

山口大学東アジア研究科

博士論文

都市観光におけるレトロ風商店街の開発と真正性に  
関する研究  
—中国済南世茂寛厚里を中心に—

令和4年1月7日

周 曉飛



序 章.....	1
1 研究の背景、目的と研究方法.....	1
1.1 研究の背景と目的.....	1
1.2 研究方法.....	2
2 先行研究の整理.....	3
2.1 都市における歴史的観光資源化の新展開.....	3
2.2 文化観光の定義.....	5
2.2.1 欧米における定義.....	5
2.2.2 日本における定義.....	6
2.2.3 中国における定義.....	6
2.3 真正性とは.....	7
2.3.1 擬似イベント.....	8
2.3.2 演出された真正性.....	8
2.3.3 創発的な真正性.....	9
2.3.4 喚起された真正性.....	11
2.4 創られた伝統と真正性.....	12
2.5 真正性を認識する手段としての再帰的なまなざし.....	13
2.6 観光のまなざし.....	14
3 課題の独自性.....	15
4 本稿の構成.....	16
第1章 現代都市における特色街区とレトロ風商店街.....	18
1 第1章のはじめに.....	18
2 中国の文化遺産と特色街区.....	18
2.1 文化遺産.....	18
2.2 特色街区.....	19
2.2.1 特色街区の概念.....	19
2.2.2 特色街区の種類.....	22
3 日本における観光まちづくり.....	24
4 レトロ風商店街.....	26
5 レトロな雰囲気を作り出した観光資源の比較.....	27
5.1 豊後高田昭和の町.....	27
5.2 門司港レトロ.....	28
5.3 ハウステンボス.....	28
5.4 新横浜ラーメン博物館.....	28
5.5 寛窄巷子.....	29
6 本章のまとめ.....	30
第2章 研究対象地域の概要.....	31
1 第2章のはじめに.....	31
2 山東省.....	31
2.1 山東省概況.....	31
2.2 山東省観光概況.....	33
3 済南市.....	34
3.1 済南市概況.....	34
3.2 済南の観光産業.....	34

4 済南世茂寛厚里.....	37
4.1 先行研究.....	37
4.2 寛厚所街の歴史.....	38
4.3 済南世茂寛厚里の開発.....	39
4.4 観光客のまなざしから見る済南世茂寛厚里.....	39
5 本章のまとめ.....	41
第3章 ソーシャルメディアに構築された真正性.....	43
1 第3章のはじめに.....	43
2 先行研究と関連用語.....	43
2.1 観光におけるソーシャルメディアの先行研究.....	43
2.2 ソーシャルメディアの定義.....	44
2.3 ソーシャルメディアの種類.....	45
2.4 ソーシャルメディアの特徴.....	45
3 ソーシャルメディアによって構築された真正性——ティックトックを例に.....	46
3.1 中国におけるソーシャルメディア.....	46
3.2 ティックトック.....	46
3.2.1 ティックトックとは.....	46
3.2.2 ティックトックの機能.....	47
3.3 ティックトックと済南世茂寛厚里.....	48
4 ソーシャルメディアに関するアンケート調査と分析.....	50
4.1 アンケート調査の基本情報.....	51
4.2 ソーシャルメディアの利用実態.....	51
4.3 ショートムービーと観光行為.....	54
5 本章のまとめ.....	55
第4章 老舗と喚起された真正性.....	56
1 第4章のはじめに.....	56
2 用語解釈.....	56
2.1 地域ブランド.....	56
2.2 老舗の定義.....	57
3 老舗に関する研究の現状.....	58
4 済南世茂寛厚里における老舗の分析.....	59
4.1 山東省老舗企業協会の構成と役割.....	59
4.2 済南世茂寛厚里における老舗.....	60
4.3 ネットショップへの進出.....	61
5 真正性を喚起する老舗.....	62
5.1 再帰性のまなざしからの分析.....	62
5.2 アンケート調査の分析.....	63
5.2.1 アンケート調査の概要.....	63
5.2.2 老舗に対するイメージ.....	63
5.2.3 老舗と年齢の関係.....	64
5.2.4 老舗の集客効果.....	65
5.3 インタビューの分析.....	65
5.3.1 インタビュー調査について.....	65
5.3.2 真正性を喚起する老舗.....	66

6 本章のまとめ.....	66
第5章 レトロ風商店街と喚起された真正性.....	68
1 第5章のはじめに.....	68
2 取り壊し工事でレトロ風商店街の発想.....	68
2.1 寛厚所街の取り壊し工事の利点.....	68
2.2 「レトロ風商店街」に着目の理由.....	69
3 喚起された真正性から見た文化的要素.....	70
3.1 済南世茂寛厚里における文化的要素.....	70
3.2 文化的要素の真正性.....	71
4 観光客のまなざしから見る真正性.....	72
4.1 アンケート調査の概要.....	72
4.2 来る目的について.....	73
4.3 観光客のまなざしから見る寛厚里の真正性.....	74
5 済南世茂寛厚里の役割.....	77
5.1 地域おこし.....	77
5.2 文化振興.....	78
6 本章のまとめ.....	79
終章.....	81
1 各章の要約.....	81
2 本論文の結論.....	82
3 今後の課題と展望.....	83
参考文献.....	85
付録.....	91
謝辞.....	128

## 序 章

### 1 研究の背景、目的と研究方法

#### 1.1 研究の背景と目的

本論は山東省に位置している済南世茂寛厚里というレトロ風商店街を事例として、観光社会学の理論を用い、都市観光におけるレトロ風商店街の開発と地域活性化及び文化振興の関係を考察しているものである。

現在、世界では都市化が急速に進行している。都市の持続的な発展を図り、工業、商業、娯楽などの施設が千篇一律である都市にならないため、都市独自の観光資源の開発が重要である。観光を通して、経済効果とともに、都市の魅力を向上させ、個性豊かな都市になる可能性に期待している。この意味では、都市観光は都市の創生というべき壮大な意義を有し、さらに国際理解の増進、環境保全、文化振興などの意義を担っていると言える（淡野, 2004, p.8）。「都市観光」とは簡単に理解すれば都市における観光のことであり、アーバンツーリズムとも呼ばれる。都市の観光資源というと、自然を中心とするイメージが薄い。博物館、街並み、動物園、テーマパーク、遊園地、ショッピングセンターなどのような都市特有の人文観光資源としての観光対象が多いのは一般的である。そのなかに、歴史的な都市景観を活用し、それを観光資源化するコンセプトが少なくない。

中国では、1978年の改革開放以来、都市化の進行が速やかに発展しつつある。それとともに、都市や町の再開発事業、いわゆる「旧城改造」も大規模的に展開されている。この時期に、歴史的価値のある地域や建造物の開発と保全をいかにして有機的に結び合わせながら、事業を進めるかについて、国をはじめ、地方や集団などは各種の会議やシンポジウムを行った（王, 2001, pp.13-22）。また、1982年、『中華人民共和国文物保護法』という文化遺産を保護する法律が公布され、「歴史文化名城」と「歴史文化保護区」の概念が続々と誕生した。これらは「旧城改造」が実施された際にぶつかった「破壊」か「保全」かの問題を解決する法律の拠り所となった。1980年代、中国の観光産業は発展期に入り、「歴史文化保護区」は保護の対象だけではなく、観光対象としても開発されてきた。観光と遺産の一体化は保護地区の芸術的価値、経済的価値、環境的価値を最大限に実現し、文化を伝承することにも役立っている。第1章でも詳しく紹介するが、その後、歴史や遺産にちなんだ観光事業は様々な形で展開され、現代中国における都市観光の一断面を示している。さらに、「特色街区」の概念が生まれ、特に古い町並みの景観を資源化した街区は中国では非常に注目されている。

しかし、各地では各々の様相を呈しているため、その地域なりの状況に合わせて観光資源を開発すべきである。その中で、「レトロ消費」に着目し、歴史の文脈が何もないところで作り上げられた「繁華街」や「商店街」がたくさん現れてくる。これは経済的利益を求めだけの商業活動であり、あまり文化的価値がないと考えられているので、本論の研究対象として扱わない。あるいは、歴史的な建造物が多いため、文化遺産を主要な資源とするケースも少なくない。この場合は、民間主導より、国家主導で開発を進めるほうが資源の保護と開発をうまくコントロールすることができる。これも本論の研究対象と異なっている。本論で取り上げた研究対象は次のような性質をもっている。豊かな歴史・文化的蓄積のあるところに位置しているが、長い年月の経過とともに、建造物は自然あるいは人為が原因となって老朽化したり、改築されたりすることによって、古い建造物はとても少

なくなり、地域の個性も失われた。このような地域は都市の中心部に立地し、しかも周辺の商業開発と観光開発はほとんど完成するのが一般的であるので、周辺との不調和が目立つようになり、都市再生にはマイナスの影響を与えるに至っている。この時に、わずかに残されてきた古い建造物を保護するうえで、当初の景観を真似して復元し、街区全体の改築を目指すことはとても有効的な地域おこしと文化振興の手段だと考えられる。この性質は街区を開発する形式を決める。例えば、地域の個性を反映するため、統一した景観を造るのは重要である。一方、表現されている文化はある特定の歴史時期にとどまらず、多様性を示すのは文化を宣伝する効果がある。すなわち、一定の史跡に基づいた「つくり」が必要である。この「つくり」を通じて、地域おこしと文化振興を実現する可能性がある。レトロ風商店街は文化宣伝を重視する商業施設として、地域おこしと文化振興を両立する機能に期待していると思われる。本論はこの機能をもっている「済南世茂寛厚里」<sup>1</sup>を事例として研究を進める。

済南世茂寛厚里は、済南市の都心地に位置している。前身の寛厚所街は400年以上の歴史をもっている居住地であったが、老朽化した屋敷は住民にとって安全性や利便性が失われていた。そして、都市の魅力向上をするためにも、当該地域の改築は迫られていた。完成した寛厚里は「歴史がない偽物だ」や、「魂を失った単なる商店街にすぎない」など、「真正性」をめぐる批判の声が途絶えていない。しかし、時が経つにしたがい、済南市長い歴史をもっている居住地から生まれ変わった初めての「レトロ風商店街」として、寛厚里は地域おこしと文化振興に貢献することを証明した。この意味では、民間主導の性質をもっている寛厚里の開発は成功を収めたと言ってもいい。本論の目的は、都市観光の位置にある寛厚里の開発と発展といった形成過程に着目し、歴史に基づいた立地、観光行為を引き起こすソーシャルメディア、過去と現在をつなげる老舗と、構内の景観づくりをめぐる、同施設の特異性と優位性の分析を通して、寛厚里のようなレトロ風商店街の開発と発展は地域おこしと文化振興に役割があることを明らかにするうえで、観光客の視点からレトロ風商店街は真正性を有していることを究明することである。

## 1.2 研究方法

研究目的を完遂するために、本稿は文献研究、事例研究、インタビュー、アンケート調査の研究方法を利用している。

文献調査では主に「都市観光」、「文化観光」、「真正性」およびそれに関連する理論を概観しておく。さらに、真正性を踏まえたうえで、「喚起された真正性」を提起するのは本論の独自性のあるところである。また、先行事例として、「豊後高田昭和の町」、「門司港レトロ」、「ハウステンボス」、「新横浜ラーメン博物館」と「成都寛窄巷子」の異同を分析する。異なっている類型を介して寛厚里の相対的な重要性を論じ、寛厚里の持続可能な運営上の強みを明らかにすることができる。

本稿は主に中国山東省済南市の位置している寛厚里商店街を事例として分析を行う。山東省は「孔孟の郷」と呼ばれ、儒教の発祥の地である。近年、観光産業に大いに取り組んでいる山東省は、観光における競争力は全国のランキング上位に入り、2019年に全国4位となった。済南市は山東省の省都であり、歴史と伝統文化に富んでいるところだとされている。レトロ風商店街としての寛厚里商店街はこのような地域に立地し、本研究にとって研究価値があると判断している。

---

<sup>1</sup> ここからは、済南世茂寛厚里を「寛厚里商店街」か、「寛厚里」という言い方にすることがある。

調査の流れとしては、1回目のインタビューを通して、寛厚里の開発に関する経緯を概観する。その後、1回目のアンケート調査をオンラインで行い、寛厚里の知名度と観光客が寛厚里に対するイメージを検証しておく。それとともに、寛厚里における老舗とソーシャルメディアについて2回目のアンケート調査を行い、老舗とソーシャルメディアが寛厚里の発展過程における重要性を分析する論拠を集める。その次に、1回目の調査で分からなかったところを山東省老舗企業協会と6社の旅行会社に2回目のインタビューを行い、老舗が寛厚里にもたらした影響と、都市観光における寛厚里の位置づけを明示する。さらに、現地で3回目のアンケート調査とインタビュー調査を行い、観光客のまなざしからレトロ風商店街と真正性の関係を考察する。本稿では3年にわたって、複数の関係機構の責任者、旅行会社、観光客に対するインタビューとアンケート調査を実施した。研究成果の説得力と信憑性を高める一助となった。

## 2 先行研究の整理

現在、都市化が進み、世界の過半数の人口が都市において生活している。したがって、観光を含む都市開発が大規模に行われる。都市における歴史的な景観を観光資源化するのは中国だけではなく、日本でも注目が集まっている。本論では都市観光におけるレトロ風商店街の開発に焦点を当て、観光社会学の視座に立ち、レトロ風商店街の形成過程の実態を検討する。本論の目的と位置づけが一層明示できるため、都市における歴史的観光資源の開発、文化観光、観光の真正性などの議論に関する先行研究を踏まえる必要がある。

### 2.1 都市における歴史的観光資源化の新展開

都市観光の概念について、簡単に理解すれば都市における観光のことである。浦（1998/2001, p.177）は都市観光地は街歩き、ウインドーショッピング、買い物（ショッピング）、グルメ、アートなどの諸活動を展開する場所や空間のことと指摘し、歩きながらの観光と、消費の場としての観光を強調することが分かる。一方、須田（2006, p.208）は都市そのもののもつ特色、そこに集積された独自の文化、景観を探ると共に市民との交流を通じてまちづくりの原点にふれる観光を都市観光といい、文化・景観といったコトを体験する視点から定義する。また、山田ら（2003）は都市観光を「観光や交流を目的として来訪する人々がもたらす様々な効果を、魅力ある都市づくりにつながっていくこと」と定義し、来訪者も都市の観光要素に影響を与える効果を指摘している。

上述の定義は視点がそれぞれ異なっているが、都市における観光資源は多様であることが分かる。観光資源は観光対象と理解してもいい。「観光資源」の分類法はいろいろあるが、大まかに「自然観光資源」と「人文観光資源」に分けられる（今井他, 1991/2004, p.135）。また、須田（2003/2004）は観光資源の性質によって、自然観光資源、歴史文化観光資源と複合観光資源の3種類に分類している。さらに、各種類を有形資源、無形資源、総合資源にまとめる。表0-1のように都市の観光資源は自然と歴史文化を兼ねた複合観光資源であり、有形資源と無形資源を含んだ大きな観光資源である。

表 0-1 観光資源の分類



	有形観光資源	無形観光資源	総合観光資源
自然観光資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>・温泉</li> <li>・海（岸）、河川（湖沼）、山岳（高原）</li> <li>・動植物（植物、動植物）</li> <li>・天体（星）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自然現象（不知火、蜃気楼、オーロラ）</li> <li>・気象（雪、雨、四季）</li> <li>・音</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自然公園（国立公園、国定公園、府県立自然公園）</li> <li>・動物園、植物園、水族館</li> <li>（・風光）</li> </ul>
歴史文化観光資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>・建造物</li> <li>・遺跡、史跡（遺跡・城郭、＜古墳＞）</li> <li>・美術工芸（陶磁器、絵画、彫刻＜仏像＞、古文書 等）</li> <li>・有形民俗文化財</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・無形文化財（音楽、技術、民話、能楽、演劇）</li> <li>・無形民俗文化財</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・神社寺院（庭園）</li> <li>・美術館、博物館（記念館）</li> <li>・テーマパーク</li> </ul>
複合観光資源			<ul style="list-style-type: none"> <li>・都市、農村</li> <li>・リゾート</li> </ul>

注1 総合観光資源とは複数種の観光資源がまとまりひとつの観光資源となったものをいう。

注2 複合観光資源とは自然景観観光資源・歴史文化観光資源の両資源にわたる総合観光資源をいう。

出典：須田寛,『新しい観光——産業観光・街道観光・都市観光』交通新聞社 2006, p.78

具体的に言えば、都市観光における観光資源は都市の人工的な景観、専門店街、街並み、建築、都市型テーマパーク、ショーやイベントなどが挙げられる（安福, 2016, p.110）。そのなかに、「都市は人間の造成したものであるから、歴史文化観光資源も観光資源の中核として大きい役割を果たす」（須田, 2006, p.232）。都市は居住や開発のために往々にして「自然観光資源」に富んでいるところが少ない。一方、「人文観光資源」が豊かな都市でも、時々観光対象は「遺産」という称呼を名乗って観光用建造物として日常的な用途から離れ、観光客に鑑賞されるだけの「モノ」となる傾向が強くなる。さらに、それらの「遺産」を保護するために、1972年、ユネスコ世界遺産が設立された。1975年、日本では伝統的建造物群保存地区の制度が発足した。1982年、中国では『文物保護法』が公布され、歴史的資源について、「歴史文化名城」と「歴史文化街区」が設置され、法律に保護されるものとなった。それ以降、遺産や伝統的建造物に対する注目が集まり、研究も多くなってきた。

そもそも遺産は歴史的な資源なので、まずは保護されたうえで、価値を果たすのである。したがって、観光客の観光行為はある程度で制限されるということになったのは理解しがたいことではない。この時に、歴史的なつながりに基づき、適当な「造成・創造」が地域おこしと文化振興により大きな効果をもたらす。「既存の文化の再評価も含めた『創造的な文化空間』を創出することにより、都市としてのアイデンティティと質を高め、観光都市としての地位をも確立しているのである」（淡野, 2004, p.62）。「こうして生み出された都市空間は、しばしばその歴史性や固有の場所性から離れて、新しい意味やイメージが付与され」（大橋他, 2016, p.154）、「人々はその場所との歴史的な実定性のある土着的な関係を失っていく」（安村他, 2011/2012, p.43）。この意味では、現在、都市における歴史的な観光資源は必ずしも従来のように大規模な保存地区や歴史的なつながりが深い地域を対象とするわけではない。例えば、「ビジネス街、商店街、市場、寺社、長屋、エ

スニシティなどの要素を内包しつつ発展を遂げてきたまちが、レトロブームと同調しながら観光地として注目を集めてきた」（同）。

## 2.2 文化観光の定義

### 2.2.1 欧米における定義

都市における歴史文化観光資源の発展は、都市の観光資源の性質だけによって決められるものではなく、観光客の需要にも関係がある。近年、より深く観光地の文化を理解すればいいという考え方をもちながら、団体から離れ、フリープランという形で文化の旅を追い求めに行く観光客が多くなってきた。いわゆる文化観光がブームとなった。「旧来型のマストツーリズムが飽きられ、新しい観光客が関心を持つのは、多くの場合、地域の生活・習慣・行事などの文化であり、観光用に作られたものではなくなっている。地域の人と同じように、できれば地域の人に混じって地域の豊かな生活を楽しみたいという欲求が大変強くなってきています」（観光まちづくり研究会<sup>2</sup>）。国連世界観光機関（UNWTO）も観光客は文化を体験したい気持ちは高くなってくるため、観光産業に巨大なチャンスとチャレンジをもたらしてきたと言っている（<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>, 最終閲覧日 2021年3月1日）。文化観光について次のように定義をつけている。

Activities undertaken by UNWTO in the field of culture and tourism stem from the very definition of cultural tourism, which is defined as: “A type of tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions”.

日本語では、文化観光とは「観光行為の一種として、観光客はある観光目的地で有形的または無形的な文化資源や文化商品を学習、発見、体験、消費するとのことである。さらに、これらの文化資源や文化商品は地元社会の独特な物質、知恵、精神、そして感情、例えば、芸術と建物、歴史と文化遺産、料理遺産、文学、音楽、アイディア産業、ライフスタイルなどに関連している」ということとなる。上述の定義には広義と狭義の意味から文化観光について説明したが、Richards（1994）はその定義に限界性があるので、文化観光の本質をはっきりと解明していないと指摘している。1991年、ATLAS<sup>3</sup>は文化観光の諸定義を慎重的に研究し、アンケート調査を実施した後で、次のような定義を提出した（Richards, 1996, p.24）。

<sup>2</sup> 観光まちづくり研究会は、平成17年6月に活動を開始した。研究会は、株式会社建設技術研究所・日本工営株式会社・パシフィックコンサルタンツ株式会社という、建設コンサルタント大手3社のメンバーが主体となって運営しており、「観光振興とまちづくりが一体となった観光まちづくりに関する研究や情報収集を行っている。研究会は、道路、環境、河川、ごみ処理などの「まちづくり」の基盤を担ってきた技術者が中心となって、「観光まちづくり」の成功を、主としてインフラストラクチャー技術から支える活動を続けている（<http://www.kanko-machiken.jp/about/aim>により）。

<sup>3</sup> 英文で Association for Tourism and Leisure Education and Research.

Conceptual Definition : "The movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs". Technical Definition "All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence".

ATLAS は文化観光を「概念的定義」と「技術的定義」の2つの角度から考察している。「概念的定義」は、観光客は文化的要求を満たすために、自分が馴染んでいる居住地から文化的目的地へ、情報収集と体験の行為を求めに移動すると定義している。一方、「技術的定義」によると、文化観光とは、観光客の日常の居住地を離れ、遺産、芸術的で文化的表現、芸術と演劇のような特定の文化的目的地へのすべての移動ということ定義している。この定義は観光客の観光動機を明らかにするだけではなく、研究者がこの領域で行う研究にも参考になっている。

また、アーリ（1990/加太訳, p.212）には文化観光をアートと遺産産業に関連させる議論も見られる。

### 2.2.2 日本における定義

日本では、文化庁が文化観光について次のように定義を明確に提示している。「文化資源の観覧等を通じて文化についての理解を深めることを目的とする観光」<sup>4</sup>である。または、「この法律において『文化観光』とは、有形又は無形の文化的所産その他の文化に関する資源（以下『文化資源』という）の観覧、文化資源に関する体験活動その他の活動を通じて文化についての理解を深めることを目的とする観光をいうものとする」と<sup>5</sup>を文化観光の定義にしている。

そもそも文化そのものが解明しがたい概念なので、文化観光の定義も研究者たちの異なった捉え方によって異なっている。北川（2004, p.4）は文化観光を次の視点で捉える。「主として人文観光資源を中心とした歴史・文化の鑑賞や、これらにかかわる観光行動に対して用いられることが多く、自然観光資源を中心とした自然観光（nature tourism）に対比して用いられる」。また、大橋（安村他, 2011/2012, p.84）は文化観光は文化を観光消費の対象として捉え、観光が文化に対して破壊的意味と創造的意味をもつことを指摘する。この点において、天野（安福, 2020, pp.50-51）は同じ見地を持ち、「都市は常に新しい文化が生成され、変容していく場である」ことを主張する。さらに、都市には多様かつ固有の文化があり、それらに接触して消費することは都市観光の主要な観光経験になると指摘している。

### 2.2.3 中国における定義

中国では、文化は観光の魂だという認識が一般的である（任, 2009）。2000年代前後から、文化観光の概念に関する研究は多くなってきたが、統一的な定義はまとまっていない。しかし、文化観光は主に3つの種類に集中している。①文化観光は商品の一種である（郭, 1999; 蒙・崔, 2000; 于, 2003）。②文化観光は観光の一種である（馬, 1998; 任, 2009）。③文化観光は異文化を体験する過程である（張, 2001）。

中国での文化観光における研究の台頭は中国政府の主導に密接な関係がある。近年、政府は文化観光に大いに取り組むことを提唱している。2002年、中国共産党第16回全国代表大会（以下「16大」と省略）が開催され、「中国特色社会主义事業の新局面を切り開

<sup>4</sup> 『文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律概要』による。

<sup>5</sup> 『文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律』による。

く」という主題に関する報告がされた。報告は 10 の部分からなっている。その中の 6 番目は「文化建設と文化体制改革」という文化に関わる内容である。また、16 大の精神を貫き通すために、翌年、当時の中華人民共和国文化部は『關於支持和促進文化產業發展の若干意見』（以下『2003 意見』と省略）を發布した。『2003 意見』には、文化産業の現状や不足、これからの発展戦略、方針と措置などを箇条のかたちで詳しく解き明かしている。文化観光業も文化産業の 1 種であることに言及している。

さらに、2009 年 8 月 31 日、中華人民共和国国家旅游局（以下「国家旅游局」と省略）は中華人民共和国文化部と協働的に『關於促進文化与旅游結合發展の指導意見』という白書を發布し、文化と観光を一体化するきっかけとなった。その後、2018 年 3 月に、国家旅游局（観光局に相当）という 36 年も使った名前を「中華人民共和国文化と旅游部」に変更した。その後、各省の観光局はこの年から国家の政策と一致にし、次々と名前を変更するようになった。「山東省旅游發展委員会」は「山東省文化庁」、「山東省文物局」（文化遺産に関連する機関）と整合し、「山東省文化と旅游庁」に改名した。ここから国は文化観光に取り組むような傾向になったことははっきりと見られる。

### 2.3 真正性とは

2.1 と 2.2 の部分で述べたように、都市は新しい文化が生み出される場であり、都市における歴史的な観光資源は新しい都市空間を構築する機能がある。観光客はこのような空間で経験したのは、観光のために作り上げられたものなのか、観光地で生活している人々の本当の暮らしなのか、それをめぐって展開される議論は「真正性」である。

「真正性」は英文でオーセンティシティ (authenticity) と呼ばれ、「リアリティ」、「本物の様子」、「オリジナル」と理解してもいい。観光研究の場合は、「ツーリストたちが見たり経験したりするものが観光業者や現地の人びとによって観光用に創りあげられたものではなく、本来その観光地に存在する真正なものであることを意味している」と遠藤 (2002, p.29) が指摘されている。この定義に気づいたことが 2 点ある。第 1 に、観光研究に観光客、観光業者、観光地住民の 3 つの主体が存在していることが分かっている。異なった主体は真正性を理解する視点も異なっているのは当然である。観光客は観光動機によって、真正性への希求と認識は異なっている。したがって、たとえ同じものに対しても、そのものの真正性の程度が受け手によってそれぞれ違っている。本論では観光客の視点から出発し、レトロ風商店街の真正性を検討してみる。第 2 に、観光客はいかにしてその観光地に存在するものが「本物」であるかどうかを判断するという疑問を持っている。この疑問に対してたくさんの蓄積があるが、本節では主要な理論を整理する。また、本論の研究目的を達成するには、観光研究における真正性を再定義する必要があると思われる。

筆者はこれまで観光研究における真正性に関する代表的な議論を大まかに「形成期」、「発展期」と「成熟期」という 3 つの段階を経過してきたと理解している。「形成期」はブーアスティン (Boorstin, 1962) が提示した「擬似イベント」の段階だと思われ、観光研究に重要な役割を果たしている。「擬似イベント」の概念を提出した後で「真正性」という理論は具体化するようになったのである。「発展期」はアーヴィング・ゴッフマン<sup>6</sup> (Goffman, 1959) の「表舞台」と「舞台裏」という概念を借り、1976 年にディーン・マキャーネル (MacCannell) がブーアスティンの擬似イベントを批判し、「演出された真正性」を主張した段階である。また、「成熟期」はエリック・コーエン (Cohen, 1988) が「真

<sup>6</sup> Erving Goffman の日本語訳には「ゴッフマン」と「ゴフマン」の 2 種の表記があるが、本稿では石黒毅 (1974) 訳の「ゴッフマン」を使うことにする。

正性」の定義をさらに全面的に評価し、「創発的な真正性」という言い方で「真正性」をより緻密的に表現している段階である。本節は上述の議論を詳しく分析したうえ、「喚起された真正性」を提示して解明しようと思う。

### 2.3.1 擬似イベント

ブーアスティンは「擬似イベント」という概念を提示した。「合成的な新奇な出来事が我々の経験には充滿しているが、私はそれを『擬似イベント pseudo-events』と呼ぶことにする」(1962, p.17)。換言すれば、「直接体験ではない経験や現象」は擬似イベントだと寺岡(安村, 2011/2012, p.194)が指摘している。接頭語の「pseudo」は「偽物」、「虚構」という意味をもっているので、字面だけを読んだら、出来事には信頼性がないというイメージが強い。本書での「擬似イベント」というのは、「ニュース」を報道するマスコミにおける言葉なので、「雑誌、テレビ、映画、広告といったメディアで描かれたイメージの方が、実際の出来事よりも現実感(リアリティ)をもつという現象である」(同, p.58)と理解してもいい。

ブーアスティンはこの現象を観光領域にもたらした。観光客の途方もない期待(理性や節度の限界を超えた期待)に応じて作り出された擬似イベントは、「現実そのものより、よりいきいきと、より魅力的で、より印象深く、より説得力を持つものになっているのである」(ブーアスティン, 1962, p.45)という機能をもっているので、現代人はそのような出来事を途絶えることなく期待している。したがって、「われわれは現実によってイメージを確かめるのではなく、イメージによって現実を確かめるために旅行する」(同, p.127)。観光客は観光地での体験は「希薄化され、あらかじめ作りあげられたものになってしまった」(同, p.91)。換言すれば、観光は単なる「擬似イベント」の体験にすぎない。「擬似イベント」は観光行為を引き起こす1つの原因となる。

擬似イベントが発生した背景は、実物にそっくりにした画像や音声を現場にいない人でも体験できるようになる技術——印刷技術や写真技術から、映像技術、インタビューの技術<sup>7</sup>へと続々と発展してくる「複製技術革命(Graphic Revolution)」である。近年、インターネット技術は速やかに発展するとともに、ショートムービーアプリを含んだソーシャルメディアは全盛期を迎えている。擬似イベントは従来のパンフレット、雑誌、テレビ、映画などのかたちから、スマートフォンを媒介として現代人の身の回りにどこでも見られるものとなっている。このような情報社会で生活している人々にとって、擬似イベントはかつてより一層重要な意味をもっている。「観光に関しても、こういったコンテンツや物語によって人々の想像力が刺激され、視覚メディアが与えてくれるイメージを求めて旅するようになった」(山田・岡本, 2021, p.ii)。本論で検討するレトロ風商店街は擬似イベントを通じてより多くの人に知られるようになったのである。

### 2.3.2 演出された真正性

ブーアスティンによると、観光は観光客が疑似イベントを検証するために発生した行為

<sup>7</sup> 「ブーアスティンの意味する image は、現在日本語で使われている『イメージ』とはかなり意味が異なるが、それを区別するために、また、『イメジ』のほうが『イメージ』よりも image の発音に近いと考えられるので、この訳本では『イメジ』とした」(ブーアスティン, 1962, p.14)。

<sup>8</sup> それは「有名人の出演するラジオ、テレビの討論会、クイズ番組や、あるいは三時間もつづく、長時間番組になった」。

だとされている。観光客は快適さを求め、観光地への莫大な期待を持っているという性質があるため、探し求めているものは観光地の本当の様子ではなく、観光案内書やパンフレットなどに表現されているイメージだけである。マキアーネルはその議論を批判した。近代の観光客は現実性や真実を求め、他者の「実生活」に興味を持つようになるのは事実だと指摘している。彼はアーヴィング・ゴッフマンの「表舞台」、「舞台裏」、「演技」（パフォーマンス）の用語を利用し、1976年、『ザ・ツーリスト』で「演出された真正性」の問題を考察した。これは「真正性」の概念が初めて観光研究に導入されたものとされている（安村, 2001, p.72）。

ゴッフマンは劇場で使われる「パフォーマンス」の概念を社会学に導入して解釈している。確かに、人間はパフォーマーのように社会という舞台上でパフォーマンスをするのと同時に、観察者としても他人のパフォーマンスを観ている。しかも、両者は互いに影響を与える「相互行為」を行うわけである。このような舞台について、ゴッフマンは「局域」という用語を使い、「知覚にとって仕切りになるもので、ある程度区画されている場所」を「表局域 front region」（表舞台）と「裏局域 back region」（舞台裏）に分けられる<sup>9</sup>。表局域というのは、「特定のパフォーマンスを準拠点とした場合、そのパフォーマンスが行われる場所」を指している。「明らかに引き立てられた事実が現われる」場所である。一方、裏局域とは、「特定のパフォーマンスに関して、当該パフォーマンスが人に抱かせた印象が事実上意識的に否定されている場所」（ゴッフマン, 1959/石黒訳, pp.124- 131）と定義している。ここから、観光地を含め、どんなパフォーマンスを行う場所でも他人に見せられる「表局域」と他人に見せられない「裏局域」が共存することは普遍性をもっている。

マキアーネルは上述したゴッフマンの理論を借り、観光領域における真正性やそれに関連する概念を提出した。「ホストとゲストが、あるいは顧客とサービス提供者が出会う場所」は表舞台と呼ばれる。一方、「舞台裏は、内輪のメンバーが出番までリラックスしたり準備をしたりする場所である」（マキアーネル, 1976/安村他訳, p.111）。「観光客はありのままの生活をみる願望、現地の人と親しくなる願望にさえ動機づけられる」（同, p.113）。彼はブーアスティンの「擬似イベント」の概念を批判し、「観光客は、ブーアスティンが望む真正性を望んでいるのだ」、「観光的意識は、真正な経験を求める願望によって喚起され（略）」ると主張している。換言すれば、観光客は観光地での社会生活という「舞台裏」を覗き込む欲望がある。一方、観光地側は「舞台裏」の様子をできるかぎり部外者に見せない。この矛盾を解決するため、「演出」という特性をもっている真正性—演出された真正性（staged authenticity）が生まれた。

たとえ「表舞台」でも、地域の個性やある種の真実といった「舞台裏」に基づいて装飾される場所である。しかも、舞台裏を覗き込んだ観光客でも、往々にしてその観光経験が真正であるかどうかは結局判断できないことである。とりわけだれも経験したことがない歴史的な観光資源の場合は、どのように真正性を判断するかは難しいが、それは偽物とか虚構とかとは言えなく、観光地という舞台を借り、歴史の様子を演出するわけである。「それはむしろ、演出された舞台裏であり、(中略)ある種の生きた博物館である」（同, p.120）。

### 2.3.3 創発的な真正性

上述のように、「真正性」という概念は観光地の「舞台裏」を探し求めることに関わっ

<sup>9</sup> 表局域と裏局域以外、「局域外 outside」という第三の局域、すなわち残余の局域、つまりすでに確認された二つの局域以外の全地域（ゴッフマン, 1959/石黒訳, 1974, p.156）もあるが、本稿で省略する。

ている言葉なので、場所、あるいは空間の観光を強調している。しかし、ブーアスティンによると、デカルトは「旅行とは、ちょうど異なった時代の人々と会話するようなものである」（ブーアスティン, 1962, p.90）と書いたことがある。つまり、観光客は過ぎ去った時代の「舞台裏」をいかにして求めているのか、観光地側はいかにして昔の時代に存在していた「舞台裏」を提供しているのかのような問題も、とても研究価値があるのである。この段階で出現した理論は空間的な分析だけではなく、時間的な要素も加え、前の理論より一層厳密となった。その中でもっとも注目されているのはコーエンの議論である。

コーエン (1988) は観光における「真正性」という概念をより緻密的に捉えて提出した。それは創発的真正性 (**emergent authenticity**) である。彼は次のように指摘している。「**New cultural developments may also acquire the patina of authenticity over time - a process designated as "emergent authenticity"**」 (Cohen, 1988)。日本語で理解すれば、「時間の経過とともに現れる真正性のこと」(田中, 2013)であり、「観光のゲストとホストの相互作用から漸次的に発生しうる価値や文化、あるいはそれにもとづく文化品や文化的表現をさす」(安村, 2001, p.76)。つまり、創発的真正性は、時間の流れに従い、新しい文化もある地域に定着させ、真正性をもっている地域文化として発展させていく。もちろん、新しい文化の誕生は勝手に発生するわけではない。その文化は観光客にとっても観光地にとっても存在する価値があるべきなので、無いからありへ、内部から部外へ発展してくるたびに、新しい意味も付与されるようになる。

実は、第3段階に入ってから、創発的な真正性以外、真正性をより精緻化させる概念が続々と出現するようになった。その中に時間的な視点から出発する概念や理論もたくさんある。例えば、記号学も時間的な経過と真正性の関係を明示することができる。パーズの記号学では、「人間は思考であり、思考は象徴記号の一種である」(内田, 1986, p.193)と指摘しているから、記号は世界の成り立つに基本的な要素と理解してもよからう。パーズは記号と対象との関係で、記号を3つの「三分法」に分類する。その中に、第2の対象についての三分法は、記号を「類似記号 (**iconic**)」、「指標記号 (**indexical**)」と「象徴記号 (**symbol**)」<sup>10</sup>と呼び、「記号のもっとも基本的な分割」とされている(同, pp.12-32)。Grayson と Martinec (2004) はこの第2の三分法の「類似記号」と「指標記号」に基づき、消費者行為特に真正性を求めている行為を分析するときに「類似的な真正性 (**iconic authenticity**)」と「指標的な真正性 (**indexical authenticity**)」という用語を利用している。「類似記号」というのは、関連する対象が実際に存在するかどうかにかかわらず、「自分で所有する特性によるだけで対象にかかわるような記号である」(同, p.12)ので、「類似的な真正性」は再生産や再製造などによって作り出される真正性に使われている。一方、「指標記号」とは、「かかわりを持つ対象により実働的に影響を受けることによってその対象にかかわるような記号である」(同)。それ故に、「指標的な真正性」という用語は、もしそれが実在のものだと思い込まれたら、そのものは真正なものだと考えられる場合に用いられる。Grayson らの研究では、真正性は社会的構築されるものであることと、消費者の真正性への認識は想像と信頼に基づいて発生するものという結論が出た。換言すれば、真正性は時間に構築されるものといってもいい。現代の観光も一種の商品なので、観光客は消費者の性質を兼ねているのも当然である。したがって、観光における真正性は時間の流れによって構築されるものとなるのは理解しがたくない。

また、ブルーナー (Bruner) は『観光と文化』で「オーセンティックな複製」という用

<sup>10</sup> 象徴記号というのは、法則によって、普通は、一般観念の連合によってその対象にかかわるような記号であり、このような連合が働くことにより象徴記号はその対象にかかわるものとして解釈されるようになる。(内田, 1986, p.13)

語を用い、アブラハム・リンカーンのニュー・セイラムという事例を分析した。そこには真正性（オーセンティシティ）の「4つの意味」が挙げられている。①歴史的な本物らしさ（*verisimilitude*）を目指し、1990年代の人間を1830年代のものに似せようとする。歴史的な名所を一般の人たちに対して信じるもの（*believable*）として創り出し、模倣による信頼感を達成するのである。②真実さ（*genuineness*）を基礎に、1830年代の人間が「これはまるで1830年代のニュー・セイラムのようだ」というような、「オーセンティシティとは正確無比なほどに同じであることを意味している」。③複製すなわちコピーときたら、その対義語の「オリジナル」が思い出されるのは一般的である。複製はオーセンティックではあり得ないが、オリジナルなものやオリジナルな住居などのようなオーセンティシティのauraが1990年代のニュー・セイラムに満ち溢れ、オリジナルの持つ光彩は複製によって消されないとされている。④正式に権威・権力によって、オーソライズされ認可されていること、法的に妥当なものとしてされていることである（2007, pp. 222-224）。この4つの意味では、歴史的なつながりがある観光資源の真正性の構築される過程がはっきり分かっている。

### 2.3.4 喚起された真正性

上述の分析を通して、2点が解明されるようになった。第1に、「真正性」に対する認識は社会と観光産業の発展とともに変容してくる過程が分かっている。「それには、生産構造の変化、可処分時間の変化にもなう観光形態の多様化と、コミュニケーション・メディアの発達などによるオーセンティシティに対する認識自体の変化などさまざまな要因」がある（張, 2014, p.65）。このように、ブーアスティンが提出したマスコミが作り上げた「擬似イベント」はほかの研究者に批判されているが、マスコミに作り出された「擬似イベント」は現在でも観光客を観光地に引きつけている手段であるので、観光に大きな影響を与えているのは事実である。遠藤（2002, p.36）は知覚と観光空間の関係に触れている。観光空間はツーリストの知覚と切り離せないものだと指摘している。換言すれば、テレビや雑誌で見た情報は観光空間の構築に役立っているのである。本論の研究対象はソーシャルメディアによって創出された観光地である。「擬似イベント」は視聴者のなかに広がっていると同時に、新しい様式の「真正性」を構築する。

