

入選論文集

# 第10回 観光に関する学術研究論文

観光振興や観光交流に対する提言



財団法人アジア太平洋観光交流センター  
Asia-Pacific Tourism Exchange Center (APTEC)

# 目次

ご挨拶

第10回観光に関する学術研究論文の審査を終えて

第10回観光に関する学術研究論文入賞者

◇ 一席入選論文（全文）

- ホテル業におけるサービスとホスピタリティに関する認識と理解 …… 1  
—中国における日系ホテルの事例を通して—

◇ 二席入選論文（全文）

- 国際観光に関する新聞報道の分析 …… 20  
—インバウンドにおけるメディアの役割—
- 国際観光パンフレットの写真による国のイメージに関する考察 …… 35  
—日本向け公式パンフレットの写真の内容分析—

◇ 奨励賞入選論文（要約）

- 西表島における観光開発について …… 51  
—エコツーリズムを中心に見た西表島観光開発への提言—
- PCOの動向からみるコンベンションの発展方策について …… 53  
—大阪国際会議場を事例として—
- 東アジア訪日旅客誘致における実務レベルのマーケティング …… 55
- 持続可能な観光と沖縄における観光振興の課題 …… 57  
—観光客数増加による環境負荷の推計—

## ご 挨拶

財団法人 アジア太平洋観光交流センター  
理事長 本田 勇一郎

当財団は、世界観光機関（WTO）アジア太平洋センターの活動支援及び我が国とアジア太平洋地域の観光交流促進、観光振興に関わる各種の事業を展開してきています。

この「観光に関する学術研究論文」募集事業は、観光に関わる学術振興事業として、当財団の主要事業のひとつに位置付けており、今回で節目となる10回目を迎えました。

今年の応募論文は28点と過去2番目に多い件数となり、内容的にもレベルの高い力作が寄せられました。そして、アジアの方々を含め20代から50代まで、また大学生、大学院生から教育者、社会人まで幅広い年代層・分野の方々から応募を得ることができました。

更に、テーマも国家戦略として観光立国を目指した様々な施策が展開されている状況等を反映して、インバウンドツーリズムや観光振興のための体制・財源の確保、人材育成、観光まちづくり、エコツーリズム、コンベンション、途上国の観光開発の研究など幅広いものとなりました。

最近のテロ事件の多発やイラク戦争、更にSARSの発生により、国際観光は深刻な影響を受けましたが、その後、観光需要も徐々に回復してきています。こういったテロ事件の防止やその温床となる貧困問題の解決のためにも、国際間の相互理解の増進に向けて国際観光の果たす役割への期待はますます大きくなっています。また、国内的にも自然や文化遺産の保全と調和のとれた持続可能な観光開発の推進、住民参加型観光交流など、観光は経済活性化、地域振興の面からますます重要視されています。

観光学は学問としては未だ発展途上であり、その分野は多岐に亘っていますが、当財団の「観光に関する学術研究論文」募集事業が、観光学の構築と今後の発展の一助となり、また、平和産業である観光産業の振興に貢献できることを強く願っています。

今回入賞されたの方々には心からお祝い申し上げます。また残念ながら入賞を逃されたの方々には、ご多忙の中、力作をお寄せいただきましたことに深く感謝申し上げますとともに、次の機会に再びご応募いただきますことを期待しています。

最後になりましたが、本事業をご支援・ご協力頂いている日本財団、審査委員の先生方及び当財団賛助会員の皆様方に厚くお礼申し上げます。

## 第10回観光に関する学術研究論文の審査を終えて

審査委員長

白幡 洋三郎

本年の観光に関する学術研究論文募集は、大きな節目になる第10回目を迎えた。今回は28編の論文が寄せられたが、応募作は現在の観光学の広がりや到達点の一端を示すものであろう。ここ数年、群を抜く独創的な内容やきわめて高度な質を備えた論文は見あたらないが、全体として力作が並び、すべて平均的な水準を超えた良質な論文であった。私のみならず審査委員諸氏も十分満足し、楽しみながら読み進まれたことと思う。観光学の成果に年々厚みが加わっているとの印象を強く持った。

ただ、抜群の論文がなく、全体の程度は高いが同水準の論文が並んだため、順位の設定に審査委員は悩まされ、午前から夕刻まではほぼ1日がかりの審査委員会となった。例年以上に奨励賞と二席の差は少なく、とりわけ二席と一席の差はきわめて僅少であった。二席以上に確定した三論文の中から、わずかではあるが欠点がより少なく、困難な課題への意欲的な挑戦が評価され、一席が決まった。

一席に選ばれた殷論文は、日中のホテルにおける「サービス」観の違いを問題意識の発端とし、サービスに対置して近年提唱されている「ホスピタリティー」との比較検討を試みたものである。用語の原義や現代的用法の検討を踏まえ、ホテル業務にも従事しながら行った日中での聞き取り調査を通じて、今後のホテルのあり方にも指針を提示しようとしている。観光学にとってきわめて重要な原論領域である〈ホスト・ゲスト〉関係という根源的な研究に挑戦する意欲作であり、「できないことにすぐNOと言う中国」「謙譲と服従的態度をサービスとみなす日本」など具体的かつ明快な差異の指摘をちりばめながら、理論化の姿勢を崩さない姿勢も好印象を与えた。結論がやや不鮮明であるとの欠点が指摘されたが、今後の研究の広がりも期待できる点で評価された。

二席に選ばれた岡本論文は、外国人観光客誘致に向けた国の施策の有効性・効果を測定する手法の提示である。ビジット・ジャパン・キャンペーンなど国家的な観光戦略の浸透度を、全国紙への取り上げられ方を指標に比較分析する方法の斬新さが評価された。国際観光に関心が高く掲載の多い新聞・メディアは、国の施策並びに政策決定者にも批判を含めて積極的な提言を行うとの分析など、結論として脆弱ではあるが観光とメディアとのよりよい関係構築のための指針を示唆するものと言える。

同じく二席に選ばれたLE論文は、観光客が異国を訪問する際に選択の動機となる「国のイメー

ジ」を探ろうとした試みである。イメージ形成の素材として各国の公式パンフレットに注目し、とくに掲載写真の被写体を分析するユニークな方法を採用している。アジア・ヨーロッパともに「建造物」が最も多く、アジアでは「伝統文化」がこれに次ぎ、しかもヨーロッパには少ない「食文化」を交えているなど興味深い結果が見られる。しかし被写体分類の客観性などに疑問も出され、今後の精緻化に期待が寄せられた。

奨励賞には、西表島の観光開発について、望ましいエコツーリズムのあり方をカヌーによるツアーという具体例から考察した熊野論文、国際交流と観光産業の双方にかかわるコンベンションの振興について、PCO（専門会議企画者）の将来に求めようとの明確な意図を下敷きにして、現状分析をもとに提案を試みた金論文、訪日客誘致のためのマーケティングを、とくに東アジアを対象とした豊富な実務経験から明快かつ具体的に提案した森田論文、持続可能な観光のあり方を地域政策として考察するため、沖縄を事例として観光客増加による経済効果と環境負荷とを数量的に比較検討する手法を提言した伊佐論文、以上四編が選ばれた。なお、森田論文は論文の体裁などの弱点から奨励賞にとどまったが、内容としては現場に深くかかわった真剣勝負の体験がうかがえ、「論」を超える迫力があるとの評価を受けたことを付記しておきたい。

選に漏れた論文中にも、ホテルと病院のホスピタリティーを比較検証した興味深い論考、日本旅館を軸に地域振興を図る東京・谷中の事例を都市観光から見た論考など多くの力作があった。とくに「観光は生涯学習」という明快な主張を掲げ、千早赤阪村の観光施策を担当者として内側から報告した論考は、ほぼ奨励賞に値するとの意見もあった。全体として、今回は観光関連産業の実務家、行政担当者の経験をもとにした重みのある提言が印象に残った。

### 審査委員名簿

|       | 氏名     | 役職                    |
|-------|--------|-----------------------|
| 審査委員長 | 白幡 洋三郎 | 国際日本文化研究センター教授        |
| 審査委員  | 橋爪 紳也  | 大阪市立大学大学院助教授（文学研究科）   |
| 同     | 橋本 俊哉  | 立教大学教授（観光学部）          |
| 同     | 新納 克廣  | 奈良県立大学助教授（地域創造学部）     |
| 同     | 舟橋 哲   | 杏林大学助教授（社会科学部・総合政策学部） |
| 同     | 藤井 直樹  | 国土交通省総合政策局国際観光推進課長    |
| 同     | 新井 佼一  | 独立行政法人国際観光振興機構理事      |
| 同     | 本田 勇一郎 | 財団法人アジア太平洋観光交流センター理事長 |

（順不同・敬称略）

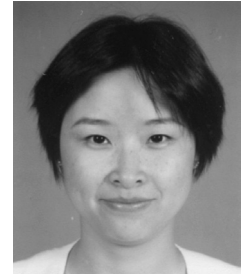
## 第10回観光に関する学術研究論文入賞者

- 一 席 ホテル業におけるサービスとホスピタリティに関する認識と理解  
—中国における日系ホテルの事例を通して—  
殷<sup>イン</sup> 娟<sup>チェン</sup> 大阪市立大学大学院文学研究科アジア都市文化学専攻前期博士課程
- 二 席 国際観光に関する新聞報道の分析  
—インバウンドにおけるメディアの役割—  
岡<sup>オカ</sup> 本<sup>モト</sup> 岳<sup>タケ</sup> 大<sup>ヒロ</sup> 慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科修士課程2年
- 二 席 国際観光パンフレットの写真による国のイメージに関する考察  
—日本向け公式パンフレットの写真の内容分析—  
LE ANH TUAN<sup>レ アン トゥアン</sup> 立教大学大学院観光学研究科博士課程後期課程
- 奨励賞 西表島における観光開発について  
—エコツーリズムを中心に見た西表島観光開発への提言—  
熊<sup>クマ</sup> 野<sup>ノ</sup> 純<sup>ジュン</sup> 大阪府立桜塚高等学校教諭
- 奨励賞 P C Oの動向からみるコンベンションの発展方策について  
—大阪国際会議場を事例として—  
金<sup>キム</sup> 錦<sup>グム</sup> 香<sup>ヒャン</sup> 大阪市立大学大学院文学研究科アジア都市文化学専攻前期博士課程
- 奨励賞 東アジア訪日旅客誘致における実務レベルのマーケティング  
森<sup>モリ</sup> 田<sup>タ</sup> 英<sup>エイ</sup> 一<sup>イチ</sup> 株式会社メディア・ブレーション マーケティング事業部部長
- 奨励賞 持続可能な観光と沖縄における観光振興の課題  
—観光客数増加による環境負荷の推計—  
伊<sup>イ</sup> 佐<sup>サ</sup> 良<sup>リョウ</sup> 次<sup>ジ</sup> 中央大学大学院経済学研究科博士後期課程

## 一 席

### ホテル業におけるサービスとホスピタリティに関する認識と理解

—中国における日系ホテルの事例を通して—



殷 娟

#### 1. はじめに：研究背景、目的及び方法

近年、ホスピタリティ・ビジネスという言葉は、観光業界を始めサービス関連の業界や学会でも一種の流行語となっているという指摘がある（名東1994：3）。ホスピタリティ産業は80年代にアメリカで呼称され始めた。日本においても、90年代以降にホスピタリティへの注目と取り組みが顕著になってきた（古閑2003：5）。また、ホスピタリティを論じる際に、しばしばサービスという概念が言及され、比較されている。複数の研究者（名東1994、山上1999、平野1999、服部2004）によれば、今後はサービスではなく、ホスピタリティの社会に変えていくこと、或いは変えるべきであると指摘されている。そこでは、ホスピタリティはサービスより更なる進化した形態として捉えられ、下位と上位の関係にあると考えられている。しかし、サービスとホスピタリティの関係は本当にそうなのかについては疑問がある。

観光業は、サービス産業においてもホスピタリティ産業においても重要な位置を示して

おり、中でも特にホテル業が中心的な位置づけであることは言うまでもない。今までホテル業は人的サービスの提供を中心として認識されてきたが、近年はサービスよりホスピタリティという言葉が言及されつつある。ホテル業はサービス産業ともホスピタリティ産業とも言われる。このため、ホテル業の視点からサービスとホスピタリティの意味合いと関係を考察することが必要かつ有意義であると考えられる。

また近年、中国においては、ホテル業を始めとする観光産業が凄まじい発展を遂げている。日本と中国はよく「一衣帯水」の関係と言われる中で、観光業においては互いをターゲットとして設定し、相互にインバウンドとアウトバウンドが進んでいる。中国では、外国人観光客の中で日本人観光客が一位になっており<sup>1</sup>、日本では中国の市場をさらに開発し、中国人観光客の誘致により力をいれようとしている。このような観光事情において、ホテル業におけるサービスとホスピタリティに対する、日本人と中国人の認識と理解を把握す

1 『中国旅遊統計年鑑：2002』（国家旅遊局編 中国旅遊出版社2002）によると、日本人の入国人数がトップとなり、ここ数年変わりはなくはない。

る必要がある。そこで本研究では、日本人からも中国人からも随一と思われている<sup>2</sup>北京の某日系ホテル（以下Aホテル<sup>3</sup>）と上海の某日系ホテル（以下Bホテル<sup>4</sup>）に対して、フィールドワークを行い、従業員のサービスとホスピタリティに対する認識と理解の現状を調査した。本稿では、フィールドワークを通して、ホテル業におけるサービスとホスピタリティに関する日中の認識と理解の現状を把握し、両者の関係を明確にすることを目的とする。

研究方法として、主に文献の読み取り、フィールドワーク、ヒアリングなどを用いた。フィールドワークの期間はAホテルが2004年3月8日から3月31日の約3週間、Bホテルが2004年4月10日から5月9日の1ヶ月であった。両ホテルの従業員と共に働きながら、考察とヒアリングを行った。ヒアリング調査はAホテルでは日本人従業員3名、中国人従業員13名、合計16名で、Bホテルでは日本人従業員2名、中国人従業員11名、合計13名で、一人平均2時間の割合で行った。

本論文の概略としては、まず、文献とフィールドワークの調査を通して、サービスとホスピタリティに対する日本と中国の認識と理解を略述する。その上で、先行研究における

サービスとホスピタリティの比較を通して、ホテル業におけるサービスとホスピタリティの区別を分析する。そして、日本人と中国人のサービスとホスピタリティに対する認識と理解の現状を明らかにし、ホテル業におけるサービスとホスピタリティの関係を明確にする。

## 2. サービス (service)

サービスを理解することにあたり、先行研究によって、日本と中国におけるサービスに関する概念、特性、分類などの基本をそれぞれ概観する必要がある。現在、使われているサービスという言葉はアメリカからきたが、その語源は、「奴隷、召使、奉公、屈従」などを意味するラテン語から由来しており、「上下関係、主従関係」という意味を背後に含んでいる（山上 1999：7）。ホテル業においては、「お客様は常に正しい」というように、顧客優先・優位という意味が含まれている（山上 1999：7～8）。つまり、サービスは顧客本位である。

### 2-1. 日本におけるサービスへの認識

『広辞苑』によるサービスの意味は、「①奉

---

2 中国における日系ホテルに対するコメントをいくつかの旅行会社のホームページを検査した結果、A・Bホテルに対する評価が高いことが分かった。

3 Aホテルは、日中友好交流のシンボルとして最初に建てられた日中合弁5つ星のホテルである。1990年に創業し、日本の有名ホテルブランド名を使用している。運営面では中国側が圧倒的に力を持ち、日本側はその有名ホテルグループが参与しているが、主に協力、補助、アドバイスの提供などの立場にある。現在は7名の日本人従業員が駐在している。ホテルは主に日本人客をターゲットにし、平均的に約4割から5割を占めている。日本人客以外に更なる欧米客の獲得に努力している。

4 Bホテルは、日本側の100%出資と、中国側の土地提供によって建てられた5つ星の日中合作ホテルであるが、一般的に独立資本（独資）の日系ホテルとして認識されている。ホテルは日本のある有名ホテルグループによって完全運営している。現在では計15名の日本人従業員が勤務している。ホテルは主に日本人客をターゲットにし、日本人客は平均的に約6割を占めているが、ローカルな客層の獲得に目標を設定している。

仕。②給仕。接待。③商店で値引きしたり、客の便宜を図ったりすること。④物質的生産過程以外で機能する労働。用役。用務。⑤(競技用語)サーブ」である。一般的に「奉仕、公務、貢献、無料、サービス」を意味し、日常では、本来の価格を下げる表現としてよく使われている(古閑2003:170)。

サービスの概念について前田は、まずサービスという言葉の用法に存在型と評価型があることを指摘し、さらに「サービス」とは、良い・悪いという評価を示す言葉と結び付けて用いられているものと規定した。また評価の観点からサービスは、①機能的側面、②情緒的側面、③は①②の組合せという3つの便益の供与があると提起した<sup>5</sup>(前田1982:11~36)。

清水は、サービスが精神的、態度的、業務的(機能的)、犠牲的の4つの要素による混合体、集合体であると指摘し、中でも特に業務的(機能的)サービス自体が1つの「仕事」として成立し、金をとれるサービスであるとしている(清水1978)。

作古により、「サービスとは顧客に物質的・精神的満足感を与える活動によって生ずる便益の総称であり、サービスの最終特性は顧客満足である」と定義された(作古1998:207)。

このように、サービスという言葉は多義で、観光分野だけでも研究者の視点、問題意識などによって意味内容が変わる。そこで飯嶋は

多数の研究者の定義から、「サービスは活動であり、無形性と顧客と相互作用性という基本的な性質により特徴づけられる」ことを指摘した(飯嶋2001:3)。

サービスの特性に関しては、多様な定義のように様々な説がある。例えば、『観光学辞典』は、サービスについて「無形性、人間集約性、生産・消費の不可分性(同時性)に集約され、標準化困難性、変動性、在庫不可能性、事前評価困難性、生産過程への顧客参加などは、基本特性から派生した特性である」と説明している(長谷1997:186)。また、『ホスピタリティ・観光事典』は、「そのサービスの特徴は、①形がなく、不可視的で、見たり触れたりできない無形性(intangibility)にある(山上・堀野2001:208)。つまり一過性、瞬間財・即時財(instantaneous goods)である。②貯蔵が不可能(nonstorable)であり、属地・属時性がある。生産と消費の同時性がみられる。サービスの生産の場所への顧客の参加が必要とする。③サービス提供者の人的技能に左右され、品質管理、標準化、画一化が困難であり、異質性(heterogeneity)をもたざるを得ないという特徴がある」と説明している。そして、山上は、サービスの特性を、「①無形性・即時性、②非貯蔵性・不可分性、③異質性、時間配分」と提起した(山上1999:9~10)。

以上のように、サービスの特性に関する定

---

5 前田は、サービスを4タイプに分けたが、これら3つ以外に、「実質的・経済的な利得の供与」を4番目にあげている。それはやや性格の異なるタイプとしてあまり触れていない(前田1982、前田・作古1987)ため、本論文においても4番目のサービスタイプは取り上げないことにする。

義が様々であるが、これまでの先行研究から、「無形性、生産と消費の同時性、非貯蔵性、顧客との相互作用性、事前評価困難性」といった共通点を抽出することができる。よって、これらはサービスの基本的な性質といえよう。そして、これらの基本特性から、標準化困難性、時間・場所・容量の制限性などの特性が派生する。

サービスの定義によって、その特性に対する理解は異なり、それに関する分類の仕方も様々である。『ホスピタリティ・観光事典』では、サービスを「精神的サービス」、「態度的サービス」、「犠牲的サービス」、「業務的サービス」と分類している(山上・堀野2001:208)。作古は、サービスをヒューマンウェア(役務サービス)、ソフトウェア(システムサービス)、ハードウェア(物理的機能サービス)に分けている(作古1998:193)。

また、前述した清水の定義によれば、サービスは精神的、態度的、仕事の(機能的)、犠牲的に分類できる。そして、前田の定義によれば、サービスは基本的に機能的、情緒的、機能的かつ情緒的といった類型がある。

以上を概括すると、サービスの類型は、物的、機能的、人的の3つに集約することができる。ホテル業においては、物的サービスが客室、設備、料理などの目に見える商品である。また、機能的サービスは、業務的サービ

スやシステムサービスのことである。ホテルが顧客に有形商品と無形サービスを有効に提供するため、ホテルのシステムが管理、連絡、協調などの機能を果たさざるを得ない。そして、物的と機能的サービス以外に、精神的、態度的、情緒的、個性的などといったサービスの類型は、すべて人的要素に関わるため、ホテルの従業員の活動による人的サービスに包括される。

