

現代の訪日観光を理解するための予備的考察 - 「日本化」の議論より-

著者	安江 枝里子
雑誌名	長崎外大論叢
号	18
ページ	211-220
発行年	2014-12-30
URL	http://id.nii.ac.jp/1165/00000072/



【研究ノート】

現代の訪日観光を理解するための予備的考察

- 「日本化」の議論より -

安江 枝里子

Rethinking Contemporary International Tourism to Japan

YASUE Eriko

Abstract

“Japanization” has become more important in light of the ongoing globalization of tourism and culture. By looking at the dissemination of Japanese popular cultures, this paper highlights multifaceted images of contemporary Japan in a globalized world. I begin this study by reviewing existing knowledge in relation to “Japanization,” addressing the characteristics of Japanese cultural products that have been spreading worldwide. I then foreground the crucial role of individuals as consumers in the process of production and consumption of cultural products. Throughout the discussion, this paper suggests that looking at the global phenomena connected to the production of new images of Japan can help in providing new insights for understanding contemporary international tourism to Japan.

キーワード：日本化、イメージ、能動的な消費者

1. はじめに

アメリカ文化ほど乱暴でないとはいえ、我々のライフスタイルに極東文化が浸透してきていることも事実である。日本のシンボルのごとき製品が西欧社会をじわじわと「植民地化」する。新製品や映像、産業、経営モデルを通じて。中でも若い世代が影響にそまりやすい。

(ボッシュ 1996

『日本によるひそかな「植民地化」- 日常の中の東洋的記号』冒頭より)

2003年の観光庁による「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の開始以来、訪日外国人旅行者数は順調に増加しており、2013年には1000万人を超えた¹⁾。日本の世界遺産登録数の増加や情報発信の活性化も一因であろう。一方で観光をグローバルな規模での人、文化、モノ、イメージ、資本の移動と理解する時、観光者の送り出し側の国・地域の社会変容も視野にいたした分析も必要である。大橋が「観光という現象を生み出す背景に存在するより広範な文脈を無視しては観光じたいも論じえない」(2008: 180)と述べるように、グローバル化された社会で進む国際観光を理解するには、その観光現象が発生する社会的文脈を広く考慮しなければならない。

動画共有 web サイトに投稿される訪日外国人による映像には多くの日本の歴史的・伝統的建築物や寺社仏閣、国立公園の自然景観が登場すると同時に、アニメの登場キャラクターのぬいぐるみやコスプレをした日本人、家電量販店、アーケード商店街のラーメン屋など日本のポピュラーカルチャー

(一部サブカルチャーと呼ばれるモノも含む)が頻繁に登場する(安江・村上 2012)。それは、近代観光が推進した日本の観光資源だけではなく、ポピュラーカルチャーや飲食店や家電量販店といった現代日本人の消費に基づいた生活文化に対しても訪日外国人のまなごしは向けられていることを示唆する。村上(2013)は外国人の視点からみた日本の魅力を①西洋諸国から日本に入り日本で独自に進化したもの(洗浄機付き便座、カプセルホテルなど)②日本生まれで高機能化したもの(100円ショップ、居酒屋)③日本の伝統文化(花見、富士登山など)の3つに分類した。従来日本の観光資源とみなされてきた伝統文化や自然景勝地だけではなく、①や②にしめされる日本人の生活文化(日常生活において購入・利用される商品やサービスを含む)・ポピュラーカルチャー(アニメなどの文化商品)も含まれているのは、訪日観光が新しい段階へ一歩進む状況になっていることを示唆する。

この現象には、冒頭のボッシュの引用にあるように、世界市場における日本商品の消費の拡大が影響していることは想像に難くない。特に1990年代以降に発生したテレビドラマ、アニメ、音楽、ビデオゲーム等の文化商品の輸出活発化は、グローバルな規模で日本のポピュラーカルチャーを浸透させた。その結果、欧州、アジア諸国、南北アメリカ、中東の人々の日常生活に日本的な要素が入りこんでいった。このような日本的な社会・文化的要素が国境を越えて他の社会・文化に受容されていく現象を「日本化(Japanization)」と呼ぶ。そこで本稿では「日本化」の視点からグローバル化する社会における訪日観光を理解する方向性を提示したうえで、その方向性を訪日観光研究にいかす時に必要となる視座について考察を試みたい。特に観光研究において重要な位置を占める観光地のイメージと観光者の概念から議論を展開する。

