

観光分野における文化の意義をめぐる諸論調

——文化的ツーリズムの特性についての考察——

大 橋 昭 一

I. はじめに

現代のツーリズムでは、種々な形や程度で文化が不可欠な要素となっている。何よりもツーリストがそれを求めている。種々な研究によると、今日のツーリストでは、一般的には、見聞を広め自己を豊かにしたいことと、日常生活から一時的に脱却したいことがツーリズムに出かける2大要因となっている(参照文献 η)。こうした観点からいっても、ツーリズムでは文化の問題は避けて通ることができない(h, p.1)。では文化は、ツーリズムではどのような位置づけとなっているのか。

本稿はこの問題について国際的にどのような論議がなされているかをレビューし、観光の活動や事業において文化の問題をどのように考えたらいいかについて考察を試みるものである。

本稿で文化というものは、英語で *culture* といわれるものであり、文化的ツーリズムは *cultural tourism* である。*culture* は、英語でも大別して、2つの意味がある。1つは、ある範囲内にある1つの人間集団がもつ生活様式を総称するもので、ある企業について企業文化をいうような場合である。今1つは、なんらかの精神的活動から生み出された成果をいい、文学、美術、音楽、工芸など多くの美的活動分野の所産を総合して全般的に表現する場合である(t, pp.3-5)。

本稿で文化というものは、原則として後者をいう。より厳密には遺産(heritage)としての文化である。文化的ツーリズムはそうした遺産ないし文化(文化的なものも含む)の探求、観賞、観察、見聞、体験などをなんらかの形や程度で主たるテーマとするものである。

こうした文化的ツーリズムは、それ故、広い意味での美しさをなんらかの形や程度において追求するものとなるが、これが現代ツーリズムで大きなテーマとなっているゆえんは、何よりもまず、現代社会全体がビジュアル化の傾向にあり、美的なものを求める性向が強くなっているところにある。

例えば、ラッシュ(Lash, S.)／アーリ(Uury, J.)のように、これを今日における一般的な社会動向の特徴の1つとしてとらえ、それを美的再帰化(aesthetic reflexivity)とよんでいるものもある(n, pp.5, 54)。美的再帰化とは、かれらのいう組織された資本主義(organized capitalism)から組

織揺らぎの資本主義 (disorganized capitalism) への移行にともなって (詳しくは参考文献 α)、人間の美的なものの追求性が開花したことをいうものである。マッカネル (MacCannell, D.) は、美的活動 (家) は旧来資本主義的商品体制に対し忌避の傾向にあったが、今日では商品生産体制に全く溶け込んだものとなっていると論じている (p, p.xv)。

さらにツーリズムのこれまでの歴史を考えた場合、中世ですでにみられた巡礼などの宗教的ツーリズム (religious or pilgrimage tourism) が有力な形成要因となってきたことが注目されなくてはならない (w, p.4)。近世にいたるまで、特別な用件を帯びた旅行以外のもの、すなわち休暇ツーリズムでは、一般的には、宗教的遺跡や寺院等に詣でる宗教的ツーリズムしかなかったといっても過言ではない。

宗教的ツーリズムは、休暇ツーリズムであったばかりか、文化的ツーリズムの色彩を強くもつものであった。今日でも宗教的ツーリズムは盛んで、文化的ツーリズムの代表的なものである。

そこで本稿では、まず、宗教的ツーリズムを含めた精神的ツーリズム (spiritual tourism) について論じた 2009 年のシン (Singh, S.) / シン (Singh, T. V.) の論考 (参考文献 s) をとりあげるが、そのうちでもツーリズム上の特徴を中心に考察するものである。

なお本稿では、tourism を観光ないしツーリズムと適宜表現することをお断りしておきたい。また、参考文献は末尾に一括して掲載し、典拠箇所は文献記号により本文中に示した。

II. 精神的ツーリズムの本質

ここで精神的ツーリズムというものは、宗教的ツーリズム以外に、求道者の意図をもって精神的な充実感ないし展開を目指すものも含んだものである。シン / シンによると、こうした精神的ツーリズムで理念となるものは、感覚性 (sensibility)、感美性 (sensuousity)、持続可能性 (sustainability) の 3 者である。感覚性は知的感覚の良さ、感美性は美的感受性の良さ、持続可能性は共同的な維持の精神をいう。これら 3 者はいうまでもなく総合的なものである (s, p.150)。

このうえにたってシン / シンが結論的に主張せんとすることは、一般的に言えば、こうした精神的ツーリズムでは精神面の向上だけが追求されるのは稀で、多くの場合精神高揚的活動とともに飲食や社交を楽しむ機会ともなっていて、精神性と (快楽志向的な) ツーリズム性との統合になっているということである。シン / シンは「宗教的巡礼 (goddess pilgrim) は宗教的喜悦 (rapture) と現世的快楽 (hedonic pleasure) とをはっきり見える形で結合したものである」と述べている (s, p.137)。

その場合シン / シンは、その元になる求道者を含む宗教そのものにも、根本的にみれば、同

様な二重性があるという。すなわち、現世を諦め来世の安楽を願う側面と、現世での繁栄を願う側面とである。こういう点からみると、宗教等のなかには実質的にはもともと現世での生き方の追求を主たるテーマとするものが多い。ただし、それらは本来、現世において宗教的倫理的生活を説くものであって、精神的生活の充実・向上に人間幸福があることを主張するものである。

宗教等において巡礼や宗教的旅行が行われる動機は、宗教等のいかんにより異なる。例えば、イスラム教ではとにかく旅に出ることが教義上望ましいこととされている。旅に出て人間の小さいこと、神の偉大さを知ることが重要とされるからである。これに対して仏教やキリスト教等では、釈迦、キリストはじめ傑出した聖人のゆかりの地（ないしはそれに相当する所）を詣でることが推奨される。こうした旅は、ほとんどの場合、なんらかの社会的関係のもとに行われるから、社会的関係の維持・育成にも有意義なものである。

精神的ツーリズムのこうした社会的関係機能では、カースト制など階級制の強いところでそれを打破する機能を果たすことも結構ある。精神的ツーリズムにはもともとそうした精神があるが、旅が難行苦行であればあるほど同行者同士の連帯性が強まることも一因である。「巡礼はすべての者を同一のステイタスにすることができる」(s, p.145)。これは、精神的ツーリズムの平等化 (equalizing) 機能とっていいが、単なるパック旅行ではその程度が低いと思われる。

