

第5号の2様式(第7条関係)

政務活動費領収書貼付用紙

議員氏名(会派名)	岸本 裕一	整理番号	070801		
費目	調査研究費・研修費・広報広聴費・奨励金等活動費・会費・資料作成費・資料購入費・事務所費・事務費・人件費				
支払内容	書籍購入費(中央公論9月号)				
支払金額	950円	按分率	100%	計上額	950円
按分率の考え方					
備考	鈴木萬堂 領収日8/8				

本のコピー添付

領 収 証

岸本裕一様 2021年 8月 8日

★ 950

但 中央公論 9月号
上記正に領収いたしました

内 訳
税抜金額
消費税額等(%)

書籍・雑誌・文房具
鈴木萬堂
京都市北区上賀茂南大路町
TEL&FAX(075)781-04

コウロ ウケ-1048

中央公論

9
2021
SEPTEMBER

特集

昭和の戦争

令和の視点

研究動向から見る戦争の時代 ● 戸部良一 × 小山俊樹
満洲事変 ● 加藤聖文 盧溝橋事件 ● 岩谷將 第二次上海事変 ● 庄司潤一郎
ノモンハン事件 ● 花田智之 大東亞戦争 ● 波多野澄雄

東京五輪の遺産と傷痕

大会を翻弄したもの ● 二宮清純 × 坂上康博
● 山口香 教訓を未来へつなげ

今だから話す

女性蔑視発言

モリカケ桜

● 森喜朗 × 田原総一朗

◎特集

昭和の戦争、令和の視点



対談

歴史研究から

戦争を問い続ける意味

戸部良一 18
小山俊樹

国民と軍部を結びつけた起点

加藤肇文 30

相互不信から生み出された泥沼への道

岩谷 将 38

全面戦争への転換点

庄司潤一郎 46

日ソ衝突から学ぶ現代史的意義

花田智之 54

「先の戦争」をどう伝えるか

渡多野澄雄 62



時評
2021

五輪と政治

鈴木一人 10

「西村発言」と飲食業への隠れた傷

飯田泰之 12

スゴ「菅岳」も参入、五輪をめぐる「科学」的言説

内田麻理香 14

コロナ禍における政治体制の要証分析

民主主義は権威主義に劣るのか？

安中進 74

劇増化した日本の「政治と文筆」

「感染者数バブル」に狼狽する令和の民主主義

先崎彰容 82

特定秘密保護法、平和安全法制、北朝鮮――

3人の総理の下で

安保・危機管理を担った10年

北村滋 88

◎特集

東京五輪の遺産と傷痕



対談

誰のためのオリンピックか？

東京2020を翻弄した

二宮清純 108

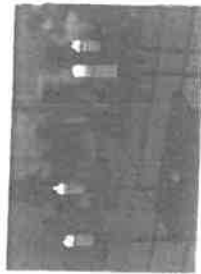
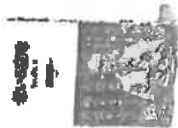
コロナ・政治・商業主義

坂上康博

激震の東京大会はグレートリセットの好機

「コロナ五輪」の教訓を未来につなげ！

山口香 118



田原さんにだけ勝てず、
女性選抜委員、モリカケ隊、キングメイクの裏側
**昔総理はとにかく早く
解散・総選挙に打って出よ!**

聞き手 田原進一 朗 98
森 暮 朗

対談

資本主義に抗う生きる喜び、強い思想
**豊かな未来のための
「脱成長」戦略**

森田真生 130
高藤幸平

「五福神話の崩壊」著者インタビュー
「不都合な真実」こそ国民の財産だ

西 銀 夫 162

きょうとことエロチの時代
老いるとは今を生きたること

森村誠一 124

対談

児童も教員も学校から逃げ出した！
もはや異常レベルの不登校

斎藤 環 186
佐藤 優 186

対談

YouTubeに負けない魅力ある教員とは？
大学生生き残りのカギを握る「定年後の学び」の波

楠木 新 140
櫻田大造

現代産物の要諦
日本人は何を怖がってきたのか

吉田 悠 帆 148

地球行商人

味の素グリーンベント(第8回)

黒木 亮 176

好評連載

冒険の断片⑧ 昔くためにネタを探す外道

角 崎 唯 介 156

地図屋のひまこ⑧ 陸軍は星 海軍は鐘のマーク

今 尾 恵 介 166

炎上するまくら⑧ 炎上する出演作

立 川 吉 美 223

馬上の星——小説 馬援伝(第5回)

宮 城 谷 昌 光 194

連載小説

南洋のエリアル(第7回)

中 路 啓 太 204

任侠楽団(第7回)

今 野 敏 230

雪渡(第25回)

黒 川 博 行 246

クニミ

海神の楽団⑧
藤野文也 森田真生

美しい神戸町を歩こう⑧ 宮崎 真 日 津 浩 隆 監 査
藤野 文 也 森 田 真 生

読書日記

千子の夜

174 170 9

深層NEWSの核心

言葉には物陰がある⑧ 小谷新孝

読書日記

新村の「豊木とて」

224 226 224

著者に聞く「福地伸一」

「ひんがしすてい」 杉田 敏 介

Book Club

229 228 228

読 売

編集後記

読者アンケート

261 260 259

●読者サービス
中城館書店(中城サービスセンター)
●読者サービス
ケックサービスセンター
●日本・本支サービス
古里真実・若原 敏
(読者サービスセンター)
黒木 悠和・天澤 祐(FACE)
●日本読者サービス
読者

定期購読
キャンペーン実施中
中城館書店

第5号の2様式(第7条関係)

政務活動費領収書貼付用紙

職員氏名(会派名)	岸本 裕一	整理番号	070802		
費目	調査研究費・研修費・広報費・要請費等活動費・会議費・資料作成費・資料購入費・事務所費・事務費・人件費				
支払内容	新聞代(2021年8月)				
支払金額	4,400円	按分率	100%	計上額	4,400円
按分率の考え方					
備考	京都新聞上賀茂販売所 領収日8/23				

2021年08月分

領収証

上賀茂朝霧ヶ原町30-19
タマヤビル1階

ID(47039)
No. 1- 66-0406-000

岸本ゆういち様

8/23 岸本

銘柄	部	金額
京都新聞セト案	1	4,400
合計		¥ 4,400

お知らせ

毎度ご購読有難うございます。
左記の通り領収致しました。

8%対象 ¥4,400(消費税 ¥325)

※は軽減税率対象品目



有限会社 京都新聞上賀茂販売所

〒603-8064

京都市北区上賀茂榎井町30

TEL: 075-721-6731

FAX: 075-721-6732



第5号の2様式(第7条関係)

政務活動費領収書貼付用紙

職員氏名(会派名)	岸本 裕一	整理番号	070803		
費 目	調査研究費・研修費・広報広聴費・要請謝金等活動費・会費・資料作成費・ <u>資料購入費</u> ・事務所費・事務費・人件費				
支 払 内 容	書籍購入費(2021年8月分)				
支 払 金 額	7,178円	按分率	100%	計 上 額	7,178円
按分率の考え方					
備 考	(株)大垣書店 領収日8/31				
領収書 添付 本のコピー 添付					

領 収 書

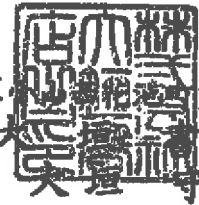
金額		拾	万	千	百	拾	円
			¥	7	1	7	8

ただし、下記内訳のとおり
上記金額領収いたしました

令和 3 年 8 月 31 日

京都府議会議員 岸本裕一様

住所 京都市北区 1-1
氏名 株式会社 代表取締役



内 訳

品 名	数量	単位	単 価	金 額	備 考
			円	千 円	
漢字とは何か	1	冊	3,168	3,168	
新型コロナウイルス感染症と人類学	1	冊	3,168	3,168	
安いニッポン 「価格」が示す停滞	1	冊	842	842	
合 計	3	冊		7,178	(内税)

漢字とは何か

編・序 〓 宮脇淳子
特別寄稿 〓 樋口康一

岡田英弘

康熙字典 或有未
同南北字 略正学
並關切 餘各書
書佩文 意典篇
生諭南書 康熙

日本とモンゴルから見る

漢字とは何か

日本とモンゴルから見る

「漢字」の本質をめぐる、
かつてない鋭い洞察。

「世界史は13世紀モンゴルから始まった」と提唱した歴史家、岡田英弘が見抜いた、「漢字」の用法の特殊な事情とは!? 「儒教」とは本当は何だったか!?
漢字から平仮名・片仮名を発明した日本、そしてモンゴルから俯瞰し、漢字のみを用いてきた漢語世界が抱える問題を鋭く見抜いた、著者の傑作。

藤原書店

定価 本体3,200円+税



9784865783193



1920020032005

ISBN978-4-86578-319-3
C0020 F3200E

定価 本体 3,200 円+税

目次

- 序章 岡田英弘の漢字論 宮脇淳子
- 第1章 シナにおける漢字の歴史
漢字の正体——マクルーハン論の提起を受けて
漢字の宿命
漢字が生んだ漢人の精神世界
漢字が苦手な中国人
文字の國の悲哀——漢字は中国語ではない
漢字文明についてのエッセイ集
- 第2章 日本の影響を受けた現代中国語と中国人
漢文から中国語へ
魯迅の悲劇
岡合果著「北京よ、さらば」を読む
日本を愛した中国人——陶晶孫の生涯と郭沫若
- 第3章 文字と言葉と精神世界の関係
書き言葉と話し言葉の関係
日本語は人工的につくられた
漢字文明圏における言語事情
- 終章 モンゴルの視点から見た漢字 樋口康一

岡田英弘著作集 (全3巻)

- 〓 歴史とは何か
 - 〓 世界史とは何か
 - 〓 日本とは何か
 - 〓 シナ(チャイナ)とは何か
 - 〓 現代中国の真実
 - 〓 東アジア史の実像
 - 〓 歴史家のまなざし
 - 〓 世界的ユートピア研究の過去と未来
- (前) 年譜(全書第一巻)
三六〇〇円

清朝とは何か

岡田英弘編

別冊「珍」多読者/博識家/多
山澤隆/M・エリカット/山口潤一郎/徳
福勇/中村知子/渡辺海保ほか
三六〇〇円

大清帝国隆盛期の実像

(第四代康熙帝の手紙から1661-1722)

岡田英弘

大清帝国の真実を窺った康熙帝。その
ル運世のたゞに世の漢字に込めた意匠
高の自筆の手紙を紹介し、当時の振が少
ア全体を回復する見地。康熙帝の手
紙。再版。三六〇〇円

※表紙価格に送料別

岡田英弘

藤原書店

藤原書店

人地古而
於田家
編分取
天字組
於字組
天子人

序章 岡田英弘の漢字論 宮脇淳子 11

- なぜ本書を編んだか 13
- シナ(チャイナ)の誕生と漢字の役割 16
- シナ文明(中国文明)は、なぜ黄河で誕生したのか 18
- シナ文明(中国文明)の本質は、漢字と都市と皇帝 22
- シナにおける漢字の歴史(第1章解説) 26
- 日本の影響を受けた現代中国語と中国人(第2章解説) 30
- 文字と言葉と精神世界の関係(第3章解説) 35

第1章 シナにおける漢字の歴史 39

漢字の正体——アケル・ハシの提唱を受けて 41

- アルファベットと漢字の根本的な違い 41
- 漢字は漢語ではない 46
- 漢字の音には意味がない 49
- 文法のない漢文の解読法 52

漢字の宿命 57

- 日本人もシナの一部族? 57
- 中国人には漢文は読めない 60

古代の漢文、雅言とは何か 64

- シナにおける方言とは何か 66
- 始皇帝の「焚書」の意味 72
- 漢から三国時代の漢字と儒教 76
- 「死語」と科挙、進行する文字と言語の乖離 79

漢字が生んだ漢人の精神世界 84

- 貧弱な漢字が漢人の精神を支配する 84
- 外国語でしか感情を表現できない 87
- 真実と言葉の乖離 90
- 結果論にすぎない歴史記述 91
- 毛沢東の歴史歪曲 93
- 漢詩は理念であって情緒ではない 94
- 情緒の表現に向かない文字 95
- なぜ、シナに「恋愛」が存在しなかったのか 97
- なぜ、シナに「心中」がなかったのか 101

漢字が苦手な中国人 103

- 日本と中国 103
- 税吏も一目おく文章家 105
- 爪が長いのは高貴な人 108

漢字がつくったシナの体質	110
建前だけの社会	113
虎の巻はベストセラー	116
標準語のない漢語	117
古典としての『毛沢東選集』	119
「言葉の幸はふ国」	121

文字の国の悲哀——漢字は中国語ではない 124

中国人に漢字は読めない——新聞の発行部数から	124
漢字の構造	127
共通の漢字用例集	128
漢字の書物を読むには超人的な能力がいる	130
葉の始末希による漢字の統一	131
日本人にとつての漢字と、シナにおける漢字の違い	133
同国人であっても言葉がわからない	135
漢文は耳で聞いても理解できない	138

漢字文明についてのエッセイ集

シナで口語で話すとおりに口授したらどうなる？	144
漢字で書くということ	146
書物の政治性	152

なぜ中国では文盲率が高いか	156
漢人の漢字学習法	158
漢文はだれの首業でもない	161
拼音の限界	163
中国は結局「読書人国家」？	165

第2章 日本の影響を受けた現代中国語と中国人…………… 169

漢文から中国語へ

日清戦争後の日本語の侵入	172
現代中国における「和製漢語」の実態	175
「時文」と「白話文」	180
中国の文字改革——表音への志向と挫折	185
中国人はなぜ対句を好むか	194

魯迅の悲劇 196

「読書人」の家に生まれる	196
「読書人」への教育	197
日本留学へ	199
留学生が日本で感じた解放感	201

藤野先生との出会い 202
 魯迅は日本人と結婚していた？ 204
 「ニセ毛唐」と嘲笑される 205
 革命化工作を担当 206
 寂寞たる思い 208
 白話文学の第一弾『狂人日記』 210
 『狂人日記』の真のテーマ 212
 魯迅の精神生活と日本語 214
 「日本の走狗」魯迅 217
 魯迅の悲劇 221

周令飛著「北京よ、さらば」を読む 223

日本を愛した中国人——陶晶孫の生涯と郭沫若 226

東大で講義した陶晶孫 226
 陶家の人々 229
 政治人間、郭沫若の恋 231
 創造社グループ 236
 陶晶孫の処女作「木屋」 240
 同級生から整理の兄弟へ 243
 無錫での陶晶孫 245

上海自然科学研究所の研究員として 248
 支那事変の渦中で 251
 戦後の日々 254
 愛の人、陶晶孫 258

第3章 文字と言葉と精神世界の関係 261

書き言葉と話し言葉の関係 263
 文字を持たない人々の言語は貧弱である 265
 話し言葉は書き言葉に大きく影響され変化する 276
 言葉は精神生活におおに関わる 290
 日本語は人工的につくられた 294
 国語は人工的なのが歴史の法則 294
 七世紀の共通語は漢語百済方言 297
 『万葉集』に見る国語開発 301
 『日本書紀』の歌謡の表記 306
 ハングルの開発が遅れた韓半島 308
 紀貫之が実験した日本語散文 311

パンデミックとともに考える

浜田明範
西真如
近藤社秋
吉田真理子

人類学

edited by HAMADA Akinoel, NISHI Makoto, KONDO Shiaki, YOSHIDA Mariko

新型コロナウイルス感染症と

人類学
パンデミックとともに考える

浜田明範 + 西真如 + 近藤社秋 + 吉田真理子 編

新型コロナウイルス感染症と

コロナ禍が
世界を
変える!

水声社



9784801005631



1920010032008

ISBN978-4-8010-0563-1
C0010 ¥3200E

水声社

定価 ¥3200円+税

われわれはみなコロナ患者だ!

世界各国、各地域の
感染拡大の多様な状況
そしてそれに対する
民衆の苦闘を
人類学から考える。

コロナ禍理解のための
必読書。

水声社

「291」

ジカ熱

ブラジル北東部の女性と医師の物語

3000円

ネボラジス

選択は患者のためになるか?

3200円

ケアのロジック

アネマリ・モル

流感世界

パンデミックは神話か?

3000円

アデリク・ケック

水声社の本

【価格別】

目次

はじめに	浜田明範・西真知・近藤社教・吉田真理子	7
時間 現象 数数種		
人間 <small>ヒト</small> 以上の存在とともに考える新型コロナウイルス感染症	吉田真理子	29
パンデミックの時間と笑い——未知のものへの想像力に関する比較から	内藤直樹	43
新しい日常のための実践法——パンデミックと自閉症者の精神世界的環境	西真知	64

科学技術と自由

新型コロナウイルス感染症——行動変容というリスク・マネジメントと責任 大北金寛 85

アメリカ合衆国での抗体検査をめぐる期待と懸念 榎本真理子 110

感染者数とは何か——新型コロナウイルス感染症の実行と患者たちの生成 浜田朋輝 128

感染拡大と生活の再編

コロナ危機下の生活「再編」をめぐるエスノグラフィ——移住・自給自足・オアシス 北川寛紀 149

フィリピン・マニラにおける感染症対策と二つの「ホーム」 石野隆義 167

バンラデシにおける新型コロナウイルス流行と低所得者層の生活家容——環境NGO・当事者との関わりから 田中孝孝 188

こんなことはいくらでもあつたし、これからもある
——ナイジェリアの都市を移らす人びととパンデミック 榎方しらべ 201

SNSを通じた共有と拡散

米国アラスカ州における新型コロナウイルスへの対応
——自然保護豊かな地域ゆえのアイデアと課題 左巻社秋 227

ソフトなロックダウンでの「怯え」——タイにおける社会的規範としてのコロナ禍 岡野政之 248

韓国の「コロナ19」禍に見る包摂と排除
——インターネット上で繰り広げられた世論を事例として 張野美智子 267

医療者の視点

国境をまたげなくなる人びと——ミャンマー在留邦人から考えるコロナ禍の医療 吉田尚史 293

「立ちすくみ」からの脱却

—コロナ禍の介護現場におけるケアと安心をめぐる協働的民衆誌の試み

奥知久・島田洋介 311

パンデミック対策をローカライズする—日本におけるフライヤリ・ケア医の実践

藤田淳子・本村周平・渡雄亮・細口佳知子・宮地純一郎・原山御子・小倉穂早知子・李子休・藤澤亮平・森田孝志

340

おわりに

浜田明希・西沢知・近藤社英・宮田高穂子 367

時間、現実、複線種

つしかな物価も給与も「安い国」となりつつある日本。30年間の停滞から脱却する糸口はどこにあるのか。掲載と同時にSNSで爆発的な話題を呼んだ日本経済新聞記事をベースに、担当記者が取材を重ね書き下ろした、渾身の新書版。



9784532264536



1921233008504

ISBN978-4-532-26453-6
C1233 ¥850E

定価 本体850円+税

発行 日経BP
日本経済新聞出版本部

発売 日経BPマーケティング

安いニッポン
「価格」が示す停滞

中藤玲

安いニッポン
「価格」が示す停滞
中藤玲

年収1400万円は
低所得

「Mr.サンデー」「報道1930」
等、各メディアで話題沸騰!!

7万部
突破!

平均年収も低い?



目次

はじめに 日本の「安さ」を直視する 3

第1章

ドイツもドイツも世界最安値水準 15
物価の安い国

- 1 世界で最も安い「夢の国」16
6年で2000円値上げも、世界水準には届かず
- 2 「100均」なのは日本だけ 22
タイで210円、それでも中国層に人気
- 3 回転ずしも日本が最安 27
*無限くら寿司、消費に客単価 / アメリカ人件費、5年で2割増
- 4 ゴール世代のたそがれ 35

「購買」に見る購買力の移り変わり

- 5 なぜこれほど安いのか 37
外国のビッグマックが高く感じられる理由 /
為替では説明できない長期デフレ / 日本の購買力はアメリカの7割以下
- 6 スーパーの店頭から見える価格下落 45
なぜニューヨーク・タイムズはガリガリ着CMを取り上げたか /
筆者が見た「値上げの巻」のバックヤード / 収益改善と客離れはもろ刃の剣
- 7 読者が思う「安いニッポン」 57
スタバのラテ、「高い」6割 / 飲み放題付きコース2980円は63%が「妥当」 /
「安い」ことは歓迎すべきことか

インタビュー

許斐潤 野村證券金融経済研究所・所長 70

渡辺勢 東京大学・教授 (経済学部長) 73

田中邦彦 くら寿司・社長 76

第2章

年収1400万円は「低所得」？ 79

人材の安い国

- 1 サンフランシスコVS港区 80
港区の年平均所得1200万円はサンフランシスコでは「低所得」/
3700円の朝食/GAFAGがけん引する家賃急騰/30年間、賃金が伸びない国
- 2 労働生産性が主要先進国で最下位の背景 92
ドイツ人の生産性が日本人より高いのはなぜか/テレワークで生産性も検証を
- 3 人手不足が崩す年功序列 99
中高年男性は冬の時代
- 4 初任給やIT報酬も低い 107
アメリカの30歳代IT人材の年収は日本の2倍以上/
給与の壁が、人材獲得のネックとなる

- 5 インドで人材を採用できない 111
日本型賃金制度の限界/海外人材を取り込むメルカリ
- 6 横並びの賃上げ交渉 122
- 7 「ボイス」を上げない日本人 126
「賃上げを求めたことはない」人が約7割/「空配クライシス」と日本人の国民性
- 8 ジョブ型で全て解決？ 134
「ロール型雇用」も一考を/
真の「豊かさ」とは——「やりがい」や「余暇」への満足度も低い

インタビュー

中村天江 リクルートワークス研究所 主任研究員 142

村上國 米リンクトイン・日本代表 145

神達慶季 生運舎・会長 148

第3章

「買われる」ニッポン 151

外資マネー流入の先に

- 1 ニセコが買われる 152
ニセコの地価上昇率、日本トップクラスの背景とは /
コロナ禍でも衰えない海外からの投資 / 素直に言えない地元
- 2 技術が買われる 164
アジア圏になる日本の町工場 / サプライチェーンの作り替えを
- 3 崩れる日本のお家芸「アニメ」 176
長時間・低賃金労働が招く業界の窮地 / 日本が中国の下請けに
- 4 ネットフリックスの制作費はNHKの5倍 185
- 5 最新の「外国人街」事情に学ぶ 187
「日本への出稼ぎは減るのではないか」

第4章

安いニッポンの未来 195

コロナ後の世界はどうか

- 1 インバウンドブブルのその後 196
「爆買い」アームの裏にあたりスク / イギリス人にとって「最も安い目的地」
- 2 ホテルに見る「二重価格」 202
インバウンド向けは高く、日本人向けは安い / 供給過多で値崩れする京都
- 3 「高いニッポン？」携帯料金への値下げ圧力 213
- 4 水産会社の憂鬱 220
世界の消費量が急増、買い負ける日本
- 5 「安い」ことによる弊害 227
- 6 コロナ後に日本の「安さ」は変わるのか 230

7 国、企業、個人はどうすべきか 231

インタビュー

池見寛 マルハニチロ・社長 235

伊藤隆敏 米コロンビア大学・教授 237

永清利廣 第一生命経済研究所・首席エコノミスト 240

八代尚宏 昭和女子大学・副学長 243

河野謙太郎 BNPパリバ証券・チーフエコノミスト 246

あとがき 250

第1章

「ズブズブ」も「ダイソ」も 世界最安値水準 物価の安い国



かつては「回るすし」と言われた回転すし。
今や、従来のすしの価格の1/3が
「回らないすし」と呼ばれるようになった。

第5号の2様式(第7条関係)

政務活動費領収書貼付用紙

職員氏名(会派名)	岸本 裕一	整理番号	070901		
費目	調査研究費・研修費・広報広報費・要請陳情等活動費・会議費・資料作成費・資料購入費・事務所費・事務費・人件費				
支払内容	書籍購入費(中央公論10月号)				
支払金額	950円	按分率	100%	計上額	950円
按分率の考え方					
備考	鈴木萬堂 領収日9/10				

本のコピー添付

領 収 証

岸本 裕一様 2021年 9月10日

★ 950

但 中央公論 10月号
上記正に領収いたしました

内 訳
税抜金額
消費税額等(%)

書籍・雑誌・文房具
鈴木萬堂

京都市北区上賀茂南大路町
TEL&FAX(075)781-0400

コクヨ ウケ-1048

昭和20年12月1日創刊 昭和39年9月10日発行・発売 (毎月10日発行・発売) 1655号 第135巻第10号

中央公論

10
2021
OCTOBER

特集

台湾有事と 中国包囲網



米国か中国か？各国が迫られる選択 ● 奥田光
中国の現状変更は容認しない ● 防衛大臣・岸 信夫

バイデン政権の対中戦略 / 英・仏・独の「本気度」

東南アジアの期待 / 中露の危うい利害関係

習近平 強硬路線の理由

五輪 祭のあとに想う 為末 大 ● 西澤千央
渡邊裕子

日本は「デジタル敗戦」から復活できるのか ● 宮田裕章

◎特集

台湾有事と中国包囲網



習近平体制が目指す覇権の道

米国が中国が、 各国指導者が迫られる重い選択

吳博光
関手外務省国際課長



防衛大臣インタビュー
台湾海峡の安定を注視

中国の現状変更への試みは 容認しない

岸信夫 34



日本はいかに動くべきか？

サイバー・ミサイル攻撃から始まる中台激突！

バイデン政権の中国戦略

「関与」から「競争」へ アメリカの方針転換

内閣府長官
菅義偉 38

松橋 亮 52

軍事、経済、人材からのアプローチ

英仏独並びに対中姿勢の「本気度」

朝岡路人 60

中国の利害はどこまで一致しているのか
強化される同盟とアフガニスタン問題という宿病

熊倉潤 68

フィリピン、シンガポール、ベトナムの選択

東南アジア諸国の対中戦略と 日本への新たな期待

高木佑輔 76

中国の対外強硬路線が変わらない理由

青山瑠紗 84

カートの衝撃

リナカーンと独占禁止政策の大転換

鈴木一人 18

テネシーバーダーの差別発言で見た課題

飯田泰之 20

コロナで露呈した脆弱さ

日本は「デジタル敗戦」から 復活できるのか

内田麻理香 22

宮田裕章 94

冷めたアメリカから見えた IOCと日本の問題点

波邊希子 102

開催の是非を問うにはもう少し時間がかかる

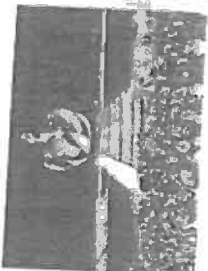
為末大 108

社会とアスリートのフェイスブック

西澤千央 112

時評
2021

五輪 聖のあとに思う



第5号の2様式(第7条関係)

政務活動費領収書貼付用紙

議員氏名(会派名)	岸本 裕一	整理番号	070902		
費 目	調査研究費・研修費・広報広報費・奨励費等活動費・会議費・資料作成費(資料購入)・事務所費・事務費・人件費				
支払内容	新聞代(2021年9月)				
支払金額	4,400円	按分率	100%	計上額	4,400円
按分率の考え方					
備 考	京都新聞上賀茂販売所 領収日9/21				

領 収 証

2021年09月分

上賀茂額露ヶ原町30-19
タマヤビル1階

岸本ゆういち様

ID(47039)
No. 1- 66-0408-000

9/21 集金

銘 柄	部	金 額
京都新聞セト米	1	4,400
合 計		¥ 4,400

お知らせ

毎度ご購読有難うございます。
左記の通り領収致しました。

8%対象 ¥4,400(消費税 ¥325)