日本における「サービス」は幅広い概念であり、人々はサービスの利用者であると同時にその提供者にもなっている(金1989:48)。日本では、サービスが組織レベルで行われ、システム化されているため、受けるサービスに対して、日本人は無意識のうちに厳しい傾向がある(金1989:48)。日本におけるサービスに対する研究は様々な視点から進んでいる<sup>6</sup>。しかし、ホテル業においては、マーケティング・マネジメントの視点からサービスを論じるものが多く、物的サービスより、機能的と人的サービスを意識する傾向が強い。また、前述したサービスの特性は、すべて人という要素に関わるため、機能的サービスより人的サービスをさらに意識していると考えられる。

## 2-2. 中国におけるサービスへの認識

中国では、サービスのことを「服務」という。この言葉は日本語からの借用であり<sup>7</sup>、新

6 飯島(2001:7)が1985年から1998年まで日本におけるサービス研究の論文数をテーマ別で集計し、合計84本の論文があった。詳細は飯島(2001)の著書を参照されたい。

7 『新しい中国語・古い中国語』(芝田稔・鳥井克之1985 光世館 p.236)の中では高名凱・劉正瑛著『現代漢語外来詞研究』(文字改革出版社 1958)の紹介で「服務」が中国語の外来語として書かれている。また、実藤恵秀(『増補 中国人日本留学史』1970 くろしお出版 p.397)により、「服務」は中国人の認めた日本語来源の中国語として紹介されている。

中国<sup>8</sup>が建国して以来、毛沢東の「為人民服務」（国民のために奉仕する）というスローガンによって全国に親しまれてきた。つまり、建国当時は「服務」＝「奉仕」として使われていたのである。改革開放になってから、多くの外国観光客が訪れ、ホテル業ではサービス料を取るようになった。経済が発展するにつれて、「服務」は奉仕ではなく、有料であると考えられるようになり、現在ではよいサービスには対価的な金銭が必要であると考えられている（王2003：8）。

「服務」の意味について、『中国語大辞典』では「奉仕、サービス、勤務、世話」とされている<sup>9</sup>。李は、「中国の伝統的なサービス概念は、人による労務活動であり、例えば美容、洗濯、保母、修理などの無形労務である」と述べた（李2001：5）。つまり、伝統的なサービスは、人の技術と活動による形のない労働行為のことを指す。他方、齊善鴻は、サービスを「借助特定の施設設備作为手段或工具，以个人行为和行为结果来满足他人物质的及精神的需要的活动」（特定の施設と設備を手段あるいは道具として用い、個人の行動とその結果から、人の物質的・精神的ニーズを満足させる活動）と定義している（李2001：6）。それ以外に、サービスはサービス員による労働行為とする認識があり、設備施設、実物商品、サービス行為からなる総合体とする認識もある（李2001：6）。

王は、「在服务实践中，传统上对‘服务’又有着一个通俗的狭义理解，即不包括硬件在内的面对面接触的人工服务，如端茶送水，接听电话，订房叫车等等」（ホテルのサービス実践において、伝統的にはサービスに対して、ハードを含まない一対一の人的サービスという通俗的な狭義的な理解がある。例えば、客に対してお茶や水を持っていくこと、電話対応、予約やタクシーを呼ぶこと等）とサービスについて説明している（王2003：35）。従って、ホテル業におけるサービスとは、一般的に物的サービスよりも、人的サービスとして捉えられており、機能的（システム）な部分はあまり意識されていない傾向にある。また、王はホテルにおける人的サービスという視点から、サービスを「規範化服務」（規範的サービス）、「個性化服務」（個性的サービス）、「情感化服務」（情感的サービス）に分類している（王2003）。すなわち、「規範化服務」とは普遍性や必要性、大量性に対応するマニュアル的サービスのことであり、サービス行為の基礎となる（王2003：129）。これに対して、「個性化服務」とは特殊性や個別性、偶然性に対応する必要以上のサービスであり、非マニュアル的で、「規範化服務」より更に発展したものである（王2003：171）。つまり、客の多様な個性的な需要に対応するサービスのことであり、「情感化服務」とは、思いやりを持って、客を家族として友人として受け入れ、もてな

8 中国では毛沢東による1949年の建国を契機に1949年以降の中国を新中国と呼称する。

9 英語から中国に訳すれば、『現代英漢詞典』により、「service」は「服務・招待・貢献・兵役・仆人（使用人）などの意味がある。

しの心のこもったサービスを提供することである（王2003：204～225）。つまり人間性を持つサービスだといえよう。また、「情感化サービス」は、客に親切にする心と思いやり、姿勢などといった形のないものが主なる内容となり、独立した類型としてではなく、全てのサービス行為に融合している（王2003：204）。王の理論によれば、三者の関係は図1のように示すことができる。

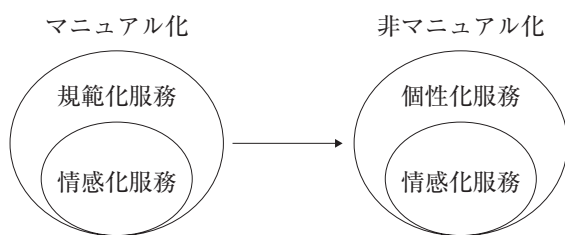


図1：規範化サービス・個性化サービス・情感化サービスの関係図

サービスの特性に関して、李は、「無形性、生産と消費の同時性、質量の差異性、非貯蔵性、商品の総合性、所有権の非転換性、易変性、瞬間性、不可分性など」と述べている（李2001：7）。他方、王は、次のようなサービスの十大特性をあげている（王2003：21～25）。それは、①「服务的対象是‘人’」（サービスの対象は人である）、②「生産与消費的同时性」（生産と消費の同時性）、③「服务无法事先进行质量检验」（サービスは事前に品質の検査をすることができない）、④「服务具有不可贮存性」（サービスは貯蔵できない）、⑤「顾客参与服务过程」（サービスする過程では顧客が参加する）、⑥「服务具有无形性」（サービスは無形である）、⑦「服务的产出难以量化」（サービスの生産は計量しにくい）、⑧「服务企业具有劳动集約型的特征」（サー

ビス企業は労働密集型企業である）、⑨「服务容量的有限性」（サービスの容量には制限がある）、⑩「服务需求的不可预测性」（サービスへの需要は予測できない）である。

以上から、中国におけるサービスの特性は、基本的に「無形性、生産と消費の同時性、非貯蔵性、顧客との相互作用性、事前評価困難性」といった点が日本と同様である。しかし、サービスの一般的な認識は、物的サービスと人的サービスで、機能的サービスはあまり想定されていない。特に人的サービスのほうがより一般的に認識されている傾向がある。

中国におけるサービスのレベルは観光事業の発展に伴い、1978年以後から飛躍的な発展を遂げた。改革開放の始めには、開国と同時に国賓として入ってきた顧客が多く、サービスは奉仕精神を意味し、客のことをすべて優先するという特徴があった（金1989：44）。その後、様々な国から客が訪れるようになり、限られた少数客から不特定多数に大きく変化し、サービスは標準化、平準化されつつある（金1989：44）。そして、外資系ホテルの導入によって、サービスのマニュアル化が進められ、サービスの平準化に一層拍車をかけた。その結果、中国には奉仕・人情による素晴らしいサービスがあるが、通常サービスがよくないと考えられるようになった（金1989：48）。つまり、国や政府の賓客と知人に対しては、よいサービスを行うが、一般客には平準化されたサービスを提供し、親切さが感じられなく、観光客の不満を引き起こしやすい。観光事業の発展につれて、サービスのレベルも大

大きく進歩してきたと考えられているが（劉1995、王2003）、サービスの質に対して国内客と海外客からの批判は常につきまとうことも現実といわれている（金1989、張2000、王2001）。規範化したサービスは、国際基準に達しつつあるが、奉仕精神が欠けている（張2000：30）。また、個別に対応する「個性化服務」と基本的な「情感化服務」の改善が必要であると指摘されている（王2003）。

### 2-3. サービスに対する日中の対比

これまで、先行研究によって、サービスに関する日中の認識と理解を概観してきた。サービスに関して、日中とも幅広く研究されており、分類や特性などの基本的な概念について、近い理解が見られる。また、サービスの特徴として、日中とも人情を重んじ、一对一のサービスが得意であると指摘されている（王2003：209～212）。すなわち、日中とも情緒面が重視される点も類似している。日本では、機能面と情緒面の総合により、良いサービスを提供していると評価されている（金1989：48）。一方、中国では、サービスの品質が改革開放以前より大きく進歩したが、未だ国内外の観光客からの非難を浴びることがある。

フィールドワークでは、日本のサービスの特徴に関する中国人の理解と、中国のサービスの特徴に関する日本人の理解について、聞き取り調査を行った。その結果、Aホテルでは、中国人従業員が日本のサービスに対して、「お辞儀や細かい部分に注意しすぎるところがある」、そして、「それに対して中国人は少し

抵抗感を持っている」という意見が多かった。また、「日本人はサービスの行動を取る際に指示通りにやらざるを得ず、臨機応変なサービスができない」と指摘した。一方、日本人従業員は「中国のサービスの現状はすでにグローバルスタンダードに達している」と述べた。しかし「できないことについては、中国人従業員はアドバイスや代行案を提示するのではなく、すぐにNOと言い切ることが特徴である」と指摘した。また、Bホテルの中国人従業員は、日本のサービスに対して、「できる限り客を満足させること、融通がきかないこと、謙譲かつ服従的な態度、多すぎる挨拶言葉、客は神様であると強調すること、親切で細かく配慮すること」を特徴としてあげた。一方、中国のサービスに対しては、「機敏であること、面倒を避けようとする、正直で客を友達と見なすこと」、と中国人従業員が述べた。それに対し、日本人従業員は、「中国のサービスは基本的に国際基準に達しているが、客に対する思いやりがまだ足りない」、「自己主張が強い」と述べた。また、Aホテルと同じく、「中国人従業員が客に対してすぐにNOと答えることが特徴である」と指摘した。つまり、日本のサービスには、過度なお辞儀、融通がきかない、謙譲かつ服従的な態度、細かい点に配慮すること、などといった特徴があると中国人に認識されている。他方、中国のサービスに対して、マニュアル的なやり方としては国際基準に達しているが、親切さに欠けており、機敏はあるが大雑把だと日本人は理解している。

### 3. ホスピタリティ (hospitality)

次に、ホスピタリティについて論じる。ホスピタリティの語源は、「客人の保護者、主催者、来客、歓待、厚遇」などを意味するラテン語に由来し、対等的な主客同一の語意を含んでいると指摘されている（服部2004：17～18）。それゆえにホテル (hotel) および病院 (hospital) と語源的に共通である（山上・堀野2001：2）。新約聖書では、一義的に「旅人をもてなす」として用いられている（古閑2003：13）。

#### 3-1. 日本におけるホスピタリティへの認識

日本では、1990年代に入ってからホスピタリティが注目されるようになった。ホスピタリティの意味について、一般的に「手厚くもてなし、歓待、厚遇、もてなす心」などを意味する。それに対応する日本語として、「もてなし」「看護」「慈悲」「待遇」などがあげられているが（古閑2003：130）、最も一般的なのは「もてなし」<sup>10</sup>である。ホスピタリティという言葉は基本的に現代のアメリカから来たが、その精神は日本にも古くから存在した。日本におけるホスピタリティは、『日本書紀』の「共飲共食によって互いの心が等しくなる」という思想に根底が置かれ（服部2004：11）、茶道の「一期一会」や「和敬清寂」の精神と合致すると複数の研究者（山上1999、古閑2003他）から指摘されている。ホスピタリティに

関する研究には、研究者の観点により、様々な定義づけがなされている。なかでも、特に服部はホスピタリティとサービスを根本から調べ、詳細に分析している。そこで、服部は、ホスピタリティを「人類が創造的進化を遂げるための、個々の共同体もしくは国家の枠を超えた広い社会における共生関係を成立させる相互容認、相互理解、相互確立、相互信頼、相互補助、相互依存、相互創造、相互発展の八つの相互性の原理を基盤とした基本的社会倫理である」と定義づけた（服部1994：81）。山上はこの定義を最広義として提唱した（山上1999：13）。

服部の他には、古閑が、ホスピタリティを「異種の要素を内包している人間同士の出会いの中で起こるふれあい行動であり、発展的人間関係を創造する行為である」と定義している（古閑2003：26）。また、山上は、「ホスピタリティとは、良いと思われることを素直に認め、また相手と一緒にになり、心から感動しつつ、受け入れながら、温かい気持ちで、共有し合える姿勢であり、単にマニュアル化してできるものではなく、自然に心から相手の気持ちを思いやり、柔軟に対処することである」としている（山上1999：13）。

これらの定義には、「親切な心、温かい気持ち、思いやり、人間のふれあい行動、人間における相互的・共有的關係」などといった共通認識があり、ホスピタリティの基本的な共通要素は人であることが明らかである。また、

10 もてなしとは客を招待し、食事や贈物を供してコミュニケーションを密にすることを意味する（山上 1999：3）。

ホスピタリティは家族愛・友人愛を提唱し、心と気持ちを強調し、人間としてのあり方を示している。それゆえ、ホテル業におけるホスピタリティは、接客にあたる表現、表情、立ち振る舞いなどの「人的態度」を重視する(山上1999:59)。それに従えば、ホスピタリティは人の態度であるため、全てのサービス行為に包含されているはずである。よって、ホテルにおけるホスピタリティは王(2003)が主張する「情感的サービス」と同じ立場にあると考えられる。

また、上記の定義によれば、ホスピタリティは相互性、共有性、人間性といった最も基本的かつ主要的な特性を持っていることが分かる。相互性に関しては、前述した服部の定義における六つの相互性の原理を示したように、人と人、団体、国家において共生する上で、良い意味としての相互的な作用の存在と行動である。ビジネスの場合では、売手が少々犠牲になって買手優先のサービス提供をするという一方的な考え方より、売手と買手が対等の立場、相互理解、相互信頼関係にあるということである(山上1999:10)。すなわち、売手と買手は、お互い思いやりがあり、相互補完的な関係を重要視することである。そして、ホスピタリティの共有性は、共生とも考えられ、資源、時間、空間、気持ちを共有し、協力し合いながら、共存することである。さらに、ホスピタリティは、対象を差別することなく、イエスの「自分を愛するように、あなたの隣人を愛せよ」という根本思想を本義とし(山上・堀野2001:2)、人に対す

る思いやりや心のふれあいを重視する。このため、ホスピタリティは人間としてのあり方を示し、人間性という特性を持っていることが明らかである。

日本における「ホスピタリティ」という言葉の浸透度について、古閑らは、『ホスピタリティ』に関する認識調査を130人に実施した(古閑2003:32~38)。この調査の分析によれば、ホスピタリティという言葉を知ったことがある人は54%で、そのうち、意味まで知っている人は43%であった。そして、全体の中で「ホスピタリティ」の意味を把握している人は23%を占めていた。また、「ホスピタリティが求められる場所」として、宿泊施設が23%で医療施設、家庭、地域社会、職場の順に続いて5番目になり、「ホスピタリティを経験した場所」として、ホテル・旅館が最も高い頻度であげられた。これらの結果から、ホスピタリティという言葉は宿泊業と深いかわりのある言葉であるといえよう。宿泊業の代表であるホテル業のホスピタリティに対する認識を理解するため、古閑は、東京都内のホテル30社を無作為に選び、「ホスピタリティ・ビジネス」としてのホテルのあり方や考え方を問うアンケート調査を実施し、30社の内4社のみ返信があった(古閑1994:65~69)。この調査によって、以下のようなことが結果としてあげられている。すなわち、ホスピタリティ産業として自覚し機能しているはずの業界の「ホスピタリティ」研究への認識が低い。また、ホスピタリティ・ビジネスゆえのデメリットやリスクがあることは否定されて

いない。そして、ホテル側は多様なニーズに対応できる人材の確保、社員教育などを課題として意識していることである。以上の2つの調査結果によって、日本における「ホスピタリティ」の浸透度はそれほど高くないが、ホスピタリティに対する認識が普及されつつあることが分かった。

### 3-2. 中国におけるホスピタリティへの認識

中国におけるホスピタリティは、中国の伝統文化である儒家思想と精神に由来すると複数の研究者（石村1993、劉1995、服部2004）に指摘されている。ホスピタリティの中国語の意味は、辞書による英語からの中国語訳として、主に「好客・殷勤」（客好き、客を親切にもてなし）、「招待・款待」（客を招待する、懇ろにもてなす）である。サービス業において、「賓至如帰」<sup>11</sup>（客がまるで家に帰ったようにくつろいで感じられる）は古来よりサービスの精神と基準として伝われ、中国のホスピタリティの原点といわれる（劉1995：97～98）。

筆者の管見の限りでは、中国におけるホスピタリティに関する文献は見当たらなかった<sup>12</sup>。そこで、上海社会科学院のホテル研究者である王大悟教授に聞き取り調査を行った。彼はホスピタリティについて次のように述べた<sup>13</sup>。「現在の中国においては、ホスピタリテ

ィの意味に関して、英漢辞書で調べるしかなく、サービス産業における専門的な概念がまだ提出されず、アメリカのホスピタリティ産業は主に医療産業、ホテル・レストラン産業、教育産業などから考えると、ホスピタリティは「一対一、人対人、心対心における親切な思いやりに重点を置くのが特徴であろう」。そして、「その特徴からホスピタリティを「亲情化、人性化」と説明するのが相応しいであろう」と話した。王による「亲情化」とは、客を親族・家族と扱うように対応することである。一方、「人性化」は人間としての気持ち・あり方を強調し、サービスにおいてマニュアル的ではなく、個性的に対応することである。まさしく、人と接触することを主たる仕事とするホテル産業にとっては非常に重要な事柄であるといえる。

ホスピタリティという言葉に対する中国人の認識と理解について、フィールドワークとして、AホテルとBホテルを合わせて、5名の日本人従業員と24名の中国人従業員に聞き取り調査を行った。日本人従業員は、「ホスピタリティは常に客の気持ちを重視し、客を満足させることを追求する」、「ホスピタリティはより感情的、人間的であり、ソフト的である」などと話した。ホスピタリティに関して、日本人従業員は、人・気持ち・態度といった点が共通していた。一方、中国人従業員24名

11 「賓至如帰」という言葉は、西周の国賓館を叙述する本である『秩官』にある「賓至如帰、是故大小莫不懷愛」（ご自宅にお帰りになったような雰囲気でも楽しくお過ごせるように、店員がどんな仕事でも愛を持ってやるべき）に由来する。（劉 1995：97）

12 中国におけるホスピタリティに関する専門的な概念を探るため、これまで上海の図書館など数箇所を検索を重ねたが、結局中国語の文献は1つも見当たらなかった。

13 2004年6月25日の聞き取り調査による。

の内に8名がホスピタリティという言葉を知ったことがあると答えたが、意味を知る者は7名であった。その7名は、ホスピタリティは「より人の気持ちを重視する」、「マニュアルではなく、親切な気持ちをこめた客に対する個性的な対応である」などと話した。従って、ホスピタリティを理解している従業員の間には、ホスピタリティについて、「人の気持ちを最も強調し、客の満足を重視する」という共通の認識が見られる。

以上、ホスピタリティという言葉に対して、中国のホテル業における認識度が低いことが明らかになった。また、ホスピタリティに関する専門的な紹介と解釈が殆どなされていない状態であり、中国の全体においてホスピタリティの概念が未だ普及されていない。現在までホスピタリティに関する研究が行われていないため、今後の研究の進展が期待される。

### 3-3. ホスピタリティに対する日中の対比

ホスピタリティという言葉が日本に導入されて以来、それほど時間が経っていないため、日本におけるホスピタリティに関する研究は、まだ新しい分野といえる。ホスピタリティの概念や内容などには服部の説が最も引用され、全体を通して、日本におけるホスピタリティに関する研究は萌芽から発展の段階にあるといえよう<sup>14</sup>。

それに対して、中国では、ホスピタリティ

という言葉がホテル業に携わる人の中でも認知度が低く、詳細な紹介と研究が殆ど行われていない。中国におけるホスピタリティの概念の普及にはさらに時間を有しそうである。ホスピタリティ概念の導入と研究を早急に行う必要がある。

