

市場縮小期における
持続的な観光振興施策に関する考察

2014年 9月

山田 雄一

市場縮小期における
持続的な観光振興施策に関する考察

山田 雄一

システム情報工学研究科

筑波大学

2014年 9月

内容

1	観光に関する現状と課題の整理	7
1.1	はじめに	7
1.2	研究課題と目的	18
1.3	研究の構成	19
1.4	本研究の対象と用語の定義	21
2	戦後の我が国における観光振興施策の経緯と課題	25
2.1	研究の背景と目的	25
2.2	戦後の我が国における観光振興施策の流れ	25
2.3	観光市場規模の変遷	32
2.4	観光立国の意義と課題	38
2.5	観光立国推進施策、観光振興策への批判	42
2.6	結論と課題	44
3	観光客数に関わる先行研究レビュー	47
3.1	背景と目的	47
3.2	観光に関わる用語や概念の整理	47
3.3	観光客数およびその増減要因に関わる先行研究	51
3.4	実務的な視点から見た先行研究の課題	63
3.5	本研究の学術的な位置づけ	64
4	我が国の観光市場の推移と現状	71
4.1	背景と目的	71
4.2	観光市場の推移の整理	72
4.3	観光旅行実践者・非実践者の特性	78
4.4	地理的視点から見た発生需要の変化	82
4.5	結論と課題	85
5	市町村レベルで見た競争的環境下での集客動向と地域特性の関係	87
5.1	はじめに	87
5.2	競争形態の検証	90
5.3	競争形態の検証結果に対する考察	94
5.4	競争的持続性確保に関わる資源性の検証	96
5.5	結論	103
6	観光客の意識や属性と観光客増減の関係に関する実証的検証	107
6.1	はじめに	107

6.2	研究の枠組み.....	110
6.3	結果.....	115
6.4	結論と課題.....	116
7	我が国観光地に適したロイヤルティ構成モデルの検討.....	119
7.1	はじめに.....	119
7.2	国内観光分野におけるCSロイヤルティ研究の課題.....	119
7.3	我が国観光地におけるCS、ロイヤルティの基本構造に関する研究.....	121
7.4	CS、ロイヤルティの基本構造に関する研究の分析結果.....	124
7.5	CS、ロイヤルティの基本構造に関する研究の結果と考察.....	131
7.6	観光客属性の紹介意向への影響に関する研究.....	131
7.7	結果と課題.....	133
8	結論と課題.....	139
8.1	結論 ～市場縮小期における持続的な観光振興施策の考察.....	139
8.2	結論 ～学術的な視点.....	150
8.3	今後の課題.....	152

図版目次

図 1-1 B-1 グランプリ歴代優勝食の検索ボリューム推移	11
図 1-2 ゆるキャラグランプリ歴代優勝キャラの検索ボリューム推移.....	11
図 1-3 観光圏整備実施計画認定地域(旧基本方針に基づく).....	12
図 1-4 世界遺産の登録年前後の観光客数推移(登録 2 年後以降も増大傾向にある地域)..	14
図 1-5 世界遺産の登録年前後の観光客数推移(その他の地域).....	14
図 1-6 旭山動物園入園者数の推移と増減傾向線	14
図 1-7 競争的環境下での 4 つの基本戦略(Porter, 1990)	16
図 1-8 研究課題と研究目的の整理	19
図 1-9 研究の枠組.....	21
図 2-1 国内宿泊観光旅行市場規模の推移	33
図 2-2 2000 年代の旅行市場の推移	34
図 2-3 主要目的別宿泊観光旅行規模推計(人回).....	35
図 2-4 日本人海外旅行者数推移と国内宿泊観光旅行市場規模推移	36
図 2-5 訪日外国人旅行者数およびアジア・太平洋地域旅行者数	36
図 2-6 日本人宿泊客数シェアと外国人宿泊客数シェア(2012 年)	37
図 2-7 VICE モデル.....	41
図 3-1 観光客数に関わる先行研究の類型整理.....	51
図 3-2 観光地選択のフレーム.....	56
図 3-3 観光地イメージの構成.....	57
図 3-4 競争的環境の種類.....	58
図 3-5 Ritchie and Crouch(2000)による競争的持続性に関わる 8 つの資源	60
図 3-6 FRAMWORK: The Customer Journey	61
図 4-1 旅行実施率及び実施回数の推移	73
図 4-2 給与水準と宿泊観光旅行市場規模指標との関係.....	74
図 4-3 正規雇用労働者数と宿泊観光旅行市場規模指標との関係	75
図 4-4 20 代人口(千人)と宿泊観光旅行市場規模指標との関係	76
図 4-5 60 代人口(千人)と宿泊観光旅行市場規模指標との関係	76
図 4-6 人口規模と発生需要規模の関係	83
図 4-7 都道府県別給与額(月額)と百万人あたり需要発生規模の関係	83
図 4-8 地方別発地シェア(1999 から 2009 年).....	84
図 4-9 主要発地域の発生需要規模推移(1999 から 2009 年).....	85
図 4-10 主要発地域のシェア推移(1999 から 2009 年).....	85
図 5-1 競争的環境の種類.....	88
図 5-2 市町村別人泊数によるパレート図	92
図 5-3 人泊規模ランク別の宿泊施設イメージ(北海道をケースに).....	92

図 5-4	2000 年時点の人泊規模別の市町村数と人泊数シェア (2000 年、2009 年)	93
図 5-5	上位 1 割市町村の人泊数が同道府県人泊総数に占める割合(2000 年、2009 年)..	93
図 5-6	目的別旅行実施率の推移.....	95
図 5-7	競争的環境における持続性確保 (競争的持続性) に係る資源群 (再掲)	95
図 5-8	人口数と人泊数年増減率の関係 (1 万人泊以下クラス)	98
図 5-9	人口数と人泊数年増減率の関係 (5 万人泊～10 万人泊クラス)	99
図 5-10	人口数と人泊数年増減率の関係 (50 万人泊以上クラス)	99
図 5-11	人泊増減傾向別 人口数と年間人泊数の関係(10 万人泊以上/人口数 50 万人以下のみを表示)...	101
図 5-12	函館市の人泊数および人口推移.....	102
図 6-1	2008～2012 年の人泊推移(2008 年=100/9 地域抜粋).....	113
図 7-1	パス図(モデル A1 および A2).....	124
図 7-2	パス図(モデル B1～B3).....	126
図 7-3	パス図(モデル C1、C2).....	128
図 7-4	パス図(モデル D1).....	128
図 7-5	パス図(モデル D2).....	129
図 7-6	パス図(モデル E1).....	130
図 7-7	パス図 (モデル F1/最終モデル)	130
図 7-8	観光ポスター例.....	135
図 7-9	宮古島の Web サイト例 (宮古島スタイル)	135
図 7-10	紹介意向を高めていくために重要と考えられる取り組み.....	136
図 8-1	市場縮小期における持続的な観光振興施策の取り組みイメージ.....	148

表目次

表 1-1	市区町村議会での「B 級グルメ」や「ゆるキャラ」活用に関する質問と答弁例.	10
表 2-1	第 1 次オイルショック前 (1972 年) の各省庁のレクリエーション構想.....	27
表 2-2	総合保養地域整備法成立 (1987 年) 以前の各省庁のリゾート構想.....	29
表 2-3	第 1 次観光立国推進基本計画目標達成状況.....	31
表 2-4	第 2 次観光立国推進基本計画目標設定.....	32
表 2-5	宿泊観光旅行市場規模の推計.....	34
表 2-6	対象地と市場の時系列的な広がりイメージ.....	40
表 3-1	競争上の地位と戦略パターン.....	58
表 4-1	旅行をしなかった理由 (%) の変化と平均値の差の検定.....	74
表 4-2	性年代別 宿泊観光旅行実施回数の変化と平均の差の検定.....	75
表 4-3	旅行同行者別 旅行シェア (%) の変化と平均値の差の検定.....	77
表 4-4	ロジスティックス回帰分析結果 (個人属性のみ)	81
表 4-5	ロジスティックス回帰分析結果 (QOL、レジャー志向尺度含む)	81

表 5-1 競争上の地位と戦略パターン.....	89
表 5-2 回帰分析結果.....	97
表 5-3 人泊クラス別 2000年時点人口規模と人泊の年増減率との関係.....	98
表 5-4 人口規模別 人泊増減傾向別 1人当たり人泊数平均の差.....	100
表 6-1 設定項目(第2群、第3群).....	111
表 6-2 対象地域のサンプル数・人泊・増減率.....	114
表 6-3 短期動向の構成要素.....	115
表 6-4 人泊増減率とCS、ロイヤルティの相関.....	116
表 7-1 性年代別調査サンプル数.....	122
表 7-2 同行者別調査サンプル数および比率.....	123
表 7-3 来訪回数別および前回来訪時期の比率.....	123
表 7-4 パス解析の適合度(モデルA1およびA2).....	124
表 7-5 信頼感・思い出 因子分析結果.....	125
表 7-6 パス解析の適合度(モデルB1~B3).....	126
表 7-7 知覚サービス品質因子分析結果.....	127
表 7-8 パス解析の適合度(モデルC1、C2).....	128
表 7-9 パス解析の適合度(モデルD1).....	129
表 7-10 パス解析の適合度(モデルD2).....	129
表 7-11 パス解析の適合度(モデルE1).....	130
表 7-12 パス解析の適合度(モデルF1/最終モデル).....	130
表 7-13 観光客の属性データ.....	132
表 7-14 紹介意向(大変そう思う)を非説明変数としたロジスティックス回帰分析結果.....	133
表 8-1 市場での地位別競争戦略.....	145

1 観光に関する現状と課題の整理

1.1 はじめに

1.1.1 観光振興への注目

現在、国はもちろん、多くの地域が観光振興に注目するようになってきている。この背景には、社会経済環境の変化の中で、観光が地域振興の有効な手法になり得るという期待感がある。

我が国は、戦後、他に類を見ない経済の高度成長を実現したが、それに伴い、都市部への人口と産業の集中が進み、都市と地域との格差是正は国土政策上、大きな課題となり、様々な施策が展開されてきた。例えば、全国総合開発は、第1次から第5次（21世紀の国土のグランドデザイン）まで、その基本的な考えを常に国土の均衡ある発展におき、直面する地域課題と新たな時代への対応を図りつつ、望ましい国土を築くために策定されてきている（国土交通省, 2003）。大西(1998)によれば、日本の地域開発政策は、山村や過疎地、離島、半島地域といった条件不利地域の振興を図るものと、産業立地を通じて地域振興を図るものに区分できる。前者の「地域振興」策として、各種のインフラや公共施設といった社会資本整備、後者は製造業誘致が主に取り組みられてきた。しかしながら、総人口の減少が現実のものとなる中で、社会資本整備に対する意識は変化し、持続的な雇用創出手法として注目されてきた製造業も、国際的な競争激化の中で海外移転が進み、また、派遣や有期雇用といった雇用環境の変化によって、必ずしも、安定的な雇用を保証するものではなくなっている。

その中で、注目されるようになってきているのが、“人”の移動や滞在を対象とする「観光」である。2003年の観光立国懇談会では、観光立国に取り組む意義として「グローバリズムの進展への対応力不足」、「国力の構成要素が軍事力、生産力などのハード・パワーから知力、文化力、情報力などのソフト・パワーへの変化していくこと」、そして、「観光が持つ経済効果や国際交流推進の効果」を指摘し、観光振興の有効性を指摘している。また、過去の産業立地を通じた地域振興施策は、第2次産業を対象としてきたが、1980年代以降、第3次産業に人口が集まるようになっており、地域経済の高次化が求められるようになっている(小杉, 2000)。総人口が減少へと転じつつあるとはいえ、我が国の総人口は今なお1.2億人を超えフランスとイギリスの和と変わらない水準にある。国内のまとまった人口と、国際的な交流人口を潜在市場とし、地域経済の高次化にもつながり得る「観光」は、大きな可能性をもった分野であると考えられる。

実際、多様な地域、具体的には、大規模なところでは京都市や横浜市、小規模なところでは湯布院や阿智村といった温泉地、飯山市や帯広市といった自然地域、長浜市や日田市といった中小都市などが、観光を手段とした地域振興を実現しているとされる(観光庁, 2011)。

1.1.2 観光振興に求められる「持続性」

地域振興の手段として観光を見た場合、従来の手法である公共投資や製造業誘致とは異なる部分がある。それは、持続性を確保するための取り組みが必要だということである。

もともと、地域振興は10年、20年という時間軸で捉えるべきものである。例えば、公共投資は、利便性や防災性といったものを向上させ、その向上がもたらす効果は、中長期的に持続することになる。製造業誘致でも、誘致が実現すれば、雇用や税収面で中長期的な社会経済的効果が期待できる。つまり、従来の地域振興策は、一定規模の公共投資や製造業を呼び込む事が持続性確保に繋がる重要な鍵であった。

これに対し、観光振興は、ホテルや観光施設を誘致、整備するだけではほとんど意味を持たない。観光客が実際に来訪しなければ、効果を得ることはできないからである。さらに、観光客の購買や交流活動は、サービス材としての特性を有しており、製品のように在庫して販売していくことができず(消滅性)、生産と消費が同時に発生する(同時性)。端的に言えば、供給を上回る需要に対応することはできず、需要を上回る供給は価値を生まない。そのため、地域に経済効果をもたらす主体であるはずの民間事業者は、季節雇用によって雇用を流動化させたり、食材や備品、設備を自由度が高い地域外から調達させたりといった対応をとりやすい。つまり、一時的に観光客が来訪しても、その効果のほとんどは外部に漏出してしまう。域内からの各種調達を実現するには、安定的な観光客の獲得が必要である。つまり、地域振興の「成果」を得るには、地域の提供量に即した観光客数を獲得することだけでなく、観光客数を維持する(観光客数を維持する)事が重要なのである。

ただ、観光客数を持続的に維持することは、容易ではない。

好例は、バブル期のリゾート開発であろう。総合保養地域整備法の第1号指定となった三重サンベルトゾーン(志摩スペイン村)、宮崎・日南海岸リゾート(シーガイア)、福島フレッシュリゾート(アルツ磐梯)をはじめ、多くのリゾート地域で大規模な開発が展開されたが、開設当初こそ多くの人々を集めたものの、その後、数年で経営破綻している。また、長きにわたり多くの観光客を集め、賑わっていた全国の温泉地もその多くが観光客数を減じており、中には、鬼怒川温泉のように、事業者の多くが産業再生機構や整理回収機構の対象となった地域もある。これら地域では、破綻した施設が廃墟となり無残な姿をさらしたり、多額の債権によって地元金融機関の経営が疲弊¹したり、固定資産税の滞納や免除によって自治体財政が圧迫²されるなど、観光投資が負の資産ともなっている。

¹ 例えば、北海道拓殖銀行や足利銀行の経営破綻は、観光系事業への融資の焦げ付きが原因の一つとされる。

² 例えば、長崎県佐世保市では、経営破綻したハウステンボス支援のため、「再生交付金収益」を支出し、実質的な固定資産税の免除を行っている。

1.1.3 観光振興に資するとされる汎用施策の限界

近年は、持続させる以前に、観光客を獲得すること自体が厳しい状態となっている。例えば、現在、観光振興の手法として B 級グルメやゆるキャラに注目する自治体は少なくない(表 1-1)が、その成果は限定的であるのが実状である。

B 級グルメは、2000 年代半ば以降、地産地消への注目の高まりや、“富士宮焼きそば”などの成功事例をきっかけに、地域振興手法として注目されるようになった。その後、B 級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会(通称：愛 B リーグ)の設立によって、多くの地域が B 級グルメに取り組むようになった(千葉, 2011)。愛 B リーグは全国 78 団体(2014 年 3 月現在は 64 団体/団体は基本的に市町村単位)が参加する活動となり、1 年に 1 度開催する全国大会「ご当地グルメでまちおこしの祭典! B-1 グランプリ」は、約 60 万人の来場者を集めるイベントとなっている。しかしながら、B-1 グランプリでの優勝「食」について、Google 上の検索ボリューム(料飲分野)をみると、愛 B リーグ設立のきっかけとなり、第 1 回、2 回の優勝「食」である“富士宮焼きそば”は、継続的な検索ボリュームを得ているものの、その後の優勝「食」は、大会時に瞬間的に検索されるにすぎない(図 1-1)。

同様の構図となっているのが、B 級グルメと並び、近年注目されるようになっている「ゆるキャラ³」である。注目のきっかけは、2007 年、「国宝・彦根城築城 400 年祭」イベントのイメージキャラクターとして設定された「ひこにゃん」が、従来のマスコットとは異なる外見上の「ゆるさ」や、著作権使用料の無料設定によって全国的な注目を集めたこととされる。こうした動きが注目され、ゆるキャラグランプリ実行委員会が組織され「ゆるキャラグランプリ」が開催されるようになっている。2010 年、エントリー 169 体、総投票数 24 万票ではじまった同グランプリは、2013 年にはご当地キャラ枠だけでもエントリー 1,245 体、総投票数 17,435 万票にまで拡大している。しかしながら、B 級グルメと同様に、こちらも Google 上の検索ボリューム(旅行分野)によれば、ゆるキャラが注目されるきっかけをつくり、第 1 回グランプリ優勝(記名投票)でもある「ひこにゃん」に対し「くまモン」の検索ボリュームは 1/5 程度であり、2013 年優勝の「さのまる」については、グランプリの獲得時に瞬間的に検索されるにとどまっている(図 1-2)。

このほか、温泉地での湯巡り手形、中小都市での町歩き(ボランティア)ガイド、自然地域での自然ガイドツアーなどが提唱され各地で展開されるようになっているが、成果を挙げている地域は少ない。

³ ゆるキャラという言葉自体は 2004 年に商標登録されたものである。

表 1-1 市区町村議会での「B級グルメ」や「ゆるキャラ」活用に関する質問と答弁例

市町村	時期	質問	答弁
江別市	2011年3月	様々な自治体で、町おこしのために地元の食材を活用したB級グルメの開発に取り組んでいます。江別市においても、関係団体や市民と協議会、あるいは市民コンテストのようなものを設け、市として支援するなど安くておいしいB級グルメの開発による町おこしを考えてみてはいかがでしょうか。市長のお考えをお伺いいたします。	市といたしましては、地元産の安全・安心な食材が使われ、江別市の新たなPRにつながることから、必要な支援について検討してまいりたいと考えております。
平川市	2012年4月	インターネットで検索しても平川市のご当地グルメは出てきません。近年、ご当地グルメ並びにB級グルメで地域に人を呼びたい、地域を活性化したいということで、各市町村においても大変多くの事例が見受けられております。	平川市には残念ながら、ご当地グルメと呼ばれるものはないと認識しております。市に全国的に知られたご当地グルメがあれば、観光客の増加が見込まれ、市の知名度アップや経済活性化に対して非常に効果が期待できると考えております。
貝塚市	2012年6月	幾度となく議会で取り上げられている課題であるとは思いますが、折角の70周年という記念事業において、「ゆるキャラ」を作って市民にアピールしてはどうかと思うわけです。	議員お尋ねの「ゆるキャラ」の製作を検討しているところであります。
新居浜市	2012年12月	B級グルメでまちおこしを考えてみてはいかがでしょうか。太鼓井、どて焼き、さんき、ふぐざく、いずみや、えび天など、新居浜の名物料理はたくさんあります。	今や地域おこしや地域の知名度向上には欠かすことのできないB級グルメの祭典であるB-1グランプリだと考えています。
豊後高田市	2012年12月	ご当地グルメを含む食という観点からも、観光、あるいは地域振興を考えていただきたいと思っておりますので、その見解と認識をお尋ねいたします。	B級グルメなどの食をテーマにした誘客イベントが全国的に開催されており、その集客効果やリピーターによる経済効果を上げていることは十分認識しております。
台東区	2013年2月	本区において、新たなB級グルメを創作し、さらにB-1グランプリへの参加及び本区での開催を誘致することで大きな経済効果を生むと考えますが、区長の見解をお伺いいたします。	ご当地グルメやB-1グランプリの開催は、今やまちおこしの一つとして全国に広がりを見せ、地域経済の活性化にも効果的な手法であると認識いたしております。
美祢市	2013年3月	道の駅の Mascotキャラクターの募集もしくは美祢市の観光ゆるキャラを募集しまして、申し出があれば使用を許可し、グッズや加工食品に使用し、相乗効果を高めてはいかがでしょうかお尋ねいたします	地域に応じたキャラクターを活用するということは、まちづくりに非常に繋がっていくというふうに私も考えております。私も何らかの機会に美祢市のキャラクター、Mascotキャラクターです。ゆるキャラでいいんですが、これをつくっていききたい。
南国市	2013年6月	近年、全国では御当地のゆるキャラが流行しています。ゆるキャラは、子供から大人まで大変人気があり、さまざまなグッズ販売やイベント出演などで各都道府県、市町村の知名度アップはもちろん、経済効果は非常に大きいものであります。そこで、南国市においても、今後子供から大人まで全ての人に愛され、癒やされるゆるキャラ等の市独自の Mascotキャラクターをつくる予定がないかをお聞きします。	市全体の子供から大人まで全てに愛されて癒やされる市独自のゆるキャラ、Mascotキャラクターをつくり活動していくことは、南国市の行政への関心も高まり、一体感も出てくるものと思っておりますし、商工観光課としましては、本市特産品を効果的にPRできるのではないかと考えております。
鹿児島県知名町	2013年6月	今ブームになっているゆるキャラを町民や沖州会に公募し、本島内外のイベントに参加させたらさらに盛り上がると思うが導入できないか。	「ご当地キャラクターを生み出す原案等を公募して、町として公認するためには検討する時間を頂きたいと思っております。
入間市	2013年12月	今、全国的にもまちおこしとしてゆるキャラグランプリ等が開催され、まちの活性化を図ろうと各自治体の取り組みが新聞紙上などで報道され、注目を浴びているところです。我が入間市としてのキャラクターを新たにつくり出し、入間のまちを積極的にPRすることを考えてはいかがでしょうか。新たにキャラクターをつくり上げ、入間市の知名度アップを図るべきだと強く願っています。	最近当市でもゆるキャラをつくってはいかがでしょうかという声を耳にします。特に多くの方の注目が集まる市制施行50周年を記念する事業は、ご当地キャラ等の事業を展開するには好機であると考えてます。

Note : Google を利用し、「議会 質問 ゆるキャラ(および B 級グルメ)」にて検索し、ヒットした議会議事録より特徴的なものを筆者が抜粋し作表。

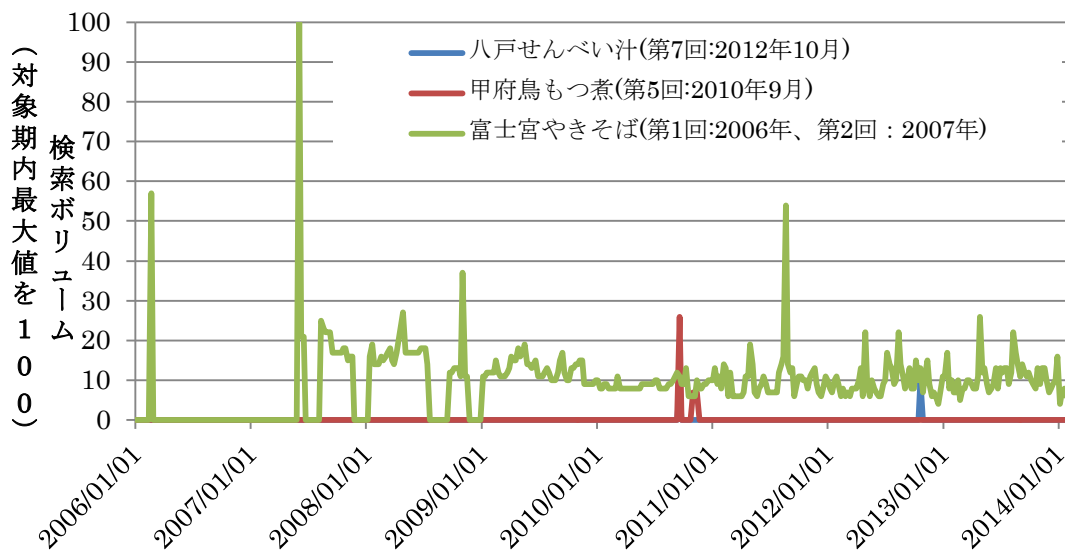


図 1-1 B-1 グランプリ歴代優勝食の検索ボリューム推移

Note : Google Trends のサービスを利用し、Google 上での各キーワードの検索ボリュームを取得し、グラフ化。ただし、検索ジャンルは「Food & Drink」としている。検索ボリュームは週単位で、対象期間中の最大値を 100 とした相対値。凡例内の回と年表記は、グランプリの時期を示す。

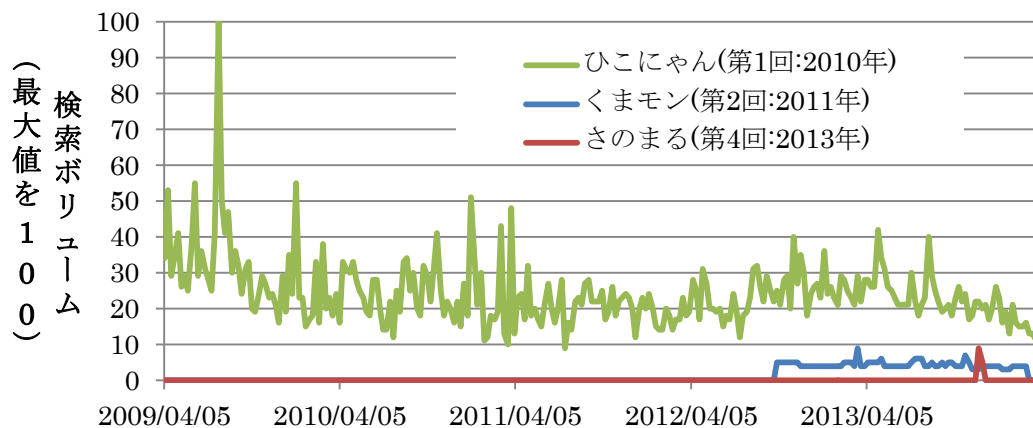


図 1-2 ゆるキャラグランプリ歴代優勝キャラの検索ボリューム推移

Note : 出展や数値は図 1-1 と同様。ただし、検索ジャンルは「Travel」としている。

1.1.4 成果に繋がらない総合的な観光振興施策

「グランプリ」のような単体イベントに限らず、総合的な観光振興施策についても、必ずしも成果には繋がっていない。例えば、観光庁は、設立時(2008年)より観光圏整備に取り組み、2012年4月には、その認定地域は全国49に広げた(図1-3)。観光圏整備事業は、他の補助事業と異なり、認定期間が5年と中期的な期間設定がなされ、補助事業の適用範囲も幅広く軽微な施設整備からプロモーションまで利用でき、各地域の自主的な発意が活かせるような仕組みとなっている。しかしながら、自主的に立案された各観光圏のコンセプトは漠然としており、また、事業内容はイベントやパンフレット作成、各種キャンペーンなど、一般的な観光施策を網羅したものであるが、全体的に似通ったものとなり、成果指標となる観光客数や宿泊日数目標もほとんどが未達状態⁴となった(観光庁, 2012)。

ハード主体とソフト主体という違いはあるが、これは、金太郎飴と揶揄されたバブル期のリゾート整備と同様の構図である。

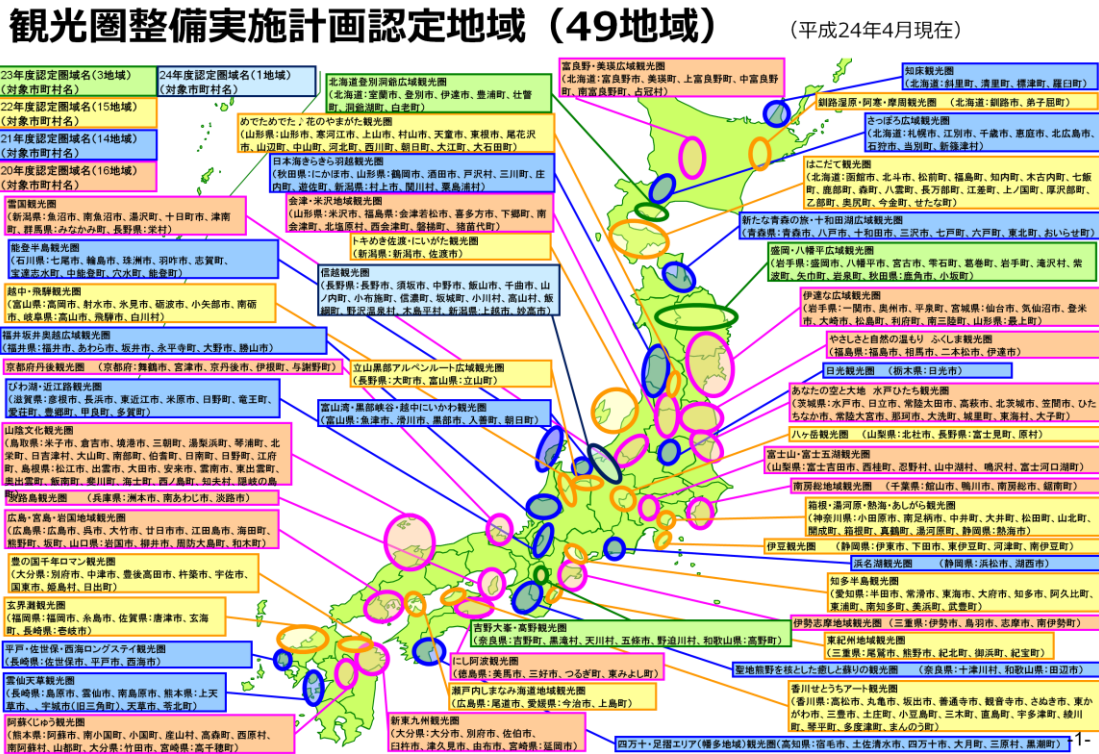


図 1-3 観光圏整備実施計画認定地域(旧基本方針に基づく)

Note : 出典 観光庁観光地域振興課資料より

⁴ 観光庁は、この状況をふまえ、2013年度、観光圏制度の見直しを行い、2014年度より、新しい基本方針に基づき、改めて観光圏認定を実施している。

1.1.5 ブームによる観光客獲得と持続性

一方で、観光客数増に繋がると指摘される取り組みもある。

例えば、JR グループが展開するデスティネーション・キャンペーンは、期間中、数十万人の従業員を持つ JR グループの職場旅行の旅行先とされるため、観光客数増に繋がりがやすい取り組みであり、その経済効果について複数の試算が出されている(七十七銀行, 2007; 千葉県, 2007)。この他、毎年放映される大河ドラマの対象地となることや、新幹線や高速道路などの開通も観光客数の増大に繋がるとされる。しかしながら、これらの取り組みであっても、必ずしも全ての地域で観光客数が増えるわけではなく、また、仮に観光客数が増大したとしても、その効果は短期に留まることが指摘されている(日本政策投資銀行, 2000; 国土交通省, 2002; 黒田, 2004; JTB 総合研究所, 2010)。

国際的な取り組みでも同様である。ユネスコによる世界遺産登録についても、登録後、持続的に観光客数をのばす地域は限定されることが指摘されている(服藤, 2005)。そこで、1990年代に登録された10の地域について見てみると、登録後、2~3年経っても観光客数が増えている地域は4地域(白神山地、屋久島、白川郷、古都奈良)に留まる(図 1-4)。その他の6地域は、登録翌年に増大したものの2年目には減少に転じた地域、登録に関わりなく減少している地域となっている(図 1-5)。

観光客増に成功し得たとしても、その観光客数を維持するのが難しいというのは、成功事例とされる観光施設でも同様である。例えば、北海道旭川市の旭山動物園は、2003年度の82万人から2006年度に304万人への入園者数を激増させ、夏休み時期の7月や8月には日本最大の入園者数を誇る上野動物園を上回る水準まで至った。同園が注目されたのは2004年度のアザラシ館のトンネル水槽が多くのマスメディアに取り上げられたことがきっかけであり、その後、同園には、全国からの視察が相次ぎ、同園が提唱した動物の本来の生態をわかりやすく見せるという「行動展示」という手法は全国の動物園で導入事例が相次いだ。さらに、関連するドラマや映画も複数制作され、地方の市民動物園であった同園は日本を代表する動物園となった。しかしながら、300万人を超えたのは2006年と2007年の2年のみで、2008年以降は減少傾向となり、その後も、施設の新増設は行われているにもかかわらず5年後の2012年度には162万人とほぼ半減としている(図 1-6)。

世界遺産や旭山動物園の推移を見て気づくのは、世界遺産登録やマスメディア露出によって、仮に観光客数が増大したとしても、3年や5年という時間軸で見ると、それ以前の観光客数増減傾向に戻る傾向が高いということである。例えば、旭山動物園では1997から2003年度までの推移を元に、傾向線を引くと、ほぼ2013年度の入園者数と合致⁵する。

