

# 札幌の観光表象

## — 英文観光ガイドとさっぽろスイーツ<sup>1</sup> —

佐藤 美希

### 1 はじめに

本稿は、札幌大学の共同研究プロジェクト「課題解決型教育プログラムとしての“札幌学”の開発研究」（共同研究期間：2012年10月～2014年9月）の一部として、札幌圏に関連した異文化研究という側面から、札幌観光についての異文化表象に関して考察する。

札幌市が平成26（2014）年に策定した「札幌市観光まちづくりプラン」（以下「プラン」）では、市の観光推進に向けた4つの重点施策の一つに「外国人観光客誘致の推進」が挙げられている（pp. 51-59）。札幌市はそれに向けて、「ようこそさっぽろ」や「札幌いんふお」などの観光情報を発信する多言語対応の公式ウェブサイトやアプリケーションを充実させ、札幌市の側から外国人観光客への発信を強化している<sup>2</sup>。そうしたサイトやアプリでは、旅行者を受け入れる側である札幌市がPRしたい内容を発信することが可能である。ではその逆に、旅行者を送り出す海外のガイドブックなどは、札幌という街をどのように表象しているのだろうか。札幌市が意図するアピール内容と一致するのだろうか。

そこで本稿では、英語で出版されているガイドブック、およびインターネット上の英語による観光情報サイト、あるいは個人ブログなどを参照し、そこに記載される札幌についての記述の分析を通じて、英語で札幌がいかになら表象されているかを考察する。

平成26年に札幌を訪れた外国人のうち、中国、台湾、香港、韓国の東アジア4カ国からの観光客がその全体の70%を超えている（平成26年度版『札幌の観光』p.32）。市はこうした東アジア圏からの観光客の増加とリピーター対策も視野に入れる一方で、国が掲げる「東南アジア・訪日100万人プラン」に呼応して、東南アジア圏を有望市場と位置づけた観光客誘致を強化する方針を打ち出している（「プラン」p.19<sup>3</sup>）。上記の平成26年の統計では、市の外国人観光客の1割近くをシンガポールとマレーシアが占めているが、両国を始め、他の東南アジア各国では英語が広く使用されている。また、英語自体が世界のリンガフランカとしてインターネット上をはじめ世界で最も多く使用されている言語でもある<sup>4</sup>。以上の点を鑑みると、札幌の英語表象が訪日観光客に与える情報の質や内容は無視できない。本稿ではこうした背景を踏まえ、海外で発信されている英語による札幌の表象を検証する。

## 2 札幌市が意図する観光アピール

### (1) 「札幌市観光まちづくりプラン」

具体的な英語による観光表象を分析する前に、そもそも札幌がどのように観光促進を意図しているのか、どのような情報発信を望んでいるのかを確認しておきたい。札幌市は上述の「プラン」の冒頭において次のように述べている。

これまでの札幌の観光は、時計台や大通公園、すすきの、ラーメン、さっぽろ雪まつりなどの特定のイメージで語られてきた面があり、札幌が本来持っている多様な都市の魅力や、文化・暮らしの魅力などは、観光資源として十分には生かされておらず、新たな魅力の発掘の可能性が眠っていると言えます。

また、最近では、インターネットなどを活用して自ら情報を収集し、旅行の計画を立て、手配まで行う個人旅行が主流となりつつあり、旅行スタイルや旅行者ニーズが多様化するとともに、その土地ならではの文化との出会いや人々との交流など、広がりや深みのある観光を求める志向が高まっています。[中略] 今後は、地元の人々が愛している、誇りにしている、大切にしている、親しんでいる、風土や文化、暮らしそのものが、訪れる人々にとっても魅力を感じる観光資源となりえます。

つまり、訪れる人々に地域ならではの魅力的な風土や文化、ライフスタイルを実感してもらえるような新しい観光の在り方を育てて、発信していくことがこれからの地域の観光にとって重要となります。

(「プラン」 p.7 第1章 観光まちづくりプランの策定にあたって)

