

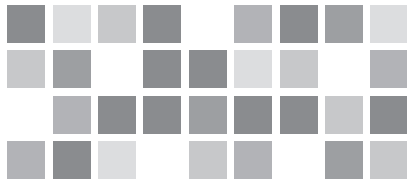
入選論文集

第14回 観光に関する研究論文

観光振興や観光交流に対する提言

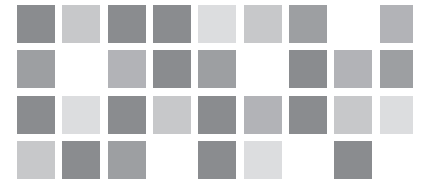


財団法人アジア太平洋観光交流センター
Asia-Pacific Tourism Exchange Center (APTEC)



目

次



ご挨拶

第14回観光に関する研究論文の審査を終えて

第14回観光に関する研究論文入賞者

◇ 一席入選論文（全文）

- 北海道におけるマストツーリズムの変遷と新しい北海道ツーリズム …… 1

◇ 二席入選論文（全文）

- 観光振興における観光倫理教育の必要性
ー東南アジア地域の観光を念頭にー …… 19
- 観光行動プロセスにおける「社交」と「経験」 …… 36

◇ 奨励賞入選論文（要約）

- 日本の若者における「海外旅行離れ」の背景の分析と
対応に関する一考察 …… 49
- 「観光立県・奈良」への提言 …… 51
- ある観光資源活性化の取り組み
ー伏見桃山城を舞台に和と輪で繋がるー …… 53
- 観光ビジネスにおける職業英語教育
ー異文化メディエーターの視点からー …… 54



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（UNWTO）アジア太平洋センターの活動支援並びに我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います。

この「観光に関する研究論文募集事業」は、観光に関わる学術振興事業として、財団の主要事業の一つとして位置づけており、今回で14回目を迎えました。

今年の応募論文は40件と過去最多であり、内容的にも非常にレベルの高い論文が寄せられ、また、アジアの方々を含め、20代から70代まで、大学生から大学院生、社会人までと幅広い年代層・分野の方々から応募いただきました。

さらに、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を反映し、インバウンドツーリズムや観光振興のための人材育成、バリアフリー旅行、法定外税等観光財源の確保など、多岐にわたっています。

近年のテロ事件の多発や地震・津波をはじめとする自然災害、また最近の世界同時不況の進展など、国際観光は深刻な影響を受けました。こういったテロ事件の防止やその根底にある貧困問題の解決、大規模災害への対応などのためにも、国際間の相互理解の増進に向けた国際観光が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、国内的には、本年10月に観光庁が発足し、いよいよ観光立国を目指す「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に向けた国の体系的、総合的な取り組みが始まろうとしております。

もとより観光学は学問としてはまだまだ発展途上であり、その分野も多岐にわたっていますが、本事業が、観光学の構築と今後の発展の一助となり、平和産業である観光産業の振興にさらに寄与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、次の機会にも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、ご協力いただいております審査委員の先生方並びに当財団賛助会員の皆様方に厚くお礼申し上げます。

第14回観光に関する研究論文の審査を終えて

審査委員長 白 幡 洋三郎

本年度の応募論文は過去最多の36編を上回る40編に上り、これまで最高の応募数となった。論文が多数に及んだことはこれを読む審査員にとっては一方で苦しい負担増となったが、応募数が増えたからといって質の低下はみられず、しっかりした論文揃いで読み応えがあり、観光研究の広がりや深まりを確かなものとして実感できるうれしい経験につながった。

例年のことではあるが、奨励賞以上に値する作品は推薦できても、その中から1席、2席を決める議論はなかなかまとまらなかった。

一席に選ばれた野竹論文は、北海道観光の変遷をたどりながら、とくにマストゥリズムに注目し、その実態・内容とこれに刺激を与えてきたメディア商品の功罪を検討・吟味して、新しい旅行商品の開発可能性を論じようとしたものである。国内旅行先として人気第1位の座を占め続けてきた北海道ではあるが、沖縄人気の上昇などで相対的な地位の低下が見られる。では、従来の首位の座を維持できるような魅力ある北海道観光を持続させるための商品はどのような内容を備えるべきか。廉価周遊が主軸であるメディア商品がもたらした結果をもとに、マストゥリズムのなかであいまいになった北海道観光のもともとの魅力の源泉、すなわち食、温泉、自然を強く再評価すべきことなどを主張し、こうした北海道の本質への原点回帰の中に新しいマストゥリズムの可能性を見いだせると説いている。誤記、文法の誤りなど論文作成の基本が未熟との指摘があったが、論理の明確さなどにすぐれている点と鮮度の高いテーマ設定による具体的提言に力があると評価された。

二席に選ばれた宮本論文は、観光者に求められる倫理についての考察をめぐらせたものである。従来、観光における倫理といえば、セックスツアーの告発、旅行マナー改善の必要性、あるいは環境倫理についての指摘などテーマが限られていたが、本論文は観光倫理を幅広く想定し、その研究の範囲と可能性を検討している。思弁的考察が中心でタテマエ論の印象があり、呈示される問題に具体的事例の指摘が乏しいとの意見も出された。が、今後観光振興を図る上で、従来の観光資源開発やツアー企画にとどまらず、観光現場の良好な環境を構築するためにも観光倫理の確立が必要であること、しかも従来個人の責任として対策が講じられなかった問題行動に、これを防ぐための教育という観点を導入して提言していることなど、論文としてのまとまりが評価された。

同じく二席に選ばれた乾論文は、観光は人間にどんな価値をもたらしてくれるのか、と問いかける。多くの観光研究はモノやサービスの消費によって人がいかに「価値」を手にするかということのみ考察するが、本論文は「消費」だけが観光者の満足をもたらすのではなく、観光行動の中での広い意味の「出会い」（社交）によって、そして社交の中での総合的な体験としての「経

験」によって価値充足がなされると見る。たとえばヒット商品青春18キップのポスターには乗車促進の表現はなく、旅の本質を想起させる「経験」「出会い」にかかわる文言が頻出することが本論文では指摘されている。そうした今の具体例も挙げて、観光学の本源的なテーマである観光が人にもたらす「価値」を真っ向から論じた、抽象に陥らない重厚な意欲作品である。業界への直接提言はないが観光の本質を鋭く指摘して観光研究に大きく寄与する論文として選ばれた。

奨励賞には以下の4本の論文が選ばれた。①最近の日本の若者に見られる「海外旅行離れ」がいかなる原因に基づくかという、斬新な課題設定をし、その理由を探って若者がおかれた現代社会の特徴をも指摘した新井論文、②奈良観光の問題点と改善への提言を、エッセー風の筆にのせて軽妙なノリで描き、学術論文よりはるかに効果的な説得力ある読み物に仕上げた鉄田論文、③忘れられ利用されなくなっていた観光資源への愛着をバネに、仲間と行った観光活性化運動のいきさつとその成果を元気あふれる報告にまとめた金川論文、④観光に関わる仕事に従事する者は異文化の媒介者であるとの観点から、観光における職業英語教育の重要性を説き、コミュニケーション上の「心がけ」を提言した斉藤論文。以上それぞれ読み応えのある出色の論文が揃った。また残念ながら選にもれたが、日本ではほとんど知られていない近代中国における避暑のありかたとその背景にある歴史事情を論じたもの（潘丹論文）、団体旅行の歴史とその功績並びに問題点の検証を通じて将来を論じたもの（竹中論文）、観光振興に向けた財源確保のための法定外税の意義と観光への阻害の有無などを具体例に即して検証したもの（大井論文）、日本の中華街を本国のまやかし文化や模倣文化と見るのではなくげんに台湾・中国の観光客も訪れる独自の価値を持った移民文化と見る斬新な視点で分析したもの（中鉢論文）、佐渡島に広く伝承されている芸能鬼太鼓が持つ観光上の重み、経済的意味、経済外的意味の微妙な相関を探ったもの（鈴木論文）、いずれも審査員から講評の中でとくに一言触れる必要ありと指摘された作品である。これ以外にも、あと少々で入賞可能な力作・傑作が少なくなかった。

来年度もまた多くの方々の応募を待っている。

審査委員名簿

平成20年11月12日現在

	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	大阪府立大学教授（観光産業戦略研究所長）
同	橋 本 俊 哉	立教大学教授（観光学部）
同	新 納 克 廣	奈良県立大学准教授（地域創造学部）
同	舟 橋 哲	立正大学准教授（法学部）
同	大 滝 昌 平	観光庁参事官（国際会議担当）
同	新 井 佼 一	社団法人海外鉄道技術協力協会顧問
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14回観光に関する研究論文」 入選論文

- 一 席 北海道におけるマストツーリズムの変遷と新しい北海道ツーリズム
野^ノ竹^{タケ}鉄^{テツ}蔵^{ゾウ} 名鉄観光サービス株式会社関西営業本部 営業管理部 課長
- 二 席 観光振興における観光倫理教育の必要性
—東南アジア地域の観光を念頭に—
宮^{ミヤ}本^{モト}佳^{ヨシ}範^{ノリ} 名古屋市立大学人文社会学部 研究員
- 二 席 観光行動プロセスにおける「社交」と「経験」
乾^{イヌイ}弘^{ヒロ}幸^{ユキ} 九州産業大学商学部観光産業学科教授
北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻
博士後期課程2年
- 奨励賞 日本の若者における「海外旅行離れ」の背景の分析と
対応に関する一考察
新^{アラ}井^イ秀^{ヒデ}之^{ユキ} 東洋大学大学院博士後期課程 国際地域学研究科
株式会社パラダイスインターナショナル
- 奨励賞 「観光立県・奈良」への提言
鉄^{テツ}田^ダ憲^{ノリ}男^オ 株式会社南都銀行 総合企画部 部次長
- 奨励賞 ある観光資源活性化の取り組み
—伏見桃山城を舞台に和と輪で繋がる—
金^{カナ}川^{ガワ}由^ユ紀^キ 平安女学院大学国際観光学部 講師
- 奨励賞 観光ビジネスにおける職業英語教育
—異文化メディエーターの視点から—
斉^{サイ}藤^{トウ}いづみ^{イヅミ} 立教大学大学院異文化コミュニケーション研究科
博士前期課程修了

一 席

北海道におけるマストツーリズムの変遷と 新しい北海道ツーリズム



野竹 鉄蔵

1 背 景

平成19年度観光立国推進基本法施行にあわせて国土交通省観光推進政策として、ニューツーリズムの流通促進があげられた。国土交通省事業概要によると、このニューツーリズムの定義づけは以下の通りである。(一部抜粋)従来の物見遊山的な観光旅行に対して、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた新しいタイプの旅行であり、産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム^①、ロングステイ^②などがあげられる。旅行商品化して地域の特性を活かすことが必要で、その意味で地域活性化につながる新しい旅行の全体を指すと記述されている。

旅行事業、商品としていかに地域と国内旅行活性化するかという大命題に向けて観光関係、旅行業界が頭を悩ませている。一方で、従来の発地における販売とマストツーリズムはサステイナブルな(持続可能な)側面から見て、負の課題を引き起こしたことから、マストツー

リズムから転換した新たな旅行商品と旅行の仕組みも求められている。それは地域側にイニシアティブがある着地型観光(2006尾家建生)^③という事になる。先に挙げた様々なニューツーリズムもこの中に包含され、今後の進展が大いに期待される。しかし、その研究でも販売事例は少なく、現実面には様々な課題を抱えている。

そこで、この研究では旧来のマストツーリズムにとって代わる新しいツーリズムの可能性について述べるわけだが、現在の諸問題を販売面においても捉えるにあたり、最も負の問題を抱えたと推測できる大量廉価販売の典型であるメディア商品の功罪をまず分析する事にする。この研究でまず重要な旅行業界におけるメディア商品・メディア販売の定義である。旅行会社は航空会社やJR、バスなどの交通機関に宿泊、観光などを組み合わせて商品化するわけだが、各機関において売れ残りそうな隙間在庫^④を、間際の時期においてのみ廉価で卸す。それを前提に、即効性ある新聞媒体を中心とした販

① ヘルスツーリズム：医学的な根拠に基づく健康回復や維持、増進につながる観光のことである。温泉療法や森林療法、海岸療法(タラソセラピー)のほか、主に医療行為を受けるための手段として行われるメディカルツーリズムなども広義の意味でヘルスツーリズムに含まれる。

② ロングステイ：長期滞在型観光

③ 着地型観光の発起こり源と観光まちづくり 尾家建生 2006日本観光研究学会論文集

④ 隙間在庫：未販売の航空機の空席、旅館客室など。収容が固定された業種における商品在庫。

売である。昭和59年ごろには筆者の居住する大阪でも数社が取り組んでいたが、本格的には昭和63年、在阪私鉄系会社の参入、平成元年に業界最大手にもメディア販売専門部署が発足した時からのスタートである。大前提が、お値打ち感ある、廉価や内容豊富、新聞媒体、限られたスペースでの表現中心のため、キャッチフレーズ、タイトルもつかみ^⑤として重要な販売要素になる。通常の手旅行会社がパンフレットで商品化したものとは大きく区別され、第二ブランド^⑥として商品カテゴリーを維持してきた。当初、新聞のみの募集であったが、新聞とは別にカタログ誌のDMも並行発行し、顧客管理と併せ販売して今に至る。この販売手法が最も功を奏したのが北海道である。北海道旅行は本州から遠隔地であるがゆえ費用全体における交通費シェアがどうしても高い。その調整機能がマストツーリズムにおける需給バランスによる流通機能であった。また観光資源が広く点在しており、周遊コースにならざるを得なかった。その切り口にはメディア商品は最適であった。

一方、北海道は観光動向調査2007（財日本交通公社）においても数年間、行ってみたい国内旅行先地域の1位を占め続けてきた。憧れの強い旅行先として長く君臨してきたが、入込客数推移では、沖縄にここ10年猛追され、日本人入込では、ほぼ同数になりつつある。これには、メイン集客手法であった典型的な添乗員付きバス周遊型などの問題点などもその理由のひとつ

と想定される。そこで、この研究では北海道におけるメディア販売商品の変遷を研究しながらその功罪の両面からのアプローチで諸問題を確認し、新しい観光資源の開発と商品化の追求、さらには販売への課題も追求し、現実的な新しい北海道ツーリズムの可能性を探りたい。またその手法は全国に置き換えれば、各地域それぞれが抱えた旧来のマストツーリズムの遺産と複雑に絡み合った問題克服の手法のひとつになることだけにとどまらず、その土地における新しいツーリズムへの対応モデルの研究でもある。

筆者は、旅行会社入社後26年にわたり、北海道を中心にメディア商品の仕入企画販売に従事してきた。良きも悪しきも見てきた人間だからこそ、ここ数年、その販売における変化を実感できる。そこで、この研究では着地型観光の、観光論にとどまらず、販売手法についても考察する。ただ、現場の感覚が先に立ち、論文として不適當な箇所も数ある事をお許しいただきたい。なお、日頃、特にデータ化しているわけではない事項はひとつひとつ実証していくため、業界他社、関係施設各社との協力を得てヒアリングアンケートによって賄った。

2 北海道観光におけるマストツーリズムの変遷と現状 メディア商品を通して

2-1 北海道マストツーリズムとメディア商品販売のメカニズム

北海道のマストツーリズムの進展におけるメカ

⑤ つかみ：広告表示などの、タイトル、サブコピーなど顧客のニーズをとらえ、購買意欲を掻き立てる何か。

⑥ 第二ブランド：旅行会社が各社の看板商品になるブランド商品であるものに対し、廉価とそれに対応したかの内容で組み立てられた商品。廉価販売をする必要があるかどうか、その時々需給バランスに基づき生まれる商品でもある。

ニズムについて述べたい。道内各空港への航空座席供給とともに輸送量はここ十数年間、ほぼ一様に増加し続けた。（北海道運輸局資料による）ここに、バブル期以降、加速した道東、道北路線網の拡充とともに提供座席も増え、北海道における航空会社と旅行会社によるマスツーリズムが進行した。構造はあくまでも基幹路線の千歳発着の周遊コースが廉価での販売であり、道東便は繁忙期には希少価値として高額で卸されたが、閑散期にはどの路線も宿泊と一体化し廉価販売が徹底された。特にメディア商品ではこの構造が顕著に表れた。

北海道にはその時々、各コースのタイトル、内容、宿泊地などで各社共通な集客力を持つ観光資源が存在した。旬の季節に登場する大雪山、流水、冬期道東各種イベント、函館イルミネーション、ノロッコ号^⑦、湿原、ハイキング、利尻礼文、平成20年度であればウィンザー洞爺などタイトルとしてマス媒体には欠かせない広告上「つかみ」に相当する観光資源と、昭和59年頃からの富良野とラベンダー、平成16年以降の旭山動物園、平成17年度の世界遺産知床といった大規模な集客力ある観光資源である。特にマスメディアで端的に内容を表現でき、集客に欠かせない観光資源を、地名、資源名のマス向け浸透力が大という意味合いにおいて、ここではブランド観光資源と位置付ける事にする。このブランドと種々様々な「つかみ」に相当する観光資源との組み合わせとその集中告知はマス媒

体表現上、重要なセオリーであった。この事が後々重要な意味をもたらす事にもなる。

メディア商品群の推移について、全国規模展開しているA社、B社、C社^⑧の関西圏担当者にヒアリング調査を行った。昭和59年度以降、ドラマ北の国からとラベンダーの富良野、平成16年度以降の旭山動物園、平成17年度の世界遺産登録知床ブームは少なくとも、A社、B社、C社とも一様に集客人員は前年を120%超えてあった。総じて言える事は、このブランド観光資源の出現が、さらに過当競争と数量を求めた時に、次第に廉価販売へ進んでいく。当初は自社や、宿泊他関係機関の努力で賄っていたものが、次第に明確に質に反映し、団体対応食、団体対応設備といった廉価向け特別な対応（業界ではメディア向けと呼称する）や規格スタイルができていった。コストダウンのため、閑散時間帯（早朝、午後便発、午前、夜便帰着）の通称逆便使用が多く、行程は全体的に過酷化したが、日数をあえて伸ばしつつ価格維持で割安感を捻出するなど表現にも巧みな工夫が見られた。

（一方で、業界は広告表示法などで厳しい指導を受けた）そのような中、北海道では、コストがかからない自然観光資源の魅力について必要以上に強力な告知化した。また各社はCRM（顧客管理）からのリピーター創出による数量捻出を図るため、特に閑散期には廉価と季節感の告知を強化した。この事は結果的に北海道ならではの季節変動の激しさからの多様性が掛算さ

