

【論 文】

## 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—

周 菲 菲

### 1. はじめに

#### 1.1 問題の所在

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。「時間と空間の圧縮」は流動的で相互依存的な経済空間、即ち「フローの空間」と特徴付けられるものを生み出している(カステル 1999)。言い換えれば、モノ、人、イメージ及び言説といった多様なフローは、ナショナルな境界線を越えて相互に作用し合っている。その中、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は、最も顕著な例と筆者は考えている。

従来の研究では、近代の地域イメージは「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、メディアと結びつける考察が多く行われてきた。しかし、イメージの多次元性と偶発的な変容はあまり考慮に入れられてこなかった。インターネットのグローバルな普及により、様々な断片的な情報が流通し、流動的な地域イメージを構成している。更に、政治的情勢等の要素も地域イメージに変化をもたらしている。本論は、地域イメージを「destination image」と定義し、主にグローバリゼーションの下での観光の「目的地についてのイメージ」という意味で使い、様々なメディアの作用や政治的要素を視野に入れたい。

本稿の目的は、2012 年 9 月に発生した釣魚島の「国有化」といった情勢を受け、来道中国人観光者における北海道の地域イメージの変化を考察し、ヒト、モノ、情報と連動し越境する地域イメージの変容のプロセスを辿り、それと「反日感情」との関係性を読み解くことである。

#### 1.2 本稿の構成

本稿の構成は次の通りである。まずは第 2 節で、これまでの文化人類学における「地域イメージ」についての議論を整理し、「アクター・ネットワーク論」という分析モデルをもとに、地域イメージと場所の次元の関係を説明する。第 3 節では、ここ数十年来の観光交流で、中国においてある程度安定している北海道並びに日本の地域イメージを概観する。第 4 節では、「国有化」の後の中国におけるネット言説、政府言説、マス・メディア言説を踏まえ、観光業者及び観光者へのインタビュー及び参与観察を事例に、多次元的な地域イメージを考察する。最後には、領土をめぐる国民的「反日感情」が、グローバル化した北海道の地域イメージに影響する次元を総合的に検討し、多様な過程の中で生成される流動的な地域イメージを、フランスの人類学者のラトゥールとカロンが 20 世紀 80 年代から提唱し始めたアクター・ネットワーク論 (ANT) で考察する。

### 1.3 調査の概要

筆者は2010年7月から2012年11月末まで訪日中国人観光者と、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、旅行会社関係者を対象に、文化人類学的フィールドワークの柱である参与観察を方法論的柱とし、観光業者側に周り、中国人観光者に対して聞き取り調査やアンケート調査を行った。また、観光庁等による文書資料とメディア言説をも参考にした。本研究における調査対象者の選択は、統計学的な無作為抽出によるものではない。事実、筆者は街頭調査、旅行会社での聞き取り調査及び参与観察の中で、出会った中国人観光者等を中心に、「雪だるま式」にアプローチしていった。しかし、調査を通じて出会った参加者たちと深い関係を築く場合もあったし、インタビューもその人達の「本音」を反映していると考えている。更に、オンライン研究<sup>5</sup>の手法をも取り入れて調査した。

本稿は以上の考察を礎として、具体的には反日感情をめぐってネット言説、政府言説、マス・メディアの言説の影響力を分けて検討し、地域イメージの変容に伴う観光事情の変化については観光業者や「恐怖と不信感に満ちる日本イメージに懸念する中国人観光者」と「北海道旅行を取りやめる中国人観光者」、「北海道旅行を執行する中国人観光者」、更に「北海道旅行を韓国旅行に変更する中国人観光者」を対象に調査した。

### 1.4 地域イメージを研究する際におけるオンライン研究の必要性

従来、「地域イメージ」についての研究で、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た。(cf.伊藤 2007)しかし今や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、観光者によって発信されるものでもあり、その発信源として最も重要な媒体は、地域イメージの情報源でもあるインターネットである。地域イメージやヒト、モノがグローバルな科学技術と連動して越境する、メカニズムを解き明かすため、オンライン研究は有効な方法であると筆者は考えている。

中国人観光者を研究する際、インターネットは特に必要不可欠な要素となっている。2012年9月27日に発表された「中国情報化過程報告2012」によると、6月末時点で中国のネットユーザー数は5億3800万人、インターネット普及率は39.9%に達し、昨年の世界平均の30.2%を上回った。文字通りに「インターネット大国」となった中国におけるヒト・モノや情報の流動やイメージの変化を分析する際、インターネットが最も重要な参考資料になっている。

後述の図1で示すように、北海道の地域イメージに関しては、中国観光者の情報収集の手段として、インターネットが92.6%と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。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、かえってこのように他人が事前に用意したものに対して不信感を持つ人が多くいる。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遙かに上回り、90.3%もの割合を占めていることが明らかになっている。<sup>6</sup>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。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を収集して、観光をより充実したものにしていく。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。

以上で述べてきたように、中国における北海道の地域イメージ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。次節では、釣魚島「国有化」がもたらした北海道イメージの変容について考察する。その際に議論の力点をネット言説に置きたい。

## 2 地域イメージと場所の次元

### 2.1 地域イメージをめぐる文化人類学的考察

前述のブーアスティンは、「イメージはメディアによって人工的に創りだされるもの」（ブーアスティン 1964）と述べ、地域イメージにおいてもメディアの重要性を指摘した。観光活動に関する研究部門を確立した『ホスト&ゲスト—観光活動の人類学的考察』（スミス 1977）では、観光地におけるホストとゲストの関係が取り上げられ、観光が当該地域に与える影響などが訴えられた。それ以降、観光者が観光地に与える影響と、観光が生まれる原因は人類学で注目を集めるようになり、アーリ・ジョン等は、観光客は「まなざし」というフィルターを持って観光地を見ていると述べている。その「まなざし」は言い換えれば、記号の集合体としての地域イメージであるといえよう。

