

観光まちづくり試論

—地域の潜在力と観光マネジメントの課題—

An Essay on Tourism and Community Design

—Rethinking Regional Potential and Tourism Management —

田中 人 Masato Tanaka

(現代マネジメント学部)

抄 録

観光立国を経済戦略の柱として掲げる安倍政権は、2020年のオリンピックイヤーを迎えてこれまでになく力強い観光推進を宣言している。少子高齢化に直面する日本にとって、観光資源の活用は経済成長のパフォーマンスの低下を補うためにも不可欠な戦略であるといえよう。しかしながら政府が掲げる観光立国は、外国人観光客数やその消費総額などの数値目標を示すばかりであって、観光という行為が人間にとって持つ本質的な意味を問わない極めて浅薄な内容といわざるを得ない。また観光がもたらす経済効果を声高に語る反面で、それが地域社会に与える負の側面、たとえば深刻化するオーバーツーリズムの問題などは考慮されていない。このような姿勢のまま国家主導の観光推進が続けられれば、地域生活の持続可能性も危惧されよう。

本稿では、官主導の観光立国と民によるコミュニティデザインの調和への道筋を主眼として、昨今のグローバルな観光ブームが地域社会にもたらす社会的・文化的諸影響を検討するとともに、観光推進と地域生活の持続可能性の両立に向けて観光社会学の知見を援用しながら検討し、望ましい観光振興モデルを提示するものである。

キーワード

観光まちづくり

コミュニティデザイン

観光社会学

オーバーツーリズム

地域の潜在力

地域の国際化

目 次

- 1 今なぜ観光立国なのか
 - 1.1 観光立国とは何か
 - 1.2 国家戦略としての《観光》
- 2 観光立国の課題
 - 2.1 国家主導による観光推進の問題点
 - 2.2 官による観光推進と民によるまちづくり
- 3 観光社会学の意義
 - 3.1 観光社会学は何を問うのか
 - 3.2 外観的観光振興と内観的観光振興：オーバーツーリズムをめぐって
- 4 地域の潜在力の問い直しとしての《観光》
 - 4.1 急速に変わりゆく観光客の志向性
 - 4.2 ありのままの地域の姿が価値を持つ時代
- 5 おわりに：新時代の《観光のまなざし》

1 今なぜ観光立国なのか

1.1 観光立国とは何か

2018年、訪日外国人観光客数は3119万人にのぼり、10年前との比較において4.6倍もの増加となった。海外旅行者数は近年全世界的に増加傾向にあるが、こうした訪日外国人(インバウンド)の急増を、国を挙げて取り組んできたいいわゆる「観光立国」の成果がいよいよ明確化してきたものと捉える意見も散見される。

観光立国とは国内の観光資源を整備して外国人観光客数を増やすことによって経済効果を高め、国と地方の経済的基盤に厚みを増すことを目指すものである。穿った見方をするならば、深刻な少子高齢化に直面し、労働生産年齢が激減する中で、これまでのような経済成長パフォーマンスが期待できない状況から繰り出された苦肉の策の一つともいえよう。

観光立国をめぐる政府の取り組みを振り返ってみると、概ね次のようなプロセスを辿っている。⁽¹⁾

まず平成15年、当時の小泉首相が「観光立国懇談会」を主宰、ビジットジャパン事業が開始された。それを受けて平成18年12月に観光立国推進基本法が成立。翌19年6月には観光立国推進基本計画が閣議決定される。次いで平成20年10月には観光推進事業の担い手となる観光庁が設置された。これ以降、国を挙げた観光立国推進の動きはさらに加速していく。

平成25年1月には「日本再生に向けた緊急経済対策」が閣議決定され、第1回国土交通省観光立国推進本部を開催。さらに3月には第1回観光立国推進関係会議も開催され、以降それぞれ2回目の開催時に「国土交通省観光立国推進本部とりまとめ」(4月)と「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」(6月)を公表し、国家戦略特区などを含む新しい成長戦略の骨子となる「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」が閣議決定された。

