

APU *Journal*

RITSUMEIKAN ASIA PACIFIC UNIVERSITY | APU JOURNAL

著作・制作/立命館アジア太平洋大学 アドミッションズ・オフィス
編集・デザイン/撮影/株式会社アイガー



いい湯だな

温泉とAPU



EXPERIENCE THE WORLD AT APU

APU 受験生サイト「APU mate」
<http://www.apumate.net>





温泉と
APU

いい湯だな

日本有数の温泉地・別府市に校舎を構える

立命館アジア太平洋大学 (APU)。

2つの学部のグローバルな研究内容を、
別府市らしい“温泉”という切り口で紹介します。

APUの学びが身近になる特集を、

ごゆっくりどうぞ。

APU 教授
×
APU 在学生

CONVERSATION APUが温泉地別府に ある意義とは？

APUがキャンパスを構える別府市は日本第一位の温泉湧出量を誇る一大温泉地。
切っても切れない温泉文化との付き合い方、国際生とのコミュニケーションなどについて、
学生と教員それぞれの立場から語ってもらいました。

Hiroto Sato

佐藤 浩人 先生
国際経営学部

担当は会計学。病院や公的組織の原価計算・管理会計が専門。授業では、会計学や原価会計、ビジネスデータ分析、管理会計論などを担当。

Yuichi Kondo

近藤 祐一 先生
アジア太平洋学部

担当は社会学。研究テーマは国際教育や、大学生の海外学修による非認知能力の開発。2006年からAPUに勤務し、現在のAPUのカリキュラム構築にも携わっている。

Mika Yamamura

山村 彌香
国際経営学部 4年

福岡県出身。「いろんなことにチャレンジしたい」と意気込んでAPUに入学したものの、泣きながら実家に電話したことも。座右の銘は“Work Hard, Play Hard”。

Tomotaka Minoura

箕浦 智崇
アジア太平洋学部 4年

兵庫県出身。高校時代はカヌー競技でインターハイに出場した経験を持つ。APUでの出会いが契機となり、卒業後はバングラデシュでの国際貢献が目標。

なぜAPUを進学先として選んだ？

山村 私は福岡出身で、姉もAPUの卒業生です。なので、APUに対しては最初から良い印象がありました。姉が卒業したのは9年前ですが、学長がスリランカ出身で、学生も国内生（日本出身の学生）と国際生（海外から留学してきた学生）が半々と聞いて、本当に国際的な大学なんだと感じたのを覚えています。オープンキャンパスに参加して、すぐ受験を決めました。

箕浦 私は兵庫県出身です。飲み会とサークルと講義の繰り返しという、いわゆる普通の大学生活ではないことを経験したくて、APUを選びました。異文化交流にも興味がありました。

近藤 実際に入学してみて、どうでしたか。

山村 国際生との交流は、思ってもみなかったことばかりで驚きの連続でした！私はAPハウスに入寮したんですが、国際生に温泉の説明をするのがまずたいへんで。

箕浦 私も温泉と国際生では苦労しました。4月に入学してすぐ、ハウスで一緒に住んでいる国内生と、バングラデシュ出身の国際生と竹瓦温泉に行ったんです。……バングラデシュの彼が脱衣所から湯船に入るまで、およそ30分に及ぶ葛藤がありました。

佐藤 国際生あるあるだね。公衆の前で裸になってお湯につかるという文化自体、ほとんどの国にはないわけだから。

山村 私もネパール出身の国際生を誘って行きましたが、まずは「温泉とは何か」ということの説明から始める必要がありましたね。

近藤 それに、別府の温泉には独特の入り方があるよね。いわゆる「別府ルール」。脱衣所と浴場の間に扉がなくそのままつながっていたり、浴場に入る前に挨拶したり。

山村 最初は私も戸惑いました（笑）。でもそれからすっかり温泉好きになって、講義を入れてない空きコマには明礬温泉に入りに行ったりしてましたね。そのためにバスの定期券も買いました。

佐藤 大学への行き帰りに温泉に行く学生は多い。講義の前に朝風呂に入ってくる先生もいますね。「別府八湯温泉道」で88カ所の温泉を巡って、名人認定を目指す学生も多いでしょう。

