

観光地の発展に係わる「被差異化」の影響について

—熱海温泉におけるケーススタディを中心に—

安島博幸

A Influence on Evolution of Destination by Discrimination as a Problem Area

Hiroyuki YASUJIMA

要旨：観光地の持続的発展、もしくは盛衰にもっとも本質的で大きな影響があるのは、観光地の価値（魅力）が維持されているにかかっている。観光地の宣伝・広報や交通の利便性の向上は、観光地の価値の消費に関わっており、価値の向上とは結びつかないことに注意する必要がある。まず、観光地の価値の性質について調べていくと価値の多くは消費されていくものであることが分かる。価値のうちの多くは、P.ブルデューのいう差異化（ディスタンス）に根ざしているものと考えている。つまり、「旅行という商品の消費を通じて、他者より卓越した立場に立つ」ということであり、仲間や友人・知人が行きたがっている観光地や旅行先をいち早く訪ねることが求められる。ところが、もし負の価値の要素を持つ観光地はどのような影響を受けるだろうか。本稿では、負の価値を持つ観光地へ行くことは被差異化の対象となりうるので、多くの人が訪問を避けることになり、結果として観光地としての衰退をもたらすことを明らかにしている。検証の対象地としては、かつての熱海温泉と温泉地としては比較的安定的に推移してきた草津温泉とした。

キーワード：観光地の盛衰、観光的価値、差異化、被差異化、自由連想法、熱海温泉、草津温泉

はじめに

特定の観光地が目的地として選ばれるには、差異化の原理によって、観光客にとって可能な条件の中でもっとも優れていると認知されることが重要である。一般的に言えば観光地の盛衰は、他の観光地にはない魅力（価値）があることと大きく関わっていると考えられることから、その魅力（価値）を維持することを常に考えておかなければならない。観光的価値は多くの場合、1回限りであり、多くの人が訪れたり、競合する観光地が魅力を高めたりすると当該観光地は相対的に魅力を失っていく。そのような理由から観光地の振興には、差異化するための不断の努力が求められているのであるが、価値を高めるだけでなく、価値を落としてしまう現象（被差異化）について本稿では考えていきたい。

1. 目的観光地の選択と差異化について

「被差異化」現象を考えるにあたって、まず観光地の価値（=魅力）についての差異化・卓越化について、簡単に述べる。差異化とは、社会学者P.ブルデューによるものであり、簡単に言えば「消費を通じて他者に対して優越的な位置に立つ」ことである。差異化は、「ディスタンス」の訳語である。差異化の他に、卓越化、優越化とも訳されているが、本稿では、「差異化」と使うことにする。（図-1）を使ってディズニーランドに関して説明すれば、まだディズニーランドに行ったことがない人がいれば（下のレベル）、ディズニーについて話をしているグループ（中段のレベル）の話題についていけず、仲間に入れてもらえない。早くディズニーに行き、仲間になりたいと考えるだろう。みんなと一緒にいたい欲望、これは同質化の欲望と言える。そして、一旦ディズニーには何回も行っている中段のグループに入るや、次はこのグループを抜け出して、まだグループの皆が望みつつも誰も体験したことがない話題の新

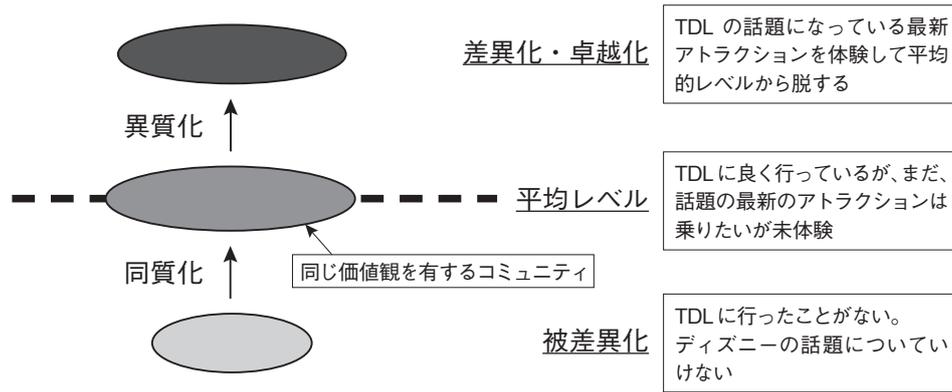


図-1 差異化・卓越化の概念 (消費を通じて他者より優位な位置に立つ)

