

研究論文

《異文化間インテグレーター》としての 「旅行添乗員」の素養に関する研究

—実証調査からの分析—

山 川 拓 也

A Study on the Ability of Tour Conductors as ‘Cross-Cultural Integrator’: an Empirical Investigation Analysis

Takuya Yamakawa

1. はじめに

本稿は、海外旅行の本質を「異文化交流」「異文化との出会い」と捉えたとき¹⁾、旅行者を訪問地の生活文化から《隔離》する「表層的・疑似的異文化体験」が組み合わされて規格的に商品化された団体ヨーロッパツアーの造成²⁾の構造から脱し、本質的な観光経験としての「生活文化体験」の価値意識に寄り添った形による造成への変革は可能なのか、という大きな問いに応じようとする試みの一部である。

観光経験としての「生活文化体験」は、海外という相異なる文化圏を訪れる旅行者が訪問地でそれらに接触する過程において、旅行者でありながらも訪問地の生活文化の一部として活動することを知覚させる。また、文化や習俗間の相違を《隔離》された仕組みの中から比較する方法でなく、訪問地の多様な生活の流れに溶け込み、《統合》された中から理解を深めることの価値を生み出すことも含意されている。果たして、団体ヨーロッパツアーの造成においては、訪問地の生活文化からの《隔離》から《統合》に向けた構造の転換は可能なのだろうか。

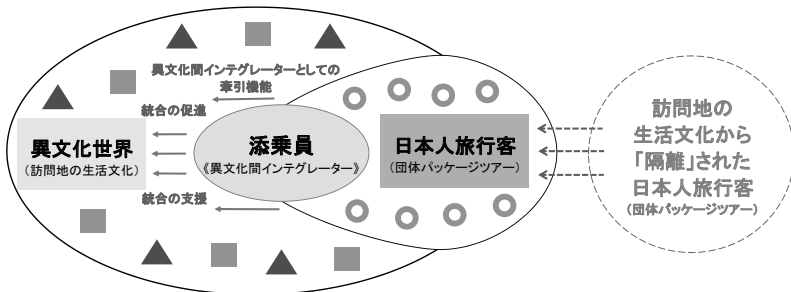
そこで、普段から団体ヨーロッパツアーに同行する「旅行添乗員」（以下、添乗員）の存在に着目し、新しい位置づけ・役割となる《異文化間インテグレーター》モデルを仮説的に提示する。その上で、モデルの成立を見る上で必要となる《異文化間インテグレーター》としての添乗員の素養・能力に関する実証分析を行い、構造転換に向けた可能性の検討を深化させるための材料を得ることとする。

2. 仮説モデルとしての《異文化間インテグレーター》モデル

訪問地の生活文化から旅行者を隔離することを志向している従前的な団体ヨーロッパツアーでは、同行する添乗員によって遂行される「旅程管理」に重きが置かれる。ところが、《異文化間インテグレーター》モデルにおいての添乗員は、それまでの「旅程管理者」としての位置づけ・役割に加えて、現地の生活文化とツアー参加者との間での「統合の促進」や「統合の支援」に比重を置くこととなる（図表1）。つまり、《異文化間インテグレーター》は、訪問地における生活文化の雰囲気や臨場感などを体験してもらえようツアー参加者を牽引し、異文化への《統合》を促進・支援する機能であり、団体ヨーロッパツアーにおける添乗員の新しいモデルとして認識されるものである。

団体ヨーロッパツアーの参加者を「外部者」とする場合、異文化圏での外部者サポートという面では、文化間メディエーションの役割が考えられる。文化間メディエーションをおこなう「文化間メディエーター」は、90年代初頭にイタリアで誕生した新しい職業で、その主な役割は移民とホスト市民の間に存在する言語的・文化的障壁を除去し、交流を推進することである（彌吉, 2017, p.124）。この意味からすると、文化間メディエーターによるサポートは、数か月あるいは年単位といった長期間に及ぶこととなり、それに応じた関係の構築も必要であることが推測される。一方で、観光においても、安福が「文化遺産や自然環境に対する関心の高まりを背景として持続可能なツーリズム形態を模索する動きがみられるなか、ツーリズムにおけるインタープリテーションの役割が注目されている」（安福, 2002, p.75）と指摘するように、適切な「解説」に基づいた観光経験の充実が求められている。但し、これについての現状は、ヘリテージ・ツーリズムやエコ・ツーリズム等、

