



Title	タイ国内にある日本風施設の分析を通じたタイ人の日本観の探求
Author(s)	
Citation	令和6（2024）年度学部学生による自主研究奨励事業 研究成果報告書．2025
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/101257
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

令和6年度大阪大学未来基金「学部学生による自主研究奨励事業」研究成果報告書

ふりがな氏	ホスイリマノン イッサラー HORSIRIMANONT Issara	学部 学科	文学部 人文学科	学年	3 年				
ふりがな 共同 研究者氏名	ミースチャイラック タモンナット MESOOKCHAIRUK Thamonnat	学部 学科	経済学部 経済経営学科	学年	2 年				
					年				
					年				
アドバイザー教員 氏名	村上 忠良	所属	人文学研究科外国学専攻						
研究課題名	タイ国内にある日本風施設の分析を通じたタイ人の日本観の探求								
研究成果の概要	研究目的、研究計画、研究方法、研究経過、研究成果等について記述すること。必要に応じて用紙を追加してもよい。（先行する研究を引用する場合は、「阪大生のためのアカデミックライティング入門」に従い、盗作剽窃にならないように引用部分を明示し文末に参考文献リストをつけること。）								

1. 研究の背景

近年、タイ人の海外渡航先としての日本は、顕著な選好先となっている。2018 年から 2022 年(JNTO「日本観光統計データ」、2023 年 9 月時点)にかけてのデータによれば、隣国を除けば、タイ人はアジア諸国への渡航に際して日本を最も積極的に選んでいることがわかる。

■アジア各国・地域へのタイ人訪問者数ランキング（上位5ヶ国+日本）

訪問先	2018	2019	2020	2021	2022
ラオス	1,929,934	2,160,300	350,098		731,754
ミャンマー	1,719,350	1,924,581	457,149	106,938	
マレーシア	1,914,692	1,884,306	394,413	59,607	715,528
日本	1,132,160	1,318,977	219,830	2,758	198,037
中国	832,605	870,526			
日本	1,132,160	1,318,977	219,830	2,758	198,037

2023年9月時点

図 1：JNTO によるアジア各国・地域へのタイ人訪問者数ランキング

それにもかかわらず、タイ人が抱く旅行地としての日本観（日本のイメージ）に関する情報は限られている。その中で、最も代表的な文献は、国際観光振興機構／日本政府観光局（JNTO）によるものである。本研究では、先行研究として国際観光振興機構（JNTO）が作成した『訪日旅行マーケティング・マニュアル』シリーズ、および、2000 年以降に同シリーズに代わって出版されるようになった『JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック』を参照した。

また参考として、外務省のウェブサイトによって公開されている「海外における対日世論調査」も併せて調査の対象とした。以下のとおり先行研究による情報をまとめる。

(1) 既存のアンケートの調査結果

2000 年に実施された「ASEAN 諸国における対日世論調査」によれば、日本は米国に次いで知られている国であることが分かった。更に、「訪日旅行マーケティング・マニュアル 2003 年版」に掲載された外務省による 1997 年の「対日世論調査」の結果では、日本を表すのにふさわしい言葉として、「経済的に進んでいる国」、「自然の美しい国」そして「生活水準の高い国」が上位 3 位を占めた。加えて、在タイ日本大使館が 2002 に実施した「日本に関する世論調査」や外務省が同年に実施した「対日世論調査」においても、同じ結果が見られる。

また、外務省が 2 年ごとに実施している諸外国の日本観に関する調査結果もある。タイの場合、令和が始まって以降のすべての報告書で最も多かった回答の上位 3 つは「経済力、技術力の高い国」「豊かな伝統と文化を持つ国」「自然の美しい国」である（外務省、2023）。

(2) 日本の旅行地としてのイメージ

日本政府観光局が発行する文献において、最初に注目されたのは「桜」であった。桜に関する言及は 2003 年版にすでに見られ、2004 年版では「タイ人は日本人が考える以上に桜に関心を持っている」（p.205）とされている。その後、2005/2006 年版では、富士山を「登山」

ではなく「見る」ことに対するタイ人の関心が示されている。つまり、2000年代においてタイ人観光客に人気のあった日本の自然は、「桜」と富士山の二つに限られていた。

しかし、2010年代に入ると、北海道での「雪まつり」（2011年以降）やラベンダーが北海道ブームを引き起こした。さらに2013年には紅葉が注目されるようになり、四季を体験できる日本の風景を楽しむ観光資源が揃い始めた。なお、温泉がタイ人観光客に人気を集め始めたのは2016年以降である。

2000年代における旅行地としての日本のイメージは非常に限られており、「桜」「富士山」といった自然にまつわるイメージのほか、「ハイテク」の象徴として「新幹線」（2005/2006年）や「東京」（2013年）などが挙げられるに過ぎなかった。

しかし、2010年代に入ると、日本の代表的な観光体験が大きく拡大した。具体的には、日本料理、東京や大阪でのショッピング、テーマパークなどが加わり、旅行地としての日本の魅力が多様化したのである。

(3) 観光地の人気スポットランキング

2007/2008年版から加わった項目である。傾向としては、タイ人観光客に人気のある訪日先は一貫して東京・大阪・北海道・富士山・京都・中部地方であるものの、その順位に変化が見られる。

特に、北海道の人気上昇が明白であり、2007/2008年の第5位から2011年に第2位、2016年以降は第1位となっている。一方、東京は2007/2008年から一貫して上位を維持しているが、北海道の台頭により2016年以降は第2位に位置している。大阪は初期には第2位であったが、徐々に順位を下げ、2019年には第5位となっている。

また、富士山は全期間を通じて上位にランクインしており、日本の象徴としてタイ人観光客に広く認知されていることが示唆される。2019年において中部によって入れ替わっているが、京都は安定して第5位以内に入り続けていったことが窺える。

(4) 各地方の訪問目的

東京では、買い物や食事を楽しむことを皮切りに、先進国ならではの体験や歴史文化に関心が広がっている。大阪では、買い物や食事、特にユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ) を目的とした訪問が多く、若年層や家族層に人気がある。北海道は、雪まつりや花畑、海産

物など、四季折々の自然と食の魅力が訪問目的となり、近年その人気が年々上昇している。富士山は、日本の象徴として四季を通じて楽しめる観光地として常に高い人気を保っている。京都では、金閣寺、清水寺、伏見稲荷大社といった歴史的・文化的名所を訪れることが主な目的であり、さらに映画のロケ地としての魅力も加わっている。中部地方については、詳細が挙げられていない。

本研究では、JNTO による上記の内容を踏まえ、タイ国内における視点である日本風施設の創設およびその利用方法を通じて、旅行先としての日本のイメージ（日本観）を調査したい。

2. 研究の目的

本研究で対象とする日本風施設とは、日本を題材にしたエンターテインメントが目的のカルチャーパーク、もしくはそれを含む施設である。カルチャーパークとは、展示と体験を通じて宗教・建築・文化遺産など特定の文化の特徴を紹介することを目的とする場所である。本研究では、タイにおける日本風施設を対象に、日本風施設を知っているタイ人が旅行地としての日本に抱くイメージを明らかにすることを目的とする。

具体的には、第一に、タイ人が日本をどのような見どころやランドマークに焦点を当てる傾向があり、日本を見たり体験したりする方法を明らかにする。第二に、これらの代表的なものが場合によってどのようにローカライズされ、タイ文化と組み合わせられるかを特定する。第三に、日本風施設と日本を比較したときのタイ人の意見を明らかにする。

3. 研究の方法

(1) オンライン上でのイメージの把握

日本風施設がオンライン上でどのように認識されているかについて調べ、分析する。具体的に SNS（Facebook、ブログ、lemon8、YouTube 動画など）で取り上げられたそれらの日本風施設に関する描写、もしくはタイ語での呼び名に焦点を当てる。

(2) 基礎情報の把握

研究対象である日本風施設の歴史や基本情報（創設年と場所）を調べる。

(3) 展示・設備の概要と来訪者の関心・行動の観察

日本風施設を訪問し、写真や動画などを撮影する。同時に、訪れるタイ人の観光客の行動を観察する。特に注目されているものや建物、もしくは写真や動画を撮影するために選ばれるものや場所に注目する。

(4) アンケート調査

施設に来訪客および施設のことを知っているタイ人に向けて、Google Form でアンケートを作成する。このアンケートでは、どの程度実際の日本の雰囲気を再現していると感じたか、またはどの点で異なると感じたかを尋ねることを目的としている。更に、それらの日本風施設の背景を理解するために、施設の経営者に対面、またはオンライン形式でインタビューを行う。

4. 研究の成果

4.1. タイにおける日本風施設について

4.1. では、タイにおける日本風施設の歴史、新型コロナウイルス感染症（以下、コロナ）がそれらの人気に及ぼした影響、そしてデジタルメディア上での描写に焦点を当てる。これらの概観は、本報告書における調査結果を理解する上での背景情報を提供するものである。

