

【原著】

添乗員付き海外団体パッケージツアーの構造分析

——「インクルージョン・モデル」を援用して——

山 川 拓 也

A Structural Analysis of Escorted Overseas Package Tour Products:
Employing “Inclusion Model”

Takuya Yamakawa

1. は じ め に

日本人における海外観光旅行が1964年に自由化されて以降、量的な拡大の一途を辿ってきた日本人海外旅行者の数は、年によって若干の増減はあれども近年では比較的安定しており、その意味からすると日本人にとっての海外観光旅行は十分に大衆化された行為といえるであろう。のちに「観光革命」という言葉を提唱し、観光での世界的なパラダイムの転換を論じた石森（1993）は「観光旅行の大衆化は『旅行の商品化』によって可能になり、パッケージ・ツアーの隆盛をうみだした。商品化された旅行は個人向けには作られておらず、マスを対象にしているので、必然的に画一化され、パターン化されたパッケージ・ツアーにならざるをえない。それは、換言すると『好奇心の管理』を意味している」¹と述べ、商品化された海外団体パッケージツアーの構造的特徴に触れている。石森の言説は、旅行商品としての海外団体パッケージツアーが開発されて広く市場に流通したことで多くの日本人が簡便に海外観光旅行に出掛けられるようになったという量的拡大への評価であると同時に、海外観光旅行における質的評価に対する問題提起を含んでいることを示唆している。

海外観光旅行における質的評価に関係するものとして、先述の石森の言説には続きがある。石森（1993）は「旅は本来、非日常の世界との出会いを意味しており、好奇心をかきたてるものであるが、パッケージ・ツアーでは個々人の好奇心を満足させることは難しい」²と論じる。石森が言う「非日常の世界との出会い」とは、換言するならば「異文化との出会い」である。その意味としては、ドイツ語で「観光」に相当する言葉で他者ないしは他所との交流あるいは往来や異文化を有する外国人との交流を含意する“Fremdenverkehr”に通じるところにある。観光を定義する上で「異文化との出会い」に言及する研究者は多く、山村（2003）は「観光とは特定の文化圏に属する人間（集団）が、他の文化圏と出会うために人間が作り上げた、ひとつの文化的なシステム」³と定義した。また、神崎（2005）は自身の著書で江戸時代の『旅行用心集』の一節を引きながら、観光の旅とは「異民俗・異文化との出会いの中で、新しい自己を見出す」⁴ものと述べており、これらの言説は観光での本義が異文化体験や異文化交流を通じた旅行者の「経験」にあるとの理解を可能にする。しかしながら、現代の一般的な日本人旅行者について、石森（1991）は「外国語の障害などによって外国人とじっくりと付き合うことのできる文化的自信が熟成されていない。その結果、現在のところ、日本人の海外観光旅行はひとりよがりな海外体験しかうみだしていない」⁵と指摘する。

したがって、観光マーケティング研究の一部と位置づける本研究においては、これらの言説を踏まえつつ、石森の言説にある「文化的自信」を手がかりに異文化体験や異文化交流の視点から海外団体パッケージツアーの構造を分析することを試みたい。しかしながら、この文脈に沿って海外団体パッケージツアーの分析を試みる場合、既存の観光研究から導き出されたモデルに基づいての分析は困難である。そこで、教育学領域において包摂的教育としての「インクルージョン」(Inclusion)を説明する際に用いられているモデルを援用することが、異文化体験や異文化交流としての日本人海外団体パッケージツアーを分析ならびに説明する際において有効なモデルになると考える。なお、当該モデルの援用による分析の条件としては、添乗員(ツアーコンダクター)同行型の海外団体パッケージツアーの分析に限定されるものである。

2. 海外団体パッケージツアーにおける「好奇心の管理」の背景

2-1 フォーディズム的方法論とマクドナルド化

石森が言う画一的でパターン化されたパッケージ・ツアーや「好奇心の管理」の背景には、旅行業界における歴史的かつ政治的な背景が基になって構築されたフォーディズム的方法論⁶(山川, 2015)と海外団体パッケージツアーのマクドナルド化という現象が存在していることを伺わせる。フォーディズム(Fordism)とは、フレデリック・テイラーの科学的管理法を基にする大量生産と大量消費を可能にした生産システムのモデルであり、イタリア人思想家のアントニオ・グラムシが命名した。元来的には自動車のT型フォードに表されるような工業製品の生産におけるモデルを指していたが、近年ではサービス工学という新領域の出現も相まって、サービス商品といった無体財の生産を含めての規格大量生産モデルとして認識されることが一般的になりつつある。このようなシステムから作られた海外団体パッケージツアーについて、ダニエル・J・プーアスティン(1962=1964)は「旅行がもはや個々の注文に応じて作られるものではなくて、流れ作業によって作られ、どの店でも買えるようになってしまったので、われわれはそのなかに何が入っているのかわからなくなった」⁷と指摘する。

