

2022 年度 博士学位論文

ツーリズム・モビリティーズの社会理論
——観光社会学の深化と刷新を志向する理論研究——

立命館大学 文学部

遠藤 英樹

目 次

第1章 本論文の目的・方法・構成	1
第1節 本論文の目的——「観光学」「観光社会学」「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」の関係	2
第2節 グローバルなモビリティーズが帰結させる5つの状況	8
第3節 本論文の研究方法及び構成	12
第I部 観光社会学を深化させるツーリズム・モビリティーズ研究	23
第2章 「観光社会学」の対象と視点	
—— 再帰的な「観光社会学」へ	25
第1節 「観光社会学」の対象	27
(1) ツーリストの分析	
(2) 地域住民の分析	
(3) プロデューサー（観光を制作する者）の分析	
(4) 相互関係の分析	
第2節 観光のオーセンティシティをめぐる視点	31
(1) D. J. ブーアスティンの視点	
(2) D. マキアーネルの視点	
(3) ポストモダニズムの視点	
(4) 構築主義の視点	
第3節 視点の社会的編成——再帰的な「観光社会学」へ	38
第3章 ツーリズム・モビリティーズ研究の意義と論点	47
第1節 モビリティーズの時代	49
第2節 人文・社会科学の「移動論的転回 (mobility turn)」へ	50
第3節 ツーリズム・モビリティーズ研究の意義	53

第4節 ツーリズム・モビリティーズ研究における近年の論点・・・	55
(1) パフォーマンス性 (パフォーマンス性)	
(2) マテリアリティ (物質性)	
(3) リフレクシビリティ (再帰性)	
第Ⅱ部 ツーリズム・モビリティーズと文化	71
第4章 モビリティ時代におけるポピュラーカルチャーと観光	
——観光と接続されるポピュラーカルチャー・・・	73
第1節 既存のポピュラーカルチャー研究・・・	75
(1) ポピュラーカルチャーの「表象 (representation)」論	
(2) ポピュラーカルチャーにおける「表象 (representation) と社会との関係」論	
(3) ポピュラーカルチャーの「メディア」論	
第2節 ポピュラーカルチャーにおけるソフト・パワーと観光・・・	78
(1) ポピュラーカルチャーにおけるソフト・パワー	
(2) ポピュラーカルチャーに誘発される観光	
第3節 観光によって変容するポピュラーカルチャー・・・	81
(1) ポピュラーカルチャーの観光性	
(2) 融解する想像力	
(3) 文化産業における空間への着目	
第5章 トランスナショナルな文化を形成する観光	
——脱TDR化する東京ディズニーリゾート・・・	91
第1節 東京ディズニーリゾートという観光地・・・	93
第2節 「シミュレーション」の世界・・・	94
第3節 「シミュレーション」と「リアルな仕掛け」のメビウスの輪・・・	97
第4節 「文化帝国主義」論を越えるディズニーリゾート・・・	102

第5節	トランスナショナルなダッフィー——モノが歩く世界・・・	106
-----	-----------------------------	-----

第Ⅲ部	ツーリズム・モビリティーズと地域	117
------------	-------------------------	-----

第6章 モビリティーズの中の「合わせ鏡」

の中に映る地域アイデンティティ

——	<u>「よさこい祭り」を事例とした「伝統の転移」に関する考察・・・</u>	119
----	---------------------------------------	-----

第1節	観光における「伝統の変容」と「伝統の創造」・・・	121
-----	--------------------------	-----

第2節	「伝統の転移」とは何か——「よさこい祭り」を事例に・・・	123
-----	------------------------------	-----

第3節	「合わせ鏡」に映る鏡像としての地域アイデンティティ・・・	127
-----	------------------------------	-----

第4節	地域アイデンティティのモバイル化——「オリジナルなき世界」を拡張する観光・・・	130
-----	---	-----

第7章 ツーリズム・モビリティーズの文脈において

構築される地域の記憶

——	<u>いくつかの「ダークツーリズム」の事例を通じた考察・・・</u>	137
----	------------------------------------	-----

第1節	「ダークツーリズム」の分類・・・	139
-----	------------------	-----

(1) 訪問される場所による分類

(2) 濃淡による「ダークツーリズム」の分類

第2節	「ダークツーリズム」において構築される地域の記憶・・・	142
-----	-----------------------------	-----

(1) “人間の歴史”というフィクションの実定化

(2) 観光されるべき「ダークネス」の構築

第3節	「ダークツーリズム」による他者の“死”や“苦しみ”の理解不可能性・・・	148
-----	-------------------------------------	-----

(1) モバイルな社会を生きる現代人を駆動する「死の欲動」

(2) “死”や“苦しみ”に対するまなごしの暴力性と商品化

(3) 他者の“死”や“苦しみ”の理解不可能性

第4節	「他者に寄り添い共生するゲーム」という舞台・・・	153
-----	--------------------------	-----

(1) 上演される“死”や“苦しみ”

(2) 異化効果をもたらす上演か否か

第8章 ツーリズム・モビリティーズと地域の再帰的な関係性

——シンガポールの観光を事例とした考察・・・・	161
第1節 観光産業に注目するシンガポール・・・・	163
第2節 ツーリズム・モビリティーズの文脈の中で変貌するシンガポールの地域・・・・	166
第3節 観光と地域の再帰的な関係性・・・・	172

第IV部 ツーリズム・モビリティーズ研究の再検討

179

第9章 変容を遂げ始める観光の意味

——恋愛と観光の機能的等価性・・・・	181
第1節 「理想の時代」「夢の時代」から「虚構の時代」へ・・・・	183
第2節 恋愛という「聖なる天蓋」・・・・	184
(1) テレビドラマに映し出される「虚構の時代」	
(2) トレンディドラマから純愛ドラマへ	
(3) 恋愛という「聖なる天蓋」	
第3節 旅という「聖なる天蓋」・・・・	188
(1) バックパッカーとは何か	
(2) もう一つの「聖なる天蓋」	
第4節 モビリティーズが進化＝深化した現代の聖性・・・・	191

第10章 モバイル＝デジタル時代の観光

——「観光の終焉」か「観光の徹底」か・・・・	197
第1節 現代の「社会空間」に影響をあたえるモビリティーズ・・・・	199
(1) 現代の「社会空間」	
(2) モビリティーズの風景の乖離と融合	
第2節 「モビリティーズの時代」における「社会空間」としての	

メディア・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	202
(1)「社会空間」としてのデジタル・メディア	
(2)「プラットフォーム」への着目	
第3節 ツーリズム・モビリティーズを「現実」化する「プラットフォーム」・・・・・・・・	206
(1) 観光現象に対する「プラットフォーム」の意義	
(2) モノが旅をするとき	
第4節 「観光の終焉」か、あるいは「観光の徹底」か・・・・・・・・	212
第11章 新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) 以後の観光	
――「リスクの贈与」から「歓待の贈与」への転換――	217
第1節 グローバルな複雑性・・・・・・・・	219
第2節 観光を《これまでと異なるように見る》・・・・・・・・	222
第3節 グローバルな複雑性を利用したリスクから歓待（ホスピタリティ）への転換・・・・・・・・	228
第12章 結論――議論の総括 ・・・・・・・・	235
第1節 本論文における各部・各章の位置づけ・・・・・・・・	237
(1) 観光社会学を深化させるツーリズム・モビリティーズ研究	
(2) ツーリズム・モビリティーズと文化	
(3) ツーリズム・モビリティーズと地域	
(4) ツーリズム・モビリティーズ研究の再検討	
第2節 観光学における本論文の意義・・・・・・・・	242
参考文献・資料リスト ・・・・・・・・	249

図表一覧

第2章	図2-1	観光社会学の対象
	図2-2	ニュー・セイラム
	図2-3	ニュー・セイラムのインタープリター
第3章	図3-1	ビートルズの真似をして横断歩道をわたろうとするツアーリストたち
	図3-2	キングス・クロス駅の9と4分の3プラットフォームでポーズをとるツアーリストたち
	図3-3	湖水地方の風景
	図3-4	博物館「ビアトリクス・ポターの世界」で展示されている人形
	図3-5	「軍艦島」の風景
	図3-6	廃墟となった「軍艦島」を観光するツアーリストたち
第4章	図4-1	ポピュラーカルチャーと観光の関係性
第5章	図5-1	JR 舞浜駅の風景
	図5-2	かつての浦安市の写真
	図5-3	ディズニーのテーマパークにおける空間の意味
	図5-4	アナハイム・ディズニーランド・リゾート周辺にある駐車場の風景
	図5-5	上海ディズニーリゾート・ステーション
第6章	図6-1	よさこい祭りの風景（1）
	図6-2	よさこい祭りの風景（2）
	図6-3	バサラ祭りの風景
	図6-4	合わせ鏡に映る鏡像としての地域アイデンティティ
	図6-5	高知「よさこい」で徳島「阿波踊り」の振付けで踊る愛媛チーム
	図6-6	なら燈花会の風景
	図6-7	京都・花灯路の風景

	図 6-8	神戸ルミナリエの風景
第 7 章	図 7-1	広島県・原爆ドーム
	図 7-2	「ダークツーリズム」のスペクトラム
	図 7-3	シロソ砦戦争記念館
	図 7-4	リゾート感あふれるセントーサ島の風景
	図 7-5	鹿児島県「知覧特攻平和会館」
	図 7-6	チェックポイント・チャーリー博物館
	図 7-7	チェックポイント・チャーリーの小屋で写真を撮るツーリストたち
	図 7-8	エディンバラのゴーストツアー
	図 7-9	しばり首にされるふりをするゴーストツアーのツーリスト
第 8 章	図 8-1	シンガポールを訪れる海外来訪者数と観光収入の推移
	表 8-1	IR 開発に関わる年表
	図 8-2	リゾート・ワールド・セントーサの風景（1）
	図 8-3	リゾート・ワールド・セントーサの風景（2）
	図 8-4	マリーナベイ・サンズ
	図 8-5	マリーナベイ・サンズ内にあるショッピングモール
	図 8-6	ガーデンズ・バイ・ザ・ベイ
	図 8-7	建設中のマリーナベイ・サンズ
	図 8-8	オーチャード・ロード
	図 8-9	観光と地域の再帰的な関係性
第 10 章	表 10-1	メディアの『デジタル革命』におけるいくつかの具体例
	図 10-1	「メディアの諸要素」
	図 10-2	2008 年度から 2017 年度までの国際観光客数の推移
	図 10-3	プラットフォームとモビリティーズの再帰的關係
第 11 章	図 11-1	訪日外国人旅行者数および日本人海外旅行者数の推移

第 12 章	図 12-1	本論文における各部の位置づけ
	図 12-2	「観光社会学」を深化・刷新する「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」

第 1 章 本論文の目的・方法・構成

第1節 本論文の目的——「観光学」「観光社会学」「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」の関係

論者によって様ざまな異同はあるにせよ、観光学を「観光とそれに関わる諸事象を研究対象とする学問」であるとする点においては共通するところであろう（岡本編 2001：21）。こうした観光学はホスピタリティ・マネジメント、観光政策や観光行政、あるいは観光の経済動向分析など、多様な分野の研究に資するものである。しかし同時に、これらに限定されるものではなく、観光学は観光現象を通して文化、地域など、現代社会のあり方を鮮やかに映し出す学としても重要である。観光社会学は、観光学のそうした側面を担ってきた。

以下ではまず、「観光学」「観光社会学」「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」相互の関係について論じていながら、本論文の目的を明確にしておきたい。

岡本、早崎、工藤、麻生たちの文献を批判的に比較・検討したうえで、これらに沿いつつ観光学の歴史について簡単に振り返るならば、観光学は19世紀末から20世紀初頭にまで遡ることができるとされる（岡本編 2001、早崎 2002、工藤 2015）。19世紀中頃から次第に近代観光がそのかたちを整え始めたのと軌を一にするかのように、観光現象を科学的に検討することを志向する学問が現れてくる。たとえば、スイスの研究者 E.ガイヤーは1895年に観光統計に関する論文を発表し、イタリア政府統計局長であった L. ボディオも1899年に「伊太利における外客移動並びに其の消費額に就いて」という論説でツーリストの動態を統計的に正確に把握しようと試みた。

その後、第一次世界大戦（1914-1918）で疲弊していたヨーロッパ諸国は、都市復興に要する資金を獲得するために、国際観光による外貨獲得を模索する。同時に、その頃、オルテガ・イ・ガセットが著書『大衆の反逆』（1930年出版）において深刻な「社会問題」として論じた「大衆」が誕生し、近代観光も、その欲求・願望をすくいあげながら、マスツーリズムへと発展していった。そうした状況のもとで、観光学も更なる発展を遂げていくことになる。

その成果の一つに、A. マリオッティがローマ大学で行った講義をもとに出版した『観光経済学講義』がある。そこでは、観光事業政策の観点から旅行移動に伴う動態分析が行われており、観光の経済学的研究が進められていった。ドイツでも A. ボールマンによる『観光学概論』、R. グリュックスマンによる『観光事業概論』等、さらにイギリスでも F.W. オギルヴィによる『ツーリストの移動』等といった成果が刊行されるに及び、次第に観光研究が学術的な体系化を図られるようになった（岡本編 2001、早崎 2002、工藤 2015、麻生 2015）。

そして第二次世界大戦（1939-1945）後には、アメリカ合衆国をはじめとする国々においてホテル経営に関する実学的な研究や地理学的な研究が加わっていき、観光学は一層多方面へと発展していくのである。しかし 1960 年代から 1970 年代にかけて、マスツーリズムがより拡大し、地域の自然・文化・生活・環境等に弊害がもたらされ、社会的に大きなインパクトをもたらすことが明白になると同時に、観光学もそうした点に注目し、マスツーリズムを批判的に乗り越えようとし始める。

そうした文脈の中で展開されてきた観光学を、A. ジャファリは 4 つのグループに分類し整理しようとしている（Jafari1990）。その 4 つのグループとは、①「擁護の土台」、②「警告の土台」、③「適合の土台」、④「知識ベースの土台」である。「擁護の土台」とは観光産業が国家や地域の経済にもたらす正の効果に焦点を当て研究を行っていくものであり、「警告の土台」とはマスツーリズムがもたらす弊害を明らかにしようとする研究である。

「適合の土台」とはその弊害を是正するべくオルタナティブ・ツーリズムのあり方を模索しようとする研究であり、「知識ベースの土台」とは以上 3 つの土台に基づいて観光学を科学的な学問として編成しようとする研究である。

このような展開を見せてきた観光学に対して、社会学では、観光はどのようにとらえられてきたのであろうか。社会学は当初、1950 年代や 1960 年代にあつて、観光をなおも労働・産業の残余概念である「余暇」の一つとしてのみとらえ、「余暇社会学」の文脈の中で議論していた。社会学においては、観光は余暇の一つで、しかも余暇そのものも労働・産業と対比さ

れることで論じられていたのである。この頃の「余暇社会学」で見過ごすことのできない成果としては、フランスの社会学者 J. デュマズディエらが行った諸研究が挙げられるだろう。

彼は、脱産業社会を余暇社会とみなし新たな社会における余暇の重要性を指摘した D. リースマンらの議論を批判的に摂取し、余暇を主題とする研究を社会学において積極的に行った（長谷編 1997：20、小澤 2010：131）。デュマズディエはその著『余暇文明に向かって』において以下のよう

余暇とは何よりもまず自由であり、楽しみである。……余暇とは、職場や家族ないし社会的な義務から解放された後に、休息のため、気晴らしのため、また利害関心から離れた知識や教養、自発的な社会参加、自由な創造力を発揮するために、個人が全く自発的に行う活動の総体である。（Dumazedier1962=1974：26-28）

彼の主張そのものは、現在の社会学研究において再考に値する点が多々あり、稿を改め詳細な議論を要すると思われる¹⁾。ただし本論文の目的からすれば、デュマズディエをはじめとする「余暇社会学」の研究者たちが決して、観光現象を主題として全面に押し出しながら議論を展開しようとしていたわけではないことを確認しておくだけで十分である。

しかしながら 1970 年代になると、観光が文化や地域等のさまざまな次元において社会的インパクトをもたらすことが明白になり、観光現象をもっと積極的に研究しようとする「観光社会学」が、「余暇社会学」といった社会学の潮流とは異なる文脈で、「観光学」の潮流の中から現れてくるようになった。E. コーエンや D. マキアーネルたちは、その頃からさまざまな論稿を発表し続けてきた観光社会学の研究者である。彼らの研究内容については、次章で扱うため、ここでは詳しく論じないが、彼らは観光学の領域の中で真正面から観光現象を考察し、それを通して社会のあり方を浮彫にしていこうと考えるようになった。

社会学は、それまで観光現象を軽率なもの、真剣に取り扱うべきでないものとして十分に研究を蓄積してこなかった側面がある。しかし1970年代頃から本格的に展開され始めた「観光社会学」においては、観光という視点からはじめて読み解いていけるような、社会のありようが存在すると強く主張されるに至ったのである。そうした主張は、C. ロジックとJ. アーリが編集した書籍（Rojek and Urry eds.1997）やT. セルウィンが編集した書籍（Selwyn ed.1996）においても、また1990年代中頃まで観光社会学が蓄積してきた研究を集大成的にまとめたとされる書籍（Apostolopoulos, Leivadi and Yiannakis eds.1996）においても確認できる。

そのように社会が観光という視点からはじめて読み解いていくことができるという傾向は、2000年代から2010年代にかけて、ますます加速的に強まっていった。というのは、この頃から、人、モノ、資本、情報、知、技術等が絶えず国境を越えてグローバルに移動し、その移動の流れ（フロー）がときに拮抗し、ときに共鳴したりしながら、そのかたちを変容させるという社会の相貌をより露わにし始めたからである。その際、観光はモビリティーズのうちの「ひとつの」形態を形成するというにとどまっははいない。それは、人、モノ、資本、情報、知、技術等の多様なモビリティーズを産業化し、世界中をその渦の只中へと巻き込む「軸」となっているのである。観光は、人のグローバルな移動、モノのグローバルな移動、資本のグローバルな移動、情報のグローバルな移動等を相互に結びつけながら組織化し、そうすることで現代的なモビリティーズを構築しているのである（Sheller and Urry eds.2004: 1）。

たとえば観光というモビリティーズ（ツーリズム・モビリティーズ）は、数億人もの観光客を移動させるだけではなく、彼らを迎え入れるために、ホスピタリティ産業に従事する労働者を世界各地から集め、移動させる。こうした人の移動は、彼らが手にする荷物等のモノの移動を伴う。また観光は一大産業として、巨額の資本を移動させていく。さらに、観光客はスマートフォンを手にしながら情報を検索したり、写真をアップロードしたりすることで、観光地をめぐるさまざまなイメージや情報を移動させていく。

いまや観光は社会のあり方や文化のあり方を深部から大きく揺るがせる社会現象となっている (Hannam & Knox2010)。だからこそ J. アーリも、その理論的な立脚点を次第にツーリズム・モビリティーズ研究へと移行させていったのだと言える。

アーリが 1990 年に著した『観光のまなざし』の初版は、観光社会学における諸研究に多大な影響を与えてきたものである。そこで彼は、M. フーコーが提示した「まなざし」という概念を基軸に観光を捉えていた。フーコーは臨床医学を俎上に挙げながら、近代に特有の医学的な「まなざし」が「病」を可視化し創りあげていったと主張するが、アーリもフーコーの「まなざし」概念を用いて、観光現象が成立するのは、それを可視化し創りあげるとような「まなざし」が見られるからだと言及する。そのうえで、メディアも含めた社会的な力学の中で形成される「観光のまなざし」を考察したのである。

しかしながら、その後、1995 年に出版された『場所を消費する』(Urry1995=2012)、2000 年に出版された『社会を越える社会学——移動・環境・シチズンシップ』(Urry2000b =2006) において、観光が人、モノ、資本、情報、知、技術等の多様なモビリティーズを産業化し組織化していくことで、社会そのものを大きく変容させるのだという立場をより明確に表明するようになる。そうして M. シェラーとともに 2004 年に編集した『Tourism mobilities: Places to play, places in play』において「ツーリズム・モビリティーズ」という概念を提唱するに至るのである (Sheller and Urry eds.2004)。それは、2007 年に出版された『モビリティーズ——移動の社会学』(Urry2007=2015) を契機に活発となっていく人文・社会科学におけるモビリティーズ研究の文脈と深く関係しながらも (この成果として、たとえば Cresswell2006、Cresswell and Merriman eds.2011、Adey, Bissell, Hannam, Merriman, and Sheller eds.2014、Adey2017、Sheller2021 などの研究成果が挙げられる)、それにとどまらず観光を考察するがゆえに見えてくるモビリティーズのありようを明らかにし、観光現象から社会を読み解こうとする点で観光社会学を深化させる研究に位置づけ得るものであった。

アーリに見られるような理論的な立脚点の移行は、日本における観光社会学においても同様に見受けられる。たとえば、2000年代初頭、安村は「現代観光の趨勢は、いまや世界中の社会や個人を巻き込み、それらに重大な影響を及ぼす社会現象である」として、「ポスト・モダン社会」に対する観光のインパクトを論じていた（安村 2001：2）。また須藤や遠藤は、コーエン、マキアーネル、アーリらと理論的な立脚点を共有し 2005 年に『観光社会学——ツーリズム研究の冒険的試み』という書物を出版し、観光が社会的リアリティに大きなインパクトをもたらすことを議論していた（須藤・遠藤 2005）。そうした成果をふまえて、その後も、安村・須藤、遠藤、寺岡、高岡、山口といった観光社会学の研究者がさまざまな業績を積み上げていったのである（たとえば安村・遠藤・寺岡編著 2006 や遠藤・堀野編著 2010）。

その中でアーリと同様に、彼らの多くはツーリズム・モビリティーズへ次第に着目するようになる。それが、須藤・遠藤による『観光社会学——ツーリズム研究の冒険的試み』の改訂版である『観光社会学 2.0——拡がりゆくツーリズム研究』へと一部繋がっていく（須藤・遠藤 2018）。同書が 2005 年に出版された『観光社会学——ツーリズム研究の冒険的試み』と大きく異なっている一つとして、ツーリズム・モビリティーズに関する章が追加されている点を挙げるができるだろう（須藤・遠藤 2018）。さらには、ラースン、エデンサーという欧米の研究者とともに、遠藤、須藤、寺岡、高岡、山口という観光社会学の研究者は、観光地理学・観光人類学の研究者とともに連携しながら日本におけるツーリズム・モビリティーズの諸現象に関する研究成果をまとめた書籍『Understanding tourism mobilities in Japan』を出版している（Endo eds2020）。

このように観光社会学においては、いまや「観光が社会に大きなインパクトをもたらす」ということに注目するだけでは不十分となっている。観光はグローバルなモビリティーズを産業化し組織化し、世界中をその渦中に巻き込んでいくことで、「社会それ自体が観光的（ツーリストティック）なものとなっている」。それゆえグローバルな世界の相貌をあらわにし始めた現代社会において「観光社会学」は、社会の変容とともに、「ツーリズム・

モビリティーズの社会理論」へと変容することで進化＝深化を遂げていくことができるといった側面も濃厚に有するに至っており、観光社会学は現在、そうした方向性を志向し始めているのである。

本論文は、こうした「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」を展開することを目的にしており、それにより「観光社会学」の一層の深化と刷新をはかろうとするものである。それは、社会が観光を軸に不確実性を増し流動化していることを問うとともに、観光そのものが社会の流動化において大きく変容し揺らいでいくことを同時に問うものである。「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」は、社会と観光がいかにシンクロナイズし、それによりそれぞれがいかに変化しているのかを問う。そうした「問い」の探究は、観光現象を真正面から扱う観光学において可能になると考えている。

第2節 ツーリズム・モビリティーズが帰結させる5つの状況

前節で論じたように、現代において観光は、人、モノ、資本、情報、知、技術等が絶えず国境を越えていく多様なグローバルなモビリティーズの流れ（フロー）を生み、複数のフローを相互に結びつけたり反撥させたりしながら、モビリティーズの形態と強度を変容させ、社会に揺らぎをもたらしていく。そうしながら観光それ自体も、みずからの形態を変化させていく。「ツーリズム・モビリティーズ」は、こうした事態を捉えようとした概念である。

このような現代社会を特徴とするツーリズム・モビリティーズは、以下のような5つの状況を帰結させる（これについては、石田 2010 : 24-32 から示唆を与えられている）。それは、①情報・イメージのあり方が揺らぐ「ポスト・グーテンベルグ」状況、②知・価値観・文化のあり方が揺らぐ「ポスト・モダン」状況、③主権のあり方が揺らぐ「ポスト・ナショナル」状況、④人とモノの関係性が揺らぐ「ポスト・ヒューマン」状況、⑤資本や労働のあり方が揺らぐ「ポスト・フォーディズム」状況である。以下では、それぞれについて説明を加えていきたい。

①「ポスト・グーテンベルグ」状況

M. マクルーハンが述べるように (McLuhan1962=1986)、20 世紀は、活字印刷技術を主体とする「活字メディア圏」から、電信・ラジオ・映画・テレビを主体とする「電気メディア圏」へと移行した時代であったが、現代のメディア状況はさらに先へと進みコンピュータやスマートフォンを主体とする「デジタル・メディア圏」へと突入している。「ポスト・グーテンベルグ」状況は、インターネットのウェブで相互に結びついた「デジタル・メディア圏」において情報・知・イメージが世界中のいたるところへと移動し、無限に情報・知・イメージを複製させ、そのあり方自体を揺るがせる「シミュレーションの時代」を意味する (Baudrillard1976=1992)。

②「ポスト・モダン」状況

近代が成立して以降、私たちは、人間が文明を手に入れることで次第に進歩し、技術を通じて自然を克服し、生活を豊かにし、理性的に成熟していくようになるのだと信じてきた。しかしながら、J.F. リオタールが主張するように、文明・進歩・理性等を普遍的な価値として正当化し、人びとの生を同一の枠組みにくくる価値観である「大きな物語」がいま機能不全を起こし、各人は、多種多様な、拡散し分裂した価値観、すなわち「小さな物語」を生きるようになった (Lyotard1979=1986)。そうした「ポスト・モダン」状況のもとで、「高級文化と大衆文化等の区分」「リアルなものどコピーの区分」も消失しつつある。

③「ポスト・ナショナル」状況

E. ホブズボウムが「伝統の創造」の議論において示唆したように、近代的な世界システムは、ヨーロッパにおいて創出された「国民国家」を単位に形成されたものであった (Hobsbawm1983=1992)。「国民国家」を前提に、社会制度、法体系、言語もまた整備されていったのである。しかし現在、こうしたナショナルで「国民国家」的な枠組みを自明視することはできなくなっている。このことを端的に表しているのが、近年の EU をめぐ

る動向であろう。EUでは単一通貨であるユーロの導入や非関税障壁の撤廃などを盛り込んだ経済統合、外交・安全保障政策などの政治統合にとどまらず、国境管理も廃止されているが、それを利用するかたちで多くの難民がEU圏へとおしよせるようになっており、これを受けつつイギリスがブレグジット（Brexit）の意向を表明し、2020年に正式にEUを離脱した。このようにEUをめぐる動きからは、「国民国家」の枠組みが揺らいでいることを明瞭に見てとることができよう。

④「ポスト・ヒューマン」状況

B. ラトゥールが主張するように、近代においてモノ（あるいは自然）は、人（あるいは社会）から切り離されて、人が働きかける単なる対象＝客体とされてきた（Latour1987=1999、Latour1991=2008、Latour2005=2019）。しかし現在、そうした「人とモノの区別」そのものが融解するような状況が生まれつつある。これについては、A. エリオットの議論を参照すると分かりやすいかもしれない。彼によると、「アクター・ネットワーク理論からポスト・ヒューマニズムにいたるまで社会思想の流れの中で、『親密性』という言葉は、生物と無生物、人間と機械、主体と対象の混合されたものとなっている」（Elliott2019：162）。今日の親密性は、セックス・ロボットを含め、「デートアプリ、セクスティング、バーチャル・リアリティによるエロティシズム、AIを搭載した大人の玩具、ウェブカメラを通じたセックス、その他感覚に訴えかけるようなデバイスを」通して実現されるものになっているのである（Elliott2019：162）。このように、人とモノの関係性が大きく揺らぎ始めている。

⑤「ポスト・フォーディズム」状況

近代以降、重化学工業が発展するとともに、規格化され標準化された製品を大量に生産する生産様式が主流となった。このような生産様式は、かつてのフォード自動車会社に典型的に見られたことから「フォーディズム」と呼ばれている。だが消費社会が成熟していくとともに、消費者のさまざまな欲望にこたえられるよう多品種少量生産を効率的に行える生産様式

が、「フォーディズム」に代わって求められるようになった。それは次第に、ホスピタリティ産業などの第三次産業にも広がっていき、「ポスト・フォーディズム」状況を生じさせた（Boyer & Durand1993=1996）。この状況においては、フレキシブルな雇用制度のもと多くの非正規労働者が雇用されることが多く、不安定な生活を余儀なくされ、貧困へと追いやられる場合も少なくない。

現代社会では、以上のような5つの「ポスト状況」がグローバルなかたちで相互に深く影響を及ぼし合っているのである。「ポスト・グーテンベルグ」状況における情報・イメージの揺らぎ、「ポスト・モダン」状況における知・価値観・文化の揺らぎ、「ポスト・ナショナル」状況における主権の揺らぎ、「ポスト・ヒューマン」状況における人とモノの関係性の揺らぎ、「ポスト・フォーディズム」状況における資本や労働の揺らぎ——このような状況に見られるように、社会のかたちは大きく変容し揺らいでいる。観光を軸に形成されるモビリティーズは、文化（第Ⅱ部を参照）や地域（第Ⅲ部を参照）といった社会の諸要素のもとへ、これらの「揺らぎ」を届け帰結させていく。

これまで「"社会なるもの"は存在する」ということについては自明視され、前提とされてきた。I. ウォーラースティンが言うように、既存の人文・社会科学は、社会の「存在（presence：現前性）」について無批判的であり過ぎたのである（Wallerstein1991=1993）。もちろん、このように述べるからといって、イギリスの元首相マーガレット・サッチャーによる「社会などというものは存在しない（there is no such thing as society）」という発言に与するつもりはない²⁾。

だが他方、「社会」という概念が有するコノテーション（意味内容）が大きく問い直しを迫られ始めているのも事実である。「社会」が内包するもの、すなわち「社会のコノテーション」が、いまやグローバルに展開される「モビリティーズ」に促され、新しいダイナミックな胎動を見せ始め、社会それ自体が創発的でありながら同時に攪乱的でもあるようなグローバルな複雑性のもとで、もはやリジッドなものではなく、モバイルに揺らぎ

続けるものとなっているのである。そうしながら観光のあり方も大きく変わっていく（第Ⅳ部を参照）。これまで観光と思っていた現象が観光として注目されなくなり、観光ではないと思っていた現象が観光の中へと積極的に取り込まれていくのである。本論文が「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」を展開するのは、こうした「揺らぎ」の社会状況を背景にしている。

第3節 本論文の研究方法及び構成

「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」とは、「観光とそれに関わる諸事象を研究対象とする」観光学の文脈の中から展開されるにいたった観光社会学を通して、現代におけるグローバルなモビリティーズの特徴を鮮やかに映し出し、社会のあり方を明確にする研究³⁾である。このような「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」を展開するにあたって、研究方法としては、観光社会学における「理論研究」を採用する。その際には、先に挙げた5つの状況が絡み合う中で「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」が近年論点としている事柄（「パフォーマンス性」「マテリアリティ（物質性）」「リフレクシビリティ（再帰性）」）を濃厚にみてとれる事例を挙げることで、その理論的な検討を補強しつつ議論を進めていく。

なぜ、それらの論点なのか。それは、これらが現代におけるツーリズム・モビリティーズ、そして社会の特徴を表現するうえで欠かせないものだからである。

これまで観光現象においては、観光対象を見るという行為に焦点を当ててきた。アーリの「観光のまなざし」論もやはり「見る」という行為に焦点を当て、そうした行為がメディアも含めた社会的な力学の中で形成されることを論じていた。しかしながら、現在、観光は「見る」という行為には限定されるものではない。そのためアーリも、ラースンとの共著で2011年の『観光のまなざし [増補改訂版]』において、「観光が求めているのは、たんに“見る”だけではなく、そこにいること、何かを行なうこと、

触れること」(Urry & Larsen2011=2014 : 294-295) でもあると述べ、「パフォーマンスティヴィティ (パフォーマンス性)」の重要性を指摘するにいたっている。

こうした「パフォーマンスティヴィティ (パフォーマンス性)」を考察する上で不可欠なのが、「マテリアリティ (物質性)」の視点である。観光におけるパフォーマンスは、ツーリストや地域住民をはじめ、観光に関わる人々の身体感覚を通して構築されるがゆえに、観光に関わる人々の身体を取り巻いている環境の「マテリアリティ (物質性)」に大きく規定される。道、建物、乗り物、スマートフォンといったメディア機器など「マテリアリティ (物質性)」との相互作用のもとで、人々の「パフォーマンスティヴィティ (パフォーマンス性)」がはじめて生じる。

そうして形成される観光現象は、①観光主体 (ツーリスト)、②観光対象、③行為の各レベルで「リフレクシヴィティ (再帰性)」を社会のいたるところで形成し、そのことが社会のあり方に大きな影響にあたえるに至っている。

本論文は構成として「結論——議論の総括——」を含め全 12 章からなるが、それを大きく IV 部にわけ、各部に第 11 章までを配置している。

第 I 部：観光社会学を深化させるツーリズム・モビリティーズ研究
第 II 部：ツーリズム・モビリティーズと文化
第 III 部：ツーリズム・モビリティーズと地域
第 IV 部：ツーリズム・モビリティーズ研究の再検討

第 I 部：観光社会学を深化させるツーリズム・モビリティーズ研究

第 I 部では、ツーリズム・モビリティーズ研究の根幹部分とも言うべき理論的な考察を行っている章が配置されている。それは具体的には、次の章である。

第 2 章「観光社会学の対象と視点」
第 3 章「ツーリズム・モビリティーズ研究の意義と論点」

第2章「観光社会学の対象と視点」では、「社会学」の潮流から現れてきた「余暇社会学」とは異なり、「観光学」の潮流から現れてきた「観光社会学」が何を対象として、どのような視点を有するに至ったのかが述べられる。そうした「観光社会学」の先行研究の整理・検討をふまえて、第3章「ツーリズム・モビリティーズ研究の意義と論点」で、人文・社会科学的なモビリティーズ研究の文脈と深く関係しながらも、それを越え、「観光社会学」を深化・刷新するものとして展開されるようになった「ツーリズム・モビリティーズ研究」の意義と論点について言及する。

第2章「観光社会学の対象と視点」

ここでは、「観光社会学」をより一層深化させ、ツーリズム・モビリティーズの社会理論へとつなげていくための作業として、「観光社会学」が何を扱うのかという対象が明確にされ、次に「観光社会学」の視点について考察が加えられている。

さらに、そういった視点自体、社会的に編成されることが明らかにされ、結論として「観光社会学」がモビリティーズの時代にあって、ツーリズム・モビリティーズ研究へと編成されていく必要性が指摘される。

第3章「ツーリズム・モビリティーズ研究の意義と論点」

ここでは、人文・社会科学が1960年代から1980年代にかけて「言語論的転回」を、1980年代から2000年代にかけて「文化論的転回」を経ながら、みずからのレゾンデートル（存在意義）を問い続けてきたことが述べられる。だが現在、これら「言語論的転回」や「文化論的転回」の議論をさらにすすめて、「モビリティーズ」に対する問いかけが必要とされるようになっていることが本章では議論され、このことをふまえて人文・社会科学は観光論的な視点を積極的に内在化させていく必要があることが主張される。そのうえで、モビリティーズ研究にとどまらない可能性を孕むツーリズム・モビリティーズ研究が、近年とくに注目する「パフォーマンスィヴィティ」「マテリアリティ」「再帰性」という3つの論点について説明される。

第Ⅱ部：ツーリズム・モビリティーズと文化

「観光経済学」の場合には経済との関係性に、「観光マネジメント論」の場合には企業経営との関係性に注目する研究が行われ、「観光社会学」の場合には社会学的な主題として論じられることの比較的多かった「文化」「地域」との関係性に注目する研究が多くみられてきた。

そこで以下の第Ⅱ部と第Ⅲ部では、第Ⅰ部における理論的検討を通して、より具体的にツーリズム・モビリティーズが文化や、地域にどのようなインパクトをあたえるのかが議論される。まず第Ⅱ部では、ツーリズム・モビリティーズが文化の領域に対し、どのような「痕跡」を残しているのかを考察しようと考えている。ここには、

第4章「モビリティ時代におけるポピュラーカルチャーと観光」

第5章「トランスナショナルな文化を形成する観光」

が配置される。

観光から見えてくる多様なモビリティーズのフロー（流れ）の中で、第4章「モビリティ時代におけるポピュラーカルチャーと観光」では主として観光とポピュラーカルチャーの区分が、第5章「トランスナショナルな文化を形成する観光」では主としてリアルと虚構、グローバルとローカルの区分が5つの状況と結びつきながら揺らぐことが検討される。そうした検討を通して、加速されゆく社会の流動性が考察される。

第4章「モビリティ時代におけるポピュラーカルチャーと観光」

ここでは、観光から見えてくる多様なモビリティーズのフロー（流れ）の中で、観光現象がポピュラーカルチャーによって誘発されるばかりか、それによって逆にポピュラーカルチャーが観光に浸食されていく場合があると述べられる。ときに観光はポピュラーカルチャーを活性化し

(activate)、変容をうながし (change)、新たなものへと再創造する (renovate)。そのことがさまざまな事例を通して述べられる。結論として、これからの文化研究や観光研究では、ポピュラーカルチャーと観光がグローバルな複雑性 (global complexity) のもとで相互に接続し合うプロセスを

とらえ、そのことを通じてローカル／ナショナル／グローバルが再編されていく「社会的なもの (the social)」の現在的形態を明らかにしていくべきことが主張される。

第5章「トランスナショナルな文化を形成する観光」

ここでは、ツーリズム・モビリティーズ研究から、東京ディズニーリゾートが考察される。アメリカ文化の象徴としてメディアによって創られた場所である東京ディズニーリゾートは、ダッフィーやシェリーメイのぬいぐるみをもってパーク内をただ散歩するというゲストたちのパフォーマンスを生み出し、現在そのパフォーマンスを全世界にパンデミックに拡散させている。そうすることで全世界のディズニーパークの運営に関わる企業の集合体は、みずからの生き残りをかけて自己を刷新させようとしている。アメリカの「文化帝国主義」の中で日本というアジア国家に生み出されたディズニーパークが、「文化帝国主義」を否定し、東京限定のローカライズなものを生み出し＝「脱ディズニー化」し、クールな観光地となって新たなパフォーマンスを創出させる。そしてそのパフォーマンスを世界中にパンデミックに拡散させモバイルなものとなせながら＝「脱TDR」化しながら、ディズニー社の意図とは別のところでグローバル資本主義を体現する企業体としてのあり方を実現＝完遂させていく場合があると述べられる。

第Ⅲ部：ツーリズム・モビリティーズと地域

第Ⅲ部では、ツーリズム・モビリティーズが地域の風景、地域のアイデンティティ、地域の「記憶」「歴史」等に対し、どのような「痕跡」を残しているのかが考察される。ここには、

第6章「モビリティーズの中の『合わせ鏡』に映る地域アイデンティティ」

第7章「ツーリズム・モビリティーズの文脈において構築される地域の記憶」

第8章「ツーリズム・モビリティーズと地域の再帰的な関係性」

が配置されている。

観光から見えてくる多様なモビリティーズのフロー（流れ）の中で、第6章「モビリティーズの中の『合わせ鏡』に映る地域アイデンティティ」では主として地域のアイデンティティが、第7章「ツーリズム・モビリティーズの文脈において構築される地域の記憶」では主として地域の記憶が5つの状況と結びつきながら揺らぐことが検討される。そうした検討を通して、第8章「ツーリズム・モビリティーズと地域の再帰的な関係性」において、地域は、観光が産業化し組織化するツーリズム・モビリティーズの渦中に呑み込まれていくことが主張される。

第6章「モビリティーズの中の『合わせ鏡』に映る地域アイデンティティ」

ここでは、観光現象と出会うことで、地域における「伝統」のかたちが変容したり、新たに創造されたりすることが最初に確認される。しかしながら、現在、それだけにとどまらず、地域アイデンティティが「合わせ鏡」の中に映る鏡像として形成される場合が少なからずあることが、「よさこい祭り」等を事例に指摘される。ツーリズム・モビリティーズは、自己の欲望と他者の欲望をシンクロナイズ（同調）させるものとして、こうした「オリジナルなき世界」を促し、拡張し、地域アイデンティティから地域の固有性という文脈を剥ぎとり、地域アイデンティティを「デラシネ（根無し草）」化し漂流させていくのである。

第7章「ツーリズム・モビリティーズの文脈において構築される地域の記憶」

ここでは、ツーリズム・モビリティーズの文脈から、「ダークツーリズム」を通して、地域の「ダークネス」の「記憶」がいかにより構築されていくのかが検討される。地域の「ダークネス」の「記憶」は、ツーリズム・モビリティーズの文脈のもとで、行政、政治家、観光業者、地域住民、メディア産業などの思惑・利害と結びつきつつ、たえず社会的に構築されている。また「ダークツーリズム」は、つねに商品化の危険にも晒されている。

る。その中で、「他者に寄り添い共生するゲーム」という舞台において、「"死"や"苦しみ"の上演」を経験させることにこそ、「ダークツーリズム」の可能性を見出しうるのだと結論づけられる。

第8章「ツーリズム・モビリティーズと地域の再帰的な関係性」

ここでは、地域がグローバル化とローカライゼーションが重層的にせめぎあう中で成立するようになってきていることが指摘される。そのうえで地域の考察が、そうしたすがたをとらえていかななくてはならず、これまでになく大きな刷新をもとめられていることが主張される。いまや地域を固定的なものとして実定化してとらえることは、不可能になり、地域を所与のものとして自明視することはできず、絶えず構築され続けるものとする必要があるが生じている。本章は、これからの地域に関する考察において、モビリティーズを駆動・加速させる現象である観光との再帰的關係において地域を考察し、地域が生成され続けるあり方を照射しようとする。

第IV部：ツーリズム・モビリティーズ研究の再検討

第II部および第III部では、文化や地域という社会の諸要素がツーリズム・モビリティーズに促され、新しいダイナミックな胎動を見せ始め、創発的でありながら同時に攪乱的でもあるようなグローバルな複雑性のもとで、もはやリジッドなものではなく、モバイルに揺らぎ続けるものとなっていることを考察しているが、第IV部では、その中で観光のあり方も大きく変容し始めていることが指摘される。第II部および第III部で論じたような社会の変容とともに、ツーリズム・モビリティーズの形態、意味、強度等も変容していくのである。ここには、

第9章「変容を遂げ始める観光の意味」

第10章「モバイル＝デジタル時代の観光」

第11章「新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以後の観光」

が配置されている。

第9章「変容を遂げ始める観光の意味」では、1980年代後半から1990年代にかけて、現実感覚（リアリティ）やアイデンティティにアクセスす

るためのメディア（媒体）として機能していた部分があった観光の意味が、2000年代以降の現代社会において変容し始めていくことが述べられる。それをふまえ第10章「モバイル＝デジタル時代の観光」で、特にデジタル・メディアと密接に結びつき大きく変容している観光の形姿が論じられ、第11章「新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以後の観光」において新型コロナウイルス感染症（COVID-19）が感染拡大した2020年以後の観光が論じられる。

第9章「変容を遂げ始める観光の意味」

ここでは、まず、社会学者である見田宗介の時代区分を用いながら、日本が「理想の時代」「夢の時代」から、1980年代、「虚構の時代」に移行していったことが確認される。次に1980年代後半から1990年代にかけて、「虚構の時代」を映し出す想像力であったトレンドドラマが純愛ドラマへと変容していったことが述べられ、それが社会的に恋愛に大きなウェイトが置かれるようになったことの表現であることが考察される。その議論を踏まえ、ちょうど同じ時期に、恋愛と同様に、旅も、現実感覚（リアリティ）やアイデンティティにアクセスするためのメディア（媒体）であったことについて検討し、恋愛と観光が同じ機能を果たしていたこと、さらに、その後そうした機能があまり必要とされなくなったこと、ツーリズム・モビリティーズが進化＝深化した現代において「聖性なき聖性」が再帰的に生じ始めていることが指摘される。

第10章「モバイル＝デジタル時代の観光」

ここでは、現代の「社会空間」がモビリティーズの状況に大きく影響されていることが指摘され、複層的で異質なモビリティーズのフローがたえずつくりだされることで、「不均質にねじれた社会空間」が多様に形成されていることが述べられる。そのうえで、デジタル・メディアにおける「プラットフォーム」の要素が「モビリティーズの時代」にあって、「社会空間」のひとつとして多様な振舞い（パフォーマンス）がなされる舞台となっており、観光をめぐる「社会空間」もまた、デジタル・メディアと密接

に結びつき観光のあり方を変容させるようになってきていることが、ぬいぐるみの旅を事例に検討される。

第 11 章「新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以後の観光」

ここでは、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以後の観光が議論されている。まず、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の状況のもと、国境を越えていくようなモビリティーズがなくなったからこそ、現代はモビリティーズの時代なのだということを明らかにされる。現在のように観光をはじめ人の移動がとまってしまっているのは、ウイルスが世界中を移動し、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）がパンデミックに流行してしまったためである。そのように新型コロナウイルス感染症（COVID-19）がグローバルなかたちでパンデミックに流行したのは、人やモノのモビリティーズを介してなのである。このようにして「グローバルな複雑性」に特徴づけられている観光は、世界に対して、ウイルスという「リスクの贈与」を行ったことを確認し、こうした状況のもとで「グローバルな複雑性」を経由させ、それを奪用しながら、リスクの贈与を歓待（ホスピタリティ）の贈与へと弁証できる力をもつ研究が、新型コロナウイルス感染症以後の「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」には求められていることが主張される。

注

1) デュマズディエの研究から半世紀後の、國分功一郎『暇と退屈の倫理学』で展開された議論と接合して考えてみることも興味深い研究となるかもしれない（國分 2015）。

2) サッチャーの発言の出典は、1987年9月23日に行われた下記インタビューである。

I think we have gone through a period when too many children and people have been given to understand "I have a problem, it is the Government's job to cope with it!" or "I have a problem, I will go and get a grant to cope with it!" "I am homeless, the Government must house me!" and so they are casting their problems on society and who is society? There is no such thing! There are individual men and women and there are families and no government can do anything except through people and people look to themselves first.

「私は問題を抱えています。それに対処してくれるのが政府のやるべきことでしょう！」とか「私は問題を抱えています。それに対処できるよう補助金をもらいにいかなければ！」とか「私はホームレスですよ。政府は私に家を提供するべきでしょう！」と、多くの子どもたちや人々が理解を得ようとしてきた時代があったと思います。彼らは自分たちの抱えている問題を、社会のせいに行っているのです。社会とはいったい何なのでしょう？そんなものはないのです！そこにあるのは、一人ひとりの男性や女性、そして家族です。そうした人々を通してでなければ、政府ができることは何もないのです。人々がまず目を向けるべきなのは、自分たち自身一人ひとりなのです」[著者訳]。

Margaret Thatcher Foundation (23rd September 1987) Interview for Woman's Own ("no such thing as society") with journalist Douglas Keay
<https://www.margaretthatcher.org/document/106689>

- 3) ここで「社会理論」と述べているのは、この意味においてである。

第 I 部

観光社会学を深化させる

ツーリズム・モビリティーズ研究

第2章 「観光社会学」の対象と視点

——再帰的な「観光社会学」へ——

はじめに

A.ギデنزによれば、伝統社会の人びとがローカルな状況に埋め込まれていたのに対し、近代社会の人びとはローカルな状況から引き離されるのだとされる（Giddens1990=1993：35-44）。ギデنزはこれを「脱埋め込み化」という用語によって表したが、近代社会は多くの人びとが自由に旅行できるようになった社会として、「脱埋め込み化」の帰結である「モビリティーズ（移動）」によって特徴づけられていると言える。

そのため観光という現象を考察することを通して近代社会のあり方を探っていくということは、社会学にとって戦略的に興味深く、重要な分析視角を提供していると言えよう。それにもかかわらず、これまで「観光社会学」は十分に展開されてきたとは言い難い状況であり、まだなお未開拓な領域も多い。

それゆえ本章では、「観光社会学」をより一層深化させていくための準備作業として、この領域が何をどのように研究するものであるのかを検討したいと考えている。以下では、まず「観光社会学」が何を扱うのかという対象を明確にし、次にその視点について検討を加えていくことにする。さらに、そういった視点が社会的に編成されることを明瞭にし、結論として、そこから浮かびあがる課題を指摘していきたい。

第1節 「観光社会学」の対象

観光をめぐるには、3つの立場がある。第一にそれは、「ツーリスト（観光を消費する者）」である。ツーリストのいない観光など、およそ考えられない。しかし観光には別の立場も必要である。それは旅行会社、宿泊業者、交通業者などをはじめとする「プロデューサー（観光を制作する者）」、そして「地域住民」である。

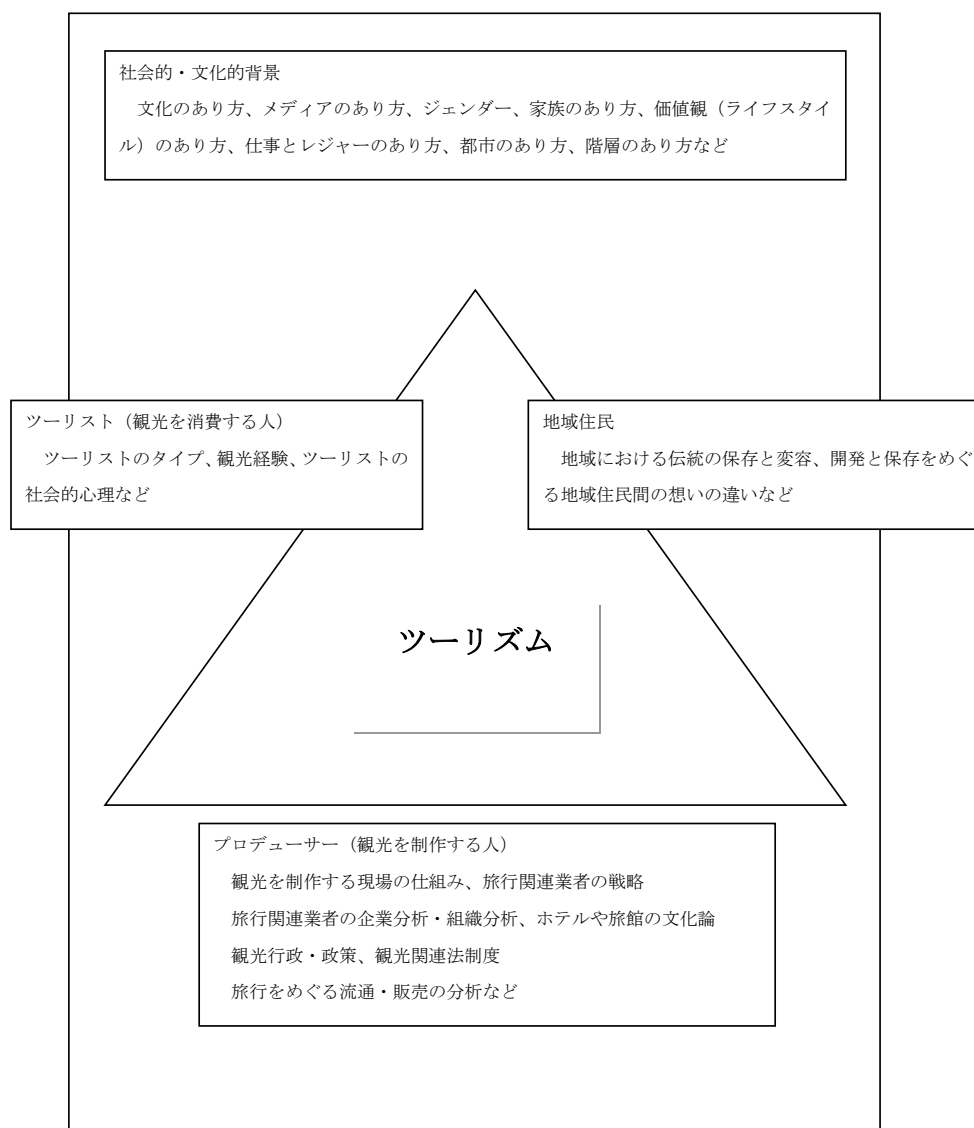


図2-1 観光社会学の対象

資料出典：筆者作成

「観光学」でそれぞれは「ゲスト」「ブローカー」「ホスト」と呼ばれるが、観光をめぐるこれら3つの立場からすると、「観光社会学」は下記の図のような枠組みを有すると言える¹⁾。以下、この図を手がかりに、「観光社会学」が何を対象とするのか検討していくことにしよう。

(1) ツーリストの分析

まず「観光社会学」では、観光を消費する者としてのツーリストをめぐる分析がある。「ツーリストは観光において何を体験しているのか」といった観光体験に関する分析などが、これに相当する。たとえば、E.コーエンは観光体験を「気晴らしモード」「レクリエーション・モード」「体験モード」「体験モード」「実存モード」の5つのタイプに分けている (Cohen1979)。

「気晴らしモード」とはただ、日常の退屈さからのがれようとする際の観光体験のことを意味しており、旅行は単なる気晴らし、うさ晴らしだとされる。同様に「レクリエーション・モード」も、娯楽的な色彩の強い観光体験であるが、この体験のもとで人びとは心身の疲労を癒し元気 (well-being) を取り戻す。そのため、この体験は単なるうさ晴らし以上の「再生 (re-create)」の意味合いも持っているのだとされる。

次に「体験モード」とは、自分たちが訪問した場所で生きる人びとの生活様式や価値観に憧憬の念を持ち、それこそがオーセンティックな生のあり方だと考えるにいたる観光体験のことを言う。さらに「体験モード」におけるツーリストは、他者の生活に憧憬の念を持つだけでなく、実際そこに参加し体験しようとするものである。最後に「実存モード」におけるツーリストは、単なる「体験」ととどまらず自分たちの生活様式や価値観といったものを捨て去り、旅で知った他者の生活様式や価値観を永遠に自分のものにしようとする人びとである。

(2) 地域住民の分析

しかし、ツーリストをめぐる分析だけでは、観光を社会的に充分解明できないであろう。観光にあっては、地域住民の分析も重要となる。その例として、北海道・札幌のイベントである「YOSAKOI ソーラン祭り」を挙げよ

う。

これは、高知県の「よさこい祭り」と北海道の「ソーラン節」がミックスされて生まれた新しい祭りである。1992年6月に第1回目の祭りが開催されて以来、札幌の初夏を彩る風物詩として定着するに到っている。この祭りによって多くの観光客たちが6月の札幌を訪れるようになったのだが、実はここには見過ごすことができない論点が含まれている。

それは、本来高知県の祭りであった「よさこい祭り」を北海道の「ソーラン節」に取り入れることで、地域の伝統やアイデンティティが変容してしまっているのではないかということである²⁾。そのため地域住民には、この祭りに対するアンビバレントな想いが生じてきている。観光開発やイベントの創出による地域の伝統やアイデンティティの変容、それに対する地域住民の想い、こういった問題を分析することも「観光社会学」では大切なのだ³⁾。

(3) プロデューサー（観光を制作する者）の分析

また「観光社会学」では、旅行業者、宿泊業者（ホテル・旅館・ペンションなど）、交通業者（鉄道・飛行機・船舶・バス・タクシーなど）、観光開発業者、飲食業、土産品業、観光行政、観光協会・連盟等々、プロデューサー（観光を制作する者）に関する分析も必要であろう。

