

異文化理解・文化交流とツーリズム

—コミュニケーション力の育成と観光マネジメント—

前 原 正 美

要 旨

観光産業は、インバウンド(訪日外国人旅行者)の急増によって、ハード、ソフト両面での課題に直面している。

第一に、受け入れの旅行環境整備である。観光ビザの緩和、日本の文化・歴史を体感できる街並の再生やツアー企画などによって観光力を向上させる必要がある。第二に、海外への効果的な情報発信である。ITによる旅行情報の発信、大河ドラマ、観光親善大使のキャンペーン、日本映画や日本人歌手の海外コンサートなど、マス・メディアによる効果的な日本の紹介が必要である。第三に、異文化理解・文化交流のための人材育成である。ツーリズムに携わる人びとすべてが、日本と観光地域の文化・歴史を熟知してはじめて、心のこもったコミュニケーション、真の文化交流が可能となる。こうした課題をクリアすれば、観光産業は、日本の文化・歴史を中心に観光資源を生かし、自然との共生を図りながら経済を持続的に発展させるサステナビリティの高いリーディング産業(基幹産業)へと成熟することが可能となるだろう。

はじめに

マクロ経済環境の変動により、日本経済は大変革期に突入した。日本のモノづくりの技術は見直されつつあるものの、製造業の海外移転による産業の空洞化は続いている。逆に、日本の製造業の現地生産拠点での経済発展は著しく、中国、韓国、台湾、東南アジア諸国に所得水準が高い層が増加し、そうした国々における海外旅行需要が高まっている。

日本は今、観光をとりまく環境の変化に直面している。政府は、2003年の「観光立国日本」宣言とそれにもとづく政府・国土交通省「ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)」によって、観光産業を日本のリーディング産業へと育成し、サステナビリティの高い産業構造を構築するための施策が推進されている。

本論文の第1章「異文化理解・文化交流とツーリズム」では、インバウンドの増加に伴う受け入れには、異文化理解・文化交流の視点が重要であることを、実証例とともに分析する。

第2章「持続可能な経済発展とツーリズム」では、日本の文化・歴史を紹介する新たなツーリズムの可能性をエコツーリズム、グリーンツーリズム、世界遺産といった視点から分析する。

第3章「日本の文化・歴史とツーリズム—徳川家康と日光東照宮—」では、①世界文化遺産として指定されている日光東照宮を中心とした観光資源・「日光の社寺」を分析する。②また世界文化遺産・日光東照宮にゆかりの徳川家康の人生をふまえて、栃木の観光資源と歴史的背景を分析する。世界文化

遺産といった貴重な観光資源を持った日光であるが、観光客は減少している。その問題点を、他府県の成功例との対比によって考察する。

第1章から第3章を通じて、21世紀の観光ビジネスには、「異文化理解・文化交流」のための人材育成と、観光マネジメントの構造変革が必要であることを主張する。

第1章 異文化理解・文化交流とツーリズム

1-1 「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VJC) と観光産業の課題

2003年4月から始動した政府・国土交通省の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VJC)¹⁾は、2010年までに訪日外国人旅行者1000万人を目標として官民一体で施策を推進している。国際観光振興機構(JNTO)によれば、スタート当初(2003年)のインバウンドは521万人から年々増加し、今年(2008年)は915万人まで増加が見込まれている。観光産業は、雇用を生み出し、地域経済を活性化させ、運輸業など他の産業部門への経済波及効果も高い。1000万人の目標が達成されれば29.7兆円産業となり、日本経済への貢献も高く、すでに21世紀のリーディング産業(基幹産業)へと成長しつつあるといえよう。

急速にインバウンドが増加する中で、ハード、ソフト両面で訪日外国人観光客の受け入れ体制は整備されつつある。しかし、まだ取り組むべき課題は多い。

第一に、旅行環境の整備である。①観光ビザの緩和による訪日誘致、②ショッピング環境の整備(海外発行カードによる日本円のキャッシングなど)、③通貨・両替の環境整備(観光地内にドル以外の外貨両替所設置)、④航空・運輸業における案内所の整備、⑤広域観光ルートツアーの創造、などである。

第二に、日本文化を体感できるような地域の潜在的観光資源を発掘し、観光力を高めることが重要である。日本文化を感じられる街並まちなみの再生などによって観光資源の創出するためには、地域、企業、自治体の三位一体の協力体制が必要である。日本文化を体感できるワークショップ、たとえば日本の農家への民泊などのグリーンツーリズムの導入も推進する必要がある。

第三に、インバウンドの増加のためには、メディア産業の果たす役割も重要である。ガイドブックの発行、空港などでのPRポスター、観光広報大使によるPR、日本人アイドル歌手のコンサートなどの実施により、観光地の選択肢としての日本への認識が高まっている。日本を観光目的地にしてもらうためには、日本文化の情報をより効果的に発信する必要がある。

第四に、ソフト面の環境整備である。一言でいえば、他国の文化を受け入れる「異文化理解」の力と、自国(日本)文化を伝えられるような「文化交流」の力をツーリズムに携わるすべての人びとに育成しなければならない。実は、これがもっとも重要な側面といっても過言ではない。人は、心のやすらぎを求めて旅をするのである。心あたたまるサービスを受け、真の文化交流が実現すれば、ぜひまた日本を訪れたい、とおもうのは人間の情というものである。したがって現場のスタッフのコミュニケーション力の育成が重要である。

こうした課題を解決し、日本の文化・歴史といった観光資源を生かしてゆけば、自然との共生を図りながら経済が持続的に発展してゆく環境ツーリズムが実現するだろう。

ツーリズムに携わる人びとすべてが、その地域、あるいは自国（日本）の文化・歴史を知り尽くしてこそ真の文化交流が可能となるのである。そして何よりも、観光産業による地域経済の再生・活性化を遂げるためには、地域リーダーとリーダーを支える地域の一体感が不可欠である。

経済のグローバル化により、中国、韓国、台湾、ASEAN 諸国には所得向上した層の海外旅行需要が高まっている。旅行の選択肢は海外各国に広まり、個人の観光に対する欲求・要望も高まっている。それは訪日外国人旅行者に対してもいえることである。日本の観光産業は、「個」のニーズにあった旅行を提供し、顧客満足度の高い旅行を提案してゆく必要がある。旅へのニーズや旅行形態は、国や文化や個人によって大きく異なる。自分の「想い」のある土地に滞在し、その土地の自然、文化・歴史を肌で体感する長期滞在型、自由に企画できる自由プラン型、大自然の中で地元の人びととの文化交流型など、さまざまなニーズがある。

満足度の高い企画商品を提供するためには、海外代理店との密接なコミュニケーション、文化交流を使命と考える代理店の働きかけは見逃せない。

1-2 VJC の広報活動—世界へ日本から情報発信

政府は、2003年4月、国土交通省を中心とした官民一体の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VJC)体制を樹立し、観光産業を日本のリーディング産業として育成しつつある。