その後、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」と「日本再興戦略」は数度の改訂を経て、平成27年11月には安倍首相による「明日の日本を考える観光ビジョン構想会議」を開催、翌28年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」が策定された。

この間、訪日外国人旅行者は平成25年に1300万人、平成27年には1900万人、そして冒頭にも触れたように、平成30年には3119万人を達成するなど、

政府の目論み通り、ここまでは着実な増加を重ねてきたといえる。

1.2 国家戦略としての《観光》

以上に述べてきた観光立国に関する政府の取り組みが示す重要ポイントは次のようになる。

第一に、「観光立国」という語が示すように、観光推進の目的が「国家の再生・再興」という極めて大きな目標の内に位置付けられていること。それゆえ第二に、観光推進が国家戦略の基盤と見なされていること。そして第三に、観光推進の主体が観光事業に携わる民間事業者や地方自治体などではなく、第一義的には国家(政府)であるということである。

これに関して観光立国推進基本法(平成19年1月1日施行)は、その理由と背景を次のように明示している。

「……観光分野における国際競争の一層の激化等の近年の観光をめぐる諸情勢の著しい変化への的確な対応は、十分に行われていない。これに加え、我が国を来訪する外国人観光旅客数等の状況も、国際社会において我が国の占める地位にふさわしいものとはなっていない……地域において国際競争力の高い魅力ある観光地を形成するとともに、観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成、国際観光の振興を図ること等により、観光立国を実現することは、二十一世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な重要課題である。」

(「観光立国推進基本法」前文より抜粋引用)

ここからも理解できるように、観光立国の目的は第一義的には観光産業の国際競争力の強化による日本経済のさらなる発展にある。これは、従来までの強い国際競争力を有する製造業に立脚した加工貿易(輸出)中心の経済戦略とは一線を画するものといえる。深刻な少子高齢化に直面し、労働生産年齢人口が急減する中で、ハード偏重の経済戦略を見直し、観光というサービス部門を中心とする産業の潜在力に国の命運をかけたものとして、極めて大きな路線変更を示すものだといえよう。

2 観光立国の課題

2.1 国家主導による観光推進の問題点

以上のように、いわゆる観光立国とは国家主導による21世紀型の経済戦略であり、その目標が引き続きGDPの拡大による経済社会の「発展」に求められる限りにおいて従来通りのアベノミクスの延長上に位置付けられるものだといえよう。実際、2020年の東京オリンピックもまた、単なるスポーツの祭典に留まるものではなく、あくまでも国を挙げての観光推進のための戦略的なイベントにほかならないのは誰の目にも明らかであろう。

これに関して令和2年の年頭（1月6日）に三重県にて行われた安倍首相による内閣総理大臣年頭記者会見では、「オリンピックの経済効果を如何にして地方に波及させるのか」という記者の質問に応じて首相自身による次のような言葉が発せられている。

「……観光は地方創生の起爆剤であります。政権交代前の4倍近く、3,000万人を超える外国人が訪れ、4兆5,000億円を消費する一大産業が新たに地方に誕生したと言ってもいいのだと思います。この機会を捉えて、各地の観光支援を世界中に強力かつ戦略的に発信する特別なプロモーションを、1年間にわたって展開する考えであります。」⁽²⁾

ここで安倍首相が自信を持って強調していることは、外国人観光客数とその消費総額の増加という経済的な成果についてである。そしてまさに国家主導の観光推進の問題点がここに見出されねばならない。その問題点とは、観光という「人間の移動と出会いをめぐる文化的諸現象」が、すべからず経済現象を意味する数値に還元されて捉えられてしまうということにほかならない。このような数値目標第一主義に陥ることこそ、国家が観光推進の主体となることの弊害を如実に示しているのである。