こうした社会的機能や精神向上的機能をふまえて総括的にみると、精神的ツーリズムには、シン／シンによると、次の3つの効用がある。

第1は外部体験 (exposure) 的効用である。ツーリストが旅行途中の土地や目的地において、そこの人々や風物などに接したり体験したりすることである。宗教的ツーリズムでは宗教的神聖さを体験するし、前記の社会的機能もあり、ツーリストは世界観が広がり、それまでの現世的不満が少なくなり、改めて自己の世界や自己自身を見直すきっかけになる。

第2はレジャー (leisure) 的効用である。主としてレジャー的楽しみを追求する側面であるが、精神的ツーリズムは、仕事上のものではないという意味で休暇的ツーリズムであり、レジャーを追求するだけでなく、仕事本位的な日常生活について自省する機会にもなる。シン／シンはこれを節目の機会 (punctuation point) とよんでいる。

第3は再生 (re-creation) 的効用である。上記のような機能によりツーリストでは心身を一新した感覚が生まれ、人間的成長 (personal growth) がおこる。日本でも旅をして人間が一回り大きくなったといわれるものである。

シン／シンの所論の大要は以上である。それは精神的 (宗教的) ツーリズムの果たす社会的ないしツーリズム上の意義の分析に重点があるものと総括されうが、ツーリスト (例えば巡

礼)が訪れる寺院、教会、遺跡等の文化的意義等については、感美性が求められることが指摘されるにとどまっている。

実は、この点からみると、巡礼等では宗教的目的の一環として本物ないし実物の遺跡や寺院に詣でるところに意義があるものと認められ、それが今日の文化的ツーリズムにおける本物・実物志向 (authenticity) の1つの系譜になったと考えられる (o, p.593)。

いずれにしろ、今日のツーリズム、特に文化的ツーリズムでは本物・実物志向が強い動機の1つになっている (a, p.14)。次にこの点を論究する。

Ⅲ. 本物・実物志向をめぐる

本物・実物志向とは、人々が本物ないし実物に接したり体験したいとする欲求をもってツーリズムを行うことをいう。今日のツーリズム、特に文化的ツーリズムには多かれ少なかれそうした志向があること自体を、否定するものはまずないが、しかしツーリスト、特にマストツーリズムの人たちが真の本物ないし実物に接することができているかについては、疑問が提示されている。

ツーリズム上のそれは、所詮、「演出された本物・実物」(staged authenticity) を出るものではないという主張がそれである。これは1973年マッカネルより提起されたものであるが(参照文献 o)、この問題の論議ではこの所論が今日でも出発点とされることが多い。それ故、その主張のレビューから始める。マッカネルの1973年論文は、1976年のかれの著(参照文献 p)に収録されているが、ここでは1973年論文によっている。

1. 「演出された本物・実物論」の提起

マッカネルの前提になっているのは、1959年ゴフマン (Goffman, E.) が提示したフロントスペース (front) とバックスペース (back) との区別である (参照文献 j; cited in o, p.590)。ホテルやレストランだけではなく、商店や民家でも客人や顧客などを受け入れるスペースと、来客接待の準備をしたり、従業員や家族が使用するスペースとを区別していることが多い。前者がフロントスペース、後者がバックスペースである。

フロントスペースでは来客に与える印象や当該施設の面目表示を考えて施設・備品等を高級化するばかりか、担当者の服装や言動もいわゆる高度化する。これに対して、バックスペースでは仕事の実際の便宜性や利便性を考えて、フロントスペースとは異なった実際的な方法をとる。このことは広く人と人の接触がおきる場所でみられ、寺院や美術館等でも多かれ少なかれあるものである。文化用施設を含めて観光用施設では特徴的な事柄の1つとして、その意味

を考察することを必要とする。

ツーリストが客として経験するのは、基本的には、フロントスペースである。しかし、当該施設の真の姿、すなわち本物・実物はフロントスペースにあるのか、バックスペースにあるのかという問題になると、それほど簡単なことではない。例えば、レストラン等で提供品の真の製造が行われるのはバックスペースであるから、この観点からいえばフロントスペースは演出されたものにすぎない。反対に、当該施設の最終的提供（品）はあくまでもフロントスペースでなされるものと考えれば、バックスペースはその途中のもので、真の姿（提供品）を示したものではない。同様な問題は文化的な事物や行事等でも存在する。表舞台と舞台裏といわれるものである。

ツーリズムでは、バックスペースを見たいとする希望がツーリストにある場合が結構あり、それに応じて提供者でそれを提供メニューの一部とする場合がある。物品販売等でもその製造過程の一部を顧客に公開することを誘引策の1つとしている場合が結構ある。これらを見ると、ツーリストに限らず人間にはそうした製造過程を見たいとする欲求があるものと考えられる。

つまり、ツーリストの本物・実物志向には、最終提供品として出されるものについてそれが本物・実物であることを求める欲求だけではなく、提供されているものがどのように作られ用意されるかについても本当の姿を見聞したり体験したいとする欲求があるものと解される。農村ツーリズムで農業体験が求められたりするゆえんである。

ところがバックスペースには、フロントスペースにはない特徴的な事柄のあることが多い。提供品を準備したり用意する過程であるから、提供品製造上のなんらかの秘密があることが多く、公開することが望ましくない場合や場面がある。それは関係者だけの秘密であり、関係者・関与者は限定されておく必要のあることが多い。「関係者以外立入禁止」である。マッケンネルはこれを事物・事象の神秘化（mystification）とよんでいる。

最終提供品の価値からいうと、バックスペースの公開で価値が上がる場合もあれば、下がる場合もある。というのは、最終提供品の価値は、製造・準備過程の単なる合計ではなく、完成品としての価値がそれに加わる場合が多いからである。このうえにたって、マッケンネルはバックスペースの公開の程度について次の6段階があるととしている（o, p.598）。

- ①フロントスペースとバックスペースとを全く切り離し、公開はそうしたフロントスペースに限るもの。
- ②全体としてはフロントスペースとバックスペースとを切り離した状態で、フロントスペースのみを公開するが、フロントスペースにはバックスペースにある物の一部をおくもの。例えば魚レストランでフロントスペースに遊魚ケースを置くような場合。
- ③フロントスペースの少なくとも一部をバックスペースのように作りつけるもの。例えばフ

ロントスペースで料理作業の一部をする場合。

- ④ボックススペースを一般公開的にしたもの。例えば窓越しにボックススペースが見えるようにしたものや、多くについて公開作業をするような場合。
- ⑤ボックススペース作業について顧客（特にツーリスト）が体験できるようアレンジし、それを体験させるもの。
- ⑥ボックススペース作業について演出などをせずに、そのままの形や程度で顧客（特にツーリスト）に体験させるもの。

