

## 地域文化の表象としての「文化創意產品」 —承德の観光活動における文化の活用—

趙 珂

### **Cultural and creative products as representations of local culture: the utilization of culture in tourism activities in Chengde**

ZHAO Ke

#### **Abstract**

This study aims to elucidate how cultural and creative products function as representations of local culture in Chengde City, Hebei Province. First, through a literature review, relevant policy documents and previous research on the role of cultural and creative products as tourism souvenirs were examined to understand their development across China, with particular focus on their evolution in Chengde. This revealed that cultural and creative products have been developed as part of the Chinese government's policy initiatives and are closely tied to the promotion of the tourism industry.

Next, field research was conducted to investigate the sales and cultural elements of these products in Chengde's major tourist sites, including the Mountain Resort, surrounding Tibetan Buddhist temples, and local museums. The findings indicated that many of the products sold in Chengde are designed with motifs related to Qing dynasty emperors and the Mountain Resort, reflecting the region's historical and cultural characteristics.

Additionally, interviews with tourists and product developers indicated that tourists are primarily interested in products that reflect historical value and cultural symbols, which function as part of their overall tourism experience. Many product developers also noted that, while being mindful of local culture, they design products in response to market demand, which heavily favors daily-use items. Balancing tourist demand with local cultural representation remains a significant challenge in product development.

Finally, based on the data collected, while Chengde's cultural and creative products play a significant role in conveying local culture, issues related to similarity with products from other regions were identified. In particular, designs related to the Qing dynasty are also prominent in Beijing and Shenyang, which dilutes the uniqueness of Chengde's products. Moreover, the lack of innovative designs was highlighted as a challenge, suggesting that future efforts should focus on enhancing the originality and creativity of these products based on local culture.

**Keywords:** cultural and creative products, local culture, tourism, Chengde

#### **要旨**

本研究は、河北省承德市における「文化創意產品」（以下は「文創產品」と称する）が地域文化の表象としてどのように機能しているかを解明することを目的としている。まず、文献レビューによ

り、「文創產品」に関連する政策文書や観光みやげ品としての役割に関する先行研究を整理し、產品が中国全土でどのように発展してきたか、特に承德市における発展背景を把握した。これにより、「文創產品」が政府の政策推進の一環として開発されており、観光産業の振興と結びついていることを確認した。

次に、現地調査を通じて、承德市の主要観光地である避暑山莊や周辺のチベット仏教寺院、博物館などにおける「文創產品」の販売状況とその文化的要素について調査を行った。これにより、承德市で販売されている「文創產品」の多くが清朝の皇帝や避暑山莊をモチーフにしたデザインであり、地域の歴史や文化的特徴を反映していることが判明した。

さらに、観光客や「文創產品」の製品開発者へのインタビューを通じて、観光客は主に歴史的価値や文化的象徴を反映した商品に興味を示しており、これらが観光体験の一部として機能していることがわかった。また、製品開発者の多くは、地域文化を意識しつつも、日常生活用品が多いという市場ニーズに合わせたデザインを行っており、観光客の需要と地域文化のバランスを取ることが製品開発の大きな課題であると述べている。

最後に、これらのデータに基づき、承德市の「文創產品」が地域文化を伝える重要な役割を果たしている一方で、他地域との類似性が問題であることを指摘した。特に、清朝に関連したデザインは北京や瀋陽など他の地域でも展開されており、独自性が薄れる傾向がある。また、革新的なデザインの不足も課題として浮上しており、今後は地域文化に基づく独自性や創造性の強化が求められると結論づけた。

キーワード：文化創意產品，地域文化，観光活動，承德市

## 1. はじめに

### 1.1 研究の背景と目的

近年、中国では「文化創意產品」という語が広く報道され、その言及が頻繁に聞かれるようになってきている。「文化創意」という概念は、一般にイギリスの「クリエイティブ産業」（英語では Creative Industry, 中国語では創意産業と訳される）という用語に触発されたものであるとされているが（厲 2013: 27; 漢 2014: 14）、日本語では、「文化クリエイティブグッズ」<sup>1</sup>、「文化・クリエイティブ商品」<sup>2</sup>と訳されることがある。実は、この「文化創意產品」は国家の政策に沿って、各地域の歴史文化、伝統芸術、名産物などからインスピレーションを得てデザインされ、創造された製品である（以下は「文創產品」と称する）。また、多くの地域で、特に地方では、主に観光地の新しい観光みやげ品として取り扱われていることが観察される。

2016年以降、中国政府は「文創產品」の開発を推進するため、複数の政策文書を発表している。これらの文書においては、「文創產品の開発を促進し支援するための政策」や「文化資源、創造的デザイン、観光産業の融合を奨励し、各地域の文化的特色や民族的風情を反映した観光みやげ品の開発を推進する」ことが提案されている。2017年には、故宮の文創センターが15億元の売上を記録するなど、商業面での顕著な成功を収めた。政策文書の指示と成功例の影響に

<sup>1</sup> 人民網：1個15元の莫高窟アイスがバカ売れ 敦煌文化クリエイティブグッズの人气が急上昇中（<http://j.people.com.cn/n3/2020/1014/c206603-9768804.html>）

<sup>2</sup> 科学技術振興機構：博物館の文化・クリエイティブ商品、科学技術で開発（[https://spc.jst.go.jp/news/160504/topic\\_3\\_03.html](https://spc.jst.go.jp/news/160504/topic_3_03.html)）

より、中国各地の観光地では「文創産品」の開発及び販売が盛況となっている。

一方、河北省承德市は、清代の皇帝の避暑地として知られ、離宮である避暑山荘および周辺のチベット寺院が有名である。避暑山荘では、皇帝が憧れた江南<sup>3</sup>の景観が再現されており、多くの風景が取り入れられている。また、山荘の周囲には、チベット仏教のお寺を模倣して建設された寺院群が立ち並んでいる。現在、避暑山荘と周辺の寺院群は承德市の主要な観光名所となっている。更に、近年では観光振興の一環として、これらの観光資源を基にした「文創産品」が多く開発され、観光地でお土産品として販売されている。