たとえば阪急・東宝グループの分析は、その一例として興味深いものになるのではないだろうか。阪急・東宝グループには鉄道業（阪急電鉄、阪急バス、阪急タクシーなど）、旅行業（阪急交通社など）、宿泊業（大阪新阪急ホテル、宝塚ホテルなど）、飲食業（阪急三番街、阪急32番街など）、百貨店・ショッピングモール（阪急百貨店、阪急三番街、阪急32番街、HEP NAVIO、HEP FIVE、MOSAIC など）、映画・演劇関連業（宝塚大劇場、帝国劇場など）、開発業（阪急不動産）など、非常に多種多様な側面がある。

これらに共通しているのは、レジャーを対象とした事業を積極的に展開しているということである。実はこれは、創生期の阪急を牽引した小林一三の影響を深く受けていると思われる。小林一三は、池田・豊中をはじめ新興住宅地の建設を行ない、日本初のターミナルデパートである阪急百貨店を創業し、宝塚歌劇団を結成・育成した人物として知られているが、彼は「家庭本

位」「大衆本位」「娯楽本位」の健康的娯楽空間づくりを目指して、大正モダニズムの影響の中で観光開発を推し進めていった事業家なのである(津金澤1991)。観光のあり方を理解するためには、プロデューサー(観光を制作する者)が持つこうしたバックグラウンドを掘りおこしていかなければならないであろう。

(4) 相互関係の分析

さらに「ツーリストとプロデューサー(観光を制作する者)」「プロデューサー(観光を制作する者)と地域住民」「地域住民とツーリスト」「ツーリストとプロデューサー(観光を制作する者)と地域住民」、これらの相互関係をめぐる分析も重要である。

その一例として「地域住民とツーリスト」の相互関係をめぐる分析において、ドクシーによる「イラダチ度モデル」を挙げることができる。「イラダチ度モデル」によれば、観光開発が地域住民の価値体系を次第に破壊し、地域のアイデンティティを喪失させるにつれて、地域住民にストレスを与えはじめ、観光という行為やツーリストたちに対する「イラダチ」が増大するとされている。そのプロセスは、①幸福感(euphoria)→②無関心(apathy)→③イラダチ(irritation)→④敵意(antagonism)→⑤最終レベル(final level)と時系列的に進行するとされる。またバトラーによる「ホスト-ゲスト関係の類型化」では、ツーリストに対する地域住民の反応について、「肯定的-否定的」・「能動的-受動的」といった2つの軸をクロスさせ、①肯定-能動「熱烈な推進支持」、②肯定-受動「諦めの受容」、③否定-能動「猛烈な反対」、④否定-受動「暗黙の反対」といった4つの類型が表されている(安村2001:49-52)。

こういった相互作用の分析が一定の到達点を迎え、数多くの成果をうみだすが、その一つがV.L.スミスによって編集された『ホスト・アンド・ゲスト——観光人類学とはなにか』である(Smith ed.1989=2018)。ここにはホストたる地域住民とゲストたるツーリストが相互作用において、プロデューサー(観光を制作する者)を巻き込んで、いかに観光現象を生成せしめているのかが興味深く論じられている。この研究は「観光社会学」を展開していくう

えで、先行研究として見過ごすことのできないものとなっている。

以上、「観光社会学」にあつては、ツーリストとプロデューサー（観光を制作する者）と地域住民、それぞれの立場や相互関係のもとで、観光現象がいかにか生成するのかが考察される。ただしここで強調しておきたいことは、観光現象は決して「社会のあり方」と無関係に生成するのではないということである⁴⁾。観光現象は自我、価値観（ライフスタイル）、階層⁵⁾、ジェンダー⁶⁾、文化、メディア、地域・都市、社会・世界システム⁷⁾等にみられる「社会のあり方」と交差しつつ生成するのだ。

一例を挙げるなら、観光のオーセンティシティ（authenticity：本物性、本来性、真正性）という現象もまた、ツーリストとプロデューサー（観光を制作する者）と地域住民、3者間の相互関係のもとで、文化やメディアといった「社会のあり方」と交差し生成するものである。「観光社会学」では、ツーリストたちがこうしたオーセンティシティを果たして享受できているのか否かが問題視され、多様な議論が展開されてきたのである。

そこで次には、遠藤（2003）にしたがって、観光のオーセンティシティをめぐる視点を概観し検討することを通して、「観光社会学」の対象ばかりではなく、その視点についても考察を加えていくことにする⁸⁾。

第2節 観光のオーセンティシティをめぐる視点

（1）D.J. ブーアスティンの視点

観光のオーセンティシティをめぐることは、一方で、観光をオーセンティシティとはかけ離れたもの、人工的なものとして見る立場があり、もう一方でオーセンティシティが希求される空間としてとらえる立場がある。以下では2つの立場をそれぞれ代表するものとして、D.J.ブーアスティンとD.マキアーネルによる視点を検討していくことにしよう。

現代社会において、メディアはその力を非常な速度で強めつつある。その結果、メディアは現実を構成したものであるにもかかわらず、メディアによ

って構成されたイメージが一人歩きしだし、現実以上の力を持つにいたっている。このように現実よりも、写真・映画・広告・テレビなどさまざまなメディア、すなわち複製技術によって演出され創り出された現実のイメージの方が現実感をもつという「知覚のありよう」をブーアスティンは「擬似イベント」という概念でとらえようとしている。

ブーアスティンは「擬似イベント」の一つの例として観光をとりあげ考察を展開しているが、そこで彼は、観光がメディア（観光情報誌や観光パンフレット、新聞広告、テレビ等）によって提供されるイメージを確認するだけのものになっていると論じている。彼によれば、「ツーリストの欲求は、彼自身の頭のなかにあるイメージが、（観光地において）確かめられた時、最も満足する」とされる（Boorstin1962=1964 : 119）。ブーアスティンは、ツーリストたちがただメディアによって構成されるイメージを追認しているにすぎず、彼らの経験が擬似的で人工的なものだと考えているのである。

（２）D. マキアーネルの視点

しかしながら果たして、観光とはメディアによって作りあげられた「擬似的なもの」に過ぎないのだろうか。マキアーネルは、ブーアスティンの問題提起を受けとめつつも、そういった疑問を次のように述べている。

私がこれまで述べてきたことには、ツーリストたちが表層的でわざとらしい経験だけを欲しているというブーアスティンの主張を支持するものは何一つなかった。むしろツーリストたちは、ブーアスティンの言うところのオーセンティシティを望んでいるのである。

（MacCannell1973=2001 : 103）

マキアーネルによれば、ツーリストたちは、作りあげられ飾り立てられた観光空間を望んではおらず、観光地で暮らす人びとの本物の暮らし、本来の何も手が加えられていない真正な文化を経験したいという、オーセンティックなものに対する願望に駆りたてられているとされる。マキアーネルはそうした状況を社会学者 E.ゴフマンの用語をかりて、「表舞台 front」ではなく

「舞台裏 back」をツーリストが求めているのだと表現する。

表舞台は、ホストとゲストが、あるいは顧客とサービス提供者がであ
う場所である。舞台裏は、内輪のメンバーが出番までリラックスしたり
準備をしたりする場所である。...その区分は主として社会的なものであ
る。それは、ある場所で演出される社会的パフォーマンス、さらには、
その際の社会的役割を基盤としているのだ。ゴフマン自身は次のように
述べている。

「あるパフォーマンスが行われたとして、我々は、3つの重要な役割を
各機能にもとづいて区分することができる。それは、パフォーマンスを
行なう者、パフォーマンスを見る者、パフォーマンスを行なうのでも見
るのでもない部外者である。この3つの重要な役割は、役割遂行者がど
の領域に関わっているのかにもとづいている。パフォーマンスを行なう
者は、表舞台にも舞台裏にも姿を見せる。観客は表舞台だけを知ってい
る。部外者は、どちらの領域からも除外されている」。

(MacCannell1973=2001 : 94)

「表舞台」と「舞台裏」というゴフマンのこれらの概念を利用しつつ、マ
キアーネルは、ツーリストたちが現地の人たちのオーセンティックな生活と
いうような「舞台裏」を希求しているのだと主張するのだが、しかしツーリ
ストたちの経験が果たしてオーセンティックなものかどうかは、結局のとこ
ろ確かめられはしない。舞台裏に入ったと思っていたのに、実はそこは、ツ
ーリストたちが訪問しても良いようにセットが組まれた表舞台だったりす
る。現代社会の観光状況においては、オーセンティックな舞台裏そのものが
演出されていると言えよう。その意味でツーリストたちは、擬似的で人工的
なパステューシュ（模造品）に満ちた「表舞台」と、オーセンティックに
満ちた「舞台裏」が交差する、ねじれた空間を旅しているとマキアーネルは
言う。

(3) ポストモダニズムの視点

しかし観光状況においては、擬似的／オーセンティック、コピー／オリジナルという区別そのものが意味をなさなくなる地点がある。たとえば、その一つにディズニーランド（あるいはディズニーワールド）を挙げうると思われるが、このことを指摘し論述を展開したものとして、U.エーコやJ.ボードリヤールによる研究がある。彼らはポストモダニズムの視点から、観光のオーセンティシティの問題にアプローチしており注目すべき議論を行なっている。エーコは以下のように述べる。

ディズニーランドは蠟人形館よりもハイパーリアルである。その理由とは、蠟人形館では、見ているものはリアリティを完璧に再現しているのだと人びとにまだ信じさせようとしているのに対し、ディズニーランドでは、その魔法の囲いの中には、まさしくファンタジーこそが完璧に再現されているということを明らかにしようとしているからだ。(Eco 1986 : 43)

エーコによれば、蠟人形館ではリアリティそのものが最初にオリジナルとして存在し、それを人形という形でそっくり再現・複製することで成り立っているが、それに対し、ディズニーランドは参照されるべき、あるいは再現・複製されるべき実在を持ってはいない。ディズニーランドではすべてがファンタジーであり、コピーされるべき実在物などないのである。そのためここディズニーランドでは擬似的／オーセンティック、コピー／オリジナルという区別そのものが無効化される。

ディズニーランドでは、メディアによって構成されたイメージや表象によってリアリティが写しとられているのではなく、イメージや表象こそがリアリティなのだ。これについて、ボードリヤールは、「ディズニーランドこそアメリカでオーセンティックだといえる。映画とテレビはアメリカのリアリティである」と述べている (Baudrillard 1988 : 104)。ディズニー映画やテレビがディズニーランドという観光地を写しだしているのではなく、ディズニー映画やテレビで写しだされたミッキーマウスやドナルドダックこそがデ

イズニーランドをつくりあげているのである。

(4) 構築主義の視点

E.M. ブルーナーは、ボードリヤールやエーコの理論に代表されるポストモダニズムの視点を批判的に考察し、文化はすべて絶えず創造され続けるとする構築主義的な立場からオーセンティシティの問題にアプローチしようとする。「文化とは何かを問うのではなく、文化がいかに達成され創られるのかを考えていくべき」だとブルーナーは主張するが (Bruner1989=2002 : 16)、それによって彼は、オリジナル/コピー、オーセンティックなもの/オーセンティックでないものといった対立を乗り越えていこうと考えているのである。

その際、彼は米国イリノイ州の中央部にある歴史名所ニュー・セイラムを事例とする。ニュー・セイラムは、1830年代にエイブラハム・リンカーンが暮らしていた土地であり、その当時を再建した村とミュージアムから成り立っている観光施設である。ここはキャンプ場やピクニックコースを含む640エーカーある公園の中に位置しており、年間50万人以上の観光客が訪れる。この場所は、イリノイ州が所有する公共施設で、23のログハウスがあり、ほとんどのログハウスにはインタープリター(解説者)がいる。彼らはリンカーン当時の衣服をまとい、観光客たちを迎え入れ、1830年代の生活について語り、その家にもといた住人について話しをし、観光客たちの質問にこたえる。その他、ここでは民芸のデモンストレーションが行われ、鍛冶、料理、鋤、毛糸織りや染物、さらにはロウソク、石けん、箒、靴、スプーンなどの製作を目にすることができる。

このニュー・セイラムのパフレットには、「オーセンティックな複製」という形容矛盾した記述が見られる。ブルーナーはこれに注目し、オーセンティシティの意味を明らかにしようとする。

彼によるとニュー・セイラムではオーセンティシティに4つの意味が認められると言う。それは、①「本物らしさ (verisimilitude)」、②「真実さ (genuineness)」、③「オリジナリティ (originality)」、④「オーソリティ (authority)」である。「本物らしさ (verisimilitude)」とは現代の人間がニュ

ー・セイラムの村に入り、「まるで 1830 年代のようだ」と言うときの意味で、たとえ時代考証的には不正確であっても当時のアメリカの雰囲気伝えてあるかどうか重要となる。これに対し「真実さ (genuineness)」とは時代考証的に正確で、当時の人間がもし生きていれば彼らに「まるで 1830 年代のようだ」と言われるかどうか重要となる。次に「オリジナリティ (originality)」とは、コピーではないオリジナルなものであるということを示している。最後に「オーソリティ (authority)」とは正式にオーソライズされ認可されていること、法的に妥当なことを意味している。

ブルーナーは、このようにオーセンティシティの意味を 4 つに分けるが、それ自体はとくに重要ではない。重要なのは、これら 4 つの意味がニュー・セイラムにおいて人びとにどのように運用され構築されているのかという視点から、彼がオーセンティシティの問題にアプローチしようとしていることなのである。ニュー・セイラムというテキストに書かれているオーセンティシティの意味は、ツーリストたちに前もって「与えられている」ものではなく、それは、ツーリストたちがニュー・セイラムというテキストをいかに「読み解いていく」のかという彼らの実践にかかっており、オーセンティシティの意味は、ツーリストがお互い同士や観光地のスタッフと相互作用することを通じて構築していくものなのだ。

このようにオーセンティシティをとらえるならば、観光地がオーセンティックか、オーセンティックでないか、オリジナルかコピーかという対立は意味をなさなくなるであろう。オーセンティックなものもいつかオーセンティックでなくなり、その逆もありうる。たとえば、1930 年代にはニュー・セイラムにいるインタープリターたちは、ジーンズ、綿毛のシャツ、皮のブーツを着て、当時の住民たちの役を演じていた。ジーンズ、シャツ、ブーツは 1930 年代の人びとにとっては昔風の服装として受け入れられるものであったのだ。しかし現代では、大抵の学生や訪問客自身がそういった服装をしているため、そうではなくなっている。「本物らしさ (verisimilitude)」の観点から言って、1930 年代には昔風のオーセンティックな服装であったものが、現代ではそうではなくなったのだ。

また、コピーとされていたものがオリジナルに対する我々の見解を変容さ

せることもある。たとえば、現代の「ニュー・セイラムはエイブラハム・リンカーンのニュー・セイラムを強調しすぎており、彼がそれ以前に過ごしたインディアナ時代やバンダリア時代を無視する傾向がある。.... 観光名所としてのニュー・セイラムが創られることによって、リンカーンの伝記のなかでニュー・セイラム時代の重要性が誇張されるようになったのではないか。こうして20世紀における観光の表象がプロフェッショナルな歴史家の言説をつくりかえ、1830年代当時に対する我々の理解のしかたにも影響を与えることになったのである」(Bruner 1994=2001: 118)。

このように構築主義の視点からすれば、観光のオーセンティシティとは何か、それは擬似的なものとのどのように異なるのか、そして両者の対立はいかに乗り越えられるのかといったことは重要ではない。オーセンティシティは存在するのではなく、それは観光地というテキストをいかに「読み解いている」のかという人びとの実践活動のなかで絶えず構築されるのである⁹⁾。



図2-2 ニュー・セイラム

資料出典：筆者撮影（2000.07.15）



図 2 - 3 ニュー・セイラムのインタープリター

資料出典：筆者撮影（2000.07.15）

第 3 節 視点の社会的編成——再帰的な「観光社会学」へ——

以上見てきたように、観光のオーセンティシティという同じ対象を扱っていても、採るべき視点によって、まったく異なる議論が展開されていることが分かるだろう。それゆえ「観光社会学」が何を扱うのかという対象を明確にするだけでは、「観光社会学」のあり方を浮彫りにすることはできない。そのためにはつねに、対象がどの視点から論じられているのかを問う必要があるのだ。

ただし、こうした視点は一個人や、一グループによってのみ形成されたものではない。ブーアスティンの視点にせよ、マキアーネルの視点にせよ、エーコやボードリヤールらによるポストモダニズムの視点にせよ、ブルーナーによる構築主義の視点にせよ、それは社会的に編成されたものなのである。以下では、このことについて社会学や他の学問領域の流れと関連づけて考察してみよう。

ブーアスティンの議論をきっかけに観光のオーセンティシティが議論さ

れ始めた 1960 年代後半から 1970 年代中頃にかけて、社会学では、T. パーソンの「構造－機能主義」に対する批判が積極的に展開されようとしていた。パーソンの「構造－機能主義」によると、社会システムが存続するうえで必ず満たしておかなくてはならない要件として、①「社会システムが資源を獲得し適応する機能」(adaptation)、②「社会システムが自らの目標を設定し達成する機能」(goal attainment)、③「社会システム内部の秩序を維持するために成員をまとめ統合する機能」(integration)、④「社会システムの課題を達成する際に成員に対して十分な動機づけを与える機能」(latent pattern maintenance) の 4 機能があり、これらの機能的必要を満たすために、さまざまな行為や行為のサブシステムが分化してくるとされていた (Abercrombie1994=1996 : 237-239)。

パーソンの議論そのものにはより真摯に検討されるべき論点が多いと思われるが、1950 年代のアメリカにおいて彼の「構造－機能主義」が受け入れられたのは、その時代には、安定した社会システムを前提とすることにリアリティがあったからではないか。安定した社会システムがあり、そのもとで個人が機能的に社会システムに貢献することが、個人の豊かさや幸福にも直結する。こうしたことにリアリティがあったからこそ、パーソンの「構造－機能主義」は社会学界をはじめ多くの人びとに受け入れられたのである。しかし、こうしたリアリティはベトナム戦争をきっかけにした反戦運動やスチューデント・パワーによる学生運動等を経て、1960 年代後半から 1970 年代中頃にかけて崩れ始め、それとともにパーソンズ批判が展開されるようになる。

ブーアスティンの議論も、そのことと無関係ではない。メディアは現実を構成したものであるにもかかわらず、メディアによって構成されたイメージの方が現実以上に現実感をもつ。ブーアスティンの「擬似イベント」論におけるこのような視点はまさに、もはや安定した社会システムや確固たる現実などないのだという認識が生じることで現れてきたものである。ただしブーアスティンは、メディアによるイメージの方が現実よりも現実感をもつという「知覚のありよう」の存在を指摘し嘆くにとどまっており、メディアによるイメージがどれほど現実感を帯びようとも、それは結局「擬似」的なもの、

偽りのものなのだと考えている。それゆえ彼は、かつての旅行 (travel) が「長期にわたる準備、大きな費用、時間の莫大な投資を必要とした」能動的なものであったのに対して (Boorstin 1962=1964 : 96)、現代の観光 (tourism) がメディアによって「稀薄化され、作りあげられたものになってしまった」と述べているのである (Boorstin 1962=1964 : 91)。

マキアーネルはブーアスティンの問題提起を引き継ぎながらも、ツーリストたちが擬似的なパステーションとオーセンティシティが交差する空間を旅していると主張し、「演出されたオーセンティシティ (staged authenticity)」という概念を提唱した。これによって、オーセンティシティも演出され創られるということをブーアスティン以上に明快に言及できるようになったのだ。

その際に、マキアーネルが自らの議論を展開するうえで主に援用していたのが、ゴフマンによる「表舞台」「舞台裏」という概念であった。パーソンズに対する批判として、1970年代にシンボリック・インタラクショニズムや現象学的社会学が提唱される。安定した社会システムや確固たる現実などどこにもないという認識のもと、社会システムや機能に回収しきれない人びとが織りなす「意味」、それこそが現実を創りだしているとシンボリック・インタラクショニズムや現象学的社会学は主張したのである。ゴフマンもまた、社会学の分野で、これらと親和性をもつ議論を展開していたのだ。

またマキアーネルが援用した理論として、レヴィ・ストロースによる構造主義的人類学や記号論が挙げられるが、ゴフマンを含め、これらにすべてに共通しているのが「言語」や「意味」に対する着目である。その意味で、マキアーネルの視点は彼によって個人的に形成された視点というよりも、シンボリック・インタラクショニズムや現象学的社会学、ゴフマンといった社会学の流れ、レヴィ・ストロースによる構造主義的人類学、記号論などの諸理論が展開された社会のあり方と交差しつつ、これら諸理論とのネットワークにおいて社会的に編成されたものなのである。

さらに 1970年代中頃から 1980年代にかけて、社会学やその他の学問領域ではポストモダニズムによる諸理論が現れてくる。この理論によると、もはや純粋な「現実そのもの」を考えることなど不可能であって、イメージや

表象の外部に世界は存在しないとされる。現実とはシミュレーションと別に存在しているのではなく、現実そのものがシミュレーションとなっており、逆に言うならばシミュレーションとは現実のあり方そのものだと主張する。

こうした考え方が生じてきたのは、反戦運動や学生運動が退潮を迎え、世界そのものが情報や記号を機軸に再編成されていく社会のあり方と無関係でなかったのではないか。その意味で、この時代に、ポストモダニズム的視点から観光について論じられたのは偶然ではなかったと言えよう（1983年には、東京ディズニーランドが開園している）。私たちはつねに、映画、テレビ、雑誌等々といったメディアによる表象の力学に影響をうけ、それらと関わり続けながら暮らしている。私たちはメディアの世界の住人なのであり、メディアの世界を抜け出すことはできない。メディアの外部に世界が存在しているのではなく、世界そのものがメディア化されている。観光もまた同様であり、観光そのものがメディア化されている。ポストモダニズムの視点は観光のこうしたあり方を抉りだしたのだ。

ではブルーナーはどうなのだろう。観光のオーセンティシティが創られるというアイデアをポストモダニズムと共有しながらも、ブルーナーはそこにとどまることなく、観光のオーセンティシティがいかにして創られるのかといったプロセスに目を向ける。こうしたブルーナーの視点は、社会学や人類学の領域において1990年代に顕在化するようになった構築主義の流れに属するものである。

構築主義は言説や表象の外部に世界が存在しないとするポストモダニズム的現実観の影響を色濃く受けつつも、言説や表象をめぐる実践によって現実がどのように構築されるのかというプロセスを詳細に描きだそうとする。阪神・淡路大震災、地下鉄サリン事件、米国同時多発テロ事件をはじめとする出来事を前に言説や表象の力が信じられなくなりつつある時代にあって、構築主義は、私たちと世界をつなぐ回路を今一度模索しようとしているのだとも言えるが、ブルーナーの視点はまさに、こうした流れの中で形成されているのだ。

以上、観光のオーセンティシティを観察し分析する視点がいかに形成され

てきたのかを検討してきた。このように見てくるならば、「観光社会学」の視点は個人的に形成されるのではなく、社会的に編成されてくるものであることが分かる。それらは、社会学や他の学問領域における諸理論のネットワークの中で、社会のあり方と交差しつつ、社会性・制度性・歴史性を帯びて形成されてくるのだ。観光現象を観察するということは、その観光現象を観察する視点が社会的に編成されているコンテキストと深く関わっている。それにもかかわらず、これまでの観光研究は、このことをあまり自覚的に考えてこなかったように思われる¹⁰⁾。それゆえ、自らの観察する視点が社会的に編成されているコンテキストそのものをつねに再帰的に問い続けていくこと、このことが観光研究、とりわけ「観光社会学」に今後、強く要求されるであろう¹¹⁾。

では、現在、いかなるものが社会的に編成されるコンテキストとして浮上ってきているだろうか。それは、グローバルなモビリティーズがその強度を増していく状況である。現在の「観光社会学」は、強度を増していくモビリティーズ状況にみずからも投げ込まれていることを再帰的に問いつつ、その議論を展開していくことが求められるようになってきているのである。そこで次章では、こうした状況を積極的に議論に内在化させた、現在の「観光社会学」的研究である「ツーリズム・モビリティーズ研究」の意義と論点について考察していくことにしたい。

注

1) この図は、鈴木編(1997)や北野(2001)で用いられていた図式に示唆を受けて観光の領域に応用したものである(鈴木編1997:30、北野2001:14)。

2) これと同様の例では、奈良市で毎年行なわれているイベント「なら燈花会」を挙げることができよう。「なら燈花会」は、奈良市で毎年8月初旬から中旬にかけて行なわれているもので、夏の夜に奈良の街並みをろうそくの

灯りで照らし出すという「光と闇のイベント」である。このイベントが行なわれるようになったのは、1999（平成 11）年からのことである。このイベントにおいても、地域に最初から「存在」していたものにとらわれることなく、そのイメージを打破し、新しい地域のかたちを模索しようとしているが、このイベントに対する地域の反応もやはり様ざまである。ただしこのイベントにあっては、これまでに存在していた伝統を拒絶するのではなく、それらを利用しつつ展開されているため、ほとんどの世代の地域住民に肯定的に受けとめられているようだ（第 6 章を参照）。

3) たとえば古川・松田編（2003）における諸論考は、地域住民の分析に焦点を当てたものと考えることができよう。

4) 観光経験もツーリスト個人のレベルにとどまらず、価値観（ライフスタイル）、階層、文化といった社会的なレベルと交差しているものである。

5) 観光（とりわけサステイナブル・ツーリズムという観光形態）が階層に深く関わっていることについては、池田（1996）を参照。ここでは、P. ブルデューの理論を用いながら、観光という行為が階層といかに絡み合っているのかが考察されている。

6) 観光がジェンダーといかに交差しているのかについては、たとえば安福（2004）を参照。

7) たとえばコーエンとケネディは『グローバル・ソシオロジー』第 12 章において、グローバリゼーションとの関連において観光について論述している（Cohen and Kennedy 2000=2003）。

8) 第 3 節「観光のオーセンティシティをめぐる視点」は、遠藤（2003）をもとに加筆修正したものである。

9) 以上のような「真正性」をめぐる多様な議論に対して、N. ワンは整理を試みている。彼によると、観光学が議論してきた真正性は、「客観的真正性」「構築的真正性」「実存的真正性」の3種類に分類できると言う(Wang2000)。

「客観的真正性」とは、文化、自然、宗教など観光対象が客観的基準に照らして本物であることを意味している。ブーアスティンが観光を「擬似イベント」に過ぎないと告発するとき、問題としているのはこれである。それに対しブルーナーが問題したのが、「構築的真正性」である。「構築的真正性」とは、ツーリスト、旅行代理店などの観光業者、観光スタッフ、地域住民たちが相互作用することを通じて、その都度、その意味が書き換えられていく真正性のことを言う。

だが観光の文脈においては、この2つだけでは不足であるとワンは言う。客観的に真正でなくても、そして社会的に真正であると構築されていなくても、ツーリストがそこで充実した経験をえるならば、それを“嘘”であるとは誰にも言えないはずである。ほかならぬツーリスト本人にとって、それは“かけがえのない経験”=本物の経験なのだ。「私」にとって本物であること——そうした経験を観光がもたらすとするならば、それもまた真正性と呼んでもよい。ワンはこのように主張し、それを「実存的真正性」と名づける。

このように観光学では、真正性はさまざまなかたちで論じられてきた。そして現在も、欧米圏をはじめとする世界各地で、真正性の議論は続けられている。たとえばJ.M. リックリー=ボイドは、W. ベンヤミンによる「アウラ」の概念をきたえなおし、現代社会における観光の本物がどこへ向かおうとしているのかを考えようとしている(Rickly-Boyd2012)。

その際、注意してほしいのだが、観光学が議論しようとしているのは「本物が存在していることは当然である」とか「それなのに観光ではないがしろにされている」といった議論では決してない。観光学が真正性を議論するとき、それは、「現代において人びとが真正性を信じていないにもかかわらず、どうしてある次元になると真正性を蘇らせ必要としてしまうのか」「それはどういう次元においてそうなのか」「そのときの真正性の内実とはどういうものなのか」などといった問題を扱おうとしているのである。

10) ただ、これまでの観光研究がこのことについてまったく気づいていなかったわけではない。このことを自覚して観光研究を行なっていこうとする研究も数少ないながら存在する（たとえば安村 2004）。

11) N.ルーマンの用語を用いるならば、観光現象を観察することを「第一次的観察」、観光現象を観察している視点そのものを観察することを「第二次的観察」と呼ぶこともできる（Kneer and Nassehi 1993=1995 : 118）。ルーマンが言うように、これら「第一次的観察」と「第二次的観察」を同時に行なうことはできないが、併行して行なうことはできる。「第二次的観察」を併行して行なうことで、「第一次的観察」を絶えずモニタリングし、自分自身の立場を相対化できるようになるだろう。

第3章 ツーリズム・モビリティーズ研究の 意義と論点

はじめに

現代社会は、人、モノ、資本、情報、知、技術等がたえず移動する世界を現出させた¹⁾。世界中で、多くのビジネスマンたちが空を飛びまわって仕事をしており、多くの移民たちが生まれた国をあとにする。多くの留学生たちが他国で勉強し、スポーツ選手も欧州、米国、アジアなどのさまざまな国へと移動しプレイしている。2010年における国際移住機関（IOM）の報告によると、2005年、世界における海外移住人口は1億9100万人であったが、2009年には2億1400万人となっている。さらに2050年までに、その数は4億500万人に達すると予測している（<http://www.recordchina.co.jp/group.php?groupid=47417> 2017.08.26 アクセス）。

本章の目的は、こうした移動の中でもとくに観光に注目し、「ツーリズム・モビリティーズ研究の意義と論点」について考察することにある。以下ではまず、現代が「モビリティーズの時代」であり、そうであるがゆえに人文・社会科学においても「移動論的転回」とも呼ぶべき刷新がもためられていることを主張する。そのうえで観光がモビリティーズを現出させるうえで大きな役割を果たしていることを指摘し、ツーリズム・モビリティーズ研究の意義を明らかにする。そして最後に、この研究が近年とくに注目する「パフォーマンスティヴィティ」「マテリアリティ」「リフレクシヴィティ（再帰性）」という3つの論点について説明する。

第1節 モビリティーズの時代

現代はどのような時代なのか。A. エリオットと J. アーリによれば、現代は「モバイル」な特徴を有するに至っており、それに伴って私たちが「モバイルな生」を生きつつあるとされる。彼らは以下のように述べる。

人びとは今日ほぼ間違いなく、以前にはあり得なかったほど「移動」し続けている。社会の大きな変化——グローバル化、モバイル・テクノロジー、徹底的な消費主義、気候変動など——は、人、モノ、資本、知が世界中をますます移動するようになってきたことと関連している。今日、人びとは一年間でのべ 230 億キロ旅しているとされ、もし資源の使用に抑制がかかれば、2050 年までには、人びとが旅するのは 1060 億キロにまで達すると予測されている。旅行や観光は世界の一大産業となっており、年間 7 兆ドルもの利益をもたらしている。飛行機について言えば、国際便の数はほぼ 10 億である。いまや人びとは、より遠くへ、より早く、(そして少なくとも) より頻繁に旅するようになっているのだ。自分で望んで旅をしている人も多くいるが、そうせざるを得ないという人もいる。亡命者、難民、強制移民もまた激増している。これに加え、コミュニケーション手段やバーチャルの領域でもモビリティーズが急速に拡大しており、自宅電話よりも携帯電話が多くなり、10 億人以上のインターネット・ユーザーがいる。モビリティーズの黄金時代がまさに到来していることは明らかで、それがとてつもない可能性とおそろしいほどのリスクをもたらしている。(Elliott & Urry 2010=2016 : i)

人、モノ、資本、情報、知、技術等が移動する状況においてこそ、現実＝リアルなものは再編され実現されるようになっている。モビリティーズは、人、モノ、資本、情報、知、技術等のフローを絶えず生みだし、それらを奔流のように合流させつつ、モビリティーズの風景とも呼ぶべきものを現出させている。そうすることで既存の現実を「固定化」「実定化」させず、つねに揺るがせ変化させ、＜新たな現実＞を絶えず生成させているのである。

第2節 人文・社会科学の「移動論的転回 (mobility turn)」へ

現代が「モビリティーズの時代」となるとともに、人文・社会科学も現在、新たなかたちに転回＝展開していく必要に迫られている（遠藤 2017）。

もちろん、これまでも人文・社会科学は社会のあり方の変容に応えるかたちで、いくつかの転回を経ながら、みずからのレゾナントルを問い続け刷新をとげてきた。「言語論的転回 (linguistic turn)」と言われるものも、その一つである。「言語論的転回」においては、1960年代頃より情報・記号・イメージを中心に社会が再編され始めたことを背景としつつ、私たちの社会的現実が、さまざまな言説を通じて構築されているものだと考える。言語は、ただ単に社会的現実を映し出す「透明な鏡」なのではなく、社会的現実を構築するものであるという。

この考え方は、社会的制度や文化は決して無根拠に前提とされるものではなく、つねに言語や記号による言説と密接に結びついて形成されていることを明確にするものである。文化を記号論的に考察する視点もその一つだ。記号論は F.ソシュールによって提唱されたものだが、例えば R.バルトは記号論を用いてポピュラーカルチャーを読み解きながら、そのコンテンツに内在するイデオロギー性をえぐり出してみせる。

その後、1980年代から2000年代にかけて、「文化論的転回 (cultural turn)」が、情報・記号・イメージの裏で存在する社会的コンフリクトがさまざまなかたちで噴出してきたことを背景に、人文・社会科学の分野で議論されるようになる。これは、構造主義、ポスト構造主義の影響を受けたカルチュラル・スタディーズを軸に展開されてきたものである。

「文化論的転回」においても、私たちの社会的現実がさまざまな言説を通じて構築されており、記号的に構成され解釈されるものだと見なされる。ただし、「文化論的転回」では、こうした記号性の裏でさまざまな不平等、差別、排除が存在していることが強調される。この点が「言語論的転回」との大きな違いであろう。「言語論的転回」では、社会的現実内に内在するイデオロギー性を言語、記号、イメージとの関連で明らかにしていくことに力点が置か

れるが、「文化論的転回」においては社会的現実内に内在する記号的なイデオロギー性を指摘することを超えて、多様な社会的ポジションが政治的に折衝＝交渉し合い構築する「表象の戦場」を捉えていくことに力点が置かれる。

だが現在、これら「言語論的転回」や「文化論的転回」の議論をすすめて、人文・社会科学はさらに新たな転回＝展開が求められていると言えよう。いまや「言語論的転回」が捉えようとしてきた記号のイデオロギー的性質も、「文化論的転回」が捉えようとしてきた記号のイデオロギー性が成立し得る社会的交渉のあり方も、人、モノ、資本、情報、知、技術等の移動と無関係ではなくなっており、その中においてこそ、これらが実現されるようになってきている。こうした点を強調しながら社会を考察する視点を、エリオットとアーリは、「モビリティーズ・パラダイム」と呼んでいる。彼らが整理する「モビリティーズ・パラダイム」のポイントは、以下のようなものだ（Elliott and Urry2010=2016：20-29、あるいはUrry2007=2015：74-86を参照）。

（1）あらゆる社会関係は、多かれ少なかれ「離れて」いて、スピードが早く、緊密で、多かれ少なかれ身体的な移動に結びついた多様な「繋がりに」を有している。歴史的に、社会科学は地理的に近接したコミュニティにあまりに焦点を当てすぎてきた。それは、同じ場所に存在している多少なりともフェイス・トゥ・フェイスな社会的相互作用に基礎づけられたものである。しかし今や、人びとや社会集団の多くの結びつきは、地理的に近接していることに基礎づけられているばかりではない。

（2）こうしたプロセスは、ヒト、モノ、カネ、イメージ、情報などの相互に関連するモビリティーズから成り立っている。たとえば、それは以下のようなものである。

- ・観光、仕事、移民、避難のための人びとの身体的な旅。
- ・プレゼントや土産を贈ったり受け取ったりするだけでなく、生産者、消費者、小売業者への「モノ」の物理的な移動。
- ・さまざまな活字メディアや映像メディアのもとで現れ移動する、場所や人間のイメージを通じて生じる「想像的な」旅。
- ・伝言、書物、手紙、電報、ファックス、携帯電話等によって交わされ

るメッセージを通じた、コミュニケーションの旅。

(3) モビリティーズは誰にとっても同じで均一的なものでなく、年齢・ジェンダー・人種・階層等と結びついており、不均一なものである。

(4) あらゆる社会関係は地理的に「離れて」存在するようになったからと言って、フェイス・トゥ・フェイスな関係がなくなるのではない。時に、特定の期間だけ、フェイス・トゥ・フェイスの繋がりがなされることがある。

(5) 現代のモビリティーズには、ヒト、モノ、カネ、イメージ、情報等の複雑な組み合わせ（アサンブラージュ）がみられる。

(6) 現在の統治のあり方は、一カ所の領域にのみ関係しているのではなく、「領域」を越えて横断するモバイルな人びとに関係するものである。

(7) 社会科学は、「自然」や「モノ」の世界から切り離され独立した社会領域として社会生活を扱ってきたが、こうした視点がここでは挑戦にさらされることになる。

(8) こうした関係を分析する際に決定的なのは、「アフォーダンス」という概念である。たとえば自動車というテクノロジーと飛行機というテクノロジーは、異なるモビリティーズの経験を人びとに提供（アフォード）するが、そうした環境と人間の関わり合いが重要となる。

(9) モビリティーズは二酸化炭素を排出するエネルギーを用いるため、炭素基盤社会を問題とせざるを得なくなる。

(10) モビリティーズのシステムは、多様な空間の範囲やスピードでヒト、モノ、情報を流通させるプロセスをめぐって組織されている。

(11) これら多様なモビリティーズのシステムやルートは時間をかけて残っていくものである。

(12) モビリティーズのシステムは、コンピュータ制御された自動車も含めて、次第に専門的な知識がなければ手が出せないものになっている。

(13) 「非モバイル」な物質的世界の相互依存的なシステムや、とくにすぐれて非モバイルなプラットフォーム（道路、ガレージ、駅、空港、港）は、モビリティーズの経験を形成するうえで不可欠である。

以上のような「移動論的転回 (mobility turn)」と呼ぶべきものが、いま人文・社会科学において必要とされ、それに向けた議論が、欧州、環太平洋圏などで国境を越え、まさにグローバルに進められつつある²⁾。

第3節 ツーリズム・モビリティーズ研究の意義

このことからアーリは、「社会的なもの (the social)」の在処がこれまでの(移動しないことを基本とする)「社会」から、「モビリティーズ」へ変化しつつあると主張し、「the social as mobility」という概念を提唱する。彼は次のように言う。

20世紀におけるほとんどの社会学が職業、収入、教育、社会移動の研究に基礎づけられてきた。これらの業績は、社会を統一されたものであると見なし、階級、ジェンダー、エスニシティに結びつけつつ、地域や都市や場所の地理学的相互作用を考えてこなかった。いまや社会の領域の内部で、なおかつその領域を越えていくような、人びとのフローが生じている。……人びとだけではない。多くの「モノ」「イメージ」「情報」「消費物」もまたモバイルなものになっているのである (Urry2000a : 186)。

こうしたアーリの主張については、もちろん、より丁寧な検討を加えていく必要がある。たとえばアーリのように「社会」と「モビリティーズ」を対比的に捉えることが適切なのかについては、よく考えていくべきだろう。かつて近代の成立とともに、社会学は「社会的なもの (the social)」の位相を把握しようと「社会の発見」に至った。その中で「社会学」は、ディシプリンとして制度化されていく (佐藤 2011)。この「社会」が内包するもの、すなわち「社会のコノテーション」がいまや「モビリティーズ」を含みこんで、新しいダイナミックな胎動を見せ始めているのだとすれば、「社会」と「モビリティーズ」を対比的に捉えるのではなく、密接に絡み合う関係性の中で

捉えていくべきである。

以上のことも含め、アーリの批判的検討を今後さらに精緻に行っていく必要があると思われるのだが、あえてアーリのひそみに倣うとするならば、現在「社会的なもの (the social)」は、「モビリティーズ」のなかでも、とくに「観光」においてこそ明白に現れるようになっていると考えられないだろうか。現代世界のモビリティーズは、いまや観光や旅を抜きに考えることができなくなっていると思われる。

米国やヨーロッパ諸国をはじめ世界各国で発生するテロ事件、COVID-19やSARSなど感染症の発生・拡大、東日本大震災などの災害、リーマンショックなどの経済状況といったさまざまな出来事に影響され旅行者数が減少する場合もあるが、それでもなお世界各地で数億人の人びとが外国へ旅行していることには変わりない。「モビリティーズ」の側面において言えば、J. ボロックが「余暇移民 (レジャー・マイグレーション : leisure migration)」と名づけたツーリストの存在を大量に生みだし続けているのである (Böröcz1996)。「モビリティーズ」を考察するうえで、観光は不可欠なのである。

社会がモバイルな様相を呈するようになるにつれて、人文・社会科学がこれまで対象としてきたもの——リアリティ、アイデンティティ、文化、地域社会、都市、国家、メディア、宗教的聖性、ジェンダー、労働、環境など——は大きく変容しつつある。観光はモバイルな現代社会の特徴 (figures) が先鋭的に現れる場 (topos) であるがゆえに、ツーリズム・モビリティーズ研究は既存の人文・社会科学の議論を刷新する可能性をひめている。

現代において観光は、人、モノ、資本、情報、知、技術等が絶えず国境を越えていく多様なグローバルなモビリティーズの流れ (フロー) を生み、複数のフローを相互に結びつけたり反撥させたりしながら、モビリティーズの形態と強度を変容させ、社会に揺らぎをもたらしていく。そうしながら観光それ自体も、みずからの形態を変化させていくのである。「ツーリズム・モビリティーズ」は、こうした事態を捉えようとした概念である。

それは、観光現象を真正面から扱う「観光学」の潮流から現れてきた「観光社会学」を深化・刷新させることで可能となるのではないか。観光を考察

するがゆえに見えるモビリティーズを明らかにし、そこにおいて明瞭に現れる社会のゆらぎをとらえていくこと、これが「ツーリズム・モビリティーズ研究」の意義だと言えよう。

第4節 ツーリズム・モビリティーズ研究における近年の論点

以上のようなツーリズム・モビリティーズに関する研究をすすめていく際に、近年、その論点として焦点があたっているのが「パフォーマティヴィティ（パフォーマンス性）」「マテリアリティ（物質性）」「リフレクシヴィティ（再帰性）」である³⁾。以下では、それぞれについて説明を加えていく。

（1）パフォーマティヴィティ（パフォーマンス性）

まず「パフォーマティヴィティ（パフォーマンス性）」について述べていこう（Edensor2000；Coleman & Crang eds.2002）。ツーリズム・モビリティーズ研究におけるこの論点においては、日常世界がパフォーマンスによるプロセスから形成されることを主張する社会学者E. ゴフマンの議論が積極的に言及される。

もちろん観光社会学の領域において、ゴフマンの議論に関する言及はかなり早い時期からみられる。事実、1976年に初版がだされた『ザ・ツーリスト』において、D. マキアーネルがゴフマンの「表局域（表舞台：front region）」「裏局域（舞台裏：back region）」という用語を借りて「観光のオーセンティシティ」を論じている（MacCannell1999=2014：110-131）。

彼によれば、ツーリストたちは作りあげられ飾り立てられた観光空間を望んではおらず、観光地で暮らす人びとの本物の暮らし、本来の何も手が加えられていないオーセンティック文化を経験したいという、オーセンティックものに対する願望に駆りたてられているのだが、ツーリストが目にするのは彼らが訪問しても良いように演出的なパフォーマンスがほどこされた表舞台であるとされる。

だがマキアーネルの考察は、観光のオーセンティシティをめぐる特定の論点にとどまっており、観光がパフォーマンスを媒介として日常世界と密接に

繋がっていることを明示化するにはいたっていない。近年のツーリズム・モビリティーズ研究がパフォーマンスを論点とするのは、観光がパフォーマンスを媒介として日常世界と密接に繋がっていることを明示化するためであり、そこでは日常性と非日常性の境界を問い直そうとする試みが模索されているのだ。

また、こうした論点は、ツーリズム・モビリティーズが孕む「身体性」を強調するうえでも非常に重要である。たとえばアーリはこれまでも社会学の立場からツーリズム・モビリティーズ研究を推進してきた研究者であるが、1990年に出版された『観光のまなざし』においては、M. フーコーの「まなざし」概念を応用しつつツーリストの視線（まなざし）が社会的に形成されることを述べるにとどまっていた。だが、ツーリズム・モビリティーズがさらに大きな広がりと深さをもって社会に大きな影響をあたえるようになった20年後の2011年には、アーリはJ. ラースンと共著のかたちで『観光のまなざし』を全面的に改訂し、『The Tourist Gaze 3.0』を出版する。そこでは、パフォーマンスに注目する視点を積極的に取り入れツーリストの身体性を強調するようになっている。本書においてアーリとラースンは、「観光はただ『見ること』にとどまらず、そこにいたり、何かをしたり、触ったり、見たりすることにもとづいた新たなメタファーを必要とするようになっている」と述べている（Urry and Larsen 2011: 190）。それゆえ、飛行機、自動車、自転車といった移動手段と身体性の関わりも議論されることになる（Featherstone, Thrift and Urry eds. 2005=2010、および Larsen 2017=2017）。

移動するツーリストたち、観光産業で働く従業員たち、ツーリストを迎え入れる地域住民をはじめとする人びとの身体的パフォーマンスが日常世界と結びつき成立することではじめて、観光は成立する。さらに「ある場所が観光地である」という意味もまた、彼らの身体的パフォーマンスによって支えられているのである。こうしてたちあがってくるツーリズム・モビリティーズに関わる諸現象が、リアリティ、アイデンティティ、文化、地域社会、都市、国家、メディア、宗教的聖性、ジェンダー、労働、環境のあり方に変容をもたらすようになっているのだ。近年のツーリズム・モビリティーズ研究は、こうした点を浮き彫りにしようとする。

このことは、たとえばイギリスのロンドンにあるアビー・ロードという通りを考えてみてもよく分かるだろう。ここには、ロックバンド・ビートルズのアルバム『アビー・ロード』のジャケット写真が撮影された場所がある。このアルバム・ジャケットではビートルズのメンバーがアビー・ロードの横断歩道をわたる風景が写されているのだが、アビー・ロードには多くの観光客たちがビートルズの真似をして横断歩道をわたろうと訪れるようになってきた。観光客たちが世界各地から移動し、ここを訪れているが、横断歩道をわたり、ビートルズを真似たポーズをとり、それをスナップ写真におさめるといった彼らのパフォーマンスがアビー・ロードという場所の意味を変化させ、地域社会のあり方に影響を及ぼすようになり、この場所を観光地へと変えてしまっているのだ。そうして、また新たな観光客を招き入れるようになってきているのである。



図 3-1 ビートルズの真似をして横断歩道を
わたろうとする観光客たち

出典：筆者撮影（2017.08.16）

同様の事例は、ロンドンのキングス・クロス駅でもみてとれる。この駅は、映画『ハリー・ポッター』シリーズで主人公ハリー・ポッターがホグワーツ魔法魔術学校に向かう列車に乗車する駅として用いられた場所である。映画の中でハリー・ポッターは、実在しないプラットフォームである9と4分の3プラットフォームから列車に乗るのだが、『ハリー・ポッター』ファンのツアーリストたちがこの駅を見に来ようと世界中から訪れるようになった。そこで、この駅には実在しないはずの9と4分の3プラットフォームが実際につくられ、隣に『ハリー・ポッター』グッズを売るショップが建てられるにいたったのである。いまこの場所へ行くと、多くのツアーリストたちがショップのスタッフから『ハリー・ポッター』ゆかりのマフラーをまいてもらい、ショップのスタッフと一緒にポーズを決め写真を撮っている。このパフォーマンスがまさに、キングス・クロス駅を観光地へと変えてしまっており、実在する場所の意味を変化させているのだ。



図3-2 キングス・クロス駅の9と4分の3プラットフォームで
ポーズをとるツアーリストたち

出典：筆者撮影（2017.08.15）

(2) マテリアリティ (物質性)

また「マテリアリティ (物質性)」に関する論点も近年、注目されている。これは人とモノの関係性を問い直す論点である。これまで私たちは、人とモノを二項対立的に分けて考えてきたが、現在こうした思考様式を再考しようとする動向が顕著となっている。アクターネットワーク理論も、そうした思考様式を揺るがそうとする試みである。

アクターネットワーク理論を牽引する B. ラトゥールによれば、これまではモノ (あるいは自然) は、人 (あるいは社会) から切り離され、モノは人が働きかける単なる対象=客体とされてきた (ラトゥールはこれを「純化」と呼ぶ)。しかし実は、その背後で、人 (社会) とモノ (自然) は深く絡まり合いながら、相互に、「主体」として、すなわち「行為者 (エージェント)」としてネットワークで結びつけられてきたのだと言う (ラトゥールはこれを「翻訳」と呼ぶ) (Latour1987=1999)。

これについては、ラトゥール自身が挙げている逸話が分かりやすいだろう。それは次のようなものである。ホテルのルームキーを持ちかえってしまう顧客があとを絶たないことに業を煮やしたホテルの支配人がいた。鍵をわたすときに「フロントに返却してください」と、口頭で注意したり、そのことを書いた札をつけたりしたもの、うまくいかない。そこで支配人は、キーチェーンをつけることにした。キーチェーンをつけてポケットに入れていると、顧客はポケットが気になってしまい、フロントに戻すようになったという逸話である。ここで見てとれることは、ルームキーを返すという行為を引き起こしたのは、顧客たち自身ではなく、キーチェーンというモノなのだ (Latour1993)。この場合、モノは単なる客体なのではなく、人と結びついて、人の行動を変化させるエージェント (行為者) なのである。

このことは観光において先鋭的なかたちで現れる。観光では人ばかりではなく、絶えずモノの移動がついてまわっている。そこでは、人の移動を、土産物、スーツケース、スマートフォンなどのメディア機器、自動車や自転車といった移動手段といったモノから切り離して考えることはできない。それ

ゆえツーリズム・モビリティーズ研究にあって、マテリアリティ（物質性）は重要な論点となりつつあるのだ。

この事例として、イギリスの湖水地方をとりあげて考えてみよう。湖水地方はイングランド北西部に広がる風光明媚な地域で世界遺産にも登録され、英国ナショナル・トラストによって保護されてきた場所である。アーリもその著『場所を消費する』において、この地域をとりあげ、以下のように述べる。

湖水地方は、まさに自然を具体化しているように見える。つまり、そこは自然のままに存在し、そうあり続けるためにはなんら外からの手助けを必要としない一帯のように思われる。だが、これは誤解である。この地方は、発見されなければならなかったのである。審美的なものとして適切に解釈され、さらに何百万もの訪問客にふさわしく飼い馴らされた風景に転換されなければならなかったのである。

(Urry1996=2012 : 323)

アーリによれば、湖水地方は風光明媚な自然があるから訪問されるべき場所となっているのではなく、ツーリストたち外部からやって来る人びとの「ロマンチックな視線（まなざし）」のもとで解釈されるからこそ、「訪問されるべき場所」となっているのである。その意味で、ツーリストという解釈主体の存在こそが不可欠なのだと言はう。



図 3 - 3 湖水地方の風景

出典：筆者撮影（2017.08.03）

こうしたアーリの議論は非常に重要ではあるものの、湖水地方が「訪問されるべき場所」となるうえで、ツーリストという解釈主体の存在を指摘するだけでは不十分であろう。その際には、この地域におけるモノの存在を無視することはできない。具体的に言えば、それは、ビアトリクス・ポターが湖水地方を舞台に書いた絵本に登場するキャラクターたちを模して博物館で展示されている人形、キャラクターたちをぬいぐるみ等にした土産物の存在である。うさぎのピーターラビットや、カエルのジェレミー・フィッシャー、子猫のトム、これらの人形や土産物といったモノの助けをかりて、私たちはビアトリクス・ポターを、そして湖水地方の美しい風景をイメージすることができるようになり、湖水地方を「ロマンチックな視線（まなざし）」のもとで解釈し「訪れるべき場所」とするようになるのである。

そうであるならば、モノという客体は、ツーリストという解釈主体に対して、それを「客体」として働きかける「行為者（エージェント）」＝「主体」

とも言えるのではないか。湖水地方にあつては、ツーリスト、ナショナル・トラスト、この地域に横たわる自然、そして土産物や人形といったモノが繋がり合いネットワークを形成し、それらが相互に働きかけ合いながら湖水地方という場所の意味を形成している。

このようにツーリズム・モビリティーズ研究においてマテリアリティ（物質性）を論点とすることで、現代社会における人とモノの関係性を問い直すことが可能となるのである。



図3-4 博物館「ビアトリクス・ポターの世界」で展示されている人形
出典：筆者撮影（2017.08.03）

（3）リフレクシヴィティ（再帰性）

「リフレクシヴィティ（再帰性）」もまた現代世界を特徴づけるものとして、ツーリズム・モビリティーズ研究における主要な論点となっている。リフレクシヴィティ（再帰性）とは、「光が鏡にあたって自分自身に再び帰ってくるように、ある存在・行動・言葉・行為・意識がそれ自身に再び帰って

きて、ときにそれ自体の根拠を揺るがせてしまうこと」を指す概念である。

A.ギデンズや U.ベック、あるいは S.ラッシュやエリオットたち、論者によって議論の色彩にさまざまなヴァリエーションがあるが（中西 2013）、現代世界を特徴づけるものとしてリフレクシヴィティ（再帰性）を指摘する点では共通している⁴⁾。このようなリフレクシヴィティ（再帰性）は、観光現象において顕著なかたちで現れている⁵⁾。

これについては、長崎県「端島」へのツアーを事例にとりあげたい。

「端島」は南北に約 480m、東西に約 160m、周囲約 1200m、面積約 63000 m²の島である。ここでは 1800 年代初頭に石炭が発見され、1890 年に三菱合資会社によって海底炭鉱として本格的に操業が開始され、出炭量が増加するとともに、ここで働く労働者やその家族が暮らす鉄筋コンクリートの高層集合住宅が建設され、最盛期には小さな島に約 5300 人が生活するほどの活況を呈した。鉄筋コンクリートの高層集合住宅が絶壁にせりだすように建てられている外観が軍艦「土佐」に似ていることから、この島は「軍艦島」という通称で知られるようになった。エネルギーの需要が石炭から石油に移ったことで 1974 年には閉山し、無人島となり廃墟と化した。

それが 2000 年代以降より観光資源として脚光を浴びるようになり、2015 年には「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」の構成資産のひとつとして世界文化遺産に登録された。現在では多くのツアーリストを惹きつけるようになり、島への上陸ツアーがさまざまな旅行企画会社によって実施されている。ツアーリストたちは、廃墟となった島を観光することで、かつての産業革命当時の面影をしのぶのである。

「軍艦島」を旅するツアーリストにとって重要なのは、この場所が、次第に崩壊していく運命であり、石炭産業の繁栄と衰退を物語っているということである。この島が現在も操業を続けており、活気を呈した島であるなら、それほどツアーリストの関心を惹きつけることはなかっただろう。高層集合住宅の建物は少しずつ崩壊へといたっており、次にやってきたとき、同じかたちをみることはかなわないかもしれない。世界文化遺産の構成要素としても、この島が「廃墟」であることが重要視されているのである。この場所が「廃墟」であるからこそ、世界文化遺産の構成要素となっており、多くのツーリ