しかしこの場合、最高の公開段階（上記の⑥）でも、ボックススペース作業についてツーリストがその真の姿を体験し、知ることができるかといえば、所詮それは不可能といわざるをえない。というのは、ボックススペース作業はほとんどすべての場合それ相当な技術を必要とするが、それは見学者（ツーリスト）には所詮把握されがたいものであるから、見学者（ツーリスト）の見聞はもとより体験にしても皮相的なものにとどまらざるをえないのである。ましてや、ツーリズムで多くみられるところの、ツーリストに興味をもたれるような形で公開や体験がなされる場合等では（上記⑤以下）そうであり、要するに、ツーリストが見聞し体験するものは「ツーリスト用に演出された本物・実物」を出るものではないといわざるをえないのである。

ところが、問題はこれで終わらない。問題は、ツーリストでは見たものが「演出されたもの」であったと意識されることが少ないところにある。少なくとも十分に意識されることは稀で、そのため「演出されたもの」が「真の本物・実物」であるかのように（誤）解されることが多い。これは（文化的）ツーリズムのいわば本質にかかわる問題点である。この点についてマッカネルは次のように述べている。

「このようにツーリスト用セットでツーリストが体験するものは、本物・実物ではない(inauthenticity)。・・・それは道義上(morally)良いことではない。というのは、それによって見聞や体験したことがツーリストでは神秘化され、それが必ずしも真実を伝えるものではなく、その意味では虚偽的なもの(lie)であるにもかかわらず、さも本当のことに伝えられるからである。その場合フロントスペースについても誤ったものに作り伝えられることがあるが、このことよりもボックススペースが誤り作り伝えられることの方がはるかに問題であり、危険なことである。というのは、今度は逆に、ボックススペースで実際に行われている作業の真の姿(本物・実物)が嘘とされ、神秘的価値が否定されるもの(inauthentic demystification)となるからである。故にそれは単なる虚偽的行為ではなく、二重の虚偽的行為(superlie)というべきものである。しかもそれは、何も知らない人に誠意をもって語られるところのものである」(o, p.599)。

2. 「演出された本物・実物論」から「ツーリズムによる革命論」へ

ツーリストが実際に見聞し体験するものは演出されたものにすぎないという見解は、実は、マッカネルの創始によるものではない。かれも認めているように、それはヴェブレンの「見せびらかしのレジャー論」(conspicuous leisure; x, 第4章)にまで遡るが、その流れのうえにたつてすでに1961年ブルスチン(Boorstin, D. J.)はツーリズムについて「偽りのイベント論」(pseudo-event)を展開し、そのなかでツーリズム・アトラクションは、本物・実物が空気のように自由(無料)であるような所において人為的に作り出されたものであり、オアシスのような安楽な場所にいるツーリストに作り出された文化的蜃気楼(cultural mirages)であると論じている(参照文献 b; cited in o, p.599)。

もっともマッカネルによると、ブルスチンでは本物・実物を体験できないことによるツーリストの失望が論じられているだけであるが、マッカネルは、ツーリストは今日ではその失望を受け容れ、ツーリズムとはそうしたもの、つまり「演出された本物・実物」レベルであることを理解しているものたちであるとしたうえで、この点が今日のツーリズムを論じるにあたり肝心な点であると主張している(o, p.602)。

この「演出された本物・実物」レベルは、提供されたものが演出されたものである限りにおいては、真の本物・実物ではないが、しかし無から人為的に作り出されたものでもない。いわば両者の中間的なものであって、例えばその名称等については厳格に考える必要はないと断っている(o, p.602)。

このようにマッカネルは、確かに、現代ツーリズムが「演出された本物・実物」レベルにとどまるものであり、真の本物・実物から目をそらすという点では批判されるべきものという立場をとっているが、しかし他方では、その限界のうえにおいてであるが、現代ツーリズムはこれを進展すべきものというのであって、ツーリズムの進展に反対ではない。さらに、現代ツーリストが(レストランなどにおける)バックスペースに関心をもつことを大いに評価すべきものとしている。それは、他の人間の作業(労働)の真の姿に接しようとするものであり、現代ツーリストが接したり体験しようとしている真の本物・実物は、そうした人々の真の作業の姿、すなわちバックスペースにある、というのである。

要するにマッカネルによると、今日ツーリストが求めている本物・実物は、フロントスペースにあるようなものではなく、バックスペースで行われている実際の作業の姿である。そこでは働く人々の本当の姿が見られるから、ツーリストたちはそれを見たり体験しようとしている。しかし、その真の姿はツーリストには所詮把握しがたいものであり、その意味では演出されたものに見聞という域を出るものではない。しかしそれによって、現在のツーリストたちが接したり体験しようと思っているものがどのようなものであるかについて見誤ってはならな

い、というのがマッカネルの言わんとするところである。

この場合、「演出」が一面的に批判されるべきものとされているのではないことが注意されるべきである。「演出」によって「本物・実物」により強い効果が出ることもあるし (p. p.27)、マッカネルが何よりも強調することは、「演出」によって観光資源や関連する事物が美的に改善されたり変革されたりするようになることである (p. p.12)。そして、マッカネルはこれを革命 (revolution) とよんでいる。通常いう意味での革命と並ぶ革命である。

このことは、直接的には、ツーリズムが進展すると、ツーリストにより見聞されたりする現場 (観光地はもとより交通手段等すべてを含む) では、このことを意識して、ツーリストに好感をもたれるよう改善・改革・変革が行われることをいう。それまで埋もれていた古いもので見直され脚光を浴びるものがある一方、今までもはやされていたもので失墜するものもある。ツーリストに接する人々の態度や言動も変わったりする。ただしこれには、本稿冒頭で一言したように、芸術的活動の商業化が進み、寺院や教会等が宗教的機能からツーリズム機能に軸足を移すことがありうるが含まれる。

この場合、こうした革命意識がすでに存在するというわけではないが、以上のことは、ツーリストの動向、つまり好み・意識によって社会が変わることを意味している。これは、私見では後述のように、観光による価値創造性の問題と考えるべきものであると思われるが、マッカネルはこれを革命というのである。価値のないところに価値が生まれることであるから、革命といえば革命である。観光の意義を強調した1つの卓見である。

これは「ツーリズムによる革命論」といっていいものであるが、この革命の性格等について、かれは次のように言っている。「ツーリズムと革命とは、事柄を他のものに変えようとするもので、両者は現代の社会的意識 (consciousness) における極点 (poles) をなすものである」 (p. p.3)。ただし「この (ツーリズムによる) 革命では、資本主義廃絶も経済的対応 (economic adjustment) の道半ばのものに過ぎない」 (p. p.12)。

