

ガイドブック作成のための
旅行に関する意識調査

社会学部メディア社会学科 3年

菅野 美奈

研修先国名：カナダ

研修期間：2014年7月30日～9月1日 計31日

1. 動機

大学2年次の夏、ガイドブックがきっかけで訪れたカナダに魅了された経験から、ガイドブックは見知らぬ国の土地や文化を伝えるだけでなく、その国を好きにさせる力も持っていると感じた。その後ガイドブックと日本の観光事情について興味湧き、政府が認定した観光カリスマである澤巧さんという方にお話を伺い、「訪日外国人観光客が求めているものと、日本人がおすすめするものやメディアで紹介されているものは違う」というお話を伺った。また、「日本の訪日外国者数を増加するためには、すでに団体旅行者として一番多く来日しているアジア圏の旅行者のみではなく、年間旅行者がアジアの国々が9800万人だというのに対し、年間旅行者数が合わせて2億2260万人というヨーロッパ、アメリカ・カナダ、オセアニアの国々の個人旅行者に着目するべきである」という意見を伺った。

そこから、上記4か国からの個人旅行者向けに、「彼らが求めている情報」を掲載した東京を紹介するガイドブックを制作し、彼らが訪日するきっかけを創造したいと考え、卒業制作として取り組もうと決めた。そのために、実際に個人旅行者が旅行に何を求め、ガイドブックにどのような情報を求めているのかを明らかにする必要があったため、今回の調査を行った。

2. 先行研究

I 観光とは

まず観光とは何であるのかについてだが、政府の諮問機関である観光政策審議会では観光を「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義している。これは吉田が著書で紹介している狭義・広義の観光の概念のうち、観光は「遊ぶ、食べる、スポーツをする、移動するといった人間の行為・行動として理解するもの」（吉田 2006:161）という狭義の観光概念と一致するのだが、吉田はほかにも広義の概念として、2つのタイプを紹介している。まず1つ目は『旅行とそれに関わりを持つ事象の総称』という、主として観光事業を想定して定義されたもの（前田 1995:6-7）、2つ目は「観光行動とそれを可能にする各種事業活動、さらに観光者を受け入れる地域との諸関係など関連自称を視野に収めて、広く観光現象を意味する場合（岡本 2001:2）」である。

つまり、観光とは個人的な目的を持ったうえで行われる個人的な行動であるが、人間個人の営みだけではなく、商業的な役割を果たす事業や、旅行者を受け入れる側の地域との間に生まれる利害関係などの社会現象などとも密接に関わりあったものである。

II 観光とメディア

人々が旅行をし、観光をするうえでメディアはどのような役割を果たし、彼らにどのような影響を与えているのだろうか。堀野はマキャーネルの言葉を引用し、以下のように述べている。「事前にガイドブックやテレビ番組などのメディアが表象した記号を再度確認することで、そのモノや場所の解釈が可能となる。ディーン・マキャーネルのいうように、観光対象が事前にマークされていて、それに気づいていなければ、私たちはそもそもどこへ行き、何を見ればいいのかさえ分からないのである（マキャーネル,2012）。」（堀野 2014）つまり、そこにもともと存在していたものが、メディアによって記号化されることによって「観光地」となるのであって、そこに媒介されるものがなければ、そこに存在していたものは「観光地」ではないのである。「たえまなく広告やメディアを通して、別の観光のまなざしのイメージが放出され、これがツーリストに、今度訪れるべき場所の選択と評価の基礎資料として与えてくれる。」（土井 2014:17）と土井も述べているように、メディアと観光、メディアと旅行者の結びつきは切っても切れないものである。

しかし、そこには注意しなければいけない大きな問題が潜んでいることも確かである。須藤が、マス・メディアによるイメージの専制、およびそのイメージによる形成のあり方を指すブーアステインの「疑似イベント」という概念を用い、「観光とは『疑似イベント』の最もたるものであり、その経験は、メディアを通して、あらかじめ『仕組まれた』ものである。トーマス・クック等の旅行者により組織化され、ガイドブックによりイメージをあらかじめ創られた旅行は、偶然の出会いを妨げられ、『本物』の体験から疎外された『まがいもの』である。」（須藤 2005）と述べている通り、メディアはその場所を記号化し、人々の観光の対象として作り上げることは可能であるが、同時に旅行者の体験そのものも作り上げてしまうといった危険性を含んでいるのである。ここに、現在の市場ガイドブックの問題点をみることができ