これらは、いわゆるブームを起こすことは簡単では無いこと、そして、仮にブームを起こすことが出来ても、ブーム後の観光客数は、ブーム以前からのより基礎的な観光客数増減に依存する傾向が高い可能性を示している。

⁵ 2013年度の実際の入園者数は161万人。これに対し、回帰分析による傾向線から算出した2013年度入園者数は162万人。

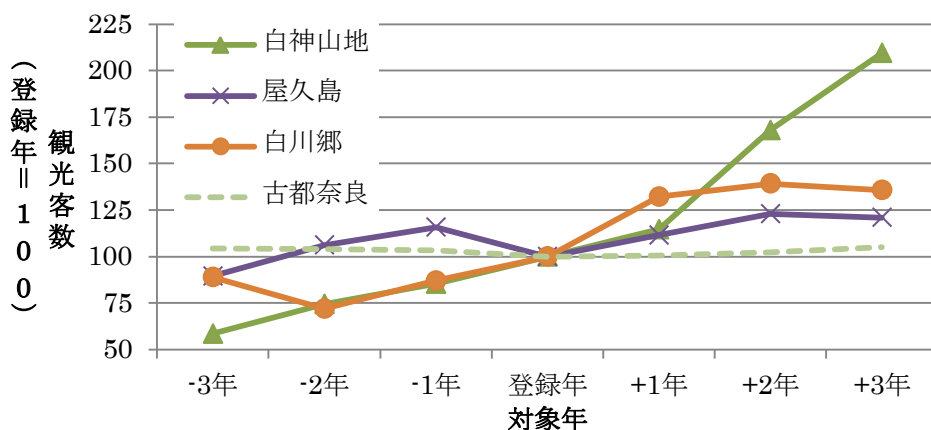


図 1-4 世界遺産の登録年前後の観光客数推移(登録2年後以降も増大傾向にある地域)

出典：服藤(2005)の資料をもとに、登録年を基準とした観光客数を算出し作成

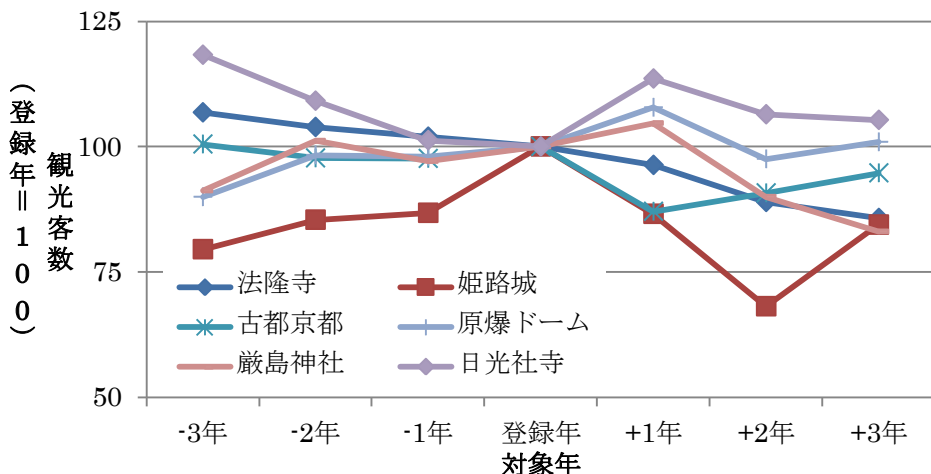


図 1-5 世界遺産の登録年前後の観光客数推移(その他の地域)

出典：服藤(2005)の資料をもとに、登録年を基準とした観光客数を算出し作成

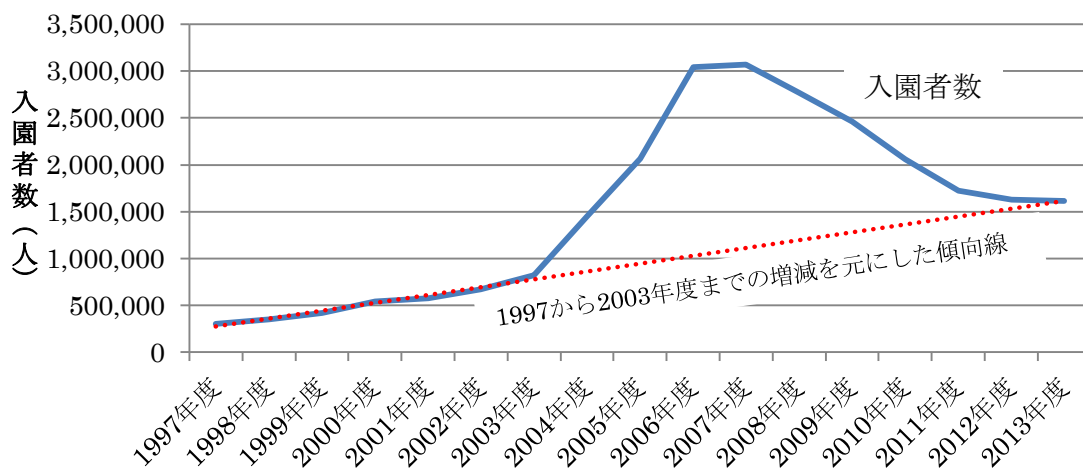


図 1-6 旭山動物園入園者数の推移と増減傾向線

出典：旭川市資料より作成

1.1.6 競争的環境とそれに対応する基本戦略

なぜ、各種の取り組みを行っても観光客数増に繋がるブームを起こすことが難しく、かつ、ブームを起こせても、その後「持続的な観光客獲得」に繋がらないのだろうか。

この理由として考えられるのが、市場規模の縮小に伴う競争的環境の存在である。

国際的には「大交流時代」が訪れつつあるとされるが、我が国の観光は、国内需要に大きく依存している状況にある。そして、国内は、1990年代後半以降、経済的に長らく低成長状態にあり、余暇活動を対象とする観光市場も厳しい状態にあるものと考えられる。仮に、観光市場が縮小傾向にあれば、多くの地域が観光振興に取り組んでいる現状は、各地域が、減少傾向にあるパイを取り合う状況に置かれていることになる。

供給量が、需要量に比して十分大きいため、取引を成立させるには、需要者の意志で選択してもらうことが必要という状況は、競争的環境⁶(competitive environment)と呼ばれ、観光に限らず、多くの分野で顕在化している状況である。競争的環境は、観光客の立場から見れば、自由に旅行先を選べるという利点を持つが、地域の立場から見れば、他地域と自地域は「違う」と観光客に感じてもらえなければ、観光客の獲得は難しいという厳しい状況である。

この厳しさを解消する手法は大きく2つ検討できる。

1つは、原因となっている需要量<供給量の構造を解消することである。供給量については、観光によって地域振興をしたいという各地域の意識によるものであるため、政策的に制限することは難しい。一方、需要量の増大については、観光は国民の豊かな生活の実現にも繋がるものであり、その増大策を検討することは有意義であると考えられる。

もう1つの手法は、競争的環境を、観光振興を行う上での与件として捉え、それに対応した戦略をとっていくことである。競争的環境に対応した戦略として、Porter(1990)はコストリーダーシップ、差別化、集中化の3つの戦略手段を掲げ、対象とする市場にあわせて、これら戦略手段を組み合わせていくことを主張している(図 1-7)。ここで、差別化とは、提供する製品やサービスについて、競合他社と差異化し顧客から選好してもらうようにすること、コストリーダーシップは価格面で競争力を持ち選好してもらうことである。観光に適用すれば、差別化は他地域にはない景観や文化などを露出すること、コストリーダーシップはLCCのような安価な交通機関誘致や、割引券の配布によって安さをアピールすることと考えると解りやすい。さらに、対象とする市場を限定することで、限定した市場において差別化、コストリーダーシップを行う集中・差別化、集中・コストリーダーシップという戦略もある。観光の場合でいえば、修学旅行や家族旅行、リタイヤ層といった特定の観光客を対象を限定し、その中で、内容または価格面で差別化を図る戦略となる。

⁶ 経営やマーケティングの文脈では「競争環境」としているが、観光振興は、私企業がシェアをかけてしのぎを削る状態と異なり、広範な地域振興を企図したものであるため、本研究では「競争的環境」と表す。

		基本的な戦略手段	
		差別化	コストリーダーシップ
対象市場	限定しない	差別化戦略	コストリーダーシップ戦略
	限定する(集中化)	集中・差別化戦略	集中・コストリーダーシップ戦略

図 1-7 競争的環境下での4つの基本戦略(Porter, 1990)

ただし、基本戦略のうち、コストリーダーシップの積極的な選択は難しい。観光振興において、観光消費による経済効果を得ることは大きな目的の一つであり、価格下落による観光客獲得は、その目的に矛盾する対応であるからである。際限ない価格下落は、再投資を厳しくし、地域経済の疲弊に繋がることになる。

そのため、差別化が基本的な方向性となると考えられるが、ここまで見てきたように、規格化された後の B-1 グランプリや、ゆるキャラグランプリ、または、総合的であっても汎用的な施策の積み上げである観光圏事業では、差別化に至らないと考えられる。大河ドラマや世界遺産、旭山動物園のような成功施設であれば、短期的には内容や価格、利便性で差異を作り出すことが可能であるが、時間の経過と共に、他地域で同種またはより改善された取り組みが進むことで「違い」が薄れてしまう。

つまり、多くの地域において、差別化を狙って実施した取り組みが効果を発揮しないか、発揮しても短期に留まってしまうのが実状である。

1.1.7 市場での地位に応じた戦略

ここで指摘できるのは、各地域の取り組みが、各地域の位置づけ（ポジション）に応じたものとなっていないのではないかと疑問である。マーケティングを検討する場合、もっとも基本となる要素は市場をどのように区分するのかというセグメンテーション、セグメントの中から誰を対象とするか（集中化するか）というターゲティング、そして、競合地域の中で自身がどういった位置づけとするかというポジショニングの3つがある。これらは相互に関係しており、嶋口(1986)は、市場シェアと経営資源の量と質の大小から、市場における企業の地位をリーダー、チャレンジャー、ニッチャー、フォロワーに区分し、それぞれの地位に応じた戦略を提示している。そして、リーダーとなる企業は、チャレンジャーやニッチャーが行う集中戦略、差別化戦略を無効化するために、同質化戦略を行う

⁷例えば、2013年11月の改正耐震改修促進法の施行によって、一定規模以上の旅館は2015年度末までに耐震診断を受けることが義務づけられたが、耐震化工事の実施は大変、厳しい状況にある(日本経済新聞朝刊, 2013年10月3日)

べきと主張している。同質化戦略とは、豊富な経営資源を持ちながら、敢えて他と差異が無いように対応する(ライバルの良いところを真似する)ことで、総合的な優位性を確立していく取り組みである。細かい差別化を行わず、それを包含してしまうことで、規模の大きさそのもので差別化を図る取り組みだと言えるだろう。見方を変えれば、チャレンジャーやニッチャーは、リーダーに真似されないような取り組みで差別化しなければならない。このように、競争的環境への対応は、それぞれの地域が市場の中で相対的にどういった位置づけにあるのかという事でも変わりうる。

ただ、観光の場合、空間的なサイズに対する視点はあがるが、市場との関係性に対する意識は希薄で、各地位が市場でどういった地位にあるのかということが意識されることが少ない。B-1 グランプリに富士宮市から金沢市、京都市まで参加していることや、宿泊滞在を目的とする観光圏の認定地域が数十万人泊規模から 800 万人泊(箱根・湯河原・熱海観光圏)規模までに広がっていることも、その好例だろう。すなわち、競争環境に対応した差別化をはかろうとしても、その基礎となる各地域の市場での位置づけ、競争状態が判然としないのが実状である。

1.1.8 新規客獲得と顧客維持の両立

持続的な観光振興という視点でみると、限られた市場を取り合うという競争的環境とは異なる手法も検討できる。それは、既存の顧客を維持するという視点である。

かつて、Drucker(1954)は「顧客を創造すること」の重要性を説いたが、1960 年代も後半となると「顧客の創造と維持」が掲げられるようになる(Kotler, 1967; Levitt, 1969)。この背景には、当時の米国が既に経済成長、市場拡大が鈍化しつつあったことが指摘できる。市場拡大が鈍化するという事は、まだ、その商品やサービスを購入したことが無い人々が減っていくことになる。そのため、ある事業者にとっての新規客は、同業他社の既存客となる。言い方を変えれば、新規客を獲得するということは、ライバル会社の顧客を奪うことでもある。「差別化」は、そうした新規客の獲得に資する取り組みであるが、奪われる側のライバル会社も対抗策を講じることを考えれば、持続的に新規客を獲得し続けることは容易ではない。そのため、企業としての存続していくためには、いかに既存客を手放さず、顧客として維持していく(その商品やサービスを次回利用する場合も、自社を選択してもらう)ことを目指すようになった。

顧客維持において重要な視点とされるのが顧客のロイヤルティという概念である。例えば、Reichheld(1996)は、トヨタがシェアを伸ばしている理由として、他社では再購買率が 50%程度であるのに対し、トヨタは 70%に達することを指摘し、トヨタ車の品質だけでなく、アフターサービスを通じて、トヨタの顧客がトヨタに対して高いロイヤルティを有していると主張している。ロイヤルティは、近年、特にサービス分野において注目されるようになってきている。これは、サービスは製品のように具体的な数値で性能や大きさを示すことが出来ず、顧客の知覚に頼る部分が大きいためである。言い方を変えれば、顧客にロイ

ロイヤルティを持ってもらうことで、差別化を実現しているのである。

これは、観光振興においても同様と考えられる。B級グルメや世界遺産登録などの事例が示すように、なんらかの取り組みで新規客を獲得し続け、それをもって観光客数を維持していくことは、容易ではないが、現在来てくれている観光客が来年もまた、来訪してくれるのであれば、地域にとって非常に有益である。そのための取り組みとして、観光客のロイヤルティは有効な指標となりうる。また、既存顧客を維持するという考え方は、すでに来訪している観光客の再来訪をはかっていくことを基本とするため、競争的環境でありながら顧客を奪い合わないという点で、地域振興の理念にも合致する。

また、地域に対するロイヤルティは、その地域を主観的に選好するという点で、地域ブランドとも密接な関係が指摘できる。Kotler(1993)は、地域の経済発展へのマーケティング理論の適用と拡張を行っているが、その中でも地域全体のブランド化の重要性を指摘している。また、地域ブランドの確立は、観光立国推進基本計画の主たる目標でもある。

しかしながら、観光分野においてロイヤルティの高低が、観光地の観光客数増減と関係があるのか、また、仮に関係があるとしても、こういった要素がロイヤルティ形成に影響するのかということは判然としていない。

1.2 研究課題と目的

1.2.1 競争的環境に対応した持続的な観光振興手法の可能性

以上、整理してきたように、観光は様々な社会経済環境の変化の中で、地域振興の手段として期待されており、多くの地域が取り組んでいる。にも関わらず、持続的な観光振興に成功している地域は限定され、多くは、観光客の獲得ができていないか、できていても、一時的なものにとどまっている。一方で、中長期的には観光客数が一定の傾向で推移している可能性がある。

これをふまえ、より多くの地域で実践可能な持続的な観光振興策を検討していくには、以下の整理が必要と考える。

まずは、観光が置かれていると考えられる競争的環境への対処手法の検討である。競争的環境は需要<供給という関係性によって生じている。需要が増大すれば競争的環境は緩和されることになり、結果、多くの地域で観光振興が可能となる。そのためには、需要がこういった要因によって形成されているのかという点を明らかにすることが必要である。需要の再増大が難しい場合、地域は差別化戦略を展開していくことが求められるが、その際、何を持って差別化するのが課題となる。そのためには、地域が具体的にこういった競争環境におかれており、こういった要素が中長期的な差別化要素となっているのかについて、整理検討することが求められる。

もう一つは、既存顧客の維持を中心においた取り組み手法の検討である。その際の鍵となる概念はロイヤルティである。観光客を呼び込むだけでなく、彼らのロイヤルティを得ることで、観光客を維持していくことが可能と考えられる。この考え方を実践して行くに

は、ロイヤルティと観光客数増減との関係性およびロイヤルティがこういった要因で形成されるのかを明らかにすることが必要である。

1.2.2 研究の目的

以上をふまえ、本研究では以下の3つを明らかにし、それをもって、より多くの地域で適用可能な持続的な観光振興手法(競争的持続性確保の手法)を考察し、国や市町村の観光推進主体に対し提示することを目的とする(図 1-8)。

1. 全体の需要規模の形成要因と再増大可能性の検討
2. 競争的環境の構造(各地域の位置づけ)と、中長期的な差別化要素の検討
3. 観光振興におけるロイヤルティの有効性とその構造の検討

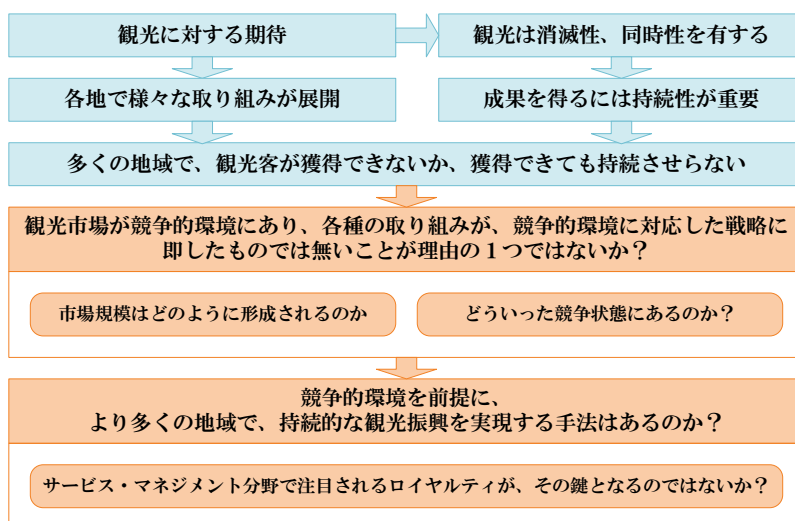


図 1-8 研究課題と研究目的の整理

1.3 研究の構成

本目的を達成するため、本研究では、まず、我が国の観光振興に関わる経緯と現状、地域と観光客数との関係について、実務的な視点(2章)と学術的な視点(3章)より、整理を行う。

次に、競争的環境の需要側から市場規模の形成要因(4章)、供給側から競争状態(5章)の整理を行い、観光が置かれている競争的環境の基本的な構造を明らかにする。

その上で、6章、7章において、競争的環境下における持続性確保の手法として観光客のロイヤルティに注目し、各地域自身の来訪者の動向から、観光地の観光客数要因について検討を行う。そして、これらの知見をあわせて8章において、市場縮小を伴う競争的環境下における観光振興策の提示を試みる(図 1-9)。

2章 戦後の我が国における観光振興施策の経緯と課題

戦後の我が国における観光需要及び振興施策の流れについて整理し、都道府県の観光振興への意識調査を交えながら、観光振興への期待の背景と、それに伴う課題について概観する。

3章 観光客数に関わる先行研究のレビュー

観光客数の増減に関わる国内外の先行研究について整理を行い、その全体像について、実務的な立場から見た課題を明らかとする。

4章 我が国の観光市場の推移と現状

経済モデルを利用し、需要側より、宿泊観光旅行需要の推移と、発生の構造を旅行実施に関わる消費者アンケートおよび経年の旅行市場調査データより解析し、市場規模が縮小していること。その背景には社会経済に関わる要素があり、南関東へ偏在傾向にあることを示す。

5章 市町村レベルで見た競争的環境下での集客動向と地域特性の関係

市町村の経年的な人泊データを元に、市場の競争構造を明らかにする。さらに、市場縮小を伴う競争的環境において、持続性を維持するのに有効な資源について検討を行う。

6章 観光客の属性、意識、態度と観光客増減の関係に関する実証的検証

ロイヤルティ研究の知見を踏まえ、地域を訪れている観光客の意識や属性および地域特性の中で、観光客増減に有意な関係性をもった項目を明らかとする。

7章 我が国の観光地に適したロイヤルティ構成モデルの検討

6章での整理を踏まえ、観光振興の指標となりうる「紹介意向」の構成要素について、既存のロイヤルティ研究の知見を交えて、我が国の観光地にて検証する。

8章 結論と課題

ここまでの整理をふまえ、市町村が目指していく観光地域づくりの方向性を整理する。

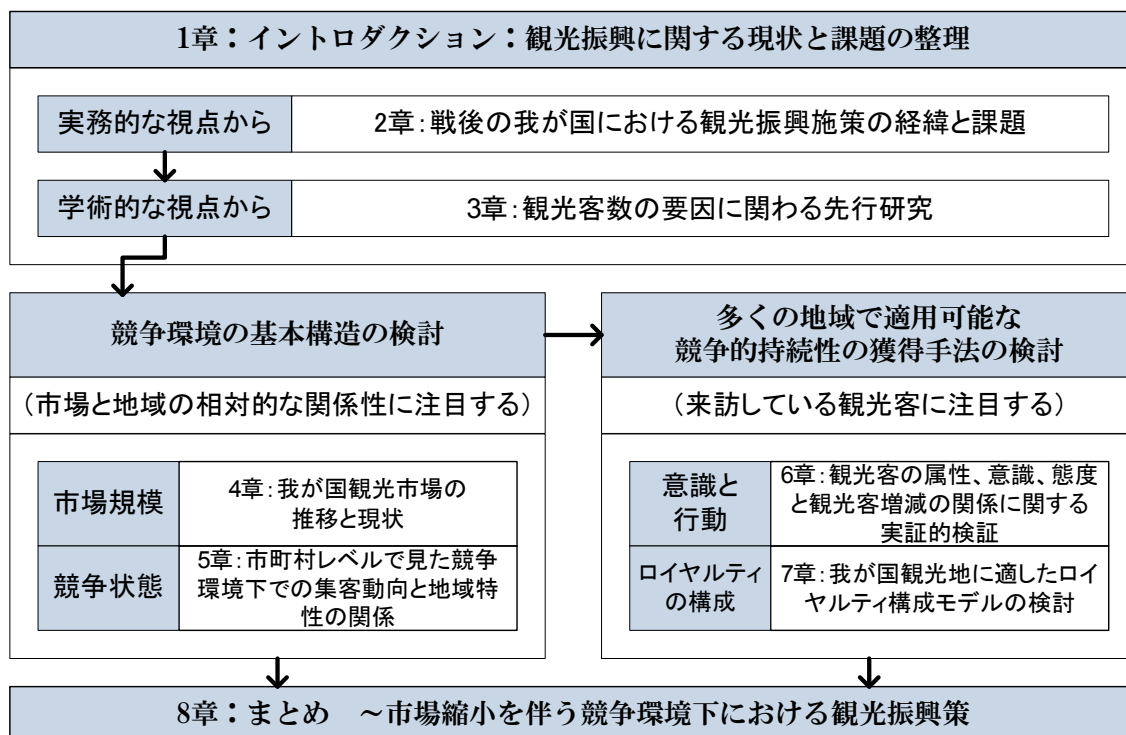


図 1-9 研究の枠組

1.4 本研究の対象と用語の定義

対象とする観光客属性

観光客の区分手法は複数存在する。発地着地の関係性からは、国内から国内へ向かう国内旅行、国内から海外へ向かう海外旅行、海外から国内に向かう訪日旅行という3つに区分できる。旅行期間によっては日帰りと宿泊。さらに、家族旅行や友人旅行といった同行者による区分や、個人や団体といった区分もある。本研究では、地域振興への影響、効果の観点から、市場規模が大きく、かつ、消費額や滞在時間が日帰り客に比して高い「国内の宿泊客(単位：人泊)」を対象とする。

対象とする地域の単位

観光地の範囲をどのように捉えるのかについても、様々な考え方があり、必ずしも行政界とは合致しない(詳細：3章)。また、交通インフラや各種規制、税制など観光地の範囲を超えた国や県レベルで対応が求められる事項も少なくない。政策的に観光振興に取り組む場合、観光客から見た観光地の範囲や、その地域の観光振興に求められる政策レベルによって、対応する行政単位は異なることになる。ただ、来訪回数が増大や交通環境の改善(費用低下、時間短縮)によって、広域を巡る周遊型から限定された地域を訪ねるようになっていくことが指摘されている(橋本, 2013)。このことは、時間の経過によって観光地がより小さい範囲へと絞り込まれていく傾向にあることを示している。また、宿泊客に注目すれば、

宿泊施設の集積地域は、一般に市町村単位か、それよりも小さい(ジェイティービー, 2010)。さらに、観光振興計画は市町村単位で作成されるようになっており、振興計画の目標設定や現状分析で利用されるデータも、市町村単位のものを利用されるのが一般的である。これらをふまえ、本研究では市町村を基本的な分析単位とする。

期間の呼称(短期、中期、長期)

短期、中期、長期の具体的な期間については、各分野によって異なるが、本研究では市町村などで策定する観光計画や目標設定が、短いもので3年程度、長いもので10年程度となることから、短期を3年程度、中期を5年程度、長期を10年程度として扱う。

【参考文献】

- Drucker, P. F.(1954) The Practice of Management: Harper & Brothers.
- Kotler, P.(1967) Marketing Management Analysis, Planning and Control.: Prentice-Hall.
- Kotler, P.(1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations.: Simon and Schuster.
- Levitt, T.(1969) Marketing for business growth: McGraw-Hill.
- Porter, M.E.(1990) Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance: Simon and Schuster.
- Reichheld, F. F.(1996) The Loyalty Effect: Harvard Business School Press.
- 大西隆(1998) 日本の地域開発の新展開(特集・地域計画の新展開): 地域開発 1998年10月号 pp.61-67.
- 観光庁(2011) 地域いきいき観光まちづくり 2011: 観光庁観光地域振興課.
- 観光庁(2012) 観光地域づくりに関する調査検討業務 報告書: 観光庁観光地域振興課.
- 黒田明良(2004) 愛媛県内各地の新たな観光戦略と今後の課題: 広島大学地域経済システム研究センター 研究集会報告書 Vol.16 pp.57-71.
- 国土交通省(2002) 活力ある地域方策の構築に向けた観光と交通に係る方策: 国土交通省総合政策局 地域交通ガイダンス Vol.9 pp.23-27.
- 国土交通省(2003) 国土計画と「国土の均衡ある発展」の意義について. 国土審議会調査会各部会第2回企画運営委員会議資料: 国土交通省.
- 小杉毅(2000) 日本の空間政策: 世界思想社 pp.246-262.
- 嶋口充輝(1986) 統合マーケティング, 日本経済新聞社.
- 橋本俊哉(2013) 観光行動論 第4章観光回遊行動: 原書房 pp.105-118.
- 服藤圭二(2005) 世界遺産登録による経済波及効果—四国八十八ヶ所を事例として—: 財団法人えひめ地域政策研究センターECPR Vol.15 pp.45-51.

- 千葉県(2007) ちばデスティネーション・キャンペーンの経済効果について：千葉県商工労働部観光課.
- 千葉千枝子(2011) 観光新潮流にみるフードツーリズムと地域振興 兵庫県姫路市の事例から：第26回日本観光研究学会全国大会学術論文集 pp.381-384.
- 七十七銀行(2007) 仙台・宮城デスティネーション・キャンペーンの経済効果：調査月報2007年12月号.
- 日本政策投資銀行(2000) 大河ドラマを活かした観光活性化策：日本政策投資銀行北陸支店.
- JTB 総合研究所(2010) NHK「大河ドラマ」による観光誘客効果について：株式会社JTB 総合研究所 コラム <http://www.tourism.jp/column-opinion/2010/08/nhk/>.
- ジェイティービー(2010) JTB 宿泊白書 2010 国内宿泊旅行と主要観光地の動向：株式会社ツーリズム・マーケティング研究所.

2 戦後の我が国における観光振興施策の経緯と課題

2.1 研究の背景と目的

1章で整理したように、“観光”は、地域の活性化、さらに、国全体の経済成長の手段として注目されるようになっていく。

このように観光に注目が集まるのは、我が国で初めてのことではなく、戦後だけでも3度目を数える。しかしながら、それぞれの時期で社会経済的な環境、観光の捉え方、市場環境は異なっており、同様ではない。例えば、前2回は、高度成長期を背景にしたレジャーブーム、バブル景気時のリゾートブームなど、好景気を背景とした取り組みであったが、今回の観光立国の取り組みは、失われた10年(15年)と呼ばれる景気低迷期の取り組みとなっている。そのため、供給側となる温泉旅館やテーマパークの廃業が相次ぎ、沖縄県や京都市、ニセコ地域などの一部地域を除けば、観光分野で大型の新規投資もほとんど行われてはいない。特に、大規模な温泉観光地の疲弊は激しく、その再生が模索されている状況にある(久保田, 2008)。これは、観光振興に注目が集まりながら、需要規模は減少傾向にある事を伺わせる。

そこで本章では、我が国における戦後の観光振興施策および市場規模の推移を今日、観光を手段とした地域振興施策の検討に当たって求められる視野と視点について整理を行う。

2.2 戦後の我が国における観光振興施策の流れ

2.2.1 戦後から高度経済成長期 ～レジャーブーム／全総および新全総

太平洋戦争後、我が国は、世界でも例が無いとされる急速な復興を成し遂げることに成功した。特に、1955年から1973年までは、高度経済成長期と呼ばれ、年平均10%以上の経済成長率を達成した。こうした経済成長に歩調を合わせるように、戦争によって沈滞していた余暇市場への注目も再び高まっていった。

1950年代に入ると招待旅行、慰安旅行が再開されるようになる。1951年には日本ユースホステル協会が創設され、1952年、日本修学旅行協会が設立され修学旅行も催行されるようになる。1956年には、低廉かつ快適に国民が健全なレクリエーション、健康増進を促進する事を目的とした国民宿舎の整備がスタートし、都市近郊の温泉地では施設の大型化が進み、また、私鉄資本によって箱根や伊豆、軽井沢などの開発が展開されるようになる。

1960年代に入ると、観光への注目度はさらに高まる。まず、1961年、旧厚生省により、国立公園及び国定公園の集団施設地区内に国民休暇村の整備が始まる。そして、1962年には全国総合開発計画(以下、全総)が策定される。全総は地域間の均衡ある発展を目標に、拠点開発方式が構想され、観光は「観光開発の方向」として独立した章で記述され、国土の開発における観光の重要性が示される。ここで、「都市の過大化、社会機構の複雑化による緊張増加および所得水準の向上と余暇の増大に伴い国民生活における観光の必需化」と「産業開発の積極的推進にともない予想される産業開発と観光開発との地域的調整の問題」が指摘されている。さらに、「低開発地域の観光開発」と「政治、経済、文化の中心地として

の都市及びその周辺の観光開発」の方向性も示されている。特に後者は、1964年の東京オリンピックを控え、国際観光との関係性を意識したものとなっており、その後の、大規模な開発事業を呼び込むことになった。

1963年には観光基本法が公布され、同年、旧郵政省はかんぼの宿の整備を開始する。翌年には海外旅行が自由化され、同年の東京オリンピック開催にあわせた東海道新幹線開業、その後の名神・東名高速道路の開通、マイカーの普及によって、人々の移動範囲が飛躍的に拡大する。これにあわせるように観光地開発の動きは全国へと広がった。その対象は広範であり、現在、我々が認知する観光リゾート地は、戦前から整備が進んでいた一部地域を除けば、その多くが、この時期に開発、または、開発構想が立てられたものである。例えば、首都圏近郊のリゾート地として知られる那須や房総、伊豆の別荘地や温泉地、海水浴場、観光施設などは、この時期に初期開発されたものが多い。主要スキー場の多く、例えば、ルスツやニセコ、富良野なども、この時期の開発である。

急激な経済成長の中、1969年には新全国総合開発計画(以下、新全総)が策定される。新全総においては、観光の概念が、レクリエーションへと拡がりを見せるようになる。これは、保養やスポーツ活動を通じて、国民生活の安定向上を図るということが、大きな目的となった事を示している。人口動態的にみると、この当時は多量な人口が大都市へ移動しており、また、団塊世代(1947~1949年生まれ)が、10代後半から20代半ばにさしかかる時期であり就職、結婚、出産の時期に合致する。つまり、大都市圏で余暇需要が急増する時期でもあった事が大きな理由と考えられる。1970年に開催された大阪万博は6,400万人もの入場者を集め、膨大な観光需要が存在することを示すと共に、旅行が職場旅行、団体旅行に加えて家族旅行、友人旅行へ拡大していく契機となった。一方、高度成長期は、地域疲弊が顕在化してきた時期でもある。そこで1970年、旧運輸省は、疲弊する過疎地域の振興と、増大する青少年の余暇需要を健全なものとするを目的に青少年旅行村の整備を開始する。こうした政策の方向性は勢いを増し、オイルショック前年(1972年)、各省庁が、次年度予算に向け以下のような構想を立てるにいたる(表2-1)。