この記述からは、札幌市民の暮らしそのものを観光の魅力としてアピールしたいという意図が明確に読み取れる。「プラン」によると、札幌市民に実施した「平成26年度第1回市民アンケート」では、市民が観光客に伝えたい「札幌のお勧めしたいもの」として「食」が71.4%でトップに挙げられており（「プラン」 p.30）、市民の実感としても日々の暮らしに不可欠な「食」が札幌の大きな魅力であると認識されている。その「食」の具体的な記載には、いわゆる札幌の「食」イメージの定番であるラーメンやジンギスカン、寿司などの他に、スープカレーやスイーツ等も挙げられている。市による同結果の分析では、女性の間でスイーツ、若い世代の間でスープカレーの人气が、それぞれ定着していることが指摘されている（同上）。

観光学においては、こうした「食」のように地域に根ざした資源の価値は、「地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着されることによって」地域

ブランドとして構築され、観光に不可欠な要素になることが指摘されている（敷田・内田・森重 2009：29-35）。実際に札幌市は、このように市民が価値を認めている「食」を観光資源としてアピールしようとしている。平成 19（2007）年に「北海道さっぽろ『食と観光』情報館(キタベル)」が札幌駅構内に設けられたことなども、そうした方針の一環だろう。「プラン」では、札幌市民が日常的に楽しみ、その魅力を発信していけるような札幌の新たな観光コンテンツを総称して「さっぽろツーリズム」と呼び、その個別事例として「歴史・文化」「スポーツ」「体験観光」と並び「美食」が先ず第一に明記されている（「プラン」p. 35）。

この「さっぽろツーリズム」を推進するべく、「プラン」が掲げる「観光まちづくりの基本方針」には「札幌・北海道の食の魅力の活用」が含まれており、ラーメンやジンギスカンといった定番の食イメージだけに留まらず「北海道産の良質な食材、それを活用した様々な料理や『さっぽろスイーツ』など、食のブランドを活用して集客、再訪、滞在を促進します」と言及されている（同 pp. 40-41）。その具体的な施策として、札幌の食を全面的にアピールするような「さっぽろオータムフェスト<sup>5</sup>事業」「さっぽろスイーツ推進事業」が掲げられている。

## （２）「さっぽろスイーツ」のアピール

以上のように、札幌市が食文化を札幌の地域ブランドに掲げ、観光強化の資源として大きくアピールしたい意図は明らかである。ここで、食文化の中でも特に「さっぽろスイーツ」に着目したい。「さっぽろスイーツ」は、この 10 年の間に札幌の新たな地域ブランドとして新たにプロモートされているものである。北海道の良質な乳製品や農産物などの原料を活かしたオリジナリティあふれるケーキなどの洋菓子を札幌の新たな地域資源にすることを目指し、2005 年 11 月に「スイーツ王国さっぽろ推進協議会」が設立された。その後さっぽろスイーツのコンペティションが毎年開催され、2009 年には札幌の中心である大通り地下街オーロラタウンに「さっぽろスイーツカフェ」をオープンさせるなど、「さっぽろスイーツ」の展開とアピールが積極的に試みられている（「スイーツ王国さっぽろオフィシャルサイト SAPPORO SWEETS」<http://sweets-sapporo.com/about/> 2015 年 9 月 28 日確認）。この事業には、札幌商工会議所も推進協議会に参画している（「札幌商工会議所サイト」内 <https://www.sapporo-cci.or.jp/content/details/business/2012/03/pr.html> 2015 年 9 月 28 日確認）他、様々な札幌市主催のイベントとの協力などが見られ、市の行政と経済団体、企業、小売店などが一体となってこの事業を強く推進しているようである。それに加え、上述した市民アンケートの結果にも見られるように、市民の間でも

知名度は高まっていると考えられる。こうした一連の動きは、地域外にも発信されて定着すれば、上述した地域ブランドの構築につながることになる。

ケーキなどの洋菓子を中心とする「さっぽろスイーツ」に限らず、札幌の土産品としてスイーツの人気の非常に高いことは、数多くのテレビ番組や雑誌、ウェブサイトなどの特集などを見れば明らかである。こうした北海道・札幌の美味しいスイーツというイメージは、国内の観光においては、北海道の観光資源の一つとして定着していると考えられるが、海外の観光客に対してはこのイメージの発信と定着はどの程度なされているだろうか。

