

ミュージアムにおけるレプリカと オリジナルの関係性の変容

— プログラムでのレプリカの役割 —

中 村 純 子

序

本論はミュージアムにおいて、従来のオリジナルとレプリカ（複製品）の優劣関係が多様化により変容し、オリジナル、偽物、「コピー商品」との関わりからレプリカの「ダブル・スタンダード」を形成した結果、プログラムにおけるレプリカ商品の役割が増大しつつあることを内外のミュージアムショップを事例に考察する。

ここで述べるミュージアムとはいわゆる博物館のみを意味するのではなく、美術館、資料館、文化センターなどを含むため、敢えてカタカナで表記する。この論文では日本の博物館学ならびに観光研究、文化人類学でのミュージアムに関する議論において、徐々に注目されているものの主流ではないミュージアム・マネージメントの視点から検討し、プログラム中のミュージアムショップの事例分析という、従来ほとんど扱われなかった対象を提示することで、新しいミュージアムのあり方を模索する研究の一端としたい。

事例として取りあげる筆者の調査地である南太平洋の島嶼ニューカレド

ニア，そして日本の一部のミュージアムに関しては，フィールドワーク（人類学的現地調査）のデータを使用する．また，海外の主要なミュージアムは関連文献・資料，訪問した施設の参与観察，インターネットのデータ等を活用した．

はじめにミュージアムの形成プロセスや定義，研究の諸問題を俯瞰したうえで，ミュージアム・マネジメント研究におけるプログラムの状況を見る．これをふまえて，ミュージアムのレプリカとオリジナルの関係を事例検討する．

1. ミュージアムの概要と研究の問題点

1-1 ミュージアム形成の概要と定義

ミュージアム（museum）とはMuseの神々の神殿が元の意味であり，辞典によれば博物館，記念館，陳列館，資料館，標本室，美術館を意味する¹．一般に日本で博物館はmuseum，美術館はart museumと分けられるが，米国ではmuseumが美術館をも含み，フランス語でもMuséeとして博物館と美術館を包含する．吉田によればミュージアムの語源は古代ギリシャの教育・研究機関「ムセイオン」であり，学芸を司る9人の女神の恩寵を受ける場所として命名された（吉田憲司 1999：12）．当初において収集と展示の施設ではなかったが，18世紀の博物学の台頭と共にミュージアムが確立された．

それ以前には，西欧による異文化のまなざしの中で醸成された「珍品陳列室（cabinets of curiosities, cabinets de curieux）」や「驚異の部屋（Wunderkammer）」、「美術陳列室（Kunstkammer）」とよばれたコレクションを収めた空間が，王侯貴族など所有者の権力誇示の場として存在した（Ibid.：12-16, Michael Ames：16-17）．上記の空間には自然物，人工物が混在し，古代遺跡の遺物から「異文化」の民具，なかにはあやしげな「珍品」も含まれた，いわば「キッチュ」で雑多なコレクションが詰め込まれ

た。これらは西欧による大航海時代、いわゆる「地理上の発見」および植民地主義に関連したものであった。17世紀後半になると王侯貴族は美術品のコレクションを、学者および医師が自然界の標本をコレクションとすることが顕著となり、この分別は現在の美術館、民族学博物館の分離化の礎ともいえる。

18世紀には本草学的コレクションから博物学における分類・配列の概念が生じ、事物が脱コンテクスト化され、可視的特徴のみ注視された分類・整理がなされた。「実際、この時期には、社会のあらゆる場面で、対象を格子状の区画のなかに配列していくという、体系的な整理・分類の装置がいっせいに出現する」ことになった（吉田 1999：25）。こうして大英博物館が1759年に、ルーブル美術館が1793年に開館した。前者のような博物館には植民地支配の「収奪物」、いわゆる西欧から見た「異文化の珍品」が「民族誌資料」という名目で宗主国などにもたらされ、19世紀に「文化進化論的人種区分」がなされた。こうした状況は人類学の発生と共に、民族学博物館、そして博覧会の異文化展示の差別的表象²へと展開していった（Ibid.：19-48）。

上記の流れは20世紀に入り、「学術資料」と「芸術」に分離する。民族学的資料は学術的なものとして先進諸国の民族学博物館、人類学博物館などに収蔵され、一方、この時代に芸術家を中心に異文化を審美的にとらえる傾向がみられ、いわゆる「ニグロ美術」「プリミティヴ・アート」と称する作品群が注目された³。これらは後に「トライバル・アート」と呼称が変化したものの、依然として先進諸国の芸術である「モダン・アート」とは厳然と区別された（Ibid.：40-45, 57-66）。つまり「モダン・アート」は「トライバル・アート」から啓発され、模倣されることがあっても、可逆性はない。1984年、ニューヨーク近代美術館（MoMA）において、両者の連関性、並列的地位を示そうとする展覧会「20世紀美術におけるプリミティヴィズムー [部族的] なるものと [モダン] なるものとの親縁性ー」

が開催された。しかしながら結果としてミュージアムの表象問題が浮上し、展示再検討の議論がなされるに至った (Ibid. : 123-157, James Clifford 1988)。

日本においては寺社や個人のコレクションが初期の収集形態とされるが、本格的には江戸時代、本草学が物産学となり「薬品会」等の物産会につながった。現在の博物館の嚆矢となるのは東京国立博物館であり、1872年湯島聖堂内の大成殿において文部省開催による博覧会であった。博覧会終了後に1882年新博物館が開館し、1889年には帝国博物館と改称され、更に1900年に帝室博物館と改名された。この時代に京都や奈良に国立の博物館が建設され、国立科学博物館の前身である東京博物館も設立された。1952年には現在の名称となった。また、国立民族学博物館については濫澤敬三の「アチック・ミュージアム⁴」、および1970年の大阪万国博覧会世界民族資料に新たな収集資料を加えた形で1974年創設、1977年に一般公開された。

高度経済成長期には学習目的の施設として建設がなされ、1980年代には地域振興策として、いわゆる「ハコモノ」行政が進められた結果、地域の「博物館ブーム」が展開し、過剰な施設建設を生ぜしめた。日本では「宝物」などを収容する国立博物館から、テーマ別かつ個人コレクションを公開するミュージアムへと変化し、多様化した。これらのうち主要なミュージアムは観光対象として定着した。しかしテーマパークや他の観光施設と同様に、景気衰退と共に閉鎖を余儀なくされるミュージアムも散見されるようになった。

