

# インバウンドにおける地域性とグローバル性

—地域性のグローバル化を中心として—

専修大学商学部 石川和男

Regional and Global on Inbound : Focusing on Globalization of Locality  
Senshu University, School of Commerce Kazuo Ishikawa

最近、日本では外国人旅行者・訪問者が急増している。彼らのような訪日客を「インバウンド」と呼ぶようになった。そこで、まずインバウンドの概念を取り上げた。そのうえで、日本で外国人旅行者・訪問者が急増した背景について整理した。彼らは、第1回目の訪問では、ゴールデンルートと呼ばれる東京、富士山、京都を訪れる。ただ、彼らは、2回目以降の訪問では、さまざまな場所を訪れている。そこで彼らは、地方と呼ばれる場所で、商品を購入するだけでなく、さまざまな体験をしている。彼らが各地で提供される商品は、その地域のグローバル化につながる。グローバル化への対応という点、世界に出して恥ずかしくないように商品やサービスを対応させることと考へがちである。もちろん、宗教上の理由などで、変更しなければならない点はある。しかし、当該地域で長い間、製造され、食されてきた商品をそのまま提供することが、グローバル性を有することを明確にした。日本のような高コンテキスト文化を有する国や地域のサービスを含めた商品が、グローバルに受容される一視角を提示した。

**キーワード**：外国人旅行者、インバウンド、グローバル性、地域性

Foreign travelers and visitors have been increasing rapidly in Japan. They like the foreign tourists began to call as "inbound". So, this paper was first taken up the concept of inbound. It was put in order about the background where foreign travelers and visitors increased rapidly in Japan on it. They visit Tokyo, Mt. Fuji and Kyoto called Golden route by a visit of the 1st time. However, they visit various places by a visit after 2nd time. So they, in place called local, not only purchases, have different experiences. Products that they are provided in various places, leading to the globalization of the region. When many people say correspondence to globalization, they often think make goods and service correspond to the world as they take them out and are not embarrassed. Of course, there is a point that they have to change them by reasons on the religions. The things to which the goods which have been produced and eaten for a long time in the regions concerned are offered just as they are global, they made them clear to possess them. Goods, including the countries and regions of services with a high context culture such as Japan, presented a one viewing angle to be received in the global.

**Keywords** : foreign travelers, inbound, global, locality

## 1. はじめに

地域（性）とグローバル（性）は対立概念とされる。最近「グローバル」という造語も使用され、グローバルな思考を持ち、足下（地域）を見つめて行動すべきことが推奨される。この場合、地域とグローバルは対立しない。地域と呼ばれる限定された場所あるいはエリアを中心に物事を考え、行動することは、地域的なものである。しかし、当該地域への訪問者は、多様なコンテキストを有しており、それを基に思考し、行動する。本

稿では、急速に浸透してきたインバウンド概念を明確にし、それによりもたらされる地域性・グローバル性を考察する。日本でインバウンドが求められるモノ・コトは、日本の各地域における特異性がグローバル性を持つ、言い換えれば、地域がグローバルに受容される可能性があることを意味する。そこでグローバル性を地域に落とし込まず、地域性を変えない、変えるべきではない提供物と、グローバル性の観点からインバウンドがもたらす意味を考察したい。

## 2. インバウンドの概念

### (1) インバウンドとは何か

世界観光機関は、観光を余暇、ビジネス、その他の目的のため、継続して1年を超えず、普段の生活環境を離れ、旅行あるいは滞在する人々の活動としている。日本の観光政策審議会答申では、観光を余暇時間で、日常生活圏を離れた移動を伴う活動で、ふれあい、学ぶことを目的とするものとしている。前者は移動距離と滞在時間が基準であるが、後者は滞在時間ではなく、移動目的が含まれる。これは観光全般を指す *tourism* と、余暇や娯楽要素が強い *sightseeing* の相違である (森重, 2014)。