近藤 温泉道は、スタンプを集めて段位認定されるとタオルをもらえるのがうれしいんだよ。名人になると「ひょうたん温泉」に名前が掲示されるしね。

箕浦 30分葛藤した彼は残念ながらあまり温泉好きにはなってくれませんでした。温泉にハマって卒業後もたびたび別府に遊びに来る国際生は多いと聞いています。

佐藤 「別府は第二の故郷です」といって、卒業後も帰ってくる国際生がいるのは本当にうれしいですね。

国際生とのコミュニケーションはどうしてる？

箕浦 まず第一印象は「話を通じない！」。いや、言語的なことではなくて、元になる常識がまったく違う。APUでは1年次にまず国内生と国際生が合同でワークショップを行うんですが、これが大変でした。

佐藤 APUでは必須の科目、MCW（多文化協働ワークショップ）で

すね。あれが最初の洗礼です。国内生と国際生半々の24人でグループをつくり、共同で課題に取り組む。TA（ティーチング・アシスタント）もつきますが、これも国内生と国際生が1人ずつ。国内生の英語も、国際生の日本語もどちらもまだ未熟だから、コミュニケーションの取り方は本当に難しい。

山村 私たちにとって普通のことが、彼らにとっては普通じゃない。ミーティングの時間に遅れてくる国際生に注意したら、「日本人の方が時間にルーズでしょ。終了時間通りには絶対終わらない」と言い返されてハッとしました。

近藤 日本人の学生だけだったら、なかなか気が付かないことだと思います。

箕浦 私は天窓実行委員の活動を通して、コミュニケーションの難しさと大切さを感じました。実行委員のメンバーは6対4で国際生の方が多く、そういう意味ではMCWよりもシビア。感じたことは、国内生と国際生では複数のタスクに対する優先順位のつけ方が違う、ということです。国内生は労力を均等に割り振って解決しようとする傾向がありますが、国際生はプライベートも含めてハッキリ優先順位をつけます。

佐藤 これはどちらが正解だという問題じゃないね。

箕浦 私もそう思ったのですが、問題はメンバー間でその認識を共有できるかどうかでした。あるメンバーが「私はこれだけががんばってるのに、Aさんはいつも早く帰ってる！」と不満を持ったときに、「いや、Aさんはプライベートの方が優先順位高いから」といって納得できるかどうか。

山村 日本人だと、「それは不公平だ」って思ってしまうがちですね。

近藤 そして、お互いの意志を尊重するだけでは物事は前に進まない。優先順位の違う個人同士だと認めた上で、課題の解決に向けてどうアプローチしていくか、これはMCWでも重要なポイントですね。利害が対立する人同士をあえて対決させることで問題点をあぶりだし、解決策を見出していくことも必要になる。

山村 当たり前ですけど、国際生でも出身国や本人の性格によって全然違うんですよ。完璧主義で全科目“優”を目指すシンガポールの国際生と、「単位が取ればいいかな」というバングラデシュの国際生と一緒になったときは、もう……（笑）。「国際性」という言葉の意味を、APUに入るまでは「英語が話せてコミュニケーションが取れること」だと思っていました。でも今は「日本の常識にとられない、国際的な物事の見方をできるようにすること」だと分かりました。

箕浦 MCWの追い込みの時期は、国内生も国際生も入り乱れてAPハウスのロビーが毎晩大混雑なんですよ。もうとにかく身振り手振りから筆談まで、使えるものはなんでも使ってコミュニケーションしています。

佐藤 学外でも国際生の姿を見かけることはよくありますね。温泉旅館のアルバイトでは、先に入っていた国際生が国内生に仕事を教えたりすることも多いようです。

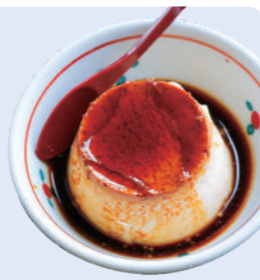
近藤 卒業した国際生が、別府で母国の料理を出すレストランやバーを出店している例もありますね。こうやって国際生を交えたコミュニティが別府にできていくのは、凄く良いことだと思います。

