

# 次世代のグローバル観光振興に向けた若者文化の活用

ー中国・韓国の若者の日本文化認識と日本への観光需要を中心にー

権 俸基\*

Suggestion about the effective use of the youth culture for next-generation global  
sightseeing promotion

要約

本稿では、今後の日本のインバウンド観光において最大観光市場と期待されているアジア地域の若い世代の日本観光需要に対応するため、中国と韓国における若者世代の観光志向や日本に対するイメージを中心に考察をおこなった。そして、アジア地域の若者の日本観光ニーズに対応する専門組織設置の提案をはじめ、日本のサブカルチャーとポップカルチャーのより具体的で明確な活用すべきことや、スマートデバイス向け情報コンテンツの整備が急がれている理由を明確にし、いくつかの提案を行った。

## [キーワード]

コンテンツツーリズム、クール・ジャパン、自律的観光、文化観光、ポップカルチャー、観光コンテンツ

## 1 はじめに

現在、日本政府や各地域は、グローバル観光振興のための様々な推進策に取り組んでいる。本稿では、より持続的な海外からの観光客誘致のため、今後の日本への最大規模の観光客増加をもたらすと期待されているアジア地域の若い世代の日本観光需要に対応するため、中国と韓国における若者世代の観光志向や日本に対するイメージを中心に考察を行う。そして日本的なポップカルチャーやサブカルチャーを積極的に活用し、インターネットとスマートフォンを利用した、より効果的な観光情報の発信と推進政策について若干の提案を行いたい。

---

\*広島文化学園大学 社会情報学部

## 2 日本のグローバル観光振興と中国・韓国からの旅行者

### 2-1 ビジットジャパンキャンペーン

日本政府は、2002 年から「経済財政運営と構造改革に関する基本方針 2002」の課題として外国人旅行者の訪日を促進する戦略の構築を行った。そして国土交通省は、観光産業の活性化による地域経済振興策として「グローバル観光戦略<sup>1)</sup>」を策定し、その戦略の一つである「外国人旅行者訪日促進」の一貫として、「ビジットジャパンキャンペーン」を行ってきた。また、経済産業省を中心とし、日本文化の海外ビジネス展開や市場開拓に積極的に取り組んでおり、その具体的な政策として 2010 年、経済産業省製造産業局に「クール・ジャパン室<sup>2)</sup>」を設置し、日本のコンテンツ産業や伝統文化のみならず、ポップカルチャーを中心とした文化産業によるビジネスの展開にも力を入れている。

このような政府のクール・ジャパン戦略の影響を受け、地方自治体でもアニメや漫画を活用した地域観光の振興が進められている。また、これと関連した一例として、観光庁が経済産業省や総務省文化庁等と協力して進めている「スクリーンツーリズム<sup>3)</sup>促進プロジェクト推進事業」がある。スクリーンツーリズム推進事業の目的は、インバウンド観光の促進と地域の活性化と言える。スクリーンツーリズムによる地域の活性化は、国内においては以前から地域経済活性化の主要な手段として、スクリーン（映画）のみならず、ドラマや各種 TV 番組制作において組み込まれてきているが、現在観光庁が特に力を注いでいる点は、海外からの日本への地域観光の促進である。

以下では、このような政策と推進戦略によって期待される効果を得るために、その政策のターゲットとなる海外の観光客の特性について分析を行いたい。そして、対象別特性を考慮した場合、どのような観光コンテンツがより効果的であるかについて考察していきたい。

### 2-2 中国と韓国からの旅行者の特徴

まず、現在訪日外国人観光客数において、アジア地域からの旅行者数の割合は、すでに全体の 70%を上回り、今後も増加する傾向である。以下では、特に近年その増加が顕著な中国と韓国からの旅行者の訪日旅行傾向とその特徴について考えてみる。

2012 年の訪日外国人旅行者を国別に見ると、1 位韓国、2 位台湾、3 位中国である。特に、中国からの訪日旅行者は、中国の急速な経済成長により、2010 年には、第 2 位になるほどであった。勿論、日本政府の観光立国政策のもとでの個人観光ビザの発給要件緩和が影響した結果とも考えられる。また、韓国からの訪日旅行者数は、およそ 20 年にわたって 1 位であり、更に増加している。そして、4 位にはアメリカ、5 位に香港、6 位にタイ<sup>4)</sup>となっており、この点からも、日本のグローバル観光におけるアジアからの観光客の重要性は明らかである。

