

---

# 「観光のまなざし」論をめぐって

米田 公則

---

## 1. はじめに——「旅」と「観光」

---

私たちは似通った言葉で、あまり意識をしていない場合でも概念を使い分けている場合がある。「旅」と「旅行」の言葉の意味も何となく区別をしているように感じる。「旅」という言葉は「旅に出る」などのように使用するがその意味としては「特定の目的」を決めておらず、目的地があっても、そこに明確な目標とするモノ、目指すモノがあるのではない。そうではなく、「旅」の途中での「発見」であったり、出会いであったりを目的としており、きわめて不確実で、漠然とした目的のために「旅」をする。この「発見」には観光ガイドブックに載っていない思わぬ景色であったり、他者や異質な文化との出会いの中での発見であったりさらには自分自身の発見であったりする場合もある。「旅」においては道中に重要な要素であり、その中に新たな「発見」がある。

「旅行」には明確な目的・対象が存在する。日常生活を脱し、日常から離れた景色や風景、街並み、自然、文化などにまなざしを向ける。この「まなざし」の議論は観光をめぐる社会的な考察に多大な影響を与えた。アリーの「観光のまなざし」論は新しい観光社会学の地平を切り開いたということもできよう。しかしながらその影響があまりに大きすぎたために、観光の社会的考察が矮小化（もちろん、一面で地平を拡大したことになるのだが）されている側面もある。

本論文は、観光社会学に係る中心的概念である「観光のまなざし」論について検討を加え、さらに「メディアと観光」の現代状況を検討し、理論的に整理したい。ところで、アリーの「観光のまなざし」はthe tourist gazeであり、正確には「観光者のまなざし」である。以下はそのように訳し進めたい。

---

## 2. 「観光者のまなざし」論・再検討

---

「観光者のまなざし」は観光行為以前から機能する

「観光者のまなざし」は観光行為のどこに位置するのか。時間の流れから考えるならば「観光者のまなざし」は観光行為をするための事前行為の段階から機能する。私たちは観光行為をする前から観光行為をする対象について興味・関心を持つ。観光案内パンフレットには「情熱の〇〇〇」「魅惑の〇〇〇」「幻想の〇〇〇」などの標語が並び、その国の観光地・都市のシンボリックな建物や都市景観、自然景観が画像として示される。このような標語、画像は「まなざし」を向ける対象のイメージを形成する。つまり、「まなざし」は観光行為の以前から「期待」として対象のモノ・コトに向けられていることになる。

それに対して「旅」は事前のまなざしが向けられていないことから出発する。「旅」が「発見」であり「出会い」であるのは対象となるモノ・コトが明確でなく、それに対してまなざしを向ける

ことができないからにほかならない。「旅」と「観光」の大きな違いはここにある。

このように考えるとアーリが言うように「観光」が近代の産物であることがよくわかる。その理由の一つは近代におけるメディアの発達にある。対象となるモノ・コト、いわば観光の対象についての情報がメディアでもたらされることによって「観光」は可能になる。

江戸時代の旅行はまさに「旅」であった。十返舎一九の滑稽本「東海道中膝栗毛」で描かれる世界は、「お伊勢参り」という目的は明確ではあるが、「旅」としての「道中」が描かれているからこそ江戸文学の代表作の一つとなったのである。

「お伊勢参り」の「参る」という行為は言うまでもなく、「参拝」である。「お伊勢さん」伊勢神宮は本来参拝行為の対象であり、観光という意味で「まなざし」を向ける対象ではない。これはヨーロッパの巡礼も同様であろう。

「観光」が近代の産物である理由の第二は、移動可能性の増大、移動社会化にある。鉄道の登場以降、現在の飛行機に至るまで移動のスピードは増すばかりである。移動スピードの急速化は「道中」を消失させる。海外旅行を例にとれば「飛行機」での移動は出発地と目的地を直接的に結び付け、その途中、いわば「道中」は消失する。せいぜいのところ経由地には下りるが多くの場合空港内にとどまり、「道中」というものではない。