また、ホスピタリティの基本要素は人間であり、その概念は人の気持ち、もてなす心を重んじ、家族愛・友人愛・人間愛を提唱し、基本的に人間としてのあり方を示す。それに従えば、ホテル業におけるホスピタリティは人的サービスという部分にあたり、特にもてなす行動における気持ち・態度・客を喜ばせる姿勢を表している。すなわち、「情感化サービス」の意味に相当する。つまり、ホスピタリティは特に態度・情緒に関わる情感的サービスとして、人的サービスの一部となる。

### 4. サービスとホスピタリティの比較

これまで、サービスとホスピタリティに関する日中の認識と理解を概観してきた。ホスピタリティに関する研究では、しばしばサービスが引き合いに出され、対照される。先行研究（横沢1994、山上1999、平野1999、古閑2003、服部2004）では、ホスピタリティとサービスを語源、意味合い、内容、特性などの基本概念から詳細な比較を行っている。それらの比較によれば、ホスピタリティとサービスについて主に表1<sup>15</sup>のような差異を抽出できる。

14 国立国会図書館でホスピタリティをタイトルとして検索した結果、43件があった。この内、1件を除いて他は全部1990年代以後の出版となっている。

15 この表は、主に服部1994、横沢1994の説によって、作成した。

表1：サービスとホスピタリティの比較

|         |         |            |        |         |         |           |      |
|---------|---------|------------|--------|---------|---------|-----------|------|
| サービス    | 上下・主従関係 | 奉仕料という対価価値 | マニュアル化 | 効率を求める  | システム化   | アドミズム的な思想 | 実体主義 |
| ホスピタリティ | 対等・相互関係 | チップという付加価値 | 個性化    | 人間性を求める | ネットワーク化 | ホリズムの概念   | 関係主義 |

ホテル業においては、サービスが主人と従者という関係のため、究極的には「お客様は神様である」という考え方が生じてくる。一方、ホスピタリティは客人と主人という関係による主客同一のため、対等な相互関係を結ぶことになる。ホスピタリティはサービスより進化した形態であると指摘され、サービス・マネジメントからホスピタリティ・マネジメントへ、サービス社会からホスピタリティ社会への移行が複数の研究者（横沢1994、古閑2003、服部2004他）によって提唱されている。また、服部は、ホスピタリティの概念はより広く、サービスの概念を内包していると主張した（服部2004：31）。そして、多くの先行研究によれば、サービスが下位で、ホスピタリティが上位として捉えられている。まさしく、ホスピタリティはもてなしを行うためのより適切な概念であり、サービスに取って代わるというニュアンスを含んでいる。

しかし、以下の理由に基づき、筆者は、ホスピタリティは決してサービスに取って代わられるものではなく、ホスピタリティの概念が必ずしもサービスの概念より広いとは限らないと考える。

まず、チップはホスピタリティの体現する付加価値であると一般的に認識されている。すなわち、チップは良いもてなしに対する褒美である。日中両国のホテル業では、サービス料、つまり奉仕料を10%～15%ほど客に請求するのが一般的である。このサービス料は、価値が不透明かつ高いことでしばしば非難され、廃止の声もあるが、日本と中国は別途サービス料を請求するため、基本的にチップを一切取らない方針である。一方、欧米社会では、チップがすでに習慣化されている。このため、欧米に旅行に出かけるアジア人はチップの金額に関して常に悩まされ、楽しい旅生活のひとつの影となっている。時に、感じの悪いサービスを受けてもテーブルにチップを置いて出なければならないことがある。そのチップにはホスピタリティの意味が本当に入っているのかが疑われる。サービス料のあるホテルにおいて、サービス料以外にチップを渡すのはその親切なもてなしに対する客の満足と肯定の表れであると考えられやすい。また、チップは多くの場合において、個人宛に払うが、サービス料は具体的な個人より、システムに払う<sup>16</sup>のである。ホテルにおいて、客

16 清水滋による（清水1978：18～21）。

を満足させることは一人にできることではなく、全員の力を合わせざるをえない。従業員の力を合わせ、連動させるのはホテルのシステムである。ゆえに、サービス料とチップには、それぞれの利点と欠点があり、決して、サービスとホスピタリティを区別する指標になるとはいえないのである。

そして、日本ではホスピタリティに関する研究が90年代に入ってから盛んになり、まだ新しい概念であるため、ホスピタリティに対する認識はそれほど普及されていない。一方、中国では、ホスピタリティに関する認識度が日本より更に低いことがフィールドワークで明らかとなった。また、アジア社会では、チップを気持ちのよいもてなしに対する褒美として一般的に考えられているが、前述のように欧米社会では必ずしもそうではない。つまり、文化の相違によって、意識の地域性が見られる。そこで、サービスとホスピタリティの関係をより理解するため、今回のフィールドワークにおいて、サービスとホスピタリティの関係について、ホテルの従業員に聞き取り調査を行った。5名の日本人従業員は、サービスとホスピタリティを分けて考えることがなく、一斉に「両方ともサービスである」と答え、「いかに客の立場に立って考えるかが重要だ」と述べた。一方、中国人従業員に、ホスピタリティは「客好き、情熱を伴った親切なもてなし、個性的対応、情感を帯びた対応」などと説明した上で、サービスとの関係を尋ねた。Aホテルの中国人従業員は、「サー

ビスの延長である」、或いは、「サービスの範囲は広く、大雑把的だが、ホスピタリティは細かいところに注目する」、という類似した返答が多かった。Bホテルの中国人従業員は、「サービスの範囲は広いが、ホスピタリティと連带的な関係で、互いに欠かせない補助関係である」という意見が多かった。また、A・Bホテルにおいて、「サービスの品質を向上させるにはホスピタリティがさらに重要になって来る」と多くの中国人従業員が述べた。以上に従って、日本人従業員には、サービスとホスピタリティの混同が見られたが、中国人従業員は、「サービスの領域はホスピタリティより大きい」とはっきり区別した。また、「これから、サービスの品質を高めるにはホスピタリティをいかに実現できるのかにかかっている」という共通認識が中国人従業員の間で見られる。つまり、中国人従業員は、サービスという広範囲の中で、ホスピタリティに重点を置きながら、サービスレベルを高めるということが今後の発展趨勢として捉えている。この調査によって、サービスとホスピタリティに関する日中の認識と理解にずれが存在していることが分かった。

さらに、サービスの背景には上下・主従関係にあるのに対して、ホスピタリティは対等・相互関係にあるといわれる（服部2004）。ホテル業から考えれば、サービスは「消費者は王様・神様」と持ちあげ、「お客様は常に正しい」というように顧客優先・優位とする（山上1999：8）。「お客様は常に正しい」という言葉は「ホテル王」と呼ばれるセザール・

リッツ<sup>17</sup>によって提唱され、現在のホテル・サービスの原型となっている（長谷1997：39）。リッツが創始したリッツホテルをはじめ、現在世界各地のリッツ・カールトンホテルは、豪華さ、文化的雰囲気、行き届いた親切なサービスによって、上流社会の人々が利用するホテルとして名高く、ホテル業界において常に最高ランクのホテルとして評価されている。リッツ・カールトンホテルの成功は、顧客優位とするサービスのあり方が人々に親しまれ、認められ、高く評価されている証拠となろう。日本は「グランドホテル<sup>18</sup>」のスタイルと共に「お客様は常に正しい」という言葉を導入し、ホテル業のサービス宗旨として守り続けてきた。海外において、日本のホテル企業はサービスに関しては高い評価を得ている（四宮2001：14）。つまり、顧客優位とされる「お客様が常に正しい」というサービス宗旨をもつ日本のホテル業は世界に認められ、良いサービスを提供していると公認されていることになる。また、サービスは提供者から一方的な理解と信頼の背景にあるが（山上1999：7）、ホスピタリティは提供者と利用者において、対等的、相互関係だといわれている。しかし、客はホテルの従業員と対等的な立場にあると考えられているであろうか。接客の上で、もてなす側が頭を下げることはむしろ日本のサービス文化の特徴の1つといえる。頭を下げ

ることによって、「自分は下位、顧客は上位」であることを示し、顧客を良い気分にするのである。日本では、サービスの提供者と利用者は、共にサービスにおける主従関係は無意識的に認めて、受け入れており、そして、求めている。つまり、もてなす側は客を満足させるために無意識のうちに下位的な立場をとり、もてなされる側は自ら上位に在ることを意識している。このようなサービス文化は君主政治、武士道の伝統文化から由来すると考えられる。利益を求める企業において、従業員と客、従業員と従業員における平等な相互関係が理想であるとされるが、現実には、周りに重要視されたい気持ちを多くの客が持っている。要するに、ホスピタリティは人間のあり方とする広義的に捉えられるのが一般的であり、狭義的な産業界という立場から、主従関係のある顧客本位とするサービスがより好まれ、求められているのである。

サービスはマニュアル化であるのに対して、ホスピタリティは個性化、多様化であると言われている。しかし、マニュアル的なサービスは普遍的、大量かつ重複な基本的な需要に対応する。対して、個性的なサービスは特殊的、少量かつ偶然的なニーズに対応するものである（王2003）。つまり、マニュアル化とされているサービスと個性化・多様化とされているホスピタリティには、それぞれの対応す

---

17 Ritz・Cesar（1850－1918）、スイス生まれ。15歳でのホテル業界に入り、1898年にはパリに彼の名前を冠したリッツホテルを創業した（長谷1997：39）。

18 西欧における「グランドホテル」の特徴は豪華、大規模、個室、営業上の損益より高品質のサービスをいかに客に提供することを主眼とし、高級顧客や上流社会をターゲットにすることである。日本では、西欧型の「グランドホテル」を模倣した典型の例は帝国ホテルである（飯嶋2001：33～41）。

るジャンルがあるのである。また、個性的なサービスを提供するには一定のマニュアルが必要であり、マニュアルはよりよいサービスを提供するための基礎である。例えば、挨拶、笑顔といったサービスの基本はどのホテルにおいてもマニュアルには入っている。そして、誰も生まれつきサービスが上手なわけではない。接客における挨拶などのサービスの基本をマニュアルとして教えず、規範化しておかなければ、様々な個性を持つサービスの提供者による立ち居振る舞いの混乱を生じる。そのような混乱は、利用者に乱雑な感じを与え、逆に不信感を与える可能性がある。よって、マニュアル的なサービスは顧客の基本的な需要を満たすことができ、接客の基本となる。個性的なホスピタリティは基本的な需要を満たした上で、「更に上る一層の楼」という諺の通り、更なる満足を与えることである。ホスピタリティ産業においては、心溢れる手厚いもてなしという極めて高質なサービスが要求され、厳密な標準化、マニュアル化はそもそも難しいが、基準・規格を設定した料理・応対サービスを標準化することはある程度必要となる（山上・堀野2001：218）。従って、サービスなくしてホスピタリティは存在し得ないのである（服部2004：43）。ホスピタリティはサービスに取って代わることができず、互いに欠かせない補完的な関係を持っているといえる。

以上のように、今回のフィールドワークを通して、ホテル業界においては、サービスとホスピタリティを厳密に区別することができ

ないことがわかった。また、現実的には、上下・主従関係といわれるサービスがより好まれ、決してホスピタリティに取って代わられない存在である。そして、サービスとホスピタリティは下位と上位という関係より、補完的な関係のほうがより適切だと考えられる。前述のように、ホスピタリティは人を基本要素とするため、ホテル業においては、人的サービスともいえる。それに加え、北川が日本的ホスピタリティのメカニズムを論じる際に、サービスとホスピタリティを「ホスピタリティサービス」という1つの単語に結合させ、日本的なホスピタリティサービスをアピールする必要性について提唱した。以上に従って、ホスピタリティはサービスの1つの分類として考えられる。特に情感的サービスに類似し、「ホスピタリティ的なサービス」と呼称できよう。

## 5. 終わりに

### 5-1. 結論

結論として、第一に、サービスに関して、日中共に幅広く、深い研究が進んでいることがあげられる。日中両国においては、サービスに対する認識度が高く、物的サービスより人的サービスがより意識されている。しかし、両国間のサービス事情の相違によるが、一般に、日本のサービスが高く評価され、中国のサービスはしばしば非難されている。

第二に、ホスピタリティに関する認識度と研究は、日本が中国より進んでいることがわかった。両国とも、ホスピタリティには人と

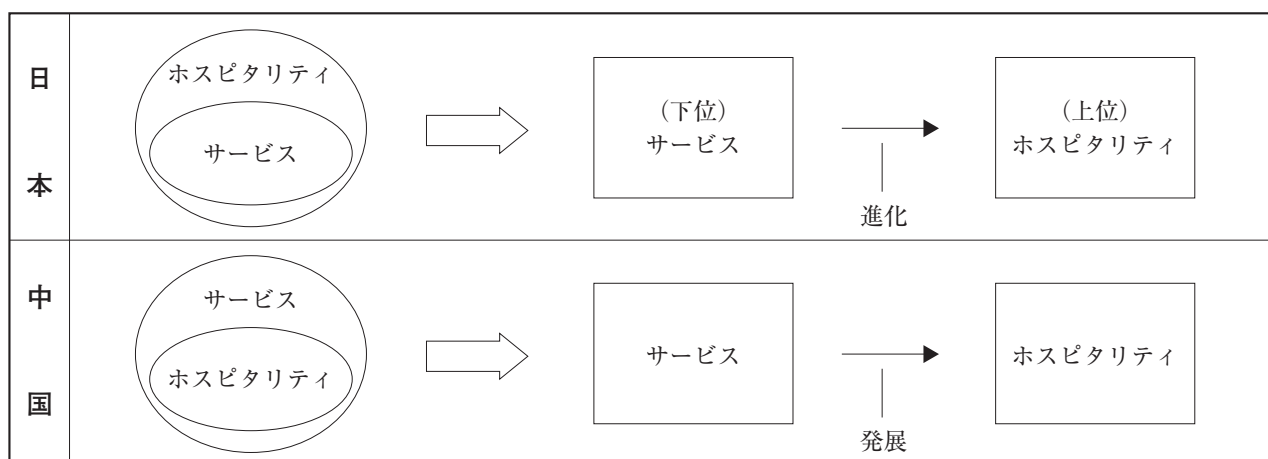


図2：サービスとホスピタリティの関係に対する日本と中国の認識についての比較

いう要素が基本かつ主要と考えられているが、サービスとホスピタリティの関係に対する認識に関して、日本と中国は図2のような正反対の結果が出た。つまり、日本では、ホスピタリティの概念がサービスの概念より広く、サービスが下位で、ホスピタリティが上位となる。このため、サービス産業の発展趨勢としてホスピタリティが理想とされ、サービスからホスピタリティに進化していくという認識が主流となっている。一方、中国ではサービスの概念が最も広いのであり、ホスピタリティの概念を内包すると理解されている。このため、今後の発展趨勢はホスピタリティに重点をおきながら、サービスからホスピタリティへと発展していくと認識されている。

第三に、日本におけるホスピタリティに関する研究では、サービスとホスピタリティを明確に区別されるが、ホテル業の現場では、厳密に区別できず、しばしば混同されている様子が見られる。つまり、理論と実践、学界と業界の間に認識と理解のずれの存在が明らかである。ホスピタリティの概念は、一般的に広義のものとして認識されているため、ホ

テル産業における同概念を狭義のものとして明確にすることが重要であり、産業におけるホスピタリティ、そしてサービスとの関係に関して、さらに研究する必要があると考えられる。

最後に、今回のフィールドワークで、A・Bホテルの中国人従業員は、中国人客に対して、「マナーのなさ、素質の低下、従業員の仕事に対する理解度の低さ、客室を汚くする」などの評価があり、「中国人客の割合を減らす方がよい」と述べた。一方で、近年、中国国内客によるホテルのサービスに対する不満の声が高まりつつあると指摘されている（王2001、張2000）。つまり、興味深いのは、中国人によるサービスの提供者側と利用者側において、サービスに関する認識と理解のギャップが見られる。一方、日本において、サービスの提供者と利用者の間では共通した認識を共有する。

## 5-2. 今後の課題

中国では、ホスピタリティに関する研究が殆ど行われていないため、その開拓と深耕が

必要不可欠であり、強く求められている。また、しばしば非難されている中国のサービス現状に関する専門的な研究も必要かつ重要であるため、今後の課題とする。そして、中国のサービスが非難される原因を探るためには、中国人によるサービスの提供側と利用側という2つの視点から考察せざるを得ない。両者におけるサービスに対する理解のギャップに関する考察も今後の課題としたい。

## 参考文献：

### (日本語文献)

- 石村英樹 1993「中国人のホスピタリティについて」『HOSPITALITY—日本ホスピタリティ研究会 研究報告』創刊号 pp.39-44
- 飯嶋好彦 2001『サービス・マネジメント——わが国のホテル業をめぐる——』文真堂
- 浦郷義郎 1994「マーケティングとホスピタリティ&フィランソロピー」名東孝二・山田暲・横沢利昌編『ホスピタリティとフィランソロピー—産業社会の新しい潮流』税務経理協会 pp.35-46
- 太田久雄 2001「三つのホスピタリティ」『日本国際観光学会論文集』8号 pp.60-67
- 王文亮 2001『中国観光業概説』日本僑報
- 金佩華 1989「中国観光事業の振興におけるサービス向上の課題」『日本観光研究者連合全国大会 研究者発表論文集』4号 pp.43-50
- 古閑博美 1994「ホスピタリティ・ビジネスへの一考察——ホスピタリティ・ビジネスに与えるADAの影響」名東孝二・山田暲・横沢利昌編『ホスピタリティとフィランソロピー—産業社会の新しい潮流』税務経理協会 pp.61-74
- 古閑博美 2003『ホスピタリティ概論』学文社
- 作古貞義 1998『ホテルマネジメント』柴田書店
- 四宮由紀子 2001「日本ホテル企業の海外展開に関する事例研究」『第7回観光に関する学術研究論文入選論文集』アジア太平洋観光交流センター pp.1-15
- 清水滋 1978『サービスの話』日本経済新聞社
- 張艶 2000『中国ホテル産業における日系企業の進出—人事・労務管理を中心に』桜美林大学大学院修士論文
- 名東孝二 1994「ホスピタリティ（思いやり・精神的豊かさ）とフィランソロピー（博愛・社会貢献）と」名東孝二・山田暲・横沢利昌編『ホスピタリティとフィランソロピー—産業社会の新しい潮流』税務経理協会 pp.3-20
- 長谷政弘 編著 1997『観光学辞典』同文館
- 服部勝人 1994「新概念としてのホスピタリティ・マネジメント」名東孝二・山田暲・横沢利昌編『ホスピタリティとフィランソロピー—産業社会の新しい潮流』税務経理協会 pp.75-88
- 服部勝人 2004『ホスピタリティ・マネジメント入門』丸善株式会社
- 平野文彦編著 1999『ホスピタリティ・ビジネス』税務経理協会
- 前田勇 1982『サービスの科学』
- 前田勇編著 2003『21世紀の観光学』

前田勇・作古貞義編 1987『サービス・マネジメント——サービス向上の理論と実際』日本能率協会

山上徹 1999『ホスピタリティ・観光産業論』白桃書房

山上徹・堀野正人 編著 2001『ホスピタリティ・観光事典』白桃書房

横沢利昌 1994「ホスピタリティ・ビジネス」名東孝二・山田暁・横沢利昌編『ホスピタリティとフィランソロピー——産業社会の新しい潮流』税務経理協会 pp.47-59

劉明 1995「中国の宿泊施設の歴史的変遷とホスピタリティ」『HOSPITALITY—日本ホスピタリティ・マネジメント学会誌』5号 pp.91-99

#### (中国語文献)

李菊霞 2001『飯店服務質量制約因素研究』浙江大学修士論文

王大悟 2003『酒店服務学』黄山書社

鄭向敏 2000『中国古代旅館流変』旅遊教育出版社

#### (ホームページ)

北川能之『日本のホスピタリティのメカニズムについて』学校法人森谷学園観光総合研究所のホームページ<http://www.tri.gr.jp/works/kitagawa.htm> (2003年11月3日付)

## 二 席

### 国際観光に関する新聞報道の分析

—インバウンドにおけるメディアの役割—



岡本 岳大

#### 1. 問題関心の所在

『観光立国へ挑む』。日本経済新聞は2003年秋に5回に亘って国際観光の特集を組み、別府温泉や京都などの外国人観光客誘致の取り組みを伝えた<sup>1</sup>。また、日経流通新聞は『千客万来列島ジパング』というタイトルで2004年1月3日に紙面の大半を国際観光の特集にあて、合計11もの記事を掲載した。これらの特集を読みながら感じたことは、「もし、このような特集がなかったら、(特に観光に興味のない)一般の人々は日本の国際観光への取り組みを知ることができるだろうか?」という疑問である。『観光白書』を購入する人は市販されている旅行雑誌を購入する人よりもはるかに少ないだろうし、独立行政法人のJNTO(国際観光振興機構)の活動を知る人は、緒方貞子氏が理事長を務める同じ独立行政法人のJICA(国際協力機構)を知る人に比べればずっと少ないであろう。実際に、内閣府が実施した『自由時間と観光に関する世論調査(平成15年)』では国民の国際観光への関

