

●16.1● 安倍内閣の観光産業振興策

a. 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議

2015年11月9日、安倍総理は総理大臣官邸で「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開催し、観光振興に強い意欲を示した。16年3月30日、その第2回目の会議が前回同様、総理大臣官邸で開催された。第2回目の会議では、「明日の日本を支える観光ビジョン」(案)をまとめ、訪日外国人旅行者数の政府の新しい目標値を20年に4000万人(旧2000万人)、30年に6000万人(同3000万人)といずれも倍増するとし、消費額の目標についても、20年に8兆円、30年に15兆円と設定。3大都市圏以外での外国人については、延べ宿泊者数で20年に7000万人泊、30年に1億3000万人泊を実現するとの目標を掲げた。さらに、観光を「地方創生」の切り札としてGDP600兆円達成への成長戦略の柱と位置付け、国を挙げて観光を日本の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」に挑戦していく決意が示された。

第2回目の会議で注目されるのは、「観光先進国」として必要な施策として、「3つの視点」と「10の改革」を掲げ、右記の目標を実現するための施策を具体的に示したことである。「3つの視点」とは、①「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」、②「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」、③「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」する観点のことで、それぞれに改革の施策の具体的内容が示されている。

この会議は、30人の関係分野の専門的知見を有する専門家が、会議事務局のヒアリング対象者として選ばれ、適切な提言を寄せる仕組みとなっている。こうした総理大臣が観光振興に強力なリーダーシップを発揮するのは小泉内閣で始まり、安倍内閣で弾みが付いた印象を受ける。今後の展開に期待したい。

b. 3つの視点と諸課題

上段で取り上げた第2回「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」では、3つの視点から①～⑩の改革案を掲げた。以下、視点ごとに改革内容のごく一部を紹介しよう。

第1の観光資源の魅力を極める改革案では、2016年4月に始まった赤坂迎賓館の公開のような①「魅力ある公的施設」の解放、②「文化財の観光資源としての開花」、③国立公園の体験・活用型への改善、④無電柱化など景観の優れた観光資源の保全・活用、⑤農山漁村の農泊の推進、⑥伝統工芸品の消費拡大、⑦広域観光周遊ルート of 改善、⑧東北の観光復興が挙げられている。

第2の観光産業の革新の改革案では、①規制・制度の見直し、②宿泊法制度の見直しによる民泊への対応、③観光経営人材の育成、④宿泊施設不足の解消、⑤DMOの形成・育成、⑥「観光地再生・活性化ファンド」の展開、⑦観光立国実現のための財源の検討、⑧訪日プロモーションの高度化、⑨インバウンド促進のための対外発信強化、⑩MICE誘致の促進、⑪ビザの戦略的緩和、⑫訪日教育旅行の活性化、⑬観光教育の充実、⑭若者のアウトバウンド活性化が課題とされている。

第3の快適に観光できる環境整備では、①革新的な出入国管理、②まちづくりとの一体化、③キャッシュレス環境の改善、④通信環境の整備、⑤多言語対応、⑥外国人患者の受入体制整備、⑦良好な治安を体感できる環境整備、⑧地方創生回廊の完備、⑨クルーズ船の受入拡充、⑩公共交通の革新、⑪ユニバーサルデザイン of 推進が挙げられている。

観光立国に対する視点とそれぞれに基づく施策を概観すると、わが国が経済や文化といった分野に加えて「観光先進国」となるためのこれからの道筋が見えてくるといえよう。観光産業界としても、こうした道筋を踏まえながら、サービス産業としての生産性の向上、国際化対応、外国人材の活用といった喫緊の課題に対して積極的に取り組む必要がある。

c. サービス産業の活性化・生産性向上

「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」では、観光産業の革新が課題とされるが、観光産業を含むサービス産業がGDPの7割を占めるとされる現在のわが国でサービス産業における最大の課題はその活性化と生産性の向上にある。

経済産業省が2015年4月15日に発表した「サービス産業の活性化・生産性向上に向けた取組」によれば、取組は1)業種横断施策、2)地域レベルでの支援体制強化、3)卸・小売業の活性化・生産性向上の3分野から構成される。

