

観光研究所 だより

Vol.7
No.2

Spring 2011

CONTENTS

「旅」を基軸とした可能性は無限大 1~3
 —「感動」をプロデュースするプロフェッショナルとして生きる—
 株式会社 JTB 法人東京 事業開発部 部長 久保田達之助氏

2010 年度「ホスピタリティ・マネジメント講座」活動報告 4
 ホテル見学会報告

2011 年度「旅行業講座」日程・受講申込受付のお知らせ 5

シリーズ 韓国最前線 6
 劉 亭淑

シリーズ 九州便 7
 曾山 毅

所長の海外体験記 その 11 8
 小沢健市（観光研究所所長）



発行：立教大学 観光研究所
 〒171-8501 東京都豊島区西池袋3-34-1
 TEL.03-3985-2577 FAX.03-3985-0279
 E-mail : kanken@grp.rikkyo.ne.jp
 www.rikkyo.ac.jp/research/laboratory/IT/

「旅」を基軸とした可能性は無限大

—「感動」をプロデュースする
 プロフェッショナルとして生きる—

株式会社 JTB 法人東京
 事業開発部 部長

久保田 達之助氏



久保田 達之助氏 略歴

- 1963 年 東京都豊島区出身
- 1982 年 大阪府立豊島高等学校卒業
- 1988 年 明治大学政治経済学部経済学科卒業
- 1989 年 JTB 入社
- 1997 年 海外旅行虎ノ門支店 営業グループリーダー
- 2003 年 海外旅行虎ノ門支店営業 6 課長
- 2006 年 JTB が 15 社に分社化 株式会社 JTB 法人東京海外旅行 虎ノ門支店営業 1 課長
- 2008 年 コミュニケーション事業部 マーケティング局長
- 2009 年 現職

「旅」の持つ力とその感動を信じて、常識に囚われない新事業を手掛ける久保田達之助氏。JTB グループとして、ドメインの「旅」というキーワードは外さないものの、その発想は、従来の「旅行会社」の概念を全く超えている。「リソースに無いものは、新しい仕組みを作ってもソリューションを与える」というご自身の言葉からも伺えるように、受け身の姿勢は一切なく、クライアントの要求に 100% + α 応えるために、常に「クリエイティブ」であり続ける事を自他共に要求するプロフェッショナルである。

経済不況等の社会情勢にも起因する長引く閉塞感を払拭できない旅行業界において、異色の存在である JTB 法人東京が、また事業開発部の初代部長に着任された久保田氏が目指すものとは何なのだろうか。

■ JTB 法人東京（以下貴社）とは、一言で言うとどんな企業

一言で言えば、法人のためのソリューション企業を目指しています。当社は旅行会社ですが、単純な旅行を扱うというより、最近ではイベントコンベンションも多く取り扱いながら、基本的には、社名にも「法人」とあるように、B to B (business to business : 企業間の取引) のソリューション提供を事業の基盤としています。

つまり、企業、学校、官公庁、自治体、宗教団体といった法人クライアントから出てくる、あらゆる課題に対してソリューションを提供し続ける「課題解決型営業」を行う企業です。例えば、総務系の例では、出張、株主総会の会場選択から運営。営業系であれば、販売促進の分野で JTB のリソースを使って、新しいソリューションを提供する事等です。具体例としては、出発前から出発後までの旅のシーンを、一つのメディアとして捉え、それをプロモーションの機会としてクライアントに提供する「旅メディア」（登録商標）があります。これは、心理学の「連合の原理」や脳科学の「非日常で記憶力が増す」といった効果を、例えば、新発売の「水」を旅先の温泉地で飲んで頂く等の形でプロモーションに生かそうというもので、旅から戻り、試飲した水を目にすれば、その時の記憶が蘇り購

「人」久保田達之助氏に Q&A !

5Q
5A

- ①今一番興味のある事(物)は
ビジネスにおいて 5 年後どういう社会、時代になっているか。
- ②仕事の上で大切にしている事は
自ら考え、自ら行動し、自ら形にする。人との絆。
- ③「幸せ」を感じる瞬間とは
異なる環境の人たちと理解し合い、共感できる何かを見つけた時。
- ④今までの人生最大のピンチは
大学受験（親を泣かせる程、中・高校時代は勉強しなかったが、環境が変わった浪人時代に突如勉強に開眼＝環境の変化によって人生何が起るかわからない）
- ⑤現職に就いていなければ、何になりたかった
テレビ局のプロデューサー、イベンター、又は起業家

買意欲が湧く、という購買コードに結び付いていきます。JTBグループ約200社のリソースを使った提案はもちろん、リソースのないものについては、この様に仕組み自体を作るところまでします。つまり、私が入社した頃とは「旅行」そのものの概念が全く違ってきていますし、当社の場合、完全に旅行会社の枠を超えた事業内容になっていると思います。