本研究の目的は、承德市を事例とし、「文創産品」が地域文化にどのように寄与しているかを明らかにすることである。具体的には、承德市の「文創産品」の開発におけるデザインプロセス、地域資源の活用、そして観光みやげ品としての文化的価値に注目し、これらの新たな観光みやげ品が地域文化の活用および観光振興に与える影響を考察する。商品の専門店および製品の研究開発センターにおける実地調査を基に、地域文化の表象としての「文創産品」の意義とその役割について包括的に分析する。

## 1.2 先行研究

### 1.2.1 地域文化と観光についての研究

地域文化と観光の関係は、観光が地域の文化的資源に与える影響、および文化資源の観光への活用という双方向の観点から、多くの学術研究で議論されている。地域文化とは、その地域に特有の歴史、芸術、伝統、産物などから形成されるが、その定義は多義的であり、地域や状況によって解釈が異なる。本研究では、行政区画としての市町村単位を「地域」と定義し、具体的には承德市の地理的範囲を対象とする。また、「文化」については、歴史文化、民族芸術、特産品など具体的な要素に基づき、狭義の文化定義を採用する。

まず、地域文化に関して、Relph (1976) は、グローバル化の進行に伴い、地域固有の文化的特徴が失われ、均質化の問題が生じていると指摘している。この「場所の喪失」(placelessness)の懸念に対し、各国では文化を保護し強調するために「ソフトパワー」の重要性が強調されている。地域レベルでは、ローカルな文化的独自性を再発見し、外部に向けて強調する動きが見られる。橋本 (2008) は、グローバルな流れに対抗する形で、地域住民が自らの地域性を再定義し、それを地域の特徴として創造し、観光資源として活用する過程を論じている。

次に、観光は地域文化に対して、文化の紹介と変容の両方の役割を果たしている。観光地では、外部からの観光客に向けて地域の伝統や文化が再構築されることが多い。観光の需要に応じ、地域文化が変容することがあり、文化の「商品化」や「舞台化」として現れる。この観点から、MacCannell (1973) の「演出された真正性」(staged authenticity) 理論が注目されており、観光客に提供される文化体験が観光産業によって演出されたものである可能性が議論されている。この理論は、観光産業が文化を消費しやすい形で演出することで、地域文化の真の姿が見えにくくなることを指摘している。山下 (2016) はこの問題に対して、「文化は無意識の習慣であることをやめ、意識的に操作され、観光客によって消費されるものとして現れる」と指摘し

<sup>3</sup> 中国でいう「江南」とは、読んで字のごとく長江の南、とくに長江下流域の南岸、つまり江蘇省・浙江省のあたりを指す用語である。

ている。

観光と地域文化の関係については多くの研究が行われているが、特定の地域、特に承徳のように特有の歴史文化や民族芸術を持つ地域において、それらの文化的資源が観光活動にどのように活用されているかについての詳細な分析は未だ不十分である。本研究は、これらの不足点を補い、「文創産品」を通じて地域文化と観光の関係性を解明することを目的とする。

### 1.2.2 観光みやげ品と地域文化の研究

多くの先行研究は、観光みやげ品が地域文化の象徴として機能することを指摘している。橋本（2011）は、「観光みやげが土地それぞれの特徴を反映するものである」と定義し、鈴木（2014）も観光客がその土地を訪れ、その文化や産物を経験したことを証明する役割を観光みやげ品が担っていると論じている。この観点から、お土産品は観光客が地域文化を理解し、触れるための媒介物であり、観光と地域文化の関係性を強調する重要な要素である。しかし、これらの研究の多くは、みやげ品自体や観光客との関係に焦点を当てており、地域文化の深層的な活用に関する分析が十分ではない。

また、観光みやげ品の課題として、橋本（2011）は「画一化」を指摘しており、有名観光地では地域特有の文化的要素が薄れ、どこでも同じような商品が販売されている現象を「無地域化」として批判している。この問題は、承徳の観光土産品にも顕著に見られ、承徳特有の文化や特色が十分に反映されていないという指摘がある。甄・蘆・韓（2014）、滕・金・高（2018）も、承徳の土産品が他地域と同質化しており、商品自体が陳腐で品質が低いと報告している。

先行研究では、観光みやげ品が地域文化の象徴として機能することは強調されているが、特に「文創産品」がどのように地域文化を表象し、観光産業においてどのような役割を果たしているのかについては、実証的な分析が不足している。観光みやげ品の画一化や無地域化の進行については指摘されているが、それがどのようなメカニズムで進行しているのかに関する具体的な研究が不足している。本研究では、これらの不足点を補い、「文創産品」を通じて地域文化の多様性をどのように観光活動に活用できるかを明らかにすることを目指す。

### 1.2.3 「文創産品」についての研究

「文創産品」に関する研究は、産品開発の展開とともに、2014年以降急増している。特に、消費者行動とマーケティングの観点からの研究が目立っており、例えば、陳・雷（2022）、孫・杜（2022）、王（2023）、李・王（2023）らによる研究は、文創産品の市場における消費者の購買行動やその戦略的展開に焦点を当てている。一方で、デザインとイノベーションの視点からの研究も数多く存在し、地域文化の活用方法と産品の開発への融合を探る研究が注目を集めている。例えば、劉・邵・焦（2019）、解（2020）、張・李（2020）、陳・雷（2022）、閻（2023）、鄭・王（2023）らは、地域の文化資源をどのように文創産品のデザインやコンセプトに反映させるかに焦点を当て、文化的要素を活用して新しい製品やサービスを創出し、経済的価値を生み出す方法について議論している。

これらの研究は、「文創産品」の開発において地域文化が果たす役割やその経済的影響に注目しているが、多くの場合、研究対象がデザインやマーケティングに偏重しており、地域社会や

その社会構造との関係については十分な分析が行われていない（劉・鄒 2023）。「文創産品」の研究が、その地域の歴史的・社会的背景を考慮せずに進められることが多く、地域文化との深い結びつきやその影響が見落とされる傾向がある。

先行研究の主な不足点として、「文創産品」が地域社会の社会構造とどのように関連しているのかという分析が欠如していることが挙げられる。多くの研究が、デザインや消費者行動、マーケティングの視点に偏っているため、地域文化との深い関係性やその表象としての「文創産品」の役割を十分に探求していない。また、特に観光地における「文創産品」の役割についての実証的研究は限られており、例えば、承德のような特有の歴史文化を持つ地域において、「文創産品」が観光活動にどのように寄与し、観光客の体験にどのような影響を与えているかに関する研究が少ない点が指摘される。

