

立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）
大学院生研究
2004年度研究成果報告書

研究科名	立教大学大学院	観光学研究科	観光学専攻
指導教員	所属・職名	氏名	
	観光学部 教授	大 橋 健 一 印	
自然・人文の別	自然 ・ 人文	個人・共同の別	個人 ・ 共同 名
研究課題	観光におけるイメージの生産と消費に関する研究 －旅行業への経営人類学的アプローチから		
研究代表者	在籍研究科・専攻・学年	氏名	
	観光学研究科観光学専攻博士課程後期課程2年	鈴 木 涼 太 郎 印	
研究組織	在籍研究科・専攻・学年	氏名	
研究期間	2004 年度		
研究経費	200 千円		

研究の概要 (200～300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究は、観光研究における人文・社会科学的なアプローチと、これまで専ら産業論的なアプローチからの接近が試みられてきた旅行業という対象を接合する新たな理論的枠組みを措定することを目的とするものである。この問題を考察するために、本研究では観光現象を対象とした人類学・社会学・経営学などの関連領域の文献を横断的に渉猟するとともに、観光におけるイメージの生産／消費過程と旅行業のかかわりに焦点をあて、旅行パンフレットを用いたテキスト分析を行った。その結果、個別の学問領域の理論枠組みに回収されずに、観光研究へ既存領域の研究手法を応用する可能性、とくに文化人類学的な民族誌調査の旅行業研究への応用可能性を明らかにした。また旅行パンフレット分析では、海外旅行における観光目的地のイメージが、日本の旅行業がおかれている商業的文脈と絡まり相克するなかで生産されている様相を明らかにした。

キーワード (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

{ 旅行業 } { イメージ } { 生産／消費 }

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究では、観光研究における人文・社会科学的なアプローチと専ら産業論的なアプローチからの接近が試みられてきた旅行業という対象を接合する新たな理論的課題を措定するための基礎作業として、関連する観光の人類学・社会学における観光地イメージに関する議論、現代社会におけるイメージの消費をめぐる議論、観光研究における産業論的な旅行業研究、企業への人類学的アプローチ・経営人類学の4つの領域をめぐる文献研究と、旅行パンフレットのテキスト分析を行った。以下、それぞれについて個別に整理しながら概要を記すことにする。

観光研究としての「観光人類学」—旅行業への民族誌アプローチの可能性

これまで日本の観光人類学の諸研究においては、観光現象が人類学的研究の対象として有する意義については、断片的ながらも様々な側面から主張されてきた。しかし、それらはいくまでも「人類学における観光研究の意義」であり、観光研究一般において人類学的なアプローチがいかなる意義を持ちうるのか、いわば「観光研究における観光人類学の意義」については、十分に議論されてはいなかったと考えられる。そこで本研究では、観光人類学を人類学の下位領域のひとつとしてではなく観光研究の一領域としてとらえたいうえで、これまでの研究成果を概観し、再検討を行った。まず観光研究の基本的性格とマス・ツーリズム以降の観光研究の展開を確認し、そのなかで1970年代以降の観光人類学の成立・展開とその意義について考察した。つぎに観光人類学一般と日本における観光人類学(以下「観光人類学」)を比較しながら、現在の観光研究と「観光人類学」のあいだの関係を整理し、最後に今後の観光研究における「観光人類学」の可能性について若干の考察を試みた。

その結果明らかになったのは、人類学内部での「観光人類学」の意義とは別の可能性、そして観光研究のなかでは十分に検討されていない、観光研究においてそれらが有する可能性である。それらは、「文化としての観光の本質的理解」と「民族誌的手法による対象理解」という二つの側面にまとめられる。前者のように、観光研究としての「観光人類学」を「文化としての観光／観光する文化」の研究としてとらえるのであれば、これまでの観光研究において自明とされてきた観光に対する視角のあり方をそのものを相対化する契機となる。また後者は、産業論的研究における合理的な意思決定の存在を前提にした計量的なアプローチが主流であった観光研究においては、重要な意味を持つと考えられる。とくに近年の人類学においては、伝統的なフィールドであった「未開社会」以外を対象とした民族誌的研究が多く行われており、そのなかには、産業や企業を対象とした研究も存在している。このような研究群を参照するのであれば、旅行業を産業論的な枠組みでもなく、また既存の「観光人類学」とも異なる別の視点から、観光研究として旅行業を分析することが可能であると考えられるのである。