1980年代になると、観光地側が地域イメージを創造して外に発信することは指摘されるようになった（山下 1999）。更に、太田好信（1993）が示した「文化の客体化」をはじめ、ホスト側が自文化を客体化し、地域イメージを生産し、メディアで発信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（前田 2003 等）も多くなされた。21世紀に入って、観光者による「観光経験」は注目されはじめたが、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）と見なされるようになってきている。

以上のように、現在人類学においては、地域イメージが観光の主体である観光者と観光地側・観光業者の相互行為によって作られ、マス・メディアの作用で強力な社会的影響を持ち、観光を生み出すものと認識されている。その枠組みでは、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とそれに伴う観光業者や観光者の実践、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いて形成しつつある、地域イメージをめぐる現実をとらえ切れない。よって本稿は、「メディア言説」という旧来の研究方法をひとつの極に据えつつ、インターネットへの考察を加え、更には参与観察やインターネット分析等からみられる観光の関わるアクターの多元化（観光者、観光業者、観光地、国家、ネット言説）に迫るべく、ラトゥールの「アクター・ネットワーク論」を援用し、オッペンハイムの *Kyongju Things-Assembling Place* を参考にし、場所の次元に注目する。

### 2.2 地域イメージと場所の次元

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、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。この流れのなか、本論にとって特に参考になるのは、オッペンハイム（Oppenheim, Robert）の著書の *Kyongju Things-Assembling*

Place である。オープ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っているが、それは実践を通して構成されるものだと論証した (Oppenheim 2008: 12)。つまりオープンハイムは、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と見なしている。このような場所における多次元的な関係性を解明する為、オープ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・ネットワーク論の創始者のラトゥール等は、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する。従ってアクター・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。また、アクターとネットワークは不可分であり、ヒトやモノといったアクターもそれぞれ自体がアクター・ネットワークを構成する一部として働いている。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。オープンハイムは以上の考えを更に発展させ、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している (Oppenheim 2008: 13)。アクターの実践によって現実が生み出される過程を記し、多元的な関係性に注目する考えを観光研究に応用することで、新たな発見ができると筆者は考えている。特に、オープンハイムは *Kyongju Things-Assembling Place* の中で、結びつくモノの永続的な次元の効果を分析する一方で、集まり (assemblies) の中で場所の新しい次元を形成しようとするヒトとモノの再構成を明らかにしようとする企みは参考できる。即ち、観光におけるモノ・人・情報の係わりには、様々な社会的・政治的状況が新しい側面をもたらすこと、特に、ナショナリズムや「反日感情」が地域イメージを再構成することは、今まで見落とされてきた。十数年間の観光交流において、北海道及び日本という場所で多様なアクターが作用し合い、ある程度安定していて、震災による風評被害の後も早めに回復できるような地域イメージが生成されたと言えるが、「反日感情」が北海道並びに日本の地域イメージにどのようにして働きかけ、新しい次元を生み出すのかを解明したい。

### 2.3 反日感情の次元

反日感情に関する中国語の学術文献はあまり存在していなく、日本語のものは殆ど中国ではなく、韓国を研究対象としている。主には、日本のメディアでタイムリーなニュースとして報道される現象と、19 世紀後半から長期的に不変な日本と韓国・中国の軋轢に起因する課題として挙げられている。人類学者の太田心平は、反日感情の深層には、「政治文化」という集団の内側で共有する物事の受け止め方があるとし、韓国社会における「反日感情」を、評価と認識の枠組みの側面から論じた。(春日等 2008: 169-170) また、韓国生まれの人類学者の崔吉城は、反日感情は伝統の創出のように再生産され、国内の民族主義とボーダーレスの情報化が交叉して起こる現象であり、韓国における反日感情の主因は反日教育とマスコミにあるという。(崔 2002: 106, 125)

反日感情 (anti-japan, anti-japanese sentiment) を扱う英語の論述は 1990 年代から 2008 年に集中しており、殆ど中国における反日デモや不買運動を取り上げている。代表的な Gries の論文は、中国における反日感情の源流を、中華民族の過去をめぐる言説と、21 世紀の始めで「中国人」として生きる意味に関する論争の中で探り、2005 年の反日デモとサイバースペースの

反日言説を東アジアの困難の前兆と見ている。(Gries 2005: 107) Liu は本論と同様に、インターネットにおける中国の「人民民族主義」を考察し、「ネット民族主義」(cyber-nationalism)の台頭が一般民衆の「公共言論権利」(public discursive right)に新しい可能性を与えると同時に、自由な情報交換と不買戦略をめぐる論争に特徴付けられているとする(Liu 2006: 151-155)。

総じて言えば、中国における反日感情を扱う論述の中で、ネット言説と結びつけて考える考察が圧倒的に多く、本論もそれを踏襲し、ネット言説に注目し、「反日感情」を「インターネットを始めとするメディア言説や、反日デモと日本製品の不買運動及び日本観光へのボイコット等の現象に現れる日本や日本人、日本製及び日本観光等に対して抱く反感や敵意」と定義する。筆者の所見では、反日感情を観光というより微視的な視点から捉える試しは未だにない。

### 3 中国における北海道の地域イメージ

中国から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、中国人観光者の「出境遊」(海外旅行)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るところとなった。本節では、ここ数十年來の観光交流で、中国においてある程度安定している北海道並びに日本の地域イメージを概観し、その特徴を分析していく。