しいアトラクション、パレード、ショーを真っ先に観たい、体験したいという欲望を持つ。これは、同質化したグループを抜け出す「異質化」の欲望であると言えるだろう。最初に観られずに置き去りにされた者は、早めに新しいアトラクションなどを体験し、既に行ったことがあるものと優越的なグループを形成する。一見、「同質化」と「異質化」の欲望は、まったく正反対の動きに見えるが、考えてみれば、その時々自分のポジションを踏まえて、同じベクトルの上で、上向きの行動をしているに過ぎない。

そして、新しいアトラクションであっても、それをみんなが観てしまえば、また、観たい、体験したいという魅力(=価値)は失われてしまう。従って、基本的に、見たり、体験したりすることの価値は、1回限りである。

以上は、「差異化」についての簡単な説明である。ここでは新しく魅力的な価値の創出が絶え間なく行われているディズニーランドを事例にして、それを体験した人が他者に対して感じる「卓越化・優越化・差異化」について説明しているが、もし観光地に魅力的ではない、寂れた、観たくない、あつて欲しくないものがあつた場合に、その観光地はどのように評価され、影響を受けるのだろうか。つまり、差異化があれば、その反作用として、他者は被差異化されることになるのであるが、本稿で扱おうとする「被差異化」は、本人がマイナスの価値を持った観光対象を体験する((図-1)の下レベルの観光地対象を訪れる)ことによって、他者から本人が望まない「被差異化」を受けてしまう状況に我が身を置くことである。

人は、他者の人格を評価する時に、その人の日常の会話、交際しているグループ、購読している新聞、見ているテレビ番組、読んでいる本、飲食に関する嗜好、親しんでいるスポーツ、芸能、趣味などの外から確認できる情報を手掛かりに判断をすることになるだろう。その人がどのような「旅、観光」をしているかについても、その重要な手掛かりの一つになることは間違いない。そうだとすれば、人は、旅先の選択についても慎重にならざるを得ない。おそらく、間違つた選択をして、被差異化されることがないように無意識のうちに、他者の目を気にして選んでいることになると考えられる。その結果として、問題点を抱える価値の低下した観光地(例えば、老朽化、時代遅れ、治安上の問題など)は、選択されなくなり、入り込み客数が減少してしまうことになる。

本稿では、訪れることによって「差異化」することができない観光地について考察を深めたい。

2. 被差異化についての考察

差異化とは、「商品消費することによって優越的な立場に立つ」ことであつた。観光で言えば、他人が行きたいと考えているところに先に行くことによって「土産話を聞いてもらえる立場になる場所」「行ったことが自慢できる場所」へ行くということだろう。

その反対とは、「土産話にならない場所」「行ったことが自慢にならないところ」ということになる。それだけなら未だしも、その場所へ行くことが「批判の対象」になったり、「見下されたり」「他人が優越的な立場になる」場合もある。具体的に例を挙げれば、



写真-1 熱海駅ビル2007年頃



写真-2 駅近く商店街2010年頃



写真-3 駅ビルの土産物店



写真-4 景観を阻害する看板2010年



写真-5 海岸の旅館の廃墟2007年



写真-6 元気がない頃の熱海銀座2007年

- ・社会的規範から見れば、問題がある風俗関係の施設が一昔賑わった有名温泉地には多い
- ・倒産したホテル・旅館・観光施設が崩壊寸前そのまま廃墟となったまま放置されている
- ・昔は賑わったと思われる土産物店や飲食店街や歓楽街が人影もまばらなシャッター商店街になっている
- ・街中に看板、広告が氾濫し、電柱・電線や廃業した旅館・土産物店などが放置されていて景観的に不快である
- ・暴力団の事務所や右翼の街宣カーが駐まっている。暴力団関係の会議が開かれるなどイメージが悪い
- ・暴力団がらみの事件や対立抗争がしばしば起き、治安上の問題がある
- ・大量輸送機関（新幹線、高速道路など）の開通により、多数の観光客が訪れ、誰もが行ったことのある場所となり、行ったことが特別な意味を持たなくなる
- ・長い間、新たな魅力が創造されず、時代遅れ、流行遅れとなり、行く価値がなくなる