4.1.1. タイにおける日本風施設の歴史

本研究において「日本風施設」とは、日本文化をテーマとしたパーク（特定の国や人々の文化を提示する文化的テーマパーク）、あるいはそれを部分的に含む施設を指すものと定義する。「タイにおけるテーマパーク—発展と重要成功要因」（จิรพิลาวัณย์, 2017）によれば、タイのテーマパークは以下のように建設される傾向がある。

調査の結果、多くのテーマパークは、タイ人によく知られて美しさで際立つ世界各地の主要都市を模倣した雰囲気やテーマを作る傾向があることが明らかになった。その多くはヨーロッパの都市をモデルにしている。これらのテーマパークは、遊園地・ショッピングエリア・飲食店・動物園・ショーなどの形態で設計されることが多い。また、タイ人に人気のある観光地、例えばカオヤイ・ホアヒン・チャアム・パタヤ、さらにはバンコクなどの近くに設置されることが一般的である。バンコクではコミュニティモールとして建設されることが多い。各観光地は、訪問者がタイにいても、実際にその場所を旅行しているように感じられる雰囲気を作り出すことに力を入れている。言い換えれば、「タイ国内での旅行でありながら、まるで海外旅行をしているかのような体験」である。このような観光形態はタイ人観光客の間で非常に高い人気を集めている。

（จิรพิลาวัณย์, 2017, p.294, 訳は引用者による）

この研究はタイの文化パークにおけるヨーロッパ的影響を指摘しているが、実際には 2010 年代初頭以降、日本文化パークがコミュニティモール（以下、モール）という形でタイに存在してきた点も重要である（JNTO, 2013）。具体的には、2014 年にオープンしたタイ国東部のシラチャーの J パーク（J-Park）や同年オープンのバンコク都タウィーワッタナー区のザパセオパーク（The Paseo Park）が挙げられる。特にザ・パセオ・パークは、同一フランチャイズによるヨーロッパ風モール「ザパセオタウン」（The Paseo Town）の後に建設されており、これら両施設はタイの文化パークの潮流の中に位置づけられるものである。

しかし、日本風施設には特異な動向が存在する。一般的に他国文化をテーマとしたパーク、たとえばタイ国中部のシャム湾に面したリゾート地ホアヒンやチャアムにあるヴェネツィア風施設「サイアムヴェネジア」（Siam Venezia）などは、特定の企業によって建設・運営されているのに対し、日本風文化パークは、従来からテーマパークを運営している企業以外に、より多様な組織によって建設され、それによりその数が増加している。

たとえば、2018 年にはタイ北部のチェンマイ県にヒノキランド（Hinoki Land）が誕生し、他国風テーマパークが新規参入に乏しい中で、日本風施設は新たなプレイヤーが参入しているのである。さらにコロナの流行後、バンコクの郊外ノーンチョーク区に新たな日本文化パークである原宿タイランド（Harajuku Thailand, 2022 年）が建設され、またホテルやカフェ、そして伝統的なタイ寺院などが日本文化パーク的要素を取り入れた施設を建設し、コロナ禍で人出が減った状況の改善を図った事例がある。

4. 1. 2. 新型コロナウイルス感染症と日本風施設への影響

コロナ流行期において、タイ人は日本への渡航が困難であったため、多くの人々が「日本を恋しがる」状況に陥った。この時期、タイ国内で楽しめる「日本的体験」を紹介するウェブサイトが隆盛し、ヒマラヤザクラの花見スポットや温泉、そして特に日本風施設が注目を集めた。

また、施設の経営者のインタビューによると、コロナ禍でのオンライン上の人気の上昇を受けて、コロナ以前から存在していた J パークやヒノキランド (Hinoki Land) などの日本風施設が再認識されるとともに、原宿タイランドをはじめとする新たな日本風施設も人気を得るに至った。これらの施設はしばしば日本に類似した場所、あるいは「タイ国内の日本」として肯定的に描写されている。

以下の表は「ที่จำลองญี่ปุ่นในไทย」(タイにおける日本を模した観光地) というキーワードで検索した際のウェブページの「最終更新年別」検索結果である。

表 1 : 日本を模した観光地のウェブページの最終更新年

タイトル	最終更新年
ญี่ปุ่นจำลอง สวยงาม เหมาะกับการแวะถ่ายรูป - Hinoki Land	2019
J-park ศรีราชา ซุปเปอร์มอลล์ ในสไตล์ญี่ปุ่น	2020
ซื้อป่า 5 สถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นในไทย ไปกับใครยังงี้ก็ฟิน	2020
ญี่ปุ่นเมืองไทย วิดีโอที่เผยแพร่โดย เที่ยวไปโรจน์	2020
รวมที่เที่ยวสไตล์ญี่ปุ่นในไทย ไม่ต้องบิน ก็ฟิน สุดๆ! เหมือนไปเช็คอินที่ญี่ปุ่น!	2020
10 ที่พักรีสสไตล์ญี่ปุ่นทั่วไทย บรรยากาศสุดฟินเหมือนบินไปเจแปน อัปเดตใหม่ 2021	2021
12 ที่เที่ยวไทย เหมือนไปญี่ปุ่น คอนนิจิวะ ที่เที่ยวไทยสไตล์ญี่ปุ่น	2021
เปิดใหม่ Harajuku Thailand แลนด์มาร์คสไตล์ญี่ปุ่นแห่งใหม่ ในเขตหนองจอก กทม.	2021
ญี่ปุ่นก็แค่ปากซอย! Harajuku Thailand มุมถ่ายรูปแห่งใหม่สุดปัง ได้ฟีลเหมือนเดินอยู่เกียวโต	2021
รีวิว Harajuku Thailand - Landmark แห่งใหม่ สไตล์ญี่ปุ่น	2021
ทายคิดถึงญี่ปุ่น กับ 13 แหล่งท่องเที่ยวเมืองไทยในสไตล์ญี่ปุ่น	2021
ฮาราจุกุ ไทยแลนด์ ! ยกญี่ปุ่นมาไว้กรุงเทพ ! เปิดแล้ววันนี้ ! ถ่ายรูปสวย	2021
ฮือฮา!ยกญี่ปุ่นจำลองมาไว้ริมหาดบางแสน ! เรื่องดีดีทั่วไทย ! 08-10-64	2021
15 ที่เที่ยวสไตล์ญี่ปุ่นทั่วไทย ถ่ายรูปสวย เที่ยวได้ทุกวัย!	2022
5 สถานที่เช็คอินในกรุงเทพเหมือนได้ไปเที่ยวญี่ปุ่น	2022
8 จุดเช็คอินสไตล์ญี่ปุ่น - เกาหลี ไม่ต้องไปไกลถึงเมืองนอกก็เที่ยวได้	2022
Harajuku Thailand แลนด์มาร์คญี่ปุ่นแห่งใหม่กรุงเทพ เตรียมตัวก่อนเที่ยวญี่ปุ่น2565 ! รีวิวจิง by ต้อม	2022
เมืองญี่ปุ่นในกรุงเทพ ฮาราจุกุ Harajuku Thailand. สุวินทวงศ์ 110.	2022
เมืองญี่ปุ่นจำลอง ไม่ใช่แค่ฉากถ่ายรูป แต่อาจเป็นบมในใจของประเทศด้อยพัฒนาเชิงพื้นที่	2022
ญี่ปุ่นมาตั้งเมืองไทย! ไม่ต้องไปไหนไกลอำนาจนี้เอง!	2022
ญี่ปุ่นอยู่แค่นี้เอง! 5 ที่เที่ยวเจแปนนิสสไตล์ไปได้ทุกสัปดาห์	2022
ตะลุยหมู่บ้านญี่ปุ่น ในกรุงเทพ - เพลินทุง (Harajuku Thailand)	2022
ทำไมไทยฮิตแหล่งเที่ยวญี่ปุ่นทิพย์?	2022