アーリらは「観光者のまなざし」の誕生について言及をしている。観光は余暇活動であり、近代社会で分離された制度化され組織化された労働の対照物という特質を持つ<sup>1)</sup>。観光もまた制度化され組織化される分野の一つである。

しかしここで一つ疑問がある。果たして「観光者のまなざし」は近代以前にはなかったののだろうか。ボワイエによると「巡礼」において、すでに16世紀に巡礼者に対するガイドブックが存在していたとのことである<sup>2)</sup>。ガイドブックには聖俗の「必見」が提示されていた。これは今日の「観

光者のまなざし」と相通じるものであろう。

同様に日本においても「観光者のまなざし」は近代以前から存在をした。日本では「物見遊山」という言葉がある。「尾張名所図会」や「江戸名所図会」などいずれも江戸時代に出版され、「物見遊山」を刺激したと思われる。交通の自由が保障されていない時代にあっても、また近代的な移動手段、近代的なメディア産業が未成熟であっても、「名所」「旧跡」に人々は「まなざし」を向けていたことを忘れてはならない。

「観光者のまなざし」はどのような「まなざし」か

それでは「観光者のまなざし」はどのような「まなざし」なのであろうか。アーリはフーコーの「まなざし」論から着想を得ていることを明言する。「観光者のまなざし」は「社会的に構成され制度化されているので、その意味では医者まなざしと同じ」であると述べている<sup>3)</sup>。では「観光者のまなざし」と「医者まなざし」はどのように同じものであるのか、違うとするとどのように違うのであろうか。「医学まなざし」は「専門家限りのまなざし」であり、「制度によって保障され正当化されて」いるまなざしであり、次元が異なると述べる<sup>4)</sup>。「医者まなざし」は医者が専門家として形成されていく中で受容・習得されるものであり、医学の世界において広く一般化されているものである。つまり、「専門家まなざし」であり、この「まなざし」の習得が専門家＝医者となることを意味する。

それに対して「観光者のまなざし」にも専門家はいる。それは「観光者のまなざしを構築したり、開発促進したりしようとする多くの専門業者や関係者」である<sup>5)</sup>。しかしこの両者の専門家はかなり性格を異とする。「医者まなざし」は専門家まなざしであるが、「観光者のまなざし」を向ける観光者そのものは専門家ではない。よってそのまなざしも専門家まなざしではない。観光に

における専門家（専門業者・関係者）は「観光者のまなざし」を構築し、制度化する。もちろんそのような専門家も観光の対象にまなざしを向け、観光の対象となりうるものを「発見」する場合もあるが、専門業者の主眼は「発見」した対象、モノ・コトを「観光」の対象として構築し、制度化するのが役割である。

観光の専門家は、常に新しい「観光の対象」を提供することを求められる。観光者に非日常を提供するには、常に新鮮でなければならない。多くの場合、観光の対象として「消費」されたモノ・コトは、繰り返して消費されない。「一度見た」は必ずしも「もう一度見たい」とはならない。多くの観光者は新たな「まなざし」の対象を求め、観光の専門家はそれを提供しようとする。それを可能にするのが先に述べたメディアの発達と移動可能性の増大である。移動手段の発達は観光の対象となる場を地球規模に拡大し、時間を短縮してきた。これまで日本の裏側の南米を観光の対象とすることは容易なことではなかったが、時間的に確実に短縮されたことにより可能となっている。

メディアの発達も観光者の「まなざし」の対象を様々な方法で情報として伝達する。常に新しい情報を様々なメディアを通じて将来の観光者に提供し、刺激する。以上のような意味で、観光における専門家は常に、新鮮さを求め、観光者を刺激し、変化を求める。

「観光者のまなざし」は「医者まなざし」と同様習得される「まなざし」であり、それは社会的・文化的枠組みである。しかし全く同じまなざしであるというわけではない。アーリは「観光者のまなざし」は、個人の属する社会集団、階級、性差、民族、年齢などによって異なった構成を持つという<sup>6)</sup>。さらには個々人の体験、思い出、観念、教養などによってもその「枠組み」は異なる。「観光者のまなざし」は個々人の心理などではなく、社会的に形が決まり、習得された「モノの見方」であり、「枠組み」が「決定的な動機、技法、文