1)業種横断施策 業種横断施策では①ベストプラクティスの徹底普及、②中小サービス業のIT利活用の促進、③サービス経営人材の育成が課題とされる。①では「日本サービス大賞」などの優れたサービスの「表彰」、優れたサービスを「横展開」するための解決策の見える化、サービス品質の見える化のための「お

もてなし規格認証」の創設，起業を促すための創業・ネットワーク化の促進，グローバル化に対応してJETROによるサービス専門の海外展開ハンズオン支援制度を創設する。②ではITの導入を支援するための自己診断ツールの策定，コンサル人材のリスト化，支援能力の見える化を行う。③では大学等によるサービス経営の専門・実践教育プログラムの開発を支援し，文科省などの関係省庁が連携して支援・協力体制を構築する。

2) 地域レベルでの支援体制強化 地域レベルでの支援体制強化では，商工会議所や都道府県に2014年度から設置され，サービスOB人材，プロセス改善人材，ITコンサル人材などを派遣して経営課題に応じた支援策を講ずる「よろず支援拠点」等を活用し，経営改善を促す素材・評価手法の提供，専門的知見のネットワーク化を図る。

3) 卸・小売業の活性化・生産性向上 卸・小売業の活性化・生産性向上では，流通サプライチェーンの最適化を課題とし，①IT活用による需要創出・業務効率化，②店舗・倉庫内の自動化，③賞味期限表示の見直し（年月表示化による効率化など）を行う。①について補足しておく，需要予測の精緻化・共有化，多言語対応による外国人需要の取込，中小小売業のネットワーク化・IT活用支援が課題とされる。

16.2 労働生産性向上の課題

上述のように，観光産業を含むサービス産業の活性化による生産性向上が課題とされるわけであるが，観光産業を含むサービス産業では生産性の中核を占める労働生産性，とりわけ人時生産性の概念について理解して必要がある。

a. 労働生産性

労働生産性とは，労働者1人当たりで生み出す成果を指標化したもので，付加価値額を従業員数で除した数値で表される。付加価値額は人件費，支払い利息等，動産・不動産賃借料，租税公課，営業利益の合計額である。

公益財団法人日本生産性本部による『日本の生産性の動向 2015年版』によれば，14年度（年度ベース）の日本の名目労働生産性は770万円で，実質労働生産性上昇率は-1.6%と09年度以来5年ぶりのマイナスを記録した。14年（暦年ベース）の日本の労働生産性（1人当たり）は72,994ドル（768万円/購買力平価（PPP）換算）で，OECD加盟34カ国中21位，主要先進7か国で最も低い水準となっている。また，就業1時間当たりでみた日本の労働生産性は41.3ドル

(4,349円)で、ニュージーランド(39.4ドル)をやや上回る水準にあり、OECD加盟34カ国の中でこれも21位である。

ホテル・旅館業の労働生産性は、(財)日本生産性本部生産性総合研究センターの観光・レジャー産業生産性向上推進部会報告によってその現状を見ると、①わが国宿泊業の年間販売額は約8兆3千億円(2008年)、2000年以降8兆円前後で推移しており、市場規模は頭打ちの傾向にある。②宿泊業を営む事業所は約63,000事業所で、日本の事業所の約1%、小規模旅館を中心に廃業が進む一方、従業員数が20人を超える中規模以上は減っていない。③就業者は57万人(2009年)で、就業人口の1%弱、近年は60万人前後で推移している。④右記センターによる『産業別に見た生産性の動向<飲食・宿泊業編>』によれば、就業者の給与が規定される宿泊業の名目労働生産性(就業者1人当たりの付加価値額)は2008年度で402万円(全産業平均の62%)で、2004年度の483万円(全産業平均の69%)をピークに減少傾向が続いている。

b. 人時生産性

人時生産性とは、投入量と産出量の比率のことをいい、投入量に対して産出量の割合が大きいほど生産性が高いことを意味する。投入量としては、労働、資本、土地、原料、燃料機械設備などの生産諸要素が挙げられる。産出量としては、生産量、生産額、売上高、付加価値、GDPなどがある。