このように、国民の高まる(レクリエーションを含む)観光需要への対応の必要性が求められる中、それに対応する施策として、全総では1964年東京オリンピック対応、新全総では各省庁のレクリエーション構想というように、国が主導して実施する観光(レクリエーション)開発事業が提示されていた。この時代、民間の開発意欲も旺盛であったものの民間事業では対応が難しい、低所得者や青少年といった市場への対応や、観光を利活用した過疎地域や自然保護地域(国立公園など)などでの地域振興が志向されていたことがうかがえる。国や地域の地域振興施策として、都市部の余暇需要を利活用するという考え方は、70年代に既に形成されていたことが指摘できる。

表 2-1 第 1 次オイルショック前（1972 年）の各省庁のレクリエーション構想

担当省庁	構想名
総理府	青少年レジャーランド
沖縄開発庁	海洋性レクリエーション地域整備計画
文部省	国立少年自然の家
林野庁	森林レクリエーションエリア
水産庁	レクリエーション漁場対策
運輸省	国民観光レクリエーション地区
労働省	労働者別荘村
自治省	レクリエーションエリア
厚生省	大規模年金保養基地
建設省	レクリエーション都市

（出典：リゾート開発研究会資料(1992)を基に筆者作成）

2.2.2 ポスト・高度成長期 ～ディスカバージャパン／三全総

しかしながら、オイルショックで経済状況は一変し、官民間わず、全国で展開されていた観光地域開発、施設整備、開発構想の多くは中止、休止に追い込まれることとなる。

その一方で、大規模開発への反動のように、歴史や文化を持った小都市に注目が集まるようになる。これは、オイルショック直前の 1970 年の当時の国鉄によるディスカバージャパンキャンペーンの開始と、1970 年に創刊された若い女性向きの雑誌「an・an(アンアン)」、1971 年創刊の「nonno」(ノンノ)がきっかけと言われる。ディスカバージャパンで、長崎や高山、津和野など地域に元々あるまちなみや郷土景観を観光対象として取り上げることにより、観光地域は広がりを見せる事となる。このキャンペーンに連動して、アンアン、ノンノでは、多数のカラー写真による旅行特集を掲載し、当時はまだ、普及していなかった女性の旅行スタイルの具体的なイメージを提示した。さらに、1978 年には、国鉄自身が山口百恵をイメージキャラクターに「いい日旅立ち」キャンペーンを展開することで、女性の旅行スタイルがより多面的に提示された。キャンペーン結果によって、10 代後半から 20 代はじめの若い女性が、グループで、ファッション誌を片手に、萩津和野、倉敷、妻籠宿、飛騨高山といった歴史や文化の豊かな中小都市、宿場町などを訪れるようになる。これらの地域は、1975 年の文化財保護法の改正以降、重要伝統的建造物群保存地区として指定され、集落や町並みが保全対象となっていくことになる。

このように、地方部において、新たな動きが出ていたものの、1977 年に策定された第 3 次総合開発計画(以下、三全総)では、「観光」という言葉は消えることとなる。「レクリエーション」という言葉は残されているものの、三全総が掲げた定住圏構想の中で、日常的な余暇需要として取り扱われており、全総や新全総時のスキー場や海水浴場、キャンプ場と言った旅行を伴う非日常的な余暇需要の概念としては用いられていない。

2.2.3 バブル景気期 ～リゾートブーム／四全総

観光に対する意識が低下した三全総であったが、その策定後、国や地域で、観光への意識は再び高まってくる。例えば、1978年には、旧運輸省は、オイルショックによって中止されていたレクリエーション地区構想の後継として家族旅行村の展開を始め、旧厚生省は、1980年より大規模年金保養基地「グリーンピア」の整備を再開する。

1980年代になると需要面でも意識の高まりが顕在化する。1983年には、「国民生活に関する世論調査」において、今後の生活の力点として「レジャー・余暇」は「住生活」を抜き、最大の力点となるが、「レジャー・余暇」が「昨年度よりも悪くなった」とする比率は、「良くなった」とする比率の約2倍に達するなど、高い欲求がありながら、それが満たされない状況となったのである(政府広報室, 2012)。

こうした余暇意識の変化を受け、民間でも、観光地開発、施設整備に新たな動きが生じてくる。特に、1983年の動きは顕著であり、東京ディズニーランド、長崎オランダ村、トマム、ルスツ、万座ビーチ、宮古島東急など、それまで日本には無かったテーマパーク、山岳・海浜リゾートが一気に開業した。1984年には、東急不動産が、リゾート開発の主体を別荘地開発からスキー場などのスポーツ施設の運営に移すことを発表(1984/08/25 日経産業新聞)する。従来のリゾート開発は、基本的に、別荘地販売という単体の不動産事業であったが、集客施設としてスキー場やゴルフ場を開発し、不動産や会員権販売により初期投資を早期回収することで、低収益および長期回収のホテル事業を支えていくというビジネスモデルが示されたのである。このビジネスモデルは、その後のバブル期において多くの事業で援用されることになる。

こうした国民の意識高揚や、民間の投資意欲増大に伴って、国の政策面においても、観光の捉え方が変化していく。当時の日本は、貿易黒字の増大による米国との摩擦が生じた時期でもあり、内需拡大が喫緊の課題であった。外国からの貿易黒字に起因する批判は、労働環境にも及び「働き蟻」「エコノミック・アニマル」と揶揄されるようにもなり、長時間労働も、一つの是正すべき課題として取り上げられるようになっていた。こうした社会経済環境の中で、前川春雄(元日本銀行総裁)は前川レポート(前川春雄, 1986)において、住宅建設・都市再開発、消費拡大、地方債の活用によって内需拡大を図るという方向性が示す。ただ、前川レポートは、現状の整理と追認という側面もある。1986年当時には、地方自治体に関わる観光地域整備事業は、事業費が5億円を超えるものだけでも101を越えていた。さらに、100名の自民党国会議員によって「大規模リゾート建設促進連盟(会長：小淵恵三)」が結成され、これに応える形で都道府県レベルでは「大規模リゾート地域整備推進協議会」が設立されるなど、政治、行政サイドでもリゾート整備への関心は高まっていた(都市・地域整備局, 2004)。

高度経済成長長期にレジャー、レクリエーションと呼ばれていた概念は、リゾートという言葉で再び注目を集めることになり、オイルショック前年と同様に、各省庁から大規模な構想が提示されるに至る(表 2-2)。

表 2-2 総合保養地域整備法成立（1987 年）以前の各省庁のリゾート構想

省庁名	構想名
建設省	複合リゾートカントリー構想
運輸省	アトラクティブ・リゾート 21 構想、レクリエーション港湾整備構想
国土庁	広域リゾートエリア構想
自治省	大規模広域リゾート・ゾーン整備構想
通商産業省	余暇開発基盤施設整備事業
農林水産省	農山漁村リゾート・ゾーン整備構想
環境庁	国立・国定公園利用促進事業

（出典：リゾート開発研究会資料(1992)を基に筆者作成）

これらの構想の乱立を整理するため、各省庁間で調整が図られ、環境庁を除く 6 省庁によるリゾート関連法案の一本化が合意。1987 年 6 月、総合保養地域整備法(通称：リゾート法)が可決される。

同法の第 1 条では、最上位の「理念」として「国民の福祉の向上」「国土及び国民経済の均衡ある発展」を設定し、その具体的目標として「ゆとりある国民生活のための利便の増進」「地域の振興」を掲げている。その手段として「国民が余暇等を利用して滞在しつつ行う...多様な活動に資するための総合的な機能」の整備を「民間事業者の能力」を活用して行うとしている。つまり、民間活力を利用したリゾート開発を通じて、国民生活と地域経済の向上を図るというのが、リゾート法の基本概念である。

リゾート法は、同時期に策定された第 4 次全国総合開発計画(四全総)と密接な関係を有するものであった。四全総では多極分散型国土の形成が掲げられ、その中で交流ネットワーク構想が提示されている。東京圏への、集中が起きていた同時期、リゾートという形態で東京圏と地方部との人口流動促進によって、交流ネットワークを構築していくという位置づけを担っていた。四全総及びリゾート法によって、再び、全国各地で大規模な観光地域開発、施設整備が展開されるようになる。

また、国際収支のバランス改善の観点から、運輸省は日本人海外旅行者数を 1987 年からの 5 年間で、約 2 割増となる 1,000 万人にまで増大させる海外旅行倍増計画(通称、テン・ミリオン計画)を策定している。本計画は、開発途上国を対象に経済・技術協力支援を行う国際観光開発総合支援構想(ホリディ・ビレッジ構想)と共に展開され、円高や好景気を背景に海外旅行者数は 1 年前倒しの 1990 年には目標である 1,000 万人を達成した。

2.2.4 ポスト・バブル期 ～21世紀の国土のグランドデザイン

オイルショック同様に、バブル崩壊によって、再び、観光振興の取り組みは休止する。

バブル期の事業の多くは、民間資本が主体であったが、開発許可申請の円滑化を目的に地元自治体が出資する第3セクターにて開発、運営された事業が多く、その後の不良債権処理などに、官民とも、多くの年数と資金、労力を費やすこととなった。

ただ、バブルの崩壊後も、観光需要は霧散せず、オートキャンプやグリーンツーリズム、エコツーリズムなど、多くの資金を必要としない、地域の自然や文化、産業を活かした観光開発、整備が注目されるようになっていく。1995年には、農林水産省による「農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律」（グリーンツーリズム法）が施行され、同年の観光政策審議会答申（国土交通省：今後の観光政策の基本的な方向について（答申第39号））では、その前文において「21世紀の我が国の経済構造を安定的なものとし、新しい雇用を創出できるのは観光産業である。」「観光は、地域の経済と文化を活性化させ、地域振興に寄与する。」ということをやうたい、観光を人口減少社会における地域づくりの手法の1つとして明確に位置づけた。

1996年には、運輸省が2005年頃を目途に旅行者数700万人を目指すという「ウェルカムプラン21（訪日観光交流倍増計画）」を策定。翌年には、外国人観光旅客の来訪地域の多様化の促進による国際観光の振興に関する法律（通称：外客誘致法）を制定し、外客誘致の方針を国が明確に示すようになる。外客誘致法を元に、観光実践プラン、観光ルネッサンス補助制度が創設され、地域は、観光地域の整備に国からの支援が受けられるようになった。バブル崩壊後、民間投資が減少し、また、景気回復策として計画されていた公共事業も削減傾向にあった当時、観光地域整備について、国が都道府県を飛び越え、外客誘致という新しい目的を名目に、直接、地域を支援するという特徴をもった施策であった。

さらに、1998年のまちづくり3法の制定によって、まちなか観光、都市観光も、中心市街地活性化の文脈として注目されるようになる。2002年5月時点で491市町村（506地区）が基本計画を策定しているが、その取り組み内容として429地区（85%）が「観光資源や歴史的資産の活用」を挙げ、この他、「観光客等へのサービス向上（277地区・55%）」「新たな観光資源の開発（191地区・38%）」と観光関連の取り組みが多く、多くの地区で計画されるに至る（公益財団法人日本交通公社, 2002）。2002年秋に、当時の国土交通省観光部が「アーバンツーリズムによる地域活性化方策に関する調査報告書（2003年3月）」の中で実施した全国675市に対するアンケート調査によれば、都市観光に取り組んでいる市は全体の79%、今後、都市観光に取り組んでいくと回答した市は84%となっている。

このように、90年代後半以降の「観光振興」は、従来とは2つの変化が生じている。1つは、地域と観光振興との関係性である。従来は、地域に元々あった施設や景観、空間が観光対象となるか、工場誘致のように、新規に観光産業（例：テーマパーク、スキー場、ホテルなど）を誘致してくるという形態であったものが、90年代以降は、その地域にある産業や歴史、生活といったものをより密接に組み合わせ、観光客に提供していくという形

態が多く提示されるようになった。これは、観光振興と地域振興とをより有機的につなぎ合わせたものであり、観光に多くの地域が取り組めるようになった理由でもある。もう 1 つの変化は、従来は、国内における都市部への人口移動を背景に、大都市の住民が地方に出かけるということが主体であり、国内で完結していた需給関係が、海外からの訪日客という新しい市場へと広がったことである。これによって、それまで内需と位置づけられていた観光が、貿易活動と同様の位置づけへと変化した。すなわち、自動車産業が海外に輸出することで、我が国の第 2 次産業全体が振興されたように、訪日客という「国外市場」を獲得することで、地域の幅広い産業を直接的に活性化するという戦略的な構図を描くことが可能となったのである。

2.2.5 観光立国への取り組み

こうした流れを伏線とし、2003 年 1 月の施政方針演説にて小泉純一郎首相より観光立国宣言がなされる。そして、同年、2003 年、観光立国懇談会の報告を基に、観光立国行動計画が制定され、「ビジット・ジャパン・キャンペーン (VJC)」などが展開されることになる。当初、訪日市場に焦点が当てられていた観光立国施策であるが、その後、観光全般を対象とするようになり、2007 年 1 月、政府は、観光基本法を全部改正し、観光立国推進基本法を制定、訪日客、国内客、そして海外に送客する旅行会社までを含めた総合的な取り組みへ対応する計画として、(第 1 次)観光立国推進基本計画を策定し、同時に設立した観光庁を中心に施策展開していくこととなった。その施策の一つが観光圏整備であり、2008 年、外客誘致法が「観光圏整備法(観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律)」として再編された。地域が広域で観光地域づくりに取り組むことに対して国が直接支援する体制が構築された。しかしながら、2011 年を目標達成年次とした第 1 次となる観光立国推進基本計画で掲げた 5 つの目標値の内、4 つまでが未達という結果に終わった(表 2-3)。そして、2013 年現在、国では、第 2 次となる観光立国推進基本計画(目標年次 2017 年)を策定し、新たな目標に向けた取り組みを展開中である(表 2-4)。

表 2-3 第 1 次観光立国推進基本計画目標達成状況

目標 (達成年次: 2011 年)	計画策定時の現数値	達成状況
観光旅行消費額を 30 兆円にする	24.4 兆円 (2005 年)	未達
訪日外国人旅行者数を 1,000 万人	733 万人 (2006 年)	未達
国際会議の開催件数を 5 割以上増やす	168 件 (2005 年)	達成
1 人当たりの宿泊数を年間 4 泊にする	2.77 泊 (2006 年)	未達
海外旅行者数を 2,000 万人にする	1,753 万人 (2006 年)	未達

表 2-4 第 2 次観光立国推進基本計画目標設定

目標（達成年次：2017 年）	計画策定時の現数値
観光旅行消費額を 30 兆円	25.5 兆円（2009 年）
訪日外国人旅行者数を 1,800 万人	622 万人（2011 年推計）
国際会議の開催件数を 5 割以上増やす	開催件数 741 件（2010 年）
1 人当たりの宿泊数を年間 2.5 泊とする。	2.12 泊（2010 年）
海外旅行者数を 2,000 万人	1,699 万人（2011 年推計）
訪日外国人旅行者の満足度を「大変満足」を 45%、「必ず再訪したい」を 60%とする	「大変満足」43.6%、「必ず再訪したい」58.4%（2011 年）
国内旅行者の満足度について、「大変満足」及び再来訪意向について「大変そう思う」と回答する割合を平成 28 年までにいずれも 25%程度にする。	実績値無し

2.3 観光市場規模の変遷

ここまで主に行政側から戦後の観光振興施策および観光振興の意義について整理を行ってきた。本節では需要側より観光市場規模の変遷について整理を行う。

観光市場は大きく 3 つに区分できる。1 つ目は、国内の人が国内に旅行する国内旅行(ドメスティック)。2 つ目は、国内の人が海外に旅行する海外旅行(アウトバウンド)。3 つ目が、海外の人が日本国内に旅行する訪日旅行(インバウンド)である。

これらのうち、最大の市場規模を持つと考えられるにも関わらず、その規模推計が困難なものが国内旅行である。国内旅行の市場規模を把握する手法は 3 つある。第 1 は、発地(出発地)にて観光実施者数を把握する手法。第 2 に発地から着地(旅行先)への移動量で把握する手法。第 3 は着地で観光客数を把握する手法である。第 2 の手法は、横断的に整備されている交通運輸に関する定量データ(例：鉄道旅客数、高速道路車両通行数)を利用できる利点があるが、総量の中で、どの程度が観光需要に基づくものなのかということ把握することは難しい。第 3 の手法も、国勢調査や住民基本台帳などで把握できる定住者と異なり、観光客数を定常的かつ統一的に把握する調査手法は確立されていない。そのため、地域によって、観光客数の把握手法は異なっているのが実状であり、着地側のデータを積み上げることで、国内旅行市場全体の動向を把握することは難しい。結果、全体の市場規模を把握し得る唯一の手法は、第 1 の手法、すなわち、全国規模で居住地にてアンケート調査を実施し、観光の実施率や回数を把握、人口数から推計するものである。

ただ、こうした調査についても、高度成長期から今日に至るまで、定期的かつ統一的な手法で実施されている調査は存在しない。そこで、本研究では、国（運輸省、国土交通省、観光庁）が過去および現在、収集している観光市場規模（国民 1 人当たりの宿泊旅行回数）に関する統計データを組み合わせることで、その増減をしてみるものとする（図 2-1）。た

だし、統計データによって、被験者への聞き取り方や母集団の取り方が異なること、また、経年でのデータ補正などの関係があり、統計データ相互の連続性は乏しいことは否めない（表 2-5）。例えば、2003 年から国土交通省は観光白書での統計データの取り方を変更したが、旧方式では 1.28 回であるものが、新方式では 1.70 回へと増大している。そのため、本研究では絶対的な市場規模（人口数×国民 1 人当たり宿泊旅行回数）とするのではなく 1976 年、2003 年を基準年とする。そして、その基準年からの相対的な推移を「旅行市場規模指標」とし、増減傾向を捉えることとした。その結果、我が国の宿泊観光旅行市場は 1997 年をピークに減少傾向にあることが確認できた。

また、観光白書：旧方式、国勢調査を用いて、1976 年から 2004 年までの宿泊観光旅行市場の規模（人回）推移を主要な旅行目的別に算出してみると、2000 年代以降、どの目的においても規模が縮小している事が確認出来る（図 2-3）。つまり、特定の旅行目的が減退したのではなく、需要規模の縮小は観光全体で生じていることが指摘できる。

なお、この市場規模は旅行者自身が「観光目的」とした旅行の市場規模推移である。参考までに、観光目的以外の旅行の推移についても整理を行っておく。取得できる統計データの関係があるため、限られた年次となるが、2000 年から 2010 年までの「宿泊旅行」市場の推移を見ると、観光性のみが低下し、家事・帰省等、業務性は横ばい（2000～2005、2006～2010 での平均の差に有意差は無い $p>0.05$ ）で推移している（図 2-2）。旅行市場全体が縮小しているのではなく、観光のみが縮小している状況にある。

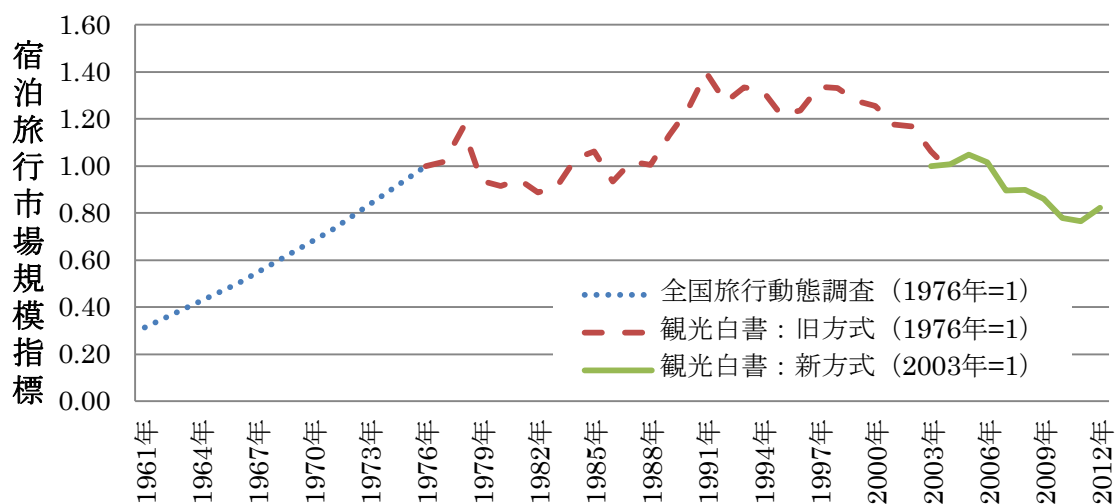


図 2-1 国内宿泊観光旅行市場規模の推移

Note: 人口数×国民 1 人あたりの旅行回数より算出。人口数は国勢調査より年次算出したもの（総務省）、また、国民 1 人あたり旅行回数は凡例に示した資料より取得。詳細は表 2-5。

表 2-5 宿泊観光旅行市場規模の推計

年	人口数(a)	1人当たり宿泊観光旅行回数(b)		宿泊観光旅行規模(千人回)(c) a×b			宿泊観光旅行規模(指数)		
		全国旅行 動態調査 (旧)	観光白書 観光白書 (新)	全国旅行 動態調査 (旧)	観光白書 観光白書 (新)	観光白書 観光白書 (新)	全国旅行 動態調査 (旧)	観光白書 観光白書 (新)	観光白書 観光白書 (新)
1961年	94,287	0.36		33,943			0.31		
1966年	99,036	0.55		54,470			0.50		
1971年	105,145	0.75		78,859			0.73		
1976年	113,094	0.96	1.36	108,570	153,808		1.00	1.00	
1977年	114,165		1.37		156,406			1.02	
1978年	115,190		1.55		178,545			1.16	
1979年	116,155		1.24		144,032			0.94	
1980年	117,060		1.20		140,472			0.91	
1981年	117,902		1.23		145,019			0.94	
1982年	118,728		1.15		136,537			0.89	
1983年	119,536		1.17		139,857			0.91	
1984年	120,305		1.32		158,803			1.03	
1985年	121,049		1.35		163,416			1.06	
1986年	121,660		1.18		143,559			0.93	
1987年	122,239		1.28		156,466			1.02	
1988年	122,745		1.26		154,659			1.01	
1989年	123,205		1.41		173,719			1.13	
1990年	123,611		1.54		190,361			1.24	
1991年	124,101		1.73		214,695			1.40	
1992年	124,567		1.57		195,570			1.27	
1993年	124,938		1.64		204,898			1.33	
1994年	125,265		1.62		202,929			1.32	
1995年	125,570		1.49		187,099			1.22	
1996年	125,859		1.51		190,047			1.24	
1997年	126,157		1.63		205,636			1.34	
1998年	126,472		1.62		204,885			1.33	
1999年	126,667		1.55		196,334			1.28	
2000年	126,926		1.52		192,928			1.25	
2001年	127,316		1.42		180,789			1.18	
2002年	127,486		1.41		179,755			1.17	
2003年	127,694		1.28	1.70	163,448	217,080		1.06	1.00
2004年	127,787		1.18	1.71	150,789	218,516		0.98	1.01
2005年	127,768			1.78		227,427			1.05
2006年	128,901			1.71		220,421			1.02
2007年	128,033			1.52		194,610			0.90
2008年	128,084			1.52		194,688			0.90
2009年	128,032			1.46		186,927			0.86
2010年	128,057			1.32		169,035			0.78
2011年	127,799			1.30		166,139			0.77
2012年	127,515			1.40		178,521			0.82

Note : 人口数(総務省)、全国旅行動態調査(運輸省)、観光白書(運輸省・国土交通省・観光庁)

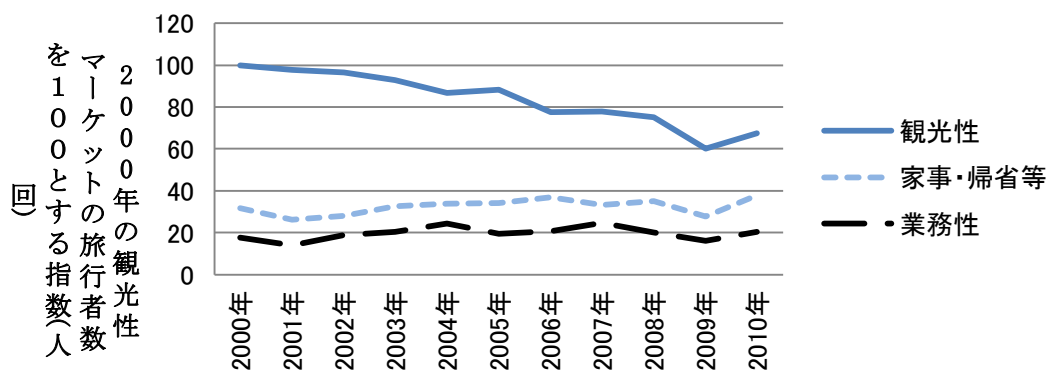


図 2-2 2000 年代の旅行市場の推移

Note : 旅行者動向調査(財団法人日本交通公社, 2010)より筆者作成

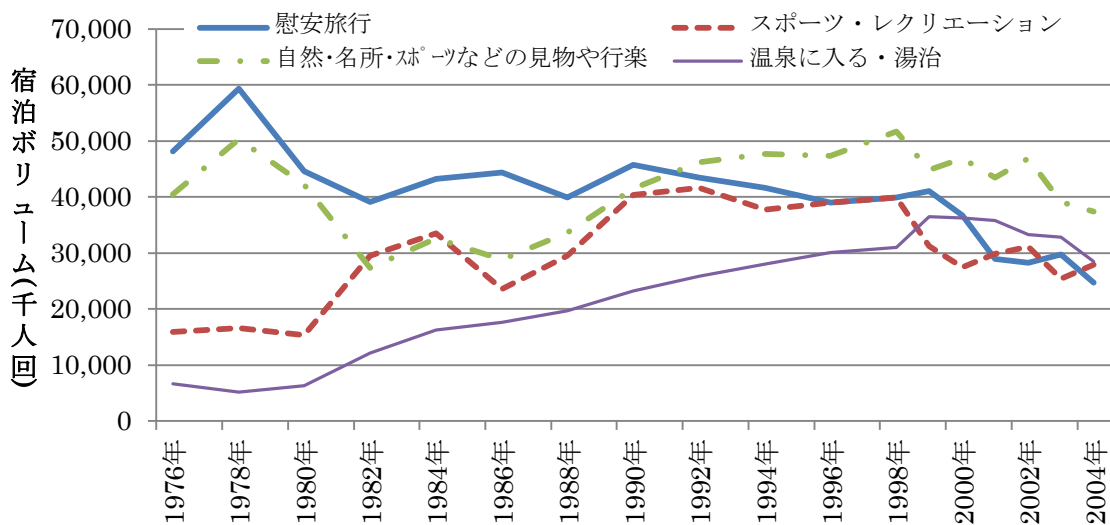


図 2-3 主要目的別宿泊観光旅行規模推計(人回)

Note : 宿泊規模は、国民 1 人あたりの宿泊日数(観光白書：旧方式)と国勢調査より全体の規模(人回ベース)を推計(表 2-5 の c に相当)し、目的(公益社団法人日本観光振興協会, 2012)の比率で算出した。

次に、海外旅行の市場規模推移を整理する。業務を含む海外旅行者数は、国内市場の拡大と歩調を合わせるようにバブル期に拡大し、国内需要が減少へと転じる 1997 年頃にピークを迎えた。その後、国内市場は減少傾向へと転ずるが、海外旅行については 1,600 万人回前後でそのまま推移している(図 2-4)。海外旅行のうち 70% (約 1,100 万人回) が観光需要とされ、国内市場(観光宿泊旅行)の約 17,800 万人回(2012 年)の 1 割程度である。一般に海外旅行の方が平均泊数が大きいことを考えると、海外旅行市場が国内旅行に回帰することの影響は無視し得ない。

しかしながら、1990 年代後半以降、国内市場が減少に転じたにも関わらず、海外旅行市場が横ばいを続けており、両者に相関は認められない。例えば、2003 年、SARS によって海外旅行者数は激減したが、国内市場は拡大していない。2008 年から 2009 年にかけてのリーマンショックおよび SARS でも同様である。海外旅行が減少しても国内市場が拡大しない理由として、国内旅行と海外旅行で市場が分離した可能性が指摘されている。海外旅行者は 1999 年には、その 6 割以上が 6 回以上の経験者(リピーター)が占める一方、初回者は 1 割未満という水準にあり、近年では 10 回以上が半数以上を占めるようになっているためである(JTB, 2013)。すなわち、海外旅行市場は、1990 年代に既に何度も海外旅行を経験した人々によって構成されており、それまで国内旅行しかしていなかった人々(海外旅行未経験者)を次々に取り込んで市場を形成しているわけではない。Pearce(1988)は、旅行キャリアモデル(travel career ladder)を提示し、観光客が過去の旅行経験から学習し、旅行に求める経験の質がより高次になっていくことを主張している。海外は、日本には無い

文化や自然、空間に接する機会が多く、多様な経験を享受しているであろうことを考えれば、既に高経験者が過半を占める海外旅行者が国内旅行に回帰することは考えにくい。

「今年の夏休みは沖縄ではなく、ハワイに行こう」というように、個々のケースでは国内と海外が天秤にかけられることはあるだろうが、全体としてみれば、海外旅行と国内旅行は、それぞれ独立した市場を形成していると考えられる。これは見方を変えれば、現在、国内旅行を行っている観光客が、海外旅行に漏出する恐れは低いことにもなる。

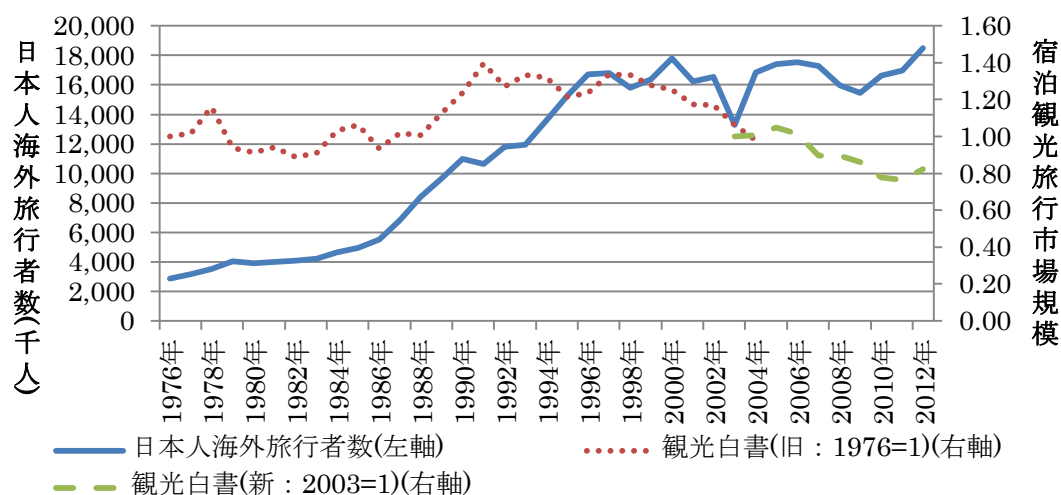


図 2-4 日本人海外旅行者数推移と国内宿泊観光旅行市場規模推移

Note : 海外旅行者数(法務省)、人口数(総務省)、観光白書(運輸省・国土交通省・観光庁)

最後に訪日旅行市場について整理する。観光立国の視点から見れば、訪日外国人旅行者は注目される対象となっている。第 1 次の観光立国推進基本計画での訪日外国人旅行者数 1,000 万人目標は未達に終わったものの、減少傾向にある国内旅行市場に対して、訪日旅行市場は中長期的に拡大基調にある(図 2-5)。

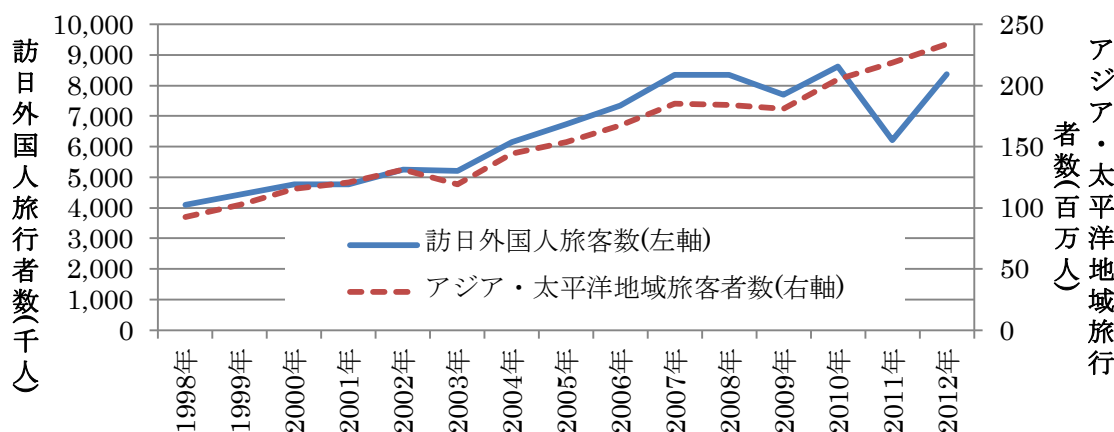


図 2-5 訪日外国人旅行者数およびアジア・太平洋地域旅行者数

Note : 訪日外国人旅行者数(観光庁)、アジア・太平洋地域旅行者数(UNWTO)

