

消費社会学における観光の類型化 脱物質的観光の可能性と限界

Tourism and Ideal Types of Consumption:
The possibilities and limitations of postmaterialist tourism

水原俊博*

MIZUHARA, Toshihiro

Abstract: The aim of this paper is to examine tourism from the viewpoint of the sociology of consumption. First of all, tourism is theoretically compared with consumption and diverse kinds of tourism are categorized as the three ideal types, "materialist," "symbolic (sign)" and "postmaterialist," in reference to the theory of the three phases of consumption. Next, we examine the two questions, that is, whether various sorts of tourism contribute to public opinion making based on social inclusion on a global scale or not and why the opportunity of real tourism is increased although diverse hi-tech innovation has made tourism virtual available.

Key words: 消費3相理論 (theory of three phases of consumption), 情報化=仮想化 (virtualization), 社会空間の複合化 (mixed/merged social space)

- I はじめに
- II 消費社会学における観光
 - 1) 消費としての観光
 - 2) 消費3類型——消費3相理論の視点から
 - 3) 消費3類型と観光
- III 脱物質的観光の考察
 - 1) 社会的観光と公共性——『観光客の哲学』に寄せて
 - 2) 観光における身体性, 規範, 風景・環境
- IV おわりに

なか, 消費社会学では, 消費の類型化が進められてきた。それを踏まえ, 次章では, 消費社会学の視点から観光を検討し, 消費類型に試行的に位置づける。その上で, 第Ⅲ章では, 消費類型のひとつである脱物質的消費に該当する観光である社会的観光と公共性の関係について, さらに, 情報観光の限界について, 社会学的な視点から検討したい。

II 消費社会学における観光

1) 消費としての観光

観光とは, 教科書的に定義すれば, 非日常的な楽しみを目的として遠隔地に旅行する行動を指す。言い換えると, 非日常的な楽しみを得るという欲求を充足するために, 居住地から地理的に離れた場所を訪れ, 居住地にまた戻ることが観光という

I はじめに

本稿は観光について消費社会学の視点から検討することを目的とする。観光, 消費はともに近年, まますます多様化してきたように見える。そうした

* 信州大学人文学部・准教授／立教大学観光学部・兼任講師

ことになる。このように捉えると、観光とは、モノや人的サービスなどにより欲求を充足する行動全般を指す消費行動のひとつだといえよう。消費は非日常的な楽しみだけを目的とせず、たとえば、日常の食事による栄養摂取なども含むため、消費は観光よりも広い概念だといえる。

しかしながら、消費社会学ではこれまで観光を理論的に位置づけて検討してきたとはいえない。それは、消費社会学ではおもにモノ（物財）による欲求充足、つまり、モノ消費を念頭に研究を進めてきたためだろう。サービス消費、文化・娯楽消費、イベント消費といったコト消費（体験型消費）、さらに、情報消費が消費社会学で扱われるようになったのは近年だといえる（cf. Miles 2010）。観光としておこなわれることが少なくないコト消費、さらに、情報消費が現代の消費社会において、顕著な現象となるにつれて（モノ消費からコト消費へ）、消費社会学ではこうした消費に関心が寄せられ、扱われはじめたと考えられる。

他方、モノ消費についても、観光としておこなわれることがある。この場合、消費はモノの購入の側面が強いように思われる（たとえば、昨今のインバウンド消費などに見られるショッピング観光）。したがって、観光におけるモノ消費は非日常的なショッピングだといえる。他方、消費社会学ではどちらかといえば、日常生活におけるモノ消費を扱い、さらに、購入などによるモノの入手方法だけでなく、実生活におけるモノの使い方にも関心を寄せる。こうしたことから、非日常的なショッピング観光としてのモノ消費は、消費社会学的にはいささか特殊であり、これまでほとんど取り上げられてこなかったといえよう。

2) 消費3類型——消費3相理論の視点から

前節では観光について消費社会学の視点から、消費と比較検討してきたが、消費社会学における消費類型では、観光はどのように位置づけることが可能だろうか。そこでまず、消費類型について確認しよう。

