

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——

高山啓子*

Tourism as Social Phenomena

Keiko TAKAYAMA

要 旨

観光をするという行為は、メディアを介した商品の消費である。本稿では、この商品の消費としての観光を一つの社会現象として捉え、特に観光とメディアの関係を社会的に明らかにしていく。そのためにまず第一に、観光現象に対して社会学がどのようなアプローチをとりうるかを示す。第二に観光の商品化とその消費という側面に注目して、メディアとの関係を検討する。そのなかで記号的商品としての観光が消費されるために、メディアが非常に重要な存在であることを示す。第三に特に観光には不可欠であると思われる「場所」とメディアの関係を明らかにする。観光行動を「場所の消費」として捉えるJ. アーリの議論と、メディアのあり方が変化することによって場所に対する感覚が変化するというJ. メイロウイツの議論を参照し、場所を経験する（消費する）ことに対してメディアが果たす役割を提示する。最後に観光に関するメディアの分析例として女性向け雑誌が観光をどのように取り扱っているかを提示する。

キーワード：観光社会学，観光の商品化，メディア，場所

1. 観光現象への社会的アプローチ

観光という人間の行動、あるいは現象に対してどのような学問的、方法論的アプローチが考えられるであろうか。観光という現象を対象とする研究あるいは学問分野は「観光学」と呼ばれるが、それは基本的に研究対象の領域によって規定されているのであって、方法論的には社

*講師 社会学

社会学、心理学、経済学、経営学、地理学、歴史学、文化人類学などのさまざまな他の学問分野と共通するものが用いられているといえる。こうした学問分野の持つ方法論のどれを適用するかは、観光という現象のどの側面に焦点を合わせるかに依存していると考えられる。

観光現象のひとつの重要な側面としてあげられるのは、観光／旅行が商品として売買され、「観光／旅行をする」ことがすなわち「観光／旅行の商品を消費する」ことになるということである。この商品の消費という側面に焦点を合わせるならば、当然観光現象は経済学の対象として扱われることになる。また観光／旅行を「する」という人間の行動を焦点化するならば、それに対しては人間行動の心理学的アプローチというものが考えられる。つまりそれは観光行動を引き起こす原因となる人間心理、動機づけの分析といったものになる。

それでは観光現象の消費や行動という側面に関心を持ちつつ、観光現象を経済学や心理学ではなく、社会学的に捉え、分析するというのはどのようなことであろうか。なんらかの現象を社会学的に扱うということは、その現象の社会的側面に注目することといえる。しかしこの「社会的側面」には、非常に多くの意味合いが含まれている。観光現象の社会的側面とはまず第一に、社会学でしばしばとりあげられる諸問題との関連性があげられる。その例としては余暇、文化、エスニシティ、国際化、環境問題などが考えられる。また一方で、「〇〇社会論」と名づけられるようなさまざまな社会認識との関連性もあげられる。これは主に近代社会論と消費社会論の文脈に観光現象を位置づけるものである。近代社会論のなかで観光現象がとりあげられる際、D. ブーアスティンに代表されるような近代社会における観光のありかたを否定的に捉えるものが中心的である⁽²⁾。これは社会が近代化していくなかで、観光が産業化され、商品化されていくことに批判的視線が向けられているものである。つまりこれは近代社会論であると同時に、消費社会論の文脈も持っているということになる。

社会学における観光現象は、以上のような社会問題との関連、特定の社会認識における位置づけといったものとは別に、観光現象を単純に社会現象として捉えるという扱い方もある。その際には、さまざまな社会現象に対して社会学のさまざまな方法論的アプローチが取られうるのと同様に、観光という社会現象に対してもそうしたさまざまな社会学的方法論によるアプローチが取られるのである。たとえば観光をするという行為、行為者や社会にとっての観光の意味、観光に関わるさまざまな役割や制度、観光が社会に果たす機能、観光行動や産業を可能にする社会構造など、こうしたものは観光の社会学的研究の対象となりうる。

観光社会学の研究対象としての観光現象は、安村克己によれば社会空間レベルによって4つに区分される(安村 1996, pp.51-55)。その社会空間レベルとは、行為者、行為の相互作用、社会システム、世界システムであり、それぞれのレベルの観光現象の主要テーマとして、観光

