

国際観光を考える—食、地域、文化、人に焦点をあてて

Consideration of International Tourism-Focus on Food, Region, Culture and People

横川 潤、海津ゆりえ、井上由佳、山口一美*

Jun YOKOKAWA, Yurie KAIZU, Yuka INOUE and Kazumi YAMAGUCHI

国際観光は21世紀の基幹産業の一つであるとされている。2010年には世界中で旅行をする人が約10億人にのぼると予測されており、世界はまさに「大交流時代」を迎える。このような世界の国々や人々の交流は、経済、社会、文化などをはじめとしてさまざまな分野に大きな影響を与える。そこで本論文では、国際観光の進展をもたらす諸現象の中でも食、地域、文化、人へもたらす影響を明らかにし、望ましい国際観光のあり方について考察を行うこととする。

第1章では国際観光と食について、第2章では国際観光と地域について、第3章では国際観光と文化について、第4章では国際観光と人についてのそれぞれの考察を行う。

第1章 国際観光と食

—食を中心とした観光業界とガイドブック—
「ミシュランガイド東京2007」のケース
(分担執筆 横川潤)

ガイドブックが観光業界に多大な影響を与えることは論を待たない。

「ミシュラン」はフランスに本拠を置き、100年を越える歴史を持ち、いまや世界的な権威があると言って差しつかえないガイドブックである。赤表紙の「レストランガイド」と緑表紙の「観光地ガイド」を出版しているが、2007年11月19日、「レストランガイド」が出版され、「観光地ガイド」をはるかに上まわる反響を引き起こした。

*横川潤 (国際学部准教授)、海津ゆりえ (国際学部准教授)、井上由佳 (国際学部講師)、山口一美 (国際学部教授)

本稿では (1) なぜ日本で大きな話題を巻き起こしたのか、そして (2) 日本の食を中心とした観光業界にどのような影響を与えるであろうかを論じたい。

1. 「ミシュラン東京」ブレイクの理由

「ミシュラン東京」は必ずしも一般的な知名度はなかったが、料理界では世界最高の権威ゆえ、まず料理人が星をめぐって血眼になるのは当然であった。また国民がこぞって、過剰なまでに「グルメ」に反応する国は、日本において他にあるまい。何しろチャンネルをひねれば、時間帯を問わず、「絶品」「究極」「極上」と、麗々しい形容詞の付いた料理が大写真になり、有名料理人は芸能タレント化した。繁盛店は何ヶ月先までも予約帳が埋まり、人気ラーメン店には長蛇の列ができる。「ガイジン」が見たら、かなり異常な光景には違いない。

海外の三ツ星店は、基本的に「選ばれた人」のための店と言え、地元の庶民は関心さえ持たないのが普通だ。しかしそうした海外の三ツ星を訪ねると、実際にはかなりの数の日本人（およびアメリカ人）客を見かける。今回三ツ星に輝いたロオジエやジョエル・ロブションといった高級店でも、ごく普通のOLや主婦がランチを楽しむ姿が見られる。またネットにはグルメブログが乱立し、その制作者は料理写真をアップするため、外食時のデジカメ持参が常識化し、飲食店はしばしば食事会なのか撮影会なのか分からぬ様相を呈している。そうしたブログの制作者は、「自己紹介」を見れば瞭然だが、必ずしも「選ばれた人」ではない。

少なくともレストラン界に限っては、この国に顕著な「格差」は存在しないかと思える。またいくら「高価」とはいえ、レストランにおける出費は、土地や家屋、高額な耐久消費財とは比較にならない金額である。また実際に行かないにせよ、最高の飲食店がどこかを知りたいというニーズが大きいことは、あまたのグルメ番組を見れば分かる。

そして大相撲の「番付」に象徴されるように、日本人には格付けを好む傾向がある。すでに江戸時代後期には飲食店の「番付」が存在していたし、そうした意味では100年の歴史を誇るミシュランさえ真っ青の「グルメ大国」であったと言えぬこともない。