「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VCJ)では、さまざまな施策に取り組み、インバウンド（訪日外国人旅行者）の増加を図っているが、その推移は以下の表1・2のとおりである。VJC 重点市場は、韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、米国、カナダ、英国、フランス、ドイツ、オーストラリアの12カ国、さらにインド、ロシア、マレーシアが有望新興市場である。

このうち VCJ 重点市場12カ国からの訪日海外旅行者は、約737万人で全体の88%にあたる。

特徴としては、増加率が顕著であったトップ3のアジア3市場で過半数の492万8388人が占められた。トップ3は、韓国(260万694人で22.8%増)、台湾(138万5255人で5.8%増)、中国(94万2439人で16.1%増)で、中国がアメリカを抜いて3位となった⁽¹⁾。

こうしたアジアからのインバウンド増加の要因の第一に、アジア各国の経済成長による個人所得の増加があげられる。また今後の ASEAN 諸国での経済成長も見込まれる中、日本への旅行の需要拡大は大いに期待できる。

また第二に、直行便の増加など受け入れ環境の整備があげられる。香港10時発で有馬温泉に4時にはチェックインが可能である。

日本政府観光局(JNTO)によれば、香港、台湾からの訪日客の90%以上が観光客である。17カ国で、観光目的としての訪日客が20%以上増加している。「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VJC)のプ

表1 VJC 開始以降のインバウンドの推移

2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
521万人	614万人	673万人	733万人	835万人	915万人

(出所) 国際観光振興機構 (JNTO) 筆者作図⁽²⁾

表2 VJC開始以降の各国別インバウンドの推移

	2006年	2007年	伸び率(%)
韓国	2,117,000	2,601,000	22.8
台湾	1,309,000	1,385,000	5.8
中国	812,000	943,000	16.2
香港	352,000	432,000	22.7
タイ	126,000	168,000	33.2
シンガポール	116,000	152,000	31.0
オーストラリア	195,000	223,000	14.0
米国	817,000	816,000	-0.1
カナダ	157,000	166,000	5.4
英国	216,000	222,000	2.5
ドイツ	115,000	125,000	8.6
フランス	118,000	138,000	16.9
その他	884,000	979,000	10.9
総数	7,334,000	8,349,000	13.8

(出所) 国際観光振興機構 (JNTO) 筆者作図⁽⁹⁾

ロモーション効果によって日本は、観光目的地として注目を集めつつある。

「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VJC)の取り組みは以下の3点を中心となっている。

- ① 観光広報親善大使、観光親善大使(各市場別)によるプロモーション
- ② Yokoso! Japan大使、Yokoso! Japan Weeksによる文化交流の推進
- ③ Yokoso! Japan トラベルマートによるインバウンド市場の拡大

以下、それぞれの活動について概観してみよう。

(1) 観光広報親善大使、観光親善大使によるプロモーション

日本の観光地の魅力を発信するには、マスメディアの活用が有効的である。

2004年度より観光広報大使に女優の木村佳乃が任命され、韓国の人気女優チェ・ジュウとともに韓国でのVJCのPRを行なった。観光親善大使としては、サンリオのキャラクターである「Hello! Kitty」が各種のイベントのポスターなどに採用されるなど、訪日促進重点国で、観光立国・日本のPR活動が推進されている。アジアの若者に人気の日本人アイドル歌手グループのアジアコンサートは、アジアに日本を紹介する機会となる。こうした直接・間接のプロモーションは、外国人旅行者が、日本をディスティネーション(目的地)として選ぶきっかけを提供している。

(2) Yokoso! Japan Weeksによる文化交流の推進

Yokoso! Japan Weeks事業は、旧正月の2週間、VJCを集中的に展開し、旧正月の大型連休を迎える中国、韓国をターゲットとして訪日旅行を促進する事業である。「楽しく、安く、便利に」をキャッチフレーズに①全国45ヶ所で外国人観光客を歓迎するイベント実施、②価格面で魅力的なツアー企画

の提供、③無料通訳ガイド、IT活用による通訳システム、観光案内システムの導入などによって、訪日海外観光客を笑顔で歓迎するムードを日本中に広め、民間レベルで文化交流を推進している。

(3) Yokoso! Japan トラベルマート

トラベルマートは、訪日旅行推進活動VJCの事業の一環であるインバウンドのための商談会で、春と秋の年2回開催される。2008年はパシフィコ横浜で2日間、開催され、11ヶ国105名の海外バイヤーが参加した。日本からは観光協会、旅行会社、宿泊施設、観光施設、運輸機関、観光関係団体から256団体が参加した。海外の旅行者（バイヤー）と日本の旅行者（セラー）とが情報交換、ビジネス交渉を行なう。海外バイヤーと日本人セラーが、それぞれ自分の情報と商談相手に希望する内容を予め入力しておき、独自のアポイント・マッチングシステムによって効率的・効果的な商談を実現している。2007年の実績では、7168商談が成立した⁽⁴⁾。

1-3 インバウンド受け入れ体制の樹立と観光誘致—異文化コミュニケーション力の育成

インバウンドの急増に伴い、ハード・ソフト両面の受け入れ体制の強化が急務である。特にソフト面では、異文化理解に向けての教育の重要性が浮上している。

訪日海外旅行者のニーズをつかみ、異文化理解を深め、文化交流としての旅、満足のいくサービスを提供しうる体制への観光マネジメントの変革が求められている。異文化理解・文化交流に関しては、観光産業の対応はまだ消極的であり、そのために小さなギャップが大きな問題に発展する可能性が高い。逆に小さなギャップが互いの文化を理解するチャンスとなることも可能である⁽⁵⁾。

ここでは、国土交通省の施策「Yokoso!Japan 大使」「観光地域カリスマ」による文化交流への積極的な取り組みの実例を見てみよう。政府・国土交通省では、観光による地域経済の活性化に貢献してきた人びとを選定し「観光カリスマ」として認定している。また異文化理解・文化交流への貢献を果たしている人びとを「Yokoso!Japan 大使」に任命している。

現在、「Yokoso!Japan 大使」に17名、「観光地域カリスマ」に16名が任命されているが、いずれも「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VJC)の始動以前から長年にわたり文化交流、地域おこし、人づくりに携わっている業績がある⁽⁶⁾。

(1) 「観光地域カリスマ」のリーダーシップと地域の観光力再生

有馬温泉（兵庫県神戸市）の観光誘致

観光産業による地域経済の再生・活性化の具体策として、「観光地域カリスマ」のリーダーシップによる観光力再生の実例を見てみよう。

有馬温泉の活性化は、「観光協会青年部」が中心となって推進されている。その中心人物で「観光協会青年部」を立ち上げた地域のリーダー・金井啓修氏は、長年の取り組みの成果が評価され、「観光地域カリスマ」として認定されている。商店街の空き店舗を利用して飲食店をオープン、競売にかかった旅館を「有馬玩具博物館」に改装するなど、街づくりのリーダーである⁽⁷⁾。

