

中国人観光者によって構築される観光地イメージ
——メディア作品『スラムダンク』に誘発される「鎌倉旅」を事例に——

Chinese Tourists' Image of a Tourist Destination
: Kamakura Tourism Induced by the Anime Series Slam Dunk

LIANG Yuyao *

要 旨

本論文では、アニメ作品『スラムダンク』の聖地巡礼を事例に、中国人観光客が日本のメディア・コンテンツにもとづいたコンテンツ・ツーリズムをどのように行い、鎌倉という場所のイメージをいかに形成しているのかを検討している。それだけではなく、新型コロナウイルス感染症の状況下で、中国人観光客が日本に観光することができなくなったときに、中国国内に「小鎌倉」を創出していくことで、鎌倉という日本のローカルな場所のイメージが「小鎌倉」へのコンテンツ・ツーリズムのもとで、いかなるものへ変質したのかについても解明したものである。その際、方法論として、中国人観光客がSNS上で発信している内容をデータとし、KH Coder というソフトウェアを用い、データをテキストマイニング分析にかけている。そして、中国人観光客が『スラムダンク』のオープニング曲「君が好きだと叫びたい」が流れる映像の風景に特化し、それのみを鎌倉イメージとし、しかも、そのオープニング映像の風景を断片的な諸要素へと分解し、その諸要素を組み合わせ、撮った写真をアプリで加工しSNSにアップし、鎌倉という地域のイメージを消費しているのだと結論づける。

* 立命館大学文学研究科博士課程前期課程修了者

Abstract

This article introduces a case study of tourism connected with the fictional anime series Slam Dunk, in order to illustrate how Chinese tourists engage in media induced tourism connected with Japanese media content, and how such tourism has shaped the tourists' image of Kamakura. The article also considers the emergence in China of "Little Kamakuras" amid the COVID-19 related restrictions on travel to Japan. Specifically, it considers how media induced tourism in these Little Kamakuras has transformed Chinese images of the actual Kamakura in Japan. Regarding the method, social media posts made by Chinese tourists were converted into data and analyzed using text mining software KH Coder. The analysis yielded the following insights about how Chinese tourists consume the locality of Kamakura: They have formed an image of the locality based entirely upon the landscapes shown in the background of Slam Dunk's opening theme song, Kimi ga Suki da to Sakebitai. Additionally, having broken down such scenery into fragmentary place images, the tourists use an app to compile photo montages combining these fragmentary places and then upload them onto social media.

キーワード：コンテンツ・ツーリズム、新型コロナウイルス感染症、テキストマイニング、断片化された場所イメージ、脱文脈化

Key words : media induced tourism, COVID-19, text mining, fragmentary place images, decontextualization

1. はじめに——研究の背景

UNWTO（国連世界観光機関：World Tourism Organization）によると、2019年の世界全体の国際観光客数は前年より約5400万人増の14億6100

万人となった¹⁾。このことからしても近代社会は移動する数多くの観光客たちを生みだし、まさに「旅する社会」と呼ぶにふさわしい社会となっている²⁾。

その中で近年、日本政府は観光産業を今後の重要となる経済成長分野と考え、様々な政策を展開するに至っている。経済産業省が主導する「クールジャパン戦略」もその一つである。「クールジャパン戦略」のもとで、コンテンツ・ツーリズムも注目されるようになっていく。

「コンテンツ・ツーリズム」という概念が日本に初めて生まれてきたのは、2005年に国土交通省・経済産業省・文化庁32庁が共同で発表した『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』においてである。この報告書の中で、コンテンツ・ツーリズムは「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」というように定義されている³⁾。

コンテンツ・ツーリズムのようにメディアの形成するイメージに沿って人々が観光地に移動する現象は、社会学者ジョン・アーリの言う「観光のまなざし」がメディアを中心に社会的に形成されている事例であると言える。アーリは、フランスの哲学者ミシェル・フーコーの「まなざし」という概念を用いつつ観光現象を考察し、観光客は、自分たちが遭遇するモノ・コトを観光対象として「まなざし」を向けていくが、そういった「観光のまなざし」が社会的に構成され制度化されているのだと説く。すなわち、現代社会における「観光のまなざし」は、社会的に形成された、言い換えれば“メディア化された”まなざしなのである⁴⁾。

ちなみに「コンテンツ・ツーリズム」という用語は和製英語であり、中国では、その言葉をほとんど用いず、もっぱら「聖地巡礼」と呼ぶことの方が多。中国の旅行サイト馬蜂窝（マーファンウォー）⁵⁾のデータを見ると、2017年において馬蜂窝（マーファンウォー）に投稿された旅行ブログの中

で、「巡礼」という言葉の出現回数は2016年より136%増加している⁶⁾。このことから日本だけではなく、インターネットの発展やスマートフォンの普及とともに、中国においてもコンテンツ・ツーリズムは広がりを見せていると考えられるだろう。たとえば、映画『狙った恋の落とし方』のロケ地を見ようと北海道へ旅したり、アニメ『君の名は。』の舞台を見ようと飛騨市へ旅したりすることも、その現れである。そして、アニメ『スラムダンク』の聖地である鎌倉市への観光も、中国人観光客によるコンテンツ・ツーリズムになくはならないものとなっている。

アニメ『スラムダンク』に惹かれて鎌倉を訪れる中国人観光客数は、2016年から急速に増加している。2018年日本経済新聞によれば、「神奈川県鎌倉市の江ノ島近くに、鎌倉高校前駅付近の踏切1つで外国人観光客を集めている。踏切越しに広がる湘南の海の美しさだけが理由ではない。駅のすぐ横の踏切が漫画『スラムダンク』のモデルと言われ、一躍有名になった。5年ほど前から中国や台湾などから外国人観光客が押し寄せている」との記述がある⁷⁾。

とはいえ2019年末に発見された新型コロナウイルス感染症(COVID-19)が世界中に感染拡大したため、国境を越えて旅する中国人観光客も激減した。ただ一方で、非常に興味深い事例が生じてきた。中国国内において新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の感染状況が好転していくとともに、中国国内の観光は次第に回復傾向を見せ始め、その状況のもとで、現在『スラムダンク』に由来する「小鎌倉」と呼ばれる場所が中国で急増するようになった。

本研究では、この「小鎌倉」現象に注目するが、その前に、アニメ『スラムダンク』の聖地巡礼を事例に、中国人観光客が日本のメディア・コンテンツにもとづいたコンテンツ・ツーリズムをいかに実践し、鎌倉という場所のイメージをどのようにつくりあげているのかを考察する。さらに、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)のもとで訪日観光ができなくなった中国人

(そのほとんどが若い世代であるが) が、中国国内に「小鎌倉」を創出していくことで、鎌倉という日本のローカルな場所イメージを「小鎌倉」へのコンテンツ・ツーリズムのもとで、いかなるものへ変質させているのかについて考察したい。

2. 先行研究の検討と研究の目的・方法

2-1 先行研究の検討

日本では、古くから古歌に詠まれた地名を歌枕として、その場所を巡る旅があり、さらに文学作品の舞台や映画のロケ地を巡る旅も広く見られてきた。だが、これらを「コンテンツ・ツーリズム」という概念で括ようになったのは、2000年代以降のことである。それは、特に情報技術の発展やインターネットの普及と関係しているのだと思われる。2000年代以降の情報技術の発展やインターネットの普及を背景として、アニメ聖地巡礼のように、メディア作品が舞台とする現実の場所をウェブ上で探し出し、その場所の風景写真や、訪問したときの感想を SNS 上で書き、それを閲覧した人がまたそこを訪れたりするようになってきたのである。こうした状況を受けて、コンテンツ・ツーリズムに関する学術研究も 2000 年代以降に活発になされるようになってきた。

以下では、「多様なメディア作品に関する日本のコンテンツ・ツーリズム研究」、「中国のコンテンツ・ツーリズム研究」、「コンテンツ・ツーリズムと地域イメージに関する研究」とに分け、これら先行研究について整理し、考察していくことにしよう。

なおコンテンツ・ツーリズムの定義については、本研究は山村のそれに拠っている。彼はコンテンツ・ツーリズムを「映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなど、ポップカルチャー（大衆文化）作品を構成する創造的要素（物語、キャラクター、ロケーションなど）によって、全体的あ

るいは部分的に動機づけられた旅行行動」と定義している⁸⁾。

(1) 多様なメディア作品に関する日本のコンテンツ・ツーリズム研究
映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなど多様なメディア作品によって成立する観光のうち、まず、文学作品及び小説の舞台をめぐるコンテンツ・ツーリズムをとりあげた研究について概観してみよう。これについては、浅田の研究がある。浅田は「小説の活用」を文学館・記念館が行うことで、文学者の顕彰、文学作品の後世への継承、新たな読者の育成等を通じ、文学作品の認知度を維持・向上させながら、舞台となった地域に誇りを抱かせることができると指摘している⁹⁾。しかし文学作品は、映画やドラマなどと違い、文字によるイメージに依存するため、読者は千差万別のイメージを生む可能性がある。それゆえ文学作品を活用し地域振興を図ろうとする際には、小説のみならず、映画やテレビドラマのロケ地を訪問する観光と結びつけていくことが重要なる¹⁰⁾。

映画やテレビドラマのロケ地を訪問する観光は、フィルム・ツーリズムまたロケ地観光などと呼ばれるが、これについて日本では、いわゆる「大河ドラマ」に関する研究が多く行われてきた。たとえば中村は大河ドラマが誘発する観光を事例として、マスメディアが映像を通して発信する情報が、観光行動特に観光者の目的地選択に及ぼす影響について考察を行い、テレビドラマから影響を受けて、観光者はそのロケ地を旅行目的地として選択する傾向があることが明らかにしている¹¹⁾。また深見は、大河ドラマ『篤姫』を事例として、大河ドラマは観光者の入込み数の増加などを明らかに生じさせつつも、それは一時的なものに終わることを指摘している¹²⁾。

さらにアニメやマンガという2次元の世界を、現実世界と結びつけていく観光もあり、それはアニメ聖地巡礼やアニメ・ツーリズムなどと呼ばれる。これに関する研究も数多くある。たとえば岡本は、新聞・雑誌記事を分析することにより、アニメ聖地巡礼者はアニメで用いられた風景を撮影し、情報を発信し、巡礼した記念を地域の中に何らかの形で残そうとすると指摘し

た¹³⁾。また、アニメ聖地巡礼者は当該地域を何度も繰り返し訪れるリピーターがおり、彼らはファン同士や現地の人と交流を楽しもうとする傾向があると述べている。このことからアニメ聖地巡礼は「地元住民とのコミュニケーション、相互変容を経て相互協力関係が構築される」新たな旅行形態として捉えられる可能性がある、と岡本は指摘している¹⁴⁾。

この研究をふまえ、岡本は、アニメ『らき☆すた』の聖地である埼玉県鷲宮町のイベントを事例として、「聖地巡礼は特定の場所を訪れ、自分の価値観を強固にしつつも、地域コミュニティとのつながりを持ち相互作用を行うことにより、価値観の承認が起こっている」という情報社会時代の旅行をめぐるコミュニケーションの様態を明らかにしている¹⁵⁾。

さらに、山村は、岡本が着目する「観光者と地域住民の相互交流と相互協力関係」を地域振興という視点と結びつけている。すなわち、旅行コミュニケーションにより、「コンテンツへの愛着がその土地への愛着を生み出す」のは、アニメ聖地巡礼というコンテンツ・ツーリズムが地域振興に活用できる点なのだ指摘している¹⁶⁾。そして、コンテンツ・ツーリズムは地域住民と観光者のように、ホストとゲストという二項対立を超える新たな観光のやり方として期待されるのだと彼は言う。

