

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 30 年 6 月 26 日現在

機関番号：32610

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2017

課題番号：26360091

研究課題名(和文) グルバルな規模で進む日本化を背景とした訪日外国人観光者の質的変容に関する研究

研究課題名(英文) Transforming tourism spaces and tourists in the era of globalization-A study on inbound tourism to Japan with a focus on 'Japanization'

研究代表者

安江 枝里子 (YASUE, Eriko)

杏林大学・外国語学部・准教授

研究者番号：00635617

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,700,000円

研究成果の概要(和文)：本研究ではグローバル化が進行する社会において増加する訪日観光客の質的変容とその社会・文化的背景ならびに国内観光地の変容について考察した。世界各地で観察される「日本化」に関する研究が英語圏において発表されているが、未だ海外の観光客送り出し国・地域の「日本化」と訪日観光の関係については探求されていない。そこで本研究では、訪日観光客の特性・志向とそれらが日本国内の観光産業・観光地に与える影響について「日本化」の視点より検討した。

研究成果の概要(英文)：The aim of the study is to explore the potential of the notion of “Japanization” as one of the global cultural phenomena through consumption to examine the transformation of tourism spaces as well as tourists in the context of contemporary Japanese tourism. “Japanization” has become more important in light of the ongoing globalization of tourism and culture. However, existing research has not paid sufficient attention to international tourists’ expectations, desires, and imagination and its relationship with “Japanization.” By looking at consumer experiences and practices in shopping malls in Asia, our research reveals that the shopping mall has been a crucial artifact that prompts local people to familiarize “Japanese culture” and/or “Japanese everyday life.” Furthermore, the study indicates implementations of marketing and branding activities in Japan targeting inbound tourists can promote the transformation of tourist spaces materially and culturally in contemporary Japan.

研究分野：観光研究、観光文化論

キーワード：訪日観光 「日本化」 ショッピングモール 訪日観光客

### 1. 研究開始当初の背景

2003年の観光庁による「ビジット・ジャパン」事業開始以来、訪日外客数は順調に増加している。同時に、訪日外客市場の質的变化も発生している。例えば、観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、旅行者の関心は日本の伝統文化や自然景勝地だけではなく日本人の生活・大衆文化(ポピュラーカルチャー)へと拡大していることが報告されている。

この質的な変容の背景には、世界で進む「日本化」(「Japanization」(「ジャパニゼーション」))の影響が考えられる。2000年代以降、グローバルゼーションの一潮流として、世界各地で観察される「日本化」に関する研究が英語圏において発表されている。なかでも若年層によるテレビドラマやゲームソフトといった文化商品 cultural products の消費・受容といった日本のポピュラーカルチャーの普及に関する研究が数多くなされている。こういった日本のポピュラーカルチャーの普及は若年層の訪日観光に大きな貢献をしていることは想像に難くない。しかしながら、「日本化」が進む社会で成長してきた潜在的な訪日観光客の送り出し国・地域の社会・文化的状況と増加する訪日観光の関係や、彼らの訪日観光への志向の分析や観光産業・観光地側による商品やサービスの創出の基礎的研究が十分になされているとは言い難い。

また、訪日観光客の来日動機や日本のイメージ・魅力や期待は訪日外国客の日常、すなわち母国における日本関連の文化商品の消費や日本紹介イベントへの参加を通じて形成されることも考慮しなければならない。すなわち「日本化」した訪日観光客の特性を知るためには、観光動機・欲求の源となる母国での日本文化の生産・消費のプロセスも解明する必要がある。

### 2. 研究の目的

本研究では、上述した状況を受けて、第一に申請者らがこれまで仮説的に構築してきた訪日観光客の特性や志向を日本の国外で発生する日本の商品の消費現象である「日本化」の視点を踏まえながら検討することとした。特にグローバルに進行する消費現象の分析対象空間として、訪日観光客の大半を占め、かつ世界的にも国際観光が増加傾向にあるアジア地域の主要都市の大型商業施設内に焦点をあてる。

### 3. 研究の方法

本研究では、世界規模で進む「日本化」の現象と訪日観光の関係性を明らかにするために、まずは、理論的な検討として、社会学・文化人類学を中心としたグローバルゼーションと文化変容に関する先行研究、特に英語圏の日本のポピュラーカルチャーの普及に関する先行研究ならびに現代日本の消費文