⑦ ノロッコ号：JR北海道が釧路湿原や、流水を望むオホーツク海岸で運転するOPENAIRの客車で、自然一体になった列車で人気がある。

⑧ A社：阪急交通社トラピックス、B社：JTB関西メディア事業部、C社：名鉄観光サービス

れ、来道頻度を上げる促進にも繋がり、新しい観光資源の魅力創出という大きな効果もあった。

2-2 メディア商品の個人化と添乗員付き商品の格差化

しかし、平成7年ごろから、これまでの北海道メディア商品に大きな転換期が訪れた。実は関西圏より数年前に首都圏からの動きが先導したもののだが、メディア販売商品の個人化である。まだインターネット人口が10%にも満たない頃（総務省 通信白書2000）であったので、大量なパンフレットでスキーなど個人型商品を販売していた中小業者もこぞって新聞販売に参入し、大衆化した個人商品が発表された。この段階でその後、熾烈な争いを演じる旅行先である沖縄商品も市場には乱立するようになった。中小業者はその数年後、インターネット販売に移行し新聞広告からは姿を消したが、個人商品の低廉なメディア販売体制が構築された。一方で、A社、C社は、メディア販売における個人商品として繁忙期に集中販売をした。

顧客の個人商品化が進む一方でこのころから、各社ともメディア商品内の添乗員付き商品の集客ダウンが始まり、次第に費用対効果維持が厳しくなった。減員は最小限に留めるも、実際には経費が大幅に上回っていたわけである。大手第一ブランド商品群でさえも、千歳で合流する現地集約で、現地での多様化と合理化に対応していた程で、北海道への全体量が増えない中で

進行する個人化は、団体募集の乗車効率というイールドマネージメント^⑨になるバス周遊コースの収益構造を根底から揺さぶった。一方、商品内容の質低下が進行する反作用として、リピーター中心に新しい顧客ニーズが生まれる。一部区間JR利用、ネイチャーリング^⑩、食の追求、高額人気宿使用など、あくまでも小ブランド観光資源として利用したにすぎないものの付加価値付け商品のニーズである。このように廉価型に対する高額商品への二極分化に至った結果、A社、B社ではリピーター向けカタログ誌などにおいては安定集客化に至り、収益構造の大幅な転換ができ、廉価商品との社内バランス回復に多少なりとも貢献した。

しかし、二極分化の格差は広がる一方で、廉価商品にもリピーターは多く参加した。平成18年度におけるメディア販売C社における調査でも、5回以上のコアリピーターが40%以上、10回以上も20%にも上るほどであった。元来、北海道では道外客リピーターのシェアが高く、2回目以上の来訪は80%以上にも至り、さらには1年以内の北海道再来訪が26.2%という高い数字（平成19年北海道観光動態調査）が物語るように、頻繁な来訪地になっている。この調査で、費用を抑えて回数を増やすか、デラックスにして旅行するかの対比設問には46%と41%で両極な数字が物語るように、廉価顧客は顧客なりに再訪をかなえるために廉価な団体コースを選び、5回、7回と回数を重ね、さらに秘境や

⑨ イールドマネージメント：ホテルや航空会社の単位あたり収益を最大化する経営技術のこと。ホテルの稼働率と販売単価との関係など、通常、収容力の固定した在庫の集積管理のことを指すが、ここではバスの乗車効率における旅行業収益に例えている。

⑩ ネイチャーリング：自然体験。エコツアーの深いコンセプトに至らない体験も指す。

珍しい観光資源を求めている。北海道の季節感と観光資源双方の多様性を何回にも分けて訪れるというニーズには、廉価な添乗員付き周遊コースは的確と言えよう。各社ともリピーター数の多さは道東秘境型で特に顕著に表れた。廉価商品のコストダウン対象となる昼食、ホテル夕食、施設などは彼らにとって重要項目でなく、北海道の多様な季節感、大自然とその楽しみ方が重要であった。B社、C社の社内アンケートでは、ツーリズムなど何をするわけでもないが、北海道の景色、自然の中で過ごす時間と空間をシニア世代なりに、ただ生活の延長線で楽しんでいるとの意見である。というわけで、廉価型商品はコアリピーター客と単発的な顧客とにさらに分かれ、添乗員付き商品は三極化といえよう。高額客、コアリピーター客において進展した「マスツーリズムにおける観光資源多様化の認識」は、添乗員付き商品の三極化がもたらした現象であるが、ニューツーリズムや着地型の観光へと進展する前段階の兆候の可能性がある。これはマスツーリズム周遊型が行きついた北海道の観光資源を有効に引き出した大きな功績のひとつである。

2-3 具体的な個人商品とその実態

メディア販売における個人化商品のモデルは、A社、C社によると札幌宿泊プランとレンタカーセットプランになる。札幌連泊は、北海道観光目的の第二位に位置する都市型観光の拠

点であり、同目的第一位の自然観光に対しても後述するレンタカー周遊拠点にもなり得る。結果的に、先の道動態調査でもリピーター率が63.7%と高く、まさしくマスツーリズムのセオリーを満たした個人化商品である。

もうひとつのモデル、レンタカーセットプラン販売増の裏付けだが、ここ5年間に北海道内交通機関のレンタカーシェアは年間全体の中で19.6%から23.4%まで上昇、一方、バス型は41.5%から26.7%まで大きく減少、数字上は拮抗しており、夏期間に至っては同37.4%が19.4%（平成19年度北海道観光動態調査による）で、まったくの逆転をしている。各社のレンタカープランはやや広域周遊型で、主に道南、道央、道東の2泊又は3泊の周遊で、どうしてもメディア型商品は廉価仕入便を設定するため、どの個人化商品とも大阪発であれば午後便出発、午前便帰着であり、比較的バス周遊廉価商品同様、行程は初日と最終日がハードである事が多い。メディア商品ではダイナミックパッケージ^⑩に代表されるチョイス選択方式ではなく、単品（またはグレードアップクラスとして1種類程度の選択）集中販売になる。従って、ホテル選定が在庫上、必然的にマス対応施設になり、価格訴求型商品に陥ってしまうため、以前のバス型添乗員対応施設、ルート設定のままになる事が多く、従来の周遊プランが個人化して、さらに廉価化したように一見見受けられる商品でもある。

⑩ ダイナミックパッケージ：消費者が、航空券と宿泊施設を複数の中から自由に選んで組み合わせ、自分の希望旅程に最適なパッケージ商品として購入できるサービス。即時に料金算出と予約購入ができる事が条件からインターネットでの取引が前提となる。日本では平成17年ごろから販売開始。

ここまでは発地旅行会社側からのマスツーリズムの変化を分析したが、次に着地側からの変化を分析するため、ホテル側からのヒアリングを実施した。この研究の主旨に基づき、メディア型商品が比較的多い施設と、一般的な施設双方から選択した。まずメディア商品が多い施設から出たコメントには、情報不足の観光客の増加で、行程の把握不徹底によるレイトチェックイン、観光地情報を持たず目的が不明確など、行程管理に個人客らしからぬ特性を持っている事であった。商品面から見ても、C社における平成18年度商品の体験特典使用状況では約50%が単なる昼食利用で、しかも未使用が40%にもなっており、体験目的などのための消費よりも昼食といった

旅行におけるごく基本消費にすぎない。個人化した顧客は、周遊型添乗員同行型フルパッケージ客が行き先や観光資源詳細には無関心なのと同様、メディア媒体上のブランド観光資源や「つかみ」のみ重視での購入なのか、ニューツーリズムや体験など全く眼中になく、団体添乗員型商品より廉価であるという理由による個人型商品選択の可能性すらある。このように、マスツーリズムの典型であるメディア商品の個人化により、北海道観光の個人化を促進したものの、あくまでも「個人グループ型旅行の大衆化」である。地域体験を通じての観光内容の進化や、とてもニューツーリズムへの移行にまでは辿りつかない。

プラン	出発日	4名乗車
3~4日間プラン	9月10-11-12-17-18-24-25-26日	30,200
5日間プラン	9月10-11-17-18-24-25日	30,200
6日間プラン	9月10-17-20-24日	30,200
7日間プラン	9月10-17-24日	30,200

資料1…レンタカーで楽しむ北海道きまま旅 広告原稿 C社 1泊商品の実例

プラン	出発日	4名乗車
29,800円	9月10-11-12-17-18-24-25-26日	29,800
47,800円	9月10-17-24日	47,800

資料2…カーナビレンタカーつきGOGO北海道フリー 広告原稿 C社 レンタカーセットプラン実例

2-4 個人化の進展

インターネット販売商品については今回の研究の主題ではないが、メディアミックス^⑫の観点から少し述べる。A社、C社では新聞広告と連動してインターネット商品を購入す

るケースが明らかに増えている。間接的にメディア商品による広告効果であろう。中でも、商品の中にはAIRと宿泊1泊だけがセットされた商品が多く含まれる。これを業界では骨格を意味するスケルトン商品と呼称する。航

⑫ メディアミックス：異種のメディアを組み合わせる事で互いの弱点を補い効率化した広告を行う。

空はIT運賃を適用した商品で、その他宿泊や手配は自由に個人の裁量で手配できる。所定の一泊は安価で、空港に至近、最大公約数のニーズを満たす札幌が多い。この商品は航空法上の最低運賃を生かした最低価格が完成しており、単独商品でもインターネット上の検索にかかりやすいため、効率的販売ができています。とても商品と言える程の内容ではないが、個人商品と廉価商品における典型でもあり、将来的にも発地におけるマストツーリズムの必要残存モデルと言えないだろうか？発地ではこれだけしか購入しない。残りは現地での支払の可能性が多分に存在し、消費が各地域になる。その証拠に、施設アンケートによると、この夏平成20年度の特徴は、添乗員付団体商品が減少した一方で、宿泊単品^⑩がネット販売を中心に増加、旅行会社シェアが減った。また、本州発着客の宿泊単品手配が数年連続で増加傾向にあり、中でも、観光資源が豊富な一部のエリアでは体験セット宿泊プランが売れ出すなどの着地型商品への進化も見られた。また、この種の顧客を多く受け入れる施設からの状況では、顧客はむしろ情報過多傾向で、先のメディア客の情報不足とはまったく逆の特徴を持つようである。インターネットシェアの高い札幌の施設なども同様の意見がある。この段階まで来て、メディア商品により裾野を広げた個人商品化は、インターネットによる情報検索、収集を経て、購入へと移行しつつあると考えられる。

商品の個人化だけでなく、さらにスケルトン

化したこの段階では、発地側消費から着地側消費への移行は少しずつ進行していると考えられる。商品としてはマストツーリズムが引き金になって次世代ツーリズムへと吸引されている好事例である。

3 平成20年度の北海道観光における諸問題

まずは、平成19年度北海道観光入込客数調査報告（北海道経済部観光のくにつくり推進局）結果に基づくと、全体の入込実人員は対前年比道外客が98.5%、道内が101.4%、外国人客が120.4%であるが、周遊型宿泊日数2～3泊客の多い北海道として、延べ人員で見ると道外宿泊客95.8%、特に道東圏ではオホーツク圏の93.9%を最低に釧路根室、十勝と前年割れ、道央圏に至っても94.2%であり、大きく頭打ちの様相である。過去5年間を見ても道東3圏における宿泊客は知床遺産決定の平成17年度を除き前年を割っており、平成19年度は5年前に比べ約90%になる。いずれにしても国内道外客は頭打ちで、訪日外国人客で凌いでいるのが現状である。全体の68.2%を占める道内客が変動ないので、全体の数字上は影響なく見えるが、平成19年度であれば、国内道外客延べ数が対前年比106万人減であるのと引き換え、訪日外国人延べ人員が約34万人増であり、受け入れ側から見れば、道外国内客が国外客へシフトしていると言える。これまでメディア商品の推移を中心に分析してきたが、北海道観光にとってさらに厳しい平成20年の現状を全体的にまとめ、マス

⑩ 宿泊単品：宿泊のみのこと。本州発北海道旅行において、旅行会社では通常、航空と宿泊や道内交通機関などを販売する事が多いため、あえて珍しい単品という表現。

旭山動物園 函館・小樽・美瑛・富良野
道南 人気の名湯に泊まる
お花畑とおもしろ体験

4日間でもお楽しみ
29,800円

旭山動物園 函館・小樽・美瑛・富良野
道南 人気の名湯に泊まる
お花畑とおもしろ体験

旭山動物園 函館・小樽・美瑛・富良野
道南 人気の名湯に泊まる
お花畑とおもしろ体験

資料3…旭山動物園函館小樽美瑛富良野 広告原稿 C社
旭山動物園集中型広告例

ツーリズム変遷の先にある課題を整理したい。

今年度は5月以来、ガソリンの高騰によるマイカー利用を控える道内客の動きが全体的にあり、一方で、道外客ではレンタカーセット商品が先のA社、C社とも前年70%を下る大幅減になった。またレンタカー大手A社のヒアリングアンケートによると、実績減もさることながら、今年度は、通常、道内全旅程でのレンタルを、一日だけなど限定使用が顕著な特徴だということだ。従って、一部の公共交通機関とJRの利用においては増加の現象も見られたが、ここまで順調に伸ばしてきた個人化商品のモデルであるレンタカー商品が今年度は大きく滞りを見せ、今年度の北海道観光における重大な減少要因のひとつになっている。当然、基幹空港から遠く走行距離の伸びる道東周遊コースが敬遠され、添乗員同行バス周遊型コースの伸び悩みに加え、個人化頼みにおけるこの問題は道東方面にダブルの影響をもたらした。

もうひとつ深刻な状況は、ここ数年にわたり大きく貢献してきたブランド観光資源であ

る旭山動物園が、平成20年2月以来8月まで連続前年割れで、しかもこの6月から8月は80%台にまで落ち込んでしまった。(資料旭山動物園公表有料入場客集計による)この顧客動向は、減員を続ける添乗員バス周遊型商品ばかりでなく、個人型商品でさえも、集客にブレーキをもたらす要因になった。その結果近隣観光地である富良野のラベンダーファームなども閑散とし、例年夏期だけで30万人近くの入場者を誇るフラワーランドかみふらのでも前年比が7月81.4%、8月87%である。この施設では訪日外国人客シェアが25%前後で、その実人員が減っていないので、日本人はざっと70%前後にまで落ち込んだという推測もできる。というわけで、ブランド観光資源として、平成16年度から、特にメディア商品の誘客に貢献してきた旭山動物園の直接的影響は当然であるが、筆者はさらにより重大な北海道観光における問題点を考察する。

それは、旭山動物園というブランド観光資源にここ数年頼りきった北海道観光体制が生んだ逆影響についてである。あまりにも旭山動物園が初来道者への集客力に効果があったため、メディア商品ではマストツーリズムのセオリーに基づき、平成19年度ではC社では100%のコースが、A社、B社でも約70%のコースがタイトルに使用する程に至るまで集中した販売であった。来訪後のアンケートも顧客の再訪問の希望が多く、それを信じてリピーター向けコースにもさらに組み入れた。この集中は裏を返せば小規模集客の「つかみ」観光資源の出現抑制でもあり、顧客がマ

ス媒体から見た時に、北海道イコール旭山動物園のイメージに映るほどの錯覚をもたらし、本来の自然、食、温泉という北海道メインテーマ（北海道観光戦略会議）^⑭までもがサブの位置づけになってしまった。旅行会社や地域から見れば新しい観光資源の開発を怠っていた事にもなり、直接的に集客が減った問題だけでなく、その代替に値する吸引力ある観光資源喪失状態で、現段階は「旭山スパイラル」とでも言えよう。しかしこれを機に、各地域が再度、危機意識から小規模集客観光資源の発掘や推進を加速し、その資源を次世代に通用する着地型観光の販売を促進さえすればそれも効果に変わる。

そもそもメディア商品は、常に航空会社側のニーズの、商品に即効性ある反映で成り立っている。したがって、この集客絶対量のダウンは、航空会社との目標とそれに到達したら支払われるキックバックという報奨金システムに影響を及ぼし、その予定金額がそのまま廉価商品の維持を困難にする。またここ数年、航空価格面での変動もあり、入込人員は頭打ちで、大量集客と廉価を維持するためにはこのように費用対効果の合わないまま、旅行会社、現地施設とが薄利状態でもバックツアーを販売し続けるか否かという厳しい状況であった。さらに、ANA、JALの中期経営計画においては、2010年度羽田及び成田空港

拡張に対応した充電期間としてこの3年を捉えており、ANA、JAL両社とも、2008年度7月に入り各地から北海道路線の廃止、減便（今回は関西空港に集中）を相次いで発表した通りである。先述したように道東地区は航空施策と連動する典型的なマスツーリズムでの販売であったため、特に道東3圏の平成19年度入込人員は前年度比80%台で、各地区における宿泊人員の減少もあわせ、道内でも最も落ち込みが激しい。平成20年度秋から先の減便は実行に入れば閑散期にまたもや集客減員が想定されている。道観光振興機構発表のDI指数^⑮によると、8月も9月も全道で客数DI 43ポイント前後、道東に至っては6月から9月までDI 30台ポイントである。団体バス周遊の減員に、ガソリン問題、そして航空問題と、道東観光についてはあまりに阻害要因が多すぎる状態である。

地区別DIで、落ち込みが少ないのは札幌周辺のみで、これは先述した1泊4日や札幌連泊など、廉価スケルトン個人化商品の集客、千歳空港集約化による効果などが考えられる。札幌だけは個人化の波に乗ってもマスツーリズムのメカニズムを維持できていると言えよう。さらに訪日外国人（通称インバウンド）客が集中した事もあり、国内発マスツーリズムの大幅減少を補う形にもなった。

さらに、注目すべきは、インバウンドの

⑭ 北海道観光戦略会議：道をはじめ、観光関係機関による北海道観光の問題点を洗いなおした委員会。数あるテーマの中でも、食、温泉、自然の見直しは再重要視されている。

⑮ DI指数：客数、売上の2ヶ月後が前年同期に比べてどの程度かの予想度合い。道内ホテルに調査し回答は5段階で、各選択肢の構成比に規定数値を乗じて算出。50ポイントは増減なしの値である。

個人化である。この2008年度夏は、入込はやや停滞気味にも関わらず、JR北海道によると、個人型であるJRフリーパス（3日間・5日間）の販売状況だけは堅調で、数年続きで前年比130%の人員を維持している。このパスは個人化の高い香港が断トツで一位、続いて台湾、韓国が続く。国民全人口比の出国率は日本の13.6%に比べ、5倍の71.5%にもなる香港、3倍弱の36%である台湾人の来訪（JNTO国際観光白書2007）は、一気に彼らに人気ある北海道へのリピートも加速していると言えよう。また、仮説ではあるが、日本においては団体旅行から個人化旅行への移行にほぼ20数年要したものが、これだけの出国率で海外旅行経験を積んでいる彼らは、個人化へ向かう旅行の成熟度も速いのではないかと考える。美瑛での二次交通^⑩バスの乗り込み参加の高さ、自転車などの体験増加、美術館への入場など、旅行における目的意識が芽生えてきたとも思われる行動パターンが報告されている。