一方のマクドナルド化(McDonaldization)とは、マックス・ヴェーバーの官僚制化と合理化過程に関する理論を敷衍と拡張する形でジョージ・リッツァにより提唱された概念である。リッツァ(1993)は「マクドナルド化は合理化の論理的拡張の一つであるが、同時に、合理化過程のもっとも現代的諸側面を記述する厳密なラベルの使用を正当化する、合理化のいっそう極端な形態といえるもの」⁸とヴェーバーとの違いを述べて、マクドナルド化を「ファストフード・レストランの諸原理がアメリカ社会のみならず世界の国々の、ますます多くの部門で優勢を占めるようになる過程」⁹と定義した。そして、現代社会の特に消費の側面では、世界中でマクドナルド化の強大な影響力を確認することが可能であり、海外旅行も例外ではない。このことに関連して、吉田(2008)は「現在のパッケージツアーなどは、参加するツーリストに対して、旅行中に起こりうる面倒や問題を、いかにゼロに近づけて、便利で快適な旅行を提供するのか、という思想のもとに商品開発がされている」¹⁰と論じている。

2-2 観光経験のコモディティ化

本論での筆者の立場は、既に社会全般に深く浸潤しているマクドナルド化の現象そのものやマクドナルド化された海外団体パッケージツアーを批判するものではなく、批判対象は日本の旅行会社でのフォーディズム的方法論による商品生産システムとマーケティング手法にある。海外団体パッケージツアーの商品企画造成過程におけるフォーディズム的方法論は、「規模の経

済性に依拠する規格大量生産体制」,「機能的価値（プロダクト・スペック）の重視」,「マーケティング4P（Product, Price, Promotion, Place）における定量性の重視」による規格化と画一化を志向するマーケティング手法を意味しており,そこでは海外旅行における現地体験や経験としての「コト」も,機能的価値を尺度基準にする「モノ」へと変換されていく¹¹（山川, 2015）。つまり,それは商品の生産活動における経験的価値から機能的価値への置換作業であって,消費の側面では「コト」消費から「モノ」消費への変質を意味している。若干の曖昧な表現に対する理解への補足を加えると,ここでの「モノ」というのは,いわゆる物質や物財ではなくて現地体験や経験のコモディティ化を指している。つまり,体験や経験としての「コト」が代替可能なコモディティとしての原材料と同じレベルで扱われることを意味し,フォーディズム的方法論によって規格的に大量生産されて高度に合理化された海外パッケージツアーでは,旅行者の異文化世界における観光経験としての「コト」が均質であることを是とする「モノ」として画一的に扱われるようになる。現在の海外団体パッケージツアーでは,現地の「本物」の文化に直接ふれる機会よりも,観光客向けに「本物」らしく創作された「作り物」の文化にふれる場合の方が多い¹²（石森, 1991）。この石森の指摘は,ある意味で観光経験のコモディティ化による問題の本質を表しているといえるであろう。

他方, B・ジョセフ・パインⅡとジェームス・H・ギルモアは“THE EXPERIENCE ECONOMY”（邦訳:「経験経済」）¹³を2006年に出版し,従来の「モノ」消費ではなく経験としての「コト」消費をしようとする新しい消費者像とそれへのマーケティング対応について論じた。その後,パインⅡとギルモア（2008）は「今日,消費者が望んでいるのは経験である」¹⁴ことを改めて説き,「消費者は,企業が提供するものについて,ますますほんものであるかどうかを重視するようになった」¹⁵と経験経済でのパラダイムにおける消費者による本物志向の加速化を指摘し,企業への警句として今や人工的な経験や疑似体験などでは消費者の琴線に響かないことを強調した。これらのことは,日本の旅行会社における現在の商品生産システムとマーケティングが,現在の消費社会における世界的トレンドやパラダイムとしての方向性から逆行しているという話だけでなく,観光社会学の領域で議論が続く「観光における真正性」や「観光でのディズニー化」といったテーマにも深く関係しているのである。