むろん深刻な少子高齢化に直面する日本が新時代の国家戦略の柱のひとつとして観光推進、観光立国を唱えることはある意味で自然なことでもあり、それ自体が非難されるいわれも無い。だが、オリンピックイヤーとはいえ、時の首相が先頭に立ってインバウンド（外国人観光客）の増加やその消費額の大きさを声高に唱え、これこそ「地方創生の起爆剤」だと喧伝することには違和感を禁じ得ない。それが本当に「持続可能な地域づくり」としての「地方創生」につながるのかどうか、もう少し慎重な議論が求められよう。

なぜなら官（国家）が数字を追えば、その指導や助成のもとで動く地方自治体はもちろん、民（観光に携わる民間事業者）もまた躍起になって数字を追うことになるからである。実際、政府は平成28年3月30日に開催された「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」（議長・安倍首相）において、2020年に訪日外国人を4千万人（旅行消費額8兆円）に、さらに2030年には6千万人の訪日外国人が15兆円の旅行消費をもたらすことを目標として設定している。だが、いわゆるインバウンドが4千万や6千万に増加したところで、それはいわば抽象化された人間（観光客）を横に並べた数字にすぎない。

そもそも観光、とりわけ外国旅行というのは異文化を体験することであり、異なるものへの驚きや喜びの体験を通じて自分自身のモノの見方や考え方、さらには生き方そのものが徐々に変化していくことを、心と身体のを別を問わずに全身全霊で楽しむことではないだろうか。

しかるに国家が率先してインバウンドの絶対数やその消費額の増加といった、いわば抽象化されたものを目標とすることで、数値化するのは難しいものの個々の観光客の実際の観光体験の中においては絶対的な評価尺度となるサービスの質やホスピタリティの価値といった重要な要素が脇に追いやられてしまうことが危惧されるのである。

2.2 官による観光推進と民によるまちづくり

官が観光推進を主導していくことの問題点はほかにもある。それは国家が集権的に観光推進を企画立案することで、地域のまちづくりの決定権が当該住民の手から離れていくことである。すなわち、まちづくりの方向性について「誰が決定するのか」が見えづらくなるということ、さらには地域の人々から遠く離れたところで「観光まちづくり」が進められてしまうことへの恐れである。

たとえば政府が地域活性化の起爆剤として位置付けてきたIR（カジノを含む統合型リゾート施設）をめぐる汚職事件が世間を賑わせているが、これなども国主導の地域活性プロジェクトに潜む政治的な暗部を典型的に露わにしたものだといえよう。⁽³⁾

すでに横浜市や大阪府・市、和歌山県、長崎県などの各自治体がIR誘致を表明していたが、汚職事件を受けてその選定は先送りとなり、現状ではその先行きは不透明な状況に陥っている。

振り返って見れば平成の時代、国民は阪神大震災

や東日本大震災をはじめとする未曾有の大災害を経験し、反面で様々な緊急事態に対する国や自治体の限界が露わとなってきた。

しかしながら阪神大震災(1995年)が「ボランティア元年」とも呼ばれたように、行政の限界を補完して地域の生活を支えるまちづくりの主要プレイヤーとして、当該地域のコミュニティを基盤とする住民やNPOなどのボランティアな人々の協働の大切さが大きくクローズアップされてきた。その力強い流れは令和の時代にも受け継がれているはずである。

しかるに現政府の認識はそのような時代的潮流を的確に踏まえたものとは言い難い。「地方創生の主体はあくまでも国家(官)である」という姿勢が見え隠れするのである。政府が21世紀の国家戦略として観光立国を柱とするのであれば、住民参加、住民主体、公民連携といったコミュニティベースのまちづくり活動が広がり、成熟社会を支える自律的な市民協働が立ち上がりつつある今日の文化的潮流を阻害することなく、むしろ市民によるボランティアな諸活動と積極的に連携協働する姿勢を持って、地域住民とのパートナーシップを基盤としたさまざまな工夫や取り組みを重ねていく必要がある。

3 観光社会学の意義

3.1 観光社会学は何を問うのか

政府による観光立国の推進と軌を一にして、社会学の分野では観光社会学が注目されるようになってきた。最近では大学でも観光社会学や関連する講座が増えており、国を挙げての観光推進の一翼を担うべく期待されているものといえよう。

