

日本における中国人のコンテンツツーリズム ——安倍晴明に関する「聖地巡礼」を事例に——

Chinese Media Induced Tourists in Japan:
Media Contents of a Japanese Fortune-teller named Abe-no-Seimei
and those Chinese Fans

張 曄*

要 旨

本稿では、質問紙調査やインタビューなど多様な観察手法を用い、安倍晴明に関する「聖地巡礼」を事例としつつ日本における中国人のコンテンツツーリズムについて検討している。その結果、日本における中国人のコンテンツツーリズムには、以下5つの特徴がみられると述べる。

- ①日本における中国人のコンテンツツーリズムは、日本に関するポップカルチャーという独特な文化を求める若者たちの特有の観光の一形態である。
- ②日本における中国人のコンテンツツーリズムは、インターネットやSNSなどの新たなメディアやAR技術などの新しい技術に密接な繋がりを持っている。
- ③日本における中国人のコンテンツツーリズムは、コンテンツにおける一要素（本研究では「安倍晴明」というキャラクター）に関する複数のコンテンツによって構築された実践者の主観的なイメージが聖地巡礼の

*和光堂株式会社
立命館大学大学院文学研究科博士前期課程修了

観光行動の軸となっているという独特な構造が見られる。

- ④日本における中国人のコンテンツツーリズムにおいて、ポップカルチャーという文化自体が日本文化の一つとして認識されており、それを体験すること自体に価値が見出され、中国人のコンテンツツーリズムにおける観光経験の中心となっている。
- ⑤日本における中国人のコンテンツツーリズムにおいて、目的地である日本各地を見る際、「コンテンツ」を通しての「まなざし」という独特な「観光のまなざし」が見られる。

Abstract

In this study, I explore “media induced tourism” among Chinese nationals in Japan by examining pilgrimages for Abe no Seimei through questionnaires and interviews. I identified five characteristics of media induced tourism among Chinese nationals in Japan.

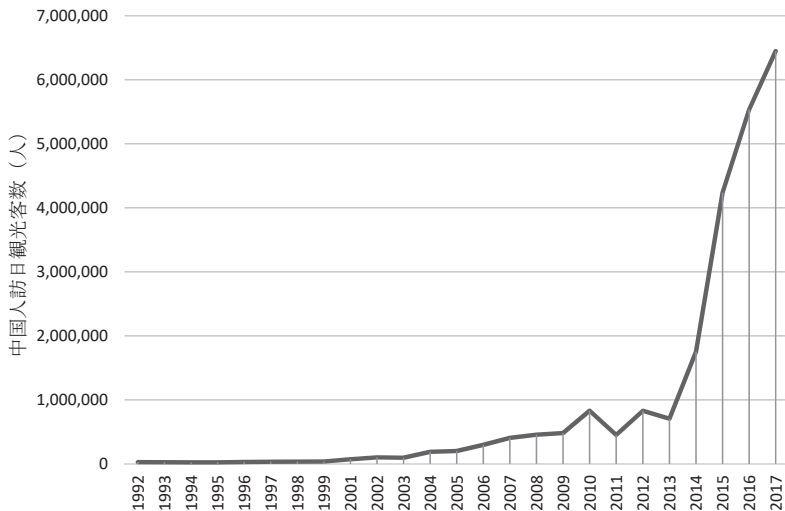
- (1) The tourists comprise young Chinese interested in Japanese pop culture.
- (2) It heavily relies on new media, such as the internet and social networking platforms, as well as on new technology, such as AR (augmented reality).
- (3) It has a unique structure: the pilgrimage is centered on the perception of practitioners; this perception is made up of numerous elements related to one entity (in this study, the character of Abe no Seimei).
- (4) It considers pop culture to be central to Japanese culture, and value is found in the very experience of pop culture itself. Japanese pop culture has become an integral part of the experience of media induced tourism among the Chinese.
- (5) It employs a unique “tourist gaze” that explores the sights across Japan through the lens of “media contents.”

キーワード：コンテンツツーリズム、安倍晴明、中国人観光客

Key words : media induced tourism, Abe - no - Seimei, Chinese tourists

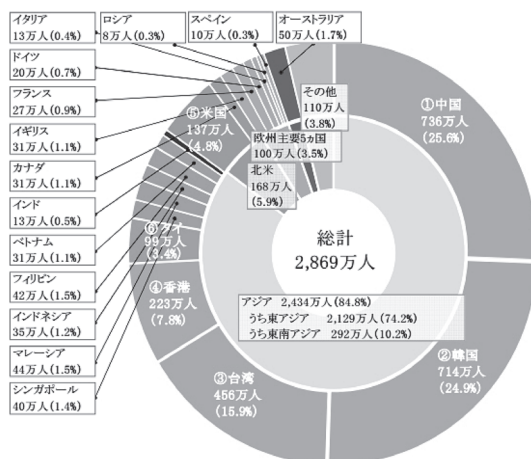
1. はじめに

日本政府観光局（JNTO）の訪日外国人観光客数に関する統計データ¹⁾によると、中国人向けの訪日観光ビザが解禁されて以来、中国人観光客数は増加し続けている。とりわけ2013年以後、その数は急増している（第1図）。第2図が示すように、国土交通省観光庁（JTA）による訪日観光客数に関する統計データにおいて、中国人訪日観光客は外国人訪日観光客全体の25.6%を占めており²⁾、日本のインバウンド観光を考察しようとする際に、中国人観光客の存在は欠かすことはできないものになっている。



第1図 中国人訪日観光客数の推移（1992～2017年）

出典：日本政府観光局（JNTO）訪日外国人観光客数の統計データに基づき、筆者作成



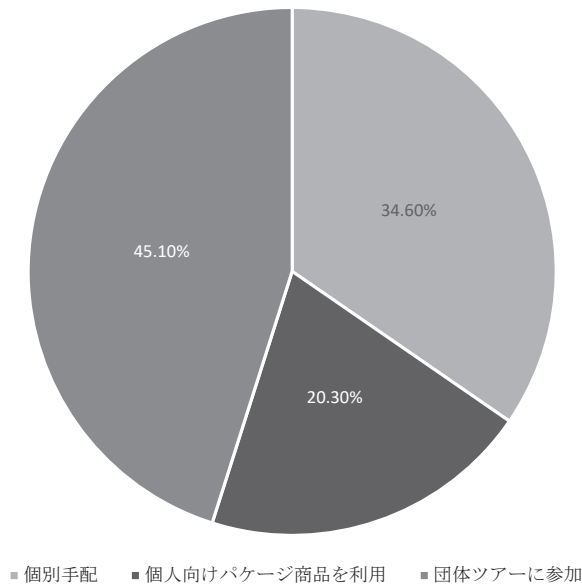
第2図 2017年訪日外国人旅行者の内訳

出典：観光庁『2017観光白書報告』9頁による

従来、中国人観光客と言えば、団体旅行を行うイメージが強かったが、2009年個人観光ビザが発給し初めて以来、個人観光客が次第に増え、そうしたイメージは変わりつつある。日本政府観光局の2016年の観光形態に関する統計データ³⁾では、個別手配もしくは個人向けパッケージ商品を利用した個人観光客数は訪日中国人観光客の全体の54.9%を占め、半数を超えている(第3図)。中国人の訪日観光の主体は、団体客から個人客へ変化が見られ始めていると言える。

個人観光は団体観光と異なり、旅行先やスケジュールなどを旅行者自身が決めるため、かなりの程度自由に旅行でき、ガイドブックに掲載されている場所を訪れるにとどまらず、自分の趣味や関心に沿った「個別性」の高い観光を行う傾向が見られるようになっている。

こうした傾向のもと、アニメやゲームなどのコンテンツに関連する場所を巡る観光も頻繁に行われるようになっている。近年、日本のコンテンツが中国で広く受け入れられるようになり、加えてコンテンツ制作において、日本



第3図 2016年中国人訪日観光客の旅行形態の内訳

出典：日本政府観光局（JNTO）訪日外国人の観光形態に関する統計データに基づき、筆者作成

と中国の連携も多くなり、中国の人々は国内にしながら容易に日本に関わるコンテンツに触れることができるようになった。そのことも相まって、コンテンツツーリズムを行う中国人観光客が次第に増えてきているといえよう。

しかしながら、コンテンツツーリズムを実践する中国人は近年ようやく注目され始めた存在であり、訪日観光研究分野にあっても、コンテンツツーリズム研究分野にあっても研究は極めて少ない。日本においてコンテンツツーリズムを行う中国人の具体的な観光行動などについてはまだ明らかになっていない状況にあると思われる。そこで本稿では、安倍晴明に関する「聖地巡礼」を事例として取り上げ、日本における中国人のコンテンツツーリズムの実態を明らかにし、その特徴を明瞭にしたいと考えている。

2. コンテンツツーリズムをめぐる研究動向

2-1 ニュートーリズムとしての「コンテンツツーリズム」

コンテンツツーリズムは近年多様化する新たなツーリズムの一つの形態であり、ニュートーリズムとしての「コンテンツツーリズム」は如何なるものか。以下では、まず、この問題から検討していきたい。

(1)「コンテンツツーリズム」の定義を巡る議論 「コンテンツツーリズム」という言葉が公的に使われるようになったのは、2005年、日本の国土交通省・経済産業省・文化庁による『「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」報告書』である。当時、アニメファンによるアニメ聖地巡礼という観光現象はその観光の目的地である「聖地」と呼ばれる地域に大きな経済効果をもたらし、地域振興と結び付けられ、注目され始めていた。

政府は「観光立国行動計画」を踏まえ、地域振興策の一つとして、コンテンツツーリズムを、「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興をはかることを意図したツーリズム」と定義した⁴⁾。

ここでは、「コンテンツ」という用語は明確に定義されておらず、「映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど」具体的なジャンルを大まかに括っている用語として用いられているにすぎず、「コンテンツツーリズム」は極めて曖昧な用語であった。

しかしながら、2000年代後半からコンテンツツーリズムについての学術的関心が高まり、コンテンツツーリズムに関する事例研究が盛んに行われるようになった。

この頃、具体的な事例研究が多く、コンテンツツーリズムという用語は「ファンが作品に興味を抱き、その舞台を巡る」という意味で用いられていた。

増淵（2010）は、様々なジャンルのコンテンツツーリズムの事例を取り上げ、分析し、コンテンツツーリズム研究を総論的に構築しようとしていた⁵⁾。その際、コンテンツツーリズムにおける「物語性」を強調し、コンテンツツーリズムを「物語を旅する」行為であると述べている。また、この定義に基づき、時代ごとにその時代の「物語を旅する」形があり、現在のコンテンツツーリズムの源流は「歌枕」にあると指摘している⁶⁾。

このような指摘によって、「コンテンツ」という用語は、今までの「映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど」の現代のポップカルチャーのみならず、それらに属していない、古典なども含まれるようになり、意味が拡大していた。

さらに、堀内（2010）では、コンテンツ文化研究分野において、歴史的人物などを題材とした「歴史コンテンツ」に着目し、現在メディアミックスと呼ばれる働きにより、単独なメディアではなく、複数のメディアにおける同一のコンテンツの横断的な展開を提示した⁷⁾。

そして、このようなコンテンツの変化に応じて、コンテンツツーリズムの現場でも変化が起きている。2009年の頃から「歴女」と呼ばれる、ゲームなどをきっかけに歴史が好きになった女性たちが注目を集めている。彼女たちの「歴史コンテンツ」を中心に展開していく聖地巡礼は、まさにジャンルを横断していた複数のコンテンツが関わっている新たなコンテンツツーリズムであった。

このようなコンテンツの解釈やコンテンツツーリズムの様態の変化の影響を受け、コンテンツツーリズム研究においてもさらに多様な事例が取り上げられ、議論されるようになった。岡本（2011）は比較的新しい研究分野であるコンテンツツーリズム研究において、コンテンツツーリズムについて、狭い定義をすると、それに当てはまらない対象が議論の範囲外に置かれてしまう危険性があると指摘している。そして、コンテンツは「情報が何らかの形で創造、編集されたものであり、それ自体を体験、消費することで楽しさ

を得られる情報内容」であり、このような「コンテンツ」を活用した観光・地域振興がコンテンツツーリズムである、とかなり幅の広い定義を提示した⁸⁾。

山村（2015）では、コンテンツツーリズムという言葉が公的に使われ始めた時から今日に至るまでの様々な定義を検証し、それらに踏まえ、「コンテンツ」と「コンテンツツーリズム」について再定義を行った。すなわち、「コンテンツ」とは人間活動が生んだ情報または情報の組み合わせであり、「物語」や「作品」そしてそれらを構成する諸要素（物語性、キャラクター、ロケーション、サウンドトラックなど）である。そして、「コンテンツツーリズム」とは「コンテンツ」によって意味が与えられた場所を実際に訪れ、該当するコンテンツを身体的実感・経験しようとする行為であると定義したのである。このような定義に依れば、フィクション、ノンフィクションを問わず、神話、伝承、史実もコンテンツであり、文芸や演劇も更に写真、映画、マンガ、アニメ、ゲームもコンテンツとみなすことができる⁹⁾。