3. 海外団体パッケージツアーを選好する旅行者像

3-1 海外旅行目的地により異なる旅行形態

日本人海外旅行者に限ることではないが,海外旅行者にとっての不変的な行動形態がある。それは,海外旅行の際に団体旅行の構成員として自由の制限を受忍しながら旅行をするのか,もしくは個人旅行で個人が自由に行動するのかという,旅行形態選択における相違である。2008年に財団法人日本交通公社が実施した調査の結果によれば,ヨーロッパに向かう日本人の観光旅行は全体の74.7%が複数の国や地域あるいは都市を巡り訪ねるタイプの周遊型旅行であり,全体の61.1%が団体型パッケージツアー（調査ではフルパッケージと用語表示）による旅行であった（図1）（図2）¹⁶。図1の海外旅行における方面別の観光タイプによると,ハワイやグアム・サイパンといったビーチ・リゾートを目的地とする海外旅行の方面以外では,周遊型旅行の比率が相対的に高く,ヨーロッパは他の海外旅行目的地との比較において周遊型の比率が特に高い。これについては,様々な国や地域と多様な文化が共存するヨーロッパの地理的ならびに文化的特徴によるものと考えられ,その特徴は実際に市場で販売されているヨーロッパへの一般的なパッケージツアーの旅程にも表されている。