続いて博物館の定義をみると、1951年に制定された博物館法によれば以下のように記されている。

歴史、芸術、民俗、産業、自然科学等に関する資料を収集し、保管し、展示して教育的配慮の下に一般公衆の利用に供し、その教養、調査研

究，レクリエーション等に資するために必要な事業を行い，あわせてこれらの資料に関する調査研究をすることを目的とする機関（石森秀三a 2004 [2000]：11）

また，博物館の国際機関である国際博物館会議（通称ICOM，以下略称で記す）では，「社会とその発展に貢献し，研究・教育・楽しみの目的で人間とその環境に関する物質資料を取得，保存，研究，伝達，展示する公共の非営利常設期間」であるとしている（Ibid.：15）．その際，ICOMは以下の5分類された施設を博物館とみなす．

- ① 自然，考古学，民族学上の遺物，遺跡，史跡，および人間とその環境に関連する物的資料を取得，保存，伝達する博物館の性格を有する場所
- ② 植物，動物の生物標本を収集，展示する機関（植物園，動物園，水族館……）
- ③ 科学センターおよびプラネタリウム
- ④ 図書館および公文書センターの常設保存研究所およびギャラリー
- ⑤ 自然保護地 (Ibid.：15)

ICOMによれば博物館（museum）は，典型的な博物館のみを認定するのではなく，遺跡，動植物園，水族館，さらには図書館，自然保護の地域に至る広範な施設や場所を包摂することになる．従って本論でのミュージアムもこうした定義や認定に倣い，文化センター，百貨店展示や博覧会までも含める．

1-2 ミュージアムと文化研究の問題点

博物館学の現状をみる前に，文化人類学および観光学におけるミュージ

アムの研究を鑑みる。文化人類学は先の植民地主義支配および「異文化のまなざし」に基づいて確立された経緯から、博物館形成と起源をほぼ同じくする。当時、人類学者による民族資料のコレクションが「未開の文化」の民族学的資料として収集され、宗主国を主とするいわゆる「支配国」にもたらされた。その際、民族学博物館が形成され、それらが展示資料として「文化進化論」的まなざしを支持することとなった。しかしながらその後、民族学博物館と文化人類学者の研究は、前者が物質文化研究、後者がフィールドワークに基づくアイデンティティやエスニシティの研究というように分離傾向が進み、以下の記述にみられるように日本では組織・活動、研究が分離される傾向がみられる⁵。

また博物館学で包括される博物館と美術館が、美術と民族誌資料という収集品の違いから分離する状況を吉田は以下のように述べた。

むしろ、今、美術作品と民族誌資料、美術館と博物館の区別は、よりいっそう強化されてきているように見える。(吉田 1999: 117)

文化人類学におけるミュージアム研究は、博物館人類学と称する下位分野を構成し、博物館の表象問題などの批判的視座が中心テーマである。これは先住民研究を主とする文化人類学者が自ら「先住民の代弁者」となり、「誰のための、誰に向けた展示か」を問い、「誰が文化の担い手か」に基づく「展示・表象の権利」を主張するものが多数存在し、こうした傾向は社会学においてもみられる(荻野昌弘 2002, 小谷凱宣 2003, 佐々木史郎 2003)。

社会学者の荻野によれば、アメリカ自然史博物館やギアナ博物館が先住民による帝国主義的まなざしの反復と現実の隠蔽につながる装置であると非難し、戦争展示施設の例から博物館が暴力を回避し封じ込める装置にもなるとして、ハウステンボスさえも万国博覧会の人類館に近似した一種の

生体展示と論じている（荻野 2002：377-383, 386-388）。博物館の表象が新植民地主義の再生産となり、現実の問題を隠蔽し、「客観性」を無理に維持する装置という荻野の視座は、展示物収集の研究者やキュレーターなど展示サイドが攪乱要因を自覚し、包み隠さず収集から保存の問題点まで公表すべきとの論へと展開するが、ミュージアムの観光およびエンターテインメント的役割の視点を全く欠いた、事実の公開と学問的「科学性」の信奉としか思えない矮小な認識である。ミュージアムの「安易な客観性神話信仰」（Ibid.：384）やテーマパークのパレードすら生体展示と批判するならば、ミュージアムの表象のあり方を論駁する研究者こそいわゆる「アカデミズムの牙城」に蟄居し、ミュージアムの役割や変容を包括的に把握しようとしないう者として批判を浴びよう。

こうした傾向は文化研究者が文化相対主義に固執するあまり、外部者による表象や展示を否定する、いわば「ラディカルな担い手論争」と異文化研究者の排除という状況を自文化表象の勧めによって推進することになり、研究者のセグメントにつながろう。つまり、文化を語る権利は自文化出身者以外にないという論理は、文化人類学や社会学などの根源的な帝国主義的学問の台頭によるコンプレックスと、「文化進化論」的視座、本質主義的文化の規定⁶による諸問題を克服する利点と同時に、自らが編み出した「異文化理解」を目標とする、文化を当然視しない発見に基づく包括的な把握、というフィールドワークを含めた他文化眺望の利点とアクセスを禁じ、博物館等における展示への関わりをも拒否する「学問の矮小な囲い込み」に賛同することにつながる。

ただし本論では文化の担い手が先住民となることを批判するのではなく、完全に「閉じた文化体系」を信奉する議論へ警鐘を鳴らすことを主張しており、当然文化の著作権は当該民族集団にあるとあってよい。こうした傾向は工芸品制作における先住民の著作権運動によって「担い手」のアイデンティティを形成する（葛野浩昭 1996：119-122）。批判すべきは異

文化研究を封じるような「担い手の過剰保護」と文化権利問題への還元の議論である。昨今、文化のダイナミズムを鑑みれば、もはや「純粋な文化」概念は崩壊しており（山下晋司 1996：7, 10-11）、外部の影響による文化変容とグローバル化の動向をみれば、「文化の担い手」の「純粋性」を無批判に受け入れることに疑問が抱かれよう。また、観光現象とミュージアムの関係は近年一層密接に結びついており、これらの状況を捨象してミュージアムの展示や多様な活動を分析できない。

観光学におけるミュージアム研究をみると、おもに観光資源と観光マーケティング論が中心となっている。とくに観光対象中の観光施設、あるいは文化資源として分類され、各観光施設の経営方法や地域の特徴、訪問者の行動特性、観光開発、文化財保護などの分野でミュージアムが論じられるものの、ミュージアム自体が膨大な観光対象の1つでしかなく、このため概略的に論じられるにとどまり、ミュージアムのあり方や内容の議論に関してはほとんど記載されず、博物館学や文化人類学の研究に委ねられる（足羽洋保 1997：66, 北川宗忠編著 2001：107-109, 北川宗忠 2002：252-255, 諸岡博熊 1996：219-232）。