化的眼鏡となって観光者が、具体的なものや実体的な場所を『面白い、いい感じ、美しい』と見るよりも先に、先行してそう見えるようにしてしまっている」が、それは個々人の社会的属性などによって異なるということはその枠組みは決して固定的なものではないということの意味している<sup>7)</sup>。

「観光者のまなざし」が社会的にその形で決まる例としてアーリは「ロマン主義的まなざし」を上げている。「ロマン主義的まなざし」は18世紀後半の英国で生まれたロマン主義的運動とともに生まれた<sup>8)</sup>。この考えは、個人の喜びが圧倒的な天然の風景を観賞することから生じるもので、「まなざしの対象との個人的で半ば精神的関係に主眼」が置かれ、「美しい風景に対する選良主義的（そして孤高な）見方」という意味で、つまりかなり文化資本が求められる見方」なのである<sup>9)</sup>。

観光者がどこに興味を持ち、旅行のプランを選別するかは、観光者の社会的属性に強く影響を受けることになる。しかし、どのような観光者であろうと近代の観光は同じ枠組みを持つ。それは、視覚的映像がまなざしを可能にするのである。視覚的映像の出発は写真の登場である。それ以降様々な技術発展の中で静止画から動画まで多様な形態をとるが、基本は観光の対象を枠組みの中でとらえ映像情報として観光者に提供することにある。それは観光ガイドブックの中で写真が使われて以来変わらない。

### 「観光者のまなざし」と写真

アーリは「観光者のまなざし」の発生を1840年頃とみている。「観光者のまなざし」は「団体旅行とか旅への願望とか写真現像術などと独特な形で結びついて西洋近代の核の構成要素」となったが、この中で「写真術は近代のまなざしの中でも重要な位置を占め」、「写真は観光のまなざしを進展、拡大させた一番重要な技術」と述べ

る<sup>10)</sup>。

ではどのような意味で重要なのか。写真は第一に観光者のまなざしを構成する。アーリは著者『観光のまなざし』第7章の「見ることと写真」で写真技術の発展と視覚との関係を詳細に検討している。しかし、写真と観光者の関係は、二つの次元で検討する必要がある。観光者が観光行為以前に観光地の写真を見る次元と、自らが写真を撮るという次元である。

観光行為以前に観光地の写真を見ることは、観光の関係者によってもたらされるが、それは観光者のまなざしの参加を喚起する。これはアーリが「商業写真の魅惑」として論じている部分でもある。アーリは商業写真が「脱フォーディズムの消費者資本主義に関係した“欲望生産的”な“権力＝知”の機構である」と述べるが、観光関係者の提供する写真が1880年代、写真が新聞、雑誌、書籍、広告へ複写印刷が可能になった時から、その役割は変わらないといえよう<sup>11)</sup>。確かに、脱フォーディズムの状況にいっそう深く関係はしているが、そこでは写真の場面にふさわしくないモノや人は排除され、観光者へ最も好ましい「見方」を提供する。もちろん、そこには権力関係が成立している。

観光者は観光関係者の提供する写真を見、それに魅力を感じ、それに沿った形で観光の対象に「まなざし」を向ける。そして、観光者もまた写真を撮る。カメラは観光者にとって必需品である。アーリは、写真が「画像上の移動」と「思い出旅行」の二つを活性化し、観光者のまなざしを構成するという<sup>12)</sup>。なぜなら写真を撮ることにより、日常には存在しないモノ、コトを写真に収め、「思い出」とするからである。