通常、労働生産性といえば、就業者数を投入量として測った付加価値のことをいうが、就業者数ではなく、総労働時間で割った数値を用いることがあり、それが人時生産性と呼ばれる。人時生産性は、就業者が1時間当たり稼いだ付加価値のことである。人件費を付加価値で割った指標が労働分配率で、人時生産性に労働分配率を掛けると、就業者の平均時給単価が計算できることになる。

内藤 耕氏による『「最強のサービス」の教科書』(講談社現代新書、2010年刊)を読むと、箱根で1960年創業の「一の湯」では、小売業で一般的に行われている人時生産性の計算を87年頃から開始し、より少ない従業員数で、より大きな効果が得られるよう、サービスの生産性向上に取り組み始め、この人時生産性を正確に計算するために、それまで多くの旅館ではやっていなかった従業員の実際の労働時間の計測と、残業代の1分単位での支給を行うようにしたとのことである。

内藤氏による「一の湯」に関する記述を読むと、「宿泊客が求めることだけに専念」、「作業のメリハリ化」で生産性向上、「一人の従業員が最低でも三役をこなす多能工化」などの経営改善策によって、当初は一般の小売業の目標の4分の1で

しかなかった人時生産性を 20 年かけて 4 倍にまで高めることに成功し、箱根地区で 8 軒の旅館のチェーン経営に成功するまでの軌跡を知ることができる。

人時生産性の概念は、人時売上高と並んで飲食業の分野でも活用されており、飲食業では目指すべき人時生産性の水準は 5000 円/時間との見解を聞くことが多い。

c. リアルタイム・サービス法

わが国の持続的な経済成長には GDP の約 7 割を占めるサービス産業の活性化・生産性の向上が不可欠であり、そのため安倍内閣ではサービス業の生産性向上をアベノミクスの基本課題としており、この課題に対する関係機関の取り組みが本格化している。

リアルタイム・サービス法とは、独立行政法人産業技術総合研究所サービス工学研究センター次長で、『サービス工学入門』（編著、東京大学出版会、2009 年刊）、『事例でよくわかる！ サービス産業生産性入門』（日刊工業新聞社、2010 年刊）などの著書がある内藤 耕氏による造語で、サービス産業の実証的なフィールドワークに基づいて、ホテルや旅館に代表されるサービス産業の作業プロセスを改革するための新たな生産管理手法として提案されたものである（内藤耕著『サービス産業 労働生産性の革新 理論と実務』旅行新聞新社、2015 年刊、47 頁参照）。

内藤氏は多様なサービスの共通点が、バート・ヴァン・ローイ等の見解を引用しながら①プロセスとしての「無形性」、②生産と消費が同時進行する「同時性」、③在庫できない「消滅性」、④人によって違いが生じ得る「異質性」にあるとし、リアルタイム・サービス法の基礎に「すべての作業プロセスにおいて、『時間』『位置』『情報』が、お客様がいる最終工程により近づくこと」との原則を置く。この原則に基づけば、必要なサービスを提供するための作業プロセスを、いかに顧客接点の現場に近づけるかが重視される。そうすることによってサービスの提供とお客の消費のタイミングが近づき、最終的に生産と消費がリアルタイム化される。お客様が求めた時に、お客様が求めるサービスをより正確に提供することを目指すことが、サービス産業の生産管理の基本原則であるとし、サービスの現場における多くの改善提案を行っている。

上段では観光産業などのサービス産業の労働生産性、とりわけ人事生産性を向上させるための基本原則として内藤耕氏による「リアルタイム・サービス法」について紹介した。同氏の提案する視点や枠組みはサービス業としての観光産業の中核を構成する宿泊業や飲食業の生産性に関わる諸課題の解決を検討する際に極めて有益な視点を提供している。そこで、続いて以下に「サービス・キネティク