消費は、以下に箇条書きした3つの類型（理念型、理論モデル）に整理される¹⁾。この3類型は近年の研究成果を踏まえ、モノ消費だけでなくコ

ト消費をも包摂するものであり、市場購入を必ずしも前提せず、自家生産などによる消費も扱われる。というか、自家生産についていえば、野菜など植物の栽培（e.g. マンションのベランダでの栽培や農業体験といったスローツーリズム）はそれ自体が文化消費（後者は文化観光）として、脱物質的消費の種目として類型化される²⁾。なお、消費3類型は近代以降の消費を類型化したものだが、前近代の消費を伝統的消費として別類型として、消費4分類を構成することも可能だろう（cf. 三浦 2012）。

1. 物質的消費 ……物質的有用性、消費の量・大きさ
2. 記号消費 ……文化的イメージや物語性
3. 脱物質的消費 ……精神性や社会性、情報消費

さて、消費3類型のうち、物質的消費は物質的有用性、消費の量（有無、多寡）や大きさを重視する。要するに、生活上役に立つものをより多く、また、より大きなものを欲する消費だといえる。これは消費文化としては「マクドナルド化」として捉えられるもので、合理的な消費態度を特徴とする。

他方、記号消費は、文化的なイメージや物語性を重視し、服飾ブランドの差異化・同調消費が典型的である。消費文化としては娯楽の物語性を顕示する「デイズニー化」として捉えられ、非合理性、装飾性を特徴とする。

最後に、脱物質的消費は、精神性や社会性を重視する。たとえば、自己実現、社会（関係）の安寧、生態系の調和などを志向する。なお、自己実現については、記号消費によってももたらされるが、流行による短期的なもので、他者の嫉みを招きやすい（競争的消費）。他方、脱物質的消費では、文化消費、たとえば、楽器演奏や先述の植物の栽培は長期的な研鑽をともなうプロセスによって達成されるため、自己実現は持続的であり、社会関係を悪化させるような他者の嫉みを招くことは少ないといえる。さらに、脱物質的消費には情報消費も含まれ、文字通りの意味で脱物質的だといえよう。具体的には、情報端末などを利用した

インターネット上のソーシャル系サービス、動画・音声作品の利用（閲覧・発信・共有、n次創作）などが代表的である。

以上が消費3類型の概要であるが、歴史的に見れば、近代資本主義の発展以降、物質的消費⇒記号消費⇒脱物質的消費というように、消費の中心的傾向は変動してきたといえるが、間々田(2016)が消費3類型を消費3相理論として理論化していることが示唆するように、現代において消費の中心的な傾向が脱物質的消費になりつつあるとはいえ、物質的消費、記号消費がなくなるといえることはなく、任意の消費にこれら3類型（相）が混在していることもある。その意味で、消費3類型は理念型であり、実体をともなわないわけではないが、分析概念として捉えるべきかもしれない。

3) 消費3類型と観光

前節では、消費3類型の概要について確認したが、本節では、この3類型に観光を試行的に(!)位置づけてみたい。

まず、物質的消費については、物質的有用性、消費の量、大きさを重視する。観光は全体的にコト消費的側面が強く、他方、モノ消費に関してはショッピング的側面が強いため、物質的有用性から観光を捉えるのは難しいようにみえるかもしれない。だが、快適さや豪華さを切り捨て、移動や宿泊の機能面のみを重視する低価格志向の観光は、物質的消費の物質的有用性重視に該当する。こうした観光の具体例としては、パッケージ化された大衆的な団体観光ツアーが挙げられる。物質的消費の典型例は、戦後を代表する耐久財である冷蔵庫やテレビなどの消費であるが、これらは機能を限定し、技術集約的な大量生産による規模の経済を追求することで、低価格化を実現し、機能的に有用なモノとして消費された。団体パッケージツアーも同様であり、実際の普及時期も重なるように思われる。ただし、移動や宿泊の機能面のみを重視する低価格観光は、必ずしも過去のものとはいえない。たとえば、LCCや（深夜）高速バスなどの移動手段とカプセルホテルなどの宿泊施設がパッケージ化された観光は現在でも利用さ