そして、第2に、成熟期に入ると、「真」か「偽」かにかかわらず、「真正性」に対する認識は以前より多様化することも分かっている。都市における「真正性」は、「絶対的な1つの答えを持たない概念」（内田, 2020）である。Wang（1999）は観光客の体験によって、観光対象に「真正性」があるかどうかを判断するのである。遠藤（2002）も「（真正性）は存在するのではなく、それは観光地というテキストをいかに『読み解いている』のかという人びとの実践活動のなかで絶えず構築されるのである」と指摘している。つまり、観光客の個人の体験によって真正性を判断するのは重要である。しかし、判断の依拠は何であろうか。大部分の観光客にとっては、資料をしっかりと調べることは決してない。その代わりに、観光客の記憶に残されているイメージはある仕掛けに触発されたら、その観光対象が記憶のイメージと一致することに観光客は気づく。その仕掛けは「真正性」を有している観光対象のことなのである。筆者はこれを「喚起された真正性」と定義する。

本論で提出する「喚起された真正性」とは、観光客が幼少期に記憶に残された物事のイメージや、本やテレビなどのマスコミで認識した物事に対するイメージが、修繕、復元、真似などの方法で、目の前に再現された観光対象と類似または一致していると思ったため、その観光対象に真正性があると判断することである。この時の真正性は「喚起された真正



性」だと思われる。喚起されたものなので、記憶や本物にそっくりするわけではない。個人によって程度が異なっているが、イメージに当てはまる部分があれば、「真正性」があると評価できる。本論では、「喚起された真正性」は都市の「レトロ消費」と「ノスタルジー消費」がブームになっていることを解釈するのみならず、レトロ風商店街に真正性を有していることも証明できると考える。

## 2.4 創られた伝統と真正性

上述の分析を通して、「真正性」は変化に富んでいる概念であることが分かる。この動態的かつ構築的な視座は、「創られた伝統」の議論も同じである。

ホブズボーム他 (Hobsbawm, Trevor-Roper, Morgan, Cannadine, Cohn, & Ranger) は伝統について次のように指摘している。「<伝統>とは長い年月を経たものと思われ、そう言われているものであるが、その実往々にしてごく最近成立したり、また時には捏造されたりしたものもある」。「<創り出された伝統>という語は広範に用いられてはいるが、かといって不正確に用いられているわけではない。意味するところは、一つには、実際に創り出され、構築され、形式的に制度化された『伝統』であり、さらには、容易に辿ることはできないが、日付を特定できるほど短期間——おそらく数年間——に生まれ、急速に確立された『伝統』を指す」(1983/1992/2001, 前川他訳, pp.9-10)とホブズボームは『創られた伝統』の序論において述べている。この意味では、「伝統」は途絶えることなく変化し、創出されるものである。この点は「創発的な真正性」と一致している。

また、「伝統」については次のような理解ができる。「伝統というものは通常歴史的につじつまのあう過去と連続性を築こうとするものである。(中略)新たな伝統が挿入された歴史的な過去というものは、はるかな過去に遡るほど延々と続いている必要はない。(中略)『創り出された』伝統の特殊性とは、歴史的な過去との連続性がおおかた架空のものだということでもある。つまり、そうした伝統とは、新しい状況に直面した際古い状況に言及する形をとるか、あるいは半ば義務的な反復によって過去を築き上げるかといった対応のことなのである」(同, p.10)。著者は19世紀の英国議会議事堂のゴシック様式を選んだことなどの典型的な事例を挙げながら、古い素材を使って現代向けのものを創り出し、新しい伝統が成り立つ過程を表明している。それは決して偽物や虚構的なものではなく、地域に定着してきたその伝統には真正性があるといってもいい。そして、見る人にとって、新しく創り出された伝統は、一見して本物であると思いついでいることにも普遍性がある。

ただし、伝統的建造物というのは、歴史的な根拠があるものとはかぎらない。例えば、次のような指摘がある。

「あなたの目の前には<レトロな>あるいは<古めかしい>建物が並んでいるに違いない。しかし、はじめて目にしたその町並みについて、あなたは何を根拠に<昔から続いてきた>と判断しているのだろうか。おそらく、歴史資料をひもといてその由来や現在に至る経緯までを確認した上で<昔から続いてきた>と判断している人はまずいないだろう。では、外見が古いということを判断の根拠にしているのだろうか。しかし、映画のセットがそうであるように、古めかしい外見の建物を新たに建てることだってできる。だとすれば、答えは簡単だ。すなわち、私たちは何の根拠もなく、印象や雰囲気のみに基づいてそれを<伝統>なものだと判断することができるのである」(高山, 2017, pp.154-155)。

換言すれば、伝統的であるという要件に関しては、昔からあったのかどうかは必須条件ではない。

それだけでなく、日本の伝統的建造物群保存地区について、「国は市町村からの申出を受けて、我が国にとって価値が高いと判断したものを重要伝統的建造物群保存地区に選定します」（文化庁, 2004）という標準がある。この説明から見れば、日本の「伝統的建造物群保存地区」は客観的に歴史的な価値をもつ建造物であることが要件であるが、中には「価値が高いと判断した」という主観的な要素が見られることもある。

上述の分析から、観光客がある観光地の真正性を評価するときに、自分の体験という主観的要素が非常に重要であるので、創られた伝統にも真正性があることが分かっている。

## 2.5 真正性を認識する手段としての再帰的なまなざし

「再帰性」(reflexivity) という概念は多義的な意味で多くの領域に使われるが、本論ではその社会的な意義を利用して主張した真正性を理解する。「再帰性」についての解釈は主にイギリスの社会学者アンソニー・ギデンズ (Giddens)、ドイツの社会学者ウルリッヒ・ベック (Beck) とアメリカの社会学者スコット・ラッシュ (Lash) が提示した「再帰的近代化」の理論を中心として展開されてくる。再帰性とは「自己を他に映し出すことによって再び自己に帰って自己を規定する」(中西, 2003) と定義している。つまり、自己の発展は他者のまなざしに密接な関係がある。また、吉田 (2012) は「近代の本質としての再帰性とは、行為やシステムがつねにそれ自身についての再帰的モニタリングをおこない、そうして得られた情報に基づいて自らを再構築していくというらせん状のプロセスが進行しつづけること」だと指摘している。この意味では、再帰性には「変化」の特性があり、変化する過程で再構築を得ることが分かる。

なお、「社会的再帰性」についてギデンズは次のように定義した。「社会的再帰性」とは、「私たちが、自分たちの暮らす周囲の状況についてつねに考えたり、省察する必要があるという事実を指称している」(ギデンズ, 1989/2006, 松尾他訳, p.138)。彼はもともと環境に支配された人間は、時代の流れにしたがい、今は自らが創り出した新しい環境の中で暮らしているという人間と社会構造が互いに繰り返して影響を及ぼすことを主張している。「情報化時代を生きることは、社会的再帰性の増大を意味する」。この互いの影響は目に見えない文化の領域にも広がる。「再帰性が拡大した社会的世界は、伝統の消滅とともに伝統の再発見を際立った特徴とする世界である。また、定着した趨勢のように当座思えるものが、頻繁に思いもよらないかたちで破綻していくことを特徴とする世界なのである」(同, p.337)。換言すれば、伝統は誕生から消滅へと生きているものである。この動的な過程は新たな「真正性」が構築される過程でもある。この巨視的な見方は、伝統を継ぐ機能をもっている老舗が社会の発展にも不可欠な要素であることと、激しく変容していく社会に応じることを目指しながら自分を発展させるということを明確にする。

また、中西 (2014, p.3) は再帰性を市場の視座から分析し、「『再帰性』とは自己を他者に映し出して、それが自己に帰って自己を変革する螺旋状の循環」ということであり、「再帰性が多く領域で働き、異なる次元を結びつけることができる」と指摘する。再帰性によって、人間も市場も「繰り返す螺旋状の循環」という変化が続いていくので、業者は新しい市場に対して敏感に認識する必要がある。特に中西 (2014) の第3章では、自己再帰性や制度的再帰性など合理的再帰性と、美的再帰性などの不合理な再帰性など様々な再帰性の観点から、「無印良品」の事例を挙げ、ブランドのアイデンティティを重視しな

がら、国内外の変化に応じて発展されることを強調した。この分析は老舗という地域ブランドが存在し続けていく構築の方法について、大いに啓発される。

地域おこしにおいても、「再帰性」の視点から分析する文献も何本かある。門田（西川他, 2019）は再帰性を伝統と街並みという観光の文脈に関連させ、過疎地域の不況を「観光」を通して改善することを求めている。彼は「自分たちの地域がどのようなものであるか振り返り、それを言葉やモノに表して他者に伝達することは、とりわけ現代社会において頻繁になされるようになっていく。このような自己への省察は『再帰性』と呼ばれる」（同, p.161）と述べている。また、大社は「再帰性」の理論を用い、地域おこしについて次のように述べていた。「地域再生の取り組みの初めの一步も、地元のことを良く知ることが重要であり、次にその価値が分かりやすいカタチで来訪者に伝えていくという手順が必要」（大社, 2009, pp.118-119）なのである。自分と自分が属している地域の価値を理解する1つの手段としては、「再帰性」の視点で自分と地域の「真正性」を省察するわけである。しかし、自分の目線だけでは主観的な見方に偏りがちなので、もう1つの手段は、観光客、すなわち「他人」のまなざしを理解した上で、地域の価値が分かるのも重要だと思われる。

老舗は歴史的なつながりがあるものとして、長年にわたって発展していくときに、地域の個性に影響されながら自分の個性を成り立たせる変容は必ずある。一方、消費者は再帰的なまなざしで老舗を見るときに、自らの幼少期・青年期の思い出が喚起されるため、新たな消費行動さらに観光行為が引き起こされる可能性もある。

## 2.6 観光のまなざし

観光のまなざしと言えば、アーリ（Urry）の『観光のまなざし』が広く注目されている文献である。この著書は異なった社会、とりわけ多様な歴史上の異なった社会集団のなかで、どのようにして観光のまなざしが発展してきたかについて述べるものである。なぜまなざしをテーマとしたかという点、まずは生理の面の理論を見てみようと思う。アーリ（2000, 吉原監訳, p.146）が「視覚は、感覚のうちで最も地位の高いものであり、近代的認識論の土台をなすものとみなされてきた」と指摘したように、視覚は物事を認識する一番直観的な手段である。視覚を消費行為と結びつけ、アーリは観光客のまなざしという視覚優位性の特徴を切り口として、観光現象を分析している。

「（観光は）ある意味では必然性のない財とかサービスを消費すること（中略）なのだ。こういうものの消費というのは、日常生活でふだん取り込まれているものとは異なる遊興的な経験で発生すると思われるからである。とはいえ、一方、すくなくともこういう体験で、私たちはたいがい、日常から離れた異なる景色、風景、街並みなどに対してまなざしもしくは視線を投げかけている」（アーリ, 1990, 加太訳, pp.1-2）。ブーアスティン（1962, p.90）も「旅行の最も古くからある動機の一つは、なんらかの選択の余地がある場合には、未知のものを見ることであった。（中略）われわれは、他所ではようすが違うことを必ず期待している」と指摘している。すなわち、観光という社会現象は自分が住んでいる場所から離れている異なる社会で発生するのである。換言すれば、観光客は自分が馴染んでいる諸相と差異があるものに興味を持っているのは、観光行為を引き起こすのである。

観光客が他人の世界を見ているうちに、自分が暮らしている世界も深く理解できるようになる。さらにいうと、本論では、観光客は現在の生活と異なる過去の自分の世界への懐

かしさという「喚起された真正性」も観光を引き起こす1つの動機だと考えられる。観光客のまなざしが増えつつあるので、「観光が呈示するものは、観光のオーディエンスによって特に構築された新しい文化」（ブルーナー, 2005, 安村他訳, p.13)となる。したがって、これらの理由で、地域の真正性は観光客のまなざしの中で再帰的に再構築されるようになる。

観光客にとって、自分が馴染んでいるものと違っている「異常の諸相」を通して自分たちの文化をより詳しく、より深く理解することができるようになる。それと同時に、観光地は観光客がどんなことを目指しているのか、どんなものを求めているのかが分からなければ、魅力的観光地を作ることはできない。そこで、観光客のまなざしを研究する意味が出てくる。したがって、「観光客のためのパフォーマンスは、その土地の歴史を含んでおり、時間がたつにつれて変化し、そして観衆に受け、売り込めるように特化した形で構築される」。その舞台は観光客へ見せるために新しく創り出した場所——いわゆる「観光スペース」であるが、そこで現代人の観光客が体験したいと思っている「文化」は、「体験」や「鑑賞」に向いている快適性、利便性などの形で現われているので、「観光スペース」は真正性がない場所とは言えない。

### 3 課題の独自性

1990年代以降、中国における大都市をはじめとした歴史的市街地の観光開発は、国家主導のもと、各所ですすめられつつあり、その多くが経済的な豊かさの獲得を果たしたことにとどまらず、文化振興も実現させた。このような成功事例は中国語圏ではしばしば紹介されているが、日本語の研究成果として近年のそれらの実践に注目した研究はまだ少ない。この意味で、本稿の調査成果は中国の都市地域におけるレトロ風商店街の観光開発の現状について、現在進行形で展開する1つの事例ではあるものの、日本の研究者に広く紹介するという点においては意義をもつものと考えられる。また、本稿は複数の調査手法を併用し、複数の立場の対象に対してアプローチを展開していることが、妥当な方法に拠っているといえる。

まず、理論的に独自性がある。第1に、真正性の理論を3つの段階に分け、時間と空間の角度から、レトロ風商店街の再建とは、ある特定の時期の歴史を忠実に再現するのではなく、歴史的な多様性を内包することであり、それこそが文化の真正性であることを明らかにする。さらに、「喚起された真正性」という概念の提出で、現代都市の「レトロ観光」と真正性の関係を検証することは本論に独自性があると考えられる。第2に、再帰性の理論を使った経済や地域開発の研究、また観光客のまなざしからの観光や地域再生の研究がたくさんあるが、「真正性」と「再帰性論」の2つの理論を組み合わせた研究はまだ少ない。特に、世界的に見ても既に古い町並みや歴史文化的景観を活用した観光振興はたくさん行われているが、歴史に残された建造物が少ない地域では、観光どころか、景観としても活かすことが難しいところは多い。本稿で取り上げた事例は地域文化に合わせて大規模的に再建されているので、「真正性」の議論が起こっているが、再帰的なまなざしがこの「議論ある再建」をサポートして検討するのは、本研究の理論の独自性だと考えられる。

次に、事例の独自性である。先行事例として、豊後高田昭和の町、門司港レトロ、ハウステンボス、新横浜ラーメン博物館と寛窄巷子について紹介する。各事例の性質はそれぞれ違うが、レトロな雰囲気を引き起こしたノスタルジーは同じである。これらの事例の分析を通して、寛厚里商店街の持続可能な発展と都市観光における相対的な真正性が分かりやすくなる。

研究事例の寛厚里商店街は2017年9月に全面的にオープンしたレトロ風商店街であるので、研究はまだ少ない。さらに、ソーシャルメディア、老舗の研究を加え、寛厚里商店街の開発・発展過程の実態を究明し、研究する価値があると考えられる。

#### 4 本稿の構成

本稿は序章と終章を含め、7章からなっている。詳しい章立てと内容は以下のようになっている。

序章では、本研究の背景と目的、研究方法、本論の独自性を述べる。また、都市観光、文化観光の概念を概観し、都市における歴史的観光資源に関する新たな展開を述べている。さらに、「真正性」をめぐる先行研究を「形成期」、「発展期」と「成熟期」の3段階に分け、代表的な理論についての分析を行ったうえで、「喚起された真正性」という概念を提出する。それ以外、「真正性」に関わっている「創られた伝統」、「再帰性」、「観光客のまなざし」などの議論も概観しておく。

第1章では、現代都市における「特色街区」と「レトロ風商店街」について詳しく説明する。また、日本の豊後高田昭和の町、門司港レトロ、ハウステンボス、新横浜ラーメン博物館と中国の寛窄巷子の5つの先行事例を取り上げ、レトロ風のコンセプトである景観づくりは地域活性化に大きな貢献をしていることを明らかにしながら、レトロ風商店街の持続可能な発展を明確にする。

第2章では、本稿の研究対象の所属地域の山東省と済南市の概要を紹介する。済南世茂寛厚里管理委員会の担当者に対してインタビューを行い、寛厚里の歴史と開発に関する重要な情報を獲得して整理する。また、予備調査として、1回目のアンケート調査を通して、開発された寛厚里は知名度が昔の寛厚所街より高まっていることと、観光客の寛厚里に対する認識を分析することができる。

第3章では、擬似イベントの視点から、ソーシャルメディアに構築された真正性を論じる。現代社会では急速に展開しつつある「ネット革命」によって、ソーシャルメディアが破竹の勢いで発展してきた。そのなかで、ティックトックは代表例として大きな発展を遂げ、中国をはじめ、世界中の多くの国に影響を与えている。ティックトックにはユーザーのホームページに自分のプロフィールや写真などを掲載する機能がある。飲食、買い物、美容、観光など社会の隅々までの情報をショートムービーのかたちで、他人とシェアしたり、コミュニケーションしたりすることができ、現在ではとても人気を集めるソーシャルメディアである。寛厚里商店街はソーシャルメディアに恵まれている典型的な事例なので、本章では2回目のアンケート調査を活用し、ソーシャルメディアの機能と役割、また、真正性との関係を議論する。

第4章では、寛厚里商店街における老舗を研究対象として、「喚起された真正性」の視座から考察を試みる。老舗は昔ながらの味や技を守ることによって「真正性」を継承する。真正性を維持するには、自己と周りのことを省察する必要がある、再帰性論を離れることはできない。再帰的なまなざしで老舗を開発することを検討する。また、本章では「喚起された真正性」で引き起こした個人のノスタルジアという感情を捉え、レトロ風商店街における老舗の現状と文化観光の関係を分析している。なお、インタビューとアンケート調査から、再帰性は老舗を含む企業と地域文化が長く存続するために不可欠な要素であることと、観光客が老舗の真正性を求めるまなざしは再帰性に密接な関係をもっていることを明らかにする。

第5章では、寛厚里商店街の全体像を分析し、観光客への3回目のアンケート調査と旅行

会社へのインタビューの結果に基づいて、寛厚里における観光開発は地域文化をいかに活用しているか、観光客のまなざしから分析を行う。寛厚里商店街は、歴史と文化を観光資源として開発された場所である。寛厚里は観光客が伝統文化に対する関心や好奇心を利用して観光行為を引き起こし、新たな真正性を創出している。さらに、観光客の記憶に残っている昔のイメージがレトロな景観づくりによって呼び起こされ、観光客はその観光対象に真正性があると判断する。この意味では、昔からの建造物があまりないレトロ風商店街は「再現」のかたちを通して「真正性」を実現する可能性を追究していく。

また、終章では上記の各章のまとめと結論、および今後の展望について検討する。

# 第1章 現代都市における特色街区とレトロ風商店街

## 1 第1章のはじめに

本章の目的は「特色街区」の概念を概観し、日中両国のレトロ景観を先行事例として分析を行ったうえで、歴史的なつながりがあるレトロ風商店街の全体像を明らかにすることである。また、レトロ風テーマパークの事例を取り上げ、レトロ風コンセプトの都市観光開発における重要性を明確にする一方、レトロ風商店街との根本的な違いを分析する。

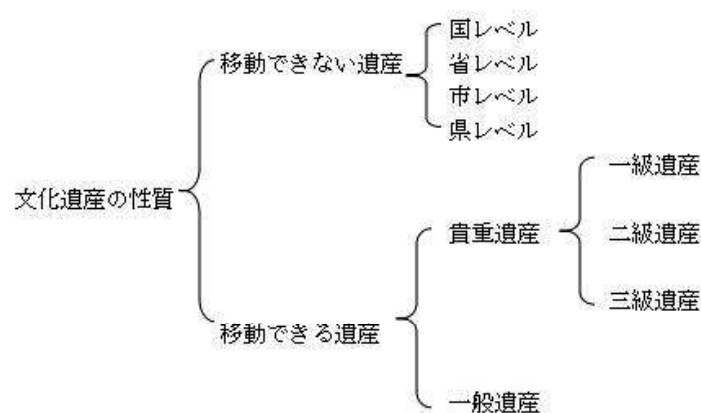
## 2 中国の文化遺産と特色街区

### 2.1 文化遺産

文化観光といえば、伝統や遺産がよく思い浮かべられる言葉である。中国語では文化遺産を文物と呼んでいる。1982年11月19日に『中華人民共和国文物保護法』（以下『保護法』と省略）が公布されて以来、1991年6月29日、2007年12月29日、2013年6月29日、2015年4月24日と計4回も改正され、さらに2002年10月28日、2017年11月1日に2回も修正され、今は7版になった。計8章80箇条によって、文化遺産を保護したり、伝承したりすることを旨とする法律である。その中に、「文化遺産の分類」、「歴史文化名城」、「歴史文化街区、村」など本研究に関係がある内容を次のようにまとめてみる。

①文化遺産の分類。文化遺産の性質によって、移動できない遺産（遺跡、古い墓地、古い建築物、洞窟、石彫、壁画など）と移動できる遺産（各時代の重要な実物、芸術品、文献、原稿、書籍、資料など）に分けられる。また、価値によって、移動できない遺産は国家レベル、省レベル、市・県<sup>11</sup>レベル保護区や保護地域に分けられ、移動できる遺産は貴重遺産と一般遺産に分けられる。さらに、貴重遺産には一級（もっとも貴重）、二級、三級遺産がある。わかりやすいように図1-1を作成する。

図 1-1 文化遺産のレベルよっての分類



出典：『保護法』によって筆者作成

<sup>11</sup> 県は中国の行政区画の1つである。市より規模が小さい。

②歴史文化名城と歴史文化街区、村。非常に歴史的な価値があり、かつ文化遺産が大量に保護されている市と革命聖地である市は「歴史文化名城」と呼ばれている。非常に歴史的な価値があり、かつ文化遺産が大量に保護されている町、街道、村は「歴史文化街区、村」と呼ばれている。

2022年1月までは国家歴史文化名城は140の市がある（付録6）。特徴によって次の7種類に分けられる。

- ア、歴史古都型。王朝の都として、その時の風貌が残されているのが特色である市。
- イ、伝統景観型。ある歴史時期の建造物群がよく保存されている市。
- ウ、一般史跡型。町中に分布している名所旧跡が歴史を再現する主要な手段である市。
- エ、風景勝地型。建築物や自然風景を通して個性を表現する市。
- オ、地域特色型。町の特色が地方の個性や民族文化、地域文化によって構成される市。
- カ、近代史跡型。歴史上のある事件やある時期を反映する建造物が顕著な特色である市。
- キ、特殊機能型。歴史上、ある種の機能が非常に目立っている市。

国家歴史文化名城は関連政策によって保護されると同時に、国内外の観光客を集めてくるため、観光収入は国や地域のGDPの成長にも役立っている。

一方、文化名城に選定されていない都市の場合は、歴史にかかわる要素を活かし、観光地として開発されるケースが多い。特に「街区」は都市の構成に欠かせない部分であり、近年、都市観光の一環として注目を集めている。中国には、「歴史文化街区、村」という独自の概念がある。1986年から、名所旧跡が比較的集まり、あるいはある歴史時期の伝統的な風貌や民族文化が反映される街区、建造物群、村落などには、「歴史文化保護区」という名が付けられ、保護されてきた。2002年に修正された『保護法』によって、「歴史文化街区」という概念が提出され、その後、「歴史文化保護区」という用語は公式の法案に次第に使われなくなった。

「歴史文化街区」も国・省・市・村レベルに分けられる。2015年4月に、国家住宅と市町村建設部<sup>12</sup>と国家文物局が共同して審査を行ったすえに、30箇所の国レベルの歴史文化街区——中国歴史文化街区を公表した（付録7）。一方、中国文化部と国家文物局に許可された、非政府組織である「中国文化報社<sup>13</sup>」、「中国文物報社」、「中国民族文化促進会」が共催したイベントから、「中国歴史文化名街」の概念が生まれた。「中国歴史文化名街」は日常生活の居住地でありながら、特殊な文化遺産としても保護が得られる。2009年から2013年まで、年に1回、全部で5回審査が行われ、合わせて50箇所が当選している（付録8）。

「歴史文化街区」であろうと、「中国歴史文化名街」であろうと、歴史的つながりがある「街区」が観光地として活用され、都市観光における重要な位置づけがされていることが分かる。

## 2.2 特色街区

### 2.2.1 特色街区の概念

2018年<sup>14</sup>から毎年、中華人民共和国文化と旅游部資源開発司、中国科学院旅游研究と計

<sup>12</sup> 中国語では「中華人民共和国住房和城郷建設部」。

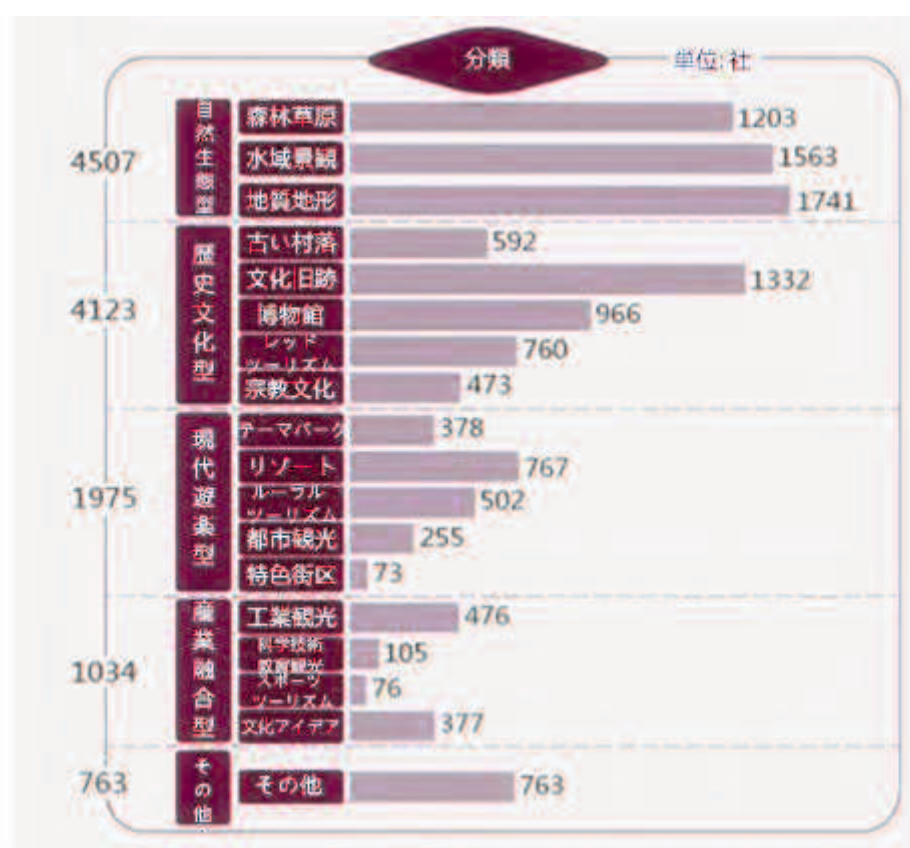
<sup>13</sup> 日本語では新聞社の意味。

<sup>14</sup> 2018年に中華人民共和国文化と旅游部に改名したので、その前から毎年発行された『中国旅游業統計公



画設計中心が協力して『中国旅游景区発展報告便覧』<sup>15</sup>（以下『便覧』を略称に）を公表し始めた。項目は主に「観光地数」、「観光客数」、「観光収入」、「入園料金」、「無料入園観光客数」、「観光投資」、「従業者数」、「前の項目のまとめ」、「新しい観光地」の9つに分けられ、前年度<sup>16</sup>のA級観光地<sup>17</sup>に関するデータを公表している。2019年度の『便覧』には、「無料入園観光客数」と「新しい観光地」の項目がなくなっている。そのほかに、A級観光地の分類を細分化するようになった。以前の「自然景観型」、「歴史文化型」、「レジャー・娯楽型」と「その他」の4つを土台に、「自然生態型」、「歴史文化型」、「現代遊楽型」、「産業融合型」と「その他」に変更された。さらに、「現代遊楽型」には「特色街区」、また、「産業融合型」には「工業観光」、「科学技術・教育観光」、「スポーツツーリズム」と「文化アイデア」といった小項目が初めて出た（図1-2）。ここでは、本研究に関わっている「特色街区」について深く探り出す必要がある。

図 1-2 2019 年度全国 12402 社の A 級観光地の種類と数量



出典：『便覧』によって筆者訳

報』や、『中国旅游業発展報告』などの報告書は本稿で扱われない。

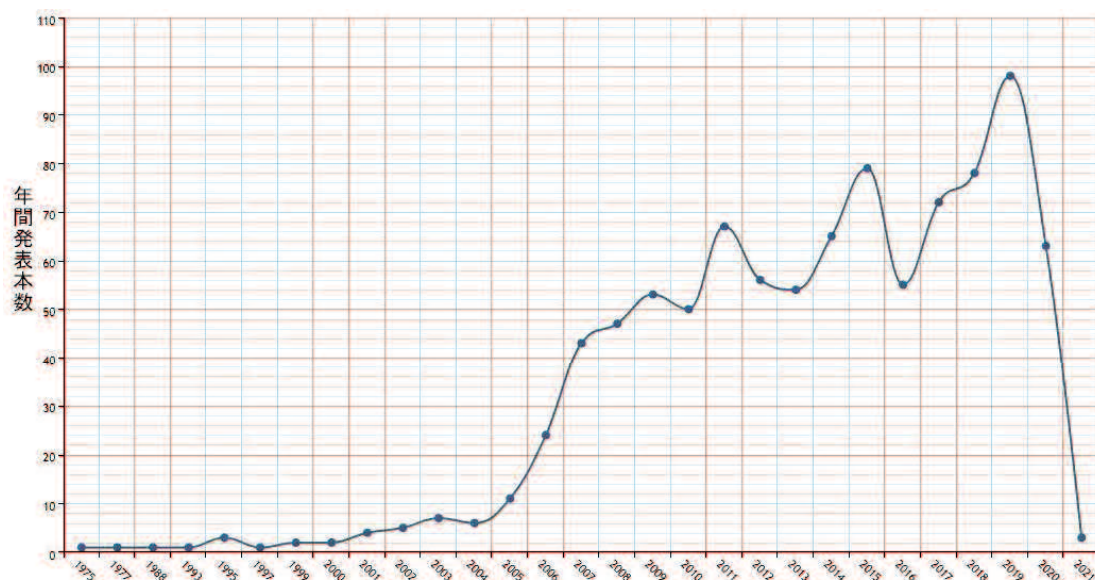
<sup>15</sup> 2018年と2019年は『中国A級景区統計便覧』という名前を使ったが、2020年に『中国旅游景区発展報告便覧』に変更した。いずれもA級観光地の実際データによって作成するという点なので、報告名が相違しても、統計対象は同じである。データは「全国A級旅游景区管理システム」（「全国観光地管理システム」を日本語に訳す）から統計されたものであるという。「全国A級旅游景区管理システム」は2010年に運営し始めたシステムである。（「全国A級旅游景区」について注17をご参照。）

<sup>16</sup> 2018年に発行された『便覧』は2017年度の観光データである。以下同様に、2019年は2018年度の、2020年は2019年度のデータである。

<sup>17</sup> 中国では、観光地の「サービス」、「景観」と「観光客の評価」の3つの面をめぐる審査をして点数を付ける。満点1000点で、950点以上が取れた観光地は一番レベルが高い「国家AAAAA級観光地」に選定される。一般的には5A級観光地と呼ばれる。その次はAAAA、AAA、AA、A級観光地の順である。

「特色街区」(characteristic blocks) という概念は 2000 年ごろ中国で次第に注目を集めるようになった。CNKI<sup>18</sup>に「特色街区」を入力すると、関連する研究は 1764<sup>19</sup>本ある。そのうち、2000 年までの論文は 5 本しかない。2001 年から、「特色街区」に関する研究が急速に増加した(図 1-3)。その原因を探り出してみると、1990 年代半ばごろから、中国では「步行街」と呼ばれる歩行者天国という新しい商業的な形が現れてきたことが要因だと思われる。1997 年、ハルビン市の 100 年の歴史をもつ「中央大街」は、中国で初めての歩行者天国を目指し、改築工事を始めた。同年、中国西部で初めての歩行者天国——解放碑步行街が重慶市で建てられた。1999 年には、上海「南京路步行街」がグランドオープンした。同年、上海「新天地」が着工され、2001 年第 1 期工事が竣工して運営が始まった。その後、各種の歩行者天国が全国各地で破竹の勢いで現れてくる。都市における開放的かつ周囲の機能と異なる空間として、歩行者天国は「特色街区」の一種だと理解してもいい。

図 1-3 CNKI で 1975 年から 2021 年まで「特色街区」に関する研究の動向図



出典：CNKI (2021 年 3 月)

「特色街区」を理解するため、まずその概念を解明する必要がある。「特色街区」という言葉は「特色」と「街区」からなっている。『新明解』(2020)によると、「特色」とは「ほかのものと違って(すぐれて)いる点」ということである。「街区」とは「番地を整理するために小さく分けた市街地の区画、ブロック」のことである。中国では「特色街区」について統一的定義はないが、文化に関連するのは一般的である。侯(2003)は「道のあるユニット(範囲)の枠組みと境界線として捉え、同じ性質をもつ建築空間によって構成されている街区は、町の建築の特色を表す主なユニットであるので、特色街区と呼んでもいい」と指摘している。劉(2008)は街区の英文「BLOCK」を 5 つの単語の頭文字からなっていることを指摘している。それぞれは「Business」、「Lie Fallow」、「Open」、「Crowd」、「Kind」である。欧米で流行っている生活様式であるので、フランスのシャ

<sup>18</sup> 中国の学術データベース。1999 年 6 月に運用し始めた。

<sup>19</sup> 2021 年 2 月 8 日まで、「主題」という項目を選んだ数値。

ンゼリゼ通りや、ロンドンにあるオックスフォード・ストリートなどは世界でもよく知られている国際的なブロックだと言っている。したがって、「特色街区」というのは「町の文化の特徴を表し、買い物、食事、レジャー、娯楽、観光の多機能を兼ねている開放的な街区としている」（劉, 2008）。祁（2009）は特色街区とは商店街の概念を基礎として発展してきた言葉だと指摘している。都市の文化的特色が表現できる場所であり、買い物、飲食、レジャー、娯楽、観光、居住など一種または多種の機能をもち、市民と観光客の要求を満たすオープンスペースである。また、梁・張（2016, p.95）は特色街区について、下記のように指摘している。「特色街区とは、人文、歴史、機能などを土台に、一種あるいは多種の空間的特徴の要素（史跡や建造物など）を融合し、複合機能（商業、文化、観光、体験など）をもち、活力と競争力を有している都市の空間的クラスターである」。

上述の先行研究を分析すると、「特色街区」は地域の特色を表す空間であることが分かる。特色がある地域なので、観光客が訪れてくるのは必然である。したがって、地域文化を基盤としての「特色街区」は、地域の活性化を実現する観光資源だと言っても過言ではない。

## 2.2.2 特色街区の種類

CNKI で検索した「特色街区」には、さらにいくつかの下位キーワードがある。主に商業特色街区、観光特色街区、緑化特色街区、都市特色街区、伝統（歴史）文化特色街区などに集中している。分類の方法によって、特色街区にはいろいろな種類がある。劉（2008）は機能によって、特色街区を現代商業特色街区、レジャーランド特色街区、グルメストリート特色街区、民俗特色街区と歴史文化特色街区の 5 つの種類に分けた。現代商業特色街区は大規模で専門的な店が集中している地域とし、主な機能は買い物である。レジャーランドには各種の喫茶店やバー、カラオケボックスやジム、本屋、アートギャラリーといったような芸術、運動、レジャーに関わっている施設がある地域である。グルメストリートでは様々な軽食、飲食を提供している。そこでは地元の食品だけではなく、国内外の食品が食べられ、旅費・交通費も時間もかなりの節約がされている。また、民俗特色街区はある民族の文化と地域の民俗を展示する舞台となり、建築様式や工芸品、イベントなど多岐にわたって、民族や民俗の雰囲気がいっぱいである。歴史文化特色街区は伝統文化や歴史が蓄積されている地域であり、現代社会と異なっている風物を現代人の目の前に見せる機能がある。歴史文化保護地区や歴史文化名城に登録した街区が多い。保護と開発が同時に行われ、商業、観光の要素も含まれている。分かりやすくするため表 1-1 を作成する。

表 1-1 特色街区の種類

機能による種類	内容
現代商業特色街区	買い物の専門店のクラスター
レジャーランド特色街区	芸術・運動・レジャーに関連
グルメストリート特色街区	飲食を中心に
民俗特色街区	民俗や民族に関連
歴史文化特色街区	伝統文化や歴史を中心に

出典：劉（2008）によって筆者作成

また、梁・張（2016）は資源、開発の方法と規模・レベルによって、さらに詳しく分類している（表 1-2）。

表 1-2 特色街区の分類

分類依拠	種類	小項目	内容
資源	歴史人文型特色街区	歴史文化街区	法律に保護される地区
		旧都心、城跡	都市が起源のしたところ
	機能型特色街区	特色商業街区	商業活動を基礎とする街区
		特色行動街区	スポーツ・娯楽・レジャーを基礎とする街区
		特色文化街区 <sup>20</sup>	教育・文化施設・アイデアを基礎とする街区
		特色住居街区	同じスタイルの建造物やアイデンティティがある住民の住んでいる地区
		特色産業街区	レジャー産業関連の産業地区
	空間型特色街区	建造物景観特色	大量で統一された特色のある建造物が集まる地区
		街並み特色	特色がある街並みの地区
		自然景観特色	自然景色や自然と町の配合が特色となるところ
開発の方法	保全	大規模な修繕の必要がない街区	
	保全と増築	元の街区を基礎として、空間と機能を改善するために、街区の構造を変更する必要がある街区	
	新たな計画	町や都市の発展計画によって、新しく創り出される街区	
等級	ランドマークレベル	特徴づけ、都市を代表する地区	
	都市レベル	都市内部向けの地区	
	地区レベル	地域向けの地区	

出典：梁・張（2016）から筆者訳・まとめ

実は、どの種類の特色街区も単一の性質を持っているわけではない。往々にして2つ以上の特質があるのが一般的である。本稿で取り上げる「寛厚里商店街」そのものは商業の性質を有している商店街であると同時に、観光、建造物、歴史を兼ねる都市特色街区でもある。

以上の概念と分類から見れば、特色街区は文化に深くかかわっている地域の観光資源だと理解してもいい。観光資源なので、開発したり、新たに作り出したりする必要がある。本稿で使う「レトロ風商店街」とは歴史の文脈や文化の背景などにつながりがある地域で建設され、景観も建造物も古式ゆかしく造られている商店街のことである。したがって、「レトロ風商店街」は特色街区の性質を備え、観光と文化振興の機能を兼ねることははっきりと分かっている。

<sup>20</sup> この小項目にはさらに学校や大学が集中している「校舎特色街区」、公共文化施設（博物館、美術館など）が集中している「文化施設街区」と、芸術やアイデアの機能で成り立つ「アイデア街区」という3つの項目がある。

### 3 日本における観光まちづくり

国連世界観光機関（UNWTO）は観光地を、①宿泊する、②宿泊地から1日で帰ってくる地域、③ただしスケール（大きさ）はさまざまである、という曖昧な範囲で定義する。（白坂蕃他, 2019, p.22）。「観光地」とは、観光対象、つまり観光資源と観光施設があるところとされている（今井・古田・捧富, 1991/2004, p.119）。中国では、「観光地」になるところには、「飲食」・「宿泊」・「交通」・「買い物」・「遊覧」・「娯楽」という6つの要素が不可欠であるのは一般的な認識である。それに、先行研究の部分で述べたように、「異常の諸相」は観光行為を引き起こす原因の1つである。「非日常性」を求めている観光客にとって、日々馴染みの都市はどこもほぼ同じように見えるので、都市の個性が見出されなければ、都市の魅力が減少するのは決まっている。それ故に、観光客を都市に誘致するには、新たに観光地を作り出す再開発の必要があると考えられる。

日本では特色街区という言い方はないが、街区を文化的景観とする概念は文化庁によって提出されている。2010年に文化庁に行われた調査によると、街区は界限と場の概念を1つにした市街地景観であるという。「都市等に存在する固有の場所が造り出す景観で、独特の性質を持つもの」と定義されている。さらに「A 主に生業に関わる街区・界限・場」、「B 主に生活に関わる街区・界限・場」、「C その他の街区・界限・場」の3つの小分類に分けられている。そのなかで、「一定の街区に集積する同種の商業活動によって形成される商業景観」と「商店街」は明確にAに分類されている。また、「伝統的な情緒や雰囲気を継承する界限」はCに分類されている（表1-3）。ここから、「街区」は都市における文化的観光資源として開発される可能性があることが分かる。

