

コピーライト・スペクトラムを用いた観光情報 発信問題の理論的枠組みの開発⁽¹⁾

Development of a Theoretical Framework with Copyright Spectrum for
the Problem of Tourism Promotion

竹村正明

Masaaki Takemura

王怡人

Yi-Jen Wang

大津正和

Masakazu Otsu

地頭所里紗

Risa Jitoshō

I. はじめに

本稿の目的は、王（2014）が予想した「アート体験型観光」における情報発信問題を理論的に説明する枠組みを開発することである（以下、王予想とする）。というのは、そこでは、主に観光情報の発信管理（美術館以外からの情報発信）についてビジネスの視点から批判的に検討し、それらの連関管理についての問題提起に終わっているからである。その後、本研究の進展のみならず、関連諸分野からの知見の援用や枠組みを参考に新しい提案ができそうなので、一旦ここでそのまとめを提出し、種々の批判を受け、さらに研究を深化させていくことが適当であると考えられるものである。

本稿の中心的な論点になる王予想とは、美術館による作品や作品鑑賞の情報発信制限が新しい観光行動と軋轢を起こすため、リピーターの開発に失敗する可能性（の指摘）のことである。

議論の詳細は後述するが、王予想の論理展開は次のようになる。すなわち、共創タイプのアート体験型観光においては、絵画、彫刻などの芸術作品だけでなく、鑑賞者の作品への関与そのものが作品の一部を構成するため、作品を鑑賞するにはその場に行くしかないのである。そのとき

(1) 本稿は、大津正和を代表とする科学研究費助成（課題番号：21H00760）の成果の一部である。

美術館の集客誘致戦略として有力なのは、鑑賞者の個人的な感想を発信することなのである。

それは、たとえば、ルーブルでモナ・リザを見たこと（あるいは自分）をSNSで情報発信（現代的な用語では、拡散）することとは意味が異なる。まずその情報発信が可能なのは、レオナルドが1519年5月2日に亡くなっていると言われていてベルヌ条約に基づいた著作権は失効しているうえに、ルーブルは写真撮影を許可しているからである。このとき、その情報発信は、おそらく定型化していることが王予想との違いなのである。すなわち、モナ・リザのSNS拡散とは、自分がそれを見た、という事実の発信に過ぎないからである⁽²⁾。そのとき、作品について感想を含めて発信することは稀である。仮にあったとしても、モナ・リザの感想とは、思っていた以上に小さいとか、遠くて見えないとか、単なるドゥノン翼2階711室の状況の説明であって、それに関する定型化した解釈以上の情報ではないうえに、そういったワールドクラスの作品は、一般的に、評価が定まっていて鑑賞者が情報発信したところで美術館への新たな集客効果はほとんどない。

それに対し、王（2014）が取り上げる新しいタイプの芸術鑑賞はそうではなく、鑑賞者の参加（関与）が不可欠なのである。この場合、鑑賞者の情報発信は新しい集客効果が高い可能性があるところだ。ところが、ルーブル美術館や大英博物館のように展示作品の写真撮影を許可する施設ばかりではないし、評価が定まった作品だけを鑑賞するわけでもない。しかも、芸術作品の情報発信については、著作物を作者の許可なく複製することは認められない法律をわれわれはさしあたって採用していることもあって、芸術作品の保護と美術館運営事業とはトレードオフになる可能性があるのである。こういった情報発信制限の帰結のひとつは、リピーターの限定である。それは（おそらく長期的には）観光客の訪問機軸を制限することになる、というのが王予想の概略である。

とはいえ、その作業は問題の指摘と論点の整理に留まっており、理論的説明は未達であった。本稿は、この問題を説明できそうだとわれわれが予想する理論枠組みを開発し、アート体験型観光の理論的課題を明確にすることを企図する。そのとき、この問題はファン・ツーリズムでも同様の構造が見られるので、そこで問題整理を借用する。そこでコピーライト・スペクトラム概念を開発し、ファン・ツーリズムを例として、そこで観光情報発信と著作権問題の連関を分析し、その再生産構造を考察する。達成課題としては、コピーライト・スペクトラム分析を理論枠組みとして定式化することである。それはすなわち、アート体験型観光の再生産構造（ビジネスとして継続するという意味）と芸術作品の情報発信権問題（著作権をバイオレーションしない方策の模索を含む）の関連を指摘、どのような理論の構造になっているかその枠組みを提案することなのである。

そこで、本稿は以下の構成を採用するのが適当ではないかと考える。最初に、アート体験型観

(2) というのは、モナ・リザは防弾ガラスケースに入っているのでライトがそれに反射して、いつも綺麗な写真が撮れるわけではないからである。だからたぶんその情報発信の目的はパリにいることを友だちに羨ましがらせたいだけなのかもしれない、というわけである。

光が何で、何が問題なのかを整理する。ここでは、その観光の特徴と王（2014）をケースとしてその内容をまとめる。それを受けて、アート体験型観光における観光者の情報発信行動とビジネスへの連関を議論する（II. アート体験型観光）。この連関構造は、ファン・ツーリズムのそれと同等の部分があり、本研究の議論の参考になる。ここでは観光行動の促進と情報発信制限の両方に影響する一筋縄ではいかない問題がある。そこで、この問題を整理するために本稿ではコピーライト・スペクトラム分析を開発し、観光経営論としては何が論点になるかを議論する（III. コピーライト・スペクトラム）。最後に、本稿の知見を整理して、次の課業を紹介する（IV. おわりに）。

本稿はこのような構成になるが、議論の構成上著作権法やその関連制度の問題について触れざるを得ないところがある。もとより法律問題は、法令文の読解や判例（がある場合）の解釈など専門家間でも議論が分かれる場合が多いので、本稿がそれに新しい論点を付け加えるものではない。できるだけ支配的な議論に従うが、洩れる部分については批判を受け訂正し、理論を発展させたい。したがって、本稿では制度的な問題点の整理は常識的に理解できる範囲であることを予め告解しておく。

II. アート体験型観光

この節では本稿で議論の対象とするアート体験型観光について定義し、一部、用語の定義なども行う。ここでの達成課題は、アート体験型観光が何で、それが類型できることを示し、そこから王予想の論点を整理することである。

本稿で取り上げるアート体験型観光とは芸術作品の鑑賞のことであり、現代の観光に起こった話ではない。現代のように情報拡散が世界的にできなかった時代にはなおさらで、最後の晩餐を見るためにミラノ観光に行くというのはその典型例であり、そのような芸術作品に対する鑑賞意欲の高まりはグランドツアーの記録にすでに含まれているぐらいだからである（Towner, 1985, p.312）。