有限会社 京都新聞上賀茂販売所

〒603-8054
京都市北区上賀茂桜井町80
TEL: 075-721-6731

FAX: 075-721-6732



第5号の2様式(第7条関係)

政務活動費領収書貼付用紙

議員氏名(会派名)	岸本 裕一	整理番号	071001		
費 目	調査研究費・研修費・広報広報費・要請謝金等活動費・会費・資料作成費・資料購入費・事務所費・事務費・人件費				
支払内容	書籍購入費(中央公論11月号)				
支払金額	950円	按分率	100%	計上額	950円
按分率の考え方					
備 考	鈴木萬堂 領収日10/8				

本のコピー添付

領 収 証

岸本 裕一 事務所様

3 年 10 月 8 日

★ 950

但 中央公論 11月号

上記正に領収いたしました

内 訳

税抜金額

消費税額等(%)

書籍・雑誌・文房具

鈴木萬堂

京都市北区上賀茂南大路町1
TEL&FAX(075)781-0408

コクヨ ウケ-1048

中央公論

11
2021
NOVEMBER

特集◎

一人一人て老い 一人一人て死ぬ

おひとりさまの大往生 ● 上野千鶴子
「人生の意味」の短い歴史 ● 村山達也
僕が結婚しない理由 ● ヒロシ
終活は誰のためにするのか ● 木村由香
超高齢社会の「孤独死」と葬儀 ● 佐藤信頭

90年代文化という分水嶺

赤田祐一 / 小林浩 / TVOD

菅政権がコロナに

敗北した理由

原身茂 / コロナ分科会会長



谷崎潤一郎賞 発表

◎特集

一人で老い、一人で死ぬ社会



おきはアロの介護、世帯分離、ひとり暮らし

気楽で悩みもなし おひとりさまの大往生

上野千鶴子 34



「人生の意味」の短い歴史

一人を生きるときに頭をもたげる問い

村山達也 42

自身の強みと他人と共にいること

僕が結婚しない理由

とくし 50

人生の終わりに向けて

終活は誰のためにするのか

木村田香 56

卑い理想から見えるもの

超高齢社会の「孤独死」と葬儀を問う

佐藤信順 64

時評
2021

見えてきたバイデン外交の輪郭

鈴木一人 26

「45歳定年」論——求められる視点の転換

飯田泰之 28

ポリウレタン製マスクから社会の未来を考える

内田麻理香 30

「世界の知性」に聞く◎

コロナと貧困から 世界を救出するために「すぐき」こと

ムハドニスス
聞き手 佐藤智恵 126

ロシア、朝鮮、市民運動……歴史と現実に向き合ってみよう

「進歩的知識人」とリアリズム

和田春樹
聞き手 辻田真佐彦 146

ドストエフスキー生誕200年

『カラマーゾフの兄弟』が映し出す 行き過ぎた新自由主義の果て

池上彰
佐藤 優 172

対談

米中 衝突する理念と力

軍事力と可能性から考える台湾有事

阿南友亮
森 聡 157

実務家総理・菅義偉の 「ガシ」と痛恨事

中北浩爾 80

平民宰相とはなにが

原敬と菅義偉に求められたもの

清水唯一朗 86

新型コロナ分科会会長が語る

菅政権が コロナに敗北した理由

尾身 茂
聞き手 牧原 由 70



◎特集

90年代文化といつ分水嶺

SNS前夜の日本社会が築いた課題

「ネタ」として消費できることできないこと

TVOD 92

90年代、書店とは何であったか

アマゾン以前の景色として

小林浩 100

「ライオンシヤバ」創刊編集長が語る90年代と現在

個人の眼と情熱が支えた雑誌作り

赤田祐一 108

なほこ説をきかかけに考える

対立を煽らずお互いが共存できる社会に

二宮清純 168

独りで死ぬまでに読むブックガイド

浅羽通明 118

地球行商人

味の素グリーンズレー(第10回)

黒木亮 190



谷崎鏡

令和3年谷崎潤一郎賞発表

受賞作 **金原ひとみ『アンブィシャル ディスタンス』**

選評 酒澤夏樹／川上弘美／桐野夏生／横井隆彦／堀江敏幸

文学的近況 **煙草の吸えた三月の居酒屋**

金原ひとみ 142

読者の手紙から ● 読者の疑問の答え

藤原屋 彦 177

『風の歌を聴け』『二十四の時間』 ● 二宮清純でもお世辞に付く理由

角輪唯介 180

地図記号のひみつ ● 茶の記号は針葉 広葉 その他いろいろ

今尾恵介 200

任侠楽団(第9回)

今野敏 210

雪濺(第27回)

黒川博行 226

馬上の星 ― 小説馬援伝(第7回)

宮城谷昌光 246

南洋のエレール(第9回)

中路啓太 256

タピオ

海神の系図 ● 藤野文彦 伊藤俊史

懐かしい江戸町を歩くと ● 宮原真由 藤原屋 彦

影絵 ● 赤田祐一 文芸春秋

人生の極楽はソレキヤンにあり ● ひと

Meoties 私の禁酒 大空社

笑しと遊ばせ切手 ● 文芸春秋

読書コラム

三木の秋

文芸春秋 ● 立川晋英

読書NEWSの核心

文芸春秋 ● 小倉野矢

卒業は防衛がある ● 小倉野矢

208 204 189 25

読書目録

新刊の一書 ● 読書目録

著者に聞く ● 読書目録

のんびり ● 赤田祐一

Book Club

245 244 242 240

発売

酒類後記

読者アンケート

277 276 275

読書現場で働く女性たち ● 大空社

地域を支える眼科医

頼れるトクターたち ● くの眼科

◎電子サイン
中野新志(中野マヤイン・事務局)

◎編集委員
グッチャイイムズ

◎目次・本文デザイン
古藤真由・藤原屋

(海城マヤイン・事務局)

◎表紙印刷・天海 祐(FACE)

◎日本学振興財団

◎現代書相模写真・龍田新聞社

定期購読
キャンペーン実施中
※お申し込みは必ず

第5号の2様式(第7条関係)

政務活動費領収書貼付用紙

議員氏名(会派名)	岸本 裕一	整理番号	071002		
費目	調査研究費・研修費・広報広報費・要請陳情等活動費・会議費・資料作成費・資料購入費・事務所費・事務費・人件費				
支払内容	新聞代(2021年10月)				
支払金額	4,400円	按分率	100%	計上額	4,400円
按分率の考え方					
備考	京都新聞上賀茂販売所 領収日10/21				

2021年10月分

上賀茂朝露ヶ原町30-19

タマヤビル1階

岸本ゆういち様

領収証

ID(47039)

No. 1- 66-0406-000

10/21 集金

銘 柄	部	金 額
京都新聞セト茶	1	4,400
合 計		¥ 4,400

※は軽減税率対象品目

お知らせ

毎度ご購読有難うございます。
左記の通り領収致しました。

8%対象 ¥4,400(消費税 ¥325)



有限会社 京都新聞上賀茂販売所

〒603-8054

京都市北区上賀茂榎井町30

TEL: 075-721-6731

FAX: 075-721-6732



第5号の2様式（第7条関係）

政務活動費領収書貼付用紙

議員氏名(会派名)	岸本 裕一	整理番号	071003
費 目	調査研究費・研修費・広報広報費・印刷印刷等経費・会費・資料作成費・資料購入費・事務所費・事務費・人件費		
支 払 内 容	書籍購入費（2021年10月分）		
支 払 金 額	63,559円	按分率	100% 計 上 額 63,559円
按分率の考え方	事務所状況等説明書に記載の通り		
備 考	(株)大垣書店 領収日10/29		
領収書 添付 本のコピー 添付			

領 収 書

金額	拾	万	千	百	拾	円
	¥	6	3	5	5	9

ただし、下記内訳のとおり
上記金額領収いたしました

令和3年10月29日

京都府議会議員 岸本裕一様



住所 京都市北区西ノ京町1-1
氏名 株式会社
代表取締役 大垣 守



内 訳

品 名	数量	単位	単 価	金 額	備 考
			円	千 円	
刀剣聖地巡礼ガイド 京のかたな旅	1	冊	1,386	1,386	
D2C 「世界観」と「テクノロジー」で勝	1	冊	1,980	1,980	
都市・地域観光の新たな展開	1	冊	2,673	2,673	
ひろがる観光のフィールド	1	冊	2,475	2,475	
DMOのプレイス・ブランディング	1	冊	2,475	2,475	
旅行者と地域が創造する「ものがたり観光」	1	冊	2,376	2,376	
観光を科学する	1	冊	990	990	
入門 観光学	1	冊	2,772	2,772	
ポスト・オーバーツーリズム	1	冊	2,475	2,475	
いま私たちをつなぐもの	1	冊	3,465	3,465	
自治体職員のための観光政策立案必携	1	冊	2,673	2,673	
地域は物語で10倍人が集まる	1	冊	1,782	1,782	
観光による課題解決ーグローバルゼーショ	1	冊	3,762	3,762	
人をつなげる観光戦略 人づくり・地域づく	1	冊	2,574	2,574	
アニメ聖地巡礼の観光社会学ーコンテン	1	冊	2,772	2,772	
小 計	15	冊		36,630	(内税)

領 収 書

内 訳

品 名	数量	単位	単 価	金 額	備 考
			円	千 円	
観光と福祉	1	冊	2,772	2,772	
DMO入門 官民連携のイノベーション	1	冊	1,782	1,782	
観光立国政策と観光都市京都 インバウンド	1	冊	2,673	2,673	
観光再生 サステナブルな地域をつくる28	1	冊	1,782	1,782	
インバウンド再生 コロナ後への観光政策を	1	冊	2,376	2,376	
観光先進国をめざして 日本のツーリズム産	1	冊	1,584	1,584	
時代劇聖地巡礼	1	冊	1,782	1,782	
2030「文化GDP」世界1位の日本	1	冊	1,485	1,485	
図でみる観光	1	冊	1,485	1,485	
会いたい気持ちが動かすファンツーリズム	1	冊	941	941	
地域引力を生み出す 観光ブランドの教科書	1	冊	1,584	1,584	
深掘り観光のススメ	1	冊	2,178	2,178	
ご近所半日旅	1	冊	842	842	
観光は減びない 99.9%減からの復活が	1	冊	891	891	
新しい時代の観光学概論 持続可能な観光振	1	冊	2,772	2,772	
小 計	15	冊		26,929	(内税)
合 計	30	冊		63,559	(内税)

刀剣
画報

PRESENTS

京のかたな旅

刀剣聖地巡礼ガイド

かたなに
かりの寺社をめぐる
京都の旅

かたなにゆかりの寺社をめぐる京都の旅

ISBN978-4-7988-2161-6

C0026 ¥1400E

定価：本体1400円 +税

HOBBY JAPAN



9784798821616



1920026014005



かたなにゆかりの寺社

太刀帯巻(鎌丸)
旧徳嶋御所 大覚寺

Contents

第一章

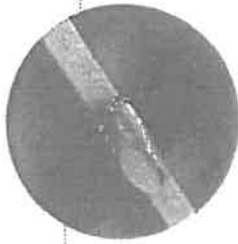
第二章

日本刀入門1

貴重な日本刀を見るための **基礎知識** 005

京の聖地めぐり 015

京都中心部	豊国神社 016	京都西部	全国天狗堂總本社 042
	栗田神社 020		北野天満宮 042
	建勲神社 024		旧雄略神社 046
	本能寺 028		大本山 大覚寺 046
	新日吉神社 032		愛宕神社 050
	京都国立博物館 034		妙心寺 052
	草紙巻物ミュージアム 035	京都南部	藤森神社 056
	登山歴史館 035		長円寺 060
	靈明神社 036	京都北部	鞍馬寺 064
	元祿宮 二条城 037		
	高台寺 038		
	高台寺堂美術館 040		



京都おすすめすぽっと 067

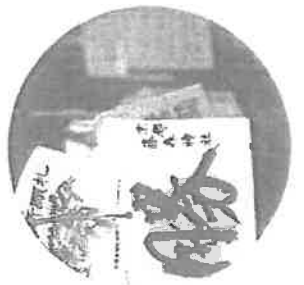
HAPPY BUNS 068	無碍山房 075
甘香堂東店 本厚焼 069	SalondeMUSE 075
さらえ西陣 070	SLOW JET COFFEE 076
二条若狭屋 寺町店 071	高台寺店 076
スマート珈琲店 072	栗餅所・澤屋 077
SONG BIRD COFFEE 075	コヒートショップヤマモト 078
イノダコーヒ清水支店 074	湯澤院 079

MAP 080

日本刀入門2

刀の知識を深めよう **日本刀の見方** 085

平安京遷都から江戸時代まで「京の刀」の足跡を辿る
「京の刀」とは何か? 095



京のかたな旅
 刀剣聖地巡礼ガイド

「世界観」と「テクノロジー」
で勝つブランド戦略

Future of Brand

D2C

売り方の

メーカー・小売・飲食・アパレルなど
すべてがオンラインで売れる時代が

「D2C」を
徹底解説
佐々木 康裕

やブランディングを行っている。詳しくは後で触れるが、D2Cはクリエイティブの活用や顧客体験の差別化、デジタルを活用した事業のグロースが大きな特徴だ。これらはTakramが得意とすることと重なる部分も多いため、これまでスタートアップのD2Cブランドの立ち上げや、大企業のビジネスモデルのD2C化を多くサポートしてきた。加えて、D2Cの震源地ニューヨークにも何度も赴き、現地でそのインパクトを体感してきた。また、ビジネス誌のD2C特集の監修や寄稿も多数行っている。

将来的に、小売の歴史は、「D2C以前」「D2C以降」と分類されて語られることになるだろう。D2Cというモデルは、

- 顧客との関係
- ものづくりのプロセス
- ブランディング人材・組織
- プロダクトの売り方

など様々な側面で不可逆の変化をもたらした。

この本で提示するのは、単にいくつかの企業の成功譚ではない。

長い小売の歴史の中で、顧客とブランドの関係にどんなパラダイムシフトが芽吹いているかの解説書としたい。この芽吹きはこれから様々な方法で花を咲かせ、自動車、不動産のようなより大きな消費にも向かっていくはずだ。今後、B2Bの世界に影響を与える可能性もある。

小売やブランドの成功法則や生存のためのルールはもう書き換えられている。この本では、これまでのルールブックを作り直し、どう価値のあるブランドを作っていけばいいのかについての考えを紹介していこうと思う。

Contents

はじめに	1
D2Cはデーター×ブランディングの「キメラ」	1
「テック×小売」による大規模市場のディスラプト	2
「リテール・アポカリプス（小売の終焉）」に逆行するD2Cの出店攻勢	4
ルールはすでに書き換えられている	5

1章 D2Cが生んだパラダイムシフト

1-1 ある鈍重な業界に起きた革命	14
1-2 D2Cの定義	20
1. 「ものづくり屋」ではなく「テック企業」である	21
2. 「間接販売」ではなく「直接販売」する	22
3. 「高価格化」ではなく「低価格化」を志向する	23
4. 「着実な成長」ではなく「指数関数的成長」を遂げる	24
5. 「プロダクト」ではなく「ライフスタイル」を売る	26
6. 「X世代以上」ではなく「ミレニアル世代以下」をターゲットとする	29
激しい競争情	29
デジタルへの感度	30
社会的意義の重要視	30
日本のミレニアル世代との違い	31
7. 「顧客」ではなく「コミュニティ」として扱う	31
1-3 「モノからコト」から「コト付きのモノ」へ	32

2章 「機能」ではなく「世界観」を売る

- 2-1 自ら雑誌を発行するスーツケースブランド
最初の「プロダクト」は書籍 36
- 2-2 プロダクトをあえて売らない 36
- 2-3 新しい世界観の作り方 39
 - 「有限」から「無限」へ 42
 - 「単発のステージ」から「連続ドラマ」へ 42
 - 「シングルチャネル」から「マルチチャネル」へ 43
 - 「刺激-反応モデル」から「語りかけ-理解モデル」へ 45
 - 1. ボットキャスト 47
 - 2. 雑誌 47
 - 3. 映像 48
 - 「プロダクトレイヤー」から「ブランドレイヤー」へ 48
- 2-4 意義を求める世代 51
 - 本物へのこだわり 53
 - 歴史ある大企業に対する信頼の低下 53
 - 若者が求めるのは「精神性」 54
- 2-5 D2Cブランドの世界観の築き方実例 55
 - アメリカ文学史のカリスマと現代的UXの統合：Warby Parker 56
 - 原価をすべて開示する過激なまでの透明性：Everlane 56
 - Radical Transparency 58
 - 利益を労働者に還元するBlack Friday Fund 59
 - SNSでシェアしたくなるED（勃起不全）薬：Hims 63
 - 健康の問題をオープンに語る社会へ 65
- 2-6 ブランドのメディア化、プロダクトのコンテンツ化 66
 - メディア化するブランド 68
 - ブランド化するメディア 69
 - そして、プロダクトはコンテンツ化する 71

- 思わず語りたくなるストーリーはあるか 74
- モノが買えるメディア「北欧、暮らしの道具店」のコンテンツ戦略 74
- なぜユニクロは元雑誌編集長をヘッドハンドしたのか 76
- 非効率的な「ムダ」がブランドを生む 78
- 2-7 顧客を「コントロール」せず、「エンカレッジ」する 79
- 2-8 パスは重要ではない 82

3章 「他人」ではなく「友人」に売る

- 3-1 「オフィスに遊びに来ませんか？」 86
- 3-2 顧客とブランドの間の「壁」が壊れた 88
 - 顧客とブランドを隔てる2つの壁①：販売チャネル 89
 - デメリット1：顧客データの喪失 89
 - デメリット2：ブランドの世界観の毀損 90
 - デメリット3：ユーザー体験の毀損 90
 - 顧客とブランドを隔てる2つの壁②：広告・プロモーション 91
- 3-3 「単発取引」から「継続的な会話」へ 93
 - 複雑なプロセスを逆手にとった“Home Try-On” 94
 - データ取得と顧客の満足を両立する 96
- 3-4 「顧客の購入」から「顧客の成功」へ 98
- 3-5 「冷たいデジタル」から「優しいデジタル」へ 101
 - いつでも会える医師 102
 - 1. オンラインで完結する問診 104
 - 2. エビデンスに基づいた中立的な記事 104
 - 3. 顔の見えるメディアカルチーム 105
 - 4. ログ&シェア機能 106
 - 5. 充実したオンボーディング 106

店頭ではできない施策をデジタルで実現する

「優しいデジタル」3つの条件

1. データの適切なフィードバック

2. 場所・時間の制約からの解放

3. コラボレーションの感覚を生む

3-6 「売る」から「一緒に作る」へ

社員化する顧客

107

108

108

109

109

110

112

4章 D2Cの戦略論

4-1 D2Cの「ビジネスモデル」はメーカーのそれとまったく異なる

4-2 「トランザクション」から「リレーション」へ

4-3 「個人的ジャーニー」から「社会的ジャーニー」へ

4A から5Aへ

情報発価値の逆転

ファン型は死んだ

4-4 4P から4Eへ

Product→Experience (体験)

Price→Exchange (交換)

Promotion→Evangelism (伝道)

Place→Every Place (あらゆる場所)

4-5 なぜリアル店舗が必要か

CPA (顧客獲得コスト) の低下とLTV (顧客生涯価値) の向上

「後付けデジタル」は機能しない

4-6 D2Cの3類型

類型①：売り切り型

類型②：サブスクリプション型

116

118

122

123

125

127

129

129

129

130

132

132

133

135

136

138

141

類型③：SaaS+a Box型

「白いキャンパス」としてのデバイス

142

144

5章 D2Cを立ち上げる (スタートアップ・大手ブランド・大手小売)

5-1 ベンチャーキャピタル (VC) が投資するD2Cの条件

5-2 D2Cスタートアップの作り方

「カリスマ創業」から「共同チーム創業」へ

デフォルトツール、AWSとShopify

クリエイティブエージェンシー

点ではなく流

競争力の源泉としてのデザインとブランディング

クリエイティブエージェンシーの役割

不動産

ベンチャーキャピタル

PRエージェンシー

5-3 大手ブランドのD2C化

小売の「ミレニアル世代化」をどう進めるか

マインドセットの発革

エンジニアリングの重視

ストーリーテリングの管理

ビジネスモデルの再構築

人事評価の設計

製品開発/改善プロセスのオープン化

世界有数のブランド、NikeのD2C化計画

組織変革

買収

148

149

149

151

153

153

154

156

157

158

160

161

162

163

163

164

165

167

167

168

170

171

1章 D2Cが生んだパラダイムシフト

チャネル改革	171
アプリへの移行	172
D2Cの戦役--覚	174
5-4 大手小売のD2C化	177
Walmartの買収戦略	177
Targetの提携戦略	181
大手小売D2C化の3ステップ	183
Phase 1: デジタルトランスフォーメーションによるスキルの獲得	183
Phase 2: D2C中核組織の立ち上げ	185
Phase 3: D2Cブランドの展開	186

6章 D2Cの先にあるもの

6-1 成長の開き場を迎えるD2Cブランド	180
6-2 日本でD2Cを展開する際の留意点	182
①価格差	182
②流通	183
6-3 D2Cの今後の潮流予測	183
1: D2C商材の多様化	184
2: REコマース	184
3: D2Cコングロマリット	187
6-4 全業界、全企業は「D2C化」していく	187

おわりに

189



都市・地域観光の 新たな展開

安福恵美子・天野景太 著



古今書院

目次

序	1
第1部 地域観光振興の動き	
第1章 観光振興推進機関の今日的展開	4
1 地域観光とDMO	4
(1) 日本における地域の観光振興推進機関	4
(2) 日本版DMOの展開	7
(3) 日本版DMOの課題	10
2 地域観光と観光案内所	14
(1) 地域観光振興と観光案内所の役割	14
(2) 外国人観光客受け入れ環境整備の動き	15
(3) 事例：北海道・札幌観光と観光案内所	17
1) 北海道・札幌観光の概要	17
2) 事例：「北海道さっぽろ観光案内所」	18
第2章 広域観光圏の形成	25
1 広域観光をめぐる動き	25
(1) 観光圏の整備と広域観光拠点機能強化の動き	25
(2) 広域観光における地域ブランド構築の課題	27
2 広域連携の諸類型	29
(1) 観光における広域連携のあり方	29
(2) 広域連携の類型とその事例Ⅰ	30
(3) 広域連携の類型とその事例Ⅱ	37

第2部 都市観光の今日的展開

第3章 都市観光総論～都市観光の社会文化論と近年の展開～ 46

- 1 都市における観光の相克 46
- 2 観光実践、観光研究における都市の位置づけ 47
- 3 都市観光の社会・文化的特質 49
 - (1) 下位文化理論から捉えた都市観光 50
 - (2) 「第三の空間」論から捉えた都市観光 51
 - (3) 消費社会論から捉えた都市観光 53
 - (4) 文化生成の主体から捉えた都市観光 56
- 4 都市観光における施策のあり方 57
 - (1) 都市観光における観光対象への施策 58
 - (2) 都市観光における観光者への施策 60
- 5 都市観光の今日的展開 61
 - (1) ショッピングツーリズムの今日的展開 61
 - (2) 地域主導型観光の今日的展開 62
 - (3) 広域観光における都市の機能に関する今日的展開 64

第4章 近年における観光拠点都市の動き 70

- 1 ビッグイベントのインパクトとイベント観光 70
 - (1) TOKYO2020 大会開催のインパクト 70
 - (2) オリ・パラの開催が観光にもたらす効果 72
 - (3) おもなイベントの種類と特徴 76
 - 1) スポーツイベント 77
 - 2) 芸術文化イベント 78
 - 3) 祭祀・祭礼・年中行事 78
 - 4) コンベンション(会議・学術イベント) 79

- 5) その他 79
- (4) 観光拠点都市とビッグイベント 80
- 2 都市におけるMICE推進と「民泊」の増加 86
 - (1) 都市観光振興策としてのMICE推進の動き 86
 - (2) 都市における新たな宿泊形態「民泊」とその課題 89
 - 1) 住宅宿泊事業法 89
 - 2) 事例：北海道・札幌市における「民泊」の現状 90
 - ① 北海道・札幌市による民泊への対応 90
 - ② 民泊推進における課題 94

第3部 「観光まちづくり」再考

- 第5章 「観光公害」再考
 - ～環境社会学的視点からみた観光公害の捉え方～ 100
 - 1 はじめに 100
 - 2 「観光公害」の用法及び先行研究 101
 - (1) 「観光公害」という用語の登場とその定義 101
 - (2) 観光の負の側面に関する先行研究の展開 102
 - (3) メディア(新聞記事)における「観光公害」の用法 103
 - 3 観光公害の定義とその特徴 104
 - (1) 公害・観光公害の定義 104
 - (2) 被害構造論から捉えた観光公害 105
 - (3) 受益圏・受害圏論から捉えた観光公害 108
 - 4 観光公害の発生要因と解決過程 109
 - (1) 行為類型から捉えた観光公害の発生要因 109
 - (2) 社会的ジレンマ論から捉えた観光公害 109
 - (3) 観光公害の解決過程 110
- 5 おわりに 111

第6章 世界遺産登録と地域住民主導の観光まちづくり

- ～古市古墳群周辺の展開～
- 1 世界遺産登録と地域の働き 114
- 2 世界遺産と観光の関わり 116
 - (1) 世界遺産とは 116
 - (2) 世界遺産と観光 117
- (3) 地域における世界遺産観光への期待と不安 120
- 3 世界遺産登録が地域にもたらすもの 122
 - (1) 古市古墳群および周辺地域の概要 122
 - (2) 地域主導による世界遺産観光に向けての取り組み 125
 - (3) 藤井寺市観光ボランティアの会の取り組み 126
- 4 古市古墳群周辺における世界遺産観光のゆくえ 129

第7章 観光振興と地域マネジメント 136

- 1 持続可能な観光の推進に向けた動き 136
- 2 観光に対する住民意識調査 138
 - (1) 事例：鎌倉市 138
 - (2) 事例：札幌市 140
- 3 地域観光振興とコミュニティ 143
- 4 地域マネジメントから考える観光防災 145
 - (1) 地域観光防災の課題 145
 - (2) コミュニティによる観光防災の取り組み 147
 - ① 事例：三重県伊勢市「おはらい町」 148
 - ② 事例：愛知県南知多町 150
 - (3) 観光拠点地域に求められるソフトパワー 151

あとがき

156

索引

158

序

「観光立国」、さらには「観光先進国」を目指す日本では、2018年12月、防日外国人旅行者数3,000万人を突破した。観光立国推進基本法(2006)が成立した頃は「観光立国」という表現が使われていたが、「明日の日本を支える観光ビジョン」世界が訪れたくなる日本へ(明日の日本を支える観光ビジョン構想会議、2016)では、「観光先進国に向けて」として、「観光先進国」という表現も登場した。そして、多くの地域において地域活性化のツールとして観光振興が推進され、観光客誘致が各地で盛んに行われるなかでインバウンド需要が高まってきた一方、一部の地域では過度な観光客⁽¹⁾の集中(「オーバーツーリズム」)という状況が問題視されるようになってきた。

