである。

観光は、北海道の一大産業である。近年、日本国内の観光者による観光消費が落ち込んでいるため、海外からの観光（インバウンド・ツーリズム）が重視されるようになり、観光の国際競争力を高めるよう、外国人観光者向けに様々な誘客政策や受け入れ政策が打ち出されている。したがって、外国人観光者に対するアンケート及びインタビュー調査も沢山行われている。ところが、その中には観光者の実際の感覚や積極的なイメージ創造の行動に肉薄するものは非常に少ない。そこで筆者は、小樽市の観光施策におけるイメージ戦略の効果を検証する一方、中国人観光者の消費やイメージ創造・発信の現場にアプローチしてきた。北海道に関する研究として、本論は国際観光を取り上げて実証的な資料とオリジナルな分析を行った点で先駆的な意味を有しており、『北方人文研究』の過去の論文にも、このような題材を扱うものはなかった。『北方人文研究』に本論が公開されることによって、今後は学者の意見を仰ぎ、学術的研究を進める一方、本論を観光政策やマーケティング戦略に提言できるような研究につなげていきたい。

1.2 調査の概要

以上の経緯から筆者は小樽の地域イメージに焦点を当て、小樽市によるイメージ発信・観光者誘致及び中国人観光におけるイメージの消費と創造について調査してきた。具体的には、小樽市市役所職員や、地元の観光ボランティアガイドに中国人誘致の動きについてのインタビューや、自分がボランティアガイドとして中国人観光の実態への参与観察やアンケート調査等の作業を行った。特に本論では、インターネットで創造・流通する小樽の地域イメージに関する考察に重点を置く。

2 北海道・小樽市による小樽の地域イメージの創造及び発信

2.1 中国人観光者の急増と小樽イメージの国際化

平成14年（2002年）小泉元首相による国会での施政方針演説での観光立国宣言、同年12月の「グローバル観光戦略」策定及び平成15年（2003年）3月から始まった「ビジット・ジャパン・キャンペーン」（VJC）以降、訪日外国人旅行者数を平成22年（2010年）までに倍増の1000万人にすることを目指した取組が積極的に展開されてきた。それから3・11東日本大震災まで、訪日外国人は順調に上昇し、特に中国人観光者の数は倍増して

きた。その中、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陆からの観光者はわずか 2400 人（台湾 10 万 9700 人、香港 2 万 9400 人）で、外国人観光者総数 20 万 6000 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が相まって、2010 年度には、13 万 5500 人（台湾 18 万 3700 人、香港 8 万 7100 人）と急増。台湾、香港からの観光者が 10 年間で 1.7 倍から 3.0 倍だけなのに、中国大陆からの観光者は 56.5 倍にもなっている。

その中、2009 年度の小樽市観光入込客数は、約 687 万人となり、そのうち、外国人の宿泊客延数は約 5 万人である。2008 年と比べると、観光入込客数全体では減少しているものの、外国人の宿泊客延数は増加した。その中、中国からの宿泊観光者数が 2008 年、2009 年 2 年間連続で倍増し、2010 年も上昇傾向にあった。中国大陆からの観光者は、日本国内の観光者や他の国の観光者に比して、滞在日数や消費単価が高い傾向にあるため、人数だけでなく単価の点でも注目される市場となっていたことが明らかである。

2011 年の震災と放射線事故や、円高の影響により、小樽の国際観光は大きなダメージを受けた。しかし中国政府による渡航禁止が次第に緩和されたことを受け、中国人観光者の客足が順調に回復し、宿泊人数が前年の 88.9%に、宿泊延べ数が前年の 95.4%にまで上った⁶。以上の数字は、宿泊客数トップの香港や（中国大陆が 2 位）、3 位の韓国を遥かに上回っている。総じて言えば、諸外国の中では、中国人観光者の回復の基調が一番良いと言える。