2. グローバルな規模で進行する日本文化商品の消費

グローバリゼーションとは西洋近代の思想、芸術、資本、製品、イメージが世界的に広まる現象を指して来た。岩淵(2001)が指摘するようにスチュアート・ホールの以下の説明は明解である。

グローバリゼーションは、分離されていた地球上の様々な領域が一つの想像的な「空間」のなかで交差するようになる過程である。西洋に支配された時間帯・時間枠のなかに個々の社会の歴史が召還され、空間と距離がくっきりと分けしてきたものが様々な連結(旅行、通商、征服、植民地化、市場、資本や労働、商品、利益の流通)によって繋がった結果、「内部」と「外部」を明確に区別することは次第に不可能になっている。

(岩淵 2001: 15より, Hall 1996: 190)

しかしながら、近年のグローバリゼーションの議論では、西洋中心主義的な視点だけでは説明しえない事象、すなわち、非西洋諸国で観察される人、文化、モノ、イメージの国境を越えた流動にも関心が集まっている。(Befu and Guichard-Anguis 2001, Iwabuchi 2002)。1990年代以降の文化商品の生産・消費を通じた日本のポピュラーカルチャーの世界的普及はその一潮流といえよう。

1970年代から、経済大国となった日本の組織経営や組織文化が海外の諸企業で導入されていった過程を日本化と呼んでいた。80年代以降、ソニーのウォークマンをはじめ、パソコン、ビデオカメラ等のmade in Japan製品は広く西欧社会に浸透していった。さらに1990年代になると日本の世界に対する文化的な影響が次第に明示的になってゆく。すなわち日本の製品の消費が日本以外の社会の日常生

活・ライフスタイルに影響を及ぼしていったのである（ボッシュ 1996）。それは「日本の魅惑は、政治的イデオロギーや制度化された宗教などではなく、モノを通じて及ぼされる」とボッシュが言うように、モノの消費を通じて欧米社会の消費者が無意識的に「日本文化」やそのライフスタイルに慣れ親しんでいく過程であった（ボッシュ 1996：1）。

2000年代以降の英語圏で出版される「日本化」の研究群（海外在住の日本人による研究を含む）は、世界各地の主に若年層に対するテレビドラマ、アニメ、マンガ、ゲームソフトといった日本の文化商品の影響力に注目している（Allen and Sakamoto 2008, Allison 2006, Befu and Guidhard-Anguis 2001, Goldstein-Gidoni 2005, Iwabuchi 2002, Yano 2013など）。アリソンはポケモンに代表される日本の若年層向け商品の世界的な人気の分析を通じて、世界市場における日本のプレゼンスが上がったと述べている（Allison 2006）。事実、このビデオゲームは、2000年には日本国外で22ミリオン以上の販売実績をもち、世界で最も成功した事例の一つでもある（Iwabuchi 2002：30）。

文化産業が輸出する商品に限らず、多様な形式の文化関連商品やライフスタイルが普及していることが英語圏での出版傾向からも浮かび上がる。例えば、「kawaii」文化（Okazaki & Johnson 2013）は日本人が好むカワイイ（cute）モノ・コトやその歴史的経緯を写真とイラストを多用しながら英語で解説した書籍である。また日本人のファッション（小野原 2011, Kawamura 2012）や欧州での日本食の普及（Milligan 2006）に着目した研究は、現代日本が発信する消費スタイルが海外での存在感を増していることを示している。