しかしながら、訪日旅行市場の拡大が、国内旅行市場の減少を補完し、幅広い地域の観光振興に繋がるかといえは疑問もある。1つめの理由は、外国人客の宿泊先は、国内需要以上に一部地域に集中している事が指摘されている(田中, 2013)ことである。例えば、2012年時点、四国4県には外国人全体のわずか0.5%(日本人のみでは2.5%)しか宿泊していない一方で、東京都だけで32.2%(日本人のみでは10.8%)が宿泊している(観光庁, 2013)。日本人宿泊者数シェアと外国人宿泊者数シェアの間には、累乗的な正の関係があり、日本人宿泊者数シェアが多い所ほど外国人宿泊者数シェアが大きく増大する傾向にある(図2-6)。この傾向は5年経っても基本的に変化していない。このことは、訪日旅行市場が拡大しても、その恩恵は既に国内市場を多く獲得している地域(都道府県)に集中的にもたらされる可能性を示唆している。

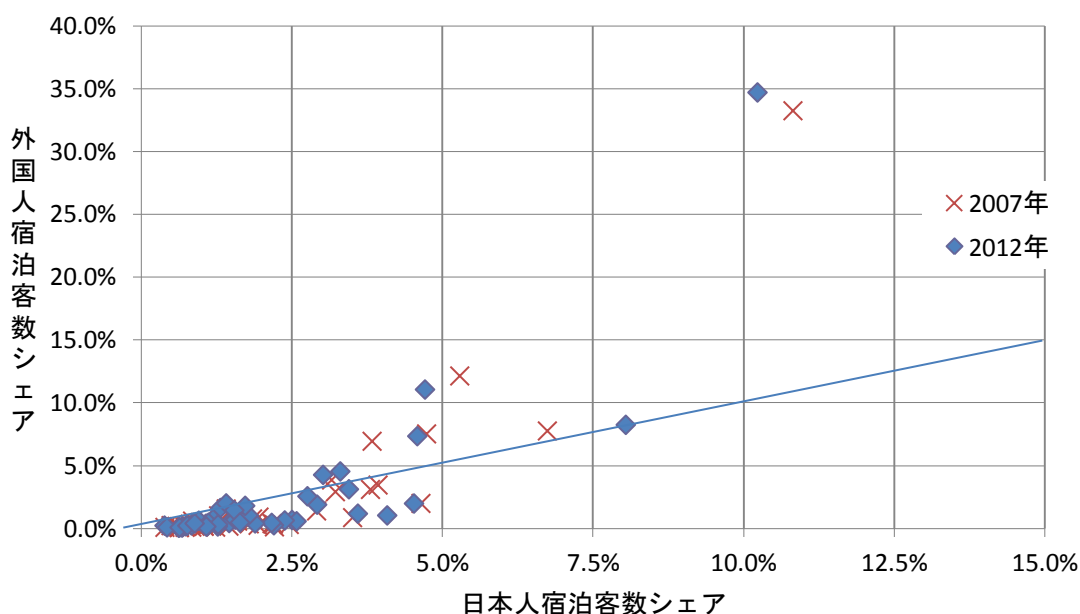


図 2-6 日本人宿泊客数シェアと外国人宿泊客数シェア(2012年)

Note : 宿泊旅行統計調査 (観光庁, 2013) より筆者作成

2つ目の理由は、各都道府県における外国人宿泊客数シェアの大きさである。2012年時点、国全体では宿泊客数に占める外国人客の比率は6.6%だが、この平均値を超えているのは東京都(17.9%)、大阪府(14.0%)、京都府(11.4%)、千葉県(10.1%)、北海道(7.5%)のみであり、1%未満の道県が9、1~2%未満が12、2~3%未満が7と、3%未満が約6割を占めている。そのため、今後、仮に、外国人の宿泊客数シェアが変化しないのであれば、日本人宿泊客数が横ばいのまま、訪日外国人旅行者数が2,000万人に増大したとしても、多くの県では宿泊者の3~6%程度を占める程度にしかならない。

3つ目の理由は、訪日外国人旅行者数は、東日本大震災の影響を乗り越え増大基調にあるとは言え、この傾向は、アジア・太平洋地域の旅行者数の傾向とほぼ同様であるというこ

とである(図 2-5)。このことは、訪日外国人旅行者数の増大は、観光庁をはじめとした国や地域で展開されている訪日外国人旅行者増大策によるものではなく、アジア・太平洋地域で進行している「国際化」という流れから派生するものである可能性を示唆している。仮に「国際化」の流れに依存したものであるならば、供給側となる国や地域の働きかけによって旅行先を左右することは難しいとも考えられる。

統計資料の関係上、中長期的な分析は不能であるが、英国のコッツウォルズや、仏国のプロヴァンスなど地方農村部が国を代表する観光地となる事例があったり、また、需要側の旅行経験が増大することでより多様な地域が旅行先として選ばれるようになったりするため、必ずしも、今後とも、一部地域に外国人宿泊客が集中し続ける訳ではないだろう。しかしながら、宿泊をするには宿泊施設が必要である。また、旅行経験が増大すると、自己実現に向けた行動を行う傾向にある(Pearce, 1988)ことを考えれば、日本人が来訪せず、外国人ばかりが居るような観光地に、経験数の多い外国人が集まるとは考えにくい。

つまり、ある程度の日本人客(国内客)が訪れるような地域となることが、訪日外国人客を獲得していくにも重要と考えられる。その点でも国内客を獲得することは重要である。

2.4 観光立国の意義と課題

2.4.1 観光立国の意義

以上、整理してきたように国と観光の関わりは時代によって変化してきているが「観光立国推進基本法」では、その前文において観光の効果を、以下のように経済効果、国民生活の安定向上、そして、国際相互理解の3点を示している。

「地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するものである」

このうち経済効果について、観光庁では、毎年、観光消費による経済波及効果を発表しており、観光は、その波及効果を含めると日本経済の5~6%を占める存在であることが明らかとなっている。また、その波及対象となる業種は幅広く、消費による生産誘発係数(乗数)も、公共事業や情報化投資などと同程度となっており、就業者誘発係数も高いことも指摘されている(みずほ総合研究所 2011)。

観光の経済的な効果は、観光振興の理由として、以前より指摘されている。しかしながら、その背景となる「地域の疲弊」の構造は時代によって異なっている。前述したように、観光によって地域を振興するという政策は、1970年の青少年旅行村(旧運輸省)、1973年の家族旅行村(旧運輸省)より存在している。この当時の「地域の疲弊」は、高度成長期の急速な都市部への人口移動による過疎化という都市部と地方部の人口格差(変化)が背景にあった。次に、バブル期のリゾート法時になると、人口格差に留まらず、産業集積の差、民間資本力の差が「地域の疲弊」構造として指摘されるようになる。これにより、観光による

地域振興という政策が対象とする地域は人口減地域から、産業集積が見込めない地域へと広がった。これが、2000年代の観光立国推進となると少子化、高齢化、国際化、そして、中長期にわたる景気低迷といった社会経済環境の変化が生じる。こうした変化は、かつて自立的な地域と考えられていたような地域、例えば、地方経済の中核となっていた中小都市や、製造業立地が進んでいた工業都市など広範な地域にも影響を与えることとなる。これによって、「地域の疲弊」は、都市部と地方部という関係では無く、大都市とその他という関係へと変化している。

さらに、近年の変化として特筆できるのは東京や横浜、福岡といった大都市でも、観光への関心度合いを高めていることである。例えば、従来、業務用途に特化していた大丸有（東京駅西口の手町、丸の内、有楽町）や横浜市でのMM21などで観光交流要素の取り込みが進められるようになってきている。これは、観光交流要素を持つことが大都市の魅力を高める事に繋がりうることで、ニューヨークやシンガポールといった海外事例を通じて指摘されるようになったためである(国土交通省, 2006)。

端的に言えば、観光は、リゾート法時までは、なんらかの条件不利地域がその不利を挽回する特別な手法であったが、観光立国推進では条件不利か否かに関わらない汎用的な地域振興手法となってきている。

2.4.2 観光対象の広がりとフロンティア市場の喪失

このように少子化、高齢化や国際化という社会経済環境変化において「観光」はその位置づけを高めている。ただ、観光が幅広い地域において具体的に地域振興手段として注目されるようになった背景には、もう一つの変化がある。それは、1990年の半ば以降、グリーンツーリズムやまちなか観光といった新しい観光活動が提唱されることによって、従来、「観光地」でなかったような地域であっても、観光を地域振興の手段として選択し得るようになったことである(表 2-6)。観光を成立させるには、供給側となる地域側だけでなく、需要側が対応することが必要であるが、観光活動の多様化によってそれが可能となってきたのである。

こうした観光活動の多様化は、観光客の多様化と密接に関係している。戦後の我が国の観光を需要側からみれば、当初、団体客による慰安旅行が主体であったものが、高度成長期を経て家族客、女性客へと広がりを見せ、バブル期以降にはカップル客や一人客に広がっている。そして、こうした観光客属性の多様化は、1960年代の温泉地整備、その後の各種のリクリエーション構想、オイルショック後の文化系(中小)都市への伝統的建造物群保存地区指定、そしてバブル期のリゾート開発というように、その対象となる地域や施設形態の多様化と合致する。

ここで指摘できるのは、未開拓な市場(フロンティア市場)の喪失である。観光客が多様化してきたのは、従来、社会的にタブー視されていた旅行形態(例：女性だけで旅行すると危ない、婚前旅行は好ましくない、1人で旅行はおかしいなど)がフロンティア市場として存

在し、それが開拓されてきたためと考えられるからである。現在の我が国において、そうした旅行形態は少なくなってきたおり、旅行に行きたいと思えば、多くの人々が旅行に行ける環境となってきた。オイルショック後には、女性客を獲得することが市場の再拡大に繋がったが、今回はそうした量的に大きな未開拓市場は見あたらないのが実状である。

表 2-6 対象地と市場の時系列的な広がりイメージ

時期	主な動き	対象地タイプ						同行者				
		温泉 景勝地	高原・ 海浜	文化系 都市	農山 漁村	中小 都市	大都市	団体 客	家族 客	女性 客	カップ ル客	一人 客
高度成長 初期	奥座敷温泉地(定山溪、鬼怒川、伊香保など)の隆盛	■						■				
高度成長 後期	別荘開発(那須や伊豆高原)、スキー場、海水浴場など。大量高速輸送時代へ	■	■					■				
ポスト高度 成長期	ディスカバージャパンキャンペーン(高山、倉敷など)、アンノン族	■		■				■	■			
バブル景 気時	リゾート開発(トマム、シーガイアなど)スキー場・ゴルフ場・リゾートマンション	■						■		■		
ポストバブ ル期	グリーンツーリズム、エコツーリズム、まちなか観光の萌芽	■	■				■	■			■	
観光立国	インバウンド、MICE 多様な観光形態、総観光地化	■	■				■	■			■	■

出典： 観光読本(財団法人日本交通公社, 2004)を参考に、筆者作成

Note： 図中の濃淡は、注目度合いの強さを示す（濃いほど注目が高い）

2.4.3 観光推進主体の変化

もう一つ、地域が行う観光振興の難易度を高める変化が生じている。

1990年代前半までの観光は、宿泊・飲食施設や景勝スポット、寺社仏閣といった施設やスポットが主たる観光対象であり、観光客は旅行会社を通じて情報を得、手配を行っていた。この時代、「地域」は、必ずしも観光客にとって明示的な存在ではなく、ホテルや旅館、景勝スポットだけでも、十分な旅行動機を創出することが可能であった。そのため、地域における観光振興の取り組みも、それら施設や景勝スポットを整備や誘致したり、また、それを旅行雑誌や旅行会社を通じて情報発信したりすることが主流であった。

しかしながら、新しい観光活動は、特定の施設やスポットではなく、地域そのものが対象となっている。例えば、グリーンツーリズムは農村景観を見たり、農作業を体験したり、住民と話したり、農家に宿泊したりする事が活動内容となるが、それらは個々に独立しているのではなく、一体的な関係の中に存在して意味を持つ。そのため、それらを包括する

「地域」は、観光客にとって明示的な存在となってきている。よって、「地域」という単位で観光振興に取り組むことが求められる。観光と地域コミュニティ保全の両立については、サステイナブル・ツーリズムまたはレスポンシブル・ツーリズムとして、国際的に一定の整理がなされるようになってきている(九里ら, 2005)。また、UNWTO(2007)は、この概念を一般化し、観光振興には、顧客(観光客)、事業者、地域コミュニティ、そして環境・文化が関わるという VICE モデルを掲げ、これらを全体として調整していく観光地マネジメント(Destination Management) という概念を提示している(図 2-7)。新しい観光活動に対応していくには、コミュニティも含めて総合的な取り組みが必要となっていることが指摘できる。コミュニティや事業者(観光産業)の規模や形態、また、両者の関係性は地域によって異なる。よって、観光振興のあり方も、地域によって異なることになる。



図 2-7 VICe モデル

出典 : A Practical Guide to Tourism Destination Management (UNWTO, 2007)を元に著者作成

さらに、インターネットの普及による情報や商品の流通形態も変化している。従来は、旅行会社や旅行雑誌が情報を集約し、観光客に情報提供を行っていたが、インターネットの普及によって、観光客が直接地域の情報を入手可能となった。また、これと連動して、パッケージ型旅行商品を提供していた総合型の旅行会社の旅行市場に占めるシェアは低下しているからである。また、新しい観光活動は、各所で勃興しているものの、量的なまともりは小さく、単価が安い一方で、商品造成の手間は少なくないため、旅行会社では対応が難しい事例が多い。そのため、旅行会社に旅行商品を造成してもらうことと、観光客が訪れることとの関係性は薄まり、観光客を呼び込むには、情報の発信や予約、決済といった対応を地域が自ら行う必要が出てきている。

こうした変化や観光と地域振興の関係性をふまえ、石森(2001)は、観光振興を目指す各地域が旅行会社や航空会社などに頼るのではなく、地域自体が自律的に対応していく必要があると指摘している。法律においても、リゾート法では民間活力の活用が指摘されていたが、観光立国推進基本法（前文）では「地域における創意工夫を生かした主体的な取り組みを尊重」と指摘され、「地域」が主体的に活動することが期待されている。

しかしながら、現状、地域側に観光振興を主体的に担う組織が存在する事例は乏しく、行政の商工担当部局が兼務していることが多い。市町村行政も、職員数も予算額も限定され、また、行政組織上、一部局が持ち得る地域振興に関わる権限は限定される傾向にある。そのため、地域が、体制の面でも、観光振興に向けて総合的かつ主体的に動くことは容易ではない。こうした実状をふまえ、近年、DMO(観光地マネジメント組織)の必要性が叫ばれているが、人材や資金確保、他組織との整合性といった問題が多く、その設立は進んでいない。

2.5 観光立国推進施策、観光振興策への批判

ここまで、以下のような事項を整理してきた。

- 90年代以降の社会経済的な環境変化によって、従来よりも多くの地域で観光振興が目指されている。
- 一方で、主たる市場となる国内観光宿泊旅行市場は縮小傾向にあり、また、フロントティア市場も乏しい。そのため、需要<供給の競争的環境となっている。
- 新しい観光活動は、より「地域」の存在が明示的なものとなっており、事業者だけでなく、地域が主体となり、コミュニティを取り込んだ対応が必要となっている。
- ネットの普及によって流通形態が変化し、地域が直接、観光客に対応していくことが求められるようになっている。
- しかしながら、地域で総合的、主体的に観光振興に取り組む体制は十分に整えられてはいない。

こうした問題は、我が国の観光振興施策が、有効に機能してきているのかという疑問を提示する。

例えば、競争的環境の緩和には、需要増大は有効な施策となりうる。実際、観光立国の取り組みの初動期に経済産業省と国土交通省(2002)は、「休暇改革はコロンブスの卵」と題するレポートを発表し、有給休暇の取得の重要性を指摘している。しかしながら、その後の、我が国の観光振興施策は、供給側（地域、または、事業者）に働きかけるものがほとんどであり、需要側への働きかけはほとんど行われてきていない。こうした状況について、初代観光庁長官である本保(2011)は、観光立国に伴って実施された一連の施策について一定の評価を行いつつ、国内市場が供給過剰・需要不足の状態にあるにも関わらず、政府の施策のほとんどが、供給側に働きかけるものであったとし、今後、需要増に直結する休暇取得

の容易化策等の政策を講じる重要性を指摘している。

また、地域側への働きかけについても、観光市場における地域の位置づけは異なると考えられるにも関わらず、観光振興の現状や将来性などから区分したり、重点配分したりするようなことはほとんど行われてきていない。リゾート法の 42 地域を上回る 49 地域が指定された観光圏事業は、その好例と言える。これに対し、塩谷と中条(2005)は、訪日外国人客に対して日本が売り出す観光資源は、史跡や伝統などではなく、我が国の「現代性」であり、地方振興的観光政策から大都市対象に転換すべきであると主張している。この指摘は、国内需要が集まる一部地域に偏在している外国人宿泊者数の実状から見てうなずける指摘である。ただ、観光立国の推進には、地域間格差の是正という側面もあり、また、京都市はもちろん、廿日市市(安芸の宮島)や高山市、またはニセコなどに多くの外国人客が訪れているように、適切な対応を行えば我が国の歴史や文化、自然も有効な誘客力を持ちえる。重要なことは、地域を一律にとらえるのではなく、地域特性にあった対応を行うことであろう。

各地域の観光振興に対する意識も問題の一つとしてあげられる。ここまで整理したように、多数の地域が観光振興に注目しているが、観光を地域振興に繋げて行くには、地域自らが持続的に観光客を確保していくことが必要であり、その難易度は低くない。他に有効な手段があるのであれば、他の振興手法も含めて検討すべきである。例えば、中条(2006)は、日本の観光産業に発展の余地がある、潜在力があるという思い込みが問題であるとし、そうした根拠の薄い観光に頼るよりも、国内産業(製造業)の回復活性化を図る方が望ましいと指摘している。

そもそも、地域にとって観光産業は育成すべき産業なのかという疑問もある。例えば、業種別の賃金を見ると、観光の主産業となる宿泊や飲食業は、他業種に比して低額である。前述した就業者誘発係数の高さは、賃金の安さ故でもある。さらに、その就業者構造は、女性に大きく偏っており、彼女達の就労環境は必ずしも良好なものではないことも指摘(高橋, 2009)されている。観光産業は賃金が低く、かつ、不安定な雇用形態の従業員を多く生み出すため、大規模な観光地では生活補助率が高くなっているという指摘もある(太田, 2010)。これに関連し、観光の商業的特性が、持続性を必要とする地域振興と整合するのかという指摘もある。西村(2002)は、観光の効果を認めつつ観光資本を伴った開発による地域の疲弊を懸念し、観光は手段でも目的でもなく、地域づくりの結果であるとし、観光振興に特化した取り組み自体を否定している。また、佐々木(2009)も、旅行者が訪れてみたい、再来訪したいと思う環境づくり、魅力づくりが重要であり、そこに国内外の違いはないとし、マーケティング的側面からインバウンドを特別視するのではなく、本質的な地域づくりこそが重要としている。これらの指摘は、高度成長期やバブル期に繰り返された大規模開発とその破綻、地方への観光客流入による地域コミュニティの俗化、観光地化といった事象への反省を踏まえたものであるが、観光振興の成果を観光客数の総量で測るか、地域の振興状況で測るのかという違いでもある。こうした指摘は、観光立国の流れの中で、「な

ぜ、地域で観光振興に取り組むのか」ということが曖昧なまま、各地域が観光振興に取り組んでいる可能性が指摘できる。これが、自律的に活動できる観光推進主体の必要性が叫ばれながら主体設立が進まないことにも繋がっていると考えられる。

2.6 結論と課題

第1に我が国における戦後の観光振興施策の流れ、第2に市場規模の推移、第3に観光立国および地域での観光振興策の課題について整理を行った。

これらの整理から指摘できるのは、少子化、高齢化、国際化という社会経済環境変化の中で、地域振興手段として観光が注目される合理的な理由は存在するものの、それを実現していく事は容易ではなく、その手法も明確ではないということである。前述したように、需要面では国内市場は減少傾向にあり、供給面では観光振興に取り組む地域が増大し、結果、需要に対し供給が多いという競争的環境にある。我が国では、以前より観光振興が取り組まれてきたが、過去の取り組みは基本的に需要の拡大期に行われており、現在のようない競争的環境での対応経験は乏しい。そうした中で、今日の観光は地域が自律的に取り組むことが求められるが、専門的な組織や人材を擁した地域は少なく、OJTによる経験値の積み上げも期待できない。

今後、多くの地域で、持続的な観光振興を実現して行くには、短期的なマーケティング、プロモーションに偏るのでも、地域内のみ視点に向けるのでもなく、観光客、事業者、地域コミュニティの3者に視点に向け、かつ、他地域と適切な競争関係を築きながら、差別化戦略または集中・差別化戦略を展開していくことが肝要と考えられる。しかしながら、具体的にどういった取り組みが、観光客の獲得と持続的な維持、増大に繋がるのかについては、判然としない。

【参考文献】

- JTB(2013) JTB レポート 2013 日本人海外旅行のすべて: 株式会社 JTB 総合研究所.
- Kotler, P.J., and Armstrong, G.M.(1995) 新版マーケティング原理: ダイヤモンド社.
- Pearce, P.(1988) The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings: Springer Verlag.
- UNWTO(2007) A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: UNWTO.
- 石川 洋美, 大沢貴(1994) 宿泊施設. 新時代の観光戦略(下), 日本観光協会, pp. 92-100: 日本観光協会.
- 石森 秀三(2001) 21 世紀における自律的観光の可能性. 国立民族学博物館(23), pp.5-14.
- 太田 隆之(2010) 補助金改革を通じた地域づくり活動の一検証(上): 長野県コモンズ支援金・元気づくり支援金を事例に. 静岡大学経済研究(14).

- 観光庁(2013) 宿泊旅行統計調査報告(平成24年1~12月): 国土交通省観光庁参事官(観光経済担当).
- 久保田 美穂子(2008) 温泉地再生: 学芸出版社.
- 九里 徳泰, 敷田 麻実, 小林 裕和(2005) 持続可能な観光 –そのフレームワークと概念の体系化への試考–. 日本観光研究学会全国大会論文集(第20回), pp.253-254.
- 経済産業省, 国土交通省(2002) 休暇改革は「コロンブスの卵」 ~12兆円の経済波及効果と150万人の雇用創出~ 報告書: 休暇制度のあり方と経済社会への影響に関する調査研究委員会.
- 公益社団法人日本観光振興協会(2012) 観光の実態と志向: 公益社団法人日本観光振興協会.
- 国土交通省(2006) 平成17年度 都市観光の推進による地域づくり全国フォーラム報告書: 国土交通省都市・地域整備局.
- 財団法人日本交通公社(2002) 旅行年報: 財団法人日本交通公社.
- 財団法人日本交通公社(2004) 観光読本: 東洋経済新報社.
- 財団法人日本交通公社(2010) 旅行者動向2010: 財団法人日本交通公社.
- 佐々木 一成(2009) 国際観光立国の展望と課題. 地域開発(533), pp.10-11.
- 塩谷 さやか, 中条 潮(2005) 「観光立国」への疑問ーインバウンド観光政策と関連交通政策におけるオープン化の必要性ー 交通学研究(49), pp.49-35.
- 政府広報室(2012) 国民生活に関する世論調査: 内閣府大臣官房.
- 高橋 さつき(2009) 「おもてなし」という労働ー温泉観光旅館の仕事とジェンダーー. お茶の水地理(49).
- 田中 鮎夢(2013) Geographic Concentration of Foreign Visitors to Japan: 独立行政法人 経済産業研究所.
- 都市・地域整備局(2004) 我が国リゾートの整備の長期的動向調査 報告書: 国土交通省.
- 本保 芳明(2011) これからの観光戦略. 運輸政策研究, 運輸政策研究所設立15周年記念号, pp.44-51.
- 中条 潮(2006) 観光立国への期待は妥当か? 観光立国への疑問. 運輸と経済, 66, pp.29-36.
- 西村 幸夫(2002) 第1章 観光まちづくりを考える. 新たな観光まちづくりの挑戦, 国土交通省総合制作局観光部監修: ぎょうせい.
- 前川 春雄(1986) 国際協調のための経済構造調整研究会 報告書: 中曽根内閣 私的諮問機関.
- みずほ総合研究所(2011) 国内観光市場の見通しと雇用への影響: みずほ総合研究所.
- リゾート開発研究会(1992) リゾート開発研究会 5年の歩み: 財団法人日本交通公社.

3 観光客数に関わる先行研究レビュー

3.1 背景と目的

1章で整理したように、観光を手段とした地域振興を実現して行くには、観光客を獲得し、それを維持していく（観光客数を維持する）事が重要である。学術研究の領域においても、地域を訪れる観光客数が、どのような要因によって左右されるのかということは、大きな研究テーマの一つである。これらの研究は、本研究の目的である「競争的持続性を持った観光振興手法」の検討においても、有益な知見となると期待できる。

そこで、本章では、地域を訪れる観光客数の推計やモデル化に関して、学術研究分野においてどのような研究がなされてきたのかについて整理を行い、併せて、本研究の学術的な位置づけを明確にしたい。

ただ、我が国の国公立系大学において、初めて「観光学部」が設置されたのは2008年（和歌山大学観光学部および琉球大学観光産業科学部）であるように、観光を対象とした学術研究（以下、観光研究）は比較的、新しい研究分野である。そのため、本研究においては、その領域や構成がどのようなものであるのかについても、併せて整理を行う。

3.2 観光に関わる用語や概念の整理

3.2.1 観光研究の領域

観光研究が何を指すのかという点については、未だ、研究者に幅広く共有される概念整理はなされていない。ただ、岡本(2001)や溝尾(2003)などの整理によれば社会、経済、歴史、文化、経営、統計、地理、人類、心理、都市計画、建築、土木、造園など既存の研究領域の多くが重ね合わさった学際的、総合的な研究領域とされる。こうした幅広い領域に対応するため、例えば、2008年に国立大学として初めて観光学部を設置した和歌山大学では経営、マーケティング、都市計画(まちづくり)、文化、その他(地理、IT、芸術など)をテーマとした4つのコースを設置している。

一方、海外では、学際的な領域であるということに違いはないが、社会、経済、経営、マーケティングにより大きな比重がかけられる傾向にある(Goeldner and Ritchie, 2009)。これは、海外では、観光研究とは別の系統として観光系事業の経営学を対象とするホスピタリティ・マネジメント研究という領域が存在し、その影響を受けているためと考えられる。特に、米国はホスピタリティ・マネジメント研究の影響を受け、観光研究でも経営、マーケティングの比重が高い(経済産業省, 2007)。

こうした観光研究の国内と海外での違いは、観光とツーリズムの位置づけの違いが影響していると考えられる。そこで、観光とツーリズムの概念について整理を行う。

3.2.2 観光とツーリズムの概念

観光研究同様に、「観光」が何を指すのかという事についても、学術的に幅広い了解を得ている定義はない。このこと自体が、観光研究の幅広さと曖昧さを象徴しているが、一般

に 3 つの整理が用いられる事が多い。一つは、語源に求めるもの、もう一つは観光政策審議会の定義に求めるもの、そして、旅行需要の性格からの区分である。

語源については、いくつかの説が提示されているが、「観光」の語源は『易経』の観卦の爻辞「六四、観国之光 利用賓于王」の「観国之光」であることが‘確からしい’とされ、18世紀頃から朱子学の関係者で利用されるようになった。この語源は「観光」が、地域(国)にまなざしを向けるという意を持つものと解釈することができ、観光を文化的な側面から捉える際に引用されやすい傾向にある。例えば、京都市の観光計画では、冒頭にこの語源を提示し、京都市での観光振興が単なる産業振興ではなく、文化都市京都としてのミッションであることを提示している。しかしながら、国の光とは何か、観るということは何かという事自体が、時代と共に変化しうるため、語源だけで観光を定義することは難しい。

これに対して、観光客の活動形態から、具体的な定義に踏み込んでいるのが「今後の観光政策の基本的な方向について」(観光政策審議会, 1995)である。ここでは、観光の定義を「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行うさまざまな活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」としている。対象となる時間が「余暇時間」であること、旅行先が「日常生活圏ではないこと」、旅行目的が「生存や生理活動、業務に関するものではない」といった 3 つの面から規定している。この定義は、一般の社会において観光施設、観光旅行、観光客といった用語から想起する「観光」のイメージに近いものと言えるだろう。

一方、溝尾(2008)は旅行需要の観点から「人間の気晴らしという変化欲求」に対応する需要として、レクリエーションという概念を提示している。2章で整理したように、レクリエーションという言葉は新全総、三全総時に観光振興政策上の用語として利用されているが、溝尾(2008)は、旅行需要は業務出張、親族友人訪問(VFR: Visiting Friends & Relatives)、観光、レクリエーションの 4 つに区分され、観光政策審議会の定義する観光は、レクリエーションと観光の複合体であると主張している。これは、前述した観光の文化的な側面を重視すると保養休養、遊興、スポーツといった活動を包括することが難しく、それに対応する概念として別途、レクリエーションという概念を提示しているものと考えられる。観光とひとくくりにするか、活動内容によって観光とレクリエーションに区分するかの違いはあるが、どちらの整理でも「観光」が余暇時間を対象としている点、旅行を伴うという点に違いはない。

他方、観光消費による経済波及効果を国際的な枠組みで統計整備する取り組みであるTSA(United Nations. Statistical, 2008)では、ツーリズムとして、以下のように定義されている。

” Tourism is more limited than travel as it refers to specific types of trips: those that take a traveler outside his/her usual environment for less than a year and for a main purpose other than to be employed by a resident entity in the place visited”

この TSA の定義では、1 年以上、または、出稼ぎを目的とした旅行以外の非日常圏への旅行をツーリズムとしている。これは、溝尾の示した旅行需要(業務出張、VFR、観光、レクリエーション)の全てを網羅する概念である。つまり、ツーリズムでは対象となる時間が余暇時間であるかどうかを問わず、非日常生活圏への旅行であるかどうかのみに注目している。

ただ、英語圏における一般的な教科書では、ツーリズムを以下のように定義している (Goeldner and Ritchie, 2009)。

”the processes, activities, and outcomes arising from the relationships and the interactions among tourists, tourism suppliers, host governments, host communities, and surroundings environments that are involved in the attracting and hosting of visitors”

この定義では、訪問客(Visitors)と地域の各主体との関係性やそこから生じる相互作用全体がツーリズムであるとしている。これは、ツーリズムを旅行の一形態として捉えるのではなく、供給側となる地域との関係性から捉えた定義である。例えば、エコツーリズムやグリーンツーリズムは、単に自然地域や農山村への旅行を示すのではなく、地域の自然環境や文化風習を活かした魅力によって、訪問客を呼び込み、その訪問によって生じる経済効果を、地域の雇用につなげ、もって、自然環境や文化風習の維持保全につなげていくという考え方をもっている。エコツーリズムやグリーンツーリズムといった概念は、90 年代後半には国内にも入ってきており、ツーリズムという言葉が、観光客の行動にとどまらず、地域振興と関係を持ったものであるという認識は広がっていた。

こうしたツーリズムの考え方が援用される形で、2000 年の「21 世紀初頭における観光振興方策について」(観光政策審議会, 2000)では、「いわゆる『観光』の定義については、単なる余暇活動の一環としてのみ捉えられるものではなく、より広く捉えるべきである。」とし、需要の内容だけでなく、対象となる時間や旅行有無に対しても規定しなくなった。同答申ではまた、「観光まちづくり」の概念も提示されている。観光まちづくりとは西村(2002)によれば「地域が主体となって、自然、文化、歴史、産業、人材など、地域のあらゆる資源を活かすことによって、交流を振興し、活力あるまちを実現するための活動」とされ、多くの地域が目指すべき地域づくり手法として位置づけられている。この中での観光は「観光はまちづくりの結果のひとつの現れであり、まちづくりの仕上げのプロセス」とされている。この定義から考えれば、観光はまちづくりの手段の一つであり、観光客の活動内容、対象となる時間、非日常生活圏への旅行有無といった観光客の行動は意識されていない。

