

〈その他〉

マスメディアから見える「観光」をめぐるまなざし —取材者と被取材者の視点から—

佐 滝 剛 弘

【要旨】

大学教員になる前に、長年ジャーナリストとしてテレビ局で番組制作に従事してきた筆者は、近年観光政策の専門家として番組に出演して見解を述べたり、新聞・雑誌でコメントをしたりするなど、「取材される側」に180度立場を変えた。取材者と被取材者の両方の経験から、マスメディアは観光の有識者に何を求めているのか、専門家はそれにどう応えうるのが社会貢献と言えるのか、考える日々が続いている。

マスメディアに登場することで見えてくる「メディアに消費される観光」の実相について実体験をもとに分析する。

キーワード：マスメディア、テレビ、ニュース、新聞、被取材者、観光へのまなざし

1. はじめに

「昨日テレビに出ていましたね！」

キャンパスを歩いていると、教職員や顔見知りの学生から時々声をかけられることがある。普段テレビを観ないはずの学生なぞ観ていないだろうと疑問が浮かぶが、「母から先生が出てるって聞いてすぐにスイッチを入れました」などと言われたりする。

筆者は2024年1月から2025年の秋までのおよそ650日の間に限っても、テレビ、ラジオ、オンラインメディア、新聞、雑誌などのいわゆるマスメディアに、主に有識者として100回以上出演したりコメントが掲載されたりするという経験を重ねてきた。

一方で、筆者は大学卒業直後の新卒時代から大学教員へ転職するまでの30有余年にわたって、日本で唯一の公共放送局で主にテレビ番組の制作ディレクターやプロデューサー¹としてメディアの側に属し、企画を提案して出演者を探し、打ち合わせをしてカメラの前でしゃべってもらって仕事を続けてきた。つまり、カメラを向ける側とカメラを向けられる側の両方を、プロフェッショナルとして豊富に経験してきたことになる。これは職種を超えた職業の流動性がまだまだ低い我が国にあっては、珍しい部類に入る職業経験といえよう。

さらに、この20年ほど主に新書というジャンルを中心に書物の執筆を継続してきた。研究

者は論文を書くのが研究成果を世に問うオーソドックスな手段だが、紀要や学会誌など、基本的には研究者というごく狭い範囲の人しか読まない文章ではなく、一般の人に向けて研究に打ち込んで得られた成果を活字化する新書という形で量産し続ける研究者は全体から見れば少数派であろう。さらに、インターネット時代に入ったこともあり、歴史ある経済誌のオンライン版で連載記事²を定期的に配信している。個人のSNSではなくマスメディアの発信の一翼を担う立場からである。

こうした経験を整理することで、マスメディアが筆者の専門分野である広い意味での「観光」を、どのような視座に着目し社会に伝えようとしているのかが見えてくるのではないかと考えるに至った。

メディアは今、研究者に何を求めているのか？ それは昔と変わらないのか？ 有識者はそれに応えられているのか？ そもそもそのやり取りは社会にとって有用なのか？ そんな自らの存在への疑問を胸に抱きながら、これまでのメディアとの付き合い方から見えてくる現代社会の実相を、ジャーナリストとアカデミアの両方の視点で書き留めておきたい。

2. 取材を受ける立場から

2.1 メディアが求める「観光」のテーマ

筆者は観光学部で「観光学」を教える立場であるため、この数年の間で最も多いメディアからの依頼は、観光全般、特に社会問題となっている「オーバーツーリズム」や2024年から一気に議論が増えた観光地の「二重価格」などに関する内容である。「オーバーツーリズム」は、観光地の混雑やごみのポイ捨てなど「絵になる」素材が多いことと全国各地で起きていることから、ニュースやワイドショーで取り上げられやすいという側面がある。実際、このテーマは2025年になっても毎週最低2～3回は必ず何らかのマスメディアで取り上げられている。

次に多いのが、高速道路に関するコメント等の依頼である。具体的には路線、渋滞、休憩施設、高速バスなどに関する内容だ。こちらは、硬派のニュース番組だけでなく、バラエティ系番組からの依頼も多い。サービスエリア（SA）、パーキングエリア（PA）は今や単なる休憩施設ではなく、それ自体が旅の目的地となるご当地グルメ・土産天国へと立ち位置を変えてきた。こうした一面はバラエティ番組と相性がよく、それが依頼の増加につながっている。

そしてそれとほぼ同じくらい多いのが、「世界遺産」に関する依頼である。海外も含め全世界遺産のおよそ半分を実際に訪れているという現地経験に加え、世界遺産に関する著述も多く、世界遺産検定の最上級であるマイスター級を取得しており、世界遺産のうち文化遺産の審査をする専門機関であるICOMOS（国際記念物遺跡会議）の会員であるなど、筆者にとって世界遺産はライフワークの一部なので、そのオーダーが多いのも自分では納得できる（本学でも共通基盤科目「世界遺産のいま」を担当している）。そのほか例外的に、著作がある関係で自転車や郵便に関する依頼が舞い込むこともあるが、やはり観光の分野、それも単に新たな観光

施設ができたとか、夏休みにおすすめの旅行先といった観光情報を求める内容ではなく（それはそれで需要があり、その分野の売れっ子のコメンテーターが存在する）、とりわけ時事的な課題に関する依頼が最も多い。