図表1 《異文化間インテグレーター》の位置づけ・役割（隔離から統合へ）



筆者作成

ニュー・ツーリズム分野における短時間のガイド的な役割に限定される。つまり、移民等の対応に関する「文化間メディエーター」や、観光での「インタープリテーション」といった既存的な枠組みは、団体ヨーロッパツアーでの添乗員のように数日にわたって参加者と寝食を共にしながら同行するような状況とも違うことから、それらと違う新しい枠組みとして《異文化間インテグレーター》モデルを提示する意味が認められる。

ところで、旅行者が異文化圏でのコミュニケーションを円滑に行うためには、外国語の能力だけでなく、訪問地の文化コードを正しく解読することができる異文化リテラシーとしての『文化コミュニケーション能力』が必要である。これについて、吉田はヨーロッパでの文化的空間を引き合いに、「その空間で通用する文化コードを解読できない人間には、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」（吉田，2008，pp. 229-248）と説明する。その意味、ツアー参加者と比較して訪問地の文化コードに対しての理解が豊富であろうと推測される添乗員によってエスコート（Escort）やコンダクト（Conduct）される団体ヨーロッパツアーには、ツアー参加者の「文化的自信」³⁾を熟成させるための機能価値が相応に内包されていることを認識させる。

しかし、一方の添乗員において、訪問地の文化コードに対する理解は備わっているのかという問題が存在し、現時点で仮説モデルの不確定要素として留保される。これについては、添乗員に《異文化間インテグレーター》の役割を期待する前提条件として確認されるべきことであり、以降にて具体的な検証を行う必要を有する。

3. 添乗員を対象とする定量調査の実施

ここから仮説モデルの要点となる、《異文化インテグレーター》としての添乗員の素養・能力に関して、定量調査（以下、調査）による検証を行う。この調査では、添乗員自身の外国における文化コミュニケーションの素養・能力として、「異文化に対するリスペクトがあるのか」あるいは「異文化に溶け込む態度や姿勢が見られるか」という点を中心に確認した。

(1) 調査環境

調査は、添乗員派遣事業者の業界団体である一般社団法人日本添乗サービス協会（TCSA：Tour Conducting Service Association in Japan）の協力で行われた。TCSAは観光庁登録の旅管理主任者の研修実施機関であり、多数の修了者が添乗業務に従事している。また、正規雇用には該当しない派遣添乗員の福利厚生を目的とする共済組織でもあり、3,000名を超える会員が加入している。

調査名称は、「海外団体パッケージツアーにおける TC の新しい役割、可能性に

についてのアンケート」で、TCSAによる協力のもと3,000人を超える会員の添乗員に対して協力周知を依頼した。尚、任意協力の匿名アンケートであることに加え、それぞれの添乗員が派遣会社に所属しているとはいうものの独立事業者的な性質を持つことから、許容誤差（10%）を考慮した上で100人前後以上の回収を目標とした。2017年8月初旬からTCSA会員企業の添乗員派遣業者を通じ、調査用ウェブサイトに掲載されているアンケートの告知を実施し、夏の添乗業務が立て込む季節だったことから2ヵ月の回収期間を設定した。PC、タブレット、スマートフォンいずれの端末からも回答可能であるとともに、紙の質問票またはメール添付によるエクセルファイルの質問票を通じた回答もあわせて受け付けた結果、総数で添乗員96名からの回答を得た。