選定理由として、①「個人客をターゲットとした個性的な宿づくり」、②「^{まち}街づくり全体を考えた集客の仕掛けづくり」、③「有馬の住民が温泉観光を^{まち}街づくりとあわせて考えようとする意識改革」への貢献が評価されている。金井氏の取り組みを具体的に見てみよう⁽⁸⁾。

- ①「個」をターゲットとした個性的な宿づくり…バブル期に多くのホテル・旅館が団体旅行を中心とした集客力アップのために大型化・効率化経営に傾倒した中、金井氏は、自身が経営する老舗旅館を、老舗の風情を活かし、個人客をターゲットとしたゆとりある旅館に改装した。第1章で述べた、「個」を活かす経営である。その結果、顧客満足度が高まり、リピーターの増加、客単価の引き上げによる売り上げの順調な伸びにつながっている。
- ②日本情緒のある^{まち}街づくり…有馬温泉では、有馬温泉が提供したいものではなく、人びとが有馬温泉に求めるもの（ニーズ）を提供する。大阪から日帰り可能な立地を生かし、温泉の泉質のよさを知ってもらおうと、日帰りバスを出し、集客に成功した。また国際空港に近いという有馬の立地条件を活かす^{まち}街づくりを推進し、外国人旅行者が触れてみたい「日本情緒あるスポットづくり」に取り組んだ。「有馬納涼川座敷」の企画など、^{まち}街ぐるみで楽しめる雰囲気づくり（屋台や金魚すくいのある夏祭り広場、川辺の舞台で芸者さんが踊る華やかな雰囲気づくり）を行っている。一度来た顧客の「また来たい、泊まってみたい」という気持ちが次の宿泊へとつながり、くちコミで次々と客が増えた。
- ③外国人旅行者の受け入れ体制の確立…インバウンドの外国人とのコミュニケーションにも積極的に取り組んでいる。外国人スタッフの雇用、香港エージェントとの提携、「ルレシャトレー」への加盟によって海外からの個人客が増加している。
- ④住民の意識変革と三位一体の^{まち}街づくり…金井氏の経営改革や^{まち}街づくりへの長年の取り組みは、有馬温泉の住民の意識を変え、積極的に温泉観光地・有馬温泉をPRしてゆこうという気運が醸成された。神戸市による温泉会館の整備（2001年に「銀の湯」2002年に「金の湯」の建て替えを実施）に伴い、「有馬町活性化委員会」が積極的に取り組み、有馬温泉の^{まち}全体を利用してもらう地域づくりを行なった。行政（官）に対して^{まち}街（民）が働きかけて、年間40万人の利用者が温泉と^{まち}街の商店街での飲食を楽しんでいる。

(2) 「Yokoso!Japan 大使」による文化交流と観光誘致

別府温泉（大分県別府市）の観光誘致

別府温泉では、1997年より民間主導で「別府市外国人旅行者受入協議会」を設立し、10年以上にわたりインバウンドの受け入れのための環境整備を続けている。ハード面では、宿泊施設での外貨両替（ユーロ、米ドル、香港ドル、台湾ドル、韓国ウォン、中国元）を行ない、ソフト面では、外国人留学生によるボランティア・ガイド（英語、韓国語、中国語、タイ語）を育成している。協議会設置によりインバウンドは1997年には21万人、1998年には22.5万人へと増加し、それは別府市の人口（12.3万人）の2倍となった。成功の鍵は、なんといっても地域のリーダーの存在である。別府温泉の旅館の社長でもある協議会会長・甲斐賢一氏は、単身、中国上海に渡り、現地観光協会に別府温泉のPRを

積極的に仕掛け、地道に続けてきている。そうした地道な face to face な人間的なつながりによる情報発信が、インバウンドの増加につながっている。

(3) ハード・ソフト両面からの異文化理解・文化交流と街づくり^{まち}

日本各地で観光地域を愛する観光地域の代表（多くの場合は地元のホテル、旅館の経営者）がリーダーとなって、自分自身と従業員、あるいは企業・地方自治体・地域住民との間に、活発なコミュニケーションの場を形成し、潜在的な観光資源を引き出し、つぎつぎと新しいアイデアを実現し、観光誘致に成功している例が多く出てきている⁽⁹⁾。

有馬温泉と別府温泉に共通するのは、訪れる人びとのニーズを的確につかんでいる点にある。両者とも空港に近く訪日外国人旅行者の増加が望める立地であったが、その立地条件を明確に認識し、①訪日外国人旅行者が求めるような日本的な街並づくり^{まちなみ}、②英語以外の言語で受け入れが可能な人材の育成によって、ハード・ソフト両面の観光環境を形成し、日本文化を発信している。それを可能としたのは、有馬温泉、別府温泉という地域を知り尽くした地域のリーダーの存在である。「ひとりでも多くの人に有馬に、そして別府に来ていただきたい」という彼らの想いは、自分の宿の垣根を越えて、街並づくり^{まちなみ}、人づくりへの意識変革を巻き起こし、ひとつのプロジェクトとなって、街全体で観光客を誘致する体制を構築することができたのである。

両温泉地の観光誘致の特徴は次の点にある。

① 郷土のリーダー…第一に、地域を愛するリーダー（郷土のリーダー）が、地域の独自性、立地を周知している点である。有馬温泉は、大阪から日帰り可能な温泉地、別府温泉は直行便による中国からの旅行者が多い。個性あふれるアイデア、斬新な発想で、長年にわたって地域の潜在的観光資源を掘り起こし、地域の観光力を高めてきている。

② チーム力…第二に、リーダーが優れたリーダーシップを発揮して、経営者と従業員、あるいは地域における活発なコミュニケーションの場を形成している点である。郷土のリーダーのリーダーシップによって、地域（商店街、地域住民のボランティア）のチーム力が形成されている。

③ 意識変革による街づくり・人づくり…第三に、チーム力が潜在的な観光資源を引き出す体制をつくり、街全体を盛り上げるという意識変革を起こした点である。その結果として魅力的な街づくり、地域の人づくりが成功し、持続的に観光客誘致が可能となった。

④ 情報発信…第四に、リーダーが情報発信に優れている点である。中国観光局への観光誘致、あるいは近県へのバス日帰り旅行による有馬温泉の紹介など、観光客を待つのではなく、情報発信によって呼び込む、という体制がリーダー主導で行なわれている。そうしたリーダーの企画に、街全体が参加して観光客を誘致する体制を構築している。

⑤ 郷土愛…第五に、観光地域を愛する心＝郷土愛がリーダーと地域の人びとの行動の原動力となっている点である。日本のみならず海外から多くの旅行者に来てもらえれば、自分の育った観光地を中心に、日本の文化・歴史の素晴らしさを理解してもらうことができ、真の文化交流が可能となる。リーダーがそうした発想で有馬のよさ、別府のよさを自信をもって発信している。そうした