化に関する先行研究をレビューした。

「日本化」の現象として国外での日本文化商品の普及状況を検討するために、訪日観光客の大半を占めるアジア地域の主要都市を中心にフィールド調査を行った。また、本研究では、訪日観光客の出身国・地域を地理的条件によって分類するのではなく、アジアの新興国を中心とした「国際観光振興国タイプ」と欧米を中心とした「観光消費成熟国タイプ」と区別し分析の視点とした。

また、訪日観光客を積極的に受け入れている観光地及び観光施設(主に宿泊施設)の現地調査を行い、観光客受け入れ側の視点からも訪日観光客の志向の把握を試みた。

### 4. 研究成果

#### (1) 「日本化」とそれを担う商品の特徴

「日本化」とは、日本国外から日本に持ち込まれた製品やサービスあるいは食や音楽等の文化活動さらには公共施設やその利用規範などが、日本国内で改良され、再度海外に紹介・普及され各国の生活を変化させることとする。

製品や・サービスの使用、すなわち消費を通じて広がるのが「日本化」である。世界規模の視聴覚メディア市場で普及する日本商品の特徴を「文化的無臭性」だと文化人類学者の岩淵功一は述べている(『トランスナショナル・ジャパン: アジアをつなぐポピュラー文化』2001 岩波書店)。この概念は、商品の生産国とそのイメージ・言説が消費の場において前景化しないことを指す。すなわち、特定のシンボルや「スタイル」が消費に結びついていないことである。例えば、小売業ブランドのユニクロや無印良品は、商品と特定のライフスタイルと強く結びついていない分かりやすい事例であろう。また、フランス語や英語の店名をもつ日本メーカーのブランドは伝統的な「日本」をイメージする要素が弱い例である。反対に、日本系企業ではないが日本語の店名がつく(例: 英国を中心に広がる「wagamama」)場合も存在する。このような特定の文化的特徴を担保する異質性が弱く、伝統食のようにローカル性を強調することなく、オリジナリティが曖昧化しているのが「日本化」を担う商品の特徴でもある。

#### (2) 「日本化」のプラットフォームとしてのショッピングモール

訪日観光客の増加には、ビザ要件の緩和、和食の世界遺産登録、LCC 就航の増加、日本の漫画・アニメーションなどの世界的普及が影響していると一般的には言われている。本研究では、これらの社会的背景だけではなく、観光客の母国での日常生活においても、日本の商品やサービスなどの消費行動が、訪日観光のプッシュ要因になっているのではないかと仮説を立てた。さらに上述した特徴を

持つ日本の商品の消費の場となっているのがショッピングモールと呼ばれる大型商業施設である。

香港、マレーシア・クアラルンプール、タイ・バンコクなどのアジアの主要都市では、若者向けから高所得者向けの大型商業施設（ショッピングモール）において、「日本文化商品（日本系企業によるモノ・サービス）」の消費が進行していることが認められた。日本の各地のショッピングモール内や繁華街で目にするテナント（例えば、「ユニクロ」「無印良品」「吉野家」「サンマルク」など）や、日本のメーカーによる日用品や衛生用品が多く販売されており、現地の人々（滞在する日本人も含めて）に身近に日本発の商品、特に漫画・アニメ等のポピュラーカルチャーだけではなく日用品が存在していることが明らかになった。

通常は商業・消費の空間として理解されているショッピングモールであるが、それ以外にも、多様な社会グループが消費以外の活動もおこなう社会空間であることも指摘されている。また、現代都市論で指摘されているように、そこで販売される商品の購入を通じて、「商品やサービスのまつわるイメージ」や「スタイル」を消費者が取り込む機能を持つ空間でもある。

アジア主要都市のショッピングモールは日本発の商品が購入できる空間であり、かつ消費行動が発生する場としてみなすだけではなく、日本の商品（外食などのサービスも含めて）の購入を通じて、日本の消費スタイルに馴染む場でもあると言える。また、ショッピングモールとは世界水準での同質性を提供しつつ、ローカル性の薄い商品（例えば、日本式の餃子）と強い商品（地域の伝統食）を文化的な不均衡なく、消費し、記号として生活に取り込むことを可能とする空間でもあった。言い換えると、ローカルな生活空間の中で、消費を通じてグローバルな振る舞いに慣れ親しんでいく社会装置でもあると捉えられる。

