

# 旅行メディアにおけるカナダの魅力

——『るるぶカナダ』シリーズと『ことりっぷカナダ』シリーズの  
主要部分の分析——

The Attractiveness of Canada in Travel Media:  
An Analysis of the Main Part of the “Rurubu Canada” Series  
and “co-Trip Canada” Series

岩田晋典・岡田健太郎

IWATA Shinsuke, OKADA Kentaro

愛知大学国際コミュニケーション学部

*Faculty of International Communication, Aichi University*

*E-mail: shinskito@gmail.com*

## Abstract

The purpose of this paper is to identify the characteristics of the primary parts in two travel guidebook series: the “Rurubu Canada” series and the “Co-Trip Canada” series, both primarily designed for women.

Previous research on the primary parts of the “Chikyu no Arukikata Guidebook” series revealed three distinct characteristics: a bias favoring the eastern and western regions, a strong emphasis on the importance of nature, and a neglect of cultural diversity.

As a result of the analysis, it became evident that both guidebook series also exhibit these three characteristics. In other words, the attractiveness of Canada as represented by travel guidebooks does not differ in terms of gender. Furthermore, there is a tendency for these three characteristics to be more prominently featured in both series compared to the “Chikyu no Arukikata Guidebook” series. One possible contributing factor to this is the significantly limited coverage of Canada’s history and society in both series when compared to the “Chikyu no Arukikata Guidebook” series for Canada.

## 1. はじめに

本論の目的は、カナダを対象にした旅行メディアにおける多文化表象を理解するという大きなねらいのもと、女性を主なターゲットに据えている二つの旅行ガイドブックシリーズ、すなわち『るるぶカナダ』シリーズと『ことりっぷカナダ』シリーズ（現時点では第1版のみ）の主要部分を分析することにある。より具体的には、本論の共著者である岩田がすでに行っている『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・カナダ編における主要部分の分析（岩田、2022）と照らし合わせつつ、上記二つのガイドブックシリーズの特徴を明らかにすることを試みる。

本論において主要部分とは、ある旅行ガイドブックにおいてそのデスティネーションの魅力が最も明瞭に表れる箇所を指している。典型的には表紙の図像やコピーがあるが、本論でも述べるように旅行ガイドブックによって異なる。

『地球の歩き方ガイドブック』シリーズでは、表紙イラスト、表紙のコピー（2002年前後まで）、扉絵、扉絵前後のエッセイ的デスティネーション紹介文、巻頭特集を主要部分とした（*ibid.*）。そこに表れた“カナダの魅力”には三点の特徴がある。すなわち、カナダの東西地域に偏る点、魅力がもっぱら自然と関連付けられている点、そしてカナダの文化的多様性がほとんど表れない点である。

本論では、『るるぶカナダ』シリーズと『ことりっぷカナダ』シリーズそれぞれの主要部分に焦点を当て、その特徴について検討したい。両シリーズは、『地球の歩き方ガイドブック』シリーズと同様、日本の旅行ガイドブックの中で最もメジャーなものに入る。それは、街なかの書店——いまや絶滅危惧種になりつつあるが——に行けば、必ず書棚に置いてあることが端的に示している。

その一方で『地球の歩き方ガイドブック』シリーズと両シリーズには、ジェンダー性において大きな違いがある。『地球の歩き方ガイドブック』シリーズは今日では全体として特定のジェンダーを対象にしない内容になっている。それに対し、『るるぶ情報版』シリーズと『ことりっぷ』シリーズははっきりと女性を読者に位置づけている。現代の日本社会では一般に20代などの若い女性に海外旅行者が多く<sup>1)</sup>、その需要に応えるために若い女性向けの旅行ガイドブックが出版されるのは当然であろう。本論では、こうしたジェンダー面の違いが両シリーズにどのような影響を及ぼしているのかも論点になる。

生活の細部にいたるまでインターネットからの情報入手が普通となっている現在、はたして旅行ガイドブックを研究する意義があるのかという疑問も出るかもしれないが、旅行ガイドブックは今なお広く利用されている。たとえば、日本交通公社の『旅行年報2022』

1) たとえば（日本交通公社、2022）や（有賀、2017）。

によると、「旅行計画時の情報収集源」の回答の中で「旅行ガイドブックを見る」は「インターネットの検索サイトを使う」38.9%に続く2位の31.1%となっている（日本交通公社、2022）<sup>2)</sup>。2014年版でも「旅行ガイドブックを見る」は31.0%で、31.8%の「ネットの検索サイト」に続く2位となっており（2014年の数値はいずれも平均値）、旅行ガイドブックの使用は2010年代からベスト3をキープし続けている。

また、そもそも旅行ガイドブックは読者の需要に応えるべく作り出されるものであり、ツーリズム——旅行を生み出すメカニズム——の中で重要な一部を構成している。本論で取り上げる『るるぶ情報版』シリーズと『ことりっぷ』シリーズも当然ながら読者調査に基づく商品開発に取り組んでいる。『るるぶ情報版』シリーズの作り手は「毎年更新しているエリア版で言えば、今年、その観光地に行く人に何を紹介すべきかが編集のベースです。年によって違うでしょうし、それが読者のニーズに合うのかを一生懸命考え取材しています。これがビジネスの根幹です」とアピールしている<sup>3)</sup>。また、『ことりっぷ』シリーズにおいては『『編集サイドとしては異例』の綿密な調査』（天野、2009）が同シリーズヒットの要因としてたびたび注目を集めてきた。

以下、まず『るるぶ情報版』シリーズと『ことりっぷ』シリーズそれぞれについて概要を述べたうえでその主要部分を分析し、総合的な考察を行う。

## 2. 『るるぶカナダ』シリーズ

### (1) 『るるぶ情報版』海外シリーズの概要

「るるぶ」という名称は、広く知られているように“見る”、“食べる”、“遊ぶ”の語尾をつなげたものである。これに“買う”を加えれば、それは日常的意味合いでの「観光」という行動様式の中核をほぼ埋め尽くすものだと言える<sup>4)</sup>。

『るるぶ情報版』は1984年に『るるぶ京都』としてスタートしており、『るるぶ情報版』海外シリーズはそれに続く形で1987年に『るるぶ香港マカオ広州桂林』として始まった。

2) 回答は「旅行には行かない／自分で情報収集はしない」や「無回答」を含む17個あり、上位5位は「インターネットの検索サイトを使う」38.9%、「旅行ガイドブックを見る」31.1%、「旅行会社のパンフレットを見る」29.5%、「インターネット旅行専門サイトを見る」20.7%、「旅行雑誌を見る」19.2%となっている（日本交通公社、2022: 97-98）。「ブログ・ツイッター等や口コミサイトを見る」は15.4%（9位）にすぎない。ただしこれらは全世代の結果であり、若い世代になると「ブログ・ツイッター等や口コミサイトを見る」が増え「旅行ガイドブックを見る」が減る傾向がある。

3) 『るるぶ情報版』を出版するJTBパブリッシング出版事業本部国内情報部長宇佐美陸氏が2013年のインタビューで語った言葉（『トラベルニュース at』2013年11月19日「『るるぶ』創刊30周年 旅への役割を聞く（3）」（<https://www.travelnews.co.jp/closeup/tokusyu/1311191020.html>、2020年8月30日閲覧）。

4) 本節の『るるぶ情報版』シリーズならびに『るるぶ情報版』海外シリーズの説明には、（岩田、2020）と重複する箇所が多少含まれる。

同シリーズのホームページを見ると、現在国内が111件、海外が59件刊行されている。地域別の中で北米（メキシコを含む）向けのは9件あり、そのうちの1件がカナダ向け、すなわち『るるぶカナダ』である。