観光を、より地域振興政策的に整理したのが「国家的課題としての観光」(松橋委員会, 2002)である。同委員会では、観光をツーリズムと同意であるとした上で、観光活動を維持させる社会システム全体を観光 (=ツーリズム) とし、そこには、空港や道路といった社会資本および、休暇制度や税制といった施策も含まれるとしている。

このように、観光は、ツーリズムの定義を取り込みながら、地域振興との関係を強めつつ、その概念を広げてきている。こうした概念の広がり、観光の位置づけがこの10年あまりの中で、大きく変化してきた事を示している。

しかしながら、「観光」の根幹が、余暇時間に旅行を伴って行われる活動にあることに違いはない。業務系を含むその他の旅行需要も、地域との関係性も、それを補完したり、拡張したりするものに過ぎない。地域で観光振興を行う際にも、余暇時間に来訪する人々を獲得出来るか否かが大きなポイントとなる。そこで、本研究では、「観光」については、社会通念的な“観光”にも近いと考えられる1995年の観光政策審議会の定義を援用し、社会システムを含む観光については「観光地域づくり」と称することとする。

3.2.3 観光地とデスティネーション

観光とツーリズムの概念が異なるように、対象となる地域の概念についても、国内と海外で違いが見られる。

我が国では、一般に、観光客が集まる地域を観光地と呼称する。この他、リゾート地、観光リゾート地、また、旅行需要区分を踏まえて観光地、リクリエーション地、そして、宿泊地の3種に細分化することもある(溝尾, 2008)。また、鈴木(1974)は、観光計画の対象地として世界(国際)レベルから施設レベルまで7段階に区分した上で、観光地域を5段階目とし、作業に使うスケールは1/5万から1/1万としている。すなわち5km~25km四方くらいの空間サイズを観光地域としている。このように、観光地といえば、その地域の観光的特徴をふまえ、具体的な地域範囲、空間を指す傾向が強い。これは、我が国の観光研究が、景観や農学、地学といった物理的な地域を対象とする分野から発展していったことと無関係ではないと考えられる。

これに対し、海外では、観光地の直訳とも言える Tourism Area という言葉はあるものの、近年ではほとんど使われておらず、代わって、デスティネーション(Destination)という言葉が使われることが一般的である。デスティネーションは、直訳すれば旅行先であって、その視座は観光客側にある。前述したように、海外の観光研究においても、地域との交流、相互作用を通じた経済振興がテーマとなっているが、その主因は地域ではなく、顧客(観光客)側にあると認識した体系になっていることが、用語の使い方から伺える。

このように、観光とツーリズムでは、その対象地の捉え方にも違いがある。ただ、その適否は別として、政策として観光振興に取り組む場合、対象地域は自ずと決まってくることになる。海外での研究においても、DMO と呼ばれる観光推進組織が何を行っていくのかという視点での整理では、その活動範囲として物理的に対象地域は規定されるようになっている。例えば、UNWTO(2004)では、デスティネーションを以下のように記述している。

“the fundamental unit on which all the many complex dimensions of tourism are based; basic unit of analysis in tourism; a focal point in the development and delivery of tourism products and the implementation of tourism policy”

このように国内と海外で、観光地をとらえる視座はことなるものの、観光振興という施策においては、一定の地域を規定し、そこを研究対象として捉えることに違いはない。この規定を踏まえて、本研究においては、観光地とデスティネーションを同意とし、基礎自治体となる市町村を基本的な地域単位として捉えるものとする。

3.3 観光客数およびその増減要因に関わる先行研究

以上、国内の観光研究と海外でのツーリズム研究では、少なからず違いがあるが、相互に利用し得る有益な知見も多い。こうした違いを踏まえつつ、以下、観光客数に関する先行研究のレビューを行う。

前述したように観光客数の要因は、実務的にも学術的にも高い関心が寄せられる分野であり、先行研究も数多く存在し、その研究手法も多様である。そこで本研究では、1章や2章で整理した我が国の現状をふまえ、2つの視点より整理を行う。

第1は、全体の市場規模とシェア(観光地の選択確率)によって各地の観光客数が決定されるという視点に基づくものである。市場規模が減少傾向にある中で、観光振興に取り組む地域が増大しているという状況で、各観光地の観光客数がどうなっていくのかということ、そのままモデルにした手法である。有限の市場規模の中、どこかの地域が集客を増やせば、どこかが減少することになるというゼロ・サム状態を前提としている。本研究では「市場競争モデル」と呼称する。

第2は、過去に来訪した観光客の意識や行動によって現在(や未来)の観光客数が決定されるという視点に基づくものである。これは、一部地域ではあるが、持続的に観光客を確保している点に注目したものであり、全体の市場増減や他地域の動きに関わりなく、各地の取り組みの積み上げが現在や未来に繋がるのではないかとという仮説に基づく。本研究では「顧客維持モデル」と呼称する(図 3-1)。

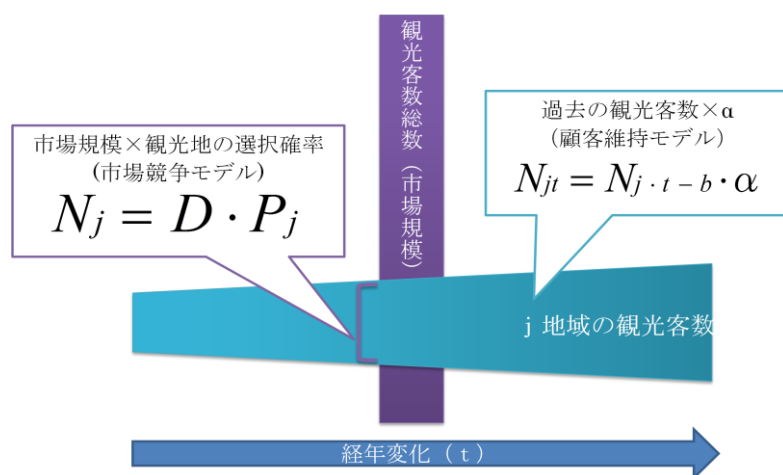


図 3-1 観光客数に関する先行研究の類型整理

なお、市場競争モデルは「クロスセクションデータ」、顧客維持モデルは「タイムシリーズデータ」を利用した分析と区別することが出来る。この他、「パネルデータ」を用いる事で、両モデルを組み合わせた研究モデルも存在する。しかしながら、一定のサンプル数を元に、パネルデータを利用した経年での研究は、海外を含め観光分野では乏しい。そこで、本研究では2つのモデルを主体に整理を行う。

3.3.1 市場競争モデル系の研究

市場競争モデルの基本形

第1のモデル「市場競争モデル」は、全体の需要規模(D)の中で、それぞれの観光地(j)がどういった確率(P_j)で旅行先として選択されるかという視点から、各観光地の観光客数(N_j)を明らかにしていくアプローチである(式 3.1)。

$$N_j = D \cdot P_j \quad \text{---(式 3.1)}$$

このモデルでは、観光地の選択確率(P_j)は相対的な関係性で決まり、その和は1となる。そのため、全体の需要規模(D)の増減が、各観光地の観光客数(N_j)に大きく影響することになる。地域振興という視点から見れば、全体の需要規模(D)は非常に大きな要素である。

全体の観光客数(需要規模)に関する研究

全体の需要規模(D)に関する先行研究は、海外での研究で散見される。その代表的なアプローチは、経済モデル (Econometric models) と呼ばれ、観光客の所得や、相対的な旅行費用、為替といったものが観光客の規模や増減の要因となることを指摘している (Crouch, 1994; Lim, 2006; Witt and Witt, 1995)。Lim (2006)は、経済モデルに関する先行研究のレビューを通じて、国際的な観光需要の推計に関わる研究では、3~5 つ程度の独立変数を用いて行われる研究が多いこと。その際、説明変数としては所得、相対価格、観光客属性 (年代や旅行動機など)、移動コストが使われることが多いこと、所得の弾性値は 0.03~14.3 の推計結果があることを指摘している。これらの研究は、観光需要が主に人々の所得水準によって、その全体規模が規定される傾向があることを示している。

一方、国内では、国際的な需要(海外旅行)を対象に岡本と栗原(2007)や、栗原と岡本(2009)が同様の説明変数を使って、需要量の変化について定量的な考察を行っている。しかしながら、国内需要については小沢(1994)や小谷(1996)が、海外での研究の先行研究をふまえ、観光需要に与える要因として所得や為替レート、余暇時間、嗜好などの要因を指摘しているものの、定量的な検証はなされていない。また、日比野と森地(2006)が、社団法人日本観光協会(現：公益社団法人日本観光振興協会)の「国民の観光に関する動向調査」の1970年以降のデータを用いて旅行者の世代変化に注目した分析を行っている。また、複数の研究調査機関からも、年代別や地域別の旅行動態に関するデータが提示されている。しかしながら、いずれも、その要因についての分析は乏しい。これは、我が国の観光研究が、従来、マーケティングや経営といった視点が弱かったためと考えられる。

また、国内市場は1990年代後半から減少傾向に転じているため、この前後で生じた社会経済的な環境変化が需要に影響していると考えられるが、そうした要素を組み入れて検討した研究は乏しい。さらに、旅行は“生きる”ためには不要不急の活動であり、旅行実施に当たっては、実施者の意識(動機)が重要な関わりがあるものと考えられる。そうした意識と社会経済的な要素とを含めて、総合的に需要の発生要因を検討した研究も乏しい。

すなわち、国内市場を対象とした需要の発生要因(阻害要因)については、ほとんど研究されてきていない。また、2章で述べたように、政策的にも需要面への取り組みはほとんど行われてきておらず、施策と需要増減との反応も捉える事が出来ない。そのため、1990年代後半以降の需要規模減少がどのような要因で起きており、その再拡大にはどういったことが求められるのかということを検討する材料に乏しい。

観光地の選択確率に関する研究 ～交通系の視点から

一方、観光地の選択確率(P_j)に関する研究であるが、交通系分野において、多くの先行研究がある(溝上ら, 2002; 溝上ら, 2000; 高橋, 1990; 三浦, 2004; 森川ら, 1995)。例えば、溝上ら(2002)は、発地(i)から観光地(j)の観光客数(元研究ではトリップ数)(N_{ij})を、以下のロジットモデルで示している。

$$N_{ij} = \text{POP}_i \cdot p(i) \cdot p(j|i) \quad \text{---(式3.2)}$$

POP_i は i の人口規模、 $p(i)$ は i の人口1人当たりの観光目的トリップ発生比率、 $p(j|i)$ は i から j への目的地選択比率を示す。

ここで、 $p(j|i)$ は目的地(j)の誘客力(元研究では魅力度指標)(R)と阻害力(元研究ではゾーン間抵抗)(B)を説明変数としたロジットモデルで記している。

$$p(j|i) = \exp(\gamma R_j + \delta B_{ij}) / \sum \exp(\gamma R_k + \delta B_{ik}) \quad \text{---(式3.3)}$$

基本的なモデルは他の先行研究でも同様である。ここで、誘客力と阻害力を組み合わせたものが観光地の効用(V)となる。ただし、誘客力と阻害力の組み合わせ方はモデルによって異なり、ハフモデルを利用する場合は商となる。

$$V = \exp(\gamma R_j + \delta B_{ij}) \quad \text{または} \quad V = \exp(\gamma R_j / \delta B_{ij}) \quad \text{---(式3.4)}$$

$\text{POP}_i \cdot p(i)$ について発地となる i を日本全国とすれば、 $\text{POP}_i \cdot p(i)$ は国内全体の市場規模を示すことになる。すなわち、各地の観光客数は、以下のように表記できる。

$$N_j = D \cdot P_j = D \cdot [V_j / \sum_{j=1}^n V_j] = D \cdot [(R_j / B_j) / (\sum_{j=1}^n (R_j / B_j))] \quad \text{---(式3.5)}$$

また、兵藤と森地(1988)は、特定の発地(i)から観光地(j)間において供給<需要が発生した場合、需要が他の観光地に切り替わったり、需要そのものが消えたりする可能性を指摘している。観光需要は特定期に需要が集中する傾向があることが指摘されており、こうした瞬間的な需給バランスによる影響も、観光客数(N_{ij})に影響を与えうる。

ただ、いずれのモデルを用いるにしても課題となるのは、誘客力(R)、すなわち観光地の魅力の定量化手法である。溝上ら(2000)、溝上ら(2002)や三浦(2004)は、旅行会社の送客デ

一タや道路交通センサスなどの客観データから観光客数(トリップ数)を得て利用している。ただ、このアプローチでは、観光客数(トリップ数)が、非説明変数として利用されており、誘客力そのものを定量化しているわけではない。

観光地魅力の定量化に関する研究

観光地の魅力をどのように定量化するのかという研究テーマは、観光研究において古くて新しいテーマである。本テーマで、古典的と呼べるのは観光対象となる施設や空間を観光資源と称し、その資源の水準を定量化するものである。その端緒となるのは、観光開発が多く行われていた高度成長の末期に実施された「観光地の評価手法」(財団法人日本交通公社, 1971)と、「観光交通資源調査」(建設省, 1973)である。観光交通資源調査では、全国の自然や人文施設などをSA(海外から訪れる価値がある)からA(全国から訪れる価値がある)など誘客圏からランキングしており、地域の資源性や魅力度を測る指標として後年の関連研究で活用されるなど、我が国における観光資源評価の礎となった。こうした資源力の定量化の取り組みは、その後、一旦、下火となるが90年代以降、多くの派生研究を生んでいる(アーバンアメニティ研究所, 1992; 岡本と栗原, 2008; 鎌田と山内, 2006; 室谷, 1998; 日経産業消費研究所, 2004; 2006)。また、公益財団法人日本交通公社(2014)では、有識者を集めた委員会を組織し、改めて、全面的に観光資源の見直しを行い、写真集を発行している。ただ、これらの研究成果は、観光地の選択率に関する研究にあまり活用されていない。その理由は4つ指摘できる。

第1に、資源の構成は地域によって異なっており、それら資源を網羅的に積み上げ地域単位での価値として評価することの困難性である。実際、室谷では「観光交通資源調査」を元整理した賦存(ふそん)資源に、活動メニュー、宿泊施設、空間快適性を加えた4つの大項目、その下に10の小項目を設定しているが、実際の資源性評価については、地域別に事例的に行われるのみであり、地域相互での比較は行われていない。第2に、対象とする資源は、必ずしも誘客力を持つ全てが対象とはなっていないということである。「観光地の評価手法」および「観光交通資源調査」では、主に「観る」という観点から、観光資源を地形や動植物などの自然資源と文化財や行事、町並みなどの人文資源の2つに区分しており、短期的なイベントや域内交通、安全性といった固定的でない物や目に見えない物については、基本的に対象となっていない。これは、当初の観光資源論が、地理学の影響を受けた景観論から派生している(溝尾, 2009)ためと考えられる。第3に、他の要素と組み合わせる事で誘客力を持つ資源の存在である。例えば、大分県別府市では路地裏散策が人気メニューとなっている。これは、路地裏が誘客力を生み出していると考えられる。ただ、路地裏であれば、どこでも観光資源となり、誘客力を生み出すのかといえば、そうではないだろう。別府の路地裏は、別府市の都市活動や生活文化と融合していることで誘客力が生まれているためである。第4に、資源の価値を普遍的に定めることの難しさである。先の別府の路地裏を例に挙げれば、これをとても面白いと感じる人もいれば、そうではない人もいる

だろう。つまり、同じ資源であっても人によって感じる価値は異なる。

以上、4点より、観光資源を定量的に評価し、それをもって地域の誘客力を推計していくことは難しい。

そこで、複数地域の魅力を定量化する場合は、被験者に魅力の大きさを尋ね、それを用いるという手法が検討できる。人によって、感じる価値が異なるのであれば、地域の魅力の大きさを被験者となる人々自身に尋ねる方が合理的であるからである。ただ、この場合、課題となるのが客観データ(RPデータ)と主観データ(SPデータ)の取り扱いである。主観データは、宿泊施設数や料金といった客観データと異なり、サンプリングされた被験者に、あらかじめ設定した項目を尋ねるため、代表性や網羅性の点で課題がつかまとう。また、あくまでも主観であるため、実際の行動と齟齬が生じたり、再現性が伴わなかったりするリスクをはらんでいる。そこで、高橋(1990)や森川ら(1991)は、地域に対する主観的な魅力度をAHPやLISRELなどで定量化を行っている。さらに、森川ら(1991)は「観光客が観光地の情報を全て知っているとは限らない」という観点から、ドジットモデルを用いて確率的選択肢集合から検討を行っている。この他、岡本ら(2008)は、国別の総合旅行環境評価を主観データと客観データの両面から試みているなど、主観データの客観化に取り組んだ研究は多い。

海外の研究では、消費者行動の視点をもとに観光客の心理を構造化した上で、より積極的に主観データを用いる傾向にある。例えば、需要発生(旅行に行きたい)から観光地の認知、観光地の選択に至る流れをWoodside他(1989)は9段階(図 3-2)に、Um他(1990)は、5段階に整理したフレームワークを提示し、多くの派生研究を生んでいる。観光研究と比較して、このフレームワークの特徴は、選択確率を左右する主たる要因を観光地の“認知”においている点である。

この“認知”と密接な関係があるのが、観光地イメージである。2013年12月時点で1,000以上の引用がされているEchtnerとRitchie(1993)の観光地イメージの形成モデルによれば、観光地イメージは3つの軸によって、6次元に整理できる。第1軸が、機能的特徴(Functional Characteristic)ー心理的特徴(Psychological Characteristic)、第2軸が構成要素(Attribute)ー全体(Holistic)、そして、第3軸が共通(Common)ーユニーク(Unique)である。機能的特徴は、測定可能であるものや目に見えやすい特徴を持ち、一方の心理的な特徴は安心感や友好度、親近感など目に見えないものとなる。Gras(2009)およびGovers(2003)は、機能的な特徴(Functional Characteristic)として景観や文化的イベント、ナイトライフ、交通、宿泊機能といった要素、また、心理的な特徴(Psychological Characteristic)として価格(価値)、安全性、リラクゼーション性、住民態度などを指摘している。また、構成要素と全体の軸は、それぞれの要素で観るのか、全体の雰囲気や印象で捉えるのかという違いとなる。最後に、共通性とユニークの軸は、多数の観光地の中で「どこにでもある」のか「ここにしかない」のかの違いとなる。このうち、第1軸と2軸は直交し、第3軸は第2象限と4象限斜めに横断するとされる(図 3-3)。なお、前述した“観光資源”は、第2象限の事物を対象にし、

その中でレベルづけとされていると考えられる。

このように、海外での研究においては、主観データ(SPデータ)をそのまま研究対象とする傾向が強い。この理由として、マーケティングやサービス・マネジメントに関わる研究の知見が、海外での研究に適用されていることが指摘できる(Pizam and Ellis, 1999)。例えば、サービス・マネジメント研究では、サービスの品質(Service Quality)を待ち時間やメニュー数、店員数といった客観データで測るのではなく、知覚サービス品質(Perceived Service Quality)として、サービスを享受する顧客の主観的な意識で測っている(Zeithaml, 1988、Zeithaml. et al., 1990)。価値も同様であり、絶対的な価格や時間ではなく「その金額を支払うだけの価値があったか」「費やした時間に見合う効用が得られたか」といった形で取得される。観光地は、実際に存在する空間であるが、地域外の観光客が得られる情報は限定的であり、かつ、「別府の路地裏」のようにその情報の解釈は観光客によって異なる。観光客はそのように限定され、かつ、バイアスのかかった情報を基に、旅行先となる観光地を選択している点を考えれば、観光地の誘客力や価値を、主観データを用いて分析する、すなわち観光をサービスとしてとらえて整理することの合理性は高いといえる。

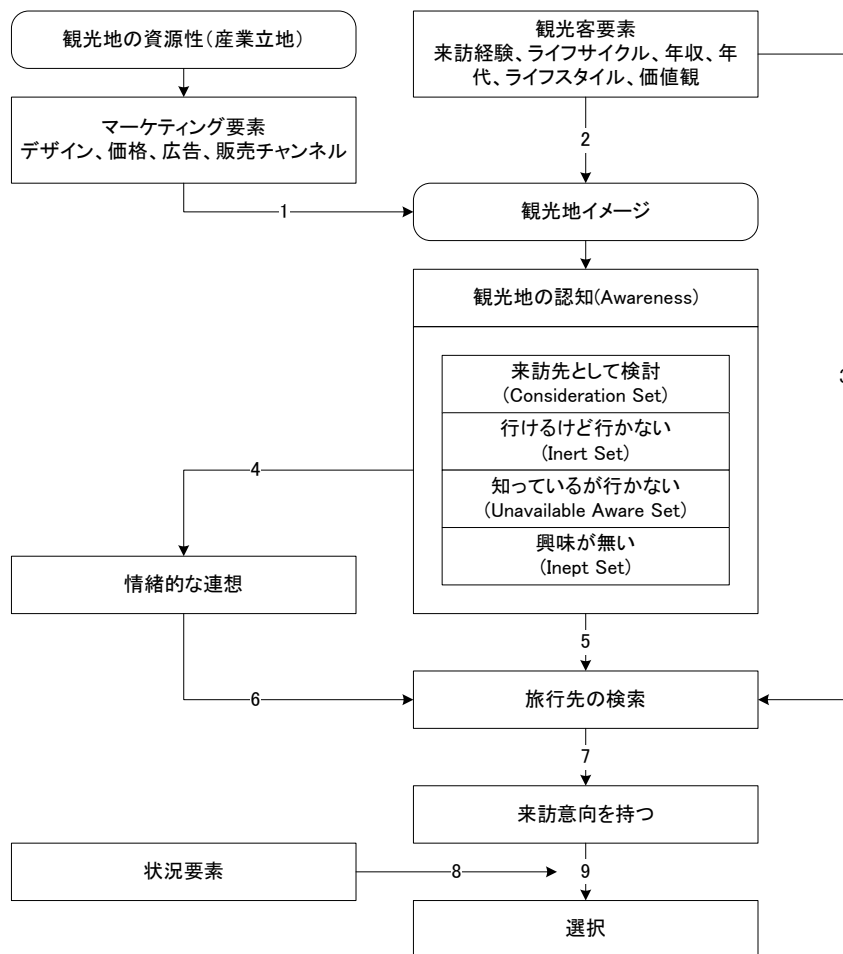


図 3-2 観光地選択のフレーム

Note : Woodside 他(1989)の整理を基に、資源性および観光地イメージを追加して筆者作成

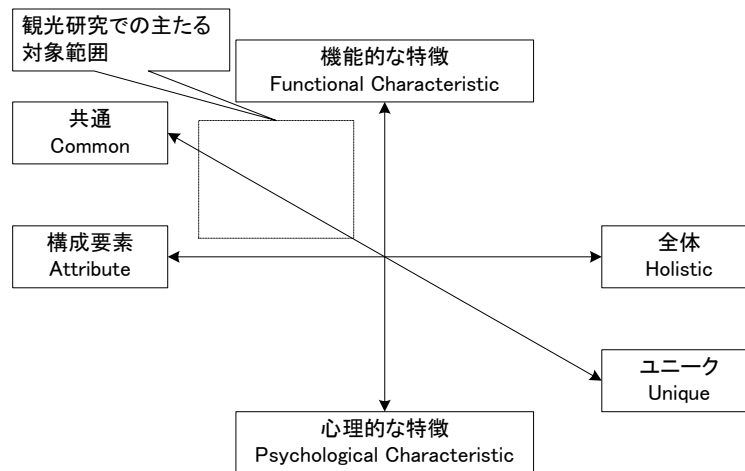


図 3-3 観光地イメージの構成

Note: Echtner and Ritchie (1993)の整理を基に、筆者作成

競争的環境の構造と各地域の位置づけによる選択確率

1章、2章で整理したように、現在の我が国の観光市場は供給>需要の競争的環境におかれている。そのため、各地域が観光客を獲得するには、敢えて自地域を選んでもらう必要があり、そのために、イメージや認知について他地域と差別化を図り、良好なものとしていくことが求められる。観光地イメージや認知に関する研究は、まさしくそうした「差別化」手法を明らかにしていく研究でもある。

しかしながら、どのような差別化を行っていくのかという事を考えていくには、どういった競争的環境におかれているのかという事を明らかにする必要がある。競争的環境は、供給側がどういったバランスになっているのか、また、提供されている商品やサービスの種類によって、4つの形態に区分できる(図 3-4)。仮に現在の市町村の関係が、一部の地域で多くの観光客を占めている寡占状態にあった場合、各市町村は、自身の位置づけに応じた戦略をとっていくことが求められると考えられるからである。嶋口(1986)は、経営資源の量と質から企業を4つの位置づけに区分し、それぞれの戦略パターンを提示している。これは、製造業を主たる対象とした整理であるが、競争的環境にあることを考えれば、観光客のイメージや認知が介在する観光分野においても応用可能と考えられる(表 3-1)。

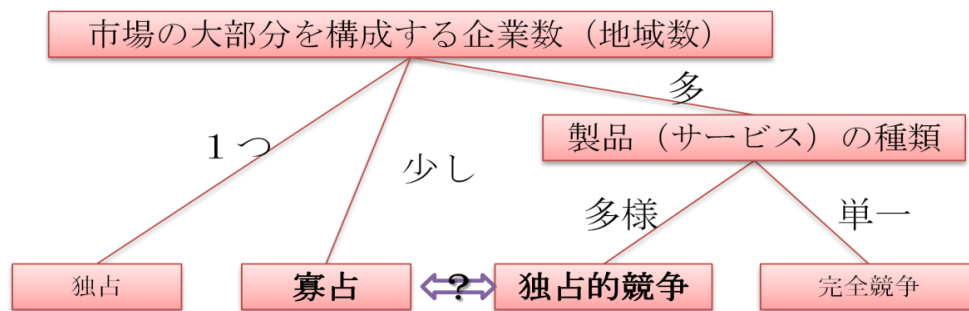


図 3-4 競争的環境の種類

表 3-1 競争上の地位と戦略パターン

		観光客数	
		多い	少ない
資源性・イメージ	高い	リーダー (同質化戦略、全方位・フルライン戦略)	ニッチャー (集中・差別化戦略)
	低い	チャレンジャー (差別化戦略)	フォロワー (追随とおこぼれ戦略)

Note : 嶋口(1986)の整理を元に、観光への適用の考え筆者が一部修正。

しかしながら、観光市場がどういった競争的環境におかれているのかについて検証した研究は乏しい。そのため、各地域の位置づけ(地位)に応じた差別化手法の検討もほとんど行われてきていない。

市場競争と時系列的な変化

市場競争モデルを実務的に適用するにあたっては、もう一つ、考慮すべき点がある。それは、時系列的な変化への対応である。

岸田ら(2001)は総理府(現:総務省)が実施してきた「全国旅行動態調査」の第5回(1980年)～第8回(1995年)のデータを利用して、目的およびODの変化について整理を行っている。また、日比野ら(2009)は、社団法人日本観光協会(現:公益社団法人日本観光振興協会)の「国民の観光に関する動向調査」の1985年から5年ごと5期、2005年までのデータを用いて、観光地を資源(温泉、景勝地、名所旧跡、都市の4種)、規模(宿泊施設)、都市圏からの距離の3軸で区分した上で、それぞれのタイプと増減トレンドとの関係性を提示している。これらの先行研究によって、旅行先は時系列的に変化していることが明らかとなっている。

こうした時系列的な変化について、過去トレンドが現在(や未来)の観光客数に関係することは、多くの先行研究で指摘されている。

例えば、Butler (1987)は、製品のプロダクト・ライフサイクルの考え方を援用し、Tourism Area Life Cycle (TALC) として、観光地には栄枯盛衰の大まかな流れがあると主張している。これは、直感的にわかりやすい整理であったため、国際的に大きな注目が集まり、複数の派生研究や検証研究が展開された。それらの研究の結果、TALCは、概念的なモデルであり、フレームワークとして観光地の計画を考える際の参考にはなるものの、実際の観光客数増減とは連動しないと複数の研究者が指摘している (Baum, 1998; Moore and Whitehall, 2005)。観光研究でも大橋(2009)が、海外での研究をレビューする形で同様の整理を行っている。

近年、注目されるようになってきているのはARIMA (Autoregressive, Integrated and Moving Average:自己回帰和分移動平均) や、季節性 (Seasonal) を加えたS-ARIMAといった計量経済系の時系列分析手法を使い将来を推計する手法である。ただ、計量経済角形の手法を使った研究が進められ、多様なモデルが提示されてきていが、今なお、横ばい推移モデル (no-change model) や一定率で推移する (constant-growth-rate) の方が、説明力が高いという指摘もある (Song and Li, 2008)。これは、観光客数は天候やイベント、または、天災、疾病などで短期的に急増減するものの、中長期的には直線的な動きとなることが大半であることを示している。このことはまた、需要と供給の関係が、時系列的に一定の傾向を持って推移する傾向にあることを示しており、1章で述べた各種事例とも合致する。なお、ARIMAなどを用いた研究は、海外での研究では多くの先行研究がある分野であるが、観光研究においては大井(2012)が訪日外客数を、ARFIMA(自己回帰実数分移動平均)などを使って推計している他は、直線的な推移モデルを含めて、ほとんど先行研究が存在しない。そのため、我が国の各地域の観光客数が一定の傾向をもって時系列的に推移しているかどうかは、事例的な提示に留まっており、全体として明らかとなっていない。

いずれにしても、多くの研究で、同じ地域でも経年で観光客数が変化していく可能性が指摘されている。これは、各地の相対的な誘客力が経年で変化していくことを示している。

以上をふまえれば、式3.1は、時系列要素(t)を組み込み、以下のように整理することが適切である。

$$N_{jt} = D_t \cdot P_{jt} \quad \text{---(式3.6)}$$

誘客力の持続性に注目する研究

観光客数に時系列的な変化が生じるということは、誘客力の考え方にも影響を及ぼす。資源性や誘客力に関する研究は、ある時点を切り取ったクロスセクショナルな手法でなされており、時系列的な変化についてはふれていないからである。

資源性の項でも示したが、地域のすべてのものが誘客力を創造する資源となり得るし、その逆も真である。主観データが重要であることが示すように、誘客力を生み出す資源となるか否かは、地域側での演出と、観光客の嗜好との相互作用による。1章において、旭山動物園の事例を提示したが“成功事例”であっても、必ずしも客数は維持されない。もと

もと、観光需要において「新しいものをみてみたい、体験してみたい」という新奇性(ノベルティ)は基本的、かつ重要な需要である。ただ、「ブーム」という言葉に象徴されるように、注目を集める活動は、それだけ飽きられるリスクも高くなりがちである。例えば、古澤ら(2005)は、来訪回数が増大によって観光地の魅力は低下するとして「選択疲労」という概念を提示し、これによって観光地選択の傾向が変化し得ることを示している。この考え方を是とすれば、地域の観光が持続性を得るには、継続的に新奇性を持った誘客力を生み出していくことが求められることになる。

一方で、旭山動物園のように施設を新設することはもちろん、別府の路地裏のように誘客力を生み出すものへと既存の資源を演出するにも、時間や費用、そして人材が必要となる。つまり、誘客力を生み出すには、その地域に「生み出す」だけの活力が必要となる。こうした考え方に基づき地域資源を整理した先行研究として、1,000以上の引用(2013年12月現在)がなされているRitchieとCrouch(2000)の8次元モデルが挙げられる。同研究は、競争的環境下における観光地の持続的な振興という概念(以下、競争的持続性)を提示し、競争的持続性に対応した資源整理を行っているが、その中で、Porter(1990)が示した一般的な地域資源「人的資源」「物的資源」「知的資源」「資本資源」「インフラストラクチャー」に、「観光関連基盤」「歴史的・文化的資源」「経済規模」を加えた8次元を観光地の魅力構成要素として提示している(図 3-5)。これは、競争的な環境下において持続的な振興を実現して行くには、観光地としての魅力だけでなく、一般的な地域で産業振興に求められる要素が必要であるということを主張している。



図 3-5 Ritchie and Crouch(2000)による競争的持続性に関わる 8つの資源

これを、モデル化すると以下のように示すことができる。

$$N_{jt} = D_t \cdot P_{jt} = D_t \cdot [FR_{j \cdot t-b} / \sum_{j=1}^n FR_{j \cdot t-b}] \quad \text{---(式2.7)}$$

ただし、FR:RitchieとCrouch(2000)による 8つの資源、t:年、b:任意の年数を示す。

この考え方は、誘客力を生み出し続けるのに必要な根源的な資源に注目したものであり、仮にこの考え方が是であれば、我が国の観光政策にあたえる影響は少なくない。なぜなら、