リーダーの郷土愛が、地域住民の意識変革を起こし、地域が支える観光誘致の体制が構築できるのである。

(4) コミュニケーション力の育成と観光マネジメント

観光地域の活性化には、行政主導の観光振興策と、地域住民一人ひとりによる積極的な街づくりの双方が必要であり、両者がマッチしてこそ魅力ある観光地をつくりあげることができる。そのためには両者をまとめる優れたリーダーが必要である。地域の潜在的観光資源を掘り起こし、それを具体的な政策として立ち上げ、具体策を実現するチームを組織・運営してゆくためには、その地域を愛するリーダー（郷土のリーダー）が出現してこそ実現するのである。要するに観光産業にとって重要なことは、「人（観光客）を呼ぶのは人（地域）である」という視点である。

リーダーに共通している点は、自国と同様に他国を愛し受け入れる心があること、それが活動の原動力となり、リーダーの人間力で人びとを惹きつけチーム力を形成している点である。経済思想にそって説明すれば、彼らは、高い共感能力に支えられて、人間的な紐帯 (human band) を築き上げているといえる。経営組織論にそって説明すれば、リーダーシップによりチーム力のある組織文化を醸成している、といえる⁽¹⁰⁾。

郷土を愛し、日本の文化・歴史を大切にするという心が、日本のみならず海外からの観光客を集めている。また日本の文化・歴史を愛した外国人が、日本に住んで日本文化の情報を発信し観光誘致している例も多く、日本と母国をつなぐ在日外国人の方々の活躍もめざましい⁽¹¹⁾。

国土交通省は、2004年度より「観光カリスマ塾」を開催し、前述の「観光地域カリスマ」を講師とした地域の観光振興の人材育成を図っている⁽¹²⁾。

高度に情報化・IT化された現代においても、旅行者の意思決定の重要な要因は顔の見えるコミュニケーション、くちコミ情報である。文化交流のスタートラインは、①旅行者一人ひとりを大事にすること、②日本の観光地スタッフと訪日外国人旅行者一人ひとりとの交流が日本文化と異文化との交流である、という認識をもつことである。そうした「個」への対応を図ろうとする自覚が、文化交流の重要なポイントである。

旅行業界は、団体客であれ個人客であれ、日本人旅行者であれ外国人旅行者であれ、顧客の一人ひとりの「個」の存在を大切にし、その「個」に対して満足できるサービスを提供しなければならない時代を迎えている。重要なことは、現場スタッフに異文化理解の視点と文化交流のコミュニケーション力を育成し、「個」のニーズをキャッチして対応できる体制づくりへの「変革」を果たすことにかかっている。

第2章 サステナビリティ（持続可能な経済発展）とツーリズム

2-1 自然環境との共生とツーリズム

第2章では、世界文化遺産とツーリズムの観光誘致の実例を分析してみよう。ここではサステナビリティ (Sustainability 持続可能な経済発展) の視点から、異文化理解・文化交流とツーリズムを考察

する。

インバウンドの増加に伴い、日本情緒のある街並^{まちなみ}への旅の需要が高まっており、それに対して日本の観光地域に文化・歴史、古い街並^{まちなみ}を保存し、活性化する動きもでてきている。

欧米では、すでに「個」のニーズを重視した長期滞在型の観光ビジネスが形成されている。

一方、日本の観光産業は、バブル経済期の団体型旅行による集客（集団志向）という発想から脱却し、一人ひとりを大事にした「個」のニーズへの対応転換を果たし始めたばかりである。

「個」の旅行に対するニーズの変化に伴い、従来の旅行形態とは明らかに違う旅行形態が増加傾向にある。エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、日本型ロングステイ、文化観光など「地域密着型ニューツーリズム」である⁽¹³⁾。

こうしたツーリズムの起源は、どこにあるのだろうか。

エコツーリズム、グリーンツーリズムは、ヨーロッパを中心として始まった旅行形態である。ヨーロッパでは、サステナビリティを考慮したツーリズムが個人観光客の間に浸透してきている。

1980年代、「持続可能な開発」(sustainable development)の考え方が定着した。1990年代になると関連の国際会議が全世界的に開催されるようになり、環境への取り組みが民間レベルにまで広がっていった。国連は、2002年を「国際エコツーリズム」年と定め、この年、「持続可能な開発に関する世界首脳会議（環境開発サミット）」が南アフリカのヨハネスブルグで開催された。こうした動きの中で、エコツーリズムは、国立公園の管理手法として検討され始めた⁽¹⁴⁾。

(1) エコツーリズム

日本での自然観光への取り組みはどうであろうか。1990年、エコツーリズムが環境庁（現・環境省）によって提唱され、1992年、国際観光振興会の監修「環境と調和した観光」に関する報告書が出版された。1994年、運輸省（現・国土交通省）は、世界観光大臣会議において、21世紀の観光政策の基本方針として、持続可能な観光の実現を宣言（「OSAKA 宣言」）した。1995年には、エコツーリズムワーキンググループが設置され、モデル地域での振興策が検討され始めた。

こうした国レベルの取り組みと並行して、民間レベルでの取り組みも始まっている。1998年産官学の全国組織である「エコツーリズム推進協議会」（2002年に改称「日本エコツーリズム協会」）が発足し、自然保護、環境教育、旅行業界、観光研究者らの情報交換も進んできている⁽¹⁵⁾。

消費型経済から循環型経済へと移行する試みとして、滋賀県の菜の花プロジェクトがある。また「地産地消」の取り組みは、宿泊業界にも広まりつつある⁽¹⁶⁾。

温泉は自然の恵みであり、人間が生み出したものではない、といった視点から、環境問題に配慮した循環型の経営を行なっている宿、地域も少しずつ増加してきている。たとえばエネルギー消費型からエネルギー循環型の温泉宿経営を行なっている例として、前述の有馬温泉の金井氏の例がある。金井氏は、コンポストの導入により生ゴミから良質な肥料を作り、自らが営む農業法人で使用して有機野菜づくりを行なっている。そこで採れた野菜を自らの宿で提供する、という食の循環を実現している。また天ぷらに使用した廃油から作ったバイオディーゼル燃料を使った送迎車を運行させ、環境保

全・リサイクルにも取り組んでいる⁽¹⁷⁾。

(2) グリーンツーリズム

グリーンツーリズムは、西ヨーロッパで始まった旅のスタイルである。もともとは、都市の生活者が、農村で長期滞在し余暇を過ごす旅のスタイルである。農家に民泊し、農山村の自然・文化・生活スタイルを体験・体感しようというものである。グリーンツーリズムは、都市生活者に自然回帰志向を促し、農山村の活性化が図られる。