2.2 テレビのニュース、ニュースワイドショーからの依頼

2024年4月から2025年9月までの1年6か月間のテレビ（ニュース系番組に限定）への出演・コメント取材の一覧を表1に記す。

表1 ニュース系テレビ番組への出演記録（2024年4月～2025年9月）

放送日	放送局	番組名	テーマ	形態
2024/04/29	テレビ東京	WBS	富士山オーバーツーリズム	オンライン収録
2024/04/30	テレビ朝日	報道ステーション	オーバーツーリズム	コメント収録
2024/05/01	テレビ朝日	大下容子ワイドスクランブル	オーバーツーリズム	オンライン収録
2024/05/05	フジテレビ	日曜報道 THE PRIME	オーバーツーリズム	オンライン収録
2024/05/06	日本テレビ	ZIP!	オーバーツーリズム	スタジオ生放送
2024/05/06	テレビ朝日	大下容子ワイドスクランブル	鎌倉徒歩実証実験	現地ロケ
2024/05/08	テレビ朝日	ABEMA PRIME	二重価格の是非	スタジオ生放送
2024/05/09	関西テレビ	news ランナー	オーバーツーリズム	オンライン収録
2024/05/16	NHK 甲府	news かいどき	高速道路上の歩行者	オンライン収録
2024/05/21	テレビ朝日	報道ステーション	オーバーツーリズム	オンライン収録
2024/06/07	テレビ朝日	グッド！モーニング	都庁プロジェクトマップ	オンライン収録
2024/06/17	フジテレビ	イット	姫路城二重価格	オンライン収録
2024/06/18	TBS	Nスタ	姫路城二重価格	オンライン収録
2024/06/18	NHK	ニュースーン	姫路城二重価格	オンライン収録
2024/06/24	NHK	ニュースウォッチ9	姫路城二重価格	オンライン収録
2024/06/27	テレビ朝日	大下容子ワイドスクランブル	オーバーツーリズム	スタジオ生放送
2024/08/12	テレビ朝日	ABEMA PRIME	祭りのプレミアム席	スタジオ生放送
2024/09/10	NHK	NHK ワールドNewsroom	オーバーツーリズム	オンライン収録
2024/10/01	NHK	首都圏ネットワーク	渋谷路上飲酒禁止	オンライン収録
2024/10/30	東京MX	堀潤Live Junction	渋谷ハロウィン規制	オンライン収録
2025/01/16	NHK	おはよう日本	バリ島の観光開発	オンライン収録
2025/02/14	NHK 神戸	リブラブ兵庫	姫路城二重価格	オンライン収録
2025/02/21	NHK 甲府	ニュースかいどき	外国人のレンタカー利用	オンライン収録
2025/03/10	名古屋テレビ	ドデスカ	名豊道路開通	オンライン収録
2025/03/27	NHK 大津	おうみ発 630	滋賀県インバウンド誘致	オンライン収録
2025/06/13	東海テレビ	ニュースワン	名神の渋滞課題	オンライン収録
2025/08/05	テレビ朝日	グッド！モーニング	鎌倉日本遺産除外	コメント収録
2025/08/07	東海テレビ	ニュースワン	有松日本遺産除外	オンライン収録
2025/08/07	BSフジ	プライムニュース	オーバーツーリズム	スタジオ生放送
2025/08/28	フジテレビ	サン！シャイン	オーバーツーリズム	スタジオ生放送

2025/08/29	朝日放送	News おかえり	スーツケース放置問題	オンライン収録
2025/09/12	NHK 大阪	列島ニュース	スーツケース放置問題	オンライン収録
2025/09/16	フジテレビ	サン! シヤイン	鎌倉のオーバーツーリズム	コメント収録
2025/09/18	テレビ朝日	羽鳥慎一モーニングショー	伊根町のオーバーツーリズム	コメント収録
2025/09/24	フジテレビ	サン! シヤイン	京都・貴船の渋滞対策	コメント収録

筆者作成

「プライムニュース」(2025年8月7日放送)の進行台本の一部

BSフジ プライムニュース 2025年8月7日(木)生放送
「外国人殺到の京都で何が?オーバーツーリズム問題を徹底議論」
 番組進行・論点案(水曜夜版)

<ゲスト> 松井 孝治様 京都市長 ※リモートでの出演
 佐滝 剛弘様 城西国際大学観光学部 教授

<司 会> 長野美郷 フリーアナウンサー
 小室瑛莉子 フジテレビアナウンサー

<進 行> ※以下の「M」は大型モニターとお手元のタブレットに表示する図版です
 主に司会者が使用し、説明します

●オープニング 1分30秒予定

■【M-01:今夜のテーマ「外国人殺到の京都で何が?オーバーツーリズム問題を徹底議論」】

■【M-02:今夜のポイント】

◆「オーバーツーリズム」なぜ?
 ◆対策の現実と課題は?
 ◆地域と観光どう共存?

■ゲストご紹介(松井市長様、佐滝様の順でご紹介します) ■視聴者メール募集

提供 A スタジオの映像です 20秒

●“オーバーツーリズム”の定義&認識 12分30秒予定



写真1 「プライムニュース」のオンエア画面(©フジテレビジョン)

この一覧を見ると、「二重価格」、「路上飲酒禁止」といったように、その時々でニュースを彩るトピックを特集として取り上げる際のまとめコメント、もしくは解説者としての依頼が時期によって集中することがわかる。ちょうど、新型コロナウイルスが蔓延すれば感染症の専門家が、トランプ大統領が打ち出す関税施策が日々のニュース番組のトップを飾ればアメリカ政治や日本経済の専門家が呼ばれるのと同様である。

さて、メディア側の立場として、有識者にコメントを求めるのはなぜだろうか？ ディレクターや記者は事実を取材してそれをできるだけ公平にわかりやすく伝えるのが仕事である。もちろん、取材の過程で疑問に感じたこと、よくわからないことを専門家に確認するということは、誤った情報を出さないために必要だろう。実際に助言を求めたうえでそのことは視聴者には伝えず、つまり助言を求めた専門家は出演させず、自分たちが取材したこととして放送されることはよくあるし、長尺のドキュメンタリーで番組の最後にテロップで助言者を「協力」というような形で表示可能なもの以外は、専門家の存在は視聴者には直接見えない。

そのうえで、企画の中で専門家を登場させるのは、助言者を正當に紹介する手段ともいえるし、メディア側が専門家のお墨付きをもらっているということを示す「アリバイづくり」の面もあると感じており、これは新聞でも同様である。