インバウンド政策を推進する観光庁は、2018年、「持続可能な観光推進本部」を設置した。持続可能な観光政策のあり方に関しては、「経済、地域社会、環境及びマネジメント」といった総合的な視点⁽²⁾が次のように示されている。「……我が国が観光先進国を目指す持続可能な観光としていくためには、今後は、観光は経済だけでなく、地域社会や環境に影響を及ぼすことにも着目し、環境政策等他分野の施策とも連携しながら、経済、地域社会及び環境といった総合的な視点で取り組んでいく必要。」、「……どの主体がいかにか管理していくかといったマネジメントの視点も必要不可欠。」(国土交通省 国土交通政策研究所、2018)。

地域に外部から人々が集中して防れるという現象については、これまで世界のさまざまな地域観光研究の事例(観光が地域住民の生活に与える負の影響)において示されてきている。4年前に筆者達が上梓した『観光まちづくり』再考ー内発的観光の展開へ向けてー(安福(編著)、2016)においては、地域観光のありかたを考えるにあたり、とくに観光空間が住民の生活と重なる観光拠点地域においては、住民の生活に与えるさまざまな影響に考慮した観光振

ひろがる観光の フィールド

谷口知司・福井弘幸
編著



見洋書房

目次

まえがき

第1章 観光を概観する (1)

- 1.1 日本の観光政策と重点課題 (1)
- 1.2 日本の観光の現状 (3)
- 1.3 旅、旅行、観光、ツーリズムについて (7)
- 1.4 観光の理念 (9)
- 1.5 観光と環境 (10)
- 1.6 観光の歴史 (12)
- 1.7 観光の構成要素 (16)

第2章 旅行業と観光 (19)

- はじめに (19)
- 2.1 旅行業の枠組み (19)
- 2.2 旅行業の仕事の中心 (業務内容) (23)
- 2.3 旅行業の基本的機能と役割 (23)
- 2.4 旅行市場の発展過程と旅行ビジネスの進化 (27)
- おわりに (35)

第3章 交通機関と観光 (41)

- はじめに (41)
- 3.1 鉄道と観光 (42)
- 3.2 航空機 (旅客機) と観光 (49)

3.3 船 舶 (客船) (53)	
おわりに (56)	
第4章 宿泊業と観光 (59)	
はじめに (59)	
4.1 宿泊業の分類 (60)	
4.2 ホテル経営 (62)	
4.3 旅館経営 (67)	
4.4 新しい宿泊業 (69)	
おわりに (75)	
第5章 観光行動 (81)	
はじめに (81)	
5.1 観光者の意思決定プロセス (82)	
5.2 観光者の思い出 (85)	
5.3 思い出の効果 (87)	
5.4 思い出の変容と検索手がかり (88)	
5.5 思い出と写真撮影 (90)	
おわりに (92)	
第6章 観光情報とメディア (97)	
はじめに (97)	
6.1 観光情報とは (97)	
6.2 メディアとは (98)	
6.3 観光情報メディアとその機能 (99)	
おわりに (112)	

第7章 観光対象としての観光資源 (115)	
はじめに (115)	
7.1 観光資源 (115)	
7.2 観光資源の分類 (118)	
7.3 観光資源の保護・評価・活用・開発 (121)	
7.4 観光資源と観光人材 (126)	
おわりに (128)	
第8章 持続可能な開発目標 (SDGs) と 持続可能な観光 (サステナブルツーリズム) (131)	
はじめに (131)	
8.1 SDGsに至る歴史的変遷と持続可能な観光について (131)	
8.2 持続可能な観光の概念とその基準および評価指標について (136)	
8.3 持続可能な観光とオーバーツーリズムについて (138)	
おわりに (144)	
第9章 MICEについて (149)	
はじめに (149)	
9.1 MICEの概念について (149)	
9.2 MICEの系譜 (153)	
9.3 MICEの効果について (160)	
おわりに (163)	

第10章 オリンピックについて	(167)
はじめに (167)	
10.1 オリンピック史上のトピックス (167)	
10.2 オリンピック・ムーブメントのステークホルダー (172)	
10.3 オリンピックマーケティングプログラム (174)	
10.4 MICEの視座でのオリンピック (181)	
おわりに (182)	

第11章 博覧会と観光	(187)
-------------------	-------

はじめに (187)	
11.1 博覧会の起源と定義 (188)	
11.2 日本における博覧会の分類と系譜 (190)	
11.3 博覧会と地域の観光振興 (196)	
おわりに (203)	

第1章 観光を概観する

1.1 日本の観光政策と重点課題

1.1.1 「観光立国推進基本法」と観光庁の設置

観光は、世界の多くの国で産業として確固たる地位を築いていることが多く、その国や地域の経済、雇用、文化などに大きな影響を及ぼしている。

日本では、1963年に観光基本法が制定された。ここでは観光による国際競争の増進、および国際収支の改善をはかり、国民経済の発展と国民生活の安定向上に寄与することを目的とし、国際観光地の整備と国内観光の振興や、観光資源の保護育成と開発を目標とした観光政策の方向を示した。しかし、観光基本法は成立後40年余り、実質的な改正は一度も行われなかった。その後の観光の実情を反映していないなどの批判を受けた。

こうした流れを受けて観光基本法の改正に向けての作業が始まったのが2005年のことである。2006年に「観光立国推進基本法」が成立し、基本的施策として、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成、観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成、国際観光の振興、観光旅行の促進のため環境の整備の4つが掲げられた。

2008年には国土交通省の外局として「観光庁」が設置されたことにより、観光が、日本の政策の重要な柱であることが明確に位置づけられた。

1.1.2 観光立国構想

観光立国構想では、インバウンド観光とアウトバウンド観光の不均衡是正が重要な目標として位置づけられている。観光基本法の改正作業と並行して2003(平成15)年から観光目的地としての日本を世界にアピールすることを目標に、

DMOの プレイス・ ブランディング

観光デスティネーションのつくり方

宮崎裕二
岩田 賢
編著

長崎秀俊
光畑彰二
山本さとみ
武田光弘
辻野啓一
佐野直哉
加藤英彦
西松卓哉
著

ポスト・コロナの観光業に 必要なパラダイムシフトを 先取りしよう

集客を追求する「プロモーション」から、
観光地の価値を創造する「ブランディング」へ。
イギリス、アメリカ、京都、岐阜等に学ぶ、レジリエントな
競争力の高め方

本保芳明氏推薦!

(国連世界観光機関駐日事務所代表/初代観光庁長官)

学芸出版社

これらを踏まえ、最終章である5章では、日本に焦点を当て、ブレイス・ブランディングに関する課題の所在を明らかにした上で、日本で取り組みを進めていくにあたっての提言を示す。

マーケティングは消費者に選ばれるための仕組みづくりであるのに対し、ブランディングは消費者に選ばれ続けるための仕組みづくりだと言われる。マーケティングの技法をうまく活用すれば、あるデステイネーションに一次的に一定数の観光客を呼び込むことは決して難しいことではない。難しいのは、その状態を持続させることである。ここにブランディングを学ぶ意義があるはずだ。

各地で観光に携わる読者の皆さんが「ブレイス・ブランディング」の考え方を効果的に取り入れ、自身のブレイスを持続的に盛り上げる取り組みを実践していく上で、本書がお役に立てば幸いです。

2020年4月

宮崎裕二

目次

巻頭の辞 2
はじめに 4

1章 ブランドとは 9

- 1 ブランドに対する3つの誤解 10
- 2 企業ブランドの生い立ちからブランドを理解する 13
- 3 3つの機能からブランドを理解する 15
- 4 企業側のメリットからブランドを理解する 16
- 5 消費者側のメリットからブランドを理解する 18
- 6 概念モデルからブランドを理解する 19

2章 ブレイス・ブランディングとDMO 21

- 1 ブレイス・ブランディングの概要 22
- 2 DMOの概要 30

3章 ブレイス・ブランディングを実践するための10の手法 41

- 手法1 目的を明確化する 43
- ブランドを適切に管理する 54
- ブランド・ツールキットを作成する 64
- 手法4 マーケティングを統合する 68
- ブランドに適合した行動をとる 78
- 手法6 ブランド中心の組織をつくる 85
- 手法7 スタッフを教育する 93
- 地域住民の当事者意識を高める 96
- 手法9 KPI (重要業績評価指標) を設定する 101
- 手法10 ブランドを評価する 105

4章 ブレイス・ブランディングの先進事例……………111

- 111-1 イギリス
国を統合的にプロモーションする
「グレート・キャンペーン」 114
- 111-2 イギリス
文化と観光を結びつけた英国政府観光庁の取り組み 124
ニュージールランド
新しいターゲットを開拓したキャンペーン
「100% PURE NEW ZEALAND」 134
- 111-3 アメリカ・カリフォルニア州
多様なプレイヤーと目標を共有する
ブランド・ツールキットの活用 143
アメリカ・ハワイ州
観光客と住民の満足度を高める DMO と DMC の連携 154
- 111-4 アメリカ・フロリダ州オレンジ郡
テーマパーク都市から進化する
ブレイス・ブランディング 163
- 111-5 岐阜県
昔から続く営みをブランディングする
「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」 175
京都市
「京都らしさ」を軸にした
デステイネーション・ブランディング 192

5章 日本におけるブレイス・ブランディングの 確立に向けて……………203

- 1 ブレイス・ブランディングを取り巻く日本の現状 204
- 2 日本版 DMO の概要 205
- 3 日本におけるブレイス・ブランディングの必要性 206
- 4 日本におけるブレイス・ブランディングの
確立に向けた提言 207

おわりに 216

1章 ブランドとは

京都文教大学地域協働研究シリーズ ③

旅行者と地域が創造する 「ものがたり観光」

宇治・伏見観光のいまとこれから

片山明久 編著



身近な観光資源を活かし 多面的に実践を紹介

お茶や源氏物語、アニメや商店街でのロケインニングなど
まちの宝を多様に活かした大学と地域の連携の成果

ミネルヴァ書房

第1章 文化としての「宇治茶」と観光

- 1 農村部における「観光」への注目 1
- 2 宇治茶の現状と課題 2
- 3 宇治茶の価値の再発見 7
- 4 世界遺産登録推進の動き 15
- 5 宇治茶と観光の新たな展開 19

コラム1 「聖重巡礼」と「宇治茶」の相互作用と可能性 28

第2章 「源氏物語」ゆかりの地・宇治を訪れた人びと

- 1 「源氏物語」宇治十帖と総角の古蹟 31
 - 2 「ちはやぶる」宇治から「憂し」へ 33
 - 3 能《頼歌》と宇治 40
 - 4 源氏物語のなかで暮らす「あらまほしきもの」 45
 - 5 「源氏」的なる世界へ 50
- コラム2 「ちはやぶる宇治」の物語 55

第3章 なにげない街こそ観光資源

- まちあるき観光的「ロゲイニング」の試み 58
 - 1 京都文教大学の地域連携学生プロジェクト 58
 - 2 商店街の活性化を目指して
——商店街活性化隊しあわせ工房 CanVanの発足と集客 59
 - 3 ロゲイニングとの出会い 63
 - 4 「宇治ロゲ」のはじまりと進化 69
 - 5 現代観光における「価値創造」——ロゲイニングが示すもの 80
- コラム3 ロゲイニング観光の試み 90

第4章 観光ビジネスから見た宇治・伏見

- 1 宇治・伏見は「ものがたり観光」の宝庫 93
 - 2 宇治・伏見観光における「宝の再発見」と「宝の商品化」 94
 - 3 成功の決め手は「連携」——プラットフォーム産業の必要性 105
 - 4 産官学連携と人材育成——プラットフォーム産業の要件 113
 - 5 京都のオーバーパワースムに触れて 118
- コラム4 歴史をつなぐ、人をつなぐ——京瀬向島・伏見・相如山にみる「市民まつり」のかたち 121

第5章 宇治観光の課題と可能性

- 1 宇治観光の要素 124
 - 2 宇治観光の現状と課題 127
 - 3 宇治観光の可能性 145
- コラム5 宇治川の輪舞——ウツテイと共に暮る「旅ら舞舞」 151

第6章 旅行者と地域が創造する「ものがたり観光」

- 1 地域の観光振興を目指して——観光分断における価値研究 154
 - 2 現代観光の質的变化——価値消費志向から価値創造志向へ 159
 - 3 観光における「価値創造志向」の探求
——「ものがたり観光研究会」の活動を通して 163
 - 4 宇治市におけるコンテンツツーリズム 170
 - 5 旅行者と地域が創造する「ものがたり観光」 176
- コラム6 演奏で楽しむ宇治のものがたり 184

第7章 「宇治・伏見観光とまちづくり」実践の「地域文化観光論」

- 的考察——「ものがたり」としての「地域との協働」 187
- 1 「大学・学生との協働」という「ものがたり」 187
- 2 宇治遍通り商店街「まちづくり」プロジェクト 189
- 3 宇治・伏見の観光 196

第1章 文化としての「宇治茶」と観光

1 農村部における「観光」への注目

現在の日本では、少子高齢化、人口減少など、社会的・経済的活動の維持を困難にする状況がある。それと同時に、都市部とくに首都圏の人口と経済・政治機能などの一極集中が改善されていない。⁽¹⁾そのため、都市部から離れた地方の村部においては、コミュニティの機能維持が困難となる「限界集落」化がますます進行し、2015年には「地方消滅」(増田, 2015) が大きな話題を呼んだ。日本各地の人口減少を食い止め、若年層の東京首都圏などへの人口移動の抑制、地方の産業再生と経済の活性化を目指し、政府は2015年に「ひと・まち・こと創生総合戦略」を打ち出した。この全国的な「地方創生」の流れの中で、自治体も、その地域事情に合わせた「ひと・まち・しごと創生戦略」を提案することが求められ、その戦略内容に応じて政府の補助金が配分された。これらの戦略においてとくに注目をされるようになったものに、それぞれの地域の価値を打ち出すための「地域ブランド化」と、「観光業の振興によるまちづくり」がある。

従来から後継者問題などの課題を抱えていた農林水産業においても、地方創生戦略において担い手を確保することは、最重要課題と考えられている。その方法として、農林水産業だけで収入が安定するような雇用形態を目指す農業法人の導入や、農作物を加工品に変えて付加価値を高め収入を増やす「六次産業化」などがとくに注目されるようになった。しかし、このような農業セクターを革新する方法には、その地域における農業生産構造の変換という大きな壁が



観光を科学する 観光学批判

山田良治 著



晃祥書房

目次

はじめに 5

一 社会科学の対象と課題 9

1 社会科学の対象 (10)

2 社会科学のパーツとしての個々の諸科学 (12)

3 娯楽化の行き詰まりとその背景 (15)

(一) 非物質的生産への移行 (二) 個性の生産力化と社会科学の再編

二 社会科学としての観光学 23

1 観光の定義 (24)

2 観光学の核心 (25)

(一) 消費・創造・交流活動 (二) 自由 (三) 非日常空間への移動

3 観光学の実践領域 (35)

4 観光労働について (36)

三 観光をめぐる社会的諸問題 41

- 1 環境破壊と観光 (42)
- 2 格差拡大と観光 (43)
- 3 深刻化する孤独問題と観光 (46)
- 4 新型コロナウイルス感染症と観光 (50)

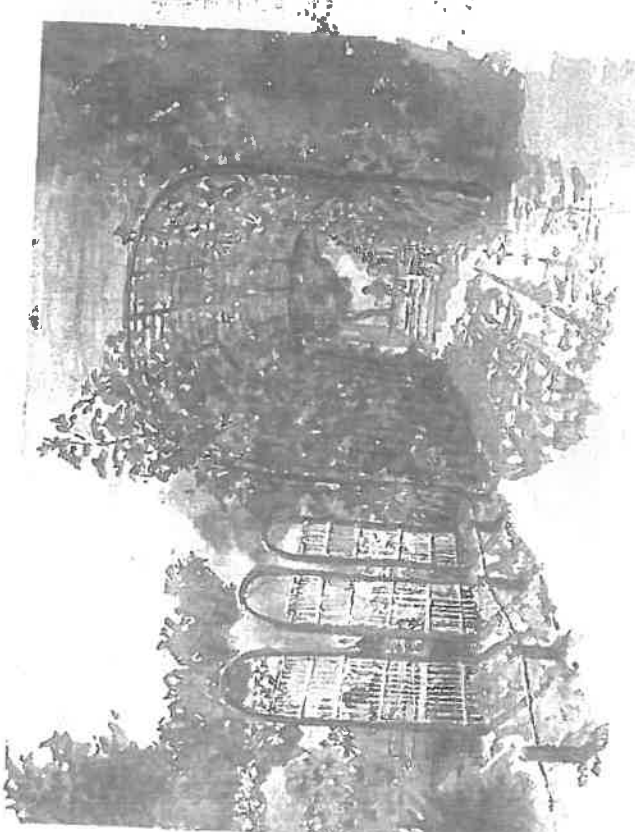
四 現代観光教育の課題 55

- 1 いま大学教育に求められているもの (56)
 - (一) 大学教育の課題 / (二) 社会科学は時代遅れか？ /
 - (三) 求められるシネリジック・スキル / (四) 大学教育とのギャップ
- 2 観光主体の形成—楽しみ方を育てる (58)
- 3 観光空間の創造—楽しむ対象を創造する力を育てる (57)
- 4 観光事業者と観光労働の役割—楽しむに誇り (59)

おわりに 73

あとがき (7)

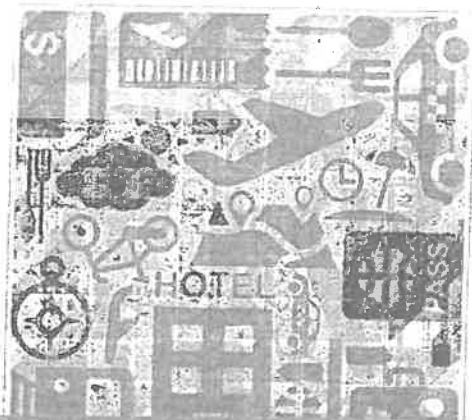
はじめに



新編 現代 観光学 入門

入門 観光学

TAKBUCHI Masato, TAKBUCHI Toshiro and YAMADA Hiroyuki
竹内正人/竹内利江/山田浩之
[編著]



時代に対応したスタンダードテキスト

基礎から応用まで、観光学の全体像をつかめる。
事例も豊富で楽しく学べる初学者に最適な一冊。

ミネルヴァ書房

はしがき

序章 観光学を学ぶために…………… I

1 観光とは何か…………… I

2 観光教育の展開…………… 4

3 本書の特徴と構成…………… 5

第I部 観光学の基礎

第1章 観光の歴史…………… II

1 世界の観光史…………… II

(1) 古代

(2) 中世から近世

(3) 近代——産業革命から1930年代

2 日本における観光前史…………… 16

(1) 道の歴史と旅の始まり

(2) 巡礼の旅——熊野詣と伊勢参詣

(3) 江戸の旅人たち

3 日本の観光時代——観光の国際化と大衆化…………… 19

(1) 日本の近代化と外客誘致

(2) 鉄道の敷設と国内観光の進展

(3) マスツーリズムの興隆

(4) 海外旅行の拡大と観光地の変容

第2章 観光と旅行者の行動…………… 28

1 観光サービスと観光行動…………… 28

(1) 観光サービスの特性

(2) 消費行動におけるニーズ、ウォンツ、需要

(3) 観光行動の要因

2 観光対象の分類…………… 33

(1) 観光地の魅力——観光対象

(2) 複合型資源の重要性

(3) 観光客の行動の多様化と観光対象の変化

3 消費者行動論と観光行動…………… 33

(1) 消費者と消費行動

(2) 観光行動への消費者行動論の適用

(3) 観光行動を把握する必要性

第3章 観光と産業・経済…………… 44

1 訪日観光の現状…………… 44

(1) 拡大する訪日観光

(2) 観光経済の成長と日本

2 観光産業の定義…………… 47

(1) 産業分類と観光

(2) TSA (旅行・観光サテライト勘定)

(3) 観光 GDP と観光雇用

(4) 観光消費と国内経済への影響

3 観光統計…………… 53

(1) 旅行・観光消費動向調査

(2) 訪日外国人消費動向調査

(3) 宿泊旅行統計調査

(4) 共通基準による観光入込客統計

(5) 訪日客数

第II部 観光産業論

第4章 旅行産業…………… 59

1 旅行産業の特質…………… 59

(1) 旅行産業とは

(2) 旅行会社の業態

(3) 旅行会社の分類

(4) 旅行産業の市場

2 旅行産業の形態	64
(1) 旅行商品と仕入れの仕組み	
(2) 消費者と「標準旅行業約款」	
3 旅行産業の現状と展望	67
(1) インターネットの普及とノーコミッション時代	
(2) 旅行産業にとってのインバウンド	
(3) 旅行産業の展望	
第5章 宿泊産業	72
1 宿泊産業の現状	72
(1) 宿泊産業の定義	
(2) 宿泊産業の市場規模	
(3) 宿泊産業と外部環境	
(4) 宿泊産業の経営構造	
2 宿泊施設の運営	77
(1) 宿泊施設の業態分類	
(2) 宿泊施設の事業主体	
(3) 宿泊施設の施設構成	
(4) 宿泊施設の販売	
3 宿泊産業の新しい展開	82
(1) インバウンド需要による宿泊産業の拡大	
(2) ホテル業の展開	
(3) 旅館業の展開	
(4) 民泊サービスの拡大	
第6章 運輸産業	88
1 運輸産業の特質	88
(1) 交通サービスの特性	
(2) 運輸産業における市場構造	
(3) 運輸産業と観光	
2 航空会社の経営戦略	92
(1) ハブ・アンド・スポーク型の路線ネットワーク	
(2) イールド・マネジメント	
3 LCCの発展	96
(1) LCCとは	
(2) LCCの史的展開	
(3) LCCのビジネスモデル	
第7章 テーマパーク産業	101
1 テーマパークの歴史	101
(1) テーマパークと遊園地	
(2) 遊園地の近代化と郊外化	
(3) テーマパーク時代の到来	
2 テーマパーク産業について	105
(1) 遊園地・テーマパーク産業の現状	
(2) テーマパークの事業領域	
(3) テーマパーク産業の事業特性	
3 テーマパーク産業の現在地と展望	109
(1) テーマパークの現在地	
(2) USJ 再生への取り組み	
(3) USJ 再生にみるテーマパーク産業のこれから	
第8章 文化施設と集客	115
1 文化施設と観光	115
(1) 文化施設の機能	
(2) 観光からみた文化施設	
2 博物館・美術館と集客	117
(1) 博物館の概要	
(2) 博物館・美術館の発端——コレクション・展示・施設	
(3) 企画展と集客——国立の施設を中心に	
3 地域に生きる博物館・美術館	121
(1) コレクションの地域性と独自性	

- (2) 観光都市と博物館・美術館——金沢観光と金沢21世紀美術館
- (3) これからの博物館・美術館

第9章 観光産業とホスピタリティ……………129

1 サービスと観光……………129

- (1) サービスの意味……………129
- (2) 観光というサービス商品……………129

2 ホスピタリティの論理……………133

- (1) ホスピタリティの解釈と特性……………133
- (2) 心に訴えかける経営要素としてのホスピタリティ・マネジメント……………133

3 観光の本質とホスピタリティ……………137

- (1) 観光の本質と観光商品……………137
- (2) ホスト・ゲストがともに「しあわせ」を感じる観光……………137
- (3) 異文化理解とホスピタリティ……………137

第四部 観光政策論

第10章 観光立国と国際観光……………145

1 観光政策と観光立国の推進……………145

- (1) 日本の観光政策……………145
- (2) 外国人旅行者誘致による地域再生……………145
- (3) 観光立国推進基本法……………145
- (4) 観光立国推進基本計画……………145

2 近年における国際観光の動向……………150

- (1) アウトバウンドからインバウンドへ……………150
- (2) 観光先進国としての日本……………150

3 国際観光と社会変容……………152

- (1) 激増する訪日外国人旅行者……………152
- (2) 外国人観光客の受け入れと地域の対応……………152
- (3) 観光は平和へのパスポート……………152

第11章 諸外国の観光政策……………160

1 諸外国の特徴的な観光政策……………160

- (1) 国によって大きく異なる観光政策の方針……………160
- (2) 福祉向上手段としての観光政策……………160
- (3) 国家発展のツール手段としての観光政策……………160
- (4) 経済発展手段としての観光政策……………160

2 シンガポールの特徴……………162

- (1) 都市国家シンガポールの経済戦略……………162
- (2) 経済発展手段としての観光と観光政策の特徴……………162

3 シンガポールの観光政策……………169

- (1) 統合型リゾート政策……………169
- (2) メディカルツーリズム政策……………169
- (3) 効率性を重視した「量より質」の観光政策……………169

第12章 地域観光とまちづくり……………174

1 国内観光の動向と観光まちづくり……………174

- (1) 国内観光の動向……………174
- (2) 観光とまちづくり……………174
- (3) まち歩き観光の展開……………174

2 新潟市の観光政策——まちを歩き、まちを歩く……………178

- (1) 地域資産の発掘——新潟市におけるNPO活動概要……………178
- (2) 地図による表現とガイドによる伝達……………178
- (3) まちづくりのためのまち歩き……………178

3 西宮市の観光政策——「まちたび事業」を事例として……………184

- (1) 文教住宅都市を基調として発展してきたまち……………184
- (2) 西宮ならではの観光事業「西宮まちたび隊」……………184
- (3) 情報発信拠点の整備と観光キャラクターを活用したプロモーション……………184
- (4) 観光がシブクアップライド圏域と地域活性化にもたらす効果……………184

第IV部 応用観光論

第13章 コンテンツツーリズム……………197

1 コンテンツとコンテンツツーリズム……………197

(1) コンテンツツーリズムの定義

(2) コンテンツツーリズムとクール・ジャパン政策

(3) コンテンツツーリズムの変遷

2 コンテンツツーリズムとまちおこし……………199

(1) アニメツーリズム

(2) コンテンツツーリズムと観光振興

(3) コンテンツツーリズムによる地域振興

3 大阪市船場地区にみるコンテンツツーリズム……………204

(1) コンテンツと物語性

(2) 船場が舞台のコンテンツ

(3) 現代の船場とまち歩き

第14章 ブライダルと観光……………210

1 ブライダルの推移と現状……………210

(1) ブライダルの解釈

(2) ブライダル市場の推移と現状

2 観光要素を含むブライダル……………214

(1) 海外ウエディングの市場

(2) 観光としての新婚旅行

(3) リゾートウエディング

3 ブライダルツーリズムの可能性……………219

(1) ツーリズムとしてのブライダル

(2) 日本古来の伝統的結婚式体験

(3) ブライダルツーリズムの展望

目次

第15章 メディカルツーリズム……………224

1 メディカルツーリズムの現状……………224

(1) メディカルツーリズムとは

(2) メディカルツーリズムの背景

2 アジアにおけるメディカルツーリズムの勃興……………226

(1) アジアでの勃興の背景

(2) タイの事例

(3) 韓国の事例

3 日本のメディカルツーリズム……………230

(1) 日本の事例

(2) 日本においてメディカルツーリズムが難しい理由

4 これからのメディカルツーリズム……………232

(1) 世界における今後

(2) 日本における医療と観光

第16章 ダークツーリズム……………239

1 ダークツーリズム概念の登場と拡散……………239

(1) ダークツーリズムとは何か

(2) ダークツーリズム概念の出現

(3) 日本での広まり

2 ダークツーリズムの種類と特徴……………241

(1) 戦争のダークツーリズム

(2) 災害のダークツーリズム

(3) 様々なダークツーリズム

3 世界のダークツーリズムの実態……………245

(1) ヨーロッパ

(2) アメリカ

(3) 東南アジアと太平洋地域

(4) 中国

(5) 韓国

4 日本におけるダークツーリズムの特徴と展望……………247

- (1) 日本型ダークツーリズムの特徴
- (2) ダークツーリズムの役割
- (3) 復興の現実
- (4) 今後のダークツーリズム

第17章 フードツーリズム	252
1 観光と食	252
(1) 観光資源としての食	
(2) 食を主体とした観光	
(3) 観光になりうる食の境界線と差別化戦略	
2 各国における食と観光	257
(1) フランスのガストロノミー	
(2) イタリアのスローフードとアグリトゥリスモ	
(3) 日本型フードツーリズム	
3 フードツーリズムによる地域活性化	259
(1) 古い建物のリノベーションと日本型オーベルジュ	
(2) 食のイベント化—「バル」と「B級グルメ」	
(3) ワイナリー・酒蔵の活用	
(4) 食の可能性	
第18章 祭礼文化と観光	265
1 日本の祭り	265
(1) 種々の祭り	
(2) 祭りの進化	
2 観光資源としての祭り—祇園祭など	267
(1) 祇園祭の魅力	
(2) 祇園祭の起源と伝播	
3 祭りと地域	270
(1) 祭りと地域経済	
(2) 祭りと地域社会	
4 祭りと観光の政策課題	272

