

テーマ化される観光とまちづくり

高山啓子*

Theming of tourism and tourist destination

Keiko TAKAYAMA

要 旨

近年、観光施設としてのテーマパークにおいてだけでなく、観光行動のテーマ化、さらには地域づくりにおいてもテーマ化の実践が行われている。本稿では、現在の社会に浸透している消費の特徴である「テーマ化」という原理が、観光行動また観光まちづくりにおいてどのように実践されているかを明らかにする。そのためまず第一に、この「テーマ化」という概念をA. プライマンの議論に基づいて明らかにし、E. ゴフマンのドラマトゥルギカル・アプローチを参照して、テーマ化の具体的実践にパフォーマンスや舞台装置の整合性が必要であることを示す。第二に、観光行動のテーマ化、観光施設のテーマ化、観光を見据えたテーマ化によるまちづくりを分析し、これらが行われる理由や抱えているいくつかの課題を明らかにする。

キーワード：テーマ化、パフォーマンス、テーマ観光、観光まちづくり

1. はじめに

テーマパークという言葉、あるいは概念は、現在の社会において広く浸透し、用いられている。テーマパークは遊園地（アミューズメントパーク）の一種であるが、単なる遊園地との違いは何かといえば、それは施設や運営にテーマが設定されているかいないかということである。例えばテーマパークは「特定のテーマによる非日常的な空間の創造を目的として、施設・運営がそのテーマに基づいて統一的かつ排他的に行われているアミューズメント・パーク」

*准教授 社会学

(長谷 1997, p.87) というように定義されている。

ではその「テーマ」とはいったい何なのであろうか。「テーマ」または「テーマ化」は現在の観光、レジャー、地域づくりにおいて鍵となる概念の一つとなっていると言える。近年では遊園地のみならず、レストラン、ホテル、ショッピングモール、動物園、博物館、イベント、地域、観光などに対して、さまざまなテーマが設定されており、テーマ化のあふれる社会といってもよい状況となっている。特に観光に関していえば、テーマ化はコンテンツ・ツーリズムと呼ばれる観光形態と深く関わっているが⁽¹⁾、むしろコンテンツ・ツーリズムだけでなく、いわゆるニュー・ツーリズムと呼ばれるさまざまなタイプの観光はすべてテーマ化された観光であると言うこともできる。

本稿ではまず「テーマ化」という概念を明確にし、どのような対象がテーマ化されているのかを概観し、テーマ化された場、対象が持つ特徴と効果を明らかにする。さらに、観光のテーマ化に焦点を絞り、旅行会社によって提案されるテーマ観光やテーマに基づいたまちづくりについて述べていく。

2. テーマ化

(1) テーマ化とは何か

A. ブライマンによれば、テーマ化とは「対象となる施設や物体をそれとはほとんど無縁のナラティブ（物語）で表現すること」(Bryman, 2004=2008, p.15) である。ブライマンはテーマ化をディズニーゼーション（ディズニー化）⁽²⁾ の一要素として挙げているが、これは「現代生活のさまざまな分野に浸透している原理」(Bryman, 2004=2008, p.15) とも捉えている。またブライマンはテーマ化を「対象となる物体に見せかけの意味と象徴性を与える」(Bryman, 2004=2008, p.40) ことと述べており、ここで言われている「見せかけの意味と象徴性」を商品の付加価値と捉え直すと、まさに現代の消費社会に浸透している原理の一つと言えよう。

では、テーマ化は具体的にどのように行われるのであろうか。ブライマンによればテーマ化は「ナラティブ（物語）を組織や場所に適用することで成り立って」(Bryman, 2004=2008, p.40) いるものであり、つまり何らかの対象に物語を与えることと言い換えることができる。そこで与えられる物語はフィクションでもノンフィクションでもあり得る。その際、与えられるテーマは一般的に外部から持ち込まれるものである。テーマのソースとなるのは、場所（国、都市など）、時間（過去、現在、未来）、スポーツ、音楽、映画、ファッション、商品、建築、自然、文学、道徳といったものであり、このうちの一つまたは組み合わせによって物語は構成される。

