

旅行雑誌を読む —グローバル化と消費の視点から—

東 美晴

はじめに

2008年6月に書店店頭で販売されている旅行情報誌、観光案内記事を含む雑誌（定期刊行物）を収集した。これら雑誌の中には隔月刊や季刊のものも含まれている。本稿では収集した雑誌30誌を対象に、観光と消費のスタイルに関する分析を試みる。

ガイドブックなど観光メディアの分析は、観光の社会学的研究において多く採られてきた手法のひとつである。これは、観光地イメージを形成していく上で観光メディアの果たす役割は大きく、地域とそこに付与された観光イメージの関わりを考察する上で有効な方法であるためである⁽¹⁾。こういった研究では、特定の地域について記述した観光メディアを収集分析することになる。

これに対して、本稿では、観光・リゾートにおける旅のスタイルを消費スタイルの一部として捉え、雑誌の分析を通し、そのスタイルの抽出を試みる。これは、以下のような認識から発想した。

すなわち、国際観光に目を向けると、近年観光・リゾート開発が加速し、世界の至るところで新しい観光地・リゾート地が形成されている。こういった観光・リゾート開発もグローバルな市場経済の枠組みの中において推し進められてきたものであるが、様々な地域を対象にしているにもかかわらず、そこに出現するリゾートは極めて似通っている。これは、それぞれの地域の観光・リゾート地が、グローバルに観光・リゾート開発を手がける資本・企業によって先導され開発されていくため、結果としてグローバルに観光・リゾートの消費スタイルを共有させられるためである。言い換えれば、グローバルリズムのもとでは、観光・リゾートを享受できる経済層にある、あらゆる国の人びとを、同質的な、特定の消費スタイルの中に囲い込んでいく動きが生じるのである。このような観点から日本の観光に関わる雑誌メディアに注目すると、そこには当然、グローバルな資本・企業が提案する観光・リゾートのスタイル、あるいはそれも含めた消費スタイル

ルが見えてくるであろう。

もちろん、グローバル経済によって支えられる観光・消費スタイルとは異なる、日本的な観光・消費のスタイルや、また新たな何物かが見えてくる可能性もある。これら全てを含め、分析を通して考えていくこととしたい。

なお、まだ理論枠組みに対する検討は十分ではなく、分析についても手探りで有効な方法を模索しながらである。こういった意味で、本稿は試論段階のものであるが、現段階で提示できるものをできる限り提示してみることとする。

また、資料となる雑誌の収集を6月に行ったのは、6月が夏休みに向けた旅行記事が多く出される時期であったためである。今後、春・秋の旅行シーズンなど、他の時期にも収集を行い、ある程度継続的な分析も必要であると考えているが、今回はまず2008年6月のみを対象とする。

1. 分析資料について

表1は分析に用いた雑誌のリストである。また、表2にはそれぞれの雑誌の総頁数と観光関連の記事・情報に割かれた頁数を示している。表3には、それぞれの雑誌の観光・旅記事タイトルの主なものを列挙している。

雑誌の収集にあたっては、これら以外に、『ジパングツーリング』『散歩の達人』等のより特化した旅の専門誌、『ぐるっと千葉』など地域を限定したレジャー情報誌なども入手した。しかし、今回の分析目的からは外れるため、分析資料から除外した。また、6月は夏の旅行に関する情報が提供される時期でもあるため、一般の女性誌・男性誌においても、多く旅行特集が組まれている。これら一般の女性誌・男性誌の観光特集も分析対象とした。以上のようにして、対象とする30誌を選定した。また、これらを、雑誌特性を把握するために、便宜上5群、すなわち旅行情報誌・旅行誌、女性旅行誌、女性誌、男性旅雑誌、男性誌に分類してみた。以下に、それぞれの傾向を簡単に示しておく。

(1) 旅行情報誌・旅行誌

旅行情報誌・旅行誌として、『じゃらん』から『トランジット』までの7誌を分類した。これら7誌のうち、『じゃらん』の観光目的地数、宿泊施設数、ツアー商品数が飛びぬけて多いことが目に付く。観光目的地数については、この号の特集のひとつが「花火の夏・200大会」であり、ここに掲載されている200大会をカウントしたために多くなった。

ところで、この花火大会は21頁が割かれた記事であるが、21頁の中で200の大会を紹介するためには、平均すると1頁に9.5件の大会の紹介を入れる必要がある。要するに、掲載件数と頁数の関係の問題であるが、掲載件数が少なく頁数が多いほど、ひとつのトピックスに対して割く誌面が大きくなり、掲載件数が多く頁数が少ないほど、ひとつの

トピックスに対して割く誌面は小さくなる。『じゃらん』の場合、宿泊施設、旅行商品も含め、全体に1頁に掲載される件数が多く、ひとつのトピックスに割かれる面積が極めて小さい傾向にある。このように、『じゃらん』の特徴は、ひとつひとつについては最低限の情報量で、できるだけ多くの宿泊施設、ツアー商品を掲載した商品リストの形式をとっていることである。この傾向は『たびえる』『大人のいい旅』にも見出すことができる。

これと対照的に『トランジット』は目的地がひとつだけである。この号の特集は「美しき中国という激流」であったが、誌面のほとんどが中国各地の写真による紹介であり、その合間に文化・社会に対する蘊蓄がはめ込まれている。雑誌というよりもムックである。『アジュール』はクルージングに特化した旅行誌であり、この号の特集タイトルは「スペイン 海と港の賛歌」であった。取り上げる地域をひとつに絞り、詳しい紹介を行うとともに、グラビア写真を多用した美しい紙面作りを行っている点では『トランジット』と似た傾向にある。しかし、巻末の6頁に各社のクルージング企画リストが掲載されているため、旅行商品数が多くなっている。また、「世界最大の時計見本市、バーゼルフェア2008」「スペインの名品 ロエベの気品」など、ブランド品紹介に30頁が費やされている点では、次に記す女性旅行誌、男性旅行誌と似た構成となっている。ただし、ニュートラルなブランド紹介であり、性別に特化はしていない。

上記5誌の価格は表1に示した通り、『じゃらん』『たびえる』『大人のいい旅』がそれぞれ200円、300円、420円なのに対し、『トランジット』『アジュール』は1,500円、1,200円である。価格も、観光商品リストか、それ自身がひとつの特化した商品としての観光地紹介のムックであるか、に反映されている。

なお、『旅行読売』『旅の手帖』は、観光モデルコースの紹介に特化した雑誌である。必然的に観光目的地の紹介、ルート・費用などの紹介を伴うため、宿泊施設・観光商品情報よりも、ひとつのトピックスについて多くの紙面が必要となる。それでも『旅行読売』が54プラン、『旅の手帖』が39プランを掲載しているのは、多くの実用情報を提供することを目的としているからであろう。また、両誌とも国内旅行（特に今号の『旅行読売』は近場の日帰り旅行）に特化しており、通常イメージすることが難しい海外の観光地に比べると説明を圧縮しやすいことも、多くのプランを掲載できる条件となっている。

(2) 女性旅行誌

『旅』から『ブルーヴィ』までの4誌を女性旅行誌として分類した。これらの雑誌に共通する特徴は、観光地を紹介するだけでなく、女性向けのファッション、旅行グッズ等の特集ページが設けられていることである。たとえば『旅』の場合は、「日差しがやさしい昼下がり、街のホテルにて」「エレガントそれともカジュアルに？ さんさんと輝く太陽のもとへ」「キレイを目指す旅支度」「手作りのかばんと日傘で海辺へでかけま

せんか」の4つのファッション関連の記事があり、15頁が割かれていた。また、『クレア・トラベラー』の場合、水着のファッショングラビア「潮風と遊ぶ、夏時間」、ブランドコレクショングラビア「ある麗人の肖像」と、「楽園の達人、ラグジュアリーな旅支度」「公開！美の達人が選ぶ旅コスメ」の2記事、合計20頁が割かれていた。ファッション記事頁数の多寡はあるが、『旅咲』『ブラーヴィ』も同様である。

なお、『旅』『旅咲』『ブラーヴィ』の3誌にはキャッチフレーズが付けられていた。それぞれ「旅が好き、おしゃれも好き」「自分を楽しませるテーマのある旅」「自分らしい旅みつけない 大人の旅ブラーヴィ」であった。

(3) 男性旅雑誌

『エスクァイア』『駱駝』『ブルータス・トリップ』を男性旅雑誌として分類した。

これら3誌は恒常的に旅に関する特集を組んでいる雑誌であるが、先の女性旅行雑誌と同様に、男性ファッション、男性向けの旅行グッズの頁が設けられている。そのため、男性旅雑誌として括った。