APM

国際経営学部

COLLEGE OF INTERNATIONAL
MANAGEMENT

温泉に入るだけでなく、おいしいものを食べたり、街を散策したり、魅力的なコンテンツが多いのも温泉観光地の特徴。それぞれ組み合わせたマーケティング戦略が可能です。



観光地のブランディング

温泉旅館の経営

これまで家族経営を中心に営まれてきた温泉旅館にも変化が生まれ、近年はより経営的な視点が導入されています。

温泉旅館における女性の労働

温泉地では、家事労働の延長上で旅館が運営されている部分があります。家のことは女性がして当たり前といった認識が広がっており、女性の労働環境の整備や賃金確保に目を向ける必要があります。

多くの日本の温泉広告には、入浴する若い女性のイラストや写真が用いられています。こうしたステレオタイプなメディア表現はどのようにしてつくられるのでしょうか。

メディア表現としての温泉広告



温泉地のローカルコミュニティ

地元企業や学校と協力し、地域に根を張り伝統を受け継ぐ温泉旅館があります。単なる事業拡大が目的ではなく、地域とのつながりを大切にすることが再評価されています。



温泉ビジネスの将来性

古くなった温泉旅館の改修や設備投資には多くの資金が必要で、投資してから回収するまで長い期間が必要です。その間ビジネスを維持し、持続的に発展させ、投資を確実に回収していくためには、経営学的な視点が必要となります。



災害やパンデミックによる観光地への影響

新型コロナウイルスの世界的な流行で、特に大きな影響を受けているのが観光地。必要な感染対策をした上で、どのように外から観光客を受け入れるのか問われています。



温泉地での体験コンテンツ

大型バスを貸し切った団体旅行から、近年は少人数で楽しむ個人旅行へと観光のスタイルが移り変わっています。そんな中、温泉地の文化を体験したり地域の人と触れ合うことを目的とした観光へのニーズが増えています。



地熱発電による再生可能エネルギー

SDGsに沿ったビジネスの展開が可能になります。



温泉から何を学ぶ？ 2つの学部の違いを知ろう

世界と温泉 入浴料と収支バランス

ドイツのバーデン・バーデンにみられるクアハウスは別府でも有望な事業の姿です。

温泉施設は入浴料をもとに利益を得ていますが、その金額はどのような基準で決めるべきなのでしょうか。そしてお湯は地中から湧き出ていますが、施設の整備には多くの資金が必要です。こうした収支を考える上では、会計とファイナンスの考え方が重要です。



観光地の緊急時対応

大きな災害が起きた際に、現地の観光客をどのように保護するのか。緊急時における観光地の対応は事前に考えておくべき問題です。

天然資源の罨

自然に湧き出る温泉は貴重な天然資源。しかし一つの資源に集中するリスクもあります。

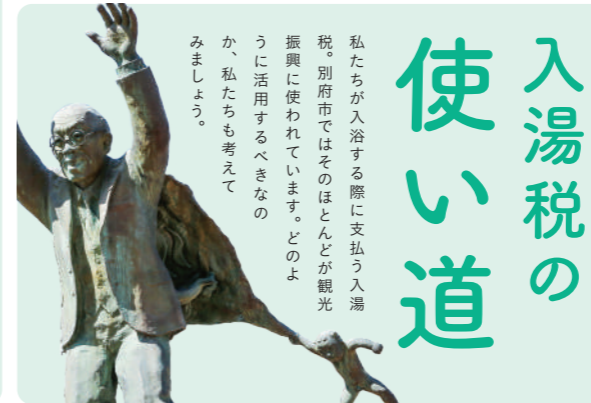
リゾート地としての温泉

癒しをテーマにした旅行のニーズが高まり、温泉地が注目を集めています。大型ホテルの進出も増えていますが、地域との一体感が課題となっています。



バーチャルな温泉体験

温泉を巡るビジネスを、現地での体験にとどめておく必要はありません。インターネットと最新のVR技術を活用すれば、世界中どこでも居ながらにして別府のさまざまな魅力に触れる新たなビジネスの展開が可能になるかもしれません。