### もう一つの「観光のまなざし」・「旅人のまなざし」という視点

「観光のまなざし」は「観光者のまなざし」のみであるのか。山口誠はプーアスティンの議論を

踏まえ、それでもなお「残された問い」が存在するという。プーアスティンは『幻影の時代』で現代の観光を痛烈に批判した<sup>13)</sup>。現代の観光者は、疑似イベントによって観光の経験を満たしている。旅行代理店の仕事の一つは、「旅行している土地からの観光客の隔離」であり、「出会い」を妨げ、「観光客は外国そのものを見るのではなく、そこにある観光客用につくられたもののほうを見ているにすぎない」状態にする<sup>14)</sup>。それは観光者が一方で自分の家にいるような快適さを求め、他方で世界が提供くれる以上のものを求めるからである、という。観光者に提供される対象、モノ・コトは、観光者がまなざしを向けることを配慮して、配置され、編集される。そこで観光者に提供されるのは疑似イベントである。そのために「旅行者から観光者」へ変わったという。

しかしそこには一つの疑問が残る。それは山口の問い「なぜ多くの人々は疑似イベントとしての観光に魅力を感じ、わざわざメディアの「イメージ」によって現実を確かめるために移動するのか<sup>15)</sup>」という問いである。これは最初に述べた「旅」「観光」両方に通じるものである。なぜ旅に出るのか、なぜ観光に出かけるのか、そこにあるのは「旅」の本質的な部分、新たなモノ・コトの「発見」ではなかろうか。そこには新たな「発見」を求める「旅人」がおり、対象に「まなざし」を向ける。これを「旅人のまなざし」traveler gazeと名付ける。

私の個人的な体験であるが、30年以上前に東北地方を旅行した時のことである。そのときは奥入瀬渓谷や田沢湖など、俗にいう有名な観光地を車で回る旅行であった。仙台市から秋田県の田沢湖に向かうたまたま通った田舎道に行く車中で、心惹かれる美しい田園風景に出会った。そこには電柱もなく、美しい稲穂が一面に広がり、日本画・絵にあるような美しい風景だった。私は車を止め、しばしその風景に見入った。今ではその場所はどこであったのか全くわからないが、その美しさは今でも思い出す。観光地としては全く無名の場所

ではあるが、そこに私は日本の農村風景を「発見」したのである。

私たちはどのような「観光」であっても新たな「発見」を求め、非日常の場所に「まなざし」を向ける。「旅人のまなざし」は、人が「旅」に出るようになり、「観光者のまなざし」が成立する以前から存在し、「観光者のまなざし」に共存しているのではなかろうか。

もちろん「旅人のまなざし」を持たない「観光者のまなざし」も存在する。観光者が観光地に行き、そこが「ガイドブックで見た」ものと同じことを確認するだけでその場を離れるということもあろう。ガイドブックの内容を確認しただけの観光者には「発見」を求める姿勢はない。しかしそのような観光者はまれではなかろうか。観光者は旅行代理店の敷かれた路線を時に逸脱するが、それは何か「発見」を求めているからにはかならない。

多くの観光者は観光の中で自分なりの「発見」を求めている。「旅人のまなざし」は、個人的な「発見」を基礎にしている。よって「旅人のまなざし」は個人的な体験である。しかし、この「旅人のまなざし」の対象の中には多くの旅人が共通して、感動し、心を躍らせる対象、モノやコトがある。観光の専門家、観光の関係者がこれらのモノやコトを観光資源となりうると考え、「観光のプロ」が「推奨する」観光の対象となりうるように編成し、メディアを通じて宣伝し、観光者に薦める。

名所・旧跡は近代の観光が誕生する以前から存在していた。これらの誕生の核には「旅人のまなざし」traveler gazeがあった。名所とされるものの多くは自然景勝地である。それは最初誰かが「発見」したものである。旧跡の多くは歴史的、文化的遺産であるが、それは歴史的対象として人々から位置づけられてきた場所であり、伝聞として伝えられてきたものである。今日のような観光開発の専門家は少ないが、多くの人々が感動し、それをまた多くの人々が伝聞、話として聞いていたであ

ろう。名所・旧跡とは、そのような場所が長い間の伝統・歴史として蓄積されてきたものということができる。

このように「観光のまなざし」には、近代社会の中で生まれた「観光者のまなざし」と人類が「旅」をするようになってから普遍的に存在する「旅人のまなざし」があると考えるのが妥当であろう。