心の低さが明らかになっている。「訪日外国人旅行者数」の認知度はわずか6.9%にすぎず、さらに「知らなかったが(その数を知り意外と多い・少ないと)特に思ったことはない」と回答した(無関心と呼べる)人は36.6%にのぼるからである<sup>2</sup>。

このような現状を踏まえて筆者は、「ビジット・ジャパン・キャンペーン(以下、VJCと表記)」や観光立国にむけた施策を積極的に展開していくために、人々に情報を提供し世論を形成していくメディアの重要性が高まっていると考えるようになった。また、政策決定者が世論を認知する対象としても、メディアは重要な役割をもっている。

そこで本稿では新聞を対象として、国際観光に関するメディア報道の分析を行う。メディアは国際観光をどのくらい報道してきたか、小泉内閣の観光立国への取り組みをどのように評価しているかという視点から分析を行い、国際観光におけるメディアの役割を考えてみたい。

1 特集は2003年9月～11月に5回に亘って掲載された。別府、京都、東京など日本の観光地の新しい外国人旅行者誘致にむけた取り組みが紹介されている。

2 内閣府ホームページ。(<<http://www8.cao.go.jp/survey/h15/h15-jiyujikan/index.html>>)

なお、本稿で新聞を分析対象とするのは、全国紙はデータベースが整備されているために長期間に亘る定量分析が可能であることが大きい。以下の2点から新聞にはメディア分析の対象としての代表性があると判断した。第1に、新聞は国際観光（施策）について定期的に報道している点である。特に内閣、国土交通省をはじめとする国の施策、地方自治体の取り組みを報じる取材網やノウハウが充実している。第2に、テレビや雑誌が、視聴者が旅行に行くための観光地紹介や情報提供を中心とする（温泉地の特集が典型例）のに対して、新聞は国際観光の動向や施策そのものを中心に扱うという点である。つまり、視聴者が「ゲスト」ではなく、「ホスト」であることを認知させる情報、国際観光振興とインバウンドに関する情報の多くは、新聞によるのではないかと考えられる。

以上のような問題関心から、2章では国際観光報道の数量的な分析を、3章では国際観光報道の内容的な分析を行う。2章では、2-1で過去10年間の国際観光に関する報道

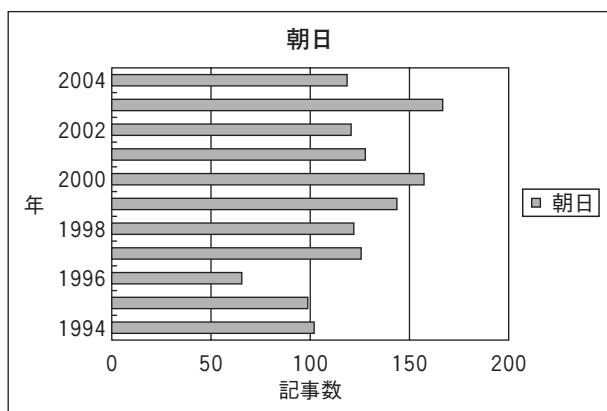


図2-1：朝日新聞の報道数の変遷

数、社説の掲載数の推移を明らかにする。参考までに他分野（ODA）と比較してメディアの関心の傾向も追ってみたい。2-2では具体的な観光振興施策に関する記事に焦点をあてながらトピックの変化を追う。3章では主要紙（朝日・産経・日経・毎日・読売）の内容的な比較を行う。3-1では報道記事を対象に小泉内閣の観光立国への取り組みに各紙がどのように反応したかを比較する。3-2で社説を対象として各紙の国際観光へのスタンスの違いを整理した上で、3-3では各紙の小泉内閣への評価を比較する。

## 2. 国際観光報道の数量的な分析

### 2-1. 記事数の変遷

朝日新聞と読売新聞の国際観光に関する報道数は図2-1・2-2のようになっている<sup>3</sup>。検索期間は「1994年1月1日から2003年12月31日」の10年間である。参考までに図には2004年9月28日現在での記事数（朝日119件・読売163件）も掲載している。検索は「国際観光OR観光立国」でそれぞれ行った<sup>4</sup>。両紙と

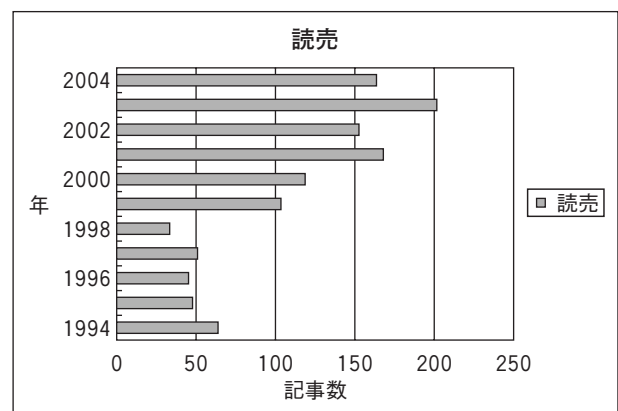


図2-2：読売新聞の報道数の変遷

3 朝日新聞データベース、読売新聞データベース及び縮刷版を用いた。

4 「観光」で検索すると2000年以降は1万件を超える膨大な記事が該当する。複数の検索語でのテストと記事の整合性を検討した結果、「国際観光OR観光立国」が適当だと判断した。

も2003年の記事が最も多い（朝日167件・読売201件）。朝日は1997年を境に急増（66件→126件）し、読売は1999年を境に急増（34件→104件）している。また、2001年からは読売の報道数が朝日より多くなっている。

次に、これまでの政府の国際観光振興に関する施策についての報道数を整理すると、表2-1のような結果が得られる。メディアの国際観光への関心度の傾向を見ることができらるだろう。データベースの全期間を対象として<sup>5</sup>、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」で検索すると、朝日31件（04年-18件・03

年-13件）、読売29件（04年-15件・03年14件）という結果であった。一年間で10~20件の出現頻度は決して高いとはいえないが、それ以前の国際観光に関する施策に比べれば、報道数が多くなっている。「ウェルカムプラン OR 新ウェルカムプラン」「海外旅行倍増計画」「観光交流拡大計画」などは、いずれも実施期間全体を合計しても出現頻度は少なく、一年で2~5件にすぎない。「VJC」のスローガンと小泉内閣の国際観光への取り組みは、これまでの施策よりはメディアの関心を集めているといえる。

表2-1：国際観光施策の報道数

| 検索語  | 「VJC」 | 「ウェルカムプラン」or<br>「新ウェルカムプラン」 | 「海外旅行倍増計画」 | 「観光交流拡大計画」 |
|------|-------|-----------------------------|------------|------------|
| 朝日新聞 | 31    | 17                          | 18         | 2          |
| 読売新聞 | 29    | 14                          | 30         | 2          |

また、過去10年間の「観光AND社説」でヒットした社説から、「国際観光を主題とするもの（政府・自治体・旅行業界・国際機関などの国際観光振興に関するもの）」、もしくは「国際観光と関連の深いものを主題として国際観光振興が副次的に用いられている（航空会社・国際空港・観光地の都市計画など）もの」の社説数を調べた。図2-3・2-4から、朝日・読売の両紙の観光に言及される社説において、国際観光がどの程度の割合で扱われているかを見ることができる。

朝日は、観光がトピックとして含まれる社説を毎年10~20本掲載しているが、そのうち

国際観光に関するものは年2本程度にすぎない。読売も毎年10本弱の社説の中に観光がトピックや事例として含まれるが、国際観光に関するものは年2本程度である。興味深いのは、「観光に言及されているが国際観光振興が主題でない」社説では、事故や災害などでのマイナス影響の事例として引用されることが多い点である。たとえば火山噴火、地震、台風などの自然災害で観光産業や観光地がダメージを受けているといった使い方である。また2000年以降はパレスチナやバリでのテロ、ハイジャック、SARSなどがメインの社説において、マイナスの影響の事例として観光に

5 朝日新聞1984年から、読売新聞1986年から全記事をデータベース化している。

言及されることが多く、いまだ国際観光は社説の主題としては、定着していないようで

ある。

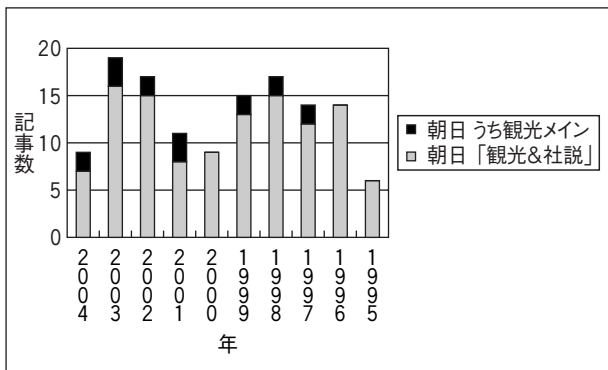


図 2-3: 朝日新聞の社説数の変遷

参考までに観光以外の分野との比較を試みた結果、表 3-2 のような結果が得られた。

「観光白書」に関する朝日・読売の報道数は「政府開発援助（ODA）白書」に関する報道数とほぼ同数か観光白書の方が多い。一方で「JNTO」でヒットする記事数は、ODA（主に技術協力と無償資金協力）を実施する独立行政法人である「JICA」でヒットする記事よりもはるかに少ない<sup>6</sup>。白書についての報道は同数だが、実施機関への報道数は 7、80 倍近い差があることは興味深い。このような差異が生まれる要因として、以下、2 点を指摘しておく。第 1 に、観光白書の内容は多岐に亘っているため国際観光以外の記事が多いという点である。特に統計の紹介は非常に多く、朝日は白書や JNTO の新しい統計が発表されると頻繁に引用している。さらに国内観光や海外旅行に関する記述も多いので、たとえ観光白書への記述が多くても、インバウンドへ

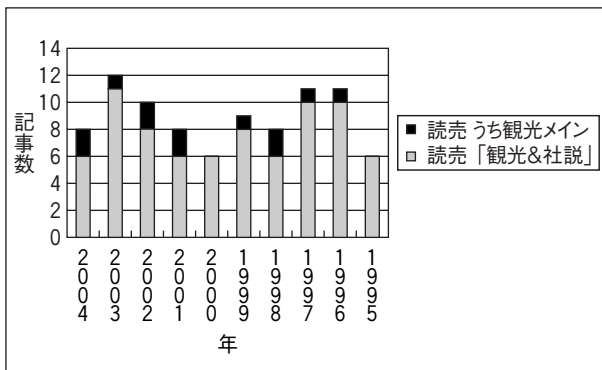


図 2-4: 読売新聞の社説数の変遷

の関心が高いとは限らない。第 2 に、JICA はメディアへのパブリシティを含めた国内広報を非常に積極的に展開しているという点である。ODA は 1980 年代からマルコス疑惑をはじめ、環境破壊やバラマキ援助への批判を浴びたため<sup>7</sup>、JICA はメディアへの情報の提供と解説を重視している。たとえば、プレスリリースの記者クラブへの持ち込みや、ウェブサイトでの公開とは別に、オンライン記者クラブを開設している。また、記者たちが「提供される資料がわかりやすい」という丁寧な解説を提供している<sup>8</sup>。むろん JNTO もメディアへの情報提供に工夫を重ねてきているが、メディアからの集中非難を浴びた経験がある JICA は、より切実に国民とメディアの支持を得ようとしている印象がある。いずれにせよ JNTO の役割として海外広報だけでなく国内広報と国民の支持作りも重要であることを指摘しておきたい。

6 独立行政法人化前後の正式名称（国際観光振興機構あるいは同振興会、および国際協力機構あるいは同事業団）でも JICA に関する記事がはるかに多いという傾向は一致している。  
 7 渡辺・草野（1991）においては 1980 年代のメディアの ODA 批判が分析されている。  
 8 2004 年 9 月の筆者の外務省、JICA、および外務省記者クラブでの取材による。

表 2-2：観光とODAのメディア比較

| 検索語  | 「観光白書」 | 「ODA白書」 | 「JNTO」 | 「JICA」 |
|------|--------|---------|--------|--------|
| 朝日新聞 | 55     | 54      | 26     | 2196   |
| 読売新聞 | 45     | 36      | 24     | 1720   |

## 2-2. トピックの変遷

朝日新聞について「国際観光OR観光立国」でヒットする総数（図 2-1 と同一値）から、記事の内容をもとにして「国際観光振興の施策や取り組みに関する記事」のみを選別すると、図 2-5 のような結果になる。傾向を明らかにするため、検索対象は1994年、1998年、2002年の4年ごと、および記事が最多の2003年とした。どの年においても約半数が国際観光振興の施策に関する記事である（1994年：50/102、1998年：49/122、2002年：60/121、2003年：89/167）。

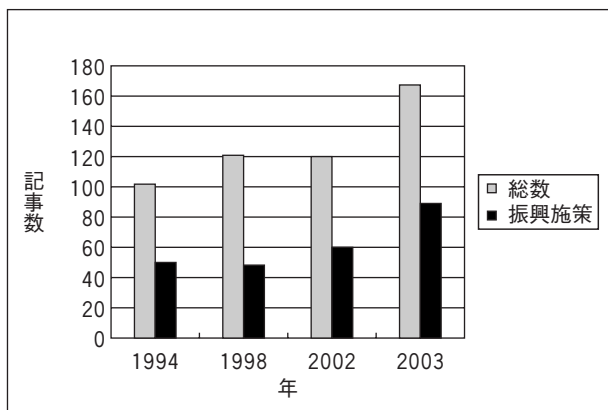


図 2-5：国際観光関連の記事総数における振興の施策に関する記事の変遷

前述のように、「国際観光OR観光立国」の総数のうちから「国際観光振興の施策や取り組みに関する記事」を選別し、さらに振興策の主体を「国」と「地方」とに分類した。以下では、そのうち「地方」が主体の国際観光振興の施策や取り組みについて、2つの分析を行った。

このうちで、国と地方の施策の割合をみると図 2-6 のような結果になる。1994年の時点では20%弱（9/50）であった国の施策に関する記事は、1998年で2%（1/49）まで減り、2002年で6.6%（4/60）に微増、そして2003年で一気に40%強（25/62）に増加するという傾向である。1994年には、国際会議観光都市の認定といった国家中心の施策があるが、1998年には自治体レベルでのPR活動、通訳などサービスの充実、国際会議誘致などの記事が増えている。2002年から「観光立国」という用語と国レベルでの取り組みの必要性を述べる動きが記事数にもあらわれ、2003年には「VJC」およびその広報予算、「観光カリスマ」「訪日ツーリズム元年」といった国が主導する記事が増加している。

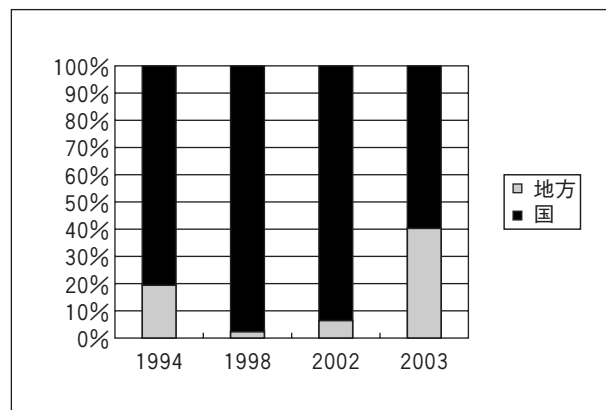


図 2-6：振興施策に関する記事における主体（地方と国）の割合の変遷

まず、どの地域の施策が紹介されることが多いかを見るために、以下の6つの地域でコーディングを行った。「北海道」「東北・北陸」「関東・中部」「関西」「中国・四国」「九州・沖縄」であり、地方全記事に占めるその地域の掲載割合を示したものが図 2-7 である。1994年の時点では九州・沖縄が最も多いが、

2003年には減少している。逆に、関西は2003年には大きく増加している。データベースは地方版も網羅しているが、中国・四国の記事が比較的少ないのは、朝日新聞の当該地域での販売数や、地元紙との競合とも関連しているのかもしれない。なお、この結果はどの地域が観光振興に精力的に取り組んだかを示すのではなく、あくまでメディアがどの地域の施策を多く掲載したかを示すものである。

次に、どのような施策が紹介されることが多いかを見るために、以下の8つの項目でコーディングを行った。「イベント」の категорияセッには、W杯・万博・フェスティバルなどが含まれる。「フォーラム」の категорияセッには、観光振興のための講演、シンポジウムなど（コンベンションは含まない）が含まれる。「サービス」のセッは、自治体の

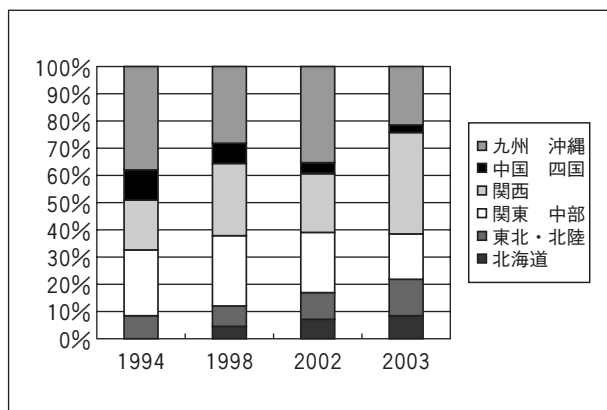


図2-7: 地方が主体の振興施策における各地域の記事の割合の変遷

以上のコーディングに基づいて以下の3点が指摘できる。第1に、2003年に「施策」の割合が急増している点である。これは国家レベルでの政策を受けて、地方でもVJCに関連する取り組みや実施策が検討されたことを示している。第2に、「サービス」の割合が著し

観光クーポン、ウェブサイトによる情報提供、ガイドシステム、通訳などの整備が含まれる。「分野別」のセッは最も広範であり、ツーリズムのあらゆる形態を活用した振興策を想定し、温泉・スポーツ・世界遺産・歴史伝統・エコ・食事食材・コンベンション・カジノなどが含まれる。「ハコモノ」のセッには、空港や高速道路などインフラ・宮崎シーガイアなど大型リゾートなどが含まれる。「施策」のセッは政策レベルの取り組みを分類した。協議会・審議会の設置や報告、観光のための予算、前述の「分野別」には含まれない自治体独自の方策などである。また「PRアジア」はアジアへのPR、「PRその他」は欧米などアジア以外へのPR活動を含んでいる。その結果は図2-8のようになっている。

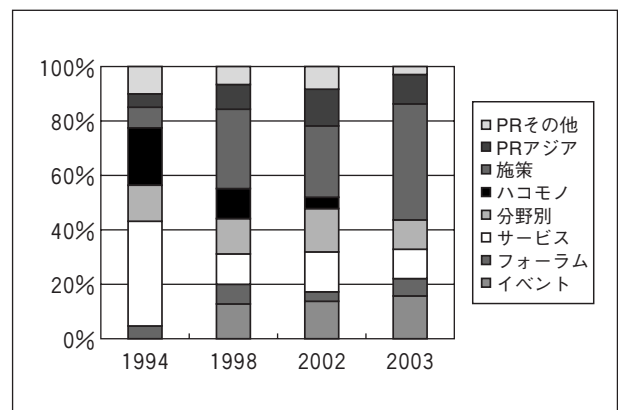


図2-8: 地方が主体の振興施策における分野の割合の変遷

く低下していることである。1994年時には英語表記の設置、ガイドや通訳の拡充、パンフレットの作成など、多くの自治体が様々なサービスの施策を展開した。しかし年が経るにつれて、その割合は減少しており、すぐにやれることはやり尽したといったところである

う。第3に、ハコモノによる観光振興がほぼ消滅していることである。1994年では関西国際空港、宮崎シーガイアなどの効果もあって、まだ観光と公共事業との関連があった。しかし近年ではその傾向は影を潜め、よりソフト面での振興策が増加してきているといえる。