■貴社が誕生した経緯と掲げる理念は

以前JTBグループは右肩上がりの成長を続けていましたが、1991年の湾岸戦争を境に業績が伸び悩み始め、その後、方向性や意思決定の面でも巨大な一組織として存続していくことに限界が生じ、2006年にJTB本体を15社に分社化しました。それ以来「交流文化産業」と自称するようになったのですが、これは、人と人との交流を通じて社会を潤すことを事業運営の柱とするという理念から生まれた言葉です。

分社化において、まず北海道から九州までの各地域会社に分割し、その中で更に特定会社という専門的な会社を作る事となり、その一つとして、法人専門のB to Bを意識した提案型の企業であるJTB法人東京 (Business World Tokyo Corp.) が設立されました。その母体は、JTBの中にあつた「空中店舗」と呼ばれる、店頭販売型ではない団体旅行専門支店、法人専門の団体支店、教育旅行専門の団体支店であり、それぞれの支店が事業主体としていた教育旅行、法人ビジネス、公務ビジネスを存続した形での事業形態となっています。

—— その他の特徴は

当社は「BWT COMPASS」と呼ばれる、経営理念、サービスの信条や行動基準、会社と社員の約束であるメンバーズコミットメント等、我々が進むべき方向性や実践すべきことを明確に位置付けた企業としての指針を常に携帯しています。私は事業開発部のトップですが、自ら社外に出て、今まで前例のなかった大学での講義を展開することにしました。講義を通して消費者でもある学生達の生の声を聞き、それをマーケットや社会に還元するという社会

貢献活動をしている点については、「前例のないことにチャレンジし、新たな価値を創造します」というメンバーズコミットメントにある一文そのものを具現化したものだと言えます。



BWT COMPASS の一部

—— 「交流文化産業」の概念について

かつてJTBグループは「総合旅行会社」と称していましたが、2006年の分社化以降「交流文化産業」として「旅行」という言葉を削除することで、旅行に限らず、人と人との交流を通じて社会が潤う機会を創っていくことを目的とするようになりました。「人と人との交流」というキーワードは、地域活性化やドメインの旅行は勿論、

当社が得意とするMICE*ビジネスにも然り、全てに当てはまります。

旅行はあくまで「手段」であって、「交流すること」が皆の目的であるという概念から生まれた言葉です。

*MICE (マイス): (M) Meeting (=会議・研修・セミナー)、(I) Incentive (=招待・優待・視察)、(C) Convention (=大会・学会・国際会議)、(E) Exhibition (=展示会)

■「新事業」を考える時のポイントは

会社から指示された事をやるのではなく、自分のポジションや、やりたい事は自ら実現していく姿勢の他に、「旅を基軸」として「社会に貢献」する事業の推進と開発を行うという理念からぶれない事、そして「法人東京」の名の通り、法人クライアントに何らかのメリットが生まれるような新事業を生み出す事です。また、JTBのリソースを使って社会に新たなマーケットを創出する事や、法人クライアントとJTBの双方の強みを利用して新しいものを生み出すことに醍醐味があるので、既存のマーケットに参入する事は念頭にありません。事業開発においては、企業の中でも「一起業家」の精神、意識を持って取り組むことが大事なのだと思います。また、従来の旅行会社という形態は、今後どんどん縮小していく事が予想されますが、「旅」自体は減らない。要するに、旅をキーワードにした事業、企画についての可能性は無敵大だと言えます。ただ、新しいことをやるには周囲の理解を得る為の労力と強い精神力が必要なので、出る杭は打たれるが出すぎた杭は打たれないと信じて、自分の強い思いを進めていくことです。

■明治大学商学部で展開中の講義について

私は以前から、観光学や地域活性化といった従来のJTBの学生との関わり方ではなく、社会人として学生と共に考え、消費者でもある彼らの想像力を引き出しつつ、マーケティングに生かしていきたいという気持ちを持っていました。私自身も3年前、母校である明治大学のビジネススクールに通い、そこでお世話になった教授陣に自分の思いを告げたところ、「是非、講義の中で実現してほしい」と言われ、奇遇にも講師のお話を頂く事になりました。講義は無償で行っているのですが、それは、講師である私と学生の間にはっきりとしたgive & takeの関係が成り立っているからです。私は「新事業開発とその手法を学ぶ」という講義の中で、一企業人として、学生のコミュニケーション能力、プレゼンテーション能力や議論する力、一つのことをどう導いて達成していくか、そして最終的に想像力を持つことの大切さについても教えています。逆に学生は学生で私に生の声をぶつけ、彼らの斬新なアイデアやもの見方で日々私に新しい発見を与えてくれています。