観光社会学は多岐に亘る社会学の専門分野の中でも新しい領域に位置付けられる。社会学は、その英語表記である *sociology* が示すように、ラテン語の *socius* (人間結合) と、ギリシア語の *logos* (論理、真理) から成る造語であり、その本質は文字通り人間結合の原理や論理の探求に求められる。

このような学問分野が要請された背景には、近代化と都市化にともなって、伝統的な共同体から切り離された自由で自律的な個人同士の結合から成る近代市民社会が誕生したことが挙げられる。他の社会科学と同様に、社会学もまた「個人の自由と全体社会の秩序の両立は如何にして可能か」という、極めて近代的なテーマを扱う学問分野にほかならないのである。

ではそのような基本的なテーマを掲げる社会学の中で、観光社会学は一体何を問うのだろうか。試みに観光社会学の基礎テキストのページを開くと、観光社会学という学問分野について次のような定義づけがなされていることがわかる。

「観光社会学とは、社会現象としての観光の本質を探究し、その成果を手がかりに社会の本質をも考察する社会学の一分野である。それは、脱近代の社会構想の理論と実践にも示唆を与える。」⁽⁴⁾

この定義からもわかるように、観光社会学もまた社会学が抱える学問的な中心テーマを明確に共有するものにほかならない。その関心はまさに絶えざる変容を繰り返す社会の本質の解明に向けられているのである。ただ、その際の切り口や対象へのフォーカスにおいて「観光」という要素が最重視されるところが観光社会学固有の研究手法として特徴付けられるのだといえよう。⁽⁵⁾

3.2 外観的観光振興と内観的観光振興: オーバーツーリズムをめぐる

観光社会学の問いが、「社会現象としての観光の本質」を解き明かすことにあるならば、その学術的意義の根本は、観光という現象がもたらす社会変容にあると考えるべきであろう。

この場合、観光がもたらす社会変容は次の二つの側面に立脚する視点から検討、解明されねばならない。一つは当該の観光地(エリア)を外側から眺めて評価する立場であり、これを<外観的視点>とする。もう一つは当該観光地を生活の基盤として、そこに暮らしている人々の視点であり、これを<内観的視点>と呼ぶことにする。

さてこの場合、観光立国を推進する政府や国家などは、当該観光地を外観的視点から眺める立場に立つ者にほかならない。それゆえに、いわゆる政府の観光立国は外観的観光振興の政策である。

他方で、観光振興の推進を求められる当該エリアに暮らす人々は、内観的観光振興の視点に立つものといえる。彼らにとっては観光振興も大切であるのは違いないにしても、日常生活が無数の観光客によって混乱に陥るような事態は避けたいと願うはずである。

このような観光地に対する外観的視点と内観的視点の認識論的ギャップを象徴する現象が、近年世界

中の観光地を悩ませている「オーバーツーリズム」である。

米国生まれの東洋文化研究者で、長年日本各地の古民家再生などを通じて地域の観光促進に貢献してきたアレックス・カーによれば、オーバーツーリズムという現象は、既に2012年にはTwitterのハッシュタグで話題になっていたという。現在では、国連世界観光機関（UNWTO）によって「ホストやゲスト、住民や旅行者が、その土地への訪問者を多すぎるように感じ、地域生活や観光体験の質が、看過できないほど悪化している状態」と定義されている。⁽⁶⁾

カーが指摘しているように、この定義の特徴は「数値ではなく、住民と旅行者の『感じ方』を重視しているところ」にあり、当該地域に関わる多くの人が「観光のために周辺の環境が悪くなった」という状態がオーバーツーリズムという現象なのだということが理解できる。⁽⁷⁾