ス原則」,「集客器理論」,「おもてなしピラミッド」といった概念についても引用しておこう。

d. サービス・キネティクス原則

2016年4月号の本欄で,独立行政法人産業技術総合研究所サービス工学研究センター次長で,『サービス工学入門』(編著,東京大学出版会,2009年刊),『実例でよくわかる!サービス産業生産性入門』(日刊工業新聞社,2010年刊)などの著書がある内藤耕氏による造語である「リアルタイム・サービス法」を取り上げた。今月は同氏による『サービス産業 労働生産性の革新 理論と実務』(旅行新聞新社,2015年刊)を参照しながら3つの用語を取り上げる。まず「サービス・キネティクス原則」(pp.17-42)の提案である。キネティクス(kinetics)とは,動力学,運動力学のことで,運動を起こす力の作用を研究する科学のことである。内藤氏によれば,サービス産業においても他産業同様,食料品やリネンなどを外部から仕入れて売り上げをもたらすサービスという商品としてお客に提供するわけであるが,“新たな価値を付け加えていく”ことが付加価値で,その付加価値はお客の「ニーズや期待」といった要求事項に対応できていなければならない。そうでなければ結果として売り上げを期待することはできない。これは現場のサービス・プロセスにはお客の要求事項が含まれ,要求事項に込んでいる付加価値だけがお客から見ると真のサービスであることを意味する。

そこで,内藤氏は上掲の文献の19ページの図のように,サービスを付加価値と要求事項の積集合という集合モデルとして定義し,これをサービス・キネティクス原則と呼んだ。同図によれば,サービスは付加価値と要求事項が重なる部分(正味付加価値)であり,重ならない部分はムダと機会損失であることを示している。内藤氏は,このようにサービス・キネティクス原則を図解することによって,品質,正味付加価値率,顧客満足といったサービスの生産性を分析するために有効な視点を提供している。

e. 集客器理論

上段に続いて,内藤康氏がサービス業の労働生産性を上げる考え方を理論的に明らかにした「集客器理論」について紹介しよう。内藤氏は,お客がいるときだけ商品であるサービスを提供できるサービス産業にとっては,集客が最も重要な業務であるとし,集客を戦略的にコントロールできれば,お客を増やすだけでなく,同時に企業にとって重要な経営課題である生産性を上げられると指摘する。このように考えると,お客を集めることはサービス産業そのものであって,サービス産業の現場は集客の“場”と定義できるという。内藤氏は,集客とは「潜在

的顧客を認識し、提供するサービスの認知を広げ、顧客として引き寄せ、気持ちを引き留める一連の作業プロセス」と定義し、この集客の場は①顧客の動機、②サービス、③お客や企業が持つ制約という時間の流れの中で時々刻々と変化する3つの変数によってモデル化が可能と考え、これを「集客器理論 (Social Attractor Theory)」と呼んでいる。

内藤氏は、旅館のサービスを利用するお客の動機は、観光や出張の場合の宿泊、宴会では交流など多様であり、それに対して旅館は規模が小さければ団体客に対応できないなど、自分ではコントロールできない多くの制約条件に直面しており、旅館ではそうした制約の中で集客可能な顧客像が事前に決まってしまう。そこで、旅館側としては、制約を十分に認識した上で、提供可能なサービスと理想とする顧客が満たしたいと思う利用動機との間でバランスをとる必要があると指摘する。

以上のような認識の下で、内藤氏は全国の旅館の集客の取り組みを加賀屋や一ノ湯など著名な事例以外にも多数の事例を紹介し、旅館が立地や規模の制約、需要の繁閑の差といった制約を克服しながらいかにして顧客満足を確かなものとし、需要の平準化を実現し、この分野で最も重要とされる好意的な口コミを獲得するに至ったかを例解しており、大変興味深い。旅館経営に関心を寄せる読者は貴重なヒントを得られるに違いない。

f. おもてなしピラミッド

おもてなしピラミッドとは、旅館業や飲食業などサービス産業の数々の現場を調査研究の対象として生産性革新の科学的・工学的手法の開発に取り組み、その成果を本欄上で紹介したような多数の著書を通して社会に還元している内藤耕氏が『サービス産業労働生産性の革新 理論と実務』の第4章「お客様との多様な情報交換—「おもてなしピラミッド」を提案」(pp.103-128)の中で展開している考え方である。

内藤氏は、サービスの現場でスタッフと顧客の間で取り交わされているさまざまなやりとりが、サービスの生産活動の最も基本的な部分であり、そのため「日々の顧客接点の現場で実際に何がどのように行われているのか」に関心があるという。内藤氏は、現在のおもてなしをめぐる議論の内容が多くの場合、スタッフの接客や接遇に伴う所作や動作といった人のマナーの問題に議論の中心があることに違和感を持つという。研修で講師がお辞儀や名刺交換、あいさつの方法をめぐって「正しい」と「正しくない」を峻別して“型にはめよう”とすると、本来お客様に注意を向けなければならないところが、自分自身の有り様に注意が向くことになる問題と指摘する。