他方、牧は、『らき☆すた』の成功によって、萌えおこしへの発展を期待して、「聖地の氾濫」が生じ、「聖地」がワンパターン化してしまう場合が散見されるに至っていると指摘する¹⁷⁾。また増淵の論考では、聖地巡礼について、著作権や地域住民のコンフリクトなどの問題が起こる可能性があることが言及されている¹⁸⁾。

(2) 中国におけるコンテンツ・ツーリズム研究 次に、中国におけるコンテンツ・ツーリズム研究を概観、検討する。

中国におけるマンガ・アニメ作品は日本と違いそれほど多くなく、そうした文化に関する研究もそれほど多くない。そのなかで中国におけるコンテンツ・ツーリズム研究は、映画やテレビドラマのフィルム・ツーリズムを事例

とするものが多い。中国各地に数多くの撮影所が作られている。たとえば、世界最大の映画スタジオ—オイテンインシーチェン横店影視城シアンシャン・インシーチェンや歴史時代劇に適した象山影視城タクシュウインシーチェンがあり、ドラマ『三国志演義』で使われた涿州影視城などがある。そのため中国においては、映画・テレビドラマの撮影所を訪問する観光はよく行われており、これらに関する研究もなされている。

刘・刘は、フィルム・ツーリズムが伝統的な観光形態と違い、時間と空間の境界を溶解し、観光客の行動が多様化・個性化し、全面的な観光施設になる可能性がある¹⁹⁾。また、郝・蔡は、フィルム・ツーリズムをめぐる、観光と映画コンテンツ作品の共同マーケティングモデルを分析・検討している²⁰⁾。しかし、オイテンインシーチェン横店影視城を事例として、中国における撮影所を巡る観光の発展は厳しく、非合理的かつ盲目的な投資によって観光開発が行われる問題を有していると批判している²¹⁾。高は、中国におけるフィルム・ツーリズムの発展と現状を分析し、中国におけるフィルム・ツーリズムに関連する観光商品は多様性に欠けていると指摘し、その上で、フィルム・ツーリズムの発展、向上を求めるためには、地理的空間への関心にとどまらず、ディズニーのような文化的空間ネットワークの創造も重要となると説いている²²⁾。

なお中国においては、アニメ市場はなお十分な発達を遂げていない段階にあるものの、次第に成長してきており、アニメ市場の拡大とともに、中国における聖地巡礼も注目されるようになりつつある。

周によると、観光がアニメ作品・情報コミュニケーションと深く結びつくことで聖地巡礼が成立し、現実空間・虚構空間・情報空間という3つの空間を融合させていくと指摘した²³⁾。戚もアニメ聖地巡礼の研究に着手し、日本のアニメ聖地巡礼研究に基づいて先行研究の整理を行っている。その上で、中国におけるアニメ聖地巡礼のあるべき姿を展望している²⁴⁾。また黄は、中国人の訪日観光の特徴を検討し、中国人の聖地巡礼者は意識的にまたは無意識的に日本国内の聖地巡礼者を目指そうとしていると推測した²⁵⁾。さらに

郝・張、麦は『君の名は。』が誘発される聖地巡礼行動を事例として、質的インタビュー調査を行い、コンテンツ作品の神聖化と聖地巡礼行動の制度化によって聖地巡礼が構築されていくと指摘した²⁶⁾。

そのほか、金は北海道への道東観光を事例として、映画『狙った恋の落とし方』をきっかけとした訪日中国人観光者によるコンテンツ・ツーリズムを研究している。映画『狙った恋の落とし方』を動機として旅する訪日中国人観光者は、「東京一大阪を結ぶルートを中心とし、大都市の繁華街を観光する」という従来の訪日観光行動の特徴²⁷⁾との違いを指摘した。こうした訪日中国人観光客の増加に伴い、地域自治体やJNTO（国際観光振興機構〔通称、日本政府観光局〕：Japan National Tourism Organization）などは映画の観光誘致効果を目指し、積極的なマーケティングを試み、ロケ地のツアー商品を開発しようとしている。それに対して、地方行政や観光施設経営者などホスト側の受け入れ対応には、明確な温度差も生じていることも金は指摘している²⁸⁾。

(3) コンテンツ・ツーリズムと地域イメージ 次に、コンテンツ・ツーリズムが地域イメージをいかなるかたちでつくりだし、地域にどのような影響を与えるのかに着目した研究もある。これについては、神田の研究が挙げられる。神田は「現代における観光形態のなかでは、その観光地イメージ形成のあり方や観光客の行動は、地元住民とのコンフリクトが発生しやすい要因を持っている」と述べている²⁹⁾。彼は、もともと観光地ではない地域に対して、観光者と地域住民が持つイメージの違いはコンフリクトが発生する要因であり、その点でコンテンツ・ツーリズムは必ずしも地域に対してメリットをもたらすとは限らないと主張する。

玉井は瀬戸内海を事例に、メディア・コンテンツが地域に対するイメージを時に自律的に、時に非自律的に形成すると主張する。そして「ツーリズムの変容に伴い、個別地域を舞台としたコンテンツ発のスマール・ツーリズムが散見されるようになり、そのほとんどが従来とは違い陸域的な視点で物語

が構成されていった。つまり、明治期に『発見』された『瀬戸内海』は崩壊した」のだと述べている³⁰⁾。

また、別の論文において玉井は、鎌倉を舞台にした作品に着目し、鎌倉地域イメージの歴史の変遷を明らかにしている。名所旧跡に対し、郊外化や避暑地といった、戦後の若者文化の対抗概念とされた鎌倉イメージを『青い花』というコンテンツ作品は見事に再生産しており、そのコンテンツ作品を巡るアニメ聖地巡礼では、それぞれの作品舞台に大きく偏った訪問が行われていることを論じている³¹⁾。

そのほか、中谷は『世界の中心で、愛をさけぶ』のロケ地と映画『バルトの楽園』のロケ地を事例として、フィルム・ツーリズムという観光形態において、いかに地域イメージが構築されているのかを検討し、映画は従来の地域イメージを再確認し、強化する役割を果たしている一方、従来の地域イメージを大きく転換させてしまう可能性もあると指摘する³²⁾。また峯岸は、米国映画における日本イメージと映画『LOVE LETTER』が韓国の若者に与えた訪日観光の影響を考察し、日本がハリウッド映画の舞台や題材となったり、日本映画が海外で上映されたりすることによって、日本に対するイメージが形成させ、観光振興への結びつけられていったことを強調する³³⁾。

2-2 研究目的と研究方法

以上、コンテンツ・ツーリズムに関する先行研究について概観したが、中国人観光客によって、どのように日本でアニメ聖地巡礼が行われているのかについて関心を払った研究はほとんど行われてこなかった。またアニメ聖地巡礼を行う中国人観光客が、日本の場所に対してどのようなイメージを構築するのも考察されることはほとんどなかった。そこで本研究では、中国で高い人気を誇る日本のアニメ『スラムダンク』によって誘発される鎌倉への旅を事例として、中国人観光客が日本のメディア・コンテンツにもとづいたアニメ聖地巡礼をいかに実践し、鎌倉という場所のイメージを形成している

のかを考察する。

また、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大のため日本『スラムダンク』の聖地の鎌倉を訪れ観光することができなくなった現状において、中国国内に「小鎌倉」が数多く創出されるようになった現象に着目し、鎌倉という日本のローカルな場所イメージが「小鎌倉」へのコンテンツ・ツーリズムのもとで、いかなるものへ変質させられているのかについても考察したいと考えている。

その際、研究方法としては、SNS上の言説をデータとして分析する手法を採る。まず鎌倉に行った中国人観光客がプラットフォーム上で発信した旅行ブログ・口コミなどをデータとし、次に中国国内各地の「小鎌倉」の写真と口コミを分析する。そうして『スラムダンク』によって誘発されるコンテンツ・ツーリズムの考察を通して、観光地イメージの変容について考えていきたい。

3. 「日本アニメ受容史」と「コンテンツ・ツーリズムに至る訪日観光の展開」

3-1 中国における日本アニメ受容史

日本のアニメは1980年代から中国大陸に浸透し始め、わずか20年余りの間に中国大陸のアニメ市場に広範に広がってきた。中国への日本アニメ受容の歴史は、大きく4段階に分けられる。

(1) 第1段階（1980年代） 中国においてテレビが急速に普及したのは、1980年代から90年代にかけてのことである。この時期、手塚治虫原作の『鉄腕アトム』が海外アニメ第1号として中国中央電視台で放送され、これを機に日本や欧米から大量の海外アニメが中国に流入するようになった。たとえば、『クルテク〜もぐらくんと森の仲間たち〜』というチェコのアニメ作品や、『THE TRANSFORMERS』というアメリカのアニメ作品、そし

て『花の子ルンルン』と『ドラえもん』などの日本のアニメ作品もある。この年代は日本製のアニメが中国のアニメ市場に入り始めた時期であり、日本以外の各国アニメとの競合・競争期であったと言えよう³⁴⁾。なおこの時期には、アニメは政府主導で輸入され官製テレビで発信されるものであった。

(2) 第2段階 (1990年代) 1990年代には、『ドラゴンボール』、『スラムダンク』、『聖闘士星矢』、『北斗の拳』などの作品が輸入され、中国の中高生に高い人気を誇った。たとえば『聖闘士星矢』は中国大陸の青少年に人気を集め、各地のテレビ局がこのアニメを競って導入し、中国大陸において『聖闘士星矢』ブームを巻き起こしている。

「80後」・「90後」世代のアニメ・ファンは、ほとんどがこの時期に日本のアニメに傾倒するようになっている。アニメ『スラムダンク』が放送され始めたのは1998年のことであり、まさにこの時期のことである。『スラムダンク』は『聖闘士星矢』よりも大きな反響を呼び、当時の小中学生は男女問わず「桜木花道」や「流川楓」といった登場キャラクターに惹かれていった。この人気は続き、2004年から2005年までの「中国の若者が好きな日本のアニメ」に関する調査でも、『スラムダンク』はランキングで1位となっている³⁵⁾。こうして、「80後」・「90後」世代の人々は日本製アニメに強い影響を受けるに至ったのである。

(3) 第3段階 (2000年代) この時代には新しいアニメ作品も輸入されたが、前の時期より極めて少なくなってきた。しかし、中国におけるインターネットの普及とともに、動画共有サイトが発展し、動画共有サイトに投稿された海賊版を視聴することが、日本のアニメを視聴する主要な形態となった。また海賊版も以前にもまして流布するようになってきた。それ自体が違法であっても、価格が低いため、海賊版は中国における日本アニメの流通において一定の役割を担ってきたのだと言える³⁶⁾。

(4) 第4段階 (2010年以降) 2010年代に入って、中国政府が動画共有サイトの海賊版の規制に本格的に乗り出したため、中国の動画共有サイ

トでは正規版の配信が始められるようになった。動画サイト「土豆網」による2011年からの『ナルト』と『銀魂』がその好例である。しかし、中国の大手動画共用サイトは有料会員制度であったため、日本のアニメを愛好するファンたちは海賊版がまだ削除されていなかった「AcFun」と「ビリビリ動画」にアクセスが集中した。だが2014年「AcFun」は停止させられ海賊版がサイトから削除させられた。一方、「ビリビリ動画」は同年7月から正規版を購入し配信し始める。こうした過程において、動画サイトで有料会員を登録し、正規版動画を視聴することが日本のアニメを視聴する主要な形態となっていくのである³⁷⁾。