社会現象としての観光

者の類型、観光地のホスト―ゲスト関係、観光の社会的・文化的影響、国際観光とマス・ツーリズムが対応していると述べている。

社会空間レベルでの区分というやり方は社会的現象としての観光を捉えやすくするが、行為の相互作用をホスト―ゲスト関係に限定してしまうことは、「相互作用」を狭い意味で捉えているようにも思われる。この4つの分類に位置づけるとすれば、本稿は第三のレベルの社会システムとしての観光を扱っているといえるかもしれないが、ここではむしろ「相互作用」あるいは相互行為をもう少し広い意味で捉えてみたい。相互行為は単に行為と行為のやりとりのことではない。ある（行為者の）行為の意味は、独立して取り出せるものではなく、行為の連鎖の中に位置づけられて初めて理解される。つまり相互行為現象とは、社会のメンバー共通に理解可能なものとして何らかの意味を作り出すものといえる。

以下では観光に関わる現象を相互行為現象として捉え、特にメディアが構成する様々な「観光」イメージについて分析する方法を提示したい。なぜメディアが観光現象にとって重要なのか。メディアと観光の関係として考えられるものをいくつかあげることができる。メディアが観光行動に影響を及ぼすとすれば、メディアの提示の仕方によって人々の行動にどのような影響があるか、観光地側の戦略としてのメディアの利用の仕方、旅行会社等による広告、商品宣伝パンフレットの分析などが考えられる。これは観光行動に対する心理学的アプローチとしてしばしば行われるような研究であると思われる。

しかしここで注意しておかなければいけないのは、観光というものそのものや、観光行動、観光地のイメージなどをメディアが一方向的に作り出しているというわけではないということである。メディアが提示する観光旅行、その描き方自体がどのようなものであるか、そして読者がその描かれているものをどのように理解するかということと、実際にその通りに行動するかということとは別である。しかしメディアがそのように描いているということは読者にそのように理解されていることを前提にしているともいえる。

2. 観光の商品化とメディア

メディアと観光の関係を考える上で、観光の商品化という重要な側面にまず注目したい。D. ブーアスティンの「疑似イベント」という概念はよく知られているものであるが、ブーアスティンは「現代のアメリカ人観光客は、疑似イベントでもって経験を満たしている」（Boorstin 1962=1964, p.91）と、観光に対してこの概念を適用している。疑似イベントとは、ブーアスティンによれば、「本来、報道され、再現されるという直接の目的のために仕組まれたものであ

る」(Boorstin 1962=1964, p.19)。

ブーアスティンはニュースや有名人などのさまざまな疑似イベントの一つとして観光を捉えている。その際、比較されるのはそれ以前の労苦をともなう「旅」であり、批判的視点を持って、旅に取って代わった「観光 (tour)」の特徴を示している。ブーアスティンによれば、「外国旅行は一つの活動—経験・仕事—ではなくなり、その代わりに一つの商品となった。(中略)観光旅行を買った人は、楽しくておもしろいことが自分に起こるよう誰かが準備してくれることを期待」(Boorstin 1962=1964, p.97)するのである。そこには「旅行者の没落、観光客の台頭」が見られ、能動的に行う旅行に比べて、あくまで観光客は「受身」なのである(Boorstin 1962=1964, p.96)。このようにブーアスティンは観光が商品化されたことに対して、批判的な視線を向けている。

観光の商品化に対する価値判断はここではさておき、観光が商品として売買される、あるいは消費されるということは何を含意しているのだろうか。本来は商品ではないと見なされるような観光が商品となる際、そこには記号的価値が見出され、売買され、消費されているといえる。ここで観光という商品とメディアとの関わりの重要性が明らかになる。記号が消費されるのだとすれば、その記号的商品を売るためにはその商品の記号の部分が宣伝、広告されなければならない。この宣伝、広告にメディアが用いられるともいえるし、これらの宣伝、広告自体がメディアでもある。