#### 3.1 中国における日本国全体のイメージ

NPO と中国日報社が 2012 年に行った共同世論調査によると、中国人が日本にプラスの印象を持つ理由は、「日本製品の質が高い」が 51.5%と 2011 年に続いて最も多い。「日本の技術は先進的だから」は 47.1%で続いており、日本のモノや技術に対する信頼がプラスの印象に寄与していることが分かる。また、中国人が「日本について思い浮かべること」で、最も多かった回答は 2011 年と同様に「電気製品」の 51.3% (昨年は 49.9%) である。この調査結果から見ると、日本人や日本全体についてのポジティブなイメージが、「安心・安全」で進歩的という点にあると言えよう。

筆者も 2012 年 2 月に、中国の一般的な市民 83 人に対し街頭調査<sup>7</sup>を行った。その結果によると、日本については、「歴史・文化建造物」(20.4%)や「伝統文化」(21.0%)には比較的関心が低く、寧ろ「自然景観」(52.4%)や「温泉」(49.1%)、ショッピング(32.9%)といった分野への関心が高いことを確認した。アンケートの最後に、「日本に偽物がない。食品や化粧品、薬品の安全性も信頼できるので、日本での買い物を楽しみ」(O. Iさん)、「きれいで清潔な国だ」(U. Qさん)、「世界有数のエコ大国なので、自然環境がいいと思って行ってみたい」(Uさん)といった日本に関する良いイメージについてのコメントもあった。また、日本の「歴史」や「伝統文化」への比較的な無関心ということについては、「歴史は浅い」(Fさん・30代・蘇州出身)<sup>8</sup>、「あまり新鮮味もないし中国に敵わない」(事例 3 のUさん)といった考えが潜んでいることを、フィールドワークで確認できた。

以上とほぼ同様な結果が日本側のデータからも見受けられる。日本政府観光局の『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』と同調査『2010』で、「訪日外国人観光者が訪日前に期待したこと」が調べられた。それによると、それによると、訪日中国人観光者が訪日前に最も期待したこと

に「自然、四季、田園風景」が63.6%の割合で1位であり、ショッピングは59.1%で2位となっている。総合的に見れば、日本のモノと自然の良さ、及び社会の秩序が信頼されていることが分かる。

反対に、日本に対するマイナスなイメージを持つ理由は、歴史認識が依然として多いように思われる。前出の2012年の共同世論調査の結果によると、中国人が考える今後の日中関係の最大の懸念材料として「領土問題」51.4%（昨年は58.4%）と最も多く挙げられ、突出している。また、「中国国民のナショナリズムや反日感情」を挙げる中国人が21.3%で2011年から7.8ポイントも増加している。即ち、自国の世論の状況を両国関係の懸念材料として中国人の5人に1人が捉えていることが分かる。この結果は、本稿の論点となる「反日感情」と北海道の地域イメージの変化の連鎖を裏付けている。

総じて言えば、観光をはじめとする人的交流、モノをめぐる物的交流は、中国において日本の「安心・安全」、「先進的」で「自然が良い」という魅力的なイメージを生成し、中国人観光者を引き付けていると言えよう。

### 3.2 成長しつつある北海道の地域イメージ

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年中国で公開し、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ストーリーがマッチして、中国人の北海道への憧れとなった。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、中国大陸からの観光者は56.5倍になっている。

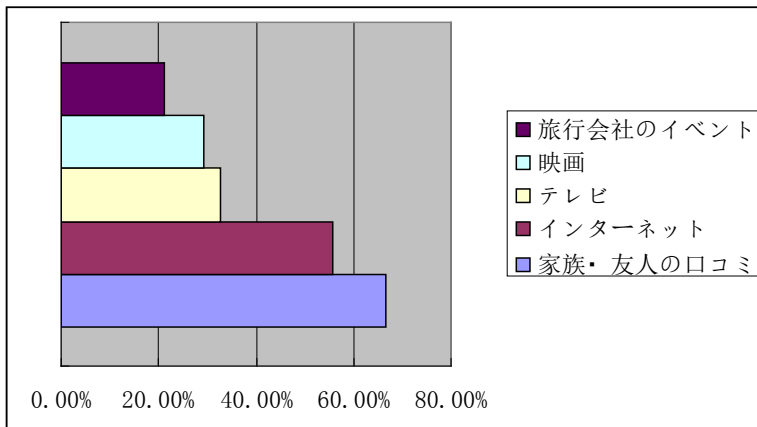
筆者が2011年8月に北京、上海、広州にある10軒の旅行会社で「2011年に販売に力を入れたい日本の目的地」について91人の中国人に複数回答を求めたところ、いわゆるゴールデンルート（首都圏及び近畿）が87%でトップに立ち、その次は北海道（71%）である。旅行会社の従業員のCさん（広州携程・40代）に聞くと、「北海道に行く中国人観光客は、まだまだ増加の見込み。北海道の自然の良さや人情の深さは『非誠勿擾』で一気に広まった」との話があった。また、過去行ったことのある日本の地域はどこかという質問に対し、首都圏、近畿の次に北海道が目立っている。具体的に訪れた場所として札幌（56.4%）の次は十勝川温泉（38.5%）であった。また、まだ北海道に行ったことのない36人の市民の中、北海道観光を希望する割合について「将来北海道に行きたい」という回答者は45%から50%を占めている。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<sup>9</sup>。さらに、映画の影響などで、北海道の自然にはロマンチックなイメージが付与されている。2012年7月15日、東北大学博士課程所属のYさんは、婚約者のUさんと富良野に結婚記念写真を撮りに行った。Yさんによると、友人の何人かが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ようだ。『非誠勿擾』では、人と自然がうまく調和しているシーンがあった。「今回の旅でもっと確信