同シリーズは、当時増えつつあった個人旅行者（主にアンノン族などの女性）をターゲットに、「写真をふんだんに使う、新しい旅の情報誌を作りたい」という方針のもと開始したシリーズである<sup>5)</sup>。文章中心で書籍的であった当時のガイドブックに対してビジュアル重視の雑誌的な体裁にした点、そして単に名所旧跡を並べるだけでなく「デート必勝コース」など提案型の内容にした点で画期的であったという<sup>6)</sup>。

デスティネーションのメジャーさにもよるようだが、同シリーズの各編は毎年改訂が基本であり、2019年の累計発行部数は4億6600万部超となっている<sup>7)</sup>。なお、2010年には通巻4000号を達成し、「発行点数で世界最多の旅行ガイドシリーズ」として「ギネス世界記録」に認定されている。

こうした同シリーズで中心となる情報は、どこで何をどのような料金で“見る・食べる・遊ぶ”のかという情報である。同シリーズは「カタログ型」（山口、2010: 207-208）とでも呼ぶべき体裁を取っており、誌面には観光対象が場所・金額とともに散りばめられている。つまり、“見る・食べる・遊ぶ”という“るるぶ”的行為は、“買う”という行為を中心に体系化されている。したがって、先に“買う”を加えれば、それは日常的意味合いでの「観光」という行動様式の中枢をほぼ埋め尽くす」と書いたものの、むしろ“買う”は三行為を統括する上位概念と考えるべきであろう。

前述のように、同シリーズは創刊から主なターゲットを女性に据えてきた<sup>8)</sup>。2013年、JTBパブリッシング出版事業本部国内情報部長によれば、「編集スタッフは女性が圧倒的に多く、ほとんどが20代」、かつ読者も「圧倒的に女性」であり、したがって「編集側にも女性の感覚や感性がすごく大事」となる<sup>9)</sup>。

『ことりっぶ』シリーズを出版する昭文社は、1989年に『るるぶ情報版』の模倣と考えるのが自然な『マップルマガジン』シリーズ（現・『まっぷるマガジン』シリーズ）を始めている。両者の表紙は色彩や図像いずれにおいても派手なものであり、文章表現も“感動”や“ダイナミック”や感嘆符の多用など、大仰なものが用いられている（図1）。後

5) 2019年3月10日の朝日新聞記事「[平成 MONO 図鑑] 旅行ガイドブック「るるぶ情報版」」。

6) 2016年10月12日の朝日新聞記事「[ロングセラーの理由] るるぶ 発行数世界一 旅を提案」。

7) 朝日新聞2019年3月10日記事「[平成 MONO 図鑑] 旅行ガイドブック「るるぶ情報版」」。

8) 女性向けについては、出版時期によって若干の変化が見られるようだ。たとえば1990年代の『るるぶ台湾』におけるゴルフ特集は女性向けとは思えない（岩田、2020: 6）。また、そもそも1990年代の表紙には、女性性をはっきりと感じさせられるものはけっして多くない。

9) 『トラベルニュース at』「『るるぶ』創刊30周年 旅への役割を聞く (3)」2013年11月19日 (<https://www.travelnews.co.jp/closeup/tokusyuu/1311191020.html>)、2020年8月30日閲覧。

述するが、この点こそ『ことりっぷ』シリーズが差別化を狙ったポイントの一つである。

このように、『るるぶ情報版』シリーズは、ライバル誌『まっぷるマガジン』シリーズと同様に、デスティネーションを派手に謳い上げ、女性を多種多様な消費に誘うメディアだと形容することができる。



図1 『るるぶカナダ』(2012年発行)

## (2) 『るるぶカナダ』シリーズの主要部分

『るるぶカナダ』シリーズは1993年に始まっている。本論ではそれ以降刊行された全21件を分析の対象にしている。

『地球の歩き方ガイドブック』シリーズでは、主要部分として表紙イラストをはじめとする複数の要素を分析対象にしたが、『るるぶ』シリーズでは表紙上の情報がより厚いものになっているため、表紙に焦点を当てた。

同シリーズでは大抵の場合、当該デスティネーションの中の有名な風景や著名なモノの写真を中心に配置し、デスティネーションを謳うコピーやアトラクションを大きな文字サイズで記載、さらにより小さなサイズの文字で地域の名前やその他のアトラクションを散りばめる、という体裁となっている。『るるぶカナダ』シリーズも同様である(図1)。

そこで本論では『るるぶカナダ』シリーズの主要部分として、表紙の中心画像、メインコピー、記載地名、記載されたアトラクションを分析した(表1)。なお、『るるぶカナダ』シリーズの表紙や奥付では西暦の前二桁が省略されることが珍しくないが、本論では読みやすさを考慮して同二桁を補って記載している。

表1 『るるぶカナダ』シリーズの主要部分

表紙記載年	出版年	中心画像	メインコピー	記載地名	表紙アトラクション
なし	1993	雪の残る岩山、針葉樹林、湖	(とくになし：左記アトラクションの列挙)	ヴァンクーバー、カナディアン・ロッキー、ナイアガラ	カナディアン・ロッキーで大自然と遊ぶ：バンフ、レイクルイーズ、ジャスパー ヨーロッパの雰囲気漂うメイプル街道に行く：オタワ、モントリオール、ケベック、トロント 泊まっていたい古城ホテル 冬に行くカナダ 赤毛のアンふるさと プリンセスエドワード島を訪ねて
1995～1996	1995	ヴィクトリアのインナーハーバー	澄んだ心で旅したい	カナディアン・ロッキー ヴァンクーヴァー メープル街道	アイスフィールド・パークウェイを走る なんといってもロマンティックステイ 赤毛のアンに会いたい おいしいカナダ ロッキー周辺の動物たち 大自然の中でスポーツする 早めにチェック！ カナダスキー
1998～1999	1998	雪が残る岩山を背景に川・滝、観光客	レンタカーで巡るカナディアン・ロッキー 詳細ガイド 徹底現地最新取材	(なし)	アウトドア・スポーツをとことん極める！ オカナガン渓谷でワイナリー巡り 夏だからこそウィスラーに行こう！ 「赤毛のアン」を辿るプリンセス・エドワード島
1999～2000	1999	雪が残る岩山と湖、針葉樹林、手漕ぎボート	カナディアン・ロッキー遊び 方総特集	バンクーバー ビクトリア トロント モントリオール	心に残る宿を探そう シャトーホテルと <b>B&amp;B</b> 迫力満点！ ナイアガラの滝 赤毛のアンの世界へようこそ プリンセス・エドワード島
2000～2001	2000	ロブソン山とその標識、観光客	爽快ドライブ・鉄道の旅で2倍楽しむカナディアン・ロッキー	バンクーバー ビクトリア バンフ トロント	バンクーバー最新ショッピング&グルメ事情 ロブソン・ストリート徹底研究 ひと足延ばしてカナダワインの里へ ナイアガラの滝ベスト・ビューポイント
2001～2002	2001	雪の残る岩山、針葉樹林、木造住宅、川	大自然をおもいっきり満喫しよう！	バンクーバー ビクトリア バンフ トロント	自分流カナディアン・ロッキーの旅 ナイアガラ・フォールズ ベスト・ビューポイントを探せ！ みどころ&まる得情報 ロブソン・ストリート徹底研究 人気のカナダワインを知りたい！ オカナガン渓谷ワイナリー・ルート探訪 ロッキーマウンテンニア号で行く車窓を楽しむ鉄道の旅 足を延ばして行ってみたいカナダの個性的な都市 <b>B&amp;B</b> 厳選の11軒
2002～2003	2002	カナディアン・ロッキーの雪山、針葉樹林をバックにした湖と棧橋、カヌー	勇壮な山々と宝石のように輝く湖	バンクーバー ビクトリア バンフ トロント シアトル	バンクーバー発シアトル・マリナーズ観戦に！ ロッキーをフルに楽しみたい ナイアガラ・フォールズ大解剖 カナダで合える動物たち お気に入りのカメラを連れて写真を楽しむ旅に出よう！ サーモンやロブスターに舌つつみ シーフード料理を味わう