メディアでの記号の宣伝は、ある観光地を象徴するようなイメージやそこに観光旅行をし、何かを体験することによって得られる自己(の変化)のイメージなどの提示によって行われる。観光地を象徴するイメージはしばしば、本来そこにあったものとは別の、あるいはいくつかの側面が強調された観光用のイメージである³⁾。単に宣伝用にイメージが創出されるだけでなく、実際に観光地では観光用に何らかの催し、アトラクションが行われる。これはまさに「疑似イベント」といえる。

観光はパッケージ化され、商品として大量に(あるいは少量で)販売される。旅行会社に行けば色とりどりの観光商品のパンフレットが所狭しと並べられている。しかしさまざまなメディアによって「商品」とは異なるイメージが創出され、単なるパッケージ化された商品を購入するのではない観光客も増加していると言われている。このことは、ブーアスティンの言うような「受身の観光客」像とは違った観光客のあり方を示している(遠藤 2001)。マス・ツーリズムの浸透による団体旅行、パッケージツアーの隆盛をすぎ、今や個人が主体的能動的に体験を求める個人旅行に関心が増えてきている(安村 2001, p.143)。

しかし個人旅行に関心が向けられるようになったからといって、観光からかつての「旅」に

戻るわけではない。それはあくまでも消費の対象と消費の仕方が変化しているにすぎない。例えば、メジャーな観光地ではない場所（「秘境」など）の観光、エコ・ツーリズムといった新たなタイプの観光、目的が非常に細分化された観光、こうしたものがまた新たなパッケージ商品として売られたり、バックではないがそうした「旅」をセッティングできるように組み合わせ可能な商品が売られたりしている。

新たなタイプの商品は、マス・ツーリズム時代のパッケージ商品とは多少異なる広告、宣伝がなされなければならない。それは単に視覚的に風景や建築物を見るというより、より特殊な体験をすることを目的としており、その体験の意義、意味も同時に語られるのである。このとき、広告、宣伝以外のメディアの使用は重要なものとなってくる。たとえば雑誌で実際にある体験をした人の体験談が提示される、テレビ番組で何らかの体験をしている光景が映し出され感想が述べられる、ウェブサイト上の掲示板で体験が報告される、等々である。このようにメディア上で描かれ、語られる新しい「旅」や観光のあり方を、私たちは知り、自らが実践するための一つのモデルとして認識し、実際に実践するのである。

またもう一つの傾向としては、明らかにアンチ・マス・ツーリズムの立場で、かつての労苦をとまなう「旅」をあえて経験しようとするものもある。しかしそうした「旅」を目指したとしても、完全に商品の消費から逃れることはできない。アンチ・マス・ツーリズムの観点から編集された『地球の歩き方』のようなガイドブックは、消費からの逃れられなさを典型的に示している。そこでは労苦をとまなう旅のための情報が商品となり、消費されている。もし『地球の歩き方』も持たず、よくあるバックパックも背負わず、交通機関も利用せず、ホテルにも泊まらず、あらゆる消費を避けて「旅」をしたとしても、結局はメディアで描かれ、語られるような、そうしたスタイルの旅のイメージを消費していることになるのである。「アンチ」であるからには、徹底的にその対象のことを知っていなければならないのだ。このように、観光という商品はメディアを介すことにより、記号的商品であることから逃れられないのである。次に、観光現象におけるメディアと場所の関係を検討してみたい。

3. 観光における「場所」とメディア

観光をするという行為にとって具体的な物理的場所である観光地の存在は不可欠であるように思われる。現在の私たちは、ある「観光地」に関するさまざまな情報やイメージを、ガイドブック、地図、広告、ツアーパンフレット、旅行情報誌、一般雑誌や新聞等の記事、テレビの旅番組、ウェブサイトにおける旅行情報等々さまざまなメディアによって手に入れることがで

きる。観光・旅行に関するものだけでなく、ある場所に関するさまざまな情報やイメージは常になんらかのメディアによって入手可能である。しかしもちろんそうした情報は取捨選択、編集されたものであり、どんなメディアを駆使したとしても世界中のあらゆる出来事を知ることができないのと同様に、世界中のあらゆる場所（文字通りの意味での）について知ることはできない。