特に中国の海外旅行者は、今後確実に増加していくと予測され、日本のみならず、世界のどの国でも、自国のグローバル観光に及ぼす効果に期待している。

中国では、その急速な経済成長により、2011 年末に億万長者が 100 万人を突破した。これは、上記の予測を裏付ける一つの要因として考えられる。このことで注目すべき点は、億万長者の平均年齢が 39 歳と比較的に若いことと（他国の平均よりも 15 歳若い）、女性が 4 割を占めていることである。この億万長者 100 万人は、人口比では、1300 人に 1 人という割合で、彼らの消費額が最も多い分野は「旅行」であり、平均年 3 回、主に観光目的で海外に出かけていることである（日本経済新聞 2012 年 8 月 6 日）。このことから、中国における海外観光における今後の潜在的需要の大きさが期待できる。

即ち、観光学でもよく引用されるコーリン・クラークの産業分類において、第 2 次産業から第 3 次産業への産業構造変化が生活面に及ぼす影響として、所得水準の上昇、余暇時間の増大、サービス需要の増大等をもたらすとされている。これにより、脱産業社会におけるレジャー産業への需要拡大が予測できるのである。そして、このような傾向は、すでに韓国から日本への旅行者の増加にも見受けられる。韓国からの旅行者は、まさに韓国の脱産業社会、即ち大量消費社会への移行とも言える韓国の OECD 加盟以降、急激な増加を見せている。そして近年には、若者を中心とした自由旅行、自律的観光が主流となりつつある。若い世代においては、ソウルから東京への日帰り観光とも言える「0 泊 2 日東京街歩き自由旅行」なるものがトレンドになっているほどである。そして、この点についてもクラークの「若い世代が職歴を開始する以前に旅行する傾向があるので、若い世代の観光は、将来に向けて増大していくだろう<sup>5)</sup>」という推測とも合致すると言える。

以上のことから、日本の海外からの観光客の誘致は、今後持続的な経済発展による海外旅行者の増加が予測されるアジア地域、特に中国人旅行者の獲得に重点的に力を入れるべきである。以下では、このような現状を踏まえ、日本の次世代のグローバル観光と持続的な観光客の増加を図るため、最も訪日の潜在的可能性の高いと思われる中国と韓国の若者の傾向を把握し、その需要に符合する観光振興策を模索したい。

### 3 中国と韓国の若者世代へのアンケート調査の概要

アンケートは、中国と韓国、そして日本に留学している中国人留学生の 10 代・20 代の若者を対象に行った。

中国の調査は、2011 年 7 月 1 日～31 日の期間で、中国遼寧省所在の大学と高校の協力を得て、学生への質問用紙によるアンケート調査を実施した。その結果、16 歳～24 歳の学生からの 376 件の回答が得られた。

また、日本在住の中国人留学生を対象とした調査では、広島市内の日本語学校の協力を得て、学生への質問用紙によるアンケート調査を実施した。その結果、18 歳～29 歳の学生から 240 件の回答を得た。

韓国の調査は、2011 年 11 月 1 日～30 日の期間で、韓国京畿道水原市所在の大学の協力を得て、在学生に対し質問用紙によるアンケート調査を実施した。その結果 19 歳～29 歳までの 977 件の回答を得た。

#### 4 アンケート調査の集計結果 1（日本文化に対するイメージと情報入手）

##### 4-1 日本関連情報の入手手段について

インバウンド観光振興のためには、日本の各種文化や地域環境に関する情報を観光の可能性のある対象者に向けて効果的に発信することが重要である。特に、今後のグローバル化する世界観光において、より効果的な観光効果を期待する場合、広報対象者の地域的、年齢的特徴を考慮した情報発信が必要である。ここでは、中国や韓国において、日本について興味を持ち、今後の日本への観光客となり得る若者世代の情報入手における特性を把握するために以下のような質問を行った。