Ⅲ個人旅行者

次に個人旅行者についてであるが、個人旅行者とは代理店のツアーやパッケージ旅行などを利用せず、自身で計画を立て、予約なども行う旅行者のことを指し、一般的なイメージとしては「①長時間、②最低限の予算で、③いきあたりばつりに、④現地の交通機関を使いながら旅をしている者」（大野 2014,64）という点があげられる。バックパッカーの起源はアメリカ社会の 1960 年代に誕生したヒッピー文化にまで遡る。ヒッピーたちはベトナム戦争に対し反戦を謳い、自由と自然との共存を掲げて国境を越え世界を放浪していた。自由に行動する彼らの旅というスタイルが、現在の個人旅行者にも受け継がれている。現代の個人旅行者の特徴に関しては大野が著書で詳しく下記のように述べている。

現代のバックパッカーは、メディアからの情報をもとに、危険度もふまえて、旅のルート、移動手段、宿泊場所、飲食する場所からアクティビティに至るまでを決定していく。旅にまつわるすべての事柄を自分で選択して、その結果責任をすべて自分で負いながら、旅のパーツを自由自在に組み合わせ、自分だけの『オリジナルな旅』を作り上げていくことが、現代の主流になっている。

（大野 2014:78）

大野によれば危険を伴いながらも自由に自己決定を下す彼らの存在はパッケージ化されたマス・ツーリズムに対する代替的な観光形態の可能性にもなり得るといふ。また須藤（2008）によれば、観光の非日常性を守るためには、産業化された観光における「非日常の日常化」というループを抜け出すしかないとし、バックパッカーはその産業化された過剰なサービス消費から抜け出す自律的な旅のあり方としている。

つまり、パッケージ化された団体旅行などに見られる観光においては、本来「非日常」を求めたものであったはずの旅行が、旅行者などによつ

て「日常化」されたルートや目的地をなぞっているだけに過ぎない。そこに、得た情報もふまえて、自分自身の意思決定によって行先を柔軟に変えていける個人旅行者が、「日常化された非日常」のループを打ち破り、「非日常性」を追求できる存在であるのだ。

IV 観光と地域社会

いわゆる東京の浅草などといった「観光地化」された都市においては、その産業的観光を再生産しようと旅行者やメディア関係者、行政や旅行者などがお互いに利害関係を結び、観光客に記号化され、紹介される地や店は、そのほとんどが商業的要素を含んだものになり得る。だが、反対に「観光地化」されていない地域における観光にはどのような特徴があげられるのかという、それは「地域の歴史、文化、自然等の個性を活かし、住民の暮らしのなかに魅力を見出していく観光」であると堀野(2004:124)は述べている。ただし、堀野によればそこに商業的な要素が絡んでしまえば、それは「観光地化」された地域に変化する危険性をはらむため、そのような地ではマス・ツーリズムとは一線を画す必要があり、そこを訪れる旅行者は、利害関係の発生しない、地域住民の普段の暮らしに非日常性を見出し、地域の個性を重視し、そこに価値を発見していくことのできるまなざしを持つ必要がある。そしてさらに「地域の個性を主体的に見つけだし、しかも現地で自己の感性や認識によって、まちづくりに同調できる素質や経験をもつような観光者である。」(堀野2004:125)と説明している。

4. 仮説

これらのことから、東京をガイドブックで紹介する際に、個人旅行者の非商業的で自由が尊重され、「非日常性」を求める観光において重要なのは、利害関係によって結びついたメディアによって形成された「日常化」された観光地ではなく、地域社会にみられる利害関係の発生しない住民の暮らしや文化に「非日常性」を見出していくことで

はないかと考え、『個人旅行者が旅行に求めるものは、住民の普段の暮らしや、その土地の文化である。』という仮説を立てた。

3. 調査

(1) 調査概要

質問紙を用いた構造化アンケート調査を行った。対象は普段代理店を利用せずに旅行をしているカナダの大学、専門学校に通う学生・教員と、現地で出会った実際に個人旅行を行っていた旅行者、合わせて100人である。調査地はカナダの主要都市、また観光都市であるトロント、ナイアガラ、モントリオール、バンクーバーの4都市であり、主に学校、ユースホステル、カフェ、公園で行った。時間、場所、調査対象の選定は恣意的なものであり、統一性やサンプルの代表制には問題があるが、調査は全てが対面式で行ったため、アンケートによる量的情報だけでなく、質的情報も得ることができた。