表 1-3 「街区・界限・場」の分類

A 主に生業に関わる 街区・界限・場	ア	一定の街区に集積する同種の商業活動によって形成される商業景観
	イ	市場の景観
	ウ	問屋の景観
	エ	商店街等の景観
	オ	盛り場・遊興地
B 主に生活に関わる 街区・界限・場	ア	通り・路地・並木・坂など、「道」と区別される「街路」や「広場」によって形成される界限や場の景観
	イ	学校、公園、博物館、寺社など特別な機能を有する公共建築物・工作物などによって形成される界限や場の景観
	ウ	都市内の居住地
C その他の街区・界限・場	ア	伝統的な情緒や雰囲気を継承する界限
	イ	看板建築群・倉庫群など、特徴的な機能や意匠を有する建築物・工作物などによって形成される場の景観

出典：文化庁（2010）『採掘・製造、流通・往来及び居住に関連する文化的景観の保護に関する調査研究（報告）』から筆者作成

「街区」の概念より、日本では、「まちなみ」や「まちづくり」のほうがよく使われる。「1970年代以降、先進的な地方の市町村が行政と住民が進めたまちづくりの結果として新しく観光の町が誕生した、それらの町は歴史的町並み景観の保全や修景事業を推進し、

小粒だがきらりと光る個性のあるまちづくりにより観光客を集めている。」(中尾・浦達, 2006/2009, p.88)。さらに、1999年、日本観光政策審議会総会の下に「総合部会」と「観光まちづくり部会」の2つの組織が設置された。ここに「観光まちづくり」という用語が初めて意図的に使われたのである(安村, 2006, p.3)。2005年、株式会社建設技術研究所・日本工営株式会社・パシフィックコンサルタンツ株式会社という建設コンサルタント大手3社のメンバーが主体として運営している「観光まちづくり研究会」が発足した。研究会も上記3社で運営している国土総合研究機構 (Research Organization for Civil Consultants) の一部会として位置づけられている<sup>21</sup>。

21世紀に入ってから次第に注目されてきた「観光まちづくり」は、「都市観光」を「まちづくり」に導入することと理解してもよい。まず、「まちづくり」の概念を読み解いておく。「まちづくり」について、様々な解釈がある。井口(2005, p.6)は「まちづくりとは、地域社会のなかで、住民が主体となって自らの生活環境を向上させるために展開する、日々持続する営為・活動であり、ここにおいてはハードウェア・ソフトウェア・ヒューマンウェアという三つのウェアが調和する形で維持・発展・向上・成長していかなければならない」と指摘している。「まちづくりと観光は、表裏一体のものである」(同)という考えを持っている。安村(2006, p.4)は次のように「観光まちづくり」を定義した。「“観光まちづくり”とは、文字通り“観光”と“まちづくり”の合体した事象である。それは、“新しい観光”による“新しいまちづくり”と見なせる」。つまり、都市観光は新しい開発より、地域資源を活性化するほうが魅力的で集客効果が高まると言える。

しかし、地域資源について、ひたすら歴史的な真正性を強調し、文化的価値を求める開発に偏りがちである。歴史的価値だけでなく、経済的価値も無視できないほど貢献している地域は成功している観光地ではないかと思われる。戸所(2010, p.7)は「観光地域の経済は、一般に観光客のさまざまなサービスや物品に対する消費購買行動によって支えられる面が大きい。その意味で、観光客と地域の人々両方に利便性が高く、アメニティに優れた都心・商業中心地を形成することは、観光地の成立要件として重要なことになる」と指摘している。ここから、歴史の文脈と結びつける商店街、あるいはレトロ風商店街は文化と経済を融合させている新型の観光地であることが分かる。

以上から、日本であろうと、中国であろうと、これら一連の行動には、「人文観光資源」を利用して観光を発展させる意識が見られる。それと同時に、「魅力ある都市」を作ることとは観光客を誘致する1つの手段であることが分かる。

さて、魅力ある都市というのはいかなる都市であろうか。『都市観光でまちづくり』という著書は、「安心」<sup>22</sup>・「歩く楽しさ」・「食と土産」という3つの要素を揃えている都市は「魅力ある都市」だと指摘している(都市観光を創る会監修, 2003, p.12)。さらに、来訪者の視点から都市観光の魅力を5つ提示している。それぞれは①「見る」、②「買う」、③「食べる」、④「集う」、⑤「憩う」である(同, pp.40-41)。このような都市は観光客にとっては「訪れてよし」、住民にとっては「住んでよし」の町なので、これを目指してまちづくりを進める。

町全体までに及んでいないが、「レトロ風商店街」はある地域で上述の3つの要素を具備しているので、集客効果がある魅力的な観光施設だと言える。詳しく言えば、レトロ風商店街はまず「歴史」・「伝統」を前提として存在している。歴史的建造物や伝統文化は急激に変化している社会のなかで、ある種の「不変」として、人々に安心感を与えている。

<sup>21</sup> 観光まちづくりホームページによる。http://www.kanko-machiken.jp/about

<sup>22</sup> 「人と人、人と自然、人と歴史」の三つの愛と共生が、都市にとっての第一の魅力、「安心」を形づくる。

また、商店街なので、観光客は歩いて飲食や買い物、さらに町並みの美しさを楽しむのは当たり前のことである。以上の理由を持って、「レトロ風商店街」は都市観光において重要な役割を果たすことを主張する。

#### 4 レトロ風商店街

20世紀の半ば頃から、欧米では様々な業態を集めている大規模な商店街——ショッピングモールが発展してきた。商業施設であるが、飲食をはじめ、娯楽、観覧など観光に関わっている要素も揃い、従来の観光地と違った新型観光地となった。入場者は消費者である一方、観光客でもある。このようなショッピング「モールが売っているのは、商品を買うための魅力的なそれなりの環境である」とリッツァ（Ritzer, 1998, 正岡訳, p.217）が指摘した。換言すれば、環境、あるいは見た目に明らかである物事の表象は観光現象に大きな影響を与えるのである。

現在、オンラインショップが流行っているため、リアル店舗が大きな衝撃を受け、不況の傾向があるとしばしば報道されているが、レトロ風商店街が人気になったのはなぜか。1つの理由は一般の商店街と違うノスタルジックな景観づくりである。これはある程度、観光客に過去の自分と社会の様子を振り返らせ、消費を向上させる機能を果たしている。いわゆる「ノスタルジー消費」のことである。つまり、記憶に残っている「真正性」に対する認識がノスタルジックな景観づくりによって喚起されている。この意味では、長生きのイメージをもっている老舗も、消費者の幼少期の思い出を蘇らせる力があるため、両者を組み合わせれば、観光資源として観光客を引きつける可能性が非常に高い。

『新明解』（2020）によると、レトロとは、懐古趣味的なこと・様子である。天野（2017）は「観光対象を呈示する主体が、（観光対象に対して）“懐かしさ”の表象の付与を明示的に行っている観光のあり方、及び観光客がそれらの表象の消費を目的とした行動を展開する観光のあり方」とレトロツーリズムを定義する。本稿で取り上げた寛厚里商店街は、歴史の文脈や文化の背景などに関係がある地域で建設され、景観も建造物も古式ゆかしく造られているので、「レトロ風商店街」という言い方にした。

日本では、昭和レトロブーム、いわゆる「昭和ブーム」を背景として出現したレトロツーリズムは1990年代から始まり、現在は非常に成熟した観光スタイルとなった（天野, 2017）。1993年にできた「滝見小路」と1994年にできた「新横浜ラーメン博物館」をはじめ、「台場一丁目商店街」や「道頓堀極楽商店街」といったような昭和レトロテーマパーク、昭和横丁が各地で続々と作られている（日高, 2014, pp.15-16）。特に昭和30年代（1955年-1964年）は戦後、ようやく穏やかな生活を迎えてきた時代であり、「人々はすべてのものに対して感動を抱いていた時代であった」ため、現在でもその時代とその時代の商品に対する特別な感情を持っている（佐々木, 2004）。それ故に、昭和ノスタルジアが社会現象となったのも理解しがたくないことであろう。その中に、豊後高田昭和の町は地域の活性化においてとても典型的な事例である。高田市中心部に立地している商店街は昭和の雰囲気満ち、建造物の活用を通して、当時の景観を再現する。リニューアルオープンした商店街は予想以上に集客効果を高め、大きな成功を収めている。この事例も本章の5.1項で取り上げる。

中国では商店街は「中国城市商業網点建設管理連合会歩行商業街工作委員会」（以下「商街委」と省略）という組織に管轄されている。商街委の簡易な統計によると、中国には商店街が5000ヶ所以上あり、それをつなげると総長1800kmを超えているという。中国では商店街は総合型と専門型の2種類に分けられていたが、2020年2月の『歩行街「抗疫」

報告』によれば、さらに2種類増え、4種類になっている。詳しく言えば、総合型商店街とは都市の核心商業地域に位置し、機能完備、利益向上、買い物、飲食、レジャー、「こと体験」を一体にし、国内外のブランドショップやフラッグショップが集まり、全国的に知名度と影響力が高い大型商店街ということである。専門型というのは、ある業態、商品、サービスの経営面積が商店街の半分以上に達し、あるいは、ある種の専門店を100軒以上もちながら、この領域で有名な企業が集中し、専門化、集中化、規模化、ブランド化の特色を有している全国的に知名度と影響力が高い大型商店街のことである。また、商業観光文化型とは地元の文化を中心とする商店街であり、レジャーやエンターテインメントなどの観光行為を目的とする商店街である。商業地域型というのは大型商業地に位置し、この地域の射程圏内にあり、商業地域の一部として活動している商店街のことである。本稿で研究している寛厚里商店街は商業地域型商店街である。

## 5 レトロな雰囲気を作り出した観光資源の比較

レトロ風商店街以外に、レトロな雰囲気がある観光資源はたくさんある。日本では伝統文化と歴史を基礎とする町並みや観光まちづくりの事業が各地で展開されつつある。京都のような日本の伝統美を生かした都市は外国人にだけでなく、日本人自身にも魅力的なところと言ってもよかろう。なぜなら、伝統的な文化要素を感じて体験することは、現代社会において非常にありがたいことであるからだ。住民の生活に深くかかわりがある文化要素は——例えば、①工芸、②言葉、③伝統、④料理、⑤芸術や芸能、⑥地方の歴史、⑦仕事や技術、⑧建造物、⑨宗教、⑩教育、⑪服装、⑫祭やイベント——次第に現代生活から消えていく。そして、これらの要素は観光資源として挙げられる地方文化の主な構成要素である（安村, 2006, pp.135-136）。これらの要素は現代人のノスタルジアを喚起する機能があるといってもいい。

また、京都のような大規模に歴史に恵まれていない町にも、歴史に基づいた観光資源は様々なかたちで見られる。例えば、昭和30年代の資源を生かす豊後高田昭和の町、近代の繁栄を誇った門司港レトロ、ヨーロッパの情緒で溢れるテーマパーク——ハウステンボス、1950年代の雰囲気を再現するテーマパーク——新横浜ラーメン博物館などの典型的な事例が挙げられる。これらの事例には古い建物が多く残っている町並みもあれば、歴史的なつながりがほとんどないテーマパークもある。次項でその異同について分析を試みる。

### 5.1 豊後高田昭和の町

大分県に位置する豊後高田市は2000年代から「豊後高田昭和の町」という名前で、運命の転換期を迎えた。なぜなら、レトロ風商店街の開発と発展がこの市に活力を与えたからである。コンセプトは60年前の昭和30年代であるので、観光客にノスタルジアを与えたのは現代人にとって何らかの新鮮な感覚である。

新しくできた豊後高田昭和の町は7割以上が昭和30年代以前から残されてきた建造物である。それらを修繕したり、昔からの商店街の町並みを土台として修景事業を実施したりすることを通して、現代社会と違っているレトロ風商店街を再現し、昭和30年代の雰囲気を作り出しているのである。豊後高田昭和の町が整備されてからわずか3年間で、「人通りよりも犬や猫の方が多い」状況から、年間集客数は20万人以上に達するようになり、事業の取り込みは当初の予想よりずっと多かった。近年では毎年35万人以上の横ばい状



態で推移している。また、豊かな受賞歴も豊後高田昭和の町の業績を肯定する証拠である。

## 5.2 門司港レトロ

北九州の玄関口である門司港は 1889 年に開港し、1891 年から鉄道も運営されるようになった。海上も陸上も交通の拠点であり、非常に繁栄した港口となった。その後、銀行、税関、駅舎、船会社、商社などの欧米風のビルも続々と建てられ、門司港は発展のピークを迎えたが、昭和時代に入ると、戦争をはじめ、都市構造・機能の変化などの影響を受け、門司港は次第に衰退するようになった。

門司港レトロには歴史的建造物が全部で 18 件ある。1980 年代から、危機に瀕した古い建物を保全することをきっかけに、観光地としての開発が始まった。修繕や新築によって、大正時代の姿に復元された門司港レトロには、旧大阪商船、旧門司税関、九州鉄道記念館のような歴史的建造物もあれば、国際友好記念図書館や観光物産館、門司港レトロ展望室、関門海峡ミュージアムなど新しく建てられた施設もある。さらに、門司区役所、門司港駅、旧門司三井倶楽部など国の有形文化財に指定された施設は何か所もある。グランドオープンした 1995 年は、観光客数が 107 万人を超え、前年度の 4 倍以上となった。その後は年々伸び、2003 年にピークの 255 万人に達した。2019 年まで、毎年 200 万人以上の集客効果がある。衰退した門司港は歴史的なつながりがある観光地に生まれ変わった。

## 5.3 ハウステンボス

長崎にあるハウステンボスは日本一広いテーマパークである。長崎はオランダとの貿易の経緯で、もともとオランダ風の場所が多い。1983 年、昔の出島に溢れていたオランダの情緒を再現しようという発想をもっている実業家の神近義邦はオランダ村を建設し始めた。1992 年にオランダ村の思想をもとに、ハウステンボスをオープンした。ハウステンボスは忠実に再現されたオランダの町並みや建物をはじめ、ホテル、アミューズメント施設、アトラクション施設も充実している。また、イルミネーションや歌劇ショーなどのイベントにも取り組み、全国で人気のテーマパークとなる。

佐世保市の郊外にある工業用地に建てられたハウステンボスは、佐世保市の観光施設のなかで一番集客効果がある主力であり、地域に大きな経済価値を創出した。経済を求めるだけでなく、文化の伝承、人間と自然の調和も建設当初の目的である。1996 年に物珍しさから 360 万人の来場者数に達したが（柳, 2014）、その後は減少傾向にあった。2015 年は新しいイベントの実施によって 13 年ぶりに 300 万人（佐世保市, 2020）を超えたが、以降は人数が転落し続け、低迷する羽目に陥った。

## 5.4 新横浜ラーメン博物館

新横浜は横浜市にあるオフィス街としてよく知られている。近年開発された新横浜は、1960 年代以前は田んぼが広がっていた土地であった。地域の活性化のために、1994 年 3 月に、新横浜ラーメン博物館は実業家の岩岡洋志の提案によって誕生した。ハウステンボスと同じように、新横浜ラーメン博物館も歴史的なつながりがないところで造り出された、ラーメンを中心とするテーマパークである。地下 1、2 階と地上 1 階の三階建ての建物で、ラーメン屋以外、ラーメン文化や昭和 30 年代の雰囲気も体験することもできる。「全国

銘店のラーメンを飛行機に乗らずに食べに行ける」コンセプトのもと、開業した半年間で 90 万人を超え、2019 年までの 25 年間、延べ 49 店舗が出店し、約 2600 万人が入場した。

ハウステンボスも新横浜ラーメン博物館もあくまでテーマパークなので、まずは入場料が必要である。また、いくら忠実にオランダンの街と昭和時代の下町を再現しようとも、歴史的なつながりがない場所で新しく創り出されたものである。これは豊後高田昭和の町と門司港レトロと本質的には異なっているところである。

## 5.5 寛窄巷子

中国では、上海新天地、天津五大道などが中国ではじめて商店街として「歴史的文化街区」を標榜し、画期的な成功を収めた。その後、それらの商店街をモデルとして、各地でレトロ風商店街が次々と建設された。その中の、成都市にある有名な商店街「寛窄巷子」は成功した事例の 1 つである。この事例には、寛厚里商店街の状況に似ているところがある。「寛窄巷子」は開発当初は、古い建造物を取り壊す計画にたいして非常に批判を受けたが、今は專業型商店街の代表として、保護と開発の両立を目指し、歴史的な町並みを復建した。国 2A 級観光地、四川省歴史文化名街や中国特色商業歩行街などとして同商店街は受賞し、中国レトロ風商店街のモデルとなった。

寛窄巷子は中国四川省の省都成都に位置している。清の王朝から残り、300 年以上の歴史をもっている路地である。「寛巷子」、「窄巷子」と「井巷子」の三本の道からなっている。昔、街路の両側には四川省西部の庭様式と中国北部四合院のスタイルの邸宅や民居が混ざって立ち並んでいた。時間の流れに従い、寛窄巷子は屋敷が何度も改築されたり、増築されたりすることにより、20 世紀後半ごろ、民居と商業が共生している街路となった。ただ、寛厚所街と同じなのは、成都市都心部に立地したが、老朽化した屋敷は住民にとって決して居心地の良い、安心安全な家とは言えず、都市にとっても、なかなかきれいな町並みのイメージにならなかった。

諸方への事情聴取を実施した後で、2005 年に寛窄巷子は批判の声の中で着工が始まった。政府と成都少城建設管理有限責任公司<sup>23</sup>という会社が 6.5 億元約（108.62 億円<sup>24</sup>）を共同出資した。もともとは 944 世帯が住んでいたが、110 世帯が立ち退きを拒否し、元の住所を修繕したり、復元した寛窄巷子に戻ってきたりしていた。また、ここから引っ越していった住民たちは新しい住所と高額な補償金をもらったという。約 31 万平方メートルの総面積の中で、核心保護地域は 66590 平方メートルを占めている。さらに、核心保護地域における建造物を、1949 年に新中国が成立した節目を目安に原建造物の価値を判断し、価値の重要さによって 6 種類に分類した前提で工事を行った（鳳凰空間、2018）。そのうち、独特性と歴史価値があり、保存現状が非常に良い原建造物はそのまま保存されてきた。また、保存状態がよくないが、歴史価値がある建造物は、原建造物とほぼ同じ構成と部材を目指す修繕と補強を行い、再建された。一方、再建価値が小さかった建造物は全部取り壊された。結局、核心保護地域には 45 軒の屋敷、約 40%の原建造物が修繕や改築の形で保護されてきた。

2008 年 6 月 14 日、寛窄巷子がオープンした。今の寛窄巷子には飲食店、喫茶店、小売店、ジムなどがあり、多様な業態である。中国商務新聞のホームページによると、寛窄巷子は毎日の平均集客人数が 4.5 万人を超え、2019 年 1 月から 10 月までの 10 か月間、3367 万人の観光客を引きつけ、9.87 億元（約 164.93 億円）の売上高があったそうである。商

<sup>23</sup> 2007 年、成都文化旅游發展集團有限責任公司という成都市級国有企業の支社となった。

<sup>24</sup> 本稿で使う人民元対日本円の為替レートは 2021 年 4 月の数値の 16.71 である。

業利益にとどまらず、地元の伝統文化も大きなセールスポイントである。古めかしい建造物はいままでもなく、百年前に残されてきた馬繋ぎ石や清の王朝、民国時代の光景や民俗を浮き彫りにしたレリーフ文化壁は昔の思いを蘇らせる。また、月に一回行われる「寛窄講堂」は成都の歴史や文化を観光客に知ってもらう手段である。さらに、緑化も寛窄巷子にとって無視できない特色である。従来の植樹活動以外にも、立体・垂直緑化事業が好評である。

上述の5例を比べてみると、ハウステンボス以外、いずれも自国のレトロ風に焦点を当てたうえで発展してきた観光地である。5例はオープンして数年来、地域おこしと文化振興に影響を与えているのは事実である。しかし、各自の発展過程から見れば、異国情緒ほどレトロ風を強調していないハウステンボスは何回もの危機に瀕している。これに関しては様々な要因があるが、レトロ景観に関する発想は都市観光に活用できるコンセプトとして、持続可能な発展を遂げる可能性が高いと言える。また、新奇性が薄くなるにしたがい、歴史的なつながりがある観光地より、テーマパークのほうが明らかに観光客数が減少することは現状として否めない。

## 6 本章のまとめ

本章では、中国の「特色街区」の概念と日本の「観光まちづくり」の概念に着目し、都市観光におけるレトロ風観光資源の先行対象を分析した。5つの事例は豊後高田昭和の町や寛窄巷子のような元からある町並み、門司港レトロのような歴史に基づいて再現した町並み、ハウステンボスや新横浜ラーメン博物館のようなテーマパークに分けられる。いずれもレトロな雰囲気を作り出した観光資源であるが、歴史的なつながりがほとんどないテーマパークよりも、古い建物があまり残っていない観光資源のほうが持続可能な運営の上での強みが分かる。その割に研究している人が少ないため、調べてみる価値がある。

次章から、山東省に位置している済南世茂寛厚里の事例を中心に、都市観光におけるレトロ風商店街の開発と真正性の関係について分析を行いたい。

## 第2章 研究対象地域の概要

### 1 第2章のはじめに

本章では研究対象が所属する地域の「山東省」と「済南市」の概要を紹介しておく。また、寛厚里商店街管理委員会のオウ課長にインタビューを行い、寛厚里の前身である寛厚所街の歴史、寛厚里の開発に関する経緯と、寛厚里の運営や発展などについての情報を手に入れ、寛厚里を正しく分析する土台となる。さらに、1回目のアンケート調査を通して、観光客の寛厚里に対する認識が分かるようになり、本論の研究目的を達成する可能性を得る。

### 2 山東省

#### 2.1 山東省概況

中国は方位により、東北地方、華東地方、華北地方、華中地方、華南地方、西南地方と西北地方の7つの地方に分けられている。山東省は中国の東に位置しているため、華東地方に属している。渤海と黄海に挟まれる沿海の省である。面積は15.79万平方キロメートルであり、地級行政区が16個ある。また、10070.21万<sup>25</sup>の人口を擁し、全国2位にランキングしている。北から南へは河北省、河南省、安徽省、江蘇省の4つの省と接し、省都は済南市である(図2-1と図2-2)。東部地区は海に面している山東半島となっている。西の方は華北平野の一部を占めている。中部地区は泰山山脈をはじめ、蒙山山脈などが連綿と続く山の多い地形である。また、中国の「母なる河」と呼ばれる黄河は省の西から流入し、北方を貫いて、渤海に注ぎ込んでいる。

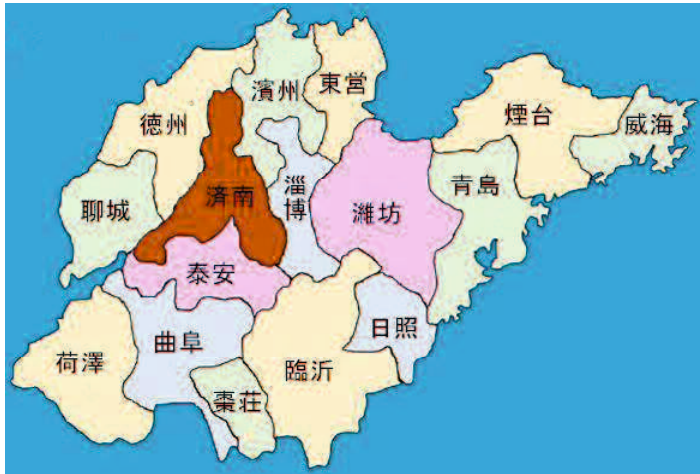
図2-1 山東省位置



出典：Baidu picture から筆者訳

<sup>25</sup> 2019年に行われた人口普查(国勢調査に相当する)による。

図 2-2 山東省地図



出典：Baidu picture から筆者訳

山東省は長い歴史をもっている。「周」<sup>26</sup>の時代には、「斉の国」<sup>27</sup>と「魯の国」<sup>28</sup>があったので、山東省には「魯」や「齐鲁」という略称がある。有名な思想家の孔子、孟子、庄子、荀子などのふるさとであり、中国の伝統文化——儒教の発祥地としてよく知られている。「友有り遠方より来たる、亦た楽しからずや」といったような「仁義」を核心とする儒教の名言があるが、山東省は昔から「孔孟の郷、礼儀の邦」と高く評価されているところである。2007年、「好客山東」(Friendly Shandong)という山東省観光のブランドネームが誕生した。観光客に友好的で丁寧なおもてなしを提供する意味を表している。また、山東省の文化と観光をイメージするスローガンとロゴがある(図 2-3)。さらに、省内の各市は地域ブランドを構築し、地域資源を活かした観光産業に取り組んでいる。例えば、済南市は泉に富んでいるところなので、「泉城済南」(図 2-4)というブランドネームで済南をアピールする。また、「五岳」<sup>29</sup>の1つであり、山東省の最高峰である泰山が位置している泰安市は「中華泰山・天下泰安」(図 2-5)というブランドネームで市の個性を一目瞭然に宣伝している。このような地域ブランドの構築は、「好客山東」の支えとなり、山東省における豊かな観光資源を全国及び世界に広げていくことに役立っている。

図 2-3 山東省観光ロゴ



出典：Baidu picture

<sup>26</sup> 紀元前 1046 年-前 256 年。

<sup>27</sup> 都は現在の臨淄市。

<sup>28</sup> 都は現在の曲阜市。

<sup>29</sup> 道教の聖地とされている 5 つの山の 1 つ。

図 2-4 済南市観光ロゴ



出典：Baidu picture

図 2-5 泰安市観光ロゴ



出典：Baidu picture

## 2.2 山東省観光概況

山東省は文化と自然観光資源が豊かなところである。省内には、ユネスコ世界遺産に登録された観光地として、泰山、齊長城、三孔観光地<sup>30</sup>の3か所が有名である。その中で、泰山は中国ではじめてユネスコ世界複合遺産に登録された観光地である。齊長城と三孔観光地はそれぞれ1987年と1994年に世界文化遺産に登録された。また、2020年12月30日までに、省内に国家5A級観光地が13か所<sup>31</sup>あり（付録9）、全国ランキング第5位<sup>32</sup>である。

山東省は農業に優れているところであるが、近年第三次産業の発展も省の経済成長を促進させる上で大きな割合を占めている。観光業は第三次産業<sup>33</sup>の重要な構成要素であり、F卸売業と小売業、G運輸業、H宿泊と飲食業、I情報サービス産業、K不動産業、O生活関連サービス業、R文化・体育と娯楽業などに直接的な関わりがある。2020年に公表された『山東観光統計便覧』によると、2019年、山東省の観光消費額は2018年より12.08%増えて、11087.32億元になり、過去最高である（表2-1）。また、2019年の観光消費額は同年度の省のGDPに占める割合を上回る規模の貢献を果たし、15.6%に達している。観光において総合競争力は全国4位にランキングしている。一方、2019年、中国の全国のGDPのうち、観光寄与額の割合は11.3%である。また、世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）の調査報告によると<sup>34</sup>、2019年、全世界の観光消費額は世界のGDPの10.3%を占めた。山東省の観光消費額がGDPに占める割合は中国と世界の平均データより、いずれも高いことが分かっている（表2-2）。

表 2-1 山東省 2019 年度の観光指標

<sup>30</sup> 三孔観光地は孔子廟、孔子府、孔子林のことである。

<sup>31</sup> 付録参照。

<sup>32</sup> 山東省文化と観光庁のホームページによる。

<sup>33</sup> 中国では性質、用途などによって第三次産業は18種類に分けられる。国家統計局ホームページによる。[http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201301/t20130114\\_8675.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201301/t20130114_8675.html)

<sup>34</sup> WTTCは、世界185カ国と25の地理的または経済的地域について、旅行と観光の経済的および雇用への影響に関する報告を作成している。<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

指標（単位）	2019年	2018年	前年比
観光収入（億元）	11087.32	10461.2	12.08
インバウンド観光収入（億ドル）	34.13	33.6	1.46
国内旅行収入（億元）	10851.33	9661.5	12.32
観光客数（億人）	9.4	8.6	8.56
インバウンド観光客数（万人）	521.26	513.1	1.61
国内旅行の観光客数（億人）	9.3	8.6	8.60
国民の年平均観光回数（回）	4.53	4.2	8.72

出典：『2019 山東旅游統計便覧』から著者作成

表 2-2 2019 年済南市、山東省、中国、世界の観光寄与額と GDP

	観光寄与額	GDP	割合（%）
済南市	1285.9 億元	9443.37 億元	13.6
山東省	11087.32 億元	71067.5 億元	15.6
中国平均	109400 億元	986515 億元	11.1
世界平均	8.9 万億ドル	877985 億ドル	10.3

出典：各資料<sup>35</sup>から筆者作成

### 3 済南市

#### 3.1 済南市概況

済南市は山東省の省都であり、省の中西部に位置している。面積は 1.02 万平方キロメートルであり、890.87 万人<sup>36</sup>が市に住んでいる。東、西、南を山に囲まれ、北は黄河に沿っている。山と泉のような豊かな自然観光資源や悠久な歴史資源を有しているまちであり、観光都市としてもよく知られている。

#### 3.2 済南の観光産業

済南市には、地下から湧出してくる泉は 700 か所以上もあるので、「泉の城」とも呼ばれている。そのうちに、「趵突泉」をはじめ、有名な泉は 72 か所あり、「72 名泉」という言い方もある。もっとも有名な泉を中心にする泉の群れが 4 つある。それぞれは「趵突泉群」、「黒虎泉群」、「珍珠泉群」と「五龍潭泉群」である。四大の泉の群れは都心部に立地し、互いの最大距離は 2 キロメートルもない。済南市にある唯一の国家 5A 級観光地の「天下第一泉」<sup>37</sup>は、この地域に位置しているのである。また、本稿の研究対象であ

<sup>35</sup> 『2019 年済南市国民経済和社会発展統計公報』、『2019 年山東省国民経済和社会発展統計公報』、『国家統計局关于 2019 年国内生産総値（GDP）最終核实的公告』、『2019 年旅游市場基本状況』、世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）の調査報告による。

<sup>36</sup> 2020 年 3 月 31 日に公表された『2019 年済南市国民経済和社会発展統計公報』による。

<sup>37</sup> 「天下第一泉」観光地とは、「護城河」（堀の意味）、「大明湖」、「趵突泉」、「黒虎泉」、「五

る「寛厚里商店街」もこの4つの泉の群れに囲まれているところにある。そのほかに、済南市には「趵突泉」、「大明湖」と「千仏山」という三大名所があり、昔から観光客を誘致する重要な観光資源である。1986年、済南市は第2回「国家歴史文化名城」に登録され、「一般史跡型」に属している。

近年、済南市は観光資源を活かすために、いろいろな政策を打ち出している。2001年、済南市人民政府は『済南市旅游発展総体計画』（以下『2001計画』と省略）のなかに、歴史文化資源に大きな力を入れるべきだという一文を明確に記入しているのである。

『2001計画』には「老済南、新泉城」<sup>38</sup>のスローガンを提起し、長い歴史をもっていることと、日進月歩で発展していることを強調している。2014年、済南市人民政府は『関于促進旅游業発展建設国際旅游名城の意見』<sup>39</sup>に、観光産業を本市の主導産業として発展させ、国際的な観光都市を目指す提案をしている。また、「天下第一泉」観光地を済南市の観光の核心地域にする指示を出し、本市の観光における代表的な範囲を決めている。2015年、済南市人民政府は『関于促進旅游業改革発展の実施意見』<sup>40</sup>（以下『2015意見』と省略）を公表し、観光開発は観覧、リゾート、休暇の方向に変更させた。レジャー産業においては、速やかに特色街区の建設に取り組むと同時に、老舗企業の発展も重要視され、特に地域で特色がある老舗企業を力強く振興するべく指示を与えている。さらに、東は黒虎泉北路、西は趵突泉公園と五龍潭公園、南は濼源大街の南側、北は大明湖までの済南市の都心部の城跡の区域を核心地域として明確にしている（図2-6）。この地域も済南の「山」（千仏山）、「泉」、「湖」（大明湖）、「堀」、「城」（城跡）というような多種の観光資源を融合し、済南市の観光における代表的な地域として、その発展を向上させる必要があると指示している。2016年、『済南泉城国際旅游標志区旅游発展総体計画』<sup>41</sup>（以下『2016計画』と省略）が公表された。『2015意見』に基づき、国際的な観光都市を構築することを目指すことを再び提案している。のみならず、引き続き泉を重要な観光資源として活かし、世界遺産として登録されるように大いに力を入れて取り組むことを強調している。また、『2016計画』は『2015年意見』で言及した「核心地域」を基盤に、さらに射程距離を広げ、東には「歴城区」の中心部、西には「大観園商店街」、南には千仏山公園、北には鵲山龍湖観光地<sup>42</sup>まで拡大すると述べている（図2-7）。

## 図2-6 済南市観光核心地域と寛厚里の位置

龍潭」のこと。2013年、国家5A級観光地に登録された。

<sup>38</sup> 古い歴史をもっている城でもあれば、新しい時代に向いている町でもあるという意味である。

<sup>39</sup> 『観光産業の発展を促進し、国際観光都市を建設する提案』に訳す。済南市人民政府のホームページによる2014年2月17日掲載。[http://www.jinan.gov.cn/art/2014/2/17/art\\_2612\\_2044561.html](http://www.jinan.gov.cn/art/2014/2/17/art_2612_2044561.html)

<sup>40</sup> 『観光産業の改革と発展を促進する提案』に訳す。済南市人民政府のホームページによる2015年8月11日掲載。[http://www.jinan.gov.cn/art/2015/8/11/art\\_25753\\_2316985.html](http://www.jinan.gov.cn/art/2015/8/11/art_25753_2316985.html)

<sup>41</sup> 「標志区」はここでは代表的な地域という意味である。済南市人民政府のホームページによる。

[http://www.jinan.gov.cn/art/2016/12/1/art\\_1812\\_213516.html](http://www.jinan.gov.cn/art/2016/12/1/art_1812_213516.html)

<sup>42</sup> 黄河生態保護発展地域に位置し、観光、居住、就職の三位一体の新しい複合観光地である。





出典：Baidu picture により、文字は筆者作成

図 2-7 済南市観光核心地域（「泉城国際観光ランドマークのところの」濃い色）とその射程（「東」・「西」・「南」・「北」を囲む薄い色）



出典：済南市人民政府ホームページにより、文字は筆者作成

2020年10月に、『済南市歴史文化名城保護条例』（以下『条例』と省略）が公布された。『条例』には保護計画や保護措置などが詳しく書かれている。また、済南市内の歴史地区、古城の地域（堀に囲まれている地域）を含め、3か所の市レベルの歴史文化街区<sup>43</sup>の範囲が明確に提示されている。

政策面だけでなく、市政府は観光産業に投資している。例えば、民宿の発展を援助するために、2015年から毎年2000万元（約3.34億円）の助成金を出している。文化観光を促進するために、2017年から毎年「文旅惠民消費季」というイベントを行い、累計額8899万元を投資した。上述した内容から、済南市人民政府が観光を力強く後押しする傾向が分かる。特に城跡を中心とする観光の「核心地域」は済南の観光産業の重点的な地域として発展させている。政府をはじめ、様々な組織は観光産業を重視して、豊かな成果を納めている。2019年、一定規模以上<sup>44</sup>の文化企業は432社あり、従業員は5.48万人に達し、639.73億元（約1.07万億円）の売上高を実現した。

政府からの政策と資金の両方のサポートで、済南市の観光業は生き生きと発展してきている。『界面新聞』<sup>45</sup>は2018年から、毎年前年度の中国の観光都市ランキングを公表し始めた。2019年度、済南市は前年度よりランキングの順位が上昇している。観光収入は1129.59億元（約1.89万億円）となり、前年同期比で14.13%増加した。また、集客数は8007.68人に達し、前年同期比増加率は9.91%となった。

## 4 済南世茂寛厚里

### 4.1 先行研究

全面的にオープンしてから3年未満の寛厚里商店街をめぐる研究はまだ多くない。そして、先行研究のほとんどは歴史的文化街区の保護と開発を両立する視点から分析している。陳他(2016)は歴史の文脈をよく理解したうえで、その歴史の文脈にふさわしい開発を実施すべきだと指摘している。寛厚里商店街を建造する計画やコンセプトを肯定したが、商店街全体の構造と様式、建造物の部材は昔の寛厚所街とかなり違いがあるので、歴史を忠実に再現したものではないことを指摘した。また、馮他(2016)は上海新天地、武漢曇華林と比較しながら、寛厚里商店街「全体の構造と様式の破壊」、「歴史的価値がある屋敷を保存していない」と「商業形態の単一化」の不足を3点指摘する。確かに、上述の論文が指摘しているように、元の古い屋敷を取り壊し、いくら古そうに造っても以前のままの寛厚所街は戻らない。しかし、論文を書いた時点ではまだ3期工事が完成していなかったため、全面的、客観的に評価することはできない。そして、伝統や文化を伝承するということは、

<sup>43</sup> それぞれは、①芙蓉街—百花洲歴史文化街区、②將軍廟歴史文化街区、③山東大学西キャンパス歴史文化街区である。①と②は図2-6にご参照。

<sup>44</sup> 中国の経済用語。「人民網」によると、「一般に年間生産高を企業規模の基準とする。国が業界ごとに企業規模に関する条件を定め、この条件を満たした企業を一定規模以上の企業という。一定規模以上の企業も、特大規模企業、大規模企業、中規模企業、小規模企業などの種類に分けられる。国が統計する際、一般に一定規模以上の企業のみを対象とし、条件に達していない企業は含めない。一定規模以上の企業とは、全ての国有企業（工商局の登記・登録類型が110の企業）とその年の年間売上高が500万元以上の非国有工業企業をいう。一定規模以上の商業企業とは、全ての国有企業とその年の年間売上高が200万元以上の非国有商業企業をいう。」<http://j.people.com.cn/94476/100561/100569/7154647.html>

<sup>45</sup> 2014年に上海報業集団によって創立された金融経済のニュースにこだわるオンラインメディア。創立して以来、国内外でたくさんの賞を受賞し、影響力があるプラットフォームとなる。

建物や地区の構成をそっくり再現することでは必ずしもない。逆に、いくら忠実に再現された観光地であっても、テーマパークのような架空なものに過ぎないかもしれない。この意味で、寛厚里商店街には研究する価値があると筆者は考える。

## 4.2 寛厚所街の歴史

2018年9月に世茂寛厚里管理委員会のオウ課長に寛厚里の開発と現状についてインタビューを行った(付録1)。それを基盤として寛厚里商店街の歴史と現状がより一層分かるようになった。

寛厚里商店街の完成以前、この地域は「寛厚所街」という旧称であった。北に王府があったことから、「王府南街」や「南王府街」とも呼ばれていた。1640年の『歴城県志・建置』に「南王府街舜廟東」という記載があり、1771年の『歴城県志・地域考』の中にはじめて「寛厚所街」という名前が出てきた(庸, 2003)。寛厚所街は明の時代から今まで少なくとも400年以上の歴史をもっている。時の流れにしたがい、王府などの建物が次第に消えたが、名門から庶民まで代々ここに住まいを建て、いろいろな様式の家屋ができるようになった。

民家居住地として発展してきた「寛厚所街」は済南城旧跡中心部に位置し、東西方向に400メートルあり、両側には大家の袁家、魏家、張家、沈家、金家、李家、王家大院の7軒の屋敷があった。その中で、金家大院は済南城旧跡地区で唯一百年の歴史をもつ2階建ての「四合院」<sup>46</sup>であった。王家大院には珍しい六柱門という古式建築があった。李家大院は7軒の中で規模が一番大きい邸宅であった。また、寛厚所街を中軸として、平屋や2階建ての人家が散在していた。庸(2003)はこれらの建物を「民家博物館」と呼んでいる。

しかし、時代の流れにしたがい、何百年もの歴史を経過してきた寛厚所街には老朽化した部屋が数多く存在したので、時代遅れのイメージを人に与えるだけでなく、安全性と利便性にも欠けていた(図2-8)。それに、立地した地域は済南市の絶好の都心部である。

「泉城路」や「泉城広場」のようなショッピングセンターと、「大明湖」や「趵突泉公園」などの観光地に囲まれ、観光客の行き来が非常に激しい。都市の「顔」として、寛厚所街の改築が迫られていたのである。

図2-8 寛厚所街



出典：済南情報港(2011)「一個叫了四百余年的寛厚所街徹底成為歷史」最終閲覧日2020年3月1日、[https://www.qcjin.com/article/article\\_3461.html](https://www.qcjin.com/article/article_3461.html)