ということは、そういった伝統的なアート体験型観光ではない現代的な特徴がそこに観察されるのである⁽³⁾。それこそ王（2014）が取り上げる現代的なアート体験型観光である。まずは、このアート体験型観光がどのように現代的なのか、それが芸術作品の鑑賞情報発信とどのように関連するかを以下で考察しよう。

1. アート体験型観光の台頭

アート体験型観光とは、広義には芸術鑑賞を目的とした旅行と定義され、芸術鑑賞のための特別な旅行やツアーや休暇などの旅行中に芸術鑑賞を行う場合、あるいは時折、他の活動と組み合

(3) 言い訳を先にしておけば、グランドツアーの時代（あるいはそのもっと前）には本稿で取り上げる共創タイプの作品がなかった、という前提を置いている。それが正しいかどうかは、本稿の射程を超えており、時を改めて資料探求にあたるということで、本稿の議論を進めさせていただきたい。

わせて行う旅行が含まれる。しかしそれでは買い物ツアーに行った先で美術館や博物館に立ち寄ってもアート体験型観光になってしまうだろう。そこで狭義のアート体験型観光は、特定の場所で生み出される芸術的な体験価値であると定義される (Franklin, 2018, p.400)。これは、最後の審判を見るためにシスティーナ礼拝堂に旅行するようなことである。

とはいえ、この定義はもう少し限定が必要であろう。というのは、このような特定の場所から移動させられない珍しいモノを見学に行くというのは、元来、観光の動機になるわけだが、芸術作品の鑑賞のための観光に限定しなければ、場所を移動させられない芸術作品以外もそれと同じ構造の議論になってしまって、アート体験型観光研究の固有性がなくなるからである。たとえば、テイラー・スワフトの世界ツアーに参加したり、ひいきのスポーツチームの試合を観戦するため旅行することは、ある特定の場所での芸術体験であるし、しかも旅行まで含まれているわけだから、アート体験型観光としては、こちらの方が一層適当かもしれない⁽⁴⁾。そこまでいうと、こういった旅行は、日本では、アイドル歌手事務所がファン向けにハワイでコンサートしたり、ふれあい会を開催したりするようなことがかつて（も今も）企画されており、それらはすべて特定の場所での芸術体験をするために元の場所からの移動を含むので、アート体験型観光の定義が当てはまりそうである。

このような無用の混乱を避けるため、本稿で取り上げるアート体験型観光が何なのかを特定しておくことが、本稿の立ち位置を明確にする意味でも重要だろう。アート体験型観光はしばしば文化観光 (cultural tourism) の一部で議論されることが多かった。というのは、それは美術鑑賞を目的とした旅行であって、美術とはしばしば文化と強く結びつくからである。そうであれば、ということで、McKerchre (2002, p.32) は目的地決定の際の文化遺産訪問の重要性 (高い低い) と文化経験の探求量 (深い浅い) によって文化観光を類型すべきだと提案する (図1)。

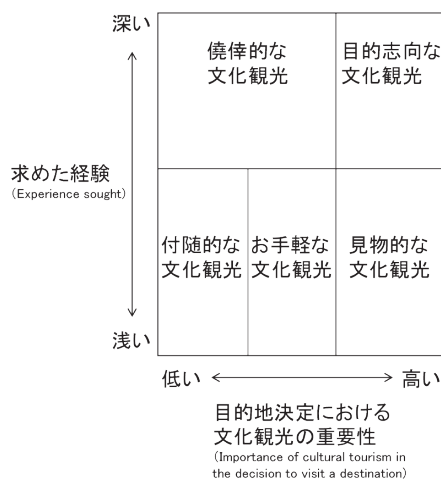


図1 文化観光類型試論

(出典：McKercher, 2002, p.32, Figure1 を文意に合うように著者翻訳)

図1はMcKercher (2002) の文化観光類型枠組みで、香港を訪れる観光客でサーベイを行い、それぞれのセルに入る割合を特定している。この類型が重要なのは、経験の探求量と意思決定の重要性が異なるとそれぞれの観光客に適するマーケティングも異なって、その対策を立てられるようになること期待できるからである。たとえば、左下のセルに入る文化観光が付随的な観光客には、その土地の博物館や美術館の紹介パンフレットはほとんど不要だろう。おそらくそういう観光客は、他の観光目的があってそのついでに美術館にでも寄ればいいと考えているからである。他方、右上のセルに入る観光客は、博物館美術館に行くことが目的で旅行を設計する。パンフレットや旅行案内は博物館美術館の情報になるだろう。マウリッツハウス美術館でデルフト眺望を鑑賞するためにデン・ハーグに行くというようなことである。そうすると、青いターバンの少女も展示されているので、フェルメールの身の上話や作品についての情報提供が欠かせないだろう。

この類型は経験的に示されているとはいえ、なぜこの2次元なのか、なぜ類型が可能かという理論的な説明はほとんどない。したがって観光研究の知見としてはあくまでも試論と考えるべきであろうが、興味深いのはどの観光客も文化観光が当該旅行の一部に含まれていることである。左下のセル、付随的な文化観光客ですら、である。

この文化観光の特徴に注目していち早くアート体験型観光の理論開発を目指したのはSyliau-Lambert (2007) である。彼女は、知覚心理学と社会構成論を用いて理論モデル(美術館知覚フィルター)を開発し、観光客が美術館をどのように知覚するのかを測定した。それによれば、専門家、芸術愛好家、自己探求、文化観光、社会見学、夢想的、拒否、無関心の8つのフィルターが特定された。ここでフィルターとは、偏向させるという意味で使われており、要するに、美術館を何だと思っているのかという知覚を形成させる力加減のことである。これらはMcKercher (2002) の類型に完全に対応しているわけではないが、なぜそのような類型が可能かという理論的な説明として有用である。

王予想はこのようなアート鑑賞の固有の理論性に注目することで成り立つ。というのも、アート体験型観光は、文字通り芸術作品鑑賞のために旅行に行くことで、対象となる芸術作品の存在が先だからである。アートを見たい、体験したい、知りたいという欲求は、もちろん互いに絡み合っているものの、観光産業においてではなくアート界において先に生み出されているのである(Bennett, 1995)。

そこで、冒頭で紹介した王予想の概略だけでなく、アート体験型観光の内容について、関連諸科学にも触れながら、その論理構造を次項で確認しよう。

(4) 2016年6月19日、ブルース・スプリングスティーンのコンサートがベルリン・オリンピック競技場で開催され、当時日本大学経済学部で働いていた大森教授が当日着で日本からやってこられて、翌日帰国された。これはアート体験型観光になるのか、という定義問題にかかわってしまうだろう。それは避けるべきだと考えている。

