

本来の観光を目指そうというのなら大賛成だ」と述べており、『観光立国－イメージ戦略の構築こそ（2003年1月26日）』でも同様に、観光立国へむけた国家戦略や国の「青写真を描くことは日本の生き方にかかわる問題」であって、「観光客で利益を得ようというだけの話に矮小化させてはいけない」と述べている。

経済効果だけに限定すべきでないというスタンスは一貫しており『外国人観光客－日本を豊かにしてくれる（2003年6月12日）』においても、「未開拓の観光は、今後の日本にとって切り札になる」として、その効果は経済だけでなく、「日本人の生き方を変える可能性もある」とより広い視野で、国の根幹に関する部分で、観光を捉えている。

日経新聞も毎日新聞に近い。『「観光立国」は将来をかけた国家戦略だ（2003年1月24日）』のタイトルにもあるように、観光を世界的な「戦略産業」だと位置づける。そして観光を経済だけでなく、「成熟した日本社会が生み出す文化などのソフトの力」や「日本のブランド力」のために活用すべきだと述べている。さらに、『心の豊かさ問われる観光立国への道（2002年4月28日）』においても、「観光の貧困は文化の貧困」であって、観光振興は「新しい国づくりの始まりである」と述べて、観光の重要性を経済よりも広範に捉えた文化や国づくりという点からの解釈を示している。経済紙でありながら、観光に経済効果以上の期待を示す日経の姿勢が典型的に読み取れるのが、『観光をもり立てて先進国になろう（2003年4月24日）』である。太平洋戦争末期に原爆

の投下地を決める米軍の会議で、京都訪問の経験のある陸軍長官が古都への投下に反対した例をあげて、国際観光における現地体験は、「日本に関する百万言の説明よりも力強く、どんな外交努力より有効な場合がある」と述べており、観光の経済効果については全く言及されていない。

もちろん毎日・日経両紙が観光の経済効果を重視していないわけではない。むしろ観光産業へ高い期待を最も早く90年初頭から論じていたのがこの二紙である。毎日は『1千万人が海外へでかけて（1991年1月6日）』で、日経は『訪日外国人300万人の時代（1991年1月6日）』において、早くも国際観光振興とインバウンドの重要性を指摘している。また毎日は『国際観光－行くばかりが能ではない（1997年3月12日）』、『国際観光－もっと日本に来てください（1999年4月3日）』など、国際観光に関する最も多くの社説を掲載しており、「国際観光は外国人のお遊びの手伝いではない」など早くから観光のもつ戦略性と経済性を主張してきている。

#### ・中間的な朝日・産経

朝日新聞と産経新聞は、経済効果重視と国づくり重視の中間的な論調をとっている。

朝日は『魅力ある国に－観光立国（2003年2月4日）』において、小泉内閣の観光施策を「外国人観光客が増えればお金が落ちる。雇用増加も期待できるという皮算用だ」として経済効果の色合いが強いという見方をしており、読売と共通している。一方で、同タイトルや

「観光立国の原点は国を開く覚悟だ」という論調からも分かるように、「建造物や町並みあるいは伝統芸能の保存を通して文化を発信したり、外国人をもてなす心を磨いたりといったソフトパワー」を重視している点も特徴である。こちらの論点は毎日や日経が強調するポイントに近い。

産経新聞も『観光白書－民間外交戦略の意識もて（1999年6月9日）』においては、「日本は観光を軽視し、官民ともに明確な政策や戦略をもたなかった」と述べたあと、観光の役割として「国民レベルの相互理解」「民間外交」「地域経済活性化」の3点を列挙している。『訪日旅行者－魅力ある日本をめざせ（2003年6月22日）』においても、インバウンドとアウトバウンドの不均衡状態を指摘するとともに、観光振興を「一言でいえば、魅力ある日本、ということだろう」と包括的な解釈をみせている。

朝日・産経については、前述の三紙と比べると国際観光に関する社説数が少ない。そのため国際観光をテーマに掲載する際には、網羅的な内容になるため、独自のスタンスを出すよりも包括的な論点の提示と解説という位置づけになっているようである。

以上の各紙の国際観光に関するスタンスの違い（経済効果重視か・国づくり重視か）を横軸に、社説数の数を縦軸にとったものが図3-1である。社説数が多いほど、スタンスがはっきりしており、少ないほど中間的な論調であることがわかる。

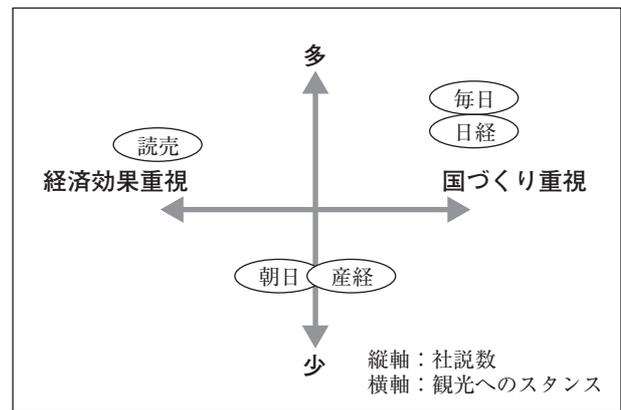


図3-1：各紙のスタンスと社説数の関係

### 3-3. 小泉施策への各紙の評価

#### ・辛口の毎日・日経

小泉内閣の観光振興施策に対して、最も批判的なのは毎日と日経である。毎日は、前掲（2003年1月26日）社説で、経済財政諮問会議で観光振興をとりあげたことについて「どこまで本気でやる気なのか見えてこない」と述べており、観光立国懇談会に対しては「これまでも審議会が様々な提言をしたが、それとどう違うのかこれまたわからない。座長もメンバーの過去の審議会と同じような人たちというのも気になる」と辛口コメントである。『兆し 観光戦略－大使は観光大使と心得よ（2004年9月6日）』においても、現在の施策もいまだに「覚悟もないが戦略もない」と苦言を呈している。

また日経も前掲（2003年4月24日）社説で、ビジット・ジャパン・キャンペーンをはじめたもののSARSやイラク戦争の影響で「六本木ヒルズ頼み」の現状は、「日本観光の後進国振りの裏返し」と指摘する。そして「観光立国」を掲げているわりには「ビジット・ジャパンはいかにもひ弱だ。小泉首相もたった一行の

演説で先進国並みの観光が実現すると思っ  
てもらっては困る」と評している。

両紙が小泉内閣の観光振興に厳しい評価を  
している理由は、毎日が説明するように、「観  
光振興、特に外国からの観光客誘致」が日本  
経済活性化や国づくりに重要な役割を果たす  
ことを「確信している」からこそ、そして  
「外国人観光客の誘致は未開拓の宝の山」であ  
るからこそである。毎日は国際観光振興の重  
要性を他紙よりも早くから強く主張してきた。  
それゆえに、これまでと「どこが違うのか」  
と厳しい論調になると思われる。

また日経も、観光立国元年は「政治や行政、  
国民を観光立国の旗の下に束ね、過去のシス  
テムを変えることが小泉首相の課題」である  
という期待をしているために、中途半端な政  
策には厳しいようである。日経は観光を国の  
中心課題に据えるべきだという見解を示して  
いる。たとえば、米国の9.11テロ後の「ア  
イ・ラブ・ニューヨーク」の大キャンペーン  
などを例にあげて、「軍事・外交・経済・治安  
などと並んで直ちに観光対策を考える」ことの  
重要性を説いたり、「国家のブランドイメージ  
を維持するため」に観光が活用できる、と論じ  
るという具合である。このように、従来の日  
本の観光政策よりも広範に、国家の中心課題  
として観光を捉えるべきだと考える日経は、  
今回の施策が、単なる広告キャンペーンで終  
わってほしくないと考えているように思われる。

#### ・中間的な朝日・産経・読売

朝日は、前掲（2003年2月4日）社説で、

観光立国懇談会や「訪日ツーリズム元年」の  
取り組みに対し、「問題は出尽くしている。で  
きるものから改善の旗を大いに振ってほしい」  
と述べるにとどまっている。「政府主導では解  
決はおぼつかない」と「主役となるべきなの  
は関連の観光企業と地方自治体である」こと  
を強調するとともに、「観光振興を口実に箱も  
のや道路といった公共事業を増やす発想はや  
めてもらいたい」など、朝日新聞が国際観光  
に限らずに主張していることについては言及  
されているが、観光施策自体についての評価  
は見られない。産経も、前掲（2003年6月22  
日）社説で、VJCや訪日外国人を1000万にす  
るという政府の方針を紹介し、インバウンド  
とアウトバウンドは「不均衡状態であり、も  
っと訪日外国人がふえていい」と述べるだけ  
で、旅館がコストを下げたり、「地方にある日  
本の魅力を発見する観光コースの開発など、  
あらゆる工夫が大切である」といった一般的  
な指摘にとどまっている。

以上の小泉内閣の国際観光振興施策への評  
価（好意的な論調・批判的な論調）を横軸に、  
社説の掲載数（関心度）を縦軸にとったもの  
が図3-2である。関心の高い毎日・日経が