そのような中国人観光者に向けて、小樽市役所は以下の対応・誘致作業を行っているそうである。2010 年 10 月 8 日の午後 1 時より 3 時まで、筆者は小樽市役所観光振興室で職員の佐々木真一さん（男性・40 代）に対しインタビューを行った⁷。佐々木さんはまず、小樽市が中国人観光者の受け入れ態勢を整えるため、国の緊急雇用創出推進事業や、訪日外国人旅行者の受入環境整備事業⁸を活用することを説明してくれた。例えば、近年増加傾向にある外国人観光者へのサービス強化のため、小樽市観光案内所に英語と中国語対応の通訳者が配置された。また、市は公共交通施設・宿泊施設等の実地調査等を行い、外国人旅行者の視点から駅や空港といった主要施設の使いやすさ等を点検しているそうだ。通訳の対象言語は英語、韓国語、中国語（繁体字・簡体字）で、外国人有識者・留学生が各言語 1 名ずつ、計 8 名が参加した。交通の面では、中国をはじめとした東アジア各国の個人観光者の急増により、小樽市に本社を置く中央バスでは 4 ヶ国語対応のスーパーハイデッカーを新規購入し、これまで通りの札幌市内定期観光に加えて、2010 年は小樽、富良野・美瑛の 2 コースについても外国語コースを新設した。他にも、小樽市内の両替所の整備や観光地の店舗における中国人スタッフの雇用なども行われている。また、中国人観光

⁶ 小樽市産業港湾部観光振興室、「平成 23 年度 小樽市観光入込客数の概要」より <http://www.city.otaru.lg.jp/kankou/torikumi/irikomai/index.data/H23zenki.pdf>。2012 年 7 月 26 日参照。

⁷ 聞き取り者は筆者本人。

⁸ 国内の主要な外客来訪地域について、効率的、効果的な受入環境の改善を継続的に行うことを目的とした評価システムを構築するために、公共交通施設・宿泊施設等の実地調査等を行い、外国人旅行者の視点から駅や空港といった主要施設の使いやすさ等を点検する。

者への対応の手伝いができるように小樽市観光協会が作成した「指さし観光案内集」と、小樽市役所が作った「おもてなし」ツールは、観光施設等で配布されたり、インターネットでダウンロードされたり、接客や案内のツールとして活用されているという。

更に、佐々木さんは小樽観光を取り巻く現状を踏まえ、これまで取り組んできた、今後特に力を入れたいという二つの課題に言及した。それは国際化・グローバル化への対応強化と滞在型の街への変革という二点である。宿泊や交通ターミナル機能が集積する札幌に至近なことなどから、観光者の小樽での滞在は短時間となっているのが現状で、観光振興室が頭を抱えている課題でもある。小樽市観光基本計画の中で、日帰り通過型観光から宿泊滞在型観光への移行が重要な課題とされた。その中、日本国内の観光者による宿泊を伴う観光旅行は減少傾向になっている。それと対照的に外国人、特に中国人観光宿泊客数が急増していたのが現状である。佐々木さんは、中国人観光者の誘致とリピーターの確保に向け、更に力を入れていく方針を示した。

では、観光の国際化の強化と中国人観光者の誘致といった課題に直面し、小樽市は中国人観光者にどのような地域イメージを提示しているのか。果たしてそれは中国人観光者にとって「魅力的」であるかどうか。それについての調査結果を次に述べる。

2.2 小樽市による地域イメージの生成及び発信

先ほど述べたように、小樽市役所観光振興室でのインタビューでは、職員の佐々木さんはこれまでの小樽市の国際観光施策の方針を紹介してくれた。また、筆者が2010年8月から2012年9月まで、小樽駅や新千歳空港で収集してきた中国人向きのパンフレット及びインターネットで発信される情報や、2010年8月29日から31日まで小樽でフィールドワークをする際にボランティアガイドの竹内さん（男性・70代）が中国人観光者に説明する際に用いる表現といったものに基づいて分析した結果、小樽の地域イメージは、主に以下の四つの表現型をもとにして発信されていることが分かる。