また、テーマ化されるすなわち物語が与えられる対象は、ブライマンの述べるような場所や組織以外にも物、人、行動などさまざまである。遊園地全体がテーマ化されればテーマパークとなるが、遊園地の中のあるコーナーやアトラクションに対しても個別にテーマ化は行われ得る。例えば、それはジェットコースターに宇宙の物語を与える、といったことである。宇宙の物語を与えられたジェットコースターは、ジェットコースターということ以上の意味を持つアトラクションとなる。あるいは食事という行為に対してテーマ化が行われれば、その食事は単に空腹を満たすことや食べ物が美味しいということ以上の意味を持つ。そのテーマは有名店や有名シェフの料理、ご当地グルメ、B級グルメなどでもよいし、屋形船、バーベキュー、ケーキバイキングといった食事のスタイル、また個人の誕生日パーティー、記念日の食事なども食事のテーマとなり得る。

物語とは単にストーリーを意味しているのではない。重要なのはそれぞれの物語には歴史、場所、登場人物（キャラクター）、建築、衣服、持ち物、エピソードといったさまざまな設定があるということである。そして物語を与えるためには、その物語を構成している設定の細かいパーツをそろえることが必要であると言える。こうした設定がいくつか組み合わせられることにより、ある物語はよりリアリティのあるものと感じられると考えられる。これはまた逆に言えば、テーマ化を試みてある対象に物語を与えようとしても、その物語に適した設定に沿ったパーツが用意されていなかったり、その物語とは異なるあるいは矛盾するパーツが含まれていると、物語が成立しなかったり、物語として受け取られないといった可能性が出てくるということである。つまりテーマ化を実現させるためには、物語を構成するのに必要なパーツが矛盾なくそろえられていることが必要なのである。

(2) テーマを構成するパフォーマンス

物語の設定に沿ったパーツをそろえたからといって、それだけではテーマ化は実現しない。ブライマンはディズニーゼーションを構成する要素としてテーマ化と並んでパフォーマンス労働を挙げているが（Bryman, 2004=2008, p.15）、同時にパフォーマンス労働はテーマ化を実現、維持するために必要なものといえる。パフォーマンス労働とは、特にサービス産業において労働が劇場におけるパフォーマンス（演技）と同様のものと見なされ、従業員は舞台の役者のように演じることによって、その場の演出がなされていくというものである。

人間の行為を劇場のパフォーマンスと見なすという捉え方は、E. ゴフマンによるドラマツルギカル・アプローチと呼ばれるものである（Goffman, 1959=1974）。ゴフマンによればパフォーマンスはパフォーマー（演技者）によってオーディエンスに対して行われるものであり、

それによってその場の印象（これがどういった場であるか、など）が作り出され、維持されていく。オーディエンスに与える印象を構成しているのはパフォーマーによるパフォーマンスだけでなく、家具、装飾品、その物理的配置といった舞台装置と、パフォーマーの服装、性別、年齢、身体的特徴、容姿、言葉づかい、表情、身振りといった個人的外見、態度といったものである。これらが組み合わされることによって何らかの印象は構成されるが、パフォーマンスと舞台装置、外見、態度の組み合わせには整合性が期待され、矛盾するような要素は排除され、またオーディエンスの目に触れないように巧みに隠される（Goffman, 1959=1974, pp.25-28）。例えば、レストランの舞台裏である厨房や休憩をする従業員の姿などは、客の目に触れないように隠されているのだ。

ゴフマンがパフォーマンスと見なすのはパフォーマティブ労働に限らないが、レストランやホテルといったサービス業における従業員のパフォーマンスが例として多く挙げられていることからわかるように、サービス業における従業員の接客行為はパフォーマンスの要素が強いと言える。またゴフマンが想定しているのは特にテーマ化されているのではない通常のサービス業であるが、こうしたパフォーマンスやパフォーマティブ労働は特にテーマ化された場において必要不可欠のものと考えられる。ディズニーのテーマパークにおける従業員がまさに「キャスト」と呼ばれているのは、テーマ化された場における労働がパフォーマンスとして作り上げられていることを明確に示している。パフォーマー（従業員）の演技、衣装（制服）、小道具、大道具、演出といったものの組み合わせによって、その場のパフォーマンスと物語作品は完成し、その組み合わせに矛盾がないことで、一貫したテーマ化が実現するのである。

(3) テーマ化の効果

それではこうしたテーマ化によって、どういった効果が期待されるのであろうか。ブライマンによればテーマ化は、エンターテインメントや娯楽を消費者に提供する（Bryman, 2004=2008, pp.40-42）。例えば商品を買う、食事をするといった本来はエンターテインメントや娯楽の要素のない活動にもテーマを与え、エンターテインメントにすることによって、その他の同様の活動から差別化をはかることができるのである。消費者等の受け手はそれによって、単に商品を買う、食事をするというのではなく、普通ではない、心に残る経験をすることができるというのだ。どこに行っても同じような商品やサービスが提供されるような、均質な遊園地、ショッピングモール、レストランが多くある中で、それとは異なりテーマが与えられていることによって、提供される側の経験は特別に意味のある、また楽しみのあるものとして差別化されるのである。こうしたテーマ化やテーマ消費が社会に浸透していくことによって、消費者はテーマ付