1-3 日本における博物館学の問題点

日本における博物館学は学芸員養成課程として、1990年代後半から大学の講座が急増している。かつての科目である「博物館学」は1996年に実施された学芸員養成科目改正に基づき、博物館概論、博物館経営論、博物館資料論、博物館情報論に細分化された。おもに博物館法や諸規定、歴史的概要、保存・修復と資料の扱い、展示技術関連、情報関係、経営管理、教育や各種サービス、各施設の分類と事例など多岐にわたる内容を含む。しかし傾向として全体の概説から展示手法、保存・修復技術、多様化の状況、教育開発などに焦点があてられており、マーケティングあるいはマネジメントに関してはわずかに博物館経営論で扱われるに過ぎない。なぜなら

ば石森が述べるように、ミュージアムが「社会の公器」、または公共の機関としての役割を重視するがゆえに、企業のように収益の向上を目指すマネジメント研究自体が嫌悪されてきた経緯が挙げられる。

要するに、日本では現在、博物館に対する各種の期待が高まっているにもかかわらず、「博物館を経営する」という思想もしくはミュージアム・マネジメント（筆者注；⁷）が欠落しているために、利用者や地域社会の側の博物館に対する多様なニーズや期待に応えることができない状態にあるといえることができる。（石森b 2004 [2000]：16）

また、諸岡によれば「観光ではマーケティングをするが、日本の博物館[美術館、動植物園、水族館などを含む]は、マーケティングに無関心である」（諸岡 1996：219）と述べ、従来の博物館では資料展示や建物などのいわゆる「モノ」をみせる展示技術を重要視したことを挙げている（Ibid.：221）。博物館に対する一般のイメージとして「堅苦しい」「古めかしい」などの意見が多数聞かれ、「博物館行き」という文言まである。

従来の博物館は利用者のニーズや欲求を重視してこなかった。博物館は各種資料の収集・保管、展示・教育、調査・研究などの多様な機能を担っており、利用者のためだけに存在するわけではないという意識が強かったからである。（石森b 2004 [2000]：109）

博物館が高度成長期以降、「ブーム」によって多様化し、現在、こうした施設は単に展示を見学しに行く教育施設という役割で把握されない。先述のように観光において日帰りツアーや歴史探訪ツアーの立寄り地ともなっており、訪問者のニーズも多様化している現在、欧米に遅れをとった形で「公共」性のみをにすぎない状況はミュージアムの閉塞性につながる。

ミュージアム・マネージメント，ミュージアム・マーケティングの研究は，「ハード」から「ソフト」へのシフトでもあり，吉田はダンカン・キヤメロンによる区分である「テンプルとしてのミュージアム」と「フォーラムとしてのミュージアム」を提示し，後者を新たなミュージアムのあり方として位置づけている。「テンプルとしてのミュージアム」とは評価が既になされた宝物を人々が見物にくるケースで，神殿の宝物参拝に類比している。これらは19世紀までのミュージアムのあり方でもあり，大英博物館やルーブル美術館などのグローバル・ミュージアムに代表される。一方，「フォーラムとしてのミュージアム」は訪問者が未知のものに出会い，議論を始まる場所であり，展示する側とされる側，見る側との三者間に対話の機会が呈され，いわば情報の十字路であると説明している。こうしたミュージアムでは文化の担い手の参加，企画展示によるリピーター獲得，展示物の巡回交流およびデジタル化などが期待される。（吉田 1999：216-235, Ames 1992：23-24）

アメリカにおいて1960年代，ミュージアム・マネージメントは非営利組織のマネージメントとして利潤追求が第一義にならないものとして提唱され，利用者満足の創出と市民生活の豊かさへの貢献という目的のもとに研究が進められてきた。一方，日本では1995年に日本ミュージアム・マネージメント学会が創設され，徐々に研究がなされるようになったものの，「博物館ブーム」で過剰に建設されたミュージアムが経営不振となり破綻するケースさえ散見されるようになった昨今，ミュージアム・マネージメントを一層進めることが肝要である。

1-4 ミュージアム・プログラム

ミュージアム・マネージメントは，サービスとしての各種催事や設備，商品などのプログラムが今後重要となる。ミュージアム・プログラムとは施設内で利用者に提供される実際のサービスを表し，常設展示・特別展示，

展示ガイドシステム、ボランティア制度、講演会、ワークショップ、ミュージアムショップやレストランでの提供物などの基礎的構成要素と、交通アクセス、駐車場の利便性、託児施設の有無などの付随的構成要素から成る（石森b 2004 [2000] : 96）。とりわけ基礎的構成要素の企画開発がソフトの充実からも重要であり、欧米など海外のミュージアムではアウトリーチ・プロデューサーと称する専門家が地域社会に向けて各種プログラムやミュージアムグッズの開発などを実施しているのに比して、日本ではプログラムの開発が立ち遅れた現状にあるといえよう。

要するに日本のミュージアムではプログラム中で常設・特別展示に主眼を置いており、その他ボランティア制度、講演会などの教育啓蒙活動、展示ガイドシステムの導入などは、利用者の満足を標榜するマネジメントとして必要との見方から議論されることが多い。しかしながらミュージアムショップおよびレストランに関しては「アカデミズム」の分野外に位置づけられがちであり、専門研究が皆無といっても過言ではない。この理由として前述のミュージアムは「社会の公器」であり、経済収益を目指すことが敬遠された結果、ミュージアムの経済的自助努力の一端ともなるプログラム開発が遅れたといえる。この背景に、とりわけ国公立のミュージアムでは交付金、寄贈・寄付などで賄うべきという自律を妨げる社会通念が指摘できる。

こうしたミュージアム運営のあり方と研究の状況は、ミュージアムショップが内外で「ブーム」となり急増し、インターネットで「ミュージアムショップ」を検索すると約34万件という膨大なデータが示され、各ミュージアムにてオリジナルグッズが人気を博し、百貨店や専門店でミュージアムグッズが販売される現状とは乖離する。また、ミュージアムに併設されたレストランやカフェも有名店の参入や企画展に連動したメニューを提供するなど刷新されており、ガイドブックや雑誌の特集に掲載されるように、訪問者に注目される対象である。なかにはミュージアムに立寄る目的がな