またシャネルやヴィトンといった、日本人のフランスブランド好きは、海外にまで鳴り響いているところであるし、歴史的に「外圧」に弱い部分もある。

「ミシュラン東京」の成功は、横並び社会特有の「少しだけ上でありたい」「少しだけ先を行きたい」というニーズと結びつき、ブランド好き、グルメ好き、ランキング好きという日本人の弱点に訴えたがゆえと言え、皮肉が過ぎるだろうか。

2. 「ミシュラン東京」が食を中心とした観光業界に与える影響

では、ミシュランが決定版になるにつれ、日本の食を中心とした観光業界にはどのような影響が出るだろうか。

まず食を中心とした観光ビジネスを喧伝するマスコミが、この騒動の影響を受けるに違いない。この国には数え切れないほどのタレント料理人がいるが、今回、彼らの店は軒並み選外となった。テレビのグルメ番組やCM、ブランド商品やコンビニのプロデュース等で名を売ったタレント料理人の店はほぼ全滅だった。

そうなると、安易に「天才」や「名人」といった冠をつけて祭り上げたとして、「あの料理人の店は、ミシュランに掲載がないじゃないか」

という、一般人の素朴な疑問の対象となる。有名であることと、優れた料理人であることが乖離している現状が、徐々に改善されるに違いないし、本業に専心する料理人が増えるのではないだろうか。

そして星の数が世界一になったからには、必ずやアメリカやフランスからあまたの観光客が東京の店に押し寄せる。そのとき、外国人対応に慣れない店は、激しい抗議を受けるだろうし、寿司店等において価格表示をしない慣行や、店によってサービス料が違うといった不条理がやり玉に上がるはずだ。

また、日本で修行したいという料理人も増えようが、日本独特の体育会的人間関係や、精神論的教育では早晚、かつて脚光を浴びた「日本の経営」同様、結局は前近代的システムでしかないと切り捨てられかねない。

実際、日本の食を中心とした観光業界にはさまざまな「前近代」がまかり通っていたと考える。「ミシュラン東京」の登場には、賛否両論や毀誉褒貶、メリットやデメリットがあるとはいえ、店と客には確実に進化をもたらし、日本の食を中心とした観光業界の健全化に資するのではないだろうか。

第2章 国際観光と地域

(分担執筆 海津ゆりえ)

1. なぜ国際観光学科で「地域」を学ぶのか？

1970年代の高度経済成長期、日本では人々が“旅する楽しみ”を享受できるようになり、急速な観光人口の増加と観光地の開発、施設の大型化が行われた(岡本, 2001)。いわゆる大衆観光^{マスツーリズム}の時代である。観光とは観光地を訪れる観光者、その旅を快適に演出する観光業という三者の連携によって成立する活動であるが、この時期までは観光者と観光業が主役だったと言えよう。1990年代に入って、観光することがステータスであった時代は終焉を迎えた。大規模開発の傷跡は反省的となり、観光者の単位は団体・大

型から個人・小規模なものへと変わった。そして21世紀も10年が過ぎようという現在、日本の観光は転機を迎えている。

観光の将来展望は二極分化しつつあるように思われる。その一つは2003年の「観光立国宣言」や2007年の「エコツーリズム推進法」に象徴される“地域への眼差し”である。故・木村庄三郎氏の名言「住んでよし、訪れてよしの国づくり」(木村、2003)は現実味を帯び、これまで観光に関心がなかった地域も観光を推進するようになって来た。自分たちの故郷は交流の場になりうるという認識が浸透して来たと言えよう。観光の舞台は遠くて有名な彼方から身近な此方に移った。もう一つは、2003年から始まったビジット・ジャパン・キャンペーンや、2010年に1000万人訪日客という具体的な目標数値を掲げて2008年に設立した観光庁に代表される数を求める流れである。一方に少子化・高齢化に悩み交流人口を求める地域があり、もう一方で、そのような地域に残された日本らしさを観せようと外客誘致する。

