

琉球大学学術リポジトリ

資源アプリケーション・マトリックスを用いた観光地化の分析枠組み開発

| | |
|-------|--|
| メタデータ | <p>言語: Japanese</p> <p>出版者: 国際地域創造学部 経営プログラム</p> <p>公開日: 2022-02-03</p> <p>キーワード (Ja): 資源アプリケーション・マトリックス, 観光地化, 消費者製品システム観, 適合仮説</p> <p>キーワード (En):</p> <p>作成者: 王, 怡人, 大津, 正和, 地頭所, 里紗, 張, 瑋容, 竹村, 正明</p> <p>メールアドレス:</p> <p>所属: 琉球大学国際地域創造学部, 同志社女子大学現代社会学部, 龍谷大学政策学部, 同志社女子大学現代社会学部, 明治大学商学部</p> |
| URL | <p>https://doi.org/10.24564/0002012660</p> |

資源アプリケーション・マトリックスを用いた 観光地化の分析枠組み開発¹

Development of an Analytical Framework for Spotting Destination by the Resource-Application Matrix

王 怡人^{*}, 大津 正和[†], 地頭所 里紗[‡], 張 璋容[※], 竹村 正明[☆]

Yi-Jen Wang, Masakazu Otsu, Risa Jitoshu, Wei Jung Chang, Masaaki Takemura

既存の観光地研究は、(成功)事例の報告に傾注するあまり、理論的定式化が看過され、理論の構築や蓄積に繋がりにくかった。本稿は「資源アプリケーション・マトリックス」という概念モデルを用いて、観光地研究の理論的枠組の開発に寄与する。とりわけ製品開発やイノベーション研究の知見を援用しながら、観光地化のメカニズムを実証的に明らかにする分析枠組の開発を目指す。

キーワード : 資源アプリケーション・マトリックス, 観光地化, 消費者製品システム観, 適合仮説

I. はじめに

本稿の目的は、資源アプリケーション・マトリックス (resource-application matrix) によって観光地化 (spotting destination) の新しい分析方法を開発することである。ここでいう観光地化とは、ある地域が観光地として事業化できるようになることである。このような研究課題を特定するのは、以下のような学問的、実践的な背景に拠っている。

まず学問的背景として、観光地研究の理論的課題の定義が不明確なことが多いことを指摘できる。特に、経営学アプローチを採用する場合、観光研究は学問というよりも現地報告になりがちである。たとえば、観光振興のための草の根運動の紹介であったり、Destination Marketing Organization の活動報告 (ベスト・プラクティスと言われることがある) から成功方程式を学ぼうとしたりする報告である。それらはなぜという問いかけがないので理論研究にならないし、方法論が明示されないので科学的探求にもならない。確かに、それらのベスト・プラクティス報告は他の観光地にとって学びがないわけではないが、実践的にも問題がある。それが本稿を起案する実践的な背景である。それは、なぜそれがベスト・プラクティスなのかを説明できないことであ

* 琉球大学国際地域創造学部 教授, 〒903-2013 沖縄県中頭郡西原町字千原1番地

† 同志社女子大学現代社会学部 教授, 〒610-0395 京都府京田辺市興戸

‡ 龍谷大学政策学部 講師, 〒612-8577 京都市伏見区深草塚本町67

※ 同志社女子大学現代社会学部 助教, 〒610-0395 京都府京田辺市興戸

☆ 明治大学商学部 教授, 〒101-8301 東京都千代田区神田駿河台1-1

(2021年6月30日受理)

Management Program @ GRS University of the Ryukyus

る。だからある観光地でのベスト・プラクティスを他の観光地にもっていても同様の成果を再現できないのである。

そこで本稿で提案するのは、ある地域がなぜ観光地になりえたのか、その現象について探求課題を策定し、それを実証的に論証することで実践的に貢献できる新しい研究テーマと方法論である。ただ本稿では実証成果はまだ示せないで、理論枠組みの開発と使い方を紹介する。

そのために、本研究の全体像は製品開発やイノベーション研究からの知見を援用し、資源アプリケーション・マトリックスを開発し、その枠組みを用いて、ある地域が観光地になるメカニズムを実証的に示そうとするものである。その最初のステップとして、本稿ではまだ経験的な成果が示せないで、観光地化の実証研究はこのような枠組みを使えば可能になるだろうという、新しい方法を示すことが本稿の課題である。

以上の問題意識に基づいて、本稿の目的を達成するためには以下のような構成を採用するのが適当であると思われる。まず資源アプリケーション・マトリックスの考え方を紹介する（II. 資源アプリケーション・マトリックスの考え方とその理論的基礎）。ここでは主に、製品開発やイノベーション研究における成果を参照する。その理由は、それらの研究の問題設定が本稿の検討課題と同じ論理構造になっているからである。II における整理を受けて、その枠組みが観光地化研究に貢献することを指摘する（III. 観光地化の分析枠組み）。最後に、この枠組みを使ってどのような研究を準備しているか示そう（IV. おわりに）。

II. 資源アプリケーション・マトリックスの考え方とその理論的基礎

この章では、資源アプリケーション・マトリックスの考え方を紹介する。この考え方は、製品開発研究から得られたのであるが、ここでは技術シーズとその応用先との繋がり方が成果を規定するという発想がある。このような考え方は、製品開発研究のいくつかの弱点に対して補完的なアイデアを提供することで有用性があるとみなせるだろう。

以下では節をかえて、資源アプリケーション・マトリックスの考え方とそれがどんな理論で支持されるかを示し、それが製品開発研究の問題点をどのように解決できるかを検討しよう。

1. 資源アプリケーション・マトリックスの考え方

資源アプリケーション・マトリックスは、技術シーズを製品にパッケージングするときの多様性を把握する概念である。ここでパッケージングとは、製品という物体に技術を備え付けるという意味で用いている²。このアイデアは製品開発研究の成果から得られている。すなわち、製品開発とは何らかの資源を集めてきて、ある機能を果たす何らかの物理的構造をつくりだす作業だ

と考えるのである³。

このとき、何らかの資源のうちで、特に、製品の主たる機能を提供する資源を技術シーズと呼ぶ。他方、何らかの機能を果たす物理的構造は特定の製品に限らないのでアプリケーション（応用先）と呼ぶ。たとえば、クォーツ制御技術は腕時計にも応用できるし、厚膜計にも使える。他方、腕時計はクォーツだけでなくゼンマイでも開発可能である。こういった関係をもう少しシンプルに表現すれば、技術の応用先はたくさんあるし、ある問題解決の方法はいくつもある、という説明になるだろう。その技術と製品の不確定な関係を表現しようとするのが資源アプリケーション・マトリックスである（図1）。

| | | アプリケーション | | | | | |
|----|--------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | 製品A | 製品B | 製品C | 製品D | ・・・ | 製品N |
| 資源 | 技術シーズ1 | | | | | | |
| | 技術シーズ2 | | | | | | |
| | 技術シーズ3 | | | | | | |
| | 技術シーズ4 | | | | | | |
| | ・ | | | | | | |
| | ・ | | | | | | |
| | 技術シーズn | | | | | | |

図1 資源アプリケーション・マトリックス（Wang et al., 2006 を一部修正）

資源アプリケーション・マトリックスは資源と応用先の2次元で構成される。ここで資源とは製品開発における技術シーズのことである⁴。技術シーズとは製品になった際、その主たる機能を提供する知識と定義する。アプリケーションとはその技術シーズが提供する機能を配置された人工構成物（artificial object）のことである。これはつまりは製品のことであるが、企業によっては部品として開發生産することもある。しかし、その企業はその部品をその会社の製品として販売するので、部品も製品と呼んでも構わないだろう。セルの中には売上額や利益額を入れる。そうするとどの技術シーズがどんな製品になって、それがどれだけ事業に貢献したのかが明示化される。

資源アプリケーション・マトリックスの論理を理解するためには、製品開発がどのような構成になっているかを問うことが有効である。製品開発とは概念的には、何かの目的を達成するための機能（役割）を物体に据え付ける作業である。そして消費者は、自分自身の設定した目的を達成するために、何らかの機能を持った物体である製品を購入する。