きのサービスが提供されることを期待するようになってきているとも考えられる。

次節では現在の社会のさまざまな分野に広がっているテーマ化の中でも観光行動のテーマ化と、テーマ観光を見据えたまちづくりについて述べていく。

3. テーマ化される観光

(1) 観光のテーマ化

近年、注目を集めているニュー・ツーリズムと呼ばれるさまざまなタイプの観光は、言い換えればテーマ化された観光である。ニュー・ツーリズムはマス・ツーリズムに対抗する概念として提示されてきたものだが、その内容は従来の「見る観光」とは異なる「体験する観光」、持続可能性を目的とした観光（エコ・ツーリズムなど）、地域の特色を生かした観光などであり、須田寛によれば従来のように属性別に観光を分類するのではなく、観光客や住民の目線で観光対象を捉え直すといったものである（須田，2006，pp.99-100）。属性別に観光を分類するとは、その観光資源に与えられている観光対象としての価値に従い、自然景観は自然景観として、歴史ある建築物は歴史あるものとして観光するということである。もちろん、従来の名所、旧跡や自然景観を見るといった観光も一つのテーマに沿って観光をしているとも言えるが、テーマ化された観光はある観光対象の属性に従うということのみで行われるのではなく、横断的に複数の観光対象を別の価値や基準で編成し直したり、地域の内外から観光対象に物語を与えて行われたりするものである。こうした観光のテーマ化は、実際にテーマ観光やテーマ観光を見据えたまちづくりとして実践されている。そうした実践がどのように行われているのかを見ていこう。

テーマ化された観光として、旅行商品化を含むテーマ別観光行動がまずあげられる。テーマ観光の例としては、いわゆるニュー・ツーリズムと言われる産業観光、エコ・ツーリズム、グリーン・ツーリズム、ヘルス・ツーリズム、また近年注目が集まっているコンテンツ・ツーリズムなどがあげられるが、実際にはより細分化されたテーマが設定されている。旅行会社の提供する旅行商品も、目的地を選択肢とする従来型のものに加えて、テーマを選択肢にするものが数多く設定されている⁽³⁾。テーマ旅行は登山、ハイキング、ゴルフ、ダンスといったスポーツ系、写真撮影、絵画・美術鑑賞、音楽鑑賞、鉄道といった趣味の旅、グルメ、温泉めぐり、寺社仏閣めぐりといった従来の観光に含まれていた要素を一部特化、または強調したものなどである。旅行会社のウェブサイトだけでなく、旅行商品を掲載するパンフレットも目的地別のものとともにテーマ別に編集されているものも多く見られる。例えば同じ旅行会社のパンフ

レットであっても地域でカテゴライズされたものと「高原へ行こう」というタイトルでカテゴライズされたものがあり、共通した旅行商品が掲載されていても、「高原へ行こう」のパンフレットでは積極的にテーマ化が行われているのである⁽⁴⁾。そこでは「高原」とテーマ化することによって、「涼しさ」「美しい自然」「洋風」といったイメージが引き出されるのである。実際、そこで提示されている宿泊施設は温泉旅館ではなくリゾートホテルなのである。

個人旅行におけるテーマ観光としては、マリンスポーツ、スキーやスノーボード、登山、鉄道、グルメ、温泉といったものは従来から行われており、むしろ「テーマ」ということを特に意識せずに行われてきたと思われる。近年注目されているコンテンツ・ツーリズムは個人旅行におけるテーマ観光の特徴的なものではないだろうか。コンテンツ・ツーリズムとは「コンテンツ作品の舞台を巡る観光」（増淵，2010，p.11）であるが、映画・ドラマのロケ地観光や、アニメ、マンガ等の舞台となった場所を訪れる「聖地巡礼」といったものである。また作品の舞台ということではないが、特定の歴史的出来事ゆかりの地を訪ねるといったものもある⁽⁵⁾。また「パワースポット」めぐりや古い町並み歩き等もテーマ観光と言えるであろう。