このような広い定義のコンテンツツーリズムは様々なジャンルにおいての事例もしくはジャンルを横断するような事例を全て内包しており、非常に幅広い用語である。

(2) 中国人のコンテンツツーリズム コンテンツツーリズムという言葉は日本独自の和製英語用語である。中国語においては、それと対応するような訳語はないが、日本でコンテンツツーリズムと呼ばれる観光に類似する観光現象は確かに存在し、日本のコンテンツツーリズムの現場でも中国人旅行者が確認されている。

インターネットや観光現場で得た情報によれば、中国では、このような旅について、いくつの表記がある。まず、日本のオタク文化の影響で日本語漢字語の浸透は凄まじく、「聖地巡礼」は中国語簡体字で「圣地巡礼」と表記される場合がある。また、中国語でアニメーションを表す「动画」という言葉とマンガを表す「漫画」という言葉から合成された「动漫」という言葉が

ある。最初はアニメとマンガを指していたこの言葉は段々意味が広がり、今では、マンガ、アニメ、ゲーム、小説などポップカルチャー全般を指すようになった。この「動漫」という言葉を用いて「動漫」に関する旅という意味を込めて、「動漫之旅」（「動漫」の旅）と表記する場合もある。他にも、「二次元之旅」（二次元の旅）や「打破次元牆」（次元の壁を破ろう）などの様々な表記がある。これらの表記はどれも日本語においての「コンテンツツーリズム」の意味を含んだものとなっているが、中国語において「コンテンツツーリズム」のような統一された用語がないのが現状である。

その背景には、日本のポップカルチャー文化が中国での受容において、インターネットや海賊版などの影響を受け、受容状況自体が混乱しているという状況が考えられる。これらの状況を踏まえると、中国人のコンテンツツーリズムを考察する際、山村（2015）¹⁰⁾のように、幅広い「コンテンツツーリズム」の定義を用いるのが妥当であろう。

したがって、本稿は山村（2015）¹¹⁾の定義を踏まえ、「コンテンツ」とは人間活動が生んだ情報または情報の組み合わせであり、「物語」や「作品」そしてそれらを構成する諸要素であると定義する。そのうえで中国人が日本を訪れ、このような「コンテンツ」によって意味が与えられた場所を求めて観光するという行為を、日本における中国人コンテンツツーリズムであると考えたい。

2-2 コンテンツツーリズムに関する研究動向

前述のように、コンテンツツーリズムという用語が最初に用いられたのは、日本の政府機関の調査報告であり、アニメ聖地巡礼は地域振興にもたらす効果がきっかけであった。そのため、コンテンツツーリズムと地域振興との結びつきに関する事例研究が多く見られる。その他、コンテンツツーリズムを新たな観光現象として捉え、具体的な事例分析による実態研究も見られる。

岡本（2009）はアニメ聖地巡礼に着目し、文献及び新聞・雑誌記事を分析し、アニメ聖地巡礼行動について考察を行った¹²⁾。岡本（2009）によれば、巡礼者は主に旅行情報化世代にあたる20代から40代の男性及び20代の女性であり、中には、高頻度で該当地域を訪れるリピーターや遠方からの巡礼者もいる。巡礼者はアニメで用いられた風景を撮影し、その情報をホームページで発信することを主な目的とし、ノートへの書き込みや絵馬の奉納などの行為によって、地域に何か巡礼の記念物を残し、それらが更に観光資源となって人を呼び込んでいる。また、巡礼者は現地の人との交流やファン同士の交流を楽しむこともある¹³⁾。

また、岡本（2010）は詳細なフィールドワークを行い、巡礼前、巡礼中、巡礼後のアニメ聖地巡礼者の行動を考察し、アニメ聖地巡礼においては、インターネットが巡礼情報の媒介としての重要性を有していると述べている。すなわち、アニメ聖地巡礼において、先に聖地を探し出し、巡礼の写真や感想などの情報をインターネットや同人誌を通して発信する「開拓型巡礼者」とそれらの情報を自分の聖地巡礼の基本情報として受信し、これらの情報を参考しながら巡礼する「追随型巡礼者」が存在することを指摘している¹⁴⁾。

前述のように、2008年ころから、ジャンルを横断する複数のコンテンツをテーマとするコンテンツツーリズムの典型的な事例として「歴女」の聖地巡礼が注目され、「歴女」の聖地巡礼をめぐる議論も現れはじめていた。

佐藤（2014）では、聞き取り調査などの方法を用いて、「歴女」の聖地巡礼について考察を行った¹⁵⁾。佐藤（2014）は、「歴女」の聖地巡礼と従来のコンテンツツーリズムと比較し、「歴女」の聖地巡礼における聖地はあくまで当事者にとっての聖地で、宗教的な聖地と重なることもあり、作品の舞台と異なり、キャラクターだけから連想される場所もあると指摘している。また、巡礼する理由について、キャラクターに対する転移感情、歴史の真実への追求、キャラクターとの一体化を求めるという三つの理由があると述べている。さらに、佐藤（2014）は、「歴女」の聖地巡礼を史跡巡りの延長線に

あると位置づけ、記念行為、反復性、苦行性、祈願を伴うなど、伝統的な巡礼と類似する場合もあると主張している¹⁶⁾。

さらに、岡本（2015）は「聖地巡礼」というキーワードを中心に、昔ながらの宗教的な意味の「聖地巡礼」から現代におけるコンテンツツーリズムのような「聖地巡礼」まで様々な事例を取り上げて考察し、現代の「聖地巡礼」の背後には、宗教施設の世俗化と歴史や宗教の私事化といった背景があると述べている¹⁷⁾。

このように、コンテンツツーリズムと歴史や文化との関わり、もしくはコンテンツツーリズムにおける文化や宗教的な場所の真正性についての議論も行われるようになった。

一方、片山（2016）は、真正性を別として、観光経験の面からコンテンツツーリズムを分析している。片山（2016）によれば、コンテンツツーリズムは商品化されているわけではなく、その旅行者はプロデューサーや地域からの働きかけで旅行行動を起こしたわけではない。観光の主導権は、プロデューサーでも地域でも無く、旅行者側にある。従来、観光は供給側が提供した商品としての「体験」に価値が見出されるが、コンテンツツーリズムの場合、コンテンツツーリズムから得られる価値は旅行者自らが「創造」するということになると論じている¹⁸⁾。

日本国内におけるコンテンツツーリズムに関する現象や事例は様々な角度から議論され、各研究の現場から、コンテンツツーリズムを行う外国人旅行者も確認されている。

酒井（2015）はコンテンツツーリズムの国際的な展開について論じており、「その主力は地理的にも近接した東北及び東南アジア諸国となる」と指摘し、コンテンツツーリズムの現場における外国人旅行者の様々な目撃情報を取り上げ、外国人旅行者のコンテンツツーリズムに関する学術的な調査及び検証は今後の課題となると述べている¹⁹⁾。

また、日本のインバウンド誘致におけるコンテンツツーリズムについて、

現状とその課題について論じた山村（2017）は、実務の面でも学術の面でも10年の歴史しかないコンテンツツーリズムに関しては、外国人旅行者とコンテンツツーリズムとの結びつきについては具体的な事例に対する考察や課題整理は十分に行われていないと指摘している²⁰⁾。

以上のように、コンテンツツーリズム研究において、日本における外国人のコンテンツツーリズムに関して、事例研究はまだ十分行われておらず、彼らの具体的な観光行動など観光の実態はまだ漠然としており、明らかになっていない状況にある。

その他、近年中国人観光客の急増の影響で、中国人訪日観光研究において数が少ないが、中国人のコンテンツツーリズムに着目した研究も見られるようになった。

金（2015）は、訪日中国人による「ロケ地観光」に着目し、映画『狙った恋の落とし方』をテーマとする中国人の北海道道東観光の事例を分析した。金（2015）は映画の影響により中国人観光客が増加しているが、現段階では規模は非常に小さく、現地にもたらした実質的な経済効果も大きいとは言えないと述べ、日本地方におけるロケ地観光とインバウンド観光の実態をマクロな視座で考察した²¹⁾。

以上の既往研究を踏まえるならば、コンテンツツーリズム研究において、外国人旅行者に関する分析及び考察が不十分であり、中国人のコンテンツツーリズムに関しても、詳細な観光実態や観光行動に対する研究が欠けていることが明らかである。本稿では、中国人のコンテンツツーリズムについて、具体的な事例である安倍晴明に関する「聖地巡礼」を取り上げ、フィールドワークなどの手法を用いつつ、中国人のコンテンツツーリズムの実態及びその特徴を見出すことを試みることにしたい。

3. 研究対象事例と研究方法

3-1 研究対象事例の概要

本稿では、中国人の安倍晴明に関する「聖地巡礼」を研究対象事例として取り上げる。安倍晴明に関する「聖地巡礼」とは、安倍晴明という人物に関連する場所を巡る旅である。

安倍晴明（921-1005）は、平安時代に実在した歴史人物である。彼は政府機関の一つである陰陽寮に属し、天文や占いなどを主な活動とする陰陽師として活躍していた。藤原道長を始めとする貴族に大変信頼されていたとおもわれる彼の活躍は『御堂関白記』や『小右記』など、平安時代の貴族の日記から窺える。また、当時最も優れた陰陽師として名を残した彼は、平安時代末期から彼に関する伝説や逸話ができており、『今昔物語集』などの説話集にも記録され、伝承されてきたが、陰陽道の没落と共に、陰陽道も安倍晴明の名も人々に忘れ去られていった²²⁾。

現代において、夢枕獏氏のシリーズ小説『陰陽師』²³⁾が出版され、作中、色白く神秘的な美青年陰陽師としての描かれた安倍晴明は人々を魅了し、安倍晴明の名が再び人々に広く知られるになった。その後、夢枕獏氏の小説『陰陽師』がシリーズ小説として連載が続き、さらにマンガ化、映画化やドラマ化など、いわゆるメディアミックスによって、様々なコンテンツを生み出し、いわゆる『陰陽師』作品群²⁴⁾となり、日本中に「晴明ブーム」とを引き起こした。

その後、「晴明ブーム」の勢いに乗って、安倍晴明が登場するマンガ、アニメ、ゲームなど、いわゆるポップカルチャーコンテンツが急増するようになり、「陰陽師モノ」というジャンルができており、今でも、そのようなコンテンツが多数見られる。では、中国において、安倍晴明という人物は如何に認知され、聖地巡礼の対象となるに至ったのだろうか。

日本国内と同じく、中国においても「晴明ブーム」が起こっていると思わ

れる。中国で利用者数が最も多いインターネット掲示板「百度 TieBa」²⁵⁾においては、2005 年頃から安倍晴明をテーマとしたインターネット掲示板「安倍晴明吧」²⁶⁾や映画『陰陽師』シリーズをテーマとした「阴阳师吧」²⁷⁾が開設され、安倍晴明に関するコンテンツ及び安倍晴明という人物自身に関する書き込みが見られるようになった。中国での「晴明ブーム」が始まった具体的な時期を確定するのが難しいが、おそらく、安倍晴明という人物が中国で知られ始めたのは 2000 年代初めの頃だと推測できる。

そして、インターネット掲示板での具体的な書き込みをみると、夢枕獏氏の小説『陰陽師』及びそれを原作とした映画『陰陽師』シリーズが中国での「晴明ブーム」の誕生に一役を買っていることが分かる。掲示板の書き込みによれば、2001 年に公開された映画『陰陽師』及び 2003 年公開された陰陽師シリーズの第二作目『陰陽師Ⅱ』は中国国内で劇場公開されていないが、当時、海賊版の横行の影響で、これらのコンテンツはインターネットの動画配信サイトにアップされていた。そのため、実際のところ、これらのコンテンツは中国でも受容されており、密やかに人気を集めていた。また、映画の影響により、原作である小説『陰陽師』は林青華氏によって翻訳され、中国語訳本が 2005 年 1 月に海南出版社により出版され、さらに人気を集めていた。そのうち、「晴明ファン」と呼ばれる安倍晴明という人物に愛着を抱く者は中国人の中にも現れ、「安倍晴明吧」のようなインターネット掲示板が彼らの交流の場となっていた。

また、インターネットや海賊版の影響で、メディアミックスの展開によって生まれた安倍晴明に関する日本のコンテンツや「陰陽師モノ」と呼ばれるジャンルのゲーム、アニメ、マンガなどのコンテンツも実際のところ、国境を超え、中国でも受容されている。

一方、中国で起こった「晴明ブーム」の影響に伴い、2000 年代後半から安倍晴明を登場人物とする、中国人によるポップカルチャーコンテンツも多数存在している。それらのコンテンツは主にインターネットで連載される大衆