また自らが個人旅行者となり観察を行い、旅行者として何を感じるのかを記録に残した。期間は平成26年7月31日から9月1日の計31日間である。

(2) 調査対象の属性

〈性別〉男性52名(51%)、女性48名(49%)であり、ほぼ性別の偏りはみられない。

〈年齢〉10-19:6名(3%)、20-29:75名(76%)、30-39:14名(14%)、40歳以上:7名(7%)

現地の学生を対象に調査を行ったことから20代に多く偏ってしまったが、それを除いてもユースホステルを利用する個人旅行者には圧倒的に20代の学生が多いことがわかる。

(3) 調査結果と分析

I 質問紙による調査結果

① 職業

学生を現地で対象にしたこと、また期間が夏季休暇中であったため、学生が57名と約

半数を占めた。それに伴い旅行中の先生・教授をなさっている方が 10 名いた。会社員も 24 名と多く、その中には休暇中のほか、有給休暇を取って旅行をしている方もいた。会社を辞めて無職で旅行をしている方が 5 名、その他が 4 名で内訳はワーキングホリデー、マンション経営者、フリーのメイクアップアーティスト、イラストレーターである。

②旅行とは何か（自由回答）

新しい文化を発見・体験すること 17
人と出会う・新しい友達を作ること 14
新しいものに出会うこと 10
楽しむこと 10、新しい経験をする 9
思い出をつくること 8
新しい土地に行くこと 8
休むこと・リラックスすること 8
新しい食べ物・現地の食べ物を食べる 7
観光すること 7
自由を感じる 4
探検すること 5
人生 4、学ぶこと 3、遊ぶこと 2
仕事のことを考えないこと 2
感動を味わうこと 2、
世界の歴史を味わうこと 2、非日常 1
そこに行きたいと思うから行くもの 1
買い物 1、好奇心 1、時間つぶし 1
自然に触れること 1

調査対象者に対し、「あなたにとって旅行とは何か」を自由記述で聞き、同じキーワードで分類した結果、「新しい文化や人、ものに出会うこと」という旅行に「出会い」を求める回答が上位を占めた。文化や他の旅行者、現地の方と出会えることは他の旅行形態（パッケージ旅行等）に比べ自由に行動できるバックパッカー、個人旅行者の有利な点でありそれらに観光そのものよりも楽しみを見出していることが分かる。また「新しい経験」や「冒険」というキーワードから、個人旅行者が定番化・商業化されたありきたりな旅行よりも、

自らが発見、経験することを求めていることが分かる。

また、自由記述で「旅行先で感動した、1 番うれしかった経験」を聞いたところ、「現地の人が晩御飯をごちそうしてくれたこと」（日本）（※（）内は国籍）や「ユースホステルで出会った人と一緒に観光したこと」（ブラジル）など、個人旅行者にとって現地での人との出会いが思い出として強く残っていることが分かる。

③旅行にガイドブックを持っていくかどうか

「はい」と答えたのが 30 名であり、利用しているガイドブックの内訳は

「Lonely Planet」12、「地球の歩き方」10、「Routard」1、「Marco Pole」1、「Blue Planet」1、「Korean guidebook」1、「West Canadian guidez」1、「Le petit revaiz」1、「Ulysses」1、「るるぶ」1であった。1 番多かった「Lonely Planet」の利用者にその理由を尋ねたところ、「有名だから」（オーストリア）、「レストランの大体の金額が分かるし、文化背景がたくさん載っているガイドブックは他には少ない」（スペイン）などの理由が挙げられた。また実際に利用しているガイドブックを見せて頂いたところ、蛍光ペンでラインが引かれていたり、付箋が使用されていたり、書き込みがなされていた他、ユースホステルの共有スペースで何も予定が入っていない時間帯にガイドブックを読み、次の日の予定を立てている旅行者などもいた。

それに対し「いいえ」と答えたのは 70 名と、圧倒的にガイドブックを利用しない個人旅行者が多かった。その理由を自由記述で聞いたところ、大きく分けてその理由を 3 つに分類できることが判明した。

まず 1 つ目が「インターネット」の存在によるもので、「いいえ」と答えたそのうちのほとんどがインターネットを利用して情報を集めていた。その訳としては、「情報を簡単にみつけられる」「端末に保存できる」「トリップ

