

中華圏観光客による日本の寺社観光に関する研究

—「授与品」を中心に—

Research on the Japanese temples and shrines by tourists from Greater China:

Through the case of "jyuyohin"

韓 碧宇
HAN Biyu

キーワード：中華圏観光客，授与品，宗教的な土産，観光経験，観光動機

Keyword: tourists from Greater China, yuyohin, religious souvenir, sightseeing experience, tourism motivation

1. 研究の背景と目的

日本のインバウンド観光における観光土産消費に関する研究は、実証調査とともに理論的な関心に基づくものはほとんど進んでいないのが現状である。「授与品」に関する研究は、観光分野において先行研究の蓄積が少ない。

従来における「授与品」をめぐる研究はわずかであり、その大部分は日本人と「授与品」の関係についてである。しかし、「授与品」と観光土産のつながりも検討する必要がある。

そのため、本研究は、日本を訪れる最も大きな市場となっている中華圏観光客を対象に、「授与品」その自体モノやそれに関わる観光活動だけではなく、両者の関係を通じて観光土産化されている「授与品」、さらに中華圏観光客の一連の考えや行動に焦点を当てる。

本研究の目的は、中華圏からの寺社観光客を調査することにより、「授与品」の消費特徴を把握し、観光経験の実現とその後の観光動機の可能性を検討し、「授与品」がどのような存在として位置づけられているのかを追究する。そのために、中華圏からの寺社観光客における「授与品」の購入意思や、「授与品」に対する評価・認知をもとに、宗教的な土産を介した観光経験と観光動機の再構築の関係などに対し、観光学からのアプローチを試みるものである。

2. 研究の方法と手続き

先行研究やオープンデータを始めとする文献調査から「授与品」周辺の現状や課題を把握した。

そこで得られた視点に基づき、日本及び中国、台湾、香港のメディアによる記事の分析により、「授与品」に対する認識や考え方を分析した。

聞き取り調査は、2019年1月から断続的に4回行なった。調査中、新型コロナウイルスの影響を受けたため、聞き取り調査は現地インタビューの代わりにSNSを通じて行った。これまでに「授与品」を購入したことがある、という条件に該当する中華圏観光客11名を調査協力者とした。聞き取りの主な項目は、基礎情報及び購入経験、購入意思などである。

3. 研究の概要

本研究は6章で構成されている。

第1章では、研究背景及び、研究方法、論文構成の概要を明らかにした。本論の2つのキーワードである「中華圏観光客」と「授与品」の概念を理解した上で、研究対象や課題を選んだ理由を述べた。

第2章では、観光文脈における人的な要素である観光客が紡ぎ出す観光経験と観光動機の再構築に注目した。一方、モノ的な面において宗教的なモノと観光土産について先行研究をレビューした。

第3章では、日本の寺社観光という観光ルートの展開及び寺社観光における「授与品」の発展の経緯について整理した。

表1 形、機能、普及に関するお守りの変遷をもとに筆者作成

| 時間 | 形 | 機能 | 普及 | 特徴 |
|------------------------|-----------------------------------|--|---------------------------------------|---|
| 645-794A.D | 神祕な道具 例：軍旗、鈴 杵と矢、勾玉など | 魔除（『古事記』、『日本書紀』） | | ①形：カーナなし 型、職師形（他人に自立 たないよう） |
| 784-1185A.D （平安時代） | 紙片 | 病気全癒（『源氏物語』、『竹取物 語』） | 僧侶、習儀 | ②機能：交通安全、縁結び、 厄除、開運、学業成就、病 癒など |
| 1615-1873A.D （徳川時代） | 高品質の紙、木 | 交通安全、縁結び、厄除、開運、学 業成就、病癒 | 信者 日本大衆 | ③普及：宗教的メノ-習儀 |
| | | ... | | |
| 現在 | ①小袋 ②ポップカルチャーと融合 ③可愛い文化を目指す | 1960年代以前 現形お守り 1960年代前後 交通安全、航空安 全 2008年前後 電子お守り 2014年前後 ガン対じお守り 2016年 オープンメディアで きる「お守り」 2019年 押し紙お守り | ①贈り品（感情表現） ②お土産（記念、異文化） ③収集（趣味） | ①形：多種多様な形、 販賣効果 ②機能：時代の流れに合わせ る機能を追加、適用されない 機能を淘汰する ③普及：再び大衆の視野に入 る、デジタル枠組み創出 |

