

ツーリズム、資本、場所

——ツーリズムの批判的な地理学にむけて——

ステファン・ブリトン*

(畠中 昌教**・滝波 章弘**・小原 文明**訳)

Stephan BRITTON

Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism,
Environment and Planning D: Society and Space 9, 1991, pp.451-478.

要旨：旅行とツーリズムは、現代西欧経済において、最大の産業複合体かつ最大の消費アイテムの1つとなった。現在のところ、ツーリズムを研究している地理学者は、ツーリズムが資本主義的蓄積の1つの重要な手段であるという事実を完全に把握することなしに研究を行なっている点が、本論で主張される。もしこの弱点が改善されるならば、地理学における現時点の議論に対して、ツーリズムの地理学的分析が重要な貢献をもたらすであろうことを、私は主張する。ツーリズム研究の中に批判理論と政治経済学とを統合する試みの中で、2つのテーマが構築される。第1に、旅行とツーリズムの生産と消費の資本主義的性質である。第2に、領域的競争と経済リストラクチャリングの分析に対するツーリズムの貢献である。本稿の中心はツーリズム研究によって、空間と場所の社会的な意味と社会的物質性がいかにして創出されるのか、そしていかにしてこれらの場所の表象が明示的に蓄積プロセスの中に統合されるのかを認識することの手助けになるということである。いかにしてツーリズムが意味の創出と場所の表象に関わっているのかを明らかにするために、我々は以下の理論化を必要とする。すなわち、そうした理論化により資本主義システムに内在し、社会を決定付けるようなダイナミクスによって動かされている、資本主義的に組織された活動であるツーリズムを認識させ、明らかにしていく理論化である。そしてツーリズムシステムには、生産的、社会的、イデオロギ的諸関係が付随している。

1 イントロダクション

ツーリズムは西欧資本主義経済の、1つの主要な国際化された構成要素となった。つまりそれは、大量消費文化と現代生活のごく本質的な特徴の1つである。その重要さゆえに、地理学者が研究領域としてツーリズムを開拓してきたことは言うまでもない。とはいえ、旅行とツーリズムに関して、地理学者がどのようなものを書いてきたかということを見ると驚いてしまう。地理学者 (Britton and Clarke, 1987; Lea, 1988; Mathieson and Wall, 1982; Murphy, 1985; Pearce, 1981, 1987a, 1989a) によって発表された近年の著書に関する内容一覧を見ると、地理学内部におけるツーリズム研究の、

実際的かつ理論的領域において共通する視点が明らかになる。単純化しすぎとはいえ、我々は「ツーリズムの地理学」を、主として以下のものに注目しているものと特徴付けうる。つまり、旅客流動の記述、観光地と観光施設のミクロレベルの空間構造と土地利用の記述、観光活動の経済的、社会的、文化的、環境的インパクトの記述、第三世界におけるツーリズムのインパクトの記述、レクリエーションや余暇活動の地理的パターン記述、そして以上全てのプランニングの意味である。相も変わらずツーリズムの地理学についてのテキストは、どういう人がツーリストになっているのか、ツーリスト経験と旅行が生じる産業的、組織的システムを構成するのがおよそどんなものであるのかということについての章を設けている。これらは旅行とツーリズム研究の必要不可欠な要素である。しかしながら、これらの分野は、記述的でしかもほとんど理論

* オークランド大学 (執筆当時) ** 京都大学・院

則によって、いかにツーリズム産業が構造化され統制されるのかということに関しては、大ざっぱで表層的な分析以上のものはほとんどなされていない。本論文は、ツーリズムにおける生産基盤の手段と社会関係を概念化し、理解し易くするための場ではない。とはいえ、幾つかの中心的問題は考察することにする。

2.2.1 資源供給の調整

ツーリズム供給システムは、従来の意味では別個に定義されるような数多くの産業から成り立っている。各産業は様々な財とサービスを供給して、ツーリスト財とする (Collier, 1989)。この決まった形のない財供給のあり方には、幾つか意味がある。それぞれの産業が最終ツーリスト需要財の一部分しか供給しないので、調整者が戦略的役割を担い、様々な投入を限られた組み合わせで一緒にし、それをパッケージとして最終消費者に転売する。これらの仲介者は——正確には1次供給者を直接扱うツアー卸、そして公共に対してそれを直接小売りする旅行エージェント——以下のやり方で収益を抽出する。それらは、(a) 情報を検索し、望まれたサービスの組み合わせを編集し、そして取引の過程で安売りすることで、ツーリストにとってのコスト削減となるよう仲介者が与える便宜から抽出される。そして、(b) 1次供給者からバルク^{wholesale}で購入することによって、そして標準化された一連の財を創造することによって、財のコストを低減することによって利益が抽出される。ツーリスト財を「部分部分」供給するものが幅広く存在するために、最終消費者は1次供給者 principals と個別に直接取引引きできる (自動的に、事業所サービスと消費者サービスの双方を供給するものとして、1次供給者を類型化している)。逆に、1次供給者は仲介者を飛び越して、直接消費者へと小売りするよう望むかもしれない。その対象となるのは特に、大規模かつ繰り返し購入するような私的部門や公的サービスの顧客である。また、安定性と売上量を確保するために、1次供給者は、高コストで広範囲をカバーする販売店網を有する卸売り業者や小売業者に、様々な程度で依存している。さらなる補完のために、多くの1次供給者は、特に観光消費用ではないサービスや財も供給する。例えば、飛行機の座席、ホテルのベッド、あるいはトラベラーズチェックなどは、観光客あるいはその他旅行者の双方によって購入される。

これらの供給者は、ツーリズムビジネスを主たる仕事とは思っていないかもしれない。同時に、企業活動の性格によっては、伝統的なツーリズム産業のなわばりへ侵入できる能力と競争できる経済資産を持つような、非ツーリズム産業が存在する。その事例としては、銀行あるいはスーパーマーケットの確立された支店網がある。その支店網は、大勢の消費者と企業を接触させ、それゆえに小売り旅行エージェント・サービスを供給する潜在性を秘めている。銀行は、ローンや保険、トラベラーズチェック、外貨取引などの付加金融サービスを供給できる点で、さらに有利である。(産業組織の曖昧さが、地理学研究におけるビジネス旅行の納得できない軽視と分割化の1つの現れとなっていることを覚えておくべきである。つまり、CBDの殆どの大規模ホテル、ダウンタウンのバーとレストランの売り上げ、会議取引、そして高級ホテルチェーンの国際化、レンタカーのフランチャイズ、さらには金融サービス——アメリカンエクスプレスのような——などにとっては、ビジネス旅行者が頼みの綱なのだ。) この供給者、仲介者、消費者の間の繋がりと選択可能なチャンネルの迷宮、そしてツーリズム供給システムとツーリズム市場を形成する不明瞭な境界は、ツーリズム企業とツーリズム産業間における競争の性質と、重要な点で関連し合っている。

第1に、そのシステムにはかなりの断片化が見られる。異なった部門間の協同と調整の長期的な不在についてはしばしば不満が聞かれる。個別企業全て、そして産業部門全体でさえ、市場における位置とシェアは不安定であり長期間に渡ってそれを確保することは困難である。その理由としては、利用についてのかかなり多様な繋がりの調整があること、多くの産業間障壁が低いこと、特定サービス供給のために必要な技術が煩雑であること、そして新たな同盟関係を創ろうとしても焦点が定まらないことなどが挙げられる。情報技術の進歩によって参入障壁をさらに引き下げたり、範囲の経済 economies of scope を増加し、幾つかの企業間の垂直と水平統合の双方を促進し (コンピュータ化された予約システムのように)、同時に相対的で小規模に特化した業務にあった新しい市場のニッチを生み出すこと、この4つによって先程指摘した特徴がさらに拡大する。ツーリズムにおける競争は、それゆえ産業と市場セグメント内だけでなく、ツーリズムシステム

内部の産業間やサブセクター間でも存在するのである。

同様に重要なツーリズムシステムの特徴は、最終ツーリズム財のごく一部のみを供給するよう非常に特化しているの、ある産業における1つのオペレーターは、売り上げの維持と成長を確保するために、川に例えていえば、上流にあたる1次供給者側や、下流にあたる消費者側への依存が大きいことである。結果として、取引調整の管理を發揮するための、かなりの圧力が存在する。その手段は、長期契約を結ぶこと、垂直・水平統合による主要業務の内部化、ライセンス化や委託化、フランチャイズ化そして技術的互換性を戦略的に使用して拡大したネットワークに対して事実上の管理を得ることである。しかしながら、ツーリズムシステムの内部には、他の部分を押さえつけようとする産業や産業部門が存在する。あらゆる国家のツーリズム部門において、鍵となる2つの組み合わせは通常、国营航空会社と、ツアー卸売り（ツアーオペレーターとも言う）である。埋め合わせる埋没コスト *sunk cost* が膨大で、満たすべき座席数が多いため、航空会社は、国家の大規模な財政援助を至上命令とするが、卸売りと小売業者から有利な条件を引き出す商業的な行為、そして分配チャンネルを形成する能力（小売支店を設置するか、あるいは主要顧客オフィスに直接予約端末を設置するか、または旅行エージェントの業務委託を操作するかによって）をそれぞれ持つ。航空会社は財力を持っているので、ホテル、ツアーオペレーター、そして他の交通会社を買収して、垂直統合によって利益を得ることができる。そして取引システムを作り、確定した国際統一ネットワークを生み出すコンピューター予約システムを設置すること（例えば、産業間、航空路線、レンタカー、そして宿泊業）も可能なのである。ツアー卸売業者の競争有利性は、その二重的な戦略位置の利点に依存している。その戦略位置は、全ての1次供給者間と、供給者・消費者間にある。卸売業者の力の源にあるのは、彼らが扱える膨大なツーリズム財、分散した各市場セグメントに精通するような中心的位置、彼らが構築したツーリスト財（ツアーパッケージ）を通してツーリストが向かう観光地を変えたり、ツーリストを扱う供給者を変えたりする能力である。言い換えれば、出発地の市場側におけるツーリストと観光地の間を結びつけるツーリズムシステムの部門は、産業間取引とツーリスト流動の地理学的なパターンにか

りの影響を及ぼしている。

2.2.2 国家

ツーリズムシステム断片化の問題と関連するのは、ほとんどの国におけるツーリズム部門に対する、国家の決定的な役割である。国家は2つのレベルにおいて重要である。第1に、経済界や関連する議員が、差異や個々の利害を克服し、広範にわたって要求されるサービスと財の供給と分配を共同して調整する、そうした場を国家は与える。そのような調整無しには、質あるいは量の決定的な行き詰まりを把握して解消することができなくなるし、あるいは潜在的な消費者へごちゃ混ぜで矛盾さえしている観光地イメージを送ってしまうという危険を避けられなくなる（Collier, 1989）。第2に、地域と国家を観光地として市場化するために、国家は相当の出費をするように求められている。観光地のマーケティングは導入されてはいるが、個別のツーリズム関連企業や産業は観光地マーケティングに積極的でない。一方で、観光地の宣伝が場所を差異化し、それゆえに生産物/場所の価格を非弾力的に抑えること、これが宣伝の一番重要なことである。宣伝は観光流動の安定性と回復力を保証し、さらには経済地代の獲得を増加させる（Ashworth and Goodall, 1988; NZ Business Roundtable, 1990）。しかしながら問題は、企業が観光地の宣伝に支出した費用にふさわしい地代を識別することはできないし、獲得などできないことである。場所プロモーション・キャンペーンの明確な利益が間接的で分散しているのみならず、マーケティング費用を負担していない企業が、負担した企業と同じ度合いの利益を得るかもしれないのだ。簡単にいえば、あまりに多くの利益がライバル企業に流れてしまうのだ。これらの理由から、国家が場所プロモーションの援助と実行を行なうのである。

国家は他にも、下記のような役割を持つ。最も明確なのは、投資を刺激し、決定的になるような投資を保証することである。国内と国際的な投資を引き付けるための刺激は、投資の誘導をはかる他の行政体との領域的競合の中で、資本蓄積を維持するための地方政府の機能の一部として、一般的なものである。そのような刺激による利益が、特定の産業資本によって、不労所得として獲得される。しかし、この利益無しに投資が進展することはあり得ないであろう。鍵となるサー

ビスあるいは財の供給を保証する市場に、国家が介入する最も明らかな事例は、航空路線、国立公園、そして民間資本のあまりに短期的な戦略では危険すぎる場所での宿泊施設の供給の3つである。地域的マーケティング・キャンペーン、公共経済と福祉目的の結び付けが、特定産業の助成や宣伝に対する自発的政策と同様に、そういった国家介入の陰に隠されている。