札幌市の観光情報サイト「ようこそさっぽろ」は日本語の他に英語、韓国語、中国語（繁体字、簡体字）、タイ語に対応しており、各言語で札幌の食を詳細に紹介したページもある。ただし、ページを開いて最初に目に飛び込んでくるのはどの言語でもラーメンの画像である。英語版のページでは、その画像の真下に記載されている文章で強調されているのはラーメン、スープカレー、ジンギスカンであり、市が事業としても推進しているスイーツについては、そのページの下までスクロールし、“more”をクリックして示される情報を増やさなければ見つからない。Sweetsのページに入れば詳細な情報を入手でき、そこで先ず目に入る大きな画像はまさに「さっぽろスイーツ」を代表する色鮮やかで美味しそうな洋菓子の数々である。“Hokkaido produces many fruits, wheat and dairy products”, “Sapporo is the "Kingdom of Sweets" where many craftspeople gather” (<http://www.welcome.city.sapporo.jp/find/foods/sweets/?lang=en> 2015年9月28日確認)と紹介されることで「スイーツ王国さっぽろ」のイメージが強調されるとともに、地下街にある「さっぽろスイーツカフェ」についても言及されるなど、「さっぽろスイーツ推進事業」のコンセプトを前面に押し出している。

また、札幌の公式観光アプリである「札幌いんふお」の方は、「ようこそさっぽろ」と同様に英語、中国語（繁体字、簡体字）、韓国語、タイ語に対応している。英語版のコンテンツの中にはGourmetという項目があり（日本語版はそれとは別に「札幌美食案内」という項目もあるが、英語版にはない）、さらにそこからRamen noodles, Jingsukan, Sushi and seafood, Soup curry, Sweets(Sweet delights)の各ページに飛ぶことができる。Sweetsのページでは“Sapporo Sweets”というタイトルのついた説明がつけられている。PR動画もすぐに見ることができ、「ようこそさっぽろ」以上に魅力的なPRが試みられている。

一方、「スイーツ王国さっぽろ」の公式ウェブサイト「SAPPORO SWEETS」は、少なくとも筆者が以前確認した2014年11月までは多言語対応だったが、2015年9月現在、日本語にしか対応していない。このサイトが現在は多言語対応していなくても、充実した

市のウェブサイトやアプリを通じて、外国語による「さっぽろスイーツ」の発信はある程度なされている。しかし、「さっぽろスイーツコンペティション」の結果のように即時性が必要でかつ話題性の高い内容は、「SAPPORO SWEETS」サイトにおいて日本語でしか発信されていない。

このように、「さっぽろスイーツ」に関する札幌側からの発信は、市の観光まちづくりプランに明記されている内容を実現するという点では、完全にすべてが多言語対応ではないものの、ある程度整備されていると言ってもいいだろう。しかし、観光地のイメージ構築は、観光地側だけの発信で行われるわけではない。観光社会学の研究者である遠藤英樹はアメリカの社会学者ブーアスティンを引用しながら、観光地のイメージがその土地の本当の姿や文化よりも観光ガイドブックや情報誌などのメディアによるイメージによって創り出され（疑似イベント）、そのイメージを確認するために人々は観光地を訪れるという一面を指摘する（遠藤 2009：33-46）。ここでいうメディアによるイメージというのは、受け入れる観光地側が創り出す以上に、観光客を送り出す側のメディアからの発信によって創り出されることが多いだろう。次章では英語圏の観光情報メディアが発信する札幌市の表象について、特に食文化、「さっぽろスイーツ」に関する記述を中心に考察する。

### 3 英文のガイドブック、ウェブサイト上での表象

#### (1) 英文ガイドブック

まずは書籍媒体の英文ガイドブックをいくつか見てみたい。有名なロンリープラネット（Lonely Planet）社のガイドブック *Japan*（2009）では、880 ページにのぼる総ページ中、北海道の情報には 65 ページが割かれており、そのうち札幌に限定した情報は 11 ページ分ある。その中に食文化に関する情報はいくつかあり、“A Food Lover’s Guide to Hokkaido” という 4 分の 3 ページにわたる囲みコラムは、1878 年にイザベラ・バード（Isabella Bird）が著した旅行記に書かれたアイヌの食事についての引用から始まり、続けて同じくアイヌ由来の料理としてルイベについて述べている。アイヌの鍋料理の伝統が現在まで残っているとして石狩鍋にも言及されている。その後スープカレーや蟹料理、ラーメン、サッポロビール、ジンギスカンと紹介が続く。また北海道の新鮮な牛乳から作られる乳製品や料理についても触れられているが、その中では“ice cream and cappuccinos” が触れられているだけで、その乳製品が原料のスイーツについては全く記載がない（p.582）。ここでは、先住民族であるアイヌの文化との結びつきというイメージが強調されているとともに、ラーメンやジンギスカン、蟹といった典型的な北海道の食のイメージが再生産されている。