このような手順が問題解決行動と呼ばれる（安西，1985，248 ページ；吉川・富山，2000，17-18 ページ）。ここには，消費者の問題解決行動（機能を持った物体によって解決することが一般的）と技術シーズとの対応関係がみられる。すなわち，製品開発とは消費者の問題解決を効果的に実現する機能を構造に配置する作業だと考えられるのである（Clark and Fujimoto, 1991, p.23）。

とはいえ，これだけの話ならば消費者は問題解決に必要な製品を買うから，必要（だと思われるような）製品を開発する（あるいは，せよ）というありきたりな命題を述べているに過ぎない。すなわち，顧客のニーズを理解し，それに適合する製品を開発せよ，である。

それに対して資源アプリケーション・マトリックスは，そういった事前に想定した適合が複数あり得ると示すことができる。この手法を使えば，ニーズに適合する製品は複数あるので，どのアプリケーションが事業として有用か比較考量せよ，という示唆が得られる。

このアイデアは理論的な考察から得られたのではなく，かつてわれわれが行っていた製品開発マネジメントの成果向上に関する経験的調査から得られたのである（Wang et al., 2006）。たとえば，機能性油を開発・製造する会社を考えてみよう。機能性油とは，（食用）油に特定の用途を付加した製品である。チョコレートに溶け込んで水分を弾く（モナカアイスクリームのウェハースが湿らないようにできる）油とか，離型（くっついた麺をほぐす）油などである。ここでは油の機能が技術シーズであり，製品（チョコレートと離型油）がアプリケーションを意味している。

その調査を通じてわれわれが理解したことのひとつは，技術シーズは多様な製品に組み込めるが，そのうちで事業として確立するのは少数の製品だということであった。チャーハンをパラパラにする油と麺のほぐし油は同じ技術シーズなのであるが，後者のほうが事業としては圧倒的に規模が大きかったのである。

ここからもう少し汎用的（generalized）に技術シーズと製品の関係を変換化したのが資源アプリケーション・マトリックスである。そこでの理論的な課題は，なぜある特定の技術シーズは特定のアプリケーションに適合するのかを明らかにすることである。ここでの適合とは事業として成立するという意味である。そこで次節では，資源アプリケーション・マトリックスにおいて特定シーズと特定の問題解決がつながる理論を考察しよう。

2. 資源アプリケーション・マトリックスの理論的背景

前節では本稿で提案する資源アプリケーション・マトリックスの考え方について説明した。それは，特定の技術シーズ（資源）が多様な製品（アプリケーション）に組み込まれることを示している。しかし，事業として成立するのはそのうちのごく少数に過ぎない。そこで次の課題は，なぜ特定のアプリケーションが事業として成立するのか，について理論的説明を与えることである。この節は，それを課題とする。

ここでは、特定技術シーズと特定製品のつながりは、消費者の製品システム観によって規定されることを示す。その議論を簡単に要約しておけば以下の通りである。すなわち、製品システム観とは、その製品についての消費者間で共有されている支配的な定義のことである。この前提として、製品は理論的には何でもなり得るが、ある特定の範囲の中に収まるように消費者やメーカーにおける定義省略の動機があると想定している。メーカー側では製品上市の段階で、そして消費者側ではその後繰り返しその商品を使うことで、安定した定義を当該製品に与えるのである。それによって、「この製品は何だ」と、いちいち定義し直すコストが削減されるからである。

このような関係を理解するために、製品と消費者の相互作用を考えよう。これは消費者の製品使用経験だと考えればよいが、相互作用という意味は、そこでは消費者が絶えずその製品は何であるという定義を、製品使用のたびに（本来は）繰り返し問うているという理解があるからである。たとえば、お気に入りだったマグカップの縁が少し欠けてしまったとしよう。それが口をつけるあたりなので飲み物用に使い続けるには少し危険がある。そうはいつでも愛着があるので捨てるのは忍びない。そこで何かまだ使えないかと考え、ペン立てとして再利用した、というようなことである。このとき、マグカップの再定義が模索され、然る後新しい定義が発見されたとみなすのがここでいう製品と消費者の相互作用である。その再定義の模索がなくなると消費者の製品システム観が定着したと考えられるのである⁵。

そこで以下では消費者製品システム観とは何か、それはどのような構造になっているかを検討しよう。それを受けて、消費者製品システム観が安定するプロセスを考えよう。

a. 消費者製品システム観

消費者製品システム観とは、製品開発者（企業）と消費者のそれぞれから見た製品についての知識構造の表現形式のことである。この知識は両者にとって可視的な知識と不可視的なそれがある。前者は物体として見える製品についてわかっていることである。形や大きさ、重さだけでなく、色、匂い、手触りなども含められる。後者は物体に埋め込まれた機能のことである。それは消費者のレベルでは欲しいモノとして表現されているが、その背後には問題を解決するという必要性がある。この必要性は、意識されることもあれば、強くは意識されないこともある⁶。知識の保有主体（企業と消費者）と可視・不可視性の組み合わせによって、消費者製品システム観が構成される（図2）。

図2が、消費者製品システム観である。この枠組みの特徴は、製品開発と使用には複数の知識が関係しているというだけでなく、それらに対応関係になっているのを示していることである。消費者が製品を入手したとき、そこには2つの知識があり、それらを企業の立場から見た2つの知識に対応づけることができるのである。以下では、消費者の知識から企業の知識という順番で検討しよう。

製品知識 これは入手対象になる物体についての知識である。理論的には、消費者はその製品を入手することで何か期待していたことを達成しようとする。他方、実践的には消費者は、その物体についてよく知っており、それによって何か特定のな問題を解決しようとして入手するわけではない。むしろ、自分の好みだとか、色がよかったとか、時流にあっているとか、持ちたい（欲しい）という理由で獲得する。とはいえ、その製品の品質であるとか卓越さについては製品カタログをみたり、専門雑誌を読んだり、詳しい知り合いに聞いたりして情報を獲得し、咀嚼吟味して詳細な議論ができるようになることもある。その場合は、製品知識のみならず、その製品の技術シーズに関する知識を獲得することになる。それが問題解決知識である。

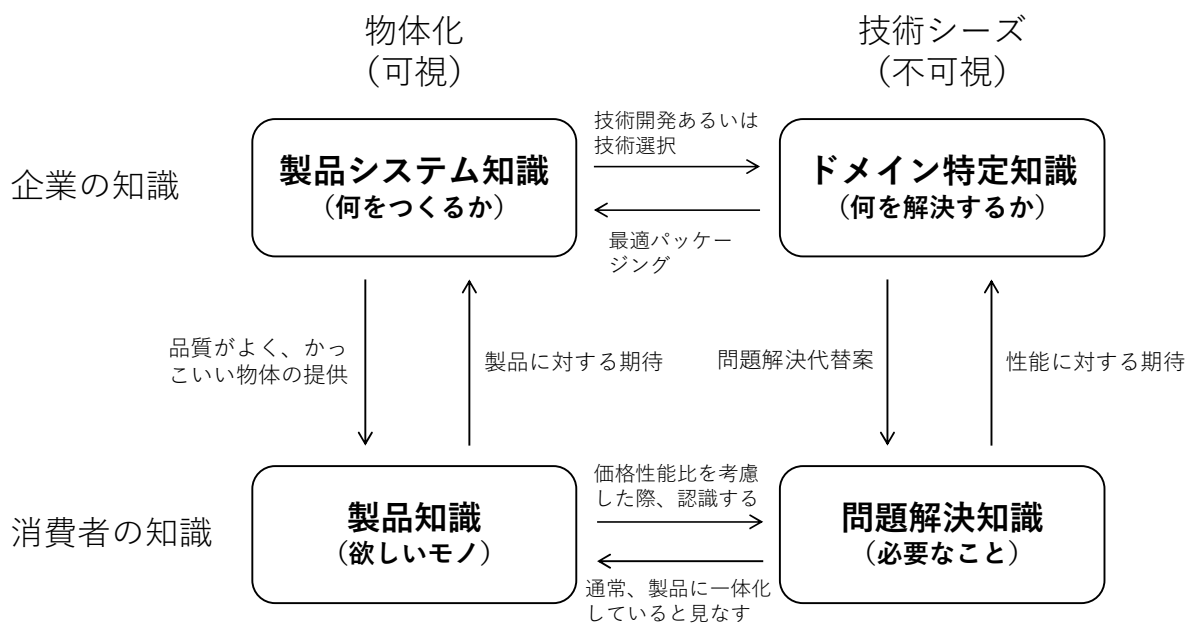


図2 消費者製品システム観

問題解決知識 これは消費者が物体を入手する必要性（製品を買う合理的理由）を発見するための知識である。この知識についてもっとも理解しやすいのは道具である。消費者が道具を必要とするのは、その製品で達成できる状態を求めているからである。たとえば（標準的な場合）、スコップを手にするのは、特定の場所から土を移動させる（穴を掘る）という必要性がある場合である。これは、土を移動させたいわけではなくて、土が移動した状態を必要としているのである。