<sup>46</sup> 中国の伝統的住宅様式である。東西南北の4つ面に位置している平屋や壁からなっている「口」の形をしている屋敷。中庭がある。

### 4.3 済南世茂寛厚里の開発

まず寛厚里商店街ができる前の開発のいきさつについて紹介する。済南市档案信息网<sup>47</sup>によると、2006年1月26日、「旧城改築」という市政計画により、済南市国土資源局<sup>48</sup>は解放閣と舜井街を中心とする土地の取り壊し工事の競争入札を行った。土地の範囲は、東は黒虎泉北路に至り、西は天地壇街まで、南は黒虎泉西路（以下黒西路と略称に）、北は泉城路商店街と接するところまでである（前節の図 2-6）。総面積は 17.3 万平方メートルに達し、立退く住民は 1544 世帯に及んでいた。都心部に立地しているところなので、住民への立退き料は 6010 元/平方メートル<sup>49</sup>となり、当時の過去最高となった。この地域はビジネスエリアとして扱われる地域だったため、住宅を建造する予定はなかった。

2008年3月から、住民は新しい住所の選定や立退きの手続きなど元の住所から移転する段階に入った。同年、取り壊し工事が始まった。2009年8月、上海世茂集団は済南市歴下区<sup>50</sup>人民政府とこの地域の開発に関する意向書を結んでいた。2011年5月23日、上海世茂集団の支社である済南世茂不動産有限公司<sup>51</sup>は済南市公共資源交易中心で行われた競売会で 17 億元（約 284.07 億円）の価格でこの土地の使用権を手に入れた。

上海世茂集団は 12.3 億元（約 205.53 億円）を投資し、全体的な改築を行った。設計のコンセプトは寛厚所街の本来の建築様式をモデルとして、その地域にあった歴史的な文脈を尊重した上で、伝統的な路地や建物を継続していくようにすることであった。ただし、昔のまま保存されてきたのは金家大院と浙閩会館 2 つの屋敷だけである。ほかの 20 世紀初頭に建てられた建造物は全部取り壊されることになった。

「55 号院」であった金家大院は 1910 年に建てられ、当時の寛厚所街に位置していた「歴城県」の県令<sup>52</sup>の屋敷であった。2008 年から、取り壊し工事を行うと同時に、金家大院を保護する工事も始まった。地盤沈下を防止するため、金家大院の地下には約 200 本のコンクリートの柱を架けたほか、周囲の家屋から 6 メートル離して工事を行う約束をした。この工事だけで 200 万元（約 3342 万円）以上かかった。2013 年 12 月に、外観と室内のリフォーム工事をを行い、金家大院の修繕工事が完了した。木製のレリーフや石彫などは昔と同じように改修したので、100 年前の様子が現れている。世茂グループは市レベルの文化遺産であった金家大院を観光地として一般市民に開放することを関係機関に交渉しているところだそうである。

改築された寛厚所街は寛厚里という名前に変更され、居住地から歩行者天国に生まれ変わった。2015 年 9 月 28 日、寛厚里 1 期と 2 期工事が完成し、仮営業した。2017 年 9 月 30 日、3 期工事の完成後、総面積 4.5 万平方メートルの寛厚里は全面的な街開きを迎えた。

### 4.4 観光客のまなざしから見る済南世茂寛厚里

本稿は観光客の視点から論じるものなので、観光客の考えを知るのはとても重要である。2019 年 1 月 23 日からの 5 日間、筆者はオンラインで 1 回目のアンケート調査を実施した

<sup>47</sup> オンライン資料館に当たる。

<sup>48</sup> 2018 年、済南市自然資源と企画局（済南市自然資源和規劃局）に改名した。

<sup>49</sup> 6010 元（およそ 10 万円に相当する）は基準料金で、建物の質や向きなどにより、多少違う場合もある。

<sup>50</sup> 取り壊し工事の地域は歴下区に位置している。歴下区は済南市の区の 1 つであり、寛厚里が所属している区である。

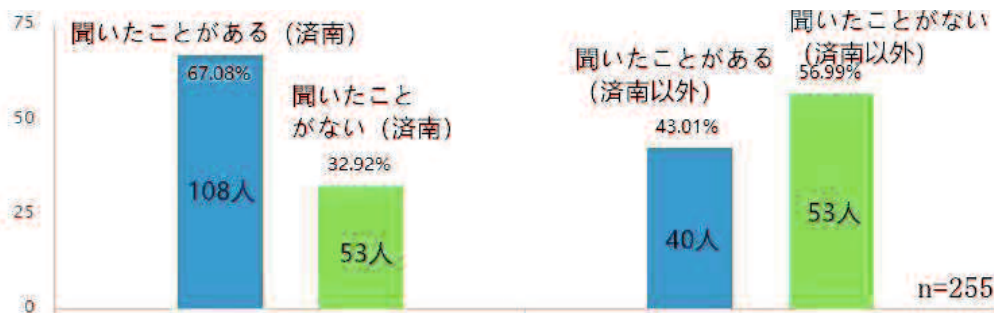
<sup>51</sup> 会社名は中国語では「済南世茂置業有限公司」である。

<sup>52</sup> 当時の県におかれた長官のこと。

(付録 3<sup>53</sup>)。単一選択、複数選択、空欄記入のかたちをとり、16 問を設定した。実施対象は性別も年齢も地域も職業も問わないが、予備調査なので、小範囲で行われた。アンケートの配布部数は 300 部であり、255 部を回収し、約 85%の回収率となった。有効回答数は回収部数の 255 部である。アンケートは「問巻星」という解析ソフトウェアを用い、実施して分析を行った。内容は主に寛厚里と寛厚所街の知名度、寛厚里に対するイメージなどである。

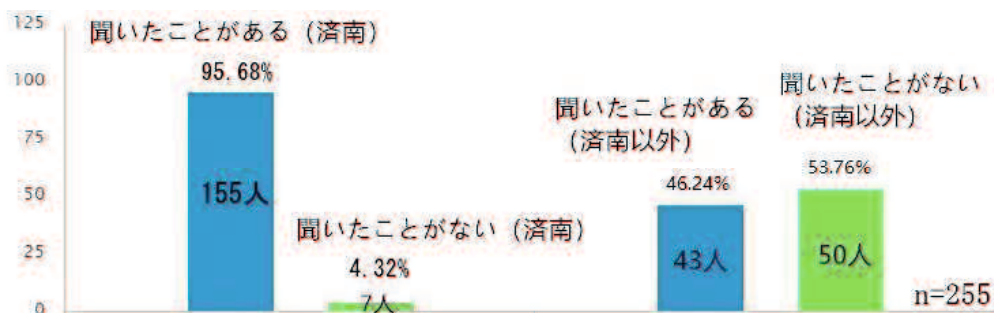
収集したデータによると、寛厚所街を聞いたことがあるという回答は 149 部の 58.43% である。寛厚里を聞いたことがあるという回答は 198 部の 77.65% である。この回答を単純に分析すると、寛厚里の知名度は確かに寛厚所街より 19.22% 高い。さらに地域別という変数においたら、また違う結果が見られる(図 2-9 と図 2-10)。済南に長期滞在する人の中で、昔の寛厚所街と今の寛厚里について聞いたことがある人数の比率は、それぞれ 67.08% と 95.68% であり、約 30% 違っている。それに対して、済南以外の地域に長期滞在する人の中で、昔の寛厚所街と今の寛厚里について聞いたことがある人数はそれぞれ 43.01% と 46.24% であり、3.23% の差しかない。以上のデータから見れば、再開発後の寛厚里は確かに知名度が寛厚所街より高まったことが判明した。ただし、全国範囲での知名度は地元ほど高くないのも事実である。

図 2-9 地域別による寛厚所街について聞いたことの有無の人数と比率



出典：筆者作成

図 2-10 地域別による寛厚里について聞いたことの有無の人数と比率



出典：筆者作成

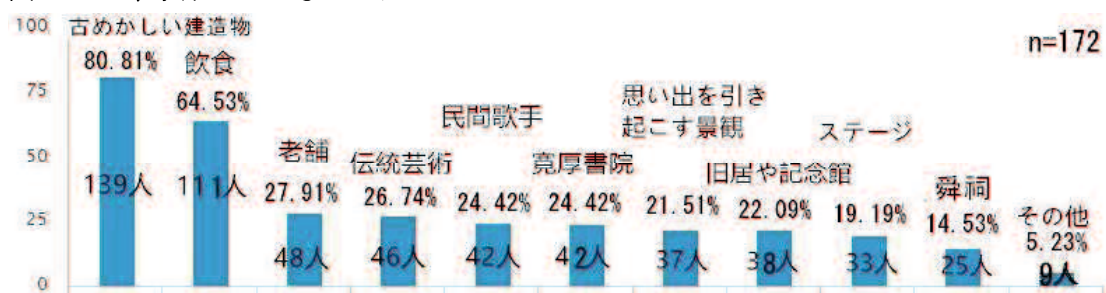
また、「寛厚里へ行ったことがあるかどうか」という変数を加えてみると、寛厚里について聞いたことがある 198 部のうちに、行ったことがある部数は 172 部、86.87%の比率

<sup>53</sup> 予備調査では、寛厚里における老舗の内容を中心にしたので、調査データは本稿の第 2 章と第 4 章に用いる。計 32 問は基本情報の 3 問以外、寛厚里商店街に関する問題を 13 問、老舗に関する問題を 22 問設問した。そのなかに、2 章ともに使われる問題が 6 問ある。本稿はこの調査を 2 部分に分けて利用することにする。

である。特に済南に長期滞在、しかも聞いたことがある 155 部の中で、行ったことがある回答は 142 部の 91.96%となる。また、済南以外に在住、しかも寛厚里について聞いたことがある 43 人のうち、行ったことがある人数は 30 人となり、69.77%の比率である。この結果では、寛厚里は集客効果がある場所ととってもいい。

他方、観光客の寛厚里に対するイメージについて、下記のデータを得た。寛厚里へ行ったことがある 172 人に、印象深かったのは何かという複数選択問題を設問した。古めかしい建造物、飲食、老舗など 11 の選択肢の中で、「古めかしい建造物」は 139 人 (80.81%) で一番多く選ばれた。その次に 111 人 (64.53%) の回答が「飲食」に集中している。3 番目は「老舗」を示し、48 人 (27.91%) となった。「伝統芸術」、「民間歌手の演奏」、「寛厚書院」、「昔の思い出がよみがえる景観」、「歴史人物の旧居や記念館」、「ステージ」など 6 つの選択肢は互いに 10%未満の差である。

図 2-11 印象深かったもののランキング



出典：筆者作成

図 2-11 が示したように、寛厚里を建造する当初のコンセプトの 1 つである古めかしい建築様式は、確かに観光客を集める大きなセールスポイントとなる。理由を考えると、「空間ではなく時間を旅」(ブルーナー, 2005, 安村他訳, p.21)する観光客がいるからだ。変化が目まぐるしい時代に、たとえ同じ地域に住んでいても、大昔どころか、町は十数年前の様子とだいぶ違うということもよくあることであろう。レトロ風商店街は現代都市と異なった景観づくりを利用し、観光客の過去に関連する記憶を呼び起こし、昔の光景を再現する。この「喚起された真正性」はレトロ風商店街に決して欠けてはいけぬ概念だと考える。

以上のデータから寛厚里商店街は都市における歴史的なつながりがある観光資源として、知名度と集客効果があることが分かる。また、レトロな景観づくりも大きなセールスポイントとして、地域おこしと文化振興に役割を果たす可能性があるかと推測できる。

## 5 本章のまとめ

本章は寛厚里の文化・経済・観光などの背景をより詳しく理解するために、まず山東省と済南市の概要を知っておく必要を述べた。その後、インタビューを通して、寛厚里が開発される前の歴史や開発の経緯などの情報を獲得した。寛厚里商店街の再開発について反発の声がしばしば聞こえたが、都市の発展、町並みの整備、住民の住み心地などを考慮すれば、取り壊し工事をせざるをえなかった。完成した寛厚里には歴史的建造物が金家大院と浙閩開館の 2 か所しかないものの、集客効果がある人気観光地となっている。この意味では、寛厚里の開発は成功を収めたと言える。また、アンケート調査では寛厚里は知名度が前身の寛厚所街より高くなったことを明らかにした。さらに、「レトロ風」のコンセプト

トは観光客のニーズを満たすことが分かっている。

次章ではまず寛厚里が人気になったきっかけとするソーシャルメディアと真正性の関係を分析する。

### 第3章 ソーシャルメディアに構築された真正性

#### 1 第3章のはじめに

2018 年前半、ティックトックというスマートフォン向けのソーシャルアプリの流行とともに、電子オルガンを弾いて歌う男子 2 人組のグループ「連音社」は大変な人気を博した。当時、2 人の演奏中の様子が周りで見ていたファンに録画され、ティックトックにアップロードされた。それをきっかけに、連音社は次第に多くの人に注目され、今は 131.4 万人にフォローされている（2021 年 4 月時点）。連音社が演奏を披露する場所は寛厚里商店街なのである。彼らのライブを見るために、わざわざ遠いところから見に来たファンが多いそうだ。その人気にあやかり、「寛厚里」も注目を集めるようになった。

現在、仮想世界と呼ばれるコンピューターのネットワークサービスは、実在の生活に莫大な影響を与えている。本章の目的はソーシャルメディアに関するアンケート調査の分析を通して、マスメディア<sup>54</sup>によって作り出された真正性が観光客の観光行為と観光地の形成に重要な影響を及ぼしていることを明確にすることである。

#### 2 先行研究と関連用語

ギデンズ（1989/2006, p.80）は、「インターネットが世界中に普及したとしても、インターネットは、伝統的な文化的価値観と多くの点で両立できるだけでなく、おそらく伝統的な文化的価値観を強める手段にさえなるという証拠が存在する」と述べている。情報化社会で、インターネットは情報取得、コミュニケーション、交易などに巨大な役割を果たしている。そのなかで、ソーシャルメディアはネット革命の一部として、生活の隅々にまで影響を及ぼしている。観光においても昔より密接な関係が見られる。この節では、観光分野におけるメディアの先行研究、そしてソーシャルメディアの概念と種類について概観しておく。

##### 2.1 観光におけるソーシャルメディアの先行研究

観光におけるマスコミの役割について、ブーアスティン（1962）は「擬似イベント」を用いて分析を行っている。観光客は観光地で本物を探し求めるのではなく、マスコミによって作り上げられたものを体験するに過ぎないと指摘する。この主張は後ほど批判されたが、観光地がマスコミに密接な関係があるのは事実である。張（2014）は観光地の形成を文化遺産といった国民全体が参加する観光地形成とアニメ聖地といった小団体が参加する観光地形成に分類している。前者がマスメディアを通して情報発信をするのに対して、後者はマスコミから獲得した情報を現実の空間と結びつけ、再びマスコミ（SNS）を利用して発信すると指摘している。この意味では、観光地の形成はマスコミによる宣伝から離れられないことが分かる。

また、鈴木（2019）は近年の「インスタ映え<sup>55</sup>」を研究対象として、「なぜインスタ映

<sup>54</sup> マスメディアは新聞・雑誌・ラジオ・テレビなどの媒体である。大衆媒体、大衆メディアとも。

<sup>55</sup> 2017 年に流行語大賞を受賞した言葉。インスタグラムに写真や動画を投稿するときに映えるということである。



えする場所を実際に訪問するのか」といった理論について分析を行い、観光地のオーセンティシティはソーシャルメディア上のコミュニケーションと観光地のマテリアリティ(物質性)との相互作用によって構築されるものだと指摘している。すなわち、観光対象に関する情報はほぼソーシャルメディアを経由して手に入れたものであるため、観光客の観光対象に対する判断は抽象的で感性的だと言える。

実は、第1章で取り上げた豊後高田昭和の町の事例はマスメディアによって引き起こされた観光現象である。豊後高田昭和の町が新装開店した2002年はちょうど昭和ノスタルジアの流行りの最中であった。その年の夏場、観光客を誘致するためのアピール活動が相次いで行われた。全国放送のテレビ番組や新聞雑誌、パンフレットや広告といった大衆メディアによる広報は、昭和の町でのイベントと最新のニュースを観光客に伝え、観光客を引き寄せた(佐々木, 2004)。そもそも「昭和ノスタルジア」とは「昭和30年代、40年代を中心に、主に昭和中後期の文化、生活、社会、風俗に焦点をあてたメディア文化関連のもの——映画、テレビ番組、音楽、雑誌・書籍、テーマパーク、展示、観光、食、ファッションなど——が主に二一世紀の初頭前後以降に大量に生産され、幅広い人気を集めている文化現象」(日高, 2014, p.19)だということである。この意味では、レトロ風商店街は昭和時代を再編し、過去に対するイメージを新たに作り出したのである。換言すれば、マスメディアは新しい真正性を構築する。

上述の観点に基づき、本章は中国発のティックトックと寛厚里が人気観光地になった関係を検討する。ティックトックへの投稿動画とソーシャルメディアの利用実態を分析しながら、ソーシャルメディアに構築された真正性は観光地の形成に影響を与えることを明らかにしたい。

## 2.2 ソーシャルメディアの定義

ソーシャルメディアといえば、SNSという用語を連想しがちである。SNSはソーシャルネットワークサービス(Social Net Work Service)の頭文字の省略であり、一般民衆にとってとても身近で便利な交流空間である。SNSとは「インターネットを通じて、人と人をつなげるコミュニケーションルーツの総称だ」(高橋, 2014, p.3)という。SNSはソーシャルメディアの通称だと高橋が指摘している。一方、ソーシャルメディアの英文はSocial Mediaであり、総務省(2015,a)は「インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディア」と一言で定義している。また、『IT用語辞典』によると、ソーシャルメディアは「インターネット上で展開される情報メディアのあり方で、個人による情報発信や個人間のコミュニケーション、人の結びつきを利用した情報流通などといった社会的な要素を含んだメディアのこと」を指す。つまり、SNSは個人間のコミュニケーションを主要な目的とする媒体であるのに対して、ソーシャルメディアはコミュニケーションを含み、情報発信を主な目的とする媒体である。この意味では、SNSはソーシャルメディアと同じものではなく、ソーシャルメディアの一種である。

さらに、佐々木は「ユーザーサイト」という造語を提出した。ユーザーサイトとは、「利用者が誰でも簡単にウェブにテキストや写真、動画などを投稿できる一般に公開されたウェブサイトのことを指す。つまり、電子掲示板、レビュー(商品評価)サイト、Q&Aサイト、ブログ、写真共有サイト、動画共有サイト、そして『ソーシャルメディア』の代表であるSNSなど読者にも馴染みのあるものだ」(佐々木, 2018, p.7)。この概念はソーシャルメディアを包括すると理解できるが、本稿はソーシャルメディアという一般用語を使うことにする。

## 2.3 ソーシャルメディアの種類

近年、情報技術がきわめて速く発展しているため、ソーシャルメディアも多様化し、たとえば、フェイスブック、ツイッター、ライン、ユーチューブなどの世界中で使われているアプリがよく知られている。また、ウィーチャット（WeChat）といった中国発のアプリは、世界でも非常に人気を集めている。総務省は表 3-1 のようにソーシャルメディアを分類している。

表 3-1 ソーシャルメディアの分類

種類	サービス例
ブログ	アメーバブログ、ココログ、Seesaa ブログ、ライブドアブログ
SNS	Facebook、Twitter、Mixi、Instagram、LinkedIn
動画共有サイト	You Tube、ニコニコ動画、ツイキャス、Vine
メッセージングアプリ	Line、WhatsApp、Viber、WeChat
情報共有サイト	価格コム、食べログ、クックパッド
ソーシャルブックマーク	はてなブックマーク

出典：総務省（2015b）『情報通信白書』p.199

この分類は 2015 年に作成されたので、その年以降に人気を集めている典型例は取り扱っていない。本稿で取り上げる「ティックトック」は短編動画（ショートムービーか短いビデオ映像）を編集・共有する機能のアプリでありながら、コミュニケーション、ショッピングなどの機能も兼ねているため、「動画共有サイト」、「メッセージングアプリ」、「情報共有サイト」の種類に属すと考えられる。主要な機能である短編動画を強調するため、本章は「ショートムービーアプリ」という言い方にする。

一方、アマゾンや楽天市場のようなオンラインショップは商品評価の機能が付いているため、ソーシャルメディアの 1 種だと思われる。なお、インターネットが普及する前に誕生した電子掲示板は情報をやり取りするサービスなので、ソーシャルメディアに属すとされている。それに、ソーシャルゲーム（Social-network Game）もコミュニケーション機能があるので、1 つのソーシャルメディアである。もちろん、サービスの機能や目的によって異なっている分類もあるが、各サービスは複数の機能をもっていることは明らかである。さらに、通信技術が発達している現在では、スマートフォンは急速に発展しつつある。それと同時に、スマートフォン向けのソーシャルアプリは数えきれないほど多くなってくる。ソーシャルメディアはインターネットの中心となり、マスメディアをしのいでいる。現在はソーシャルメディア時代だといってもいい（遠藤, 2018, p.11）。

## 2.4 ソーシャルメディアの特徴

遠藤はソーシャルメディアの特徴を 4 つにまとめている。「(1) 国境を無効化するグローバルなコミュニケーション空間を開く、(2) 誰もがグローバル空間の不特定多数に対して情報発信できる。(3) 誰もがあらゆる情報へのアクセス可能性を潜在的にもっている。(4) ソーシャルメディア上のあらゆるコミュニケーションは捕捉可能である」(2018, p.10)。これらの重要な特徴は現代人の生活に大きな影響を与え、「公共圏の構造に重大

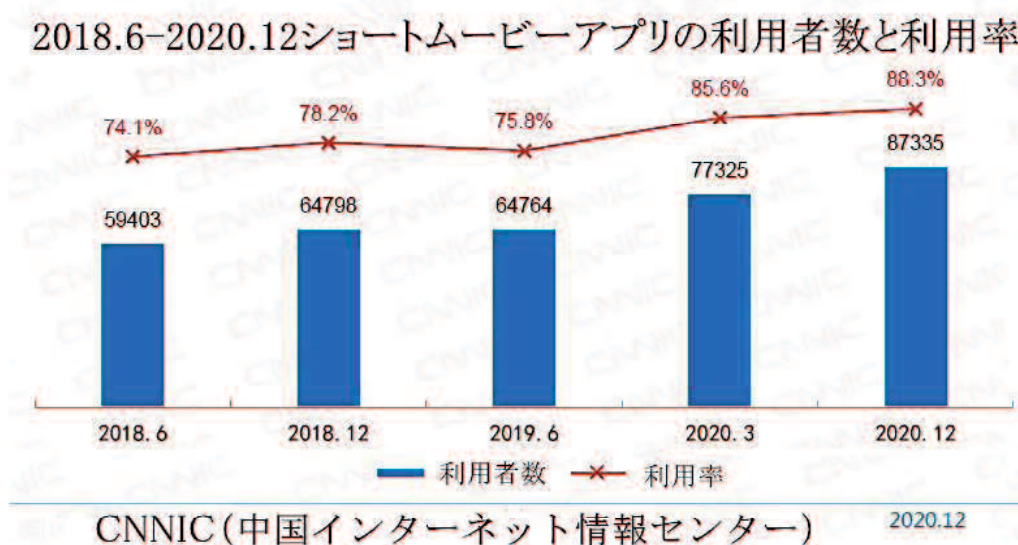
な変化が生じている」。換言すれば、ソーシャルメディアは人と人のコミュニケーションを文字化、可視化することにもない、情報発信の多様性と利便性も達成するのである。

### 3 ソーシャルメディアによって構築された真正性——ティックトックを例に

#### 3.1 中国におけるソーシャルメディア

現代社会において、ソーシャルメディアは様々な行為に影響を及ぼしている。2021年、中国インターネット情報センター（CNNIC）は『第47次中国互インターネット発展状況統計報告』（以下『公報』と省略）を発表した。『公報』は2018.6-2020.12の期間に、中国インターネットの発展状況についてデータを公開している。『公報』によると、2020年12月まで、インターネットの利用者数は9.89億人になり、約70.4%の利用率だそうである（p.17）。そのなかに、ショートムービーアプリの利用者数はインターネット利用者数の88.3%を占め、毎年増加の傾向が見られる。（図3-1）。

図3-1 2018.6-2020.12 ショートムービーアプリの利用者数と利用率



出典：第47回『中国インターネット発展状況統計公報』p.51

#### 3.2 ティックトック

##### 3.2.1 ティックトックとは

ティックトックは中国発のソーシャルメディアである。2016年、「北京字節跳動科技有限公司（ByteDance）」というAI技術をインターネットに活用するテクノロジー企業に開発され、中国大陸向けの名前は「抖音」<sup>56</sup>である。2017年、「TicTok」という名前で国際市場に進出している。サービス開始から短い間に、大人気を博した。ティックトックの年度報告書によると、2018年、世界のユーザー数は8億人を超えたという。また、中国

<sup>56</sup> 本稿は国際版の「ティックトック」という名前を利用する。

国内では、1日のアクティブユーザー数は2.5億人、月間アクティブユーザー数は5億人に達しているようだ。日本でも、2018年、最もダウンロードされたアプリの1位を占めている<sup>57</sup>。2020年前半、海外向けのティックトックのダウンロード数は6.26億回に達している<sup>58</sup>。さらに、様々な賞を受賞し、大手会社と連携関係を結んだティックトックは大きな成功を収めているショートムービーアプリである。

ティックトックは利用者に情報の受取と伝達を提供するネット上のプラットフォームである。利用者は他人の動画や写真を見るだけでなく、自分のホームページで写真や録画をアップロードすることもできる。一般ユーザーは15秒か最長60秒以内の短い動画に、エフェクトの加工と背景音楽の流しで、個性的な動画を作成することができる。また、ソーシャルアプリとして、自分が好きなユーザーをフォローすることができる。また、好感を持っている投稿に「いいね」をクリックしたり、コメントをしたり、お金がかかったバーチャルなアイテムを贈ったりする機能があり、コミュニケーションのツールでもある。

一般のユーザーだけではなく、芸能人や有名人の利用もよく見られる。さらに、政府や行政関係も続々とティックトックでアカウントを作成する。従来のマスメディアで放送されるイメージと異なり、面白そうな感じで日常の出来事や政策を視聴者に見てもらえるので好評を博している。

### 3.2.2 ティックトックの機能

ティックトックにはユーザーにより良い体験を達成させるために、パーソナライズド検索の機能がある。つまり、新規アカウントを登録する前に、好きなカテゴリーを選択する段階で、ユーザーの好みや趣味などを勘案したうえで、その人に合った情報をレコメンドページで優先的に提示するというような検索である（IT用語辞典）。

ユーザーのホームページの下の部分にはレコメンドページ、友達、投稿、メッセージとマイページの5つの部分からなっている。また、上の部分は「同市」、「フォロー中」と「おすすめ」の3つのオプションがあり<sup>59</sup>、視聴者同士のつながりを構築する仕掛けである。画面の左側は投稿者のコメントを表示する部分である。右側には当該動画の「投稿者の追加」、「いいね」、「コメント」、「シェア」と「音楽」のボタンがあり、動画の情報は一目瞭然で、操作には利便性もある（図3-2）。また、マイページで個人情報の編集と投稿ができる。

図3-2 ティックトックのメインページ（中国版の画面は「連音社」の投稿動画）

<sup>57</sup> モバイルデータと分析ツールの世界大手プロバイダー App Annie に行われたプログラムによって、Google Play と iOS App Store を合計したデータから統計されたものである。

<sup>58</sup> 出典：Sensor Tower(2020) <https://tech.ifeng.com/c/7xkkXNKhpCh>

<sup>59</sup> 日本で使われる国際版の構成は上の部分には「同市」がない。下の部分は「友達」のかわりに「トレンド」となる。



出典：筆者のホームページからのスクリーンショット

前項で述べたように、投稿する時に、エフェクトの機能が付いている。これは動画の面白さと個性を作り出し、人気を集める一助となる。また、美顔効果もあり、動画を加工してからアップロードすることができるので、ある程度は投稿数を高める。

また、他人の投稿にコメントする機能が付いている。視聴者同士のコメントに共感が寄せられることを通して、新しいコミュニケーションを構築することができる。

### 3.3 ティックトックと済南世茂寛厚里

ブーアスティン (1962, p.71) は「有名人はマスコミによって作り出された」と指摘している。この現象はソーシャルメディア時代においてより適切であろう。例えば、ティックトックの普及は一般人が有名人になることを可能にする。そのなかに、「連音社」という2人の男子グループはとても典型的な事例である。

2015年から2人は、済南都心部に立地している寛厚里商店街の周辺で路上ライブを始めた。2016年にはライブの場所を寛厚里に固定した(図3-3)。最初はあまり知られていなかった2人は、ティックトックで演奏の動画を披露することで、急に注目される歌手となった。視聴者のシェアによって、情報は急速に広がり、フォロワー数は激増し、今は131.4万人を超えているという。ファンには2人のライブを現場で見るために、わざわざ遠方から寛厚里を訪ねてくる人も多い。したがって、寛厚里商店街も2人の人気にあやかり、ティックトックなどのショートムービーアプリで人気キーワードとなっている。

図 3-3 連音社が寛厚里で路上ライブをしている様子



出典：連音社のティックトックのホームページから

ティックトックの検索欄に「寛厚里」を入力すると、最近の寛厚里での出来事や人気店などの関連情報が出てくる。特にフォロワー数が多いティックトッカーの投稿に対するコメントは「いいね」が多いので、ティックトックのメインページに優先的によく提示される。そのため、ティックトックには連音社と同じように寛厚里を宣伝する効果がある。

動画は短いので、1つのテーマに集中して紹介するのが一般的である。例えば、「四時風物」というユーザーは都市風景に長じたカメラマンであり、投稿動画はドローンによる空撮映像が多い。図3-4は寛厚里の夜景の映像である。イルミネーション点灯後の寛厚里には昼間の寛厚里と異なる情緒が溢れ、ふだんはあまり見られない様子が投稿者によって作り出される。「きれい!」、「寛厚里は夜のほうが美しい!」というコメントが多い。また、撮影のテクニックについて聞く視聴者もいる。一方、飲食店に関する動画は圧倒的に多い。この場合は、1か所の店、あるいはある店の一押しグルメを紹介するのがよく見られる。「無駄遣いを避けられてよかった!」、「今度行った時にぜひ食べる」、「おいしそう」といった動画の内容に対するコメントもあれば、投稿者やほかの視聴者のコメントに対する返事もあるので、新しい人間関係を構築することができる。

これらのコメントから、投稿動画で見た内容が、視聴者が寛厚里へ行く動機となったことは確かである。これらのショートムービーは娯楽性をもたらしてくれる一方、様々な角度から寛厚里の側面を紹介するので、寛厚里に対するイメージは擬似イベントによって構築されるといえる。

図3-4 寛厚里の夜景



出典：四時風物のティックトックの投稿動画

また、ティックトックには地域別の「酒食遊楽ランキング」というコラムがある。過去30日間、動画の投稿数、訪問者数などのデータにより、ユーザー所在地の人気スポットを順位別で見せる。例えば、寛厚里は済南市の「ファッションストリート」というカテゴリーにおいてナンバーワンであることが分かった。さらに、各スポットを評価する口コミ投稿のコラムもある。寛厚里に対して、「(済南へ行く人に) 必ず行ってもらいたい場所」、「人気がある」、「商品の種類が多い」、「サービスがいい」、「超面白い場所」、「特色がある場所」、「撮影最高」などのようなプラスの評価が圧倒的に多い。およそ95%の視聴者は寛厚里を薦めている。このように、寛厚里はソーシャルメディアによって作り出された観光地だと言ってもいい。なお、普通の観光と異なっている形式の真正性がソーシャルメディアによって構築されていると思われる。

上述した内容から、ショートムービーアプリが観光に重要な役割を果たしていることははっきりしている。次節ではアンケート調査の分析を利用してソーシャルメディアと観光の関係を検討してみる。

#### 4 ソーシャルメディアに関するアンケート調査と分析

ソーシャルメディアは現代人の観光行為に影響をあたえているかどうか、どのくらい影響を及ぼすか、そして本稿の研究対象にいかなる影響を与えるかなどの問題を解明すべく、2021年3月、筆者は「ソーシャルメディアとレトロ風商店街」と名付けられたアンケート調査を実施した。調査はネットアンケート<sup>60</sup>のかたちを採用し、506人分の回答を回収

<sup>60</sup> 新型コロナウイルスの影響で、現地でのアンケート調査は難しかったため、ウィーチャット (Wechat) で「問巻星」というソフトウェアを利用して行われた。筆者が所属しているチャットグループで調査をしたので、大学生、院生の学歴を持っている対象が多い。今の段階では限定があるアンケート調査であるが、質問に対する答えにはあまり本質的な影響がないと思われる。

した（付録4）。調査対象は済南市民を中心としたが、できる限り市外地域の回答も求めた。また、調査シートは年齢、学歴、性別にかかわらず配布しているので、より全面的なデータが得られた。アンケート調査は単一選択、複数選択と空欄記入のかたちとなり、4つの基本情報を除き、全部で15問を設問している。主にショートムービーアプリの使用状況と目的、ショートムービーと観光行為、寛厚里商店街に関する3つの部分からなっている。寛厚里商店街についての詳しい分析は第5章で行うので、本節ではそれ以外の設問の結果を分析してみる。

#### 4.1 アンケート調査の基本情報

表3-2のように、調査対象者は半分近く済南市に居住している。山東省内と山東省外の比率はそれぞれ総人数の26.48%と27.08%を占めている。また、調査対象の年齢は19歳以下、20代、30代、40代、50代と60代以上の6つの階層に分けられているが、20代と30代に集中している。それぞれの比率は34.19%と38.74%である。50代と60代以上の調査対象が一番少なく、それぞれは同じく4.35%である。なお、女性は66.8%であり、男性より33.6%多い。学歴も基本情報として設定した。高卒以下の割合は7.31%で最も少ないのに対して、大卒以上の人数は総人数の半部以上を超え、55.93%を占めている。

表3-2 調査対象者の基本情報（2021年3月実施）

項目	小項目	部数	パーセント	合計
地域別	済南	235	46.44%	506 (100%)
	済南以外、山東省内	134	26.48%	
	山東省外	137	27.08%	
年齢別	19歳以下	30	5.93%	506 (100%)
	20代	173	34.19%	
	30代	196	38.74%	
	40代	63	12.45%	
	50代	22	4.35%	
	60代以上	22	4.35%	
性別	男性	168	33.2%	506 (100%)
	女性	338	66.8%	
学歴	高校以下	37	7.31%	506 (100%)
	大学	283	55.93%	
	大学院	186	36.76%	

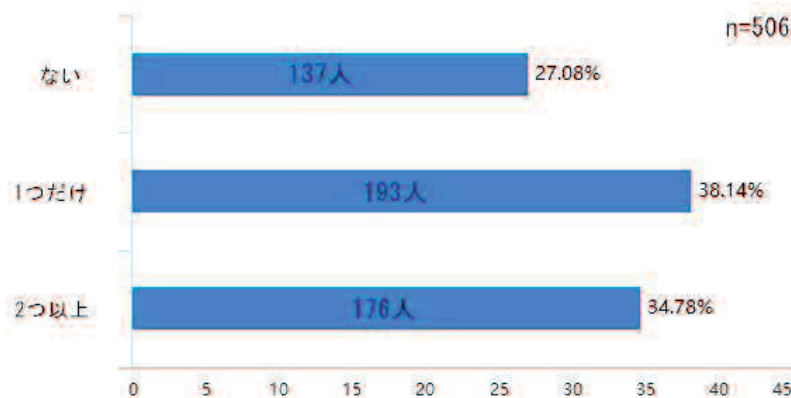
出典：筆者作成

#### 4.2 ソーシャルメディアの利用実態

問5、6、7はソーシャルアプリの利用状況と目的を探るため設問した。問5の「携帯電話にはティックトックのようなショートムービーアプリがあるか」について、「ない」と答える27.08%に対して、持っている割合は72.92%となり、「ない」の2.69倍である。さらに、2つ以上持っている人も3割以上である（図3-5）。この設問はウィーチャット、QQといったようなメッセージングアプリを対象としていない。



図 3-5 ソーシャルアプリの所有状況



出典：筆者作成

利用状況がよりはっきりと分かるように、年齢別にショートムービーアプリの所有状況を分析する必要がある。表 3-3 が示すように、19 歳以下の調査対象を除き、他の世代の比率は比較的均等である。もたない人と、1 つだけ持っている人と、2 つ以上持っている人の割合は格段の差が大きくなり、約 25% から 45% に集中している。この意味では、ショートムービーアプリは年齢にかかわらず、普及の傾向にあることが分かる。また、19 歳以下の調査対象の、もたない割合と 2 つ以上持っている割合がそれぞれ 1 位となっているが、サンプル数が 30 人で少ないため、19 歳以下のデータの説得力を強めるにはこれからの課題として進める必要がある。

表 3-3 年齢別によるショートムービーアプリの所有状況 (n=506)

年齢/アプリ数	ない	1つ	2つ以上	計
19歳以下	2(6.67%)	10(33.33%)	18(60%)	30
20代	53(30.64%)	66(38.15%)	54(31.21%)	173
30代	48(24.49%)	81(41.33%)	67(34.18%)	196
40代	20(31.75%)	23(36.51%)	20(31.75%)	63
50代	6(27.27%)	6(27.27%)	10(45.45%)	22
60代以上	8(36.36%)	7(31.82%)	7(31.82%)	22

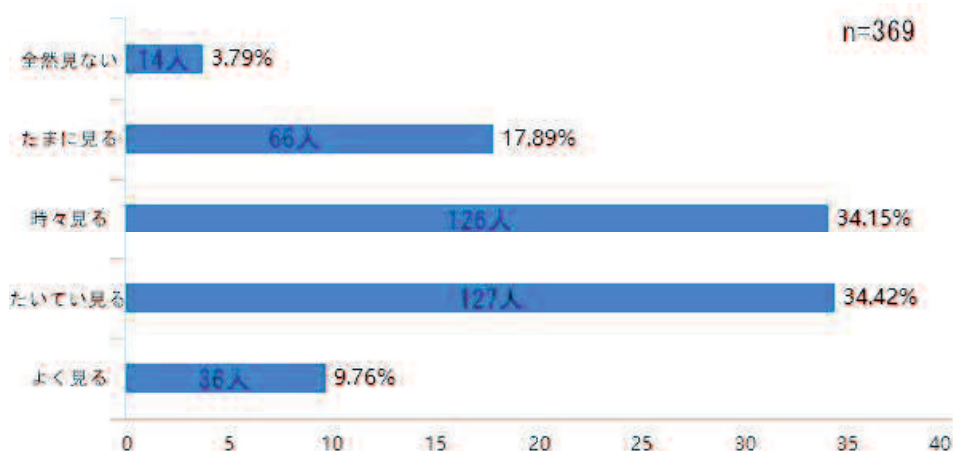
出典：筆者作成

また、スマートフォンにショートムービーアプリがある 369 人に「毎日どれくらい<sup>61</sup>ショートムービーを見ているか」と設問した。毎日見る頻度は確実な数値ではなく、判断が難しいため、「見る」と「見ない」の 2 項目に分けた。図 3-6 が示しているように、「全然見していない」割合は 3.79% しかない。つまり、96.21% の調査対象は毎日ショートムービーを見ることが分かる。ここから、携帯電話は通話といった従来の機能から、遊び中心の機能に移行したことで、ショートムービーは人々の日常生活に占める割合が高くなった

<sup>61</sup> ショートムービーは 15 秒から数分かかるものがあるので、ここでは時間ではなく、携帯電話を見る時にショートムービーを見る頻度によって判断した。

ことが分かる。

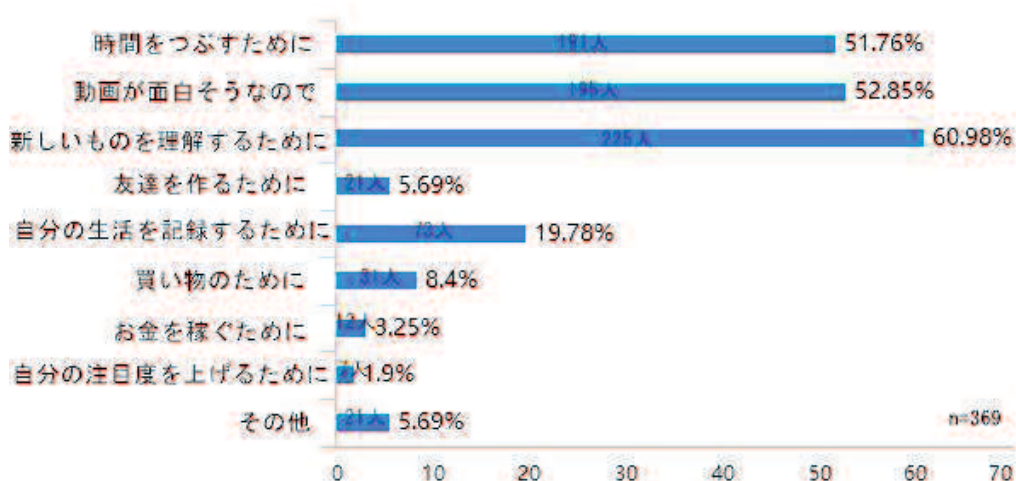
図 3-6 毎日ショートムービーを見る頻度



出典：筆者作成

なお、「ショートムービーアプリを利用する目的は何であるか」という複数選択の設問で、「新しいものを理解するために」を選んだ調査対象は 60.98% で 1 位を取った。また、「動画が面白そうなので」と「時間をつぶすために」はそれぞれ過半数の 52.85% と 51.76% の数値で 2 位と 3 位を占めている。この意味では、ショートムービーアプリは情報収集における重要なツールであることが分かる。さらに、これらの情報は新しい消費の場所を作る可能性を高めると考えることができる。一方、「友達を作るために」を選んだ調査対象はわずか 5.69% の低率であり、ショートムービーアプリで新しい関係を構築する意向が弱いことが明確になっている（図 3-7）。しかし、ユーザーは情報交換の過程で新しい人間関係を構築することは事実である。