もともとマッカネルによると、革命とは、社会の全体的なあり方の変革をいう。社会は、かれによると多様な社会文化的な全体 (sociocultural differentiation) と規定されるから、革命はその変革である。今日問題となる革命は、モダン (20世紀の後期資本主義) からポストモダンへの移行を視野においたもので (e. p.15)、この革命の形には、通常いう革命とツーリズムとの2形態があるというのである。

マッカネルの所論は、少なくともツーリズムの振興促進論であるが、これに対して、世界全体的にみて現在ツーリストは多すぎるというツーリズム抑制論がある。これに対してマッカネルは、それはツーリストの行き先が特定個所に偏っているなどツーリズムにアンバランスがあるために起きている意見であり、そうしたアンバランスが解消されれば問題ないとして、

世界を全体的にみればツーリストの受け入れ能力に上限はない。例えばスイスでは、ツーリストが多すぎるという苦情はほとんどない、と述べている (p, pp.167-168)。

3. 「演出された本物・実物論」以後の展開

マッカンネルの主張は、ツーリストの求めるものが本来真の「本物・実物」であることを主張するものである点では「客観的な (objective) 本物・実物論」といわれるが、その後の展開としては、まず、1988年クリック (Crick, M.) により、そもそも文化 (culture) は作り出され、作り直され、あるいは諸構成要素が再構成されるものであるという見解の提示されたことが注目される (参照文献 f; cited in w, p.9)。このうえにたつて、1989年ブルナー (Bruner, E.; 参照文献 c; cited in, v, p.207) によって、ツーリストの見るものは「ツーリズム事業関係者により作り上げられた (constructive) 本物・実物」であるという主張が提示された。これは、ツーリストの観賞対象物が人間 (ツーリズム等の事業関係者) により加工、構成されるという考えに対して本格的に道を拓くものであった。その後これをさらに進める形で近年 Wang (Wang, N.) らにより、観光資源の意義は「ツーリストがそれに主体的にどのように関与するかによってきまる」とする説 (existential authenticity: 実存的本物・実物論) が唱えられている (z, p.49)。

一方、観光資源、なかんずく文化的資源の演出について多様なものであることを指摘する方向も進んだ。すでに1994年ブルナー (参照文献 d; cited in w, p.10) は、少なくとも都市の場合、歴史的な本物・実物は多義的なものであり、例えば次のようないくつかの場合があることを指摘している。①区画は昔のままであるが、建物は建て替えられ、変わっているような場合、②新しい建物もあるが、全体としては昔の景観があるような場合、③とにかく昔からの建物がいくつかあるような場合、④歴史的に由緒ある建物や建造物があるような場合。いずれにしろ、都市のような場合には、少なくともすべてが普通通りである必要は必ずしもないし、それは不可能ではないかという見解である。

他方において、ツーリストの求めるものは、古いものか、本物・実物かといった基準で判断されるのではなく、非日常性のいかんにより決まるものであるという主張が提起されてきた。ツーリズムは基本的には日常生活を脱却する欲求か、新しいものを求める欲求によりおきるものと考えられるから、見方を変えて、とにかくツーリストは日常的ではないものを求めると考えるべきであるというのである。

例えば、1982年ゴットリーブ (Gottlieb, A.) により、アメリカではツーリズムにあたって、上層中流階級では「一日農夫」の希望が比較的多いものに対して、下層中流階級では「一日キング (クイーン)」の希望が比較的多いという研究成果が発表されている (k; cited in w, p.11)。

このうえにたつて、アーリは1990年、本物・実物希望それだけで現代ツーリズムの土台が

解明できると考えるのは正しくないという主張を提起した (w, p.12)。むしろ、ツーリストは、それぞれの日常的な生活や仕事の場とは異なった場所を求めるものと考えべきである。本物・実物志向や美的なものへの志向性がなくなったのではないが、日常とは異なった場所であって、かつ、そうした所を訪れたいと思っている、という主張である。

さらにアーリは、フェイスファー (Feifer, M.) が 1985 年提起した「ポスト・ツーリスト」(post-tourist) の考え方を引用し (参照文献 g; cited in w, p.12)、ポスト・モダンの時代としては、このポスト・ツーリストの概念が注目されるものとしている。フェイスファーのいうポスト・ツーリストは、本物・実物志向などよりも、ツーリズム先でのゲームなど遊びの多様性 (multiplicity of tourist games) を求めるものをいう。ただしアーリは、この場合でも、そのゲームなど遊びが日常のものとは異なることが肝要と注釈している。

ツーリストの求めるものが日常とは異なるものであること、つまり、ツーリストは非日常性を求めるものであることは、アーリのツーリズム論の根本的命題であり、すでに別稿で詳しく言及しているが (参照文献 μ)、文化的ツーリズムに関連した諸点をここでも紹介しておきたい。

この考え方によれば (w, pp.12-15)、ツーリストは、要するに、日常的に接したり見聞したり体験できないものを求めるものと規定されるから、そうしたものがツーリズムの目的 (観光資源) となる。そうしたものとしては、大別して次のようなものがある。第 1 に、文化的あるいは自然風景的に突出した価値があるもの。例えば世界遺産となっているようなもの。第 2 に、そうした突出した価値はなくとも、名所、旧跡、庭園、農場、工場等で、日常的な価値を超えるようなものや、他の国や他の地域の文物、風俗、行事のように日常的には接しえないようなもの。第 3 に、過去の遺物を保管している博物館、名画等を保持している美術館、その他非日常的なものの展示場などがある。

この考え方にたてば、文化的ツーリズムも非日常的なもの一般について成立しうることになるが、ツーリズムの目的になるものは、非日常的なものであるだけでなく、なんらかの意味でそこまで出向いて見聞したり体験したりするだけの価値 (ねうち) があることが必要である。そうした価値があつてこそ観光資源となりうる。

前項で紹介したマッカンネルの「ツーリズムによる革命論」はこうした関連のもとで理解されるべきものであるが、本物・実物志向についていえば、文化的ツーリズムは、単に非日常的なものであるだけでなく、なんらかの価値があるものにおいて生まれるのであり、その意味ではこの考え方の基礎には本物・実物志向的な考え方、少なくとも広い意味での美的なもの追求性がある。この点を指摘して、次に、こうした文化 (財) の価値について論究したスロズビー (Throsby, D.) の所論を考察したい。