このときにスコップ（製品）に転写された技術シーズを求めている消費者は例外的である。それはスコップがない時を考えればわかる。というのは、スコップの技術シーズとは、片手で操作できる程度の大きさや重さで、適度に薄い鉄や樹脂や堅い木を先端が尖ったプレート形状に加工する知識であるが、スコップがなくても土を移動させられるからである。

スコップがないときに土を移動させる必要が出てきた場合、消費者がまず考えるのは「何をす

るか」ということである。おそらくそのときは、先端が尖った硬い何か（たとえば、ドライバーや木の枝）を探すだろう。それであっても地面を砕くことができ、その後、柔らかくなった土を手で移動させることができるからである。このように必要な何かを達成するための技術を確保するのが問題解決知識である。

この問題解決知識は、製品知識を補うことができる。それは、穴を掘るとき、われわれは通常木の枝ではなくスコップを選択することでわかる。それは問題解決道具として両者を比較考量すれば、スコップの方が木の枝よりはるかに効率的に目的を達成できると思えるからである。通常は、われわれは問題解決知識を作動させることなく、製品を見れば、それで何ができるか理解できる。それは製品に技術シーズが一体化しているとみなしているからである。

製品システム知識 これは製品そのものの開発知識である。後でみるドメイン特定の知識は何かの技術的解決策を提供するが、他方にはそれを製品として機能するように具体化（substantiated entity）し、そしてその性能を常に期待通りに提供し、さらに消費者が購入できる価格レベルまで量産できる知識がある。これは一般的な製品開発では何をつくるかというコンセプト開発に対応するが、ここではもう少し具体的な製品として提供されることまでを念頭においている。それが企業から見た製品システム知識である。

他方で、消費者からは製品を買うときに見て手に取る物体についての知識である。この知識があると、消費者はその製品が何で、どんな機能を発揮するのかがわかる。そして消費者はこの物体（an artifact）を購入する。このとき、その製品が自分の抱える問題を解決するからだ気づく消費者は稀である。なぜならば、製品を買うということは問題を解決するというよりも、（実際には同じ意味内容なのだが）何かをするのに必要だからと考えているからである。消費者ニーズという言い方が、その理解を正当化させるのである。

その証拠として、冷蔵庫と製氷機は問題解決技術としてほとんど同じ機能を提供するにもかかわらず、現代において、食料を保存するのに必要だからといって、製氷機を買う人はあまりいないだろう⁷。購買者数の差は、ある問題解決の達成効率が比較可能であることから生じる。たとえば、保冷時間を比較すれば冷蔵庫の方が性能的によさそうだと判断される。その判断はドメイン特定の知識によるものである。

ドメイン特定の知識 これは消費者の問題を特定の技術そのものをつくり出す知識である。これは形式化して一般化可能な知識であり、狭義の意味で技術シーズがこれに当たる。この技術シーズは消費者の製品性能に対する期待を反映する。製品の性能とはどんな技術が採用されているかによって規定されるからである。たとえば、電動モーターを搭載したラジコン飛行機と内燃エンジンを積んだそれでは、速度も飛行時間も後者の方が速くて長いだろう。

製品とはそれをつくる組織が獲得した知識の体現化である。たとえば、われわれが座って心地好さを感じるアームチェアは、エルゴノミックスの知識を反映しているし、パーソナルコンピュータは回路設計や主要部品の組み合わせとそれらの生産技術知識を反映している⁸。この考え方に基づけば、製品は技術的可能性、特定のエンジニアリング分野の技術蓄積、技術管理プロセス、生産環境、ユーザーや商品流通経路、市場から吸収した知識で構成されている。このことは、一般的にいえば、企業は限定的なドメイン特定の知識を保有する。だから製品に具体化する場合は、消費者問題解決技術の可能性の一つ（問題解決代替案）ということになる。というのも、消費者の問題を解決する技術は複数あることが一般的だからである。

今ここでは、一旦消費者の製品システム観がこのような構造になっていることを受け入れたとしよう。そうすると次の課題は消費者の製品システム観のダイナミクスを知ることである。それは、なぜある特定の製品システム観が確立するのかという問いであり、それに応えることは、なぜある地域が観光地になるのか、という問いに対する理論的な説明を与えることにつながると期待されるのである。

b. 消費者製品システム観の安定化プロセス

上述のとおり、消費者製品システム観は消費者が製品をどのようにみなしているかを考えるための枠組みである。製品はある見方（つまり本稿での見方）をすれば、物体そのもの（製品知識で認識する）とそれが提供する技術的解（問題解決知識で認識する）に分解することができるのである。経営的に重要になるのは、その分解の方法が事業成果に影響するからである。すなわち、製品というのは提供（供給）側（主に企業であることが一般的である）と受入れ（需要）側（ここでは主に消費者とみなす）とが、その製品をどのようにみなすかによって、発展の成果が異なるからである。この点について例示可能な話は、電話の開発とその後の発展過程である。以下の要約は、吉見他（1992, 193-224 ページ）に拠る。

電話は周知のとおり 1876 年、グラハム・ベルによって発明されるのであるが、この通信機器は電信の技術延長線上に位置づけられていた。それに先立つ 39 年前、1837 年にサミュエル・モールスが電信を実用化させていたので、その音声版だとみなされたのである。電信の実用化に成功したのもモールスが最初ではないのだが、それがオリジナルだとみなされているのは、彼が電信を普及させたからである。モールスの電信は品質の悪い導電線でも使えたので、この製品の普及を促進したのだった。

電信の技術シーズは理論的には、電気が電線を伝わるという効果を使っている。送信元（地点 A）で電線に電気を流すと、受信先（地点 B）で電気を受けられるという現象である。このとき受信先で受信した電気を信号に変換し、伝達内容を読み取るのである。電信の最初期（電気の通信利用の最初の実験は 1753 年）では、文字数だけ電線を用意し、1 番の電線に流れたら A、2 番目

に流れたら B というように文字を読み取った。電気を送る技術はどんどん新しくなっていったが、電気を送って信号を読み取るというアイデアは原理的には今も同様である。電話についても電気を送って信号を伝えるという原理は同じである。

電話という新しい技術であったが電信が先にあったので、それを事業として立ち上げるためには、電話事業者は電信に対する電話の有用性を強調することになる。すなわちビジネスの世界で、電話がいかにも有効なツールになりえるかを宣伝していくのである。電話があれば緊急の業務連絡をすぐに受信できるし、取引先とのアポイントメントを迅速に取ることができるし、大幅な時間の節約ができるのであった。

ところが電話は電信に取って代わるとは思われていなかった。というのも、すでに電信が主たる通信手段として用いられていたこと、記録が残ること、そして何よりも送受信のオペレーターがいたからである。

そこで電話事業者は電話の社会的用途を明らかにし、これを広く浸透させていくことを考えた。つまり、通信以外に使える用途を探したのである。ベルと助手のワトソンは電信にはできない電話の可能性を実験によって公開し、講演していくのである。それは音を送れるということと公衆に送信できることであった¹⁰。