日本では、観光は第二次世界大戦後の高度経済成長期、その後の安定成長期も国家の重要施策対象ではなかった。しかし、1996年の訪日観光交流倍増計画 (ウェルカムプラン21)、1997年の外客誘致法制定、2002年のグローバル観光戦略、2003年の小泉総理施政方針演説 (2010年までにインバウンド1,000万人計画)、ビジット・ジャパン・キャンペーン、観光立国行動計画が、次々と策定されてきた。また、2006年に観光立国推進基本法が成立、2007年に観光立国推進基本計画が閣議決定され、2008年には国土交通省外局に観光庁が設置、2012年に新観光立国推進基本計画が制定された (高井・赤堀, 2014)。こうして次第に政府も観光に取り組む姿勢が明確になっていた。一方、外国人観光客の誘致は、かなり以前からあったという指摘もある。それは明治時代の外国人観光客誘致機関であった「貴賓会」は、外国語の地図や観光地・宿泊施設案内を作成し、外国人受け入れのため、サービスの品質管理や外国人観光客に便宜を図っていたとされる。その流れで、1912年にJTBの前身であるJapan Tourist Bureauが設立された。これが日本政府観光局 (JNTO) につながった (大社, 2013)。

これまでマスコミでは、インバウンド表記の際には「訪日外国人 (客)」と添え、形容詞として使用されることが一般的であった。現在では、インバウンドは名詞として、訪日外国人を指すこと

が多くなったようである。元来、インバウンドはマサチューセッツ州ボストンで、中心部に向かう上り電車をインバウンド、逆に中心部から離れる下り電車をアウトバウンドと呼んでいた (高広, 2013)。つまり、全く異なる意味での使用がされてきたわけである。

さらにインバウンドが、マスコミで取り上げられたのは、日経産業新聞で、訪日外国人の意味で最初に掲載されたのが、1986年4月であった。この時は「外国人の日本旅行」と括弧書きで説明された。他方、インバウンドを「顧客から電話を受ける業務」、インバウンドの対義語としてのアウトバウンドを「営業など企業から顧客に電話をかける業務」という使用も併存してきた (『日経流通新聞』2006.11.22)。したがって、現在もインバウンドには全く異なる意味があるが、本稿ではインバウンドを名詞としての使用である「訪日外国人」としたい。

### (2) インバウンドという用語の浸透と事業への取り組み開始

このようにインバウンドという言葉は、およそ30年前から存在したが、当初は訪日外国人の意味での使用はほとんどなく、最近2,3年の間で使用頻度が急増した。そのため、ほとんど現在の意味が通用しなかったが、言葉の浸透とともに、その内容も理解されるようになってきた。日経MJが2014年のヒット商品番付において、「インバウンド消費」を東の横綱に位置づけ、「円安で10ヵ月間の外国人客数が1,100万人を超えて過去最高となり、1月から9月の旅行消費は1.4兆円に達し、前年同期比で4割も増加」 (『日経MJ』2014.12.3) と寸評した。また2015年は、中国・台湾からの訪問者による「爆買い」が紹介、注目され、言葉の浸透に貢献している。

政府のインバウンドへの取り組みは、2002年に「経済財政運営と構造改革に関する基本方針」の閣議決定により、国土交通省にインバウンド増加の戦略構築課題を示し、「グローバル観光戦略」策定から本格化した。具体的には、①外国人旅行者訪日促進戦略 (訪日外国人を増加させるために調査等をし、市場を見極め、ニーズに応じた

旅行商品を開発、海外で広報。訪日しやすく旅行査証取得負担を軽減)、②外国人旅行者受入れ戦略(外国語の案内など情報提供整備。観光地等で外国人旅行者歓迎の雰囲気醸成)、③観光産業高度化戦略(観光産業発展のため、新たな観光事業展開を図る事業者支援、観光関連産業の連携強化支援)、④推進戦略(これら戦略の官民連携推進、各施策の目標達成度測定、新たな戦略構築)が基底にある。特にビジット・ジャパン・キャンペーンは、インバウンド促進戦略の中心である(「JTBプレスリリース」2003.1.10)。ただ、グローバル観光戦略は、総花的で幅が広く、20世紀までの観光政策のベクトルとは大きく異なっている。