以上見てきたように、1980年代から大量に中国に浸透し始めた日本のアニメ作品は1990年代に中国において大きな人気を博するようになり、「80後」・「90後」世代（これに加えて幼少期から日本のアニメを見て育った「00後」世代も含めることができるかもしれない³⁸⁾）の中国人たちに強い影響を与えたのである。

3-2 コンテンツ・ツーリズムに至る訪日観光の展開

中国は改革・開放の初期段階にあつては、まだなお国内観光に焦点を当てており、インバウンド・ツーリズムおよびアウトバウンド・ツーリズムのいずれも盛んではなかった。だが1980年代初頭、広東省の住民が親族を訪ねる目的として香港とマカオに旅行することを許可されると、これがきっかけとなり、改革・開放の深化と中国経済の急速な向上に伴い、アウトバウンド・ツーリズムが大きく発展するようになった。

たとえば、1987年には中国丹東市から北朝鮮までの日帰り旅行が承認され、中国国民が自費で両国国境周辺に旅行することが正式に許可されるようになる。そして2003年には中国人海外旅行者は2000万人を超え、日本人の海外観光客数を上回る、アジア最大の観光客源輸出国となる³⁹⁾。その後、2017年には中国からの海外観光客数は1億3000万人に達し、世界で最も

重要な客源輸出国の一つとなっている⁴⁰⁾。ただし中国国内の各地域で経済発展状況に違いがあるため、アウトバウンド・ツーリズムの観光客数は地域でかなり異なっている。アウトバウンド・ツーリズムの観光客数が多い地域は主に上海、北京、深圳、広東、浙江などに集中している⁴¹⁾。

2010年代前半から中頃にかけては「爆買い」と言われたように団体ツアーの買い物観光のイメージが強かった中国人も、2010年代後半となると個人旅行への嗜好を強めるようになり、旅行形態も次第に変化を見せるようになっていった。アニメ聖地巡礼もその一つで、中国人観光客は訪日時にアニメの聖地巡礼を行うような個人旅行形態が目立ち始めたのである。実際、2016年にはアニメ『君の名は。』ブームによって、『君の名は。』のアニメ聖地巡礼が中国人の間でも流行になっていった。2016年から、马蜂窝（マフアンウォー）に投稿された旅行ブログの中で「巡礼」という言葉の出現率が急速に増加しているのは、先にも述べた通りである⁴²⁾。

そういった観光を行う者の多くが、まさに、日本アニメが中国において広く受容されていった時代に日本のアニメに囲まれて育った「80後」や「90後」の世代に属する人々であった。彼らは、成長し、自らがアウトバウンド・ツーリズムに対して消費できるようになるとともに、幼少期に見たアニメが舞台としていた場所イメージを確認しようと日本においてコンテンツ・ツーリズムを行うようになったのである。

では、彼ら中国人観光客は、日本の場所でどのような観光を行っており、いかなる場所イメージを構築しているのだろうか。次章では、このことについて、『スラムダンク』というアニメ作品によって誘発された鎌倉への旅を事例として検討してみたい。

4. 中国観光者によるコンテンツ・ツーリズム——『スラムダンク』によって誘発される「鎌倉旅」

本章では、中国人観光客が各プラットフォームで発信した旅行ブログ・口コミをデータとして、中国人観光客による『スラムダンク』によって誘発される「鎌倉旅」のあり方を考察し、中国人観光客がいかなる「鎌倉イメージ」を構築しているのかを明らかにする。その前に、観光地としての鎌倉の概要を述べておく。

4-1 対象地域・鎌倉の概要

(1) 鎌倉市の位置 鎌倉市は神奈川県南東部の三浦半島の基部に位置し、南は相模湾に面し、北・東は横浜市、西は藤沢市、南東は逗子市に接している（第1図）。歴史観光資源と相模湾を臨む美しい海岸線が有する鎌倉は、東京駅から約50kmの距離にあり、電車を使って約1時間で行くことが



第1図 鎌倉市の位置

出所) 地理院地図をもとに筆者作成

でき、首都圏近郊の観光地としての性格を有している。

(2) 鎌倉における観光地の形成 鎌倉は日本国内でも有名な観光都市であるが、観光都市として急速に発展したのは近代以降で、1876（明治9）年に「東京医学校」（現・東京大学医学部）に招聘され「保養の思想」を普及させたドイツ人医学者ベルツが七里ヶ浜を保養地として推奨したことに始まる。そこに海水浴場がつくられたことをきっかけに保養・健康増進などを目的に鎌倉に行くことが、新しい風俗として流行するようになった。

そして、1889（明治22）年に横須賀線が開通し、1916（大正5）年に横須賀線の鎌倉駅新駅が落成し大船から鎌倉間の複線が開通するとともに、東京からの直通運転も開始されるようになる。そして明治20年代後半以降の民営鉄道建設ブームの中、鎌倉をめぐる地域でもこうした鉄道の建設計画も行われ、江之島電気鉄道株式会社は「江ノ電」を計画・建設する。これによって交通の便が改善されるとともに、名所旧跡を有する古都の風景を好んだ多くの人々によって観光地として更に消費されるようになる（中には旅館に滞在するだけでは飽き足らず、海岸付近の土地に別荘を建てた人々も少なくなかった）⁴³⁾。

こうして鎌倉は明治期以降、海水浴やウォーキングなど保養・健康増進などを目的とする部分と、名所旧跡を有する古都の趣を楽しむ部分とを併せ持つようになる。このことは現在の鎌倉観光においても見てとることができる。鎌倉は観光地として、現在4つのエリアに区切られている（第2図）が、それらはすべて両側面に関係する地域である。

実際、鎌倉市観光協会が「第3期鎌倉市観光基本計画」の策定に向けて実施した、鎌倉市の観光に関する市民意識調査（2014年実施）でも、「あなたが、鎌倉の魅力、特性の中で今後も重要だと思うものは何ですか」という質問に対して、「古都鎌倉としての歴史的背景」と選択している人は61.7%と最も多く、次いで「神社仏閣などの史跡」（59.3%）、「四季折々の草花など、身近な自然」（38.2%）、「良好なまち並み景観」（36.1%）、「ウォーキングや



第2図 鎌倉における主な観光地の分布概観図

出所) 鎌倉市観光協会ホームページ (<https://www.trip-kamakura.com/>) 掲載図をもとに筆者作成

散策を楽しめる緑豊かな山並み」(34.0%)、「マリンスポーツや海水浴などが楽しめる海岸」(19.3%)の順となっている⁴⁴⁾。これらはすべて観光地としての鎌倉を特徴づける、海水浴やウォーキングなど保養・健康増進などを目的とする部分と、名所旧跡を有する古都の趣を楽しむ部分の2つを表現しているのではないだろうか。

これに対して中国人観光客の中には、明らかに以上の調査結果とは別の観光行動を行っている人々がいる。彼らは、日本のアニメ『スラムダンク』の舞台として鎌倉を旅して楽しんでいるのである。以下では、このことについて検討してみたい。

4-2 『スラムダンク』によって誘発される「鎌倉旅」

(1) 『スラムダンク』の概要 『スラムダンク』とは、いかなるメデイ

ア・コンテンツなのか。このことを簡潔に述べておきたい。

『スラムダンク』とは、井上雄彦による漫画作品であり、不良少年であった主人公・桜木花道が鎌倉高校をモデルとする高校のバスケットボール部に入部し様々な挑戦をする中で成長していく物語である。『週刊少年ジャンプ』にて1990年から1996年にかけて全276話にわたり連載され、1994年に第40回小学館漫画賞を受賞している⁴⁵⁾。また、2006年には文化庁メディア芸術祭「日本のメディア芸術100選」にてマンガ部門第1位に輝いている⁴⁶⁾。これを原作にしてテレビアニメも制作され、テレビ朝日系列にて1993年から1996年まで放映されている。

『スラムダンク』が中国本土に導入された時期については、正確に特定することが困難である。というのは、1990年代中国において、中国海賊版マンガの流通または海賊版VCD及びインターネット上の海賊版の放送が多く、その実情がつかみにくいためである。ただ90年代半ばには、ラランチ(オ)ウフエイレン『籃球飛人』という翻訳で簡体字中国語版が海賊版として出版されていることが確認できる。また1996年、中国で『スラムダンク』がテレビ放映され始めている。

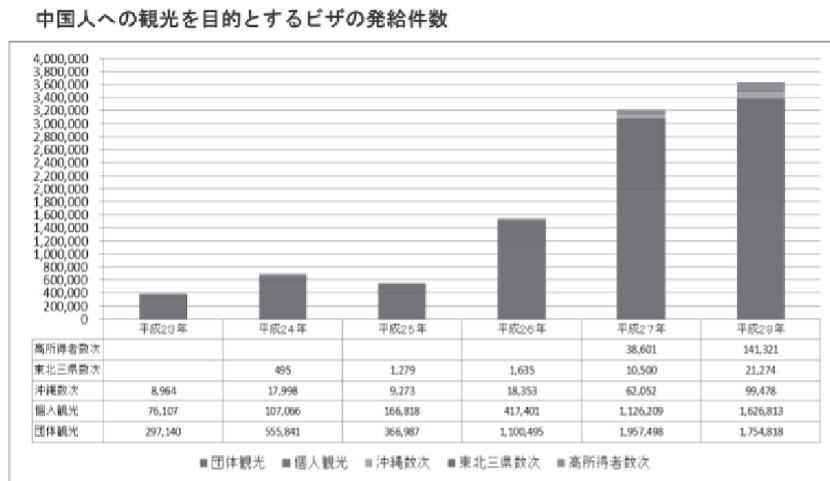
したがって少なくとも1990年代中頃には、中国人たちは『スラムダンク』の漫画やアニメを消費し始めていたと言えよう。この頃に導入され中国各地に伝播していった『スラムダンク』は、その後、2009年には中国図書商報と中国出版科学研究所が共同で評定した「新中国60年中国で最も影響力のある600冊の本」に選ばれるに至っている⁴⁷⁾。

また「百度 Tieba」⁴⁸⁾の「スラムダンク吧」では、フォロー人数が52万人を超え、総スレッド数は2,448万を超えるまでになっている⁴⁹⁾。こうして現在では中国において、『スラムダンク』が非常に強い影響力を有するメディア・コンテンツになっていることは間違いないと言える。

(2) 『スラムダンク』によって誘発される「鎌倉旅」が現れるに至った要因
その後、『スラムダンク』の漫画やアニメを消費した多数の中国人

たちが、同作品においての主人公たちが通う湘北高校のライバルである陵南高校のモデルとなった高校となっている鎌倉高校周辺の各所を訪れ、コンテンツ・ツーリズムを行うようになる。もちろん、日本の鎌倉へ旅する中国人旅行者は以前より存在してはいたが、『スラムダンク』という作品に惹かれ、鎌倉へ旅することが一般的に知られるようになったのは2016年のアニメ『君の名は。』ブーム前後のことだと言われる。

「鎌倉旅」を行う中国人観光客の増加には、3つの要因が深く関係している。第一は、日本の観光ビザ発給要件の緩和である。日本の観光ビザ発給要件が緩和されたことから、外務省の統計データ（第3図）によれば2015年（平成27年）の中国国籍者に対するビザ発給数は2014年より倍増している。