2.2.1 ゆっくりと時間が流れる町—ノスタルジーのイメージ

北海道において札幌と肩を並べ「人気の2大都市」の一である小樽は、札幌の「近代都市感覚」や「自然」といった特徴に対し、小樽はその「郷愁」、「レトロ」、「癒し」、「歴史的」といったイメージで日本国内観光者を引き付けてきた。特に小樽がそのノスタルジックな雰囲気を醸し出すのは、小樽運河と運河沿いに立ち並ぶ明治中期から大正、昭和時代の建物と考えられる。それらの観光スポットは「古き良き」時代のにおいを漂わせると見られ、中国語や英語の観光マップにも細かく記されている。特筆に値するのは、小樽を紹介するパンフレット等の表紙には殆ど夜の運河や雪の運河の風景が印刷されている点である。また、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」⁹は小樽について特集を作っているが、その中では小樽の歴史について書かれ、「運河と古い歴史的建造物は小樽市のロマンティックな雰囲気を醸しだし、この小さい町の文化的情緒

⁹ 『道中人』は元々、中国語で北海道を紹介するフリーペーパーであった。今の『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に発信されている。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。

を表現し、小樽を輝かせている」と述べられている。¹⁰



(小樽運河で運河の歴史を中国人に懸命に説明してくれる小樽観光ボランティア会会長竹内さん 井上淳生撮影 2010年8月29日)

筆者は、小樽市総合博物館（運河館）正門には中国語表記が付いていることから、中国人観光者が訪れていることを推測し、2010年8月29日に博物館で学芸員の石川直章さん（男性）にインタビューした。石川さんの話によると、博物館のことは小樽市の中国語サイトにも掲示されているので、中国人観光者もときおり訪れているそうである。ところが、博物館では殆ど極めてローカルな展示、つまり小樽の歴史風土が主なもので、小樽市民、或いは小樽の歴史に関心のある（その大部分は小樽ゆかりの先祖を持っている）観光者には喜ばれるが、中国人観光者はあまり関心を持っていないとのこと。逆に博物館運河館第2展示室には「森の四季」という自然科学系の展示コーナーがあり、そこで展示されている学芸員さんたちの手作りの動物が中国人観光者に人気があり、そこで記念写真を撮る中国人が多いそうだ。「中国人の方々は、自然のほうが好きのようですね。いや、寧ろ小樽で中国人観光客が一番興味を持っているのはやはり自然と言っていいでしょう。我々も、中国人の団体さんがいらっしゃる場合、自然を中心に解説をしています」と石川さんが語っていた。

日本人観光者向けに発信されるノスタルジーのイメージより、小樽の自然のほうがよほど中国人観光者を引き付けているようである。また、中国人観光者の嗜好には、歴史的・社会的な背景が潜んでいるのであろうか。その嗜好は、小樽の地域イメージに何か影響を与えるのであろうか。事例2では、中国人観光者の観光活動への参与観察及びインタビュー

¹⁰ 「道中人」おすすめコーナー「似水流年—小城小樽」、
<http://www.daozhongren.com/sobi2/8/sobi2details.html>。2012年6月26日参照。

一から、以上の問題点への答えを探る。

また、小樽を訪れる中国人観光者の「自然重視」の特徴は、観光イメージの消費の場で現れるばかりではなく、小樽イメージの再生産、或いは創造にも大きな影響を与えることになる。この点は後述する。

2.2.2 観光都市としてのホスピタリティのイメージ

市役所の佐々木さんによると、小樽市は市民のおもてなし意識をホスピタリティと認識し、市民の中にボランティアガイドを育成し、外国人対応の向上などの作業をしてもらい、それによって市全体のホスピタリティの向上が図られているそうである。2010年8月30日まで祝津でフィールドワークをしているところに、ボランティアガイドの竹内さんの話では、小樽に若者が少ないうえ就職先も少ないということにも触れられ¹¹、汗をかきながら町中を駆けている若者や、運河の周辺で自作の芸術品を売り込んでいる人々の姿からは、観光がどれほど小樽の人々に就職先を生み出しているのか、小樽がどれほど観光に依存しているのかが伺える。そのために、竹内さんは定年しても町に貢献しようと、ボランティアガイドとして活躍しているわけである。また、小樽の街角（特に堺町周辺など観光者がよく集まる場所）でよく見られるゴミ箱や公衆トイレ（隣の札幌より圧倒的に多い）や、堺町で試飲できる小樽ビールの出店など、観光者の都合を配慮するやりかたからも小樽がの観光都市として位置づけていることが見受けられる。