ミシュラン(Michelin)社 The Green Guide シリーズのガイドブック *JAPAN*(2012)では、全543ページ中に札幌の情報は6ページあるが食についての記述は多くない。札幌の概略が述べられている中の“Don't miss”という見出しの後に“Sapporo's Yuki Matsuri in February is unforgettable, and should be followed by a 'Genghis Khan' barbecue washed down with a Sapporo beer, or some bata-kon ramen [2月の雪祭りは忘れられない経験だし、それを見た後は必ず札幌ビールを飲みながらジンギスカン、またはバターコーンラーメンを食べるべき]”(p.424)と述べられ、ここでもやはり典型的なジンギスカンとラーメンのイメージが再生産されている。レストランの情報でも、記載されているのはラーメン、ジンギスカン、牡蠣で有名な居酒屋、ビール園、寿司、蟹料理と、まさに従来の札幌の食のイメージに合致した店ばかりである。スイーツについての記載は皆無である。

ナショナルジオグラフィック(National Geographic)社の *Traveler* シリーズ *Japan* (2008)では、399ページ中札幌の情報は3ページ、食の情報はサッポロビール園のジンギスカンとラーメン横丁のみである。

DK Eyewitness Travel シリーズのガイドブック *JAPAN* (2011)では全416ページ中に札幌の情報は1ページのみ、食についてはジンギスカンへの言及があるだけである。

美術関連書籍の出版で有名なファイドン(Phaidon)社による *Wallpaper city guide* シリーズの *SAPPORO* (2009)では、食に関しては16軒のカフェやレストランを取り上げている。背表紙にこのシリーズのコンセプトとして“design-conscious traveller”に最適な情報を提供すると書かれているように、典型的なラーメンやジンギスカン等の既存のイメージを強調する上述のガイドブックとは異なる視点から、店内のデザインのお洒落さや提供される食のクオリティなどに着目した札幌の多様なジャンルの飲食店が選ばれている。

以上のように、旅行者に入手しやすいと考えられる5種類の英文ガイドブックを見たが、ファイドン社のガイドブック以外では、「さっぽろスイーツ」やこれまでの典型的なイメージとは異なる多様な日常の食文化といった、札幌市側が新たにPRしたい内容にはほとんど触れられることはない。極めて典型的な札幌の食イメージや、英米圏の旅行者が望むような(例えばアイヌ文化のような)北海道独自のイメージをガイドブックに描き出しており、既存の札幌の食イメージや日本の他者性といったものを再生産しているだけにも見える。あるいは、こうしたガイドブックが旅行客に出来るだけ新しい実際の情報を与えようとしていることを考えると、札幌市側としてアピールしたいスイーツのような新たな食ブランドは、海外からの旅行者には魅力的に映らないということを意味しているのだろうか。

## (2) 英文ウェブサイト

上記のような書籍媒体のガイドブックがある一方で、「プラン」でも言及されていたように、近年の旅行者達はインターネット上の情報を駆使して旅行の情報を収集している。そうしたウェブサイトは受け入れる観光地側が発信する以上に、ガイドブックと同様に旅行者を送り出す側の文化、あるいは実際に旅行した観光客側からの発信が多い。そうしたウェブサイト上の情報においても、旧来通りの典型的な札幌の食イメージだけが再生産されているのだろうか。そして「さっぽろスイーツ」が魅力的な資源ではないことが表されているのだろうか。