最近では、修学旅行にグリーンツーリズムを採用する中学校、高校も増加傾向にある。たとえば岩手県の平泉・中尊寺（世界遺産指定予定地）に観光した後、農村に10人程に分かれて民泊し、田植えの農業体験をする。そして秋になって収穫された米を農家から学校に送ってもらい、親子おにぎり交流会を開く。あるいは沖縄県那覇市で平和学習と観光をした後、島にわたり民家に10人程に別れて民泊し、沖縄独自の食文化、歌や踊りを体験する。そうした10代に体験した民泊体験に感動して、大人になって毎年、その観光地を訪れるリピーターとなる事例も多い。

こうしたグリーンツーリズムは、日本人以上に訪日海外旅行者に好評である。その理由のひとつが、日本文化を丸ごと体験できる、という点である。日本人観光客であれば、都市文化と農村文化の交流、訪日海外旅行者であれば、海外文化と日本文化の交流といった異文化交流の場となっている。

2-2 世界遺産とツーリズム—世界遺産による観光誘致の課題—

このような世界的な自然環境への関心の高まりは、自然回帰の旅の需要増加につながってきている。たとえば熊野古道、屋久島などの世界自然遺産への観光需要増としても現れている。

表3は、世界遺産（文化遺産、自然遺産）の所在地を示すものである。

世界遺産とは、人類共通の遺産として、1972年ユネスコ（国連教育科学文化機構）の総会で採択された条例『世界の文化遺産および自然遺産の保護に関する条例（世界遺産条例）』にもとづいてリストアップされている遺産である。日本は1992年に同条約を批准し、2008年現在、文化遺産11ヶ所、自然遺産3ヶ所、合計14ヶ所が登録されている。また2003年ユネスコでは、「人類の無形文化遺産」を採択し、民俗舞踏、舞台芸能、儀礼などを次世代に伝承を目的している。日本は2009年に登録を開始し、歌舞伎、能楽、人形浄瑠璃、文楽が登録されている。

観光産業に与えるメディアの影響は大きく、視聴者は、マスメディアによって無意識のうちに観光地選択や旅行形態選択の情報を得ている。なかでも「世界遺産」というフレーズほど人びとを惹きつけるものはないようである。「世界遺産」に登録された地域への観光客は継続して多く、時にはその観光地域が受け入れ可能なキャパシティをはるかに越えた観光客が訪れ、自然環境を維持しえないといった問題が出ている。世界遺産と自然環境を維持しつつ、持続的な観光誘致をもたらすための取り組みが課題となっている。

表3 「日本の世界遺産」

1	法隆寺地域の仏教建造物群	奈良県	文化
2	姫路城	兵庫県	文化
3	屋久島	鹿児島県	自然
4	白神山地	青森県 秋田県	
5	古都京都の文化財	京都府 滋賀県	文化
6	白川郷・五箇山の合掌造り集落	岐阜県 富山県	文化
7	厳島神社	広島県	文化
8	原爆ドーム	広島県	文化
9	古都奈良の文化財	奈良県	文化
10	日光の社寺	栃木県	文化
11	琉球王国のグスク・関連遺産群	沖縄県	文化
12	紀伊山地の霊場と参詣道	和歌山県 奈良県 三重県	文化
13	知床	北海道	自然
14	石見銀山遺跡とその文化的景観	島根県	文化
予定	平泉の歴史的建造物群	岩手県	文化

(出所) 作図 筆者

第3章 日本の文化・歴史とツーリズム—徳川家康と日光東照宮—

3-1 地域から発信する日本の文化・歴史—日光東照宮—

(1) 日光東照宮

旅には人それぞれの目的がある。自然観光もそのひとつだろう。さらに観光の目的のひとつに、その国の文化・歴史を知る、という文化交流があげられる。訪れる観光地とゆかりの深い人物の人生とその土地の文化・歴史を学びながら、その土地に足を運び旅すれば、時を超えて歴史上の人物の想いを感じとることができるだろう。たとえば徳川家康とゆかりの深い栃木県を旅してみよう。

栃木県は、関東地方の中央に位置する農業県で、北は福島県、西は群馬県、東は茨城県、南は埼玉県に囲まれている。県庁所在地・宇都宮は餃子で有名である。特産品は日光イチゴ、日光湯葉、かんぴょうなどがある。栃木県足利市には、10世紀中頃に創設された日本最古の学校・足利学校があり、また日光、那須、塩原、鬼怒川など温泉地のある関東地方屈指の観光県でもある。なかでも日光は、「日光の社寺」の名称で世界文化遺産に登録されている有名な観光地である⁽¹⁸⁾。

日光東照宮は、徳川家康を祀る神社として広く知られている。元和三年(1617年)、二代将軍・徳川秀忠が完成させ、後に寛永元年(1636年)、三代将軍・徳川家光が現在の豪華な造りに再建した。多くの大工、画家、彫刻家、美術家が日光に集まり腕を競ったという。454万人の人が1年5ヶ月で完成さ

せ、その費用は56万8千両、銀100貫、米1000石（約160億円）といわれる。

「日光東照宮」と刻まれた大きな石碑を通り抜け階段を上がると、色彩豊かで華麗な彫刻が施された陽明門に心奪われるだろう。境内の中にもいたるところに細微で優美な彫刻が施されている。「見ザル、言ワザル、聞カザル」で有名な三匹の猿の彫刻や、左甚五郎作の「眠り猫」などをはじめ、ひとつひとつの彫刻にさまざまな教えが込められているという。江戸時代には、案内人からその言い伝えの案内を受けないと参拝ができなかったという。さしずめ現代のツアーガイドといえよう。

日光の歴史は古く、日光東照宮よりもはるか以前に、神社と寺があった。その神社が、二荒山神社と、輪王寺である。

二荒山神社は、延暦九年(790年)、勝道上人が創建した神社で、日光連峰・男体山をご神体とする山岳信仰の聖地であり、日光東照宮造営以前は、日光山内の中心だった。その社殿は、現存する建物としては日光最古で、世界文化遺産に登録されている。

輪王寺は、天台宗の総本山で、中央の三仏堂は日光最大の建物で、世界文化遺産に登録されている。三仏堂内には、黄金の巨大な仏様が安置されている。中央に阿弥陀如来、向かって右に千手観音、左に馬頭観音が安置され、直接、仏様の足元に立って拝観することができ、大変ありがたい気持ちになる。徳川家康は、この輪王寺が古くから人びとの信仰を集めていたことを知っており、生前より日光の地に自らの墓所を建てよと定めていたという。日光東照宮の西側にある輪王寺の別院、大猷院だいういんれいびょう霊廟には三代将軍・徳川家光が祀られている⁽¹⁹⁾。

日光から車でいろは坂を上ると、中禅寺湖そして華嚴の滝が四季折々の美しさを見せている。

日光には、訪日外国人観光客の姿が多く見られる。東京からも近く、歴史的に古く日本文化を感じられる観光スポットだからだ。「歴史建造物・文化財」や、「歴史的街道・伝統的町並み」は、外国人でなく日本人にとっても魅力的な観光スポットである⁽²⁰⁾。