周藤真也は「観光のまなざし」をアーリのtourist gazeが、ここで論じたような「観光者」のみではなく、観光の対象を作り出すのは旅行者だけではないので、tourism gazeを使用すべきであると述べている<sup>16)</sup>。アーリの主張は近代に成立してきた観光者に視点をおき、近代の観光が「観光者のまなざし」を核として成立している点に重点を置いている。具体的に「まなざし」を向けるのはあくまで観光者であり、その意味でtourist gazeである。しかしこれだけですべてを語ることはできない。「観光のまなざし」tourism gazeは、アーリの言う「観光者のまなざし」tourist gazeと「旅人のまなざし」traveler gaze、この両方で構成されていると考えるほうが妥当であろう。

## 近代「観光」の構成——「まなざし」を軸に

以上、「観光のまなざし」は「観光者のまなざし」と「旅人のまなざし」で構成されていることを論じた。ここで近代の「観光」はどのような構成をしているのかを確認しておきたい。

「観光」は観光者が観光の対象にまなざしを向けてことによって成立する。その「観光者のまなざし」は「観光の専門家」がメディアを通じて提供する観光対象の情報を手掛かりに対象地を決め観光に向かう。観光対象の情報は、いわば観光者の社会的属性や個人的に蓄積された教養・嗜好などによって選別され、活用される。「観光の専門家」には二種類想定されよう。一つは、観光対象の情報を構築し、「観光者のまなざし」形成に深く関わる人たちと、もう一つは対象となる観光地を対

象として適切なものにするために関わる観光関係者（例えば、ホテルなどの観光地の滞在場所を提供するもの）である。

「観光者」にも、観光対象の情報を構築する「観光の専門家」にも根底には「旅人のまなざし」が存在する。「観光の専門家」はある意味常に新しい観光の対象を「発見」し、観光者に提供しなければならない。

観光の専門家の提供する観光対象の情報は、写真や映像など様々な情報の形で、テレビや雑誌など様々なメディアを通じて観光者になろうという人に提供される。

観光者は自らも写真を撮ることによって観光を終了した後も、観光の対象を「思い出」として自らの時間の中に取り込む。近代「観光」の基本構成は以上のものであろう。しかし、現代の「観光」は大きな変容を遂げつつある。

---

### 3. メディアと観光の変容をめぐって

---

#### デジタル写真と観光の変容

現代の「観光」において大きな変容を遂げる要因となっているのはどのような変化なのであろうか。それは、「観光者のまなざし」に影響を与えるメディアと観光者との関係の変化にあると考えられる。ここでは、メディアと観光の変容について検討したい。

前節でみたように、メディアが提供する観光に関する情報は「観光者のまなざし」の構築をはじめ、重要な役割を果たしてきた。観光者はメディア（の提供するモノ）を通じて「観光者のまなざし」を構築する。写真を例に挙げれば、メディアの提供する写真は観光の専門家が活用するモノであった。それに対して、観光者の写真は個人の思い出であり、あるいは家族の思い出であった。

現代では写真の位置づけはかなり違う。写真技術はデジタル化された写真へと変化した。デジタ

ル化されたことにより、だれでもスマホで写真を撮る時代となっている。また同時にスマホで撮られたデジタル写真は、だれでも容易に情報発信を可能にし、重要なコミュニケーションの手段の一つとなっている。外食をすれば、それを撮り、SNSに投稿する人も多い。過去の「思い出」として残すためにあった写真が、「現在」に消費されるものとなった。さらに近代では観光に代表されるような非日常の世界の中で活用されていた写真が、日常生活の中で活用され、さらに友人やさらには不特定多数の他者に対して発信されるものとなった。

デジタル化された写真は個人の思い出の道具だけではなくなくなった。SNS映えが流行語になるように、誰もがどこでも写真を撮る時代となった。そのデジタル化された写真はコミュニケーションの重要なアイテムとなり、流通している。