れているが、これは限界まで機能を切りつめ、情報化などハイテク化によって効率化を押し進めることで実現した低価格を売りにしている。こうした現代の観光は、消費文化としては「マクドナルド化」により適合しているようにみえる（マック観光）。

他方、物質的消費における消費の量、大きさの重視については、観光の回数や期間の増加が量の重視に、また、観光の移動距離拡大が大きさの重視に対応すると一応考えられる。これは前述した移動や宿泊の機能面のみを重視し、また、効率化することで実現した低価格化の帰結といえるだろう。これによって、観光の回数や期間は増加し、移動距離は伸び、いろいろな場所を観光できるといったわけだ。

その他にも、モノ消費についていえば、ショッピングにおいて大量のモノ、とくに日用品や耐久財を購入する観光も物質的消費に含まれよう。具体的には、海外からの観光客による化粧品や家電製品の「爆買い」を挙げることができる。なお、爆買いは上述した団体パッケージツアーに組み込まれていることが少なくないようで、親和性が高いように思われる。

次に、記号消費については、文化的イメージや物語性を重視する。したがって、観光についても、移動手段、観光地、宿泊施設、ショッピングに関して、イメージや物語性が重視される。有名店での高級ブランド品（限定品!）購入、有名レストランでの食事、特別列車や客船での移動、テーマパーク観光、「聖地巡礼」などのコンテンツツーリズム（メディアツーリズム）、物語性を重視した都市観光、オリンピックなどスペクタクル（見世物的）なイベント観光などを挙げることができよう。

記号消費は消費社会学ではおもにボードリヤールによって理論化されたが、それによれば、記号消費される対象はシミュラクルであり、それは想像的なもの（the imaginary）を実現した人工物に過ぎない（Baudrillard 1981=1984）。そのため、シミュラクルにオリジナル（本物）はない（オリジナルなきコピー）。観光についていえば、たとえば、昔の城下町のイメージを人工的に

再現した地方の観光都市などを具体例として挙げることができる³⁾。

最後に、脱物質的消費については、精神的価値、社会的価値を重視し、また、情報消費を含む。まず、前者の精神的価値、社会的価値を重視する観光に関しては、近年注目されているスロー、ボランティア、エコ、ダーク、エシカルなどといったツーリズム、文化観光、フィールドワーク的要素を有するエクスカッション、遊学、交流型観光などを具体例として挙げることができる。これらは、ある程度の長期的な訓練、努力、研鑽を要し、精神的な成長、充実、躍動、成熟、平穩といった精神的価値、社会関係やコミュニティの安定、発展（まち興しなど）に寄与し、社会問題の理解を深め、その解決に貢献するといった社会的価値の実現が重視される。なお、精神的価値と社会的価値は——消費の場合も同様であるが——任意の観光によって同時的に実現されることもあるが、いずれか一方のみが実現される場合もある。たとえば、精神的価値と社会的価値の同時実現に関しては、交流型観光の場合、異文化理解を深めることが精神的な成長をもたらす一方、文化の相互理解を促進する。他方、精神的価値のみの実現に関しては、個人でおこなう冒険・探検的な観光（登山、トレッキング、バックカントリー・スキー／スノーボードなど）や低予算個人旅行（バックパッカー）は精神的な充実や成長をもたらすものの、必ずしも社会的価値を実現するとは限らないだろう。

次に、脱物質的消費に含まれる情報消費については、第1に、情報技術を用いた擬似的な観光を挙げることができる（観光空間の情報化＝仮想化）。端的に言えば、1990年代以降の情報通信革命を背景に、情報化＝仮想化した観光空間で観光をおこなうことを指す。具体的には、観光地のHDライブ動画配信、Google Map Street ViewやGoogle Arts & Culture、VRサービスなどでの観光体験を挙げることができる。