など、きりがなが、要するに、そんな場所になぜ行くのかと他人から思われるところである。つまり、そこに行くことによって、他人から逆に差異化されてしまうのである。この点については、これまで指摘されてこなかった問題であるが、想像されるより大きな影響を及ぼすと考えられる。人々に差異化への欲望があるとすれば、反対に「被差異化」されてしまう事態は、是非とも避けなければならない。

低迷を続けていた熱海温泉の2005～2010年頃の様子は(写-1)～(写-6)の通りである。

3. 被差異化が影響した観光地の事例 ～熱海温泉におけるケーススタディ～

多くの温泉地が「被差異化」による影響を強く受けていると考えられる。その結果、かつては隆盛を誇った多くの温泉地が長期低迷から脱することができず、半数以上のホテル・旅館が倒産してしまったところも少なくない。

やや調査時(2003年)から時間が経ってしまったが、筆者が関わった観光地評価の比較的大規模な調査において熱海温泉が予想よりも相当低く評価された(表-1)のを見て、このことを考えさせられた。

この調査は日経産業消費研究所が100人の専門家(学識者1/3、旅行会社ツアー企画者1/3、温泉旅館経営者1/3)に対してアンケート調査を行い、日本を代表する温泉地66カ所を評価してものである。アンケートでは、各温泉地について、細かな項目についても尋ねているが、ここでは総合評価として10点満点で評価してもらった得点の平均値を示す。この表の左側は、評価の高い順にベスト10を示し、右側はワースト10に近いものを挙げている。この調査の結果、熱海と同じく、江戸時代から有名で評価も高かった草津温泉は、この時点でも高い評価を受けていたのに対し

表-1 温泉地の評価(全国の代表的な温泉地66カ所)

順位	温泉名(高評価)	得点(1)	順位	温泉名(低評価)	得点
1	乳頭温泉郷(秋田県)	8.4	47	水上温泉(群馬県)	5.9
2	草津温泉(群馬県)	8.1	47	別府温泉(大分県)	5.9
3	湯布院温泉(大分県)	8.0	53	鬼怒川温泉	5.7
4	城崎温泉(兵庫県)	7.6	57	戸倉上山田(長野県)	5.6
5	四万温泉(群馬県)	7.5	57	石和温泉(山梨県)	5.5
6	白骨温泉(長野県)	7.4	59	いわき湯本(福島県)	5.4
6	黒川温泉(熊本県)	7.4	62	熱海温泉(静岡県)	5.4
8	野沢温泉(長野県)	7.3	62	赤倉温泉(新潟県)	5.4
9	銀山温泉(山形県)	7.2	65	飯坂温泉(福島県)	5.0
9	新穂高温泉(岐阜県)	7.2	65	舘山寺温泉(静岡県)	5.0