メディアの作り手、つまりディレクターや記者は、番組や記事で取り上げようとするテーマの専門家ではなく、たいていにわか勉強で取材に入っていく。もちろん、「NHKスペシャル」のように予算も制作期間も潤沢にあるような番組では、ディレクターは論文も含めた資料の読み込みやロケに入る前の予備取材に入念な準備をする。しかし、日々のニュースを扱うような制作スタッフでは、そこまでの準備期間はもらえない。専門家はそうしたウィークポイントを補ってくれる存在であり、最後にその出来事をどう捉えたらいいのかという視座を与えてくれる存在として重宝されている（と思われている）のである。

しかし、この有識者への暗黙の期待は、メディアの描くストーリーを補強したり、レポートを軟着陸させるようなコメントを言わされたりするというプレッシャーになっている面がある³。本当は両論あるのに片方の結論を求められることをうっすら感じてその方向に寄ったコメントを語る。仮にそれを断れば、別の専門家が呼ばれるだろう。どの分野でも専門家は当然複数いるからである。例えば、「観光学」の専門家はおそらく日本中に数百人はいるはずである。しかも観光は誰もが語りやすい分野である。なぜなら“観光”したことがない人はいないからだ。経済評論家でも、マーケティングの専門家でも、観光について語ることはたやすい。結局、そのプレッシャーをはねのけて「真実」を語れば、筆者は別の誰かに置き換えられるだけ、番組の方向は変わらない、ということになるかもしれない。専門家のマスメディアへの出演には、こうした葛藤、あるいは付度が働く場合もあるというのが、制作者と出演者の両側から「メディアへの専門家の出演」を体験してきた実感である。

2.3 「どこで」出演するかという問題

筆者がNHKでディレクターとして番組制作に携わり、テレビでインタビューを撮る場合、相手先に向いてカメラを回す（いわゆる「ロケ」）か、スタジオあるいは放送局の会議室のようところで収録するという二つの選択しかなかった。時間がタイトな場合は、電話で音声だけ収録し、顔写真等を借りてその映像に音声をかぶせるという方法を採用するときもあった。しかし、コロナ禍でオンラインによる会議システムが登場しポピュラーになったことから、1～2分以内のコメントの収録であれば、オンラインを使う機会が格段に増えた。実際に対面でカメラを回すよりも、時間と手間、そしてそれにかかる費用も相当程度節約できるからである。一方でスタジオに向いて収録するケースも少なくない。報道系の番組の場合は多くが生放送で、いわゆる「スタジオ解説」のスタイルを採用ことになる。

もちろんこれは単なる演出上の問題ではあるが、「生放送か？収録か？」、あるいは「スタジオか？オンラインか？」というのは、出演者の心理状況には大きな影響を与える。最も緊張するのは、もちろん、「生」の「スタジオ」である。きらびやかなスタジオセットに明るい照明、至近距離に有名な司会者やタレント、目の前に複数台のカメラとフロアディレクター、技術スタッフなど大勢の番組関係者がいるなか、想定外の質問が浴びせられ、カメラ横に残り時間のカンペを出されて、的確にしかも時間をキープしながら話すのはかなり場数を踏まないと難しい。また、授業で話すのとは違い、放送で使う語句やコメントの内容はもし少しでも不適切な表現があれば、たちどころにSNSなどで広がり、炎上しかねないリスクを孕む（だからと言って授業での言葉遣いを疎かにしてよいということではない、もちろん）。とはいえ、質問に対し熟考する時間は与えられない。放送では5秒間の無音が続くと放送事故だと思われかねない。

しかし、一方で、生放送では（少なくともオンエアでは）編集される心配がない。もちろん、今は放送された番組が間を置かずオンライン動画に上がることも多いため、その際に放送局側がダイジェスト版にしたり、不都合な部分をカットすることはあるが、電波によるリアルタイムの放送では、生放送の場合100%ゲストの言葉がそのまま伝わる。この「編集されない」という利点は、出演サイドから見るときわめて魅力的な「場」とも言える。

2.4 情報バラエティ番組

現在、多くのテレビ局では、いわゆる「バラエティ番組」で時事ネタ、教養ネタを扱うことが増えており、芸能バラエティ番組とは一線を画す内容が多い。「教養系バラエティ」の隆盛と言ってよいだろう。「今夜はナゾトレ」（フジテレビ系列）、「くりいむクイズミラクル9」（テレビ朝日系列）などのクイズ番組も、その系譜を引く一種のバリエーションと言えそうだ。こうした番組でも大学教員のような「専門家」が登場する機会があり、出演の依頼が時々舞い込む。スタジオに芸能人が多く、時にはMCにお笑い芸人が座るということも少なくないため、ゲストがイジられることもありうるようなこうした番組に研究者が出演することに対しては賛否もあるだろう。しかし、正しい情報を伝えたり一般の人が気づかない視点を提供したりする

という役割も一種の「社会貢献」であり、コンセプトがそぐわないなどの理由がない限り、できるだけ出演依頼には応じるようにしている。2018年以降に出演したバラエティ番組は表2の通りである。

表2 バラエティ系番組への出演記録（2018年6月～2025年9月）

放送日	放送局	番組名	テーマ	出演形態
2018/06/23	朝日放送	正義のミカタ	世界遺産	スタジオ生出演
2019/11/29	フジテレビ	ホンマでっかTV!	観光のリスク	スタジオ収録
2022/04/09	NHK	有吉のお金発見 突撃!カネオくん	サービスエリアのお金のヒミツ	オンライン収録
2023/06/16	NHK	チョコちゃんに叱られる!	高速道路SA	事前収録(研究室ロケ)
2023/06/24	TBS	熱狂!マニアさん	高速道路グルメ	現地ロケ+スタジオ収録
2025/05/08	テレビ朝日	林修の今知りたいでしょ!	世界遺産潜入SP	スタジオ収録