—— 実務論以外に伝えたいメッセージは

就職活動を控える学生を前に、キャリアデザインという視点からも、勉強はあまりしなかったけれど、絆は大切に、人に感動を与えることは大好きだったという自分の大学時代の経験談を交えながら、人との絆を大事にしろという事も訴えています。また、人を喜ばせる訓練として「デートの重要性」を訴えています。特に昨今草食系男子と呼ばれる男子学生に対して女性にアプローチして感動させてみなさいと話しています。元々は人を喜ばせる仕事をしたい為、テレビ局志望でしたが、最終的にJTBに入社することになりました。

しかし、仕事をしていく上で旅行会社も人を喜ばせる仕事であることに気付いて以来楽しくなっていただけでなく、JTBに入って

から、番組ロケの手配や芸能人のファンクラブツアーといった関連の仕事を担当する事になり、以前関わりたかったテレビ局にもつながっていきました。この様に、当初希望していた職種に就けなくても、それが別の形でつながり、逆にチャンスとなることもある訳ですから、諦めず、嫌がらず、自己実現の道を見つけて欲しいと思います。

■現在行っている産学連携事業について

主に3つの事業を柱としています。学生サポート事業の一環として展開している明治大学商学部の講義では、当社社長の前で10人のグループ毎に15分間のプレゼンテーションをさせる



JTB 法人東京×日本学生観光連盟共同事業研究会報告

取り組み等、社会人として必要な実践力や知識の習得、ロジカルシンキングの徹底を行っています。この取り組みを耳にした早稲田大学、慶應義塾大学のマーケティング系、広告系サークルからも積極的なアプローチがあり、「合同事業研究発表会」というヶ月程度の夏季講習を80名で実施しました。そこで、非常に高レベルのプレゼンテーション内容が幾つかあったので、そのうちの一つを現在、学生と共に事業開発部で新事業として実際に開発しています。また、昨年6月に立教大学等の学生達が立ちあげた日本学生観光連盟とも連携事業を展開しており、もう一つの柱であるトラベルコスメの共同開発・販売経験や、公民連携事業である横浜市の「日本丸メモリアルパーク」内の「ミュージアムカフェクルーズ」の運営を10人の学生に手伝って頂いています。また、発達教育研究で有名なお茶の水女子大学に当社との共同ロジック構築をお願いし、「旅を通じて幼い頃から生きる力を養う」ことを目標とした「旅いく事業」についても、この事業を考案した女性社員の指導の基、学生達に協力してもらっています。

—— これらの事業の最大の特徴は

これら学生との取り組みのポイントは、双方お金がかかっていない事です。利潤追求の前に掲げる互いの目標は一つ、「一緒に世の中の価値を作っていく」。私にとって、大学の講義、講演会は利益のためではなく、あくまで大学を卒業する学生と採用する企業間のアンマッチを少しでも改善し、消費者でもある学生の生の声を聞きたいという活動の一環、つまり、自分が社会の一員として社会にどんな影響を与えられるかという問いを形にするための手段です。

学生にとっては、自分達の声の実社会の仕組みの中で生かされていくプロセスを目の当たりにする醍醐味を学ぶことができる。まさにgiveとtakeの関係です。



トラベルコスメ販売の風景

—— その他、学生に学んでほしい事は

挨拶や時間厳守等初歩的な事についても自分の姿を通して学んでもらおうとしています。また、最近の学生はわからない事があっても質問しない事が多いのですが、実社会に出た時にそれでは全く通用しません。しかし、講義を増す毎に学生は私の意図するものを理解し、即戦力となる人材になることを目指して積極的に社会に関わろうとする他、マーケティングデータを駆使して客観的に、ロジカルに説明できる企画書を作り上げる能力も身につけ、大学で学ぶアカデミックなことが基礎であることにも気付き、通常の講義も真剣に聞くようになります。また、前にもお話ししましたが、学生間の口コミで私の講義の事が話題になり、学生側から講義依頼のアプローチが入るようになりました。この動きはここ2年程のものですが、以前は自分がこれ程大学と関わることになるとは思っていませんでした。因みに私の来年度以降の学生サポート事業における目標は、更にブラッシュアップして実務で生きる人材づくりやそれに準ずる思考づくり、そして教え子達が交流することでマーケティング系の学生と観光系の学生の融合へとつなげ、それが全く新しい価値の創造や、「旅」への好奇心も駆り立てて、これからの観光産業や他分野でも活躍できる人材育成をすることです。

■学生との交流を通して見えてくる現代の大学生像について

良くも悪くも真面目。そして、一般的に受け身な印象を受けます。グローバルレベルでも、諸外国の学生と比較して様々な面でアピールの弱いところはありますが、接すれば接する程、彼らの持つ潜在能力の高さに驚かされます。日本の将来は決して暗くはありません。