- (1) 政府による支援の必要性
- (2) わが国における文化遺産保護
- (3) ユネスコの文化遺産保護
- (4) 祭りと政策

コラム1 観光と温泉	26
コラム2 観光と世界遺産	41
コラム3 観光と景観	127
コラム4 観光と環境	158
コラム5 観光とものづくり	192
コラム6 観光と権社	237

索引 279



ポスト・ オーバー ツーリズム

界限を再生する観光戦略
Post Overtourism

阿部大輔 編集
石本東生
江口久美
岡村 祐
西川 亮
沼田壮人
後藤健太郎 著

世界8都市から学ぶ コロナ時代の観光のかたち

ヴェネツィア、バルセロナ、ベルリン、
アムステルダム、サントリーニ島、
京都、由布院、倶知安 (ニセコ)

学芸出版社

わが国のパンデミック発生後の政策対応を見るにつけ、観光への期待が経済的観点に偏重している感を強くする。観光は経済活動であると同時に、わたしたちの日々の生活にゆとりをもたらし、多様な社会や文化の存在を再確認し、ひいては自らの出身地の魅力なり課題なりに思いを馳せ、人生そのものを豊かにしてくれる営為である。パンデミックがわたしたちの日常生活に大きな変化を迫り、身近な環境に対する発見を促したり、異文化に触れる海外旅行体験の重要性を改めて知らしめてくれたりした。人間の根源的な活動としての観光のありようを改めて丁寧な観察しから捉え直し、地域を豊かにする観光がいかに可能か、政策的な知見を集約していくことが急務である。

注

(1) UNWTO (2019), *International Tourism ATp01646*, <https://www.unwto.org/atp01646/IL1811/978924021102>
(最終閲覧日：2020年11月9日)

第1章 オバーツーリズムとは何だったのか

1. パンデミックに類れる観光 13
2. 巨大産業化した観光産業 12
3. 現代的都市問題としてのオバーツーリズム 13
4. オバーツーリズムの要因 19
5. オバーツーリズムの近因 20
6. オバーツーリズムが地域にもたらす弊害の現代的側面 25
7. 都市社会運動の展開 21

第2章 日本の観光政策の現段階

1. 近代以降のわが国の地域と観光の関係史 26
2. 平成の観光史 40
3. 新型コロナウイルス感染症流行後の観光政策 40
4. 歴史から見る現代的観光政策とオバーツーリズム現象 49

第3章 ヴェネツィア

- テーマパーク化からの脱却を目指す古典的観光都市
1. 観光都市ヴェネツィアの概観 54
 2. 「ディズニーランド化する」ヴェネツィア 55
 3. 観光に抗議する住民運動の展開 64
 4. 運動する観光の抑制を目指す政策的対応 65
 5. 観光のプライオリティを下げることでできないジレンマ 67

第4章 バルセロナ

——都市計画を巡った観光活動適正化の試み

1. 豊富な観光資源で観光客を惹きつけた都市 74
2. 観光都市としての急成長：背景と政策の経緯 76
3. オーバーツーリズムの状況 81
4. 「都市への権利」を叫ぶ自治的市民運動 87
5. 界隈の居住環境保全を図る観光規制 90
6. 観光の白熱的発展に果敢に挑む 95

第5章 ベルリン

——DMOを軸に観光の質を追求する

1. 'Capital of Cool'—刺激的な文化発信の拠点 100
2. ベルリンの観光のトレンド 103
3. オーバーツーリズムの状況 104
4. 市民からの反響 108
5. 市行政による政策的対応 109
6. 質の高い観光の成長を前提とした増進な政策モデル 118

第6章 アムステルダム

——住民生活の優先を明確化した網羅的な政策対応

1. アムステルダムのオーバーツーリズム前夜 120
2. アムステルダムにおけるオーバーツーリズムの状況 121
3. 市民からの問題提起 123
4. オーバーツーリズムに対する政策的対応 124
5. City In Balance の評価と課題 129

第7章 サントリーニ島

——歴史的町並み保全制度の発効と観光インフラ整備の推進

1. サントリーニ島の歴史と観光発展の背景 138
2. サントリーニにおけるオーバーツーリズム 140
3. オーバーツーリズムと地域住民 145
4. 新行政によるオーバーツーリズムの緩和・回避対策 147
5. 歴史と伝統の上に描く観光地デザイン 148

第8章 京都

——オーバーホテル問題に直面する世界的観光都市の岐路

1. 日本を代表する伝統的観光都市 152
2. 京都市におけるオーバーツーリズムの状況 153
3. 市民からの異議表明と共存を模る試み 164
4. さらなる成長を促す政策的対応 166
5. 多用される「地域との調和」とは何か？ 168

第9章 出布院

——生活型観光地が模索する暮らしと観光の距離感

1. 定住人口と1日当たりの交流人口がほぼ同じ町 172
2. 生活と観光の均衡化と想定外の環境変化 176
3. 観光計画に基づく地域間の戦略的互恵関係の構築と官民協働体制の再構築 180
4. 環境変化への対応と地域の意思の明示 184
5. 交流を選じた持続可能な地域づくり 189

第10章 倶知安

——外国化した地域の主権を取り戻す地域住民の模索と努力

1. 国際的なスキーのまち 184
2. ニセコひらふ地区が国際観光地に至るまで 186
3. 過度な観光開発がもたらした地域の変化と取り組み 189
4. 外国人による土地・建物所有や事業がもたらした地域の変化と取り組み 204
5. 中心市街地への影響波及 208
6. 倶知安町一体となった観光マネジメント 210

第11章 オーバーツーリズムから包摂的な観光へ

1. オーバーツーリズムの教訓 214
2. 先行報告におけるオーバーツーリズム改善の方向性 217
3. COVID-19 は観光にどのような影響を及ぼしているか 220
4. オーバーツーリズムからパンデミックへ 228
5. 界隈を再生する観光戦略 234
6. 観光の成長へ 238

あとがき 251

第1章 オーバーツーリズムとは 何だったのか

〈写真〉スペイン・グラナダの観光名所アルハムブラ宮殿を一望できるサン・ニコラス広場は、夕暮れ時になると写真撮影のための観光客で満ち溢れ、とれどとれどほどの混雑を見せる

Tourism and Media in the Era of
Augmented Reality

いま 拡張現実時代の観光とメディア
私たちをつなぐもの

山田義裕 岡本亮輔

オンラインで旅する時代の観光学。
AR/VR、ASMR、インスタグラム、SNS…
拡張現実化する世界が「観光」を変えた

旅先で「映える」写真を撮影し、観光地の情報は口コミサイトで収集するのが
当たり前前の時代——。さらには新型コロナウイルスの感染拡大から、オンライン
ツーリズムの登場も手伝い、旅とメディアはより密接な関係を楽しんでいる。
“拡張現実”をキーワードに現代観光への新たなまなざしを提案する一冊。

弘文堂

定価(本体3,500円+税)

目次 contents

序論

観光、メディア、そして拡張現実 山田義裕 i

1 旅とメディア i

2 「情報化」と「消費化」がもたらす行動変容 ii

3 拡張現実化時代の観光とメディア iii

4 各章の概要 iv

第1部 ▶▶▶

観光とメディア i

第1章

偶有性の触媒としての観光

——拡張現実時代の「共生」に関する一考察 山田義裕 2

1 はじめに 2

2 虚構に対する認識の変容——仮想現実から拡張現実へ 3

3 モバイル化する社会における新たな「共生」の様相 6

4 拡張現実化した共生の場が抱えるリスク 12

5 移動と交流の管理システムとしての観光——観光の生産力的側面 16

6 むすびにかえて——「偶有性の触媒」としての観光 18

第2章

オンライン・ツーリズムと観光体験 鈴木謙介 22

1 オンライン・ツーリズムは「観光」なのか 22

2 観光研究におけるメディアと「体験」 25

3 オンライン・ツーリズムにおける「体験」 31

4 メディアへの没入によって上書きされる「体験」 36

第3章

コンテンツ・ツーリズムで読み解く拡張現実化する社会

——拡張し続ける物語世界とツーリズム実践について 山村高淑 41

1 コンテンツ・ツーリズム研究が明らかにしようとしてきたこと 41

2 (コンテンツ化)プロセスにおけるツーリズム実践 45

3 「拡張現実体験」に見る(コンテンツ化)=(物語世界の拡張) 48

4 拡張するファンダム——(拡張現実型)コミュニケーション・アプローチ 53

5 まとめに代えて——(虚構)としての物語の触媒化・内在化を考える 56

第4章

観光的巡礼の試みとスピリチュアル・ツーリズム

——「ながさき巡礼」を事例として 山中弘 61

1 はじめに——ARと宗教 61

2 巡礼/ツーリズム論からスピリチュアル・ツーリズムへ 62

3 スピリチュアル・ツーリズムの振興と新しい巡礼路 66

4 日本の巡礼路の創造をめぐって 70

5 おわりに——ながさき巡礼の評価と今後 76

第2部 ▶▶▶

マテリアリティとコンテンツ 81

第5章

1906年のコンテンツ・ツーリズム

——牧野・山田寅之助の夏地旅行 岡本亮輔 82

1 観光研究の人間観 82

2 山田寅之助と夏地旅行 84

3 過去の衙口マ 86

4 懐れむべきパレスチナ 89

5 学理と感興 92

6 世界の中心で目を閉じる 95

7 結語——あらがじめ失望が約束された旅 99

第6章	旧軍のバトルフィールド・ツーリズム	
—	人自軍の海軍遺産による	
	観光振興の取り組みを中心に	内田純一 102
1	はじめに——競争遺産が(負の遺産)とは限らない	102
2	メディアが描く競争の多面性	103
3	バトルフィールド・ツーリズムとは	105
4	熊本県・人吉球磨地方における旧日本海軍の遺産	107
5	観光ステイネーションとして多層化する人吉球磨	119
6	おわりに——これからのバトルフィールド・ツーリズム	120
第7章	オートモビリティと移動身体	
—	宮本常一における	
	フィールドワークの(速度)と拡張現実	門田岳久 123
1	はじめに——オートモビリティと拡張現実	123
2	旅と移動身体	124
3	速度の人類学	127
4	フィールドワーカーの身体性——宮本常一の事例	129
5	速度とパノラマ的眺望	133
6	おわりに	140
第8章	スマートフォンの中のおみやげ	
—	縮減するマテリアリティと	
	保持されるパフオーマンス	鈴木淳太郎 144
1	ポケモンはおみやげですか?	144
2	スマートフォンによって登場した新たなおみやげ	146
3	観光みやげの基本要件	150
4	移動するモノのフォーマットとコレクション	153
5	最先端のおみやげ?	156
6	パフオーマンスとしてのおみやげ	158
第3部 ▶▶▶	パフオーマンスとコミュニケーション	165
第9章	変化する都市の歴史的理想力	
—	地図とガイドブックから見た東京の風景	深澤晃平 166
1	はじめに	166
2	地図とまち歩きが語る東京の歴史	167
3	ガイドブックの中のTOKYOとその歴史空間	175
4	おわりに	183
第10章	観光ルートを作る想像性と身体	
—	メディアとしてのマップ	
1	はじめに——拡張現実時代のマスツーリスト	田中孝枝 185
2	観光を作る地図とルート	186
3	中国日系旅行社におけるルートの作られ方	189
4	紹介されるルートの想像性	194
5	おわりに——アクチュアルなマップがなく個人と社会	201
第11章	サウンドツーリズム研究の可能性	
—	「都市ASMR」を事例に	金城政 204
1	はじめに	204
2	都市空間をめぐるASMR	204
3	サウンドスケープ研究の側面	206
4	メディア・コミュニケーション研究の側面	208
5	観光研究の側面	211
6	おわりに	214

第12章

分裂とつながり

——現代中国におけるムスリム・コミュニティの

変容と生業の活発化

奈良雅史 216

1 はじめに 216

2 回族コミュニティの表書 219

3 移動する回族たち 223

4 清真寺ムハンマド生業の活発化 226

5 おわりに 233

第13章

仮想・拡張現実空間の

ビースツールリズムと当事者性

ファンデルドゥース 瑠璃 236

1 はじめに 236

2 ビースツールリズムと当事者性 238

3 これまでの取り組み 240

4 新たな取り組みを介した次世代への記憶継承 242

5 観光客の反応——トリップアドバイザーの最新分析結果から 249

6 おわりに——リアルと仮想・拡張現実空間の相互交渉が生む当事者性 257

あとがき 260

索引 264

第1部 ▶▶▶
観光とメディア

はじめてでもわかる!
自治体職員のための
観光政策立案必携

羽田耕治 編著



観光行政は多岐にわたり、観光政策の企画立案には観光に関する基礎及び実践に生かす知識が求められる。本書はその格好のバイブルである。

推薦!

宇賀一章

神奈川県真鶴町長

梅川智也

立教大学観光学部特任教授

第一法規

変化が早い観光。その観光の振興について政策立案するには相應の知識と術の習得が必要とされる。本書はそのための必読書と見える。

おくじ

はじめに

本書の構成

基礎理解編

第1章 ホスピタリティ、そして観光という言葉

1 ホスピタリティとは 4

(1) ホスピタリティの理解へ向けて 4

(2) ホスピタリティの捉え方 6

(3) ホスピタリティ産業とホスピタリティのマネジメント 7

2 観光とは 10

(1) 「観光」及び「Tourism」の捉え方 10

(2) 「楽しみのための旅行」と「楽しみ方」の変化 13

(3) 観光行動を支える活動 16

第2章 観光立国と地域の観光振興政策

1 観光政策と観光行政の特性 22

(1) 観光政策の特性 22

(2) 観光行政の特性と課題 24

2 観光立国への流れと政策及び施策の概要 25

(1) 「観光基本法」から「観光立国推進基本法」へ 25

(2) 観光立国推進基本計画と明日の日本を支える観光ビジョン 28

3 地域の観光振興政策と施策 30

(1) 都道府県における観光振興関連条例の制定 30

(2) 地域の観光振興政策と施策 32

第3章 国民の観光の動きを知る

1 観光消費額と波及効果 40

(1) 観光消費額 40

(2) 経済波及効果 42

2 日帰り旅行及び宿泊旅行の量的動向 42

(1) 全体量と推移 42

(2) 地域別の動向 44

(3) 今後の宿泊旅行市場の展望 45

3 旅行者ニーズの変化と様々なツーリズムの台頭 47

(1) 個人旅行のニーズ 48

(2) 体験、交流と、新しいツーリズム 51

(3) 社会の課題と観光 53

第4章 訪日外国人旅行者の動きを知る

1 我が国の国際観光政策の移り変わり 56

(1) インバウンドの審判期 56

(2) インバウンドの拡大期 56

(3) アウトバウンドの重視期 57

(4) インバウンドとアウトバウンドのバランス促進期 57

(5) 観光立国へ向けたインバウンド再重視期 58

2 インバウンドの動向 58

(1) 訪日外国人旅行者数の推移 58

(2) 国籍・地域別に見た訪日外国人旅行者の動向 59

(3) 訪日外国人旅行者の訪問先 64

3 インバウンド振興の効果 65

(1) 経済的效果 65

(2) 社会的・文化的効果 67

4 今後の課題 69

第5章 観光産業のプレイヤー達

1 観光産業の事業特性 74

(1) 様々なサービス業を所収のコンセプトで組み合わせた産業であること 74

(2) イメージ訴求と事前の情報提供が「決め手」となる産業であること 75

(3) 需要の変動が大きい産業であること 75

(4) 立地条件に左右される産業であること 77

(5) 働く人のホスピタリティが「決め手」となる産業であること 78

2 宿泊産業の特性 79

(1) 宿泊産業の経営特性 79

(2) 観光における宿泊産業の役割 80

(3) 観光地の宿泊施設の経営課題 81

(4) これからの観光地の宿泊施設経営 84

3 旅行業の特性 87

(1) 旅行業ビジネスの特性 87

(2) オンライントラベルエージェントの動向と今後 88

(3) 旅行業と地域の関わり 90

4 交通運輸業の特性 92

(1) 観光旅行者の幹線交通手段と距離帯別利用選択 92

(2) 地域における観光交通 95

実践編

第6章 地域の観光魅力を発掘して、磨くには

1 観光とレクリエーションを分ける 104

2 観光資源と観光対象の区分け、観光対象の魅力評価 104

(1) 観光資源及びレクリエーション資源の意味 104

(2) 観光資源と観光対象 104

(3) 観光対象の魅力の評価 106

3 観光とレクリエーションの誘致圏 107

(1) 観光とレクリエーションの誘致圏 107

(2) 観光対象に求められる地域固有性・地域特性への立脚 109

4 観光資源の磨き上げ 110

(1) 観光対象の特性 111

(2) 観光対象の魅力の伝え方 112

(3) 観光対象の見せ方 113

(4) 観光対象のめぐらせ方——観光ルートと観光コース 116

5 農林漁業や製造業と観光との結びつけ 118

(1) 農林漁業と観光 118

(2) 製造業と観光 124

第7章 今や必須の観光地マーケティング

1 観光地のマーケティングとは 132

(1) なぜ、観光にマーケティングが必要か 132

(2) 観光地マーケティングのステップ 134

(3) インターネット調査利用時の留意点と観光の基礎統計調査 135

2 観光地のSTPマーケティングとプロモーション 138

(1) 観光地マーケティングとSTP 138

(2) 観光プロモーションのありよう 142

3 観光情報の発信と地域での効果的な情報提供 144

(1) 人々の旅行企画・実施と求められる観光情報 144

(2) 情報媒体ごとの特性を踏まえた観光情報の発信手法 146

(3) 計画段階における観光情報の発信手法 147

(4) 現地での効果的な情報提供手法 149

(5) 各層に合った情報発信 150

4 SNS時代の観光情報の発信 151

(1) 消費者行動のプロセス 151

(2) SNSの普及と消費者による観光情報の発信 152

(3) SNSに関わる観光地帯の取組み 153

5 旅行関連メディアや旅行会社の活用 154

(1) パブリシティの重要性 154

(2) 旅行関連メディアの活用と付き合い方 155

(3) 取材招待旅行の方法及び留意点 156

(4) 旅行会社との付き合い方 157

第8章 外国人旅行者の受け入れ方と誘致方を再考する

1 国籍・地域別に見た訪日旅行の特性への対応 160

(1) 国籍・地域別に見た訪日旅行内容の相違 160

(2) 国籍・地域別に見た訪日旅行の特性への対応の必要性 164

(3) 地方圏における誘客能力要素の活用と断求 166

2 インバウンドの振興と異文化コミュニケーション 168

(1) 訪日外国人旅行者が訪日旅行において困った事項 168

(2) 訪日外国人旅行者の情報収集方法 169

(3) 観光表示・案内と異文化コミュニケーション 171

3 MICEの誘致・開催促進に向けて 173

(1) MICEの意味と特徴 173

(2) 地方圏におけるMICEへの取組み 177

(3) ユニークベニュー開発の重要性 178

4 インバウンドの振興と異文化理解 179

(1) インバウンドの振興を支えるグローバル人材の育成 179

(2) 異文化理解の意義 181

第9章 地域の観光振興を担う組織、そして財源確保

1 市町村の観光協会の現状と課題 186

(1) 観光協会の歴史と特性 186

(2) 観光協会の機能と役割 187

(3) 観光協会の組織的課題 188

2 「DMO」登場の背景と現状、その課題 192

(1) 「DMO」とは何か 192

(2) 海外のDMO 196

(3) 「日本版DMO」の現状と課題 198

3 観光振興財源をいかに確保するか 198

(1) 様々な観光財源 198

(2) 寄入れ 201

(3) 観光財源確保に際しての留意点 207

第10章 観光計画のつくり方と外部専門家の生かし方

1 観光計画とは何か 212

(1) 観光計画の必要性と意義 212

(2) 観光計画の種類とそれぞれのレベル(精度) 213

2 観光基本計画のつくり方 215

(1) 観光基本計画策定に至る事由・経緯と策定目的の明示 215

(2) 観光基本計画策定の体制づくり 216

(3) 観光基本計画の策定フロー 219

(4) 観光基本計画策定において記述すべき標準的な事項と手法 220

3 経済効果を最大化し、地域社会へのマイナスを最小化させる 228

(1) 経済効果の最大化——観光地域づくりにおけるロマンとソロバン 228

(2) 地域へのマイナス効果の最小化 229

4 外部専門家・コンサルタントの生かし方 230

(1) 外部専門家・コンサルタントを活用する意義 230

(2) 外部専門家・コンサルタントの生かし方・活用方法 231

(3) 外部専門家・コンサルタントの選定方法 233

執筆者一覧

コンテンツ
ツーリズム
再発見

Rediscover Content Tourism

増淵 敏之 編著

安田 亘宏

岩崎 達也

溝尾 良隆 著

中村 忠司

風呂本 武典

石橋 正孝

毛利 康秀

清水 麻帆

菊地 映輝

地域は物語で 10倍 人が集まる

新時代のツーリズム提案

今、「鬼滅の刃」の聖地に多くの人が集っている。
なぜ、人は作品の舞台に行きたくなるのか!?

生産性Q高める

生産性出版

01 芸術文化を楽しむ 「作家のゆかりの地」「作品の聖地」から時代を歩く

作家エーリッヒ・ケストナーが暮らした地を訪ねて

文学の枠を超え映画化も、愛され続ける作家とその作品	16
作品の舞台を歩いてみたいという人々の旅情	17
離ればなれの双子の出会いからはじまる小説『ふたりのロシア』	21
作家ケストナーが最晩年を過ごした街「ミコンペン」	23
その地を知る「導人の役目」も果たすコンテンツツーリズム	27
ケストナーが詩人、児童文学作家として開花した地「ベルリン」	30

02 地域への扉を開く 人が観光行動に求める「特別な体験」とは何か

アニメ『夏目友人帳』に見るファンと人吉市の心地よさの関係

人は、何を求めて旅に出るのか	36
アニメ聖地巡礼者の「4つの行動動機」とは?	41
緑川ゆき原作『夏目友人帳』の聖地・人吉市を巡る	43

日本で、なぜ、なぜ、なぜ、なぜ	45
「何もしないおもてなし」が「最高のおもてなし」に	46
〈旅業調査〉社長・斎藤潤子氏との会談	49
アニメ聖地への思いと「地域活性化」	51
「アニメ作品への興味」「地域への愛着」が移住につながるケースも	54

03 経済と文化継承に貢献する ゲームがいそなう「刀剣を巡る」旅

文化継承としての「刀剣乱舞」

ゲームを介したコンテンツツーリズムの潜在的可能性	58
2.2兆円に成長したゲーム市場	59
刀剣ゲームを牽引するゲーム「刀剣乱舞」とは	63
ゲーム「刀剣乱舞」からアニメ・ミュージカル・舞台へ	65
行動圏を現実社会に広げた「刀剣乱舞」のプレイヤーによる地域貢献	66
「刀剣乱舞」を介した地域経済への波及効果	66
地域の伝統文化「刀剣の継承」に貢献するプレイヤーの活動	68
文化継承としての「刀剣乱舞」	
——なぜコンテンツツーリズムの衝動に駆られるのか——	71
メテオを巡って刀剣に触れる「エア刀剣乱舞」	71

2

想像力を掻き立てる「エアノリ遊園地」からリアルな「ノリ遊園地」へ —— その鍵は「共感」と「共有体験」 ——	74
地域が持続可能な発展をするために、今、必要なこと —— 文化の保全・継承と活用 ——	77
作庭所題の地を基る旅から地域文化の担い手へ	78

04 行政の応援を武器にする 観光伝道師の役割を果たすユーチューバーたち

チャンネル登録者数が48万人の「東海オンエア」

ユーチューバー「東海オンエア」を観光資源とする岡崎市	82
市役所観光推進課内に「岡崎フィルムコミッション事務局」が発足し	84
動画に登場する岡崎市を訪れる「東海オンエア」のファン ユーチューバーのマネジメント会社の役割とは?	87
「コミュニケーションの媒介」となるインスタグラム 「旅が誰かのファンである」社会で育まれるクリエイター	90
	93
	97

05 次世代へつなぐ 「地域に根づくコンテンツ」を継承する

漫画家「小山田いく」の「社会化」で課題が浮き彫りに

地域コンテンツに育まれてきた「長野県小諸市」の歴史 観光資源としての役割を立ち括れるべきために	102
なぜ、「映画賞さん」と「アニメなつまる」の広がり方が違うのか 「ファン」「地域」「コンテンツホルダー」のバランスをとる大切さ	106
小山田いくファンと商店街の「40年の交流」が小諸市を豊地へ 時間とともに育まれた地元関係者の「産地育乳」への深い理解	109
「小山田いく没後の再評価」の中で生まれた課題 小山田いくが「評価される遺産」認定候補へ。そして取り消しへの理由	112
	114
	116
	121

06 計画的に観光客を招く 経済効果は数百億円! 大河ドラマが呼び水に

観光名所となった九度山町、浜松市、玉名市

常に視聴率と次回作が話題となるNHK「大河ドラマ」 制作発表後、観光振興に向けて作られる官長の強力体制	126
「真田丸」で4000人の町「九度山町」が観光地へ 企画の観光名所 九度山・真田ミュージアム、真田陣 陣幕院	129
「おんな城主直虎」で「浜松市」は多くの観光コースを設定 企画の観光名所 相殿寺、氣貫園所、浜松城	131
「いだてん」に因り玉名市、和水町ではマラソン大会も開催 企画の観光名所 金羅園三徳住家・東料館、金羅園三全教習会館、高瀬船着場跡	135
	136
	137

大河ドラマは強いコンテンツゆえ「経済効果」に過度な期待も
 地域住民からいかに愛されるかは大事なポイント

141 138
 141

07 息の長さで勝負する 有力な観光資源を空物として守る

120年阿、包摂せぬ「金色夜叉」の魅力

観光地として不動の人気を誇る熱海市	146
ルーツは平安時代になる「地名を巡る旅」	147
小説の世界観に共鳴し、『金色夜叉』の地を訪れる観光客	150
「未来の情報を事前に知らせた」絵ハガキの功績	154
世紀をまたぎ、受け継がれるコンテンツツーリズム	158
作品から派生した新たなコンテンツが観光を導く	161