2.2.3 海を感じさせる町のイメージ

日本人として感じ取れる小樽の魅力は「近代的古さ」で、観光資源の活用にあたっては、明治・大正期の近代化遺産を通して、「新しい（ハイカラな）懐かしさ」を感じさせる街であるとともに、にしん漁で栄えた町、人・モノが行き交う港町という小樽のイメージを通して、「海」を感じさせようと小樽の札幌市役所の職員の佐々木さんが考えているようだ。しかしそれはあくまで方針上のもので、事実上小樽の海についての宣伝もあまりないし、祝津港に観光者の足はなかなか向かないのである。2012年9月8日、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したとき、乗客は私一行を含め18人あったが、そのうち観光者らしき人はわずか6〜7名で、韓国人の留学生が2人いた。中国人観光者のFさん（女性・30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（男性・20代）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。「海」のイメージは、まだまだ国際観光者に届いていないようだ。

「海」を感じさせるものとして、小樽市をはじめ後志地域の豊富な海の幸も大いに宣伝され、食文化で観光者を引けつこうとしている。上述の「道中人」サイトの小樽特集には、「蟹」と「寿司」を取り立て、「小樽政寿司」等の日本国内で有名な寿司屋の歴史やサ

¹¹ 聞き取り者は筆者本人。

イト、アクセス等が紹介された。また、筆者がインタビューした範囲では¹²、小樽への中国人観光者はほとん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。

2.2.4 「おみやげ観光」に相応しい町のイメージ

観光者が最も集まる堺町地区に対し、観光都市としての小樽への不満をあらわにする地元住民が「つまらぬおみやげ観光だ」と批判している声は上がっているそうである（堀川 2000）。しかしおみやげこそは国際観光都市としての小樽の一大魅力点といえる。「ガラスの城」という美称は中国語の宣伝冊子やパンフレットに書かれており、中国人観光者の口からも聞こえる。北一硝子店が中国人観光者でごったがえしている様子や、お土産物産店で中国で発行されている銀聯カードが対応されていることから、中国人観光者が大勢来ていることが見受けられる。上海出身の T さん（女性・20 代）は、「小樽産のガラス製品は大変綺麗だってことは、前から聞いているわ。今回は、友人の結婚祝いに小樽産のオルゴールを買うミッションを抱えているよ」と語り、熱心に選んでいる。

以上、小樽市の国際地域イメージを四点にまとめ、その表出のしかたと発信方式、中国人観光者に届いているかどうか等の問題を分析してきた。そこからは、ノスタルジーのイメージは大いに宣伝され、中国人観光者にも届いているが、なかなか好ましいと受け入れられていないことと、食文化やお土産に関する情報はしっかり受け止められ、消費されていること。また海のイメージはまだまだ伝わっていないことが見て取れる。

次章では、以上のイメージ受容の調査結果を、詳細な参与観察と、アンケート及びインターネット調査で更に検証し、また、それがどうやって新たなイメージ創造につなげていくのかを明らかにしていきたい。

3 中国人観光者における小樽の地域イメージの消費及び創造

3.1 観光のきっかけとなる小樽イメージ

筆者はまず、2011 年 7 月 26 日から 30 日までの間に、JR 小樽駅や運河沿いで 60 人の中国人観光者（団体観光者 46 人・個人観光者 14 人、うち女性 24 人・男性 30 人・児童 6 人）を対象にインタビューを行った。具体的には、「小樽観光のきっかけ」、「出発前、小樽で一番見たい・体験したいこと」といった質問をしたが、次の事例では、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、それぞれが出発前に持つ小樽イメージの構図を明らかにする。