現在の我が国では、条件不利地域をはじめとした相対的に地域活力の維持が難しい地域において、観光を手段とした地域振興を目指す傾向にあるからである。しかしながら、競争的持続性の視点から、一般的な地域資源と、我が国の観光地の観光客数推移の関係を検証した研究は確認できない。

3.3.2 顧客維持モデルによる研究

顧客維持モデルへの展開

計量経済学的手法を用いた時系列モデルが示す、過去の観光客数トレンドが現在や未来の観光客数に関係し得るという知見と、観光地の評価が主観的なものであるという事をふまえると、RitchieとCrouch(2000)による8つの資源とは別に、過去の評価が現在や未来の観光客数に関係しているという可能性が指摘できる。観光地に来訪した人が、その観光地に対して良い認知をすれば、その人自身が再来訪したり、知人に紹介したりすることで徐々に観光客は増えていくことになり、逆に悪い認知をすると観光客数が減少することになると考えられるからである(図 3-6)。

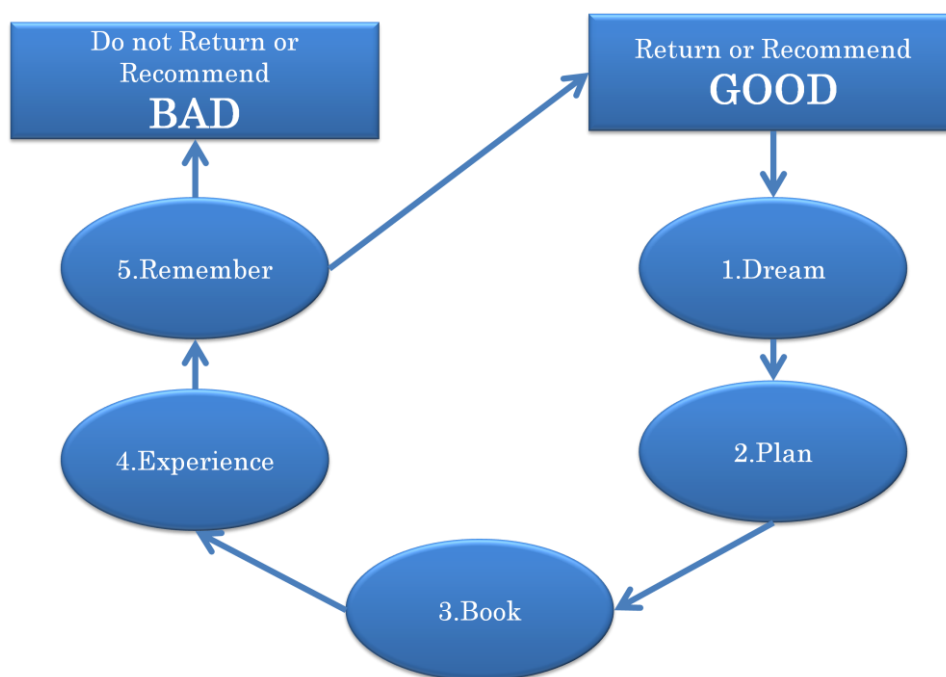


図 3-6 FRAMWORK: The Customer Journey

出展：UNWTO(2007)より筆者作成

来訪した観光客に良い認知をしてもらうことが、既存客の持続的な確保に繋がるのであれば、市場競争型で他の地域と競合することを避けられる可能性がある。

こうした観光客の意識や行動に注目した研究がロイヤルティ研究である。ロイヤルティ研究は、1980年代以降に急速に発展した知覚サービス品質研究を基盤とし、1990年代の

CS(顧客満足度)研究への拡大を経て、2000年代には顧客維持を前面に出したロイヤルティ研究として整理されている。

ロイヤリティは、"a deeply-held predisposition to re-patronize a preferred brand or service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"(Oliver, 1999)と定義される概念である。端的に言えば、環境変化にかかわらず使い続けようとする強い意志がロイヤルティであり、顧客(観光客)にそうした思いを持ってもらうことで、競争的環境が激化しても再購買(再来訪)が促されるという考え方である。こうした考え方は、Levitt(1969)やKotler(1967)が指摘するマーケティングの考え方(新規客の獲得と、既存客の維持の両立)とも合致する。

これを先に示したモデル式に準じて記すと以下のようになる。

$$N_{jt} = N_{j \cdot t-b} \cdot \alpha = N_{j \cdot t-b} \cdot L_{j \cdot t-b}$$

※ ただし、N(観光客数)、L(観光客のロイヤルティ)、j(観光地)、t(期)、b(任意の期)

ロイヤルティは、その内容から大きく2つに区分できる。1つは行動的ロイヤルティ、もう1つが態度的ロイヤルティである。行動的ロイヤルティは、実際の購買行動に繋がるロイヤルティであり、再利用に関する意欲の水準を示す。一方、態度的ロイヤルティは、顧客の事業者や商品サービスなどに対する思い入れに関連したロイヤルティである。本研究では、観光分野における先行研究(観光庁, 2010)を踏まえ、前者は「再来訪意向」、後者は「紹介意向」と整理する。

ロイヤルティを構成する要素については、大きく3つのモデルが提唱されている(Xiaoyun et al., 2008)。その中でも、最も基本的なモデルがQVSモデルと呼ばれるものである。このQVSモデルは、CSが、ロイヤルティと、知覚サービス品質(perceived service Quality)、知覚価値(perceived Value)を媒介するというモデルである。なお、知覚サービス品質は「顧客の製品やサービスに対する総合的な評価(Zeithaml, 1988)」、知覚価値は「サービスを得るために支払った、もしくは犠牲にした対価と比較したもの」とされる(Woodruff, 1997)。一方、CSは「感情の総合評価(Hunt, 1977)」、「特定の満足評価を伴うやりとりを通じた、サービス提供者に対する顧客経験に対する総合的な評価(Hun. et al., 2008)」などと定義される。

2つ目のロイヤルティの構成モデルは、信頼感や思い入れといった要素(以下、信頼感等)がQVSと、ロイヤルティを仲介するというリレーションシップ・クオリティモデルである(Xiaoyun et al., 2008)。なお、信頼感とは「相手の実効性に対する確信(Dwyer et al., 1987)」、コミットメントは「(維持したいと考える相手との)高い関係性(Morgan and Hunt, 1994)」などと定義される。

3つ目のモデルは、ソーシャルな関係が仲介するというリレーションシップ・ベネフィットモデルである。しかしながら、ソーシャルな関係は高級レストランやホテルなどにおい

て有効とされるものの、観光庁(観光庁, 2010)などの先行研究においては、確認されておらず、一般的なモデルとはなっていない。

以前より、海外での研究では観光地を対象としたCSやロイヤルティ研究が多く行われてきたが(Shoemaker and Lewis, 1999)、近年、我が国においても、観光地への適用が試行した研究がいくつか出てきている。例えば、観光庁(2010)では、海外での研究で指摘されているCSやロイヤルティの要因が、国内観光地においても関係することを明らかにしている。ロイヤルティの構成要素についても、サービス品質よりも感情が、なじみ深さよりも新奇性が、ロイヤルティに強く影響する事を明らかにするなどの研究が進みつつある(Toyama and Yamada, 2012; 山田, 2013; 山田と外山, 2011)。ただ、CSやロイヤルティといった顧客意識が、実際に観光客数の増減に影響するのかという点について明らかにしている先行研究は、国内外共に乏しい。

3.4 実務的な視点から見た先行研究の課題

以上、観光客数に関する市場競争モデル、顧客維持モデル双方の先行研究について整理を行った。これについて、実務的な視点から改めて課題整理を行う。

2章で整理したように、我が国は現在、市場規模が縮小する中で、観光に取り組む地域は増大するという状況にある。さらに、我が国では、過去こうした市場縮小期に観光振興に注力した経験は乏しく、地域と観光との関わりの変化と相まって、現在のような競争的環境での観光振興のノウハウは乏しい状況にある。

これに対し、学術面では、観光客数に関する多くの先行研究が積み重ねられてきているが、実務面で求められる学術的知見は十分ではないと考えられる。

第1に指摘できるのは、我が国を対象とした需要規模の要因に関する研究に乏しく、需要規模の縮小がどのような要因で生じているのか判然としないことである。観光政策としても需要側に働きかけたことはほとんどない。そのため、需要の再拡大が可能なのか、その場合、どのような取り組みが有効なのかという意志決定を行う事が難しい。仮に、各観光地の観光客数が $N_{jt} = D_t \cdot P_{jt}$ に従う場合、短期的に需要規模が再拡大するのであれば、選択確率は固定でも、観光客数を増大させる地域も増えるが、逆に需要規模が縮小するのであれば、選択確率は固定でも観光客数を減少させる地域が増えることになる。学術的にも実務的にも、そうした最も基本となる需要規模に関する知見は乏しい。

第2に、市場縮小の中で、どういった競争関係にあり、観光地がどのように選択されるのかという要因が判然としないことである。先行研究では、観光地の誘客要因を客観的、または、主観的なデータを用いて整理してきているが、観光活動そのものが拡大、多様化している現在、誘客要因をどのように規定し整理するのかについて普遍的な整理体系は乏しい。また、どういった競争的環境にあるのか、その中で、地域がどういった位置に居るのかといった視点を交えた研究も乏しい。そのため、どういった競争的環境にどのように対応することが合理的なのかということを検討し得ない。一方で、我が国の観光地の動向

を概観すれば、大規模温泉地の多くが長らく疲弊状態にある一方で、政令指定都市などは好調であるなど、不調な地域と好調な地域は明確となってきた。このことは、Ritchie と Crouch (2000)が提唱した 8 次元モデルの有効性をうかがわせる。仮に、本モデルが是となれば、我が国での観光振興政策への影響も少なくないが、この考えを我が国観光地において検証した研究は乏しく、観光客数の維持増大と地域の基礎的な資源性との関係は判然としない。

第 3 に、来訪した観光客に満足してもらうことでリピーター化や口コミを促進し、もって持続的な観光客数の維持増大を実現するという考え方は、政策として行う観光振興との親和性が高い。しかしながら、CS やロイヤルティと実際の観光客数増減との関係性については判然としていない。さらに、我が国観光地においてロイヤルティがどのような要素で構成されているのかという点についても、先行研究に乏しく、どのような取り組みが重要なのかは判然としない。

3.5 本研究の学術的な位置づけ

以上、整理してきたように「観光振興に取り組む地域は増大しているにもかかわらず、市場規模は減少している」という現状に対するに、学術的な知見は十分な状態とは言えない。しかしながら、国内外の先行研究が示してきているように、観光の市場構造(需給構造)は、複雑であり観光地の観光客数を単一的なモデルによって普遍的に説明することは難しいのが実状である。

こうした実状に対し、本研究では、異なる 2 つの研究アプローチから、市場縮小を伴う競争的環境下における観光振興手法の視点を明らかとする。

第 1 のアプローチでは、 $N_{jt} = D_t \cdot P_{jt} = D_t \cdot [FR_{j \cdot t-b} / \sum_{j=1}^n FR_{j \cdot t-b}]$ のモデルに基づき、以下の研究を行うことで、わが国の観光振興の取り組みにおける競争的環境の基本的な構造を明らかとする。

- 旅行需要と関係すると海外での先行研究で指摘されている要素に、1990 年代後半以降に生じた社会経済環境の変化に関わる要素、および、余暇やレジャーに対する意識を加え、分析することで、未だ、十分に解明されていない、わが国の旅行需要の要因を網羅的、相対的に把握する(4 章)。
- 経営、マーケティング分野の知見を移入し、各地域が置かれている競争的環境の構造を明らかにし、対応する競争戦略の観光振興施策への適用可能性を検討する(5 章)。
- 先行研究が指摘するように、わが国の観光地においても、観光客数が中長期的に直線的な推移をするのかについて検証する(5 章)。
- 競争的持続性確保に有効な資源として、理論的に提示されている Ritchie と Crouch (2000)の 8 次元モデルが、わが国地域の中長期的な観光客数増減と関係するのかを検証する(5 章)。

第2のアプローチでは、 $N_{jt} = N_{j \cdot t-b} \cdot \alpha = N_{j \cdot t-b} \cdot L_{j \cdot t-b}$ のモデルを用いて、以下の研究を行うことで、既存顧客(観光客)の維持を軸とした観光振興の可能性と手法について検討する。

- 先行研究において理論的に提示されているCS、ロイヤルティ意識と観光客数増減との関係が、わが国地域の観光客数増減と関係するのかを検証する(6章)。
- 先行研究で示されている複数のロイヤルティの構成モデルを、わが国地域を対象に適用を試み、組み直しを行うことで、わが国地域に適したロイヤルティの構成モデルを構築する(7章)。
- 地域の魅力を伝える手段として注目されてきている「地域での経験」が、ロイヤルティの形成に影響しうるのかについて検証する(7章)。

以上、本研究では、経営やマーケティングなど、従来、わが国の観光地に対して活用されてこなかった分野の知見を、わが国の複数の地域の中長期的な動向に適用することで、これまでにはなかった視点から、観光振興施策の検討を行う。

【参考文献】

- Baum, T.(1998) Taking the exit route: Extending the tourism area life cycle model. *Current Issues in Tourism* (1), pp.167-175.
- Buller, M.K., and Buller, D.B.(1987) Physicians' communication style and patient satisfaction. *Journal of Health and Social Behavior* (28), pp.375-388.
- Crouch, G.I.(1994) The study of international tourism demand: A survey of practice. *Journal of Travel Research* (32), pp.41-55.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., and Oh, S.(1987) Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, pp.11-27.
- Echtner, C.M., and Ritchie, J.R.B.(1993) The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research* (31), pp.3-13.
- Goeldner, C.R., and Ritchie, J.R.B.(2009) *Tourism: Principles, practices, philosophies*: Wiley.
- Govers, R.(2003) Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism* (6), pp.13-29.
- Gras, M.K.(2009) Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit. University of North Carolina.
- Hun., X., Jr., R.J.K., and Wang, C.(2008) Service Loyalty An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research* (11), pp.22-42.
- Hunt, H.K.(1977) CS/D Overview and Future Directions. " Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt (Ed.).

Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.7-23.

- Kotler, P.(1967) *Marketing Management Analysis, Planning and Control*: Prentice-Hall.
- Levitt, T.(1969) *Marketing for business growth*: McGraw-Hill.
- Lim, C.(2006) A survey of tourism demand modeling practice: Issues and implications. *International handbook on the economics of tourism*, pp.45-72.
- Moore, W., and Whitehall, P.(2005) The tourism area lifecycle and regime switching models. *Annals of tourism research* (32), pp.112-126.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D.(1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, pp.20-38.
- Oliver, R.L.(1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* (63), pp.33-44.
- Pizam, A., and Ellis, T.(1999) Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (11), pp.326-339.
- Porter, M.E.(1990) *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*: Simon and Schuster.
- Ritchie, J.R., and Crouch, G.I.(2000) *The competitive destination: A sustainability perspective*: CABI Publishing.
- Shoemaker., S., and Lewis, R.C.(1999) Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management* (18), pp.345-370.
- Song, H., and Li, G.(2008) Tourism demand modelling and forecasting review of recent research. *Tourism Management* (29), pp.203-220.
- Toyama, M., and Yamada, Y.(2012) The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum. *International Journal of Marketing Studies* (4), pp.10-18.
- Um, S., and Crompton, J.L.(1990) Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17, pp.432-448.
- United Nations. Statistical, D.(2008) *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*
- UNWTO(2004) *Survey of destination management organizations*: W.T. Organization.
- UNWTO(2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: UNWTO.
- Witt, S.F., and Witt, C.A.(1995) Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of Forecasting* (11), pp.447-475.
- Woodside, A.G., and Lysonski, S.(1989) A general model of traveler destination

choice. *Journal of Travel Research* (27), pp.8-14.

- Woodruff, R.B.(1997) Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science* (25), pp.139-153.
- Xiaoyun, H., Kwortnik, R.J., Jr., and Chunxiao, W.(2008) Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research* (11), pp.22-42.
- Zeithaml, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing* (52), pp. 2-22
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L.(1990) Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York, NY.
- アーバンアメニティ研究所(1992) 観光列島診断スーパーマニユアル：観光地の魅力測定法：たいせい.
- 大井 達男(2012) 自己回帰実数と分移動平均モデルを使用した観光需要予測に関する考察. 和歌山大学観光学部研究紀要「観光学」(6), pp.1-7.
- 大橋 昭一(2009) 観光地ライフサイクル論の進展過程：観光経営理論のさらなる展開のために. 和歌山大学観光学部研究紀要「観光学」 設置記念, pp/23-37.
- 岡本 直久, 栗原 剛(2007) アジア諸国における将来の国際旅行に関する考察. *運輸政策研究*(10), pp.2-10.
- 岡本 直久, 栗原 剛(2008) 我が国の旅行環境に対する外国人来訪者の評価に関する研究. 土木計画学研究発表会・講演集 第 37 回.
- 岡本 伸之(2001) 観光学入門ーポスト・マスツーリズムの観光学: 有斐閣.
- 小沢 健市(1994) 観光を経済学する: 文化書房博文社.
- 小谷 達男(1996) 観光事業論: 学文社.
- 鎌田 裕美, 山内 弘隆(2006) 観光需要に影響を及ぼす要因についてー「魅力度」計測への試みー. *国際交通安全学会誌*(31), pp.14-24.
- 観光政策審議会(1995) 今後の観光政策の基本的な方向について(答申第 39 号): 運輸省.
- 観光政策審議会(2000) 21 世紀初頭における観光振興方策について: 運輸省.
- 観光庁(2010) 観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業: 観光庁観光地域振興部.
- 岸田 康治, 阿部 宏史, 谷口 守(2001) 全国旅行行動調査に基づく地域間観光流動の分析. 土木計画学研究・講演集, 24, pp.605-608.
- 栗原 剛, 岡本 直久(2009) 社会構造の変化が飽和出国回数に与える影響の考察. 土木計画学研究・講演集(40).
- 経済産業省(2007) 集客交流経営人材の在り方に関する調査研究事業〈報告書〉: 平成 18 年度サービス産業人材育成事業: 経済産業省商務情報政策局.
- 建設省(1973) 観光交通資源調査: 建設省道路局.
- 公益財団法人日本交通公社(2014) 美しき日本 旅の風光 Excellent Japan –A Scenic

Portfolio—: 株式会社 JTB パブリッシング.

- 財団法人日本交通公社(1971) 観光地の評価手法: 財団法人日本交通公社.
- 嶋口 充輝 (1986) 統合マーケティング: 日本経済新聞社.
- 鈴木 忠義(1974) 現代観光論 13章: 有斐閣.
- 高橋 清(1990) 観光スポットの魅力度を考慮した観光行動分析と入り込み客数の予測. 土木計画学研究・論文集(8), pp.233-240.
- 西村 幸夫(2002) 第1章 観光まちづくりを考える. 新たな観光まちづくりの挑戦, 国土交通省総合制作局観光部監修, p. 21: ぎょうせい.
- 日経産業消費研究所(2004) 観光の街なか魅力度とニーズ —専門家の評価と消費者による評価調査: 日経産業消費研究所.
- 日経産業消費研究所(2006) 全国主要リゾートの魅力度と将来性 —専門家と消費者による評価調査: 日経産業消費研究所.
- 日比野 直彦, 森地 茂(2006) 世代の特徴に注目した国内観光行動の時系列分析. 土木計画学研究・論文集(23), pp.771-777.
- 日比野 直彦, 早川 伸二, 森地 茂, 金 允奎(2009) 観光地の特性と入り込み客数の時系列変化に関する基礎的研究. 運輸政策研究 (11), pp.30-36.
- 兵藤 哲朗, 森地 茂(1988) 交通需要モデルの構造変化を考慮した分析手法について. 土木計画学研究・講演集(11), pp.487-494.
- 古澤 浩司, 片田 敏考, 土井 雅晴(2005) 山間部観光地への戦略的来訪促進策に関する基礎的研究. 土木計画学研究・講演集(31).
- 松橋委員会(2002) 国家的課題としての観光: 社団法人日本経済調査協議会.
- 三浦 英俊(2004) 交通インフラ整備が地域来訪者数増減に与える影響分析: 旅行者の移動にハフモデルを仮定して. 都市計画. 別冊, 都市計画論文集, pp.673-678.
- 溝上 章志, 朝倉 康夫, 古市 英士, 亀山 正博(2000) 観光地魅力度と周遊行動を考慮した観光交通需要の予測システム. 土木学会論文集(639), pp.65-75.
- 溝上 章志, 柿本 竜治, 朝倉 康夫, 古市 英士(2002) 高規格幹線道路整備による観光経済インパクトの評価法とその試算例. 土木学会論文集, 695, pp.103-114.
- 溝尾 良隆(2003) 観光学—基本と実践: 古今書院.
- 溝尾 良隆(2008) 観光資源論—観光対象と資源分類に関する研究. 城西国際大学紀要(観光学部)(16), pp.1-14.
- 溝尾 良隆(2009) 観光資源と観光地の定義. 観光学の基礎, 溝尾良隆, pp. 43-57: 原書房.
- 室谷 正裕(1998) 観光地の魅力度評価 —魅力ある国内観光地の整備に向けて—. 運輸政策研究 1(1), pp14-24.
- 森川 高行, 竹内 博史, 加古 裕二郎(1991) 定量的観光魅力度と選択肢集合の不確実性を考慮した観光目的地選択分析. 土木計画学研究・論文集(9).

- 森川 高行, 佐々木 邦明, 東 力也(1995) 観光系道路網整備評価のための休日周遊行動モデル分析. 土木計画学研究・論文集(12), pp.539-547.
- 山田 雄一(2013) 精神的な効用と CS ロイヤルティの関係 ～スキー活動をケースに. 日本国際観光学会(20), pp.117-122.
- 山田 雄一, 外山 昌樹(2011) 観光地における顧客のロイヤルティ意識形成に関する定量的アプローチ. 第 26 回日本観光研究学会全国大会. 阪南大学: 日本観光研究学会.

4 我が国の観光市場の推移と現状

4.1 背景と目的

3章で整理したように、個々の地域の観光客数は、市場競争モデル（全体の需要規模×当該観光地の選択確率）と、顧客維持モデル（過去の観光客数×係数）という2つのモデルで示すことができる。両モデルには、全体の需要規模、選択確率、過去の観光客数、係数という大きく4つの変数に関わってくるが、このうち、全体の需要規模は、全地域に共通して影響する変数である。高度成長期やバブル期の隆盛のように、全体の需要規模が増大傾向にある時は、多くの地域がその恩恵を受けることになり、逆に、減少傾向においては、限られた市場を取り合うことになることを考えれば、4つの変数のうち最も基本かつ重要な項目であると言える。

ここで問題となるのは、減少が需要側、供給側のいずれを主因とするのかということである。仮に、供給側を主因とするのであれば、供給側の対応を改善することで、全体の需要規模を増大させ、現在生じている需要<供給の関係を解消可能である。しかしながら、需要側を主因とするのであれば、供給側の取り組みだけでは、需要<供給の関係は解消し得ない。これは、観光振興において基本的な問題であるため、本来、需要規模縮小の原因について、十分に検討を行い、その主因を明らかとし、その対応を行っていくことが望ましい。

しかしながら、観光立国の取り組みでは供給側に対する施策が主に展開されてきており、需要側に対する施策はほとんど行われてきていない。数少ない需要側に対する施策であった、休暇分散に向けたプロジェクト（2010年）も、「あらゆる世論調査が、国民が政府案を望んでいないことを示した上に、観光関係者の賛同も限られていた」ために、頓挫している（本保, 2011）。この背景には、地域振興の手法として観光に注目しながら、需要面については「個人的な問題」として踏み込みにくい状況があることに加え、「（潜在需要は存在するにも関わらず）観光地や旅行会社などの取り組みが良くないために、潜在的な需要が顕在化せず、結果、市場縮小が起きている」という認識があると考えられる。団体客から個人客への対応変化の遅れや、大手旅行会社に頼ったことが観光客数減の理由として挙げられる事も多い。

ただ、2003年の観光立国宣言から10年余り。供給側(地域や旅行会社など)の対応は様々に進められているものの、市場規模は減少傾向を続けているのが実状である。例えば、2007年には、地域で独自の観光プログラムを販売できるように、第3種旅行業の範囲の拡大(従来、第2種以上の旅行会社が造成した旅行商品の代売しかできなかった第3種旅行業登録事業者でも、隣接市町村の範囲で、募集型企画旅行の企画販売を可能とするもの)がなされたが、その後も市場は減少しており、第3種旅行業者の登録数自体も減少傾向にある(一般社団法人日本旅行業協会調べ)。

このように「地域では観光振興の取り組みが講じられているのに、市場の再拡大には繋がっていない」ということは、全体の需要規模の減少が、供給側だけでなく、需要側にも

起因する可能性を提示する。仮に、需要側にも起因するとすれば、供給側の取り組みだけでは需要拡大を図ることは難しく、むしろ、限られた市場を取り合う形となるため、競争環境を激化させる要因ともなる。

3章で整理したように、海外での観光研究において、観光の需要規模は経済モデルとして所得水準などが影響することが指摘されている。そこで改めて、全体の需要規模が縮小傾向に転じた1997年頃に注目すると、消費税の3%から5%への増税(1997年)、非正規雇用の増大(1990年:20%、1999年:25%、2003年:30%/出典:総務省統計局「労働力調査」)や所得減少(平均給与額のピークは1997年/出典:厚生労働省「毎月勤労統計調査」)、晩婚化(男性の初婚年齢平均は、1990年:28.4歳、2000年28.8歳、2005年:29.8歳/出典:厚生労働省「人口動態統計」)など国民生活の変化時期と重なっている。こうしたことから、1990年代後半以降の社会経済環境の変化が観光需要にも影響していると考えたことの妥当性は高い。しかしながら、経済モデルの考え方を使得我が国の宿泊観光需要を分析した先行研究は乏しい。また、失われた10年、15年と呼ばれるように、長引く景気低迷は、生活者の意識にも影響を与えている。こうした生活者意識は、観光に対する意欲にも影響を与えている可能性が指摘できる。

そこで、本章では、我が国において、観光需要がどのように分布、推移してきているのかについて整理を行った上で、経済モデルと、生活者意識から需要要因を明らかにする。

4.2 観光市場の推移の整理

4.2.1 需要変化の整理

分析に入る前に、需要側の「何が変化」したことによって市場が縮小したのかについて、わが国において長期的に個人属性とセットで旅行特性データを取得している唯一の資料である「観光の実態と志向」(公益社団法人日本観光振興協会, 2012)を元に考察を行う。なお、市場縮小に転換したのは1997年であるが、本データが1998年までは隔年調査であり、1997年データが存在しないため、本節においては転換年を1998年として取り扱い、その前後10年を主たる分析対象とする。

さて、全体の市場規模は、以下の算式で求められる。

$$\text{宿泊旅行市場規模} = \text{人口数} \times \text{実施率} \times (\text{実施者})1 \text{人あたりの実施回数}$$

ここで、人口数については、90年代後半から2010年頃までは横ばいでの推移のため、残る実施率と実施回数が大きな要因と考えられる。そこで、両者の長期的推移を見てみると、90年代の半ば以降、どちらも減少傾向にあることが解る(図4-1)。ただ、ピーク時との差でみると、旅行回数は8%の減少に留まっているのに対し、実施率は27%減となっている。また、総需要が減少に転じた1998年前後10年間で、その平均の差を検証(t検定)すると、実施者1人あたりの実施回数については、減少前の10年間(1988-1998年)と減少後の10年間(1998-2008年)で有意(p<0.05)な差を確認できなかった。すなわち、実施率の低下が、市場規模の縮小により大きな影響を与えていることが指摘できる。

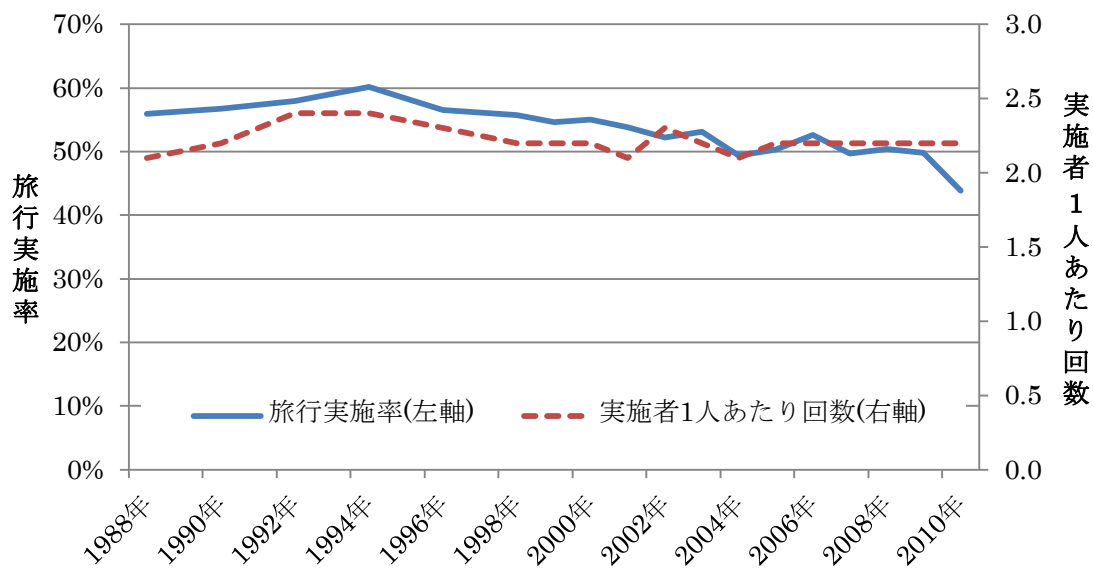


図 4-1 旅行実施率及び実施回数の推移

出典：観光の実態と志向(公益社団法人日本観光振興協会, 2012)を基に筆者作成

では、実施率はどのような要素によって左右されているのか。

3章で示したように、Lim(2006)は、経済モデルに関する先行研究のレビューを通じて、観光需要の説明変数に所得、相対価格、観光客属性、移動コストが使われることが多いことを指摘している。今回対象としている“実施率”は、国内需要であり旅行先も規定していないため、相対価格と移動コストについては除外が可能である。

また、1990年代後半以降、それまで拡大基調にあった全体の需要規模が、縮小傾向に転じたということは、その前後に社会経済的な環境変化が生じたためと考えるのが自然である。つまり、所得面や観光客属性面で、なんらかの変化があり、それが需要規模の減少に繋がっている可能性が指摘できる。

所得と旅行実施の関係

まず、所得についてだが、前述したように、需要規模が減少に転じた時期は、給与額の減少、非正規雇用者の増大が始まる時期と重なる。

また、「観光の実態と志向」で、旅行をしなかった理由について、1998年前後10年間での違いに注目したところ、唯一、有意な差を確認できたのも「経済的余裕がない」であった(表 4-1)。そこで、給与水準と宿泊観光旅行市場規模指標(表 2-5 より)との関係を見てみると、両者には密接な関係があることが確認⁸できた(図 4-2)。

⁸ 1988-2004年の両者の相関は0.83(3年の移動平均同士では0.92)。2005-2011年の両者の相関は0.66(3年の移動平均同士では0.98)であった(いずれも $p < 0.01$)。

表 4-1 旅行をしなかった理由 (%) の変化と平均値の差の検定

	1988～1998年	1998～2008年	有意水準
時間的余裕がない	41.2	41.2	
経済的余裕がない	22.5	27.6	**
なんとなく旅行をしないまま過ぎた	20.0	20.1	
家を離れられない事情	18.7	18.0	
健康上の理由	13.7	15.1	

Note : t 検定を実施。有意水準 1%***、5%**、10%*

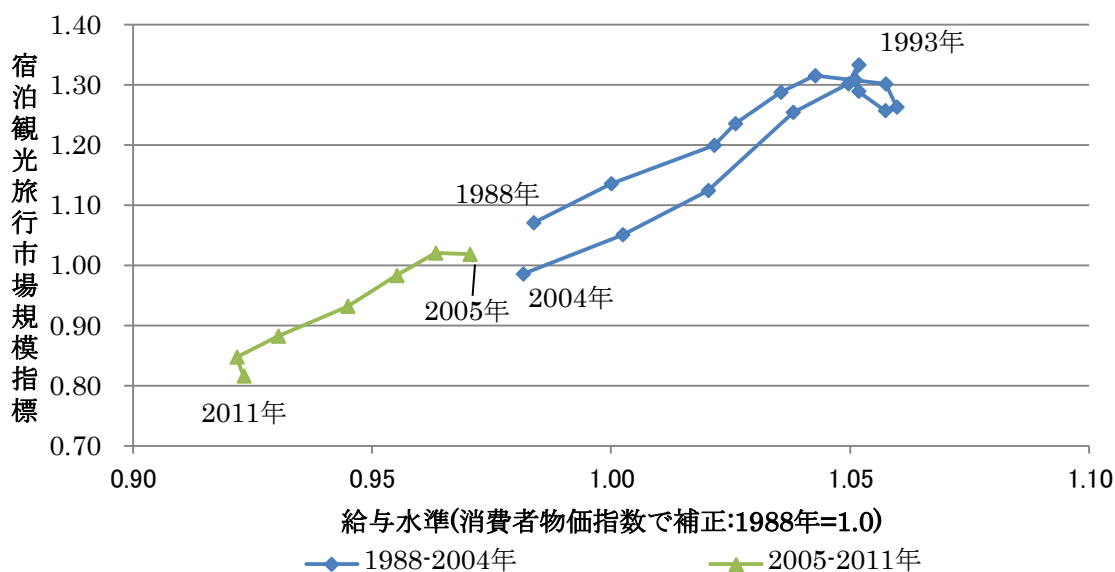


図 4-2 給与水準と宿泊観光旅行市場規模指標との関係

Note : 給与水準、宿泊観光旅行市場規模指標共に過去 3 年の移動平均で表示。なお、2005 年より観光白書の統計手法が変更となっている。給与水準は、民間給与実態統計調査(国税庁)より取得。2010 年を 100 とする消費者物価指数で補正を行い、さらに、補正後の 1988 年の平均給与額を 1 として指標化