2.2.3 労働とツーリズムサービス

ツーリズムにおける、たくさんの最終需要財の供給における労働者の位置は、彼らが同時に労働サービス供給者であり、かつ消費される財の一部であることから、普通の労働者のそれとは異なる——そうしたことが示すものとして観光関係者の「サービスの質」や「態度」がしばしば問題とされる——。ツーリスト経験のほとんどの要素、例えば次から次へと飛行機の中で旅行して回る必要性といったものは、ツーリスト財と関係するユニークな質と、商品を創出するために必要な資本主義的社会関係とで満たされる。だが、多くの他の産業と異なり、この2つの次元での供給は、労働者の役割と不可分である。それゆえ、例えば航空機路線が市場シェアを獲得する必要性は、他の競争相手からイメージとサービス財を差異化しなければならないことを意味する。その差異化とは典型的に、うまく観光コースを設定したり価格を決定することによって、あるいは市場戦略によって行われる。差異化によってまた、乗務員によって提供されるサービスの質も強調される。こうしたことを強調すればこのように言える。つまり良いスタッフであることの指標は、親切で、手助けになり、礼儀正しく、また安全であるという印象を与えるといった点にある。しかし、航空路線の広告を見る人が誰でも知っているように、そこのテキストには次のようなことが書かれている。つまり、少なくとも男性にとっては、魅力的で親切で懇懇な女性の航空スタッフが待っているの、想像の中での性的なスリルと、そして家父長的卓越の強化がテキストに見られる。ニュージーランド航空が行なった、航空路線イメージを保つために特定の身体形態（「容姿の良さ」の基準）を守るようキャビンスタッフに対して要求する布告（*Auckland Star* 1989）は、以下のことを思い出させる。つまり、ツーリズムの最も日常的な構成要素でさえ、労働者に二重の役割を強制的に与えるのだ。

その二重の役割の1つは、ツーリスト財あるいは経験の一部となることであり、もう1つは労働者がツーリスト財を創出するような、階級、ジェンダー、市場により決定された社会的関係に従属することである。同じ原則は、ツーリストのために提示された文化イベント、あるいは店舗、ホテル、ツアーなどにおける、消費者コンタクトとバックオフィスでの、様々な民族、人種、そしてジェンダーグループのスタッフ配置などにも見られる。

労働者にとっての問題は、多くのツーリズム財が、社会的経験の生産と消費を含むという事実にある。つまり、これらを明確な要素に還元することは不可能なのだ（Urry, 1990）。ウェ이터、部屋係、ツアーガイド、あるいはボーイの行動と資質 *qualities* は、彼らが遂行する物的サービスと共に重要である。資本にとって、この事実は問題を生み出す。経営側が要求する労働者とは、要求されるサービスの質を満たすような人的資質を備えた労働者である。要求されているほとんどの資質は、しばしば公式な資格としては認知されていないものであり、その事実は、市場がそういった技能を過小評価することにつながっている。このことは、これらの技能を供給する労働力の多くが、臨時的雇業者、女性就業者、そして土地のマイノリティグループ（ローカル色を与えるために！）からなるという事実によって、さらに拡大している。結果として、ツーリズム雇用はしばしば、民族とジェンダーの明確な労働分業に及び、副次的な労働市場が卓越している状況によって特徴付けられる。オーストラレーシアのように組合主義が強いところでは、労働週の長さ、超過労働時間や週末そして法定有給休暇の過酷な基準を巡る、定期的な労資紛争というような特徴が付け加わる。24時間労働、ホテルとサービスの需要対応的な性質ゆえに、資本は労働力の高いフレキシビリティと献身を要求する。そういった状況にもかかわらず、こういったサービスの労働集約性ゆえに、経営側は賃金を抑えようとするし、労働時間を増やそうとする。ホスピタリティ産業の組合は、しかしながら、その他の職業では一般的な雇用状況まで待遇を改善しようとする。現代の景気後退とフレキシブルな労働市場への流れにおいて、資本はサービス雇用の状況へ積極的に介入する（例、*NZ Business Roundtable*, 1990）。

以上の簡潔なスケッチから明らかなことは、地理学

者が、商業的ツーリズムにおける行動を支配するような基本的要素を把握するようにならなければならないということである。少なくとも、適切にツーリズム生産システムを理解するためには、以下の点に関わる基本的概念と過程について精通しておく必要がある。そうした概念や過程は、労働—資本関係、企業の競争戦略、産業の多様な下位部門における、参入価格と障壁の特徴、産業構造（集中化と中心化、財の差別化、範囲と規模の経済を含む）、取引コスト（生産の内部化あるいは外部化）、労働市場などに見られる。利潤の生まれ方、企業の競争の仕方、社会グループと場所のツーリズム生産システムの中へ統合される仕方、ツーリズムシステムの各支店の財がどのように異なってくるのか確かめることが重要である。それは正確には、それぞれの部門と市場へ、これらの要素がいかん表されるのかということである。その部門と市場はツーリズムシステムに対して、特有の資本主義的、社会的で、そして生産の関係を表し、さらには空間的關係を見えるようにする。包括的なやり方でこのトピックを追求することは、ここでは実行不可能である。とはいえ、こうした洞察は、このツーリズムシステムにおける固有の経済的過程を体系的に考えることから可能となり、国際ホテルチェーンを事例にすれば簡単に描かれる。こうしたツーリズムの性質が、機能、産業構造、社会的関係、そしてツーリズム財供給の地理的パターンの間についての重要な関係を明らかにする。それぞれの産業と産業部門は、それ自身に特有の特徴を持つのだ。

2.2.4 事例：ホテルチェーン

ツーリズム生産システムの幾つかの部分（例、ツアーオペレーター）とは異なり、幾つかのホテルチェーンは高度に国際化している（Dunning and McQueen, 1982; United Nation, 1982）。地理学者として疑問なのは、なぜ生産システムの部門間でこれらの差異が存在するのかということである。ホテルチェーンにとって、その答えは生産物の性質に、そして大企業それぞれの所有特定性 *ownership-specific* と国際化の有利性に依存している。これらの有利性を安定させるために、海外展開 *offshore operations* が必要とされる。

ホテルチェーンによって提供される生産物は、それを通して競争戦略が設定される3つの特徴を持つ。第1に、宿泊施設、現地レクリエーション *on-site*

recreation、買い物施設、ケータリング^{註3)}などの種類と質に基づいて、特定の経験（雰囲気、ライフスタイル）を与える「敷地内」サービスのまとまりがある。第2に、「敷地外」サービス（空港のシャトルバス、地元でのエクスカージョン、予約施設）の提供がある。最後に、顧客に対してサービスの品質を保証するような、「トレードマーク」がある。その保証は、「まだ見ぬ光景 *sight unseen*」に基づくそのツーリズム財を顧客が購入する時には、必要不可欠になる（Collier, 1989）。これら競争戦略が焦点とするのは、消費者のニーズと嗜好についての知識、これらの財を供給する能力、潜在消費者に対して財の供給能力を発信すること、の3つである。こうした供給能力の組み合わせを市場化し、利潤を引き出すものがブランドネームである。ブランドネームは、競争相手と比較した場合、その企業による生産物の差異化を表しており、それは製造業の「特許」と同等である。ブランドネームは、市場において付加価値 *premium* として働き、かつ企業に特有の競争有利性の源と正当に認められている知的財産なのだ。その知的財産の根本、したがって大規模国際チェーンの商業的有利さは、以下の点に依存している。まず、

- (a) 企業と潜在的消費者が同じ国内市場にあること（したがって、消費者の嗜好も理解している）。次に、
- (b) 消費者と同じ国内市場においてホテルを営業することで獲得された需要を満たすこと。そして決定的に重要なのは、(c) 経営専門知識とスタッフトレーニングのシステムである。これらはしたがってブランドネームと結び付く、形として捉えられない質の経験—経営指導と訓練マニュアルに成文化された資産—を左右する。このマニュアルは、企業に特有の競争有利性の心臓部であり、なぜ企業が海外活動に関わるときそれをを用いるのかという第1の理由である。

この類の知的財産^{註4)}（目に見えないノウハウ）の問題は、それが本質的に特許化できないということである。あるホテルから競争相手へ従業員が転職すると、彼あるいは彼女と共にそういった知識も移動し、結果として競争有利性の資産までがもたらされる。同様に、商業取引による系列企業 *second party* へのノウハウ移転でさえ、その資源に対する独占コントロールの消滅というまさにその働きによって、知識から引き出される潜在的利益を減少させる。これが、ホテルチェーン間の競争に関する地理学的説明のエッセンスである。

知的財産から最大利益を得るために、ヒルトン・インターナショナル、シェラトン・ホテル、ホリデイ・イン、インター・コンチネンタル・ホテル、あるいは地中海クラブなどは、企業に特有の知的財産を内部化しなければならない。そしてそれは、企業内部でその財産を保持することなのである。よって、他のホテルと市場シェアを競争するために、そしてシェア保持者が投資した資本の回収を最大化するために、企業は新しい領域に水平的拡大を行おうとする。その拡大は、新たな領域の既存企業に財産所有権を売るよりも、企業自身が海外操業する形を取るであろう。そのやり方によって、ノウハウと最大商業的プレミアの双方が保たれる。

財産の形として捉えられない性質はまた、海外操業への参入が起こるその形態をも説明する。普通親会社は海外ホテルに対して完全な自己資本シェアを行わない。よって、1980年代に国際チェーンによって経営されたホテルの3分の2が、自己資本投資よりもむしろ何らかの契約形態によって運営されていた (Dunning and McQueen, 1982)。経営契約が好まれるが、特に第3世界ではそうなのだ。フランチャイズ化もよくある手段だが、発展途上国では少ない。こういった経営上の配置と、親会社の国籍と関連する地理的パターンは多様であるが、誌面の都合上詳しく述べることはできない (Dunning and McQueen, 1982を参照のこと)。しかしながら、自己所有を通じた直接コントロールの欠如に隠れている原則は、資産となる知識の防御が自己参入を必要とはしないということである。ホテルデベロッパーとのある特定取引が自己参入を必要とする所でのみ、あるいはローカルな商業不動産市場の性質ゆえにかなりの資本増加が見込める所でのみ、自己参入が起こりうるが、その参入は各企業によってそして親会社の国籍によって変化する。一方で、経営あるいはリース契約は、直接投資における資本への関与する必要 (あるいはリスクを犯すこと) なしに、ホテル運営と所有に関する事実上完全なコントロールを与える。

これら契約はそれにも関わらず本質的なものである。その理由としては、デザイン、運営、価格付け、そしてホテルのスタッフ配置などの密接なコントロールが無ければ、消費者の心の中でトレードマークと結びついた質や経験は保証されないことが挙げられる。企業

によって使用される戦略も、しかしながら、企業が正確にどのような所有財産を持っているのかということに依存する。つまり、有利性がマーケティングと照会システムに依存している場合 (例、ベスト・ウエスタン・ホテル、フラグ・イン、ホリデイ・イン) は、フランチャイズ化による配置が一般的である。経営サービス、組織サービス、そして専門家サービスが組み合わされる場合 (シェラトン、ヒルトン) は、経営契約あるいはリースによる配置がより一般的となる。

生産システムのその他の部分へは、類似する別の原則が、適応可能である。その部分では、生産の性質が、様々な統制、所有権、そして競争的な配置を必要とする。その内容として、まずレンタカーと空港免税店チェーンのフランチャイズ化がある。次に、莫大な資本参入コスト、直接所有、そして航空機産業における厳しい国家統制がある。さらに、航空機、宿泊施設、そしてレンタカーのコンピューター化された予約システムによって、所有権と技術特化からくるネットワークコントロールがある。最後に、零細な土産物生産者と販売人が存在する。ツーリズムシステムに固有の商業的行動を暴き出す、適切な理論的枠組みを用いた分析は特に有用なものなのである。皮肉なことに、産業構造と空間パターンの関係を明らかにしている分析のほとんどは伝統的な (しかし「制度的な」) 経済学者によるものであり、地理学者の分析によるものではない。地理学者が、彼ら自身で国際ツーリズムに対して価値ある洞察を行なわなかったとは言わない。例えば、Forer and Pearce (1984) と Pearce (1987b; 1987c) は、西欧諸国のいくつかの国におけるパッケージツアーの地理的パターンについて、重要な研究を行なっている。そして Britton (1982a; 1982b) は、ツーリストが発生する大都市圏市場と「第三世界」の観光地の間での、所有関係の分布と商業統制の軌跡を記述した。しかし、地理学者は未だに、産業経済学あるいは経営研究から利用できる商業ダイナミクスの概念を、ツーリズムに対して借用し、適用し、応用しているのだ。地理学者は、経済リストラクチャリング分析 (例えば、Amin and Goddard, 1985; Massey, 1984; Massey and Meegan, 1982; Storper and Scott, 1986; Storper and Walker, 1989 など) の中に十分に統合されている政治経済学的視点を用いて、ツーリズム研究へ資本—労働関係と産業プロセスの地理学的次元を統合することなど全く行っていないの