グローバル化（この場合「日本化」）のプロセスが発生しうる場としてのショッピングモールでは、日本の商品に慣れ親しむだけではなく、「日本」が示すイメージやシンボルなど、文化的な要素の解釈・再解釈において、日本人と日本人以外の間に乖離が生じることが判明した。その点について、タイ・バンコクのショッピングモール内の力士像や浮世絵が内装として使用された「日本」をテーマとするフロアを事例として検証した。日本人にとっての「日本」と日本国外にいる人々が解釈する「日本」の間にはギャップが存在していたが、一方で、それは、外部の人間がある地域や集団のローカルなモノ（例えば伝統文化）の解釈・評価・構成をする際に、自由に再解釈・再評価・再構成する余地が与えられていることを示唆する。これは、差異が許容される（主体的な）「寛容性」を意味する

のではなく、グローバル化する社会において差異自体が曖昧化するゆえに「寛容に一見見える」風景とも言える。訪日観光の文脈に合わせて考えると、それは訪日観光客による日本での体験の解釈・再解釈が常に日本の観光産業・観光地側の期待や意図と乖離する可能性をもつことを示唆する。

### (3) 訪日観光客の特性・志向

以上のように、（潜在的な）訪日観光客は母国での生活空間において、消費を通じて現代日本の文化様式に慣れ親しんでいることが示唆された。さらに、グローバルな現代の国際観光客は観光産業や観光地が提供する観光アトラクションのみを受動的に消費する存在ではない。むしろ、商品の価値付けに積極的に関わる「能動的な消費者」であり、文化的な要素を再構成・再解釈しうる主体でもある。潜在的な訪日観光客によって、日本国外での日本の文化商品の消費を通じて（日本文化を紹介する海外イベント・展示会を含む）「日本」や「日本的なもの」に対して新たな価値づけ行われていることが考えられるのである。

能動的な消費者である訪日観光客の特性は大きく2つに分類できる。1つ目は「日本的」な対象への志向（日本の消費に基づいた生活文化への高い関心、公共交通機関、現代の日本食、自然、若者文化、伝統と近代の調和など）であり、もう一つは施設やサービスへの志向（グローバルな形態が維持され、かつ廉価な商品）である。

1つ目の「日本的」な対象への志向については、従来の日本の伝統文化や自然景勝地などの近代的な観光資源やアニメや漫画などの視聴覚メディアに限らず、訪日観光客は日本人の生活文化や日常的に利用・購入される消費・サービス（例えば、台所用品や文具などの日用品や衛生用品、伝統的ではない廉価な外食サービスなど）も、訪日観光の魅力になっていることが明らかになった。

2つ目の施設やサービスについては、グローバル形態（特に欧米のスタイル）が維持されながらも廉価で高品質な商品が志向されつつある。これは、後述するように増加する訪日観光客の受け皿となっている宿泊施設の改装・改築を含めた商品・サービス開発において認められた。

### (4) 増加する訪日観光客と国内観光地への影響

上述した特性・志向とグローバル化する日本の消費文化を背景とする国際観光客の増加は、国内の観光産業・観光空間に変容をもたらしていることが国内観光地の調査で明らかになった。この変容は2つの意味において進行している。1つは、国内観光地の物理的環境である景観や空間そのものを変化させているということである。もう1つは観光（地）空間に対して意味の重層性をもたらす

たことである。

1つ目の例としてあげられるのは、訪日観光客向けのゲストハウスやホテル形式の廉価な宿泊施設の登場と広がりである。相部屋形式の宿泊施設は、日本の宿泊業の分類では、「簡易宿所」に該当し民宿がこれに相当する。東京都台東区浅草、長野県渋・湯田中温泉郷、神奈川県湯河原温泉郷を事例に、既存の宿泊施設（旅館、保養所等）が改装・改築を通じて、商品の革新（施設・設備・サービス）を行い、ダウンサイジングしたゲストハウス・ホテルを生み出していることが判明した。これらの施設の特徴は、廉価で機能別の料金、相部屋での宿泊、共同の調理場、共同利用のシャワー、団欒と情報交換の空間、軽食の提供、インターネットを活用した予約システム、レビューサイトの活用、ライブハウス、観光地空間のサービスの共同利用、地域の関連業者との連携などである。これらは旧来の民宿や都市の簡易宿所が備えていたサービスも共通しているが、根底にあるコンセプトは異なる可能性があることが示唆された。