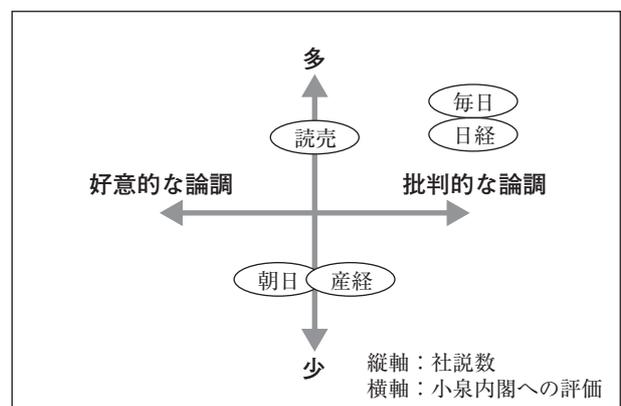


図3-2：各紙の小泉内閣への評価と社説数の関係

評価が厳しく、社説数の少ない方が論調が中間的であることがわかる。

## 4. 考察

### 4-1. 海外広報と国内広報は表裏一体

2章の数量的な分析、3章の内容的な分析を踏まえて、以下の3点を指摘したい。

第1に、国際観光振興における「国内」広報の重要性である。「VJC」が推進される中では、我々は国際観光では海外での広報活動が最重要だと思いがちである。しかし、「外国人」観光客を受け入れるのは日本「国内」であることを考えれば、海外広報と国内広報は表裏一体でなければならない。

2章で明らかにしたように、2003年の国際観光関連の報道数は過去最高となったが、いまだに内閣府の世論調査で国民の関心は低く、国としての一大論議にまで発展していない。つまり現在の報道数では、国民に情報を提供し啓蒙していくメディアの世論形成機能は発揮されておらず、政策決定者がメディアを通じて世論の動向に反応することも見られない。また、「VJC」はかつてのあらゆる観光振興施策よりもメディアの関心を集めているが、一方でメディアのJNTOについての報道数はJICAの7、80分の1にすぎないのである。JICAはODAという「海外」での事業に関して、国民の関心喚起と世論の支持獲得のために実に積極的な「国内」広報を展開している。海

外での広報活動を中心とするJNTOも「国内」での「顔の見える広報」を重視し、観光立国への関心と世論形成を担っていくべきだと考える。

### 4-2. 国内広報はパブリシティを活用すべき

第2に、国内広報を重視すべきだという点とも関連して、国内広報はパブリシティを通して行うべきだという点である。パブリシティとは狭義には、「マスコミ関係機関のみを対象として行う情報提供活動<sup>9</sup>」である。つまり、メディアに国際観光に関する情報を広く提供しメディアにとりあげてもらうことで、国内への間接的な広報を行うということである。米国州政府の観光当局が開設するウェブサイトには、「旅行者向け」のページと並び、「メディア向け」のページが存在し、新聞はじめテレビや雑誌の記者・編集者たちに日本の観光関連ウェブサイトとは比較にならない膨大なプレスリリースや写真データ等を提供している<sup>10</sup>。これは海外のメディア関係者だけでなく、国内のメディアも対象としている。メディア産業が発達している米国では、メディアに無料で情報をとりあげてもらうことが広告と同様の効果をもつことが重視されているので、パブリシティの活用が官民ともに戦略的に実施されてきている。

もちろんVJCをはじめとする日本の国際観

9 広瀬（1981）、15頁。

10 たとえば、ラスベガス観光局ホームページ〈<http://www.lasvegasfreedom.jp/jpn/ForMedia.htm>〉、ハワイ州観光局〈<https://www.htjapan.jp/islands/servlet/jp.co.hawaii.corp.CorpInitServlet>〉など。

光における予算は海外広報に比重を置くべきである。従来のPR不足の経緯を考えれば、海外広報の推進は不可欠だからである。ただし、国内でも同時に積極的なパブリシティを展開するのである。海外で広報活動の情報・映像などをメディアにとりあげてもらうことによって、予算はかけなくても国内広報のチャンスを広げることができるだろう。なお、メディアは情報の選別にシビアであり価値のない情報をいくら流してもとりあげられない。効果的に情報を掲載してもらうためには、国内広報担当者は以下の2点に留意する必要がある。第1に、インパクトのある映像を多用することである。特にテレビメディアは、どんなに重要なニュースでも映像がないと報道しにくいという特性がある。新聞でも国際面や文化面（ときには一面の中心）にはインパクトのある写真が求められる。その点では、JNTOが海外で行うPR活動は映像の宝庫であろう。第2に、「足を使った」プレス対応を展開することである。記者クラブをもたないJNTOなどは、待っていても記者はやってこない。ウェブを通じた情報提供では限界があるので、記者クラブに積極的にプレスリリースを持ちこんだり、メディアに出向いて提供する労力が必要になる。まずは足を使ってメディアに関心をもってもらうことが重要である。JICAやJBIC（国際協力銀行）のODAの実施主体は、このような労力と20年近くの歳

月をかけて少しずつメディアの関心と理解を得てきたのである。パブリシティを通じて国際観光に関心をもつ記者を増やすことが、国内広報のチャンスを広げ、世論の支持へとつながっていくと考える。

#### 4-3. 国際観光に熱心な新聞ほど小泉内閣に批判的

第3に、国際観光に関心が高く、積極的にとりあげてきた毎日新聞、日経新聞ほど小泉内閣の観光振興策に厳しい論調だという傾向である。五紙の中で毎日新聞は国際観光振興を主題とした社説を最も多く掲載してきた。また、日経新聞は国際観光についての連載特集を度々、掲載している<sup>11</sup>。しかし、VJCや小泉内閣の観光立国にむけた施策については、「(これまでの観光振興と) どこが違うのか(毎日/前掲2003年1月26日社説)」、「ビジット・ジャパンはいかにもひ弱だ(日経/前掲2003年4月24日社説)」と辛口である。一方で毎日・日経ほど関心が高くない朝日新聞・産経新聞・読売新聞は、論調に特徴のある社説は少なく、解説としての位置づけが強い。

ところで毎日・日経両紙は辛口な論調だけでなく、具体的な提言を社説の中で行う点も共通している。たとえば日本の外交官が日常の業務の中でVJCの一端を担うべきだという提言である。毎日(前掲2004年9月6日社説)は、「日本国の大使が観光客誘致に熱意を示し

11 前述『観光立国へ挑む』の他、『万博が変える中部(2003年9月)』や『蘇る旅行産業温泉経営者を聞く(2004年8月)』など、関連紙でも日経流通新聞の『千客万来列島ジパング』、日経産業新聞の『アジアから見た日本の観光意識調査(2004年8月)』などが連載の特集である。連載ではない解説記事はさらに多くある。

ているとは言えない」として、外務省に「観光局を置いて、大使に「観光大使」としての役割を義務付けようではないか」と主張する。また日経（前掲2003年4月24日社説）も同様に、「日本の外交官がどれほど日本の観光キャンペーンに励んできたか」と指摘し、「エリートの彼らには慣れぬ仕事だろうが、首相のひと声でそれを外務省の「本業」にしてほしい」と提言している。

このように、国際観光に関心が高く掲載数が多い新聞は、現行の政策に厳しい評価と積極的な提言を行うという傾向がある。これは、メディアに国際観光の話題が多く採りあげられるようになることで、観光立国や外国人旅行者誘致の問題が国家規模で、より深く、より広範に議論されていく可能性を示していると考えられる。なぜならば、メディアには、政策決定者と国民（世論）を媒介する役割があるからである。つまり、国民はメディアから国際観光の情報を得て、他方では政策決定者はメディアを通して世論の動向を認知するのである<sup>12</sup>。このようにメディアの国際観光への関心を高めることは、世論形成と政策形成とに深く影響し、議論の環境を形成するのである。

4-1で指摘した国内広報の必要性、4-2で指摘したパブリシティの重要性、いずれも政策決定者・メディア・国民（世論）の三者の関係が深化していくために必要である。そして4-3で指摘したように、国際観光に

関心の高い新聞ほど、政策についての評価・提言をするという傾向は、メディアの媒介を通して三者の関係が深化することにより、国際観光に関する国家レベルでの議論が成熟していくことを示していると考えられる。

以上

---

12 蒲島（1990）、7～29頁。

## 参考資料

### <新聞>

- ・『朝日新聞』縮刷版 1994年1月～2003年12月。
- ・『日本経済新聞』縮刷版 1994年1月～2003年12月。
- ・『毎日新聞』縮刷版 1994年1月～2003年12月。
- ・『読売新聞』縮刷版 1994年1月～2003年12月。

### <データベース>

- ・「朝日新聞データベース」『聞蔵DNA』。
- ・「産経新聞データベース」『産経新聞ニュース検索システム』。
- ・「日本経済新聞データベース」『日経テレコン21』。
- ・「毎日新聞データベース」『毎日Newsパック』。
- ・「読売新聞データベース」『ヨミダス文書館』。

### <論文・書籍・刊行物>

- ・外務省編『政府開発援助白書』（2001年版～2003年版）、国立印刷局。
- ・蒲島郁夫「マス・メディアと政治」『レヴァイアサン』1990年10月号、7～29頁。
- ・国土交通省編『観光白書』（平成13年～平成15年版）、国立印刷局。
- ・坂上英彦・山田久「観光立国のすすめ」『エコノミスト』1997年1月28日号、p.78-83。
- ・鈴木裕久『マス・コミュニケーションの調査研究方法』、創風社、1990年。
- ・竹内俊郎「マス・メディアと世論」『レヴァイアサン』1990年10月号、75～96頁。
- ・日本観光協会『月刊観光 特集～テレビメディアの活用』2003年7月号。
- ・日本交通公社調査部編『観光読本』東洋経済新報社、1994年。
- ・広瀬久也『パブリシティ』創元社、1981年。
- ・山本鉦太郎「観光立国ジャパンへの夢」『月刊観光』1998年10月号、p.6-10。
- ・渡辺利夫・草野厚『日本のODAをどうするか』日本放送出版協会、1991年。

