

# 訪日観光における持続可能な推進についての一提言

## — SGG 活動など生活者視点に着目して —

やまじ 山路 顕 関西大学 商学研究科

Visit-Japan tourism contributed to show big surplus of tourism balance in 2015 after 45 years and to sustain its trend, which deems to be the industrial efforts under governmental initiatives and support, and is appraised as travel & tourism competitiveness by World Economic Forum. However, WEF's low ratings to attitude of people toward foreign visitors could not be overlooked. The data showing big individual payers like repeaters and westerners make much of close contact to people and their daily life, urges people's more involvement in visit-Japan tourism. This study explores sustainable visit-Japan tourism, highlighting on people's involvement and warm welcome to foreign visitors.

キーワード：喜賓会、インバウンドツーリズム、善意通訳ガイド、DMO

Keyword：Welcome Society, Inbound Tourism, SGG (Systematized Goodwill Guide), DMO (Destination Management/Marketing Organization)

### 1. はじめに（研究の背景と仮説）

「訪日旅行者数4000万人、外国人旅行消費額8兆円、訪日旅行リピーター数2400万人」、これは観光立国推進基本計画（2017年3月閣議決定、以下「推進基本計画」）で2020年までに達成する目標である。2017年度の確定値からすると夫々の項目で1.4倍、1.8倍、1.4倍、中でも外客消費の増額設定が際立つ。外国人観光客を誘致することで人口減少社会の消費経済の活性に繋げることを訪日観光に期待するのである。

積年の観光収支の赤字が2015年度に外客消費額が大きく伸び、一転45年ぶりに黒字化し<sup>(1)</sup>訪日旅行者は引き続き増加している。他方、邦人の海外渡航が増えず渡航消費が横這いする形の黒字構図には懸念もある。海外渡航に意欲を示さない国が観光収支の黒字を掲げて観光立国、観光先進国を標榜する観光に対する姿勢である。

史跡や景観、和食や伝統工芸など観光資源に磨きをかけ、訪日外国人旅行者が便利で快適に過ごすことを国の政策に掲げ産業的な取り組みは進んだ。結果、

World Economic Forum (WEF) 2017では日本の観光競争力は4位にまで上昇し（2013年 同14位）、2013年の顧客志向の分野では1位にランクされている。他方、同フォーラムで国民の外国人受け入れ姿勢は140か国中74位（2013年）と評価が低い<sup>(2)</sup>。経済・産業面に重点を置いた観光政策の下で外貨収入の対象となる顧客志向は高いが、観光立国の柱でもある国際相互理解の増進という命題では、その当事者となる国民・住民視点は取り残されたままで低い評価が向けられていることになる。

訪日観光の経済・産業への効果は、総余剰の概念で説明するまでもなく実績値が示し、観光関連産業の振興や国の税収にも繋がる。他方、消費者サイドでは、海外渡航や国内旅行する場合は兎も角、自らが関与しない訪日観光では消費者余剰と云われても実感しにくい。そこで、「健康で潤いある豊かな生活」（観光立国推進基本法 前文）を掲げ、「観光の意義に対する国民の理解の増進」（推進基本計画 第34.（一）③）を求める。この「豊かな生活」と「意義の理解」の枠組みの

下で、国民の訪日外客を迎える姿勢が向上し国際的な評価に結びつく循環が必要なのである。

訪日観光を経済・産業イシューとして国内経済に折り込んでも、訪日し消費を決めるのは相手国の人々であり、訪日観光の経済効果は訪日旅行者一人ひとりの消費である。訪日の個人消費額の高いリピーターや欧米豪の旅行者が、日本人との触れあいや日本の暮らしなど「顔の見える観光」に高い関心を寄せる調査も示されている（3.2節）。訪日観光の経済・産業視点ばかりでは持続可能な訪日観光の推進には十分とは言えない。産業界と同時に訪日外国人の迎え手である国民・地域住民の視点や姿勢がこれからの訪日観光推進の要になるのではないかとこの点を仮説に立て考察する。即ち、訪日観光の柱である国際相互理解の増進という命題に視点を向け、観光立国の発信インフラともなる訪日観光の持続可能な推進に向けて、生活者としての国民・住民視点で来訪者を受け入れ歓待する姿勢や取組みについて考察する。

2. 研究の目的と意義、研究の方法

訪日観光をテーマとする研究では、観光を経済・産業のフィールドで捉え観光需要の因子分析や実証分析、観光地の魅力度分析や新たな観光産業に関する研究など訪日外客の拡大に向けた考察は多い。観光立国推進基本法（2007年）では観光立国の拠り所とする二つの視点が明確にされている。一つは経済・産業振興を通して地域活性化、雇用促進、国民経済の安定を目指す視点であり、この文脈で多くの研究が経済・産業のフィールドに着目して考察している。

もう一つは訪日観光を通して、国際相互理解の増進を進め国際社会への貢献を目指す視点である。後者は数値分析や効果測定という研究手法には馴染みにくいこともあり学術研究の分野では関連する研究は少ない。訪日旅行者は経済や産業の対象であるだけでなく国際相互理解の相手でもある。国際相互理解の当事者となる国民・住民視点に目を向け考察する研究はこれからでありここに本稿の目的と意義を位置づける。

観光は運輸や宿泊、旅行業など様々な産業の複合体として生まれ、更には農業や漁業、工業、商業と第一次産業から第三次産業を横断する広い裾野に繋がっている。又、社会学や経済学、心理学、文化人類学など様々な学問の視点から研究対象とされ観光学という学際且つ実学的な分野を形成している。本稿ではツーリズム論、就中、ツーリズム政策論、国際ツーリズム論の視点に立脚し論題を考察する。考察に当っては先ず、観光庁など行政機関や民間シンクタンクの資料・報告書、UNWTO、WEF、IMF など国際機関のデータを用いて訪日観光の現代的様相を分析する。その上で、課題関連テーマについての先行研究のレビューを通して考察に繋げる。

考察の中で、訪日観光に関わる国民・地域住民の取り組みの一例として、民間の善意通訳団体である Systematized Goodwill Guide<sup>(3)</sup> (以下SGG) の活動や大学での教学事例（サービスマーケティング）

を挙げる。これら詳細な研究は今後の課題である。SGGの活動の検証にあたっては各団体へのアンケート及び取材を通して分析し考察の一助とした。又、国民・地域住民の主體的な訪日観光への取り組みを主題にする本稿では、地域の観光協会などを母体に立ち上げる DMO<sup>(4)</sup> は行政・産業主体の専ら経済・産業の取り組みであり事例対象にはしていない。