図 3-7 ショートムービーアプリを利用する目的

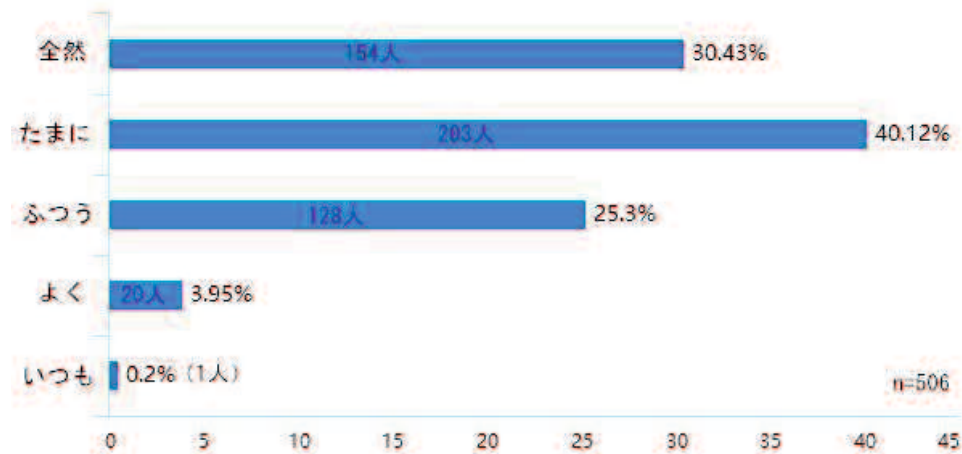


出典：筆者作成

#### 4.3 ショートムービーと観光行為

「アプリで見た動画の影響で旅行に行くか」について、図 3-8 が示すように、「行く」と答えた調査対象は計 69.57%の割合で、「行かない」調査対象より 2 倍以上多いことが分かる。ここから、ショートムービーが観光行為を引き起こす 1 つの手段となったことが明らかだと言える。これは擬似イベントの議論と一致している。ショートムービーが作り出した擬似イベントは観光客のニーズを満たし、観光行為を生じさせる。

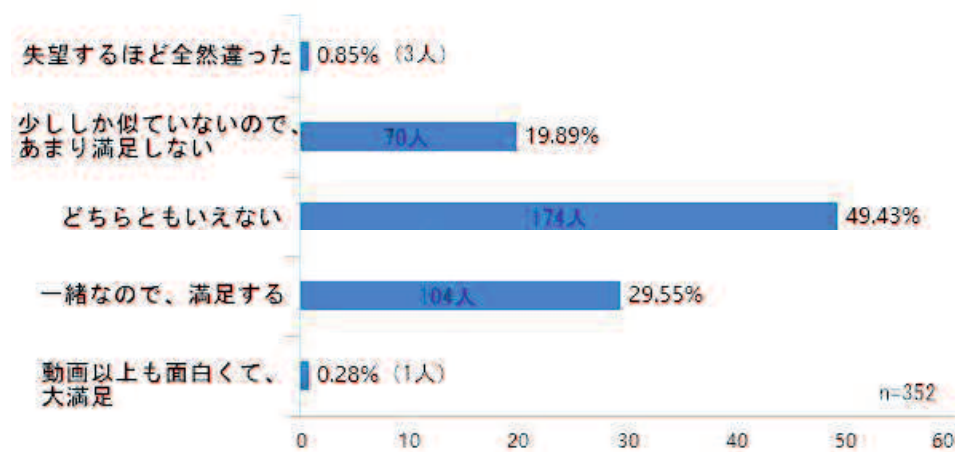
図 3-8 アプリで見た動画の影響で旅行に行くか



出典：筆者作成

また、ショートムービーを見てから観光に行った 352 人に、「観光地の実際の様子と動画で PR された様子は一緒だったか」という問題を設定している（図 3-9）。「失望するほど全然違った」と答えた調査対象は 1 割にもならない 0.85%である。それに対して、「どちらともいえない」を選んだ人は 49.43%となり、2 者の差が目立っているのである。また、「一緒なので、満足する」と回答する割合は 29.55%で、2 位を占めている。ここから、ショートムービーによって作られた擬似イベントは真正性をもっていることと、観光客は擬似イベントに作り出された真正性を求める欲求が分かる。

図 3-9 観光地の実際の様子と動画で PR された様子は一緒だったか



## 5 本章のまとめ

本章はティックトックの動画とアンケート調査を利用し、ソーシャルメディアの1種としてのショートムービーアプリが創出した真正性と文化観光へ及ぼした影響を検討した。

中国では、近年ショートムービーアプリが急速に発展してきた。様々なアプリのうち、ティックトックは大成功を収めている事例である。このプラットフォームでたくさんの「有名人」や「有名地」が創出されている。それらの人気にあやかり、新しい観光地も誕生する。寛厚里商店街はその代表例の1つである。連音社の男子グループをきっかけに、寛厚里に関連するショートムービーがソーシャルメディアで急増している。これらのショートムービーは寛厚里の全体像から、独特なアイテムまで、面白そうに宣伝している。その結果として、視聴者の寛厚里に対するイメージはショートムービーアプリによって新たに創り出されたのである。この創出は観光客の主観によって主導されるため、普通の観光と異なっている真正性を構築することができると思われる。

また、アンケート調査の分析により、ショートムービーを見る調査対象の割合が大きいだけでなく、ショートムービーの影響で観光に行く調査対象の比率も高いことを明確にした。ソーシャルメディアが急速に普及したことで、様々な機能が混在しているショートムービーアプリは、単なる動画を流したり、視聴者をリラックスさせたりするアプリにとどまらない。利用者同士の間関係を構築するほか、ソーシャルメディアは食事、娯楽、買い物、観光などの消費活動をショートムービーのかたちで視聴者のスマートフォンに呈示し、新しい消費場所を創出したのみならず、文化観光にも大きな役割を果たしていることを明らかにした。ソーシャルメディアによって、視聴者は消費者・観光客に変えられる傾向が見られる。

## 第4章 老舗と喚起された真正性

### 1 第4章のはじめに

地域文化は「それ自体が独自の価値を持つだけでなく、住民の地域への誇りや愛着を深め、住民共通のよりどころとなり、地域社会の連帯感を強めることにも資することから、地域づくりを進める上で重要な役割を有するものである」（文化審議会, 2005, p.2）。地域文化と経済をつなげる紐の1つは老舗である。老舗は地域ブランドの一種として、地域活性化に大きな役割を果たしているのである。本章は、山東省老舗企業協会へのインタビュー調査、老舗についてのアンケート調査および消費者へのインタビュー調査を用い、済南世茂寛厚里における地域ブランド——老舗——を対象として分析を行う。レトロ風商店街における老舗は地域文化の価値をもち、人文観光資源として活用されていることを検証する。そのうえで、再帰的なまなざしで見ると老舗には観光客の記憶に残っている昔に対するイメージを喚起する真正性があることを検討する。

老舗は地域の産物として、民俗現象や生活習慣など地域に属する文化に深くかかわっているため、文化的商業の典型的なありかたである。現代社会に生きている老舗は、利益を求めると同時に、文化伝承の責任も担っている。両方を実現する1つの手段は、老舗を観光資源として開発することである。しかし、長い年月を経た老舗の店舗は往々にして町に散在している。集中的に営業している光景は珍しく、観光資源に利用されるのも難しい。本論の研究対象である中国済南寛厚里商店街には、計18軒の老舗があり、およそ当該の商店街にある全296店の6.08%を占めている（2019年9月のインタビューの時点で）。この数値は高くないが、済南市内では老舗が一番集中している地域である。さらに、老舗が多く生まれた寛厚里第3期工事は、第1期工事・第2期工事より集客効果が際立っている。この状況に目をとめ、老舗の観光価値を探り出したい。

### 2 用語解釈

#### 2.1 地域ブランド

地域の活性化を達成するには、地域ブランドは不可欠なものである。なぜなら、地域ブランドは経済に直接的なつながりがあるからだ。さらに言えば、成功を収めた地域ブランドは集客効果が高いため、観光振興の効果もある。

日本では2006年に地域団体商標制度が実施されて以来、地域ブランドをめぐる研究も多くなってきた。その定義についても諸説ある。経済産業省では、「商品の品質をはじめ、他の地域にない独自性、こだわり、地域自体に感じる魅力、歴史・文化などさまざまな要素を活かしたもの」と定義している。片山（2014/2018, p.35）は「地域ブランドとは、地域の特長を生かした“商品ブランド”（PB=Products Brand）と、その地域イメージを構成する地域そのもののブランド（RB=Regional Brand）とがある。これらのどちらか一方でも地域ブランドとはならないし、両方が存在してもそれぞれがバラバラであったのでは『地域ブランド』とは呼べない」と指摘している。初谷（2017, p.17）は次のように定義している。「『地域ブランド』とは、ある地域について、その地域空間（都市、まち）そのものや、地域が有する多様な財・サービスなどの地域資源（地域の政策、施策、事業を含む）

に対する、域内外の人々からの評価であり、地域が有する無形資産の一つ、また、地域の情報資源となる」。いずれの定義も地域ならではの独自性を強調している。また、博報堂（2006/2009）によると、地域ブランドは「観光地ブランド」、「特産品ブランド」と「暮らしブランド」の3つの分野で構成するものを示している。この意味では老舗も地域ブランドとして認識できる。

## 2.2 老舗の定義

日本の場合、『大辞林』（第3版）によると、老舗とは①「代々同じ商売を続けている店」、②「長年商売をして得た店の信用」、③「先祖代々の家業を継ぐこと」を指す。また、「創業や設立から100年以上経った営利法人（学校法人や宗教法人を除く）を『老舗企業』（帝国データバンク, 2009/2010, p.4）という認識が一般的である。帝国データバンクの企業概要データベース「COSMOS2」に収録されている1188474 営利法人の会社の中で、1908年以前に創業または設立した企業は19518社であり、日本の総企業の1.6%を占めている。それに、計上していない企業を含め、100年以上の歴史をもっている老舗は約5万社と推定されていることから、日本は世界一の「老舗大国」だといってもよい（同, pp.50-51）。

それに対して、中国の場合では、老舗は「老字号」と呼ばれ、大まかにいえば、数十年ないし数百年の歴史に洗練された百貨、漢方薬、飲食、服装、民間芸術品とその他の商業やサービス業である。長年にわたって販売されてきた商品には、商人たちの誠実や勤勉といった老舗の魂と呼ばれる優れた品格が見られる。1980年代から、当時の中国商業庁は断続的に「中華老字号」という老舗を認定する活動を行い、1991年までに、全国で1600以上の企業が「老舗」と認定された。それ以降の15年間、認定基準が規範的ではなかったため、認定活動を中止した。2006年から、中国商務部が『中華老字号認定規範（試行）』を公布し、改めて1000社以上の企業に「中華老字号」という称号を与えた。受賞した企業には、「中華老字号」とある牌と証書が授与された。ただし、基準の1つは、100年以上の歴史ではなく、1956年（含む）<sup>62</sup>までに創業したことである。一方、1990年代、中国の高等教育出版社は老舗についての調査を行い、1949年までに創立され、特色がある全国の1633社の老舗の情報を集め、『中国老字号』というシリーズの本を10巻編集した。「中華老字号」と「中国老字号」は異なる組織によって行われた事業であるが、およそ70%の企業は2つの認定事業の中に記載され、合わせて1800社以上の老舗があることが分かっている（孔, 李, 1998）。さらに、中国商務部に選ばれた「中華老字号」以外、各省商務庁・市商務局の基準によって選定された省・市レベルの老舗も数多くある。

中日両国の老舗に対する定義を比較すると、異なっているところがあるが、少なくとも3つの共通点があると考えられる。第1に、時間的に長生きである。「長生き」だからこそ、昔への懐かしさやノスタルジアを再帰的に喚起する可能性がある。第2に、商品は品質を確保するうえで、味や技法にこだわり、独自性をもっている。序章の「観光客のまなざし」のところで述べたように、人間は「差異」のあるものに視線を注ぐ傾向がある。換言すれば、老舗商品は一般の商品と異なっているから、消費者のまなざしを引き寄せやすい。第3に、老舗は商業だけにとどまらず、文化のかたちで表れているものである。したがって、老舗は観光資源になるのも当たり前のことである。また、日中両国には「文化財」に登録された老舗が多い。これは老舗がもっている独自性と文化が保護される保障となっ

<sup>62</sup> 1956年を節目とした理由は、中国では1956年から官民連携の形で企業を運営するようになったからである。その前にできた民間企業は1956年から政府と協力する性格をもつようになった。

た。ここから、老舗は地域ブランドであると同時に、文化的要素を備える商業のあり方であることを明確にした。

### 3 老舗に関する研究の現状

近年、中国では老舗を媒介として観光を実施するケースが多くなっている。例えば、北京へ旅行に行ったら、「全聚徳」という北京ダックの名店で食事するのは一般的である。また、青島へ行ったら「青島ビール工場」を見学するのはコースの一環である。時には、ある老舗に行くために、わざわざ観光行為を行う事例もよく見られる。ここから、老舗が商業の機能として働くことにとどまらず、地域おこしと文化振興にも大きな役割を果たすことが分かる。

中国にも日本にも老舗についての研究が数多くあるが、主に企業経営をめぐり、老舗の存続、競争力の高まりやブランド構築、後継者の育成、地域との連携などに着目するものが多い。塩月（2018）は「地域貢献」という言葉を使い、浅間酒造株式会社を例として挙げ、「地域貢献活動」の視点から、地元企業の地域への貢献度に関する研究を行った。崔瑛他（2012）は地域ブランドという用語を取り入れ、観光協会や商工会議所などの内部関係者へのアンケート調査を通して、地域内部関係者の保有資源に対する認識と資源活用の現状を分析した。そのうえで、ブランド構築に関わる内部関係者が課題解決のため設定した方向性を考察している。

また、老舗企業の1つとして、温泉旅館は注目されてきた存在である。老舗の温泉旅館を対象としての研究も数多い。岩崎（2014）はおごと温泉における「琵琶湖花街道」と「湯元館」の2軒の温泉旅館を事例として取り上げた。経営者の活躍や変革がなければ、おごと温泉の再生がないと論じた。安本（2016）は「大丸あすなろ荘」の事例を取り上げ、温泉旅館が地域振興の持続性と産業連環の基軸であることを研究した。同論文は、長寿企業は信頼、信用の特徴をもっていることで、地域産業の活性化と地域文化の継承のキャリアとなれることを分析した。ただし、上述の論文は老舗と地域の関わりを分析したが、商店街における老舗の考察に言及していない。

中国の場合、2006年、つまり第一回老舗の認定事業を開始した年を節目として、老舗についての研究が急に増加した。中でも、老舗の文化価値を中心とする研究が多い。周（2009）は老舗と文化をめぐる下記の3つの問題を指摘した。まずは中華老字号（老舗）は中国の伝統文化を示す1種の記号であることとそれを生かすメリットがあることを示した。また、伝統文化を示す記号としての老舗は現代社会に進出するとき、現代化商品とのぶつかりを非常に起こしやすくなる。この時に、消費者は老舗を守りたいものの、現代化された老舗の現状への不満が溢れるので、評価が次第に低下していくことがわかった。さらに、経営戦略として、あまりにも現代化のイメージをもった老舗は消費者から認可をもらいにくいことを論じた。以上の分析を通して、老舗が「伝統文化」と「時代遅れの文化」という二重の文化記号をもっている存在であることを明らかにした。

また、老舗と観光開発についての論文は何本もある。梁（2007）は老舗を都市の文化遺産と位置づけ、老舗の企業文化を分析したうえで、老舗の保護と観光開発のつながりという問題を提起した。張（2008）は「歴史料理店」という概念を提出し、南京にある老舗料理店の事例を取り上げつつ、中国の伝統的な食事文化の保護、発展のために、老舗を遺産観光の要素として扱う必要があると指摘している。

以上の研究は文化、継承、発展など様々な視点から分析しているが、商店街における老舗の群れと観光をつなげ、インタビューを通して、観光客や消費者の目線から取り組んだ

研究はまだ少ない。さらに老舗に真正性を喚起する機能があることと、再帰的なまなざしから見た老舗についての研究もほとんど見つからないので、本稿はそれを切り口として研究を進めていく。

#### 4 済南世茂寛厚里における老舗の分析

寛厚里商店街はレトロの雰囲気がよく知られている。その中で、特に注目されているのは老舗である。そして、山東省老舗企業協会（日本語に訳すれば「山東省老舗企業協会」であり、以下は「協会」と略す場合もある）の事務室は寛厚里商店街に設置され、老舗に関する事業や地域文化を宣伝する事業に取り組んでいる。

日本では「旧来型の観光地なども厳しい状況である」ので、地域資源に「新たな付加価値をつけ、地域のブランドにしていこう」というのであろう。さらに、それに地域の『暮らし』や『街並み』を組み合わせ、独特の色合いに染めていこうとしているように見える」と関・遠山（2017, pp.12-13）が指摘した。中国でも地域ブランドを活かして観光地を創出するのはよく見られる。寛厚里は老舗をセールスポイントとする事例である。もともと市内に散在していた老舗を支店の形で集めると、観光資源として活用できるだけでなく、経済効果や雇用創出効果など一連の派生的効果が出るようになった。2017年1月18日、「山東省老字号企業協会」が済南で成立され、事務所は寛厚里に設置されている。その理由は、寛厚里が済南市で唯一の伝統建造物と現代化と融合した規模がある商店街でもあれば、中には老舗をテーマとしたエリアもあるからである（山東老字号, 2018）。協会は山東省商務庁にサポートをしてもらい、政府と老舗企業の間で交流するかけ橋となった。変化が絶え間ない社会に適応するように、協会は再帰性の理論を活用しながら、老舗の伝承と発展に重要な役割を果たしている。

##### 4.1 山東省老舗企業協会の構成と役割

寛厚里商店街と老舗の現状や関係などがより詳しく分かるように、2019年9月24日、協会のギ秘書長にインタビューを実施した（付録2）。

協会は2017年1月18日に済南寛厚里で成立した。寛厚里をオフィスの場所を選んだ理由は協会が寛厚里第3期プログラムの設計に参加したからである。第1期と第2期は景観づくりにおいてできるだけ寛厚所街と城跡の様子を復旧したつもりであったが、集客効果は予想よりかなり外れてしまったので、協会を含めて新しい開発チームを成立した。協会は第3期の建築様式やオブジェのスタイルなどにアイデアを出しただけではなく、店舗の誘致にも介入し、18軒の老舗はほぼ3期の時に進出してきた。2017年9月、第3期工事の完成とともに、面目を一新して寛厚里もグランドオープンした。今の寛厚里商店街の見事な様子は第3期が大きな貢献を果たしていることを明らかにしている。換言すれば、今の寛厚里の発展は協会と投資者が協力した結果である。

協会は理事会、秘書室と委員会の3つの部門に分けられている。協会の会長は会員である老舗企業から選ばれる。理事会で年に一回選挙を実施することになっている。これは政府に関係なく、企業自身による協会の管理を実現していることを示す。秘書室は主な媒介として、議事会とイベントの主催、情報の伝達などのような仕事を担当している。インタビュー調査の時点では、協会には「中華老字号」という国レベルの老舗の会員66社、「山東省老字号」という山東省レベルの会員280社合わせて346社の会員が入会していた。すなわち、国か省の老舗に登録された老舗はすべて山東省老字号の会員になるというわけで



ある<sup>63</sup>。その中に、会長社が 3 社、副会長社が 11 社、理事社が 44 社ある。協会が成立する前までは、各老舗は山東省商業庁に登録を申請した。つまり各自でイベントや会議に参加するかたちであったが、協会成立後は様々なイベントに組織的に参加したり、協会を経由して政府に助成金ももらったりするようになった。例えば、2019 年 8 月 31 日から 9 月 2 日、協会は山東省商務庁をはじめ、山東省文化と観光庁と、山東省市場監督管理局の 3 つの行政機関と協力して第 3 回中華老字号博覧会を共催した。山東省だけではなく、全国 21 の省からの老舗を 373 社招待し、3 日間で現場は 1500 万元、ネットショップでの販売は 1247 万元、合わせて 2747 万元(約 4.59 億円)の売上高に達していた(山東老字号, 2019, p.6)。9 月、協会は老舗を引率して山東省曲阜で行われた孔子祭に出席した。国内外から祭に参加しに来た人達に山東省の老舗のブランドをアピールし、老舗の振興にも役に立ったのである。また、11 月に、上海で行われた中国国際輸入博覧会でも老舗商品を展示した。国内外に山東老舗のブランドを知ってもらうために力を入れている。これらのイベントは、山東省老舗の発展や伝承に大きな助けとなっている。インタビューの間、ギ秘書長は何度も「主導とサービスの提供」という協会の 2 つの役割を強調した。協会は、老舗の成長にとって無視できない有力なサポートだと言える。

#### 4.2 済南世茂寛厚里における老舗

調査時点では、寛厚里にある 18 軒の老舗は飲食をはじめ、薬屋、服装、洗濯、筆など広い分野に及んでいた。その中で、「龍抄手」だけは四川省からの老舗であるのに対して、残りの 17 軒は全部山東省地元の企業である。経営別に見ると、料理店は 9 軒、菓子屋は 2 軒、漢方関係の店は 3 軒である。後は酒類、洗濯、筆、服装がそれぞれ 1 軒である。また、「中華老字号」に登録したのは 6 社、「山東省老字号」に登録したのは 13 社、「済南市老字号」に登録したのは 7 社である。注目したいのは、老舗は独特の技法にこだわっているため、国や省、市レベルの無形文化財に登録された店舗も多く見られることだ。寛厚里にある 18 社の老舗の中では、2 社が国レベル、2 社が山東省レベル、2 社が済南市レベル、計 6 社が無形文化財に登録された。商店街における老舗は全部支店であるが、伝統文化をアピールする非常に有力な手段といってもよい。詳細について表 4-1 に作成した。

表 4-1 18 社の老舗の情報<sup>64</sup>

番号	社名	創業時間	経営種類	中華	山東省	済南市	無形文化財	身分
1	龍抄手(成都)	1941 年	ワンタン	√				
2	便宜坊	1933 年	山東料理			√		会員
3	黄家烤肉	1917 年	焼肉		√	√	市レベル	会員
4	草包包子舗	1937 年	肉饅頭	√	√	√		会員
5	超意興	1912 年	山東料理		√			会員
6	萃華楼	1940 年	山東料理			√		
7	会仙楼	1950 年頃	山東料理			√		会員
8	聖喜牛雜粉	1890 年	牛肉料理		√			会員
9	燕喜堂	1932 年	山東料理	√	√			会員
10	趵突泉	1630 年頃	酒類	√	√		省レベル	理事

<sup>63</sup> 中国では、市・省に登録した老舗の店舗はそれぞれ各市・省の老舗協会に入会するのが一般的である。

<sup>64</sup> 副会は副会長社の省略。

11	野風酥	1920年頃	お菓子		√			理事
12	益康食品店	1977年	お菓子		√		市レベル	理事
13	福牌阿膠	1950年	漢方薬	√	√		国レベル	会員
14	宏濟堂	1907年	漢方医院	√	√		国レベル	副会
15	趙樹堂中医館	1843年	漢方医院		√	√	省レベル	理事
16	華光石鹼	1914年	洗濯			√		
17	亨通制筆	1950年	筆		√			会員
18	孟洛川	1862年	中式服装		√	√		副会

出典：現地調査によって筆者作成

実は、登録した老舗以外に、長い歴史にわたる事業に携わっている店舗も寛厚里では無視できない風物である。例えば、糖画という氷砂糖を使って絵を描く民間芸術は中国無形文化財に登録された。店舗までとは言えないが、寛厚里には糖画を営んでいる「糖画楊」の屋台がある。糖画の技を継承してきた楊氏は、40年近く糖画を続けている。毎日ではないが、イベントの時は必ず寛厚里で腕前を見せる。現在町ではあまり見られない伝統技法をある程度の形態で新しい世代に知ってもらう手段となった。また、同盛永という中華鍋を作る店舗は老舗ではないが、省レベルの無形文化財に登録されたので、非常に人気があるそうである。2019年6月、寛厚里で70人の職人が手作りの中華鍋を36000回の鎚で同時に仕上げるイベントが行われた。現場で作った鍋を完売するのが目的ではなく、観光客に腕前を見せながら、100年以上続いてきた技を多くの人々に広めることを望んでいるという（山東テレビ放送局, 2019）。

#### 4.3 ネットショップへの進出

中国では、現在オンラインショッピングが急速に発展してきたため、リアル店舗に非常に大きな衝撃を与えている。さらに、このオンラインの消費形式はクレジットカードや携帯電話での支払いといった新しい消費手段に互いに影響を与え、新しい消費行為を引き起こしている。老舗は再帰的なまなざしで消費者の消費行為を分析し、社会変容にふさわしい発展計画を立てている。山東省商務庁をはじめ、協会と老舗は「リアル老舗+インターネット」の組み合わせを狙い、全国ないし海外での知名度を高めることを含め、持続可能な発展を目指し、伝統的な老舗の構造を時代向けの新しいかたちに変える戦略に取り組んでいるところである。協会が中国大手Eコマース「京東」と契約を締結し、2018年1月に、41社の山東省の老舗商品を「山東老字号旗艦店」の名づけて、「京東」というプラットフォームにデビューさせた（図4-1）。2018年6月末までの半年、オンラインショップの売上高は2.6億元（約43.45億円）に達し、前年同期比で73.5%高くなった（山東省老舗, 2018, pp.44-46）。

図4-1 「京東」にての山東老舗旗艦店オンラインショップ



出典：「京東」の山東老舗旗艦店のホームページ

## 5 真正性を喚起する老舗

### 5.1 再帰性のまなざしからの分析

上述したように、老舗は社会の激しい変容のなかで、自己アイデンティティを形成するために、社会に適応するように積極的に自分自身の変革を追求しながら、発展を求めている。これは序章で述べた再帰性の理論と一致する。その結果、寛厚里における老舗の群れは3つのメリットをもたらしてきた。

第1に、老舗を生かすことである。もともと市内に散在した老舗は、支店のかたちで集中的に営業している地域ブランドの群れとなるので、老舗の知名度と収益を上げる。さらに、地域おこし及び文化振興、文化継承の機能も働かせる。

第2に、観光効果があることである。レトロ風商店街で営業する老舗の店舗は商店街の景観にふさわしいレトロな景観づくりにした。店舗の外観はまず観光客の視覚を經由してノスタルジックな感情を喚起する機能がある。このノスタルジックな感情は往々にして観光客の幼少期や青年期の記憶にかかわっているため、類似または一致している光景を目にしたら、記憶が喚起されてくる。このように、老舗には喚起された真正性を有することが分かる。特に、昔から伝承されてきた商品やイベントは過去に戻るような体験を消費者に与えるので、ある種の再帰的文化観光と言える。例えば、「便宜坊」という老舗は食事の時間になると、20世紀初頭の服装を着装し、済南弁で客を店外で招き寄せる店員の姿が見られる。また、店内では講談師が講談を語る光景も昔の食堂の雰囲気を作り、客に過去を思い起こさせる効果がある。換言すれば、消費者は老舗を通して記憶に残っている真正性が新たに構築されるのだ。この真正性は主観的な認識であるため、確実性が疑われるにもかかわらず、再び自分の行為に帰って影響を与えるのも当然のことである。この過程で、老舗のための新しい観光行為が発生する。

第3に、協会と老舗の介入は寛厚里商店街に新鮮な養分を注ぎ、経済波及効果はもちろん、商店街の知名度も高めることで、都市の新しい名刺を作る。商店街、協会、老舗の3者は互いに依存して促進させる関係を保っている。こうすれば、「異なる三者が一体となって融合し産業が発展する状況」となり、「クラスターの研究対象と一致する」<sup>65</sup>（関・

<sup>65</sup> クラスターとは「特定の分野」に属し「相互に関連した企業と機関」から成る「地理的に近接」した集団と定義され、その集団内のメンバーは共通点と補完性によって結びつき、葡萄の房のような状態を

遠山, p.222)。

一方、観光客が寛厚里商店街における老舗に対するイメージを知るため、観光客へのアンケート調査とインタビュー調査の分析が必要である。

## 5.2 アンケート調査の分析

### 5.2.1 アンケート調査の概要

2018年1月に予備調査としてネット上でアンケート調査を行った(付録3)。その後、寛厚里商店街における老舗はいかにして再帰的なまなざしの機能を有しているのかを解明するため、現地調査、「山東省老舗企業協会」と観光客へのインタビュー調査を含めて本調査を行った。予備調査では、男女不問、10代から60代以上にわたる255人を調査対象に「寛厚里商店街と老舗をめぐるアンケート調査」を実施した。アンケート調査は単一選択、複数選択、空欄記入のかたちをとり、老舗に関する問題は全部で20問ある。アンケートは「問巻星」という解析ソフトウェアの多変量解析の方法を用い、同じデータを複数の変量と交差して解析を行う。まず、個人の基本情報に関わっている所属地域、年齢層と性別の回答とそれらの比率を表4-2で紹介する。

表 4-2 所属地域、年齢層、性別

項目	オプション	部数	パーセント	合計
地域別	済南	162	63.53%	255 (100%)
	済南以外	93	36.47%	
年齢別	18歳以下	2	0.78%	255 (100%)
	19-29歳	71	27.84%	
	30-39歳	117	45.88%	
	40-49歳	23	9.02%	
	50-59歳	15	5.88%	
	60歳以上	27	10.59%	
性別	男性	84	32.94%	255 (100%)
	女性	171	67.06%	

出典：筆者作成

表4-2が示しているように、255人の中で、寛厚里が所在している済南に長期滞在する人数は162人、済南以外の地域に滞在する人数は93人であり、それぞれ63.53%と36.47%を占めている。また、年齢層を6段階に分けている。一番多いのは30代の117人で、45.88%を占めている。次いでは20代の71人で、27.84%を占めている。性別では、女性は67.06%の171人で、男性より34.12%多い。

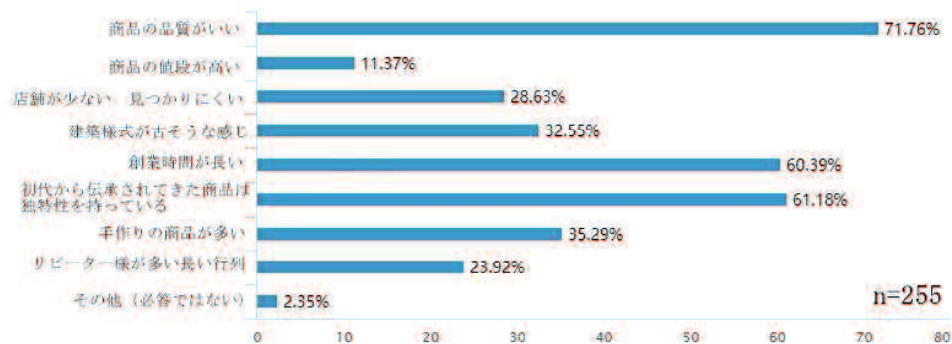
### 5.2.2 老舗に対するイメージ

図4-2のように、「創業時期が長い」を選んだ人は60.39%の3位にランキングしてい

形成しているとされる」(関・遠山, p.222)

る。この意味では、老舗は昔の思い出につながりやすい媒介だと考えることができる。調査では、「老舗はある種の思い出や思い出である」（30代）や、「人に温かい気持ちをもたせる」（20代）、「今の老舗は昔の老舗の雰囲気とかなり違い、老舗らしくなくなった」（50代）などと答えた人がいる。ここから、老舗が人の感性と感情に関わっていると分かる。言い換えれば、老舗は記号として人の記憶を呼び起こし、さらに観光行為を引き起こす機能がある。アーリはこの現象について次のように述べている。「『自分たちの場所』に強い愛着を抱くようになった市民団体は文字どおりの『地元民』ではないにもかかわらず、しばしばその場所への強いノスタルジアの感覚を結びつけている。彼らには、さまざまな経済的、社会的変化の結果、深い『故郷』喪失感が生じていることを暗示している」（アーリ, 1995, 吉原・大澤監訳, P.258）。すなわち、社会の変容にしたがい、個人の再帰的なまなざしは自分が社会に変化させられると同時に、心底に潜んでいる変化しないもの——過去への思い出——と一っしょに螺旋状に循環し続け、新たな真正性を構築する。この時、過去と現在の間につながる媒介の役割が非常に目立つようになる。老舗はその媒介を演じるものなのである。

図 4-2 老舗へのイメージ



出典：筆者作成

### 5.2.3 老舗と年齢の関係

また、予備調査で、年齢によって老舗に対する見方も違っていることに気づいた。表 4-3 が示したように、同じ商品の場合は、優先的に老舗の商品を購入する比率は、若者より 50 代のほうが多く、1 位である。次に多いのは 60 代以上の回答である。

表 4-3 年齢別、老舗商品への好感度

XY	同類商品は老舗優先	新しいブランドのほうがいい	どちらとも言えない	合計
18歳以下	0(0.00%)	0(0.00%)	2(100%)	2
19-29歳	45(63.38%)	1(1.41%)	25(35.21%)	71
30-39歳	84(71.79%)	2(1.71%)	31(26.50%)	117
40-49歳	15(65.22%)	1(4.35%)	7(30.43%)	23
50-59歳	14(93.33%)	0(0.00%)	1(6.67%)	15
60歳以上	23(85.19%)	0(0.00%)	4(14.81%)	27

n=255

出典：筆者作成

年を取るとともに老舗への好感度も高くなることから、過ぎ去った時間を求めるノスタルジックで再帰的なまなざしが機能していると考えられる。要因をまとめてみると、2つの要素があると思われる。第1に、年配者は老舗商品の成長を実感する証明者であることだ。調査時点まで少なくとも65年以上存在した老舗は、60代以上の方とほぼ同じ年なので、老舗への感情や信頼はつぶされにくい。老舗は商業施設であるが、人々に温かい思い出を喚起させる可能性があり、幼少期の思い出に寄り添うある種の「癒し系的存在」といっても過言ではない。第2に、多元化時代は、新しい物事を受け入れやすい若者は商品の選択肢が年配者より多いため、老舗への注目度も低くなり、老舗を選ばない1つの要因だと考えることができる。

#### 5.2.4 老舗の集客効果

また、寛厚里を聞いたことがある198人に次の3問を設問してデータを得た。「老舗は寛厚里の雰囲気になじむ」と思う人は138人(69.7%)いた。また、「老舗の商品を買うために、わざわざ寛厚里に行くのか」という設問で聞くと、「行く」と回答した人は122人(61.62%)となった。さらに、「寛厚里でより多くの老舗に開業してほしい」と思う人は162人(81.82%)であるのに対して、「いいえ」と答えた人は0人、「どちらともいえない」人は36人(18.18%)となった。上述の3問はいずれも肯定の回答が過半数になる。この点で、観光客は老舗に好感を持っていることを明らかにした。寛厚里における老舗は集客効果がある施設だと考えることができる。

### 5.3 インタビューの分析

#### 5.3.1 インタビュー調査について

2021年10月、筆者は予備調査で分からなかったことについて、寛厚里商店街の老舗の店舗で、老舗の真正性に関するインタビュー調査を実施した。調査対象は、幼少期や青年期に同じブランドの老舗で消費したことがある人である。調査内容は年齢層以外、主に3問に集中しているが、調査対象の回答によって、若干違う質問もある。3問は下記のとおりである。

- 問1 昔の店舗のイメージと同じであるか。
- 問2 昔への思いが引き起こされたか。
- 問3 また老舗で消費したいか。

調査対象は20代4人、30代4人、40代2人、50代2人、60代1人、70代2人の計15人である。問1は、調査店舗は異なるが、「見た目は昔のイメージと違う」と思う人は100%である。味に関しては、昔とまったく同じだと思う人は15人のなかに2人しかいないのに対して、だいたい同じだと思う人は9人の過半数となる。また、大いに違うと思う人は4人であるが、別においしくないというわけではない。理由を聞くと、「材料が違うため」に集中している。

一方、問2に対して、全ての対象は「老舗で消費したら昔のことを思い出す」と回答した。なお、問3は「また来る」と思う人は100%となる。ただし、「店舗に寄る」という

回答もある。

### 5.3.2 真正性を喚起する老舗

アンケート調査の分析では、消費者の老舗に対する認識と好感度が分かる。また、インタビュー調査を通して、老舗はノスタルジアの感覚にかかわり、ノスタルジー消費を引き起こす機能があることを明らかにした。

調査では、今の店舗の外観も味も昔のイメージと違うと思う人がほとんどであるのにもかかわらず、「また来る」と答えた人は圧倒的に多い。さらに、「何も買わなくても行ってみたい」（60代）と思う人もいる。その理由を追究すると、老舗は昔のこと、しかもリラックスする日々、素晴らしい日々、幸せの日々のこと喚起する機能をもっているからである。「老舗での消費はモノを買うのではなく、『思い出』を買うのである」（20代）。「ノスタルジアは老舗での消費意欲をそそる」（40代）。「過ぎ去った時代を、老舗を介して再び体験したい」（20代）。「休みの日に両親に連れて行ってもらったことはいつまでも忘れられない」（30代）。記憶に潜んでいる「真正性」は老舗によって喚起されるのだ。したがって、味が変わったと思う人に対して、本当に変わったのかと疑問を抱く。言い換えれば、気分によって味も違う可能性がある。たとえ客観的には味が同じでも、青年期や幼少期の気分とかなり異なっているため、味への判断に影響があるのは当然である。一方、生活水準の低い時代に食べたものの味の感覚も、生活が豊かになるとともに変わっていくだろう。

もちろん、味は前と変わらないと思う人もいる。「子供時代の味のために来たんだ」（20代）。「現在の料理はあまりにも複雑なので、昔の純粋な味を味わいたい」（50代）。

また、「あくまでも老舗が稀だから、老舗に特別な感じを持っている」（20代、30代、60代）と思う人もいる。これも予備調査の「寛厚里でより多くの老舗に開店してほしい」という設問のデータと一致している。寛厚里における老舗の群れは消費者のニーズに応えて設置された施設だと言える。

上述の回答はいずれも人の感情や感性に関連がある表現なので、老舗は人の感情から離れるものではないと言える。これは本章で提案した「老舗は再帰的なまなざしを通して、真正性を喚起する機能を有している」という仮説を支持することを明らかにした。観光客は老舗に自らの成長や経験を見出す。それを再び自分に帰らせ、自分に作用させる過程で、自分を再構築する。一方、老舗が成功を収めているのは、自身に歴史と独自性があるだけでなく、再帰的なまなざしで人と社会の絶え間ない変化を発見し、次から次へと「変革」が可能だからということも非常に無視できないことが示されている。

社会が急速に変化してきた時代には、人々が消費の場所で何を求めているのかについて、アーリは「人びとの場所の感覚は、単に所与のものではなく、文化的に構成されたものであるという点に多くの関心が寄せられた」（1995, 吉原・大澤監訳, p.5）と指摘している。これは経済から文化への転換を引き起こす1つの要因となった。レトロ風商店街における老舗は、過去に現在を繋ぎ、経済に文化を繋いでいる媒介という役割を果たし、地域おこしと文化振興に貢献していることも明瞭に示していると考えられる。

## 6 本章のまとめ

本章は再帰性のまなざしで寛厚里商店街における老舗の喚起された真正性を考察した。老舗は商業の性質だけではなく、地元の民族性や風習など文化要素をもっている地域文化

である。地域ブランドとして、集客効果があり、観光にも大きな影響を与えている。一方、観光客は老舗を見ているうちに、ノスタルジアという情緒が発生するため、思い出に生き残った真正性の新たな構築が得られる。この新たな構築は観光客の観光対象に対する見方と観光行為に再び作用していると考えられる。そこで結論として、老舗は再帰的なまなざしを通して、文化観光に役立つ機能と、真正性を喚起する機能を有していることを明らかにした。詳しく言えば、第1に、再帰性は老舗を含んでいる企業と地域文化が長く存続するのに不可欠な要素であることである。第2に、観光客のまなざしは再帰性に密接な関係を持っていることである。第3に、再帰的なまなざしで新たな真正性を構築することである。