ストを惹きつけているのだ。



図3-5 「軍艦島」の風景

資料出典：筆者撮影（20.16.12.26）



図3-6 廃墟となった「軍艦島」を観光する観光客たち

資料出典：筆者撮影（20.16.12.26）

だが建物の多くが崩壊してしまった場合、それは文化遺産としては危機的な状況となってしまう、観光客たちも離れていってしまうだろう。だからといって、高層集合住宅の建物を「復元」「保存」してしまうと、もはや

現在のような「廃墟」ではなくなってしまう。それゆえ、「軍艦島」はリフレクシブな特徴を帯び、「廃墟」であることをなくしてしまうこと（廃墟の廃墟化）ではなく、「廃墟」の状態のままを「保存」すること（廃墟の保存）が求められるにいたっているのである。

このように、観光は、さまざまな次元でリフレクシヴィティ（再帰性）を深めつつある。だが、観光がリフレクシブな特徴を帯びつつあるというにとどまらず、それは社会そのものの諸領域にリンクし、影響をあたえ、シンクロしつつ変化をもたらし、社会総体のリフレクシヴィティ（再帰性）を深化させる現象になっている。たとえば観光地はテロの標的になりやすい。観光がテロ行為とのインターフェイスを濃密にもってしてしまうことで、リフレクシヴィティ（再帰性）の帰結としての「リスク社会」化（Beck1986=1998）を促進させるといった側面も否定できないだろう。

以上、「ツーリズム・モビリティーズ研究の意義と論点」について考察を加えてきたが、この研究はまだなお緒についたばかりである。それゆえ、そこには多くの課題が存在していると言わねばならない。

たとえば、より多様なフィールドのもとで、ツーリズム・モビリティーズの形態、方向性、意味、強度をめぐって、具体的な調査研究を一層蓄積していくことが重要であろう。また、そのための理論的枠組もより洗練させていくことが必要である。

このようにさまざまな課題があるものの、これまでにみてきたように、ツーリズム・モビリティーズ研究は、人文・社会科学の「移動論的転回」をさらに推進していくうえで不可欠なものであることは間違いない。世界各地の研究者たちが相互に繋がり、連携し合いながら、この研究をまさにモバイルなかたちでグローバルに展開していくこと——このことが今ますますもとめられるようになっているのである。

注

1) 人、モノ、資本、情報、知、技術等が移動する形態、方向性、意味、強度は多様かつ重層的である。ときに、移動に対する反発や嫌悪感でさえ世界を駆けめぐり移動しながら現れる。そのため本論文では、移動の多様性や重層性を表現できるよう、原則として「モビリティーズ」と複数形で表している。

2) たとえば欧州では、K. ハンナンや M. シェラーなどがエディターとなって『Mobilities』という雑誌が刊行されている (<http://www.tandfonline.com/rmob> 2017.08.26 アクセス)。また日本でも、2016年7月に観光学術学会と立命館大学人文科学研究所が共催し、「ツーリズム・モビリティ」というタイトルでシンポジウムを行っている。その際には、アーリと共著で『Tourist Gaze 3.0』を著し、『Mobilities』にも寄稿するラースンを基調講演にすえており、その成果は学会誌『観光学評論』Vol. 5 No. 1に掲載されている (<http://jsts.sc/journal/journal-top/vol5-1> 2017.08.27 アクセス)。

3) 本論文では、「パフォーマンス性」「マテリアリティ (物質性)」「リフレクシビリティ (再帰性)」という3つの論点に限定して説明しているが、もちろん上記以外の論点も存在している。これらについても、より丁寧に議論を展開していくことが必要であり、今後の課題としたい。

4) 「再帰性」は近代社会を特徴づけるものとして非常に重要なものである。A. ギデンズは、近代社会において「自分」というアイデンティティが再帰的になっていると言う (長谷川・浜・藤村・町村 2007: 71-73)。かつての伝統社会においては、「自分は何者なのか?」は、生まれた身分や家族、地域などといった外的な基準によって、ある程度決められていた。どの家族に生を受けたのかによって誰と結婚することができるのかが決まり、どの身分に生まれたのかによってどのような職業につくことができるのかが可視化さ

れていた。人びとはほとんど移住することもなく、ひとつの地域で一生を過ごし、みずからが生きる場所の伝統を継承しながら暮らしをいとなんできた。だが近代社会が成立して以降、事態は変わり始める。人びとは、生まれた身分や家族、地域などから解き放たれ、職業、結婚、居住地、ライフスタイルなどを自由に選択できるようになった。自分たちが埋没してきた身分制度、地域、伝統の束縛から自由になったのである。ギデنزは、これを「脱埋め込み化」と表現する。そのことによって同時に、「自分は何者なのか？」という問いは、身分、家族、地域などといった外的な基準によって答えることのできるような、自明なものではなくなってしまったのだ。

そのため近代に生きる私たちは、外的な基準によってではなく、自分自身の内側で絶えず「自分は何者なのか？」を問い続けていかななくてはならなくなっている。どのような職業を選ぶのか、誰と結婚するのか、そもそも結婚をするのか、しないのか、どこに住むのか、どのようなものに価値をおき、どのようなライフスタイルを選択するのか、どんなファッションを身にまとい、どんなヘアスタイルを選ぶのか。こうした自分自身のあり方を絶えず自覚的にモニタリングし、「自分は何者なのか？」にかかわる物語を紡ぎ続けていかななくてはならなくなっているのである。

「自分」の中身が、外的な基準によって形成されるのではなく、「自分とは何者なのか？」と自分自身に反省的に問い続けることで形成される。近代が深まりをみせるにしたがって、「自分」というアイデンティティはますます再帰的なものになっていく。そうギデنزが主張する。性も同様である。自分が男性なのか、女性なのか、それともそのどちらでもあるのか、どちらでもないのかという、性をめぐるアイデンティティは、近代の深化とともに自明なものではなくなる。みずからの性は、その都度、その都度、自身のセクシュアリティにおいて選択され、構築されるものとなっているのだ。近代において「自己アイデンティティは再帰的に組織される試みとなる」

(Giddens1991=2005 : 5)。ギデنزは、このように自己が自己をモニタリングし問い続けるという「再帰性」に注目し、それをもって近代社会の特徴と考えた。

5)「再帰性」は、①主体、②対象、③行為の各レベルで観光現象において顕著なカタチで現れていると言えよう。

①主体のレベルについては、東京・秋葉原という観光地を事例に考えることができる(遠藤 2007: 125-133)。近年、秋葉原は「おたく」のメッカとして知られるようになってきている。この場所で「おたく」たちは観光客として、マンガ同人誌、アニメソフト、ゲーム、フィギュアなどを購入したり、メイド喫茶で働いている女性たちを写真におさめたりして、「おたく」の街の風景を観光において楽しんでいる。このとき「おたく」たちは、この場所を観光する主体であるとともに、「おたく」の街・秋葉原になくはならない風景の一部として観光で見られるべき対象にもなっている。「おたく」たちが観光していることも含めた風景を、観光主体である「おたく」たちが観光(消費)するという「再帰性」がここで現れているのである。

②対象のレベルについては、大分県由布院を事例に考えることができる。由布院は「緑(美しい風景)と静けさ」を守り、それらを観光対象としてみがきあげ、そうすることで観光まちづくりを進めてきた。そうして次第に、由布院は静かな温泉宿、雄大な自然、のどかな田園風景、すなわち「緑(美しい風景)と静けさ」を魅力とする観光地として、全国にその名をとどろかすようになっていったのである(桑野 2001、木谷 2004)。だが観光まちづくりに成功すればするほど、あまりに多くの観光客がここを訪れるようになり、逆に「静けさ」が失われたという声が観光客や地域住民たちから聞かれるようになった。「緑(美しい風景)と静けさ」を観光対象として守り育てるよう徹底させ、それに成功すればするほど、当の「緑(美しい風景)と静けさ」が失われているのである。

最後に③行為のレベルにおける「再帰性」について検討してみよう。これについては、「がっかり名所ツアー」を事例にとりあげたい。「がっかり名所」とは、観光スポットとして有名であるにもかかわらず、実際に行ってみると、期待していたほどではなく「がっかり」してしまうような場所を言う。観光スポットには、こうした「がっかり名所」とされている場所がいくつかある。ある場所が「がっかり名所」であるというラベリングをされることは、通常であれば観光にとってマイナスのことで、地域住民にとっても、観光産業に

とって避けたいことであるはずだ。ツーリストもせっかく楽しみにして訪れたのに、「がっかり」するようなことはしたくないだろう。しかしながら近年、ツーリストの中で、こうした「がっかり名所」を好んで旅する人たちが現れ始めている。彼らはその場所が本当に「がっかり」するようなものであることを自分の目で確認し、その「がっかりする」ことを楽しむ。彼らにとっては、その観光スポットが「楽しめないもの」すなわち「がっかりするもの」でなくてはならないのである。彼らにとって、自分たちが訪れた観光スポットが「楽しめるもの」であってはならないのだ。「がっかり名所」ツアーを好んでするツーリストたちは、「楽しめないこと」を楽しんでいるのである。もしも訪れた観光スポットが立派なものでテンションあがる楽しいものであれば、彼らは「せっかく、がっかり名所に来たのに、がっかりできないなんて、がっかりだ！」と不満を口にするだろう。このような「がっかり名所」ツアーの事例をみると、観光するという行為は「楽しむ」ことが基本であるはずだが、その行為じたいが非常に「再帰的」な特徴を帯び、「楽しめない」ことを「楽しむ」ようになっていると言える。

このように観光は、主体、対象、行為の各レベルで「再帰性」を深めているのである。ただし各レベルの「再帰性」は別々にあるものではなく、相互に複雑に絡み合っていることにも留意しておくべきであろう。

第Ⅱ部

ツーリズム・モビリティーズと文化

第4章 モビリティ時代における

ポピュラーカルチャーと観光

——観光と接続されるポピュラーカルチャー——

はじめに

私たちは映画やテレビドラマを見てその登場人物にあこがれたり、ポップミュージックを聴いて心躍らせたりしながら、ポピュラーカルチャーに日常的に接し、これらを楽しんでいる。このことは通常、あまり意識されることはない。まるで空気のように、当たり前前にポピュラーカルチャーに浸りながら生きているのではないだろうか。だが、よく考えてみれば、こうした文化現象はそれ自体、社会から離れたところで独立して存在するのでは決してない。映画も、テレビドラマも、ポップミュージックも、すべての文化現象が必ず何らかのかたちで「社会的なもの (the social)」と繋がっている。私たちはポピュラーカルチャーを通して、なかば無意識のうちに「社会的なもの (the social)」に深く影響を受けているのである。このことをアメリカの文芸批評家である F. ジェイムソンは、その著『政治的無意識——社会的象徴行為としての物語』において「政治的無意識」と呼んでいる (Jameson1981=2010)。

ジェイムソンによれば、一見まったく政治的にみえないような文学作品でさえ、それだけで自足して存在している「記号の戯れ」では決してない。彼にとって文学作品はつねに、「社会的なもの (the social)」が刻印されたものなのだ。文学のうちに無意識に表現されている「社会的なもの (the social)」は、人びとを抑圧するものであると同時に、人びとを未来へと誘うものでもある。彼は、文学の中の「政治的無意識」を明るみにだし、歴史の中へと解放していくことが文学を考察するうえで重要だと考えたのである。ポピュラーカルチャーにおいても、これら「政治的無意識」を明らかにすることが重要となる。とくに近年、ポピュラーカルチャーは観光と深く結びつくようになっており、そのことを通じて、人、モノ、資本、情報、知等がモバイルなものとなったグローバル社会における「政治的無意識」を映し出すようになっている。本章の目的は、これを考察することにあるが、その前にまず、これまで行われてきたさまざまなタイプのポピュラーカルチャー研究を分類・整理してみよう (遠藤 2011)。

第1節 既存のポピュラーカルチャー研究

(1) ポピュラーカルチャーの「表象 (representation)」論

これは、ポピュラーカルチャーのコンテンツが、社会的に、いかなるものを表象 (representation) しようとしているのかを明らかにする研究である。たとえばポピュラーカルチャーの一領域であるファッションを記号論的な視点から分析するのも、この研究に含まれるだろう。記号論は、F. ソシユールによって提唱されたものである (Strinati 1995=2003)。

ポピュラーカルチャーのコンテンツを記号論からとらえる場合、「デノテーション (顕示)」と「コノテーション (共示)」という言葉が非常に有効である。たとえばポピュラーカルチャーの一領域であるファッションにも、やはり「デノテーション (顕示)」と「コノテーション (共示)」がある。ファッションとしての軍服を考えてみよう。

「デノテーション (顕示)」としては、軍服というファッションは「軍隊で着用する制服」を意味するが、軍服はそれにとどまるものではない。表の意味である「デノテーション (顕示)」と共に、「右翼」という裏の意味(「コノテーション (共示)」)もある。街中で軍服を着るということは、そうした社会的な意味を身にまとうことでもあるはずだ。

「デノテーション (顕示)」「コノテーション (共示)」でみてとれるのは、もちろん軍服だけではない。振袖というファッションは、「未婚女性が儀礼的な場面等で着用する正装の和服」を「デノテーション (顕示)」としてもつが、それ以外に「女性の華やかさ」を裏の意味＝「コノテーション (共示)」としてもっている。このように、私たちはファッションの記号性をうまく使いこなしながら、つねに何かを社会に表現しながら暮らしている。

だが、よく考えてみると、ファッションの記号性とは、社会的につくりあげられたものである。別の国や文化圏に行けば、軍服＝「右翼」、振袖＝「女性の華やかさ」という「コノテーション (共示)」はおろか、「デノテーション (顕示)」でさえ通用しない場合もある。そうしたことを忘れ、ファッションの有する記号性を当たり前で自然に思わせてしまうこと、それが「神話作用」というはたらきである。文化は、こうした「神話作用」とともにある。

哲学者・思想家である R. バルトもそのことを強調し、文化のイデオロギー性を明るみに出そうとしている (Barthes1957=1976)。

(2) ポピュラーカルチャーにおける「表象 (representation) と社会との関係」論

これは、ポピュラーカルチャーにおける表象 (representation) と社会との結びつきを明らかにしようとする研究である。カルチュラル・スタディーズという研究の流れなどは、その代表的なものであろう (Turner1990=1999)。カルチュラル・スタディーズは、最初、主にイギリスのバーミンガム大学の現代文化研究センター (BCCCS) の研究者たちによって牽引されてきた。とくに S. ホールが所長に就任して以降、現代文化研究センターは P. ギルロイをはじめとする多くの研究者を輩出し、文化研究のあり方を新たなレベルへおしあげ、多くの業績を残していく。

もちろん上述の、ポピュラーカルチャーの「表象 (representation)」論も、コンテンツに内在している文化のイデオロギー性を明るみに出そうとしており、社会的イデオロギーとポピュラーカルチャーの関係性を明らかにしようとする。だがカルチュラル・スタディーズの場合、その成果をふまつつも、さらに一步先へすすめる。そこでは、ポピュラーカルチャーの背後に、民族・人種・セクシュアリティ等をめぐって様ざまな社会的不平等、差別、排除が存在していることが強調される。

たとえばポピュラーミュージックは、民族や人種と深いかかわりを持っている。ジャマイカで発展してきたレゲエという音楽ジャンルは、南の島の陽気な音楽というイメージがつきまとっているが、アフリカ系の人びとがもつ民族や人種の問題をぬきに考えられない音楽である。レゲエ・ミュージシャンにはラスタファリアニズム (Rastafarianism) という宗教思想運動を展開している者がいるが、これはジャマイカに奴隷として連れてこられた人びとの子孫が祖先の地であるアフリカにいつか必ず帰ることを呼びかける宗教思想運動である (この宗教思想には身体に刃物を当ててはならないという教義があり、髪の毛も切ってはならないとされている。長くなった髪の毛は編み込まれたりする。レゲエのドレッドヘアーはそこに由来する)。レゲエの神

様と言われるボブ・マーリーも、ラスタファリアニズムのリーダーの一人だった。レゲエは、西洋的な音階を取り入れつつも、民族や人種との関連性のなかで、1970年代から1980年代にかけて次第にかたちをととのえるようになった音楽ジャンルの一つなのである。カルチュラル・スタディーズは、ポピュラーカルチャーのこうした側面に注目し、文化が多様な立場の人びとによる折衝＝交渉のもとで社会と結びつきながら形成されていくプロセスを明らかにしようとする（Gilroy1993=2006）。

（3）ポピュラーカルチャーの「メディア」論

これは、ポピュラーカルチャーが成立しているメディアの特徴を明らかにする研究である。これについては、日本のポピュラーソングの歌詞から考えると分かりやすいかもしれない。

コブクロという日本の音楽デュオに、『コイン』という遠距離恋愛を歌った曲がある。その曲では、冷たい風が吹く中、公衆電話ボックスの中にいながら10円玉を積み上げ、恋人に電話している情景が歌われている。他方、RADWIMPSというバンドが歌う『携帯電話』という曲では、ポケットに携帯電話を入れて歩きながら、ずっと恋人からの電話を待ちわびている情景が歌われている。おなじ恋愛模様を歌った曲でも、通貨の少額コインを横に積み会話する公衆電話の風景と、携帯電話をポケットに入れて連絡を待っている風景では、恋の情景も違って見える。いったい、この違いは、どこからもたらされたものか？それは、公衆電話と携帯電話というメディアの差異が関与していると言えよう。公衆電話のときと携帯電話のとき、恋人たちがどちらのメディアを用いるかによって、恋の情景も異なって見えるのである。公衆電話も携帯電話も、単なる機械なのではなく、恋愛模様さえも変えてしまう力をもったメディアなのである。

そのことをM. マクルーハンが「メディアはメッセージである」という言葉で言い表そうとしている（McLuhan1964=1967）。メディアについて考えようとする場合、ふつうであれば、そのメディアを用いて表現しようとしているコンテンツのことを思い浮かべる。その背景となるメディアそのものには、あまり目を向けようとはしない。携帯電話のことを考える場合にも、通話の

コンテンツ(内容)は意識するが、そのコンテンツを発信する土台そのもの、メディアそのものは意識しない。しかしながら、携帯電話というメディアそのものもまた、恋の情景、風景、雰囲気形成するコンテンツ=メッセージとなっているのである。「メディア」論は、このようなメディアの特質に目を向け、ポピュラーカルチャーを分析する。

第2節 ポピュラーカルチャーにおけるソフト・パワーと観光

(1) ポピュラーカルチャーにおけるソフト・パワー

以上、これまでのポピュラーカルチャー研究のタイプをいくつか見てきた。たしかに、これらはいずれにしても、ポピュラーカルチャー研究において非常に重要な視点を提供してくれている。だが現代社会では、ポピュラーカルチャーの表象(representation)やメディア的特質に注目する、こういった研究だけではなく、ポピュラーカルチャーにおけるソフト・パワーに注目した研究が次第に重要性を増しつつある。

「ソフト・パワー」とは、J. ナイが提唱した概念である。彼は力(パワー)を「自分が望む結果になるように他人の行動を変える能力」(Nye2004=2004: 21)と定義し、ある国が自分たちの望む結果になるよう他国に対して影響を及ぼしうる力(パワー)を「ハード・パワー」と「ソフト・パワー」に分けている。

「ハード・パワー」とは、簡単に言えば、軍事力や経済力のことである。ある国は、強大な軍事力で威嚇することによって他国を従わせることもできるし、豊かな財力で経済支援を行い、他国を従わせることもできる。こうした「飴とむち」の原理、「強制と報酬」の原理にもとづくような力(パワー)を、ナイは「ハード・パワー」と呼ぶ。

これに対し「ソフト・パワー」とは、「強制と報酬」の原理にもとづくものではなく、“おのずと”他国が影響を及ぼされてしまうような力(パワー)のことである。ハード・パワーがその国の「軍事力」「経済力」をいうのに対し、ソフト・パワーはその国の「魅力」のことを意味していると言えよう。

ナイは、ソフト・パワーの源泉を政治的な価値観、外交政策、文化の3つを挙げている¹⁾。

ここでいう文化とは、「高級／大衆」という区分にかかわらず、映画、クラシック音楽、ポピュラーミュージック、絵画、彫刻など、多種多様な領域を含みこんだものである。しかも、それだけにとどまらず、教育や研究などの学術的知識、CMなどのメディア情報、マクドナルドやコーラなどの商品も文化と考えることができる。こうした文化を通して、国の価値観が広く他国に行きわたるようになれば、その国のソフト・パワーは強まる。

例えば『ドラえもん』をはじめ、『ポケモン』『美少女戦士セーラームーン』『NARUTO』『るろうに剣心』などといった日本のアニメ作品は、これらを企画・制作・流通させる産業のもとで、欧米諸国、中東諸国、アジア諸国などで広く知られるようになっていく。こうした人気を背景に、アメリカではアニメ・エキスポが1992年から毎年開催されたり、フランスではBDエキスポが開催されたりしている²⁾。その結果、アニメという日本のポピュラーカルチャーを通して、日本に興味をもち、日本に魅力を感じるようになる人びとが少なからず生まれている。そのため外務省も、アニメによって生みだされる「ソフト・パワー」に着目し、さまざまなパブリック・ディプロマシー（public diplomacy）戦略を展開し始めているのである（渡辺 2011）。

（2）ポピュラーカルチャーに誘発される観光

近年このようなポピュラーカルチャーにおけるソフト・パワーを用いて、ツーリストを誘致し、観光を創出しようとする試みが数多く行われるようになっていく。

これについては、日本の「アニメ聖地巡礼」という例を考えてみてもよい。「アニメ聖地巡礼」とは、アニメが舞台としている場所を、ファンたちが見つけ訪れるというものだ。これを広めるきっかけとなったのが、『らき☆すた』というアニメである。このアニメが舞台に設定しているのが埼玉県の大宮という場所で、主人公の少女は、この場所の神社の神主の娘という設定で、このアニメを見た多くの人たちは、ここを一目見ようと、この場所を訪れるようになった（岡本 2018）。

それ以降、「アニメ聖地巡礼」は、現在、日本中のいたるところで見られる現象となった。音楽バンドを結成した女子校生たちの日常を描く『けいおん!』というアニメでは舞台が滋賀県や京都府のまちであったり、『涼宮ハルヒの憂鬱』というアニメでは舞台が兵庫県西宮市であったり、『ガールズ&パンツァー』というアニメでは舞台が茨城県大洗町であったりと、それらのアニメのファンたちが、舞台となっている場所を見に行こうとするようになってきている。ほかにもバスケットボールに熱中する高校生たちのすがたを描いたアニメ『スラムダンク』では、鎌倉市七里ガ浜の江ノ電「鎌倉高校前」駅や鎌倉高校が舞台となっており、国内だけではなく、中国や台湾からもツーリストが数多く訪れている。

また映画、テレビドラマ、マンガなども、観光を誘発するものとして重要視されるようになってきている。「嵐」という日本のアイドル・グループのメンバーたちが出演したテレビドラマ『花より男子』では、主人公の男性がヒロインを初めてデートに誘うシーンがある。その際デートの待ち合わせ場所としてロケ地につかわれたのが、東京にある恵比寿ガーデンプレイスである。このドラマを好きだった人びとの中には、主人公たちが待ち合わせをした場所を見て、登場人物たちと同じ行動をしようと観光にやってくる方が少なからずいる。恵比寿ガーデンプレイスは、それほど他の場所と大きく変わったところがあるわけではないが、それが「見るべき場所」となっているのは、ここが『花より男子』というテレビドラマのロケ地になったからである (Beeton2006) ³⁾。

マンガも同様である。高校生たちの成長と恋愛模様を描いた、日本の少女マンガである『君に届け』という作品の舞台となっているのは北海道札幌市だが、『君に届け』の愛読者の中には、この作品にでてくる札幌市手稲区にあるプラネタリウム「サッポロ・スターライト・ドーム」などを見にいこうとする人びとがいる。そのプラネタリウムの中には防寒用のブランケットが置かれており、マンガの主人公もそのブランケットを使う場面が描かれている。そのため、ツーリストの中にはそれを観光対象としてわざわざ写真におさめようとする者までいる。たとえブランケットのようなどこにでもあるモノでも、それがポピュラーカルチャーのソフト・パワーによって「観光客のまな

ざし (tourist gaze)」（Urry and Larsen2011=2014）を向けられるようになると、魅力的な観光対象すなわちアトラクションとなる。現在、このような観光のあり方が様ざまに展開されているのである（MacCannell1999=2012:第6章）⁴⁾。

第3節 観光によって変容するポピュラーカルチャー

（1）ポピュラーカルチャーの観光性

しかしながら、観光が一方的にポピュラーカルチャーに誘発されるだけではない。逆に、観光がポピュラーカルチャーを活性化し（activate）、変容をうながし（change）、新たなものへと再創造する（renovate）場合もある。

これについては、まず「ミクパ」と呼ばれる、初音ミクのコンサートを例に挙げて考えてみよう。初音ミクは、コンピュータによって合成された音声によって様ざまな曲を歌う、日本における美少女アニメキャラクターのボーカロイド・アイドルである。彼女はどこにも存在していない「虚構の」存在であり、コンサートにおいては美少女アニメの動画が投影され、その動画が歌っているかのように合成された音声流されるに過ぎない。にもかかわらず、初音ミクのコンサートにおいては、非常に多くの彼女のファンたちが、歌っているかのように造られたアニメの動画に向かって熱い声援を送る。

この現象を解明するには、初音ミクの楽曲のコンテンツについて記号論的に分析し、そのイデオロギー性を剔出しても、そのコンテンツが成立する社会的交渉を明らかにしても充分ではないだろう。また、初音ミクのメディア的な特質や、そのソフト・パワーを考察するだけでも充分ではない。そういった視点だけでは、なぜファンたちが「虚構の」アイドルのコンサートを見に行くために、わざわざコンサート会場まで出向くのかは決して説明できないのである。もし、アイドルが歌っているすがたを見たいというだけなら、そもそも初音ミクは日本の動画共有サイト「ニコニコ動画」等における「虚構」の存在であるのだから、自宅のパソコンで閲覧するだけでもよいはずである。

だが彼らファンたちは、それだけで満足しない。彼らは、わざわざコンサート会場にまで移動するのである。それは、彼らファンが楽曲やアニメキャラクターを楽しむと同時に、皆で声援を送ることによって形成される「ノリの共有」を実感しようとしているからではないか。このようにコンサート会場を目指して集まる「身体的・想像的な移動」を通して、「社会的コミュニケーション形式 (a form of social communication)」(ここで言うならば、同じ趣味どうしの人間で一緒に盛り上がるという「ノリの共有」)を獲得することが、ここでは大きな意味を持っている⁵⁾。

初音ミクというポピュラーカルチャーの一現象を考える場合、こうした側面に注目する必要があるだろう。一定の「社会的コミュニケーション形式 (a form of social communication)」を獲得せしめる「身体的・想像的な移動」、これはまさに、観光を特徴づけている要素である。日本において大きなブームを巻き起こした初音ミク現象を考察するうえで、観光的な要素を濃厚に有した「ミクパ」を無視し得ないのである。

コミックマーケットも同様であろう。これは、1975年に始まったマンガ同人誌の即売会イベントである。通常は夏と冬に年に2回、東京国際展示場(東京ビックサイト)で開催され、同人誌の即売以外にも、コスプレイヤーたちによるコスプレも行われる。始まった当初は参加者数が700人ほどであったが、現在では50万人を超える参加者を集めるイベントとなっている(霜月2008)。こうしたコミックマーケットは現在、マンガやアニメ等のポピュラーカルチャーにおいてなくてはならないものであるが、この事例もまた、観光という「身体的・想像的な移動を伴う遊び」において成立しており、そこで獲得される一定の「社会的コミュニケーション形式 (a form of social communication)」がマンガやアニメというポピュラーカルチャーのあり方に大きな影響を及ぼす事例となっている。

さらには、「フラッシュモブ」も、こうした「社会的コミュニケーション形式 (a form of social communication)」をもたらすものである。これは、ウェブ上などで呼びかけあった人びとが同じ場所に集まり、突然ダンスや演奏を行い、終了すると解散するというもので、最初は「2003年6月から9月にかけて、……ニューヨーク在住の雑誌編集者、ビル・ワジク (Bill Wasik)

の主催する『プロジェクト』というかたちでニューヨークの各所で繰り広げられた一連のパフォーマンス・イベントを指すための名称として独自に考案された」(伊藤 2011:12)。現在では、たとえば日本で、マイケル・ジャクソンの「Beat It」やミュージカル「レ・ミゼラブル」を皆で踊るといった「フラッシュモブ」が行われ、観光的な要素が不可欠な文化現象となっている。

(2) 融解する想像力

以上見てきたようなポピュラーカルチャーのあり方は、とりもなおさず、「文化的想像力 (cultural imagination)」の変容にも繋がっていくものであろう。「文化的想像力 (cultural imagination)」とは、映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、音楽、ウェブ文化、アートをはじめとする文化的コンテンツによって喚起される人びとの欲望や願望を意味する。こうした「文化的想像力 (cultural imagination)」は、身体的・想像的な移動による遊びによって喚起される人びとの欲望や願望、すなわち「観光的想像力 (touristic imagination)」に近接するようになっていないか。

アートの領域を例に挙げて考えてみよう。1970年代以降、アートでは、額縁の中におさまるのではなく、それどころか美術館の外部にさえ出ていこうとする試みが行われるようになった。パフォーマンス・イベントアートと言われるものも、そのひとつである。プロジェクション・マッピングはその手法であり、ビル、駅、学校をはじめとする建物、クルマなどをスクリーンに見立て、ときに音楽やサウンドを効果的に挿入しながらビデオプロジェクターで映像を投影することでアート作品を創りあげていくというものである。

これについては、2012(平成24)年9月22日・23日に東京駅舎で行われたプロジェクション・マッピング「TOKYO STATION VISION」が有名であろう。これは、東京駅丸の内駅舎保存・復原工事の完成を記念するイベントとして実施されたものである。このプロジェクション・マッピングの様子を一目見ようと、わずか二日間で予想をはるかに上回る人びとが集まった。このことはまさに、アートが観光的なあり方の中で実現されていることを意味しているのではないか。

2014年3月14日から23日にかけて行われた、知恩院三門をスクリーンに見立てたプロジェクション・マッピングもそうである。この場合は、「京都・東山花灯路」の一環で実施されており、その出発点から観光的なイベントとして企画されている。「京都・東山花灯路」とは、京都における観光まちづくりイベントの一つである。清水寺、円山公園、八坂神社、青蓮院といった京都東山界隈を、燈籠の灯りを模したLED電球でともしながら、早春の古都の夜を幻想的な雰囲気彩っており、比較的観光客数の少なくなる冬の季節に、「観光事業の創出」をはかり、さらに多くの集客をはかることが目的のひとつに設定されている。このように、プロジェクション・マッピングというアートの手法が観光的なものに重なり合うようになるにつれて、アートによって喚起されている「文化的想像力 (cultural imagination)」は、身体的・想像的な移動による遊びによって喚起される「観光的想像力 (touristic imagination)」に近接するようになる。

いや「近接する」というより、いまや、「文化的想像力 (cultural imagination)」と「観光的想像力 (touristic imagination)」という二つの想像力は、その区分を消失し、融解しつつあるという方が正確かもしれない。「文化的想像力 (cultural imagination)」は、「観光的想像力 (touristic imagination)」のかたちをとりながら人びとのもとに送り届けられるようになっている。逆に言えば、観光によって喚起される「観光的想像力 (touristic imagination)」は、ポピュラーカルチャーの力を借りながら誘発され、「文化的想像力 (cultural imagination)」と重なり合いながら実現されているのである⁶⁾。このことから、ポピュラーカルチャー研究には、今後ますます、観光研究の成果を組み込んだ「観光論的転回」がもためられるようになっていけると言えるだろう。

(3) 文化産業における空間への着目

これについては、「ポケモン GO」というゲームのことを考えてもよい。このゲームは、米ナイアンティック社が任天堂などと協力して開発・運営しているスマートフォン向けのゲームのアプリの名称である。GPS機能を活用し、いろいろな場所に隠れているポケモン・キャラクターを見つけ、モンスターボールというアイテムを使ってポケモンを捕まえるというものである。

また「ポケストップ」と言われる特定の場所に行くと、ゲームを有利に進めるためのアイテムが手に入ったりもする。

このゲームの新しさは、ポピュラーカルチャーの一形態であるゲームが現実の空間と入り混じるようになったという点にある。ポケモンを捕まえるときに、スマートフォンにはその場所のリアルな風景が映し出されるのだが、それに重なり合うようにポケモンが出てくる⁷⁾。このゲームをするには、ポケモンが隠れている場所にまで移動しなくてはいけないのである。

そのため最近では、「ポケモン GO」を活用して、その場所に来てもらい、観光地の活性化をはかろうとする事例も増え始めている。例えば、東日本大震災や熊本地震で被災した地域ではナイアンティック社と共同で、「ポケモン GO」を用いて被災地の観光振興を行うと発表している。また鳥取県も、あちらこちらの場所で「ポケストップ」をつくるなどして観光に活かそうとしている。

だが、「ポケモン GO」による観光活性化には、さまざまな問題があることを忘れてはならない。例えば、そのゲームをする人がその場所に移動するのは、ポケモンや、ゲームのアイテムが手に入りやすいからである。彼らがその場所に移動するのは、自分たちが行きたいと望んでのことではなく、たまたまゲームでポイントが稼げるからなのだ。そのため、場所そのものに、何の思い出も愛着もわからないということも少なくない。

「ポケモン GO」において自分たちがどの場所に移動するのか——それを決めるのは自分たち自身ではなくゲームであるのだとすれば、自分たちが望んで行きたいと思う「主体的な空間」が失われていると言うことができよう。ゲームをする人びとは、「主体的に空間を移動する」のではなく、ゲームのプログラミングによって「空間へと駆り出されている」のだ。

ポピュラーカルチャーにおけるコンテンツを提供する文化産業が、これまで注目してきたのは、〈空間〉の移動ではなく、〈時間〉の消費であった。文化産業はでき得る限り魅惑的なコンテンツを生み出すことで、そのコンテンツ自体を商品として購入するだけではなく、それらの背後にあるスポンサーが提供する商品を購入するよう、人びとを誘惑してきた (Holkheimer and Adorno 1947=2007)。そのため、ゲーム、映画、アニメ、マンガ、音楽、これ

らの文化的なアイテムは、できる限り長い時間、人びとがこれらに接し、そのメッセージに意識を傾けることができるよう腐心してきた。文化産業のもとで、人びとはメディア・コンテンツに多くの時間を奪われ、メディアやその背後にある産業群が要請する欲望をもつように促されてきたのだと、石田は指摘する（石田 2010a・2010b）。このことをふまえ、B.スティグラーは「象徴的貧困」（Stiegler2004=2006）という用語を用い、「文化産業が生み出す大量の画一化した情報やイメージに包囲されてしまった人間が、貧しい判断力や想像力しか手にできなくなること」の危険性を述べていたのである（石田 2016：232）。

しかしながら現在、「ポケモン GO」において端的に垣間見えるように、文化産業は、社会がグローバル化するとともに、ますます大きな力をもつようになり、〈時間〉だけではなく、〈空間〉にも着目し欲望を創出しようとし始めている。メディアによる文化産業が、観光産業も含めたモビリティをめぐる産業群と重なり合い相互に接続しながら、〈空間〉と絡めながら〈時間〉を篡奪し、そのことによって同時に、〈時間〉と絡めながら〈空間〉を篡奪することがさまざまな場面で展開されるようになってきている⁸⁾。「文化的創造両区」＝「観光的想像力」のこのようなあり方は、人、モノ、資本、情報、知等がモバイルなものとなったグローバル社会における「社会的なもの（the social）」の特徴の一つであると言えよう。

以上、本章では、観光が一方向的にポピュラーカルチャーに誘発されるだけでなく、観光もまたポピュラーカルチャーを活性化し（activate）、変容をうながし（change）、新たなものへと再創造する（renovate）。観光によって喚起される「観光的想像力（touristic imagination）」はポピュラーカルチャーの力を借りながら誘発され、「文化的想像力（cultural imagination）」は観光と強く結びつきながら人びとのもとに送り届けられるようになってきていることをみてきた。ポピュラーカルチャーと観光がこのように相互接続するようになったのは、現代社会における「社会的なもの（the social）」のあり方が大きく変化し始めたからである。前章でもみたように、J. アーリは、「モビリティとしての社会的なもの（the social as mobility）」という言葉を用いながら、

現代社会では、人びとの移動、すなわち「モビリティ」が、「社会的なもの」のあり方を大きく規定するようになり始めたのだと主張する（Urry2000a）。

ポピュラーカルチャーも、観光も、こうした「モビリティ」の力学（dynamism）のもとで相互に接続し合うようになっていると言えよう。ポピュラーカルチャーの「政治的無意識」、ポピュラーカルチャーによって喚起される人びとの欲望や願望（文化的想像力（cultural imagination））における「無意識の社会性」を明らかにするためには、観光的磁場に否応なく引き寄せられ、惹かれ、とらわれてしまうポピュラーカルチャーのすがたを考察していく必要がある。これからの文化研究や観光研究では、ポピュラーカルチャーと観光がグローバルな複雑性（global complexity）（Urry2003=2014）のもとで、メビウスの輪のごとく相互に接続し合うプロセスをとらえ、そのことを通じてローカル／ナショナル／グローバルが再編されていく「社会的なもの（the social）」の現在の形態を明らかにしていくべきなのである。



図4-1 ポピュラーカルチャーと観光の関係性

資料出典：筆者作成

注

1) ポピュラーカルチャーはあくまでソフト・パワーの源泉であって、ソフト・パワーそのものではない。ナイも、このことに注意を促している。

2) BD とは「bande dessinée (バンド・デシネ)」の略であり、マンガ（とくにフランス語圏を中心とするマンガ) のことを意味する。

3) S. ビートンは、これらの観光を「Film induced tourism」と呼ぶ。

4) D. マキアーネルの術語を用いて言うならば、ある場所やモノ（すなわちサイト) は、メディアなどによって記号というマーカの力を借り「観光者のまなざし (tourist gaze)」が向けられてはじめて観光対象 (アトラクション) になる。その意味で、観光とは記号の産物なのである (MacCannell1999=2012 : 第6章)。

5) いわゆる「オフ会」もその一つの現れであろう。それも同じ場所に「身体的・想像的な移動」をすることで、共通の「社会的コミュニケーション形式 (a form of social communication)」がもたらされるものだと言える。

6) もちろん黒瀬が疑問を呈しているように、「文化的想像力 (cultural imagination)」と「観光的想像力 (touristic imagination)」が融解しつつある状況をただ素朴 (ナイーブ) に称揚するというのは適切ではない (黒瀬 2013 : 148-151)。むしろ、そうした融解がもたらすものを冷静に抉りだしていくことが重要であろう。鈴木が述べようとしているのも、そうしたことであると思われるし、本章が主張したいのもまたそれである (鈴木 2013 : 183-194)。

7) このような技術を、AR 技術と言う。AR とは「Augmented Reality」の略語であり、人が知覚する現実環境をコンピュータにより拡張する技術を指す。

日本語では、「拡張現実」とも訳されるものである。「ポケモン GO」に限らず、この技術を用いて観光を誘発させようとする取り組みがあちらこちらで進められている。ツーリストはスマートフォンを通して見た風景上に、店舗情報やメニューなどを映し出す他に、観光案内もできるようになっている。「ポケモン GO」も、そうした AR 技術を活用して開発されたゲームなのである。

8) それでは、「ポケモン GO」は観光にとってマイナスばかりかと言うと、決して、そういうわけではない。そこには、これまでにないような大きな可能性も宿っている。このゲームをすることで、初めてその場所を訪れ、その魅力に気づけたという人も次第に増えつつあることから、そのことが分かるだろう。「ポケモン GO」には大きな課題と可能性が同時に存在するのだ。

第5章 トランスナショナルな文化を

形成する観光

——脱TDR化する東京ディズニーリゾート——

はじめに

本章は、ツーリズム・モビリティーズ研究から、東京ディズニーリゾートを考察する。アメリカ文化の象徴としてメディアによって創られた場所である東京ディズニーリゾートは、ダッフィーやシェリーメイのぬいぐるみをもってパーク内をただ散歩するというゲストたちのパフォーマンスを生み出し、現在そのパフォーマンスを全世界にパンデミックに拡散させている。そうすることで全世界のディズニーパークの運営に関わる企業の集合体は、みずからの生き残りをかけて自己を刷新させようとしている。アメリカの「文化帝国主義」の中で日本というアジア国家に生み出されたディズニーパークが、「文化帝国主義」を否定し、東京限定のローカライズなものを生み出し＝「脱ディズニー化」し、クールな観光地となって新たなパフォーマンスを創出させる。そしてそのパフォーマンスを世界中にパンデミックに拡散させモバイルなものとなせながら＝「脱TDR」化しながら、ディズニー社の意図とは別のところでグローバル資本主義を体現する企業体としてのあり方を実現＝完遂させていく場合がある。

第1節 東京ディズニーリゾートという観光地

東京ディズニーランドが千葉県浦安市に開園したのは、1983年4月15日のことである。ディズニーランドが開園する以前の浦安市は閑静であるものの、スーパーマーケットさえほとんどないような不便な住宅地（さらにその前は小さな漁村）だったが、今はその面影もない（奥野 2006：70-79、浦安市史編さん委員会 1985、NHK ブラタモリ制作班 2017）。ディズニーランドが開園するとともに、JR 京葉線の開通と相まって都市開発が加速し、近辺にはショッピングモールやホテル、レストラン等、多くの施設がいっせいに建てられていった。このようにショッピングモール、レストラン、シネマコンプレックス、ホテル、さまざまなアトラクション施設などを構成要素（モジュール）として成り立っている都市を、社会学では「テーマパーク化する都市」と言う。

現在は東京ディズニーランドに加え、2000年7月7日にイクスピアリ、2001年9月4日に東京ディズニーシーが開業し、ホテルも一層林立するようになり、「東京ディズニーリゾート」として、より大きな複合リゾート施設へと発展し始めている。



図5-1 JR 舞浜駅の風景

資料出典：筆者撮影（2010.03.26）



図 5 - 2 かつての浦安市の写真

資料出典：<http://service-news.tokyo/buratomori-urayasu-11846>

(2021.09.04 アクセス)

第 2 節 「シミュレーション」の世界

東京ディズニーリゾートという場所について、以下ではまず「シミュレーション」という概念を軸に考えてみたい。これは、J. ボードリヤールが呈示した概念である (Baudrillard1981=1984)。彼はまず、オリジナル (本物) に対するコピー (偽物) のあり方を「シミュラクル」として総称し、ルネサンス以降のヨーロッパ社会を事例にとってシミュラクルの段階を以下のように 3 つに分ける (遠藤 2011、塚原 2008)。

① 模造

「模造」は、ルネサンスから産業革命の時代までのシミュラクルである。この時代には、安価に模造できる漆喰という素材をとりいれたりすることで、封建的な身分秩序や宗教的な秩序が厳格であった時代にはあり得なかった、衣服や調度品、宗教的な絵画や彫刻の模造品が出現し始める。

②生産

しかしながら「模造」の時代は、なおも手工業的な複製の時代である。それが、産業革命をへて資本主義社会に突入するようになると、機械制大工業が始まり、大量の複製品が「生産」され世に送り出されるようになる。W.ベンヤミンは、こうした状況を「オリジナルの消滅」＝「アウラ（オーラ）の消滅」と述べている（Benjamin1936=1995）。

③シミュレーション

それでも機械制大工業による「生産」の時代には、やはり、どこかに「オリジナル」や「本物」といった基準点が存在していたと言えよう。だが1970年代後半から1980年代にかけて、社会はメディア社会になっていく。私たちはメディアをぬきに思考することもできなくなっており、メディアを単なる道具として、それを操っているというのではなく、私たち自身がメディアの世界の住人となっているのである。たとえば、東日本大震災やニューヨークのテロ事件なども、メディアで流されて、私たちはメディア（テレビやラジオやネットなど）を通して、そうした災害や事件のことを考えるようになっていく。その意味で、私たちはメディアをぬきに思考することもできないわけであり、その意味でメディア化された社会にいるのだ。そうになっていくにつれて、「オリジナル」や「本物」といった基準点も次第に失われ、すべてはメディアの中で複製された情報の中の出来事となっていく。たとえば、Twitterによるつぶやきの内、どれがオリジナルで、どれが複製に過ぎないのかを議論しても、現在あまり意味がないだろう。

このように、すべてがメディアと密着した世界の内側にあってオリジナルなきコピーとなった状況のことを、ボードリヤールは「シミュレーション」と呼んでいるのである。東京ディズニーリゾートもまた、「シミュレーション」に彩られた世界であるとも考えることもできる。

東京ディズニーリゾートに行っても「ミッキーマウスなど、どこにも存在しない！」と叫んでみても、何の意味もありはしない。ゲストは、ディズニー

リゾートの世界「すべて」が現実のものではないファンタジーの領域にあることを承知していて、そのことを楽しんでいる¹⁾。園内では、ミッキーマウスやミニーマウス、スティッチたちが歩いて手をふってくれるが、彼らがどこかある地域に生息していて「本当に」存在しているのだなどとは誰も考えてはいない。彼らはあくまで、メディアで描かれた夢の存在である。東京ディズニーランドの「シンデレラ城」も、「アドベンチャーランド」や「ウエスタンランド」をはじめとするテーマパークも、これらは、もともと、ディズニーのアニメ映画などで描かれた二次元の世界、ファンタジーの世界を三次元化したものである。

東京ディズニーシーもそうである。ここは、海にまつわる物語や伝説をテーマにして、7つの寄港地をテーマポートにした場所だが、ディズニーシーのシンボルとも言える「プロメテウス火山」も、「ミステリアス・アイランド」や「アメリカン・ウォーターフロント」等のテーマポートも、すべてはファンタジーの世界にしか存在しない場所である。

ゲストはそうしたファンタジーの世界を、“あえて「本物」と見なしている”のであって、「本物／偽物」「オリジナル／複製」という区別に何の興味ももってはいない。彼らがミッキーマウスからではなく、ミッキーマウスの着ぐるみを着たキャストから、サインをもらって喜ぶことができるのはそうした理由からである(安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟編著 2010)。

このような「シミュレーション」が広がるようになってきたのは、世界そのものが“情報”や“記号”を機軸に再編されていく時代と無関係ではない。“情報”や“記号”、あるいはそのイメージ(表象)を基軸に世界が再編され、そこへと傾斜していく時代の中で、「シミュレーション」に彩られたメディア文化は成熟をとげてくるのである。コラムニストの中森明夫が『漫画ブリッコ』のコラムにおいてアニメの世界に浸る人びとを指して「オタク」という言葉を初めて用いたのも、まさにこの時代の只中にあった1983年のことである。奇しくも、ちょうど同じ年、東京ディズニーランドも誕生したのだ。ディズニーランドは、“メディアの中で複製された情報の中の出来事”たる「シミュレーション」に深くかかわる空間なのだと言えよう。

第3節 「シミュレーション」と「リアルな仕掛け」のメビウスの輪

ディズニーリゾートはたしかに、ファンタジーに彩られた「シミュレーション」の世界を形成している。しかしながら、この場所は、単にメディアによって形成された「シミュレーション」であるというだけにはとどまらない要素を数多くもっている。ディズニーリゾートには、この場所のファンタジー性を支えるための仕掛けが、ファンタジーの世界、「シミュレーション」の世界の背後にあって、蜘蛛の糸のように様ざまなかたちで縦横にはりめぐらされている（高木 2005：119-129）。このことも同時に、見過ごすことはできないだろう。

たとえば東京ディズニーランドでは、周りの道路や鉄道、住宅などが見えないように盛り土をされ木が植えられ（これは「バウム」と言われる）、訪問者が日常の世界に引き戻されないでファンタジーの世界だけに浸れるようにされている。また、人びとがあちらこちらから入ってくるのが絶対できないように、入口はエントランスゲートの一箇所のみにとどめられている。園内に入るときには必ずここを通らなくてはならないようにされ、日常世界との接点が必要最小限に抑えられているのだ。

「ワールドバザール」エリアには、建物の大きさについてもある仕掛けがある。そこでは遠近法による錯覚を用い実際よりも通りを長く見えるように、中に入っていけばいくほどに建物が小さく造られている。さらに「シンデレラ城」が必ず通りの真正面には見えるように配置され、それを目指して遠近法の錯覚で長く見える通りを歩きながら、訪問者たちは、少しずつ日常の世界を離脱しファンタジーの世界へと没入していくことができるようになっているのである。

それぞれのテーマパークの空間配置についても、工夫がなされている。L. マランはその著『ユートピア的なもの』において、ディズニーのテーマパークにおける空間の意味を図5-3のようにまとめている（Marin1973=1995）。

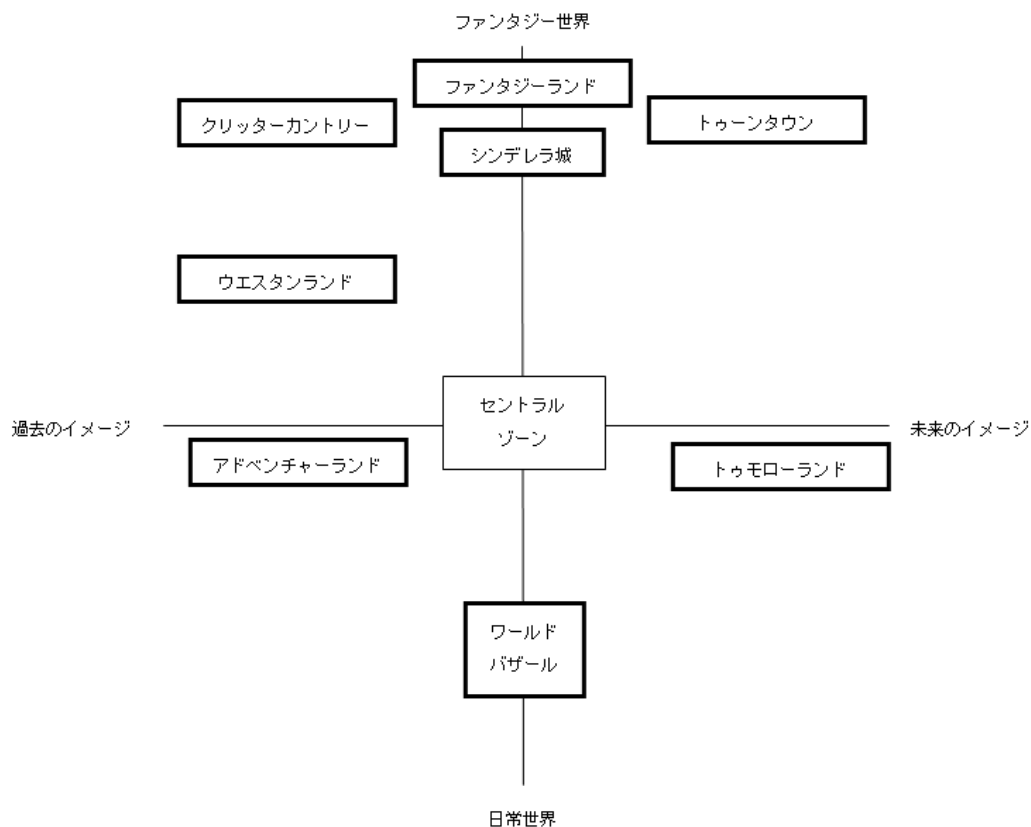


図 5 - 3 ディズニーのテーマパークにおける空間の意味

資料出典：Marin（1973=1995）p.353）をもとに修正

図を見れば分かるように、ディズニーのテーマパークは、日常世界の接点であるエントランスゲートから中に入り、シンデレラ城に近づくにつれて、日常性からファンタジー性へと変化している。エントランスゲート附近のワールドバザールでは、お土産物を購入したり、レストランに入ったりして、お金を使う機会も多く、まだ日常世界の彩りが残っているが、そうしたショップも、セントラル・ゾーンを超えたあたりから少なくなり、ファンタジー性が強まっていく。また、シンデレラ城に向かってセントラル・ゾーンを左側に行くと「アドベンチャーランド」「ウエスタンランド」等の「過去」をイメージさせるテーマパークが、右側に行くと「トゥモローランド」等の「未来」をイメージさせるテーマパークが配置されている。このように「日常世界ーファンタジー世界」「過去のイメージー未来のイメージ」という二つの

軸をクロスさせながら、ディズニーのテーマパークが造られており、その空間に意味を付与しているのだとマランは言う。

その他、ディズニーリゾートの仕掛けについて考える場合、「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」という4つを挙げることもできるだろう (Bryman2004=2008) ²⁾。

①テーマ化

これは、テーマパークを何らかの統一的な物語 (ナラティブ) で染め上げていくことを意味している。個々のテーマパークには、固有の統一的な物語がある。たとえば「ウエスタンランド」の場合は、アメリカ西部開拓時代の雰囲気伝える物語だ。これを形成するのは、「ビッグサンダー・マウンテン (暴走鉱山列車)」をはじめとするアトラクション、「キャスト」と呼ばれるスタッフの服装、赤い岩やサボテンなどを模した置き物、カントリー&ウエスタンの音楽といった仕掛けである。それらが一体となって、「ウエスタンランド」の物語が形成されているのだ。しかし各パークにそれぞれの物語があるからと言って、物語がディズニーランドの中で、お互い相殺し合いバラバラにあるわけでは決してない。各テーマすべての物語は、ファンタジーあふれるディズニー世界という一層「大きな物語」を構成するよう結びつけられている³⁾。そのために、類似した物語をもつパーク (「ウエスタンランド」の場合には「アドベンチャーランド」や「クリッターカントリー」) はより近くに、類似していない物語をもつパーク (「ウエスタンランド」の場合には「トゥモローランド」) はより遠くに配置し、ゲストがディズニーランド全体に整合的なイメージを感じとれるような工夫をしている。

②ハイブリッド消費

ホテルに宿泊すること、レストランで食事すること、モールでショッピングを楽しむこと、映画を観ること、アトラクションに乗ること、これらは本来それぞれ独立した消費形態である。それらの消費形態を一つひとつ別々の日に経験することは充分にあり得ることで、ショッピングだけに一日を費やす場合も、映画を観るだけで帰宅する場合もあるだろう。だがディズニーリ

ゾートの場合、こうした消費形態をバラバラにして提供するのではなく、すべてを結びつけながら提供している。テーマパークのすぐ隣にホテルが建てられ、ホテルで宿泊したあとすぐにアトラクションで楽しむことができるし、ディズニーリゾートの敷地内にある「イクスピアリ」という施設にはショッピングモール、レストラン、シネマコンプレックス（複合型映画館）があって、そこで人びとは買い物をしたり食事をしたり映画を観たりすることができる。もちろんディズニーランドやディズニーシーの中も、食事を楽しむためのレストラン、ディズニーグッズを購入するためのショップがある。そこで売られている商品も、衣類、音楽 CD、映像 DVD、クッキーやチョコレートといった菓子類、ぬいぐるみ、文具など多種多様である。ディズニーリゾートでは、さまざまな消費形態や商品をハイブリッド（混交的）にしてゲストたちに提供することで、ほかの場所に行かなくても満足できるようにしている。

③マーチャндаイジング

「マーチャндаイジング」とは、著作権のある商品や、商標登録しているロゴ・イメージ・キャラクターをつけた商品を販売促進することを指す。たとえ平凡なチョコレートであっても、そこにミッキーマウスをイメージさせるデザインの型をつけることで、価格が高くても売り上げはのびるであろう。また知らないキャラクターのぬいぐるみよりも、ドナルドダックのぬいぐるみの方がよく売れたりする。その商品が売れるようになるばかりではない。他の商品も同時に売れるようになるという、商品同士の相乗（シナジー）効果が生まれることもある。あるキャラクターの商品が売れると、そのキャラクターに関連する衣類、本、DVD など別の商品も売れるようになったりするのである。「マーチャндаイジング」は「ハイブリッド消費」と緊密に結びつきつつ、至るところで、ゲストからディズニーリゾートへと利潤を吸い上げていくシステムをつくりあげている。