実際に目的地に旅行した観光客からの口コミ情報が掲載される旅行情報サイトの中でも世界最大である TripAdvisor の英語サイトで“Sapporo”の情報を検索してみると([http://www.tripadvisor.com/Tourism-g298560-Sapporo\\_Hokkaido-Vacations.html](http://www.tripadvisor.com/Tourism-g298560-Sapporo_Hokkaido-Vacations.html) 2015年9月28日確認)、Hotel、Things to do、Restaurant などの口コミ情報や、札幌に詳しいと思われる英語話者による札幌の旅行ガイドも読むことができる(2015年9月28日現在、ロンドン在住のアメリカ人女性とシドニー在住のオーストラリア人男性による、それぞれ3編の英文ガイドが掲載されている)。口コミは全ての言語による投稿を含めた評価順のランキングになっているが、言語毎にまとめて閲覧することができ、投稿者の居住地も(自己申告であるが)記載されている。

札幌のスイーツについて、TripAdvisor ではどのような評価がなされているだろうか。Restaurant の口コミページの中には Dessert という項目があり、数は少ないが英語による高評価の書き込みもなされている。例えば、「さっぽろスイーツ」事業で展開している「さっぽろスイーツカフェ Sapporo Sweets Café」は6位とされているが(2015年9月28日確認)、オーストラリア(投稿日:2015年1月3日)、シンガポール(同:2014年8月11日)、アメリカ(同:2013年1月4日)からの旅行者が最高点の5点評価を付けたコメントを投稿している。「きのとや」や「フルーツケーキファクトリー」といった札幌市内の有名洋菓子店もランク入りし(各3位、5位、2015年9月28日確認)、アメリカ、シンガポールからの旅行者が5点、4点という高い評価を付けている。

同サイトではロンドン在住のアメリカ人女性が“Best food in Sapporo”という英文ガイドを投稿して20軒の飲食店を紹介しているが、その中にも「フルーツケーキファクトリー」が含まれている。札幌のスイーツが英語圏の観光客にとって魅力がないというわけではないようだ。彼女が紹介する飲食店にはラーメンやジンギスカンも含まれるが、ビュッフェやカレー、お好み焼き、中華料理など、地元の日常的なグルメもあり、典型的な札幌の食イメージに留まらない、実際の札幌の食が紹介されている。

また、レストラン一般の口コミを見ても、TripAdvisorでのランキングにはラーメン、ジンギスカン、寿司だけではなく、フレンチ、創作料理、焼き肉など、札幌の典型的な食文化イメージとは必ずしも一致しない飲食店も名を連ねている。

TripAdvisorの他に観光客のブログに目を移しても、書籍のガイドブックとは異なる視点が見える。インターネット上で検索すると多数の一般人の旅行ブログを読むことができ、当然ながらラーメンやジンギスカン、海鮮といった典型的な食事を取り上げる記述も多いが、それに加えてスイーツやコンビニで販売しているお菓子といった、これまでのガイドブックが扱ってこない札幌の食が楽しまれていることがわかる。例えばマレーシア人女性のブログ (<http://cheddarina.blogspot.jp/2011/10/what-to-eat-what-to-buy-in-hokkaido.html> 2015年9月28日確認)では、蟹やホタテといった海産物の画像やコメントがケーキや菓子、ソフトクリームなどと並べて投稿されており、この旅行者が北海道の海産物という典型的な食イメージを享受しながらも、自分で見つけた様々な日常的な札幌の食を楽しんだことを発信している。

前述した遠藤が指摘していることだが、観光客は旅行前に抱いた既存のイメージを目的地で確認するとともに、その一方で新しい情報を得ながら自分の観光地イメージを描き直しているという。

観光地を目の前にした観光客たちは、地域のイメージを創りだし自明視させようとするメディアが持つ力の網の目からすり抜け、個々の具体的な観光の局面で、イメージ構造の変換を行っているのだ。 (遠藤 前掲書：45-46)<sup>6</sup>

そのように描き直した観光地イメージを旅行者がブログなどで発信することで、旧来のイメージの再生産とともに、新しいイメージをブログの読者である潜在的な観光客に対して付与することにもなっている。また、シドニー在住のカップルによるブログ (<http://www.b-kyu.com/2013/09/sapporo-hokkaido-japan-cakes-sweets-chocolate-chips.html> 2015年9月28日確認)は、そもそもガイドブックが描き出してきたような札幌の典型的な食イメージは発信せず、実際に札幌で見て食したケーキなどの洋菓子を自分の地元で食べるよりも美味しいと高く評価し、札幌の新しい食イメージを発信している。こうした既存の食イメージの再生産とは異なるイメージの発信が、札幌市がその魅力を伝えたいと願う方向性と一致しているのは興味深い事例だろう。