しかしながら、日光という観光地にさらに多くの人びとに足を運んでもらうためには、広域観光地域の設定、地域全体の観光体制づくり、観光マネジメントの変革が必要である。

(2) 高野山

異文化理解・文化交流の場として高野山も注目されている。高野山が組み込まれた訪日旅行商品がフランスで増えているが、その増加には、高野山の役僧であるクルト・キュブリ氏の貢献が大きい。キュブリ氏は、スイス人で高野山無量光院役僧となった方で、欧米豪のメディア、旅行会社に対して、高野山の文化・歴史をフランス語、ドイツ語、英語、イタリア語の各国語で紹介し、その魅力をPRしている。キュブリ氏は、欧州では観光セミナーで自身の僧侶としての高野山での体験と見識を紹介している。キュブリ氏の活動は、高野山、ひいては和歌山県の認知度を高め、観光誘致に貢献しており、「YOKOSO!JAPAN 大使」に認定されている⁽²¹⁾。

観光地域は、異文化理解・文化交流の場としての役割も期待されている。

(3) 異文化理解・文化交流の場—日本の文化・歴史の情報発信

第2章の観光誘致の実践例から推察できるように、地域の観光協会、商店会、ホテル・旅館業界が一体となった観光地域づくりが急務である。ホテル・旅館業界は、地域観光の重要な情報発信源という役割も担っている。宿泊情報のみならず、顧客のニーズに即した観光プランを紹介し、また顧客のニーズをくみ取り、新たな企画を立ち上げて自治体の観光課にもちかけ地域おこしをするなど、積極的な行動をとってこそ、観光客を増加させることができるといえよう。地域社会の文化・歴史の素晴らしさを積極的に発信することで初めて人びとを惹きつけることが可能となる。

美しい大自然の中に身をゆだね、文化的・歴史的な街並^{まちなみ}を散策しながら、自分を見つめる時間を持ちたい、という旅行者が年代、国籍にかかわらず増えている。

日本人、外国人を問わず顧客がぜひとも訪れたいような魅力的な観光地づくりは、その土地の文化・歴史を観光資源として前面に打ち出し、地域の観光力を高めるところから始まるといえよう。観光地の個性＝独自性（観光力）を、その地域で営業する観光産業全体で引き立ててゆくことが必要である。そのうえで、各ホテル・旅館の個性＝独自性を生かしたサービスを提供し、訪日外国人旅行者のみならず、国内旅行者を心から受け入れることができれば、顧客満足度は高まる。温泉文化は日本特有の文化のひとつである。日本の文化・歴史の発信地として地域全体がひとつの大きな温泉という街並^{まちなみ}を創り出せば、気分が高揚し、「次もまた泊まろう」とリピーターが増える。温泉地は、地域の文化・歴史を生かすサービスという視点で、街並創^{まちなみ}り（環境整備）や人づくり（人材育成）をしてゆけば、地域の協力と一体感によって、地域の潜在的観光資源を掘り出すことができるだろう。たとえばホテル・旅館業界や自治体（観光課）が、大河ドラマ関連の文化財、史跡などを訪ねる旅を企画し、そこに地域の郷土史家、大学の史学部や観光学部の教授などによる講義を開催すれば、さらなる需要が喚起されることはまちがいない。複数の観光地域を文化・歴史を軸としてつなぎ、広域の「観光圏」を形成することも一案である。また地域の留学生によるボランティアガイドなど多言語での情報発信も効果的な企画であろう⁽²²⁾。

3-2 地域から発信する日本の文化・歴史—徳川家康の人生哲学—

江戸幕府の開府によって始まった江戸時代は、264年の長きにわたって続き、泰平の世を日本にもたらした。この間、文化は栄え、読み書きそろばんの力の向上は庶民にまでおよび、世界でもまれな識字率の高い国の基礎が築かれた。徳川家康は、「江戸幕府の始祖」としてさまざまな政治システムや法の整備によって、平和な法治国家づくりに貢献した。

本節では、世界遺産である日光東照宮に安置されている徳川家康の人生哲学に学び、世界文化遺産である日光東照宮への理解を深めて、栃木観光を続けてみよう。

表4 「徳川家康」

名前 改名	徳川家康 幼名 竹千代 松平元信→元康→家康→徳川家康
生涯	天文11年(1543)～元和2年(1616)享年74歳 江戸幕府征夷大将軍 在位1603～1605年
旗印	厭離穢土欣求浄土
墓所	久能山東照宮(静岡県静岡市)から日光東照宮(栃木県日光市)へ改葬

(出所) 作図 筆者

(1) 人生哲学の構築

日光山輪王寺の三仏堂内には、阿弥陀如来、千手観音、馬頭観音の巨大な黄金の三仏が安置されているが、その入り口を守るように、天海僧正の像が安置されている。家康の墓所を日光東照宮に設置するために尽力した僧である。家康が、日光の地に明智平という地名を残したことから、東照宮に明智家の家紋である桔梗の紋が残されていることなどから、一説に、天海は明智光秀であるという説もある。しかし真実は明らかではない。また明智光秀と徳川家康の関係を示唆する事実として、第三代将軍・徳川家光の乳母・春日局の存在がある。春日局は、明智光秀の重臣・斉藤利三の娘・お福という女性であったが、家光の将軍職継承に奔走したことは有名な話である。春日局が直接、徳川家康に交渉した、という説もある。

徳川家康は死後、遺言により久能山(現・久能山東照宮)に葬られ、一周忌を経て江戸城の真北にある日光東照宮に改装された。日光と久能山とは位置的に対になっている。日光東照宮にある天下の平和を祈る家康が、日光と久能山の両方から江戸幕府を守り、天下の平和を見守りたい、という遺言によるものである。家康は、学問の大切さを遺言として遺し、自らも天海僧正などのプレーンを置いて、生涯学んだ。

「人の人生は、重荷を背負うて遠き道を行くが如し。急ぐべからず」

この東照神君遺訓の言葉ほど、天下人・徳川家康の一生を如実に表現している言葉はない。

徳川家康の一生は、まさに大きな困難の連続であった。が、家康は自らに振りかかるその困難を執拗にこらえ、また時に涙をのみこんで受け入れつつ、懸命に乗り越えて、ついに天下人としての道を突き進むことになったのである。

(2) 試練の連続の人生

家康の人生は、最初から大きな困難に満ちていた。幼名は松平竹千代という。

天文11年(1542)三河国の松平氏第8代当主・松平広忠の嫡男として誕生した竹千代は、2歳で母と生き別れとなり、6歳で織田家の人質となった。その人質時代に、幼くして父も失った。