また、1998 年前後はそれまで増大傾向にあった正規労働者数が減少へと転じた時期でもある。仮に同じ年収であっても、継続的な雇用が期待できる正規雇用者と、継続性に不安を生じやすい非正規雇用者では「余裕」の捉え方も異なると考えられる。このことは、所得額だけでなく、雇用状態も旅行実施と関係する可能性を示している。そこで、同様の手法にて正規雇用労働者数と、宿泊観光旅行市場規模指標との関係について見てみると、1988 年から(観光庁の旧方式で市場規模把握が可能な)2004 年頃まではほぼ、連動していることが確認⁹できた(図 4-3)。

⁹ 1988-2004 年の両者の相関は 0.80(3 年の移動平均同士では 0.88)であった(p<0.01)。

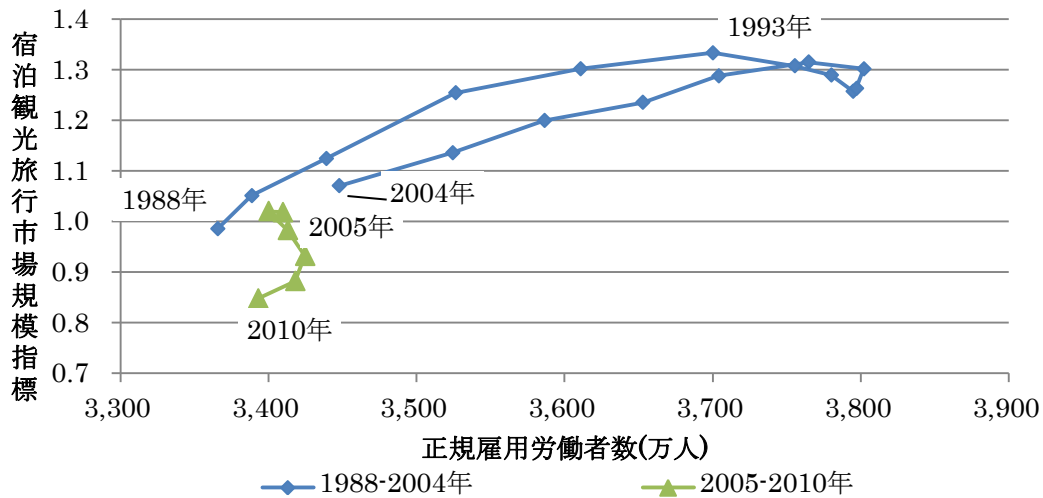


図 4-3 正規雇用労働者数と宿泊観光旅行市場規模指標との関係

Note : 正規雇用労働者数、宿泊観光旅行市場規模指標共に過去3年の移動平均で表示。なお、2005年より観光白書の統計手法が変更となっている。正規雇用労働者数は1984年から2001年までは「労働力調査特別調査」、2002年以降は「労働力調査（詳細集計）」

性・年代および婚姻関係と旅行実施の関係

次に観光客属性について、1990年代後半前後で生じた変化について考察すると、少子化、高齢化と晩婚化(非婚化)が指摘できる。「観光の実態と志向」では、近年まで50歳以上を年代としてひとくくりにしており、増大する60歳以上の動向は補足できないが、性年代別に宿泊旅行実施回数(旅行未実施者を含む全体平均)を1998年前後10年間での変化を見てみると、有意な変化を確認できたのは20代男性のみであった(表4-2)。これは、一般に言われる「若者の旅行離れ」に繋がるものであるが、20代女性については有意な差は確認できなかった。つまり、市場の増大期も縮小期でも、一部を除けば、宿泊旅行の実施回数自体は、以前も現在も、年代によってあまり大きな変化はしていない。

表 4-2 性年代別 宿泊観光旅行実施回数の変化と平均の差の検定

		1988～1998年	1998～2008年	有意水準
男性	20代	2.4	2.1	**
	30代	2.3	2.1	
	40代	2.2	2.2	
	50歳以上	2.2	2.4	
女性	20代	2.7	2.4	
	30代	1.9	2.0	
	40代	1.9	2.0	
	50歳以上	2.3	2.4	

Note : t検定を実施。有意水準 1%***、5%**、10%*

そこで、旅行実施回数が比較的高めである 20 代と、50 歳以上から 60 代人口について、宿泊観光旅行市場規模指標との関係を見てみたところ、20 代人口について、関係性が確認¹⁰できたが、60 代人口の推移との関係は確認できなかった。

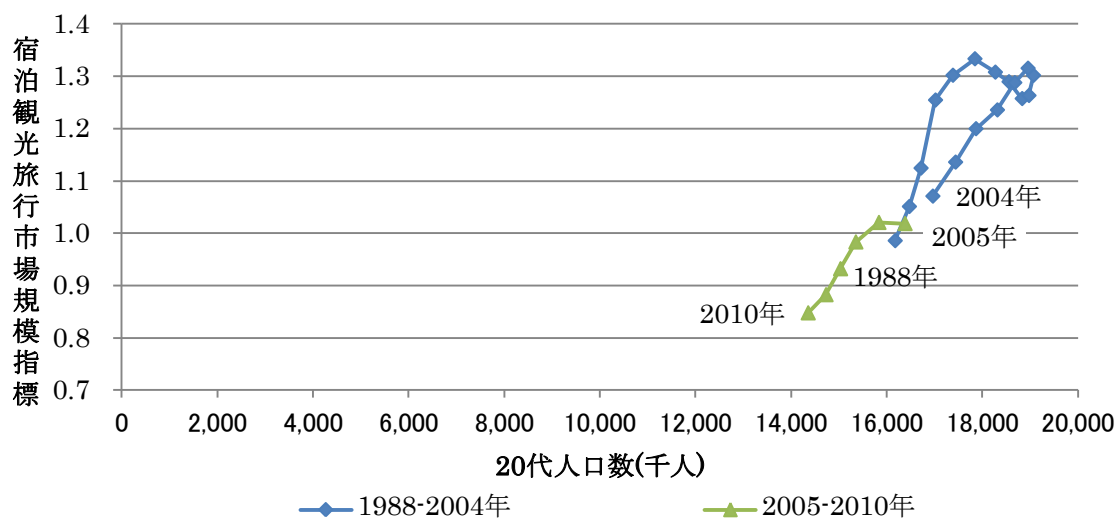


図 4-4 20 代人口(千人)と宿泊観光旅行市場規模指標との関係

Note : 20 代人口、宿泊観光旅行市場規模指標共に過去 3 年の移動平均で表示。なお、2005 年より観光白書の統計手法が変更となっている。20 代人口は国勢調査(総務省)より。

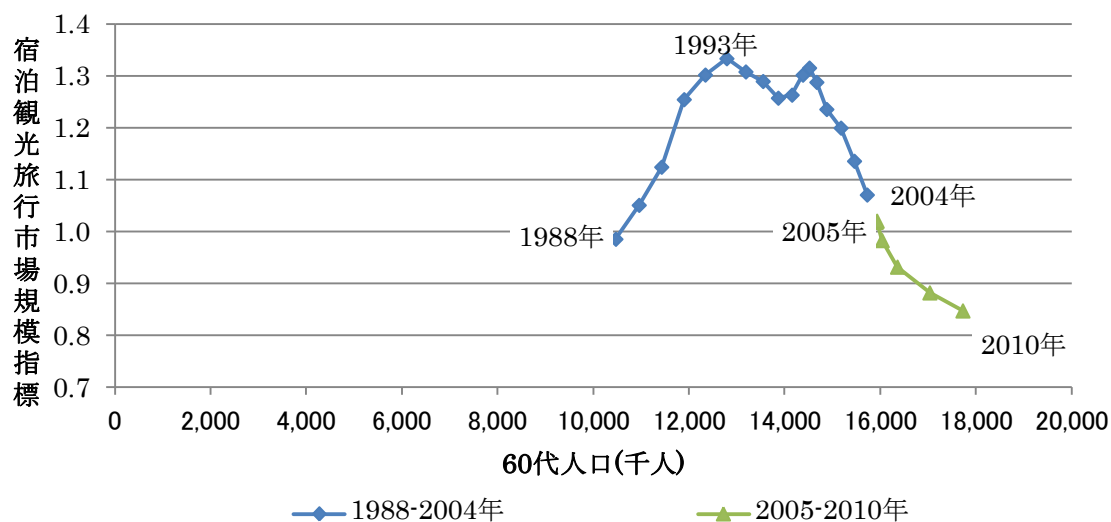


図 4-5 60 代人口(千人)と宿泊観光旅行市場規模指標との関係

Note : 60 代人口、宿泊観光旅行市場規模指標共に過去 3 年の移動平均で表示。なお、2005 年より観光白書の統計手法が変更となっている。60 代人口は国勢調査(総務省)より。

¹⁰ 1988-2004 年の両者の相関は 0.71(3 年の移動平均同士では 0.79)。2005-2011 年の両者の相関は 0.95(3 年の移動平均同士では 0.97)であった(いずれも $p < 0.01$)。

この結果は、比較的、宿泊旅行実施回数が高めの 20 代人口が減少したことが市場縮小に繋がっている可能性を示す一方で、より実施回数が高く、現在では 20 代以上に人口規模の大きい高齢者層の増大は、必ずしも市場の拡大には繋がっていないことを示している。つまり、年代は一定の関係性は持っているものの、人口動態のみでは市場推移を説明することは難しい。

晩婚化（非婚化）については、「観光の実態と志向」において婚姻関係についてデータ取得していないため、直接的な検証は不可能である。しかしながら、補足出来る項目の中で、婚姻関係と密接な関係があると考えられるのが、旅行時の同行者である。そこで、同様に、1998 年前後 8 年間での旅行同行者別旅行シェア変化に注目すると「友人・知人」や「職場・学校の団体」が減少し、「家族」が増大する傾向にある(表 4-3)。

表 4-3 旅行同行者別 旅行シェア (%) の変化と平均値の差の検定

	1988～1998年	1998～2008年	有意水準
自分ひとり	2.8	3.7	
家族	30.2	39.7	***
友人・知人	31.0	28.1	**
家族と友人・知人	12.8	12.1	
職場・学校の団体	12.9	7.3	***

Note : t 検定を実施。有意水準 1%***、5%**、10%*

この結果は、“社会”での旅行機会が減少していることを示している。端的に言えば、旅行を実施するには個人的な関係性で繋がっている家族や友人の存在が重要となってきた。特に、家族旅行は友人・知人を伴うものも含めれば過半数を占めており、一緒に旅行に出かけるような家族の存在は大きい。これより、年代だけでなく、婚姻関係または家族構成についても旅行実施率に影響している可能性が指摘できる。

その他関係が指摘できる観光客属性

ここまで、Lim(2006)の指摘と、1990 年代後半からの社会環境の変化に注目し、所得や雇用形態、年代、婚姻関係、家族構成が、わが国の旅行実施にも影響している可能性を示してきた。本項では、先行研究を参照しつつ、影響しうる観光客属性について検討を行いたい。

まず、指摘できるのは旅行動機存在である。観光旅行は、それ自体が生存に関わるようなものではなく、不要不急の活動の一つである。しかも、高額の支出を伴う非日常的な活動であり、その実施頻度は低い。そのため、観光旅行は「敢えてその活動を実施するだけの理由」が必要な活動であり、所得などの状況だけでなく、旅行に対する志向、動機がより重要であるとも考えられる。動機の一般的な定義は、「個人の行動とふるまいを起し、方向付けし、結合する心理的または生物学的な要求や欲求(“psychological/biological needs

and wants, including integral forces that arouse, direct, and integrate a person's behavior and activity” (Yoon and Uysal, 2005)』となるが、さらに、プッシュ・モチベーションとプル・モチベーションの2種に区分できる(Dann, 1977; 1981)。前者は個々人が旅行を行おうと考える動機、後者は旅行先のどのような魅力に惹かれ、その旅行先を選出したのかに関わる動機である(Uysal and Hagan, 1993)。全体の観光需要との関係で言えば、より密接に関係するのがプッシュ・モチベーションである。

プッシュ・モチベーションについては複数の先行研究があるが、日本人を対象とした整理は乏しい。その中で、佐橋(2010)は、レジャー活動への態度に関する心理尺度の開発を行い、旅行を含むレジャー活動に影響しうる心理尺度として(1)長期的展望・向上、(2)活動性、(3)主導性、(4)対人関係志向、(5)利他主義、(6)自然志向の6つを提示している。また、合わせて、佐橋(2010)は、日常生活に対する意識“QOL”がレジャー活動の実施に影響し得ることを指摘している。

この他、欧米での先行研究では、観光に対する志向と学歴との関係性が指摘(Smeral, 1988)されている。これは、階層的な社会構造を持つ欧米において、学歴が個々人の社会への帰属意識、生活意識と関係性を持っていると考えられているためである。わが国は、欧米のような階層化は進んでいないとされるが、同様に、学歴が一定の志向と関係を持っている可能性は否定できない。

以上、所得、雇用形態、年代、婚姻関係、家族構成およびレジャーに対する志向、QOL、学歴といった事項が、旅行実施と関係する可能性が指摘できる。しかしながら、従来の研究では、これらを総合的に分析していないため、相対的に見て、これらが、どのように旅行実施に関係していくのか、また、全体でどの程度、旅行実施を左右しうるのかという点については、明らかとなっていない。そのため、全体の需要規模増大を図る取り組みにおいて、需要側に対する取り組みが有効なのか、また、特に、何がより重要な要因となるのかについて判然としない。

4.3 観光旅行実践者・非実践者の特性

4.3.1 研究課題の設定

そこで、本研究では、旅行実施率を左右する要因として、以下の事項について横断的な検証を行い、需要側の属性や意識と旅行実施との関係性について明らかとする。

- 年収だけでなく、雇用形態も原因となっているのではないか。
- 旅行に行きやすい性別・年代、ライフステージ、学歴が関係するのではないか。
- 家族旅行に偏在していることから、特に婚姻関係や子供の有無、年齢が関係するのではないか。
- 佐橋(2010)の指摘する6つの心理尺度およびQOLが関係するのではないか。

4.3.2 研究分析の手法

これらの研究課題を明らかとするため、消費者に対するアンケート調査を実施した。調査の概要は、以下の通り。

調査実施	2014年1月
調査手法	ネット調査会社(Fastask/ジャストシステム)のパネルを利用 なお、ネット調査と郵送留め置き調査では旅行実施率が異なる事が指摘されているが、本研究では属性間の違いを把握することを目的とするため、ネット調査でも対応しようと判断した。
調査サンプル	1,500サンプル
割り付け	研究課題をふまえ、属性別の違いを把握するために性・年代別に均等割り付けた。
分析	Minitab 17

4.3.3 調査項目

(被説明変数) 2013年中に、宿泊を伴う観光旅行を何回実施しましたか？

(説明変数) 経済的要因

- 世帯年収はいくらですか？【100万円以下、100～200万円、200～300万円、300～400万円、400～500万円、500～600万円、600～700万円、700～800万円、800～900万円、900～1000万円、1,000万円以上】
- 世帯の主たる働き手の就労形態はどのようなものですか？【自営、正規雇用、非正規雇用、パート・アルバイト、その他】

(説明変数) 社会的要因

- 婚姻関係を教えてください。【既婚、独身(未婚)、独身(死別・離婚)】
- 子供について教えてください。【子供はいない、一番下の子供が未就学児、一番下の子供が小学生、一番下の子供が中学生、一番下の子供が高校生、一番下の子供が18歳以上】
- 性別を教えてください。【男性、女性】
- 年齢を教えてください【20代、30代、40代、50代、60代、70代以上】
- 最終学歴を教えてください【大学院、大学、短大・高専、専門学校、高校(旧制中学)、中学(旧制小学)、その他】

(説明変数) レジャー意識(QOL意識) ～現状の生活に対する意識(7段階のリッカートスケール)

- 充実した生活をおくらせていますか

- 健康には自信がありますか
- 経済的なゆとりはありますか
- 友人や家族との関係は良好ですか
- 時間的な余裕をもって過ごせていますか

(説明変数) レジャー意識(レジャー嗜好心理尺度) ～7段階のリッカートスケール

- 今を楽しみたい
- 休養する方がエネルギーの充電になる
- 提案された計画に乗るとするのがいつものパターンだ
- 一人で趣味に没頭したい
- 自由時間は自分のために使いたい
- 繁華街など人の多いところに行きたい
- 将来の目標に向かって自分を向上させることをしたい
- 体を動かさず方がエネルギー充電になる
- 最初に何かの提案をするのは私だ
- 誰かと一緒にすごしたい
- 自由時間には、出来る限り社会の人の役に立ちたい
- 人のいない静かな場所に行きたい

※QOL項目およびレジャー嗜好心理尺度は、佐橋(2010)より設定。

※ 7段階のリッカートスケールで取得している項目は、「大変そう思う」を1、「そう思う」を2...「そう思わない」を6、「全くそう思わない」を7としている。そのため、結果の読み取りについては注意が必要である(正負が逆となる)。

4.3.4 分析結果

観光客属性(経済的要因、社会的要因のみ)のみでの分析結果

2013年中に宿泊観光旅行の実施有無を目的変数(実施=1)とし、まず、説明変数候補をLim(2006)や「観光の実態と志向」で関係性が指摘された経済的要因、社会的要因のみとしてロジスティックス回帰分析を行ったところ、世帯年収500万円以上、大卒以上、既婚、60代以上、正規雇用に関連が見られた(表4-4)。

ただ、全体としての説明力は低く、的中率は64%(SomersのD:0.33)に留まった。なお、本サンプルでは、これら説明変数候補間、具体的には、年収、学歴、雇用形態間の相関は最大でも0.34(世帯年収500万円以上と正規雇用)であり、強い共線性は確認できなかったため、説明変数候補として利用した。その上で、係数の正負を確認するなどの確認を行った。

表 4-4 ロジスティックス回帰分析結果（個人属性のみ）

予測変数	係数	係数の標準誤差	z値	p値	オッズ比	95%信頼区間	
						下限	上限
定数	-0.22	0.11	-1.98	0.05			
既婚	0.40	0.12	3.24	0.00	1.49	1.17	1.90
大卒以上	0.50	0.12	4.34	0.00	1.65	1.32	2.07
正規雇用	0.23	0.13	1.80	0.07	1.26	0.98	1.61
世帯年収500万円以上	0.69	0.13	5.50	0.00	2.00	1.56	2.55
60代以上	0.39	0.16	2.40	0.02	1.48	1.07	2.03

観光客の意識を交えた分析結果

そこで、レジャー意識（QOL項目、レジャー嗜好尺度）を交えて改めてロジスティックス回帰分析を行った。結果、的中率は75%（SomersのD：0.50）に高まったが、属性では学歴と年収のみが有意となった(表 4-5)。

的中率を高めることに繋がった意識面では、「充実した生活を送れている」「経済的なゆとりがある」などが正方向(意識系のスケールは反数)に、「最初に何かを提案するのは私だ」や「友人や家族との関係が良好である」「繁華街など人の多いところに行きたい」「体を動かす方がエネルギー充電になる」が正方向、「提案された計画に乗るといのがいつものパターンだ」「自由時間は自分のために使いたい」が負方向に影響する事から、生活で感じるゆとり意識を背景に、社交的、積極的な志向を持っていることが旅行実施に繋がりがやすいことが指摘できる。

さらに、「今を楽しみたい」が正方向に、「健康には自信がある」「将来の目標に向かって自分を向上させることをしたい」が負方向に効くことから、将来を見通してというよりは、短期的な視点で、楽しめる時に楽しんでおきたいという志向があることも指摘できる。

表 4-5 ロジスティックス回帰分析結果（QOL、レジャー志向尺度含む）

予測変数	係数	係数の標準誤差	z値	p値	オッズ比	95%信頼区間	
						下限	上限
定数	2.38	0.36	6.62	0.00			
大卒以上	0.47	0.12	3.85	0.00	1.61	1.26	2.04
世帯年収500万円以上	0.60	0.13	4.74	0.00	1.82	1.42	2.33
充実した生活を送れている	-0.18	0.06	-3.16	0.00	0.83	0.74	0.93
健康には自信がある	0.11	0.05	2.08	0.04	1.11	1.01	1.23
経済的なゆとりがある	-0.13	0.05	-2.37	0.02	0.88	0.79	0.98
友人や家族との関係が良好である	-0.13	0.05	-2.35	0.02	0.88	0.79	0.98
今を楽しみたい	-0.28	0.06	-4.50	0.00	0.76	0.67	0.86
提案された計画に乗るといのがいつものパターンだ	0.19	0.05	3.68	0.00	1.20	1.09	1.33
自由時間は自分のために使いたい	0.14	0.06	2.57	0.01	1.15	1.03	1.29
繁華街など人の多いところに行きたい	-0.16	0.05	-3.36	0.00	0.85	0.77	0.93
将来の目標に向かって自分を向上させることをしたい	0.16	0.05	2.88	0.00	1.17	1.05	1.30
体を動かす方がエネルギー充電になる	-0.12	0.05	-2.21	0.03	0.89	0.80	0.99
最初に何かの提案をするのは私だ	-0.13	0.06	-2.41	0.02	0.87	0.78	0.98

4.4 地理的視点から見た発生需要の変化

4.4.1 発生需要の地理的分布

ここまでの分析によって、我が国の宿泊観光市場規模の推移に、所得水準の変化が影響している可能性が示された。この関係性を是とすれば、宿泊観光旅行に関わる発生需要は、地理的に見て均一的に縮小しているのではなく、不均一に縮小していると考えられる。なぜなら、90年代の後半以降、首都圏とその他地域では、経済的な格差が広がっているためである。具体的には、地域別に見た宿泊観光旅行の需要規模は人口規模以上に、首都圏（南関東）に偏りを見せるようになってきていると考えられる。

しかしながら、こうした視点からの整理は、ほとんどなされてきていない。

そこで、本節では、発生需要が所得水準との関係によって、地理的にどのように偏在しているのかについて検証を行う。

4.4.2 分析手法

分析データの概要を以下に示す。

調査名	旅行者動向調査
調査実施	1999年から2009年（全11回）
調査手法	ネット調査会社のパネル（人口、性年代を反映したトラストパネルを利用／郵送による調査票の配布と回収、回答者本人による筆記調査
調査サンプル	配布数4,000人/年。回収率は最低51.1%(1999年)、最高64.2%(2008年)
調査項目	過去1年間の宿泊観光旅行の実施有無、居住地、旅行先など
調査主体	公益財団法人日本交通公社 同財団が、旅行市場の把握のため、毎年実施している「旅行者動向調査」のデータを利用
分析	PASW Statics 17.0

各地域で発生する旅行需要の規模の指標化について

本研究を実施するには、各地域で発生する旅行需要の規模を、地域別に指標化することが必要である。国全体の需要規模を推計しうるデータは観光白書であるが、地域別の推計は行っていない。そこで、本研究では、まず、1999～2000年時の発生需要規模を平均10,000/年と設定した。次に、2章(表2-5)で提示した指標を基に経年変化を算出し2001から2003年期は平均8,974/年、2004～2006年期は平均8,568/年、2007～2009年期は平均7,408/年と、各期の発生需要規模を算出した。その上で、旅行者動向のデータを元に、地域別に需要を案分し、各地域での発生需要とした。このように、推計を重ねている数値であるため、結果については参考値として取り扱う。なお、観光庁旧方式に従えば、1999～2000年の人回は、約1.9億人回と推計できるので本研究で用いる発生需要1は1.9万人回に相当する。

4.4.3 都道府県別の発生需要規模と給与額の関係

2001年から2009年までのデータを用いて、都道府県別に、人口規模と旅行需要発生量との関係を見てみると、両者には高い相関があり、かつ、東京都、神奈川県、愛知県、千葉県が人口規模以上に旅行需要を発生させていることが確認できた（図 4-6）。

その上で、人口規模による量的な影響を除くため、各都道府県の発生需要規模を人口で除算し、人口百万人当たりの需要発生規模を算出した。さらに、先の分析で示されている給与額との関係性を見てみると、両者に有意な関係が確認できた（図 4-7）。また、人口規模以上に発生需要が偏在していた4都県は、平均給与額が他の都道府県に比して高額であることも同時に確認できた。これらの結果は、人口規模と所得水準が宿泊観光旅行市場規模を形成する要因となっていることを、改めて示唆している。

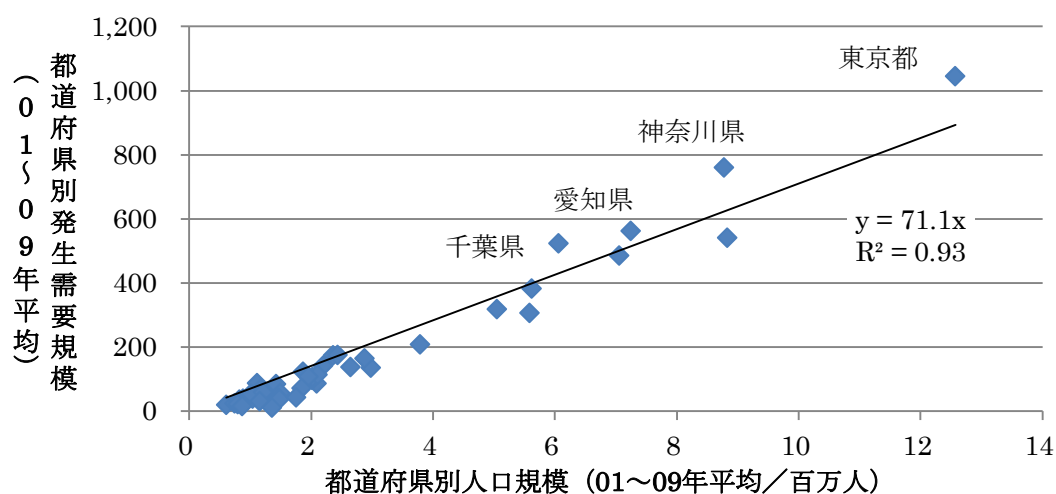


図 4-6 人口規模と発生需要規模の関係

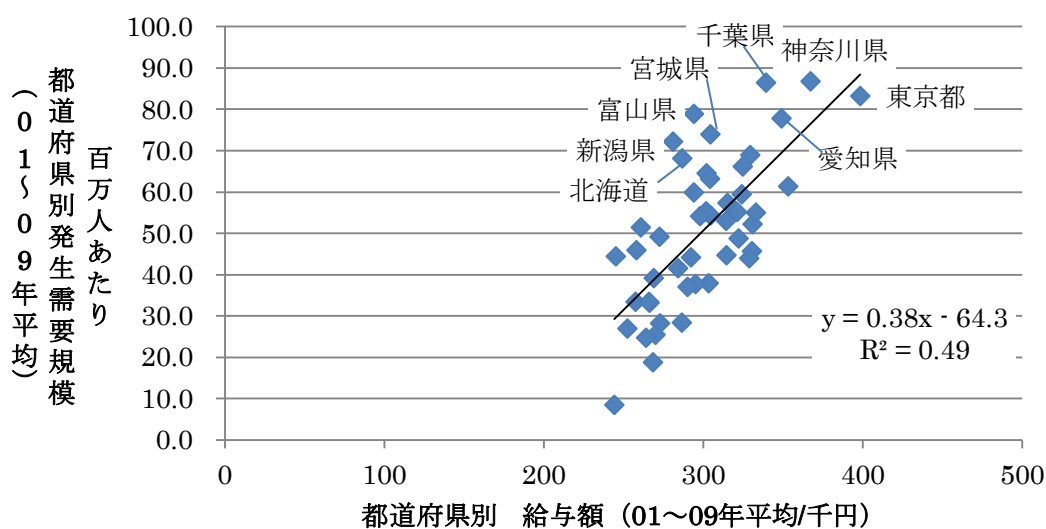


図 4-7 都道府県別給与額（月額）と百万人あたり需要発生規模の関係

4.4.4 地方別の発生需要規模の推移

そこで、1999年から2009年の11年間の発地シェア(宿泊観光旅行の需要が発生した地方別シェア)を見てみると、発地シェアは南関東が最も多く34.6%、近畿の15.1%、東海の12.7%と、三大都市圏合計で6割を超えるという結果が得られた(図4-8)。一方、人口シェア(2005年時点)は、南関東は28.9%、近畿が16.4%、東海が11.8%で、合計57.1%であった。すなわち、南関東が人口数以上に旅行需要の発生地域となっていることが確認された。これは、ここまでの分析によって示された結果、すなわち、人口数以上に、経済水準が旅行需要の発生に関係しているということを否定しない。

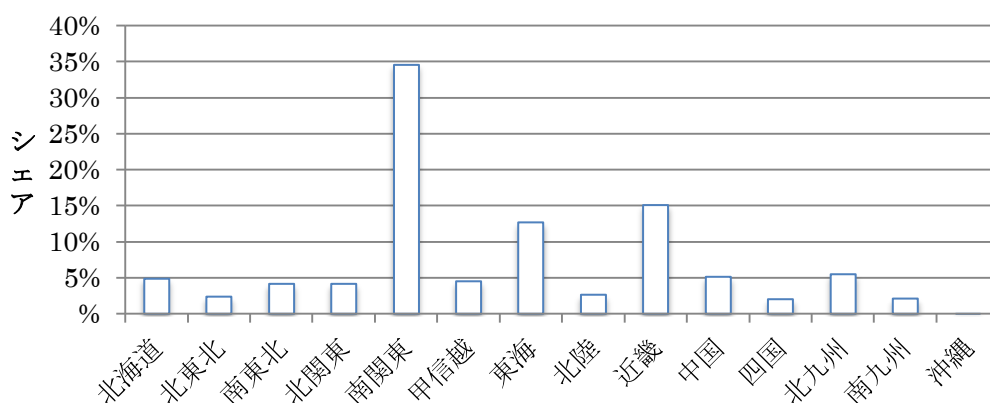


図 4-8 地方別発地シェア(1999 から 2009 年)

発地の経済水準が、旅行需要の発生に関係するということは、前述したように、市場の縮小は地域均等で生じているのではなく、不均等に推移している可能性を示唆する。そこで、主要な発地域となっている三大都市圏について、シェアの推移を見てみる事にする。ただし、経年については、サンプル数の関係(地域別に区分すると人口の少ない地域のサンプル数が少なくなる)から、1999年から2009年を、1999~2000年、2001~2003年、2004~2006年、2007~2009年の4期で比較することとした。なお、1999~2000年のみ2年間としたのは、両年のみ発地、着地を都道府県別ではなく地域別にサンプルを取得しており、都道府県別分析に利用ができないからである。4期に分けて分析を行った結果、全体の市場規模が縮小する中で、南関東は横ばいで推移し、東海、近畿は減少傾向となっていることが確認された(図4-9)。これは、南関東、すなわち東京への一極集中が進んでいる流れと合致する。これをシェアで見ると、南関東で拡大基調にあり2007-2009年期には国内の宿泊観光旅行市場の約4割を占める需要を発生するに至っていることが明らかとなった(図4-10)。

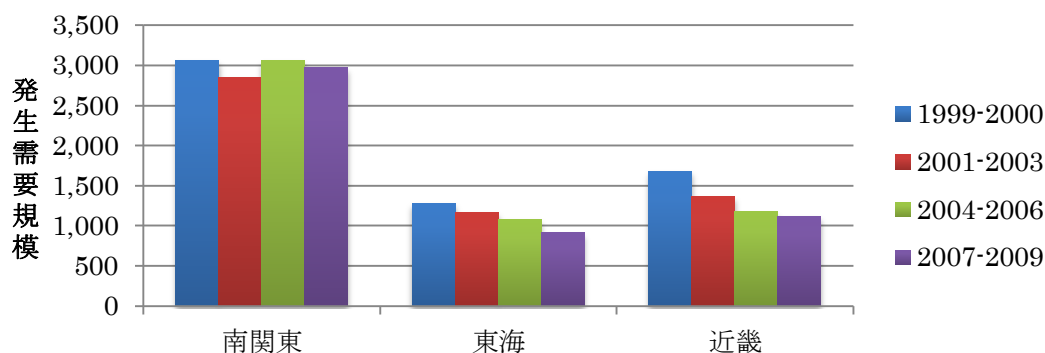


図 4-9 主要発地域の発生需要規模推移(1999 から 2009 年)