2. 王予想の論理構造

ここでは王予想を提案した王（2014）について、論理構造を明示してその導出論理を確認する。それによって王予想が指摘しているのは、アート体験の情報発信制限によって事業機会が抑制されている可能性があることだとわかるだろう。王予想は、3つの論理から構成されている（図2）。

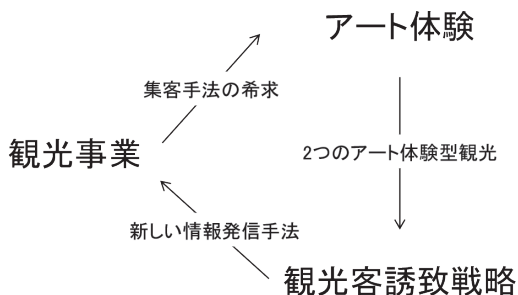


図2 王予想3論理の関連概念図

第1に、観光事業である。これは主に観光客を誘致することで、地域経済の活性化を実現する主体（自治体や地元の企業、そして旅行業界の企業）群のことである。それらはすべて、観光客を誘致することで歳入が拡大すると期待するからである。それらは新しい観光客誘致手法を求めている（集客手法の希求）。それが第2の論理、観光客のアート体験である。ここで興味深いのは、その体験を類型できるという提案である。これは類型基準の細粗は問わないとして、上述の観光客のアート知覚類型と理論的根拠として通底する（2つのアート体験型観光）。そして第3は、観光客誘致の戦略である。特に、観光客誘致のための美術館のイメージ戦略について特徴的な点が指摘される（新しい情報発信手法）。それら3つは論理的に再構成され論文の結論（主張）になる。以下で、まずその内容と論理展開を確認しよう。

観光事業 アート体験型観光は旅行商品のひとつである。したがって、そこには旅行産業のかかわりが必定になる。しかし上述の通り、アート体験型観光は執筆時代に台頭してきた（当時の）新しい事業なのである。少し砕けた言葉で言えば、アート体験型観光は、わざわざ作りだされた観光商品なのである。このとき、王（2014）はアート体験型観光が必要になってくる理由を観光事業の特性から指摘する。

それはすなわち、観光が産業化され、あまねく観光商品を提供できるようになった結果、旅行者が観光慣れし、かつては珍しい体験だったことが経験済みになり、その繰り返しでは満足しなくなってきたからである。その一つの対応策は、現地での滞在時間をプロデュースし、その場所との関わりを深くすることである。その方法としてアート体験をテーマにした観光プロジェクトが企画されたというわけである。

それというのも、この企画アイデアはこれまでの理論的知見と轍を一にしており、上述の通

り、多くの観光行動は美術館への訪問を含めており、この企画は事業としては理にかなったものだと考えられるからである。そしてそれは同時に、地域経済を(再)活性化させようとする地域の首長や経済的利害関係者の思惑と一致する。特に、人口増がみられない地域や高齢化が進む地域では企業誘致もままならないため観光による活性化は有力な選択肢になる。というのは、企業誘致しても働き手がないからである。観光は、観光客が目を向ける対象がある限り、ほとんど投資がなくても事業化できるのである⁽⁵⁾。そうであれば、地域の観光化とは、要は、観光商品の上手な開発であり、その魅力を伝えられれば観光客が集まると期待できるのである。そしてそれがうまくいけば、観光によってその地域経済を活性化させることにつながるのである。アート体験型観光はその商品として極めて有力な手法なのである。では、アート体験型観光とは何かということになるのである。

アート体験 王(2014)のテーマはアート体験型観光にまつわる事業問題であるが、その理論的根拠を観光行動に求める点がユニークである。観光行動とは、観光客の行動意思決定(によって踊れる振る舞い)のことである。それは、なぜどのように観光客が振る舞うかを問うことを課題とする。たとえば、上記で紹介したような、ある観光客は美術館に行くが、他の人々は行かない、それはなぜか、という問題を扱う。つまり一般的には、観光客は「…愉快的体験を求めるために一時的に日常生活から離れ、他所へ移動し観光をする」(王、2014、27ページ)が、ある人が愉快と思うことを他の人もそう思うとは限らない。先に引用したいいくつかの既存研究はまさにその問題を理論化しようとしてきたと言えるだろう。

ここで王(2014)は別のタイプのアート体験型観光を指摘する。すなわち、美術館がある場所を含めて、地域全体がアート作品として一体化し、五感を通じてアート作品と交流するタイプのアート体験型観光である。彼はその新しいタイプの観光経験を共創タイプのアート体験型観光と呼び、従来型のそれとを区別する(表1)。

表1 2つのタイプのアート体験型観光

アート体験型観光プロジェクト	鑑賞タイプ	共創タイプ
代表事例	青森県美術館、国際芸術センター青森、十和田市現代美術館、金沢21世紀美術館、石川県立美術館	直島、越後妻有アートトリエンナーレ、eAT KANAZAWA、掛川現代アートプロジェクト、横浜アートトリエンナーレ、福井三国湊の路、瀬戸内国際芸術祭
提案される観光戦略	アート作品の魅力 美術館の魅力	現地滞在 鑑賞者の口コミ

(出典：王(2014)、表1、28ページより、本稿の文脈に合うよう加筆修正)

表1は、2014年前後の代表的なアート体験型観光の例である。ここで鑑賞タイプとは、美術館や展示作品の独創性を鑑賞するタイプの観光である。その作品がどのようなテーマを持っているか、どれほど技術的にレベルが高いか、どれほどうまく残っていたか、といった作者の意図や技術を読み取ったり、愛でたりするタイプのアート体験である。

一方、共創タイプのアート体験型観光は、まず現地に訪問することが必要である。なぜならそのようなアート作品は、鑑賞者が現場において作品の意味に巻き込まれ、その作品とのインタラクションを通じて作品が完成するからである。アート作品どんなものかを鑑賞するのではなく、作品と自分の関係がどんなものなのかこそが問われるのである。もう少し砕けた言葉で言えば、鑑賞者が参加することで作品が完成するというタイプのアート作品があるのだ。作者が作る人、鑑賞者は見る人という分断がなく、鑑賞者は作者に近接するのである。

このタイプの有名なアート作品として、Felix Gonzalez=Torres (1957-1996) の「なくなったらどうなる」を挙げるができるだろう⁽⁶⁾。これは1990年にニュー・ヨークのメトロポリタン近代美術館に展示された。それは、赤青白のラッピングをされたキャンディが部屋の隅に積み上げられていて(三角錐になっているところが重要かもしれない)、それを鑑賞者が持って帰ってもいいという作品であった。「なくなったらどうなる」は、キャンディが置いてあるだけでは作品は完成せず、少しずつ減っていくのを鑑賞することで作品が完成する。鑑賞者は、美術作品(であるキャンディが積み上げられた山)を見るだけでなく、そこに参加する(キャンディを持ち帰る)ことで「なくなったらどうなるか」を体験し、アートと自分との関係を再定義するのである。