④パフォーマンス労働

ディズニーリゾートの仕掛けは、スタッフたちの仕事のあり方にも見出す

ことができる。「労働」は日常世界を思い起こさせるものであるため、ディズニーリゾートのスタッフたちは、そこで働いているとき決して「労働」していることを感じさせないようにする。スタッフたちは「夢の国」「ファンタジーの世界」にふさわしく、いつも笑顔で仕事をする⁴⁾。アトラクションに乗ろうとゲストが並んでいるときにも、「こんにちは！楽しんでますか？」とスタッフが楽しげに語りかけてくるが、それもまるでテーマパーク内のショー・パフォーマンスの一部であるかのようだ。ディズニーリゾートのスタッフたちが「配役」を意味する「キャスト」と呼ばれているのは、そのためである。彼らは、魔法の国の舞台上でパフォーマンスをする配役の一人なのである。「パフォーマンス労働」とは、このように、まるでショー・パフォーマンスのように楽しげに行われる仕事のあり方を意味している。ディズニーリゾートでは、「カストーディアル」と呼ばれる清掃従業員の格好をしたエンターテイナーが掃除するふりをしながら、コミカルな仕草をしてゲストを笑わせたりするが、これも清掃という労働をまるでひとつのパフォーマンスのように見せる工夫なのである。

このように見てくれば、ディズニーリゾートのファンタジー性はリアルな仕掛けにつねに支えられていることが分かる。「シミュレーション」は、必ず実在的でリアルな部分を介在させているのである。ただし、ここで注意しておきたいのだが、本稿は「リアルなもの」と「シミュレーション」を分け、「リアルなもの」の方を重視すべきだと述べたいのではない。

そうではなく本稿が主張したいのは、次のことである。すなわちディズニーリゾートでは、「シミュレーション」＝ファンタジー性が、「リアルな仕掛け」とメビウスの輪のように絡み合いながら実現されているということ（逆から言えば「リアルなもの」がありのまま剥き出しのかたちにおいてではなく、「シミュレーション」＝ファンタジー性と絡み合いながら実現されているということ）、したがって「シミュレーション」をとらえようとするときには、その背後にある「リアルな仕掛け」をつねにとらえていく必要があるということ、これである⁵⁾。

第4節 「文化帝国主義」論を越えるディズニーリゾート

ゲスト自身も、以上のことをよくわきまえている。彼らは、ファンタジーを額面通りに受けとっているわけでは決してないし、そこにリアルな仕掛けが存在していることも分かっている。ディズニーリゾートもひとつの企業体である以上、利潤を吸い上げるシステムがあることも、スタッフがパフォーマティブに振る舞っているのは仕事としてであることも当然のことだと心得ている。

とはいえディズニーリゾートという場所が、リアルな仕掛けに支えられた「シミュレーション」＝ファンタジーであるというだけでは、なぜゲストがこの場所を楽しむことができるのか、いかに意味づけているのかといったことが理解できないままになるおそれがある。そのことを考える際には、ディズニーリゾートを「イマジナリー（想像的）な観光地」として捉えていく視点が重要であろう。

J. ラカンによれば、私たちの世界はいくつかの層から成っているとされる（新宮 1995、新宮・立木編 2005、福原 2005、松本 2015、斎藤 2006：66-69）。「象徴界」は社会の約束事、法、倫理などが支配する層で、「想像界」は夢や願望によってつくられている層である。こうした層が重なり合って、私たちの世界がつくられているとラカンは考える。この「象徴界」「想像界」という言葉を用いて、ディズニーリゾートのことを考えてみよう。

ディズニーリゾートのミッキーマウスはつねに私たちに夢を見せてくれる存在であり、決して社会の約束事、法、倫理によって私たちに裁くことはない。子どもがいくら悪戯しようともミッキーはつねに笑い続けている。彼が子どもを叱ることは決してない。またディズニーリゾートでは、社会の約束事でしぼられた〈日常〉の世界（象徴界）が絶対に見えないように工夫されていたりもする。したがってディズニーリゾートはまさに、夢や願望によってつくられた「想像界」に属するものなのである。だからこそ私たちは、このディズニーランドという場所をただ無邪気に楽しむことができるのである。

ただしディズニーランドで見せてくれる夢や願望は、社会における〈日常〉

の「象徴界」と無関係では決してない。ディズニーランドで見せてくれる夢や願望、それは「ここに来たらアメリカ合衆国が好きになるでしょう？」というメッセージを送り続けるものである。したがって、ここはアメリカ合衆国が大切に考える価値観をつねにメッセージとして流し続けながら、それによって私たちをアメリカ社会における「象徴界」的な〈日常〉に馴化＝親和化させようとしてきた場所なのだとと言える。

このことは、1955年7月17日にアメリカ合衆国のロサンゼルス郊外アナハイムに、世界ではじめてディズニーランドが開園したときに、ウォルト・ディズニーが行った演説を思い出してみてもよい。それは次のようなものだ。

この幸せあふれる場所においでくださった方々、ようこそ。ディズニーランドは、あなたの楽園です。ここで年老いた方々は、かつての懐かしき思い出にひたることができるでしょう。……若い方々はここで、未来へと続く挑戦や約束を味わうことができます。ディズニーランドはアメリカをつくりあげてきた理想、夢、つらかった現実にささげられるものです。世界中の喜びとインスピレーションの源泉となることを期待しながら。⁶⁾



図5-4 アナハイム・ディズニーランド・リゾート周辺にある
駐車場の風景

資料出典：筆者撮影（2019.09.21）

アメリカ文化としてのディズニーランドを研究してきた能登路雅子が言うように（能登路 2007：119-124）、これは、ディズニーのアニメ映画などで描写されるアメリカ合衆国の夢や理想が、ディズニーランドというかたちで三次元化された記念すべき瞬間の演説なのである。ディズニーはアメリカ合衆国の価値観・世界観を全世界に発信し続け、アナハイム・ディズニーランドを開園させて以降も、それをフロリダのウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート（1971年開園）、東京ディズニーリゾート（1983年開園）、ディズニーランド・パリ（1992年開園）、香港ディズニーランド（2005年開園）、ハワイのアウラニ・ディズニー・リゾート（2011年開園）、上海ディズニーリゾート（2016年開園）へと拡げていったのである。

その意味で世界中のディズニーパークは、アメリカ合衆国の「象徴界」的〈日常〉を特徴づけているものの一つである「文化帝国主義」が、「イマジナリー（想像的）な観光地」を通じて世界中に拡散していった一つの表れであると位置づけることも可能である⁷⁾。J. トムリンソンによれば、「文化帝国主義」に関する研究は以下4つの枠組みで行われてきた（Tomlinson1991=1997、本多 2013）。

- | |
|---|
| <p>①メディア帝国主義批判：ここではメディアによって媒介されたある国の文化がグローバルに普及し世界を席捲することが批判される。</p> <p>②国家に関する言説：この研究においては、「外国文化」に浸食される「ローカルな文化」という図式のもと「アメリカナイゼーション」「国家アイデンティティ」「想像の共同体」等が議論される。</p> <p>③グローバル資本主義批判：ここでは文化を商品化させつつ消費資本主義社会がその市場を拡大させていくことが告発される。</p> <p>④近代性批判：この研究では、合理主義や個人主義を特徴とする近代的なライフスタイルが文化的な均質化を生み出していく際にどのような問題を生じさせるのかが考察される。</p> |
|---|

世界に広がるディズニーパークは、これら4つの枠組みすべてに関わる現象であると言える。ディズニーメディアがアメリカ合衆国の価値観・世界観

を世界へとグローバルに広めていくことについては、まさに「メディア帝国主義批判」の文脈で議論されるものである。また、そうして広まったディズニー文化が「アメリカナイゼーション」をもたらし、その国・地域のローカルな文化を変容させてしまうという点では、「国家に関する言説」と深く関連している。さらにさまざまなメディア文化を商品化させながら消費資本主義の市場を拡大しているという点で「グローバル資本主義批判」に結びついていくし、文化的な均質化を生じさせてしまうことは「近代性批判」の文脈と繋がるものである。

とはいえ、このような「文化帝国主義」的な批判⁸⁾を展開するだけでは、ディズニーリゾート論として不十分であるのは確かである。たとえば新井は、現在の東京ディズニーリゾートが、「Dオタ（ディズニーオタク）」と呼ばれるゲストたちの嗜好が多様化するのに合わせ、これまでの統一したテーマ性を喪失し、混沌とした「ごった煮」状態となっていると指摘し、もはや現在の東京ディズニーリゾートがアメリカ的な価値観・世界観を体現していないのだと述べる（新井 2016）。現在の東京ディズニーリゾートには、「文化帝国主義」的な批判では明らかにとらえきれない現象が多くみられるのだ。

そのことは、とくにそこを訪れるゲストたちのパフォーマンスにおいて顕著である。制服ディズニーもその一つのあらわれである。制服ディズニーとは、大学生たちや会社員たちが高校時代の制服を着て、ディズニーリゾートに行くことを言う（その場合、個人よりも、友だち同士、大学のイベント・サークル、カップルなどグループで行くことが多い）。制服ディズニーを実践する人びとは、ディズニーリゾートを舞台に、一種のコスプレを楽しみ高校生になりきって遊ぶのである。制服ディズニーだけではない。東京ディズニーリゾートをこよなく愛する「Dオタ（ディズニーオタク）」たちは、ミッキーマウスのダンスが、中に入っている人によって変わることを知っている。そこで彼らは、自分たちが好きなダンスを披露してくれるミッキーマウスが登場する時間や場所を工夫して知ろうとするのを楽しむ。

このように、もはや東京ディズニーリゾートという観光地は、アメリカ合衆国の価値観・世界観を拡散させつつ、アメリカ文化の象徴としてメディアによって創られた場所にとどまらないものとなっている。その場所でゲスト

たちは、自分でさまざまなパフォーマンスを発明し、多様な遊びを行っているのである⁹⁾。ディズニーリゾートは、そうしたパフォーマンスが展開される場所になっているのだ。このことを、M. マクルーハンがメディアを分類した概念を用いて言い表してみよう。マクルーハンがメディアを、「ホット・メディア」と「クール・メディア」の2つに分類する (McLuhan1964=1967、服部 2001)。

「ホット・メディア」とは情報の精細度（できあいのつくりこみ度）が高いメディアのことを言う。それに対して「クール・メディア」とは、情報の精細度（できあいのつくりこみ度）が低いメディアのことを言う。精細度（できあいのつくりこみ度）が高いということは、受け手が自由に解釈して、自由に埋め合わせ、自由に変化をつけていくことができないほど、送り手側からの情報密度が高い（熱い）という意味だ。それゆえ「ホット・メディア」は、受け手からすると関与度が低くなる。逆に「クール・メディア」においては、情報の精細度が低く粗い（冷たい）がゆえに、足りない部分を受け手が自由に解釈して、埋め合わせていく必要があり、受け手からすると関与度が高くなる。

この概念を用いて言うならば、東京ディズニーリゾートはゲストの自由度の高い「クールな観光地」になっているのだと言えるのだ。

第5節 トランスナショナルなダッフィー——モノが歩く世界

東京ディズニーリゾートがゲストの自由度の高い「クールな観光地」になっていることに関連して考察すべき論点としてとくに重要なものに、ダッフィーやシェリーメイというキャラクターに関する議論がある。以下では、これについて考察を深めていくことにしたい。

ダッフィーとは、東京ディズニーシーで売られているグッズとして近年非常に高い人気を誇るテディベアのぬいぐるみだ。テディベアのぬいぐるみは以前から、アナハイムのディズニーランドなどで「ディズニーベア」という名前で売られていたが、「ダッフィー」という名称で売られるようになったのは、2005年、東京ディズニーシーからのことである。その際、“ミッキー

が長い航海に出る前に寂しくないようにとミニーマウスが贈った男の子のテディベアで、ダッフルバッグに入れてプレゼントされたため「ダッフィー」と命名された」というオリジナルの設定を付加している。

シェリーメイも、ディズニーシーで売られている、女の子のテディベアのぬいぐるみである。こちらはミニーマウスがダッフィーの友だちとしてつくったという設定で、2010年のバレンタイン・ホワイトデーイベント期間に初めて登場している。当初はイベント期間限定で発売されることになっていたが、爆発的に売れるようになり期間を限定せず提供されるようになった。

ダッフィーやシェリーメイにおいて非常に興味深いのは、それらがまるで“生きている”かのようにゲストたちが接している点である。ディズニーシーのグッズストアには、ダッフィーやシェリーメイのぬいぐるみを購入しに来たゲストたちで溢れかえっているが、そこで彼らは、たくさんあるぬいぐるみの中で「“この子”が可愛い!」「“この子”が、私を“呼んでいる”!」「“この子”、あんまり私と“合わない”」と口々に言い合いながら、ぬいぐるみを選ぶ。

もちろん確かに、ぬいぐるみといえども、縫製の仕方で少しずつ、かたちや顔つきが違っていたりする。だがここで注目すべきはそのことではなく、ぬいぐるみを「この子」と表現したり、「私を呼んでいる」という言葉を口にしたりしていることである。ゲストたちは、まるでダッフィーやシェリーメイが彼らに対して働きかけを行っているエージェント（行為者）であるかのように、それらぬいぐるみに対して接している。

それだけではない。彼らはダッフィーやシェリーメイのぬいぐるみを抱えたり、自分の鞆にくくりつけたりしながらディズニーシーの空間を歩く。そのとき、彼らは「“この子”と一緒に歩くと楽しい」「ずっと腕に“ダッフィー”が抱きついていて」と言う。彼らは、ダッフィーやシェリーメイと一緒に歩いていたり、自分がダッフィーやシェリーメイを抱えているのではなく、逆に彼らが自分に抱きついていてという感覚を有している。

B.ラトゥールはアクターネットワーク理論を提唱し、モノが客体ではなく、エージェンシー（行為者性）を帯びた主体であり、ヒトとモノ、社会と自然が相互に関わり合っていることを主張している（Latour1987=1999、

Latour1991=2008、Latour2005=2019)。前にも述べたように、ラトゥールによれば、近代においてモノ（あるいは自然）は、ヒト（あるいは社会）から切り離されて、ヒトが働きかける単なる対象＝客体とされてきた（ラトゥールはこれを「純化」と呼ぶ）。しかし実は、その背後で、ヒト（社会）とモノ（自然）は深く絡まり合いながら、相互に、「主体」として、すなわち「行為者（エージェント）」としてネットワークで結びつけられてきたのだと言う（ラトゥールはこれを「翻訳」と呼ぶ）（久保 2019）。ダッフィーやシェリーメイも、単に人が所有する対象＝客体であることを超えて、エージェンシー（行為者性）を帯びた主体となっているのではないだろうか。その意味では、訪問者というヒトだけが、この場所を歩いているのではなく、ダッフィーやシェリーメイと名づけられている、ディベアのぬいぐるみというモノもまた一緒に歩いているのである。

さらに言えば、ダッフィーやシェリーメイは、訪問者であるヒト、そこで働くキャスト、広告代理店などのメディア、運営企業の組織体などとネットワークを形成しながら、ディズニーシーという空間らしさを形成しているとも考え得る。このネットワークのラインの中で、ゲストがダッフィーやシェリーメイを身につけ、ぬいぐるみが空間のいたるところで見られるようになり、それがディズニーシーの特色を創りだすようになっている（Ingold2007=2014）。いまやディズニーシーと言えば、ダッフィーやシェリーメイが頭に浮かぶようになっているほどである。まさにそのことによって、「自分たちもぬいぐるみをもって歩こう」と考えて、その場所を訪問する人がさらに増えている。

その結果、東京ディズニーリゾートのゲストたちの中にはアトラクションを楽しんだりするのではなく、ダッフィーやシェリーメイのぬいぐるみをもってパーク内をただ散歩することが好きだという人も出てきている。彼らはときに自分のぬいぐるみをスマートフォンで撮影しインスタグラムにアップし、「ぬい撮り（ぬいぐるみ撮り）」をしたりしながら、パーク内をダッフィーやシェリーメイと「一緒に歩く」。アトラクションに乗ったりパレードを見たりするといったディズニー側が提供する遊び方ではなく、パーク内を「ダッフィーやシェリーメイと一緒に歩く」という彼ら自身の遊び方で、ゲ

ストはこの場所を楽しんでいるのだ。

近年このことは、東京ディズニーリゾートにとどまらない現象となってきた。東京ディズニーリゾート、しかもディズニーシー限定で発売され始めたダッフィーやシェリーメイがいまや、その場所から飛び出し、世界中のディズニーパークで売られるようになってきている。それだけではなく、たとえば上海では、ダッフィーの仲間たちのキャラクターショーが東京ディズニーシーと同じように行われ人気を博している。これによって、香港ディズニーランド、ハワイのアウラニ・ディズニー・リゾート、上海ディズニーリゾートでも、パーク内をダッフィーやシェリーメイと「一緒に歩く」ことを楽しむゲストたちが多くみられるようになってきているのである。



図5-5 上海ディズニーリゾート・ステーション

資料出典：筆者撮影（2019.03.11）

アメリカ合衆国の価値観・世界観を拡散させつつ、アメリカ文化の象徴としてメディアによって創られた場所である東京ディズニーリゾートは、ダッフィーやシェリーメイのぬいぐるみをもってパーク内をただ散歩するというゲストたちのパフォーマンスを生み出し、現在そのパフォーマンスを全世界にパンデミックに拡散させている。そうすることで全世界のディズニーパークの運営に関わる企業の集合体は、みずからの生き残りをかけて自己を刷

新させていく。アメリカ合衆国の「文化帝国主義」の中で日本というアジア国家に生み出されたディズニーパークが、「文化帝国主義」を否定し、東京限定のローカルなものを生み出し、「脱ディズニー」化し、クールな観光地となって新たなパフォーマンスを創出させる。そしてそのパフォーマンスを世界中にパンデミックに拡散させ、モバイルなものとしながら（脱TDR化しながら）、ディズニー社の意図とは別のところでグローバル資本主義を体現する企業体としてのあり方を実現＝完遂させていく場合がある。

こうして「文化帝国主義」の否定としての「脱ディズニー化」は、それをさらに否定する「トランスナショナルなモビリティの風景」の中に投げ込まれ、「脱TDR化」することで貫徹される側面をもつのだと言えよう。すなわちダッフィーやシェリーメイというモノが歩く世界は、トランスナショナルなモビリティの過程（トランスナショナルでモバイルなフローのプロセス）がローカルなものを経由＝媒介させながら現出させた、「文化帝国主義」のヘーゲル的“否定の否定”なのだ¹⁰⁾。

ただし、そこにも議論すべき論点が存在している。たとえば香港ディズニーランド、ハワイのアウラニ・ディズニー・リゾート、上海ディズニーリゾートにおいてはダッフィーやシェリーメイと「一緒に歩く」というパフォーマンスのパンデミックな拡散が観察できるのに対して、アメリカ合衆国のアナハイム・ディズニーランド、フロリダのウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート、フランスのディズニーランド・パリでは、そうしたケースも存在するとはいえ前者に比較するならば相対的に少ない¹¹⁾。このような差異が生じる理由について議論していくことが、非常に重要であると言えよう。

なぜそうなるのか。それは、観光の中で、それぞれの国家が日本に対してまなざす欲望・利害・関心、そして逆に日本がそれぞれの国家に対してまなざす欲望・利害・関心と緊密に結びついているからではないか¹²⁾。これら「日本に向けられる／日本が向ける」まなざしに内在する、様々な欲望・利害・関心が、重なり、ねじれ、せめぎ合いながら、「トランスナショナルなモビリティの風景」が形成されていると解釈できるだろう。それゆえ、「トランスナショナルなモビリティの風景」を論じる場合には、グローバル／ナショナル／ローカルの次元で、多様でときに矛盾を孕んだ欲望・利害・関心

の結びつきを明らかにする考察が今後さらに必要になっていくと思われる。このように考えるならば、ダッフィーやシェリーメイとは、単にディズニー・キャラクターのぬいぐるみであるにとどまらないと言える。そうであるとするならば、それは岩渕がかつて『トランスナショナル・ジャパン——ポピュラー文化がアジアをひらく』で試みた議論を、ツーリズム・モビリティーズと絡めながら再考する必要性をつきつけてくる存在なのである（岩渕 2016）。

注

1) これは、大澤真幸が述べる「アイロニカルな没入」とも重なる態度であると言える（大澤 2008）。

2) A. ブライマンの議論は、G. リッツァの問題意識とも重なっている。リッツァは、ディズニーランドのシステムをマクドナルドのそれに近似するものとして描写する。彼は、マクドナルドのシステムの特徴として、①作業の「効率化」、②地球上のどこでも提供される商品やサービスが同じであるという「予測可能性」、③売上等において徹底して量を重視する「計算可能性」、④人びとを誘導し人びとの流れをつくりだすために実現されている「コントロール可能性」を挙げ、これらの点でマクドナルドとディズニーランドが非常に類似していること、それらの特徴が現代社会のさまざまな領域に拡がりはじめていることを指摘し、こうした現象を「マック・ディズニー化」と呼ぶ（Ritzer and Liska 2007 : 96-109）。

また、こういった指摘は、J. ハニガンの問題意識とも重なっている（Hannigan 1998）。

彼は『ファンタジー・シティ』という著書において、ディズニーランド等のテーマパークを有する都市の特徴を以下のように指摘している。

①テーマ性:都市がある統一したテーマのイメージのもとでつくられていること

- ②ブランド性：場所がブランド化されていること。つまりその場所のライセンスが入っていることが一つの価値になるようにつくられていること
- ③24時間性：眠らない街となっていること
- ④モジュール性：ショッピングモール、レストラン、シネマコンプレックス、ホテル、さまざまなアトラクション施設などを「構成要素」として都市が形成されていること
- ⑤孤立性：周囲の環境から隔絶していること
- ⑥ポスト・モダン性：バーチャルな技術を駆使して、現実と仮想の区別をあいまいにしていること

ただし以上の議論は、ディズニーリゾートの一面を捉えているものの、その側面にのみ目を向けるだけでは、ディズニーのテーマパークがもつ意味を十分に考察したことにはならないと筆者は考えている。

3) J-F. リオタールが主張するように、20世紀後半は、自由や平等といった社会をまとめる価値観（大きな物語）が終焉をむかえた時代であった（Lyotard1979=1986）。

そうした時代に、ディズニーのテーマパークの中では、「ファンタジー溢れる魔法の国」という「大きな物語」が誕生している。それは、単にテーマパークのイメージづくりということにはとどまらない問題をはらんでいたのではないだろうか。それは、「大きな物語の終焉」という近代のロジックが大きな物語の完全なる“消滅”を意味しているわけではないこと、「ファンタジー溢れる魔法の国」というディズニー的な“無菌化された”大きな物語がテーマパークの外部に浸みこみ大きな物語を“再生”させ、テーマパークにおけるシミュレーション化された“内部化された”大きな物語をテーマパークの外部へと反転させていくことを示唆していたのではないか。つまり現代社会は、徹底して幻想（ファンタジー、シミュレーション）的であることでリアルを貫徹させていく社会なのである。

4) それは、「ポスト・フォーディズム」的な労働の完成形の一つなのかもしれない。こうした「パフォーマティブ労働」はブライマンの用語であるが、

これは、A.R. ホックシールドの「感情労働」概念を発展させたものである（Hochschild1983=2000）。

「感情労働」とは、相手（たとえば客）の感情を優先させ自分の感情を抑制（コントロール）することが重要となる労働を言う。ホックシールドは、現代社会の仕事のあり方が、「肉体労働」や「頭脳労働」的な要素以上に、「感情労働」的な要素が求められるものになっていると主張する。現代よく話題にされる「おもてなし」「ホスピタリティ」なども、そうした部分の考察を抜きに素朴に賞賛することは危険であろう。

5) 筆者は基本的に、「リアルがシミュレーションの様相を深めていく」というボードリヤールの主張と同じ立場に立っている。ただし「リアルがシミュレーションの様相を深めていく」ということは、シミュレーション化とともにリアルなものが“喪失される”のではなく、シミュレーション化とともにリアルなものが“実現される”ことを意味している。この側面をボードリヤールはあまり強調していないように思える。

6) 筆者の訳文による。なおウォルト・ディズニーが行った演説の原文は、以下の通りである。

To all who come to this happy place, welcome. Disneyland is your land. Here age relives fond memories of the past.....and here youth may savor the challenge and promise of the future. Disneyland is dedicated to the ideals, the dreams and the hard facts which have created America.....with the hope that it will be a source of joy and inspiration to all the world.

7) ディズニーのパークは、勇気、努力、正義感、家族愛、公平さなどを強調するアメリカの価値観・世界観を広める「国家のイデオロギー諸装置」の一つとしても機能してきたと言える（Althusser1995=2010）。

8) 「文化帝国主義」批判の視点からディズニー作品をとりあげた代表的な研究として、次の文献がある（Dorfman & Mattelart1971=1984）。これらの議

論には一定の有効性があるものの、ディズニーの多くの部分をとらえ損ねてしまうリスクがあると筆者は考えている。

9)ただしゲストがその場所を自由に遊んで楽しんでいるときに感じている、その「自由」とは、ディズニーの「コントロール」下にあることも忘れてはならない。もっと言えば、許容できる範囲であれば遊び方を自由にしてもらった方が、実は管理（コントロール）をすみずみまで根本的（ラディカル）に行き渡らせることができるのである。その意味で、東京ディズニーリゾートでゲストが自由を謳歌できているという主張も、やはり一面的な部分があるのではないだろうか。ディズニーリゾートにおいては、自由と管理（コントロール）の関係は“自由としての管理（コントロール）”あるいは“管理（コントロール）としての自由”とでも言うべきあり方を現出させているのである。

これについて堀野は、ディズニーランド園内でクワガタ虫を探そうと奔走する父親のブログを紹介している。この事例は非常に興味深く重要なものであるが、クワガタ虫を探すことでさえ、ディズニーにとってはある程度折込済ではないだろうか（堀野 2014 : 39-49）。

10) ヘーゲル的“否定の否定”は、決して肯定なのではない。したがって「文化帝国主義」の“否定の否定”も、「文化帝国主義」に差し戻されるのではないことに注意すべきであろう。

11) 実際、筆者が 2019 年 9 月 23 日に行ったアナハイムのディズニーランドへのフィールドワーク調査の際にも、ダッフィー関連のイベントはもちろん、グッズも販売されていなかった。ショップのスタッフに尋ねたところ、スタッフはダッフィーという名前も知らず、数名でカタログからグッズを探し「このグッズは確かにかつて置かれていたが、いまはここでは販売していない」と述べていた。また、これらの場所では新型コロナウイルス感染症の感染拡大前から、ダッフィー関連のグリーティングを中止している。

12) その一つとして、2019年度訪日外国人旅行者 3,188万人のうち、上海を含む中国は 964万人（全体の 30.1%）、香港は 229万人（全体の 7.2%）であったことを挙げるができるだろう（国土交通省観光庁 2020：11）。また日本貿易振興機構（JETRO）のデータでも 2019年にハワイを訪れた日本人旅行者数は 157万人であり、日本人旅行者がハワイ観光の主要マーケットとなっていることを考えてみてもよいかもしいれない（<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/05/af1cf77b048bf780.html> 2023.01.05 閲覧）。このように現在の観光マーケットから考えるだけでなく、日本に対するまなざしを明治期から探っていく研究や、ハワイ観光の変容を探っていく研究など、研究の蓄積が今後さらに必要となる。

第Ⅲ部

ツーリズム・モビリティーズと地域

第6章 モビリティーズの中の「合わせ鏡」

の中に映る地域アイデンティティ

——「よさこい祭り」を事例とした
「伝統の転移」に関する考察——

はじめに

地域にあっては、これまでに存在していた伝統を利用しながらであれ、地域の新しい伝統行事やイベントが観光との関連で創りだされてくることがある。観光においては、地域における伝統が変容したり、新たな伝統が創造されたりすることがかなり頻繁に見受けられるのだ。

本章ではまず、観光現象と出会うことで、地域における「伝統」のかたちに変容したり、新たに創造されたりすることを確認する。しかしながら、現在、それだけにとどまらず、地域アイデンティティが「合わせ鏡」の中に映る鏡像として形成される場合が少なからずあることについて、「よさこい祭り」等を事例に指摘する。ツーリズム・モビリティーズは、自己の欲望と他者の欲望をシンクロナイズ（同調）させるものとして、こうした「オリジナルなき世界」を促し、拡張し、地域アイデンティティから地域の固有性という文脈を剥ぎとり、地域アイデンティティを「デラシネ（根無し草）」化し漂流させていくのである。

第1節 観光における「伝統の変容」と「伝統の創造」

E. ホブズボウムによれば、「伝統の創造」とは「ある時期に考案された行事がいかにも古い伝統に基づくものであると見なされ、それらが儀礼化され、制度化されること」であるとされている（Hobsbawm1983=1992）。ホブズボウムは、「伝統の創造」について、国民国家が形成されるプロセスを問う文脈において議論しているのだが、観光の文脈においても「国民国家の形成」と時に共鳴しつつ、「伝統の創造」の現象が頻繁に見受けられる。

たとえばバリの伝統舞踏とツーリストに見なされているケチャダンスは、よく知られているように、1930年代に画家で音楽家でもあったロシア生まれのドイツ人、W. シュピースたちと共同で観光芸能として創造されたものである。最初はストーリー性をもたず、単純なリズムに合わせて合唱しながら激しい身振りをつけるだけだったが、次第にラーマヤナ物語に結びつけられ、観光用のスペクタクルに仕上げられていった（山下1996、山下1999）。また私たちが観光において鑑賞しているハワイのフラ・ダンスも、ハワイのイメージにあわせて創られていった伝統であると言われている（山中1992）。

さらに京都の「大文字五山送り火」は、京都祇園祭りとともに京都の夏を代表する風物詩の一つであるが、現在目にしている「大文字五山送り火」も観光との関連で創造され、変容してきた伝統であると言えるだろう。これは、東山如意ヶ嶽の「大文字」、金閣寺大北山（大文字山）の「左大文字」、松ヶ崎西山（万灯籠山）および東山（大黒天山）の「妙法」、西賀茂船山の「船形」、嵯峨曼荼羅山の「鳥居形」の送り火をたく行事であるが、こうした送り火は精霊がふたたび冥府にかえるのをお見送りするという宗教的な意味を持つものであった。しかし現在、この行事では、たとえば「大文字コンサート」を開催したり、百貨店が「大文字セール」を行ったりしており、観光イベントとして再創造され再定義されており、その姿をつねに変容させつつある（和崎1999）。

奈良市で毎年行なわれているイベント「なら燈(とう)花会(かえ)」も同様に、創られ変容している伝統である。「なら燈花会」は、奈良市で毎年8月初旬から中旬にかけて行なわれているもので、夏の夜に奈良の街並みをろうそくの灯りで照らし出すという「光と闇のイベント」である。

このイベントが行なわれるようになったのは、1999（平成 11）年からのことで、奈良商工会議所青年部・奈良県経営者協会青年経営者部会・社団法人奈良青年会議所が中心となって、これまで 10 年間行なってきた「ならまつり」を中止し、それに変わって、新しい奈良のイベントを創出しようと企画されたものであった。2000（平成 12）年には第 2 回燈花会が行なわれたが、その際には燈花会を定着させるために、任意団体「なら燈花会の会」が創設されている。その後、2001（平成 13）年には環境省の『かおり風景 100 選』に選出されたり、2003（平成 15）年には国土交通省から全国地域づくり団体・国土交通大臣賞を受賞したりしている。そして 2016 年（平成 28 年）、第 18 回「なら燈花会」は 8 月 5 日から 8 月 14 日にかけて開催されている。

ここには、奈良市民や奈良の大学に通う学生たちをはじめ、実に多様な地域の人びとが数多くボランティアとして参加している。その数は「当日サポーター」と言われるボランティアだけで毎日 300 名程度である。このように地域の人びとが数多く関わることで、イベントを通して、奈良の夏を彩る「伝統」として次第に人びとに表象されるようになっていく。

ただしこのイベントにあっては、これまでに存在していた伝統を利用しつつ展開されていることも見逃せないだろう。例えば、2002（平成 14）年には東大寺の大仏開眼 1250 年を記念し、「なら燈花会 in 東大寺」を開催したりしている。神社や仏閣が近代観光において消費されるようになったのは明治期以降のことで、特に奈良においては、明治 20 年代には神社や仏閣が観光対象としてツーリストのまなざしを受けていた。東大寺をはじめ古くからツーリストのまなざしを受けていたものを利用することで、「燈花会」を新しい伝統として地域に根づかせることが可能となっているのである。このことは、2003（平成 15）年の「春日若宮御出現一千年祭」において「春日万燈祭」に参加していることから分かる。「春日万燈祭」は、春日大社の伝統的行事である「万燈籠」に「なら燈花会」を融合させたイベントである（遠藤 2005）。

また今後の展開によっては、石川県金沢市の湯涌温泉街で行われている「湯涌ぼんぼり祭り」もまた、「伝統の創造」の例として挙げ得るようになるかもしれない。これは、2011（平成 23）年 4 月から 11 月にかけて放映さ

れたアニメ『花咲くいろは』で描写された祭りをもとに創作されたイベントで、「地域に根ざす伝統行事」となることを目指して行われているものである。数年後、ツーリストや地域住民によって「伝統」として認識・表象されるようになれば、これは、アニメというポップカルチャーが「伝統の創造」を誘発させるドライブとなる興味深い事例を提供してくれることだろう(遠藤 2014)。

以上の事例でも分かるように観光の文脈において、伝統は創造され変容していくものであり、その中で人びとに「伝統」として次第に表象されるようになるのだ。したがって、ある伝統行事が地域に本来存在していた本物であるかどうかは、それほど重要なことではない¹⁾。そうではなく、ある行事が地域に本来ずっと根ざしてきたものであると人びとが「表象」するようになることが問題なのである(遠藤 2003、Bruner1989=2002)。このことについて足立は、岐阜県郡上郡八幡町における「郡上おどり」を事例として取りあげ、この地域の踊りが「昔から地域にある伝統なのだ」というリアリティを人びとが語りを通して構築していくあり方こそが問題であると主張している(足立 2000)。伝統とは客観的な事象ではなく、人びとの意味・欲望・利害関心などが投影され、多様な言説によって社会的に構築されるものである(Handler and Linnekin1984=1996)。

しかしながら、観光においては現在、もはや「伝統の変容」や「伝統の創造」を指摘するだけでは不十分な事例が見てとれるようになっている。伝統が創造され、変容することを指摘するだけでなく、私たちはもっと先へと議論を進めていかなくてはならなくなっているのである。それが「伝統の転移」とも呼ぶべき現象である。

第2節 「伝統の転移」とは何か——「よさこい祭り」を事例に

では「伝統の転移」とは何か。このことを述べていくにあたって、「よさこい祭り」を事例に考えてみたい。

「よさこい祭り」は毎年8月9日(前夜祭)、10日、11日(本番2日)、12日(後夜祭・全国大会)の4日間、高知市内の競演場・演舞場で、山車に

華やかな飾り付けをして、鳴子を持った踊り子がおどる土佐のカーニバルである。この祭りは、1954（昭和29）年8月に商店街振興を促すため高知商工会議所が中心となり発足した。その意味では、現在では高知県の伝統行事として地域の人びとにも表象されるようになっていて、この祭りも「創られた伝統」であると言える。

1954（昭和29）年の第1回の参加人数は750人、参加団体は21団体であったが、その後、第30回時には踊り子人数1万人を突破するほどの規模となった。それにもなつて次第に、音楽、髪型、衣装も派手さを増し、振り付けもサンバ調、ロック調、古典の踊りと工夫を凝らし、多くのツーリストを呼ぶ高知県の一大イベントとなっている。こうした点においても、伝統が観光との関連で変容していることがうかがわれるだろう²⁾。

だが「よさこい祭り」を分析する際には、「伝統の創造」や「伝統の変容」という概念だけに回収し得ない問題が存在している。「よさこい祭り」にあつては、その伝統行事が本来存在していたはずの場所から離れ、別の場所へと移植されるという「伝統の転移」といった現象が見られるのだ。



図6-1 よさこい祭りの風景（1）

資料出典：筆者撮影（2005.08.11）



図6-2 よさこい祭りの風景(2)

資料出典：筆者撮影(2006.08.12)

たとえば「よさこい祭り」は北海道札幌に転移することで、「YOSAKOI ソーラン祭り」となっている。「YOSAKOI ソーラン祭り」は、高知県のよさこい祭りと北海道のソーラン節がミックスされて生まれた祭りであり、これを最初に始めたのは、当時、北海道の大学に通う学生たちであった。学生の一人が高知県で「よさこい祭り」を見て感動し、自分たちの地域にもこうした祭りを創ろうと仲間呼びかけたのが、始まりとされている(坪井・長谷川2002)。

第1回 YOSAKOI ソーラン祭りは、1992(平成4)年6月、10チーム1000人の参加者、20万人の観客に支えられ開催され、2016(平成28)年第25回 YOSAKOI ソーラン祭りでは280チーム、28,000人が参加し、観客動員数は約205万4,000人を数えている。この祭りは毎年6月に開催され、北海道・札幌の初夏を彩る行事として定着してきており、地域の人びとによって次第に伝統として「表象」されるようになってきている³⁾。

また「よさこい祭り」は奈良にも転移しており、「バサラ祭り」と呼ばれるものになっている。「バサラ祭り」は、21世紀の奈良ににぎわいと活気と元気を呼ぶことをスローガンに8月下旬に行われている祭りで、1999(平成

11) 年に始められ、2016（平成 28）年で第 18 回を数え、高知県の「よさこい祭り」をモチーフに、各チームがアイデアを凝らした衣装を身につけ踊りを繰り広げている。

現在、奈良の新しい夏祭りとして、地元の人びとはもちろん、夏の奈良を訪れる観光客をひきつけるようになっており、地方紙でもよく取りあげられている。指定曲となるバサラ祭りの踊り歌「踊る・なら、そらっ！」をはじめ、ポスター、チラシの制作から、鳴子のデザイン、衣装、振り付けのモデル・パターンの制作まで、すべて、近鉄奈良駅周辺商店街の若手経営者や地元有志で結成されたバサラ祭り実行委員会が担当し、祭りを運営している⁴⁾。



図 6 - 3 バサラ祭りの風景

資料出典：筆者撮影（2005.08.27）

このように「伝統の転移」とは、ある地域の伝統と「表象」されていたものが別の場所に移植され、別の場所の文脈において再定義されることを意味しているが、北海道や奈良に移植され、再定義された伝統、それこそが「YOSAKOI ソーラン祭り」や「バサラ祭り」なのだと言えよう。その他にも、高知県「よさこい祭り」はさまざまな場所に転移し、北は北海道から南は沖縄県まで、ほぼ全国で「よさこい祭り」が行われるようになっている。

第3節 「合わせ鏡」に映る鏡像としての地域アイデンティティ

「YOSAKOI ソーラン祭り」にしる、「バサラ祭り」にしる、それらは、もともとある地域の伝統と「表象」されていたものが別の場所に移植され、別の場所の文脈において再定義されたものであり、オーセンティシティ（authenticity）とは何の関わりもない。こうした「伝統の転移」が投げかけている問題とは何か。

それは、地域のアイデンティティをめぐる問題である。「伝統の転移」においては、本来、地域に特有の伝統行事として創造され表象されるべきものが、他地域の伝統行事のかたちをとって表象される。「YOSAKOI ソーラン祭り」や「バサラ祭り」の事例では、本来、北海道札幌や奈良に内在する地域の文脈に根つき、表象・創造されるべきであったイベントが、高知の地域アイデンティティとして表象されている「よさこい祭り」のかたちをとって現れているのである。それはすなわち、ある地域の伝統行事に投影される人びとの意味・欲望・利害関心が、他地域の伝統行事に投影される人びとの意味・欲望・利害関心のかたちをとって現れることでもある。これこそが「伝統の転移」が投げかけている問題ではないだろうか。

そもそも「転移」とは、S. フロイトやJ. ラカンをはじめとした精神分析学者たちが中心に据えた概念で、自己の感情や思いが他者の感情や思いとシンクロナイズ（同調）する現象を言う（中山 2015、新宮・立木編 2005、福原 2005）。ラカンはエメと名づけた女性のパラノイア患者について考察を展開しているが、そこでは精神分析の治療にあたってラカンの感情と欲望が、エメの感情や欲望とシンクロナイズ（同調）し、ラカンはエメの息子になろうとする感情を、エメはラカンの母親になろうとする感情を相互に持つにいたったことが報告されている。

またフロイトやラカンの理論を用いて精神分析学を日本で展開している新宮は、自らがあつかった症例から、「イギリスへ留学したい」という自己の欲望が、治療の過程で「フランスへ留学したい」というクライアント（患者）の欲望とシンクロナイズ（同調）し転移し、新宮自身は結局フランスへ留学することになり、クライアント（患者）はイギリス文化論へと専攻を変

更した事例について述べている（新宮 1995）。クライアント（患者）が父親に対する愛情や憎しみを、精神分析を行う者に転嫁させるのも、感情や思いがシンクロナイズ（同調）した現れである。

「自己の欲望は他者の欲望である」というラカンの有名なテーゼに引き寄せるなら、私たちはみずからの思いや思惑や欲望が自分の内から自然と湧きあがってくるように思っているが、私たちの思いや思惑や欲望は、自分の内からではなく、他者からもたらされているのである。私たちが言葉によって媒介される社会の中で相互に他者と結ばれているかぎり、他者の思いや思惑や欲望を自分のものとしてみずからの中にとりこんでしまう。

地域アイデンティティにおいても、これに類似したことが生じていると言えないだろうか。北海道や奈良という地域の伝統行事に投影される人びとの思いや思惑が、高知という他地域の伝統行事に投影される人びとの思いや思惑とシンクロナイズ（同調）し、他地域の伝統行事を自分たちの地域のアイデンティティとして考えてしまう⁵⁾。

私たちが地域の伝統行事に投影している思いや思惑は、私たち自身の内にその起源を持っているかのように見えながら、実はそうではなく、図6-9において示したように、他者や、他地域の人びとによって「合わせ鏡」の中で形づくられるのである。2006年（平成18）年度の「よさこい祭り」で出演していたあるチームは、そのことを象徴的に表現していた。そのチームは香川のチームであったが、徳島の阿波踊りの振付けをしながら、高知で「よさこい」を踊っていたのである。

もちろん他地域に移植された伝統行事が逆に、本来存在していた地域の伝統行事に影響を与え、そのあり方を変えることもある。たとえば北海道の「YOSAKOI ソーラン祭り」が、高知の「よさこい祭り」のあり方に影響を与えたりもしている。「伝統の転移」の議論にあっては、どちらがオリジナルな伝統であるのかということや、オリジナルな伝統がいかにして「模倣」され「伝播」されていくのかということが重要なのではなく、各地域のアイデンティティがまるで「合わせ鏡」に映る鏡像として形成されているということが重要なのである⁶⁾。

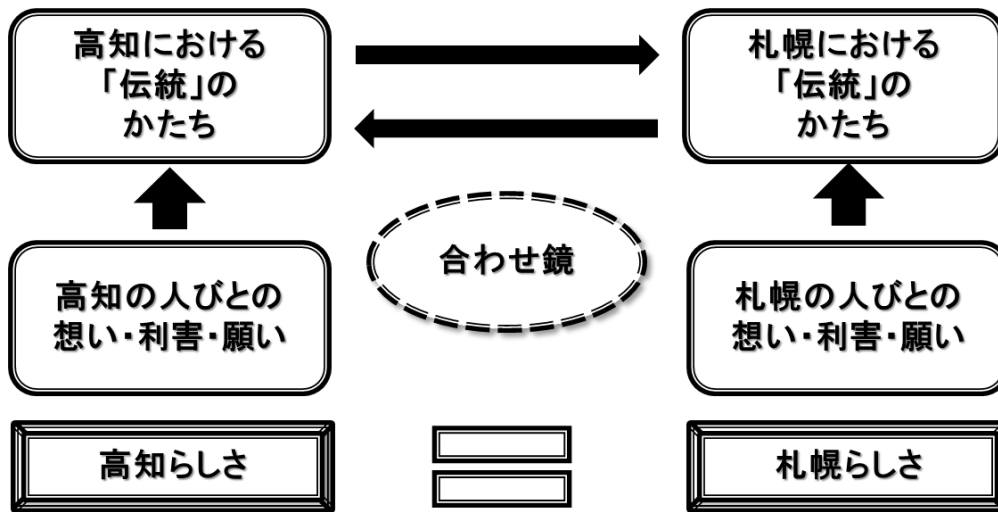


図 6 - 4 合わせ鏡に映る鏡像としての地域アイデンティティ

資料出典：筆者作成



図 6 - 5 高知「よさこい」で徳島「阿波踊り」の振付けで踊る愛媛チーム

資料出典：筆者撮影（2006.08.12）

第4節 地域アイデンティティのモバイル化——「オリジナルなき世界」を拡張する観光

このように、現在、観光の文脈においては、地域アイデンティティが「合わせ鏡」に映る鏡像として現れているケースが数多く見てとれる。

たとえば先にも挙げたように、奈良の古都の夜をろうそくで照らすイベントとして「なら燈花会」があるが、この「なら燈花会」が始まった後、奈良と同様に「古都」イメージで売っている京都でも「京都・花灯路」というイベントが行われるようになった⁷⁾。両者はともに古都の夜をろうそく（「京都・花灯路」の場合はろうそくを模した電灯）で照らし出していくもので、非常に似通ったイベントとなっている。これらは、いまや地域住民の中にさえ、昔からあった「伝統」行事なのだと認識している人も少なからずおり、その意味で、「創られた伝統」であると言えるのだが、それにとどまらず「伝統の転移」の事例として考えることもできよう。2つのイベントはまるで、「合わせ鏡」の中に自らの地域アイデンティティを映すかのように、それぞれが<古都らしさ>をアピールしているのである。

また神戸では「神戸ルミナリエ」が、1995（平成7）年の暮れから毎年開催されている。これは、神戸三宮「南京町」付近から「旧居留地」付近にかけてイルミネーションのアーケードの下を歩いていくイベントであり、<神戸らしさ>を表象するうえで不可欠なロマンチックな雰囲気醸成するものである（須藤・遠藤 2005）⁸⁾。この「神戸ルミナリエ」が1999（平成11）年に東京丸の内に移植され、「東京ミレナリオ」として実施されるようになった。現在このイベントはその名前を変え、「東京ミチテラス」として続けられ、<丸の内らしさ>を表象するうえでなくてはならない行事となっている⁹⁾。

このように、観光では、地域アイデンティティが「合わせ鏡」の中に映る鏡像として形成される場合が少なからず存在する¹⁰⁾。地域アイデンティティは地域の固有性という文脈を剥ぎとられ、まさに「デラシネ（根無し草：déraciné）」となって漂流し始めているのである。

観光は、他の地域から移動する観光者（他者）の想いや思惑や欲望をつねに基軸にして、それに向けて自分たちの想いや思惑や欲望をシンクロナイズ（同調）させ、地域アイデンティティを形成するよう要求する。それゆえ観光の文脈では、地域アイデンティティのモバイル化が進展し、「オリジナルなき世界」が拡張していくのだと言えよう。



図6-6 なら燈花会の風景

資料出典：筆者撮影（2004.08.13）



図6-7 京都・花灯路の風景

資料出典：筆者撮影（2014.03.16）



図6-8 神戸ルミナリエの風景

資料出典：筆者撮影（2007.12.15）

以上にみてきたように、観光は、伝統を創造し、転移させ、そのことを通じ、地域アイデンティティを「合わせ鏡」に映る鏡像として形成するにいたっている。

だが、その際に重要となるのは、そうした世界を単に拒絶し、目を背けようとするのではない。そうではなく、みずからの内側から沸き起こってくる「アイデンティティ」、すなわち、みずからの内に起源（origin）をもつような「アイデンティティ」が“本来”存在しているはずだという私たちの思考を徹底的に問い直し、現代のモバイルなグローバル世界において、「地域で生きる」新たなかたちを模索することだろう。

もちろん、これを単純に称揚するのは避けるべきである。地域の「デラシネ（根無し草：déraciné）化は、商業的な思惑や戦略の中で、地域が商品化されアノミー的な状況に晒される危険性も存在している。だがツーリズム・モビリティーズから見えてくる地域アイデンティティの揺らぎを拒絶することも避けるべきではないだろうか。そうした事態を単純に受容するのではなく、単純に拒絶するのではなく、他地域（他者）との「合わせ鏡」の中に乱反射しながら映し出されてくる「鏡像」を、したたかに、そして柔軟に「ア

イデンティティ」として奪用しつつ批判するという、「ポスト・モダン」風の二重の戦略（二重性に留まる J. デリダによる形而上学批判の戦略に通じる）を私たちは考えてもよいのかもしれない（Derrida1972=2013）。

注

1) 観光のオーセンティシティ (authenticity) をめぐって、どのような議論が観光社会学において展開されてきたのかについては、2章の議論を参照。

2) 「よさこい祭り」ホームページ <http://www.yosakoi.com/jp/index.html>
2016年8月18日閲覧。

3) 「YOSAKOI ソーラン祭り」公式ホームページ <http://www.yosakoi-soran.jp/> 2016年8月18日閲覧。

4) 「バサラ祭り」ホームページ <http://www.basaramatsuri.com/> 2016年8月18日閲覧。

5) こうした「伝統の転移」は、もちろん観光産業やプロデューサーの存在を欠かすことはできないだろう。「YOSAKOI ソーラン祭り」にしても、YOSAKOI ソーラン祭り組織委員会、宿泊業者や旅行会社等の思惑・戦略がなければ実現されることは難しかったはずである。ただ観光産業やプロデューサーの思惑・戦略も、地域に内側からオリジナルに生じているとは言えないのではないか。実際、「YOSAKOI ソーラン祭り」の立ち上げの中心人物であった長谷川岳氏も、高知県に旅をしたときに「よさこい祭り」を目にしたことをきっかけに、この祭りを企画しようとしている。この場合、観光産業やプロデューサーの思惑・戦略でさえも、ツーリストの欲望や願望のかたちをとって生じたものであり、それを契機として形成されていると言えよう。

6) 「伝統の伝播」「伝統の模倣」という言葉ではなく、精神分析学の用語を借りて「伝統の転移」という言葉を私が用いている理由は、ここにある。地域アイデンティティが「鏡像」の中にのみ存在し、つねに／すでに“ゆらぎ”を含みこんだものでしかないということを表示する言葉、それが「伝統の転移」なのである。

7) 「京都・花灯路」公式ホームページ <http://www.hanatouro.jp/> 2016年8月18日閲覧。

8) 「神戸ルミナリエ」公式ホームページ <http://www.kobe-luminarie.jp/> 2016年8月18日閲覧。

9) 「東京ミチテラス」公式ホームページ <http://www.tokyo-michiterasu.jp/> 2016年8月18日閲覧。

10) その際には、別の問題も生じることがある。それは、行事やイベントをめぐる「覇権」の問題である。現在、「伝統の転移」においては、どの地域のイベントが「オリジナル」なのかといった覇権をあらそう動きが生じるようになってきている。「よさこい祭り」を例にすると、高知県「よさこい祭り」以上にメジャーとなった北海道「YOSAKOI ソーラン祭り」に対し、高知県は、自らが「オリジナル」であることを示すために「よさこい全国大会」を主催するようになってきている。また「なら燈花会」と「京都花灯路」においても、緩やかではあるものの、それぞれが「オリジナル」であることを主張し、覇権の争奪をしていることを見てとることができる。「伝統の転移」は先にも見たように観光のオーセンティシティ (authenticity) という議論から最も遠く、本物であるオリジナルと模倣であるコピーという区分もあまり意味をなさなくなるはずの現象であるが、そこにおいて逆に「オリジナル」をめぐる覇権の争奪が生じてしまっているのである。観光による地域づくりにおいて、「オリジナル」をめぐる覇権 (ヘゲモニー) は地域アイデンティティの

問題と深く関わっているのかもしれない。

第7章 ツーリズム・モビリティーズの文脈

において構築される地域の記憶

——いくつかの「ダークツーリズム」の事例を
通した考察——

はじめに

本章は、ツーリズム・モビリティーズの文脈から、「ダークツーリズム」をラディカルに再検討する。「ダークツーリズム」とは、戦争や災害の記憶・歴史を後世に伝え、人類の“悲しみ”や“苦しみ”を理解しようとする観光であるとされてきた。しかしながら、何をもって「ダークネス」とし、それをいかに語り継ぐのか、これらは、ツーリズム・モビリティーズの文脈のもとで、行政、政治家、観光業者、地域住民、メディア産業などの思惑・利害と結びつきつつ、たえず社会的に構築されている。したがって「ダークネス」の「記憶」やその「歴史の継承」はモノローグ的なものではなく、非常に矛盾を孕んだダイアログ的なものである。また「ダークツーリズム」はつねに商品化の危険にも晒されている。哲学者 L. ヴィトゲンシュタインも述べるように、“悲しみ”“苦しみ”といった他者の「心」にアクセスすることなど、そもそも不可能なのである。私たちにできるのは、コミュニカティブなパフォーマンスを通じて形成される「他者に寄り添い共生するゲーム」という舞台において「“死”や“苦しみ”の上演」を経験することでしかない。だが、そこにこそ「ダークツーリズム」の可能性を見出しうるのではないだろうか。

第1節 「ダークツーリズム」の分類

「ダークツーリズム」とは何か。これについては、研究者間でもまだ一致した定義があるとは言えないものの、少なくとも「死や苦しみと結びついた場所を旅する行為」とする点では定義を共有している（Sharpley & Stone2009）。すなわち、「戦争や災害の跡などの、人類の悲しみの記憶をめぐる旅」として、戦争や災害の記憶・歴史を後世に伝え、人類の“悲しみ”や“苦しみ”を理解しようとする観光であるとされてきたのである（井出 2004 : 216）。以下では、この「ダークツーリズム」が、どのように分類され得るものであるのか確認しておきたい。

（1）訪問される場所による分類

「ダークツーリズム」はまず、訪問される場所によって3つに分類できる。

①人為的にもたらされた“死”や“苦しみ”と結びついた場所へのツアー

「ダークツーリズム」には、戦争、テロ、社会的差別、政治的弾圧、公害、事故など人為的にもたらされる“死や苦しみ”と結びついた場所を訪問する行為がある。原爆ドームを訪問するツアーも、これに含まれるであろうし、ポーランド南部に位置する「アウシュヴィッツ＝ビルケナウ強制収容所」へのツアーも、これに分類されるであろう。「アウシュヴィッツ＝ビルケナウ強制収容所」は、第二次世界大戦中にナチス・ドイツによって推進された人種差別的な抑圧政策のもと、数多くのユダヤ人、政治犯、精神障がい者、身体障がい者、ホモセクシャルたちが収容され虐殺された場所で、原爆ドームと同じく「負の世界遺産」として1979年にユネスコ文化遺産に登録されている。