### 3. インバウンドの増加とその背景

#### (1) インバウンドの増加

インバウンドの増加は、近隣諸国などの経済成長、為替水準の変化、ビザ要件の緩和、航空ネットワークの充実等と、2003年以來の官民一体による訪日旅行振興策の成果といえる(『日本経済新聞』2014.12.22)。その結果、2014年の訪日外国人客数が1,341万人で過去最高であった前年から1,000万人以上増加し、2015年は9月末までに前年を超えた。また、政府は2014年1月に免税法を改正し、消費税の免税対象品目を増やし、化粧品・医薬品・食料品等の消耗品にも拡大した。免税は商品だけではなく、物販を伴う宿泊施設や博物館等も対象となった(村山, 2015)。つまり、訪日目的上位の買い物がしやすい環境が整備されてきたといえよう。

インバウンドの増加は、政府振興政策の影響が大きいだが、政府がインバウンドを促進するのは、国内観光客の減少が影響している。茨城、栃木、群馬の3県では、1995年から10年で観光客が1割減少した。そのために観光関連事業者の生き残りには、インバウンド誘致が欠かせなくなった(『日本経済新聞』2007.3.6)。また、ICT(情報通信技術)の急速な普及は、インバウンドの情報収集にも活用されている。政府や観光事業者等の供給側情報だけでなく、口コミや個人ブログなど、

利用者側の情報も活用される(『日本経済新聞』2014.12.23)。観光立国の実現は、日本再興戦略にも盛り込まれ、政府は2020年に2,000万人、2030年に3,000万人を目標とし、インバウンド増加への取り組みが本格化した(『日本経済新聞』2014.12.22)。

#### (2) インバウンドの目的

2007年以降は、インバウンドの3人に1人が買い物を目的とし、伝統文化や温泉を抜き、1位となった(『日本経済新聞』2007.10.14)。また、日本への初めてのインバウンドは、ゴールドルートとされる東京、富士山(静岡)、大阪、京都を巡る経路が中心である。ただ、中国人旅行者の1位は秋葉原である。そして、訪日前の期待は、食事、買い物、温泉、自然景観、田園風景、伝統的な景観・旧跡である(『日経流通新聞』2010.7.21)。さらに日本総合研究所「アジア主要都市コンシューマインサイト調査(2013.11)」では、日本へのインバウンドの目的を「見る」「買う」「体験する」に分けている。「見る」は、自然景観/田園風景であり、全都市で6割以上が支持している。特に富士山など日本の自然景観や田園風景が、期待を集めている。「買う」「体験する」は、都市において差が見られる。「買う」に関する「家電製品の買い物」への期待は、インド2都市とマニラで高く、「体験する」は「日本食」が首位であり、東南アジアの多くの都市で6~7割以上が支持した(『日経産業新聞』2015.2.12)。

日本では、クール・ジャパン政策の一環で、インバウンドに3つの価値を訴求している。それは①気質(character);日本人の神秘的で不思議な気質、②作品(creation);日本人が細部までこだわった作品、③生活(common life);日本人の普段の「生活」にある些細なことを経験、である。これは日本人が育み支え、海外に誇れる水準に向上させた。さらに世界一品質評価について厳しいとされる日本人に評価され、支持される商品やサービスは、海外でも人気が拡大している。そのため政府は、衣食住やコンテンツの魅力を加価値にしようとしている(『日本経済新聞』2014.12.31)。このように個店レベルから国家レベルまで、