## 二 席

### 国際観光パンフレットの写真による国のイメージに関する考察

—日本向け公式パンフレットの写真の内容分析—



LE ANH TUAN

キーワード：国際観光、公式観光パンフレット、観光パンフレットの写真、国のイメージ

#### 1. 研究目的

現在の世界においては、開発途上国のみならず、先進国においても、インバウンド観光は多くの国々にとって外貨を獲得する重要な産業となっている。

そのため各国にとって、国際観光宣伝を発展させ、外国人旅行者を誘致することが重要課題となっている。具体的には、自国のイメージアップを図り、観光資源や観光施設の魅力の向上を図り、外国人旅行者の注目や信頼を得るために、多様なチャンネルで多額の費用を使用し、国の観光情報を提供している。

旅行者が、どのような観光地を選択するかについては、安全性や観光対象の魅力もという誘致力もあるが、行き先のイメージがよりよく伝えられているかということも重要である。

海外旅行者数が一千数百万人超に達した日本のアウトバウンド市場は、世界各国にとって有望な市場と見なされている。日本向けの

観光宣伝活動も盛んになりつつある状況の中、2001年現在、日本には84の国及び地域の政府観光局が設置され、宣伝活動をしている（航空新聞社、2001）。これらの国・地域が日本で観光宣伝活動を行なう際に、とくにパンフレットを通してどのように国・地域のイメージを伝え、日本人旅行者にアピールしようとしているのかを分析することは、重要な研究課題であると考えられる。

本研究では、日本人旅行者向けに、世界各国・地域がどのようなパンフレットの写真の内容を提供しているのか、写真で表現されている国・地域のイメージは、パンフレットの中にどのように利用されているのかを明らかにすることを目的とする。

#### 2. 先行研究と本研究の位置付け

##### (1) 観光地のイメージ

イメージとは、ある人の観光地に対する総合的な印象、アイデア、信頼であると定義することができる（Crompton、1979、p.18）。そのほかに、イメージという概念には、休暇イメージ（Holiday image）、休暇目的地イメージ（Holiday destination image）、国家イメー

ジ (State image)、地域イメージ (Regional image) など (Thorsteinsson, 1992)、地域のレベルに応じて存在しているが、それはあくまでもある観光地に対し、旅行者が抱いているイメージである。

観光地のイメージは、基本的イメージ (Organic image)、誘引イメージ (Induced image) と複合的イメージ (Complex image) の順に形成される。基本的イメージは人々の認識や学習によって事前に形成されたものである。誘引イメージは、観光宣伝活動の刺激によって形成されるものである。一方、複合的イメージは、観光地に旅行した後の形成されたイメージである (Mackay & Fesenmaler, 1997; Gartner, 1993)。

## (2) 国のイメージづくり

観光宣伝活動において、国のイメージづくりに使われるものは、観光資源の魅力や観光旅行を楽しめる行動の体系である (Kamra, 2001)。Ashworth・Goodall (1988) は、作成された国のイメージを「公式の国のイメージ」と呼んでいる。国際観光宣伝における国のイメージづくりに関する表現は、様々なことばがある。たとえば、「Destination branding」、「Image making」という使い方がある。その中で、目的地ブランドとは、国々がそれぞれに、特別なブランドづくりに取り組み、国のイメージを伝えることである。そのようなブランドが、観光宣伝活動のスローガンによく使われる。

国際観光においては、とくに外国向けのキ

ャンペーンは、多くの国々の政府観光局が自国の観光デスティネーションのブランドを選択し、そのブランドを伝える (Vellas & Becherel, 1999)。Hall (1992) は、観光宣伝活動を担当する機関を「Image-maker」や「Image-marketer」と表現した。

この分野に関する従来の研究では、旅行者の観光地へのイメージ、また観光情報を発信する側 (観光機関) が、自分の国のイメージをどのように伝えるのかに研究の中心がある。

Andreu・Bigné・Cooper (2000) は、スペインの対外観光宣伝活動の中でイギリスにおける観光宣伝活動において、スペインが国のイメージを表現し、イギリス向けにそれを伝えているが、その宣伝スローガンが時期ごとに異なっていると述べている。Pitchford (1994) は、エスニック観光は国のイメージづくりの媒体であると述べ、この観光タイプを発展させることによって、国の文化、民族の魅力的な要素を系統的に旅行者に伝えることもできると論じている。Wicks・Schuett (1991) は、観光パンフレットを提供する機関は、観光パンフレットを作成するときに、一般情報、観光地図、イベントスケジュール、特別なイベント、観光資源のイメージ、セールスツールの順に注目を払っていると述べている。

## (3) 観光パンフレット

宣伝活動は、観光プロモーション活動の中の重要な一部分であるが、観光パンフレットは、そこでよく利用されている媒体である

(Burn & Murphy, 1998)。観光パンフレットは、観光宣伝資料の中で、最も有力な観光情報を伝えるもので、それを通して、観光宣伝担当機関は、宣伝対象者の期待度へ影響を与えることができる。

観光パンフレットを提供する目的は、①観光宣伝を行い、あるいは商品を販売する、そして②観光者の観光地のイメージを形成させることや信頼性を形成すること (Martin, 1993) の2つである。観光パンフレットのタイプは、国や地域の公式パンフレットと観光企業サプライヤーパンフレットの2つに分けられる (Coltman, 1989 ; Davidoff & other, 1994)。

公式パンフレットの役割は、国や地域の観光局が、その地域や国においてどのような観光旅行のタイプや可能性がどの程度存在しているかという情報を人々に提供することにある。これは人々の観光地の選択過程における最初の段階に影響を与え、人々がその地域や国を選ぶ意欲を高める働きを持っている。

一方、観光企業のパンフレットは、人々がどのようにツアーを選べば良いのか、また人々の好むツアーのタイプ、旅行先選択決定の段階に影響を及ぼす (Ashworth & Goodall, 1988)。多くの観光商品は、形が見えないため、観光企業のパンフレットは、その商品を説明する役割を持っており、商品の形を再現し、顧客に見せる意味もある (Briggs, 1997)。

観光パンフレットにおけるイメージの表現は、多くのターゲットの期待に応じているため、対象者によって影響の効果が違ってくる

(Burns & Murphy, 1998)。パンフレットの内容としては、写真、説明文、シンボル、スローガンがある。その中でパンフレットの提供する写真、いわゆるイメージの目的は、国や地域における観光資源、観光施設などのイメージを魅力的に表現することである。

パンフレットに使用されている写真は、国々あるいはその地域の優れた景観及び代表的な伝統的文化の要素として選択され、旅行者へ提供しアピールさせる目的を持っている。また写真で表現されるイメージは、そのパンフレットを利用する顧客の観光地のイメージに影響を与える (Mackay, 1995)。

#### (4) 観光パンフレットの写真の構成要素の分析方法

観光学研究においては、構成要素分析 (Component analysis) や内容分析 (Content analysis) という方法も広く用いられる。たとえば、パンフレットの写真の類型 (Mackay, 1995 ; Mackay & Fesenmaier, 1997)、写真における人物の要素分析 (Sirakaya & Sonmez, 2000 ; Dann, 1996a, 1996b)、パンフレットの説明文と写真の内容分析 (Shioji, 1997) などがその例である。上記のパンフレットの写真の内容分析においては、写真の一部分に対して注目を払っている。たとえば、人物に関しては、人物がいるかいないか、旅行者と現地の人々、写真の人物の性別等に関する内容分析である。

一方、Mackay (1995) は、国立公園のパンフレットの写真を類型化した。Mackayは、写

真の構成要素（エントリー）を①自然景観、②レクリエーション、③建造物、④野生動物、⑤人物という5つに分け、そのエントリーを組み合わせて、カバーのイメージとともに、20種類に分けた<sup>(1)</sup>。

Mackayは、パンフレットの写真を類型化した。あくまでも国立公園のパンフレットを対象としたものであり、国の公式パンフレットと比べて、異なる点が多い。たとえば、農村景観、都市景観、日常生活・職場、とくに国や地域の伝統文化・祭礼、特産物、観光施設に関するイメージは国立公園のパンフレットの中にはないイメージと考えられるため、彼の類型化の結果を一般の観光パンフレットに適用するにはもの足りない。

### (5) 本研究の位置付け

国や観光地のイメージづくりまた観光パンフレットの分析に関する従来の研究をみると、観光形態の発展また国際観光宣伝活動のパンフレットのメッセージを通じた国のイメージづくりの研究が多い。国際観光宣伝活動、とくに観光パンフレットの写真による国のイメージづくりは、どのような形やどのようなプロセスで行われるのかを究明する必要があると筆者は考える。

それを背景に本研究は先行研究でこれまで

取り扱われていない問題点を取り上げ、国際観光宣伝活動における国のイメージづくりについて、さらに効果的な方法を考えることにする。

## 3. 研究方法

### (1) 仮説の設定

#### 1) 仮説の内容

国際観光宣伝活動においては、政府観光局の公式観光パンフレットの写真を組み合わせることで、国々の観光資源のイメージがバランスよく伝えられている。

#### 2) 仮説の内容の説明

本研究は、在日各国・地域観光局が提供している総合的公式観光パンフレットを研究対象として選んだ。パンフレットの構成は、写真、説明文、スローガン等である。公式観光パンフレットは、国の全体のイメージを伝えようとしているもので、国の代表的な観光資源のイメージを宣伝する目的がある。その写真としてのイメージの選択の仕方とその写真の組み合わせ方について、バランスよく利用されているという見方である。

### (2) 仮説の検証

#### 1) 観光パンフレットの選択

本研究は、2001年現在、在日20か国・地域<sup>(2)</sup>

- 
- (1) それらは、①自然景観、②自然景観とレクリエーション、③レクリエーションと建造物、④建造物、⑤野生動物、⑥自然景観・人物、⑦建造物・自然景観、⑧人物・自然景観・建造物、⑨自然景観・人物・レクリエーション、⑩人物・建造物、⑪人物、⑫人物・レクリエーション・建造物、⑬自然景観・人物・レクリエーション・建造物、⑭人物・レクリエーション、⑮自然景観・レクリエーション・建造物、⑯野生動物・人物・レクリエーション、⑰野生動物・人物、⑱野生動物・建造物、⑲野生動物・人物・建造物、⑳カバーのイメージ、である。
- (2) アジア諸国・地域では中国、韓国、タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピン、インド、イラン、香港、台湾、である。欧州諸国等では、イギリス、フランス、イタリア、スイス、オーストリア、ギリシア、ドイツ、ポルトガル、トルコ、カナダ、である。