### 3. 国際観光報道の内容的な分析

#### 3-1. 各紙の小泉施策に対する反応の比較

##### ・VJCへの反応

「ビジット・ジャパン・キャンペーン」という言葉を最初に取り上げたのは産経新聞(2002年12月21日)であった。ただし平成15年度予算財務省原案の項目の一つとして記載されたのみであり、以来、解説はない。続いて毎日新聞(2002年12月25日)が「グローバル観光戦略」が閣議で了承されたことを報道する際に、「米国や中国など対象国を絞って、日本の良さをアピールする『ビジット・ジャパン・キャンペーン』」といった説明で言及している。この記事では、「訪日ツーリズム元年」という用語も紹介されている。年が明け朝日新聞(2003年1月9日)は、「訪日観光元年」という記事タイトルで、VJCを「訪日外国人が多い韓国や台湾など5カ国・地域で、新聞・雑誌に日本の魅力を訴える広告を出したり、テレビコマーシャルを流したりする」と解説した。これらの記事はいずれも事実報道を中心として経済面に掲載された。

一方で読売新聞と日経新聞は反応が鈍い。読売新聞(2003年2月7日)は、大阪版の地方面で広島「宮島観光振興研究会」の発足

を報じる際に、VJCに言及したのが最初である。これ以来、名古屋(2003年3月22日)、山形(2003年5月9日)と地方面での扱いが続き、ようやく「なるほど!経済」(2003年6月14日)で解説を掲載した。同記事では、「景気回復の手掛かり」として「わらにもすがる小泉内閣」が観光戦略を打ち出したと述べられており、小泉首相の2003年春の訪欧先での宣伝やVJCの内容を紹介した。読売(2003年10月5日)には、VJCの用語解説も掲載されている。日経新聞は、社説(2003年4月24日)『観光をもり立てて先進国になろう』がVJCに関する最初の言及である(ただし日経産業新聞は2003年3月6日に掲載している)。この社説は六本木ヒルズの開業を翌日に控えて掲載されたものだが、VJCへの最初の報道にもかかわらず『「ビジット・ジャパン」はいかにもひ弱だ』と手厳しい。VJCへの反応が遅かった読売と日経は、冷めた見方をしているという点でも共通している。

##### ・首相出演CMへの反応

小泉首相が出演するCMについては、毎日新聞(2003年8月1日)が「小泉首相が観光立国CMに出演」と経済面で伝えたのが最初である。前日に観光立国関係閣僚会議でまとめられた「観光立国行動計画」の具体例の一つとして紹介されている。続いて朝日新聞(2003年11月15日)が、経済面で「訪日促進ビデオ」で首相がPRを行うことを報じた。記事では、「ビデオは1分間。神社仏閣などのほか、新幹線など先端技術の映像をバックに、小泉

首相が日本を『西洋的なものと東洋的なものが混ざり合った魅力のある国です』と紹介する」と具体的な内容についても紹介されている。

また、読売新聞（2003年11月24日）は、「コイズミからお願い…おいで、日本へ!」という記事を政治面に掲載した。ブッシュ米大統領や盧武鉉韓国大統領も観光客誘致のためにCM出演していることや、国土交通省幹部がCMの絵コンテ持参で首相官邸に出演を直訴したことなど、政治面らしい内容である。日経新聞（2004年1月1日）は、CMが対日投資誘致（インベスト・ジャパン）と観光誘致（ビジット・ジャパン）の2種類あることや、前者が欧米を中心とするのに対して、後者は「アジア各国向けにも力をいれる」ことなどが述べられている。最後に産経新聞は報道記事（2004年3月5日）の他に、寄稿（2004年4月1日）や「けいざい独言」（2004年7月1日）で解説されている。観光CMについて、「韓国では金大中前大統領が観光客誘致CMに出演した。小泉首相もこれに習ったのだろう」とした上で、「その直接効果は別として、やる気は買いたい」と一定の評価をしている。

### 3-2. 国際観光に対する各紙のスタンス

#### ・経済効果重視の読売

読売新聞は国際観光の経済効果に着目している。『国際観光立国－日本の魅力を経済に生かせ（2002年6月16日）』では、「観光の経済波及は決して小さくない」と指摘し、「外国人の訪日が増えれば、日本の観光産業が底上げ

され、雇用創出などの面で外資が国内に工場進出するのと同じ効果をもつ」と述べる。「これまで重視してこなかったのが不思議なくらいだ」と、2002年W杯をはじめ観光振興を経済に活用させるべきという見方を示している。このスタンスは、『観光白書－新型肺炎に消された首相のCM（2004年6月24日）』でも同様である。「観光産業は昨年も、長期低迷から抜け出せなかった」と国内のデフレ不況や新型肺炎SARSの悪影響を述べた上で、政府の観光振興について「観光を新たな経済成長の起爆剤にしようという政策は間違っていない」と経済効果を国際観光の意義の第一に挙げているのである。ちなみに前掲の解説記事「なるほど！経済（2003年6月14日）」においても、「税財政や金融政策が手詰まりの中で、わらにもすぎる思いの小泉内閣には、観光振興を景気回復の手がかりにしたいという思惑もあるようだ」との見解を示し、国際観光の経済波及効果や雇用創出、国際旅行収支の内外不均衡の是正などの見通しを述べている。読売も経済以外の波及効果を軽視しているわけではないが、他の四紙に比べれば経済効果への言及が多い。

#### ・国づくり重視の毎日・日経

これに対して毎日新聞は経済効果に限定せず、国家戦略の重要性を繰り返し説いている。『新世紀考ツーリズム－世界の若者に来てほしい（2001年1月22日）』では、観光を21世紀の日本の基幹産業にしたいという声に対して、「経済効果だけを考えるのではなく、こうした

本来の観光を目指そうというのなら大賛成だ」と述べており、『観光立国－イメージ戦略の構築こそ（2003年1月26日）』でも同様に、観光立国へむけた国家戦略や国の「青写真を描くことは日本の生き方にかかわる問題」であって、「観光客で利益を得ようというだけの話に矮小化させてはいけない」と述べている。

経済効果だけに限定すべきでないというスタンスは一貫しており『外国人観光客－日本を豊かにしてくれる（2003年6月12日）』においても、「未開拓の観光は、今後の日本にとって切り札になる」として、その効果は経済だけでなく、「日本人の生き方を変える可能性もある」とより広い視野で、国の根幹に関する部分で、観光を捉えている。

日経新聞も毎日新聞に近い。『「観光立国」は将来をかけた国家戦略だ（2003年1月24日）』のタイトルにもあるように、観光を世界的な「戦略産業」だと位置づける。そして観光を経済だけでなく、「成熟した日本社会が生み出す文化などのソフトの力」や「日本のブランド力」のために活用すべきだと述べている。さらに、『心の豊かさ問われる観光立国への道（2002年4月28日）』においても、「観光の貧困は文化の貧困」であって、観光振興は「新しい国づくりの始まりである」と述べて、観光の重要性を経済よりも広範に捉えた文化や国づくりという点からの解釈を示している。経済紙でありながら、観光に経済効果以上の期待を示す日経の姿勢が典型的に読み取れるのが、『観光をもり立てて先進国になろう（2003年4月24日）』である。太平洋戦争末期に原爆

の投下地を決める米軍の会議で、京都訪問の経験のある陸軍長官が古都への投下に反対した例をあげて、国際観光における現地体験は、「日本に関する百万言の説明よりも力強く、どんな外交努力より有効な場合がある」と述べており、観光の経済効果については全く言及されていない。

もちろん毎日・日経両紙が観光の経済効果を重視していないわけではない。むしろ観光産業へ高い期待を最も早く90年初頭から論じていたのがこの二紙である。毎日は『1千万人が海外へでかけて（1991年1月6日）』で、日経は『訪日外国人300万人の時代（1991年1月6日）』において、早くも国際観光振興とインバウンドの重要性を指摘している。また毎日は『国際観光－行くばかりが能ではない（1997年3月12日）』、『国際観光－もっと日本に来てください（1999年4月3日）』など、国際観光に関する最も多くの社説を掲載しており、「国際観光は外国人のお遊びの手伝いではない」など早くから観光のもつ戦略性と経済性を主張してきている。

#### ・中間的な朝日・産経

朝日新聞と産経新聞は、経済効果重視と国づくり重視の中間的な論調をとっている。

朝日は『魅力ある国に－観光立国（2003年2月4日）』において、小泉内閣の観光施策を「外国人観光客が増えればお金が落ちる。雇用増加も期待できるという皮算用だ」として経済効果の色合いが強いという見方をしており、読売と共通している。一方で、同タイトルや

「観光立国の原点は国を開く覚悟だ」という論調からも分かるように、「建造物や町並みあるいは伝統芸能の保存を通して文化を発信したり、外国人をもてなす心を磨いたりといったソフトパワー」を重視している点も特徴である。こちらの論点は毎日や日経が強調するポイントに近い。

産経新聞も『観光白書－民間外交戦略の意識もて（1999年6月9日）』においては、「日本は観光を軽視し、官民ともに明確な政策や戦略をもたなかった」と述べたあと、観光の役割として「国民レベルの相互理解」「民間外交」「地域経済活性化」の3点を列挙している。『訪日旅行者－魅力ある日本をめざせ（2003年6月22日）』においても、インバウンドとアウトバウンドの不均衡状態を指摘するとともに、観光振興を「一言でいえば、魅力ある日本、ということだろう」と包括的な解釈をみせている。

朝日・産経については、前述の三紙と比べると国際観光に関する社説数が少ない。そのため国際観光をテーマに掲載する際には、網羅的な内容になるため、独自のスタンスを出すよりも包括的な論点の提示と解説という位置づけになっているようである。

以上の各紙の国際観光に関するスタンスの違い（経済効果重視か・国づくり重視か）を横軸に、社説数の数を縦軸にとったものが図3-1である。社説数が多いほど、スタンスがはっきりしており、少ないほど中間的な論調であることがわかる。

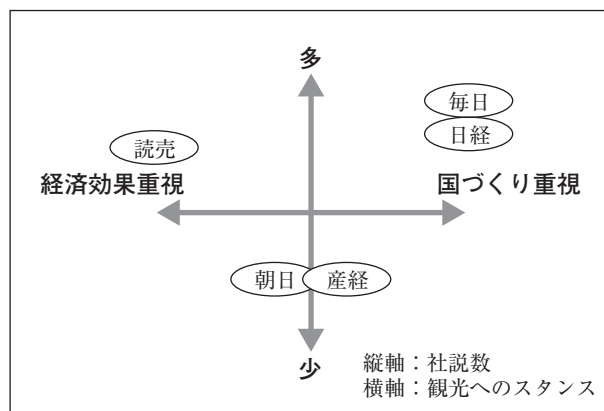


図3-1：各紙のスタンスと社説数の関係

### 3-3. 小泉施策への各紙の評価

#### ・辛口の毎日・日経

小泉内閣の観光振興施策に対して、最も批判的なのは毎日と日経である。毎日は、前掲（2003年1月26日）社説で、経済財政諮問会議で観光振興をとりあげたことについて「どこまで本気でやる気なのか見えてこない」と述べており、観光立国懇談会に対しては「これまでも審議会が様々な提言をしたが、それとどう違うのかこれまたわからない。座長もメンバーの過去の審議会と同じような人たちというのも気になる」と辛口コメントである。『兆し 観光戦略－大使は観光大使と心得よ（2004年9月6日）』においても、現在の施策もいまだに「覚悟もないが戦略もない」と苦言を呈している。

また日経も前掲（2003年4月24日）社説で、ビジット・ジャパン・キャンペーンをはじめたもののSARSやイラク戦争の影響で「六本木ヒルズ頼み」の現状は、「日本観光の後進国振りの裏返し」と指摘する。そして「観光立国」を掲げているわりには「ビジット・ジャパンはいかにもひ弱だ。小泉首相もたった一行の

演説で先進国並みの観光が実現すると思ってもらっては困る」と評している。

両紙が小泉内閣の観光振興に厳しい評価をしている理由は、毎日が説明するように、「観光振興、特に外国からの観光客誘致」が日本経済活性化や国づくりに重要な役割を果たすことを「確信している」からこそ、そして「外国人観光客の誘致は未開拓の宝の山」であるからこそである。毎日は国際観光振興の重要性を他紙よりも早くから強く主張してきた。それゆえに、これまでと「どこが違うのか」と厳しい論調になると思われる。

また日経も、観光立国元年は「政治や行政、国民を観光立国の旗の下に束ね、過去のシステムを変えることが小泉首相の課題」であるという期待をしているために、中途半端な政策には厳しいようである。日経は観光を国の中心課題に据えるべきだという見解を示している。たとえば、米国の9.11テロ後の「アイ・ラブ・ニューヨーク」の大キャンペーンなどを例にあげて、「軍事・外交・経済・治安などと並んで直ちに観光対策を考える」ことの重要性を説いたり、「国家のブランドイメージを維持するため」に観光が活用できる、と論じるという具合である。このように、従来の日本の観光政策よりも広範に、国家の中心課題として観光を捉えるべきだと考える日経は、今回の施策が、単なる広告キャンペーンで終わってほしくないと考えているように思われる。

#### ・中間的な朝日・産経・読売

朝日は、前掲（2003年2月4日）社説で、

観光立国懇談会や「訪日ツーリズム元年」の取り組みに対し、「問題は出尽くしている。できるものから改善の旗を大いに振ってほしい」と述べるにとどまっている。「政府主導では解決はおぼつかない」と「主役となるべきなのは関連の観光企業と地方自治体である」ことを強調するとともに、「観光振興を口実に箱ものや道路といった公共事業を増やす発想はやめてもらいたい」など、朝日新聞が国際観光に限らずに主張していることについては言及されているが、観光施策自体についての評価は見られない。産経も、前掲（2003年6月22日）社説で、VJCや訪日外国人を1000万にするという政府の方針を紹介し、インバウンドとアウトバウンドは「不均衡状態であり、もっと訪日外国人がふえていい」と述べるだけで、旅館がコストを下げたり、「地方にある日本の魅力を発見する観光コースの開発など、あらゆる工夫が大切である」といった一般的な指摘にとどまっている。

以上の小泉内閣の国際観光振興施策への評価（好意的な論調・批判的な論調）を横軸に、社説の掲載数（関心度）を縦軸にとったものが図3-2である。関心の高い毎日・日経が

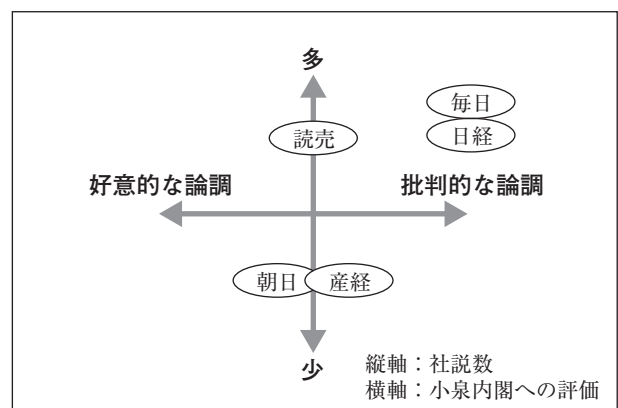


図3-2：各紙の小泉内閣への評価と社説数の関係

評価が厳しく、社説数の少ない方が論調が中間的であることがわかる。

## 4. 考察

### 4-1. 海外広報と国内広報は表裏一体

2章の数量的な分析、3章の内容的な分析を踏まえて、以下の3点を指摘したい。

第1に、国際観光振興における「国内」広報の重要性である。「VJC」が推進される中では、我々は国際観光では海外での広報活動が最重要だと思いがちである。しかし、「外国人」観光客を受け入れるのは日本「国内」であることを考えれば、海外広報と国内広報は表裏一体でなければならない。

2章で明らかにしたように、2003年の国際観光関連の報道数は過去最高となったが、いまだに内閣府の世論調査で国民の関心は低く、国としての一大論議にまで発展していない。つまり現在の報道数では、国民に情報を提供し啓蒙していくメディアの世論形成機能は発揮されておらず、政策決定者がメディアを通じて世論の動向に反応することも見られない。また、「VJC」はかつてのあらゆる観光振興施策よりもメディアの関心を集めているが、一方でメディアのJNTOについての報道数はJICAの7、80分の1にすぎないのである。JICAはODAという「海外」での事業に関して、国民の関心喚起と世論の支持獲得のために実に積極的な「国内」広報を展開している。海

外での広報活動を中心とするJNTOも「国内」での「顔の見える広報」を重視し、観光立国への関心と世論形成を担っていくべきだと考える。

### 4-2. 国内広報はパブリシティを活用すべき

第2に、国内広報を重視すべきだという点とも関連して、国内広報はパブリシティを通して行うべきだという点である。パブリシティとは狭義には、「マスコミ関係機関のみを対象として行う情報提供活動<sup>9</sup>」である。つまり、メディアに国際観光に関する情報を広く提供しメディアにとりあげてもらうことで、国内への間接的な広報を行うということである。米国州政府の観光当局が開設するウェブサイトには、「旅行業者向け」のページと並び、「メディア向け」のページが存在し、新聞はじめテレビや雑誌の記者・編集者たちに日本の観光関連ウェブサイトとは比較にならない膨大なプレスリリースや写真データ等を提供している<sup>10</sup>。これは海外のメディア関係者だけでなく、国内のメディアも対象としている。メディア産業が発達している米国では、メディアに無料で情報をとりあげてもらうことが広告と同様の効果をもつことが重視されているので、パブリシティの活用が官民ともに戦略的に実施されてきている。

もちろんVJCをはじめとする日本の国際観

9 広瀬（1981）、15頁。

10 たとえば、ラスベガス観光局ホームページ〈<http://www.lasvegasfreedom.jp/jpn/ForMedia.htm>〉、ハワイ州観光局〈<https://www.htjapan.jp/islands/servlet/jp.co.hawaii.corp.CorpInitServlet>〉など。

光における予算は海外広報に比重を置くべきである。従来のPR不足の経緯を考えれば、海外広報の推進は不可欠だからである。ただし、国内でも同時に積極的なパブリシティを展開するのである。海外で広報活動の情報・映像などをメディアにとりあげてもらうことによって、予算はかけなくても国内広報のチャンスを広げることができるだろう。なお、メディアは情報の選別にシビアであり価値のない情報をいくら流してもとりあげられない。効果的に情報を掲載してもらうためには、国内広報担当者は以下の2点に留意する必要がある。第1に、インパクトのある映像を多用することである。特にテレビメディアは、どんなに重要なニュースでも映像がないと報道しにくいという特性がある。新聞でも国際面や文化面（ときには一面の中心）にはインパクトのある写真が求められる。その点では、JNTOが海外で行うPR活動は映像の宝庫であろう。第2に、「足を使った」プレス対応を展開することである。記者クラブをもたないJNTOなどは、待っていても記者はやってこない。ウェブを通じた情報提供では限界があるので、記者クラブに積極的にプレスリリースを持ちこんだり、メディアに出向いて提供する労力が必要になる。まずは足を使ってメディアに関心をもってもらうことが重要である。JICAやJBIC（国際協力銀行）のODAの実施主体は、このような労力と20年近くの歳

月をかけて少しずつメディアの関心と理解を得てきたのである。パブリシティを通じて国際観光に関心をもつ記者を増やすことが、国内広報のチャンスを広げ、世論の支持へとつながっていくと考える。

#### 4-3. 国際観光に熱心な新聞ほど小泉内閣に批判的

第3に、国際観光に関心が高く、積極的にとりあげてきた毎日新聞、日経新聞ほど小泉内閣の観光振興策に厳しい論調だという傾向である。五紙の中で毎日新聞は国際観光振興を主題とした社説を最も多く掲載してきた。また、日経新聞は国際観光についての連載特集を度々、掲載している<sup>11</sup>。しかし、VJCや小泉内閣の観光立国にむけた施策については、「(これまでの観光振興と)どこが違うのか(毎日/前掲2003年1月26日社説)」、「ビジット・ジャパンはいかにもひ弱だ(日経/前掲2003年4月24日社説)」と辛口である。一方で毎日・日経ほど関心が高くない朝日新聞・産経新聞・読売新聞は、論調に特徴のある社説は少なく、解説としての位置づけが強い。

ところで毎日・日経両紙は辛口な論調だけでなく、具体的な提言を社説の中で行う点も共通している。たとえば日本の外交官が日常の業務の中でVJCの一端を担うべきだという提言である。毎日（前掲2004年9月6日社説）は、「日本国の大使が観光客誘致に熱意を示し

11 前述『観光立国へ挑む』の他、『万博が変える中部（2003年9月）』や『蘇る旅行産業温泉経営者を聞く（2004年8月）』など、関連紙でも日経流通新聞の『千客万来列島ジパング』、日経産業新聞の『アジアから見た日本の観光意識調査（2004年8月）』などが連載の特集である。連載ではない解説記事はさらに多くある。