くても、ショップやレストランには訪れるという今までになかった行動形態さえ可能となり、新たな経済効果が望まれる場所といえよう。

2. プログラムにおけるレプリカとオリジナル

2-1 展示プログラムにみるレプリカとオリジナルの関係

ミュージアムにおいてオリジナルは実物資料を指し、一次資料あるいは直接資料とよばれ、レプリカ（複製品）は模型、模写、複写とともに二次資料、または間接資料と称される（石森a 2004 [2000] : 197）。しかし博物館の法規では若干位置付けが異なり、「公立博物館の設置および運営に関する基準」の第6条1, 4において、一次資料は実物・現象に関する資料、二次資料は一次資料に関する図書・文献・調査資料・その他必要な資料と分類され、この認識は歴史学などの資料分類と同様であり、レプリカは同条3にて模型などと同列にされ、その意義が以下のように記載されている。

博物館は、実物資料について、その収集若しくは保管（育成を含む。）が困難な場合、その展示のために教育的配慮が必要な場合又はその館外貸出しが困難な場合には、必要に応じて、実物資料に係る模型、模造模写又は複製の資料を収集又は製作するものとする。（大塚和義 1994 [1990] : 189）

一次資料としてのオリジナルは展示資料を表し、オリジナルが消失、破壊、もしくは劣化したため保存・展示が不可能な場合に、レプリカの製作・展示が許可される。これは化石や考古系遺物・遺跡において盛んにみられ、恐竜の骨格、ラスコー洞窟壁画および高松塚古墳壁画などのレプリカ公開が挙げられる。また生鮮を含む食品、虫食いなどで著しく劣化した紙や布、重要な貴金属や宝物などで盗難防止などの理由からレプリカを展

示する。

これらの場合、レプリカとオリジナルの関係はオリジナルを上位とする優劣関係であり、オリジナル＝本物であるという位置づけの元に、オリジナル展示が不可能ならばレプリカという「亜流」でも我慢するといったニュアンスがうかがえる。つまり、展示のレプリカはオリジナルに精巧に似せた「コピー品」であるものの、オリジナルが存在しない場合、あるいは破損・劣化した場合に代替する学術的展示資料として扱われる。だがレプリカ展示は概してキュレーターにとって諸手を挙げて歓迎するものではなく、「本物」とは厳格に区別される。

しかし、安易にレプリカなどの二次資料に博物館展示が依存することは問題が多い。近年の博物館においては、展示の対象となる実物資料があまりないため、必要以上にこのような二次資料を用いた展示が主流をなす傾向が強い。……あくまでも実物資料の補完として位置づけることが必要である。(石森a 2004 [2000] : 197-198)

上の記述に反して、レプリカを主体に展示するミュージアムや企画展示なども増加しつつある。池亀によれば、パリのインドシナ美術館はアンコール遺跡からのクメール美術の彫像とムラージュとよばれる遺跡採取の石膏鑄型で構成される。本来遺物に対してムラージュはレプリカ、又はコピー資料でしかない。さらに美術館創設者がムラージュを利用して「本物」を陵駕する「偽物」を作り出したため、本来存在しなかった「偽物」が派生し、オリジナルとの分離問題に至ったと記し、「偽物」のレッテルを懐疑する(池亀彩 2002)。

オリジナルへの疑問は収集において提起される。新聞記事などでミュージアムがコレクション収集の際、オリジナルではなくレプリカを購入したなどのいわゆる「真贋論争」がしばしばみられる⁸。収集の段階で、収集

者が未確認のままにレプリカを購入すると「偽物」というラベリングがなされ、当該レプリカの精巧・緻密さの如何は不問となり、ミュージアムでの謝罪パネル、展示物の撤去という事例も過去に存在した。このように一般に「偽物」とレプリカと「コピー商品」はほぼ同列に語られ、オリジナルとの対比において「オーセンティシティ (authenticity ; 真正性, 本物性)」を媒介として「似て非なるもの」のラベリングが付与された。

ブーアスティンによれば、マス・メディアにみる複製技術革命の結果、複製が人々に浸透し人気を博してオリジナルが独創性を失い、複製を生み出すもとの鋳型でしかないという認識に至ったと述べている。彼は次々と大量生産される複製を「オリジナル」と記し、オリジナルとは技術的にもほとんどひけをとらず、値段のみ異なる状況を示し、もはやオリジナルの価値が希薄になったと論じた (ダニエル・ブーアスティン 1964 : 136-137)。

似たような進歩がもっと最近になって、彫刻の鋳造や、金属あるいはプラスチックによる複製に現れた。今日、美術館の受付や土産品店、本屋で、専門家でなければ本物と区別のつかないようなエジプトやギリシャやローマの古典的彫刻の安い複製を手に入れることができるのである。(Ibid. : 136)

複製品であるレプリカは複製技術革命としての印刷技術、マス・メディアの普及によって大量生産されるようになり、従来の「オリジナル信奉神話」は転倒したといえる。しかし「アカデミズム」の施設もいえるミュージアムにとって、製作されるレプリカは重要資料の保存・展示・教育上必要な「学術的資料」なのであり、収集段階で紛れ込む可能性のある購入された「偽物」の「レプリカ」とも区別され、その精巧性が問われ、一般に批判される観光土産品などに代表される大量生産品と厳密に分けられる。

その一方、先の引用にみるようにレプリカのみ展示は望ましからざるごととされており、「一次資料重視」というミュージアムによるレプリカの「ダブル・スタンダード」を生み出した。ただし近年、ミュージアムによってはポスター、絵葉書、パンフレットなどの複製技術の産物自体が展示資料となることも多々見受けられ、こうした状況でレプリカ展示のオーセンティシティをめぐる議論は希薄化する。

総じて、複製技術の進展により大量生産されたレプリカは「偽物」「コピー商品」として低い価値付けがなされ、ミュージアムにおける学術的資料・教育的資料の場合はこれらと区別され（大量生産されない品として）、売買される商品とは区別される。そのため、観光土産品として大量生産され販売される観光芸術に「コピー商品」「まがいもの」などのラベリングを与えるのに対して、ミュージアムでは大量生産品であってもオリジナルを模した精巧な資料として比較的高いラベリングを付与される傾向にある。

2-2 ミュージアムショップのレプリカとオリジナル

展示以外にプログラムにおけるレプリカの役割は多様化している。単に研究や展示説明用のレプリカだけではなく、体験教育用に製作されたレプリカは「触れる展示」として、ガラスケース内の展示資料用レプリカと異なり、訪問者の理解を深める教材となっている。また、訪問者がキュレーターの指導のもと、レプリカ製作をするという体験教室も現在では多数のミュージアム・イベントとして宣伝されており、人気を博している。たとえば土器、はにわの製作、恐竜の骨格レプリカなどが挙げられる。この際、プログラムのレプリカは参加型の記念品となり、以下のミュージアムショップの商品と類似した役割を持つ。