しかし、旅行情報誌・旅行誌、女性旅行雑誌に比べると、地域やテーマに特化した旅の紹介記事の割合が少なく、他のトピックスに多くの頁が割かれる傾向にある。たとえば、『駱駝』の場合、そのトピックスも旅に関連するものが多く、旅行グッズ特集の「機能、デザイン、上質さで選ぶ機内持ち込み可能なキャスター付き旅行鞆」の他に、旅先での携帯電話術を指南する「駱駝世代向け携帯電話らくらく利用術」、高性能プリンタの紹介「旅の思い出は、大きくプリントして作品に」に32頁が割かれていた。『ブルータス・トリップ』の場合もやはり旅関連のトピックスに割かれる割合が多くなっていたが、それは沢木耕太郎の旅行記「雨の澳門、光のマカオ」、ドイツの著名な映画監督を取り上げた旅エッセイ「なぜ、今、ファスヒンダーなのか？ ドイツの神童、ファスヒンダーと出会う旅」など、旅文学とでもいうべき分野に20頁が割かれていた。『エスクァイア』の場合、ファッションや他のイベント・商品情報など、特に旅に対する特化は見られなかった。

なお、これらの括りを男性旅行雑誌とせずに男性旅雑誌としたのは、観光目的地紹介よりも、旅のイメージを強調するような記事が多用されているためである。これは、特に『エスクァイア』『ブルータス・トリップ』において顕著であった。

(4) 女性誌・男性誌

この群は、もともと旅行・旅を雑誌コンセプトの中心としていない雑誌群である。すべて、観光に関連する特集が組まれているが、そのボリュームはそれぞれ異なる。中でもこの号の『サライ』は、「旅・味・宿」に特化して編集した増刊号であるために、とりわけボリュームが大きくなっていた。

(5) 補足

取り上げた30誌中、比較的最近刊行が始まったものも少なかった。それらのうち、『トランジット』『旅咲』『たびえる』はいわゆる創刊号であった。『ブルータス・トリップ』は第2号、『アジュール』も隔月化第2号であった。また、『ブラーヴィ』の創刊は2006年、『クレア・トラベラー』2005年、『駱駝』2004年であり、先の5誌を合わせると、5年以内に刊行が始まったものが8誌であった。これらは、先の分類では旅行情報誌・旅行誌、女性旅行誌、男性旅雑誌に括ったものである。ここから、観光・旅に関する雑誌の創刊が、ここ数年の間に相次いで行われていたことがわかる。

表1 分析対象雑誌リスト

分類	No	雑誌名	出版社名	価格
旅行情報誌 旅行誌	1	じゃらん	RECRUTE	200円
	2	たびえる	昭文社	300円
	3	旅行読売	旅行読売出版社	400円
	4	大人のいい旅*	RECRUTE	420円
	5	旅の手帖	交通新聞社	580円
	6	アジュール	東京ニュース通信社	1,200円
	7	トランジット	講談社	1,500円
女性旅行誌	8	旅	新潮社	700円
	9	クレア・トラベラー	文芸春秋社	880円
	10	旅咲	毎日コミュニケーションズ	933円
	11	ブラーヴィ	昭文社	952円
女性誌 (観光特集)	12	フィガロジャポン	阪急コミュニケーションズ	550円
	13	リー	集英社	560円
	14	ヴェリイ	光文社	700円
	15	グレース	世界文化社	730円
	16	プレシャス	小学館	740円
	17	エクラ	集英社	780円
	18	ミセス	文化出版局	1,000円
	19	婦人画報	アシェット婦人画報社	1,000円
男性旅雑誌	20	エスカイア	エスカイア・マガジン・ジャパン	700円
	21	駱駝	小学館	880円
	22	ブルータス・トリップ	マガジンハウス	1,000円
男性雑誌 (観光特集)	23	サファリ	日之出出版	680円
	24	インビテーション	びあ株式会社	680円
	25	リブート	ソニー・マガジンズ	705円
	26	プリオ	光文社	750円
	27	オーシャンズ	インターナショナル・ラグジュアリー・メディア	780円
	28	サライ**	小学館	780円
	29	ランティエ	角川春樹事務所	880円
	30	ジー	エムスリー・パブリッシング	880円

* この号の『大人のいい旅』は増刊号であり、宿特集となっていた。

** この号の『サライ』は増刊号であり、「旅・味・宿」特集であった。

表2 観光情報の量

分 類	No	雑誌名	総頁数	観光記事頁数	観光目的地・ルート数	宿泊施設数	旅行商品数
旅行情報誌・旅行誌	1	じゃらん	296	233	231	329	378
	2	たびえーる	250	200	28	458	0
	3	読売旅行	203	148	54	12	4
	4	大人のいい旅	328	281	15	258	0
	5	旅の手帖	140	97	39	1	4
	6	アジュール	150	72	1	3	171
	7	トランジット	180	152	1	0	0
女性旅行雑誌	8	旅	130	77	3	8	0
	9	クレア・トラベラー	196	127	8	76	0
	10	旅咲	130	94	5	4	0
	11	ブラーヴィ	130	90	9	10	0
女性誌 (観光特集)	12	フィガロジャポン	168	56	1	20	0
	13	リー	294	25	3	2	0
	14	ヴェリイ	302	34	15	6	0
	15	グレース	304	25	1	3	0
	16	プレシヤス	314	40	2	5	0
	17	エクラ	234	76	2	9	0
	18	ミセス	340	38	2	0	0
	19	婦人画報	356	77	3	1	0
男性旅雑誌	20	エスカイア	234	77	2	2	0
	21	駱駝	184	64	2	15	0
	22	ブルータス・トリップ	200	111	5	6	0
男性雑誌 (観光特集)	23	サファリ	192	14	6	1	0
	24	インビテーション	142	51	48	1	0
	25	リポート	180	48	12	30	0
	26	ブリオ	180	33	24	3	0
	27	オーシャンズ	212	31	28	3	0
	28	サライ	168	133	8	76	0
	29	ランティエ	164	84	2	26	0
	30	ジー	178	84	6	9	0

表3 観光・旅特集のタイトル

分 類	No	雑誌名	特集および主たる記事のタイトル
旅行情報誌・旅行誌	1	じゃらん	花火の夏 200大会
	2	たびえーる	本誌から予約できます！夏の人気宿
	3	読売旅行	3,000円&5,000円予算別 ぶらり日帰り旬の旅
	4	大人のいい旅	ベスト・オブ・泊まってよかった宿
	5	旅の手帖	青春18きっぷの旅
	6	アジュール	スペイン 海と港の賛歌
	7	トランジット	美しき中国という激流
女性旅行雑誌	8	旅	フランスとスペインをまたいでバスクはおいしい、楽しい。 古い旅籠や木造教会、ベンガラ格子の路地歩き：岡山県高梁を訪ねる
女性旅行雑誌	9	クレア・トラベラー	聖なる島にはあなたを癒す「家（ヴィラ）」があります。パリへ還ろう！ International Resort in Japan 箱根新世紀
	10	旅咲	パリ アート散歩 優雅に、そしてアクティブに オーストラリア・ケアンズの休日 金沢 伝統の技に魅せられる 長崎 カステラ物語