4 ニューツーリズム観光資源とその商品化と観光化のモデル

2章、3章では、マスツーリズム典型であった北海道もその変容が避けられない状況が確認された。一方で、北海道におけるニューツーリズムの現状に関してはどうであろうかについて述べる。平成19年度ニューツーリズム創出流通促進事業実証事業で採択

された道内事例はというと、5件、平成20年は6件である。各地とも商品のモニター販売を始めたところで、まだまだ揺籃期であり、実例も少ない。今後の北海道観光における無限の可能性について述べる為に、この論文では1章での記述の国土交通省主体でのこれら事業を一旦、ニューツーリズム事業と選り分けた上で対象を拡大し、マスツーリズムとは異なり地域主体で創出された様々なツーリズム観光資源すべてをニューツーリズム観光資源と区別し定義づけする。その上で、国土交通省によるニューツーリズム事業概要記載にある目的も確認すると、この創出だけでなく流通促進にも重きを置いている。各地域などには販売機能が殆ど皆無であることと、今後の旅行業における発地マスツーリズムからの転換を想定した位置づけによるものと考えられる。そこで、この研究は、北海道のように典型的発地マスツーリズムで観光が変遷してきた地域において、今後、地域主体で発掘、推進されるニューツーリズム観光資源がどのようにコーディネートされ商品化され、着地型観光商品としてどのように販売されるのかに重点を置きたい。

尾家建生によれば、着地型ツーリズム発生のメカニズムは発地型一元論から二元論への移行^⑪とある。結果的に、主体は、今後、着地型に徐々に移行すると考えられる。しかし商品及び販売側から分析すると、現段階では経過段階として、未だ、双方の要素を含んだバ

⑩ 二次交通：空港や鉄道の駅から観光目的地までの交通のこと。ローカル地域では、住民の交通手段はマイカー主体であり、観光地へ公共交通機関に頼らざるを得ない顧客に対応。



資料4…北海道体験ドットコム(株北海道宝島旅行社ネットより各体験素材をストーリー性持たせて解説したユニークなサイト

ランスの上に成り立っている。ようやく着地型への動きの兆しが見受けられたばかりの北海道観光の特性から捉えて、二元論で言う、発地と着地、マストゥリズムとニューツーリズム、周遊と滞在、個人と団体などの両面性は、現在のところ、2章、3章での記述のとおり共存している。そこで、この論文では、経過段階ではどのような商品と販売になるのかについて述べていく。現在の諸問題の解決を大前提にした上で、今後のニューツーリズム観光資源の進展も想定し分析したい。

既に動きだした事例として、一般客個人旅行のニーズにあわせた、いわばニューツーリズム観光資源を横断的に捉えた北海道体験専門総合サイトが1つ存在する。次世代のビジネスモデルとして着目できることから具体的に述べた上で考察したい。「北海道体験ドットコム」というポータルサイトになるが、(株)北海道宝島旅行社という会社が運営している。道内500アイテムにも上る体験メニューに特化した各種着地情報で、ニューツーリズムの観光資源を体験素材

と捉えて横断したサイトである。素材ではあるが、地域別、カテゴリー別、情報詳細の表現においても演出工夫があり、何より体験業者の案内人を地域の顔としてここに訴える中身を備え、観光の原点に沿ったクオリティ高いサイトで、しかもコーディネートされたストーリー性をもった、いわば旅行商品に限りなく近い。

宿泊、航空などの骨格とは別に、周遊途中に消費可能なものは、先に述べた北海道ドットコムのような直販サイト販売でも可能であろう。先述したマストゥリズム下の商品を購入し、体験素材を購入した事で組み合わせただけだが、言い換えれば、発地マストゥリズム下の個人化商品と着地のニューツーリズム観光資源とが有効に接続し、別々な導入経路で融合した事であり、まずは着地型商品販売基本構造の第一歩と言える。

また、発地商品の添乗員同行の募集型ツアーであっても、道内各地でエコツアーを中心にニューツーリズム観光資源はオプションツアー^⑯素材として販売されている。特に知床における朝の散歩や流水ウォークなどは、たとえツアー全員が行かずとも重要目的なオプション商品になっており、ツアータイトル使用などで「つかみ」観光資源の役割まで果たしている。顧客は北海道へは廉価な発地商品で遠方から効率良く到着し、着地側商品で大きな目的を果たす。知床の現地体験業者のNPO法人SINRAによると、バス単位の40人のうち旅行行動欲ある顧客グループ3割くらいが参加され、適度なエ

⑯ オプションツアー：ツアーの目的地などの自由時間を使っての現地発着の小旅行。30分程度から2時間、半日など様々である。出発前か出発後現地で申し込むかなども様々である。

コツアー人員構成で、発地、着地双方に現実的なビジネスモデルを構築していると述べている。もちろん、半日、2～3時間のミニツアー周遊や体験なども連泊地でのオプションツアーとしても販売できるわけで、このようなオプションツアーの構造は今後さらに重要になる。

また先述した1泊4日スケルトン商品などに、ニューツーリズム観光資源素材を付加、後泊などの宿泊単体のネットでの手配、さらには着地型素材がセットされた宿泊プランなども販売システムとして有効である。実際に、知床のホテルから、平成20年度の道外客の特徴として、宿泊単体、体験セットプランのインターネット手配の増加、それに伴う発地旅行会社シェアのダウンが述べられている。発地マスツーリズムスケルトン商品+宿+宿体験セットプラン+他素材。などの図式にまで至れば、発地部分はスケルトン商品でしかないため、旅行の中身そのものに影響力がなくニュートラルで、顧客にとって、全体旅行商品におけるコアなウエイトは既に着地に移行しており、このシステムの主題は着地型商品であり、その販売モデルでもある。全体から論ずれば、北海道を長年引っ張ってきた「マスツーリズム、マスツーリズム下商品とニューツーリズム観光資源を含む着地型商品との融合」でもある。地域主導、着地主導で商品化した着地型商品と、従来通りのマスツーリズム下の発地型観光商品との組み合わせを顧客が行うことは、ビジターとホストとが主体性を持ったまま交流し新しく何かを融合し、共通の光を生み出すという「観光」の概念にすら当てはまる。そこで筆者はこのようなシステムを、

「顧客による着地型商品の観光化」としたい。これまでの流れを整理すると以下ようになる。

発地型商品+北海道における着地型素材（商品） =顧客による北海道着地型商品の観光化

商品の「観光化」に至るためには、着地型商品は単なる素材が昇華できるだけのエネルギーが必要である。言い換えれば、着地型素材商品には、当然主役となる住民や彼らとのふれあい、こころに接するなんらかの仕掛けや演出が備わっていなければならない。この着地型素材との接点には、2通りある。まだ発地に居る段階で接触する「出発前・目的型」接点と、出発してから行程途中での探索または、偶然による接触で得た情報による「出発後・偶発型」接点である。この章ではまず「出発前・目的型」としての論旨を進め、次章で、「出発後・偶発型」接点について述べる事にする。

いずれにしても、顧客はそのような着地型情報発信に接触できない限り、着地型「観光」商品へと進めないわけで、先の北海道体験ドットコムを始め、既に存在する「BEST from北海道」なども、どのようにヒット率を上げるかである。今後の北海道観光プロモーションやシステム強化にも不可欠な切り口である。ただこのサイトなどの存在で間違っただけではないのは、情報量、広告量が前提であれば、それはマスツーリズムがマスメディアの論理になるだけで、またもや地域を食い物にしてしまう。ただ並べればいいと言っているわけでもない。北海道旅行者が求めている情報は質である。先に述べたとおり、「旭山スパイラル」で失った北海

道の魅力である食、温泉、自然といった原点の観光資源素材の確かな価値、マスツーリズムで惑わされた偽物でなくホンモノの提供にかかわる情報である。さらに言えば、「観光」に向かう本質である。地域住民や地域が見えるような、ところに接する事が可能なような、顧客による着地型観光商品化出来得るための素材の提供という事にもなる。

さらに、その情報発信構造の在り方であるが、航空運賃+基本宿+着地側素材と仮定した時に、全体金額の中で、あまりに航空運賃のシェアが大きいのは本州客も訪日客も同様である。航空運賃分だけはマスツーリズムのメリットを生かした発地型商品で購入、着地側素材は様々なサイトに頼って検索し来日している。個人化のスピードが速いアジア近隣諸国向けの展開と、本州客向け素材情報とでは、今のところむしろ同じ歩調であるようにも考えられる。原点に戻るべき北海道観光とニューツーリズム観光資源の進展など、方向性も同じであれば、言語が異なるだけで、合理的にシステムを推し進められる。着地型観光進展へ向けた重要な切り口であろう。

5 広域と商品構造のモデル 寄り道観光

今後の観光が、周遊から徐々に滞在型に移行する事は不可避である。地域にとっても、じっくり時間を割いて観光してもらえれば、より深い交流が増える事で、経済効果などあると想定される。先章で述べた観光化を想定すれば、地域の観光資源ばかりでなく、様々な人とのふれあいやこころの交流といった地域全体との関わりも重要な対象になる。この事を前提に、この

章では、北海道における地域の在り方、広域観光施策をベースに考察し、問題解決へのモデルを検討したい。

元来、北海道は周遊観光であったため、広域展開の観光プロモーションは全国に先がけていた。行政管区が一体であった事にもよるが、周遊観光、隣接地域との関連なしであり得なかったため、地域情報発信も道東圏などエリア単位でのプロモーションが充実し、連携イベント、二次交通などは調整機能が働き、より一層、周遊観光ありきの広域観光を効率化していた。しかし、航空網の千歳集約化に加え、滞在化や移動距離短縮化が進むと、必然的に主要観光エリアが道央地区観光になる可能性が高くなる。道東の周遊型は絶対量が減る推測に加え、1泊ずつで移動していた宿泊が、連泊化や旅行日数減となれば、2泊かゼロ泊で、勝ち組、負け組ができ、やがては広域観光でのパートナーが北海道内各地域独立の戦いに変遷してしまうことが危惧されないだろうか。

ここで、北海道における地域間における競合と共存の関係とはどのようなものか考えたい。たとえ宿泊地にならなくてもデタイルに滞在時間を延ばして経済効果を生み出す仕組みづくりをする事である。宿泊地も宿泊地で連泊滞在を現実化し、近隣半日観光などの着地型ミニツアー参加で周遊面と日中の観光の深化を図るなども必要である。そこで考えられるのは「宿泊としての阿寒とデタイルにおける阿寒」のように、ひとつの観光資源を挟んで宿泊地拠点としての存在と、デタイルの通過拠点や昼食、体験拠点としての存在とを両面に生かした、昼

この他に併せて行った顧客アンケート結果も重要である。まず、出費が伴ったにも関わらず、このような趣旨での交通規制に大半の顧客は賛成、好意的であった。特筆すべきは、利用者がさらに必要なものとして、自然や周辺知識を高めるネイチャーガイドツアー^⑮や施設の充実を希望する者が30%を超え、周遊バスやレンタサイクルの充実は48.6%にもなっている。もっぱら周遊移動の行程は移動に徹するものだが、何かのきっかけで一度ストップした時には、ついではあるが少しはじっくりその地域を観光してみたいという観光の深化への心理とも考えられる。

この他に現地におけるボランティアガイドによるヒアリングから顧客の声であるが、「結局、北海道ではレンタカーでぐるっと周遊するのだが、距離も長く、何もわからないまま、ただ走っているだけ。人に触れ合う時間がないから味気ない。だから、このような案内人のあるバス観光時間はありがたい」との事であった。また、メディア販売C社における個人レンタカー商品アンケート中でも「北海道で最も印象に残ったことは？」の問いかけに「道路沿いの野菜売りの農家のおばさんとその景色」や「メロン農家とのやりとり」という意外な回答が見られた。結局、個人旅行化で思う存分マイペースで自由に走りたいというものの、現実的には「地域とのふれあいのなさ」もストレスになるのであろう。個人化の反作用として、今後、着地側で運行するバスによる小旅行では、観光資

源ばかりでなく、素朴なふれあい案内や地元のお年寄りなどとの接触が思いがけない大きな感動をもたらすのであれば、このようなふれあいを観光の基本に置く必要がある。

また興味深い例として、C社の北海道バスツアーアンケートの評価で、どの景色に感動したかの問いに対し、73%もの顧客が畑とか、道とか、防風林などの北海道における道路の途中の景色にこころを動かされていた。景色のいい道の途中でのストップとその空間でのふれあい、さらに地域観光素材の提供をする舞台は単なる寄り道だけでなく着地型観光商品の重要素材の可能性を秘めている。

今回は告知不徹底なため実績は不十分だったが、屈斜路湖周辺周遊セットコースも設定されていた。ふれあい、体験、昼食など様々な組み合わせがこの車を止めたポイントで仕掛けられる。新しい日帰り着地型商品構造そのものである。このコンセプトの着地型商品は、本来のバス周遊客、レンタカー周遊客、マイカーで回る道内個人客など全てを、ふれあいをキーワードにこのツアーバスのマーケットに成し得る点で画期的であり、マイカーやレンタカー客にも「地域案内人のついた周遊型のミニツアーバス」として対応する。摩周湖という観光資源から捉えれば日中通過型地域として拠点とその周辺の、川湯温泉として捉えれば宿泊拠点から朝晩に出発帰着すれば連泊顧客への数時間のふれあいバスとして、昼夜とも有効な着地型観光商品が完成する。そのミニツアーこそがニュー

⑮ ネイチャーガイドツアー：自然案内人が引率して案内する小旅行。ここではエコツアーなど本格的ではなく、ネイチャーリングの主旨に近い。

ツーリズム観光資源素材を住民やふれあいを主役にSTORY化し商品化したものである。隣接市町村との間での着地型商品が一気に完成することになり、そのいくつかの連携が周遊滞在機能を踏まえた広域内共存の着地型商品のビジネスモデルではなからうか。

このような途中の景観を舞台にした観光で、ニューツーリズム観光資源との接点、地域における共存と競合のバランスを模索した着地型観光のモデルを、筆者は寄り道ツーリズムと称する。導入部はちょっとした寄り道でこそ味わえる北海道らしさと言えるが、観光資源とその周辺を備に見れば、その途中、昼夜問わずその周辺、さらに住民にまでに至り、地域全体が対象になった観光である。顧客が感じているように道の途中で感動。地域としてのところ、ひたすら生きる姿、汗、そして笑顔、涙、日々のところの動き全てが関わる仕組みで、顧客は時にそれを応援するかのようにも関わるなどしたところの通いあい。そのようなまさしく「観光」を目指せるような仕掛けは、こういった農

村景観など生活臭ある素朴な景観ポイントならでの役割である。またこの場面設定こそ観光にとって重要である。地域にとっては、まちづくり、顧客にとっては商品化がこの観光を通して進行する。先章における着地型素材や商品との接点として、まさしくこの寄り道ポイントは「出発後・偶発型」接点の典型であろう。このようなものが、周遊のついでに、北海道にふれあい、「観光」につながる寄り道ツーリズムである。

C社が発見、命名した「網走感動の径」がこの好例で、マスツーリズムにおけるバスツアー各商品でも、このような素朴な景色を組み入れた。名もない途中の景観をこれだけ観光資源として引き揚げた事例はこれまでは稀であるが、今後、北海道全域に広がりつつあるシーニックバイウエイ事業^⑩も後押しし、各地に誕生する道端デッキなどでふらり立ち寄る事から始まり、経済効果も期待でき各地域においても寄り道ツーリズムの観光資源は道内で増加することになるだろう。



資料6…網走感動の径 野竹撮影



資料7…女満別メルヘンの丘 シーニックデッキ 野竹撮影

⑩ シーニックバイウエイ (Scenic Byway) 景観・シーン (Scene) の形容詞シーニック (Scenic) と、脇道・寄り道を意味するバイウエイ (Byway) を組み合わせた言葉で、地域と行政が連携し景観や自然環境に配慮し、地域の魅力を道でつなぎながら個性豊かな地域、美しい環境づくりを目指す施策である。アメリカの制度を参考に2005年度より北海道にあった仕組みでスタート。2008年8月現在7コースである。

6 次世代北海道ツーリズムの可能性

北海道観光における大きな影響を及ぼしたマスツーリズムを、その中でも典型的旧来型商品である廉価周遊をメインにしたメディア商品の変遷を通じて考察した。旧来の周遊型商品は個人化も含めた分散化と非効率化が進行し、加えて諸問題が存在している。一方、ニューツーリズム観光資源も含めた着地型商品の販売がなかなか進行しない状況ではあるが、4章で述べたとおり北海道ならではの、スケルトン商品を軸に、着地型商品を付加することから新しい商品モデルへと動き出している。さらに5章では具体的なビジネスモデルについて、地域間の在り方と商品構造についても言及した。この最終章では、北海道観光を大きく誘引してきたマスツーリズムの典型であるメディア商品の功罪を、強化と修正から浮かび上がる方向性ととも、観光の本質に至る発地と着地との融合について考察し、次世代の北海道ツーリズムについてのまとめをしたい。

まず、メディア商品における功績であるが、廉価販売誘客による北海道の季節を拡大した事が挙げられる。季節の狭間の商品設定で誘客を刺激し、北海道の四季だけにとらわれない六つにも八つにも相当する季節の多様性を示したことで、来訪頻度を増加させた事など最も効力があつたと考えられる。また一般的にハードな行程ではあつたが、行動範囲の拡大によって「観光資源の多様性と、開発へ向けた機会」を誘発した。さらに2章で述べたとおり、添乗員同行型周遊商品の傾向は、新しい顧客ニーズを捉えた高額客、廉価であるが頻度多く訪れた顧

客、通常客の3つに分類されるが、コアリピーターはどちらの層とも、顧客は「ただただ北海道に居ることが嬉しく、心地よい」と言っている点は注目される。しかし、メディア商品の場合、顧客層にシニアが多く、このような気持ちに至るまでが限界で、別情報での積極的な地域に触れる体験企画にはさほど見向きもせず、それ以上の進展はなかったが、この流れは着地型観光へと移行する前段階には辿りついた。

またメディア商品展開は「大衆の個人化」も加速させる事ができた。ただ、この集客に留まっていたは再び廉価の戦いと質の低下を招く事と、情報不足のままの個人旅行化推進になるだけである。この大衆をスケルトン廉価型個人商品プラス様々な着地情報検索ページに誘導するための仕掛けが重要でもある。

以上、功績から分析する新しい北海道ツーリズムの方向性のひとつは「時期と範囲による多様性から地域深化による多様化へ」である。その切り口こそ、ニューツーリズムの無限の多様性への挑戦でもある。また、周遊型にも見られた高額層、廉価頻度型顧客層など着地型観光への兆しとも捉える変化には、マスツーリズムでは対応し切れていない。今後、着地型観光への足がかりとして、現地で知床の例のようにオプションツアーから始まり「出発後・偶発型」接点での様々な対応を一步進める事が肝心である。