の観光局が提供している観光パンフレットのうち、総合的な内容を含むものを1部選んだ。しかし、イタリア、韓国、中国の3か国には適当な資料がなかったため、この3か国については、それぞれインバウンド観光が盛んな特定1地域のパンフレットを選んだ。対象としたパンフレットの部数は20部、総ページ数は862ページで、写真の枚数は2,364枚である。アジア諸国・地域のパンフレットは470ページで、写真の枚数は1,422枚である。欧州諸国等は392ページで、写真の枚数は942枚である。

## 2) 分析範囲

本研究は、パンフレットの写真の巧拙の程度やサイズ、また写真のみ、あるいは説明文付き写真が取り扱われているかどうか等に関する分析をせず、国々がパンフレットの写真を通じての国のイメージづくりを明らかにするために、写真の構成要素の分析、またパンフレットによって、どのように写真が組み合わせられているのかを中心に分析した。

## 3) 観光パンフレットの写真の内容分析

本研究は、Mackayの写真の類型化方法を参考にし、国の公式観光パンフレットの写真の構成要素を踏まえ、写真を類型化した。具体的には、写真の構成要素（エントリー）を分けたうえで、その要素を組み合わせ、内容を通じて写真を分類した。写真の内容は自然景観、人物、建造物景観、観光施設、伝統文化またはそれらの複合型に分けられるが、内容が様々で分類が困難なものもあった。例えば自然景観を取り上げてみると、海、山、森林や川など単体の要素ではなく、多くの場合、

総合的に自然以外の多くの構成要素が含まれており、人物や建造物などのイメージの構成要素がある。

その点を踏まえ、本研究は「自然景観」、次いで「人物」、「建造物」、「都市景観」、「農村景観」を主な軸に組み合わせた。同時に「人物」の場合、人物に関連する特別な要素（レクリエーション・スポーツ、日常生活、文化・芸術活動、祭礼）とも組み合わせた。まず単独、次いで2つの構成要素からの組み合わせ、3つの構成要素からなる写真の組み合わせの分類を行った。なお、4つの構成要素以上からなる写真はない。組み合わせた結果を、利用したパンフレットの写真と比較したところ、実際には23類型となった（表1参照）。

## 4. 分析結果

### (1) パンフレットの写真の組み合わせ方

政府観光局のパンフレットに用いられた写真の中では、「建造物」が最も多く、412枚（17.4%）を占めている。次いで、「伝統文化」が337枚（14.3%）で、さらに「自然景観」が204枚（8.6%）を占め、23項目の中3位と多用されている。自然景観として国の代表的な山、河川、海、湖、花、植・動物、森林などがよく掲載されている。

そして、「人物とレクリエーション・スポーツと自然」という写真のタイプは、大自然の優れた景観、自然景観における人物とレクリエーション・スポーツ活動の開放感のイメージという意味で、第4位となっている。また、「自然と建造物」というタイプも重視されてい

る。それは、自然景観の中に建造物が入っているイメージのものである。

そのほかに、「観光施設」としての宿泊施設、交通機関といった観光インフラ、「人物」として現地の人々、少数民族の姿などを伝える写真がある。

他方、ほとんど見られないタイプとして「農村と自然と人物」があり、2,364枚の中1枚しかなかった。さらに、出現率が低いタイプは「都市と自然と人物」、「農村と自然」、「農村と人物」等がある（表2参照）。

これは各国・地域の観光局が、パンフレットの中で使用している写真は①「建造物」、②「伝統文化」、③「自然景観」、④「人物とレクリエーション・スポーツと自然」、⑤「自然と

建造物」、⑥「観光施設」、⑦「人物と日常生活・職場」、⑧「人物」、⑨「人物とレクリエーション・スポーツ」、⑩「建造物と人物」のタイプを使用する傾向にある。その結果、各国・地域が外国人旅行者、とくに日本人旅行者を誘致するため、どのような国のイメージを重視するかが分かる

旅行者を誘致する際に重要な要素であると理解できるものは「建造物」に含まれる「城郭」、「歴史的な遺跡」、「銅像」、「寺院」、「教会」である。また、「伝統文化」としては「食文化」、「芸術作品」、「彫刻」、「衣装」、「手工芸品」である。

その他に、大自然の優れた景観、自然景観における人物とレクリエーション・スポーツ

表1 公式パンフレットの写真の類型化

| タイプ | 項目                  | 写真の構成内容                    |
|-----|---------------------|----------------------------|
| 1   | 自然景観                | 山、河川、海、湖、動物、花、植物           |
| 2   | 自然と人物               | 自然景観の中、人物の存在               |
| 3   | 自然と建造物              | 自然と建造物の共存                  |
| 4   | 自然と建造物と人物           | 自然と建造物と人物                  |
| 5   | 人物                  | 人物のみ                       |
| 6   | 人物とレクリエーション・スポーツ    | 人物とレクリエーション・スポーツ活動         |
| 7   | 人物とレクリエーション・スポーツと自然 | 自然の中の人物とレクリエーション・スポーツ活動の要素 |
| 8   | 人物と日常生活・職場          | 人物と日常生活、職場での活動             |
| 9   | 人物と文化・芸術活動          | 人物と文化活動、芸術活動               |
| 10  | 人物と祭礼               | 祭礼                         |
| 11  | 建造物                 | 建築物、城郭、寺、教会、遺跡など           |
| 12  | 建造物と人物              | 人物の要素が存在                   |
| 13  | 都市景観                | 都市景観のみ                     |
| 14  | 都市と人物               | 都市景観における人物                 |
| 15  | 都市と自然               | 自然の中に都市                    |
| 16  | 自然と都市と人物            | 自然の中都市景観と人物                |
| 17  | 農村景観                | 農村景観のみ                     |
| 18  | 農村と人物               | 農村景観と人物                    |
| 19  | 農村と自然               | 自然における農村景観                 |
| 20  | 農村と人物と自然            | 自然の中、農村景観と人物               |
| 21  | 伝統文化                | 料理、絵、手工芸品、衣装               |
| 22  | 特産物                 | 代表的な産物                     |
| 23  | 観光施設                | 宿泊施設と交通機関                  |

筆者作成

表2 パンフレットの写真の組み合わせの傾向

| タイプ | 写真の項目               | 枚数(枚) | 割合(%) |
|-----|---------------------|-------|-------|
| 1   | 自然景観                | 204   | 8.6   |
| 2   | 自然と人物               | 35    | 1.5   |
| 3   | 自然と建造物              | 171   | 7.2   |
| 4   | 自然と建造物と人物           | 69    | 2.9   |
| 5   | 人物                  | 120   | 5.1   |
| 6   | 人物とレクリエーション・スポーツ    | 94    | 4.0   |
| 7   | 人物とレクリエーション・スポーツと自然 | 190   | 8.0   |
| 8   | 人物と日常生活・職場          | 122   | 5.2   |
| 9   | 人物と文化・芸術活動          | 74    | 3.1   |
| 10  | 人物と祭礼               | 42    | 1.8   |
| 11  | 建造物                 | 412   | 17.4  |
| 12  | 建造物と人物              | 91    | 3.9   |
| 13  | 都市景観                | 74    | 3.1   |
| 14  | 都市と人物               | 68    | 2.9   |
| 15  | 都市と自然               | 15    | 0.6   |
| 16  | 都市と自然と人物            | 3     | 0.1   |
| 17  | 農村景観                | 30    | 1.3   |
| 18  | 農村と人物               | 16    | 0.7   |
| 19  | 農村と自然               | 4     | 0.2   |
| 20  | 農村と自然と人物            | 1     | —     |
| 21  | 伝統文化                | 337   | 14.3  |
| 22  | 特産物                 | 62    | 2.6   |
| 23  | 観光施設                | 130   | 5.5   |
|     | 合計                  | 2,364 | 100   |

筆者作成

活動の開放感のあるタイプ、「人物と日常生活・職場」や「観光施設」である。観光情報を発信する担当機関として、観光局は、そのような素材を使い、旅行者の観光地のイメージに影響を与えようとしている。

## (2) 欧州・アジア両地域における差異

### 1) 欧州地域

欧州諸国等のパンフレットの写真の組み合わせ状況による分析を行ったところ、その結果は次のとおりである。利用枚数の最も多い写真のタイプは「建造物」で、153枚(16.2%) (n=942) あった。第2位から第10までを占めているタイプは順番に「伝統文化」、「人物と

レクリエーション・スポーツと自然」、「自然と建造物」、「自然景観」、「人物とレクリエーション・スポーツ」、「人物と日常生活・職場」、「人物」、「都市景観」、「建造物と人物」、「観光施設」である。そして、下位は「都市と自然と人物」、「農村と自然」、「農村と人物」、「農村と自然と人物」である(表3参照)。

### 2) アジア地域

アジア諸国・地域の分析結果は、「建造物」のタイプが最も多く、259枚(18.2%) (n=1,422) で、1位を占めている。次に第2位から第10位を占めているタイプは「伝統文化」、「自然景観」、「人物とレクリエーション・スポーツと自然」のタイプ、「観光施設」、「自然と