入湯税の使い道

私たちが入浴する際に支払う入湯税。別府市ではそのほとんどが観光振興に使われています。どのように活用するべきなのか、私たちも考えてみましょう。

APS

アジア太平洋学部

COLLEGE OF
ASIA PACIFIC STUDIES

温泉と ファイナンス

過去を分析する会計と
未来を見据えたファイナンスで
事業活動の実態に迫る



APM

川添 敬 先生
国際経営学部
会計・ファイナンス分野

日本銀行で36年間勤務。金融政策や国際関係、金融機関の監督などに従事。その間、ミシガン大学ロースクールにおいてLL.M(修士)を取得。研究テーマは通貨価値の維持、銀行システムに対する信頼の維持、金融恐慌への対応策など。

別府市の市営温泉において、2020年10月に19年ぶりの値上げが行われました。理由は赤字とされていますが、こうした施策の経済効果を評価する上で、会計やファイナンスの考え方が役に立ちます。まず会計の概念としては、お金の出し入れの結果、入ってきたお金よりも出て行ったお金の方が少なければ黒字、その逆であれば赤字となります。一見単純なようですが、実は奥が深い世界です。例えば前年に購入された回数券が翌年に使用された際の売り上げはどのように計算するのか、また温泉施設の建設費は何年に分割して費用として計上すべきなのか。このような問題について、事業の実態をより正確に表せるよう判断の基準が定められています。

会計が過去に行われたお金の出し入れに着目しているのに対して、ファイナンスは将来どのような価値が生じるのか、つまり未来に目を向けています。温泉の湧いている土地とそうでない土地とは、当然温泉の分だけ価値に差が生まれます。そうした評価をどのように行うのかはファイナンスの一部です。また温泉旅館に投資した資金が将来得られる事業の収益の中からきちんと回収できるのかなど、未来に目を向けるためには、会計的な評価をきちんと組み合わせた上で、考えを整理していかなければなりません。会計とファイナンスは、まさに車の両輪です。

もちろん温泉はあくまで一例で、会計やファイナンスに対する理解は、私たちの個人レベルにも深く関係しています。自分のお金の出入りを把握し、未来を見据えた上で運用する。会計やファイナンスを通して分析する力が、生活にゆとりを生み出す一助となるでしょう。



温泉地を訪れる観光客と
地域の住民を守るために
さまざまなリスクに備える

APS

GOMEZ Oscar A. 先生
アジア太平洋学部
環境・開発分野

コロンビア出身。コロンビア国立大学を卒業後、東北大学にて博士号を取得。日本国際協力機構(JICA)研究所の研究者として約5年間勤務。2018年より現職。研究分野はグローバル・人道的危機に重点を置いたガバナンスや安全保障。

温泉地などの観光業は、災害やパンデミックといった危機的状況に影響されやすく、長い期間に渡って被害を被ります。温泉地やそこで暮らす地域住民は、こうした状況に備えておくことが必要不可欠です。しかし災害やパンデミックへの対策は、観光分野において非常に難しい問題です。そもそも旅行の大きな目的は、ゆったり日常から抜け出し、訪れた場所で楽しい思い出をつくることです。減多に起こらない災害に注意することは、観光への関心を失わせることにもつながります。しかし、不測の事態に対する備えはなくてはならないものです。

過去にはスマトラ島沖地震によって大きな津波が発生し、大勢の観光客が孤立してしまいました。怪我の治療や交通手段の確保、帰国手続きなど、自治体が対応できる範囲を超えていたのです。また日本においては、東日本大

震災の際に観光客が孤立する事態が起こりました。もちろん観光分野だけで対応できる範囲は限られていますが、災害時の安全確保や早期復旧には、事前の対策が必要です。

新型コロナウイルスの流行という世界的な危機に対しては、ウイルスへの恐怖から他人への差別意識が生み出されており、さらに慎重な対策が求められます。ただこうした状況は、温泉地にとってチャンスと捉えることもできます。大勢の人が集まる場所が避けられる中、温泉地は大都市圏よりも離れた場所にあることが多く、普段より観光客が増加しているケースもあります。グローバル化が進む中で、災害やパンデミックは全く他人事ではありません。温泉地で暮らす私たち自身が、危機的状況にどのように備えるべきなのか。改めて考えてみてはいかがでしょうか。