### 1.3 研究方法

本研究では、以下の手法を用いて、承德市における「文創産品」と地域文化の関連性を考察した。

文献レビュー：承德市に関わる文化政策、歴史文化、観光産業、および地域経済の振興に関連する先行研究を精査し、これらの文献を通じて、承德市がより広範な文化的・経済的文脈の中でどのように位置づけられているかを把握した。

現地調査：承德市内の観光地、専門店、産品の研究開発センター等において、「文創産品」がどのように販売されているか、その種類および製品に反映された地域文化の要素について具体的に観察した。

インタビュー：商店の店員、観光客、製品開発者を対象にインタビューを実施し、彼らの視点から「文創産品」が承德地域の文化にどのように関連しているかについての理解を深めた。

ケーススタディ：承德市における「文創産品」の開発事例を取り上げ、製品の種類や特性、また、地域文化とみやげ品としての「文創産品」との相互関係などについて詳細に分析を行った。

### 1.4 本研究の構成

本研究は以下の構成で進める。第2章では、調査対象地である承德市の歴史的背景および文化的特徴について論じ、市内主要観光地における「文創産品」に関する現地調査の内容とその結果を提示する。第3章では、承德市内で最大規模を誇る「承德市文創産品旗艦店」を中心に、製品の種類とそれに反映された地域の歴史や文化を分析する。第4章では、製品研究開発デザインの視点から、承德市内のN大学に設置された研究開発センターにおける調査を基に、地域の無形文化遺産との関連性を検討する。第5章においては、承德市における「文創産品」の開発および販売が地域文化との相互関係に与える影響について多角的に考察し、その理解を深めることを目指す。

## 2. 「文創產品」と地域文化の活用に関する調査

### 2.1 調査地承德の概要

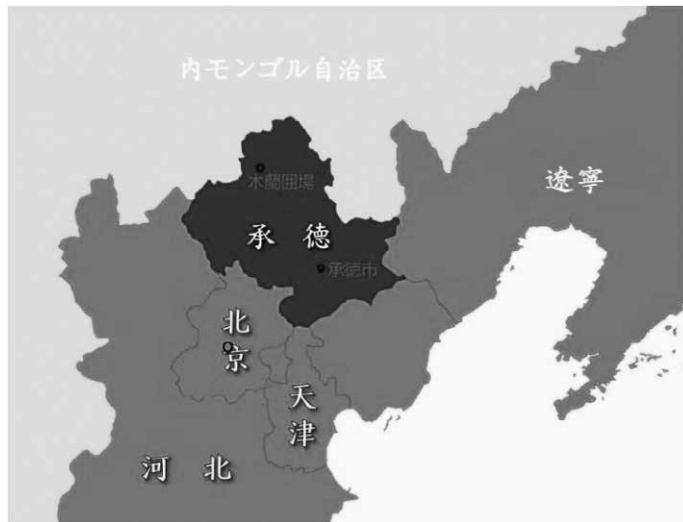


図1 承德市の位置

承德市は北京から約250キロメートル離れた河北省の東北部に位置し、地理的に重要な役割を担っている。この地域は、清の初期までは「熱河上営」として知られる小さな山村であったが、康熙帝の時代に大きな転機を迎えた。北京の北東約400キロメートルに位置する木蘭圍場が、満洲八旗兵の軍事訓練場として設立され、これが後に承德市の発展に重要な影響を及ぼすことになる。1703年（康熙42年）には、木蘭圍場と北京の中間地点である熱河に避暑山荘の建設が始まり、これが清の皇帝による夏季の政務の場として機能した。特に康熙帝と乾隆帝の時代において、避暑山荘は清の副都としての役割を果たした。この避暑山荘の建物や庭園の大部分は、中国江南地方の景観を模倣して設計されており、南方の美しい水郷の風景を取り入れることで、皇帝の趣味と美的感覚を反映している。また、清朝の皇帝は、チベットおよびモンゴルの首長を承德に招請するにあたり、彼らの宗教的信仰に配慮し、山荘周辺にチベット仏教の寺院を次々と建立した<sup>4</sup>。これらの寺院は、チベットおよびモンゴルの寺院建築を模倣して建設されたものである。加えて、山荘の建設及び使用に伴い、官僚や貴族を含む多数の満洲民が承德への移住を行った。清朝の崩壊後、この地域は熱河特別区として、続いて熱河省の省都へと変遷し、1956年に熱河省は廃止され、河北省に統合された。1994年には、避暑山荘及び周辺の寺院が世界遺産に指定され、国際的な注目を集めるに至った。現在、重要な観光資源となっており、多くの観光客を引き寄せている。

一方で、清朝末期以降、離宮の山荘はほぼ放置されていたが、承德には定住する満洲人が少なくない状況であった。現在、承德市には満洲族の人々が多数居住しており、豊寧、寛城、圍場の三つの民族自治県<sup>5</sup>が設置されている。承德市政府の公式ウェブサイトによると、2019年12

<sup>4</sup> 山荘の周辺に散在する寺院群れは、地元では「外八廟」と称されている。

<sup>5</sup> 自治県は、中華人民共和国の民族区域自治行政体の一種である。

月末の時点で満洲族の人口は154.2万人に上がり、市全体の人口の40.32%を占めているとのことである<sup>6</sup>。現在の承德市内には、清の皇帝を模した像や「皇家」と称する店舗、民族特有の飲食店が見られる。また、満洲族の伝統芸能などが各レベルで無形文化遺産にも登録されている。

これらの事実を総合すると、この地域は清の歴史と満洲族の文化が密接に関連していることが強く示唆されている。

## 2.2 調査概要

本研究においては、まず2023年11月に河北省承德市の主要観光地である避暑山荘および周辺の寺院、市の博物館において、観光土産品としての「文創產品」の現状を調査した。

次いで、2024年3月には、販売されている「文創產品」の種類、製品に反映されている文化的要素、および観光客の感想などを収集するため、避暑山荘を中心に二次調査を実施した。

さらに、「文創產品」のデザインやその背後にある文化的要素を明らかにするため、二次調査の期間中に市内に所在するN大学の研究開発センターにも訪問し、承德地域の文化要素と製品種類についての理解を深めた。