建造物」、「人物」、「人物と日常生活・職場」、「建造物と人物」、「人物とレクリエーション・スポーツ」の順である。写真の枚数が少ない

タイプは「農村と自然」、「都市と自然」で、「都市と自然と人物」及び「農村と自然と人物」は使用されていなかった（表3参照）。

表3 国々の公式パンフレットの写真の重視順位

| タイプ | 写真の項目               | 欧州諸国等  |    | アジア諸国・地域 |    |
|-----|---------------------|--------|----|----------|----|
|     |                     | 割合 (%) | 順位 | 割合 (%)   | 順位 |
| 1   | 自然景観                | 8.9    | 5  | 8.4      | 3  |
| 2   | 自然と人物               | 1.8    | 16 | 1.3      | 17 |
| 3   | 自然と建造物              | 9.7    | 4  | 5.6      | 6  |
| 4   | 自然と建造物と人物           | 3.6    | 12 | 2.5      | 14 |
| 5   | 人物                  | 4.4    | 8  | 5.6      | 6  |
| 6   | 人物とレクリエーション・スポーツ    | 5.0    | 6  | 3.3      | 10 |
| 7   | 人物とレクリエーション・スポーツと自然 | 9.9    | 2  | 6.8      | 4  |
| 8   | 人物と日常生活・職場          | 5.0    | 6  | 5.3      | 8  |
| 9   | 人物と文化・芸術活動          | 3.5    | 13 | 2.9      | 13 |
| 10  | 人物と祭礼               | 1.5    | 18 | 2.0      | 16 |
| 11  | 建造物                 | 16.2   | 1  | 18.2     | 1  |
| 12  | 建造物と人物              | 3.7    | 10 | 3.9      | 9  |
| 13  | 都市景観                | 4.4    | 8  | 2.3      | 15 |
| 14  | 都市と人物               | 2.5    | 14 | 3.1      | 12 |
| 15  | 都市と自然               | 1.3    | 19 | 0.2      | 20 |
| 16  | 都市と自然と人物            | 0.3    | 21 | 0        |    |
| 17  | 農村景観                | 2.2    | 15 | 0.6      | 19 |
| 18  | 農村と人物               | 0.4    | 20 | 0.8      | 18 |
| 19  | 農村と自然               | 0.3    | 21 | 0.1      | 21 |
| 20  | 農村と自然と人物            | 0.1    | 23 | 0        |    |
| 21  | 伝統文化                | 9.9    | 2  | 17.2     | 2  |
| 22  | 特産物                 | 1.7    | 17 | 3.2      | 11 |
| 23  | 観光施設                | 3.7    | 10 | 6.7      | 5  |

筆者作成

### 3) 両地域の差異

観光宣伝資料を作成する際に、優れた観光資源として自然景観、ユニークな伝統文化、観光施設を選択し、対象市場へ紹介することはいうまでもない。しかし、国・地域によっては、自国の状況に基づいて、ユニークなイメージを使用し、対象国の人々にイメージアップする目的で、また市場競争を背景によく配慮したうえで、他国あるいは他地域と比較した場合、パンフレットの写真には当然差異が存在する。

欧州等とアジアの両者を比較分析した結果

によると、使用枚数が最も多かった写真は、「建造物」であり、アジア諸国・地域では259枚で、割合は18.2%（n = 1,422）であり、欧州諸国等では153枚で、割合は16.2%（n = 942）であった。このように欧州とアジア諸国のイメージ利用の傾向及び使用するイメージの中心は基本的に類似していると考えられる。しかし、いくつかの種類では、アジアと欧州間に差異が見られる。まず、「観光施設」について、アジア諸国の場合には95枚で（n = 1,422）、6.7%と23タイプ中第5位であるが、欧州諸国等の場合、35枚（n = 942）、3.7%と第10位と

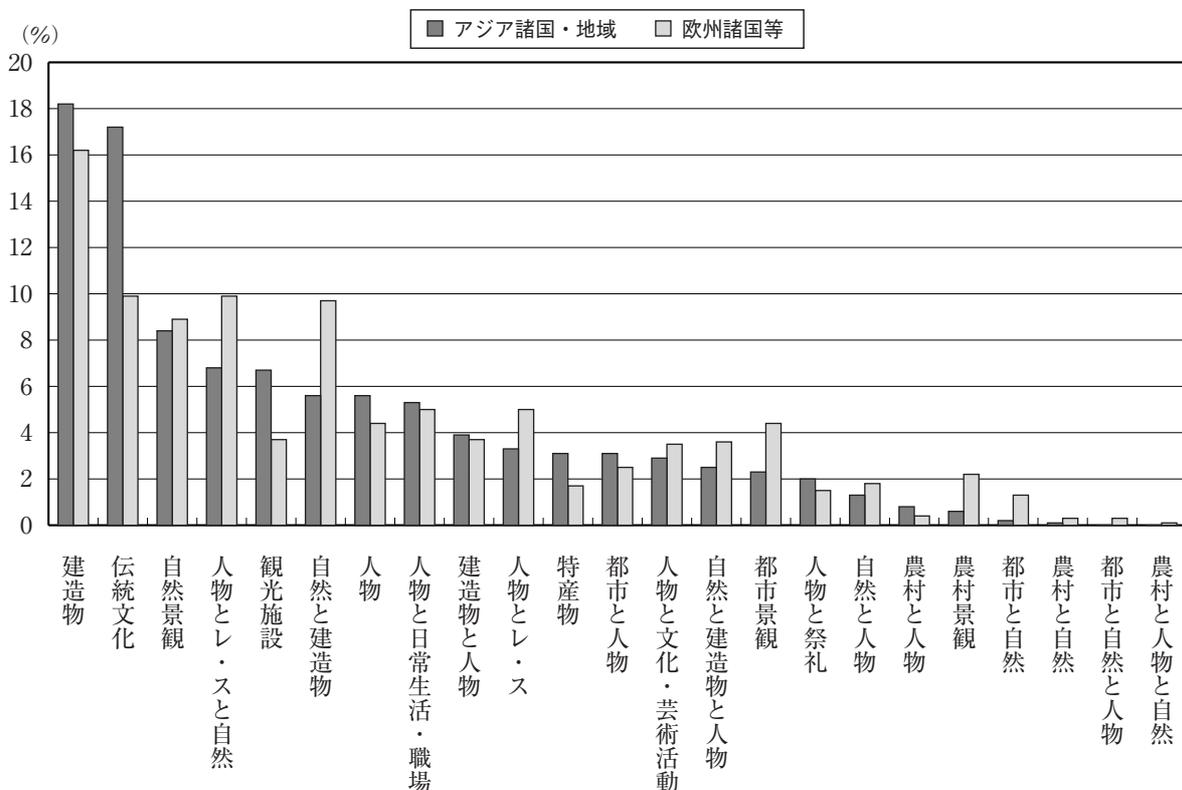
なっている。

次に、「都市景観」については、アジア諸国・地域の場合、枚数は33枚で、割合は2.3%と第15位であるが、欧州諸国等の場合、枚数は41枚で、割合は4.4%と第8位になっている。さらに、「人物とレクリエーション・スポーツと自然」、「自然と建造物」、「人物と日常生活・職場」、「人物とレクリエーション・スポーツ」の各タイプについては、アジア諸国・地域は、第4位、6位、8位と10位の順であるが、欧州諸国等の場合は、第2位、4位、6位と6位の順とやや高い位置にある。

「自然景観」については、アジア諸国・地域では120枚（n = 1,422）、8.4%、第3位にあったが、欧州諸国等は84枚（n = 942）、8.9%

と第5位になっている。また、分析の際に、「伝統文化」のタイプ中「食文化」のイメージを提示しているのは、アジア諸国・地域の場合、93枚で、6.5%を占めている。欧州諸国等の場合には、48枚、5.1%と、アジア諸国・地域と比べてやや少ない。

「建造物」の場合には、欧州諸国等は城郭、教会、古い建物、銅像が多いが、アジア諸国・地域の場合は、寺や廟がよく見られる。人物の有無については、アジアの場合、532枚（n = 1422）の写真に人物の要素が存在し、37.4%を占めているのに対し、欧州諸国等の場合は、395枚（n = 942）で、42%を占め、アジアと比べてやや高い（図1参照）。



注：アジアの n = 1,422，欧州の n = 942，% = それぞれの地域の総写真数からみた割合，レ = レクリエーション、ス = スポーツ

筆者作成

図1 欧州諸国等・地域とアジア諸国・地域の比較

### (3) 各国間の類似性

前節で述べたように、一般的に見れば、欧州地域等でもアジア地域でも、「建造物」に注目を払っている。しかし、その結果は、20か国・地域が提供しているパンフレットの写真の総数から見た割合である。本節では、国別のパンフレットの写真の重視の順位、つまり写真の枚数をもっとも多いイメージを使い、各国間の類似性を分析する。

以下の表4によって、どのような国が「建造物」の景観の写真を数多く使っているのかわかる。この状況は、その国々が、自国の観光資源の中からもっとも優れたアイテムを選択し、対象国向けに伝えようとしている。表4に入っている12か国・地域は、建造物が、自然景観のイメージ、伝統文化のイメージなどより、重要である。したがって、パンフレット編成に、そのようなイメージ写真をよく使用しているといえる。その中で、欧州諸国等の7割（7か国）が、「建造物」を最も重視し、国の魅力的なイメージとして強調してい

る。アジア諸国・地域の中にも、5割（5か国）が、このイメージを宣伝しようと強調しようとしている。

しかし、地域間には、社会基盤、文化のルーツ、認識、見方、また宗教などによって、「建造物」の取り上げ方や、「建造物」のイメージ自体に独自性が出てきている。それは、欧州諸国等は、有名な建築物、古城、教会等であるが、アジア諸国・地域は、古城もあるが、社寺のイメージも重視されている。この状況から見れば、各国間のイメージを強調するのに「建造物」の写真を使用するという共通点があるものの、その内容は独自の特徴を持っている。