## 旅行メディアにおけるカナダの魅力

2003～ 2004	2003	カナディアン・ロッキーの雪山を背景に針葉樹林の中を走るロッキーマウンテン号	手つかずの大自然 飾らない美しさに感動!	バンクーバー ビクトリア バンフ ウィスラー トロント	バンクーバーの人気タウンの町歩き カナディアン・ロッキーをフルに楽しむ ファミリーで楽しいウィスラー・リゾート お隣の国アメリカ、シアトルへ GO! ナイアガラ・フォールズ大解剖 トロントのおいしいレストラン カナダで合える動物たち
2004～ 2005	2004	雪をいただく岩山、針葉樹林と一本道、トラック	花、氷河、紅葉、世界遺産……森と湖の国 その春夏秋冬に魅せられて!	バンクーバー ビクトリア バンフ トロント ナイアガラ・フォールズ	広大な大地を行く! カナダ横断鉄道の旅 東部の街を散歩する。モントリオール、オタワの散歩コース 大好きなアンの世界へ。プリンス・エドワード島
2005～ 2006	2005	プリンスオブウエールズホテルの遠景	咲きこぼれる春の花、青く光る夏の湖、色づく秋の葉、神秘的な冬の空 広大な土地が織りなすハーモニー その自然ダイナミック	バンクーバー ビクトリア バンフ トロント ナイアガラ・フォールズ	カナディアン・ロッキーの大自然を楽しむ アクティビティ 氷河期の地球を歩く コロンビア大氷原 昼も夜も満喫! ナイアガラ・フォールズ 木々のグラデーションを堪能 メープル街道に行こう
2006～ 2007	2006	ナイアガラの滝	大自然に抱かれたい 地球の脅威を感じる ネイチャー5プラン!	バンクーバー ビクトリア トロント カナディアン・ロッキー ナイアガラ・フォールズ	世界三大瀑布の圧巻 ナイアガラの滝 壮大な山々を仰ぐ ロッキー絶景ハイキング 氷河期の世界 コロンビア大氷原へ 秋色に包まれたい 紅葉のメープル街道 神秘の天空ショー オーロラに感動
2007～ 2008	2007	針葉樹林と湖、氷河、ナイアガラ・フォールズ、雪をいただく岩山などの写真のカラーージュ	感動が沸きあがる! ダイナミックな神秘の大地	バンクーバー ビクトリア トロント カナディアン・ロッキー ナイアガラ・フォールズ	ナイアガラに興奮、オーロラに陶醉 ネイチャー満喫プラン! 赤毛のアンの世界へ プリンス・エドワード島 バンクーバー&トロントのとおきレストラン じっくりと景色を堪能したい 気軽に体験できる、鉄道の旅
2009	2008	左にカナディアン・ロッキーと花畑、右にナイアガラの滝の写真をしたカラーージュ	雄大な自然と神秘の風景 Great Journey!!	バンクーバー トロント モントリオール ケベックシティ オタワ	世界3大滝に数えられる圧巻の名勝 ナイアガラ・フォールズ 冬の夜空にきらめく幻想の光 オーロラ 秋を彩る紅葉のグラデーション メープル街道 エメラルドの湖と氷河を抱く山々 カナディアン・ロッキー 刊行100周年を迎えた名作を求めて 赤毛のアンの島へ 桜井寛氏が薦める全長6357kmの旅 大陸横断鉄道

2010	2009	雪の岩山、 針葉樹林、 湖を中心にした コラージュ	森と湖と野生 動物が奏でる 大自然のシン フォニー	バンクーバー トロント モントリオール ケベックシティ オタワ	世界で一番美しい島 プリンス・エドワード島 煌びやかな神秘の輝き オーロラ 水しぶきを浴びて体感する ナイアガラ・ フォールズ 世界第2位の距離を誇るカナダ大陸横断鉄 道 標高3000mの世界自然遺産へ カナディ アン・ロッキー 秋を彩る紅葉のグラデーション メープル 街道
(なし)	2010	雪の岩山、 針葉樹林、 湖を中心にした コラージュ	地球を感じる 雄大な自然美 憧れの楓の国 へ	バンクーバー トロント モントリオール ケベックシティ	夜に広がる光の絨毯 オーロラの神秘 美しき森と湖の宝石箱 カナディアン・ ロッキー 赤毛のアンの面影を追って プリンス・エ ドワード島へ 深紅の大自然を愛でる メープル街道 驚異なる大瀑布 ナイアガラ・フォールズ いざ、冒険の旅へ出よう カナダ大陸横断 鉄道
(なし)	2012	雪の岩山、 針葉樹林、 湖を中心にした コラージュ	美しき山々と 大河が織りな す彩りの大地 へ	バンクーバー トロント モントリオール ケベックシティ	ダイナミックな大自然の驚異！ カナディ アン・ロッキー 山や森を真っ赤に染める メープル街道へ 出かけよう 冬の夜空を彩るスペクタクル 神秘のオー ロラ観測 車窓を流れる景色に感動！ カナダ大陸横 断鉄道 眼前で轟く大瀑布！ ナイアガラ・フォ ールズ 赤毛のアンが愛した 美しきプリンス・エ ドワード島
(なし)	2014	グリーンゲ イブルズを 中心にした コラージュ	赤毛のアンの 舞台 プリン ス・エドワ ード島へ	バンクーバー トロント モントリオール ケベックシティ	800km に及ぶ大迫力の紅葉 メープル街道 シベリア鉄道に次ぐ長さ カナダ大陸横断 鉄道の旅 古城風の荘厳なたたずまいが魅力 シャ トー・ホテル 大パノラマの世界自然遺産 カナディ アン・ロッキー 世界3大滝のひとつ ナイアガラ・フォ ールズ 出現率の高さが自慢！ オーロラを観に行 こう
(なし)	2018	エメラルド 湖	“ダイナミック ！” 大自然 を感動体験	バンクーバー トロント モントリオール ケベックシティ	深紅の紅葉群 メープル街道 大自然の世界遺産！ カナディアン・ロッキー 大迫力の世界三大瀑布！ ナイアガラ・ フォールズ 『赤毛のアン』の島 プリンス・エドワード島 煌めく！ 神秘の輝き オーロラ

注) (JTB パブリッシング、2018) などの各『るるぶカナダ』をもとに作成。

### ①表紙の画像

他の『るるぶ情報版』シリーズと同様に『るるぶカナダ』シリーズでも有名な風景やモノが中心に据えられている。1990年代のものほどかかの名所一箇所の写真であったが、



2000年代に入るとメインとなる大きな写真に小さめの写真を加えたコラージュ的な構成になっていく。

これら画像のほとんどは大小にかかわらず自然に関わるものである。1995～1996年版（JTB 日本交通公社出版事業局、1995）のように街中のものもあるが、それとて海辺という点で自然に関わるものと言えなくもない。拡大解釈のきらいもあるが、仮にこの画像が全くのビル街などであることを想定すると、あながち的外れでもあるまい。

またもう一つの傾向は、画像に選ばれている場所の大半がカナダ西部のものである点である。2007～2008年版（JTB パブリッシング、2007）や2009年版（JTB パブリッシング、2008）のように東部のナイアガラの滝が選ばれることがあるが、どちらも単体で用いられるのではなく、カナディアン・ロッキーと一緒にコラージュを構成するものとなっている。カナディアン・ロッキーの画像はコラージュに必ず含まれる。そのほかに西部以外のものには、2014年出版（JTB パブリッシング、2014）のグリーン・ゲイブルズを中心したコラージュがある。