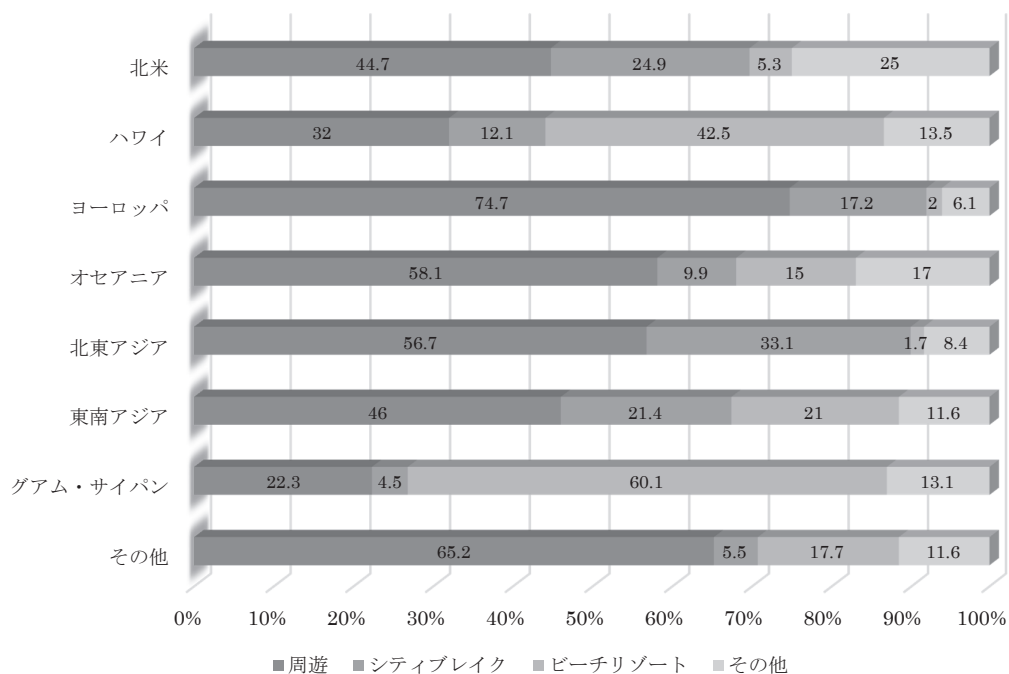


図1 方面別の休暇・観光のタイプ（2006-2008） 出所：財団法人日本交通公社より筆者作成

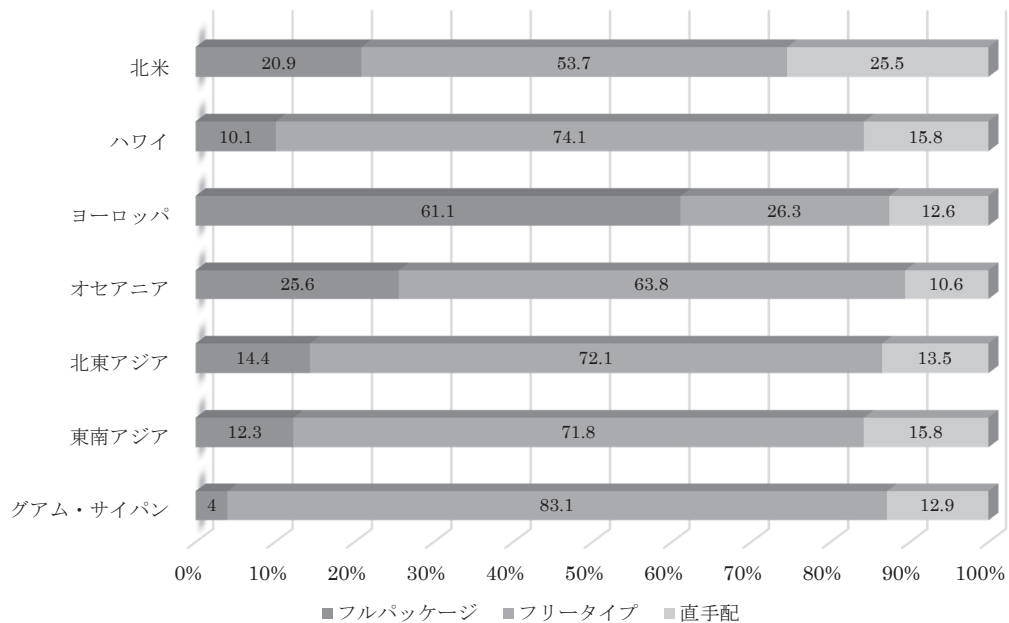


図2 方面別の旅行形態（2008） 出所：財団法人日本交通公社より筆者作成

次に、図2の海外旅行における方面別の旅行形態を見ると、他の海外旅行における方面と比較した場合、フルパッケージという用語で表現されている団体型パッケージツアーの比率はヨーロッパが圧倒的に高いことが示されている。1964年に日本人による海外観光旅行が自由化された当初は、旅行業界における歴史的かつ政治的な背景を理由に日本の海外パッケージツアーは「団体型」を核に発展してきた。これは日本だけの特殊な歴史的経緯ではなく、例えばイギリスでは19世紀の中頃にトーマス・クックによって海外団体パッケージツアーが提供され、20世紀に入ってからアメリカでも複数の旅行会社による同様のツアーが企画され、大量の旅行者が団体で観光旅行に出かけるようになった。近年はアジア諸国の経済成長が著しく、それに伴って中華圏や東南アジアからの海外団体パッケージツアーも急増しており、日本国内でも中国人観光客による「爆買い」現象は記憶にも新しい。その意味で、団体旅行は一定の条件下で普遍的に成立しうる旅行のあり方といえる¹⁷（石森, 1991）。なお、日本では観光海外旅行の自由化から暫くの期間、基本的に海外パッケージツアーは団体型によるものであったが、旅行者の個人型旅行に対するニーズの高まりと旅行会社の商品生産システムにマス・カスタマイゼーションの概念が導入されたことで、現在は海外団体パッケージツアーから個人型パッケージツアー（調査ではフリータイプと用語表示）へのシフトが顕著になっている。

3-2 海外旅行における日本人旅行者の潜在的不安と文化的自信

旅行者の個人型旅行に対するニーズの高まりと旅行会社の商品生産システムにマス・カスタマイゼーションの概念が導入されたことによって、海外団体パッケージツアーから個人型パッケージツアーへのシフトが顕著になっているにも関わらず、なぜ日本人によるヨーロッパへの観光旅行では今もなお団体型パッケージツアーが主流を占めているのであろうか。この問いに対する答えの一つとして、筆者による2013年の調査¹⁸がある。

2013年に筆者は、海外旅行における日本人旅行者の潜在的ニーズを探ることを目的とする旅行者に向けての質問紙調査を実施した。そして、その回答に基づいた多変量解析による分析結果として、海外旅行において日本人旅行者が有する潜在的不安には、安全不安・外国語不安・情報入手不安の3つの要因があることを明らかにした。更には、日本人旅行者の潜在的不安と旅行者の海外旅行目的地における旅行形態選択との間には有意性が認められ、それぞれの因子との関係性が強い旅行者の旅行形態選択においては、団体旅行が選好される傾向にあることを明らかにした。その中においても、ヨーロッパは日本人旅行者が有している潜在的不安との間における関係性が強く、安全不安・外国語不安・情報入手不安の3要因すべてと関係していることがわかる（表1）。この結果に基づいた場合、日本人のヨーロッパへの観光旅行においては団体型旅行が選好される傾向にあるということであり、前項で示した財団法人日本交通公社の調査結果にも合致している。

海外旅行における旅行者の潜在的不安は、換言するならば「文化的自信がない」ことを意味する。海外旅行における日本人の文化的自信が熟成されない理由について、石森（1991）は「外国語の障害などによって」¹⁹とした。だが、日本人旅行者の文化的自信が熟成されない真の理由は、外国語の障害によるものだけではなく、先に示した安全不安や情報入手不安に起因する障害も理由の中に含まれているものと考えられる。そのことからすると、海外旅行における日本人の文化的自信が熟成されない理由は、海外すなわち異文化におけるコミュニケーション全般に関する障害によるものとの見方もなりたつ。それゆえに、文化的自信がない旅行者にとって海外団体パッケージツアーを選択することは、海外旅行での旅行者の「るるぶ（見る・食べる・遊ぶ）」といった文化的利便性の意味からすると十分に合理的な選択といえるのであろう。