ているとは言えない」として、外務省に「観光局を置いて、大使に「観光大使」としての役割を義務付けようではないか」と主張する。また日経（前掲2003年4月24日社説）も同様に、「日本の外交官がどれほど日本の観光キャンペーンに励んできたか」と指摘し、「エリートの彼らには慣れぬ仕事だろうが、首相のひと声でそれを外務省の「本業」にしてほしい」と提言している。

このように、国際観光に関心が高く掲載数が多い新聞は、現行の政策に厳しい評価と積極的な提言を行うという傾向がある。これは、メディアに国際観光の話題が多く採りあげられるようになることで、観光立国や外国人旅行者誘致の問題が国家規模で、より深く、より広範に議論されていく可能性を示していると考えられる。なぜならば、メディアには、政策決定者と国民（世論）を媒介する役割があるからである。つまり、国民はメディアから国際観光の情報を得て、他方では政策決定者はメディアを通して世論の動向を認知するのである<sup>12</sup>。このようにメディアの国際観光への関心を高めることは、世論形成と政策形成とに深く影響し、議論の環境を形成するのである。

4-1で指摘した国内広報の必要性、4-2で指摘したパブリシティの重要性、いずれも政策決定者・メディア・国民（世論）の三者の関係が深化していくために必要である。そして4-3で指摘したように、国際観光に

関心の高い新聞ほど、政策についての評価・提言をするという傾向は、メディアの媒介を通して三者の関係が深化することにより、国際観光に関する国家レベルでの議論が成熟していくことを示していると考えられる。

以上

---

12 蒲島（1990）、7～29頁。

## 参考資料

### <新聞>

- ・『朝日新聞』縮刷版 1994年1月～2003年12月。
- ・『日本経済新聞』縮刷版 1994年1月～2003年12月。
- ・『毎日新聞』縮刷版 1994年1月～2003年12月。
- ・『読売新聞』縮刷版 1994年1月～2003年12月。

### <データベース>

- ・「朝日新聞データベース」『聞蔵DNA』。
- ・「産経新聞データベース」『産経新聞ニュース検索システム』。
- ・「日本経済新聞データベース」『日経テレコン21』。
- ・「毎日新聞データベース」『毎日Newsパック』。
- ・「読売新聞データベース」『ヨミダス文書館』。

### <論文・書籍・刊行物>

- ・外務省編『政府開発援助白書』（2001年版～2003年版）、国立印刷局。
- ・蒲島郁夫「マス・メディアと政治」『レヴァイアサン』1990年10月号、7～29頁。
- ・国土交通省編『観光白書』（平成13年～平成15年版）、国立印刷局。
- ・坂上英彦・山田久「観光立国のすすめ」『エコノミスト』1997年1月28日号、p.78-83。
- ・鈴木裕久『マス・コミュニケーションの調査研究方法』、創風社、1990年。
- ・竹内俊郎「マス・メディアと世論」『レヴァイアサン』1990年10月号、75～96頁。
- ・日本観光協会『月刊観光 特集～テレビメディアの活用』2003年7月号。
- ・日本交通公社調査部編『観光読本』東洋経済新報社、1994年。
- ・広瀬久也『パブリシティ』創元社、1981年。
- ・山本鉦太郎「観光立国ジャパンへの夢」『月刊観光』1998年10月号、p.6-10。
- ・渡辺利夫・草野厚『日本のODAをどうするか』日本放送出版協会、1991年。

## 二 席

### 国際観光パンフレットの写真による国のイメージに関する考察

—日本向け公式パンフレットの写真の内容分析—



LE ANH TUAN

キーワード：国際観光、公式観光パンフレット、観光パンフレットの写真、国のイメージ

#### 1. 研究目的

現在の世界においては、開発途上国のみならず、先進国においても、インバウンド観光は多くの国々にとって外貨を獲得する重要な産業となっている。

そのため各国にとって、国際観光宣伝を発展させ、外国人旅行者を誘致することが重要課題となっている。具体的には、自国のイメージアップを図り、観光資源や観光施設の魅力の向上を図り、外国人旅行者の注目や信頼を得るために、多様なチャンネルで多額の費用を使用し、国の観光情報を提供している。

旅行者が、どのような観光地を選択するかについては、安全性や観光対象の魅力もという誘致力もあるが、行き先のイメージがよりよく伝えられているかということも重要である。

海外旅行者数が一千数百万人超に達した日本のアウトバウンド市場は、世界各国にとって有望な市場と見なされている。日本向けの

観光宣伝活動も盛んになりつつある状況の中、2001年現在、日本には84の国及び地域の政府観光局が設置され、宣伝活動をしている（航空新聞社、2001）。これらの国・地域が日本で観光宣伝活動を行なう際に、とくにパンフレットを通してどのように国・地域のイメージを伝え、日本人旅行者にアピールしようとしているのかを分析することは、重要な研究課題であると考ええる。

本研究では、日本人旅行者向けに、世界各国・地域がどのようなパンフレットの写真の内容を提供しているのか、写真で表現されている国・地域のイメージは、パンフレットの中にどのように利用されているのかを明らかにすることを目的とする。

#### 2. 先行研究と本研究の位置付け

##### (1) 観光地のイメージ

イメージとは、ある人の観光地に対する総合的な印象、アイデア、信頼であると定義することができる（Crompton、1979、p.18）。そのほかに、イメージという概念には、休暇イメージ（Holiday image）、休暇目的地イメージ（Holiday destination image）、国家イメー

ジ (State image)、地域イメージ (Regional image) など (Thorsteinsson, 1992)、地域のレベルに応じて存在しているが、それはあくまでもある観光地に対し、旅行者が抱いているイメージである。

観光地のイメージは、基本的イメージ (Organic image)、誘引イメージ (Induced image) と複合的イメージ (Complex image) の順に形成される。基本的イメージは人々の認識や学習によって事前に形成されたものである。誘引イメージは、観光宣伝活動の刺激によって形成されるものである。一方、複合的イメージは、観光地に旅行した後の形成されたイメージである (Mackay & Fesenmaler, 1997; Gartner, 1993)。

## (2) 国のイメージづくり

観光宣伝活動において、国のイメージづくりに使われるものは、観光資源の魅力や観光旅行を楽しめる行動の体系である (Kamra, 2001)。Ashworth・Goodall (1988) は、作成された国のイメージを「公式の国のイメージ」と呼んでいる。国際観光宣伝における国のイメージづくりに関する表現は、様々なことばがある。たとえば、「Destination branding」、「Image making」という使い方がある。その中で、目的地ブランドとは、国々がそれぞれに、特別なブランドづくりに取り組み、国のイメージを伝えることである。そのようなブランドが、観光宣伝活動のスローガンによく使われる。

国際観光においては、とくに外国向けのキ

ャンペーンは、多くの国々の政府観光局が自国の観光デスティネーションのブランドを選択し、そのブランドを伝える (Vellas & Becherel, 1999)。Hall (1992) は、観光宣伝活動を担当する機関を「Image-maker」や「Image-marketer」と表現した。

この分野に関する従来の研究では、旅行者の観光地へのイメージ、また観光情報を発信する側 (観光機関) が、自分の国のイメージをどのように伝えるのかに研究の中心がある。

Andreu・Bigné・Cooper (2000) は、スペインの対外観光宣伝活動の中でイギリスにおける観光宣伝活動において、スペインが国のイメージを表現し、イギリス向けにそれを伝えているが、その宣伝スローガンが時期ごとに異なっていると述べている。Pitchford (1994) は、エスニック観光は国のイメージづくりの媒体であると述べ、この観光タイプを発展させることによって、国の文化、民族の魅力的な要素を系統的に旅行者に伝えることもできると論じている。Wicks・Schuett (1991) は、観光パンフレットを提供する機関は、観光パンフレットを作成するときに、一般情報、観光地図、イベントスケジュール、特別なイベント、観光資源のイメージ、セールスツールの順に注目を払っていると述べている。

## (3) 観光パンフレット

宣伝活動は、観光プロモーション活動の中の重要な一部分であるが、観光パンフレットは、そこでよく利用されている媒体である

(Burn & Murphy, 1998)。観光パンフレットは、観光宣伝資料の中で、最も有力な観光情報を伝えるもので、それを通して、観光宣伝担当機関は、宣伝対象者の期待度へ影響を与えることができる。

観光パンフレットを提供する目的は、①観光宣伝を行い、あるいは商品を販売する、そして②観光者の観光地のイメージを形成させることや信頼性を形成すること (Martin, 1993) の2つである。観光パンフレットのタイプは、国や地域の公式パンフレットと観光企業サプライヤーパンフレットの2つに分けられる (Coltman, 1989 ; Davidoff & other, 1994)。

公式パンフレットの役割は、国や地域の観光局が、その地域や国においてどのような観光旅行のタイプや可能性がどの程度存在しているかという情報を人々に提供することにある。これは人々の観光地の選択過程における最初の段階に影響を与え、人々がその地域や国を選ぶ意欲を高める働きを持っている。

一方、観光企業のパンフレットは、人々がどのようにツアーを選べば良いのか、また人々の好むツアーのタイプ、旅行先選択決定の段階に影響を及ぼす (Ashworth & Goodall, 1988)。多くの観光商品は、形が見えないため、観光企業のパンフレットは、その商品を説明する役割を持っており、商品の形を再現し、顧客に見せる意味もある (Briggs, 1997)。

観光パンフレットにおけるイメージの表現は、多くのターゲットの期待に応じているため、対象者によって影響の効果が違ってくる

(Burns & Murphy, 1998)。パンフレットの内容としては、写真、説明文、シンボル、スローガンがある。その中でパンフレットの提供する写真、いわゆるイメージの目的は、国や地域における観光資源、観光施設などのイメージを魅力的に表現することである。

パンフレットに使用されている写真は、国々あるいはその地域の優れた景観及び代表的な伝統的文化の要素として選択され、旅行者へ提供しアピールさせる目的を持っている。また写真で表現されるイメージは、そのパンフレットを利用する顧客の観光地のイメージに影響を与える (Mackay, 1995)。

#### (4) 観光パンフレットの写真の構成要素の分析方法

観光学研究においては、構成要素分析 (Component analysis) や内容分析 (Content analysis) という方法も広く用いられる。たとえば、パンフレットの写真の類型 (Mackay, 1995 ; Mackay & Fesenmaier, 1997)、写真における人物の要素分析 (Sirakaya & Sonmez, 2000 ; Dann, 1996a, 1996b)、パンフレットの説明文と写真の内容分析 (Shioji, 1997) などがその例である。上記のパンフレットの写真の内容分析においては、写真の一部分に対して注目を払っている。たとえば、人物に関しては、人物がいるかないか、旅行者と現地の人々、写真の人物の性別等に関する内容分析である。

一方、Mackay (1995) は、国立公園のパンフレットの写真を類型化した。Mackayは、写

真の構成要素（エントリー）を①自然景観、②レクリエーション、③建造物、④野生動物、⑤人物という5つに分け、そのエントリーを組み合わせて、カバーのイメージとともに、20種類に分けた<sup>(1)</sup>。

Mackayは、パンフレットの写真を類型化した。あくまでも国立公園のパンフレットを対象としたものであり、国の公式パンフレットと比べて、異なる点が多い。たとえば、農村景観、都市景観、日常生活・職場、とくに国や地域の伝統文化・祭礼、特産物、観光施設に関するイメージは国立公園のパンフレットの中にはないイメージと考えられるため、彼の類型化の結果を一般の観光パンフレットに適用するにはもの足りない。

### (5) 本研究の位置付け

国や観光地のイメージづくりまた観光パンフレットの分析に関する従来の研究をみると、観光形態の発展また国際観光宣伝活動のパンフレットのメッセージを通じた国のイメージづくりの研究が多い。国際観光宣伝活動、とくに観光パンフレットの写真による国のイメージづくりは、どのような形やどのようなプロセスで行われるのかを究明する必要があると筆者は考える。

それを背景に本研究は先行研究でこれまで

取り扱われていない問題点を取り上げ、国際観光宣伝活動における国のイメージづくりについて、さらに効果的な方法を考えることにする。

## 3. 研究方法

### (1) 仮説の設定

#### 1) 仮説の内容

国際観光宣伝活動においては、政府観光局の公式観光パンフレットの写真を組み合わせることで、国々の観光資源のイメージがバランスよく伝えられている。

#### 2) 仮説の内容の説明

本研究は、在日各国・地域観光局が提供している総合的公式観光パンフレットを研究対象として選んだ。パンフレットの構成は、写真、説明文、スローガン等である。公式観光パンフレットは、国の全体のイメージを伝えようとしているもので、国の代表的な観光資源のイメージを宣伝する目的がある。その写真としてのイメージの選択の仕方とその写真の組み合わせ方について、バランスよく利用されているという見方である。

### (2) 仮説の検証

#### 1) 観光パンフレットの選択

本研究は、2001年現在、在日20か国・地域<sup>(2)</sup>

- 
- (1) それらは、①自然景観、②自然景観とレクリエーション、③レクリエーションと建造物、④建造物、⑤野生動物、⑥自然景観・人物、⑦建造物・自然景観、⑧人物・自然景観・建造物、⑨自然景観・人物・レクリエーション、⑩人物・建造物、⑪人物、⑫人物・レクリエーション・建造物、⑬自然景観・人物・レクリエーション・建造物、⑭人物・レクリエーション、⑮自然景観・レクリエーション・建造物、⑯野生動物・人物・レクリエーション、⑰野生動物・人物、⑱野生動物・建造物、⑲野生動物・人物・建造物、⑳カバーのイメージ、である。
- (2) アジア諸国・地域では中国、韓国、タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピン、インド、イラン、香港、台湾、である。欧州諸国等では、イギリス、フランス、イタリア、スイス、オーストリア、ギリシア、ドイツ、ポルトガル、トルコ、カナダ、である。

の観光局が提供している観光パンフレットのうち、総合的な内容を含むものを1部選んだ。しかし、イタリア、韓国、中国の3か国には適当な資料がなかったため、この3か国については、それぞれインバウンド観光が盛んな特定1地域のパンフレットを選んだ。対象としたパンフレットの部数は20部、総ページ数は862ページで、写真の枚数は2,364枚である。アジア諸国・地域のパンフレットは470ページで、写真の枚数は1,422枚である。欧州諸国等は392ページで、写真の枚数は942枚である。

## 2) 分析範囲

本研究は、パンフレットの写真の巧拙の程度やサイズ、また写真のみ、あるいは説明文付き写真が取り扱われているかどうか等に関する分析をせず、国々がパンフレットの写真を通じての国のイメージづくりを明らかにするために、写真の構成要素の分析、またパンフレットによって、どのように写真が組み合わせられているのかを中心に分析した。

## 3) 観光パンフレットの写真の内容分析

本研究は、Mackayの写真の類型化方法を参考にし、国の公式観光パンフレットの写真の構成要素を踏まえ、写真を類型化した。具体的には、写真の構成要素（エントリー）を分けたうえで、その要素を組み合わせ、内容を通じて写真を分類した。写真の内容は自然景観、人物、建造物景観、観光施設、伝統文化またはそれらの複合型に分けられるが、内容が様々で分類が困難なものもあった。例えば自然景観を取り上げてみると、海、山、森林や川など単体の要素ではなく、多くの場合、

総合的に自然以外の多くの構成要素が含まれており、人物や建造物などのイメージの構成要素がある。

その点を踏まえ、本研究は「自然景観」、次いで「人物」、「建造物」、「都市景観」、「農村景観」を主な軸に組み合わせた。同時に「人物」の場合、人物に関連する特別な要素（レクリエーション・スポーツ、日常生活、文化・芸術活動、祭礼）とも組み合わせた。まず単独、次いで2つの構成要素からの組み合わせ、3つの構成要素からなる写真の組み合わせの分類を行った。なお、4つの構成要素以上からなる写真はない。組み合わせた結果を、利用したパンフレットの写真と比較したところ、実際には23類型となった（表1参照）。

## 4. 分析結果

### (1) パンフレットの写真の組み合わせ方

政府観光局のパンフレットに用いられた写真の中では、「建造物」が最も多く、412枚（17.4%）を占めている。次いで、「伝統文化」が337枚（14.3%）で、さらに「自然景観」が204枚（8.6%）を占め、23項目の中3位と多用されている。自然景観として国の代表的な山、河川、海、湖、花、植・動物、森林などがよく掲載されている。

そして、「人物とレクリエーション・スポーツと自然」という写真のタイプは、大自然の優れた景観、自然景観における人物とレクリエーション・スポーツ活動の開放感のイメージという意味で、第4位となっている。また、「自然と建造物」というタイプも重視されてい

る。それは、自然景観の中に建造物が入っているイメージのものである。

そのほかに、「観光施設」としての宿泊施設、交通機関といった観光インフラ、「人物」として現地の人々、少数民族の姿などを伝える写真がある。

他方、ほとんど見られないタイプとして「農村と自然と人物」があり、2,364枚の中1枚しかなかった。さらに、出現率が低いタイプは「都市と自然と人物」、「農村と自然」、「農村と人物」等がある（表2参照）。

これは各国・地域の観光局が、パンフレットの中で使用している写真は①「建造物」、②「伝統文化」、③「自然景観」、④「人物とレクリエーション・スポーツと自然」、⑤「自然と

建造物」、⑥「観光施設」、⑦「人物と日常生活・職場」、⑧「人物」、⑨「人物とレクリエーション・スポーツ」、⑩「建造物と人物」のタイプを使用する傾向にある。その結果、各国・地域が外国人旅行者、とくに日本人旅行者を誘致するため、どのような国のイメージを重視するかが分かる

旅行者を誘致する際に重要な要素であると理解できるものは「建造物」に含まれる「城郭」、「歴史的な遺跡」、「銅像」、「寺院」、「教会」である。また、「伝統文化」としては「食文化」、「芸術作品」、「彫刻」、「衣装」、「手工芸品」である。

その他に、大自然の優れた景観、自然景観における人物とレクリエーション・スポーツ

表1 公式パンフレットの写真の類型化

| タイプ | 項目                  | 写真の構成内容                    |
|-----|---------------------|----------------------------|
| 1   | 自然景観                | 山、河川、海、湖、動物、花、植物           |
| 2   | 自然と人物               | 自然景観の中、人物の存在               |
| 3   | 自然と建造物              | 自然と建造物の共存                  |
| 4   | 自然と建造物と人物           | 自然と建造物と人物                  |
| 5   | 人物                  | 人物のみ                       |
| 6   | 人物とレクリエーション・スポーツ    | 人物とレクリエーション・スポーツ活動         |
| 7   | 人物とレクリエーション・スポーツと自然 | 自然の中の人物とレクリエーション・スポーツ活動の要素 |
| 8   | 人物と日常生活・職場          | 人物と日常生活、職場での活動             |
| 9   | 人物と文化・芸術活動          | 人物と文化活動、芸術活動               |
| 10  | 人物と祭礼               | 祭礼                         |
| 11  | 建造物                 | 建築物、城郭、寺、教会、遺跡など           |
| 12  | 建造物と人物              | 人物の要素が存在                   |
| 13  | 都市景観                | 都市景観のみ                     |
| 14  | 都市と人物               | 都市景観における人物                 |
| 15  | 都市と自然               | 自然の中に都市                    |
| 16  | 自然と都市と人物            | 自然の中都市景観と人物                |
| 17  | 農村景観                | 農村景観のみ                     |
| 18  | 農村と人物               | 農村景観と人物                    |
| 19  | 農村と自然               | 自然における農村景観                 |
| 20  | 農村と人物と自然            | 自然の中、農村景観と人物               |
| 21  | 伝統文化                | 料理、絵、手工芸品、衣装               |
| 22  | 特産物                 | 代表的な産物                     |
| 23  | 観光施設                | 宿泊施設と交通機関                  |