小説と二次創作である同人小説や同人マンガである。これらの作品はいずれも、インターネットを主な媒介として、「清明ファン」の間で拡散されようになった。また、これらの作品もメディアミックスによって、さらに広く展開し、新たな「清明ファン」を引き寄せるようになった。

このように、日本と中国のコンテンツに頻繁に取り上げる安倍晴明という人物は、中国では、広く知られるようになり、中国においての「清明ブーム」も浮き沈みがありながら持続している。

そして、2016年9月から中国のオンラインゲーム会社網易（NetEase）によるスマホゲーム『陰陽師』が中国国内で配信開始されるとともに、中国では新たな「清明ブーム」がひき起こされた。このスマホゲーム『陰陽師』は安倍晴明を主人公とするスマートフォン向けゲームアプリであり、平安時代を舞台として、記憶を失った陰陽師の安倍晴明が、式神を率いて魑魅魍魎と戦いを繰り広げ、記憶を取り戻し、平安京を守るというストーリーとなっている。このゲームは中国国内では配信開始から僅か1ヶ月でダウンロード数は1000万を突破の勢いで大ヒットしている²⁸⁾。このゲームの影響で、安倍晴明は更に広く知られるようになり、今までにない「清明ブーム」が中国で引き起こされたのである。

中国人の安倍晴明に関する「聖地巡礼」は中国の「清明ブーム」における現象の一つである。インターネット掲示板「安倍晴明吧」における書き込みを調べると、2008年の頃から、安倍晴明に関する「聖地巡礼」についての書き込み及び巡礼後の感想や写真を載せた巡礼レポートが見られるようになった。このことから、安倍晴明に関する「聖地巡礼」が現れる具体的な時期はおそらく、2000年代後半の頃だと推測できる。

そして、2016年のスマホゲーム『陰陽師』によって引き起こされた新たな「清明ブーム」の波と中国人の訪日観光ブームに相まって、中国人の安倍晴明に関する「聖地巡礼」が顕在するようになった。

従来、中国人の訪日観光客があまり訪れない場所であったはずの清明神社

など、安倍晴明に関連する場所が現在、中国人観光客で賑わい、中国語で書かれたゲームなど安倍晴明に関するコンテンツについての絵馬も多数見かけられるようになっている。

3-2 研究方法

本稿においては、主に質問紙調査、インタビュー及び観察調査など、中国人の安倍晴明に関する「聖地巡礼」の現場でのフィールドワークを主な研究方法とする。

(1) 調査地について 本研究のフィールドワーク先としては、中国人の安倍晴明に関する「聖地巡礼」において聖地とされている、京都晴明神社、京都安倍晴明公嵯峨墓所、大阪安倍晴明神社3箇所を選定した。

京都晴明神社（第4図）は京都市上京区に位置し、堀川通りに面し、安倍晴明公を祀る神社である。当社の公式ホームページによると、晴明神社の創建は寛弘4（1007）年である。一条天皇の命により、晴明の屋敷跡である現



第4図 晴明神社（京都市上京区）

2017年12月2日、筆者撮影

在の場所に社殿が設けられた。創建当時の晴明神社は、東は堀川通、西は黒門通、北は元誓願寺通、南は中立売通という広大なものであったが、応仁の乱（1467～1477）の後、豊臣秀吉による都の造営や度重なる戦火によって、その規模は縮小し、古書、宝物なども散逸し、長く荒廃していた。その後、式年祭の度に、氏子を中心となって整備・改修が行われ、昭和 25（1950）年には、堀川通に面する境内地が拡張され、現在のような境内が整備されるに至った。神社の主な年中行事として、毎年の秋分の日及びその先日の 2 日間に渡って、晴明神社にとって最も重要な祭儀である晴明祭が行われる²⁹⁾。

また、安倍晴明公嵯峨墓所は、98 代長慶天皇陵の南に隣接し、東隣には角倉稻荷神社が鎮座しており、京都市右京区の住宅街に佇む小さいお墓である（第 5 図）。この墓は、室町時代から造られていた数多くの晴明塚の内の一つといわれており、昭和 47 年（1972 年）に晴明神社によって購入され、言わ



第 5 図 安倍晴明公嵯峨墓所（京都市右京区）
2017 年 6 月 15 日、筆者撮影

ば晴明神社の飛び地境内になっている。安倍晴明の命日とされる9月26日には晴明神社により嵯峨墓所祭が執り行われている³⁰⁾。

そして、大阪市阿倍野区に位置する大阪安倍晴明神社は安倍晴明の氏神（この地域の豪族阿部氏）を祀る阿倍野王子神社の末社である（第6図）。社伝によると、同社は、晴明没後2年の寛弘4（1007）年の創設とされており、境内には、江戸の文政年間に建設された晴明誕生の地を示す碑や、産湯の跡などがあり、安倍晴明の誕生伝承地となっている。幕末には社家の没落に伴い衰退したが、明治末期から復興が計画され、大正10（1921）年に阿倍王子神社の末社となり、大正14（1915）年には現在の社殿が建てられたといわれている³¹⁾。

以上の3箇所は、複数の巡礼レポートなどインターネットで掲載されている中国人の安倍晴明に関する「聖地巡礼」の記事に聖地として紹介されたっており、かつ中国人の一般訪日観光において、メジャーな観光地とされていない



第6図 安倍晴明神社（大阪市阿倍野区）

2017年11月9日、筆者撮影

い場所でもある。すなわち、以上の3箇所は中国人巡礼者にとって、コンテンツによって意味が与えられた場所であり、安倍晴明に関する「聖地巡礼」において典型的な聖地である。それゆえ、ここをフィールド調査の場所として選定した。

(2) 質問紙調査の概要 2017年5月～11月の約6ヶ月間、京都清明神社、京都安倍晴明公嵯峨墓所、大阪安倍晴明神社3箇所において、安倍晴明に関する聖地巡礼を実践する中国人を対象に質問紙調査を実施した。

調査は、フィールドとなる3箇所で、それぞれ聖地を訪問する中国人観光客に対して「あなたは安倍晴明に関する「聖地巡礼」を行っていますか」と問いかけ、「はい」と答えた者のみを調査対象と選定した。そして、現場で調査対象に質問紙調査票（添付資料1：巻末に）を配り、その場で回収した。118部の調査票を配布し、その結果、無効であった調査票を除いて得ることのできた104部の回答をデータとして分析を行った。分析する際には、統計分析ソフトSPSSを使用した。

(3) インタビューの概要 2017年12月～2018年5月の約5ヶ月の間、質問紙調査の協力者の内、11人の調査協力者に対して質問紙調査の回答に基づき、インタビューを行った。11人の協力者の内訳は、日本在住者6人（男3人、女3人）、訪日観光客5人（男1人、女4人）であり、インタビュー協力者の基本情報は第1表にまとめた。

具体的な調査方法については、質問紙調査においての連絡先という項目の情報により、インタビュー協力者と連絡を取り、インタビューをお願いし、実施した。日本在住者に関しては、筆者とインタビュー協力者と直接面会しインタビューを行ったが、既に帰国していた訪日観光客に関しては、SNS上のテレビ電話を介してインタビューを行った。

(4) 観察調査の概要 筆者は、質問紙調査地である3箇所で、調査対象である巡礼者たちの観光行動を観察し、記録した。また、インタビュー協力者の一人Aさんの協力を得て、2017年9月22日、23日、26日の3日間、Aさ

第1表 インタビュー協力者の基本情報

協力者 (11人)	性別	年齢	現住所	訪日・在日経歴
A	女	24	日本在住（大阪市）	留学のため日本に滞在中（4年目）
B	男	22	日本在住（京都市）	訪日観光2回目 留学のため日本に滞在中（1年目）
C	女	25	中国在住（広東省）	訪日観光2回目
D	男	27	中国在住（上海市）	訪日観光5回目、大学時代日本での短期 滞在経験有り（3ヶ月、東京）
E	女	26	日本在住（名古屋市）	結婚のため日本に在住（3年目）
F	女	20	中国在住（四川省）	訪日観光3回目
G	女	19	中国在住（北京市）	訪日観光6回目
H	男	27	日本在住（東京都）	就職のため日本に滞在中（2年目）
I	男	23	日本在住（彦根市）	留学のため日本に滞在中（6年目）
J	女	22	日本在住（和歌山市）	留学のため日本に滞在中（1年目）
K	女	25	中国在住（湖北省）	訪日観光4回目

出典：インタビューによる情報に基づき、筆者作成

んの「聖地巡礼」に同行して、観察調査を行った。

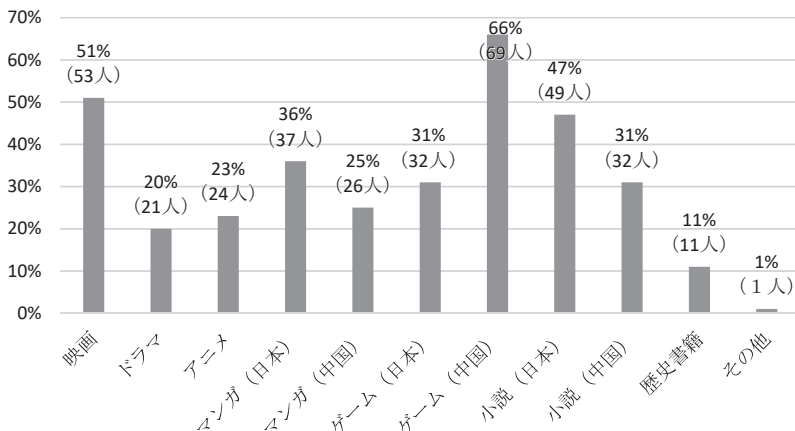
4. 中国人の安倍晴明に関する「聖地巡礼」の実態

本章は、質問紙調査及びインタビューによるデータに基づき、中国人による安倍晴明に関する「聖地巡礼」の実態を概観し、その背景や原因について考察する。

4-1 巡礼者について

前述のように、安倍晴明は日本の歴史上に実在した人物であり、多くのポップカルチャーコンテンツに取り上げられるキャラクターでもある。では、安倍晴明に関する「聖地巡礼」を行う中国人巡礼者たちは果たして、日本の歴史に興味関心を持つ者なのか、それとも、単なるポップカルチャー愛好家なのか。まずは、この点について考察する。

質問紙調査における「安倍晴明に関する「聖地巡礼」に関わるコンテンツ」に関する質問の回答結果は、第7図が示すように映画、ドラマ、アニメ、マンガ、ゲームなどのポップカルチャー作品がきっかけになっている巡礼者が多数を占めている。これに対して、歴史に関する書籍など史実資料がきっかけになっている巡礼者は104人の内、僅か11人（11％）であった。また、「歴史に関する書籍」のみと回答した者は見られなかった。すなわち、安倍晴明に対する興味や関心のきっかけは史実ではなく、ポップカルチャーにお



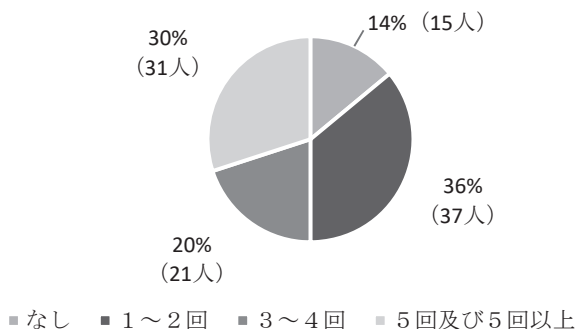
第7図 安倍晴明に関する「聖地巡礼」に関わるコンテンツ（複数選択）

出典：質問紙調査の結果に基づき、筆者作成

ける安倍晴明であるといえよう。

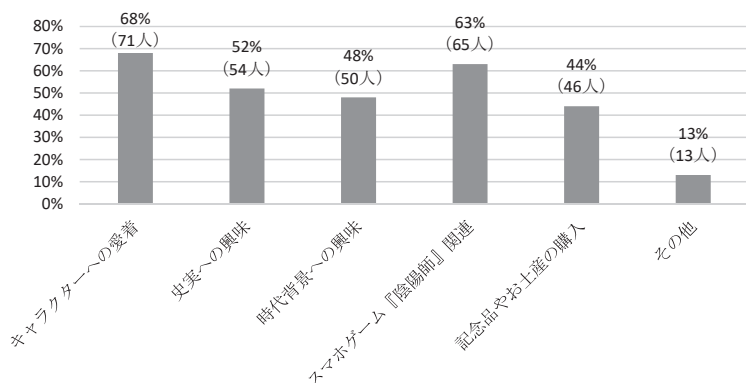
また、安倍晴明に関する「聖地巡礼」以外に日本での「聖地巡礼」経験がある者は104人の内89人で、全体の86%を占めていた(第8図)。インタビューでは、インタビュー協力者11人全員がポップカルチャーを趣味として楽しんでおり、史実よりポップカルチャーそれ自体を好んでいることが確認できた。すなわち、安倍晴明に関する「聖地巡礼」を行う中国人巡礼者は必ずしも日本史愛好者ではなく、ポップカルチャー愛好者であると思われる。