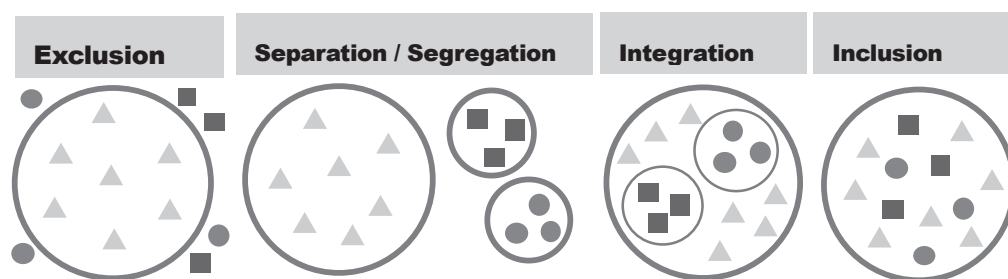
表1 「不安因子」と「海外旅行目的地での旅行形態選択」の関係におけるt検定結果〈筆者作成〉

海外旅行目的地	不安因子名	t 値	有意確率
ハワイ、グアム・サイパン	情報入手	2.569	.012
韓国・香港・台湾	情報入手	2.654	.009
オセアニア（豪州）	情報入手	2.575	.012
アメリカ・カナダ（北米）	外国語	2.677	.009
	情報入手	2.965	.004
ヨーロッパ（欧州）	安全	2.841	.005
	外国語	2.420	.017
	情報入手	3.986	.000

4. 観光における「インクルージョン・モデル」の援用

4-1 教育学領域における「インクルージョン」の説明モデル

教育学領域における「インクルージョン」(Inclusion=包摂)とは、特別支援教育における新しい考え方として1980年代後半から1990年代初頭にかけて欧米で登場した概念であり、すべての人間が複雑かつ多様化する社会において完全参加することを目標とする理念的要素が強い概念といえる。スイス人治療教育学者のアロイス・ブリュリ(1997)は、特別支援教育における発展ステージとして4つの段階的次元を提示し、「インクルージョン」(Inclusion)に向けての歴史的な発展段階を説明するためにモデル図化した²⁰(図3)。このモデルは「インクルージョン」(Inclusion)の概念を周辺も含めて説明する際における合理的なモデルとして現在是一般化されつつあり、多文化共生教育や社会共生教育などの分野でもブリュリのモデルを援用あるいは拡張する形での導入が模索されている。



- ① Exclusion (排他・疎外)
- ② Separation / Segregation (分離・隔離)
- ③ Integration (統合)
- ④ Inclusion (包摂)

図3 特別支援教育における発展ステージとしての段階的次元〈Bürli, Alois (1997, p.55) を基に筆者作成〉

4-2 ブリュリの説明モデルに基づく海外団体パッケージツアーの構造分析

前項では「インクルージョン」(Inclusion)における段階的発展の次元について、ブリュリのモデルを提示して概略的に説明したが、このモデルの基本的部分については観光研究における汎用性があるものと考えられる。したがって、これまでの議論や説明を踏まえつつ、本項では添乗員同行型の海外団体パッケージツアーの構造を異文化体験や異文化交流の次元で分析する上において有効となりうるモデルを仮説的に提示する。

① 「排他・疎外型モデル」(Exclusion)

団体パッケージツアーを選好する日本人旅行者と異文化世界として存在する現地の生活文化との間には、旅行者が容易に入り込めるような関係では無い現実があり、旅行者は蚊帳の外にある状態を示している(図4)。例えば、旅行者に文化的自信がないことによって海外旅行先で実際に生活をしている土地の人々との間におけるコミュニケーションに支障が出たり、または誤解が生じたりすることから受ける排他感や疎外感などが挙げられる。それゆえ、海外団体パッケージツアーは市場の中で長年にわたり商品として受け入れられ続けてきたといえよう。

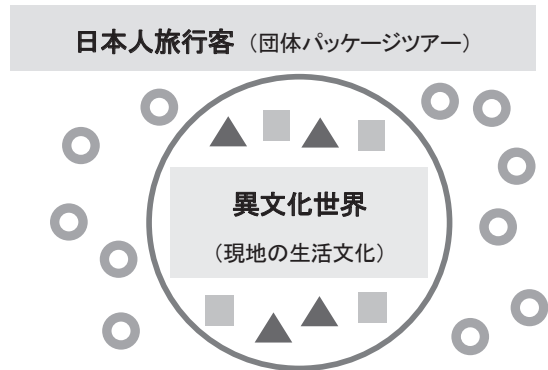


図4 「排他・疎外型モデル」〈筆者作成〉

② 「分離・隔離型モデル」(Separation/Segregation)