พาเดิน J-Park เมืองจำลองประเทศญี่ปุ่น!! - Namnadaa	2022
[1 Day vlog] รีวิว Harajuku Thailand สุวินทวงศ์ ที่เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปญี่ปุ่น	2023
[Wander Girls] เที่ยวเมืองไทย เหมือนไปญี่ปุ่น ที่ “ฮาราจูกู เมืองไทย” หนองจอก	2023
เชคอิน ฮิโนกิแลนด์ ที่เที่ยวเชียงใหม่ สไตล์ญี่ปุ่น	2023
เดินเที่ยวเมืองจำลองญี่ปุ่น ฮาราจูกู ไทยแลนด์ Harajuku Thailand @TNYP_Story	2023
เมืองจำลองญี่ปุ่น ฮาราจูกูไทยแลนด์ Trip.com กรุงเทพฯ	2023
พาเที่ยว Harajuku Thailand สุวินทวงศ์ เมืองญี่ปุ่นในกรุงเทพ	2023
อยู่ไทยยังงี้ให้เหมือนไปเที่ยวญี่ปุ่น	2024
HARAJUKU THAILAND หมู่บ้านญี่ปุ่น ไม่ต้องบินไกลถึงญี่ปุ่น	2024
เที่ยวญี่ปุ่น 1 วันที่หนองจอก HARAJUKU THAILAND l เกาะล๊อ พาเที่ยว	2024
เที่ยวญี่ปุ่นในไทยที่ฮาราจูกู ไทยแลนด์!	2024
แลนด์มาร์กแห่งใหม่ของบางแสน 1 จุดเช็คอินยอดฮิตสไตล์ญี่ปุ่น	2024
แหล่งท่องเที่ยวชลบุรี Momiji Specialty Coffee ได้บรรยากาศเหมือนไปเที่ยวญี่ปุ่น #โมมิจิ	2024
ญี่ปุ่นกว่านี้ไม่มีอีกแล้ว "Bangsaen Toshin" Mini Japan แห่งใหม่ย่านบางแสน ลองแล้ว EP.83	2024
ที่เที่ยวกรุงเทพ ฮาราจูกู ไทยแลนด์ Harajuku Thailand สุวินทวงศ์ ที่เที่ยวไทยเหมือนไปญี่ปุ่น	2024
ปักหมุดแลนด์มาร์คใหม่ เมืองจำลองญี่ปุ่นใจกลางเมืองสุราษฎร์	2024
ยกญี่ปุ่นมาไว้บางแสน บรรยากาศญี่ปุ่นเป๊ะๆ ริมทะเลชิลๆ	2024
วัดเขาหิน วัดไทยสไตล์ญี่ปุ่น มุมถ่ายรูปเพียบ เหมือนยกญี่ปุ่นมาไว้สุพรรณฯ	2024
สุดปัง! "Harajuku Thailand" หมู่บ้านญี่ปุ่น จุดเช็คอินใหม่เที่ยวกรุงเทพฯ	2024
ฮาราจูกู เมืองญี่ปุ่น กรุงเทพ มุมถ่ายรูป กิจกรรมเยอะ เข้าฟรี!!	2024
ฮาราจูกู ไทยแลนด์ กรุงเทพฯ ที่เที่ยวไทยเหมือนไปญี่ปุ่น อลังการมาก	2024
ฮิโนกิแลนด์เมืองจำลองญี่ปุ่นเชียงใหม่ เรื่องดีดีทั่วไทย 2-1-67	2024
9 ที่เที่ยวในไทยสไตล์ญี่ปุ่น เทียบยังงี้ให้เหมือนไปต่างประเทศ	非公開
เที่ยวเมืองไทยเหมือนไปญี่ปุ่น	非公開
เมืองจำลองญี่ปุ่นที่พัทยา	非公開
ฮิโนกิแลนด์ (HINOKI LAND) แหล่งท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมญี่ปุ่น	非公開

※タイトルに含まれた絵文字は省略されている。

「表 1：日本を模した観光地の Web ページの最終更新年」から、最終更新年が確認できるウェブページはすべて 2019 年以降、特に 2021 年以降に多く見受けられることがわかる。コロナ後、タイ人が再び日本へ渡航可能となって以降、一時的なブームは落ち着いたものの、2024 年現在においてもこれらの日本風施設は SNS 上などで言及され続けている。

4.1.3. インターネット上での日本風施設の捉えられ方

上述のとおり、タイにおける日本風施設の人気と認知度の向上は、デジタルメディア上での存在感と強く関連している。タイのインターネット利用者およびコンテンツ制作者が、これらの施設を

いかに概念化しているかを把握するため、本研究では、2つのタイ語キーワードによる Google 検索結果の上位 10 ページを分析した。

分析では、キーワードないサイトを除く、ブログ投稿、レビュー記事、ソーシャルメディア (Facebook, TikTok, Lemon8) 上の言及、YouTube 動画などのコンテンツを抽出した。

(1) データ収集プロセスの概要

本分析では以下の2つのキーワード句を用いた。

1. 「ที่เที่ยวจำลองญี่ปุ่น」 (日本を模した観光地)
 - Google 検索上位 10 ページ (計 98 件) を確認
 - うち 41 件がタイ国内の日本風施設に関する有益な記述を含む
2. 「ที่จำลองญี่ปุ่นในไทย」 (タイにおける日本を模した場所)
 - Google 検索上位 10 ページ (計 99 件) を確認
 - 99 件のうち 52 件がタイ国内の日本風施設に関する記述を含む
 - 52 件のうち 3 件は、ヒノキランド (チャイプラカーン県公式サイトおよび Facebook 公式サイト) と原宿タイランドの Facebook 公式サイトにヒットしたが、タイトルが施設の名前だけで、キーワードが含まれていないため、表 2 から省略した。

なお、「日本を模した観光地」で抽出された 41 件は、「タイにおける日本を模した場所」で得られた 49 件と重複していたため、最終的なキーワード分析には後者の 49 件を採用した。

(2) 「表 2：日本を模した観光地の検索結果のキーワード」の分析

表 2：日本を模した観光地の検索結果のキーワード

キーワード	キーワード (日本語訳)	個数
สไตล์	スタイル	13
เหมือน	似ている	9
จำลอง	模倣	9
เมืองญี่ปุ่น	日本の街	3
หมู่บ้านญี่ปุ่น	日本村	3
ญี่ปุ่นในไทย	タイの中の日本	2
ยกญี่ปุ่นมา	日本を持ってきた	2
ญี่ปุ่นเมืองไทย	タイの中の日本	1
mini Japan	ミニ日本	1
ญี่ปุ่นทิพย์	偽りの日本	1
ญี่ปุ่นก็แค่ปากซอย	日本がすぐそこ	1
แลนด์มาร์คญี่ปุ่น	日本のランドマーク	1
ญี่ปุ่นมาตั้งเมืองไทย	日本をタイに移動させてきた	1
สถาปัตยกรรมญี่ปุ่น	日本建築	1
เที่ยวญี่ปุ่น	日本旅行	1
総計		49

これら 49 件のタイトルにおいて、多様な表現が用いられ、日本風施設がいかに位置づけられているかが示される。上記の語彙は、これらの施設があたかも日本にいるかのような感覚を醸し出すために設計されていることを強調する。「スタイル」「模倣」「似ている」といった語句は、これらの施設は外観・雰囲気・環境を日本らしく再現・模倣している点を表していると考えられる。

「日本村」や「日本の街」という表現は、小さなエリアではなく、より包括的で没入感のある環境を構築していることを示している。一方で「日本を持ってきた」という表現は、これらの施設がタイの文脈において文化を移植し、タイ風景にシームレスに溶け込ませていることと捉えられる。

(3) 検索結果の考察

大半のタイトルは肯定的または中立的な関心を示している。繰り返し用いられる「スタイル」「似ている」「模倣」は、日本らしさあるいは少なくとも説得力のある「日本的なもの」の再現を求める消費者ニーズを示唆する。訪問者は、建築や装飾を通じて、海外渡航なしで日本にいるかのような感覚を味わえることに価値を見いだしているのである。これらのキーワードから、日本風施設はデザインや文化的特徴、によって「日本の本質」を凝縮し、タイ国内で追体験できる場所として提供されていることがわかる。

「日本を持ってきた」「タイの中の日本」「日本がすぐそこ」「日本をタイに移動させてきた」といった表現は、これらの施設が日本文化への手軽なアクセス手段として認知されていることを示す。つまり、これらはコストや時間、渡航の煩雑さなしに日本的な美学や雰囲気、余暇活動を体験できる「手の届く日本」として機能している。こうした言及は、これらの施設が一時的かつ便利な異文化体験の場として捉えられていることを意味する。

否定的または皮肉的なニュアンスを含む表現は 2 件のみである。その一つは「偽りの日本」と呼び、真正性に欠けている体験であることを示し、もう一つは「日本の街を模倣した場所」において感情的な示唆「ใจไม่จริง (心のわだかまり)」が含まれている程度である。このようなわずかな否定例が示すように、オンライン上の言説は概して肯定的であり、これらの施設を「手近でスタイリッシュ、かつ文化的に魅力的な目的地」として評価している。

以上をまとめると、タイにおける日本風施設はインターネット上で概ね肯定的に描かれ、その特徴は「真正性」と「利便性」に集約される。つまり、タイの国内旅行者がこれらの施設を「タイの景観にシームレスに溶け込む小さな日本」として想像力を掻き立てるような文化への入り口と認識していると結論づけられる。

4. 2. 日本風施設のテーマ性と「日本のイメージ」分析への有効性

4.1.において、タイにおける日本風施設の定義および歴史的展開、並びにこれらの空間に対するタイ人訪問者の一般的な印象を考察した。その分析から、タイ国内の旅行者は当該施設を、日本を文化的に着想したミニチュア的表象として捉える傾向が明らかとなった。これらはタイの文化的景観へと滑らかに統合された、想像力に富む環境である。

4.2.では、タイにおける日本風施設が、タイ人訪問者が日本を観光目的地としていかに概念化するかを理解するための、極めて有効な分析手法として機能する理由を探究する。