事例 1 『「ラブ・レター」のロケ地めぐりをしたかったのに残念だった』

2011 年 7 月 26 日午前 11 時半頃、中国南京市の大学院生の K さん（男性・30 代）は団体ツアーで小樽駅についた。昼食をとった後は自由行動の時間に移り、小樽で 3 時間の観光が自由にできるということで、筆者はボランティアガイドとして運河沿いを案内しながら、K さんが小樽に来るきっかけなどについてインタビューした。

「小樽に来るきっかけですか。そうですね。最初に小樽という名前を覚えたのは 2008 年のお正月のとき。お正月はずっと家でゴロゴロインターネットを見ているばかりでした。

¹² 3.1 の冒頭で述べられるインタビューに参加してくれた中国人観光者を対象にインタビューした。

そのとき、映画情報サイトで『ラブ・レター』という映画が目飛び、コメントはみんな高いのでダウンロードして見た。感動して涙も出たわ。映画に出た小樽はすごくロマンチックな雰囲気がしているので、一生に一度でいいからぜひ行ってみたいと思った。日本に来るのはビザの申請等いろいろややこしいのですが、小樽を訪れる念願を叶うためにと思っていました。今日一番行きたいのは『ラブ・レター』のヒロインの『藤井樹』の家のロケ地です。」

と K さんが話してくれた。そこで、私は小樽の観光物産プラザ（通称：運河プラザ）に行き、スタッフに『ラブ・レター』のロケ地めぐりをしたいと言ったら、残念ながらそこは手軽には行けないし、建物自体はもう全焼したとの話であった。スタッフの M さん（女性・40代）は地図を持ってこう語った。

「そうですね。確かに、うちには台湾人のフタツがいて、台湾からいらした観光客も『ラブ・レター』のロケ地に行きたい人が多いと、何年前から言っていましたよ。なんかすごい人気があるみたいですね、自分は見たことはありませんが。中山美穂さんが演じるヒロインの自宅ロケ地は、小樽見晴町の市指定建造物『旧坂別宅』というところでしたが、2007年に全焼しました。木造だからしょうがありませんね。」

この話を K さんに伝えると、彼は非常に残念な顔をしている。私はすぐに「小樽」、「ラブ・レター」、「ロケ地」をキーワードとして携帯で検索してみると、「ラブ・レター（映画）ロケ地ガイド」というサイトが飛び出し、そこには全焼した「藤井樹の家」のほかに、「小樽ガラス工房」（小樽運河工芸館）や、ヒロインの「藤井樹」が働く「小樽市立図書館」（旧日本郵船小樽支店）と、映画の冒頭で渡辺博子が雪の上を走っていた天狗山スキー場等が詳しく紹介されている。私は代わりにそれらのロケ地を K さんに案内したら、彼は喜んで写真をたくさん撮り、最後はこう語った。

「私の周りの、私と同年代の友人には『ラブ・レター』を見たことのある人がほとんどであり、小樽にロマンチックなイメージを抱いていると思う。今回は『藤井樹』の家を訪れることはできなかったが、あなたのおかげで他のロケ地を見ることはできて、とても幸運だと思います。映画に出たロケ地はほとんど雪に覆われていた感じだったので、もし冬に来るともっと綺麗だと思います。こういった感想を自分のツイッターで発信しますよ。」

筆者はそれから、小樽駅や運河沿いで合計 60 人の中国人観光者に小樽観光のきっかけについてインタビューしたが、約 1/5 の 10 人が『ラブ・レター』を挙げている。しかしこの映画は、日本で中国ほどの人気はないせいか、観光のガイドブックや、観光サイト等には載っていない。筆者は 2011 年 2 月に北海道さっぽろ「食と観光」情報館で台湾人のスタッフの W さんに対し聞き取り調査をすると、『ラブ・レター』は韓国や台湾でも大ブームになったので、それに興味をもって北海道に来る 20 代から 30 代の観光者が多いということがわかった。

筆者が行ったインタビューの中で、『ラブ・レター』の他に、小樽のイメージとして運河やガラス製品も挙げられた。では、こういった旅のきっかけとなるようなイメージは具体的にどこから来たものなのか。そういう質問に対し、「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 人もいる。また、旅行中に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。その中では、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、地域イメージはインターネットなどで受信され、旅行手配をする際の参考に使われることが見受けられる。では、こういったイメージは観光地の現場でどうやって消費されていくか、以下の事例で見てみよう。