08 観光業界に風を吹かせる 映画ロケ地が「誘客」「感動」の源泉として注目

映画「かもめ食堂」「Love Letter」「非诚勿扰」の価値

「シネマツーリズム」とは、映画作品のロケ地を訪ねること	166
人々が映画のロケ地を巡るもつかけとなった「ロイヤの休日」	168
国内旅行に映画ロケ地を選ぶ人で、整備もない町が観光地へ	171

「誘客力も高く」「感動の源泉」映画ロケ地が観光を導く	173
「かもめ食堂」海外ロケで日本の女性客が増えた北沢	178
韓国政府「日本の大衆文化受け入れ政策」の一環を狙った「Love Letter」	182
中国のヒット作『非诚勿扰』で中国人の北海道観光ブーム	186
内外の映画ロケ地が誘客となり「未来の歴史遺産」へ	191

09 コンテンツの魅力伝える 聖地巡礼への扉を開く古典的名著

推理小説「シャーロック・ホームズ」と「江戸川乱歩」の功績

シャーロック・ホームズ——「時空を共有する聖地巡礼の楽しみ」	196
ホームズの下町、ベイカー街221Bの謎	197
シャーロック・ホームズ——「二次制作の観点」から見る「聖地巡礼」	200
作品世界から誕生されたキャラクターカ	202
江戸川乱歩——破れた書き手にして、破れた読者	206
東京漫遊行をめぐる作品に取り組み中	208
コンテンツとしての『探偵と旅する男』という作品	210
「文学作品」と「文学散歩」を兼ねる魅力	213

10 個性ある聖地を目指す 模倣しやすいものは、すたれるのも早い

特産する旅行地を形成するために

ものまね観光が氾濫する日本	218
なぜ、「コラワーリズム」と「アードワーリズム」は広まったのか	221
野田子太郎の「文学散歩」が旅行行動に果たした役割	225
魅力的な観光まちづくりに取り組んでいるからこそ、読者のロケ地となり人が訪れる	228
観光振興の視点が異なる「漫遊子」と小説」と「大河ドラマ」	230
舞台を「現在」に置きを置く朝ドラの魅力	231
「外国の聖地」事例から見る「日本の聖地」を水城させるポイント	232
外国の聖地による特徴とは？	232
日本で聖地になるには？	236
おわりに	242

01

芸術文化を楽しむ

「作家のゆかりの地」「作品の聖地」から時代を歩く

作家エーリッヒ・ケストナーが暮らした地を訪ねて

観光による課題解決

— グローバリゼーションと人口減少による歪みを越える —

堀内 史朗 著



晃洋書房

目次

はしがき	
第1章 観光による課題解決が求められる背景	1
1-1 グローバリゼーション (2)	
1-2 人口減少 (7)	
1-3 新しい働き方 (13)	
第2章 社会関係資本論に基づく指標の分析	21
2-1 観光による課題解決を考えるための理論枠組み (22)	
2-2 既存データの入手と分析 (26)	
2-3 調査によるデータの収集と分析 (31)	
2-4 数理モデリング (37)	
第3章 観光対策ポテンティア	43
3-1 よそ者たちの結束性 (45)	
3-2 住民たちの世界観 (53)	
3-3 成果とその後 (66)	
第4章 農山漁村の民俗芸能	69
4-1 住民と観光客が協働するコミュニティ (71)	
4-2 継承される民俗芸能の条件 (85)	
4-3 成果とその後 (93)	
第5章 地方都市の芸術家・起業家	95
5-1 アートプロジェクトによる空き家再生 (97)	

- 5-2 地方の起業家のネットワーク (115)
 5-3 成果とその後 (129)

第6章 若者の地域への巻き込み

- 6-1 地方大学による地方創生推進事業 (133)
 6-2 弱い紐帯を促進するコージェイネーター (142)
 6-3 成果とその後 (149)

第7章 観光による課題解決が目指すもの

- 7-1 住民の成長 (153)
 7-2 観光客の成長 (160)
 7-3 仲介者の成長 (169)
 7-4 人びとの成長と課題解決 (170)

第8章 数理モデルで検証する課題解決

- 8-1 観光客を活かした環境保全 (181)
 8-2 匿名の人びとの交流 (194)
 8-3 仲介者の条件 (203)
 8-4 数理モデルが示唆すること (214)

- 初出一覧 (217)
 参考文献 (219)
 索引 (233)

図表目次

- 図1-1 世界主要国の平均寿命推移 (4)
 図1-2 アメリカ合衆国における高の分布の推移 (5)
 図1-3 訪日外国人数の推移 (5)
 図1-4 訪日外国人の滞在都道府県 (6)
 図1-5 世界主要国の首都人口 (7)
 図1-6 都道府県の15-49歳女性人口と合計特殊出生率 (8)
 図1-7 日本の総人口の推移と将来予測 (8)
 図1-8 2010年比での都道府県人口の将来予測 (9)
 図1-9 耕作放棄総面積と放棄率 (10)
 図1-10 空き家数と空き家率の推移 (10)
 図1-11 全国市町村の人口密度と高齢化率 (11)
 図1-12 全国市町村の合計特殊出生率と転入超過率 (12)
 図1-13 過労死および精神障害の労災申請件数と認定件数 (14)
 図1-14 労働時間、労働者の比率の推移 (14)
 図1-15 年代別の仕事の目的 (17)
 図1-16 理想的な仕事 (19)
 図2-1 集団間関係の予測される推移 (25)
 図2-2 2015年の都道府県ごと自殺者数(10万人あたり)と合計特殊出生率 (27)
 図2-3 奈良県に宿泊した観光客数の推移 (29)
 図2-4 外国人および日本人の観光目的宿泊者数 (30)
 図2-5 都道府県県庁所在地の平均気温と外国人宿泊者指数の関係 (31)
 図2-6 福岡第一原発までの距離と外国人宿泊者指数 (32)
 図2-7 ロジスティック方程式の挙動 (39)
 図2-8 人種の隔離の進展 (41)
 図2-9 人種の隔離の結果 (42)
 図3-1 2016年の宣言 (44)
 図3-2 全国の宣言の推移 (44)
 図3-3 潜伏する中核メンバー (50)
 図3-4 住民と共同のサルベージ向上 (51)
 図3-5 サルベージ向上ボランティア参加者と住民の関係 (56)

図 3-6	電気槽で覆われた水田 (60)	
図 3-7	カボチャの被害を訴える農家 (61)	
図 3-8	良いよそ者・悪いよそ者 (66)	
図 3-9	サルの出現率の推移 (67)	
図 3-10	サルの農作物被害率の推移 (67)	
図 4-1	神楽の分布 (70)	
図 4-2	夜神楽における客数の推移の事例 (75)	
図 4-3	T 町のコミュニティの境界についての仮説 (76)	
図 4-4	夜神楽の舞手 (78)	
図 4-5	夜神楽の客 (79)	
図 4-6	M 村の神楽 (87)	
図 4-7	N 市の神楽 (87)	
図 4-8	神楽の活性化についての 2 つのモデル (89)	
図 4-9	神楽保存会の分布 (91)	
図 5-1	有業者の通勤通学時間 (96)	
図 5-2	47 都道府県の平均年収と TFR (96)	
図 5-3	アートプロジェクトの数の推移 (100)	
図 5-4	各地区 (A~O)・年度 (2011年~2015年) のはならあと参加状況 (103)	
図 5-5	こおエリアとぶらぶらエリアの概念図 (108)	
図 5-6	作家数と来場者数の変遷 (108)	
図 5-7	はならあとの様子 (N 市) (112)	
図 5-8	はならあとの様子 (Y 市) (112)	
図 5-9	町家建築とアートを象徴とした住民・作家の仲介 (113)	
図 5-10	共同出店の様子 (124)	
図 5-11	起業の船隻会 (125)	
図 5-12	B2C, B2B と地域市場の関係 (127)	
図 5-13	共有スペースが可能にする市場ネットワーク (128)	
図 6-1	都道府県を越えた移動の推移 (132)	
図 6-2	2017 年の転入超過数 (132)	
図 6-3	各都道府県の在住外国人数と留学生数 (135)	
図 6-4	Y 大学の留学生数 (139)	
図 6-5	COC+ 事業におけるコワーキネーターの概念図 (143)	
図 6-6	協働人材育成部会 (1町) (147)	
図 6-7	協働人材育成部会 (Y 大学) (148)	
図 7-1	仲介者と社会関係資本 (171)	
図 8-1	n の時間変化 (186)	
図 8-2	n, k の時間変化 (186)	
図 8-3	n, k, m の時間変化 (187)	
図 8-4	式 8.1, 8.3 に基づいた (n, k) 平面上のベクトル場 (188)	
図 8-5	式 8.1, 8.5 に基づいた (n, m) 平面上のベクトル場 (189)	
図 8-6	n, k, m の時間変化 (190)	
図 8-7	u に対する k^*, m^* (190)	
図 8-8	各 x における n, k, m の値 (191)	
図 8-9	$0 \leq u \leq 0.5$ における, $f_{ndk}, f_{kdx}, f_{mdx}$ の値 (192)	
図 8-10	資源をめぐって争うエージェント (198)	
図 8-11	ワンショット・シミュレーションの結果 (1,000,000 ターン) の繰り返し (200)	
図 8-12	コミュニティ形成の仕組み (207)	
図 8-13	丁寧な孤立者 (エージェント 3) の属性値の変化とコミュニティ形成 (209)	
図 8-14	移動する孤立者 (エージェント 4) の場所の変化とコミュニティ形成 (210)	
図 8-15	コミュニティサイズ (211)	
図 8-16	G_t の変動 (212)	
表 1-1	男女別の離職理由 (15)	
表 1-2	産業ごとの現金給与総額平均 (円) (16)	
表 2-1	2014 年の外国人宿泊者数が相対的に多い・少ない都道府県 (30)	
表 2-2	世界遺産が有る・無い都道府県の外国人宿泊者指数 (32)	
表 2-3	福島県に宿泊した観光客への意識調査 (仮設データ) (36)	
表 3-1	参加者の比較 (カイニ乗検定) (49)	
表 4-1	T 町 11 地区の神楽宿, 代表・若手の年齢 (75)	
表 4-2	調査の対象となった神楽保存会が立地する市町村 (88)	
表 4-3	神楽保存会の舞手・客の人数の増減 (2008 年~2012 年) (89)	
表 4-4	多項ロジスティック回帰分析 (90)	
表 4-5	5 つの地域クラスターの比較 (92)	
表 5-1	本節で紹介する起業家のリスト (119)	
表 8-1	知能行列表 (196)	
表 8-2	ハト派・ブルジョワの数の重回帰分析 (201)	

人を

人づくり・
地域づくりの
理論と実践

橋本和也 著
Kazuya Hashimoto

つなげる

観光戦略

ナカニシヤ出版

目次

00 序：人をつなげる観光戦略 1

櫻本和世

- 1 はじめに 1
- 2 本書ができるまで 2
- 3 本書の構成 3

第1部 観光の実態

01 大学における「観光学理論」はどこに向かうべきなのか？ 14

遠藤英樹

- 1 はじめに 14
- 2 「理想の時代」「夢の時代」から「虚構の時代」へ 15
- 3 社会的変容と結びつく大学改革 16
- 4 移動の時代 20
- 5 新自由主義的なグローバル資本主義のもとでの大学 22
- 6 観光関連学部・学科の創設 25
- 7 むすびにかえて：媒介のコスモポリタニズム 28

02 観光まちづくり論の変遷における人材育成の位置づけ 32

福野正人

- 1 はじめに 32
- 2 観光まちづくり論の変遷 33
- 3 自立と依存という両義性：観光まちづくりと旅行業の新たな関係 40
- 4 観光まちづくりの人材とは 44
- 5 おわりに 48

03 県観光政策の財政問題 52

金武 新

- 1 県観光政策と地域創生戦略 52
- 2 観光インフラストラクチャーの一翼を担う県観光条例 55

- 3 中間的な取り組みとしての観光計画 58
- 4 2016年度当初予算編成で示された県観光政策 62
- 5 県観光政策の人材育成の可能性 67

第II部 観光の実践

- 04 観光まちづくり人材を人権学的手法で育てる 72 森 正純

 - 1 問題意識と目的 72
 - 2 ポストディスタプリナリな観光まちづくり人材育成にむけて 74
 - 3 育成する人材像のズレ 76
 - 4 文化人類学的視点・手法とは何か 79
 - 5 大学教育における実践事例 80
 - 6 市民・行政との協働における観光まちづくり人材育成 87
 - 7 あわりに 92

05 コンテンツツーツーリズムによる人づくり 96 片山明久

- 1 はじめに 96
- 2 事例研究 98
- 3 考察：事例からの発見 103
- 4 「観光者としての教育」の必要性 107
- 5 創造型観光における観光教育 109
- 6 あわりに：創造型観光における観光教育の目指すもの 112

06 観光まちづくり人材としてのファシリテーターの役割 115 渡野浩敏

- 1 はじめに 115
- 2 「中間に立つ」役割を担う人材について 117
- 3 筆者によるファシリテーションの事例 123
- 4 考 察 137
- 5 まとめにかえて：
「観光まちづくり」におけるファシリテーターの役割とは 140

07 アートプロジェクトにおける観光文化の創造 144 山田香織

- 1 はじめに：京の目的地としての芸術祭 144
- 2 地方開催の国際芸術祭における実施運営体制：「瀬戸内国際芸術祭」を例に 146
- 3 住民の芸術祭への関わりの特徴：ある離島の事例から 154
- 4 あわりに：観光文化創造の現場としての芸術祭 162

第五部 まとめ：観光人材育成のための理論に向けて

08 人づくり・地域づくりのための理論の構築に向けて 168 橋本和也

- 1 はじめに 168
- 2 「観光人材」研究の特徴 169
- 3 「萌芽段階」：「3人のバカ者」論 171
- 4 「新入者の加入」：新人研修とイニシエーション儀礼 172
- 5 「選抜」と「罰則」：
2 種類のコミュニケーション・コード間の「罰則」 175
- 6 大学における観光実践活動に関する理論 179
- 7 観光人材育成に関する理論 181
- 8 あわりに 185

事項索引 189
人名索引 190

ISBN978-4-588-03957-6
C1036 ¥2800E
定価 本体2,800円+税



9784589039576



1921036028006

アニメ聖地巡礼の観光社会学
コンテンツツールのメディア・コミュニケーション分析

アニメ

聖地巡礼

の

コンテンツツールの
メディア・コミュニケーション分析

観光
社会学

岡本 健 Takeshi Okamoto

法華文化社

岡本 健
Takeshi Okamoto

法華文化社

2	旅行者の特徴に関する研究	32
	(1) 旅行者の消費者心理学、消費者行動論的研究 / (2) 旅行者の社会学的研究 / (3) 旅行者の人類学的研究	
3	旅行者と地域住民の相互作用に関する研究	39
	(1) ホスト/ゲスト枠組の限界 / (2) 情報社会のコミュニティとコミュニケーション	
第4章	現代的な観光現象を分析する複合的手法	43

1	3つの研究領域を横断した研究	43
2	方法としてのアニメ聖地巡礼	44
3	オタクの登場とメディア	46
4	オタクの定義と消費行動、コミュニケーション	47
5	マルチメディアな二次創作文化	49
6	ネットを通じて広がるN次創作	50
7	共同体と公共性	53
8	どのように研究を進めていくのか	54

第5章 観光の社会的潮流と旅行者の情報化

1	観光の潮流	57
	(1) (まれに) 気晴らしを求めた時代—1950年代後半—1960年代後半 / (2) 音が出かける(参加する)ようになった時代—1960年代後半—1970年代後半 / (3) 社会全体の動向との対比 / (4) 生活のなかの観光の時代—1970年代後半—1980年代前半 / (5) 国際観光盛況の時代—1980年代後半—1990年代初め / (6) 「新たな観光」への期待と「観光の動植物化」—1990年代後半以降 / (7) 「同様の」な個人主義と旅行の多様性 / (8) 「動物化」と不可逆性の時代 / (9) 観光の動物化とメディア	
2	旅行者の情報化	67
	(1) 1990年代における旅行の情報源 / (2) 2000年代における旅行の情報源 / (3) 旅行に関する情報行動の世代、性別による差 / (4) 旅行情報化世代	

短めのまえがき

序章 社会にわたる観光の意味

第1章	なぜ、アニメ聖地巡礼を研究するのか	3
1	情報社会における旅行者の特徴	3
2	観光政策、観光ビジネスにおける旅行者	3
3	観光社会学における旅行者	6
第2章	情報社会の観光とメディア・コミュニケーション	7

1	現代社会の問題	7
2	情報社会の進展とコミュニケーションやアイデンティティ	7
	(1) インターネット利用者と普及の推移 / (2) 情報機器から情報通信機器へ—技術的、政策的な環境変化 / (3) コミュニケーションのあり方—インターネット・ストレンジャー / (4) 個人のアイデンティティのあり方—多面的自己	
3	再帰的近代化における個人化—「大きな物語」と「小さな物語」	14
4	他者との出会いの回路としての観光の可能性	17

第3章 観光学におけるメディア・旅行者・相互作用

1	観光とメディアに関する研究	19
	(1) 観光メディア研究の整理 / (2) ソーシャルメディア時代の観光メディア研究 / (3) コンテンツの定義 / (4) デジタルコンテンツ(類)とアナログコンテンツ(類) / (5) コンテンツツーリズムへの政策的注目 / (6) コンテンツツーリズムへの学術的注目	

第6章 アニメ聖地巡礼の誕生とその展開——文獻、新聞・雑誌記事分析	75
1 「アニメ聖地巡礼」とは何か	75
2 文獻研究と新聞・雑誌記事分析	76
(1) 文獻研究 / (2) 新聞・雑誌記事分析	
3 アニメ聖地巡礼の誕生にかかわる文獻および新聞記事の分析結果	79
4 アニメ聖地巡礼の誕生時期と観光の潮流における位置づけ	81
5 アニメ聖地巡礼の展開にかかわる新聞・雑誌記事執筆の結果	82
6 アニメ聖地巡礼の展開についての考察	84
(1) アニメ聖地巡礼者の特徴 / (2) アニメ聖地となった地域の地元住民の動向 / (3) アニメ聖地巡礼者と地元住民とのかわり / (4) アニメ聖地巡礼に關する作品関係者の態度	
7 メディア分析の成果から見るアニメ聖地巡礼の誕生、特徴、展開	91
第7章 アニメ聖地巡礼の特徴——大河ドラマ観光との比較	105
1 旅行行動の特徴の分析枠組みと調査手続	105
(1) 分析の枠組み / (2) アニメ聖地8か所フィールド調査の手続	
2 フィールドワークの結果からわかるアニメ聖地巡礼行動	107
(1) アニメ聖地巡礼の動機形成 / (2) アニメ聖地巡礼の滞留要素 / (3) アニメ聖地巡礼の旅行中行動 / (4) アニメ聖地巡礼の旅行後行動	
3 大河ドラマ観光の特徴	116
(1) 大河ドラマの概要 / (2) 大河ドラマ観光の動機形成 / (3) 大河ドラマ観光の偏重要素 / (4) 大河ドラマ観光の旅行中行動 / (5) 大河ドラマ観光の旅行後行動	
4 アニメ聖地巡礼と大河ドラマ観光	121
(1) 動機形成および情報探求における主体性と能动性 / (2) 旅行者による情報探求と情報収集 / (3) 旅行におけるコミュニケーションのあり方の変化 / (4) 能動的な巡礼者像	
第8章 舞台を「発見」する開拓者——ソーシャルメディアのコミュニティ調査	127
1 アニメ聖地を「発見」する人々	127

目次	
2 開拓的アニメ聖地巡礼者へのSNSコミュニティ調査の結果	138
(1) 開拓者の基本情報——性別・年齢・居住地・職業 / (2) 情報交換の仕方 / (3) 舞台探訪のきっかけ / (4) 舞台探訪を開始した時期 / (5) 開拓者の情報源と交通手段 / (6) 舞台探訪中のよかったこと / (7) 舞台探訪中の悪かったこと	
3 開拓的アニメ聖地巡礼者のコミュニケーション	134
(1) 「動物化」の特徴 / (2) 動物化の乗り換え / (3) 開拓者の演技性	
第9章 聖地巡礼者の全体像——アニメ聖地4か所での質問紙調査	138
1 聖地巡礼者像をとらえる	138
2 アニメ聖地4か所における質問紙調査	139
(1) 質問紙調査の手続き / (2) 収集データの概要	
3 アニメ聖地巡礼者の基本情報	140
(1) 性別 / (2) 年齢 / (3) 居住地 / (4) 情報源	
4 質問紙調査データからわかること	145
第10章 「らき☆すた」と「けいおん！」——作品のコンテンツ史的立場づけ	146
1 「らき☆すた」と「けいおん！」の特徴	146
2 アニメ史における位置づけ	147
(1) 第一次アニメブーム——1960年代 / (2) 第二次アニメブーム——1970年代後半から1980年代後半 / (3) 第三次アニメブーム——1990年代後半から2000年代前半	
3 2000年代のアニメ作品	151
(1) 古い想像力 (1995～2001年) と現代の想像力 (2001年～) / (2) 設定こもり / 心理主義 / (3) サヴァイブ感と決断主義 / (4) 日常系・空気系アニメ	
第11章 「らき☆すた」聖地「篤宮」における土師祭	156
1 「らき☆すた」聖地「篤宮」の誕生と展開	156
(1) 埼玉県北葛飾郡常呂町の概要 / (2) 聖地巡礼者と町工会職員と	

のコミュニケーション／(3) 聖地における取り回りの展開と効果／(4) 聖地巡礼者と地域住民のコミュニケーション／(5) 聖地の取り回りの広がり

2 土師祭と「らき☆すた神輿」..... 161
 (1) 「らき☆すた神輿」の発案／(2) 「らき☆すた神輿」展開の経緯

3 「らき☆すた神輿」担ぎ手アンケート..... 167
 (1) 采訪回数／(2) 担ぎ手募集の情報源／(3) 再び担ぐ意思／(4) 土師祭の感想(よかった点)／(5) 土師祭の感想(悪かった点)／(6) 聖地に対する感想や意見

4 価値観を認め合う場..... 175

第12章 『けいおん!』聖地「豊橋」における豊郷小学校旧校舍群..... 177

1 『けいおん!』聖地「豊橋」の誕生と展開..... 177
 (1) 茨城県上野芝郷町の概要／(2) 『けいおん!』の聖地とされている「豊橋」／(3) 『けいおん!』聖地としての豊郷小学校旧校舍群

2 個人の行動の集合が作り上げる観光資源..... 184
 (1) 観光資源のポトムアップ的構築／(2) 地域の祭りへの巡礼者の参画／(3) 巡礼者による取り組み／(4) 地域の個人による取り組み

3 『けいおん!』聖地豊橋における質問紙調査..... 191
 (1) 異なる価値観の人々が集う場としての豊橋／(2) 豊郷小学校旧校舍群における質問紙調査の手続き／(3) アンケートの回収数と概要／(4) 他の『けいおん!』聖地への来訪／(5) 他のヴォーリス建築の知恵の有無と来訪意思

4 偶然の出会いからの価値観の広がり..... 195

第13章 地域側から発信される観光情報の流通プロセス..... 196

1 ウェブページのアクセス解析..... 196
 (1) 「豊郷町商工会ホームページ」と「今日の部屋」／(2) アクセス解析の手続き

2 アクセス解析の結果..... 197
 (1) アクセス数の推移／(2) 地域状況との関連／(3) アクセス

3 情報拡散者の役割..... 204
 のリンク元／(4) アクセス経路の分析

第14章 発信・創造・表現する旅行者..... 205

1 アニメ聖地巡礼の行動的特徴の整理..... 205

2 ポトムアップ的に構築される観光情報..... 208

3 地域側からの情報発信とその流通のあり方..... 210

4 意味を突き詰めた結果としての観光..... 212

第15章 他者との回路としての観光の可能性..... 214

1 オフ会との比較による検討..... 214
 (1) 「密偵」オフ会／(2) オフ会とアニメ聖地巡礼／(3) 匿名でありながら特定される個人

2 新たな旅行コミュニケーションのメカニズム..... 218
 (1) 地域側が旅行者に対して価値観を表明すること／(2) 対面接續場面でのコミュニケーション

3 観光をきっかけとした社会の「再」構築にむけて..... 220

4 情報社会における観光の可能性..... 221

付録..... 225

(1) 簡易的アニメ聖地巡礼者への調査項目..... 227

(2) アニメ聖地4か所調査の調査票(埼玉県北葛飾郡葛飾町)..... 228

(3) アニメ聖地4か所調査の調査票(茨城県大上郡豊郷町)..... 231

(4) 「らき☆すた神輿」担ぎ手アンケートの調査票..... 235

(5) 「豊郷町商工会ホームページ」および「今日の部屋」の日ごとアクセス数一覧..... 236

(6) 調査論文一覧..... 240

(7) 発表論文一覧..... 241

(8) コンテンツツリーシステム関連書籍一覧..... 242

長めのあとがき

序章 社会にとっての観光の意味

情報社会における観光の意味が問われている。この場合の情報社会とは、デジタル化とネットワーク化が進み、個人による情報の受信や編集、発信が容易にできるようになった社会のことだ。具体的には、2000年代に入って、インターネットの大衆化が進んだ日本社会のことを指している。

情報通信技術の発展および普及や、交通網の整備が進むにつれて、旅行者はその特徴を大きく変化させてきている。旅行者の個人化、多様化、能動化が進んでいるのだ。これは、観光の政策やビジネスのあり方を考える際に重要な事柄でもあるが、人にとって、社会にとって、観光がどのような役割を持つのか、という社会科学的問題としても注目に値する。

その範囲をより明確にすると、現代社会において、観光は、他者とのコミュニケーションを閉く回路となるのか否かという問題である。近年、社会学において盛んに議論され、現在重要な論点となっているのが、「他者性を持った他者」との出会いの可能性と不可能性だ。人は動物化し、他者とのコミュニケーションは不要になってしまったという仮説が提出される一方で、人は他者性を持った他者とのコミュニケーションを必要としているという説もある。

また、他者との関係のあり方が変容していることについても議論がなされている。たとえば、電子メディアが普及する前は、匿名性と親密性は元来相対れないものであったが、情報通信機器の発展、普及により、匿名でありながら、むしろ匿名だからこそ親密になれる、というような新たな他者関係が見いだされているのだ。こうした時代において、観光にかかわってなされるメディア・コミュニケーションを通して、他者性を持った他者との関係性はどのようなになっているだろうか。

観光は、普段暮らしている日常的な生活空間から離れる行動である。この特

観光 と 福祉



島川 崇 編著

米谷光正・竹内敏彦・伊藤 茂・徳江順一郎 共著
安本宗春・冨樫正義・橋爪智子・増子美穂
谷麻衣香・松本 彩・板垣崇志 コラム執筆



成山堂書店

目次

iii

はじめに / 目次 / iii

第1章 福祉と観光

- 1-1 福祉とは—福祉という言葉のもつ意味 1
- 1-2 観光と福祉を結びつける用語 2
 - ☞ ロナルド・メイスがデザインという言葉に託した想いと は 6
- 1-3 福祉の考え方の国際比較 9
- 1-4 観光に関係する日本の福祉の法整備 12
- 1-5 すべての人々を幸せにする観光のあり方
 - 受け入れ側の視点から 18
- 1-6 観光地に住む地域住民からも求められる観光の福祉的対応 25

