

特集  
観光 グローバル vs. ローカル



特集・観光 グローバル vs. ローカル



立教大学観光学部



特集

## 02 観光 グローバル vs. ローカル

Tourism, Global vs. Local

## 04 ニセコ&ハクバ

スキー場のニューカマーが教えてくれたこと

小長谷悠紀（長野大学）

14

現地報告

## 観光を通じた草の根国際協力 漁業の町ニゴンボ(スリランカ)から

古川舞（海外青年協力隊）

22

Field note 8 「交流文化」フィールドノート

大学院GP

## タイ北部フィールドワーク実習報告

28

訪日旅行市場の発展段階と誘客活動

中国と台湾での体験論から

平田真幸（日本政府観光局（JNTO）海外プロモーション部次長）

36

## 観光における「全体と部分」

小沢健市

38

読書案内

観光のグローバル化とローカル化をめぐる

『大真面目に休む国ドイツ』『哈日族 なぜ日本が好きなのか』

40

学部国際交流の現場から 04

インド観光次官、新座キャンパスへ

マラヤ大学と学部間協定を締結

44

観光教育イニシアティブプログラム

45

在外研究通信 05

変わるハワイ

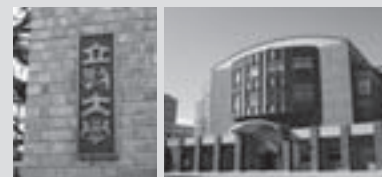
庄司貴行



# 立教大学観光学部

観光学科／交流文化学科

立教大学観光学部は2006年4月、これまでの観光学科に加え、交流文化学科を新設し、2学科体制に移行しました。フィールドを世界に広げ、リアリティに満ちた学びの場を提供するオンラインワンの観光教育を目指します。



立教大学観光学部

〒352-8558

埼玉県新座市北野1-2-26

TEL 048-471-7375

学部の紹介や入学案内については

<http://www.tr.rikkyo.ac.jp>





# 【特集】観光 グローバル vs. ローカル

10月に観光庁が発足した。観光行政の一元化も大きな目的だが、海外からの観光客誘致促進も、欠かせない課題である。各国とも競って、国単位のインバウンド観光客増加に努めている。この背景には、観光消費が宿泊や土産購入などいわゆる観光産業の枠を越えて、大きな経済波及を及ぼすことへの期待がある。

しかしいくら国単位での観光促進を実施しても、実際に観光客を受け入れるのは、特定の地域であり、特定の観光地である。現在では特定の観光地が特定の国からの観光客を受け入れるピンポイントの関係が成立することもめずらしくない。本号では観光のさらなるグローバル化と、同時並行で進行する地域間のピンポイントの関係深化を追い、それによって生ずる交流のかたちを考える。





Niseko★

# ニセコ&ハクバ

## スキー場のニューカマーが教えてくれたこと

文 小長谷悠紀 (長野大学) 写真 白馬村観光局、小長谷悠紀

★Hakuba

1990年代半ばから日本のスキー人気は下降したが、

今世紀に入り幾つかのスキーリゾートで海外スキー客が目立つようになった。

北海道のニセコと長野県白馬に現れたオーストラリア人客の動向を紹介する。



近年、国内スキー場の外国人客、とりわけオーストラリア人観光客への関心が高まっている。

山がちな島国である日本では、大都市から雪山へのアクセスが比較的容易であり、幾度かのブームも経て、スキーがもつとも庶民レベルまで普及した国のひとつである。しかし、一九九〇年代半ばから顕著になったスキー人気の下降とともに、供給過剰となった各地のスキー場の経営難が深刻となった。

その厳しい状況が拭いきられたわけではなく、今世紀に入ってから、幾つかのスキーリゾートで海外からのスキー客が目立つようになってきた。スキーブームを迎えた韓国から山形の蔵王へ、オーストラリアから北海道のニセコへ……。これらの新しい動向は新聞にも取り上げられた。なぜなら、それは、暗雲立ちこめていたスキーリゾートに差しこんだ一筋の光であり、再生へ向けた取り組みに新たな活力を与える出来事だったからだ。

本稿では、近年とみに注目度の高い北海道・ニセコ、ついで長野県・白馬周辺にとって重要な対象市場となったオーストラリア人客について述べていこう。

# WELCOME TO HAKUBA

Japan's all season resort destination

白馬村観光局のパンフレット  
[RESORT GUIDE HAKUBA]

# 白馬

## RESORT GUIDE HAKUBA

SAJ17年定期刊199号

## 豪州青年によるニセコの発見

「最近、ニセコにオーストラリア人が増えているらしい」。観光研究者の間にそんな話題が伝えられるようになってほどなく、ロス・フィンドレーという人物がちょっとした有名人になった。

メルボルン出身のフィンドレー青年は、札幌のスキー場でインスタクターをしていた折、日本人の同僚に誘われてニセコを訪れ、初めて見たニセコの自然やゲレンデに感嘆する。

ニセコが気に入った彼は、札幌から移ってくるのだが、一方では、ニセコにスキー以外の遊びのメニューがほとんどないことにすぐに気づいたという。オーストラリア人フィンドレーの持つリゾートライフのイメージは、オーストラリア人の常識にもとづいている。つまり、人々は一日から二週間くらいの休暇をリゾートで過ごす。となれば、リゾートでの遊びのメニューは、長期の滞在に対応できる程、多様でなければならぬ。「ニセコの自然は、オールシーズンリゾートとしても通用するはずだ」。この地に惚れこんだフィンドレーには、歯がゆかった。

スノーシーズンだけの利用では勿体ない。夏

季河川でのラフティング事業を起こした。日本人の妻と二人で一九九五年春に始めた小さな事業は、順調に伸びていった。

「ボクは、滞在する人の半日分のプログラムとして、ラフティングを提案、用意することにした。それ以外の時間のための他のプログラムは、ボクの事業を皮切りに、他の人がそれぞれにつくってくれることを期待した」（シンボジウムでの発言。フィンドレーのラフティング事業は成功した。しかしかれの成功後にニセコで生じた事態は、彼の期待した他種プログラムの開業ではなく、皮肉にも相次ぐラフティング業の開業であった…）

ともあれ、フィンドレー夫妻とその事業の存在を介し、ニセコはオーストラリアとのつながりを深めていく。まず、スキーフリークやスノーボードフリークに、ニセコの名が知られるようになった。オーストラリアには海外へ向かうスキー人口が約五万人いるといわれる。九・一一テロで北米行きが敬遠されたことも、ニセコ注目の追い風となった。

ニセコのオーストラリア人客はスキーシーズンを中心に増加し、二〇〇三〜四シーズンのオーストラリア人宿泊者数は前シーズンの六七五人から一気に二九二四人となった（倶知

安町の宿泊施設統計。数字にコンドミニアム宿泊者は含まず）。彼らの滞在は平均二〇泊というから、単純に見積もっても延べ三万泊。それに、統計に表れてこないコンドミニアムの利用者分がある。同年のスキー場関係の情報紙『スノービジネス』のインタビューで、ニセコ高原観光（株）社長の相良明夫は、延べ三万五〇〇〇人泊のオーストラリア人客を集客できた」と述べている。

なお、同じインタビューのなかでの「オーストラリアの方々は長期滞在のために大型ホテルより町並みがある方がよい」と言う相良の発言が私の印象に残っている。

二〇〇四〜五シーズンには、休止していた札幌ケアンズ便が復活した。日本とオーストラリア東部の時差は一時間である。

相前後して、ニセコは、スキー客のみならず、オーストラリアや香港の投資家からの注目も集めた。東洋のバンフやツエルマットが生まれるかもしれない。東洋初の国際スキーリゾートとしての開花を期待され、投資マネーの受け皿となったのである。リゾート・バブルの折、函館の地価が全国第一位で急上昇したのと同じようなことが、国際化してニセコに生じた。もつとも、投資ラッシュは両刃の剣的で



白馬のスキー場に集まるオーストラリア観光客たち。スキー施設には韓国人スキー客向けのハングル文字の表示も見られる。



ある。たとえば地元の常識と投資側の思惑が齟齬をきたす例も生じ、双方にとって想定外のトラブルが生じたりもする。これらは報告すべき事例であろう。しかし残念ながら報告するための紙幅が不足しており、本稿では割愛せざるを得ない。また米国サブプライムローン焦げ付きに発した昨今の株価大暴落で、当然ながらニセコへの投資も新しい段階に入りつつある。これについても他稿に譲らざるを得ない。

### 「ニセコ」から「ハクバ」へ

#### — アナロジー的展開の成立要因 —

さて、長野県・白馬である。日本のスキーリゾートで有望なのは、「ニセコ」の次は、ハクバ」。そんなオーストラリア人の評判が成立している。数ある国内のスキーエリアのなかで、白馬がニセコに続いてオーストラリア人の人気を得た理由について考えてみたい。

たしかに、白馬は国内でも名の通ったスキーエリアだ。明治期から白馬岳（しろうまだけ）登山の観光開発が始まり、大正早期にはスキーが導入されて、登山とスキーが白馬観光の二枚看板となった。日本の民宿の発祥地ともいわれている。八方尾根をはじめ白馬のスキー場は、国内スキーヤーの支持も今なお厚い。

一九九八年の長野五輪のゲレンデとなったことも、比較的記憶に新しい。

昨冬八方尾根へ行ってきたという人からゲレンデで英語、韓国語、ドイツ語、それと「たぶんロシア語らしき言葉」も耳にしたと聞いた。そのことにも興味をそそられて、二〇〇八年七月二五日、オフシーズンの白馬を訪ねた。

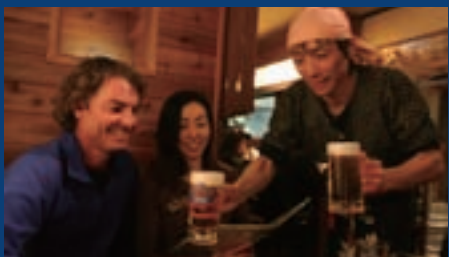
案内に立ってくれた白馬村観光局課長の宮田弘康によれば、白馬とオーストラリアの関係は、ニセコがブレイクしたのとはほぼ同時期に、別途に築かれつつあったようだ。ピジット・ジャパン・キャンペーンの政府補助金を契機に、白馬村は二〇〇四年、すでに対オーストラリア誘致活動、訪豪PRに着手している。

その時点でも、白馬における基盤条件は揃っていた。オーストラリアから時差1時間で早朝便でくると夕方には着くという条件は、ニセコと違わず。前述した国内スキーヤーの支持の下、一九八〇年代のスキーブーム、および良くも悪くもバブル期を経験したスキー場施設は、機動力あるリフトや「あったかい便座のトイレ」まで充実していた。長野五輪開催では、五輪開催のスキー場という国際的お墨付きを得るのみならず、周辺道路が整備され、長野新幹線も開通した。新幹線は、外国人観光客

から見ると、それに乗っかってみることも自体がアトラクションだ。

日本のスキー場は、世界と比較してもひけをとらない。「足りないのは、たぶん『知名度とブランド力』」（山口由美談、『スノービジネス』No.50, p.11）と言われている。そんな状況で、かつ非フィンドレー・ネットワークでも、いち早くオーストラリアにしかけていったことも、白馬への来客招致奏功の要因だったろう。他でも、「ニセコはなんだか急速にオーストラリア化してしまっただけ、日本に来たという実感が薄れてきた。その点、ハクバは日本の田舎らしさも味わえる」とか、「ニセコは地価上昇がすぎまじくて、投資の対象としての魅力が半減してきた」とも聞かれる。ひとつのブランドリゾート確立の後にありがちな展開としても、次なる白馬への注目、期待が高まったということもあるだろう。