このモデルは従来的に日本の旅行会社が造成する海外団体パッケージツアー商品の基本モデルとも言え、日本人旅行者と現地での生活文化との関係においては異文化体験や異文化交流をできない(又は、させない)状態であることを示している(図5)。例えば、一日のツアー旅程の中で移動と観光を詰め込んだ分刻みのスケジュールで参加者を朝から晩まで時間的に拘束することや、過剰なまでの仕入コストへの意識から自由に街に出ることすらままならない郊外ホテルでの宿泊、地元の間人は利用しないであろう団体観光客専門レストランでの食事など、分離・隔離型モデルにおける具体的な事例は数え上げれば際限がない。

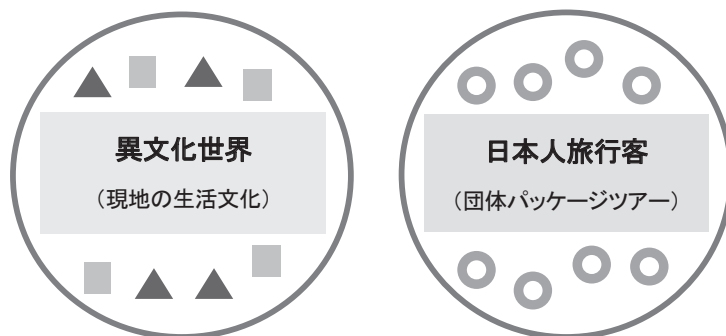


図5 「分離・隔離型モデル」〈筆者作成〉

なお、分離・隔離型モデルから派生した進化系とも言えるモデルとして、旅行者に現地での異文化体験や異文化交流をさせているように見せつつも、実際には全ての事柄が日本人の手で入念な計画性の下に作り出された「演出型モデル」がある。演出型モデルにおけるプロセスの本質は、マクドナルド化における4つの基本的次元に「テーマ化」の次元を加えることで非日常的な経験を演出し、差異を創出しようとするディズニー化（Disneyization）の観念に近い。例えば、日本の旅行会社が企画する異文化交流イベントに参加することを目的とする旅行や、観光客向けに現地芸能や音楽をアレンジして上演や演奏することなどが挙げられる。旅行会社による「演出」の問題について、石森（1991）は「パッケージツアーの場合には、『本物』文化の観光よりも、観光客向けに商品化され、『演出された』文化が用意されており、ベルトコンベアーに乗せられた観光客は現地の文化を疑似体験するだけで、真なる体験にはいたらない。パッケージ・ツアーを利用して海外旅行をおこなう比率が高い日本人による観光経験は、結局、現地文化の疑似体験でしかなく、現地の人々との自由な交流もないので、真なる国際理解にはつながらない」²¹と厳しく指摘する。

③ 「統合型モデル」 (Integration)

海外団体パッケージツアーに参加する日本人旅行者と異文化世界として存在する現地の生活文化の関係は、マーケティング活動における顧客と商品の関係にある。その関係性の中では、両方を接続する機能的な役割としての添乗員（ツアーコンダクター）の存在がある（図6）。

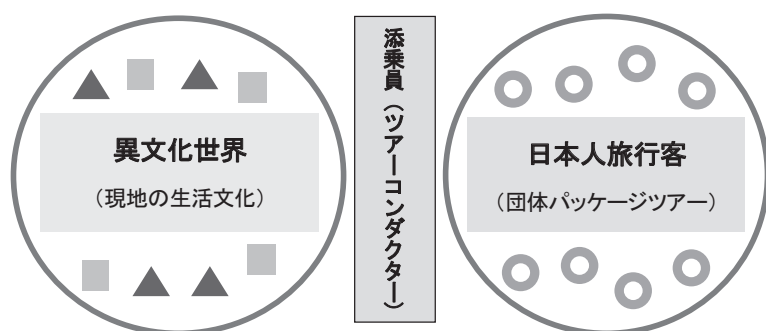


図6 海外旅行におけるツアーコンダクターの存在〈筆者作成〉

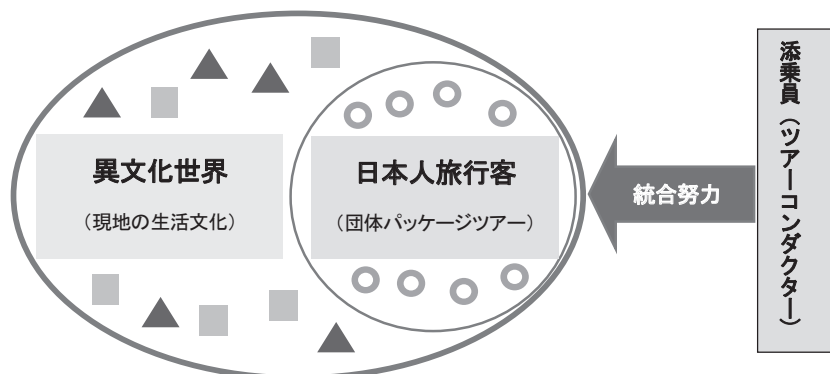


図7 「統合型モデル」の成立プロセス〈筆者作成〉

添乗員（ツアーコンダクター）は、顧客としての日本人旅行者から受ける異文化体験や異文化交流への期待と現実（4-2-①参照）との間に挟まれつつも、顧客期待に沿うべく異文化の現場において統合努力を続けている（図7）。つまり、異文化体験や異文化交流としての海外団体パッケージツアーにおける統合型モデルの成立に際しては、添乗員（ツアーコンダクター）の存在とその役割が重要になることを意味している。