表2 お寺と神社の御朱印レイアウト

| レイアウト | 寺院 | 神社 |
|-------|------------|----------|
| 真ん中 | 本尊の名前/お堂の名 | 神社名 |
| 真ん中の印 | 宝印/寺紋 | 社名の押し印 |
| 右上 | 奉拝、仏像（印） | 奉拝、社紋（印） |
| 右下 | 参拝日 | 自由 |
| 左上 | 山号/札所番号 | 参拝日 |
| 左下 | 寺の名、寺の名称の印 | 自由 |

また、Swanger と Mendes の研究に基づき、お守りの形、機能、人気の理由の3つの特質からお守りの変遷を整理した。そして、2015年から現在に至るお守りに関する革新的な変化の例を加えた（表1）。さらに、現在、授与/販売されている御朱印のレイアウトの代表的なものをあげた（表2）。これらを踏まえ、「授与品」の宗教性、取引の形、地理的代替真正性の特徴を明らかにした上で、「授与品」をめぐる課題を分析した。

第4章では、日本と中国、台湾、香港のメディアによる「授与品」に対する報道の現状及び中華圏観光客の消費を扱うメディア記事で取り上げられた内容を整理した。日本のメディアによる中華圏観光客が「授与品」を消費するという報道では、爆買いに焦点を当てている。それに対して、中華圏のメディアでは「授与品」の情報を積極的に発信している。

また、寺社側は「授与品」を収入源と位置づけている一方で、信者を増やすことや文化の理解などの機能を期待している等の考え方を明らかにした。これらは矛盾しているとはいえないが、寺社側は消費者のニーズや動機に対する理解が不足しているといえる。観光文脈における「授与品」の極めて曖昧な現状が明らかになった。

第5章では、聞き取り調査事例から見えてきた、中華圏観光客の「授与品」に対する意志決定プロ

セスにおける異なる行動パターンを明らかにした。そこで「授与品」それ自体の役割と異文化の理解下での華人消費者の動機の変化を分析し、「授与品」の流行と中華圏観光客の消費との関連性を明らかにした。

4. 結論

①鈴木涼太郎（2014）による観光土産の要件という理論を参考にしながら、宗教的な土産の条件を検討した。宗教的な土産の条件については、「真正性」と「ギフト性」を保持した上で、「儀礼的倒錯性」を「宗教実践性」、あるいは「聖性」に置き換えるべきだと筆者は考えている。

②本研究では観光の観光スタイルによる観光土産の購入傾向についての枠を超え、取り上げた事例を通じ宗教的な土産に対する本質を探究した。

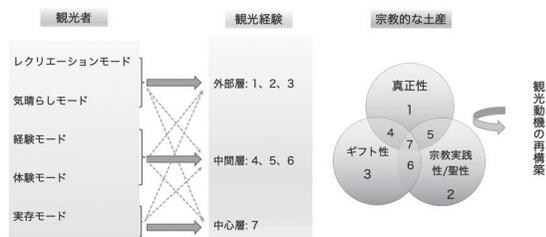


図1 観光者による観光経験から求めた宗教的な土産の特質と観光動機の構築の間の関係

③以上の①と②を念頭に、様々なタイプの観光客が、宗教的な土産を通じて観光体験を宗教的な土産を介しての観光客と観光動機の再構築との関係というモデルを構築した（図1）。

④聞き取り調査の結果から見ると、「授与品」がその後の訪日旅行の動機や再訪意欲に影響を与えていることがわかる。中華圏観光客による「授与品」の消費行為は、異文化に対する探究心によるものだけではなく、自らが属している社会における宗教・文化との共感や受容などの感情を投影しているということである。■