	11	ブラーヴィ	南仏 豊かさの基準 ノルウェー 海の「国道1号線」の旅 バリ 神々の島へ
女性誌	12	フィガロジャポン	とびさり贅沢な新リゾートへ インドで極楽！
	13	リー	小さな夢をかなえる旅 松永恵菜さん 南フランスのすみれ祭りを訪ねて 森高千里さん 2泊3日、念願のソウルを遊びつくす
	14	ヴェリイ	家族の絆は旅で深まる
	15	グレース	香港 美の満漢全席 三度目は贅沢に美を磨く三日間
	16	プレシャス	ここにしかないラグジュアリー いつかは悠久の国インドへ
	17	エクラ	進化してます！「北海道」夏の休日 山本容子がバリで見たもの、描いたもの
	18	ミセス	その先の、オーストラリア：真野響子さんのエコツーリズムと アボリジニ・アートを巡る旅
	19	婦人画報	この街にしかないものを探して 京都センスを買いに行く 指宿「薩摩伝承館」の至宝 篤姫の故郷でみつけた美術館
男性旅雑誌	20	エスクァイア	日本人の精神と思想の原風景を探して。 秘境へ。 楽園の魅力、再発見！タヒチ伝説
	21	駱駝	一流の芸術を鑑賞できる宿 駱駝「世界遺産の旅」／モロッコ アイット・ベン・ハドゥ カスバ街道幻の城塞都市
	22	ブルータス・トリップ	Berlin is Calling：絶えず生まれ変わり続ける街、クリエイター が語る本当のベルリン Muddy Skies Over Yemen：砂漠のマンハッタンの居住学 Island Hopping in setouchi：タコに、鯛に出会う旅。魚まみれ 2 days。 ROMANIA：ただいま95億円で絶賛発売中！噂のドラキュラ城 へ行ってきました。 Beijin Goes Mod & Trad：めくるめく巨大都市に「隠れ家誕生」
男性雑誌	23	サファリ	大人のためのビーチトリップ計画 夏旅はセレブが愛するリゾートへ！
	24	インビテーション	PARIS, SEXY! 世界一セクシーなパリガイド
	25	リポート	Beach a Go! Go! 天国ビーチに飛べ！
	26	ブリオ	アクティブでラグジュアリーな旅へ 冒険がバカンス
	27	オーシャンズ	家族で一生記憶に残る旅に出よう！ 夏の絆バカンス50プラン
	28	サライ	目利き6人 日本の美をめぐる旅 厳選 全国・大人向け宿案内
	29	ランティエ	別世界の一泊二日：あの人と行きたい大人の旅、ランティエ厳選、 17の極上宿と晚餐宿 高等ホテルのジャパン・テイスト：あなたが気付いていない一 流ホテルの秘密
	30	ジー	感動の源流に触れる旅大特集 ひとり旅 ふたり旅 泣ける旅 高野山、空海の教え 台湾で飲む。極上茶と出会う。

2. 誌面構成の分析

資料とした30誌の観光・旅行情報の質は一律ではない。というのも、その質は用途によって異なるためである。30誌の情報は、大きくはそれを活用して実際に旅行をする、あるいは宿の予約を行うなど、極めて実用的な場面を想定して作成されているも、次の旅行のために目的地情報、および旅のスタイルに関するイメージを提供しようとするも

の、さらには観光・旅のイメージを利用して他の商品の紹介・宣伝を行おうとするものの3種に分類することができるであろう。

しかし、これら30誌のそれぞれが、明確にこの3種のどこかに区分できるものでもない。特に、二番目の次の旅行のための目的地情報、および旅のスタイルに関するイメージを提供しようとするものと、三番目の観光・旅のイメージを利用して他の商品の紹介・宣伝を行おうとするものは、ひとつの特集の中にある複数の記事のそれぞれとして並べられていたり、同じ雑誌の別の特集として並存していたりする。先の雑誌の分類において、女性旅行雑誌や男性旅雑誌に分類したものは、旅を中心におきながら女性ファッション・男性ファッションの記事が掲載されていることを指摘したが、これも二番目と三番目が並存している例である。

この傾向は、とりわけ総合的にライフスタイルを提案しようとする、いわゆるライフスタイルマガジンの特集記事において強く見うけられる。そこでは、はっきりと観光やレジャーのスタイルもその雑誌が提案しようとするライフスタイルの一環として意識され、ファッションやその他の趣味と併せて並べられているのがわかる。

ここでは、いくつかの雑誌を取り上げ、上に述べたような区分の実際、およびライフスタイルマガジンの特集において観光やレジャーがいかに他の分野の商品とともに並べられているかを示しておく。

(1) 旅行情報誌と実用性

『じゃらん』『たびえーる』『大人のいい旅』、および『旅行読売』『旅の手帖』は、第一の区分、実際に旅行や宿の予約に活用するという極めて実用的な場面を想定して作られた部分が端的に見られる。

まず、『じゃらん』『たびえーる』は、掲載されている宿泊情報の全てにQRコードが付けられており、それを利用して、すぐにネット予約が可能になっている。『大人のいい旅』の場合は掲載されている宿泊施設に電話予約を行うことを前提としており、それぞれの施設の電話番号が赤色のポイントを大きくした文字で印刷されるなどの工夫がこらされている。

また、『旅行読売』『旅の手帖』では、ガイドブックとしての実用性が強調されている。これは、その雑誌に掲載された旅のモデルが、どれほどシミュレーション可能であるかで判断できる。たとえば、『旅行読売』の場合、掲載されたモデルコースのほとんどが1コース1頁にコンパクトに納められているが、その内容は、所要時間とモデルコース、交通費・入場料などを含めた予算、周辺地図、対象となる観光施設の開館時間・電話番号、問い合わせ先として管轄の観光協会とその電話番号などの情報、モデルコースに関する600字の紹介記事と、必要なものは全て詰め込まれている。下の引用は成田山のモデルコース紹介記事であるが、目的地およびその周辺の様子も描きつつ、迷わずたどり

着けるように表現にも工夫がなされていることがわかる。

上野駅から片道810円の京成成田駅で降り、左手にJR成田駅を見ながら歩く。成田山の参道に入ると、両側には土産物や旅館、飲食店が並ぶ。栗羊羹で有名ななごみの米屋の少し先、二手に分かれる右の道が、成田山に向かう急な坂道。名物の鉄砲漬けやウナギの店などがゆるやかにカーブする通りに沿って軒を連ねる。道行く人たちへの呼びかけもにぎにぎしい、まさに門前町である。……。 (旅行読売, 48)

『旅の手帖』は、JRグループ協力の雑誌であり、基本的にJRを利用した旅のモデルが提案されている。ここでも、『旅行読売』同様に、観光目的地に関する詳細な情報の他に、JRの路線と運賃、タイムスケジュールまで、克明に記されている。

注目すべきことは、これら5誌のうち、『旅行読売』は通巻697号（昭和34年第三種郵便物認可）、『じゃらん』は第19巻13号通巻523号、『旅の手帖』は第32巻7号通巻435号（1977年第三種郵便物認可）と、極めて老舗の雑誌だということである。これらは、日本における旅行情報誌の形式を先駆的に作ってきたものなのであろう。また、そこではまだ旅は特化した商品であり、ファッションやその他の商品と並べて見せるような発想がなかったことがうかがわれる。

(2) 旅行商品選択のための情報提供

ここでは、二番目の区分、次の旅行のための目的地情報、および旅のスタイルに関するイメージを提供しようとするものの例を示す。先に取り上げた5誌、および『サファリ』を除くと、残りの全ての雑誌の観光地案内、旅のスタイル提案の記事は、基本的にこのパターンに含まれる。このパターンは内部において、直接的な観光地案内および旅スタイル提案と、別の方法を用いてその場所に対するイメージをより喚起させるような間接的な方法とに二分される。いずれにしても、カラーグラビアが多用されることが大きな特徴である。また、前者の場合には、その雑誌の専属モデルや女優によるツアー体験記事の形式を取ることも多い。この手法は、女性誌において多く見られる。さらにいえば、その記事を通して、対象とされた場所のイメージは喚起されるが、そこに提示された情報では実際に行くことは難しい記事も多く見受けられる。これは、この段階の記事では、その場所に対するイメージさえ提供できればよいのであり、実際にそこに行くことを決めた場合にはさらに詳細なガイドブックを入手すればよい、という考え方なのであろう。

そこでまず、比較的直接的にその対象のイメージを提供するものとして、『ランティエ』の宿特集の例をあげる。

この号の『ランティエ』の特集は、「あの人と行きたい大人の旅、別世界の一泊二日。

厳選, 17の極上宿と美味宿」であり, 51頁が費やされている。その特集表紙ページに添えられた文面は以下の通りである。

それが誰とは問わない。大切な人とゆく旅。もちろん長くゆっくりと楽しむ余裕があれば, 越したことはない。さりとて、四十代五十代。働き盛りのランティエ世代ともなれば, そうそう長期で休暇をとれるものでもない。盆休み, 年末年始……出かけるのを考えるだけでうんざりする。計画を立てなければならぬ旅は億劫でもある。

それが誰とは問わない。大切な人とゆく旅。すぐに旅に出たい。この週末にでも一泊二日。短い時間をじっくり楽しむ, 泊まって味わう。今日発って, 明日戻るショートトリップを楽しもう。飯と宿を揃えるのは当然, そこにプラスアルファの魅力が欲しい。ランティエ厳選・17の極上の宿, 味覚の宿。ここに行けば, 間違いない(ランティエ, 16)。