## 2.3 調査結果

承德市の主要観光地である避暑山荘、その周辺の寺院、および市の博物館における現地調査の結果、「文創產品」の展開状況は以下の通りである。

まず、「文創產品」とされるみやげ品は、主に避暑山荘周辺で販売されており、避暑山荘正門付近には「承德市文創センター旗艦店」が位置する。この旗艦店には、承徳の歴史文化、特に清朝の皇帝や宮廷生活に関連する多彩な商品が取り揃えられている。また、避暑山荘内には「承德好礼」という大規模な文創產品売店が存在し、旗艦店と同様の商品群が展開され、支店として機能している。さらに、避暑山荘の北部には「避暑山荘文創園」と呼ばれる観光みやげ品店の集積地があるが、従来の観光みやげ品と明確な差別化が図られていない店舗が多く見受けられた。避暑山荘周辺の寺院では、仏教関連の記念品が多く販売されているものの、「文創產品」とされる商品や店舗はほとんど確認されなかった。

また、中国国内の多くの博物館と同様に、承德市博物館でも「文創產品」専用コーナーが設置されているが、そこで販売されている商品の大部分は旗艦店と同様の商品であることが確認された。

一方、市内のN大学に設置されている「承德市文化創意產品研究開発センター」は、主として承徳の無形文化遺産をインスピレーション源とし、多様な製品の開発に従事している。これらの製品は、避暑山荘内の「文創園」にも展開されており、革新的なデザインに加え、特に愛嬌のある小型製品が観光客の関心を強く引き付けている。

これらの調査結果を踏まえ、次章では「承德市文創センター旗艦店」に焦点を当て、製品の分析を行うとともに、地域文化要素の活用におけるデザインの観点から詳細に考察を進める。

<sup>6</sup> 承德市政府公式サイト：承德市少数民族基本情報/2019年12月迄 ([https://www.chengde.gov.cn/art/2020/12/25/art\\_9938\\_675881.html](https://www.chengde.gov.cn/art/2020/12/25/art_9938_675881.html))

また、N大学の「承德市文化創意産品研究開発センター」も分析対象に含め、その研究開発活動についても検討する。

### 3. 歴史文化における皇帝像を重視する旗艦店

#### 3.1 承德市文創センター旗艦店

この旗艦店は、避暑山荘の正門から約50メートルの位置にある古風な商業街に設置され、2023年8月に新たに開業した。店舗は地上2階建て、地下1階から成り立っている。現在、一般公開されているのは地上1階部分であり、「承德好礼体验馆」として主におみやげ品としての「文創産品」を取り扱っている。主な商品は、清の有名な皇帝である乾隆帝にちなんで開発された「乾隆遊」シリーズの製品群である。店内の展示板によると、本旗艦店は2024年後半に全面的な完成を予定しており、完成後は「文創産品」の展示・販売、文化交流、さらには特色ある文化展示を一体化させた承德文化創意センターの代表店舗として機能する見通しである。

#### 3.2 商品の事例分析

店内に展示されている「文創産品」は、「離宮鹿」、「宮廷雅趣」、「宮廷祈福」、「山荘景觀」、「健康養生」の各カテゴリーに分類されている。しかし、本研究の分析においては、これらのテーマに拘らず、各製品の取材内容に基づいて以下の分析カテゴリーを独自に設定した。

##### ①乾隆帝のキャラクター

乾隆帝をモチーフにしたキャラクターの商品群の例としては、人形印鑑（図2）、しおり、冷蔵庫マグネット（図3）、ハガキ、手帳、茶碗、Tシャツ、化粧鏡などが挙げられる。



図2 皇帝の人形印鑑



図3 皇帝のキャラクターを使ったマグネット

取材される皇帝のキャラクターについての表現は、皇帝の姿だけでなく、しばしば避暑山荘や外八廟など、承德にある有名な歴史的遺産や建築物などと共に描かれることが一般的である。例えば、図3では皇帝の像に加えて、避暑山荘にある永佑寺の舍利塔や歴史的に重要な文津閣『四庫全書』、外八廟にある象の石像なども取り上げられ、これらがデザインに組み込まれている。デザイン手法に関しては、皇帝のキャラクターと地元の歴史的遺産を組み合わせたイメージの使用が頻繁に見られることが多い。

## ②皇帝風口調のフレーズ

皇帝風口調のフレーズを特徴とする商品の中には、お守り、しおり、付箋紙、ハガキ、財布、扇子（図4）、ペンケース、食器、バッグなどが含まれる。



図4 扇子

「文創産品」においては、皇帝のキャラクターとフレーズを組み合わせたデザインが一般的である。「朕」（皇帝自身を指す語）や「賜」（皇帝が恩恵や賜物を与える行為を示す語）などの用語が頻繁に利用されている。これらの用語を製品のデザイン要素として取り入れる際には、直接商品に貼り付ける手法が広く採用されている。

## ③離宮の鹿

避暑山荘では古くから多くの鹿が生息しており、これらの鹿は山荘の散策中に見ることができ、山荘の風景の一部として知られている。避暑山荘における鹿（離宮鹿）に関連する商品は多岐にわたり、ハガキ、アクセサリー、人形、しおり、マグネットなどが含まれる。これらの商品の多くでは、カートゥーンスタイルで描かれた鹿の姿がデザインの一部として取り入れられている。

## ④宮廷の風雅

宮廷生活における一般的な用途に供された用品の模造品、並びに宮廷において好まれた紋様を施した茶器（図5）、食器、香袋等を広範に取り揃えている。



図5 茶器

これらの商品は、宮廷文化の繊細かつ高雅な趣を現代に伝えるものである。しかしながら、新たにデザインされた要素は少なく、主に伝統的なスタイルやパターンに基づいて作成されているようである。

#### ⑤ 仏教

仏教にちなんだ多様な商品が市場に流通している。例えば、チベット仏教において広く見られる法輪を模したしおり、キャンドル、香炉などが存在し、また、仏教の著名な人物をかたどった人形も販売されている。これらの製品は、仏教の象徴や文化的要素を取り入れたデザインが特徴的である。

#### ⑥ 承德の風景

避暑山荘を含む承徳の景色や歴史的建造物をデザインに取り入れた製品が多数存在しており、中には冷蔵庫用のマグネット（図6）、キーホルダー、しおり、ハガキなどが豊富に見られる。