(2) アンケートの構成と内容

本稿では、紙幅の関係で添付を省略しているが、質問票では次の項目についての回答を求めている。下記③に示す「訪問地におけるツアー参加者の観光経験としての異文化体験を提供する姿勢など」に関係する設問群を中心に、添乗員自身の異文化への洞察と受容や適応あるいは浸透させようとする資質が如何なるものであるかの分析を進めようとしている。回答は5段階のリッカート尺度で実施した。

- ①性別、年齢、キャリア、添乗日数（10項目）
- ②添乗業務に係る情報ソースや言語オリエンテーション（10項目）
- ③事前調査を踏まえて策定された、訪問地におけるツアー参加者の観光経験としての異文化体験を提供する姿勢などに関する事柄（25項目）
- ④訪問地の暮らしぶりや生活習慣を体験する団体パッケージツアーの商品造成に対する意見など（5項目）

これまでに文部科学省（2005）では、国際教育における目標として、①異文化や異なる文化をもつ人々を受容し、共生することの態度・能力、②自らの国の伝統・文化に根ざした自己の確立、③自らの考えや意見を自ら発信し、具体的に行動することのできる態度・能力、という3つの概念を掲げている。また、鈴木他（2000）によって、国際理解教育の効果を測定するための国際理解測定尺度として、「人権の尊重」「他国文化の理解」「世界的連帯意識の育成」に「外国語の理解」を加えた4つの尺度が提示されている。今回の質問票は、日々の業務での行動に関する心構えや方向性を尋ねる形式と内容になっているものの、過去の提言や先行研究においても当てはまるであろう、これらのコンセプトや考え方を柔軟に取り込んでいる。

4. 調査の結果

(1) 回答者の概要

回答者の内訳としては、男性30.2%・女性69.8%と7割が女性となっており、89.6%の添乗員が40歳以上という年齢構成であった。キャリアの点では、通算添乗日数が1,000日以上添乗員が78.1%ということでベテランが多い。ヨーロッパだけでも1,000日以上経験有する添乗員が55.9%を数え、ヨーロッパでの添乗経験有する添乗員の48.4%が毎月1回以上添乗している。ヨーロッパの添乗業務に関していうならば、ベテランのプロフェッショナルに仕事が集中する様子が伺える。2005年にTCSAが実施し、2006年に公表された『派遣添乗員の労働実態と職業意識』の調査結果と比較してみると、回答者内訳と男女比ではほぼ同様になっている。ところが、年齢構成は、2005年の調査時点における30歳代以上の内訳が10余年そのままスライドした結果で、高齢化が進行している様子である。また、回答者全体では、89.5%の添乗員が「やりがい」を感じており、62.7%の添乗員が現在の職務や業務の内容に満足する反面、72.9%の添乗員が収入に満足していなかった。

(2) 因子分析

質問項目③「訪問地におけるツアー参加者の観光経験としての異文化体験を提供する姿勢など」に関する設問群において、質問への回答の分布に正規性が伺えなかったため、主因子法・プロマックス回転による因子分析を実施した。そこでは、共通性が0.30以下であった1項目を除外した。固有値1.00以上については6因子が計算されたが、第4因子以下の固有値に対する相対的な差が大きいうえに負荷量も顕著でなかったため、3因子（固有値2.00以上）により抽出した（図表2）。

第1因子は、「ヨーロッパで本場のオペラやコンサート、ミュージカル等を鑑賞する際には、グループであったとしても座席を一塊で取らず、出来る限りバラけさせるように配慮する」、「市内での移動の際には専用バスばかりでなく、地下鉄・トラム・路線バスといった公共交通機関を積極的に活用していく」等の4項目が高い負荷量を示している。臨場感や現場の生の雰囲気をしっかり味わってもらふ工夫に共感しており、訪問地の生活に馴染んでもらおうとする姿勢を表している。よって、【生活者になりきる志向】因子と命名した。