個人旅行の場合、事前に旅行先について情報を手に入れてから出かけるという行動の仕方になるが、その際、情報収集の手段として用いられるメディアとして、ガイドブックや雑誌、書籍などがあげられる。ガイドブックは目的地（を含む地域）ごとに一冊という作られ方をしていものが多いが、テーマ別に編集されているものもあり、目的地別に編集されているシリーズの中に特定のテーマに特化したものが出版されているものもある⁽⁶⁾。また目的地別のものでも、その中にテーマ観光が提案されているものもある。さらにガイドブックとしてシリーズ化されているものではなく、特定のテーマに沿った観光を提案するような書籍も数多く出版されており、また旅行雑誌以外の雑誌の特集で特定のテーマに沿った観光を提案するようなものもある⁽⁷⁾。こうしたことから、個人旅行においてテーマ観光は盛んに行われていると言えるだろう。

(2) テーマ化される観光地

こうした観光行動のテーマ化だけではなく、テーマパークを訪れることを観光の目的としたり、観光施設やショッピングモールのテーマパーク化、地域自体をテーマ化するという現象も見られる。

まず第一に、近年の観光の目的の一つとして「テーマパークを訪れる」というものがあるということである。テーマパークを訪れることによってもたらされるのは「非日常」の体験であり、この非日常性が徹底していればいるほどよくできたテーマパークであり、望ましいもので

テーマ化される観光とまちづくり

あるという見方がなされる。ディズニーのテーマパークについて語られる「夢の国」という言葉は徹底した日常性の排除を意味しており、それは言い換えればテーマと矛盾するもの、異なった情報を排除することを意味している。例えば、パーク内から外の風景が見えないことやパークの舞台裏であるさまざまな設備や従業員の舞台裏での行動が見えないこと、パーク内で販売されている商品がパッケージのデザインなどにより外部（製造メーカーなど）をあまり想起させないオリジナルのものであることによって、ゴフマンが言うところの印象を破壊する情報は巧みに隠されているのである。

観光旅行とは日常から一時的に離れて非日常を体験することであるが、国内では全国どこへ行っても均質で画一化された町並みが広がっており、完璧な非日常を体験することは難しい。また既にテーマパークによって徹底的な非日常というものを経験している人にとっては、わざわざ時間とお金を使って旅行をして、旅先で自らの日常と変わらない風景を見たり、食事することは意味がないと思えるのも当然であろう。こうした観光に対する期待やそれに基づいた行動に応えようとして生じている現象が、観光施設のテーマ（パーク）化、また地域自体のテーマ化によるまちづくりといったものである。

テーマ化された観光施設としては、特定のテーマに沿ったアトラクション設備を持ち、テーマに沿った演出が行われるテーマパークがその代表的なものである。東京ディズニーランドの成功を受けて、1980年代以降日本全国各地にさまざまなテーマパークが建設されてきた。また近年では遊園地をテーマ化したテーマパーク以外に、テーマ化されたショッピングモール、テーマに沿った飲食店を集めたフードテーマパーク、産業遺産や工場のテーマパークなどが作られてきている。

1980年代以降に次々と建設されたテーマパークは、東京ディズニーリゾートとユニバーサルスタジオジャパンの二つを除き、経営破綻によって次々と閉園されてきたという現状がある。これはたとえ明確なテーマを設定していたとしても、それだけでは十分な集客に結びつかないということを意味している（中島，2011，p.57）。立地や規模などの条件ももちろんであるが、前節で述べたように、たとえテーマが設定されていてもパフォーマーの演技、さまざまな設備や道具、演出、またそれらの組み合わせがテーマに沿ったものであり、矛盾するような破壊情報が含まれていないといったことがなければ、一貫したテーマ化というものは実現しない。徹底した非日常を経験したいという観光客にとって魅力的なテーマパークとなり、成功をおさめることはたやすくはないのである。しかしそうした状況の中でもいまだに、フードテーマパークや産業遺産テーマパーク、工場テーマパークなど、遊園地以外のテーマ化された施設は作られ、観光資源として期待されている。例えば、既存の観光施設である大阪城の「歴史テー

マパーク化」を目指すといった提言もなされている⁽⁸⁾。

さらに、個別の施設ではなく観光まちづくりといった地域全体での取り組みの中にテーマ化を盛り込み、地域自体をテーマ化していこうという現象も近年、全国各地で見られる。地域のテーマ化の場合、その地域とは全く無関係の外部から物語が与えられるのではなく、その地域の歴史、文化、産業、出身者ゆかりのものなどが物語として与えられている⁽⁹⁾。