第2章 旅行会社の取り組み

- 2-1 旅行業法、旅行業約款との関連 31
- 2-2 現状の取り組み状況 37
- 2-3 パリアフリー—旅行の取り扱い事例 52
- 2-4 ホールオプブライフ、生涯を通じた観光の実現 62
 - ☞ チケットラベルセンターの取り組み 66

第3章 空港の福祉的対応

- 3-1 空の福祉とは 69

3-2 空港の福祉的対応 71

3-3 空港ユニバーサルデザインの先駆者—中部国際空港 ... 81

3-4 「2020年」を見据えた空港ターミナルビル
の福祉的対応—羽田・成田の新たな挑戦 85

第4章 航空会社の福祉的対応

4-1 健康状態に起因する航空機への
搭乗不可・搭乗制限ケース 91

4-2 制度・サービス面での福祉的対応 94

4-3 航空実務における福祉的対応について 97

4-4 これからの福祉的対応に期待すること 111

コラム フライオリティ・ゲスト・カードのアイデア 112

第5章 陸上交通の福祉的対応

5-1 鉄道の福祉的対応 115

5-2 バスの福祉的対応 121

第6章 宿泊施設の取り組み

6-1 宿泊施設に関する法令—旅館業法など 128

6-2 宿泊施設における福祉的対応に関する法令 131

6-3 宿泊施設の福祉的対応 133

6-4 宿泊施設における福祉的対応の現状 145

第7章 福祉的対応を考えた観光まちづくり

7-1 観光と福祉 147

7-2 観光とまちづくり 149

7-3 移動弱者の旅行ニーズ 150

7-4 観光まちづくりと福祉的対応 152

7-5 観光まちづくりの福祉的対応に向けた制度作り 153

7-6 高山における観光まちづくりと福祉的対応 155

7-7 福祉的対応としての観光まちづくりと今後 162

コラム 特定非営利活動法人 湘南バリアフリーツアーセンターの取り組み 166

第8章 サービス介助士の実践

8-1 サービス業で活躍するサービス介助士 171

8-2 サービス介助士広がりの背景 171

8-3 超高齢社会の進行とサービス介助士 174

8-4 合理的配慮の提供とサービス介助士 177

8-5 サービス介助士資格取得講座とは 178

8-6 サービス介助士が身につける介助技術 180

8-7 心のバリアフリー 187

8-8 サービス介助士の観光分野への展開 188

第9章 身体障がい者補助犬の対応

—身体障がい者補助犬を理解する

9-1 身体障がい者補助犬法とは 190

9-2 盲導犬とは 190

9-3 介助犬とは 192

9-4 聴導犬とは 193

9-5 サポートの方法 194

9-6 身体障がい者補助犬法による認定 195

9-7 身体障がい者補助犬法成立のきっかけ 196

9-8 補助犬同伴受け入れについて 197

第10章 障がい者とアートの可能性

一 観光へのまなざし

- 10-1 障がい者とアートの関わり方200
- 10-2 アール・ブリュットとは201
- 10-3 障がい者アートで共生社会の実現へ207
- 10-4 ソーシャル・インクルージョンとアート213
- 10-5 アートで目指す共生社会—観光へのまなざし218

□コラム

るんびにい美術館の事業と、その目指す社会について 224

第11章 ホスピタリティを学ぶ対象としての福祉

- 11-1 ホスピタリティ=おもてなし?228
- 11-2 安心保障関係229
- 11-3 相互信頼関係230
- 11-4 福祉の現場から着想を得た新たな関係性としての「一体関係」233
- 11-5 既存学問からのインプリケーション235
- 11-6 先を行く福祉施設のマインド238

第12章 福祉的対応の今後の展開

- 12-1 旅行会社における今後の展開240
- 12-2 公共交通機関の今後の展開244
- 12-3 宿泊施設における今後の展開251
- 12-4 まちづくりにおける今後の展開252
- 12-5 補助犬を巡る新たな問題点253

おわりに 261 索引 265 執筆者略歴 269

第1章 福祉と観光

1-1 福祉と観光—障がい者と観光の関わり

福祉という熟語を漢字の元の意味からたどってみる。「福」という字も「祉」という字も「さいわい」すなわち「幸せ」という意味である。部首で分解してみると、福という字の偏はしめすへん、すなわち神に捧げる供え物を置く三本の台である。つくりは腹部の彫られた福樽を表す。すなわち、酒樽にいっぱいあふれた豊かな神の恩恵を示す。また社という字の偏もしめすへん、すなわち神様が止まっている状態を表す。豊かな神の恩恵がそこに留まっている。福祉とは大変幸せな状態を表した言葉なのであり、本来は「恵まれない人に施しを与える」といった意味はない。

日本国憲法においても、「公共の福祉」という表現が見られる。これはすべての人々が幸せに生きていくことができる状態を指している。また日本国憲法における「公共の福祉」とは、人権と人権がぶつかったときには、すべての人々が幸せに生きていくことができるかどうかという観点から検討しており、片方の人権を制限することができるということであり、「公共の福祉」はすべてにおいて優先されるという考え方である。

現在では少子・高齢化の進展、家庭機能の変化、障がい者の自立と社会参加の要請に伴って、福祉がより身近になり、人々の関心も高まっているものの、一般的な会話の中で、「福祉の世話になる」といった使われ方をされていることから、「福祉」は「恵まれない人に施しを与える」といった意味で捉えられていることも少なくない。

産業福祉の分野では、福祉という言葉を使えば「すべての人々が幸せに生きていくことができる状態を作り上げること」と解している。本書ではこの考え方に立脚し、福祉の対象を介護・介助の必要とされる高齢者・障がい者等に限定せず、すべての人々に対する幸福追求の試みとして扱っていく。

また、健常者にとってみたら、障がいはどこか他人事として考えていることが多い。そして、障がい者に対して、生まれながらに障がいを持っている人と

地方創生シリーズ

DMO入門

官民連携のイノベーション

大社充 著
事業構想大学院大学 編

観光による
地方創生の処方箋を
この一冊に!
DMOから
地域商社まで

学校法人 虎ノ門教育機構
事業構想大学院大学出版部

DMO入門 目次

はじめに……002

第1章

DMOが必要とされる背景……009

- 第1節 社会環境と市場環境の変化……010
- 第2節 地域に求められる新たな機能と考え方……022
- 第3節 DMOの導入に向けて……028

第2章

観光地域振興の推進体制の現状と課題……029

- 第1節 地域における観光振興の推進主体……030
- 第2節 わが国の観光協会の現状と課題……031
- 第3節 わが国の観光行政の現状と課題……036
- 第4節 諸外国の観光振興の推進体制との比較……039
- 第5節 現状と課題—調査結果から……042

第3章

海外のDMO事例……045

- 第1節 HTAでのヒアリングで受けた衝撃……046
- 第2節 海外事例1 米国ハワイ州のDMO……048

- 第3節 海外事例2 米国カリフォルニア州のDMO……055
- 第4節 海外事例3 ニューゼーランドのDMO……059
- 第5節 海外のDMOから学ぶこと……064

第4章

DMOの基本的な概念とその構造……067

- 第1節 地域における観光振興組織……068
- 第2節 「日本版DMO」の概念整理……071
- 第3節 DMOの財源を考える……076
- 第4節 日本版DMOに求められる人材……090
- 第5節 日本版DMOに必要な財源と人材……099

第5章

日本版DMOにおける官民連携のカタチを考える……101

- 第1節 観光協会と行政機構との関係性……102
- 第2節 推進体制の「最適化」としてのDMO形成……105
- 第3節 「民の論理」で運営されるDMOへ……108
- 第4節 「日本版DMO」の向かうべき姿……114
- 第5節 官民連携のイノベーションに向けて……116

第6章

戦略の策定・事業立案の進め方.....117

第1節 三つの「見える化」からはじめよう.....118

第2節 ビジョン・戦略・事業の立案と進め方.....124

第3節 采訪者調査にもとづくPDCAの回し方.....133

第4節 DMOの組織づくりを考える.....141

第5節 DMOは、公の利益のために「民の論理」を活かす仕組み.....146

補章

DMOと地域商社.....149

参考文献・参考資料.....156

あとがき.....168

第1章

DMOが必要とされる背景

国中の市場環境と社会環境の激化に加え、
（国）から（市）への行政の移行が
進み、地方自治体の役割がますます重
要なものとなる。また、民間
企業が積極的に参入し、競争を
激化させている。この中で
は、従来の地方自治体の役割が
重要になる。DMOが求められる背景に
ついて解説を行う。

観光都市京都

広原盛明

Hiromasa Hirohara

Tourism-
based
national
policy &
Tourist city
Kyoto

インバウンド、
新型コロナに
翻弄された
京都観光

京都はスローな永遠の成熟都市、インバウンド観光には馴染まなかった。新型コロナ危機に直面しているいま、持続可能な新しい京都観光がはじまる。

文理閣*定価:本体2700円+税

観光立国政策と

出版にあたって 3

第1部 京都はどんな都市か

第1章 京都観光の理念と観光立国政策……………11

- (1.1) 「インバウンド旋風が吹き荒れている」(2017年4月号) 12
- (1.2) 「“観光公害”はいつから始まったのか」(2019年7月号) 20
- (1.3) 「呼び込み観光は東山区を荒廃させる」(2017年5月号) 29
- (1.4) 「東山区のまちづくりを考える」(2018年2月講演録) 38

第2章 安倍政権、地方創生の陥穽……………51

- (2.1) 「地方創生に期待できますか」(2017年10月号) 52
- (2.2) 「たれば」では、人口減少に歯止めがかからない
(2017年11月号) 60
- (2.3) 「希望から現実へ、出生率を上げるには」(2018年1月号) 69
- (2.4) 「少子化が“凶悪”なら2兆円パッケージは少なすぎる」
(2018年2月号) 78

第3章 京都はスローな成熟都市……………87

- (3.1) 「京都はスローな成熟都市なのです」(2017年9月号) 88
- (3.2) 「死亡が出生を上回る都市に未来はあるか」
(2017年12月号) 96
- (3.3) 「京都市の出生率、なぜ低い」(2018年3月号) 104
- (3.4) 「全国最下位出生率から脱出が課題」(2017年7月号) 112
- (3.5) 「門川市長も危機感、京都観光業の雇用実態」
(2018年4月号) 121

第2部 京都を襲ったインバウンド観光

第4章 民泊上陸が意味するもの……………133

- (4.1) 「民泊バブルは現代の黒船来襲なのだ」(2017年6月号) 134
- (4.2) 「首相官邸が指揮した民泊規制改革」(2018年11月号) 142
- (4.3) 「民泊新法のピフォーマーター」(2018年10月号) 152
- (4.4) 「民泊新法施行でヤミ民泊はどうなる」(2018年5月号) 161
- (4.5) 「民泊はもはや供給過剰、飽和状態なのだ」(2018年6月号) 171

第5章 民泊新法を運る攻防……………181

- (5.1) 「エアビエの身勝手な言い分」(2018年12月号) 182
- (5.2) 「旅館業法の適用除外が眼目」(2019年1月号) 192
- (5.3) 「規制改革会議主導の民泊導入は頓挫した」(2019年2月号) 201
- (5.4) 「民泊新法施行半年の光と影」(2019年3月号) 211
- (5.5) 「京都の民泊は簡易宿所に流れた」(2019年4月号) 220

第6章 オーバーツーリズムの危機……………231

- (6.1) 「オーバーツーリズムの危機が顕著化している」
(2018年7月号) 232
- (6.2) 「“モンสเตอร์化”する観光産業をどうする」(2019年9月号) 241
- (6.3) 「菅裕福観光の表と裏」(2019年10月号) 251
- (6.4) 「門川市政の原罪、オーバーホテル問題」(2019年12月号) 263
- (6.5) 「京都の平成時代は“狂乱状態”で終わるのか」
(2018年5月号) 278
- (6.6) 「京都は“インバウンド総量規制”が必要だ」
(2018年9月号) 288

第3部 新型コロナウイルスの歴史的試練に直面して

第7章 京都市長選における政策転換	303
(7.1) 「観光政策の見直しは時代の変わり目に」(2019年6月号)	304
(7.2) 「次期京都市長選では観光政策が一大争点に」 (2019年11月号)	313
(7.3) 「京都が京都でなくなる日」(2019年12月 購読録)	325
(7.4) 「もうそこまで来ている、京都が京都でなくなる日」 (2020年1月号)	331
(7.5) 「本物の観光都市、いわゆる観光都市」(2020年2月号)	344
(7.6) 「京都市長選を通して浮かび上がった基本問題」 (2020年3月号)	351

第8章 京都観光の歴史的転換点

(8.1) 「絶頂からどん底へ、4期目門川市政が直面するもの」 (2020年4月号)	365
(8.2) 「京都市政、観光立国から脱却のとき」(2020年5月号)	378
(8.3) 「世界はビフォーコロナからアフターコロナへ」 (2020年6月号)	392
(8.4) 「新型コロナウイルス危機の下で京都市基本計画、観光振興計画はどうなる」(2020年7月号)	406

あとがき 419

第1部 京都はどんな都市か

千年の古都京都は、動乱、大火、災害、飢饉、疫病など幾多の歴史的試練を乗り越え、今日に至るまで生き続けてきた日本有数の大都市である。京都という都市にはいろんな特性があるが、その本質は何かということになると、やはり「千年」という時間を紡いできた「都市の持続性」にあるのではないかと思う。そして、京都の持続性を支えてきたのは、人々の日々の暮らしの営みであり、暮らしの場である「まち＝地域コミュニティ」の存在だった。

京都という都市の魅力の根源は、都市の「品格」の高さにある。京都の品格は、都市の持続性に裏打ちされた京都市民のライフスタイル（暮らし方、生活文化）の反映であって、社寺や文化財の中から自動的に生まれてくるものではない。本稿が東山区をしばしば取り上げているのは、東山山麓から鴨川にかけて広がる東山区は、京都の中でも最も「京都らしい」地域であり、京都の品格と魅力が凝縮されている地域だからである。ここでは清水寺と門前町の歴史的関係がそうであるように、両者が共存共栄することで京都という都市の品格が長年にわたって培われてきたのである。

高度成長時代には開発の嵐が吹き荒れたが、京都は市民の努力によって辛うじて都市の品格が守られた。大匠が「壊しながらの開発」、神戸が「埋めながらの開発」、京都が「守りながらの開発」(木津川町、元立命館大学教授)といわれるのはそれゆえである。その京都がいま、2つの危機に直面している。1つは中長期にわたる人口減少の進行、もう1つはインバウンド(訪日外国人)の嵐に京都の「まち」が翻弄されていることだ。

京都市の出生率は、若年労働者の非正規率が高いことから全国でも最下位クラスに低迷していて回復の兆しを見せない。観光業とりわけ宿泊・小売業への就業率が高い東山区では、合計特殊出生率0.7(1人の女性が産む生子ども)

観光再生

プレジデント社

サステナブル・ツーリズム
リジエナリティフ・トラベル
地域教育とシビックプライド
コミュニティ・ツーリズム
観光資産の可視化
景から質へ(資産の集約)
BCPの策定
マイクロボリティ
観光型MaaS
DX(デジタル)トランスフォーメーション
スマートツーリズム
バイチャルツーリズム
ライブコマース
AI・ロボット/非接触型機器の活用

サステナブルな地域をつくる
28のキーワード

Murayama Keisuke
村山慶輔 [著]

アフターインスタ映え
食の多様化
アドベンチャー・ツーリズム
ロングステイヤー/ワーケーション
レスポンスフル・ツーリズム
高付加価値化
富裕層(ラグジュアリー)マーケット
ニューマーケットの開拓
リスク分散/事業の多角化
観光CRM
人材の確保・育成
サバティカル制度
ダイバーシティ
関係人口の創出

COVID-19で
加速する世界、そして
日本での“観光再生”への
動きを紐解く

本書の刊行の一助は、公益財団法人日本食料経済協会を通じて「食料問題の解決・健全」のために寄付させていただきます。

ライトをもとに、私なりにそのヒントを紹介していきたいと思う。

東京オリンピック・パラリンピックで最高潮を迎えるはずだった2020年。

弊社では、率先して情報発信に取り組んできた。4月からは各分野で活躍するゲストを招いたオンラインセミナーを、週1回のペースで続けてきた。各国平均して400人の参加者が集い、累計では1万5000人以上の方に掲載いただいた。観光は持てる方はもちろん、一般の方も含めていかにみなさんが情報を欲しているのかを肌で感じている。

同時に、外出制限が敷かれ、海外渡航ができなくなったコロナ禍において、このような取り組みは、世界中で待たれに行われている。以前と比べ、各国の最新情報は得やすくなり、海外のメディアや専門家との情報交換も容易になっている。

そうしたなかで持続可能な地域をつくるには、観光を元に戻すこと、ではなく、新しい観光に再生すること。がいかに大切であるか感じているのは、私だけではないはずだ。

本書を通じて、一人でも多くのかたが「観光再生」への道を考え、実践し、その結果、日本や地域を元気にしていくことにつながればと切に願っている。

はじめに 3

第1章

観光再生に欠かせない「サステナブル」という視点

*01 サステナブル・ツーリズム

18

観光は「手段」であって「目的」ではない 18

世界基準を目指すための「日本版持続可能な観光ガイドライン」とは？ 21

アムステルダム政府観光局が取り組む「サステナブル・アムステルダム」 24

*02 リジリエントな観光・トラベル

28

「環境に優しい」ではなく「環境をよくする」という考え方 28

観光地に埋め込まれる%のVibeを地域社会に還元する「Play Vibe」 31

スマートフォンやカーナビアプリなどから考えられる 32

*03 地域教育とシビックプライド

34

シビックプライドを醸成する「地域教育」とは？ 34

- 意見を押し付けるのではなく、意見を引きたることが大事 37
- 瀬礼路で有名なスペイン・ガリシア州で行われている地域教育 42
- 市民の協力を得るための「ベルセロナサステナブル・マラソン」とは？ 44

*04 コミュニティ・ツーリズム

- 地域住民主体の観光開発 48
- 収益を社会体に分配しているエクスデルの農村 52

48

*05 観光貢献度の可視化

- 観光公害やオーバーツーリズムを誘発する要因 55
- 観光貢献度の数値化を推進するアメリカのDMO 58
- 具体的な定量的指標で住民の幸福度を測るお手伝いの取り組み 60

56

*06 量から質へ(発着の転換)

- 観光振興国にならないうち 64
- 「マス・ツーリズムからの脱却」を宣言したオーストリア・ウィーンの戦略 68

64

*07 BCPの策定

72

図表0001-1 観光開発の推進策と効果
 観光開発の推進策と効果

第2章

「新技術」でネクスト・ステップへ進む

*08 アイクロモビリティ

80

- 都市型と郊外型、それぞれに合うものがある 80
- 世界の動き①「フランス・パリで盛り上がる電動キックボード」 84
- 世界の動き②「エコ先進国・ニュージーランドにおけるこの事例」 85
- 超小型電動自動車を買したとき大分感動 89

*09 観光型MaaS

92

- 観光と密着に関わる交通手段の新提案 92
- 「最短ルート」ではなく、「最速ルート」が重視される理由 94
- 訪日外国人のための「くるり奈良」の仕組み 98
- 欧州でも人口密度が低いスコットランドのバイロント事業 100

*10 DX(デジタルトランスフォーメーション)

104

観光産業のDXには「取め」と「守り」の両面がある 104

技術ありきではなく、ありたい姿から逆算して考える 107

観光産業のDXでエコシステムを構築するシンガポール 108

ホスピタリティ業界のデジタル革命 111

*11 スマートツーリズム

114

観光分野でも応用され始めたスマートシティ 114

観光立国・スペインが行うスマートツーリズムへの取り組み 117

コロナ禍がスマート化の追い風となるわけ 120

*12 バーチャルツーリズム

122

オンラインでの体験が重要度を増す理由 122

リアルでは不可能な新業態客の獲得にもつながる 124

イマージン・テラロジィを使ったエロイ諸島の取り組み 128

試されているのは「企画力」 132

遠隔と組み合わせて「生産者支援」という付加価値をつける 135

*13 エイジー

138

拡大するエイジー市場 138

インテラクティブメディアとエンタメ性は必須 141

どのメディアがどういったユーザーと相性がいいかを見ていく 142

*14 AI・ロボット／非接触型機器

144

コロナ禍で導入の機運が高まった 144

国際的な安全基準をクリアしたエシコのリソート 147

復旧回復に向けた空港と航空会社の取り組み 148

第3章

観光の新たな「トレンド」を捉え、対応する

*15 アンタインズ体験

152

加速する「食の多様化」 152

「食の選択」におけるニュー・スタンダード 153

「ただ美味しければいい、見た目がよければいい」という時代の終焉 154

中国で興隆する「トイ・サロリアス」の取り組み 157

#16 食の多様化

アメリカでもすでに普及したデザートメニュー 160

欧州ではまるまるケーキのためのフードショー 162

欧米で進む「アルト・フレイ」への対応 165

日本でも広まりつつある食の多様性への対応 170

160

#17 アドベンチャー・ツーリズム

ニース・アルプスに旅行に合致した高付加価値性を持つツアー 176

「品質の確保」「環境の保全」「安全性の確保」を実現するニース・アルプスの取り組み 179

事業者の安全性を高めるためのツアー 181

176

#18 ロングステイヤー／ワーケーション

なぜ長期滞在者の獲得を目指すのか 184

エストニア政府も押し進める「デジタルノマド」 187

アメリカ版の「ワーケーション」としての動き 188

184

#19 シェアリング・ツーリズム

日本は世界に比べて遅れている? 194

世界で最も遅れたヨルダン・フレイクス・エロロジの取り組み 195

地域に根ざした文化への理解を促すツアー 197

地域と訪問者の結びつきを強固にするツーリズム・ライティングの可能性 199

観光客に対し積極的に動くベトナム 201

194

第4章

「新戦略」で未来のニーズを先取りする

#20 高付加価値化

高付加価値化は旅行業に不可欠のキーワード 204

仕業内容に照らした報酬は必須である 206

稼働率の平準化がカギを握る 208

高付加価値化を実現する7つの切り口 210

204

ローカルと観光客を結ぶツアーガイドの存在は不可欠 213

21 高格層(ミッドアッパー)マーケット

216

高格層が好む観光資源に取まれている日本 216

高格層市場を掘り起すために必要なこと 218

高格層向けメディアが示したトレンドとは? 220

タはフェイスカウント旅行やバンクパスカー体系からの脱却を目指す 223

22 ニコマーケットの開拓

222

経済成長の途にある国を狙う理由 226

インターネットとアーリアンスターへのアプローチ方法 227

世界が注目するインド市場の可能性とアプローチ事例 233

有事の際のリスクを軽減するために 236

23 観光CRM

238

CRMと呼ばれる顧客関係管理とはなにが 238

スイス・ツルマートを参考にした気仙沼DMOの取り組み 240

「リテラシム」を併せて既存多くの情報発信 244

24 リスク分散／事業の多角化

246

コロナが収束しても続けていくべきこと 246

金銭的正月や大型連休に依存しないために 247

事業の多角化を図る際のポイント 248

第5章

地域を支える「人」を育てる／呼び込む

25 人材の確保・育成

252

出向者は標準よりコア人材になりづらい 252

覚悟をもって採用活動をするための重要点 253

新しい働き方によって広がる人材選用の方法 257

中核人材を「育成」するために 259

26 サバティカル制度

262

インベティティブな人材を生み出すサバティカルとは? 262

観光再生に欠かせない 「サステナブル」 という視点

視点

観光業以外で専人が進むサブライカル制度 264

臨時的に地域の観光を担う人材を育てる 265

* 27 ダイバーシティ

多様な人材が揃っていれば多様化するニーズに対応される 268

「女性の採用率を上げることが目的ではない」 270

固定概念を打ち破るために必要なこと 272

268

* 28 関係人口の創出

「関係人口」という考え方がなぜ必要なのか 274

「関係人口」の可能性を広げるためには？ 275

イタリアの人口約500人の町が行ったプロジェクト 277

関係人口の予備軍と地域住民を結びつける 279

274

おわりに 282

コロナ後への観光政策をイタリアと京都から考える。

宗田好史 著

インバウンド再生

コロナ後への

観光政策を

イタリアと

京都から考える

学芸出版社

館にも近く昔から日本人客が多い。その後フィンランド人が増え、今は日本語の予約サイトもある。私は、1981年から常宿にしている。ローマ在住時には両親にも泊ってもらった。お母様に昔、絶え間ない設備更新のご苦労を伺ったこともある。

ラニエリ氏は経営者の立場で観光都市の変化を見てきた。ブランド店で働く友人は80年代の日本人客の様子を最近の中国人客と比べてくれる。文化財監警局に努める美術史家はさまざまな外国人観光客を受け入れた美術館の対応を語る。他にも、レストラン、海辺のホテル、タバコ屋、いろんな人が観光客と町の変化を語る。そんな話を集め、資料を添えてその変化を整理した。

ローマでは、むしろ、観光客はローマをよくしたという。観光がなければ、ローマは貧しい田舎町、ちよつと油断すれば変化に取り残される。観光客の求めに応じて何とか立水準に追いついた。ホテル・ラニエリは日本水準に近い。有名ブランドは日本人客の好みを受け容れ新商品を開発してきた。観光は異文化との交流を通じて自らを革新し、双方の文化を遂容、発展させる。

これまで、日本のグローバル化は海外に出かけ買い物をする事だった。ネット時代になつてもパソコンから世界を覗くだけだった。でも今は違う。隣の部屋に外国人がいる。今朝着いたばかりの旅行者が出発地の匂いと生活習慣を持ち込んでくる。モノではなくヒト、大勢の外国人が最初は観光、次は居住者としてともに暮らす。未来の地域社会では、彼らの文化を受け容れてわれわれ自身が変わっていく。身近な場所での異文化交流が日本を発展させる時代を取り戻そう。

はじめに 3

序章 激増と消滅

経験から何を学び再生に活かすか 9

第1章 コロナ直前、日本で起こっていたこと 27

外国人観光客の急増 28

観光公害？ 誰が悪かったのか？ 31

郷に従うようになってきたアジア系外国人観光客 37

第2章 イタリア観光現代史

反発と受容、活用を繰り返す 43

ヨーロッパ観光産業の四つの発展段階 45

19世紀後半から戦後、イギリスとアメリカ 51

日本人の登場とその購買力 54

ベルリンの壁の崩壊と東欧人の登場 57

東アジアからの観光客の急増 61

観光急増から成熟へ 63

第3章 + 観光客の変化に応じて変わったイタリアの社会
交流の中で生まれた融合

- 団体旅行の誕生から個人旅行への転換 68
- アメリカとの融合 74
- 日本との融合 80
- リビーター客は増をなし、やがて第二の故障とした 88
- 受容から能動へと転じ母国を変えた観光客 95

67

第4章 + イタリアの観光公害と観光政策

- 都心整備・創造都市・持続可能性 97
- 地方の小都市の観光公害と交通まちづくり 99
- 観光振興が招いたヴェネツィアの繁栄と終わりなき混乱 104
- 観光客の総量規制と選別 117 114
- 商業サービスの適正配置 117 114
- 観光都市の町並み保存 122
- 町なかの参行着空間化 127
- EJの文化観光政策と「創造都市論」 131
- 持続可能な観光の模索 136

97

第5章 + 観光を活かしたイタリアの継ぎ方

- ホストとゲストの出会いが生んだスモールビジネス 141
- 歴史的環境を活かした厚利少売 142
- 減行錯誤をへて成熟した市場 150
- 地方都市の再生 153
- ホストとゲストが育てたグローバルで小さなビジネス 158

141

第6章 + 女性が変えた京都の観光政策

- 町家・町並みを育てたアウトバウンド戦略 165
- 観光都市ではなく文化・芸術都市を目指す 164
- 京都で起こっていたこと 166
- 四つに区分できる京都観光の戦後史 173
- モータリゼーションへの対応 177
- アンノン族の時代、そして女性化、成熟化 182
- バブル崩壊と「もうた京都行こう。」 188
- 観光都市の景観競争 191
- 観光客も後押しした景観政策と町並み整備 195
- 京都の持続可能性と進化する文化・景観・観光政策 198

165

第7章 アウトバウンドとインバウンドが生んだ四つのシフト

国際水準の歴史観光都市への転換 205

京都観光四つのシフト 206

「都心シフト」は、装い・味わう・暮らしの質をセットメニューで 210

伝統産業から生活文化産業へ 213

地域性を自立させたもう一つの要因 219

アジア・シフト 223

コロナ後の京都に求められること 225

第8章 コロナ後に向けた地方都市の観光再生

量を抑制し質を高め地域を豊かにする八つの戦略 233

観光公害とコロナショックから何を学ぶべきか 234

求められるリスペクトと負担、量の規制 238

量を抑制する二つの戦略 243

地元を優先し厚利少売で世界と結びつく二つの戦略 248

生活文化を創出し惹きつける三つの戦略 252

世界の地方都市で進む国際化・個性化 259

おわりに 263 注釈 265

序章 激増と消滅 経験から何を学び再生に活かすか

日本会議
田川博己 著

観光 先進国を めざして

日本のツーリズム産業の
果たすべき役割



ツーリズムの第一人者が語る
観光先進国実現への
必読書!