第2因子は、【（ヨーロッパにおける）文化コードの尊重】因子と命名した。負荷量の高い「ラグジュアリー・レストラン等での夕食手配には細心の注意が払われるべきであり、場合によって参加人数を制限する等の対策を講じ、店の雰囲気を壊さないよう配慮する」や「夕食の際に昼間の服から着替えて服装を改めることには意味があり、ツアーでも夕食前に服装を改める時間を確保する」の2つを含む5項目

があった。いずれもヨーロッパにおける食習慣・食文化の規範に関する事柄であり、日本人の旅行目的の中心が食事に絞られてきている最近の志向も反映している。

第3因子は、反転尺度でデータ集計したものが近似する負荷量でそろった。尺度が反転しているために、ツアー参加者を分離・隔離することに対して抵抗を表す姿勢が示されることになる。よって、第3因子を【観光経験の規格的な生産への抵抗】因子と命名した。この因子に関する設問は、「日本の書店で入手可能な日本語の案内本に掲載されているスポット・レストラン・ショップを選別して商品に組み込み、案内すれば十分である」、「団体型パッケージツアーの参加客は、観光スポットや食事に効率良く案内してもらい、〈演出〉されたアトラクションであったとしても“現地っぽいもの”を経験させてもらえれば、基本的に満足してくれる」、「団体型パッケージツアーは管理しやすい旅程・内容であるべきで、それ以外のことには意味が無い」の3項目である。これらは、ツアー参加者を現地の生活文化から《隔離》しながら引率させる一方で、訪問地における異文化接触を示すためのアリバイ作りとなる「表層的・疑似的異文化体験」を盛り込んだ団体ヨーロッパツアーを造成していく考え方である。

尚、因子分析における各々の整合性を確認するため、クロンバックの信頼性係数を算出した結果、『生活者になりきる志向因子』が $\alpha = .81$ 、『ヨーロッパにおける文化コードの尊重因子』が $\alpha = .80$ 、『観光経験の規格的な生産への抵抗』が $\alpha = .79$ と示され、分析上の十分な数値が得られていることを補足しておく。

(3) 因子分析からの考察

異なる文化や習慣に対する洞察や適応の程度を計測しようとする研究は、観光分野のみならず文化理解の分野でも豊富であるとは言い難く、本研究では探索型因子分析となった。結果としては、『生活者になりきる志向因子』『ヨーロッパにおける文化コードの尊重因子』および『観光経験の規格的な生産への抵抗』（反転項目）が抽出された。中でも、代表的な第1因子が『生活者になりきる志向』因子とされたことは特筆すべきことである。

旅程管理主任者としての添乗員の中には、行程などの管理面において不確定要素の高い自由行動や公共交通機関の利用、あるいは現地での生活文化体験型の商品造成について、対面での聴き取り調査と異なる無記名のアンケートでは、かなりの抵抗を表明する回答が大勢を占めるのではないかということも予想された。しかし、結果は想定に反し、それらに肯定的な姿勢が見られており、添乗員がツアー参加者に訪問地で暮らす人々のありのままの生活感になるべく触れることを積極的に促すことを勧めている。裏返しに解釈するならば、添乗員は異文化への洞察や適応するための知識や技術を備えているからこそ、そのような旅行内容を勧める姿勢にある

図表2 添乗員の異文化への洞察や適応に関する因子分析の結果
(主因子法・プロマックス回転)