温泉と 危機管理

温泉とマーケティング

温泉旅行から考えるマーケティング戦略と
消費者行動のつながり

APM

Pajaree Ackaradejruangsri 先生
国際経営学部
マーケティング分野

タイ出身。研究分野はマーケティング戦略や消費者行動、経営戦略、国際ビジネスなど。近年はタイ・フィリピン・日本におけるモバイルウォレット導入の比較についても研究している。

マーケティングと聞いて多くの人が最初に思い浮かべるのは、企業の売り上げという言葉でしょう。しかしマーケティングはモノの販売だけではなく、顧客ニーズの理解やマーケットの選定、サービス、販売促進などさまざまな要素が関係しています。一例として、次の休日に温泉旅行をすると考えましょう。私たちはよくインターネットで「日本一の温泉地はどこですか」と検索し、口コミで高く評価されている場所を選ぶ傾向があります。日本には数多くの有名な温泉地がありますが、いつも別府温泉がトップに紹介されます。別府は小さい街ながら8つの温泉が存在し、それぞれ泉質や特徴も異なります。さらに利用料金や営業時間、割引制度、バスの乗り放題チケットの有無も気になることで、事前に情報収集を行います。そして休みの日。私たちは口コミ評価が最

も高く、さまざまなアクティビティができそうな別府の鉄輪温泉に行くことを決めました。一日中温泉を巡りながら、溜まった疲れとストレスを発散します。ちなみにこの温泉地の決定には、商品やサービスについての口コミを広めてプロモートする、リファーマーケティングの効果が表れています。

1か月後、別府の旅館からクリスマスシーズンのお得な宿泊料金やイベント情報の案内メールが届きます。これは顧客データとフィードバックを利用して長期的な顧客関係とロイヤリティを構築する、カスタマー・リレーションシップ・マーケティング(CRM)の一環です。このように、私たちの日常生活の至るところにマーケティングは活用されています。企業だけではなく、個人にとっても重要な分野なのです。



文化体験としての温泉観光を
さまざまな産業が力を合わせて
地域コミュニティから発信する



温泉と観光学

APS

YOUN Seung Ho 先生
アジア太平洋学部
観光学分野

韓国出身。オーストラリアクイーンズランド大学研究員や韓国京畿大学講師・研究員を経て2017年から現職。研究分野はコミュニティツーリズム、観光マーケティング、地域観光開発、観光コンテンツ開発など。

温泉は、今や外国人からも注目を集める観光資源です。外国人旅行者の意向調査では、新型コロナウイルス収束後の海外旅行先として日本の人気は高く、アジア居住者からはトップでした。また宿泊施設の中でも、旅館は訪日観光客から最も人気があります。その理由の一つが、体験型観光コンテンツへのニーズの高まりです。温泉に入浴し、浴衣に着替えて日本料理を食べ、伝統的な街並みが残る温泉街を散策する。そうした“コト消費”に惹かれる観光客が増えています。このような体験型のコンテンツを包括的に楽しめるのが、別府市などの温泉地です。温泉地を観光として発信する上ではマーケティングの視点が必要ですが、単に数字として人数や売り上げを分析するだけではなく、満足度や感じ方を心理学的なアプローチから

分析することも大切です。昨年ゼミの取り組みとして、鉄輪温泉の「地獄蒸し工房」を訪れた外国人観光客への調査を実施。蒸し料理を目的に行列ができるほど賑わっていますが、その長い待ち時間が負担になっていたり、蒸し料理を体験する時間の短さや注文システムの煩雑さに戸惑ったという声がありました。こうした観光客の実際の反応を知ることによって、より効果的な受け入れ体制や情報発信にもつながっていきます。観光学は、特定の産業だけに関係するものではありません。製造業や農業、漁業など、どの産業でも打ち出し方を工夫すれば、観光資源として輝く余地は十分にあります。大切なのは、地元で暮らす人々を中心に、そこで育まれた地域性をストーリーと共に発信することだと考えています。