■これからの旅行業界に必要とされる人材とは

マーケティング思考で、ロジカルな考え方が出来、しかも旅が好きなお人。当社に関して言えば、更に自分の個性・知識をエッセンスに加えられる人でしょうか。そして、JTBという企業を通して自己実現をしたいという学生に来て頂きたいです。

現在の就職活動は大変厳しいものなので、志望する企業に入れないケースの方が多いと思いますが、自分の入りたい企業に入れないというだけで全てを諦めてしまうのではなく、どんな事も将来何に転じるかはわからないという気持ちで挑んで欲しいです。また、会社に所属することを人生の目標にするのではなく、自己実現の場としての可能性をその企業の中に見いだせるかという視点に立ってアプローチできるような人材が求められていると思います。

<取材を終えて>

「365日働けますか」というストイックな問いを自らに投げかけられる人が今の社会にどれだけいるだろうか。久保田氏の場合は笑顔で「YES」。「人に関わる事が好き」だから、オン・オフを問わず異業種の人々、学生達とも交流を重ね、楽しみながら自分の思いをどんどん形にしていく。誰にでも出来る事ではないが、社会への「感動波及効果」を楽しんでいるとも言える、そのバイタリティーとパワーは並はずれていた。「感動を与える仕事がしたい」、そのコンセプトを根底に、夢を形へ。彼の周りにいる人々は、そんな純粋な思いに良い意味で飲み込まれていくのかもしれない、そんな印象を受けた。

(取材日：2010年11月17日)

2010年度「ホスピタリティ・マネジメント講座」活動報告

去る2010年10月13日(水)、「マンダリン オリエンタル 東京」にて2010年度ホスピタリティ・マネジメント講座課外活動の一環としてホテル見学会を実施しました。世界史上初6ツ星ホテルの称号を取得した当ホテルは、最寄り駅から直結した絶好のロケーションに加え、日本橋三井タワー最高階の38階に位置するホテルレセプションは、天空の城の如く日常から逸脱した独特の空間となっていました。加えて、ホテルスタッフの皆様の洗練された身のこなし、心地よい笑顔や、「センス・オブ・プレイス」(その土地の伝統や文

化を取り入れる)の理念に基づく「森と水」をテーマに統一感のある、自然と調和した館内の雰囲気は、6ツ星ホテルという敷居の高さを感じさせるどころか、非常にリラックスできる空間として演出されていました。

実施日 10月13日(水) 15:00～16:00

参加人数 8名

事務局スタッフ 2名 計10名



合同写真(2010年10月13日同ホテルにて)



38階ロビー(他、同ホテル提供)



ホテル見学会レポート

『マンダリン オリエンタル 東京』

アジア発のラグジュアリーブランド「マンダリン オリエンタル」の日本初進出で話題を集めてから、早5年。この間に「6ツ星」を獲得し、数々のアワード受賞歴を誇る「マンダリン オリエンタル 東京」を見学する機会を得た。

●見学会概要

日時 2010年10月13日(水) 15:00～16:00

見学先 「マンダリン オリエンタル 東京」

見学者 講座受講生 8名、事務局 2名
(2グループに分かれて見学)

●ホテル概要

所在地 東京都中央区日本橋室町2-1-1

客室数 178室(50㎡～250㎡)

付帯施設 スパ1、料飲施設8、グルメショップ1、グランドボールルーム1、バンケットルーム4、ミーティングルーム6、チャペル1

開業 2005年12月

●デザインコンセプト

ホテルの立地する場所の伝統や文化を意識したデザインコンセプトは日本の自然「森と水」。ホテル全体を大きな樹木、各部屋を枝葉に見立てている。内装はアースカラーを主体として、ファブリックも自然をモチーフにしつつ、また日本橋という土地柄、和の趣を取り入れるなど、ローカライズされたスタイリッシュで気品ある空間に仕上がっている。

●客室

最も小さな部屋でも50㎡という、ゆとりある客室には、最先端のインルームエンターテインメント設備が完備されている。パス

スルークローゼットも全室に設置され、ゲストのプライバシーを守る工夫がなされている。室内のFFFE(家具・什器・備品)、ファブリックは、随所に日本の伝統工芸の文化を思い起こさせるものがあり、先端技術との融合が巧みである。

●料飲施設

アジアンスパイアダイニング、モダンフレンチ、イタリアン、広東料理といったアウトレットを揃え、このうち複数がミシュランで星を獲得するなど高評価を受けている。しかし、ホテル全体で徹底したローカライズ施策を取るなかで、日本料理のアウトレットを有していないことが、極めて特徴的であると言える。これは上質な日本料理店が集まっている日本橋という立地特性を活かし、日本料理を希望するゲストには近隣店舗を案内するとのこと。地元との共存共栄を図るためにも興味深い。