観光をするという行為はひとつの消費行為であるが、それはいったい何を消費していることになるのか。J. アーリは観光をするという行為を「場所を消費する」という現象のひとつとして捉えている（Urry 1995=2003）⁽⁴⁾。観光は、日常生活を行っている場から一時的に離れて空間的物理的に移動をし、移動先に一定期間滞在するという行為をとる。観光客が具体的に金銭を支払うのは、移動先の観光地における風景やそこで得られるサービスや体験に対してであるが、それはつまりその場所でしか経験できないこと、その場所に行かなければ経験できないことに対して金銭を支払っているということがいえる⁽⁵⁾。そうであるならば、観光客は非常に具体的で物理的な特定の「場所」を消費しているといえるのである。

ある特定の場所が消費される時、具体的にはその場所の視覚的なものを含めたさまざまな経験可能な対象が消費される。その場所で消費される対象が具体的な「それ」であるのは、それがその場所に行く前にあらかじめなんらかのメディアによってハイライトを与えられて強調されているからである。強調されたものは「見るべき（経験するべき）」ものとなるばかりでなく、その場所に行って「見える（経験する）」ものとなる。言い換えれば、私たちがある場所に行って何を見るかは、メディアによって与えられているある場所で「見える」ものであり、それはその場所に行って初めて発見されるものではなく、あらかじめメディアによって得られているものなのである。強調された部分はその場所の記号となり、アーリの言い方を用いれば「ツーリズムはそうした記号の収集をとる」（Urry 1995=2003, p.217）ということになるのである。つまりあらかじめメディアによって得られたある場所に関する記号を、実際の具体的で物理的なその場所に赴いて経験する（消費する）ことによって、観光という行為が成立するのである。

ではメディアは場所に関する情報やイメージをどのように提供しているのだろうか。ある場所に関する情報やイメージを構成する要素は、基本的には映像、文字、音声である。地図、写真、動画などの映像、キャッチコピー、キャプション、文章などの文字、その場所において聞くことのできる音、その場所を説明する音声、さらにその場所をイメージさせるようなBGMといったものもそれに含まれると考えられる。それらのいくつかが組み合わせられることによって、情報やイメージは意味あるものとしてつまり理解しうるものとして提示されるの

である。また具体的な内容のレベルとしては、地図、交通、風景や建築物などのいわゆる観光名所、土産物その他をかうことのできる店、飲食店、ホテルや旅館などの宿泊施設、祭りやイベントなど、また温泉などのリラクゼーション施設やさまざまな体験施設などについての情報によって構成されている。ガイドブックや旅行情報誌といったものは、ほぼこのような断片の組み合わせによって成り立っているといえるだろう。

メディアによって提示されるある場所のイメージはもちろんその場所そのものではないし、実際に行ってみたらイメージと違っていた、ということもあるだろう。それからガイドブックや情報誌などに載せられているもの以外の店や施設、イベント、風景も存在するといえる。しかしたとえ「実際は違っていた」「別のものがあつた」と新たな発見をしたとしても、それは全く何もないところからの発見ではなく、あらかじめ持っていたイメージや情報とは異なるものの発見でしかない。つまり常にあらかじめメディアによって経験してきたものが参照され、比較されているといえるのである。具体的なある場所に行ったとき、その場所に行くことがまったく初めてだったとしてもなんらかの違和感を感じるということが可能なのである。それは久しぶりに訪れた場所が様変わりしてしまったことに対して違和感を感じるのと同じように可能なのである。この違和感は一あらかじめメディアに接する機会が多ければ、より多く感じる機会が増えるであろうと思われる。

メディアと場所との関係を考えるときに、ひとつの例として遊び場としての都市とタウン情報誌と呼ばれるメディアとの関係をあげることができる。現代において特に若者に関しては、遊び場としての都市は情報誌というメディアをベースにして経験されている（石田 1998, p.166）⁽⁶⁾。実際に都市で遊ぶことは、あらかじめ情報誌によって得られた情報を実践することにほかならないということである。こうしたことは何も「都市」に限ったことではない。もちろんまったく情報を求められるような対象となる場所でなければ異なってくるであろうが、観光地のような場所もまた同様のものであるといえるだろう。むしろ逆に、「情報誌によって経験される〈都市〉が旅行という経験にきわめて似ている」（石田 1998, p.178）ということになる。