さらに、質問紙調査において、中国人の安倍晴明に関する「聖地巡礼」の巡礼動機に関する質問に関しては、「キャラクターへの愛着」の回答者が68%で最も高い割合を占めていた(第9図)。つまり、中国における「晴明ブーム」により生まれた「晴明ファン」が巡礼者の中に数多くがいると推測できる。また、ファンにとって「聖地」である晴明神社では、安倍晴明のことを「晴明大人」(中国語で「晴明様」の意味)と呼び、インターネット掲示板などのツールを通して安倍晴明に関する情報交換などの交流を行う「晴明ファン」たちの存在が多数確認できた。以上の分析から、安倍晴明に関する「聖



第8図 巡礼者の日本でのコンテンツツーリズム経験
(安倍晴明に関する「聖地巡礼」以外)

出典：質問紙調査の結果に基づき、筆者作成

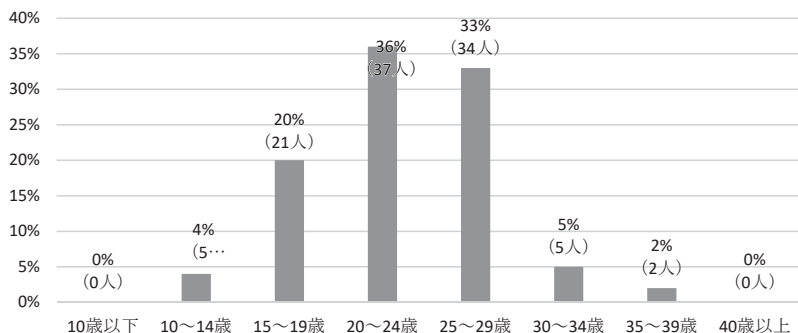


第9図 安倍晴明に関する「聖地巡礼」の巡礼動機（複数選択）

出典：質問紙調査の結果に基づき、筆者作成

地巡礼」を行う中国人巡礼者たちはポップカルチャー愛好家であり、特に「晴明ファン」の存在が大きいといえよう。

次に、質問紙調査の「年齢」の項目において、巡礼者は10代後半から20代に集中しており、20代は104人の内71人で、全体の半数以上を占めていた（第10図）。また、30代は104人の内僅か7人で、40代以上の世代は全く見られなかった。すなわち、巡礼者は20代を中心に若年層に集中してい



第10図 巡礼者の年齢構成

出典：質問紙調査の結果に基づき、筆者作成

る。若者が中心になっているという点では、日本人のコンテンツツーリズムの場合と類似しているが、その原因について分析した岡本（2009）³²⁾は、日本人の場合は現代メディアの影響により20代から40代の世代は「旅行情報化世代」と述べている。しかし、中国においてはスマートフォンの普及が非常に早く、現在、ガイドブックなどアナログなメディアを頼りに旅行する者は少なく、特に個人旅行においては殆ど見当たらない。そのため、他の原因があると思われる。

この点に関して、インタビュー協力者に質問したところ、第2表のような回答が得られた。インタビューの回答から見えるように、中国では、ポップカルチャーコンテンツの受容者は主に20代前後の若者たちである。40代以

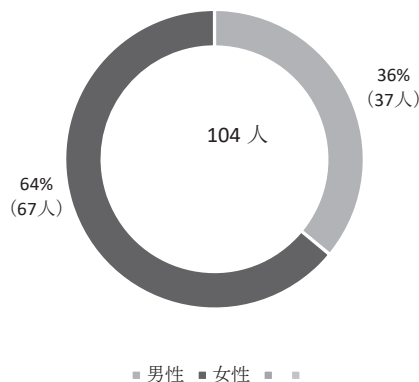
第2表 巡礼者の年齢層に関するインタビューの回答の一部

協力者	インタビューの回答の一部（筆者訳）
A	ポップカルチャー作品を見ているのは大体私くらいの若者だね、40くらいの人が見ないじゃないかな。周りの40代の人達やそれ以上の世代の人達は、日本のポップカルチャーに関して興味や関心を持つ人がいない。この年代の人達は、仕事とかの都合で日本に関わっている人以外、日本のこと自体あまり興味がない人が多い。
B	自分の両親も40代・50代あたりですが、日本のことについてあまり知らないし、興味がない。ポップカルチャーとかオタク文化とかも全く知らない。
C	40代や50代の人（聖地巡礼に）来ないと思うよ。「聖地巡礼」ということも分からないじゃないかな。
D	40代・50代の人の中に日本について知っている人がいるが、アニメとかポップカルチャーについて詳しい人はあまりないと思う。…高齢者は日本に対す抵抗がある人も多いし、日本のポップカルチャーに触れようと思わないし、興味がある人はあまりいないではないかと思う。…日本のポップカルチャーを受容しているのが、30代や20代くらいの世代と思う。

出典：インタビューによる情報に基づき、筆者作成

上の世代は日本のポップカルチャーに接触する機会が少ないため、ポップカルチャーに関心がない人が多い。また、40代及びそれ以上の世代は、ポップカルチャーのみならず、日本の文化や社会など自体にあまり興味関心がないという。ゆえに、中国において、ポップカルチャーコンテンツをきっかけとしたコンテンツツーリズムは若者たちの独特な観光の形であり、40代以上の世代にはこのような観光が見られない。

続いて、巡礼者の「性別」についてみると、女性は104人の内67人で、全体の64%を占めているのに対して、男性は104人の内37人で、全体の36%を占めている（第11図）。このような性別分布について、インタビューから得られた情報によれば、安倍晴明という人物に対し愛着を抱く「晴明ファン」は元々女性が多かったようである。その理由としては、安倍晴明に関するポップカルチャーコンテンツが、女性向ゲーム（擬似恋愛ゲームや男性の同性愛を描いたBL系のゲームで、登場キャラクターは主に男性）や少女マンガなど、女性向けのコンテンツが数多く存在し、元々安倍晴明という人物が



第11図 巡礼者の性別構成

出典：質問紙調査の結果に基づき、筆者作成

主に女性を中心に人気を集めていたからである。この点に関しては、「安倍晴明というキャラクターへの愛着」が巡礼動機になっているか否かに関する質問紙調査のデータと性別に関するデータをクロス集計し、カイ二乗検定を行ったところ、結果は有意であった ($\chi^2_{(1)} = 39.379, p < 0.05$)。また、第3表が示すように、女性のほうが「キャラクターへの愛着」を巡礼動機として選ぶ者が多いという傾向があり、インタビューの情報と合致している。

他方、男性巡礼者の場合、第7図と第9図で窺えるように、中国人の安倍晴明に関する「聖地巡礼」においては、スマホゲーム『陰陽師』の影響が大きいということが明らかである。

質問紙調査における巡礼動機に関するデータを整理し、「スマホゲーム『陰陽師』に関連する理由」を巡礼動機として回答した者のデータと性別に関するデータをクロス集計し、カイ二乗検定を行ったところ、結果は有意であった ($\chi^2_{(1)} = 6.178, p < 0.05$) (第4表)。また、インタビューの回答においても、「最近になって(男性)が増えた気がする」、「スマホゲーム『陰陽師』の

第3表 「安倍晴明というキャラクターへの愛着」は巡礼動機になっているか否かと性別とのクロス表

			「安倍晴明というキャラクターへの愛着」は巡礼動機になっているか		合計
			いいえ	はい	
性別	女性	度数	7	60	67
		性別の%	10.4%	89.6%	100.0%
	男性	度数	26	11	37
		性別の%	70.3%	29.7%	100.0%
合計	度数		33	71	104
	性別の%		31.7%	68.3%	100.0%

出典：質問紙調査の結果に基づき、筆者作成

第4表 「スマホゲーム『陰陽師』に関連する理由」が巡礼動機になっているか否かと性別とのクロス表

			「スマホゲーム『陰陽師』に関連する理由」 が巡礼動機になっているか		合計
			いいえ	はい	
性別 女	度数		31	36	67
	性別 の %		46.3%	53.7%	100.0%
男	度数		8	29	37
	性別 の %		21.6%	78.4%	100.0%
合計	度数		39	65	104
	性別 の %		37.5%	62.5%	100.0%

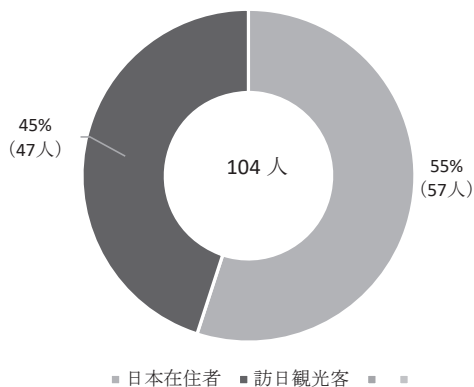
出典：質問紙調査の結果に基づき、筆者作成

影響だと思う」という回答が得られた。以上の分析から、男性の巡礼者が増えたのは、スマホゲーム『陰陽師』による影響だと思われる。

ちなみに、巡礼者の居住地については、巡礼者の内、訪日観光客は45%を占めているに対し、日本在住者は55%であった（第12図）。すなわち、安倍晴明に関する聖地巡礼の巡礼者のうち、日本在住中国人と中国人訪日観光客はほぼ半々で、日本在住者のほうが若干多いという状況である。

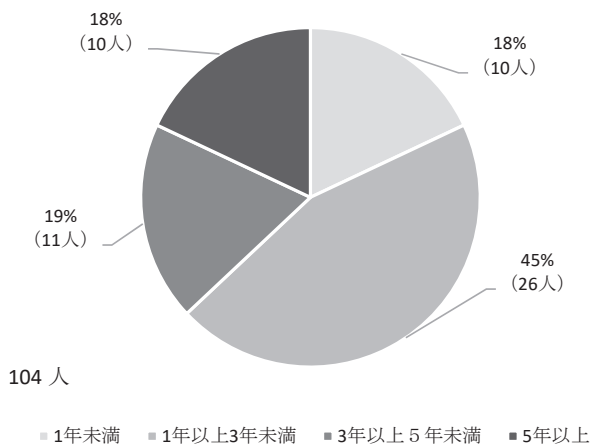
日本在住者の詳細情報を見ると、来日年数については最短の者は3ヶ月、最長の者は7年と、かなりのばらつきがあり、第13図が示すように1年以上3年未満の人が最も多い。また、日本在住者の日本での居住地について、57人のうち29人が近畿地方に住んでおり、全体の半分を占めている。

また、訪日観光客については、47人のうち、77%（36人）が日本でのコンテンツツーリズムの経験者であり、巡礼者の大多数は初訪日ではない。また、アンケート調査の際での観察及び聞き取りの情報からみれば、巡礼者は個人観光客であり、団体客が見当たらなかった。



第 12 図 巡礼者の中における日本在住者と訪日観光客の割合

出典：質問紙調査の結果に基づき、筆者作成



第 13 図 巡礼者における日本在住者の在日年数

出典：質問紙調査の結果に基づき、筆者作成

4-2 聖地について

質問紙調査では、巡礼者が訪れた安倍晴明に関する聖地について質問の結果に基づき、中国人の安倍晴明に関する聖地分布図（第 14 図）を作成した。

第 14 図から中国人巡礼者が訪れる聖地は主に近畿地方、特に京都市に集中していることが読み取れる。京都市内計 8 箇所内、上京区 2 箇所、左京区 3 箇所、右京区 2 箇所、中京区 1 箇所という分布になっており、かなり分散している。また、中国人巡礼者に聖地として認識している場所は、ほとんどが寺社、霊場、墓所など宗教的な意味合いが含まれている場所である。

質問紙調査の回答に挙げられた各聖地に訪れる頻度に関しては、第 15 図から読み取れるように、調査地と関係なく、104 人の調査協力者全員が晴明神社を訪れていた。つまり、晴明神社は中国人巡礼者の間で、安倍晴明に関する聖地の中の外せない定番になっていると思われる。質問紙調査における聖地に関するデータを巡礼者の属性とクロス集計してみると、日本在住者のみが訪れ、訪日観光客が訪れない、いわば「穴場」のような場所は「遍照寺 広沢池周辺」、「那智の滝」、「高野山周辺」、「安倍文殊院」、「名古屋晴明神社」の 5 箇所である。