観光空間を含む社会空間の情報化＝仮想化は、社会理論的には後期ボードリヤール（90年代以降、「湾岸戦争論」以降）、ヴェイリリオ、ボルツラによって提起されてきたが⁴⁾、彼らによれば、社

会空間の情報化＝仮想化によって、実空間における「いま、ここ（hic et nunc）」を起点とする地理的広がり、さらには、過去、現在、未来の3つの時制からなる社会環境は解体しているという。こうして、人々は実空間を移動することなく、情報＝仮想化した観光空間を移動して「部屋のなかで旅行を済ませる」ことになる。このような観光空間の情報化＝仮想化はSF的で非現実的にみえるが、観光研究では、「ポスト・ツーリズム」として、以前から検討されてきた（Fieffer 1985; Urry and Larsen 2011: 113-4）。

情報消費に該当する観光については、第2に、観光空間の複合化を挙げることができる。これは実空間と情報＝仮想空間が複雑に絡み合い重層化した複合状況を指し、そこで観光がおこなわれるというわけだ（観光空間の複合化）。具体的には、実空間での観光の際に、AR（拡張現実）のアプリやサービスを利用したり、SNSやメッセージアプリに常時接続利用することを挙げることができる。

複合化した観光空間では、物理的な実空間で観光しながら、SNSやメッセージアプリを観光体験のイメージ画像・動画の送受信、共有に利用するが、それらのイメージ画像・動画は観光が終了し、日常生活に戻った後、他者による観光の擬似体験で利用され（観光空間の情報化＝仮想化）、実際に実空間で観光体験した本人による観光の追（再）体験で利用されることも少なくない（観光の同行者とのイメージ画像の交換・共有など）。こうした事態は日常生活でも擬似的に観光がおこなわれていることを意味し、したがって、本章冒頭で述べた観光の教科書的な定義要件である「非日常性」から逸脱しているともいえる⁶⁾。あるいは、現代の観光経験では日常性／非日常性の境界が内破（implosion）しているとも考えられ、観光概念の再定義が要請されることになる（cf. 山下 2011）。

Ⅲ 脱物質的観光の考察

さて、前章では消費3類型を紹介し、それに観光を試行的に位置づけた。このうち、第3の消費

類型である脱物質的消費には、精神的価値や社会的価値を重視する観光、さらに、情報観光が該当することを述べた。本章では、脱物質的観光として総称できるこれらの観光のうち、社会的価値を重視する観光、つまり、社会的観光、さらに、情報観光に関する考察をおこなおう。

1) 社会的観光と公共性——『観光客の哲学』に寄せて

従来、観光を含む消費は私的なものであり、消費社会化によって人々は私民＝消費者として私生活に専心し（私生活化、動物化）、公共的な関心（政治関心など）は低下し、公共的な活動（選挙の投票行動、地域社会の活動など）をしなくなることが懸念された（私生活主義批判）。たしかに、耐久財の物質的消費やグルメ、ファッションなどの記号消費、さらに、ゲームなど脱物質的消費に分類される娯楽的な情報消費については、そうした傾向が見られるように思われる。だが、脱物質的消費に分類される社会的消費（社会的価値を重視する消費）、たとえば、エシカル消費、エコ消費、フェアトレード消費、地産地消などは、消費をとおして公共的な社会的価値を実現する。したがって、社会的消費は単なる私的な消費ではなく、公的な側面を有し、消費者は「市民＝消費者」(citizen-consumer)として捉えられるとして、近年、消費社会学において高い関心が——とりわけ欧米で——寄せられてきた⁷⁾。他方、観光についても、前章の議論から明らかのように、社会的観光、たとえば、ボランティア、エコ、ダーク、エシカルなどのツーリズムは、単なる私的な娯楽ではなく、公共的な社会的価値を実現するものだけといえよう。

こうした社会的消費・観光による公共的な社会的価値の実現と関連するテーマを扱う観光思想書『観光客の哲学』（東 2017）が2017年に上梓され、多くの読者の関心を集めている。これまで著者の東は原発事故被災地域（チェルノブイリ、フクシマ）について観光の視点から研究し、ダークツーリズムガイドを出版するなど広く活動してきたが（東 2013a; 2013b）、『観光客の哲学』では、ダークツーリズムに限らず、多様な観光をとおして、