だ。しかし、ツーリストサービスの労働、企業、生産物に関するリストラクチャリングについての、社会学者 Urry (1987) が行なった示唆的な研究が、1つの先例となっている。

ここまでで私は、ツーリズムの理論化には、レジャーとツーリズム経験の商品化についての考察が必要なこと、その試みの一部として、それ自体で旅行とツーリズム生産システムの経済的ダイナミクスを適切に概念化することが必要なことを主張する。しかしながら、これのみが深い分析と知識を備えたツーリズムの地理学のための、理論的な着眼点の全てではない。位置付けられるべきもう1つの重要な問題が存在する。それは場所の商品化である。

2.3 場所の商品化

ツーリストのあらゆる旅行が文化や風景の場所に集中するわけではない。例えば友人・親戚を訪問する場合は、旅程の点から、地理的な場所は付随的なものになる。けれども、特徴ある空間や、空間を組織化する手段は存在し、それらはレジャーの商品化に関係する。場所^{place}とは（それが有する景観、社会的現実、建造物、居住者、象徴、意味とともに）物理的、社会的、文化的、商業的性格ゆえ、観光地としての地位を得る。そうしたものとして、場所はそれ自体のために部分的に商品化される。こうした商品化には2つの一般的な形態がみられる。第1の形態は、場所そのもの（建造物、レクリエーション用の土地、あるいは砂浜）の所有や賃貸を含めた商業財産権の法的認知や移転である。第2の形態は、ツーリストアトラクションが、直接的に私的占有されない場合であり、ツーリスト経験や場所の特性が販売可能な商品（ツアー、主要観光地に近接するようなホテルの雰囲気、土産物、認識可能な意味をもった象徴的イメージ）に組み込まれることである。第2の形態に関しては、空間的な近接性が重要となることが多い。というのも、ホテルの特別な雰囲気や土産物の真正性は、観光地との直接的な結びつきに大きく依存しているからである。どちらの形態においても、場所は、場所の持つ特質とステータス、そして場所から生じる付加的所有物によって、地代発生^{land rent}の機会を創る。こうした商品化の表出には、2つのメカニズムがあるが、それらは多少とも投機的、冒険的なやり方の中で示唆される。2つのメカニズムとは、レジャー空

間としてのメカニズムとツーリストアトラクションとしてのメカニズムである。

Lefebvre (1976) は、もし人が労働場所における資本へ包摂されるならば、決まった周期で存在するレクリエーションは、1つの機能的な必要性となるという前提から出発し（休暇は「人的資本」の再構築を可能にするのである）、彼自身が「レジャー空間」と呼ぶものが何であるかを論じている。レジャー空間は、不連続で範疇化された景観であり、それは支配的な生産関係を積極的に維持・強化するものである。またレジャー空間は、階層化され、多様な形態を示す。物理的アクセシビリティの点では、一方の極に海外のパカンスリゾート地があり、もう一方の極に近隣の遊び場、自宅、競技場がある。名目上のコストからみたアクセシビリティの点では、地元レベルのキャンプ場から、一部の階層のための会員制健康クラブまでの幅がある。あるいは、一方にはアミューズメントパークがあり、もう一方には自然保護地域があるとも言える。こうした現象はある連続体の上に位置付けられる。その連続体とは、しばしば物的、一時的、ありきたりで、表面的な経験とされるものを提供する場所から、精神的で、神秘的なものを提供する場所までの連続体である。別の言葉を使えば、「ロマン主義的」なツーリストの眼差しを提供する場所から、「集会的」な眼差しのための大衆的な場所に至るまでの連続体である。「ロマン主義的」眼差しでは、観光地との孤独で、私的で、個人的で、半ば精神的な関係への強調がなされ、「集会的」眼差しでは、アトラクションが人混みそのもの、あるいはそれに関連する社会的多様性と展示の場とされる (Urry, 1990, p.31; Walter, 1982)。さらに言い換えれば、ホリデー空間には明確な階層性があると言えるが、それは次のような点からである。すなわち、労働からの逃避と身体^{body}の再構築という、ホリデー空間が与えようとしている性質、ホリデー空間を使用する社会集団と社会階層、ホリデー空間の構築と供給に関連するような資本関係、あるいはそれに付随する社会関係や行政関係の類型、ホリデー空間の物理的性質と象徴性などである。

資本は、ますます「集会的」アトラクションに投資するようになってきていると思われる。というのも、「集会的」アトラクションは、企業の同盟体と地元の行政体が大規模な資本蓄積を体系的に管理する際に、

最も扱い易いものであるからである。また観光的商业開発と非観光的商业開発とを統合するような傾向も存在するが、これによってツーリズムとそれ以外の産業との違いは効力を失い (Urry, 1990, p.33)、「秩序だてられた無秩序という境界的な場」(Featherstone, 1990)が創られるのである。このような「境界的」な空間は、入念に創出された消費と興奮の場所となり、そこではしばしば統制されたなかで、通常の社会的行動からの緊張が取り除かれる。こうした傾向は、観光リゾート地域、テーマパーク、刷新されたインナーシティ地区、見本市、ショッピングセンター、そして各種イベントの数と規模の成長によって実証される。

したがってレジャー空間は、現代資本主義社会においては、労働の社会空間的分業の一要素となっているのである。ある種のレジャー空間は商業ラインに沿って明確に組織化されているが、それゆえに、その空間内のアトラクションは他のサービス商品と同じように市場に売り出されている。しかし別のレジャー空間では、希少な公共財からの地代の私的使用が禁止されるが、そのかわりそれは国家により公共のために保護される。例としていえば、物理的、歴史的にユニークな特徴をもった空間である。こうした空間の多くは、必ずしも、もともとツーリズムのために構築されているわけではないが、ツーリズムの地理学には不可欠な要素である。

レジャー空間を覆っているものは、伝統的に当然のごとくツーリズムの生産システムの一部とされているような、一連の場所、つまりツーリストアトラクション群である。これは、Lefebvre の言う「表象と想像の空間」に含まれるものである (Harvey, 1987)。ツーリストアトラクションは社会的でもあり地理的でもある。それらは、ツーリストにとっての意味の光景と場所である。MacCannell (1976) は、ツーリストアトラクションを、ツーリスト・観光地・マーカーの間の経験的な関係と定義した (MacCannell の定義の再定義としては、Leiper, 1990 を参照)。アトラクションの多くは、マーカーという1つの鍵になる要素がなければ認識されえない。マーカーは、観光地を観光地としてラベル付けするようなあらゆる情報と表象なのである (Culler, 1981)。マーカーは、パンフレット、ガイドブック、観光ポイントの説明版、複製物 (写真、ポストカード、土産物)、教材、テレビの旅行番組、生活雑誌

の記事などであり、文化的象徴や国家的アイコンへ観光地を統合するものである。マーカーはまた、ツーリストの期待や予感、あるいはツーリストにふさわしい行動を決定付けるような記号を有する周囲の空間ゾーンによっても明確に識別される (Leiper, 1990) ^{註6)}。アトラクションがどのようにしてマークされるかは、ツーリストに与えられる情報の域をはるかに越え、観光地はしばしば社会の有する象徴、文化的な参照項目、言語の中に統合される。タワーブリッジ、ダウニング街10番地、ルーブル宮、シドニーオペラハウス、エッフェル塔、グランドキャニオン、米国国会議事堂、ベルリンの壁 (の残存物)、パチカン、そしておそらくガラスのテキサス教科書倉庫などは、それと認識されるアトラクションや象徴であるだけでなく、国境を越える認識の普遍性を持つものである。

こういった認識——すなわち「合意の奇跡」——が繰り返される場合、その過程は、あらゆる経済的な意味でのツーリズム生産システムの商業的領域のなかだけにとどまることはない。MacCannell (1976, p.42-45) によれば、一連の制度的メカニズムが相互に結びつき、「観光地の神聖化」とそれに対応するツーリストの「儀式的態度」がつくられるという。こうした制度的メカニズムの多くは、まったく資本主義的なものであろうが、しかしそれらは必然的にそうなのではない。にもかかわらず、MacCannell の分析は、資本主義的生産によってアトラクションが創られるか、さもなくば、資本主義的生産のなかに捉えられ同化される、その方法を示唆している。彼のツーリストアトラクション概念は本質的に記号論的であり、そこでは事物をその主観的な社会文化的意味から分離することは不可能である。アトラクションは特定の社会集団や個人にとっての意味の記号である。このような概念化は次のモデルに集約される (MacCannell, 1976, p.110)。

記号 [表象/何か/誰かに対して]

アトラクション [マーカー/観光地/ツーリスト]

どのような社会でも、ある特定の現象が文化的アトラクションとして神聖化されるが、その時、マーカーによるアトラクションの重要性の認識、(法制化、歴史的場所の意味付けなどでの)命名やコード化、挿入れと掲揚 (アトラクションを提示すること、守ること、強化することなど)、そして象徴としての祭り上げ (再生産) がなされる。

ツーリズムの生産システムには、ツーリストアトラクションを創出する3つの方法がある。第1には、既にある文化的アトラクションや「名所・名物」を利用し、それらをツーリスト財への資本蓄積の目的のために選出することである。例えば歴史的観光地、エスニックマイノリティ地区、主要な文化的（スポーツを含む）イベントへのツアーである。第2には、新しいアトラクションの創造である。例えばオールインクルーシブのリゾート、テーマパーク、海洋クルーズである。第3には、ツーリズムが他の投機的事業に（自ら進んで）参加し、市場における評価、経済的利益、事業の社会的合法性などを高めることである。例えば見本市、ショッピングセンター、都市のダウントウン地区の再開発などは、すでに指摘してきたところである。

ツーリズムの生産システムは、場所をツーリズム財に統合するが、この過程において、上述の場所の商品化が生じるのである（ここで言う場所は、特定の場所に限定されるものではなく、それらの場所が存在する都市・地域・国も含まれる）。場所は、次の2つの方法で、ツーリズム商品の生産の中に組み入れられる。第1には、ツーリズム産業が、その財に（付加的に価値付けられた）意味を与え、非商業的に創られた（公共財）アトラクションの諸属性に結びつけることである。非商業的なアトラクションもまた必然的に特定の場所に意味を与えるものになる。そして第2には、非商業的に創られたアトラクション、あるいはショッピングセンターのような、ツーリズムとは関係ないところから引き出された商業的アトラクションが、（新しいあるいは別の）意味をつくり、ツーリズム財に結びつき、同化することである。

（上で述べた、ツーリズム財と非商業的・非観光的アトラクションとの連動性とは別に）こうした意味をつくるツーリズム生産の主要メカニズムは、広告、パッケージ化、市場での位置付けである。その目的は、消費者つまりツーリストにこれこれの製品（ホテルでの滞在、観光地への訪問、ツアー参加）を購入すれば、製品それ自体が提供しうる以上のものを受け取ることができると信じさせることである。これは標準的な宣伝行為であるが、ツーリズムに関しては、特定の場所の性質を「売る」ことを意味する。しかしそれは、決して完全な意味と理解を本当に与えるようにはできていない。またそれは、典型的に非実践的なもので（そ