図6 マグネット



図7 3D付箋紙

これらの商品は目に付くほど多いが、大部分は作成方法が比較的簡単で、主に避暑山荘や外八廟の景色の画像を商品に印刷する形で製作されている。しかし、中にはより巧みにデザインされた商品もある。例えば、山荘景観の「3D付箋紙」（図7）が目立つ存在である（付箋紙が一枚ずつ取り除かれるたびに、徐々に立体的な山荘のモデルが露わになる）。

本節では、承徳市文創センター旗艦店における「文創産品」の特徴と、それらがどのように地域文化を反映しているかについて考察した。取り上げた旗艦店は、清朝時代の皇帝、特に乾隆帝に関連した商品群を中心に展開しており、観光客に対して承徳市の歴史と文化を体験させる役割を担っている。これらの商品は、承徳の避暑山荘や外八廟などの歴史的遺産と結びつけてデザインされ、観光客に地域の豊かな文化遺産を身近に感じさせる工夫が施されている。一方で、伝統的なデザインに基づく商品が多く、新たなデザイン要素や独自の創造性が限定されていることが指摘される。また、一部の商品の製作方法は簡易なものが多く、地域文化を深く掘り下げた表現が十分に行われていない場合も見受けられる。

#### 4. 地域の文化遺産を尊重する研究開発センター

承德地域は無形文化遺産が豊富に存在しており、現在、国家級無形文化遺産が10件、河北省級無形文化遺産が63件<sup>7</sup>、市級無形文化遺産が167件登録されている<sup>8</sup>。このうち、満洲族の無形文化遺産として明確に認定されているものは、国家級が2件（豊寧満族切り紙、豊寧満族吵子会<sup>9</sup>）、省級が3件（豊寧満族結婚習俗、围場満族刺繍、豊寧満族伝統木工技術）、市級が18件である。また、満洲族無形文化遺産として明確には位置づけられていないが、深い関連が認められ、満洲族に関わる無形文化遺産として扱われる事例も存在する。たとえば、国家級無形文化遺産「布糊画」は、その技法が満洲族の「補花工藝」に由来し、満洲族の工藝職人によって創出されたとされている。本研究では「布糊画」も満洲族の無形文化遺産として研究対象に含めることとした。

##### 4.1 承德市文化創意產品研究開発センター

このセンターは、2019年に承德市に位置するN大学の美術学部に基づいて設立された。承德地方の歴史や無形文化遺産に根ざした「文創」の研究、開発、生産を行う施設である。現代美術デザイン研究室の他にも、承徳の伝統工藝と密接に関連する多くの研究室が設置されている。例えば、漆芸研究センター、陶磁器研究室、玉彫研究室、布糊画研究室、切り紙研究室、満族刺繍研究室などがある。これらの研究室は、承徳の無形文化遺産に焦点を当て、各自の視点から「文創產品」の研究開発を行っている。さらに、このセンターは大学の教育や無形文化遺産のフィールドスタディ体験などの活動も担っている。これらのことから、このセンターは承德地方の歴史・文化に基づいた教育、研究、開発、交流の機能を持つ機関であると言える。

##### 4.2 製品の事例分析

このデザインセンターは、承德地方の無形文化遺産を基盤とし、その地域特有の伝統工藝を活用している。センターの主な目標は、現代生活に適応し、現代的な審美観に合致する「文創產品」の開発であり、伝統と革新の融合を通じて、新たな価値創造を追求している点が特徴である。本研究では、承德における著名な無形文化遺産である「布糊画」及び「切り紙」を具体的な開発事例として取り上げ、それらに関する事例分析を行う。

###### 4.2.1 「布糊画」

「布糊画」は国家級無形文化遺産に指定されている伝統工藝で、絹織物などの生地を主な材料とし、満洲族の技法に基づき絵画や浮き彫り、切り紙、表装などを融合することで立体効果を生み出している。しかし、これまでの製品に関して、芸術家たちは「花鳥魚虫」や宗教人物といった伝統的なテーマから着想を得ている傾向が見受けられ、また、これらの製品は飾り物としての用途にも多く用いられている（図8）。

<sup>7</sup> 承德無形文化遺産データセンター：<https://fypt.cdpc.edu.cn/>

<sup>8</sup> 承德市人民政府：承德市非物質文化遺産名録 [https://www.chengde.gov.cn/art/2018/7/16/art\\_9943\\_318935.html](https://www.chengde.gov.cn/art/2018/7/16/art_9943_318935.html)

<sup>9</sup> 吵子会：ラッパや打楽器の演奏。



図8 伝統的「布糊画」の作品

この研究開発センターは、「布糊画」の独特な技術を積極的に活用している。伝統的な技術に基づきつつ、より幅広い内容からインスピレーションを得ることで、実用的な「文創産品」の開発に取り組んでいる。この技法を用いて開発された製品には、図9に示される財布や化粧鏡などが挙げられる。



図9 「布糊画」の技法でデザインされた財布

#### 4.2.2 切り紙

中国の「切り紙」は、2009年にユネスコの無形文化遺産に登録された重要な手工芸である。この芸術形式は、ハサミやナイフを使用して紙を切り抜く技法を含み、非常に広範囲にわたっている。特に承德地域の「豊寧満族切り紙」は、独特の技法を持ち、その地域の代表的な民間芸術として知られている。

この研究開発センターにおいて、「切り紙」の模様や技法などが観光みやげ品のデザインに取り入れられている。具体的「文創産品」のデザイン品としては、切り紙の形をしたしおり、キーホルダー（図10）、アトライトなどがある。すべての製品は、切り紙の模様を応用し開発されたものである。

本節では、承德市のデザインセンターが地域の無形文化遺産を活用し、伝統と革新を融合させた「文創産品」の開発に取り組んでいることが確認された。取り上げた事例分析から、センターの主な開発目標は、現代生活に適応し、地域文化の要素を取り入れながら新たな価値を創



図10 キーホルダー

出することである。2016年<sup>10</sup>および2021年<sup>11</sup>の「文創產品」開発に関する政策文書は、「芸術性と実用性を統合し、現代生活のニーズに適應した『文創產品』を開発する」ことを求めている。この要請に応じ、伝統的なテーマを持つ製品は、装飾品としてだけでなく、実用的な「文創產品」として市場に提供されている。