魅力的な観光資源の中から「伝統文化」のイメージに最も注目を払っている国は少ないが、欧州諸国等及びアジア諸国・地域にも存在する。表5は、「伝統文化」の写真を数多く使っている国・地域を示している。こうした状況によって、その国・地域は、「自然景観」のイメージ、「建造物」のイメージ等より、

表4 各国および地域の「建造物」の重視

| リスト | 国名     | 総写真数 | 建造物の写真(枚) | 割合(%) | 重視の順位 |
|-----|--------|------|-----------|-------|-------|
| 1   | ポルトガル  | 43   | 20        | 46.5  | 1     |
| 2   | オーストリア | 45   | 10        | 22.2  | 1     |
| 3   | ドイツ    | 140  | 23        | 16.4  | 1     |
| 4   | トルコ    | 80   | 10        | 12.5  | 1     |
| 5   | イタリア   | 37   | 10        | 27    | 1     |
| 6   | フランス   | 132  | 31        | 23.4  | 1     |
| 7   | ギリシア   | 63   | 23        | 36.5  | 1     |
| 8   | 韓国     | 43   | 12        | 28    | 1     |
| 9   | イラン    | 145  | 45        | 31    | 1     |
| 10  | マレーシア  | 178  | 32        | 18    | 1     |
| 11  | インド    | 57   | 14        | 24.5  | 1     |
| 12  | 香港     | 70   | 15        | 21.4  | 1     |

注：1—枚数=その国のパンフレットにおける建造物の写真の総枚数

2—割合(%) = その国の総写真数から見た割合

筆者作成

「伝統文化」のイメージを重視していることがわかる。

しかし、共通点である「伝統文化」のイメージを中心としている4か国のなかで、欧州

の2か国が、芸術的な作品として絵、楽器等を数多く用いている。アジア諸国・地域は、食文化のイメージ、民族衣装等に集中している。

表5 各国および地域の「伝統文化」の重視

| リスト | 国名     | 総写真数 | 伝統文化の写真(枚) | 割合(%) | 重視の順位 |
|-----|--------|------|------------|-------|-------|
| 1   | イギリス   | 150  | 24         | 16    | 1     |
| 2   | イタリア   | 37   | 10         | 27    | 1     |
| 3   | 台湾     | 215  | 47         | 21.8  | 1     |
| 4   | シンガポール | 349  | 104        | 29.8  | 1     |

注：1一枚数=その国のパンフレットにおける伝統文化の写真の総枚数

2割合(%)=その国の総写真数から見た割合

筆者作成

#### (4) 国・地域による独自性

前節の分析結果では、本研究の対象とした諸国はパンフレットにおいて「建造物」にイメージを集中させている。したがって、欧州諸国等とアジア諸国・地域は、両者とも「建造物」に注目を払っている結果となっている。しかし、総写真数からみた割合や欧州等とアジアと2分割で、国のイメージづくりをある角度で一括にできると思うが、国・地域の観光資源の事情、観光宣伝の事情などに依存するため、独自の特徴も持っていると考えられる。

そこで、自然と歴史とのイメージが明確な3か国を取り上げてみる。スイスの場合、自然に点在する建造物のイメージ「自然と建造物」が最も多く、2位は「人物とレクリエーション・スポーツと自然」、3位は「自然景観」で、パンフレット写真の中に多く存在する。その反面、「建造物」のイメージは1枚しか提示されていない。一方、自然景観の少ないイギリスの場合、「伝統文化」のイメージは1位であ

り、「建造物」のイメージも多く、2位である。実際に、イギリスの公式パンフレットに載せられている写真の中で、伝統的手工芸品や料理などが多く提示されている。また、カナダの場合は、欧州諸国等の中でも例外である。「人物とレクリエーション・スポーツと自然」や「自然景観」のイメージ写真の枚数が最も多い。一方で、「建造物」のイメージの写真枚数が少ない。

アジア諸国・地域のパンフレットにおける写真の組み合わせ方は、各国の写真利用の平均値からみると、主に「建造物」のイメージに集中していることがわかるが、国・地域によっては、パンフレットの写真の組み合わせ方を検討した結果、相違点も認められる。フィリピンとタイの場合、両国とも「人物とレクリエーション・スポーツと自然」のイメージ写真に最も集中している。

また、中国の場合、「人物」のイメージ写真が多くなっているが、これは少数民族の人々を重視しているからである。さらに、台湾やシン

ガポールの場合、「建造物」のイメージ写真より、「伝統文化」のイメージ写真が最も多い。

以上のように、国・地域は地域の一般的な特徴を持ちながらも、それぞれ独自性のイメージを持つパンフレットの写真の構成になっている。

## 5. 考察と結論

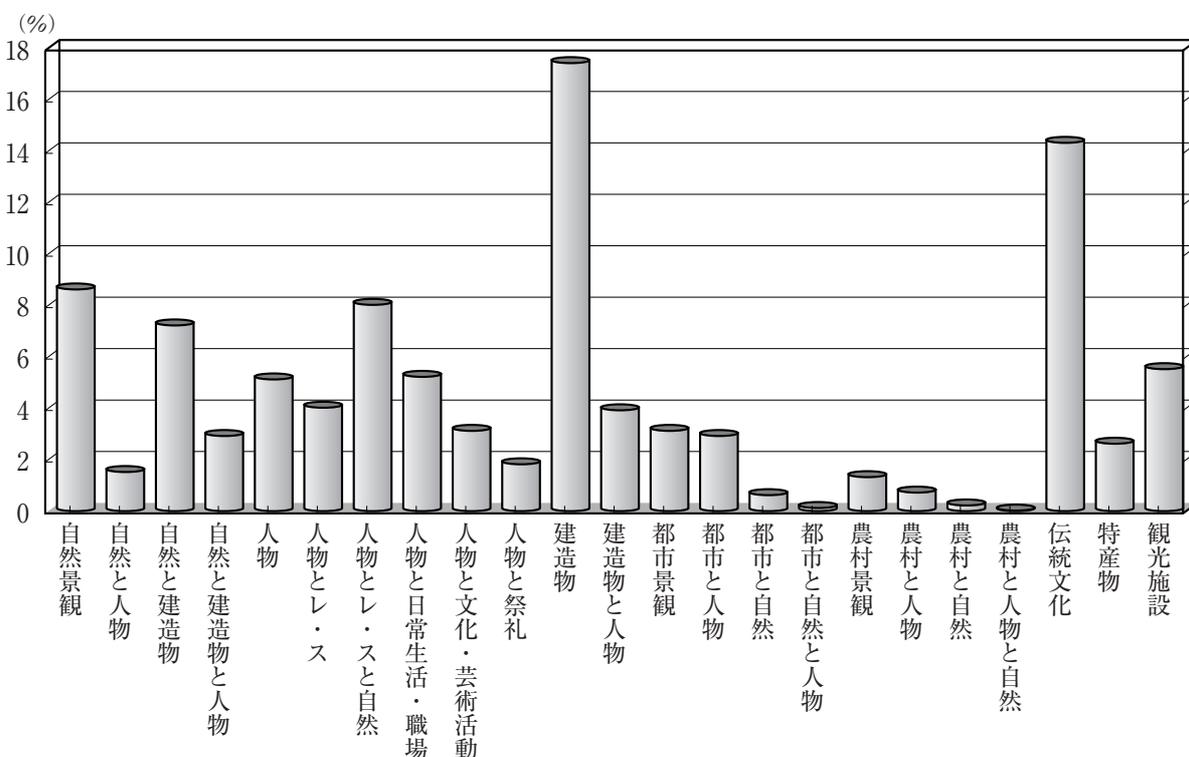
### (1) 考察

本研究の研究方法で、設定した仮説の内容は、「国際観光宣伝活動においては、政府観光局の公式観光パンフレットの写真を組み合わせることで、国々の観光資源のイメージがバランスよく利用されている」である。すなわち、本研究では、在日各国・地域の観光局が提供している総合的公式観光パンフレットの

写真を研究対象として選んだ上で、その写真のイメージの選択の仕方とその写真の組み合わせ方については、バランス良く利用されているかいないかを証明すべきであると考える。

そのため、本研究は、20か国・地域の観光局が提供している総合公式パンフレット20部に載っている写真2,364枚を分析した。結果としては、国・地域が総合的公式観光パンフレットを作成するとき、観光資源のイメージ写真をバランス良く使用していないことが明らかになった（図2参照）。

実際に、一般の国・地域の観光局がパンフレットを作成するとき、観光資源のイメージをバランス良く伝えるのではなく、「建造物」、「伝統文化」、「自然景観」、「人物とレクリエーション・スポーツと自然」、「自然と建



注：n = 2,364 % = 総写真数からみた割合、レ = レクリエーション；ス = スポーツ  
筆者作成

図2 パンフレットの写真の組み合わせの傾向

造物」、「観光施設」、「人物と日常生活・職場」、「人物」、「人物とレクリエーション・スポーツ」、「建造物と人物」を重視していることが本研究結果によって明らかになった。

しかし、図2の結果は、20か国・地域の総合的な結果であるため、地域別パンフレットの写真の利用傾向も、設定された仮説の通りであるかどうかを証明する必要がある。そのため、本研究では、欧州諸国等、アジア国・地域に分け、その2分割のパンフレットの写真の利用傾向を分析した。

結果としては、欧州諸国等とアジア諸国・地域の両者ともに、そのパンフレットの写真の利用傾向はバランス重視ではなく、当該国・地域にとって、それぞれの最も優れた観光資源のイメージを選び、対象市場に宣伝しようとしているという結果をまとめることができる。