●ソフト面

「moments of delight」をミッションと定め、ゲストを喜ばせる仕組みの一例として、客室入室時のサプライズを仕掛けるなど、マニュアルとは一線を画する接客がなされている。

●見学を終えて

VIP対応中というホテル全体が多忙な中、1時間と言う限られた時間ではあったが、丁寧にご説明下さった「マンダリン オリエンタル 東京」人事部門の方々にお礼を申し上げたい。ホテルのミッション「moments of delight」については伺うことができたが、それにつながる行動指針をいかにスタッフに浸透させているのか、非常に興味深く機会があれば伺ってみたいものである。

以上
(社会人・男性)

2011年度「旅行業講座」日程・受講申込受付のお知らせ

2011年度「旅行業講座」の受講申込受付期間は4月1日(金)～4月12日(火)です。国内受験コース、総合受験コース、海外受験*コース(*すでに国内試験に合格し、総合試験受験を希望する方向け)の3コースから、ご希望にあったコースをご選択頂けます。当研究所が提供する「旅行業講座」の受講生合格率は、例年全国平均の合格率を超えており、旅行業務取扱管理者試験対策講座としては、実績・歴史ともに自信を持ってお薦めできる公開講座です。

受講願書は観光研究所ホームページ(<http://www.rikkyo.ac.jp/research/laboratory/IT/>)の旅行業講座、詳細・日程・募集要項のサイトからダウンロードが可能です。また、希望者には詳しいパンフレットを当研究所にて配布しております。郵送をご希望の方は、下記のE-mailアドレスにお名前、ご住所、旅行業講座パンフレット希望とご記入の上、メールをご送付ください。その他のお問い合わせは立教大学観光研究所事務局までどうぞ。2011年度の時間割は下記の通りです。

立教大学観光研究所 (Tel : 03-3985-2577 Fax: 03-3985-0279 E-mail: kanken@grp.rikkyo.ne.jp)

2011年度 旅行業講座時間表

月	日	曜日	火・木曜日 19:00～20:30 7号館 7101教室・土曜日14:00～15:30/15:40～17:10 7号館 7101教室		受講コース
			科目	講師	
4月	19	火	オリエンテーション	ジェイティービー能力開発 専任講師	総合・国内・海外
	21	木	国内実務(観光資源 1)	ジェイティービー能力開発 専任講師	総合・国内
	23	土	国内実務(観光資源 2)	ジェイティービー能力開発 専任講師	総合・国内
	23	土	国内実務(観光資源 3)	ジェイティービー能力開発 専任講師	総合・国内
	26	火	国内実務(観光資源 4)	ジェイティービー能力開発 専任講師	総合・国内
	28	木	旅行実用英語	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ専門講師	総合・海外
	30	土	旅行業法令(1)	社団法人 日本旅行業協会 総合企画部 消費者相談室 調査役	総合・国内
	30	土	旅行業法令(2)	社団法人 日本旅行業協会 総合企画部 消費者相談室 調査役	総合・国内
5月	7	土	旅行業法令(3)	社団法人 日本旅行業協会 総合企画部 消費者相談室 調査役	総合・国内
	7	土	旅行業法令(4)	社団法人 日本旅行業協会 総合企画部 消費者相談室 調査役	総合・国内
	10	火	海外観光資源(1)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ主任講師	総合・海外
	12	木	海外観光資源(2)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ主任講師	総合・海外
	14	土	旅行業法令(5)	社団法人 日本旅行業協会 総合企画部 消費者相談室 調査役	総合・国内
	14	土	約款(1)	社団法人 日本旅行業協会 総合企画部 消費者相談室 調査役	総合・国内
	17	火	海外観光資源(3)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ主任講師	総合・海外
	19	木	海外観光資源(4)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ主任講師	総合・海外
	21	土	約款(2)	社団法人 日本旅行業協会 総合企画部 消費者相談室 調査役	総合・国内
	21	土	約款(3)	社団法人 日本旅行業協会 総合企画部 消費者相談室 調査役	総合・国内
	24	火	海外観光資源(5)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ主任講師	総合・海外
	26	木	海外観光資源(6)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ主任講師	総合・海外
	28	土	約款(4)	社団法人 日本旅行業協会 総合企画部 消費者相談室 調査役	総合・国内
28	土	約款(5)	社団法人 日本旅行業協会 総合企画部 消費者相談室 調査役	総合・国内	
31	火	海外観光資源(7)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ主任講師	総合・海外	
6月	2	木	国内実務(運賃料金1)	ジェイティービー能力開発 専任講師	総合・国内
	4	土	約款(6)	社団法人 日本旅行業協会 総合企画部 消費者相談室 調査役	総合・国内
	4	土	国際航空運賃(1)	株式会社マイバック カスタマーサービス部長	総合・海外
	7	火	国内実務(運賃料金2)	ジェイティービー能力開発 専任講師	総合・国内
	9	木	国内実務(運賃料金3)	ジェイティービー能力開発 専任講師	総合・国内
	11	土	国際航空運賃(2)	株式会社マイバック カスタマーサービス部長	総合・海外
	11	土	国際航空運賃(3)	株式会社マイバック カスタマーサービス部長	総合・海外
	14	火	国内実務(運賃料金4)	ジェイティービー能力開発 専任講師	総合・国内
	16	木	国内実務(運賃料金5)	ジェイティービー能力開発 専任講師	総合・国内
	18	土	国際航空運賃(4)	株式会社マイバック カスタマーサービス部長	総合・海外
	18	土	国際航空運賃(5)	株式会社マイバック カスタマーサービス部長	総合・海外
	21	火	国内実務(運賃料金6)	ジェイティービー能力開発 専任講師	総合・国内
	23	木	国内実務(運賃料金7)	ジェイティービー能力開発 専任講師	総合・国内
	25	土	国際航空運賃(6)	株式会社マイバック カスタマーサービス部長	総合・海外
	25	土	国際航空運賃(7)	株式会社マイバック カスタマーサービス部長	総合・海外
	7月	28	火	出入国制度(法令実務1)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ専門講師
30		木	出入国制度(法令実務2)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ専門講師	総合・海外
2		土	出入国制度(法令実務3)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ専門講師	総合・海外
2		土	出入国制度(法令実務4)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ専門講師	総合・海外
5		火	海外旅行実務(1)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ専門講師	総合・海外
7		木	海外旅行実務(2)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ専門講師	総合・海外
9		土	海外旅行実務(3)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ専門講師	総合・海外
9		土	海外旅行実務(4)	学校法人国際文化アカデミー JTBTラベル&ホテルカレッジ専門講師	総合・海外
8月	4	木	国内旅行業務取扱管理者試験 模擬試験	ジェイティービー能力開発	15:00～17:30 国内
9月	1	木	総合旅行業務取扱管理者試験 模擬試験	ジェイティービー能力開発	13:30～17:30 総合・海外