高度経済成長時代の観光を経験している我々は、両極の間でこれからどんな観光を創造していけばよいのだろうか。大学に求められている役割は、この問いに答えを見つけ出せる人材の育成にあると言えるだろう。鍵は地域にある。

地域に軸足を置き、グローバルな観光の動向を踏まえながら計画と実践と理論を行き来する観光デザインのアプローチとして、宝探しとエコツーリズムを紹介する。

2. 宝探し— 足下の宝に光を当てる運動

観光の語源は、中国の古書『易経』に記された「国の光を観る」である。光とは、地域の宝である。自然や生活文化など、地域に当たり前のようであって住民は気づきにくく、気づく前に失ってしまいがちなものごとだ。地元学、エコミュージアム、まるごと博物館などの呼称で、光を掘り起こす「宝探し」が多くの地域で始まっている。

宝は住民だけではなかなか見つけることができない。「よそ者」の視点が入ることによって掘り起こされてゆく。単に探すだけでは地域興しにはならず、掘り出した宝を磨きながら地域で共有するプロセスを経ることによって地域振興に結びついていく(真板・比田井、2003)。筆者もアドバイザーとして関わった岩手県二戸市では、彼は17年も続く官民協働で始めた宝探しから様々な特産品やツアー、生業が次々に生み出され、交流人口の増加に結びついている。日本ばかりではない。宝探しはJICAを通じてボスニア・ヘルツェゴビナ等海外へも輸出され、今や日本発の地域興しの手法になりつつある。

宝が磨かれ、伝えられようとするときにツアーや人材育成など観光への展開が生まれる。宝に気づき、誇りをもった地域は観光者や観光事業者などとの関わり方を律することができるのだ。そのような地域を増やし、観光の主導権を地域へと移動させることが、これからの観光を展開させていく一つの筋道となるであろう。観光学を学ぶ者の役割は、まずはこのような地域の実像を知ることである。そして「よそ者」としての役割を果たして地域の魅力を住民に伝えたり、混沌と進められる宝探しの作業に体系や意味を与えること、宝の活用にアイデアを提供することなど幅が広い。

3. エコツーリズム論 — 保全・地域振興・観光の循環

エコツーリズムは、もともと熱帯雨林や大型獣の生息地などにおいて、観光圧が環境破壊や資源の枯渇を招きかねない状況を解決することを目標として、自然保護の観点から1970年代後半に生み出された概念である。観光による外貨と自然資源を交換する従来型観光から、保全を前提とする観光を行い、外貨は地域に還元して保全に使う構造へと切り替えようという運動が、エコツーリズムである(海津・真板、1998)。従来型観光を、“保全”を内部化した「新しい観光」に変質させていこうという発想であり、いわば

観光のパラダイム・シフトである。

日本には1990年前後に言葉と概念が輸入された^{※注}が、熱帯雨林や大型獣などのような絶滅の危機に瀕した自然環境がないわが国では、国立公園や離島、里山などの身近な自然や、地域の生活文化に深く根ざし人々が生きる知恵として伝えてきた“守り伝えたい宝”を保全対象に読み替えて、エコツーリズムを定着させて来た。前項で説明した宝探しは、実はエコツーリズムの土台作りであり、多くの地域でエコツーリズムは地域づくりと重ねられている。今年4月に施行された前掲の「エコツーリズム推進法」で、エコツーリズムに取り組む地域を後押しする公的体制がさらに整った。