うでないためには、長すぎるくらいの滞在が必要である）、おそらくは不快でもあり、さらには、これまでの神話やイメージを壊してしまうようなものでさえある。

例えば、中部オーストラリアのウルル（エアーズロック）へのバックツアーを購入することで、ツーリストは、ウルルの場所の本質として宣伝された神話的精神的特質を経験する「権利」、より正確に言うならば、その期待を買うことになる。この「経験の権利」には、エアーズロックの巨石の物的性質や、オーストラリア大陸の実質的な地理的中心という場所の意味が含まれているだけではなく、ネイティブの人々までが含まれる。というのも、エアーズロックの神話は、オーストラリア白人のアボリジニー観や、ウルルおよびそれより上位レベルの社会におけるアボリジニーの社会的位置と深く結び付いているからである。ツーリストは、地元のアボリジニーとの経験を期待するが、そうした経験は曖昧なもので、ツーリストが結局どこかへ持ち去ってしまうようなものである。これは、単に文化的人種的優越性を強化するだけのものであるが、ホテルやツアー広告は巧妙なやり口で「石器時代」文化のような経験を創出しようとする。また、アボリジニーのもとへのウルルの返還が、高度に宣伝され、かつ政治的に要求されたことにより、ツーリストアトラクションとしてのエアーズロックは強固なものとなった。それは今や、アボリジニーにとって神聖で神話的にみえる場所以上のものである。ツアーガイド、公園レンジャー、職人、あるいは単に巨石の背景の一部としてのアボリジニーと接触することで、ツーリスト経験はより「意味があり」そして「真正な」ものになるのである。しかしながらそこには、つかの間の経験では白人系オーストラリア人がアボリジニーについて有する神話・誤解・偏見（Fiske et al. 1987）を突き崩すことはとてもできないというような見解はほとんど見られない。ツーリズムは実際のところ、アボリジニー、マオリ、イヌイット、インディアンというような「第四世界」の人々に関係する場合は、国内植民地主義のメカニズムとして解釈されてきたのである（Crick, 1989）。

したがって場所は、望まれる生産物として市場化されていると言える。ただ、場所が市場化されるのは、場所それ自体が最終目的として働くからでは必ずしもなく、場所への訪問や期待される記号・象徴の追求が、

収集・消費・比較される経験を伝達する手段となるからである。ツーリストは「記号論の武装者」である。彼らにとって、記号の把握と収集は、経験がなされたという「証拠」である (Culler, 1981)。こうしたツーリストの探索行為が、ツーリズムを発展させるための伝統的に理想化された合理性と両立するかは別問題である。もっとも一般には、ツーリズムは人の心を大きくし、異文化に対する無知をなくすと言われている。しかし、これは場合によっては不可能である (Crick, 1989; MacCannell, 1989)。場所は、資本主義企業が、異文化への無知の解消などの意図で市場化するものではなく、政府出資の国家的ツーリズム機関の行なう広告キャンペーンの一部なのである。むしろいうならば、ツーリズムの生産システムが場所を「売る」のは、パカンスを構成するたくさんの物とサービスの販売を可能にするためである。しかし、そうした商業的取引には、それ以上のものが存在する。市場化されているのは、目的への手段（飛行機の座席やホテルのベッド）であり、同時に、目的そのもの、つまり経験である。この点で、ツーリズムは、最近の無視できない社会経済的变化をひたすら追うものであり、おそらくはその最前線に位置しているものと言える。経験の創出と市場化は、ますます公然の意識的な資本蓄積の道となりつつあるのである。

現代資本主義社会のツーリストは、多くの社会的物質的活動を、消費・廃棄・更新される商品の点から考えるよう社会化されてきた。前述したように、ツーリストは、他所・異文化・人々を深く理解したり、それらに精通することはしないし、望むこともない。ツーリストが購入するのは、曖昧な質の休息、ステータス、ライフスタイルを示す記号、日常生活の制約からの解放、便利にパッケージ化された目新しさなどである。もしこの解釈が正しいならば、それは Jameson (1984) の言う「ポストモダニスト」の議論へと拡張されるだろう。つまり、20 世紀後半の資本主義の文化的特徴の 1 つは、審美的生産物の商業的生産物への大きな統合であるという議論である。感じ、気分、知覚、感覚的刺激、嗜好、スタイルといったものは、ますますそれら自身のためにパッケージ化、市場化され、また有形の商品を通して間接的にそうされつつある。このような過程の論理とは次のようなものである。すなわち「一層新しく見えるような商品の新鮮な波をつく

ろうとする、狂わんばかりの経済の緊急性は……、これまでにないような資本回転率で、今や基本的な構造上の機能と位置を、美の革新と実験に与える」 (Jameson, 1984, p.56) ということである。

このプロセスからある結果が現われる。興味深いのは Jameson の言う「減衰効果 waning effect」である。減衰効果においては、一方では、物質的、文化的、社会的活動そして場所は、消費されるべくそれ自身のイメージへと変換・商品化される。しかし他方では、この変換と消費が「平板さ」を生み、評価、理解、そして特に意味の深さが、「新しい種類の文字通りの意味での表層性」にとってかわられる。感覚、意味、理解の深さの喪失は、一時的な活気、特定の種類の幸福感、そして強烈なフィーリングによって埋め合わされる (Jameson, 1984, p.60)。減衰効果とは、こうした表層性の 1 つの帰結であり、また意味や理解の深さの減衰を相殺するための、新しくより満足感の得られるような強烈さに対する要求の拡大である。もし我々が「経験」という語のかわりに「強烈さ」の語を置くならば、Jameson のこの解釈は、ツーリズムの生産システムの諸側面を特徴付ける 1 つの有益な方法となろう。経験として提供される場所・景観・文化は、「ポストモダニ的」市民や、Feiffer (1985) の言う「ポストツーリスト」に対しては、一時の満足感、気分、スタイルのつかの間の獲得、高揚し強化された嗜好といったものを保証する。こうした過程には、それ固有の矛盾が付随する。新しさと非日常的な経験を構成するものの感覚上の閾値はつねに上昇するのである。また、経験の供給者にとっては、「旬」のものを文化的に特定する力が、経験の購入者にとっては、「持続期間」と活動から引き出される満足感が、それぞれ競合する生産物と消費される経験の数に比例して確実に減少する。さらには、消費者はより多くの経験を手に入れれば入れるほど、真正性に対してより鋭く敏感になっていくのである (Urry, 1990)。

現代社会の個人意識は、明確な空間性を帯びているが、そうした個人意識への注意を促す理論家達は、上述の「ポストモダニ的」思考のさらに上位のコンテクスト的な次元を我々に示してくれる。西欧社会は、ヘゲモニー的な文化的構築と認識論が、過去の世代と未来に人々を無意識のうちに位置付けさせる (例えば、西欧資本主義社会の中に同化させられる「第四世界」

のネイティブな人々の間で明らかなように) ようなところから、ますます離れている。視点をかえれば、Soja (1989) が言うように、現代意識はつねに同時性と並列性から攻撃されているのである。「マスメディアを通して、人は、たかさんのことについて少し知る。[そして付け加えるとすれば、たかさんの場所についても少し知る]」(Feiffer, 1985, p.260)。我々は、地球上のあらゆる所で、自分達とは別の場所・文化・人々・歴史についての寄せ集めのイメージや断片的な知見にさらされている。Culler (1981) は、複数の並列するイメージでつくられるこの世界を意味あるものとする方法は、一連のツーリズムのスペクタクルであるということ、MacCannell の主張を言い換えながら論じている。ツーリズムのスペクタクルとは、それぞれの社会をその主要な象徴の点から見ることである。このようなプロセスのため、我々は、電子・印刷情報メディアからのイメージのフローや社会地理学的固定観念から引き出された空間的意識を、たとえそれと認識しえなくとも、高めてしまうのである。そうした文脈では、ひとたび技術が発達すれば、ツーリズムが「実際の」地理的経験を与えるための手段(そして商業的伝達手段)となることは、驚くべきことではない。ツーリズムが無ければ、我々はテレビ、旅行・生活雑誌、ニュース、音楽、「エスニック」料理、幻想的建造物、土地の着物、工芸品他多くの方法で、代償的な形でしか地理的経験を認識することはできない。

ここまで私は、旅行とツーリズムの生産システムに内在するような商品化の構造的、経済的、社会的、文化的諸次元について扱ってきた。議論の中で私は、ツーリズムとは、ただ単に資本主義社会の決定的なダイナミクスを反映し、場所と領域をこのダイナミクスに同化させるだけのものではないことを述べてきた。私はここで、ツーリズムと場所と資本の蓄積がどのようにして結ばれるのかという、より伝統的な地理的次元の問題に戻りたい。

3 ツーリズムと領域的資本蓄積

地理学者はツーリズムや旅行の要素を社会的、経済的生活の他の範疇から切り離して扱おうとしてきた。ツーリズムを個別の経済のサブシステムとして単独で扱うことで、ツーリズムと、資本主義的蓄積において

ツーリズムの広範な役割や地位を占める他の政治的、理論的に重要である地理的な問題との間の多くの明らかな繋がりを見落としてきた。この単純な点は以下の2つの例、ツーリズムがいかにして領域的競合の主要な要素として、あるいは地理的に不平等な資本の蓄積として見做されるのか、という例によって明らかにされている。

3.1 ツーリズムと経済のリストラクチャリング

ホテル、コミュニティの発展、そして領域的(特に都市間の)競合は長い間密接に関わりあってきた。Raitz and Jones (1988) は、アメリカ合衆国において街のホテルが歴史的に、コミュニティの進歩、達成、経済的機会、安定性の象徴として地域の指導者や企業、地域住民、そして旅行者によって支持されてきたことを示している。そのことはより近年に開拓された白人の植民地であるオーストラリア、カナダ、そしてニュージーランドにも当てはまる。フロンティアが切り開かれると、開拓者や投資家が土地購入後に真っ先に行なうことの1つはホテルを建設することであった。いったん建設されると、そのホテルはより一層の発展をもたらした。なぜならそのホテルの建設が、さらなる建設、土地の売買や地価の高騰、そして商取引の促進などの基盤をもたらすことになるからだ。同様に重要なことは、ホテルの存在が立地選択の際に信用を与え、そして移住者を引き付け、安定した経済基盤を確立しようとするライバルの場所に対する競争力をもたらすことであった。

1800年代と1900年代初頭におけるその後の発展の段階で、少なくともアメリカ合衆国では街のホテルの新たな時代や役割が展開された。大都市の都心では様々な力によって、都市の安宿が壮観かつ建築的に趣向の凝らされた巨大な「グランド」ホテルへと変容することが押し進められた。都市間の競合により、都市の指導者が自分達の都市のことを述べるのにそのグランドホテルを引き合いに出すようになった。そのような巨大で華麗な都心のホテルは、高級感や社交性、科学技術の進歩、そして経済力の象徴となった。そのことは都市間の競合の主要なメカニズムや、そのような競争の顕われとなったのである。1930年代の不況、望ましいホテルの立地に対する要望の変化(例えば、駐車空間が求められるようになってきたことなど)、そ

してその後多くの企業や機能が都心やウォーターフロント地区から移転したことで、「グランドホテル」の建設が減少していった。しかしながら、1960年代半ばからダウンタウンのホテルの役割が再び高まってきている。数十年間のCBDからの資本の飛び出し、そしてインナーシティ地区の価値の低下の後、デトロイトのルネッサンスセンターやロサンゼルス・ボナベンチャーホテルに要約されるように、一連のダウンタウン再開発計画により、巨大で「国際的」で統合されたホテル／コンベンションセンター／小売業の複合体の役割が再生された都心の中心部分に置かれるようになった。

Raitz and Jones (1988) によるホテルの文化的、経済的な意義の再定義により、我々は現在は観光産業の一部になっている要素の歴史的な役割が把握できる。すなわちそれらの要素は長い間コミュニティ建設、場の社会的な表象、地域的な資本の蓄積、そして領域的競争の主要な土台や具現となってきた。現代の経済地理学の主要な関心事に言及することでこのような再解釈を広げることができる。すなわちその関心事というのは、西側資本主義が経験した長期の経済危機に付随して起こった地域や産業のリストラクチャリングである。

資本主義国は過去15年かそれ以上の間、不況やリストラクチャリングといった2つの経済的な影響により不安定である。そうした変動の結果は領域間での経済的な競争のレベルが劇的に高くなり、そしてそうした外国製品に対するより厳しい障壁を求めると同時に最も強く現れる。またそれは以下のような発展の証拠にも見られる。多数の「輸出促進地区」、地理的に流動的な資本を引き付けるために政府が行なう刺激策、より競争力があり弾力性に富んだ経済地域単位を創出することを企図した近隣の民族国家間の自由貿易協定の拡大、そして地域の促進キャンペーンといった発展の証拠である。過去数十年間にわたる経済的な圧力の多くは製造業や天然資源を基盤とする産業に起因するものであった。逆に、近年着実に成長を遂げている産業は様々なサービス産業である。ツーリズムは悪名高いほど不安定な取り引きではあるが、停滞した国家や地域の経済を活性化する最前線に位置しているだけでなく、経済的、政治的マネジメントを行なう当事者が領域的競争に参加し、対処するために用いる主要な道具でもある。