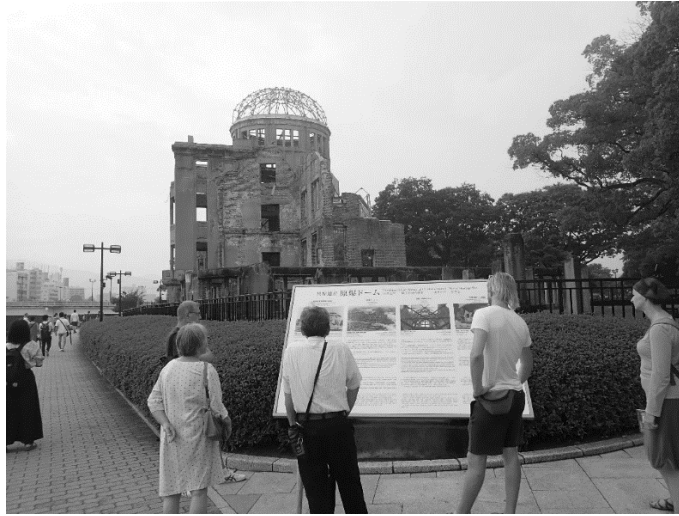


図 7 - 1 広島県・原爆ドーム

資料出典：筆者撮影（2019.08.19）

②自然によってもたらされた“死”や“苦しみ”と結びついた場所へのツアー

「ダークツーリズム」にあっては、自然災害によってもたらされる“死や苦しみ”と結びついた場所へのツアーも、忘れてはならない。井出は自然災害を、地震災害、津波災害、火山災害、台風の4つに整理している(井出 2013: 51)。「地震災害」の例としては、阪神・淡路大震災を挙げることができるのではないか。1995年1月17日午前5時46分、突如、大地は上下に大きく揺れ、多くの家屋や建造物が崩れ落ち、火災があちらこちらに発生した。その結果、多くの人命が失われ、甚大な被害を生じさせた。この震災をうけて「人と防災未来センター」が、阪神・淡路大震災の記憶を風化させることなく後世に伝え、防災・減災の世界的拠点となることを目的に神戸市中央区に創設された。ここへの訪問は、自然によってもたらされた“死や苦しみ”と結びついた場所へのツアーになるだろう。

③人為的なものと自然の複合的な組み合わせによってもたらされた“死”や“苦しみ”と結びついた場所へのツアー

自然災害は、発生した後の対応など人為的な要素によって、いっそう被害

を拡大させることがある。これについては、東日本大震災の事例を挙げる
ことができよう。

2011年3月11日午後2時46分、マグニチュード9.0という日本周辺観
測史上最大の地震が発生した。この地震とそれに伴って発生した津波など
によって、1万8千名をこえる死者・行方不明者をだした。同時に、津波にお
そわれた東京電力福島第一原子力発電所が全電源を喪失し原子炉を冷却で
きなくなり、炉心溶融（メルトダウン）が発生した。その結果、大量の放射
性物質を漏洩させる事故を起こしたのである。その後、事故は収束にむかう
ことなく、原子力発電所近辺の福島県一部地域は「帰還困難区域」「居住制
限区域」に設定され、避難生活の長期化を余儀なくされた。

このことをまのあたりにして東浩紀たちの研究グループは、『福島第一原
発観光地化計画』という書物を出版した（東編2013）。そこでは「ダークツ
ーリズム」を軸に、震災と事故の記憶を風化させることなく“死や苦しみに
深く思いをはせる重要性がうたえられている。ここで計画されているツア
ーなどは、第3番目のものに位置づけられるものと言えよう。

（2）濃淡による「ダークツーリズム」の分類

以上のように分類される「ダークツーリズム」は、その濃淡によっても整
理することが可能である（図7-2）。図をみると、「目的が教育志向か娯楽
志向か」「保存を重視しているか商業性を重視しているか」「オーセンティシ
ティを知覚できるか否か」「オーセンティシティがローカリティと結びつい
ているか否か」「最近に起きたことか昔に起きたことか」「作為的な意図が含
まれているか否か」「観光のインフラストラクチャーとして整備されてい
るか否か」によって、「非常にダーク」なツーリズムから「非常にライト」な
ツーリズムまで、さまざまな段階があることが分かる（Stone2006）。

ダークな色彩が強まるほど、観光地は、「死と苦しみを直接的に体現し
た場所となる。たとえば東日本大震災の被災地をめぐる旅は「非常にダーク」
なツーリズムに位置づけられるだろう。逆に、かつて病院として用いられて
いた建物を娯楽用につくりかえたホラーハウスを訪れたり、「クリプト・ツ
ーリズム」のように妖怪をテーマとして観光したりすることは、ダークツー

リズムの中でも「非常にライト」なものに位置づけられる。こうした場所は「死と苦しみ」に無関係であるとは言えないが、あくまで娯楽の意図のもとで「死と苦しみ」を指し示しているのである。



図 7-2 「ダークツーリズム」のスペクトラム

資料出典：Sharpley and Stone (2009) p.21

第2節 「ダークツーリズム」において構築される地域の記憶

(1) “人間の歴史”というフィクションの実定化

観光研究において「ダークツーリズム」という概念をはじめに積極的に用いたのは、雑誌『インターナショナル・ジャーナル・オブ・ヘリテージ・ス

タディーズ』に掲載された J. レノンと M. フォーレーによる 1996 年の論稿においてである (Foley & Lennon1996a、Foley & Lennon1996b)。レノンとフォーレーはその後、『ダークツーリズム——死と災害のアトラクション』を執筆し、この言葉は新たな観光のあり方のひとつとして急速に注目を集めるようになった (Lennon & Foley2010)。

もちろん現象としてなら、「死や苦しみと結びついた場所を旅する行為」は、もっと以前から存在していたのかもしれない。たとえばアウシュヴィッツ＝ビルケナウ強制収容所へのツアーはかなり以前から行われていたし、原爆ドームへのツアーもかなり以前から修学旅行などに組み込まれていた。そのように考えるなら、「現象としてのダークツーリズム」は、決して新しいものではないと言える。では何をもって、「ダークツーリズム」が新しいとされているのだろうか。それは、以前から存在していた多様な観光現象を、「ダークツーリズム」という同一の概念でくくるという点にほかならない。

アウシュヴィッツ＝ビルケナウ強制収容所など戦争による苦しみに思いをはせるツアー、阪神・淡路大震災など自然災害による苦しみに思いをはせるツアー、さらには病院として用いられていた建物を娯楽用につくりかえたホラーハウスへのツアーなど、これらは場所もコンテキスト (文脈) も何もかも異なっているものである。そうであるにもかかわらず、それらの違いをこえ、すべてを“人間の歴史”における負の産物をめぐる旅であるとくくっていく。そのために必要だったのが、「ダークツーリズム」という概念装置ではないだろうか。場所もコンテキスト (文脈) も異なる多様な観光現象を、「ダークツーリズム」という同じ概念で表現していく。それによって初めて、われわれは、“人間”という近代的な普遍性に刻印づけられた枠組みのもとの問いかけを、観光で志向できるようになったのである。ミシェル・フーコーが議論したように普遍的な“人間”とはフィクショナルなものであるにもかかわらず、「ダークツーリズム」という概念を通して、そのフィクショナルな概念を観光の文脈で可視化し実定化し得たのである (Foucault1966=1974)。

それゆえ「現象としてのダークツーリズム」「概念としてのダークツーリズム」という区別をふまえるならば、新しいのは「現象としてのダークツー

リズム」ではなく、「概念としてのダークツーリズム」なのだと言える。「概念としてのダークツーリズム」を地域のなかへとインストールすることで、“死”や“苦しみ”でさえステレオタイプ化されていない視角からとらえかえし、新しい観光資源に変えていくことができるようになる。

（２）観光されるべき「ダークネス」の構築

ただし“死”や“苦しみ”と結びついた場所があれば、その場所が自動的に「ダークツーリズム」の対象となるかという、そういうわけでもない。戦跡や災害の被災跡などが保存されていたとしても、観光客が「観光されるべきダークネス」として、そのまなざしを向けるように方向づけられていないのであれば、「ダークツーリズム」の対象になることはないのである。このことについて、シンガポールのシロソ砦を事例に考えてみたい。

シロソ砦はシンガポール南部にあるセントーサ島に位置しており、1880年にイギリスにより建設された要塞である。日本軍がシンガポールを攻略したとき、イギリス軍がここにたてこもって迎え撃っている。日本軍占領時代には戦争捕虜の強制収容所として用いられ、現在は「シロソ砦の戦争記念館」として砲台なども復元されている。いまは、要塞の中を観光客がみるように整備され、英語で現地ガイドのツアーも行われている。ほかにもさまざまな戦跡の展示があり、イギリス軍が日本軍に無条件降伏したときの様子を蝸人形で再現したコーナーもある。

シンガポールにとってシロソ砦は、第2次世界大戦の深い傷あとを残した場所である。しかし、多くの観光客がシロソ砦を「観光されるべきダークネス」として、そのまなざしを向けているかという、そうでもなく、調査時においても戦争当事国の国民だったはずのイギリス人や日本人も含め、ほんの少ししかシロソ砦をみにきてはいなかった。にもかかわらず、海外からの観光客のうちセントーサ島を訪れる人は、年間を通して非常に多いのである。とすれば彼らはいったい、セントーサ島のどこを観光しているのだろうか。それは、カジノ、ユニバーサル・スタジオ・シンガポール（USS）、海洋水族園マリンライフ・パーク、マーライオン・タワーなどセントーサ島にあるリゾート施設だ。観光客のほとんどは、こういったリゾート施設

を観光するのである。

これら林立するリゾート施設は、シンガポール政府の観光政策の成果とも言えるものである。この島は、かつてマラリアが流行し多くの死者をだしたことから、マレー語で「プラウ・ブラカン・マティ（背後の死者の島）」と呼ばれていた。かつて作家である井伏鱒二も「死の彼方」と呼び、島には暗いイメージが付きまとっていた。第2次世界大戦のときも、この島は戦禍の象徴のような場所になり、島はより暗いイメージでおおわれるようになった。そこで政府は、イギリスから返還された後、島の名称を「セントーサ（静けさ）」というリゾート的な雰囲気のものにあらため、セントーサ開発公社を設立し、この場所の観光開発を重要な政策のひとつと位置づけたのである（田村・本田 2014 : 122-128）。

このような観光政策からするならば、〈ツーリストのまなざし〉の中でシロソ岩が「観光されるべきダークネス」として映り、「ダークツーリズム」の対象となることは決して好ましいことではないだろう。政府だけではない。セントーサ開発公社もまた、そうではないか。また、ここで営業しているテーマパーク、カジノ、ホテル、レストラン、土産業等の関係者も同じ思いであろう。さらに数多くのツーリストをセントーサ島のリゾート施設におくりこんでいる旅行会社の人びとも、同様だ。政府、セントーサ開発公社、テーマパークやホテル等の関係者、旅行会社、彼らはすべて、セントーサ島が明るく楽しいリゾート施設だと〈ツーリストのまなざし〉の中で映ることを望んでいるのである。



図 7-3 シロソ砦戦争記念館

資料出典：筆者撮影（2015.02.28）



図 7-4 リゾート感あふれるセントーサ島の風景

資料出典：筆者撮影（2015.02.28）

鹿児島県「知覧特攻平和会館」も、「ダークネス」が社会的に構築される
ということをよく表している場所である（福間・山口 2015）。ここは、第二

次大戦期に戦死した兵士の遺品や関係資料を展示している施設だ。訪問者たちは、この場所が、映画『永遠の0』で描かれたように「特攻」で若者たちが貴い命を散らせるため飛び立った出撃地であると思い、彼らの遺品を見て涙する。

しかしながら、この場所はそもそも実は陸軍の基地であり、日本海軍の艦上戦闘機であるゼロ戦とは何の関係もない（山口 2015）。したがって中央展示室で展示されているのも、ゼロ戦ではなく、陸軍の戦闘機「隼」なのだが、そのことを施設関係者もそれほど強調することはない。むしろ、そうした違いを無化し、ここを海軍の特攻基地と同様の「国や家族のために自分たちの命を犠牲にしてくれた若者たちを悼む」場所として強調し、観光客を惹きつけようとする。この場所は、観光という文脈において観光業者、『永遠の0』制作者をはじめとするメディア産業、政治家などの思惑・利害と結びつきつつ、「特攻の聖地」へと創りあげていった場所なのである。



図 7 - 5 鹿児島県「知覧特攻平和会館」

資料出典：筆者撮影（2015.09.21）

このように、たとえ戦跡や災害の被災跡などが保存され、それが歴史的にどれほど重要であったとしても、観光にかかわる人びとが、それを「観光さ

れるべき「ダークネス」として構築していかない限り、その場所は「ダークツーリズム」の対象になることはない。ツーリズム・モビリティーズの文脈における政治性が、「ダークネスに対するまなざし」を創りあげる（あるいは創りあげない）のである。つまり、地域がツーリズム・モビリティーズに呑み込まれていくことで、その文脈の政治性に結びつきながら、自らの記憶を形成していくのだと言える。その意味で、ある場所を「ダークツーリズム」で観光するという行為じたいが、すでに、中立的ではないメッセージを帯びた行為となっている。

“死や苦しみ”がそのまま、「ダークツーリズム」の対象となるのではない。そうではなく、ある国や地域の中で観光にかかわる人びとが、“死”や“苦しみ”を「観光されるべきダークネス」として構築しようとする、その限りにおいて初めて、ある場所の“死”や“苦しみ”が「ダークツーリズム」の対象となるのである。

「ダークツーリズム」においては、「それが誰にとってのダークネスなのか（ダークネスでないのか）？」「どのような状況のもとで、どのようなものをダークネスとする必要がある（なかった）のか？」「あるものをダークネスとする（ダークネスとしない）ことで、得られるもの、失うものは何なのか？」などを問うていく必要が生じるであろう。

第3節 「ダークツーリズム」による他者の“死”や“苦しみ”の理解不可能性

（1）モバイルな社会を生きる現代人を駆動する「死の欲動」

では「ダークツーリズム」を行おうとする観光客たちは、なぜそれに惹かれているのだろうか。この問いについては、D. M. ブーダの論文がヒントを与えてくれる（Buda2015）。この論文でブーダは、紛争地域を訪れる「ダークツーリズム」を事例に、「死の欲動」をキーワードとしながら論を展開する。「死の欲動」は、S. フロイトが彼の精神分析学を展開するうえでキーワードとした概念である。

“死”“苦しみ”は、“生”“喜び”と隣り合わせにあるべきもので、日常性のも

とにあるはずのものである。“死”“苦しみ”はつねに“生”“喜び”と相克しながら、日常を形成している。フロイトによれば、自己破壊的な行動や苦痛へみずから投じるような行為へと駆り立てる「死の欲動」は、未来を生きようとする「生の欲動」とつねにセットとしてあるのだ（中山 2015）。

しかしながら、現代人は、日常性のなかに“死”や“苦しみ”を組み込むことを怠ってきた。“死”や“苦しみ”は現代社会の中で否定的なものとして、できるだけ遠くに追いやられ、みえないようにされ、漂白され「抑圧」されてきたのではないか。人、モノ、資本、情報、知等が国境を越えて移動するモバイルな世界において、「秩序なき、新自由主義的な資本主義は、貨幣のフローに対する障壁を失くし、オフショア化された金融市場を拡大」させる（Urry2015=2018：272）。とくに、そうした恩恵に浴している欧米や日本、シンガポール、ドバイ等の大都市圏に居住する富裕層は、人の死体はおろか、動物の死体さえ見ることもほとんどなくなっている。

「ところが、抑圧されたものは、たんに抑圧されるがままに留まっているわけではない。それは……代替物を送り込もうとする」（立木 2013：29）。社会において「抑圧」されたものは、かならず別のかたちとなって「回帰」するのである。「ダークツーリズム」は、現代社会において抑圧されたものの代替物として、抑圧されたものが「観光の形態のもとで」回帰してきたものであると考えられないだろうか。観光とは、日常性と異なる視点を創り出す作用を通じて成立する現象である。「ダークツーリズム」のもとで、日常性を形成するものであるはずの“死”や“苦しみ”が「究極の非日常」へと変換され、人びとは、現代社会が「抑圧」してきた“死”や“苦しみ”を覗きみたい衝動に駆り立てられるようになっている¹⁾。

（２）“死”や“苦しみ”に対するまなざしの暴力性と商品化

だが、そのことは同時に、“死”や“苦しみ”に対するまなざしの暴力性をはらむことでもある。たとえば阪神・淡路大震災の跡をめぐる「ダークツーリズム」のことを考えてみてもよいだろう。この震災が発生してからすでに20年以上の歳月が経過したとはいえ、震災を経験した人びとのなかには、倒壊してきた家具にふさがれ何時間も出られなくなったために PTSD（心的

外傷後ストレス傷害) になった人がいるし、愛する家族を一瞬に喪った現実を受容できずに今も苦しんでいる人がいる。そうした人びとにとって、「震災」は決して終ってはいない。彼らは、いまだ終らぬ「震災」を生き続けているのである。そのかたわらで「震災」を観光するとき、たとえ真摯な気持ちで祈りをささげたとしても、そこを訪れるツーリストは“死”や“苦しみ”をみずからの日常性として経験しているのではなく、あくまで非日常的な観光対象として見ようとしているのであると言える。

ツーリストのまなざしの中で、他者の“死”や“苦しみ”は「見られるべき対象」へと変えられてしまう。このような暴力性が「ダークツーリズム」にはある。真摯に悼み祈りながらの旅であれ、日常性を形成するものであるはずの“死”や“苦しみ”を「究極の非日常」へ変換し覗きみようとしていることには変わりがない。それは、「究極の非日常」に変換された他者の“死”や“苦しみ”なのであって、決して自分自身の日常性のもとにあるみずからの“死”や“苦しみ”ではないのである。

さらに“死”や“苦しみ”を観光対象として覗きみるばかりではなく、それを楽しむことができるようにと、“死”や“苦しみ”を「売りにする」＝「商品化する」ケースも起こり得る。

この事例のひとつとして、ドイツ・ベルリンにあるチェックポイント・チャーリーを挙げることができる。チェックポイント・チャーリーは、第二次世界大戦後の冷戦期にドイツが東西に分断されていた時代の 1945 年から 1990 年まで、東ベルリンと西ベルリンの境界線上に置かれていた国境検問所である。この場所では、かつて“死”や“苦しみ”に関わるさまざまな出来事があった。1962 年には、東ドイツの青年が西側へ脱走しようと、チェックポイント・チャーリー近くの壁をよじ登ったところを東ドイツの警備兵に銃撃された事件が起こったりしたのである。さらに検問所がかつてあった場所の近くには、1963 年に開館したチェックポイント・チャーリー博物館があり、ドイツが東西に分断されていた頃の悲しみの記憶を忘れないようにと、東ドイツから脱出を試みた人たちの写真、脱出の際に用いられたトランク、トンネルなどが展示されている。このように、チェックポイント・チャーリーは「ダークツーリズム」にとって重要な場所となっている。

しかしながら現在、この場所はベルリン有数の観光名所として売りにされており商品化されるにいたっている。いまこの場所に行くと、検問所にあった木造の小屋を東西ドイツ統一後に再現したものが建てられており、ここでツーリストたちが国境警備兵の格好をした観光スタッフと一緒にポーズをつけて写真を撮る光景が見られる。また博物館にはベルリンの壁に関連したグッズが売られるショップがあり、ベルリンの壁の一部(という名目のもの)をキーホルダーにした商品も購入することができる。

そこに真摯に悼み祈る気持ちがないとは言えないかもしれない。ほとんどのツーリストたちは博物館の展示を見学しているとき、真剣な面持ちで解説を読みながら静かに展示物を見ている。だが同時に、この場所では、死”や“苦しみ”を観光対象として楽しみながら覗きみられるようにとさまざまな工夫がほどこされているのだ。



図7-6 チェックポイント・チャーリー博物館

資料出典：筆者撮影（2017.06.04）



図7-7 チェックポイント・チャーリーの小屋で
写真を撮る観光客たち
資料出典：筆者撮影（2017.06.04）

（3）他者の“死”や“苦しみ”の理解不可能性

以上のように「ダークツーリズム」が日常性を形成するものであるはずの“死”や“苦しみ”を「究極の非日常」へ変換し覗きみようとするものであり、それゆえにまなざしの暴力性をはらみ商品化まで生じさせるものであるならば、「ダークツーリズム」によって他者の“死”や“苦しみ”を「理解」することは不可能なのか。

——不可能である。

ダークツーリズム研究は、そのことを直視することから始めねばならないだろう。このことを理解するうえで、L. ヴィトゲンシュタインの議論は参考になるはずだ。彼は、“痛み”について次のように言う。

どこが痛いのか、という問に対して、私はあなたの歯を指すとする。もし誰かがあなたの歯に近づけば、私はあなたと共にぎくつとする。要するに、私が痛みを感じるとすれば、それは私の痛みなのである。もし人があなたの歯を押したとき、あなたが同時にその場所に痛みの兆候を示

し、そして私の様にぎくっとするとしても、なおそれでも私が痛みを感じずるとすれば、それは私の痛みであろう。

(Wittgenstein1967=1976 : 66)

あなたが「痛い」というとき、それは「あなたの“痛み”」であり、その“痛み”とまったく同じものを私が感ずることはできない。もし感ずることができるのなら、その時点で、それは「あなたの“痛み”」ではなく「私の“痛み”」となっている。このようにヴィトゲンシュタインは、“痛み”という個々人による私的な「心」にはアクセスできないと主張するのである。

「ダークツーリズム」が「戦争の記憶」や「災害の歴史」をたどることでふれようとする他者の“死”や“苦しみ”も、同様である。“死”や“苦しみ”の場所をめぐるツーリストたちにどれほど真摯さが備わっていたところで、それは他者の“死”や“苦しみ”であって、自己の“死”や“苦しみ”ではないのである。私たちは「ダークツーリズム」において、他者の“死”や“苦しみ”という私的な「心」にアクセスすることはできないのだ。

第4節 「他者に寄り添い共生するゲーム」という舞台

(1) 上演される“死”や“苦しみ”

だが、「理解」することが不可能であると言うなら、結局のところ「ダークツーリズム」は、他者の“死”や“苦しみ”を観光商品として売り買いし消費する、うわついたものに過ぎないのではないか。これに対する答えは、アンビバレントである。そうかもしれないし、そうでないかもしれないというものだ。

これは一体、いかなる意味においてなのだろうか。これを説明するため、以下では、E. ゴフマンの「ドラマトウルギー」論とL. ヴィトゲンシュタインの「言語ゲーム」論を援用することにしたい。

ゴフマンによれば、舞台上でアクターが演じるように、人はコミュニケーションにおいて、その場にふさわしい「役割」を認知し、その「役割」を演じ

ながら生きているとされる。そしてオーディエンスがアクターの演技をみるように他者の演技をみながら、自分自身も何らかの「役割」を演じコミュニケーションを行い、相互行為秩序を他者とともに成立させ、〈社会〉を生成させている。

たとえば後輩を前にすると、ときに人は、「先輩」としての「役割」を認知し、「先輩」を演じながら、それにふさわしい行動をとろうとする。そして、そのように「先輩」として振舞おうとしている人を見ている側も、「後輩」としての「役割」を演じコミュニケーションを行い始めるのではないか。そうすることで、「先輩－後輩」の相互行為秩序を有する〈社会〉が、その場において生成してくる。このように考えるとき、人びとのパフォーマンス（振る舞い）はそれぞれの「心」に沿って行われているというよりも、「役割」演技として選ぴとられたに過ぎないものだと言える。

こうした視点は「言語ゲーム」論とも通底するものであると言える。「言語ゲーム」論とは、『哲学探究』におけるヴィトゲンシュタイン後期哲学を代表する概念だ。彼によれば、個人の私的な「心」や「体験」が最初にあり、それを写しとるものとして「言語」があるというわけではなく、「言語」を実践的に運用するプロセスの内側にいる限りにおいて、私たちは私的な「心」や「体験」をもつことができるとされる。

チェスというゲームにあつて駒の動かし方やルールをすべて知っていなくてもゲームを相手とできさえすればチェスが分かると言われるように、言語の文法や体系をすべて知っていなくても、その言葉を使って、他者と適切なかたちでコミュニケーションできさえすれば良い。そのことをヴィトゲンシュタインは「言語ゲーム」と呼ぶ。“痛み”という個々人による私的な「心」にはアクセスできないことについても、はじめに私的な「心」があるのではなく、私的な「心」を語り合う「言語ゲーム」があるだけなのだ、ヴィトゲンシュタインは考える。私たちが「言語ゲーム」に棲んでいる限りにおいて私的な「心」をもつように感じ、“痛み”を語り合うコミュニケーション・プロセス（振る舞い）を通じてはじめて“痛み”が表象されるようになる（橋爪 1985 : 33-35）。その場合どのような「言語ゲーム」が適切なのかは、その都度その都度の他者とのコミュニケーション・プロセスの中でつねに変

化し続ける。人はコミュニケーションを通じたパフォーマンス（振る舞い）を通じて「役割」を演じ、「言語ゲーム」という舞台をつくりあげ、〈社会〉をたえず生成させ続けていくのである。

以上のようにみてくれば、ゴフマンの「ドラマトゥルギー」論にせよ²⁾、ヴィトゲンシュタインの「言語ゲーム」論にせよ、これらはどちらの視点も、他者の“死”や“苦しみ”を、私的な「心」あるいは内的な「経験」としてではなく、コミュニケーションなパフォーマンスを通じて形成される舞台上「上演される現象」だとみなす点で共通しているのである。

（２）異化効果をもたらす上演か否か

そこで上記二つの視点をもとに、「ダークツーリズム」について考えてみたい。「ダークツーリズム」においても、まるで演劇のように様々なパフォーマンスが行われていることがみてとれる。それゆえ「ドラマトゥルギー」論と「言語ゲーム」論の両方から、そのすがたを捉えていくことが可能である。

英国スコットランドのエディンバラで実施されるゴーストツアーの事例を使って考えてみよう。これは、エディンバラにおける歴史の闇をツアースタッフの解説をききながら見てまわるツアーであり、エディンバラにつくられた地下都市も見学するというものである。

18世紀前半エディンバラでは人口過密となり、住居を確保することさえ困難な状況となった。そのため貧困層の人びとの一部は地下に部屋をつくり、そこで暮らしていたのである。地下都市の中は下水も完備されておらず、非常に不衛生であったため、ペストの流行をおそれた権力者によって地下に暮らす人びとは閉じ込められたまま出入り口をふさがれてしまった。こうした場所をはじめ、エディンバラの暗黒部をみてまわるというものである。



図 7-8 エディンバラのゴーストツアー

資料出典：筆者撮影（2017.08.10）



図 7-9 しばり首にされるふりをするゴーストツアーのツーリスト

資料出典：筆者撮影（2017.08.10）

ツアーの際、スタッフは黒いマントをはおりながら声色もおどろおどろしく解説をつけ、ときにツアーリストの一人を指名し、前に出てこさせて鞭をうつ真似をしたり、しばり首の恰好をさせたりする。指名されたツアーリストもそれに応じて絶叫したり、こわがるふりをしたりと、様々なパフォーマンスを行う。そうした場合ツアーリストたちも、ツアースタッフやお互いのコミュニケーション的なパフォーマンスのやりとりを通じて、エディンバラのゴーストツアーという「言語ゲーム」を形成していると言えないだろうか。

ツアーリストたちはコミュニケーション・プロセスを通じて各自に与えられた「役割」を認知し、鞭をうたれれば痛がるふりをし、可能な限り適切に「役割」を演じ振る舞おうとする。それによって彼らは、貧困層の人びとがかつてエディンバラで経験したとされる「“死”や“苦しみ”の上演」を経験するのだ。

ただ、この事例でみられるような「上演」は、他者の“死”や“苦しみ”を観光商品として売り買いし消費する、うわついたものとなる傾向にあると言わなければならないだろう。なぜか。

——こうした「上演」に「異化効果」がないからである。

「異化効果」とは、B. プレヒトによって彫琢された演劇論の概念である。これは、俳優が役を離れてその批判を行い人びとが舞台上の出来事に対して感情的に同化できないようにするなどして、人びとが単なるオーディエンスとして演劇をみるのではなく、人びとを絶えず巻き込みながら演劇の枠組みを自明視させず考えさせようとする方法によってもたらされる効果のことを言う。「ダークツーリズム」という舞台（言語ゲーム）において、モバイルな現代社会に暮らすツアーリストたちが、「究極の非日常」を垣間見せてくれる観光資源として他者の“死”や“苦しみ”を消費し楽しむだけにとどまり、「異化効果」をもたず、みずからの日常性を揺るがそうとしないのであれば、それはうわついたものとなるだろう³⁾。

しかしながら逆に、そうした舞台（言語ゲーム）を成立させている枠組みを自明視せず疑い、みずからの日常性を揺るがせることができるのであれば、うわついたものになることはない。「ダークツーリズム」では、他者の“死”や“苦しみ”を「理解」することはかなわない。だが、ツアーリスト自身の日常

を揺るがせ、再考を促し、他者の“死”や“苦しみ”に寄り添い、大切にすることをコミュニケーションなパフォーマンス（振る舞い）を知る可能性を有している。

誤解をおそれず言えば、私たちは「ダークツーリズム」を通じて、“死”や“苦しみ”をめぐって「他者に寄り添い共生するゲーム」を学ぶのである。もちろん、そのコミュニケーションなパフォーマンス（振る舞い）が適切なものであるかどうかの基準など、「ポリティカル・コレクトネス」のようなかたちで存在するわけもない。それは、他者との、不透明で矛盾を孕んだコミュニケーションの中で浮かびあがるゲーム（舞台）の中で、つねに問い直されていかななくてはならないのだ。

このように「ダークツーリズム」の役割は、グローバルに拡大したオフショア化された市場の恩恵に浴している人びとの日常をいったんカッコにいれさせ、その状況を再帰的に考え直させていき、「他者に寄り添い共生するゲーム」を可能にすることにある。その点で、「ダークツーリズム」は、様々な問題を有しつつも、「平和の記憶を紡ぐメディア（媒体）」として重要な観光形態であると言えよう。

とはいえ、「他者に寄り添い共生するゲーム」を可能にする観光は果たして、「ダークツーリズム」に限ったことなのだろうか。もちろん戦争の時代や地域を生きたとそうではない人、テロによって傷ついた人とそうではない人、地震・津波・台風等の自然災害によって傷ついた人とそうではない人、差別をうけた人とそうではない人、深刻な貧困にあえぐ人とそうではない人——こうした人びとが相互に他者として寄り添い共生するゲームを形成するうえで「ダークツーリズム」は大切だ。

だが、それだけではなく、たとえばゲイの人びとがツーリストたちと「他者に寄り添い共生するゲーム」を形成していくとき、私たちはそうした観光のことも「ダークツーリズム」と並んでもっと真剣に模索していかなければならないのではないか⁴⁾。このように多様な性を有する人同士、さらにそれだけではなく、多様な文化・民族的背景を有する人同士も、他者として寄り添い共生するゲームを形成できる観光を目指すことがいま必要とされているのではないか。

こう考えたときに、もはや「ダークツーリズム」という枠組み自体を再考することを私たちは迫られているのではないだろうか。それは、モバイルな現代社会に暮らす人びとがダイバーシティ(多様性)をしたたかに有しつつ、様々な国・文化・民族・性等を背景に、他者と共生していくために、どのようなパフォーマンス(振る舞い)が大切なのかを考えていく観光となるはずだ。もしそうだとすれば、それはまさに、「ポリフォニック・ツーリズム(多声的観光)」とでも呼ぶべきものになるに違いない。

「ポリフォニー」とは、M. バフチンが提唱した概念である。彼は、多様なメロディやリズムによって紡がれる多声音楽(ポリフォニー)のように、社会が異質で多様な人びとの声で紡がれているあり方を浮彫にしようとした。「ポリフォニック・ツーリズム」にあつて、観光は一つの記憶、一つの歴史のもとで、“悲しみ”や“苦しみ”を「モノログ」的に綴るのではない。そうではなく、そこでは異質で多様な他者同士が、ときに対立するような複数の記憶や歴史をぶつけ合いながら、不透明で矛盾を孕んだコミュニケーション(ダイアログ)の中で浮かびあがるゲーム(舞台)を収束させることなく展開していくことが目指されるのである⁵⁾。

いまや観光研究者は、これまでの「ダークツーリズム」を昇華させながら、「ポリフォニック・ツーリズム」という枠組みのもと、「そのツーリズムのかたちがアジアをはじめとする世界各地でどのように展開=実現されつつあるのか」「その際にはどのような論点を内在させつつあるのか」「そうした論点をいかに考え抜いていくべきなのか」——これらのことを真摯に志向すべき時期に来ているのではないか。

注

1) これについては、市野澤(2016)の文献が重要である。市野澤はスーザン・ソンドクの議論をふまえて、「ダークツーリズム」に「他人の苦しみを『覗き見る』行為」という側面があることを適切に指摘している。他にも、

古市（2012）を参照のこと。

2) ドラマトゥルギー的な視点から観光現象をとらえようとする研究は、これまでも行われてきた。たとえば D. マキアーネルは、観光対象と演劇の舞台をアナログカルに捉えようとしているし（MacCannell1999=2012）、T.エデンサーもこのようなドラマトゥルギー的アプローチを引き継ぎ、観光がまるで演劇のように、ツーリスト、観光業者、地域住民たちのパフォーマンスから形成されているのだと主張する（Edensor2000）。

3) したがってツーリストが自らの日常を揺るがせ、再考し、学ぶという“プロセス”のなかに〈投企〉できるかどうかを考慮せずに、ツーリストの可能性を称揚するのは観光の限界を見誤る危険性が大きいと言わねばならない（東 2017）。

4) これについては、羽谷（2019）が非常に示唆的である。

5) その際にはグローバルでモバイルな世界のあちらこちらで、したたかに生きる人びとの物質性（=すなわち日常性の裂け目）に触れるような「リアル」、すなわちバフチンの言う「グロテスク・リアリズム」を目指していくことも必要であろう（桑野 1987）。

第8章 ツーリズム・モビリティーズと地域
の再帰的な関係性
——シンガポールの観光を事例とした考察——

はじめに

本章では、地域がグローバリゼーションとローカライゼーションが重層的にせめぎあう中で成立するようになっていくことが指摘される。そのうえで地域の考察が、そうしたすがたをとらえていかななくてはならず、これまでになく大きな刷新をもとめられていることが主張される。いまや地域を固定的なものとして実定化してとらえることは、不可能になり、地域を所与のものとして自明視することはできず、絶えず構築され続けるものとする必要があるが生じている。本章は、これからの地域に関する考察において、モビリティーズを駆動・加速させる現象である観光との再帰的關係において地域を考察し、地域が生成され続けるあり方を照射しようとする。その際、以下では、観光産業に特に力をそそぐシンガポールを事例とする。というのは、地域をグローバルなツーリズム・モビリティーズの文脈と結びつけ考察していくことで、これからの地域研究のあり方がより鮮明に見えてくると思われるからである。

以下では、まず、シンガポールにおいて観光がどのような位置づけを与えられているのかを概説する。次に、シンガポールの各地域が観光を抜きにして考えることはできず、観光との関係性において大きく変貌を遂げてきたことを指摘する。さらに、そうした事例からツーリズム・モビリティーズと地域の「再帰的な関係性」を確認できることを述べ、このことをふまえ、観光論的な視点を積極的に内在化させながら地域のあり方を考察していく必要性を示し結論とする。

第1節 観光産業に注目するシンガポール

まず、事例とするシンガポールにおいて、観光がどのような位置づけを与えられているのかを概説していこう。

シンガポールが1965年にマレーシアから分離独立して以来、わずか約716平方キロメートルの面積しかないこの国が生き残っていくために、リー・クアンユー首相のリーダーシップのもと、経済成長が国家の第一目標とされてきた。その中で、シンガポールは以下のような特徴を有するようになつた（岩崎 2013 : 231-236）。

①経済成長に最大の社会的価値をおく。

国の歴史、宗教、文化、言語等が社会的価値として重視され、経済はそれを維持していくための手段とされるのではなく、逆に、経済成長こそが国家の一義的な目標とされてきた。

②近隣諸国よりも常に先の経済発展段階を追い求める。

東南アジアにおける近隣諸国が労働集約型の軽工業を振興すると重化学工業を産業の軸にすえ、近隣諸国が重化学工業に移行し始めると金融産業を重視しはじめ、近隣諸国が金融産業を整備し始めると教育や医療などのサービス産業を振興する等、つねに産業構造的に近隣諸国よりも一歩先を歩こうとし、経済成長の歩みをとめないようにしてきた。

③経済開発が政府主導で行われている。

政府を批判する主張・意見を許容せずに、つねに政府の一元的な管理のもとで経済開発が行われてきた。

④政治や民族文化が経済成長の手段として位置づけられている。

政治的自由や、民族文化、宗教等は経済成長を阻害しない範囲でのみ許容されてきた。

⑤その結果、豊かな民族文化が育っていない。

経済成長に力を注ぐあまりに、シンガポール独自の文化が豊かに根づいていると言ひ難い状況にある。

⑥欧米諸国に対して経済と政治を使い分けている。

欧米諸国の経済システムをとりいれつつも、その自由主義的な政治には距

離をおき、欧米諸国のメディア等によって行われるシンガポール政府の批判は受けつけない態度を貫く。

⑦いまだに国民のアイデンティティが模索段階にある。

シンガポールは華人が多くを占めながら日常生活としてはマレーシアやインドネシアと深い繋がりを持ち、かつての宗主国であったイギリスから国家制度を参考にしている一方で、経済的には日本、ヨーロッパ、アメリカと結びついている。このように諸外国との多様な関係性のもとで成立してきた国家であるため、独自のアイデンティティを醸成することが非常に困難であった。

以上のように経済成長を重視する方針は、首相の座が 1990 年にリー・クアンユーからゴー・チョクトンに、さらに 2004 年にゴー・チョクトンからリー・シェンロンにひきつがれた後にも変わることがなかった。ただしリー・シェンロン時代になって以降の特徴としては、成長戦略に教育や医療などのサービス産業が重視されるようになったことが挙げられるだろう。

観光産業もまた、そうしたサービス産業のひとつとして重要な位置をしめている。このことは、ホテルの宿泊、ショッピング、食事などにおいて来訪者から得られた観光収入をみてもよく分かる。2000 年には 101 億シンガポールドルであった観光収入は、2013 年には 235 億シンガポールドルと 2 倍以上に膨れ上がり、シンガポールの大きな収入源となっている。GDP 中に占める観光収入割合についてみても、2012 年、日本では観光収入が GDP 中で 1.9%であるのに過ぎないのに対し、シンガポールでは 6.7%と非常に大きな割合を占めているのである¹⁾。

海外からシンガポールを訪れる来訪者数も、2000 年には約 769 万人であったが、2013 年には 1557 万人までに増えている(図 8-1)。もちろん SARS や新型インフルエンザの流行等の影響で減少することもあるものの、ずっと右肩上がりの傾向が続いていることには変わりない。近年日本が観光政策に大きな力をそそぐようになってきているとはいえ、海外から日本を訪れる来訪者が 2013 年には 1036 万人にとどまっていたことを考え合わせるならば、シンガポールにおける来訪者数がいかに大きい数字であるかが一層明らかに

なるのではないだろうか（国土交通省観光庁 2014）。

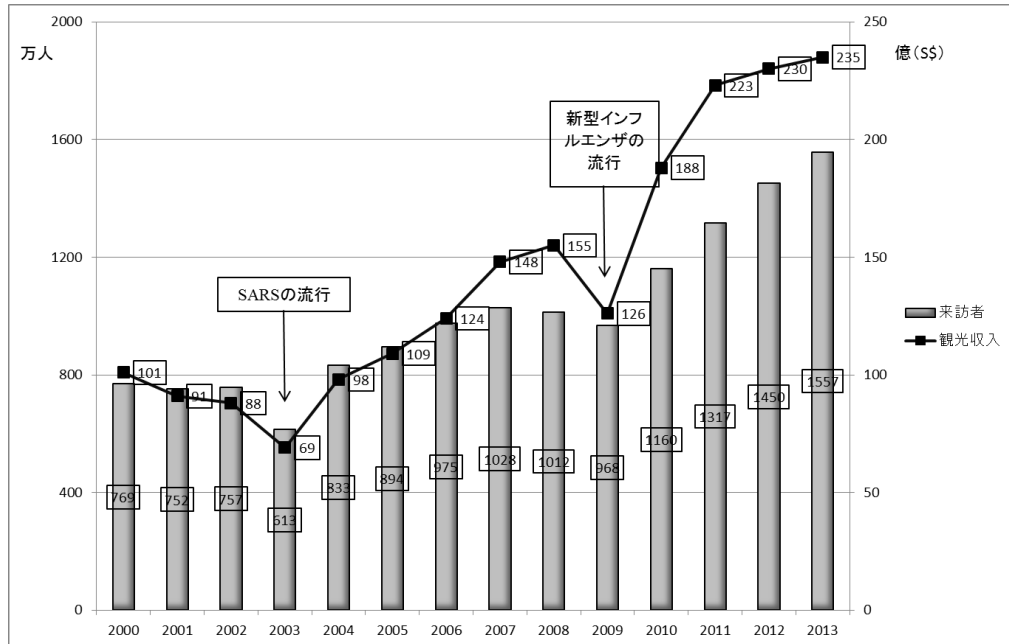


図 8 - 1 シンガポールを訪れる海外来訪者数と観光収入の推移

資料出典：シンガポール観光局

「Annual Report on Tourism Statistics」をもとに筆者作成²⁾

観光産業は、シンガポールの経済成長をささえるものとして不可欠な主要産業のひとつに位置づけられるようになってきているのである。その際、シンガポール観光局（STB：Singapore Tourism Board）が果たしてきた役割を無視することはできないだろう³⁾。STB は、シンガポール観光局法（Singapore Tourism Board Act）に基づき、通商産業省（MTI：Ministry of Trade and Industry）管理下のもとで 1964 年に設立された法定機関であり、シンガポールの観光産業を発展させ牽引する役割を果たしてきた。

たとえば STB は 2005 年に、2015 年までに海外からの来訪者を 1700 万人、観光収入を 300 億シンガポールドルとする「Tourism 2015」という観光振興計画を発表している。STB は、この計画のもとで「Uniquely Singapore」という観光促進キャンペーン（のちに「Your Singapore」にキャンペーン名を変更）を展開し、さまざまな観光政策を実行してきた。

「MICE」の促進は、その一例である。「MICE」とは、Meeting（会議・研修）、Incentive Travel（研修旅行）、Conference または Convention（国際会議・学術会議）、Exhibition または Event（展示会）の頭文字を合わせた言葉で、ビジネスに関係する要素をもった旅行のことを言う。STB では、こうした MICE 分野の促進を図ろうと、2006 年には「BEiS: Business Events in Singapore」という優遇制度を導入してきたのである。

また海外の医療施設で専門的治療を受けるために滞在し、滞在先で観光も行う「メディカル・ツーリズム」も、STB において重視されている領域である。STB は、シンガポール経済開発庁（Economic Development Board : EDB）やシンガポール国際企業庁（IE Singapore : International. Enterprise Singapore）と連携し、シンガポールを「アジアの医療ハブ」とするための政策を推進させてきた。その結果、現在シンガポールでは、多くの医療機関が、多言語対応のコンシェルジュ等を備えたりして、メディカル・ツーリストを積極的に受け入れるようになっている。

第 2 節 ツーリズム・モビリティーズの文脈の中で変貌するシンガポールの地域

シンガポールの観光振興策としては、「マリーナベイ・サンズ」と「リゾート・ワールド・セントーサ」という統合型リゾート（IR : Integrated Resort）の開発も忘れてはならないだろう。統合型リゾート（IR）とは、カジノ、会議場などの MICE 施設、ホテル、ショッピングモール、アミューズメントパーク、レストラン、劇場・映画館、水族館、博物館、高級スパ等が一体となった複合型観光施設のことを言う。

シンガポール IR 開発は、2004 年政府がカジノ開設に向けた検討を行うと国会で表明したことから始まる。クリーンなイメージを有するこの国でカジノを解禁しようとしたこともあり、与党内でも意見は大きく割れ、1 年にも及ぶ議論が続けられた。しかしながら政府は持続的に経済成長をとげていくためには、独自の魅力的な観光商品を開発し、欧米や日本にとどまらず中国やインドなどアジア新興国からも観光客集客をはかっていくことが必要だ

と判断し、2005年4月にカジノ解禁にふみきった。ただし反対意見にも配慮するため、あくまでこれらが「リゾート施設」でありカジノはその一部にすぎないと主張し、「IR」という呼称を積極的に用いるようになったのである。

その後、2006年には「カジノ法案」が国会を通過し、IR開発が本格的に始まることになる。マリーナベイ地区のIR開発については2005年に入札が開始され、2006年に米国ネバダ州ラスベガスに本社をもつカジノリゾート運営会社であるラスベガス・サンズ社が落札した。セントーサ地区については、2006年に入札が開始されている。その結果、マレーシアでカジノ経営の実績をもち、米国ユニバーサル・スタジオと組んだゲンティン・インターナショナル・スタークルーズ社が落札し、ゲンティン・シンガポール社が開発にあたっている（田村編著2014：287-291、田村・本田2014：82-87、岩崎2013：197-201）。

こうしてまず2010年1月には、「リゾート・ワールド・セントーサ」がIRの営業を開始したのである。セントーサ島面積の約10%を占める、島の北部約49万平方メートルに広がるリゾート施設には、カジノ、レストラン、ホテルはもちろんのこと、テーマパーク「ユニバーサル・スタジオ・シンガポール」、総合スパ施設「エスパ」、水族館「シー・アクアリウム」、大型複合型プール「アドベンチャー・コブ・ウォーターパーク」の2つを併せもつ「マリンライフ・パーク」等がある。ここでは、カジノばかりではなく「ユニバーサル・スタジオ・シンガポール」も重要な集客施設に位置づけられており、古代エジプトや近未来都市等をテーマに7つのゾーンに分けられている園内では、米国や日本のユニバーサル・スタジオと異なるオリジナルなアトラクションが数多く備えられている。

「マリーナベイ・サンズ」は、2010年4月に営業を開始している。マリーナベイを背景に3棟の57階高層ビルが建ち、その上に船のような「空中庭園（スカイパーク）」が横たわる複合施設は今や、「マーライオン像」とともにシンガポールのランドマークとなっている。「空中庭園（スカイパーク）」には高層ビルの上から街を眺めながら入れるプールがあり、建物の中にはラスベガス・サンズ社運営のカジノ、2500以上の客室を有するホテル、これ

らに直結するショッピングモールがある。ショッピングモールのエリアは7万平方メートル以上の敷地を有し、ここに300を超えるショップやレストランが軒をつらねている。「マリーナベイ・サンズ」のすぐ近くには、「ガーデンズ・バイ・ザ・ベイ」という広大な庭園が造られており、「スーパーツリー」と呼ばれる巨大な人工樹の立ち並ぶエリアが庭園のシンボルとしてツアーリストの目を惹きつけている。

表 8 - 1 IR 開発に関わる年表

年・月・日	事 項
2004年3月21日	通商産業大臣によるカジノ容認発言
2004年8月12日	リー・シェンロン首相就任
2004年8月22日	首相による IR 検討表明（独立記念日の国民向け演説にて）
2005年4月9日	内閣特別会合にて IR 導入を決定
2005年4月18日	IR 導入決定に係る首相演説
2005年6月27日	内務省内にカジノ規制部設置（カジノ規制庁前身）
2005年8月31日	国家賭博問題対策協議会の設立
2005年10月17日 ～11月11日	内務省によるカジノ管理法案の国民への提示
2005年11月15日 ～3月29日	マリーナ・ベイ地区入札開始
2006年2月14日	カジノ法案の国会通過
2006年4月28日 ～10月10日	セントーサ地区入札開始
2006年5月26日	ラスベガス・サンズ社が落札
2006年12月8日	ゲンティン・インターナショナル・スタークルーズが落札
2006年6月1日	カジノ法施行（部分施行 その後順次施行）
2008年4月2日	カジノ規制庁の設立
2010年1月20日	リゾート・ワールド・セントーサ、ホテル部分開業
2010年2月6日	リゾート・ワールド・セントーサ、ライセンス取得
2010年2月14日	リゾート・ワールド・セントーサ開業（部分営業開始）
2010年4月27日	マリーナベイ・サンズ開業（部分営業開始）

資料出典：一般財団法人自治体国際化協会シンガポール事務所「シンガポールにおける IR（統合型リゾート）導入の背景と規制」42 頁⁴⁾をもとに修正。



図 8 - 2 リゾート・ワールド・センターサの風景 (1)

資料出典：筆者撮影 (2014.09.10)



図 8 - 3 リゾート・ワールド・センターサの風景 (2)

資料出典：筆者撮影 (2014.09.10)



図 8 - 4 マリーナベイ・サンズ

資料出典：筆者撮影（2015.03.01）



図 8 - 5 マリーナベイ・サンズ内にあるショッピングモール

資料出典：筆者撮影（2015.09.08）



図 8 - 6 ガーデنز・バイ・ザ・ベイ

資料出典：筆者撮影（2015.03.01）

だが「リゾート・ワールド・セントーサ」が位置するセントーサ島にしる、「マリーナベイ・サンズ」が位置するマリーナベイ・エリアにしる、これらの地域は最初からリゾート地として存在してきたわけではない。

たとえばセントーサ島についてみると、政府がこの地域の名称を「セントーサ（静けさ）」にあらため、リゾート地として再開発しようとし始めたのは、1972年のことである。1972年にセントーサ開発公社を設立し、1974年に本島とセントーサ島をつなぐケーブルカーを設置し、1996年には巨大なマーライオン・タワーをつくり、次々と観光スポットとして整備していったのである⁴⁾。

1980年代半ば（『地球の歩き方 東南アジアB シンガポール・マレーシア』'86～'87年版）、2000年代はじめ（『地球の歩き方 シンガポール』2000～2001年版）、現在（『地球の歩き方 シンガポール』2015～2016年版）の3つの時代に出版された観光情報誌を比較しても、そのことがよく分かる。1980年代半ばの観光情報誌では、「ケーブルカーを使って、セントーサ島へ渡るのもオモシロイ」という記述のあと、島内の海水浴場、海洋博物館等が

観光スポットとして薦められているが、2000年代はじめになるとマーライオン・タワーがセントーサ島で注目すべき観光スポットに変わり始める。現在は、やはり、カジノやテーマパークを有する「リゾート・ワールド・セントーサ」の記述ばかりとなっている。ほぼ15年ずつ隔たった『地球の歩き方』を見ると、島のかたちが次第に埋め立てられ変化していることも確認でき、目まぐるしく変化していく地域の様子がみてとれる⁵⁾。

マリーナベイもまた同様である。3つの時代に掲載された観光情報誌を比較すると、1980年代半ばの観光情報誌ではマリーナベイに関しては何の記述もされておらず、2000年代はじめになるとようやく、「マリーナ・サウスの埋立地は、少しずつだが新しいレクリエーション・エリアとして開発が進められている」という記述が現われ始めている。現在では「マリーナベイ」の記述が多くを占めるようになっている。

第3節 観光と地域の再帰的な関係性

前節において、セントーサ島も、マリーナベイ・エリアも、最初から現在のような姿で存在してきた地域ではなく、ツーリズム・モビリティーズの文脈と密接に絡み合いながら変貌を遂げてきた地域であることを検討してきた。マリーナベイ・サンズの建設中の写真をみても、かつての風景が現在のものとはまったく異なっていたことが推測できるだろう。

シンガポールを代表する繁華街オーチャード・ロードも、観光と密接に絡み合いながら変貌を遂げてきた地域である。オーチャード・ロードはより多くの観光客を呼び込もうと、つねにリノベーション（再開発）を重ねてきた。2008年には、政府が約4000万シンガポールドルを投資し、オーチャード・ロードのリノベーション（再開発）を手がけ、ホテルやショッピング施設の改装を実施したのである。このように、シンガポールの地域はつねに再開発の波にさらされながら、観光によって変貌をとげ生成し続ける場所なのだと言える。



図 8 - 7 建設中のマリーナベイ・サンズ

資料出典：<http://sing-navi.net/archives/919> (2021.09.04 アクセス)



図 8 - 8 オーチャード・ロード

資料出典：筆者撮影 (2015.03.01)

それゆえシンガポールにおいて、地域は最初から「存在する」ものなのでなく、観光との関係性の中でつねに「生成し続ける」ものなのである。あ

る地域が観光で訪問し見るべき場所であるのは、そこが「見るべき場所」として最初から存在していたからなのではない。そうではなく、私たちがその場所を観光しようとするのは、その地域を「見るべき場所」として構築し変貌させていったからなのである。こうしたあり方について、M. シェラーとJ. アーリは、次のように言う。

これまで通常、一方に『ツーリスト』あるいは『ツーリストになるかもしれない人びと』がいて、他方にはもしかしたら『観光地』になるかもしれない『場所』があると前提されてきた。そのため観光研究は、個人旅行者や団体旅行者がそういった観光地である場所へ行く誘因を考察してきた。心理学者や経済学者はそうした旅行をひきおこす『誘因』を個人的なものであると考え、社会学者や人類学者はより社会的な要因に注目してきた。だが、どちらにおいても、事柄が切り離されて在るという存在論を見出すことができる。両者どちらにおいても、場所や文化は相対的に固定された所与のものだと考えられており、それがツーリストを場所と時間をこえてプッシュしたりプルしたりするとされる。…（中略）…ツーリストの行動は、訪問される場所と切り離されるものではまったくないし、場所は固定され変化しないのではなく、その中のさまざまな振る舞いに依存しているのである。

(Sheller & Urry eds.2004 : 5-6)

シェラーとアーリは以上のことを述べ、観光を目的につくり変えられた場所こそが、現代社会においてはアクティベートされた場所であると主張する。このような意味でシンガポールの各地域は、まさにツーリズム・モビリティーズの渦に呑み込まれていくことでアクティベートされた場所と言えよう。

それだけではない。観光を目的につくり変えられた場所が、シンガポールにおける観光のあり方を変えている。たとえばセントーサ島のことを考えてみてもよいだろう。セントーサ島で「リゾート・ワールド・セントーサ」がIRの営業を開始し、カジノ、レストラン、ホテル、テーマパーク、水族館等をつくることで、シンガポールは以前にもましてIRに一層大きく舵をきり、

みずからの観光政策を転換し始めたのである。ツーリズム・モビリティーズによって変容した地域が、カジノやテーマパークを呼び込み、それによって地域においてそれまで展開されていたような観光とは異なるあり方を創出する。

場所が観光によって再構築され変貌し、その変貌した場所によって観光もそのかたちを変化させていく。このようなあり方を「再帰性」という概念を用いて考えることができるだろう。前章でも述べたように、「再帰性」とは、「光が鏡にあたって自分自身に再び帰ってくるように、ある存在・行動・言葉・行為・意識がそれ自身に再び帰ってきて、ときにそれ自体の根拠を揺るがせてしまうこと」を指す用語である⁶⁾。現代社会において、図8-9にあるような「観光と地域の再帰的な関係性」が観光や地域のあり方を考えるうえで重要となっているのである⁷⁾。

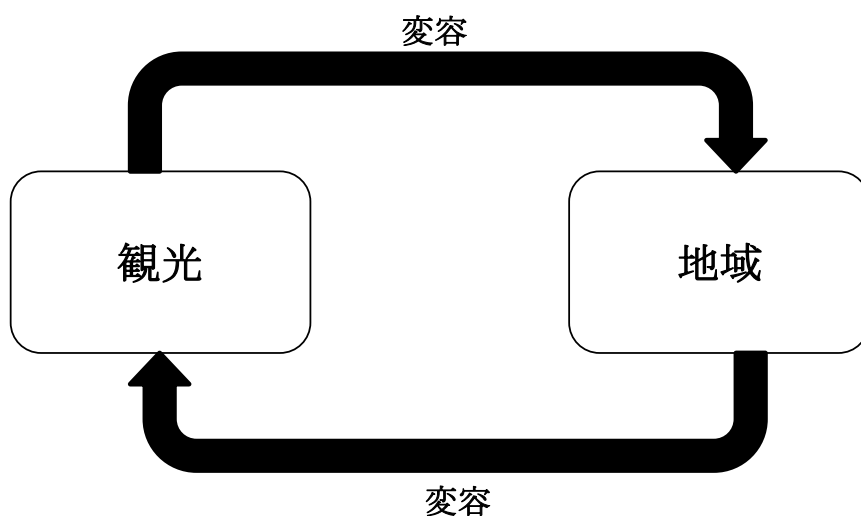


図8-9 観光と地域の再帰的な関係性

資料出典：筆者作成

以上のように、地域は固定されたものでも所与のものでもなく、ツーリズム・モビリティーズの文脈の中で絶えず構築され続けているものである。同

時にそうすることで観光のあり方を創り換えていくものでもある。このように観光と地域が再帰的な関係性にあるということは、観光産業に力をそそぐシンガポールを事例にすることで鮮明に浮かび上がる。