彼らは 1876 年 5 月 10 日、ボストンのアメリカ芸術科学アカデミーでその実験を行った。それはその会場を音楽ホールに仕立て上げる実験であった。それは、直線距離で 2 マイル（3.3 キロぐらい）離れたボストン大学の研究室からオルガンの演奏を送るというのである。ベルがオルガンの前で待機していたウィリアム・ハバートに合図の信号を送ると、彼の演奏が会場で聴けたのだった。

このことは、電話が、その発明者自身によっても、言葉の伝達手段以上の技術として理解されていたことを意味している。すなわち電話は、音楽や演劇、ニュースを送信する可能性があるメディアとして宣伝されていたのである。そうなる電話のユーザーは通信業者（情報伝達を媒介する事業）にとどまらないだろう。放送局（情報を作って送信する事業）というビジネスが立ち上がる可能性が出てくる。それが証拠に、1880 年代には電話は、有線ラジオ的なメディアとして普及し、1890 年にはパリの電話会社が契約者に市内の 5 つの劇場からの公演の実況中継を提供し始めた。イギリスでも同じように、ロンドンの主な劇場の中継を電話で配信していった。つまり、電話はむしろ今で言うところの「ラジオ」だったのである。

この事例は、技術が同じでもアプリケーションを違えることができるということ、そしてそのアプリケーションの違いによって事業の規模が異なるということを示している。新しい製品は、特にその開発初期には、ユーザーにはそれが何かがわからず、使用用途について試行錯誤がある。消費者製品システム観はこのような製品と技術の相互作用を捉える枠組みである。その相互作用の結果、技術シーズの可能性のある特定の製品に安定的に結びつくようになる。そこで、以下で

図 3 と図 4 を使って、消費者製品システム観が確立するときを概念的に考えよう。

図 3 は、通常の状態では消費者が既存製品を調達するときの知識構造の概念図である。消費者の問題解決知識に網掛けがしてあるのは、通常の製品調達で問題解決が意識されることが稀だからである。たとえば、ケチャップを調達するときに、オムライスにかけなければ味気ないことを解決すると意識することはない。ましてや、ケチャップという製品がどんな技術シーズに立脚しているか考えることもない¹¹。そのときは、ケチャップを使い切った（消耗した）から買う、という意思決定をしているだろう。

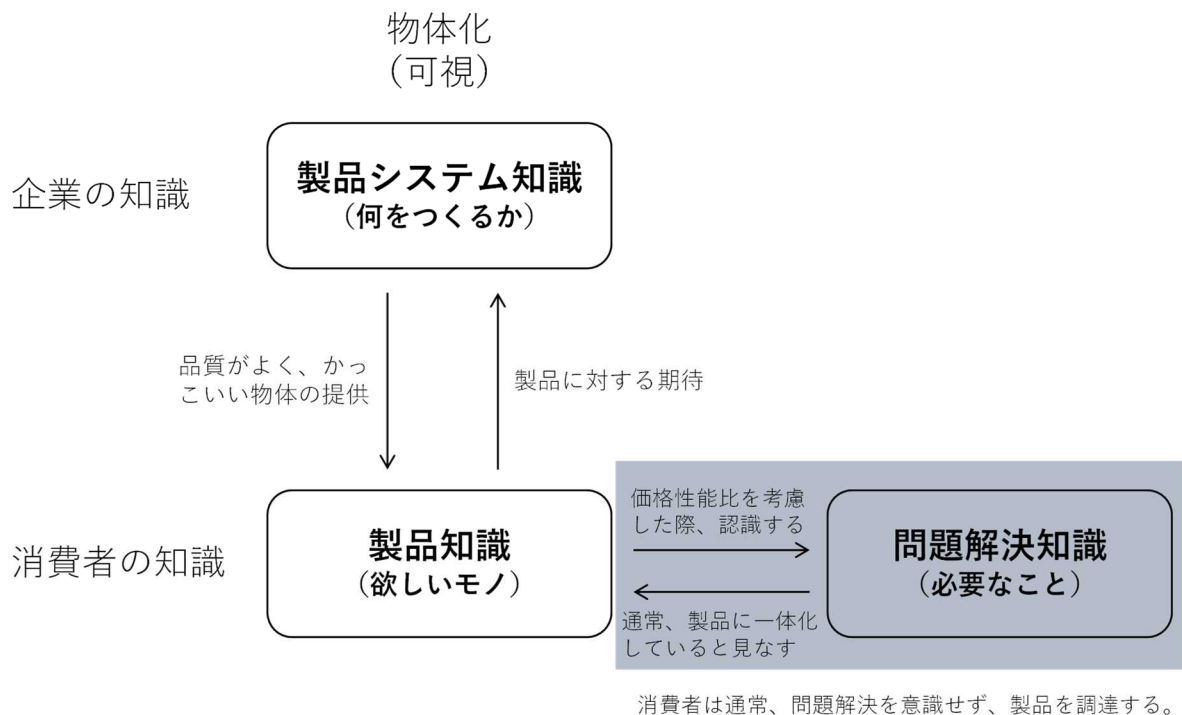


図 3 消費者が既存製品を調達するときの知識の構造概念図

そういった状態であれば、消費者は期待を満たすモノの中から、自分の基準に見合う品質（ある場合には、かっこいいデザイン）の製品を調達する。消費者製品システム観を構成する知識の構造は、製品知識と製品システム知識がつながっているだけでいい。こういった場合、問題解決知識が必要になるのは、製品間の性能比較をするときである。このときは、どの製品を選べば、効率的になるとか、お得になる（価格性能比を意味していることが多い）とかという基準を設定して判断をすることになる。その場合は製品の問題解決力を比較することになるので、問題解決知識を使っていると考えられる。たとえば、手作りテーブルでボルトを通す穴をあけるために電気ドリルを買うとき、おそらく比較するのは、トルクとバッテリーの持続時間である。トルクはどれくらい素早く穴をあけられるかに関連し、バッテリーの持続時間は作業時間に関連すると予

想するからである。しかしその時ですら、ドメイン特定の知識に考えが及ぶことは稀である。

このように、消費者製品システム観は今となつては殆どの製品で安定している。安定しているとは、製品知識が製品システム知識とだけ接続している状態である。消費者製品システム観が新たに確立する（製品の再定義）とは、この安定性が変化するときである。すなわち、問題解決知識が必要になるときであり、それはドメイン特定の知識も作動するときである。電信、電話の例で言えば次のように説明できるだろう。

電話は初期には電信の音声版ということで、技術シーズはほとんど変わらないとしよう¹²。電話の消費者製品システム観が確立するというのは、電信から切り離されるときである。図 4 はまず、電信が確立したときの消費者製品システム観を概念的に示している。

まず、電話がラジオになる前は、電信が遠距離伝達を担っていたことから始まる。そこでの製品知識は、遠距離伝達装置であった。それまでは狼煙や太鼓、あるいは伝書鳩や早馬といった伝達技術であったので、通信距離に限界があり、正確さに欠け、伝達時間において即時性は望むべくもないものであった。とはいえ、電信もその開発初期の段階では、伝達距離が長くなると電気（通信内容）が減衰するという問題があった。しかし、技術革新がすすみ 1844 年には D.C. とボルチモア間 64 キロの伝達に成功し、1851 年には全米 32,000 キロの通信網が張り巡らされた（Davis, 2015, p.18）。

その段階になると、消費者の解決すべき問題は遠距離伝達の可能性であり、彼らはその問題を解決するのが電信であることを理解していた（製品知識）。それを可能にする物体が遠距離伝達装置という認識ができあがっていた（問題解決知識）。他方、企業側（この場合は開発側と言ったほうが実態を捉えている）は、その端末である符号送受信装置（製品システム知識の物体化としてのモールス信号送受信機）を、ドメイン特定の知識としての電気送信符号化技術に基づいて開発することになる¹³。

消費者の側で、モールス信号送受信機（可視的な物体）が電信を可能にするという理解が定着すると、消費者製品システム観が安定する。それは、製品を購入すれば遠距離伝達が可能になるということを知っているだけで、その他の知識は不要になる前出図 3 の状態である。