これは、近代では「まなざし」を構築する専門家のものであった写真が、非専門家のものであるということの意味する。有名な観光地に例えば「パリの凱旋門」をインターネットで画像検索するとおびただしい数の画像が表れ、そのほとんどはパリを訪問した観光者が撮った写真である。もちろんこれは「パリの凱旋門」の構築されたイメージを変えるものでもない。その意味では、「観光者のまなざし」を根本的に変えるものではない。

しかし、ここで大事なことはこれまで観光の専門家に独占されていた「観光者のまなざし」を構築するものに観光の素人である観光者自身も深く関与するようになったということの意味する。写真のデジタル化によって、観光の専門家でない素人が「旅人のまなざし」により新たに「発見」した場所が、「観光のまなざし」の対象となる可能性が生まれた。

岐阜県関市に「モネの池」と呼ばれる新たな観光の対象がある。この池は、関市内にある神社の参道脇の貯水池にすぎない。以前は池に雑草が茂っていたが、地元住民が除草し、睡蓮などを植

えた。その池にこれもまた地元住民が飼えなくなった錦鯉を持ち込んだ。この池の水は湧水を利用して透明度も高く、睡蓮の間を錦鯉が泳ぐ風景の写真は、まるでモネの絵にありそうで、いかにもSNS映えするものである。この池は大きさが小学校のプール程度のものであり、その周りは田んぼで、少し離れたところには普通の民家がある。しかし、写真にはそこは映らない(映さない)。まさに写真に切り取られた「モネの池」なのである。

ご本家といえるジヴェルニーにあるモネの館も有名な観光地である。モネは42歳の時パリから80キロ離れたジヴェルニーに移り住み86歳で亡くなるまでここで制作に励んだ。庭園の中には池があり、日本びいきだったことを表す日本風の橋もある。モネの描いた睡蓮の連作はこの池を描いたものである。館を含めた庭園は花や緑に囲まれたモネの生活を想像することができる。そこでの池は庭園の一部であり、決してそれが突出したものではない。しかし、モネが「睡蓮」を描いたことにより、写真と同じ「粹」の中で独立した絵画となり、鑑賞の対象となり、「睡蓮」はモネの代表作となった。モネや印象派の展覧会があるときには必ずといっていいほどこの「睡蓮」の作品は登場する。

この絵画という「粹」の中にあつた美の対象と同じものを誰かが「池」に見出し、写真の「粹」の中に「発見」したのである。そして、それをスマホで撮影し、その写真がSNSを使って拡散され、さらに既存のメディアが取り上げ、全国的に有名な場所となり、多くの人が訪れる場所となった。訪れる人々は「観光者のまなざし」を持ってこの池を見ている。この例は現代の観光の変容を示すわかりやすい例といえよう。

現代の「旅人のまなざし」はどこにあるのか

「旅人のまなざし」は新たな「発見」の場を見

つける「まなざし」であつた。しかしそれは個人的な発見にすぎなかつた。それがデジタル化された写真の登場、そしてウェブ上での流通により、個人的な発見にとどまらなくなつた。これまでは観光の専門家に独占されていた「観光者のまなざし」を構築する最も基本的な部分が観光者ではなく「旅人のまなざし」を持つ一般の人たちに解放されたのである。誰もが「観光のまなざし」の形成に関わる可能性が出てきたのである。

このことはこれまでの定番の観光地以外に、あらゆるところが「ものがたり」の対象となるモノ・コトがあれば、新たに「発見」され、「新たな観光地」となりうるのである。アニメ聖地巡礼を例にみれば現代アニメの物語性とアニメの中に描かれた世界の映像が街並みなど「現実の世界」の中で再現され、「発見」される対象だから、新たな観光の対象となりえたのである。日常空間が「観光のまなざし」により非日常空間と突然なりうる現代なのである。