観光と資源保全・地域振興の好循環を実現しようとするエコツーリズムは、観光にとっても理想像であり、人々は夢をもってエコツーリズムを語る。だが様々な主体が絡むため、実践上の課題は多い。保全も地域振興も、どうすれば実現するかという基本命題さえクリアされたとは言えない。課題を提起し解決策を提案していくことが研究の役割だが、エコツーリズムは多くの学問領域の協力を必要とする。生態学、社会学、人類学など様々な分野でエコツーリズムに関心をもつ研究者が生まれているが、今後はこれらの学際間でのコラボレーションを促進し、グローバルな体系をもったエコツーリズム学を構築する必要がある。

エコツーリズムを学ぶにも地域での取り組みを知ることが必須である。一つのケーススタディでも実に多くのことを教えてくれる。関心を持つ学生は多い。理解を深めるには地学や自然保護、世界遺産、社会システム論等の広範な基礎知識があると望ましいが、講義内ではとても伝えきれない。そこで「現場に飛び込む」ことを学生には奨励している。

日本のエコツーリズムは、海外のコミュニテ

ィ開発支援においても有効な手法となりつつある。その意味ではエコツーリズムを学んだ者には海外にも活躍の場があると言えよう。国内ではエコツーリズム産業は未成熟であり、これからの分野だ。当面は、観光ビジネスや自治体等で活躍し、旅行や地域を内側から変えるDNAとして貢献することが期待される。

第3章 国際観光と文化

(分担執筆 井上由佳)

日本において観光を国の基盤産業の一つとして捉える動きがようやく見られるようになってきた。この動きを象徴する出来事として、日本政府が2008年10月1日に国土交通省の下に「観光庁」を発足させたことがあげられよう。観光庁は「観光立国実現のための5つの目標を掲げ、施策の実施を強化」(観光庁, 2008)することを目的としている。訪日外国人旅行者数を現状の834.7万人(2007年度)(国土交通省, 2007)から1000万人への拡大を目指すといった、具体的な数値目標を掲げ、観光立国となるための指針を策定している。観光には様々な側面があるが、ここでは文化の振興と伝達に密接に関わる博物館や美術館といったミュージアムと呼ばれる文化施設に着目したい。国内外のミュージアムが、文化財の収集、保存修復、研究、展示という本来の役割を担うだけでなく、観光に貢献してきた実績とその現状について、国内外の事例を中心に紹介していきたい。

博物館や美術館、科学館といったミュージアム(museum)と呼ばれる文化施設の主な目的は、歴史や芸術、民俗、産業、自然科学等に関する資料の収集、保管、研究、展示並びに教育普及事業の実施である。一般的な人々が日本のミュージアムに対して抱くイメージを分析してみると、博物館は暗くて堅苦しく、古めかしい

※日本におけるエコツーリズム初期の事例は1998年の小笠原ホエールウォッチング事業、1991年に環境庁が進めた西表島でのエコツーリズム調査等である。

物がたくさん陳列されているところという印象がなお根強いと指摘されている（駒見，2008）。これは日本語の表現の中で、不要なものに対して「博物館行き」という言葉がネガティブな意味で使われていることに象徴されている。つまり、全国で2000館以上のミュージアムが存在しているにも関わらず、まだ「博物館・美術館は人々にとって利用度の高い、親しみ深い場所となりえていない」（駒見，2008）といえよう。

しかしながら、日本を含め世界各地のミュージアムはかつてより、珍しいものや古いもの、そして美しい物を見たいという人間の欲求に応じてきているのも事実である。世界各地の観光地をみても、ミュージアムは紛れも無く観光地のメッカあるいは主たる観光スポットとしての役割を果たしてきた。世界の大都市を見ると、そこには必ず有名なミュージアムが存在する。例えば、ロンドンのブリティッシュ・ミュージアム（大英博物館）、パリのルーブル美術館、ニューヨークのメトロポリタン美術館、MOMA、ワシントンDCのスミソニアン博物館群、台北の故宮博物院、ソウルの国立中央博物館などである。いずれのミュージアムも、地元市民以外に多くの外国人観光客が立ち寄る主要スポットとなっている。観光地の中心部にあるミュージアムは、ガイドブックで必ず紹介され、観光ツアーのコースに組み込まれている例も少なくない。その集客力も強力なものである。例えば、ロンドンの大英博物館は年間に約500万人以上の入館があり、2007年度は一日につき平均して1.6万人が訪れている（British Museum, 2008）。