上で示したように、タイにおける日本風施設は一種の文化公園として機能している。『Theming: Modes of Representation in Theme Parks』(Lukas et al., 2023)における理論的枠組みによれば、テーマパーク（文化公園を含む）の特筆すべき特徴は、その中心となるテーマを一貫して適用する点にある。こうしたテーマ中心のアプローチは、文化的・美学的なストーリーラインが明確でない遊園地や移動式の娯楽催事とは明確に異なる特徴である。

タイにおける日本風施設は、遠隔地の文化が有する魅力を活用している。それは、訪問者自身の環境との差異、新奇性、特異性として認識されることが多い。この「エキゾチシズム」は、「geographical imagination」と呼ばれるものに基づいて機能している(Lukas et al, 2023)。つまり、遠方の都市、国、あるいは大陸全体を、簡略化された同質的なイメージにより文化的に表象する行為である。

商業的な観点から見ると、しばしば民間企業によって開発されるタイにおける日本風施設は、そのテーマ的要素が容易に識別可能でなければならない(Wright, 2009)。テーマの成功は、訪問者の心中に即時的かつ明確な「日本」との結びつきを喚起できるかどうかにかかっている。もしそのテーマが明白かつ直観的な関連性を打ち出せない場合、来訪者の没入的体験が損なわれ、楽しみが削がれるリスクがある。

この認識可能性を達成するため、テーマ設定の実践は、日本文化を単純化し、広く流通している視覚的参照物、聴覚の手がかり、色彩、その他の感覚的刺激を用いて提示する。これらの要素は、タイの受容者が既に抱く「期待の地平」において成立している一般的なイメージやステレオタイプと本質的に結びついていなければならない。

この意味において、タイにおける日本風施設は、日本の文化的特徴に関する既存の概念を絶えず採用し、強化し続けている。すなわち、認知されうるイメージや象徴性を慎重に選択し提示することで、これらの空間は、タイ人旅行者が観光地としての日本に対して既に抱いている先入観や期待を反映し、それを再生産しているのである。

ゆえに、テーマ設定の働きを考慮することで、タイにおける日本風施設は、タイ人が日本をいかに想像し、経験するかを理解する上で有用な分析的手段となる。これらの施設は、商業的成功を収めるために流通度の高いイメージやステレオタイプに依拠せざるを得ず、その環境はタイの文化的想像力においてもっとも顕著で認知されやすい「日本」の諸相が蓄積された空間となるのである。

これらの空間を研究対象とすることで、いかなる文化的象徴が一貫して用いられているのか、それらが訪問者の先入観といかに整合し、いかなる程度まで「本物」と受け止められているかを明らかにすることができる。それによって、タイ人が観光地としての日本をいかなるイメージで捉えているか、すなわちそこに付与される価値、関心、志向性を解明できる。日本の文化、歴史、美意識のうち、いずれの側面が強調され、いずれが省略されるかを観察することで、タイの文化圏に流通している主要なナラティブを把握することが可能となるのである。

4.3. タイ人が抱く旅行地としての日本のイメージ

4.2.において、タイにおける日本風施設が、タイ人が有する日本のイメージを分析する上で有効な

視点となりうることを示した。本章では、こうした施設内部における要素や相互作用を検証することによって、タイ人が抱く日本の観光地としてのイメージを明らかにする。

タイ人が観光地としての日本をいかに認識しているかを具体的に把握するため、本研究では「タイの日本風施設における物品の分析」、「来訪者の反応の観察」および「フィードバックの収集」の3つの方法論的アプローチを用いた。

4.3.1 タイにおける日本風施設内部の日本を代表するものおよび空間分析

事前調査を通じ、タイにおける日本風施設として多様な側面を有する6ヶ所を選定し、現地調査を行った。調査対象は「表3：現地調査対象施設の基本情報」のとおりである。

表3：現地調査対象施設の基本情報

施設の名前	県名	創業年
J パーク	チェンマイ県	2015
ヒノキランド	カーンチャナブリー県	2018
カオスーンジェムファア寺院	ランパーン県	2021
プラタートドイプラチャヌ寺院	スパンブリー県	2021
原宿タイランド	チョンブリー県	2022
カオディン寺院	バンコク	2022

最初の3施設(J パーク・ヒノキランド・原宿タイランド)は、それぞれ異なるテーマ的アプローチによって選定した。すなわち、商業的空間(J パーク)、COVID-19以降に造成された文化公園(原宿タイランド)、そしてCOVID-19以前に造成された文化公園(ヒノキランド)である。

3つの寺院(カオディン寺院、プラタートドイプラチャヌ寺院、カオスーンジェムファア寺院)は、COVID-19流行下で人気を得た日本的要素との統合が見られる点で選定した。これらの寺院は、伝統的なタイの仏教要素と日本風モチーフを融合している。

本節の目的は、創造者が明確に日本的であると考えた物品、空間、体験、すなわち「日本を代表するもの」を特定することである。これには建築様式、文化的モチーフ、象徴的工芸品、行為などが含まれる。本分析では、調査対象の半数以上の施設に見られる事象に焦点を当てる。下表は現地調査結果の要約である。

表4：各施設における観光対象物の有無

	J パーク	原宿タイランド	ヒノキランド	カオディン寺院	プラタートドイプラチャヌ寺院	カオスーンジェムファア寺院
提灯	○	○	○	○	○	○
鳥居	○	○	○	○	○	○
竹	○	○	○	○	○	○
石灯籠	○	○	○	×	○	○
招き猫	×	○	○	○	○	○
桜	○	○	○	○	×	○

飛び石・敷石	○	○	○	○	×	○
だるま	○	○	○	○	×	×
日本観光地の壁画	○	○	○	○	×	×
もみじ	○	○	○	○	×	×
富士山	○	○	○	○	×	×
竹垣	×	○	×	○	○	○
水風景	○	○	○	○	×	×
石組	○	×	×	○	○	○
絵馬	○	○	×	○	○	×
てるてる坊主	○	○	×	○	○	×
鯉	○	×	○	○	×	×
太鼓橋	○	○	×	×	×	○
トトロ	×	○	○	×	○	×
浴衣レンタル	×	○	○	○	×	×
日本人形	×	○	○	○	×	×
鯉のぼり	×	○	○	×	×	×
日本画	×	○	○	×	×	×
侍	×	○	○	×	×	×
バス停	×	×	○	○	×	×
日本刀	×	×	○	○	×	×
大仏像	×	×	×	×	○	○
地藏	×	×	×	○	○	×
手水舎	○	×	×	×	○	×
賽銭箱	○	×	×	×	○	×
狛犬	○	×	×	×	○	×
鐘	×	×	×	×	○	×
盆栽	×	×	○	×	×	×
狐	×	×	×	×	○	×
常香炉	×	×	×	×	○	×
アニメの壁画	×	×	×	○	×	×
たぬき	×	×	×	○	×	×
三猿	×	×	×	○	×	×
和傘	×	×	×	○	×	×
水路	×	×	○	×	×	×

(1) 日本政府観光局（JNTO）による情報との比較

日本政府観光局（JNTO）は、2000 年代初頭から桜と富士山を最たる日本の象徴として掲げ、2010 年代にはそのイメージが多様化したとする。本研究結果もこれを裏付けるものであり、サクラは5つの施設に、富士山やモミジは4つの施設に登場した。

また、J パーク、ヒノキランド、原宿タイランド、カオディン寺院では、日本を象徴する観光地の壁画が確認され、大阪城や金閣寺といったタイ人観光客に人気の名所が描かれていた。一方、カオディン寺院には法隆寺（奈良）や鎌倉大仏など、JNTO が示すトップ観光地には含まれない仏教関連の名所も描かれていた。

しかし、JNTO は日本が技術的先進国としても認識されていて、タイ人は日本旅行において新幹線乗車などの体験を重視すると指摘した。こうした「新しい日本」を示す要素は、これらの日本風施設にはほとんどなく、原宿タイランドに新幹線の絵が見られる程度であった。



図 2：原宿タイランドの壁画（金閣寺）



図 3：カオディン寺院の壁画（大仏）



図 4：カオディン寺院の壁画（大阪城）

(2) 日本庭園

本研究は JNTO が強調しないさらなる日本的なモチーフ、特に日本庭園要素を確認した。石灯籠や飛石は5つの施設で、石組・水景観・竹垣は4つの施設で見られた。

カオディン寺院、カオスーンジェムファー寺院、J パークなど、一部の施設では庭園区域を設け、サクラやモミジ、竹、赤い太鼓橋、さらには彫像などと組み合わせていた。他方、ヒノキランドや原宿タイランドは、敷地全域にわたって庭要素を配置し、没入的な雰囲気演出していた。

竹は6つの施設すべてで確認された。使われ方には二通りあり、ヒノキランドやカオスーンジェム

ファー寺院のように嵐山を模した竹林として再現する事例と、原宿タイランドのように橋などの構造物周囲を装飾する事例があった。



図8：原宿タイランド日本庭園

※橋などの構造物周囲における竹の装飾

図5：カオディン寺院の日本庭園

図6：Jパークの日本庭園

(3) 赤い提灯と赤い鳥居

赤い提灯および赤い鳥居は、JNTOの分析には見られないが、全6施設で共通して登場する反復的なモチーフであった。各施設の創設者へのインタビューによれば、日本風施設の創作において重視するオブジェクトとして、鳥居（神道の門）や雷門（浅草寺）を象徴する赤い提灯が頻繁に挙げられた。