アドバイザーを利用している」といった利便性、手軽さに価値を置いたものだった。

2つめの分類が「ガイドブックに対しての不満」や、「内容に満足していない」といった理由であり、「重い」「持ち歩きが面倒」「高い」「字が多すぎて読むのが面倒」といった意見がアンケートから得られた他、「Lonely Planet に乗っているのはカバーしている範囲が広すぎて自分が本当に行きたい部分の情報が薄くなってしまう。地図も大まかすぎて利用できないし、字が多すぎる」(スペイン)や、「お金のない旅行者が自分で計画するためにガイドブックを買っているのに、載っているのは高級ホテルとかレストランばかりで役に立たない」(スイス)といった、ガイドブック利用者からもガイドブックの中身に対しての不満を述べる声があげられた。これらの人は自分が求めている情報がガイドブックに掲載されていないがゆえに、それらをインターネットを利用してカバーしている方が多かった。

一番驚いた理由が3つ目の、「調べない」という理由で、100人中23人がこの分類にあたった。「想像していなかったことを体験したいから」「自分自身で見つけた方が楽しいから」などと答えた人が合わせて9名、「現地ですぐに友達や他の旅行者に聞く」「現地の人にきく」と答えた人が9名いた。この2つの意見はバックパッカーの特徴である「いきあたりばつり旅」というものにマッチしているし、なにより彼らが旅行に求めている、パッケージ化された旅行にはみられない「人との出会い」「新しい体験との出会い」というものと密接に関わっている。また彼らの行動からは自分の意志で行先を決めることができる「自由性・柔軟性」が備わっていることから、パッケージ化された観光では行えない現地に密着した観光をすることが可能であり、「日常化した非日常性」ではない「非日常性」を求める志向が備わっていることが分かる。

ただここで問題になったのが「言語の問題」である。フランスからの旅行者に「モンリオールに行った際に標識がすべてフランス語表記で困った。」と相談した際、「日本だって同じ。標識も読めないし、英語も通じない。だから日本には興味があるのに、行けない」ということであった。そこで明らかになったのは、「現地で聞く」というスタイルをとる個人旅行者たちにとって「言語」の問題は大きく、それが旅行先を決める際にも影響しているということである。そのような個人旅行者にとって、日本語の溢れる日本という地を旅行することは困難であろう。

④理想のガイドブック像

調査対象者全員に、「あなたの理想のガイドブックのアイディアを教えてください、と自由記述形式で尋ねたところ、実に多くのアイディアを集めることができた。まず、一番多く得られた意見は「情報」に関して答えた方が23名で、その街で必要になる情報や観光のアイディアが多く載っているものがよいとの意見であり、やはり情報量が多い方が良いとの意見であった。また、新しい情報、信憑性の高い情報を求める声もあった。

次に多かった意見が「情報の中身」に関するものである。それについてはまず、情報の書かれ方に着目した意見があり、「著者自身の意見」や「他の旅行者の口コミ」、「著者の経験によるアドバイス」といった、一般的な情報に偏らない、個人的な意見を求めていることがわかった。また、「一般的な情報」と「著者のアドバイス」のどちらの情報があったほうが良いかを尋ねたところ、前者が20名、後者が21名に対し、「そのどちらも掲載されていたほうが良いと答えたのが44名であった。これらから著者の視点やアドバイス、意見がその掲載されている地に対して述べられていることが望ましいということが分かった。

「情報の中身」に関して次にあげられるの

が、「現地に関する情報」であり、19名が「現地の方の暮らし」、「地元の方の意見」「その土地の文化」「現地の交通手段」といった、現地の方の普段の生活や暮らしぶりを知ることができる情報が掲載されているガイドブックが良いと答え、ほかにも「地元で根付いたお店やレストラン」といった、そこにしかないものを求める声があった。これらも、「実存性」や普段の彼らの生活とは異なる「非日常性」に重点を置くバックパッカーらしい意見であり、現地の暮らしに興味を持っているということが分かった。ほかにも、「その土地の治安が悪くていけない方がよい地域もあまり知る機会がないから載っているといいよね」（日本）という現地の治安情報や「そこで文化的にしてはいけないことは事前に必ず調べるから、ガイドブックにも載せてほしい」（韓国）というタブーな事柄について詳しく知りたいという声もあった。

写真についても14名が回答し、その「量が多いもの」、「かわいい写真が使用されたもの」、「小さくても良いから文字だけでなく写真も載せてあった方がよい」という意見があげられ、その理由としては「文字ばかりだとみる気がしない」（カナダ）や「大きくて面白い写真が使われているとなんだか気になって目を引く」（スペイン）という理由があげられた。