#### 4 英語でのさらなるアピールに向けて

書籍のガイドブックが旧態依然とした典型的な札幌の食イメージの再生産に留まっている一方、英文での観光情報サイトやブログを見ると、実際に札幌に足を運んだ観光客による札幌の表象は、旧来の札幌の食の魅力も伝えながら、スイーツのように別の魅力的な食イメージも付与している。海外（特に欧米）と日本ではスイーツについて好まれる味覚が異なるという発言は良く聞かれることだが、上記のサイトやブログでの観光客の反応を見る限りでは、札幌のスイーツが海外からの（少なくとも英語話者の）観光客の口に合わないということはないようだ。札幌のスイーツを新たな地域ブランドとして促進したいという市の思惑に合致して、スイーツが札幌の食イメージの一端を担う十分魅力的な観光資源になり得ることが見えてくる。

上述した遠藤が述べているように、メディアによる観光地のイメージを観光客が自らの目で確かめ、それとともに新しい情報をも組み込みながらそのイメージを描き直していると考えられるならば、それを通じてさっぽろスイーツの観光資源化を高めるには二つのパターンが考えられる。一つは、旅行者が書籍のガイドブックが再生産するようなラーメン、ジンギスカン、寿司といった既存の典型的なイメージを求めて目的地を訪れる場合、そうした旅行者に対してスイーツのような新たな魅力を付与して札幌の食イメージを描き直してもらうパターンである。もう一つは、既に札幌を訪れた旅行者達が発信するような新たに描き直された食イメージに触れている旅行者達の場合で、その新しいイメージを好印象を持って確認してもらうことで、さらにそのイメージの再生産を繰り返してもらうパターンだろう。

前者の場合に札幌の新しい観光資源としてスイーツを認知してもらおうとするなら、観光客には書籍ガイドブックに与えられたラーメン、ジンギスカン、海産物などを楽しみ、札幌に求めていたイメージを確認して満足してもらうと同時に、スイーツなど予想外の魅力にも直接触れてもらうことで、札幌の食イメージを高めてもらうことが効果的だろう。例えば、ツアーに組み込まれることの多い海産物やジンギスカンなどの食事に合わせてスイーツを実際に食べてもらう機会を作ったり、ガイドブックやサイトに掲載されて観光客が訪れそうな飲食店とタイアップして、食事の後はスイーツの店舗に誘導できるような工夫をすることなどができれば、観光客に既存のイメージの確認とともに新たなイメージも付与して、札幌の食イメージを描き直してもらうのに効果があるのではないか。

後者のパターンであれば、スイーツの魅力を観光客自ら積極的に発信してもらうような仕掛けを生み出す必要があるだろう。市の観光サイト「ようこそさっぽろ」のスイーツのページには Facebook の「いいね！」やツイッターにシェアしてもらうこともできるが、

その数は多くはない（2015年9月29日現在で「いいね！」が126、ツイッターのシェアが1）。前項で見たような実際の旅行者による食の表象によって札幌市がアピールしたいスイーツの魅力が伝えられているように、旅行者による記述は札幌の食イメージのPRに効果的である。そうであれば、札幌で食べたスイーツの口コミを旅行者に書き込んでもらえるような仕掛けを工夫し、ラーメンやジンギスカンなどの表象が繰り返されて定着するように、スイーツのイメージを再生産してもらうことにも積極的に働きかけることが重要だと考えられる。