温泉と経営戦略



温泉資源を活用しながら
 正統性構築戦略をベースに
 大分県の魅力を向上させる

皆さんは、2018年に世界温泉サミットが別府で開催されたことをご存じですか。イギリスやフランス、中国、ベトナムなど計17カ国の政府関係者や研究者が参加し、APUの学部生たちが温泉についての研究を発表する機会もありました。経営戦略論からみると、このイベントは正当性構築戦略、すなわち大分県の特徴を活かしたブランド構築戦略に基づくものとして開かれています。大分県は温泉の湧出量が日本で最も多く、地熱発電により再生可能エネルギーの自給率が高いことでも知られています。豊富な天然資源を生かし、持続可能な発展のできる社会の構築を目指すのが大分県のミッションでもあります。したがって温泉観光や持続可能なエネルギー開発について議論ができる温泉サミットの開催はそのミッションを果たすためのふさわしい取り組みだといえます。こうした大分県ならではの資源を活用したブランド力や認知度の向上を目指す取り組みを通して、観光客は大分県の温泉の質と価値に、より一層関心を持つことになります。そして、草津温泉や箱根温泉など他県の温泉地と競争するために大分県の温泉施設のブランド力向上につなげるさらなる正当性構築戦略が必要不可欠になります。

ここで示したように、経営戦略論から学べることのひとつが、ミッションと戦略の関係です。ミッションとは、何を達成するのかのこと、大分県では持続可能な発展のできる社会の構築です。そして戦略とは、そのミッションをどのようにすれば達成できるのか、のことです。温泉サミットによる正当性構築はその戦略の1つです。また経営戦略論では、その戦略の中で政府や事業者、消費者を含むさまざまな利害関係者がどのように影響し合うのかも学べます。

APM

Lailani L. Alcantara 先生
 国際経営学部
 経営戦略と組織分野

フィリピン出身。筑波大学にて経営学の博士号を取得。その後アメリカに渡り、ハーバード大学などで経営やリーダーシップに関する専門資格を取得。APUではインクルーシブ・リーダーシップ・センターの所長を務める。

APS

淵ノ上 英樹 先生
 アジア太平洋学部
 国際関係分野

2008年からAPUで勤務。紛争後社会の復興や被災地復興における平和構築を研究。講義では具体的な事例を扱いつつ、学術的な理論や客観的なエビデンスを重視。

客観的な理論に基づいた
 グローバルな視点から
 地域の産業のあり方を問う



温泉は入湯することによって、入湯税という税金が徴収されます。税額は宿泊料金や食事料金により異なりますが、仮に合計額が一人1万円だとすると、別府市での入湯税額は250円。2018年度の実績では、別府市での入湯税による税収は3億2064万円であり、その全体の86.8%が観光振興に使われています。

資本や人が、観光など一つの産業に集中しすぎると、社会変化が起きた際に大きな損害を被ってしまいます。コロナ禍での観光業の損害は、まさしくこの例です。産業に多様性を持たせることで、こうしたリスクを分散できます。このように考えると、入湯税の用途には再考の余地があるのではないのでしょうか。

世界に目を向けると、例えばブラジルのマリカという小さな街は、石油資源をもとにした資金で、ベーシックインカム制度を導入しました。これは国民の最低限の生活に必要な現金を政府が定期的に支給するもので、高所得者を除く全ての家庭が対象です。またマリカだけで使える現地通貨で支給することで、ネットショッピングなどを通して大都市に吸い上げられることなく、マリカ内でお金が循環します。こうした取り組みで、コロナ禍でも街に活気が生まれています。

マリカの事例は、入湯税が財源の一部となる別府市においても参考になるはずです。こうした国際的な視野によって、私たちは新たな可能性を探求することができます。ただ、その土台となるのは、理論的・客観的なもの見方です。主観に基づいた意見には説得力がないと、あえて学生に厳しく指導することもあります。大学は自分の未熟さを知る場所でもあります。失敗したり間違えたりしながら成長していく学生の姿は、私にとって何よりの励みです。

PHOTO 未永信 (淵ノ上ゼミ卒業生、フォトアトリエすなが)



温泉地のローカルな魅力が
真似できない価値を創造し
新たなイノベーションを起こす

私はマーケティングやイノベーションが専門ですが、大分県の温泉地は地域性を生かした興味深い取り組みが数多くあり、学びの環境として優れています。温泉は疲れを癒すだけではなく、立場を問わず話ができる独特な空間です。また単にお湯に浸かるだけではなく、癒しや食、体験といったさまざまな要素を一体的に楽しめるのも温泉地の魅力です。そして地域性をブランド化して、効果的に発信している温泉地があります。例えば昔ながらの日本の風景や暮らしが残る湯布院温泉では、豊かな自然と老舗の温泉旅館が外国人や若い世代からも人気です。また別府温泉ではAPUの学生も関わる湯治女子というコミュニティが活動中で、心と体を見つめ直す新しい湯治のスタイルを発信しています。