3.2 小樽地域イメージの消費

事例2「小樽運河って一見は百聞に如かず¹³。それより小樽の海は意外と綺麗」

2011年8月15日、筆者は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て、そして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幌した。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や、おみやげショップを回るときではなく、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、観光者は立ち上がって見とれたり、写真をと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チックだね。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、記念撮影を撮り終わったら、「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。その上、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」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、小樽運河は比べ物にならないのである。そういう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、当たり前のことであろう。

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な声を挙げ、カメラのシャッターの音が絶えなかった。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客の『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と思った」と語り、硝子製のうさぎコップとオルゴールを買

¹³ 「一見は百聞に如かず」という言葉は、コンテキストから判断すると、「百聞は一見に如かず」ということわざを逆の意味で使っていると思われる。

った。ツアー団全員で16万の買い物をした。

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エサ付けをしたり、写真を撮ったりする観光者にとって、こういう体験は新鮮で楽しそうだ。「小樽の海は意外と綺麗だ。なぜかガイドブック等には見ていないが、体験することができて楽しい」とFさんが言っていた。

中国大陸では、北海道全体のイメージは、もともと自然の美しさにある。「非誠勿擾」が2008年公開された後、中国大陸の人々は更に映画の背景となる北海道の雄大な自然に魅了され、憧れるようになった。特に、日本を訪ねる中国人観光者は、殆ど東京に劣らぬ中国の大都会（北京、上海、広州など）の中流層（年収6万元以上は日本観光ビザの条件となっている）に属している。そのような地域の人々にとって、日本の都市景観等より、先ほど述べた学芸員の石川さんの言ったように、手付かずの自然のほうこそが非日常のものであり、魅力的に映っているのであろう。そして、ガラス製品の専門店はまだ中国には少ないし、造形も日本と違うところで、喜ばれたと言えよう。

以上の事例では、中国人観光者が小樽の地域イメージを具体的にどうやって消費するかについて、その実態を描いてみた。地域イメージの消費の次に、或いは地域イメージの消費とともに、地域イメージの新たな創造という重要な作業が観光者の手で行われるのである。

3.3 小樽イメージの創造

地域イメージは観光の場で消費されるものだけではなく、観光者によってその場や、観光を終えた後で創造され、新たに発信されるものでもある。現在、そういう発信源で最も重要なのは、正に地域イメージの情報源でもあるインターネットである。筆者がフィールドワークで観察する結果、中国の若者は、旅行中や旅行後にパソコンやiPad、携帯を使ってツイッターやSNSで随時つぶやきや写真、ビデオを発信する場合が多い。無論、文字情報も創造の大切な一環であるが、観光とメディアにおける視覚的要素の役割を考えると、写真やビデオ等の映像の影響力は無視できないのである。筆者の管見では、そのような創造の過程や影響力に注目する研究はまだ稀である。

ここでは、小樽のイメージは中国人観光者によってどうやってインターネットで創造されるかを明らかにする為、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、その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1¹⁴にまとめた。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、実際のイニシャルである。

¹⁴ 最終閲覧日2012年9月18日。

図表 1

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	電車の窓から見 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 はり畳は気持ちイイ/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	海にある「鯨らし きもの」 小樽運河	実家の運河は小樽運河より 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 話せるスタッフはいない/ 小さいが、ロマンチック町 だ
L	女	ガラス製品 海 「ラブ・レター」 ロケ地めぐり	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 天狗山からみる 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

図表1から、事例1と2が示した結果と同様、小樽運河はあまり評価されていないことと、中国人観光者には小樽の海等の自然景観と、「ラブ・レター」のロケ地が喜ばれ、イメージの創造にもまた重要な要素として強調され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も高いことも分かる。

