

要 旨

観光地価値に対する地域文化の役割 —中国四川省自貢市の灯会での観光客への調査から—

何 嘉ぶん

本研究は、中国における伝統的な年中行事である灯会（Lantern Festival）を対象とし、産業化が進む現代において、灯会が地域文化とどのように結びつき、観光客にどのような感知価値をもたらし、それが観光地ロイヤリティ（再訪意向・推奨意向）の形成にいかなる影響を与えているのかを明らかにすることを目的とする。

灯会は古くから中国各地で行われてきた年中行事であり、地域ごとに表現方法や内容に違いが見られる。近年では、文化観光政策や夜間観光の推進を背景に、灯会は観光資源として再評価され、各地で開催されるようになっていく。その中でも自貢灯会は、伝統的な彩灯（ランタン）制作技法を継承しながら、現代的な素材や技術を取り入れた代表的な事例であり、「天下第一灯」と称されてきた。

全国的に灯会の産業化や市場化が進む中で、いくつかの課題も指摘されている。本来、多様な地域の伝統的文化を反映しているはずの灯会だが、灯会を観光資源として開発する地域が急増した結果、外見に重点が置かれ、文化的な内容が十分に反映されずに、画一化が進み、観光地としての魅力が損なわれると同時に、伝統文化が継承されないという問題も生じている。

このような背景を踏まえ、本研究では、産業化の進展に伴い内容の画一化や娯楽化が進む灯会が、灯会の差別化された特色の形成に影響を与える要因は何かを明らかにし、それが最終的に来訪意向にどのような影響を及ぼすのかを検討する。研究枠組みの構築にあたっては、ブランド構築の理論を援用し、自貢灯会を「地域ブランドを構成する要素の一つである観光地」として位置づけた。

具体的には、日本のブランド研究において青木（2006）が指摘する、「自然・歴史・文化・伝統に根ざした地域らしさ」が地域の差別化において重要な要素であるという考え方を理論的基礎とし、地域ブランド研究においてこれまで強調されてきた地域特性の役割に着目する。そのうえで、こうした地域特性が、地域の特殊性を凝縮した存在である文化観光地においても、同様に差別化を生み出し、魅力の向上につながるのかを明らかにする。なお、本研究における文化観光地とは、灯会を指すものとする。さらに、菅野・若林（2008）の地域ブランド資産—価値評価モデルを参考とし、同モデルが示す「地域ブランド資産が来訪者に対して情緒的価値や自己実現的価値をもたらし、最終的に訪問意向や居住意向に影響を及ぼす」という構造を、本研究の分析視点として取り入れる。

本研究の対象は「地域」そのものではなく、地域性が集約された観光地としての灯会であることから、地域ブランド資産が、観光地としての灯会においても同様の因果パスを通じて観光客の評価や行動意図に影響を及ぼすのかを検証する点に特徴がある。すなわち、本研究では、分析モデルとして「地域ブランド資産→観光地に対して感じる感知価値→観光地ロイヤリティ」という枠組みを設定し、灯会が開催される地域のブランド資産が、観光客の感知価値を媒介として観光地ロイヤリティに影響を与える構造を検討する。

分析対象として自貢灯会を取り上げ、実際に自貢灯会を観覧した観光客を対象にアンケート調査

を実施した。調査は灯会開催期間中に現地で行い、有効回答数は69件であった。得られたデータを用い、地域ブランド資産、情緒的価値、観光地ロイヤリティの関係について重回帰分析を行った。

分析の結果、地域ブランド資産は、観光客の情緒的価値を高めることを通じて、自貢灯会に対するロイヤリティに正の影響を及ぼしていることが確認された。特に、歴史文化資産、食文化資産、建築文化資産、ならびに交通の利便性といった要素が、「楽しい」「快適である」「内容が充実している」といった情緒的評価と強く関連していることが明らかになった。また、灯会のように観賞性や娯楽性の高いイベントでは、訪問意向が機能的価値よりも情緒的価値と密接に関係していることが示された。

以上の結果から、灯会の持続的な発展には、単に視覚的な演出や規模の拡大を重視するだけでなく、開催地特有の歴史や文化、日常生活に根ざした文化を体験価値として来訪者に伝えることが重要であると考えられる。これは、灯会が一時的な娯楽イベントにとどまらず、地域が有する文化資源を活用した観光資源として、継続的に価値を生み出す存在となり得ることを示している。

本研究は、地域ブランド資産が観光客の情緒的価値を高めることで、訪問意向や再訪意向といった観光行動に影響を及ぼす構造を実証的に明らかにした点に意義がある。とりわけ、灯会の入場料が比較的高いと認識されている場合でも、情緒的価値が高まることで来訪が選択されることは、観光需要が価格要因のみならず、感情的・体験的要因によって支えられていることを示唆している。

さらに、灯会を核として地域ブランド資産を活用することは、灯会自体の観光価値を高めるだけでなく、地域の食文化や伝統芸能、都市イメージへの関心を喚起し、地域全体の観光価値やブランド価値の向上につながる可能性がある。このような灯会と地域ブランドの相互作用は、観光需要の拡大や地域経済の活性化に寄与するものと考えられ、本研究は、現代灯会および類似する行事を通じた地域観光と地域経済の発展を考察する上で、一定の実証的示唆を提供するものである。

なお、本研究にはいくつかの課題が残されている。第一に、調査サンプル数に限りがあり、属性分布に偏りが生じている可能性がある点である。第二に、分析対象が自貢灯会に限定されているため、本研究で用いた分析モデルの一般化には慎重な検討が必要である。第三に、既存の地域ブランド資産—価値評価モデルでは、灯会特有の演出性や参加体験、祝祭性といった要素を十分に捉えきれていない可能性がある。さらに、本研究は一時点の調査に基づく分析であり、時間の経過による評価の変化については明らかにできていない。今後は、他地域との比較分析や複数時点のデータに基づく調査を通じて、より全体的な検討が求められる。