日本においても規模は異なるが、主要観光スポットとなっている状況は変わらない。東京を訪れた観光客が足を運ぶ東京国立博物館は、年間に176.8万人（2007年度）（独立行政法人国立文化財機構，2008）の入館者を集め、隣接する国立科学博物館は173.6万人（同年度）（独立行政法人国立科学博物館，2008）が訪れている。また、最近では都市部の再開発計画の一環としてオープンするミュージアムも増えている。例え

ば、六本木・東京ミッドタウンエリアには、2003年にオープンした森美術館に加え、2007年に国立新美術館、さらにサントリー美術館が移転・リニューアルオープンしている。このように観光やショッピング、娯楽を目的とした人々が集まる場所にミュージアムが開設されているのは偶然の産物ではない。当然のことながら、ミュージアムには人々が集い憩う空間として機能し、店や遊園地にはないミュージアム独自の魅力を発揮して人々をひきつけることが期待されているのである。

観光客の行動の中で興味深いのが、普段はミュージアムに関心のない人々も、観光先ではその地で有名なミュージアムを訪れる傾向が見られることである。観光ツアーの多くにミュージアムが含まれていることからその傾向が伺える。それは例えば大英博物館に来る日本人は、地元の県立博物館には行ったことがないという現象が起きているのである。これは、観光地にある世界的に有名な博物館を一度は見たいという考えを多くの観光客が持つためであろう。実際に大英博物館の場合、外国人観光客が来館者全体の半数を超えている。大英博物館のガイドブックやウェブサイトが7ヶ国語に対応していることから分かります。世界中からの観光客を受け入れることを前提に運営されていることが伺える。

日本のミュージアムにおいても同様に、外国人観光客への対応が求められている。特に上野にある東京国立博物館は、日本を代表する伝統工芸品や美術作品を多数展示していることもあり、外国人観光客の来館が多い。館内案内パンフレットも4ヶ国語（日本語、英語、中国語、韓国語）を常備して対応している。また、東京・両国にある江戸東京博物館も、外国人への対応に力を入れており、前述の4ヶ国語以外にもフランス語、ドイツ語、スペイン語、ロシア語でボランティアによる常設展示室のガイドツアーを実施している。来館者の国際化は常に進んでおり、その対応が求められている。その影

響は現状でもパンフレットやガイドツアーの多言語対応といったことに留まらず、展示における資料の見せ方やイベント・教育プログラムの企画内容、職員・ボランティアスタッフの研修にも及んでいる。かつては、ほとんどの来館者が日本語を理解し、日本史や美術史等の知識を多少なりとも習得していることを前提に運営されてきたミュージアムは、大きな時代の変化の波にさらされているのである。

21世紀の基幹産業の一つとなる観光において、ミュージアムという文化施設のマネジメントには国際的な視点が不可欠である。さらに、ミュージアムとして地域社会、国際社会にどのように貢献できるのかが改めて問われているといえよう。このようなことから、今後はミュージアム設置の目的である学術研究や収集、保存修復、展示といった従来の役割に加え、観光スポットとしてどのような魅力を発揮できるのか、何を人々に訴えていけるのかを国際的な視点からも考えていく必要があるだろう。そして、国際観光学の視点からミュージアム等の文化施設のあり方を考え研究することと共に、そこで求められる人材の育成に大学は応えていかねばならないだろう。

第4章 国際観光と人

(分担執筆 山口一美)