IV. 文化（財）の価値論

スロスビーの所論は、まず 2001 年にまとまった著書（参照文献 t）として刊行された。そこにおいてかれは、文化的遺産（cultural heritage）を文化資本（cultural capital）としてとらえるとともに、それらには文化的意義においてそれ相当な文化的価値（cultural value）があり、かつ、経済的意義においてそれ相当な経済的価値（economic value）があるという見解を提起した。

このうえにたつて 2009 年、ツーリズムの持続的発展はこうした観光資源価値の持続的発展のもとにおいて可能であるとする見解を提示し、それが観光学研究のパラダイムとなるべきものという主張を展開した（参照文献 u）。

1. 文化的価値と経済的価値

もともとスロスビーは、社会には、従って文化的ツーリズムに関連しても、文化資本以外に別種の 3 つの資本があるとする。自然資本（natural capital）、人的資本（human capital）、物的（人為的）資本（physical capital）であり、文化資本はこれらのものとの統合的関連のなかで存在する。自然資本は自然景観等をいい、人的資本は個々の人間に形成されている熟練や技能などをいい、物的（人為的）資本は人為的に作り出された設備や施設等をいう。

こうした資本にはいずれもストックとフローがある。ストックはある特定時点の有り高であり、フローは資本より提供される用役である。文化資本は、文化的価値と経済的価値とのストックをなすものであるから、フローも文化的価値としてのフローと経済的価値としてのフローがある。というよりは、文化資本は、端的には、文化的価値に加えてなんらかの経済的価値をもつものと定義される（u, p.15）。

文化的価値と経済的価値とは、本来は、それぞれ独自に規定されるものであるが、スロスビーによると、両者は、多かれ少なかれ互いに関連するものであり、文化的価値の高いものは経済的価値も高い傾向にある（t, p.48）。ただし、文化資本の根源は文化的価値にあるから、根本的には、文化資本の価値は文化的価値により決まる。

しかし、文化資本はとにかく経済的価値をも有するものであるから、歴史的文化的事物のすべてが文化資本となるのではない。文化資本となりうるものは、例えば、次の諸点のいずれかにおいて通常の事物とは異なるものである。すなわち、古い存在であること、歴史的意義をもつこと、宗教上、教養上、社交上あるいは趣味上など人間の精神的活動上特別な意義をもつこと、特別な美しさをもったり、建築上有意義なものであること、特別な風景のなかにあること、その他文化的な意義や価値をもつこと、等である。

ただし、文化資本には有形のものもあれば、無形のものもある。また、複数要素の複合的存在であるものもある。それ故総括的にみると、文化的価値には次の6者がある (t, pp.28-29)。

- ①美的価値 (aesthetic value) : その物自体がもつ美しさとしての価値。
- ②精神的価値 (spiritual value) : 宗教上などでその物に認められている価値。
- ③社会的価値 (social value) : ある社会的関係にある人々により認められている価値。
- ④歴史的価値 (historical value) : 過去からの遺産として有意義な価値。
- ⑤象徴的価値 (symbolic value) : その物が人々にとって1つの意味をもつ価値。
- ⑥本物・実物的価値 (authenticity value) : 真の本物・実物であることの価値。

こうした文化的価値を評価し決定することは、実際には容易ではない。スロスビーによると、それには次のような方法がある。

- ①位置づけ (mapping) : 文化的価値評価の第1段階をなすもので、対象となる文化資本について実体上、地理上、社会上、人類学上の特徴などにより位置づけを行うことである。
- ②綿密な描写 (thick description) : 当該文化資本がどのような環境のもとにあるかを含め、存在する姿や形を描写することである。
- ③態度分析 (attitudinal analysis) : 個人やグループが当該文化資本に対してどのような態度や行動をとっているかについての調査・研究で、精神心理測定学等が有用といわれる。
- ④コンテンツ分析 (content analysis) : 当該文化資本のもつ内容面の分析である。
- ⑤専門家による鑑定 (expert appraisal) : それぞれの専門家による鑑定である。

以上の文化的価値に対して、文化資本の経済的価値は、当該文化資本が市場原理になじむものか、なじまないものかによって大別される。なじむものはコスト・便益分析により、端的には、来訪客が代金を支払おうとする程度 (willingness to pay) により決まる (t, pp.31, 37)。なじまないものは、経済的価値のいかに問わず、保存が必要であるから、経済計算上ではコスト効率が1つの基準になる。以上を前提にして文化資本の経済的価値は、次のように分けて考えることができる (t, pp.78-79)。

- (1) 使用価値 (use value) : ツーリストはじめ来訪客が使用して享受できる価値であるが、次の3者に細分される (以下は r, p.61 による)。
 - ①消耗価値 (consumptive use value) : 消耗してなくなってしまうもの。
 - ②非消耗価値 (non consumptive use value) : 使用されるだけで消耗しないもの。
 - ③間接的使用価値 (indirect use value) : 間接的に使用されるだけのもの。
- (2) 非使用価値 (non use value) : 次の3者より成り、使用上の価値を問わない、当該文化資本その物がもつ価値である。
 - ①存在価値 (existence value) : 当該文化資本の存在そのものに価値があるとするもの。

- ②選択価値 (option value) : 将来社会のために保存されるのが望ましいと選択された価値をもつもの。フィランソロフィ価値 (philanthropic value) といわれることもある (r, p.61)。
 - ③遺産価値 (bequest value) : 将来価値が出るであろうとして価値が認められたもの。
- (3) 外部性価値 (externalities) : 文化的施設のあることによる外部波及効果で、例えば博物館の存在により雇用が増えることなど。

2. 文化 (財) の持続的発展の命題

スロスビーの意図するところは、直接的には、文化資本について文化的価値と経済的価値との両側面からその持続的発展を図る理論的枠組みを提示するところにあるが、それには他の資本、すなわち自然資本や物的 (人為的) 資本 (人的資本を含む。以下同様) との間で適切な関連を構築することが含まれている。この点は、どのように展開されているのか。まず、文化資本と自然資本との関連について、スロスビーは、以上のような文化資本の理論が、基本的には自然資本にも同様にあてはまるとする (u, p.16)。

第 1 に、文化資本が過去からの贈り物であると同様に、自然資本は自然からの贈り物である。ともに現在住民にはとにかく贈られたものである。第 2 に、文化資本も自然資本も注意深く持続的に維持されることを必要とする。自然資本についてエコシステム性が求められると同様に、文化資本についても「文化エコシステム性」(cultural ecosystem) が必要である。第 3 に、文化資本も自然資本も多様性を基盤とし、自然資本について生物多様性 (biodiversity) が不可欠であると同様に、文化資本についても文化多様性 (cultural diversity) が必要である。