項目		因子1 生活者に なりきる志向	因子2 文化コード の尊重	因子3 規格的生産 への抵抗	共通性
第1因子:生活者になりきる志向 (α = 807)					
Q44	ヨーロッパで本場のオペラやコンサート、ミュージカル等を鑑賞する際には、グループであったとしても座席を一塊で取らず、出来る限りバラけるように配慮する。そうすることで、その場の雰囲気になじみ込ませることが可能になる。	0.90	-0.18	-0.01	0.70
Q42	市内での移動の際には専用バスばかりでなく、地下鉄・トラム・路線バスといった公共交通機関を積極的に活用していく。そうすることで、コストダウンの可能性だけに限らず、その街の日常的な雰囲気や光景を体感してもらうことができる。	0.86	-0.08	0.08	0.74
Q40	ヨーロッパの商店は日曜・祝日休業が多く、特にフリータイムの日だと慣れない参加者は戸惑う。ヨーロッパでは週末に「蚤の市」や「アンティーク市」の類が各地で開催されており、そこに案内すれば買い物や散策等を楽しむことができる。	0.68	-0.06	-0.17	0.47
Q37	例えばフランス語圏でいう「アパルトマン」のように、ヨーロッパにはキッチンなどを備えた宿泊施設が街中に多く存在している。このような場所に泊まれば、地元の市場やスーパーに行き、買った食材での料理などを自分で楽しむことができ、本来の意味で「パーソナライズ」された海外旅行を提供することができる。	0.62	0.06	-0.09	0.58
第2因子:(ヨーロッパにおける)文化コードの尊重 (α = 795)					
Q28	最近のツアーは、ラグジュアリー・レストランでの食事が組み込まれることもある。その際、グループ用テーブルやメインダイニングではない別室に案内されたりすると興ざめにもなるが、格式を保つ意味で理解しなければならない部分もある。そのような事態を防ぐ為にも、ラグジュアリー・レストラン等での夕食手配には細心の注意が払われるべきであり、場合によって参加人数を制限する等の対策を講じ、店の雰囲気を壊さないよう配慮することが望ましい。	-0.20	0.81	0.02	0.60
Q30	ヨーロッパにおいて、夕食の際に昼間の服から着替えて服装を改めることには意味があり、ツアーでも夕食前に服装を改める時間を確保することが望ましい。	-0.08	0.76	0.04	0.64
Q29	ツアーでの昼食や夕食に費やす時間に関して、ヨーロッパ各地における暮らし・生活習慣に即して、時間的に十分な余裕を持たせて計画されることが望ましい。	-0.07	0.65	-0.08	0.51
Q32	ツアーの食事に関して、コストアップ(＝旅行代金の上昇)したとしても、その土地の食材や旬の食材を使った料理を提供することには意味があり、そうすることが望ましい。	0.07	0.64	-0.05	0.59
Q33	ヨーロッパでの食事(朝食を除く)の際、コーヒー・紅茶類は食後に出されることが基本である。ツアーでは含まれていないことも多く、参加客によっては食事の中の飲み物として注文されることもあるが、レストランからは良く思われない。それらを参加客に対して説明することには意味があり、そうすることが望ましい。	0.01	0.64	-0.01	0.55
第3因子:観光経験の規格的生産への抵抗 (α = 785)					
Q23 _r	団体型パッケージツアーの参加客にとって「分かりやすい」ことは重要である。したがって、日本の書店で入手可能な日本語の案内本に掲載されているスポット・レストラン・ショップを選別して商品に組み込み、案内すれば十分である。	-0.15	-0.02	0.78	0.60
Q22 _r	団体型パッケージツアーの参加客は、観光スポットや食事に効率良く案内してもらい、「演出」されたアトラクションであったとしても「現地っぽいもの」を経験させてもらえれば、基本的に満足してくれる。したがって、それ以外のことを団体型パッケージツアーで提供する意味は無い。	-0.10	0.04	0.74	0.56
Q24 _r	商品を作成する旅行会社や同行する添乗員にとって、団体型パッケージツアーは管理しやすい旅程・内容であるべきで、それ以外のことには意味が無い。	0.09	-0.11	0.74	0.61
寄与率(%)		28.93	8.73	6.51	
因子間相関1			0.56	0.25	
2				0.10	
3					

筆者作成

図表3 因子下位尺度項目の男女別／添乗キャリア別の平均と標準偏差および
t検定の結果

	女性		男性		t 値	欧州添乗 1,000日以上		欧州添乗 1,000日未満		t 値
	平均	標準 偏差	平均	標準 偏差		平均	標準 偏差	平均	標準 偏差	
生活者になり きる志向	3.01	0.88	3.31	0.99	-1.43 n.s.	2.94	0.83	3.37	0.96	-2.13 n.s.
文化コードの 尊重	4.12	0.61	3.90	0.84	1.48 n.s.	4.00	0.64	4.20	0.58	-1.53 n.s.
規格的生産へ の抵抗	3.20	0.87	3.18	1.12	0.10 n.s.	3.13	0.88	3.22	1.00	-0.44 n.s.