次に、メディア商品の功罪における負の面からであるが、廉価商品のコスト削減のために生じた質の低下、マスメディア反応で効果的な方向に走ったため、安易な一時のブームを呼

び、資源の短命化や未消化を生み出した責任は多分にある。さらに、北海道観光の、本来であれば原点であった食、温泉、自然を曖昧にしまった。廉価便を使うがための過酷な行程で、温泉もせわしく入るだけ、上辺の自然をワイドに繋ぎ合わせるだけで、まったく大きく原点から離れてしまった。質の低下は真っ先に食に影響を及ぼした。食べないわけにはいかないので、地産地消とかけ離れた質の低下である。宿も遅いチェックイン、早いチェックアウトなので滞在期間も短く、メディア規格の施設設備にランクを落とした。この打開策については、コストのかからない本物とは何だろうか、回答である。例えば、切り口は旬の素材、さらに自然体で素朴なもてなしではなかろうか。本来の観光のキーポイント復活に合わせて、その修正とは、「北海道の本質の原点回帰と信用回復」である。

最後に、マストゥリズムと今後のニュートゥリズム観光資源、着地型観光との融合である。4章の発地商品と着地商品との融合、5章の広域における地域内商品構造、寄り道トゥリズムなど具体的に述べた。さらに商品も発地と着地部分とを融合させれば、実際に地域全体が観光対象になり、ふれあいや交流を行い、双方のこのころの交流に至る事が可能である。どちら側の商品かという短絡的な問題でなく、「共有のこのころ」が生まれるわけで、新たなる北海道における観光そのものである。その着眼点に立った着地型観光商品の創出モデルは、北海道とくに道東地域における今後の深刻な地域観光政策のモデルにもなり得る。

新しい北海道トゥリズムとは、北海道観光がマストゥリズムから地域が主体となる着地型観光への模索をし続ける間の大きな方向性を示すものである。それは、まとめ全体を通して述べた「観光の深化・本質・融合」の三つのキーワードが語る「観光」である。地域全体が対象のこのような観光は、地域の人々が日頃から大事にしているもの、感謝、喜び、苦しみ、もがき、誇りなど、「生活そのものにより近づいていく状態にふれる観光」へとさらに進化する。発地型商品の構造を有効に利用し、着地型商品の内容、地域風土のこころを組み入れ、しかも顧客が個人個人で思いのままにその土地の観光の光に相当する素材を融合させ、地域の個性ある「共有の光」を作っていく観光なわけで、新しい北海道トゥリズム下の、具体的に述べたこのビジネスモデルの可能性は、北海道観光を名実ともにイノベーションする可能性を秘めた次世代トゥリズムになるのではなかろうか？

二 席

観光振興における観光倫理教育の必要性 — 東南アジア地域の観光を念頭に —



宮本 佳範

1. はじめに

観光産業は、関連産業への波及効果を除いても2008年の世界の総GDPの3.4パーセントを占めると推測されており（WTTC 2008）、その経済的影響力は今や自動車産業をしのぐものとなっている。観光の発展には、雇用の創出、地域振興、外貨獲得等の効果が期待され、世界各国で“観光立国”を掲げた取り組みがなされている。特に、東南アジア地域や南太平洋諸国など、生活を支える柱となる産業や資源が乏しい国や地域では、観光業の発展に大きな期待が寄せられている。

観光を取り巻く世界的な情勢の中で、日本はどのような位置にあるのだろうか。平成20年版観光白書によれば、日本の平成18年の国際旅行支出は世界第5位、そして外国人旅行者受入数では世界第30位となっている。日本も“観光立国”に向けて取り組んでいるとはいえ、現状では世界有数の観光者送出国として位置づけられる。観光立国を目指す東南アジア地域の国々にとっては、経済的に裕福で、距離的にも比較的近い日本からの観光客をいかに呼び込むかが重要な課題となっている。そして、政府への働きかけや、日本の旅行会社に対して様々なキャン

ペーンを行うなど、日本人観光客の増加に取り組んでいる。

そんななか、先日、世界遺産に指定されているフィレンツェのサンタ・マリア・デル・フィオーレ大聖堂に日本の女子大学生が落書きをした事が発覚し、大きく報じられた（毎日新聞6月25日）。その後も落書きの発覚が相次いで報じられたが、こういった落書きの例は観光者の問題行為の氷山の一角にすぎない。以前から東南アジアやインドでは、売春やドラッグを目的とした観光が問題となってきた。また、観光者の問題行為には、こういった違法性、非倫理性が明らかな行為だけでなく、観光者の何気ない行為が思わぬところで現地の人々の反感を買ったり、社会に悪影響を及ぼしてしまったりするようなものもある。日本で日常的に着用している半ズボンやキャミソール姿のままタイの仏教寺院を訪れる観光客をよく見かけるが、そのような行為がこの例にあたる。一部の有名な寺院などでは、入り口で服装をチェックされ、不適切であれば入場を禁止される場合もある。しかし、そういったチェックの無い寺院であっても、当然半ズボンで入ることは、信仰心の強い現地の人々にとっては非常識な振る舞いであ

り、反感を買う行為である。観光客の立場からすれば、せっかく観光に来たのに服装の問題で入場できなければ残念だけでなく、現地の人々の反感を買うことも不本意なことであろう。このように、観光者の認識にかかわらず、その行為が現地の人々に問題視される場合は多いのである。

観光立国を掲げる国々では、空港や道路、宿泊施設など各種インフラ整備はもちろん、多様化する観光者のニーズに応える新しい観光資源の発掘やツアー企画、ガイドの育成などに様々な取り組みがなされている。しかし、観光は、観光者と現地の人々との良好な関係があってはじめて成り立つものであることを忘れてはならない。観光という場は、観光業に従事する者だけでなく、あらゆる場面で観光者と現地の人々が接触する場である。現地の人々が観光者に好意的でなければ、その観光地の印象が悪くなるだけでなく、観光者に対する犯罪やトラブルの増加につながることも考えられる。そうなれば観光者にとって望ましい観光環境は損なわれ、観光者の減少につながることだろう。つまり、観光振興には観光者と現地の人々との良好な関係に担保された安全な観光環境を構築することが不可欠なのである。

観光者と現地の人々との関係が悪化する要因には様々なものがある。例えば、政治的対立や宗教的対立などもそのひとつである。そういった場合は、個人の観光態度とは関係なく、特定の国の人間、場合によっては外国人というだけで敵視されることもあるだろう。しかし、現実には観光地でのトラブル、現地の人々が観光客に

対して反感を持つ場面を考えると、冒頭で挙げた例をはじめ、観光者自身の行為に問題がある場合が多く見られるのである。現地の人々との良好な関係を損なうような観光者の問題行為を防止するための方策のひとつには、観光者が適切な観光倫理を身につけることが考えられる。そこで、本稿では、観光倫理に関する既存の研究や観光倫理規範を概観した上で、主要な観光者の問題行為の具体例を挙げ、それらの行為が引き起こされる背景についての考察を通して、観光者に求められる観光倫理のあり方について考えていきたい。

2. 観光倫理研究および観光倫理規範

観光に関する研究は、社会学や文化人類学、経済学など様々な分野で（若しくは総合領域としての観光学として）、その経済効果や観光文化、ホスピタリティ、観光資源開発や町おこしなど様々な視点から研究され、研究成果も蓄積されてきた。しかし、観光者の観光倫理については、それらの研究の一部でマナー改善の必要性について言及される場合があるものの、それを中心的テーマとした研究は極めて少ない。観光倫理という用語自体、明確な定義が定まっているわけではない。その定義自体十分検討する必要があるが、詳細な検討は他稿に譲るとして、本稿では差しあたり観光倫理を、“持続可能な観光の実現に向け、観光対象となる文化や自然の保全およびその地域に住む人々の生活・感情に配慮した観光を行う上で求められる倫理”と定義しておきたい。

観光倫理に関する研究は、カナダやアメリカ

を中心に、特にエコ・ツーリズム研究の一環で、観光と環境倫理との関係や自然に配慮した観光の在り方を示そうとする研究が比較的多く見られる（例えば、Stark 2002、Oyem 2002 など）。また、アリストテレスやハーバーマスなどの思想を応用して、観光倫理を哲学的に基礎付けようとする研究も行われている（例えば、Jamal 2004）。そして、Fennell (2005) は、観光倫理の哲学的背景や人間性に関する内容やビジネスにおける観光倫理などの理論研究から、セックス・ツーリズムやエコ・ツーリズムなど様々な観光場面におけるジレンマや倫理的問題に対し既存の道徳理論を応用する試みなどまで、観光倫理に関する様々な研究を行っている。しかし、実践的な観光倫理に関しては観光業者の活動に力点が置かれており、個人の観光倫理に関しては哲学的な内容が中心となっている。また、Smith&Duffy (2003) は、資本主義、功利主義、新自由主義的といった西洋思想に基づき経済的価値を優先した観光開発を行うことの倫理的問題点を具体的に論じ、道徳や倫理の相対性を強調し、西洋的価値観では見過ごされがちな非経済的価値、つまり、文化や環境の美的価値、ランドスケープや文化の倫理的価値を重視した観光（観光開発）の必要性を指摘している。ただし、ここでは観光（観光開発）における倫理的諸問題を、主に近代化やグローバル化が内包する問題が具現化したものとして捉えた分析が中心となっている。

以上のように、多くの観光倫理に関する研究では、主に観光者（tourist）ではなく観光（tourism）の問題として観光倫理を取り上げ

ている。つまり、観光者個人の行為ではなく、観光開発に伴う伝統文化への影響や観光から得る利益配分の不平等、観光開発に伴う自然破壊の問題や経済的価値その他西洋的価値観（先進国の要求）に基づく観光開発の問題、そして、南北問題、新植民地主義といった問題など、観光を取り巻く様々なマクロな背景の分析に主要な関心が寄せられている。

観光者個人の観光倫理に言及したものとしては、Kazimierczak (2006) や塚本 (1977) がある。Kazimierczak (2006) は、観光者による現地への影響を防ぐためには、観光者の道徳水準（moral level）の向上が求められるとして、後述する「観光のための世界倫理規範」の内容について論じている。そして、塚本 (1977) は、（エコ・ツーリズムを念頭に）「社会的責任をいかに観光客が認識し、理解するかが観光倫理のもっとも重要な部分」とした上で、「生活者へのインパクトをなくする観光のあり方」を考える必要性を指摘している。しかし、両者とも個人の観光倫理に言及しているとはいえ、具体的な観光者の問題行為と、それを防ぐために必要な観光倫理の内容までは論じていない。

一方、観光者による問題行為の影響を重く見た観光関連団体や人権擁護団体、キリスト教関係団体などにより、観光者の観光倫理を具体的に示そうとする試みが行われてきた。その先駆けといえるものは、1975年にアジア・キリスト教協議会（CCA）が、アジアにおける観光に関する調査研究の報告書「観光：アジアのジレンマ（Tourism: the Asian Dilemma）」中で公表した「旅行者の倫理コード」であろう。そし

て、それに少し手を加えたものをインドネシアのガルーダ航空がインドネシアに向かって飛び立つ同社の旅客機の客席ポケットに入れるに至っている（オグレディ 1981）。また、1998年には、ECPAT（子ども買春・子どもポルノ・性目的の子どもの人身売買根絶国際運動）により「子ども買春防止のための旅行・観光業界行動倫理規範（Code of Conduct to Protect Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism）」が提唱されている。これは、旅行業者の活動を対象に、子どもの商業的性的搾取と闘うという観点から作成されたものである（コードプロジェクト推進協議会 2005）。買春行為などはホテルや観光会社が協力して行っている場合も多く、観光業に携わる者の責任は大きい。しかし、買春行為も含め、観光者の問題行為は観光者自身の判断による行為であり、観光者自身に責任ある行動を求めることも必要である。

観光者の観光倫理を示した規範の代表的なものには、1999年にUNWTO（世界観光機関）等が採択した「観光のための世界倫理規範（Global Code of Ethics for Tourism）」がある。観光倫理に関わる記述はArticle 1（相互理解に関する観光の貢献）の中に記述されており、特に観光者の観光倫理に関わる内容は次のとおりである。

- ・人類に共通な倫理的価値観（地域の多様性、哲学的、道徳的信念への寛容と敬意）を醸成することが責任ある観光の根本であり帰結である。観光開発関係者や旅行者は、社会や文化の伝統、少数民族や原住民を含めた全ての

人々の習慣をよく理解し、その価値を認識すべき。

- ・観光活動は、訪問国の特質や伝統との調和、また法律や風習に配慮しつつ行わなければならない。
- ・旅行者や訪問者は、訪問国の法律において犯罪とされる、または犯罪と見なされる行動をとってはならない。地元の住民に不快・有害と思われる行為、また環境を破壊する行為を慎まなければならない。
- ・旅行者や訪問者は、訪問しようとしている国の特性を、出発前によく知っておく責任がある。日常の環境と異なる旅先での健康や安全に関するリスクを認識し、気をつけて行動するべき。

この「観光のための世界倫理規範」の内容が観光者に徹底されれば多くの問題行動の防止が可能であろうが、現実として難しい側面もある（詳しくは後述する）。またそれ以前に、観光者自身が自らの行為の何が問題で、それが現地にどのような影響を及ぼすのか、を正しく理解している必要があるだろう。そういった観光者の問題行為を防止する上で必要な要素について論じる前に、まず観光者の問題行為の具体例を示しておきたい。

3. 観光者の問題行為について

3. 1 問題行為の具体例

観光者の問題行為の代表的な例を以下に掲げた。これらの中には問題行為として一般的に認識されているものだけでなく、問題行為としてあまり認識されていないものもある。両者と

も、観光倫理を考える上で必要な事例である。もちろん、他にも様々な問題行為があるだろうが、以下の例だけでも観光倫理について論じる上で必要な具体的な問題行為のイメージをもつことができるだろう。

- ①ドラッグ：観光者によるドラッグの使用は、主に1970年代にヒッピーがドラッグを入手するために東南アジア地域やインドを目指すようになって以降に問題とされてきた。現在はドラッグの取締りが強化されており以前ほど広まってははいないともいわれているが、2005年に筆者がバンコクを訪れた際には、夜の繁華街ではドラッグの売人に声をかけられ、また、ゲストハウスでもマリファナを吸飲する観光者を多く見かけた。現在でもいかに観光者がドラッグを簡単に手に入れることができるかがわかる。
- ②買春：東南アジア地域では、観光者による買春も以前から問題とされてきた。もちろん東南アジア地域でも買春・売春は違法であるが、松井（1993）は軍や警察、政治家等に売春の利益が流れている場合もあり、取締りが効果をあげず、日本や欧米からの観光者による買春がいかに広く一般的に行われていたかを報告している。買春のなかでも特に、子ども買春は子どもの人権を無視した悪質な行為として国際的に非難されている。そういった流れを受けて、タイでは「1996年売春防止・禁止法」が公布され、売春に該当する行為が明確化されるとともに、以前には無かった子ども買春者に対する罰則が設けられた（東南アジア刑事法研究会 1999）。ドラッグ同様、

買春・売春も各国で規制が強化されつつあるが、現実としては現在でも広く行われている。

- ③悪質ないたずら行為：冒頭で触れた落書き等の悪質ないたずら行為も後をたたない。落書き以外の例としては、珍しい野生動物を追いかけたり、仏教遺跡で首のとれた仏像に登り自分の首をそこに据えて写真を撮ったり、現地の文化、人々を中傷するような日本語をふざけて覚えさせるなど様々な行為がある。これらの行為は観光者とすれば軽い悪ふざけに過ぎないかも知れない。しかし、貴重な自然や文化財、そして現地の人々の心を傷つけるものであり、観光者に対する反感を生む悪質な行為である。
- ④現地離れした金銭感覚による購買行為：観光者が観光地で多額の購買行為を行うことは観光産業振興のメリットである。しかし、個人旅行者やツアーの自由時間などに、観光者をターゲットとしたホテルやみやげ物屋ではなく、現地の人々が日常的に利用するような商店、屋台、乗り物を利用する際に、相対的に裕福な観光者が現地離れした金銭感覚で購買行為を行う場合に問題となる。具体的には、ある商品やサービスを購入する際に、その価格を日本円に換算して“安い”と思えば、現地の人々が同じものを購入する価格と比較すると実際にはかなり割高であることに気づかないまま、購入する場合である。この場合、為替レートで母国のお金に換算した額と、実際にその額が持つ現地での価値の違いが考慮されていないことが問題である。もちろん、

そういった購買行為自体は当然違法行為ではないし、高値で買ってもらった者には喜ばれる行為である。むしろ、極めて高値で買わされた場合（いわゆる“ぼったくられた”場合）、観光者は一般的に被害者とみなされる。その場合でも、多少腹が立つとはいえ、母国の金額に換算すればさほど痛手でもなく、大した問題ではないと考える人もいるだろう。しかし、現地離れした金銭感覚での購買行為は、その観光者にとっての被害の有無にかかわらず、それが現地の一般の人々の生活や他の観光者に影響を及ぼすという意味で問題となる。観光者が現地離れした金額で購買行為を行うことは、その地域の物価上昇につながり、観光者と関係を持たない一般の人々の生活を苦しめることになる。また、観光客相手の“ぼったくり”を儲けさせてしまうことは、地道に働くより観光者相手に不当な利益を上げようとする者を増加させることにつながる。そして、それは観光者相手のさらなる犯罪行為を生み出す温床にもなり、他の観光者の安全が脅かすものとなるのである。

⑤立入禁止区域への侵入：観光地では、自然保護や文化財保護、観光者の安全、政治的理由などにより様々な形で立入禁止区域が設けられている。また、東南アジア地域に存在する貴重な遺跡の中には日本のように管理が行き届いていないものも多く、明示的に立入禁止区域が設定されていない場合や、簡単なロープや現地語での注意書きにとどまっている箇所も多い。そういった区域に侵入すること

は、貴重な文化財の破損につながり、また、自然が観光対象である場合はその自然に重大な被害を及ぼす可能性もある。現地の大切な観光資源の破損につながるそういった行為は、現地の人々の反感を買う行為でもある。それだけでなく、2008年に北朝鮮の金剛山地区に観光に訪れていた韓国人が、北朝鮮が設けた立入禁止区域に200m程侵入し、射殺されたニュースが報じられたが（毎日新聞7月12日）、このように、観光者の意図にかかわらず、観光者自身にとって思わぬ最悪の結果につながることもあり得るのである。

⑥宗教的、文化的問題行為：典型的な例は、イスラム教徒の多い地域を観光する際に、観光者（特に女性）が本国での服装と同様な服装（現地の常識では露出が多すぎる服装）で観光したり、敬虔な仏教徒が多い地域（例えばルアンパバーンなど）で、観光者が道路でお坊さんの前を平然と横切ったりして、現地の人々の反感を買う場合などである。また、ベトナムでは1歳未満の赤ちゃんに対して「かわいい」などとほめ言葉を使うことは、将来その子に不運をもたらすと考えられ、タブーとなっている（地球の歩き方編集室 2006）ことを知らずにそれを行うことは、観光者の意に反して相手の気持ちを害してしまう。このように、観光者の母国の常識では特に問題だと思わない行為であっても、それが観光対象となる地域の慣習等に反し、不本意に反感を買ってしまうような場合も多いのである。