アジア諸国での日本の文化商品の普及においてはアジア地域内での文化的不均衡を前提とした文化的近似性・近時性が大きな役割を果たしている（岩淵 2001）。一方、欧米での普及については「文化的無臭性」（cultural-odorless）の概念（岩淵 2001：30）が示唆を与えてくれる。アメリカの商品は常にアメリカ的ライフスタイルの言説を喚起させることを挙げながら、「商品が与える機能性・文化的影響力ではなく、消費の場における「産出／製造国」のイメージとそれをめぐる言説こそが文化商品に『文化の臭い』を醸し出すのである」と岩淵は説明する（岩淵 2001：31）。一方、日本の文化商品は、「ステレオタイプ化された、文化的特徴・ライフスタイルのイメージが、その文化商品・シンボル消費において肯定的に結びつけられて」（2001：30）いないという点において、その「文化的無臭性」を保っているのである。さらに「文化の臭い」は商品の生産国の人種的・身体的特徴とも関係する（岩淵 2001：33）。例えば、日本のアニメやゲームソフトで描かれる人物は「日本人」的な特徴を必ずしも体现しているとは限らない。「ドラゴンボール」や「セーラームーン」の登場人物たちは、現実の日本人とは異なる身体的特徴を有している。この場合、諸外国・地域の人々による「ドラゴンボール」の消費の場において、日本の生活様式や身体的特徴は喚起され難いであろう。このように、「文化的無臭性」を特徴とする商品の消費の場では、その商品と生産国イメージの断絶が起こっていると考えられる。

もちろん、文化の無臭性が必ずしもすべての日本発の文化商品の消費にあてはまるとは言えない。例えば「NARUTO（ナルト）」のように「忍者」という日本の「臭い」を醸し出すアイコンを適用したマンガも欧米では受容されているからである。したがって、すべての日本の商品の消費の場にあてはまるとはいえないが、冒頭のボッシュの論考のタイトルにあるように、欧米での消費によって浸透していく日本のライフスタイルや価値観はその無臭性ゆえに「ひそかに」、欧米社会の人々に気づかれないうま浸透していった可能性は否定できない。それは、ロンドン市民がUNIQLO（ユニクロ）

のTシャツやMUJI（無印良品）の文房具を日本の商品だと気付かずに購入するという側面を浮かび上がらせる。次に欧州を中心に展開するアジアレストランの例をみてみよう。それは「日本らしさ」や「日本的」なものを重要視しない欧米社会での消費のあり方を我々に示してくれる。

ロンドンを中心に展開するレストラン「ワガママ Wagamama」は1992年に中国系移民によって創業されたアジア風の料理を提供する飲食店である。メニューに記載された料理名はラーメンやうどん等の麺類、カツカレー、餃子、丼等の多くの日本人が日常生活で食するありきたりなものである。しかしながらワガママの料理は必ずしも庶民的な「日本食」を再現したものではない。例えば「ラーメン」の名のついた料理にも酸味が効いたスープや、トッピングにコリアンダーとライムが付けられる場合もある。ワガママの方針は“Japanese-inspired food”を提供することであり²⁾、それはオーセンティックな日本食を提供することを意味していない。むしろワガママが採用している方法は、「日本的」なエッセンスを前面に提示しながら、アジア諸国の料理の要素を混在させた料理を提供するものである。これは「アジア料理」という包括的なコンセプトをイギリス人（あるいはヨーロッパの住民）が好むように調整した結果（Cwiertka 2006）であるとも言えるが、一方で「ワガママ」「ラーメン」という言葉の利用が示すように日本人の生活文化を醸し出すアイコンで「アジア料理」を包み込んでいるようにも見えてくる。ここで興味深いのは、ワガママが選択したアイコンは「ラーメン」「うどん」「チャーハン」等の日本人の日常の生活に浸透する料理名であるという点である。現代日本の生活文化に軸を置いた「日本」が欧米社会の人々にとっての未知で雑多なアジア（の諸要素）を覆い隠すツールとして機能しているとも考えられる。