ただ、いずれの場合も、実際にスイーツを購入してもらったりその店舗に足を運んでもらうためには、英語での情報提供をはじめとして、言語面の対策やサポートが必須になるだろう。そうした取り組みを札幌の観光業、サービス業、販売業など、交通や通信なども含めて様々な分野の人材が担っていくことが求められる。筆者が授業を担当している札幌大学の英語専攻では、札幌圏での観光・旅行業やサービス業への就職を志向する学生が多い。しかし、多くの場合「何となく英語を使えそうだから」といった曖昧な感覚で希望しているだけの場合が多く、具体的にそういった職種にどのように英語を生かしていくのか、といった意識には及んでいない場合がほとんどである。また、職種にかかわらず、英語を学ぶことと社会人になってそれを地域社会への貢献に生かすことの関連までは、学生たちは考えていないのが現状である。そうした学生たちに対して、実際に英語話者の観光客が何を望んでいるのか、どのような情報を必要としているか、そうした分析力や問題意識を踏まえて英語力を生かしていこうとする視座を提供し、英語の習得が具体的に将来の仕事や地域とつながりうることに気づいてもらうことは重要だろう。

本共同研究プロジェクトには、札幌圏の公共ニーズに応える人材育成という一つのテーマがある。本稿での考察を、今後の札幌観光の発展やまちづくりに貢献が期待される学生たちに還元していくことが今後の課題である。

#### 【参考文献】

- 遠藤英樹（2007）『ガイドブック的！観光社会学の歩き方』春風社
- 岡本伸之（編）（2001）『観光学入門：ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣
- 佐藤健二・吉見俊哉（2007）『文化の社会学』有斐閣
- 敷田麻実・内田純一・森重昌之（編著）（2009）『観光の地域ブランディングー交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社
- ブーアスティン、ダニエル・J（1964）『幻影の時代ーマスコミが製造する事実』後藤和彦・星野郁美（訳）、創元社

藤田玲子(2009)「観光立国ジャパン－異文化コミュニケーション力に関する一考察－」『コミュニケーション科学』30号, 3-14頁

Hall, Stuart (1999) “Encoding, Decoding”, in Simon During (ed.) *The Cultural Studies Reader*, 2<sup>nd</sup> edition, London: Routledge, 507-517.

*DK Eyewitness Travel: JAPAN*, DK Publishing, 2011.

*Lonely Planet: Japan*, Lonely Planet Publications, 2009.

*National Geographic TRAVELLER: Japan* (third edition), National Geographic Society, 2008.

*The Green Guide: JAPAN*, Michelin Travel Partner, 2012.

*Wallpaper City Guide: SAPPORO*, Phaidon, 2009.

札幌市観光まちづくりプラン（平成27年3月改訂版）

<http://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/plan/index.html> からダウンロード

（2015年9月28日確認）

平成26年度版札幌の観光（平成27年1月）

<http://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/statistics/statistics.html> からダウンロード

（2015年9月28日確認）

北海道札幌市観光サイトようこそさっぽろ <http://www.welcome.city.sapporo.jp/>

（2015年9月28日確認）

INTERNET WORLD USERS BY LANGUAGE Top 10 Languages

<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>（2015年9月28日確認）

TripAdvisor <http://www.tripadvisor.com/>（2015年9月29日確認）

## 【注】

- 1 筆者は2013年6月の札幌大学のオープンキャンパスや11月の高校生による大学訪問の際に、このテーマで模擬講義を行っている。また2014年11月にも本学のグローバルアクションプログラムのセミナーで同テーマのミニ講義を行った。
- 2 「ようこそさっぽろ」<http://www.welcome.city.sapporo.jp/> はインターネット上の札幌市公式観光サイト。「札幌いんふお」はiPhone, iPad, Android 端末向けの札幌市公式観光アプリケーション。
- 3 平成26年現在の具体的な有望市場としては中国, タイ, インドネシアが挙げられている。（「プラン」p.59）
- 4 Internet World Stats というサイト内の統計データ INTERNET WORLD USERS BY LANGUAGE: Top 10 Languages (<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>) によると、2013年の統計ではインターネット上で使用される言語の1位は英語で、使用者は80億人を超える。2位は中国語で約65

億人。

- 5 2008年から開催されている、札幌市に道内各地からの旬の食材やご当地グルメを一同に取りそろえる食のイベント。毎年9～10月の時期に札幌大通公園を中心に、市内の様々なエリアともコラボレーションをしてイベントを行っている。
- 6 遠藤は、スチュアート・ホール (Stuart Hall) がメディアのメッセージを人が受信し解釈する際の説明として用いた「優先的読解」「対抗的読解」「交渉的読解」という概念を用いながら、観光客がメディアに作られたイメージを「交渉的」に読み直していくことを指摘している。