1. 人はなぜ旅行に出かけるのか

人はなぜ旅行に出かけるのかについて、人を旅行行動へと引き寄せるpull要因（誘引要因）と人を旅行へ向かわせるpush要因（発動要因）の研究が数多くなされている。たとえばpull要因としてはMill（1990）が、旅行の場所を整理し、「太陽・海やリゾート」「風景」「動物」「温泉や健康リゾート」「都市的魅力」「地方的魅力」「スポーツイベント」「計画的に開発された魅力（地域の気候や歴史・文化的背景を利用して）」をあげている。これらに引き寄せられて人は旅行に出かける。Push要因として佐々木（2000）

は、①緊張を解消したい、②楽しいことをしたい、③人間関係を深めたい、④知識を豊かにしたい、⑤自分自身を成長させたい、というモチベーションの5つの特性をあげている。これらの特性が組み合わされて人は旅行に出かけるのである。

しかし近年、人はただ単に名所や史跡に引き寄せられて旅行に出かけるのではないようである。「知識、テーマをもって臨む名所旧跡」が旅行における期待項目の1位としてあげられている（国土交通省, 2008）ように、旅行者自身が能動的に訪問する名所旧跡についての知識をもったり、ある特定のテーマをもって名所旧跡に出かけるなど個々のニーズに合わせて旅行に出かける人が増えている。旅行へ向かわせる要因としては、知識を豊かにしたい、自分自身を成長させたい、あるいは人間関係を深めたいというモチベーションが高くなり旅行へ出かける人が増えていると言えるのであろう。

それではこのような人々が観光地に出かけた場合、どのような旅行経験をすることによって満足し、そして感動するのであろうか。まず目的としている名所旧跡が「よく見える」ことが重要であろう（堀, 2008）。また自分で選んだ名所旧跡について知識を持っているだけに、実際に行ってみた場合に質問も多くだされるであろう。自分の行きたいと考えている場所を探す内に道に迷って地元の人に道案内をしてもらうこともあるかもしれない。そのような場合に地元の魅力について知識が豊富なガイドに丁寧かつ適切な対応をしてもらったり、見知らぬ地元の人に笑顔で迎えられ親切に道案内をもらうなどの経験をしたら、その旅行はより素晴らしいものになると思われる。人は期待していた以上の対応にあったとき、満足し感動するのである。

このように観光地で自分の見たいと考えていたものが「よく見える」こと、そして人と人との触れ合いや交流の過程で、もてなしの心をもった対応をもらったとき、人は満足し感動

するといえる。そこで本章では、とりわけ人と人との交流の際に重要な役割を果たすと思われるもてなしの心と言われている「ホスピタリティ (hospitality)」について検討を行うこととする。

2. 人との触れ合いとホスピタリティ

人との触れ合いにはもてなしの心であるホスピタリティが重要なキーワードである。なぜならばホスピタリティを通して心からの交流が生み出されると思われるからである。ホスピタリティの語源は客人の保護者という意味を示すホスベス (hospes) というラテン語の形容詞形である、歓待する、手厚い、客を厚遇するという意味のホスピタリス (hospitalis) とされている (服部, 2004; Powers, 1988)。ホスピタリティは中世ヨーロッパにおいて、主人が旅人に食事や宿泊を提供することを意味していた。旅人は主人から食事や宿泊を提供してもらう代わりに、異国の文化やその地の情報を提供する。主人は旅人と食事をすることで、彼らから異なる文化やその地の情報を得て知識を深めていった。つまり、主人と旅人との関係は上下関係ではなく、対等の関係であった。このことからホスピタリティは、ゲストとホストが対等かつ互いに満足しあえる関係で交わされるものである (山口, 2006) と言える。したがって、ホストであるガイド、地元の人々、旅行を企画・管理する人々はその地域の固有の魅力を掘り起こし、それをホスピタリティとともにゲストである旅行者に提供する。提供された旅行者はその地の魅力に触れ、感動する。旅行者はその時の感動を提供者に伝える。提供者はそれを聞いてうれしいと感じ、地域に対する誇りも生まれるのである。このようにホスピタリティは双方にとって喜びや感動をもたらすものであると言える。