以上のように, まずこの特集で提案される旅のコンセプトが, やや仰々しく紹介される。次に見開き2頁の伊豆下田の山の夕暮れの写真を背景に, 白い文字で, 最初の括りである極上宿5つの名前が並べられる。さらに次のページから, ようやく宿の紹介が始まる。ここで最初に紹介されている宿「清流荘」には6頁が割かれている。しかも, 誌面のうち5頁分は写真である。いかにビジュアルに, そのイメージを伝えようとしているかが理解できる。

宿ばかりでなく, 場所も同様である。場所の例として, 『ブルーヴィ』の「南仏 豊かさの基準」を上げておく。これは50頁の特集である。この記事は見開き頁のそれぞれにブドウの葉の緑を強調した2枚の写真を背景にしたプロローグから始まる。以下に, プロローグに添えられた「バカンス」とタイトルが付けられた文章を示す。

少なくともフランスでは, 最低1週間以上の休暇を「バカンス」と表現する。フランス人はバカンスのために働いている, といわれることもあるが, 確かに彼らにとってバカンスは人生における最重要項目の一つになっている。一人, 恋人, あるいは家族と一緒に過ごすための, 大切な自分の時間だからだ。特に50年代, 戦後の復興とともに「バカンス」は一般的になり, パリから南へ下るナショナル・セット(国道7号線)がその象徴となった。今は高速道路になったが, この頃シャルル・トレネという歌手が, 7号線を通してバカンスに向かう幸福感を歌って大流行した。南仏は, 今も昔も贅沢な社交場であり, 多くの芸術家を惹きつけ, フランス人はもとより世界中の人々の憧れをかきたてている(ブルーヴィ, 15)。

まず, こうして凝ったプロローグを用意し, 読者を南仏のバカンスの世界に誘うと

いう設定で始まる。ようやく次頁にタイトルがあり、トラベル・インフォメーション、「プロヴァンスの真髄 リュベロンへ」、「毎週決まった曜日に開かれるマルシェは豊かさの証明」、「プロヴァンス、芸術家たちの足跡」、「博物学者 ファーブル先生が愛した家」、「地元の人ご愛用のショップ・アドレス」、「お皿の上のアートを味わう」、「知人宅にいる気分で泊まってみたいチャームなホテル」、「コート・ダジュールのバカンス」、「クラブメッドで過ごす南仏の休日」、「モナコステイ セレブになりきる」と11本の記事が続く。『ランティエ』と同様にやはり、この特集でも基本的に写真がない頁はない（但し、唯一トラベル・インフォメーションの頁だけは、背景がイラストである）。大きなグラビア写真は見開き2頁大が1枚、1頁大が10枚であるが、どの頁も半頁分以上が写真で埋まるようにレイアウトが工夫されている。

ところで、この記事において興味深いのはトラベルインフォメーションの記述である。ここに記されている日本からのアクセスおよび現地の移動方法は、ごく短い。

日本からはパリ行き直行便が毎日出ている。パリ・シャルル・ドゴール空港で国内線に乗り換え、ニースまで行ける。プロヴァンス中心なら、空港駅あるいはリヨン駅からTGVでアヴィニョンかエクス・アン・プロヴァンスへ。あとはこれら主要駅からレンタカーが便利。運転ができない場合は南仏主要都市を基点にバスの便などを利用するといいたいだろう（ブラーヴィ、20）。

『ブラーヴィ』は旅行雑誌である。それにもかかわらず、このそっけなさである。この記事が南フランスのイメージを伝えることを目的としたものであり、この記事を利用して南フランスの旅をすることはほとんど想定していないことがよく理解できる。本当に行きたい人は南フランスの詳しいガイドブックを買えばよいという、何段階にもなった観光雑誌メディアの状況が読み取れる。

さらに、次は間接的に場所のイメージを喚起する方法をとっている記事の例である。『ブルータス・トリップ』の「Berlin is Calling 絶えず生まれ変わり続ける街、クリエイターが語る本当のベルリン」は17頁に渡る記事であるが、そのうち12頁が17人のベルリン在住クリエイターへの取材記事である。もちろん写真が多用されているが、風景写真ではなくクリエイターの人物写真である。この特集の終わりの3頁はようやく旅雑誌らしく「ベルリン在住クリエイターが薦めする、50のアドレス」であり、博物館・劇場・カフェ・セレクトショップなど50カ所が紹介されている。しかし、50カ所ひとつひとつの写真は直径1.5cmの円形の写真である。さて、これでどのようにベルリンのイメージが伝えられるのか、以下にインタビューのひとつ、アーティスト・トーマス・デマンドの語りの一部を抜き出しておく。

イギリス人の友達が5, 6年前に引っ越してきたけど、ベルリンはドイツ人も外国人も、やってくる人みんなが知らない同士ばかりだという点で、ゲットーもない。環境はいいし、コミュニケーションはカジュアルでオープンだよね。ニューヨークのように、有名なアーティストはそうじゃない人とは話もしないようなヒエラルキーもないし、いつもブランドの服を着ていなくてもいいんだよ。ケルンなんかの西ドイツの大きなギャラリーもベルリンに移ってきているみたいだけど、まだまだずいぶんと不動産の空きも多いし、小さなショップやレーベルなんかすぐにでもできる可能性がある街だよね（ブルータス・トリップ, 21）。

(3) 旅を売るか、旅で売るか

ここでは三番目の区分である観光・旅のイメージを利用して他の商品の紹介・宣伝を行おうとするものの例と、二番目の次の旅行のための目的地情報、および旅のスタイルに関するイメージを提供しようとするものと、三番目の観光・旅のイメージを利用して他の商品の紹介・宣伝を行おうとするものが並列されている例を示す。

まず、典型的にはほぼ三番目の区分のみで構成されている記事として、『サファリ』の特集「大人のためのビーチトリップ計画 夏旅はセレブが愛するリゾートへ!」があった。この特集では、まず冒頭記事「ハリウッドで人気の旅先をリサーチ! バカンスにセレブはどこへいく」において、バハマ、サントロペ、サン・バルテミー島、ハワイがそれぞれ見開き2頁で紹介されるが、それぞれの場所に対する紹介らしい記述はなかった。どのようであったかという、1頁大横型のそれぞれのビーチ写真の周囲に、そのビーチで撮影されたハリウッド・セレブの写真が並べられていた。その後に続く記事は、「夏旅を楽しむセレブのリゾカジ服」、「旅スタイルはセレブがお手本」、「サーフトランクスはみーんな(セレブのこと) 膝丈!」、「デニムで出かける夏旅スタイル」、「大人のサーフトリップに出かけよう」、「夏カジュアルは後ろ姿で目立つ!」の7本であり、その全てがファッション記事であった。この特集は、旅・すなわちセレブのリゾートのイメージを利用したファッション紹介記事ということになるのであろう。

二番目の区分と三番目の区分の並存型の例としては、『ジー』の51頁にわたる特集、「感動の源流にふれる旅大特集 ひとり旅、ふたり旅、泣ける旅」、『リブート』の60頁に渡る特集「天国ビーチに飛べ!」をあげておく。

『ジー』の「感動の源流にふれる旅大特集 ひとり旅、ふたり旅、泣ける旅」は、「春の京都で魅せる、ラグジュアリーファッション しみじみ二人旅」(10頁)、「旅好きの有名人が語る、感動体験 わたしの心に今も残るこんな旅 あんな旅」(14頁)、「加藤ジャンプのひとり旅。泣ける旅。小説の舞台を訪れる〜三浦綾子『塩狩峠』」(2頁)、「編集部が考える、心にしみる宿。感動に源流に触れる、日本の原風景リゾートへ 星野温泉 星のや軽井沢」(10頁)、「編集部厳選! Z世代おすすめの泣ける旅ツアー」

(4頁),「心惹かれるラグジュアリーな旅アイテム」(10頁)の6本の記事で構成されている。このうち,「春の京都で魅せる,ラグジュアリーファッション　しみじみ二人旅」は,京都南禅寺,ウエスティン都ホテル京都を舞台にしたファッショングラビア写真である。さらに,「心惹かれるラグジュアリーな旅アイテム」は旅行鞆・ジャケット・シャツ・靴の紹介である。

『ジー』はもともと粋な爺を目指すために洗練されたファッション情報を提供し,知的なライフスタイルを提案するというコンセプトの,ファッションを中心としたライフスタイルマガジンである。それを考慮すると,以上のような構成になっていることも納得できる。注目すべきことは,白髪の男性モデルのファッショングラビア写真という分野の出現である。シルバー世代が観光ばかりでなく,様々な分野において消費のターゲットとされるようになったことがよく理解できる。