筆者作成

表2 パンフレットの写真の組み合わせの傾向

| タイプ | 写真の項目               | 枚数(枚) | 割合(%) |
|-----|---------------------|-------|-------|
| 1   | 自然景観                | 204   | 8.6   |
| 2   | 自然と人物               | 35    | 1.5   |
| 3   | 自然と建造物              | 171   | 7.2   |
| 4   | 自然と建造物と人物           | 69    | 2.9   |
| 5   | 人物                  | 120   | 5.1   |
| 6   | 人物とレクリエーション・スポーツ    | 94    | 4.0   |
| 7   | 人物とレクリエーション・スポーツと自然 | 190   | 8.0   |
| 8   | 人物と日常生活・職場          | 122   | 5.2   |
| 9   | 人物と文化・芸術活動          | 74    | 3.1   |
| 10  | 人物と祭礼               | 42    | 1.8   |
| 11  | 建造物                 | 412   | 17.4  |
| 12  | 建造物と人物              | 91    | 3.9   |
| 13  | 都市景観                | 74    | 3.1   |
| 14  | 都市と人物               | 68    | 2.9   |
| 15  | 都市と自然               | 15    | 0.6   |
| 16  | 都市と自然と人物            | 3     | 0.1   |
| 17  | 農村景観                | 30    | 1.3   |
| 18  | 農村と人物               | 16    | 0.7   |
| 19  | 農村と自然               | 4     | 0.2   |
| 20  | 農村と自然と人物            | 1     | —     |
| 21  | 伝統文化                | 337   | 14.3  |
| 22  | 特産物                 | 62    | 2.6   |
| 23  | 観光施設                | 130   | 5.5   |
|     | 合 計                 | 2,364 | 100   |

筆者作成

活動の開放感のあるタイプ、「人物と日常生活・職場」や「観光施設」である。観光情報を発信する担当機関として、観光局は、そのような素材を使い、旅行者の観光地のイメージに影響を与えようとしている。

## (2) 欧州・アジア両地域における差異

### 1) 欧州地域

欧州諸国等のパンフレットの写真の組み合わせ状況による分析を行ったところ、その結果は次のとおりである。利用枚数の最も多い写真のタイプは「建造物」で、153枚(16.2%) (n=942) あった。第2位から第10までを占めているタイプは順番に「伝統文化」、「人物と

レクリエーション・スポーツと自然」、「自然と建造物」、「自然景観」、「人物とレクリエーション・スポーツ」、「人物と日常生活・職場」、「人物」、「都市景観」、「建造物と人物」、「観光施設」である。そして、下位は「都市と自然と人物」、「農村と自然」、「農村と人物」、「農村と自然と人物」である(表3参照)。

### 2) アジア地域

アジア諸国・地域の分析結果は、「建造物」のタイプが最も多く、259枚(18.2%) (n=1,422) で、1位を占めている。次に第2位から第10位を占めているタイプは「伝統文化」、「自然景観」、「人物とレクリエーション・スポーツと自然」のタイプ、「観光施設」、「自然と

建造物」、「人物」、「人物と日常生活・職場」、「建造物と人物」、「人物とレクリエーション・スポーツ」の順である。写真の枚数が少ない

タイプは「農村と自然」、「都市と自然」で、「都市と自然と人物」及び「農村と自然と人物」は使用されていなかった（表3参照）。

表3 国々の公式パンフレットの写真の重視順位

| タイプ | 写真の項目               | 欧州諸国等  |    | アジア諸国・地域 |    |
|-----|---------------------|--------|----|----------|----|
|     |                     | 割合 (%) | 順位 | 割合 (%)   | 順位 |
| 1   | 自然景観                | 8.9    | 5  | 8.4      | 3  |
| 2   | 自然と人物               | 1.8    | 16 | 1.3      | 17 |
| 3   | 自然と建造物              | 9.7    | 4  | 5.6      | 6  |
| 4   | 自然と建造物と人物           | 3.6    | 12 | 2.5      | 14 |
| 5   | 人物                  | 4.4    | 8  | 5.6      | 6  |
| 6   | 人物とレクリエーション・スポーツ    | 5.0    | 6  | 3.3      | 10 |
| 7   | 人物とレクリエーション・スポーツと自然 | 9.9    | 2  | 6.8      | 4  |
| 8   | 人物と日常生活・職場          | 5.0    | 6  | 5.3      | 8  |
| 9   | 人物と文化・芸術活動          | 3.5    | 13 | 2.9      | 13 |
| 10  | 人物と祭礼               | 1.5    | 18 | 2.0      | 16 |
| 11  | 建造物                 | 16.2   | 1  | 18.2     | 1  |
| 12  | 建造物と人物              | 3.7    | 10 | 3.9      | 9  |
| 13  | 都市景観                | 4.4    | 8  | 2.3      | 15 |
| 14  | 都市と人物               | 2.5    | 14 | 3.1      | 12 |
| 15  | 都市と自然               | 1.3    | 19 | 0.2      | 20 |
| 16  | 都市と自然と人物            | 0.3    | 21 | 0        |    |
| 17  | 農村景観                | 2.2    | 15 | 0.6      | 19 |
| 18  | 農村と人物               | 0.4    | 20 | 0.8      | 18 |
| 19  | 農村と自然               | 0.3    | 21 | 0.1      | 21 |
| 20  | 農村と自然と人物            | 0.1    | 23 | 0        |    |
| 21  | 伝統文化                | 9.9    | 2  | 17.2     | 2  |
| 22  | 特産物                 | 1.7    | 17 | 3.2      | 11 |
| 23  | 観光施設                | 3.7    | 10 | 6.7      | 5  |

筆者作成

### 3) 両地域の差異

観光宣伝資料を作成する際に、優れた観光資源として自然景観、ユニークな伝統文化、観光施設を選択し、対象市場へ紹介することはいうまでもない。しかし、国・地域によっては、自国の状況に基づいて、ユニークなイメージを使用し、対象国の人々にイメージアップする目的で、また市場競争を背景によく配慮したうえで、他国あるいは他地域と比較した場合、パンフレットの写真には当然差異が存在する。

欧州等とアジアの両者を比較分析した結果

によると、使用枚数が最も多かった写真は、「建造物」であり、アジア諸国・地域では259枚で、割合は18.2%（n=1,422）であり、欧州諸国等では153枚で、割合は16.2%（n=942）であった。このように欧州とアジア諸国のイメージ利用の傾向及び使用するイメージの中心は基本的に類似していると考えられる。しかし、いくつかの種類では、アジアと欧州間に差異が見られる。まず、「観光施設」について、アジア諸国の場合には95枚で（n=1,422）、6.7%と23タイプ中第5位であるが、欧州諸国等の場合、35枚（n=942）、3.7%と第10位と

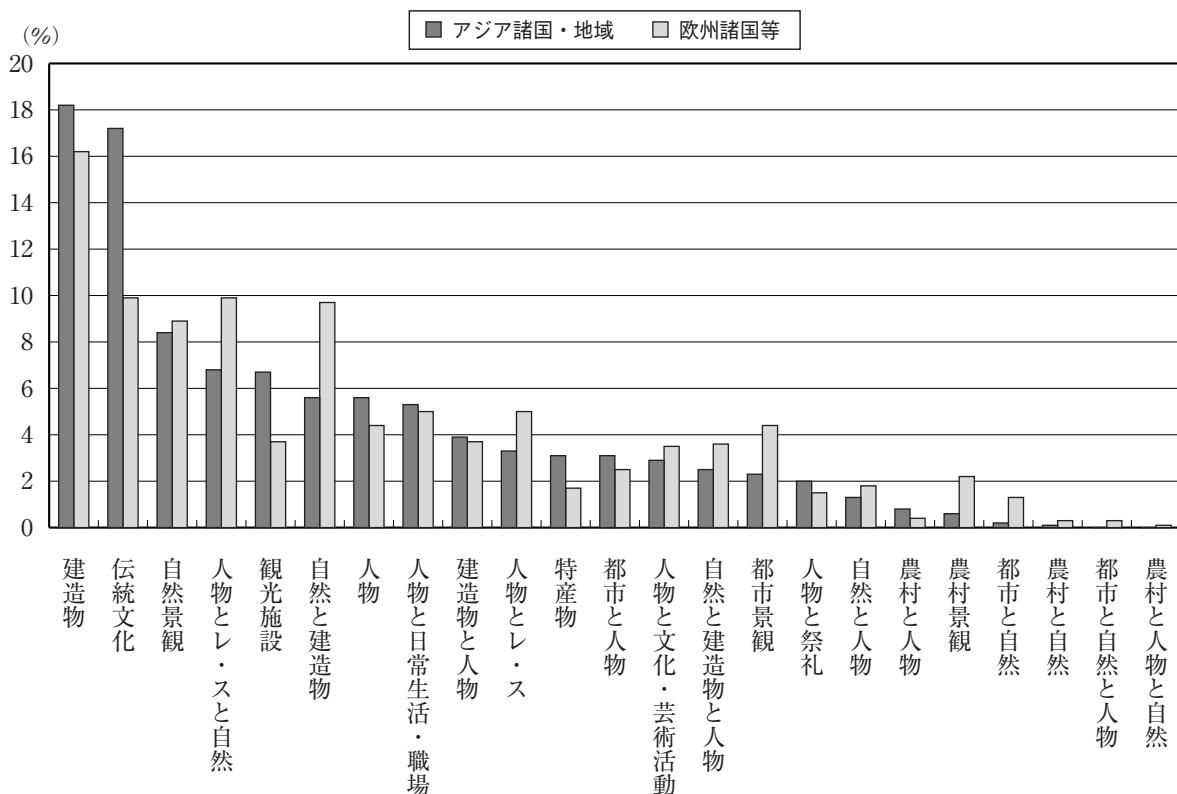
なっている。

次に、「都市景観」については、アジア諸国・地域の場合、枚数は33枚で、割合は2.3%と第15位であるが、欧州諸国等の場合、枚数は41枚で、割合は4.4%と第8位になっている。さらに、「人物とレクリエーション・スポーツと自然」、「自然と建造物」、「人物と日常生活・職場」、「人物とレクリエーション・スポーツ」の各タイプについては、アジア諸国・地域は、第4位、6位、8位と10位の順であるが、欧州諸国等の場合は、第2位、4位、6位と6位の順とやや高い位置にある。

「自然景観」については、アジア諸国・地域では120枚（n = 1,422）、8.4%、第3位にあったが、欧州諸国等は84枚（n = 942）、8.9%

と第5位になっている。また、分析の際に、「伝統文化」のタイプ中「食文化」のイメージを提示しているのは、アジア諸国・地域の場合、93枚で、6.5%を占めている。欧州諸国等の場合には、48枚、5.1%と、アジア諸国・地域と比べてやや少ない。

「建造物」の場合には、欧州諸国等は城郭、教会、古い建物、銅像が多いが、アジア諸国・地域の場合は、寺や廟がよく見られる。人物の有無については、アジアの場合、532枚（n = 1422）の写真に人物の要素が存在し、37.4%を占めているのに対し、欧州諸国等の場合は、395枚（n = 942）で、42%を占め、アジアと比べてやや高い（図1参照）。



注：アジアの n = 1,422，欧州の n = 942，% = それぞれの地域の総写真数からみた割合，レ = レクリエーション、ス = スポーツ

筆者作成

図1 欧州諸国等・地域とアジア諸国・地域の比較

### (3) 各国間の類似性

前節で述べたように、一般的に見れば、欧州地域等でもアジア地域でも、「建造物」に注目を払っている。しかし、その結果は、20か国・地域が提供しているパンフレットの写真の総数から見た割合である。本節では、国別のパンフレットの写真の重視の順位、つまり写真の枚数をもっとも多いイメージを使い、各国間の類似性を分析する。

以下の表4によって、どのような国が「建造物」の景観の写真を数多く使っているのかわかる。この状況は、その国々が、自国の観光資源の中からもっとも優れたアイテムを選択し、対象国向けに伝えようとしている。表4に入っている12か国・地域は、建造物が、自然景観のイメージ、伝統文化のイメージなどより、重要である。したがって、パンフレット編成に、そのようなイメージ写真をよく使用しているといえる。その中で、欧州諸国等の7割（7か国）が、「建造物」を最も重視し、国の魅力的なイメージとして強調してい

る。アジア諸国・地域の中にも、5割（5か国）が、このイメージを宣伝しようと強調しようとしている。

しかし、地域間には、社会基盤、文化のルーツ、認識、見方、また宗教などによって、「建造物」の取り上げ方や、「建造物」のイメージ自体に独自性が出てきている。それは、欧州諸国等は、有名な建築物、古城、教会等であるが、アジア諸国・地域は、古城もあるが、社寺のイメージも重視されている。この状況から見れば、各国間のイメージを強調するのに「建造物」の写真を使用するという共通点があるものの、その内容は独自の特徴を持っている。

魅力的な観光資源の中から「伝統文化」のイメージに最も注目を払っている国は少ないが、欧州諸国等及びアジア諸国・地域にも存在する。表5は、「伝統文化」の写真を数多く使っている国・地域を示している。こうした状況によって、その国・地域は、「自然景観」のイメージ、「建造物」のイメージ等より、

表4 各国および地域の「建造物」の重視

| リスト | 国名     | 総写真数 | 建造物の写真(枚) | 割合(%) | 重視の順位 |
|-----|--------|------|-----------|-------|-------|
| 1   | ポルトガル  | 43   | 20        | 46.5  | 1     |
| 2   | オーストリア | 45   | 10        | 22.2  | 1     |
| 3   | ドイツ    | 140  | 23        | 16.4  | 1     |
| 4   | トルコ    | 80   | 10        | 12.5  | 1     |
| 5   | イタリア   | 37   | 10        | 27    | 1     |
| 6   | フランス   | 132  | 31        | 23.4  | 1     |
| 7   | ギリシア   | 63   | 23        | 36.5  | 1     |
| 8   | 韓国     | 43   | 12        | 28    | 1     |
| 9   | イラン    | 145  | 45        | 31    | 1     |
| 10  | マレーシア  | 178  | 32        | 18    | 1     |
| 11  | インド    | 57   | 14        | 24.5  | 1     |
| 12  | 香港     | 70   | 15        | 21.4  | 1     |

注：1—枚数=その国のパンフレットにおける建造物の写真の総枚数

2—割合(%) = その国の総写真数から見た割合

筆者作成

「伝統文化」のイメージを重視していることがわかる。

しかし、共通点である「伝統文化」のイメージを中心としている4か国のなかで、欧州

の2か国が、芸術的な作品として絵、楽器等を数多く用いている。アジア諸国・地域は、食文化のイメージ、民族衣装等に集中している。

表5 各国および地域の「伝統文化」の重視

| リスト | 国名     | 総写真数 | 伝統文化の写真(枚) | 割合(%) | 重視の順位 |
|-----|--------|------|------------|-------|-------|
| 1   | イギリス   | 150  | 24         | 16    | 1     |
| 2   | イタリア   | 37   | 10         | 27    | 1     |
| 3   | 台湾     | 215  | 47         | 21.8  | 1     |
| 4   | シンガポール | 349  | 104        | 29.8  | 1     |

注：1一枚数=その国のパンフレットにおける伝統文化の写真の総枚数

2割合(%)=その国の総写真数から見た割合

筆者作成

#### (4) 国・地域による独自性

前節の分析結果では、本研究の対象とした諸国はパンフレットにおいて「建造物」にイメージを集中させている。したがって、欧州諸国等とアジア諸国・地域は、両者とも「建造物」に注目を払っている結果となっている。しかし、総写真数からみた割合や欧州等とアジアと2分割で、国のイメージづくりをある角度で一括にできると思うが、国・地域の観光資源の事情、観光宣伝の事情などに依存するため、独自の特徴も持っていると考えられる。

そこで、自然と歴史とのイメージが明確な3か国を取り上げてみる。スイスの場合、自然に点在する建造物のイメージ「自然と建造物」が最も多く、2位は「人物とレクリエーション・スポーツと自然」、3位は「自然景観」で、パンフレット写真の中に多く存在する。その反面、「建造物」のイメージは1枚しか提示されていない。一方、自然景観の少ないイギリスの場合、「伝統文化」のイメージは1位であ

り、「建造物」のイメージも多く、2位である。実際に、イギリスの公式パンフレットに載せられている写真の中で、伝統的手工芸品や料理などが多く提示されている。また、カナダの場合は、欧州諸国等の中でも例外である。「人物とレクリエーション・スポーツと自然」や「自然景観」のイメージ写真の枚数が最も多い。一方で、「建造物」のイメージの写真枚数が少ない。

アジア諸国・地域のパンフレットにおける写真の組み合わせ方は、各国の写真利用の平均値からみると、主に「建造物」のイメージに集中していることがわかるが、国・地域によっては、パンフレットの写真の組み合わせ方を検討した結果、相違点も認められる。フィリピンとタイの場合、両国とも「人物とレクリエーション・スポーツと自然」のイメージ写真に最も集中している。

また、中国の場合、「人物」のイメージ写真が多くなっているが、これは少数民族の人々を重視しているからである。さらに、台湾やシン

ガポールの場合、「建造物」のイメージ写真より、「伝統文化」のイメージ写真が最も多い。

以上のように、国・地域は地域の一般的な特徴を持ちながらも、それぞれ独自性のイメージを持つパンフレットの写真の構成になっている。

## 5. 考察と結論

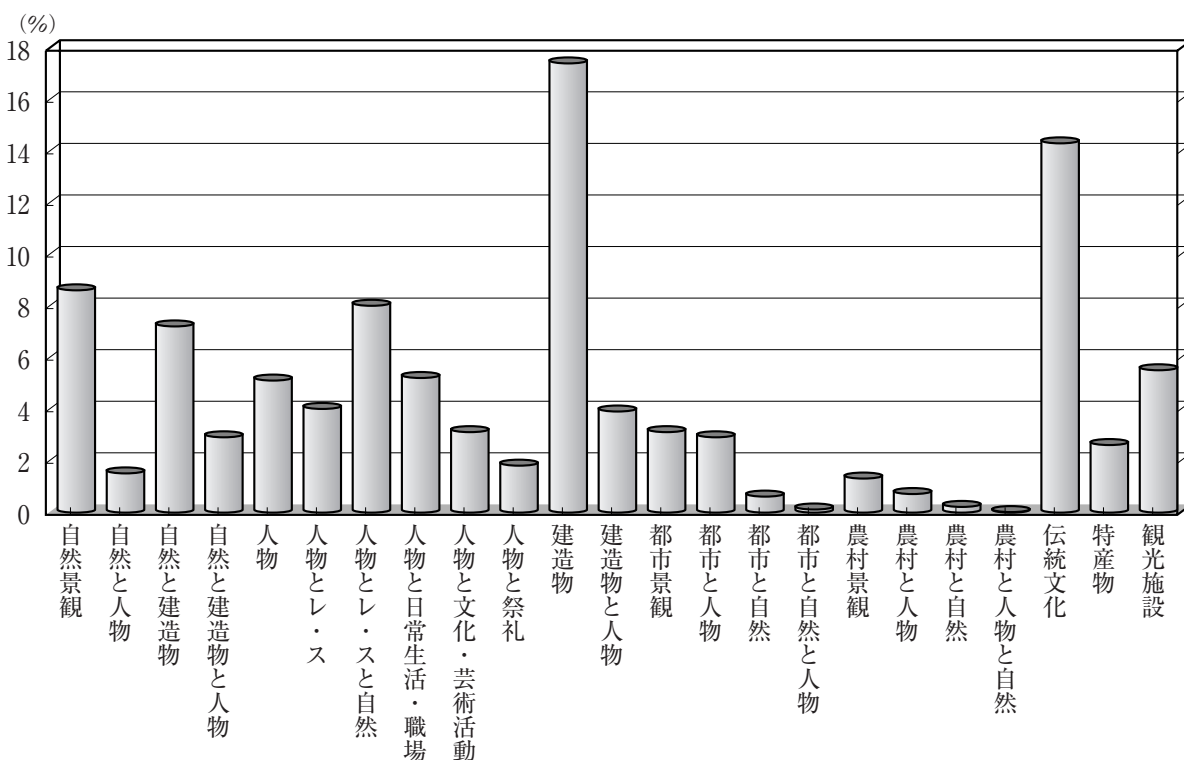
### (1) 考察

本研究の研究方法で、設定した仮説の内容は、「国際観光宣伝活動においては、政府観光局の公式観光パンフレットの写真を組み合わせることで、国々の観光資源のイメージがバランスよく利用されている」である。すなわち、本研究では、在日各国・地域の観光局が提供している総合的公式観光パンフレットの

写真を研究対象として選んだ上で、その写真のイメージの選択の仕方とその写真の組み合わせ方については、バランス良く利用されているかいないかを証明すべきであると考える。

そのため、本研究は、20か国・地域の観光局が提供している総合公式パンフレット20部に載っている写真2,364枚を分析した。結果としては、国・地域が総合的公式観光パンフレットを作成するとき、観光資源のイメージ写真をバランス良く使用していないことが明らかになった（図2参照）。