従ってスロスビーの所論は、実質的には、文化資本 (文化資源) だけではなく自然資本 (自然資源) も含むものと理解することができるが、さらに物的 (人為的) 資本も排除されているのではない。ただし、その位置づけが自然資本・文化資本とは異なる。

もともとスロスビーの主張は、社会には自然資本・文化資本・物的 (人為的) 資本の (人的資本を入れて) 4 種があり、これら資本の多面、多様、多元的な統合的持続的発展を主導原理とするものであり、しかもそれには、異なる資本 (資源) 間における代替性 (substitutability) が含まれるものである。ただし代替性には 2 種あり、そこでは自然資本・文化資本と物的 (人為的) 資本とは同列のものとはされていない。

代替性についてスロスビーは強い基準と弱い基準とを区別している (u, p.17)。強い基準とは代替について厳格な基準が適用されることをいい、自然資本・文化資本が物的 (人為的) 資本によって代替されることは原則として認められない。文化資本では、物的 (人為的) 資本の関与は例えば文化財保護に必要な措置としてプラスの形で行われる場合だけ認められるものである。今 1 つの弱い代替では、資本総額が不変ならば、自然資本・文化資本が物的 (人為的) 資

本によって代替されうることは可能とされている。ここでは物的（人為的）資本と他の資本との間に区別はない。

こうした代替は、例えば、技術の進歩により文化資本のレプリカ作成や修理可能性が生まれたりすることにより生じるもので、一概に排斥されるべきものではないと考えられる。文化資本の本来の維持のうえで必要な場合もある。いずれにしろ、こうした場合には、文化的価値と経済的価値について別々の考慮が必要になる。

そこで、ツーリズムの場合、持続的発展の原則は次の3者に分かれるものとされる。第1は文化的持続的発展性で、文化資本・文化的多様性・文化的エコシステムの持続的発展のもとにツーリズムが行われることをいう。第2はエコロジカル持続的発展性で、自然環境の持続的発展のもとにツーリズムが行われることをいう。第3は経済的持続的発展性で、将来においてもツーリズムにより経済的効果が持続的に得られるようにすることをいう。

かくて、スロスビーによると、パラダイムとしての持続的発展は次の6つの原理に立脚するものとして提示される (u, p.21)。

- ①継続性 (continuity)：例えば将来にわたり利得可能性があることである。
- ②世代間の公平性 (intergenerational equity)：現代社会（世代）の負債を将来社会（世代）に残さないことである。
- ③世代内の公平性 (intragenerational equity)：現代世代の間で利得や負担の公平性を実現することである。
- ④多様性 (diversity)：物事には多様性があることを認め、それに立脚してリスクを回避することである。
- ⑤自然エコシステムと文化エコシステムとのバランスを図ること。
- ⑥物事の相互依存性 (interdependence)：自然システム、文化的システム、社会的システム、経済的システム等には相互依存性があるという考え方をとることで、要するに全体的方法 (holistic approach) をとることである。

以上は持続的発展の諸原則を確認したものであるが、そのうえにたつてスロスビーは、総括的に、文化的遺産の持続的発展と両立したツーリズム実現のためには、次の3原則 (golden rules) を順守することが必要としている (u, p.20)。第1は「(上記の種々なる価値について) それぞれの価値を正しく評価し、その実現を図ること」(get the values right) である。第2は「持続的発展のための上記諸原理の正しい実現を図ること」である。第3は「分析的方法の正しい実現を図ること」である。

第3点について、スロスビーは、少なくとも文化資本、文化的価値については、現在のところ、確かに分析的方法、端的には量的方法を適用することは容易なことではないとしつつも、

ユネスコの「リープ・プロジェクト」(Integrated Community Development and Cultural Heritage Site Preservation in Asia and the Pacific through Local Effort: LEAP) 等では、文化資本(文化資源)の持続的発展と社会的インフラとの統合的発展を目指す研究が始まっていることを紹介している。

スロスビーの所説の大要は以上である。その所説において文化(財)の価値論を体系的に提示した功績は大であるが、かれが文化資本の経済的価値とよんでいるものは、私見によれば、交換価値というべきものではないか(参照文献 κ)。かれのいう使用価値は文化的価値に含まれるべきものと思われる。つまり、通常の商品の場合、価値は使用価値と交換価値からなるが、この考え方を文化(財)にも適用した場合、基本的には、使用価値はスロスビーのいう文化的価値、交換価値は経済的価値に相当すると考えられる。

本稿では次に、ウォール(Wall, G.)の2009年の論考(参照文献 y)を考察する。それは、遺産とされているものは、所詮、人々が選択したものであるという観点にたち、持続可能な発展についても発展に力点をおくものである。その根本には、文化は要するに作られたものであるという見解がある。これは前記のクリックにもみられるもので、有力な考え方の1つである。

V. 「遺産 = 選択」の主張

ウォールの出発点になっているのは、文化的ツーリズムでも持続的発展が必要であるが、しかし、持続的発展には持続性と発展性との2側面があって、発展性が否定されるものではないこと、その際持続的発展は広い意味のもので、環境面、文化面だけではなく、経済面も含んだものであるということである(この点については参照文献 λ で論じている)。従って結論を先に述べると、文化(財)についても、経済面を含めて、その持続的発展を図るべきことを主張するものである。

こうしたウォールの主張で何よりも注目されることは、遺産(heritage: 以下本節では文化遺産を前提とする)について、これを広義に考えることが望ましいとして、それを「過去から現在に引き継がれ、かつ、将来に残したいとして選択されたもの」と規定するところにある(y, p.31)。ここでは「選択されたもの」という点に重点があり、遺産とは、過去から引き継がれたもの(遺産可能性をもつもの)のなかで遺産として将来に残すよう選択されたものであることが強調される。

従って、何が遺産として選択されるかについては、その時々の人間の価値判断が作用するものとなり、時と所によって選択基準が変わることがありうる。例えば、これまでの歴史をみると、主として寺院や城郭などが遺産として選択された時(あるいは所)もあれば、鉱山跡のように人々の労働の場が遺産として選択された時(あるいは所)もある。

このため、何が遺産として選択されるべきかについて意見が分かれ、論争となること (contentious) があり、それに勝ったものが遺産となるという面もある。さらにこのことは、遺産となるものが必ずしも古くからあるものとは限らないことを意味する。新しいものでも遺産となることがありうるし、遺産破壊後再生された遺産もありうる。少なくとも「(文化) 遺産は、再生可能な資源 (renewable resources) である」(y, p.31) というのがウォールの強い主張である。人工的遺産も否定されることがない。アメリカではディズニーランドのようなものもこれに入るとしている。