次第に町や都市の政治的マネジメントは企業家のイデオロギーの枠組みに当てはめられ、そして資本を引き付けるであろう「好ましい環境」の場所を創ることを指向していった (Harvey, 1989)。従来はそのような政治的マネジメントでは産業資本に助成金を与える形を取ってきたが、製造業における平均利益率の減少や、多くの行政機関での雇用の削減により、都市の「促進主義 boosterism」が商業資産、生産者サービス、企業サービス、そしてレジャー産業への投資を誘うことに再び関心を向けてきた。

このようなことは偶然に併発したことではない。商業の制御や資本の投資の戦略的調整は経済力や利益の創出の要である。経済力の実質的な比率は多国籍企業に依存している。というのは多国籍企業が支配する資源や資産の実際の量が多く、所有する資産の質が高く、そして富を創出する能力が高いからである。それら多国籍企業の本社や地域の拠点の立地により、企業の高度なニーズを供給する生産者サービスが集中することとなる。同様に企業の経営陣、専門職、そして熟練サービスや技術職といった人達が、消費施設の幅と質に対する需要を引き起こす。そのような需要は高給や裕福なライフスタイル、そして消費スタイルの主導者でなければならないという自己強制のイメージを反映している。

そのような複合体を持つことができたのは長い間世界の主要な都市——ニューヨーク、ロンドン、パリ、そして近年では東京——の特権である。過去数十年間には、製造資本や金融資本が一般化し、多国籍企業が増加し、国家領域の統合や規制緩和があり、そして付随する様々な出来事があった (Thrift, 1986)。上記のような発展により投資の流動性が高まり、国際化が進み、そして広範な商業的な操業を管理するために企業活動が分散化することとなった (Dicken, 1986)。結果として、以下のような地位を獲得するのに適した場所にとってはチャンスが訪れる。その地位とは世界規模で指令を行ない、そして国際化した市場や企業の階層を管理する地位である。そのような地位を築いたロサンゼルス、シンガポール、ホンコン、ダラス、トロントそしてフランクフルトといった都市のサクセスストーリーや、それに伴う経済力や経済的地位は、それらの都市の成功に挑戦し、模倣するように、世界中の諸都市の政財界を大いに刺激してきた。

企業、労働者そして市民グループと協力する都市地域のマネジメントを行なう当事者は自分達の領域に企業やサービス、レジャー、そして消費といった機能の混合物を誘致するのに熱心である。このような戦略が行われている所では、その戦略が他の重要な都市管理上の問題と同時に起こるか、あるいはそのような問題によって合法化されるかのどちらかである。例えば郊外の大型ショッピングセンターとの競合に直面しているダウタウン地区の再活性化、経済的なリストラクチャリングや不況に起因する脱工業化の影響をどのように埋め合わせるか、科学技術の変化により時代遅れとなり放置されている倉庫、港湾、工場が残っている広範なインナーシティの遷移地帯をどうするのか、あるいはジェントリフィケーションが起こった都心近隣地区に流入する任意の収益をどのように利用するのか、といったことである。

すべての都市が国際化した金融市場や商品市場における地位を獲得できるわけではなく、また多国籍企業を統括する地域の中心になれるわけでもない。しかし賭けの部分が大きいにもかかわらず、見返りがかなりのものである、それらの都市は挑戦するのである。たとえそのことが会議や集会を誘致するといった周辺的な¹⁴⁷ビジネス文化の儀礼や実践を通してのみ行われることを意味していたとしてもある。特定の都市あるいは地域の状況や展望がどのようなものであれ、ツーリズムが上記の過程の重要な構成要素であることは明らかである。Harvey (1985; 1987; 1989)、Logan and Molotch (1987)、そしてZukin (1990)の近年の著作では、ツーリズムが領域的競合や経済のリストラクチャリングの分析に組み入れられる理論的な足掛かりを提示している。

Harveyは地域間の競合の主要な次元の1つが、消費の空間的分割、あるいは消費の中心地としての地位を巡る競合であることを示唆している(1985; 1988)。そのようなことは資本主義経済の国際化や構造的再指向の文脈で議論されているが、Harveyはもう1つの重要な要素を強調している。Rojek、フランクフルト学派、MacCannellそしてJamesonを反映しながら、Harvey (1987)は私達の注意を「象徴」資本あるいは「文化」資本という概念に引き付けている。その概念は元々はBourdieu (1977; 1984)によって創り出されたものである。そしてその概念は明らかに嗜好、スタ

イル、地位を表わすよう意図された商品、社会組織、文化的な価値の消費や収集を示しているのである。HarveyはBourdieuのこれらの概念を拡張し、地域経済のリストラクチャリングやフレキシブルな資本蓄積といった政治経済学の分析に組み入れた。フォーティズムによって組織化された成熟かつ伝統的な生産市場における売上げの減少に対処し、新しいフレキシブルな製造技術を活用し、そして裕福な中産階級の十分な購買力を追求するために、資本は製品の差異化、つまり物的な製品の審美的な質を強調し始め、そして象徴資本の要求を具現化するサービスを増加させ始めている。そのことと同様の考えが建造環境や公的権限の範囲にも移ってきている。経済不況というのは象徴資本に対するコミュニティや政治的マネジメントを行なう当事者の高められ、鬱積した願望を示すようになっていく。同時に都市的領域は象徴資本をめぐる支配のために競合する。

別の起点からLogan and Molotch (1987)は補完的な結論に至る。それは(彼らの説得力を弱める; Cox (1989)を参照)折衷的な理論上の立場からの結論ではあるが。Logan and Molotchは次のようなことを論じている。それは、都市の資産所有者、とりわけ巨大な商業資産を有する投機家や企業は、彼ら自身の間で居住者や政治的マネジメントを行なう当事者と共に流動的かつ多様な同盟関係を形成する、ということである。これらのことは——地代や資本の価値といった形で——その土地の資産の交換価値を維持し、高めるために行われる。Harveyの理論では、そのようにしてできた同盟関係は、不動産市場で従来から示されてきたように、資本の支配的派閥の物的な関心を促進することや、障害の取り除かれた「発展」や資本蓄積に対して支配的なイデオロギーの付与を合法化しようとしている。上記のようなことは、政治家、プランナー、そしてその地方行政体の機関を選出するかまたは説得するような政治システムを通じて獲得されるか、あるいはそのように試みられている。領域的競合や経済のリストラクチャリングの文脈では、これらの連携——あるいはLogan and Molotchが呼ぶところの「成長のマシン growth machines」——は、他のものにもまして象徴資本を獲得することや、消費を引き付けそして高額な地代を維持するのに捧げられる環境を創ることを追求している。

Zukin (1990) は彼女が呼ぶところの「文化資本」——特に大規模な資本——に焦点を当てている。このような資本は「文化産業」を専門に扱い、そのような産業に投資を行なう。例えば「文化産業」というのは、映画産業、娯楽産業、ツーリズム産業、雑誌産業、建築産業、装飾産業などである。彼女の命題は以下の通りである。その命題とは、「文化産業」を中心とする消費偏重の産業複合体が投資や消費の実践を再モデル化するだけでなく、どのような投資の形も安定させることを要求する空間の固定性と空間の固着性を必要とするために、循環する文化資本が新たな地域的、国際的な投資の軸を形成する、ということである。これらの資本蓄積の景観や結節点の原型がディズニーのレジャーパークや、ジェントリフィケーションの起こったインナーシティの住宅地区やショッピング地区である。後期資本主義の特徴の1つは、新たに現れつつある消費の社会空間での組織（娯楽産業、生産者サービス、審美的生産、商業資産の生産の繋がりを取り回している）であり、それは（需要主導よりむしろ）消費偏重的な開発を生み出す急速に肥大化しつつあるサービス経済を支えている。これら新しい投資形態の空間的な構造化は、消費（そしてそれに付随する生産機構、労働要員、文化生産者と消費者との関係）を空間的に位置付け、そして進展しつつあるサービス経済の分業の明確な特徴を表わす。

例えば文化—資本的に推進された開発の複合体は、インナーシティにおけるジェントリフィケーション、都市再開発計画、そして古い港湾の再生のように、既存の建造環境やその建造環境の支配的な経済的役割や社会的関係を変容させようとする。新上—中流階級や管理—専門的職業集団は長年の居住地を変える。小売業の基盤は、ブティックや保存されている建築物によって引き付けられる観光客と同様に、芸術や文化の買い手からの需要に対して提供するアウトレットショップによって変容し、補完される。資産価値は上昇し、投資の新たな段階を導く。そして再開発地区の近くでの2次的製造業や流通活動は企業サービスや生産者サービスにとってかわられる。結局社会的、経済的環境の変容と共に建築環境の美化や再生は、強固な消費空間を創る。そのような空間は上—中流階級によってインナーシティのその部分が占有されていることを示し、そしてBourdieu (1977; 1984) が指摘する意味

において、高級な象徴資本と文化資本が何かに対し、ある特定の解釈があることを示している。

しかしながら別の開発は新たな空間構成を物質的に、そして土台から創り出すのかもしれない。それはディズニーワールドやエドモントンモールの開発のように。そのような土地や資本を集約的に使う計画は、インフラストラクチャーに関する要求に基づき、系列企業や労働者の居住地を集中させ、そしてしばしば集中的な郊外化を招くことになる。さらにこのタイプの開発の下で創られた景観の特徴は、わざとらしい幻想的な建築、快楽主義的現実逃避主義的レジャー活動、統制された振る舞いや意識、そして計画的なコミュニティである。——換言すると、特定の集団、特に観光客をターゲットとするような特有のタイプの消費空間の社会学である——。

Zukin (1990) が指摘するところによれば、そのような空間は「文化資本」によって創り出され、幾分観光客の支出に基いている。またそのような空間は投資資本の価値を高める点で重要である。というのも、そのような空間が基盤を置いている消費が幾分通常の資産やビジネスのサイクルに属していないかあるいは反サイクル的であるからである。そのような投資、つまり文化的、象徴的、そして娯楽的な生産物の販売は、通常の消費財の弾力性よりも明らかに高い需要の弾力性を享受するのである。

それでは、このような象徴資本や文化資本がどのような形態をとり、そしてツーリズムがどのように関わっているのか。2つの重要な次元がある。(a) 都市や地域が、革新的で、刺激的で、そして創造的なライフスタイルや生活環境を提供することのイメージを描くために競合する。そして (b) 循環している可処分所得や投資を引き付け、獲得するために、物的なインフラストラクチャーや建造環境を建設する。我々はこれら2つの次元を合成し、それから4つの形態に分割することができる。

① 建造環境 そのような競合の結果としての建造形態は、以下のようなものを建設し、改造し、そしてプロモートすることである。ディズニーランドやディズニーワールドを原型とするアミューズメントパークやテーマパーク（東京ディズニーランドや、フランス政府から助成金が出てパリのそばに建設されつつある40億ドルのユーロディズニーランド (Economist 1989)、

カルチャーセンターや文化的な施設、特に美術館や博物館・ビジネスに関連した消費を引き付けるためのコンベンションセンターやホテル（例えば、仕事上の旅行の際の利用に特化しているシェラトンやヒルトンのホテルチェーン）、カジノ（Leiper, 1989）、新しくそして／あるいは活気に満ちたショッピング環境、特に派手なアーケード、屋内のショッピング複合体、ブティックのあるジェントリフィケーションが起こったインナーシティ地区・退職者のコミュニティ・マリナー・そして製造業市場や商業市場、スポーツスタジアム、専門化したショッピングができるエスニック地区（例えば、西側の都市の至る所にある「チャイナタウン」）、そして認識された歴史的あるいは文化的な利益や価値の建造環境（歴史的建造物、保全地区、過去の時代の景観、政治的決定の中心地）。

② **スペクタクル** スポーツ競技（スーパーボウル、アメリカズカップ、オリンピック、コモンウェルスゲーム）、産業博覧会、文化的イベントといった主要な「場所に縛られない」公共のスペクタクル、優良イベント、そしてフェスティバルを巡る競合は等しく激しいものである（Hall, 1989）。このことは部分的には長期にわたって国際的に認められてきたイベント（メルボルンカップ、ロンドンでの王室のパレード、ミュンヘンのビールフェスティバル、香港ハーバーでのドラゴンカヌーレース、シンガポールでの華人の新年祭）を主催する都市が明らかに商業的な収入を得ることであり、部分的にはそのような都市の輪郭を描くことでもあるのだ。ある程度はこのようなイベントは大規模な投資計画の商業上の可能性を保証する試みでもある。しばしば国際的なあるいは国家的な名声のあるイベントの主催が失敗に陥るにもかかわらず、都市はどんなに確信が無くても、何か提供するものがあることを顕示する地方レベルでの模倣的試みを際限なく行なう。その何かとは、都市が他の都市と異なる形で提供するもの、あるいは同じ形で提供するものであり、そしてイベントを経験（し、そしてそのようにしている間その地区でお金を使用）する訪問に対して提供する価値のあるものである。