## ②メインコピー

『るぶ情報版』シリーズでコピーは複数記載されているのが普通であり、サイズもコピーの重要性に合わせて複数用いられている。たとえば、2012年出版の『るぶカナダ』では、「美しき山々」ではじまるコピーのうち最後の「彩りの大地」で最も大きなサイズが用いられている（図1）。表1では、最も大きなサイズの文言を中心とするこうしたコピーの一まとまりを「メインコピー」としている。

コピーには一見して1990年代とそれ以降に変化が見られることが分かる。たとえば1998～1999年版（JTB、1998）のように、アトラクションに関わるものだけで構成されており、コピーらしいコピーがない場合もある。このように、1990年代のコピーは具体的なアトラクションで構成されている。これに対して2000年代以降は、「感動」、「魅せられて」、「ハーモニー」、「神秘」、「シンフォニー」「ダイナミック」といった表現を用いて、より情緒的、詩的、大仰なものになる。『ことりっぷ』シリーズが避ける感嘆符が散見できるのも興味深い。

けれども、いずれにしても例外なくすべてが自然に関わるものになっている。2014年出版のコピーは「赤毛のアン」の舞台 プリンズ・エドワード島へ（JTB パブリッシング、2014）となっているが、自然に囲まれたグリーン・ゲイブルズの中心画像と同様に、本文の中でその自然の素晴らしさが強調されており、“赤毛のアン”という観光資源と自然との関連は否定できない。

### ③記載地名

記載地名はエリアガイドで扱う地域のうち主だったものを指している。1995～1996年版のように、一つの地名がさらに細かく書かれている場合もあるが、その場合は上位のカテゴリのみを記している。

全体の推移としては、当初西部の地名が多かったものの徐々に減少し、それに替わって東部の地名（モンリオールやケベックシティ）が記載されていくというものである。

ただし、これは重要性が東西に振り分けられたというよりも、西部が起点であることには変化はなく、ただそこから観光の射程が東部にまで広がったと考えるべきであろう。西部の地名が減少したといっても、やはりカナディアン・ロッキー周辺やビクトリアは本文の中でも重要な観光地であり続けている。表紙の中心画像がまさにそれを示している。中心画像の大半はカナディアン・ロッキーに関するものであるし、そうでないとしてもコラージュ画像にはかならずカナディアン・ロッキーの雪山が含まれる。

そう考えてみると、この記載地名には、読者に画像だけでは分かりにくい掲載内容（主に東部の都市）を文字で分かりやすく伝えるための追加的あるいは補足的な機能があると推測することができよう。

なお2002～2003年版などに「シアトル」（JTB、2002）が見えるのは、特集が示すように、当時イチロー選手らがシアトル・マリナーズで活躍していたことによるものである。

### ④表紙アトラクション

表紙に掲載されるアトラクションは、1990年代は箇条書き的に列挙されることが普通であったが、2000年代になると左右に分けて掲載されたり、中心画像やメインコピーを丸く囲むように配置されるようになる。

上記の①②③と同様にここでも、自然と関連している点、そして地理的には東部（バンクーバーとカナディアン・ロッキーを中心とする地域）と西部（トロント、モンリオールやケベックシティ、プリンスエドワード島）に集中している点を指摘できる。

自然に関連していないものにはバンクーバーなどの都市観光に関するものがあるが、これらは東西各地域の中心地であり、アトラクションとして表紙に加えられることがあってもそれほど奇異ではなからう。

2000年代の中頃から鉄道が表紙アトラクションに現れ始める。表紙での記載はこの時期であるが、本文内では1990年代から見られるいわばカナダ観光のスタンダードの一つである。一見自然と関連しないように見えるが、むしろ逆にカナダの豊かな自然を車窓から眺めることがこのアトラクションの中心にある。

次に地理的な部分についてである。③で指摘した“起点である西部から東部にまで射程をのばす”というカナダ観光の展開は、2001～2002年版の「足を延ばして行ってみたい

カナダの個性的な都市」という特集に明確に表れている。この特集は本文では「足を延ばして行ってみたい カナダ東海岸の個性的な都市」というタイトルになり、「バンクーバーやビクトリアとはひと味違うカナダの表情」を持つ東部4地域、すなわちプリンスエドワード島、オタワ、ケベックシティ、モントリオールが紹介されている（JTB、2001: 108-109）。ただし、この特集が『るるぶカナダ』における初めての紹介だったというわけではなく、4都市いずれも本文のエリアガイドの中ですでに1990年代から普通に紹介されていた。

東西に含まれない地域のもので表紙に記載されるアトラクションにオーロラがある。表紙にオーロラが表れるのは2006～2007年版（JTB パブリッシング、2006）からであるが、本文中での紹介としては1999年版まで遡ることができる。「冬のカナダを遊び尽くす」というモノクロの記事（見開き2ページ）があり、最後尾の「ユニークツアー」というカテゴリーの中でオーロラ・ウォッチングが簡単に紹介されている（JTB、1999: 132-133）。なお、先住民についての言及は見られない。それが2000～2001年版になると見開きカラー2ページの特集「How to Enjoy Canadian Nature 魅惑の自然に出会う旅」になり（JTB、2000: 46-47）、オーロラ、犬ゾリ、野生動物を楽しむツアーが紹介される。犬ゾリの箇所では「先住民の移動手段」という短い言及も見られる（ibid.: 47）。その後（とくに2000年代の後半から）オーロラは表紙アトラクションの常連となっている。

### 3. 『ことりっぶカナダ』シリーズ

#### (1) 『ことりっぶ海外版』シリーズの概要

『ことりっぶ』シリーズは、地図を中心に旅行ガイドブックも手掛けてきた昭文社が2008年に開始した旅行ガイドブックシリーズである。当初は国内旅行用であったが、早くも翌2009年にソウル、上海、香港、台北、ホノルルを対象にした海外旅行用シリーズ、『ことりっぶ海外版』シリーズをスタートしている。

本論執筆の時点で『ことりっぶ』シリーズは73件、『ことりっぶ海外版』シリーズは47件という計120件のラインナップとなっている。これら120件には、たとえば『ことりっぶ海外版 台北』と『ことりっぶ海外版 もっと台北』というように同一のデスティネーションを扱う別々のガイドブックも含まれるので、イコール120地域とはならない。このうちアメリカ大陸に関するものに、「ロサンゼルス・サンフランシスコ・シアトル」、「ニューヨーク」、「カナダ」、「バンクーバー」、「カンクン メキシコ」の5件がある。

本論では『ことりっぶカナダ』シリーズと表記しているが、冒頭でも触れたように、同ガイドブックはまだ2017年に第1版が出版されたのみである<sup>10)</sup>。需要次第で今後版を重ね

10) 『ことりっぶ海外版 バンクーバー』も同様に、2014年に第1版が刊行されたのみである。

ていくと思われるので、本論では“シリーズ”と位置づけている。

“ことりっぷ”とは、「小さな旅」をもとにしたネーミングである。「小鳥」もかけているようで、現在の『ことりっぷ海外版』シリーズ各編の扉絵部分には可愛らしい小鳥のイラストがある（2013年ごろまでは船員風のキャラクター）。また、開発に携わった昭文社・菊地由香氏は「小鳥が必要なことをそっと教えてくれる、みたいなコンセプト」（長瀧、2014）と語っている。