インタビュー協力者のうちの訪日観光客に対して、これらの「穴場」のような場所について聞き取りをしたところ、以下のような情報が得られた。

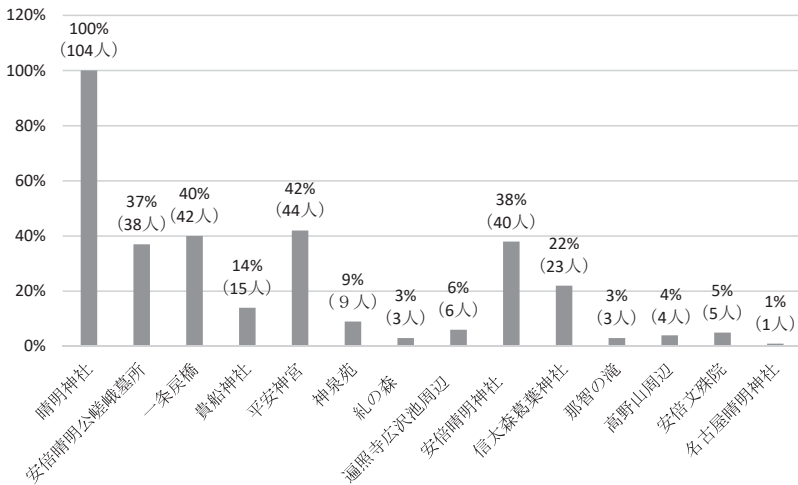
全く知らなかった。それらの場所が聖地になっていることどころか、それらの場所の存在すら知らなかった。「Weibo」（中国のソーシャルメディアの一つ）で見つけた巡礼情報に乗ってなかった。（C さんのインタビュー回答より、筆者訳）

「安倍文殊院」、「名古屋晴明神社」については知らなかった。「遍照寺 広沢池」、「那智の滝」、「高野山」については以前、他人のブログで見たことがあるので、知っている。ずっと行きたいと思っていたが、なかなか行けない。…宿泊地とか、時間の都合もあるし、特に「那智の滝」と



第 14 図 中国人の安倍晴明に関する聖地分布図

出典：質問紙調査の結果に基づき、筆者作成



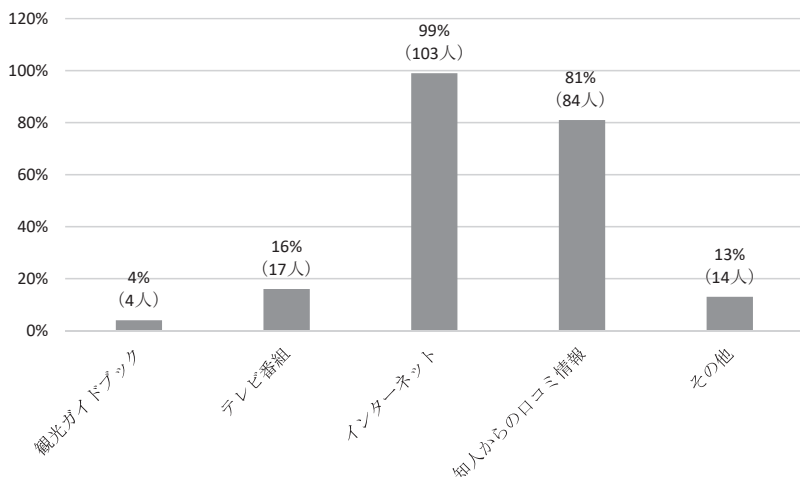
第 15 図 中国人巡礼者の安倍晴明に関する聖地を訪れる頻度

出典：質問紙調査の結果に基づき、筆者作成

か、大阪（いつもの宿泊地）から遠そうだし、車がないので、アクセスが難しいかな。（Dさんのインタビュー回答より、筆者訳）

以上の回答から、巡礼者のうち、訪日観光客がこれらの場所について訪れなかったのは二つの原因が見られる。

一つ目は情報の不足である。質問紙調査の結果によれば、中国人の安倍晴明に関する「聖地巡礼」における情報源は主にインターネットである（第 16 図）。また、インタビューからの情報によると、このインターネットによる情報は主にソーシャルメディア「weibo」³³⁾ やインターネット掲示板、個人ブログなどにおける「巡礼レポート」を指す。これらの情報は先に巡礼した者が自主的に発信しているため、情報の量については発信者によってばらつきがある。巡礼者はそれらを頼りに巡礼計画を立てる際、参考にした「巡礼レポート」の情報量によって、訪問地に違いが見られる。また、これら「穴



第 16 図 安倍晴明に関する聖地巡礼における情報源（複数選択）

出典：質問紙調査の結果に基づき、筆者作成

場」的な安倍晴明に関する聖地を訪れた日本在住者に、情報源を尋ねると、「日本人の安倍晴明ファンから聞いた」、「日本のサイトで検索して分かった」のような回答が得られた。これらの回答から、日本在住者は中国のインターネットにおける情報のみならず、日本のインターネットにおける情報や日本人の「晴明ファン」との交流による情報も利用していることがわかる。中国において、インターネットの利用に関する規制があり、一部の海外のサイトはVPNサービスを利用しない限り中国国内からアクセスすることができない場合もある。また、中国国内に在住している訪日観光客にとって、日本人の晴明ファンとの交流機会も少ないと思われる。ゆえに、訪日観光客の中国人巡礼者の場合、日本人や日本在住者の中国人巡礼者に比べ、聖地に関する情報源が狭く、情報の不足が発生していると思われる。

二つ目は、交通や時間の制約である。訪日観光客は日本に滞在する時間が比較的短期間に限られており、宿泊施設も来日前に中国国内で予約を済ませ

なければならないため、宿泊施設の選択余地も比較的狭い。また、訪日観光客は日本での移動は主に公共交通に頼っており、バスや電車の乗り方や調べ方など日本の交通事情についての理解も日本在住者ほど深くないため、戸惑うことが多いという。すなわち、訪日観光客は様々な制約により、旅行の自由度は日本在住者ほど高くはない。したがって、「穴場」となる5箇所については、「行き方が調べにくい」や「行くには時間がかかる」などの理由で、たとえ情報があっても、訪日観光客にとってアクセスしにくいところであるといえる。

最後に、聖地と「コンテンツ」の関連性について考察してみたい。質問紙調査の結果に挙げられた聖地は「コンテンツ」とどのような繋がりを持っているのか、また、なぜ中国人の安倍晴明に関する「聖地巡礼」の目的地となったのかを探るため、質問紙調査の結果とインタビューの結果に基づき、挙げられた安倍晴明に関する聖地とそれに関連するコンテンツを整理し、第5表を作成した。

第5表から読み取れるように、聖地となる場所と繋がりを持つコンテンツは単一な作品ではなく、複数の作品が見られる。また、これらの作品は、アニメ、マンガ、小説、ゲーム、映画など、様々なジャンルの作品を含まれており、作品の元ネタとなる伝説も挙げられていた。更に、聖地のうち、一方でコンテンツの舞台として描かれた場所があれば、他方で作品の舞台として描かれていないが、「安倍晴明ゆかりの地である」、または「安倍晴明が生きていた時代に関連する場所である」という理由で、聖地として選ばれた場所もある。しかし、多くの巡礼者にとって、聖地とコンテンツの繋がりとは、日本でのアニメ聖地巡礼のような単に「物語の舞台」としてではなく、巡礼する者がアニメなどのコンテンツから主観的に連想する場所である。この点に関して、日本人の「歴女」の聖地巡礼³⁴⁾と類似しているが、更に掘り下げると、ある種複雑な関連性が見られる。

聖地とコンテンツの関連性や如何に聖地を決めたのかについて、インタ

第5表 安倍晴明に関する聖地とコンテンツとの繋がり

聖地	舞台として描かれたコンテンツ	その他の繋がり
晴明神社	—	・安倍晴明という人物ゆかりの地 ・コンテンツ関連する有名人の絵馬が展示している ・スマホゲーム『陰陽師』配信開始記念イベントが行った場所
安倍晴明公嵯峨墓所	—	安倍晴明という人物ゆかりの地
一条戻橋	・『陰陽師』作品群(小説、マンガ、映画、TVドラマ) ・<u>中国における安倍晴明に関する小説</u>	—
貴船神社	・『陰陽師』作品群(小説、マンガ) ・アニメ『少年陰陽師』	—
平安神宮	—	安倍晴明が生きた平安時代に関連する場所
神泉苑	・『陰陽師』作品群(小説) ・PCゲーム『雅恋～MIYAKO～』	—
糺の森	PCゲーム『雅恋～MIYAKO～』	—
遍照寺広沢池周辺	『陰陽師』作品群(小説、マンガ)	—
安倍晴明神社	—	安倍晴明という人物ゆかりの地
信田森葛葉稻荷神社	・スマホゲーム『陰陽師』 ・<u>中国における安倍晴明に関する小説</u>	・安倍晴明という人物ゆかりの地 ・コンテンツの元ネタ「安倍晴明は狐の子」という伝説に関わる場所
那智の滝	『陰陽師』作品群(小説、マンガ)	—
高野山周辺	『陰陽師』作品	—
安倍文殊院	—	安倍晴明という人物ゆかりの地
名古屋晴明神社	—	安倍晴明という人物ゆかりの地

出典：質問紙調査及びインタビューの結果に基づき、筆者作成

ビューで協力者の一人である A さんは以下のように回答した。

別にいちいち、ロケ地を探すわけではないのです。むしろ、作中に出てくる場所かどうかより、安倍晴明と関係あるのが大事な。私の場合、最初は、小説『陰陽師』で安倍晴明というキャラクターが好きになり、そして、安倍晴明をキーワードとして、ゲームやマンガ、アニメなど様々な作品に触れて、史実における安倍晴明についても調べた。そうしているうちに「晴明ファン」となった。安倍晴明という人物のイメージもそのうち段々と広がっていた。各作品の中で描かれた安倍晴明が混ざって、心の中で、自分だけの晴明ができていた。その（自分の中の）晴明が好きで、晴明ゆかりの場所に行ってみたいと思い始めて、聖地巡礼をした。聖地を選ぶ際も、安倍晴明や安倍晴明に関すること、例えば、時代背景などをキーワードとしてインターネットで検索して探していた。参考になった「巡礼レポート」も大体このような感じだね（A さんのインタビュー回答より、筆者訳）

以上の回答から、A さんの場合、聖地を定める仕組みとしては、まず、とある作品をきっかけに「安倍晴明」という人物に興味を持ち、そして、興味が段々広がり、ジャンルや世に出る年代を構わず³⁵⁾に、ポップカルチャー作品や史実を含む複数のコンテンツにおける晴明像を鑑賞し、各コンテンツにおける安倍晴明のイメージを吸収しつつ、巡礼する前に自分の中に独自の「晴明像」を作っていた。そして、この自分の中で作り上げた晴明像をキーワードに、現実世界の日本で、少しでも関連のある場所を聖地として認識し巡って行く。すなわち、中国人の安倍晴明に関する「聖地巡礼」における各聖地を繋ぐ軸は、各コンテンツ自体ではなく、純粋なコンテンツにおけるキャラクターでもなく、「巡礼者が自ら作り上げた独自の晴明像」である場合も存在する。

このような複雑な関係性ができあがった原因としてコンテンツの受容とコンテンツツーリズムの実践における時間差が挙げられる。日本への個人観光はさほど難しいことではないが、海外旅行に当たるため、ビザなどの手続きがあり、いきたいときにすぐにいけるようなものでもない。特に、コンテンツツーリズムが行う者は、20代の若者が中心になっており、訪日するにしても経済的にも無理がある。そのため、「行きたい」という願望が芽生えてから実際に旅行を実行するまで、時間差があり、その間、様々な作品に触れ、想像を膨らませる時間がある。ゆえに、実際にコンテンツツーリズムを行う際には様々な作品との関連性が混在している状態になったと思われる。

4-3 観光行動について

具体的な巡礼行動については、インタビュー調査及び観察調査の結果から見ると、中国人の安倍晴明に関する「聖地巡礼」では多様な巡礼行動が実践されている。

まず、スマホゲーム『陰陽師』配信前は、主に小説、マンガ、映画などの『陰陽師』作品群をきっかけに巡礼を行っており、具体的な巡礼行動は、神社での参拝、境内の見物や記念品の購入など一般参拝客の行動に近いものであり、あまり目立たなかった。ただ、境内において、安倍晴明に関する有名人（例えば小説『陰陽師』の原作者夢枕獏氏や映画『陰陽師』で安倍晴明役を務めた野村萬斎氏など）が奉納した絵馬の展示コーナー（第17図）が設置しており、それを見物し、記念撮影をするのが聖地巡礼の重要な行為となっているようだ。

また、2016年9月、スマホゲーム『陰陽師』配信開始後、以前のような巡礼者のほか、ゲームを目的とする巡礼者も現れるようになった。彼らの「聖地巡礼」には以下のような主にスマホゲーム『陰陽師』をめぐる行動が見られる。