赤い提灯には、長型や丸型などの形状的多様性があり、Jパークや原宿タイランドでは点灯されることもあった。予算に応じて中古品を利用する（カオディン寺院など）か、オーダーメイドで制作する（Jパークなど）かが異なり、サクラ模様や施設名、「居酒屋」の文字など、購入形態によって柄も多様であった。Jパークでは浅草寺の巨大提灯を模した特大の赤い提灯が目立つ存在となっていた。

赤い鳥居は伏見稲荷神社の千本鳥居に着想を得たものであり、機能的かつ装飾的役割を果たしている。ヒノキランド、カオディン寺院、カオスーンジェムファー寺院では、鳥居が金閣寺やメイン寺院、観音像などへの参道になっている。一方、Jパークやプラタートドイプラチャーヌ寺院では、鳥居は主に視覚的アトラクションとして配置され、多数の鳥居下を歩く体験を来訪者に提供していた。

プラタートドイプラチャヌ寺院では、鳥居のモチーフが看板デザインにも取り入れられ、日本文化との象徴的関連性を強化していた。

さらに、赤い提灯と鳥居は「赤」というテーマ色によって日本文化的連想を強化していた。J パークの赤い手すりのように、柵や構造物にも赤を導入することで、施設全体が統一的な「日本的」雰囲気を醸成する。



図9：原宿タイランドの夜にライトアップされた提灯



図11：プラタートドイプラチャヌ寺院の鳥居

(4) 絵馬

絵馬は4つの施設で確認された。絵馬のデザイン・使用法は多岐に渡り、文化的機能の相違が見られる。例えば、プラタートドイプラチャヌ寺院では、大仏を描いた絵馬が用いられ、伝統的な馬や十二支の代わりとなっていた。多くの施設では、絵馬にタイ語や他言語で願いを書く体験を提供し（プラタートドイプラチャヌ寺院、J パーク）、来訪者が購入・記入できるインタラクティブな仕組みがある。

対照的に、原宿タイランドのように絵馬を純粹に裝飾要素として用いる場合もあり、その場合は既に書き込まれた絵馬が陳列され、来訪者が新たに記入することはできない。これらの差異は、絵馬がインタラクティブな文化的実践物と静的な裝飾モチーフの両面を有することを示している。



図 12 : プラタートドイプラチャヌ
寺院の絵馬



図 13 : 原宿タイランドの絵馬

(5) 招き猫

白い招き猫像は4施設で確認され、プラタートドイプラチャヌ寺院では旗にも描かれていた。ヒノキランド、カオディン寺院（別称「Maneki Neko Land」）、原宿タイランドなどでは、大型の招き猫像がランドマーク的存在となり、ヒノキランドの金閣寺や原宿タイランドのエントランスの中心など他の主要アトラクションとは独立した目印となっていた。カオスーンジェムファー寺院では、招き猫像はランドマークにはならないが、日本庭園エリアに複数の大型像が配置されていた。

白い招き猫の頻出は、日本を象徴する文化的アイコンとしての地位を確立し、実際の観光名所と同等の存在感を示している。

こうした顕著性をもたらした要因の一つとして、ヒノキランドの影響が考えられる。J パークより後に設立されたヒノキランドは、その後の日本風施設に大きな影響を与え、カオディン寺院の住職は同寺の日本エリアを「Maneki Neko Land」として打ち出す際、ヒノキランドを参照したことを明言した。また、招き猫はタイにおいて長く文化的に馴染みがあり、飲食店や商店で招福・繁栄のシンボルとして一般的である（第4章参照）。



図 14：原宿タイランドのエンタランス
の中央にある巨大招き猫



図 15：ヒノキランドにある巨大招き猫

(6) だるま

だるまは4施設で確認され、大きさ、色、機能面での差異があった。カオディン寺院では、「良衆」と記された大きな赤いだるま（左目のみ入目済）が中心に据えられ、その周囲には赤・緑・ピンク・黄色など様々な色の小型だるまが並んでいた。原宿タイランドでは主に装飾要素として複数の色（赤・青・金）のだるまが、いずれも両目未入目の状態で配置され、小型の赤だるまも含まれていた。

Jパークでは、「日本村」と記された赤いだるまが両目未入目で展示されている。別の施設では、実物ではなく赤い福だるまの画像のみが描かれていた。これらの差異は、だるまが一部ではインタラクティブまたは象徴的な役割を果たし、他方では単なる装飾的アイコンとして機能していることを示唆している。



図 16：カオディン寺院にある「良衆」
と書かれてある巨大だるま



図 17：Jパークにある「日本村」
と書かれてある巨大だるま

(7) てるてる坊主

てるてる坊主は複数の施設で装飾として広く用いられている。原宿タイランドやJ パークでは、天井から多数のてるてる坊主が吊るされ、空間の雰囲気作りに寄与していた。カオディン寺院では、てるてる坊主が願い事を書く道具として活用され、来訪者参加型の要素を持たせていた。



図 18 : J パークの天井から装飾物として吊るされたてるてる坊主

総じて、JNTO が示す日本のイメージ（富士山、サクラ、モミジ、有名地名）を再確認する一方で、本研究はそれら以外の日本的文化要素やモチーフの影響力を明らかにした。これらの日本風施設は、伝統的な日本を強調し、技術的先進性を示す要素はほぼ欠落している。

大半の施設で共通して見られる重要な要素には、日本庭園の構成要素（竹、石組、水景）、赤提灯、鳥居が挙げられる。これらは没入的な日本的雰囲気を創出する上で重要な役割を担っている。インタビューによれば、赤い提灯と鳥居は創造者にとって不可欠な日本性の指標であり、地域文脈に合わせてカスタマイズや再利用がなされている。また、これらの赤い要素は色彩的統一性を通じて日本的イメージをさらに強化している。

絵馬、招き猫、だるま、てるてる坊主などの工芸品も多くの施設で見られ、その用法は、来訪者参加型の文化的実践から純装飾的要素まで多様である。中でも白い招き猫は複数の施設でランドマーク的役割を担い、文化的シンボルと観光アトラクションの二重の意義を有している。

4.3.2 タイにおける日本風施設での来客の行動観察

本章では、タイにおける日本風施設 6 ヶ所での現地調査結果を示し、これらの空間で支配的な活動、ならびにタイ人が日本風施設で示す反応を記述する。これにより、タイ人が文化的に期待するところが浮かび上がる。

(1) 主な活動

観察された主要活動は、施設内の散策と写真撮影である。訪問者は前章で論じた要素へと引き寄せられる。

特に人気が高いのはサクラや鳥居であり、これらは多くの写真の背景として機能する。原宿タイランドやヒノキランドでは、絵画や人工物として再現されたサクラが常に注目を集める。ヒノキランドでは、鳥居を潜り抜ける経路がヒノキ材で再現された金閣寺へと続き、それが施設のランドマーク的存在となっている。

鳥居が必ずしも主要なランドマークへ導かない場合（プラタートドイプラチャーヌ寺院など）でも、訪問者は鳥居下を歩く光景を写真に収めることに熱心である。同様に、カオディン寺院では、約80段の鳥居装飾階段を上がる様子が写真に記録される。これらの鳥居は、タイ人訪問者にとって、日本への視覚的な連想を強く呼び起こす要素となっている。

提灯や竹林などの他要素も日本風景観の一部であるが、その人気は状況に依存する。提灯は、Jパークや原宿タイランドのように夜間に点灯される場合、写真映えする雰囲気を醸成し注目度を高める。一方、嵐山を模した竹林は、アイコン的な配置がなければ限定的な関心にとどまる。

招き猫も注目される対象であり、ヒノキランドやカオディン寺院（Maneki Neko Land）ではランドマークとして、原宿タイランドでは訪問者がまず写真撮影する対象として位置づけられている。

(2) 限定的なアクティビティ

手水舎での手洗いなどの文化的慣習は一部で熱心に行われているが、その度合いは様々である。原宿タイランドでは、来訪者は用意された手順に従い、手水作法を再現する。プラタートドイプラチャーヌ寺院では、龍像に水を掛けるといった独自のアレンジがみられるほか、賽銭行為も行われるが、僧侶側が推奨しているわけではない。

また、絵馬への願い書きや浴衣のレンタルはあまり一般的ではない。来訪者は絵馬を背景として写真撮影をすることはあっても、実際に記入する者は少ない。同様に、浴衣レンタルは一部の来訪者に限られ、多くは周囲の空間を視覚的に楽しむことを優先する。

鯉の餌やり、仏像への参拝、だるまやてるてる坊主との関わりなどは、存在するものの参加度は低い。これらの活動は前述の要素ほど大きな関心を集めていない。

一方、各施設には独自の体験もある。Jパークではドンキホーテでの買い物や屋外市場の探索が行われ、ヒノキランドでは再現された金閣寺内部を散策できる。プラタートドイプラチャーヌ寺院では大仏への参拝が可能であるが、階段の存在から一部来訪者は避ける。また他の寺院にも仏像参拝の場がある。原宿タイランドではミニトレインや遊具が用意されており、来訪者は空間と多面的に関わることができる。