伊藤忠商事株式会社会長
一般社団法人日本貿易会会長

小林栄三氏 推薦

中央経済社 定価 本体1,600円+税

中央経済社

ツーリズムの第一人者が語る 観光先進国実現への必読書!

観光産業（ツーリズム産業）は今後の日本の成長戦略の柱として極めて重要な産業と位置付けられており、観光産業による交流人口の拡大を図り、人口減少・少子高齢化による地域の疲弊などの課題を解消することにより、日本の「なる成長・発展、とりわけ地方創生を果たしていかねばならない」とは自明の理です。

本書「観光先進国をめざして」では、観光産業の垣根を超えて、国内外で活躍されている田川さんの経験と知見から日本のツーリズム産業が果たすべき役割についての多くのトをいただきました。

本分野は、日本の経済を牽引する基幹産業の確立のために、様々な産業が共創して取り組んでいかなければならないテーマであると確信します。

ツーリズム産業に関わる方たちのみならず、多くの産業の方たちに、そしてこれからの日本の成長・発展を担う若い方た



小林 崇三

◎もくじ◎—観光先進国をめざして

序 章

日本にいま求められる 「ツーリズム発」のイノベーション

- 世界における日本の観光競争力ランキング／2
- 日本のもつ価値を再発見する／6
- 「ツーリズム」と「観光」ではない／10

第1章

「境界を超えた旅」が始まる

日本のツーリズム産業を世界の視点から俯瞰する

旅行業は「成熟産業」ではなく「成長産業」である……………16

ツーリズムが経済と雇用に与えるインパクト／16

旅行産業の変革の波／20

日本・アジア・欧米豪 それぞれの訪日旅行者の傾向…………… 27
 この3年で倍増したインバウンド／27
 日本人の海外旅行（アウトバウンド）は安定的なマーケットに／30
 インバウンドのさらなる拡大に必要な条件／33
 日本人の国内旅行の冷え込み／35
 高格層・中間層・若者・シニア層―多様性への対応…………… 37
 欧米豪諸国からの来訪をいかに増やすか／37
 単なる観光旅行が目的ではない「アリスム」の時代へ／39

第2章

「観光先進国」に向けて何をすべきか

無限の可能性を秘めた日本の観光資源…………… 44
 日本政府の観光庁発足がもたらしたものと／44
 東京オリンピック・パラリンピックは2020年ビジョン実現のマイルストーン／46
 双方向交流の先駆けとなった民間代表団訪問／48

日本の地方文化とDMOの役割／51
 地方文化の源は「郷」にあった／54
 外国人に日本を見せるために文化を学び直すべき／57
 自然と四季の価値を再発見する／59
 歴史遺産の見せ方を考える／63
 昭和年代に始まった「祭り」を見る旅／65
 「日本の良さ、日本の想い出」を買っていただくショッピングツアーリズム／68
 ショッピングへの対応法／73
 伝統食の多様性から文化を再発見する／77
 磨けば光る地方の伝統芸能と独自の文化／79
 日本人のおもてなしの意識と行動を問い直す／82

インバウンド振興を阻む課題…………… 85
 日本人に依然残る「人の意識の壁」／85
 ビッグイベントのチャンスに向けて／88
 規制緩和が求められる航空路線の拡大と空港運営／90
 アジアからの超大型船が寄港できる港湾整備を／95

- インフラ整備の規準見直しと工程差が必要／96
- 規制緩和すべきもの・規制すべきものを見極める／98
- 訪日外国人観光客の利便性向上はフリーWi-Fi整備が絶対条件／100
- 指教生体認証技術で決済の電子化が進む／101
- テロや自然災害などのリスクをどう克服するか／105
- 旅行会社の役割は 金商力×接客力×あつせん力×交渉力×現地力／106
- 隠れたりスク「気象」と「風評」／109
- 首都圏・関西で不足する宿泊施設の供給問題／110
- 「旅館」にアジアからの旅行者が泊まらない理由／114
- 一刻も早く課題解決に取り組み、スピードアップを図る／116

第3章

旅行代理業からの脱却

…ツーリズム産業は旅の「5つの力」を発信せよ

日本を元気にする地方創生と交流文化……………120

若者がよると創生のけん引役になるために／120

- 旅の5つの力／125
- 地方文化を策出し、交流と活性化につなげる「社の賑い」／128
- 旅はレジャーだけでなく「学び」の機会となる／131
- 旅で健康を取り戻し、休み方と働き方を改革する／134
- ツーリズムが経済振興につながるための条件／135
- 旅の力を使って文化振興を促す／139

ツーリズム産業の役割を考える……………140

- ツーリズム産業が平和を創り出す主体となる／140
- 命のヒサをつないだJTB社員・大迫辰雄／143
- 総合旅行業と旅行代理店は違う！／146

新しいツーリズムの発信と提言……………148

- ツーリズムによって地域経済を6次産業化する／148
- 商店街はなぜ活気を失ったか／150
- 街と商店街が活性化する仕掛けづくり／154
- 日帰りでも旅を楽しむ「異日常」で交流人口を増やす／157
- 産業観光で技術を売り込み、エコツーリズムで自然を体験する／159

ツーリズムを担う人材をどう育成・登用するか.....161

- 観光コンテンツの開発は「物産性」が求められる／161
- シナリオライターとマネジメント系の人材／165
- 観光地経営に必要な人材を確保・登用する／168
- 観光力は人間力である／170
- 地方創生は「プロダクトアウト」——ソーシャルメディアをうまく活用する／172
- 外国からツーリズムを見るときは課題／174
- 外国人の視点の活用／176

第4章 2030年「ポストオリンピック」の旅

ツーリズムが引き金となる「第三の開国」.....180

- 明治維新からの西洋文化流入と日本文化停滞期を超えて／180
- 2020年は「第三の開国」となる節目／184
- 旅の成熟化にあたり何を提供していくか／187

- 購買力の次に来るもの／190
- ツーリズムが政治課題と向き合う時代に／193
- 留学生のホームステイをもっと受け入れる／196
- 2030年のツーリズムに向けた国の役割／198
- ハードとソフトの両面から2020-2030年ビジョンの計画を／199
- 日本の文化財・芸術の見せ方の工夫／201
- 魅力的なルート観光を新しく打ち出す／203

ツーリズム産業が直面するグローバル化の波.....205

- WTTC副会長の就任から見えてきたアジアのツーリズム課題／206
- アジアのツーリズム成長と日本の役割／208
- グローバル資本と旅行産業の世界展開／210
- 国際的なツーリズムの潮流／MICE、IR、ロングステイは日本はどうなる／212
 - 世界的に拡大成長するMICE／212
 - IR（統合型リゾート）の波／216
 - ロングステイの受け入れ／218

デジタル社会とツーリズムの関係を考える.....219

ICTの進化は販売モデルを変える / 219
 AI、IoTをどう取り込むか / 221
 「Society 5.0」 / 222
 情報発信できる人材養成とマーケティングを / 224
 訪日外国人観光客が2030年までにリピーターになるために / 225

第5章

旅が変えるこの国の未来・人の生き方

歴史から日本人の生き方と旅を俯瞰する(過去・現在・未来)..... 230
 日本の強みと弱み両方を知り、世界に発信する / 230
 日本のツーリズムが世界に発信できる新たな価値 / 233
 平和と安全 / 233
 持続的発展 / 236
 環境回復と消滅感 / 240
 近未来のツーリズムの課題を逐一解く..... 242
 ライフスタイルの中で労働と休養のバランスをとる / 243
 旅を分母にして人生を考える「衣食住・旅」 / 245
 次世代の若者の旅はようになる? / 247
 若者のコミュニケーション不全をどう克服するか / 249
 外に出たがらず、留学もしなければ世界とのネットワークが貧弱になる / 251
 若者に向けての「エクスペリエンス・マーケティング」 / 254

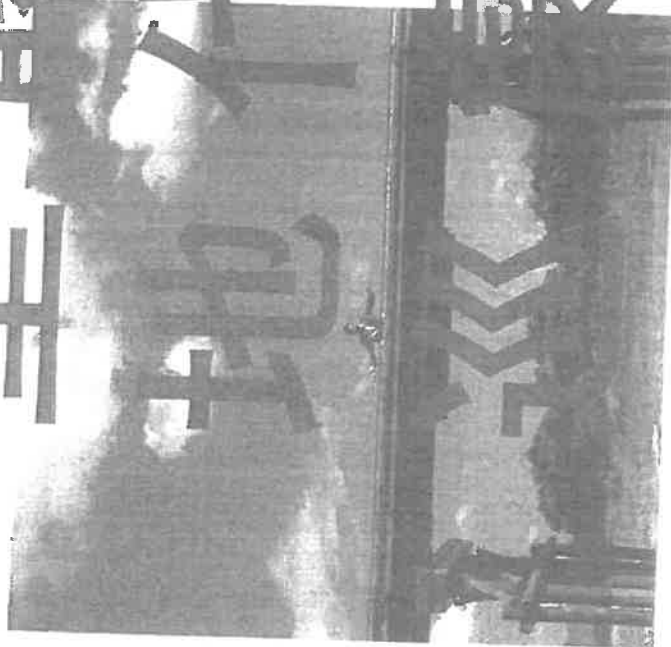
終章

旅は人生、人生は旅

ツーリズムの価値を高める / 258
 旅行業はライフスタイル創出事業 / 261
 人を動かすことを使命とする / 263
 歴史の鏡とともに / 267
 あとがきに代えて(観光先進国の一翼を担う) / 269

春日太一

時代劇聖地巡礼



あの江戸の
景色は
京都にあり。

時代劇研究家が京
都・滋賀の41カ所
を実際に巡り、う
なり、歓喜し、記
した文と写真。

ミシマ社

時代劇ファン、垂涎の一冊!

春日太一



時代劇聖地巡礼

ISBN 978-4-908884-50-7
C0095 Y1800E

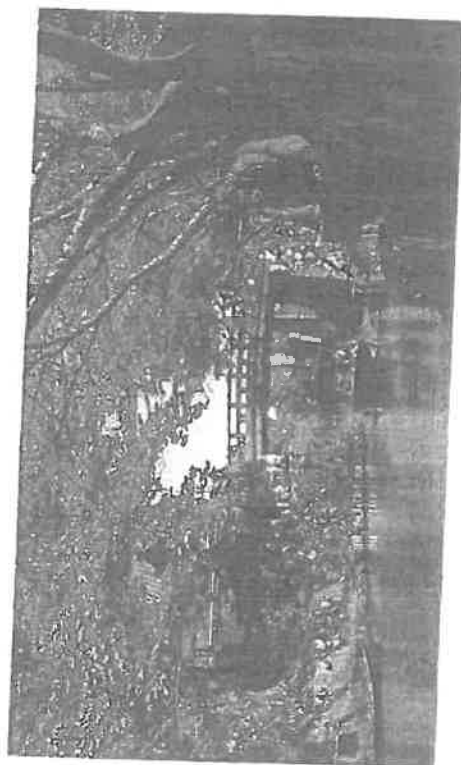
定価 本体1800円 (税別)
1980円 (10%税込)
ミシマ社



9784909394507



1920095018003



現代にしながら
時代劇の世界へ
トリップ!

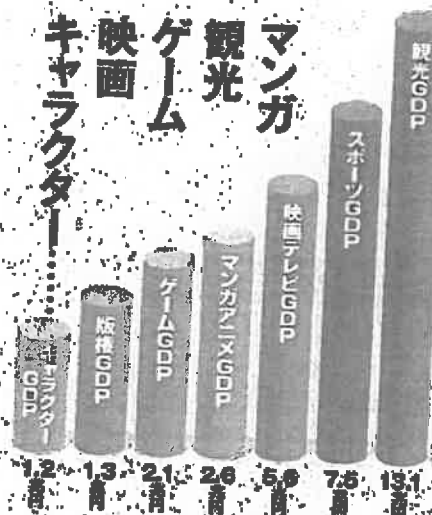
本書は、少しでも時代劇をご愛
になった方なら「あ、ここ、時代
劇で見た場所だ!」と思えるよ
うな、京都とその周辺のロケ地
の数々を皆さまにご紹介。お馴
染みの観光地から、何気なく通
り過ぎてきた場所まで、「時代
劇のロケ地」という切り口を差
し込むだけで、「江戸の景色」
に変貌するのです。

(序章より抜粋)

	1	はじめに
	12 6	序章 なぜ京都なのか? MAP 1、4
	19	初日 (二〇二〇年五月二十六日) 下鴨神社↓上賀茂神社↓青蓮院↓南禅寺↓伏見稲荷大社↓中ノ島橋(嵐山)
	45	二日目 (二〇二〇年六月十一日) 流氷橋↓長岡天満宮(錦水亭)↓光明寺↓大映通り↓仁和寺
	65	三日目 (二〇二〇年六月十二日) 常持院↓大河内山荘庭園↓二尊院↓茶会
	79	四日目 (二〇二〇年七月二日) 大覚寺↓広沢池↓清涼寺↓神護寺
	107	五日目 (二〇二〇年七月三日) 妙心寺↓今宮神社(参道のみ)↓東福寺
121		六日目 (二〇二〇年七月四日) 梅宮大社
	127	七日目 (二〇二〇年八月二十六日) くち谷金戒光明寺↓新日吉神宮↓松本酒造(伏見)↓宇治橋橋
	139	八日目 (二〇二〇年十月十二日) 随心院↓日吉大社↓西教寺
	157	九日目 (二〇二〇年十月十三日) 彦根城↓西の湖(舟下り)↓八幡橋↓西の湖(遊覧)
	183	十日目 (二〇二〇年十月十九日) 今宮神社↓谷山林道↓沢ノ池
	195	十一日目 (二〇二〇年十二月二日) 栗山↓摩気
	207	十二日目 (二〇二〇年十二月三日) 広沢池↓中之島の中州↓西寿寺↓化野念仏寺↓東映太秦映画村↓車折神社
232 246 237		特集コーナー あとがき 時代劇聖地巡礼リスト

元メリルリンチ日本証券副社長
元米国ビズメディア社長
福原秀己

2030 「文化GDP」 世界1位の 日本[👑]



コンテンツで 経済大国に!!

「文化GDP」は31兆円!
自動車産業25兆円や
IT産業12兆円を凌駕する!

英語版「少年ジャンプ」を
大ブレイクさせた著者は、
日本のコンテンツの
不敗神話を目撃した!!

日本の「文化GDP」の構成
(※「最先端スポーツ」は海外市場収入を含む輸出) 白執社

まえがき——米国で「少年シヤン」創刊からトム・クルーズ映画のプロデュースへ 1

序章 世界各国が注目する「文化GDP」とは何か

- 「文化・創造」を数値化する「文化GDP」 24
- 日本の文化・創造産業のGDPは三兆円 25
- 英仏を上回り米国に次ぐ日本の「文化GDP」 29
- 「文化GDP」が決める国家のかたち 32

第一章 世界経済はコンテンツが動かす時代に

- 東京ディズニーリゾートの新しいコンテンツ 36
- コンテンツを推進する日本政府の事情 41
- コンテンツ立国で日本再生を 44
- すべてのコンテンツを一覧表にすると 46

- 「おもてなし」もコンテンツ 48
- フーウェイのスマホが絶対不利な理由 52
- アマゾンプライムが値上げできるわけ 54
- 時価総額ランキングに見る経済のソフト化 56
- 日本のコンテンツ産業の市場規模は 60
- コンテンツの経済的インパクトを再検証 63
- 五〇〇〇億円稼いだトランスフォーマー 69
- 勝者は玩具メーカーのハズプロだった 71
- 生みの親たるタカラトミーは？ 73
- アベンジャーズは八五〇〇億円にも 75

第二章 日本のコンテンツが強い

- 日本のコンテンツが強い背景は歴史にあり 80
- 地理的條件が生んだ奇跡 82
- ギネスが認定した世界最古の国 85

表音文字と表意文字を持つ唯一の国の強み 86

アダプトして多種多様化した創造の力 90

日本のコンテンツ市場規模は世界の1割 92

マンガは「メタ産業」 93

マンガを映像化しやすいわけ 96

圧倒的な数の登場人物を収容できるマンガ 98

マンガはコンテンツの無限の源泉 99

アメコミとマンガの大違い 100

マンガは読者の人生に寄り添う 103

経済効果は年に一〇〇〇億円超の「ONE PIECE」 105

日本だけが持つ自動再生可能な「メタ」資源 106

映画化やミュージカル化など派生分野は無限 108

デジタル革命下のマンガは？ 109

スマホがマンガにもたらした大変革 112

スマホ専用マンガの登場で日中韓はようになる 114

アニメ産業市場は二兆円！ 117

アニメ・マンガ・ゲームは二六〇〇億円・五〇〇〇億円・二兆円 119

自前のメディアを持つマンガとゲーム、持たないアニメ 121

アニメの制作会社が儲からない背景 123

人類史上最大の訴求力を持つメディア——スマホ 125

ピクサーやディズニーと日本アニメ業界の大違い 127

中韓が日本人クリエイターを狙う背景 128

マンガは依然「ジャパン・ユニーク」 130

二世紀初頭を牽引した「モード」 132

ゲームの市場規模は二〇兆円に 135

ゲームの可能性は無限大 138

コンテンツの枠を超えたeスポーツ 140

オンラインゲームで再び世界覇権を 142

第三章 米国・欧州・中国のコンテンツ戦略

日本にもフロンティアを 146

テイズニーが買った「スター・ウォーズ」の運命	149
創ることが得意な日本にはない継承モデル	152
ハリウッドの事業継承モデルとは	156
コンテンツ「拡大再生産」の米国	158
NYへの経済的還元効果は年間約一兆四〇〇〇億円	160
マーベル——世界を席巻するアメコミ・パワー	162
アメコミのキャラクターが不老不死である背景	164
マーベル・ヒーローものの興行収入は四兆円	167
米国でエリートが映画を創る道筋	169
テイズニーに身売りして大化けしたピクサー	172
歴史は最強のコンテンツ——イタリア	175
三世紀をまたぐサグラダ・ファミリア——スペイン	177
フランスの代表的な工業製品は？	179
フランス語こそ最強のコンテンツ	181
世界各国言語の国際競争力と影響力	184
中国は世界最大の映画興行主	186

「中国」覇権」が沸えたハリウッド	188
中国がコンテンツ供給国になることはできない	192

第四章 オタク文化の世界観が創るビジネス

コンテンツが埋る「聖地」	198
「白戸家のお父さん」と「君の名は。」と「ラブライブ」の聖地	200
世界の聖地巡礼——「ローマの休日」	203
社会とコンテンツで同時に起きていること	204
「名探偵コナン」＋「ルパン三世」の成東	207
「フェイェスブック」は究極のクロスオーバー	209
「初音ミク」はスーパーファンタムの好例	210
ファンがコンテンツのスポーツ観戦を拡張した世界	212
ファンタムが創る超巨大なゲーム市場	214
オタクはカネのなる木	217

第五章 世界のコンテンツ市場で日本はヒカソ

- 著作の天才はいない 222
- 米国を圧倒する日本のコンテンツ産出量 224
- コンテンツという当たりくじを換金できない日本 226
- 創るほどに稼いでいない日本のコンテンツ 229
- 国内市場が大きい日本と小さい韓国の大違い 231
- 日本人役も中国人か韓国人が 233
- マーケティング能力・技術の欠如 235
- コンテンツ産業にソニーやトヨタがない日本 236
- 東野圭吾「ナミヤ雑貨店の奇蹟」だけで海外累計一〇〇〇万部 238
- クールジャパン戦略担当大臣が北方領土も担当? 240
- クリエイターは大勢、プロデューサーは少数 241
- 日本の映画監督のギャラは米国の一〇分の一 242
- マーケティングのみ海外を意識した「万引き家族」 244

- 海外を視野に入れた映画創りのポイント 245
- 国家戦略としての「クールジャパン」 247
- 「国際的」だが「グローバル」でない日本企業 249
- 産業革新機構の四つの目的 252
- 産業革新機構のコンテンツへの投資実績は 253
- クールジャパン機構の実績は 258
- 日本の正念場 262

終章 シミュレーション2030 日本の「文化GDP」

- 総理に就任したIT起業家の原体験 266
- マンガは自動翻訳付きで世界に同時配信 269
- オリジナルに回帰したアニメの世界市場は一〇兆円台に 271
- 「少年ジャンプ・ユニバース」は年間一兆円に到達 273
- ソニーがディズニーを抜き去る日 274
- 本家の売上に並んだ東京ディズニーリゾートとUSJ 275

「初音ミク」型のお手伝いさんがGDPの5%を 277
キャラクター関連消費は全世界で10兆円に 278
「東京プロトウェイ」構想で来日外国人が1億人に 279
80年前の松平幸之助の悪眼 282

あとがき——「お祭りバブル」ではない日本の時代がやって来る 284

2030「文化GDP」世界1位の日本

図でみる 観光

須田 寛
Suda Hiroshi

交通新聞社

「はじめに」 観光の図解にあたって
本書の構成について

I 「観光」とは「何か」……………13

- I-1. 観光の語源とその意味 14
- I-2. 観光施策の展開、その目標 16
- I-3. 観光の役割(1)-観光(旅行)消費額から 18
- I-4. 観光の役割(2)-人口の推移から 20

II 観光の「あゆみ」……………23

- II-1. 日本の観光の「あゆみ」 24
- II-2. 観光立国推進戦略会議報告(平成16年) 26
- II-3. 地域における「ニューツーリズム」展開に関する提言(日本商工会議所、平成16年) 28

III 観光の「かたち」(構造)……………35

- III-1. 観光の構成要素と相互関係 36
- III-2. 観光客(観光者) 38
- III-3. 観光(支援)基盤 40
 - III-3-1. 観光基盤(交通)-交通機関別の状況 42
 - III-3-2. 観光基盤(交通)-航空 44
 - III-3-3. 観光基盤(交通)-道路(自動車、バス) 46
 - III-3-4. 観光基盤(交通)-鉄道 48
 - III-3-5. 観光基盤(交通)-海運 52
 - III-3-6. 観光基盤-宿泊施設 54
 - III-3-7. 観光基盤-観光産業(経済規模) 58
 - III-3-8. 観光基盤-観光産業(労働生産性) 60

- III-3-9. 観光基盤-観光情報(種類と体系) 62
- III-3-10. 観光基盤-観光情報(情報(源)の変化) 64
- III-3-11. 観光基盤-観光法制 66
- III-4. 観光資源(観光対象) 68
- III-5. 観光資源の体系 70

IV 観光の「リニューアルへ-新しい観光」……………73

- IV-1. 観光リニューアル「新しい観光」の動機(1)
 - 観光のかたちが変わる 74
- IV-2. 観光リニューアル「新しい観光」の動機(2)
 - 修学旅行のかたちも変わる 76
- IV-3. 観光リニューアル「新しい観光」の動機(3)
 - 外国人客のニーズも変わる 78
- IV-4. 観光リニューアル「新しい観光」の体系 82
- IV-5. 観光リニューアルへ「新しい観光」の展開
 - ニーズを施策へ- 84
- IV-6. (ケーススタディ)「新しい観光」の展開例 86
 - IV-6-1. テーマ別観光(1)-産業観光 86
 - [産業観光の観光資源] 88
 - [産業観光のビジネスモデル] 90
 - IV-6-2. テーマ別観光(2)-街道観光 96
 - [街道観光の観光資源] 98
 - IV-6-3. テーマ別観光(3)-都市観光 104
 - [都市観光の観光資源] 106
- IV-7. 行動型「ニューツーリズム」 112
- IV-8. 地域における「新しい観光」の推進体制づくり

V 観光を“つくる” 119

- V-1. 観光需要予測の手法 122
- V-2. 観光効果予測 124
- V-3. 観光をつくる組織 128
- V-4. 着地主導の受入体制づくり(着地型観光) 130

VI 「観光立国」- 広域・国際観光を“めざして”- 137

- VI-1. 明日の日本を支える観光ビジョン(国の観光施策) 138
- VI-2. 広域観光はなぜ必要か(1)- ブロック間の流動状況から 140
- VI-3. 広域観光はなぜ必要か(2)- 周回比率から 142
- VI-4. 広域観光実現のために(1)- 観光トラリアングル構築 144
- VI-5. 広域観光実現のために(2)- 広域観光ルートの形成 146
- VI-6. 国際観光実現のために(1)- 外国人旅行者の訪日促進 148
- VI-7. 国際観光実現のために(2)- 国際競争力強化へ 150

VI-8. 広域観光・国際観光実現のために- 国際競争力ある観光地づくり 152

VII “これから”の観光 159

- VII-1. 「観光ビジョン実現プログラム2017」 160
- VII-2. 「観光ビジョン実現プログラム2018」 162
- VII-3. 「観光立国」実現への陸路打開のために 164

- VII-4. 観光まちづくりのために- 「観光立地域」 166
- VII-5. 観光安全のために 168

- むずびにかえて(1) 高度総合観光システム 171
- むずびにかえて(2) 観光国民運動の前進へ 175

【コラム】

新幹線と観光 30/震災復興と「観光」動向 34/観光列車 50/宿泊施設の客室稼働率(大都市圏) 56/外国人観光客の受入への「懸念」を「杞憂」に 80/「産業観光」とまちづくり 92/“大規模”複合観光資源- 琵琶湖散水(大津市、京都市)- 94/「街道観光」とまちづくり 100/「街道観光」中山道、東海道(岐阜県、愛知県の取組み) 102/「都市観光」とまちづくり 106/観光地の交通渋滞 IIL/DMO (Destination Management/Marketing Organization)- 地域観光推進組織- 116/“きっぷ”がなくなる... 121/観光力の算定(試算) 126/観光バリアフリー- 132/観光ルート(路線バス) 134/入国管理方式の見直しとその効果 154/日本人の余暇の現状と対策 156/“観光立国”さらなる前進をめざして 170/