スマホゲーム『陰陽師』においては、プレイヤーは陰陽師である安倍晴明

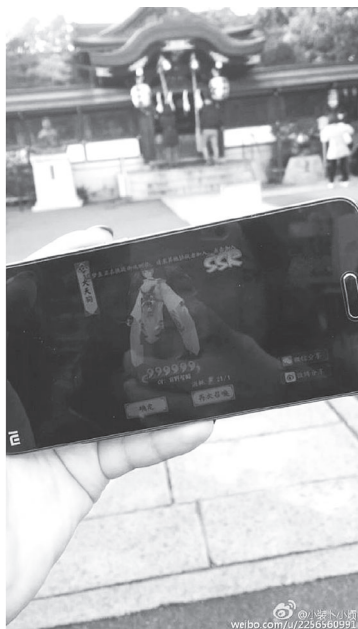


第 17 図 晴明神社におけるコンテンツ関連の有名人の絵馬の展示コーナー
出典：インタビュー協力者 A さん提供

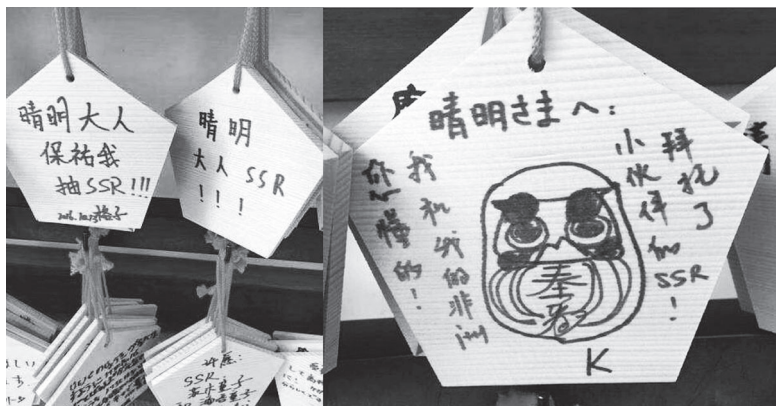
というキャラクターを操作し、「式神」と呼ばれるキャラクターたち（以下「式神」と記す）を集め、敵キャラクターとバトルを繰り返して、ストーリーを進める。バトルの主役である「式神」はレア度の低い方から高い順に N、R、SR、SSR に 4 段階に分類されており、主に「召喚」と呼ばれるキャラクター抽選（以下「召喚」と記す）という遊び方によって入手できる。そして、本ゲーム配信後、聖地である晴明神社で「召喚」を行うと、望んでいた「式神」やレア度の高い「式神」を入手できるという噂が中国人のプレイヤーの間で広がり³⁶⁾、聖地での「召喚」（第 18 図）は、ゲームを目的とする中国人巡礼者の特徴ある行為の一つとして現れるようになった。

また、本ゲーム中、レア度の高い「式神」を手に入れると戦力が上がり、ストーリーが進めやすくなるため、レア度の高い式神を求める意味合いで最も高いレア度を表す「SSR」の文字が書かれた絵馬（以下「SSR 絵馬」と記す）、望んでいる「式神」のイラストが書かれた痛絵馬（以下「痛絵馬」と記す）が多数見かけられるようになった（第 19 図）。

さらに、本ゲーム内には AR 技術³⁷⁾を利用して、「召喚陣」（第 20 図）と呼ばれる模様とゲーム内の AR システムを利用して、既に獲得した「式神」を AR で投影することができる。その為、ゲームの AR システムを使って、聖



第18図 聖地で「召喚」によって「式神」を獲得する巡礼者
出典：インタビュー協力者Kさん提供



第19図 スマホゲーム『陰陽師』に関する「痛絵馬」や「SSR 絵馬」
2017年10月9日、筆者撮影

地を背景にお気に入りの「式神」の記念撮影をするのも「聖地巡礼」行動の一つである（第21図）。

このようなゲーム中心の行動の他、「聖地巡礼」の現場での観察調査によれば、巡礼者たちは清明祭³⁸⁾など、神社の年中行事への見物や立ち会いなどに興味関心を示しており、実際に「聖地巡礼」の一部として、「清明祭」への見物する予定もしくは既に見物した者は多数存在している。

質問紙調査では、清明神社の清明祭や嵯峨墓所祭³⁹⁾への見物などが安倍晴明に関する「聖地巡礼」の具体的な行動に挙げられており、更にインタビューでも第6表のような回答が得られている。第6表に挙げられたインタビューの回答から、清明祭などの神社における年中行事への見物は、インターネットを通じて交流する中国の「清明ファン」の間で、安倍晴明に関する「聖地巡礼」の重要な一部として認識していることが窺える。



第20図 AR投影に使う「召喚陣」
出典：インタビュー協力者Kさん提供



第21図 ARを使って聖地で撮影したキャラクターの写真
出典：インタビュー協力者Kさん提供

第6表 巡礼者の観光行動に関するインタビューの回答の一部

協力者	インタビュー回答の一部（筆者訳）
A	清明神社の清明祭や嵯峨墓所祭は私の聖地巡礼において大事な一部だと思う。最初はインターネットで他の人の巡礼レポートを見て知っていたけど、その時から、ずっと自分が日本に行ったら、絶対行くと思っていた。
J	清明祭を見るのが今回の聖地巡礼のメインな目的だ。インターネットでこれがあると知った。清明ファンにとっては一大事のイベントのような感じだね。…（清明祭は）清明ファンの間では結構知られている。
G	清明祭も見たい。今回は時間合わなかったけど、また今度の聖地巡礼の時に見たい。

出典：インタビューによる情報に基づき、筆者作成

5. 安倍清明に関する「聖地巡礼」から見る中国人のコンテンツツーリズム

5-1 中国人のコンテンツツーリズムにおける観光経験

観光経験は観光学において重要な概念である。橋本（2011）は観光経験について、観光者は事前にそれぞれの期待や「ものがたり」を描きながら観光地に赴き、観光地で様々な経験をしたあと、帰宅し、思い出を語る。こうした出発前から帰宅後の思い出話しまでを含め観光者にとっての観光経験となると述べている⁴⁰⁾。つまり、観光者の観光経験について考察する際、は客観的な観光行動より旅行者の内面を探ることが重要であると言える。こうした観点から、本稿は安倍清明に関する「聖地巡礼」を中心に、インタビューによる情報を踏まえ、中国人のコンテンツツーリズムにおける観光経験について考察する。

(1) ポップカルチャーという独特な文化を求める観光 インタビューでは、中国人巡礼者にコンテンツツーリズムを行う動機や満足するところについての質問では、「日本の文化を体験する」という回答はかなり高い頻度で出ている。つまり、コンテンツツーリズムを行う中国人は「文化体験」を求

めて観光していることがわかる。だが、彼らが求める「文化」とは如何なるものか。この点については、第7表のような回答が得られた。第7表から窺えるように、中国人のコンテンツツーリズムにおける「文化」とは、着物や茶道など一般的に認識されている日本文化ではなく、ポップカルチャー自体、及びポップカルチャーコンテンツに含まれた文化的な要素である。言い換えれば、コンテンツツーリズムを行う中国人にとってポップカルチャーは、一種の独特な日本文化として捉えられており、それを体験するのがコンテンツツーリズムの目的であり、満足するポイントの一つであると思われる。

第7表 コンテンツツーリズムにおける「文化」に関するインタビューの回答の一部

協力者	インタビュー回答の一部（筆者訳）
A	日本に対する興味の源はアニメとかのポップカルチャーなので、自分はポップカルチャーを体験するために日本に来て聖地巡礼を行っていると思う。安倍晴明に関しては、自分の中の「晴明」に会いに行く感じでやっているが、その原点もポップカルチャーなので、やはりポップカルチャーを体験するのが一番の動機だと思う。ポップカルチャーを通して段々興味が広がって、他の文化、例えば、作品のネタとなる古典や伝統文化などに触れるのも、とても素晴らしいが、自分の原点はポップカルチャーだね。
E	ポップカルチャーは立派な文化と思う。それ自体がすごく面白くて、日本に住んでいるので、観光とか旅行とかよくするけど、やはり、聖地巡礼が一番楽しめる。文化遺産などを巡るより、もっと理解しやすいし、共感出来る旅だと思う。
F	着付けなど一般的な文化体験も外国人の私にとって魅力的なんだけど、でも、これらはみんなやっているし、ちょっと他の人と違って、大衆的な旅ではない、少し特別な旅をしたいと思った。やはり、自分の趣味なので、聖地巡礼は一般の観光より楽しいと思う。
I	私は純粹にゲームというポップカルチャーを楽しむために巡礼をしている。聖地に行って、ゲーム内のARシステムを利用した記念写真を撮るなどの遊び方が面白くて、聖地巡礼をした。

出典：インタビューによる情報に基づき、筆者作成

(2)「確認」と「発見」によって作り上げていく独自の「ものがたり」 独特な文化であるポップカルチャーを体験する観光コンテンツツーリズムにおいて、巡礼者たちは「確認」と「発見」という過程によって、自らの旅の「ものがたり」を作り上げ、楽しんでいる様子がインタビューの回答から伺える。この点に関しては、インタビュー協力者の内、代表的な A さんと K さんの回答を例に詳しく分析していきたい。

まず、A さんはスマホゲーム『陰陽師』が配信される前から、安倍晴明に関する「聖地巡礼」を行ってきた巡礼者である。彼女に、安倍晴明に関する「聖地巡礼」の魅力について質問したところ、以下のような回答が得られた。

安倍晴明に関する「聖地巡礼」を行う時、現地で「晴明」の存在を確認できた時はやはり感動する。作品を問わず、「安倍晴明」に関するものだったらなんでもいい。もちろん、千年前の人だから、全く同じのは無理だけど、晴明の「痕跡」のような物を探す。例えば、晴明神社（京都市）で五芒星の模様（第 22 図）を見かけた時とか、葛葉稲荷神社で、作品の元ネタとなった「安倍晴明は狐の子」という伝説についての紹介（第 23 図）を見た時とか、自分の中の「晴明」の姿と一致して、脳裏で晴明が千年前のその場所にいる様子を想像して楽しむ。…そして、現地へ行って、前は知らなかったことや思ったのと違ったことを知るのも、楽しい。例えば、晴明神社（京都市）では、境内に安倍晴明に関する伝説を紹介する看板（第 24 図）があって、そこから前は知らなかった晴明に関する伝説を知った時とか、実際に史実に近いおじ様姿⁴¹⁾の晴明の石像（第 25 図）を見た時とか、私の知らない「晴明」が発見できたという感じがして、自分の中の「晴明」の老後バージョンが増えるとか、そこも面白くて魅力的だと思う。（A さんのインタビューの回答より、筆者記）



第 22 図 晴明神社の「五芒星」

2017 年 5 月 12 日、筆者撮影



第 23 図 葛葉稲荷神社の安倍晴明に関する伝説の紹介

出典：インタビュー協力者 A さん提供

以上の回答から A さんは巡礼する前に、様々なポップカルチャーコンテンツより、心の中に独自の「晴明像」ができており、「聖地巡礼」の際は、聖地で「五芒星の模様」や「伝説の紹介」といったその「晴明像」を確認でき



第 24 図 晴明神社の安倍晴明伝説を
紹介する看板

2017 年 5 月 12 日、筆者撮影



第 25 図 晴明神社の
安倍晴明の石像

2017 年 5 月 12 日、筆者撮影

る要素を探して楽しんでいる様子が確認できる。すなわち、A さん独自の「晴明像」は A さんの安倍晴明に関する「聖地巡礼」においての事前に描いた「期待」であり、「ものがたり」である。このような「確認」によって、「晴明の痕跡」を感じることができ、「聖地巡礼」の体験は A さん固有の観光経験となり、満足させている。また、その独自の「晴明像」は実に主観的なもので、曖昧さがあり、はっきりしていないイメージであるため、「聖地巡礼」の際、「安倍晴明の石像」など現地で得られた「発見」、例えば、期待はずれや意外な部分があっても、A さんは拒むこともなく、それらを新たな情報として独自の「晴明像」を補足していく様子が窺える。すなわち、現地での「発見」は新たな材料として、A さんの中の「晴明像」という「ものがたり」を更に作り上げていくことになる。

また、K さんはスマホゲーム『陰陽師』が配信されてから安倍晴明に興味

を持ち、「聖地巡礼」しようとしていた巡礼者であり、主な巡礼行動もゲームに関するものであった。Kさんに安倍晴明に関する「聖地巡礼」の魅力について尋ねると、以下のような回答が得られた。

ゲームで「聖地巡礼」しているが、「SSR 絵馬」(第19図)を現地で見つけて、やはり面白いと思う。仲間がたくさんいることが実感できる。そして、式神の像(第26図)などゲームの中に出てくるものを現地で見かけると嬉しい。「魔除けの桃」(第27図)とか、前に知らなかった



第26図 晴明神社の式神の石像(橋の裏左横)
2017年5月12日、筆者撮影



第 27 図 晴明神社の魔除けの桃「厄除桃」

2017 年 5 月 12 日、筆者撮影

安倍晴明に関することとか、あと、式神や妖怪に関する伝説や知識とか、色々知らなかったことを知ることができて、勉強になるし、ドキドキで面白い。見つけた新しい情報は自分の巡礼レポートに書けるから楽しい。そして、一番満足するのが、ゲーム内の AR システムを利用して現地で遊ぶことだね。AR を使って晴明神社という作品ゆかりの地を背景にして、キャラクターを映る写真を撮るのが面白くて、キャラクターがファンタジーの世界から、現実世界に降りてきて、そこにいるような感じがした。(K さんのインタビューの回答より、筆者記)