『ことりっぷ』シリーズは「小型軽量で雑貨」を連想させる外見を持ち<sup>11)</sup>、創刊以来順調に成長してきた。同シリーズは「いまや20～30代の旅好き女子に、存在を知らぬ者はいない」（長瀧、2014）と呼ばれるほどのメジャーなガイドブックシリーズとなっている。創刊まもない2008年のある記事は、「『年に一回の追加印刷が相場』というガイドブックの世界では異例の売れ行きで、専用の陳列スペースを設けた書店もある<sup>12)</sup>」と言い、また2014年の記事には「ガイドブックで6年以上同じシリーズが続くこと、また1000万部を突破することは極めて異例」（額瀧、2014）とある。

そこまで女性に受け入れられた同シリーズはどのようなガイドブックなのか、ホームページや昭文社のサイトを見ると以下のようなコピーを見ることができる。

「主に20代から30代の働く女性をターゲットにした、“等身大の旅”を提案したガイドブック<sup>13)</sup>

「“軽くてコンパクト” “こだわりの装丁” “セレクトされた情報が信頼できる” と、働く女性を中心に圧倒的支持を得ている旅行ガイドブック<sup>14)</sup>

「週末に行く小さな贅沢、自分だけの旅 旅好きの女性が週末に行く、2泊3日の小さな旅を提案する国内ガイドブック」、「がんばる自分にごほうび旅 背伸びしない、自分だけのこだわり旅を提案する海外ガイドブック<sup>15)</sup>

11) 2009年2月20日付けの『日経 MJ』記事「昭文社旅行書編集部編集3 課菊地由香氏——国内旅行ガイド「ことりっぷ」（着眼着想）」。

12) 2008年6月13日付け東京新聞「『居間で眺めても楽しい』 旅行ガイド『ことりっぷ』人気」。

13) 『昭文社』2010年7月1日掲載「ことりっぷおすすめ宿の予約」や「ことりっぷオリジナルツアーもはじまる！ ことりっぷ専用ウェブサイトオープン」（[http://www.mapple.co.jp/news/news\\_release100701.html](http://www.mapple.co.jp/news/news_release100701.html)）、2010年7月10日閲覧。

14) 『ことりっぷ』掲載日不明「ことりっぷブランドについての紹介」（<https://co-trip.jp/about/>）、2019年4月11日閲覧。

15) 『ことりっぷ』掲載日不明「ことりっぷブランドについて」（<https://co-trip.jp/about/>）、2023年9月15日閲覧。

これらのコピーからは、モデルとなる人物像として“報いに値するしっかりした仕事を持ち、それなりの可処分所得と自由時間がある女性”が、また旅行タイプとしては“誇張や虚飾のない普通の自分でいられる個性的な旅”といったものが想定されていることが分かる。そして、そういった旅をするそういった女性が用いるのが、“絞り込んだ情報からなる、見栄えもよく、持ち運びやすいガイドブック”なのである。三菱総合研究所の市場分析によれば女性の間には「気ままで無計画な一人旅」に対して高い需要がある（三菱総合研究所、2017: 48-49）。こうしたコンセプトはそれに合致したものだと言える<sup>16)</sup>。

『ことりっぷ』シリーズのヒットが「ガイド本の“常識”を覆した編集者の工夫」<sup>17)</sup>によってなされたことはよく知られている。いかえればそれは同じ昭文社の『マッフル』シリーズのような情報網羅型のガイドと決別する<sup>18)</sup>ことである。この「情報網羅型のガイド」には、『まっぷるマガジン』シリーズのライバル誌である『るるぶ』シリーズも含まれていると考えてよい。

こうした既存のガイドブックの問題点は、「同社初の市場調査」（西川、2017）によって明らかになったものである。すなわち、「持ち歩くのが恥ずかしい表紙」、「情報過多で、お薦めが分からない」、「持ち運びたくない重さ」という「3大問題」であり（ibid.）、これら三つの短所をカバーするとそのまま上記のコピーにある“こだわりの装丁”、“セレクトされた情報が信頼できる”、“軽くてコンパクト”になる。

『ことりっぷ』シリーズのサイズは、ガイドブックでは珍しいA5判変形である。これは女性が街歩きの際にカバンに入れやすいことを考慮してのものである。同シリーズに引き続いて早くも2010年にダイヤモンド・ビッグ社（現・学研プラス）が同じ世代の女性層をターゲットにした同サイズのシリーズ『地球の歩き方 aruco』を、また2015年にはJTBパブリッシングが『るるぶ情報版』の小さいバージョンであるB5変型判の『るるぶちいサイズ』シリーズを開始している。どちらも『ことりっぷ』シリーズの成功になったものとするのが自然である。なお、『ことりっぷ』シリーズの重さについては「1冊平均150グラム（国内版）と従来のガイドブックの2分の1」<sup>19)</sup>となっている。

外形的なデザインの面では、国内向け『ことりっぷ』シリーズの表紙では「日本の伝統

16) ただし、同分析は「『自分へのご褒美』としての贅沢消費が減少」（三菱総合研究所、2017: 60-61）とも言っている。それが『ことりっぷ』シリーズが推奨する旅行スタイルに入るかどうかは、それが「贅沢」かどうかにかかってくるであろう。

17) 2008年6月13日付け東京新聞「『居間で眺めても楽しい』 旅行ガイド『ことりっぷ』人気」。

18) 2009年2月20日付けの『日経MJ』の記事「昭文社旅行書編集部編集3課菊地由香氏——国内旅行ガイド『ことりっぷ』（着眼着想）」。

19) 『昭文社』HP「『ことりっぷおすすめ宿の予約』や『ことりっぷオリジナルツアー』もはじまる！ ことりっぷ専用ウェブサイトオープン」2010年7月1日（[http://www.mapple.co.jp/news/news\\_release100701.html](http://www.mapple.co.jp/news/news_release100701.html)）、2010年7月10日閲覧。

色を使い、着物の柄のような小紋も散らして和雑貨風に仕上げた」ものであり、『ことりっふ海外版』シリーズでは各デステーションを示すスイーツやシンプルな動植物の柄が用いられている。昭文社・菊地氏は同シリーズを「持ってかわいい、おしゃれな旅行ガイド」（長瀧、2014）というニーズを狙ったものと語っている。

また、表紙が、ガイドブックをノートや手帳であるかのように見えることを狙ってデザインされている点も興味深い<sup>20)</sup>。表紙記載の地名は、同シリーズを手にとって開いたときにちょうど隠れる位置（表紙右端の中央部）に配置されており、「『いかにも観光客』という感じ」が薄れるように配慮されている（長瀧、2014）。さらに、同シリーズが他のガイドブックと比べて余白を多めに設けている点も同シリーズの特徴に挙げられる（ibid.）。これは、女性読者に心理的な余裕を持たせる効果や読者が自由にメモなどを書き込める機能を狙ったものだという（ibid.）。さらに鉛筆やペンで書きやすくするために、用紙もそれに適したものを選んで（ibid.）。

情報面では『まっぷるマガジン』シリーズと比べて4分の1程度であり、「アート、美容、カフェの三つを合言葉」に「情報は徹底して絞り込んだ<sup>21)</sup>」という。もちろんデステーションによって重要なアトラクションは、「アート、美容、カフェ」以外にも多様になってくる。たとえば『ことりっふ海外版 バンクーバー』では「〈世界で一番暮らしやすい街〉と呼ばれるカナダ南西部の風光明媚な都市<sup>22)</sup>」での街歩きがアピールされている。

こうした内容面でのコンパクトさは物質的なコンパクトさと連動している。菊地氏によれば「スペースの許す限り1件でも多く物件を紹介しようというのが、ガイドブックの一般的な考え方」であり、氏は先輩からはガイドブックは情報を満載した「教科書でなければならない」と言われてきた（ibid.）。けれども、『ことりっふ』シリーズでは全く逆の発想で、女性の旅行に適う情報に集中し、インターネットで容易に検索できるプラクティカルな情報はできるかぎり含まない方針でいる（ibid.）。