(注) 得点は総合評価で10点満点

(出典) 日本経済新聞社・日経産業消費研究所編(2003): 魅力の温泉66、日本経済新聞社

て、熱海温泉は、反対に最下位に近いところにある。

熱海は、江戸時代には早くも、著名な湯治場として栄え、大名から庶民までが長期の湯治のために訪れている。明治になり、鉄道の開通によって交通の利便性が大幅に改善されると、政財界要人の別荘地としてたくさんの豪華な別荘が建築された。政財界の要人が滞在するため、東京との通信が重要視され、日本で最初の都市間電話は、1876年に東京と熱海間に開設されている。また、東京の奥座敷として、東京の富裕層の旅行先となった。1897年には、熱海を舞台とする尾崎紅葉の『金色夜叉』が大ヒットして全国的に有名になり、熱海の発展の契機ともなった。戦後もこの流れは続き、新婚旅行先として脚光を浴びつつ、さらに高度成長期には会社の団体慰安旅行先として大きく発展した。さらに、1970年には新幹線が開業し、その数年後には、東名高速道路が開通して交通条件は大幅に改善されることになった。これによって熱海は一層発展するよう見えた。ところが、その時がピークとなり、長期低落傾向が長く続いた。オイルショックやリゾートブームの崩壊などが決定的で、海岸沿いの老舗のホテル・旅館はほとんど倒産してしまった。その跡地にできているのは、倒産した旅館を再生して、均一の安い料金で販売する全国チェーンの旅館とリゾート・マンションである。これは、2010年頃までの熱海の状況である。海辺にあり、マリンスポーツが楽しめ、温泉があり、気候が温暖であり、東京から近く、箱根や伊豆への観光の拠点にもなる条件的には最高に恵まれた場所がどうして低迷してしまうのか。それは、次のような「被差異化」をベースとした仮説によって説明することができないだろうか。

- ・団体客向けのサービスが飽きられ、新鮮さが無い場所としての評判が定着した。個人的な経験でも、既に1975年頃には、古臭い観光地のイメージがあった。
- ・倒産した旅館が放置され、客をホテル・旅館内に囲い込んだため街に観光客が散歩なくなり、シャッター商店街が目立つようになった。駅ビル自体が昭和30年代のものであり、土産物店がある1階を除いて閑散としている。
- ・多くの観光企業、全国チェーンの飲食業の宣伝広告看板が街に溢れ、温泉街の情緒を景観的にも失わせた。
- ・歓楽街や風俗関係の施設があり、人権意識が高まった女性客に嫌われた。1970年代以降は、若い女性も旅をするようになり、男性より女性の方がより多く旅をするようになった。
- ・暴力団に関係する事件が多く発生し、新聞でも取り上げられた。また、定期的に総会が開かれ、市内の主要道路沿いに暴力団の組事務所があった。

熱海温泉は、観光資源や交通条件などの面からみると、評価が低くなるのは理解できないことである。従来の数量的に行われる観光地評価モデルは、様々な側面から観光地の良いところを評価し、合算して総合評価としているものが多い。しかし、マイナスの要素、つまり被差異化される要素も入れて評価を行わないと正しい評価に近づかないのではないかと。また、気に入らない点の一つでもあると、二度と行きたくないなどの決定的なマイナス評価を受けること

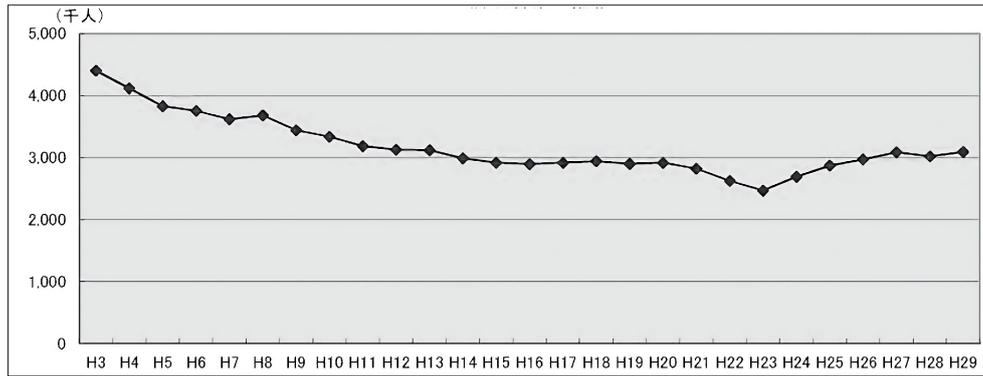


図-2 熱海温泉における観光客数の推移『平成30年版 熱海市の観光』より

も現実としてある。

過去の平成3年(1991年)から平成29年(2017年)までの30年弱の熱海市の宿泊客数の推移は、(図-2)の通りである。

全国の温泉地に共通することであるが、温泉地を楽しむことについての革新、新たな価値の創造が行われず、相対的に温泉に行くことの価値が低下した。温泉地は、何もしない間に、時間とともに日常生活は経済発展、技術進歩により、住居、新鮮な食材、テレビなどの家電製品など人々を取り巻く生活の質は、著しく発展した。このことにより、それまで魅力的であると考えられていた旅館施設や食事のサービスの価値も相対的に低下した。