K さんの回答からも、「確認」と「発見」が見いだされる。まず、スマホゲームを目的として「聖地巡礼」をしているため、事前にインターネットを通じて、聖地である晴明神社には「SSR 絵馬」など様々なゲームに関連する

ものがあることを知り、それを現地で確認することによって、「仲間がいる」という一体感を得て、楽しんでいる。また、ゲーム内の要素（例えば式神など）を現地での同じ要素を含む記述や実物によって確認できた時も、満足感を得ている。そして、現地での「発見」に関しては、「巡礼レポート」を作るための新たな知識として受け止めており、予想外の情報を得ることを期待して、巡礼していることが分かる。さらに、「聖地の景観」を「発見」し、それを背景に利用して、AR技術によって投影するキャラクターを撮影するという行為を通じて、「キャラクターが現実世界に存在させる」という自分の中の「ものがたり」を作り上げていた。すなわち、Kさんは、聖地において創作物であるキャラクターと現実存在する場所と融合させた空間を作ることを通して自らの「ものがたり」を創作しているのではないと思われる。このようなキャラクターと聖地ト織り成す空間がAR技術を介した撮影という行為によって、「写真」という形として残り、観光経験となり、満足感を得ていると思われる。

以上の二つの例から、中国人のコンテンツツーリズムにおいて、聖地での「確認」と「発見」という過程によって、巡礼者自らの「期待」や「ものがたり」を作り上げ、満足感を得て、観光経験となっているという仕組みが見られるといえよう。

(3) 寺社における観光経験 研究事例である安倍晴明に関する「聖地巡礼」において、聖地と見なされる場所の多くは寺社など宗教的な意味合いが含まれる場所である。しかし、インタビューでは、これらの場所について、巡礼者は「宗教施設とっていなかった」、「ただ安倍晴明と関連する場所とっている」と語っていた。これらの語りから、中国人巡礼者はこれらの場所を宗教施設として認識しておらず、単なる「コンテンツ」と繋がりがあある場所として受け止めていることは明らかである。だが、それにもかかわらず、観光行動において寺社への参拝や絵馬の奉納など宗教的意味のある行動が見られる。では、彼らは寺社における巡礼行動は一体どのような意味を持ち、

如何に観光経験を構築しているのだろうか。この問題について、観察調査及びインタビューによる情報に基づき、「神社への参拝」と清明神社における「SSR 絵馬」を例に考察する。

まず、中国人のコンテンツツーリズムにおける寺社への参拝については、観察調査によれば、巡礼者の中、神社に訪れ、手水舎で手と口を清め、賽銭を入れ、二礼二拍一礼という作法に従って参拝する者が多数存在しており、一見普通の参拝客と変わらないが、インタビューでは参拝に関して以下のよう

神様に参拝とか、お願いするとかというより、ご挨拶のような感じでやっている。神様じゃなくて、清明様に、「私が来たよ」という挨拶をするみたいな感じ。自分は、神とか信じてないし、宗教的なことにも興味がない。そして、神社へのお参りは、マンガとかによく出でくる場面で、真似してやってみたかった。お願いというより、その手順を踏まえて、実際にやるということに意味があるかもしれない。(Aさんのインタビュー回答より、筆者訳)

以上の語りから、中国人のコンテンツツーリズムにおける参拝という行為は、本来の神様に祈りを捧げるという意味から外れ、「清明様にご挨拶」という、コンテンツツーリズムにおける自分の「ものがたり」の一部である。また、神社への参拝という行為自体は「コンテンツによく出でくる場面の真似」として認識されており、この行為によって、ポップカルチャーという文化を確認し、観光経験と繋がっていると思われる。

また、絵馬の奉納については、清明神社における「SSR 絵馬」は、レア度の高いキャラクターを求めるために巡礼者がその願いを絵馬に書き込み、神社に奉納したと思われるが、絵馬を奉納した者にインタビューしたところ、以下のような回答を得られた。

確かに SSR が欲しいですけど、別に（絵馬を）書いてから手に入れると正直期待してない。ただ、みんな書いているし、（安倍晴明に関する）「聖地巡礼」に行くなら、「書かなきゃ」という感じですね。（K さんのインタビュー回答より、筆者訳）

以上の語りから、中国人のコンテンツツーリズムにおける絵馬の奉納はお願いが叶えるかどうかより、聖地である晴明神社で「SSR 絵馬」を書くという行為自体が重要であり、巡礼者はこの行為によって、同じ趣味を持つ仲間との一体感を得て観光経験となることが窺える。

以上の分析を踏まえ、中国人のコンテンツツーリズムにおける参拝や絵馬の奉納などの行為は必ずしも、神様への祈願行為とは限らず、むしろ、コンテンツツーリズムにおける「パフォーマンス」の一種ではないかと思われる。このような行為を演じることによって、ポップカルチャーという文化を確認したり、仲間との一体感を得たりして、自分なりの観光経験を作り上げたものと解釈される。

この点について、日本人のコンテンツツーリズムには記念行為、反復性、苦行性、祈願を伴うなど、伝統的な聖地巡礼と類似するところも見られている⁴²⁾が、中国人の場合、宗教観や文化の違いの影響のため、これらの特性が見られないことが明瞭である。

5-2 中国人のコンテンツツーリズムにおける「まなざし」

観光研究において、「観光のまなざし」は重要なポイントの一つである。アーリ（2014）によれば、観光客は常に目的地に日常から脱逸している「観光のまなざし」を向けており、この「観光のまなざし」は個人の心理などではなく、社会的に形が決まり、習得された「ものの見方」であり、社会によって、社会集団によって、時代によって異なるものである⁴³⁾。本節では、こうした観点から中国人のコンテンツツーリズムにおいて、巡礼者たちの目

的地である聖地に向ける「まなざし」について考察する。

インタビューにおいて、各聖地について語る際、直接聖地となる場所のものに関して語るのではなく、「○○作品に出た場所」もしくは「○○作品に関する場所」のような語り方を用いており、コンテンツやポップカルチャーとの関連性から語る場合が多いという傾向が見られる。

実際、インタビューでは、以下のような情報が得られている。

私にとって日本の魅力的なところは作品と関係ある場所がたくさんあるということですね。それが面白くて、好きです。…場所を見る時もいつも作品を通して見ている感じだな。そこが一番大事です。作品から展開することに興味があるけど、それ以外にはあまり興味が持たない。(Fさんのインタビュー回答より、筆者訳)

以上の情報から、中国人のコンテンツツーリズムにおいて、聖地となる場所を見る際、その場所の客観的な属性や本来持つ意味をそのまま受け止めるのではなく、ある種の「まなざし」によって、場所に関する情報を選別し、部分的に認識していることが分かる。その選別に関わる鍵は「コンテンツ」との繋がりがあるか否かである。すなわち、中国人のコンテンツツーリズムにおいて、日本にある各聖地に向ける「観光のまなざし」は常に「コンテンツ」というフィルターを通しての「まなざし」であると言える。

その原因について、インタビューにおいて以下のような情報が得られた。

自分にとって、一番日本のことに触れたのはポップカルチャー作品の中だと思う。最近旅行番組や情報発信するインターネットのメディアも多くなりましたが、自分が幼い頃は、あまり多くないので、そのとき、コンテンツは私にとっては日本を知る窓みたいなものです。その影響かもしれないが実際に日本に来て何かを見るときは真っ先に何らかの作

品を思い出すのです。(Dさんのインタビュー回答より、筆者訳)

私、元々、マンガやアニメを見て日本のことに興味を持ったので、日本に関する知識もいつもアニメと絡んでいる感じです。例えば、鳥取といえば『名探偵コナン』、京都といえば安倍晴明、このような感じですね。(Eさんのインタビュー回答より、筆者訳)

以上の語りから窺えるように、中国において、「コンテンツ」は日本を知る重要なツールの一つであり、日本を知るための「窓」のような役割をもっている。コンテンツツーリズムの主体である若い年齢層のポップカルチャー愛好家たちにとって、「コンテンツ」を通して日本のことを知るのが、最も自然でかつ受け入れやすい、日本に関することを知る方法である。日本を訪れた彼らは、事前に抱いている日本に対するイメージは既に「コンテンツ」と密接しており、そのイメージを持ったまま観光しているため、聖地に向けている「まなざし」は「コンテンツ」を通しての「観光のまなざし」ができあがったと思われる。

5-3 日本における中国人のコンテンツツーリズムの特徴

本節は、以上の観光実態や観光経験に対する分析と考察を踏まえ、日本における中国人のコンテンツツーリズムの特徴をまとめる。

まず、観光実態に関する調査から、日本におけるコンテンツツーリズムを行う中国人は20代を中心とする日本に関するポップカルチャーコンテンツに馴染みがある若者たちである。また、それ以上の世代は、日本のポップカルチャーに関する関心が薄く、そもそもコンテンツツーリズムという観光の形についても知らない者が多い。ゆえに、中国人のコンテンツツーリズムは、日本に関するポップカルチャーという独特な文化を求める若者たちの特有の観光の形であるといえよう。

次に、中国人のコンテンツツーリズムにおいて、事前の情報集めは主にインターネットやSNSなどのソーシャルメディアのような新たなメディアに頼っており、その情報量及び情報の質によって、訪問地や観光行動などに変化が見られる。また、具体的な観光行動にもAR技術などの新しい技術を利用する楽しみ方が見られる。日本における中国人のコンテンツツーリズムは、インターネットやSNSなどの新たなメディアやAR技術などの新しい技術に密接な繋がりを持っていることが明らかである。

また、研究事例である安倍晴明に関する「聖地巡礼」の観光実態において、「聖地」と「コンテンツ」の関連性は、特定のコンテンツの舞台という直接的な繋がりのみならず、様々なコンテンツを鑑賞し、ツーリスト（聖地巡礼者）それぞれが独自の「晴明像」を作り上げ、その「晴明像」を通して「聖地」となる場所と繋がっていく場合もある。その場合、外国人である中国人はビザや経済的な客観的な原因のため、日本人のようにコンテンツを受容してすぐにコンテンツツーリズムを実行するのが難しく、一定な時間差が生まれる。聖地巡礼に向かうまでの間、その時間差のなかで、様々なコンテンツにおけるイメージがよりいっそう混ぜ合わされ、巡礼者それぞれの「晴明像」が生成、創造され、コンテンツツーリズムの軸となっていくことになる。すなわち、中国人のコンテンツツーリズムにおいては、「晴明像」のような多種多様なコンテンツによって構築された主観的なイメージが、日本での聖地めぐりや聖地での行動を情動、駆動する軸となっているという独特な構造が見られる。

また、安倍晴明に関する「聖地巡礼」における観光経験に関する考察においては、コンテンツツーリズムを実践する中国人は「確認」と「発見」という過程において、心の中で独自の「ものがたり」を作り上げ、満足感を得ようとするのが彼らの観光経験となっているとらえることができた。さらに、安倍晴明に関わる寺社への参拝など本来宗教的な意味合いを持つ行動も、中国人のコンテンツツーリズムにおいては、ポップカルチャーという文

化を体験もしくは確認する手段の一つにすぎず、ある種の巡礼者としてのパフォーマンスと解釈されるべきである。すなわち、日本における中国人のコンテンツツーリズムにおいて、ポップカルチャーという文化自体が日本文化の一つとして認識されており、それを体験すること自体に価値が見出され、中国人のコンテンツツーリズムにおける観光経験の中心となっているといえよう。

最後に、中国において、「コンテンツ」は日本を知るツールの一つであり、その影響により、コンテンツツーリズムを実践する中国人の事前に描く日本に対するイメージも「コンテンツ」と深く関わっている。すなわち、中国人のコンテンツツーリズムにおいては、実践者たちは、目的地である日本各地に関心を払う際、「コンテンツ」というフィルターを通しての独特な「観光のまなざし」を向けているのではないかと考えられる。

6. おわりに

本稿では、質問紙調査やインタビュー、観察調査などの手法を用いて、さまざまな量的・質的情報を集め、巡礼者、聖地、観光行動の三つの面から、日本における中国人のコンテンツツーリズムの一例である安倍晴明に関する「聖地巡礼」の実態を明らかにし、その社会的な原因や背景を探究した。また、日本における中国人のコンテンツツーリズムの観光実態と観光経験に着目し、日本人のコンテンツツーリズムの様態と比較しつつ、日本における中国人のコンテンツツーリズムについて、以下のような5つの特徴を捉えた。

- ①日本における中国人のコンテンツツーリズムは、日本に関するポップカルチャーという独特な文化を求める若者たちの特有の観光の一形態である。
- ②日本における中国人のコンテンツツーリズムは、インターネットやSNSなどの新たなメディアやAR技術などの新しい技術に密接な繋がりを持って