電信の消費者製品システム観が安定している状態で電話が出てきて、何かなされたのかを考えるのが図 5 である。電話と電信がほとんど同じ技術シーズであることから、企業側で開発するのは図 4 と同じである。違いは、消費者にはまだ欲しいモノが何かわからないことである。製品知識がないのである。しかも、どんな製品を通じれば、遠方での音楽（コンサート）やニュースを即時に聞くことができるか、想像もつかないのである。おそらくそういうニーズすら存在していなかったと想像できるので、問題解決知識もないだろう。

企業にとっても事情は同様である。電話は電信であることは違いない（ドメイン特定の知識は同じである）が、その時点での電信のニーズを置き換えることは想定されていなかった（消費者

の問題解決知識が何かもわからない)。だから違う用途を探したのである。電話から消費者問題解決知識に向かっている矢印はそれを意味しようとしている。その時点では、電話がどんなデザインになるかも不明であるから、消費者には、製品に対する期待もなければ選択する希望もなく、できあがった製品を受け入れるだけである。製品に対する期待はむしろ、企業が持っていて、音楽やニュースを届けるのに適したデザインを模索することになっただろう。

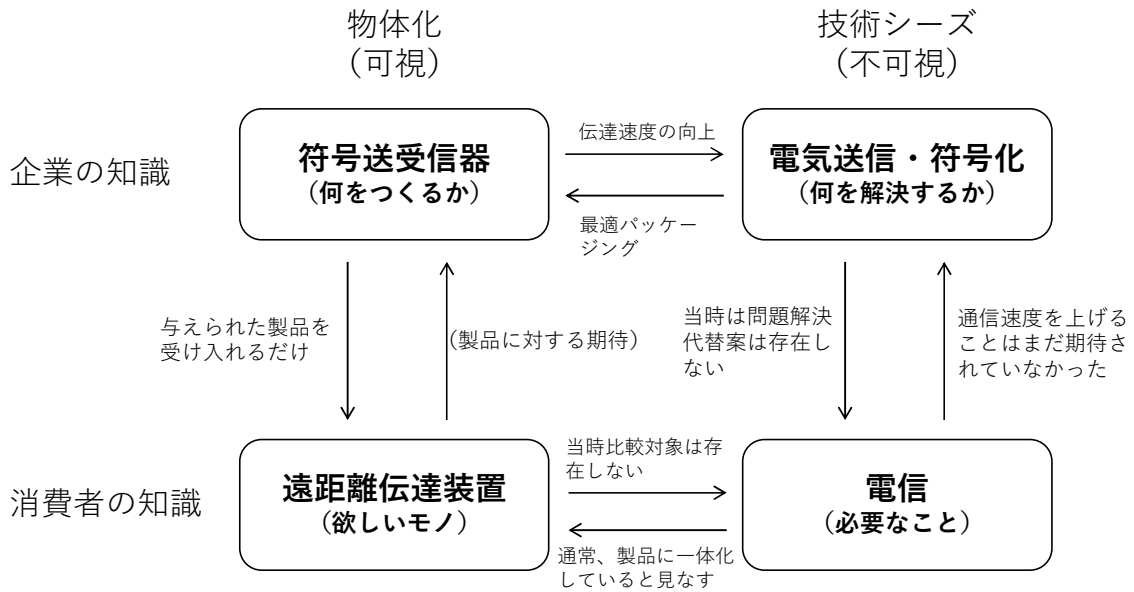


図4 電話の段階での消費者製品システム観の概念図

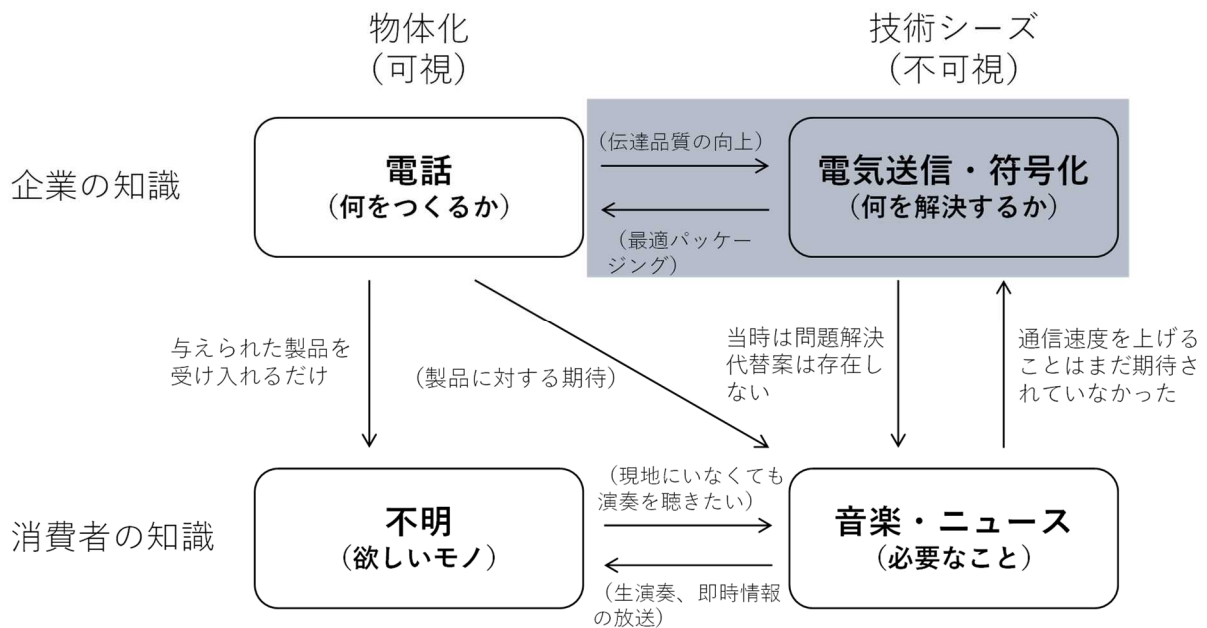


図5 電話が開発された当時の消費者製品システム観の予想概念図

ここまで議論してきたことから、消費者製品システム観の安定化プロセスについて次の 2 つに要約できるだろう。第 1 に、電話が「ラジオ」として安定化するには、消費者の製品知識が明確化し、そこから性能向上に対する新しい問題解決知識が生まれてくる必要がある。それは、おそらく製品（ここでは電話）の性能が向上し、コンサートをもっと美しく聴きたいという希望がでることである¹⁴。その製品が何を提供してくれるかが明確になり、問題解決知識が製品知識に一体化すると消費者製品システム観は安定する。第 2 に、ドメイン特定の知識（技術シーズ）が同じであっても、消費者の異なる製品知識や問題解決知識に対応することができる、ということである。そして、どのような製品を開発するか（ラジオにするか電話にするか）によって、事業の規模が異なることも推察できるだろう。

資源アプリケーション・マトリックスで描こうとしたアプリケーションの多様性とは、このような製品と消費者の相互作用に立脚する。そこで次に、このアイデアが観光地化研究にどのように援用できるかを考察しよう。

III. 観光地化の分析枠組み

観光地化研究の基本的な問題意識は、なぜその地域が観光地になるのか、である。それは他方では、なぜ観光地として事業がうまくいかないのか、ということに答えることでもある。おそらく、ここまでの議論から容易に推察できるだろうが、その問いの核心は、技術シーズをどのアプリケーションに合わせるかという点にある。ここまでの言葉を使えば、観光地になった地域は技術シーズとアプリケーションの適合に成功したのである。

とはいえ、観光地に技術シーズがあるかどうかもわからなければ、アプリケーションの意味も曖昧である。それらはあくまでも製品開発研究におけるコンセプトである。そこで次の課題は、観光地化研究における技術シーズとアプリケーションが何かを特定することである。それはひいては観光地化研究のオリジナルなコンセプトになり、分析枠組みとして活用できることにつながるだろう。そこで以下ではそれらの作業を行う。具体的には、技術シーズとアプリケーションに関する概念定義と操作定義を観光地化研究に導入し、それによってどういう期待成果が得られるかを推論することである。

1. 観光地化研究における技術シーズとアプリケーションの解釈

資源アプリケーション・マトリックスは、経営資源としての技術シーズと開発すべき製品としてのアプリケーションの組み合わせを表現するアイデアである。実証研究に使うのであれば、組み合わせであるセルの一つ一つに事業成果（売上や利益）を入れることで、どの組み合わせが