3. 訪日観光の現代的様相と分析

3-1 政策視点からの検証

日本の近代ツーリズムは国策機関としての喜賓会（1893年3月設立）を通して、外交策、外貨獲得を目指すインバウンドツーリズムに始まる。明治政府が外国要人への「おもてなし」を通して日本理解を促し（未だ国際相互理解ではない）、不平等条約の是正に繋げ併せて外国人観光客の誘致による外貨の獲得<sup>(5)</sup>を狙ったのである（日本交通公社七十年史）。70年後、インバウンドへの視点は東京オリンピックを目前にした1963年の観光基本法の下で、訪日外国人への接遇向上に向けられた<sup>(6)</sup>。その後、高度経済成長期を経て貿易収支の黒字が揺らぐ1998年を契機に、観光を本格的に国の柱に据える政策が示され（「グローバル観光戦略」2002年国土交通省）、観光立国推進基本法（2007年）に至っている。日本のインバウンド

政策は、国際社会への外交策を基軸に外貨の獲得、経済・貿易、産業振興と国民経済への還元を国の政策柱に位置付けてきたことが分かる（表1）。

政府や行政の役割では、観光は経済・産業振興に力点が置かれる。訪日観光による2017年度の外貨獲得額（4.4兆円）は、品目別輸出額の項目で比較すると自動車（11.8兆円）、化学製品（4.5兆円）に次いで3番目に位置する（財務省貿易統計2018）。こうしてみると、訪日観光の推進に向けて国が観光関連産業を21世紀の基幹産業<sup>(7)</sup>として力を入れることも頷ける。一方、インバウンドによる交流人口の拡大は、人口減少社会の消費経済に貢献するだけでなくインバウンド政策の柱でもある国際相互理解の増進の貴重な機会である。マスメディアを通して知る相手国のイメージが実際に顔の見える付き合いを通して理解する相手国とは異なることはよくある。一般の生活者にとっては訪日外国人旅行者との触れあいはこの貴重な機会である。遠路、高額を支出し日本人との交流に関心を寄せるとすれば（3.2節）、訪日旅行者は国際相互理解の貴重な機会の提供者であり相手である。この文脈で、推進基本計画の「観光の意義に対する国民の理解の増進」の解を敢えて問えば、遠来の外客を国民がどう迎えるのかという姿勢であり対応である。同

表-1 インバウンド政策の骨子と推移（関係法令より筆者作成）

	喜賓会（1893年3月※1）	観光立国推進基本法（※2）	外客来訪等促進、振興法（※3）
目的	「我が山河風光の秀・夙に海外の称賛・遠来の士女を款待（ママ）・・・便利を享受せしめ・・・彼我の交際・・・貿易の発達を助成する。」 →接客による観光産業の立ち上げ →国際社会での地位確立（外交）	・21世紀の我が国経済社会の発展 ・国民経済の発展、生活の安定 ・観光立国実現（基本施策の策定） ・国際相互理解の増進	・外国人観光の来訪促進 →経済社会、地域経済の活性化 →国際交流の拡大 →観光、関連産業の国際競争力
基本施策	・旅館営業の設備改善 ・善良なる案内業者の監督奨励 ・勝地・旧跡などの視察便宜 ・来遊者の款待 ・案内書、地図類刊行	・外国人観光客の来訪促進 ・観光旅行者への接遇の向上 ・観光事業者の努力と政府の支援 ・観光旅行の開拓 ・良好な景観の保全	・来訪促進措置、財源措置 ・外客来訪促進計画の策定 ・海外における宣伝措置 ・接遇の向上について各署連携

(※1) 『日本交通公社七十年誌』日本交通公社史編纂室、1982年

(※2) グローバル観光戦略（国交省 2002年）→ビジット・ジャパン・キャンペーン（2003年）→観光立国推進基本法（2007年）

「観光基本法の全部を改正する」（同基本法前文）

(※3) 「外客容易化法」（1997年）を「外国人観光旅客の来訪の促進等による国際観光の振興に関する法律」（2018年2月）へ

計画の総論的な表現には具体的提言も必要である。

次節では、国際相互理解の増進がインバウンド政策の重要な柱である点に立脚し、生活者である国民・住民の外客を迎える姿勢や取り組みが訪日観光の更なる促進に重要な役割を担う点を考察(5章)するに当たって、訪日観光の現代的様相を分析する。

### 3-2 訪日観光の現代的様相と分析

インバウンドからスタートした日本の近代ツーリズムがアウトバウンドに逆転し(1971年)、再びインバウンドに転換し始めている(2015年)。これら動向の背景には、貿易黒字の解消を観光支出に誘導する10ミリオン計画(国土交通省 1987年)や、逆に貿易収支の赤字化の状況下でモノからヒトの交流へのシフトを睨んだビジット・ジャパン・キャンペーン(国土交通省 2003年)など、社会情勢に即応した政策による効果を指摘することができる。

近年の観光収支のトレンドでは、円高基調の下でも着実に訪日を増やし外客消費に繋げてきた訪日観光に対して、横ばいが続く邦人の海外渡航との差(引き算)で生じる観光収支の黒字という部分にも問題意識を向けなければならない。観光の収入と支出との相関や規模(足し算)で国の観光姿勢や基盤を見据える視点も

必要だからである。各国の外客収入と渡航支出の対 GDP 比(UNWTO、IMF の2015年データ)をそれぞれ横軸、縦軸に示した散布図が図-1である。夫々のデータから共分散を出し相関係数を求めたところ、外客収入と渡航支出の間に比較的強い正の相関(0.68)が認められた。即ち、観光立国の基盤(外客収入)は渡航意欲(渡航支出)とも連動しているのである。又、外客収入と渡航支出の規模(足し算)を対 GDP 比で計算した所、欧州の観光主要国が3.5~3.8%であるのに対して日本は1%と小さい(推進基本計画の2020年の数値で試算しても1.7%<sup>(8)</sup>と欧州主要国の半分以下である)。国民の海外渡航への姿勢や体験が、翻って訪日旅行者への対応に反映する点も見逃せない。

次に、訪日の個人消費額が初来日者より2~4割高いとされるリピーター(観光統計 観光庁平成30年3月20日)の割合を6割維持することも推進基本計画に盛り込まれている。又、訪日旅行者の個人消費額がアジア諸国よりも3割~5割高い欧米豪<sup>(9)</sup>からの訪日促進が更に課題となる。主要国の海外渡航に占める訪日割合で、台湾(23.9%)を筆頭に韓国、香港、タイなどのアジア諸国が二桁台であるのに対し、欧米主要国の割合が0.2%~0.6%と極めて低いからである<sup>(10)</sup>。

更に、訪日リピーターや欧米豪からの

来訪者が日本人との触れ合いや日本の暮らし、社会に大きな関心を寄せている点にも注目する必要がある。DBJ/JTBF調査(2017)<sup>(11)</sup>によれば英語等の外国語表示に対する不満は減少傾向にあるが、より密接な触れあいの項目は逆に上昇している。又、「旅館ブランドに関する調査研究」(国土交通省2014)<sup>(12)</sup>では日本の生活が体験できる旅館では、言葉は通じなかった(33.7%)が不自由を感じなかった(64.4%)とする結果が示されている。言葉の不自由も折り込んだ上で、異文化への寛容さや許容性を異国への興味や関心に向けているのである。これらの分析から、更なる来訪が課題である欧米豪やリピーターからは大きい経済効果が期待できる(5.1節)が、日本人、地域住民との触れあいが重要な要素となる。生活者の顔が見える観光体験に関心が向けられているからである。

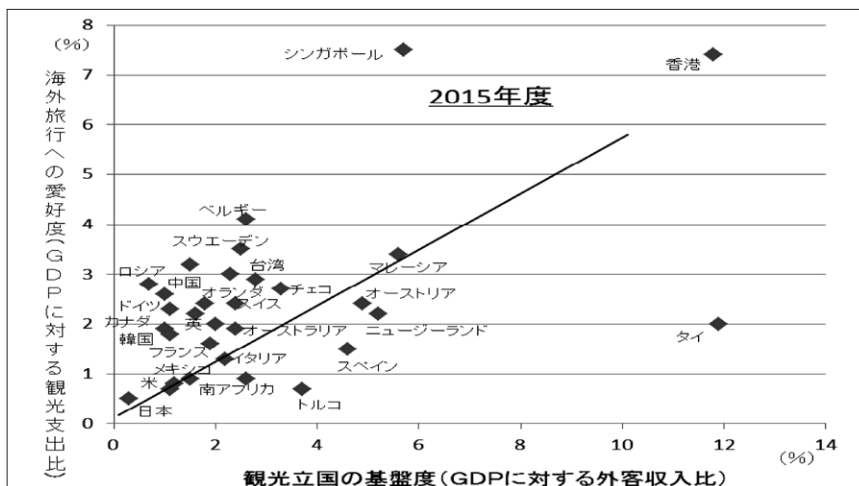
以上、訪日観光の様相分析を通して、訪日観光の更なる推進には生活者である国民・住民の参画や取り込みが重要な要になると考えられる。

## 4. 先行研究のレビューと課題考察の視点

### 4-1 訪日観光をめぐる先行研究のレビュー

訪日旅行者を経済の対象として捉える研究は多い。積年の赤字を脱却し、訪日観光による外客消費が海外渡航消費を上回り観光収支が黒字を示したのは45年ぶりに2015年である。観光収支の長年の赤字環境で、従来の研究では訪日観光や観光需要に関してより鋭く需要喚起や予測に視点を向けた様々な分析モデルを用いた実証研究に力が注がれている。岡本・栗原(2007)<sup>(13)</sup>では主にアジアをベースにした訪日の需要予測で、旅行発生量の分析から国際旅行者数の増加を予測しつつ訪問地割合の分析から日本のインバウンドが落ち込む可能性について指摘する。訪日観光は2015年の後も堅調に伸び、アジアからの来客の割合が80%を超え訪日外客の中心となっているが、同研究は2030年を睨んだ分析として注目する。鎌

図-1 対 GDP 外客収入と渡航支出の相関



(2015年 UNWTO、IMF より筆者作成)

田・山内（2006）<sup>(14)</sup>では「いかに的確に観光需要をとらえ、対応した行動をとるかという分析的対応が必要である」点を指摘し、観光に関する「魅力度」の計測や目的地選択の定量化、因子分析や多変量解析を通じた観光資源評価について先行研究をレビューする。その上で、観光需要に影響を及ぼす要因としての「魅力度」を「観光資源、交通アクセス、政策」として概念形成することを提言する。同研究は訪日観光に焦点を当てたものではないが、これからの訪日観光の推進に適用出来る分析理論を示している。

麻生（2001）<sup>(15)</sup>では「従来、日本の旅行サービス収支の巨額の赤字は国際収支の均衡として容認されてきた」点を指摘した上で、これからのインバウンド促進の必要性に備え経済的要因を時系列データにより分析、インバウンド要因の実証的分析は今後の観光政策の施策には重要だとする。各国通貨の円建て為替レートの変動及び円建て相対価格が訪日渡航者数にどの様に影響するかを為替レート、消費者物価の円建て換算を説明変数に多項式・ラグモデルで分析し、両方の結果から為替弾力性、相対価格弾力性の点で欧米からの訪日が非弾力的、即ち変動に影響を受けにくい点を実証する。訪日消費額と旅行者の移動距離との関係について渡辺（2015）<sup>(16)</sup>では、国内旅行のケースを事例に引き消費額と移動距離（鉄道による所要時間を数値にする）との相関係数から両者に正の比較的強い相関関係（相関係数0.71）があることを分析している。同研究は国内旅行についての分析であるが、訪日旅行における個人消費額がアジア諸国の旅行者よりも移動距離の長い欧米豪の旅行者が3割～5割高いとするデータと符合する（3.2節）。観光庁でまとめる訪日外客の消費額には訪日の国際航空運賃は含まれていないから、日本の航空会社が使用された航空運賃を含めると欧米豪からの訪日消費額は更に高額になる。

観光動機を誘発する方法について峯岸（2004）<sup>(17)</sup>では、訪日観光への誘因におけ

る日本のイメージに関する映画の活用について研究する。同研究では、前田・香川（1978）<sup>(18)</sup>が概念づける「観光意欲」、「観光動機」に言及しこれらを「観光行動の生起に必要な心理的なエネルギー」と説明した上で、映画の観光に対する波及効果について「コンテンツ産業国際戦略会議」（経済産業省 2003）における韓国からの観光誘因成果を事例に指摘する。近年、アニメや映画の舞台となった場所を「聖地巡礼」として訪れる観光が注目されることは周知の所である。石田・宮錦他（2015）<sup>(19)</sup>では日本への観光意欲の決定要因について、米国人を対象にしたアンケート調査をベースに抽出された因子と日本への観光意欲を重回帰分析し、リピート訪問の主要な決定要因が旅の満足度であるとする先行研究を踏まえた上で、「出会い・交流」因子、「新体験」因子、「名所・観光スポット」因子、「公共交通機関・利便性」因子を統計的に有意な結果として導いている。その上で、これらの要素を重視している個人が日本への高い観光意欲を持っているとしてインバウンド戦略への援用について言及する。欧米豪の訪日観光での関心や興味が日本人との触れあいや日本社会に接する点を指摘するシンクタンクの調査（3.2節）と符合する点（同研究では「出会い・交流」因子、「真体験」因子）に注目したい。

推進基本計画でも重視するリピーターの獲得については外山他（2015）<sup>(20)</sup>の研究がある。外山他では、旅行経験について先行研究を踏まえ認知的経験と情緒的経験の分類を通して、最尤法・プロマックス回転により因子分析することで測定項目の分類を行い、両経験が満足と記憶の鮮明さについての評価を通して再来の意向を決定する結論を導いている。これを踏まえ、リピーターを獲得するマーケティングとして「非日常満喫」因子、「アメニティ・おもてなし」因子、「自然・文化見聞」因子に注目し、実務において満足度と記憶の鮮明さに焦点を当てた取り組みを提言する。

訪日観光の国際相互理解に視点を向け

た研究に坪谷（2018）<sup>(21)</sup>がある。坪谷では訪日外国人旅行者と外国人住民という両方の視点とその関わりを通し、国際相互理解の観点を多文化共生社会の問題として論究する。先ず「外国人住民との異文化交流や相互理解の観点からインバウンドの一層の拡大を促すためには何をすべきか。その反対に、インバウンド受入れは、地域に住む外国人住民の社会参加や支援を促進する契機となり得るのか」（同論文62頁）問題提起する。更に、「差異に敏感な包括」の概念（J. Habermas 2004）<sup>(22)</sup>に触れ、「観光客を受け入れるという行為は、『他者』との出会い、『他者理解』を意味している。」（同63頁）点を挙げ、訪日外国人旅行者と外国人住民の受容についての問題を指摘する。即ち、一時的な滞在者である外国人観光客と外国人住民という性格の異なる集団を同一視出来ない点を留保しつつも、国や自治体の多文化共生施策から得た知見が行政の縦割り構造や経済的な議論が先行しがちであることからインバウンド観光政策に活かせていないとする。坪谷では仙台市、横浜市、川崎市など自治体の事例を引きながら、外国人住民との取り組みを通じた知見を訪日観光に取り込み、更には外国人住民の訪日観光への参画について提言する。リピーターや訪日誘発に係るアンケート調査や需要分析についての上掲各先行研究に坪谷の視点が更に研究の間口を広くする点が注目される。

岡本（2002）<sup>(23)</sup>では、「国境を越えた観光往来を盛んにすることによって相互理解を深めることは国際平和を維持する上で極めて重要」（同174頁）である点に言及した上で、我々の日常生活が「他者」の眼差しに接することで自己理解の貴重な機会ともなり相互理解の増進に繋がる点を指摘する。リピート訪問の決定要因に「出会い・交流」因子、「新体験」因子を導く上掲研究（石田・宮錦）や日常生活で他者との遭遇を相互理解の機会とする岡本の研究が、いずれも生活者である国民・地域住民と外客との直接且つ双方の触れあい体験に着目する点に注目する。

国際観光による相互理解の向上が国の安全保障の基礎を強化する点を考察する研究に額賀 (2002)<sup>(24)</sup>や岩田 (2015)<sup>(25)</sup>がある。訪日観光を通した国民同士の相互理解が国家レベルの安全保障にも繋がるとする研究で今後の研究深化が期待される。

以上、本節前段では観光を経済・産業のフィールドで捉え訪日旅行者を経済の対象として、主に需要の誘因やリピート要因を多変量解析の手法を用いて分析する研究についてレビューした。後段では未だ研究例は少ないが、訪日観光における国際相互理解の点に視点を向ける研究についてレビューした。訪日旅行者を経済・産業の対象とするだけでなく国際相互理解の相手として考察する本稿に於いては、訪日観光促進が目指すこの二つの視点が相互に関連し観光立国の実態を醸成すると考えられることから、これら先行研究は本稿において重要な研究の基礎になるものである。

#### 4-2 生活者視点の「おもてなし」、ホスピタリティをめぐる先行研究のレビューと考察に向けた視点整理

行政・産業主導の訪日観光の経済目標と同時に、国際相互理解の増進という目標がもう一方の柱にあるとすれば、国際相互理解の主体となる国民や地域住民の視点が訪日観光にどの様に関わりワークするのかが考察事項となる。本稿の冒頭で、国民の外客に対する姿勢 (WEF レポートで74位) や、推進基本計画の中で「観光に対する国民の理解の増進」が課題であることに言及した(1章)。いずれも国民や地域住民に向けられた問題である。本節では、国民・地域住民の訪日外客への取り組みで浮上する「おもてなし」やホスピタリティについて、先行研究のレビューを通して考察視点を明確にする。

観光産業において「おもてなし」とホスピタリティという言葉は同義語の様に使用されるが、両者が異なることについては先行研究で明確にされている<sup>(26)</sup>。本

節ではホスピタリティの定義や概念については、異なる学問の視点から様々な説明がなされ多義的である点を纏め考察した山路<sup>(27)</sup>(2017a、2017b)に基づくこととし、本稿考察の中で指摘する「おもてなし」とホスピタリティの関係に関連する視点整理をするにとどめる。「おもてなし」とホスピタリティが社会で類似、混同される点は、ホスピタリティという外来語がメディアにより日本に紹介され「おもてなし」を訳語として扱ったことが関連する。王 (2014)<sup>(28)</sup>では、1985年から2011年まで紙上で確認出来る「ホスピタリティ」の552件の内、括弧づけで言い換えをしている126件の86%が「おもてなし」を使用していることを調査している<sup>(29)</sup>。

服部 (2011)<sup>(30)</sup>では、ホスピタリティを「接客に特化して訳すならば、『親切なもてなし』で問題はない」として語源や派生語に見られる違いを明確にしつつも両者には近い関係があることを指摘する。又、長尾・梅室 (2012)<sup>(31)</sup>では、ホスピタリティの定義を欧米の研究に依拠しホスピタリティ産業に適用する考えを示した上で、「おもてなし」概念や構成要因の分析を通してホスピタリティとの違いを比較している。前田 (2007)<sup>(32)</sup>では、「本来の意味である行動規範を意味するホスピタリティと、(おもてなしと同義語扱いする) 業界用語のホスピタリティは“平和共存”している」として両者の共存を指摘する (括弧は筆者)。

以上、訪日外客を迎え接待する当事者となる国民・地域住民の取り組みで浮上する「おもてなし」、ホスピタリティの視点について先行研究を通して要点をレビューした。元々、「おもてなし」もhospitalityも未だ産業の無い古代で生活者を対象に生まれた概念である<sup>(33)</sup>が、近年の研究で共通する点は産業や商業活動を考察のフィールドに置くことである。ホスピタリティ研究の現代的意義は「社会貢献度の高い実学的な学問分野」であるとする指摘がある<sup>(34)</sup>。ホスピタリティの「貢献度の高い実学性」は産業社会の要請と一体をなす

とする指摘である。別言すれば、産業・商業活動に組み込まれた「おもてなし」やホスピタリティが研究分野の対象となっているのである。

訪日外国人を迎え接待する国民・地域住民の「おもてなし」やホスピタリティは、産業の意向や学術動向を読み解き真似ることではない (否、出来ない) だろう。訪日外客を地域・生活に根差した方法で迎える姿勢や視点を考察するに際し、先行研究のレビューを通して本稿の考察視点を整理した。付言すれば、地域で取り組む「おもてなし」やホスピタリティの様相を研究者が逆に研究対象として概念整理することで、研究成果を地域の取り組みに活かす「実学的貢献」が求められているのである。

## 5. 考察

### 5-1 訪日観光推進における国民・住民視点の位置づけと考察

訪日観光の外貨収入を2020年までに8兆円規模を計画する。WEFの日本の観光競争力や顧客志向評価は高いが、国民の外国人受入れ姿勢の評価は低い。即ち、訪日旅行者を外貨収入の対象と見るビジネスは成果を出してきたが、国際相互理解の対象と見る国民・住民視点には手がついてこなかったことになる。そこで、国は「観光に対する国民の理解の増進」(推進基本計画)を課題に挙げる。即ち、訪日観光の推進で目指す国際相互理解の当事者となる国民・地域住民の不在が問題なのである。

一方、3.2節では日本人との触れあいや地域の祭事、日常の暮しとの接点に関心を持つリピーターや欧米豪からの旅行者が十分な機会のないことに不満を持つ点に触れ、併せて欧米豪の出国の訪日比率が未だ極めて小さい点を指摘した。更に、欧米豪の訪日個人消費がアジアの3割～5割高く (3.2節)、外的要因に非弾力的である (4.1節) ことを折り込むと、生活者と触れあう訪日観光には経済効果の持続可能な創出効果が見込める。例えば、2017年度の訪日条件で英独仏の訪日比率

0.4%、0.2%、0.6%をそれぞれ1%に、又米豪の訪日比率を1%上昇するだけで3300億円の外貨収入、外客消費額に対し7%向上する。国民・地域住民が参画する国際相互理解の観点は、経済効果を創出しながら訪日観光の更なる推進に繋がることが分かる。

では何故、今までの経済・産業中心の取り組み視点では国民・住民の訪日観光への関心に結び付いてこなかったのか。

3.1節の政策視点の分析を踏まえステークホルダーの視点をマトリックスで分解すると分かり易い（図-2）。即ち、訪日観光推進のインセンティブでは国や行政、産業界には明確な目的やメリットが見えるが、国民・住民サイドには極めて抽象的である。観光する立場では「健康で潤いある豊かな生活」というメリットも国民・住民に実感できるだろう。然し、訪日観光では自身は日常生活の中に居て、国や産業が誘発する経済や雇用、地域の賑わいという形をメリットとして受け止める他にない。「訪日外国人旅行者との触れあいを日常のことと考える意識の醸成が進み、世界で生きぬく力や世界で通用する素養が身に着く」（推進基本計画）<sup>(35)</sup>という記述を、訪日観光の意義として実感できる人はどれだけいるだろうか。

訪日観光の経済・産業面に目を向け訪日旅行者を外貨収入の対象として位置付け計算・分析する試みは先行研究でも示されてきた。訪日観光の当事者としてこなかった国民・地域住民を、訪日旅行者の迎え手として意識する視点が行政や経済・産業活動においては希薄であったことは否めない。一方、訪日観光の国際相互理解という命題は国民・地域住民不在では成り立たない。遠路、高額を支出し訪日する旅行者は、外貨収入の対象であるだけでなく国際相互理解の相手であり機会の提供者である。日本人との触れ合いや日本の暮らし、地域の祭事、食事や行事に関心を寄せるデータも示されている（3.2節）。この国際相互理解の機会という点に目を向けてこなかったのであり、「訪

図-2 訪日観光におけるステークホルダーの視点

		訪日観光		
理念・ミッションと対象		経済・産業振興 観光関連産業、地域活性、雇用	国際貢献 国際交流、発信(地域、文化、伝統、日本人)	
ステークホルダーと取り組み		産業	国・行政	国民・地域住民
		・国際対応(含 原語) -交通、宿泊、観光施設など -情報、案内、ヘルプデスクなど ・観光商品の企画、開発	・産業振興・支援、推進 ・情報発信(国内外) ・案内所・看板の設置	・日常生活での対応 ・地域行事、イベント受入れ ・ボランティア活動
	インセンティブと利益	・競争力の強化 ・外貨、収入獲得	・行政ミッション ・税金	・地域、国への貢献 ・ ---
	訪日旅行者の関心インセンティブ	○	○	◎

(3-1節の政策分析より筆者作成)

日外国人との日常的触れあい意識の醸成、世界で生きぬく力、通用する素養」(推進基本計画)という言葉は産業界の国際人材育成的なフレーズがそのまま、生活者に目を向けた訪日観光推進の難しさやジレンマを物語っている。即ち、訪日観光は常に産業であり、産業人材であり、経済なのである。次節で生活者である国民・住民の訪日観光への関わりで浮上する外客を迎える視点について考察し、5.3節で国民・住民主体の一例として、SGGや大学のサービスラーニングの一端について考察する。これら一例は今後の研究事例として言及するもので詳論は別稿の課題とする。

### 5-2 国民・住民視点の「おもてなし」、ホスピタリティをめぐる取り組み

日本のインバウンド政策が国際相互理解を一方の柱に掲げつつも、経済・産業振興に視点を向けてきた点を検証した(3.1節)。「外国要人へのおもてなし」(喜賓会)、「接遇の向上について各署連携」<sup>(36)</sup>、「訪日外国人への接遇向上」(観光立国推進基本法20条)<sup>(37)</sup>の指針は産業界に向けた接遇向上の要請である。「おもてなし」やホスピタリティというワードが産業・商業活動の営みの中で要請され使用されてきた(4.2節)とすれば、国民・地域住民が訪日外客を迎え接待する「おもてなし」やホスピタリティはどの様に位置づけ、ワークするのか考察する。

「おもてなし」やホスピタリティは行政や産業、商業活動で接遇の向上を目指す

キーワードとして要請されてきたが<sup>(38)</sup>、国民や地域の人達が訪日外客を迎え接待する「おもてなし」やホスピタリティは産業の対応とは異なるだろう。観光産業では「おもてなし」やホスピタリティを教育・訓練を通して競争力の強化に繋げ、従業員の接遇向上や人材育成に向けられてきた<sup>(39)</sup>。ホスピタリティを授業科目に設ける大学や接遇スキルを教える専門学校など、ホスピタリティ人材の育成(上掲 観光庁主催の会議他)<sup>(40)</sup>は、産業人材や高度経営人材が対象である。訪日旅行者に対応するテキストが地域住民にあるわけではない。地域住民にとっては、日本の各地、風土に根差し受け継がれ身に着いた内発的な「おもてなし」の視点で、訪日観光という開かれた国際事象に対して外来語のホスピタリティという外発的な言葉に接しながら、訪日外客に主体的・能動的に接する対応を地域で創り出すことが求められるのである。

ホスピタリティの概念・定義づけ、産業分野での「おもてなし」との関係等が実学的に研究されている点を4.2節でレビューした。日常生活における「おもてなし」とホスピタリティの関係や、「おもてなし」文化を持つ日本での「ホスピタリティの日本の変容」とでもいうべき現象など研究課題は逆に研究者に託されている。研究成果が地域住民の取り組みを支援する形での「実学性」にも目を向けなければならない。

### 5-3 地域住民の訪日旅行者への取り組みの一例

#### 5-3-1 善意通訳組織 (Systematized Goodwill Guides) の活動事例

1964年の東京オリンピック開催時に提唱された善意通訳の活動は、1974年から通年継続され団体として政府観光局 (JNTO) の登録を受け (SGG) 訪日旅行者の支援に取り組んでいる。SGGは、地域を特定し地域を熟知する知見を訪日旅行者に提供しヘルプする無償の善意活動として2018年時点で90団体のSGGが登録され更に増加傾向にある。「通訳」という文字通り言葉の壁を手助けに、期待される活動範囲は広い。

一方、2014年12月に閣議決定された「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の中でDMO (Destination Management / Marketing Organization) として官民一体による観光地経営の方策が確認され、「日本再興戦略」(2016年6月閣議決定)において政策資源 (地方創生推進交付金など) を集中的に投入し観光地づくりを実現する法人の審査・登録を観光庁で行う制度が導入された。DMOは、地元の商工会議所、旅館組合等々と連携し地元の観光協会等が母体となって法人化し観光を対象に地域のマーケティング・経済活性化など地域経営を目指すもので、本稿で主眼を置く住民主体の地域活動とは異なる<sup>(41)</sup>。本稿でSGGを考察の一例として取り上げる由縁である。藻谷・山田 (2016)<sup>(42)</sup>では住民による地域運営組織であるスイスのブルガーゲマインデの事例を引き、「住民参加型」 (= 行政主導) ではなく「行政参加型」 (= 住民主体) の地域観光の取り組みを紹介しているが、住民主体の活動として本稿の参考となる。

登録SGGには1964年から続く団体や15名程度のメンバーから400名を擁する団体まで、大都市圏や地方都市、北海道、沖縄まで日本全国に広がり地域に密着した活動をしている。各SGGはホームページにサポート内容やアドバイス等を表示し、海外からの依頼者と相互にやり取りをして手作りの訪日旅行を実現してい

表-2 SGGの活動から捉える訪日旅行者の関心

要因	因子	因子の内容
遭遇する問題	観光する	・交通の便が悪い。路線バス、地下鉄に乗りにくい。 ・案内表示・言語が不十分 ・店が早く閉まる。
	過ごす	・イスラム教徒の祈祷所が少ない。 ・ハラール食、食事のメニュー表示・言語が不十分
	行政・大手代理店	・行政が地域住民の訪日旅行者への対応苦慮を把握していない。 ・大手代理店のクルーズ船アレンジで今までの地域への関心が薄らいだ。 ・訪日観光は大手代理店のメリット優先を感じる。
地域への関心	触れ合い生活、暮らし	・地元の人との交流、触れあいを希望する。 ・家計、日頃の食事、社会保障について知りたい。
	食祭事/行事	・地元の郷土料理、居酒屋での食事、ローカルフード、ラーメンが食べたい。 ・夏祭り、節句の祝い、人形供養、町内会の行事に参加したい。
体験	買い物	・スーパー、100円ショップ、ドンキホーテで日常の買い物をしたい。
	文化体験	・禅を体験したい。 ・旅館の宿泊を希望する。 ・サイクリング、ハイキング、登山で自然、地方の原風景を体験したい。
課題/提言	課題/提言	・地方の魅力を掘り起し、地域ならではの手作りのもてなしを考える。 ・大都市圏を真似たハコモノを改め地域の魅力、交流を進める。 ・日本人一人ひとりがもてなしをする意識を持つ。

※回答のあったSGG: 東北 (1/6)、関東・東海 (8/26)、北陸 (2/3)、中部 (1/5)、関西 (6/15)、中国 (1/5)、四国 (1/4)、九州 (2/12) (分母は夫々の地域における登録SGG数) (アンケート調査より筆者作成)

る。連絡可能な68団体へのアンケートや取材で22団体から得た回答の要点をまとめたものが表-2である<sup>(43)</sup>。地域に密着したSGGの活動を通じて訪日旅行者が抱えている問題や思いが、観光名所だけでなく日本人や日本の暮らしに向けられていることが分かる。又、従来は地域に関心を持っていた外国人旅行者が、大手旅行会社が大型船クルーズを導入するや地域から離れる様になったことを指摘する記述からは、旅行会社の旅行商品が地域創生を掲げながらも地域との一体感が保てていないことも窺える。

全国のSGGが年に一回、一堂に会し意見交換や情報・知見の共有を全国大会として行っている。地域の魅力を代弁し (SGG会員のほとんどは地元出身である)、地域に密着しながら訪日旅行者を迎える活動の中で、産業としては収入見込みやコスト採算性等から目を向けなかった地域ならではの視点を通して国際相互理解を深める意義は大きい。又、次節で述べる大学の地域で学ぶ学修 (サービスラーニング) と連携して地域目線で地域の掘り起しや住民参加を進めるのも今後の課題である。

#### 5-3-2 大学と地域の連携事例としてのサービスラーニング

大学との連携では社会で学ぶ自己形成科目群の中で、地域社会の課題を学問的な知見と結び付ける学修 (サービスラーニング) を採用する大学が近年増えている。「サービスラーニング」という学修は1960年代後半のアメリカで検討がはじまり、我が国の大学でも2000年に入り正課科目として設ける大学が多い。

訪日観光の地域への展開を視野に国際相互理解の増進をテーマとして、大学が立地する地域住民との交流を通して訪日外客を迎え接待する取り組みから学生が学ぶ教育的意義は大きい。地域住民が主導で日常の課題や営みを学生が専攻する学問を交えながら訪日外客に向け議論を交わし、そこから醸成される訪日観光への自律的な意識の涵養が期待できる。この取り組みの中に、前節で考察したSGGが参加することも地域住民主体の活動として期待できる。即ち、地域の課題や参画をサービスラーニングの実地に組み込み、SGGのより実践的な訪日旅行者との知見を地域版の対応に取り込むことが出来る。更には、外国人住民の参画や災害

時における訪日旅行者も含めた地域のネットワークづくりなど地に足の着いた「顔の見える」交流機会を創出し、国際相互理解の増進という訪日観光推進の一助とすることができる。

## 6. 結論

訪日観光収入の拡大を目指したインバウンド政策の下で、産官一体となって取り組んで来た成果が訪日旅客数や WEF の高評価にも繋がっている。他方、日本における国民の外客受け入れ姿勢についての WEF の評価は低い。先行研究でも需要予測や需要喚起に向け様々な分析モデルを用いた実証研究など訪日観光の経済・産業面についての研究は数多くされてきた。一方、訪日観光の推進を国際相互理解の観点から主体となる国民・住民に視点を向け考察する研究はまだこれからである。

本稿では訪日観光の更なる推進は、国際相互理解の増進に着目し、生活者としての国民・住民の参画が重要な役割を担う点を仮説に立て考察した。日本人や日本の暮し、地域の行事や食事、風習など生活者に目を向けるリピーターや欧米豪等の旅行者の取り込みが国際相互理解に寄与する一方、外貨収入増に繋がることを検証した。遠路、高額の支出をして訪日する旅行者は外貨収入の対象であるだけでなく、国際交流の機会の提供者であり相手である点について先行研究を踏まえ考察した。

訪日外客を迎える国民・地域住民の側では、「おもてなし」やホスピタリティの視点が浮上する。これらのワードや概念が産業の接遇用語となっている点を先行研究では指摘する。住民主導の対応では産業目線とは異なり、地域に根差す内発的な「おもてなし」の視点で訪日観光という開かれた国際事象に外来語であるホスピタリティの外発的視点に接しながら取り組む試みを考察した。取り組みでは地域の代弁者ともなるSGGとの協同や大学のサービスマーケティング学修の受入れを通じた活動の具体化に言及した。又、「お

もてなし」やホスピタリティの学術的知見を、「産業的実学性」だけではなく「地域の実学的支援」に向けた研究分野の課題として指摘した。

訪日観光の経済・産業振興の役割と同時に国際相互理解の柱に視点をむけ、生活者である国民・住民の訪日旅行者を迎え対応する視点が経済効果も含め今後の訪日観光推進の要になることを考察した。

## 7. おわりに

訪日観光の経済効果は、品目別輸出額での比較でも3位にランクするほど社会に大きな影響がある。観光産業をこれからの基幹産業に位置付ける成長戦略にも期待しなければならない。一方、観光立国を国の柱にする観点では海外渡航に消極的で、国民の外客受け入れ姿勢の評価が低い点は懸念事項である。訪日観光の一方の柱にある「国際相互理解の増進」に目を向け、その主体となる国民・住民の参画を基盤に据えることで、観光収入と同時に観光立国の柱となる訪日観光の持続可能な推進が期待できる。

国民・地域住民の取り組みについては、「おもてなし」やホスピタリティをキーワードに、SGGや大学のサービスマーケティングとの協同を指摘するに留まっている。今後の研究課題としたい。

## 注

(1)2015年度の訪日外客数は1,974万人（JNTO報道資料 2016年1月19日）で日本人の海外渡航者数（1,621万人 法務省出入国管理局 2015）を45年ぶりに上回り、経済効果では、2015年の外客旅行消費額は約3兆5千億円で前年より一気に1兆5千億円近くの増額である（前掲 JNTO 報道）。

(2)World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 では、Degree of customer orientation の分野で1位であるが、Attitude of population toward foreign visitor では

評価は74位である。

(3)1979年からJNTO所管の下で民間人による善意通訳の制度が導入され、近年はグループとして登録、活動する団体が増えている（2018年9月現在90団体が登録されている）。

(4)「日本再興戦略」（2016年6月2日閣議決定）において「観光地の一体的なマーケティング、ブランディングなどを積極的に推進する専門組織である日本版DMOを全国各地で形成、育成してゆく」ことが決定された。観光庁に対し登録することが求められている。Destination Management/Marketing Organization

(5)白幡洋三郎（1996）『旅行ノススメ』、pp.42-44では、昭和11年には外客消費額が1億768万円で綿織物、生糸、人絹織物に次いで4位に位置する外貨獲得額である点を指摘する。尚、2016年度の製品別輸出額では訪日観光（3.7兆円）は自動車、化学製品に次いで3位である（「観光の現状等について」2017年9月観光庁）。

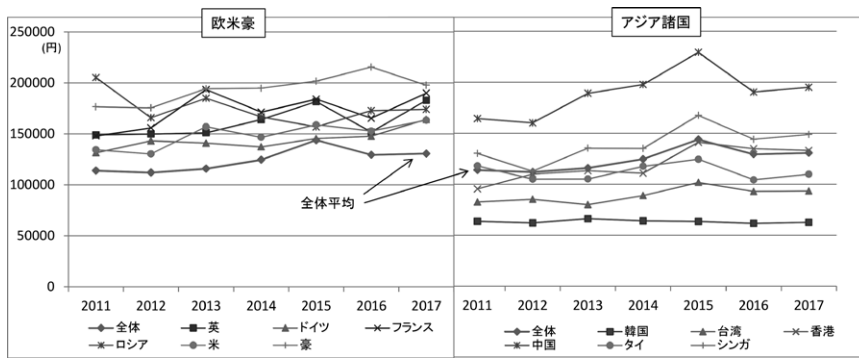
(6)訪日外国人への接遇強化を定めた「外国人観光客の旅行の容易化等の促進による国際観光の振興に関する法律」（1997年）は2018年2月に法改正され、国際観光旅客税法と一体で外客の受入の財源措置の根拠規定を設けている。

(7)観光振興審議会において「観光政策の基本的な方向」についての答申第39号（平成7年6月2日）の中で提示され、「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」（平成28年3月30日）で政府政策として示されている。

(8)基本計画で目指す外客消費額8兆円と邦人渡航2000万人の海外支出2.3兆円（2017年の一人当たり消費額で算出）の合計を2020年の名目GDP（World Economic Outlook Update, Jan.2018）で割った数値。為替は112円（三菱UFJリサーチ&コンサルティング 2016年3月）を使用。

(9)訪日滞在における個人消費額の各国比較；「訪日外国人消費動向調査」（観



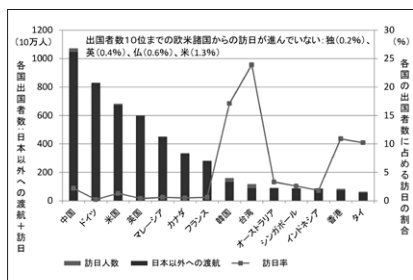


光庁) 2011年～2017年までの統計数値から算出 (筆者作成)。

訪日に要する航空運賃は含まれない。又、中国は除く。

(10) UNWTO 2016 JNTO 2016のデータより作成。

台湾、韓国、香港、タイなどアジア諸国の出国に占める訪日割合が二桁であるのに対し、特に欧州主要国の割合が極めて小さい。



(11) 「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」(DBJ・JTBF 2017年10月5日)、pp. 1-3, p.16.

(12) 『国土交通政策研究』第119号、2014年10月、国土交通政策研究所、pp.49-66.

(13) 岡本直久・栗原剛 (2007) 「アジア諸国における将来の国際旅行に関する考察」、『運輸政策研究』vol.10 No.3 2007 Autumn、pp. 1-9.

(14) 鎌田裕美・山内弘隆 (2006) 「観光需要に影響を及ぼす要因について—『魅力度』計測への試み—」、『国際交通安全学会誌』Vol.31、No.3、pp. 6-14.

(15) 麻生憲一 (2001) 「日本のインバウンドに関する実証分析—訪日外国人渡航者の動向と経済的要因—」、関東学院大学『経済系』第207集、pp. 8-22.

(16) 渡辺康洋 (2015) 「1次交通距離と消費額の関係性」、『日本国際観光学会論文集』第22号、pp.103-108.

(17) 峯岸智行 (2004) 「映画による日本イメージの形成と訪日観光行動の生起—インバウンドツーリズム振興の観点から—」、『立教ビジネスデザイン研究』第1号、pp.99-111.

(18) 前田勇・香川真 (1978) 「観光行動と観光心理」、『観光概論』、学文社

(19) 石田祐・宮錦三樹・岩崎邦彦・藤沢由和 (2015) 「日本への観光意欲の決定要因—アメリカ人を対象にしたアンケート調査による実証分析—」、『日本国際観光学会論文集』第22号、pp.109-114.

(20) 外山昌樹・山田雄一・西尾チヅル (2015) 「再来訪意向に対する旅行経験の影響—旅行者の記憶および満足が果たす役割に着目して—」、『日本国際観光学会論文集』第22号、pp.51-58.

(21) 坪谷美欧子 (2018) 「インバウンドにみる多文化共生社会とは—地域社会における外国人住民との相互理解のために—」、『日本政策金融公庫論集』第38号、pp.61-72.

(22) Habermas, Jurgen 高野昌行訳 (2004) 『他者の受容—多文化社会の政治理論に関する研究』、法政大学出版局

(23) 岡本伸之 (2002) 「観光産業と観光経済」、『新たな観光まちづくりの挑戦』観光まちづくり研究会編、ぎょうせい、p.174.

(24) 額賀信 『日本病』からの脱出—景気の呪縛を解き放て』、時事通信社、p.145.

(25) 岩田賢 (2015) 「インバウンド誘客が安全保障に与える意義の考察」、『日本国際観光学会論文集』第22号、研究ノート、pp.123-129.

(26) 徳江順一郎 (2012) 『ホスピタリティ・マネジメント』、同文館出版、はしがき

(1) で、『『ホスピタリティ』 = 『おもてなし』ではない。先ずはこの点を頭に刻み込んでいただきたい。』と明記する。

寺阪今日子・稲葉祐之 (2014) 「『ホスピタリティ』と『おもてなし』サービスの比較分析」、『社会科学ジャーナル』78、国際基督教大学社会科学研究所、pp.82-84では、「おもてなし」との比較検証を踏まえ両者の違いを分析する。

(27) 山路顕 (2017a) 「LCCビジネスモデルにおけるホスピタリティ・マネジメントの視点と考察」、『HOSPITALITY』第27号、pp.78-79.

山路顕 (2017b) 「グローバル人材育成におけるホスピタリティの視点と考察—キャリア教育の現場を通して—」、『立命館高等教育研究』第17号、pp.86-89.

(28) 王文娟 (2014) 「『ホスピタリティ』概念の受容と変容」、『広島大学マネジメント研究』第15号、pp.49-50.

(29) 徳江順一郎 (2012) 『ホスピタリティ・マネジメント』同文館出版、pp. 3-7では、大学生へのアンケートでホスピタリティの意味で「おもてなし」が最も多い結果であったことを示している。

(30) 服部勝人 (2011) 『ホスピタリティ学のすすめ』、丸善出版、pp.93-96.

(31) 長尾有記・梅室博行 (2012) 「おもてなしを構成する要因の体系化と評価ツールの開発」、『日本経営工学会論文誌』Vol.63 No.3、pp.127-134.

(32) 前田勇 (2011) 『現代観光とホスピタリティ』、学文社、はしがき i、pp. 2-30.

(33) 「もてなし」は古代の日本社会で漂着した異人を「まれびと」として歓待、もてなす習俗があったことが古事記や日本書紀の中に確認されている (山路顕・中嶋真美 「ホスピタリティについての一考察」、『論叢』玉川大学文学部紀要第50号、2010年)。hospitalityは印欧祖語に淵源を置き、「好もしい余所者」を意味するラテン語が原義である (佐々木茂・徳江順一郎 「ホスピタリティ研究の潮流と今後の課題」、『産業研究』

第44巻第2号、2009年）。

- (34)服部勝人(2011)『ホスピタリティ学のすすめ』、丸善出版、pp.9-14.
- (35)「観光立国推進基本計画」(閣議決定2017年3月28日)中の「(2)国際相互理解の増進」の項で海外旅行、訪日観光を通して日本人が真に開かれた国を作ることの意義を述べる。p.3.
- (36)「外国人観光旅客の来訪の促進等による国際観光の振興に関する法律」(2018年2月)
- (37)観光立国推進基本法20条の「観光旅行者に対する接遇の向上」は、観光従事者が対象で国民に言及するものではない。
- (38)観光立国推進基本法20条では「観光旅行者に対する接遇の向上」を「魅力ある商品の開発」と同じ条項で規定している。
- (39)観光庁では「観光ホスピタリティマネジメント(ママ)人材推進ワーキンググループ」(第一回2011年9月22日)を立ち上げ産学官連携による人材育成会議を主宰する。
- (40)経済産業省(2009年3月)「ホスピタリティ・マネジメント 高度経営人材育成プログラム」では一橋大学商学研究科にツーリズム産業をフィールドにホスピタリティをキーワードに高度経営人材育成を目的とする経営学修士コースを立ち上げている。
- (41)菅野正洋・吉谷地裕・山田雄一(2018)「日本の『観光地経営』に関連する概念の変遷及び海外における類似概念との比較」、『日本国際観光学科論文集』第25号では、「日本版DMOは民間組織ではあるが、行政単位で組織され、主たる活動資金は行政を経由する補助・交付金等であり、行政と高い一体性を持ち行政が展開する観光地経営施策の実行部隊と捉えることが適切である」点を指摘する。p.32.
- (42)藻谷浩介・山田桂一郎(2016)『観光立国の正体』、新潮新書、pp.54-82.
- (43)2018年9月に登録SGG68団体に本文表-2記載の項目、及び団体の設立、活

動内容等を質問項目とし、22団体から得た回答を元に因子を分析した。

【本稿は所定の査読制度による審査を経たものである。】