熱海には、いわゆる外湯がない。住民向けの温泉はあるが、草津や別府や城之崎温泉にあるような外湯、共同湯などが無い。そのため、湯めぐりなど温泉情緒を感じる事が少ない。

以上の結果として、熱海温泉は「被差異化」され、低迷状態が長く続いたと考えられるが、最近、熱海が元気になり、多くの人で賑わうようになったと言われている。この点については、後ほど跡見学園女子大学観光コミュニティ学部でのアンケートを踏まえて考察する。

4. 自由連想法によるイメージの分析 ～熱海と草津～

意識にのぼるイメージは分節し、言語による表現が可能という意味でイメージは言語と深く関わっている。さらに積極的に一般言語学の教えるところによると、認識とは「コトバ(フォルム=関係の網目)がモノ(対象=カオス)に働きかけてコト化する(シュプタンス)する」ことである。つまり、経験、知識、情報から個人的に蓄積された言葉による関係の網目によって対象を認識するわけであるが、言い換えれば、言語によって分節されシンボル化された擬似的現実を人間は見て、それに働きかけているといえる。有名なサピア=ウォーフの仮説「言語をひとたび習得すると、個人の知的行動様式がこの言語の構造によって支配される」というのも、このことを別の側面から述べたものであろう。

以上、述べたように対象についての意味の発生は付随する言語的シンボルと深く関係しているのであるが、それではどのような種類の「コトバ」が、温泉地に伴っているだろうか。

(1) 2005年の社会人・学生を対象とした調査分析の結果

金龍天(2005)は、「観光地イメージ測定法に関する研究」の中で、温泉地のイメージを自由連想法によって評価している。この論文では温泉地に対する連想語を自由想起してもらい、その結果を分析している。そのうちから、本稿と関係のある熱海温泉と草津温泉について紹介する。自由想起は、それぞれの温泉地につき持ち時間3分。被験者数203人で、社会人および立教大学の学生に対して行っている。対象とする温泉地は、12カ所もあるので、1温泉地あたりの回答数は少なくなっている。

分析には、次のような項目を設定し、それに該当する語数を数えた。

- ①平均想起語数(想起された連想語数の平均値)
- ②評価的語数(肯定的:美しい、良いなど、否定的な語数:汚い、怖い、目障りなど)

表-2 熱海温泉と草津温泉に関する自由連想法による想起語の分析 (2005年)

熱海温泉			草津温泉		
肯定的語数	中性的語数	否定的語数	肯定的語数	中性的語数	否定的語数
10語 (6.4%)	131語 (85.8%)	14語 (9.0%)	13語 (10.7%)	108語 (89.2%)	0語 (0%)

表-3 熱海温泉と草津温泉に関する自由連想法による想起語の分析 (2019年)

熱海温泉			草津温泉		
肯定的語数	中性的語数	否定的語数	肯定的語数	中性的語数	否定的語数
81語 (10.4%)	676語 (87.0%)	20語 (2.5%)	56語 (8.9%)	566語 (90.0%)	3語 (0.4%)

②の評価的語数についての分析の結果を要約すると(表-2)のようになる。

この結果が興味深いのは、否定的な語数が熱海温泉では、14語あり、全想起語数155語の9.0%を占めることである。これに対して、草津温泉は否定的な語数は、0語であり、被験者は誰もマイナスのイメージを持っていなかった。このことは、(表-1)の評価と深く繋がっているように思われる。ちなみに否定的な語の代表的なものは、「寂れた」「古い」「汚い」「廃墟」「暴力団」などであった。具体的な時代遅れを感じさせる施設名もあったが、否定的語には数えていない。