3. 能動的な「消費者」がつける価値

これまではグローバルな規模で進行する「日本化」の議論を参照しながら、欧米の事例に限定されてはいるが、文化商品の特性を整理し消費のあり方から見えるポピュラーカルチャーならびに生活文化に軸をおく「日本」イメージの存在とその利用を確認することができた。ここからは、消費のプロセスに能動的に関与し、「日本」のイメージの生成に関わる主体について考察する。観光研究の文脈において、観光地のイメージを作り上げるのは観光関連産業や観光地経営組織だとされてきた。観光パンフレット、ガイドブック、観光ポスター、観光マップなどは長年、観光地のイメージ形成の重要な担い手であった（Selwyn 1996）。観光地イメージは時には大手鉄道会社の巨大キャンペーンによって構築される場合や（Ivy 1988）、小規模な地方自治体の観光協会等で構築される場合もある（Yasue 2013）。しかしながら、近年、イメージの生産には消費者（観光の文脈においては観光者自身）が関与していることが指摘されている（Scarles 2014, Yasue & Murakami 2011）。

ここでは欧米における主たる「日本像」や「日本イメージ」形成の担い手をみてみよう。大まかではあるが、ドイツ人の日本研究者シュテフィ・リヒターによる欧米における日本研究の三段階が簡潔に説明している（リヒター 2010）。

各段階の日本像の作り手をリヒターは以下のように整理する。①の時期には学者や文芸のエリートたちがハイカルチャー的な日本像を作り上げ、②の時期は社会学者や広告代理店やマス・メディアに登場する文化人が主に「経済大国」「一億総中流社会」という日本像を作り上げた。③の時期にはニューメディア（情報技術革命）に基づくポップカルチャーとその担い手が日本像をつくる。この3段階で興味深い点は、リヒターも言及するように①から③へとハイカルチャーからポピュラー（ポッ

表 「日本研究、三つの時代局面」

①	19世紀の終わりから20世紀の前半期まで： →ハイカルチャー、耽美主義的な日本像 ・植民地化資本主義の段階———日本では「明治システム」 エージェント：アカデミズムや文芸のエリート 産物：「日本の伝統」・純文学・宗教的な美術 メディア：本・文献や博物館・美術館
②	1950年代から1990年代まで： →日常生活的な日本像（会社・消費文化） ・福祉国家的資本主義の段階———日本では「戦後日本」・日本型福祉社会 エージェント：社会学者や新知識人・「文化人」 産物：「経済大国」や「一億総中流社会」 メディア：テレビ・週刊雑誌・通俗科学的な本
③	1990年代から： →「クール・ジャパン」 ・ポストモダン情報・サービス社会 ・ポスト戦後日本？ ・戦後日本のレジームから脱却すべき日本？ ・ニューメディアにもとづくポップカルチャーとその担い手が作る日本像

(リヒター 2010: 174より引用)

ブ) カルチャーへの移行している点と、さらには日本像を作成する担い手が一部の社会的エリート層から段階を経るごとに非エリート化していることである。リヒターは、この③の担い手がいかなる主体構成体なのか（R. フロリダがいう「クリエイティブ・クラス」か、それとは異なる「オタク」なのか）明言はさけているが、ここで言えることは、③の主体構成体は、特権階級や社会のエリートや、マス・メディアや産業などとは異なり、社会のなかの力関係からある程度距離を置いた存在であるということである。

リヒターの3つの時代局面からも示唆されるように、現代社会において文化的生産（cultural production）の担い手として台頭しつつあるのは、明示的には権力を有しない主体構成体だと考えることができる。この議論には石岡良治の文化的生産過程における「ファンコミュニティ」への言及が参考になる（石岡 2014）。視覚文化に限定はされてはいるが、石岡は現代社会のカルチャーを考える時はハイカルチャーとポップカルチャーの境界を超える必要性を提示しつつ、「ファンコミュニティ」が文化の生産・流通・消費に大きく関与することを指摘している（石岡 2014）。ここでいうファンコミュニティは「受動的な消費者にとどまらず、能動的なアクターとしてふるまったり、エージェンシー（行為者性）」（石岡 2014: 38）をもつ存在である。ファンコミュニティは「音楽ならミュージシャンの活動を導いたり方向転換を迫ったりといった能動的な解釈共同体」（石岡 2014: 281）のことを指す。また、コンドリーは、日本のアニメ制作の現場と消費の場で発生している制作者と非公式なファンの協働による創造が日本のアニメを世界的に成功させたと主張する（コンドリー 2014）。これらの議論は消費のプロセスにおいて、生産側／産業と消費者という二元論的な枠を超えた議論であり、リヒターの区分の②と③による協働作業が文化商品の生産・消費の活性化に寄与していると言える。