では、小樽の地域イメージは、中国人観光者にどういう基準で取捨選択され、以上のように創造されるのか。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。図表1が示すように、「日本らしさ」「北海道らしさ」「小樽らしさ」は、イメージ創造の際のスパイスとして必要となる。例えば、中国人観光者は自国にあまり見かけない綺麗な海の景色や、日本式食べ物、建物やサービスへの関心が高い。つまり自意識が地域イメージを創造するときずっと働いているのである。このような創造行為をラカンの「鏡像段階」に例えれば、観光が観光者の自文化意識や、自分の生活への反省と、生活の他なる可能性への探求を映りだすものとなっている。

「鏡像段階」の理論を小樽の地域イメージに更につなげてみると、中国人観光者は小樽の海の綺麗さから自国の環境問題を反省し、自国の可能性を想像する。また、小樽運河を自国の運河と比べたら、失望したり、逆に自己満足を感じたりする。地域イメージの創造は、自己照射の過程ともいえよう。照らされるのは観光地という他者ばかりではなく、観光者自身の自己イメージでもある。

4 考察

以上で述べてきた通り、小樽の地域イメージの生成及び創造に当たり、インターネットという「双方向性」を持つ電子メディアの作用は極めて大きいものである。近年、インターネット技術をいち早く身につけた若い世代を中心に、観光者個々人が自らのブログやホームページで観光地に関する情報を発信、相互参照をし始めた。更に観光という趣味で結

びついたネットコミュニティにおいて、旧来の地縁や社縁（職場での人間関係）に縛られない多種多様な観光に関するコミュニティが生まれた。つまり、消費者は直接、信頼できる観光イメージの作り手となったのである。また、観光地側からも、観光行政機関や旅行会社によるインターネットでの情報発信（ホームページや YouTube に載せた文字及びビデオ）及び観光コミュニティ創造（フェイスブックや twitter）等の積極的なイメージ向上の努力も見られる。

今まで、地域イメージに関する研究におけるインターネットの利用はまだ少なく、ほとん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り、本論のように、双方向性の SNS を視野に入れる研究はあまり見あたらない。

小樽の地域イメージは近年まで、2.2 で提示した四つの表現型で発信されつつある。すなわち、地元住民や関係者向けの観光情報は、中国人観光者向けのイメージの提示の仕方とさほど異なっていないのである。ところが、小樽イメージの消費現場で中国人観光者の実際の観光活動の影響で、「海を堪能するコース」や「スキー・温泉満喫冬ツアー」といった旅行プログラムが開発されるようになった。これはまさに中国人観光者のイメージ消費・創造の再帰的作用と言えよう。

インターネット等で流通する地域イメージが、アクターであると同時に、重層的なネットワークの一部でもあることが見受けられる。最も顕著な例は、地域イメージや観光活動に多大な影響力を持つ SNS は道や日本の各自治体に注目するようになっていることである。近年、日本政府観光庁や北海道を始めとする日本の各自治体、及び JTB や日本旅行等の大手旅行会社は中国版ツイッターの「新浪微博」weibo で地域イメージに関する情報発信を続けている。中国人観光者の嗜好に合わせる観光ルートの宣伝ばかりでなく、SNS における日本の地域イメージへの考察に基づき、マーケティング戦略につなげる事業も展開されている。地域イメージをめぐる情報・人・モノの流れが見て取れるのである。即ち、地域イメージを以上の観光者側と観光地側の両極ではなく、様々なアクター（映画の映像、インターネットで流通する情報、中国の環境問題、小樽のお土産等）の見えざる力の異種混濁的な作用から成り立つ、多層的な次元を有するものだということを確認できた。

更に、中国人観光における小樽イメージ、ひいては日本イメージには、中国との差異性が特に好まれるという現象も従来の研究では指摘されてこなかった。事例 2 と 3 では、畳や温泉といった「日本らしい」風景とともに、中国にありふれた運河ではなく綺麗な海の景色がより消費されているように、「差異」化される場所をめぐって様々なアクターが働いて新たなネットワークが形成されるような事例は従来のアクター・ネットワーク論を応用する人類学研究の中でもあまり見当たらない。今後は、文化人類学における地域研究に新しい地平を切り拓けるよう、考察を深めていきたい。

<参考文献>

アーリ・ジョン

1995 『観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行』法政大学出版局。

足立 明

2001 「開発の人類学—アクター・ネットワーク論の可能性—」『社会人類学年報』27 : 1-33.