もう1つは訪日観光客が増加することによって、観光地への意味づけが重層化してきたことである。渋谷交差点の観光地化は分かりやすい事例である。渋谷交差点は英語圏の著名なガイドブック『ロンリープラネット』でも東京の訪問すべきスポットとして紹介される場所である。都心部の交差点という日本人にとっての日常空間が訪日観光客のまなざしによって非日常空間（=観光地）へと変容していることが認められた。また、同時に、訪日観光客による観光地の意味づけだけではなく、日本の観光産業側、すなわち訪日観光客をターゲットとした宿泊施設においても、意図的に訪日観光客の期待や視線を意識したデザインを施設の外観・内装に取り入れていることが認められた。以上のことより、今後の日本の国内観光産業・観光地空間の再構成を考える上で訪日観光客が日本に対して抱く期待、感性、想像力が看過できない存在になっていることと考えられる。

#### (5)今後の展望

今後、必要となってくるのは、訪日観光客の増加に伴いすでに進行している国内の観光地のビジネスや観光空間が変容する過程の実証研究を蓄積することである。特に旅行市場の成熟に伴い地方観光地への個人観光客が増加するならば、都心部だけでなく地方観光地における観光ビジネスの制度設計、付随サービスの提供に関する革新の実態把握が必要不可欠となる。さらに都心部で訪日観光客向けとして出現したビジネス業態とその革新（グローバル化）が地方観光地に伝播、もしくは相互に作用する過程を解明することが必要と考えられる。

#### 5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕(計5件)

村上 和夫, 訪日観光客の増加による観光地の革新に関する研究-大衆、廉価、共有、地域連携などを軸とする Architectural Innovation-, 立教大学観光学部紀要, 査読無, 20, 2018年, 4-8.

安江 枝里子, 訪日観光がもたらす観光空間の創出-脱文脈化する日本の風景-, 立教大学観光学部紀要, 査読無, 20, 2018年, 9-15.

安江 枝里子・村上和夫, ショッピングモール再考-「日本文化商品」と訪日観光客をめぐる一試論, 査読無, 日本観光研究学会全国大会学術論文集, 30, 2016年, 289-292.

安江 枝里子, 現代の訪日観光を理解するための予備的考察-日本化の議論より-, 査読有, 長崎外大論叢, 18, 2014年, 211-219.

村上 和夫・安江 枝里子, 訪日外国人の受け入れと「感性」の考察-「ジャパニゼーション」の国内観光地への影響について考察する, 査読無, 日本観光研究学会全国大会学術論文集, 2014年, 257-260.

〔学会発表〕(計10件)

佐藤 郁・安江 枝里子, 訪日外国人を対象としたホステルの交流機能に関する予備的考察-東京都台東区浅草「ブンカ ホステル トウキョウ」を事例に-, 日本観光研究学会全国大会, 2018年

安江 枝里子, 訪日外国人から見た“隠れた”日本の魅力, 杏林大学公開講演会, 2017年

安江 枝里子, 世界各国で進む生活の「日本化」と国内観光地の変容, 杏林大学外国語学部第62回アカデミア, 2016年

村上 和夫, 訪日観光客の増加から観光地経営を考える, 立教大学観光研究所観光地経営専門家育成プログラム, 2016年

安江 枝里子・村上和夫, ショッピングモール再考-「日本文化商品」と訪日観光客をめぐる一試論, 日本観光研究学会全国大会, 2016年

Eriko YASUE and Kazuo Murakami, Exploring Contemporary International Japanese Tourism: the Intersection of Different Cultural Values, 査読有, 2015年, Asia Pacific Tourism Association 2015 Annual Conference

村上 和夫・安江 枝里子, 訪日外国人の受け入れと「感性」の考察-「ジャパニゼーション」の国内観光地への影響について考察する, 日本観光研究学会全国大会, 2014年

村上 和夫, Rethinking of Japanization: Discourse on Japan from the perspective of

international tourists, 2014 年, Heritage,  
Tourism and Hospitality and Hospitality for  
Heritage, イスタンブール大学(トルコ・イ  
スタンブール)

〔図書〕(計 1 件)

村上 和夫, 旅行産業論, 2016 年, 日本交  
通公社, 200-206.

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

安江 枝里子 (YASUE Eriko)  
杏林大学・外国語学部・准教授  
研究者番号: 00635617

### (2) 研究分担者

村上 和夫 (MURAKAMI Kazuo)  
立教大学・観光学部・教授  
研究者番号: 10157745