筆者作成

ことになる。つまり、添乗員に「異文化に対するリスペクトがあるのか」や「異文化に溶け込む態度や姿勢が見られるのか」という検証を結論づけるには十分な観測結果である。

その上で、今回抽出された添乗員の特性である因子に関して、性別あるいはキャリア別による差異が見られるかを検討した（図表3）。各因子の下位尺度の得点の平均について、男女差とキャリア差のt検定を実施した。キャリアについてはヨーロッパ添乗経験日数の1,000日が概ね中間値および平均値を取るために、通算添乗1,000日以上／1,000日未満を境界に分けて、差異がみられるかどうかを調べることにした。その結果として、男女差、キャリア差、いずれにおいても有意差が見られなかった。したがって、経験や性別以外の属性等によるものが添乗員を特徴づける要素になっていると推測される。

(4) 調査からの結論

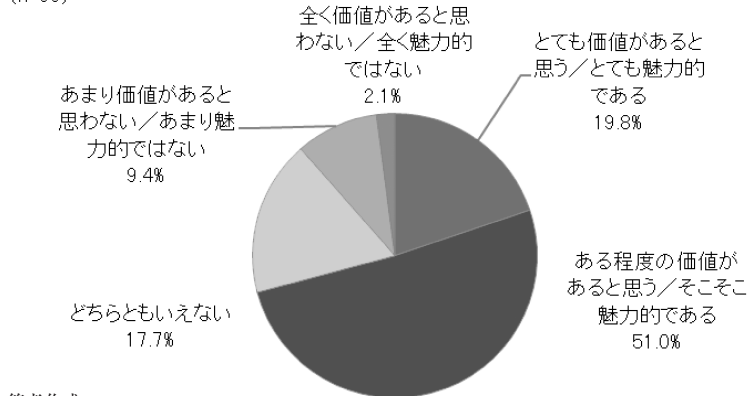
ここでは、団体ヨーロッパツアーの添乗員に対して、滞在中の食事など訪問地の人々の日常生活と関連の深い観光行動について、それへの姿勢や態度を問う調査を実施した。「人々の暮らしぶり」に接触するというコンセプトのツアーについて、添乗員は概ね肯定的かつ積極的な姿勢を見せている。

今回の調査では、そのようなコンセプトに基づいて造成された旅行商品に対し、約70%の添乗員が評価しており（図表4）、添乗する機会を期待している（図表5）。また、因子分析によって添乗員に見られる傾向を抽出した結果、交通機関の利用や買い物または教養娯楽などを含め、訪問地の旅行者に対し、現地文化になるべく馴

図表4 「人々の暮らしぶり」を体験するツアーに対する添乗員の評価

団体型パッケージツアーの参加客が訪問地の「人々の暮らしぶり」に接触して、それらを「体感する」ことには、新たなツアーとしての魅力や価値があると思われますか？

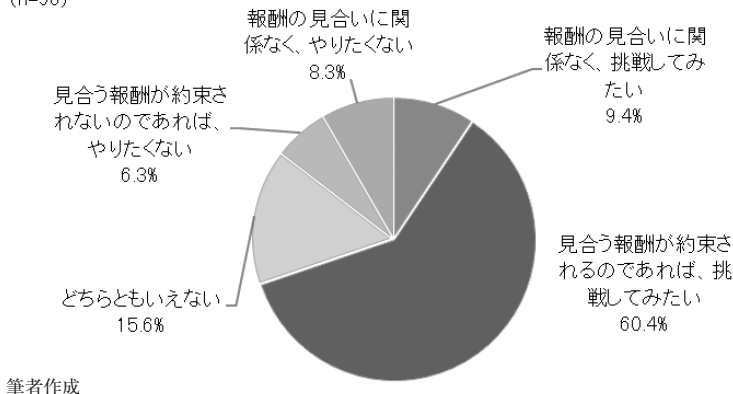
(n=96)