## (2) 結論

本研究は、日本における20の国・地域の観光局の宣伝活動におけるパンフレットの写真のタイプ別の利用について考察を行った。分析結果によると、観光宣伝活動において、国・地域の総合的公式観光パンフレットの写真の利用は、バランス良く組み合わせられるものではなく、その国や地域の最も売れるものを利用することが分かった。

本研究の分析結果によると、多くの国・地域は観光資源の最も優れている要素を強調し、宣伝対象者にアピールしていると言える。また、調査対象の国・地域の全体に関する分析

結果からみると、公式パンフレットにおいて中心となった写真のタイプは、「伝統文化」あるいは「自然景観」ではなく、「建造物」である。つまり、各国・地域の観光局が観光パンフレットを作成するときに、最も重視している写真のタイプ、言い換えれば自国の観光資源のイメージに関する組み合わせ方は、「建造物」、「伝統文化」、「自然景観」、「人物とレクリエーション・スポーツと自然」、「自然と建造物」、「観光施設」、「人物と日常生活・職場」、「人物」、「人物とレクリエーション・スポーツ」、「建造物と人物」に集中する傾向がある。各国・地域は、そのような視覚イメージを、その国・地域のイメージの代表として日本向けに伝えたいと理解される。

観光宣伝資料を作成する際に、優れた観光資源としての自然景観、ユニークな伝統文化、観光施設を選択し対象市場へ紹介することは重要である。しかし、本研究を通して、国や地域ごとのユニークなイメージを活用し、対象国の人々のイメージをアップさせる目的で、また市場競争という背景に基づき、他国あるいは他地域の公式観光パンフレットの写真のタイプ、つまりパンフレットの写真を通した国や地域のイメージづくりには、次に述べたように多少相違点があることが分かった。

アジア諸国・地域と欧州諸国等との比較結果から詳しくみると、アジア諸国・地域は、欧州諸国等より、「伝統文化」の写真のタイプを重視している。欧州諸国等は、アジア諸国・地域より、「自然と建造物」のイメージを重視している。つまり、アジア諸国・地域は、

優れた東洋文化の伝統を強調し、欧州諸国等は、伝統文化とともに建築の美しさやその優れた自然景観の中の建造物景観を強調し、日本人にアピールしている。

また、「伝統文化」の写真タイプの中に「食文化」を提示しているものは、アジア諸国・地域の方が、欧州諸国等より多い。また、「食文化」のイメージ以外に、アジアの場合、伝統祭礼のイメージ写真も多く用いられており、欧州諸国等の場合は、音楽や芸術活動の表現が多いのも特徴である。「建造物」の場合には、欧州諸国等は城郭、教会、古い建物、銅像が多いが、アジア諸国・地域の場合、寺や廟が多く見られる。

以上のように、国際観光宣伝活動において、強い力を持つ資料であるパンフレットのイメージ利用の傾向及び欧州諸国等とアジア諸国・地域間の差が明らかになった。しかし、パンフレットの写真内容以外に、その写真の巧拙の程度、サイズ、説明文付き写真が取り扱われているかどうか等に関する分析は今後の研究課題である。また、今回の分析できた視覚イメージ（写真）の内容を、対象国の人々がどのように受け止めるのか、さらに彼らにどのような影響を与えるのかは、観光学研究における今後の大きな研究課題である。

[参考文献]

- Andreu Luisa J., Bigné Enrique, Cooper Chris (2000) : Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist destination for British Travelers, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp.47-65.
- Ashworht Gregory and Goodall Brian (1988) : [Tourist Images: Marketing Considerations], Goodall Brian and Ashworht Gregory (eds.) : *Marketing in the Tourism Industry- The Promotion of Destination Regions*, Croom Helm, pp.213-237.
- Briggs Susan (1997) : *Successful Tourism Marketing- A Practical Handbook*, Kogan Page, pp. 91-172.
- Burn, D. and Murphy, L. (1998) : [An Analysis of the Promotion of Marine Tourism in Far North Queensland, Australia], Laws Eric, Moscardo Gianna (eds.) : *Embracing and Managing Change in Tourism- International case studies*, Routledge, pp.415-429.
- Coltman Michael M. (1989) : *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, pp.254-303.
- Crompton John L. (1979) : An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image, *Journal of Travel Research*, Vol. 17, No.4, pp.18-23.
- Dann Graham (1996a) : The people of Tourist Brochures, Selwyn Tom (ed.) : *The Tourist Image : myths and Myth Making in Tourism*, John Wiley and Sons, pp.61-81.
- Dann Graham (1996b) : [Images of Destination people in travelogues], Butler John R. Richard and Hinch Thomas (ed.) : *Tourism and Indigenous Peoples*, pp.349-372.
- Davidoff Philip G., Davidoff Doris S. (1994) : *Sales and Marketing for Travel and Tourism*, Prentice Hall Career & Technology, pp.100-116, 187-205.
- Gatner William C (1989) : Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism products Using Multidimensional Scaling Techniques, *Journal of Travel Research*, Vol.28, No. 2, pp.16-20.
- Gatner William C (1993) : [Image Formation Process], Muzaffer Uysal and Fesenmaier Daniel R. (ed.) : *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, The Haworth Press, pp.191-211.
- Hall Colin Michael (1992) : *Hallmark Tourist Events- Impacts, Management and Planning*, Belhaven Press, pp.136-163.
- Kamra Krishan K. (2001) : *Managing Tourist Destination-Development, Planning, Marketing, Policies-*, Kanishka Publishers, Distributors, pp.7-15, 112-117.
- Mackay Kelly Jo-Marie (1995) : *The pictorial of destination promotions in tourist destination*

image formation, UMI, 博士論文, pp.29-76.

Mackay Kelly J. and Fesenmaier Daniel R. (1997) : Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No 3, pp.537-565.

Martin Bruce E. (1993) : Cruise Line Brochures: A comparative Analysis of Line Providing Caribbean Service, *Journal of Travel & Tourism marketing*, Vol. 2, No. 1 , pp.31-51.

Pitchford Susan (1994) Ethnic tourism and Image-making In Wales : The medium and the message, 博士論文、University of Washington, UMI, pp.118-224.

Shioji Yuko (1997) : Myths of the English countryside-An interpretation of the language and Images of Tourist Brochures, 第 8 号言語文化学会論文集,言語文化学会, pp.183-199.

Sirakaya Ercan and Sonmez Sevil (2000) : Gender Images in State Tourism Brochures: An overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing, *Journal of travel research*, Vol. 38, pp.353-362.

Thorsteinsson Jakob (1992) : Tourist's Image and ratings of destination attributes : the case of Iceland, 修士論文、McGill University, Montreal、UMI, 172p.

Wicks Bruce E. and Schuett Micheal A. (1991) : Examining the role of tourism promotion through the use of brochures, *Tourism Management*, Vol. 12, No. 4, pp.301-312.

Vellas François and Bécherrel Lionel (1995) : International Tourism- An Economic Perspective-, Macmillan Business, pp253-291.

航空新聞社 (2001) : 『週間ウイングトラベルーJapan Travel Directory 2001』、 pp.89-99

## 奨励賞

### 西表島における観光開発について

—エコツーリズムを中心に見た西表島観光開発への提言—



熊野 純

#### 要 約

沖縄県は復帰後30年が経過した今日でも、一人当たり所得が全国平均の4分の3以下と本土との間には依然として大きな経済格差がある。県ではこの格差を解消するために様々な産業の育成に努めてきたが、第一次、二次産業が伸び悩む中で、観光産業のさらなる発展に期待がよせられている。

その沖縄県の最南西端に位置する八重山郡竹富町でも、復帰以降様々な観光開発がなされてきた。本土から最も遠く、しかも離島という、地理的には大きなハンディキャップを負った地域であるが、本土とは大きく様相の異なる自然や文化を観光資源として、多くの観光客を集めることに成功した。この結果、竹富町の一人当たりの所得は沖縄県平均を上回るようになっている。

竹富町に属する離島の一つである西表島では、90年代に新しい観光商品としてエコツアーが生み出され、現在では屋久島と並んで、日本におけるエコツーリズムの先進地として注目されている。エコツーリズムはその地域の自然や文化に負のインパクトを与えないような観光を成立させることによって、自然や

文化の保護と経済発展の両立を可能にする方法として発展途上国を中心に広く実施されつつある。しかし、エコツーリズムには「理念」としての一面と、観光客によって消費される「商品」としての一面の二面性がある。「理念」だけを追求して「商品」として魅力のないもの、逆に「商品性」のみを追求して「理念」をおろそかにしたもの、これらはいずれもエコツーリズムとは言えない。エコツーリズムは「理念」と「商品」の二面をうまくバランスさせなければ成立しないのである。

この点で西表島のエコツーリズムはスタート時点から一つの困難を内在している。その困難とは、エコツアーとマストツアーの混在である。西表島ではすでにマストツーリズムによる観光が成立しているところに、後から新しい観光としてエコツーリズムが持ち込まれた。このため、エコツアーは既存のマストツーリズムの枠組みの中でその「商品」としての存在を示さなければならず、このことが「理念」を過度に強調したエコツアーの「エコ」ブランド化や、その逆に一般受けするための「商品性」をアピールしたエコツアーのマストツアー化といった現象を引き起こしている。

「理念」と「商品性」のバランスというエコツアーリズムが目指すべき姿が、マスツーリズムの存在によって歪められているのである。

こうした中で、島の観光が持続的に発展していくために必要なことは、エコツアーリズムをマスツーリズムに対するオルタナティブなツアーリズムと位置付けるのではなく、両者が共存していく道を探ることである。そしてそのことは、エコツアーリズムの理念をマスツアーリズムも含めた観光全体—そこにはホスト側のみならず、ゲスト側も含まれる—に押し広げ、これを良質なマスツーリズムへと転換していくことによって可能となるであろう。