した、北海道こそ、真実の愛を見守るところだ」という。「非誠勿擾」の公開後「非誠勿擾」（誠実なお付き合いができる方のみ）の四文字も 2010 年の流行語になり、同じ名前のお見合い番組も大きな人気を呼んだ。同番組では、番組で出会って付き合いおうと決めた男女には、一週間の「北海道観光」が賞品として贈られた。「北海道で真実の愛を成長させよ」というスローガンでさえ掲げられていた。

ところが、北海道観光の経験者について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ほとんど」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は大半であった。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。

更に、『「北海道に行きたい』と思ったきっかけは?』という質問に対しは、以下の図表 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 (2011 年 8 月現在)<sup>10</sup>



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ことが分かる。

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%)といった返答があり、北海道「ならでは」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。

観光活動における地域イメージの中で無視できないのは、「安心・安全」のイメージである。以上のような北海道及び日本の地域イメージを「安心・安全」でないものに変容させ、再構築するものとして、震災や原発事故による風評被害等より、寧ろ日本政府の歴史認識や領土問題

での態度への反感のほうの影響が大きい。以下ではまず、2011年の震災、原発事故による風評被害が北海道の地域イメージに与えた影響を見てみよう。

### 3.3 震災、原発事故と観光イメージにおける風評被害

3・11 東日本大震災以降、マス・メディアやインターネットの報道により、日本のイメージは大きな風評被害を被った。東日本の揺れは日本全土の揺れ、更に日本の売りであった「安全・安心」イメージを揺るがすものとなった。特に原発事故のニュースが流されて以降、日本への観光は高いリスクを伴う行為と見なされるようになった。中国人から見れば、日本は中国に比べて小さな国土であり、原発事故の影響が日本全土に及んでいると認識する向きが一般的であった。

しかし、激減した中国人の訪問者数は2011年10月にプラスに転じた。それに対し、10年以上も日本の最大顧客だった韓国人観光者の数は回復していない。震災直後の昨年4月、前年比で60%以上も減った韓国人訪問者数は、2012年も前年比マイナス30%台。11年も最多だったが、2位の中国観光者との差は大きく縮小した。韓国ばかりでなく、円高や放射能汚染に伴う食への懸念等の影響で、シンガポール、欧州各市場の回復も遅れている。2011年3月に発生した東日本大震災と福島原発事故により深刻な打撃を受けた観光業は、中国人観光者の増加により力を取り戻したといえる。

その証拠として、観光庁が発表した「訪日外国人消費動向調査」の結果によると、2011年の訪日外国人のうち、中国大陸からの観光者数が104万人で2位となった（1位は韓国の166万人）。旅行・観光消費状況の分析によると、訪日外国人の2011年度の消費総額は8135億円のみとなり、2010年度の1兆1490億円から29.2%減となったが、そのうちの約4分の1は中国人観光者によるものだった。即ち、訪日外国人のうち、中国大陸の観光者の消費額が最高だった。2012年4-6月、日本を訪れた中国人観光者は、1人当たり17万5,500円を消費していた。2012年7月、日本を訪れた中国人観光者は、単月としては初めて20万人の大台を突破した。

中国における日本の観光イメージの回復はなぜ、これほど早いのか。JTB北海道では、2012年7~8月の2カ月間で、後志管内余市町の山本観光果樹園だけには約200人の中国人が訪れ、この人数は震災前の水準を遥かに上回っている。果樹園の従業員のUさんは、「インターネットなどで正しい情報を収集できる比較的所得の高い中国人は『北海道を観光しても危険はない』と判断し、来てくれている」と述べている。この結論は、中国における北海道の地域イメージの変化を理解する鍵のひとつはインターネットにあることを裏付けている。

## 4 釣魚島「国有化」による北海道の地域イメージの変容

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始めとするマス・メディアでは連日、尖閣問題をめぐる対日批判が行われ、北海道及び日本観光も冷え込み始めた。この裏には、日本イメージの急変が存在している。まずは、日本国全体のイメージをめぐる政府言説、マス・メディア言説とネット言説の様相を描いていく。



## 4.1 日本イメージをめぐる言説の様相

### 4.1.1 政府言説とマス・メディア言説について—「組合拳」としての「観光制裁」

釣魚島「国有化」を受けて中国国家旅遊局は、日本観光を停止する旨の知らせこそ出していないが、旅行会社などに「日本に行く中国人観光客の安全を確保せよ」という指示を出したという。国家観光局報道官は 21 日、21~24 日に予定していた日本の「JATA 国際観光フォーラム」への出展も取り止めた。また、「近く日本に渡航予定、またはすでに日本に滞在中の中国人観光客に対して、自らの安全に特に気をつけるよう」と促し、「被害にあった場合は…支援を求めるように」としている。まさしく、日本は観光に適さない「危険」な旅行先だということが暗示されている。

これを受け、外交・軍事面に強い中国の「環球時報」は社説で、観光を含めて日本と全面的対決に突入する「心の準備」と「真実の団結」を国民に向けて訴えた。9 月 21 日付の『人民網』も、「中国の対日制裁 4 つの選択肢」という社説で、「最適な突破口は訪日観光の抑制だ」と伝えている。テレビでも、「今回の領土問題は長期戦の構えが必要だ」と刺激する評論家もいる。それに対し中国旅遊局S研究員も、「中国観光客は日本ででの主要な目的は買い物だから、中国観光客がもたらす日本経済への貢献は、日本観光客が中国経済に対する貢献より遥かに高い」と分析し、「サービス・貿易分野での日本との対抗を恐れなくていい」と断言している<sup>1)</sup>。

中国のマス・メディアは、全て政府のコントロールの下にあると言っても過言ではない。そういう状況の下、マス・メディア言説は政府言説に従い、国民に対し、日本に対する制裁の長期化も免れず、日本には外交、政治、経済、軍事を絡めた「複合的かつ重層的な制裁」を行うべきなのだと訴えている。