ここではレプリカの現代的役割について、ミュージアムショップを事例に検討する。前述のように本来、レプリカはオリジナルの代替資料として

ミュージアム展示・研究に利用されてきた。しかし今日、内外のミュージアムショップにて当該ミュージアムのオリジナルグッズの開発・販売、ミュージアムショップの多角化がみられ、レプリカが「ミュージアム・ブーム」を支え、館の経済自助努力に関わり注目を浴びつつある。

ミュージアムショップは欧米において過去から発達し、訪問者が記念に土産を購入するための売店であり、展示品を模したレプリカ、絵葉書、タオル、文具、アクセサリー、Tシャツなど多様な商品を扱う。とくに「目玉」となるのがオリジナルグッズであり、日本では欧米のミュージアムショップの影響を受けて1990年代以降、百貨店での海外ミュージアムグッズの販売、さらに首都圏のミュージアム内にショップが開店した。1991年に三越はメトロポリタン美術館ショップから販売権を獲得し、全国7店に専門売り場を設置し、ポスターやレプリカ、アクセサリー、書籍などおよそ1000種類の商品を置いた。また、西武池袋店も同年、内外50の美術館から収集したショップ、「アールヴィヴァン・ポアン」をオープンし、神戸阪急でも大英博物館を含む5つのミュージアムからの商品を置いた。これらの商品は帯メーカーの「じゅらく」のように海外の美術館と契約し、絵画のふろしきなど原画からデザインした作品を百貨店に卸すなど、販売国でのライセンス契約も多い。

こうしたミュージアムグッズの人気は日本の都市部のミュージアムへと波及し、時代を経て地方ミュージアムも影響を与えた。東京国立博物館では1990年4月に売店を新設し、收藏する工芸品や絵画のレプリカ、およびはにわのキャラクター商品などの、オリジナルグッズを販売し始めた。価格は数百円と手ごろなものから数十万円のオブジェに至るまであり、「みやげ物の安っぽさを排した商品は、[知的なギフト]としても人気を集めている」⁹と当時の新聞記事で評されたように、大量生産に基づく「コピー商品」「まがいもの」と分類される観光土産品とは異なる、「知的・教養」のある商品と位置づけられた。これは日本においてミュージアムが教育学

習の場、知的好奇心探求の地といったイメージで一般に把握され、「アカデミック」な雰囲気ゆえに、観光などで訪問することがあるものの、観光目的地の土産品店とミュージアムショップは区別され、陳列された商品も前者が「まがいもの」、後者がミュージアムの認定付きゆえに「知的な記念品」として扱われることを意味する。とくに美術品や文化財級のレプリカは、たとえ大量生産による商品であっても、購買者側からみれば高い価値付けの土産品となる。アートディレクターの河北秀也は「コピー商品」とレプリカのパラドックスを以下のように述べている。

超ブランド品を正々堂々とコピーして売っている店を知っているだろうか。何億円するかわからないオリジナルのコピーを数千円で売っていたりする。ミュージアムショップである。美術館や博物館に付属して開かれている店では、その美術館や博物館の収蔵品を複製して売っている。これらはコピー商品とはいわずレプリカ＝複製品といっている。……美術館で第一級の作品を鑑賞したあとは、レプリカをショッピングというのはどうだろう。ブランドを超えたアクセサリなどが手に入るかもしれない。(朝日新聞 1996.11.14)

上記のようなレプリカと「コピー商品(いわゆる偽物)」との区分は、ミュージアムと一般の商品とを境界線付けした結果であり、ミュージアム内にあるショップの役割を決定付けたといえる。そのため有名な展示品のレプリカやアレンジ商品が安価な大量生産品であっても、またハンカチやキーホルダー、マグカップやTシャツなどの実用品にミュージアム名やマークを入れただけの、観光芸術と大差のない商品であったとしても、ミュージアムのオリジナルグッズとして流通することになる。ここには単なる商品ではないという、経済貢献の理由付けが重要となる。たとえば大英博物館、ルーブル美術館、およびMoMAなど欧米のミュージアムでは、「オ

オリジナルの記念品や精巧なレプリカを売り、収益を運営資金にする美術館が多い」¹⁰のである。

つまり「収益金が運営費の一部になり、グッズの購入は社会的貢献との認識が強い米国などと違って、商品化への抵抗は強い」¹¹日本においても、単に土産店で商品を購入したのとは異なる、一種の「チャリティー」的意識も手伝い、いわゆる「ミュージアム・マニア」やリピーターの心をとらえたともいえる。背景として高度経済成長期以降、各地でミュージアムが多数建設され、1980年代後半から90年代初頭にかけて「バブル経済」による「空前の観光ブーム」と土産品購買意欲の向上が挙げられる。

海外のミュージアムにおいてはMoMA（ニューヨーク近代美術館；The Museum of Modern Art）が豊富な商品と店舗展開を誇る。MoMAは1929年設立され、1939年にMoMAストアが小規模なスペースで始まった。現在はミュージアム内の「MoMA Design& Book Store」、外部に「MoMA Design Store」、「MoMA Design Store, Soho」の3店舗があり3000点以上の商品を販売する。日本では2007年11月2日に「MoMA Design Store」が表参道に開業したが、これはMoMA初の海外出店であり、乃村工藝社が施工した。なお、ここの収益の一部はMoMAの展覧会と教育プログラム運営のため使用される。

2-3 日本のミュージアムショップの事例

東京国立博物館ではミュージアムショップが、2007年7月31日リニューアル・オープンし、東京国立博物館運営協力会が運営する。オリジナルグッズとして展示会図録・図書、ハンカチ、Tシャツなどの布製品、絵葉書・文具、パズルやスタンプ等キッズコレクション、マグカップ、うちわ、絵皿などのバラエティーグッズ、ネクタイ、ペンダント等のアクセサリ、ミニ屏風・はにわの置物などのインテリアグッズに分類され、多岐にわたる。ホームページで通信販売もされており、同ページ冒頭では「このショ

ップで販売されるミュージアムグッズは、日本や東洋の諸地域にわかる古美術及び考古遺物などの文化財をもとにデザインされています。展示品をご覧になれば、その作品への理解が深まると同時に、大きな感動を覚えることでしょう。その感動をより長く、身近にとどめていただきたいとの願いを込めて、一品一品丁寧にグッズを作りました。」と記載されており、オリジナルであること、「手作りの」レプリカ商品の意義を唱えている。