筆者作成



写真2 「熱狂!マニアさん」の収録スタジオセット



写真3 「林修の今知りたいでしょ!」出演者の控室ボード

こうした番組では、社会的な事象も時に「笑い」の対象として消費される。上記の中では、「熱狂!マニアさん」にその傾向が強かった。これは、出演に関して専門家というよりは、「高速道路マニア」としての立場であったことが大きいだろう。数人いる「マニア」の中で出演者の幅を広げるために、「研究者にもマニア的行動をとる人がいる」ということを番組サイドから求められた面がある。ちなみに、この番組のMCはタレントのウエンツ瑛士とお笑いトリオ「東京03」の飯塚悟志、またいわゆるひな壇には、お笑いコンビの「錦鯉」の2人やタレントの池田美優（みちよぱ）などが座っており、かなりバラエティ色の濃い番組であった。

バラエティ系の番組に出演してあらためて感じることは、制作現場は外部制作プロダクション、いわゆる外プロに完全に依存しているという、業界では当たり前の事実である。バラエティ系の出演を依頼してくるのは、放送局の社員や職員ではなく、ほぼ100%プロダクションのプロデューサーかディレクターである。メールの文面は番組名のスタッフになっているので気づかない時もあるが、メールの最後の所属を見るとプロダクションになっている。その後のロケやインタビューでもスタッフはもちろん外プロのみである。スタジオ収録に出向いても、局のプロデューサーから挨拶されるのは稀で、最後まで放送局の担当者には一度も会わずじまいだったということも少なくない。これは「自社制作（インハウス）」が多いと言われていたNHKでも同様である。以前、NHKの報道系の看板番組ともいえる「クローズアップ現代」の取材を受けた時も、連絡をしてきたのは外プロのスタッフだったのには少々驚いた。

テレビは、よく言えば「斜陽産業」、もっとストレートに「おわコン（終わったコンテンツ）」と呼ぶ人さえいるが、電波の数も番組の数も衛星放送誕生後はほとんど変わっていない一方で、オンエアと同時にインターネット上のホームページの更新やブログ・動画のアップなど、ネット向けのデジタルの作業が格段に増えた。売り上げが減る中で仕事が増えれば、相対的に正社員より処遇が低い外部への依存度も高くなるのは必然であるが、だとするとテレビ放送局の正社員の役割とは何なのか？ということを考えさせられる状況である。なお、この後述べる新聞社・通信社からの取材では、ほぼ100%正社員から直接依頼があるし、取材を受けるインタビューなどの場でも同様である。さらにカメラ撮影を伴う場合、社員カメラマンが同席することさえある。取材を受ける立場に立つと、やはりアウトプットに責任を持つ放送局や新聞・通信社の正社員が対応してくれる方が安心感がある。「外プロ」なしで成り立たなくなって久しいテレビ業界だが、ジャーナリストとしての職業倫理や出演者への配慮など、マスメディアに携わる者としての教育が外部スタッフにどの程度なされているかは時に不安になることもあり、果たしてこれで良いのかという思いもよぎる。

2.5 ラジオ番組への出演

ラジオからの取材依頼はテレビに比べればそれほど多くないので、2023年4月以降の2年あまりの実績を表3にまとめてみた。

表3 ラジオ番組への出演記録（2023年4月～2025年9月）

放送日	放送局	番組名	テーマ	出演形態
2023/04/24	静岡放送	IPPO	カントリーサイン	生電話出演
2024/05/06	TBS	荻上チキ Session	大型連休振り返り	生電話出演
2024/05/21	TBS	荻上チキ Session	オーバーツーリズム	生電話出演
2024/08/06	NHK	Nらじ	佐渡世界遺産登録	生スタジオ出演
2024/09/02	静岡放送	IPPO	オーバーツーリズム	生電話出演

2025/01/09	TBS	荻上チキ Session	行くべき世界の町	生電話出演
2025/01/29	NHK	Nらじ	オーバーツーリズム	生スタジオ出演

筆者作成

ラジオの大きな特徴は、生放送が非常に多いということだろう。NHKのラジオ第二放送（2026年3月廃止が決定）に多く見られるようなごく限られたパッケージ物を除けば、ラジオ番組の多くはリアルタイムで放送されている。また、テレビと違って映像上の段取りも必要ないので、リハーサルや細かい打合せもなく、スタジオに出向く場合も放送10分前にスタジオに着いてそのままスタジオ入りすることも珍しくない。また、当然服装やメイクに気を遣うこともなく、普段着の延長で参加できることは、出演する立場からすると緊張感からかなり解放される。テレビにはほとんど出演しない（オファーがあっても原則断る）ことで知られる作家の村上春樹や思想家の内田樹も、ラジオ出演は条件さえ合えば出演をOKしてくれるし、兩人ともラジオでレギュラー番組を持っている。

社会問題を扱う代表的なラジオ番組としてTBSラジオの「荻上チキ Session」（月～金：17：00～20：00）があるが、その日のニュースや関連した特集をゆったりした編成で構成しており、リスナーからの評価も高い。この番組には、以前生放送でスタジオに出向いて収録したことが1度、近年は電話による参加の生放送による出演が3度ある。放送前の事前取材をもとにディレクターが作った進行表に沿って話が進むが、話す内容は出演者に任されているので、与えられた大まかな持ち時間さえ守れば、かなりの自由が利く。そのことが日本にラジオ放送が誕生して100年目を迎えた今も、ラジオが一定の役割を果たし続けている理由の一つであろう。

2.6 新聞（通信社を含む）

テレビ・ラジオに対して、もう一方の代表的な“オールドメディア”が新聞である。テレビと同様、2024年4月から2025年9月までの間、新聞（通信社を含む）から依頼があってコメントを寄せたり、インタビューに応じたりした内容は表4の通りである。

表4 新聞・通信社からの被取材記録（2024年4月～2025年9月）

掲載日	新聞社	配布エリア	テーマ	掲載形態
2024/05/07	読売新聞	全国	連載 観光ニッポンNo.3	コメント
2024/05/09	毎日新聞	全国	観光マナー崩壊	コメント
2024/05/16	読売新聞	こども新聞	オーバーツーリズム	コメント
2024/05/21	日経新聞	中部版	SAのトラックマス逼迫	コメント
2024/06/03	共同通信	※1 各地	富士山とコンビニ写真	コメント
2024/06/23	朝日新聞	全国	訪日客値上げ論	コメント
2024/06/29	ジャパントイムス	全国	オーバーツーリズム	コメント
2024/06/30	朝日新聞	全国	富士山オーバーツーリズム	コメント