シリーズ

韓国最筋線 ~その十三~

東義大学校商経大学ホテル・コンベンション経営学科助教授
劉 亨淑

광안대교와 불꽃축제

広安大橋と花火祝祭

2005年、釜山で開かれたAPEC首脳会議を記念して始まった‘釜山花火大会’が、今年で6回目を迎えた。毎回‘花火大会’の規模や内容が成熟・洗練され、釜山市民はもちろん訪問客を楽しませている。今年は特に、「韓国訪問の年¹」の代表祝祭の指定を受け、三日間（10月21日～23日）に及ぶ滞在型観光祝祭として開催された（資料1）。今年祝祭の名称も“釜山世界花火祝祭”に変え、ポルトガル、イタリア、中国などから花火チームがはじめて参加し、世界花火ショーも開いた。“釜山世界花火祝祭”は、21億ウォンの予算で13万余発の花火が打ちあげられ、国内からは200万人、海外からの観覧客も1万人に至ると推算された。

また、釜山発展研究院は、2010年釜山世界花火祝祭の経済的な波及効果を下記のように発表した。

生産誘発額	付加価値誘発額	所得誘発額	就職誘発人員	雇用誘発人員
749.7億ウォン	356.2億ウォン	184.3億ウォン	1,737人	828人

釜山世界花火祝祭は、主催者である釜山市の積極的な意思、接近性、観覧客が集まる海水浴場の立地、‘ナイアガラの滝²’に代表される力動的な花火コンテンツなどが調和し、大きな経済的波及効果を導いていると評価されている。

しかし、まだいくつかの解決すべき問題点も抱えている。海水浴場付近のホテルやレストランの悪質な高料金やトイレの不足、大量に出されたごみなどがそれである。毎回花火祝祭がアップグレードする度に、花火祝祭を観覧する市民意識もアップグレードできることを願う。

韓国の祝祭を回ってみると、大都会では、祝祭を行う場所が広く取れないため、祝祭をやらない方がいいケースがあるが、釜山の花火大会は広安大橋を中心に、付近の海水浴場や船で行っていて、観覧客を集客するには十分な場所³である。特に海水浴場で行う花火大会は、丘が多い釜山のあちらこちらから見ることもできる。今年釜山日報は、花火大会の観覧箇所、ベスト16を発表した（資料2）。今年は、海水浴場からは少し離れているが、うちの近くにある丘で、家族と花火大会を見ることにし、20～30人ほどで一緒に華麗な花火大会の感動を楽しんだりした（資料3）。