遺産は人間により選択されたものとされることにより、その選択基準に文化面、環境面のみならず、経済面も入ることがありうる。前記のように、ウォールによれば、持続的発展には経済面も含まれるから、遺産の選択基準に経済面が入らない保証はない。

経済面の考慮が入るかもしれないということは、遺産が商品として使用されることが、多少とも前提になっていることを意味する。つまり、遺産は、ごく一般的にいえば、もともと商品性を含んだものとして考えられる必要がある。遺産の商品性という点、反対も多いであろうが、しかしウォールは、もしそうした遺産をテーマにしたツーリズムにおいて、利得がなかったら、人々がその保持・維持に熱心になることなどはないであろうと述べている (y, p.31)。かれによれば、遺産は本来、この点からも経済面を含めて多様に使用され、かつ売られるもの (multiple used and sold) と規定されるべきものである (y, p.44)。

ただしこの場合、遺産には質の違いがあることに注意すべきである。遺産はこれを質と多様性の観点から区別することが肝要で、質が高く多様性の大きなものが遺産としての価値が高いとされている。

遺産がこのように理解されるから、その持続的発展の概念もそれに応じたものとなる。持続的発展についてウォールでは、持続性と発展性との両側面があり、厳密には両者は矛盾するもの (oxymoron) というのが強い見解であるが、その場合実際の重点が発展性におかれるものとなっていることは否定しがたい。

さらに、持続性にしろ発展性にしろ、重点をどの面におくかによって、すなわち環境面、文化面、社会面、経済面のいずれにおくかによって、主張の内容はかなり変わってくる。経済面に重点をおけば、経済的持続的発展が前面にたつものとなる。文化的ツーリズムだからといって文化面の持続的発展が前面にたつとは限らない。

ウォール自身の主張は、持続的発展について総合的見地がとられるべきことをいうものであるから、いずれかの面だけを優先させるものではないが、かれは、経済面も考慮に入れて考える場合には、具体的には、(観光地の) 人々の生計の持続的発展を基準にして考えるのが望ましいとしている。文化的ツーリズムでも、文化面だけの持続的発展ではなく、人々の生計の持続

的發展が指導原理になるべきであるというのである。これを「生計の持続的発展のアプローチ」(sustainable livelihoods approach) とよんでいる (y, p.41)。

さらにウォールは、以上のような遺産論にとどまらず、ツーリズムとしては、遺産がどのようなものであれ、ツーリストがそこを訪れることが前提であるから、遺産それだけではなく、訪問の筋道について、すなわち交通手段、宿泊施設や休憩施設等についても考慮しておく必要があると指摘している。しかもツーリスト誘引力としては、遺産よりもこうした付随的な施設や用役の優秀さの方がより強い場合があると述べ、遺産(観光資源)はツーリズムの目的というよりも手段と考えた方がいい場合があるとさえ言っている (y, p.42)。

以上要するに、遺産は選択され利用されるものという命題にたつて、ツーリズムでは遺産というもの(端的には遺産という言葉)にこだわる必要は必ずしもない、というのがウォールの言わんとするところであるように思われる。

VI. あとがき

文化は、文化的所産の総合という意味においても、遺産という意味においても、きわめて多様、多面、多岐的なものであり、ツーリズムに関連したものに限っても小稿で論じ尽くされるようなものではないが、本稿が課題とするところの、ツーリズムにおいて国際的論議となっている諸点を明らかにすることはなし得られたものと思う。

あとがきの一言述べると、文化的ツーリズムに限らないが、文化(財)は文化分野だけの問題として考えないことが肝要と思われる。スロスビーも言っているように、社会には文化資本以外に、自然資本、人的資本、物的(人為的)資本があり、今日ではさらに社会関係資本(social capital: 人間相互間の協力関係等をいうもの)が加えられる必要があるが(参照文献β)、文化(財)はもとよりこうした資本の全体的な関連のなかにあるものであるから、文化資本だけの問題ではないことが留意されるべきである。

この点に関連して、文化的都市を中心に地域のツーリスト誘引力(attractiveness capacity)を究明したものに、最近では2009年のギラルド(Girard, L. F.)/トリエリ(Torrieri, F.)の試みがある(参照文献i)。紙幅の関係上ここで詳しくは紹介できないが、かれらによれば、ツーリズム拡大策は、ツーリズム用資源の魅力を高めること、ツーリズム用資源を空間的に拡大すること、ツーリストの滞在時間を長くするなどツーリズム用資源を時間的に拡張することに尽きる。それには各種資本(資源)をこれまでにはない新しい形で結合することが肝要であるとかれらは力説している。

これは要するに、広い観点からイノベーション的に活動することであるが、文化資本(ある

いは自然資本)のみで対処しようとするのには限界があり、人間的営為の加わることが不可欠である (i, p.224)。

この点では、文化は作り出されるものであり、遺産は人為的に選択されたものという見解には聞くべきものがある。文化資本(文化資源)は、時間的経過とともに損傷のおこることが多いものであるから、人為的資本により、さらにその土台となる人的資本により、そして両者の土台となるものは社会関係資本であるという意味においては、これら3種の人為的資本により、少なくとも補充(修理や保護措置等を含む)がなされ維持されるものであることが充分認識されなくてはならない。

このことはなんらかの形において経済的措置を必要とするから、経済面を含めた計慮が肝要という意味をもつ。特に持続的発展には経済面での計慮が不可欠である。

さらに、前記のように、文化(財)はそのものだけで孤立したものではない。何よりも土地に密着したものである (h, p.2)。特にツーリズムでは交通手段や宿泊施設等の整備・充実があつてはじめて有意義となることが多い。こうしたシステム性、全体性は常に留意されるべきことであるが、こうした点からいえば、観光地としては、何よりもまず、地域的協力・協働・コラボレーション体制を構築し、観光戦略を地域戦略として取り組むことが肝要である(この点については参考文献β~ζ, ι)。

その際中心になるのは、マーフィー (Murphy, P. E.) / マーフィー (Murphy, A. E.) (参考文献 q、詳しくは参考文献 ζ) やホン (Hong, W.; 参考文献 m、詳しくは参考文献 θ) らが強調しているように、文化的ツーリズムを含めて、そのマネジメントにあることはいうまでもない。ちなみに、米英豪諸国では最近、ツーリズム地理学 (geography of tourism) でもマネジメント重視となり、研究・教育の拠点がビジネススクールに移っている。それがツーリズム地理学(単数)からツーリズム地理諸学への移行の1契機になっている (l, p.4; λ でも言及)。