立地論で有名な地理学者クリスタラーの観察やその説をマーケティングのプロダクト・ライフサイクル理論と結びつけたバトラーの「観光地のライフサイクル」説は、観光地が定着していくプロセスにおいて早期に来訪したゲストが、その観光地が整備されてくるにつれ、他をめざすと指摘している。長野県でも、か



日本の食事やサービスを楽しむオーストラリア観光客。エリア内の飲食店をまわるシャトルバスもある。



白馬へのアクセスマップ

実させてきた五竜スキー場も、韓国人スタッフに加え、オーストラリアからのワーキングホリデーの人の雇用を始めた。

なお、白馬に来訪する外国人客の消費は多様である。スキー好きなお父さんがスキー場へ

日参するかたわら、奥さんと子供たちはジャスコに買い物へ行ったりする。また、滞在中に村中でスキーの板やブーツ、スノーブーツなどを買いもとめる外客は少なくない。スキー場でレンタルしているニューデザインのスキー板を是非にといつて買って帰る(五竜スキー場談)。

また、ハクバ・ツーリズム加盟の白馬リゾートホテル ラ・ネージュ東館・塩島真一によれば、大きなスーツケースを携えてやって来るオーストラリア人は、白馬のホテルに滞在しつつ、県内の善光寺や山ノ内温泉はもとより、秋葉原、京都へも行くのだという。

これは白馬が日本観光のゲートシティになっているということではないか？ 観光客の足場となる「ゲートシティ」は交通要衝の地という固定概念がある。白馬で見聞した事実は、ゲートシティ立地論に発想転換をうながすものであった。

休暇の過ごし方にかかわる感覚や訪れる距離の違いからも、外客は私たちに「違う視界」の所在を様々に教えてくれる。白馬を訪れる外国人客の話を聞いて、またあつげらんかという表現がピッタリの陽気に語るフィンドラーの顔や、かつて訪ねたニセコの雪景色なども思い出しつつ、私はそんなふうと思った。

(フィンドラー氏についての記述は、二度の講演とその折り機を得たやりとり、送付いただいたパンフレット類によっている。また白馬観光事情については、七月二五日の視察でお世話になった宮田氏、塩島氏、信州・長野県観光協会、北安曇地方事務所からいただいた情報にもとづいて構成した。文中は敬称略とさせていただきます。協力いただいた方々には感謝とともにお許しを願いたい)

主要参考資料  
『SNOW BUSINESS』  
日本ケーブル、  
2004年冬 (No.101)、  
2008年上期号 (No.109)  
「視察研修資料」  
白馬村観光局、2008年7月  
パンフレット  
「NACニセコアドベンチャー  
センター」2008年入手

つてカナダ人宣教師に見出された軽井沢が、一日滞日外国人の避暑リゾートとして定着した後、彼らにならった日本人の別荘購入があいついで雰囲気が変わっていったことで、外国人が新たに野尻湖を目指したという事例がある。

ニセコを母国にアピールしてくれたフィンドラーは、その波及効果として、白馬にも先々への希望をもたらしてくれた。ただ、そこにはやはり、白馬という地に、「次になる」素地、条件が揃っていたとも言えるだろう。

### 白馬の取り組みと外客動向

最後に、白馬で聞きとったオーストラリア人を中心とする外客の動向、それを受けて目下奏功しているとみられる主な施策なども報告しておく。

「ビジット・ジャパン」で足固めとしての感触を得た後も、資金のほとんどが地元負担へと移行していきつつも、継続されてきた。これは補助金支給の終了にともなって、取り組みも終了してしまうことも少なくない、わが国の観光誘致事業においてもむしろ出色である。

白馬村観光局は、観光振興において「(地元)みんなで作る」という意識を育てる」ことを目指している。マップや案内標識を統一し(写真:

緑色に統一された道路沿いの案内標識、タウン内ではアルファベットと数字で外国人にも現在地確認が容易となる案内標識を配置)、取り組み初年度は宿泊業などを営む観光サービス関係者、次年度はバス・タクシー運転手を対象に外客対応の研修を実施した。宿泊業版、飲食業版、総合版、三種の外客接遇マニュアルも作成した。「日本へようこそ」というような一般的な会話から地元製品の説明まで、四カ国語(英・ハングル・中国・台湾)を記載した。カウンターでやりとりするような会話については、日本語を見る側と外国語を読む側との記載上下を逆にする(ことで、指差しでのやりとりが容易なようにした)。

観光局とともに地域の取り組みを牽引したグループに、外国人対応に積極的な「ハクバ・ツーリズム」がある。当初、有志宿泊施設九館で結成されたこのグループは、二〇〇八年現在、一四軒まで拡大している。加盟施設では、英語対応は必須。また、三泊以上の客は原則1泊朝食×宿泊日数の形で受けることとし、施設内に飲み屋は設けず、土産物販売もしない。そうすることで、「街並み」のなかへ滞在客を送り出すのである。

観光局では、エリア内の飲食店をまわるシャトルバス「元気号」を開通させ、英語版の店

案内パンフレットも作成、宿泊客の夕食選択肢の拡大を実現した。バス運行には、当初地元タクシー業者の警戒感が強かったが、フタをあげてみれば、五輪以降初めて増車するまでにタクシー業にも寄与した。終バスの時間を早めに設定することで、杯を重ねる客は帰路タクシー利用になるように計画したのだ。元気号は内外観光客に歓迎され、昨年は九〇〇〇人強の利用があった。

白馬への外客は、域内スキー場の全体シェアでは約5%にとどまるも、日本人スキーヤーが減少傾向を続けるなか、増加が続いている。白馬へはオーストラリア人に先んじて、韓国人スキーヤーの増加もある。

平均的な消費額は、韓国人スキーヤーで一泊二食六〇〇〇円。オーストラリア人は一泊朝食で七五〇〇円であり、夕食単価がお酒を飲む人だと約二五〇〇円、昼食が約六五〇円(みそラーメンやチキンカツなど)、スキー場でのリフト券などの一人あたり単価四五〇〇円。オーストラリア人がスキーをした場合、総消費単価は二六〇〇〇〜二七〇〇〇円と積算される。延べ泊数でもオーストラリア人は長期傾向であり、重要なお得意様としてのポジションを築きつつあるといえよう。かねて韓国人対応を充



# HAKUBA AREA MAP



to Sanikura, Hakuba Big Snow Valley, Mt. Shirogane  
 Ⓜ The route from Futamata to Sanikura  
 is closed during the winter period.



San Alpino  
 Hakuba Sanuzaka  
 Skiing Ground

Hakuba Goryu  
 Skiing Ground  
 Hiking Course

Hakuba 47  
 Skiing Ground  
 Hiking Course

Hakuba Hoppo  
 Skiing Ground  
 Hiking Course

Hakuba Iwotake  
 Skiing Ground  
 Hiking Course

Hakuba Highland  
 Skiing Ground

Hakuba Minekato  
 Skiing Ground

For inquiries, please contact us at:  
**Hakuba Village-Tourism Association of Hakuba**  
 7025 Oozu-Kitashira, Hakuba Village, Kitazumi County, Nagano Prefecture  
 Tourist Information: Phone 0261-72-3232  
 Tourist Bureau: Phone 0261-72-7100 Fax: 0261-72-6311  
<http://www.vill.hakuba.nagano.jp/e/index.htm>

**Legend**

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |



【現地報告】

# 観光を通じた 草の根国際協力 漁業の町ニゴンボ(スリランカ)から

文 古川舞 写真 古川舞、松岡宏大

スリランカのニゴンボでは二〇〇五年より日本の円借款による観光振興プロジェクトが進行している。国際協力機構の青年海外協力隊として観光開発に携わる観光学科OBが同地の現状を報告する。



スリランカという国名を聞いて、はっきりとしたイメージを思い浮かべることが出来る方は多くないかも知れない。イギリス統治時代から一九七二年まで続いた旧国名「セイロン」ならば、紅茶の産地として存じの方も多いたのではなからうか。

スリランカ、旧名セイロンはインド亜大陸の東南、インド洋に位置する島国である。面積は北海道の八割ほど、アダムスブリッジと呼ばれる島弧をはさんで南インドのタミル・ナドゥ州と向き合っている。国民の約七割はインドに起源を持つアーリア系のシンハラ人であり、約一八%を占める南インド系のタミル人、約八%のイスラム教徒などからなる多民族国家である。宗教的にはシンハラ人の大半が南方上座部仏教(小乗仏教)信者である。このためブー



タンなどの例外を除けば、南アジア唯一の仏教圏であり、世界的にも上座部仏教の中心地である。その他の宗教として、ヒンドゥー教、キリスト教、イスラム教が存在している。しかし複雑な民族構成、宗教学情はかならずしも安定的とは言いがたい。

### 六つの世界文化遺産と二つの自然遺産

スリランカの基本的な産業は、農業と繊維製品である。ことにセイロンティーと呼ばれる紅茶は有名で、狭い国土ながら中国、インドに次ぐ世界第三位の茶生産国である。また観光も産業上大きな位置を占めている。主要な観光地は、文化三角地帯といわれるアヌラダプラ (Anuradhapura)、ポロンナルワ (Polonnaruwa)、古都キャンディ (Kandy) を結んだ二帯と、世界遺産の港湾都市ゴール (Galle) からコロomboの南マウント・ラビニア (Mount Lavinia) あたりまで延々と続く海浜リゾートである。この二つの地域を中心に仏教遺跡など六つの世界文化遺産と二つの自然遺産が集中している。世界的にも例の少ない高水準の観光資源の集中度といえよう。

スリランカは概して治安が良く、シンハラ人とタミル人は共存している。北部の戦闘地域

に立ち入らない限り危険にさらされる可能性はかなり低い。しかし「EUFOR」と政府軍による三〇年にわたる断続的戦闘状態とテロが、観光地・スリランカのイメージに暗い影を落としていることは否定できない。現在でも時折流れるテロのニュースは「危険な国」というイメージ



漁船とラグーンの出口に向かって立つキリスト像

ジを再認識させ、その払拭は容易なことではない。

### 漁業の町・ニゴンボ

現在私は国際協力機構の青年海外協力隊員として、スリランカで観光開発に携わっている。

任地は事実上の首都コロomboから北へ三〇キロ、国際空港から七キロに位置する漁業の町・ニゴンボである。漁業に加え、町の北にはリゾートホテルが建ち並び、観光産業も盛んである。ニゴンボでは二〇〇五年より、日本の円借款による観光振興プロジェクト、TRIP (Tourism Resources Improvement Project) が進行中である。

このプロジェクトはニゴンボの他にも三方所の地方都市でインフラの整備を中心に実施されており、さらにコロomboとキャンディでは人材育成のプログラムも行われている。

ニゴンボでは、魚市場の整備、オランダ統治時代から残るハミルトン運河の改修・浚渫、市内の景観美化(道路の改修)が行われている。これに付随して、外国人(特に日本人)向けの観光資源の開発や提示・演出の仕方、観光客誘致の方法を提案することが私の役割である。勤務先はプロジェクト実施機関であるニゴンボ市役所であり、行政が観光振興のために果たすべき役割についての提案も、あわせて期待されている。