##### 1) 情報メディア利用に関して（テレビ、インターネット、新聞・雑誌にかかる時間）

【設問】あなたの1日の生活について教えてください

- ①テレビを見る時間は1日どのくらいですか
- ②インターネットをする時間は1日どのくらいですか
- ③新聞や雑誌を見る時間は1日どのくらいですか

図 1

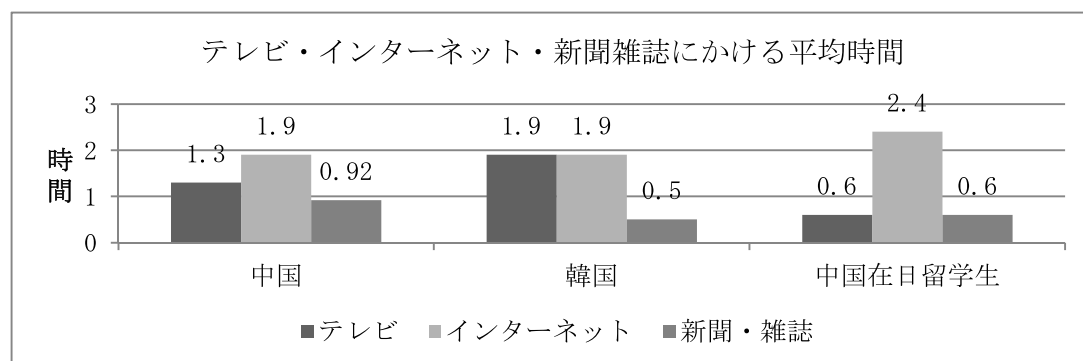


図 1 でのように、中国と韓国の若者が1日の内でテレビを見る時間の平均を見ると、中国が 1.3 時間、韓国が 1.9 時間という結果となった。また、インターネット利用の平均時間は、中国、韓国共に 1.9 時間となった。また、インターネット利用が 2.4 時間と長い結果となった在日中国人留学生の場合、テレビの時間が 0.6 時間と極端に少ないことを考慮すると、日本での留学生活の中で、日本語のテレビ放送よりも母国語で情報を得られるインターネットを活用しているという状況が伺える。新聞や雑誌を見る時間は、中国が 0.9 時間、韓国が 0.5 時間となり、以上の結果から、何れも若者の1日の生活の内、テレビ、インターネット、新聞・雑誌において、インターネットをする時間が一番長く、若者世代のメディア利用においては、既にインターネット社会になっていることが分かる。そして、このことは、本稿での若者世代に向けての観光情報発信の手段としてインターネットによる国際的情報発信の有効性を示す結果となる。

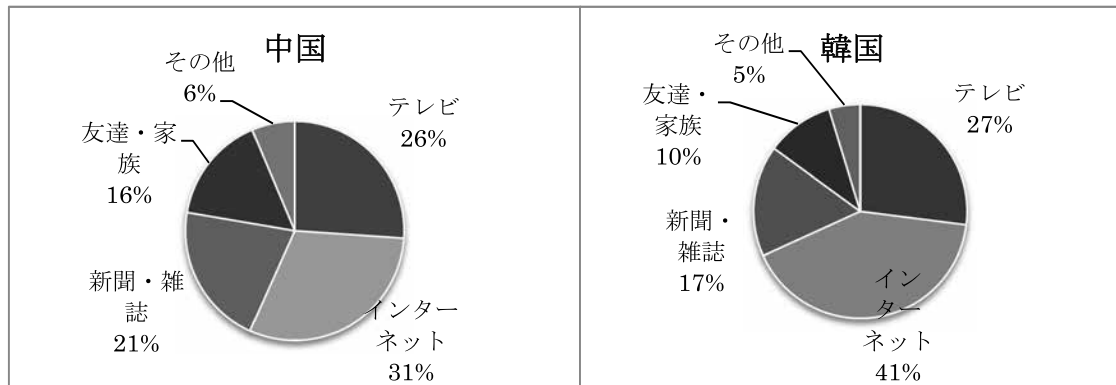
## 2) 日本関連情報の入手手段について

中国と韓国の若者が、日本の情報を入手する主な手段を把握するため、次のような設問を行った。

【設問】あなたは、日本に関する情報を何で（どこで）入手しますか

図 2 - 1

図 2 - 2



上記の図 2 - 1、図 2 - 2 のように、中国、韓国の両方で、日本に関する情報を入手する手段としては、「インターネット」という回答が一番多く、次いで「テレビ」となった。

この結果からも、両国の若者の日本に関する情報を得る手段として、インターネットを利用する場合が最も多いことが分かる。

## 4 - 2 中国と韓国の若者の日本文化に対する認識について

### 1) 中国と韓国の若者の日本に対するイメージについて

中国と韓国の若者が、日本に対してどのようなイメージを持っているのかは、潜在的な日本への観光需要を把握する上で、重要な要因と考えられる。以下では、彼らが持っている日本に対するイメージについて、次のような設問を行った。