以上の一連の制裁は中国語で「組合拳 (zuhequan)」と表現され、中国国民の「愛国心」を焚きつけていた。「団結して日本を憎もう」という「反日感情」が要請され、「安全・安心」な日本のイメージが崩れ、変容を迎えている。「網民」(「ネット利用者」を意味する中国語の言葉)の中では「日本観光をボイコットしよう」や、「愛国旅行」を呼びかける声が上がっている。このような「反日感情」を利用し、ネット言説を利用する旅行会社も現れている。

### 4.1.2 鬼は弱り目に乗る—旅行会社に煽られるネット言説—

日本イメージの急変の最も顕著な例として、中国の「国慶節」にあたる大型連休に日本への観光が激減したことは挙げられる。国慶節は「出境遊」のシーズンであり、携程旅游网や佰程旅行網等の総合大手旅行サイトでは以前、日本観光の宣伝が多かった。しかし 2012 年の 9 月にそれらの広告はいっせいに姿を消し、代わりに「韓国自由行」等が主力商品となった。

このような状況のもと、携程旅游网のホームページでは 9 月 18 日、「観光客の損失を背負う」というスローガンを掲げ、日本観光をしばらく停止する意向を発表した。携程旅遊の日韓観光事務室の従業員 Wさんは、「仕方がない措置だ。他社はすでに格好いいセリフで訪日観光をボイコットしている」と話してくれた。その他、中国国際旅行社、中国青年旅行社と神州国旅等の旅行会社も、自発的に訪日観光を中止した。

その中、国内最大手の訪日ツアー取り扱い業者である四川康輝国際旅行社(以下は「康輝」)は最も派手なキャンペーンを展開した。康輝は自らのホームページと weibo(中国語版ツイッター)に「日本への旅行団の中止に関する緊急通知」を公表し、更に「中国網」等の有力ウェブサイトと同じ内容の記事を寄せた。「国家主権は何よりも尊いものである。日本政府

は、中国が釣魚島に対する主権を堂々と侵犯した。こういう行為は、中国人民の民族感情を深く傷つけ、中国康輝旅遊グループの20000人の従業員の強い義憤を引き起こした。旅行団を日本に派遣するを取りやめる」という。筆者は9月12日午後2時に同社のホームページを見ると、海外ツアーの訪日ツアーの欄には「0件」と表示されている。同社の李会長は、「日本政府の行動はすべての中国人が許すことのできないものであり、訪日ツアーを全面的に停止するしかない。」と20日の記者会見で述べた。

康輝はもともと中国国内の観光業界において、支配的な地位を占めていない。weiboに投稿したツイートへのコメントは少なく、ほとんど一人芝居のようなものであったとも言える。しかし「日本への旅行団の中止に関する緊急通知」を内容としてツイートした時には、返信が900件以上と殺到し、フォロワーも76人から14908人（2012年10月10日まで）にまで増加した。返信の内容には、「品格のある会社」、「これから旅行をするときは頼むぞ」といった、康輝を称賛するものが圧倒的に多い。それと同時に、「稚拙なマーケティング戦略だ」「抗日に間違いはないが、こういうずるい商売人に騙されるな」と批判する意見もあるが、康輝が「反日」を名目に大々的に宣伝した結果、知名度の上昇をもたらしたことは指摘できるだろう。

以上の事例を企業経営の角度から見れば、危機管理の手段という側面は浮かび上がる。日本観光を主力商品として取り扱う旅行会社は、反日感情が高まっている中に攻撃の対象となりやすい。しかし政治の動きと民間の感情の揺れに敏感な旅行会社は、日本というネガティブなイメージを速やかに容赦なく切り捨て、つまり「反日感情」という大義名分により日本観光を自ら中止し、ネット世論を煽り、自らのイメージ向上を計った。

各種のメディア言説により中国における日本国全体の「負」のイメージは広がり、飛行機の減便や旅行団の中止が相次ぐ中、当然のことながら、北海道の地域イメージも変化を迎えざるを得ない。次節では、中国人観光者へのインタビュー及び観光活動への参与観察を事例に、北海道の地域イメージに見られる新しい次元に注目したい。

## 4.2 北海道の地域イメージにおける「負」のイメージの湧出

### 事例1 恐怖と不信感に満ちた日本イメージを懸念する観光者

北海道の地域イメージは、メディア情報等により恐怖感と不信といった影を落とされた日本イメージの影響を受けている。そこで、北海道観光を計画中の中国人観光者のなかにも、このようなイメージの急変を懸念する人も現れている。

北海道観光をキャンセル観光者の心情を聞くため、筆者は大手旅行会社携程旅遊のネットサービスを通じて、Lさん（北京在住、公務員、33歳）と電子メールで連絡を取った。Lさんは4月からの国慶節に二人の子供を連れて北海道観光に行く計画を立てていた。そのために今年の8月中旬まで携程を通じて多くの手続きを完了し、国慶節の旅を楽しみにしていた。しかし、旅行会社から旅行団中止という連絡が来たこともあり、安全の為に北海道観光を取りやめたという。

「正直、あんな遠い岩（釣魚島）が中国のものであろうがなかろうが、自分の生活に何も支障がない。北海道に行きたいという気持ちは今でも変わっていない。領土問題とまったく関係のない民間を巻き込んでの復讐は目に余るものがある。ただ、インターネット等でも日本の『反中感情』が高まっていると聞いており、親戚からも行くのは危険だからやめなさいと言われているので、訪日を取りやめた。せっかくの休日に、日本で子供を危ない目に遭わせたくないわ」と話した。