### 観光の現状把握

ニゴンボに赴任し、まず実施したのは観光の現状把握であった。しかしニゴンボにとって観



1



2



3



5



4

1 ポルトガル統治時代に建設され、オランダ、イギリスの統治を経た砦跡。現在は刑務所として使用されている 2 ドライフィッシュ作りはビーチで行われる 3 ビーチ清掃を終えたホテルのスタッフと(ニゴンボで最も古いホテルの一つ、Browns Beach Hotel) 4 教会のお祭りでは日本の縁日のように出店が並ぶ 5 ビーチへお土産物売り出ようとしている女性(フィールドワーク中に私が顔を出し、話し相手になってもらっているお土産屋さん)





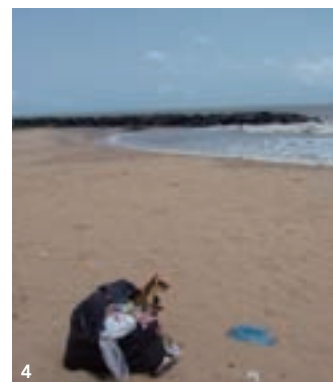
2



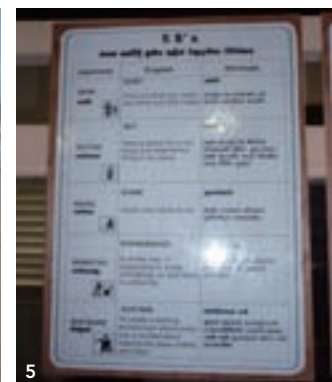
1



3



4



5

1 津波被災者のために赤十字の資金で建設されている住宅 2 市役所で行われたプラスチックゴミ分別セミナー 3 ニゴンボ市役所 4 ビーチに投棄されたゴミ 5 ホテルのキッチンに設置されたボード「5S」(5Sとはスリランカの衛生教育で使われている。日本の言葉「整理、整頓、清掃、清潔、躰」。学校や市役所などに書かれているのもよく見かける)

光は主要産業であるにも関わらず、入込客数、ホテル軒数など、基本的統計さえ整備されていなかった。市役所は以前ホテルを対象に質問票を配布したのだが、四〜五件しか回収できず、断念してしまったとのことである。

必要なデータを集めるため、市役所同様、質問票を配布したが、回収のために同じ宿泊施設を何度もしつこく訪問することとした。結局回収できたのは配布したうちの八割のみであったが、それでも五カ月を要した。観光による地域振興にとって、観光関連の統計は不可欠であるが、ごく簡単な統計を入手するだけでも、ニゴンボでは多くの労力と時間が必要である。

このデータ集めのみで赴任から五カ月が過ぎてしまった。宿泊施設は全部で四〇軒ほどしかない。調査開始前は一カ月もあれば充分だと考えていた。非常に非効率なデータ収集ではあったが、それなりに得るところも少なくなかった。スリランカで活動することがどういうことなのかを知ることができたという意味では、この調査から活動を始めたことの意味は大きかった。

ホテルのマネージャーにアポイントを取って、当日にリコンファームをしても、いざ訪問すると出かけていると言われる。やっと会えたと思

えば今度は書類をなくしてしまったと言う。書類が手元にあっても健康の問題で記人が難しい、宿泊客数なんて教えていないからわからない、どこの国から来たのかなどお客には聞かない……など彼らの言い分はいくらでもある。しかし歩き回って話を聞くうちに顔見知りも増



ドライフィッシュ作りの下ごしらえ

え、様々な立場の地元の人々との関係も出来上がっていった。ニゴンボの素顔を知るといって、この調査は大きな財産となった。

### ニゴンボの人々の本音

当初四〜一〇月はローシーズンで観光客が

大幅に減ると理解していたが、ツアーオペレーターとの契約がある比較的大規模なホテルではツアーの前・後泊などトランジットの宿泊があり、一年を通じて一定の集客があることが明らかになった。一方、ニゴンボの宿泊施設の半数を占める個人経営のゲストハウスでは、私が訪問したローシーズンは、全室空室というところも少なくなかった。ニゴンボの宿泊施設は経営的にも分極化している。

またゲストハウスとひとくくりにしても、それぞれ対応が全く異なるのが面白い。あからさまに迷惑そうな顔をするところ、経営が苦しいと言いつつも、紅茶や冷たい飲み物を出して話し相手になってくれるところ、そうかと思えば「うちの息子に日本で働かざるを出してくれないか」「部屋の工事をしてお金をくれぬか」と、こちらの意図を全く理解してくれず、勝手な要求をするところまで様々である。しかしこれらの対話から、ニゴンボの人々の本音がかいま見えてくる。

ゲストハウスに限らず会う人会う人が「生活が苦しい。物価は上がるのにこの収入ではやっていけない。市役所が何もしてくれない」と口を揃えて言う。それでもあまり悲壮感がないのが不思議だ。



## ハード中心の観光振興

とはいえ、観光地ニゴンボが抱える問題は明白である。観光客の滞在期間を延ばそうと思っても、彼らを惹き付ける観光的魅力が、現在のニゴンボにはない。スリランカ南部のビーチリゾートに対して、残念ながら優位性を見いだすことは困難である。それでもニゴンボには他の町にはない特徴がある。カタマラン(双胴船)での漁業風景はその一つであろう。また八割がカトリック信徒であるこの町の雰囲気はスリランカの他の町とは多少異なっている。こうした特徴を生かしていけば、ニゴンボ独特の魅力をつくり出すことも不可能では無からう。

一方観光資源開発のみならず、観光地・ニゴンボの今後の発展は、リゾートエリアの観光産業従事者に加えて、漁業関係者、市街地の商店、住民の協力なくしては実現できない。それら異なる立場の住民を調整する市役所の役割は大きい。しかし観光振興プロジェクトの実施機関である市役所の関心は、施設整備などハード面が中心で、接遇改善、住民意識の改革などソフト面の重要性は認識されていない。ますます重要な課題は市役所自体の意識改革であろう。同時に市役所内でのモチベーション向上が

必要であると感じている。

ただ、私の任期は市役所職員のモチベーション向上を待っていてはくれない。何とか市役所の意識改革、モチベーション向上を少しでも進めて行かなければならない。とはいえ一人での活動には限界があり、外部に協力者を得て外



ホテルのスタッフがビーチで集めたゴミ

側からも改革を迫る必要がある。現在の私にできることは、多くの人に会って意図を伝えていくことである。アポなしで突然おしかけて自らの素性を語り、少しずつ協力者を増やそうと努力している。まだまだ効果が挙げたとは言えないものの、地道な努力が実

## 青年海外協力隊の観光協力

を結ぶと信じて続けていこうと考えている。

日本では旅行会社で手配の仕事をしていた。仕事そのものは辛いながらも面白かった。ただ、いくつものツアーを同時に担当し、終わったツアーを振り返る間もなく次々と送り出す、という作業が延々と続くことが少し空しくもあつた。

ある程度仕事に慣れて来た頃、自分が本当にやりたいことは何なのかを考えてみたとき、思いあつたのが海外へ出てみることにあつた。その後、たまたま青年海外協力隊に「観光業」の職種を見つけた。協力隊には子供の頃から興味があり、見つけてから応募するまでは早かった。しかし社会経験は五年弱のみ、旅行会社勤務とはいえこれまで観光開発に携わった経験はない。観光開発の知識は大学時代の机上の知識のみであつた。全く初めての体験に、焦りばかりが募り、自分の知識不足や欠点を痛感させられる毎日である。しかしニゴンボの人々と一緒に、できることから少しずつ進めて行こうと考えている。



スリランカの漁業ではいまも使われるカタマラン(アルトゥガマ)





field work

大学院GP

## タイ北部フィールドワーク実習報告

大学院教育改革プログラムにおける海外フィールドワーク教育——村上和夫（観光学部）

多様な学部の出身者や異なる国々の外国人学生が集まる観光学研究科では、観光研究に関する専門知識や研究方法の基盤を初年時に集団で学ぶ必要がある。それがなければ、学生は学んで来た学問領域の知識や方法を、学ぼうとする観光研究の前提においてしまふ可能性がある。ディシプリン型学問の大学院が学部と一貫教育で結ばれ、先端研究の教育が個別に行われるのと異なる点である。

この点は、フィールドワークにおいても同様である。観光研究が応用領域である場合、それは地域や企業への提案を考察するための機会であった。しかし、観光研究では、研究として地域や企業あるいは産業を説明することがまず最初になされなければならない。

ツーリズム・イノベータの戦略的育成をめざす大学院教育改革プログラムでは、従来に替わるフィールドワークの方法を実践的に検討し大学院の観光教育に活かすプロジェクトを実施している。以下の事例を次頁より具体的に紹介する。



# 観光人類学とフィールドワーク

須永和博（観光学部プログラム・コーディネーター）

観光が地域社会にもたらす影響は、経済的側面のみならず、社会的・文化的・政治的側面など、非常に多岐にわたる。こうした観光がもたらす様々な影響について、多様な側面から総体的に明らかにする学問が、観光人類学である。観光人類学の最も特徴的な点は、調査対象とする社会における長期間の綿密なフィールドワークである。実際に研究対象となる人々のなかに入り込んで調査を行い、文献調査だけでは得られない、五感を通したみずからの体験を学問的分析の基礎におく調査法。それが観光人類学を特徴づけている、フィールドワークと呼ばれる調査法である。

こうした調査法は、教室内の座学で学習するだけでは不十分である。むしろ実際に観光の現場へ出かけていき、現地の人々の声に耳を傾け、様々な現象を観察し、時にはそれに参加し、考察するといった現場での経験が不可欠である。

観光学研究科では、文部科学省大学院教育改革プログラムに採択された「ツーリズム・イノベーターの戦略的育成」プロジェクトの一環として、博士前期課程の大学院生6名を対象に、2008年1月28日〜2月5日にかけて、タイ北部チェンマイ県・メーホンソン県において、フィールドワーク実習を行なった。

## タイ北部というフィールド

タイ北部の山間部には、多数派のタイ系民族とは異なる独自の文化をもつ少数民族が暮らしている。しかし、現場を訪れた学生は、そうした批判はあながち間違いではない。しかし、現場を訪れた学生は、そうした批判だけでは理解しえないフィールドの複雑な現実に向き合った。カヤンの人々の多くは、ある種の「難民」であるが、指定された難民キャンプの外に居るため（難民キャンプにツーリストは入ることができない）、国連やNGOからの援助は受けていない。しかし、タイの市民権があるというわけでもなく、タイ市民としての社会福祉サービスは受けられず、就労の機会も限られている。こうしたなか彼らがタイのなかで生活をしていくためには、観光からの収入は不可欠である。それゆえカヤンの人々は観光を必ずしも否定的にとらえているわけではない。むしろ、カヤンの人々にとって一番の関心事は、不安定な政治的境遇からの解放（「タイ市民権の獲得」）である。ある参加学生は、「確かに人間動物園という側面はあるけれども、それだけでは、あまりに短絡的な解釈ではないか」という感想を述べていた。むしろその学生は何か別の解釈を提示しているわけではない。しかし、フィールドで感じた「何か」を徹底的に考えて、言語化していく作業の重要性・困難性を実際に経験するということは、今後フィ