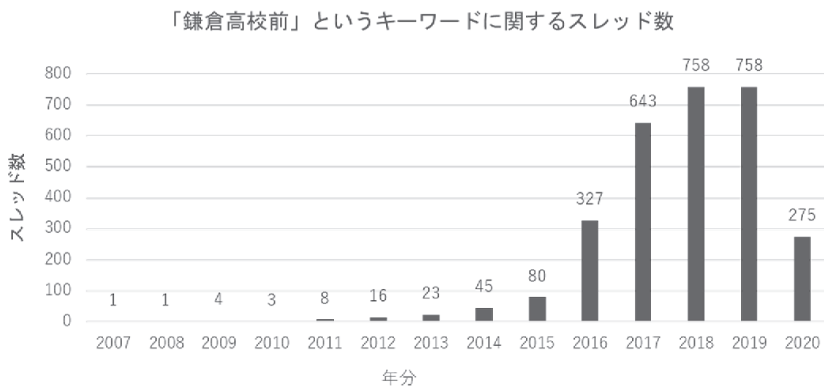
第3図 中国人への観光を目的とするビザの発給件数

出所) 外務省ホームページ (<https://www.mofa.go.jp/mofaj/>)

第二には中国人観光客の旅行が団体観光から個人観光へとシフトしていったことである。中国国籍者に対するビザ発給数のうち、個人観光ビザ発給数を見ると、112万6,209件で前年度より169.8%増加している。また、

2016年(平成28年)では、中国国籍者に対する個人観光ビザの発給数は162万6,813件(前年比44.5%増)と昨年を大きく上回っている(第3図)⁵⁰⁾。その中で「爆買い」などの言葉に代表されていた団体旅行によって買い物観光を行うというかたちではなくなり、「体験」や「経験」を志向する個人観光へと旅行形態が変化してきたのである。中国人によるコンテンツ・ツーリズムも、2016年に『君の名は。』がブームとなるとともに、「体験」型観光のひとつとして目立つようになってきたのだと言える。

以上の要因とともに、折しもその頃に、中国において旅行消費を支える世代となっていたのが、「80後」「90後」の世代であった。これが第三の要因である。彼らは、みずからの青春時代に夢中になって親しんだ『スラムダンク』の舞台を訪れようとするに至ったのである。こうして『スラムダンク』に惹かれ「鎌倉旅」を行う中国人観光客が多く現れるようになったのだ。事実、百度(バイドゥ)を用いて『スラムダンク』の聖地とされる「鎌倉高校前」という言葉を検索してみると、第4図のように、2016年に急に増え始め、2017年には2016年のほぼ倍の投稿があったことが分かる。



第4図 「鎌倉高校前」というキーワードに関するスレッド数
出所) 百度(バイドゥ)のデータをもとに筆者作成

(3)『スラムダンク』によって誘発される「鎌倉旅」を行う中国人観光客
 筆者は马蜂窩（マーファンウォー）に投稿された鎌倉を目的地とする個人紀
 行文（2015年～2020年の50篇）をデータとして、訪日中国人観光客の
 「鎌倉旅」の訪問先を調べてみた（第5図）。その訪問先を見ると、「鎌倉高
 校前駅」が最も多く、次いで、「江ノ島」・「鶴岡八幡宮」・「七里ヶ浜」・「小
 町通り」の順となっている。中国人観光客は、「鎌倉高校前駅」との距離が
 近い藤沢市・江ノ島に行き、または「鎌倉高校前駅」界隈の湘南海岸・七
 里ヶ浜海岸を散歩し、それらの場所の写真を撮っている。さらに鎌倉駅の周
 辺においては鶴岡八幡宮を参拝し、小町通りで買い物をしていることがうか
 がわれる。



第5図 訪日中国人観光者が訪問した鎌倉の観光空間分布図

出所) 马蜂窩 (<https://www.mafengwo.cn/>) のデータをもとに筆者作成
 注) 马蜂窩（マーファンウォー）という旅行プラットフォームでに投稿された、鎌倉を目的地とする、詳しい行動情報が記録される個人紀行文をデータとして、訪日中国人観光者の「鎌倉旅」の観光空間分布を推定した。马蜂窩（マーファンウォー）ユーザーのジオタグ情報が登録されでないので、筆者は2015年～2020年までの個人紀行文を整理し、詳しい行動情報が記録すると判断されるものだけを抽出し、図を作成した。

中国人観光客は、日本における観光者がよく行く鎌倉駅・北鎌倉駅・長谷駅の周辺地域と異なる稲村ガ崎・七里ヶ浜・腰越エリア（鎌倉の海岸）と鎌倉駅周辺エリアを訪れ、観光することが多い。これに対して、北鎌倉の名所とされる円覚寺や建長寺など、古都イメージが強い場所を観光することが極めて少ないのである。つまり中国人観光客は、鎌倉を観光する場合には、これまで鎌倉観光の定番とされてきた場所以外を選択することが目立っている。

個人紀行文の言葉を具体的に見ても、「なぜ鎌倉を選んだかだって？理由はただ一つ『スラムダンク』だよ」、「鎌倉を初めて知ったのは『スラムダンク』と桜木花道のおかげだ」といった言葉が散見されており、『スラムダンク』の舞台が、鎌倉を観光する場合に最も重要な訪問先となっていることが伺える。

4-3 『スラムダンク』によって誘発される「鎌倉旅」に関する SNS の言説分析

(1) 马蜂窝（マーファンウォー）における出現頻度 以上でも指摘したように中国人観光客が鎌倉を観光する場合、これまでの鎌倉観光の定番とされてきた場所をあまり訪問せず、『スラムダンク』ゆかりの場所を観光していることが分かった。では、そうした中で、中国人観光客は鎌倉に対していかなる場所イメージを構築するに至っているのだろうか。

このことを考察するために、筆者は、马蜂窝（マーファンウォー）に投稿された、鎌倉を目的地とする個人紀行文（2015年～2020年の50篇）をデータとして、同じ意味を持つ言葉を統合し、キーワード別でワードクラウドを作成した（第6図）。ワードクラウドとは、文章中で出現頻度が高い単語を複数選び出し、その頻度に応じて大きさ、色、字体、向きを変え図示する手法で、文章の内容を視覚的に印象づけるのに適した手法である。



中国語	日本語	中国語	日本語
有名	有名	热血	熱血
青春	青春	广阔	広い
安静	静かな	亲切	親しい
漂亮	美しい	繁荣	栄え
古朴	古めかしい	美好	素晴らしい
悠闲	のんびり	清新	清新
干净	きれい	别致	巧緻

第6図 中国観光者における鎌倉に対するイメージを表す言葉のワードクラウド
(筆者作成)

注) 马蜂窝 (マフアンウォー) に投稿された鎌倉を目的地とする個人紀行文 (2015年～2020年の50篇) をデータとして、同じ意味を持つ言葉を合併し、キーワード別でワードクラウドを作成した図である。ワードクラウドとは、文章中で出現頻度が高い単語を複数選出し、その頻度に応じて大きさ、色、字体、向きを変え図示する手法で、文章の内容を視覚的に印象づけるのに適した手法である。

まず出現頻度が一番高い言葉は、「有名」・「青春」・「静かな」という言葉であった。「有名」という言葉は、「鎌倉に海岸風景は本当にうれしい。写真を撮った後、いよいよ有名な鎌倉高校前駅に行った」、「次は有名な鎌倉高校前駅に行く」、「これは鎌倉における有名な交差点である」といった形で用いられていた。そのほかにも「長谷駅は長谷寺と鎌倉大仏のおかげで有名だね」、「小町通りは鎌倉の有名な商店町ですよ」というような言葉もあるが、「鎌倉高校前駅」に関連する投稿と比べると、その数は少ない。

次に「青春」という言葉は、「鎌倉、あの青春にかかわる場所」、「鎌倉、青春の雰囲気があふれる街だ」、「さようなら、一番美しい江ノ電沿線、青春を満たす湘南海岸」といった投稿で用いられていた。以上の語りからわかるように、中国人観光客は鎌倉で生活したことがないはずなのに鎌倉に青春の雰囲気を感じているのである。

前述のイメージが『スラムダンク』の影響を受けた形成されているとすれば、「静かな」、「古めかしい」、「美しい」、「のんびり」、「きれい」などは、中国人観光客が現地で観光することで形成したイメージだと言える。たとえば、「古めかしい木造の小さな駅は静かに朝夕の乗客を迎えている」や「海

辺に座ってビールを飲んで笑っている人を見て、自分ものんびりしたくなった」、「鎌倉の町はのんびりとした雰囲気で、ここに住む人はうらやましい」というようなフレーズである。

(2)「鎌倉高校前駅」の場所イメージ　ここで『スラムダンク』の聖地である「鎌倉高校前駅」周辺を概観しておきたい(第7図)。アニメのオープニング曲「君が好きだと叫びたい」の中に出てくる「踏切」(第7図のC)を見るために、中国人観光者は江ノ電に乗り「鎌倉高校前駅」に到着する。そして『スラムダンク』中のシーンと同じ後ろ姿の写真を撮るため、踏切の前で電車が通るのを待つことが定番の行動となっている(第8・9図)。そして、そこから北方向に約200m歩き、鎌倉高等学校(『スラムダンク』の主人公たちが通う湘北高校のライバルである陵南高校のモデルとなった高校)を撮影しようとする。そして、「鎌倉高校前駅」近くの横断歩道(第7図のD)をはさんで、海岸線にカメラを向け写真を撮る観光客もいる。このような行動が中国人観光者の主な観光パターンだとされている。



第7図 『スラムダンク』の聖地—鎌倉高校前駅周辺の概観図

出所) 地理院地図をもとに筆者作成



第8図 聖地の踏切に集まった中国人観光者



第9図 『スラムダンク』OP原画(踏切)

出所) 日本経済新聞 2018年7月3日

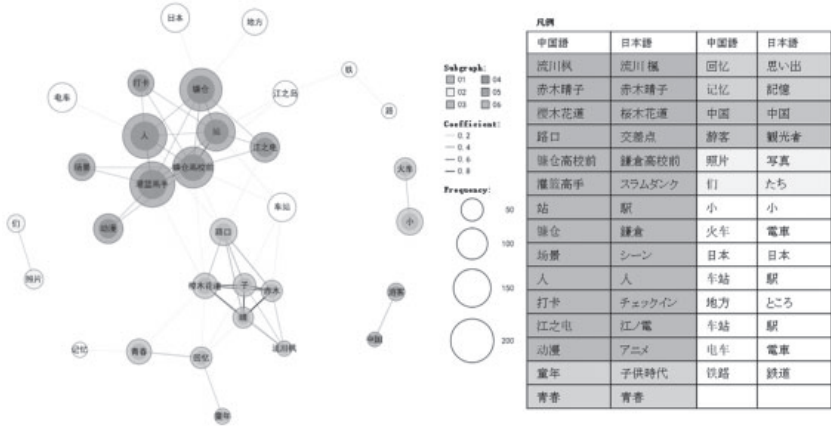
注) 第8・9図は第7図におけるCのところ位置づけ

このような観光をすることで、中国人観光客はこの場所に対して、いかなるイメージを抱いているのだろうか。このことを明らかにするため、筆者は中国人観光客が携行 (Ctrip / シートリップ)⁵¹⁾ で発信した口コミ (2015年～2019年) などをデータとして、テキスト分析用のフリーソフトである KH Coder⁵²⁾ を用い、共起ネットワーク図を作成した。

共起ネットワーク図とは、テキストデータ内において出現頻度の高い語のうち、共に出現しやすい語を線で結んだネットワーク図で、強い共起関係ほど太い線で、出現回数の多い語ほど大きい円で表示 (可視化) される⁵³⁾。この方法を用いることで「鎌倉高校前駅」に行った人たちの口コミの中で、類似性の高い言葉を知ることができる。