日本において最も深刻なオーバーツーリズム状況にあるといわれるのが京都市である。京都市内を歩いたことがあれば、その街が一年中、朝から夜中まで大きな荷物を持った観光客の波に覆われて、バスに乗ることもままならない状態だということがすぐに理解できよう。観光客による民家の敷地への立ち入りや、無断での写真撮影なども深刻な問題となっている。他にもマンションなどが民泊施設として乱造されて「民泊バブル」が発生し、周辺の地価や家賃の相場が上昇する問題なども指摘されている。⁽⁸⁾

観光客はともかく、そこに暮らす人々からすれば日常生活に支障をきたす現状に加えて、さらなる観光推進などは我慢の限界を超えるものであろう。ここに外観的観光振興と内観的観光振興の深刻な認識論的ギャップが見出されねばならないのである。

世界を見渡せば、京都以上に深刻なオーバーツーリズムに悩まされている都市は他にも多く見られる。バルセロナやフィレンツェなどがその代表格であろう。大量の旅行者がもたらす観光の負の側面が目立つようになった結果、昨今ではオーバーツーリズムに加えて「観光公害」という言葉も広がっている。

以上のことから理解できるように、観光立国の推進においては現政権におけるようなインバウンドの数値目標などよりも、「持続可能な観光」をどう担保していくのかを第一に考えるべきである。当該地域の生活の質の確保のためにも、地域生活の向上に結びつくような観光振興モデルを構想し、観光推進

とコミュニティデザインを不可分のものとして位置付けていくことが肝要であろう。いわば外観的視点と内観的視点の両視点のバランスを取る施策が求められているのであり、ここに観光社会学が果たすべき重要な役割があると思われる。

4 地域の潜在力の問い直しとしての《観光》

4.1 急速に変わりゆく観光客の志向性

観光を社会的に論ずる際には、これまでに見てきたような観光がもたらす当該地域の社会的変容（経済、社会、文化的要素から成る当該地域の社会的構造の変化）のほかにも、観光客という「外部」と地域住民という「内部」との出会いがもたらす様々な影響や効果についての検討も必要である。

この点において、近年特に注目すべきは観光客側のスタイルの変化が著しいということであろう。

たとえば従来の観光客は、一般にその国や地域を代表する誰の目にも明らかな「観光地」を大挙して目指していた。そのような観光地については既に多くのガイドブックが刊行されており、受け入れ側も大量の訪問客をホテルや旅館に手際よく捌き、観光バスなどで方々の名所に案内するなど相応のホスピタリティを持って訪問客を満足させるためのシステムを長い時間かけて構築済みである。それゆえ観光客と地元旅行者の関係は予定調和的ながらも安定した関係にあったといえる。

しかしながら今やインターネットとSNSの進化発展によって、観光のスタイルそのものが大きく変わりつつある。観光客、特に何度も繰り返し来訪するいわゆる「リピーター」は、その他大勢の観光客が集中するような観光地を避けて、ブログやTwitterあるいはインスタグラムなどで情報を収集しながら、およそ観光地とは言い難いような土地にまで足を運ぶようになっている。つまり観光客の趣味嗜好が多方面に分散する中で、観光ルートの多元化が急速に拡大しているのである。

ある種の観光客は、アニメや映画、ドラマに登場した特に観光地化していないような場所を「聖地」と見なしして訪問し（それはファンの間では「聖地巡礼」と呼ばれる行為である）、その地に降り立った感動をSNSで全世界に拡散する。その情報に応じて、同様な志向性を持つ全く別の国の観光客が、やはりその地にやってくるといったことが連鎖的に派生していくわけである。

このような観光スタイルが広がる中では、従来型の観光振興モデルのように特定の有名観光地を集中して支援するような手法では対応できない状況が広範囲に生じることになる。外国人観光客の志向性の早急な分析はもちろんのこと、彼らが求める訪問先が絶えず変化していくことや、思いもかけない場所が人気を集めるような状況に対応する準備が必要である。

この点においても国主導の観光推進には限界があり、やはり地方在住者や外国人旅行者自身をガイド役として地域振興を目指すような草の根レベルの創意工夫が求められているといえよう。