人々が偶発的につながり（ネットワーク化し）、共感しあうことに新たな公共の可能性を見いだしている（東 2017: 116）。なお、ここでは公共を、共感しあう人々による集合的な意思の形成・決定といった程度に定義しておこう。

本稿におけるここまでの議論を踏まえれば、社会的観光は公共的な社会的価値を実現すると考えられるが、その先に、新たな公共の可能性が開かれることまで展望できるのだろうか。さらに、ダークツーリズムといった社会的観光以外の観光によってもそうした新たな公共の可能性が開かれると期待できるのだろうか。

社会的観光が新たな公共を開く可能性については、たしかにそうした可能性はあるように思われる。自然・人的災害後のボランティアツーリズムやダークツーリズムによって、旅行先の地域社会の知識を深め、現地の人々との交流は共感をもたらし、集合的な意思の形成に貢献するかもしれない。それでも、社会的観光の普及が一部の社会層のみに限られ、たとえば、社会貢献に積極的な高学歴のアッパーミドル層に限定されるとしたら、そうした公共は社会的に局所的なものにしかならないだろう。

しかしながら、社会的観光以外の観光が新たな公共の可能性を開くのであれば、社会的観光の限界を埋め合わせるかもしれない。たとえば、爆買い的なショッピング観光やテーマパーク観光、精神的価値を実現する観光、たとえば、精神的平穏をもたらすリゾート観光は新たな公共の可能性を開くだろうか。

同行者（友だちや恋人）との交流、遠隔の友人とのSNSなどを介した交流に終始するような観光、観光客向けの無害な人工物であるシミュラクル、たとえば、テーマパークのみを体験する観光であれば、新たな公共を開く可能性はほとんどないかもしれない。とはいえ、そうした観光はあまりに極端であり、どのような観光であれ、「他者（的なるもの）」との偶発的な出会いをとまわらないとはいえず、新たな公共を開く可能性を秘めているのではないか。寺島（2007）による韓流消費の実証研究では、日本人による韓国観光には、日韓をめぐるプロブレマティックな歴史的・

現代知識を深め、韓国に対する親しみを高める効果がみられると指摘されている。いずれにせよ、観光が新たな公共を開く可能性は、他者との偶発的な出会いをどれほど促進できるかにかかっているように思われる。

2) 観光における身体性、規範、風景・環境

ところで、前章では、脱物質的消費に分類される情報観光のひとつとして、情報技術を用いた擬似的な観光を挙げ、観光空間の情報化=仮想化について説明した。後期ボードリヤールなどの社会理論家にしたがえば、社会空間は徹底的に情報化=仮想化することになり、それは、想像的なものを実現した人工物としてのシミュラクルの限界の様相のようにみえる(シミュレーション社会、映画「マトリックス」的世界)。たしかに、センサー、AI、VR、ロボティクス、ナノテクノロジーといった先端技術の普及はこうしたSF的な世界が非現実ではないとの印象を抱かせる。だが、その一方で、物理的な社会空間において地理的に移動する人の数は増大し、移動距離も長くなり、物理的に移動して人と人が対面して共在することの意義が増しているといわれている(e.g. Urry and Larsen 2011=2014)。実際、卑近な例を挙げれば、軽音楽、アニメなどのサブカルチャーは情報技術との親和性が高く、それらに関する消費や人的交流はインターネット上で十分可能であるにもかかわらず、物理的な社会空間におけるイベント消費・観光は多くの集客を実現している。なぜ、人は物理的な社会空間での移動や交流に執着するのだろうか。ここでは、身体性、社会規範、風景(スケープ)・環境の3点を取り上げ、観光にそくして、物理的な観光空間と情報化=仮想化した観光空間では、これら3点に関して特徴的な違いが見られるためだとする見解を試行的に提起したい⁸⁾。