情報誌によって都市を経験することは、実際の都市に出向くことなく可能である。それは情報誌が、本来の目的である情報を利用するというのではなく、情報を手に入れること自体を目的として用いられることによってなされる。イベント情報誌⁽⁷⁾によって、ある地域である期間にいったいどのようなイベントが行われるのか、何の映画が上映され、演劇が上演され、コンサートやライブが上演され、展覧会が催されるのか、そうした情報を把握していることがすなわち都市を経験することになりうる。また地図型情報誌⁽⁸⁾によって、ある地域のどこにどの

ようなアミューズメント施設があるのか、どのような飲食店があるのか、どのようなショップがあるのかを知り、その地域を経験することができる。具体的にはどこに何のホールがあり、ライブハウスがあり、映画館があり、劇場があり、美術館があるのか、どこにどのようなカフェがあり、イタリアンレストランがあり、居酒屋があるのか、どこにどのようなブランドショップがあり、セレクトショップがあり、古着屋があり、雑貨屋があり、インテリアショップがあるのか、等々の情報である。情報誌がどのようなテーマで情報を編集しているかによって、情報によって経験する「都市」の様相も異なってくる。

観光地に関してもこうした都市の経験と同様のことがいえる。旅行情報誌、観光ガイドブック、一般の情報誌や雑誌などの情報をとおして、たとえ行ったことがない観光地に関してもその「場所」を経験することができるのである。つまり何らかのメディアをとおして、そこにはどのような風景や建築物などの観光名所があり、土産物があり、どのような飲食店があり、宿泊施設があり、どのような祭りやイベントがいつ行われ、どのような体験ができるかを知っていることで、その観光地のことを知っているといえるのである。さらにこの経験は印刷メディアだけでなく電子メディアが関わることによって、より強力なものになるといえる。

J. メイロウィッツはE. ゴフマン、M. マクルーハンの議論をもとにして、メディアの変化によって人々の場所に対する感覚が変化するという見方を提示している (Meyrowitz 1984=2003)。コミュニケーション手段として主に印刷メディアが用いられていた社会に比べ、電子メディアが普及することは人々の場所感覚を大きく変化させる。それはひとつには公的な場所と私的な場所との区別、境界線が曖昧になるという側面をもっており、それによって人々の行動も公的な行動、私的な行動という区別が曖昧になるというのである⁽⁹⁾。

もう一つの側面はマクルーハンの「地球村」や「身体の拡張」といった議論に基づいて展開されているものである。メイロウィッツによれば、電子メディアのスピードによって情報と経験は物理的場所にとらわれずにすむようになったといえる (Meyrowitz 1984=2003, p.236)。私たちは物理的に離れた場所で今起きている出来事を、自宅のテレビの受像機の前で見たり聞いたりすることができる。直接会ったことのない有名人の姿を何度も繰り返し見て、その人物のさまざまな情報を手に入れる。こうしたことによって私たちは、直接会ったことのない有名人に対して親密な友人のような感情を持つことが可能になる。

これと同様に、私たちは物理的に離れた、しかも行ったことのない観光地でさえ、よく知っている場所であるかのように思うことができるのである。それは単に写真でその場所の風景などを見るだけでなく、テレビなどで動画としてその風景の映像を見ることによって、よりその場所をリアリティのあるものとして経験することができる。さらに重要なことには、その場所

にタレントやその他の有名人などの人物が訪れて、何かを見たり、聞いたり、飲食をしたり、買い物をしたり、何らかの体験をしたり、またそうした体験について感想を述べたりするのを見ることによって、その場所で経験できることを、実際に自分が経験していなくても、よりリアルに経験することができるのである。別の言い方をすれば、その場所ではどのように振る舞えばいいのか、つまり何を見て聞いて、食べて、買って、体験をすればよいかをそうしたメディアは提示している。カタログ的に提示されるような情報の場合は、そこからさらに自らが選択していくという作業が必要になるが、選択、編集によって情報に強調が施されている場合、その場所でどのようにふるまうものなのかをある程度方向づけているといえる。テレビ番組などでの観光地の描き方は、そのようにその場所での振る舞い方を方向づけるような強調された情報であるともいえるのである。