だが、こうしたことはシンガポールに限らない。それは、マレーシア・インドネシア等シンガポール以外の東南アジア諸国、韓国・中国・台湾・日本等の東アジア諸国、アメリカ合衆国・イギリス・フランス・イタリア等の欧米諸国をはじめ、世界中の国々や地域で見られる光景であると言えよう。

いまや地域を固定的なものとして、実定化することは不可能となりつつある。アーリによれば、それは、現代社会がモビリティーズを軸にグローバル化されたことと深く関係しているとされる。地域がモビリティーズの渦に投げ込まれ、グローバリゼーションとローライゼーションが重層的にせめぎあう中でつねに変化にさらされているのだと彼らは言う。こうしたモビリティーズは、現在、観光や旅を抜きに考えることができないのである。観光は、現代においてモビリティーズを中心としたグローバル社会を駆動させているのだ。ツーリズム・モビリティーズのかたちをとってはじめて現れてくるようなモビリティーズが、文化や地域などの社会的諸要素を変容させているケースがますます増えている。

それゆえ、地域のあり方を今後考察するにあたって、地域のあり方を透徹して思考しようとするとき、観光論的な視点を内在化させつつ地域の実定性を問い、観光との再帰的な関係性のもとで生成され続けるあり方を照射することは、戦略的にも有効な非常に重要な論点となるのではないだろうか⁸⁾。

注

1) 国土交通省国土政策局「シンガポールの観光・経済社会について」
<http://www.mlit.go.jp/common/001036546.pdf#search='%E3%82%B7%E3%83%B3%E3%82%AC%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%81%AE%E8%A6%B3%E5%85%89%E3%83%BB%E7%B5%8C%E6%B8%88%E7%A4%BE%E>

4%BC%9A%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6'、2014年10月25日アクセス、5頁

2) シンガポール観光局「Annual Report on Tourism Statistics」
<https://www.stb.gov.sg/statistics-and-market-insights/Pages/statistics-Annual-Tourism-Statistics.aspx>、2015年10月30日アクセス

3) 財団法人自治体国際化協会・シンガポール事務所「シンガポールの政策（2011年改訂版）観光政策編」
<http://www.clair.or.jp/j/forum/pub/series/pdf/j34.pdf#search='%E3%82%B7%E3%83%B3%E3%82%AC%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%81%AE%E6%94%BF%E7%AD%96%EF%BC%882011%E5%B9%B4%E6%94%B9%E8%A8%82%E7%89%88%EF%BC%89+%E8%A6%B3%E5%85%89%E6%94%BF%E7%AD%96%E7%B7%A8'>、2014年10月25日アクセス。

4) 一般財団法人自治体国際化協会シンガポール事務所「シンガポールにおけるIR（統合型リゾート）導入の背景と規制」
<http://www.clair.or.jp/j/forum/pub/docs/417.pdf#search='IR%E9%96%8B%E7%99%BA%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%82%8F%E3%82%8B%E5%B9%B4%E8%A1%A8+%E3%82%B7%E3%83%B3%E3%82%AC%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%83%AB'>、2015年10月30日アクセス。

5) 次の資料を参照。

『地球の歩き方』編集室（1986）『地球の歩き方 東南アジアB シンガポール・マレーシア '86～'87年版』

『地球の歩き方』編集室（1999）『地球の歩き方 シンガポール 2000～2001年版』

『地球の歩き方』編集室（2015）『地球の歩き方 シンガポール 2015～2016年版』

6) 第3章の注4)を参照。

7) 第2章で言及している、A.ギデنزが表現する「脱埋め込み化」は、ローカルな状況がまったくなるのではなく、ときにローカルな状況に埋め込まれる「再埋め込み化」のプロセスがつねにつきまとうものである (Giddens1990=1993)。

8) 観光と再帰的な関係性にあるのは地域だけではない。文化もまた、観光と再帰的な関係性のもとにある。これについても、シンガポールを事例に考えることができるだろう

かつてシンガポールは、1960年代から1970年代にかけて「文化の砂漠」と呼ばれ、独自の文化が育っていないとされていた。こうした事態に対し、文化を素材として外国人観光客の誘致をはかろうと、2000年に「ルネッサンス・シティ」実現を目指した文化政策を展開したのである。この政策では、ロンドン、ニューヨーク、香港に肩をならべることのできる芸術活動を振興しようと、重点的な予算配分が行われた。その結果、コンサートホールや劇場等からなる大型総合複合文化施設「エスプラネード」が2002年にオープンし、シンガポールの観光名所の一つとなり、「ドリアン」という愛称で親しまれるにいたっている(この経緯については、川崎2006の第10章を参照のこと)。

観光がシンガポールの文化に大きな影響を与え、それによって観光のあり方もより文化・芸術政策に力点を置いたものになる。このように観光と文化の関係性もまた、観光と地域の関係性と同様、再帰的であると言えるだろう。地域や文化を含め、社会における各領域は、観光に対して再帰的な関係性を有しつつあるのである。

第Ⅳ部

ツーリズム・モビリティーズ研究の再検討

第9章 変容を遂げ始める観光の意味
——恋愛と観光の機能的等価性——

はじめに

1980年代後半から1990年代の時期において、恋愛の意味・役割が変容を遂げていった。そのまさに同じ時期に、観光も同様に、意味や役割を変化させていったのである。本章では、このことを考察する。

そこで以下ではまず、社会学者である見田宗介の時代区分を用いながら、日本が「理想の時代」「夢の時代」から、1980年代、「虚構の時代」に移行していったことが確認される。次に1980年代後半から1990年代にかけて、「虚構の時代」を映し出す想像力であったトレンドドラマが純愛ドラマへと変容していったことを述べ、それが社会的に恋愛に大きなウェイトが置かれるようになったことの表現であることを考察する。その議論を踏まえ、ちょうど同じ時期に、恋愛と同様に、旅も、現実感覚（リアリティ）やアイデンティティにアクセスするためのメディア（媒体）であったことについて検討し、恋愛と観光が同じ機能を果たしていたこと、さらに、その後そうした機能があまり必要とされなくなったこと、ツーリズム・モビリティーズが進化＝深化した現代において「聖性なき聖性」とも言うべきものが再帰的に生じ始めていることを指摘する。

第1節 「理想の時代」「夢の時代」から「虚構の時代」へ

見田は、日本が戦後からたどってきた時代を3つに区分している（見田2006：70-71）。彼は次のように言う。

「現実」という言葉は、三つの反対語をもっています。「理想と現実」、「夢と現実」、「虚構と現実」というふうに。日本の現代社会史の三つの時期の、時代の心性の基調色を大づかみに特徴づけてみると、ちょうどこの「現実」の三つの反対語によって、それぞれの時代の特質を定着することができると思います。

第一に、一九四五年から六〇年頃までの、「理想」の時代。人びとが〈理想〉に生きようとした時代。第二に、一九六〇年から七〇年前半までの、夢の時代。人びとが〈夢〉に生きようとした時代。そして第三に、一九七〇年代の後半からの、虚構の時代。人びとが〈虚構〉に生きようとした時代。

戦後、日本は朝鮮戦争の軍需景気をきっかけに、焼け跡からの復興を果たしていく。政治的にはアメリカン・デモクラシーやソビエト・ Kommunismus の「理想」に導かれ、新しい日本の建設を目指そうとした時代である。それはまさに、「理想の時代」と言えるものであった。

そして日本の経済成長は持続し、「高度経済成長」の時代が始まる。特に東京タワーの建設（1958年）、東京オリンピックの開催（1962年）、大阪万博の開催（1970年）は特需を日本にもたらしたばかりではなく、時代の特質を明確にするシンボリックな意味も与えるものであった。映画『ALWAYS 三丁目の夕日』（2005年公開）でも、そのことがノスタルジックに描写されていた。この映画では、次第に完成していく東京タワーに投影するかのようにな、これから豊かになっていくことに対する「夢」を主人公たちは繰り返し語っていた。こうした時代にあって日本の産業構造は、農林水産業などの第1次産業を中心とするものから、鉱工業などの第2次産業を中心とするものへと大きく変化していく。

だが日本を「豊かな社会」にした高度経済成長も、1970年代半ばには終

わりを迎える。同時に、日本の社会・経済状況にも、新たな変化が訪れる。たとえば産業構造は、その比重を、鉱工業を中心とする第2次産業から、サービス業を中心とする第3次産業に移していった。D. ベルは、このことを「脱工業社会（ポストインダストリアル・ソサイエティ）の到来」と言う（Bell1973=1975）。

それにともない人びとの価値観も、1980年代、「物質主義」的なものから「脱物質主義」的なものへと変化し始めた（Inglehart1997）。人びとの価値観は、経済的な繁栄や物質的な享受を重視する価値観から、自己実現や自己表現を重視する価値観へ、「物の豊かさ」を重視する価値観から「こころの豊かさ」を重視する価値観へと変わってきたのである。

この時代、手にふれることのできる、実体のあるリアルな“モノ”ではなく、キレイで記号的演出がほどこされた“広告”や“情報”を軸に、社会が再編成されていく。こうした「虚構の時代」だからこそ、経済においても、根拠をもった実体経済ではなく、実体のない投機に支えられた、フィクショナル（虚構的）な好況感の浮遊するバブル経済が幕をあけたのである。

第2節 恋愛という「聖なる天蓋」

（1）テレビドラマに映し出される「虚構の時代」

「虚構の時代」である1980年代、アメリカでは「ヤッピー」（yuppie: young urban professionals の略）と呼ばれる人びとが登場した。「ヤッピー」とは、20歳代後半から30歳代後半で、スーツや自家用車にお金をかけ、おしゃれで、大都市の高層マンション等に居住する、高収入のサラリーマンたちを意味する。日本でも、「ヤッピー」に憧れる若者たちが街に溢れ始めた。高価なブランドの服をセンス良く着こなし、都市生活を満喫する彼らのライフスタイルは、記号的な演出に満ちた「虚構の時代」にフィットしたものであった。

テレビにおいてもまた、こうした若者たちのライフスタイルを描き出すような「トレンドドラマ」というジャンルが生まれてくる（菊屋・中田 2009）。

以前のテレビドラマでは、心温まる家族や深刻な親子関係、切実な社会問題等が扱われることが多かったが、トレンドドラマでは仕事や友人関係や恋愛も軽いタッチで描かれ、ドラマの中で数多くの衣装や商品が企業とのタイアップのもとカタログのように紹介された。挿入歌もまた、音楽業界とのタイアップによって売られていく。音楽、ファッション、小物、これらの文化的アイテムが、すべて「商品」として売り買いされることが前提とされ、そこではじめて意味をもつ「文化産業」と化していったのである（Holkheimer and Adorno 1947=2007）。

このようなトレンドドラマの先駆けとなったのは、何といても『男女7人夏物語』（1986年）であろう。このドラマでは、登場人物である良介（明石屋さんま）、君章（奥田瑛二）、貞九郎（片岡鶴太郎）、桃子（大竹しのぶ）、千明（池上季実子）、香里（賀来千賀子）、美和子（小川みどり）の男女7人の友情や恋愛、普段の暮らしぶりが軽妙かつコミカルに描かれていた。ブーツ型のグラスである「ビールブーツ」でビールを飲むシーンを見て、多くの若者たちは、このグラスを買い求めるようになったり、「renoma」の商品はこのドラマで用いられたおかげで人気ブランドとなったりしている。石井明美が歌う主題歌『CHA-CHA-CHA』も、大ヒットを記録した。

『君の瞳をタイホする！』（1988年）も、トレンドドラマ・ブームを牽引した番組として忘れてはならないだろう。渋谷道玄坂警察署の刑事たちを主人公としたドラマであるが、『太陽にほえろ！』『西部警察』に代表される、それ以前の刑事ドラマと大きく趣が異なり、捜査や犯人追跡の場面はほとんど出てこず、主人公たちがコンパやナンパに明け暮れる姿を描いていた。キャストである陣内孝則、三上博史、柳葉敏郎、浅野ゆう子、工藤静香、三田寛子たちも、登場するシーンで、ファッション雑誌のモデルのようにブランドの服に身をつつんでいた。それ以降も、『君が嘘をついた』（1988年：脚本家・野島伸司のデビュー作）、『愛しあってるかい！』（1989年：同じ野島作品）をはじめ、数多くのトレンドドラマが放映されたのである。

（2）トレンドドラマから純愛ドラマへ

しかし1990年代に入り、バブルがはじけるとともに、トレンドドラマ

に変化が訪れる。ブランド服に身をつつみながら、都市生活を満喫する「ヤッピー」的なライフスタイルのもとで、軽いタッチで恋愛模様をおしゃれに描いていくのではなく、一人の異性を一途に思い続ける「純愛」的な要素をもつドラマが現れ始めたのである。

「純愛」の要素を濃厚にもったドラマとして、はじめに『東京ラブストーリー』（1991年）を挙げるべきだろう。主人公リカ（鈴木保奈美）が、雨の中ずっと待たされたりしながらもカンチ（織田裕二）のことを思い続けていくこのドラマは、恋愛を軽いノリでコミカルに描くこれまでのトレンドドラマとは一線を画するものであった。

さらに、その半年後には、『101回目のプロポーズ』（1991年）が放映される。武田鉄矢扮する主人公・星野は、事故で他界した婚約者を忘れられないでいる薫（浅野温子）を好きになる。何度断られても一途に薫を思い続ける星野が、死んだ恋人が忘れられないと涙する薫の前で、走ってくるトラックへといきなり飛び出して「僕は死にましえん、あなたが好きだから。僕が幸せにしますから！」と言う場面は、純愛ドラマの歴史における名シーンとして記憶されている。

その後も『素顔のまま』（1992年）、『あすなろ白書』（1993年）、『愛してると言ってくれ』（1995年）、『ロングバケーション』（1996年）、『WITH LOVE』（1998年）、『恋ノチカラ』（2002年）、『世界の中心で、愛をさけぶ』（映画・テレビドラマともに2004年）といったドラマが制作された。テレビドラマの流れは、トレンドドラマから純愛ドラマへと移っていったのである。純愛ドラマにおいて「この人を愛するために私は生まれてきた」と主張するかのように、「恋愛」が登場人物たちの生きる「意味」を提供するものとなった。

テレビドラマが提供する物語は、私たちの社会の在り方と密接に繋がるものである。それは、私たちの社会を映し出す鏡（想像力）であると言える（宇野2008、宇野2011）¹⁾。

「虚構の時代」においては、記号的演出がほどこされた“広告”や“情報”こそが重要だとされていたが、その中で、ファッション、音楽、グルメ等の個々の「意味」や「意義」「重要性」を深く問うようなことはほとんどなされず、

世界におけるすべての事象を、まるでカタログ雑誌を通して選択するアイテムのように見なしていった。世界のすべてにカタログ雑誌のアイテム以上の「意味」を見出すことができなくなってしまった時代、それが「虚構の時代」なのである。トレンドドラマは、そうした時代の想像力であった。

しかしカタログに同列に並べられたフラットな世界の中で、私たちは世界の「意味」を次第に見失ってしまったのではないだろうか。皮肉なことに、自己実現や自己表現を重視する価値観、「こころの豊かさ」を重視する価値観を志向した社会の中で、私たちは自己実現の「意味」、自己表現の「意味」、「こころの豊かさ」の「意味」を見失った。そうした「虚構の時代の果て」（大澤 1996、大澤 2008）に、世界に「意味」を再度帯びさせてくれるものとして、「恋愛」が大きな位置を占めるものとして浮上してきたのではないだろうか。そのことを『東京ラブストーリー』『101回目のプロポーズ』から『愛してると言ってくれ』『ロングバケーション』、そして『恋ノチカラ』『世界の中心で、愛をさけぶ』にいたる 1990 年代、2000 年代中頃までの純愛ドラマは、明白に表現していたと言えよう。

（3）恋愛という「聖なる天蓋」

かつて世界に「意味」を付与していたのは、宗教であった。宗教が、混沌とした世界（カオス）に、秩序だった陰影ある「意味」を与えてくれていた。宗教が世界を覆い包んでくれることで、人びとは、確かな現実感覚（リアリティ）やアイデンティティを有することができたのである。その意味で、かつての宗教は、世界を大きな天蓋のように包んでくれる「聖なる天蓋」（Berger1967=1979）であった。しかしながら、M. ヴェーバーも主張するように、近代化のプロセスが進んでいくとともに、すべてを合理的に解釈していく「脱魔術化」が進み、宗教から聖性が奪われていくようになる。

日本も「理想の時代」から「夢の時代」へと進んでいくとともに、宗教が「聖なる天蓋」の機能を果たさなくなっていく。その一方「虚構の時代」の訪れと同時に、世界がフラット化し、奥行のある「意味」を見出すことができなくなってしまった。その果てに、恋愛が、宗教に代わりうる新しいオルタナティブな「聖なる天蓋」として発見されたのではないだろうか。恋愛が、

生きる「意味」＝アイデンティティを付与する装置として発見され、積極的に動員されていったのである。それは、恋愛という宗教の誕生とも言えるものであった（本田 2008、小谷野 1999）²⁾。

テレビドラマに映し出されていたように、1980年代後半から1990年代にかけて、恋愛が現実感覚（リアリティ）やアイデンティティにアクセスするためのメディア（媒体）となっていた。宗教が聖性を喪失するとともに、恋愛が世界を「聖なる天蓋」で包み、秩序づけられた規範的な意味（コスモス）を私たちに与えてくれるようになったのだ。

実は1980年代後半から1990年代の「虚構の時代の果て」にあって、恋愛と同じく、現実感覚（リアリティ）やアイデンティティにアクセスするためのメディア（媒体）として機能していたものが、もう一つある。それが観光である³⁾。これについて、バックパッカーという存在に注目しながら考えてみよう。

第3節 旅という「聖なる天蓋」

（1）バックパッカーとは何か

バックパッカーとは、旅行会社が旅の行程や宿泊所等を用意する「パッケージツアー（パック旅行）」とは異なり、自分自身で旅の行き先やルートを決め、そのために必要な手続きや準備を行なうツーリストのことを言う。彼らの多くが「バックパック」というリュックサック型のかばんを背中に背負っているところから、その名で呼ばれるようになった。このバックパックを背負い、Tシャツやジーンズ、スニーカー（時にはサンダル）といった軽装ないでたちで旅するのが、彼らの外見上のスタイルである。

バックパッカーたちは格安航空券を利用し、海外におもむく。その行き先としては、ヨーロッパや北米であることもあるが、タイ、ベトナム、インド、ネパール、中国（香港）などのアジアを目指す人が比較的多いと言えよう。泊まるのは、「ドミトリー」と呼ばれる一室に大人数でどこ寝をする施設の場合もあり、その場合、時には扇風機だけでエアコンも効いておらず、シャ

ワーもお湯ではなく水しか出てこない部屋であったりする。そういった場合には、もちろんテレビもない。旅先での市内の移動もエアコンがついていないバスであったり、食事も、ツーリスト用のレストランではなく、土地の人が普段食している大衆食堂や屋台でとったりする。彼らは好んで、このような貧乏旅行をこころざす。

こうしたバックパッカーたちの旅が、一部の人びとに限定されたものではなく、より一般的となったのは 1980 年代のことだ。特に、ノンフィクション・ライター沢木耕太郎による『深夜特急』の影響は非常に大きいと言える。この本は、沢木が 1970 年代半ば 26 才のとき仕事を投げだして一年以上にわたって放浪した旅の記録だが、1986 年に出版されて以来、多くのバックパッカーたちに強い影響をもたらしたのである。これ以降、『深夜特急』に影響されるかのように、多くの若者たちがバックパッカーとなって数週間、海外におもむく者も出てきた。

もちろん『深夜特急』の影響だけではない。バックパッカーが一般的になった背景として、一つに、「格安航空券」の登場がある。1980 年前後に、エイチ・アイ・エスなどが営業を開始し、安価な海外航空チケットを気軽に購入できるようになったのである。もう一つには、バックパッカー向け海外情報誌の登場が挙げられる。1970 年代にバックパッカーとして旅をした西川敏春・安松清といった人びとのアイデアにより、各国版『地球の歩き方』が 1980 年前後から刊行され始めるが、これら情報誌を手に入れて、人びとはより気軽にバックパッカーの旅にでかけることができるようになった(新井 2001、大野 2012、須藤 2008)。

(2) もう一つの「聖なる天蓋」

以上のような「バックパッカー」と呼ばれる人々は、旅行会社をはじめとする資本が旅の行程や宿泊所等をすべて用意してくれる「パッケージツアー」とは異なる観光をめざそうとしている。バックパックを背負い、汚れた T シャツやジーンズを身につけて、自らの手で旅を創りだそうとする彼らは、「パッケージツアー」のように整備されてはいないオリジナルな旅をこころざす。

場所から場所へと移動するにしても、自分自身がその国の人たちに混じっ

て電車やバスのチケットを購入しなくてはならない。そういう中で、彼らは様ざまなトラブルに巻き込まれることも多い。例えばバックパッカーの一人である素樹文生は、旅行記『上海の西、デリーの東』において次のように語っている。

一九九四年の一月、僕はほんとうの中国にやってきた。中華人民共和国、メインランド・オブ・チャイナである。だが、この国の現実は、前にも書いたが途方もなく甘美な幻想を裏切るものだった。今ではわかる。そんなものは体制や人種の違いからくる価値観のギャップであって、しかるべき当然の洗礼であり、そしてそんなものにへこたれて毒づいてばかりいたら本当のこの国の姿というものは少しも見えてこないということ。……でも、この国に来た当初はやっぱりだめだった。中国大陸を旅行している間じゅう、僕はいつも何かに毒づいていた。

(素樹 1998 : 33-34)

チケット売場で順番を抜かされた挙げ句、ようやく窓口でチケットを購入しようと思ったら、「没有！（そんなもの、ねえんだよ！）」と言われるという出来事によってめばえたイライラの感情が価値観や文化や習慣の違いから生じたのだと、彼は意味づけていく。

こういった場面に遭遇するたびに、すべてのことを旅行会社が準備してくれる旅では決してふれることのないような旅先の文化や習慣を知り、自分の国の文化や習慣が決して当たり前ではないということを実感していくのである。また、すべての交渉事を自分自身ですることにより疲れ果て出会った人たちが、意外にもとても暖かく接してくれたことに感動することもある。その人たちが話してくれる言葉のすべてを理解することはできなくても、言葉の断片から自分の生き方を振り返ることができたという人もいる。

もちろん自分自身で旅を創りだしていると言っても、彼らの旅には、『地球の歩き方』をはじめとする観光情報誌の影響を大きく受け方向づけられている要素も存在している。また様ざまな場所を、「パッケージツアー」の人たちと一緒にあってまわるときも少なからずあり、娯楽的な色彩も彼らの旅

にはたしかに見てとれる。

それでもバックパッカーたちの経験には、人間的なふれあいを通して、その国の文化にふれ、自己を見つめ直すという「生きる意味」の探求の要素が濃厚に見て取れるのである。彼らは、アイデンティティを探しもとめる旅人なのだ (Cohen1979)。

こうして『深夜特急』以降、1980年代後半から1990年代にかけて、多くの若者たちがバックパッカーとして自分探しの旅に出かけるようになる。下川裕治、蔵前仁一、前川健一、日比野宏、宮田珠己をはじめ、多くのバックパッカーたちの旅行記が、次々と出版され、「旅で自分を見つめ直すことができた」という言説が繰り返し紡ぎだされていく⁴⁾。

1995年に刊行された小林紀晴『アジア・ジャパニーズ』も、同様である。この本は『深夜特急』にあこがれて旅にでた人びとを取材し、新たなバックパッカー世代に鮮烈な印象を与えた作品である。この本においては、旅で「自分らしさ」「日本人らしさ」というアイデンティティを見出すことができたと言及する、アジア諸国で長く逗留し続ける（これを「沈没する」と言う）若者たちが、写真と文章によって描写されていたのである。

さらに忘れてはならないのが、『進め！ 電波少年』というバラエティ番組の中で1996年に放映された「猿岩石のユラシア大陸横断ヒッチハイク」のコーナーだろう。これは、有本弘行と森脇和成のお笑いコンビである猿岩石が、『深夜特急』を意識して香港からロンドンをヒッチハイクで目指すという企画だ。この番組では、旅が人を成長させ変えていくという、アイデンティティをめぐる「聖なる天蓋」であることを猿岩石は何度も何度も確認し表現していくのである。1980年代後半から1990年代にかけて、恋愛と同様に、旅も、現実感覚（リアリティ）やアイデンティティにアクセスするためのメディア（媒体）であったのである。

第4節 モビリティーズが進化＝深化した現代の聖性

1980年代後半から1990年代にかけての一時期、旅は恋愛と同じく、世界を「聖なる天蓋」で包み、規範的な意味（コスモス）を与えてくれる機能を

果たしていた。恋愛も旅も、「虚構の時代」におけるフラットな世界の果てで、それでもなお現実感覚（リアリティ）やアイデンティティにアクセスするための装置＝メディア（媒体）として機能していたのである。その意味で、恋愛と観光は、相互に代替し得るような、N. ルーマンの言う「機能的等価性」を有していたのだ（Kneer and Nassehi 1993=1995）。恋愛を志向するのか、旅を志向するのか、それは偶有的（コンティンジェント）な選択に過ぎなかったのである⁵⁾。

こう考えるならば、なぜ若者たちが現在、積極的に恋愛や観光について語らなくなったのか、その答えもおのずから導き出せるだろう。それは端的に言って、それまでのものと比べ、現実感覚（リアリティ）やアイデンティティの位相（あるいは振舞い方）が決定的にズレ始めたからである。例えば2000年代から2010年代にかけてツーリズム・モビリティーズが進化＝深化し、現在において、「ここではないどこか（いまだ出会えていないけれど愛することになるであろう人、いまだ足を踏み入れていないアジア）に、確かなアイデンティティが存在している（はずだ）」「そこにこそ、いまだ探せていない“自分らしさ”がある（はずだ）」といったロマン主義的な語り口調を、若者たちは、かなり醒めた「再帰＝自省的なまなざし」で見ようになっているのではないか。

彼らにとって恋愛も観光も、「熱い」ものではなく、もっと「日常の中に溶け込んだ非日常」とも言うべきものになっているのではないだろうか⁶⁾。恋人同士がレストランやホテルなどを舞台にさまざまな演出を施しながらデートするのではなく、ただ一緒に自宅で「まったり」と過ごすという「家（うち）デート」も、そのことを表す一つの現象であろう。観光もまた、スケルトン・ツアーの隆盛のもとで、日常の中に少し色を添えるだけのものとなりつつある。

こうして私たち現代人は、恋愛に対しても、あるいは観光に対しても、醒めた「再帰的＝自省的なまなざし」をもち、確かなアイデンティティ（というロマン主義的な幻想）よりも、日常の中で最適化されたキャラクターをいかに身にまとうか（というリアリズム的な態度）を重視するようになったのではないか。いや、身にまとわれるキャラクターこそアイデンティティであ

るかのように「あえて(再帰的=自省的に醒めながら)」振舞う——それが、現代におけるアイデンティティの振舞い方なのかもしれない⁷⁾。

このように現実感覚(リアリティ)やアイデンティティの位相(振舞い方)が大きくズレ始めたために、人びとは、恋愛にも、観光にも、以前の位相にあるような(振舞い方をするような)現実感覚(リアリティ)やアイデンティティにアクセスするためのメディア機能を託す必要性をそれほど感じなくなった。だとすれば、現代は、恋愛と観光が「聖なる天蓋」としては終焉を迎えていく時代に他ならないのだ⁸⁾。

しかし、それは、社会がいかなる「聖性」をも必要としなくなったということの意味するものではない。社会は、「これまでと異なる位相の聖性」を必要とするようになったのである。Z. バウマンが述べているように、現代社会において、現実感覚(リアリティ)やアイデンティティは揺らぎ「液状化」している(Bauman2000=2001)。だからこそ、このような状態に対応し、「聖性なき聖性」とも呼ぶべきものが現れ始めているのである。

その具体例として、現代の宗教が「パワースポット」「巡礼ツアー」をはじめ観光の文脈で消費されたり、グローバリズムに対するローカル・エスニシティの対抗手段として政治の文脈で利用されたりしながら、聖性を剥ぎ落とすことで、その聖性を復活させていることを挙げてもよいだろう。ツーリズム・モビリティーズが進化=深化を遂げていくにしたがって、現代社会の聖性は次第に、リフレクシヴィティ(再帰性)に濃厚に彩られるようになる。

注

1) 宇野は、このような視点から『ゼロ年代の想像力』(早川書房)においてテレビドラマだけではなく、マンガやアニメなどのメディア・コンテンツを考察している。この本の中で宇野は、マンガやアニメを社会のあり方を映し出す鏡(物語=想像力)と考え、ゼロ年代(2000年代)以降の想像力がどのような方向へ向かうべきなのかを模索する。

たとえば 1980 年代は、バブル経済期の明るい気分が肯定的に語られ、価値観も多様化した時代であった。マンガやアニメも 1980 年代の社会のあり方を映し出す鏡として、明るい気分のもと多様な価値観をもった個人が戦いを繰り広げ成長し続けるマンガやアニメが描かれた。『ドラゴンボール』や『聖闘士星矢』などに代表されるような、これらのマンガやアニメを、宇野は「トーナメントバトル」の想像力と述べる。

1990 年代になると事態は変わる。バブル経済期が終焉し、社会は停滞し始める。地下鉄サリン事件や阪神・淡路大震災をはじめとする、終末的な事件・災害が多く起こるようになる。このような社会のあり方を映し出すものとして、マンガやアニメでも、何かを選択し戦いの世界へと身を投じることから逃げだそうとする作品群が描かれるようになる。『新世紀エヴァンゲリオン』などがその代表例である。『新世紀エヴァンゲリオン』の主人公である碓シンジは、ある日、父親が司令官をつとめる組織に呼び出され、人類を滅ぼそうとする謎の敵「使徒」と戦うために開発された巨大ロボット「エヴァンゲリオン」のパイロットに任命される。しかし何かにコミットすれば必ず誰かを傷つけてしまうことを知り、つねに逡巡し、何も選択しない道を選ぼうとする。これを、宇野は「引きこもり」の想像力だと言う。

2000 年代に入るとどうか。2000 年代には、9.11 同時多発テロ事件が起こり、アメリカによるイラク攻撃が始まる。何が正義か分からないままでも、何かを決断し他者を傷つけてでも生き残っていこうとする態度が社会に蔓延し始めるようになる。正義や自由の基準がなくても、そして他者を傷つけてしまうとしても、何かに「あえて」コミットしなくては生き残れない時代となっていくのである。この時代の想像力の代表として挙げられるのが、『DEATH NOTE』だ。『DEATH NOTE』は、主人公である夜神月が、ある日、死神が落としたデスノートを手に入れるところから始まる。デスノートの力で「新世紀の神」として君臨しようとする夜神、彼の前に立ち上がる名探偵「L」、さらに他のプレイヤーたちをまきこんでバトルロワイヤル的な状況が作りだされていく。こうしたマンガやアニメを、宇野は「決断主義」の想像力と述べる。

このように宇野は、メディア・コンテンツが社会のあり方を物語る想像力

として、社会のあり方を映し出す鏡となっていることを論じる。こうした議論は、メディア・コンテンツと社会の繋がりを考えるうえで非常に示唆にとんでいると言えよう。

2) だからこそ評論家である本田透は『電波男』において「恋愛資本主義」という概念を提示し、「恋愛こそすべて」といった雰囲気批判しようとしたのである。他にも、小谷野敦など、何人かの批評家や文筆家たちも「恋愛こそすべて」といった雰囲気に違和感を表明している。

3) 付け加えて言えば、ここでは、恋愛や旅に、現実感覚（リアリティ）やアイデンティティにアクセスするメディア（媒体）としての「社会的な意味付与がなされていた」と主張している。それゆえ、もちろん現実感覚（リアリティ）やアイデンティティにアクセスするために、皆が皆、「実際に旅をしていた」と述べているわけではないし、「実際に恋愛をしていた」と述べているわけではない。

4) 山口は、バックパッカーの言説をもっと詳細に時代を区分して考察している。そうした考察は、このような議論において今後必要となるであろう（山口 2010 を参照）。または、山口・山口（2009）『「地球の歩き方」の歩き方』も参照。

5) 1980 年代後半から 1990 年代にあつて、恋愛にも、観光にも志向しない若者たちも当然いた。ただし彼らも、「聖なる天蓋」をどこかでもとめていたのではないだろうか。オウム真理教は、そうした若者たちの一部をとりこんでいったのである。その意味では、1980 年代後半から 1990 年代における「虚構の時代の果て」は、恋愛や観光を含め、「脱魔術化された世界が新たなかたちで再魔術化されていく幕開け」だったのかもしれない。

6) 現在にも、「リア充」といった言説があり、「恋愛」に対して大きな価値観を置いているかのように見える。しかし、「リア充」言説は、どこかで「恋

愛至上主義」的な態度や価値観に対して揶揄するコノテーション(意味合い)を含んでいるように思われる。そこでは、「リア充であること」と「リア充でないこと」は、究極的には等価とされているのではないだろうか。このことについては、もう少し詳細に分析し、「リア充」言説に関しても社会学的に考察していくつもりである。

7) 村上 (2011) の議論にもあるようなキャラクターに関する考察も、今後詳細に展開していくことがさらに必要となろう。

8) 「ヤッピー (yuppie)」について言及していることから分かるように、本章は日本社会の文脈を前提とした議論を展開しているわけではないが、日本社会を主要な事例としていることは間違いない。それゆえ、他の国々を事例とした考察を今後さらに蓄積していくことが必要であろう。だが、たとえそうであっても日本社会を事例としながら、2000年代から2010年代にかけてツーリズム・モビリティーズが進化=深化を遂げていくにしたがい、観光からロマン主義的に語られるような「聖性」を剥ぎ落とし、その意味を変えていったことについては鮮明に描写できると思われる。

第 10 章 モバイル＝デジタル時代の観光 ——「観光の終焉」か「観光の徹底」か——

はじめに

私たちは他者と関わりつつ、さまざまなことを考え、さまざまな振舞い（パフォーマンス）を行いながら、多様な意味づけ＝状況の定義のもと「社会空間」を生活している。その際、現代の「社会空間」は、デジタル・メディアと密接に結びつくようになっており、そのことで、社会のあり方を変容させつつある。

本章では、現代の「社会空間」がモビリティーズの状況に大きく影響されていることを指摘する。次に複層的で異質なモビリティーズのフローがたえずつくりだされることで、「不均質に（heterogeneously）ねじれた社会空間」が多様に形成されていることを述べる。

そのうえで「デジタル革命」を経たメディアが「モビリティーズの時代」の中で形成され、社会のモバイル化をうながしていると同時に、デジタル・メディアにおける「プラットフォーム」の要素が「モビリティーズの時代」にあって、「社会空間」のひとつとして多様な振舞い（パフォーマンス）がなされる舞台（settings）となっていることを主張する。

これらをふまえて、観光をめぐる「社会空間」もまた、デジタル・メディアと密接に結びつき、そのことで観光のあり方を変容させるようになっていくことを、ぬいぐるみの旅を事例に検討する。そして結論として、観光というモビリティーズのもとで、これまでにはあり得なかったものが生まれ始めていることを問題提起として述べる。

第1節 現代の「社会空間」に影響をあたえるモビリティーズ

(1) 現代の「社会空間」

私たちがみずからの生をいとなむ空間は、つねに社会的なものでもある。これについて、E. ゴフマンは「表局域 (front region)」「裏局域 (back region)」という概念を用いて論じている (Goffman 1959=1974) ¹⁾。

「表局域」とは人びとが不特定の他者に見られることを前提にして、その場にふさわしい役割を演じ振舞う「表舞台」のことを意味する。それに対して、「裏局域」とは、人びとが役割演技から解放され、くつろぐ「舞台裏」のことを言う。たとえばレストランのウェイターにとってダイニングルームは「表局域」であり、厨房は「裏局域」となる。

厨房でリラックスしていたウェイターも、客がいるダイニングルームへと一歩ふみだすと、仕事にのぞむ緊張した面持ちになる。それはウェイターが「裏局域」から「表局域」へと、空間を移行しているからである。このように考えるならば、「表局域 (front region)」「裏局域 (back region)」は物理的なものであるというよりも、社会的に意味を付与されてはじめて成立するものであると言えよう。

そのため物理的には同じ厨房であっても、そこに客が迷い込んだとたん、意味づけ＝状況の定義が変化し「裏局域」ではなくなる。客が迷い込むことで意味づけ＝状況の定義が変わり、厨房という物理的には同じ空間も「裏局域」から、ウェイターとして接客すべき「表局域」になる。

大学における教室も同様である。教室は、教員にとっても学生にとって「表局域」と言える。そこでは、教員は教員にふさわしい役割演技を行ない、学生は学生にふさわしい役割演技を行なう。もしそうではなく、学生が何の脈絡もなくギターを片手にライブ演奏をはじめてしまうならば、講義そのものが成立しなくなるだろう。しかしながら授業もなく、教室に誰もいない場合には、音楽好きの学生ならギターをつまびいているときもあるかもしれない。そういうときには、同じ教室であっても、そこは学生にとって「表局域」ではなく、まるで自室にいてギターを練習しているかのような「裏局域」となる。

「表局域」「裏局域」以外にも、私たちは多様な意味づけ＝状況の定義を行いながら、「社会空間」を生きている。ゴフマンの言うように「社会空間」は、私たちが他者と生をいとなみ、さまざまな振舞い（パフォーマンス）によって演技を行なっている舞台（settings）なのである。ただしゴフマンはミクロな対面的相互作用のもとで見いだされる「社会空間」を問題としており、ある時代状況の中で形成されるような「社会空間」について議論することはほとんどなかった。そのため、「社会空間」が、時代状況と関わりないかたちで論じられる傾向があった。ゴフマンにあっては、どのような時代状況であっても、ミクロな対面的相互作用のもとで見いだされる「社会空間」がまるで同じものであり続けるかのように、議論が展開されていたのである。

だが「社会空間」はすべて、必ず何らかの時代状況との関わりにおいて形成されているはずである。とくに現代にあっては、人、モノ、資本、情報、イメージ、知等がグローバルに国境を越えて移動する状況のもとで「社会空間」が存在していることにより注意を向けるべきだろう。現代の「社会空間」はグローバルなモビリティーズの状況と無関係なのでは決してないのだ。それは、モビリティーズの状況によって大きな影響を受けながら形成されているのである。

（２）モビリティーズの風景の乖離と融合

ではモビリティーズは、いま、どのようなかたちで現れるようになっているのだろうか。以下では、A. アパデュライの議論に変更をくわえつつ、モビリティーズが現れる際の風景として、「エスノスケープ」「マテリアルスケープ」「ファイナンススケープ」「ガバナンススケープ」「イマジナリースケープ」という5つの次元を示しておきたい（Appadurai1996=2004）²⁾。

まず「エスノスケープ」とは、外国人労働者、ツーリスト、移民、難民など、人の移動から見えてくるグローバル社会の現れ方である。次に「マテリアルスケープ」とは、商品、工業原材料、生産機械、貨物など物質的なものが多様な境界を越えて移動している事態を指している。

また「ファイナンススケープ」とは、グローバル資本が国境を越えて移動し続けている事態を指す。さらに「ガバナンススケープ」とは、地域や国家

などの制度的な権力・主権が国境を越えモバイルなものとなることで揺らいでいく事態を指している。最後に「イマジナリースケープ」とは、情報、イメージ、知、思考の移動によって見えてくるグローバル社会の現れ方を意味している。

これら5つのモビリティーズの風景（スケープ）はときに相互に乖離し、ときに相互に融合し合いながら、複層的なモビリティーズのフローをつくりだしていく。その例として、2015年以降に多くの難民がヨーロッパ諸国に押し寄せた「欧州難民危機」を思い浮かべてみよう（墓田 2016）。シリア、イラクをはじめとする中東諸国、リビア、スーダン、ソマリアをはじめとするアフリカ諸国、アフガニスタン、パキスタンなどをはじめとする南アジア諸国、コソボ、アルバニアをはじめとするバルカン半島西部の国々で起きた内戦、戦争、宗派对立、テロ、紛争のために、120万人を超える人びとが難民となった。このような事態を前にして、国家の主権や制度が脅かされるのではないかと感じた人びとによって、移民や難民の移動を規制・排除すべきだとするイデオロギー（考え方）が、国を越えてネガティブなかたちで現れるようになってきている。まさに反グローバリズム的なイデオロギーが、アイロニカルなことに、グローバルな形態で流通するようになってきているのである。すなわち、ここには「エスノスケープ」と乖離しつつも、「ガバナンススケープ」と「イマジナリースケープ」が相互に融合するかたちで、モビリティーズが現れるようになってきていると言える。

またEUからの離脱をかけて2016年に行われたイギリスの国民投票のことを思い浮かべてもよいかもしれない（村上 2016）。国民投票にさきだち、当初イギリスは現実的な判断を行ない、急激な変化を避けるため残留派が勝利するだろうと予想されていた。しかしながら、最終的に勝利したのは離脱派で、その結果イギリスはEUからの離脱の手続きを進めていくことになった。

離脱派をささえた人びとは、イギリスの「伝統的価値観」を温存したいとする高齢の人びとや、低所得者層・スキルの低い労働者階級に比較的多かった。彼らはグローバル資本による恩恵に浴することができず、増加し続ける移民の流入やEUへの巨額の拠出金のため自分たちの権利が脅かされてい

るのではないかという懸念・考えを抱いていた。そうした人びとの間で、「エスノスケープ」「ファイナンススケープ」「マテリアルスケープ」が融合することで形成されていた EU 圏のフローに対し、「ガバナンススケープ」と「イマジナリースケープ」がはっきりと乖離してしまっていることを明示したことで、**Brexit** は決定されたのである。

もちろん、同じイギリスでも残留派においては、事情は異なっている。ここでは、「エスノスケープ」「ファイナンススケープ」「マテリアルスケープ」「ガバナンススケープ」「イマジナリースケープ」が相互に乖離しておらず、すべて融合し合っている。このように、たとえ同じイギリス国内においてであっても、モビリティーズの 5 つの風景は様ざまなかたちで乖離と融合を繰り返し、複層的な異質なモビリティーズのフローをたえず作りだしているのである。そうして、「不均質に (heterogeneously) ねじれた社会空間」が多様に形成されているのだ³⁾。

第 2 節 「モビリティーズの時代」における「社会空間」としてのメディア

(1) 「社会空間」としてのデジタル・メディア

社会のモビリティーズを現出させていくうえで、「デジタル革命」を経たメディアが果たしている役割は大きいと言える。「デジタル革命」とは、メディアの仕組みがデジタルテクノロジーを用いた仕組みに移行することを意味するにとどまらず、メディアがデジタルテクノロジーを用いることによって、そのテクノロジーを支えていた社会システムをも大きく変えてしまうことをも意味している (石田 2016)。まさに「デジタル革命」を経たメディアと、社会システムは再帰的な関係にある。

たとえば音楽を例にあげるならば、現代の音楽聴取のしかたはスマートフォンから音楽配信アプリにアクセスし、ストリーミング配信されたデジタル音源を聴取するという方法が一般的になっている。こうしたテクノロジーが音楽市場を変え、人びとのライフスタイルにもインパクトをあたえ、ウォーキングやランニングをしたり、飛行機、電車、自動車に乗って移動したりし

ながら、＜モバイルに聴取するもの＞へと音楽のあり方そのものを変えてしまっているのである。

映像においても同様である。かつてアナログ・テレビによって放映されビデオテープに録画されていたものが、デジタル・テレビによって放映されDVDやBlu-rayに録画されるようになった。そして現在では、ウェブを通じてスマートフォンなどでモバイルに動画を視聴できるようになっている。これによって映像ビジネスも影響を受け、そうしたビジネスを通して私たちのライフスタイルそのものも大きく変容するようになっている。モバイル決済などに代表されるようなフィンテックもまた、金融市場を変えると同時に、それによって人びとのライフスタイルをよりモバイルなものへと促し誘導している。

表 10-1 メディアの『デジタル革命』におけるいくつかの具体例

	アナログ	デジタル化	デジタル革命
文書作成	紙、鉛筆	ワープロ、パソコン	クラウド・コンピューティング
音楽	レコード、テープ	CD、DVD、レーザーディスク	音楽配信
映像	フィルム、ビデオテープ、アナログ・テレビ	DVD、BD、デジタル・テレビ	映像配信
金融	店頭取引	電子取引	フィンテック

資料出典：筆者作成

「デジタル革命」を経たメディアは「モビリティーズの時代」の中で形成され、社会のモバイル化をうながしているのである。同時にそれは、「モビリティーズの時代」において、「社会空間」のひとつとして、多様な振舞い（パフォーマンス）がなされる舞台（settings）となっている。その具体例として、アメリカ合衆国でトランプ政権における移民政策をめぐる人びとの意見がわかれ揺れ動いていることを考えてみてもよい。

アメリカ合衆国は、中南米諸国をはじめとする国々から多くの移民がおし

よせるようになったため、それを制限する政策をうちたてている。トランプ大統領の支持者たちは、移民が自分たちの働く場所を奪い、権利を侵害しているという考えのもと、大統領の移民政策を支持している。彼らにあっては、「エスノスケープ」が、「ガバナンススケープ」や「イマジナリースケープ」と乖離してしまっているのである。それに対し、移民を制限する政策に強く反対する人も存在している。そこでは、人、モノ、資本、情報、イメージ、知等がグローバルに移動することこそがアメリカ合衆国では重要であると考えられている。

その際、トランプ大統領の移民政策を支持する者も、それに異を唱える者も、SNSをはじめとするデジタル・メディアを舞台（settings）として自分たちの考え、信条、振舞い（パフォーマンス）を表現するようになっているのである。SNSは、移民政策をめぐる異質な意味づけ＝状況の定義を多様に孕む「不均質に（heterogeneously）ねじれた社会空間」となっている。

いまや SNS はマスメディアとはくらべものにならないほど、人びとのパフォーマンスにとって「切実な」舞台（settings）なのだ。だからこそトランプ大統領は、既存のマスメディアを「フェイクニュース」をつくりだす勢力であると攻撃し、twitter 上で政治的な振舞い（パフォーマンス）を行なおうとし続けているのではないか。これまで「社会空間」といえば、厨房とダイニングルーム、教室と自宅といったように物理的な空間とつねに結びつくかたちで考えられることが多かった。しかし J. メイロウイツ『場所感の喪失——電子メディアが社会的行動に及ぼす影響』の議論にあるように、現代社会において、物理的な場所性から遊離した SNS などのデジタル・メディアは「社会空間」として大きな役割を帯びるようになっているのである（Meyrowitz1985=2003）。「虚構」の世界をつくるデジタル・メディアがあっではじめて、私たちの「現実」の社会的世界は成り立っているのであり、その点で「現実」と「虚構」はそもそも対立概念ではあり得ないのである。

（2）「プラットフォーム」への着目

上記のことを考える際、デジタル・メディアが有する「プラットフォーム」

の要素に着目することが重要となるだろう³⁾。

メディアは、①コンテンツ、②デバイス、③インフラストラクチャー、④プラットフォームの4つの要素で成立している（田中・石崎・竹内・澁谷・石田 2014：17）。まず「コンテンツ」とは、メディアによって受発信される情報の内容を言う。次に「デバイス」とは、テレビ受信機、携帯電話、スマートフォンといったメディアのマテリアルな装置のことを意味する。そして「インフラストラクチャー」とは、新聞や雑誌などを輸送する交通機関、光ケーブル、電波、衛星回線、Wi-Fiをはじめとする、情報を流通させる装置のことを言う。最後に「プラットフォーム」とは、メディアのコンテンツ、サービス、商品が集積され、やりとりされるための枠組や土台となる環境を指す(Lessig2006=2007)。Googleなどのウェブサービスも、Facebook、twitter、InstagramなどのSNSも、Amazonや楽天などのネットショッピングサイトも、料理のレシピや動画を集めたクックパッドもウェブ上のプラットフォームに位置づけられる。



図 10-1 「メディアの諸要素」

資料出典：筆者作成

私たちはメディアについて研究しようとするとき、つい、そこで表現されているコンテンツに目を向けてしまいがちである。そのコンテンツの背後にあるメディアそのものには、あまり目を向けようとはしない。スマートフォンでやりとりされるメールのことを考える場合にもメールのコンテンツは意識するが、そのコンテンツを発信する土台そのもの、メディアそのものを意識することはあまりない。

しかしながら、たとえおなじコンテンツであっても、メディアそのものは情景、風景、雰囲気といった、コンテンツ以上の何かをメッセージとして伝

えているのではないか。待ち合わせの情景もそうである。待ち合わせも、携帯電話が登場することによって、「いまどこ？」とお互いに携帯電話でやりとりしながら居場所を確認し合うかたちへ一変し、私たちもそれをとりたてて意識することなく当たり前だと思えるようになった。メディアは人間の無意識レベルにまで深く入り込み、コンテンツ以上の何かをメッセージにして、私たちにもたらす。

このように主張したのが、M. マクルーハンである。恋愛の情景としては同じであっても、公衆電話でやりとりされる情景と、スマートフォンの LINE などでやりとりされる情景ではまったく違うものにみえる。そのことをとらえて、マクルーハン「メディアはメッセージである」と主張する (McLuhan,1964=1967)。コンテンツ以上にメディアそのものの特性に着目しようとする、彼の議論は非常に示唆に富むものであろう。

だが、その場合、彼はメディアの「デバイス」や「インフラストラクチャー」などの側面に目を奪われ過ぎているように思える。私たちの思考や振舞いに大きな影響をあたえると同時に、それらを表現している、デジタル・メディアのあり方を考えるうえで、AI テクノロジーを利用した Google のウェブサービスや、Facebook、twitter、Instagram などの SNS といった「プラットフォーム」が、「デバイス」や「インフラストラクチャー」以上に重要となりつつあるのではないか。それは物理的な実体を伴っているわけではないが、そこを舞台 (settings) として無数の人びとがつどい相互作用を行なっている (濱野 2015 : 20) ⁴⁾。デジタル・メディアの「プラットフォーム」に着目することが、「モビリティーズの時代」における現在の「社会空間」を考えるうえで必要不可欠なのである。

第3節 ツーリズム・モビリティーズを「現実」化する「プラットフォーム」

(1) 観光現象に対する「プラットフォーム」の意義

そのことは、観光を事例に考えることでより明瞭になるだろう。人、モノ、資本、情報、知、技術等のモビリティーズは、いまや観光や旅を抜きに考え

ることができなくなっている。

世界の観光状況を見ると、世界中で海外を旅行する人びとの数は 2011 (平成 23) 年にはじめて 10 億人を突破し、その後も伸び続けている (図 10-2)。国土交通省『平成 30 年版・観光白書』で記されている直近の 10 年間の国際観光客数の推移をみると、2008 年 (平成 20) 年で 9 億 3 千万人であった国際観光客数は、2017 年 (平成 29) 年には 13 億 2 千万人となっている (国土交通省 2018)。国連の「世界人口白書」によれば世界人口は約 70 数億人と推計されているから、それにもとづくならば、世界人口の約 6 分の 1 の人びとが延べで海外を旅している計算になる。日本でも海外旅行者数は、2017 (平成 29) 年には 1789 万人と毎年 1500 万人以上の日本人が海外に渡航している。訪日外国人観光客の数も右肩上がりに伸び、2017 年 (平成 29) 年では 2869 万人と毎年数字を更新している (国土交通省 2018)。

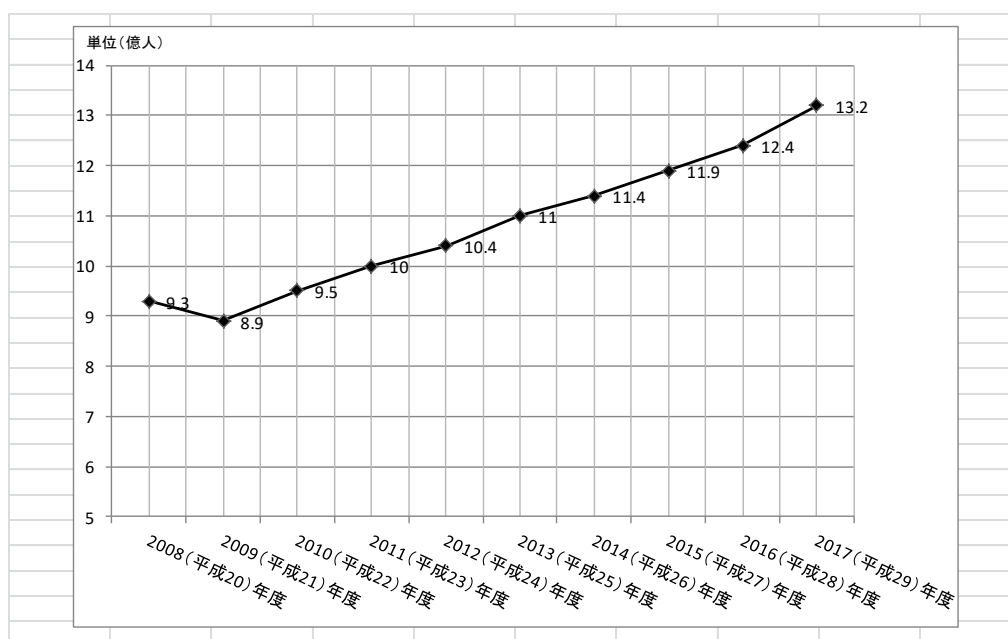


図 10-2 2008 年度から 2017 年度までの国際観光客数の推移

資料出典：国土交通省観光庁

『平成 30 年版・観光白書』 p.4 をもとに筆者作成

観光は、こうした人の移動ばかりではなく、土産物やスーツケースをはじめ

めとするモノの移動も含んでいる。また、人びとは観光情報誌やウェブ、スマートフォン等といったメディアを用いて、情報やデータを検索し、観光地に関する多くのイメージを持って観光へ出かける。それゆえ、情報、データ、イメージの移動も生じている。さらに観光地において様々なモノや事柄を見聞きしたり経験したりすることによって、記憶を形成し、思い出へと変えていく（記憶、あるいは思い出の移動）。他に観光は、旅行代理店、航空産業等の交通業者、ホテル等の宿泊業者をはじめとする諸産業と結びついて成立しているがゆえに、当然のことながら資本の移動を伴う。モビリティーズを考察するうえで、観光は不可欠なのである。

ところで、ツーリストが観光地を訪れようとする際に、重要となるのがメディアの役割であろう。彼らは旅の情報や観光地のイメージをもって観光に出かける。そうした情報やイメージによって、どのような観光地が選択されるのか、どのような観光行動が行われるのかが変わってくることも少なくない。訪日外国人観光客の場合も同様である。彼らが接するメディアが提示する情報やイメージは、日本のどういう場所を訪れるのか、そこでどのような観光行動をするのか、そして土産に何をかうのかを大きく左右するのである。