また、国立科学博物館においては展示品のレプリカを多く扱う。例示すれフタバスズキリュウの復元骨格や生体復元のフィギュア、トキや秋田県ハチのフィギュアなど9種を「カプセルミュージアム」と称して公式グッズに認定し、2007年4月以降は「ベンダーマシン」で販売を開始した。この他にアンモナイト柄のネクタイ、岩石標本セット、文具類、宇宙食など多様な商品が配される。ここでは恐竜化石などの「レプリカのレプリカ」という位置付けもなされる。

神奈川県立歴史博物館では1階の正面玄関ホールの一隅にミュージアムショップが置かれ、博物館見学者以外にも誰もが購入できる設計がなされている。これは東京国立博物館や国立科学博物館の外部者が入りにくい構造を解消したもので、カフェやショップの多様な利用を想定してある。ここでは常設や特別展示に併せた図録や図書、絵葉書、シール、勾玉のストラップや土偶のレプリカなどを販売する。2007年4月から6月に開催された特別展「ようこそかながわへ 20世紀前半の観光文化」では、展示の「目玉」となった吉田初三郎による「神奈川県鳥瞰図」の絵葉書が同時販売された。なお、オリジナルグッズは通信販売で入手できる。ここでは展示品のレプリカやアレンジした文具だけではなく、横浜関連の書籍、そして食品やハンカチなど横浜認定の土産品である「横濱001グッズ」が置かれ、観光者が横浜土産を購入できるように配慮してあり、観光文化に含まれる一般の土産品とミュージアムグッズがミュージアム内に並存する典型例である。

日本新聞博物館のミュージアムショップもレストランと共に入口ホールにあり、誰でも入場可能である。ロゴ入りのボールペンやノートなどの文具、絵葉書、新聞写植のアルファベット別キーホルダーなどのオリジナルグッズを販売する。博物館直営ではなく、2004年以降株式会社ミュゼが企画・運営しており、オリジナルグッズ製作およびミュージアムグッズの輸入・販売・印刷を請け負う。ここでも通信販売が可能であり、店内にはアンティークな家具や調度品を配し、「ル・サロン・ド・ミュゼ」の名称のように、中央に3m近いアンティーク・テーブルで休憩できるようになっている。こうした「くつろぎと情報交換」の場を目指した新しいショップの形態も今後増加すると考えられる。

江戸東京博物館は1階玄関付近に設置され、展示品ゆかりの絵画、ロゴ入りバッグ、玩具、Tシャツ、文具、菓子類、ぬいぐるみ、手ぬぐい、書籍など多種多様な商品が販売されている。とくに犬張子は巾着などの布製品からぬいぐるみ、文具、菓子の包装紙に至るまで利用されている。このミュージアムでは昨今の「江戸ブーム」に併せて江戸文化というテーマをうまく商品化しており、展示品以外にも「江戸博オリジナルグッズ」として、独自に開発したキャラクターデザインの6商品を発売する。

日本において、おもに首都圏の著名なミュージアムがショップ開設に乗り出し、地方へと波及した。とくに国公立のミュージアムや私立美術館でオリジナルグッズが多いのは、「名品」を所蔵・展示することに由来する。またこうしたミュージアムではロゴを配するだけで記念品となるため、著作権問題に抵触しないロゴ入り・キャラクターグッズにも力を入れている。さらに美術系ミュージアムでは海外のミュージアムショップと提携して、著名なミュージアムグッズを併せて販売する。科学系のミュージアムはレプリカの販売が顕著であり、歴史系ミュージアムにおいても、文化財や「名品」「名宝」などのレプリカが人気を博している。ミュージアム内のショップ経営は直営または外部委託の形式をとるが、後者が増加しつつ

あり、これは世界のミュージアムグッズを幅広く扱うミュージアム外の輸入ショップとは、キュレーターによるオリジナルグッズ企画、特別展示との連動による限定販売等で区別されよう。さらに大半の著名なミュージアムがデジタル・ミュージアムを実施しており、主要なオリジナルグッズは通信販売される現状にある。

2-4 海外のミュージアムショップ

ニューヨークのメトロポリタン美術館内にあるミュージアムショップではブルーのカバのキャラクター「ウィリアム」を象った商品が有名である。これはエジプトの遺跡から出土した資料のレプリカで、キーホルダーやアクセサリーなど多様な商品にされ、メトロポリタンの「顔」ともなっている。ここでは収蔵・展示品のレプリカおよびロゴ入り商品など多様である。同様に先述のMoMAは専門スタッフがバイヤーとなり企画開発を行い、世界各地の商品を輸入するなどして豊富な商品を誇り、ニューヨークだけでも3店舗を保持する。

ボストンでは美術館の周辺にもミュージアムグッズを販売する土産店が幾つもあり、パリのルーブル美術館では絵葉書やレプリカが売られ、いわゆる複製商品で溢れている。大英博物館も同様にロゼッタストーンのレプリカなどが販売されており、大英博物館のレプリカに関して日本では丸善が輸入・販売を請け負う。これらの有名ミュージアムは規模が大きく品揃えも豊富で、海外支店や通信販売など、レプリカの「ブランド」化に寄与する。

上記のように名の知られたミュージアムだけでなく、島々においてもミュージアムグッズが企画販売されつつある。筆者の調査地である南太平洋上のニューカレドニアはメラネシア唯一の未独立国であり、フランス海外領土(TOM)の地位にある。首都ヌーメアは人口のほぼ半数が在住する小都市であり、観光産業を主力とし、ホテル・土産店・レストランやカフェ

ェと共に水族館・領土博物館・ヌーメア市博物館・海事博物館・チバウ文化センターなどの比較的小規模なミュージアムが存在する。ミュージアムの展示方法や催しなどのプログラムはフランスの影響を受け、児童用絵画教室やダンス体験教室、シンポジウムや展示ガイド、ツアーやコンサートなどのイベント、特別展示におけるミュージアム間連携、展示空間を利用しての子供の遊びと学習を促進する場の設置など、多様な取り組みが行われている。