それはすなわち、美術展示作品(の一部でも)を持ち帰るなどと、その作品を観る前にいったい誰が想像するだろうか、というわけである。このようなアート作品は、展示物と鑑賞者の関係があって初めて作品になるのである。鑑賞者はすでに作者の一部なのである。これは、鑑賞タイプのアート体験型観光ではできない経験であろう。このようなアート作品の展示では、美術館に飾っているだけでなく、鑑賞者がその地に赴きそして作品と物理的に向き合うことが必要になる。王(2014)が取り上げるのは、このタイプのアート体験なのである。

観光客誘致戦略 上述の2つの論理から、必然的に2つのタイプの観光地誘致戦略が導出されるだろう。すなわち、鑑賞タイプと共創タイプのそれぞれの美術館が行う誘致戦略である。

(5) 何でも観光対象にできるのはファン・ツーリズムを見れば明らかである(岡本編、2019; 山村、2019)。それは社会学的なアプローチを採用する観光研究では支配的な議論のひとつである。すなわち、その地域が観光地になるのはそういった観光資産(寺社仏閣、歴史遺産、名所名跡)が存在するからだけでなく、観光客がまなざし(見ているものに非日常的な価値を見出し、訪問に値すると判断するという意味)を与えれば、その場所は観光地になる(Urry, 1990)。

(6) これは作品発表時点ではuntitledであったが、キャンディが鑑賞者に持っていかれていき、いつかはなくなるだろうという期待や不安を持たせるという機構を持つので、おそらくそのタイトルが適当であると、われわれは考える。

前者について言えば、オーソドックスなアート作品の売り込み方になる。すなわち、美術館（一般的には、観光商品提供事業者）が、どのような観光商品を開発すれば、（潜在）観光客にアピールするか、彼らを誘致できるかという形で定式化される。そのひとつは、展示物（アート作品）の魅力について情報発信することである。この場合、美術館の集客戦略としては、展示作品の魅力さ、美術館のユニークさや運営の仕組み（時間延長やダイナミックプライシング）や展示の工夫によって集客を目指すことになる。そういったオーソドックスな観光商品開発や観光目的地（tourism destination）の売り込み方がうまくいった場合、観光客は展示物を鑑賞して満足感を高めるだろう。

もちろん、美術の教科書に掲載されるようなワールドワイドに有名な作品であれば、それが当該美術館にある、という情報伝達だけで済むかもしれないが、残念ながら、そういった作品はそもそも（おそらく、その作品が定義できればそれからして）稀少であるため、共創タイプのアート体験型観光が必要になるような美術館に展示されている可能性は極めて低い。そういった美術館は、展示作品が魅力的で鑑賞に訪れるべきことを情報伝達するだけでは、ワールドワイド作品を所蔵する美術館には到底勝てないのである。

そこで、後者、共創タイプのアート作品体験観光では、異なる観光客誘致戦略が必要になるのである。とはいえ、美術館やそれが所在する地域の観光協会が売り込める方法はたかが知れている。それというのも観光客に来てもらうことが難しい地域に、来てもらう誘致戦略があるというのは論理が破綻しているからである。いいところ、ワールドワイドに有名ではないが、新進気鋭の若手作家であるとか、村上春樹の小説に描かれた美術館のモデルになったとか、そういった珍しさを情報提供がせいぜいであろう。

このとき王（2014）が目にするのは、共創タイプのアート体験の特徴である。前述の通り、それは展示作品と共創して作品が完成すると見做せる。すなわち、アート作品とインタラクションを通じて作品が完成されるのだが、このとき、どんな感想を持つのかは作者にもわからないのである。王（2014、28-29 ページ）はそれを、個々の鑑賞者がアート作品との「ふれあい過程で生み出した意味」と呼び、鑑賞者の解釈が恣意的でユニークであることの重要性を強調する。

もちろん、美術作品の解釈は、ワールドワイドに有名な作品であっても個人ごとに多様であり、そのひとつひとつの解釈に正否はない。とはいえ、夜警（De Nachtwacht）を見て「フランス・バニング・コック隊長とウィレム・ファン・ライテンブルフ副隊長の市民隊」が何かやろうとしているぐらいは誰でも同意ができて、彼らがこれからラインダンスを踊る一団と見做すことはほとんどないだろう。それと同様に、鑑賞タイプの作品は専門家の評価や解釈がある程度の範囲に

(7) この評価がある一定の範囲に収まる、という言明は、他の評価が間違いであるとか、そう評価しなければ作品を見る目がないという意味でもないことは言うまでもない。鑑賞タイプの作品でも、素人の独自の評価や解釈は存在するし、それが排除されるものではない。印象派の作品が、当初、よくわからないと評価されたのはその典型であるが、今では新しい技法の開発という評価が安定している。素人はそういった評価や解釈から芸術の見方を学ぶことがあるのだが、その点については本稿の射程を超えているのでここでは触れない。

収まるのである⁽⁷⁾。

それに比べて、共創タイプの作品は、もっと多様な意味解釈が成り立つ。王(2014、29ページ)は、このタイプの観光客誘致戦略は、2つの点から難しいことを指摘する。第1に、観光地が何を訴求点とすればいいのか、決定することが容易ではないことである。ゴッホのひまわりであれば、ひまわりがある、ひまわりがやってきた、と訴求するだけでいいだろう。ところが、共創タイプのアート体験は解釈が多様で、どのあたりに意見の一致がみられるか予想がつかないから、そうはいかないのである。第2に、同じ体験の再現可能性が保証されないことである。これは第1の困難さの系として見做せるだろうが、ある人には断然楽しかったアート体験は、他の人には全く無意味であるということがあり得るのである。それどころか、同じ人でも、経験量の増大(一般的には年齢と見做してもいいだろう)や嗜好の変化によって、同じ作品に対する好き嫌いが異なることがある。

そうなれば美術館から観光客誘致戦略として一方的に観光情報を発信することは困難であり、鑑賞者の感想を自由に発信させる方が有効になるだろう。いわゆる消費者口コミ効果である(Allsop et al., 2007; Dellarocas, 2003)。ところが、いくつかの美術館に関していえば、そういった情報発信を厳しく制限しているところがある。展示物はもとより、カメラの持ち込みすら禁止している場所もある。携帯電話が普及していない時代のコンサートの入場時持ち物チェックのようですらある。こういった美術館では、パブリシティには自分たちの撮影した写真を提供して情報管理を徹底する。