寛厚里商店街が大きな成功を収めていることにはいろいろな要素があるが、寛厚里商店街と山東省老舗企業協会が市場の動向を把握しながら、再帰的な経営戦略をとっていることも無視できない。寛厚里における老舗の群れが、観光客を集め、観光と有機的に結びつけられることは、レトロ風商店街の活性化と文化振興に役立っている。



## 第5章 レトロ風商店街と喚起された真正性

### 1 第5章のはじめに

近年、文化観光がブームとなり、パッケージツアーという形ではなく、フリープランという形で対象地域の文化を深く知ろうという観光客が増えている。この現象に伴い、歴史的建造物が少ない地区でも、近代都市的なビル群とは異なる景観が保存されているというだけの理由で、多くの観光客を集めている。地域の偉人や有名人にちなんだ歴史的でレトロな光景や廟堂を新たに造ることで、その市の知名度をあげ、地域の発展に役立つことがある。

伝統的な建造物は歴史に富んでいる建物として、現代社会にとってより一層深い意味もっている。1970年代初期、現代建築への評価は次第に低下するようになるとともに、伝統建造物は遺産という名をもち、保護が得られた(アーリ, 1990, 加太訳, p.194)。歴史に残されてきた建造物は人々が歴史を知りうる1つの手段となり、観光にも関係をもつようになった。しかし、時々これらの資源は観光用建造物として日常的な用途から離れ、観光客に鑑賞されるだけの「モノ」となる傾向が強くなる。そのうえ、遺産は様々な思惑によって利用される。観光客の観光行為を制限することによって価値を最大化するのか、または解放することによって最大化するのかを考えるのも本研究の解明とつながっている。

既存施設の有効利用をしているレトロ風商店街は、都市観光の一環として地域おこしと文化振興に役立っている。井口(2005, p.5)によると、観光客を引き寄せる魅力は「俗化した“観光都市”よりも、むしろ地味かもしれないが、堅実なまちづくりやくらしづくりと地域文化の継承そして新たな創造に努める地方の中小都市の方に満ちているのかも知れない」と指摘している。すなわち、観光都市ではなくても、都市観光に取り組むことも地域おこしと文化振興を実現する可能性があるということである。そして、地域文化に基づき、「創り出し」も必要だと示唆している。歴史的建造物がわずかに残されてきた場合は、「新たな建造物を挿入することで街並を修景していく必要がある」と平野ら(2012)が指摘している。この意味では、地域の歴史文脈にかかわるレトロ風商店街は地域おこしと伝統文化の振興を可能にする。

本章の研究目的は、寛厚里商店街の全体像を捉え、そこにおける各種の文化的要素を分析したうえで、都市に新しく建てられたレトロ風商店街は創り出された「偽物」にすぎないという説を批判し、レトロ風商店街も「真正性」を有していることを検討する。この「真正性」は観光客のまなざしからの判断であるため、「喚起された真正性」だと考えられる。さらに、インタビュー調査とアンケート調査を利用し、都市におけるレトロ風商店街は観光資源として、地域の伝統文化をより多くの観光客に知ってもらう効果があることと、地域おこしに役立つことを検証することにある。

### 2 取り壊し工事とレトロ風商店街の発想

#### 2.1 寛厚所街の取り壊し工事の利点

第2章ではオウ課長のインタビュー調査に基づき、寛厚所街の歴史と寛厚里の開発について述べている。開発のために、寛厚所街で取り壊し工事が実施された。その取り壊し工

事に対して、「歴史への冒涇」や「古そうに造った偽物だ」など、批判の声が時々聞こえた。さらに、残された古い建造物は2軒しかないため、2019年に行われた「済南歴史文化名城保護計画」において、「歴史文化街区」には登録されなかった。

たとえ古い建造物を取り壊されなくても、寛厚所街は復興する可能性もある。実はこのような事例は世界にいくらでもある。しかし、古い建造物の価値は歴史的価値だけでなく、経済的価値も無視できない。古い建造物は保護されるという選択肢だけで価値を生かすのではなく、各地にあるそれぞれの実情に見合った措置を取るのがもっとも妥当なやり方である。この利点はまず地元住民に恩恵を与える。

寛厚所街は何百年もの歴史を経て、老朽化した部屋が数多くあったため、地域の発展にはマイナスのイメージを与えかねなかった。住民にとって、済南市の都心部に住んでいても、生活はとても不便である。生活の安全性と利便性を考えれば、住み心地のよい場所とは言えない。取り壊し工事で、住民は立退き料を受け取れるだけではなく、政策的に新しい団地に引っ越し選択肢もあったので、住民にとって生活が改善する契機であった。

一方、取り壊し工事は観光客にも良好な観光経験を提供すると考える。前述したように、寛厚所街は済南市の都心部に位置し、周りには公園、名所旧跡、ショッピングセンターが集中している。市外からの観光客が必ず訪れる立地なので、寛厚所街はいささかマイナスのイメージを与える存在となっていた。ブーアスティンに、現代人の観光客は昔の旅行者と違い、「世界が本来提供してくれる以上のめずらしいものと、見なれたものとを同時に期待するようになった」（1962, pp.91-92）と指摘されるように、観光客は観光地のすばらしい未知を期待しながら、観光の快適性や利便性をも求めている。この性質は、観光地側には大変無視できないものとなっているのである。すなわち、寛厚所街の取り壊し工事は、地元の住民にとって居住環境の改善を実現するだけではなく、観光客にも快適な観光地を作り出す可能性がある。

ところで、この地域は観光資源に恵まれ、商業施設も多いが、レトロ風商店街のコンセプトにした理由はなぜか。次項では詳しく分析しようと思う。

## 2.2 「レトロ風商店街」に着目の理由

寛厚里商店街は、済南市の都市部の一番賑やかなところに位置しているので、地価をはじめ、管理費や光熱費などの費用はほかの地域より高いのは必然的である。しかし、寛厚里は高層ビルではなく、「もったいない」と思われがちな2・3階建ての「レトロ」という概念に着目する理由は何だろうか。オウ課長のインタビューによって、次のようにまとめた。

第1に、個性豊かな商店街を目指すこと。寛厚里の隣は「泉城路」という歩行者天国であり、飲食店、洋服店、電気屋など様々な店舗が営まれている。それに、周りには「済南世茂国際広場」、「済南恒隆広場」、「貴和商厦」、「銀座購物広場」などの大型ショッピングセンターやショッピングモールもあり、同類の商業施設はすでに飽和状態になっている。したがって、周りの商業施設と異なっている景観を造れば、独自性が出るとともに、逆に競争力を高める可能性がある。

第2に、現代人のノスタルジア情緒を狙うこと。現代人は鉄筋コンクリートに囲まれて生きている。快適性と利便性はあるが、プレッシャーにもなれば、飽きやすさにもつながる。こういう時、幼少期の純粋さや純朴な物事は、ある種のリラックス要素として現代人を癒す。これがノスタルジー消費が盛んになっている要因の1つである。しかし、レトロ風商店街開発のような提案は失敗するリスクが非常に高く難しいので、済南ではまだきわ

めて少なかった。この意味で、レトロ風商店街の開発は市の空白を埋めるケースになる可能性があった。

第3に、周辺の歴史や観光地のテーマに調和すること。寛厚里は商業施設に囲まれているが、周りに大明湖、趵突泉、黒虎泉、堀、解放閣など有名な観光地や歴史的建造物がたくさんある。また、「舜帝廟」や、寧陽王府、寧海王府の遺跡もこの地域にかかわる歴史的な文脈を豊かにする。さらに、この辺りには舜文化をはじめ、横町文化、泉文化といった伝統文化が根付いているので、周りの文化と歴史に協調して開発できる可能性が高かった。

このようにして、寛厚里というレトロ風商店街が誕生した。取り壊し工事からレトロ風商店街の発想、さらに竣工、オープンまで、7年間の長い年月がかかったが、各データや口コミから見れば、寛厚里は大変成功を収めている商業施設である。

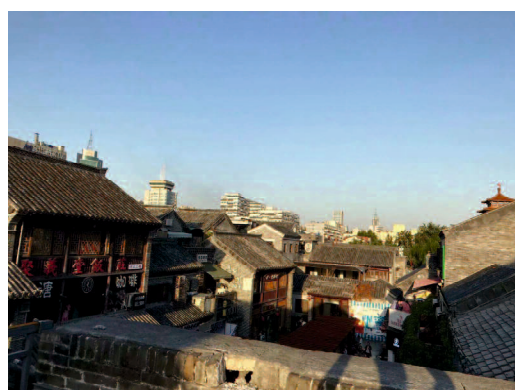
### 3 喚起された真正性から見た文化的要素

#### 3.1 済南世茂寛厚里における文化的要素

2015年9月28日、寛厚里1期と2期工事が完成し、仮営業が始まった。2017年9月30日、3期工事の完成後、総面積4.5万平方メートルの寛厚里は全面的な街開きを迎えた。

完成した寛厚里は確かに「レトロ風商店街」という初志に従っている。床は青石板という古式の板石で敷かれている。路地は街を縦横に貫き、両側には2階や3階建ての店舗が並んでいる(図5-1)。店舗以外、舜祠、馬合義先生記念館、寛厚書院、大劇台ステージなど文化が体験できる場所も建てられている。また、石造りの屏風や彫刻、蓮が生えている池などは古風な雰囲気を醸し出している。つまり、寛厚里全体はレトロな感じを作り出しているのである。

図5-1 寛厚里の一部俯瞰図



出典：2018年9月 筆者撮影

南と東には「寛厚里」のシンボルである鳥居形の看板があり、非常に目立っている(図5-2)。店舗は飲食店、洋服屋、楽器屋、工芸品店などの幅広い分野に及んでいる。そのなかでも、地元の老舗は注目されている。例えば、漢方薬局「宏濟堂」、阿膠専門店の「福膠」、山東料理の名店「燕喜堂」と「便宜坊」、肉まんじゅうで有名な店「草包包子舗」、お菓子屋の「益康」などのような長い歴史をもっている店舗は古式ゆかしく造られ、寛厚里商店街の雰囲気にふさわしい。また、第4章の部分でも述べたように、店舗以外、しん

粉細工、紙切り、餡絵画といった無形文化財が見られるのも特徴的である。2000年代に入ってから街中であまり見られなくなった伝統芸術が寛厚里で見られるので、20代以上の人々の記憶を喚起する役割がある。また、無料で鼓を打たせてくれる店舗がある。そこでは、老若男女を問わず、店内の音楽のリズムに合わせてながら鼓を打つ体験ができる。

図 5-2 寛厚里の南門——鳥居形の門



出典：2018年9月 筆者撮影

大劇台ステージでは定期的に伝統劇が演じられている。演劇ファンの欲求を満たしつつ、伝統芸能を広く伝えることができる。夜になると、民間歌手が自発的に楽器を弾きながら歌を歌う。その中でも、「連音社」という2人の男子グループは3か月の間に大人気を博し、彼らのライブを見るために、わざわざ山東省外のところから来る人も少なくない。第3章でも述べたように、このグループは、寛厚里を代表する存在になっているといえる。

一方、路地には馬車、提灯、石獅子、金属で作った伝統的なオブジェが並んでいる。東広場の鳥居形の門の両側には、済南市の代表的な観光地の様子が刻み込まれている塀がそれぞれ4つ立っている。東広場は伝統イベント、式典を行う場所ともなっている。また、寛厚書院も文化体験ができる場所になっている。一般の本屋と違い、2階建ての寛厚書院は読書に限らず、文人のたしなみとされた琴・棋・書・画・酒・茶が揃っている。

### 3.2 文化的要素の真正性

上述の全体像から見れば、寛厚里は歴史的なつながりがあるところで建造されたレトロ風商店街である。そして、地域文化を活かし、それに基づいて開発した事例である。この意味では、寛厚里は単に利益を求める商業施設ではなく、文化資源を掘り出す観光地である。レトロな景観づくり、古めかしいオブジェ、文化体験できる施設を主な観光対象としている。そのなかで、金家大院と浙閩会館は歴史的建造物として残されているが、ほかの建造物はすべて1900年前後の様式を模倣したものである。また、古式のオブジェも新しく制作したものである。古い建物があまり残されていないが、開発前より歴史と地域文化を多くの観光客に知ってもらうようにすることは、新たに構築する真正性を表現するカタチである。一方、老舗の店舗は本店ではないが、経営の内容と販売の商品は本店と同じであるので、本物として真正性を呈している。そのほか、無形文化財に登録された伝統芸術も真正性を表現しながら、十何年前か何十年前の光景を再現する。



この意味で、寛厚里商店街は新しくできた商業施設であるが、「真」のものもあれば、「偽」のものもある。さらに言えば、「偽」のものであっても、観光客のイメージに類似あるいは一致しているところがあり、記憶を喚起する機能があるので、「真」がないとは言えない。これは寛厚里商店街の「喚起された真正性」だと思われる。この点について、次節のアンケート調査の分析で詳しく追究する。

## 4 観光客のまなざしから見る真正性

### 4.1 アンケート調査の概要




観光客の立場での「真正性」を究明するため、2021年10月の1か月に、寛厚里商店街で再びアンケート調査を実施した（付録5）。調査対象は主に寛厚里で観光する観光客であるが、たまに店員やアルバイトを対象とする場合もあった。現地で600部を配布したが、18部は片面だけの記入なので、無効回答とした。また、アンケートは単一選択と複数選択のかたちをとり、計24問を設置した。まず、基本情報について分析を行う。

図 5-3 性別

男性	213	 36.6%
女性	369	 63.4%
有効回答数	582	100%

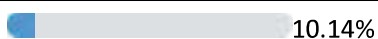




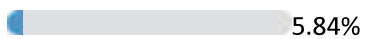

出典：筆者作成

図 5-4 地域構成比

済南市	422	 72.51%
山東省内済南市外	130	 22.34%
山東省外	30	 5.15%
有効回答数	582	100%

出典：筆者作成

図 5-5 年齢

19歳以下	59	 10.14%
20代	206	 35.4%
30代	167	 28.69%
40代	88	 15.12%
50代	34	 5.84%
60代	22	 3.78%
70代	6	 1.03%
有効回答数	582	100%

出典：筆者作成

図 5-3 のように、調査対象は男性より女性のほうが多い。それぞれの比率は 36.6%と 63.4%となる。また、来訪者の 72.51%は済南市に居住するのに対して、済南市外は 22.34%、山東省外は 5.15%の比率であり、約 3 割は部外者であることが分かる（図 5-4）。すなわち、寛厚里は観光地として、地元住民は主力であるが、全国で、とりわけ省内でも知名度が低い。年齢層に関しては、図 5-5 が示すように、20 代、30 代、40 代はそれぞれ 35.4%、28.69%、15.12%の比率でトップ 3 位にランキングする。年配者より若者のほうが圧倒的に多い。

## 4.2 来る目的について

寛厚里は「天下第一泉」という国家 5A 級観光地に囲まれたところに立地している。それに、周りにショッピングセンターや繁華街も多いため、周辺の観光地や商業施設から立ち寄ってきた観光客は非常に多い。図 5-6 で示すように、わざわざきた観光客は立ち寄ってきた観光客とほぼ同じ割合である。

図 5-6 わざわざ来たか立ち寄ってきたか

わざわざきた	282	48.45%
立ち寄ってきた	300	51.55%
有効回答数	582	100%

出典：筆者作成

また、図 5-7 は観光客が寛厚里での主な観光体験を表示している。前述のように、寛厚里は商店街であるため、飲食、買い物といった商業施設の性質をもっている。しかし、寛厚里は商店街にとどまらず、歴史・文化の体験もできる観光地でもあり、複合の機能がある場所と言える。各種の観光体験のなかに、飲食は 82.47%の高率で 1 位に位置している。その次は見物となり、全体の 61.86%を占めている。一方、伝統文化を体験する割合は 17.01%であることから、歴史や文化の体験は主な目的ではないことが分かる。

図 5-7 寛厚里で何をしたか（複数選択）

見る、見物、遊覧	360	61.86%
飲食	480	82.47%
買い物	232	39.86%
フィットネス	9	1.55%
民謡歌手のライブショー	75	12.89%
伝統文化を体験する	99	17.01%
仕事関係	17	2.92%
その他	40	6.87%
有効回答数	582	100%

出典：筆者作成

ここでは注目すべきことは、寛厚里を訪れている人は目的にかかわらず、9割以上が消費したことだ（図 5-8）。この点で、寛厚里は消費促進に役割を果たしていると考えることができる。

図 5-8 寛厚里で消費したか

いいえ	38	6.53%
はい	544	93.47%
有効回答数	582	100%

出典：筆者作成

### 4.3 観光客のまなざしから見る寛厚里の真正性

寛厚里が完成されて以来、「真」と「偽」をめぐる議論が続いている。専門家の立場からみると、古い建物が 2 軒しか残されていない寛厚里商店街は「本物」として扱うことができない。しかし、寛厚里で観光体験をする観光客の目線からはどう言えるか、下記の 3 点をめぐってアンケート調査で調べてみると分かる。

第 1 に、寛厚里はある歴史時期の町並みや様子を忠実に再現しているかどうかについての問いを設定した設問をする（図 5-9）。程度にかかわらず、「ある」と思う観光客は 559 人に達し、全体の 96.05%を占めている。また、程度によって「やや」と思う人は 38.49%の割合で 1 位となるが、「ふつう」以上と思う人の割合は 57.56%となり、半数を超えた。この意味で、観光客のまなざしからみる寛厚里商店街は「真正性」を有していることを明らかにしている。

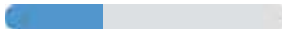
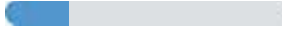
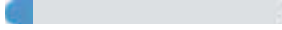
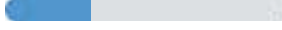
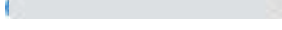
さらに、「ある」と思う 559 人にいつ頃の様子を再現するかという設問で追究すると、答えはばらばらである（図 5-10）。寛厚所街時代の建造物はほとんど 1900 年前後の清の時代、民国時代初期のスタイルであるが、「50 年」と思う人は 35.06%の割合で 1 位となる。このデータを通して、観光客は寛厚里に真正性があると思うが、その真正性には根拠がないということが分かる。言い換えれば、観光客は自分の経験によって真正性を判断するのである。この点については次の設問も同じである。

図 5-9 寛厚里はある歴史時期の町並みや様子を忠実に再現すると思うか

ない	23	3.95%
あまりない	224	38.49%
どちらともいえない	136	23.37%
やや	150	25.77%
ある	49	8.42%
有効回答数	582	100%

出典：筆者作成


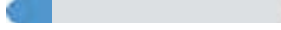
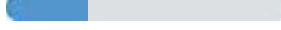
図 5-10 「ある」と思う人はいつ頃の町並みや様子を再現するか

50 年前	196	 35.06%
100 年前	128	 22.90%
100 年より以前	58	 10.38%
分からない	172	 30.77%
その他	5	 0.89%
有効回答数	559	100%

出典：筆者作成

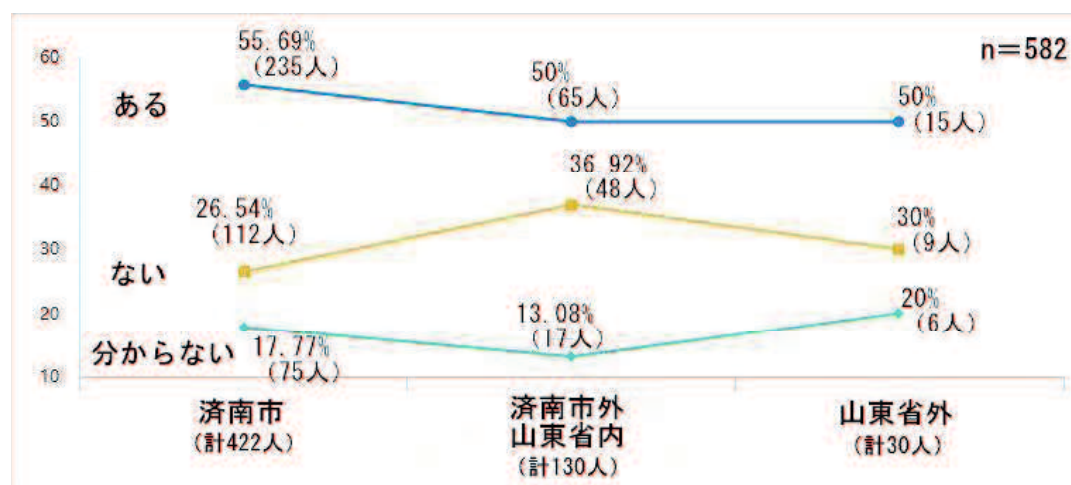
第 2 に、寛厚里に本物の歴史的建造物があるかどうかに関して、「ある」と思う人は 315 人の 54.12% であり、半分を超えている。また、「ない」と思う人の 16.84% より、「分からない」と思う人の 29.04% のほうが多い (図 5-11)。さらに、図 5-12 によって、データはほぼ横ばい状態なので、寛厚里の歴史的建造物に対する認識は観光客の所属地域に大きな関係がないことも分かる。

図 5-11 寛厚里に本物の歴史的建造物があるかどうか

ある	315	 54.12%
ない	98	 16.84%
分からない	169	 29.04%
有効回答数	582	100%

出典：筆者作成

図 5-12 地域別による寛厚里に歴史的建造物があるかどうかの割合



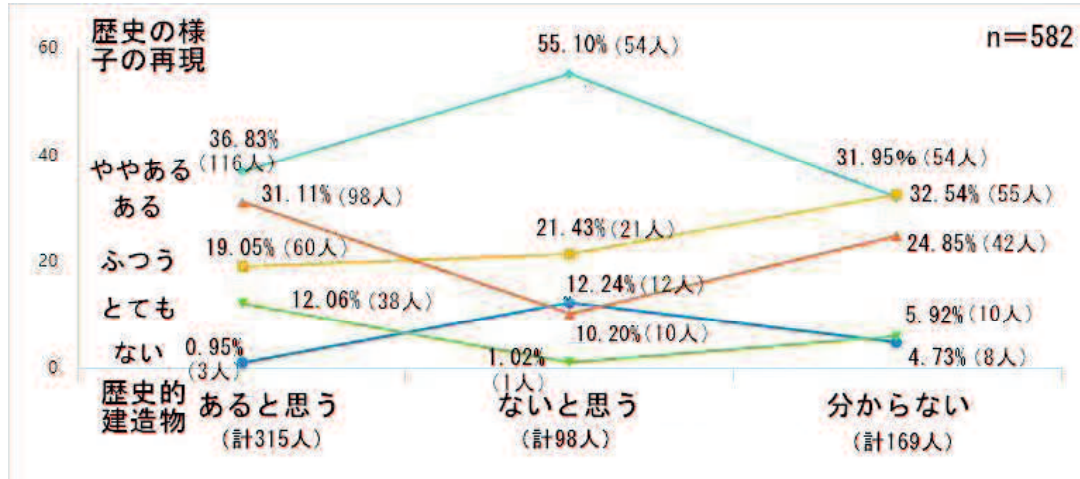
出典：筆者作成

ここではもう 1 点気づいたことがある。図 5-13 で示すように、寛厚里に本物の歴史的建造物がないと思う 98 人に、寛厚里がある歴史時期の様子を再現するかどうかと聞くと、ないと思う割合は 12.24% であるのに対して、81.76% は再現すると思うと回答した。また、寛厚里に本物の歴史的建造物があるかどうか分からない 169 人のなかで、寛厚里がある歴



史時期の様子を再現すると思う人は 95.27%に達し、圧倒的に多い。この意味で、観光客のまなざしは、寛厚里が真正性を有すると、歴史的建造物に基づいて判断しているわけではないということを明らかにしている。現代生活と異なる記憶かイメージのなかに生きている建造物や物事のほうに、むしろ信憑性があると考えることができる。

図 5-13 寛厚里における歴史的建造物と寛厚里が歴史を再現する関係



第 3 に、建造物以外、寛厚里には伝統芸術、オブジェ、老舗といった文化的要素もたくさんある。図 5-14 は幼少期や青年期に見たことがある物事を、寛厚里で 1 点も見つからなかった 74 人の 12.71%に対して、8 割以上の人が記憶にある物事を発見したことを明確にしている。これらの物事は真正性を喚起する機能だけではなく、文化振興にも大きな影響を与えるわけである。この点については図 5-15 で確認できる。観光客は寛厚里での観光体験を通して、歴史・文化を知ることができると思う人は 538 人であり、全体の 92.44%を占めている。この意味で、寛厚里は単なる真正性を喚起する場所だけではなく、確実に文化振興の役割を果たすことも明らかにした。

図 5-14 幼少期や青年期に見たことがある物事が見つかったか

ない	74	12.71%
1-3 点	308	52.92%
4-6 点	137	23.54%
7-9 点	21	3.61%
10 点以上	42	7.22%
有効回答数	582	100%

出典：筆者作成

図 5-15 寛厚里は歴史・文化を知る手段だと思うか

ない	44	7.56%
あまりない	186	31.96%

どちらともいえない	136	23.37%
やや	162	27.84%
ある	54	9.28%
有効回答数	582	100%

出典：筆者作成

## 5 済南世茂寛厚里の役割

### 5.1 地域おこし

前節のアンケート調査を実施した日はほとんど平日であったものの、人出が多かった。とりわけ午後 12 時を過ぎると、観光客は肩が触れるほど多くなった。また、アンケート調査の分析では、寛厚里を訪れる観光客は 9 割以上が消費したことが分かっている。この点に関しては、オウ課長のインタビューでも確認できる。2017 年 9 月に全面的に街びらきして以来、5 月と 10 月の大型連休はほぼ毎日の集客人数が 10 万人以上となったという。また、済南商務局（2019）の記事によると、2019 年 10 月ゴールデンウイークの 7 日間に、70 万人以上の集客があり、売上高はおよそ 500 万元（約 8355 万円）だったという。

そして、寛厚里の周辺は済南市内で一番規模が大きい観光地であり、寛厚里はこの地域の観光地と共生の関係を形成し、地域に大きな利益をもたらしてきた。第 1 章で述べているが、中国では、観光行為は「飲食」、「宿泊」、「交通」、「買い物」、「遊覧」、「娯楽」からなるとされている。寛厚里には、食事、買い物、娯楽という商店街にそもそもあるべき要素はもちろんあり、そのうえ周辺の観光地と共生しながら、レトロ風景観の個性を強調している。この意味で、寛厚里商店街は観光地と言える。この点について、2019 年 11 月に山東省内にある、経営規模と知名度が異なっている 6 つの旅行会社のマネージャーやガイドに半構造化インタビューを実施した。共通の質問は 5 つあるが、回答によって質問項目を増やす場合もあった。5 つの共通質問は下記のとおりである。

問 1 済南市を含めた観光コースに、寛厚里を含めているか。

問 2 いつから始まったのか。

問 3 寛厚里での観光はガイドに案内してもらうか、自由行動か。

問 4 観光時間はどのぐらいか。

問 5 済南市の観光コースで寛厚里の観光を希望する観光客の比率。

6 社の回答を整理し、表 5-14 を作成した。

表 5-1 旅行社のインタビュー調査

社名	問 1	問 2	問 3	問 4	問 5
中国国際旅行会社	はい	2018 年	自由行動	約 2 時間	60%か 70%
山東省中国旅行会社	はい	2018 年	自由行動	約 2 時間	100%
山東魯之旅国際旅行会社	はい	2017 年末	自由行動	約 2 時間	80%か 90%
済南華誼旅行会社	はい	2018 年	自由行動	約 1.5 時間	100%
環游国旅旅行会社	はい	2018 年初	自由行動	約 2 時間	30%
山東海外旅行会社	はい	2018 年	自由行動	約 1 時間	10%

旅行会社へのインタビューによって、寛厚里が観光対象になっていることが明らかになった。表 5-1 が示すように、2017 年末から、調査対象の 6 社は全て寛厚里を観光コースに含めだした。ただ、ガイドによる案内の代わりに、昼ご飯の 2 時間ぐらいを自由行動のかたちに行っているのである。なぜかと聞くと、環游国旅旅行会社のマネージャーは次のように答えてくれた。「寛厚里のような新しくできた商店街はあくまでも商業的な性質なので、ガイドに案内してもらう必要がない。そもそも商店街というのは、食事、買い物といった観光客が自分ですることに向いているのではないか」という。また、山東省中国旅行会社のガイドによると、山東省外や海外からの観光客は済南だけではなく、山東省全般を観光するのが一般的である。済南では大明湖、趵突泉、千佛山と解放閣で観光した後、すぐに山東省のランドマーク——泰山——へ出発するので、済南市は宿泊地としても扱われない。寛厚里は解放閣のすぐそばにあるし、ほかの 3 箇所の観光地まで遠くないので、自由行動の形式で食事を取ったり、お土産を買ったりする場所として一番適当だとされている。ここからみれば、寛厚里は観光地になったが、商店街なので、観光客の好みによって自由行動のほうが「観光体験」を行いやすいと考えられる。また、青島市にある山東海外旅行会社の回答は、外国人観光客向けの国際部から回収したデータである。外国人観光客を済南に連れてきたときに、寛厚里を見に行きたいと希望している観光客が 10% しかいなかった。ほとんどは泰山へ急いで行きたがるために、寛厚里を見物する余裕がなかった。しかし注目すべきことに、寛厚里のレトロ風景観づくりは観光客を引き寄せる大きな要因となったという。

旅行会社のインタビューによって、寛厚里が観光地であることを明らかにした。さらに、2015 年 9 月に営業し始めてからの 6 年間、寛厚里はいろいろな表彰を受けた。2018 年 6 月に、「中国第 4 回ビジネス・ツーリズム・カルチャー産業発展模範街区」を受賞した史上初の企業として、注目を集めた。寛厚里商店街は、確実に地域おこしの一助となっている。

## 5.2 文化振興

「良好な景観の創造が地域の魅力を向上させ、文化・環境ブランドの成立に直結していることを示している。さらに、それらの地域はいずれも観光客を増やしており、景観形成が観光ブランドの構築にも役立つものである」（佐々木, 2011, p.161）。

アンケート調査で分析したように、寛厚里商店街を通して、観光客は歴史・文化を知ることができるようになる。そして、寛厚里における文化的要素は、オブジェ、老舗といったレトロな雰囲気にもふさわしくするために作った文化的要素以外、この地域に根付いた文化を掘り出し、独自性がある文化的施設も作ったと言える。

寛厚里には「舜祠」という舜を祭る場所がある。中国の昔話によると、舜は上古時代の帝王として、政治をはじめ、農業、儀礼、芸術をうまく行った偉い人物であるという。済南には土地を耕し、洪水を納める伝説がある。第 2 章で紹介したが、寛厚里の西側は「舜井街」に隣接している。「舜井街」には舜帝が見つけた泉の井戸——「舜井」——の遺跡があることから名づけられた。「舜井」はもともと「舜祠」の境内にあったが、1960 年代、千年以上にわたって祀られていた「舜祠」が取り壊され、公衆の視野から消えていった。「舜祠」とその歴史は市民、特に若者にとっては、次第に見知らぬところとなった。

寛厚里商店街はこの資源を活かして「舜祠」を建てた（図 5-16）。寛厚里における「舜

祠」は遺跡ではないが、廟内には舜帝、娥皇、女英などの昔話の人物を祀ることができた。また、舜の生涯や功績などを主旨とする石碑や壁画などを通して、歴史景観を再現するだけでなく、訪れてくる観光客にその歴史を伝える効果もあった。

図 5-16 舜祠



出典：2019年9月 筆者撮影

さらに、2018年9月7日、中国では1680軒目の孔子学堂<sup>66</sup>が寛厚里商店街に設置された。これは、公益施設として、定期的に中国の伝統学問、文化、思想に関する公開講座を行う場所であり、寛厚里商店街のもう1つ重要な文化的要素となった。同時に設置されたのは「歴下区伝統文化主題実践基地」である。この意味で、民間主導で発展していた寛厚里は文化的機能が行政機関にも認められたことが分かる。2018年9月21日、孔子学堂が成立してから初回の「孔子学堂講座」として書道体験教室が開催された。その後、様々なイベントが孔子学堂で次々に無料で行われた。一連のイベントを通して伝統文化の振興が促進されている。

また、金家大院と浙閩会館は歴史的建造物として、寛厚里ならではの観光資源である。

上述したように、寛厚里は単なる商業施設ではなく、文化資源に富んでいる観光地と言える。レトロな景観づくりにとどまらず、歴史的つながり、歴史人物、伝統芸術、地域文化を活用し、独自の文化的観光資源を成り立たせている。持続可能な発展を目指し、地域の伝統文化を広めることにも取り組んでいる。

## 6 本章のまとめ

本章では、アンケート調査を利用し、観光客のまなざしから寛厚里商店街が真正性を有すること検討した。また、インタビュー調査を通して、寛厚里における各種の文化的要素と観光資源を分析し、寛厚里商店街は地域おこしと文化振興に貢献することを明らかにした。

近年、中国ではレトロ風商店街に非常に人気が集まるようになった。古色蒼然たる景観だけでは、利益を追求しようとして、盲目的に何もない地域で古そうな建物を造っただけのことである。それは単なる商業行為にすぎなく、失敗した事例も多い。それと違い、歴史的なつながりがある地域であり、歴史の文脈に関わっている寛厚里商店街は注目されるようになってきた。古い建造物が少なく、規模も小さく、景観づくりの工法までも批

<sup>66</sup> 孔子学堂は中国孔子基金会に創立され、中国の優れた伝統思想や文化を継承、発揚する基地である。

判されていたが、地域の知名度を上げたり、集客人数を高めたりしたことで、寛厚里商店街はかなり成功を収めた「レトロ風商店街」と言える。そもそも歴史とは、1つの段階にとどまるものではなく、ずっと前へ進んでいるものなので、破壊と変化も避けられないのである。したがって、「真正性」とは、必ずしも昔の様子にそっくり復元しなければならないということでない。この地域には昔、このような独自の景観があったことを観光客に知ってもらい、この地域ならではの伝統文化を観光客に体験してもらおうほうが、「文化遺産」にされた建造物が観光客に鑑賞されるだけより、もっと意味があるのではないかと思われる。また、成都寛窄巷子のような規模の大きい歴史文化街区で商店街を復元するのはどの地区でもできるわけではないので、各地の状況に合わせてながらレトロ風商店街を開発していくことがより合理的である。

なお、「喚起された真正性」の概念を利用し、観光客の記憶に残されている真正性に対するイメージは、寛厚里のレトロな景観づくりや、文化的要素などの観光対象に類似または一致しているところがあるため、観光客はその観光対象に真正性があると判断することを検討した。この意味で、観光客の体験という主観的要素が「真正性」を評価する際、常に重要である。一方、「文化」とは、長年にわたって地域社会に定着している人々の行動様式や生活様式のことであるが、新しく創られた建造物でも、100年前の建造様式を模倣して再建されたものも、観光客に昔の寛厚所街にあった景観と文化を知ってもらえる手段となる。このように「再現」された寛厚里に喚起する「真正性」があることを明らかにした。

## 終章

### 1 各章の要約

本論は、中国の商店街における歴史を活かした観光開発において、物理的な建造物や町並みを残すことにこだわるのではなく、歴史的なつながりがある地域で、新たに建造物や町並みを造成し、その中にかつての土地の記憶を喚起させる表象を埋め込むほうが合理的で成功しやすいことを主張している。済南世茂寛厚里の事例を中心に、施設の特異性と優位性の分析を通して、寛厚里のようなレトロ風商店街の開発と発展は地域おこしと文化振興に役割があることを明らかにしたうえで、観光客の視点からレトロ風商店街に真正性を有していることを明確にした。

以下では、各章の内容をまとめておこう。

序章では、本論の調査対象の性質を明確にし、研究目的を明らかにした。また、先行研究の諸議論を踏まえたうえで、本論独自の理論——「喚起された真正性」を提示した。

本論で取り上げた研究対象は歴史・文化的蓄積のあるところに位置しているが、長い年月の経過とともに、建造物が老朽化したり、改築されたりすることによって、長い歴史をもつ建造物はとても少なくなった。このような地域は都市の中心部に位置するのが一般的であるが、観光振興はおろか、都市再生にもマイナスの影響を与える。この時に、わずかに残されてきた古い建造物を保護するうえで、当初の景観を模倣して復元し、街区全体の改築を目指すことは、地域おこしと文化振興の手段だと考えられる。済南世茂寛厚里はこのような性質をもっている。

また、「喚起された真正性」に関しては、次のように定義する。観光客の幼少期の記憶に残った物事のイメージと、本やテレビなどのマスコミで認識した物事に対するイメージは、修繕、復元、模倣などの方法で、目の前に再現された観光対象と類似または一致している。そのため、その観光対象に真正性があると判断するのである。この時の真正性を「喚起された真正性」と名づける。喚起されたものなので、イメージに当てはまる部分があれば、「真正性」があると評価できる。この概念は本論の研究目的を究明するにはとても重要である。

第1章では、中国の「特色街区」の概念と日本の「観光まちづくり」の概念を概観したうえで、日中両国の都市におけるレトロ景観を先行事例として分析を行った。各事例の開発・発展の紹介を通して、レトロというコンセプトは都市観光においてとても魅力的な発想であり、地域おこしと文化振興に役割を果たすことを明らかにした。また、歴史に基づいて再現した町並みは、歴史的なつながりがないテーマパークより、持続可能な発展を遂げる可能性が高いことが判明した。したがって、古い建物があまり残っていない観光資源でも活かされる価値があり、本論の研究対象を研究する意義があると判断した。

第2章では、寛厚里をより全面的に分析するため、所属地域の山東省と済南市の概要を記した。また、寛厚里管理委員会のオウ課長へのインタビュー調査を利用し、寛厚所街の歴史的背景や寛厚里の開発の経緯などの情報を得た。なお、観光客を対象とする1回目のアンケート調査を行い、寛厚里は確かに知名度が昔の寛厚所街より高くなったことが分かった。さらに、観光客のまなざしから寛厚里商店街の全体像を捉え、観光客はレトロな雰囲気に関心をもち、好感を持つことを明確にした。

第3章では、寛厚里商店街が人気を博すきっかけとなった「ティックトック」というソーシャルメディアについて分析を行い、ソーシャルメディアと観光地の相互作用を検討した。ティックトックへの投稿動画とアンケート調査を通して、ショートムービーアプリ

が真正性を創出することと、文化観光に影響を与えることを明らかにした。「ソーシャルメディア時代」に、短編動画アプリ、いわゆるショートムービーアプリは新しい消費の場所や観光地を創り出している。寛厚里商店街はその代表例の1つである。連音社の男子グループをきっかけに、寛厚里に関連するショートムービーはソーシャルメディアで急増している。これらのショートムービーは寛厚里の全体像から、独特なアイテムまで宣伝している。商業広告ではないため、一般のマスコミの紹介と比べると、ショートムービーのほうがより真正性があるので、視聴者の観光動機となったことが分かった。その結果として、視聴者の寛厚里に対するイメージはショートムービーアプリによって新たに創り出されている。この擬似的な創出は、普通の観光と異なっている真正性を構築することができることを検証した。

第4章では、再帰的なまなざしで寛厚里商店街における老舗の喚起された真正性を考察した。老舗は地域の風俗や民族性に根付いて発展してくるものであり、過去と現在、経済と文化を繋ぐ媒介として、単なる商業施設だけではなく、地元の文化をアピールする役割もある。山東省老舗企業協会へのインタビューを通して、寛厚里では18軒の老舗が群れのかたちで営業し、寛厚里の3期プログラムに大きな役割を果たしたことが分かった。また、アンケート調査は、観光客は老舗に対する特別な感情を持つことを明らかにした。さらに、観光客へのインタビューを実施し、観光客は老舗を通して自分のことを振り返り、再び自分を認識する過程で、新たな観光行為を構築することを究明した。

第5章では、寛厚里商店街の全体像を分析し、中国における「レトロ風商店街」の観光開発は地域の文化をいかに呈示し、いかに変容していくのかを考察した。さらに、「喚起された真正性」の概念を利用し、観光客の記憶に残されている真正性に関するイメージは、寛厚里のレトロな景観づくりや、文化的要素などの観光対象に類似または一致するところがあるので、観光客はその観光対象に真正性があると判断することを検討した。また、観光客の体験という主観的要素が「真正性」を評価する時に非常に重要であることが明らかになった。観光客に対する3回目のアンケート調査を通して、寛厚里は古い建物があまり残されていないが、「ある歴史的様子を再現する」、「寛厚里で歴史・文化を知る」と思う観光客が多いことを明らかにした。この意味で、寛厚里は真正性を有している観光地と言える。