第10図によると、中国人観光客は「鎌倉高校前駅」に対する口コミはおおよそ6つのまとまりに分割されることが分かる。まず「スラムダンク」・「アニメ」・「シーン」・「江ノ電」・「チェックイン (打卡 (ダァー カー))」などの単語のまとまりである (赤色のまとまり)。これにより、中国人観光客に対する「鎌倉高校前駅」は『スラムダンク』との関係が強い場所であることが見てとれるだろう。また「チェックイン (打卡)」という言葉は近年認知度が高まっている言葉で、「もう来たよ」という意味をもった言葉である。人気のある店舗や都市に行ったときに、この言葉が使うことが多く、

「チェックイン（打卡）」という言葉の出現率が高いほど、中国人観光客に人気があることを物語っていると言えるだろう。



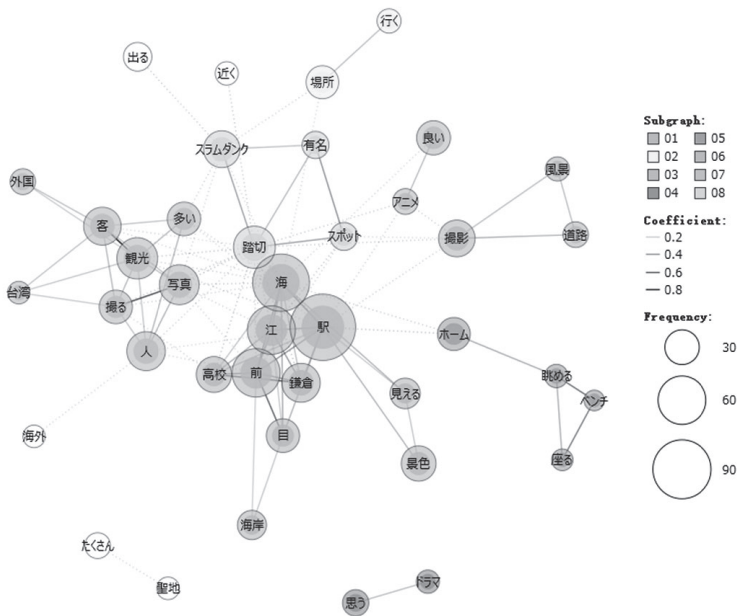
第 10 図 「鎌倉高校前駅」をキーワードとした中国人による口コミの共起ネットワーク

出所)「鎌倉高校前駅」をキーワードとした中国人観光客が携程（旅行プラットフォーム）で発信した口コミ（2015年～2019年）(350件)をデータとして、筆者作成

別のまとまりでは、「桜木花道」・「赤木晴子」・「流川楓」・「交差点」という単語が出てくる（オレンジ色のまとまり）。これは、『スラムダンク』のオープニング「君が好きだと叫びたい」中のシーン（桜木花道と赤木晴子が手を振るシーン）を描写したものである。これらに、「青春」・「子供時代」・「思い出」のまとまり（グリーン色のまとまり）が結びつけられている。

ここで、中国人観光客の場所イメージの特徴をさらに明瞭に浮彫にするために、日本人による「鎌倉高校前駅」に対する場所イメージと比較してみよう。そのため、鎌倉高校前駅に行った日本人観光客が TripAdvisor⁵⁴⁾において2015年から2019年にかけて発信した口コミ118件をデータとして、共起ネットワーク図を作成した（第11図）。この図によると、日本人観光客の場合、「鎌倉高校前駅」と『スラムダンク』は関連性があるものの、中国人

観光者ほど強くないことが分かる。



第 11 図 「鎌倉高校前駅」をキーワードとした日本人による口コミの共起ネットワーク

出所)「鎌倉高校前駅」をキーワードとして日本人観光者がTripadvisor(旅行プラットフォーム)で発信した口コミ(2015年~2019年)(118件)をデータとして、筆者作成

また日本人観光客の場合、「湾岸風景がきれい」といった肯定的イメージをもった言葉とともに、「写真を撮る外国人観光客が多い」、「人が多い」、「混雑している」のような否定的イメージをもった言葉も多く投稿されている。これは、中国人観光客における「鎌倉高校前駅」イメージと異なっている重要な点である。こうしたアンビバレントなイメージは、中国人観光客には見当たらない。

中国人観光客は、「静かで、きれいな、そして古めかしい、人々がのんびり生活できる鎌倉」というイメージを現地における観光行動において新たに

創り出すとともに、『スラムダンク』というメディア・コンテンツのイメージをあくまでなぞるかのよう、場所のイメージを形成しているのである。このことから、中国人観光客による『スラムダンク』に誘発された「鎌倉旅」とは、米国の社会批評家であるダニエル・ブーアスティンが唱えた「擬似イベント」なのだと言えるかもしれない。ブーアスティンは、観光がメディア（観光情報誌や観光パンフレット、新聞広告、テレビ等）によって提供されるイメージを確認するだけのものになっていると論じている。彼によれば、「観光客の欲求は、彼自身の頭のなかにあるイメージが、（観光地において）確かめられた時、最も満足する」とされる⁵⁵⁾。

しかしながら、もう少し注意深く見るならば、中国人観光者による「鎌倉旅」を単に「擬似イベント」として要約することができない点が見てとれる。『スラムダンク』を動機として<グローバルな>国際観光を行う「80後」「90後」世代の中国人観光客は、「鎌倉、あの青春にかかわる場所」、「鎌倉、青春の雰囲気があふれる街だ」、「さようなら、一番美しい江ノ電沿線、青春を満たす湘南海岸」といった投稿に見てとれるように、中国における日本のアニメ受容史や訪日観光の展開史という<ナショナルな>背景にもとづきつつ、鎌倉高校前という日本の<ローカルな>場所に、青春時代に夢中になった『スラムダンク』の<パーソナルな>個人的な記憶を投影している。つまり、<グローバル>・<ナショナル>・<ローカル>・<パーソナル>な次元が重なり合いながら、「鎌倉高校前駅」という場所のイメージが中国人観光客によって形成されている、と解釈できるのだ。

以上の考察をふまえ、次章では『スラムダンク』の舞台となった鎌倉高校前を模倣した中国国内に出現した数多くの「小鎌倉」をどのように解釈すべきか考察しながら、コンテンツ・ツーリズム研究のさらなる深化を追求したい。

5. 中国における「小鎌倉」旅

2019 年末に発見された新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) が世界各地に感染拡大したことによって、国際観光は大きな衝撃を受けた。そのことは、中国の国際観光においても同様であった。その結果、国内で自由に旅できる状況になって以後に、外国に行かなくても、「その場所に行った気になれる」ような「小〇〇」と言われる地域が創られるに至った。たとえば、「小スイス」や「小サントリーニ島」、そして「小墾丁」等である。

ちなみに、日本における「小〇〇」で最も有名なのは「小京都」であろう。内田は「小京都とは、文字通り「小さな京都」つまりは京都のミニ版を意味する言葉であり、京都との類似性からその都市を京都に隠喩的認識に基づく表現（隠喩）と見なすことができる」と述べている⁵⁶⁾。

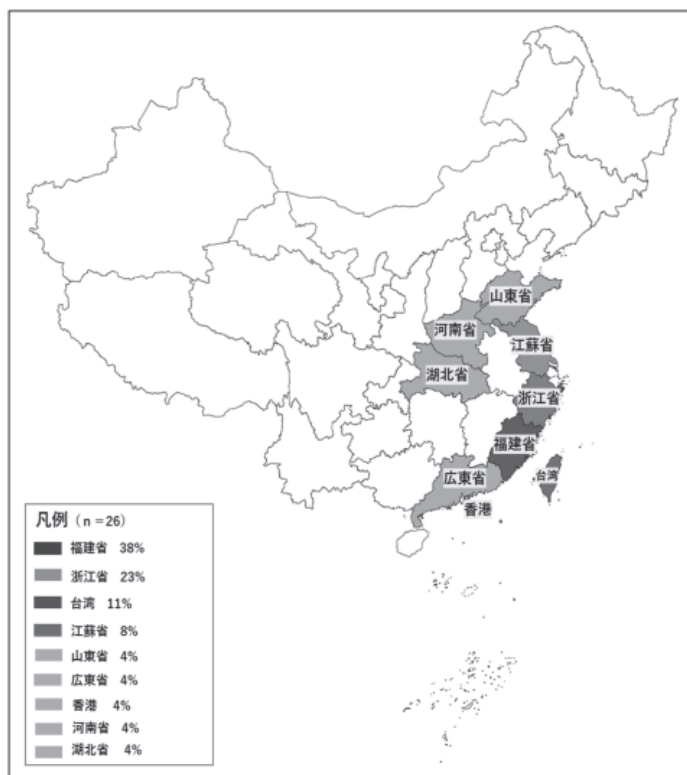
ところで「小鎌倉」も、中国において創られた「小〇〇」の一つである。本章では、中国国内に出現した「小鎌倉」をテーマとするコンテンツ・ツーリズムにおいて、鎌倉という日本のローカルな場所イメージをどのように変質させていったのかを考察したい。

5-1 中国における「小鎌倉」の概要

(1) 「小鎌倉」とは 「小鎌倉」とは日本の鎌倉の「ミニ版」を意味する言葉であり、日本の鎌倉と似た風景や景色が中国において模倣（創造）された場所である。いつ頃「小鎌倉」が中国において創られたのかを推定するべく、百度（バイドゥ）を使い「小鎌倉」をキーワードに検索を行った。その結果、「小鎌倉」というキーワードに関わるスレッドは 2018 年に初めて出現したことが確認できた。ただし 2018 年において「小鎌倉」に関わるスレッドは極めて少ないため、「小鎌倉」という言葉が中国大陸において一般的に流布するのは 2020 年以降のことであると考えられる。

(2) 中国における「小鎌倉」の分布 2019 年～2021 年の 3 年間、中

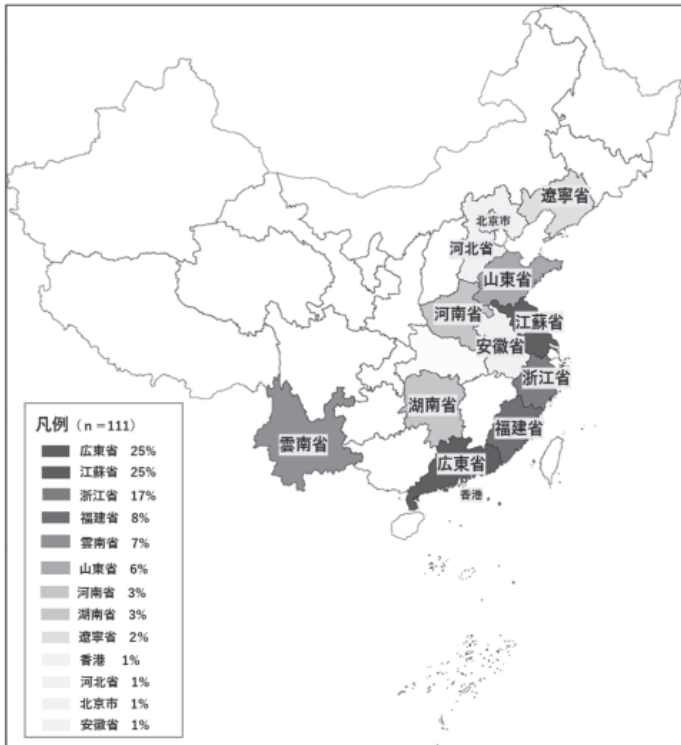
国の SNS の一つである小紅書（シャオフォンシュウ）⁵⁷⁾ において「小鎌倉」をキーワードにして、人気が高い上位第 1～1500 件の口コミを抽出した。そして重複しているものを削除し、残った 1107 個をデータとして、中国のいずれの省・直轄市に「小鎌倉」が分布しているのかを調べた。その結果を年度ごとに地図化したのが第 12・13・14 図である。