この情報発信制限は、共創タイプのアート作品を展示する美術館に関していえば、鑑賞者の口コミによる宣伝効果を活用できないため、観光客誘致に限界がある(に違いない)、というのが王予想の内容である。

Ⅲ. コピーライト・スペクトラム

ここまで、新しいタイプのアート体験型観光の特徴とそれに対応する(と期待できる)観光客誘致戦略を考察してきた。その問題点を今一度整理すると、以下のようになる。

- 1) アート体験型観光を観光商品として売り込む機制がある。
- 2) 新しいタイプのアート体験型観光が可能になった。
- 3) 共創タイプのアート作品は現地に観光客を呼び込むことに成功した。
- 4) 共創タイプのアート体験観光では鑑賞者の個人の情報発信が集客に有効である。
- 5) その場合の情報発信制限はリピーター獲得に限界を規定する(だろう)。

図2でいえば、情報発信手法の巧拙により観光事業が再生産されるかどうか決まる、と予想しているのである。このとき、情報発信を制限する美術館の論理が何にとってどのように合理的な

のか、ということが探究課題になる。以下では、その根拠を整理して、それを考えるためにコピーライト・スペクトラム概念を開発し、その使える程度を考えてみよう。

1. 情報発信制限の論理的根拠

議論をわかりやすくするために、2つのタイプのアート作品を措定する。ひとつは、著作権の切れた作品である。17世紀に作成されたPeter Paul Rubens (1577-1640) のキリスト昇架にしよう。この作品は1610年頃作成され、アントワープの聖母大聖堂に展示されており、撮影は禁止である(2016年2月訪問時)。もうひとつは、現代アート作品である。これは複製権の占有が保護されている。以下では、まず前者について議論する。この場合、美術館(この例では大聖堂)が撮影を禁止する制度的根拠は明確ではない。

美術館が著作物や美術館の外観撮影を禁止する理由があるとすれば、私有地への侵入だからである。というのも美術館には作品の著作権はないので、著作物の複製占有を理由に複製(写真撮影)を禁じることはできないからである⁽⁸⁾。美術館が作品を展示できる制度的根拠は著作権法第45条美術の著作物等の原作品の所有者による展示である。これは、美術館が作者や所有者から展示の同意を得た者に当たり、展示の権利が占有される。このとき、美術館に複製占有の権利まで移るかどうかは条文からはわからないが、著作権は作者にのみ帰属し、1) 複製権、2) 上演権及び演奏権、3) 公衆送信権等、4) 口述権、5) 展示権、6) 頒布権、7) 譲渡権、8) 貸与権、9) 翻訳権・翻訳案件、10) 二次的著作物の利用に関する原著作者の権利、の10の支分権を占有するので、作品を展示する美術館にはないと考えるのが妥当である⁽⁹⁾。

この保護が制限されるのは、いわゆる私的利用などであり、次の31の支分権だけである。区別しやすさのためにここでは番号を振っておく。条文の番号ではない。1) 私的使用のための複製、2) 付随対象著作物の利用、3) 検討の過程における利用、4) 著作物に表現された思想又は感情の享受を目的としない利用、5) 図書館等における複製等、6) 引用、7) 教科用図書等への掲載、8) 教科用図書代替教材への掲載等、9) 教科用拡大図書等の作成のための複製等、10) 学校教育番組の放送等、11) 学校その他教育機関における複製等、12) 試験問題としての複製等、13) 視覚障害者等のための複製等、14) 聴覚障害者等のための複製等、15) 営利を目的としない上演等、16) 時事問題に関する論説の転載等、17) 政治上の演説等の利用、18) 時事の事件の報道のための利用、19) 裁判手続等における複製、20) 行政機関情報公開法等による開示のための利用、

(8) この、できない、とは、作者による複製の占有ができない、という意味である。撮影をやめて下さい、ということではできるが、その禁止に法的な根拠を探し出すのは少し困難である。もちろん、著作権は譲渡可能であるから美術館がそれを持っていることはあるだろう。しかしレオナルドやミケランジェロから譲渡を受けたとは、考えにくい。もちろん、本稿において洩れている判例や条文の解釈不足の責めはわれわれに帰するものであり、議論を修正し再検討を聞きたい。

(9) それに、著作権でいう展示とは美術館の展示とは意味が異なっている。それは、作品の開陳という意味が近く、すなわち、作品ができたので公にさらして自分が作ったことを告知するということである。その告知によって著作権が作動する。

21) 公文書管理法等による保存等のための利用、22) 国立国会図書館法によるインターネット資料及びオンライン資料の収集のための複製、23) 放送事業者等による一時的固定、24) 美術の著作物等の原作品の所有者による展示、25) 公開の美術の著作物等の利用、26) 美術の著作物等の展示に伴う複製等、27) 美術の著作物等の譲渡等の申し出に伴う複製等、28) プログラムの著作物の複製物の所有者による複製等、29) 電子計算機における著作物の利用に付随する利用等、30) 電子計算機による情報処理及びその結果の提供に付随する軽微利用等、31) 翻訳、翻案等による利用、である。この31の条件に合う場合は、著作権者の持つ11の占有保護が制限されるのである。

日本の著作権法では、美術館には作品（著作物）の複製を制限する権利はないことがわかった。そうであれば、なぜ展示物（アート作品）の写真撮影を禁止できるのか、である。

ここまでの議論をまとめると、おそらく次の2点がしばしば指摘される。第1に、私有地への侵入だからである。飲食店が顧客を選択できる（いわゆる出禁である）ように、美術館にもその条件は適応される。他人の私有地で私的行動が制限されるという制度はないが、勝手な振る舞いも道徳的に許されるわけではないし、その場合私有地から排除することも適法である。第2に、他の鑑賞者への迷惑になるからである。美術館の説明でしばしばなされるのはこの説明である。撮影を許可する美術館でも、三脚や最近では自撮り棒による撮影は禁止されていることが多い。それは他の鑑賞者の邪魔になるからである。

著作権の切れたアート作品の複製占有に対して、作者が現存しているか死後70年未満の作品（群）は論点が明確になる。複製は作者に占有されるのが著作権なので、これは撮影禁止理由として制度的根拠を持つからだ。だから日本でも著作権の切れたアート作品については、写真撮影を許可している美術館は多い。後述のように、王予想でも議論しているアート作品は現代アートで、現存するアーティストが対象である。そこで、議論を限定して複製の占有条件が維持されている現代アート作品の情報発信について、どんな課題があるのか次項で考察する。