いる。

- ③日本における中国人のコンテンツツーリズムは、コンテンツにおける一要素（本研究では「安倍晴明」というキャラクター）に関する複数のコンテンツによって構築された実践者の主観的なイメージが聖地巡礼の観光行動の軸となっているという独特な構造が見られる。
- ④日本における中国人のコンテンツツーリズムにおいて、ポップカルチャーという文化自体が日本文化の一つとして認識されており、それを体験すること自体に価値が見出され、中国人のコンテンツツーリズムにおける観光経験の中心となっている。
- ⑤日本における中国人のコンテンツツーリズムにおいて、目的地である日本各地を見る際、「コンテンツ」を通しての「まなざし」という独特な「観光のまなざし」が見られる。

本稿においては、安倍晴明に関する「聖地巡礼」という一つの事例に絞られており、調査対象数も非常に限定的であるため、情報やデータの偏りがあることは否定できない。また、本稿における考察は日本人および中国人以外の外国人に関心が払われておらず、国際的な比較は不十分である。また、本研究で得られた知見は中国人のコンテンツツーリズム全体を捉えたとはいえず、全体のごく一部を垣間見たと言わざるを得ない。現在、中国人の訪日観光は、従来の団体観光から個人観光への変化を遂げ始めており、今後は自分の趣味に沿った個人的観光、例えばコンテンツツーリズムを行う中国人観光客が益々増えていくと思われる。このような新たな訪日観光を展望していくためには、ほかに様々な事例研究や比較研究が必要となる。本稿がその端緒のひとつに位置づけられるとしたら幸いである。

注

- 1) 日本政府観光局（JNTO）、「日本観光統計データ」、<https://statistics.jnto.go.jp/>、2018

- 年5月28日閲覧。
- 2) 国土交通省観光庁、『観光白書（平成29年版）』、<http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>、2018年6月1日閲覧。
 - 3) 前掲1)
 - 4) 国土交通省・経済産業省・文化庁（2005）、『「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」報告書』、49頁。
 - 5) 増淵敏之（2010）『物語を旅するひとびと——コンテンツ・ツーリズムとは何か』彩流社
 - 6) 前掲5)、11-42頁。
 - 7) 堀内淳一（2010）「歴史コンテンツの受容と消費者の意識：『新選組』のコンテンツに関する調査報告」、コンテンツ文化史研究、(6)、58-72頁。
 - 8) 岡本健（2011）「コンテンツツーリズムを研究する人のために：研究レビューと研究枠組みの提示」、コンテンツツーリズム研究：Journal of Contents Tourism Studies、(創刊準備号)、10-36頁。
 - 9) 山村高淑（2015）「交流の仕組みとしてのコンテンツツーリズム～21世紀型の観光の町づくりを考える～」、季刊 観光とまちづくり、(518)、36－38頁。
 - 10) 前掲9)
 - 11) 前掲9)
 - 12) 岡本健（2009）「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」、『メディアコンテンツとツーリズム：鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』CATS叢書第1号、北海道大学観光光学高等研究センター、31－62頁。
 - 13) 前掲12) 49頁。
 - 14) 岡本健（2010）「現代日本における若者の旅文化に関する研究——アニメ聖地巡礼を事例として」、旅の文化研究所研究報告、(19)、旅の文化研究所、1－19頁。
 - 15) 佐藤喜久一郎・由谷祐哉（2014）、『ポップカルチャー聖地巡礼：アニメ聖地と戦国史跡』、岩田書院。
 - 16) 前掲15)、181-195頁。
 - 17) 岡本亮輔（2015）『聖地巡礼——世界遺産からアニメの舞台まで——』、中公新書、183-184頁。
 - 18) 片山明久（2016）「コンテンツツーリズムに対する観光的考察—旅行者による「ものがたり」の創造」、同志社政策科学研究、(20周年記念特集号)、19-26頁。
 - 19) 酒井亨（2015）「コンテンツツーリズムの国際的展開」、岡本健 編著『コンテンツツーリズム研究——情報社会の観光行動と地域振興』、福村出版、60－63頁。
 - 20) 山村高淑（2017）「コンテンツツーリズムによるインバウンド誘致：国の政策と地域が考えるべき基本的課題について」、都市問題、108（1）、38－42頁。
 - 21) 金玉実（2015）「映画『狙った恋の落とし方』による中国人北海道道東観光の展開」、

地理学評論、88 (5)、514-530 頁。

- 22) 斎藤英喜 (2004) 『安倍晴明——陰陽の達者なり——』、ミネルヴァ書房を参考。
- 23) シリーズ小説『陰陽師』は夢枕獏氏著、文藝春秋より出版された小説である。単行本第1作『陰陽師』は1988年に出版され、以降シリーズ作品となっている。
- 24) 『陰陽師』作品群は夢枕獏氏の小説『陰陽師』シリーズ及びそれを原作とした派生作品を指す用語であり、夢枕獏氏による小説『陰陽師』シリーズ、岡野玲子氏の作画によるマンガ『陰陽師』、稲垣吾郎主演したテレビドラマ『陰陽師』、滝田洋二郎監督、野村萬斎主演の映画『陰陽師』及びその続編『陰陽師Ⅱ』を含む。
- 25) 「百度 TieBa」は中国における最大の検索エンジンを提供する企業「百度」によるコミュニケーションプラットフォームである。そこでは、テーマ別での掲示板を作り、利用者は書き込みの形式で交流することができる。
- 26) 「安倍晴明吧」とは、コミュニケーションプラットフォーム「百度 TieBa」における「安倍晴明」という人物をテーマとしたインターネット掲示板である。(https://tieba.baidu.com/f?kw=%B0%B2%B1%B6%C7%E7%C3%F7&tpl=5、2018年6月5日閲覧。)
- 27) 「阴阳师吧」とは、コミュニケーションプラットフォーム「百度 TieBa」における映画『陰陽師』シリーズをテーマとしたインターネット掲示板である(http://tieba.baidu.com/f?kw=%D2%F5%D1%F4%CA%A6&tpl=5、2018年6月5日閲覧。)
- 28) スマホゲーム『陰陽師』公式ページ、http://yys.163.com/、2018年5月30日閲覧。
- 29) 晴明神社公式ホームページ、http://www.seimeijin.jp/guide/、2018年6月3日閲覧。
- 30) 豊嶋泰国 (1999) 『安倍晴明読本』、原書房、109 - 110 頁。
- 31) 前掲 30) 84 - 85 頁。
- 32) 前掲 12)
- 33) 「weibo」とは中国の新浪公司(SINA)が運営するミニブログサイトであり、中国において、最も利用者数の多いソーシャルメディアである。
- 34) 前掲 15)
- 35) 中国におけるコンテンツの配信は日本のテレビ放送が中心とする配信方式と違い、主にインターネットにおける月額会員制動画配信サイトに頼る。そのため、有料会員サービスを使えば、コンテンツの放送された時期を問わず、新しい作品も古い作品も自由に見ることができる。
- 36) 「晴明神社で「召喚」を行うと、望んでいた「式神」やレア度の高い「式神」を入手できる」というのはあくまでプレイヤーの間での噂であり、実際のゲームの設定上で確認できたものではない。
- 37) ARとは、Augmented Realityの略語であり、人が知覚する現実環境をコンピュータにより拡張する技術、およびコンピュータにより拡張された現実環境そのものを指す言葉である。
- 38) 晴明祭は、毎年秋分日およびその前夜で晴明神社により行われる祭事である。秋分日

前夜で行われる宵宮祭では「湯立神楽」の奉納や地元の子供による「お迎え堤灯行列」が執り行われる。秋分日には晴明神社において、一年でもっとも重要な祭儀である例祭および神幸祭が行われる。(前掲 29) を参考。)

- 39) 嵯峨墓所祭は晴明公の御命日である 9 月 26 日で晴明神社により執り行う祭典である。当日、安倍晴明公嵯峨墓所に参拝し、お供えをし、祝詞を上げる簡素なものである。(前掲 29) を参考。)
- 40) 橋本和也 (2011) 『観光経験の人類学——みやげものとのガイドの「ものがたり」をめぐって』、世界思想社、1 - 22 頁。
- 41) 史実記録に登場する安倍晴明の年齢は 40 歳以後であり、特に活躍していた時代は 60 代後半からである。そのため、史実上の安倍晴明はポップカルチャーに登場する美青年陰陽師のイメージと異なる姿であると思われる。(前掲 22) を参考。)
- 42) 前掲 15)
- 43) ジョン・アーリ & ヨーナス・ラースン (2014) 加太宏邦訳『観光のまなざし』、法政大学出版局、1 - 5 頁。

※本稿は、2018 年に立命館大学大学院文学研究科行動文化情報学専攻地理学専修に提出した修士論文をもとに加筆修正したものである。

9. 和清明有关的圣地您去了几处?具体去了哪里?

①1处 ②2~3处 ③4~5处 ④6处

--

10. 您对您的安倍清明圣地巡礼满意么?

①非常满意 ②满意 ③不太满意 ④不满意

11. 您觉得圣地巡礼时最有价值, 最开心的是什么?

--

12. 您觉得圣地巡礼时比较失望或者不满的是什么?

--

13. 通过进行关于安倍清明的圣地巡礼您是否对日本的历史或者文化产生了兴趣?

①是的 ②没有 ③不知道

14. 通过进行关于安倍清明的圣地巡礼您是否有收获到关于日本的历史或者文化的知识?

①有 ②没有 ③不知道

15. 您会把这次的圣地巡礼的经历分享给别人么?

①会 ②不会 ③不知道

16. (若问题 15 中回答[会])您会通过什么方法分享给别人呢?(比如博客、朋友圈)

--

联系方式(电子邮箱、微信、QQ 等)

--

出典:筆者作成

添付資料 2 質問紙調査用の調査票(日本語訳)

性別:男性 女性	年齢: 10 歳未満 10～14 歳 15～19 歳 20～24 歳 25～29 歳 30～34 歳 35～39 歳 40～44 歳 45～49 歳 50～54 歳 55～59 歳 60～64 歳 65～69 歳 70 歳以上
-------------	--

1. あなたは日本に住んでいますか？
 ①はい ②いいえ

2. (質問 1 で「はい」でお答え頂いた方にのみお尋ねします)なぜ日本に住んでいますか？
 ①留学 ②仕事 ③結婚 ④その他()

3. (質問 1 で「はい」でお答え頂いた方にのみお尋ねします)日本に来てどれくらいになりますか？何処に住んでいますか？

4. あなたは日本で聖地巡礼を何回しましたか(今回を含めて)？
 ①今回が初めて ②2回 ③3回 ④4回 ⑤5回 ⑥6 回以上()

5. あなたは安倍晴明を主題とした聖地巡礼をしたことがありますか(今回を含めて)？
 ①今回が初めて ②2回 ③3回 ④4回 ⑤5回 ⑥6 回以上()

6. あなたはなぜ聖地巡礼をしようと思いましたか？(複数選択)
 ①安倍晴明というキャラクターへの愛着
 ②スマホゲーム『陰陽師』のため
 ③歴史人物としての安倍晴明について知りたいから
 ④平安時代の歴史背景を知りたいから
 ⑤ 安倍晴明に関連する物(お守りなど)を買い集めるため
 ⑥その他()

7. あなたはどうして安倍晴明という人物を知ったのですか？(複数選択)
 ①小説(日本/中国) ②マンガ(日本/中国) ③ ゲーム(日本/中国) ④映画
 ⑤ドラマ ⑥アニメ ⑦古典や歴史に関する書籍 ⑧その他()

8. 聖地巡礼に関する情報は何処から入手しましたか？(複数選択)
 ①観光ガイドブック ②テレビ番組 ③インターネット ④知人や友達から
 ⑤その他()

9. 清明に関する聖地は何ヶ所行きましたか？ 具体的何処に行きましたか？

①1ヶ所 ②2～3ヶ所 ③4～5ヶ所 ④6ヶ所以上

--

10. あなたが行う聖地巡礼は楽しいと思いますか？

①とても楽しい ② 楽しい ③あまり楽しくない ④全然楽しくない

11. 聖地巡礼の際一番「楽しい」や「満足」と感じたのは何ですか？

--

12. 聖地巡礼の際一番「かっかり」や「困る」と感じたのは何ですか？

--

13. あなたに聖地巡礼を通して、日本の文化や歴史について興味を持ったことがありますか？

①はい ②いいえ ③わからない

14. あなたに聖地巡礼を通して、日本の文化や歴史について勉強になったことがありますか？

①はい ②いいえ ③わからない

15. あなたに今回の巡礼する体験談を友達に教えますか？

①はい ②いいえ ③わからない

16. (質問 16 で「はい」でお答え頂いた方のみお尋ねします)どのような方法で教えますか？

--

連絡先 (QQ、メール、
WeChat など)

--

出典:筆者作成