スペクタクルは消費を活発化させるイベントとして非常に明らかに概念化される。それらスペクタクルは典型的にはその土地の居住者だけでなく、国内そして特に国際ツーリストも引き付けることを企図され

ている。産業博覧会はおそらく象徴資本の追求とツーリストの消費をかみ合わせるよう企図された試みの縮図である。産業博覧会はその目的、方向性、プロモーションにおいて意識的に国際的であり、そして何ヶ月もの間継続される。Ley and Olds (1988) は近年バンクーバー (1986)、プリズベン (1988)、そしてニューオーリンズ (1984) で催されたような産業博覧会を、「大袈裟な消費のイベント」と適切に名付けた (p.191)。これらスペクタクルの目的の中には取引の拡大をすることや、企業コミュニティの精神における適当な地位やインフラストラクチャーのある場所の国際的なイメージを創ることがある。そのような地位やインフラストラクチャーは企業の操業、土地開発、観光開発、そしてダウンタウンの再開発の基盤をあたえるものである。そして以前に行なった幾つかの議論と関連付けると、産業博覧会は、大人の遊び場、ファンタジーの顕示、他の文化や場所の戯画化と共に「…レジャーや審美性が都市景観の中にますます侵入してくる…というもう1つの事例」(Ley and Olds, 1988, p.209) を提供する。

③ **不動産市場** 高い収益と安全な投資を求めて世界を循環する貨幣資本の巨大な蓄えにより、国際的な不動産投機には大きなうねりがある。投資は同時に経済危機や商品生産の拡大の徴候である (Davis, 1985; Gordon, 1988)。工業の利益の暴落、証券市場からのキャピタルゲイン、政治的に不安定な市場からの資本の飛び出し（特に東南アジアから環太平洋地域の都市への資本の飛び出し）、これらのことは全て好ましい商業資産、特にダウンタウンの商業資産に投資する用意ができていた投資家が居ることを意味している。このことは以下のような状態によって可能となっている。そのような状態とは例えば、国内市場の規制緩和や国境を越える資本の流動に対する障壁の撤廃、資金調達、用地調査、建設、そして建物の管理を調整するための目的で明確に集まった新たな形態の企業や商業的な装置、洞察力のある投資家に対して質の高いサービスを提供することができる商業的な不動産会社や建設コンサルタント会社の国際化 (Rimmer, 1988; Thrift, 1985)、そして資産投資会社の創出や高コストのビルの所有権の結合の一体化（例えば、ロサンゼルスやバンクーバーの事例を参照：World Property, 1988b; 1988c; 1988d; 1988e）である。商業ビルはそれ自身主要な国際的な

投資の「手段」となっている。商品が形成されるのと同様に、ビルにより交換価値の質、審美的な流行（ポストモダンの建築物）の注入、そして企業のテナントや投資家（所有者）のそれに対する象徴資本が次第に結び付いていく。

ホテル、観光リゾート、退職者のコミュニティ、マリナーは機関投資家、企業投資家、そして小口投資家の間では、商業不動産市場の紛れもない一分野として認識されている。急速に成長している都市や商業中心地のダウタウン地区はビジネスエグゼクティブの要求を満たす巨大で贅沢なホテルにとって魅力的な場所である（*World Property* 1988f）。世界的なフェア、スポーツイベント、スペクタクルを主催する都市は、主要なコンベンション施設を計画する時に、ホテルやリゾートへの投資を引き付ける（*World Property* 1988a; 1988j）。それらの資産の特異性、低い範囲の経済、投資資産としての競争力を維持するために絶え間なく刷新する必要性、観光流動の不安定性のため、ホテル、マリナーそしてその種ものは商業的な不動産市場にとって特別なニッチである。それゆえに、ホスピタリティ産業関連の資産はオフィスビルよりも幾分高いリスクがあり、そしてホテルやマリナーは調査し、評価し、管理し、そしてそのような産業をプロモートする専門家の知識を必要とする。それにもかかわらず、この産業は不動産市場の繁栄している分野である。オーストラリアの第1のリゾート地区であるゴールドコーストはツーリズム、退職者、これ見よがしの消費、回収可能な投資を求めている過剰なアジアの資本、そして資本が引き起こした領域的資本蓄積といったものが集中している古典的な例である。開発計画によって、反サイクル的な収益の流れを提供するよう意図されたショッピング施設、マリナー、コンドミニウム、ホテルの宿泊施設、スポーツ施設、そして娯楽施設がきちんと計画され、結び付けられる。1988年にはゴールドコーストにおいて、2,000ヘクタールの土地での11の個別の計画を含む、計25億オーストラリアドルものリゾート開発が進行中であった（*World Property* 1988 i）。

④ フェスティバルマーケット フェスティバルマーケットは消費とツーリズムを大規模に統合して近年発展し、そして計画上完全に管理されている。例としては、シドニーのダーリングハーバー（Huxley and Kerkin, 1988）、エドモントンモール（Shields, 1989）、トロ

ントのハーバーサイド、ボルティモアのインナーハーバー、そしてロンドンのドックヤード（Page, 1989）である。マンチェスター、ニューカッスル、バーミンガム、バルセロナ、セビリア、ロッテルダム、トレド、ロングビーチ、ボストンやその他の場所にも多くの建設されたもの、あるいは建設中のものがある。それらマーケットはショッピングと娯楽が混合された複合体であり、人口百万人以下の都市地域では商業的に成り立たない程の規模の複合体である（*World Property* 1988h）。それでもそれらマーケットはより広範な国内外の後背地から多くの観光流動を引き付けることに基盤を置いている。Shields（1989）が、825の店舗と15エーカーの面積の遊園地と、ファンタジー景観を有するエドモントンモールについて詳細に記録しているように、それらフェスティバルマーケットは他の領域と競合し、そしてツーリズムを促進するためのけばけばしい装置である。1987年にはそのモールは914万人の観光客を引き付け、北米最大の観光客を引き付ける磁石であるディズニールランドやディズニールワールドに下回っているだけである。しかし現在では観光客はずっと多い。

フェスティバルマーケットは衝動買いの祭典と結びついた象徴資本とスペクタクルの混合物である。これら「アメリカン エクスプレス ゲッター」は「境界性の空間」の新しい形態であり、そこでは人々はその大量消費コミュニティに参加できるし、参加するのが見られうる（Shields, 1989）。それらマーケットのアピールする部分は、購買行為やぶらぶら歩き（ウィンドーショッピング）が安全で管理された環境で快楽、レジャーやファンタジーと結び付くといった手法である（Harvey, 1987）。さらに同時にそれらマーケットは、消費することができない者は排除される場所であり、そこでは「不適當な振る舞い」に対する厳格な保安上の監視があり、ショッピングやぶらぶら歩きの方向を決め、制御する場所であり、そしてイデオロギー上のメッセージを浸透させる場所である。しかしそれらマーケットの商業上の成功はそれほどはつきりとしたものではないが、観光客アトラクションとしては注目に値すべきほど成功している（Shields, 1989; *World Property* 1989g）。

本論で概説されているツーリズムの消費空間のどの形態も相互に関連し合っている。形態や装置の混合、

ツーリズム資本や非ツーリズム資本の組み合わせ、あるいは私的部門の責任と公的部門の責任の混合といったものはほとんど無限にありうる。それにもかかわらず、この種の消費空間を共に開発する同盟体は、政治的レベルだけでなく、場所の構成や意味を変容させる点においても強力であり、かつ影響力があることは疑いもない。その例としては、ウォルト・ディズニー社の最近の計画が挙げられる。その計画とは、ロサンゼルス30km南方のロングビーチに23億ドルもの費用で、ウォーターフロントリゾート「ポートディズニー」を建設しようというものである (*National Business Review* 1990, *Wall Street Journal*からの配信)。この計画では、計4,000室に及ぶ5つのホテル、テーマパーク、水族館、フェリーサービス、海洋調査施設、小売と娯楽の複合体、そして公園が構想されている。「ポートディズニー」は初年度に1千万人の訪問者を引き付けると推察されている。ロングビーチフリーウェイの2車線の増設、250エーカーに及ぶ埋め立て、そして下水設備、天然ガス網、その他のインフラストラクチャーの大規模な変更を含む「適切な財政上の措置」にロングビーチ市が合意しないならば、ディズニーはロングビーチ市当局との交渉の駆け引きとして、アナハイムの施設の近くに計画予定地を移す旨を知らせた。ロングビーチ市当局としては税制基盤が相対的に弱く、購買力が乏しく、低所得人口が多いため、無秩序に拡大しつつある海軍の造船所、海運業、流通センターを改善することを望んでいる。その事業が進行するならば、当該事業はその地域の物質的、社会的基盤を変容させ、その地域を国際レベルなレジャーシステムの中に組み込み、そして場所の社会的意味を完全に変えるであろう。ディズニーにとっては、アナハイムにおけるディズニーのイメージや資本蓄積に対する深刻な制約を取り除く機会が生じるであろう。アナハイムでは、ディズニーはディズニーランドの周囲の土地を所有していないので、テーマパークにやって来る訪問者から経済的な利益を得ていることで存在している独立の土産物屋、ファーストフード店、輸送、宿泊施設を管理できないのである。

本節ではツーリズムや領域的競争に関して論じるべきもう1つの観点がある。ツーリズムが都市同様農村にも基盤を置く活動であることを忘れてはならない。経済的に疲弊した都市で自由にお金を消費するツーリ

ストを追求することを引き起こした状況の多くが、農村地域にも同様に存在している。

3.2 ツーリズムと農村経済

限られた天然資源に基盤を置く経済を有するような、小規模で、隔絶する傾向にあるコミュニティは、長期にわたる商品価格の下落、加工工場の閉鎖、あるいは採取可能な資源の涸渇といったことからダメージを受ける可能性がある。そのような状況では、ツーリズム関連の活動はある種の経済的に生き残る手段を提供しうる。地域レベルにおいて、その土地の自然公園（例えば、国立公園）の指定は、停滞している（そしてしばしば政治的に戦略的な）地域の再生を刺激するために国家によって行われてきた普遍の政策である。とはいうもののその政策には、小規模で、輸入依存型で、周辺部の地域経済における経済基盤をなす一産業としてツーリズムに付随することが知られている全ての社会的矛盾や経済的な曖昧さがある (Olwig and Olwig, 1979; Overton, 1979)。コミュニティや世帯レベルでは、手工芸品屋、カフェや飲食施設、下宿屋、B & Bなどは全て周辺地域再生機能を提供しうる。しかしそのような活動を押し進めると、コミュニティ間の直接的な競争が生じる。そして典型的に低参入コストの事業や資本化が不十分な事業と同じように、上記のような活動には失敗の高いリスクがある。低参入コストの事業や資本化が不十分な事業では、経営者にはほとんど経験がなく、効果的なマーケティングが財政上不可能であり、そして行き当たりばつりの取引に大きく基づいている。他方で、小規模生産者が多いことは次のようなことを意味する。すなわち、コスト構造、経済的關係、そしてモチベーションが家族的な関係や家父長的な関係に基づいた上で地域の再生を可能にするということである。付け加えて、MacKenzie (1988) が示しているように、逆境に対する経済的な反応として設定されたツーリズム活動の形態は、大きな社会的影響を持ちうる。そのような社会的影響とは、社会的な力や経済的な意思決定のバランスが、フォーマル経済からインフォーマル経済へ、外部にある職場から自宅の職場へ、そして男性によって支配されている活動から女性によって支配されている活動へと移行することである。

ツーリズムに関する農村の経済構造については別

の側面がある。アーバンツーリズムの場合よりも、ルーラルツーリズムのアトラクションや施設はしばしば小規模で家族所有の経営体であり、しばしば他の経済的な活動、特に農業と結び付いて経営されている。人類学者や社会学者による生産とジェンダーとの関係についての幾つかの重要な研究がある。すなわち、農村地域でツーリズムに付随するその土地の社会的実践の歪みや変形から生じる争いについての研究である（例えば、Bouquet and Winter, 1987; Machlis and Burch, 1983; Smith, 1989; Vincent, 1980; 1987）。地理学的な観点からは、国内ツーリズムのプロモーションや潜在的な海外の訪問者を引き付けることが、一般的に先進資本主義国の周辺地域では経済の多様化や再生に対する万能薬にされるようになってきたと言える（例えば、Pearce, 1988）。