付表

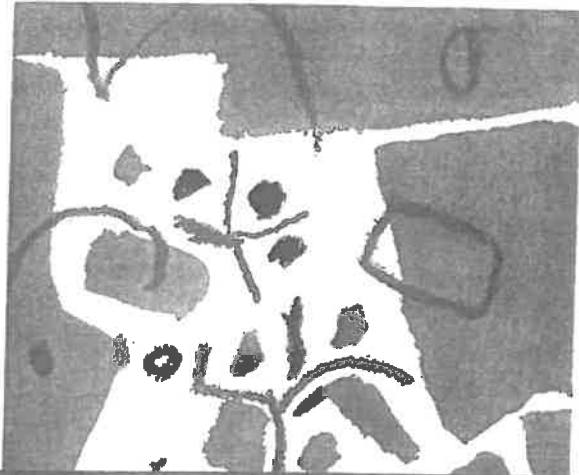
あとがき

流通経済大学社会学部創設30周年叢書

会いたい気持ちが動かすファンツーリズム

「韓流」ブームが示唆したもの、「嵐」ファンに教わったこと

幸田麻里子／臺 純子



流通経済大学社会学部創設30周年叢書

ファンツーリズム…「観光主体が観光対象を決める」 その先端的な観光の実態に迫る

代替性のない魅力となる憧れの俳優やアイドルを追う「ファンツーリズム」は、さまざまな面でファン自身を変えるエンパワーメントの力を持っている。時に他者から、時には自らさえが規制していた境界を自分で越えた先にある、新しい世界をのぞいてみよう。

流通経済大学出版会

第一章 変化し、多様化し続けるコンテンツ
—江戸時代の退中記から、現代のアニメ、アイドルへ—

- 1. 時代の変化を反映したコンテンツと観光 2
- 2. アニメ聖地巡礼から2.5次元まで 5
 - (1) アニメ聖地巡礼を巡めた人たち 5
 - (2) アニメ聖地巡礼研究の動向 6
 - (3) コンテンツツーリズム研究の動向 8
- 3. ファンツーリズム研究創始に向けて 12

第二章 ファンとファン行動
—多様化するファン、グローバル化するファン—

- 1. ファンの現代的様相 16
 - (1) ファンとファンの対象 16
 - (2) ファングループの形成 18
 - (3) ファン行動 21
- 2. ファン行動の実態 23
 - (1) ハワイコンサート参観の経緯から
—ファン行動の実態分析①— 23
 - (2) ファンの8年闘をたどる—ファン行動の実態分析②— 26
 - (3) ファン対象に誘引されるファン行動 37

第三章 ファン行動からファンツーリズムへの進展
—ファンは、ファンの階級をよって「金い」に行く—

- 1. ファン行動とファンツーリズム 40
 - (1) 「ファン行動レベル」とその発展段階 40
 - (2) 「ファン行動レベル」とファンツーリズム 50
 - (3) 「ファン行動レベル」の発展段階に影響を与える要素 53
 - (4) ファンになることでファン自身に起こる変化 59
- 2. ファンツーリズムの旅行先での行動と地域 64
 - (1) 「食う」ためにでかける場所
—コンサート参観場所以降する周辺— 64
 - (2) 写真に映るファン中心—選定先での行動に拘る原因— 71
 - (3) ファンと地域との出会い—相互作用に関する調査— 82

第四章 ファンツーリズムと国際観光
—ファンが超えてきたこと、ファンだからできること—

- 1. 観光と異文化理解 104
 - (1) 観光に期待される効果 104
 - (2) 観光の効果として期待されてきたもの 108
 - (3) 韓国への関心と訪韓日本人 114
- 2. 国境を超えるファンツーリズム 132
 - (1) 日本のアイドルに魅せられた韓国ファンたち 132
 - (2) 韓国の韓流ファンから「文化の伝道師」になった日本人たち 140

ひまぎに 155

追記 159

参考文献 165

地域引力を生み出す

観光

Kunshiko Sawasaki 岩崎邦彦

ブランドの
教科書

日本観光研究学会

「学会賞」受賞

発想のスイッチ
切り替えよう!

今、
地域観光に
必要なこと

日本経済新聞出版

「来てください」でなく「行ってみたい」に

目次

はじめに——引力ある地域をつくろう 3

第1章

観光・顧客からマーケティングへ

- 押すのではなく、引きつける 24
- 現実には、「押すタイプ」の観光が多い 26
- 消費者は、観光に何を求めるのか 28
- 先に「地域」を選ぶか、先に「ホテル」を選ぶか 30
- 観光に行く「地域」に求めるもの 31
- 「見る観光」から「感じる観光」へ 33
- 20世紀型観光の終焉 34

第2章

観光のブランドづくりとは何か

地域は、ブランドになるか 37

ブランドは、論理を超える 41
「地名」と「ブランド」 43

第3章

どうすれば、強いブランドが生まれるのか

- 消費者は、観光地をどのような側面から評価しているのか 49
- 「明確なイメージ」が、地域のブランド力を決める 51
- 安くて、ブランドはつukれない 55
- 自然は、どこにでもある 56

第4章

イメージが浮かばなければ、選ばれない

- 「イメージ」と「地域引力」の関係 60
- そこにいる自分をイメージできるか 63
- 「いろいろ」という色はない 64
- 足し算すればするほど、イメージは薄くなる 65
- イメージが浮かぶ言葉を選ぼう 66
- 「知名度」と「ブランド」は違う 67

第5章

「ブランド」と「地名」は何が違うのか

73

判断方法1 地名を聞いたときに、イメージが浮かぶか 74

判断方法2 「そうだ〇〇、行こう」に地名を入れてみる 76

判断方法3 「らしさ」を言語化できるか 77

第6章

地域に「尖り」はあるか

81

強いブランドには、尖りがある 82

尖りの集合が「多様性」 84

小さな地域ほど、尖りが大切 85

「ヨコ展開」で、ブランドは生まれない 86

尖るために、何かを捨てる 88

尖るために、「強み」を伸ばす 90

「強み・弱み」分析に要注意 92

日常が「強み」にもなる 93

強い意味がある 94

「弱み」を「強み」に変えよう 95

第7章

何が、一番になるか

97

二番手は、イメージが浮かばない 99

二番手は、選ばれにくい 100

小さな地域が一番になる方法 102

第8章

強いブランドには、「シンボル」がある

111

ブランド力のある地域の共通点 113

シンボルの力 114

がっかりスポット? 118

シンボルによる2段階訴求 120

アメリカ人に関してみた 121

シンボルは、つくり出すものである 122

地域のシンボルは何か 124

「引き算」で、引力を生み出そう

127

- 「引き算」の発想とは何か 128
- シンプルはパワーフル 129
- 商品の引き算 130
- 引き算の効果の実験 132
- 複数の景色を同時に見ることはできない 134
- そこにいる自分をイメージできると、行きたくなくなる 135
- 引き算思考とメリハリが大切 137
- 「もうだ、京観、行こう。」の引力が生まれる理由 138
- 「引き算」の情報発信 140
- 引き算は、SNSと親和性が高い 141

「食」がブランドを強くする

143

- ブランド力のある地域は、「おいしい」 144
- 海外が認識する「日本の強み」は何か 148
- 売り手が考える「強み」と買い手が考える「強み」 150

- おいしい「食」がポイント 151
- 「食のまち」で、地域引力が生まれるか 154
- ならでの食はあるか 155
- 「食」で地域引力を強くする方法 156
- 「出逢いの場」を増やそう 159
- ブランドづくりは、「食べるモノ」より「食べるコト」 161
- 「コトづくり」で負けていないか 163
- モノづくりを超える「コトづくり」 167
- 地域産業の連携が不可欠 168

ブランドづくりの6ステップ

171

- ブランドづくりの流れ 173
- STEP 1 組織づくり、ベクトル合わせ 173
 - ベクトル合わせなしに、ブランドづくりは前進しない 176
- STEP 2 地域の現状分析 177
- STEP 3 ブランド・アイデンティティの構築と共有 178
 - 軸なくば、ブランドなし 178

「ブランド・アイデンティティ」と「ブランド・イメージ」	180
ブランド・アイデンティティの3条件	181
STEP 4 ブランド戦略の実行	186
サイエンスとアートの融合	187
統一性はあるか	188
一貫性はあるか	189
STEP 5 ブランドの評価・モニタリング	190
STEP 6 磨き上げ	191

12章

観光立国は「幸せな国」か

「観光大国」の幸福度	194
「観光立国」の幸福度	195
「観光する国」の幸福度	197
真の観光立国とは何か	198
日本人の旅行の活性化	199
観光を楽しもう	201

193

13章

「量」の観光から「質」の観光へ

観光サービスは、地域と観光客との共同生産	207
量 of 観光のパラドックス	207
「量」から「質」へのシフトは難しい	210
「数」は増えても、地元が稼げない	211
観光業界で働く人の幸福度	213
「質」の観光の発想	214
滞在客増加 × リビート客増加 ↓ 地元消費増加	217
「質」の観光の評価軸	217
「量」から「質」へ	21

206

14章

「質」の観光「持続可能な観光」をどう実現するか

持続可能な観光のキーワードは、「循環」	224
「質」の観光のターゲットは誰か	227
ターゲットは、「滞在志向」「リビート志向」の観光客	229
「滞在志向」「リビート志向」の観光客の規模	230

223

「リゾート志向」の観光客の特性	231
「滞在志向」の観光客の特性	236
リゾート志向、滞在志向の観光客を引きつける「3つの要素」	240
「価格の安さ」で引きつけた観光客は、「リゾート」「滞在」もしにくい	243
「リゾート志向」「滞在志向」の観光客は、お金を落としてくれる	245
「夏の観光」の実現に向けて	248

おわりに——大切なものは、目には見えない 250

参考文献 252

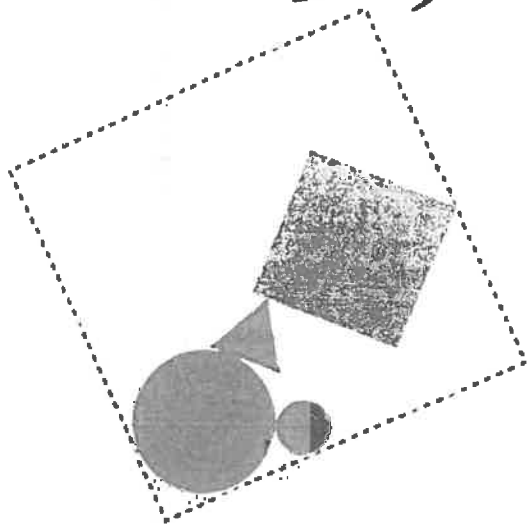
第1章

誘致・誘客から
マーケティングへ

深掘り 観光の ススメ

井口 貢 著
IGUCHI Masayuki

読書と旅の
はざままで



誰より深く旅を味わう
人文学的旅への誘い。

コロナ後の日本観光の「復旧」は、コロナ以前への
「復旧」ではおぼつかない。 ナカニシキ出版

色)で展開したフィールドワークの結果を得た。この時は、「存在観光」や「運命観光」として分類された店舗を見てはいたが、恐らくはその萌芽と手塚を感じもせてくれる思い出展のものとなる。

目次

はじめに

序章 読書力と人文知、そして観光文化	1
第一章 「深掘り観光」序説	23
1 序説についての前口上	24
2 さらに「深掘り観光」について問う前に	31
3 「深掘り観光」の要諦、それは五つの文言あるいは三つの「心」	34

第二章 湖北の折りと湖東の憂愁——澁海を旅して—— 55

1 名作の復刊……………56
——湖北の折り

2 「星と霧」……………64
——鶴岡と殖として運礼の旅

3 近代産業文化遺産の消滅……………72
——湖東の憂愁

第三章 金沢の影笛……………83

1 豊かな学術と文芸のまち……………84

2 金沢の光と影……………95

3 観光文化論の視座と金沢の思想……………99

4 金澤・読書ノオト……………109

第四章 濃尾参州の惜日……………115

1 「観光文芸」の巨星墜つ……………116

2 「濃尾参州記」を惜しまつ……………119

3 記されなかったことを少しばかり……………127

補章 作中ゼミナール：「文化政策」私観……………135

1 「文化政策」って何だろう……………136

2 さらに「文化政策」について、柳田とともに……………146

3 「文化資源」について考える……………153

4 文明と文化の差異……………157

5 「文明」的挫折と「文化」の力……………165

6 政治の季節から経済の季節へ、そして文化を希求する季節へ……………171

序章

読書力と人文化 そして観光文化

7	高度成長の真つただ中で芽生える、文化への思い	173
8	人文知と社会科学の暴力	177
9	文化政策が創造的であるために	185
10	地域社会とその創造性の問題	190
11	「じこころ」の大切さ	192

*

【資料】 柳田國男の啓示 198

—文化と観光について考えるための巻きの糸—

あとがき 203

いちばん気軽な
「新しい旅」のスタイル

ご近所半日旅

吉田友和
YOSHIDA Tomohiro

- 旅人目線で歴史を探る
- 知る人ぞ知る“穴場”を見つける技
- 地図アプリで緑色を拡大
- 常心に帰ったつもりでプチ冒険する

家の近所は「未発見」の宝庫だ!

驚くほど旅気分を味わえる!

あなたの家のご近所を
楽しみつくす方法、教えます。

「近所半日旅」がどれだけ満足できる旅なのかについては
これから本書で書いていくが、少なくともこうして

目次

はじめに——近くて、短くても旅なのだ—— 3

第一章 「近所半日旅」とは..... 13

「半日旅」のススメ 14

どこまでが「近所」なのか 16

「近所半日旅」と散歩の違い 18

知りたい欲求を満たすための旅 20

遠出好きな人ほどオススメ 21

再訪しやすいのも魅力 23

お金をかけずに旅気分が味わえる 25

第二章 「超」近所、で再発見 27

- 知らない道で初めての場所へ 28
- グーグルマップで緑色を拡大せよ 30
- 知ってるけど行ったことのない場所へ 33
- 行ってみたら何もなかった場合 36
- 「近所」で名所を新発見するのだ 38
- ネットではなく足で探す楽しみ 40
- 役所は実は旅情報の宝庫 42
- たとえばこんな超「近所」半日旅 45
- 自分が住む街の歴史を探る 48

第三章 「やや」近所、に遠征する 51

- 草心に返ったつもりでプチ冒険を 52
- 「近所」だからこゝを積み重ねが大事 53
- 区境を越えてさらなる旅気分 56
- 多摩川で海外旅行を疑似体験する 60
- 普通と逆方向の電車に乗ってみる 62
- 意外と便利な路線バス 64
- シェアサイクルなら乗り捨て旅も 67
- 街の変化を見つけにいこう 71
- 二十三区外で「近所」自転車さんぽ旅 73

第四章 人のいない場所を求めて 77

- 「密」を避けて旅をする 78
- より田舎方面へ向かう 79
- 都会と田舎、楽しみ方はどう違う？ 82
- 知る人ぞ知る「穴場」を見つける 85

- 気になったら、行ってみる 87
- 墓を攻めてオリジナルな旅に 89
- 人に会わない移動手段を選ぶ 91
- 混んでいたら、あきらめる 95

第五章 いまこそ行きたい一人旅 99

- 一人のほうがリスクが少ない 100
- 一人旅のメリット、デメリット 102
- 旅の思い出は誰のもの？ 104
- SNSには投稿しない 106
- 一人なら柔軟に対応できる 108
- とことん趣味を追求する旅に 110

第六章 「近所半日旅」の心得七箇条 113

- 心得一：お金をかけて楽しもう 114
- 心得二：時計を持たないほうがいい 116
- 心得三：荷物は最低限で。手ぶらもアリ 119
- 心得四：寝れることは基本的にしない 122
- 心得五：旅と「移動」は分けて考える 125
- 心得六：スマホを上手く活用せよ 127
- 心得七：予定は決めすぎないほうがいい 130

第七章 たとえばこんな「近所半日旅」 133

- 【事例1】レインボーブリッジを歩いて渡る 136
- テーマ：観光客目線で楽しむ

【事例2】	神社でお参りするなら早朝に	143
	テーマ：時間をずらして密を避ける	
【事例3】	懐かしすぎる地元の変化を楽しむ	148
	テーマ：馴染みの地元を再発見	
【事例4】	ローカル観光中下車しまくりの旅	154
	テーマ：地元でも乗り鉄	
【事例5】	香川まで行かずに「うどん」食い倒れ旅	161
	テーマ：近場でも名物を味わう	
【事例6】	「近所でもアメリカ旅行ができる!」	168
	テーマ：日本で海外旅行気分	
【事例7】	ホテルの日帰りプランでリゾート気分	173
	テーマ：ステイケーション	

おわりに 180

第二章 「近所半日旅」とは

観光は滅びない

99.9%減からの復活が京都がさげはじめる

中井治郎

観光が倒れるならば、この国も倒れる。
さあ、この国の観光を、やりなおそう。

すべての観光都市復活の鍵は、京都にある——!

「新しい観光」を 立ち上げよう!

第1章 観光に依存していたピフオー・コロナの世界 19

1. 近くて遠い「パンクする京都」 21

2. 「いままさら観光なしではやっていけない」私たちへ世界的観光ブームとオーバーツーリズム 26

観光産業に依存する世界経済 26

「もう観光客はたくさんだー」へオーバーツーリズムの問題化 28
「観光する国」から「観光される国」へ 32

3. 観光が死んだ日「観光産業の父」が倒れた 35

グレタさんの告発、その日から旅行は「恥」になった 37
「曲がり角」にあった観光 39
観光客の消えた世界 40

インタビュー① 京都から観光客が消えた!? ……しかし、人気町家旅館が感じる手ごたえとは? 44

第2章 崖っぷち国家を襲った観光危機 57

1. コロナ禍と観光産業GDP 27.8%減の衝撃 58

消失した99.9%のインバウンド 60
観光は「不要不急」? 61

「観光が倒れると、この国も倒れる」 64

2. 「終わりの始まり」は巨大クルーズ船だった「ダイヤモンド・プリンセス号の乗艦」 68

クルーズ船は人類史上最大の旅客移動手段
寄港地の変遷 70

観光立国のシンボルが「観光の終わり」のシンボルに 73

3. 「観光立国」は最後の希望 75

「勝負の年」を襲ったコロナ禍 76

人口減少の「崖っぷち」に立つ日本 77

観光は地方創生の切り札 77

この国はまだ観光をあきらめていない 81

インタビュー ● 京都観光の進化に挑むロードマップ 84

第3章 ルボ・コロナ禍の京都 99

1. あの春、京都では何が起こっていたのか？ 100

なじみの店の閉店 101

異常な京の冬景色 103

消えていく外国人観光客 104

2月17日、「風向きが変わった」 107

「こんなに歩きやすい京都」は35年ぶり？ 109

インバウンド依存の危さ 112

京都ブランドの悪方 114

「来てくれるのは嬉しいんだけど……」という本音 116

2. 「京都にふさわしい宿」をめぐる戦い「お宿バブル」の終焉とゲストハウスの逆境 120

市長の「お宿お断り宣言」 122

客室稼働率95%の人気宿も5%へ 124

コロナの影響を受けるのはホテルよりゲストハウス？ 126

ゲストハウス文化というコンセプト 127

「京都にふさわしい宿」とは？ 129

コロナ時代の「宿」文化 130

3. 「応仁の乱以来」の夏が終わる「紙圏祭ロス」に打ちひしがれる7月の京都人たち 134

「大文字」を見ないと納得できない人々 134

観光と結び合う京都の文化 140

持続可能な観光都市の真価 142

インタビュー① オーバーツーリズムが「賑い」まやオンラインツアー 戦国時代？ 144

第4章 「新しい旅」の始動 159

アフター・コロナの旅を求めて 160

1. GOTOトラベルとは何だったのか——学校でも行けないのに旅行はなぜできるの？…… 162

観光の「許されぬ」真実 165

GOTOトラベルは密振り？ 168

内需への期待と地方の反発 171

2. コロナが観光と地域を結びなおす — 観光は壊れか？ 174

目指すべきは回復ではなく、「やりなおし」 175

「観光客のせい」ばかりではなかった？ 177

コロナが観光と地域を結びなおす 180

3. 「新しい旅」のこれから — ウィズ・コロナ期の観光 184

「格安」の終焉 186

モバイル・ライプズの終焉と観光の転換点 188

フッター・コロナの観光 — 観光の脆弱性と向き合う 189

「もよびとじ」の日常「とひなぐ」観光 18

おわりに 194

主要参考文献 202

MINERVA SHOBO LIBRAIRIE

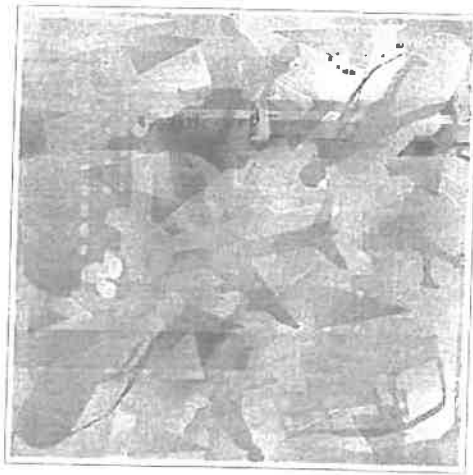
新しい時代の
観光学概論

持続可能な観光振興を目指して

SHIMAKAWA Takashi

島川 崇

[著]



ミネルヴァ書房

はじめに

序章 観光リーダー列伝

1 セザール・リッツ

2 山口仙之助・正道

3 岩切草太郎

4 松下幸之助

第1章 観光の意味

1 「観光」とは——国の光を顧る

2 観光と旅行の違い

3 観光研究の潮流

第2章 観光の功と罪

1 観光地化のメリット

2 観光は両刃の剣——負のインパクト

3 観光に変遷する一見さん商法とブーム至上主義

4 観光客・地域住民・観光事業者の三方一両得

第3章 観光で実現する持続可能な発展

1 SDGsと観光の関係

2 サステナブル・ツーリズムが生まれるまでの経緯

3 サステナブル・ツーリズム概念の定着

第4章 日本の観光発展史

1 開国、そして不平等条約改正と観光の興わり

2 喜賓会からジャパン・ツーリスト・ビューローへ

3 外国人観光客誘致の受難と克服、そして戦争の時代へ

4 力強い戦後復興と旅行社会社の相次ぐ誕生

5 東京オリンピックを契機に加速した観光基礎整備

6 旅行代金の低廉化によるアウトバウンド全盛

7 旅行の流通革命——HISとAB-ROAD

8 再び、アウトバウンドからインバウンドへ

第5章 観光産業論Ⅰ：旅行業

1 旅行業の類型

2 企画旅行における旅行業の6つの義務

3 旅行業のさらなる活用

第6章 観光産業論Ⅱ：旅行業の流通

1 旅行業界の複雑な流通

2 添乗（旅程管理）業務を担う派遣添乗会社の存在

3 OTAの台頭とそのビジネスモデル

4 OTAとホテルの最低価格をめぐる攻防

第7章 観光産業論Ⅲ：交通機関と宿泊機関

1 航空

2 鉄道

3 バス

4 船舶

5 その他の交通

6 ホテル・旅宿

第8章 ホスピタリティ論

1 ホスピタリティ＝おもてなし？

2 安心保障関係

3 相互信頼関係

4 新たな関係性としての「一体関係」

第9章 観光行政・政策論

1 観光政策が重要政策課題となるまで

2 観光政策を取り巻く現状

15

15

19

20

25

25

27

31

33

35

35

40

46

53

53

56

58

64

66

67

3 観光を担当する組織.....	162
4 観光プロモーションの様々な手法.....	167
5 観光まちづくりの方.....	169
6 MICE.....	173

第10章 観光資源論 I：人文観光資源と自然観光資源

1 観光資源の類型.....	179
2 人文観光資源.....	179
3 自然観光資源.....	183

第11章 観光資源論 II：その他の観光資源と世界遺産

1 複合観光資源.....	209
2 社会観光資源.....	209
3 無形観光資源.....	213
4 世界遺産と観光.....	214
5 観光の光と影の資源——被災地観光、戦時観光.....	217
結びにかえて 観光のこれから.....	223
	233

参考文献 239
人名・事項索引 242

コラム

- 1 横浜市民が誇る震災復興の象徴：ホテルニューグランドのサービス 60
- 2 杉原千蔵から思いだしたJTBの命のリレー：大迫辰雄 62
- 3 モルディブ旅行をモルディブ専門の旅行会社にお願いで大満足だった話 90
- 4 三陸復興のシンボル：三陸鉄道 120
- 5 神縄の特色あるバスガイド 126
- 6 おかげ犬 196
- 7 台湾に生きる国立公園設立に向けての日本人の志 203

vi

序章 観光リーダー列伝

観光に関する理論を学ぶ前に、観光の発展に寄与した立役者の足跡をたどってみることにする。観光にその生涯を賭けた人たちは、何を想ってその志を遂げたのか、そして、その生涯は現在の私たちに何を訴えかけているのかを感じることから、観光学の始まりとしたい。

I セザール・リッツ

“The King of Hoteliers” “The Hotelier of Kings”

セザール・リッツは、“The King of Hoteliers (ホテルエの王)”または“The Hotelier of Kings (王たちのホテルエ)”と呼ばれる伝説のホテルエ(ホテル支配人)である。今も最高級ホテルチェーン「リッツ・カールトン」に彼の名がつけられているように、近代ホテルサービスの礎を築いた人と言っても過言ではない。

セザール・リッツは、1850年2月23日、スイスのニーターワルト(図序-1)にて羊飼いの13番目の息子として生まれた。父ヨハン＝アントン・リッツは、貧しいけれど、村長を務めていた。父は彼に朝から晩まで羊を遡う生活に明け暮れることなく、勉強することを勧めた。

セザールは、15歳のとき、語学学校に行き、外国語を習得した。

セザールはまずウエイクター見習いとしてホテルで働き始めるが、上司は彼の手先が不器用なことを指摘し、「お前はこの仕事には向いていない」と言っ解雇した。しかし、人から喜んでもらえなかった価値を知った彼は、そんな上司の言葉だけではあきらめなかった。彼は、17歳のとき、万国博覧会で働くパリに移り、万博スイス館での給仕として働くこととなった。万博が終了したあ

第5号の2様式 (第7条関係)

政務活動費領収書貼付用紙

職員氏名(会派名)	岸本 裕一	整理番号	071201		
費 目	調査研究費・研修費・広報誌報費・要請陳情等活動費・会議費・資料作成費・資料購入費・事務所費・事務費・人件費				
支 払 内 容	新聞代 (2021年11・12月)				
支 払 金 額	4,180円	按分率	100%	計 上 額	4,180円
按分率の考え方					
備 考	京都新聞上賀茂販売所 領収日12/11				

領 収 証

No. _____

岸本 裕一様 R3 年12月11日

4,180円


但 R3 11月分 2,680円 12月分 1,600円

上記正に領収いたしました。

内 訳:

税抜金額: _____

消費税額等(%): _____



京都新聞上賀茂販売所
 (有限会社) 京都新聞上賀茂販売所
 岡田 一 繁
 京都市北区上賀茂桜井町30番地
 TEL 075-22-731
 FAX 075(721)6732