第1に、身体性については、Urry and Larsen (2011=2014) がジンメルやゴッフマンの学説を参照して指摘するように(cf. Urry 2004=2010; 48-9)、物理的な観光空間における対面コミュニケーションでは、視線の交換によって身体的な表出的情報(どれほど関心や注意を払っているかな

ど)をやりとりすることによって、共感しあい、さらには、人格的な信頼の手がかりを獲得することが可能になると考えられる。他方、こうした身体的な表出的情報は情報化=仮想化した観光空間では乏しく、そのため、物理的な観光空間における交流が望まれるのではないだろうか。

第2に、規範については、ゴッフマンの相互行為論によると(Goffman 1963=1980)、物理的な観光空間における社会的場面・状況には社会規範があり、そこでの対面コミュニケーション、ひいては観光行為はそれに従うことが要請される。たとえば、温泉での入浴、神社での参拝、レストランでの食事などを上げることができる。社会規範は観光の自由を奪う側面があるとはいえ、観光体験の魅力ともなっている。そのため、こうした社会規範は情報化=仮想化した観光空間ではほとんどみられないことから、観光の魅力を乏しくするのではないか。なお、社会規範は対面コミュニケーションだけでなく、自然と対峙する観光(登山やトレッキング)にも見られるものであろう。

第3に、風景(スケープ)・環境についてだが、物理的な観光空間は、視聴嗅触覚などによって感じとられる社会、経済、文化、自然によって歴史的に形成された多様な風景・環境によって構成され、それが重要な観光資源ともなっている。たとえば、都市の繁華街の音や匂いの風景・環境(活気に満ちあふれた華やかな風景、喧騒)など。だが、そうしたものもまた、情報化=仮想化した観光空間での再現には限界があるといえよう。

以上のように、身体性、社会規範、風景・環境の点で、物理的な観光空間と情報化=仮想化した観光空間では特徴的に大きな違いがあり、物理的な観光空間の魅力は、情報化=仮想化した観光空間では乏しく、そのため、物理的な観光空間を観光する傾向が強いのはないか。とはいえ、社会空間の情報化=仮想化は、社会関係の量的拡大をもたらし、多様な情報に接触する機会を増やすといえよう。また、そうであるが故に、人々は物理的な観光空間での観光を促されるのだろう。

Ⅳ おわりに

さて、本稿では、消費社会学の消費3類型に観光を位置づけ、脱物質的観光について、昨今、高い関心が寄せられているテーマについて検討してきた。とはいえ、本文でも述べたように、本稿での議論は試行的なものであり、観光研究の成果については十分な検討ができていない。こうした成果を取り入れながら、さらなる検討を進めることを今後の課題としたい。

謝 辞

本稿は、日本観光研究学会研究分科会「観光文学研究会」における報告「観光の文化社会学——観光のまなざしから移動性へ」（2017/10/19）の一部をベースにしている。本稿執筆にあたっては、舩谷鋭氏、石橋正孝氏、羽生敦子氏をはじめとする同研究会参加者の方々と議論が大いに参考になった。また、本稿筆者が担当した大学院科目「観光言語文学研究（交流文学研究）」（立教大学観光学研究科、2011～2017年度）における大学院生受講者との活発な討議からも、少なくない示唆を受けた。記して衷心より感謝申しあげたい。

注

- 1) 消費3類型の理論的背景も含め詳細は間々田（2016）を参照。
- 2) 物々交換、さらに、近年発展してきたシェア消費、プリマ消費の一部も、社会関係の調和をもたらすといった脱物質的消費の側面を有する。
- 3) 観光研究では、MacCannell（1973）が「演出された真正性」概念を用いて、記号消費として捉えられる観光を検討している。ただし、真正性はあくまで本物／偽物という2項対立の枠組みを前提としたものである。
- 4) 後期ボードリヤールによるポストモダン情報社会論、ヴィリリオの速度学的情報社会論、ボルツのメディア思想については、水原（2014, 2015, 2016）を参照。
- 5) Viriro（1998=1999: 51）参照。なお、付言すれば、水原（2016: 178）で、ヴィリリオの議論を精査したが、そこでの文献注に誤りがあった。正確には上述したとおり、Viriro（1998=1999: 51）が正しい。
- 6) ここでの議論はLarsen and Sandbye（2014）、Urry and Larsen（2011=2014）の議論を参考にした。
- 7) 詳細は、間々田編（2015）、間々田（2016）、さらに、消費と政治的シティズンシップとの関連は水原・寺島（2011）、フェアトレード消費については畑山（2016）を参照。
- 8) ここでの議論は現在執筆中の拙稿（水原俊博, 2018, 「社