化をもつた、カレン、モン、ラフ、アカ、リス、ミエンなど、一般に「山地民」と呼ばれる少数民族が暮らしている。特に、山地民の鮮やかな民族衣装は、平地に暮らすタイ系民族との差異を強調する際にしばしば言及される。こうした山地民の固有の生活文化や民族衣装は、1970年代以来、先進諸国のツーリストを惹きつけており、トレッキング・ツアーと呼ばれる、山地の村々を訪ね歩くエスニック・ツーリズムが盛んである。現在では「山地民」は、タイ北部を紹介するガイドブックや観光ポスターには欠かせない観光資源ともなっている。我々は、こうした観光化が山地民社会に与える影響について考えるために、タイ北部の山地民村落を訪問した。

## 山地の村でのフィールドワーク

最初に訪れたのは、タイ北西部ミャンマー国境に位置しているメーホンソン県のカヤン族と呼ばれる人々の集落である。カヤンは、俗に「首長族」とも呼ばれ、一部の女性が首に真鍮を巻きつけることで知られている。その視覚的な他者性から多くのツーリストを惹きつけ、この村にも数多くのツーリストが訪れる。このカヤンの観光化については、彼らがミャンマーの政情不安からタイ側に逃れてきたある種の「難民」であることも手伝って、しばしば「人間動物園 (human zoo)」と批判されてきた。つまり、カヤンの人々は、一方的にツーリストのまなざしにさらされ、カヤンの人々の主体性が抑圧されているというのである。ルドワークを行なっていくための、重要な教訓となったであろう。翌日からは、同じメーホンソン県内にあるカレン族と呼ばれる人々の村々を訪れた。この村びとの多くは、自給的な焼畑農業を営んでいる他、畜産・観光をつうじて若干の現金収入を得ている。所得水準は低いが、村の周辺には野生動物や食用植物が採れる豊かな森が広がっており、焼畑では米の他、数多くの野菜類が栽培できるため、比較的安定した生活を送っている（須永2004）。

この地域では、地元NGOと協働で、Community Based Tourism (CBT)と呼ばれる取り組みが行なわれている。我々はその現状を調査すべく、2カ所の村に合計3泊して、実習をおこなった。

従来のトレッキング・ツアーに代表される山地民観光は、山地民自身によって導入されたものではなく、外部者である平地タイ人によって仕掛けられたものである。それゆえ山地民自身がツアーの運営に発言権をもつ機会は非常に限られていた（豊田1996）。それに対して、CBTは、山地民自身が観光運営のイニシアチブを取るという趣旨のもと導入された取り組みである。今回の実習では、実際に村で



1



2



3



4

1・2 タイ北部メーホンソン県のカレンの村にて、村の集会場で、住民らとワークショップ形式のインタビューを行なった。3・4 カレンの村では、村で生産された草木染めの織物が、「フェアトレード商品」としてツーリスト向けに販売されている。





今回の北タイにおけるフィールドワークは、異なる方法論をとる私にとって初めての現地調査の体験であった。初日の民泊は簡素ながらも何とか大丈夫。しかし次の日から乾期にも拘わらず降り始めた雨で様子が一変、移動用の車二台の内、四輪駆動車は泥道の入り坂でタイヤがスリップ、どろどろになりながら皆で押ししても引いても動かない。最初の難関は対向車からチェーンを借りて何とか坂を登りきった。もう一台のピックアップ・トラックは、荷台に乗った仲間達が左右に車体を揺らしながら坂を越えた。ついに何力所目かの坂で四輪駆動車をギブアップ、全員がピックアップに乗り、二つ目の村に漸く到着した。途中、家族を乗せたまま動けない車を見ましたが、助けを求めようとするのも、出来ませんでした。この村はすべて泥の道。急病人が出たらどうするのだろうか、日本だったら真っ先に公共事業で舗装道路つくりなのに、などと考えるが、雨で気温が下がり隙間風が吹き込む民宿小屋で眠れない夜を過ごした。その後、チェンマイ大学でカレン族の民宿をオーガナイズするNPOを訪ね、

カレンの観光を今日まで育て上げてきた背景や歴史を聞き取りました。自然とカレン族の文化をそのまま残して旅行者に見せるのが、彼らの目指すエコ・ツーリズムとのことである。道路が良くなれば、カレン族の生活は便利になるし旅行者も増えて潤うであろう。しかし、どうもそれはこのNPOが目指すところではない。観光を利用しながら地域の問題を考えていくとしても、様々な立場や発想がある。こうした現実を肌で感じた一週間であった。



タイにおけるフィールド実習プログラムに参加し、北タイのメーホンソン県にあるカレン族やパダウン族などの集落を訪問した。ゲートウェイであるチャンマイから現地入りし、メーホンソンを経て、ミャンマー国境近くのフアブーケン村(Huaybuek)に至った。フアブーケン村は人口一五〇人ほどの集落で、ここに観光の対象になりやすい首長族と呼ばれるパダウン族やカヤー族の一部族であるカヨ族(耳に大きな装飾しており耳長族と呼ばれる)などが混住している。集落内でパダウンの伝統的な首飾の装飾していない若い女性と話し合う機会があった。ビルマ語による聞き取りによれば、その集落のパダウン族はタイ政府から難民扱いをされており、高校を卒業しても町の大学には自由に進学できないとのこと、現在は近くの難民キャンプの学校で高校の教師として働いているという。更に彼女は伝統的な習慣である首飾の装飾は尊敬し守りたいと思うものの、それがイメージの固定化につながり、自らの将来を不自由にさせているのではと、伝統的な首飾りをしない理由を語ってくれた。タイ北部のエスニックツアーでは英語の通訳ガイドが付き、英語が話せない現地の人々と観光客を仲介する。カルチュラルブローカーとしてもガイドの存在は対象に対する認識を左右してしまう。現地の発信するメッセージはなかなか聞こえてこない。

今回の経験は観光の影響力の大きさと可能性、同時にその問題点を実感させてくれる貴重なものであった。(文中「パダウン族」とは「カヤン族」のミャンマーにおける呼称)

## 初めてのフィールドワーク

### 高柳順一(観光学研究科博士課程 前期二年)



1・2 カレンの村では、村の畑や森で穫れた野菜を中心の「カレン料理」が味わえる。野菜はすべて無農薬な上、平地ではあまり見かけない在来品種も多く、ヘルシー志向のツーリストには人気だ。  
3・4 タイ北部チェンマイ県のモン村にて。チェンマイ市内からほど近いこの村には、毎日100人以上のツーリストが訪れる。モン民族衣装のレンタル・サービスまである。

の観光を参与観察するとともに、村びととワークショップ形式のインタビューを行なった。この村へ行くには、舗装された道路はなく、特に雨期のアクセスは非常に困難である。それゆえこの村を訪れるツーリストは、年間6、7組のスタディ・ツアーが中心だ。そうなるに観光からの収益は、当然限られている。しかしこの現状について説明する際、ある村びとは「舗装された道路が村まで通らなくても構わない。それによってツーリストが増えることの方が問題だ」と語った。カレンの人々は、観光による利潤の拡大化を志向するのではなく、食料をある程度自給できる焼畑という既存の生業を維持したまま、一定の自律性をもちながら、観光を運営していくことに意義を見いだしている(須永2004)。しかし当初、ある参加学生は、この村びとの言明をなかなか理解できなかったようだ。おそらく「所得水準の低いカレンの人々は、観光によって現金収入を増やすことや『開発』を望んでいる」という「固定観念」があったのかもしれない。

調査者の「常識」は、実際のフィールドでは往々にして覆される。し

かし、そしてその覆された現実に真摯に向き合い、それを学問的に分析していくという作業が、フィールドワークの意義であり、可能性である。

しかし最終日に訪れたチェンマイ県のモン族の村では、「学術調査の意義とは何か」という根本的な問題も考えざるを得ない経験をした。その村は、チェンマイ市近郊に位置しており、最も早い時期に観光化が進んだ村として知られている。それゆえ、そこを訪れる学生や研究者は多いのだが、この村の村長は、我々とのインタビュのなかで、次のように述べた。「研究者はたくさん訪れるが、その成果は全部図書館にいく。この村には何も残していかない」。調査成果をいかに現地の社会に還元できる(しうる)か、今回の実習では、非常に難しい問題も突きつけられた。

### 参考文献

- 須永和博2004a「エコツーリズムのローカル化——タイ北部山地カレン社会を事例として」『立教観光学研究紀要』63:1-4.
- 豊田三佳1996「観光と性」山下晋司編『観光人類学』新曜社、pp.131-140.





# 訪日旅行市場の 発展段階と誘客活動

中国と台湾での体験論から

文 平田真幸（日本政府観光局（JNTO）海外プロモーション部次長）

写真 町川秀人

上海でいま「日本旅行ブーム」が起きているという。台湾と上海において訪日旅行誘致事業に従事してきた筆者は、中国を中心とした東アジア地域の海外旅行成長期に遭遇した。2000年代の上海と90年代の台湾。この二つの市場を比較することで、効果的な誘客活動のヒントが見えてくる。

2008中国国際旅游交易会（2008年11月20日～23日 上海新国際博覧センター）

筆者はこれまで、台湾（一九九〇～九六年は日本観光協会台湾事務所、以下「日観台」）及び上海（二〇〇四～〇八年はJNTO上海事務所）において、日本への旅行客誘致事業に従事してきた。異なる時代の異なる市場であったが、それぞれ海外旅行の成長期に遭遇し、市場の変化の様子をつぶさに体験することができた。そして、最も注力したのは短期的には訪日客の増大であるが、中期的には訪日旅行市場を開拓し発展させることであった。二〇〇〇年代の中国本土と九〇年代以降の台湾という二つの市場を比較することによって、訪日旅行市場の発展段階の一般論のようなものが見えてくるようになり、今後の訪日客誘致の重要なヒントが隠されていることに気づかされる。

## 中国の海外旅行の歩み

従来から中国政府は、自国の経済発展に振り向ける外貨獲得を優先するため、「外国人による中国旅行は強力に、中国人の国内旅行は積極的に、中国人の海外旅行は適度に推進する」政策をとってきた。中国本土からは公務や商務のほか親族訪問目的で、一九八三年から順次香港、マカオ、東南アジア諸国に渡航ができるようになった。一九九〇年代に入り、毎

年二桁の経済成長が続く、「世界の工場」として国民の可処分所得も増大した。さらに海外の情報が入るようになると、中国政府は人々の海外への好奇心や旅行の願望は抑えきれず、一九九七年に団体というかたちであるが観光旅行を解禁した。日本への第一陣は二〇〇〇年九月に到着し、その後も各国への渡航解禁が続く。二〇〇八年には米国に続き、ついに政治的懸案を抱えながらも台湾への観光旅行が解禁となった。

## 揺籃期から成長期への兆し

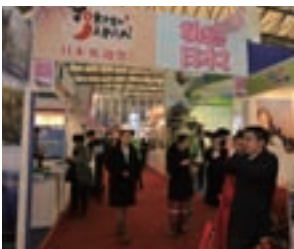
上海の旅行会社の言葉を借りると、現在、上海では「日本旅行ブーム」が起こっているという。世界各方面への旅行の中でも、季節感溢れる自然や国際級のテーマパーク、日本独特で保存状態がいい文化・歴史遺産、最新の商品が割安で購入できるショッピングに加え、安全、清潔、時間を守る信頼性、サービスの良さ等がツアー客にも旅行会社にも好評で、公の情報をあまり信頼しない国柄ゆえ、特に口コミで評判が広がっている。