4. 「メディアにおける観光」—女性向け雑誌を例にして—

実際に観光に関するメディアを分析するにはどのような方法があるだろうか。前述したようにガイドブック、地図、広告、ツアーパンフレット、旅行情報誌、一般雑誌や新聞等の記事、テレビの旅番組、ウェブサイトにおける旅行情報等々観光に関するメディアといってもさまざまなものが存在する。こうしたメディアがそれぞれ観光に関する「何」を取り上げているかを分類してカウントし、傾向を捉えるという分析は一つの方法であろう。しかしこうした分析方法ではない仕方での分析も可能である。メディアが提示するものの意味を単独に取り出して分類するのではなく、あるメディアの中でさまざまなユニット（記事、番組など）が並べられることによって、単独でそれぞれが意味するもの以上に強化された意味、あるいは別の意味を見出すことができるのである。

ここではまずメディア内での単独のユニットではなく、複数のものによって意味を強化している例をあげてみよう。女性向け情報誌『OZ magazine』2003年2月10日号（no.307）を見ると、そこには第1特集として「冬の温泉宿」、第2特集として「至福のサロン」がとりあげられている。第1特集は観光旅行の特集と言っていいだろう。特集ページの最初に「冬だからこそ味わえる贅沢の数々は、きっと体も心も心からほぐしてくれるはず」（p.14）という記述がある。第2特集は観光旅行とは無関係の記事であるように見える。ここで紹介されているのは「リラクゼーションサロン」と呼ばれる、エステティックサロンやマッサージのサロンである。タイトルには「都会の癒し空間教えます」（p.81）という一文が添えられている。しかし実はどちらにも「ココロの底からくつろげる場所こそ、最高の贅沢」というキャッチコピーが

つけられており、明らかにこの二つの特集記事が「贅沢をしてくつろぐ」という共通の枠組みで編集されていることがわかる。

このことが示しているのは、単に観光旅行が観光旅行としてあるのではないということである。「疲れ」「癒し（くつろぎ）」というキーワードを軸に、「温泉」と「サロン」が同じ水準でつながっていることがわかる。このようにして、単に観光旅行特集記事を抜き出して、その内容を分析するだけではなく、その雑誌一冊の中で観光旅行特集がどのように位置づけられているかを示すことができるのである。さらにいえば、この雑誌の購買対象である女性が求めるもの、さらにはおかれている生活状況をも表しているといえるだろう。

あるいはファッション誌における旅行特集はどのように見ることができるだろうか。ファッション誌の中で、旅行は消費される記号の典型ともいえるファッション（衣服、持ち物）の一つとして位置づけられている。その最たるものは、都市の観光案内においてブランドショップやさまざまな専門店が紹介されていることである。宿泊施設のホテルについては、そこでどのような食事ができ、サービスが受けられるかということとともに、客室のインテリアへの注目が促される。また旅行するときに持っていくバッグ、衣服、アクセサリ等々も提示される。観光地などの写真は単なる風景としては提示されない。そこには流行の服を着て、アクセサリを身につけ、バッグを持ったモデル込みの風景写真が示される。その風景の中にそうした衣服や持ち物を身につけて、そのモデルのように自らの身をその場所に置くこと、こうしたことまでを含めて観光／旅行の消費が完成することになる。つまりある場所（観光地）のイメージのみが記号として売られ、消費されるのではなく、衣服や持ち物を身につけ、美しい（あるいは洒落た）風景の中に身を置き、洒落たインテリアの部屋に宿泊し、リラクゼーションを体験するといったこと全てが記号として売られ、消費されるのである。