⑦奔放な行動様式：観光者の日常生活とかけ離れた奔放な行動様式が現地の若者たちに与え

る影響（デモンストレーション効果）も問題視されている。オグレディ（1981）は、デモンストレーション効果は、ヒッピー旅行者（現代では、バックパッカーをイメージすればよいだろう。）が現地の習慣を採用しようとする気持ちと現地の若者が西洋の習慣を身につけようとする気持ちが重なることから生じるという。そして、現地の若者が西洋の価値観のうち採用したいと考えるのはしばしばその文化の最悪の部分、最も退廃的なものであり、貧しい社会の若者達がのんきな若者旅行者のまねをしだすと、その地域の社会すべてが大きな脅威に直面すると述べている。また、合田（2004）は、1970年代当時、バリを訪れる観光客の中にはヌーディストのような行動をするものも多く、若い島民や子供達の好奇の目を集め、親や年配者を困惑させ、そして、当時のバリの社会学者等の関心を集めた研究テーマが「観光がバリ島の青少年に与える教育上の悪影響」であったことなどを報告している。Hudman&Hawkins（1989）も観光による負の影響（cost）として、観光地に外国の商品やライフスタイルが持ち込まれること、一時的な観光者の行う行動を現地の若者が安易に受け入れてしまうことを、性的な解放、宗教的な伝統の消滅といった影響とともに挙げている。

⑧問題のある写真撮影：旅先で多くの観光者は、目にした物、風景、人々を写真に撮り、思い出として残そうとする。写真撮影そのものが旅の目的の一つともいえる。しかし、観光地として知られた場所であっても宗教的施

設の一部や美術館内など、写真撮影が禁止されている場合も多い。しかし、そういった場所で堂々と、若しくは監視の目を盗んで撮影する観光者の姿もよく見かける。また、少数民族観光などで観光者に見られることを前提としていない住民の日常生活の様子をあからさまに撮影したり、貧しい人々が集まる地区で彼らの様子を撮影したりすることも、相手の気持ちを考えれば好ましい行為でないことはわかるであろう。また、イスラム教徒の女性などのように写真に映ること自体が良くないとされている場合もある。人々をむやみに撮影することは、撮られる側に不快感を与える行為といえる。

3. 2 観光という文脈で捉えるべき問題か

橋本（1999）は、観光研究においては、研究する事象が観光という文脈特有の問題か否かに留意する必要があると述べている。では、ここで取り上げた観光者の問題行為は観光という文脈特有のものであろうか。ドラッグや売買春などは観光地に限られた問題ではなく、一般的な犯罪や倫理・道徳に関わる社会問題の一つである。確かに、これらの問題には観光場面に限らず共通する問題構造や社会背景もある。しかし、悪質ないたずら行為など日常生活では行わないのに観光という特殊な状況においてのみ行ってしまったという場合や、母国では合法的な風俗店にすら足を運ぶことのない人たちが、バンコクを訪問した際には風俗店に足を運び、さらに買春してしまう場合を考えると、そういった観光者の行動は、観光場面に特有の現象

ともいえる。したがって、観光者の問題行動を観光という特殊な状況との関係で研究する必要があるといえる。

4. 問題行為の要因

以上のような観光者の問題行為を引き起こす背景となる要因にはどんなものがあるだろうか。以下、主要なものを6項目に分けて列挙した。なお、それぞれの要因が特定の問題行為と1対1で対応しているわけではなく、一つの問題行為には複数の要因が関与して引き起こされると考えられる。

①文化的、経済的無知：イスラム教国を女性が露出の多い服装で訪れたり、半ズボンやキャミソール姿で仏教寺院を訪れたりすることは、文化的無知による部分が多い。ヌーディストのような行動をとったヒッピーたちが「南国の島民は田畑で働くのも海でたわむれるのも裸ですものだと誤解していた」（合田 2004）というような勝手な思い込み、南国＝ユートピアといった幻想も、文化的無知に含まれるであろう。また、現地離れた貨幣価値感覚の問題も、現地の物価、貨幣価値の実情に関する無知によるといえる。これらの訪問国に関する情報は、事前に調べることができるものもあるし、また、現地の人々の行動を観察することである程度身に付けることができる。つまり、無知そのものというより、観光を楽しむだけで、現地の人々の金銭感覚や習慣を学び、それに合わせた行動をとろうとする意識の欠如こそが根本的な問題といえるかもしれない。

②行き過ぎた観光欲求、冒険心：ツアーによる団体観光客はもちろん、貧乏旅行を自負するバックパッカーであっても、航空運賃などそれなりに高額な出費をして観光に訪れている。会社員であれば短い連休をつかって日程的にも無理して来た人も多いただろう。そういった理由から、「せっかく来たのだから」とあますところなく観光しようとする観光者心理が働くことは理解できるし、それ自体問題ではない。ただし、それが過度になり、また冒険心や人と違った観光をしたいといった欲求などが加わり、問題行為につながる場合がある。例えば、一般の観光客が入らない遺跡に潜り込んだり、登ったり、観光者の目に触れることを前提としていない人々の日常生活を覗き見ようとしたり、自然を対象とした観光では少しでも自然に触れようと観光用の散策路から少しはずれて野生動物との遭遇を求めたりする行為などである。それらが明示的に禁止されている行為である場合はもちろん、仮に明示されてなくとも常識的にその行為に問題があると知っていても、「せっかく来たのだから」と観光欲求、冒険心等を優先してしまい、その行為を行ってしまうのである。

③非日常性への甘え：佐々木（2005）は、観光者が観光中に良いと感じる経験が「開放感」の経験、「娯楽感」の経験、日常性を離れた「異質感」の経験、スリルなどのめったにない「緊張感」の経験であることを明らかにしている。また、オグレディ（1981）は、売春の背景として、旅行中の観光者が「通常の道

德的緊張から解放される」ことを挙げている。こういった異国という非日常的な場面での開放（解放）感などにより判断力が低下し、根拠もなく「ここなら許される」という感覚を抱くことが、日常では行わないような問題行為を旅先で行ってしまう理由の一つとして考えられる。旅行中に買った土産物などを帰国後どうして買ったのだろうと反省した経験など、旅行中になんとなく浮ついた気分になったり、気が大きくなったり、判断力が低下した経験は、誰しもあるのではないだろうか。確かに、旅行中における正常な（日常生活場面と同様な）判断力の欠如は観光者の問題行動の一因と考えられる。しかし、「旅行中で判断力が鈍っていたから仕方ない」という責任逃れは許されない。私は、観光者が問題行為を行う際には「非日常性への甘え」があると考えられる。

日常生活場面から離脱した観光中の状況は、シュッツ（1932）の「限定された意味領域」の概念で説明できる。つまり、「限定された意味領域」としての旅先という状況は、「至高の現実」である日常生活の世界における関係性から独立し、物理的にも独立した文字通り別世界のように認識し得る状況なのである。別世界であるがゆえに、日常生活の世界に適用される判断基準、倫理基準すらも適用外とすることができる。日本では「旅の恥は掻き捨て」といわれるが、それは「旅では、知っている人がいないから、どんなことをしても恥辱にならないの意」である（広辞苑第六版岩波書店）。旅先という非日常性そ

のものが“恥”を（心理的に）肯定する根拠となっているのである。つまり、地縁、血縁、職業的なつながりがあり、知人に取り囲まれ、これからもそこで生きていくであろう生活の拠点で“恥”とされる行為を行う場合と異なり、旅先での“恥”は旅行中の一時的なものであり、日常生活の世界におけるこれまでの、そしてこれからの自分の名誉を何ら傷つけるものではないから、結果として“許される”という認識である。それこそまさに「非日常性への甘え」といえる。

- ④問題性の過小評価、問題となる理由の誤認：私は以前、エコ・ツーリズムとしての登山を論じた際に、登山者が問題行為を行う際の思考に、自分の行為の自然への影響を過小評価する“影響の過小評価型”発想、そして、自分の行為は禁止されているものではあるが、その行為が禁止されている理由を理解しており、その理由に抵触しないように適切に配慮しているので問題ない、という判断に基づく“勝手な判断による合理化型”発想の2種類があることを述べた（宮本 2007）。このような思考は、登山者の問題行為の場合に限らず、観光者が禁止されていることを認識している行為を行う場合にもみられるものである。
- ⑤旅行者の優越意識：東南アジア地域の観光においては、豊かな観光者送出国、貧しい観光者受入国という構図が成り立っている。日本では普通の会社員でも東南アジアの一般の人々と比べれば圧倒的な金持ちである。そして、観光中はそれを実感することとなる。

根橋（2004）は、「世界経済」の中核である西洋から、辺境である東洋にやってくる観光者たちのまなざしが、東洋に対する西洋の優越性を意味するオリエンタリズムの視点に基づいていることを強調している。西洋的近代化に成功し、経済的に西洋諸国を追い越す成長を見せた日本の観光客が発展途上の東南アジア地域を観光する際にも、オリエンタリズムに似た、一種の優越意識があるといえるだろう。貧しい姿をした人々にカメラを向けたり、寄ってくる人々に対して必要以上に横柄に接したり、現地の人を見下したような態度で接したり、そういった行為が「許される」と考えてしまう観光者の思考に、その優越意識が潜んでいるといえる。

⑥情報の氾濫：現在、東南アジア地域で売春やドラッグ等の問題行為を実際に行おうとする場合に参考となる情報は、出版物やインターネットを通じて簡単に得ることができる。それらには、直接的に問題行為を行うノウハウを解説したものだけでなく、旅行記のような形式で、著者の経験、著者の出会った旅行者の体験談として買春方法やドラッグの入手方法などが示されているものも多い（例えば、売春事情に関する書籍：八雲 1995、ドラッグ事情に関する書籍：草下 2006、など）。また、悪質ないたずら行為に関しても、決してやってはいけないと言いつつ著者自らが首のとれた仏像に自分の首を据えた写真を表紙に載せた書籍（丸山 2007）なども出回っている。もちろん、問題行為を推奨することが著者の意図であるとは限らず、ここではこう

いった書籍等の存在を問題視しているわけではない。その内容を利用、または模倣するかどうかは観光者の倫理的問題である。しかし、問題行為に興味を持つ観光者が実行する上で参考になる書籍等の存在は、問題行為が広く行われる背景の一つとなっているといえるだろう。

5. 観光倫理教育

5. 1 観光者への教育の必要性

本稿で取り上げた具体的な観光者の問題行為およびその主な要因を踏まえた上で、観光者による現地への悪影響を予防しつつ観光者を受け入れるためにはどのようにすればよいだろうか。観光者の行動や価値観が現地の若者に及ぼすデモンストレーション効果を問題視していたオグレディ（1981）は、「観光地は、地元の人々の日常生活の場から切り離されるべき」だとし、「観光の範囲をできるだけ制約すること」、具体的には「空港から、観光客をできるだけ早く観光地に送りこみ、異国情緒の中にひたらせ、許可された区域以外での地上交通は禁止し、定めのときがくればさっと飛行機に乗せて、次の夢の国へと送り出す」ことが必要だと述べている。それはまさに現地の人々と関わりを持たないマス・ツーリズムの典型ではないだろうか。しかし、マス・ツーリズム自体は、オグレディ自身“移動式閉鎖社会”と表現して批判しているところである。マス・ツーリズムの弊害を克服する観光スタイルとして、現地の人々と交流し、文化理解を深めるような観光形態が注目される今、観光者の行動範囲を制限す

るという対策には疑問を感じざるを得ない。また、観光者の行為に問題があるにもかかわらず観光者受入国側のみが対策を講じるならば、観光振興と観光者の増加による悪影響は観光地のジレンマとして存在し続けるであろう。したがって、観光者への何らかの協力を求めることが必要であり、観光者も観光から恩恵を得ている以上、協力する義務があるといえる。

では、観光者が行うべきことは何だろうか。「観光のための世界倫理規範」では、観光者が、社会や文化の伝統、少数民族や原住民を含めた全ての人々の習慣をよく理解すべきであり、そして観光活動は、訪問国の特質や伝統との調和、また法律や風習に配慮しつつ行わなければならないと述べられている。確かに、この内容にしたがって行動すれば、多くの問題行為を防ぐことができるだろう。ただし、観光者は観光するにあたりどのような点に注意しなければならないのか、どのような行動を慎まなければならないのか、を具体的に示さなければ、観光者の行動につなげることは難しいだろう。

また、それ以前に、観光者が現地の文化、習慣に合わせた行動をとり、人々の感情に配慮した観光を行う必要性を十分認識していなければならない。しかし、良心的な観光者であっても、問題となる理由を誤認している場合はもちろん、無意識的な優越意識の存在や母国では常識的な行為が現地の人々の感情を害してしまう可能性、何気ない行為が現地の人々の生活に影響を与えてしまうことなどを自ら認識することは難しい。したがって、観光者自身が現地の文化や習慣を学び、それに合わせ、現地の人々の

生活や感情に配慮した観光態度を身につけることの大切さを知るためには、観光者の自主性に任せておくだけでなく、外部からの何らかの教育的介入が必要となる。そこで、次に観光者の問題行為を防ぐために必要な教育の内容について考えていきたい。

5. 2 観光者に必要な教育内容

5. 2. 1 自らの行為が及ぼす影響の理解

観光者が訪問する国や地域の文化・習慣を理解し、現地の人々の生活や感情に配慮する必要性を認識することは容易ではない。観光者の立場からすれば、ただレジャーとして観光に来ただけで、短期間しか滞在しないのに、なぜ現地の人々の習慣を理解し、それに合わせなければならないのか、また、買春やドラッグなど明らかに違法性のある行為を除けば、レジャーとして気分転換に来ているのだから、母国でかせいだお金を使って自由に楽しんで何がいけないのか、高額な支出を伴って来ているのだから…、といった思いもあるだろう。

塚本（1997）は「社会的責任をいかに観光客が認識し、理解するか」を観光倫理の最も重要な部分として述べているが、その前段階としての客観的事実認識の段階が必要である。それは、観光者自身が、観光者の具体的行為との観光地への影響の因果関係を正しく理解することである。その理解ができてはじめて、自らの社会的責任を自覚し、自らの行動を律する必要性を認識することができるのである。

具体的には、自らの観光中の行為の何が問題で、それが現地の人々の生活、文化にどのよう

な影響を及ぼしてしまう可能性はあるのか、現地の人々の目にはどのように映るのか、自国では常識的な行為であっても文化の異なる地域ではそれが問題行為となる可能性があることなどを知り、自らの観光行動の問題点を具体的に理解しなければならない。この理解が欠ければ、悪意の無い観光者が自らの行為に問題があることを知らないまま問題行為を行ってしまうことになる。これは、観光者が訪問する国や地域の文化・習慣を理解し、現地の人々の生活や感情に配慮して観光しようとする動機に関わるものであり、最も基礎的な理解といえる。

この理解を促すためには、観光は観光者個人にとって非日常的・一時的な行為であるとしても、日々観光者が訪れる観光地にとっては、(集合体としての)観光者の存在はまさに日常の一部であることを認識することが重要といえる。観光者個人が“非日常性への甘え”からちょっとした問題行為を行ったとしても、現地の人々にとっては異なる観光者によって同じ行為が繰り返されてその影響が累積し、大きな影響を受けることとなる。この視点に立って、自らの行為と、現地の文化への影響や観光対象物への被害、現地の人々の反感との因果関係を理解する必要がある。観光者にとって、観光中は日常生活から脱した時間であり、日常生活における勤勉さといった価値観や倫理観から解放された時間を過ごしたいという気持ちもわかるが、現地の人々にとっては日常であることを理解し、自らの観光態度を見直すことができれば、問題行為の予防につながるであろう。

5. 2. 2 文化、習慣、生活水準等の理解

自らの行為の及ぼす影響を知り、自らの観光態度の問題点を認識すれば、おのずと訪問しようとする国の文化、習慣、庶民の生活水準、金銭感覚等を学ぶ必要性が理解できるだろう。団体旅行であればその主催者が参加者に事前に文化、習慣等について解説することもできるが、基本的には観光者個人が自分の目的地に関して自主的に学ぶことが求められる。とはいえ、文化、習慣、生活水準などのすべてを理解することは不可能であろう。数カ国を訪れる場合はなおさらである。最低限、政治的・宗教的な忌諱事項、影響の大きな習慣の違い、為替レートにより母国の通貨に換算した価格が観光者にとっての価値とその現地での価値が大きく異なることを念頭に置き、主要な物の現地価格、現地の人(例えば公務員など)のおおよその月収などの知識を得るだけでも、それを観光時の行動の判断基準とすることができる。また、訪問する地域に関する理解が不十分な場合も当然想定されるため、以下に示す一般的な観光倫理を学んでおくことが重要となる。

5. 2. 3 観光倫理

観光者の問題行為の要因を踏まえれば、観光者に現地の文化、習慣を尊重し、人々の感情や観光対象物の保全に配慮した観光態度を形成するためには、訪問国の文化や習慣に関する知識以上に、観光者が適切な観光倫理を身に付けることが必要であることがわかる。具体的には次のような内容が考えられる。

まず第1に、観光で訪問した地域がいかに貧

しく、または前近代的生活様式を続けていたとしても、経済的に裕福な国に生まれた観光者が決して彼らより人間的に優れているわけではないという認識を持ち、あくまで観光させてもらっているのだという謙虚さを持つことである。観光者は、東南アジア地域を観光する中で、華やかな観光地のすぐ近くであっても、近代的な生活を送る観光者の母国では考えられないような簡素な家に住み、貧しい生活を送る人々が多く存在する現状を目の当たりにするだろう。そして、現地の人々よりも自分がいかに経済的に裕福であるかを実感することになる。その過程で、オリエンタリズム的な優越意識のようなものが形成され、現地の人々より上に立った態度で接してしまうことも考えられる。また“客”としてもてなされ、優遇されるうちに、傲慢な態度が身についてしまう場合もあるだろう。頭では対等な関係だと理解していても、知らず知らずのうちにそういった態度で現地の人々と接してしまっている可能性があることを、観光者は自覚する必要がある。そして、訪問地の文化、経済水準等にかかわらず、友人の家を訪問したときのように、歓迎をされつつも、訪問者として謙虚に振る舞うよう心がけるだけでも、意図的でない問題行為の多くを避けることができるだろう。

第2に、母国では行わないような行為を、漠然と「旅先なら許される」と考えてしまい行うことは単なる“非日常性への甘え”にすぎず、許されるものではないことを認識する必要がある。観光者にとって旅行中がいかに非日常的な場面だとしても“旅の恥は掻き捨て”的発