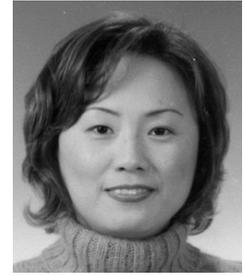
具体的には、観光実態調査と観光客の自然環境・社会環境に対する影響評価の実施、それらに基づく西表島観光全体のガイドラインの作成、エコツアーに続くスモールツアーリズムの開発、小規模で良質の宿泊施設の整備などである。

こうしたホスト側の「エコ化」には費用がかかり、最終的にはゲスト側がこの費用を負担しなければならない。このことは一見、西表島の観光にとってネガティブな要因であるように見えるが、決してそうではない。何故なら、負担増がディスインセンティブとして働くのは、意識の低いゲストだけだからである。つまりホスト側の「エコ化」によって、ゲスト側の「エコ化」も促進され、文字通り観光全体が「エコ化」されるのである。

## 奨励賞

### PCOの動向からみるコンベンションの発展方策について

—大阪国際会議場を事例として—



金 錦香

#### 要 約

現代社会は情報技術の発達により人及び文化交流が拡大して来ている。特に、世界各国はIT (Information Technology) 産業の発展と共に高い付加価値産業の養成に力を入れている。そのなかでも、コンベンションは国際交流の媒介として観光産業に基盤をおく付加価値の高い戦略産業として脚光を浴びており、その需要はますます増加している。

またコンベンションは、観光資源依存型ではなく需要を人為的に創出する付加価値の高い観光商品として、コンベンション開催地域の関連産業における活性化と、新規観光市場の開拓のきっかけをもたらしている。

日本に欧米のコンベンションの概念が本格的に導入されて20年以上経った今日、最新施設とともに新機材などの良質な施設が完備されて問題が解決されたように考えられがちであった。しかしながら、競争が激しくなるにつれ、コンベンション運営及び誘致の方法、アフターコンベンションである観光などのソフト面の問題が台頭した。コンベンションの運営においては主催者またはPCO (Professional Congress Organizers) が、誘致においては

コンベンション・ビューローまたはPCOが担っているものの、最近では運営もPCOが担当する傾向が強くなっている。以上のように、コンベンションの企画及び運営、誘致を担当しているPCOが果たす役割の重要性がますます大きくなってきていると考えられる。

日本においてコンベンションは1980年代から本格的に研究の対象となったが、その蓄積は少ない。本論文は民間企業であるPCOを対象にして聞き取り調査を実施、現場の実態に基づき分析を加えたものである。PCOという民間企業からコンベンションを考え、大阪国際会議場を研究対象とする初の論文であることに意義がある。

本論文では、まず研究の背景や意義について述べ、次にコンベンションの定義と歴史、種類、効果及び日本の国際コンベンションの動向について説明した。その上で、PCOの定義と日本PCO協会の役割と業務について、そして大阪における国際コンベンションの動向と大阪国際会議場の現況について実態調査をもとに考察した。

その結果、日本におけるコンベンションやPCOの認識が低いことと大阪府及びコンベン

ション協会とPCOとの交流がないことがわかった。また、大阪国際会議場については、会議場と展示場が一箇所にあるため移動は便利であるが収容可能な人数が限定されること、柔軟な考え方を持つ人材が会議場の運営をしていることなどがわかった。一方、大阪についてはアフターコンベンションとしての観光プログラムが乏しいことがわかった。

それらを踏まえて次のように提言をした。一つ目はコンベンションにおいて国及び自治体の政策樹立と観光プログラム開発の必要性である。二つ目はPCOとコンベンション業界が活発な交流を行うことである。三つ目はコンベンションセンターが国際会議や展示会のみならず、地域住民にも開かれた空間として利用される工夫の必要性である。

今後、日本におけるコンベンションの研究として、全国に設立されているコンベンション・ビューローとコンベンションセンターの実態調査が必要であろう。

## 奨励賞

### 東アジア訪日旅客誘致における 実務レベルのマーケティング



森田 英一

#### 要約

昨年より国家レベルで行われている「観光立国」への取り組み。

裾野が広いと言われる「観光産業」の拡大は低迷する日本そのものの経済とともに、同じく活性化が求められている地域財政にも大きく影響を与えるものであると期待される。

特に膨大な貿易不均衡とも言える海外からの訪日客誘致に至っては、J N T O（国際観光推進機構：旧 国際観光振興会）を中心に地域行政や民間企業が海外へ向けてのマーケティングから誘致活動までを幾度となく実施してきた。

私自身、国際観光都市である京都のホテルで国際担当に任命され、民間企業のビジネス施策として各国を渡り歩き集客に努めた。

この経験のなかで、海外から日本への旅客を扱う業界形態は各国様々で、単にその国のアウトバウンド事情をマーケティングするだけでは集客に結びつかない事実をも体感してきた。

特に九州や北海道地区の数々の努力が実を結んだ東アジア（韓国、台湾、香港）からの訪日客市場でのケーススタディのもと他府県においても観光誘致施策が盛んに行われている。

海外現地でのプロモーションやセミナー、そして日本国内へ海外からの関係者を招いてのエージェントファムトリップ。

これらは行政主導での民間参加や民間の有志の組織など形態はさまざまであるが、どこか「万全でない予備知識」も垣間見られ、費用や時間のロスなど懸念される事柄も多いことに気付く。

私自身、それらをここで批判する気持ちは全く無く、行政各担当やこの時世の中で生き残りをかけて市場を目指す関係企業の方々のご努力はむしろ頭が下がる思いである。

ただ、誘致のためのマーケティングマニュアルを読むだけでは市場が動かないのも事実であり、「現場」で身をもって経験した人間の知識や知恵も「国家的プロジェクト」へ反映出来る場があればと切に願う。

論文としては、事例や参考数値が極端に少ないとは思いますが、一般的なマーケティングとは違う私自身の「草の根マーケティング」であり、固有名詞や企業財務に関わる数値を出せなかったことを理解頂きたい。

しかし、私が知る限りではこの東アジアの市場こそ、国家レベルでもなく、日本の大手資本でもない、誠意を持った一企業レベルで動かすことができる唯一の市場であることを日本の関係者の方々へ伝えたい。

そこで最も肝心なのが高度な理論やマーケティングよりも「草の根マーケティング」である。

## 奨励賞

### 持続可能な観光と沖縄における観光振興の課題

—観光客数増加による環境負荷の推計—



伊佐 良次

#### 要約

近年、自然環境の保全および管理は、多くの国々や地域で重要な問題となっている。1992年6月に開催された国連環境開発会議では、地球温暖化などの環境破壊が議題となった。それから5年後、世界銀行は各国の環境政策を分類し、その事例の中に自然環境の豊かなコスタリカのエコツーリズムが挙げられた。このエコツーリズムは自然環境の保全だけでなく、経済の発展をも実現させる産業として期待されている。このことから多くの国々や地方自治体、特に自然環境に恵まれた発展途上国や経済格差を抱える地域が、エコツーリズムを経済発展の機軸産業として捉え、その振興を図っている。

例えば、日本において独特の自然環境を有する一方、県民所得最下位かつ高失業率であり、公共事業に依存している沖縄県の施策が顕著である。その施策を定めた『沖縄県観光振興計画』[平成14(2002)年](以下、『県観光計画』)に明記されている。その計画目的は、沖縄振興特別措置法に基づく『沖縄振興計画』が謳う「多様なニーズに対応した通年・滞在型の質の高い観光・リゾート地の形成」の実

現である。この背景には、観光が「観光振興への活用を通じた豊かな自然や生活環境の保全、伝統文化や芸能等の保存・育成及びこれらに対する県民意識の高揚や県民の豊かな心の形成に大きく寄与」という考え方がある。

しかし、すべてのエコツーリズムが環境保全と経済発展を保証するものではなく、新たな環境問題を引き起こす場合もある。自然環境の恩恵によって成り立つエコツーリズムの産業の面だけが強調されれば、公共財の性質を有する自然環境は破壊されるであろう。エコツーリズムも産業である以上、他地域のエコツーリズムよりも競争力を持つために費用最小化行動が必要であるから、エコツーリズムに関わる各企業は環境保全費用を支払わないインセンティブを持つ。しかも、当該地域の自然環境が豊かであればあるほど、環境保全費用を負担しないことによる環境破壊の顕在化は時間を要する。ひとたび環境破壊が顕在化したとき、その被害は単にエコツーリズム資源としての自然環境が失われること、すなわち、観光(産業)が観光(資源)を破壊することに留まらない。同時に、短期的な経

済効果を求めた当該地域住民の生活基盤である自然環境をも破壊してしまう。

上述のような状況を避けるために、本報告を行う動機は、「環境保全と経済発展を両立しうる観光」の条件、つまり「持続可能な観光」(Sustainable Tourism)の条件を求めることである。その条件を導出する際に考慮しなければならないのは、持続可能な観光による費用または便益に関わる主体である。

上記を踏まえたうえで、本報告の目的は、持続可能な観光という概念を整理し、観光による地域発展の有効性を、沖縄観光を事例として検討することにある。主な分析手法として自然環境を考慮した産業連関分析が用いられ、沖縄における観光業の特徴を定量的に捉える。この結果から、沖縄における観光振興の課題に対する提言を行う。

第10回観光に関する学術研究論文  
入選論文集

平成16年12月発行

発行：

財団法人 アジア太平洋観光交流センター（APTEC）

〒598-0048 大阪府泉佐野市りんくう往来北1番  
りんくうゲートタワービル24階

TEL：0724-60-1200 FAX：0724-60-1204

<http://www.aptec.or.jp>

表紙の写真

場 所：九寨溝（中華人民共和国・四川省）

提供者：中国国家観光局 大阪駐在事務所

（無断転載厳禁）