とりわけファームツーリズムは、ツーリズムと農村の生産者との間のますます重要な共通領域として注目を受けるようになってきている。ツーリストに対して宿泊や食事を提供することで、農業世帯・家族の収入を補うことは、多くの事例で記録されている。Neate (1987) は次のことを述べている。それはシリ諸島において、農業に関して投資を制限し、世代を経るごとに収入を減少させるような封建的土地所有の名残の中で、小規模商品生産世帯がファームツーリズムによっていかにして維持されているか、ということである。農家においてツーリスト相手の活動が可能なのは、その活動が農作業の季節性や既存の男女間の分業とも矛盾しないからである。デボン州では、酪農業の機械化により女性が農場で働く必要が減った。このことは、賃労働を維持するために女性がファームツーリズムへと移る「吸引装置 vacuum」を提供した。同時にその一方で、農家にとって行なうべき家庭内の雑用は残ったままであった (Bouquet, 1982; 1987)。農村の世帯にとって、いわゆる農業とツーリズムの結び付きにより¹²⁾、前者が主要な活動である限り、ファームツーリズムの促進は、牧歌的景観と貧弱な農村経済の両方の保全において中心的な柱となる (Winter, 1987)。さらには、農業とツーリズムの混合が「環境に優しい」¹³⁾ ということもある。例えばECは周辺農業地域に対してファームツーリズムを積極的に奨励している。しかしながら、以下のようなファームツーリズムの1つの特徴が明らかである。その特徴とは、このような資本

蓄積の方法を取るのが相対的に裕福な土地所有世帯であるので、ファームツーリズムを実践しても、農村における収入格差は縮まらず、相対的に貧しい農業世帯の財政上の窮乏もほとんど変わらない、ということである (Bouquet, 1982; Hall, 1989; Lawrence, 1987; Maude and Van Rest, 1985; Neate, 1987; Vogeler, 1975; Winter, 1987)。

ルーラルツーリズムには別の問題が刻み込まれているが、本論では深く探求できない。その問題の持つ大きさは一部Mormont (1983; 1987) によって明らかにされている。Mormontの研究成果は、ベルギーの農村における、中産階級のセカンドホーム所有者、商業的キャンプ場経営者と都市労働者階級のキャンプ場利用者、そして村落居住者との間での土地利用をめぐる争いについての報告である。ルーラルツーリズムの土地利用をめぐる社会的な衝突は、あるレベルで以下のような闘争の縮図である。そのような闘争とは、セカンドホーム所有者とキャンパーとの階級闘争であり、(農村)居住者と(都市)からのツーリストとの闘争であり、そして(国家による)景観保全の政策に反し、(その土地の)農村経済の発展を促進する古典的なトレードオフである。しかしより抽象的なレベルでは、そのような社会的な衝突は農村社会のものがいてきた結果であり、そしてカントリーサイドの使われ方だけでなく、都市社会への統合のされ方についての主張を正当化するために、行為者がとった争いの結果である。言い換えれば、Lefebvre (1976) 的な考えによれば、そのようなことは自然に関するイデオロギーや国民レベルにおける農村空間の使用についての議論を含め、ツーリズムが空間を社会的に分割する機構の重要な一部分となっていく過程の縮図である。

4 結論

ツーリズム、旅行、レクリエーション、そしてレジャー活動は、地理学者によってうまく確立された研究対象である。しかしながら、この伝統によって生産された文献は、批判的で政治経済学的な見方を強調する現代の地理学雑誌においては、ほとんど無視されている。この事実は、地理学において行われてきたツーリズム研究の、焦点が狭く理論的基盤が弱いことを考慮すれば驚くべきことではない。しかし、この悪しき伝

統のためにツーリズムの性質と実践に関わることを放棄し続けるのであれば、それは大いなる不幸であろう。資本主義社会におけるツーリズムの役割と位置を研究していくためのオルタナティブな進路を描写することにおいて、1つの試みがここでなされた。その試みとは、ツーリズムを批判的にみるならば、ツーリズムが地理学者にとって研究する価値があるということを示すことである。本論文は全体的あるいは包括的なレビューなどではない。私がなした全てのことは、多様な社会科学文献から選択して引用した事例からツーリズム研究へと開かれたいくつかの可能性を描写し、地理学における現代の理論的そして政治的な関心事の1つとしてツーリズムが妥当であることを示すことであつた。

私の主張の核心とは、以下の2点である。まずツーリズム研究は、いかにして空間と場所の社会的意味と物質性がツーリズムそのものの実践を通して創出されるのかを認識することについて、我々を助けてくれる。そして、ツーリズム研究は、いかにしてツーリズムの表象が資本蓄積過程へと統合されるのかを認識することについても我々の助けとなる。Warde (1990, p.2) の文章のコンテキストからずれるが、「快楽は場所をまとうものである *Places package pleasure*」⁹² と言える⁹³。つまり、場所の質と雰囲気は、経験と商品を売ることに於いて、そして消費を促すことに於いて、1つの決定的な要素なのである。さらに、「カメラとツーリズムは、現実性を定義する現代特有のやり方の中の2つであり」、そしてツーリズムは、いかにして現代社会が人々と場所の関係を秩序付けるのかという問題の「集約的な事例」なのである (Crick 1989, p.310 から引用し、言い換えた)。上記の過程にツーリズムがいかにして関わっているのかを理解するために、我々は以下のような理論化が必要である。つまり、明らかに資本主義的組織化をされている活動としてのツーリズムを、明確に認識し、ベールを剥がしていく理論化である。ここにおけるツーリズムとは、付随する生産的、社会的、そしてイデオロギーの関係と共に、資本主義システムに内在し、社会を決定付けるようなダイナミクスによって動かされているのだ。ツーリズム生産システムが場所と人々をいかにして市場化しそしてパッケージ化するのかという分析は、「現実性 reality」の社会的な構築の、そして場所の社会的な構築の、政

治経済学における1つのレッスンなのである。その分析は、ビジターとホストコミュニティの視点から、ツーリズム資本（そして「文化産業」）の視点から、あるいは国家の——ツーリズムシステムにおける幅広い関わりと共に——視点から、などのどれからも行なうことができる。いまだあまり評価されずそしてあまり知られていないとはいえ、20世紀末における資本蓄積の主要な道のりの1つとして、場所の大衆的な意識を形成することにおいて、そしてそれら場所の社会的イメージの創出を決定することにおいて、ツーリズムは最も重要な要素のうちの1つなのである。ツーリズムはまた、生産と消費についての、変わりゆく空間的組織と政治経済学を表している。それゆえに、ツーリズムは、地理学者にとって現時点で注目的となっている、重要な経済と政治の問題に関係している。その事例として、資本の国際化、産業的あるいは地域的リストラクチャリング、都市再開発、サービス経済の成長、農村経済の転換、空間の社会的分割を巡る政治的な闘争、そして新しい「ポストモダンの」そしてヴァナキュラーな景観を創造すること、などを指摘しておく。

文献

- Amin A, Goddard J (Eds), 1985 *Technological Change, Industrial Restructuring and Regional Development* (Allen and Unwin, London).
- Ashworth G, Goodall B, 1988, "Tourist images: marketing considerations", in *Marketing in the Tourist Industry: The Promotion of Destination Regions* Eds B Goodall, G Ashworth (Routledge, Chapman and Hall, Andover, Hants) pp213-238. [グッドール, B., アッシュワース, G. 著, 山上徹監訳 (1989): 『観光・リゾートのマーケティング: ヨーロッパの地域振興策について』白桃書房].
- Auckland Star 1989, "Air NZ clips jumbos' wings", 9 August, page 1.
- Bouquet M, 1982, "Production and reproduction of family farms in south-west England" *Sociologia Ruralis* 22 227-244.
- Bouquet M, 1987, "Bed, breakfast and the evening meal: commensality in the nineteenth and twentieth century farm household in Hartland", in *Who from Their Labours Rest?: Conflict and Practice in Rural Tourism* Eds M Bouquet, M Winter (Avebury, Aldershot, Hants) pp93-104.
- Bouquet M, Winter M (Eds), 1987 *Who from Their Labours Rest?: Conflict and Practice in Rural Tourism* (Avebury, Aldershot,

- Hants).
- Bourdieu P, 1977 *Outline of a Theory of Practice* (Cambridge University Press, Cambridge).
- Bourdieu P, 1984 *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Routledge and Kegan Paul, Andover Hants). [ブルデュー, P. 著, 石井洋二郎訳 (1989, 1990): 『ディスタクシオン: 社会的判断力批判』藤原書店].
- Britton S, 1982a, "International tourism and multinational corporations in the Pacific: the case of Fiji", in *The Geography of Multinationals* Eds M Taylor, N Thrift (Croom Helm Andover, Hants) pp252-274.
- Britton S, 1982b, "The political economy of tourism in the Third World" *Annals of Tourism Research* 9 331-359.
- Britton S, Clark W (Eds), 1987 *Ambiguous Alternative: Tourism in Small Developing Countries* The Commonwealth Foundation and University of the South Pacific, Suva; available from Department of Geography, University of the South Pacific, PO Box 1168, Suva, Fiji.
- Collier A, 1989 *Principles of Tourism* (Pitman, Auckland).
- Cox K, 1989, "Urban growth machines and the politics of local economic development" *International Journal of Urban and Regional Research* 13 137-146.
- Crick M, 1989, "Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings and servility" *Annual Review of Anthropology* 18 307-344.
- Culler J, 1981, "Semiotics of tourism" *American Journal of Semiotics* 1 127-140.
- Davis M, 1985, "Urban renaissance and the spirit of postmodernism" *New Left Review* 151 106-114.
- Dicken P, 1986 *Global Shift: Industrial Change in a Turbulent World* (Harper and Row, London).
- Dunning J, McQueen M, 1982, "The eclectic theory of the multinational enterprise and the international hotel industry", in *New Theories of the Multinational Enterprise* Ed. A M Rugman (St Martins Press, New York) pp79-106.
- Economist* 1989, "Euro Disney: Mickey goes to the bank", 16 September, pages 80-81.
- Featherstone M, 1990, "Perspectives on consumer culture" *Sociology* 24(1) 5-22.
- Feiffer M, 1985 *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day* (Macmillan, London).
- Fiske J, Hodge B, Turner G, 1987 *Myths of Oz: Reading Australian Popular Culture* (Allen and Unwin, Sydney).
- Forer P, Pearce D, 1984, "Spatial patterns of package tourism in New Zealand" *New Zealand Geographer* 40(1) 34-43.
- Foster D, 1985 *Travel and Tourism Management* (Macmillan, London).
- Gordon D, 1988, "The global economy: new edifice or crumbling foundations?" *New Left Review* 168 24-65.
- Hall C, 1989 "The definition and analysis of hallmark tourist events" *Geojournal* 19 263-268.
- Harvey D, 1985 *The Urbanisation of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanisation* (Basil Blackwell, Oxford). [ハーヴェイ, D. 著, 水岡不二雄監訳 (1991): 『都市の資本論——都市空間形成の歴史と理論——』青木書店].
- Harvey D, 1987, "Flexible accumulation through urbanisation: reflections on 'post-modernism' in the American city" *Antipode* 19 260-286. [ハーヴェイ, D. 著, 加藤政洋・水内俊雄訳 (1997): 「都市空間形成を通じてのフレキシブルな蓄積——アメリカ都市における「ポスト・モダニズム」に関する省察——」『空間・社会・地理思想』2号, pp.19-35].
- Harvey D, 1988, "Voodoo cities" *New Statesman and Society* 30 September, pp33-35.
- Harvey D, 1989, "From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism" *Geografiska Annaler* B 71(1) 3-17. [ハーヴェイ, D. 著, 廣松悟訳 (1997): 「都市管理者主義から都市企業家主義へ——後期資本主義における都市統治の変容——」『空間・社会・地理思想』2号, pp.36-53].
- Held D, 1980 *Introduction to Critical Theory: Horkheimer to Habermas* (Hutchinson Education, London).
- Hodgeson A (Ed.), 1987 *The Travel and Tourist Industry: Strategies for the Future* (Pergamon Press, Oxford).
- Holloway J, 1986 *The Business of Tourism* (Pitman, London).
- Huxley M, Kerkin K, 1988, "What price the bicentennial? A political economy of Darling Harbour" *Transaction: Discourse on Architecture* 26 57-64.
- Jameson F, 1984, "Postmodernism, or the cultural logic of capitalism" *New Left Review* 146 53-93.
- Lawrence G, 1987 *Capitalism and the Countryside* (Pluto Press, Sydney).
- Lea J, 1988 *Tourism and Development in the Third World* (Routledge, Chapman and Hall, Andover, Hants).
- Lefebvre H, 1976 *The Survival of Capitalism: Reproduction and Relations of Production* (Allison and Busby, London).
- Leiper N, 1989 "Tourism and gambling" *Geojournal* 19 269-277.
- Leiper N, 1990 "Tourism systems: an interdisciplinary perspective", OP-2, Department of Management Systems, Massey University, Palmerston North, New Zealand.
- Ley D, Olds K, 1988, "Landscape as spectacle: world's fairs and the culture of heroic consumption" *Environment and Planning D: Society and Space* 6 191-212.
- Logan J, Molotch H, 1987 *Urban Fortunes: The Political Economy of Place* (University of California Press, Berkeley, CA).
- MacCannell D, 1976 *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (Schocken Books, New York).
- MacCannell D, 1989 *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* second edition (Schocken Books, New York).
- Machlis G, Burch W, 1983, "Relations between strangers: cycles of structure and meaning in tourist systems" *Sociological Review* 31