中国は日本の二十六倍ある広大で地形の変化の富む国土、悠久の歴史、そして多くの民族や文化が各地の旅行市場においても地域差





1来場者は9万人を超えた 2中国国際旅游交易会の日本パビリオン 3会場を訪れた上海市民 4北海道の観光ブース



を醸し出している。これを踏まえて訪日旅行市場は富裕層の集中する都市単位でとらえなければならぬ。また、これら都市の市場の発展の状況は、現在まで団体観光旅行査証の解禁の時期によりグループ分けするとわかりやすい(表・中国市場におけるツアー商品造成・販売の状況 三三三ページ参照)。

広東省、北京市、上海市の第一グループが先進市場であり、初来日の旅行者が参加するゴールデンルート(東京、箱根、富士山、京都、大阪)のほか、上海では北海道や中央道ルート(名古屋から中央高速沿いに八ヶ岳、山梨県へと結ぶ、沖縄ツアー)が定番として催行されている。広東省では東北、九州、立山黒部方面へのツアー商品が催行されている。これらの三大市場周辺に位置する第二グループの都市では、まだ初来日客がほとんどであるため、ゴールデンルート以外は北海道ツアーくらいしか催行実績は出ていない。日本との直行便がほとんどなく、経済発展も沿岸部より遅れている内陸部に位置する第三グループでは、ゴールデンルートが市場のほとんどを占めている。

主に第一および第二グループで注目すべきは、日中韓を結ぶクルーズが年々活発化していることである。イタリアのコスタ社は、二〇〇六

年から上海発(〇七年から天津発を追加)福岡、長崎、鹿児島、沖縄と九州島に寄港するクルーズを開始し、〇八年からは米国のロイヤルカレピアン社が九州島と福岡に八万トン級のクルーズを就航させた、両社で年間二万以上を送客したが、今後増便や船の大型化も狙っている。

このほか主要市場では年に一〜数回日本の地方都市にチャーター便が就航している都市もあるが、定期便を持たない内陸部の都市からの誘客に有効な手段となっている。

上海では既にリピーターが観光客の二〜三割くらいに達し、また高価格・高品質のツアー商品も安定して販売されている。上海を中心として第一グループでは、〇六年くらいから観光旅行ルートや品質の多様化が始まっている。播磨期から成長期に移行しつつある。実は、筆者が上海に赴任した〇四年には、中国からの訪日観光といえはほとんどがゴールデンルートであり、安売り競争で旅行会社の利幅は減るとともに、宿泊施設や食事、サービスの質の低下が旅行者に及んでいた。JNTO上海事務所では長野県と愛知県との協力を得て、この動きに歯止めをかけ、日本への観光客数を伸ばすには、まず上海市とその周辺の杭州市浙

初の四社から現在では十社が同ツアーを販売するようになった。また、松山空港から入り関西空港から帰国するツアーが催行されるなど、関西域内だけでなく、関西と他地域を繋げたツアーへと発展が見られ、JNTOの狙いが実現しつつある。

### 台湾における海外旅行の歩み

共産主義国以外という条件付きであるが、台湾の海外旅行が解禁となったのは一九七九年である。その後外貨持ち出し制限の緩和が進み、高度経済成長期からバブル経済を経験した八〇年代を経て九〇年代に入ると、資産を蓄えた富裕層を中心に海外旅行者が一気に増え始めた。

九〇年代後半には、二〇代後半から三〇代の若年層、特にキャリアウーマンたちも海外旅行ができる経済力を付けた。海外旅行は最早一般的なレジャーとして急速に広まり始めたのだ。二〇〇七年には、実に全人口の約三九%にあたる八百九十六万人が海外に出かけている。

### 成長期から成熟期への移行

一九七二年、日本は中国と国交正常化を行うとともに台湾との断交を実施した。そのた

江省、南京市(江蘇省)の旅行業界に新規旅行商品を導入し、商品やルート、品質の多様化を中・長期的に推し進めるモデル事業を開始することにした。これが前述の中央道ツアー商品開発事業である。

各都市の主要旅行会社四〜五社ずつに商品造成・販売をってもらうことに漕ぎ着け、開始年の二〇〇五年度に二十団体四百四十九人、〇六年度に五十六団体千八百四十四人、〇七年度には七十九団体二千二百七十二人と年々実績を伸ばし、今では定番商品として旅行会社が進んで販売してくれるようになった。特に第二グループの南京市では、中央道ルートが「新ゴールデンルート」として従来のゴールデンルートに取って替わった(注二)。また、アモイや福州市(福建省)、青島市(山東省)、北京市にも中央道ツアー商品が導入され、もう一つの戦略である他の市場への拡大も進んだ。

中央道ツアー開発が軌道に乗ると、JNTO上海事務所は、ツアールートのさらなる多様化を推し進めるため、〇七年度から東京を入れない関西起点のツアー開発を企画し、上海の主要旅行会社に販売を開始してもらった。一年目は八百人と苦勞したが、〇八年度には半年で既に約九百人の送客があり、当

め、訪日査証の発給は、日本の対台湾窓口である財団法人交流協会が代行し、日本航空の子会社の日本アジア航空や全日空の子会社のエア・ニッポンがそれぞれ就航し(〇八年より日本航空と全日空が二社に替わって就航)、一九八四年には政府機関であるJNTOの代わりに日観台が開設された。政治的事由により、このような変則的措置が採られたが、日台間の人的往来は活発化し、特に台湾からの訪日客(〇七年は百三十八万五千二百人)は日本人訪台客(同年百十六万六千三百八十人)を上回っている。

一九七九年の海外旅行解禁直後となる八〇年代の訪日観光旅行は、二週間から一か月の団体による日本全国漫遊旅行がほとんどを占めており、金と時間がある富裕な高齢者が旅行者の中心であった。台湾の経済が大きく発展しバブルが弾けたころの九〇年に筆者は台湾赴任となった。そのころの訪日旅行は、台北から福岡に飛び、秋芳洞(山口県)を見て九州に戻り、門司港から夜行フェリーで大阪に着き市内観光、その後京都、箱根、東京市内観光・ショッピング、東京デイズニderlandを経て成田から帰ってくるツアーが市場の多くを占めていた。七日間の白バスの強行軍で本州の西半分を駆け抜けるのである。このツアーは「ノー



中国における団体観光旅行商品の造成・販売の状況（2008年4月現在）

| 市場の進展度                   | 第1グループ                     |                                    |  | 第2グループ          |                  | 第3グループ             |
|--------------------------|----------------------------|------------------------------------|--|-----------------|------------------|--------------------|
| 対象市場（主要都市）               | 広東省（広州、深圳等）                | 北京                                 | 上海   | 天津、瀋陽、大連、青島     | 杭州、南京、蘇州、福州、アモイ  | 第1、第2グループ以外の都市     |
| ゴールデンルート（東京⇄大阪）          | 主力商品                       | 主力商品                               | 主力商品                                       | 主力商品            | 主力商品             | 主力商品（一部都市は共同集客で実績） |
| 北海道                      | ゴールデンルートに次ぐ定番商品（特に冬季）      | 「北海道」はリピーター向け商品として定番化              | 「北海道+東京」はリピーター向け商品として定番化                   | 一部旅行会社の実績       | 一部旅行会社の実績        | 一部旅行会社の実績          |
| その他の地方                   | 一部旅行会社の実績（九州、東北、立山黒部）      | 東京滞在型は定番化<br>関西周遊は季節商品として一部旅行会社の実績 | 東京滞在、中央道は定番化<br>関西周遊、九州北部は季節商品として一部旅行会社の実績 | 一部旅行会社の実績（中部縦断） | 南京では中央道が定番化      | 検討段階               |
| クルーズツアー                  | 一部旅行会社の実績                  | 一部旅行会社の実績                          | 一部旅行会社で定番化                                 | 一部旅行会社の実績       | 一部旅行会社の実績        | 検討段階               |
| テーマ型ツアー（ゴルフツアー、スキーツアーなど） | 一部旅行会社の実績（雪遊びを中心としたスキーツアー） | 一部旅行会社の実績（スキー、太極拳）                 | 一部旅行会社の実績（ゴルフ、アニメ、美容ツアー）                   | 一部旅行会社の実績       | 一部旅行会社の実績（豪華ツアー） | 検討段階               |

備考：

- 「一部旅行会社の実績」：旅行会社がツアーを販売しても、催行に至らないツアーが非常に多い。
- 「検討段階」：旅行会社がツアー造成・販売を検討中もしくは試験的に販売開始。
- 「その他の地方」へのツアーは、チャーター便などを利用したツアー開発について旅行会社の関心が寄せられている。

出典：国際観光白書2008



考える。  
市場の成熟化を促進する外的環境は、まず市場地域の経済発展である。所得が増え、生活レベルが上がり物的欲求が満たされれば、精神的、知的欲求の充足を求め、海外旅行が一つの有効な手段となる。特に、揺籃期の市場では、海外旅行自体がステータスシンボルとなり、知名度の高く先進国や憧れの対象の国、有名観光地に行ってきたことが他者への自慢となり、自己欲求の実現とともに旅行の主要

マルコース」と呼ばれ、初訪日客向けのゴールデンルートに相当するものである。  
訪日旅行経験者が増えるにつれて、団体ではあるが東京三泊と箱根周辺二泊などでショッピングやデイズニールランドをゆつくり楽しむリピーターが増えてきた。九三年からハウステンボスは台湾で現地旅行会社数社を代理店とした流通システムを導入し、筆者が勤める日観台とともに、旅行商品販売促進とイメーヅPRを併せた本格的なプロモーションを開始した。九七年には約二十五万人の台湾人入場者数を記録した（〇七年の訪九州台湾人客は約十万四千人）（注二）。シーガイア、スペースワールドも九四年から誘客活動を強化し、九州テーマパーク旅行の大ブームが起った。これが契機となり、今までのノーマルコースの西部分が九州ツアーに引き離され、東部分は前述の東京周辺ツアーとして独立し、関西は旅行商品化されず、ノーマルコースは分断、解消されてしまった。  
九五年からは、日観台の企画で日本アジア航空や北海道観光連盟とともに、「冬以外の北海道」と銘打ち、道北・道東方面のツアー商品の造成・販売支援事業を開始した。台湾からの来道客は九五年度の二万人未満から九八

年度には九万三千七百人に達し、通年のデステイネーションとして定番となった（〇七年度には約二十七万七千四百人）（注三）。また、九六年には、能登半島和倉温泉の加賀屋旅館が三年間で一億円を投入する本格的な販促活動を展開し、大阪から北陸地方を通り東京へ行くツアー商品を定着させ、近年は能登空港へのチャーター便利用も多い。九七年からは沖繩にスタークルーズ社の大型客船が就航した。  
さらに、二〇〇〇年代にはビル壁面に雪壁を載せた大型屋外広告が功を奏し、富山県から長野県を貫く立山黒部アルペンルートの旅行客が非常に増えた。九〇年後半から二〇〇〇年代には、直行便が飛んでいない日本の地方空港にチャーター便が数多く就航し、新しいツアールートの商品が多数販売された。  
このような旅行ルートの多様化に止まらず、航空会社は九五年ごろから若年層やビジネス客向けにホテル&エア（リムジンバス付き）の都市型FITパッケージツアーの販売を開始した。日観台も旅行雑誌等と提携し、東京周辺への個人旅行向け観光地・施設等を紹介するPR活動を行った。当初の実績は伸び悩んだが、二〇〇〇年代に入ると個人旅行の花形商品に成長した。