第 12 図 中国における「小鎌倉」の分布 (2019 年)

出所) 小紅書 (シャオフォンシュウ) のデータをもとに筆者作成

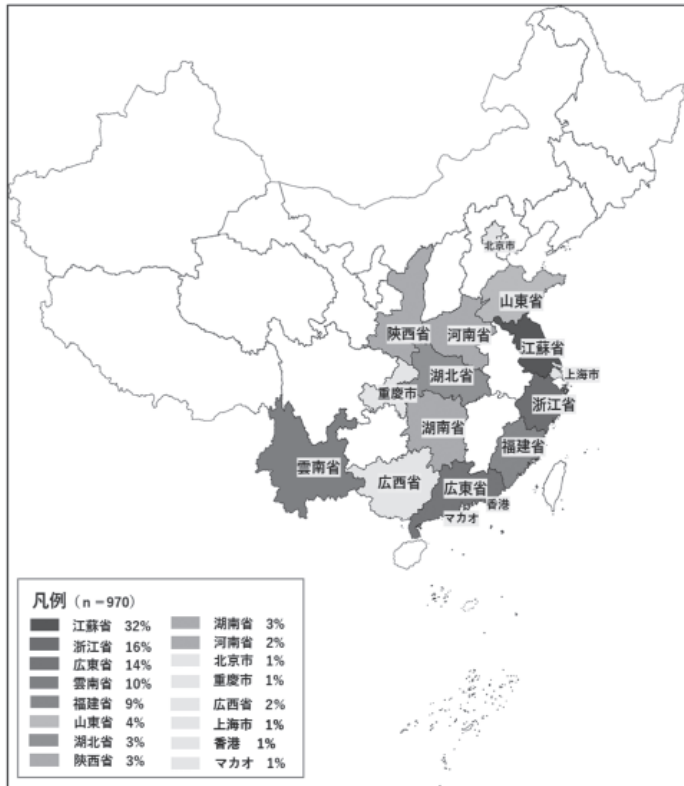
注) 小紅書 (シャオフォンシュウ) における「小鎌倉」をキーワードとして人気高い順の第 1～1500 篇の口コミのを抽出し、同じものを削除し、残りの 1107 篇をデータとして作成することである。(https://www.xiaohongshu.com/)



第13図 中国における「小鎌倉」の分布 (2020年)

出所) 小紅書 (シャオフォンシュウ) のデータをもとに筆者作成

注) 小紅書 (シャオフォンシュウ) における「小鎌倉」をキーワードとして人気高い順の第1～1500篇の口コミのを抽出し、同じものを削除し、残りの1107篇をデータとして作成することである。(https://www.xiaohongshu.com/)



第 14 図 中国における「小鎌倉」の分布 (2021 年)

出所) 小紅書 (シャオフォンシュウ) のデータをもとに筆者作成

注) 小紅書 (シャオフォンシュウ) における「小鎌倉」をキーワードとして人気高い順の第 1 ~ 1500 篇の口コミのを抽出し、同じものを削除し、残りの 1107 篇をデータとして作成することである。(https://www.xiaohongshu.com/)

これらを見ると、2019 年 ~ 2021 年の 3 年間で中国における「小鎌倉」が存在する地域の数が増えていることが分かる。2019 年や 2020 年においては、多くの「小鎌倉」は中国の東側の海岸部や湖がある省に分布しているが、2021 年になると「小鎌倉」が一般的に知られるようになり、江蘇省、浙江省、広東省、福建省、山東省及び雲南省など、内陸部へも広がりを見せている。

5-2 『スラムダンク』に関わる「小鎌倉」旅の写真・言説分析

(1) 中国における「小鎌倉」を旅する中国人観光客 先の小紅書(シャオフォンシュウ)におけるデータを用いて、中国人観光客による「小鎌倉」への旅の特徴を調べてみた。そして、抽出されたデータはKH Coderを用いて分析した。

こちらのうち、頻出語の上位50語をあげたのが第1表である。これらの頻出語を見ると、第1位「写真を撮る(1540)」、第8位「写真(479)」、または第16位「いい写真を撮りやすい(348)」など、それらの多くが写真撮

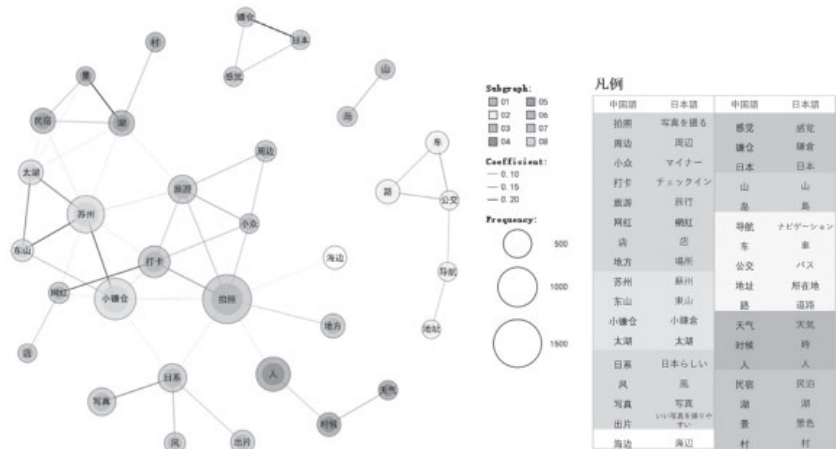
第1表 「小鎌倉」をキーワードとして抽出された口コミの頻出語上位50語

順位	抽出語 (筆者訳)	出現回数	順位	抽出語 (筆者訳)	出現回数
1	写真を撮る	1540	26	網紅	267
2	小鎌倉	1098	27	日没	262
3	蘇州	886	28	美しい	244
4	人	745	29	鳥	238
5	チェックイン	628	30	杭州	235
6	旅行	503	31	感覚	227
7	日本らしい	503	32	山	225
8	写真	479	33	天気	224
9	良い	408	34	フィルター	224
10	湖	401	35	マイナー	223
11	民泊	389	36	村	221
12	太湖	373	37	鎌倉	221
13	場所	355	38	日本	219
14	海	353	39	バス	218
15	道路	353	40	電車	218
16	いい写真を撮りやすい	348	41	ナビゲーション	213
17	時	346	42	景色	209
18	海辺	330	43	店	208
19	車	317	44	深圳	208
20	東山	296	45	所在地	205
21	時間	286	46	道路	202
22	公園	276	47	橋	198
23	周辺	270	48	廈門	197
24	図	268	49	観光スポット	197
25	風	268	50	近所	195

注) 小紅書 (<https://www.xiaohongshu.com/>) における「小鎌倉」をキーワードとして人気高い順の第1～1500篇の口コミのデータを抽出し、同じものを削除し、残りの1107篇をデータとして抽出し作成することである。(筆者訳)

影に関わっている言葉であることに気づく。実際の投稿を見ても、「いい写真」を撮りやすい場所である」「知られざるスポットを発見した。いい写真を撮りやすい」、「廈門のある橋の下で写真を撮るのに適した場所を見つけた。ここには海があり、廃棄された古い鉄道もあり、まるで日本の鎌倉にいるような感じだ」、「チェックインした！ いい写真を撮るためにここに来た」といった形で用いられていた。以上のことから、「小鎌倉」への中国人観光者が、「写真を撮る」ために「小鎌倉」にやって来ているのが見てとれる。

次に KH Coder の共起ネットワークを用いて示したのが、第 15 図である。図から見ると、8つのまとまりに分割されていることが分かる。この8つのまとまりは大きく、3つの群に分けられる。特にその中で重要なのは2つの群であろう。一つは、蘇州及び深圳における「小鎌倉」がある場所を紹介する言葉である（青色のまとまりとピンク色のまとまり）。これらの投稿を挙げると「湖の景色がきれい」のような言葉が散見されている。



第 15 図 「小鎌倉」をキーワードとした口コミの頻出語の共起ネットワーク
 注) 小红书 (<https://www.xiaohongshu.com/>) における「小鎌倉」をキーワードとして人気高い順の第 1 ~ 1500 篇の口コミのを抽出し、同じものを削除し、残りの 1107 篇をデータとして抽出し作成することである。(筆者訳)

もう一つの群は、「写真を撮る」、「チェックイン」、「^{ウアンホオン}網紅⁵⁸⁾」、「周辺」、「マイナー」「写真」、「日本らしい」、「天気」、「時」などの単語で構成されている（グリーン色のまとまりと紫色のまとまりと赤色のまとまり）。これらの語を含む投稿を挙げると、「週末に周辺の知られざるスポットに行く」、「日本らしい雰囲気が強く感じられるような写真を撮る」、「網紅（ウアン ホオン）の知られざるスポットにチェックインした!」、「いい写真を撮りたいなら、JK（女子高校生）制服を着るのがおすすめ!」といった文章が書かれている。中国人観光者が「小鎌倉」に行って「チェックイン」するのは、「日本らしい」「写真」を「撮る」ことを目的としているのだと言えよう。

(2) 「小鎌倉」の構築要素 「小鎌倉」とは、中国において創られた、日本の鎌倉と風景や景色が類似している場所である。では、どのような特徴があれば、その場所は「小鎌倉」として中国人観光客に認知されているのだろうか。このことを明らかにするために、小紅書に投稿された「小鎌倉」の写真をデータとして、「小鎌倉」の構築要素を検討した。

これらの写真で写されている風景は、既述のような明治期以降、海水浴やウォーキングなど保養・健康増進などを目的とする部分と、名所旧跡を有する古都の趣を楽しむ部分を主な観光の要素として形成してきた鎌倉とは、まったく異なっている。人気が高い地域の「小鎌倉」を選び、写真の共通している要素を示すと第16図のようになる。同図で明らかのように、中国における「小鎌倉」は、「道に近い海（水域）」、「交差点および横断歩道」、「交通信号および道路標示」、「踏切」、「日本のJK（女子高校生）が着る制服」、「江ノ電の模型」といった要素によって成り立っているのである。



第 16 図 中国における人気が高い地域の「小鎌倉」の構築要素
出所) 小紅書 (<https://www.xiaohongshu.com/>) をもとに筆者作成

なぜ、明治期以降に主な観光の要素として形成されてきた鎌倉の風景とはまったく違う要素が中国において「小鎌倉」として用いられ、鎌倉を表象するものとされているのだろうか。

それは、アニメ『スラムダンク』のオープニング曲「君が好きだと叫びたい」で登場する「鎌倉高校前駅」におけるシーン(第 17 図)と「鎌倉高校前駅」の現地の写真(第 18・19 図)を比較すると、一目瞭然である。「鎌倉高校前駅」におけるアニメの風景は、「踏切」・「江ノ電」・「光り輝く海」・「赤木晴子が着る日本女子高校生制服 (JK 制服)」・「道路標示」・「横断歩道」によって構成されている。実際に「鎌倉高校前駅」の現地に行き、この踏切を越え周辺の風景を見ると(第 19 図)、踏切より 10m 程離れたところに、蘇

州市及び恵州市（第16図）の「小鎌倉」とほぼ同様な「横断歩道の前に青い海が広がっている」風景も見られるのである。



第17図 鎌倉高校前駅近くの横断歩道の写真

出所) 2021年10月15日筆者撮影

注) この図は『スラムダンク』OP原画(踏切)のロケ地と10m程のところに筆者が撮影した



第18図 『スラムダンク』の聖地(踏切)の構築要素

出所) 2021年10月15日筆者撮影



第19図 『スラムダンク』OP原画(踏切)の要素

注) この図は、アニメ版のオープニングで10秒くらい流れるシーンである。桜木花道と赤木晴子が踏切越しに出会い、光り輝く海をバックにして共に歩く姿が印象的なロケーションである。(筆者加筆)