インバウンド増加という同じ目標を持ち、対応する体制がようやく整備されつつある。

#### 4. 地域における提供商品

##### (1) インバウンドへの提供商品と日本の観光資源

観光地の魅力は、「そこに行った人を満足させるもの」と「そこに行ってみたいと思わせるもの」である。前者は、旅行者が提供者の土俵に乗ると、施設やサービスが整備されれば、ほぼ満足させられる。後者は、競合地域が多いため、強力な情報発信が必要である。ただ、日本あるいは日本人の視点だけで訴求すると、インバウンドのニーズとの間で齟齬が発生しかねない。その結果、日本の独りよがりとなり、集客が実現できなくなる。また旅行は、個人一団体、ビジネス—観光、親族訪問—国内周遊、一都市滞在—複数都市滞在など、その内容あるいは目的は多様である。さらに旅行経験の増加で、インバウンドのニーズは細かくなる(『日経流通新聞』2010.5.10)。したがって、インバウンドへの提供商品は、提供者と需要者のニーズの齟齬に注意を払わなければならない。時間経過で変化する可能性も検討しなければならない。

観光庁による「訪日外国人消費動向調査」では、満足度は全体的に高く、「大変満足」と「満足」を合わせると9割を超えている。しかし、再訪回数が多い東アジアを中心に、「大変満足」と回答する比率は低下している。日本食や買い物、繁華街の街歩きでは、「期待以上」率が相対的に低い。一方、日本の歴史・伝統文化体験、自然・四季の体験等の活動は満足度が高い(『日本経済新聞』2014.12.24)。また、訪日回数の多い旅行者は、日本人が意外に思う場所に足を伸ばしている(『JTB総研プレスリリース』2014.3.31)。特に韓国や香港からのインバウンドは、再訪10回以上が2割超になっている。再訪者は個人旅行(FIT)の選択比率が、初回来訪時より高い。FITは、既存ルートではなく、自らの興味や関心による体験型・滞在型の旅行が多い(『日本経済新聞』2014.12.25)。そのため、インバウンドは「千葉市観光農園ドラ

ゴンファーム(タイ人にイチゴ狩りが人気)」「富山県氷見漁港(シンガポール人が定置網漁や魚市場などのツアーに参加)」「タイのドラマ・映画ロケ地(佐賀県のフィルムコミッション)」「仏像専門店(イムス表参道店。香港やタイなどを中心に10万円前後の仏像が売れ筋)」「浅草・京都などのリノベしたホテル」「秋葉原などのカプセルホテル・ファーストキャビン」等を発掘した(『日経MJ』2015.1.28)。さらにインバウンドが、家族や友人に自慢したい体験は、花見、祭り、お正月が上位であり、地域の盆踊り・夏祭り、和風の結婚式、豆まき、コミックマーケット、コスプレなども挙がった(『JTB総研プレスリリース』2014.3.31)。このようなインバウンドが発掘した観光資源は、日本人には平凡で、普段気にも留めない事象や場所である。つまり、日本の地域におけるあらゆる資源がグローバルに受容される可能性を示しているといえよう。

##### (2) 地域性のグローバル化

地域性をインバウンドに訴求する代表的機関は宿泊施設である。それらは単に宿泊サービスの提供だけでなく、多様な付帯サービスも提供する。たとえば、佐賀県唐津市の旅館「洋々閣」は、約半世紀前からインバウンドを誘致している。彼らは、日本に興味があって旅館に宿泊する。掛け軸や生け花、季節の料理、畳部屋に布団を敷くことで日本文化に触れる。また、目と目を合わせると日本語でも伝わるが、細かい情報は英語案内を各部屋に置いている(大河内, 2015)。長野県下高井郡の「一茶のこみち美湯の宿」では、インバウンドに特別なことはしない。浴衣サービス、畳に布団、温泉大浴場で日本人と同じ過ごし方を提供しているだけである。ただ可能な限り細やかに、お風呂の入り方、浴衣の着方、食事の仕方などの説明をする。一方で、ウェブサイトの英語版も作成し、海外でも事前に詳しく情報入手ができる(齊須, 2014)。これらはそのまま日本の旅館サービスを提供しているが、インバウンドは日本自体に触れるために訪日するため、そのまま日本の旅館サービスを提供するのが当然としている。