『リポート』の特集「天国ビーチに飛べ!」は,「今すぐ行きたい,マイ・フェイバリット・ビーチ」(28頁),「沖縄午後のひととき」(8頁),「ビーチを粋に彩るグッズファイル2008」(6頁),「海辺ライフの現在進行形」(10頁),「東京REBOOT不動産」(2頁),「この夏,海をもっと楽しむための6tips」(3頁)の7本の記事からなっている。そのうちファッション関連記事は「沖縄午後のひととき」と「ビーチを粋に彩るグッズファイル2008」である。「沖縄午後のひととき」はファッショングラビアであり,沖縄の海を背景に,ブランドリゾートウェアを着たモデルの写真が続いている。また,「海辺ライフの現在進行形」では,新しいリゾートの形態としてデュアル・ライフが紹介されており,「東京REBOOT不動産」はそれを受けた湘南,伊豆などのセカンドハウス用物件の紹介である。さらに,「この夏,海をもっと楽しむための6tips」は,ビーチをテーマにした音楽,映画などの紹介である。このように,ビーチをテーマとしてリゾートを紹介することに始まり,非常に多様な商品が並べられていることがわかる。

3. 記述の分析

(1) 繰り返し使われる言葉

本章では,当初の目的に立ち戻り,グローバルな観光・リゾート開発と,それによって人々に要請される旅のスタイルについて考察する。そのための分析方法として,雑誌記述に現れた表現をデータとして利用する。

表4は,表3の特集タイトル一覧から2回以上使用された言葉をピックアップし,整理したものである。但し,旅,宿・ホテルおよび夏は除いた。その結果,旅・宿・観光対象の内容を形容する表現として「ラグジュアリー・贅沢」「一流」「極上」「アクティブ」の4つを,その旅で見る対象・行くことを示す表現として「探す・出会う」「アート・芸術・美術館・美をめぐる」「絆・絆を深める」の三つを抽出した。これらの表現

について、以下に検討していく。

表4 タイトルに繰り返し使われた言葉

分 類	言 葉	回 数
地名	バリ	3
	フランス・南仏	3
	パリ	2
	スペイン	2
	オーストラリア	2
	インド	2
旅・宿を言い換えた表現, 場所を示す表現	休日	2
	バカンス	2
	リゾート	2
	ビーチ	2
旅・宿・観光対象の内容を形容する表現	ラグジュアリー・贅沢	4
	一流	2
	極上	2
	アクティブ	2
その旅で見る対象・行うことを示す表現	アート・芸術・美術館・美を巡る	5
	探す・で会う	4
	絆・絆が深まる	2

(2) 「ラグジュアリー・贅沢」

「ラグジュアリー・贅沢」は旅・宿・観光対象の内容を形容する表現において4回と、最も多く用いられていた。この4回は「ここにしかないラグジュアリー いつかは悠久の国インドへ」(『プレシャス』), 「とびきり贅沢な新リゾートへ インドで極楽!」(『フィガロ』), 「アクティブでラグジュアリーな旅へ 冒険がバカンス」(『ブリオ』), 「香港美の満漢全席 三度目は、贅沢に美を磨く三日間」(『グレース』)である。

そこで、記事の記述を通して、具体的に何がどうラグジュアリーなのかを見ていく。

① 「ラグジュアリー」なリゾート開発

まず、『プレシャス』『フィガロ』から検討を始める。『プレシャス』『フィガロ』ともに、インドを観光目的地として取りあげた記事である。以下には、それぞれの記事の冒頭の文章を示している。

かつてインド旅といえば、バックパッカーが主流の時代があった。しかし、27カ所の世界遺産を有するように長い歴史と文化をもち、山岳地帯や砂漠、ヨガの聖地、アラビア海を望むリゾート、マハラジャの宮殿……と、ほかの国では味わえない、心躍

る旅先の宝庫。数々の国を訪れ、旅なれたプレシャス世代に今までにない刺激と感動を与えてくれる、大いなる魅力に溢れているのだ。今、経済的にも目覚ましい発展を遂げつつあるインドに、世界中の一流を知る人々から熱い視線が注がれている。未知なる世界を求めて、真の贅沢、真のリラクゼーションを求めて、次の休暇は、まだ見ぬインドへ（プレシャス、254）。

宮殿ホテルでマハラジャの夢に抱かれて眠り、白砂のビーチでは牛とココナッツと夕涼み。カレーだけでは語れない多彩な料理に、伝統の手仕事から生まれる工芸品、癒しのスパ。溢れるほどのパワーとおおらかな時が流れるこの国は、私たちが求めるすべてが揃う、最高に贅沢なディスティネーション。さあいまこそ麗しの楽園へ。新しいインドが呼んでいる（フィガロ、30）。

これらの文面からは、何が贅沢なのかを即座に読みとめることは難しい。しかし、特集の構成を重ね合わせると、すぐに読みとめることができる。『プレシャス』の場合、特集は「Part 1 北インド、憧れの宮殿ホテルに泊まる贅沢」と「Part 2 南インドで享受するアーユルヴェーダの奥義」に分かれている。すると、「真の贅沢」とは宮殿ホテルに泊まることであり、「真のリラクゼーション」とはアーユルヴェーダ体験であると理解できる。フィガロで紹介される内容もほぼ同様である。三つの部分に分かれており、まずジャイプル、ウダイプルなど北インドの宮殿ホテルが紹介され、次にゴア、クマラコムなど南インドに新しく作られたリゾートが紹介される。そして最後に、ヨガ・アーユルヴェーダ体験の紹介がある。

両者ともに、要するにインドでする贅沢とはマハラジャの宮殿ホテルあるいは、新しい隠れ家リゾートに泊まることを示しているのである。

これは、『ブリオ』にも共通している。『ブリオ』の特集タイトルは「アクティブでラゲジュアリーな旅へ 冒険がバカンス」である。その特集表紙頁に添えられた文章は以下の通りである。

かつて欧州の王侯貴族は大勢の使用人を引き連れ、普段の豪奢な暮らしをサバンナに再現しつつ、優雅にサファリを楽しんだという。贅沢なリゾートから一歩踏み出すだけで、刺激的な大自然と交流できる現代の我々に、彼らはきっと嫉妬するに違いない（ブリオ、31）。

『ブリオ』のこの特集では、その最初の記事としてタイ、ミャンマー、ラオスの国境地帯ゴールドトライアングルが取りあげられている。その内容は、タイ側ゴールドトライアングルのジャングルにフォーシーズンズのリゾートができた。そこではアク

ティビティとしてジャングルトレッキングが可能であり、ホテルのエクスカッションとしてラオス、ミャンマーへの観光ができる、というものである。ここでも、『プレシャス』『フィガロ』と同様に、ラグジュアリーとは、新しい豪華リゾートに宿泊することを指していることがわかる。

少しそれるが、「アクティブ」にも言及しておく。『ブリオ』のこの場合の「アクティブ」はジャングルトレッキングのようなアクティビティを行うことを指していた。同様に、「アクティブ」は「優雅にそしてアクティブに過ごす オーストラリア・ケアンズの休日」(『旅咲』)にも使われているが、やはりここでも、ダイビング、スノーケリング、ヘリコプター遊覧飛行などのアクティビティを楽しめることを指していた。

なお、「ラグジュアリー・贅沢」が高級リゾートや高級ホテルを指す例は、他の雑誌の特集内部の記事見出しにも見られた。たとえば、「ラグジュアリーを極めるハイダウェイの急先鋒 ブルガリ開業で生まれ変わった南部ウルワツのニューフェイス」(『クレア・トラベラー』)、「ホスピタリティも超一流 ラグジュアリーブランドの極上ホテル」(『オーシャンズ』)などである。ただオーシャンズの場合は、正確にはラグジュアリーなホテルではなく、ラグジュアリーブランド、すなわちブルガリやヴェルサーチが作ったホテルのことを指している。しかし、いずれにしても、このように「ラグジュアリー」の文字が躍るのは、世界の各地で、まさに「ラグジュアリー」な新しいリゾート、ホテルが多く開発されたことを受けているのである。

② ラグジュアリーな消費

『グレース』の「ラグジュアリー・贅沢」は先に論じた3誌とは少し異なっている。『グレース』の特集タイトルは「香港美の満漢全席 三度目は、贅沢に美を磨く三日間」である。これは、さらに「GRACE的香港のすすめ ラグジュアリーに欲望を満たしてこそ、美しく磨かれる」と補足される。この後に続く特集紹介の文章は、以下の通りである。