このように、「鎌倉高校前駅」周辺の写真と比較対照してみれば一目瞭然となるように、「小鎌倉」はアニメ『スラムダンク』の風景を切り取り、創りだしたもののなのである。つまり「小鎌倉」は、『スラムダンク』における「鎌倉高校前駅」周辺の場所イメージを模倣、再現しようとしたものに他ならないのである。

5-3 断片化され脱文脈化された場所イメージ

(1) 各地における小鎌倉の類型 「小鎌倉」の構築要素は「道と近い海(水域)」・「交差点及び横断歩道」・「交通信号及び道路標示」・「踏切」・「日本のJK(女子高校生)が着る制服」・「路標江ノ電の模型」であるということがわかる(第16図)。しかし「小鎌倉」では実際の日本の鎌倉のように、すべての要素が必ずしも備わっているというわけではない。

では、これらの要素をいかに組み合わせれば「小鎌倉」と言われるのだろうか。地域別に「小鎌倉」を形成する要素を整理してみると(第2表)、中国における「小鎌倉」は大きくは3つの類型に分けられる。第一のものは「水域」系である(水色の地域)。これらは背景に水域があり、交通信号及び道路標示があるが、踏切や電車がいないのが特徴である。第二のものは「踏切」

第2表 各地における「小鎌倉」の構築要素

場所/構築要素	水域	踏切・電車	交通信号・道路標示	交差点・横断歩道	江/電の機型
遼寧省瀋陽市		○	○		
北京市		○	○	○	
山東省威海市	○		○	○	
山東省青島市	○		○	○	
山東省淄博市	○	○	○		
河南省鄭州市	○		○		
河北省秦皇島市	○	○			
陝西省西安市	○	○			
四川省成都市		○	○		
四川省樂山市		○	○		
重慶市	○		○	○	
湖北省武漢市	○		○	○	
安徽省合肥市	○		○		
江苏省蘇州市陽澄湖	○	○	○	○	○
江苏省蘇州市太湖	○		○		
江苏省南京市	○	○	○		
上海市奉賢区	○				
上海市松江區		○	○		
浙江省舟山群島	○		○		
浙江省杭州市撮影所		○			○
浙江省杭州市鳥龍澗		○	○		
浙江省麗水市		○	○		
浙江省温州市洞頭	○		○		
浙江省温州市世紀公園		○	○		
湖南省長沙市	○		○		
雲南省大理市	○				
云南省昆明市	○	○	○		
福建省泉州市	○		○	○	
福建省廈門海堤紀念公園	○	○			
福建省廈門集美学村		○	○	○	
広東省惠州市	○		○	○	
广东省深圳市	○		○		
広東省広州市	○		○	○	
広東省仏山市撮影所		○	○		○
広東省仏山市北江大堤	○		○		
香港特別行政区	○				
広西チワン族自治区南寧市	○		○		
広西チワン族自治区北海市	○		○	○	
マカオ特別行政区	○		○		
海南省三亜市	○		○		

注) この表から見ると、中国における「小鎌倉」は大きくは3つの類型に分けられる。第一のものは「水域」系である(水色の地域)。これらは背景に水域があり、交通信号及び道路標示があるが、踏切や電車が無いのが特徴である。第二のものは「踏切」系である(オレンジ色の地域)。これらは踏切や電車が有り、ときに道路標示もあるが、水域がないのが特徴である。第三のものは「水域+踏切」系である(グリーン色の地域)。これらは水域、踏切、電車、交通信号そして道路標示など、ほとんどの要素をもっている。

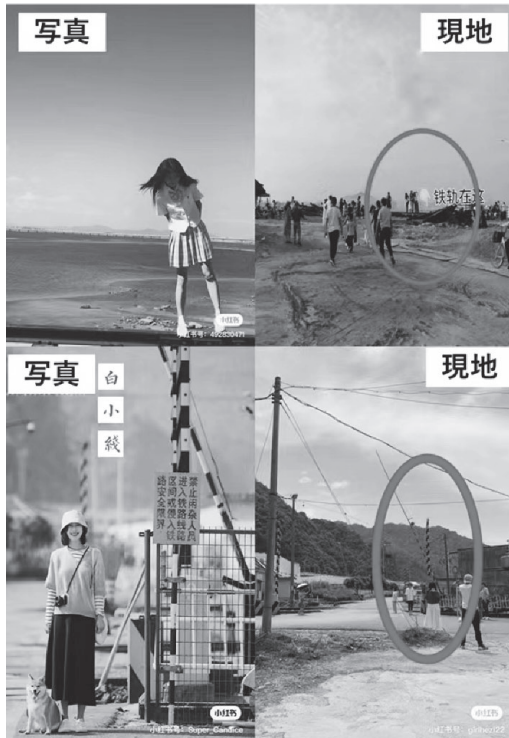
出所) インターネットの情報をもとに筆者整理・作成

系である（オレンジ色の地域）。これらは踏切や電車があり、ときに道路標示もあるが、水域がないのが特徴である。第三のものは「水域+踏切」系である（グリーン色の地域）。これらは「水域」・「踏切」・「電車」・「交通信号」そして「道路標示」など、ほとんどの要素をもっている。

このように3つの類型に分けてみると、ほとんどが「水域」系に属していることになる。「水域」と「踏切」という2つの要素を両立させている地域はほとんどなく、大部分は「小鎌倉」の構成要素を部分的にしかもっていないことが見てとれるだろう。

(2) 断片的な要素によって形成されている「小鎌倉」 「小鎌倉」によって創出されている風景や景色は、日本の「鎌倉」というよりも、『スラムダンク』の一部のシーンで描かれた鎌倉の断片でしかないと言えよう。しかも、そのシーンの要素すべてを兼ね備えているわけでもなく、断片的な要素のみで形成されているものなのである。

さらに、携帯端末における写真技術の発展とともに様々なアプリのフィルター機能を簡単に使い、自分が期待しているように加工・修正した風景や景色がプラットフォームに投稿されているのである。たとえば、「小鎌倉」の写真を見ると、撮影されている空は『スラムダンク』のオープニング・シーン（第9図）に描かれているように青く、水も陽光を反射して光り輝いている（第8図）。だが現地に行ってみると、写真と大きなズレがあることも少なからずある（第20図）。



第 20 図 写真が表す風景以外の「小鎌倉」(例)

出所) 小紅書 (<https://www.xiaohongshu.com/>) をもとに筆者作成

注) 左側は個人が発信した断片化された「小鎌倉」の写真イメージ、右側は「小鎌倉」現地の景観

そうだとすれば「小鎌倉」とは、断片的な要素によって形成され、SNS の写真アプリのフレームがかけられている「鎌倉」なのである。このことは、安江 (2018) が言う「脱文脈化」の視点から捉えることもできるかもしれない。「脱文脈化は、観光地の文化や歴史などの複雑かつ多様な歴史的・文化的背景が捨象されていくプロセスであり、観光地に向けられるまなごしの性質の変化を表している」と安江 (2018) は述べている⁵⁹⁾ が、「小鎌倉」は、「鎌倉」の断片を切り取り『スラムダンク』の風景にのみ特化し、しかもそ

の風景を要素に分解し、その一部分のみを用いたものであり、かつ写真アプリでフレームをかけた風景なのである。それは、地域の歴史・文化・社会的な文脈とは切り離され脱文脈化した場所のイメージを中国人観光客に提供しているのである。

日本における『スラムダンク』の旅を行う「80後」「90後」世代の中国人観光客の場合には、中国における日本のアニメ受容史や訪日観光の展開史という<ナショナルな>背景のもとづきつつ、鎌倉高校前という日本の<ローカルな>場所に、青春時代に夢中になった『スラムダンク』の<パーソナルな>個人的な記憶を投影し、<グローバル>・<ナショナル>・<ローカル>・<パーソナル>な次元を重ねながら場所のイメージを形成していた。これに対して、「小鎌倉」の事例で明瞭になったのは、そうした<ローカル>な場所のイメージ形成には、特定の地域が有する一定の歴史・文化・社会的な文脈を欠いていてもツーリズムが成立するということである。すなわち、「小鎌倉」は「日本らしさ」や「鎌倉らしさ」を、ますます断片化され脱文脈化された場所イメージへと変質させていったと解釈されるのである。

6. おわりに——議論の要約と今後の課題

ここまでの議論を要約してみると、以下のようになるだろう。

第3章では文献調査を通じて、中国における日本アニメのアニメ受容史と中国における訪日観光の展開を考察し、今日、訪日観光を行う中国人が一番多いのは日本アニメが中国において広く受容されていった時代に日本のアニメに囲まれて育った「80後」や「90後」の世代であったことを指摘した。彼らは、成長し、自らがアウトバウンド・ツーリズムに同調し観光消費できるようになったことから、幼少期に見たアニメが舞台としていた場所イメージを確認しようと日本においてコンテンツ・ツーリズムを実践するに至っているのである。

次に第4章では、中国人観光客が各プラットフォームで発信された旅行ブログ・口コミをデータとし、中国人観光客による『スラムダンク』によって誘発される「鎌倉旅」のあり方を考察した。その中で特に、中国人観光客は鎌倉に対していかなる場所イメージを構築しているのかについて検討を試みた。その結果、中国人観光者は「鎌倉高校前」という日本の〈ローカルな〉場所に、青春時代に夢中になった『スラムダンク』の〈パーソナルな〉個人的な記憶を投影し、〈グローバル〉・〈ナショナル〉・〈ローカル〉・〈パーソナル〉な次元を重ねながら場所のイメージを形成していたことを明らかにできた。

第5章では、中国のSNSの一つである小紅書（シャオフォンシュウ）で2019年～2021年の3年間において、「小鎌倉」をキーワードにして抽出された口コミをデータとして、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以後に中国各地に出現した「小鎌倉」を考察した。その結果、「小鎌倉」は「鎌倉」の断片を切り取り、『スラムダンク』の風景にのみ特化し、地域の歴史・文化・社会的な文脈とは切り離され、脱文脈化した場所のイメージを中国人観光客に提供していることを明らかにした。いわば「小鎌倉」とは、「イメージのかけら」の中から一部を拾い集め、ジグソーパズルのようにつなぎ合わせて作りあげられたものなのである。しかも、それは、SNSの写真アプリでフレームをかけ、「盛る（＝実物以上によく見えるように写真を加工する）」ことで支えられているものである。

本稿では、このようにして、中国で高い人気を誇る日本のアニメ『スラムダンク』によって誘発される鎌倉への旅を事例に、中国人観光客が日本のメディア・コンテンツにもとづいたコンテンツ・ツーリズムをいかに行き、鎌倉という場所のイメージを形成しているのかを考察してきた。それにとどまらず、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）のもとで日本という海外に観光することができなくなったときに、中国国内に「小鎌倉」を創出していくことで、鎌倉という日本のローカルな場所イメージを「小鎌倉」へのコン

テンツ・ツーリズムのもとで、いかなるものへ変質させていったのかについても考察した。その結果、中国人観光客は、自分が共感しやすい鎌倉イメージを要素の断片に分解し、その一部分のみを用いて鎌倉イメージを自らつくりだし、消費していることを、本稿は明らかにすることができたと言えよう。

ただし、いくつかの課題を残していることは否めない。まず『スラムダンク』によって誘発される鎌倉への旅という事例に絞られているがゆえに、情報やデータの偏りがあることは否定できないだろう。また、「小鎌倉」に対する反発や批判をすくいあげることができていないのも課題である。地域側の住民やメディアなどから「小鎌倉」のように、地域の歴史・文化・社会的な文脈とは切り離され脱文脈化した場所のイメージに対して大きい反発も生まれているのだ。