内藤氏は、全国のサービスの現場を調査した経験を踏まえて、おもてなしの現場は、お客様の行動の観察に続き、笑顔の交換とあいさつと会話によって、信頼感と親近感を醸成し、最終的にお客様が求めるサービスを理解してそれを無駄なく提供する、最下段の「観察」に始まり、「笑顔」、「あいさつ」、「会話」、目標としての「売上」に至る五層構造を持つ「おもてなしピラミッド」としてモデル化することができるという。誰しもピラミッドの最上段の売り上げを求めがちであるが、構造を理解すれば、底辺をしっかりと作り込むことによって頂点の売上が大きくなることを理解できよう。 [岡本伸之]

文 献

内藤 耕 (2009) : サービス工学入門, 東京大学出版会.

内藤 耕 (2010) : 事例でよくわかる! サービス産業生産性入門, 日刊工業新聞社.

内藤 耕 (2015) : サービス産業 労働生産性の革新 理論と実務, 旅行新聞新社.

● キーワード ●

(雑誌『月刊ホテル旅館』(柴田書店) 連載「ホテル旅館の用語解説」より転載)

◆サービスの特性

サービスの根源的な特性は「無形性」と「同時性」にある。観光事業の経営をめぐる難しさや逆に有利なところは、これらサービスの特性に起因する。

無形である点は、消えてなくなるだけに今日売れ残ったものを明日は売れないというハンデをもたらす。しかし、逆に考えれば、顧客が心底満足すれば、文字通り消費するだけに繰り返し買ってもらえるというメリットがある。実際、観光地で評判の良いホテルや旅館ではそうした顧客が珍しくない。(2013年3月号)

◆観光の構造

観光の構造とは社会現象としての観光を成立させている仕組みのことである。観光者が存在しなければ観光現象は存在しないから、まず観光者とその行動に目を向ける必要がある。観光者の背後にある、どのような要因が観光行動を規定するのであろうか。一方、観光者が日常生活圏を一時的に離れて移動する目的地やその途上に何があって、観光者を観光行動に駆り立てるのであろうか。観光の構造は、観光者とその観光対象、その間に介在して移動や情報提供を担う事業者、さらに観光現象全体に関わる政府や自治体の役割によって構成されると考えることができる。(1979年11月号)

◆観光まちづくり

観光まちづくりとは、地域の豊かな自然環境に育まれた貴重な生活文化を経営資源としながら、地域の観光振興を図ることである。一口に地域振興を図るといっても、住民、観光者、行政機関、地元企業、利害関係者は多岐にわたり、関係者の合意を図ることは容易ではない。また、地域全体を一種の経営体と捉えて地域発の観光事業を展開する事業主体をどのように組織化すれば合理的か、わが国でも多くの観光地で模索が続いている。従来の観光協会の限界を乗り越えるさまざまな選択肢があり、検討課題は多岐にわたる。(2002年10月号)

◆マーケティング3.0

コトラー(2010)が、マーケティングが新しい発展段階にあることを示唆した用語である。金融崩壊に端を発した深刻な景気後退による貧困と失業の増加、気候変動と大気汚染、マクロ経済環境の変化(経済成長の西洋から東洋への急速な移行)、テクノロジーの変化(アナログからデジタルへ)といった経営環境の激変がマーケティングの大幅な見直しを迫っている中で、現代のマーケティングは、企業は消費者中心の考え方から人間中心の考え方に移行し、収益性と企業の社会的責任を両立させなければならないと主張している。(2008年11月号)

◆経験経済の時代

パインIIとギルモア(1999)は、経済活動の中心が自然から採取するコモディティから特定の機能を持つ商品(Goods)へ、さらに利便性を持つサービス(Services)へと変化したが、これからは情報化というだけでは不十分で、ディズニーランドや都市でいえばラスベガスのように、消費者の思い出に残る感動的な経験(Experiences)の創出へと進化させる必要がある、その意味で今や「経験経済の時代」といえるとする。経験経済の次の時代にも示唆があって、それは「変身」が求められる時代であるという。(2013年3月号)

文 献

Beals, P. and Denton, G. eds.(2004): Hotel Asset Management: Principles & Practices, Educational Institute of American Hotel & Lodging Association and University of Denver.