台湾の海外観光旅行市場は、一九九〇年代に経済発展の恩恵が全土に及ぶようになると、台北市および周辺に止まらず、南部の高雄巒市台南市、中部の台中市などの主要都市にも拡大し、それぞれ独立した訪日旅行市場を形成するようになった。  
中国本土と異なり、台湾の訪日旅行市場は揺籃期を終え成長期を迎えている。〇七年の訪日客数は百三十九万人に達し、既に成熟期に入り、これ以上訪日客数を伸ばすのは困難という見方もある。  
観光旅行市場の発展を促進する要因

中国本土と台湾の訪日観光旅行市場を二三十年の歴史を遡って俯瞰してきた。中国では特に団体観光旅行が解禁後六年経った二〇〇六年くらいからの現在までの二年間、台湾では一九九五年前後からの約十三年間に訪日旅行市場が飛躍的に成長した、あるいは成熟化が進行した時期といえる。市場の成熟化は、いわゆる初訪日客向けゴールデンルートから脱皮し旅行商品が多様化（ルート、品質、価格、個人旅行化、旅行形態の多様化（企業インセンティブ旅行、SIT（注四）、修学旅行（注五）、市場の地域的拡大へ向かう状況を意味すると





『国際観光マーケティングの理論と実践  
～日本の異文化理解と  
アイデンティティ追求への挑戦』

平田真幸 著  
国際観光サービスセンター(2006)  
2800円

ビジット・ジャパン・キャンペーンの推進により、日本各地で外客誘致活動が活発化している。本書は外客誘致を「国際観光マーケティング」として学問的に位置づけ、日本国内外の豊富な事例の成功・失敗要因を数値データにもとづき理論的に分析している。また、日本のインバウンド史黎明期から中国の訪日観光旅行解禁までの一世紀を俯瞰しつつ、先達の労苦から教訓を抽出する。さらに、筆者自身の台湾と上海市場の現場経験をもとに、東西世界をバランスよく、国際会議誘致までおおよそインバウンド関連のテーマを網羅的にカバーしている。外客誘致は海外と日本の異文化理解であり、また地域のアイデンティティの確認と追及でもある。筆者は専門分野にとどまらず、国際化の中の日本人の生き方も示唆している。

平田真幸著『国際観光マーケティングの理論と実践』日本の異文化理解とアイデンティティ追求への挑戦』国際観光サービスセンター発行、二〇〇六年。  
平田真幸、薬丸裕著「播覧期における訪日旅行商品開発の事業モデル」中国上海市を事例として」(清尾良隆編『観光地の持続的発展とまちづくり』二〇〇七年)。  
日本政府観光局(JNTO)「国際観光白書2008」二〇〇八年

へのツアー企画に関心を寄せている。  
アジアや欧米の様々な市場の進展の度合をグローバルに見渡して最適な市場を選択することにより、効率的に具体的成果を上げることができるとなると、播覧期の中国市場でゴールデンルートや北海道以外の地域が、時期が熟すまで取り組みを控えることが賢明ではある。しかし、訴求力のある観光資源が備わり、送客旅行会社、クルーズ、航空会社(チャーター便)のニーズに合致した強い働きかけを行えば、誘客が実現できる可能性が高くなる。

今回筆者が試みたのは、訪日旅行市場の発

な動機のひとつとなっている。アジアでは、日本はアジアの先進国として認知され、日本人がヨーロッパに行く際、ロンドンやパリをはずせないと同様に、自分の周辺の多くの人が知っている東京、富士山、ディズニーランド、京都、大阪、北海道等のへまらず行くこととなる。  
海外情報の浸透も消費者の旅行意欲を喚起し市場の発展を促す。台湾では、九〇年代後半に日本の芸能、ファッション情報がリアルタイムで流れ、日本の熱烈ファンである「哈日族」(ハリーズ)が登場した。ファッション雑誌「ノン」が日本で売られているそのままの姿で台湾のコンビニのキャッシュカウンターに置かれ、よく売れていた。一方、中国では二〇〇七年四月の温家宝総理の日本訪問以来、日本の文化、生活、芸能に関する報道量が急増した。中国女性には日本のファッションや化粧品が大好きなため、女性誌では、日本の雑誌(日本語版の中国語訳が大半であるが、一部現地作成)が上位を占めている。

外的環境が整っていても入国許可となる査証の緩和が進まなければ旅行者の増加にはつながりにくい。九〇年代前半の台湾では日本への査証審査は仔細にわたる厳しい審査が行われ、申請者や旅行会社が強い不満を抱くよ

うなことが少なくなかった。しかし、二〇〇五年の愛知万博を契機に査証免除が施行され隔世の感がある。中国では、まだ団体観光査証という特殊な査証が設けられているが、中国人旅行客が日本の法律を遵守して実績を積んでいけば、ある程度の時間はかかるであろうが着実に緩和が進められると考える。

交通アクセスの充実も重要である。九〇年代は日台間の定期路線は成田、関空、名古屋、福岡、那覇に限られていた。九〇年後半になるとその他の空港へのチャーター便が多く飛ぶようになり、今や日台四社が日本各地に定期路線を持つている。沖縄への大型クルーズ船も就航して長い。一方中国では、上海から日本の十七空港に週三百便もの定期便が飛び、中間で総計週約八百便が飛んでいる。現在、日本への地方路線の多くは日本人客向けであるが、いずれは中国人が主役になる日が来る。訪日クルーズも定着し、毎年送客数が増えている。

最後に旅行市場の発展を促すのは、日本からの観光魅力自体とそれら素材を旅行商品として企画し発信するマーケティング力である。台湾や中国本土を問わず、特に若者は日本のファッション、音楽、食に対する関心は非常に強い。また観光目的地としての日本の高評価

も台湾では定着し、中国でもそれが急速に築かれつつある。日本の関係者は、日本の豊富な観光資源をどのように情報発信し、また現地旅行会社や航空会社と協力して、消費者のニーズに合った旅行を企画・商品化し、日本に来てもらうかが重要である。

市場の発展段階の  
分析と強力なリーダーシップ

効果的な誘客活動を行うには、対象国や地域の市場の状況を把握することは言うまでもない。これを中国の市場の状況を示す表のように「空間的」に行い、自分たちの持つ観光魅力や交通アクセス、既存のツアールートとの位置関係を踏まえて最適な市場を選ぶ。さらに「時間的」に市場を捉え、播覧期、成長期、成熟期のどの発展段階にあるか判断して市場を選ぶことが望ましい。ここまで分析して誘客活動を行っている日本の関係者は少なく、これを是非お薦めしたい。

中国の第三グループでゴールデンルート周辺以外の地域に働きかけても効果はあまり期待できないだろう。一方、成熟が進む台湾市場では日本各地への旅行商品が市場に出ており、最近では台湾の旅行会社は、中国・四国地方

展段階を提示することだが、前述のように進展する方向はある程度決まっているとはいえず、観光はすべて人間がかかわる現象である。市場を動かす大きな力が働けば旅行会社や観光客は動くのである。中国や台湾の誘客成功例では、自治体や事業者の特定の人物による力強いリーダーシップが発揮されている。冷静な市場の分析力とともにインバウンドに取り組み強力なリーダーシップを期待したい。

参考文献

平田真幸著『国際観光マーケティングの理論と実践』日本の異文化理解とアイデンティティ追求への挑戦』国際観光サービスセンター発行、二〇〇六年。  
平田真幸、薬丸裕著「播覧期における訪日旅行商品開発の事業モデル」中国上海市を事例として」(清尾良隆編『観光地の持続的発展とまちづくり』二〇〇七年)。  
日本政府観光局(JNTO)「国際観光白書2008」二〇〇八年



# 観光における「全体と部分」

小沢健市

このタイトルは、何時の頃読んだのか私の記憶は定かではないが、ノーベル物理学賞を受賞したヴェルナー・ハイゼンベルクの著書『部分と全体』のタイトルを逆転させたものである。

ハイゼンベルクの著書『部分と全体』の内容は私のおぼろげな記憶の中にあるに過ぎないが、その内容を大胆に表現すれば(もつとも私は物理学という学問に接したことはないで内容を正しく読み取れるはずはないのだが)、それは、全体は部分に分割可能であるが、部分を集めても全体にはならない、といった内容であった、と記憶している。

ところで、これとよく似たことは、私の専門である経済学の中にも存在する。それは「合成の誤謬」としてよく知られている。すなわち、個にとつて正しいと思われる経済的行為が社会全体として見ると、決して正しいとは言えない、というものである。経済学でしばしば引き合いに出される代表的な例は、貯蓄は個人的には美德であるが、経済環境がいわゆる景気後退期や不況といった環境の下では、社会的に見ると美德だとは言えないというものである。その理由は、貯蓄は、将来の何時の日かには消費財・サービスの購入のために支出されるかもしれないが、現在の不況(一般に国内総生産の規模が縮小する現象を指すと考えてよい)を克服するためにまいった役に立たないのみならず、貯蓄をしている人々の所得を減少させ、しいては貯蓄さえ減少させてしまうからである。

不況期には、企業が生産している生産物の売れ行きはかばかしくなくなり、売上が減少するような経済環境である。そのような経済環境の下で、個人的な美德という理由から多くの人々が貯蓄に励むなら、売れなくなっている生産物はますます売れなくなり、生産は減少し、その結果、貯蓄をしていた人々の所得を減らし、それはさらに貯蓄さえ減少させるという帰結を招来させてしまう。

多くの人々が貯蓄をせずに、消費に回すならば、生産物の販売は極端に減少することは回避され、それゆえ、経済状態のいつその悪化は避けられたはずであり、その結果、多くの人々が所得の減少や失業といった最悪の事態に直面することは避けられたはずであるからである。

このような現象は、経済学の研究領域内では、ミクロとマクロの非整合性という問題として集約可能である。J.M.Keynes(1936)が『The General Theory of Employment, Interest and Money』(塩野谷裕一訳『雇用・利子お

よび貨幣の一般理論』東洋経済新報社、ケインズ全集 第7巻所収 1983年)において取り上げたことは、正に、ミクロ量とは別にマクロ経済量(GDP、雇用量等)が存在し、ミクロ経済量のすべてを集計しても、マクロ量にはならないということであった。正に、「部分と全体」の非整合性の問題である。

ところで、観光にも同様の現象が存在しているのではないか、というのが筆者の主張である。それを一言で表現する言葉を見出すことはできないが、冗長になることを覚悟しながら、以下述べてみたい。

2008年10月1日に観光庁が発足した。今後は、国の観光政策は観光庁を中心にとりまとめが行なわれるはずであり、これまでの政策立案とは異なり、より系統的な政策が実施されるとの期待は大きい。

また、国の観光政策とは別に、地方あるいは地表公共団体もまた観光政策を策定し、実施している。本来は、国の施策と地方の施策とは整合的であると、誰もが考えているであろう。しかし、国の観光政策と地方のそれは整合的であると言ってもよいのであろうか。あるいはまた、ある特定の地方行政区域内においても、県と市町村の観光に関わる考え方は共通の基盤に基づき実施されていると言えるのであろうか。

さらにある特定の地域内における観光に関する施策も共通の認識の下に実施されていると言えるのであろうか。施策の実施単位が小さくなればなるほど、その域内での利害は鮮明に表れ、その利害調整に多くの時間が費やされ、その結果同意された施策内容は、実施に移したとしても、当該地域の観光の振興や発展には程遠い内容になってしまうことがしばしば見受けられる。