(2) 跡見女子大生を対象とした調査分析の結果

同様の自由連想法による想起語のアンケートを跡見学園女子大の3・4年生を対象に実施した。この調査では、熱海温泉と草津温泉について、それぞれ3分間、自由連想法によりイメージされる語を想起してもらった。対象者数は、128名であった。その結果は、(表-3)の通りである。

熱海温泉についての跡見女子大生の連想語の分析結果は興味深いものであった。調査方法や対象地数、被験者数なども異なっているので単純に比較することは難しいが、2005年の調査に較べて否定的語数が減っていることである。「寂れた街」「汚い」「放置された旅館」などの回答があったが、その割合は、1/3以下に減っている。かつてのイメージ調査で見られたマイナスのイメージ語がほとんど見られなかったのが印象的であった。「暴力団」「歓楽街」「風俗」「シャッター街」など昔の悪い評判・イメージ自体が忘れられているように思われる。反対に、肯定的な語の割合



写真-7 新駅ビル2019年



写真-8 駅前の足湯2019年



写真-9 駅近くの賑わう商店街2019年



写真-10 熱海銀座が活性化している



写真-11 若い人に人気のプリン店



写真-12 前と同様にシャッター街もある

は増えている、若い女性の熱海に対するイメージは大きく改善されていることが、この調査にも表れている。

熱海において特徴的な連想語は、「花火」「足湯」「夜景」「熱海プリン」などである。

特に、注目されるのは、「熱海プリン」である。この商品は、そもそもは熱海とは縁もゆかりもないが、観光地での若い人向けの消費を狙って、他の温泉地でも地名だけ変えて売られている「ご当地プリン」と言われる戦略商品である（「下呂プリン」「湯田中プリン」「湯庵プリン」「湯けむりぷりん」など）。それを売っているのは、近年、従来型の観光地振興の形を方向転換し、様々な新しいまちづくりで成功をおさめてきた熱海銀座の一角にある店である。店の前には列ができています（写-11）。熱海で人が集まっているのは、駅前（駅ビルが近年オープンした）と熱海銀座だけと言われるが、おそらく今、熱海銀座に来て、新しいスタイルの店を利用し、熱海プリンを食べるなどの楽しみ方が、SNSを通じて広まっているためであろう。この現象は、「タピオカブーム」のミニ版である。

跡見女子大の現役学生にとっては、過去の悪いイメージは既に忘れられて、いや元々昔のことは知らないのであり、イメージされるのは、現在のSNSなどを通じて知らされる話題が中心になっている。確かに若い女性が一番使っているSNSであるインスタグラムでは、「熱海プリン」の写真が拡散されている。話題性のあるお手軽なスイーツとして、大きくプラスに作用している。

つまり被差異化をもたらすマイナスのイメージは、特に若い学生などにとっては、持ちようがないのである。また、古めかしい街の様子は、「レトロ」または「古き良き街」「昔栄えた昭和レトロの町」などの形容詞によって、むしろプラスのイメージに転化されている。

熱海は、長い間、客数が減少して衰退したと言われるが、最近は街に活気が出て復活しているのは、どのように説明するのかと良く言われる。確かに、熱海が元気になってきたと良く聞かれ、現地でもその現象については確認することができた（写真-7）～（写真-11）。その原因は、若い層に限って言えば、既に昔の評判の悪かったマイナスのイメージを知らない、もしくは、忘れられているということになる。しかし、熱海全体が活性化しているわけではなく、活性化し賑わいが戻ってきているのは、新たな施設整備が行われるなど動きのあった特定の地域である。未だに20年前と同じくシャッターが閉まったままの商店街もある（写真-12）。また、かつて熱海温泉の宿泊者数は、500万人を超えていたが、ここ数年は、300万人前後で横ばいの状態にあり、残念ながら、特定の地区の賑わいは既存の温泉旅館の宿泊者数が増えることに必ずしも結びついていない。