山口市では、毎年度末に帰国する留学生に観光

地を巡る研修を受けてもらい、帰国後に「山口市留学生インバウンド観光大使」として情報発信してもらっている。留学生は、山口市および近隣観光地の魅力を体験する年4回の研修を受け、アンケート、レポートを提出し、毎年1月中旬に市長から3年任期で委嘱されている（山口市経済産業部観光課，2015）。一方、インバウンドの増加で、多様な国からインバウンドが増加すると、英語や中国語以外の言語対応が必要となる。地方で、食習慣への理解には、関連した研修会も多く開催される。「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」は、インバウンド対応策を提示し、観光人材への着眼点もある。それは①観光産業の現場を支える人材から高度マネジメント人材まで、多様なニーズに対応する人材育成のため、各教育機関と連携し、プログラムの改善・向上を図り、観光産業全体の質の向上・人材の高度化を図る、②インバウンド観光人材に関する具体的なキャリアを構築、③ムスリム、MICE誘致や統合型リゾートにおけるビジネス対応を担当する人材の育成である（宍戸，2014）。このようにハードのインバウンド対応だけでなく、ソフトの代表ともいえる人材育成の取り組みも顕在化するようになった。

### (3) グローバル性への地域の対応

インバウンドの急増で、受入側も彼らに適應する必要がある。国籍や季節により、インバウンドの時期や目的は異なっている。イスラム教徒の断食明けなど、毎年変わる休暇への対応が必要である。イスラム圏からのインバウンド誘致には、食品や美容分野では、ムスリム向けのハラール対応が拡大してきた（『日経MJ』2015.2.23）。また、これまでインバウンドが足を運ばなかった地域や店舗も、今後は訪問の可能性がある。特に地方でも、インバウンドは来訪しないと、一部特定地域のものと考えてのではなく、来訪可能性も想定すべきである。

日本ではインバウンドには言葉が壁となる。しかし、緊急時の避難経路、食事や風呂の場所と利用時間などの基本情報が書かれた英語の説明書き1枚を渡せば、あとはオーナーのインバウンドを

受け入れ意欲次第である（シャウエッカー，2015）。つまり、インバウンドに対するグローバルな対応は、インバウンドが理解可能な言語でいかに対応するかである。現在の日本では、インバウンドの属性から英語と中国語の両言語で、9割は対応可能とされている。

また観光による地域づくりは、地域外の人々が地域づくりに関与する可能性を持っている。観光は、地域内外の関係性で成立し、地域社会では地域外の人々と関与が発生する（森重，2014）。そして、地域外の人々が、地域活動に積極的に関わる可能性は、観光客が旅行内容を主体的に選択するだけでなく、旅行の設計過程への参加を意味する（敷田・森重，2006）。そこでは観光客の主体的関与で、地域資源の持続可能利用や賢明な利用が進む（森重，2014）。

旅行に関する情報は、ICTの発達で格段に上昇した。特に観光産業とICTの相性は、他の産業分野よりも相対的に高いとされる。これは世界全体の流れであり、今後のインバウンド振興でも重要な役割を担うだろう。旅行や観光分野でのインターネットの利用は、旅行に出発する前の「タビマエ」、旅行中の「タビナカ」、旅行後の「タビアト」に区分できる。タビマエでは、旅行目的地の情報収集から問い合わせや予約まで、複数場面でインターネットが活用される。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」（2013.8）では、旅行前の情報収集では、個人のブログや旅行会社ウェブサイト、宿泊施設ウェブサイトなどが役立つとされている。

さらに観光客が海外旅行先を選択する際には、Wi-Fi環境が条件となる。現地で情報を容易に入手できるかが重要である（観光とまちづくり編集部，2014）。飛行機や空港などの交通基盤は、旅行者には手段であるが、日本を旅行先として選択する価値の源泉は、地域の魅力それ自体である。つまりインバウンド誘致には、地域の魅力を高め、それを適切な方法で的確な市場に発信する必要がある（大社，2013）。ただ観光施設には、すぐに構築が可能なものと長い時間をかけ醸成しなければならぬものがある。それには個人あるいは民