竹千代の人生は、最初から試練の連続だった。だがその試練の中に、大きな出逢いがあった。

織田家の人質となった竹千代は、織田家の嫡子・信長との知遇を得ることとなったのである。その出逢いが、その後の竹千代の人生を決定づけた。

信長は、竹千代をまるで自分の弟のようにかわいがり、天下の情勢について熱く語り、若年にして恐るべき洞察力、胆力、気力を示した。竹千代は、この世ではじめて天才を見た。信長の姿に竹千代は、人生はおのれの志、気力ですべてが拓かれる、ということを教えられた。竹千代は、およそ2年間に信長と過ごしたが、天才・信長とのこの時の出逢いが、竹千代の人生観を決定づけたといえる。

その後、織田信秀の庶長子・織田信広が今川方に捕らえられ、人質となった。そして織田信広との人質交換によって、竹千代は、今度は今川家の人質となってしまった。

だが、天は慈愛なる存在である。

今川家の軍師・太原雪斎が、即座に竹千代のずば抜けた器量を見抜き、御仏みほとけの教えを竹千代に説いて、自らの心がすべてを創り出す、と人の上に立つ者の心得を教示した。

一人の人間の存在が人生を一変させることがある。竹千代にとって信長と雪斎がそうだった。

今川家での人質生活は、多くの教えを竹千代（のちの元康）に与えた。雪斎の教えから、学問にもとづく領国統治が必要である、と強く感じた竹千代は、学問を重ねて自らの人生哲学を構築してゆく。

竹千代は、雪斎という後ろ盾を得て、今川家で大切に育てられ、やがて義元の姪の娘を妻に娶った。今川義元の人質となった竹千代は、義元の下で元服し、義元から一字とって元信、さらに元康と改名した(表4参照)。しかし逆に元信は、それによって今川家の歯車として働かざるを得なくなり、常に危ない戦いの先鋒を押しつけられた。元信は、今川家で朽ち果ててしまうかもしれない状況にあった。元信にとって今川家の人質生活は、まさに籠の中の鳥という状態であった。

が、奇跡が起きた。

永禄3年(1560)、桶狭間の合戦で織田信長が今川義元の大勝利を治めたのだ。この勝利によって元康は、今川家における12年間の人質生活を解放された。元康は、20歳にして岡崎城主としての立場を奪回し、長年の悲願を成就した。時代は、織田・徳川時代となった。

永禄5年(1562)、今川と断交した元康は、信長と攻守同盟(清洲同盟)を結び、翌年、永禄6年(1563)、義元からとった「元」の字を返上し、元康から家康へと改めた。

永禄9年(1566)、家康は、三河国を統一し朝廷から従五位下、三河守の叙任を受け、徳川に改姓した。徳川家康の誕生である。

勢いを増した織田信長は、永禄11年(1568)、室町幕府13代将軍・足利義輝の弟、足利義昭を将軍に擁立して京都を制し、家康の援軍を得て姉川の合戦で浅井・朝倉連合軍を撃破し、一気に天下取りへと踊り出た。

26歳の家康は、この間、領国内で起きた一向一揆を沈め、領主としての足元を固め、今川氏真の領地へ攻め入り、50数万石の大大名へと勢力を拡大した。家康は信長との出逢いによって開運した、とあってよい。

(3) 天意に従って生きる

家康は、織田信長に仕え抜き、本能寺の変で信長が世を去るや、さらにそこから10年以上も豊臣秀吉に仕え抜いた。

秀吉に、三河を捨て東国行くことを命じられ、家臣の大反対にあいながらも、それを受け入れた。沼地であった江戸を、開拓し大都市を築き上げていった。自分に下される命令は秀吉個人からのものではない。天が与えた仕事なのだ、という認識のもとに家康は、すべての事実を受け入れていったのである。

家康は、天に与えられた試練を克服し、乗り越えることによって自らの人生を切り拓いていった。人生の目的は自己完成＝人間的完成である。徳川家康の生涯を見れば、その一言につきる。家康は、目の前にあらわれるすべての事実を受け入れ、試練に耐え、天が世に大きく押しだす日まで、自らがいま成すべき仕事に全力を注いだ。

信長、秀吉に仕えた20年以上の間、家康は、人間というものを十分に観察した。人は勢いのある方に味方する。しかし一般的に人は、一方に味方してもその勢力が落ち始めたとするや、簡単に勢いのある方へまた寝返る。それが一般の人間というものだ。

1600年、西軍の総大将・石田三成は、関ヶ原の合戦で豊臣家の再興によって天下泰平の世を築きあげようと挙兵した。石田三成は、「人は愛ゆえに人となり」という信念を貫いて天下のために生命をなげだした。が、石田三成は、小早川秀秋など豊臣家の家臣に裏切られた。そのために東軍の総大将・徳川家康は関ヶ原の合戦で勝利できた。そこで家康は、人間のもろさをまざまざと実感した。

こうして長い試練に耐え抜き、人間というものを知りぬいた家康であればこそ、関ヶ原の合戦、大阪の夏の陣、冬の陣を経て、天下人の地位を与えられたのだった。

眼前に現れるすべての事実、予期せぬ事態をありのままに受け入れ、天意に従ってこそ人生は大きく導かれてゆく。家康の人生は、まさにこのことを後世に生きる者に教えてくれている。

人の人生には必ずその先に幸運が待っている。それをつかむか否かは、自分の心の持ち方次第である。

おわりに

本論文では、異文化理解・文化交流の側面から観光産業が直面している変革について分析した。

21世紀の観光ビジネスには、「異文化理解・文化交流」のための人材育成と、観光マネジメントの構造変革が必要である。観光地域に眠っている潜在的観光資源を発掘し、観光力を高め、魅力ある観光地をつくりあげてゆくことが、観光産業の課題である。日本の魅力を引き出し、日本人、外国人に関わらず、旅行者一人ひとりに味わってもらえるかどうか、それが、観光産業が日本のリーディング産業へと成熟するためのポイントである。