日本に留学していた頃、故郷である釜山へ帰って来た時に、広

安理海水浴場へ行くことがあった。遠くの海側に、みっともない橋が架かっており、なかなか完成までには程遠い状況であった。1997年IMF（国際通貨基金）の危機の真最中で、橋の完成は見込むことができなかったはずだ。しかし、その橋は、最終的に完成し、立派にその役目を果たしている。ほかよりはやや高い通行料（片道1,000ウォン）だが、「海洋文化観光都市」といわれている釜山市の名物になっている。橋の名前は広安大橋（광안대교）というが、最近愛称としてダイヤモンドブリッジ（Diamond Bridge）と広報している。広安大橋（クァンアンテギョ）という発音が難しいことや覚えにくいことなどから生み出されたいしい。

花火祝祭のみならず、広安大橋の経済的・社会的価値は、大きいといわれている。釜山の交通・観光資源として開発された橋であるが、多様な面で楽しみや付加価値を与えている“広安大橋”のような資源が釜山市で多く開発・発掘されることを望んでいる。



資料2. 花火が打ちあがる場所及び観覧ベスト16箇所



資料1. 第6回釜山世界花火祝祭ポスター



資料3. 筆者が撮った花火大会の写真（ナイアガラの滝）

1 「韓国訪問の年」は、2010年から2012年までの3年間である。財団法人韓国訪問の年委員会が、韓国観光のブランド認知度を強化し、外国からの観光客を1,000万人誘致、観光収入を130億ドル達成、観光経済力を世界20位へ進入を目標として推進している。代表祝祭は、‘韓流ドリームフェスティバル（慶州）’、‘釜山世界花火祝祭（釜山）’、‘韓国フード観光祝祭（全州、光州など）’の3つである。
2 広安大橋にかかる‘ナイアガラの滝’花火は、華麗で感動的な釜山花火大会の定番になっている。
3 しかし、人ごみの混雑により午後5時以後には海水浴場への入ることはできない。花火大会のよい場所をとるために午前中から海水浴場に来ている人々もかなりいる。

劉 亨淑（ゆう ひょんすく）

韓国・東亜大学校自然科学大学物理学科卒業。立教大学大学院観光学研究科博士課程後期課程修了 観光学博士。2002年4月～2003年3月立教大学観光学部助手。2003年4月～2004年3月立教大学観光学研究所学術研究員。2004年3月～2006年2月韓国・東明情報大学校ホテル経営学科専任講師を経て2006年3月より東義大学校商経大学ホテル・コンベンション経営学科専任講師。2007年3月から助教授。

シリーズ

九州便 ~第七報~

九州産業大学商学部観光産業学科准教授

曾山 毅

博多の屋台

福岡の食文化の代表選手といえやはり屋台でしょうか。

福岡市内で屋台が集中している場所としては、中洲の春吉橋周辺、櫛田神社界隈、日本銀行福岡支店前、博多港に近い長浜地区などが有名です。



屋台の内部

福岡の屋台は食品を移動販売するのではなく、一般的には、大通りに面した歩道の決められた場所に、組み立て式の店舗を設置して営業します。

大きな屋台になると、店の中に10人以上の客をかく収容できます。屋台の重量も大型のものでは1トン近くになるそうです。屋台というイメージより路上の仮店舗といった趣で、店内は

明るく屋根には店名をしめすサインが煌煌と輝いていることが多いようです。店舗内部を外側と遮断する工夫もあって、雨風が吹き込まないようにしています。

屋台は日中専用駐車場の一角に置かれていますが、夕方になると所定の場所に自動車に牽かれて移動してきて店開きとなります。最近でこそ店主が自ら屋台を運んでくるが増えましたが、いまでも引き屋と呼ばれる屋台を運ぶ専門者と契約している屋台も残っています。



流しもついています

福岡の屋台のルーツは戦後の闇市だそうです。占領期にはGHQの取り締まりをかくぐり、その後も食品衛生法や道路交通法をめぐって警察、行政機関と多年にわたる綱引きをおこなってきたのが福岡の屋台です。一時は



これも屋台です

市内に400軒ほどあった屋台も次第に減少し、現在は200軒を切ったといわれています。屋台は博多を代表する食文化であり、長年市民に親しまれてきました。観光資源としても価値があるということから、福岡市はこうした屋台の違法性にはある程度は目をつむってきました。しかし、2000年に「屋台指導要綱」を策定し、屋台を合法的に認める一方で、規制を明確化することにしました。また、屋台は生計を同じくする親族以外には譲渡できないという県警の指導もあって、今後さらに減少していくといわれています。