観光においてもまた、「個と全体」ないし「部分と全体」との非整合性が存在するように思われる。

また、地方行政は、地域に与えられた資源を種々の産業や地域住民の間にどう配分すべきか、という問題に直面している。観光にのみ資源を配分するならば、観光にかかわりを持たない、あるいはそれほど観光にかかわりを持たない産業や地域住民からは、恐らく、不平や不満が噴出するのであろう。地方公共団体は、地域公共財を提供するのであり、特定の産業や住民へ資源を配分することは、公正や公平の原則に照らして、反するものとなりかねない。ここで、もまた、我々は、「部分と全体」ないし「全体と部分」の非整合性の問題に遭遇するのである。





## 読書案内

観光のグローバル化とローカル化をめぐる

本号の特集テーマ「観光グローバルvs.ローカル」に関連する書籍は、ドイツの余暇事情と台湾の哈日現象のレポート。

## 大真面目に休む国ドイツ

福田直子 著

平凡社(2001) 714円

日

本人観光客とドイツ人観光客は世界中どこにでもいる——そんなことを聞いたことがある。もちろん時期や場所にもよるだろうが、たしかに、旅先で出会う人として「ドイツ人」はけつして珍しい存在ではない。本書は、そんな人々が暮らす社会の余暇に焦点を当てたものだ。

著者はドイツ在住の日本人ジャーナリスト。ドイツの労働・余暇の実情からはじまって、自然の中で裸になること、ドイツ人が

押し寄せることで有名なマヨルカ島、三十歳近い学生も少なくない大学での生活など、少しでもドイツに滞在したことがある人なら「ある、ある」と頷きそうなトピックを、具体的な数字を挙げて描いていく。

タイトルの「真面目に休む」というパラドクシカルな表現が面白い。本書の内容をうまく表現しているとも言える。「真面目」になることは、真剣・本気になることであり、あるいは集中するということだ。そして多かれ少なかれ緊張



が必要になる。それとは対照的に、「休む」という行為は息抜き、気楽さ、そして弛緩と結びついている。本書によれば、この相反するかのような二つのことを同時にするのが「ドイツ人」だということになる。

さらに、ドイツ人なる人々の特徴から考えても面白い。「真面目」という形容は、「勤勉」や「質実剛健」などともに、日本社会で広まり続けるドイツ人像である。けれども本書からすれば、「休む」という行為も、同じようにドイツ人の特徴として数えるべきなのである。著者は、現代ドイツ社会では「休暇」が優すことのできな

い『聖域』だと記している。

一方で、本書がいささか散漫な印象を与えるのも事実だ。多くの「パカンス周辺事情」が間に挟まれているし、たとえば万博の章が示すように、内容の面でも全てが本書の主題に合っているとはいえない。

そういったことを気にしないのであれば、本書はドイツ社会の労働・余暇の在り様を複数の断片から描き出そうとするものであり、ドイツ社会について何も知らない人に、ドイツの余暇事情を分かりやすく教えてくれる好書だと言える。

## 哈日族—なぜ日本が好きなのか

酒井亨 著

光文社(2004) 735円

よ

く知られたことであるが、台湾の街には日本語や日本のキャラクタ―商品が氾濫している。日本のものの露出は、他のアジア諸社会と比べると、開けつびるげと言いたくなるくらいだ。そして観光白書によれば平成一八年に日本を訪れた台湾人旅行者は韓国人に次いで多い。しかも観光目的の人が占める割合となると、韓国人のそれが全体の半分にも満たないのに対して台湾人の場合は七割近くにも及ぶ。

タイトルの「哈日族」とは日本人

が好きな人々を意味する。ただしそこには、単に日本のものが好きだけという人から、日本のドラマのロケ地を見に日本へ旅行する人、さらには「日本人になりたい」と思う人まで含まれている。本書の目的は、この哈日族の現象を解説することに置かれている。

面白いことに、哈日現象は日本による植民地時代に根ざすのではないようだ。むしろ八〇年代以降の文化輸入、とくに九〇年代前半に台湾で放映された日本のテレビドラマが、その後の哈日族の出現を用



意したのだという。台

湾在住の日本人ジャーナリストである著者はこうした解説を、国民党支配下での社会状況、本省人と外省人の違い、反共と反日あるいは親日、世代やジェンダーなど、さまざまな切り口から試みていく。

著者が言うように本書はたしかに生硬ではあるが、かえってそれが長所になっているように思われる。議論は学術研究の成果を踏まえて進められ、参照した文献・論文の一覧も明記されている。

もっとも、引用がすぎると思われる部分もなくはない。しかし、学術研究に追従するわけではなく、

現場に在る者として賛成できない部分にはしつかりと疑問符を付ける点には好感がもてる。

たとえば、哈日族を文化帝国主義と位置づける議論を「戦後の国民党政権側に立つもの」と捉えて、その偏りを指摘する箇所がある。この書評では著者の指摘が適当か検証する余裕はないが、文化と政治の問題を考える上で興味深い問題であることはたしかだ。

哈日族の聖地として有名な西門町と、国民党がもたらした財宝で溢れる故宮博物院——本書を読めば、これら観光名所のコントラストがいつそう面白く思えてくるのではなからうか。(岩田晋典)



このコーナーでは観光学部が行う国際交流の現場を随時報告していきます。

## インド観光次官、新座キャンパスへ



インド観光次官との面接  
2008年9月26日  
新座5号館にて



インド観光省ビハール州観光次官バルマ女史

日

本とインドの観光交流は古くは日本人バックパッカーの聖地として、また、仏教徒にとってはお釈迦様の聖地として広く認知されてきたが、近年は特に経済交流の隆盛に伴いビジネス客が大幅に増加している。そのような背景のなか、インド・シン首相と元小泉首相との間で観光分野における日本の支援が約束され、今回のインド観光省ビハール州観光次

官 (Principal Secretary) バルマ女史 (Ms. Rashmi Verma) の訪日もその支援活動の一環として JICA の技術協力により実施された。

次官の本学への訪問目的は日本の学生世代のインドへのイメージや旅行の実態の聞きとり調査、さらにインドの高等教育機関での観光教育において立教大学観光学部のカリキュラムや授業内容を参考としたい旨であった。

観光学部生の中には既にインドの旅行経験があり、世界遺産や人々のやさしさなどに感動した反面、インフラの整備や環境、衛生事情、治安問題などにまだまだ多くの課題があることが指摘された。他方、未経験者のなかには憧れの一方で「インド人はお風呂に入るか?」などという素朴な疑問や食事などへの不安が発せられ、次官の適切なアドバイスが述べられた。観光次官は学生から日本の若い世代が持つインドのイメージ (誤解から生じる悪い印象も含め) がよく把握できたので今後のプロモーション戦略の参考とするという意見とともにインドの観光教育においても立教の観光学部を参考とし、職業訓練的な教育に偏重せず、よりアカデミックかつ総合的な教育に偏重せず、を目指したいという積極的な発言が行われた (國玉勝一)。



最近の観光学部講演会

| 開催日          | 講演者  | 演題   |
|--------------|--|--|
| 2008<br>4/16 | MAHYUDDIN RAMLY<br>Dean and Professor, School of Housing,<br>Building and Planning, Universiti Sains<br>Malaysia | インド洋津波被害からの復興－環境整備と観光－                                     |
| 6/11         | 鈴木洋一<br>JICA・国際協力機構  | 貧困層に対するマイクロ・ファイナンス   |
| 6/12         | 田岡 功<br>パラグアイ共和国特命全権大使   | 南米パラグアイ日系移民の歴史と展望  |
| 7/14         | 喜田 修<br>台湾・長栄大学 客員教授、元外務省 情報分析官  | 台湾と日本－外交の現場から  |
| 7/16         | 古澤 めい<br>NGO「草の根援助活動」メンバー  | NGO活動の実際－インド・フィリピンを中心にして                                   |
| 10/20        | Hank Nelson<br>オーストラリア国立大学名誉教授   | Building a State and Nation<br>－国家を作ることと国を作ること：発展途上国研究の意義－ |
| 10/21        | 小野 まり<br>特定非営利活動法人ナショナル・<br>トラストサポートセンター理事、<br>英国ナショナル・トラスト日本人会事務局長  | 英国ナショナル・トラストにみるツーリズムの現状と課題                                 |

# マラヤ大学と学部間協定を締結

2008.7.17 クアラルンプル

## 観

光学部はマレーシアのマラヤ大学人文社会学部および言語学部との間で学部間協定を締結し、二〇〇八年七月二七日ホー・コ

クチン高等教育省副大臣臨席の下、クアラルンプルのマラヤ大で豊田由貴夫学部長が協定書に署名した。クアラルンプルの郊外に立地するマラヤ大学は、一九四九年に設置された同国最古の大学でその前身は一九〇五年にまでさかのぼる。現在では二学部、学生数二七〇〇〇名を誇る、同国屈指の有力大学である。観光学部と同大学人文社会学部および言語学部との間では、交換留学、教員の研究交流をはじめ、セミナーの共催など広範な共同プログラムの展開が予定されている。また今回の協定に基づき、経済産業省と文部科学省が進める「アジア人財資金構想」の枠組みを活用し、同大学学生が立教大学に留学し卒業後、日本で就職するプログラムも提供する予定である。

今回の協定締結で、先に提携したマレーシア科学大学 (USM、ペナン州所在) とあわせて、観光学部はマレーシアの社会人文系、工学系双方の最高学府との交流プログラムを樹立したことになる。マラヤ大学とは相互留学を含めた学生交換と社会科学・人文科学部門での研究協力が期待され、マレーシア科学大学との間では観光計画、地域開発など観光プランニングを中心とする研究協力を強力に推し進めていくこととなった。



マラヤ大学との交流プログラム



マラヤ大学で協定書に署名する豊田由貴夫学部長



# 観光教育イニシアティブプログラム

Tourism Education Initiative at Rikkyo

## 立

教大学観光学部は2007年度後期より経済産業省と文部科学省が共催して実施するアジア人財資金構想に(株)ジェイティービー、(株)日本航空、(社)日本ツーリズム産業団体連合会、そして、日本スターウッド・ホテル(株)と共に「観光教育イニシアティブ」コンソーシアムを形成し参加しています。これは、優秀な外国人材が日本の観光業界の中核で活躍することを目指し、企業と大学が共同して外国人留学生を育成する産学共同プロジェクトです。国費留学生として採用される本プログラム参加留学生は、日本企業あるいは日系企業に就職することを前提としているため、従来の日本政府支給国費留学生とは異なり、プログラム修了後の帰国や進学は原則的に認められていません。

採用に当たっては、立教大学観光学部の教員がアジア各地を訪れ、学部間協定校から推薦を受けた応募者を面接した上で本プログラムへの参加意欲の強さや日本企業への就職意思を確認し、日本語運用能力や学業の総合成績、さらには、日本企業での就労適合性などの観点から評価・選考したうえで文科省へ政府支給国費留学生の候補者として推薦します。国費留学生として採用された優秀な留学生は試験を経た上で学部編入生あるいは博士課程前期課程大学院生として2年間(大学院生の場合は特別外国人学生としての半年間を含めて

2年6か月間)観光に関する専門知識と実務に関する知識、さらには日本企業で活躍するためのビジネス日本語や日本ビジネスの知識について立教大学で学びます。

外国人留学生だけを隔離する形で授業を行なうことは必ずしも効果的であるとは考えられませんので、一般

の日本人学生の中から本プログラムに強い関心を抱く優秀な学生を選抜し、留学生の相談にのりながら互いに切磋琢磨し共に学ぶことができる学生をメンター学生として採用し受講させています。現在は観光学部所属の学生のみから採用していますが、本プログラムにメンター学生として是非とも参加したいという他学部の学生さんたちにも可能ならば募集範囲を拡大していくことを検討しています。