優れているかが明確になる。理論的には、マトリックスを3次元にして、事業成果の分布をみるという手法になる。

資源アプリケーション・マトリックスの技術シーズは、理論的には消費者製品システム観を構成するドメイン特定の知識と問題解決知識に対応しているので、それにしたがって解釈することが論理的である。それはアプリケーションである製品システム知識と製品知識についても同様である。以下では、a.企業に対応する観光地、b.消費者に対応する旅行者として作業を行おう。

a. 観光地の知識構造

ある地域が観光地になるということは、その土地にある何かを見物・体験したい旅行者が継続的に多数いるということである。このとき観光地化を望んでいるのは、その地域の宿泊業者、お土産店、食堂、輸送業者、それに観光地の事業者（遊園地や博物館や景勝地の所有者など）である。このような条件で観光地化研究が難しいのは、旅行者の訪問目的が一義的に決まらないからである。というのは、景勝地だけが観光対象になるわけではなく、景勝地の宿泊施設も観光の目的地になり得るからである（東，1996，84 ページ；池田，1996，73-79 ページ）。それどころか、パック旅行になるとその土地に特段の名所や目的施設がなくても、単に行くだけで旅行者を集めることができるのである（中瀬，2003，22-30 ページ）¹⁵。

このことは観光地が多様な要素から構成されているということだけでなく、観光地を一義的に定義するのが難しいことも同時に示している。事実、遠藤（2019，154 ページ）は、観光地は客観的な条件を満たせばなるものではなく、観光客のまなざしの中に映える場所になれば観光地になると、映画やドラマのロケ地を例示して指摘する。そういった場所は、オードソックスな観光地ではない。そこには、地形のいびつさや特殊な形状を観察する土地があるわけでもなく、歴史的な建造物があるわけでもなく、美術館や博物館といった見学施設があるわけでもなく、滞在を羨む高級な宿泊施設があるわけでもない。それらの存在が観光地化の客観的水準だと措定できないわけではないが、それは恣意性を免れない。それどころか、観光客がその地の何かを愛でるためにわざわざ訪れるならば、そこは観光地である、という定義すら理論的にはできてしまう。

とはいえ、経営学的アプローチを採用する本研究ではこの定義を受け入れるには条件が必要である。それは事業として継続するということである。そうでなければその地はもはや旅行者が訪れる観光地ではないので経営学的に学ぶところはなくなってしまうからである。その地域が観光地であると定義するためには、旅行者が継続的に訪れるという条件を外すことは、少なくとも経営学的アプローチを採用する場合には、論理的ではないだろう。

観光地の定義が困難だとしても、資源アプリケーション・マトリックスを採用すると、それらの観光対象や目的施設をすべて技術シーズとして解釈し直すことができる利点がある。すなわち、そこでいう企業が観光地（特定の地域）にあたり、技術シーズはドメイン特定の知識で、消費者

（ここでは旅行者）の問題を特定の解決するための技術そのものをつくりだす知識とみなせる。ドメインの意味は生存領域であるから、観光地の範囲といみじくも対応している。そこで旅行者の問題を解決する要素（本来の言葉では技術シーズ）は何かといえば、それは訪問目的地に含まれる全てのものである。（目的の軽重はあれ）歴史的建造物、名勝、宿泊施設、ショッピング（センター）、遊園地、食堂、美術館・博物館など、何でも観光目的地になる可能性があるのだから、その地域で提供可能なサービスはすべて旅行者の問題（ニーズや希望を含む）を解決している。

そうであれば、それは技術シーズと呼ぶよりも観光学の伝統に則って、観光資源であるとか観光アメニティと呼ぶ方が適当かもしれない（足場，1994，106-138 ページ；島川，2020a，179-207 ページ；島川，2020b，209-232 ページ）。観光地の技術シーズの意味とは、観光資源だと解釈できるのである。

b. 旅行者の知識構造

一方、アプリケーションは消費者の知識構造から行くと解釈できそうである。製品開発研究でいうところのアプリケーションとは、技術シーズのパッケージ先（製品そのもの）であった。それは消費者の製品知識に対応する。消費者の製品知識とは、入手対象になる物体についての知識である。消費者製品システム観が安定した状態では、消費者はその物体についてすでによく知っており、自分の好みだとか、色がよかったとか、時流にあっているとか、持ちたい（欲しい）とかという理由でその製品を入手する。

これを観光地化研究のコンセプトとして解釈しなせば、訪問先になる地域についての知識である。ここでも同様に消費者の製品システム観が安定した状態では、旅行者はその地域に何かがあるかよく知っており、何かをしたい、流行っている、見たい、食べたい、という理由で訪問すると再解釈できるだろう（西村，2008，60-61 ページ）。

アプリケーションをこのようにみなすと、観光地化研究でいうそれは旅行者の訪問目的や動機と言ったほうが要を得ているかもしれない。ただし、ここでも技術シーズの再解釈と同様に、論旨の一貫性を優先して、アプリケーションを以下でも使い続ける。

2. 観光地化研究における資源アプリケーション・マトリックスの再構成

ここまで資源アプリケーション・マトリックスを観光地研究に援用するため、技術シーズとアプリケーションの意味内容を、既存の観光学の知見に立脚して再解釈してきた。ここまでの議論を整理すれば、それらは図 6 のようにまとめられるだろう。

資源に当たる技術シーズには、ある地域の観光資源が入る。観光資源とは、それを旅行目的とすることができる対象（物、地）のことである。今、暫定的にいくつかの例を入れた。史跡・名

勝、遊園地、宿泊施設、温泉や、地形、美術館、博物館なども観光資源になる。これらの中で何が一番消費者の目的になるのかは、大体の場合で同意は得られるが、既にみたように、理論的にはこれらの中で旅行者にとって何が一番の訪問目的になるかを一義的に特定できない。それは、東京ディズニー・リゾートへ行くときですら、特定の宿泊施設に泊まるのが目的になる場合もあるからである。もちろん、そんな可能性が非常に低いことは自明である。しかし、理論的にはそれもあり得るので特定地域の技術シーズとしてはすべての要素をリストに入れておくことが論理的である。

| | | アプリケーション | | | | | |
|--------|------|----------|----|----|----|-----|-----|
| | | 見物 | 参加 | 買物 | 保養 | ・・・ | 目的N |
| 資源 | 名勝 | | | | | | |
| | 遊園地 | | | | | | |
| | 宿泊施設 | | | | | | |
| | 温泉 | | | | | | |
| | ・ | | | | | | |
| | ・ | | | | | | |
| | ・ | | | | | | |
| 技術シーズn | | | | | | | |

図6 観光地化の資源アプリケーション・マトリックス

一方、アプリケーションに関していえば、それは旅行客がその地へ行く動機や目的のことを意味する。それは実際の行動としては、したいことや見たいこと、食べたいこと、買いたいことである。さしあたって暫定的に、見物や参加、買物、それに保養を入れている。これで資源アプリケーション・マトリックスが観光地化研究の分析枠組みとして利用できるだろう。われわれはこの枠組みは、ある特定地域の観光地化（観光地として事業が可能になること）の説明に有効だと予想している。ここではまだ、実証的な調査結果を示すことはできないが、その方法は以下のようなになる。節を変えて、要点を紹介しよう。

3. 観光地化研究における資源アプリケーション・マトリックスの使い方

この資源アプリケーション・マトリックスの理論的な特徴は、技術シーズとアプリケーション

が適合することが観光地化の決め手だと考えることである。適合とは、観光客がどんな動機で観光資源を選択するか、という組み合わせとなって顕れる。次のような質問票調査を、旅行者（消費者とみなせる）と観光事業運営利害関係者（観光地開発者とみなせる）の両方に行うことで、観光地化の程度を推論することができるようになる。