図 19：カオディン寺院にある浴衣
レンタルサービス



図 20：ヒノキランドにある浴衣
レンタルサービス

(3) 考察

観察された行動は、タイ人観光客のまなざしが主に視覚的であることを示唆している。訪問者は、鳥居やサクラ、金閣寺といったアイコン的な日本的シンボルを背景に写真撮影を行い、理想化された日本像をタイ国内で再現することを望んでいる。この行為は、日本的な物語世界へ自らを没入させる魅力を示す一方、特定の文化的深みには必ずしも及ばない。

さらに、このまなざしは余暇志向によって形成されている。訪問者は整えられた空間を散策し、景観を眺め、最低限の象徴的文化行為に参加するなど、気軽な娯楽を重視している。写真撮影はこれらの空間を消費する主要な手段となっている。

(4) まとめ

浴衣レンタルや絵馬記入など、提供されるすべての文化活動に積極的に関与するわけではなく、タイ人訪問者はサクラや鳥居といった分かりやすいシンボルや、壁画・巨大像・招き猫・金閣寺・大仏などランドマーク的存在を写真に収め、空間を歩き回ったり、休憩したりすることで日本的空間を余暇として楽しんでいる。

要するに、こうした観察から、タイ人訪問者の期待によって形成された観光まなざしは、日常的な余暇感覚の中で日本を視覚的に経験することへの欲求を反映している。日本の精神性や文化的実践の一部は、同等の熱意をもって受容されないものの、散策や写真撮影といった軽やかな関わりが広く好まれているのである。

4.3.3. フィードバックの収集

(1) フィードバック収集方法

本調査では、アンケートおよびインタビューを用いてデータ収集を行った。アンケートは、6つのタイにおける日本風施設での対面配布と、SNSを含むオンライン媒体を通じて実施した。アンケートは Google Forms を用いて行い、URL および QR コードでアクセス可能とした。

アンケートには、選択式および自由記述式の両方の設問を含めた。設問は、来訪者の日本文化に対する認識、施設訪問中・後の意見、過去における日本風施設の利用経験（日本への渡航歴を含む）に焦点を当てた。

来訪者調査に加え、当該6施設のデザイナーや起業家への詳細なインタビューを行った。これらのインタビューは、施設設立における創造的意図、デザイン理念、事業戦略を明らかにすることを目的としたものである。

(2) 回答者の属性データ

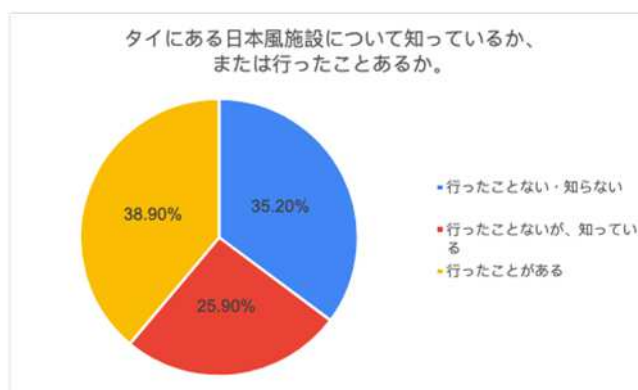


図 21 : 「日本風施設への認識・訪問経験」

対面（6つのタイにおける日本風施設）およびオンライン（SNS など）を通して合計 156 件の回答が得られた。「タイにおける日本風施設を知っている、または訪問したことがあるか」という設問に対し、156 名中 63 名（38.9%）が「知っている／訪問したことがある」、57 名（35.2%）が

「知らない・訪問経験なし」、42名（25.9%）が「知っているが訪問経験なし」と回答した。「知っている／訪問したことがある」および「知っているが訪問経験なし」と回答した計105名（全体の64.8%）が、引き続き残りの設問に回答した。

回答者の年齢層は、小学生から60歳以上まで多岐にわたり、多様性が見られる。内訳として、小学生1%、中高生35.2%、大学生21%である。40歳未満は全体の15.2%、40～60歳は21.9%、60歳以上は5.7%である。

また、日本への渡航歴を問う設問も含めた。その結果、日本訪問経験者は48名（45.7%）、未訪問者は57名（54.3%）であり、ほぼ半数ずつであった。

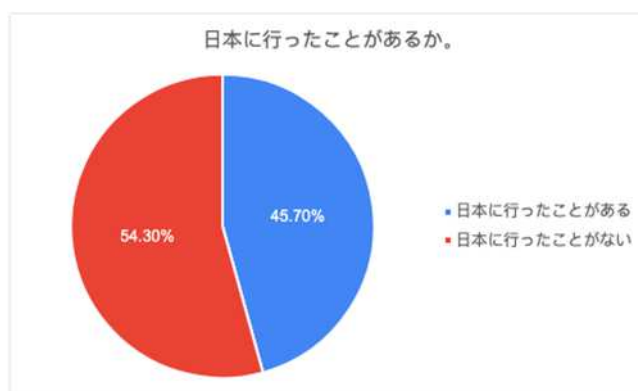


図22: 「日本への訪問経験」

(3) フィードバックの分析

回答者には、タイにおける日本風施設の訪問が日本への旅行をどの程度代替し得るか、1（最低）～10（最高）の尺度で評価させた。その結果、平均値は5.16で、最も頻出した数字は5（26名）である。

ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวจำลองประเทศ...actions in Thailand can replace traveling to Japan?
105 件の回答

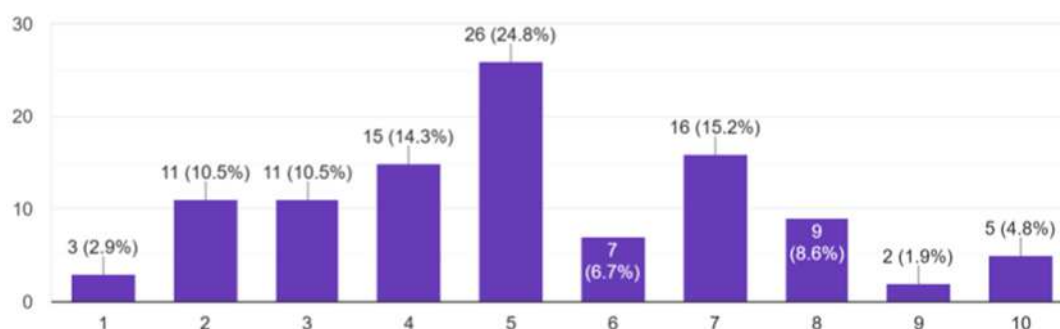


図23: 「来訪者による日本風施設と日本との類似度の評価」

(3.1) 日本訪問経験者の場合

日本訪問経験者（48名）では、平均値4.61、最頻値5（11名、24%）である。次に多いのは3（18%）、2（16%）であり、低めの評価が一定数存在することが窺える。これは、タイの日本風施設が本場の体験を完全に代替できないとの認識を表していると考えられる。一方で、7（13%）や8（7%）といった比較的高い評価もあり、一部の回答者はある

程度の代替性を認めていると考えられる。ただし、10（4%）や1（2%）などの極端な評価は稀である。

評価の理由としては「文化の違い」（32%）、「天気・気候の違い」（24%）、「スケールの違い」（18%）が上位3位である。さらに、「タイは日本と比べて暑すぎる」、「日本に行くより安い代替にはならない」、「スタッフのサービスが日本ほど“おもてなし”ではない」、「本物でないため代替にはなり得ない」、「日本に行く機会がない人には良いかもしれない」、「日本へ行きたい気持ちを多少和らげるが、日本という国の独自性は他では見いだせない」といった具体的な意見が挙げられる。

(3.2) 日本訪問未経験者の場合

日本訪問未経験者では、平均値 5.27、最頻値 5（15 名、27%）である。次いで 4（18%）および 7（15%）が多く、中立的またはやや高めの評価傾向が見られる。これは、当該施設を一定程度の代替価値として捉える者が存在することを表していると考えられる。

一方で、3（4%）や 2（5%）といった低い評価は、日本訪問経験者に比べて少ない。また、8（11%）や 10（5%）のような高評価も多く見られ、日本訪問未経験者がこれらの施設を日本体験の一部再現として肯定的に評価する可能性が窺える。極端な評価（1 や 10）は少数である。

評価の理由としては、「日本に行ったことがない人が日本を体験できる」（26.2%）、「天気・気候の違い」（13.9%）、「文化の違い」（15.4%）が上位3項目である。さらに、「バラエティーがあり面白い」、「予算が限られる者に適している」、「模倣されたものには独自の楽しさがある」、「日本についてより多く学べる機会が増える」、「タイの人々が日本を知る場が増える」といった具体的な意見も見られる。