旅行パンフレットにおける「イメージ」と「商品」の相克

「イメージの消費」という観光現象が有する一側面は、観光研究の初期の段階から多くの研究者によって指摘されてきた。それは、メディアや旅行業者が製造するイメージによって現実を確認している、と現代のツーリストを批判的に論じた Boorstein をはじめ、彼のエリート主義的視点を批判し、真正性の問題について真っ向から異なる見解を提示した McCannel においても記号として観光対象を理解する点では共有されている。また両者の議論を敷衍して Urry が提示する社会的に構築された「まなざし」という枠組みも同様の視点を有していると考えられることから明らかだろう。

研究成果の概要 つづき

一方観光地の社会を対象とした諸研究においては、押し付けられたそのようなイメージが現地の人々に対してもたらす抑圧的な作用や、それに抗する人々の姿が論じられてきた。とくに第三世界の観光地においては、観光関連産業が生産しツーリストが消費するそのようなイメージは、ステレオタイプのであり「南」/「北」といった権力関係を反映したものとして指摘されている。しかしこの基本的視座は、観光の産業論的研究が等閑視してきた一側面を明らかにしているものの、他方では記号論的なイメージの読解が有する実証性の欠如や、イメージの政治学への埋没といった課題から、近年再検討が行われている。

そこで本研究は、日本発海外旅行パンフレット（以下パンフレット）を対象に内容分析を行った。パンフレットを用いた内容分析は、これまでも様々な研究領域において行われてきたが、とりわけツーリスト送り出し側社会におけるイメージの生産を分析する上では、記号論分析と並びもっとも頻繁に用いられてきた技法のひとつである。ただしここでは、従来の研究のようにパンフレットというテキストの一部である写真のみを量的に変換するのではなく、その他の要素にも同様の作業を行う、つまりイメージの媒体である写真について、その内容（何がうつっているのか）についてのみ分析するのではなく、その使われ方、写真の枚数や大きさ、ページに占める量的な割合、そしてこれまで分析の対象とされてこなかったパンフレットを構成する他の商業的な要素である日程表や料金表そして「追加プラン」などとの関わりを留意しながら、観光地によってそれらがどのように異なっているのかについて分析を行った。

その結果明らかになったのは、パンフレット紙上において使用されるイメージの媒体としての写真は、その観光地に対する潜在的なステレオタイプやオリエンタリズムの権力関係を直接に反映しているだけでなく、観光地の商品としての性格も反映しているということである。たとえば日程表を逐一掲載する必要がなく、「追加プラン」の紹介が少ないハワイでは、写真はページを構成する主要素であり、大きな写真を用いることが可能である。一方で、日程表が紙面において大きな位置を占めるヨーロッパでは、写真の掲載は限られたものとなる。また「追加プラン」の販売が重要なオーストラリアやアメリカでは、写真を多く掲載するために一枚当りの写真は小さなものとなる。美しいビーチの写真が掲載されているとしても、写真使用の選択の幅が広いハワイにおいてそれは、「地上の楽園」へと観光者を誘うために周到に選択された一枚であるかもしれないが、一方で毎ページのように掲載されているグレートバリア・リーフの空撮写真は、ハワイとは異なり、「追加プラン」の販売が重要な意味を持つオーストラリアの商業的文脈を反映しているともいえる。いわば日本発海外旅行パンフレットというテキストにおいては、イメージの生産がその商業的な文脈と相克しながら行われているのである。

以上のような二つの側面からの研究から明らかになったのは、旅行業は観光地イメージの生産/消費において看過し難い役割を有していること、そしてその旅行業に対しては、既存の産業論的アプローチだけではなく、これまで専ら「観光地」の研究において用いられてきた人類学的な民族誌調査も可能であるということである。そしてここで指定された旅行業の民族誌的研究という研究課題は、観光研究における人文・社会的なアプローチと産業論的なアプローチを接合する試みとして、位置づけることが可能であると考えられる。