2. 情報発信制限の帰結

共創タイプのアート作品の複製（写真撮影の許可）が問題になるのは、現在の著作権法では違法だからである。写真を撮影した時点で、前述1)複製権（著作権法第21条）に該当する。さらにSNSによる作品写真の拡散は、作者に帰属する前述の3)公衆送信権（著作権法第23条）を侵害しており違法なのである。公衆送信権とは、作者のみが放送や通信によって作品の複製を送ることができる権利である。したがって、SNSではいかなる著作物を拡散することはできないことが原則なのである⁽¹⁰⁾。

(10) Lessig (2001) は、公的な空間（道路）で撮影したビデオを自主映画に用いたところ、背後に移り込んだ看板の企業から、著作権保護を理由に巨額な損害賠償を訴えられた例を、ピビッドに記述する。それは他方から見れば、それほどまでに著作権（企業の場合は、ロゴとかトレードマークとかのブランドである）の保護を徹底しているのである。

王 (2014) の問題提起では、このような厳格な著作権保護 (複製占有) は、ビジネス (の規模拡大) に影響することを指摘する。それは上述のように、現地で参加しなければならない共創タイプのアート作品鑑賞は、口コミによる効果が美術館への誘因になるからである。つまりそれは美術館のビジネス拡大に貢献するだろうというわけである⁽¹¹⁾。

この課題を考えるのに本研究と似たような論理構造を持つアート作品の複製問題の議論がされているのは、ファン・ツーリズムである。ファン・ツーリズムでは、なお一層の複製問題が顕著で、複製は、二次創作、あるいはn次創作と呼ばれ、今やそれが観光目的地になる場合すらある。張 (2022) は、韓流ファン行動を調査する中で、当初はK-POP スターの追っかけ (韓国や日本でのコンサートツアーの連続参加) だったのが、それが徐々に韓国料理や韓国文化、果ては日本の韓国タウン (彼女の研究では東京の大久保界限) まだが、その対象になっていったことをいくつかの資料を提出して説得的に示す。

その知見によれば、K-POP スターの追っかけによって韓国に旅行することになるので、そこでは韓国グルメや観光スポットのよさを発見することになる。そして、これがファン・ツーリズムの特徴であるが、帰国したファンが新たに日本で韓国的なるものを発見することである。そして発見したその場所を、日本における観光スポットに仕上げるのである⁽¹²⁾。そこではいわゆるK-POP スターの「海賊版」や「マッシュアップ」作品が制作され、場合によっては商品として販売すらされている。

ファン・ツーリズムから本研究に与える知見は、アート作品の複製はビジネスの規模を拡大するかもしれないという機制の存在である。言うまでもないが、われわれは、オリジナル作品の複製権は作者に占有するという制度を看過しているわけでもなければ、無視してもよいとアジェーラしているわけでもない。ここで言わんとすることは、そういった制度がなければどうなるか、あるいは、緩めるとどうなるかということの思考実験しようとしている。

この議論は、周知のとおり、著作物の複製 (もう少し正確には、再利用) によってビジネスの規模を拡大しているコミック・マーケット (コミケ) やワンダー・フェスティバル (ワンフェス) における制度的議論に関連する。それらの多くは法律関連議論なので、本稿の守備範囲ではないが、論点は本稿の拠って立つ論理構造と同じである。すなわち、著作権保護 (複製占有) を緩めれば、ビジネスの規模は大きくなると期待できるというわけである。そこではn次創作がオリジナルよりも高い価格で販売されている。この業界では、オリジナルな作家は、SNS 上でやんわ

(11) 美術館に、営利企業のような利益志向があるかどうかはここでは不問にしている。美術館は、世界中でたいてい財団運営になっていて、利益概念が希薄であることは疑いないからである。しかし、その前提を置いていても、美術館にとっても事業で利益が出せれば、できることが拡がると、一般的には予想できるからである。

(12) 張 (2022) では、Lefebvre (1974) の空間の成立モデルを援用し、大久保界限のコリアタウンが空間の実践、大久保のコリアタウン化が空間の表象、そしてK-POP ファンが大久保に向ける想像力 (まなざし) を表象の空間という説明をしている。ただそこでは、なぜ韓国から日本のコリアタウンに読み替えが行われるか、そのメカニズムはまだ議論されていない。

りとくぎを刺すことはあるが、表立って訴訟が起こるようなことはあまりない。それこそ、われわれがコピーライト・スペクトラムを提案する理由である。その概念枠組みとしてコピーライト・スペクトラムを開発し、思考実験を次項で行おう。

3. コピーライト・スペクトラム

コピーライト・スペクトラムは、複製の占有（つまり著作権）保護から自由までのその管理の程度を説明する概念的空間である。図3がコピーライト・スペクトラムの概念図である。それは次のように読む。横軸は、コピーライト・スペクトラムを管理する程度を表す。左端の保護は、繰り返しになるが、著作権の複製権を作者に占有とする、すなわち、他人における（例外以外の）複製に対する罰則を与えるという極めて厳しい管理である。その管理は右に進むと緩んでいき、右端で完全に自由（フリー）になる。その場合、作者は自分のアート作品について、複製占有を主張しないということである。このような表現になるのは、著作権は何か作品を展示した瞬間に作者に付属し、放棄手続きをするまでそれが保護されるからである。だから、フリーになるのは占有を問わないか、放棄するかどちらかになるのである。両端の間には、少し保護されている、ほとんど保護されていない、というような範囲があり、それをまとめてグレーと呼ぶ。

一方、縦軸は成果であるが、ここでは3つの活動を貨幣評価できる軸としている。第1は、事業の規模である。この場合、アート作品を使った関連ビジネスの大きさを、何らかの尺度で貨幣評価できるとする。たとえば、美術館の売上や作者が直接販売する複製（画や音楽やアート作品）の売上である。これも貨幣評価が可能である（単位は揃えられるものとする）。第2は、アート作品の質である。アート作品の質も、測定可能であると仮定をしておいて、たとえば、保護されているアート作品はオリジナルなので市場価値が非常に高い。それがフリーになれば複製品は上手下手が玉石混交になり、それはオリジナルな作品の評価自体も下げるだろう。たとえば、コミケで再利用された作品の中には、オリジナルよりも高い価格で取引される場合があるが、タダでも持って行ってもらえない作品もある。その価格はアート作品の質の貨幣評価手法の一つかもしれない。もっとも、冒頭で告解したように、本稿のラフなアイデアを通じて議論が深まることを期待しているので、この関数については、どのような形になるかわからないところが重要である⁽¹³⁾。第3は、2つの関数の合成である。これは、事業の規模とアート作品の質の積として考える。それによって事業規模に対する著作権管理の程度の貢献を考えることができるからである。

ここで1点注意が必要だと思われるが、コピーライト・スペクトラムで理論的に最も重要な点は、どの程度の著作権管理をすればどの程度事業が大きくなるかよくわからないことである。要するに、図3に描かれる関数がわからない、ということである。ただ、議論を進めるために、一