2024/07/05	日経新聞	全国	夏の海外旅行回復遅れ	コメント
2024/07/09	読売新聞	大阪版	姫路城二重価格	コメント
2024/07/12	産経新聞	全国	姫路城二重価格	コメント
2024/08/16	毎日新聞	全国	インバウンド二重価格	コメント
2024/08/24	日経新聞	全国	渋谷路上飲酒禁止	コメント
2024/09/05	共同通信	※2 各地	祇園祭高額観覧席	コメント
2024/09/25	日刊ゲンダイ	全国	「観光消滅」著者インタビュー	インタビュー
2024/09/26	読売新聞	全国	海運大手クルーズ船強化	コメント
2024/10/06	赤旗	全国	「観光消滅」書評	書評
2024/10/08	朝日新聞	東京版	渋谷路上飲酒禁止	コメント
2024/10/11	東京新聞	首都圏	渋谷路上飲酒禁止	コメント
2024/12/21	朝日新聞	全国	「観光消滅」著者インタビュー	インタビュー
2025/01/29	新潟日報	新潟県	佐渡金山世界遺産登録半年	コメント
2025/02/08	東京新聞	首都圏	日本遺産取り消し	コメント
2025/03/28	朝日新聞	香川版	高松のプロジェクションマッピング	コメント
2025/04/13	中日新聞	東海	ETCトラブル	コメント
2025/04/18	読売新聞	全国	路上飲酒規制	コメント
2025/04/27	産経新聞	関西	オーバーツーリズム	コメント
2025/05/11	共同通信	※3 各地	富士市夢の大橋混乱	コメント
2025/07/04	朝日新聞	全国	富裕層インバウンド	コメント
2025/07/28	新潟日報	新潟県	佐渡金山世界遺産1年の課題	コメント
2025/08/22	朝日新聞	神奈川版	鎌倉日本遺産除外危機	コメント
2025/09/27	読売新聞	全国	歴史的建造物をホテルに	コメント
2025/09/29	共同通信	※4 各地	インフラツーリズムに注目	コメント

筆者作成

- ※1 熊本日日新聞（6/3）、愛媛新聞（6/4）、秋田魁新報（6/4）、静岡新聞（6/7）、京都新聞（6/8）、伊勢新聞（6/8）の各新聞に掲載
- ※2 デイリー東北、山口新聞、山梨日日新聞、徳島新聞、神奈川新聞（いずれも9/5）の各新聞に掲載
- ※3 埼玉新聞、北日本新聞、山梨日日新聞（以上5/11）、岩手日報（5/14）、中部経済新聞（5/16）、毎日新聞（静岡、甲府、長野版5/17）、産経新聞（前橋版、千葉版など6/3）に掲載
- ※4 熊本日日新聞（9/29）、徳島新聞（10/1）、北海道新聞（10/5）、岩手日報（10/6）、福井新聞、東奥日報（以上10/8）、愛媛新聞（10/10）、山梨日日新聞（10/12）、埼玉新聞（10/14）に掲載
なお、エリアは紙面の配布エリアで区切っているが、多くの記事はWEBでも読めるため、実質的には全国どこでもアクセスできる。

新聞は近年急速に発行部数を減らしており⁴、経営が苦しいところも多いが、それを埋めているのがインターネットへの進出である。どの新聞社もWEB版に力を入れており、WEB版を有料にして経営を支えているだけでなく、ニュースの速報性で他のメディアに負けないよう紙面よりもネットへの記事のアップを早める動きが加速している。

ネット記事のメリットは、速報性だけでなく、発行エリアに縛られないため、地方紙はもちろん全国紙やブロック紙の県域版でも、全国どこであれ（あるいは海外でも）閲覧が可能であることにある。それが例えばYahooニュースなどの大規模なプラットフォームに転載されれば、

さらに読者層は増える。もう一つ被取材者にとってメリットだと感じるのは、スペースの制約がないため、紙面ではほんの一言しか載らないコメントがネットだと長めに使われるケースが少なくない点である。これは放送メディアでも同様のことが言える。放送波は時間軸と放送時間に、活字メディアは印刷・配送に時間がかかるという即時性の弱さと紙面の字数に大きな制約があるが、インターネットの登場後この制約がかなり自由になったことは、制作者・発行者というまでもなく、被取材者にとっても福音である。

例えば、以前は地方紙の取材を受けても紙面でどのように使われているのか、その地方に住んでいなければ読者と同時にその記事を目にすることはなく、後日掲載紙を送付してもらって初めて自分の記事を読むに至ったのだが、今では紙面よりも場合によっては少し早くネット上の記事に目を通すことができる。画期的ともいえるメディア事情の変化であろう。

新聞では、本文の記事の最後にまとめのコメントとして、有識者の声が数行載せられるケースが最も多い。この数行のコメントだけ見ると、電話で5分も取材を受ければ済んでしまうように感じる短さだが、こうした取材でも背景を説明したり、他の事例を紹介したりもするので、平均して30分、長い場合は1時間ほど取材を受けるのが普通である。対面で取材を受ける場合は、それがさらに伸びがちである。また、取材が終わればそれで終わりではなく、新聞や後述する雑誌の場合、コメント案が送られ、趣旨と合っているか確認を求められるケースがほとんどである。そして必要に応じて修正をお願いする。新聞の場合、原稿の最終判断は取材した記者ではなくデスクや編責（編集責任者）であり、上司の意向、さらには紙面全体の分量が限られているため、他の記事の影響を受けて最終案よりもさらに短くなることもある。とはいえ、取材の事後に確認を求められるのは、被取材者からするとありがたい。「こんな趣旨で話したのではないのに」と言った齟齬が、ある程度回避できるからである。テレビの場合は編集したインタビューの部分をそこだけオンエア前に見せてもらうということは絶対と言ってよいほどない。時間的な制約もあるし、被取材者から様々な注文がつくと收拾がつかなくなりかねないからだ。これはメディア側にいた筆者としてもやむをえない制約だと考えている。しかし、その結果、インタビューが思ってもみない形で切り取られて使われる場合もある。意図的に趣旨と逆の編集がなされることは今のご時世ではまずないと思ってよいが、コンプライアンスや被取材者の権利がゆるかった以前は、そうしたこともあった。