とりわけチバウ文化センターではエントランスから奥まった場所にショップが配置され、常設・企画展示の図録、専門図書、文化センター発行の定期刊行雑誌、遊歩道「カナクの道」沿いの植物の解説書など、書籍がショップ入口から向かって左側全体に配され、右側には文化センター建物や展示品にまつわる絵葉書、案内ビデオ、先住民音楽のCD、ロゴ入りTシャツ、文化センターの作品に関わるアーティストによる木彫（ピローグのレプリカ等）やパンダヌス細工など先住民工芸品、さらにはヌーメアの土産品店でも販売している商品、例示すれば食品、樹木のエッセンスや化粧品、パレオや衣服、布製バッグ、先住民の木彫を模した蝋燭（民族芸術のレプリカ）などが並べられており、とくにTシャツの販売スペースが大きい。イタリア人建築家レンゾ・ピアノの設計による建築物が有名であるため、このデザインや設計を取り入れた商品販売に力を入れている。ここでは訪問者が入場料を支払わないとショップに入れない。背景として客層をみると、おもにイベント開催時には地元住民で賑わい、学校単位での見学、半日ツアーによる観光者、個人旅行者などが利用し、しかもヌーメアの中心街から離れているため、入場が前提となっている。この文化センターには展示品からの精巧なレプリカや展示品をアレンジしたオリジナルグッズがない。歴史的な「名品」に関しては大半がフランス本国に持ち帰られ、フランスのミュージアム所蔵となっており、チバウ文化センターで一定期間貸与展示の形式であるため、著作権問題が商品開発を阻む。また、近代

の先住民芸術家作品に関しても貸与の非所蔵品も存在するゆえ著作権問題も想定され、オリジナルグッズ開発まで至っていない。

領土博物館は考古学系の遺物や先住民民具を所蔵・展示するミュージアムであり、観光見学のコースにもなっている。しかしミュージアムショップは置かれておらず、入口のカウンターで入場料を支払うが、その脇にガラスケースがあり、企画展示に伴う図録や有料パンフレット、専門書籍、ロゴ入りTシャツなどがわずかに陳列されているのみである。ヌーメア市博物館はフランス植民地支配以降の歴史を扱うミュージアムであるが、ここにもショップがなく、企画展示に連動させて専門文献が販売されるにとどまる。この書籍は一般の書店よりも若干割引される。このミュージアムは観光コースに含まれておらず、地元の利用が多い。とりわけ学校教育で見学に来るケースと個人旅行者が訪問するため、ほとんど商品購買の機会がなく、敢えてミュージアムグッズを置く必要がないと考えられ、チバウ文化センターのショップとは対照的である。

海事博物館も同様にヌーメア中心街からやや外れたヌー島の付け根に位置するため、ヌーメア市にありながら観光者の訪問が極端に少ない。ここでも個人旅行者または地元の人々の利用が目立ち、専門のショップがなく、入口カウンターのガラスケース内に子供向け展示学習用ワークシート2種、関連専門文献などが販売されているのみである。また、少し奥まったスペースにガラスのショーケースがあり、展示とほぼ同型の帆船の精巧なレプリカ、ミュージアムのデザイン・ロゴ入りTシャツやタンクトップが販売されており、さらに非売品であるが発掘された古代ザメの歯の化石が陳列されている。なお、帆船のレプリカは大航海時代、ニューカレドニアへ来島した船であり、海事博物館と道路を隔てた「メゾン・ド・アーティザン（芸術家の家）」と称する芸術家の複合アトリエで製作・販売されている。このアトリエではフランス人芸術家が主体となり、石細工、木彫、帆船やピローグ（カヌー）など船のレプリカ、アクセサリー、絵画などの

工芸品を製作する。

総じてニューカレドニアのミュージアムは、小規模ゆえに地元住民が訪問者の大半を占め、都市部の観光でミュージアム訪問が重要視され観光者のニーズに合致する盛況ぶりに対して、海洋リゾート島での観光においてミュージアム訪問の機会が少なく、学習観光の記念品ともなるミュージアムグッズの開発、ショップの設置が立ち遅れた状況にある。チバウ文化センターについても、所蔵と著作権問題などから展示品のレプリカやオリジナルグッズの企画・販売には至らず、海事博物館で細々と展示する帆船レプリカと同様の商品が近隣の「メゾン・ド・アーティザン」で製作され、販売用に陳列されるに過ぎない。

海外におけるミュージアムのオリジナルグッズ開発は、所蔵・展示資料のレプリカという「名物商品」の台頭を許容し、その他にミュージアムのロゴ入り・キャラクターデザインなどの商品を編み出すことになった。しかしレプリカの商品化は所蔵の如何に関わり、訪問者にとって概して観光芸術より「高い芸術・学術的価値」を誇るとラベリングされるレプリカが「目玉商品」として次々に開発される都市部などの美術系・歴史系ミュージアムのショップが巨大化するのに対して、辺境の小規模なミュージアムは所蔵する「名品」も少なく、レプリカの製作にこぎつけない現状にある。こうした施設ではロゴ入り又はデザイングッズを販売するしかない。ただし今後、ミュージアムのレプリカ商品が観光土産の中で「特別な価値」を持つと観光者に受止められるようになれば、地域の小規模なミュージアムでも競って企画開発をし、収益向上に努める可能性は生じよう。

結

ミュージアムにおけるプログラムは多様化している。展示も常設だけではなく特別・企画展示に主力が注がれることとなり、リピーターの獲得とテーマ性を重んじたミュージアムの独自性を宣伝できる。展示に関して、

キュレーターやボランティアによるガイドツアーや視聴覚装置、音声ガイド・電子機器サービス、触れられる展示など多様に展開している。また、バリアフリーのミュージアム、シンポジウムや講演会、子供向け・成人向けの体験教室、バックステージ・ツアー、ボランティアガイドの育成、ミュージアムショップでのオリジナルグッズの企画・販売、レストランやカフェのメニュー開発、館内でコンサート等のイベント、友の会活動、デジタル・ミュージアムなど例示すると枚挙に暇がない。

これらはミュージアムの多様化に関わり、とりわけ日本において従来のミュージアムが教育啓蒙の「社会の公器」という役割を担わされたが、「ミュージアム・ブーム」を経てミュージアムが多数建設され、存続と顧客のニーズを鑑みるミュージアム・マーケティングが研究され始めた。だが依然としてミュージアムの公共性がことさら注視され、欧米のようなミュージアム・マネージメントみるショップやレストランの企画・経済効果といった、ミュージアムの自律性に関わる社会通念に至っていない。

ミュージアムの多様化は、これまでのおもに展示におけるレプリカとオリジナルの優劣関係を変容させる契機になった。まず、展示においてレプリカの「ダブル・スタンダード」が生み出され、大量生産によるコピー品との区別、「偽物」との区分がなされた。この背景に「アカデミックな施設」としてのミュージアム像の維持がうかがえる。さらにミュージアムショップでのレプリカ商品は教育体験でのレプリカの役割と同様に、展示を見た訪問者への記念品としての役割を持つが、コピー商品と揶揄される観光土産品とは分けられ、たとえ大量生産品であってもミュージアムの「オリジナル」な、展示品に基づく精巧な品としてラベリングされる。このため、都市部の観光目的地ではミュージアムという装置の格付けを利用したミュージアムショップや、ミュージアムグッズを扱う企業が新たな商品戦略をかけて勃興している。