【設問】「日本」と聞いて、あなたがイメージすることや物は何ですか

※それぞれ、3 つまで自由に記述してもらい、多い順に順位をつけた。

表 1

区分	中国	韓国	在日中国留学生
1 位	南京大虐殺	独島（竹島）	奇麗・衛生的
2 位	地震	寿司	礼儀正しい
3 位	侵略	アニメ・漫画	桜の花
4 位	アニメ・漫画	放射能	環境が良い
5 位	桜	地震	アニメ・漫画

表 1 のように、日本に対するイメージは、中国では、1 位「南京大虐殺」、2 位「地震」、

3位「侵略」という結果となった。「地震」については、調査を行った時期的な要因を考慮する必要があるが、概ね日本に対して若者は、マイナスイメージが先行していると考えられる。続いて、4位「アニメ・漫画」、5位「桜」となっている。1位から3位までは、歴史的及び地域的認識を表したものと理解する場合、注目すべき点は、4位の「アニメ・漫画」である。即ち、これらの日本のポップカルチャーが「桜」(5位)のような伝統的な日本のイメージよりも強く認識されていることである。

また韓国においては、1位が、歴史的な日韓関係から来るイメージと考えられる「独島(竹島)」となっている。しかし、韓国の若者の特徴的な点は、中国の場合とは違って、日本の文化的な特徴と言える「寿司」、「アニメ・漫画」が、それぞれ2位、3位となり、4位「放射能」、5位「地震」のような否定的なイメージよりも食文化やポップカルチャーのイメージが強いことである。従って、来日前の若者世代を日本観光に誘致するためには、依然として「アニメや漫画」のようなポップカルチャーが効果的であり、その積極的な活用が重要である。

しかし、若者においての日本に対するイメージは、日本に在住している中国人留学生へのアンケートでは明確な変化を見せている。中国からの留学生の調査結果を見ると、1位「奇麗・衛生的」、2位「礼儀正しい」、3位「桜の花」、4位「環境が良い」、5位「アニメ・漫画」となっており、このことから推測できることは、日本への留学によって、直接日本文化や日本を体験した結果、日本に対するイメージは、従来の否定的要素や歴史的認識よりも多くの新しい強いイメージを受けることとなったと考えられる。そして、来日前に強いイメージを持っていた「アニメ・漫画」のようなポップカルチャーの本場としての日本のイメージよりも、「奇麗・衛生的」、「礼儀正しい」等の精神的な面・ソフト面でのイメージがポジティブに働いたとも言える。