この事実は既に現実社会では明確にグローバル化した社会の人々の消費のプロセスに入り込んでいると考えられる。ロンドンにおける「日本人はおしゃれだ」というイデオロギーを考察した小野原（2011）の論考はこの点において示唆的である。20代のロンドンのファッションに強い関心をもつ若

者にとってはもはや日本から発信されるファッションや関連する商品は「おしゃれ (kawaii)」であり、彼らのなかには「日本的である」≡「ファッションナブル」という図式が成立しつつある (小野原 2011)。小野原が出会ったイギリス人女性の逸話を引用しよう。

彼女はアメリカ製の人形であるブライスを買いに日本に行きたいとも言っていた。イギリスではなかなか市場にでておらず購入が難しいらしい。ならば、アメリカに買いにいけばいいのに、と思うのだが、アメリカから入ってきた日本のブライスを購入したいようだ。それは「ネオブライス」と呼ばれ、日本でライセンス生産され、衣装などが“日本的”つまり日本の消費者向けに製作されていて、ファッションのヴァリエーションがとても豊富で、消費者がデザインした衣装が商品として実現される機会もある。

(小野原 2011: 204)

このエピソードは、そもそもアメリカ製の商品が「日本」の消費社会を経由することによって付加価値がつくことを示している。ここでいう具体的な付加価値とは「ファッションのヴァリエーションが豊富」になることや「消費者がデザインした衣装」が発売されていることであろう。ここで付加価値を与えているのは、日本人消費者向けにブライスを販売する産業だけでなく、「消費者がデザインした衣装」が示すように、日本の消費者自身の存在である。このような能動的な消費のあり方は、日本≡ファッションナブルという図式をロンドンの若者に与え、ハイカルチャーに属する伝統文化を超えた新たな日本イメージの形成に寄与していることが考えられる。寿司や着物等の日本の「伝統文化」を欧米の若者が知らないのではない。重要なのは、彼らにとっては「日本」といってイメージするモノ・コトはもはやハイカルチャーの存在だけでない、ということである。

4. 日本化する社会からみる訪日観光研究への視座

本稿では、近年の英語圏を中心に出版される「日本化」の議論を参照しつつ、世界各地で観察される日本 (と関連する) の文化商品の特性を整理し、欧米においては日本のポピュラーカルチャーならびに生活文化が新たな「日本」のイメージの重要な構成要素になっていることを確認した。次に、文化商品の消費プロセスに能動的に関与する主体を同定したうえで、日本国外で新たな「日本」イメージの生成には能動的な消費者による新たな価値づけが重要な役割を果たしていることが示唆された。これらの議論から言えることは、国境を越えて広がる日本の文化商品の生産・消費を通じて、能動的な消費者たちが作り上げる新しい価値とその影響による新たに想像される日本のイメージの存在を前提としたうえで訪日観光の理論的・実証的研究を進める必要があるということである。

グローバルな規模で日本化が進行する社会では、日本在住の日本人の認識の外部で、「日本」に対する解釈が生成されている。そこには無臭な日本を好む人々による場合もあれば、異国情緒あふれるオリエンタルな「日本」を受容する人々もいる。例えば後者の事例として2020年東京オリンピック招致のプレゼンテーションがあげられる。社会学者の古市憲寿は日本の文化政策としての「クール・ジャパン」の「ズレている」点を指摘しながら、東京オリンピック招致のプレゼンテーションが成功した理由は「海外から求められている『ニッポン』を、日本人自身がうまく演じきった」ためだと言う (古市 2014: 53)。異国情緒あふれるそこでの振る舞いはある種の「文化の臭い」を醸し出していたが、

オリンピック招致という文脈での日本の世界への「売り込み」は成功したのだと理解できる。一方で、幼少時代からアニメを見て育ってきた外国人にとっては「日本」≡「クール・ジャパン」という認識が定着しており (Dailiot-Bul & Goldstein-Gidoni 2010)、オリエンタルでなく「無臭」さが日本を象徴するキーワードになっているかもしれない。このような社会を前提とすると、近代観光が作りあげてきた観光地「日本」のイメージは、グローバル化する社会で意識的・無意識的に多様化・重層化が進む可能性は否定できない。