④ 「包摂型モデル」(Inclusion)

ツアーコンダクター同行型の海外団体パッケージツアーにおいては、包摂型モデルの成立を見込むことは難しい。これを説明するものとして、他律的観光と自律的観光に係る石森の論考がある。石森（2001）は「旅行会社によって予め設定された観光ルートや観光サービスを受け入れることが前提にされているのが『他律的観光』であり、観光者みずからが自分の意思で旅行を可能ならしめているのが『自律的観光』である」と説明する²²。そのことからしてみると、海外団体パッケージツアーは、まさしく「他律的観光」を前提にしていることが良く分かる。そこから更に、石森（2008）は「自律的観光は従来の他律的観光とは異なって、団体・名所見物・周遊型の観光よりも、個人・夫婦・家族・小グループの旅行を好み、名所見物よりも学びや芸術や癒しに力点を置く参加体験型観光を志向し、一ヵ所滞在を重視する動きを見せている」²³と指摘する。この文脈からすると、包摂型モデルにおける旅行者は「自律的観光」のプレイヤーとして、異文化世界でも個々の旅行者が自律的に行動できる素養としての「文化的自信」を相応に有していることが前提となる。したがって、原則的に包摂型モデルは海外団体パッケージツアーではなく、個人型海外旅行の領域として理解される必要がある。

5. 結 論

本研究では、教育学領域における「インクルージョン」(Inclusion) 概念を説明する上でのブリュリの段階的次元モデルを援用することにより、異文化体験や異文化交流の視点から日本人旅行者を対象にする海外団体パッケージツアーの構造を分析することを試みた。分析の結果、日本人旅行者が対象の海外団体パッケージツアーでは「インクルージョン」(Inclusion) による「包摂型モデル」の成立を見込むことは難しく、その前段階である「インテグレーション」(Integration) をベースとする「統合型モデル」までが成立の限界であるということが言える。なお、この結果は本研究の失敗を意味するものではなく、むしろ一定の成果として捉えたい。なぜならば、教育学領域における「インクルージョン・モデル」を援用する形での観光に関する分析は他の先行研究にはない挑戦的分析であり、少なくとも異文化体験や異文化交流としての海外団体パッケージツアーにおいては「統合型モデル」までが限界であることを明らかにしているからである。しかしながら、海外団体パッケージツアーでの「統合型モデル」の成立における添乗員（ツアーコンダクター）の役割ならびにメカニズムへの検討に不十分な点が課題として残されており、今後の研究で更に検討を深めていく必要がある。

ところで、誤解を招かないよう表明しておかなければならないが、本研究における趣旨は、団体型旅行か個人型旅行かといった二項比較による優劣を単純に付けるようなことではない。なぜならば、個人型旅行で海外旅行をする旅行者たちの全員が文化的自信を相応に有しているとは限らず、団体旅行型か個人旅行型かという類の議論はあまり意味をなさないからである。それより重要なことは、他律的観光のプレイヤーとしての旅行者のままでいるのか、それとも自律的観光のプレイヤーとしての旅行者に進化あるいは成長する（または、進化あるいは成長

させる) ことができるのかといった, 日本人旅行者における文化的成熟に関する議論である。海外旅行における日本人の文化的自信が熟成されない理由として, 海外すなわち異文化におけるコミュニケーション全般に関する障害によるというのは先述のとおりであるが, 異文化世界でのコミュニケーションを円滑におこなうためには, 異文化空間としての海外旅行先におけるその土地の「文化コード」を旅行者が正しく解説し, 旅行者自身で実践していく必要がある。これらに対する理解の一助として吉田 (2008) の言説を紹介すると, 「その空間で通用する文化コードを解説できない人間には, きわめて居心地が悪く, 文化創造空間としての街や店に, ビジターとして入り込む余地がない」²⁴ (吉田, 2008) とヨーロッパの文化空間を引き合いにして述べている。その意味では, 文化的自信がない旅行者よりも海外旅行先の土地における文化コードを理解する添乗員がエスコート (Escort) あるいはコンダクト (Conduct) する海外団体パッケージツアーという旅行商品は, 日本人旅行者の「文化的自信」を熟成させる一連のプロセスにおける重要な意味と価値を有していると捉えることができるのである。