Butler, R. W.(1980): The concept of a tourist area cycle of evolution: Implication for management of resources. Canadian Geographer, 24(1): 5-12.

中央職業能力開発協会：ホームページ, <http://www.hyokka.javada.or.jp/user/outline.html> (2013年1月31日アクセス)

電通 abic project 編 (2009)：地域ブランド・マネジメント, 有斐閣.

Drucker, P. F.(1954): The Practice of Management, Harper & Row [上田惇生 訳 (1996)：現代の経営, 上・下巻, ダイヤモンド社].

博報堂地ブランドプロジェクト 編 (2006)：地ブランド, 弘文堂.

- 伊丹敬之・加護野忠男 (2003) : ゼミナール経営学入門 第3版, 日本経済新聞社.
- 厚生労働省 (2012) : 衛生行政報告例, 大臣官房統計情報部, <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001083541> (2013年1月26日アクセス)
- 観光庁 (2014) : 平成22年(2010年)分の旅行消費額(確定値)(平成24年5月11日プレスリリース, <http://www.mlit.go.jp/common/000210907.pdf>)
- 観光庁 (2013) : 観光立国推進基本計画について
[http://www.city.hakodate.hokkaido.jp/kankou/kihonkeikaku/11.26/siryou11.26\(1\).pdf](http://www.city.hakodate.hokkaido.jp/kankou/kihonkeikaku/11.26/siryou11.26(1).pdf) 2013.01.27)
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001): Principles of Marketing, Ninth Edition, Prentice-Hall, Inc. [和田充夫 監訳 (2003) : マーケティング原理, ダイヤモンド社/ピアソン・エデュケーション].
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I.(2010): Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley & Sons, Inc. [恩蔵直人 監訳, 藤井清美 訳 (2010) : マーケティング 3.0—ソーシャル・メディア時代の新法則, 朝日新聞出版]
- 山崎光博・小山善彦・大島順子 (1993) : グリーン・ツーリズム, 家の光協会.
- Looy, B. V. et al. eds.(2003): Service Management, Second Edition, Pearson Education [白井義男 監修, 平林 祥 訳 (2004) : サービス・マネジメント, 全3巻, ピアソン・エデュケーション].
- 佐藤喜子光 (2001) : 観光情報と観光情報産業. 観光学入門 (岡本伸之 編), p.73-93, 有斐閣.
- Murphy, P. E.(1985): Tourism: A Community Approach, Methuen [大橋泰二 監訳 (1996) : 観光のコミュニティ・アプローチ, 青山社].
- 内閣府 (2010) : 国民生活に関する世論調査, <http://www8.cao.go.jp/survey/h24/h24-life/index.html> (2013年1月27日アクセス)
- 内閣府 (2003) : 観光立国懇談会報告書, <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/kettei/030424/houkoku.html> (2013年1月24日アクセス)
- 西村幸夫 (2002) : まちの個性を活かした観光まちづくり. 新たな観光まちづくりの挑戦 (観光まちづくり研究会 編), p.16-32, ぎょうせい.
- 野中郁次郎・竹内弘高 (1996) : 知識創造企業, 東洋経済新報社.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H.(1999): The Experience Economy, Harvard Business School Press [岡本慶一・小高尚子 訳 (2005) : 経験経済—脱コモディティ化のマーケティング戦略, ダイヤモンド社].
- Riesman, D.(1961): The Lonely Crowd [加藤秀俊 訳 (1964) : 孤独な群衆, みすず書房].
- Teboul, J.(2004): Service is Front Stage, Palgrave Macmillan [小山順子 監訳, 有賀裕子 訳 (2007) : サービス・ストラテジー, ファーストプレス].
- 和田充夫 (1998) : 関係性マーケティングの構図, 有斐閣.
- 安村克己 (2001) : 観光—新時代をつくる社会現象, p.15, 学文社.