最後に、先に列挙したコピーには含まれていない要素として『ことりっふ』シリーズが強調する余裕志向とも言うべきものについて言及しておきたい。これは本節で多々引用してきた昭文社・菊地氏のインタビューでインタビューアーである長瀧菜摘氏が「独特の

20) 旅行ガイドブックがいかにも旅行ガイドブックに見えることを避けるための工夫自体は、たとえば実業之日本社の『わがまま歩き』シリーズのように、それ以前から用いられている（山口・山口、2009: 275）。

21) 2009年2月20日付けの『日経MJ』の記事「昭文社旅行書編集部編集3 課菊地由香氏——国内旅行ガイド「ことりっふ」（着眼着想）」。

22) 『昭文社ホールディングス』2014年7月31日掲載「人気ガイドブックシリーズから『ことりっふバンクーバー』新発売 ——豊かな自然と多彩な文化が共存する街とその周辺をご案内」（<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000046.000007916.html>）、2023年9月15日閲覧。



ゆったり感」という表現で言い表しているものである (ibid.)。それはガイドブックとして情報を詰め込みすぎない面やモデルコースを「無理しすぎない」ものにする面、さらにはデスマス調を用いる面にも現れている。旅行ガイドブックでは一般的に「けっこうあおるような言い方」をしたり、「～ざんまい」・「～食い倒れ」・「！」が多用されるが、菊地は「そういうものは、あまり女子旅の雰囲気ではない気がするので、『ことりっぶ』ではあまり使いません」と語っている (ibid.)。前章で触れたことであるが、たしかに『るるぶ情報版』シリーズや『まっぷるマガジン』シリーズでは、感嘆符が頻出するほか、コピーなどの文言も強い語感のものや大仰な表現が好まれる。

『ことりっぶ海外版』シリーズの中でもっとも簡単にこの余裕志向に接することができるのは、扉絵に記載されている以下の文章であろう (●●●●にはデスティネーション名が入る)。

がんばる自分にごほうび旅

ことりっぶ co-Trip 海外版

●●●●へようこそ。

今日も1日お疲れ様でした。

何だか最近、疲れることが増えてきたりしていませんか？

そんなときはちょっと旅に出かけてみるのもいいものです。

少しの間、面倒なことは全部忘れて、リフレッシュ。

立ち止まった旅の街角で、心にひびく何かに出会えたら、

明日もまたがんばれます。

このようにデスマス調を用いながら、日々のストレスから解放され、それこそゆったりとした時間を過ごし、癒やされること、その重要性が優しく謳われている。

## (2) 『ことりっぶカナダ』シリーズの主要部分

『ことりっぶカナダ』の主要部分としては、表紙と推奨行動、そして章立てと各リード文を分析した。

先に述べたように『ことりっぶ海外版』シリーズの表紙はシンプルな模様になっている。文字は『ことりっぶ co-Trip 海外版』とデスティネーション名のみが記載されている。デスティネーション名は日本語表記と英語や現地語のアルファベット表記である。また、幅の広い帯も付いており、そこではデスティネーションに関わる写真が用いられ、さらにデスティネーション名が上記と同じやり方で記されている。

推奨行動とは、『ことりっぶ』シリーズの冒頭に設けられた、読者がそのデスティネー

ションですべき行動をまとめた箇所である。「●●●●に行ったら……」につづいて「さて、なにをしましょうか?」「なにを食べましょうか?」「なにを買きましょうか?」という三つの問いをたて、それに答える形で推奨する行動を記している。

同シリーズの章立ては、扱う地理の広さによって二つの傾向に分かれるようだ。カナダや北欧のようにデスティネーションが一つの国家や国家群である場合地域ごとの章構成になり、それに対してバンクーバーやマカオなど都市や都市的なデスティネーションの場合は章立てはテーマごとのものになる。いずれにしても各章の扉には章の内容を簡潔に示すリード文があり、同シリーズが何を魅力として捉えているのかを理解する上で役に立つ。以下順に見ていこう。

### ①表紙

同シリーズの表紙はカナダの自然を全面に押し出したものだ。まず『ことりっぷ』シリーズの特徴とされる表紙の見栄えについてであるが、落ち着いた黄色地に薄黄色の模様が入ったデザインとなっている。模様のモチーフは、カエデの葉、クマ、ビーバー、カモシカ（マウンテンゴートと思われる）、モミの木、メープルシロップの瓶という6種類である（図2）。



図2 『ことりっぷカナダ』の表紙（帯付き）

帯はカナディアン・ロッキーで撮影した写真のようである。中に水泡が見える氷面が手前に見えるのに対して、遠方には雪山が連なり、地平線のような氷面上を赤いジャンパーを着た人物が歩いていくという、遠近を効かせたダイナミックな構成である。

観光ニュースサイト『トラベルビジョン』は『ことりっぷカナダ』シリーズを以下のよ

うに報じている<sup>23)</sup>。

カナダ版の発行にあたってはカナダ観光局の協力を得ており、定番であるカナダ各地の雄大な自然や町並みなどのほか、従来はガイドブックなどで紹介される機会が少なかったという冬の魅力にもスポットライトを当てた。

帯の写真はこうした「冬の魅力」に表現したものと解釈できよう。また本文中には「カナダ My フェイバリット 観光局のみなさんに聞いてみました 冬のカナダのいいところ」というページがあり、「夏とはまるで別世界の、カナダの寒の魅力」が州ごとに紹介されている（昭文社・他、2017: 12）。

## ②推奨行動

三つの問いへの回答として示される推奨行動をまとめたのが表2である。

表2 『ことりっぷカナダ』シリーズの推奨行動

カナダに行ったら……	
さて、なにをしましょうか？	なんといっても雄大な自然がメインの見どころ。 歴史ある街並みや、有名な庭園などもすてきです。
なにを食べましょうか？	大地と海が育んだヘルシーな肉や魚介、野菜を味わえます。ワインも忘れずに。
なにを買いましょうか？	喜ばれる食材みやげがいろいろ。 カナダのナチュラルコスメは要チェック。

出典：（昭文社編集部・他、2017: 2-5）

推奨行動を記した計4ページは、表の文言のさらに詳しい説明文、個別のアトラクションを列挙したチェックリストならびに写真（キャプションと掲載ページが付いたものも含む）で構成されている（図3）。

“なにをするか”において最初に「雄大な自然」を味わう旅行が挙げられている。表の文言に続く説明文は以下のとおりである（昭文社編集部・他、2017: 3）。

星空に揺れるオーロラ、大迫力の氷河や滝、真っ赤に紅葉した原野……。カナダはスケールの大きい自然が最大の見どころです。

一方、チェックリストの内容からも、「歴史ある街並み」はモンリオールやケベック

23) 『トラベルビジョン』「ことりっぷ、カナダ版が15日に発売、海外40冊目」2017年9月4日 (<https://www.travelvision.jp/news/detail/news-79054>)、2023年9月15日閲覧。



図3 『ことりっぷカナダ』の推奨行動

シティに、「庭園」はビクトリアのブッチャート・ガーデンにそれぞれ対応していることが分かる。また、食とショッピングの面についても、自然を強調した内容になっていることが確認できる。

③章立て

前述のように同シリーズは地域ごとの章構成であり、それに「トラベルインフォメーション」というプラクティカルな情報に関する章を加えたものになっている（表3）。

まず西部のバンクーバーから始まり、カナディアン・ロッキー、トロントとナイアガラの滝、モントリオール、そしてケベックシティとなる構成は一つの定番である。

女性に人気のある『赤毛のアン』の観光地プリンスエドワード島が入っていないのは不思議に思われるかもしれないが、ケベックシティの章に続く章「トラベルインフォメーション」の前に、「プリンス・エドワード島で『赤毛のアン』ゆかりの地へ」として同島に関する情報が4ページ設けられている（昭文社・他 2017: 118-121）。同島が章というステータスを獲得できなかつたのは上記の東部地域からさらに離れているという地理的な