そこで、反日感情に関して具体的にどのような話を聞いたかと質問すると、彼女は、「もしどうしても日本に行きたい場合、私自身も、旅行会社も『安全保証書』を書かざるを得ないことを聞いた。つまり、私と子供が日本に行っても、絶対に事故等に遭わず、安全に帰ることを約束しなければならないこと。そんなことを誰が保証できるの。インターネットでも『日本に行く売国奴を殺す必要なんてない、日本人が日本で殺してくれるから』、『人肉搜索<sup>2</sup>して、お前のプライバシーを暴露してやるぞ』といった話もあるから、余計に怖くなったよ」と、日本に行くことについての中国における「評判」に関する情報を提供してくれた。

「せっかくの海外旅行なので、いやな思いをしたくないでしょう？」と、同じように日本観光に行かない理由を話してくれたのは筆者の大学時代の同級生で、上海の日系企業の従業員のTさん（20代・男性）である。「日本の車を所有しているだけで頭かち割られて、車ぶっ壊され、さらには殺害されかねないんだから、特に反日な人でなくとも、選択肢から外れるのも仕方が無い。」（Tさん、2012年10月）

LさんとTさんが懸念しているものは、日本に割り振られた危険なイメージである。そのようなイメージは前述のように、中国のメディア言説に宣伝されている日本における「反中感情」や、中国におけるネット言説に作られたものでもある。このような言説の力で、一ヶ月あまりで北海道及び日本に関する「負」のイメージが広がった現象の裏には、反日感情の影響が大きかった。次は、「反日感情」を理由に北海道観光を取りやめる中国人観光者の事例を挙げる。

## 事例2 「反日感情」で北海道観光を取りやめる中国人観光者

釣魚島「国有化」の後、インターネットでは反日感情が高まり、日本観光に関しては「中国人なら、もう日本に旅行に行くのをやめなさい」、「日本観光に携わる全ての旅行会社も、日本訪問関連プログラムを停止してほしい」「何故わざわざ日本に行ってまで日本人にお金をやらずにはならないのか」といった意見が圧倒的に多い。

以上のような「反日感情」が故に北海道観光をキャンセルした観光者を探すために、筆者は携行などの旅行会社に連絡したが、インタビューに応じてくれる人は一人もいなかった。2012年8月末頃、『道中人』という中国語で北海道を紹介するフリーペーパーの編集者のZさん（20代・女性）を経由して、中国武漢市に在住する『道中人』の愛読者であったPさんと連絡を取り、インタビューを行った。Pさんは元々個人旅行で北海道を訪れる予定であったが、釣魚島「国有化」でショックを受け、日本の土地を踏みたくなくなり、北海道観光を取りやめたそうである。

「世の中には政治に関係ないことなんてありません。釣魚島は我が中国のものだということのを否認されるは、自分の家が侵入される感じがします。歴史を振り返ってみると、まさか日本が侵略の道を再び歩みだすのではないかと思わざるをえません。海外旅行なら、やはり中国と仲良い国に行きたいです。」（Pさん、2012年9月）

Pさんの話で興味深いのは、「国」を「家」に譬える表現である。この譬えが、日本のことを攻撃するネット言説からもよく見られ、そこから、「反日感情」を訴えるネット言説と似たような構図は見受けられる。中国には古くから、「家国天下」という言い伝えがあり、家族から民族の伝承が重視され、家が国家の基礎と見なされている。このような「家国天下」といった考え方は、中国の社会学者から「家国同構」観念と定義付けられている。南京大学の歴史学者の翟学偉も、中国人にとって「国家」とは「家」を拡大したもので、国家指導者が最も大きな「家」の家長であり、それこそ「家国同構」観念の根幹だという（翟 2011: 12）。「家国同

構」観念によれば、領土問題をはじめとする様々な外来の脅威は、自らの国、言い換えれば「家」に降りかかったものと同一視されやすく、「家」を守る責任は一人ひとりにあるという「愛国」の掛け声に人々が賛同して一緒に行動しがちである。或いはたとえこの観念に賛同しなくても、外来の圧力があまりに強いため同じ行動を取らざるをえない傾向が強いと言える。

中国における「反日感情」は、中国のメディアや歴史教科書によって育まれるものであるとよく言われるが、「反日感情」と表裏一体の関係にある「愛国心」の根底には、「家国同構」観念があることは見落とされがちである。特に、反日感情を煽る「網民」の多数は出稼ぎ労働者と学生だということを考慮に入れると、生活への不安等を「家国同構」に基づく反日感情という「大義名分」で解消する動機も考えられる。前出の LIU の定義した「ネット民族主義」のように、「家国同構」観念もマス・メディアの伝達やインターネットでの情報交換により日本に関する「負」のイメージを増殖させている。P さんの話は、中国における北海道及び日本のイメージが、釣魚島「国有化」に刺激され、メディアで煽られた根強い「家国同構」観念と直面する際の脆さを物語っている。

### 事例3 「北海道観光を決行する中国人観光者」

厳しい日中関係と高まる「反日感情」の下でも、なお北海道の地域イメージに惹かれ、家族や友人に隠してまで北海道観光を決行する中国人観光者もいる。筆者は2012年7月から11月までに札幌市狸小路の土産物屋で販売側<sup>3</sup>に回り、中国人観光者の消費行動を参与観察し、北海道の地域イメージを重視し、道産のものを消費しようとする中国人をたくさん目撃した。