(13) この議論の構造は、ゲームソフト開発のそれと似ている。すなわち、任天堂はゲームソフトの一元管理（自社管理）であり、ソニーのプレイステーションはゲーム開発会社任せだというものである（小島、1996；高柳、1996）。一時期は任天堂モデルが優位であったが、次第にソニーモデルが優位になった。そして今では両者が、うまくいったり、うまくいかなかったりする。いったいどのモデルが、なぜいいのか、理論化が必要であろう。

且、関数の形状は直線であると仮定する。もちろんパラメーターも不問である。ここでは、最もシンプルな関数を仮定して、どんな議論なるのか思考実験をすることにする。その成果を批判的に検討して、関数の形状を特定するのは、新たな研究課題になると予想する。

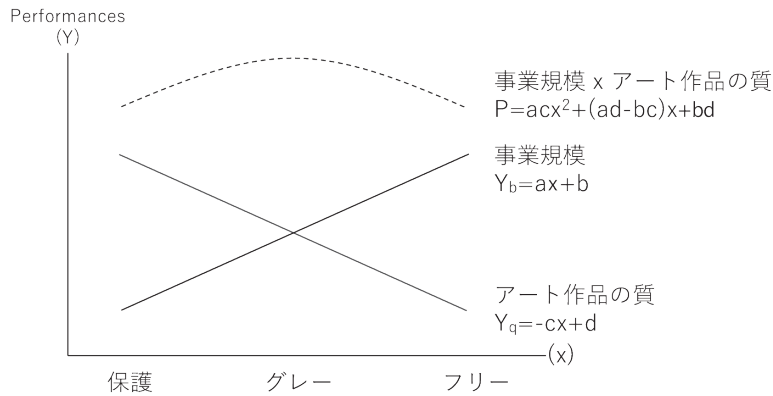


図3 コピーライト・スペクトラム

まず、事業規模について考えよう。これはアート作品の関連商品がその典型である。ただそれだけでなく、われわれは美術館の売上であったり、地域の観光収入にでも適応できると考えている。この尺度について何か納得できるパフォーマンスが定義できたとする。事業規模（関数）が著作権保護の程度について右上がりということは、保護が緩めば事業規模が大きくなると仮定しているということである。

たとえば、著作権を保護している場合（左端）、王（2014）ではアート作品の撮影禁止の美術館は、たとえ魅力的な干渉すべきアート作品を展示しているとしても、鑑賞者のSNSによる情報発信が制限されているので、事業規模は限定的になると描かれている。反対側の極にはフリーがある（右端）。これはそのアート作品を使って、アイデア豊かな作品（パロディ、置物、Tシャツ、ポスター、広告での利用）が複製され、事業の規模は格段に大きくなることを意味している⁽¹⁴⁾。

一方、アート作品の質について言えば、上述の通り、保護されている段階で最も価値のある状態が維持されている。それは世界で唯一の作品だからである。そして右端に進めば、その質の管理が徐々に低下していき、フリーになれば誰も管理しないのでデタラメな複製作品が世に出てくる可能性がある。そういった劣悪な質の作品（とも呼べないかもしれないが、複製表現物）の市場価値は低いだろう⁽¹⁵⁾。

この図3の特徴的な点は、グレーゾーン（少しの管理、少しのフリー）で合成された成果が最も高くなると示唆していることである。そこでは事業規模もそこそこ大きく、著作権管理もそこ

(14) 事業規模関数を直線で仮定しているため、フリーになればそれがいくらかでも大きくなりそうだと考えられるが、本来はどこかで頭打ちになる（フリーに進めば進むほど逡巡的に増加して、収束する）ような形になっているとも予想できる。注13で議論したように、それも関数形状推定の理論的研究になるだろう。

そこ厳格だという点があることを示している。このグレー領域が示していることを王子想に関連づければ、SNS程度の複製は許可した方が、事業の規模は大きくなりそうだ、ということである⁽¹⁶⁾。

IV. おわりに

本稿を世に問う目的は、王子想の理論的枠組みを開発することであった。簡潔に論点と作業内容をまとめておこう。王子想とは、新しいタイプ（共創タイプ）のアート作品のSNSでの情報発信制限が、事業規模（論文中では美術館に特定）に限界を与える可能性の指摘ことである。その論理と意図は次のようにまとめられる。

論理：アート作品の美しさに拘り、著作物に敬意をはらうために、報道用の写真には取材制限をかけ、鑑賞者（旅行者）に対しては写真撮影を全面禁止

意図：観光者（鑑賞者）誘致意図、イメージに対する一元管理意図

観光行動からの指摘

論理：観光者には、現地観光の記録がないのでSNS承認欲求が満たされない

観光者が美術館とは別の意図で美術品を読み替える可能性もある

ただそこでは、まだなぜそうなのか、という理論的説明が行われていなかったもので、本稿ではそれを企図した。もちろん、それが十全に達成できたとは言わないが、コピーライト・スペクトラム概念を開発することで、アート作品の著作権保護（の程度）とそれをを用いた事業の規模に関連があると示したことで、その関係がまだよくわからないという指摘が可能になった。次の作業は、関数の形の推定である。そういった反証可能なモデルになっていることについては、学術的に多少の貢献はあるかもしれない。

(15) この点で興味深い同様の議論は、1983年のビデオ・ゲーム・クラッシュである。これは1982年のクリスマス商戦をきっかけにAtari VCS（ビデオゲーム機）やそのゲームソフト業界が崩壊したことを言う。その理由は、主にゲームソフトの粗製乱造にあると言われている（相田・大塚、1997）。つまりフリーな製品開発による作品の質の低下が業界を崩壊させたということである。この問題も、コピーライト・スペクトラムの関数の形状推定問題につながるだろう。

(16) 理論的な操作として、最もシンプルな仮定として事業規模もアート作品の質（あるいは地域への貢献度）も直線とした場合、それぞれコピーライトスペクトラム開放度を x （例として保護=1、フリー=10）に対して事業規模は右上がりなので、 y （事業規模） $=ax+b$ 、アート作品の質は右下がり、 y （アート作品の質） $=-cx+d$ と表せる。（ $a \sim d$ はすべて非負の実数）。このとき、パフォーマンスを積とすると、 P （パフォーマンス） $=acx^2+(ad-bc)x+bd$ となるので（ a と c が非負より） P は上に凸の二次曲線となって極大値を持つ。ここで最大値をとると、 $P'=-2acx+(ad-bc)$ となり、 $P'=0$ とすると、 $x=(ad-bc)/2ac$ になる。これは、コピーライトスペクトラムの開放度がこの x の値の時にパフォーマンスが極大になることを意味している。

