

所	属	国際地域学研究科	国際観光学専攻	2年	3820160901番
氏	名	鈴木 紀子			
学 位 の 種 類	修士 (国際観光学)				
学 位 論 文 題 目	観光とメディアの関係史				
論 文 審 査 委 員	主査	島川 崇	副査	藤稿 亜矢子	

論 文 要 旨

Tourism is an important growth field in the Japanese economy. Tokyo Olympics and Paralympics will be held in 2020. So, it is expected that the number of tourists from foreign countries will be increased. In the future of Asia, mobility between international countries will become easier, and it is expected to increase. How will Japan change in the tourism economy in the future? Along with that, what kind of tourism information is required in the future as information society progresses? First, I would like to look back on the relationship between tourism and media that has been discussed so far. They are written by Daniel Joseph Boorstin, Dean Maccannell and, Joho Urry. Next, I gazed on the history of tourism and media relationship about photography, mass tourism, movies, radio and motorization, color television, appearance of Boeing 747, and tourism information. Finally, I tried to research of history of travel guide books in Japan, from ancient times to after World War II. They are general travel guide, railway guide, and route guide. I would like to explore the challenges for the next era and how to get over it. The purpose of this research is to think about tourism information in the future.

Keywords : Tourism, Media, Travel guide books, Mass tourism, Mass media

キーワード : 観光、メディア、旅行案内書、マス・ツーリズム、マス・メディア

1. 背景と目的

2003年小泉首相（当時）の「観光立国宣言」と、2006年成立の「観光立国推進基本法」以降、日本経済において観光は重要な成長分野であると認識されてきた。2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催決定を追い風に、訪日インバウンドの拡大に期待が寄せられる一方で、ポストオリンピックに日本がどのような観光施策を打ち出せるのか、あまり議論が進んでいない。今後、国際間の移動がさらに容易になり、増加されることが予想されるアジアの中で、日本は今後観光経済においてどのように変化していく必要があるのだろうか。それに伴い、情報化が進むなかで、観光情報にはどのような変化が求められているのだろうか。

まずは、これまで議論されてきた観光とメディアとの関係を今一度見つめ直したい。

次に、世界の観光の歴史を振り返り、これまで観光とそれに伴うメディアがどのような関係性で歩んできたのかを考察し、次の時代への課題と、それをどう乗り越えていくかを探りたい。そして、これまで世界がそして日本が歩んで来た観光の歴史を旅行案内書から辿る。これからの観光情報の未来を考えていくことが、本研究の目的である。

2. 本論文の構成

本論文は合計5章から構成される。第1章においてはこの研究の背景と目的を明らかにする。第2章では、まずは先行研究として、ダニエル・J・ブーアスティン、ディーン・マキャーネル、ジョン・アーリの著書から、観光への視点と批判を振り返り、これまで議論されてきた観光とメディアとの関係を考察していく。

ダニエル・J・ブーアスティンはマス・メディアが製造するできごとは疑似イベントと批判し、観光も典型的な疑似イベントであるとした。そしてブーアスティンは「複製技術革命 Graphic Revolution」と名付けた技術革命によって、自然の直接のイメージを再現することにより疑似イベントになってしまったと示す。travelの語源は「骨折り」「苦労」を意味

し、自ら動き、求める能動的なものであった。しかし、パック・ツアーや、ガイドブック、交通手段の発展により、ただ用意された表面的なものを楽しむだけの受動的な観光客になってしまったという。ガイドブックもその一因となっていると批判している。

ディーン・マキャネルはブーアスティンの唱える疑似イベントに対して、観光は近代人が近代社会の真正性 (Authenticity) を探し求める儀式であると反論する。しかし真正性は、提供者がときに観光客を欺くことで演出される。これをマキャネルは演出された真正性 (staged authenticity) と呼ぶ。本来の真正性とは、観光客が見たり、経験したりするものが、観光業者や現地の人によって観光用に作られるのではなく、本来その観光地に存在する「本物」であることを意味する。ブーアスティンが言う観光は疑似イベントに対して、マキャネルの視点構造では、マーカーがあってこそツーリズムであるという。見どころをマーカーするガイドブックの根底から考えさせられる。観光客の期待に応えるがあまり、ガイドブックも演出された真正性を提示していないかと顧みる必要がある。

ジョン・アーリは「観光のまなざし」という視点を展開する。観光のまなざしの対象は日常とは対称の非日常のものである。観光客のまなざしは、テレビといったメディアを通じて強化される。ある風景や街並みを観光の対象とするには、鑑賞対象として措定する必要がある。

観光の価値があるかないかは、それは、もちろん観光客側によって評価は異なる。それ以前に、対象とすべきかどうかの選別がまず大切であり、日々多様化する観光客側のニーズと合わせて、よく考えていかなくてはならない。

第3章では世界の観光の歴史とそれに伴うメディアの歴史を振り返る。1節では1860年代 写真とマス・ツーリズムと題し、その発展の歴史と、旅行案内書の登場までをまとめた。2節1910年代 映画・ラジオとモータリゼーションでは、アメリカで起こった自動車ブームを、大量消費社会と重ねて取り上げた。3節では1960年代 カラーテレビと観光をテーマに、1964年東京オリンピックで沸く日本のレジャーブームを扱う。4節では、憧れの海外旅行を実現したジャンボ・ジェットに注目した。そして、5節の2010年代 観光情報の時代では、今後国際観光においてどのような成長が見込まれ、合わせてどのような目標が立てられているかを扱う。また、情報化社会の中で、変わらなくてはならない観光情報の在り方を問う。

第4章では、古代・中世、近世、明治～戦後に至る日本の旅行案内書の歴史を辿る。日本の旅行案内書はどのような過程を経て現在の形に至ったのか、歴史から紐解く。欧米の旅行案内書と日本の旅行案内書はビジュアルに大きな違いがある。欧米が文字中心の内容であるのに対して、日本は写真や図を多用している。その理由についても、歴史研究から探る。最終章では本研究の目的であるこれからの観光情報の未来についてまとめる。

3. 結論

21世紀はこれまでのマス・ツーリズム、マス・メディアが中心の時代から、国境も簡単に越えられる、情報化、多様化の時代になっている。

観光は、次世代ツーリズム (旅人主導の観光) とよばれ、個対個の双方型ネットワークの時代に移っている。インターネット、SNS、ブログを通じて個人同士での情報共有が可能になった。動画配信やVRの進歩により、その場所に行かなくても、部屋の中で絶景やリアリティを感じることができる。旅行業においては、期待を超える感動や価値の旅行を提供しなくてはならない。

欧米の旅行案内書と日本の旅行案内書のビジュアル面で大きな違いは、欧米と日本の旅行の成り立ちに理由があった。欧米では階級社会により、旅行は一部の者だけに許されたものであったが、日本では江戸時代から旅行は、庶民による、庶民のためのものであった。それゆえ、旅行案内書も欧米のものはアカデミックな内容や文章が好まれるのに対して、日本の旅行案内書は絵や図を多用し、わかりやすさを強調している。この基本姿勢が今日の旅行案内書の違いに表れていることは非常に興味深い。

テクノロジーの進化によって、観光自体も大きく進化した。情報化が進むなかで、情報に対する期待はさらに大きくなる。誰もが簡単に情報を享受できる21世紀の情報社会においては、どのような観光情報を提供していくべきなのだろうか。今後も終わりのないこの答えを追い続ける必要がある。