## 2) 中国と韓国の若者の日本の興味のある分野について

次に、中国と韓国の若者が、日本のどの分野に興味を持っているのかについて調べた。

【設問】日本のどの分野に興味がありますか。あてはまるもの全て選んで下さい。

図3-1

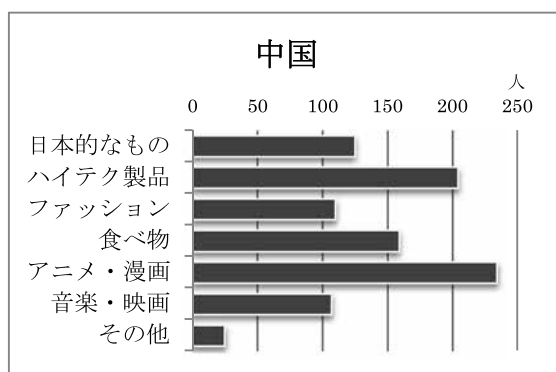


図3-2

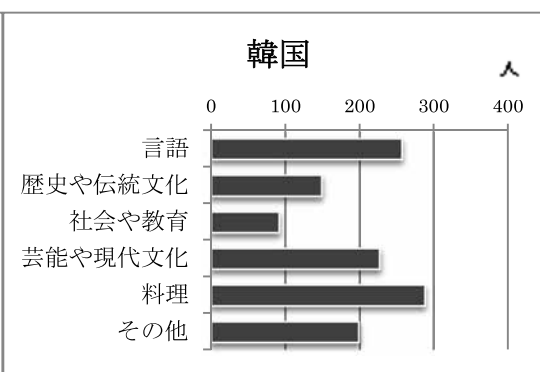
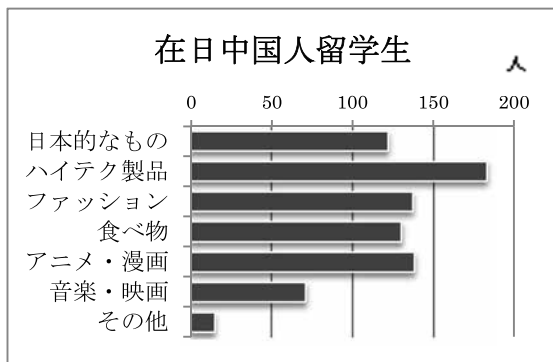


図 3－3



集計結果から、図 3－1 のように中国では、1 位「アニメ・漫画」、2 位「ハイテク製品」、3 位食べ物となり、韓国においては、図 3－2 のように、1 位「料理」2 位「言語」3 位「芸能や現代文化」の結果となった。

そして在日中国留学生の場合は、図 3－3 のように、ハイテク製品に対する興味が、他に比べて高いものの、その他の項目においては、それほど偏りは見受けられない。即ち、日本に来て、直接体験したものにとっては、どの分野に対しても平均的に興味を持つようになっただとも言えよう。

この結果からも前述と同様に、訪日経験がない中国や韓国の若者に対しては、アニメや漫画を含んだ日本のポップカルチャーと料理（食べ物）を積極的に活用する必要があることが分かる。

### 3) 中国・韓国の若者の日本商品における選好について

また、中国と韓国若者の日本商品に対する選好や日本国内での消費傾向を把握するために、次のような設問を行った。

【設問】日本のお土産を貰うとしたら、貰いたいもの（貰ってうれしいもの）は何ですか。

※それぞれ、3 つまで自由に記述してもらい、多い順に順位をつけた。

表 2

区分	中国	韓国	在日中国留学生
1 位	パソコン等電子機器	化粧品	和服
2 位	和服	和服	パソコン等電子機器
3 位	食品	洋服	伝統工芸品
4 位	漫画	食品	食品
5 位	伝統工芸品	寿司	漫画

その結果は表 2 のとおりであり、5 位以内になったものを見ると、最も日本的とも言える「和服」に共通的に興味を示していることが特徴的である。そして、食べ物においても、両国で共に 5 位以内に入っている。



このことから、観光関連商品の開発には、若い世代が最も興味を示していた日本のアニメや漫画のようなサブカルチャーと日本の伝統文化、食文化を結合させる必要がある。例えば、人気漫画やキャラクターがプリントされたじんべいなどの和服も良いのではないかなと思う。また、キャラクターをデザインした食品（饅頭や煎餅など）の開発も有効的であると思う。ただ、このキャラクターを活用する際には次の点を意識したい。中国や韓国の若者も、日本の伝統に高い興味を示しているという前述の調査結果から、桜や侍等、日本的なイメージを盛り込む必要があると思う。

## 5 アンケート調査の集計結果 2（日本への観光需要とその特徴）

以下では、中国や韓国の若者の日本への観光需要とそのパターン等を把握し、今後の潜在的訪日観光客に対する観光環境の整備の参考とするため、幾つかの質問を行った。

### 5-1 日本への観光旅行需要

【設問】あなたは機会があれば、日本に行ってみたいと思いますか。また、その目的は何ですか。

図 4-1

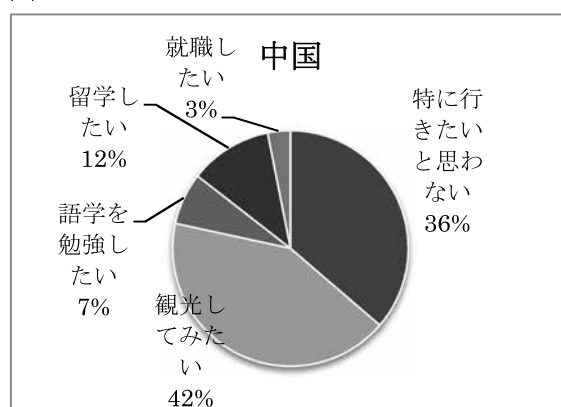
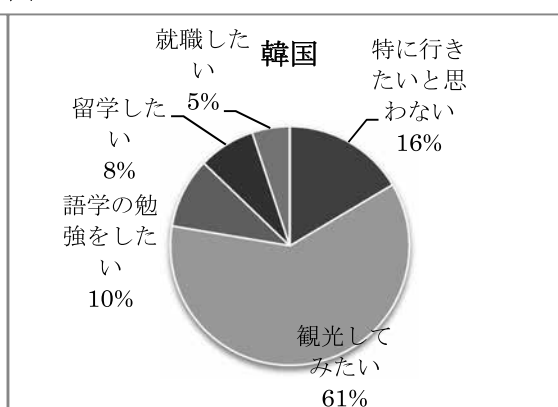