想に倫理的根拠は無い。そして、現地の人にとってはまさに日常の一場面であることを考慮すれば、観光者にも母国における場合と同様の倫理基準に基づいた行動が求められるのである。また、東南アジア地域がドラッグや売春を目的とした旅行先として広く知られ、現実には多くの観光者がそれらを行っているとしても、この国ならそれほど罪のあることではないのではないか、となんとなく違法行為への敷居が低く感じられるその思考にも当然倫理的根拠は無い。むしろ、母国では行わないそういった行為を許してしまう自分の心の中に、東南アジア地域が先進国の植民地であったという歴史、経済的格差のある現在の状態を反映した優越感や偏見のようなものが潜んでいる可能性があることを自覚する必要がある。また、旅先では自らの判断力が鈍り、浮ついた状態になりやすいという自覚を促す必要もあるだろう。

第3に、訪問国では自国の慣習、常識と大きく異なっている可能性があることを十分認識し、現地の人々の行動を観察し、見習い、合わせ、その行動パターンを尊重しようとする姿勢が大切である。前に述べたとおり、事前に現地の文化を理解しておくことは必要であるがそれには限度がある。これは、文化の理解が不十分な場合に行動する際の指針となる。特に観光者にとって問題行為としての認識が無い行為で不本意に現地の人々を不快にさせてしまっていたら、双方にとってマイナスである。観光客はただでさえ外国人として目立つ存在であり、さらに現地の風習から過度に逸脱した行動をとることにより現地の人々の感情を害することが無い

ように行動しようとする姿勢が重要である。

観光者に求められる観光倫理については以上がすべてではなく、今後いっそう様々な事例に基づき検討していくことが必要であろう。そして、観光対象となる文化財や自然を大切にし、現地の人々の文化や習慣、生活および感情などに配慮した観光態度を身に付けることが求められる。

6. おわりに

観光振興を考える際には、観光者を迎え入れるためのインフラ整備や観光資源開発、ツアー企画やマーケティングなどに関心が集まりがちである。そういった中で、本稿では、観光振興を進める上では、観光者と現地の人々との良好な関係に担保された観光者が自由に行動できる安全な観光環境を構築することが不可欠であることを強調してきた。

では、それは誰が中心となって行うべきだろうか。観光産業が発展すればその国や地域への経済効果等が期待されることもあり、観光開発は主に利益を得る国や地域が中心になって進められる。観光者と現地の人々の良好な関係を築くことも、観光振興に向けた観光環境整備の一環と捉えれば、ホスト国が中心となって行うものとも考えることもできる。例えば、2008年の北京オリンピックを前に中国は、世界各国からの観光客を受け入れるにあたって、外国人観光客とのトラブルを防止し、彼らが中国に対して好印象を持つように、北京市民にマナー改善を呼びかけている。例えば、列の横入り、道につばを吐く行為といった日常的な振る舞いから、初

対面の人に年齢や既婚か未婚か、その他プライベートな内容を聞くことは中国人同士では一般的であっても外国人は不快に感じる可能性があるから避けるべきであることまで、外国人観光者の視点から市民の意識改革に取り組んだのである。この例は、オリンピックという一時的なイベントに向けた取り組みであり、また近代国家としての姿を世界に示すことが真の目的であったとしても、ホスト国側が、観光関連事業者だけでなく、一般市民に対しても観光者と接する際のマナー改善に向けた啓発を行った事例として注目すべきものである。また、観光者と接する際の振る舞いについては、ホスピタリティの視点から観光関係者や地元住民に指導される場合もある。

しかし、観光者と現地の人々との関係を悪化させる要因が、現地の人々の行為ではなく、観光者側の行為にある場合が多く存在することは、本稿で取り上げた事例だけでも明らかである。したがって、ホスト国側の取り組みだけでは観光者と現地の人々との良好な関係を構築することは難しく、観光振興と観光者の増加による悪影響はホスト国にとってジレンマとして存在し続けることになる。また、観光産業の発展はその地域への経済的利益が期待されるとはいえ、実際には多国籍企業によりその利益の多くが観光者送出国に還流しているという指摘も多くなされている（詳しくは、橋本1999）。それに、「観光」という行為から生じる利益は観光地への経済的利益だけではない。橋本（2002）が「自然を志向する観光」から観光者が得る心理的な効果を具体的に挙げているように、観光

者は、「観光」という行為から何らかの利益を得ているのである。その利益があるからこそ、高額な費用を支払って観光へと出かけるのである。したがって、経済的利益が期待されるが故にホスト国側が観光者と現地の人々との良好関係を維持し、安全な観光環境の構築に向けた取り組みを行うべきだという論理は根拠に欠ける。現地の人々が自国の観光者に反感をもち、安全な観光環境が阻害されれば、観光振興に悪影響を与えるだけでなく、観光者が観光から得る利益を失うことにもつながるのである。したがって、観光者送出国には、観光対象となる地域に住む人々に配慮すべきという道徳的見地からは当然であるが、自国の観光者が観光から得る利益を守るという視点からも、安全な観光環境の構築に向けた取り組みを行うことが求められる。そのためになすべきことの一つが、自国の観光者が観光対象物を傷めたり、観光地の人々の生活や感情を害したりするような問題行為を防ぐための対策を講じることだと考える。

もちろん、問題行為を起こす責任は第一にその行為を行った個人にある。そのため、観光者の問題行為は、観光者個人の道徳的問題とみなされ、観光者送出国は、国として観光者の問題行為に対して積極的な対策を講じて来なかった。しかし、上記の視点に立てば、自国の観光者による問題行為を防ぐことは観光者送出国の義務だといえる。日本人観光者による東南アジア地域での買春が広く行われ問題になった時、自国の観光者のそういった行為を防止する取り組みを国としてより積極的になすべきではなかったか。今からでも遅くはない。観光者の観

光倫理形成に向けて取り組み、問題行為の予防に努めることが必要であろう。そのために必要な観光者への教育内容のうち、自らの行為が及ぼす影響の理解や観光倫理に関する事項は、訪問国の文化・習慣等を学ぶことと異なり、国ごとに特有なものではなく、どの国を訪れる観光者の場合でも理解しておく必要がある内容である。現在、国際理解や異文化理解に関する教育の必要性が叫ばれているが、観光は、まさに多くの人実際に異文化に触れる機会なのである。したがって、国際理解、異文化理解教育の一環として、できるだけ多くの人に観光者として他の国、地域を訪れた際の問題行為防止に向けた教育を行うことが観光者送出国には求められるのである。

参考文献

- コードプロジェクト推進協議会, 2005, 「子ども買春防止のための旅行・観光業界行動倫理規範概要と運用事例 日本語版」 (<http://www.unicef.or.jp/code-p/jirei.pdf#search='Code of Conduct to Protect Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism'>).
- Fennell, D.A., 2005, *Tourism Ethics (Aspects of Tourism)*, Channel View Publications.
- 合田博子, 2004, 「東南アジアの観光と文化資源—持続可能な観光産業と環境に向けて—」『姫路工業大学環境人間学部 研究報告』6, pp.115-126.
- 橋本和也, 1999, 『観光人類学の戦略—文化の売り方・売られ方—』, 世界思想社.
- 橋本俊哉, 2002, 「「自然を志向する観光」に関する考察 自然環境が人びとに与える心理的効果の視点から」『立教大学観光学部紀要』4, pp.44-51.
- Hudman, L.E. & Hawkins D.E., 1989, *Tourism in Contemporary Society: An Introductory Text*, Prentice Hall College Div.
- Jamal, T.B., 2004, Virtue Ethics and Sustainable Tourism Pedagogy: Phronesis, Principles and Practice, *Journal of Sustainable Tourism*, 12(6), pp.530-545.
- Kazimierczak, M., 2006, CODE OF ETHICS FOR TOURISM, *STUDIES IN PHYSICAL AND TOURISM*, 13(1), pp.93-97.
- 草下シンヤ, 2006, 『実録ドラッグ・レポート—アジア編—』, 彩図社.
- 丸山ゴンザレス, 2007, 『アジア「罰当たり」旅行』, 彩図社.
- 松井やより, 1993, 『アジアの観光開発と日本』, 新幹社.
- 宮本佳範, 2007, 「エコツーリズムとしての燕岳登山の可能性 — 燕山荘における“語り”に対する環境教育的視点からの考察 —」『日本山岳文化学会論集』4, pp.23-34.
- 根橋正一, 2004, 「アジア諸国の国際観光社会学研究—ヨーロッパ「世界経済」と国際観光—」『流通経済大学社会学部論叢』14(2), pp.1-26.
- Oyem, A., 2002, Sustainable Ethics: The Divine Principle to Protect and Manage the Earth, *International Research in Geographical and Environmental Education*, 11(1), pp.68-71.
- O'Grady, R., 1981, *THIRD WORLD STOPOVER*, World Council of Churches (= 中嶋正昭訳, 1983, 『アジアの観光公害』, 教文館).
- 佐々木土師二, 2005, 「「旅行者モチベーション」および「旅行経験」の基本的特性の分析—旅行者行動に関して提示した仮説の検証の試み」『関西大学社会学部紀要』36(2), pp.133-165.
- Schütz, A., 1932, *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt*, Suhrkamp (= 佐藤嘉一訳, 1982, 『社会的世界の意味構成』, 木鐸社).
- Smith M. & Duffy R., 2003, *The Ethics of Tourism Development (Contemporary Geographies of*

Leisure, Tourism, and Mobility.), Routledge.

Stark, J.C., 2002, Ethics and ecotourism: connections and conflicts, *Philosophy & Geography*, 5 (1), pp.101-113.

地球の歩き方編集室, 2006, 『地球の歩き方 D21 ベトナム 2006～2007年版』, ダイヤモンド・ビックス社.

東南アジア刑事法研究会, 1999, 「<資料>1996年売春防止・禁止法 (タイ)」『法政研究』 65 (3/4), pp.195-215.

塚本圭一, 1997, 「持続可能な観光時代への観光倫理について」『北見大学論集』 37, pp.45-56.

内山安雄, 2004, 『怪しく奇妙な！アジア ウラ楽園』, 青春出版社.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC), 2008, THE 2008 TRAVEL & TOURISM ECONOMIC RESEARCH EXECUTIVE SUMMARY (http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/exec_summary_final.pdf).

World Tourism Organization (WTO), 1999, Global Code of Ethics for Tourism (日本語版 http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Japan.pdf).

八雲順一, 1995, 『裸のアジア—東南亜細亜快樂旅行記』, データハウス.

二 席

観光行動プロセスにおける「社交」と「経験」



乾 弘幸

1. 研究の目的と背景

本研究の目的は、観光主体である観光者に焦点をあて、その行動プロセスの中で行われる「社交」、そして、その社交の過程で創造される「経験」について考察することである。

観光者の満足は一連の行動プロセスで行われる「消費」によるものだけで形成されるのではない。「観光は日常生活に『幸せ』と『思い出』を持ち帰ることを目的として行動を行うものであり、人間らしさや正義をより高潔なものにするための五感を発達させることを促進する」¹⁾ (Krippendorf, 1987) という論理に基づいて、観光行動を「社交」としてとらえると共に、社交によるさまざまな出会いから得る「経験」を説明したいと考える。

これまでの観光研究は主として、経営学視点からの「観光ビジネス」、地域政策論としての「地域づくり」や「まちづくり」、近年では環境保全という視点から「エコ・ツーリズム」という学術的研究がなされてきた。観光主体である観光者の観光行動に対する商品の提供や支援、情報提供を行う観光媒介、また、観光者を

迎え入れるための空間づくりを行ってきた観光客体としての地域や観光施設についての研究が盛んに行われている。

しかしながら一方では、観光主体である観光者の「旅の行動プロセスにおける価値」に対する研究は未熟であり、一般的な消費者行動の一部としてしかとらえられていないのが現状である。モノの消費ではその物的価値が、またサービス消費ではその利便性価値が消費者満足を向上させる。旅の行動においては「モノ」も「サービス」も消費するが、観光者の一連の行動において真の価値を形成するのは行動プロセスにおける出会いによる「社交」、社交から生じる体験や学習といったことから得る「経験」であると考えるのである。

観光者を受け入れる観光事業者や地域社会では、観光者の支援行動としてのモノやサービスの提供に重点を置いてきた。しかし、観光現象の創造や新たな観光の位置づけを考えようとするとき、観光行動のプロセスにおける「社交」や「経験」から得る社会的・文化的生活の創造という側面からのアプローチも欠かせない。

1) J. Krippendorf (1987) *The Holiday Makers : Understanding the impact of leisure and travel*, MA: Butterworth-Heinemann. p.xiv-xxii, 62-67.

2. 観光者の行動プロセスにおける「消費」

観光者の行動プロセスでは極めて多岐にわたる消費行動が伴う。いわゆる「旅」の準備段階から意思決定、移動、滞在、事後にいたるまでの消費行動は多くの産業に関わる「モノ消費」「サービス消費」が行われ、主たる観光産業及び観光関連産業、観光地における地域産業などがそれを担っている。

そもそも、人々が旅をしたいと考える背景は以下の要因があると考えられる。第一に、日常生活のストレスの解消を目的として生活空間から離脱したいという「生活的背景」である。日常生活空間から離脱することによって心身をリフレッシュし、明日への活力を見出したいという欲求から生まれ出る。第二に、その欲求を満たすための「条件適応的背景」である。経済的、時間的、身体的な適応条件がそろってはじめて旅の実行への意思決定が行われる。第三に、その意思決定を可能にするさまざまな「支援的背景」が整っていることである。意思決定する上での観光メディア情報、購買過程が整備されており、行動そのものを可能にする機能が存在していること、そして何よりも、その地を訪れるに値する魅力が備わっていることなどが挙げられる。

このような背景をもとに、人々の旅への志向が喚起され、意思決定が行われると共に、さまざまな地域や観光産業、観光関連産業が観光者の旅の行動を支援するための機能を発揮している。旅の行動における消費はその範囲性や多様性が極めて広いために、社会における観光現象が大きな経済効果をもたらすとされ、地域や観

光産業における戦略としての観光商品が開発されてきた。地域や観光産業にとっては、その地、その施設の魅力を創造し、集客し、観光商品を提供することによって観光者の満足を引き出すことが地域や企業ブランドを向上させることになっている。また、旅をする人々にとっては、日常生活空間では手に入らないさまざまな「商品」を消費することによって得る「満足」を獲得することになる。つまり、人々の旅における「消費による満足価値」が生まれる。

近年においては、観光者の支援行動として企業が集客のための多様な戦略を展開している。旅行代理店が販売するパッケージ・ツアーなどもさまざまなバリエーションが存在し、観光者の多様なニーズに対応している。例えば、団塊世代の大量退職による中高年齢層の観光者に焦点を合わせ、移動時の乗り物の席を上級クラスにしたり、宿泊するホテルをラグジュアリークラスにした「ちょっと贅沢なツアー」であったり、若者向けに従来の団体ツアーのイメージを払拭させるために移動と宿泊だけをツアーに組み込み、自由行動の時間を多く設定した「フリープラン型ツアー」などを提供している。ホテルや旅館といった宿泊業においても、単に宿泊するというだけでなく、近辺の観光地への案内オプション・ツアーや食事の選択、女性向けの美容・健康関連の商品を組み合わせた宿泊プランを打ち出している。さらには、移動手段である航空機、鉄道、バスなどの交通業も上質でゆとりのある座席を開発し、快適性の向上を図っている。観光地では地域住民や地域の産業が協力して「まちおこし」のための名物商品づ

くり、祭りイベントの開催、ユニバーサル・デザインを取り入れた観光地づくりなどに取り組んでいる。これらの行動は、観光者に対しての「魅力づくり」「利便性・快適性の向上」「選択肢の増加」に従っている。

しかしながら、これらの「商品」はその内容が進化しているだけで、従来のマス・ツーリズムの本質と何ら変わっていないと言える。なぜならば、提供者が用意した旅行商品を観光者が購入するという「提供→消費」という構図に変わりなく、言い換えれば、商品の改善・改良によって「消費対象が変化した」「選択消費が可能になった」だけである。

本来の「観光の本質」をふり返ってみれば、観光の語源であると言われる『易経』の「観国之光、利用于王」から解釈すると「国（地域）の文化や風俗、制度などに触れる」ことであり、また、現代的な解釈においても「楽しむことを目的とした旅」ということである。観光者が対象とする消費を本質とした「旅」は「消費観光」にすぎない。Urry (1995) の言う「観光は場所の消費」²⁾ という論理に一致している。観光の本質を説いた多くの先駆的研究 (R.Glücksman, W.Hunziker, C.Kaspar など) における「観光地に滞在している人とその土地の人々との間の諸関係や諸現象の総体」「生活の変化に対する欲求において、気晴らし、休息、未知の局面に遭遇することによって経験や学習を得る」という論理に立ち返ってみる必要があるだろう。

3. 「社交」としての観光

大型連休や休暇を利用して旅をした人に、「今回の旅行はどうでしたか？」と問えば、「宿泊した旅館の雰囲気も良くて、サービスも良かった」「郷土料理を食べてきたが、食材も新鮮で家では食べることができないご馳走だった」「〇〇航空を利用したが、座席も広かったし、客室乗務員の接客も良かった」、このような回答を聞くことが多い。しかし、「旅先でいろいろな人と出会って、いろいろと旅の情報を得たから次は〇〇に行ってみようと思う」「ぶらりと立ち寄った田舎町で、地場にずっと住んでいる人から都会にはない風習を知って勉強になった」「旅の途中でちょっとしたトラブルがあったが、親切な人に助けてもらった」といったことを聞くことは前者と比較して少ない。前者の回答の背景には、現代の「消費観光」が象徴的に表れている。「商品提供者⇒消費者」の関係にある。商品は「代用」が可能なのである。旅館も料理も、航空機も選択肢がたくさん用意されていると同時に、価格に見合った商品はおおむね同質的なものが提供されているし、新しく開発された商品は続々と世に出ている。「以前に宿泊したホテルも良かったが、新しくできた外資系ホテルはもっと素晴らしかった」というようにである。人々はより新しいもの、より質の高いものを求めて浮遊しているのである。本稿では、この消費観光を否定するつもりはない。たしかに、観光という現象にとって消費による経済的効果は不可欠であるし、観光者

2) Urry (1995) *Consuming Places*, London: Routledge.