たとえば『BAILA』2004年10月号（集英社）付録の『旅BAILA Europe』を見てみると、まず最初にイタリアの都市ミラノが紹介されており、そこには「ファッションの聖地に導かれて秋のミラノが待っている」というコピーとともに、トレンチコートを着て石畳を歩くモデルの姿が扉写真に使われている。そしてそのページをめくると現れるのが、ファッションブランド「グッチ」のショップ紹介である。さらに、ホテルやレストランの紹介、どのようなファッションが街並みに似合うかが描かれる。ここにはもう名所旧跡の見物といったような行為は想定されていない。美しい（洒落た）風景は、自らのファッションを示す記号の一部と化しているのだ。

5. 終わりに

以上見てきたように、観光が商品化されることによって観光のあり方とメディアの存在は、切り離して考えられないものとなっていると思われる。メイロウィッツが主張するように、印刷メディアから電子メディアへと変化することによって、あるいは大量の情報が提示されることによって、人々の場所に対する感覚は変化するかもしれない。しかしメディア上である場所を知っており、その場所に行ったような気になるからといって、物理的で具体的な場所に出かけていくという行為がなくなってしまうだろうか。つまりメディア上の観光といったものが、実際の観光に取って代わるだろうか。一部は確かにそのようなことが起こるかもしれない。しかし現実には相変わらず、物理的で具体的な場所への観光／旅行は行われ、むしろメディアで提示されるより具体的なイメージの実践がそこでは行われると思われるのである。

注

- (1) 本稿は平成14年度川村学園女子大学教育研究奨励研究（個人研究「メディアにおける女性の観光行動イメージのエスノメソドロジー研究」）の研究成果の一部である。また、第77回日本社会学会大会（2004年）報告要旨「メディアによる観光のイメージ構成」に加筆修正を行ったものである。
- (2) その一方で肯定的に捉えるものもある（安村1996, p.50）。
- (3) たとえば「楽園」としてのハワイ、といったイメージなどである。
- (4) 他には農村や都市空間、自然環境の消費なども「場所の消費」という観点から捉えられている（Urry 1995=2003）。
- (5) アーリは場所の消費が特に視覚的なものであると述べているが（Urry 1995=2003, p.4）、もちろん視覚的にのみ消費されているわけではない。
- (6) パソコンや携帯電話の普及によって、情報「誌」をベースにすることには変化が起こっているかもしれない。しかし依然としてメディアによって得られる「情報」の重要性は変わらないものと思われる。
- (7) 『びあ』に代表されるようなものである。
- (8) 『びあMAP』に代表されるようなものである。
- (9) これはゴフマンの「表領域」「裏領域」の議論とメディアの変化を関連づけたものである。

参考文献

Boorstin, Daniel J. 1962, *The Image; or, What Happened to the American Dream*, Atheneum. =1964, 星野郁美, 後藤和彦訳, 『幻影の時代—マスコミが製造する事実—』, 東京創元社

高山啓子

- 遠藤秀樹, 2001, 「観光という『イメージの織物』」, 『社会学評論』52 (1), pp.133-146
- 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
- 石田佐恵子, 1998, 『有名性という文化装置』, 勁草書房
- MacCannel, Dean. 1976 → 1999, *The Tourist; A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press.
- 前田勇編, 1996, 『現代観光学の展開—観光行動・文化観光・国際観光交流』, 学文社
- Meyrowitz, Joshua. 1984, *No Sense of Place*, Oxford University Press. =2003, 安川一, 高山啓子, 上谷香陽訳, 『場所感の喪失 (上)』, 新曜社
- 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
- 高山啓子, 2001, 「CM視聴活動実践における視聴者の構成—会話と映像のシークエンス分析—」, 『川村学園女子大学研究紀要』, 12 (3), pp.63-77
- Urry, John. 1995, *Consuming Places*, Routledge. =2003, 吉原直樹, 大沢善信他訳『場所を消費する』, 法政大学出版局
- 山中速人, 1999, 「メディアと観光文化の多様化」, 吉見俊哉他, 『メディア空間の変容と多文化社会』, 青弓社
- 安村克己, 1996, 「観光社会学の現状と課題」, 『社会学評論』, 47 (3), pp.48-59
- 安村克己, 2001, 『観光—新時代を作る社会現象—』, 学文社
- 吉見俊哉, 1994, 『メディア時代の文化社会学』, 新曜社