実際に、一般の国・地域の観光局がパンフレットを作成するとき、観光資源のイメージをバランス良く伝えるのではなく、「建造物」、「伝統文化」、「自然景観」、「人物とレクリエーション・スポーツと自然」、「自然と建



注：n = 2,364 % = 総写真数からみた割合、レ = レクリエーション；ス = スポーツ  
筆者作成

図2 パンフレットの写真の組み合わせの傾向

造物」、「観光施設」、「人物と日常生活・職場」、「人物」、「人物とレクリエーション・スポーツ」、「建造物と人物」を重視していることが本研究結果によって明らかになった。

しかし、図2の結果は、20か国・地域の総合的な結果であるため、地域別パンフレットの写真の利用傾向も、設定された仮説の通りであるかどうかを証明する必要がある。そのため、本研究では、欧州諸国等、アジア国・地域に分け、その2分割のパンフレットの写真の利用傾向を分析した。

結果としては、欧州諸国等とアジア諸国・地域の両者ともに、そのパンフレットの写真の利用傾向はバランス重視ではなく、当該国・地域にとって、それぞれの最も優れた観光資源のイメージを選び、対象市場に宣伝しようとしているという結果をまとめることができる。

## (2) 結論

本研究は、日本における20の国・地域の観光局の宣伝活動におけるパンフレットの写真のタイプ別の利用について考察を行った。分析結果によると、観光宣伝活動において、国・地域の総合的公式観光パンフレットの写真の利用は、バランス良く組み合わせられるものではなく、その国や地域の最も売れるものを利用することが分かった。

本研究の分析結果によると、多くの国・地域は観光資源の最も優れている要素を強調し、宣伝対象者にアピールしていると言える。また、調査対象の国・地域の全体に関する分析

結果からみると、公式パンフレットにおいて中心となった写真のタイプは、「伝統文化」あるいは「自然景観」ではなく、「建造物」である。つまり、各国・地域の観光局が観光パンフレットを作成するときに、最も重視している写真のタイプ、言い換えれば自国の観光資源のイメージに関する組み合わせ方は、「建造物」、「伝統文化」、「自然景観」、「人物とレクリエーション・スポーツと自然」、「自然と建造物」、「観光施設」、「人物と日常生活・職場」、「人物」、「人物とレクリエーション・スポーツ」、「建造物と人物」に集中する傾向がある。各国・地域は、そのような視覚イメージを、その国・地域のイメージの代表として日本向けに伝えたいと理解される。

観光宣伝資料を作成する際に、優れた観光資源としての自然景観、ユニークな伝統文化、観光施設を選択し対象市場へ紹介することは重要である。しかし、本研究を通して、国や地域ごとのユニークなイメージを活用し、対象国の人々のイメージをアップさせる目的で、また市場競争という背景に基づき、他国あるいは他地域の公式観光パンフレットの写真のタイプ、つまりパンフレットの写真を通じた国や地域のイメージづくりには、次に述べたように多少相違点があることが分かった。

アジア諸国・地域と欧州諸国等との比較結果から詳しくみると、アジア諸国・地域は、欧州諸国等より、「伝統文化」の写真のタイプを重視している。欧州諸国等は、アジア諸国・地域より、「自然と建造物」のイメージを重視している。つまり、アジア諸国・地域は、

優れた東洋文化の伝統を強調し、欧州諸国等は、伝統文化とともに建築の美しさやその優れた自然景観の中の建造物景観を強調し、日本人にアピールしている。

また、「伝統文化」の写真タイプの中に「食文化」を提示しているものは、アジア諸国・地域の方が、欧州諸国等より多い。また、「食文化」のイメージ以外に、アジアの場合、伝統祭礼のイメージ写真も多く用いられており、欧州諸国等の場合は、音楽や芸術活動の表現が多いのも特徴である。「建造物」の場合には、欧州諸国等は城郭、教会、古い建物、銅像が多いが、アジア諸国・地域の場合、寺や廟が多く見られる。

以上のように、国際観光宣伝活動において、強い力を持つ資料であるパンフレットのイメージ利用の傾向及び欧州諸国等とアジア諸国・地域間の差が明らかになった。しかし、パンフレットの写真内容以外に、その写真の巧拙の程度、サイズ、説明文付き写真が取り扱われているかどうか等に関する分析は今後の研究課題である。また、今回の分析できた視覚イメージ（写真）の内容を、対象国の人々がどのように受け止めるのか、さらに彼らにどのような影響を与えるのかは、観光学研究における今後の大きな研究課題である。

## [参考文献]

- Andreu Luisa J., Bigné Enrique, Cooper Chris (2000) : Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist destination for British Travelers, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp.47-65.
- Ashworht Gregory and Goodall Brian (1988) : [Tourist Images: Marketing Considerations], Goodall Brian and Ashworht Gregory (eds.) : *Marketing in the Tourism Industry- The Promotion of Destination Regions*, Croom Helm, pp.213-237.
- Briggs Susan (1997) : *Successful Tourism Marketing- A Practical Handbook*, Kogan Page, pp. 91-172.
- Burn, D. and Murphy, L. (1998) : [An Analysis of the Promotion of Marine Tourism in Far North Queensland, Australia], Laws Eric, Moscardo Gianna (eds.) : *Embracing and Managing Change in Tourism- International case studies*, Routledge, pp.415-429.
- Coltman Michael M. (1989) : *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, pp.254-303.
- Crompton John L. (1979) : An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image, *Journal of Travel Research*, Vol. 17, No.4, pp.18-23.
- Dann Graham (1996a) : The people of Tourist Brochures, Selwyn Tom (ed.) : *The Tourist Image : myths and Myth Making in Tourism*, John Wiley and Sons, pp.61-81.
- Dann Graham (1996b) : [Images of Destination people in travelogues], Butler John R. Richard and Hinch Thomas (ed.) : *Tourism and Indigenous Peoples*, pp.349-372.
- Davidoff Philip G., Davidoff Doris S. (1994) : *Sales and Marketing for Travel and Tourism*, Prentice Hall Career & Technology, pp.100-116, 187-205.
- Gatner William C (1989) : Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism products Using Multidimensional Scaling Techniques, *Journal of Travel Research*, Vol.28, No. 2, pp.16-20.
- Gatner William C (1993) : [Image Formation Process], Muzaffer Uysal and Fesenmaier Daniel R. (ed.) : *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, The Haworth Press, pp.191-211.
- Hall Colin Michael (1992) : *Hallmark Tourist Events- Impacts, Management and Planning*, Belhaven Press, pp.136-163.
- Kamra Krishan K. (2001) : *Managing Tourist Destination-Development, Planning, Marketing, Policies-*, Kanishka Publishers, Distributors, pp.7-15, 112-117.
- Mackay Kelly Jo-Marie (1995) : *The pictorial of destination promotions in tourist destination*

image formation, UMI, 博士論文, pp.29-76.

Mackay Kelly J. and Fesenmaier Daniel R. (1997) : Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No 3, pp.537-565.

Martin Bruce E. (1993) : Cruise Line Brochures: A comparative Analysis of Line Providing Caribbean Service, *Journal of Travel & Tourism marketing*, Vol. 2, No. 1 , pp.31-51.

Pitchford Susan (1994) Ethnic tourism and Image-making In Wales : The medium and the message, 博士論文、University of Washington, UMI, pp.118-224.

Shioji Yuko (1997) : Myths of the English countryside-An interpretation of the language and Images of Tourist Brochures, 第 8 号言語文化学会論文集,言語文化学会, pp.183-199.

Sirakaya Ercan and Sonmez Sevil (2000) : Gender Images in State Tourism Brochures: An overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing, *Journal of travel research*, Vol. 38, pp.353-362.

Thorsteinsson Jakob (1992) : Tourist's Image and ratings of destination attributes : the case of Iceland, 修士論文、McGill University, Montreal、UMI, 172p.

Wicks Bruce E. and Schuett Micheal A. (1991) : Examining the role of tourism promotion through the use of brochures, *Tourism Management*, Vol. 12, No. 4, pp.301-312.

Vellas François and Bécherrel Lionel (1995) : International Tourism- An Economic Perspective-, Macmillan Business, pp253-291.

航空新聞社 (2001) : 『週間ウイングトラベラー-Japan Travel Directory 2001』、 pp.89-99

## 奨励賞

### 西表島における観光開発について

—エコツーリズムを中心に見た西表島観光開発への提言—



熊野 純

#### 要 約

沖縄県は復帰後30年が経過した今日でも、一人当たり所得が全国平均の4分の3以下と本土との間には依然として大きな経済格差がある。県ではこの格差を解消するために様々な産業の育成に努めてきたが、第一次、二次産業が伸び悩む中で、観光産業のさらなる発展に期待がよせられている。

その沖縄県の最南西端に位置する八重山郡竹富町でも、復帰以降様々な観光開発がなされてきた。本土から最も遠く、しかも離島という、地理的には大きなハンディキャップを負った地域であるが、本土とは大きく様相の異なる自然や文化を観光資源として、多くの観光客を集めることに成功した。この結果、竹富町の一人当たりの所得は沖縄県平均を上回るようになっている。

竹富町に属する離島の一つである西表島では、90年代に新しい観光商品としてエコツアーが生み出され、現在では屋久島と並んで、日本におけるエコツーリズムの先進地として注目されている。エコツーリズムはその地域の自然や文化に負のインパクトを与えないような観光を成立させることによって、自然や

文化の保護と経済発展の両立を可能にする方法として発展途上国を中心に広く実施されつつある。しかし、エコツーリズムには「理念」としての一面と、観光客によって消費される「商品」としての一面の二面性がある。「理念」だけを追求して「商品」として魅力のないもの、逆に「商品性」のみを追求して「理念」をおろそかにしたもの、これらはいずれもエコツーリズムとは言えない。エコツーリズムは「理念」と「商品」の二面をうまくバランスさせなければ成立しないのである。

この点で西表島のエコツーリズムはスタート時点から一つの困難を内在している。その困難とは、エコツアーとマストツアーの混在である。西表島ではすでにマストツーリズムによる観光が成立しているところに、後から新しい観光としてエコツーリズムが持ち込まれた。このため、エコツアーは既存のマストツーリズムの枠組みの中でその「商品」としての存在を示さなければならず、このことが「理念」を過度に強調したエコツアーの「エコ」ブランド化や、その逆に一般受けするための「商品性」をアピールしたエコツアーのマストツアー化といった現象を引き起こしている。

「理念」と「商品性」のバランスというエコツアーリズムが目指すべき姿が、マスツーリズムの存在によって歪められているのである。

こうした中で、島の観光が持続的に発展していくために必要なことは、エコツアーリズムをマスツーリズムに対するオルタナティブなツアーリズムと位置付けるのではなく、両者が共存していく道を探ることである。そしてそのことは、エコツアーリズムの理念をマスツアーリズムも含めた観光全体—そこにはホスト側のみならず、ゲスト側も含まれる—に押し広げ、これを良質なマスツーリズムへと転換していくことによって可能となるであろう。

具体的には、観光実態調査と観光客の自然環境・社会環境に対する影響評価の実施、それらに基づく西表島観光全体のガイドラインの作成、エコツアーに続くスモールツアーリズムの開発、小規模で良質の宿泊施設の整備などである。

こうしたホスト側の「エコ化」には費用がかかり、最終的にはゲスト側がこの費用を負担しなければならない。このことは一見、西表島の観光にとってネガティブな要因であるように見えるが、決してそうではない。何故なら、負担増がディスインセンティブとして働くのは、意識の低いゲストだけだからである。つまりホスト側の「エコ化」によって、ゲスト側の「エコ化」も促進され、文字通り観光全体が「エコ化」されるのである。

## 奨励賞

### PCOの動向からみるコンベンションの発展方策について

—大阪国際会議場を事例として—



金 錦香

#### 要 約

現代社会は情報技術の発達により人及び文化交流が拡大して来ている。特に、世界各国はIT (Information Technology) 産業の発展と共に高い付加価値産業の養成に力を入れている。そのなかでも、コンベンションは国際交流の媒介として観光産業に基盤をおく付加価値の高い戦略産業として脚光を浴びており、その需要はますます増加している。

またコンベンションは、観光資源依存型ではなく需要を人為的に創出する付加価値の高い観光商品として、コンベンション開催地域の関連産業における活性化と、新規観光市場の開拓のきっかけをもたらしている。

日本に欧米のコンベンションの概念が本格的に導入されて20年以上経った今日、最新施設とともに新機材などの良質な施設が完備されて問題が解決されたように考えられがちであった。しかしながら、競争が激しくなるにつれ、コンベンション運営及び誘致の方法、アフターコンベンションである観光などのソフト面の問題が台頭した。コンベンションの運営においては主催者またはPCO (Professional Congress Organizers) が、誘致においては

コンベンション・ビューローまたはPCOが担っているものの、最近では運営もPCOが担当する傾向が強くなっている。以上のように、コンベンションの企画及び運営、誘致を担当しているPCOが果たす役割の重要性がますます大きくなってきていると考えられる。

日本においてコンベンションは1980年代から本格的に研究の対象となったが、その蓄積は少ない。本論文は民間企業であるPCOを対象にして聞き取り調査を実施、現場の実態に基づき分析を加えたものである。PCOという民間企業からコンベンションを考え、大阪国際会議場を研究対象とする初の論文であることに意義がある。

本論文では、まず研究の背景や意義について述べ、次にコンベンションの定義と歴史、種類、効果及び日本の国際コンベンションの動向について説明した。その上で、PCOの定義と日本PCO協会の役割と業務について、そして大阪における国際コンベンションの動向と大阪国際会議場の現況について実態調査をもとに考察した。

その結果、日本におけるコンベンションやPCOの認識が低いことと大阪府及びコンベン

ション協会とPCOとの交流がないことがわかった。また、大阪国際会議場については、会議場と展示場が一箇所にあるため移動は便利であるが収容可能な人数が限定されること、柔軟な考え方を持つ人材が会議場の運営をしていることなどがわかった。一方、大阪についてはアフターコンベンションとしての観光プログラムが乏しいことがわかった。

それらを踏まえて次のように提言をした。一つ目はコンベンションにおいて国及び自治体の政策樹立と観光プログラム開発の必要性である。二つ目はPCOとコンベンション業界が活発な交流を行うことである。三つ目はコンベンションセンターが国際会議や展示会のみならず、地域住民にも開かれた空間として利用される工夫の必要性である。

今後、日本におけるコンベンションの研究として、全国に設立されているコンベンション・ビューローとコンベンションセンターの実態調査が必要であろう。

## 奨励賞

### 東アジア訪日旅客誘致における 実務レベルのマーケティング



森田 英一

#### 要約

昨年より国家レベルで行われている「観光立国」への取り組み。

裾野が広いと言われる「観光産業」の拡大は低迷する日本そのものの経済とともに、同じく活性化が求められている地域財政にも大きく影響を与えるものであると期待される。

特に膨大な貿易不均衡とも言える海外からの訪日客誘致に至っては、J N T O（国際観光推進機構：旧 国際観光振興会）を中心に地域行政や民間企業が海外へ向けてのマーケティングから誘致活動までを幾度となく実施してきた。

私自身、国際観光都市である京都のホテルで国際担当に任命され、民間企業のビジネス施策として各国を渡り歩き集客に努めた。

この経験のなかで、海外から日本への旅客を扱う業界形態は各国様々で、単にその国のアウトバウンド事情をマーケティングするだけでは集客に結びつかない事実をも体感してきた。

特に九州や北海道地区の数々の努力が実を結んだ東アジア（韓国、台湾、香港）からの訪日客市場でのケーススタディのもと他府県においても観光誘致施策が盛んに行われている。

海外現地でのプロモーションやセミナー、そして日本国内へ海外からの関係者を招いてのエージェントファムトリップ。

これらは行政主導での民間参加や民間の有志の組織など形態はさまざまであるが、どこか「万全でない予備知識」も垣間見られ、費用や時間のロスなど懸念される事柄も多いことに気付く。

私自身、それらをここで批判する気持ちは全く無く、行政各担当やこの時世の中で生き残りをかけて市場を目指す関係企業の方々のご努力はむしろ頭が下がる思いである。

ただ、誘致のためのマーケティングマニュアルを読むだけでは市場が動かないのも事実であり、「現場」で身をもって経験した人間の知識や知恵も「国家的プロジェクト」へ反映出来る場があればと切に願う。

論文としては、事例や参考数値が極端に少ないとは思いますが、一般的なマーケティングとは違う私自身の「草の根マーケティング」であり、固有名詞や企業財務に関わる数値を出せなかったことを理解頂きたい。

しかし、私を知る限りではこの東アジアの市場こそ、国家レベルでもなく、日本の大手資本でもない、誠意を持った一企業レベルで動かすことができる唯一の市場であることを日本の関係者の方々へ伝えたい。

そこで最も肝心なのが高度な理論やマーケティングよりも「草の根マーケティング」である。

## 奨励賞

### 持続可能な観光と沖縄における観光振興の課題

—観光客数増加による環境負荷の推計—



伊佐 良次

#### 要約

近年、自然環境の保全および管理は、多くの国々や地域で重要な問題となっている。1992年6月に開催された国連環境開発会議では、地球温暖化などの環境破壊が議題となった。それから5年後、世界銀行は各国の環境政策を分類し、その事例の中に自然環境の豊かなコスタリカのエコツーリズムが挙げられた。このエコツーリズムは自然環境の保全だけでなく、経済の発展をも実現させる産業として期待されている。このことから多くの国々や地方自治体、特に自然環境に恵まれた発展途上国や経済格差を抱える地域が、エコツーリズムを経済発展の機軸産業として捉え、その振興を図っている。

例えば、日本において独特の自然環境を有する一方、県民所得最下位かつ高失業率であり、公共事業に依存している沖縄県の施策が顕著である。その施策を定めた『沖縄県観光振興計画』[平成14(2002)年](以下、『県観光計画』)に明記されている。その計画目的は、沖縄振興特別措置法に基づく『沖縄振興計画』が謳う「多様なニーズに対応した通年・滞在型の質の高い観光・リゾート地の形成」の実

現である。この背景には、観光が「観光振興への活用を通じた豊かな自然や生活環境の保全、伝統文化や芸能等の保存・育成及びこれらに対する県民意識の高揚や県民の豊かな心の形成に大きく寄与」という考え方がある。

しかし、すべてのエコツーリズムが環境保全と経済発展を保証するものではなく、新たな環境問題を引き起こす場合もある。自然環境の恩恵によって成り立つエコツーリズムの産業の面だけが強調されれば、公共財の性質を有する自然環境は破壊されるであろう。エコツーリズムも産業である以上、他地域のエコツーリズムよりも競争力を持つために費用最小化行動が必要であるから、エコツーリズムに関わる各企業は環境保全費用を支払わないインセンティブを持つ。しかも、当該地域の自然環境が豊かであればあるほど、環境保全費用を負担しないことによる環境破壊の顕在化は時間を要する。ひとたび環境破壊が顕在化したとき、その被害は単にエコツーリズム資源としての自然環境が失われること、すなわち、観光(産業)が観光(資源)を破壊することに留まらない。同時に、短期的な経

済効果を求めた当該地域住民の生活基盤である自然環境をも破壊してしまう。

上述のような状況を避けるために、本報告を行う動機は、「環境保全と経済発展を両立しうる観光」の条件、つまり「持続可能な観光」(Sustainable Tourism) の条件を求めることである。その条件を導出する際に考慮しなければならないのは、持続可能な観光による費用または便益に関わる主体である。

上記を踏まえたうえで、本報告の目的は、持続可能な観光という概念を整理し、観光による地域発展の有効性を、沖縄観光を事例として検討することにある。主な分析手法として自然環境を考慮した産業連関分析が用いられ、沖縄における観光業の特徴を定量的に捉える。この結果から、沖縄における観光振興の課題に対する提言を行う。

第10回観光に関する学術研究論文  
入選論文集

平成16年12月発行

発行：

財団法人 アジア太平洋観光交流センター（APTEC）

〒598-0048 大阪府泉佐野市りんくう往来北1番  
りんくうゲートタワービル24階

TEL：0724-60-1200 FAX：0724-60-1204

<http://www.aptec.or.jp>

表紙の写真

場 所：九寨溝（中華人民共和国・四川省）

提供者：中国国家観光局 大阪駐在事務所

（無断転載厳禁）



**財団法人アジア太平洋観光交流センター**

〒598-0048 大阪府泉佐野市りんくう往来北1番  
りんくうゲートタワービル24階

TEL:0724-60-1200 FAX:0724-60-1204

<http://www.aptec.or.jp>

(無断転載を禁じます。)