ホスピタリティを表すことで双方向性の交流が生まれるためには、提供者が地域に対する愛情を持っていること、こういうことを旅行者に伝え、感動を共有したいという熱い思いを根底

にもっていることが必要であろう。その思いがその地域だから提供できるもの、旅行者が日常では出会うことのできないものを見つけ提供することができるのである。これに対して旅行者は地域の文化、歴史や人など地域に関わるものに対して興味や関心をもって旅行に出かけ、能動的に旅行に参加をすることが重要だと思われる。これらのことがホスピタリティを生み出し、その結果、心からの交流が行われ大きな満足と感動を呼び起こすことができるのである。

3. 観光地とホスピタリティ

観光地としてもホスピタリティを表すことができる。先に述べたように、目的としている名所旧跡が「よく見える」ことは、観光地がホスピタリティを表していると言えるからである。つまりその地を訪れた時に、見たいものが適正に保全、整備されている。たとえば、見たい名所を邪魔しているもの、電線や電柱が地中化されていて、見たいものがよく見える。広い歩道があり、旅行者が車に邪魔されることなく散策し見たいものをゆっくり楽しめる。疲れたらひと休みするためのベンチがおいてあるなど、旅行者が見たいものが「よく見える」ための整備がなされている。これらのことはもてなしの心を形に示したものであると言える。

以上のように国際観光において多様化する個々の旅行者のニーズに応え、旅行者も提供する側も共に感動を得られる、つまりwin-winの関係をつくりだすためにホスピタリティは重要なキーワードである。リピーターは人につく (大社, 2008) と言われているように、人と人あるいは人と地域の出会いを演出できるホスピタリティを提供することのできる人材の育成が急務の課題であり、そのために大学・大学院などをはじめとする高等教育機関における観光教育のあり方が問われている。

参考文献・引用文献

第2章

岡本伸之 2001 観光学入門, 有斐閣アルマナック

観光立国懇談会 2003 観光立国懇談会報告書-住んでよし, 訪れてよしの国づくり

真板昭夫・比田井和子 2003 エコツーリズムにおける宝探し, 国際観光学を学ぶ人へ第5章, 世界思想社

海津ゆりえ・真板昭夫 2001 What is Ecotourism? エコツーリズムの世紀へ 第1章第1節, エコツーリズム推進協議会

第3章

British Museum 2008 British Museum Review: 2007-08,p.30

独立行政法人国立文化財機構 2008 「平成20年度独立行政法人国立文化財機構概要」p.4.

独立行政法人国立科学博物館 2008 「平成20年度独立行政法人国立科学博物館概要」p.17.

観光庁ウェブサイト: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>より引用 (2008年10月アクセス)

国土交通省 2007 観光白書 平成19年度観光の状況, p16.

駒見和夫 2008 だれもが学べる博物館へ: 公教育の博物館学, 学文社

第4章

服部勝人 2004 ホスピタリティ・マネジメント入門 丸善

堀 繁 2008 地域の資源を磨くことで「もてなし力」がつく-ほんものの地域活性化を考えよう ミツカン水の文化センターウェブサイト: http://www.mizu.gr.jp/people/pp/_27a.html (2008年10月アクセス)

国土交通省 2008 海外旅行者満足度・意識調査

Mill, R. C. 1990 Tourism:The international business. Prentice-Hall

大社 充 2008 体験交流型ツーリズムの手法 地域資源を活かす着地型観光 学芸出版

Powers, T. 1988 Introduction to the hospitality industry. John Wiley & Sons.

山口一美 2006 観光業におけるホスピタリティ 観光の社会心理学 小口孝司編集 北大路書房

山口一美 2007 観光資源振興による地域活性化 観光者満足による地域活性化 三木佳光・山口一美・宮原辰夫 18, 139-158