新聞では、本文の締めコメントではなく、「インタビュー」という形で記事がまとめられることもある。あるテーマについてのインタビューのまとめもあるし、著書の紹介のような形で、こちらの考えをまとめた記事になることもある。これは自分の考えがある程度まとまって伝えられるメリットがあり、被取材者としては単なるコメントの紹介よりは満足度が高い。

もうひとつ、新聞（あるいは雑誌）で重要だと思われるのは、「実名記事」の浸透である。以前は、新聞の記事は大抵の場合、匿名の記事ばかりであったが、2000年代になって実名の動きが強くなり、今では多くの記事が署名入りとなった。メディア側の視点に立つと、責任の所在がはっきりするという面があるし、それが記者のプライドや充実感につながる面もある。

もちろん、テレビでもニュース以外であれば、番組の最後にスタッフロールが流れる番組が多いが、ニュースでは記者が顔を出して解説をするようなものでない限り、今も匿名ニュースがほとんどである。被取材者としても実際にインタビューを受けた記者の名前が載っていると安心するし、少し長めの記事だと複数の記者が取材するケースがあるが、その際には自分が取材を受けた以外の記者の名前も確認できて、それもある種の安心感につながる。海外の新聞社では実名どころか、ネット記事が主流になって記者個人のメールアドレスも公開されるようになり、読者は記事を書いた本人に直接意見を伝えることができる仕組みが構築されている。これは従来の読者との距離感ではネットの双方向機能などには勝てないという新聞社の危機感の裏返しのようにも思われる。

2.7 海外メディア

2023～2025年のマスメディアからの取材で特徴的だったのは、海外メディアからの依頼が一定数あったことである。

2023年10月25日 香港 鳳凰衛視（フェニックステレビ） オーバーツーリズム

2024年5月12日 ドイツ ARD（公共放送）「HF Beitrag」 オーバーツーリズム

2024年7月22日 中国 中央電視台 [経済信息联播] 姫路城の二重価格（日本部分熱門景點拟対外国游客征收高价門票）

これ以外にもフィンランドのフリーランスの記者からの取材を受けたこともあり、その記事はフィンランドのインターネット新聞に掲載された。

オーバーツーリズムが国際的な社会問題になって久しく、海外の公共放送などのニュースを観ていても、特に欧州各地のオーバーツーリズムに関するニュースは頻繁に放送されている。日本の情報も時折放送されており、日本のオーバーツーリズムの情報の需要も高い。そのため、日本のオーバーツーリズム全般や、日本でも話題になった姫路城の二重価格についての取材の依頼が舞い込むようになった。依頼があった3つの放送局はいずれも日本に支局を構えており、そのスタッフからインタビューの申し込みが続いた。各国から駐在員として派遣された記者は皆日本語が堪能で、インタビューも日本語で受けた。放送ではそこに翻訳の文字スーパーが載る形で放送されている。

海外メディアだからといって取材のスタイルや放送・掲載される内容に国内メディアとの違いがあるわけではないが、自分の映像に英語や中国語による内容のテロップがつくのは少々不思議な心持がする。まだ経験はないが、もし現地語の吹き替えが上乘せされたらさらに違和感は強まるだろう。こうしたニュースやコメントを海外の視聴者や読者はどんな風に感じるのだろうか？ 海外からの取材の経験は、自分がコメントする内容がいつも以上に論理的かどうか、国際基準に沿ってもわかりやすくなっているのか、そんなことを考えさせてくれるという

意味では、刺激的な体験であったと振り返っている。

2.8 それ以外のメディア

表5 雑誌・ネット動画への被取材・出演記録（2024年4月～2025年9月）

年月日	媒体種類	会社名	名称	テーマ
2024/02/01	月刊誌	プレジデント社	Fole	東京の観光の魅力
2024/04/01	季刊誌	JAFメディアワークス	JAF MATE 2024年春	新規高速道路開通情報
2024/05/01	ブログ配信	JB Press	JB プレス	オーバーツーリズム
2024/06/01	月刊誌	高速道路調査会	高速道路と自動車	休憩施設の変容
2024/06/11	週刊誌	光文社	女性自身	オーバーツーリズム
2024/09/01	月刊誌	交通新聞協会	汎交通	オーバーツーリズム
2024/10/01	月刊誌	PHP 研究所	VOICE	オーバーツーリズム
2024/11/25	季刊誌	ぎょうせい	自治体法務研究	オーバーツーリズム
2024/12/01	月刊誌	財界展望新社	ZAITEN	「観光消滅」インタビュー
2024/12/06	月刊誌	TKC	戦略経営者	オーバーツーリズム
2024/12/16	週刊誌	徳武書店	アサヒ芸能	「観光消滅」書評
2025/01/20	週刊誌	毎日新聞出版	エコノミスト	大阪・関西万博の課題
2025/02/17	配信動画	mirevaTV	知のエンタメトーク	観光の魅力
2025/03/01	月刊誌	財界展望新社	ZAITEN	航空業界の展望
2025/04/10	月刊誌	リクルートワークス	WORKS	「観光消滅」インタビュー