まず、「布糊画」に関しては、満洲族の伝統技法を活用し、絹織物や浮き彫り技法を用いた製品が開発されている。また、「切り紙」の技術も観光みやげ品のデザインに応用され、しおりやキーホルダー、アトライトといった製品にその伝統的な美しさが反映されている。これらの事例から、デザインセンターが承德地域の無形文化遺産を基にしながら、現代的な視点で再解釈し、実用性と美的価値を兼ね備えた「文創產品」を開発していることが明らかとなった。

## 5. 考察

### 5.1 地域文化の表象

観光みやげは、地域固有の文化や特徴を反映するものであり、その役割は重要である（橋本2011: 24）。国家政策に基づいて展開される「文創產品」は、各地域の歴史や文化、名產品などを基にデザインされ、地域文化の象徴としての役割を果たしている。承德市における「文創產品」も例外ではなく、その多くが清朝の皇帝や避暑山荘に関連するデザインで、観光客に対して地域の文化的魅力を伝えている。特に、承德市文創センター旗艦店で販売される商品群は、この特徴が顕著に表れている。

旗艦店で販売されている「文創產品」は、皇帝のキャラクターや避暑山荘をモチーフとしたデザインが多く、観光客にとっては承徳の歴史や文化を体験する手段となっている。これらの商品は、承德地域に特有の歴史的建築物や名產品を取り入れており、観光客に地域の豊かな文

<sup>10</sup> 中華人民共和國文化観光部：關於推動文化文物單位文化創意產品開發的若干意見  
[https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zcfg/gfxwj/202012/t20201204\\_906298.html](https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zcfg/gfxwj/202012/t20201204_906298.html)

<sup>11</sup> 中華人民共和國文化観光部：關於進一步推動文化文物單位文化創意產品開發的若干措施  
[https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zcfg/zcjd/202109/t20210901\\_927477.html](https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zcfg/zcjd/202109/t20210901_927477.html)

化遺産を身近に感じさせる役割を担っている。たとえば、皇帝のキャラクターが描かれたマグネットやハガキなどの商品は、観光中に目にした風景や建物を思い起こさせ、観光客にとっての記念品として機能している。また、皇帝風口調のフレーズを使用したデザインは、歴史的要素と現代的なユーモアを融合させることで、観光客の興味を引く工夫が見られる。

以下は、旗艦店におけるみやげ購入者を対象に行った調査である。調査では、その観光客の年齢、出身地、購入した品物、およびそれを選んだ理由について詳細な聴取を行った。

### 事例 1

調査対象は、河北省に隣接する遼寧省から来た40代の女性で、ハガキやしおり、人形などのおみやげを購入した。選んだ理由について、彼女は次のように話した。「初めて承德に来たんだけど、来る前は『避暑山荘』って名前くらいしか知らなかったんだよね。でも、このお店で見つけた文創産品を見たら、観光中に見た建物や文化財を思い出して、すごく懐かしい気持ちになったの。家に持ち帰って、見るたびにその時の観光のことが思い出せそうで、これはすごくいいお土産だなんて思ったよ。」

### 事例 2

調査対象は、週末を利用して観光に来た20代の男子学生で、現在北京の大学に在学中。彼はハガキ、付箋紙、ペンなどをお土産として購入した。選んだ理由については、「避暑山荘の景色が描かれたハガキを記念に残したいなって思って買ったんだ。あと、付箋紙とペンには皇帝のフレーズが書いてあって、それが面白くて、友達へのお土産にもいいかなって思ったんだよね」と話した。

### 事例 3

調査対象は、山東省から老年ツアーで訪れた60代の男性で、「朕在涼快」と皇帝のフレーズが書かれた扇子を購入した。彼はその理由について、「この皇帝の言い回しがすごく格好良くてさ、つい買っちゃったんだよ」と笑いながら、扇子を広げて話していた。

さらに、「文創産品」は地域文化の継承にも寄与している。承德市における「文創産品」の開発は、観光産業と地域文化の融合を図る試みであり、地元大学のデザインセンターによる研究開発がその一端を担っている。この研究開発センターでは、承德地域の無形文化遺産や伝統工芸を取り入れた「文創産品」の開発が行われており、地域文化の保護と発展に貢献している。学生たちが地域文化を学びながら製品開発に携わることで、文化の継承が実現されている。

## 5.2 問題点について

### 5.2.1 他の地域との類似性

2016年の開発政策文書<sup>12</sup>において、「地域の特色を備えた観光商品や記念品の開発が求められ

<sup>12</sup> 中華人民共和國文化観光部：關於推動文化文物單位文化創意產品開發的若干意見  
[https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zcfg/gfxwj/202012/t20201204\\_906298.html](https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zcfg/gfxwj/202012/t20201204_906298.html)

る」と指摘されている。しかし、承德市の「文創產品」は清朝の皇帝や避暑山莊に大きく依存しているため、他地域、特に清代の歴史と深い関係を持つ地域と類似する傾向が見られる。この類似性は、「文創產品」の独自性を損ない、観光客にとって新鮮さを欠く結果を招いている。例えば、北京や瀋陽などの清朝ゆかりの都市でも、同様の皇帝関連の製品が販売されており、それらとの差別化が困難である。

他地域との類似性は、観光土産品の「無地域化」とも関連している。橋本（2011）が指摘するように、観光土産品がどこでも同じようなものに見える現象は、観光客に対する地域の独自性の希薄化を引き起こす。この問題は承德市でも顕著であり、特に清朝の皇帝や避暑山莊をテーマにした「文創產品」は、他地域の同様の製品との差別化が難しい状況にある。例えば、揚州の瘦西湖における「文創產品」（図12）も、承德市の製品（図11）と非常に類似しており、観光客にとっては異なる場所で購入したにもかかわらず、同じような印象を受ける可能性が高い。



図11 承徳の避暑山莊における「文創」



図12 揚州の瘦西湖における「文創」

このような類似性は、「文創產品」が観光地の特徴を十分に反映していないことを示唆している。デザイナーは地域性や独自性を強調するために地方特有の要素を取り入れているが、観光客がその違いを容易に認識できない場合、その製品は他地域の製品と同一視される可能性がある。結果として、観光おみやげ品としての「文創產品」の個性が失われ、観光地としての独自の魅力も薄れてしまう。