図表5 「人々の暮らしぶり」を体験するツアーに対する添乗希望

新しいコンセプトの下では、旅行商品の高付加価値化が実現され、顧客満足の向上も期待できます。それには、添乗員による「創造的な顧客サポート」の実施が不可欠です。しかし、添乗員にとって、それは「旅程管理」という従来の業務の枠を超えると同時に、訪問地での「人々の暮らしぶり」への接触や体感をサポートする上での自らのセンスや力量が問われることを意味しています。新たな仕事として、それに見合った報酬が約束されるのであれば挑戦してみたいですか？

(n=96)



染むような観光行動であったり、生活文化体験の実践を支援しようとする態度や姿勢が確認された。ここで示された一連の結果は、団体ヨーロッパツアーにおいての「生活文化体験」を実際に展開する上で、添乗員に求められる重要な能力・素養としての認識を可能とさせるものである。

尚、団体ヨーロッパツアー造成における構造の変革を検討するにあたっては、添乗員自身の異文化に対する洞察力や適応力という文化コミュニケーションにおける資質の有無が、懸念される障害の一つになり得ると考えられていた。また、仮説モデルを提示した際に、訪問地の文化コードに対する添乗員の理解の有無に関しては、仮説モデルの有効性を主張する上での不確定要素として、それを留保していた。

しかし、本調査により明らかにされた添乗員自身の態度や姿勢を見る限り、訪問地での文化的行動規範と旅行者意識を乖離させない配慮が必要と考える「文化コードを尊重する」ことに対する意識も、添乗員は合わせ持っている。本章での調査と分析の結果、添乗員は同行する団体ヨーロッパツアーの中で、現地の生活文化や習慣への配慮や文化コードの尊重を重視しており、それらへの配慮のもと、旅行者に上質な観光経験を提供できると考えている。そして、従前の団体ヨーロッパツアーが旅程管理を優先させることに對して、抵抗や違和を感じていることも確認された。このような志向性は、キャリアや男女差で顕著に区分されるものでなく、全体傾向にあることも明らかになった。

ここでの結論として、調査によって得た添乗員の姿勢や態度に見られる資質は、団体ヨーロッパツアーの中での「生活文化体験」を促進し、支援することを可能にすると考えられる。その意味として、すなわち、添乗員には文化体験での《統合》をコーディネートする能力・素養が備えられており、《異文化間インテグレーター》としての機能を可能にすることを示している。

5. おわりに

とりわけ初めてのツアー参加者にとって、海外旅行では様々な文化的異相に遭遇できるシーンが目白押しである。ところが、賑わいや風情を見せる市場を期待していたら曜日の関係で閑散としていたり、オフシーズンのリゾート地に人影すら認めなかったり、時計の針ではもはや夜半に関わらず飲食店では未だ客足が低調であったりするようなことなども耳にする。添乗員などの同行者から説明を受けてみたら状況を把握することはできるが、ツアー参加者が日本から持ってきた期待やイメージとは異なるため、多少の不満を感じてしまう場合もある。もとより現地では、それが生業なのだから仕方ないことであろうが、このような経験を通じて、参加者は文化的異相を直接的に感じる事ができたのであれば、これも旅の楽しみの一つとして認識されてもよいのであろう。