さらに、能動的な消費者の出現ならびにニューメディアの登場による情報の同時流通はこの現象に拍車をかけているだろう。能動的な消費者とは日本だけに存在するのではない。世界各地での日本文化商品の生産・消費を通じた商品にまつわる新たな価値の創出そのものが新しい「日本」イメージの形成に関与していることは想像に難くない。

以上のことを踏まえたうえで、訪日観光を「日本化」する社会の枠組みから理解しようとする時、我々は現代社会の消費者（ひいては潜在的な観光者）は、新しい知を創出する主体であるという認識をもつ必要がある。観光者とはマス・メディアや観光関連産業が作り出してきた秩序化された観光（地）のイメージを従順に消費する存在ではなく、観光者自身が能動的に「楽しみ」を構築する可能性があることを考慮しなければならない。その先に現出する問いは、近代観光の社会規範や秩序、ステレオタイプ化した「日本」をいかに彼らは一人の観光者として評価するのだろうか、ということである。筆者は能動的な消費者たる観光者は近代観光によって秩序化されてきた観光地「日本」を消費しながらも、自由に、そこからはずれた視点で「日本」を楽しむ視座を獲得する主体ではないかと推測しているが、今後の訪日観光研究はこの新たな主体としての訪日観光者を定義することからはじめる必要があるだろう。このことは、観光研究において主要な概念である観光者と観光地イメージの生産プロセスの再検討を求めるものであると同時に、新たな近代観光以後の訪日観光をひも解く基礎となると考えられる。最後にグローバル化する社会から訪日観光を考えるための端緒を開く視点を「日本化」の議論はわれわれに提示しうることを指摘して終わりとす。

*本研究は JSPS 科研費26360091 の助成をうけたものです。

注

- 1) 日本政府観光局 (JNTO) によると2013年の「訪日外客数」は10,363,904人である (日本政府観光局 (JNTO) 「2013年 国籍別/目的別 訪日外客数 (確定値)」
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/marketingdata_outbound.pdf (2014年10月19日閲覧)。「訪日外客数」には観光目的の入国者だけでなく、商用目的の入国者ならびに留学、研修、外交・公用を目的とした入国者も含む。本稿は訪日観光の理解を深めることが目的のため、訪日する外国人のなかで観光を意図した行為を行う人々を概念的に「(訪日)観光者」とする。
- 2) ワガママのホームページ (<http://www.wagamama.com/about-us>) には “the wagamama story began in 1992 when our first restaurant opened in london’s bloomsbury. inspired by traditional japanese ramen bars and asian flavours, we designed wagamama to offer a new kind of dining experience – one that offers fresh japanese-inspired food in a friendly, vibrant setting. today, wagamama is an award-winning series of restaurants, spanning 17 countries” (原文のまま) と記載がある。(2014年9月21日閲覧)

【参考文献】

Allen, M. & Sakamoto R. (eds.) (2008) *Popular Culture, Globalization and Japan*. Routledge.