筆者作成

2.2～2.7までで触れられなかったジャンルに、雑誌とオンラインメディアがある。雑誌は、テレビや新聞と違って媒体が無数と言ってよいほどある分野である。一般誌、専門誌、あるいは文芸誌、同人誌まで入れれば、活字衰退の時代と言われつつも世の中には自分が一度も目にしたことがない雑誌がいくらかでもある。この1年半で取材を受けた雑誌（表5）の中にも、取材を受けるまで名前を聞いたことがないという媒体にいくつもお目にかかった。雑誌の場合は、依頼を受けてからアウトプットが世に出るまで、テレビや新聞に比べて時間の猶予がある場合が多く、取材までにあるいは原稿提出までに一定の期間が設けられる。

また、雑誌もほとんどが紙媒体と並行してオンライン化されており、もともと活字であるだけにネットとの相性が良い。毎回取材を受けるのではなく自主的に原稿を納入する形で執筆を続けている「東洋経済オンライン・佐滝剛弘の高速道路最前線」などは、紙媒体には掲載されず、完全なオンライン専用のメディアである。WEB版なので、基本的に字数の制限がないこと、カラー写真も豊富に使えること、そして読者からの感想・批判等がオンライン上で見られるという意味では、ある種の双方向性が実現しているメディアだともいえる。

さらに、オンライン上の動画メディアからの取材も少しずつ舞い込むようになった。2025年2月に取材を受けた「mireva TV」は、個人による配信とネット放送局の中間的な立ち位置

にあり、ホストが自由にゲストを選び、あまり時間を気にせずトークを繰り広げるといふかなりラフなスタイルの番組である。緊張を強いられる地上波の全国放送のテレビに比べると、何倍も気楽であり、メディアの多様化の中で生まれたこれまでにない、「マス」と「個人」のメディアの中間に位置する「ミドルメディア」とも言えそうだ。

3. マスメディアが描く「観光シーン」

3.1 「絵になる」現象を重視

2024年以降、マスメディアが観光について一番大きく取り上げたのは、オーバーツーリズムであった。それは、筆者への依頼の増加と軌を一にしている。こうした社会問題が多くの人に知られるのは、観光学にかかわる者としては、基本的にはとても良いことであると感じる。タレントが様々な名店に出向いて実食して必ず「おいしい」と食リポで言うことが「お約束」の無数のグルメ番組と比較したら、社会問題を扱うことはマスメディアの重要な役割ではある。しかし、オーバーツーリズムもあまりに頻繁に取り上げられると、一定の方向に視聴者を導いてしまう恐れがあるし、現実にはその弊害も出ている。それは、「外国人旅行者はおしなべてマナーが悪くルールを守らない」とか、もっといえば、「インバウンドのせいで日本人は迷惑を被っている」というイメージの植え付けである。

メディア、特に映像メディアは“絵になる”ものだけを追いかける傾向がある。マナーを守っている外国人は決して取材をしないし、仮に取材をしても編集で落とされる。また、混雑したバスの映像は撮っても、混雑していないバスの映像は使われない。ごみが落ちていない美しい街路は取材対象にならず、ごみが散乱している映像だけがテレビや新聞を彩る。結果として、「マナーが悪いのは皆外国人であり、京都は外国人のせいでどのバスも混んでいる」と視聴者は思い込みがちである。こうしたイメージは、一部の視聴者に「外国人はこれ以上来てほしくない」という気持ちを抱かせ、それが例えば2025年7月に行われた参議院議員選挙で、とある党のキャッチフレーズである「日本人ファースト」を支持する動機に結びついたという指摘もある。本来、外国からの移民が優遇され過ぎているという視点からの主張であったはずが、いつの間にか目に付きやすいインバウンドによるオーバーツーリズムの強烈なイメージに結びついてしまったからであろう。

筆者としてはそうしたイメージ操作に加担しないよう心掛けつつも、しかし、現実にはオーバーツーリズムは存在するために、限られた時間でどのように正確な情報を発信するかは非常に悩ましい。

日本人と外国人の「二重価格」の問題も1年以上にわたってメディアで取り上げられ続けているが、これもオーバーツーリズムとの関連から、かつ二重価格は海外でも当たり前だという言葉説と結びついて、賛成の声が大きくなっている。しかし、二重価格を実際に適用しているのはほとんどが発展途上国であり、しかも導入の目的はオーバーツーリズム対策ではなく、主に

外貨の獲得である。こうした議論も正確な「ファクトチェック」がないまま進もうとしている。2025年8月放送の「プライムニュース」(BSフジ)では、このテーマも論点になったので、上述のことをかなり強調して話したが、限られた時間の中でどれだけ視聴者に伝わったのかは心もとない。

オーバーツーリズムの課題は観光地の住民が確かに困っているだけに、その実情を国民あるいは観光立国を推進する政府、つまり施政者にきちんと知ってもらいたい、そればかりを強調すると、外国人への排他的な流れを加速させることになる。最終的な「編集権」はメディア側にあるとしても、責任ある出演者、専門家としてこうした誤解に基づく思い込みが広がらないよう発言に注意したり、ファクトをきちんと伝える努力を惜しんではいないと痛感する。

2024年5月の「報道ステーション」(テレビ朝日)で、二重価格に否定的なコメントをした後で、大学の広報にそれを観た視聴者からクレームが来た。「二重価格の導入は海外の例をみれば当然であり、佐滝教授の解説はおかしい。こんな教員に教えられる貴学の学生はかわいそうだ」という声であった。このクレームが実名であれば返事をしたかったが、残念ながら問い合わせフォームへの匿名の書き込みであり、それはかなわなかった。メディアに出演することは、こうした批判をも引き受けることであり、先方が誤解しているのであればそれに対しファクトに基づいて堂々と議論する覚悟を持たねばならない。それがメディアに出演する専門家としての義務でもあろう。

3.2 専門家は「どうやって」選ばれるのか？

筆者は、メディアからの取材依頼が来た際、先方がどうやって数ある専門家の中から筆者をセレクトしたのかをできるだけ確認するようにしている。その結果わかったのは、1) 筆者の著作を読んだ、2) 筆者のネット記事を参考にした、3) ほかのメディアに出演・コメントしたのを観た、の3つのルートがあるということである。3)には、記者やディレクターが自社の記事や番組で目にした、というケースもある。