このように、施設の外観に対する否定的なコメントは少ない。これらの施設を肯定的に評価する者は、より手軽で便利な「日本」として受け入れたり、日本文化への理解を深められる場として認識したりしていることが窺える。

一方、外観への悪評がない中で、タイ人が即座に連想する日本固有の要素として、「日本人のサービス／おもてなし」や「日本の気候」が挙げられる。これらは、再現が困難な固有性として位置づけられていると考えられる。日本政府観光局（JNTO）の月間別タイ人の訪日者数によると、2022 年から 2024 年まで、日本の夏である 6 月～9 月の間は比較的に訪日者数が少ないことがわかる。（JNTO「日本の観光統計データ」, 2024）

また、日本訪問経験者にとっては、これらの施設は過去の訪日経験を想起させるノスタルジックな存在であるが、実際の経験の代替とは見なされにくいである。一方で、日本訪問未経験者にとっては、日本をある程度体験できる楽しさを提供する機会として捉えられていることが窺える。

4. 4. タイにおける日本風施設における日本文化のローカライゼーション

4.4.では、タイにおける日本風施設の内部で、日本文化およびそれに付随する記号がいかに選択的に適応・単純化・家内化されているかを検証する。

インタビュー、現地観察、および視覚的資料の内容分析に基づき、本研究はタイ人の施設経営者や来訪者がいかに日本文化的要素に関わり、それらを再解釈しているかを探るのである。空間的配置、象徴的対象物、日常的実践を分析することによって、得られる混合的な景観は、必ずしも「真

正な」日本文化を再現するわけではないと考えられる。むしろ、それらはタイの価値観、美意識、社会的感性とより緊密に整合する、文化的に共鳴する環境を生み出していると考えられるのである。

4. 4. 1. ものの文化的・宗教的背景が消される傾向

日本風施設の創造者と来訪者の双方が、文化的単純化の過程に関与しているのである。赤提灯、鳥居、招き猫といった記号は、日本では本来、機能的・宗教的・社会史的意義を帯びていたが、タイの文脈では「日本らしさ」を容易に想起させる装飾的標識として再利用されている。来訪者もこれらの対象物に対して主に視覚的（鑑賞・撮影）な関わり方をするにとどまり、その本来の意味は後退するのである。その結果、これらはタイ社会における日本イメージに訴求する装飾的ランドマークや商業的シンボルとして機能するのである。

4. 4. 2. 日本的領域とタイ的領域の空間的分離

カオスーンジェムファア寺院やプラタートドイプラチャーヌ寺院などの特定地域において、その空間構成自体がタイと日本の文化圏を交渉する様相を表している。鳥居や竹垣によって画された「日本的」領域は、より伝統的なタイ寺院空間から区別されているのである。

カオスーンジェムファア寺院では、タイ的領域と日本的領域が分離されている。第一に、本堂エリアにおける日本的領域は、竹製の門と鳥居を用いて仕切られ、その鳥居をくぐると横たわる巨大な観音菩薩像へと導かれる。第二に、寺院空間の外側にも別の日本的領域があり、車または徒歩でアクセス可能である。この第二の領域でも、鳥居が入り口として設置されており、来訪者は日本庭園、嵐山の竹林を模した空間、鎌倉の大仏を模した像などを見ることができる。また、本堂から分離されたこの日本的領域では、観音菩薩に関する音楽が背景で流れている。

プラタートドイプラチャーヌ寺院においては、日本的領域は丘の上方にあり、タイ寺院はより低い平地部分に位置している。来訪者は車や 20 バーツの有料車両サービスを利用して日本的領域へ赴く必要があり、この二つの領域は空間的に明確に分離されているのである。しかし、この寺院では伝統的な仏教領域に日本的要素を直接取り入れることはせず、大仏像をタイ人になじみやすい形に適応させることで対応している。

このような物理的分離は根底に潜む緊張を表している。すなわち、日本的要素が新たな来訪者を惹きつけ好奇心を喚起する一方で、寺院管理者はタイ仏教伝統の神聖性を保ち、文化・宗教的境界を損なわぬよう圧力を感じているのである。これは、過去の報道において一部のタイ仏教徒集団が示した防衛的姿勢と関連が窺える。たとえば、2019 年には、仏陀像を 1960 年代の日本のスーパーヒーロー「ウルトラマン」として描いた若い女性芸術家に対し、仏教徒グループが警察に告訴した事例がある (ไพบูลย์, 2562)。

カオディン寺院の僧侶へのインタビューによれば、伝統的なタイ寺院と日本文化を混合すれば批判を受けることは承知の上で、それでも日本文化、特に日本のアニメーションが若年層に人気であることから、この選択をしたと述べている。彼は若者により堅苦しくない方法で寺院へ足を運び、仏法を学んでほしいと考えているのである。

4. 4. 3. 商業空間における文化的適応

原宿タイランドやJパークといった非寺院系の商業環境では、文化の融合は気候上の快適性、消費者行動、家族レジャーのあり方によって左右されている。空調の効いた屋内空間、子どものための日陰の遊び場、夜間の市場などは、タイの生活様式や嗜好に應えるものである。屋外建築には日本風の装飾が施されているものの、内部空間は必ずしも精巧に和風化されておらず、買い物客の快適性や機能性が文化的真正性よりも優先されているのである。事業主はタイの消費者嗜好を踏まえ、日本的要素を統合・調整している。日本的記号は残存するが、それらは必ずしも教示的または宗教的機能を持たず、来訪者が特定の義務を負うことなく異国風の雰囲気を楽しむための美的誘因として機能しているのである。

4. 4. 4. 日本的文脈におけるタイ的实践

タイの来訪者は、これらの混合的空間に自らの宗教的・文化的実践を持ち込み、日本的な事物や儀礼をローカライズしているのである。たとえば、プラタートドイプラチャーヌ寺院やカオディン寺院では、来訪者が水を注いだり硬貨を投げたりする行為が見られ、手水舎や池といった日本的要素をタイ風の清めの儀礼へと転用している。また、カオスーンジェムファー寺院の僧侶によれば、子どもたちがこれらの空間で時に破壊的な行動をとることがあり、それは本来ならば神聖視されるべき環境に対しても緩やかな姿勢がとられていることを表している。

原宿タイランドの遊園地では、ボールプール、石膏塗り、トランポリンなどが、伝統的なタイの寺院祭で見られる活動を反映している。同様に、絵馬やてるてる坊主は、タイ流の願掛けへとカスタマイズされ、もとの日本宗教文脈からは逸脱した形で、タイ来訪者の加護や幸運を求める嗜好に合致している。

これらの実践は、一種の宗教的混交を表している。来訪者は自ら慣れ親しんだタイ的儀礼を異文化的要素に組み込み、日本的記号や実践を精神的・娯楽的目的に応じて内面化しているのである。

4. 4. 5. 宗教的対象物のローカライズ

(1) 大仏の改変

ある場合には、大仏といった日本の宗教的存在が、タイの美的感覚や宗教的価値観に合わせて物理的に改変されることがある。たとえば、プラタートドイプラチャーヌ寺院では、これらの像を管轄する僧侶が螺髪や手の組み方を変更し、タイの仏像様式に近づけているのである。



図 24 : 1 プラタートディプラ
チャーヌ寺院の大仏（正面）



図 25 : 2 プラタートディプラ
チャーヌ寺院の大仏（頭部）

(2) 鳥居

神道の神社を象徴する鳥居は、タイの来訪者にも日本のシンボルとして広く知られている。しかし、タイの文脈においては、その神道的意味合いはしばしば失われ、一般的な門として利用されることがある。たとえば、カオディン寺院では鳥居が寺院への門として機能し、またカオスーンジェムファー寺院では、観音などのタイや汎アジア的に崇敬される宗教的存在と組み合わせられ、領域を区分するラベルとしても役立っているのである。鳥居は本来日本の宗教的象徴であり、神道由来であるが、仏教寺院と混合されることは本来想定されていない。

このように鳥居は二重の機能を持っている。来訪者にとっては伏見稲荷大社などの有名観光地を想起させ「日本」を指し示す一方で、来訪者の流れを誘導する便利な建築的モチーフとしても機能しているのである。



図 26 : カオスーンジェムファー寺院の
「竹林 日本村」と描かれてある鳥居



図 27 : カオディン寺院の寺院に導かれる鳥居

(2) 招き猫とナンクワック

招き猫は、日本で一般的な幸運の象徴であるが、タイでも容易に受容されている。小型の招き猫像は店舗や飲食店で用いられ、タイで商売繁盛を願う御守りとして使われるナンクワック

(Nang Kwak) に相当するものとして親しまれている。しかし、招き猫がいつごろからタイで広まったかについての情報は限られている。また、両者が互いにどう関連しているかについても情

報は乏しい (กิ่งมณี, 2019)。

しかし、2010 年代初頭には、すでにランドマーク的存在や日本の象徴としての大きな招き猫像がバンコク都心のショッピングモールで見られていた。たとえば、Terminal 21 では日本風フロアに招き猫像を設置したという投稿レビューが存在する (Pim, 2011)。さらに、2011 年に開業したエカマイの Gateway でも同様の事例があり (Charin Nawaritloha, 2012)、当該施設はタイで開店する日本食レストランに対応した日本風空間を整えていた (Openrice, 2012)。