実際に、地域における観光振興、観光まちづくりの取り組みを見てみると、その中で明確に「テーマ」という言葉が用いられている。例えば、神奈川県横須賀市では「軍港都市をテーマとした観光地化を通じた地域の再生」がうたわれており、既存の三笠公園、海軍カレーに、新しく定期船による軍港めぐり、ネイビーバーガーといった軍港に関連した観光資源が加わったことにより、軍港都市というテーマがより強くアピールされるようになったと捉えられている⁽¹⁰⁾。あるいは神奈川県三浦市のように特定の地区の活性化事業として「昭和の漁師街」として商店街のテーマパーク化をはかろうという例もある⁽¹¹⁾。

こうした地域のテーマ化は、その地域と無関係のものはもちろんであるが、たとえ地域と関わりある要素であっても、どのようなものでもテーマとなりうる、またテーマ化が実現するとは限らない。まちの文化や歴史からまちの物語が創作されるのだが、「その“物語”が多くの住民に共有されるとき、“物語”に即したまちづくりが体系的に展開される」(安村、2006, p.136)のである。つまりこれは逆に言えば、地域に関わりのあるテーマでまちづくりを行おうとしても、そのテーマが地域に受け入れられなければテーマ化は実現しないということである。地域のテーマ化の場合、単一の観光施設をテーマ化するのとは異なり、町並みや景観の整備等が必要になってくるが、それは地域住民の合意、協力なしには成り立たないものである。こうしたことは、地域のテーマ化の問題点であると言える。

このように地域のテーマ化を実現する際に、いくつかの問題が起こりうると考えられる。まず合意の得られる明確なテーマ、ストーリーが存在するのか、またそれを実現するための各実践が行えるかということがある。また特定のテーマを用いることで、それ以外の文化や歴史が背景に退いてしまう、あるいは忘れ去られる可能性も考えられる。さらにまち全体のうち一部だけがテーマ化されることによって、周囲との不調和を起してしまうという可能性もある。またそもそも、地域のテーマ化ということ自体に観光客を呼び込む効果があるかは、検証されるべき課題であろう。

4. 終わりに

以上述べてきたように、「テーマ化」は現在の社会、特に消費場面において浸透しており、観光行動、また観光を見据えたまちづくりにおいて注目され、実践がなされている。こうしたテーマ化の浸透の中で、消費者／観光客もまたおそらくテーマ化されたサービスをますます期待するようになってきていると思われる。しかし期待しているからこそ、消費者／観光客の目は厳しいとも言える。

テーマ化の実現、成功には、そのテーマの印象を破壊する情報は隠されていなければならない。そのテーマの物語作品を作り上げるための舞台装置やパフォーマーの演技が矛盾なくそろえられていなければならない。また地域のテーマ化においては、施設のテーマ化やテーマ旅行といったものよりもさらにテーマ化を実現するための課題が多い。こうしたことから、消費者／観光客の期待に応えられるテーマ化の実現が容易ではないということには注意すべきであろう。

注

- (1) 「映像等コンテンツの政策・活用による地域振興のあり方に関する調査」によれば「コンテンツ・ツーリズムの根幹は、地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」(http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h16seika/12eizou/12_3.pdf 国土交通省総合政策局，経済産業省商務情報政策局，文化庁文化部，2005年)と述べられており、コンテンツ・ツーリズムにとって「物語」や「テーマ」が重要な要素であることがわかる。
- (2) ディズニーゼーションとはブライマンによればテーマ化、ハイブリッド消費、マーチャンダイジング、パフォーマンス労働の四つの次元から成り立っており、これらは現代社会に浸透している消費の原理を構成しているのである (Bryman, 2004=2008, p.15)。
- (3) 例えば旅行会社「クラブツーリズム」のサイトを見ると、「海外旅行を探す」「国内旅行を探す」と並んで、「テーマ旅行を探す」という項目が設定されている (<http://www.club-t.com>)。
- (4) 「夏休み ファミリー・3世代で高原へ行こう！(夏5) 2013年7月1日～9月30日発」(<http://d-stand.jtb.co.jp/FDATA/book30944/index.html> JTB)。
- (5) 例えば「新島八重が生きた時代をたどる」や「戦国武将ゆかりの地を訪ねる旅」といったものである (<http://www.club-t.com/theme/rekishi/index.htm?li=cCaL> クラブツーリズム)。
- (6) 例えばガイドブックの『るるぶ情報版』(JTB パブリッシング)には「目的シリーズ」というシリーズがあり、『るるぶ四国八十八ヶ所』『るるぶ日帰り温泉 関東周辺』といったガイドブックが出版されている。また『地球の歩き方 テーマで旅するアメリカ 2010年～2011年版』(ダイヤモンド社)などは、明確にテーマ旅行のガイドブックとして編集されているものであろう。

