

カルチャーであるロックと結びつくこととなる。

西新宿のレコード店はいずれも専門性が高く、品揃えがある特定のジャンルに限られた専門店も多い。また、レア盤やブート商品を取り扱っていることはここ西新宿ならではの特徴といえるだろう。

それぞれの店主は商品をただ店頭に並べるだけではなく、コメントをつけたり独自の視点で分類して陳列をしたり、会話を交わしながら客に情報提供をしている。この多岐にわたる「コ

ミュニケーション」こそ店主と客との間に共通理解を生み出し、音楽を媒介とした社会空間を生成している要素だといえるだろう。

店主から提供されるものは商品そのものと情報であり、形は異なるものの、客は「その店にしかないもの」を求めて特定の店へ通い続ける。そこには「音楽社会空間」と呼ぶべき空間が存在しており、店主と客によって音楽にまた新たな価値が見出されているのである。

「秘境」の商品化：海外パッケージツアーを通して

上 田 まゆ子

本論文は、秘境観光パッケージツアーを媒介に、商品化による秘境という言葉の意味合いの変化、そしてその実体を解明しようとする地誌的研究である。

第1章では国際ツーリズムの波の中でパッケージツアーという形態が生まれ、人々が「秘境」を旅先として捉えるに至った経緯を記述分析した。国際観光が大衆化したことで、従来の旅先(欧米やリゾート地)では消費者のニーズを満たすことができなくなった為に、「秘境」という新しいカテゴリーが開拓されたことが分かった。

第2章では、そういった需要から「秘境ツアー」が生まれ、「秘境イメージ」が旅行代理店によって構築されていった過程を呈示した。「秘境」と呼ばれる曖昧な地域を具体的に示し、秘境専門旅行代理店の演出する「秘境」を検討したことで、「秘境」というものが定義なく市場に出回り、且つそれが消費者との間で成立していることが分かった。また、秘境専門旅行代理店の新たな

可能性として、現地の人々との対等なパートナーシップを築く秘境専門旅行代理店の存在についても触れた。

第3章では、筆者自身が実際に「秘境ツアー」に参加することによって、消費者の側から、「秘境」の実体を洗い出すことを試みた。ツアーの中での参加者の言動や、特定のものにカメラを向ける姿から、「秘境」に求めているものや、彼らの中にある「秘境イメージ」を探ることができた。そしてパッケージツアーが、イメージを確認する役割を果たしているに過ぎないことも実感できた。加えて、筆者自身の中にある「秘境像」や、現地に住む人々に対するまなざしに「葛藤」という形で出会えたことで、自身にとって本研究の大きな意義を得ることができた。

当面は、「秘境ツアー」の新たな可能性を模索すること、そして現地に身を置いた際に浮かび上がる自分の葛藤を理解し、それと向き合っていくことを課題としたい。