(J. Urry 著、吉原直樹・大澤善信監訳『場所を消費する』p.211-249, 法政大学出版局、2003年)

にとっての観光商品は旅そのものを象徴するアイテムでもあるからだ。しかし、「消費」が前面に出てしまって、観光が持つ本質的な魅力というものを見失ってしまっているように思えるのである。

一方、後者のような回答の場合その体験の代用はできない。その地、その人、その時という限定的なものである。いわば「ホスト⇄ゲスト」の関係にあり、相互作用の結果としての「出来事」である。これは出会いによる「社交」によって構成されている。

(1) 社交のとらえ方

社交のとらえ方はいろいろあるが、一般的な解釈として直感的に理解できるのは「社会における『つきあい』」ということであろう。友人、知人、近隣の人々との関わりとしての行動である。それは日常的生活圏で繰り広げられる社会的行動であり、人が社会で生きていく上で必要不可欠な欲求³⁾のひとつでもある。

社交に関する研究で極めて有意義な示唆を与えてくれるのはドイツの社会学者Simmelである。Simmelは、まず社会そのものは一般的に諸個人のあいだの相互作用を意味し、その相互作用はつねに一定の衝動からか、もしくは一定

の目的のために生じるとしている。

この目的が作用⁴⁾することにより人間は他者たちと集合し「社会」を構成させているという。Simmelはこれを「社会化作用」と論理づけたうえで、その社会化作用の中で生じた人間のさまざまな活動を社交であるとした(山崎、2003)。また、Simmelは社交を「社会的遊戯」としての概念でとらえている。人が集まること自体を遊戯の形で行うとし、純粹で透明な、興味を引く形式の相互作用であり、平等者の相互作用であるとしている。すべての人間が平等であるかのように、そして同時に人が各人をとくに尊敬するかのように行うことで社交は遊戯であると説明する。

つまり、社交の本質は、個人の客観的な立場(地位や名声、能力など)を排除し、平等化された立場における社会的価値⁵⁾の相互交換としてとらえることができるであろう。

(2) 「日常的社交」と「非日常的(観光的)社交」

本研究で述べる「社交」においては、「日常的社交」と「非日常的(観光的)社交」とを明確に区別しておく必要がある。なぜならば、この両者における社交の性質は、その行動形式か

3) A.Maslowの「欲求階層説」においても、人間の欲求階層のなかに社会への所属、社会での承認の欲求が唱えられている。

4) ジンメルによれば、「目的が作用する」とは、他者たちへ作用を及ぼし、他者たちから作用を受けるということの意味する。知性や意思や構成本能や感情の興奮などの力によって、世間からえられる素材に加工し、生活の諸目的のために生活の諸要素に一定の形式をあたえ、この形式において生活の素材を生活の諸要素として操作し利用することになるとしている。

(G.Simmel著・居安 正訳『社会学の根本問題(個人と社会)』p.58-60, 世界思想社、2004年。)

5) ジンメルは社会的価値を「喜び、気晴らし、生き生きした気分」と説明している。

(G.Simmel著・居安 正訳『社会学の根本問題(個人と社会)』p.66-71, 世界思想社、2004年。)

ら基本的に違いがあると考えからである。

日常的社交は、日々の生活空間における社交であり、対象や範囲がある程度固定化されている。つまり、近隣世帯の人々、友人、職場といった自身の生活圏内においてつきあう特定の人々が中心となり、日常生活での継続的な社交が主となる。

一方、非日常的（観光的）社交は、生活圏を離れて行く（ここでは観光行動）ということから、その社交の対象は固定的ではなく非常に広い範囲となる。まったく初めての「出会い」によって社交が行われる一時的なものであることが多く、その範囲も観光行動そのものが広い範囲に及ぶがゆえに、社交の対象となる人や場面も日常的社交とは違ったものになってくる。

では、日常的社交と非日常的（観光的）社交

における行動形式の違いとは何であろうか。日常的社交においては、あくまでも日常生活を取り巻く環境の中での相互作用の交換としてとらえることができる。したがって、その行動形式は基本的にお互いに、あるいは一方のことを周知しているか、すでに何らかの情報を得た状態での社交となる。しかし、非日常的（観光的）社交では、お互いが初対面の場合が多く、前者のような事前的な認知や情報が得られていないことが多い。社交段階での完全な対等的状況での行為というのが特徴的にでることが前者との相異点であるといえる。

本研究では観光者の社交に主眼を置いているため、非日常的な場所、時間、状況という点から観光行動プロセスにおける非日常的（観光的）社交について考えてみる。

＝ 表－１ 日常的社交と非日常的（観光的）社交の行動形式の比較 ＝

	日常的社交	非日常的（観光的）社交
相互の状況 対 象 範 囲 期 間	認 知 固 定 的 生 活 圏 内 継 続 的	未 知 行 動 プ ロ セ ス で の 出 逢 い 観 光 行 動 範 囲 一 時 的

（３）「社交」としての観光

観光行動プロセスにおける社交は「人々との出会い」によって成立する。観光者がその地に訪れるプロセスの中で出逢った人々の社交は、その行動プロセスの複合性からも対象となる範囲も社交の形式も多様である。旅の過程で出会った人々、訪れた先で出会った人々との間で行われる儀礼や会話を基点に社交という行為が行われる。この社交という行為の中には相互に共通した意識や目的が存在する。それは、「新

たな何かを求める出会い」であり、「出会いによる自分自身の変化への期待」である。Simmelの論理に従えば、これらの共通した意識や目的が相互に作用することによって観光の社会化作用が成立する。そして、その社交によって生み出された「喜び、気晴らし、生き生きとした気分」が相互的な価値として交換されるということであろう。これを「観光の社交価値」と呼ぶことにしよう。

訪れた観光地の地域住民との会話やその地の

文化や歴史、風土・習慣に培われた生活や活動などを実際に知ったり、体験したりすることで日常生活環境にはない出会いや発見が生まれ、観光者の意識や生活文化をより豊かなものにすることであろう。さらには、観光者同士の社交もある。たまたまツアーで一緒になった人々との社交は、その旅自体をさらに楽しいものにし、その後の継続的な交流が生じることもある。「旅は道連れ」という格言が示すように、同じ意識と目的を共有してひとつの世界観を創りあげているからである。地域住民や旅で出会った人々との間に生ずる相互作用としての社交が創りあげられるのである。

これらの出会いやふれあいにおいては、観光者とそれに関わる人々との間にはある種の「礼儀」や「作法」をわきまえるという意識が無意識のうちに存在している。観光地の地域住民はその地が日常生活空間であり、観光者はその地の人々の生活空間に足を踏み入れるわけであるから「おじゃまする」という意識がはたらく。地域住民は観光者を受け入れることにより自分たちの生活空間に足を踏み入れられることになるが、観光者の関連消費によって経済的・社会的に地域活性化を促進すると共に、観光地としてのブランドが向上すればなおさら生活環境に豊かさが増すことになるから「楽しんで

いってもらおう」「思い出深い旅にしてもらおう」という意識がはたらくことが必要であろう。あるいは国内旅行者に限らず、外国人旅行者の場合などは言葉の壁を乗り越えて、さまざまな形でのコミュニケーションで未知の文化⁶⁾にふれ、国際的な交流の始まりとなることもあるだろう。この両者間で「おじゃまする⇔もてなす」という相互の意識や目的が共有され、相互的に作用することによって「社交」となりうるのである。観光者が「旅の恥はかきすて」的な意識であったとすれば、ゴミ捨て、不法駐車、渋滞、不法行為などの観光のマイナス・インパクトを増加させ、住環境や治安の悪化をまねくことになり、受け入れ側の意識や感情が否定的にはたらくことによって「社交」が生まれることはないであろう。

社交は、「共通した意識や目的が相互に作用することによる価値交換」と「礼儀と作法をわきまえた行動」という二つの性格を持ち合わせている。この「礼儀と作法をわきまえた行動」ということについて、山崎（2003）は「社交のなかで人々は互いに中間的な距離を保ち、いわば『付かず離れず』の関係を維持することが期待されている」と説明し、「社交の場にはつねに客と主人、相客どうしといった役割の意識があつて、人々はそれを暗黙のうちに了解して行

6) 株式会社東京放送（TBS）が放映している「世界ウルルン滞在記」という番組では、タレントがさまざまな国を訪れ、その地に一定期間滞在することによって生活を体験する。その内容は、現地での生活様式、労働、制度、食事に至るまでのすべてを体験するというものである。狩猟をしたり、道をつくったり、井戸を掘ったりといった現地の生活に入り込み、その地に暮らす人々と交流することで今までの価値観が崩れてしまったり、新たな生活指針を得たりする過程を追うドキュメンタリーである。この番組は旅番組であるが、訪れた地の人々との「社交」によって新たな認識や発見という新たな生活の価値観を得るという点において観光の本質というものを如実に語っていると言える。（2008年9月14日放送終了）

動することが求められ、それぞれの『役割を演じる人』となって出会う」としている。社交という場においては、両者が「適度の緊張」を保ちつつ⁷⁾その形式を維持しているのである。

観光における社交は、第一に、その行動プロセスにおける出会いによって生じる社交上の相互的な作用による肯定的な感情の交換という側面がある。人々との出会いによって社交が成立し、観光者にとっては旅そのものが楽しいものになったり、出会った人々と親交を深めることによって「自分が旅をしている実感を味わう」ことである。また、その社交の対象となる人々にとっては、それぞれの立場での役割を果たすことによって生じる喜びや達成感が生まれる。第二に、社交によって事後的に起こる生活観の変化や未知の文化、制度などにふれることによる新たな価値観の獲得という側面である。訪れた地での社交によるさまざまな価値観の獲得によって、日常生活に戻った後に自身の生活に肯定的な影響や変化を誘発し、意識の変化や活力をもたらす。また、新たな生活文化創造の基点ともなる。例えば、農村観光などでは、その農作業などの生活体験をしたり、農村の人々との社交によって得られる食物に対する認識や農村・農業を維持するための自然環境に対する意識が変化するといったことがあるだろう。また、農村の人々にとっても自分たちの日々の努力や苦労を身をもって認識してもらえたとい

う、相互間に発生する理解によって新たな生活文化を創り出すきっかけとなる。

観光における社交価値は、観光の本質的な意味を実体化させるだけでなく、社交による相互的作用の交換からの価値創造という営みであると言えるだろう。

4. 「経験」としての観光

前節までは、これまでの「消費観光」から「社交」としての観光に着目し、観光の本質を示す価値について考察を行ってきた。ただし、社交はあくまでも人々の出会いの「行動形式」であり、社交から得る価値は何かということについての議論が必要である。本節では、社交の中から生まれ出る「経験」という価値の側面を取り上げることにする。

(1) 経験のとらえ方

われわれは「経験」という言葉について、「いい経験をした」とか「経験がものをいう」といった使い方をしている。一般的には「人間が外界との相互作用の過程を意識化し、自分のものとする」とあり、「感覚・知覚から始まって、道徳的行為や知的活動までを含む体験の自覚されたもの」(広辞苑第5版)と解釈する。

経験は感覚や知覚と深く関わっている。現象学的考察によれば、「感覚はすべての知覚に先

7) 最も典型的なのは、社交の場でドレス・コードなどが定められている場合である。大型客船のクルーズ・ツアーなどでは、夕食にはフォーマルな服装での出席が要求されていて、「適度の緊張」を保つことで社交の「場」を参加者で共有している。

なお、「適度の緊張」については、山崎正和『社交する人間 ホモ・ソシアビリス』中央公論新社、p.23-28, 2003年 に詳しい。

行する知覚成立の必要条件であり、知覚は認識主観から発する解釈や意味が感覚につけ加えられたもの（貫, 2003）」とされる。すなわちここでは、人がその対象となる現象において五感で感じるとる心的現象を「感覚」、そして人が認識した心的現象を自身の価値観に基づいて解釈や意味づけをおこなったときに「知覚」になると解釈すれば、「経験」は知覚によって構成された知識なり印象を相互作用の成果として自分の中に取り込むことであると解釈できる。人は経験によって知識を得て、自身の人生を築いてゆく⁸⁾。人間が会う現象において、その現象との相互作用としての経験が、社会で生きるうえでの価値を形成すると言える。

また、Schmitt (1999) は、ある刺激（出来事を観察したり、参加したりの結果として生じる）に対して発生する個人的な出来事を「経験価値」とし、自発的に生み出されるものではなく、誘発されるものであると定義づけるとともに、満足の概念は結果志向であるが、経験価値はプロセス志向であり、行動の一部を構成するあらゆる出来事や行動すべてに焦点があるとする。観光という視点に立てば、いい旅だったという結果ではなく、その旅のすべての行動プロセスに焦点が向けられ、それぞれの場面（出会いや社交など）においていかなる経験を得たかということが旅の経験価値を決定するということになる。

（２）「経験」の対象

観光はその行動プロセスが複合的かつ多様であるため、経験の対象となるものは多い。あえて言うならば、消費に関わる経験と社交に関わる経験の2つに分けることができるだろう。消費に関わる経験は、観光に関わる商品を購入するプロセスにおける経験、すなわちモノやサービスの消費における購買プロセスに関わる経験である。レストランで食事をした時に感じる豪華な空間や雰囲気、新鮮な食材を使った美味しい料理、適切で心配りのある従業員の対応などがこれにあたる。これらの経験は商品の対価値としての「満足」（場合によっては「不満足」）と関連している。購買プロセスにおいて経験する一連の商品（モノやサービス）との出会いによって起こる。しかし、この消費に関わる経験は先に述べたように従来型の「消費観光」の域を脱しない。あくまでも「満足（不満足）な購買をした」という経験にすぎない。

一方、社交に関わる経験は、旅のプロセスにおいてさまざまな人々との出会いの中で起こる社交から形成される。「個人の客観的な立場（地位や名声、能力など）を排除し、平等化された立場」での相互作用から生まれる経験である。この経験は人と人との関係から生まれることは言うまでもなく、非商品的であるという前提のもとに成立する。すなわち、満足という結果としての価値ではなく、旅のプロセスにおける社交を通じて自身のものの見方や考え方に新たな視座を与えたり、その後の人生に影響や変

8) ジョン・ロック (John Locke) による経験主義からの解釈で、人間の知識は経験によって積み重ねられているという考え方。

化を与えたり、生活文化を変えたりするような経験である。社交上からの双方向的な学習、理解、感情の交換、共感などからの経験であると言える。

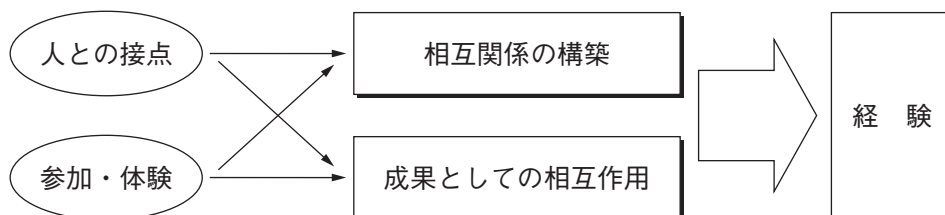
(3) 「経験」としての観光

須藤（2008）は、観光という現象は、人々に共有されている時間や空間が文化的に分節化されることの「効果」によるものであり、観光者とホスト（観光業者と地元住民）の儀礼的实践によって作り出される混合的な何ものかであると述べている。この「儀礼的实践」が「社交」であり、「混合的な何ものか」が「経験」として説明すれば観光の本質が見えてくる。観光者とホストとの間の社交は、会話という相互行為によって開始される。会話は相互間におけるメッセージの伝達である。観光者にとっては「旅をしている」という立場で、ホストは「旅をしている人を迎える」という立場で相互的なメッセージが交換される。すなわち、社交の開始要件である会話が成立した段階で、話の主題および意図を相互的に理解しようと努力することになる。この主題や意図に沿って会話が進められるにつれ、相互間で「他者性の受け入

れ」⁹⁾が行われる。他者を受け入れることによって社交が本格化し、相互的に交換される「何ものか」が生まれる。「何ものか」は相互的に交換された「他人の文化」であり、それらの総括的な経験から得る「文化的価値」であると言える。

観光は非日常的空間を志向するものであるがゆえに、日常的な領域から脱却した未知なるもの、未知なること、未知なる人との出会いによる刺激を受けることを期待している。何かを見つける、何かを学ぶ、何かを意識する、何かを変える、何かを受け入れるといった経験を期待して人は観光という行動を起こす。さまざまな出会いによって他者から誘発された経験は、いずれ自己の生活の中に新たな文化として取り入れ、より感情的に、実質的に豊かな生活の営みへとつながることを期待しての行動である。観光行動とは基本的に、日常生活における豊かな文化的生活を達成するために非日常的空間での「肯定的」「感動的」「共感的」な経験を求めて行動することであろう。さらに、観光行動は経験の集合体であり、ひとつの経験もしくは総括的な経験の評価が観光者の経験価値を決定する。

＝ 図－1 観光者の経験 ＝

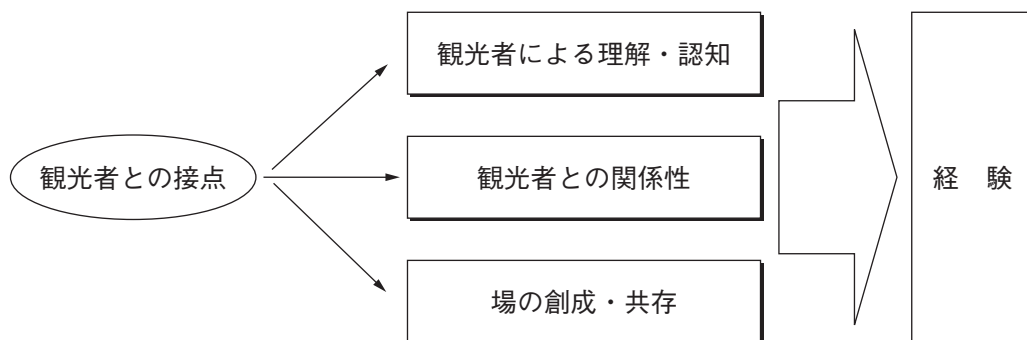


9) ここでいう「他者性」とは、会話の中で起こる表現によって示されたそれぞれの現在の立場、行動様式、他者が置かれている環境、意思、文化的な背景といったものである。

次に、観光者を受け入れるホスト側としての人々の経験というものを考えてみる。観光は「住んでよし、訪れてよし」と言われることから、その地に住む人々にとっても自分たちの住環境や文化を守り、発展させていく必要がある。観光者を受け入れることにより、地域や国の経済的・社会的・文化的効果を得て発展的・持続的な成長を目指す。そのためにホスト側は、例えば環境整備であったり、施設使用の利便性向上といったさまざまな努力を行う。しかし、ホスト側の努力だけで解決するのではなく、観光者との共生、共創が求められる。観光者が「訪れてよし」とするために、ホスト側が

「住んでよし」とするために、相互的な作用が働かなければならない。その相互的な作用こそが「社交」であり、その中からホスト側の経験も生まれることになる。観光者との社交により、迎える体制をどうすべきか、もてなすという行為の在り方とはどのようなものか、というような経験的法則の中から観光者との関係性の維持や発展というものを見いだしていくことができるであろう。Urry (1995) が説いた「観光は場所の消費」という概念から「観光は場所の創成」、そして「観光者との場所の共存」という概念へと移り変わる時代へと来ているのではないだろうか。