アパデュライ・アルジュン

2004 『さまよえる近代 グローバル化の文化研究』門田健一訳 平凡社
石森秀三

2010 「観光学 16 観光を読む 中国人観光客への期待と不安」『小樽学』22 号.
小樽市経済部観光振興室

2006 年 4 月 『小樽市観光基本計画「新・いいふりこき宣言」—歴史と誇りと技が織りなす ふれあい都市「小樽」へ』.

ウヴェ・フリック

2011 『質的研究入門—人間の科学>のための方法論』小田博志監訳 春秋社
小樽市産業港湾部観光振興室

2012 年 3 月 『観光客動態調査報告書』.
小樽新聞社

2010 年 7 月～2012 年 10 月 『おたる新報』
小樽市総務部広報広聴課

2010 年 8 月 1 日 『広報おたる』8.

カステル・マニュエル

1999 『都市・情報・グローバル経済』大澤善信訳 青木書店
国土交通省観光庁

2010 『平成 22 年版観光白書』.

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』2012 年 11 月第 12 号 : 73-94.

2012 年 2 月 26 日 「北海道は冬にかぎる—恋の代名詞・純粹の雪に魅せられて」、北京週報 (日本語版) 「中日交流」コラム

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」をめぐる』世界思想社
バーバ・ホミ

2005 『文化の場所 ポストコロニアリズムの位相』 本橋哲也、正木恒夫、外岡尚美、坂本留美訳 法政大学出版局

バレーン・L・スミス編集、三村浩史訳

1991 『観光・リゾート開発の人類学—ホスト&ゲスト論でみる地域文化の対応』勁草書房
ブーアスティン D. J.

1974 『幻影の時代—マスコミが製造する事実』星野郁美・後藤和彦訳 東京創元社
堀川三郎

2000 「運河保存と観光開発—小樽における都市の思想」『歴史的環境の社会学』第五章 新曜社.

宮武公夫

2012 「現代の人類学—ホーリスティックな存在の人類学へ向けて」『社会人類学年報』38 号
ラトゥール・ブルーノ

2008 『虚構の「近代」—科学人類学は警告する』川村久美子訳 新評論

Appadurai, Arjun (ed.).

2001 *Globalization*, Durham & London: Duke University Press.

Beeton, S.

2005 *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.

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 Tourists*. Information Technology & Tourism, Vol.7:91-102

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.

Harvey, D.

1989 *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. New York: Blackwell.

Oppenheim, Robert

2008 *Kyongju Things-Assembling Place*, University of Michigan Press.

電子メディア情報

道中人ホームページ 最終閲覧日 2012 年 7 月 3 日

[http://www.daozhongren.com/index.php/Details/似水流年一小城.html?Itemid=.](http://www.daozhongren.com/index.php/Details/似水流年一小城.html?Itemid=)

北海道経済産業局 最終閲覧日 2012 年 7 月 3 日

http://www.hkd.meti.go.jp/hokiq/kanko_global/index.htm.

ラブレターロケ地案内 最終閲覧日 2012 年 7 月 3 日

http://loca.ash.jp/show/1995/m1995_loveletter.htm.

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>

The Consumption of Otaru: Consumption and Creation of Otaru Image by Chinese Tourists

Feifei ZHOU

Graduate School of Letters, Hokkaido University

This article deals with the destination image of Otaru, which has several sides and is changing because of the visiting of Chinese tourists. Tourism is planned on the destination image, and

is centered on the consumption of the image. Tourists confirm and renew the image on the trip, and finally, will create new image which would affect the tourists' image reflectively. Internet has especially great influence to the destination image during the process nowadays. Aiming to clarify the destination image of Otaru, the writer uses the actor-network theory and finds Chinese tourists consuming different images from China. The writer will show how the images are consumed and re-produced in tourism examining three cases. Moreover, as seeing new sides of the images, we will figure out the consumption of the destination image works as a network which links the people, things and informations around.