たとえば、湯布院（由布院市）へ旅行した人に質問票調査を行ってみよう。そこへ行くのは、おそらく温泉で保養することが目的である。1000人に質問票調査を行うと900人以上がその組み合わせに○をつけると予想できる。しかし、何度も確認したとおり、なぜそこに行くのかという動機は特定の技術シーズでなければ適合しないということはない。東京ディズニー・リゾートですら、買い物や宿泊に○をつける旅行者がいるかもしれないのだ。湯布院であればなおさら、特定の宿泊施設に泊まりたいという希望があり得るだろう。

このとき回答者が、アプリケーションのどこに組み合わせるかを知ることが意義あるインプリケーションの産出に不可欠である。湯布院の場合は、おそらく、温泉・保養の組み合わせが多くなると予想できる。次に多いのは、宿泊施設・保養の組み合わせであろう。

この成果を、今度は観光地域の事業運営利害関係者に質問することでさらに有意義な知見を産出できる。それは、その地域の観光資源は何か、そしてそれによって旅行者のどんな理由の訪問を期待しているかを推論することでもある。

次に、湯布院（由布院市）の観光事業運営利害関係者への質問票調査を考えてみよう。多くの回答者は、湯布院の観光資源として、温泉に○をつけるだろう（湯布院町は温泉と宿泊施設が一体化しているので宿泊施設にも○がつくと予想できる）。このとき興味深いのは、アプリケーションとしてどのような組み合わせをするかである。それは、湯布院の人々が自分たちの地域に旅行者はどんな動機で旅行してくるかの期待をあらわしている。この組み合わせは、おそらく、回答者の属性によって分散すると予想できる。観光行政では温泉・保養の組み合わせに集中するだろうが、宿泊施設経営者・関係者は宿泊施設・見物の組み合わせにもかなりの投票をするだろう。

上記の例はあくまでも思考実験であるが、そこからでも次の3つの興味深い知見が得られる。第1に、旅行者と観光地事業運営利害関係者の回答の分散の違いである。まだどちらの分散が大きいかわからないが、それが違ってくれば、その意味していることが何かを理解することが重要である。仮に、旅行者における回答の分散が大きいとすれば、それはその観光地の焦点（旅行者を呼び寄せる目的地設定）が曖昧であることを意味している。要するに、旅行者にはその観光地に何のためにいくのか明確でないということである。他方で、観光地事業運営利害関係者の分散が大きいとすれば、それはその関係者間で旅行者に売り込むコンセプトが曖昧であることを意味している。

第2に、両回答における組み合わせのズレの理解である。これは要するに、旅行者と観光地事業運営利害関係者との思惑の違いを意味している。たとえば、旅行者はその観光地を温泉・保養

と見なしているにもかかわらず、彼、彼女らは名勝・見物と見なしているというような場合である。このようなズレは観光地を売り込む際に間違っただけの情報を旅行客に与えることにつながるだろう。

そして第3の知見として、観光地化の理由を推察することができる。今ここでの暫定的な予想ではあるが、論理的には観光地として確立した地域は、両者の回答のズレが小さいと思われる。そのためにはそれら観光地の業績と関連させる必要があるが、それが可能であるとして、ズレが小さいということは、旅行者と観光地事業運営利害関係者との間に消費者製品システム観が確立している状態である。そうなれば、旅行者の中で温泉といえば湯布院という連想が容易になるので、継続的な訪問を期待できるだろう。それはつまりは、事業としての観光地が確立することなのである。

IV. おわりに

本稿で行った作業は、資源アプリケーション・マトリックスとその理論的基礎を紹介すること、そしてその枠組を観光地化研究に援用することであった。最後に、資源アプリケーション・マトリックスを観光地化研究の実証研究の分析枠組みとしてどのように用いるかを例示した。本稿は、観光地研究の新しい方法論の提案であると学問的には位置づけられるだろう。もちろん、技術シーズやアプリケーションの定義に操作的な曖昧さが残っており、実証研究を理論的にすすめるためには、その精緻化を可及的速やかに進めなければならない。それはこれからの課題であるが、ここではこの資源アプリケーション・マトリックスの観光学における貢献を考えて、まとめとする。

鈴木（1987, 3 ページ）が観光学の体系を予想して以来 35 年近くになる。その約 10 年後の 1998 年に立教大学で観光学科が設置され、観光研究は学問の途についた。その後、いくつもの私立大学で観光学部に関連する学部や学科が開設され、2008 年には和歌山大学に国立大学法人で初めての観光学部が設置された。観光研究には、マルチディシプリナリに他領域から多くの参入があつて（井口, 2008, 10 ページ; 塩田, 1975, 61 ページ; 中尾, 2004, 255 ページ）、それぞれの研究テーマは深耕した。

昨今探究努力が投入されがちなのは、観光振興と地域経済再生研究である（米浪, 2018, 1-27 ページ）。これは経済開発論からのアプローチである。地域経済の再活性化を観光事業の振興によって達成しようとしているからだ。そこでは、観光事業をうまくする（と期待する）要素や注意点、あるいはベストプラクティスがあればこれやと述べられるが、めざしていることはそれらによって観光客を誘致することである。それが経済（再）開発につながるからである。

こういった成果は、溝尾（2003, 144-145 ページ）が危惧した観光学の不在は杞憂に終わったこ

とを示している。それでも、依然として弱いのは理論研究である。確かに、観光研究を理論化させようとする努力もいくつかはないわけではない（原田，2012，1-14 ページ）。そのうちのいくつかは、分析の枠組みらしきものをそれと誤解しているようだが、理論研究の必要性は強調されている。

ここで明記しておいたほうがいいだろうが、理論とはなぜに対する体系だった論理的に無矛盾な説明のことである（Sutton and Staw, 1991, p.378）。だから、理論研究はなぜという問いを措定することから始まる。それ故に、なぜという問いのない現象の記述は理論ではない。

われわれは、観光地化の探求が観光学の有力な理論的実証的研究領域だとみなしている。もちろん、それまでも観光地化研究には Urry (1990, p.12) の社会学的な理論研究もないわけではなかった。しかし、そのタイプの研究はしばしばトートロジーになり実証研究につながらず、科学的な証拠づけが弱い傾向にある。それらのアプローチで観光地化を問えば、観光客のまなざし (tourist gaze) に映えるからだ、という説明になる。しかし、その説明では、なぜ観光客はその地をまなざしに映えさせるのかという問いが残ってしまうのである。それを問わなければ、その地域の観光事業運営利害関係者には学びはないからだ。そして、その問いに対する説明は、その地を訪問に値すると見なすからである、となる。

本来、理論的問いは、なぜ観光客は「その地」に限って観光地とみなすのか、になるはずなのだが、そのような研究はあまりきかない。それは「まなざし」論に基づく観光研究は、なぜその地が観光地になるのかではなく、観光客がその地をどのように解釈するのかという問いにあるからである。その際、解釈が社会的、歴史的に制約されることを示し、社会的に構成される現実を暴くことがそこでの達成課題になる。

それに対して、われわれの探求課題は、なぜその地が観光地になるのかにある。それは、経営学からの理論的問いではあるが、同時に、Destination Marketing Organizations 論の実用的な課題にも応えようとするものである。本稿の理論的問いは、観光地を繁栄させる方法は何か、という経営実践の問いと読み替えもできるからである。

本稿で提案してきた資源アプリケーション・マトリックスは、製品開発やイノベーション研究から援用される分析枠組みではある (von Hippel and von Krogh, 2015, pp.210-211; Wang et al, 2006)。この枠組みの基本的なアイディアは、製品開発の成否は、顧客ニーズに立脚する場合もあれば、技術シーズが主導する場合もある、という両方の主張を同時に成立させようとすることにあった。

そのアイディアは観光地研究においても有効で、観光地は観光地事業運営利害関係者の努力で繁栄する場合もあれば、観光客が観光地の技術シーズがもたらすアプリケーションを評価し訪問することで繁栄する場合もあることを示せるのである。本稿で提案するこの分析手法が機能すれば、観光地化研究という新しいテーマが措定でき、なぜある地域が観光地になるのかという新しい理論的課題と方法を提案できるようになると期待できるだろう。