4.2 ありのままの地域の姿が価値を持つ時代

訪日外国人が日本国内の旅行先に求める価値が多元化する中で、東京や京都市のような有名観光地以外にも大きなチャンスが生まれてきたともいえる。極端に言えば、観光地化していない地域こそが観光先として人気を集める可能性が生まれたのである。

観光庁の調査によれば、すでに2017年の段階において訪日外国人観光客の6割以上が2回目以上の訪日（いわゆるリピーター）であるという⁽⁹⁾。この傾向は今後も続くものと予測される。訪日リピーターは、訪日の回数を重ねるほど滞在日数が増える傾向にあるため、それまでに観光したことのない地域を訪れる可能性がさらに高まるだろう。

このような観光客のスタイルの変化が示すのは、観光の情報化であり個人化の傾向である。既存の価値観にとらわれず、ネットの情報をサーチする中で自分の興味関心に合致したものを取捨選択し、オリジナルな観光ルートを楽しむような全く新しい観光スタイルが広がっていくことであろう。

先にも述べたように、そのような観光客の興味関心を惹くのは有名観光地ではなく、むしろ観光地化されていないありのままの生活文化が守られたような地域である。国主導の観光戦略の構想に含まれないような地域であっても、情報発信とホスピタリティの創意工夫次第で外国人観光客の強い支持を集めることが出来る時代なのである。

観光客の一極集中を避けるためにも、広く知られていない個性的な魅力を備えた地域が住民の日常生活のリズムを守りながら、訪日外国人との交流を通じて国や政府を介さずに地域の国際化を進めていけば、総じて日本全体が魅力溢れる地域の集合体として認知され、持続可能な観光立国への道が自ずと開

かれていくことであろう。

持続可能な観光振興とは、あくまでも当該地域に暮らす人々自身による地域の潜在力の問い直しと魅力の創造という作業を基盤とする作業なのである。

5 おわりに：新時代の《観光のまなざし》

英国の社会学者にして観光に関する著名な学術的成果である『観光のまなざし』(*The Tourist Gaze* 3.0, 2011)の著者であるジョン・アーリは、同書の中で次のように述べている。

「ある特定の景色へのまなざしは、その個人の体験や思い出によって決まり、その枠組みは規範や様式で決まり、また、流布しているあれこれの場所についてのイメージとテキストにもよる。こういう『枠組み』は決定的な動機、技法、文化的なメガネとなって観光者が、具体的なモノや実態的な場所を『面白い、いい感じ、美しい』と見るより先に、先行してそう見えるようにしてしまっているのだ。観光地はたんなる景色そのものではないのだ。」⁽¹⁰⁾

ここでアーリが指摘しているように、観光における「まなざし」とは、それぞれの時代ごとに社会的、文化的な諸影響の中で編成され、獲得されたモノの見方にほかならない。

この議論に倣えば、今日のグローバルな観光ブームは、インターネットを軸とした諸々のテクノロジーをはじめとする、我々を取り巻く各種のメディアのメガネが生み出した景色をめぐる巡礼にほかならない。それはどこまでも時代的な社会と文化の色彩がもたらす様々な「偏向」を免れ得ないのである。

今、訪日外国人による「観光ブーム」を単なる一過性の「日本ブーム」に終わらせることなく、持続可能な観光の創造に基づく地方創生につないでいくためには、国主導の観光推進に留まらずに、むしろ地域住民を主体とした自立的な観光モデルの創造と発信が不可欠である。

観光立国の成否の鍵は、観光振興が住民の地域生活の平穏さとトレードオフにならないことである。すなわちありのままの豊かな地域文化と普段着の生活リズムそのものが、外国人観光客の「まなざし」にこの上なく魅力的なものとして映るような、観光振興の施策に先立つ地域風土の根源的な魅力の維持保全の内に求められているのである。