「香港? 以前はよく行っていたけれども、返還後は行ってないわ」という声をよく耳にします。確かに、返還前のバブル以降、香港は元気を失いかけていました。でも、ここ2~3年の復調はめざましく、世界中から集まる人の熱気を肌で感じるほど。はっきりいいましょう。香港は今が行きどき! だからGRECEは、細胞からきれいになる特注の旅を提案します。旬の香港は、贅沢な特別オーダーをすればするほど、何から何まで飛び出してくる底力があります。ホテルでは、オーラも肌も隅々まで磨き上げるスパのスペシャルプランを。お目当てのシェフには、見たこともない特別なスープを注文したり、香港通の穴場に忍び込んで体が喜ぶデザートや野菜を満喫したり。細胞の一つ一つがぷりぷりに満ち足り、脳内の幸福ホルモンがあふれ出す、特注

の2泊3日は、必ずや、キレイのクオリティを上げてくれることでしょう。今まで経験したことのない、香港の贅沢の粋を全身の五感で味わって下さい。きっと満足できる“美の満漢全席”になることでしょう（グレース、164）。

『グレース』が行っているのは既に名の通った香港の有名ホテルに滞在し、エステや美食の贅沢三昧をしようという提案である。ただ、ここではホテルに泊まること自体がラグジュアリーなのではない。むしろ、特注の美食、特注のエステというという、そこを足場に行く消費の贅沢の方が強調されている。

このような旅に伴う消費の贅沢の提唱は、旅ファッションや旅グッズにも渡っている。それは、「春の京都で魅せるラグジュアリーファッション」（ジー、26）、「心惹かれるラグジュアリーな旅アイテム」（ジー、66）などの記事に顕著に見られる。そこで、具体的に何がラグジュアリーなのか見ていくと、たとえば、『ジー』の、「心惹かれるラグジュアリーな旅アイテム」において紹介される旅行鞆はルイ・ヴィトン、ブルガリ、ロエベといったブランドである。

要するに、男も女もラグジュアリーなブランドファッションに身を包み、ラグジュアリーな旅行鞆を持ち、ラグジュアリーなホテルに泊まり、ラグジュアリーなスパや美食の贅沢三昧をせよと、様々な雑誌が読者に語りかけているのである。

なお、「一流」「極上」もモノの格の高さを示す言葉であり、「極上の宿」「極上のファッション」「一流ホテル」「一流のもてなし」などの表現が見られた。特に、「極上」については、「ラグジュアリー」と併用されることも多く、「ラグジュアリー」を補足する表現として捉えることができるであろう。

③ ラグジュアリーな思い出作り

「絆・絆が深まる」は「家族で一生記憶に残る旅に出よう！ 夏の絆バカンス50プラン」（『オーシャンズ』）、「きっとこの先の支えになるのは、今しかできない思い出作り

家族の絆は、旅で深まる」（『ヴェリィ』）の2つであり、ともに夏の家族旅行の提案である。というのも、『オーシャンズ』は「男として父として格好よくあるために」がキャッチフレーズの、30～40代の男性をターゲットとした雑誌であり、『ヴェリィ』は「私のキレイが家族の幸せ」がキャッチフレーズの、30代女性をターゲットとした雑誌である。両者ともに、ターゲット層が子育て期にあることが前提となっている。

『オーシャンズ』の特集「夏の絆バカンス50プラン」では、まず沖縄冒険旅行記として「おきなわワールド文化王国」「ビーチロックビレッジ」など、観光・リゾート施設で体験できるアクティビティが14頁分紹介されている。その後の10頁に世界各地の観光・アクティビティが40カ所紹介されている。そのうちのひとつ「ドバイでサバクをドライブ 砂漠の真ん中で駱駝に乗って、アラビアンナイトを味わう」の紹介文を例とし

てあげておく。

真夏の砂漠に出かけるとなると、親心として子供のケアがまず心配。その点、世界のセレブが集まるドバイのツアーは、ホスピタリティ、豪華さの両面で秀でている。まずは午後3時過ぎ、ホテルに直接車が迎えにやって来て、多い時は50台を越える隊列を組んで砂漠のドライブがスタート。休憩を挟みながら、ベースキャンプにたどりつくころには夕暮れ時に。そこでラクダに乗ったりサンセットを眺めたりと、砂漠ならではのアクティビティを楽しんだら、ディナーは砂漠でのバーベキューが待っている。ベリーダンスのショーも催されるアラビアンナイトを楽しんだら、クルマでホテルへ。半日かけてたっぷり楽しめる有意義なツアーだ（オーシャンズ, 79）。

一方、『ヴェリイ』の「家族の絆は旅で深まる」は「タンザニアが私に教えてくれたこと 女優・藤田洋子さん。初めてのアフリカ、母性の旅」「家族3人の大冒険！ 子供は大人に成長、大人は童心に還る 知らなかったもう一つのグアム 読者モデル・北村順子さん」等7本の旅行体験記事からなる。例として、そのひとつ、「知らなかったもう一つのグアム」の小見出しをあげる。それらは「ジャングルでの大冒険！ 助け合いが必要な状況で家族の結束がアップ！」「トレッキング後に大自然の中で食べたBBQの味は格別！」「自然に触れる旅行にふさわしいラグジュアリー・ホテル」である（ヴェリイ, 46-49）。

『オーシャンズ』『ヴェリイ』ともに基本的には、子供といっしょに楽しめるアクティビティのある旅が取り上げられているのがわかる。しかし、そのアクティビティは「ホスピタリティ、豪華さの両面で秀でた」セレブが集まるドバイのツアーであったり、泊まるホテルは「自然に触れる旅行にふさわしいラグジュアリー・ホテル」であったりする。素敵な家族の思い出を作るためには、観光商品＝十分刺激的だが安全で子供も楽しめるアクティビティを買うことが望ましく、ラグジュアリーなホテルに宿泊する方が家族連れでも安心できる「細かなところまで行き届いた極上のホスピタリティ」（オーシャンズ, 83）が保証されているので、出費を惜しんではいけないというのであろう。当然、格好いいパパとキレイなママである以上、旅のファッションにも、アイテムにも気を使わなければならない。このように、子供を連れた家族旅行でさえ、ラグジュアリーな消費の提唱が顔を出すのである。

(2) 「アート・芸術・美術館・美を巡る」

「アート・芸術・美術館・美を巡る」は、「パリ アート散歩」（『旅咲』）、「その先の、オーストラリア 真野響子さんのエコツーリズムとアボリジニ・アートを巡る旅」（『ミセス』）、「指宿「薩摩伝承館」の至宝 篤姫の故郷で見つけた美術館」（『婦人画法』）。

「一流の芸術を鑑賞できる宿」(『駱駝』), 「目利き6人, 日本の美をめぐる旅」(『サライ』)である。

少し補足すると, 「パリ アート散歩」はルーブルをはじめとしたパリの美術館紹介であり, 「アボリジニ・アート」はアボリジニの画家, エミリー・ウングワレーの紹介である。「一流の芸術を鑑賞できる宿」は能舞台やギャラリーがある宿の紹介である。「目利き6人, 日本の美をめぐる旅」はやきもの, 建築, 俳句, 文学, 工芸など, 専門家を案内人とした旅の記録であり, 同時に紹介でもある。

これらの旅は, リゾートとそのリゾートが用意したアクティビティを紹介するという新しく開発された旅行商品の紹介ではなく, 独自の企画として美術, 芸術など文化性の高いテーマを巡る旅を設定し, 紹介・提案するという形式を取っている。

また, これらの旅の記述において興味深いことは, 先に論じた「ラグジュアリー」とは対極的な価値表現が散見されることである。

たとえば, 「その先の, オーストラリア 真野響子さんのエコツアーリズムとアボリジニ・アートを巡る旅」(『ミセス』)では, アートについてではないが, 「エコツアーとは不便を味わう旅」(ミセス, 153)という表現がある。それは, さらに以下のように述べられる。

エコツアーとはお金を出して不便を味わう旅。大自然と向き合うことで, 生き物としての感覚がよみがえり, これまでの暮らしや生き方を見直すきっかけにもなります。消費するだけの観光では得られない貴重な体験は, その後の生活の質を変える予感があります。質素にシンプルに, 心豊かに, と(ミセス, 154)。

この表現は, 先に「ラグジュアリー」において論じた『ブリオ』の「贅沢なリゾートから一步踏み出すだけで, 刺激的な大自然と交流できる現代の我々に, 彼らはきっと嫉妬するに違いない」(ブリオ, 31)と比べると, 明らかに対照的である。