国土交通省『訪日外国人の消費動向 平成 29 年 年次報告書』によると、日本を訪れた外国人観光客が「出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの」のうち、回答数が最も多かったのが、「個人のブログ」（31.2%）であった。ついで「SNS」が 21.4%であり、それに対して「ガイドブック」14.6%、テレビ番組 9.4%である（国土交通省 2017）。これをみるとガイドブックやテレビの役割が観光において弱まりつつあることがわかるだろう。かつては、こうしたメディアが果たす役割は大きいものであった。ツーリストが『地球の歩き方』や『るるぶ』などガイドブックというモノを手にして旅行する光景が、よくみられたものである。あるいはテレビというモノから発信されてくる番組が、観光情報やイメージを与えてくれていた。

だがいまや、観光において大きな役割を果たしつつあるのは、ブログ、SNS、動画共有サイトなどのデジタル・メディアにおける「プラットフォーム」なのである。そのとき「デバイス」や「インフラストラクチャー」としては、スマートフォンであろうと Wi-Fi であろうと何でもかまわない。そこが重要

なのではなく、「プラットフォーム」こそが重要なのである。デジタル・メディアの「プラットフォーム」を舞台 (settings) = 「社会空間」として、みずからのイメージ、考え、振舞い (パフォーマンス) を表現することが、観光において不可欠なものとなっているのである。

(2) モノが旅をするとき

社会がモバイル化することによって、デジタル・メディアの「プラットフォーム」を「社会空間」として表現される振舞い (パフォーマンス) や情報・イメージ・知はこれまでと異なる位相のものへ生成変化を遂げていく。同時に、そのことによって「プラットフォーム」は「社会空間」として、ツーリズム・モビリティーズの諸現象を新たなものへと誘い出しうながしとする⁵⁾。

それがどのようなものなのかを浮彫りにするために、以下では、「プラットフォームとしてのメディア」によって「現実」化される、モノのモビリティーズに注目してみることにしよう。この具体的な事例の一つに、東京ディズニーリゾートにおける「ぬい撮り」がある。

「ぬい撮り」とは、ぬいぐるみを主役に撮影し楽しむことを言う。東京ディズニーシーでは、「ダッフィー」「シェリーメイ」「ジェラトニー」「ステラ・ルー」といったキャラクターが人気を博しているが、ツーリストは自分が所有するキャラクターのぬいぐるみとともに旅をし、それらをわざわざ持ち込み、ディズニーリゾートで「ぬい撮り」することを楽しんでいる⁶⁾。そこでは、ぬいぐるみにパフォーマンスなポーズをつけさせ、デジタル機器を用いて、その写真を SNS にアップすることが、主たる観光目的の一つとなっているのである。

そうした観光では、人のモビリティーズが前景化されているわけではない。そうではなく、デジタル・メディアを通じ Instagram、twitter、Facebook をはじめとする「プラットフォーム」に、撮影したモノのパフォーマンスの写真をアップロードすることで、モノのモビリティーズが前景化されるようになっているのである。こうした状況の中、ディズニーリゾートでは、ポーズをつけやすく「ぬい撮り」がしやすいぬいぐるみが販売されるようになっていたりする。

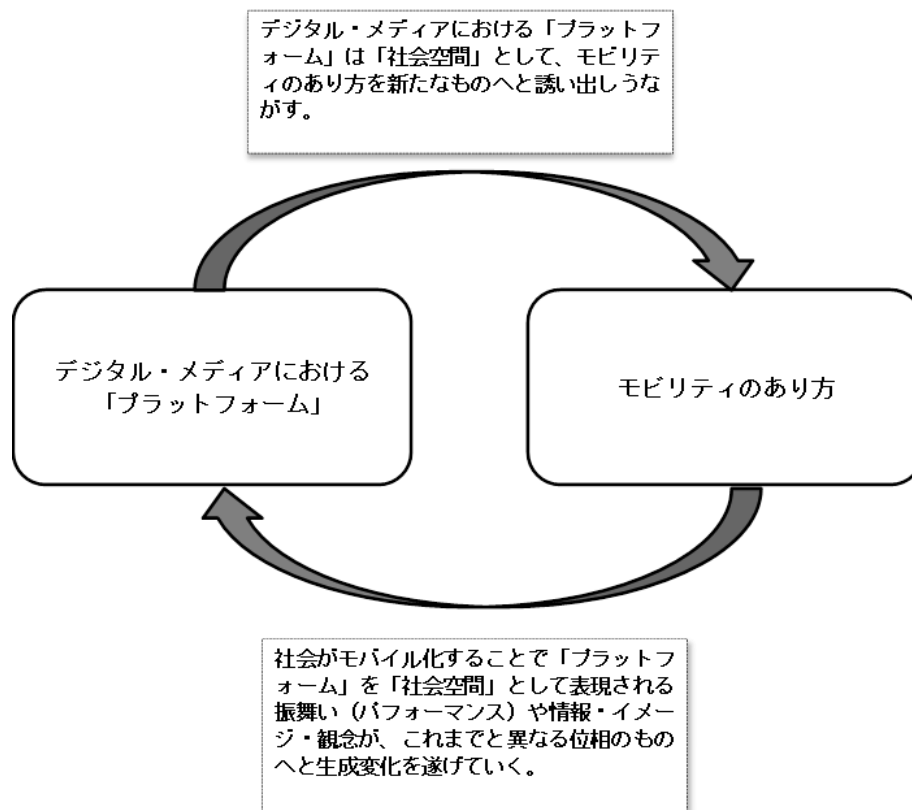


図 10-3 プラットフォームとモビリティーズの再帰的關係

資料出典：筆者作成

同様の事例として、ぬいぐるみ専門の旅行代理店の事例を挙げることができる。現在、旅行代理店の中に、人の旅行をコーディネートするのではなく、人が所有するぬいぐるみの旅行をコーディネートする会社が現れている。ここでは、顧客が所有するぬいぐるみを預かり、スタッフが一緒に旅先をまわり、宿泊や食事を行う。そして、ぬいぐるみがまるで旅を楽しんでいるかのような写真を、デジタル機器を用いて SNS にアップし顧客に見せるというサービスを行っている。このようにデジタルな「プラットフォームとしてのメディア」によって「現実」化されるモノのモビリティーズが、現代の観光においては生じている。

そうした回路を経てはじめて、「喜び」「楽しさ」といった、観光に不可欠

である「情動」もまた、誘発されるに至っている。モノの旅がデジタル・デバイス上の Instagram、twitter、Facebook などの「プラットフォーム」を「社会空間」として表現されることが観光の目的となり、それを通じてはじめて、ぬいぐるみを所有する人の楽しさ、喜びなど情動的な部分が満たされていくのである⁷⁾。

その際、観光の「主体」となるのは、人間ではなく、ぬいぐるみというモノである。モノこそが、ツーリズム・モビリティーズの「主体 (subjects)」なのである (Latour1991=2008、Latour2005=2019)。旅するぬいぐるみも、単に人が所有する対象=客体であることを超えて、エージェンシー(行為者性)を帯びた主体となって、人びとの情動を生み出しているのではないか。人びとの情動は、人の主体的行為の産物としてあるのではなく、人とモノが織り成すハイブリッド(混濁的)な産物としてあるのだ。

いや、「人びとの情動が人とモノのハイブリッド(混濁的)な産物である」というのはまだ正確な言いまわしではないのかもしれない。より正確に言えば、人間は、その情動を誘発される「対象 (objects)」に過ぎなくなっているのだ。観光の「主体」となるのは、人間ではなく、ぬいぐるみというモノなのである。もしそうならば、ぬいぐるみの旅では、モノこそがツーリズム・モビリティーズの「主体 (subjects)」なのだと言えよう。

デジタル・メディアの「プラットフォーム」のもとで、ぬいぐるみの移動というマテリアルスケープが、人の移動というエスノスケープを切り離し、これを無化しつつ、同時に観光産業、メディア産業によるファイナンススケープや、行政、地域社会によるガバナンススケープと相互に融合し合い結びつきながら「社会空間」を形成し、モノを中心とする様々なモビリティーズの「ライン」(Ingold2007=2014)を現出させているのである。そして、モノ、資本、権力間の布置連関のもとで、人びとの情動のフロー(イマジナリースケープ)を創りだしている。そこでは、「情動」をもつ「主体」として呼びかけられるほど、人びとはより「客体」化していくのである (Althusser1995=2010)⁸⁾。

第4節 「観光の終焉」か、あるいは「観光の徹底」か

以上みてきたように、物理的な場所性から遊離した SNS などのデジタル・メディアは、「モビリティーズの時代」の中で、異質な意味づけ＝状況の定義を多様に孕む「不均質に（heterogeneously）ねじれた社会空間」として成立している。そこにおいて表現される振舞い（パフォーマンス）や情報・イメージ・知は、これまで社会にはなかったような位相へと生成変化を遂げ、まさにそのことを通じモビリティーズの諸現象も新たなものへと誘い出され、うながされる。このことは観光という移動、すなわちツーリズム・モビリティーズにおいて濃厚にみてとれる。

たとえば観光によってつくられる「情動」はいまや、デジタル・メディアの「プラットフォーム」の中、人のモビリティーズを抜きに成立することができるのである。ぬいぐるみの旅を撮影し Instagram においてやりとりをするという事例でみたように、デジタル・メディアの「プラットフォーム」のもとで、モノを中心とする様ざまなモビリティーズ（マテリアルスケープ、ファイナンススケープ、ガバナンススケープ、イマジナリースケープ）が繋がり結びついていく。そのとき、人の移動（エスノスケープ）がなくても私たちは楽しんだり喜んだりできるようになるのである。

現在私たちは観光において、デジタルな AR（拡張現実）技術を用いて、アニメの聖地でキャラクターと一緒に記念撮影することができるようになっている。また AI を搭載したロボットがフロント係やコンシェルジュとして働いているホテルもある。そのことをふまえて、次のような情景を思い描いてほしい。アニメ聖地で AR を用いてアニメのキャラクターと記念撮影をするぬいぐるみの写真、AI 搭載のロボットからホテルのチェックイン手続きを受けているぬいぐるみの写真、これらを顧客が自宅の部屋の中にながら Instagram で見ているという情景だ。「ぬいぐるみが楽しそうにしている」と顧客が情動を誘発されながらひとり部屋の中において微笑んでいるとき、これまでにないような新たなことが生まれ始めているのではないか。

デジタル・メディアの「プラットフォーム」を舞台（settings）＝「社会空間」としつつ、AR、AI というデジタル・メディア技術を用いて、観光の風景（ツーリズムスケープ）を表現できるようになっている以上、これは、あ

り得る情景だ。だが、それは果たして観光と言えるのだろうか。それは、もはや観光とはいえないものであり、「観光の終焉」を告げるものではないのか。

他方で、もしかすると、それは人、モノ、情報やデータやイメージのモビリティーズが別様に組み合わせり始め、これまでと異なる形で反撥をし合い、人のモビリティーズが無化した状況さえ観光状況とするような「観光の徹底」と言えるのかもしれない。既存の観光が終焉するという意味では、それは「観光の終焉」である。だが、ツーリストのモビリティーズが無化したとしても、観光は残り得るのだという意味では、それは「観光の徹底」とも言うべきものであろう。そうだとするならば、「観光の終焉」という名の「観光の徹底」が、デジタル・メディアの「プラットフォーム」を「社会空間」とすることで表現され始めている可能性もある。

注

1) 第2章で示したように、D. マキアーネルは、観光をめぐる社会空間について、「表局域」「裏局域」という概念を用いて考察を展開している (MacCannell1999=2012)。

2) A. アパデュライが示しているのは、「エスノスケープ」「テクノスケープ」「ファイナンススケープ」「メディアスケープ」「イデオスケープ」である。「エスノスケープ」「ファイナンススケープ」については本章で述べた通りである。そして「メディアスケープ」と「イデオスケープ」は、本章で呈示した「イマジナリースケープ」に相当する。その中でもとくに「メディアスケープ」は、新聞、テレビ、ウェブ等のメディアを通じてポピュラーカルチャーをはじめ、様々なイメージや表象の移動によって見えてくるグローバル社会の現れ方を意味している。また「イデオスケープ」とは、イメージの中でも特にイデオロギー的な価値観や世界観が国境を越えモバイルなも

のとなることで揺らいでいく事態を指している。それ以外に、アパデュライは「テクノスケープ」を挙げているが、これは、機械技術的なものであれ、情報技術的なものであれ、テクノロジーが多様な境界を越えて移動している事態を指している。

3) S.ラッシュも、2018年6月22日(金)に立命館大学衣笠キャンパス平井嘉一郎記念図書館カンファレンスルームで開催された講演のおりデジタル・メディアが有する「プラットフォーム」の要素に着目し、「プラットフォーム資本主義」論を展開するに至っていた。

4) ここで述べる「プラットフォーム」とは、L.レッシングや濱野が言う「アーキテクチャー」とかなりの程度重なり合っているとと言える。とはいえデジタル上に形成されている「社会空間」の意味合いをより強く表現しようと、ここでは「アーキテクチャー」ではなく、あえて「プラットフォーム」という言葉を用いる。

5) 社会のモビリティーズとデジタル・メディアとの関係においても、再帰性をみてとることができる。その意味で「再帰性」(中西 2013)という概念は、「モビリティーズ」「デジタル・メディア」「プラットフォーム」「モノ」「情動」といった概念と並んで、現代の観光を論じるうえで重要な概念となる。

6) 「ダッフィー」とはディズニーのテーマパークにおいて売られているグッズとして非常に高い人気を誇るテディベアのぬいぐるみであり、「シェリーメイ」とは「ダッフィー」のガールフレンドという設定のテディベアのぬいぐるみである。また「ジェラトーニ」は薄緑色のネコの男の子で画家を目指していて絵を描くのが得意という設定のぬいぐるみである。「ステラ・ルー」もまたディズニーのテーマパークのキャラクターであるが、このぬいぐるみはラベンダー色のウサギの女の子でダンサーを夢見ているとされる。

7) メディア研究の移動論的転回あるいは観光論的転回は、今後、さらに「情報論」を組み込んでいく必要があるだろう（伊藤 2013、北野 2018）。

8) ここでの議論は、この点で、A.ギャロウェイによる「脱中心化以後のプロトコル」に関する議論とも通底する（Galloway2004=2017）。

第 11 章 新型コロナウイルス感染症

(COVID-19) 以後の観光

——「リスクの贈与」から
「歓待の贈与」への転換——

はじめに

本章では、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以後の観光について議論する。まず、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の状況のもと、国境を越えていくようなモビリティーズがなくなったからこそ、現代はモビリティーズの時代なのだとすることを明らかにする。現在のように観光をはじめ人の移動がとまってしまっているのは、ウイルスが世界中を移動し、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）がパンデミックに流行してしまったためである。そのように新型コロナウイルス感染症（COVID-19）がグローバルなかたちでパンデミックに流行したのは、人やモノのモビリティーズを介してなのである。このようにして「グローバルな複雑性」に特徴づけられている観光は、世界に対して、ウイルスという「リスクの贈与」を行ったことを確認し、こうした状況のもとで「グローバルな複雑性」を経由させ、それを奪用しながら、リスクの贈与を歓待（ホスピタリティ）の贈与へと転換できる力をもつ研究が、「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」には求められていることを述べる。

第1節 グローバルな複雑性

現代社会は、人、モノ、資本、情報、データ、イメージ、知、技術等がたえず移動する世界を現出させた。それらが移動する形態、方向、意味、強度は多様かつ重層的であるが、P. エイディは、「世界が移動し続けているということを私たちはもはや無視することはできない」と主張する（Adey2017: 1）。彼は、次のように言う。

これまでないほど、世界はいま移動にさらされている。移動は遍在していると言っても良いのかもしれない。すなわち、私たちはほとんどいつでも移動を経験しているのである。……空間でさえ、こうしたモビリティに特徴づけられている。『あらゆる空間はつねに移動のもとにある』と彼は書いている。もちろん……モビリティそのものはとくに『新しい』ことではない。しかし、確実に『新しい』ことが世界で生起しつつあるのだ。（Adey2017: 1）

しかし、そうは言っても、現代の新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大の状況では、国境を越えていくようなモビリティーズなどなくなったのではないか。そんな風に思う人がいるかもしれない。その通りである。だからこそ、現代はモビリティーズの時代だと言えるである。一体、どういう意味か。

現在のように観光をはじめとする人の移動がとまってしまっているのは、人を介したエアロゾルの移動によってウイルスが世界中を移動し¹⁾、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）がパンデミックに流行してしまったためではないだろうか。そして、そのように新型コロナウイルス感染症（COVID-19）がグローバルなかたちでパンデミックに流行したのは、人やモノの移動を介してであろう²⁾。

実際、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）は、「新しい原因不明の肺炎」として2019年12月31日に中国・武漢で正式に発見されて以降（美馬, 2020）、武漢を訪れたツーリストや、武漢など中国各地から世界に渡ったツーリストといった、まさに人を介したエアロゾルの移動が、広めた可能性が高い。かつて

の社会においても、人々の生存を脅かす感染症はもちろん存在していた。しかし、それはモビリティーズ以上に、不衛生な環境によってもたらされるものであった。コレラといった伝染病が、そうである。いまも、こうした感染症は猛威をふるっているが、主にそれは飲料水も含めて清潔な環境を確保できない地域においてである。

しかし新型コロナウイルス感染症（COVID-19）は違う。不衛生な環境であろうが、衛生的な環境であろうが、それは、区別なく＝境界を越えて（beyond borders）猛威をふるう。人やモノが国境を越え、世界中を移動していくからこそ、それはパンデミックに流行していくのである³⁾。

人、モノ、資本、情報、データ、イメージ、知、技術等とならんで、エアロゾル、ウイルスもグローバルに移動するからこそ、逆説的なことに、人の移動がとまってしまっているのが、COVID-19 の状況なのである。エアロゾルやウイルスの移動は、ツーリズム・モビリティーズによって一部もたらされ、それがツーリズム・モビリティーズをとめてしまったのである。U. ベックは、『世界リスク社会論』において、現代においては、ウイルス、テロ、気候変動などによるリスクは、このように国境を越えたグローバルなものとなっていると言う（Beck2002=2010）。

しかし国境を越え、世界中に拡散するのは、感染症だけではない。真偽不明の情報やデマ、フェイクニュースなども「パンデミック」なものとなる。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の場合にも、こうした現象が散見された。

たとえば毎日新聞 2020 年 2 月 9 日記事には、新型コロナウイルスの感染者が欧州で最初に確認されたフランスで、アジアの人々がウイルスをまき散らしているのだというデマが流れ、直後からアジア人への差別や嫌がらせが広がったことが述べられている。「『中国人同士で地下鉄に乗り込むと、乗客が口と鼻をスカーフで覆って眉をひそめた』『車内では絶対にせきができない』などと、アジア系住民の怒りや困惑の書き込み」が SNS 上であふれていたと書かれている。

また感染の拡大をくいとめるためにロックダウン（都市封鎖）を実施する国々も増える中で、食料品、トイレットペーパー、ティッシュペーパー等が輸入できずに不足するといったうわさが流れ、これらを買占める行動があら

こちらで生じ、結果としてトイレットペーパーやティッシュペーパーが実際に不足するといった現象もみられた。このようにデマやフェイクニュースも、感染症とともにパンデミックに国境を越え、世界中に拡散し、社会に動揺をもたらすようになっている。いわゆる「インフォデミック」と言われる現象である。

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）は、モビリティーズによって境界を越えて誰でもが感染する可能性をもつがゆえに、それとともにデマ情報、差別感情、恐怖も社会的に構築され、世界中に拡散されていく。そのプロセスにおいて、「夜の街関連／そうでないもの」「ローカル／ビジター」等の新たな境界（boarders）も境界を越えて（beyond boarders）生みだされていく。

現代においてモビリティーズは、既存のリアルなものを「固定化」させることなく、つねに揺るがせ変化させ、＜新たなリアル＞を絶えず生み出している。とくにツーリズム・モビリティーズは新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染が拡大する状況下において、世界に人、モノ、資本、情報、データ、イメージ、知、技術等を移動させているとともに、エアロゾルやウイルス、そして「インフォデミック」と言われる現象も移動させ拡散させていったと言える。

このように、再帰的で、非線形的で、自己生成的な複雑性を有しているのが、現在のグローバルなモビリティーズなのである。ジョン・アーリたちが問うてきたのは、そうした「グローバルな複雑性」に特徴づけられる状況であろう（Urry2003=2014）。

もはや、私たちが生きる世界では、線形的な思考——すなわち「決定論的な法則に沿って、パタン化した因果関係が存在する」という考え方——は通用しないのである。そこでは、《異文化とは何か》《それを語ることはいかに可能か》といった問いにとどまらず、《社会とは何か》《リアルとは何か》《地域とは何か》《自然とは何か》など、さまざまなものが多数、再審にふされることになる。

その中には《過去とは何か》《未来とは何か》といった時間に対する問いも含まれている。グローバルな複雑性のもとでは、もはや線形的な時間軸を設定することさえ不可能である。Zoom ミーティングを思い浮かべれば、それは、一目瞭然であろう。近くにしようと対面で直接会おうとすれば時間がかかってしまうのに対して、Zoom ミーティングでは遠くにいても瞬時に会うことが可能である。情報やデータの移動のもとで、時間や空間的距離は振じれるようになって

ている。

私たちはもはや、これまで当然のように考えられてきた時間軸と異なる世界に生き始めており、ときに「はじまり」「なかば」「おわり」という時間の流れさえ当然視できなくなっている。これについては新型コロナウイルス感染症（COVID-19）に対する対策のことを考えればよい。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）との対策が功を奏したところで、感染がゼロとなって戦いが「終わる」日など、私たちはもはや夢想することなどできない。人類がウイルスを「克服する」ことも、感染拡大状況が「終焉」することも、そして人類が「全滅する」こともない。アフターCOVID-19とは、ウィズCOVID-19の「現在の状況を永遠に生きる」ことに他ならないのではないか。新型コロナウイルス感染症以後においては、《社会とは何か》《リアルとは何か》《地域とは何か》、そもそも《文化とは何か》《自然とは何か》《空間とは何か》《時間とは何か》《ビジターとは何か》——様ざまなことが再審にふされる「グローバルな複雑性」を浮彫にするべく、ツーリズム・モビリティーズの社会理論は今後、展開されていくべきなのである。

第2節 観光を《これまでと異なるように見る》

ツーリズム・モビリティーズの社会理論は、アーリをはじめとする「移動論的転回」のもとで議論されてきたような、動的（ダイナミック）で非決定論的なグローバルなフロー（人、モノ、資本、情報、データ、エアロゾル、ウイルス等が移動するフロー）のもとにある観光をとらえ、そこから観光の限界と可能性を開示していくことが求められているのである。そのことで観光の存立基盤そのものも根底から問われていくであろう。

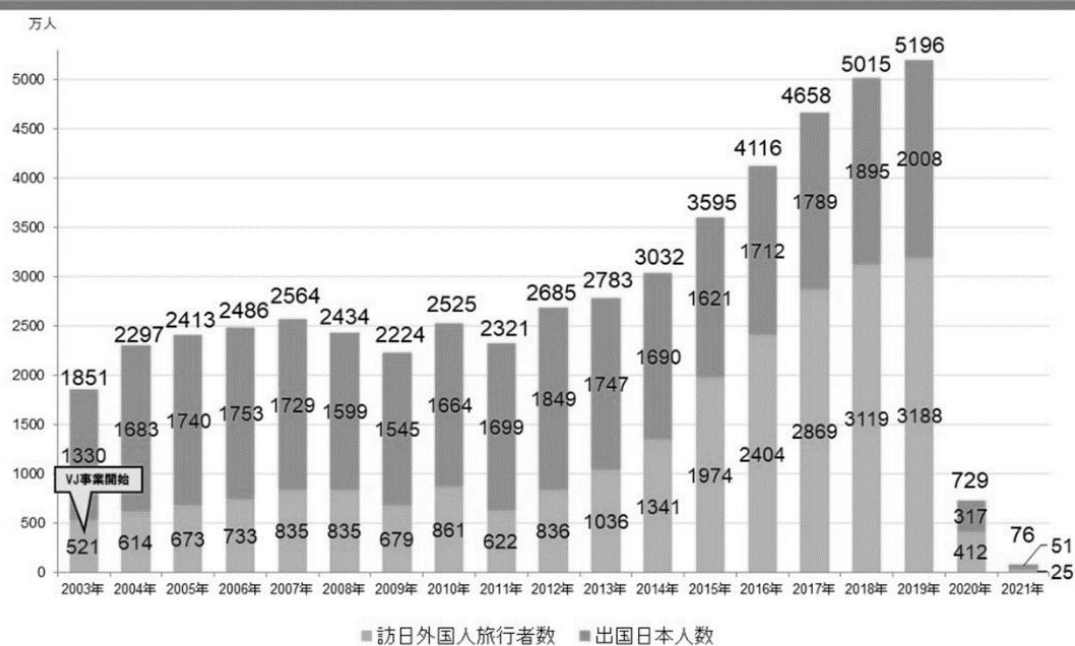
近代期に産業化され組織化されて以降、観光は、場所・時間・体験等を「非日常化」というプロセスにおいて成立してきた。日常と異なる場所や時間の中で、ツーリストに対して日常と異なる体験を提供することによって、観光は存立基盤をあたえられ支えられてきたと言える。しかしながら新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染が拡大する状況において、世界に人、モノ、資本、情報、データ、イメージ、知、技術等を移動させているとともに、エア

ロズルやウイルスを移動させ拡散させていった結果、観光はグローバルな複雑性のもとで、非線形的にみずからの存立基盤を揺るがせてしまった。

JNTO（日本政府観光局）によれば、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的な感染拡大状況の中で、訪日外国人旅行者数は2021年1月から12月において約24万5900人であった。新型コロナウイルス感染症の状況以前には2019年1月から12月で約3188万2000人であり、この数字からすると約99.2%の減少であり、1964年以来の最低の数字となった。

海外に向けて出国した日本人の数も激減している。2021年1月から12月の出国者数は約51万2200人であった。2018年1月から12月では約1895万4000人、2019年1月から12月では2008万700人で、2021年の数字は2019年と比べると約97.5%の減少となっている。

訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移



出典：日本政府観光局（JNTO）

図 11-1 訪日外国人旅行者数および日本人海外旅行者数の推移

資料出典：https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html

(2022.08.19 アクセス)

2021年には、ワクチン接種が普及してきたこともあって、入国制限や入国後の行動制限を緩和する国々も増加していた。だが2021年11月頃からオミクロン株といった新たな変異株が発生したため、再び入国制限や入国後の行動制限を強化し始めた国や地域も少なからず出てくるようになった。このような中、日本でも、2022年からのオミクロン株による第6波の感染拡大で、外国人の入国制限が再び延長となり、日本政府による観光需要振興政策である「Go To トラベル」事業の再開も見送られることとなった。

そのため、東京商工リサーチの発表によると、2021年で日本の旅行業の倒産件数は前年と比べると19.2%増加し31件となった。ホテル・旅館はどうか。2021年10月に公表された帝国データバンクの全国企業「休廃業・解散」動向調査によると、ホテル・旅館は2021年1月から9月末までに143件が休廃業・解散に追い込まれている。航空会社にあっても、全日本空輸（ANA）と日本航空（JAL）二社の2021年度第一四半期の決算では、収支状況として、ANAが638億円の赤字、JALは1000億円規模の赤字となったのである（中村・榎木2022：20-23）。

このように新型コロナウイルス感染症の感染が拡大する状況において、海外をはじめ日常と異なる場所へ行こうとしても行くことができなくなり、どこにいてもウェブシステムを用いて会議が行われ、非日常的な時間の中に日常的な時間が浸食し両者は融解するに至っている。いまや日常的な時間と非日常的な時間の区別は、曖昧模糊としたものとなっている。そうした中で、私たちは、観光のあり方をラディカルに問い直し、場所・時間・体験等を非日常化することで成立してきた観光を《これまでと異なるように見る》（すなわち観光に内在する「非日常化」という仕組みそのものを再帰的にとらえ返し「非日常化する（ズラす）」こと）が求められるようになっていないだろうか。

では、どのようにすれば、それは可能なのか。このことに関しては、モビリティーズ全般やツーリズム・モビリティーズの現在を検討することでみえてくるだろう。たとえば、一つの方向性としては、モビリティーズとデジタルテクノロジーの結びつきについては、一層真剣に考察・検討されねばならないだろう。

モビリティーズとデジタルテクノロジーが緊密に結びついていくというこ

とは、モノのモビリティーズの現れ方（マテリアルスケープ）を見れば顕著である。RFID を用いた物流なども、これに相当するものである。RFID（Radio Frequency Identification）とは、商品などのモノに ID 情報を埋め込んだ IC タグをつけ、電磁波を用いた近距離の無線通信によって、接触することなくモノの情報やデータをやりとりする自動認識技術を言う（このテクノロジーを用いているものとしてよく知られているのが、JR 東日本で 2001 年に導入された交通系 IC カード「Suica」である）。このテクノロジーは近年では物流システムにも積極的に応用されるようになっており、商品が「いつ、どこにあったのか」「現在どこにあるのか」「それは、どのような状態なのか」等に関するデータが収集できるようになる。このデータの最適解を AI によって解析すれば、必要な場所へ何をいかにして、どれほどの量で移動させるのが計画できる。

そうなれば、コンビニエンスストアの店舗で AI 搭載ロボットに IC タグのデータを読みとらせ解析させたうえで商品の発注・返品・廃棄を行ったりすることも可能となり、物流のあり方は大きく変わっていくことになるだろう。それだけではない。IC タグを読みとるメガネをつけると商品を手にした人がモノの履歴を読みとれたり、AI 搭載型の洗濯機が洗濯物の IC タグから情報・データを読みとり最も適切な洗濯モードを自動選択できたりする。

この RFID 技術に関連して、Amazon の倉庫において用いられている物流技術も注目に値するだろう。私たちは普段、何気なく、Amazon で商品を購入している。そしてその購入した商品が翌日に手元に届けられることを、まるで当然のように思っている（2020 年ウイルス感染拡大状況のもとで緊急事態宣言が出されていたとき、その恩恵に浴した人は少なくなかったはずだ）。だが、それは決して当然のことなのではない。それは、無数の商品を擁する巨大な倉庫で商品の搬入・搬出作業を効率的に行うことではじめて可能となっており、それを成立せしめているのがデジタルテクノロジーなのである。そのひとつに、Amazon Robotics がある。

Amazon Robotics は搬送ロボットで、現在、Amazon の物流倉庫で使用されるようになっている。作業者が欲しい製品を選択すると、該当の商品が収容された棚ごと作業者の元に運んできてくれる。これによって、作業者である人間が巨大な倉庫の中を歩き回り、行ったり来たりする必要がなくなり、効

率的に搬入・搬出作業を行うことができるようになっている。

商品がどれほどの量、どこの棚に納められているのかといった位置・数量情報は、バーコードや RFID を介したデジタルデータによって管理されている。そうしたデータにもとづきながら、搬送ロボットは床に一定間隔で貼られている QR コード・データを読みとり相互にぶつかることなく自走し、最適なかたちで作業者のもとに商品の棚を運んでくるのである。

デジタルテクノロジーによる情報・データのモビリティーズによって大きなインパクトを受けたモノのモビリティーズのあり方が、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以後の社会を、そして私たちの生(life)を変えていくことになるのである。モビリティーズがデジタルテクノロジーと出会うことで、モノと人が、まるで人と人が「会話」するようにコミュニケーションし合うようになる。そのことによって、まさに人のあり方も新たな様相——モノ、環境、動物等と積極的に関わり合う「人新生」時代の人——へと変容していくのである（篠原 2018）。

それゆえ私たちが生きる現代社会は、モバイルでデジタルな社会であると特徴づけることができるのだ。A. エリオットも、立命館大学人文科学研究所主催の講演会「モバイル・ライブズとその後（MOBILE LIVES AND AFTER）」（2018年10月24日開催）において、20世紀後半以降のモビリティーズを以下の三段階に分け、現在、モビリティーズのフローがデジタルテクノロジーと手を携えながら生成されるようになっていることを指摘する。

モビリティーズ 1.0 :

人、モノ、資本、情報、イメージ、データ、技術等が移動する状況が常態化し、グローバル社会が生成するようになった時代。

モビリティーズ 2.0 :

人、モノ、資本、情報、イメージ、データ、技術等が移動する状況が常態化するようになったグローバル社会によって、私たちの生（life）のありようが大きく変容し始める時代。

モビリティーズ 3.0 :

AI をはじめとするデジタルテクノロジーと深く絡まり合いながらモビ

リティーズのありようが進化＝深化をとげていく時代。

ツーリズム・モビリティーズにおいても、デジタル革命を経たデジタルテクノロジーを積極的に融合させながら、これまでに私たちが見たことのない新たな観光のかたちがつくりだされつつある。事実、観光の領域では現在、AIの導入が積極的に行われるようになってきている。たとえば、いくつかの企業では、観光施設向け「多言語 AI チャットボット」が開発されている。ツーリストは、スマートフォン・アプリにおいて話しかけたり、文字を打ち込んだりしながら AI とコミュニケーションを行う。

そうすることでホテルがこのシステムを導入している場合には、ツーリストは、チャットボット（自動会話プログラム）を通じて、チェックインとチェックアウト時間、ホテルまでのアクセス情報、部屋内のネット環境、アメニティの内容等のホテル情報を得たり、宿泊を予約したり、モーニングコールを設定したり、宿泊している部屋の清掃を依頼したりできるのである。

しかも、それは 24 時間休みなく、日本語だけではなく英語、中国語、韓国語等の多言語にも対応できるものとなっている。航空会社でも、こうしたシステムを導入している場合には、ツーリストはスマートフォンを用い AI と会話をしながら航空チケットを予約できたり、チケットの変更ができたりする。まさにホスピタリティ産業のスタッフが行うべき業務（の一部）を、AI が代替して行ってくれるようになってきているのだ。

他にも、AI を搭載したヒューマノイドロボットが多言語で道案内をしてくれる観光施設、それらロボットが相席して会話に応じてくれるだけでなく占いやミニゲームで遊べたり（ときには踊ってくれたり）するカフェもある。

さらには AI を用いて、海外の観光地とそっくりな日本の場所を探すサイト「ソックリトリップ」もある。行きたいと思う海外の絶景写真をアップロードすると、AI が画像を解析して最も似ている日本の絶景スポットを提案するものである。具体例を挙げるならば、ニューカレドニアのウベア島の橋の写真をアップロードすると、沖縄県にある古宇利大橋が提案され、イタリアのカレッツァ湖の写真をアップロードすると、福島県の五色沼が提案されてくるのである。その結果、デジタルなテクノロジーを経てグローバルな海外の観光地を鏡とし

て、自分たちの近くにある場所が有するローカルな価値を再認識されるように促されていくのである⁴⁾。

またオンラインでセミナーや会議を行うために開発された「Zoom」などを用いて、バーチャルツアーなどが数多く実施されるようになってきている。琴平バス株式会社が提供する「コトバスオンラインバスツアー」も、そのひとつである。そのツアーでは、Zoom 上で地域の名所をめぐるのだが、事前にご当地弁当、旅のしおり、シートベルトなどが送られてくる。そしてバスガイドの合図で、参加者がオンライン上にいながら送られてきたシートベルトをそろってしめ、ご当地弁当を同じ時間に食べ、旅の経験を共有していこうとする。現在のところ、こうした Zoom 観光は今までの観光の代替物にすぎないが、こうしたバーチャルツアーは次第に観光のかたちを変えていくものとなるであろう。

また「WOWRIDE」というバスツアーも、観光概念を大きく変える可能性を孕んだ事例となっている。「WOWRIDE」というバスツアーで用いられるバスの窓は、「透過有機 EL ディスプレイ」であり、バスツアーでは「車窓」から実際のリアルな風景を眺めることはもちろん、VR（仮想現実）や AR（拡張現実）の映像によって、突如怪獣が出てきたり、昔の風景が重なり合ってきたりする。そうしてバス全体がテーマパークのアトラクションのようになるのである。

このように観光は、デジタルテクノロジーが深く介在したものと変わりつつある。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以後の観光は、その中で問い直されていくべきであろう。

第3節 グローバルな複雑性を奪用したリスクから歓待（ホスピタリティ）への転換

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染が拡大する状況下において、世界に人、モノ、資本、情報、データ、イメージ、知、技術等を移動させているとともに、エアロゾルやウイルスを移動させ拡散させていった結果、観光は動的（ダイナミック）で非決定論的なグローバルな複雑性のもとで、みずからの存立基盤を揺るがせてしまった。そのため私たちは、デジタルテクノロジーと密接に結びつけつつ、観光のあり方についてラディカルに問い直し、場所・

時間・体験等を非日常化することで成立してきた観光を《これまでと異なるように見る》(＝観光に内在する非日常化を再帰的に非日常化すること)が求められるようになっていく。それは、《リアル／バーチャルとは何か》《ローカル／グローバルとは何か》《ヒューマン／ノンヒューマンとは何か》《文化／自然とは何か》《空間／時間とは何か》《ゲスト／ホストとは何か》——さまざまなことが再審にふされることを意味する。

その中には、《リスク／歓待(ホスピタリティ)とは何か》も含まれている。観光は、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)において世界にリスクを贈与してきたのかもしれない。だが、グローバルな複雑性のもとで、そのことを歓待(ホスピタリティ)の贈与へと転換していく方向性を指し示すことが、「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」において重要となるのではないだろうか(近内 2020)。すなわち、観光がデジタルテクノロジーを融合させながら、世界に歓待(ホスピタリティ)を贈与できるものへ転換し弁証していくような契機が、リスクを贈与してきた観光の中にいかにして宿っているのか——を浮彫りにしていく必要があるのだ。

観光はデジタルテクノロジーを融合させながら、ツーリストに対して経験や感動をあたえ歓待を贈与する。このように、観光において観光産業や地域社会がツーリストを歓待することはこれまでも行われてきたし、これからもあるだろう。ただデジタルテクノロジーを融合させることで、観光を更に高度なエンターテインメントのコンテンツとし、地域の中でかけがえのない経験・体験を得たツーリストは、文化・自然・地域住民(の暮らし)を大切にしたいと思うようになる。それはツーリストから向けられる歓待となる可能性をもつ。それだけではない。文化・自然・地域住民(の暮らし)が大切にされることで、観光産業もより豊かになる。そうすると観光産業は、ローカルな経済を豊かにすることができる。地域が産業に、産業がローカルな経済に対して歓待を贈与するのである。そして観光によって経済的に豊かになれば、地域住民は、さらに一層、ツーリストをもてなすことになる。

こうしてツーリスト、文化、自然、地域住民(の暮らし)、観光産業、経済などが相互に歓待するネットワークをつくっていける可能性を観光はもっているのである。私はこれを、「歓待の贈与のネットワーク(networks for gifts of

hospitality)」と呼んでいるが、ツーリズム・モビリティーズには、このように、世界にリスクを贈与するだけでなく、歓待を贈与する役割が今後もとめられるのである。

その場合、贈与を行うのは、ツーリストや地域住民といった人間たちだけではない。人間も含め、文化、自然、観光産業、経済のすべてが、贈与を行う主体＝エージェントとなる。いや、それはまだ正確な表現ではないかもしれない。人間、文化、自然、観光産業、経済が最初にあって、それらが「歓待の贈与のネットワーク」を織りなしているのではなく、「歓待の贈与のネットワーク」が最初にあって、それを織りなす構成要素として、人間も、文化も、自然も、観光産業も、経済も、ときに渾然一体となり、ときに明確に区別されながら形成されてくるのである（Latour 2005=2019、久保 2019）。そうしたネットワークを「歓待（ホスピタリティ）の贈与のネットワーク」へと変換する装置へ観光が変わっていく契機をとりだすことが今後求められているのだと言える。

もちろん、それを実現するためには、私たちは、移動の公正さ、すなわちモビリティ・ジャスティスを考慮に入れていかなければならない（Sheller 2018）。つまり、「ローカルな地域の暮らし、文化、自然などを破壊せず、逆にアクティベートできるグローバルなモビリティーズとは何か？」をつねに問うことが必要である。

M.モースが示唆しているように、社会とは実は「贈与のネットワーク」の別名であるのだとすれば（Mauss 1925=2014）、私たちが社会的存在であり続けるためには、そのネットワークを発動させるべく自由に移動すること、自由に集まること、そこで自由に遊ぶことといった、「移動の自由」「集まることの自由」「遊ぶ自由」を簡単に手放すべきではない。その一方、モースもポトラッチを例にあげながら贈与の破壊的側面について指摘したように（Mauss 1925=2014 : 118）、贈与には、つねに歓待（ホスピタリティ）とリスクの両面がある。

だからこそ、グローバルな複雑性を經由させ、それを奪用しながら、リスクの贈与を歓待（ホスピタリティ）の贈与へと転換していける力をもつ研究が、私たちには求められているのである。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）によって既存の形における「観光の終焉」はもたらされるかもしれない。だがそれは、新たな観光様式のもとでの「観光の始まり」を告げるものとなるはず

だ。ツーリズム・モビリティーズの社会理論に対して今後切実に迫られているのは、観光のリアルを徹底的に抉り出しつつ、同時に、このことを鮮やかに描き出すことである。

注

1) P. エイディは、2021年8月9日(月)に開催された立命館大学人文科学研究所主催の Webinar シンポジウム「COVID-19 以後の新たなモビリティーズ・パラダイム——モビリティーズを越えるモビリティーズ研究」において、「Aero-mobilities: public space, passenger atmospheres and COVID-19」という基調講演を行っている。彼は、そこでエアロゾル等の空気の移動(エアロ・モビリティーズ)が社会のありようを変容させるに至っていることについて議論を展開している。いまや空気を物質としても雰囲気としてもいかに感じるのか、空気をいかに制御するのか、などが社会の位相を決定的に変容させつつあるとのエイディの指摘は、非常に重要なものと言えよう。

2) 感染症の流行は、その流行の範囲に応じて、「エンデミック」「エピデミック」「パンデミック」に分類できる。「エンデミック」は感染症の流行が地域的に狭い範囲に限定され、一定の罹患率(または一定の季節的周期)で繰り返される状態を言う。「エピデミック」は特定の地域において、通常の予測以上に感染症が広がることを意味する。それに対して「パンデミック」とは、感染症が国境を越え、世界中で流行することを意味する。世界保健機関(WHO)は2020年2月初旬には、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)が「エピデミック」の段階にあり、まだ「パンデミック」の段階には至っていないとの認識を示していたが、同年3月11日の時点で「パンデミック」といえる状態であるとの認識に至ったと説明している。

3) 世界中にパンデミックに拡散されるのは感染症やデマだけではない。モビリティーズの時代においては、「承認」もまた国境を越えて拡散されていく。こ

れについては、「インスタ映え」といった現象を思い浮かべてみれば良い。社会学者の宮台眞司は、インスタグラムへの写真投稿において得られる「いいね」は結局のところ、「空虚な承認」に過ぎないと否定的に語っている。彼は、「実際より見栄えのいい、多少ウソが入った写真を投稿してでも、ネットで『いいね』を欲しがる『インスタ映え』の現象は、社会からの承認が欲しいのに得られない、という不安の埋め合わせです」と朝日新聞の記事の中で述べている(朝日新聞オピニオン・フォーラム・耕論 2017)。だがインスタ映えにおける「承認」のあり方を探っていくと、そこからモビリティーズの時代における社会の「構造」をとりだすことができ、現代社会の相貌を抉り出すことができるのである。そうであるならば、社会学者は、「インスタ映え」の承認を「空虚な承認」に過ぎないと否定的に語るだけでは不十分だと言えよう。

4) ここで同時にデジタルテクノロジーが、監視社会化をより進展させ、様ざまなリスクをもたらすものであることも指摘しておくべきであろう。これについては、A. エリオットも『デジタル革命の社会学』において詳細に議論している(Elliott2019=2022)。

5) 新型コロナウイルス感染症以後において、ツーリズム・モビリティーズの社会理論は、グローバルな複雑性を考慮しつつ《ゲスト/ホストとは何か》も再審に付し、ゲストとホストを融合したものとしてとらえ返していくことが要求されるようになる。

「guest」の語源は、ゲルマン祖語で「見知らぬ人」という意味をもつ「ghostis」に由来しており、「ghostis」は「招く主人」を意味する「host」や、「歓待」を意味する「hospitality」の語源となったラテン語「hospes」とも関係の深い語である。世界の「ゲスト (guest)」は、まさに世界に「歓待」を贈与する「主人」の役割も担うのである。

「ツーリスト」が「ゲスト (guest)」たり得ることの条件、あるいはありようとは何か。私たちが「ゲスト (guest)」になることができるのは、どのようなときか。それは文化、自然、暮らしなどに感動したり楽しんだりしたときに、その地域から歓待を受け、感動や喜びをあたえてもらったことを基

盤として、「〈別の〉地域、人、モノ、コト」＝「見知らぬもの (ghostis)」に対して「歓待」の輪を繋いでいく「ホスト (host)」となっではじめて、「ゲスト (guest)」たり得るのである。そうでなければ、その人は文化、自然、暮らしを消費して終わるだけの、他者との関係性や自分自身からも疎外された「消費者 (consumers)」に留まるのであり、「ゲスト (guest)」になることはできないだろう。

第 12 章 結論

——議論の総括——

本章では、これまでの議論を総括し、本論文が明らかにした諸論点について再度整理し、本論文の結論を示す。

本論文の目的は、「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」を展開することにより「観光社会学」の一層の深化と刷新をはかろうとすることであった。結論では、これまでの議論を振り返り、各部・各章の位置づけを再度確認しておくことにしよう。

第1節 本論文における各部・各章の位置づけ

本論文を構成する各部は、「第Ⅰ部 観光社会学を深化させるツーリズム・モビリティーズ研究」「第Ⅱ部 ツーリズム・モビリティーズと文化」「第Ⅲ部 ツーリズム・モビリティーズと地域」「第Ⅳ部 ツーリズム・モビリティーズ研究の再検討」である。各部の関係を図示するならば、以下のようなになるだろう。

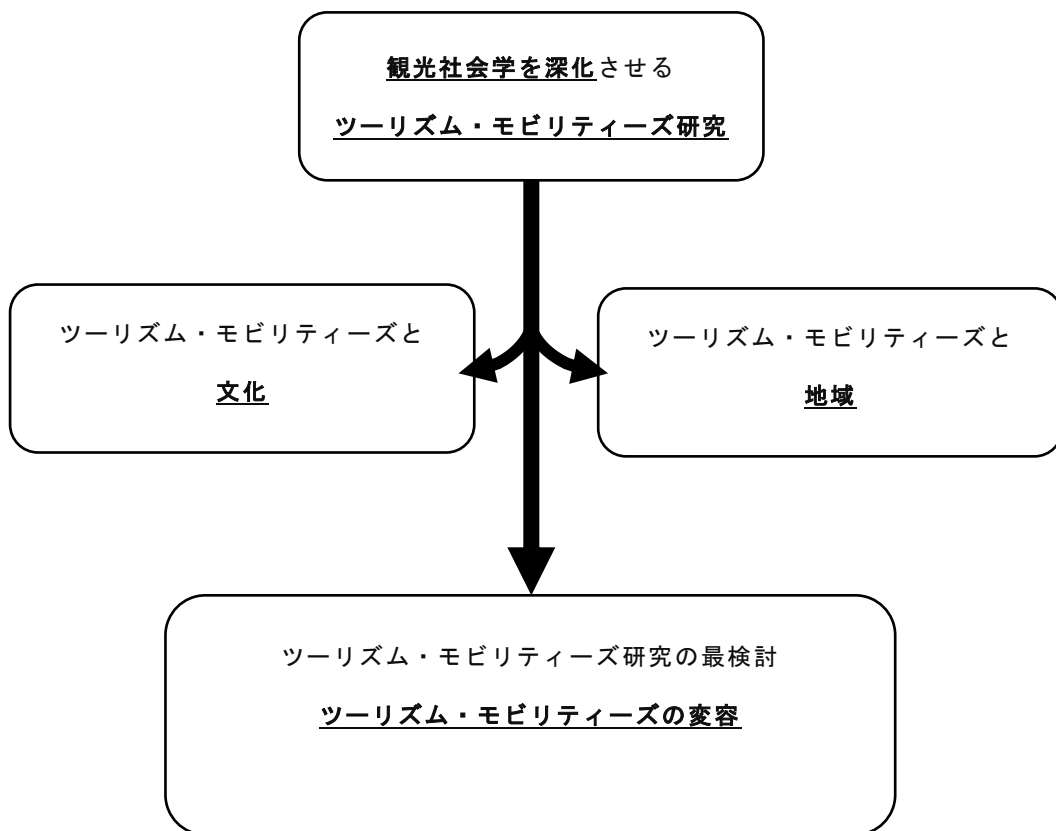


図 12-1 本論文における各部の位置づけ

資料出典：筆者作成

(1) 観光社会学を深化させるツーリズム・モビリティーズ研究

第I部では、ツーリズム・モビリティーズ研究の根幹部分とも言うべき理論的な考察を行っている章が配置された。それは具体的には、第2章「観光社会学の対象と視点——リフレクシブな観光社会学からツーリズム・モビリティーズ研究へ」、第3章「ツーリズム・モビリティーズ研究の意義と論点」であった。

第2章「観光社会学の対象と視点——リフレクシブな観光社会学からツーリズム・モビリティーズ研究へ」では、「観光社会学」をより一層深化させ、ツーリズム・モビリティーズの社会理論へとつなげていくための作業として、「観光社会学」が何を扱うのかという対象が明確にされ、次に「観光社会学」の視点について考察が加えられた。さらに、そういった視点自体、社会的に編成されることが明らかにされ、結論として「観光社会学」がモビリティーズの時代にあって、ツーリズム・モビリティーズ研究へと編成されていく必要性が指摘された。

第3章「ツーリズム・モビリティーズ研究の意義と論点」では、(観光研究も含め)人文・社会科学が1960年代から1980年代にかけて「言語論的転回」を、1980年代から2000年代にかけて「文化論的転回」を経ながら、みずからのレゾンデートル(存在意義)を問い続けてきたことが述べられた。特に人類学、社会学、地理学の領域では、国内外ともに、その傾向は顕著であった。だが現在、これら「言語論的転回」や「文化論的転回」の議論をさらにすすめて、「モビリティーズ」に対する問いかけが必要とされるようになっていたことが本章では議論され、このことをふまえて人文・社会科学は観光論的な視点を積極的に内在化させていく必要があることが主張された。

(2) ツーリズム・モビリティーズと文化

「観光経済学」の場合には経済との関係性に、「観光マネジメント論」の場合には企業経営との関係性に注目する研究が行われてきた。それに対し「観光社会学」の場合には、社会学的な主題として論じられることの比較的多かった「文化」「地域」「都市」との関係性に注目する研究が多くみられてきた。

そこで次の第Ⅱ部と第Ⅲ部では、ツーリズム・モビリティーズが「文化」と「地域」に対してどのようなインパクトをあたえるのかを議論しようとしてきた。第Ⅱ部では、ツーリズム・モビリティーズが文化の領域に対し、どのような「痕跡」を残し、既存の文化のかたちを揺るがせるものであるのかを考察された。

ここには、第4章「モビリティ時代におけるポピュラーカルチャーと観光——観光と接続されるポピュラーカルチャー」、第5章「トランスナショナルな文化を形成する観光——脱TDR化する東京ディズニーリゾート」が配置された。

第4章「モビリティ時代におけるポピュラーカルチャーと観光——観光と接続されるポピュラーカルチャー」では、観光が一方向的にポピュラーカルチャーに誘発されるだけではなく、逆に、観光がポピュラーカルチャーを活性化し（activate）、変容をうながし（change）、新たなものへと再創造する（renovate）場合があることがさまざまな事例を通して述べられた。結論として、これからの文化研究や観光研究では、ポピュラーカルチャーと観光がグローバルな複雑性（global complexity）のもとで相互に接続し合うプロセスをとらえ、そのことを通じてローカル／ナショナル／グローバルが再編されていく「社会的なもの（the social）」の現在の形態を明らかにしていくべきことが主張された。

第5章「トランスナショナルな文化を形成する観光——脱TDR化する東京ディズニーリゾート」では、東京ディズニーリゾートという場所が、「シミュレーション」をはじめ、モバイルな時代における文化のあり方が象徴的に映し出される場所であることが述べられた。ただ、それにとどまることなく、アメリカ合衆国の「文化帝国主義」の中で日本というアジア国家に生み出されたディズニーパークが、アメリカ合衆国の「文化帝国主義」を否定し、東京限定のローカライズなものを生み出し＝「脱ディズニー」化し、クールな観光地となって、新たなパフォーマンスを創出させ、それを世界へと拡散させている＝「脱TDR化」していることが主張された。

(3) ツーリズム・モビリティーズと地域

第Ⅲ部では、ツーリズム・モビリティーズが地域の風景、地域のアイデンティティ、地域の「記憶」「歴史」等に対し、どのような「痕跡」を残し、いかに地域のあり方を揺るがせるものであるのかが考察された。

ここには、第6章「モビリティーズの中の『合わせ鏡』に映る地域アイデンティティ——『よさこい祭り』を事例とした『伝統の転移』に関する考察」、第7章「ツーリズム・モビリティーズの文脈において構築される地域の記憶——いくつかの『ダークツーリズム』の事例を通じた考察」、第8章「ツーリズム・モビリティーズと地域の再帰的な関係性——シンガポールの観光を事例とした考察」が配置された。

第6章「モビリティーズの中の『合わせ鏡』に映る地域アイデンティティ——『よさこい祭り』を事例とした『伝統の転移』に関する考察」では、観光現象と出会うことで、地域における「伝統」のかたちを変容したり、新たに創造されたりすることが最初に確認された。しかしながら、現在、それだけにとどまらず、ツーリズム・モビリティーズは、自己の欲望と他者の欲望をシンクロナイズ（同調）させるものとして、「オリジナルなき世界」を促し、拡張し、地域アイデンティティから地域の固有性という文脈を剥ぎとり、地域アイデンティティを「デラシネ（根無し草）」化し漂流させていくことが議論された。

第7章「ツーリズム・モビリティーズの文脈において構築される地域の記憶——いくつかの『ダークツーリズム』の事例を通じた考察」では、ツーリズム・モビリティーズの文脈から、「ダークツーリズム」を通して、地域の「ダークネス」の「記憶」や「歴史」がいかに再構築されていくのかが検討された。この「ダークツーリズム」は、つねに商品化の危険にも晒されるものの、コミュニケーションパフォーマンsthrough通じて形成される「他者に寄り添い共生するゲーム」という舞台において「"死"や"苦しみ"の上演」の経験をもたらすことが指摘された。

第8章「ツーリズム・モビリティーズと地域の再帰的な関係性——シンガポールの観光を事例とした考察」では、シンガポールの観光現象を主な事例として、地域がグローバリゼーションとローカライゼーションが重層的にせ

めぎあう中で成立するようになっていくことが指摘された。そのうえで地域のあり方を考察する際には、そうしたすがたをとらえていかななくてはならず、地域に関する考察にはこれまでになく大きな観光的な刷新をもとめられていることが主張された。いまや地域を固定的なものとして実定化してとらえることは不可能となり、地域を所与のものとして自明視することはできず、絶えず構築され続けるものとする必要が生じていると結論づけられた。

(4) ツーリズム・モビリティーズ研究の再検討

第IV部では、社会・時代の変容とともに、ツーリズム・モビリティーズの形態、意味、強度等が変容していくことが議論された。

この第IV部は、第I部で議論されたツーリズム・モビリティーズが、現在性の只中でいかに変容し、再編し、新たなものとなっているのかを考察するパートと位置づけられている。ここには、第9章「変容を遂げ始める観光の意味——恋愛と観光の機能的等価性」、第10章「モバイル＝デジタル時代の観光——『観光の終焉』か『観光の徹底』か」、第11章「新型コロナウイルス感染症（COVID-19）後の観光——『リスクの贈与』から『歓待の贈与』への弁証」が配置された。