このアジア人財資金構想のプログラムは2011年度ま

で続きますが、その後は各コンソーシアムのプロジェクトが事業として自立することを求められており、何らかの形で、本プログラムの実施を通して得た利点やノ

ウハウを大学の中で活用できるようにしていきたいと考えておりますので、皆様御協力の程宜しく願い申し上げます。



在外研究通信 05

# Hawai'i 変わるハワイ

庄司貴行(観光学部)



2008年9月より1年間、在外研究でハワイ大学に滞在する庄司准教授の現地報告。観光地・ハワイの戦略プランと、観光産業における教育の役割について考える。

いわゆる「サブプライム・ローン」と呼ばれる住宅ローンの債務不履行問題に端を発した景気後退は二〇〇八年に入りその影響がますます顕在化するようになり、ことに夏以降は株価の下落を伴って世界的な危機として認識されるようになった。世界経済の悪化は観光地としてのハワイにも大きな影響を与えることは間違いないが、ハワイではすでにこれとは独立した動きとして、観光地としての戦略プラン策定の試みがなされてきた。本稿では、Hawaii Tourism Authorityの委託でハワイ大学旅行産業経営学部がまとめた報告書「Tourism

Workforce Development Strategic Plan 2007-2015」を参考にしながら、最近のハワイの状況について紹介してみたい。

## ハワイの経済および観光産業

ハワイ経済に対する懸念は、より長期のものである。かつて「ビッグ・ファイブ」と呼ばれた製糖業を中心としたうつの企業群が繁栄した時代以降のハワイ経済は、観光産業、軍需関連産業、そして農業がその中心的役割を担ってきた。しかし、近年では一九九三年から一九九八年にかけて景気後退を経験

し、そしてさらに重要なことに、一九九九年以降の景気回復においても二〇〇三年までの経済成長は年率一%程度にとどまり、この結果ハワイ経済は実質ベースでは二〇〇二年においても一九九〇年の水準を超えていない。

ハワイ経済の不振はアメリカの他の州との比較でも明らかであり、労働生産性の指標は一九九九年以降全米の平均を下回るようになり、平均給与においても一九九〇年以降は全米平均を下回っている。

そのなかにあつてハワイの観光産業は、二〇〇七年の年間入込客数が約七六〇万人、



一人当たりの滞在日数の平均が九一九日という観光地である。ハワイにとつての最大のマーケットはアメリカ西海岸で、滞在日数の比率では四四・二%を占める。これにアメリカ東海岸の二八・三%が続く、つまりアメリカ国内からの旅行者が七〇%を超える。またアメリカ西海岸からの旅行者のうちの約六〇%はカリフォルニア州からの旅行者である。日本のシェアは二〇〇七年で二〇・七%の第三位の位置にあるが、しかしこれは二〇〇二年の一五%から減少傾向にあり、またカナダが日本に次ぐ六・二%のシェアをその過去最高として記録している。

### ハワイの危機意識

二〇〇七年の観光収入は一兆二八〇〇億円と、二〇〇六年からの伸びこそわずかであったものの、過去最高を記録した。今後の世界規模での景気後退が懸念され、二〇〇八年の夏の実績はすでに観光客の減少傾向を示し始めているものの、ハワイの観光産業が抱える危機意識はすでに述べたようにより長期的な視野に立ったものである。

観光産業に寄せられる大きな関心は、全米水準を下回る労働生産性および給与水準の

向上である。たとえば現在ハワイの観光産業が経験している変化で注目を集めるものに、*“hotel-condominium conversion”*と呼ばれる現象がある。コンドミニアムの存在自体は新しいものではないが、ワイキキを中心としたホテルの多くがコンドミニアムへの転換、あるいは併設するようになり、さらには「タイム・シェア」と呼ぶ共同所有の形態が注目を集めている。観光地というよりは別荘地、ことにその温暖な気候から中高年の老後の居住地としてますますその傾向を強めており、これはこれまでの旅行者・観光客が、(定期的)訪問者に変化してきたと捉えることができ、実際にハワイの公的機関においても*“tourism industry”*に代わって*“visitor industry”*という表現が使われるようになってきている。こうした変化に対応しながら、いわゆる高付加価値型の産業に転換させることが期待されている。そしてそうした転換には優秀な人材の確保・育成が不可欠という認識から、「観光地としてのこれまでの自然環境への依存から人間への積極投資に変更すべき」という主張が生まれることになっている。

### 教育機関の役割

人間への投資、ことに優秀な人材の育成と

いう役割を具体的に期待されているのが大学を中心とした教育機関である。たとえば州立大学であるハワイ大学はオアフ島にふたつ、ハワイ島にひとつのキャンパスを有する総合大学であるが、さらに9校のコミュニティ・カレッジを傘下にもつ、「ハワイ大学システム」とは通常、生涯教育や職業訓練を主たる目的とした二年制大学のことを指し、修了により準学士号を授与する機関である。

ハワイ大学の場合にはオアフ島のマノア・キャンパスに旅行産業経営学部を擁し、コミュニティ・カレッジと連携した観光関連のプログラムを展開している。具体的には、調理などの実務に必要な技能を学ぶコースや、ハワイ文化を紹介するためのハワイアン・スタデイのプログラムなどである。ここで注目されるのは、傘下のコミュニティ・カレッジを修了した学生がハワイ大学に編入して学位取得を目指せる点であろう。ホテルに就職したのち、マネジメント職を目指すためにあらためてハワイ大学で学ぶという例が少なくないという。コミュニティ・カレッジを經由して四年制大学に進学すること自体はアメリカでは珍しいことではないが、ハワイ大学の

場合にはシステム傘下のカレッジとして有機的に連携することで、学生が学業を中断して就職したり、あるいはその後大学に復帰するなど、実務社会との柔軟な接続を可能にしている。

観光産業において、その仕事の多くが*“lead and job”*「将来の展望がない仕事」と認識され、人材流出に繋がることも少なくない。今後はより長期にわたって個人のキャリア形成を支援する役割が、教育機関にますます求められるようになってきている。そしてそのことが、産業の高付加価値化にもつながることが期待されている。



上 ハワイ大学システムを構成するカレッジのひとつ、カピオラニ・コミュニティ・カレッジ。そのキャンパスは毎週末のフリーマーケットの会場としても有名。左 高層コンドミニアムの建設は、ワイキキ・エリアからいまやその周辺に広がっている。右 旅行産業経営学部が所属するハワイ大学マノア校。その中心の位置するキャンパス・センター。

# Hawaii



# 2009年度 立教大学観光研究所 公開講座

立教大学観光研究所では、以下の2つの  
観光産業の入門的公開講座を実施しています。  
学生はもちろん、社会人など広く受講者を受け入れています。

## 旅行業講座

「国内旅行業務取扱管理者試験」  
「総合旅行業務取扱管理者試験」  
のための準備講座  
(2009年4月開講7月修了)

「旅行業講座」は、毎年10月に全国で行われる国家試験「総合旅行業務取扱管理者試験」とそれに先立ち9月に行われる「国内旅行業務取扱管理者試験」のための準備講座です。旅行業界とその業務に関心を持つ人たちが受講しています。旅行業に必要な専門的、かつ実的な知識を一流の講師陣が、実務経験のない人にもわかりやすく講義します。講義内容では、旅行業法から海外・国内観光資源、旅行実務などの幅広い内容を扱います。

## ホスピタリティ・マネジメント講座

宿泊・外食産業の理論と経営、最新動向を学ぶ  
(2009年9月末開講12月修了)

ホテル・旅館業・外食産業を中心とするサービス産業は、今日「ホスピタリティ産業」と呼ばれています。「ホスピタリティ・マネジメント講座」では、ホスピタリティ産業の基本理念から、マネジメントの基礎理論、マーケティング、人事、営業企画、法律、最新の業界動向といった幅広い内容まで、業界の第一線の実務家を講師に招いて講義を行います。

### 問い合わせ

立教大学観光研究所事務局  
(池袋キャンパスミツチエル館)

〒171-8501  
東京都豊島区西池袋3-34-1  
TEL 03-3985-2577 FAX 03-3985-0279  
Email: kanken@grp.rikkyo.ne.jp

詳しい講義内容、受講申し込みについては

<http://www.rikkyo.ac.jp/research/laboratory/IT/>



次号予告  
2009年6月刊行予定

特集

## 温泉クロニクル

## 交流文化

08

2008年12月25日発行

発行人 豊田由貴夫  
編集人 大橋健一

デザイン 望月昭秀、戸田寛  
印刷 こだま印刷株式会社

問い合わせ先

立教大学観光学部  
〒352-8558 埼玉県新座市北野1-2-26  
TEL 048-471-7375  
<http://www.tr.rikkyo.ac.jp>

\*本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

©2008 Rikkyo University, College of Tourism. Printed in Japan.  
ISBN 4-9902598-5-8

筆者紹介(50音順)

小沢健市 (おざわ・けんいち)

観光学部教授

1998年4月より現職。経済学博士。主な論文に「観光振興による経済効果について」『自治体学研究』神奈川県自治総合研究センター(第94号、2007年3月所収)、「観光のインパクトと統計」『統計』(第57巻 第12号)、2007年12月所収)、「観光資源としてのCommon Pool Resourceの有効利用へ向けて」総合観光学会編『新時代の観光』(第8章所収)同文館、2007年。

小長谷悠紀 (こながや・ゆき)

長野大学環境ツーリズム学部准教授

1989年立教大学文学部史学科卒業後、岩手放送株式会社、フリーアナウンサーを経て、1998年立教大学観光学研究科入学。後期課程修了後、立教大学観光学部助手をつとめ、2006年より現職。(学部改組前の2006年度は産業社会学部助教授)。博士(観光学)。専門は観光・レジャーの文化研究。

庄司貴行 (しょうじ・たかゆき)

観光学部准教授

2002年より現職。専門は産業社会学、経営組織論およびヒューマン・リソース・マネジメント。近年の研究テーマは、観光産業における新商品開発組織とイノベーション・プロセス・マネジメントの研究。

須永和博 (すなが・かずひろ)

立教大学観光学部プログラム・コーディネーター

1977年生まれ。立教大学大学院観光学研究科博士後期課程修了。博士(観光学)。専門領域は、文化人類学・観光人類学・タイ地域研究。主にタイ北部の山地民カレン社会のあいだで、エコツーリズムや先住民運動・環境運動に関する民族誌的調査を行ってきた。

平田真幸 (ひらた・まさき)

日本政府観光局(JNTO)

海外プロモーション部次長(アジア担当)

米国オレゴン大学地理学科、筑波大学教育研究科(地理教育)修士課程卒業。日本観光協会台湾事務所長として「冬以外の北海道」、九州テーマパークツアー、JNTO上海事務所長として中央道ツアーの開発・誘致を手掛ける。立教大学観光学部で観光行政・政策、観光マーケティング(ゼミ)の非常勤講師も務めた。近著は「揺籃期市場における訪日旅行商品開発の事業モデル〜上海市を対象として」。

古川舞 (ふるかわ・まい)

青年海外協力隊員

立教大学観光学部卒業後、2003年よりランドオペレーターに勤務。ヨーロッパ、中東、アフリカを扱う。修学旅行、企業の報償旅行、視察・研修旅行、スポーツ競技大会観戦ツアーなどの手配を担当。2008年より国際協力機構の青年海外協力隊に参加。スリランカのリゾート地ニゴンボで観光振興に取り組む。