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。
2. これは包装という意味ではないことは容易にわかるだろうが、半導体部品の設計開発ではパーツを基盤に実装するという意味で用いられている（大塚・宇佐美，1997，3-4ページ）。意味するところは、機能を物体上にもく据え付けるということで、本稿で言わんとすることと同義だと考えられるので、このコンセプトを選択した。
3. もう少し特定の言え、設計学に基づく製品開発研究である。そこでは製品開発とは設計という概念作業を製品という構造に転写する作業だと理解される。この場合、設計とは構造物に機能を配置する計画と定義される（吉川・富山，2000，106-109ページ；Clark and Fujimoto, 1991, pp. 45-56）。
4. 経営学において資源と言った場合は、ヒト、モノ、カネ、情報を意味することが一般的である（伊丹・加護野，1993，44-46ページ）。それに対して、ここで技術シーズに限定するのは、それによる顧客の課題解決（problem-solving）の組み合わせだけを問題にするからである。
5. この製品と消費者の相互作用というアイディアはAbernathy et al.(1983, pp. 99-106)に拠っている。彼らはメーカーと消費者の間に製品についての両サイドからの探索プロセス（mutual search process）が行われるという表現をする。1970年代後半にアメリカにおいて自動車の技術特性に関する価値観が再定義（燃費やディーゼルエンジンが評価）されて、日本車の燃費の良さ、コンパクトさが評価されるようになった。それまでは自動車とは動く応接室をめざしていたというのである。
6. 必要性が意識されにくいのは次の2つの理由があるからである。第1に、必要性が明確になる製品とそうでないものがあるからである。洋服やバッグ、宝石などがどのような問題を解決しているか一義的に決定できない。心とさせる必要性（持っていて嬉しいこと）や、見てくれの良さを披露するという必要性を主張することはできるが、強引さは認めない。第2に、必要性が意識されにくいシーンがあるからである。マヨネーズを使い切ったとき、必要だから（再）購入するという事は稀で、いつもあるものだ、という慣れで買っている方が実態に合っているだろう。
7. この話は議論のための創作例ではない。筆者の一人がかつて暮らしていた1980年前後のインドネシアの地方都市では、冷蔵庫ではなく製氷機が優先的に選ばれていた。それは各戸に電気が行き渡っていないからというだけでなく、製氷機であれば近所に氷を配給できるからでもある。電気が行き渡るようになったら冷蔵庫が好まれるようになるのであるが、それでも一気にというわけではない。というのは食材を冷蔵して保存するという習慣がなかったからである。つまり冷蔵庫はある水準の生活が安定化した後、特定の文化慣行の下で選択される製品システムなのである。
8. 知識をこのように明確に区別するのは理論的には可能に思えても、実際には困難である。製品にパッケージ化される技術シーズのどの知識が製品のどこに対応するか特定することはできない。したがって、ここでの知識の構造はあくまでも理論的な仮説である。
9. 昨今ではモールスではなくて、モース(Morse)と呼ぶようである。
10. 後者は厳密に言えば電話に固有の技術ではない。これは受信した後に、その音声を増幅させてその周りにいる人々に聴こえるようにするという方法だからである。しかし、電信の符号では受信後に増幅させることもできなければ、公衆に届けることもできない。
11. ケチャップであれば家庭でも作れないわけではないので、それをつくる基礎的な技術要素（技術シーズ）を意識することはあるかもしれない。しかし、たとえば、と明記している通り、これはケチャップでなくてもいいので、自動車のような複雑な製品を調達するとなったら、一層技術シーズは問われないだろう。
12. 実際に、ベルの電話通信特許は、電信のための転送受信器の改良（Improvement in Transmitters and Receivers for Electric Telegraph）というタイトルで申請されている（US161739A, United States Patent Office, 1875）ので、あながち素人のでたらめな仮定ではないと考える。
13. Davis (2015, p.10)によれば、モールスは通信速度を上げることに傾注していた。
14. そうなるともうそれは単に（ラジオとしての）電話の性能向上だけでなく、コンサート会場の音響設備や受信側のスピーカー性能に依存することになるので、放送会社の設立が不可欠である。そこまでの製品システムを想定すると情報が多くなりすぎて議論の明確さが失われる可能性があるため、電話だけでコンサートが再現できると仮定している。
15. このような観光地はすでに見学や見聞のために行く場所ではなくなっており、旅行の目的地と呼ぶほうが適当である。昨今はやりの destination management 研究はそれを反映していると考えられる。

文中邦文引用文献

足場洋保，「観光資源」，足羽洋保編，『新・観光学概論』，ミネルヴァ書房，1994年，106-138ページ
東徹，「観光商品の企画」，長谷政弘編，『観光マーケティング：理論と実際』，同文館出版，1996年，81-95ページ

ージ

- 安西祐一郎，『問題解決の心理学：人間時代への発想』，中央公論社，1985 年
- 井口貢，「観光学の新たな地平をめざして」，井口貢編，『観光学への扉』，学芸出版社，7-16 ページ，2008 年
- 池田輝雄，「観光産業の構造」，長谷政弘編，『観光マーケティング：理論と実際』，同文館出版，1996 年，65-80 ページ
- 伊丹敬之・加護野忠男，『ゼミナール経営学入門（第 2 版）』，日本経済新聞社，1993 年
- 遠藤英樹，「アトラクション＝サイト×マーカー」，遠藤英樹・橋本和也・神田孝治編，『現代観光学：ツーリズムから「いま」がみえる』，有斐閣，2019 年，153-155 ページ
- 大塚寛治・宇佐美保，『半導体パッケージング工学：物理概念と最適設計への指針』，日経 PB 社，1997 年
- 米浪信男，『現代観光のダイナミズム（第 2 版）』，同文館出版，2018 年
- 塩田正志，『観光学研究 I』，学術選書，1975 年
- 島川崇，「観光資源論 I：人文観光資源と自然観光資源」，島川崇，『新しい時代の観光学概論：持続可能な観光振興を目指して』，ミネルヴァ書房，2020a 年，179-207 ページ
- 島川崇，「観光資源論 II：その他の観光資源と世界遺産」，島川崇，『新しい時代の観光学概論：持続可能な観光振興を目指して』，ミネルヴァ書房，2020b 年，209-232 ページ
- 鈴木忠義，「「観光学」を求めて」，『観光研究』，第 1 巻第 2 号，1987 年，2-5 ページ
- 中尾清，『観光概論講義』，摂河泉文庫，2004 年
- 中瀬昭，『観光産業論のこころみ：旅行商品論とホスピタリティ論』，南窓社，2003 年
- 西村幸子，「消費者主導型観光の時代」，井口貢編，『観光学への扉』，学芸出版社，2008 年，54-68 ページ
- 原田保，「地域デザインのコンテスト転換：進化型温泉ビジネスの 20「型」」，『日本情報経営学会誌』，第 32 巻第 3 号，2012 年，1-14 ページ
- 溝尾良隆，『観光学：基本と実践』，古今書院，2003 年
- 吉川弘之・富山哲男，『設計学：ものづくりの理論』，放送大学教育振興会，2000 年
- 吉見俊哉・若林幹夫・水越伸，『メディアとしての電話』，弘文堂，1992 年

文中外国語引用文献

- Abernathy, William J., Kim B. Clark, and Alan M. Kantrow, *Industrial Renaissance: Producing a Competitive Future for America*, Basic Books, 1983.
- Clark, Kim B. and Takahiro Fujimoto, *Product Development Performance: Strategy, Organization, and Management in the World Auto Industry*, Harvard Business School Press, 1991.
- Davis, Lynn, *Samuel Morse*, Abdo Publishing, 2015.
- Urry, John, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Publishing, 1990.
- Sutton, Robert I. and Barry M. Staw (1995), "What Theory is Not," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 40, No. 3, pp. 371-384.
- von Hippel, Eric and Georg von Krogh (2015), "Identifying Viable "Needs-Solution Pairs": Problem Solving without Problem Formulation," *Organization Science*, Vol. 27, No. 1, pp. 207-221.
- Wang, Yi-jen, Kenichi Hosoi, Masaaki Takemura, and Kazuki Ota, "Resource-Application Matrix of Business Marketing in Japan: Network Perspective Revisited," Paper presented in *The 1st International Conference on Business Market Management*, ESMT Berlin, Germany, 2006.