また, 『サライ』の「目利き6人, 日本の美をめぐる旅」における最初の記事は「中島誠之助さんと巡る「やきもの三昧の旅」」である。中の小見出しは「その土地でしか味わえないものをその土地の器で食す贅沢」「文化の発信地である老舗旅館 その思いやりと心づかい」等の表現がなされている。

「その土地でしか味わえないものをその土地の器で食す贅沢」は先の「ラグジュアリー」と同じ贅沢であっても「ラグジュアリーに欲望を満たす」(『グレース』)に比べると随分と抑制的な贅沢であり, 「文化の発信地である老舗旅館 その思いやりと心づかい」は「ホスピタリティも超一流 ラグジュアリーブランドの極上ホテル」(『オーシャンズ』)と比べると, 客と主の距離の近さや温かみを感じる表現になっている。

なお, やはりこの群においても旅行グッズの記事は付加されている。それは「国内

旅行の伴となる上質な鞆」(『サライ』), 「機能, デザイン, 上質さで選ぶ機内持ち込み可能なキャスター付き旅行鞆」(『駱駝』) などである。これらの記事では「極上」の用語は使用されず, 代わりに「上質」という言葉が用いられている。また, 紹介される商品は, ラグジュアリーブランドよりも一般性の高いブランドが選ばれるとともに, ISABURO1889, 大峽製鞆, 木の庄帆布など, 日本の鞆メーカーのものが用いられている。

全体として, この群の記述内容は「ラグジュアリー」に比べると, 文化性が強調されること, 消費に対し抑制的な傾向にあることがわかる。また, この群の記事に通底するものとして, 旅とはその土地の価値のあるものを見る, あるいは美しいものを見るものだという価値観がある。これは教養主義的な古き良き旅の価値観であるといえるだろう。さらに, この群では「旅の達人が愛用する「旅行鞆」拝見」(駱駝, 86), 「今回, 肥前を案内してくれる中島誠之助さんは, やきものの目利きのみならず, 旅の達人でもある」(サライ, 11) など, 「旅の達人」という用語も繰り返し見られたことを付加しておく。

(3) 「探す・出会う」

「探す・出会う」は, 「この街にしかないものを探して 京都センスを買いに行く」(『婦人画法』), 「日本人の精神と思想の原風景を探して。秘境へ」(『エスカイア』), 「Island Hopping in Setouchi: タコに, 鯛に出会う旅。魚まみれの2days」(『ブルータス・トリップ』), 「台湾で飲む。極上茶と出会う」(『ジー』) の4件である。

「探すもの」「出会う」ものは, 京都の伝統工芸品・伝統食品, 諏訪・トカラ・祖谷など寄稿したライターたちが思う秘境とそこで考えた日本人の思想, 魚, 中国茶である。この群も「アート・芸術・美術館・美を巡る」と同様に, 旅行商品をそのまま紹介するのではなく, 独自の企画としての旅を提案している。また, その幅は秘境を通して考える日本人の精神から魚, 中国茶まで, バラエティに富んでいる。

ところで, 誰がどのような旅を求めようとそれは自由である。しかし, それを簡単に許してしまうと, 観光が多くの人びとを巻き込んだ巨大な産業システムとしてあることは不可能になる。そこで, ひとつのトリックとして, 自ら旅のテーマを創り出し, 実践していくには相当な知的素養や, 芸術的感性が求められることの強調が用いられる場合がある。「Island Hopping in Setouchi: タコに, 鯛に出会う旅。魚まみれの2days」(『ブルータス・トリップ』), 「日本人の精神と思想の原風景を探して。秘境へ」(『エスカイア』) の二つの特集には, こういった傾向が見うけられる。中でも, とりわけ『エスカイア』の「日本人の精神と思想の原風景を探して。秘境へ」では, この傾向が濃厚である。

一方, 「この街にしかないものを探して 京都センスを買いに行く」(『婦人画法』),

「台湾で飲む。極上茶と出会う」(『ジー』)は、テーマとしてはやや特異なものであったとしても、読者がシミュレート可能な旅・買い物ツアーの案内であった。そういう意味では前者の二つとは質を異にしていた。

そこで、ここでは、『エスクァイア』の「日本人の精神と思想の原風景を探して。秘境へ」に注目する。まず、この特集は、アレックス・カーの「秘境を見つめる、審美眼」という文章で始まる⁽²⁾。

日本は秘境に恵まれた国だ。これほど山がちで、しかも島が多い国は、世界広しといえどもそう多くない。穴場が生まれやすい国、といってもいいだろう。はるか山を越え、海を渡って出会う、小さくも奇跡的に美しい場所。私はそれを「隠れ里」と呼んでいる。そこに行き着くには、まず「便利かどうか」という考えは捨てた方がいい。便利な秘境なんて、この世には存在しないのだから。道中の美しい木々に見とれ、忘れ去られた小さな納屋を見つける。何かをめぐっていく旅ではなく、そこへ行く道中を味わうこと。それこそが、秘境の醍醐味だ。秘境には何か見るべき文化財があるわけではない。むしろ人を驚かすような迫力をもったものは少ないかもしれない。けれど苔むした石に、丁寧に手入れされた民家に、川のせせらぎに、じっと向き合っただけで対峙しているうちに、ふと心を捉えて離さない「何」かを見つけることだろう。(エスクァイア, 50)

このカーの文章は、まず商品としての観光の外に出ることを、あたかも、それがそれほど難しくないことのように提唱している。しかし、その後には、写真家・津田直の8枚に渡る風景写真「高千穂／椎葉村 気鋭の写真家が捉えた荘厳なる自然の美」、トカラ列島・諏訪・祖谷の取材記事、さらに「鋭敏な感性が描き出した日本の姿 見出された秘境」という小特集集中に美術評論家・榎木野衣による東北と岡本太郎に関する文章「南の島としての東北」、文芸評論家・川村湊による中島敦と小笠原に関する文章「トンちゃん、小笠原へ行く」、比較文化学者・松居竜五による文章「南方熊楠と熊野」と、文化人による3本の寄稿記事が掲載される。

この構成は相当に意地の悪いものである。これによって、読者はまったく観光化されていない場所へ、自らの審美眼で何かを発見する旅に行くことに、どれほどの感性や知的が必要か見せ付けられることになる。記事全体のトーンとしては自由な旅に対する憧れをかきたて、誘ってみせ、実際には、それはとても難しいとはぐらかすのである。

ところで、『エスクァイア』には意外なことにファッション記事が多い。トータルで28頁ある。また、そのうち「イブニング・パーティに出かけよう」(8頁)、エルメスとドルチェ&ガッバーナのファッショングラビア(12頁)はファッショングラビア写真である。これらの記事の中には、「極上」「一流」「上質」といった言葉は見当たらない。

しかし、「ノーブル」という言葉がさりげなく小さな文字で印刷され、一見少年のようにきゃしゃに見えるモデルが、ごく当たり前のように97万円のブルゾンを着てポーズを取っている（エスカイア、155）。

ここには、旅においては商品化されたものから抜け出すこと、すなわち観光の経済システムから抜け出すことを提唱しながら、一方で、いわゆるラグジュアリーブランドの男性ファッショングラビアを提示してみせるという矛盾がある。自らの旅を作り出すことができる感性・知性は、せっかく産業としての組織化を綿密に行ってきた観光にとっては、相反するもの、危険なものである。うまく利用できれば、自らの次の商品開発に役立つであろうが、ひとつ間違えば今ある観光とは敵対的な、異なる旅のスタイルが流布され、拡大される可能性もある。特集冒頭の文章の筆者、アレックス・カーは実際、そういう人物である。資本・市場主義経済の側としては、こういった感性・知性は上手に取り込み、ポジションを与えるしかない。そこで、ノーブルの称号を与え、それに相応しい商品を並べて見せる。ここで見られる矛盾は、こういった構図にでも落とし込み、解釈するしかないであろう。多分、『エスカイア』の読者が実際にエルメスのブルゾンを購入することはなくとも、その頁から自身が読む雑誌のステイタスを感じ取ることはなるのであろう。

