

日本におけるモンゴル国の観光地イメージとその形成

The Destination Image of Mongolia and Its Formation in the Case of Japan

ムンフバヤル アノダリヤ
MUNKHBAYAR Anudariya

キーワード：モンゴル国，観光地イメージ，イメージ形成，日本的オリエンタリズム

Keywords: Mongolia, destination image, image formation, Japanese orientalism

1. 研究の背景と目的

観光者を誘致するために、または観光者が目的地を選択する際にイメージは重要な決定要因の一つである。John L.Crompton (1979) は、観光地イメージをある人間の目的地に対する印象 (impression)、考え (idea)、信念 (belief) の集合的存在と定義している。さらに、日常生活の中での各種情報で形成される「組織イメージ」、観光プロモーション活動などによる情報を通して形成される「誘導イメージ」、旅行経験後に形成される「複合イメージ」と分類している。

しかし、観光地イメージは、特に海外旅行の場合、その国に対するイメージと切り離せないものであり、密接に関係すると考えられる。Philip Kotler と David Gertner (2004) は、国家イメージを、ある国家に対する印象、信念 (belief) の総体で、その国家に関する大量の情報に対する簡略的なまとめであると定義している。戴智軻 (2016) は上述の定義を踏まえながら、観光地イメージと国家イメージは相互代替的な概念であり、お互いに影響し合うと述べている。また、観光地イメージはその国に対する一般的なイメージから影響を受けるものであると指摘している。

さらに、先行研究によると、相手国に対するイメージに、ホスト国とゲスト国の交流や両国の社会的、文化的、心理的な要素が観光地イメージに影響し、観光目的地決定には間接的な機能を果たしていると考えられる。それゆえに、本研究において、観光地イメージは国家イメージを土台にしており、社会的、

文化的、心理的な部分から切り離せないものとする。

本研究では、日本におけるモンゴル国の観光地イメージがどのようなものなのか、さらにどのように形成されているかということ明らかにすることを試みた。

2. 研究の方法と手続き

研究に当たっては、文献調査と聞き取り調査をもとに質的調査を実施した。文献調査では、毎日新聞のデジタルデータベースである「毎索」、モンゴルを舞台にした文学作品とその先行研究、『地球の歩き方 モンゴル編』(1992, 1995, 2003, 2009, 2015, 2020年版)を対象に考察した。聞き取り調査では、19人の日本人を対象にインタビュー調査を実施した。

3. 研究の概要

本研究は5章で構成されている。

第1章では、本研究の背景と目的、議論、研究方法、先行研究について述べており、本研究の趣旨を明らかにした。

第2章では、モンゴルにおける観光業の発展や現在の取り組み、またはインバウンドについて詳しく述べ、モンゴルにおける日本人インバウンドの特徴を明らかにした。

第3章では、日本におけるモンゴルの描写を明らかにした。まず、日本とモンゴルの関係からモンゴルに対するイメージを追求しており、一貫し

たプラスのイメージを持っていることが明らかになった。特に、新聞記事によるとモンゴルが民主化した1990年代以降は「草原の国」などのように描かれている。そこで、モンゴルを舞台にした文学作品が重要な役割を果たしている。

戦前から、モンゴルの歴史書である『元朝秘史』が那珂の『成吉思汗実録』（1907年）として翻訳されることで、チンギスハーンやモンゴルを舞台にした文学作品が誕生している。

しかし、芝山（1998, 2008, 2009）によると、モンゴルを舞台にした文学作品の基礎に「脱亜入欧」精神が隠れており、日本は西欧オリエンタリズムの対象でありながら、その西欧の世界観に対する批判的な受容のプロセスの中で日本のアジア認識が生まれ、西欧のスタイルと同じ根を持つもう一つの、日本的オリエンタリズムが誕生したという。そこで、モンゴルを何も無い、広い空間として描き、モンゴル人を当時の日本社会の期待に合わせて作り変えられている。さらに自己化し、日本とモンゴルの文化的な摩擦が取り除かれている。

このように文学作品に見られるモンゴル観は、ガイドブックにも見られる。1990年代や2000年代のガイドブックにおけるモンゴル人や遊牧民を「モンゴルは同じアジアの国というだけでなく、その扁平な顔、細い目、幼児に特有な蒙古斑といった身体的特徴から民族的なつながりを感じさせる」（1992年版）などのように自分と似ている存在とし、自己化しようとしており、観光においても日本的オリエンタリズムが具現化されている。遊牧民、チンギスハーン、特に景観に関して、他の地域もあるにも関わらず、「広い草原」という憧れが強く見られる。

近年の旅行会社による情報においても、モンゴルについて、「これぞイメージ通りのモンゴル草原！」などのように表現し、かつて存在していたモンゴル帝国や総人口の9%しか占めない遊牧民を「モンゴルらしさ」として探している。

第4章では、モンゴルの観光地イメージが実際にどのようなものなのかを明らかにすることを目的としている。そのために、モンゴル旅行がある経験者と未経験者、19人を対象にインタビュー調査を実施し、その内容を整理している。したがって、次のことが明らかになった。

まず、日本人はモンゴルに対して、歴史書や『スーホの白い馬』などの文献や日本で活躍するモンゴル人相撲力士を通して、好意や親近感を抱いているが、観光地として認識が低いことが明らかである。モンゴルは観光地としてのイメージがなく、優先的には旅行しない、モンゴル旅行に対する期待も低いと答えている。

また、観光地として心理的な距離感を持っている。特に旅行経験のない未経験者の場合、モンゴルをより遠く感じ、「遠い」などのように表現している。

最後に、モンゴルの観光地イメージは「草原」と「馬」、「ゲル」に重点が置かれている。欧米と異なって「遊牧民」が草原と一体化し、何も無い「広々とした」という空間的なイメージが強く、その広さに「見たことがない」や「地球上にない」などのように憧れている。さらに、草原からモンゴルらしさを探し、モンゴルを訪問する観光者も、観光者の要求にあった提案を提供する旅行会社も相互に作用し、1990年代や2000年代の初期版のガイドブックに見られるような偏見的なイメージが再構成されている。だからこそ、観光者がモンゴルの日常生活にカルチャーショックを受け、都市部や発展しているところにイメージギャップを感じていると考えられる。

4. 結論

日本におけるモンゴルは情報が多様化しているにも関わらず、観光地として認識が低く、イメージとして「草原」、「馬」、「ゲル」などの断片的なイメージしか持っていないことが明らかになった。特に、草原に対して空間的なイメージが強く、そこに日本人向けに創造化されたモンゴルが生活世界のモンゴルと混合しながら存在すると考えられる。

Orhon Myadar (2011)によると、西欧におけるモンゴルは、西欧的にオリエンタリズム化され、「想像上の遊牧民」であるという。その一方、日本においては、モンゴルが「想像上の草原」として日本的オリエンタリズム化されており、日本からの観光者のまなざしをモンゴルへ向けている。ある意味、Cromptonが指摘した観光目的地に対する印象、信念、考えの背景には、モンゴルの場合、日本的オリエンタリズムが存在すると考えられる。■