表3 『ことりっぷカナダ』シリーズの章構成とリード文

緑の都市バンクーバーと歴史ある州都ビクトリア	のんびりした時が流れるバンクーバー。都会暮らしでも、人々の生活はとってもナチュラルで健康的です。緑の公園でジョギングをし、オーガニックカフェでランチ。夕暮には海に沈む夕日を眺めるスローライフ。イギリスのおもかげを色濃く残す街ビクトリアも合わせて彼らの暮らしを感じに行ってみましょう。
雄大な自然の宝庫カナディアン・ロッキー	荒々しい岩山と、緑のじゅうたんを敷き詰めたような山並みの中に、エメラルドグリーン湖がきらめくカナディアン・ロッキー。大氷河の上を歩いてスケールの大きさに驚嘆し、あちこちで出会うかわいい野生動物にごあいさつ。草原を彩る花を数えつつハイキングを楽しみ、絵のような美しい風景に身をゆだねましょう。
迫力の瀑布ナイアガラとカナダ最大の街トロント	轟音をたてて流れ落ちるナイアガラの滝は、大自然の強さを感じさせるカナダ観光のハイライト。かわいいナイアガラ・オン・ザ・レイクの街を歩いたら、周辺のワイナリーで、ブドウ畑を眺めつつワインに舌鼓。民族のモザイク都市トロントでは、各文化の影響を受けた料理にチャレンジしてみましょう。
フランス文化が薫る街モントリオール	かつてフランス領だったケベック州のモントリオールは、そこかしこにフランスらしさを残す街として知られます。おしゃれなカフェ、優雅な古い建造物、そして、おいしいフランス料理を味わえるビストロなど……。ショッピングセンターでのお買い物もはさみつつ、歴史と文化を感じる旅を楽しみましょう。
中世の面影漂う城郭都市ケベック・シティ	世界遺産に登録されたケベック・シティ旧市街は、趣ある石造りの建物が続くこぢんまりしたエリア。麓と高台を箱のようなフニキュレールが結び、プチ・シャンプラン通りは人々にぎわっています。時折、歩く人もまれな静かな路地に行きあたると、まるで遠い昔にタイムトリップしたような気分になれます。

出典：(昭文社編集部・他、2017)

理由によるのかもしれない。行き方の箇所には、トロントからは「1日4便」あるが、モントリオールなどからは「本数は、非常に少ないので注意が必要」(ibid.: 118)と書かれている。「ことりっぷ」的な“ゆったり”とした旅には日程的に厳しいということなのであろう。

同じことは、オーロラ鑑賞などのアトラクションがあるイエローナイフとホワイトホースにも言えよう。オーロラ鑑賞と両地について、カナディアン・ロッキーの章の後に8ページの紹介があるが、それも章という位置付けにはなっていない。

なお、『るるぶカナダ』シリーズでは、先住民がオーロラ観光の箇所でも犬ゾリやテントとともに言及されることがよくあり、『ことりっぷカナダ』シリーズにも、「先住民の伝統的な仕掛け網漁見学ツアー」、「住民が考案したスノーシューをはいて、冬景色の中をウォーキング」(ibid.: 61)という短い紹介がある。しかしながら、同シリーズにおける先住民への言及は『るるぶカナダ』シリーズよりもさらに少ない。『るるぶカナダ』シリーズではお土産(店舗も含む)、ミュージアム、地名の語源などで先住民についての記述に接することができるが、『ことりっぷカナダ』シリーズではお土産の中で先住民グッズが紹介されることはなく、また説明に先住民についての情報が含まれるミュージアムもビクトリアのロイヤル・ブリティッシュコロンビア博物館のみである(ibid.: 30)。『るるぶカナダ』シリーズのイエローナイフの紹介文には、「先住民のイヌイットを始めいくつかの種族が暮らし、独自の文化を形成」という一節が見えるが(JTB パブリッシング、2018: 88)、『ことりっぷカナダ』シリーズの同箇所には「北極圏の400kmほど南にありながら

も、極北らしい雰囲気が色濃く漂っています。オーロラ鑑賞をはじめとするさまざまなアクティビティで、北国の自然を感じましょう。」(昭文社・他、2017: 60) という自然の説明があるのみである。先住民への言及はページ左下の「民族資料館」の説明の中にあり、先住民は文字通り博物館の中に押し込められている。

自然についてはどうかというと、カナディアン・ロッキーは当然として、バンクーバーでは「ナチュラル」、「オーガニック」、トロントではナイアガラの滝、「ブドウ畑」というように自然がアピールされているが、その一方で、モンリオールとケベックシティの魅力は欧州性に集中している。欧州性はビクトリアにおいても謳われている。なお本文ではナイアガラ・オン・ザ・レイクの箇所にも「イギリス風のかわいい街」という言葉が見られる (ibid.: 78)。

トロントの多文化性については、章のリードで述べられているのとは対照的に、本文での取り扱いはかなり薄いものになっている。本文中でもカナダの地理を説明する箇所で「多くの民族が集まる大都市」(ibid.: 10) と紹介されているし、「多くの民族が集まるモザイク・シティ」(ibid.: 84) という見出しのページがあるが、言及レベルに留まっているようだ。後者のページには民族を含む記述や図像はない。

『るるぶカナダ』で取り上げられるエスニックタウンに関しても同様である。「トロントはこんな感じです」という見出しで地図を掲載するページの中に「ケンジントンマーケット&チャイナタウン」という箇所があるものの、「北米最大級の中華街と若者カルチャーの発信地」(ibid.: 81-82) という簡単な説明が付け加えてあるだけだ。また、移民関連の記述が食に集中する傾向も見られる。トロントの食に関するページにエスニックタウンへの言及があるが、欄外に小さいサイズの文字で「エスニックタウンもおすすめです」という囲み情報が据えられているのみだ。この囲み情報には「多くの民族が共存するトロントでは、チャイナタウンやコリアンタウン、グリークタウン、リトルイタリーなど、さまざまなコミュニティがあります。世界各地の料理が食べられるのはトロントならではの。エスニックタウンへ行って本家さながらの味を楽しみましょう。」(ibid.: 89) という説明があるが、当該のページで中心的に紹介されているレストランはフレンチとイタリアンであり、後者はリトルイタリーではない地区にある。

#### 4. 考察

ここでは第2章・第3章で示したデータをもとに、主要部分以外の本文に関する情報も適宜参照しつつ、両シリーズの特徴について考察してみたい。

先行研究では、『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・カナダ編の主要部分に、①東西主要地域への偏り、②自然の重要性、③文化的多様性の軽視という三つの特徴が見られ



ることが分かっている（岩田、2022）。

こうした傾向は『るるぶカナダ』シリーズと『ことりっぷカナダ』シリーズにも該当する。主要部分に表れる地域は、オーロラや北部の野生動物といった例外をのぞいておしなべて東西主要地域に集中している。また、カナダ旅行の目玉はほとんどが自然に関連したものである。さらに、両シリーズの主要部分にカナダの多文化性に関わるものが出てくることも稀である。

三つの傾向のうち前二者は前章までの事例が分かりやすく示していると思われるので、ここでは文化的多様性の表象について少々紙幅を割いて考察してみよう。

まず“多文化”や“多民族”などの文化的多様性を示す部分についてである。“多文化主義”あるいは“多文化”という表現は、主要部分だけではなく本文も含めて両シリーズには存在しない。『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・カナダ編でもカナダの国是である多文化主義が主要部分に表れることはなく、本文では過去に2回しか出現しない（岩田、2022: 16-17）。とすると、両シリーズはそれを徹底したものだと言える。