＝ 図－２ ホスト側の経験 ＝



1982年、JRが「青春18きっぷ」の前身にあたる「青春18のびのびきっぷ」の発売を開始した。文字どおり、「青春18」と名付けられているように、発売当初は青少年を対象として発売された乗車券であった。時間はあるが、経済的余裕のない学生には格安に全国を旅することができる乗車券であったにちがいない。しかし、現在では全体の販売数の約4割が中高年層であるという。また、この4割の中にはいわゆる「団塊世代」の人たちも多く含まれている。以下、表－2に示しているのは、宣伝用のポス

ターに使われたキャッチ・コピーである。JRは鉄道業であり、列車利用を促進するためのポスターであるが、このキャッチ・コピーには「乗車」を促進するための言葉は使われていない。「旅での経験」や「旅での出会い」など、旅の本質を想起させる文言となっている。

このキャッチ・コピーが表現するのは、企業として「商品」そのものを訴求するのではなく、旅のプロセスにおける出会いや経験という「出来事」を提案している。『「旅」とはこのようなものである』という強烈なメッセージで

＝ 表－2 「青春18キップ販促ポスターのキャッチ・コピー」 ＝

<p>経 験</p>	<p>「この街で育ったら、どんな私になってただろう」 「思わず降りてしまう、という経験をしたことがありますか」 「自分の部屋で、人生なんて考えられるか？」 「ゆっくり行くから、見えてくるもの」 「旅は、真っ白な画用紙だ」 「通過しない。立ち止まって記憶する。そんな旅です」 「『早く着くこと』よりも、大切にしたいことのある人に」 「なんでだろう、涙が出た」 「E=(Km) 2－旅の楽しさ (Enjoy) は、距離の二乗に比例する」 「この旅が終わると、次の私が始まる」 「この街とヒミツをつくる。／線路の先の物語」 「ふらりと降りた小さな小さな駅には、物語の気配がありました」 「青春18きっぷが教えてくれた。心の渇きには、旅がある」 「線路の先にある町。／知らない町へ」 「何かを待ちつづけていた、18の夏」</p>
<p>出 会 い ・ 社 交</p>	<p>「出会い」なんてコトバ、古くさいと思ってた。 「出会うためには、出かけなきゃ」 「出会いに、年齢制限はありません」 「きっと、私に似ている人がいる／君を知る旅」 「おしゃべりはつづくよどこまでも」 「あれ、自分が人見知りだってコト、忘れてた／線路の先の物語」 「朝から100回目のコンニチワです」 「I = t 人 2－旅の印象 (Impression) は、時間 (time) と出会った人々と比例する」 「列車を降りた私たちを待っていたのは、海のおじさん、おばさん、ウミガメ、ナマモノだった」</p>

[出所] 「青春18きっぷ・ギャラリー」
<http://www.satou3.com/railways/18kippu2.html> (2008. 9. 13) より抽出し作表した。

はなかろうか。

観光行動の中にこういった人との会話や社交というものを求めているのかもしれない。

5. 結びとして

近年では、社会における「人とのつながり」が希薄化している傾向にある。社会問題となっている多種の事件においては、会話の少なさや人との関わり方という一因が大きく影響しているとも考えられる。また、集合住宅を好む人が増加していることから、近所づきあいも昔のような「向こう三軒両隣」的なことも少なくなり、会話や社交に対する意識も薄れていきつつある。人々が観光に非日常を求める背景には、

本研究では、社交と経験に焦点を当て、観光の本質をふりかえる議論を展開してきた。社会における人間の営みは、人との相互作用によって成り立っている。国も地域も住民も、そして友人や家族、企業組織もすべて人間同士の関わりから発生しており、その相互作用が社会というものを創りあげている。観光という現象も基本的に人との関わりによって成立している。しかし、これまでの観光に関する研究は「場所」や「モノ」を対象としたものが中心となってい

た傾向が見られ、人間の相互作用としての活動という視点が欠落していた感は否めない。

観光現象が消費によって成り立っていることは否定しない。しかし、観光における消費は、観光者にとっては一時的な活動である。言い換えれば、観光者は消費をするために観光するのではない。本来の目的である「出会い」や「発見」を実現し、非日常的空間で得たこと（社交や経験）を日常生活空間へと持ち帰り、生き方や考え方、豊かさや幸福感を価値として得るために観光行動を起こすのである。したがって、社交としての観光、経験としての観光に焦点をあてることは、これまでのマス・ツーリズムに支えられてきた観光現象から本来の観光の姿に回帰するための一考察となることを願っている。

本研究ではふれることができなかったが、観光者と受け入れる側において社交が行われる「出会い」や「場」、そして「もてなし（Hospitality）」についても、社交を成立させ、経験を構成する重要な要素であることから、今後の研究対象として欠かすことができないと考える。特にもてなし（Hospitality）に関する議論は、近年においては学術的な議論も活発になってきている。今後の研究課題とした

参考文献：

- Goffman, E.著、浅野敏夫訳（2004）『儀礼行為としての相互行為 対面行動の社会学（叢書・ウニベルシタス 198）』法政大学出版局。
- Krippendorf, J. (1987) *The Holiday Makers : Understanding the impact of leisure and travel*, MA: Butterworth-Heinemann. p.xiv-xxii, 62-67.
- Mannel, R.C., Kleiber, D.A.著、速水敏彦監訳（2004）『レジャーの社会心理学』世界思想社。
- 貫 成人（2003）『経験の構造 フッサル現象学の新しい全体像』勁草書房。
- 岡澤憲一郎（2004）『ゲオルク・ジンメル思索 -社会学と哲学-』文化書房博文社。
- Simmel, G.著・居安 正訳（2004）『社会学の根本問題（個人と社会）』世界思想社。
- Schmitt, B (2003) *Customer Experience Management : A revolutionary approach to connecting with your customers*. NY: John Wiley & Sons.
（嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マネジメント -マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ-』ダイヤモンド社, 2004年）
- Schmitt, B (1999) *Experiential Marketing : How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*. NY: Free Press.
（嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社, 2000年）
- 須藤 廣（2008）『観光化する社会 観光社会学の理論と応用』ナカニシヤ出版。
- Urry, J. (1995) *Consuming Places*, London: Routledge.
（Urry, J.著、吉原直樹・大澤善信監訳『場所を消費する』 p.211-249, 法政大学出版局、2003年）
- 山崎正和（2003）『社交する人間 ホモ・ソシアビリス』中央公論新社。

奨励賞

日本の若者における「海外旅行離れ」の 背景の分析と対応に関する一考察



新井 秀之

要 約

バブル経済崩壊後1990年代以降の日本社会において、不況の恒常化と少子高齢化、晩婚化・非婚化の影響などにより様々な事象が変化をみせているが、若者の「海外旅行離れ」が、1990年代前半以降急激に進行している状況について関連業界を中心に憂慮されている。日本人全体として「海外旅行離れ」がみられているわけではないものの、若者が海外旅行に興味と関心を向けなくなることは、関連業界としては人口減少による市場縮小を超えた将来に対する深刻さを抱えているため原因の究明と対策が求められている。

本稿では、日本の若者における「海外旅行離れ」現象の背景に対する説明として、一般に、(1)費用や時間の不足、(2)携帯電話やネットの影響、などが指摘されているのに対して、実際にはこれら以外の複雑な背景が要因となっているとする仮説を設定、様々な統計資料を用いた分析と検証とともに、状況に対する有用な対応に関する提案を加えるものである。

統計資料によると、1996年における日本人全体の海外旅行者数は1,669万人であったが、そのうち20代は463万人、構成比率として27.7%を

占めていた。これが2007年になると日本人全体の海外旅行者数は1,729万人と微増しているなか、20代は282万人、比率は16.3%と、この期間に人数で180万人、比率としては10%以上も下落していた状況などから、日本の若者における「海外旅行離れ」は明らかであったといえる。

しかしながら、90年代後半から2000年代前半にかけて日本人全体の平均所得は100万円以上減少していたが、20代の所得は約36万円の減少に留まっていたということは、この期間に若者の生活のみが厳しくなっていたとはいえない。

「海外旅行離れ」の要因として挙げられる携帯電話について、利用状況が日本と類似している韓国の事情と比較してみると、韓国の若者の方が日本より所得に占める携帯電話料金の支出負担は大きいものの、韓国では、若者の「海外旅行離れ」は特にみられていなかった。これらの状況から判断する限り、この現象を従来指摘されている背景のみで説明することは限界がでてくるようだ。

そこで、様々な統計資料の分析や考察による結果、日本の若者における「海外旅行離れ」現象は、(1)格差化社会による意欲の低下、(2)情報の氾濫とIT技術の進展、(3)魅力を増している

国内の観光環境、(4)均質な方向へ向かう世界の都市、などといった現代の日本社会と若者を巡る様々な複合的な背景が相俟って形成されている状況が明らかとなった。

日本の若者における「海外旅行離れ」現象への対応としては、問題の性質から即効性が期待できたり、一セクターなどが対応できる種類の問題ではないが、長期的かつ巨視的な観点から問題の解決に向かう方向性を提案するとすれば、教育の次元における、○活字媒体の利用の再評価、○屋外活動や情操教育の強化、○主体的な情報活用、行政・関連業界の次元における、○交通手段の発展支援、○適切な現地情報の提供、都市・地域の次元における、○地域の特性と歴史性に根ざした開発志向、などであるが、それぞれのセクターが、上記の方向に向けて時間を要しても着実に進展させていくことが肝要であると思われる。

奨励賞

「観光立県・奈良」への提言



鉄田 憲男

要 約

奈良県は観光県だと思われているが、訪れる観光客数は驚くほど少ない。それどころか、宿泊者数も宿泊室数も、全国で最下位である。遅まきながら県や奈良市は大型ホテル誘致に動いているが、思うようには進んでいない。しかし県経済が長期低迷を続けるなか、観光振興による経済の活性化は、残された数少ないカードとして大きな期待がかかる。2010年は、平城京に都が移って1300年目の記念すべき年にあたり、「平城遷都1300年祭」が行われるので、これを観光振興の起爆剤にしようと注目されている。

奈良には素晴らしい観光資源がたくさんあるし、おいしい食べ物も豊富なのに、県民がそれを自覚していないのが不思議である。うまく全国・全世界に発信すれば集客できるのに、それをしない。それどころか、何事にも消極的だといわれる「県民性」のせいにして動かない。必要なのは、県民ひとりひとりの具体的な行動なのに。

奈良の魅力、奈良のブランド力というものにも、気づいていない。相も変わらず儲からない修学旅行生を誘致しようとし、小難しい歴史・文化を売り物にしようとする。「京都にない魅

力」を訴えないから、観光客は京都に泊まって奈良は日帰りで済みます。

しかし最近では奈良の観光振興に向け、新しい動きが出てきた。テレビドラマ「鹿男あをによし」でロケ地が賑わい、「平城遷都1300年祭」は、マスコットキャラクター「せんとくん」をめぐる騒動がワイドショーなどで取り上げられ、認知度が飛躍的に高まった。明日香村では、チェ・ジウが主演する韓流ドラマの制作が行われた。

NPOなどの活動も活潑だ。なら燈花会、バサラ祭り、町家の雛めぐりなど注目されるイベントは、「民」の力で企画・実行されている。観光を創造する人材が育っているのだ。

これらを背景に、私は「観光立県・奈良」を実現するため、3つの提言をしたい。

1. B級グルメで「奈良の食」の魅力をアピールする。

「そうめんを使った料理」「古代米のご飯」を県内の飲食店や旅館・ホテルで、年間を通じて提供する。全国各地のそうめんは、桜井市の三輪そうめんが伝播したものである。明日香村名物になっている古代米は、美味しく健康に

良いと評判だ。これに奈良特産の大和肉鶏やまとにくどりや大和牛やまとうし、大和野菜（＝京野菜のルーツ）などを合わせて出せば、「奈良にうまいものあり」を来県客にアピールできる。

2. すべての食事に、「エコ商品」吉野割り箸を付ける。

マイ箸運動のせいで誤解されているが、国産割り箸は製材過程で排出される端材や間伐材を有効利用して作られる「エコ商品」である。例えば使うほど国産材が伐り出され、伐採→植林→保育→伐採というサイクルが回り出す。国産割り箸の8割は吉野産であり、割り箸の使用は、奈良県版「持続可能な観光」となる。

香りも手触りも良い吉野杉・吉野檜ひのきの割り箸を県内すべての飲食店や旅館・ホテルで提供することは、「森林保全による地球温暖化防止」のアピールにもなる。

3. 「奈良ランドオペレーター」を組織し、全国・全世界に奈良の魅力を発信する。

ランドオペレーターとは、地元と旅行エージェントの間に立ち、地域の観光情報を発信したり、着地型旅行プランや観光コースを企画・開発・提案する人や団体のことである。

あまり知られていない県下各地の四季折々の魅力について、ランドオペレーターが情報を収集・提案・発信することで、全国各地・世界各国からの集客が可能となる。

奨励賞

ある観光資源活性化の取り組み —伏見桃山城を舞台に和と輪で繋がる—



金川 由紀

要 約

本稿は、京都市伏見区にある伏見桃山城を舞台に、2008年に行った“和文化伝承イベント”について報告するものである。このイベントは筆者が実行委員長となって開催した。これを通じて町おこしに必要なこととは何なのかについて私見を述べたいと考える。

現在の伏見桃山城は、鉄筋コンクリートで作られた近代建造物である。2003年にそれまで遊園地として活用されていたものが閉鎖され、京都市へ無償で譲渡されることとなった。その際、一度取り壊しの話が持ち上がったが、地元市民の運動により、天守閣は伏見のシンボルとして保存されることとなり、現在に至っている。しかし、天守閣は老朽化と耐震の問題から、現在は非公開とされ、内部には立ち入ることはできなくなっている。また、2007年10月には映画「茶々 天涯の貴妃」(東映)の撮影が行われたため、天守閣の外観は大阪城に似せて化粧直しをした姿となっている。

今回のイベントは、この伏見桃山城という埋もれた観光資源を活用し、伏見区の活性化をはかり、地元住民の繋がりを深めていきたいとの思いから企画された。この時代を生きるものの

一人として、次の時代を担う子どもたちに何を伝えていくべきか、どのように伝えていけばよいのだろうか、ということが胸にいつもある。だが、「思い」だけでは、何も変わらない。そこで同じ問題意識を抱えている友人と3名で行動を起こしたのが、この“和文化伝承イベント”の始まりである。2007年夏、今は遠くから眺めるだけになった伏見桃山城天守閣について、「お城がかわいそうやね」と、お茶をのみながら3人それぞれの思いを語りあった。そして、これがきっかけとなって「和文化伝承実行委員会」が立ち上ったのだ。このイベントによって展開された一連の地域活性化の動きと、日本文化と観光資源への「気付き」=活用というプロセスは、まさにこれからの国際社会における日本の観光行政へも意味ある事例であると考えている。本論では、そのプロセスと成果を詳述する。

奨励賞

観光ビジネスにおける職業英語教育 —異文化メディエーターの視点から—



齊藤いづみ

要約

本稿は、「ツーリズムと言語」（ツーリズムにおける言語・コミュニケーション）という問題に焦点を当てて、社会言語学的な観点から、観光ビジネスにおける英語教育を再考するものである。国際的なツーリズム場面では、汎用性のある英語が共通語となることが多く、日本の国際観光ビジネスも英語をよく使用する。現在、観光ビジネスを学ぶ大学や専修学校の語学科目に「観光英語」があるのは、このような状況を反映していると考えられるが、異なる科目名、目的、使用領域が混在しているのが現状である。ツーリズムにおいて言語障壁は重要な問題であるにもかかわらず、社会言語学の領域では、「ツーリズムの言語使用」は、ほとんど研究されておらず、そのことも関連してか、観光英語に関わる教材の工夫も乏しく、ジャンルの確立もなされていない。このような状況下、本稿では、ツーリズム・ビジネスに携わる人間は異文化間メディエーターであるという認識に則り、インタビュー調査を中心に据えて、接触場面に生じるコミュニケーションの齟齬をどのように乗り越えていくかについての考察を行い、観光ビジネスに特化した英語教育に必要となる

「異文化間能力」の提言を試みる。

上のような問題意識と実態認識から、インタビューを調査法とし、観光の仕事に従事する人々が少なからず一度は経験する、異文化コミュニケーションのジレンマを描出しようとした。旅先や観光で、一度きりのその場の異文化体験やミスコミュニケーションは、誰にでも思い当たる経験だろうが、これらは非日常的行為の中での発見であるのに対して、観光ビジネスは「文化的境界」での日常的な仕事であり、しかも、繰り返される「境界」の経験の蓄積は職場特有の類型化した知識や、ケース対処法として現場で語られることはあっても、公的な次元で、現実のコミュニケーションを対象として語られることは殆どなかったからである。このような観光コミュニケーションの「場」の解明を試みるために、航空、ホテル、旅行業といった代表的な観光職業に従事する談話者の体験から、文化が交差する「境界」での出来事を再構築しつつ、ことばに潜在する文化的差異と、そこに表出する非英語母語話者のコミュニケーションの特徴を分析した。(1)ツーリズムの場は、相手や状況が極めて可変的なコンテキストであることを特徴とすること、(2)観光業のサー

ヴィス職では、「丁寧さ」が指標となっているが、日本語の「敬語」と英語圏の「フレンドリネス」との対比に顕著に見られように、丁寧さの表現が言語文化圏によって相違するという事態に関する理解の欠如・混乱が見られること、そして(3)非英語母語話者は、英語母語話者に対して言語的不安を持ちながら、正確で効率的なコミュニケーションを行うために、調整行動を頻繁にとっていること、以上が明らかになった。

最終部では、職業教育の入り口でリアルなコミュニケーションを学習しておくことの必要性を提案している。言語能力や文化的背景が異なる者同士ではもともと、「通じないこと」がよくあるので「方略的能力」が有効であること、さらに、文化的な差異を前提とする「コミュニケーション・スタイルの違い」や、「英語変種」といった社会言語学的知識が補足されるべきであることを論じた。結論として、「観光英語」とは、場面に強く制約されたことばで、動的なコンテキストに強く依存し、その言語使用領域は、挨拶程度の単純なものから、複雑な文化的翻訳を要するものまで、広範な射程を含んでいるため、現実の観光コミュニケーションは、発話参加者の状況的、文化的コンテキストに起因する「ズレ」を生じやすいが、そのような「場を読む力」と、相手の話を聞きだして「差異を調整 (mediate) していく力」が観光コミュニケーションに必要な「異文化間リテラシー」となりえることを示唆した。

第14回観光に関する研究論文
入選論文集

平成20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：072-460-1200 FAX：072-460-1204

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

（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:072-460-1200 FAX:072-460-1204
<http://www.aptec.or.jp>
(無断転載を禁じます。)