図 4-2



この結果から、中国、韓国共に「観光してみたい」という回答が一番多かった。このことから前述したように、日本の次世代のグローバル観光振興において、中国、韓国をはじめとするアジア地域の若者の日本観光市場への需要は大きく、彼らへの観光誘致にさらに積極的に力を入れるべきと言える。

### 5-2 日本への観光旅行における旅行形態

ここでは、日本への旅行にどのような旅行パターンを希望しているのか尋ねた。その結果、中国と韓国の若者は、日本への観光旅行の場合、共に友達や家族との自由な個人旅行を希望しており、パッケージタイプの旅行は何れも 10%に満たない結果となった。このことから、今後、若い世代が日本に観光に訪れる時代には、従来の団体客やグループによる



パッケージ旅行のパターンは減少し、個人旅行化がより一層進むと予測され、それに対応する広報や商品開発、受け入れ態勢の整備の変化が必要である。

【設問】日本への観光を希望するとしたら、どのようなタイプの旅行を希望しますか。

図 5 - 1

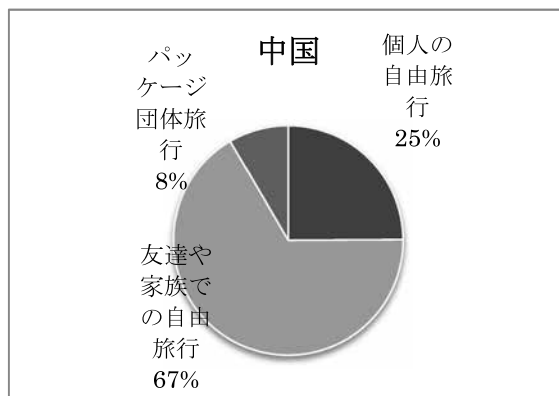
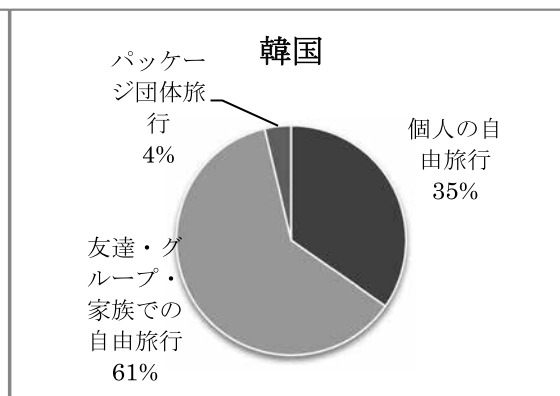


図 5 - 2



### 5 - 3 日本の観光地の認知度

【設問】日本の観光地で知っている場所はどこですか。

※それぞれ、3 つまで自由に記述してもらい、多い順に順位をつけた。

表 3

区分	中国	韓国	在日中国留学生
1 位	富士山	東京	富士山
2 位	北海道	大阪	宮島・厳島神社
3 位	東京	温泉	北海道
4 位	名古屋	富士山	東京ディズニーリゾート
5 位	広島	東京ディズニーリゾート	東京タワー

日本の観光地において、中国、韓国の若者たちに知っている場所を尋ねたところ、中国では、1 位「富士山」、2 位「北海道」、3 位「東京」、4 位「名古屋」、5 位「広島」となっており、1 位の「富士山」以外は、どれも具体的な観光地というよりは、大都市か地域を答えている。

韓国では、1 位「東京」2 位「大阪」、3 位「温泉」、4 位「富士山」、5 位「ディズニーリゾート」となっており、こちらも、中国と似たような結果であるが、東京、大阪を除けば、具体的な観光目的が伺える。