組織ジャーナリストの多くは日々ネタ探しに追われているが、筆者の経験上そのネタ元の多くは同業の他のメディアである。テレビディレクターは常に新聞を隅から隅まで目を皿のようにして読んでいるし、新聞記者はたいていニュース番組をチェックしている。テーマが決まると専門家を探す、それも同様の手法で探し当てる。こうした仕組み、上記の方法でいえば3)のようなことが日常になると、メディアに出る専門家は固定されがちとなる。つまり、「依頼が多い専門家はますます重用される」というサイクルに入ってしまうのである。

本来なら同様の解説ができる専門家は他にもいるはずなのに、なぜか同じ人が使われ続けることに疑問を持つ視聴者もいるだろうということは容易に想像できる。これも目の前の仕事に忙殺されるマスメディアの悪しき習慣と言えるかもしれない。

ただし、インターネットの普及で、様々な制約があるマスメディアよりも自身のYouTubeチャンネルなどを開設し、そこで研究成果やそれに基づいた社会へのアピールを続けることに

活路を見出す研究者も少なくない。テレビに出ることがすべて、という時代はすでに終わったともいえる状況である。

3.3 観光とマスメディアの深い関係

筆者は大学で「観光メディアリテラシー」という名称の授業を何年も担当し続けている。「観光」「メディア」「リテラシー」という3語で構成されるこの授業名は、「観光メディア」という分野の「リテラシー」とも解釈できる一方、従来からある「メディアリテラシー」を「観光」という視点から学ぶという解釈もできる。

「観光」はメディアとは切っても切れない関係にある。江戸時代、庶民の旅が広まった背景には、「東海道中膝栗毛」(十返舎一九)などの道中記の普及があった。戦後の経済成長期から始まった海外旅行には、「兼高かおる世界の旅」(TBS系列)などのテレビ番組や「地球の歩き方」といったガイドブックによるいざないが大きかった。そして、現在でも、YouTubeやTikTokなどで「バズ」ったり、「映え」たりするオンラインメディアが人を観光へと牽引している。紙媒体の旅行ガイドの時代よりも、メディアへの依存度ははるかに強くなっているのではないか。富士山をバックにしたコンビニエンスストア(山梨県富士河口湖町)や北海道美瑛町の青い池に観光客が殺到するのも、たった一枚の写真が国境を越えて瞬時に拡散される現代ならではの現象であろう。

また、2024年の初夏以降、函館に家族連れをはじめとした観光客が殺到したのも、2023年ごろから何の変哲もない鎌倉市の鉄道の踏切に外国人観光客が蝟集したのも、日本発のアニメーション(前者は映画「名探偵コナン 100万ドルの五稜星」、後者は映画「The First Slam Dunk」)のパワーの炸裂の賜物だった。いわゆる「聖地巡礼」も、まさに観光とメディアの幸福(?)なマリァージュの所産だと言ってよいだろう。

一方で、こうした現象は、何の受け入れ準備もない地域に突然大勢の観光客が訪れ、地域住民に負担をかける、まさに典型的なオーバーツーリズムを惹起する。

とはいえ、自由な経済活動である個人の観光を制限することはきわめて難しい。メディアは形を変えても観光への影響力は変わらず、いや以前にもまして大きいだけに、そのことをメディア側も観光に携わる人たちも、そして観光に実際に出向く観光客自身も伝え方や自身の行動を律していく必要がある。

4. おわりに

メディアは時代とともに、またテクノロジーの発展とともに絶えず「変化」している。「進化」しているとまでは言えないのは、例えばSNSの隆盛が社会全体を幸福にしているとは思えず、市民の分断を招いたり、誹謗中傷の温床になったりしている状況が顕著だからである。「観光」も当然、こうした状況に大きく左右されている。

その一方で、観光は、様々な困難を乗り越えて「現地に行く」という、かなりアナログ的な行為である。オンライン観光やメタバースのように、デジタルによる「物理的な移動をしない」観光も登場しているが、基本的に観光は五感をフルに使う行動である。だからこそ情報は必要だし、だからこそ情報に振り回される。そして、筆者自身も、今回記したように、時に情報を発信する側に身を置いて、限られた条件の中でコメントをしたり、原稿と格闘したりしてきた。

情報を送る側、送られる側という、メディアの両サイドを行き来してきた中で見てきたのは、観光が内包する課題の大きさと、一方で観光そのものがメディアと不可分で今もあることの再確認であった。これからも、筆者は悩みながらもメディアとかかわりつつ観光の本質を突き詰めていく生活を送ることになりそうだ。それが正しいアプローチと信じて。

【注】

- 1 在職中に担当した主な番組は「クローズアップ現代」「NHKスペシャル」「特報首都圏」「小さな旅」「ニュースセンター9時」など。
- 2 週刊経済誌「東洋経済」のWEB版である「東洋経済オンライン」で「佐滝剛弘の高速道路最前線」という連載を2018年4月から7年以上にわたって担当している。
- 3 メディアがあらかじめ描いたであろうストーリーをもとに番組制作を推し進める事例は、「観光消滅」（佐滝，2024）第三章に詳しい。
- 4 2000年に全国で約5,300万部だったが、2024年には約2,700万部とほぼ半減。

【参考文献】

佐滝剛弘「観光消滅—観光立国の実像と虚像—」（中公新書ラクレ 2024年）

The Mass Media's View of "Tourism": The Perspectives of Interviewers and Interviewees

Yoshihiro Sataki

Abstract

Before becoming a university professor, I spent many years as a journalist producing programs at a television broadcasting station. In recent years, as a tourism policy expert, I have made a complete turnaround and become the one being interviewed, appearing on television programs to express my views and providing commentary in newspapers and magazines. From my experiences as both an interviewer and an interviewee, I continue to ponder what the mass media expects from tourism experts and how their expertise can contribute to society. Based on my own experiences, I analyze the reality of "tourism consumed by the media" that emerges from appearing in the mass media.

Keywords: mass media, television, news, newspapers, interviewees, view of tourism