UさんとEさんは、2012年11月2日の夕方に筆者が働いていた土産物屋を訪れた。彼らは上海在住の30代前半の夫婦（外資系会社員）で、二人も上海の外資系企業で働いている。彼らは、個人観光ビザで11月3日から7日までのあいだ北海道を周遊した。Uさんは、「北海道の米や魚類、乳製品は今上海では大好評なので、ぜひ北海道産の蟹やお菓子を買いたい」と話していた。特に二人には3歳ぐらいの子供がいるようで、「日本産の粉ミルクは質が良いと聞いている」と言いながら、粉ミルクを手にして産地を確認し、北海道産ということを知り、一箱購入した。最後に、彼らは粉ミルクや北海道馬油クリーム、そして化粧品等合計6万円を越える買い物をした。「せっかくの北海道観光だから、北海道産のものを買うことができて大満足だ」と言った。

反日感情等の影響で北海道観光を躊躇したかどうかについて二人に聞いたところ、Eさんから以下のような返答が返ってきた。

「インターネットで日本の事情を調べると、あまり危険ではないことを知った。北海道の自然がよく、道産のものも新鮮で安心だというのは前から知っている。子供のために乳製品を購入する目的だけでも来たかった。ただ、私たちも親戚や知り合い等に「売国奴」とかと指摘されたくはないし、インターネットも怖いものだから、今回の北海道観光は二人だけの秘密にした。」

彼らにとって、北海道の地域イメージはなお「安心・安全」の面が根強いようである。中国におけるネット世論が強力である一方、彼らのように、インターネットで外の世界の正確な情報を手に入れている若者もいる。北海道並びに日本観光庁は、そのような日本に関心のある中国人観光者目当てに、中国版ツイッターのweiboで中国語での発信も行っている。

本事例に登場したUさんとEさんは、インターネットを使って地域に関する正確な情報を手に入れながらも、ネット上で騒がれる「反日感情」を恐れるために、北海道への観光旅行を隠すことにした。この事例はまさに、インターネットの二つの側面を物語っている。一方、

かつて「羨望のもと」とされた北海道観光が、批判されて忌避される対象となった様相も、越境する北海道の地域イメージの新しい次元を顕にした。

さらに、3.2 で引用した広東省の汪洋元書記長の話で出てきた「空気も水も食べ物も汚染問題を抱えている」故、「北海道に嫉妬を感じる」といった言葉のように、道産の粉ミルクを購入する消費行為の裏側には、中国産への不安感が潜んでいる。2008 年、中国では粉ミルクに有毒物質「メラミン」が混入して乳幼児に健康被害がもたらされたという事件が報道されて以降、「中国産の粉ミルクは良くない」というイメージは一気に広がった。この中、同じ東アジアの国なので体質も近い故、ニュージーランドの粉ミルクより飲みやすいという口コミの影響で、日本産の粉ミルクは都市住民の間で知名度を上げ、北海道の「良い自然」のイメージと融合し、U さんと E さんのような観光者をひきつけたと考えられる。この事例から、国際観光における消費行動が、観光者の母国の事情（公害問題等）によって大きく左右されているという観光の別の次元を裏付けていると言えよう。

#### 事例 4 「北海道旅行を韓国旅行に変更する中国人観光者」

以上の事例 3 のように、海外旅行＝消費という見方は現在の中国社会で広く共有されている。中国人観光者はいったん海外旅行に行くと、自分の買い物以外に、友人や親類、仕事仲間等から、当然のように買い物を頼まれている。その際には、高い買い物ならお金は前払いの場合が多い。かくして一人の観光者は、実は数人分、或いは数十人分の「お使いミッション」を抱えている場合が多い。そのような中国人観光者は、日本観光の場合でも見事な買い物っぷりを披露し、最大の消費総額を記録している。

そのような観光消費も、日本観光をボイコットする大きな要因となっている。日本の代わりに、同じく日本との間で領土問題を抱えている韓国で消費しようとする動きが出ているのである。つまり、日本への旅行を計画していた中国人観光者に、目的地を韓国に変更する人が多い。そのような変化には、中国国内の観光業者の作用するところが大きい。

経済成長が著しい中国からの観光者は、韓国の観光業者から「頼みの綱」と命名されているそうである。2012 年の国慶節の連休期間に韓国を訪れた中国人観光客は延べ 12 万 5 千人に達し、過去最高を記録したという。同データによると、連休期間中に中国人観光客が韓国で消費した金額は約 2 億 4300 万ドルに上る。韓国観光公社によると、釣魚島問題を受けて、日本旅行を予定していた中国人が行き先を韓国に変更したことが最も重要な一因となって、同連休期間中に韓国を訪れた中国人観光客が大幅に増加したという。

華遠観光有限会社は 9 月 17 日まで、13 の北京発の北海道観光団（総勢 400 人以上）のキャンセルと、うち 60%～70%の観光者は東南アジアや韓国に転じたことを発表した。マネージャーの D さんは筆者との電話の中で、「日本観光の停滞で、韓国の観光路線が満員となった。日本観光の代替品はいくらでもある」と話した。具体的理由として「友好的関係」と「割安感」を挙げた。「例えば、韓国観光の路線の準備期は短く、3～5 日さえあればビザが下りる。二番目の理由は、韓国線路は日本と同類の観光商品であるが、値段が 7000 元ぐらい安くなる」と華遠国際観光有限会社の首席信息官の王卿耀さんが言っている。彼は、「韓国の済州島も世界遺産だし、今はノービザになっているので、韓国のイメージアップにもつながる。我々からしても、それは日本観光よりよほどリーズナブルな観光商品なので、お客さんに薦めている。今回の日本観光危機は 2011 年の原発事故による風評被害をも上回る。もし日本側は依然として中国と対峙するなら、日本観光の中国市場はなかなか回復できない」と断言している。筆者が 2010 年に小樽でアンケートを配る時に知り合った、毎年の冬にニセコで休暇を過ごし、ス