付記 本論文は前原直子氏との共同研究の成果である。

注

- (1) 2002年に「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」が閣議決定され、その課題のひとつとして国土交通省に2003年より外国人旅行者の訪日促進戦略を構築することが示された。国土交通省はこれを受け、「グローバル観光戦略」を策定。これは、①「外国人旅行者訪日促進戦略」②「外国人旅行者受入れ戦略」③「観光産業高度化戦略」④「推進戦略」の4戦略からなる。「ビジット・ジャパン・キャンペーン」はこのうち①の戦略のひとつである。
- (2) <http://www.jnto.jp/vcj/about.html>
- (3) <http://www.jnto.jp/vcj/about.html>
- (4) <http://www.yjtm.jp/contents/outline-holding/ja/>
- (5) 異文化コミュニケーションから生じたギャップによって、著しく日本の印象を悪くしてしまう例がある。顕著な例は、温泉文化である。温泉には身体を洗って入浴してもらうように、ツアーガイドからの説明を促しているが、なかなか温泉の入浴の仕方が浸透していない。日本人旅行者が注意したところ不快な表情をされた、といったクレームが増加している。このように事前の対応で解決できるコミュニケーションギャップを解消しなかったために、訪日外国人旅行者や日本人リピーター双方の減少をまねいてしまうといった現状が生じている。異文化理解・文化交流は、結局のところ人間の問題に帰着するのであり、間に立つ現場スタッフとツアーガイドとのコミュニケーションは極めて重要である（2008年8月信州松代ロイヤルホテルにおける聞き取り調査による）。
- (6) <http://www.jnto.jp/vcj/about.html>
- (7) 正式名称は、「温泉観光を核としたコミュニティビジネスでまちのブランド力向上と活性化を進めるカリスマ」である。
- (8) http://www.milt.go.jp/sogoseisaku/kanko/mr_kanai.html
- (9) 前原（2007a）では変革期における企業マネジメントについて分析し、前原（2008）では、長浜（滋賀県）、小布施（長野県）などの多くの観光誘致の実例を検討し、地域のリーダーのリーダーシップの重要性を経営組織論から分析している。
- (10) リーダーシップによる創造的な組織文化の形成については、Shein(1985)を参照。企業を変革してゆくためには、リーダーの組織内改革が重要な要件である（Kotter, 2002）。前原（2007b）では、J.S.ミル『経済学原理』に基礎づけた経済理論から、企業の創造的な価値創造について分析し、企業の創造的な価値創造には、①経営者の意識改革、②現場のリーダーのリーダーシップ、③リーダーについてゆけるだけの現場スタッフの共感能力の向上、が必要である、と主張されている。
- (11) 韓国からのインバウンドツアーの促進する旅行会社㈱リンカイ代表取締役の李容淑（リーヨンス）氏は、1985年に会社を設立、日韓文化の相互理解のために韓国での講演実施、観光関係の委員会への参画など積極的に日韓文化理解と交流に寄与し、YOKOSO!JAPAN 大使に任命されている。
- (12) 「観光カリスマ」を塾長に迎えた集中型ワークショップ。観光関係者、地方公共団体、地域の街づくり^{まち}に携わる人びとを募集する。本年度は北海道弟子屈町から鹿児島県指宿市まで全国8ヶ所で行なわれる。「観光まちづくり NEWS Vol.9」日本観光協会2008
- (13) 国土交通省では平成20年度より、「ニューツーリズム創出・流通促進事業」を実施し、旅行市場の活性化に取り組み始めている。「観光まちづくり NEWS Vol.5」日本観光協会
<http://www.niohn-kankou.or.jp>
- (14) 橋本俊哉「自然観光の現状と課題」（前田勇編2003年『21世紀の観光学—展望と課題—』学文社）23-40頁
- (15) 同上
- (16) 「菜の花プロジェクト」は滋賀県の藤井さんが中心メンバーとなって、地域全体で取り組む循環型エネルギーの取り組みである。また「地産地消」は産地で採れた食材を産地で消費する、という取り組みである。
- (17) http://www.milt.go.jp/sogoseisaku/kanko/mr_kanai.htm
- (18) http://www.city.nikko.lg.jp/kanko/shaji/japanese/about_w/stance.html

- (19) (株)日光観光協会 〒321-1431 栃木県日光山内 Tel0288-54-2496
- (20) 『週刊ダイヤモンド』主催アンケート調査では、最も満足した観光地の第1位が京都で423票で、歴史・文化的要素が地域の潜在的観光資源として注目されていることを示している。観光産業は、新たなツーリズムへの転換期に来ている。この点は、『新ツーリズム学原論：自由時間社会の豊かさの質とは』を参照。
- (21) <http://www.jnto.jp/vcj/about.html>
- (22) 平成20年5月「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」(「観光圏整備法」)が公布された。2-3泊以上滞在できるエリア形成、観光資源の発掘、農業・漁業体験交流メニューの充実、情報提供の充実などにより、広域の「観光圏」整備に取り組む。国土交通省総合政策局観光地域振興課 「観光まちづくり NEWS Vol.8」日本観光協会

参考文献

- 今井啓一, 2000『情報文化の国際交流—異文化理解に向けて』学術図書出版社
- 稲賀繁美編, 2000『異文化理解の倫理にむけて』名古屋大学出版会
- 角川書店編, 1988『春日局』
- 倉田勇, 1991「異文化理解の可能性」日本科学哲学会編『異文化理解の基礎』早稲田大学出版部
- ダイヤモンド社『週刊ダイヤモンド2007/07/28』
- 高木昭作, 1988「家康・家光と春日局」(角川書店編『春日局』)
- ツーリズム学会編集委員会編, 2006『新ツーリズム学原論：自由時間社会の豊かさの質とは』東信堂
- (株)日本観光協会「平成20年度調査速報 観光の実態と志向」
- 前田勇編著, 2003『21世紀の観光学』学文社
- 前原正美・, 2007a「変革期の企業マネジメントとリーダーシップ論—ブラザ合意以後の国際経済の変動と観光ビジネス—」『東洋学園大学紀要』第15号平成19年3月
- 前原直子, 2007b「人間の成長を可能とする経営組織論とリーダーシップ論—J.S.ミルの経営組織論と人材育成論に依拠して—」『人材育成学会 第5回年次大会論文集』
- 前原正美, 2008「メディア産業と観光産業—大河ドラマと観光ビジネス—」『東洋学園大学紀要』第16号平成20年3月
- 花田光世「自律型人材育成のためのサポート体制」日本経団連出版編『キャリア開発支援制度事例集：自律人材を育てる仕組み』日本経団連出版
- 三木佳光, 2004『学習する企業の経営実践』清文社
- 守島基博, 2005「経営の変化と人材育成の未来」労務行政研究所『労政時報別冊 人事担当者のための次世代人材育成の手引き』労務行政研究所
- 「特集 いま、この企業が強い理由 宿泊業界の革命児のために(旅館編)」『月刊ホテル旅館10月号』2001
- de Kadt,E.,1979,The Encounter: Changing values and attitude, in de Kadt,E.(ed.),*Tourism: passport to development?* Oxford Univ.Press,pp.50-67
- Hassan, R.,1975, International Tourism and Intercultural Communication: The case of Japanese Tourists in Singapore Southeast Asian, *Journal of Social Science*, Vol.3,No.2,pp.25-38
- Kotter, J.P., *Leading Changes* (梅津祐良訳『企業変革力』日経 BP 社,2002)
- MacCannel,D.,1976, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocen Books
- Morgan, N.and A.Pritchard, 1998, *Tourism Promotion and Power*, Oxford,England: John Wiley & Sons Ltd.
- Schein,E.H., 1985, *Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View*, Jossey-Bass (清水紀彦・浜田幸雄訳『組織文化とリーダーシップ—リーダーは文化をどう変革するか』ダイヤモンド社, 1989)