写真と同様に地図についてもその詳細性を求める声は多く、「地図が大きいもの、詳しいものがよい」という意見は7名の方が回答した。実際に地図に関して、実際に街中を観光している旅行者やユースホステルの中で計画を立てている旅行者を観察すると現地の観光協会などが無料で配布している詳細なエリアマップを手に入れている人が殆どであり、ユースホステルや街中の観光案内所で配布されているものを使用していることが分かった。このエリアマップはホテルやユースホステル、ゲストハウスなどの宿泊施設と、ショッピングセンター、図書館、映画館といった娯楽施設

がそれぞれに色分けされ、番号が地図上に書かれた非常にわかりやすいものであると同時に、バンクーバー市内で、それを開いて立ち往生している観光客であろうと思われる方に対し、住民だと思われる方が目的地までの行き方を教えている場面もあったことから、1つの「旅行者」と「地域住民」をつなげるツールであるということが分かった。その地図を持っていることで観光客だと一目でわかることも、地元住人が声をかけやすくしているのだと思われる。

「価格」に関する意見も多く、そのすべてが「安さ」にまつわるものであった。「その地域の安いレストランやホテル」、「お金のかからない楽しい場所やイベント」が載っているものが良いとのことである。これは前述した「お金のない旅行者が自分で計画するためにガイドブックを買っているのに、載っているのは高級ホテルとかレストランばかりで役に立たない」という言葉からもわかるように、市場のガイドブックに掲載された施設やレストランが「高価」であるのに対して、バックパッカーがなるべく安く旅行をするという特徴があることから、そこに生まれる「差」を埋められるような「安価」な情報を掲載する必要があるということが伺えた。

また、「価格」の表示の仕方について、「星やドルマークの数で値段の相場を表示する方法が一目でみて値段を比較していてわかりやすい」と3名が述べていたことから、視覚的な工夫も必要であるということが分かった。

その他の意見として、「公共アート」、「TOP10 to do」、「表紙が魅力的で目を引くもの」、「便利なフレーズ」といった内容に関する意見や、「わかりやすいもの」「あたたかさが感じられるもの」、「持ち歩きやすいもの」といったガイドブック自体の形態に関する意見があげられた。

⑤旅行先を決める際に大事なこと

個人旅行者に対し、旅行先を決める際にどのような点に意識しているのかを自由記述形式で聞き、それらをキーワード別に分けて集計し、ランキング化した。

観光地の多さ	15
安全性	14
価格（安さ）	11
面白さ	10
文化	8
交通の便利さ	6
第一印象	5
食べ物	5
歴史	5
有名度・流行	4
時間	4
気候	4
言語	4
アドベンチャー性	3
宿泊地の充実	3
自然	3
行ったことがない	3
世界遺産	2
清潔さ	1
口コミ	1

注；「観光地」には「すること、みること」をまとめて「観光地」としている。

この結果から分かったことは、「旅行」をしているだけに「観光地の多さ」がやはり旅行先を決める上で大きな要因になること、その次に「安全性」が来る結果となったのは、すべてを自分で責任を負わなければならない個人旅行者ゆえの理由として納得のいくものであった。同様に「費用」に関しても「できるだけ安く旅行をする」というバックパッカーの特徴と通じるものがあった。

⑥現地の方と旅行先で一緒にすごしたいか

この質問に対し、86人、実に92%の方が「はい」と答え、何をしたいかを尋ねると「その国の人が何を思っているのか知りたい」「彼らの普段の生活について知りたい」「一緒に食事をして話をしたい」「現地の人しか知らないところに連れて行ってもらい、彼らの文化を教えてほしい」などといった、一緒に話をして現地の人々の普段の生活、ありのままの暮らしについて知りたいという声が多くあげられた。

反対に「いいえ」とこたえたのは7人で、その理由は「時間がない」「ユースホステルで出会った人と過ごすことの方が多いが、彼らは現地の人ではない」「話かけるのは恥ずかしい」といった意見があげられた。

これらの結果から、多くの個人旅行者が実際に、旅行先の現地の人々と関わりたいという気持ちがあること、そして彼らの普段の生活に興味を持っているということが明らかになった。

5.考察とまとめ

今回の調査を通してわかったことは、個人旅行者の多くが旅行先を決める際に「観光地の多さ」が大きな要因になるが、旅行には「新しい文化や人、もの」との「出会い」を求めており、とくに現地での人との出会いを通してそれらを学ぶことを望んでいるということである。旅行者の語った「嬉しかった経験」からもわかるように、「観光をしたこと」よりも「現地での人とのふれあい」が記憶に残っていることが分かった。