一方、在日中国留人学生の結果見てみると、1 位「富士山」、2 位「宮島・厳島神社」、3 位「北海道」、4 位「ディズニーリゾート」、5 位「東京タワー」となっており、「北海道」以外の 4 項目が具体的な観光地を示している。

以上のような傾向は、若者に向けた観光地の情報や広報が、対象者に伝わっているかどうかが大きく影響していると考えられる。従って、日本への観光需要を掘り起こすためには、何よりも対象者への具体的な観光地の観光情報の伝達と広報が重要であることが確認できた。しかも、対象である若者は、ネット社会に馴染んでおり、日本の情報も常にインターネットから入手している。例えば、インターネットを活用して、興味のある漫画を取り入れ、伝統的な日本的イメージを醸し出ししながら、具体的な観光地の魅力を宣伝することが効果的である。

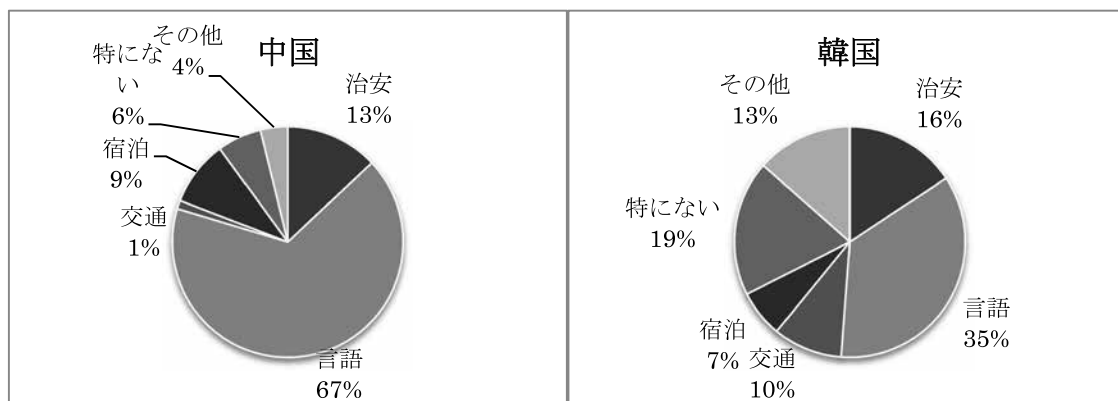
#### 5-4 日本旅行における不安要因

ここでは、日本旅行への障害要因を把握するため、以下のような質問を行った。

【設問】日本を旅行する上で、不便、若しくは不安に思うことは何ですか。

図 6-1

図 6-2



結果は、図 6-1、6-2 のように、中国、韓国共に言語に不安を抱えている人が最も多い結果となった。特に、中国では、言語に不安を抱いている人が 7 割近くにもなった。

前述の旅行希望パターンの設問と併せてみると、ガイドが付くパッケージ旅行ではなく、個人や友達同士、家族同士の自由な旅行を希望する故に、言葉に関して不安を抱いていると考えられる。

このことから、言葉を知らなくても旅行が楽しめる環境整備に力を入れなければならないと考えられる。現在すでに、交通アクセスの案内や観光地での案内表示板に中国語や韓国語を併記する等の物理的な整備は進んでいるが、地域や費用面で多くの制限や格差がある。その点において、期待されているのが、観光における ICT の活用である。このような障害要因である言語について、対応できるインターネットサイトの構築やコンテンツの開発が急がれる。即ち、交通機関の細かな情報、アクセス方法、案内などが母国語でリアルタイムに提供できるようなシステム構築が必要なのである。近年は、スマートフォンが急速に普及しており、旅行期間中も常に携帯しているスマートフォンでインターネットにアクセスできる環境であることから、このようなシステム構築が急がれる。

## 6 おわりに

以下では、上述した中国と韓国の若者世代の日本に対するイメージや観光需要における特徴を考慮し、彼らのような若い世代が最も興味を持っている日本のポップカルチャーを日本の次世代のグローバル観光コンテンツとして活用する具体的な方法とその広報について述べたい。

まず、日本のサブカルチャーとポップカルチャーの具体的な活用が急がれる。アニメや漫画のようなサブカルチャーはもちろんのこと、日本の個性的なポップカルチャーを活かした地域観光活性化のためには、アジアで日本文化が注目され、人気がある今のうちに、それらのコンテンツの発掘・創造・制作等、より具体的で明確な活用策が必要である。