本稿をとじるにあたって、次の研究について示唆とこの問題はいったい何なのか、について簡潔にまとめておこう。

1. 将来の研究

第1に、本稿は観光研究の一部である。したがって、著作権の問題については借り物の議論になる。借り物であるので分をわきまえ、わかっていることだけを記述したつもりではあるが、それ以上の過ぎた発言があれば、批判を受け修正したい。そのとき、著作権問題の専門家との協働が研究を深めることは疑いない。まずそのコラボレーションが期待されるだろう。

第2に、観光研究への貢献である。本稿はアート・ツーリズムの研究であるが、元来はファン・ツーリズムで議論されてきたことなので、共創による「観光のまなざし」の発生について、その枠組みを借用してきた。さらに観光学の伝統的ではムービー・ツーリズム (Busby and Klug, 2001; Gretzel and Jamal, 2009) やヘリテージ・ツーリズムのような、カルチュラル・ツーリズムの領域に含まれるだろう。それらはすべて現地での観光経験を重視することで共通しているからである (Uriely, 2005)。

そうであれば、アート・ツーリズムの固有の課題は何か、である。反省的な言い方をすれば、本稿は王予想に理論的説明を与えることを目的としているので、この点は射程を広げすぎであるが、著作権保護問題はアート・ツーリズム研究の固有のものにはならないと予想する。それはあくまでも法律研究であり、われわれは観光研究として理論化せねばならない。それはすなわち、何をどうすればその土地は観光地になるのか、という理論的課題を離れてはならない。王予想の指摘はその点で、優れて観光学の問いなのである。

もちろん、もとより観光研究そのものが複合領域であり、その固有の問題を問うことはできないという主張にも同意をしないわけではない。ただ、観光学の固有の問題のみならず、その一部であるアート・ツーリズムの固有のテーマも忘れてはならない。もちろん、それが著作権問題だというのがあれば、本稿にとってそれは僥倖である。そういったテーマ選択の研究があるだろう。

第3に、関数の形状に関するいくつかの研究が可能だろう。ひとつは、形状が変わったときの事業規模の変化がどうかという探究があるだろう。そもそも、アート作品の質は数量化できるのかという問題がある。本稿では強引に、複製物の市場価値で評価した例を示したが、それ以外にも尺度開発は可能であろう。コピーライト・スペクトラムの枠組みを採用した批判的研究の参入を期待するものである。

2. 提案されるアート・ツーリズムのインプリケーション

本稿は、理論的枠組みの開発が一義的な課題であったので、観光産業への示唆は射程を超えてはいるが、知見からの論理的必然として2つぐらいの提案が可能になるだろう。第1に、もしコピーライト・スペクトラムで描かれた事業規模関数がそのような形であれば、厳格な著作権保護は事業戦略としては得策ではない。もちろんそれは美術館の存在意義や美術館の事業意図なので、

われわれが問うことはできないが、事業が大きくなる可能性はあまりないだろう。われわれが仮定した関数では、事業規模とアート作品の質の合成は、グレーにおいてピークがくることを予想しているからである。そういった実験を試してみるのには経営実践においても有用だろう。

第2に、この問題が出てくると、厳格な著作権管理をしているウォルト・ディズニーは十分大きな事業を達成しているという反論が出てきそうである⁽¹⁷⁾。それに関連するインプリケーションが可能である。そのウォルト・ディズニーの反論は、その通りであるが、もしフリーに進むともっと大きな事業が可能になるかもしれないという指摘もできるだろう。いったん開放した複製権の占有解除は、フリーにしか進まずとめどなくなるかもしれないので、実験できない環境が問題だとすれば、その実験環境の整備は一つのインプリケーションであろう。コピーライト・スペクトラムがアート・ツーリズム研究の独自テーマ構築に貢献し、議論が深化するための実証研究は他日を期す。

邦文引用文献

- 相田洋・大塚敦 (1997) 『NHK スペシャル新・電子立国：ビデオゲーム巨富の攻防』 日本放送出版協会
 王怡人 (2014) 「観光行動とアート鑑賞の相克：「直島」のケースが提示する「アート体験型観光」の情報発信問題について」『流通科学大学論集流通・経営編』、第27巻第1号、27-40ページ
 岡本健 (編) (2019) 『コンテンツツーリズム研究：アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会』 (増補改訂版)、福村出版
 小島郁夫 (1996) 『ゲーム業界：「セガ・任天堂・ソニー」3強の勢力地図』 ぱる出版
 高柳尚 (1996) 『ゲーム戦線超異常：任天堂 vs ソニー』 ライフ社
 張璋容 (2022) 「ファンツーリズムの構造に関する試論：K-POPをめぐる観光空間を事例に」『現代社会フォーラム』、第18号、63-72ページ
 山村高淑 (2019) 『アニメ・マンガで地域振興：まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』 (普及版)、PARU Books

外国語引用文献

- Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett, and James A. Hoskins (2007), "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications," *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 398-411.
 Bennet, Tony (1995), *The Birth of Museum: History, Theory, Politics*, London: Routledge.
 Busby, Graham and Julia Klug (2001), "Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues," *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp. 316-332.
 Dellarocas, Chrysanthos (2003), "The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, Vol. 49, No. 10, pp. 1275-1444.
 Franklin, Adrian (2018), "Art Tourism: A New Field for Tourist Studies," *Tourist Studies*, Vol. 18, No. 4, pp. 399-416.
 Gretzel, Ulrikke and Tamim Jamal (2009), "Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourist Experiences," *Tourism Analysis*, Vol. 14, No. 3, pp. 471-481.
 Lefebvre, Henri (1974), *The Production of Social Space*, (translated by Sicholson-Smith, D.) Oxford,

(17) その一方で、ウォルト・ディズニーは個人利用については比較的許容度が高い。各種テーマパーク内での写真撮影はもとより、その拡散やディズニー・キャラクターを模した手作りグッズなどは原則複製占有を問わないことが多い。われわれの予想では、それらは事業規模の拡大に貢献しているはずである。

UK: Blackwell

Lessig, Lawrence (2001), *The Future of Ides: The Fate of the Commons in a Connected World*, New York, NY: Random House.

McKercher, Bob (2002), "Towards a Classification of Cultural Tourists," *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 29-38.

Stylianou-Lambert, Theopisti (2007), *Perceiving the Art Museum: Investigating Visitation and Non-Visitation in Cyprus and Abroad*, Unpublished Doctoral Dissertation at University of Leicester.

Towner, John (1985), "The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 297-333.

Uriely, Natan (2005), "The Tourist Experience: Conceptual Developments," *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 199-216.

Urry, John (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage.