

長野賞論文

欧州からの外国人旅行者誘致拡大に関する一考察 観光先進国イギリス・バースと鎌倉を事例として

アマン 礼子*

Study of the Expansion of Attracting Foreign Tourists from Europe: A Case Study of Two Cities: Bath in the United Kingdom and Kamakura in Japan

AMMANN Reiko

The purpose of this paper is to study ways of attracting foreign tourists as a means of improving the worldwide standing of Japan and the Japanese people. Future activities and possible improvements are a main aspect of the paper. While focusing on the attraction of tourists from Europe, a comparison between the cities of Bath (United Kingdom) and Kamakura (Japan) will serve as a case study.

With international tourism booming in recent years, a study from 2009 ranked the number of Japanese travelling abroad as 15th worldwide, while the number of foreigners travelling to Japan occupied 28th place. These figures imply that, although recognized as an advanced country, Japan might be regarded as an under-developed country in respect to tourism. By contrast, although the United Kingdom is similar to Japan in being an island nation, it has developed unique strategies for attracting foreign tourists and, as a result, ranks 6th worldwide. British tourism policies date back to the 1980s, when the promotion of tourism and environmental protection were already equally developed as core policies on a national level. Accordingly British tourism policies can provide significant implications for tourism policies in Japan.

The city of Bath shares with Kamakura characteristics such as its location from main cities and its abundance of sightseeing resources. However, it can also be seen as a forerunner among World Heritage cities - a status Kamakura is still seeking. Moreover, 93% of Bath's residents support tourism and cooperate in fostering the city's tourist development together with the local administration. By contrast, a survey conducted by the author revealed that only 44% of Kamakura residents support tourism. Hence in order to develop Kamakura into an international tourist city, Bath serves as an excellent benchmark example.

The author conducted a survey among 65 residents of Switzerland on the topic of hospitality and Japanese culture. The results of the survey are used to highlight the weak points of Japanese hospitality and to suggest hints for further improvement. Moreover, they show the effectiveness of using keywords such as "Japanese culture" and "Japanese Culture Experience Tourism" in order to attract and increase the number of tourists from Europe to Japan.

キーワード : 観光促進、環境保全、ホスピタリティ、日本文化、日本文化体験観光

Keywords : Tourism Promotion, Environmental Protection, Hospitality, Japanese Culture, Japanese Culture Experience Tourism

1. 今なぜ観光か

本論は、日本という国そして日本人のことを広く知らしめるために、増大するアジアの旅行者だけでなく、欧州からの外国人旅行者の誘致拡大を進めていく上で、今後何を改善し、そしてどのような施策を行っていくべきかを考察し、日本政府、鎌倉の行政に対し提言をまとめた修士論文の概要である。

筆者が、外国人旅行者誘致拡大に着目したきっかけは、仕事の関係上多くの外国人の方々と接する一方で、彼らからは日本（人）が良く理解されていないと感じてきたことにある。特に、欧州の人々は、日本に関心がありながら、なかなか知る一歩である訪日に踏み出せないという話を良く耳にする。欧州からの旅行者の訪日割合は、アジアの訪日旅行者数に比べ低いものとなっているのも事実である¹⁾。日本（人）を広く世界に知らしめるためには、外国人旅行者誘致拡大を促進し、日本にできるだけ多くの人を招き入れ、実際に見てもらい、また、日本人と接してもらうことが最も有効な手立てである。そのためには、観光政策を含めた様々な角度から、多くの改善を試みる必要がある。

世界の中で国際旅行者訪問者数が増え続けている中、日本は日本人海外旅行者数（アウトバウンド [outbound] と以下記載）が世界第15位、そして訪日外国人旅行者数（インバウンド [inbound] と以下記載）が世界第28位と、先進国の中でも低い順位となっている²⁾。この状況を改善するために、まず、観光の先進国とされているイギリスと、日本との国レベルでの観光政策の比較について論考する。さらに鎌倉と、観光資源、観光形態等も類似点が多く、鎌倉が目指している世界遺産都市の先駆けでもある、イギリスの国際観光都市パースと比較することにより、地方自治体レベルにおける具体的な改善点を考察する。また、政策的な視点に加え、ホスピタリティ (hospitality) における改善点と、「日本文化」の外国人旅行者誘致における誘因としての有効性を検証する。

観光を進める上で、観光促進と環境保全の調

和は常に命題とされてきた。日本も例外では無く、今後は、両者を表裏一体のものと捉えた、海外の観光政策と観光都市を事例とした研究の蓄積が望まれている。歴史的遺産を含めた環境の保全が積極的に行われてきたヨーロッパ諸国の中でも、イギリスは、日本と同じ島国という環境にありながらインバウンドは既に3,000万人に達し、現在世界目的地の順位では第6位である³⁾。そして特異な外国人旅行者誘致戦略を有し、国際観光収入がGDPの約1.7%⁴⁾に達している。それだけではなく、早くも1980年代には、観光と環境保全を同一視する考え方を観光促進の中核に据え、国の重要な政策課題の一つとしてきた。また、ナショナル・トラスト (National Trust)⁵⁾の発祥の地としても有名である。これは、環境保全に力を入れると同時に、それらを観光資源化し積極的に活用している観光先進国ということである⁶⁾。イギリスの観光政策を学ぶことは、日本の「観光促進」と「環境保全」に対する観点到、新たな視点を見出す意味で非常に有益なことと言える。また、イギリスの観光政策を研究することは、日本が効果的な観光政策、施策の立案、推進を図っていく上で参考になるという意見⁷⁾が存在する中、実際に日本との観光政策の比較を試みた論文は管見する限り見当たらない。従って、本論文は先駆的研究であり、同分野の発展に寄与するものとする。

筆者は、観光を広義に解釈し、「地域の優れた観光資源」に接する行動は全て「観光」であると定義付けたい。そして、「観光資源」を、観光者が観光行為によって刺激を受け、感動し、満足感を味わい、それを価値ある資源として位置づけたもの総てと定義付けたい⁸⁾。さらに、今までの研究者があまり取り上げてこなかった「人的資源 - ホスピタリティ」、そして、「体験型観光」を提供できる「人」、「モノ」、「施設」を新しい形の観光資源として位置づけたい (表1参照)。人々の観光形態や動機はただ「観る」だけで満足していた観光から、実際に現地の人に接し、自身で「参加・体験」することによ

て、さらなる感動を得る観光へと変化してきている⁹⁾。これらの観光資源は、欧米の旅行者に、「日本の人々・文化・歴史」が魅力的なものと

映っていることから¹⁰⁾、今後の日本の観光の成長に大きく貢献するものと考えられる。

表1 観光資源の分類と該当資源例

区分	該当資源例
自然観光資源	(1) 天然資源：山岳、湖沼、河川、海浜、温泉、野生動植物 (2) 天然現象：季節、気象、天体現象
人文観光資源	(1) 有形文化資源：名所旧跡、絵画、彫刻、書籍、典籍、古文書、都市 (2) 無形文化資源：芸術・芸道・芸能・演劇、スポーツ、映画、技術、生活風習、「人」ホスピタリティ、衣食住・生活、国民性、民族性、人情・風俗・民話・行事
複合観光資源	歴史的都市景観、村落（観光農業、観光牧場、観光漁業）、港湾
施設観光資源	(1) 観光対象施設：自然資源に付随した歩道、展望台、トイレ、休憩所、管理者施設、文化施設、劇場、動植物園、産業見学施設、テーマパーク、屋内外各種スポーツ施設、娯楽施設、各種体験施設、土産品・物産品販売店、ショッピングセンター (2) 観光利用施設：ホテル、旅館、民族、国民宿舎、保養所、キャンプ場、レストラン、食堂、料亭、ドライブイン、レストハウス、鉄道、空港、港湾、道路、索道、モノレール、観光案内所、ガイド詰所、標識・案内図、掲示板、公共サービス施設管理事務所、公共サービス衛星施設、公共サービス通信施設

注：表中のゴシックは筆者が観光資源として強調しているものである。

出所：足羽洋保『観光資源論』中央経済社、1997年、7頁、松蔭大学観光文化研究センター編著『観光キーワード事典』学陽書房、2009年、22頁、塹江隆『観光と観光産業の現状 [改訂版]』文化書房博文社、2001年、72頁を参考に筆者作成。

日本は今、外国人旅行者誘致を拡大していく上で、ハード、ソフト両面において多くの課題を抱えている。今後、確固とした観光の基盤を築き、さらなる観光促進を進めていく上で、四つの視角が必要であると考えられる。第一に、海外への日本の観光目的地としての効果的な情報発信である「外国人旅行者誘致マーケティング」である。第二に、「環境保全を基盤とし地域の特色を生かした魅力ある環境づくり」である。

これは、自然や歴史的環境の保全を基盤とし、地元の人々や旅行者にとってより望ましく、また日本文化を体感できる街並みなど、地域の潜在的観光資源を保全し、観光力を高めた環境整備である。第三は、「異文化理解及び文化交流のための人材育成」である。他国の文化を受け入れる「異文化理解」の力と、自国（日本）の文化を伝えられる「文化交流」の力を、観光に携わる全ての人々に育成する必要がある。そし

て第四は、「居住者及び旅行者の観光への理解」である。全ての個人が、現代の観光の仕組みを理解し、持続可能な観光を促進することは非常に重要なことである。

2. 日本がイギリスから学ぶ外国人旅行者誘致拡大を行っていく上で必要な視点

2.1 観光方針

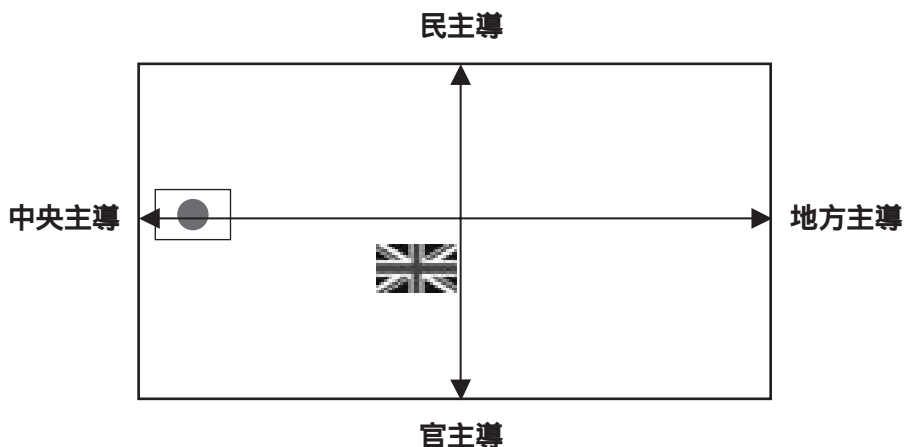
3主体（政府、地方、民間）における連携強化の必要性

日本政府は、観光を構成する3主体である政府、地方自治体、民間企業の連携を強化する必要がある。なぜならば、現状の観光は、あくまでも、地方自治体の自主的であり主体性のある行動に委ねられているからである¹¹⁾。それに対

しイギリスでは、中央と地方の連携を重んじ、観光による経済活性化効果をイギリス全土へ行き渡らせ、その利益を最大限にすることを重要な観光方針の一つとしている¹²⁾。これは、官民の連携の尊重と同時に、中央と地方の強い連携を重視したものである。これを類型図にしたものが図1になる。

今後、外国人旅行者誘致を促進していく上で、自然資源、人的資源、金融資源が効果的に活用されるよう、主要3主体の連携の強化は必要不可欠なものである¹³⁾。特に外国人旅行者の誘致マーケティングにおいては、政府との連携無しに成功を収めることは現実的にほぼ不可能であると考える。

図1 日本とイギリスの観光政策類型図



出所：島川崇編著『ソフトパワー時代の外国人観光客誘致』（同友館、2006年9月）74頁。

2.2 外国人旅行者誘致マーケティング¹⁴⁾

(1) 外国人旅行者誘致マーケティング拡大の必要性

日本の訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）に対する2010年度予算は、86億4,800万円と前年度予算額（27億8,800万円）と比較し3.1倍と大幅な増額を決定している¹⁵⁾。これを、イギリス観光庁が文化・メディア・スポー

ツ省（Department for Culture, Media and Sport:DCMS）から入手している2010年度予算（3,260万ポンド¹⁶⁾ = 48億9,000万円）と比較すると¹⁷⁾、かなり高額なものとなっている。この予算を持って、アジアの国々がその半数を占めている重点市場国や有望新興市場国¹⁸⁾に、新たな重点市場国を増やしマーケティングの規模を拡大し、手法をさらに改善していくことによ

り、外国人旅行者誘致拡大の可能性は充分にあると考える。

(2) 国家ブランドの強化

日本の国家ブランドはまだ明確な提示に至っていない。あくまでも、伝統文化を現代の日本文化の感覚を考慮した上で再提言し、新しい日本様式の確立を目指したら良いのではないかという、検討段階なのである¹⁹⁾。それに対してイギリスは、国家ブランドに非常に重きを置いている。既に、「世界遺産」、「文化」、「教育」、「スポーツ」、「ロンドン」という強いブランド力を有しているにもかかわらず、他の目的地との差異、一貫性、そして持続性に富む国家ブランドを強調するために、新たに「永遠の場所」、「活動的な文化」、「真心のある人々」というブランド・キーワードを設定している。

国家ブランドとは、その他の世界が相手に抱く印象であり、他国と競い合うための基盤でもある。国家戦略の足場を確保するためには、その印象と評判を確保することは不可欠なことなのである²⁰⁾。日本は、長い時間をかけて「工業大国・経済大国」という国家ブランドを築き上げてきた。観光の目的地として認識されるようになるためには、消費者である旅行者が抱く印象と合致し、日本が旅行者に提示しうる強くそして斬新な印象の国家ブランドを早急に立ち上げなければならない。

(3) 市場別及び旅行者区分別マーケティング

日本では、日本政府観光局（JNTOと以下記載）²¹⁾が重点市場国の12カ国と有望新興市場国の3カ国に対し、各国々の嗜好に合わせた海外マーケティングを行っている。それに対しイギリスでは、34カ国を重点市場国とし、そしてそれを大きく3区分に分け、区分ごとに、政府、地方自治体、イギリス観光庁という3者の戦略主体の構成を変えてマーケティングを実施している²²⁾。ここでも、政府、地方自治体の連携の強さの片鱗が窺える。

そしてさらに、市場ごとに生活様式別に旅行

者区分を設定し、その区分別に何をイギリスに求めているかを考慮した上で、国家ブランドを巧妙に組み合わせたマーケティングを実施している²³⁾。日本も、少しでも早く国家ブランドを立ち上げ、その上で、イギリス同様に、国家ブランドを巧みに組み合わせたマーケティングを行っていく必要がある。

(4) 顧客関係管理システム強化

（Customer Relationship Management: CRM、CRMシステムと以下記載）

日本では、インターネットにより9言語による情報発信を行っている²⁴⁾。しかし、イギリスでは既に、従来のイギリス観光庁側から旅行者に情報を伝えるだけの一方的なものから、ソーシャル・ネットワークを駆使したCRMシステムにより、母国語によるイギリス観光庁との一対一の交流が可能となっている。これにより、旅行者一人ひとりの要求に適合した対応を可能にし、顧客満足度を高めている。さらに得られる様々な情報から旅行者の要望を捉え、サービス内容、またキャンペーン計画にも示唆を与えるなど、既存の旅行者維持や新しい顧客の獲得に大きな貢献をしている。また、市場別及び旅行者区分別マーケティングと連携させることにより、個々へのより戦略的なアプローチも可能としている。

民間企業においても、日本でCRMシステムを導入している企業はまだ非常に少ない。今後日本が、更なる外国人旅行者誘致拡大を推進していくためには、一歩も二歩も進んだ対応が必要とされているのである。

2.3 環境保全を基盤とし地域の特色を活かした魅力ある環境づくり

まず、「観光促進と環境保全との対等な関係」とはどういった関係であるのか。元来、「観光促進」を進めることにより「環境保全」が維持できないというように、両者は相対する関係であるように理解されがちである。しかし、両者は良好な関係を保つべき要素なのである。その

理由は、観光を促進していく上で、環境が保全された魅力的な観光地であることは非常に重要な条件である。そして、自然環境や歴史的遺産などの環境を保全していくためには、観光を促進し地域に経済効果をもたらす、環境を改善する機会を提供していくこともまた重要な条件となる。従って、両者は表裏一体の関係にあると言え、このような関係を「対等な関係」と捉え考察することとする。

日本政府は、観光促進をしていくということは、すなわち環境保全をしていくことと等しい関係であるという考え方を根底から認識し直すべきである。日本の観光政策の視点は、旅行者の増加を目的に、旅行を安全で容易なものにし、旅行者に好まれる観光地づくりのために環境を整えるという発想に終始している。さらに日本は、観光立国推進基本法²⁵⁾にて「住んでよし、訪れてよしの国づくり」をスローガンに、居住者と旅行者にとって魅力的な観光地づくりひいては観光立国を目指しているとしながら、どのように旅行者だけでなく居住者の観光促進に対する賛同を得るかという視点が欠落している。賛同を得るためには、環境保全の伴わない観光促進は居住者に受け入れられないという理解を定着させなければならない。持続可能な観光を促進していくためには、重要な主体である居住者の賛同は不可欠なものなのである。そのために、観光に携わる政府、地方自治体、民間企業の3主体が、その重要性を認識した上で、環境保全に基づいた観光促進を行なって初めて、旅行者にも居住者にも魅力的な観光地、そして持続可能な観光が構築されるのである。

ここに、持続可能な観光を取り巻く主要な4要素である、1) 観光促進、2) 環境保全、3) 居住者と4) 旅行者の関係が良好に築かれ、互いの相乗効果を高め合うことが、持続可能な観光を促進していく上でいかに重要であるかを提言したい。

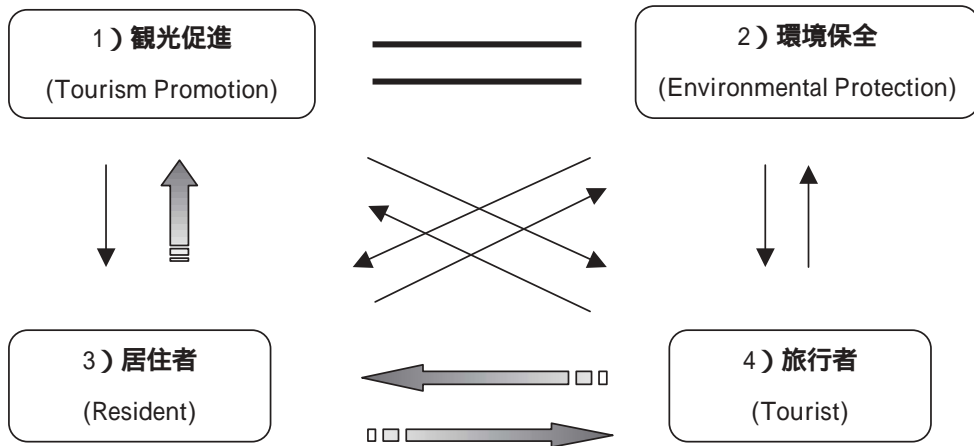
主要な4要素の相関関係を図2を利用して説明していきたい。まず先に述べたように、4要素の相関関係を構築する上で一番基盤となる

のが、「観光促進」と「環境保全」の対等な関係である。周囲の環境と調和がとれ、歴史的環境に否定的な影響を与えず、自然環境を保護するように観光開発を行い、同時に、環境を改善する機会を供給できる提案を行わなければならない。次に、居住者は常に住み心地の良い環境を求めるため、環境保全を促進する。当然、環境が保全されることにより、居住者は住み心地の良い環境を手に入れ、所有者意識が高まる。さらに、旅行者が、観光マナーを守り、できるだけ、足跡を残さず、最小限の資源を使用するよう心がけるなど環境保全を促進する。環境保全が促進されることにより、旅行者がより良い環境の中で旅行を楽しめるようになる。観光開発を促進することにより、旅行者にとって魅力的な観光地が生まれ、旅行者も旅行行動をさらに活発化させる。観光開発が、経済波及効果や雇用創出に加え、旅行者だけでなく居住者も利用できる観光施設、住みやすい環境整備(例:バリアフリー)などを供給することにより、居住者に利益をもたらす。それに加え、観光促進が環境保全と対等な関係で結ばれているということを前提に環境保全が促進されることにより、居住者は観光促進に賛同するようになる。観光促進に賛同することにより、居住者の中に旅行者に対する真のホスピタリティ精神が生まれ、さらに、日本や地域を知らしめたいという新たな観光支持要因が生まれる。

居住者からのホスピタリティを受けた旅行者は、良い印象を持ちかえり、再訪要員となる。また、居住者からホスピタリティを受けることにより、自らも観光マナーを守るといふ、居住者へのホスピタリティ精神が生まれる。さらに、旅行者が外国人旅行者であれば、真の意味での国際文化交流が始まるのである。これが、持続可能な観光を構成する一連の相関関係である。

以上のように、観光促進と環境保全の対等な関係が保たれて初めて、「観光促進と居住者」、「居住者と旅行者」との各関係が良好に構築され、持続可能な観光が成立するのである。そしてさらに、居住者と旅行者の視点を別のものと

図2 持続可能な観光を促進していくための4要素の相関図



出所：筆者作成。

受け止めるのではなく、あくまでも居住者の求めるものは旅行者と同じであり、両者を同じ視点で捉える必要があることを付け加えたい。

2.4 異文化理解及び文化交流のための人材育成

日本では、高等教育機関における観光実務教育²⁶⁾は、まだ十分に整備されていないのが現状である²⁷⁾。実施に至るまでに、大学、企業双方で多大な労力をかけ過ぎているなどの課題が障壁となり、大学、企業間で、実習目的、内容について十分な共通認識がなされていない²⁸⁾。

それに対しイギリスでは、政府の認証を受けたホスピタリティ・レジャー・旅行・観光分野のための技能審議会 (Sector Skills Council for Hospitality, Leisure, Travel and Tourism: People 1st、ピープル・ファーストと以下記載) が、人材育成における、産業内の技能、訓練開発のサポートなどを目的に創設され、ホスピタリティ、レジャー、そして観光産業を中心に様々な施策を講じている。

日本との大きな違いは、雇用者の状況を改善することを目的に、他の主体の協力のもと、多くの教育施策が既に現実のものとして講じられ

ていることはもとより、政府、産業分野、教育機関、雇用者という観光実務教育の主な主体の連携が強固な点である。日本でも、上記4主体の連携を強化し、観光実務教育の確立を早急に行う必要がある。

2.5 居住者及び旅行者の観光への理解

日本においては、観光基礎教育²⁹⁾における教育内容を導き出せておらず、その実態はいつものところきわめて不十分であると言わざるをえない³⁰⁾。それに対してイギリスでは、観光基礎教育が中学3年生の義務教育で実施されている。

観光は、持続可能な開発の課題において格好のテーマになる³¹⁾。観光基礎教育は、観光産業に従事する人々だけでなく、居住者、旅行者をはじめ観光に関わる全ての人が対象となる。これにより、自らが旅行者となって参加する観光が、社会全体や自然環境にどのような影響を及ぼすのかを考え、観光行動を見直す機会になる。また、自らが居住者という立場になり、観光地がかかえる問題が生活にどのように関わってくるのかを身近な問題として考察できる。このように観光とは、全ての人が、観光という媒

体を通して相手の立場を理解することができることから、公民的資質を育成する上でも、様々な効果が期待できる教育なのである³²⁾。

従って、観光促進とは何なのか、観光を進めることによって生じる問題は何なのか、進めていく上で何を考慮すべきで、進めていくことが良いことなのかどうか。また、観光からの良い影響を増やし、悪い影響を減らすにはどのような管理が必要なのかを、自ら考える観光基礎教育の授業は、非常に有用なものなのである。日本も、少しでも早く、全ての人が学べるように、観光基礎教育を義務教育の中に取り入れるべきだと考える。

3. 鎌倉がパースから学ぶ外国人旅行者誘致拡大を行っていく上で必要な視点³³⁾

3.1 観光方針

国（JNTO）と地方自治体の連携強化

接点のない海外市場から旅行者を誘致するためには、海外に多くの拠点を有する政府管轄の機関を利用しマーケティングを行っていく必要がある。パースは地盤が有る国には直接マーケティングを行い、無い国には国との連携により活動を展開している³⁴⁾。地方自治体が必要と認めた時には、いつでも自身の裁量で国との連携によるマーケティングを行うことが可能であり、政府側の体制もそれを受け入れる準備ができていたのである。これは、イギリスの、中央と地方の強い連携を重視した観光方針が基盤となっている。

日本では、観光促進は、各自治体の自主的であり主体性のある行動に委ねられていることは既に述べた。この問題はそのまま鎌倉にあてはまり、自力で外国人旅行者を得ようと努力してはいるものの、現実としては限界があると考えられる。地方自治体に主体性を求める現在の姿勢を、国が自ら変えていくのには時間がかかる。従って、地方自治体から政府へボトムアップによる働きかけを行っていく姿勢が必要である。具体的には、鎌倉が自主的に、JNTOを利用して、中央と地方の共同の海外マーケティング・プロ

ジェクトを立ち上げ実施していく方向性を模索すべきと考える。

3.2 外国人旅行者誘致マーケティング

(1) ブランド強化

パースでは、ブランドを、提供できる経験いわゆる「場所の本質」と定義し重要視している³⁵⁾。さらに、定着したブランドどうしを巧妙に組み合わせ、特別な質の高い経験を提案しえる魅力的な場所とするために、基本となるブランドの定着は重要な役割を果たすとしている。

鎌倉では、様々な観光方針の中で、「鎌倉らしさ」という言葉が随所に見られるが、実際に何が鎌倉らしさなのかをはっきりと提示した「ブランド」が無い。居住者が武家文化の精神性や伝統、歴史的背景を理解し行う「生活様式」や「生き方」のことを、「鎌倉らしさ」と説明している³⁶⁾。これでは、旅行者に鎌倉の「本質」を伝えることは難しいと考える。今後は、鎌倉で得られる経験を明白に提示しえるブランドの構築が、早急に行われるべきである。

(2) 市場別及び旅行者区分別マーケティング

鎌倉では、神奈川県観光課、観光局と連携し、海外で開かれる旅行展などに出席するなどの外国人旅行者の誘致活動を県市合同で行っている³⁷⁾。従って、JNTOとの協働による重点国ごとのマーケティングには至っていない状況である。

それに対してパースでは、イギリス観光庁と連携した外国人旅行者誘致マーケティングに加えて、旅行者区分別のマーケティングを行っている。これは、旅行者を生活様式ごとに区分別に分け³⁸⁾、それぞれが何をパースに求めているかを理解した上で、旅行者区分別のマーケティングアプローチと要求にあった環境づくりを可能にしたものである。

鎌倉には、様々な国、そして年齢層の旅行者が訪れるとされている。しかし、旅行者の国籍を調査したものはあるが、年齢的傾向までを分析したものは無い。それらを区分別に分け、さ

らにそれぞれの旅行者が何を鎌倉に求めているのかを理解する必要があると考える。

また、旅行者区分別のアプローチを可能にすることにより、パースが行っているような、マーケティングによる閑散期対策が可能になり、変動の少ない通年観光を達成し、最終的に顧客満足度を向上させ、外国人旅行者を増やすことに繋がるのである。

またさらに、CRMシステムの導入により、旅行者の個々に適合したより戦略的なアプローチも可能になる。国レベルでまだ実施されていない、市場別及び旅行者区分別のマーケティングであり、CRMシステムではあるが、重要性を認識した上で、早急に構築への方向性を検討すべきである。

(3) 近隣地域と合同の外国人旅行者誘致マーケティング

パースと周辺地域³⁹⁾は結びつきが強く、「パースとその周辺地域」として外国人旅行者誘致マーケティングを展開している。パースは都市として強い個性を發揮し、パースとその周辺地域に旅行者を呼び込む上で大きな役割を果たし、また周辺地域も独自の観光資源を有し旅行者を違う角度で魅了している。結果として、長期滞在を促進し、周辺地域に雇用を創出するなど、パースにとっても、周辺地域にとっても良い結果をもたらしている。

鎌倉も、鎌倉だけで外国人旅行者を誘致拡大するのは困難と考え、県市合同で外国人旅行者の誘致活動を展開している。今後は、箱根、江の島といった神奈川県内の近隣観光地と連携し、互いのイベントや観光資源の調整をはかり、周辺地域への交通のアクセスや、刊行物による合同の情報発信を促進するなどの、相乗効果を狙った観光提案を行っていくべきである。

3.3 環境保全を基盤とし地域の特色を活かした魅力ある環境づくり

観光促進をしていくということは、すなわち環境保全をしていくことと等しい関係であると

いう考え方の重要性については、既に述べてきた。鎌倉の観光理念は「『住んでよかった、訪れてよかった』と思えるまちを、市民、観光客と行政がともに育てていくこと」⁴⁰⁾としている。居住者が住んで良く旅行者が訪れて良いと思える環境を創るには、観光促進と環境保全が対等な関係であるという考え方なしには成立は難しい。しかし、鎌倉の行政の組織体制は、観光に関連する様々な要素が全て縦割りの組織によって運営されており、互いに連動する組織体制にはなっていない⁴¹⁾。そして、観光基本計画庁内連絡会議⁴²⁾は、あくまでも連絡会議の存在でしかないのが現状である⁴³⁾。従って、「観光促進」はもとより「観光促進は環境保全と対等な関係」という統一見解をもって、観光理念を目標に協働する体制にはなっていない。つまり、観光促進を推進していく上で、環境保全の視点が欠落してしまっているといっても過言ではないのである。鎌倉の「基本方針」の一つである、「歴史的遺産と自然、まち並み景観の保全を図りながら、観光資源としての活用を図る」⁴⁴⁾と実務上の矛盾には疑問が残る。

パースでは、「2015年に向けての地域の観光戦略」にて、持続可能な観光とは、「環境の損傷なしに、旅行者、観光産業、地域社会を満足させるもの」と定義している。このように、環境保全をすることは観光促進をしていく上で大前提であり、環境保全をすること無しに、旅行者と居住者の両者を満足させることは不可能だということを、基本理念として認識している。また、豊かな自然や建造物の遺産は、旅行者や居住者を魅了するだけでなく、居住者の居住地に対する誇りと、所有者意識を高める役割を果たす。そしてその役割を果たすように、環境を保全しながら観光を促進していく必要が有ると理解しているのである。

後述するアンケートの結果でも、常に鎌倉居住者の一番の希望は「環境保全」であった。環境保全の認識なしに、居住者の観光促進への賛同は得られない。それと同時に、居住者の鎌倉への誇りと、所有者意識を向上させることは難

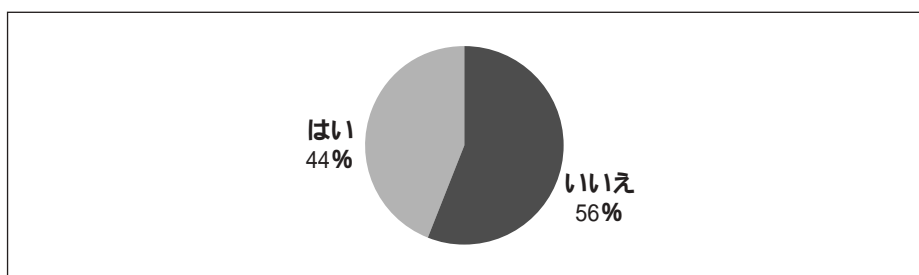
しく、それをさらに旅行者に伝えることは不可能なのである。鎌倉市は、観光における環境保全の重要性を根本から認識し直す必要がある。

3.4 居住者及び旅行者の観光への理解

鎌倉では、「第2期鎌倉市観光基本計画の3つの目標」の中で、市民が鎌倉に住むことを誇りに思うことにより、旅行者も鎌倉らしい伝統文化を理解できるようになるとしている⁴⁵⁾。これに基づき、居住者の鎌倉に対する意識調査をア

ンケートにより毎年実施している。その内容は、「鎌倉市は、観光に高い魅力と独自性のあるまちだと思いますか」という質問であり、80.6%⁴⁶⁾という高い数値をもって、居住者の鎌倉に対する誇りと観光に対する意識は高いとしている。筆者はこれに疑問を持ち、居住者75人に書面のアンケートによる観光意識調査を実施した⁴⁷⁾。その結果、鎌倉居住者の観光促進への支持は、44%と非常に低いことが判明した(図3参照)。

図3 鎌倉居住者の観光促進に対する支持の割合



出所：鎌倉居住者75人に対する書面アンケート結果に基づき筆者作成。

それに対しパースは、93%の居住者が観光促進を支持している。このような大差が生じている背景には、前述した『「観光促進は環境保全と対等な関係」に対する認識差』の視点以外に、どのような課題が生じているのであろうか。そして、それを改善していくにはどのような施策が必要なのであろうか。

まず観光促進を支持する理由の一つとして、観光による経済波及効果への理解が挙げられる。パースでは88%の居住者が経済効果を認識している。それに対して鎌倉では、「観光を促進する」と答えた人の27%のみが経済効果を理由としている⁴⁸⁾。ここに、両者の観光の経済効果に対する大きな理解の差が存在する。鎌倉市では、経済波及効果を数値にして市民に提示することは、地方自治体レベルでは試算システムが存在せず、単独に行えば多額の費用が発生するなどの理由から、算出が困難であるとしている⁴⁹⁾。パースが実施している「観光の経済

への影響に対する調査」のように、鎌倉も、経済効果分析に基づいた経済波及効果を、理解しやすい数値で市民に提示しえる新たなシステムを導入する必要がある。そして、その結果をもって、居住者に観光の大切さを説明し理解を求めることは、観光を促進する行政政策の一環として、最低限行っていかなければならない施策である。

次の理由として、雇用者数が挙げられる。当然、居住者の中で地域の観光に携わっている人の数が多ければ多いほど、観光の価値を認識するものである。パースでは、市内中心部とその周辺に居住している人口(約8万人)の中で、約10%に値する約8,300人が観光関連の仕事に従事している⁵⁰⁾。それに対して鎌倉は、都心のベッドタウンということもあり、居住者の殆どの人は東京・横浜で働いており、鎌倉で観光関連事業に携わっている人は少ないとしている⁵¹⁾。従って、雇用の面から観光への理解を得ること

は現状では難しい。パース居住者が観光を支持する理由の一つとして、地域の商店が観光による恩恵を強く認識していることが挙げられている⁵²⁾。今後は、鎌倉居住者が、鎌倉で商店など観光関連の仕事に従事し易くするための優遇制度を設けるなど、行政による新たな制度改革が必要であると考えられる。

次には、行政と居住者とのコミュニケーションの少なさの問題を挙げたい。鎌倉では、2007年3月より、居住者も行政や関係団体等と対等に観光推進の役割を担う新体制となっている⁵³⁾。しかし実際は、居住者の観光理念の認識度は非常に低く、先のアンケート結果でも、80%の人が観光理念そのものを知らないと答えている。また、居住者との観光振興シンポジウムも2年に一度⁵⁴⁾と回数も少なく、居住者のアンケートでも、「市民が観光を支持できるようになるために行政との話し合いの場を持ちたい」など、前向きな意見が出されている。居住者と行政との意識の溝を埋めるには、話し合いの場を増やすことを最優先すべきである。

以上のような努力が行われて初めて、居住者が観光の重要性を認識し、次の段階として観光促進に賛同し、持続可能な観光を維持するにはどうしたら良いかを考え始める。そして旅行者に対する真の意味でのホスピタリティの精神が生まれてくるのである。パースでは、「観光目的地としての将来像」にて、「旅行者を最優先するのではなく、常に居住者と旅行者の両者にとって良い環境を提供できる都市であること」と規定している。常に旅行者への視点だけでなく、居住者への視点を考慮して観光政策を進めているのである。鎌倉はまだ、居住者の観光への理解が得られていない段階であり、これを脱するには、行政からの大きな歩み寄りが必要なのである。

3.5 異文化理解及び文化交流のための人材育成

パースでは、地域における観光産業の効率性を向上させるために、雇用者は地域の中から人

を雇用し、従業員の技術や知識に自ら自主的に投資する姿勢をもつ。そして、地域の教育機関による、雇用者の要求に適合した教育や訓練を行い、さらに地域の仕事にリンクさせ、地域経済に貢献させるという基本理念を効果的に行っていくとしている。

鎌倉においては、現在訓練機関の役割を担っているのは鎌倉商工会議所であり、既に、「ホスピタリティ」の関連テーマによるセミナーを、定期的に雇用者・市民を対象に実施している⁵⁵⁾。今後は、鎌倉市内の大学・高校といった教育機関と連携を築き、地域による、地域のための、そして最終的に地域経済に貢献する人材育成システムを構築していかなければならない。そのためには、当然、鎌倉商工会議所と雇用者、そして教育機関の強固な連携を築き実施していく必要がある。

4. 観光促進の可能性

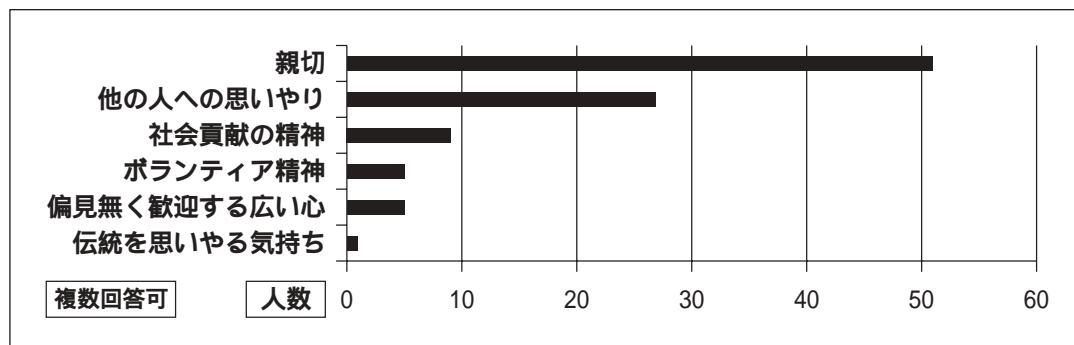
4.1 真のホスピタリティとは何か

ホスピタリティの定義を大きく分けて二つ提示したい。一つは、「他者（旅行者）への理解」であり、「自分と違うものを尊重し、快く受け入れる」というものである。知らない人でも、よその村から来た人でも、家族と同じように受け入れ、相手が自分と異なることを素晴らしいことと捉え、違いを尊重することである⁵⁶⁾。そして、他方は「他者（旅行者）への配慮」であり、「親切、思いやり、優しさ」である⁵⁷⁾。この両者が伴って初めて、見知らぬ相手と、より良い関係を構築することができると思う。

筆者の経験の中で、「日本人は知人に対しては『親切』で『おもいやり』のある国民であるが、知り合う前の他者に対しては距離を持ち、相手を快く受け入れ理解する努力が欠けている」と思えることが度々あった。世界経済フォーラムの「旅行及び観光競争力レポート2009」でも、日本人の排他性を示唆する結果が出ている⁵⁸⁾。

また、筆者がスイス人65人を対象に実施した書面によるアンケート⁵⁹⁾にて、日本人には

図4 日本人のホスピタリティにおける強みとそれを支持する人数



出所：スイス人65人に対する書面アンケート結果に基づき筆者作成。

ホスピタリティ精神があると総じて外国人旅行者が評価しているが、その構成要素は、主に「他者への配慮」であり、「他者への理解」ではないという結果がでている（図4参照）。

従って、日本のホスピタリティ精神は、「他者への配慮」の点では優れているが、その反面、「他者への理解」という点は、欠落していると言わざるをえないのである。

個々人というだけではなく、社会的にも寛容的で共生的な環境を生み出すために、ホスピタリティに付帯する根本的な精神を身につけることは、非常に重要なことである。今後、日本人特有の排他的な考え方を緩和し、他者理解の認識を高めていくためには、自ら外に出て、異文化と遭遇し理解する経験を数多く積むことが、最も有効な方法であると考えられる。また、教育としてのホスピタリティを学ぶには、家庭の躰以外に、情操教育などの教育システムで補足する必要がある。なぜならば、ホスピタリティの実践には人間教育の視点が不可欠であり、それには知識教育だけでは補いきれない感情や感性を豊かに育む情操教育の視点が重要なのである⁶⁰⁾。今後、どのようにホスピタリティを身につけていくべきなのか、様々な角度から検証し、行政と教育機関の強い連携に基づいた、有効な教育システムを確立していくべきである。そして、祖先から代々受け継いできた強みでもある「他者への配慮」に加え、広い視野をもった

「他者への理解」を身につけ、日本人にしかできない「ホスピタリティ」の力を発揮していかなければならない。

鎌倉の居住者による「観光促進」に対する支持率が低い。鎌倉市が目指す国際観光地を創るためには、国籍を問わず、誰にでも「優しい」観光地を、鎌倉の居住者と共に創り上げていく必要がある。現在行っている鎌倉商工会議所のホスピタリティ関連のセミナーだけではなく、行政が中心となり、鎌倉市内の大学・高校といった教育機関と共に、居住者にも広く門戸を開いた情操教育などの教育システムを実施していく必要がある。

さらに、ホスピタリティを順守した旅行者へのマナー教育も考慮しなければならない⁶¹⁾。ホスピタリティは両者が同じ認識を持って初めて成立し、互いの相乗効果によって、鎌倉が魅力的な国際観光地となりえるからである⁶²⁾。

4.2 日本文化は欧州からの外国人旅行者誘致拡大の誘因と成りえるか

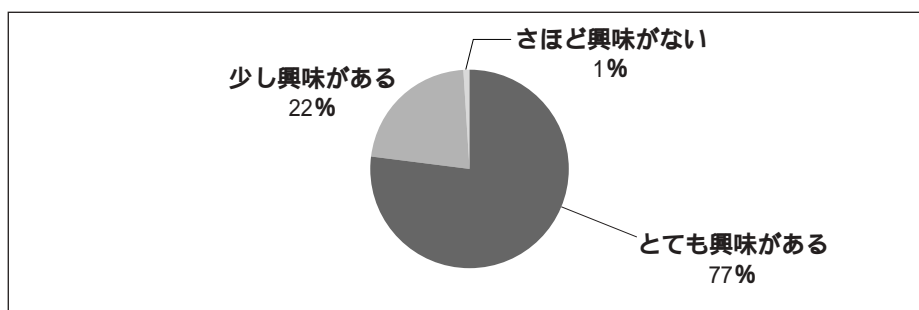
文化とは、「地理的位置、風土を基本として、人間が生きていくために創りだした、言語、歴史、社会、慣習、習俗、宗教等の全てがおりなす民族あるいは国家、すなわち共同体の特質」を指すと定義したい。そしてさらに、「文化は他者と比較した時により明確な姿を現す。あるいは、比較によってのみその特質が明らかにな

る」と定義を補足しておきたい⁶³⁾。

日本にいと、日本文化がいかに独自性のある固有の文化であるかに気がつかずに過ごしてしまう。しかし世界を歩いてみると、日本文化の優れた特質に気づかされる。筆者は、地理的な条件、歴史的な事象などの諸要因に影響を受けながら、長い年月を経て培われてきた「日本文化」が、いかに魅力的で世界に類の無い固有の文化であることを強調したい。また、欧州の人達との関わり合いの中で、日本文化に対する

関心の高さを常々感じてきた。その経験から、「日本文化」は、欧州の旅行者を日本に招き入れる誘因に成りえると考えてきた。欧米からの外国人旅行者の「日本文化」に対する関心の高さについては、前述したJNTOの調査結果並びに、スイス人を対象に行ったアンケート調査においても、「少し興味がある」以上の回答が99%と非常に高いことが明らかになった(図5参照)。

図5 日本文化への関心度



出所：スイス人65人に対する書面アンケート結果に基づき筆者作成。

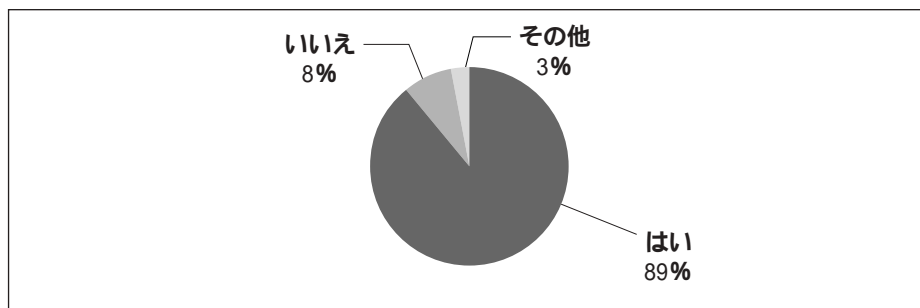
筆者は、「日本文化」が欧州の旅行者を招き入れる誘因であると同時に、日本文化への造詣が深く、体験型観光⁶⁴⁾に志向が変化してきているとされる欧米からの旅行者に対する文化の提示方法として、「日本文化体験観光」が有効であると考えている⁶⁵⁾。「日本文化体験観光」とは、日本文化の魅力を旅行者が実際に体験することで、日本文化の精神の世界をより深く理解しえる日本文化の提示方法である。今後は、「日本文化体験観光」により、日本文化を実際に肌で感じてもらう機会を増やしていくべきなのである。

「武家の古都」鎌倉を訪れる外国人の内、欧米からの旅行者が49%とほぼ半数近くを占めている⁶⁶⁾。「歴史や文化」に造詣が深く、「体験志向型」の欧米からの旅行者が多い鎌倉にとって、「日本文化体験観光」が、欧州からの外国人旅行者の誘致に貢献する可能性が高い。実際

に、先のスイス人によるアンケートにおいても、鎌倉の日本の伝統家屋での日本料理、座禅、書道といった日本文化体験観光への強い参加の意向を確認し(図6参照)さらに体験後の高い宿泊の可能性を明らかにした。また、旅行者の地域内での滞在時間が延長されることにより、鎌倉市が希望する滞在旅行者の増加による、連泊、さらに長期間の滞在促進にも寄与する可能性がある。以上のことから、800年の武家文化の精神性や伝統、歴史的背景を誇る鎌倉のブランドを「日本文化」とすることの有効性をここに提示したい。

日本は、渡来する文化の地理的終着地点であり、文化は日本において一段上のものに生まれ変わるものの、日本に留まって日本的に成熟していただけであった。その価値も世界に知られることは少なかったのである。従って、外国人旅行者の視点からは、「日本人の生活」「日本人

図6 鎌倉における日本文化体験観光への興味の割合



出所：スイス人65人に対する書面アンケート結果に基づき筆者作成。

との触れ合い」なども含め、他に比類の無い「日本文化」に関わる全てのものが、観光の対象であり、観光資源と成りえるのである。「日本文化」は、欧州からの外国人旅行者を誘致していく上で、最も有効な誘因と成りえ、さらに、日本（人）を世界に知らしめる方法として最も有効な手立てであると言えるのである。

まず自ら、「日本文化」の価値を見直し、自信を持って積極的にその独自性を世界に向けて発信していく必要があり、今、最も必要とされている施策ではないであろうか。

また、観光を促進していく上で、国家ブランドの重要性とその構築を早急に行うべきことは既に述べた。日本ではまだ確固とした国家ブランドが構築されていない。このままでは、観光を促進していく上で支障をきたしてしまう可能性がある。何度も繰り返すようであるが、他国とは違う日本の魅力を表現できるのは、「日本文化」に他ならない。日本に多くの旅行者を呼び込み観光を促進していくために、「国家ブランド『日本文化』」の立ち上げが早急に行われることを強く懇願する。

5. おわりに

本論では、日本という国そして日本人のことを広く知らしめるために、欧州からの外国人旅行者の誘致拡大を進めていく上で、今後何を改善していくべきかを考察することを目的として論じてきた。

前述のとおり、外国人旅行者誘致政策に関する、日本の観光政策には無い新たな視点を明らかにした。また、鎌倉を魅力的な観光地とするために有効な視点を明らかにした。さらに、「日本人のホスピタリティ」における改善点、そして、「日本文化・日本文化体験観光」の欧州からの旅行者誘致の誘因としての有効性を明らかにした。考察をふまえて以下を提言する。

そして最後に、様々な施策を実施した上での、欧州からの外国人旅行者誘致拡大に関する「展望」と、観光が今後の日本に果たす「役割」について論じる。

5.1 提言

(1) 日本政府への観光促進に関する提言

地方自治体の主体性に委ねることなく、政府、地方自治体、民間企業の3主体の連携を強化した上で、外国人旅行者誘致活動を推進していくべきである。

アジアの国々がその半数を占める重点市場国や有望新興市場国に、新たな重点市場国を増やし、さらにマーケティング手法を改善する必要がある。具体的には、独自性のある「日本文化」を国家ブランドとした上で、市場ごとに生活様式別の旅行者区分を加え、区分ごとに何を日本に求めているかを考慮し、国家ブランドを巧みに組み合わせたマーケティングを実施する。同時に、旅行者一人ひとりの要求に対応可能な、CRMシステムの導入も検討すべきであ

る。

観光に携わる政府、地方自治体、民間企業の3主体が、環境保全に基づいた観光促進を行って初めて、旅行者にも居住者にも魅力的で持続可能な観光を築き上げることができることを再認識し、観光政策を実践に移していくべきである。

政府、産業分野、教育機関、雇用者という観光実務教育の主な4主体の連携を強固なものとし、雇用者の状況を改善することを目的とした、観光実務教育の確立を早急に行う必要がある。さらに、全ての人が学べるように、観光基礎教育を義務教育の中に取り入れ、実施していく必要がある。

弱点である「他者への理解」を補い、日本人の個性あふれるホスピタリティを発揮していくために、行政と教育機関の強い連携を築き、全ての人々に門戸を開いた情操教育などの有効な教育システムを構築していくべきである。

(2) 鎌倉の行政への観光促進に関する提言

鎌倉から政府へのボトムアップによる働きかけを行う姿勢が必要である。具体的には、JNTOに働きかけ、中央と地方の共同の海外マーケティング・プロジェクトを立ち上げ実施していく方向性を模索するべきである。

歴史的背景をほこる鎌倉で得られる経験を明確に提示しえる鎌倉ブランドとして、「日本文化」の構築を早急に行う必要がある。さらに、国レベルでまだ実施されていない、市場別及び旅行者区分別のマーケティングであり、CRMシステムではあるが、顧客満足度を向上させるためにも、導入の方向性を検討するべきである。また、滞在旅行者の増加を促進させるためにも、今後は、近隣観光地の間で、互いのイベントや観光資源の調整をはかり、周辺地域への交通のアクセスや、刊行物による合同の情報発信を促進するなどの、相乗効果を狙った観光提案を実施すべきである。

環境保全の認識なしに、居住者の観光促進への賛同は得られないと同時に、居住者の鎌倉

への誇りと、所有者意識を向上させることは難しく、それをさらに旅行者に伝えることは不可能である。これを再認識し、「観光促進」はもとより「観光促進は環境保全と対等な関係」という統一見解のもと、観光理念を目標に協働できる組織体制を整える必要がある。

鎌倉居住者の観光促進への理解を向上させるために、「観光の経済への影響に対する調査」システムを導入すべきである。これにより、「観光からの経済効果を示す数値」を居住者に提示しえ、さらに、支出と雇用の推測から「鎌倉居住者の観光関連事業への雇用」を促進することにも繋がる。但しそれには、鎌倉居住者が、鎌倉で商店など観光関連の仕事に従事し易くするための優遇制度を設けるなど、行政による新たな制度改革の実施が必要となる。また、居住者と行政との意識の溝を埋めるために、話し合いの場を増やす行政からの努力も必要である。

鎌倉商工会議所と雇用者、そして教育機関の強固な連携を築き、地域による、地域のための、そして最終的に地域経済に貢献する観光実務教育による人材育成システムを構築すべきである。

居住者自らの、旅行者を迎え入れようという強い意識を喚起し、心からの「ホスピタリティ」が発揮されるように、居住者に対しても門戸を開いた、情操教育などの教育システムを確立すべきである。そのためには、行政が中心となり、鎌倉市内の大学・高校といった教育機関との連携を強化し、実践に移していくべきである。さらに、ホスピタリティを順守した旅行者へのマナー教育も強化すべきである。両者が同じ認識をもって初めて、鎌倉が魅力的な国際観光地と成りえるのである。

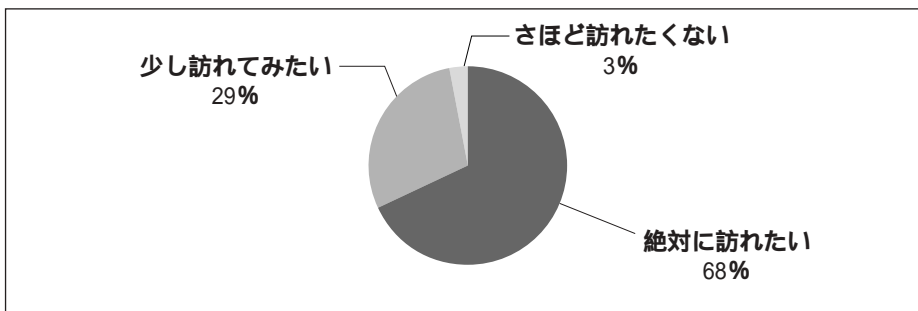
鎌倉に訪れている外国人旅行者の約半数は、自国と相違した日本文化に造詣が深く、体験型観光に志向が変化してきている欧米からの旅行者である。鎌倉における外国人旅行者誘致拡大を図るために、「日本文化体験観光」を観光促進の施策として実施すべきである。

5.2 展望

外国人旅行者誘致の展望を述べる上で、現在の経済の状況との関わり合いについて言及しないわけにはいかない。欧州からの訪日外国人旅行者数は、国によって多少の差が生じているが、2007年もしくは2008年まで徐々に増加傾向を辿り、その後、世界的な金融危機による景気後退や円高の影響から、どの国も減少傾向を辿っている。今後は、世界的な景気回復、そして円安の方向に大きく移行しない限り、欧州に限らず外国人旅行者を誘致していくのは、非常に厳しい状況であると言わざるをえない。しかし、欧州からの外国人旅行者の増加は、多大な可能性を有していると考えられる。

景気の状態などの諸条件を抜かせば、欧州からの日本への関心度は依然高く、今後の増加の可能性は高いと考える。何故ならば、スイス人を対象に行ったアンケートにおける、「日本を訪れてみたいか（再訪も含む）」という質問に対しても、97%以上の方が「少し訪れてみたい」以上の肯定的な回答をしている（図7参照）。また、本論文を執筆するにあたり、実施したフィールド調査においても、スイスの旅行代理店では、スイスからの今後の訪日旅行者数は必ず増えると手ごたえを感じとっていたからである⁶⁷⁾。また、筆者自身、欧州の人達と接する度に、日本国、日本人、日本の文化、日本の芸術への関心の高さを感じているからである。

図7 訪日の意向に関する割合（再訪も含む）



出所：スイス人65人に対する書面アンケート結果に基づき筆者作成。

この日本への関心を持続し訪日を現実のものとするためには、前述したように、観光政策上の「観光方針」と4視角において、多くの改善が必要である。また、日本人のホスピタリティの強みでもある「他者への配慮」に、「他者への理解」を加え強化することにより、日本人らしいホスピタリティを提示しえる努力も必要である。さらに、日本文化への造詣が深い欧州の旅行者を魅了するためには、日本文化の神髄を肌で感じてもらえるように「日本文化体験観光」の提示が必要になる。

また、欧州の中で訪日旅行促進の重点市場国は、イギリス、フランス、ドイツの3カ国のみとなっている。しかし、重点市場国以外で、

訪日外国人旅行者数が年間2万人を超える国として、イタリア、オランダ、スペイン、スウェーデン、スイスが存在する⁶⁸⁾。そして、日本の訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）に対する2010年度予算は大幅な増額を決定している。このような状況の中、欧州においても重点市場国の拡大が可能であり、また必要であると考えられる。さらに、マーケティングの手法を向上させることにより、必ずや欧州からの外国人旅行者誘致拡大の可能性は高いと考える。

欧州からの旅行者誘致拡大は、まだ成果が出ていないため、現時点では、その展望を期待することしかできない。しかしながら、今回のフィールド調査でも感じ取ったように、欧州の旅

行者の日本への関心は高まる一方であり、誘致拡大に向けて十分な可能性があると考ええる。この可能性を十分に生かす努力が、日本側に委ねられているのである。

唯一日本を支えてきた経済にも陰りが見え始め、政治も内向きで、外交下手という現在の日本は、ボーダーレスのグローバル社会の中、孤立感を深めていると言わざるをえない。日本はもっと外に広く門戸を開き、積極的に発信していかねばならないと考える。

観光においても、インバウンドのみならず、アウトバウンドまでも減少してきており、特に、これから日本を担っていくべき20歳から34歳の年齢層の出国数が下降気味である⁶⁹⁾。今後、外国人旅行者を誘致していくためには、まずは、自ら海外に出ることを強く奨励したい。海外で、人々からホスピタリティによる歓待を受け、その真髄を学ぶ。外から日本を見ることにより、日本文化の価値を認識する。そして、日本に戻り、学んできたものを基に招き入れる環境を整え、受けた歓待と同じように、日本に訪れた異文化の友人達を日本独自のホスピタリティをもって迎え、文化交流を推し進めていくべきなのである。

筆者は、観光を現在の日本の状況を改善する一つの手立てだと考えている。積極的に観光を促進することによって、多くの人を日本に招き入れ、日本という国を理解し価値を見出す人を増やすことが、今後の日本にとって、国際世論における支持や賛同を得る上でも非常に大切なことだと考える⁷⁰⁾。観光は国と国との政策的な意図とは関係なく、国を構成する人と人との関わり合いであり、結果が見えるまでには時間がかかるが、何よりも健全で強固な関係を築き上げることができる。観光により得られた相互理解による力は、日本にとって何よりも大きな力を発揮することになる。結果的に得られた経済効果だけに目が行きがちな観光の価値を、さらに広い視野で捉え直す必要があるのではないであろうか。

謝辞

本稿執筆にあたり山田満先生には親身なあたいたかいご指導を頂戴しました。心よりお礼申し上げます。また、副査の小久保康之先生、スイッペル・パトリシア先生、そしてインタビューやアンケート調査を快くお受け下さいました、諸先生方、そしてイギリス、スイス、鎌倉の皆さまに厚くお礼申し上げます。

注

- 1) アジア76%、欧州12%（日本政府観光局【JNTO】『日本の国際観光統計 2008年』[財団法人国際観光サービスセンター【ITCJ】、2009年6月]28-29頁）。
- 2) 同上報告書、89-90頁、なお2009年4月時点の暫定値の順位である。
- 3) 同上報告書、89頁、なお2009年4月時点の暫定値の順位である。
- 4) イギリスの国際観光収入376億9,000万米ドル(同上報告書、91頁、2009年4月時点の暫定値)と2009年GDP総額2兆1,745億2,981万米ドル(JETRO基礎的経済指標 http://www.jetro.go.jp/world/europe/uk/stat_01/、2010年7月15日閲覧)から筆者試算による。
- 5) 価値ある美しい自然と歴史的建造物を寄贈、遺贈、買い取りなどで入手し、保護管理し、公開することを責務とする、1895年にイギリスで創立された民間の非政府団体。
- 6) 村串仁三郎「イギリスにおける歴史的産業遺産の保存運動と観光資源化 - ロバート・オーエンの『ニューラナーク』の場合 -」(『経済志林』法政大学経済学会、67巻、3-4号、2000年3月)68頁。
- 7) 井上健二「ツーリズム大国・英国に学ぶ - 英国観光政策の概要と日英比較から見たわが国観光政策への示唆」(『観光文化』日本交通公社、32巻、5号、2008年9月)6頁。
- 8) 佐藤俊雄『現代観光事業論』(同友館、2009年)59頁。
- 9) 岩下千恵子「観光地とホスピタリティ・マネジメントに関する基礎的研究 - ホスピタリティ・マネジメントを活用した日本の観光地づくりを事例として -」(『高崎商科大学紀要』高崎商科大学メディアセンター、22号、2007年10月)

- 391頁。
- 10) 独立行政法人国際観光振興機構【JNTO】『JNTO訪日外客実態調査 2006-2007 満足度調査編』(財団法人 国際観光サービスセンター【ITCJ】、2008年3月)79-81頁。
- 11) 「観光立国推進基本法の基本理念」の中で、「国、地方、公共団体、住民、民間事業者等による相互の連携が確保されるよう配慮されなければならない」と規定されている。しかし、「観光立国推進基本法の各主体の責務」の中では、「地方自治体は、国との適切な役割分担を踏まえて、自主的かつ主体的に、その区域の特性を生かした施策を策定し、実施する責務を有している」としている。
- 12) Department for culture, media and sport, *Winning: A tourism strategy for 2012 and beyond*, September 2007. p24.
- 13) 前田弘「観光パートナーシップによる地域振興 - 英国カントリーサイドの事例から -」(『運輸と経済』運輸調査局、第69巻、第6号、2009年6月)31頁。
- 14) 「2.2 外国人旅行者誘致マーケティング」におけるイギリスに関する記載は、「VisitBritain, *Britain Marketing & 2012 Games Global Strategy 2010-2013*, 2009 (http://www.visitbritain.org/Images/27747%20Strategy%20Document%20Proof_tcm139-181832.pdf, 2010年2月15日閲覧)」を参考に書かれている。
- 15) 国土交通省ホームページを参照(観光庁『平成22年度 観光庁関係予算概要』[2010年1月])(<http://www.mlit.go.jp/common/000059358.pdf>, 2010年8月17日閲覧)。
- 16) イギリス観光庁ホームページを参照(<http://www.visitbritain.org/aboutus/whatwedo.aspx>, 2010年8月17日閲覧) なお、2009年度に策定されているため、2009年12月平均レート(1ポンド/150円)で試算。
- 17) イギリス観光庁以外に、政府、地方自治体も主要主体として海外旅行者誘致マーケティングを行っているため、実質の予算総額は試算不明。
- 18) 現在の重点市場国は、韓国、台湾、米国、中国、香港、英国、ドイツ、フランス、豪州、カナダ、シンガポール、タイの12カ国に、2007年度からは有望新興市場国としてインド、ロシア、マレーシアが指定されている。重点市場国、そして有望新興市場国の内、アジアの国々の数が半数以上の8カ国と目立っている。「安い・近い・短
- い」の基本条件を満たし、さらに現在急速に経済成長を遂げているアジアの国々を中心に、外国人旅行者誘致活動が行われている。
- 19) 経済産業省『「新日本様式」(Japanesque*Modern)の確立に向けて』(2005年7月)2頁(<http://www.meti.go.jp/press/20050704004/050704neoj.pdf>, 2010年5月31日閲覧)。
- 20) ピーター・ヴァン・ハム (Van Ham Peter) 「Classic Selection 2002 ブランド国家の台頭 - The rise of the brand state」(『フォーリン・アフェアーズ【Foreign affairs】日本語版』フォーリン・アフェアーズ・ジャパン、2010巻、2号、2010年2月)98頁。
- 21) 正式名称「独立行政法人 国際観光振興機構」、通称「日本政府観光局 (JNTO)」である。日本政府観光局は1964年に特殊法人国際観光振興会 (JNTO) として設立され、2003年10月に独立行政法人国際観光振興機構へ移行した。2008年から、ビジット・ジャパン・キャンペーン (VJC) をミッションとして活動を行っている。
- 22) ヨーロッパ近隣諸国、母国語が通用する姉妹国、その他有望市場と大きく3区分に分けて活動を行っている。お互いのことを知りつくした近隣のヨーロッパ諸国には政府と地方自治体が戦略をとり、母国語の通用する親しい姉妹国には、政府、地方自治体に、イギリス観光庁が加わり活動を行っている。そしてその他有望市場国には、外国人旅行者誘致マーケティングの専門家集団であるイギリス観光庁が、集中して指揮をとるといった各市場の特色に合わせた3段階の戦略攻勢をとっている。
- 23) 例として、イギリス観光庁が力を入れている有望市場国に対しては、旅行者を、「中流階級」、「富裕層」、「若年層・若い活力を持った世代」等の区分に分け、各区分の旅行者がイギリスに求めているものを順に「伝統」、「貴重な経験」、「スポーツ・音楽・映画等」と特定し、さらに各区分に適合した国家ブランドと観光資源を駆使しマーケティング活動を実施している。
- 24) 日本政府観光局【JNTO】編著『JNTO国際観光白書2009』(財団法人国際観光サービスセンター【ITCJ】、2009年9月)111頁。
- 25) 2006年12月、参議院本会議において成立し、2007年1月1日より施行される。21世紀の日本経済の発展の為に、観光立国の実現が重要とし、その為の施策、基本理念、国及び地方自治体の責務等を明らかにしている。

- 26) 観光実務教育では、観光事業に携わる人材を育成するために、観光事業や観光行政に関わる実践的な知識や技能の習得が目標となる。
- 27) 塚本珪一、東徹編著『持続可能な観光と地域発展へのアプローチ』(泉文堂、1999年)51頁。
- 28) 観光庁ホームページを参照 (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/renkei.html>、2010年7月8日閲覧)。
- 29) 観光基礎教育では、観光に関わる全ての人を対象となり、観光の持続可能な発展に関わる知識の習得が目標となる。
- 30) 塚本珪一、東徹編著、前掲書、50頁。
- 31) 荒井正剛「観光を積極的に取り上げるイギリスの地理授業」(『地理』古今書院、51巻、6号、2006年6月)48頁。
- 32) 同上論文、48頁。
- 33) 「3. 鎌倉がパースから学ぶ外国人旅行者誘致拡大を行っていく上で必要な視点」における、パースに関する記載は、「The Tourism Company, *B&NES DESTINATION MANAGEMENT PLAN*, October 2007」, 「Bath and North East Somerset Council, *Bath and North East Somerset Draft Tourism Strategy*, September 2001」を参考に書かれている。
- 34) パースは、現在、アメリカ、カナダ、フランス、ドイツの4カ国に絞って誘致活動を行っている。その内、ドイツに対しては独自に誘致活動を行い、自ら接点の少ないアメリカとカナダ、そしてフランスに対してはイギリス観光庁を通してマーケティング活動を実施している(パース観光局、アストブリー [Chris Astbury] の聞き取り調査 [2010年7月28日])。
- 35) パースには、以前より「水と幸福」、「喜びと文化」、「創造力とデザイン」、「知識と革新」、「世界遺産と共に生きる」というブランドが存在する。さらに歴史的な都市として、「歴史」、「建造物」、「世界遺産」を強調すると同時に、常に新たな観光資源とブランドの開発に力を注いでいる。
- 36) 鎌倉市ホームページを参照。(鎌倉市市民経済部観光課『第2期 鎌倉市観光基本計画』[2007年2月]8頁)(<http://guide.city.kamakura.kanagawa.jp/>、2010年2月15日閲覧)。
- 37) 鎌倉市市民経済部、Aさん(業務内容の詳細に関する内容の為、個人名を割愛する)の聞き取り調査(2010年8月19日)。
- 38) 「若年層・若い活力を持った世代の短期旅行」, 「北米や欧州からの外国人旅行者による短期休暇・南イングランド探索旅行の中継地点として利用」、「会社・団体による会議利用」、「近隣の全ての年齢層による日帰り旅行者」等。
- 39) パースから半径10マイルの範囲内に、東にはエイボン谷(Avon Valley)と英国10大都市の一つで国内有数の素晴らしい田園の風景が広がるブラッドフォード(Bradford)の街が存在する。南東にはカントリーハウスのロングリート(Longleat)とサマーセット市場町(The Somerset Market Town)そして大規模なアンティーク・フェアが開催されるシェプトンマレット(Shepton Mallet)が存在する。南西には、メンディップ丘(Mendip Hills)とチェダー渓谷(Cheddar Gorge)地区と中世の面影を残す歴史的な教会都市ウェルス(Wells)と世界一の規模を誇る野外ロック・フェスティバルが開催されるグラストンベリー(Glastonbury)が存在する。
- 40) 『第2期 鎌倉市観光基本計画』8頁。
- 41) 観光課をはじめ、緑地増進のためのみどり課、鎌倉らしい街並みの保全是都市景観課、循環型社会を形成するためのゴミ発生抑制・減量化・資源化の推進は資源循環課、神社仏閣の保全是文化財課等。
- 42) 庁内の関係課長で構成され、鎌倉市観光振興推進本部と鎌倉市観光基本計画振興管理委員会との相互意見交換を行う会議。
- 43) 前掲鎌倉市市民経済部、Aさんの聞き取り調査。
- 44) 『第2期 鎌倉市観光基本計画』9頁。
- 45) 同上報告書、11頁。
- 46) 鎌倉市市民経済部観光課『平成20年度実績概要』(『鎌倉市の観光事情 平成21年度版』鎌倉市市民経済部観光課、2009年12月)26頁。
- 47) 鎌倉の観光地域もしくはそれに近い地域とされる由比ヶ浜、佐助、笹目、長谷、材木座そして大町に居住している住民を対象に、観光に対する意識調査を書面によるアンケート形式で、2010年6月28日から7月28日までの約1ヶ月間実施した。無作為に約78名にアンケート用紙を配布し、その内75名から回答を得た。これは、観光に対する「市民の意識」を検証するものである。
- 48) 前述した、鎌倉居住者に対するアンケート結果による。
- 49) 前掲鎌倉市市民経済部、Aさんの聞き取り調査。
- 50) 前掲アストブリーの聞き取り調査。

- 51) 前掲鎌倉市市民経済部、Aさんの聞き取り調査。
- 52) 前掲アストリーの聞き取り調査。
- 53) 『第2期 鎌倉市観光基本計画』6-7頁。
- 54) 前掲鎌倉市市民経済部、Aさんの聞き取り調査。
- 55) 鎌倉商工会議所は、2006年8月に鎌倉ホスピタリティ推進協議会を発足させ、事業を通じて、ホスピタリティの意識の高揚を図り、鎌倉の魅力ある街づくりを積極的に進め、地域活性化と観光振興に寄与することを目指している。具体的には、2006年11月27日の1回目以降、観光関連事業従事者及び居住者を対象に、年に3回、ホスピタリティに関連するテーマを中心に講演会を開催している(鎌倉商工会議所、伊藤清貴の聞き取り調査[2010年8月19日])。
- 56) 野口幸一、戸辺美由起『レッツ、ホスピタリティ』(経済法令研究会、2008年)2-3頁。
- 57) 古閑博美『ホスピタリティ概論』(学文社、2003年)16頁。
- 58) 総合では、日本は133カ国中第25位(前年第23位)と前年に比べわずかに順位を下げる結果となっている。内容では、健康、衛生面の5つの項目では第1位と評価が高いのに対し、「外国人旅行者に対する国民の態度」は第106位、「観光に対する開放性」は第130位、「推奨されるビジネス出張の推進」は第130位、また「旅行や観光の親和性」では、第131位と最下位に近い順位となっている(World Economic Forum ホームページを参照[<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>、2010年9月23日閲覧])。
- 59) 日本に訪問・滞在経験がある、日本人の友人・親戚がいる、日本と仕事で接してきた等、日本と何らかの関わり合いをもつスイス人65人を対象に、「ホスピタリティ」、「日本文化」等に関し、書面によるアンケート調査を2010年6月28日から8月16日まで実施した。
- 60) 古閑博美、前掲書、133頁。
- 61) スイス国際ホテル・観光・厨房管理機関大学、学校管理委員会取締役理事兼学部長(Member of the School Managing Board Academic Director & Dean of Faculty, International Hotel, Tourism and Culinary Management Institutes Switzerland: IMI, University Centre) ミカエル・ヒッチコック(Michael Hitchcock)の聞き取り調査(2010年7月30日)。
- 62) ホスピタリティ教育研究所、佐田宏代表の聞き取り調査(2010年9月6日)。
- 63) 梶明彦『ブランディング・ジャパン』(成山堂書店、2008年)1-2頁。
- 64) 「体験型観光」とは、より自分が求める観光がしたい、本物に触れたい、という欲求を満たすために、地域の資源を単に見せるだけではなく、旅行者の五感を通じて、より資源を実感させる方法で行われる観光(中根裕「体験型観光による地域活性化とその課題」[『自治体学研究』神奈川県自治総合研究センター・研究部、第94号、2007年]32-33頁)。
- 65) 独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)『TIC利用外国人旅客の訪日旅行実態調査報告書』(2007年11月)5頁、JNTOホームページを参照(http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/071205_tic.pdf、2010年5月30日閲覧)。
- 66) 日本政府観光局【JNTO】編著『JNTO訪日外客訪問地調査 2007/2008』(財団法人 国際観光サービスセンター【ITCJ】、2009年3月)178頁。
- 67) プライム・トラベル社(Prime Travel) コーラー(Thomas Koeler)(2010年7月12日) 日本コンシェルジェ株式会社(Japan Concierge AG) ブルーナー(Tana Brunner)、山本(Mie Schneider-Yamamoto)(2010年8月30日) 3者の聞き取り調査。
- 68) 観光庁国際交流推進課『「訪日外国人3000万人プログラム第1期」と欧州市場』(2010年2月)5頁(http://www.jata-net.or.jp/about/topics/2010/forum/pdf/pdiscassion_f.pdf、2010年10月25日閲覧)。
- 69) 2000年をピークとし、2007年まで減少傾向を示している(国土交通省『平成20年度観光の状況』及び『平成21年度観光施策』[2009年]4-5頁)(http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/h21/kanko21_html、2010年1月30日閲覧)。
- 70) 文化外交の推進に関する懇談会『文化外交の推進に関する懇談会 報告書「文化交流の平和国家 日本創造を」(2005年7月)4頁(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/bunka/>、2010年6月30日閲覧)。

引用文献

【日本語文献】

- 荒井正剛「観光を積極的に取り上げるイギリスの地理授業」(『地理』古今書院、51巻、6号、2006年)48頁。
- 井上健二「ツーリズム大国・英国に学ぶ - 英国観光政策の概要と日英比較から見たわが国観光政策への示唆」(『観光文化』日本交通公社、32巻、

- 5号、2008年)6頁。
- 岩下千恵子「観光地とホスピタリティ・マネジメントに関する基礎的研究 - ホスピタリティ・マネジメントを活用した日本の観光地づくりを事例として -」(『高崎商科大学紀要』高崎商科大学メディアセンター、22号、2007年)391頁。
- 梶明彦『ブランディング・ジャパン』(成山堂書店、2008年)1-2頁。
- 古閑博美『ホスピタリティ概論』(学文社、2003年)16頁、133頁。
- 佐藤俊雄『現代観光事業論』(同友館、2009年)59頁。
- 塚本珪一、東徹編著『持続可能な観光と地域発展へのアプローチ』(泉文堂、1999年)50-51頁。
- 中根裕「体験型観光による地域活性化とその課題」(『自治体学研究』神奈川県自治総合研究センター・研究部、第94号、2007年)32-33頁。
- 野口幸一、戸辺美由起『レッツ、ホスピタリティ』(経済法令研究会、2008年)2-3頁。
- ピーター・ヴァン・ハム「Classic Selection 2002 ブランド国家の台頭 - The Rise of the Brand State」(『フォーリン・アフェアーズ【Foreign affairs】日本語版』フォーリン・アフェアーズ・ジャパン、2010巻、2号、2010年)98頁。
- 前田弘「観光パートナーシップによる地域振興 - 英国カントリーサイドの事例から -」(『運輸と経済』運輸調査局、第69巻、第6号、2009年)31頁。
- 村串仁三郎「イギリスにおける歴史的産業遺産の保存運動と観光資源化 - ロバート・オーエンの『ニューラナーク』の場合 -」(『経済志林』法政大学経済学会、67巻、3-4号、2000年)68頁。

【英語文献(英語報告書)】

- Bath and North East Somerset Council, *Bath and North East Somerset Draft Tourism Strategy*, September 2001.
- Department for culture, media and sport, *Winning: A tourism strategy for 2012 and beyond*, September 2007.p24.
- The Tourism Company, *B&NES DESTINATION MANAGEMENT PLAN*, October 2007.
- VisitBritain, *Britain Marketing & 2012 Games Global Strategy 2010-2013*, 2009.