おわりに

ラグジュアリーなリゾートに滞在し、用意されたアクティビティを楽しみ休暇を過ごす。リゾートはそれが集中するビーチだけではなく、田園風景の中に、ジャングルの中に、都市の中にも存在する。それらのリゾートは、フォーシーズンズやアマンのような既存のリゾート・ホテルグループから、新規参入のブルガリやヴェルサーチのようなブランドグループ、北インドの宮殿ホテルのような各地の民族資本によるものまで、様々である。いずれにしてもラグジュアリーを謳うことで、そこを訪れる客にもファッションナブルであること、スタイリッシュであることを暗黙裡に要求する。大量に供給されたこれらのリゾートを満たすために、日本の雑誌においても、ラグジュアリーな休暇の過ごし方とそれに見合ったファッションの消費が提唱される。こうしてより高価な観光商品およびそれに付属する商品を創り出し、それを観光の規範として人々の意識と行動を囲い込んで行くことができれば、観光産業はより効率的で収益の高い産業になっていく。

このように見ていくと、旅行雑誌の中で、現在の観光のトレンドとして、あたかも当たり前のように語られる言葉、「ラグジュアリー・贅沢」「極上」などが、グローバルな経済・資本の企みの中で供給される現実が理解できる。また、旅行雑誌が単なる旅行雑誌であることを止め、ライフスタイルマガジンのような形での情報を提供し始めた理由もよくわかる。雑誌とは資本の市場戦略を背景に構成されているものであり、我々はそ

の情報を通して、無意識のうちに資本の市場戦略に乗せられてトレンドを追いかけてさせられている。しかも、我々の家計の収入そのものが、トレンドを語ることによって、モノあるいはサービスを作り出し売るシステムに組み込まれているのであるから、それに違和感を覚えることもない。より多くの人々がより多く消費し続けてくれれば経済は拡大し続けることが可能である。そこにおいて観光産業は理想的な産業である。というのも、一見、家電などのように人々に十分行き渡ればそれで売り上げが頭打ちになる実態的なモノの消費のような限界がないように見えるのである。それゆえにこそ、次々にリゾート開発が行われ、ラグジュアリーを言い立てたのが2008年6月の状況であろう。

一方、ラグジュアリーであることに對し、對抗的な真面目な旅の提唱も確かにある。しかし、それを求め実践する人々は膨大な場所や宿に対する情報を利用して、蘊蓄をため込んでいく。こうして、「旅の達人」「上級者」といった表現も生まれてくる。「旅の達人」「上級者」にもそれなりのスタイルが必要であり、そのスタイルのための市場が生まれることになる。それは、ブランドファッションとまではいかなくとも、上質な鞆であったり、デジタルカメラであったりする。さらにいえば、世界遺産など様々な観光に関わる検定や、膨大な旅のムックも、この層が一番の市場であろう。これはこれで、もう一方の旅スタイルの規範化でもある。

以上のように、観光産業とそれを取り巻く経済に都合がよいように、旅のスタイルの規範化は推し進められてきたのである。しかし、これが作り出した弊害もある。それを想起させるものとして『じゃらん』の「25歳女子でも楽しめる平泉の文化遺産へGO!」というタイトルのコラムの冒頭を記しておく。

「世界遺産って…何だっけ？」とりあえず凄そうだけど、キチンと説明できない。歴史的に大切な建物の事…?? うーん、難しい事は分からないし、面倒なのは嫌！ 恥ずかしながら、平泉へ行く前の私はこんな感じ。しかーし！ 同じように先入観を持っている皆さん、心配ご無用！ ワタクシ、しっかり平泉を楽しんで参りました！

一番の懸念点だった歴史に関する知識の浅さは「プロのガイドさんを頼む」という技でカバー。…（じゃらん、166）。

ここでは、25歳の女の子の歴史観光に対する苦手意識が描かれている。背景には、観光対象は真面目に見なければならず、きちんと理解しなければならないといった脅迫観念のようなものが見え隠れする。要するに、真面目な旅の規範に縛られているのである。このように、旅のスタイルの規範化は若い人々にとって、ある部分では旅をとっつきにくいものになっているのである。ある程度以上にリッチでなければラグジュアリーなりリゾートには参入できない。もう一方では、目的地に関する知識や情報の量において達人、上級者と序列を付けられる。こうなると、若い人々が気軽に旅を楽しみ、趣味にするこ

とは難しくなる。こういった部分は、昨今指摘される若者の観光離れの要因のひとつとなっているのであろう。

以上から、長期的に見るならば、観光における消費スタイルの規範を通し資本は自ら将来の市場を縮小していることになるのかもしれない。もっとも、それ以上に2008年秋に始まった世界的な経済後退は、大量に供給されたラグジュアリーなリゾートの戦略に対し、変更を迫ることになるのであろう。

最後に、少しでも旅する若い人のためにエールを送っておきたい。『ジパングツーリング』はバイクでのツーリング愛好者のための雑誌であるが、このような商業誌的色彩が薄い、より特化した旅行形態の愛好者のための雑誌メディアも少なからず見られる。ここから、現在において、多様なオタク的旅の形も存在することがわかる。こういったものは現在の旅の形におけるカウンター・カルチャー的役割を果たすものであろう。若い人々が、大人・資本が提唱する旅のスタイルとは異なる自分たちのオタク的旅をどんどん実践・提唱していくこと、これが今後の旅の文化を活性化する一番のエネルギーになっていくのであろう。

注

- (1) たとえば、比較的最近の日本の観光地に関する情報メディア分析としては、須藤と遠藤による「神戸の観光空間にひそむ「風景の政治学」」(須藤, 遠藤, 2005)があげられる。
- (2) アレックス・カーの略歴は次の通りである。「1974年エール大学日本学部卒業。'94年に著書『美しき日本の残像』で外国人初の新潮芸術賞を受賞。'98年には“日本の田舎の保存, 文化と自然の活性化”を目的に非営利団体『ちいおりプロジェクト』を発足。現在, 庵の取締役会長として数々のプロジェクトを進行中」(エスキア, 50)

参考文献

- 遠藤英樹・須藤寛 2005 「神戸の観光空間にひそむ「風景の社会学」」『観光社会学 ツーリズム研究の冒険的試み』明石書店
- 『大人のいい旅』June/July 2008, RECRUIT
- 『ぐるっと千葉』2008, 7 vol.96, 有限会社ちばマガジン
- 『サライ』2008年7/10, 小学館
- 『散歩の達人』JULY 2008 No.148, 交通新聞社
- 『ジパングツーリング』8月号, 2008 Vol.112, 株式会社ぶんか社
- 『じゃらん』2008年7月号, RECRUTE
- 『旅』JULY07, 新潮社
- 『旅咲』Volume 01, (株)毎日コミュニケーションズ
- 『旅の手帖』2008 July, 交通新聞社
- 『まっぷる たびえーる 関東・首都圏版』2008年7月号, 昭文社
- 『ミセス』July 2008 No.642, 文化出版局

- 『婦人画報』 July 2008 No.1260, 株式会社アシェット婦人画報社
- 『駱駝』 2008年 6 - 7 月号, 小学館
- 『旅行読売』 7 2008, 旅行読売出版社
- 『AZUR』 (アジュール) July 2008, 東京ニュース通信社
- 『BRIO』 (ブリオ) 7 2008, 光文社
- 『Bravi』 (ブラーヴィ) 2008 Vol.6, 昭文社
- 『BRUTUS TRIP』 02 2008 JULY, 株式会社マガジンハウス
- 『CREA Traveller』 (クレア・トラベラー) June 2008, 文藝春秋
- 『eclat』 (エクラ) July 2008, 集英社
- 『Esquire』 (エスカイア日本版) JUL.2008 Vol.22 No.7, 株式会社エスカイアマガジンジャパン
- 『FIGARO japon』 (フィガロジャポン) 2008 No.366 6/20, 阪急コミュニケーションズ
- 『GRACE』 (グレース) July 2008, 世界文化社
- 『Invitation』 (インビテーション) July 2008 No.64, ぴあ株式会社
- 『LEE』 (リー) 2008 JULY, 集英社
- 『OCEANS』 (オーシャンズ) 2008 JULY, 株式会社インターナショナルラグジュアリーメディア
- 『Precious』 (プレシヤス) 2008 JULY, 小学館
- 『Rentier』 (ランティエ) July 2008, 角川春樹事務所
- 『REBOOT』 (リブート) June 2008 No.7, ソニー・マガジズ
- 『Safari』 (サファリ) 2008 JULY, 日之出出版
- 『TRANSIT』 (トランジット) No.1 Spring 2008, 講談社
- 『VERY』 (ヴェリイ) 2008 July, 光文社
- 『Z』 (ジー) No.010 7 2008, エムスリー・パブリッシング