たとえば、The paper (澎湃)⁶⁰⁾は「ここ2年間、様々な『小鎌倉』は古い街並みに取り替わって、中国でどこにでもあるような観光地になっている。このほか、『小サントリーニ島』『小奈良』『小モロッコ』も各地で出てくる始末だ。それは、まるで観光の消費財のようで、『中国人の観光』を変容させてしまっている」と、批判的に報道している⁶¹⁾。こうした点をもっと丁寧ですくいあげていくべきであったと思われる。

さらに新型コロナウイルス感染症（COVID-19）が感染拡大する状況のため、思うようにフィールドワークが叶わなかったことも課題である。そうした状況のため仕方なく、主にSNSの言説データを用いたが、本来であればフィールドワークによるインタビューなどのデータをもっと蓄積し分析していくべきであったと思われる。

そうした様々な課題が残されているものの、それでも本稿は、これまでの先行研究に対して新たな知見を加えつつ、中国人観光客によるコンテンツ・ツーリズムのかたちを描写することができたのではないだろうか。

脚注

- 1) 日本国土交通省・観光白書(令和2年版)、<https://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>、2021年11月25日閲覧。
- 2) 遠藤英樹(2009)『観光社会学の歩き方』、春風社、8-12頁。
- 3) 国土交通省・経済産業省・文化庁(2005)、『「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」報告書』、49-50。
- 4) ジョン・アーリ&ヨナス・ラースン(加太宏邦訳)(2015)『観光のまなざし』、法政大学出版局。
- 5) 马蜂窝(マーフアンウォー)は、中国最大級の旅行サイトのひとつである。ユーザー数は1.3億人、口コミの数は2100万件を超える。
- 6) 马蜂窝(マーフアンウォー)データセンター、『全球新旅游用户行为分析报告』、<http://www.mafengwo.cn/gonglve/zt-1051-0-0-0.html>、2021年10月10日閲覧。
- 7) 日本経済新聞「スラムダングの「聖地巡礼」鎌倉高校前駅の踏切(神奈川県鎌倉市)」、<https://www.nikkei.com/article/DGXXKZO32426380Z20C18A6H91A00/>、2021年11月25日閲覧。
- 8) 山村高淑(2017)「コンテンツツーリズムによるインバウンド誘致一国の施策と地域が考えるべき基本的課題について一」、都市問題、108(1)、38-42。
- 9) 浅田ますみ(2016)「小説の舞台を訪れる旅」、増淵敏之・溝尾良隆・安田亘宏ら編『コンテンツツーリズム入門』、古今書院、85-110。
- 10) 増淵敏之(2010)『物語を旅するひとびとーコンテンツツーリズムとは何か一』、彩流社、29-31頁。
- 11) 中村 哲(2003)「観光におけるマスメディアの影響ー映像媒体を中心に一」、前田勇編『21世紀の観光学ー展望と課題一』、学文社、83-100。
- 12) 深見 聡(2009)「大河ドラマ『篤姫』効果と観光形態に関する考察」、地域環境研究、1、57-64。
- 13) 岡本 健(2009)「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」、北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズムー鷺宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性(CATS叢書1)』、北海道大学観光学高等研究センター、36-38。
- 14) 前掲13
- 15) 岡本 健(2012)「つながりを創出する情報社会の旅行コミュニケーションーアニメ『らき☆すた』の聖地「鷺宮」における土師祭をめぐって一」、山村高淑・岡本健編『観光資源としてのコンテンツを考えるー情報社会における旅行行動の諸相から(CATS叢書7)』、北海道大学観光学高等研究センター、139-176。
- 16) 山村高淑(2019)『普及版 アニメ・マンガで地域振興ーまちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法一』、一般社団法人地域発新力研究支援センター、194-204頁。

- 17) 牧 和生 (2019) 「コンテンツツーリズムへの批判と展望」、九州国際大学国際・経済論集、3、99-120。
- 18) 前掲 10、111-125 頁。
- 19) 刘 滨谊・刘琴「中国影视旅游发展的现状及趋势」、旅游学刊、19 (6)、77-81。
- 20) 郝 小斐・蔡君 (2008) 「论旅游与电影的理性联合」、旅游论坛、1 (2)、295-298。
- 21) 严 红仙 (2010) 「浙江影视旅游的发展与营销策略研究—以横店影视城为例—」、现代经济信息、9、190-191。
- 22) 高 红岩 (2011) 「电影旅游集群的文化空间生产研究」、人文地理、6、34-39。
- 23) 周 广 (2019) 「虚构世界与现实世界的连接点—日本动画圣地巡礼文化分析—」、出版广角、9、43-45。
- 24) 戚 艳伟 (2011) 「日本动漫旅游发展模式—以秋叶原和鹭宫町为例—」、兰州大学。
- 25) 黄 晶晶 (2016) 「コンテンツを動機とした旅行行動に関する研究—中国人における「訪日 ACG 旅行」を事例に—」、日本地理学会発表要旨集。
- 26) 郝 小斐・张 骁鸣・麦 婷恬 (2020) 「圣地巡礼旅游者的行为特征及其同源情感研究—以动漫电影『你的名字。』为例—」、旅游学刊、35 (1)、95-108。
- 27) 金 玉実 (2009) 「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)、332-345。
- 28) 金 玉実 (2015) 「映画『狙った恋の落とし方』による中国人の北海道東観光の展開」、地理学評論、88 (5)、514-530。
- 29) 神田孝治 (2012) 「白川郷へのアニメ聖地巡礼と現地の反応—場所イメージおよび観光客をめぐる文化政治—」、観光学 (7)、23-28。
- 30) 玉井建也 (2011) 「瀬戸内海イメージの歴史性と変容—コンテンツ作品を中心として—」、デジタルゲーム学研究、5 (2)、67-72。
- 31) 玉井建也 (2012) 「地域イメージの歴史の変遷とアニメ聖地巡礼—鎌倉を中心として—」、山村高淑・岡本健編『観光資源としてのコンテンツを考える—情報社会における旅行行動の諸相から (CATS 叢書 7)』、北海道大学観光学高等研究センター、121-138。
- 32) 中谷哲弥 (2007) 「フィルム・ツーリズムに関する一考察—「観光地イメージ」の構築と観光経験をめぐって—」、奈良県立大学研究季報、18 (1・2)、41-56。
- 33) 峯岸智行 (2004) 「映画による日本イメージの形成と訪日観光行動の生起—インバウンドツーリズム振興の観点から—」、立教ビジネスデザイン研究、1、99-111。
- 34) 祝 方悦 (2011) 「中国若者における日本ポピュラー文化の受容—アニメ・ファンの受容態度からの考察—」、市大社会学、12、45-63。
- 35) 陈 奇佳・宋辉編『日本动漫影响力调查报告—当代中国大学生文化消费偏好研究—』、人民出版社、237-257 頁。
- 36) 董 鎧源 (2020) 「中国資本の進出と独自化するアニメ産業」、社会学論集、36、51-59。

- 37) 前掲 36
- 38) 王 羽晴 (2019) 「新たな時代の中国における日本文化の流行—時代・国家・企業・メディア・個人からの考察—」、宮本雄二監修・日本日中関係学会編『中国における日本文化の流行—学生懸賞論文集 (若者が考える「日中の未来」)』、日本僑報社出版、7-16。
- 39) 冯玮 (2005) 「中国出境游玩现状及其未来发展思考」、经济地理、25 (2)、244-246。
- 40) 中国旅游研究院 (2018) 「中国出境旅游发展年度报告 2018」、旅游教育出版社、2-3。
- 41) 前掲 40、5-10。
- 42) 前掲 6
- 43) 鎌倉市市史編さん委員会編 (1994) 『鎌倉市史—近代通史編』、吉川弘文館。
- 44) 鎌倉市ホームページ、『鎌倉市観光基本計画策定調査報告書』(平成 27 年版)、<https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/opendata/documents/keikakusakuteih26.pdf>、2021 年 12 月 20 日閲覧。
- 45) 小学館漫画賞 (歴代受賞作品)、<https://comics.shogakukan.co.jp/shogakukan—mangasho—archives#a40>、2021 年 12 月 29 日閲覧。
- 46) 文化庁メディア芸術祭ホームページ、<https://j—mediaarts.jp/>、2021 年 12 月 29 日閲覧。
- 47) 新華社ホームページ、<http://xinhuanet.com/>、2021 年 12 月 29 日閲覧。
- 48) 「百度 Tieba」とは中国における最大の検索エンジン百度が提供し、中国最大のインターネットコミュニケーションプラットフォームである。そこでは、キーワード別でスレッドを持つことができ、BBS (掲示板) 形式で、利用者は書き込みの形式で交流することができる。
- 49) 「スラムダンク吧」とは、『スラムダンク』というコンテンツ作品をテーマとしたインターネット掲示板である、<https://tieba.baidu.com/f?ie=utf8&kw=%E7%81%8C%E7%AF%AE%E9%AB%98%E6%89%8B>、2021 年 12 月 29 日閲覧。
- 50) 外務省、<https://www.mofa.go.jp/mofaj/>、2021 年 12 月 29 日閲覧。
- 51) 携程 (Ctrip / シートリップ) は中国発の OTA (Online Travel Agency) で、オンライン旅行サイトとして中国首位、世界第 3 位の規模となっている。
- 52) KH Coder とは、テキスト型データの計量的な内容分析 (計量テキスト分析) もしくはテキストマイニングのためのフリーソフトウェアである。
- 53) 樋口耕一『社会学調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して—』、ナカニシヤ出版、183-190 頁。
- 54) トリップアドバイザー (Tripadvisor) は、ユーザー生成コンテンツと価格比較サイトのウェブサイトとモバイルアプリを運営するアメリカのオンライン旅行代理店である。旅行口コミサイトとしては、世界最大の閲覧数を持つ。
- 55) D.J. ブーアスティン (星野郁美・後藤和彦訳) (1964) 『幻影の時代—マスコミが製造

する事実一」、東京創元社、119頁。

- 56) 内田順文(2015)「小京都に見る日本の風景のイメージ」、国土館人文学、5、77-86。
- 57) 小紅書(シャオフォンシユウ)はInstagramの要素を持つサービスとされ、中国においては最大規模のソーシャルコマースプラットフォームである。衣食住全ての日常生活にまつわる口コミを投稿するSNS、および直接商品を購入することが可能なEC機能を持ち、お気に入りの商品や行きたい場所を検索することを一般化し、消費行動に大きな影響を与えている。
- 58) 「網紅」とは現実生活あるいはインターネット・ライフで、ある出来事やある行為によって、ネットユーザーの注目を集め、有名になった人々を指す。また、「網紅」を追い掛ける数多くのファン層を対象として、商品の宣伝・販売を行うビジネスモデルは「網紅経済」と呼ばれる。本文の「網紅」とは広義的にネット上に人気を集めるモノ・コトを示す。
- 59) 安江枝里子(2018)「訪日観光がもたらす観光空間の創出一脱文脈化する日本の風景一」、立教大学観光学部紀要、20、9-15。
- 60) The Paper(澎湃)は、上海報業集団が運営する中国のデジタル新聞である。
- 61) The paper(澎湃)、『中国本没有镰仓、假文艺青年多了就有了很多「小镰仓』』、https://m.thepaper.cn/baijiahao_14831715、2022年1月3日閲覧。

※本稿は、2021年度に立命館大学大学院文学研究科行動文化情報学専攻地理学専修に提出した修士論文をもとに加筆修正したものである。