参考文献

- a : Ateljevic, J./Li, L., *Tourism Entrepreneurship : Concepts and Issues*, in : Ateljevic, J./Page, S. J., *Tourism and Entrepreneurship : International Perspectives*, Amsterdam : Elsevier, 2009, pp.9-32.
- b : Boorstin, D. J., *The Image : A Guide to Pseudo-events in America*, New York : Harper & Row, 1961.
- c : Bruner, E., *Tourism, Creativity, and Authenticity*, *Studies in Symbolic Interaction*, 1989, Vol.10, pp.109-114.
- d : Bruner, E., *Abraham Lincoln as Authentic Reproduction : A Critique of Postmodernism*, *American Anthropologist*, 1994, Vol.96, pp.397-415.
- e : Cresswell, T., *On the Move : Mobility in the Modern Western World*, London : Routledge, 2006.
- f : Crick, M., *Sun, Sex, Sights, Savings and Servility*, *Criticism, Heresy and Interpretation*, 1988, Vol.1, pp.37-76.
- g : Feifer, M., *Going Places*, London : Macmillan, 1985.

- h** : Girard, L. F./Nijkamp, P., *Narrow Escapes : Pathways to Sustainable Local Cultural Tourism*, in : Girard, L. F./ Nijkamp, P. (eds.), *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, Farnham : Ashgate, 2009, pp.1–10.
- i** : Girard, L. F./ Torrieri, F., *Tourism, Cultural Heritage and Strategic Evaluations : Towards Integrated Approaches*, in : Girard/ Nijkamp (eds.), *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, 2009, pp.221–242.
- j** : Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City : Doubleday, 1959.
- k** : Gottlieb, A., *Americans Vacations*, *Annals of Tourism Research*, 1982, Vol.9, pp.165–187.
- l** : Hall, C. M./Page, S. J., *Progress in Tourism Management : From the Geography of Tourism to Geographies of Tourism –A Review*, *Tourism Management*, 2009, Vol.30, pp.3–16.
- m** : Hong, W., *Competitiveness in the Tourism Sector : Comprehensive Approach from Economic and Management Points*, Heidelberg : Physica-Verlag, 2008.
- n** : Lash, S./Urry, J., *Economies of Signs and Space*, London : Sage, 1994 (reprint 2002).
- o** : MacCannell, D., *Staged Authenticity : Arrangements of Social Space in Tourist Settings*, *American Journal of Sociology*, 1973, Vol.79, pp.589–603.
- p** : MacCannell, D., *The Tourist : A New Theory of the Leisure Class*, 3rd ed. (1st ed. 1976), Berkeley : University of California Press, 1999.
- q** : Murphy, P. E./ Murphy, A. E., *Strategic Management for Tourism Communities : Bridging the Gaps*, Clevedon : Channel View Publications, 2004.
- r** : Nijkamp, P./Riganti, P., *Valuing Urban Cultural Heritage*, in : Girard/ Nijkamp (eds.), *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, 2009, pp.57–72.
- s** : Singh, S./Singh, T. V., *Aesthetic Pleasures : Contemplating Spiritual Tourism in : Tribe, J. (ed.), Philosophical Issues in Tourism*, Bristol : Channel View Publications, 2009, pp.135–153.
- t** : Throsby, D., *Economics and Culture*, Cambridge : Cambridge University Press, 2001.
- u** : Throsby, D., *Tourism, Heritage and Cultural Sustainability : Three Golden Rules*, in : Girard/ Nijkamp (eds.), *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, 2009, pp.13–30.
- v** : Uriely, N., *The Tourist Experience : Conceptual Developments*, *Annals of Tourism Research*, 2005, Vol.32, p.199–216.
- w** : Urry, J., *The Tourist Gaze*, 2nd ed. (1st ed. 1990), Farnham : Ashgate, 2002.
- x** : Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*, 1899. (小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波文庫)
- y** : Wall, G., *Tourism and Development : Towards Sustainable Outcomes*, in : Girard/ Nijkamp (eds.), *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, 2009, pp.31–46.
- z** : Wang, N., *Tourism and Modernity : A Sociological Analysis*, Oxford : Pergamon Press, 2000.
- α** : 大橋昭一「組織された資本主義から組織揺らぎの資本主義へ－再帰的近代化の経営学への一過程－(1)(2)」『関西大学・商学論集』1999年第44巻第5号51–69頁、2000年第44巻第6号1–20頁
- β** : 大橋昭一「観光とソーシャル・キャピタル－観光地の戦略主体形成のための基本的枠組みの研究－」『関西大学・商学論集』第53巻第5号、2008年12月、45–64頁
- γ** : 大橋昭一「観光地ライフサイクル論の進展過程－観光経営理論のさらなる展開のために－」『和歌山大学観光学部設置記念論集』2009年3月、23–37頁
- δ** : 大橋昭一「集合戦略からコラボレーション戦略へ－観光地の戦略主体の構築にむけて－」『和歌山大学・経済理論』第348号、2009年3月、1–29頁
- ε** : 大橋昭一「コラボレーション一般理論とコラボレーション優位－観光経営理論の基礎概念の研究－」『関西大学・商学論集』第53巻第6号、2009年2月、63–82頁

- ζ : 大橋昭一「コミュニティ基盤観光経営理論の諸類型－観光地コラボレーション理論の形成－」『和歌山大学・観光学』第1号、2009年5月、1-13頁
- η : 大橋昭一「最近における観光客満足理論の諸類型－観光経営理論の基礎概念の研究－」『関西大学・商学論集』第54巻第1号、2009年4月、47-66頁
- θ : 大橋昭一「現段階における観光の社会経済的意義と発展動向－産業としての観光業の特徴についての考察－」『関西大学・商学論集』第54巻第2号、2009年6月、13-32頁
- ι : 大橋昭一「観光地コラボレーション理論の展開－コミュニティ基盤観光経営理論の発展－」『和歌山大学経済学会・研究年報』第13号、2009年7月、31-6頁
- κ : 大橋昭一「周辺地観光・農村観光・都市観光についての理論動向－観光の価値創造性の観点からの考察－」『関西大学・商学論集』第54巻第3号、2009年8月、15-34頁
- λ : 大橋昭一「観光学研究の方法論的理論的諸方向－観光学研究パラダイムの整理の試み－」『和歌山大学・観光学』第2号、2009年12月、1-11頁
- μ : 大橋昭一「観光の本義をめぐる最近の諸論調－「観光とは何か」についての考察－」『和歌山大学・経済理論』第353号、2010年1月、19-48頁