『るるぶカナダ』シリーズには、トロントに関する箇所を中心に、“多民族”も散見する。ただし2000年代の後半からどの巻にも「他民族」という誤植が見られるのは興味深い<sup>24)</sup>。同シリーズが文化的多様性を軽視していることを象徴しているように思えてならない。なお、『ことりっぷカナダ』シリーズでは“多民族”と“他民族”のどちらも見られない。

先住民とケベック、移民といった要素についても同様のことが言える。基本的に『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・カナダ編と同様であり、その傾向をさらに強めたものとなっている。

先住民の存在や文化は、アートや博物館、お土産、あるいはオーロラ観光の紹介や説明で短く言及されるのみである。またケベック文化は手軽に欧州性を楽しむことができるアトラクションとして用いられている。さらに『ことりっぷカナダ』シリーズでは各地のショッピングに関する箇所にセーターやシルバーアクセサリーなどの先住民関連のモノが出てくることはなく、その点で『るるぶカナダ』シリーズよりもさらに先住民の存在感が薄いものとなっている。

また、移民関連のアトラクションは食に集中している。場所としてはトロントにおいて枕ことばのように扱われており、ただ単にエスニックタウンが存在することを伝えているだけだと言ってもけっして言い過ぎではない。

こうした特質は、『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・カナダ編にあった歴史に関するまとまった説明——それが十分なものか、妥当な内容かなどの問題はさておき——が

24) たとえば（JTB パブリッシング、2018: 107）。

両シリーズには存在しない点に端的に表れていると言える。『ことりっぶカナダ』シリーズでは「モンリオールで歴史と文化を感じる」（昭文社・他、2017: 3）というように、“知る”や“理解する”ではなく“感じる”という表現が多用されており、こうした点にもそれがうかがえる。この傾向は、20代・30代の女性の間で“歴史と文化”の人气が低いという事実とも合致している<sup>25)</sup>。まさしくそこに両シリーズのマーケットリサーチの正確さを確認できるのであるが、それにもとづく選択と集中によって、先住民の存在やケベックの旧市街、ビクトリアの英国建築、あるいはトロントの移民文化に関わる情報が省かれ、カナダ社会のアイデンティティの一部となっている多文化主義自体が捨象されている。

このように両シリーズは、それぞれが大仰と“ゆったり”という逆と言ってもいい消費志向を表しつつも、基本的に『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・カナダ編と同じ特徴を共有しているのみならず、さらにその特徴を強めている。言いかえれば、女性向けの旅行メディアか否かをめぐって、表象されるカナダの魅力について大きな違いは見られないのである。

## おわりに

以上本論では、『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・カナダ編の主要部分に関する先行研究を参照点としながら、女性を主なターゲットとする二つの旅行ガイドブックシリーズ（『るるぶカナダ』シリーズと『ことりっぶカナダ』シリーズ）の主要部分の特徴を明らかにすることを目的に議論を進めてきた。

考察の結果、『るるぶカナダ』『ことりっぶカナダ』という二つのシリーズの主要部分にも『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・カナダ編と同様の三つの特徴、すなわち、東西地域への偏り、自然の重要性、そして文化的多様性の軽視が見られることが分かった。

その一方で『るるぶカナダ』『ことりっぶカナダ』両シリーズでは、これら三つの特徴が『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・カナダ編よりも強く表れている。この要因として、両シリーズにおいてカナダの歴史や社会に関する情報が『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・カナダ編と比べて極めて小規模のものに留まっていることを挙げることができる。

最後に今後の話題について触れておきたい。これまで日本の旅行メディアにおけるカナダの魅力について旅行ガイドブックに注目して研究を進めてきたが、そのテキスト生産に

25) 「歴史・文化観光」への関心は女性より男性で、かつ40代以上の世代になると高まる傾向がある（日本交通公社、2022: 43-44）。

においてカナダ側の観光当局からの働きかけ（スポンサーとして、あるいは取材の協力者として）が一定の影響を及ぼしていることが確認できている。たとえば、本論で引用したように『ことりっぶカナダ』シリーズの発行にあたりカナダ観光局の協力があったことが報じられている。このように、日本の旅行メディアにおける“カナダ”とカナダ側当局が推奨する“カナダ”を比較分析することによって前者の理解がいつそう進むことが期待できる。

## 参考資料

- \*『るるぶカナダ』については、直接言及したもののみ記載している。また、本文でも述べたように、『るるぶカナダ』シリーズでは表紙や奥付では西暦の前二桁が省略されることが珍しくないが、本論ではみやすさを考慮して前二桁を補って記している。
- 天野賢一 2009「昭文社旅行書編集部編集 3 課菊地由香氏——国内旅行ガイド「ことりっぶ」（着眼着想）」『日経産業新聞』（2017年1月12日）。
- 有賀敏典 2017「統計データから見る女性の観光旅行特性」友原嘉彦編『女性とツーリズム——観光を通して考える女性の人生』古今書院。
- 岩田晋典 2020『『るるぶ台湾』シリーズの懐古言説の変化——九份とリノベスの記述を中心に』『文明21』第45号、pp. 13-33。
- 岩田晋典 2022「旅行メディアにおけるカナダの魅力——『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・カナダ編の主要部分の分析」『文明21』第49号、pp. 1-20。
- 額縁俊也 2014「昭文社ことりっぶ、旅行ガイドブックシリーズとして異例の1000万部突破」『レスポンス』2014年9月17日 (<http://response.jp/article/2014/09/17/232684.html>)、2014年9月24日閲覧。
- JTB 1998『るるぶカナダ 1998～1999』JTB。
- JTB 1999『るるぶカナダ 1999～2000』JTB。
- JTB 2000『るるぶカナダ 2000～2001』JTB。
- JTB 2001『るるぶカナダ 2001～2002』JTB。
- JTB 2002『るるぶカナダ 2002～2003』JTB。
- JTB 日本交通公社出版事業局 1995『るるぶカナダ 1995～1996』JTB 日本交通公社出版事業局。
- JTB パブリッシング 2007『るるぶカナダ 2007～2008』JTB パブリッシング。
- JTB パブリッシング 2009『るるぶカナダ 2009』JTB パブリッシング。
- JTB パブリッシング 2012『るるぶカナダ 2014』JTB パブリッシング。
- JTB パブリッシング 2014『るるぶカナダ 2014』JTB パブリッシング。
- JTB パブリッシング 2018『るるぶカナダ 2018』JTB パブリッシング。
- 昭文社編集部・他 2014『ことりっぶ海外版 バンクーバー』昭文社。
- 昭文社編集部・他 2017『ことりっぶカナダ』昭文社。
- 長瀧菜摘 2014「爆発人気『ことりっぶ』が変える女子旅の常識 業界の常識は、女子の“非常識”！」『東洋経済 ONLINE』（<https://toyokeizai.net/articles/-/31052>)、2023年9月15日閲覧。
- 西川英彦 2017「ことりっぶ——緻密な市場調査で成功（西川英彦の目）」『日経産業新聞』（2017年1月12日）。
- 日本交通公社 2022『旅行年報2022』日本交通公社。
- 三菱総合研究所（編）2017『女性市場攻略法——生活者市場予測が示す広がる消費、縮む消費』日経 BP マーケティング。
- 山口さやか・山口誠 2009『『地球の歩き方』の歩き方』新潮社。
- 山口誠 2010『ニッポンの海外旅行——若者と観光メディアの50年史』筑摩書房。