### 5.2.2 創造性についての思考

「文創產品」は、地域の歴史や文化を基にした創造的な製品であり、その独自性と創造性が重要な要素である。しかし、承德市の製品においては、その創造性が十分に発揮されていないという課題が存在している。多くの「文創產品」は、既存のアイデアやデザインを複製・模倣しているに過ぎず、真の創造性や独自性に欠けている。特に、文創アイスクリームの事例は、この問題を象徴している。

文創アイスクリームは、地方特有の建築物や景観を模した形状のアイスクリームであり、一見すると地域の文化を反映した創造的な製品のように見える。しかし、実際には多くの地域で同様のアイデアが展開されており、その結果、模倣やアイデアの複製に留まっているとの批判

がある。例えば、承徳市の文創アイス（図13）は、避暑山荘や皇帝関連の建物を模したもののだが、北京（図14）や西安（図15）など他地域でも類似した文創アイスが販売されており、観光客にとっては特別感が薄れている。



図13 承徳の「文創アイス」



図14 北京の「文創アイス」



図15 西安の「文創アイス」

このような状況は、「文創産品」の独自性や創造性が不足していることを示している。創造性とは、単に既存のアイデアを模倣するのではなく、地域の歴史や文化を新たな視点で再解釈し、現代の消費者に訴える新しい製品を生み出すことである。しかし、現状では、承徳市の「文創産品」はその創造性を十分に発揮できていない。これは、「文創産品」の開発が単に商業的な目的に偏っているためであり、地域文化の深層的な理解や、それを基にした革新的なデザインの導入が不足していることが原因であると考えられている。

### 5.2.3 「二重の模倣性」

承徳における文化的特質は、観光地の発展において無視できない要素である。避暑山荘は、清朝の皇帝が江南の風景に憧れ、それを再現するために建設された別荘である。この事実は、承徳の主要な観光地自体が、そもそも「文化的模倣の産物」であることを示唆している。また、避暑山荘の周辺に点在するチベット風の寺院群は、少数民族の首領を迎え入れる目的で、彼らの寺院を模倣して建設されたものであり、これもまた文化的再現の一形態である。このように、避暑山荘や周辺の寺院はオリジナルな文化ではなく、他地域の文化からの影響を受けた模倣に基づく建築であることが明確である。

この観点をさらに拡張すると、これらの観光地に基づいて創作された「文創産品」もまた、オリジナリティに欠け、模倣品である可能性が高いことが指摘できる。例えば、「小ポタラ宮」に関する「文創産品」として販売されているマグネット（図18）は、その典型的な事例である。ポタラ宮はチベットにおける象徴的な建築物であり、その壮麗な構造には宗教的および文化的意義が深く刻まれている。承徳の普陀宗乘之廟、いわゆる「小ポタラ宮」は、清朝時代にチベットとの関係を強化し、少数民族との統合を図るためにポタラ宮を模倣して建設されたものである。この建物自体が文化の再現であり、オリジナルではないことは明白である。

この「小ポタラ宮」に基づいて商品化された「文創産品」としてのマグネットは、さらにその模倣を基にした商品化であり、文化的価値が商業目的で再利用されていると言える。このマ



図16 ラサのポタラ宮

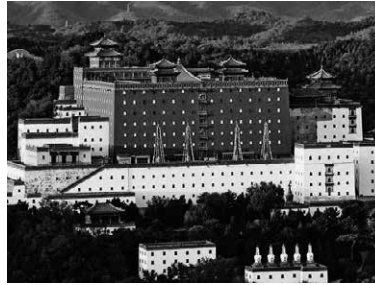


図17 承徳の小ポタラ宮



図18 小ポタラのマグネット

グネットは「小ポタラ宮」の建物を忠実に再現したデザインであり、観光客にとって象徴的な記念品としての魅力を持つものの、創造的な要素はほとんど存在しない。これは、文化的遺産の模倣がさらに商業商品へと転用されるプロセスにおいて、オリジナリティが失われていく現象を如実に示している。これらの商品群に見られるデザインやモチーフは、観光地そのものの再現や模倣に依存しており、創造的な創出は限定的である。このことから、避暑山荘や周辺寺院を基に開発された「文創產品」は、「模倣品の模倣品」という「二重の模倣性」を持っていると評価することができる。

さらに、「文創產品」のデザインが観光地そのものの模倣に依存しているため、商品自体も独自性を欠き、文化的な深みが薄れる傾向がある。承徳の「小ポタラ宮」が他文化の影響を受けた模倣である以上、それに基づいて作られたマグネットなどの商品も、模倣品の模倣であることは否めない。この現象は、観光産業における文化遺産の商業化プロセスにおいて、オリジナリティがいかにして喪失されていくかを示す一例である。

## 6. おわりに

本研究では、承徳市の観光活動における「文創產品」が地域文化の表象としてどのように機能しているかを分析した。その結果、「文創產品」は、地域の歴史や文化を観光客に体験させる重要な手段として機能していることが明らかとなった。特に、承徳市においては、清朝の皇帝や避暑山荘に関連するデザインが多く見られ、それらは観光客に地域の文化的魅力を伝える効果を持っている。しかし、同時に、いくつかの課題が浮き彫りになった。

まず、他地域との類似性の問題である。清朝の歴史や皇帝に関連するデザインは、承徳市だけでなく、北京や瀋陽など他の都市でも展開されている。その結果、「文創產品」は他地域の製品と似通ってしまい、観光客にとっての独自性が薄れる傾向がある。観光みやげ品としての「無地域化」が進む中で、承徳市の「文創產品」は、他地域との差別化を図るための新たなアプローチが必要である。これは、観光客が「どこでも買える」ような印象を与えないように、地域特有の要素をより強調し、観光客に地域の文化を深く理解させるような製品作りを促進する必要性を示唆している。

次に、「文創產品」の創造性に関する課題も重要である。多くの製品は、既存のアイデアやデザインを単に模倣する形で開発されていることが多く、その結果、観光客に新鮮さや特別感を提供できていない。文創アイスクリームの例はこの問題を象徴しており、異なる地域で類似し

たデザインのアイスクリームが販売されているため、観光客にとってその製品が特別であるとは感じにくい。創造性とは、既存のものを模倣するのではなく、地域の歴史や文化を新たな視点で再解釈し、それを基に革新的な製品を生み出すことである。しかし、現状では承徳の「文創産品」は、商業的な目的に偏り、文化的なオリジナリティが十分に発揮されていない。