- Allison A. (2003) Portable Monsters and Commodity Cuteness: Pokémon as Japan's New Global Power. *Postcolonial Studies*, 6(3), 381-395.
- Allison A. (2006) *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press.
- Befu H. & Guichard-Anguis S. (2001) *Globalizing Japan: ethnography of the Japanese presence in Asia, Europe and America*. London: Routledge.
- Cwiertka K. J. (2006) *Modern Japanese Cuisine: food, Power and National Identity*. London: Reaktion Books.
- Dailiot-Bul M. & Goldstein-Gidoni, O. (2010) On Cultural Otherness in the Era of Globalization 3.0: The New Israeli Cosmopolitans and Japan. *Encounters*, 3, 169-193.
- Goldstein-Gidoni O. (2005) The Production and Consumption of 'Japanese Culture' in the Global Cultural Market. *Journal of Consumer Culture*, 5(2) 155-179.
- Hall, S. (1995) New Cultures for Old, In *A Place in the World?: Places, Cultures and Globalization*, Massey, D. & Jess, P. (eds.) Oxford: Oxford University Press, pp 175-213.
- Iwabuchi K. (2002) *Recentering globalization: popular culture and Japanese transnationalism*. North Carolina: Duke University Press.
- Ivy, M. (1988) Tradition and Difference in the Japanese Mass Media. *Public Culture Bulletin*, 1(1), 21-29.
- Kawamura, Y. (2012) *Fashioning Japanese Subcultures*, London: New York: Bloomsbury.
- Milligan, L. (2006) Japanese cuisine and the Japanisation of Europe, *KONTUR nr.* 13, 1-13.
- Okazaki, M. & Johnson, G. (2013) *Kawaii: Japan's culture of Cute*, Munich: PRESTEL.
- Scarles, C. (2014) Tourism and the Visual, In *The Wiley Blackwell Companion to Tourism, First Edition*, Lew, A.A. et al. (eds.), Oxford: Wiley Blackwell, 325-335.
- Selwyn, T. (Ed.) (1996) *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester, John Wiley & Sons.
- Yano C.R. (2013) *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific* [M], Duke University Press.
- Yasue, E. (2013) Performing leaf viewing: a study on practices of viewing nature in Asuke, Aichi prefecture, Japan. *UrbanScope*, Volume 4, 44-56.
- Yasue, E & Murakami, K. (2011) Practicing tourist landscapes: photographic performances and consumption of nature in Japanese domestic tourism. In *Real Tourism: Practice, Care, and Politics in Contemporary Travel Culture*. Minca, C. & Oakes, T. (eds.) Oxon: Routledge, 123-142.
- Yasue, E. & Murakami K. (2013) Rethinking Japanization: A Discourse on Japan from the perspective of international tourists. In: *Proceedings of Changing Asian Consumption Patterns and Emerging Dilemmas: A New Research Agenda for the Next Practice in Tourism and Hospitality, Guangzhou, China*, December 2013, 10-14.
- 石岡良治 (2014) 『視覚文化「超」講義』フィルムアート社.
- 伊藤洋一 (2005) 『日本力。 : アジアを引っばる経済・欧米が憧れる文化!』講談社.

- 岩渕功一 (2001) 『トランスナショナル・ジャパン：アジアをつなぐポピュラー文化』 岩波書店.
- 大橋健一 (2008) 「インドシナ」をめぐる観光文化と観光のまなざしの解読. 人の移動と文化変容研究センター (編) 『国際的な人の移動と文化変容』 ハーベスト社, 180-192.
- 小野原教子 (2011) ファッションとしての日本：「ファッションナブル」に関する現代的考察. 田中雅一・稲葉穰 (編) 『コンタクト・ゾーンの人文学：Material Culture／物質文化』 晃洋書房, 198-217.
- コンドリー, I. (訳) 島内哲朗 (2014) 『アニメの魂：協働する創造の現場』 NTT 出版.
- 古市憲寿 (2014) 『だから日本はズレている』 新潮新書.
- 村上和夫 (2013) 生活における「日本化」の進展が観光に及ぼすグローバルな影響. 日本観光研究学会第28回全国大会日本観光研究学会全国大会研究発表論文集, No. 28, 365-368.
- フロリダ, R. (訳) 井口典夫 (2008) クリエイティブ・クラスの資本論：新たな経済階級の台頭, ダイヤモンド社.
- ボッシュ, M. (訳) 斎藤かぐみ (1996) 日本によるひそかな「植民地化」－日常の中の東洋的記号, ル・モンド・ディプロマティーク. 日本語電子版.
(<http://www.diplo.jp/articles96/japon00.html> 2014年6月14日閲覧)
- 安江枝里子・村上和夫 (2012) 「日本化 (Japanization)」の中の訪日観光客：多様性の中の創造性を発見する旅行者の視点. 日本観光研究学会全国大会研究発表論文集, No. 27, 1 - 4.
- リヒター, S. (2010) ヨーロッパにおける「クール・ジャパノロジー」の兆し. 東浩紀 (編) 『日本的想像力の未来：クール・ジャパノロジーの可能性』 NHK ブックス, 169-185.