注

- (1) 観光庁HP「観光庁について」観光立国推進基本法の項目「観光立国の実現に向けた政府の取り組み」参照 (20.1.20 閲覧)
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/index.html>
- (2) 首相官邸HP「安倍内閣総理大臣年頭記者会見」(令和2年1月6日) 参照 (20.1.20 閲覧)
https://www.kantei.go.jp/jp/98_abe/statement/2020/0106nentou.html
- (3) カジノを含む統合型リゾート (IR) 事業をめぐるのは IR 担当の内閣府副大臣が汚職事件で逮捕 (19 年 12 月 25 日) されるという事態が発生した。事件の背後には北海道での IR 事業への参入を目指していた中国企業からの資金の流れがあるとされる。
- (4) 安村・堀野・遠藤・寺岡編著,2011,p.8 参照。なお、同書 p.4~p.7 でも述べられているが、実際のところ、いわゆる観光社会学の成果をレビューしようと思っても、社会的な成果としてはほとんどこれといったものが見つからないのが現状である。筆者もまた社会学の学術領域に身をおいて久しいが、筆者が専攻する理論社会学や経済社会学、あるいは長らく専門として取り組んできたコミュニティ論などと比較した場合、いわゆる観光社会学は特に日本の社会学会においてはまともに取り上げられてこなかったのではないかと考えざるを得ない。
今、政府の観光立国を追い風として、大学の教員公募などでも観光社会学が俄に注目されているが、まさに観光立国に向けて国家戦略として取り組んでいる日本だからこそ、何らかの成果を急いでこの分野に拙速に取り組むのでは無く、新世代を担う学生に緻密で奥深い議論を身に付けてもらうためにも今一度社会学の学問領域の根幹に立ち返った「観光現象への問い」が求められているのではないだろうか。観光社会学に携わる研究者の責務は極めて大きいといえよう。
- (5) 昨今のグローバルな観光ブームや国を挙げた観光推進を鑑みるならば、実は観光社会学において今日より重要性を増しているテーマは先に引用した定義の後半部、すなわち「脱近代の社会構想の理論と実践」の方に求められるともいえよう。
「観光」を近代の所産とすれば、それは第一に近代国民国家の誕生と密接に関わる現象として捉えられねばならない。近代化にともなう国民による国家内部の観光化の進展が、国民共通の「物語」の流布に寄与することでナショナル・アイデンティティの創造につながったとすれば、今日のグローバルな観光ブームは、近代国民国家とは別種の帰属意識をもたらす「物語」の創生に寄与するものであり、脱近代の社会構想の作業において欠くことが出来ない要素となるのではないだろうか。
- (6) カー,清野,2019, p.6
- (7) カー,清野,2019, p.7
- (8) カー,清野,2019, p.7~8
- (9) 観光庁「平成 29 年訪日外国人消費動向調査」
- (10) アーリ/ヨナス,2014, p.3

参考文献

- ・アレックス・カー,清野由美『観光亡国論』中公新書ラクレ,2019
- ・NPO 法人観光力推進ネットワーク・関西,日本観光研究会 関西支部編『地域創造のための観光マネジメント講座』学芸出版社,2016
- ・遠藤英樹『ツーリズム・モビリティーズ 観光と移動の社会学理論』ミネルヴァ書房,2017
- ・佐滝剛弘『観光公害 インバウンド 4000 万人時代の副作用』祥伝社新書,2019
- ・ジョン・アーリ/ヨナス・ラースン著,加太宏邦訳『観光のまなざし』(増補改訂版),法政大学出版局,2014.
- ・ジョン・アーリ著,吉原直樹・伊藤嘉高訳『モビリティーズ 移動の社会学』作品社,2015
- ・須藤廣『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,2012
- ・田中治彦・枝廣淳子・久保田崇編著『SDGs とまちづくり 持続可能な地域と学びづくり』学文社,2019.
- ・東洋経済新報社『週刊東洋経済』「爆熱観光立国 徹底解明『インバウンド』最前線」2019.9/7.
- ・安村・堀野・遠藤・寺岡編著『よくわかる観光社会学』ミネルヴァ書房,2011

(原稿受理年月日: 2020 年 1 月 20 日)