## 2 本論文の結論

都市化の進行にともない、都市における観光開発も新しい時代を迎えている。そのなかで、歴史・文化に関する観光資源は注目を集め、各種のかたちで展開されつつある。ただし、従来のように歴史的建造物を保存・保全する視座からの分析と異なり、本論は古い建物があまり残されていない地域の開発に着目し、観光客のまなざしからこのような地域における観光資源も真正性を有していることを検討した。このことは、都市観光における新しい理論と実証研究に貢献すると考えられる。さらに言えば、歴史的建造物が少ない地域におけるレトロ風商店街を観光資源として活用する模索は必要である。その開発と発展は都市の特性を考慮して行われるため、歴史の「破壊」とは言えなく、逆に地域おこしと文化振興に有意義である。古い建物が少なくても、歴史に基づいて再現することによって、観光客のまなざしから「真正性」を有する観光地となる可能性もある。また、ソーシャルメディアと老舗が能動的に役割を果たし、都市観光における新たな真正性を構築する可能性も見えた。

近年、古い町並みの残る都市景観がレトロ消費やノスタルジー消費の対象として再発見

され、さらには消費空間として擬似的に創出・再現されるといった状況も生まれている。こうした状況を踏まえ、中国の「レトロ風商店街」の開発をめぐって再編される都市空間の諸相について考察した本論文は、現代都市観光のありようを考える上で示唆的な内容と言える。

### 3 今後の課題と展望

本稿は主に済南世茂寛厚里の事例を取り上げ、真正性の視点から都市における歴史的建造物が少ない地域でのレトロ風商店街の開発を分析している。開発の過程で、旧住民の立ち退きが行われたが、インタビューが難しいため、住民の声を詳述することができない。今後、ジェントリフィケーションをめぐる諸議論を踏まえたうえで、住民の聞き取り調査をしながら、その開発の功罪について評価しようと思う。

また、日本の豊後高田昭和の町、門司港レトロ、ハウステンボス、新横浜ラーメン博物館と中国の寛窄巷子の5例にもすこし触れたが、先行事例の研究にとどまった。これは本稿の限界である。今後、現地調査を実施し、5例について深く探り出し、都市におけるレトロ風観光資源に関する研究を進めていきたい。

なお、レトロ風商店街における老舗と、一般地域に立地している老舗の異同を明らかにするために、ある老舗の事例を分析する必要がある、引き続きの課題として進めていく。



参考文献（英文読み、アルファベット順）

- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals & Tourism Research* Vol. 15, 371-386.
- Kent, G., Martinec, R. (2004). Consumer Perception of Iconicity and Indexicality and Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31, 296- 312.
- Richards, G. (1994) Developments in European Cultural Tourism. In Seaton, V. (ed) *Tourism: the State of the Art*. London: John Wiley & Sons.
- Richards, G. (1996) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: CAB International.
- UNWTO. (n, d). *Tourism and Culture*. Retrieved 2021.3.1, from <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals & Tourism Research*. Vol. 26(2), 349-370.
- WTTC. (2020). Economic Impact Reports. Retrieved 2021.3.1, from <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

## 参考文献（中国語読み、アルファベット順）

- 陳東田・于彩雲・胡瑞樟（2016）「探尋傳統商業街改造的歷史文脈」『華中建築』（11），149-152.
- CNKI 中国知網ホームページ [www.cnki.net](http://www.cnki.net)
- 抖音ホームページ <https://www.douyin.com/>
- 馮姿霖・張吉祥（2016）「淺談我国歷史文化街区的景觀風貌重建」『現代園芸』（23），126-128.
- 鳳凰空間華南編集部（2018）『歷史文化街区改造』江蘇鳳凰科學技術出版社
- 光明網（2021）「全國 304 家 5A 景区、山東 13 家」最終閱覽日 2021 年 3 月 1 日、  
[https://www.sohu.com/a/467312130\\_162758](https://www.sohu.com/a/467312130_162758)
- 國家統計局（2020）『國家統計局關於 2019 年國內生產總值（GDP）最終核實的公告』
- 國家住宅市町村建設部・國家文物局（2015）『關於公布第一批中國歷史文化街区的通知』  
最終閱覽日 2021 年 3 月 1 日、  
[http://www.mohurd.gov.cn/wjfb/201504/t20150421\\_220716.html](http://www.mohurd.gov.cn/wjfb/201504/t20150421_220716.html)
- 郭麗華（1999）「略論“文化旅游”」『北京第二外國語學院學報』（4），42-45.
- 侯正華（2003）「『形』与『神』——城市特色街区的四種模式」『城市規劃匯刊』（2），84-88
- 界面新聞（2019）『2019 年中國旅遊業最發達城市排行榜』最終閱覽日 2021 年 3 月 1 日、  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1645789040090667863&wfr=spider&for=pc>
- 濟南市檔案信息網ホームページ <http://www.jndaxw.gov.cn/>
- 濟南市商務局（2019）「夜經濟發力」最終閱覽日 2020 年 3 月 12 日、  
[http://sd.sina.com.cn/news/2019-10-08/detail-iicezuev0656831.shtml?from=sd\\_cnxh](http://sd.sina.com.cn/news/2019-10-08/detail-iicezuev0656831.shtml?from=sd_cnxh)
- 濟南市人民政府（2014）『關於促進旅遊業發展建設國際旅遊名城的意見』
- 濟南市人民政府（2015）『關於促進旅遊業改革發展的實施意見』
- 濟南市人民政府（2016）『濟南泉城國際旅遊標志区旅遊發展總體計畫』
- 濟南市人民政府（2020）『濟南市歷史文化名城保護條例』
- 濟南市人民政府（2001）『濟南市旅遊發展總體計畫』
- 濟南市統計局（2020）『2019 年濟南市國民經濟和社会發展統計公報』
- 濟南信息港（2011）「一個叫了四百余年的寬厚所街徹底成為歷史」最終閱覽日 2020 年 3 月 1 日、  
[https://www.qcjin.com/article/article\\_3461.html](https://www.qcjin.com/article/article_3461.html)
- 京東山東老舖旗艦店的ホームページ <https://www.jd.com/>
- 孔令仁・李德徵（1998）『中國老字號』高等教育出版社
- 寬窄巷子（n,d）最終閱覽日 2021 年 3 月 12 日、<http://www.kzxz.com.cn>
- 歷史新知（2020）「中國歷史文化名街」最終閱覽日 2021 年 6 月 12 日、  
<https://www.lishixinzhi.com/miwen/1215318.html>
- 梁保爾（2007）「城市老字號的文化內涵与旅遊開發」『旅遊科學』21,（4），24-30
- 梁潔・張仁仁（2016）「城市特色街区的內涵及規劃策略」『城市規劃學刊——以蕪湖市為例』（6），92-100
- 李士靖へのインタビュー（2018 年 6 月）「你知道“中國老字號”和“中華老字號”的區別嗎」最終閱覽日 2020 年 3 月 20 日、  
[http://www.sohu.com/a/235805201\\_99904755](http://www.sohu.com/a/235805201_99904755)
- 劉旭（2008）「城市特色街区建設与發展探析」『工作研究与建意』（8），21-23
- 馬波（1998）『文化旅游學』青島大學出版社
- 美術網（2018）「書道體驗活動在世茂寬厚里孔子學堂舉辦」最終閱覽日 2021 年 3 月 12 日、  
<http://www.good-arts.com/2018/11/5257.html>

- 蒙古軍・崔鳳軍（2000）「北京市文化旅游開發研究」『北京聯合大學學報』.139-143
- 祁琳（2009）「武漢市特色街區發展研究」華中科技大學碩士論文
- 全國人民代表大會常務委員會（2018）『中華人民共和國文物保護法』法律出版社
- 任冠文（2009）「文化旅游相關概念分析」『旅遊論壇』2（2）pp.159-162
- 人民網（2015）「兩部門公布第一批 30 個中國歷史文化街區」最終閱覽日 2021 年 6 月 12 日、  
<http://politics.people.com.cn/n/2015/0422/c1001-26884209.html>
- 山東老字號公式網站（n.d.）「山東省老字號企業協會簡介」最終閱覽日 2021 年 3 月 12 日、  
<http://hao1956.com/Home/News/index/id/36/y/jianjie.html>
- 山東省老字號企業協會（2018）『山東老字號』第 1 號
- 山東省老字號企業協會（2019）『山東老字號』第 1 號
- 濟南市商務局（2019）「夜經濟發力」最終閱覽日 2020 年 3 月 10 日、  
[http://sd.sina.com.cn/news/2019-10-08/detail-iicezuev0656831.shtml?from=sd\\_cnxh](http://sd.sina.com.cn/news/2019-10-08/detail-iicezuev0656831.shtml?from=sd_cnxh)
- 山東省統計局（2020）『2019 年山東省國民經濟和社會發展統計公報』
- 山東省文化和旅遊廳（2020）『山東旅遊統計便覽』
- 山東電視放送局（2019）「文化和自然遺產日：70 人同時鍛打章丘鐵鍋」『早安山東』，  
最終閱覽日 2020 年 10 月 1 日
- 新浪新聞中心（2012）「成都寬窄巷子的蛻變之旅」最終閱覽日 2021 年 3 月 12 日、  
<http://news.sina.com.cn/c/2012-02-23/065923977944.shtml>
- 庸堅（2003）「寬厚所街區陳封着『民居博物館』」『濟南文史』4、50-52
- 于嵐（2003）「文化旅游概念不宜汎化」『北京第二外國語學院學報』（4）pp.95,100
- 張國洪（2001）『中國文化旅游——理論·戰略·實踐』南開大學出版社
- 張維垂（2008）「歷史館的遺產旅遊開發——以南京老字號館為例」『北京第二外國語學院學報』（9），53-58
- 政府網（2020）「全國博物館·歷史文化名城、一鍵查」最終閱覽日 2021 年 6 月 12 日、  
[http://www.gov.cn/xinwen/2020-05/01/content\\_5508156.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2020-05/01/content_5508156.htm)
- 中共中央網絡安全和信息化委員會辦公室·中華人民共和國國家互聯網信息辦公室·中國互聯網絡信息中心（2021）『第 47 次中國互聯網絡發展狀況統計報告』
- 中國城市商業網點建設管理聯合會（2020）「中國商街委發布『步行街<抗疫>』報告」最終閱覽日 2021 年 3 月 20 日、  
<http://www.chinasl.org/last.asp?id=1351>
- 中國旅遊研究院（2020）『2019 年旅遊市場基本狀況』
- 中國商務新聞網（2019）「成都寬窄巷子改造提昇溢出效益明顯」最終閱覽日 2021 年 3 月 12 日、  
<http://www.comnews.cn/article/local/201911/20191100026328.shtml>
- 中國文化新聞社·中國文物新聞社·中華文化促進會（2009-2013）
- 中華人民共和國批轉城鄉建設環境保護部、文化部（1986）『關於請公布第二批國家歷史文化名城名單報告的通知』
- 中華人民共和國文化與旅遊部資源開發司·中國科學院旅遊研究與計划設計中心（2018-2020）『中國旅遊景區發展報告便覽』
- 中華人民共和國文化部（2003）『文化產業發展的支持與促進に関する若干の意見』
- 中華人民共和國文化部、國家旅遊局（2009）『文化部·國家旅遊局關於促進文化與旅遊結合發展的指導意見』
- 中華人民共和國文化部（2003）『文化部關於支持和促進文化產業發展的若干意見』
- 周懿瑾（2009）『符號品牌：中華老字號的雙重文化接受機理』中山大學博士論文

## 参考文献（日本語読み、五十音順）

IT用語辞典 e-words <https://e-words.jp/>

- アーリ（1995） *Consuming Places*, London: Routledge. [吉原直樹・大澤善信監訳（2003）  
『場所を消費する』法政大学出版局]
- アーリ（2000） *Sociology Beyond Societies*, London: Routledge 吉原直樹監訳（2006/2007） [『社会  
を越える社会学——移動・環境・シチズンシップ』法政大学出版局]
- アーリ（1990） *The Tourist Gaze--Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage  
Publications Ltd. [加太宏邦訳（1995/2006）『観光のまなざし——社会におけるレジャー  
と旅行』法政大学出版局]
- 天野景太（2017）「レトロツーリズムの文化論」『日本観光学会誌』（58）, 28-38.
- 井口貢（2005）『まちづくり・観光と地域文化の創造』学文社
- 今井成男・古田正一・捧富雄（1991/2004）『観光概論』JHRS System Inc. ジェーティービー  
ー能力開発
- 岩崎勝彦（2014）「老舗温泉旅館の企業家活動と温泉地の再生」『VENTURE REVIEW』  
（23）, 31-46.
- 内田種臣（1986）『パース著作集 2「記号学」』勁草書房
- 内田奈芳美（2020）「都市のオーセンティシティとは——その定義と、観光関連の土地利用  
が示す変化」『観光学評論』8（2）
- 浦達雄（1998/2001）『観光地の成り立ち——温泉・高原・都市』古今書院
- ウルリッヒ・ベック他（1994）. *Reflexive Modernization--Politics, Tradition and Aesthetics in the  
Modern Social Order*. UK: Polity Press. [松尾清文・小幡正敏・葉堂隆三訳（1997）『再  
帰的近代化——近代化の社会秩序における政治、伝統、美的原理』而立書房]
- 遠藤薫（2018）『ソーシャルメディアと公共性——リスク社会のソーシャルキャピタル』  
東京大学出版会
- 遠藤英樹（2002）「観光社会学の新たな地平をまとめて——観光のオーセンティシティを  
めぐる社会学理論の展開」『奈良県立大学研究紀報』12（3・4）, 29-37.
- 王文亮（2001）『中国観光業詳説』日本僑報社
- 大社充（2009）『体験交流型ツーリズムの手法：地域資源を活かす着地型観光』学芸出版  
社
- 大橋昭一・山田良治・神田孝治『ここから始める観光学——楽しさから知的好奇心へ』ナ  
カニシヤ出版
- 片山富弘（2014/2018）『地域活性化への試論——地域ブランドの視点』五絃舎
- 観光まちづくり研究会（n,d）「本研究会が目指す観光まちづくりとは」最終閲覧日 2021  
年 3 月 1 日 <http://www.kanko-machiken.jp/about/aim>
- 北川宗忠（2004）『観光文化論』ミネルヴァ書房
- 北九州市（2021）『北九州市観光動態調査』最終閲覧日 2021 年 12 月 7 日  
<https://www.city.kitakyushu.lg.jp/files/000948018.pdf>
- 北九州市門司港レトロ課（2008）『門司港レトロ観光まちづくりプラン』最終閲覧日 2021  
年 12 月 7 日 [https://www.city.kitakyushu.lg.jp/san-kei/file\\_0459.html](https://www.city.kitakyushu.lg.jp/san-kei/file_0459.html)
- ギデンズ（1989/2006）. *SOCIOLOGY Fifth Edition*. Cambridge UK: Polity Press. [松尾清文・西  
岡八郎・藤井達也・小幡正敏・立松隆介・内田健訳（1992/2010）『社会学第五版』  
而立書房]
- ギデンズ（1998）. *Conversations with Anthony Giddens: Making Sense of Modernity*, London:

- Polity Press. [松尾精文訳 (2001) 『ギデنزとの対話:今の時代を読み解く』 而立書房]
- ゴッフマン (1959) . *The Presentation of Self in Everyday Life*. NY, US: DoubleDay & Company Inc.
- [石黒毅訳 (1974/1991) 『行為と演技』 誠信書房]
- 小鳥居伸介 (2003) 「ハウステンボスの文化論」 『長崎外大論叢』 6, 35-42.
- 米浪信男 (2004) 『観光・娯楽産業論』 ミネルヴァ書房
- コンドン (1980) *Cultural Dimensions of Communication*. Tokyo: The Simul Press. [近藤千恵訳 (1980/1994) 『異文化間コミュニケーション』 サイマル出版会]
- 酒巻貞夫 (2008) 『商店街の街づくり戦略』 創成社
- 佐々木一成 (2011) 『地域ブランドと魅力あるまちづくり——産業振興・地域おこしの新しいかたち』 学芸出版社
- 佐々木真治 (2004) 「豊後高田『昭和の町』づくりについて——商業と観光の一体的な振興をめざして」 『日本不動産学会誌』 18 (2) ,62-67 .
- 佐々木裕一 (2018) 『ソーシャルメディア四半世紀——情報資本主義に飲み込まれる時間とコンテンツ』 日本経済新聞出版社
- 佐世保市役所 (2020) 『佐世保市観光統計』 最終閲覧日 2021 年 12 月 8 日  
<https://www.city.sasebo.lg.jp/kankou/kankou/r1toukei.html>
- 張慶在 (2014) 『観光空間の構造とオーセンティシティに関する研究：多層的「ネットワーク」空間とオーセンティケーション概念を中心に』 北海道大学博士論文
- 塩月亮子 (2018) 「造り酒屋の地域貢献活動」 『跡見学園女子大学観光コミュニティ学部紀要』 (3) , 99-111.
- 篠原清夫・清水強志・榎本環・大矢根淳 (2010) 『社会調査の基礎：社会調査士 ABCD 科目対応』 弘文堂
- 昭和の町ホームページ (n,d) 最終閲覧日 2021 年 3 月 1 日、  
<https://www.showanomachi.com/abouts/index.html>
- 白坂蕃・稲垣勉・小沢健市・古賀学・山下晋司 (2019) 『観光の事典』 朝倉書店
- 人民網日本株式会社 (n,d) 『経済用語集』 最終閲覧日 2021 年 3 月 1 日、  
<http://j.people.com.cn/94476/100561/100569/7154647.html>
- 新横浜ラーメン博物館ホームページ (n,d) 最終閲覧日 2021 年 12 月 7 日、  
<https://www.raumen.co.jp/>
- 鈴木謙介 (2019) 「ソーシャルメディアとオーセンティシティの構築——「インスタ映え」の観光社会学的考察」 『観光学評論』 7 (1) , 3-12
- 須田寛 (2003/2004) 『実務から見た新・観光資源論』 交通新聞社
- 須田寛 (2005) 『産業観光読本』 交通新聞社
- 須田寛 (2006) 『新しい観光——産業観光・街道観光・都市観光』 交通新聞社
- 須田寛・徳田耕一・安村克己 (2002) 『新・産業観光論——近代化産業遺産の活用と「交流の世紀」への歩み』 スバル舎
- 須藤廣・遠藤英樹 (2005) 『観光社会学——ツーリズム研究の冒険的試み』 明石書店
- 関満博・遠山浩 (2007) 『「食」の地域ブランド戦略』 新評論
- 総務省情報通信国際戦略局情報通信政策課情報通信経済室 (2015,a) 『社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究報告書』
- 総務省情報通信国際戦略局情報通信政策課情報通信経済室 (2015,b) 『情報通信白書』
- 高橋暁子 (2014) 『ソーシャルメディア中毒——つながりに溺れる人たち』 幻冬舎エデュケーション
- 高山陽子 (2017) 『多文化時代の観光学——フィールドワークからのアプローチ』 ミネル

ヴァ書房

- 武田隆 (2011) 『ソーシャルメディア進化論』ダイヤモンド社
- 田中祥司 (2013) 「真正性の評価過程」『商学研究科紀要』 (77) 91-103.
- 淡野明彦 (2004) 『アーバンツーリズム——都市観光論』古今書院
- 崔瑛・岡本直久 (2012) 「観光地における地域ブランド構築の内部関係者による資源活用パターンと課題構造に関する研究-関東・甲信越地域の市町村を対象として」『公益財団法人日本都市計画学会都市計画論文集』 47 (2) , 105-116.
- 帝国データバンク史料館・産業調査部 (2009/2010) 『百年続く企業の条件——老舗は変化を恐れない』朝日新聞出版
- 都市観光を創る会監修 (2003/2004) 『都市観光でまちづくり』学芸出版社
- 戸所隆 (2010) 『日常空間を活かした観光まちづくり』古今書院
- 中尾清・浦達雄 (2006/2009) 『増補版 観光学入門』晃洋書房
- 中西真知子 (2003) 「再帰性とアイデンティティの観点からの近代化論——ギデンズの再帰的近代化の時間的空間的広がりをめぐる」『ソシオロジ』 47 (3) 103-119.
- 中西真知子 (2014) 『再帰性と市場——グローバル市場と再帰的に変化する人間と社会』ミネルヴァ書房
- 西川克之・岡本亮輔・奈良雅史 (2019) 『フィールドから読み解く観光文化学——「体験」を「研究」にする 16章』ミネルヴァ書房
- 西村幸夫 (2018) 『文化・観光論ノート——歴史まちづくり・景観整備』鹿島出版会
- 日本社会学会・社会学事典刊行委員会 (2010/2011) 『社会学事典』丸善出版株式会社
- 日本中小企業庁 (2019) 『商店街実態調査報告書』
- ハウステンボスホームページ (2021) <https://www.huistenbosch.co.jp/>
- 博報堂 地ブランドプロジェクト (2006/2009) 『地ブランド——日本を救う地域ブランド論』弘文堂
- 初谷勇 (2017) 『地域ブランド政策論——地域冠政策方式による都市の魅力創造』日本評論社
- 日高勝之 (2014) 『昭和ノスタルジアとは何か——記憶とラディカル・デモクラシーのメディア学』世界思想社
- 平野勝也・高橋恵理・白柳洋俊 (2012) 「歴史まちづくりにおける街並の構成と真正性イメージ」『土木計画学研究発表会 45 回』 (1)
- ブーアスティン (1962) . *The Image*. Chicago, US:Vintage. [星野郁美・後藤和彦訳 (1964/1989) 『幻影の時代——マスコミが製造する事実』東京創元社]
- 藤巻正己・住原則也・関雄二 (1996) 『異文化を「知る」ための方法』古今書院
- ブルーナー (2005) . *Culture on tour: Ethnographies of Travel*. Chicago, US: The University of Chicago. [安村克己・遠藤英樹・堀野正人・寺岡伸悟・高岡文章・鈴木涼太郎訳 (2007) 『観光と文化:旅の民族誌』学文社]
- 文化審議会文化政策部会 (2005) 『地域文化で日本を元気にしよう!』文化審議会文化政策部会報告書
- 文化庁 (2010) 『採掘・製造、流通・往来及び居住に関連する文化的景観の保護に関する調査研究 (報告) 』
- 文化庁 (2004) 「伝統的建造物群保存地区」最終閲覧日 2021 年 2 月 1 日、  
<http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/shokai/hozonchiku/>
- 文化庁 (2020) 『文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律』

- 文化庁（2020）『文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律概要』
- 豊後高田市（2021）『豊後高田市のすがた資料集』最終閲覧日 2021年12月7日、  
[https://www.city.bungotakada.oita.jp/page/page\\_03456.html](https://www.city.bungotakada.oita.jp/page/page_03456.html)
- ホブズボーム他（1983）. *The invention of traditional*. Cambridge UK: the Press of the University of Cambridge. [前川啓治・梶原景昭他訳（1992/2001）『創られた伝統』紀伊國屋書店]
- マキアーネル（1999）. *The Tourist*. California, US: The Regents of the University of California. [安村克己・須藤廣・高橋雄一郎・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟訳（2012）『ザ・ツーリスト——高度近代社会の構造分析』学文社]
- 松下慶太（2012）『デジタル・ネイティブとソーシャルメディア：若者が生み出す新たなコミュニケーション』教育評論社
- 松村明・三省堂編修所（1988/2006）『大辞林 第三版』三省堂
- 宮台真司・仲正昌樹（2004）『日常・共同体・アイロニー自己決定の本質と限界』双風社
- 門司港レトロホームページ（n,d）最終閲覧日 2021年12月2日、<https://www.mojiko.info/>
- 安福恵美子（2006）『ツーリズムと文化体験 <場>の価値とそのマネジメントをめぐって』流通経済大学出版会
- 安福恵美子・天野景太（2020）『都市・地域観光の新たな展開』古今書院
- 安村克己（2001）『社会学で読み解く 観光——新時代をつくる社会現象』学文社
- 安村克己（2006）『観光まちづくりの力学——観光と地域の社会学的研究』学文社
- 安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟（2011/2012）『よくわかる観光社会学』ミネルヴァ書房
- 安本宗春（2016）「観光による内発的地域振興と『長寿企業』」『日本国際観光学会論文集』（23）,135-143
- 柳茂嘉（2014）「ハウステンボ再建（前）～こだわりの挑戦」最終閲覧日 2021年12月10日、[https://www.data-max.co.jp/2014/01/31/post\\_16456\\_ibyng1.html](https://www.data-max.co.jp/2014/01/31/post_16456_ibyng1.html)
- 山田忠雄・倉持保男・上野善道・山田明雄・井島正博・笹原宏之（2020）『新明解国語辞典第八版』三省堂
- 山田雄一・川口明子・梅川智也（2003）「都市と観光に関する研究——アーバンツーリズムの推進に向けて」『第17回日本観光研究学会発表論文』35-40
- 山田義裕・岡本亮輔（2021）『いま私たちをつなぐもの——拡張現実時代の観光とメディア』弘文堂
- 吉田純（2012）「再帰性概念の社会情報学的意義についての予備的考察」『社会情報学』1（1）55-63
- 吉田春生（2006）『観光と地域社会』ミネルヴァ書房
- リッツァ（1998）. *The Mcdonaldization Thesis : Explorations And Extensions*. London: Sage Publications. [正岡寛司監訳（2001）『マクドナルド化の世界』早稲田大学出版部]

## 付録1 インタビュー調査1

インタビュー対象者：世茂寛厚里管理委員会事務室のオウ課長

実施場所：寛厚里物業管理事務室

実施日：2018年9月22日

筆者：寛厚里の建設はいつ始まったのですか。

オウ：2008年に、私たち上海世茂集団が寛厚所街の改築権利を得て、12.3億元を投資し、全体的な改築を始めました。2015年9月2期工事が終わって、仮営業しました。去年の今ごろ3期工事が終わって、全体的に街びらきをしました。

筆者：その資金は上海世茂集団が出したのですか。

オウ：ええ、すべては上海世茂集団が出資したのです。成都にある「寛窄巷子」は政府出資です。

筆者：寛厚所街の以前の住民はどうなりましたか。

オウ：政府が取り壊し工事を行ったので、住民に賠償金や新築住宅を提供しました。

筆者：いつ全体的に街びらきをなされたのですか。

オウ：2017年9月30日でした。

筆者：その時の集客人数はどのくらいでしたか。

オウ：街びらきをしたばかりの時には、平日は5、6万人で、週末は10万人を超えたこともよくありました。祝日や連休の場合は20万人以上来場したこともあります。

筆者：なぜ古風なスタイルにしたのですか。

オウ：今の時代はとても便利ですね。済南よりも現代化の都市を見に行きたいなら、上海や北京など、飛行機で二三時間で着けるところが多いです。でも、現代人はどこでも見られる現代化の光景に本当は飽きているといってもいいでしょう。彼らは幼少期によく接した地味で純朴な物事にもっと好奇心があって、興味があるわけです。特に主力の消費者としての30代～50代の人の幼少時代への思い出は強くなるわけです。もう一つですが、この周りにあるショッピングモールやデパートは飽和状態になりました。寛厚里を同じようなコンセプトのショッピングセンターとして造ったら、競争力はきっと高くないと判断しました。また、この辺りにも舜文化をはじめ、横町文化などいろんな伝統文化がありますので、これを生かしてセールスポイントにするのがちょうどいいじゃないですか。そう考えて、今の寛厚里が誕生しました。

筆者：今の寛厚里は思った通りに発展してきましたか。

オウ：もちろんです。ニュースにもよく出たじゃないですか。私たちは今の社会にとって「硬直的需要」（値段の影響を受けにくい需要）のプログラムを作り出したので、人気が出るのは当たり前のことです。今年（2018年）5月のゴールデンウィーク、毎日14、15万人が訪れましたよ。



筆者：寛厚里が成功したわけを分析してくれませんか。

オウ：四つあると思います。まずは寛厚里全体のアイデアや発想が時代に合っています。二番目はトップクラスのグランドや高級店舗を目指すのではなくて、一般消費者向けの店舗が主役です。また、済南に今までこのような規模の商店街が一本もない空白を補いました。最後は文化業態のアピールですね。このあたりに「舜帝廟」や寧陽王府、寧海王府の遺跡もあれば、「解放閣」のような古式の建物、堀もありますので、寛厚里の雰囲気ととても似合っています。

筆者：連音社という男子グループのことも聞きましたが、寛厚里に影響を与えましたか。

オウ：大変影響しましたよ。二人のティックトックでの演奏披露を通して全国でより多くの人に寛厚里のことを知ってもらいましたから、寛厚里をピーアールしました。

筆者：寛厚里に老舗がありますね。何軒ですか。

オウ：今営業している老舗は約 20 店舗です。

筆者：寛厚里にある店舗は何軒ぐらいですか。

オウ：今は 296 店です。

## 付録2 インタビュー調査2

インタビュー対象者：山東省老字号企業協会（山東省老舗企業協会）のギ秘書長

実施場所：寛厚里商店街に位置している山東省老舗企業協会事務室

実施日：2019年9月24日

筆者：山東省老舗企業協会はいつ設立されたのですか。

ギ：2017年1月18日です。

筆者：設立当初の動機は何ですか。

ギ：前は、老舗企業の認定事業は政府によって行われていました。「中華老字号」は中国商務部、「山東老字号」は山東省商務庁にされていました。今、政府は各業種が自らの管理を進めることを提唱しています。特に老舗は飲食や日用品など様々な領域にわたっているので、老舗企業協会というプラットフォームを通して、事業の促進や、イベントの主催、また規約の制定などいろいろなことをする必要があります。老舗企業にとって利便性と合理性があります。設立してから2年間、協会が老舗企業にとっても政府にとってもとても大事な存在であることは分かっています。

筆者：協会の構成を教えてくださいませんか。

ギ：まず、協会は社会組織なので、構成は一般の企業の協会とほぼ同じです。主に理事会、秘書室と委員会の3つの部門からなっています。委員会には専門委員会などの部門も設置しています。また、秘書室の役割がとても重要です。例えば、秘書室には媒体センター、会員センター、活動センターと情報センターの4つのセンターがあります。これらのセンターを通して、会員企業に対するサービスの向上を実現します。

筆者：協会の日常事務には政府の参加がありますか。

ギ：いや、全然ないです。協会の管理や、協会での職務は一切なしです。全部企業自身が管理しています。昔はありましたが、今は「双選制」です。つまり、政府の職務か会社の職務か、1つしか選べない制度です。わたしは、昔は政府のある部の部長を務めていましたが、それを辞めて、秘書長に就いています。ちなみに、毎年資金の申請を提出すれば、政府から老舗企業への資金援助を受けられます。

筆者：どうして協会の事務所を寛厚里に設置したのですか。

ギ：寛厚里は昔の城下町、今の都心部にできたレトロ風の商業施設です。これは済南市内では非常にマレです。2017年協会ができる前の、第1、第2期の時、寛厚里が企業を誘致する条件は資金を中心としました。つまり、お金を出せば、どんな店舗でも寛厚里で営業することができました。実は、これは町の文化と業態の構成を考えていなかったためです。3期工事をする前に、協会は投資会社の上海世茂集団といろいろ打ち合わせをして、最終的には寛厚里商店街を文化と有機的に融合する計画を立てていました。当時およそ30社の老舗は寛厚里に進出する意向を表明していました。協会は老舗企業にいろいろなサポートをしています。まずは物件の購入です。寛厚里で屋敷を（レンタルではなく）購入する老舗もあります。また、ファッション業態を促進しています。つまり新しい経営様式を薦めているのです。第3に、飲食に関連する老舗を「齊魯美食滙」という飲食エリアに集中することを促進しています。賃料値下げ

の政策をはじめ、イベントの開催などいろいろなサポートをして、多くの老舗を誘致してきました。例えば、ネット有名人を誘ってライブをしてもらったり、心打たれるシーンをショートムービーの形でソーシャルメディアにアップロードしたりして、「ネット」と「リアル」を融合しています。このように、消費者は老舗店舗でいい体験ができるようになりました。

筆者：現在寛厚里の老舗は 30 社ですか。

ギ：いや。いろいろ打ち合わせをした結果今は 18 社です。大部分は飲食店です。

筆者：事務室はずっとここに設置するつもりですか。

ギ：いええ。ここはあくまでも商店街なので、騒がしいですよ。事務に向かないです。老舗の進出が落ち着いてから、引っ越すつもりです。

筆者：協会の会員数はどのくらいですか。会費を出す必要がありますか。

ギ：すべての山東省老舗企業はうちの協会に属しています。全部で 346 社です。その中で、「中華老字号」の老舗の会員は 66 社、「山東省老字号」の老舗の会員は 280 社です。また、「中華老字号」に認定された老舗企業は申請しなくても自然に山東省老字号にもなります。つまり、省レベル以上の老舗企業は全部で 346 社で、しかも全部協会の会員です。会費についてですが、理事会の会員は出していますが、ほかの会員は全部無料で入会できます。できるだけ企業に負担をかけないように。

筆者：老舗企業になるには、創立の年数には規定がありますか。

ギ：あります。1956 年前に創立したことが基準です。1956 年から官民連携の形で企業を運営するようになりました。それは企業にとってとても重要な節目です。

筆者：協会と老舗は地域おこし、ないし済南市の経済発展には役立っていますか。

ギ：老舗は非常に役立っています。協会は政策を作ったり、イベントを主催したりするような役割なので、地域おこしに役立っているとまでは言えません。老舗企業こそ都市の商業や文化の蓄積を反映することができますので、老舗を通して都市の変遷が見られます。老舗企業は地域のランドマークみたいな存在であるのが一般的です。例えば、青島に行ったときに、青島ビールを飲まないで、青島へ行ったことがあるとは言えません。煙台へ行ったら、葡萄酒醸造所で葡萄酒の醸造を体験するコースもあります。東阿に行ったときに、阿膠の工場を見学するのも一般的です。さらに、周村焼餅（発音はショーピン。手作りの伝統的軽食）をテーマとする博物館もあるので、周村へ行ったときにその博物館は観光の選択肢になります。実は、自社の歴史と商品を博物館で展示することは、ますます多くの企業に重要視されてきています。なぜなら、会社の商品や経営理念を文化と融合することで、知らず知らずのうちにその会社の文化は消費者に認可されることになるからです。もちろん、これらの企業には博物館を造る「文化の実力」もあります。これは新しくできた企業には非常に難しいことです。これらの地域ブランドは、都市の名刺ですから、地域おこしに重要な役割を果たしています。

筆者：具体的にはどんな面に役立っていますか。

ギ：まず、伝統技術を継承する機能があります。世界がどんなに進んでいても、老舗は昔

ながらの技法を利用して、独自の製品を作るので社会にとってとても珍しいです。これは伝統文化を保護する手段だといってもいいです。また、観光や経済を促進する機能があるのはもちろんのことですね。例えば、今は、政府は「夜経済」を奨励しています。老舗自身に文化と魅力があるので、わざわざ宣伝しなくても、老舗のために来る観光客や消費者もいます。したがって、老舗店舗がある地域はない地域より競争力をつけています。さらに、雇用創出効果など一連の派生的効果が出ます。老舗は数十年、あるいは百年以上の企業が多いですから、技術を伝承するには、勝手に労働者を辞めさせるわけがないです。つまり仕事の安定性が保証できます。

筆者：老舗の集客率などについて公式のデータがありますか。

ギ：これはとても難しいです。今の段階ではできていません。

筆者：寛厚里はほかの商店街や繁華街と比べると、どんな魅力がありますか。

ギ：都市の開発は地域の状況によって方向を決めるのは一般的です。もちろん、開発会社の意思も地域の開発に影響を与えています。済南市では、ほとんどは商業性質の商店街ですが、寛厚里は「伝統文化」のコンセプトに位置づけていて、いわゆる「伝統文化商店街」です。まずは、古そうなもの多くて、老舗が多いです。それから、ネット有名人がよくここでイベントをしています。また、文化財もあります。このように、観光客は寛厚里で様々な体験ができます。寛厚里は観光振興、経済振興に大きな役割を果たしています。一方わたしは寛厚里にはまだ歴史や文化に関するものをさらに掘り出して発展する余裕があると実は思っています。最初は「老舗博物館」とかを造る計画もあったんですが、商店街の発展とともに、店舗の賃料は当初の4、5倍以上になりましたし、それは現実的ではないことを意識してきましたので、諦めました。このような問題は寛厚里だけではなくて、全国的な問題です。商業性質の開発社会に開発を任せると、どんな文化的地域でもだんだん商業の雰囲気が濃くなるのは当然でしょう。まあ、何ととっても、全体から見れば、寛厚里はほかの商店街より文化の雰囲気が感じられるところです。

筆者：協会の役割を詳しく教えてください。

ギ：主に「主導とサービスの提供」2つあります。協会を経由して、老舗企業は様々なイベントに組織的に参加します。また、時々政府にイベントを行ってもらうことを、協会が促進することもあります。協会は、政府から助成金を受けたり、老舗に協賛したりしますので、老舗の会員はあまり資金をかけなくてもいろいろなイベントに参加できます。また、協会は政府とよく情報を交換していますので、老舗の発展に助力しているわけです。

筆者：事務室の前にオンラインショップの看板がありますが、それについて紹介してください。

ギ：通信技術の発展で、スマートフォンだけを持っていれば、電子マネー、宿泊の予約、観光地の入場料支払いなどいろいろなことができます。協会と老舗はこの点を狙って、「リアル老舗+インターネット」の組み合わせで、全国ないし海外での知名度を高めることを目指して、伝統的な老舗の構造を時代向けの新しい形に変える戦略に取り組んでいます。今、協会は「京東」と契約を締結し、2018年1月に、41社の山東省の老舗商品を「京東」というプラットフォームにデビューさせました。これもさっき言

った「ネット」と「リアル」の一体化です。

筆者：9月27日曲阜で文化祭があると聞きましたが、それについて紹介してくださいませか。



ギ：そうですね。27日は「孔子祭」です。老舗はこの文化祭の内容を豊かにするべく参加するのです。また、儒教思想と商売の道は一致しているところがあって、この文化祭を契機として、2者の融合を宣伝しています。そして、ちょうど国慶節のゴールデンウィークに入りますので、観光客の観光活動を充実することもできます。さらに、当日、中華老字号の各店舗の宗家（継承者）が孔子を祭る式典に出席する予定です。このイベントを通して、老舗と文化の高度融合を実現することを目指しています。消費者に老舗を文化の範疇で認識してもらいたいです。

付録3 寛厚里商店街と老舗についてのアンケート調査（予備調査、2019年1月）

実施方法：オンライン サンプル数：255







第1題 请问您的长期居住地是哪里？（单一選択）

（問1）あなたが長期滞在する地域はどこでしょうか。



选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
济南（包括9个市辖区和2个县） （济南）	162	 63.53%
济南以外的地区（济南以外）	93	 36.47%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	

第2題 请问您的年龄层是什么？（单一選択）

（問2）あなたの年齢層は？

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
18岁以下（18歳以下）	2	 0.78%
19-29岁（19-29歳）	71	 27.84%
30-39岁（30代）	117	 45.88%
40-49岁（40代）	23	 9.02%
50-59岁（50代）	15	 5.88%
60岁以上（60代以上）	27	 10.59%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	

第3題 性別（单一選択）

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
男	84	 32.94%
女	171	 67.06%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	

第4题 请问您知道济南曾经有条街叫宽厚所街吗？（单一选择）

（问4）昔、済南に寛厚所街という街を聞いたことがあるのでしょうか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
知道（ある）	149	58.43%
不知道（ない）	106	41.57%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	

第5题 请问您知道济南宽厚里商业街吗？（单一选择）

（问5）現在、済南に寛厚里という商店街を聞いたことがあるのでしょうか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
知道（ある）	198	77.65%
不知道（ない）	57	22.35%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	

第6题 请问您去过宽厚里商业街吗？（单一选择）

（问6）寛厚里へ行ったことがありますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
去过（ある）	175	68.63%
没去过（ない）	80	31.37%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	

第7题 没去过的原因是什么？（单一选择）

（问7）行ったことがない理由は何でしょうか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
太远（遠い）	18	22.5%
没兴趣（興味がない）	4	5%
没时间（暇がない）	25	31.25%
没听说过（聞いたことがない）	30	37.5%
其他（选答）（その他）	13	16.25%

本题有效填写人次（有効回答数）	80
-----------------	----

第 8 题 您更喜欢拆迁之前的宽厚所街，还是改造后的宽厚里商业街？（单一選択）  
 （問 8）寛厚所街と寛厚里とどちらが好きでしょうか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
宽厚所街（寛厚所街）	49	 19.22%
宽厚里商业街（寛厚里）	97	 38.04%
无所谓（どちらともいえない）	109	 42.75%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	

第 9 题 8 题的理由是什么？（选答）（空欄記入）  
 （問 9）問 8 の理由は何でしょうか。

第 10 题 据您所知，宽厚里商业街有没有老字号店铺？（单一選択）  
 （問 10）あなたが知っている限りでは、寛厚里には老舗がありますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
有（ある）	146	 73.74%
没有（ない）	52	 26.26%
本题有效填写人次（有効回答数）	198	

第 11 题 您会为了购买老字号的产品而去宽厚里商业街吗？（单一選択）  
 （問 11）老舗の商品を購入するためにわざわざ寛厚里へ行きますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
会（はい）	122	 61.62%
不会（いいえ）	76	 38.38%
本题有效填写人次（有効回答数）	198	

第 12 题 您去宽厚里商业街之后在某个老字号店铺消费了吗？（单一選択）  
 （問 12）寛厚里である老舗で買い物をしましたか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）



是的（はい）	63	36.63%
没有（いいえ）	52	30.23%
我不知道那家店是不是老字号（その店は老舗であるかどうかわからない）	57	33.14%
本题有效填写人次（有効回答数）	172	

第 13 题 您认为老字号店铺和宽厚里商业街的风格相一致吗？（单一選択）

（問 13）老舗は寛厚里の雰囲気にもふさわしいと思いますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
是的（はい）	138	69.7%
不是（いいえ）	60	30.3%
本题有效填写人次（有効回答数）	198	

第 14 题 您希望在宽厚里商业街看到更多的老字号店铺吗？（单一選択）

（問 14）寛厚里でより多くの老舗が開店してほしいでしょうか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
希望（期待している）	162	81.82%
无所谓（どちらでもいい）	36	18.18%
不希望（期待していない）	0	0%
本题有效填写人次（有効回答数）	198	

第 15 题 您对宽厚里商业街印象最深的是什么？（複数選択）

（問 15）寛厚里に一番印象深かったのは何でしょうか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
仿古建筑风格（伝統的な建造物）	139	80.81%
各类美食（飲食）	110	64.53%
能引起童年、青年等往昔回忆的景象 （幼少期の思い出を蘇らせること）	37	21.51%
舜帝庙（舜帝廟）	25	14.53%
连音社等街头歌手（民間歌手）	42	24.42%

面塑、糖艺等传统手工艺 (伝統的な芸術)	46	26.74%
老字号商铺 (老舗)	48	27.91%
戏台 (ステージ)	33	19.19%
宽厚书院 (寛厚書院)	41	24.42%
名人故居、纪念馆 (名人旧居/記念館)	37	22.09%
其他 (选答) (その他)	9	5.23%
本题有效填写人次 (有効回答数)	172	

第 16 题 您去外地旅游时，是否愿意去类似宽厚里商业街的景点体验当地传统文化？  
(単一選択)

(問 16) 市外へ観光に行ったときに、寛厚里のような伝統文化が体験できるところへ行きたいでしょうか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
愿意 (はい)	185	93.43%
不愿意 (いいえ)	13	6.57%
本题有效填写人次 (有効回答数)	198	

第 17 题 您对老字号店铺或品牌创办的时间是怎样理解的？ (単一選択)

(問 17) 老舗の創業や設立の時間はどのように理解するのでしょうか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
10 年左右 (10 年ぐらい)	14	5.49%
20 年左右 (20 年ぐらい)	37	14.51%
50 年左右 (50 年ぐらい)	86	33.73%
70 年左右 (70 年ぐらい)	16	6.27%
100 年以上 (100 年以上)	81	31.76%
无关时间，只要有名气就是老字号 (時間に関係なく、有名なのは老舗だと)	21	8.24%
本题有效填写人次 (有効回答数)	255	

第 18 题 您对老字号品牌有什么印象？ (複数選択)

(問 18) 老舗に対するイメージ

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
商品的品质很可靠 (商品の品質がいい)	183	71.76%
商品很贵 (商品が高い)	29	11.37%
店铺很少, 很难找 (店舗が少なくてなかなか見つからない)	73	28.63%
店铺的建筑样式很古旧 (建物の様式が古そうな感じ)	83	32.55%
创办的时间很久远 (創業時間が長い)	154	60.39%
商品独到, 制作方式是祖传的 (独特な味と技法)	156	61.18%
是工匠手工制作的 (手作りのが多い)	90	35.29%
购买的顾客很多, 经常看到排长队的景象 (リピーターが多い。買う人が多くて長い行列)	61	23.92%
其他 (选答): (その他)	6	2.35%
本题有效填写人次 (有効回答数)	255	

第 19 题 您青睐购买老字号品牌的产品吗? (单一選択)

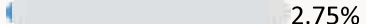
(問 19) 老舗の商品と普通の商品と、どちらがお好きですか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
是的, 同类产品会选择老字号 (老舗の商品)	181	70.98%
不是, 我喜欢新品牌, 不喜欢老字号 (普通の商品がいい、老舗に興味ない)	4	1.57%
是不是老字号无所谓 (どちらとも言えない)	70	27.45%
本题有效填写人次 (有効回答数)	255	

第 20 题 经常购买老字号的产品吗? (单一選択)



(問 20) よく老舗の商品を購入するのですか?