参考文献・引用文献

- 1 石森秀三 (1993): 「ネオ・ノマド (新遊動民) の時代」, 高田公理・石森秀三編著 『『新しい旅』のはじまり—観光ルネッサンスの時代』, PHP 研究所, p.29
- 2 石森秀三 (1993): 「ネオ・ノマド (新遊動民) の時代」, 高田公理・石森秀三編著 『『新しい旅』のはじまり—観光ルネッサンスの時代』, PHP 研究所, p.29
- 3 山村高淑 (2003): 「観光デザインというお仕事!!」, 京都嵯峨芸術大学ホームページ『学びのヒント』, (ホームページのアクセス先削除につき, 北海道大学学術成果コレクション HUSCAP より検索・抽出)
- 4 神崎宣武 (2005): 「はじめに—旅と観光へのまなざし」, 神崎宣武編著 『文明としてのツーリズム 歩く・見る・聞く, そして考える』, 人文書館, p.16
- 5 石森秀三 (1991): 「海外観光旅行」, 小山修三編 『日本人にとっての外国』, ドメス出版, p.93
- 6 山川拓也 (2015): 「海外旅行における文化的価値を基盤とする旅行業の再定義化—旅行会社の商品マーケティング戦略における文化論的視点—」, 『日本国際観光学会論文集』(22), pp.97-102
- 7 Daniel J. Boorstin (1962): THE IMAGE (星野郁美・後藤和彦訳 (1964): 「幻影の時代」, 東京創元社), p.102
- 8 George, Ritzer (1993): The Mcdonaldization of Society, Pine Forge Pr. (正岡寛司監訳 (1999): 「マクドナルド化する社会」, 早稲田大学出版部), p.70
- 9 George, Ritzer (1993): The Mcdonaldization of Society, Pine Forge Pr. (正岡寛司監訳 (1999): 「マクドナルド化する社会」, 早稲田大学出版部), pp.17-18
- 10 吉田順一 (2008): 「観光創造の方法と方向—ネオツーリズムと文化デザイナー—」, 『大交流時代における観光創造』, 北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院, pp.229-248
- 11 山川拓也 (2015): 「海外旅行における文化的価値を基盤とする旅行業の再定義化—旅行会社の商品マーケティング戦略における文化論的視点—」, 『日本国際観光学会論文集』(22), pp.97-102
- 12 石森秀三 (1991): 「海外観光旅行」, 小山修三編 『日本人にとっての外国』, ドメス出版, p.86
- 13 B. Joseph Pine II and James H. Gilmore (1999): THE EXPERIENCE ECONOMY (電通「経験経済」研究会訳「経験経済 エクスペリエンス・エコノミー」, 流通科学大学出版)
- 14 James H. Gilmore and B. Joseph Pine II (2007): Authenticity—What Consumers Really Want (林正訳「ほんもの」, 東洋経済新報社), p.2
- 15 James H. Gilmore and B. Joseph Pine II (2007): Authenticity—What Consumers Really Want (林正訳「ほんもの」, 東洋経済新報社), p.1
- 16 財団法人日本交通公社 (2009): 「JATA・VWC+ETC+財団 JTB ヨーロッパ旅行市場研究」, p.24/p.34 https://www.jata-net.or.jp/vwc/pdf/0908eurokarket_report.pdf (アクセス日: 2016年9月3日)
- 17 石森秀三 (1991): 「海外観光旅行」, 小山修三編 『日本人にとっての外国』, ドメス出版, p.84
- 18 山川拓也 (2013): 「海外旅行ビジネスモデル再構築の可能性について」, 『大阪経済大学大学院平成二十四年度修士学位論文』, pp.37-41
- 19 石森秀三 (1991): 「海外観光旅行」, 小山修三編 『日本人にとっての外国』, ドメス出版, p.85/p.93

- 20 B rli, Alois (1997) : Internationale Tendenzen in der Sonderpädagogik - Vergleichende Betrachtung mit Schwerpunkt auf den europäischen Raum. Hagen (Fernuniversität, Kurseinheit 4098-1-01-51), p.55
- 21 石森秀三 (1991) : 「海外観光旅行」, 小山修三編『日本人にとっての外国』, ドメス出版, p.87
- 22 石森秀三 (2001) : 「内発的観光開発と自律的観光」, 『国立民族学博物館調査報告』, 第21巻, pp.5-19
- 23 石森秀三 (2008) : 「観光立国時代における観光創造」, 『大交流時代における観光創造』, 北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院, pp.1-20
- 24 吉田順一 (2008) : 「観光創造の方法と方向―ネオツーリズムと文化デザイン―」, 『大交流時代における観光創造』, 北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院, pp.229-248

—平成28年10月12日 受理—