主要参考文献

【日本語文献】

- 足羽洋保『観光資源論』中央経済社、1997年、176頁。
- アラン・M・ウィリアムス、ガレス・ショー(廣岡治哉訳)『観光と経済開発 - 西ヨーロッパの経験』成山堂書店、1992年、334頁。
- イザベラ・バード(高梨健吉訳)『日本奥地紀行』平凡社、2000年、529頁。
- 石森秀三編著『観光革命と20世紀』『観光の20世紀』ドメス出版、1996年、320頁。
- 岩下千恵子「観光地とホスピタリティ・マネジメントに関する基礎的研究 - ホスピタリティ・マネジメントを活用した日本の国際観光地づくりを事例として -」(『高崎商科大学紀要』高崎商科大学メディアセンター、23号、2008年、45-63頁。
- 大河直躬『都市の歴史とまちづくり』学芸出版社、1995年、256頁。
- 尾家建生、金井萬造編著『着地型観光』学芸出版社、2008年、224頁。
- 貝塚茂樹『論語』講談社、1964年、198頁。
- 片桐新自「歴史的環境へのアプローチ」片桐新自編『歴史的環境の社会学』新曜社、2000年、260頁。
- 片柳勉「イギリス、ストラトフォード・アポン・エイヴォンにおけるヘリテージ・ツーリズム」『地域研究』立正地理学会、47巻、2号、2007年、1-16頁。
- 木原啓吉『ナショナル・トラスト』三省堂、1998年、238頁。
- サミュエル・ハンチントン(鈴木主税訳)『文明の衝突』集英社、1998年、554頁。
- サミュエル・ハンチントン(鈴木主税訳)『文明の衝突と21世紀の日本』集英社、2000年、205頁。
- 島川崇『ソフトパワー時代の外国人観光客誘致』同友館、2006年、178頁。
- 松蔭大学観光文化研究センター編著『観光キーワード事典』学陽書房、2009年、219頁。
- ジョセフ・S・ナイ(山岡洋一訳)『ソフト・パワー』日本経済新聞出版社、2004年、269頁。
- 進藤和子「鎌倉市における温泉地の地域的変遷」『温泉地域による研究の記録』日本温泉地域学会、9号、2007年、47-52頁。
- 鈴木光子『世界歴史紀行スイス』読売新聞社、1987年、227頁。
- 須田寛『新・観光資源論』交通新聞社、2003年、295

- 頁。
- 築島謙三『「日本人論」の中の日本人』大日本図書、1984年、449頁。
- 寺前秀一『観光政策論』原書房、2009年、275頁。
- 富田昭次『旅の風俗史』青弓社、2008年、186頁。
- 中尾清、浦達雄編著『観光学入門』晃洋書房、2006年、185頁。
- 中西輝政「解題」(サミュエル・ハンチントン[鈴木主税訳]『文明の衝突と21世紀の日本』集英社、2000年) 205頁。
- 中村茂徳「英国におけるナショナル・トラスト運動と観光 - 共存共栄は可能か」『社会学論叢』日本大学社会学会、147号、2003年、59-71頁。
- 七枝敏洋「幕末から明治初年時の国際観光 - 外国人が感じたホスピタリティ -」『日本ホスピタリティ・マネジメント学会誌』日本ホスピタリティ・マネジメント学会、15号、2008年、85-96頁。
- 西村幸夫『都市論ノート』鹿島出版会、2000年、195頁。
- 額賀信「観光が活性化の決め手 地域の魅力を再発見し観光資源を成長に生かす努力を」『エコノミスト』毎日新聞社、85巻、39号、2007年、95-96頁。
- 根田克彦「イギリスにおける観光政策 - ノッティンガム市の事例」『都市研究』近畿都市学会、第8号、2008年、35-49頁。
- 根本長兵衛『文化とメセナ』人文書院、2005年、240頁。
- 平野健一郎『国際文化論』東京大学出版会、2000年、243頁。
- 福田珠己「赤瓦は何を語るか - 沖縄県八重山諸島竹富島における町並み保存運動 -」『地理学評論』日本地理学会、69A巻、1996年、727-743頁。
- 塹江隆『観光と観光産業の現状』文化書房博文社、2001年、245頁。
- 堀貞一郎『メイド・イン・ジャパンからウェルカム・ツー・ジャパンへ』プレジデント社、2002年、259頁。
- 前田勇『現代観光とホスピタリティ』学文社、2007年、168頁。
- 前原直子「異文化理解・文化交流としての観光マネジメント - 日本の文化・歴史を発進する観光マネジメント -」『日本観光研究学会第23回全国大会論文集』日本観光研究学会、23巻、2008年、233-236頁。
- 松田毅一「異国人の目に映った日本の旅」坪田五雄編『日本発見 - 街道と宿場』暁教育図書、1980年、146頁。
- 水野潤一「スイス・ホスピタリティと観光の原点」『ホスピタリティ(Hospitality)日本語版』日本ホスピタリティ・マネジメント学会、2号、1995年、46-55頁。
- 溝尾良隆「観光資源論 - 観光対象と資源分類に関する研究」『城西国際大学紀要』城西国際大学、16巻、6号、2008年、1-13頁。
- 渡辺京二『逝きし世の面影』平凡社、2005年、604頁。
- 渡邊浩良、羽生冬佳「英国ランドマーク・トラストの設立過程と活動実態」『日本観光研究学会第23回全国大会論文集』日本観光研究学会、23巻、2008年、9-12頁。
- 【英語文献】
- David Waugh & Tony Bushell, *KEY GEOGRAPHY New Interactions*, Nelson Thornes, 2002, p.128.
- Geography, A scheme of work for key stage 3*, Qualifications and Curriculum Authority, 2000, Unit 19, p.4.
- 報告書関連
- 【日本語報告書】
- 鎌倉市市民経済部観光課『鎌倉「住んでよかった、訪れてよかった」鎌倉をめざして ~ 鎌倉市観光振興推進本部の取り組み ~ 2009』2009年。
- 鎌倉市市民経済部観光課『第2期 鎌倉市観光基本計画』2007年。
- 鎌倉市市民経済部観光課『平成20年度実績概要』『鎌倉市の観光事情 平成21年度版』鎌倉市市民経済部観光課、2009年。
- 鎌倉商工会議所『2010 年事業計画書・収支予算書』2010年。
- 観光庁国際交流推進課『「訪日外国人3000万人プログラム第1期」と欧州市場』2010年。
- 観光庁『平成22年度 観光庁関係予算概要』2010年。
- 観光立国推進戦略会議『観光立国推進戦略会議報告書』2004年。
- 経済産業省『「新日本様式」(Japanesque*Modern)の確立に向けて』2005年。
- 国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割』2003年。
- 国土交通省総合政策局観光政策課『観光立国推進基本法の概要』『人と国土21』国土計画協会、33

巻、1号、2007年。
 国土交通省『平成20年度観光の状況』及び『平成21年度観光施策』2009年。
 財団法人アジア太平洋観光交流センター『2007年国際観光概観』2009年。
 財団法人鎌倉風致保存会『平成21年度事業報告書』2010年。
 独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)『JNTO訪日外客実態調査 2006-2007 満足度調査編』財団法人 国際観光サービスセンター(ITCJ)、2008年。
 独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)『TIC利用外国人旅客の訪日旅行実態調査報告書』2007年。
 内閣総理大臣官房審議室編『観光の現代的意義とその方向』大蔵省印刷局、1970年。
 日本政府観光局(JNTO)編著『JNTO国際観光白書 2009』財団法人国際観光サービスセンター(ITCJ)、2009年。
 日本政府観光局(JNTO)編著『JNTO訪日外客訪問地調査 2007/2008』財団法人国際観光サービスセンター、2009年。
 日本政府観光局(JNTO)『JNTO訪日外客訪問地調査 2008 結果速報』2009年。
 日本政府観光局(JNTO)『日本の国際観光統計 2008年』財団法人国際観光サービスセンター(ITCJ)、2009年。
 文化外交の推進に関する懇談会『文化外交の推進に関する懇談会 報告書「文化交流の平和国家」日本の創造を』2005年。
 間宮忠敏(日本政府観光局[JNTO]企画部広報担当)、国土交通記者会・交通運輸記者会配布資料、2010年。

【英語報告書】

Department for Communities and Local Government, *Good Practice Guide on Planning for Tourism*, May 2006.
 Nation-Branding, *Nation Brands Index* 2009.
 Office for National Statistics, *International Travel 2009*.
 Office for National Statistics, *International Passenger Survey 2005*.
 The National Trust, *The National Trust Valuing Our Environment: The Economic Impact of the National Trust in Northern Ireland Final Report*, March 2004.
 VisitBritain, *BRITAIN INBOUND Market & Trade*

Profile, November 2009.

VisitBritain, *Business Plan 2010-11*, March 2010.

VisitBritain, *The Review Our Performance in 2008/09*, September 2009.

参照団体ホームページ一覧

【日本語ホームページ】

鎌倉市のホームページ

<http://www.city.kamakura.kanagawa.jp/>

鎌倉市観光協会のホームページ

<http://www.kcn-net.org/kamakura/>

鎌倉商工会議所のホームページ

<http://www.kamakura-cci.or.jp/>

観光庁のホームページ

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>

経済産業省のホームページ

<http://www.meti.go.jp/>

国土交通省のホームページ

<http://www.mlit.go.jp/>

財団法人鎌倉風致保存会のホームページ

<http://www.fsinet.or.jp/~fuhchi/>

財団法人日本ナショナル・トラストのホームページ

<http://www.national-trust.or.jp/>

社団法人日本ナショナル・トラスト協会のホームページ

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

日本政府観光局のホームページ

<http://www.jnto.go.jp/jpn/>

文化外交の推進に関する懇談会のホームページ

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/bunka/>

【英語ホームページ】

イギリス観光庁のホームページ

<http://www.visitbritain.org/>

イギリス国家統計局のホームページ

<http://www.ons.gov.uk/ons/index.html>

イギリス ナショナル・トラストのホームページ

<http://www.nationaltrust.org.uk/main/>

国家ブランドのホームページ

<http://nation-branding.info/>

世界銀行のホームページ

<http://www.worldbank.org/>

世界経済フォーラムのホームページ

<http://www.weforum.org/>

地域社会と地方政府省のホームページ

<http://www.communities.gov.uk/corporate/>

ピープル・ファーストのホームページ

<http://www.people1st.co.uk/>。

文化・メディア・スポーツ省のホームページ

<http://www.culture.gov.uk/>。