- (7) 例えば、鈴木さちこ『日本全国ゆるゆる神社の旅』（サンクチュアリ出版、2011年）や、伊藤美樹『かわいい鉄道の旅—ローカル線でグルメ&おみやげさんぽ—』（メディアファクトリー、2011年）といったように、女性をターゲットにしていると思われる特定のテーマに沿った旅行を提案、ガイドする書籍も数多く出版されている。女性向け雑誌の旅行特集のあり方については、高山（2005）参照。
- (8) 「大阪城周辺の魅力向上に関する提言～『大阪城を世界に誇る名城にする会』の発足に向けて～」(http://www.osaka.cci.or.jp/Chousa_Kenkyuu_Iken/Iken_Youbou/t-osaka100623.pdf 大阪商工会議所 ツーリズム振興委員会、2010年)。
- (9) 例えば鳥取県境港市は漫画家水木しげるゆかりの地ということで、商店街を「水木しげるロード」と命名しテーマ化することによって、観光地化を行っている (<http://www.sakaiminato.net/site2/page/guide/point/miru/mizuki/mizuki/> 水木しげるロード—境港市観光協会)。また近年注目されている「聖地巡礼」はある地域を舞台としたアニメ等のコンテンツを見たファンが、その地域を訪れるといったものである。
- (10) 「軍港都市をテーマとした観光地化を通じた地域の再生～観光コンテンツの開発と商店街の活性化の組合せ～」(<http://www.mlit.go.jp/common/000116025.pdf> 国土交通省)。
- (11) 「昭和の漁師街復活活性化プロジェクト～商店街のテーマパーク化～（下町・城ヶ島地区活性化事業第2事業）」(<http://www.city.miura.kanagawa.jp/shoukou/shitamachi-jogashima/shouwanoryoushimachi.html> 三浦市、2011年)。

参考文献

- Bryman, A. 2004, *The Disneyization of Society*, Sage Publications. =2008, 能登路雅子監訳, 森岡洋二訳『ディズニー化する社会—文化・消費・労働とグローバリゼーション—』明石書店.
- Goffman, E. 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday & Company Inc. =1974, 石黒毅訳『行為と演技—日常生活における自己呈示—』誠信書房.
- 長谷政弘編著, 1997, 『観光学辞典』, 同文館.
- Hochschild, A. 1983, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press. =2000, 石川准, 室伏亜希訳『管理される心—感情が商品になるとき—』, 世界思想社.
- 増淵敏之, 2010, 『物語を旅するひとびと—コンテンツ・ツーリズムとは何か—』, 彩流社.
- 中島恵, 2009, 「我国のアミューズメント産業におけるフードテーマパークの発展—株式会社ナムコのケースを中心に—」, 明治大学情報基盤機構『Informatics』Vol.2, No.2, pp.67-79.
- 中島恵, 2011, 「我国の遊園地・テーマパーク産業の生成と発展」, 大阪観光大学観光学研究所報『観光&ツーリズム』, 第16号, pp.51-61.
- 能登路雅子, 1990, 『ディズニーランドという聖地』, 岩波書店.
- 佐々木一成, 2008, 『観光振興と魅力あるまちづくり—地域ツーリズムの展望—』, 学芸出版社.
- 須田寛, 2006, 『新しい観光—産業観光・街道観光・都市観光—』, 交通新聞社.
- 堀野正人, 2010, 「観光の都市空間の創出と解説—港横浜, 東京ディズニーランドなどを事例に一—」, 遠藤英樹, 堀野正人編著, 『観光社会学のアクチュアリティ』, 晃洋書房.
- 高岡文章, 2010, 「城と天守閣をめぐる社会学—文化財とテーマパークのあいだ—」, 遠藤英樹, 堀野正人編著, 『観光社会学のアクチュアリティ』, 晃洋書房.
- 高山啓子, 2005, 「社会現象としての観光—メディアによる観光のイメージ構成—」, 『川村学園女子大学

テーマ化される観光とまちづくり

研究紀要』, 第16号, 第2号, pp.79-90.

Urry, J. 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*, Sage Publications Ltd.=1995, 加太宏

邦訳, 『観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行—』, 法政大学出版局.

安村克己, 2006, 『観光まちづくりの力学—観光と地域の社会学的研究—』, 学文社.