間の力だけではなく、国や地方自治体の協力や支援が不可欠である。

## 5. 体験・経験の提供とインバウンドの持つ文化・慣習の受容

### (1) 地域における観光政策

最近では、各自治体も基本計画策定においては観光を掲げ、地域づくりの核に位置づけることが多い。その背景は、人口減少社会の到来で、本格的な交流人口の拡大、観光形態変化のためである (Fukami, 2008)。特に地方では、自分たちの地域はどのような観光形態を目指し、そのための対象、演出役、演出方法をすべきかを明確にする必要がある。

1990年代の後半以降、「体験・経験価値マーケティング」という言葉が聞かれるようになった。これまで製品は、購買者が当該製品の使用・利用を実際にする前に購入決定を行う必要があった。また、いわゆるサービスは、顧客が購入・利用後、その価値について初めて認識していた。現在、顧客は、製品の購入前に製品を経験でき、その後購入決定をするという流れが一般化してきた。この観点では、サービスを経験した顧客によって観光を区分する方が、提供者や購入者である観光客、相互によりよい状況が実現可能となる。つまり、観光体験の相違によって、観光客を類型化する必要もある。ここでは体験や経験の有無だけを問題とせず、観光客の類型により、動機や経験が異なっている。一方、観光客の体験・経験により、学習することでの成長も考慮する必要がある。インバウンドの場合、日本国内の観光客に比べて、多様な背景を有しているため、そのような面での対応が必要となる。

### (2) インバウンドの持つ宗教・食習慣などとの整合

観光の王道は、文化を中心とすることとされる。以前は、地方のホテルでは当該地方のホテルを目指したが、従業員がスーツを着、標準語で話すと東京のシティホテルには劣ってしまう。本来目指すべきは、当該地域特有のホテルであり、方言を使用し、当該地域らしい服装が適合する (『日本

経済新聞』2007.2.7)。文化は、多くの構成要素で成立し、相互に関係する。そのため、当該文化での物質的生活、言語、社会相互作用、美学、宗教、教育、価値等の細部を知る必要がある。①物質的生活は、当該社会での製品やサービスの生産、流通、消費に使用される技術で決定する。②言語は、人間を動物と区別する要素であり、意思疎通や環境の説明に用いられる。③社会的相互作用は、社会の構成員が相互に関係を結ぶ方法に関係する。④美学は、美や趣味の良さに関して、文化が支持する理想やものの見方である。⑤宗教は、超自然的な存在に対する信仰心に関わる (Diamond, 2002)。特に宗教は、多くの社会で重要な役割を果たしているため、消費者の購買動機や習慣、行動評価にはその認識や理解が不可欠である。⑥教育は、次世代へ文化を伝達する主要媒体の1つであり、教育のレベルと質が問題になる (栗木監訳, 2010)。このように文化は、多様な面からとらえられ、それが地域性を象徴するものとなり、グローバルに訴求可能な部分も存在する。

あらゆる文化は、人々の規範や基準を形成する。この規範は、モノ・コトに対する人々の態度や、行動規則に影響している。価値は深く根付き、中心価値は個人のアイデンティティや内的自己にある (栗木監訳, 2010)。また文化の複雑さは、社会でのメッセージの伝達に関連している。人類学者エドワード・ホールは、高コンテクスト文化と低コンテクスト文化に区分した (Hall, 1977)。高コンテクスト文化においては、メッセージの解釈は文脈の手がかりを重視する。そのため、メッセージに文脈的な手がかりが少なく、口にされなかった事柄が、口にされたことと同様に重要である。この高コンテクスト社会は、主に儒教文化圏とラテンアメリカである。一方、低コンテクスト文化においては、明確なコミュニケーション上の約束がある。つまり、意味されるのは、語られていることである。メッセージを伝える文脈の相違は、意味とは無関係である (栗木監訳, 2010)。したがって、地域が舞台となる観光では、高コンテクスト文化と低コンテクスト文化の違いは、多くの分野に影響している。