橋本和也は、「良く知られたもの」を確認し消費するだけの観光経験を提供する「大衆観光」から、地域の人々が地域の言葉で語る「ものがたり」に出会い、「旅における発見」と同等な観光経験が可能になる地域文化観光への転換に期待し、それが、観光者を「旅人」に変換する契機になりうると述べる<sup>17)</sup>。誰もが「旅人のまなざし」から「発見」をし、それを発信できる現代はその可能性もある。デジタル化された写真と写真映像のウェブ上の流通は、「旅人のまなざし」を活性化する。

「旅人のまなざし」の活性化は観光のあり方を流動化する。これまでには考えられなかつたモノ・コトが観光の対象となりうる。しかし同時にそれらの新たな「発見」は観光へと制度化されることも忘れてはならない。

観光の日常化・もう一つの変容

観光の変容は、写真技術の変化とソーシャルメディアの発達からだけではない。もう一つの変容

の要因は、移動社会化のいっそうの進展である。鉄道の発達が大衆観光を可能にした。そこでは日常とは異なる非日常の世界へのアクセスを容易にした。しかし事態はさらに進んでいる。非日常性へのアクセスが日常化し、モバイル時代を迎えている。アーリが社会のモバイル化に注目したように現代人の移動は世界的であり、スピードも高速化し、日常化している<sup>18)</sup>。今や未開社会は世界のどこにもないといってよい状況にある。平成27年度版『情報通信白書』によると発展途上国の多いアフリカ諸国での携帯電話普及率は2014年時点で84.7%に達しているという<sup>19)</sup>。今日海外旅行をする人の多くは海外でも使えるWifiを利用し、海外から国内の親や子供、友人とコミュニケーションをとっている。まるで友達と遊びに行き帰りが遅くなると連絡するように、海外から連絡を取り合う。日本への海外旅行者にとってもwifi環境は重要であり、総務省や地方自治体は積極的に環境整備に取り組んでいる。非日常性を求めているはずの海外旅行に日常が入り込んでくる。

さらには観光で訪れた場所に度々訪れ、やがてそこを日常化させる人たちもいる。在チェンマイ日本国総領事館の資料によると現在タイ国チェンマイ近郊に住む在留日本人は3700人を超えている。企業から海外派遣され、滞在している人もいるが、ロングステイで生活をする人も多い。観光の対象であったものが日常化することが容易になってきた。

現代の観光はこれまでにない流動化・モバイル化の時代を迎え、その内容を変容させつつあるといえよう。

## 注

- 1) ジョン・アーリ、ヨナス・ラーソン (2014)、『観光のまなざし』加太宏邦訳、法政大学出版局、6頁
- 2) マルク・ボワイエ (2006)『観光のラビリンス』法政大学出版局108頁
- 3) ジョン・アーリ (2014) 前掲書2頁 但し、the medicを医者と改訳した。
- 4) 同上

- 5) 同上
- 6) 同上4頁
- 7) 同上3頁、4頁
- 8) 同上54頁、156頁
- 9) 同上29頁、156頁
- 10) 同上21頁、240頁、文言一部修正
- 11) 同上269頁
- 12) 同上241頁
- 13) ダニエル・J・ブーアスティン (1964)『幻影の時代』、星野郁美・後藤和彦訳、東京創元社
- 14) 同上113頁
- 15) 大橋昭一・橋本和也・遠藤英樹・神田孝治・編 (2014)『観光学ガイドブック』ナカニシヤ出版、Ⅲ観光学のポイント、第5章メディア、山口誠127頁
- 16) 周藤真也 (2016)「アニメ「聖地巡礼」と「観光のまなざし」」、早稲田社会科学総合研究 第16巻第2・第3号合併号55頁
- 17) 大橋・橋本・遠藤・神田編 (2014) 前掲書137頁
- 18) アンソニー・エリオット・ジョン・アーリ (2016)『モバイル・ライブズ』、遠藤英樹訳、ミネルヴァ書房
- 19) 総務省 平成27年度版『情報通信白書』第1部第2章第3節・地球規模でのICT利活用の波及より

こめだ・きみのり/文化情報学部教授  
E-mail : komeda@sugiyama-u.ac.jp