ガイドブックを利用して旅行先の情報を収集している個人旅行者が少ないという事実が浮き彫りにされたが、そこには「①インターネットの利便性②市場のガイドブックへの不満③事前に調べるのではなく現地で人に聞く」という大きく分けて3つの理由が存在することが明らかになった。特に③から伺える個人旅行者の特徴は、市場のメディアによってパッケージ化された「日常化した非日常性」を否定し、自ら人と関わり探し出していくという「実存性・冒険性」を求め抜いた結果である。

また、今回調査を行った個人旅行者のおよそ9割が「現地の方と交流したい」と答え、彼らの普段の生活、文化に興味を示したことから、堀野の言う、マス・ツーリズムに対抗する、地域社会に必要とされる「利害関係の発生しない、地域住民のありのままの暮らしに非日常性を見出し、地域の個性を重視し、そこに価値を発見していくことのできるまなざしを持つ」観光者であると言える。

結果から、旅行先を決める際に重視することは「観光地の多さ」が最も重要視されていたが、個人旅行者にとっての「旅行とは何か」を聞いた際に「観光すること」よりも「出会い」が重要視されているということが、そして彼らが「現地の方との交流」を求め、ガイドブックに「地元のレストランや生活」といった現地人のありのままの生活を知りたいと思っているということから、『個人旅行者が旅行に求めるものは、住民の普段の暮らしや、その土地の文化である。』という仮説は正しいことが判明したと言える。

自分がガイドブックを作成する際は、個人的な視点や意見も忘れずに記載し、その地の方にお話を伺い、個人旅行者の求めるその地元の方たちの「日常」や「文化」を自分も一個人旅行者としての立場でリサーチをしていくことが望ましいと思われる。

6.感想

まず今回の調査で一番私が未熟であったことは、初めに「カナダ人向けガイドブック」をしようとし「カナダ人」を対象に調査しようとしていた点だ。漠然と、カナダに住んでいる人ならば「カナダ人」という考えが自分の中にあっただのであろうが、そのような考えはトロントに到着し対象者を探し出したその瞬間に消え去った。あらゆる民族、人種、エスニックグループが文字通り「共存」し、チャイニーズカナディアンなどの重層的なアイデンティティを持つ方、親の世代がカナダに移住し、そこに生まれた方や、まさに自分が移住してきたばかりの方、など、実に多様な背景を彼らそれぞ

れが持っていた。現地でそのような情景を目の当たりにし、自分自身が無意識のうちに生成していた固定概念に気づき、「〇〇人」という概念こそがそもそも作られた概念であり、極めて「日本人」的な寂しい考え方であるという考えに至れたことが、今回の自分自身の最も大きな収穫であり、カナダだからこそ得られたものであった。そこから「個人旅行者」を調査の対象を切り替えられたことは、幅広い方に話を伺い、自分の卒業制作につながる有力な情報を得ることにつながった。

調査内容として大きな収穫であったのは、仮説を証明できたことだけではなく、旅行者の情報の集め方には何通りかがあり、その中で「現地で人に聞く」、つまり事前にはメディアを通して情報を探さないというスタイルをとる旅行者がいることであった。しかし彼らが「言語の問題」を抱えていることは、日本に来る際に大きな弊害となり得る。そんな旅行者に対しても、「パッケージ化された日常化した非日常」ではない、有意義となる情報ののったガイドブックが、価値あるツールとなると確信できた。

ガイドブックを利用しない旅行者はいたものの、情報を求める旅行者は依然として多く、市場のガイドブックに対する不満や、旅行者の求めるガイドブック像を明らかにすることができたので、今回の調査で得た情報をもとに、既に日本にやってきた訪日外国人旅行者や、世界中の個人旅行者にとって有意義となる情報を集めたガイドブックの制作に、より一層力をいれて取り組んでいきたいと感じた。

【参考文献一覧】

- 遠藤英樹・堀野正人, 2014, 『観光のまなざしの転回——越境する観光学』春風社
遠藤英樹・寺岡伸悟・堀野正, 2014, 『観光メディア論』ナカニシヤ出版
須藤廣, 2008, 『観光化する社会』ナカニシヤ出版
須藤廣, 2005, 『観光社会学』明石書店
吉田春生, 2006, 『観光と地域社会』ミネルヴァ書房