これらは、2010 年代初頭に日本食および日本食レストランがタイで人気を博した時期から、招き猫が日本らしさの記号として存在していたことを表している (JNTO, 2010)。なぜ招き猫が日本の象徴とみなされるのかは明確ではないが、一つの仮説として、それがタイ社会で広く流布し、ナンクワックという類似概念との親和性によって認知されやすかったことが挙げられる。

タイにおける日本風施設の考察は、継続的な文化翻訳と適応の過程を明らかにしているのである。日本の事物・記号は、本来の宗教的、歴史的、機能的脈絡を帯びていたが、タイの文化的感性、宗教的实践、消費嗜好に合わせて、戦略的に単純化・再配置・家内化されている。その結果生じるのは、日本文化の単なる複製ではなく、タイの美意識、社会規範、精神的傾向によって形作られたローカライズされた解釈である。鳥居、大仏、招き猫といった対象物への修正は、文化記号が新たな生命と意味を獲得する動態を示しているのである。この過程は、タイにおける日本風施設が、真正性の再現ではなく、タイの来訪者にとってアクセスしやすく、楽しく、意味ある「日本らしさ」を創出する、いわばタイ側から見た日本像を表しているのである。

5. まとめ

本研究では、タイにおける日本風施設を用いて、タイ人が有する日本観（日本へのイメージ）を分析する試みを行った。これらの日本風施設の創設は 2010 年代から確認でき、とりわけ日本食や日本料理店の人気上昇を背景として、日本文化をテーマとした「モール」が出現している傾向があった。本研究では、施設の特徴・来訪者の行動およびフィードバックを観察することで、日本風施設を通じてタイ人が抱く日本観を分析した。それに加え、日本風施設において日本文化がどのような形でローカライズされているかについても概観した。

6 つの日本風施設での現地調査を通じ、日本を代表するものおよび来訪者の行動を分析することで、タイ人が日本を旅行先としてどのように認識しているかを具体的に示すことができた。JNTO が指摘する要素以外にも、日本風施設の経営者および来訪者の反応を分析することで把握できた日本を表していると考えられる要素には、鳥居や招き猫といったものや、日本庭園のような象徴的景観、伏見稲荷大社・金閣寺・鎌倉の大仏といった著名な観光地が含まれる。これらは、タイにおける日本風施設で日本や日本文化のシンボルとして広く用いられ、タイ人にとって日本文化を代表する存在として認識されていると考えられる。また、無形の要素として、日本特有の気候（四季以外に、「日本はタイより涼しい」という認識がある）や、日本の接客サービス／おもてなしが挙げられる。

さらに、単に日本の文化的要素を持ち込むだけでなく、様々な変容・ローカライゼーションが観察された。これは、日本文化要素をタイの来訪者にとってより身近で魅力的なものにするための文化の融合と簡略化の過程を示していると考えられる。たとえば、提灯、招き猫、だるま、鳥居といった日本を代表するものは、本来の機能的・宗教的意義を取り払われ、単なる装飾として利用されている（特に神道的要素においてはその傾向が顕著であり、中国の文化と混交される場合もあった）。一部の事例では、タイ人にとって馴染みのある形へと修正が加えられ（プラタートドイプラチャヌ寺院における大仏など）、あるいはタイの一般的な活動に日本を代表するものがカスタマイズの的に用いられるなど、日本的要素が再構築されていることがある。

日本と日本風施設との比較に関するアンケートによる調査、特に「タイにおける日本風観光施設の来訪が、日本旅行の代替となり得る程度」を評価させることで、タイ人が抱く日本に対する自己認識を再確認することができた。来訪者の多くは、これらの施設の視覚的側面に対して肯定的であり、否定的評価はほとんど見られなかった。日本訪問経験の有無による若干の差異はあるものの、総じてこれらの施設は実際に日本へ行く際の真の没入的体験を代替するものとはみなされていない。結論として、これらの空間における日本文化表象に対するタイ人の認識は、理解を示す一方で、現地体験の利便性や新奇性と実際の日本旅行が提供する真正性を明確に区別していると考えられる。

しかしながら、本研究には一定の限界があった。タイには、温泉やレストラン、カフェなど、別の切り口で日本を表現する日本風施設が数多く存在する。これらの中には、自動販売機・交差点・バス停留所といった日本を想起させる物品を用いて「先進国」としての日本を表象する場所もある。しかし、その総数や多様性故に、本研究の調査範囲にこれらをすべて含めることはできなかった。

また、これらの施設潮流は2010年代から始まったと考えられるため、「なぜ招き猫が日本のシンボルとして認識されるようになったのか」、「どのようなメディアがタイ人の日本観に影響を与えたのか」といった背景的要因を明らかにするためには、2010年代における日本関連メディアの研究を行う必要があると考えられるため、今後の課題として残っている。

参考文献

2. イブソス社. 令和3年度海外対日世論調査. 外務省, 2022.
https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press6_001135.html, (参照 2024-12-1).
3. イブソス社. 令和5年度海外対日世論調査. 外務省, 2024.
https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/pr/pagew_000001_00422.html, (参照 2024-12-1).
4. エデルマン・データ&インテリジェンス社. 令和元年度海外対日世論調査. 外務省, 2020.
https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_008370.html, (参照 2024-12-1).
5. 国際観光振興会総務部企画調査課. マーケティング・マニュアル：訪日旅客者誘致のためのデータ集：世界24ヵ国・地域・訪日旅行マーケット 1997-1998. 国際観光サービスセンター, 1997.
6. 国際観光振興会総務部企画調査課. マーケティング・マニュアル：訪日旅行者誘致のためのハンドブック：世界20ヵ国・地域訪日旅行マーケット 1999-2000. 国際観光振興会, 1999.

7. 国際観光振興会総務部企画調査課. マーケティング・マニュアル：訪日旅行者誘致のためのハンドブック：世界12カ国・地域訪日旅行マーケット 2003. 国際観光サービスセンター, 2003.
8. 国際観光振興機構 (JNTO) 事業開発部. マーケティング・マニュアル：訪日旅行者誘致のためのハンドブック：世界12カ国・地域訪日旅行マーケット 2004. 国際観光サービスセンター, 2004.
9. 国際観光振興機構事業開発部. JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック. 2005-2006 年版(総合編・各国編). 国際観光サービスセンター, 2006.
10. 国際観光振興機構企画部. JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2007-2008 年版(総合編). 国際観光サービスセンター, 2008.
11. 日本政府観光局企画部. JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2011 主要12市場編. 国際観光サービスセンター, 2011.
12. 日本政府観光局海外マーケティング部. JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2013 アジア6市場編. 日本政府観光局, 2013.
13. 日本政府観光局. 日本の観光統計データ. 日本政府観光局, 2024.
<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph--dashboard--basic--basic>, (参照 2024-12-20).
14. 日本政府観光局. JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2016 アジア6市場編. 日本政府観光局, 2016.
15. 日本政府観光局. JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2019 年 アジア6市場編. 日本政府観光局, 2019.
16. Charin Nawaritloha. [109] ถ่ายรูปกับแมวเหมียวกวักเงินยักษ์ที่ GATEWAY เอกมัย, 2012.
<https://bwaiwai.blogspot.com/2012/07/gateway.html>. (参照 2024-12-18).
17. Wright, Alex. The Imagineering Field Guide to Magic Kingdom at Walt Disney World. New York: Disney Editions, 2009.
18. Pim. Review Terminal 21 อโศก - เมื่อห้างกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว, 2011. <https://teawthaireview.blogspot.com/2011/12/terminal-21-asoke-fascinating-shopping.html> (参照 2024-12-18).
19. Openrice TH Editor. Gateway Ekamai แหล่งรวมร้านอร่อยสไตล์ญี่ปุ่น. Openrice, 2012.
<https://th.openrice.com/th/bangkok/article/gateway-ekamai-%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B9%>. (参照 2024-12-18).
20. Lukas, S. A., et al. (2023). Theming: Modes of Representation in Theme Parks. In Key concepts in theme park studies: Understanding tourism and leisure spaces (pp. 277–307). Springer International Publishing Springer.
21. อรุณศักดิ์ กิ่งมณี, (2562). ทิพย์ประติมา, นนทบุรี : หสม.สำนักพิมพ์มิวเซียมเพลส, pp. 210-211.

22. กุณทิญา จิรทิวาธวัช. (2560). "ธัมพาร์คในประเทศไทย: พัฒนาการและปัจจัยสู่ความสำเร็จ".

วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 2/2560: 269-305.

23. กลุ่มพุทธาแจ่งจับ นศ.वाद “พระพุทธรูปอลตราแมน” อ.เฉลิมชัยโดนด้วย. (2562, กันยายน 11). ไทยรัฐ.

https://www.thairath.co.th/news/crime/1658200#google_vignette. (参照 2024-12-18).