地域おこしは、人や物に恵まれた都会と比較しがちです。しかし地域の魅力は真似をするのではなく、自分たちでつくるものです。そして何もない場所で一から立ち上げる楽しみや、地域全体が一体となる達成感、ローカルな場所だからこそ大きな可能性を秘めています。湯布院や別府での取り組みは、成功事例として今後は他県にも広がっていくかもしれません。

私はマーケティングやイノベーションが専門ですが、大分県の温泉地は地域性を生かした興味深い取り組みが数多くあり、学びの環境として優れています。温泉は疲れを癒すだけではなく、立場を問わず話ができる独特な空間です。また単にお湯に浸かるだけではなく、癒しや食、体験といったさまざまな要素を一体的に楽しめるのも温泉地の魅力です。そして地域性をブランド化して、効果的に発信している温泉地があります。例えば昔ながらの日本の風景や暮らしが残る湯布院温泉では、豊かな自然と老舗の温泉旅館が外国人や若い世代からも人気です。また別府温泉ではAPUの学生も関わる湯治女子というコミュニティが活動中で、心と体を見つめ直す新しい湯治のスタイルを発信しています。

私のゼミでは、学生をなるべく現場に連れていくようにしています。企業を運営されている方から直接話を聞くことで、誰かに教わった知識ではなく、経験に基づいた言葉で議論する力が身に付きます。自分の感じたことを大切に、国や地域の異なる仲間と対話の中で視野を広げる。温泉地という絶好のフィールドに自ら飛び込み、イノベーションにつながるチャレンジをしてほしいと思います。

APM

藤本 武士 先生
国際経営学部
イノベーション・経済学分野

2004年からAPUで勤務。専門はマーケティングや経営学。近年は知られざる世界企業の発掘として、グローバルなニッチ企業や隠れた世界企業を調査。

温泉とイノベーション

APS

井口 由布 先生
アジア太平洋学部
文化・社会・メディア分野

2005年からAPUでマレー語・インドネシア語の教師として勤務した後、2008年より現職。専門は地域研究やジェンダー研究、カルチュラル・スタディーズ。講義では雑誌、映画、ドラマ、広告を例に挙げながら「当たり前」を問い直す力を養っている。

あなたは温泉のポスターと聞いて、どんなものを思い浮かべますか。多くの方が、若い女性の姿をイメージするのではないのでしょうか。こうしたステレオタイプ化された温泉のイメージに、ジェンダー学は深く関わっています。このポスターはマイルゲイズ(男性的視線)という理論に当てはまるもので、男性が見る主体、女性が見られる客体として扱われます。性に対するイメージは無意識に浸透しており、例えば多くの洗剤のCMには、家事をする女性の姿が描かれます。最近ではあえて男性が家事をするCMも見られますが、どちらも性別ごとの役割が共通認識として存在します。

温泉という切り口からは、ジェンダー学に関連するさまざまな事例が浮き彫りとなります。そもそも性的な規範は、国や時代、社会構

造によって異なります。日本人は体をオープンにする抵抗感が薄いとされていますが、ヨーロッパでは同性や家族に対してもプライベート・パーツはみせません。また今では男湯と女湯がわかれているのが一般的ですが、江戸時代は混浴が多かったようです。

ジェンダー的な観点から見る温泉は興味深いテーマですが、まだまだ研究分野としては発展途上です。一方で、LGBTやジェンダー問題に対する学生の関心は高まっていると感じます。特にAPUにはさまざまな国の学生が集まっており、それぞれ経験や文化的な背景も全く異なります。ジェンダーは机上のものではなく、私たちの生活と結びついています。まず当たり前のような男女のイメージを疑うことが、ジェンダーの理解につながるのではないのでしょうか。

温泉とジェンダー



時代とともに移り変わる
ジェンダー的な視点から見る
日本独自の温泉文化のあり方