さらに、「二重の模倣性」という問題も見逃せない。承徳市の主要な観光地である避暑山荘や周辺の寺院は、そもそも他地域の文化や建築を模倣して作られたものであるため、これに基づいて開発された「文創産品」も、他の文化を再現したものに過ぎない。このような模倣品をさらに商業的に利用することで、文化的価値が薄れ、独自性が失われるリスクがある。例えば、小ポタラ宮を模したマグネットは、その典型的な事例であり、文化的意義を持つ建物を単なる観光みやげ品として商品化することで、文化的な深みが失われてしまっている。

これらの問題点を踏まえると、今後の承徳市における「文創産品」の開発には、地域文化をより深く探求し、それを基にした創造的なデザインが求められる。特に、観光産業と地域文化の融合を図るためには、商業的な目的だけでなく、地域文化の保護と発展を見据えた製品開発が重要である。地元の大学のデザインセンターが取り組んでいるように、地域の無形文化遺産や伝統工芸を基にした革新的な「文創産品」の開発は、観光客に新しい体験を提供し、地域文化の継承にも貢献する可能性が高い。

総じて、観光みやげ品としての「文創産品」は、観光活動において地域文化を伝える重要な役割を果たしているが、独自性や創造性の欠如が課題として残されている。今後は、地域文化の深層的な理解と革新的なデザインによって、観光産業と地域文化の相互作用をさらに促進することが求められる。これにより、この「文創産品」が単なる観光みやげ品に留まらず、地域文化の象徴としての役割を果たし続けることが期待される。

## 参考文献

- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*. (79): 589-603.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion Limited.
- 明石芳彦 2016「クリエイティブ産業の産業分析—序論的考察—」『地域と社会』(19): 93-122.
- 明石芳彦 2017「クリエイティブ産業の捉え方と発展可能性」『産業学会研究年報』(32): 1-12.
- 鈴木涼太郎 2014「観光みやげ研究の課題：贈与交換，真正性，儀礼的倒錯」『相模女子大学文化研究』(32): 27-45.
- 橋本和也 1999『観光人類学の戦略—文化の売り方・売られ方—』世界思想社.
- 橋本和也 2008「「地域文化観光」と「地域性」：「真正性」の議論を超えて」『京都文教大学人間学部研究報告』(10): 19-34.
- 橋本和也 2011『観光経験の人類学—みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐる—』世界思想社.
- 山下晋司 2016『観光文化学』新曜社.
- 陳兵誠 2015『文創商品産業化之模式研究』雲林科技大学博士論文.

- 陳鬱璐・雷青 2022 「基於五維價值感知的文博文創產品消費需求洞察」『包裝工程』44(10): 383-394+428.
- 漢寶德 2014 『文化與文創』聯經出版.
- 李琳・王昕兵 2023 「影響草原文創產品消費意願的設計要素研究」『包裝工程』45(02): 432-443.
- 厲無畏 2009 『創意改变中国』新華出版社.
- 劉文良・邵煜涵・焦晓琼 2019 「全域旅遊視域下文創產品創新發展研究」『寧夏社会科学』(06): 188-194.
- 劉永孜・鄒鋒 2023 「凝視 - 表演 - 共創 : 遊客研究轉向下的紀念品與設計研究」『芸術設計研究』(02): 77-82.
- 孫斌賓・杜鶴民 2022 「基於消費價值理論的旅遊文創產品設計研究」『包裝工程』43(22): 333-340.
- 孫麗君・李軍紅・李海燕 2021 『文化创意產品開發』北京師範大學出版社.
- 滕兆烜・金頌文・高越 2018 「承德市旅遊紀念品市場存在問題及对策研究」『大眾文芸』(06): 239-240.
- 田利 2018 『圖書館文化创意產品開發理論與實踐』北京理工大学出版社.
- 王賽蘭 2023 「文化認同或設計認同: 旅游文創產品的消費意願研究」『旅遊文化』44(01): 46-54.
- 解春鳳 2020 「地域文化元素在文創產品設計中的応用」『包裝工程』41(08): 313-316.
- 閻格 2023 「地域文化特色下的晉东南地区旅遊文創產品設計探究」『鞋類工藝與設計』3 (11): 48-50.
- 張海林・李冲 2020 「京津冀視域下的区域旅遊文創產品發展策略」『包裝工程』41(16): 26-30.
- 甄永亮・蘆春梅・韓相理 2014 「承德特色旅遊紀念品市場現狀及創新設計探究」『美術大觀』(03): 111.
- 鄭君・王炳江 2023 「基於海南地域文化元素的旅遊文創產品設計」『包裝工程』44(10): 340-346.

## ウェブサイト

- 中華人民共和國文化部 2016 『關於推動文化文物單位文化创意產品開發的若干意見』  
[https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/gfxwj/202012/t20201204\\_906298.html](https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/gfxwj/202012/t20201204_906298.html) (最後閱覽日2024年8月27日)
- 中華人民共和國文化觀光部 2021 『關於進一步推動文化文物單位文化创意產品開發的若干措施』  
[https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/zcjd/202109/t20210901\\_927477.html](https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/zcjd/202109/t20210901_927477.html) (最後閱覽日2024年8月27日)
- 中華人民共和國文化觀光部 2021 『「十四五」文化產業發展規劃』  
[https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/zcjd/202106/t20210607\\_925031.html](https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/zcjd/202106/t20210607_925031.html) (最後閱覽日2024年8月27日)
- 中華人民共和國國務院 2021 『「十四五」旅遊業發展規劃』  
[https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/ghjh/202201/t20220121\\_930613.html](https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/ghjh/202201/t20220121_930613.html) (最後閱覽日2024年8月27日)

日)

承德無形文化遺產データセンター

<https://fypt.cdpc.edu.cn/> (最後閲覧日2024年11月4日)

承德市人民政府：承德市非物質文化遺產名録

[https://www.chengde.gov.cn/art/2018/7/16/art\\_9943\\_318935.html](https://www.chengde.gov.cn/art/2018/7/16/art_9943_318935.html) (最後閲覧日2024年11月4日)

曹燕「文創雪糕「出圈」越來越難了」『中国旅遊報』2023.06.06, P.6, 中国旅遊報数字報

[http://www.ctnews.com.cn/paper/content/202306/06/content\\_80347.html](http://www.ctnews.com.cn/paper/content/202306/06/content_80347.html) (最後閲覧日2024年8月27日)