一方、内外の辺境地やミュージアム訪問を目的としない観光を展開する

地域では、こうした動向が当然低くなるものの、レプリカをミュージアムショップで扱う兆しがみられ、今後都市部のミュージアムと同様に企画・販売、さらにはネット販売の可能性も考えられる。こうした小規模なミュージアムでは展示された「名品」が貸与ないしは所蔵品でないため、著作権問題から商品化できない背景も指摘できる。

レプリカグッズの著作権をめぐる企画・開発は「どの展示品又は所蔵品に価値があるか」という、ミュージアムの展示プログラム内の階層化を生み出し、さらにレプリカ商品の開発が訪問者のミュージアム内の行動を規定する可能性もある。たとえばあるミュージアムで「名品」のオリジナル性を強調するならば、鑑別結果を「信奉」しつつ所蔵する施設としてのレプリカ商品普及に努める。「名品」の一次資料がなくても、精巧なレプリカが製作されるならば「学術的価値」が付与され、オーセンティシティを持つことになる。これは見る側にとって、マッカーネルの言及する「マーケティング（神聖化の段階）」となり、ミュージアムにおける見るべきものと同まなごしの向け方を規定する（Dean MacCannell 1976：44-45）。要するに訪問者が「名品」のみに注目し、他の展示品にはあまり注意を払わない可能性さえ示される。これらをマス・メディアが促進することはブーアスティン論じたの通りであり、オリジナルよりもオーセンティシティ（オリジナリティ）を持つコピー品ないしはレプリカも、レプリカ展示やレプリカ商品の増加によって台頭することになる。

レプリカとオリジナルの関係には現在、「ゆらぎ」が生じ、展示における優劣関係は変容したといえるが、博物学の歴史を顧みると本来、レプリカや「偽物」がオリジナルと混在し、時には区別さえされない「キッチュ」な空間から始まった。博覧会においても同様の状況が示されよう。これはオリジナルのオーセンティシティに関わる問題でもあるが、レプリカ商品などミュージアムグッズの役割が注目される近年、ミュージアム・マネジメントとしての新たな可能性を研究することが肝要である。

謝辞

本論執筆にあたり、横浜商科大学学術研究会より2004年度個人研究助成を受け、ニューカレドニアを調査した成果の一部を掲げた。ここに学術研究会への感謝の意を記したい。

注

1. ここでは「ジーニアス英和辞典（改訂版）」大修館書店，1994（1988）を参照した。
2. 万国博覧会がヨーロッパで開催され、宗主国で植民地支配下の異民族文化が「展示」された。とくに1931年のパリ万国博覧会は被植民地の「モノ」だけでなく、先住民を「人間展示」したため、いわば「巨大な見世物小屋」となり、「植民地博覧会」と酷評された。
3. ピカソやマティスなどの有名芸術家がおもにアフリカの民族美術に触発されて多様な「名作」を生み出したことが、彼らの回顧録から知られている。これらを当時、「アール・ネーグル（ニグロ・アート）」あるいは「プリミティヴ・アート」とよんだが、差別的表現が問題視され、本文で記した「トライバル・アート」へと名称を変えた。
4. 渋沢が文字通り、「屋根裏部屋」にて民具や玩具などの収集品を収蔵・公開したことに由来する。ここでは「ミュージアム」という表記が定型化しているため、このまま記した。
5. 国立民族学博物館のように研究教育機関（総合研究大学院大学）と博物館が一体化している事例もみられる。
6. ここでの本質主義とは文化を固定的で変容しないものとする立場で、文化人類学研究の初期にみられた視座を意味する。文化絶対主義とも重なり、ステレオタイプの認識やエスノセントリズム（自文化中心主義）による批判から、文化相対主義へと進められた。
7. 本論ではマネージメントで統一表記しているが、この文献は「マネジメント」と記述されているため、原文のまま引用した。
8. 朝日新聞によれば、1987から88年にかけて奈良国立博物館のガンダーラ仏が真偽論争をよび、1990年には古陶「永仁の壺」の真贋論争、岐阜市歴史博物館の「円空仏」の真偽論争、1991年の「イトマン事件」など、当時連続記事となったが、鑑定の曖昧性や訴訟での決着もついていないものが大半である。
9. 朝日新聞 1991.8.31記事による
10. 朝日新聞 1991.8.31より

11. 朝日新聞 1993.1.25の記事に基づく

(引用文献)

Micheal M Ames *Cannibal Tours and Glass Boxes : The Anthropology of Museums*
Univ. of British Columbia Press 1992

足羽洋保『観光資源論』中央経済社 1997

ダニエル・ブーアスティン 星野・後藤訳『幻影の時代』東京創元社 1964

James Clifford *The Predicament of Culture* Harvard Univ. Press 1988

池亀彩「パリ・インドシナ美術館：ムラージュと回復される時間」山路勝彦・

田中雅一編著『植民地主義と人類学』関西学院大学出版会 2002：391-412

石森秀三a『改訂版 博物館経営・情報論』放送大学教育振興会 2004 (2000)

石森秀三b『改訂版 博物館資料論』放送大学教育振興会 2004 (2000)

北川宗忠編著『観光事業論』ミネルヴァ書房 2001

北川宗忠『観光・旅の文化』ミネルヴァ書房 2002

——『観光文化論』ミネルヴァ書房 2004

葛野浩昭「サンタクロスとトナカイ遊牧民」山下晋司編『観光人類学』新曜社 1996：113-122

Dean MacCannell *The Tourist*. Univ. of California Press. 1999 (1976)

諸岡博熊「博物館・美術館のマーケティング戦略」長谷政弘編著『観光マーケティング』同文館 1996：219-232

小谷凱宣 「博物館標本資料と基本的学術情報」瀬川昌久編『文化のディスプレイ』風響社 2003：19-47

荻野昌弘「民族の展示：植民地主義と博物館」山路勝彦・田中雅一編著『植民地主義と人類学』関西学院大学出版会 2002 pp.375-390

大塚和義『改訂版 博物館学Ⅰ』放送大学教育振興会 1994 (1990)

佐々木史郎「ロシア極東地方の先住民のエスニシティと文化表象」瀬川昌久編『文化のディスプレイ』風響社 2003：49-68

吉田憲司『文化の「発見」』岩波書店 1999