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
是的 (よく)	81	31.76%
一般 (時々)	139	54.51%
很少 (たまに)	28	10.98%

几乎不（あまり）	7	 2.75%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	

第 21 题 您有过特意去同一个城市,但是距离自己很远的地方购买老字号产品的经历吗?  
(单一選択)

(問 21) わざわざ遠いところへ老舗の商品を買いに行ったことがありますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
有过（ある）	115	 45.1%
没有（ない）	140	 54.9%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	



第 22 题 第 21 题选择“有过”的情况,请问您去过几次? (单一選択)

(問 22) 問 21 に“ある”と選んだ方、何回ぐらい行ったことがありますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
只去过一次（一回だけ）	13	 11.3%
偶尔去过几次（たまには）	86	 74.78%
经常去（よく）	16	 13.91%
本题有效填写人次（有効回答数）	115	

第 23 题 您会特意为了购买外地的老字号产品而去当地旅游吗? (单一選択)

(問 23) わざわざ市外へ老舗の商品を買いに行くために旅行に行きますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
会（行く）	77	 30.2%
不会（行かない）	178	 69.8%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	

第 24 题 如果您为了购买某个老字号产品而去外地,请问您会在当地停留多长时间?  
(单一選択)

(問 24) 老舗の商品をかうために市外へ行った場合は、どのぐらいそこにいられますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
-----------	-------	--------

买了就回来（買ったらすぐ帰る）	4	5.19%
在保证当天就能返回的情况下会适当地游玩（日帰り旅行としていただける）	17	22.08%
在时间允许的情况下会停留两三天游玩（余裕があれば二三日泊まる）	56	72.73%
其他（选答）：（その他）	0	0%
本题有效填写人次（有効回答数）	77	

第 25 题 如果同一家老字号的品牌有总店和分店，而且总店比分店距离您更远一些。请问您会选择在总店还是分店购物？（单一選択）

（問 25）支店より本店のほうが遠いが、どちらで買い物すると思われませんか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
总店（本店）	92	36.08%
分店（支店）	37	14.51%
都行（どちらとも言えない）	126	49.41%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	

第 26 题 第 25 问选择“总店”或者“分店”的理由是什么？（选答，最好写一下，谢谢）

（問 26）本店か支店を選んだ理由。（空欄記入）

第 27 题 您对本地土生土长的老字号商品的购买倾向会高于外地进驻本地的老字号商品吗？（单一選択）

（問 27）外部からの老舗より、地元の老舗のほうを支えているのでしょうか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
会（はい）	101	39.61%
不会（いいえ）	38	14.9%
哪个更好就更喜欢哪个（好き嫌いによる）	116	45.49%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	

第 28 题 您听说过国外的老字号品牌吗？（单一選択）

（問 28）海外の老舗商品を聞いたことがありますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
-----------	-------	--------

听说过（ある）	162	63.53%
没有（ない）	93	36.47%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	

第 29 题 您会特意为了国外的老字号产品而去该国旅游吗？（单一選択）

（問 29）海外の老舗商品を購入するためにその国へ観光に行きますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
会（行く）	30	11.76%
不会（行かない）	225	88.24%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	

第 30 题 您认为老字号产品有必要存在吗？（单一選択）

（問 30）老舗が存在する価値があると思われませんか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
有必要（ある）	240	94.12%
没必要（ない）	1	0.39%
无所谓（どちらとも言えない）	14	5.49%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	






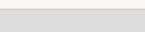
第 31 题 您认为国家有必要大力鼓励并发展老字号品牌吗？（单一選択）

（問 31）国は老舗をサポートして発展する必要があると思われませんか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
有（ある）	221	86.67%
没有（ない）	5	1.96%
无所谓（どちらとも言えない）	29	11.37%
本题有效填写人次（有効回答数）	255	

第 32 题 您认为老字号品牌或者店铺能持续发展的最为重要的 3~5 个原因是什么？并且按照重量级排序。（複数選択）

(問 32) 老舗が伝承してきた主な理由を 3~5 個選んでください。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
1、商品一贯的品质 (商品の品質)	226	 88.63%
2、适应社会发展, 重视新商品的开发 (社会発展に応じた、新商品の開発)	126	 49.41%
3、消费者的需求和认可 (消費者の認可)	193	 75.69%
4、经营方针和理念 (経営戦略)	121	 47.45%
5、政府的大力支持和保护 (政府からの援助と保護)	83	 32.55%
6、对传承家业的继承人的培养 (後継者の育成)	151	 59.22%
7、充足的资金 (十分な資金)	36	 14.12%
8、店铺所处位置 (店舗の位置)	51	 20%
9、其他 (选答) (その他)	6	 2.35%
排序: ランキングをする	68	 26.67%
本题有效填写人次 (有効回答数)	255	

付録4 短いビデオ映像コミュニティアプリとレトロ商店街についてのアンケート調査  
(2021年3月)

実施方法：オンライン サンプル数：506


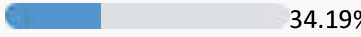
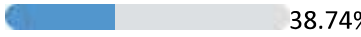
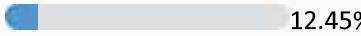
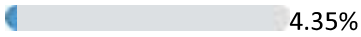
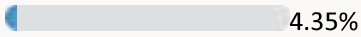
1、您的居住地是哪里？（單一選擇）

（問1）所属地域

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
山东济南（山東省済南市）	235	 46.44%
山东省内，济南之外（地名：） 山東省内、済南市以外の市（地名）	134	 26.48%
山东省外（具体到省和市）： 山東省外（省名と市名）	137	 27.08%
本题有效填写人次（有効回答数）	506	

2、您的年龄段是什么？（單一選擇）

（問2）年齢層

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
19岁（含）之内（19歳以下）	30	 5.93%
20-29岁（20代）	173	 34.19%
30-39岁（30代）	196	 38.74%
40-49岁（40代）	63	 12.45%
50-59岁（50代）	22	 4.35%
60岁（含）以上（60歳以上）	22	 4.35%
本题有效填写人次（有効回答数）	506	

3、性別（單一選擇）

（問3）性別

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
男	168	 33.2%
女	338	 66.8%
本题有效填写人次（有効回答数）	506	




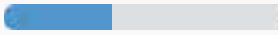
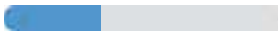
4、您的教育现状（单一选择）

（問 4）現在の学歴

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
高中及以下（高校以下）	37	 7.31%
大学（大学）	283	 55.93%
研究生及以上（学位或学历均可） （院生）	186	 36.76%
本题有效填写人次（有効回答数）	506	

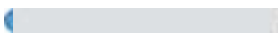
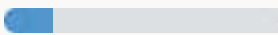
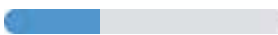
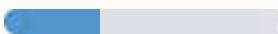
5、您手机里有诸如抖音、微视、快手等观看短视频的独立软件吗？（不包含微信、QQ、微博等聊天社交软件）（单一选择）

（問 5）携帯電話にはティックトックのような短いビデオ映像コミュニティアプリがありますか。（ウィーチャット、QQ などのようなチャットアプリは含めていない。）

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
没有（ない）	137	 27.08%
有一个（一個だけ）	193	 38.14%
有两个或两个以上（2 個以上）	176	 34.78%
本题有效填写人次（有効回答数）	506	

6、您每天使用短视频软件的频率是多少？（包含观看 QQ、微信、微博中出现的短视频）（单一选择）

（問 6）毎日短いビデオ映像コミュニティアプリを利用する頻度はどのぐらいですか。（各種のアプリで見た短い動画を含む）

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
几乎不看（全然見ない）	14	 3.79%
较少（たまに見る）	66	 17.89%
一般（時々使う）	126	 34.15%
较多（たいてい見る）	127	 34.42%

很多（よく見る）	36	9.76%
本题有效填写人次（有効回答数）	369	

7、您使用短视频软件的目的是什么？（複数選択）

（問7）（問5のある場合は）短いビデオ映像コミュニティアプリを利用する理由は何ですか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
打发时间（時間をつぶすために）	191	51.76%
短视频很有趣 （動画が面白そうなので）	195	52.85%
是了解时事新闻和新事物的手段 （新しいものを了解するために）	225	60.98%
可以交朋友（友達を作るために）	21	5.69%
为了记录或分享自己的生活 （自分の生活を記録するために）	73	19.78%
为了购物（買い物のために）	31	8.4%
通过短视频软件可以挣钱 （お金を稼ぐために）	12	3.25%
为了赢得关注度或者知名度 （自分の注目度を上げるために）	7	1.9%
其它（その他）	21	5.69%
本题有效填写人次（有効回答数）	369	

8、您会因为短视频的介绍而到某个地方游玩吗？（包括短视频软件及QQ、微信、微博等带有短视频功能的软件上的短视频）（単一選択）

（問8）アプリで見た動画の影響で旅行に行ったことがありますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
不会（全然ない）	154	30.43%
偶尔（たまに）	203	40.12%
有时候（ふつう）	128	25.3%
经常（よく）	20	3.95%

总是（いつも）	1	0.2%
本题有效填写人次（有効回答数）	506	

9、您认为出游地和您在短视频里看到的宣传一样吗？感受如何？（出游地为多个的时候，请选取最后一次出游的经历回答）（单一選択）

（問9）（問8の行ったことがある場合は）実際の様子と動画でPRされた様子は一緒でしたか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
完全不一样，很失望 （失望するほど全然違った）	3	0.85%
不太一样，不是很满意（少ししか似ていないので、あまり満足しない）	70	19.89%
一般（どちらともいえない）	174	49.43%
比较接近，较为满意（一緒なので、満足する）	104	29.55%
比短视频更有意思，非常满意 （動画以上もおもしろかった、大満足）	1	0.28%
本题有效填写人次（有効回答数）	352	

10、您听说过济南世茂宽厚里商业街吗？（单一選択）

（問10）济南世茂宽厚里商店街を聞いたことがありますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
听说过（はい）	358	70.75%
没听说过（いいえ）	148	29.25%
本题有效填写人次（有効回答数）	506	

11、您是如何知道的济南宽厚里？（複数選択）

（問11）（問10の「はい」と答えた場合は）どこから宽厚里商店街を聞いたのですか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
从家人、朋友、同学等那里听说的 （他人から聞いたのです）	217	60.61%

从短视频软件上看到的 (コミュニティアプリで見たのです)	74	20.67%
从电视、广播等其它媒体了解的 (テレビやラジオなどのマスコミから聞いたのです)	80	22.35%
通过旅行社听说的 (旅行会社から聞いたのです)	7	1.96%
喜欢的店在宽厚里 (好きな店は宽厚里商店街にあるからです)	44	12.29%
路过的时候看到的 (通った時に見たのです)	131	36.59%
其它 (その他)	25	6.98%
本题有效填写人次 (有効回答数)	358	

12、您去过济南宽厚里吗? (単一選択)

(問 12) (問 10 の「はい」と答えた場合は) 宽厚里商店街に行ったことがありますか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
去过 (はい)	288	80.45%
没去过 (いいえ)	70	19.55%
本题有效填写人次 (有効回答数)	358	

13、您没去过的原因是什么? (複数選択)

(問 13) (問 12 の「いいえ」と答えた場合は) 宽厚里商店街に行かなかった原因は何ですか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
没有时间 (時間がない)	41	57.75%
交通不便 (交通不便)	7	9.86%
看着没什么意思 (面白そうに見えない)	9	12.68%
想去还没去 (行く予定があるが、まだ行っていない)	26	36.62%
其它 (その他)	5	7.04%
本题有效填写人次 (有効回答数)	71	

14、您去宽厚里的目的是什么？（複数選択）

（問 14）（問 12 の「はい」と答えた場合は）何のために寛厚里商店街に行ったのですか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
为了休闲（レジャーのために）	177	61.46%
为了品尝美食（飲食のために）	200	69.44%
为了看仿古建筑和传统建筑 （レトロ風建造物や伝統的な建造物を見る ために）	82	28.47%
为了体验传统文化（文化体験のために）	61	21.18%
为了老字号商舖（老舗のために）	45	15.63%
为了看连音社的演出 （連音社という二人グループを見るため に）	17	5.9%
在游览附近景点时顺便去看的 （周辺の観光地を見る途中で寄った）	81	28.13%
其它（その他）	14	4.86%
本题有效填写人次（有効回答数）	288	


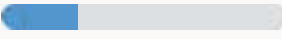
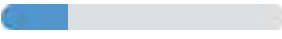
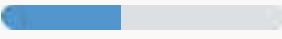
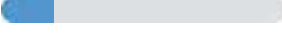
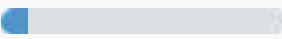
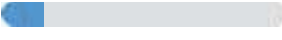
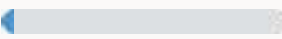
15、您对宽厚里的印象如何？（単一選択）

（問 15）（問 12 の「はい」と答えた場合は）寛厚里商店街に対するイメージはどうでしたか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
一点也不好（全然）	2	0.69%
不是特别好（あまり）	15	5.21%
一般（どちらともいえない）	129	44.79%
比较好（よい）	128	44.44%
特别好（とてもよい）	14	4.86%
本题有效填写人次（有効回答数）	288	

16、您认为宽厚里哪里比较好？（複数選択）

（問 16）（問 12 の「はい」と答えた場合は）寛厚里商店街に対するイメージがよいところは何か。


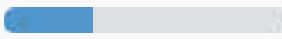
选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
餐饮（飲食）	179	 62.15%
老字号商铺多（老舗が多い）	79	 27.43%
舜祠、戏台、名人故居等传统文化的体验 （舜祠、ステージ、名人旧居など伝統文化が体験できる場所）	67	 23.26%
仿古建筑形式（レトロ風建造物様式）	123	 42.71%
能引起童年、青年等往昔回忆的景象 （幼少期の思い出をよみがえらせる）	53	 18.4%
连音社等街头艺人的表演 （連音社など民間歌手の実演）	27	 9.38%
面塑、糖画等传统手工艺术的体验 （しん粉細工、飴絵画など伝統的な手工芸）	44	 15.28%
其它（その他）	14	 4.86%
本题有效填写人次（有効回答数）	288	

17、您对宽厚里不满意的地方是什么？（空欄記入）

（問 17）（問 12 の「はい」と答えた場合は）寛厚里商店街に対するイメージがよくないところは何か。

18、您现在生活的地方有没有和宽厚里相似的仿古商业街？（単一選択）


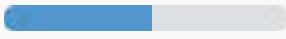
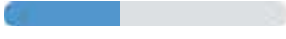
（問 17）自分の所在地に寛厚里商店街に似ているレトロ風商店街がありますか。名前を教えてください。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
没有（ない）	345	 68.18%
有，名字是（ある、名前は：）	161	 31.82%
本题有效填写人次（有効回答数）	506	

19、比起普通的商业街，您喜欢仿古商业街等特色商业街吗？（単一選択）

（問 19）普通の商店街より、レトロ風商店街のような特色のある商店街のほうが好きで

すか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
不喜欢 (あまり)	33	 6.52%
一般 (どちらともいえない)	265	 52.37%
很喜欢 (とても)	208	 41.11%
本题有效填写人次 (有効回答数)	506	

付録5 寛厚里商店街についてのアンケート調査（2021年10月）

実施方法：現地 有効サンプル数：582


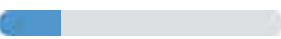
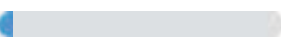
第1題 性別（単一選択）

（問1）性別

选项（オプション）	小計（計）	比例（割合）
男	213	 36.6%
女	369	 63.4%
本题有效填写人次（有効回答数）	582	

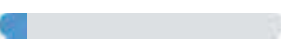
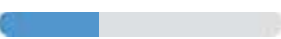


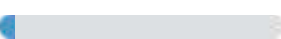
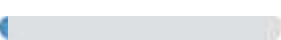
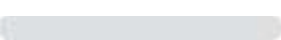
第2題 居住地（単一選択）

（問2）あなたの居住地はどこですか。

选项（オプション）	小計（計）	比例（割合）
济南市	422	 72.51%
山东省内济南市以外	130	 22.34%
山东省外	30	 5.15%
本题有效填写人次（有効回答数）	582	

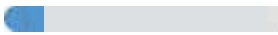

第3題 年齢（単一選択）

問3 あなたの年齢層は？

选项（オプション）	小計（計）	比例（割合）
19岁以下（19歳以下）	59	 10.14%
20-29岁（20代）	206	 35.4%
30-39岁（30代）	167	 28.69%
40-49岁（40代）	88	 15.12%
50-59岁（50代）	34	 5.84%
60-69岁（60代）	22	 3.78%
70岁以上（70代以上）	6	 1.03%
本题有效填写人次（有効回答数）	582	



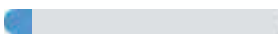




第4题 学历 (单一选择)  
(问4) 学歴

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
高中及以下 (高校以下)	86	 14.78%
大学及以上 (大学以上)	496	 85.22%
本题有效填写人次 (有効回答数)	582	



第5题 您是特意来宽厚里的还是在周围游玩顺便来宽厚里的? (单一选择)  
(问5) あなたはわざわざ寛厚里に来るのですか、周辺の観光に立ち寄ってくるのですか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例
特意来的 (わざわざ来る)	282	 48.45%
顺便来的 (立ち寄ってくる)	300	 51.55%
本题有效填写人次 (有効回答数)	582	

第6题 您和谁一起来的? (单一选择)  
(问6) あなたはどなたと来るのですか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
自己 (自分)	58	 9.97%
家人 (家族)	271	 46.56%
朋友 (友人)	238	 40.89%
同事 (同僚)	14	 2.41%
客户 (取引先)	1	 0.17%
本题有效填写人次 (有効回答数)	582	

第7题 您在宽厚里都做什么了? 複数选择  
(问7) あなたは寛厚里で何をしたのですか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
参观游览 (見る、見物、遊覧)	360	 61.86%
餐饮 (飲食)	480	 82.47%

购物（買い物）	232	39.86%
健身（フィットネス）	9	1.55%
观看民间歌手表演（ライブショー）	75	12.89%
体验传统文化（传统文化を体験する）	99	17.01%
办公（仕事関係）	17	2.92%
其它（その他）	40	6.87%
本题有效填写人次（有効回答数）	582	

第 8 题 您参观浙闽会馆、金家大院或是舜祠等与历史、文化相关的景点了吗（单一選択）  
（問 8） 浙閩開館や金家大院、舜祠など歴史・文化にかかわる施設を見たのですか。



选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
没有（いいえ）	368	63.23%
参观了（はい）	214	36.77%
本题有效填写人次（有効回答数）	582	

第 9 题 您在宽厚里游玩大概用了多长时间？（单一選択）  
（問 9） 寛厚里でどのぐらいいたのですか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
少于 30 分钟（30 分以内）	37	6.36%
30-59 分钟（30-59 分）	233	40.03%
1 小时到 1 小时 59 分（1 時間-1 時間 59 分）	204	35.05%
2 小时到 2 小时 59 分（2 時間-2 時間 59 分）	53	9.11%
3 小时以上（3 時間以上）	55	9.45%
本题有效填写人次（有効回答数）	582	

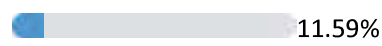
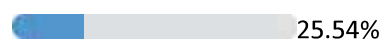
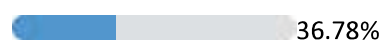
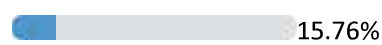
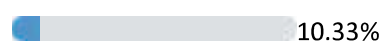
第 10 题 您在宽厚里消费了吗？（单一選択）  
（問 10） 寛厚里で消費したのですか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
-----------	-------	--------

没有（いいえ）	38	 6.53%
消费了（はい）	544	 93.47%
本题有效填写人次（有効回答数）	582	

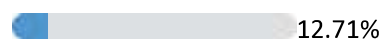
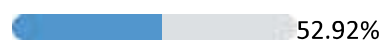
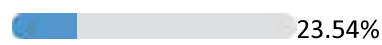
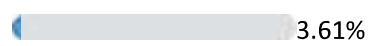
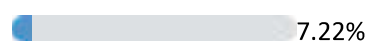
第 11 题 第 10 题回答“有”的情况，请回答您消费的金额是多少？（单一選択）

（問 11） 問 10 に「はい」と答えた場合は、どのぐらい消費したのですか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
49 元以内（約 799 円以内）	56	 11.59%
50-99 元（約 800 円-1599 円）	141	 25.54%
100-199 元（約 1600 円-3299 円）	203	 36.78%
200-299 元（約 3300 円-4999 円）	87	 15.76%
300 元以上（5000 円以上）	57	 10.33%
本题有效填写人次（有効回答数）	544	

第 12 题 您在宽厚里发现了青少年或者幼年时期见过的事物吗？如小吃、老字号、建筑物、商品等。（单一選択）

（問 12） 寛厚里でおやつや老舗、建造物、商品といった幼少期の物事を発見しましたか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
没发现（ない）	74	 12.71%
1-3 件（1-3 点）	308	 52.92%
4-6 件（4-6 点）	137	 23.54%
7-9 件（7-9 点）	21	 3.61%
10 件以上（10 点以上）	42	 7.22%
本题有效填写人次（有効回答数）	582	

第 13 题 您认为宽厚里是古香古色的风格吗？（单一選択）

（問 13） 寛厚里は古めかしいと思いますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
一点也没有（ない）	10	 1.72%

有一点（あまりない）	216	37.11%
一般（どちらともいえない）	135	23.2%
比较有（やや）	169	29.04%
非常有（ある）	52	8.93%
本题有效填写人次（有効回答数）	582	

第 14 题 您喜欢古香古色的街区风格吗？（単一選択）

（問 14）古めかしい、レトロ風の町並みに好感を持っていますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
不喜欢（ない）	4	0.69%
有点喜欢（あまりない）	98	16.84%
一般（どちらともいえない）	115	19.76%
比较喜欢（やや）	249	42.78%
非常喜欢（ある）	116	19.93%
本题有效填写人次（有効回答数）	582	

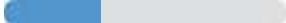
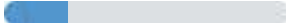
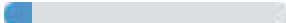
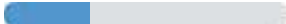
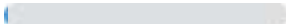
第 15 题 您认为宽厚里真实再现了一定的历史街区样貌吗？（単一選択）

（問 15）寛厚里はある歴史的町並みや様子を忠実に再現したと思いますか。

选项（オプション）	小计（計）	比例（割合）
一点也没有（ない）	23	3.95%
有一点（あまりない）	224	38.49%
一般（どちらともいえない）	136	23.37%
比较有（やや）	150	25.77%
非常有（ある）	49	8.42%
本题有效填写人次（有効回答数）	582	

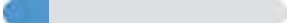
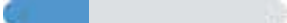
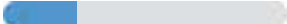
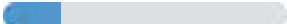
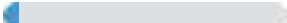
第 16 题 第 15 题选择后面四项的人，请问您认为宽厚里表现了哪个年代的街区风貌？（単一選択）

（問 16）問 15 の 2~5 を選んだ場合は、寛厚里はどの時期のことを再現したと思いますか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
50 年前 (50 年)	196	 34.81%
100 年前 (100 年)	128	 22.74%
大于 100 年 (100 年以上前)	58	 10.3%
不知道 (知らない)	172	 30.55%
其它 (その他)	5	 1.6%
本题有效填写人次 (有効回答数)	559	




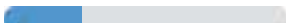

第 17 题 您觉得宽厚里的建筑样式耳目一新吗(或者曾经觉得它耳目一新吗)? (单一选择)

(問 17) 寛厚里の景観づくりは目新しいと思いますか (思ったことがありますか)。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
没有 (ない)	96	 16.49%
有一点 (あまりない)	180	 30.93%
一般 (どちらともいえない)	152	 26.12%
比较有 (やや)	120	 20.62%
非常有 (ある)	34	 5.84%
本题有效填写人次 (有効回答数)	582	


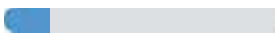
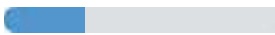
第 18 题 您通过宽厚里的了解到一定的传统文化吗? (单一选择)

(問 18) 寛厚里を通して、歴史・文化を知ることができると思いますか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
没有 (ない)	44	 7.56%
稍微有 (あまりない)	186	 31.96%
一般 (どちらともいえない)	136	 23.37%
比较有 (やや)	162	 27.84%
非常有 (ある)	54	 9.28%
本题有效填写人次 (有効回答数)	582	

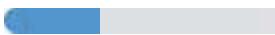

第 19 题 您觉得宽厚里有没有真的保留历史遗留建筑物? (单一选择)

(問 19) 寛厚里には本物の歴史的建造物が残されていると思いますか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
有 (ある)	315	 54.12%
没有 (ない)	98	 16.84%
不知道 (知らない)	169	 29.04%
本题有效填写人次 (有効回答数)	582	

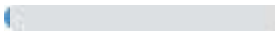
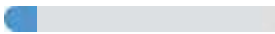
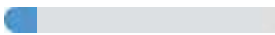
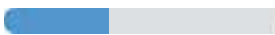
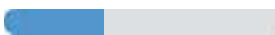
第 20 题 您知道宽厚里的浙闽会馆和金家大院是历史建筑吗? (单一选择)

(問 20) 寛厚里にある浙閩開館と金家大院は歴史的建造物だと思いますか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
知道 (知っている)	197	 33.85%
不知道 (知らない)	385	 66.15%
本题有效填写人次 (有効回答数)	582	

第 21 题 您认为保留历史建筑物对于自己来说有意义吗? (单一选择)

(問 21) 歴史的建造物を保存することは自分にとって重要ですか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
没有 (ない)	16	 2.75%
稍微有一点 (あまりない)	71	 12.2%
一般 (どちらともいえない)	72	 12.37%
较为有意义 (やや)	218	 37.46%
非常有意义 (ある)	205	 35.22%
本题有效填写人次 (有効回答数)	582	

第 22 题 对于您来说, 有历史建筑物的商业街更有意思还是纯仿古商业街更有意思?

(单一选择)

(問 22) 歴史的建造物がある商店街と作り上げられたレトロ風商店街どちらが面白いと思いますか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
都没有 (どちらもない)	19	3.26%
有历史建筑物的商业街 (不论历史建筑物的多少都可以) (あるなら面白い)	308	52.92%
有很多历史建筑物的商业街 (多く残されたほうが面白い)	117	20.1%
没有历史建筑物, 只是纯仿古仿建的商业街 (歴史的建造物がないレトロ風商店街のほうが面白い)	21	3.61%
都有意思 (どちらでも面白い)	117	20.1%
本题有效填写人次 (有効回答数)	582	

第 23 题 您对宽厚里的看法如何? (単一選択)

(問 23) 寛厚里に対してどのように思いますか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
不好 (よくない)	4	0.69%
凑合 (あまりよくない)	55	9.45%
一般 (どちらともいえない)	157	26.98%
挺好 (ややよい)	302	51.89%
非常好 (よい)	64	11%
本题有效填写人次 (有効回答数)	582	

第 24 题 您还愿意来宽厚里吗? (単一選択)

(問 24) また寛厚里に来ると思いますか。

选项 (オプション)	小计 (計)	比例 (割合)
愿意 (来る)	554	95.19%
不愿意 (来ない)	28	4.81%
本题有效填写人次 (有効回答数)	582	

付録6 国家歴史文化名城（140箇所）

出典：政府網 [http://www.gov.cn/xinwen/2020-05/01/content\\_5508156.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2020-05/01/content_5508156.htm)

1982年2月第一回指定

1. 北京市	7. 杭州市	13. 開封市	19. 遵義市
2. 承德市	8. 紹興市	14. 荊州市	20. 昆明市
3. 大同市	9. 泉州市	15. 長沙市	21. 大理市
4. 南京市	10. 景德鎮市	16. 広州市	22. 拉薩市
5. 蘇州市	11. 曲阜市	17. 桂林市	23. 西安市
6. 揚州市	12. 洛陽市	18. 成都市	24. 延安市

1986年12月第二回指定

1. 天津市	11. 閬中市	21. 敦煌市	31. 淮安市
2. 保定市	12. 宜浜市	22. 銀川市	32. 寧波市
3. 済南市	13. 自貢市	23. カシュガル	33. 歙県
4. 商丘市	14. 鎮遠県	24. フフホト市	34. 寿県
5. 安陽市	15. 麗江市	25. 上海市	35. 亳州市
6. 南陽市	16. シガツェ区	26. 徐州	36. 福州市
7. 武漢市	17. 韓城市	27. 平遥県	37. 漳州市
8. 襄陽市	18. 榆林市	28. 瀋陽市	38. 南昌市
9. 潮州市	19. 武威市	29. 鎮江市	
10. 重慶市	20. 張掖市	30. 常熟市	

1994年1月第三回指定

1. 正定県	11. 長汀県	21. 岳陽市	31. 建水県
2. 邯鄲市	12. 贛州市	22. 肇慶市	32. 巍山県
3. 新絳県	13. 青島市	23. 佛山市	33. 江孜県
4. 代県	14. 聊城市	24. 梅州市	34. 咸陽市
5. 祁県	15. 鄒城市	25. 雷州市	35. 漢中市
6. 哈爾浜市	16. 臨淄市	26. 柳州市	36. 天水市
7. 吉林市	17. 鄭州市	27. 瓊山市	37. 同仁県
8. 集安市	18. 浚県	28. 樂山市	
9. 衢州市	19. 随州市	29. 都江堰市	



10. 臨海市	20. 鐘祥市	30. 瀘州市
---------	---------	---------

追加 41 カ所：山海関区、鳳凰県、濮陽市、安慶市、泰安市、海口市、金華市、績溪县、トルファン市、トックズタラ県、無錫市、南通市、北海市、宜興市、嘉興市、太原市、中山市、蓬萊市、会理県、クチャ市、グルジャ市、泰州市、会沢県、煙台市、青州市、湖州市、齊齊哈爾市、常州市、瑞金市、惠州市、温州市、高郵市、永州市、長春市、龍泉市、蔚県、遼陽市、通海県、黟県、桐城市、撫州市

## 付録7 歴史文化街区 (30箇所)

出典：人民網 <http://politics.people.com.cn/n/2015/0422/c1001-26884209.html>

- 1、北京市皇城歴史文化街区
- 2、北京市大柵欄歴史文化街区
- 3、北京市東四三条至八条歴史文化街区
- 4、天津市五大道歴史文化街区
- 5、吉林省長春市第一汽車製造廠歴史文化街区
- 6、黒龍江省齊齊哈爾市昂昂溪区羅西垂大街歴史文化街区
- 7、上海市外灘歴史文化街区
- 8、江蘇省南京市梅園新村歴史文化街区
- 9、江蘇省南京市頤和路歴史文化街区
- 10、江蘇省蘇州市平江歴史文化街区
- 11、江蘇省蘇州市山塘街歴史文化街区
- 12、江蘇省揚州市南河下歴史文化街区
- 13、浙江省杭州市中山中路歴史文化街区
- 14、浙江省龍泉市西街歴史文化街区
- 15、浙江省蘭溪市天福山歴史文化街区
- 16、浙江省紹興市書聖古里歴史文化街区
- 17、安徽省黄山市屯溪老街歴史文化街区
- 18、福建省福州市三坊七巷歴史文化街区
- 19、福建省泉州市中山路歴史文化街区
- 20、福建省厦門市鼓浪嶼歴史文化街区
- 21、福建省漳州市台湾路—香港路歴史文化街区
- 22、湖北省武漢市江漢路及中山大道歴史文化街区
- 23、湖南省永州市柳子街歴史文化街区
- 24、広東省中山市孫文西歴史文化街区
- 25、広西壮族自治区北海市珠海路—沙脊街—中山路歴史文化街区
- 26、重慶市磁器口歴史文化街区
- 27、四川省閬中市華光楼歴史文化街区
- 28、雲南省石屏県古城区歴史文化街区
- 29、新疆ウイグル自治区クチャ市（庫車市）熱斯坦歴史文化街区
- 30、新疆ウイグル自治区グルジャ市（伊寧市）前進街歴史文化街区

## 付録8 中国歴史文化名街（50箇所）

出典：歴史新知 <https://www.lishixinzhi.com/miwen/1215318.html>

第一回：北京市国子監街、山西省晋中市平遥県南大街、黒龍江省哈爾濱市中央大街、江蘇省蘇州市平江路、安徽省黄山市屯溪老街、福建省福州市三坊七巷、山東省青島市八大関、山東省青州市昭徳古街、海南省海口市騎楼街、チベット自治区拉薩市八廓街

第二回：江蘇省無錫市清名橋歴史文化街区、重慶市磁器口古鎮伝統歴史文化街区、上海市多倫路文化名人街、江蘇省揚州市東関街、天津市和平区五大道、江蘇省蘇州市山塘街、黒龍江省齊齊哈爾市昂昂溪羅西亞大街、北京市煙袋斜街、福建省漳州市漳州古街、福建省泉州市中山路

第三回：山西省晋中市晋商老街、浙江省杭州市清河坊、安徽省黄山市漁梁街、河南省洛陽市澗西工業遺産街、江蘇省無錫市恵山老街、上海市武康路歴史文化名街、広東省潮州市太平街義興甲巷、福建省龍岩市店頭街、雲南省大理白族自治州南詔古街、貴州省黔東南翹街

第四回：江蘇省南京市高淳老街、福建省厦門市中山路、四川省瀘州堯壩古街、チベット江孜県加日郊老街、陝西省榆林市米脂古城老街、山東省青島市小魚山文化名人街、浙江省臨海市紫陽街、吉林省長春市新民大街、広東省深圳市中英街、安徽省黄山市万安老街

第五回：広東省広州市沙面街、上海市陝西北路、河南省濮陽市古十字街、江西省上饒市明清古街、安徽省宣城市龍川水街、広東省珠海市斗門旧街、福建省石獅永寧老街、広東省梅州市松口古街、江蘇省泰興市黄橋老街、四川省成都市新場古鎮上下正街

付録9 山東省 5A 級観光地

出典：光明網 [https://www.sohu.com/a/467312130\\_162758](https://www.sohu.com/a/467312130_162758)

観光地の名前	所属地域	等級
天下第一泉	済南市	5A
嶗山風景区	青島市	5A
台児荘古城景区	棗荘市	5A
黄河口生態旅游区	東営市	5A
龍口南山景区	煙台市	5A
蓬萊閣旅游区	煙台市	5A
青州古城旅游区	濰坊市	5A
曲阜明故城旅游区	済寧市	5A
泰山景区	泰安市	5A
劉公島景区	威海市	5A
華夏城旅游景区	威海市	5A
沂蒙山旅游区	臨沂市・濰坊市	5A
萤火虫水洞・地下大峡谷旅游区	臨沂市	5A

## 謝辞

本論文の執筆にあたり、恩師である朝水宗彦先生をはじめ、副指導教員の有村貞則先生、野村淳一先生、豊嘉哲先生、論文審査委員の成富敬先生、外部審査委員の鈴木晶先生のご指導を賜りました。心から厚く御礼を申し上げます。博士課程が始まった当初は、研究対象をどの視点から考察すれば良いか迷っていましたが、朝水先生にたくさんのお時間をいただき、早いうちに本稿のテーマを決めることができました。2020年始、新型コロナウイルス感染症が流行するようになり、現地調査がうまくできなかつた上、本稿の調査研究にも大きな影響を及ぼしました。この状況の下、朝水先生はいつものように励ましの言葉をくださり、困難を乗り越える勇気をいただきました。

また、論文を作成している段階では、『東アジア研究』と、観光学術学会、日本観光学会などの学会誌は投稿のチャンスをごいただきました。森野正弘先生をはじめ、各位の査読者から有用なコメントをいただきました。この場を借りて感謝の意を表したいです。

なお、現地調査の段階では、インタビューとアンケート調査で、多くの方々からご協力を賜りました。特に山東大学の陶冶先生、山東老舗企業協会のギ秘書長、済南世茂寛厚里管理委員会のオウ課長、豊後高田市観光まちづくり株式会社の河野氏、中国国際旅行会社、山東省中国旅行会社、山東魯之旅国際旅行会社、済南華誼旅行会社、環游国旅旅行会社、山東海外旅行会社に貴重な資料と助言をいただき、改めて感謝を申し上げます。

そして、論文を仕上げる段階では、友人の横山勝よ氏に日本語の細かいところまで丁寧に添削いただき、謹んで感謝の気持ちを申し上げます。

博士課程を進めている際、家族は文句を言わずに、学習面でも、経済面でも、生活面でもサポートしてくれたことに、心から感謝します。