移動中の屋台

さて、屋台のメニューとしては、串焼き、焼き鳥、おでん、焼き肉、

ラーメンなどが定番ですが、店によっては焼魚や餃子、モツ鍋、丼もの、カレーライスメニューに出しているところもあります。

中華料理やイタリアン、フレンチの屋台まであるようです。アルコールはビール、日本酒、焼酎などの他に、ワインや梅酒、カクテルなどを置いている店もあります。メニューにないのは刺身などの生ものですが、生ものだけは衛生上の理由から屋台で出すことが禁止されているのです。

先日、日銀福岡支店前の屋台に家内とふたりで入りましたが、

春吉橋の屋台街とは違って、こちらは地元のお客さんが多い店です。福岡の屋台の良いところはお店の人が気さくで、初めての店でも気兼ねなく入りやすいところです。お客さんも同様です。見知らぬ客同士で会話が盛り上がることも珍しくないようです。このときも、初対面の若い女性客同士がアイドルグループ「嵐」の福岡公演の話でたいそう盛り上がっていましたが、さすがに家内と私は「嵐」の話題にはついて行けず、おでんをひたすら突く他にすべがなかったのです。

曾山 毅 (そやま たけし)

慶應義塾大学経済学部卒、立教大学大学院社会学研究科応用社会学専攻博士課程後期課程退学 観光学博士。1998年4月～2002年3月立教大学観光学部助手、2002年4月～2004年3月立教大学観光研究所学術研究員、2004年4月～2007年3月名桜大学国際学部観光産業学科助教授を経て2007年4月より九州産業大学商学部観光産業学科准教授。

所長の
海外
体験記

その11
Grand Canyon :
およそ 20 年ぶりの再訪
観光研究所 所長 小沢 健市

2010年9月初旬、著者は、およそ20年ぶりに Grand Canyonを訪れる機会を持った。今回のGrand Canyon再訪は、私どもの観光学部が1年生向けに「早期体験」というフィールドを対象とした科目を設置した事に由来する。また、その科目の目的は学生諸君にフィールド・ワークを実際に体験させることである。

既に筆者はGrand Canyon を2回ほど訪れたことがあったが、その2回ともがLass Vegas からセスナ機に搭乗し、空からのGrand Canyon見学であった。しかし、今回は、Lass Vegas から陸路、米国の大恐慌の際にフーバー大統領が失業対策として行なった大規模な公共事業、フーバー・



Hoover Dam



夕陽に反射する Grand Canyon

ダムへ寄り、Grand Canyon 国立公園へと向かう1泊2日のバスの旅であった。

フーバー・ダムは、上空から飛行機でみる時とは異なり、その大きさには驚かされるばかりであった。しかし、近年は貯水量が減少しつつあり、巨大なエンターテインメントの街Lass Vegas の水源、かつそこで消費される電力の発電源兼生命線であるその巨大なダムも、時代の流れには耐え切れず、大きな転換期を迎えているように、筆者の目には映った。

ところで、Grand Canyon を陸上から見学することは、上空から見てもその巨大さと神秘さは感じられるが、それ以上に見学者を圧倒するような勢いで我々に迫ってくるという、筆舌し難いほどの迫力をもっていた。

Lass Vegas が正に人工的な都市であるとするならば、Grand Canyon は自然そのものであり、自然が作り出した景観には目を瞠るものがあった。特に、夕陽を背にして見る（夕陽を見るのではない）Canyonの断崖絶壁に映し出される、時間の変化とともに変わり行く色彩は、想像を超えた自然の織



Grand Canyon Station

り成す業であった。断崖絶壁を染める自然の色彩は、時には人間を拒むような様相を呈し、時には人間を暖かく包み込むような光景を醸し出すといった、まるで我々人間と同様に意思を持っているかのように、筆者には感じられた。見るものはその偉大さと深遠さに圧倒され、ただただその色彩の変化に驚嘆

し、その場に立ち尽くすのみであった。

Grand Canyon には、そこを終点とする鉄道がひかれている。Grand Canyon Station は、想像に反し、静かな佇まいの駅であった。駅には、到着した列車と出発を待つ10人ほどの旅行者がのんびりと過ごす光景が見られたが、筆者には、列車を待つ人々の顔は一樣に穏やか

で、幸福感を醸し出しているようにさえ映った。

ところで、Lass Vegas とGrand Canyon までの間には、米国の東西を結ぶかつて米国の大動脈であったRoute 66 が走っている。我々の世代には、米国に接し、米国の繁栄を目の当たりにした道路であるといっても過言ではない。筆者は、Lass Vegasへの帰り道、ガイドと運転手に交渉し、学生諸君にも見て欲しいとの思いから、米国の象徴であると言ってもよいRoute 66へ寄り道をしていただいた。バスを下り、Route 66を、この目で確かめ、この足で歩いたとき、初めてのはずであったが、懐かしさを感じた瞬間であったと同時に、筆者にとっての原風景であるかのように感じられた。



この道路が Route 66