会空間の複合化——社会的現実の選択的構成」『応用社会学研究』60, 近刊）における議論を観光空間論に適用したものである。

文献

- 東浩紀編, 2013a, 『チェルノブイリ・ダークツーリズム・ガイド』ゲンロン。
 ———編, 2013b, 『福島第一原発観光地化計画』ゲンロン。
 ———, 2017, 『観光客の哲学』ゲンロン。
 Baudrillard, J., 1981, *Simulacres et simulation*, Paris: Galilée. (=1984, 竹原あき子訳『シミュラクルとシミュレーション』法政大学出版局.)
 Fieffer, M., 1985, *Going Place*, London: Macmillan.
 Goffman, A., 1963, *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, New York: The Free Press. (=1980, 丸木恵祐, 本名信行訳『集まりの構造——新しい日常行動論を求めて』誠信書房.)
 畑山要介, 2016, 『倫理的市場の経済社会学——自生的秩序とフェアトレード』学文社。
 Larsen, J. and M. Sandbye, 2014, *Digital Snaps: The New Face of Photography*, London: L. B. Tauris.
 MacCannell, D., 1973, "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings," *American Journal of Sociology*, 79(3): 589–603. (=2001, 遠藤英樹訳, 「演出されたオーセンティシティ——観光状況における社会空間の編成」『奈良県立商科大学研究季報』11(3): 93–107.)
 間々田孝夫編, 2015, 『消費社会の新潮流——ソーシャルな視点リスクへの対応』立教大学出版会。
 ———, 2016, 『21世紀の消費——無謀、絶望、そして希望』ミネルヴァ書房。
 Miles, S., 2010, *Space for Consumption*, London: Sage.
 水原俊博, 2004, 「初期ボードリヤールにおける資本主義仮説の検討」『応用社会学研究』46: 117–36。
 ———・寺島拓幸, 2011, 「消費主義者は選挙に行ったか?——市民＝消費者と政治的シティズンシップ」『年報社会学論集』24: 204–14。
 ———, 2014, 「後期ボードリヤールの社会理論の社会的検討」『信州大学人文科学論集』1: 93–103。
 ———, 2015, 「後期ボードリヤールのポストモダン情報社会論——N.ボルツのメディア理論との接合を目指して」『信州大学人文科学論集』2: 81–9。
 ———, 2016, 「社会的現実の情報化＝仮想現実化——後期ボードリヤールとヴィリリオ」『応用社会学研究』58: 175–82。
 三浦展, 2012, 『第四の消費——つながりを生み出す社会へ』朝日新聞出版。
 寺島拓幸, 2007, 「韓国に対する親近感の醸成におけるメディア消費の効果」『年報社会学論集』20: 155–66。
 Urry, J., 2004, "The System of Automobility," *Theory, Culture and Society*, 21(4–5): 81–100. (=2010, 近森高明訳『自動車

と移動の社会学——オートモビリティーズ』法政大学出版局, 39-62.)

—— and J. Larsen, 2011, *The Tourist Gaze 3.0*, Los Angeles: Sage. (=2014, 加太宏邦訳『観光のまなざし 増補改訂版』法政大学出版局.)

Virilio, P., 1998, *La bombe informatique*, Paris: Galilée.
(=1999, 丸岡高弘訳『情報化爆弾』産業図書.)

山下晋司, 2011, 「観光の定義——観光とは何か」山下晋司編『観光学キーワード』有斐閣, 6-7.