例えば、日本政府観光局（JNTO）による、ターゲットの重点化による「選択と集中」においては、日本ブランドの売込みのような訪日外国人誘致策や、経済産業省のスクリーンツーリズム推進事業がそのような対応策ではあるが、更に外国の若者をターゲットにしたコンテンツの積極的かつ具体的な活用がなされるべきである。

すなわち、日本文化の自然な伝播に依存するのではなく、コンテンツの企画の段階から制作、外国への伝達、広報、訪日動機の付与、観光客の誘致、受け入れ環境の整備、持続的なサポート等、各段階における具体的な支援策が必要である。2008年に中国で公開され、中国における北海道観光ブームの火付け役となった中国映画「非誠勿擾（狙った恋の落とし方）」のような、中国・韓国の若者をターゲットにしたコンテンツの活用が次世代の日本への観光需要を支えるようになって考えられる。

また、外国の若者に向けた観光コンテンツの広報と訪日外国人旅行客への情報提供において共通して重要だと言える点がスマートフォンの活用である。勿論、日本政府観光局（JNTO）においても観光情報の発信における ICT ツールの活用や外国人旅行客受け入れ環境の整備として、スマートデバイス向け情報コンテンツの整備が進められている。しかし、このような一般的な訪日外国人向けの政策と同時に、中国・韓国のような最も次世代の日本観光において潜在的な巨大市場と予想されるアジア地域の若者をターゲットとした、特化した政策の推進も必要である。中国や韓国の若者は、前述の図1、図2でのように、インターネット世代と言える。従って、昨今のスマートフォン利用の急増も考慮する場合、スマートフォンを積極的なツールとして利用し、彼らのニーズに合う若者向けの日本的コンテンツの発信やそれと関連させた日本観光情報の広報、また、日本観光に対する不安の払しょく、訪日した観光客への現地サポート等、目的別に具体的な情報の発信が急がれる。

以上のことを踏まえ、今後特に急がれることは、若い世代の日本観光市場に特化した組織づくりと集中的な投資である。即ち、次世代の当地域からの日本への巨大な観光需要を予測する場合、中国や韓国をはじめ、アジア地域の若者の日本観光ニーズを緻密に分析し、専門的に対応する組織が必要であり、それに対する投資の価値は十分にあるであろう。

## 謝辞

本研究を行うにあたり、中国と韓国現地でのアンケート調査に関して、当時本学大学院社会情報研究科の院生であった呉桂平さん（中国）と朴正鉉（韓国）さんの協力によるところが大きい。また、在日中国留学生のアンケート調査に関しては、広島 YMCA 日本語学校にご協力頂きました。調査にご協力いただいた方々に深く感謝致します。

## 注

1)「グローバル観光戦略」は、外国人旅行者訪日促進戦略②外国人旅行者受入れ戦略③観光産業高度化戦略④推進戦略の4つの戦略から構成されている。

2)経済産業省の製造産業局に、平成22年6月8日付で「クール・ジャパン室」を設置し、日本の戦略産業分野である文化産業（＝クリエイティブ産業：デザイン、アニメ、ファッション、映画など）の海外進出促進、国内外への発信や人材育成等の政府横断的政策の企画立案及び推進を行う。

（経済産業省ホームページ：<http://www.meti.go.jp/press/201006080001/201006080001.html>）

3)スクリーンツーリズム：映画・ドラマ等の映像作品に関心を持つ人が、当該映像作品の視聴、もしくは作品に関する情報との接触をきっかけとして、映像作品の制作現場となった地域に来訪すること。

（観光庁ホームページ：[http://www.mlit.go.jp/kankocho/news08\\_000040.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/news08_000040.html)）

4)観光白書（2012年）

5)ジェームズ・マック（2005年）p224

## 参考文献

1. 日本政府観光局 編「JNTO 日本の国際観光統計（2011）」,国際観光サービスセンター,2012年
2. 日本政府観光局 編「JNTO 訪日外客訪問地調査（2010）」,国際観光サービスセンター,2011年
3. 国土交通省 編「観光白書（平成24年版）」,日経印刷,2012年
4. ジェームズ・マック 瀧口治・藤井大司朗 監訳「観光経済学入門」,日経評論社,2005年
5. 藤巻正巳・江口信清 編「グローバル化とアジアの観光」,ナカニシヤ出版,2009年  
佐藤俊雄「現代観光事業論」,同友館,2009年