- 666-692.
- Mackenzie S, 1988, "The politics of restructuring: gender and environment in deindustrialised areas of Canada", paper presented to the International Geographical Congress, Sydney, Australia; mimeograph from S Mackenzie, Department of Geography, Carleton University, Ottawa, Canada.
- Mansfeld Y, 1990, "Spatial patterns of international tourist flows: towards a theoretical framework" *Progress in Human Geography* 14 372-390.
- Massey D, 1984 *Spatial Divisions of Labour: Social Structures and the Geography of Production* (Methuen, Andover, Hants).
- Massey D, Meegan R, 1982 *The Anatomy of Job Loss* (Methuen, Andover, Hants).
- Mathieson A, Wall G, 1982 *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts* (Longman, New York). [マシーソン, A., ウォール, G. 著, 佐藤俊雄監訳 (1990): 『観光のクロス・インパクト』大明堂].
- Maude A, Van Rest D, 1985, "The social and economic effects of farm tourism in the United Kingdom" *Agricultural Administration* 20 85-99.
- Mormont M, 1983, "The emergence of rural struggles and their ideological effects" *International Journal of Urban and Regional Research* 7 559-575.
- Mormont M, 1987, "Tourism and rural change: the symbolic impact", in *Who from Their Labours Rest?: Conflict and Practice in Rural Tourism* Eds M Bouquet, M Winter (Avebury, Aldershot, Hants) pp22-34.
- Murphy P E, 1985 *Tourism: A Community Approach* (Methuen, Andover, Hants). [マーフィー, P. 著, 大橋泰二監訳 (1996): 『観光のコミュニティ・アプローチ』青山社].
- National Business Review* 1990, "Disney dreams up new theme park", 23 August, page 11.
- Neate S, 1987, "The role of tourism in sustaining farm structure and communities on the Isles of Scilly", in *Who from Their Labours Rest?: Conflict and Practice in Rural Tourism* Eds M Bouquet, M Winter (Avebury, Aldershot, Hants) pp9-21.
- NZ Business Roundtable, 1990 *Tourism: What Incentives for Growth? A Study of Labour Issue Affecting the Outlook of Tourism* report for New Zealand Tourist Industry Federation (New Zealand Business Roundtable, Wellington).
- Olwig K F, Olwig K, 1979, "Underdevelopment and the development of 'natural' park ideology" *Antipode* 11(2) 17-26.
- Overton J, 1979, "A critical examination of the establishment of national parks and tourism in underdeveloped areas: Gros Morne National Park in New Foundland" *Antipode* 11(2) 34-47.
- Page S, 1989, "Tourist development in London Docklands in the 1980s and 1990s" *Geojournal* 19 291-296.
- Pearce D, 1981 *Tourism Development* (Longman, London).
- Pearce D, 1987a *Tourism Today: A Geographical Analysis* (Longman, London).
- Pearce D, 1987b, "Spatial patterns of package tourism in Europe" *Annals of Tourism Research* 14 183-201.
- Pearce D, 1987c, "Mediterranean charters-a comparative geographic perspective" *Tourism Management* (December) 291-305.
- Pearce D, 1988, "Tourism and regional development in the European Community" *Tourism Management* (March) 13-22.
- Pearce D (Ed.), 1989a, "Geography of tourism and recreation" *Geojournal* 19 (special issue) 250-334.
- Pearce D, 1989b, "Using the literature on tourism: a personal perspective" *Revue de Tourisme* 3 5-11.
- Raitz K, Jones J P, 1988, "The city hotel as landscape artifact and community symbol" *Journal of Cultural Geography* 9(1) 17-36.
- Rimmer P J, 1988, "The internationalization of engineering consultancies: problems of breaking into the club" *Environment and Planning A* 20 761-788.
- Rojek C, 1985 *Capitalism and Leisure Theory* (Tavistock Publications, Andover, Hants).
- Shields R, 1989, "Social spatialization and the built environment: the West Edmonton Mall" *Environment and Planning D: Society and Space* 7 147-164.
- Smith V (Ed.), 1989 *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* second edition (University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA). [スミス, V. L. 編著, 三村浩史監訳 (1991): 『観光・リゾート開発の人類学: ホスト&ゲスト論でみる地域文化の対応』勁草書房].
- Soja E, 1989 *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory* (Verso, London).
- Storper M, Scott A (Eds), 1986 *Production, Work Territory: The Geographical Anatomy of Industrial Capitalism* (Allen and Unwin, Winchester, MA).
- Storper M, Walker R, 1989 *The Capitalist Imperative: Territory, Technology, and Industrial Growth* (Basil Blackwell, New York).
- Thrift N, 1985, "The internationalisation of producer services and the integration of the Pacific Basin property market", in *Multinationals and the Restructuring of the World Economy* Eds M Taylor, N Thrift (Croom Helm, Andover, Hants) pp142-192.
- Thrift N, 1986, "The geography of international economic disorder", in *A World in Crisis? Geographical Perspectives* Eds R J Johnston, P J Taylor (Basil Blackwell, Oxford) pp12-68.
- United Nations, 1982 *Transnational Corporations in International Tourism* ST/CTC/18 (Centre on Transnational Corporations, New York).
- Urry J, 1987, "Some social and spatial aspects of services" *Environment and Planning D: Society and Space* 5 5-26.
- Urry J, 1988, "Cultural change and contemporary holiday-making" *Theory, Culture and Society* 5 35-55.
- Urry J, 1989, "The 'consumption' of tourism" *Sociology* 24(1) 23-35.
- Vincent J, 1980, "The political economy of alpine development: tourism or agriculture in St. Maurice" *Sociologia Ruralis* 20 250-271.

- Vincent J, 1987, "Work and play in an alpine community", in *Who from Their Labours Rest?: Conflict and Practice in Rural Tourism* Eds M Bouquet, M Winter (Avebury, Aldershot, Hants) pp105-121.
- Vogeler I, 1975, "Agrarian capitalists and agrotourism" *Antipode* 7(3) 37-42.
- Walker R, 1988, "The geographical organization of production-systems" *Environment and Planning D: Society and Space* 6 377-408.
- Walter J, 1982, "Social limits to tourism" *Leisure Studies* 1 295-304.
- Wärde A, 1990, "Introduction to the sociology of consumption" *Sociology* 24(1) 1-4.
- Winter M, 1987, "Private tourism in the English and Welsh Uplands: farming visitors, and property" in *Who from Their Labours Rest?: Conflict and Practice in Rural Tourism* Eds M Bouquet, M Winter (Avebury, Aldershot, Hants) pp22-34.
- World Property* 1988a, "The convention business prods Atlanta's real estate sector" (September) 3.
- World Property* 1988b, "Downtown LA's dramatic turnaround" (September) 22-23.
- World Property* 1988c, "The Japanese joint venture" (September) 25.
- World Property* 1988d, "Master and assembler" (September) 27.
- World Property* 1988e, "The struggle for international status" (September) 28-29.
- World Property* 1988f, "On the crest of a wave" (September) 40-41.
- World Property* 1988g, "Festival market places" (December) 10-11.
- World Property* 1988h, "London Docklands" (December) 20-21.
- World Property* 1988i, "More resorts for Queensland" (December) 40.
- World Property* 1988j, "New industry and the Olympics" (December) 40-45.
- Zukin S, 1990, "Socio-spatial prototypes of a new organisation of consumption: the role of real cultural capital" *Sociology* 24 (1) 37-56.

訳注

- 1) 旅行集団はツアーでも友人同士でもよいが、そうした集団が、例えばある観光地で何をどのように見るべきか戸惑うとする。そうした時、集団のうちの何人かがモデルを提示し、それに他の人々が従うというような現実を指し示していると思われる。これが旅行集団における社会からの、あるいは社会的なコントロールの一例であると思われる。
- 2) 長谷政弘編 (1997) :『観光学辞典』。同文館。によれば、「バルク運賃 bulk fare」とは、ボーイング 747 就航直前の 1969 年に大量の観光需要を誘引することを目的として設定された、極めて大幅な運賃割引制度である (1975 年に団体包括旅行運賃 G I T が導入され廃止された)。よってここでの「バルクで購入 purchasing in bulk」とは、ツアーパッケージの一

括大量購入を指すものと思われる。但し Britton がどのような運賃割引制度を想定していたのかは明らかでない。

- 3) 『観光学辞典』によれば、「ケータリング catering」とは料飲 food & beverage やサービス全てを含む広い意味で使われる場合と、宴会 banquet サービスや外食産業での集団給食フードサービスを指す狭い意味で使われる場合があるとされる。ここでは広い意味でのケータリングを指すものと思われる。
- 4) 訳出時には intellectual property を「知的財産」で統一した。しかし、前段落までの知的財産が「ブランドネーム」を指しているのに対して、この段落以降では同じ知的財産という言葉を用いながら、指示する内容が「企業のノウハウ」に変化している点に注意が必要である。
- 5) 原文では site と place であるが、訳文では「場所」とだけした。数行あとで、前者は私的で物質的なもの、後者は公的で空間的なものを指しているようにもとれるが、それ以後両者が明確に区分されて使われているとは思われない。よって和訳では、site と place の双方を「場所」とした。
- 6) マーカーは情報媒体だけでなく、ある広がりを持つ空間や、ある空間を区切る塀や入り口などの境界となることもある。例えば、ディズニーランドを周りの空間から区分する植込みやゲートなどがディズニーランドを識別するマーカーとなる。
- 7) ここでいう「周辺のな peripheral」とは、「中心 centre」に対する意味で用いられている。つまり、会議や集会を誘致する都市が、金融市場や商品市場を巡る都市間競争に勝利した都市や多国籍企業の地域的中心機能を有する都市に比べて中心的な都市ではない、ということを表している。
- 8) 原文では、“Because of the supposed complementarity of farming and tourism …” となっていたが、‘complementarity’ は明らかに誤植であり、正しくは ‘complementarity’ であると考えられる。したがって訳文では、‘complementarity’ と置き換えて訳している。
- 9) 原文では、‘environmentally friendly’ となっている。このフレーズは、アメリカ合衆国等では環境保護に対するキャッチフレーズとして使われ、定着している。
- 10) ツーリズムにおける快楽には、すべて場所という性質が備わっている、という意味。

訳者あとがき

本訳は、Environment and Planning D: Society and Space 誌に掲載されたステファン・ブリトン氏による論文の全訳である。但し、Society and Space 編集委員会によるブリトン氏の死亡通知と、ブリトン氏自身による謝辞は割愛した。なお Society and Space 編集委員会からの通知によれば、ブリトン氏は 1991 年 6 月に亡くなっており、論文の校正は彼の同僚によって仕上げられたことになっている。

翻訳および訳注については 3 人で分担する形式をとった。

担当は、畠中が1章・2章2節・4章を、滝波が2章のはじめの部分・2章1節および3節を、小原が3章を受け持った。翻訳に際して最低限の訳語の統一は行ったが、それ以上の文体などに関する統一は行っていない。

訳出に際しては日本語として分かり易くなるよう、むしろ意識に近い形を取った。しかしブリトンの文体が独特なものであることと、論文で扱われている内容が地理学を越えた社

会科学全体に関連するものであり訳者の手に余るものであったことなどから、訳としてこなれていない部分が残っている。この点に関しては今後の批判を仰ぎたい。

未筆ながら、京都大学人間・環境学研究科のマーク・ロウ氏には不明な箇所について御教授いただき、同研究科の大平晃久氏には語意や文章についてチェックしていただき、御礼申し上げたい。