キーを楽しんでいた香港に住む黄家明さん（24 歳）は、2012 年のクリスマスをソウルで過ごすことにした。「今年はなかなか日本に行く気がしなかったのが韓国を選んだ。北海道が好きだが、居心地の悪い国にはなかなか…」と電子メールで伝えていた。

反日感情や、障害物となる日本独自の対中国観光査証（ビザ）政策といった北海道及び日本に関する「負」のイメージは、インターネットや政府、メディア言説、さらに観光業者、韓国の観光市場といったアクターの積極的な働きで増殖され、中国における北海道の「良い」地域イメージを覆い尽くしたようなことを、以上の事例で見てとれる。

## 5 終わりに

以上、北海道の地域イメージは、政治状況や観光会社の利益の縄れ合い等、グローバルな政治経済的ネットワークの揺れに伴って展開している。それ故、「安心・安全」や「魅力的」とか確定的なものではなく、常に状況依存的であり、変化を伴っている。本稿はそのような関係性を、主にインターネットを始めとするメディア言説と、観光者による「生の声」等から探り、「反日感情」と北海道の地域イメージとの間に生み出された新しい次元を各方面から読みといた。

具体的にはまず、「反日感情」を地域イメージに直接関連付けるのではなく、「反日感情」の表裏一体の構造をなしている、「愛国心」の根底に潜んでいる、中国において根強い「家国同構」観念の働きを確認する作業を行った。「家国同構」観念は歴史の伝承と国民の団結を重視する理念なので、歴史を鑑みて日本を罪の国と見なす呼びかけに呼応しやすく、「ネット世論」の攻撃性にもつながったのである。

更に、中国には、海外観光を消費と同一視する見方が広く存在しているので、北海道並びに日本イメージを崩すことで、日本経済に制裁することもできるとの考えも圧倒的な力を持つようになったのである。従って韓国の「尖閣特需」も生じたのである。

ラトゥールのアクター・ネットワーク論に照らせば、政治情勢の変化によってメディア言説、観光者、日本観光庁や旅行会社といった観光プロモーター、韓国の観光プロモーター、更に「反日感情」や「家国同構」観念等といった見えざる異種混濁的なアクターは相互に結びつき、影響を及ぼし合いながら、北海道並びに日本に関する「負」のイメージを発展させる等、新しい次元をもたらしている。このように、国際情勢の変化とともに、場所をめぐる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アクター・ネットワーク論を応用する地域研究の中でもあまり見あたらない。今後は、文化人類学におけるアクター・ネットワーク論の新しい地平を切り拓けるよう、研究を進めていきたい。

更に、本稿を通じて、中国人観光の一面が明らかになっている一方、北海道ひいては東アジアという場所で起こる様々な問題のメカニズムも垣間見ることができただろう。従って北海道を事例にする本研究を、地域イメージの分析に留まらず、グローバリゼーションの下の場所の複雑な次元の様相を描く研究として発展させていきたい。

## 注

1. 日本名「尖閣諸島」。本研究は中国における日本の観光イメージを中心に扱っているため、中国語名の「釣魚島」を使う。
2. 本研究でいう「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。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人といった広い意味での「中国系」の観光者も視野に入れたい。
3. 本稿ではtouristsと同じ意味として「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。
4. 原語はparticipant observation。人類学的フィールドワークの中心的技法である。
5. インターネットを用いる研究。現在、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）。観光研究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、日本への中国人観光者を考察している。
6. 「北海道観光産業に関わる緊急調査報告書」2011より。
7. 都市の主な繁華街と空港で、通りかかった人に対し無作為にアンケートの質問に答えてもらう作業である。調査の結果は二期に分けてまとめた。第1期は2010年3月に観光庁が東アジア最重点プロモーション市場として指定した中国（北京・上海・広州）、香港で、2期は2011年2月に東アジア最重点プロモーション市場の中国（大連・青島・重慶）で行った。
8. 2011年9月15日、筆者が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ときに出会った中国人観光者。
9. 北海道新聞2009年1月12日付より。
10. 筆者作成。全回答者数91人。複数回答。横軸は全回答に対する割合（%）。
11. 『中国経済週刊』2012年9月18日より。
12. 人肉検索は、いわば人間によるクラウド・コンピューティングである。即ち、インターネットを媒介にして、人海戦術により検索サイトが提供する情報または匿名の情報通が公表した資料を基に情報を検索、ある人物や事件の深層を探ろうとする群衆運動である。
13. 札幌市狸小路は来道する中国人観光者の定番観光スポットであり、その土産物屋は震災後や釣魚島「国有化」の後でも偶には中国人を迎えている。筆者は2012年7月から10月までそこでアルバイトとして働き、主に中国人観光者向けの翻訳や販売作業を行っていた。

## 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

アバジュライ・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

伊藤大介

2007「道央圏の観光地イメージに関する研究—テキストマイニング手法を用いた観光地イメージ分析 試論」『北海道民族学』第3号

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

カステル・マニユエル

1999『都市・情報・グローバル経済』大澤善信訳 青木書店

周 菲菲

2012a「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

2012b「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）2012年2月26日

崔 吉城

2002 『「親日」と「反日」の文化人類学』明石書店

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

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

GRABURN, Nelson H. H.

1977 *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.

Liu, Shih-Diing

2006 *China's popular nationalism on the internet. Report on the 2005 anti-Japan network struggles 1*, Inter-Asia Cultural Studies.

Oppenheim, Robert

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

翟 学偉

2011 「関係と権力：従共同体到国家之路—如何認識伝統中国人与中国社会総綱」『社会科学研究』2011年01期：12-35.

#### 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=SFFzdXJ2ZlNTEzOA> 最終閲覧日 2012年10月13日

(しゅう・ふいふい／北海道大学大学院文学研究科 博士課程)