## 6. おわりに

本稿では、最近の日本へのインバウンド増加により、地域が向き合わなければならない課題を中心に検討した。インバウンドの概念を明確化したうえで、彼らの訪問の受容に際し、これまで重視されてこなかった状況や最近の取り組みに触れた。また、インバウンドの目的について、既存調査をもとに訪問者の国や地域における差異、当該目的に各機関の対応事例を取り上げた。そしてインバウンドが訪問する地域において提供される商品については、提供者視点と需要者視点における齟齬にも触れた。日本への初めてのインバウンドは、既存調査では満足度が高いが、再訪者はその回数が増加するほど満足する割合も減少する。他方で、自ら掘り起こす場所や施設、イベントもあり、居住者が気づかない観光資源を掘り起こす必要がある。

日本の各地域における特異性がグローバル性を発揮するのは、長期間、独自の価値を訴求してきた旅館の例において、地域特性を訴求する人材育成にあった。他方、インバウンドの宗教や食習慣への対応は、日本の地域性への強制ではなく、個別対応をし、コミュニケーション対応でも、案内表示、ウェブサイトの多言語対応等が必要である。

本稿では、インバウンドに関係する観光庁やJNTOの資料、地域のインバウンドの現場で日常対応している関係者による雑誌記事、当該現場の新聞記事等の二次資料を中心に整理した。今後、インバウンドの現場により深くに入るためには、各地域での実態調査も実施する必要がある。

### <参考文献>

- 大河内正康 (2015) 「日本文化を伝えるおもてなし」『観光とまちづくり』2015年1月, 22-23頁。
- 大社充 (2013) 『地域プラットフォームによる観光まちづくり』学芸出版社。
- 観光とまちづくり編集部 (2014) 「インバウンドに向けた官民の動き」『観光とまちづくり』2014年7月, 22-23頁。
- 齊須正男 (2014) 「温泉旅館に年間5000人の外国人宿泊客」『観光とまちづくり』2014年10月, 22-23頁。
- 敷田麻実・森重昌之 (2006) 「オープンソースによる自律的観光デザインプロセスへの観光客の参加とその促進メカニズム」西山徳明編『文化遺産マネジメントとツーリズムの持続可能な関係構築に関する研究』(国立民族博物館調査報告第61号) 国立民族博物館。
- 宍戸学 (2014) 「インバウンド観光に対応する人材育成を考える」『観光とまちづくり』2014年10月, 18-19頁。
- シャウエッカー, ステファン (2015) 「外国人観光客が見たい「普通の日本」とは」『観光とまちづくり』2015年1月, 20-21頁。
- 高井典子・赤堀浩一郎 (2014) 『訪日観光の教科書』創成社。
- 高広伯彦 (2013) 『インバウンドマーケティング』ソフトバンククリエイティブ。
- 村山慶輔 (2015) 「地方こそ世界を舞台に勝負すべき」『観光とまちづくり』2015年1月号, 18-19頁。
- 森重昌之 (2014) 『観光による地域社会の再生』現代図書。
- 山口市経済産業部観光課 (2015) 「山口市を第2の故郷に」『観光とまちづくり』2015年1月, 24-25頁。
- Fukami, S. (2008), "Regional Community Revitalization and Tourism-A Consideration from Classification of Nature-Filled Residential Areas and Ecomuseum," *Journal of the Doctorate Studies in Social Sciences*, 5.
- Diamond, J. (2002), "The Religious Success Story," *New York Review of Books*, November 7.
- Hall, E. T. (1977), *Beyond Culture*, New York: Doubleday.
- Kotabe, M. & Helsen, K. (2008), *Global Marketing 4th Ed.*, John Wiley & Sons, Inc. (栗木契監訳『国際マーケティング』中央経済社, 2010年)。