昨今の団体ヨーロッパツアーのマーケティングでは、どうやって商品売るのかという販売方法に中心的関心が寄せられ、そのためにどうやって「売りやすい商品」を造成するのかという議論が続けられている。しかし、この議論の前段では、団体ヨーロッパツアーの参加者が自国に無い生活文化に接触するという、海外旅行を含めた観光の本質に立ち返ったコンセプト・メイキングの議論を十分に行う必要がある。そのため、本研究において、訪問地の習慣や文化に適應する上で必要な『触媒』のような役割を添乗員が果たせるのか、という視点からの検証を試みたのである。

注

- 1) 「異文化との出会い」をキーワードに観光概念の定義を試みる研究者は多い。「観光とは特定の文化圏に属する人間（集団）が、他の文化圏に出会うために人間が作り上げた、一つの文化的なシステム」（山村，2003，p. 1）、「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もの」（神崎，2005，p. 16）、「観光の旅とは、『他者と出会う』ことで自己を世界に位置づけ直す人間の行動様式」（山田，2014，p. 111）などの定義や言説がある。これらは、他者または他所との交流や往来、異文化を持つ外国人との交流を含意とする、ドイツ語の「観光」に相当する 'Fremdenverkehr' にも通じている。
- 2) 旅行業界において「造成」や「商品造成」という用語は頻繁に使用されており、一般化されている。基本的に「商品づくり」を意味しているが、単純な生産の枠を超えて、「企画」から「手配」までの一連として認識されている。
- 3) 団体パッケージツアーを選好する日本人旅行者に対して、石森は「外国語の障害などによって単独で海外旅行を充分にこなすだけの文化的自信が熟成されていない」（石森，1991，p. 85）と指摘する。

参考文献

- 石森秀三（1991）「観光海外旅行」小山修三編『日本人にとっての外国』ドメス出版。
- 神崎宜武（2005）「はじめに：旅と観光へのまなざし」神崎宜武編著『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。
- 鈴木佳苗・坂元章・森津太子・坂元桂・高比良美詠子・足立にれか・勝谷紀子・小林久美子・榎淵めぐみ・木村文香（2000）「国際理解測定尺度（IUS2000）の作成及び信頼性・妥当性の検討」『日本教育工学雑誌』23巻，4号，pp. 213-226。
- 安福恵美子（2002）「ツーリズムにおけるインタープリテーションの役割」『阪南論集人文・自然科学編』第37巻，第4号，pp. 75-81。
- 山川拓也・吉田順一（2016）「理論枠組みとしての「インクルージョン・モデル」：

- 添乗員付き海外団体パッケージツアー分析への援用』『日本国際観光学会第20回全国大会発表論集』, pp. 38-39。
- 山田義裕 (2014) 「観光創造の他者論: 「他者との出会い」の観点から」『観光創造学を考える』研究会録, pp. 110-130, 北海道大学観光学高等研究センター共同研究会「観光創造研究会」設立委員会。
- 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』(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)。
- 彌吉恵子 (2017) 「イタリアにおける文化間メディエーターの役割: 医療機関の職員としての活動を事例として」『移民政策研究』第9号, pp. 124-139。
- 吉田順一 (2017) 「ツーリズムにおける異文化体験と異文化理解力」石森秀三・西山徳明・山村高淑編『観光地域マネジメント寄附講座10周年記念 観光創造学へのチャレンジ』北海道大学観光学高等研究センター。
- Bürli, A. (1997) "Internationale Tendenzen in der Sonderpädagogik" — *Vergleichende Betrachtung mit Schwerpunkt auf den europäischen Raum*,; Hagen (Fernuniversität, Kurseinheit 4098-1-01-51)。
- 一般社団法人日本添乗サービス協会 (2006) 「派遣添乗員の労働実態と職業意識 (労働条件実態調査から)」一般社団法人日本添乗サービス協会, <http://www.tcsa.or.jp/about/pdf/jittai2005.pdf>, 2017年11月1日閲覧。
- 文部科学省 (2005) 「初等中等教育における国際教育推進検討会報告: 国際社会を生きる人材を育成するために」文部科学省, http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shotou/026/houkoku/05080101/001.htm, 2017年11月1日閲覧。