

# 観光ホスピタリティ教育

ANNUAL OF TOURISM & HOSPITALITY EDUCATION

第2号  
2007年

## 論 文

観光業界におけるホスピタリティの理論的考察

武内 一良

## 教育実践報告

歴史教育における体験型教育観光の一事例

新田 時也

大阪市立扇町総合高等学校での観光教育の取り組み

吉田 常行

## 書 評

作古貞義 編著 『サービスマネジメント概論』

岡本 伸之

平田真幸 著 『国際観光マーケティングの理論と実践』

鈴木 勝

## 第5回全国大会報告

基調講演抄録「観光・ホスピタリティ教育におけるコミュニケーション能力の育成に関する研究の構想」

村上 和夫

シンポジウム抄録「観光教育とデータベースを考える」

ワークショップ報告

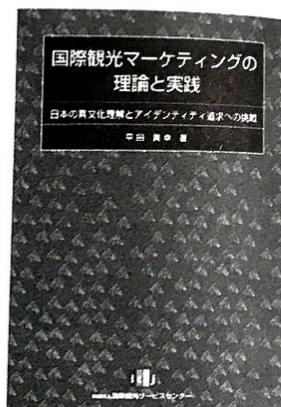
日本観光ホスピタリティ教育学会

The Japanese Society of Tourism and Hospitality Educators

## 書評

評者 鈴木 勝\*

### 国際観光マーケティングの理論と実践 日本の異文化理解とアイデンティティ追求への挑戦



平田 真幸 著

財団法人国際観光サービスセンター, 2006年発行, 328p.

ISBN : 4-903269-01-9

本書タイトルが示す「理論」と「実践」が旺盛な筆致で展開されている。既に、国際観光に関するマーケティングに関する書物は何冊か出版されているが、従来、理論に偏りすぎて、実践面で疑問が投げかけられる書物も少なくないが、本書は数多くの実例を紹介しつつ、理を説いている。本書は、国際観光のインバウンド部面、すなわち、訪日外国人誘致に重点を置き、筆者の得意とするアジア地域の事例を多く取り上げている。また、日本のインバウンドに関し、歴史的叙述を文中およびコラム欄で紹介しつつ、最新の事例を種々掲げており、一面的には日本のインバウンドの歴史を説く書物もある。

本書は、全7章構成になり、実践編に重きを置く本書らしく、第1章および第2章では、「外国人獲得に挑戦する人々」および「外国人客誘致で社会が活性化」と国内外の事例をスタートから挑戦的に掲げる。第3章でマーケティング理論を展開させ、第4章で「日本組織（者）に提言している。第6章では、新たなマーケット「中国マーケットへの挑戦」とし、最後の第7章は「地元への誇りと愛着を育む」である。

本書において、観光マーケティングが極めて説得力を持つのは、筆者がJNTO（独立行政法人国際観光振興機構）に勤務し、数多くの訪日外国人誘致の実践を経てきた経験であるのだが、何と言っても、観光マーケティング戦略が国際観光を強力に推進する力となると、筆者は固く信じているからでもあろう。中でも、台湾からの北海道への誘致促進事例に関して、業務上知り得た詳細なるマーケティング戦略には、世界の他のデスティネーション

\*大阪観光大学

ヨンも大いに耳を傾け見習う必要がある（なお、このケース・スタディーは「台湾からの『北海道旅行ブーム』はどのように生まれたか？」の論文で、財団法人アジア太平洋観光交流センター主催『第5回観光に関する学術研究論文』の一席入賞論文になっている）。一方、過去の事例経験だけでなく、これから日本の歩むべき道として、「持続可能なマーケティング」、「効果測定ができる目標設定を」、「客層を絞った誘客」、「オンリーワンを目指せ」などのマーケティングの手法を説いている。同時に、種々の新たなマーケットの開拓が肝要であることを述べており一例えば、「欧米からのSITもターゲット」、「インセンティブ・ツアーを誘致」、「空港トランジット客を狙う」、「映画ロケを誘致」などこれらを実践していかなければならないと評者自身も強く賛同する。また、筆者自身の独特的な選択眼で日本の魅力をピックアップしている。「旅館と温泉」「日本料理」「大衆文化」「伝統文化」「ゆかり」「ライフスタイル」などである。ところで、本書は訪日外国人を誘致するマーケティング戦略のテクニックを説く書であるが、同時に、サブタイトル「日本の異文化理解とアイデンティティ追求への挑戦」が示すように国際観光がもたらす重要な効果である、「地元への誇りと愛着を育む」という精神面をも力説している。

さて、本書がいかに大学の観光教育で活用されたらよいか、また、活用する場合に何に留意すべきであるかも、本書評の目的の1つでもある。そもそも国際観光振興のスタイルは本書に述べられているように同時進行型に多岐に亘ることを理解し、そして、柔軟な手法をとることが肝要であることを学ぶことである。これに関して、これほど多くのマーケティング戦略が込められた専門書は実に少ない。学生にとって、諸事例を頭にいれることもあるが、同時に、マーケティング戦略にはこれら以外の手法も少なくないことを留意すべきである。

最後に、本書で2点ばかり気になった箇所がある。第1点は、5章では、「外国人誘致のための提案」とあり、下記のような小項目が続いている。「日本各地への提案」「地方自治体への提案」「旅行・宿泊業界への提案」となっており、建設的な意見が述べられており、誠に傾聴に値する。しかしながら、日本のインバウンド観光を左右してきた肝心の日本政府および政府観光局であるJNTOへの提言がないことには、すこしばかり残念な思いがする。日本のアウトバウンドvs.インバウンドの国際観光面で、このように“いびつな状態”を招いてきた主たる原因是、これらの組織に大きな責任があると評者は思っている。したがって、筆者が、JNTOに属する身といえ、マーケティング専門家として冷徹な目を持って、項目立てて言及してほしかったと考えている。また、2点目には、本書には日本人の海外旅行者が現在の1,700万人と伸びてきた経緯を、「自然増」のように捉えている節がある。確かに、好調な経済や円高などの要因がなかったわけではないが、インバウンド業界が経験しないほどの多難な事故や事件（アメリカ同時多発テロ、SARS、イラク戦争、コレラなど）に遭遇しつつも、これらを乗り越えてきた涙ぐましい努力とマーケティング戦略の実践があった結果であるからこそ、現在の形に至ったと考えている。長年、日本のアウトバウンドに従事してきた評者として、このことを敢えて付記した次第である。