第9章「変容を遂げ始める観光の意味——恋愛と観光の機能的等価性」では、1980年代後半から1990年代の時期において、恋愛の意味・役割が変容を遂げていったのと同じ時期に、観光も、その意味や役割を変化させていったことが考察された。そしてツーリズム・モビリティーズが進化＝深化した現代において「聖性なき聖性」が再帰的に生じ始めていることが指摘された。

第10章「モバイル＝デジタル時代の観光——『観光の終焉』か『観光の徹底』か」では、現代の「社会空間」がモビリティーズの状況に大きく影響されていることを指摘され、複層的で異質なモビリティーズのフローがたえずつくりだされることで、「不均質に (heterogeneously) ねじれた社会空間」が多様に形成されていることが述べられた。そのうえで、デジタル・メディアにおける「プラットフォーム」の要素が「モビリティーズの時代」にあって、「社会空間」のひとつとして多様な振舞い（パフォーマンス）がなされる舞台 (settings) となっており、観光をめぐる「社会空間」もまた、デジタ

ル・メディアと密接に結びつき観光のあり方を変容させるようになっていることが、ぬいぐるみの旅を事例に検討された。

第11章「新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以後の観光——『リスクの贈与』から『歓待の贈与』への弁証」では、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以後の観光について議論された。新型コロナウイルス感染症の感染拡大の状況のもと、国境を越えていくようなモビリティーズがなくなったからこそ、現代はモビリティーズの時代なのだとすることを明らかにされ、現在のように観光をはじめ人の移動がとまってしまっているのは、ウイルスが世界中を移動し、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）がパンデミックに流行してしまったためであり、そのように新型コロナウイルス感染症（COVID-19）がグローバルなかたちでパンデミックに流行したのは、人やモノのモビリティーズを介してであることが確認された。「グローバルな複雑性」に特徴づけられている観光は、世界に対して、ウイルスという「リスクの贈与」を行ったのである。こうした状況のもとで「グローバルな複雑性」を経由させ、それを奪用しながら、リスクの贈与を歓待（ホスピタリティ）の贈与へと転換できる力をもつ研究が、新型コロナウイルス感染症以後の「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」には求められていることが主張された。

第2節 観光学における本論文の意義

以上、本論文における各部・各章の位置づけについて再度整理した。では、これをふまえて、「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」を論じた本論文が、観光学においていかなる意義を有しているのか、ここであらためて述べていくことにしたい。

A. アパデュライが『さまよえる近代』でローカル／ナショナル／グローバルな現実がさまざまな移動の中で、これまでとは異なる社会が新たに形成されていくプロセスをとらえようとしていたように（Appadurai1996=2004）、人、モノ、資本、情報、知、技術等が絶えず国境を越えてグローバルに移動し、その移動の流れ（フロー）がときに拮抗し、ときに共鳴したりしながら、

現在、社会は大きく変容し揺らいでいる。それは序章でも言及した、「ポスト・グーテンベルグ」状況における情報・イメージの揺らぎ、「ポスト・モダン」状況における知・価値観・文化の揺らぎ、「ポスト・ナショナル」状況における主権の揺らぎ、「ポスト・ヒューマン」状況における人とモノの関係性の揺らぎ、「ポスト・フォーディズム」状況における資本や労働の揺らぎ等においても見出すことができる。

もはや現代社会はリジッドなものではない。社会は、グローバルなモビリティーズの中で揺れ動きながら現れるものなのであり、リフレクシヴィティ（再帰性）を濃厚に宿した特徴を帯びるようになっている。そこで生きる人間は、人間同士だけにとどまらず、人間以外のマテリアルなモノともつながり合い、様々なパフォーマンスを展開し始めている。

そのことが、観光から見えてくるモビリティーズ（ツーリズム・モビリティーズ）を論じることで非常に鮮やかに明瞭にできるのである。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以後の観光を考えるとよく分かるが、観光は人やモノを移動させ、ときにエアロゾルやウイルスまでを移動させていく。そして自らが自らを危機にさらしてしまうような再帰性（リフレクシヴィティ）を宿し、コントロール不可能な「グローバルな複雑性」を招来してしまう。だが同時に、デジタルテクノロジーの力を借りながら、これまでとは大きく異なる人々の観光的なパフォーマンスを生みだしていく。

前にも言及していた琴平バス株式会社が提供する「コトバスオンラインバスツアー」は、これまでとは異なる観光的なパフォーマンスを生みだしている事例の一つであろう。そのツアーでは、Zoom上で地域の名所をめぐるのだが、事前にご当地弁当、旅のしおり、シートベルトなどが送られてくる。そしてバスガイドの合図で、参加者がオンライン上にいながら送られてきたシートベルトをそろってしめ、ご当地弁当を同じ時間に食べ、旅の経験を共有していこうとする。こうしてバーチャルな旅とリアルな旅の要素を融合させる観光的なパフォーマンスが展開されるのである。

もちろん、これは特定の事例に過ぎないものであるが、同時にそうした特殊性を越えた重要な論点を内包してもいる。琴平バス株式会社は現地スタッフ（人）を移動させながら、クラウドコンピューティングを使用した Web 会

議サービスである Zoom を通し、地域の情報・データ・知識をツーリストのもとに届けていく。それだけではなく、ご当地弁当、旅のしおり、シートベルトなどといったモノが実際に送られ、それを補助としつつ、Zoom の向こう側にいる参加者たちに皆で一緒にシートベルトを揃って締めたり、歌を合唱したりするような観光パフォーマンスを促し、「楽しい」という彼らの感情や情動を形成していく。既存の観光——ツーリスト（人）が、SNS 等で情報情報を検索しつつ、自分たちの荷物や土産というモノを持ちながら観光地へと移動していくような観光——とは異なるかたちで、この観光では、人、モノ、資本、情報、知識等のモビリティーズがこれまでと別様に結びつきながら、私たちが観光とは見なしていなかった現象を観光とみなす場合があることを垣間見せてくれるのである。「コトバスオンラインバスツアー」は、そうした事例の一つとして興味深いものである。

観光はこのように、人間だけにとどまらず、モノ、資本、情報、知、技術などもすべて含んだグローバルなモビリティーズの流れ（フロー）を生み、複数のフローを（これまでとときに別様に）相互に結びつけたり反撥させたりしながら、モビリティーズの形態と強度を変容させていく。この問題提起のもと第Ⅰ部では「観光学」の潮流から現れてきた「観光社会学」が何を対象として、どのような視点を有するに至ったのかを明確にし、そうした「観光社会学」の先行研究の整理・検討をふまえて、人文・社会科学的なモビリティーズ研究の文脈と深く関係しながらも、それを越え、「観光社会学」を深化・刷新するものとして展開されるようになった「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」の意義と論点について論じてきた。

そして第Ⅱ部では、観光から見えてくる多様なモビリティーズのフロー（流れ）の中で、観光がポピュラーカルチャーによって誘発されながらも、逆にポピュラーカルチャーの奥深くに浸食し、観光とポピュラーカルチャーの区分を融解させつつあると指摘するとともに、東京ディズニーリゾートを事例にリアルと虚構、グローバルとローカルの区分が揺らいでいくことを明らかにした。続く第Ⅲ部では、ツーリズム・モビリティーズが地域の風景、地域のアイデンティティ、地域の「記憶」「歴史」等に対し、どのような「痕跡」を残しているのかを考察し、地域がツーリズム・モビリティーズの渦中

に呑み込まれていき、観光から見えてくる多様なモビリティーズのフロー（流れ）の中で、地域のアイデンティティや地域の記憶が揺らいでいく様を検討したのである。

そうして第Ⅳ部では、これらの各部で明らかにしたように、文化や地域という社会の諸要素がツーリズム・モビリティーズに促されモバイルに揺曳し続けていることをふまえ、そのことで観光のあり方も大きく変容し始めていることを明瞭にした。観光を軸にモビリティーズが再編され、社会が変容を遂げていくとともに、これまで観光現象に含まれていなかったようなものが観光として含みこまれていき、これまで「あたりまえ」のように観光とされていたものが観光から除外されることさえ生じている。このように観光と社会がシンクロナイズしながら変容していくことを捉えようとする研究が、「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」なのである。

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以後の観光を考えるとよく分かるが、観光は人やモノを移動させ、ときにエアロゾルやウイルスまでを移動させていく。そして自らが自らを危機にさらしてしまうような再帰性（リフレクシヴィティ）を宿し、コントロール不可能な「グローバルな複雑性」を招来してしまう。観光は、人、モノ、資本、情報、知、技術等の新たな結びつきのもとで、グローバルなモビリティーズのあり方が刻々と変容していく形態をわれわれに先鋭的に示す現象であると言える。それは、グローバルなモビリティーズを新たなものにし、グローバルな現代社会のかたちを刷新していく。

もはや「観光が社会から大きなインパクトを受け」、同時に「観光が社会に対して大きなインパクトをもたらす」というだけではない。それは、「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」以前の観光社会学においても論じられてきたことである。そうではなく、現代社会はそうした段階を越え、社会が観光を軸に不確実性を増し流動化しているとともに、観光そのものが社会の流動化において大きく変容し揺らいでいるのである。そうであるがゆえに、「観光社会学」を深化・刷新してはじめて、社会がまさに揺れ動くモバイルなものとなっている様相について観光現象を軸に抉り出していくことができるのだと言えよう。このことについて図で表現するならば、図 12-2 の

ようになる。

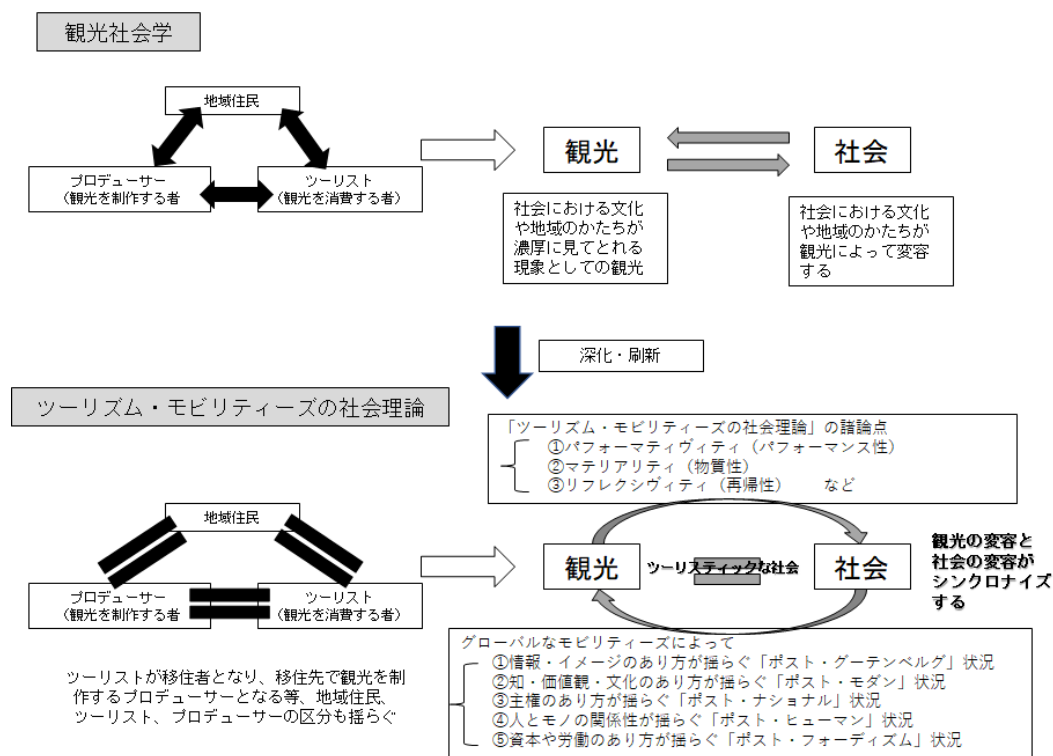


図 12-2 「観光社会学」を深化・刷新する

「ツーリズム・モビリティーズの社会理論」

資料出典：筆者作成

図の上部に書かれているのが、既存の「観光社会学」である。1970年代、観光が文化や地域等の様ざまな次元において社会的インパクトをもたらすことが明白になり、観光現象をもっと積極的に研究しようとする「観光社会学」が、「余暇社会学」とは異なる文脈で、「観光学」の中から現れてくるようになった。

社会学は、それまで観光現象を軽率なもの、真剣に取り扱うべきでないものとして十分に研究を蓄積してこなかった側面がある。しかし観光社会学においては、観光という視点からはじめて読み解いていけるような、社会のありようが存在すると強く主張されるになり、「観光社会学」は「観光

学」の領域の中で真正面から観光現象を考察し、それを通して社会のあり方を浮彫にしていこうと考えるようになったのである。

人、モノ、資本、情報、知、技術等が絶えず国境を越えてグローバルに移動し、その移動の流れ（フロー）がときに拮抗し、ときに共鳴したりしながら、社会のかたちを変容させていく中で、観光が、人、モノ、資本、情報、知、技術等の多様なモビリティーズを産業化し組織化し、世界中をその渦の只中へと巻き込む「軸」となっていると同時に、その傾向は、現在、ますます加速的に強まっている。いまや観光は社会のあり方や文化のあり方を深部から大きく揺るがせる社会現象となり、「観光が社会に大きなインパクトをもたらす」ということだけにとどまらない。

現在、観光は、多様に現れるグローバルなモビリティーズを新たなかたちで組み合わせたり切り離したりしながら産業化し、モビリティーズの形態を変化させていく。そして世界中を新たな形態のもとにあるモビリティーズの渦中に巻き込んでいくのである。これまでの議論でみてきたような、社会が観光と密接にシンクロナイズしながら形成されているケースは、ますます増えている。その意味で、「社会それ自体が観光的（ツーリストティック）なものとなっている」のである。

それによって、ツーリスト、地域住民、観光のプロデューサーといった区分でさえ、かつてのように確固たるものではなくなり、揺らぎの中で不確実なものとなっている。ツーリストが移住者となり、地域住民として暮らし始め、現地でプロデューサーとして観光まちづくりに携わる場合も生じているが、このことから見てとれるようにツーリスト、地域住民、観光のプロデューサーといった区分もリジッドなものではなくなりつつある。

本論文は、観光を軸に社会が不確実性のもとで漂流＝流動化し、様々な区分が融解し始めているツーリズム・モビリティーズの様相について、それが明快に見てとれるようないくつかの事例を用いながら、理論的な方法により考察した。もちろん、それは必要十分な条件すべてを満たしているわけではなく、いくつかの課題も抱えている。それでも「観光の社会学」を深化させ、「観光的（ツーリストティック）な社会」を考察する「観光社会

の学」へと刷新しようとした観光学的理論研究に、本論文を位置づけることは可能であろう。

参考文献・資料リスト

(アルファベット順)

- Abercrombie, N. et al. (1994) *The Dictionary of sociology*, London: Penguin Books Ltd. [丸山哲央監訳・編集 (1996) 『新しい世紀の社会学中辞典』ミネルヴァ書房]
- 足立重和 (2000) 「伝統文化の発明——郡上おどりの保存をめぐる」、片桐新自編『歴史的環境の社会学』新曜社、132-154
- (2010) 『郡上八幡 伝統を生きる——地域社会の語りとリアリティ』新曜社
- Adey, P. (2017). *Mobility (second edition)*, London: Routledge.
- Adey, P., Bissell, D., Hannam, K., Merriman, P and Sheller, M. eds. (2014). *The Routledge handbook of mobilities*, London: Routledge.
- 相澤哲 (2007) 「I.ウォーラーステインによる『社会科学』批判について」『長崎国際大学論叢』7巻、1-11
- Althusser, L. (1995). *Sur la reproduction*, Paris: Universitaires de France. [西川長夫・伊吹浩一・大中一彌・今野晃・山家歩訳 (2010) 『再生産について』(上)(下)平凡社]
- Apostolopoulos, Y., Leivadi, S. and Yiannakis, A. eds. (1996). *The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations*, London: Routledge.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*, Minneapolis: University of Minnesota Press. [門田健一訳 (2004) 『さまよえる近代』平凡社]
- 新井克弥 (2001) 「メディア消費化する海外旅行」、嶋根克己・藤村正之編著『非日常を生み出す文化装置』北樹出版、111-137
- (2016) 『ディズニーランドの社会学——脱ディズニー化するTDR』青弓社
- 朝日新聞 2017年12月7日・朝日新聞オピニオン・フォーラム・耕論「『いいね』のために」
- 浅田彰 (1983) 『構造と力——記号論を超えて』勁草書房
- 麻生憲一 (2015) 「観光経済学の視点」『観光学評論』Vol.3 No.2、115-123
- 東浩紀 (2017) 『観光客の哲学』ゲンロン
- 東浩紀編 (2013) 『福島第一原発観光地化計画』ゲンロン

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*, Paris: Éditions du Seuil. [下澤和義訳 (2005) 『現代社会の神話』みすず書房]
- Baudrillard, J. (1976). *L'Échange symbolique et la mort*, Paris: Gallimard. [今村仁司・塚原史訳 (1992) 『象徴交換と死』筑摩書房]
- . (1981). *Simulacra and simulation*, Ann Arbor: University of Michigan Press. [竹原あき子訳 (1981) 『シミュラクルとシミュレーション』法政大学出版局]
- . (1988 [1986]). *America*, London: Verso.
- Bauman, Z. (2000) *Liquid modernity*, Cambridge: Polity Press. [森田典正訳 (2001) 『リキッド・モダニティ——液状化する社会』大月書店]
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in einen andere Moderne*, Berlin: Suhrkamp Verlag. [東廉・伊藤美登里訳 (1998) 『危険社会——新しい近代への道』法政大学出版局]
- . (2002). *Das Schweigen der Woerter: Ueber Terror und Krieg*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. [島村賢一訳 (2010) 『世界リスク社会論——テロ、戦争、自然破壊』筑摩書房]
- Beck, U., Giddens, A., and Lash, S. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*, Cambridge: Polity Press. [松尾精文・小幡正敏・叶堂隆三訳 (1997) 『再帰的近代化——近現代における政治、伝統、美的原理』而立書房]
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*, Bristol: Channel View Publications.
- Belhassen, Y., Caton, K., and Stewart, W.P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience, *Annals of Tourism Research*, Vol.35 No.3, 668-689
- Bell, D. (1973). *The Coming of Postindustrial Society*, New York: Basic Books. [内田忠夫他訳 (1975) 『脱工業社会の到来——社会予測の一つの試み (上・下)』ダイヤモンド社]
- Benjamin, W. (1935-36). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. [浅井健二郎編訳・久保哲司訳 (1995) 『ベンヤミン・コレクションI 近代の意味』筑摩書房]

- Berger, P.L. (1967). *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Region*. New York: Doubleday Company. [藺田稔訳 (1979) 『聖なる天蓋——神聖世界の社会学』新曜社]
- Blanchot M. (1959). *Le livre à venir*, Paris: Gallimard. [粟津則雄訳 (2013) 『来るべき書物』筑摩書房]
- Boorstin, D.J. (1964 [1962]). *The image: A guide to pseudo-events in America*, New York: Harper and Row. [星野郁美・後藤和彦訳 (1964) 『幻影の時代——マスコミが製造する現実』創元社]
- Böröcz, J. (1996). *Leisure migration: A sociological study on tourism*, Oxford: Pergamon Press.
- Boyer, R. and Durand, J-P. (1993). *L'après-fordisme*. Paris: Syros. [荒井壽夫訳 (1996) 『アフター・フォーディズム』ミネルヴァ書房]
- Bruner, E.M. (1989). Tourism, Creativity, and Authenticity. *Studies in Symbolic Interaction*, Vol.10, 109-114. [遠藤英樹訳 (2002) 「ツーリズム、創造性、オーセンティシティ」『奈良県立大学研究季報』13 卷 3 号、13-18]
- (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critic of postmodernism, *American Anthropologist*, Vol.96 No.2, 397-415 [遠藤英樹訳 (2001) 「オーセンティックな複製としてのアブラハム・リンカーン——ポストモダニズム批判」『奈良県立大学研究季報』12 卷 2 号、103-129]
- (2005) *Culture on tour: Ethnographies of travel*, Chicago: The University of Chicago Press. [安村克己・遠藤英樹・堀野正人・寺岡伸悟・高岡文章・鈴木涼太郎訳 (2007) 『観光と文化——旅の民族誌』学文社]
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of society*, London: Sage. [能登路雅子監訳、森岡洋二訳 (2008) 『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]
- Buda, D. M. (2015). The death drive in tourism studies, *Annals of Tourism Research*, Vol.50, 39-51
- 『地球の歩き方』編集室 (1986) 『地球の歩き方 東南アジア B シンガポ

- ール・マレーシア '86~'87年版』ダイヤモンド・ビッグ社
- 『地球の歩き方』編集室(1999)『地球の歩き方 シンガポール 2000~2001年版』ダイヤモンド・ビッグ社
- 『地球の歩き方』編集室(2015)『地球の歩き方 シンガポール 2015~2016年版』ダイヤモンド・ビッグ社
- 近内悠太(2020)『世界は贈与でできている——資本主義の「すきま」を埋める倫理学』株式会社ニューピックス
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of tourist experiences, *Sociology*, Vol.13, 179-201. 遠藤英樹訳(1998)「観光経験の現象学」『奈良県立商科大学研究季報』9巻1号、39-58
- Cohen, E., and Cohen, S.A. (2012a). Authentication: Hot and cool, *Annals of Tourism Research*. Vol.39 No.3, 2177-2202
- (2012b). Current sociological theories and issues in tourism, *Annals of Tourism Research*. Vol.39 No.4, 2177-2202
- Cohen, R. and Kennedy, P. (2000). *Global sociology (Second Edition)*, New York: New York University Press. [山之内靖監訳・伊藤茂訳(2003)『グローバル・ソシオロジー』平凡社]
- Coleman, S. and Crang, M. eds. (2002). *Tourism: Between place and performance*, Oxford: Berghahn.
- Cresswell, T. (2006). *On the move: Mobility in the modern western world*, London: Routledge.
- Cresswell, T. and Merriman, P. eds. (2011). *Geographies of mobilities: Practices, spaces, subjects*, London: Routledge.
- Debord, G.-E. (1967). *La Société du spectacle*, Paris: Bechet-Chastel. [木下誠訳(2003)『スペクタクルの社会』ちくま学芸文庫]
- Deleuze G. (1968). *Différence et répétition*, Paris: Presses Universitaires de France. [財津理訳(2007)『差異と反復』河出書房新社]
- Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir?*, Paris: Éditions du Seuil. [中島巖訳(1972)『余暇文明へ向かって』東京創元社]
- (1974). *Sociologie empirique du loisir: critique et contre-critique de la*

- civilization du loisir*, Paris: Éditions du Seuil [牛島千尋訳 (1981) 『レジャー社会学』 社会思想社]
- Derrida J. (1967). *De la grammatologie*, Paris: Éditions de Minuit. [足立和浩訳 (1983) 『グラマトロジーについて』 現代思潮社]
- (1972). *La dissémination*, Paris: Éditions du Seuil. [藤本一勇・立花史・郷原佳以訳 (2013) 『散種』 法政大学出版局]
- Eco, U. (1986). *Travels in Hyper Reality*, San Diego: HBJ.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: Tourists as performers, *Annals of Tourism Research*, Vol.27 No.2: 322-344
- Elliott, A. and Urry, J. (2010). *Mobile lives*, London: Routledge. [遠藤英樹監訳 (2016) 『モバイル・ライブズ——「移動」が社会を変える』 ミネルヴァ書房]
- Elliott, A. (2019). *The culture of AI: Everyday life and the digital revolution*, London: Routledge. [遠藤英樹・須藤廣・高岡文章・濱野健訳 (2022) 『デジタル革命の社会学——AI がもたらす日常世界のユートピアとディストピア』 明石書店]
- 遠藤英樹 (2003) 「観光のオーセンティシティをめぐる社会学理論の展開」、山上徹・堀野正人編著『現代観光へのアプローチ』 白桃書房、197-210
- (2005) 「地域のかたち——地域社会学からの視点」、奈良県立大学地域創造研究会編『地域創造への招待』 晃洋書房、13-20
- (2007) 『ガイドブック的！ 観光社会学の歩き方』 春風社
- (2011) 『現代文化論——社会理論で読み解くポップカルチャー』 ミネルヴァ書房
- (2014) 「伝統の創造」、大橋昭一・橋本和也・遠藤英樹・神田孝治編著『観光学ガイドブック』 ナカニシヤ出版、114-119
- (2017) 『ツーリズム・モビリティーズ——観光と移動の社会理論』 ミネルヴァ書房
- (2018) 「モバイル=デジタル時代のパンデミックな『承認』——越境するパフォーマンスなデジタル写真」、高馬京子・松本健太郎編著『越境する文化・コンテンツ・想像力——トランスナショナル化する

- るポピュラー・カルチャー』ナカニシヤ出版、191-202
- 遠藤英樹編 (2022) 『アフターコロナの観光学——COVID-19 時代の新たな観光様式』新曜社
- Endo, H. ed. (2020). *Understanding tourism mobilities in Japan*, London: Routledge.
- 遠藤英樹・橋本和也・神田孝治編著 (2019) 『現代観光学——ツーリズムから「いま」がみえる』新曜社
- 遠藤英樹・堀野正人 (2010) 『観光社会学のアクチュアリティ』晃洋書房
- 遠藤英樹・松本健太郎・江藤茂博編著 (2017) 『メディア文化論 [第2版] ——想像力の現在』ナカニシヤ出版
- 遠藤英樹・寺岡伸悟・堀野正人 (2014) 『観光メディア論』ナカニシヤ出版
- 遠藤乾 (2016) 『欧州複合危機——苦悶する EU、揺れる世界』中央公論新社
- Featherstone, M., Thrift, N., and Urry, J. eds. (2005). *Automobilities*, London: Sage.
- [近森高明訳 (2010) 『自動車と移動の社会学』法政大学出版局]
- Foley, M and Lennon, J. (1996). Editorial: Heart of darkness, *International Journal of Heritage Studies*, Vol.2 No.4, 195-197.
- (1996). JFK and Dark Tourism--A Fascination with Assassination, *International Journal of Heritage Studies*, Vol.2 No.4, 198-211.
- Foucault, M. (1966). *Les mots et les choses: Une archaologie des sciences humaines*, Paris: Gallimard. [渡辺一民・佐々木明訳 (1974) 『言葉と物 ——人文科学の考古学』新潮社]
- Galloway, A.R. (2004). *Protocol: How control exists after decentralization*, Cambridge: MIT Press. [北野圭介訳 (2017) 『プロトコル——脱中心化以後のコントロールはいかに作動するのか』人文書院]
- Giddens, A. (1990). *The consequence of modernity*, Cambridge: Polity Press. [松尾精文・小幡正敏訳 (1993) 『近代とはいかなる時代か?』而立書房]
- (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Cambridge: Polity Press. [秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳 (2005) 『モダニティと自己アイデンティティ——後期近代における自己と社会』ハーベスト社]

- (2000). *Global capitalism*, London: New Press.
- Gilroy P. (1993). *The Black Atlantic: Modernity and Double Consciousness*, London: Verso. [上野俊哉・毛利嘉孝・鈴木槇一郎訳 (2006) 『ブラック・アトランティック——近代性と二重意識』、月曜社]
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*, New York: Doubleday & Company Inc. [石黒毅訳 (1974) 『行為と演技——日常生活における自己呈示』誠信書房]
- 羽谷沙織 (2019) 「Carving out a space for alternative voices through performing arts in the tourism domain in contemporary Cambodia : Transformation, transgression and Cambodia's first gay classical dance company」『立命館大学人文科学研究所紀要』121号、77-102
- 墓田桂 (2016) 『難民問題——イスラム圏の動揺、EUの苦悩、日本の課題』中央公論新社
- Hall, S. (1980). Encoding / decoding, in Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. and Willis, P. eds. *Culture, media, language*, London: Hutchinson, pp.128-38
- 濱野智史 (2015) 『アーキテクチャーの生態系——情報環境はいかに設計されてきたか』筑摩書房
- Handler, R. and Linnekin, J. (1984). Tradition, genuine or spurious, *Journal of American Folklore*, 97, 273-290. [岩下美加子編訳 (1996) 『民俗学の政治性——アメリカ民俗学100年目の省察から』未来社]
- Hannam, K., Butler, G., and Paris, C.M. (2014). Developments and key issues in tourism mobilities, *Annals of Tourism Research*, Vol.44 No.1, 171-185
- Hannam, K. and Knox, D. (2010). *Understanding tourism: A critical introduction*, London: Sage.
- Hannigan, J. (1998). *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, London: Routledge.
- 長谷政弘編著 (1997) 『観光学辞典』同文館
- 長谷川公一・浜日出夫・藤村正之・町村敬志 (2007) 『社会学——Sociology: Modernity, Self and Reflexivity』有斐閣
- 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
- (2011) 『観光経験の人類学——みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐって』世界思想社
- (2018) 『地域文化観光論——新たな観光学への展望』ナカニシヤ出版
- 橋爪大三郎 (1985) 『言語ゲームと社会理論——ヴィトゲンシュタイン・ハート・ルーマン』勁草書房
- (2009) 『はじめての言語ゲーム』講談社
- 服部桂 (2001) 『メディアの予言者——マクルーハン再発見』廣正堂出版
- (2018) 『マクルーハンはメッセージ——メディアとテクノロジーの未来はどこへ向かうのか?』株式会社イースト・プレス
- 林好雄・廣瀬浩司 (2003) 『デリダ』講談社
- 早崎正城 (2002) 「観光学における史的一考察」『長崎国際大学論叢』Vol. 2、111-118
- 本田透 (2008) 『電波男』講談社文庫
- Hobsbawm, E. (1983). *The Invention of tradition*, Cambridge: The Press of the University of Cambridge. [前川啓治・梶川景昭他訳 (1992) 『創られた伝統』紀伊国屋書店]
- Hochschild, A. R. (1983) *The Managed heart: Commercialization of human feeling*, Berkley: University of California Press. [石川准・室伏亜希訳 (2000) 『管理される心——感情が商品になるとき』世界思想社]
- Holkheimer, M. and Adorno, T.W. (1947). *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*, Amsterdam: Querido Verlag. [徳永恂訳 (2007) 『啓蒙の弁証法——哲学的断章』岩波文庫]
- Honneth, A. (2003). *Kampf um Anerkennung: Zur moralischen Grammatik Konflikte*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. [山本啓・直江清隆訳 (2014) 『承認をめぐると闘争——社会的コンフリクトの道徳的文法』法政大学出版局]
- 堀野正人 (2014) 「記号としての観光対象 (アトラクション) に関する一考察 [1]」『地域創造学研究』XX (『奈良県立大学研究季報』24 卷 2 号)、

- 本多周爾 (2013) 「文化帝国主義という言説」『法學研究：法律・政治・社会』
Vol. 86 No.7、287-309
- 本城靖久 (1996) 『トーマス・クックの旅——近代ツーリズムの誕生』講談社
- 藤巻正己・江口信清 (2009) 『グローバル化とアジアの観光——他者理解の旅へ』ナカニシヤ出版
- 藤野寛 (2016) 『「承認」の哲学——他者に認められるとはどういうことか』
青土社
- 福原泰平 (2005) 『ラカン——鏡像段階』講談社
- 福間良明 (2016) 「広島・長崎と『記憶の場』のねじれ——『被爆の痕跡』
のポリティクス」『立命館大学人文科学研究so紀要』No.110、111-137
—— (2015) 『「戦跡」の戦後史——せめぎあう遺構とモニュメント』岩
波書店
- 福間良明・山口誠 (2015) 『「知覧」の誕生——特攻の記憶はいかに創られて
きたのか』柏書房
- 古市憲寿 (2012) 『「ダークツーリズム」のすすめ』『新潮 45』12月号、102-
105
- 古川彰・松田素二編 (2003) 『観光と環境の社会学』新曜社
- 市野澤潤平 (2016) 「楽しみのツーリズム——災害記念施設の事例から考察
するダークツーリズムの魅力と観光経験」『立命館大学人文科学研究so
紀要』No.110、23-60
- 井出明 (2004) 「ダークツーリズム」、大橋昭一・橋本和也・遠藤英樹・神田
孝治編著『観光学ガイドブック——新しい知的領野への旅立ち』ナカニ
シヤ出版、216-219
—— (2013) 「ダークツーリズム入門 #1 ダークツーリズムとは何か」
『ゲンロンエトセトラ 7』46-53
- 飯田隆 (2005) 『ヴィトゲンシュタイン』講談社
- 池田光穂 (1996) 「コスタリカのエコ・ツーリズム」、青木保他編『岩波講座
文化人類学 第7巻 移動の民族誌』岩波書店、61-93

- Illich, I. (1973). *Tools for conviviality*, New York: Harper Colophon paperback edition.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization*, Princeton: Princeton University Press.
- Ingold, T. (2007). *Lines: A brief history*, Oxford: Routledge [工藤晋訳 (2014) 『ラインズ——線の文化史』左右社]
- 石田英敬 (2010a) 『自分と未来のつくり方——情報産業社会を生きる』岩波書店
- (2010b) 『現代思想の教科書——世界を考える知の地平 15 章』筑摩書房
- (2016) 『大人のためのメディア論講義』筑摩書房
- 伊藤守 (2013) 『情動の権力——メディアと共振する身体』せりか書房
- 伊藤昌亮 (2011) 『フラッシュモブズ——儀礼と運動の交わる場所』NTT出版
- 伊藤さゆり (2016) 『EU 分裂と世界経済危機——イギリス離脱は何をもたらすか』NHK 出版
- 岩淵達治 (1980) 『ブレヒト』清水書院
- 岩野卓司 (2019) 『贈与論——資本主義を突き抜けるための哲学』青土社
- 岩崎育夫 (2013) 『物語 シンガポールの歴史——エリート開発主義国家の 200 年』中央公論社
- Jaffri, J. (1990). Research and scholarship; The basis of tourism education, *Journal of tourism studies*, Vol.1 No.1, 33-41
- Jameson, F. (1981). *The Political unconscious: Narrative as a socially symbolic act*. New York: Cornell University Press. [大橋洋一・木村茂雄・太田耕人訳 (2010) 『政治的無意識——社会的象徴行為としての物語』平凡社]
- (1992). *The Geopolitical aesthetic: Cinema and space in the world system*, Indiana: Indiana University Press.
- 片岡一竹 (2017) 『疾風怒濤精神分析入門——ジャック・ラカンの生き方のススメ』誠信書房
- 川北稔 (2001) 『ウォーラーステイン』講談社

- 川崎賢一（2006）『トランスフォーマティブ・カルチャー——新しいグローバルな文化システムの可能性』勁草書房
- 菊屋たまこ・中田健二（2009）『懐かしのトレンドドラマ大全』双葉社
- 北田暁大（2011）『増補 広告都市・東京——その誕生と死』筑摩書房
- 木谷文弘（2004）『由布院の小さな奇跡』新潮社
- 北野圭介（2001）『ハリウッド 100 年史講義——夢の工場から夢の王国へ』平凡社新書
- 北野圭介編（2018）『マテリアル・セオリーズ——新たなる唯物論にむけて』人文書院
- Kneer, G. and Nassehi, A. (1993). *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag. [館野受男・池田貞夫・野崎和義訳（1995）『ルーマン 社会システム理論』新泉社]
- 小林啓倫（2013）『今こそ読みたいマクルーハン』株式会社マイナビ
- 小谷野敦（1999）『もてない男——恋愛論を超えて』筑摩書房
- 久保明教（2018）『機械カニバリズム——人間なきあとの人類学へ』講談社
- （2019）『ブルーノ・ラトゥールの取説——アクターネットワーク論から存在様態探求へ』月曜社
- 久保田晃弘・きりとりめでる編著（2018）『インスタグラムと現代視覚文化論』ビー・エヌ・エヌ新社
- 工藤泰子（2015）「戦前の我が国における観光学についての史的研究」『島根県立大学短期大学部松江キャンパス研究紀要』53、65-76
- 黒瀬陽平（2013）『情報社会の情念——クリエイティブの条件を問う』NHK出版
- 桑野和泉（2002）「由布院温泉——『前向きな縮小』で原点回帰のまちづくり」、（『AERA Mook 観光学がわかる。』朝日新聞社）、140-143
- 桑野隆（1987）『バフチン——〈対話〉そして〈解放の笑い〉』岩波書店
- 國分功一郎（2015）『暇と退屈の倫理学』太田出版
- 国土交通省観光庁（2015）『平成 27 年版 観光白書』日経印刷株式会社
- （2016）『平成 28 年版 観光白書』日経印刷株式会社
- （2017）『平成 29 年版 観光白書』日経印刷株式会社

- (2018) 『平成 30 年版 観光白書』 日経印刷株式会社
- (2019) 『令和元年版 観光白書』 日経印刷株式会社
- (2020) 『令和 2 年版 観光白書』 日経印刷株式会社
- 国土交通省 (2017) 『訪日外国人の消費動向 平成 29 年 年次報告』 最終閲覧日 2018 年
9 月 17 日 <http://www.mlit.go.jp/common/001230775.pdf#search=%E5%B9%B3%E6%88%9029%E5%B9%B4%E7%89%88+%E8%A8%AA%E6%97%A5%E5%A4%96%E5%9B%BD%E4%BA%BA%E3%81%AE%E6%B6%88%E8%B2%BB%E5%8B%95%E5%90%91>
- 国際移住機関 (2010) 「国際移住機関 (IOM) プレス・ブリーフィング・ノート日本語版 2010 年 12 月 6 日 (2)」 最終閲覧日 2013 年 7 月 15 日 http://www.iomjapan.org/news/press_231.cfm
- Larsen, J. (2017). Leisure, bicycle mobilities and cities, in Rickly, J., Hannamm, K. and Mostafanezhad, M. eds. *Tourism and leisure mobilities: Politics, work and play*, London: Routledge. pp. 39-54 [遠藤英樹訳 (2017) 「レジャー、自転車のモビリティーズ、都市」『観光学評論』 Vol. 5 No. 1 : 49-61]
- Larsen, J. and Sandbye, M. eds. (2014). *Digital Snaps: The New Face of Photography*, London: I. B. Tauris.
- Latour, B. (1987). *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*, Cambridge: Harvard University Press. [川崎勝・高田紀代志訳 (1999) 『科学が作られているとき——人類学的考察』 産業図書]
- (1991). *Nous n'avons jamais ete modernes: Essai d'anthropologie symetrique*, Paris: La Decouverte. [川村久美子訳 (2008) 『虚構の「近代」——科学人類学は警告する』 新評論]
- (1993). *La clef de Berlin et autres lecons d'un amateur de sciences*, Paris: La decouverte.
- (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*, Oxford: Oxford University Press. [伊藤嘉高訳 (2019) 『社会的なものを組み直す——アクターネットワーク理論入門』 法政大学出版局]

- Lennon, J. and Foley, M. (2010). *Dark tourism: The Attraction of death and disaster*, London: Cengage Learning.
- Lessig, L. (2006). *Code version 2.0*, New York: Basic books. [山形浩生訳 (2007) 『CODE VERSION 2.0』 翔泳社]
- Liotard, J-F. (1979) *La Condition postmoderne*, Paris: Éditions de Minuit. [小林康夫訳 (1986) 『ポスト・モダンの条件』 水声社]
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, *American Journal of Sociology*, Vol.79 No.3, 589-603. [遠藤英樹訳 (2001) 「演出されたオーセンティシティー——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 卷 3 号、93-107]
- (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*, Los Angeles: University of California Press. [安村克己・須藤廣・高橋雄一郎・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟訳 (2012) 『ザ・ツーリスト——高度近代社会の構造分析』 学文社]
- 前田勇・橋本俊哉 (1995) 「『観光』の概念」、前田勇編著『現代観光総論』 学文社、5-16
- 前川修 (2016) 「デジタル写真の現在」『美学芸術学論集』 12: 6-33
- 毎日新聞 2020 年 2 月 9 日記事「新型肺炎 本当の敵はウイルスなのに……アジア人排除の風潮」
- Marin, L. (1973). *Utopiques: jeux d'espaces*, Paris: Éditions de Minuit. [梶野吉郎訳 (1995) 『ユートピア的なもの——空間の遊戯』 法政大学出版局]
- 松村圭一郎 (2011a) 『ブックガイド基本の 30 冊 文化人類学』 人文書院
- (2011b) 「所有の近代性——ストラザーンとラトゥール」、春日直樹編『現実批判の人類学——新世代のエスノグラフィへ』世界思想社、54-73
- 松本卓也 (2015) 『人はみな妄想する——ジャック・ラカンと鑑別診断の思想』、青土社
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: the Making of typographic man*, London: Routledge & Kegan Paul. [森常治訳 (1986) 『グーテンベルグの銀河系』 みすず書房]

- (1964). *Understanding media: The extension of man*, New York: McGraw-Hill. [後藤和彦・高儀進訳 (1967) 『人間拡張の原理——メディアの理解』竹内書店新社]
- Mauss, M. (1925). *Essai sur le don: Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, l'Année Sociologique, seconde série, tome 1, 1923-1924: 30-186* [森山工訳 (2014) 『贈与論 他二編』岩波書店]
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*, Oxford: Oxford university press. [安川一・高山啓子・上谷香陽訳 (2003) 『場所感の喪失——電子メディアが社会的行動に及ぼす影響』新曜社]
- 美馬達哉 (2020) 『感染症社会——アフターコロナの生政治』人文書院
- 見田宗介 (2006) 『社会学入門——人間と社会の未来』岩波書店
- 宮台真司 (1994) 『制服少女たちの選択』講談社
- 村上直久 (2016) 『EU はどうなるのか——Brexit の衝撃』平凡社
- 村上裕一 (2011) 『ゴーストの条件——クラウドを巡礼する想像力』講談社
- 素樹文生 (1998) 『上海の西、デリーの東』新潮社
- 毛利嘉孝 (2008) 『はじめての D i Y——何でもお金で買えると思うなよ!』ブルース・インターアクションズ
- 森正人 (2009) 「言葉と物——英語圏人文地理学における文化論的転回以降の展開」『人文地理』61-1、1~22
- (2011) 「変わりゆく文化・人間概念と人文地理学」、中俣均編『空間の文化地理』朝倉書店、113~140
- 森健・日戸浩之 (2018) 『デジタル資本主義』東京経済新報社
- 中西真知子 (2013) 「再帰性の変化と新たな展開——ラッシュの再帰性論を基軸に」『社会学評論』64(2)、224-239
- 難波功士 (2011) 『メディア論』人文書院
- 南後由和 (2006) 「シチュアショニスト——漂流と心理地理学」、加藤政洋・大城直樹編著『都市空間の地理学』ミネルヴァ書房、52-70
- 中山元 (2015) 『フロイト入門』筑摩書房
- 中沢新一 (2005) 『はじまりのレーニン』岩波書店

- Nye, J. (2004). *Soft Power: The means to success in world politics*, New York: Public Affairs. [山岡洋一訳 (2004) 『ソフト・パワー——21世紀国際政治を制する見えざる力』 日本経済新聞社]
- 岡田雅勝 (1986) 『ウィトゲンシュタイン』 清水書院
- 岡本健 (2012) 『情報社会における旅行者の特徴に関する観光社会学的研究』 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士学位論文
- (2018) 『アニメ聖地巡礼の観光社会学——コンテンツツーリズムのメディアコミュニケーション分析』 法律文化社
- 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
- 岡本裕一郎 (2012) 『本当にわかる 現代思想』 日本実業出版社
- (2016) 『いま世界の哲学者が考えていること』 ダイヤモンド社
- 奥野一生 (2006) 「明日の授業で使える！ 地形図読図 17 千葉県浦安市」 『地理』 51-11、70-79
- 大賀祐樹 (2009) 『リチャード・ローティ 1931-2007——リベラル・アイロニストの思想』 藤原書店
- 大野哲也 (2012) 『旅を生きる人びと——バックパッカーの人類学』 世界思想社
- 大澤真幸 (1996) 『虚構の時代の果て』 筑摩書房
- (2008) 『不可能性の時代』 岩波書店
- (2013) 『生権力の思想——事件から読み解く現代社会の転換』 筑摩書房
- (2021) 『新世紀のコミュニズム——資本主義の内からの脱出』 NHK出版
- 大澤真幸・國分功一郎 (2020) 『コロナ時代の哲学——ポストコロナのディストピアを生き抜く』 左右社
- 大澤真幸・塩原良和・橋本努・和田伸一郎 (2014) 『ナショナリズムとグローバリズム——越境と愛国のパラドックス』 新曜社
- 大谷弘 (2020) 『ウィトゲンシュタイン——明確化の哲学』 青土社
- 大塚英志 (2004) 『「おたく」の精神史——1980年代論』 講談社現代新書

- 小澤考人 (2010) 「英国レジャー・スタディーズの問題構成 (I) ——余暇社会学の成立とそのパラダイムシフト」『大妻女子大学紀要—社会情報系— 社会情報学研究』 No.19、129-148
- Pearce, D. G. and Butler, R. W. (1993). *Tourism research: Critiques and challenges*, London: Routledge. [安村克己監訳 (1995) 『観光研究の批判的挑戦』 青山社]
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity and aura for tourism studies: A Benjaminian approach to tourism experience, *Annals of Tourism Research*, Vol.39 No.1, 269-289
- Ritzer, G. and Liska, A. (2007). 'McDisneyization' and 'Post-Tourism': Complementary perspectives on contemporary tourism, in Rojek, C. and Urry J. eds. *Touring culture*, London: Routledge, 96-109
- Rojek, C. and Urry, J. eds. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*, London: Routledge.
- 斎藤環 (2016) 『生き延びるためのラカン』 basilico
- 酒井健 (1996) 『バタイユ入門』 筑摩書房
- 佐藤俊樹 (2008) 『意味とシステム——ルーマンをめぐる理論社会学的探究』 勁草書房
- (2011) 『社会学の方法——その歴史と構造』 ミネルヴァ書房
- Selwyn, T. ed. (1996). *The tourist image: Myths and myth making in tourism*, Chichester: John Wiley & Sons.
- 千田有紀 (2001) 「構築主義の系譜学」、上野千鶴子編 『構築主義とは何か』 勁草書房、1-41
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, tourists and society*, London: Routledge.
- Sharpley, R. and Stone, P.R. eds. (2009). *The Darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*, Bristol: Channel View Publications.
- Sheller, M. (2018). *Mobility justice: The politics of movement in an age of extremes*, London: Verso.
- (2021). *Advanced introduction to mobilities*, Northampton: Edward Elgar
- Sheller, M., and Urry, J. eds. (2004). *Tourism mobilities: Places to play, places in*

play, London: Routledge.

- 霜月たかなか (2008) 『コミックマーケット創世記』 朝日新聞出版
- 新宮一成 (1995) 『ラカンの精神分析』 講談社
- 新宮一成・立木康介編 (2005) 『フロイト＝ラカン』 講談社
- 慎改康之 (2019) 『フーコーの言説——〈自分自身〉であり続けられないために』
筑摩書房
- 篠原雅武 (2018) 『人新世の哲学——思弁的实在論以後の「人間の条件」』 人文書院
- (2020) 『「人間以後」の哲学——人新世を生きる』 講談社
- 白井聡 (2007) 『未完のレーニン——〈力〉の思想を読む』 講談社選書メチエ
- (2010) 『「物質」の蜂起をめざして——レーニン、〈力〉の思想』 作品社
- Smith, V. L. ed. (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, Philadelphia: The University of Pennsylvania Press. [市野澤潤平・東賢太郎・橋本和也監訳 (2018) 『ホスト・アンド・ゲスト——観光人類学とはなにか』 ミネルヴァ書房]
- Smith, V. L. and Eadington W. R. eds. (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press. [安村克己・大西律子・大橋健一・橋本俊哉・細野昌和訳 (1996) 『新たな観光のあり方——観光の発展の将来性と問題点』 青山社]
- Stiegler, B. (2004). *De la misère symbolique 1: L'époque hyperindustrielle*, Paris: Éditions Galilée. [メランベルジェ, G.・メランベルジェ真紀訳 (2006) 『象徴の貧困 1——ハイパーインダストリアル時代』 新評論]
- Strinati D. (1995). *An introduction to theories of popular culture*, London: Routledge. [渡辺潤・伊藤明己訳 (2003) 『ポピュラー文化論を学ぶ人のために』 世界思想社]
- Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions, *Tourism: An*

- Interdisciplinary International Journal*, Vol.54 No.2, 145-160
- (2013). Dark tourism scholarship: A critical review, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* Vol.7 No.3, 307-318
- 須藤廣 (2008) 『観光化する社会——観光社会学の理論と応用』ナカニシヤ出版
- 須藤廣・遠藤英樹 (2005) 『観光社会学——ツーリズム研究の冒険的試み』明石書店
- (2018) 『観光社会学 2.0——拡がりゆくツーリズム研究』福村出版
- 鈴木謙介 (2013) 『ウェブ社会のゆくえ——〈多孔化〉した現実のなかで』NHK 出版
- 鈴木みどり編 (1997) 『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』世界思想社
- 高木裕宜 (2005) 「ディズニーランドのマネジメント——ポスト・近代的管理と組織への一考察」『経営論集』15-1、119-129
- 高橋哲哉 (2003) 『デリダ——脱構築』講談社
- 高山陽子編著 (2017) 『多文化時代の観光学——フィールドワークからのアプローチ』ミネルヴァ書房
- 田村慶子編著 (2014) 『シンガポールを知るための 65 章』明石書店
- 田村慶子・本田智津絵 (2014) 『シンガポール謎解き散歩』中経出版
- 田中洋・石崎徹・竹内淑恵・澁谷覚・石田実 (2014) 「2020 年のメディアとコミュニケーション」『AD STUDIES』Special Issue Vol.50: 6-21
- 立木康介 (2006) 『面白いほどよくわかる フロイトの精神分析』日本文芸社
- (2013) 『露出せよ、と現代文明は言う——『心の闇』の喪失と精神分析』河出書房新書
- Thrift, N. (2006). *Space. Theory, culture and society*, Vol. 23, 139-146
- Tomlinson J. (1991) *Cultural imperialism: A critical introduction*, London: Pinter.
- [片岡信訳 (1993) 『文化帝国主義』青土社]
- Tsing, A.L. (2015). *The Mushroom at the end of the world: On the possibility of life in capitalist ruins*, Princeton: Princeton University Press. [赤嶺淳訳 (2019)]

- 『マツタケ——不確定の時代を生きる術』みすず書房]
- 坪井善明・長谷川岳 (2002) 『YOSAKOI ソーラン祭り——街づくり NPO の経営学』岩波書店
- 津金澤聰廣 (1991) 『宝塚戦略——小林一三の生活文化論』講談社現代新書
- 塚原史 (2005) 『ボードリヤールという生き方』NTT 出版
- (2008) 『ボードリヤール再入門』お茶の水書房
- Turner G. (1996). *British cultural studies: An introduction*. London: Routledge.
 [溝上由紀他訳 (1999) 『カルチュラル・スタディーズ入門——理論と英国での発展』作品社]
- 上野俊哉・毛利義孝 (2000) 『カルチュラル・スタディーズ入門』筑摩書房
- 宇野常寛 (2008) 『ゼロ年代の想像力』早川書房
- (2011) 『リトル・ピープルの時代』幻冬舎
- (2013) 『日本文化の論点』筑摩書房
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage. [加太宏邦訳 (1995) 『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]
- (1995). *Consuming places*, London: Routledge. [吉原直樹・大澤善信監訳 (2012) 『場所を消費する』法政大学出版局]
- (2000a). Mobile sociology, *British Journal of Sociology*, Vol.51 No.1, 185-201
- (2000b). *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*, London: Routledge. [吉原直樹監訳 (2006) 『社会を越える社会学——移動・環境・シチズンシップ』法政大学出版局]
- (2003). *Global complexity*, Cambridge: Polity Press. [吉原直樹監訳 (2014) 『グローバルな複雑性』法政大学出版局]
- (2007). *Mobilities*, Cambridge: Polity Press. [吉原直樹・伊藤嘉高訳 (2015) 『モビリティーズ——移動の社会学』法政大学出版局]
- (2014). *Offshoring*, Cambridge: Polity Press. [須藤廣・濱野健監訳 (2018) 『オフショア化する世界——人・モノ・金が逃げ込む「闇の空間」とは何か?』明石書店]

- Urry, J. and Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*, London: Sage. [加太宏邦訳
(2014)『観光のまなざし [増補改訂版]』法政大学出版局]
- Vattimo, G. (1989). *La società trasparente*, Milano: Garzanti. [多賀健太郎訳
(2012)『透明なる社会』平凡社]
- Wallerstein, I. (1991). *Unthinking Social Science: the Limits of Nineteenth-century Paradigms*, Cambridge: Polity Press. [本多健吉・高橋章監訳 (1993)『脱＝社会科学——19世紀パラダイムの限界』藤原書店]
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, Vol.26 No.2, 349-70
——— (2000) *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Amsterdam: Elsevier Science Ltd.
- 渡辺靖 (2011)『文化と外交——パブリック・ディプロマシーの時代』中央公論社
- 渡會知子 (2004)『『構築主義論争』再考——ラディカル構成主義を手がかりに』『ソジオリジ』Vol. 49 No.1、21-37
- 和崎春日 (1999)「都市生活のなかの伝統と現代——民俗の変貌と創造」、藤田弘夫・吉原直樹『都市社会学』有斐閣、177-192
- Wittgenstein, L. (1967). *Ludwig Wittgenstein und der Wiener Kreis*, Oxford: Basil Blackwell. [黒崎宏・杖下隆英訳 (1976)『ウィトゲンシュタイン全集 5 ウィトゲンシュタインとウィーン学団 倫理学講話』大修館書店]
- 山田広昭 (2020)『可能なるアナキズム——マルセル・モースと贈与のモラル』インスクリプト
- 山口誠 (2010)『ニッポンの海外旅行——若者と観光メディアの50年史』筑摩書房
——— (2015)「メディアとしての戦跡——忘れられた軍部・大刀洗と『特攻巡礼』」、遠藤英樹・松本健太郎編著『空間とメディア——場所の記憶・移動・リアリティ』ナカニシヤ出版、193-212
- 山口さやか・山口誠 (2009)『「地球の歩き方」の歩き方』新潮社
- Yamamura, T. (2009) Anime pilgrimage and local tourism promotion: An experience of Washimiya town, the sacred place for anime "Lucky Star" fans,

Journal of Tourism and Cultural Studies, Vol.14, 1-9

- 山中速人（1992）『イメージの〈楽園〉——観光ハワイの文化史』筑摩書房
- 山下晋司（1996）『『楽園』の創造——バリにおける観光と伝統の再構築』、
山下晋司編『観光人類学』新曜社、104-112
- （1999）『バリ 観光人類学のレッスン』東京大学出版会
- 編（2007）『観光文化学』新曜社
- 安福恵美子（2004）「ツーリズム・プロダクトとジェンダー」、遠藤英樹・堀
野正人編著『「観光のまなざし」の転回——越境する観光学』春風社、
169-182
- 安村克己（2001）『社会学で読み解く 観光——新時代をつくる社会現象』
学文社
- （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
- （2017）『持続可能な世界へ——生活空間再生論序説』学文社
- 安村克己・遠藤英樹・寺岡伸悟編著（2006）『観光社会文化論講義』くんぶ
る
- 安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟編著（2010）『よくわかる 観光
社会学』ミネルヴァ書房
- 吉見俊哉編（2001）『カルチュラル・スタディーズ』講談社
- 湯浅博雄（2006）『バタイユ——蕩尽』講談社