草津温泉については、昔と同じように、効能が高い、健康に良い温泉であるという良いイメージが現役の学生たちにも定着しているようである。2005年の調査と同じように、特に、熱海より肯定的評価の語数の割合が高いわけではないが、悪い評価語はほとんどなかった連想されないことが特徴であると言える。しかし、若い学生に関心があるような施設、イベント、食べ物などは、最近、話題が多い熱海温泉に較べると少なく、高齢者向けの温泉地のイメージが強かったようだ。

5. まとめ

熱海温泉をケーススタディの場として、対象地が「被差異化」されることの影響について検討した結果、熱海は様々な原因によって、長期的に低落してきた。どの要因が大きく関与しているのかを判別することは難しいが、「被差異化」の影響も少なからずあると考えられる。なぜなら、自由連想法による草津温泉と熱海温泉の想起語を比較すると、比較的温泉地としての評価が高く、観光地経営的にも問題が少ない草津温泉については、連想語の中にほとんど否定的な語が含まれていなかったのに対して、熱海温泉では、否定的な語が多くはないが散見されるからである。否定語の存在は、肯定語が差異化、優越化の大きさで競争する方向に働くのに対して、行くこと自体を「被差異化」を意識して、抑制する方向に働くからである。これは主に2005年に行われた研究の結果にもとづいているが、その当時の現地の写真や状況も見ても首肯されることであろう。自由連想法による想起語の中に否定語が現れること自体が、既に相当大きな問題となっていて早期に解決されなければならない課題であると捉える必要があるように思われる。

このことから言えることは、観光地の再生について考える時、多くは新たな魅力を増やすことばかりを考えがちであるが、それだけでは充分ではない。せっかく新たに魅力ある施設を開発しても、隣接するところに元旅館やホテルだった廃墟ビルが放置されていたり、地域内に看板が氾濫して景観的に問題があったりでは、その効果も台無しである。

また、シャッター商店街対策、反社会的勢力対策など「被差異化」の対象となるマイナスの要素を取り除くことも忘れてはならない。多くの場合、マイナスの要素に溢れた環境に暮らしていると当人は、無感覚になってしまうことが多い。第三者的な視点から、当該観光地のイメージを確認し、向上を図っていく必要がある。

また、最近の熱海温泉が活性化しているとの評判についても、跡見女子大の3・4年生に対する自由連想法によるアンケートから明らかになった。すなわち、既に現在の女子大生は、熱海温泉について、特に否定的なイメージを持っておらず、むしろ彼女たちをターゲットに開発されたスイーツなどや花火大会などを高い割合で認識しており、現在の実態を良く反映した結果となった。

実際のところ、現在、人で賑わう活性化した場所は、新駅ビルが完成してショッピング、飲食などの機能が高まった駅の周辺と若年層を中心とした観光まちづくりに熱心に取り組んできた熱海銀座周辺だけであり、温泉旅館の宿泊者数が大きく増えているわけではないことに注意する必要がある。時間の経過とともに、記憶は薄れていき、かつての問題のあるイメージが若い世代に継承されていないことは、ある意味では幸いなことであるが、一層の熱海市全体の活性化のためには、まだ市内に残る負の痕跡を消し去ると同時に、より幅広い層にとっての価値を創造していく必要があると考えられる。

文献

- (1) 金龍天、「観光地イメージ測定法に関する研究」、立教大学大学院修士論文、2005
- (2) 日本経済新聞社・日経産業消費研究所編、2003、『魅力の温泉66』、日本経済新聞社
- (3) 熱海市、2018、『平成30年版 熱海市の観光』
- (4) ピエール・ブルデュー／石井洋二郎訳、1990、『ディスタンクシオンⅠ・Ⅱ』、藤原書店
- (5) 安島博幸(2004)：観光対象に「飽きること」と観光地の盛衰に関する考察、『日本観光研究学会全国大会研究発表論文集』No.19
- (6) 石井洋二郎(1993)：差異と欲望、藤原書店
- (7) 安島博幸(2012)：観光価値の増減に関する理論的考察、『日本観光研究学会全国大会研究発表論文集』No.27
- (8) 安島博幸(2013)：観光的価値の生成過程に関する理論的考察、『日本観光研究学会全国大会研究発表論文集』No.28