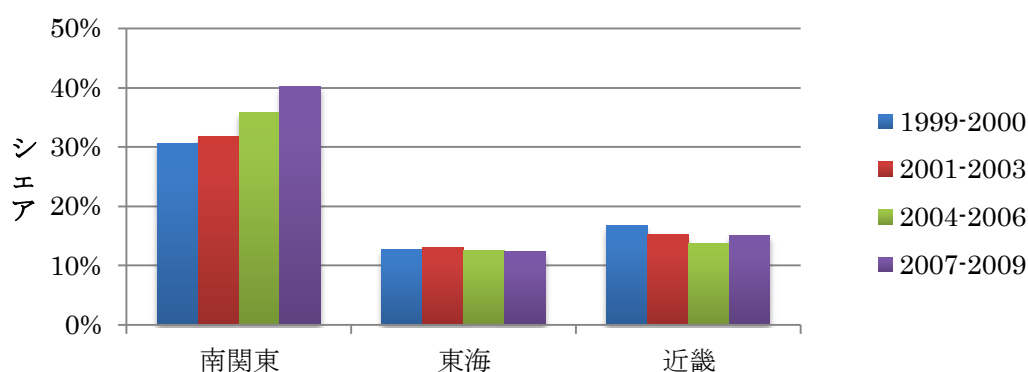


図 4-10 主要発地域のシェア推移(1999 から 2009 年)

4.5 結論と課題

4.5.1 学術的な視点

従来、国内の観光需要の要因を複数の要因から総合的、相対的に検証した研究は乏しかったが、本研究では、海外での観光研究において経済モデルとして指摘されている要因を基本に、「観光の実態と志向」(公益社団法人日本観光振興協会, 2012) から得られた情報や、市場縮小期に重なって生じた社会経済的な変化(例：非正規雇用増大や晩婚化)を加え、総合的に検証を行った。結果、所得や学歴、レジャーに対する志向が旅行実施と関係していることが確認された。これらの結果より、観光需要については、経済モデルだけでなく、個々のレジャーに対する志向も強く影響することが明らかとなった。

その上で、「旅行者動向」のデータを用いて、実際の観光需要の発生と所得との関係について実証的に検証を行い、人口当たりの需要規模は、その地域の給与水準だけで約半数を説明できることを明らかとした。

4.5.2 実務的な視点

これらの結果を実務的な視点、観光振興施策を実施する立場から見てみると、全体の観光需要は、発地の人口規模と給与所得、雇用関係、そして、レジャーに対する志向など、

需要側の要因で決まってくることを示している。これらの要因は、観光振興に取り組む地域にとっては外生変数であり、地域の取り組みによって、変動させることは極めて困難である。従って、観光振興に取り組む地域は、全体の市場規模が縮小する事、その中でのゼロサム・ゲームとなっていることを前提条件として対応することが必要であろう。これは、端的に言えば、取り組みによって観光客数が増大させるには、他地域に向かっている需要を自地域に向かわせる事が必要であると言うことである。

また、これらの結果は、国レベルの観光振興施策にも影響する。なぜなら「地域の魅力づくり」では、総需要を増大させることに繋がらない可能性が示唆されたためである。全体の需要規模の動向を反転させていくには、国レベルにおいて、需要側への取り組み、具体的には、経済的な課題と国民のレジャー志向の改善に向けた取り組みが有効と考えられる。これまで、国レベルでは、需要側に対する取り組みを殆ど行っていないが、見方を変えれば、今後の取り組みによって、大きく需要を増大させる可能性にも繋がる。休暇制度など、その課題が提示されながら、取り組みがなされていない事項について、改めて検討を進めていくことが重要と考える。

【参考文献】

- Dann, G.(1977) Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research* (4), pp.184-194.
- Dann, G.(1981) Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research* 8:187-219.
- Lim, C.(2006) A survey of tourism demand modeling practice: Issues and implications. *International handbook on the economics of tourism*, pp.45-72.
- Smeral, E.(1988) Tourism demand, economic theory and econometrics: an integrated approach. *Journal of Travel Research* (26), pp.38-43.
- Uysal, M., Hagan, LAR.(1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, pp.798: 810.
- Yoon, Y., Uysal, M.(2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Toursim Management*(26), pp45-56.
- 公益社団法人日本観光振興協会(2012) 観光の実態と志向: 公益社団法人日本観光振興協会.
- 佐橋 由美(2010) レジャー志向性尺度の開発: 成人女性サンプルによる尺度の有効性の検討と旅行行動への応用. *大阪樟蔭女子大学人間科学研究紀要* (9), pp.35-54.
- 本保 芳明(2011) これからの観光戦略. *運輸政策研究*, 運輸政策研究所設立 15 周年記念号, pp.44-51.

5 市町村レベルで見た競争的環境下での集客動向と地域特性の関係

5.1 はじめに

5.1.1 ゼロサム・ゲーム状態にある観光振興分野

3章において市場競争モデルとして、以下のモデルを示した(式 4.1)。また、需要規模(D)は時系列的に変化していることを考えれば、本モデルも時系列的な需要規模(D_t)、選択確率(P)として考えることが出来る(式 4.2)。

$$N_j = D \cdot P_j \quad (\text{式 4.1})$$

$$N_{jt} = D_t \cdot P_{jt} \quad (\text{式 4.2})$$

※ ただし、N(観光客数)、P(観光地の選択確率)、j(地域)、t(期)

現在、多くの地域が観光振興計画を策定しているが、その多くは観光客数の増大を目標に設定している。市場競争モデルでは、各地域の観光客数は、需要規模と選択確率で定まるが、外生変数となる要因によって需要規模(D_t)は縮小しているため、各地域が観光客数(N_{jt})を増大させるには、自地域に対する選択確率(P_{jt})を需要規模減よりも高率で高めていくことが求められる。しかしながら、この選択確率(P_{jt})は市場にある観光地全体との相対的な関係性で規定されるため、どこかの地域が選択確率(P_{jt})を向上させれば、どこかの地域の選択確率(P_{jt})は低下する。つまり、観光振興に取り組む地域は、好むと好まざるとに関わらず、どこかの地域が観光客数を増やせば、どこかの地域は減らすというゼロサム・ゲーム状況の競争的環境に置かれる事になる。

5.1.2 競争的環境の形態

ここで疑問となるのは、こういった「競争的環境」なのかという事である。

競争的環境に対応していく戦略(競争戦略)に関する研究は、Porter(1985)に代表される普遍的に求められる基本戦略を抽出しようとする研究と、企業の置かれた状況に応じた望ましい戦略を探究しようとする研究に大別される(山田, 2013)。1章で示したように、多くの地域で取り組まれている観光振興施策が、必ずしも有効な成果を挙げていないことを考えれば、観光振興分野においては、より後者の視点が重要と考えられる。そのためには、競争的環境がこういった構造にあり、各地域がその中で、どういう位置づけにあるのかを明らかにすることが必要である。

経済学的に市場構造を見ると、競争的環境は2つの視点から4つに区分できる(図 5-1)。第1の視点は、その市場を構成する企業数であり、第2の視点は提供されているサービスの種類数である。これを観光振興分野に適用すると、観光地は複数あること、様々な観光活動が提唱されていることから独占、完全競争ではないことは明らかであり、寡占または、独占的競争のいずれかと考えられる。

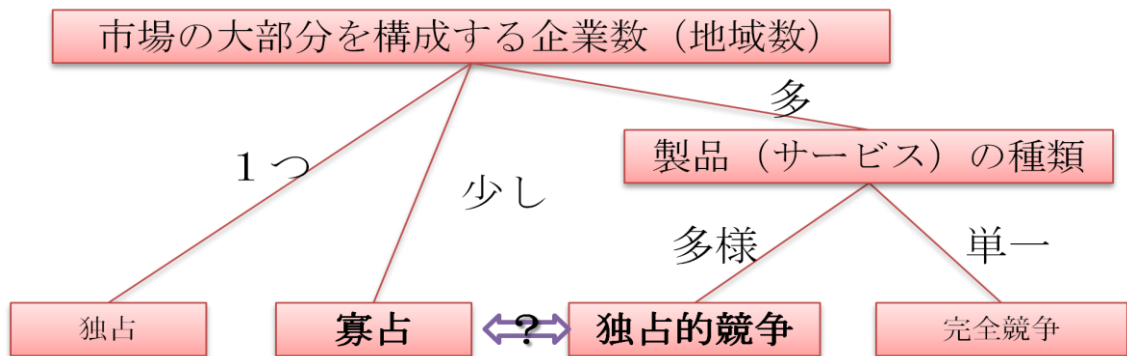


図 5-1 競争的環境の種類

5.1.3 独占的競争と寡占による選択すべき戦略の違い

独占的競争は、多くの売り手がいて競争的環境にあるが、提供される商品サービスの違いが幾分あり、その範囲では独占的となっている状態である。例えば、外食市場は、同じような規模の多数の飲食店が存在しているが、和洋中といったジャンルや、食材、雰囲気、立地などで差別化を行うことで、そうした「違い」を重視する顧客から支持を受けているという状態にある。これが独占的競争である。独占的競争では、規模的な違いは少なく、新規参入も容易であるため、観光振興に先行して取り組んでいた地域（いわゆる「観光地」）も、新規参入する地域も基本的な競争条件に違いは無く、提供するサービスで差別化できるかどうか重要となる。つまり、地域独自の魅力を創造し、差別化していくことが、自地域の選択確率を増大させることに繋がりうる。

一方、寡占とは、少数の売り手によって市場が占有されている状態である。企業経営分野では、一般的に上位4社の市場占有率が40%を超えると寡占状態とされる。また、イタリアの経済学者ヴィルフред・パレートは、経済全体の大部分は、全体を構成する内の一部の要素が生み出しているという「パレートの法則」を主張し、その後、このパレートの法則を引用する形で、多くの分野で全体の2割が8割を占めるということが指摘されている。パレートの法則は、寡占が、市場の均衡状態として一般的に起こりうるものであることを示している。仮に、我が国の宿泊観光旅行市場が寡占状態であるのであれば、地域が取るべき対応は、嶋口(1986)の市場地位別戦略と関係してくる。地位別戦略は、リーダーが市場の40%、チャレンジャーが30%、フォロワーが20%、ニッチャーが10%程度のシェアを持つような、寡占状態にある場合に特に有効とされるものであるからである(Kotler, 1988)。具体的には、新規参入する地域(ニッチャー、フォロワー)は、市場において先行している地域(リーダー/チャレンジャー)に対して様々なハンディを負って対応していくことが求められる。もともと、新規参入する地域は、先行する地域に比して、交通インフラや宿泊滞在施設の整備水準が低く、さらには、自然景観や文化などの資源性の点でも先行地域の方が恵まれていることが多いためである。新規参入地域は、先行地域が量を抑えているため、価格競争力を持つことは難しく、量的に大きな拡大も見込みにくい。そのた

め、リーダーが対応できないような特定のニッチ市場、例えば、修学旅行に特化し(集中し)エコツーリズムやグリーンツーリズムといった新しい視点を持った観光活動で差別化を図ることで、観光客の評価を勝ち得て、その地位を上げていく(ニッチャー)か、それをあきらめ、他地域の真似をする(フォロワー)という選択肢となる。一方、リーダーやチャレンジャーとなる先行地域は、規模を活かしてコストリーダーシップを取れる他、同質化戦略や一般的な差別化戦略(例：対象を絞らないエコツーリズム)が合理的な選択となる(表 5-1)。

表 5-1 競争上の地位と戦略パターン

		観光客数	
		多い	少ない
資源性・イメージ	高い	リーダー (同質化戦略、全方位・フルライン戦略)	ニッチャー (集中・差別化戦略)
	低い	チャレンジャー (差別化戦略)	フォロワー (追随とおこぼれ戦略)

Note：嶋口(1986)の整理を元に、観光への適用の考え筆者が一部修正。表 3-1の再掲。

競争的環境の形態が独占的競争状態なのかパレートの法則にそった寡占状態なのかということは、広域で量的目標を設定(例：観光立国推進基本計画では量的目標[消費額(25.5->30.0兆円)、1人あたり泊数目標(2.1->2.5泊)]を設定)している国や県にとっても重要な知見となり得る。独占的競争であるならば、近年の市場規模縮小は多数の地域が同じような量で観光客を減じていることが原因だが、パレートの法則に従った寡占状態にあるのであれば、需要の大半を寡占している「一部の地域」が観光客数を減じていることが主因となるためである。量的目標を達成するというを第1とするのであれば、前者では、意欲を持った幅広い地域を支援することが有効な処方箋となり、後者では、一部地域に対して重点的な取り組むことが有効となる。

5.1.4 不明瞭な競争形態の状況

このように、現在の競争的環境が、独占的競争なのか、寡占なのかは、市町村などの観光振興の現場にとっても、国や県といった全体的な観光振興を図っていく立場にとっても重要な事項である。しかしながら、どういった競争的環境、競争形態にあるのかについての検討はなされてきていない。これは、わが国の観光振興は地域振興と密接な関係をもっており(2章)、学術研究の分野でも、従来、経営やマーケティングの概念が希薄であったためと考えられる(3章)。

そのため、現在の観光振興施策の多くは、競争的環境にあることを意識していないか、または、独占的競争状態にあるとした対応となっている。市場での位置づけに関わりなく、同様の観光振興施策が展開される傾向にあるのは、その好例であろう(1章)。実際、地域特性に応じた多様な観光活動が提唱され、多くの地域が観光振興に取り組んでおり、少なくとも地域が賑わいを見せている状況(観光庁, 2011)は、独占的競争状態にあるとも考えられる。

一方、観光振興は、1990年代半ばまでは、一部の地域が取り組むものであり、観光客に移動、滞在、宿泊、飲食、物販といったサービスを提供するには、一定の施設やインフラのストックが必要である。このことは、以前より観光振興に取り組んでいる、または、都市的に整備が進んでいる地域とそうでない地域で、差が生じ得ることを示している。こうした参入障壁の高さは、寡占状態の特徴の一つである。寡占状態が続いている可能性を示す事象として、価格の下落がある。寡占状態で、市場規模が縮小し過剰生産能力が生じた場合、価格を差別化要素としたベルトラン競争が生じ、価格＝限界費用になりやすいとされる(小田切, 2010)からである。宿泊施設や飲食店、交通機関などの限界費用は一般に低いため、仮に観光分野でベルトラン競争が生じると、極端な価格競争を引き起こす事となる。例えば、沖縄県は地方別に見て、唯一、人泊数を伸ばしている地方であるが、消費単価は下落傾向にある。特に宿泊費は、2003年時点で2.8万円(滞在日数3.93日)であったものが2011年には1.9万円(滞在日数3.83日)と、8年間で1泊あたり約3割の下落となっている。

このように、現在の競争的環境は、独占的競争、寡占のいずれともとれる状況にある。

5.2 競争形態の検証

5.2.1 研究目的

そこで、本章では、まず、供給>需要となっている我が国の観光市場が、独占的競争、寡占(パレートの法則に基づいた分布)のいずれの競争的環境となっているのかについて検証を行う。

5.2.2 研究手法

研究目的を達成するために、以下の2つの分析を行う。

分析 1-1. 全国的な地域を対象に、シェア構成を明らかにし、さらに、中長期的にシェア構成に変化が生じているか否かを分析し、寡占状態を検証する。

分析 1-2. 県別に人泊数規模上位の1割の市町村が持つ、同県内でのシェアについて、「分析 1」と同様の分析を行い、県レベルで寡占状態を検証する。

5.2.3 利用データと分析手法

検証対象とする地域は以下の条件を満たす市町村とした。結果、12道府県475市町村が対象となった。

対象とする観光客数	人泊
対象とする地域単位	観光振興施策の基本実施単位となる市町村 なお、2010年時点の市町村単位とし、合併前市町村のデータを統合した。
対象期間と道府県	市場規模傾向の変化年となった1997年から2010年まで、市町村単位で人泊データを観光統計資料として取得している都道府県を確認したところ、11道府県（北海道、神奈川、岐阜、静岡、滋賀、京都、和歌山、広島、福岡、佐賀、長崎）が該当した。東北地方が抜けているため、再確認したところ、岩手県が、設定期間に準じたデータ（1998年から2009年）を持っていたため、地域バランスを考慮し、対象に追加した。この他、地方では、四国地方、有力な観光地として長野県、山梨県などが抜けているが、四国地方はもともと集客規模が低く、長野県、山梨県については、同じく首都圏や中部圏からの旅行先となる神奈川県、静岡県、岐阜県が含まれている（財団法人日本交通公社 2011）ため、分析に対応できると判断した。結果、12道府県、475市町村を対象とした。 なお、対象期、全てに有効な人泊データがある市町村のみを対象としているため、各道府県の市町村数とは合致しない。また、2010年時点の市町村を基準とし、この期間に市町村合併が行われた市町村については、旧市町村データを合算した。なお、2010年時点の全国の市町村数は1,727であるため、今回の調査対象はその3割弱を占める。 その上で、分析対象年は期首を2000年、期末を調査対象の全市町村のデータがそろった2009年とした。 また、これらの人泊データは「観光客」として、各道府県が取得しているものの、その統計の取得方法より厳密に観光と業務などを区分することは難しく、業務利用も含まれていると考えるのが妥当である。しかしながら、2章で整理したように、業務系旅行はほぼ横ばいで推移しているため、仮に業務利用が含まれているとしても定数として、増減率への影響は限定的であると考えられる。なお、訪日外国人客も含まれた数値である。

5.2.4 分析結果

全体の構成について

分析をした結果、人泊規模は、市町村によって大きな差があることが解った。そこで、

パレート図(値が降順にプロットされた棒グラフとその累積構成比を表す折れ線グラフを組み合わせた複合グラフ)を作成すると、2000年時点で全体の10.5%に相当する49市町村で475市町村の全人泊数の70%、全体の28.2%に相当する134市町村で全人泊数の90%を占めており、かつ、その偏在は2000年よりも2009年は高まる傾向にあることが確認できた(図5-3)。

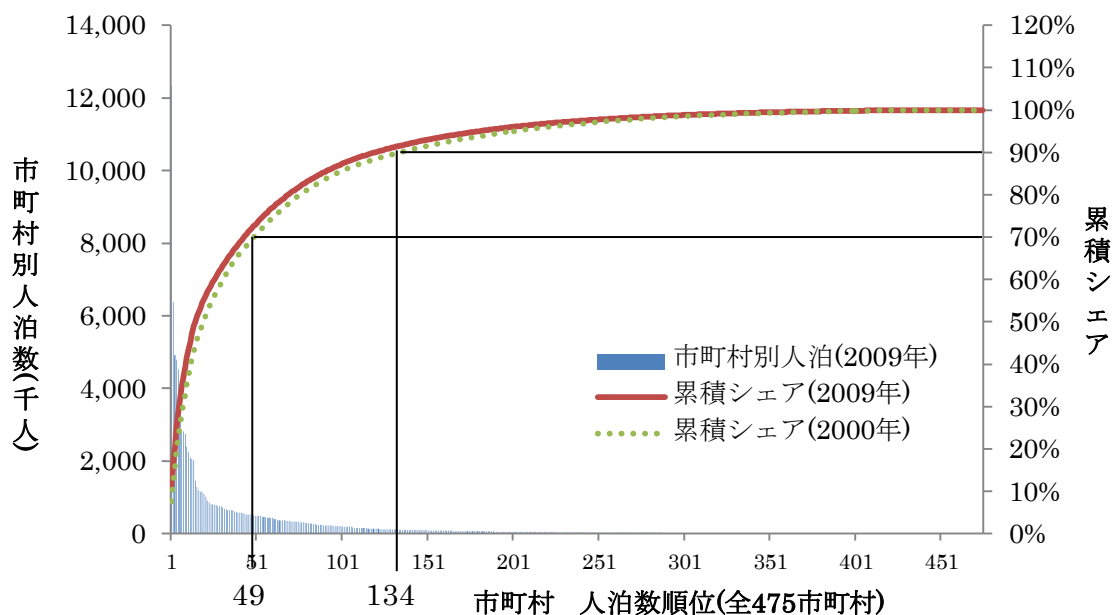


図 5-2 市町村別人泊数によるパレート図

この結果を受け、Kotler(1988)が指摘する累積シェア区分と、市町村数のバランスおよび数値区分のわかりやすさをふまえ、全475市町村を2000年時点の人泊数を元に10,000人泊未満、50,000人泊未満、100,000人泊未満、500,000人泊未満、500,000人泊以上の5つのランクに分け(図5-3)し、それぞれの市町村数と人泊数シェアを算出した。



図 5-3 人泊規模ランク別の宿泊施設イメージ(北海道をケースに)

その結果、2000年時点で50万人泊以上であった57市町村(全体の約1割)で、人泊総量の7割強を占めること、この構成は、2009年でも変化していないことが併せて確認された(図5-4)。このことは、観光立国の取り組みが始まる時点において一部地域が市場の大部分を占める寡占状態にあり、その後も、寡占状態が続いていることを示している。

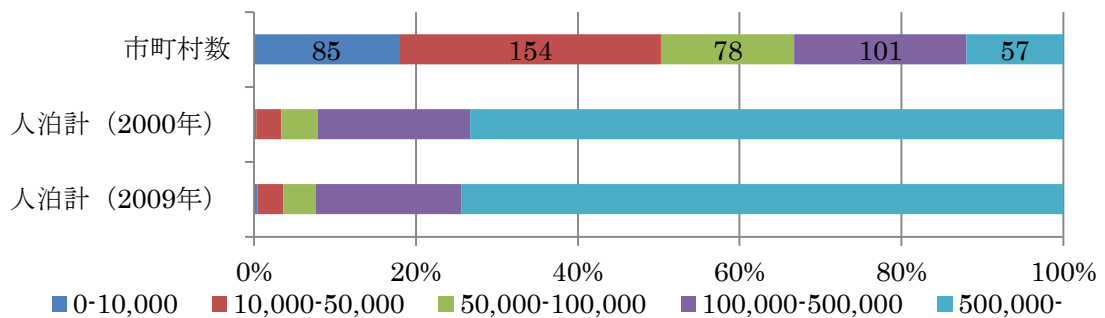


図 5-4 2000 年時点の人泊規模別の市町村数と人泊数シェア (2000 年、2009 年)

道府県別の構成について

12 道府県、475 市町村を用いた分析によって、上位 1 割の市町村で 7 割強を占めることが明らかになったことを受け、道府県で人泊数上位 1 割の市町村が同道府県内で占めるシェアとその変化について同様の分析を道府県別を実施した。結果、道府県別に見ても、相対的に低めの静岡県、滋賀県、佐賀県、長崎県でも約半数以上を 1 割の市町村で占めており、パレート分布となっていることが確認出来た。

企業経営分野では寡占を「上位 4 社の市場占有率が 40%を超える」としているが、この定義も満たすことになった(北海道の上位 4 市町村の累積シェアは 47.9%)。さらに、このシェア構成は、2000 年と 2009 年で大きな変化は生じていない(図 5-5)。

この結果は、道府県別に見ても、パレートの法則に従い、一部の地域に人泊が集中し寡占状態となっていることを示している。

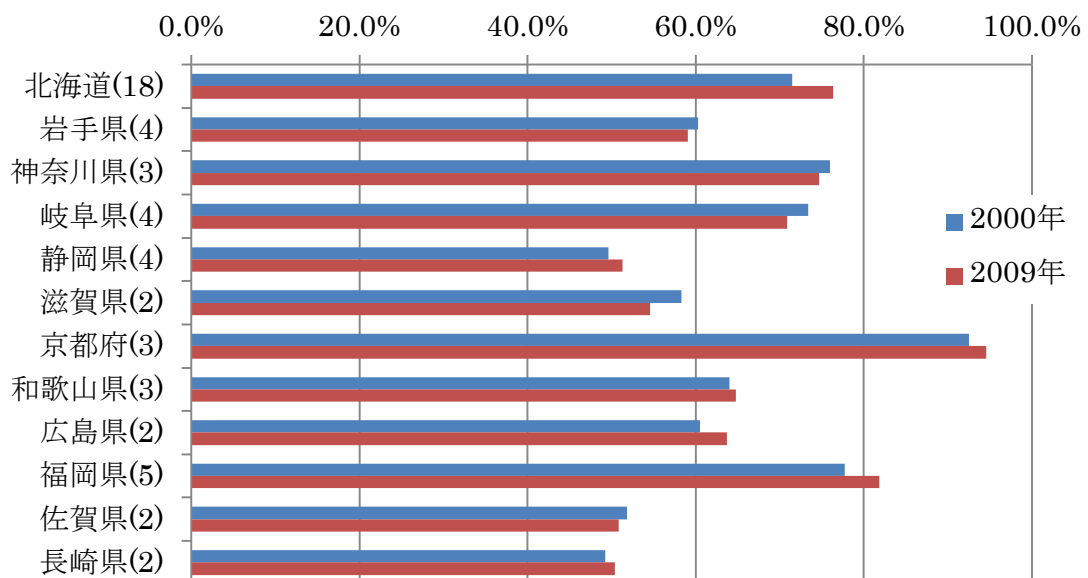


図 5-5 上位 1 割市町村の人泊数が同道府県人泊総数に占める割合(2000 年、2009 年)

5.3 競争形態の検証結果に対する考察

5.3.1 各地域の競争的環境における位置づけ

以上、限定された道府県の市町村に基づいたものではあるが、本分析によって、市町村別の人泊数はパレート分布となっており、2000年時点で「一部の地域」、具体的には年間50万人泊以上となるような市町村が市場を寡占している状態にあり、その構造は10年経ってもほとんど変化していない事が確認された。

これは、全体としてみれば、各観光地の選択確率(P_{jt})は、大きな経年変化をせずに推移してきていること、そして、我が国の観光市場は、先行地域として多くの観光客を集める一部地域と、少数の観光客数に留まる多数の地域によって構成されていることを示している。

また、市町村数にして全体の1割となる50万人泊以上となるような市町村が市場の約7割を占める事から、リーダーまたはチャレンジャー、その他の市町村は残る3割の市場を分け合うニッチャーまたはフォロワーと整理する事が可能である。

5.3.2 市場縮小と密接な関係があるリーダー／チャレンジャー地域

寡占状態で、近年の宿泊旅行観光市場が縮小しているということは、大部分のシェアを占めているリーダー／チャレンジャー地域が、大きく観光客数を減じていることになる。

そこで、50万人泊以上の57市町村に注目すると、北海道登別市(2000年:148万人泊→2010年:116万人泊)、北海道富良野市(2000年:53万人泊→2009年:42万人泊)、岩手県花巻市(2000年:101万人泊→2009年:80万人泊)、岐阜県高山市(2000年:252万人泊→2010年:205万人泊)、京都府京丹後市(2000年:60万人泊→2010年:36万人泊)、長崎県平戸市(2000年:95万人泊→2010年:59万人泊)など、人泊数を大きく減少させている市町村が少なくない。一方で、札幌市、帯広市、横浜市、三浦市、京都市、宮津市、広島市、福岡市の8市は、人泊を増大させる傾向にあることが確認できた。同じく市場を寡占する立場にあり、それに対応した交通インフラや宿泊滞在施設が整っている市町村において、なぜ、こうした違いが生じているのであろうか。

まず想定されるのは、観光地のタイプによる違いである。日比野ら(2009)は、社団法人日本観光協会(現:公益社団法人日本観光振興協会)の「国民の観光に関する動向調査」の1985年から5年ごと5期、2005年までのデータを用いて、観光地の資源(温泉、景勝地、名所旧跡、都市の4種)別に人泊数の推移を分析し、温泉地や景勝地、名所旧跡が都市に比して、人泊数の減少傾向が高いことを指摘している。この結果は、前述した各市の推移傾向とも合致する。しかしながら、旅行者動向調査(財団法人日本交通公社, 2011)のデータに寄れば、2000年と2009年の間に、温泉を目的とした旅行実施率は、減少傾向にあるものの、周遊観光(自然や名所を巡る旅行)は横ばいから増加傾向にある。また、都市観光(町や都市を楽しむ旅行)の旅行実施率はその間、横ばい傾向にある(図5-6)。これらの結果は、旅行目的とは別に、都市が宿泊先として選好されるようになっている可能性を提示する。

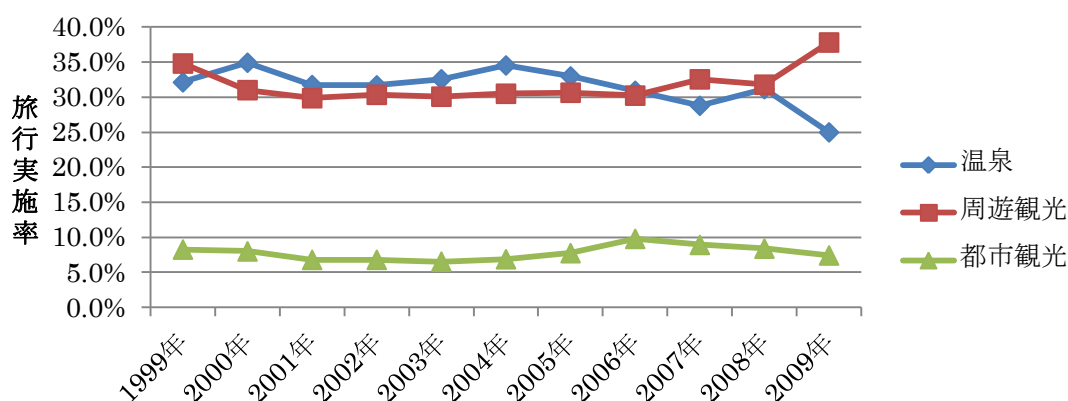


図 5-6 目的別旅行実施率の推移

Note : 旅行目的は複数回答

5.3.3 競争的環境における持続性確保に係る資源群

都市と非都市との差は、端的に言えば、定住人口の差となる。例えば、北海道登別市は2000年当時、人泊数は148万人泊に達していたが、対する定住人口(夜間人口)は、5.5万人に過ぎず、人口1人あたりの人泊数は27.0に達する。対して、同じ北海道で人泊を増加させている帯広市の2000年当時の人口は17.3万人であり、人口1人あたりの人泊数は3.0と登別の1/9に過ぎない。

では、なぜ、観光が交流人口を対象とするにも関わらず、定住人口が関係してくるのだろうか。

これに対応すると考えられるのが、第3章で示した Ritchie と Crouch (2000)は、8次元モデルである。観光振興に資する「資源」については、内外で多くの研究があるが、この8次元モデルは「競争的環境において持続性を維持する」ことを念頭においた整理を行っている点が、他の整理と大きく異なる点である。ここでは、観光関連基盤や歴史的・文化的資源など、室谷(1998)などが示した観光系の資源に留まらず、一般的な企業の経営資源である Porter(1990)の整理を引用して人、物、知識、資本といった観光に依存しない一般的な資源を提示している(図 5-7)。



図 5-7 競争的環境における持続性確保(競争的持続性)に係る資源群(再掲)

Note : Ritchie and Crouch (2000)の整理を基に筆者作成

では、なぜ、観光に直接的には関係しないと考えられる一般的な資源が、「競争的環境において持続性を維持する（競争的持続性）」ために必要なものであろうか。この理由の1つとして、主たる観光需要の1つが「新奇性」を求めるもの（ノベルティ・シーキング）である事を指摘できる。新奇性に対する需要として「よく知っている地域(なじみのある地域)」に出かけるという需要(ファミリアリティ)があるが、新奇性のみがロイヤリティに有意に影響する(Toyama and Yamada, 2012)ことが指摘されている。すなわち、観光客の多くは「新しい経験をする」ことを潜在的な目的として観光地を来訪する傾向にある。このことは、観光客を維持するには「何も変わらない」のではなく、「何かを変え続けていく」が重要であることを示している。「創る」だけでなく、「変え続ける」ための資源として、Porter(1990)の指摘する資源が必要となると考えられるのである。

視点は異なるが、地域活動の重要については、我が国においても指摘されている。例えば、観光庁設立のビジョンにおいて「住んでよし、訪れてよしの国づくり」がうたわれている。梅川(2009)は、「観光はまちづくりの総仕上げ」と指摘し、また、安島(2006)や石森(2001)は、地域そのものが観光対象となるようになってきていることを主張している。これらの指摘は、観光産業の振興ではなく、地域に住む人々の活動の延長線上に観光振興があるという理念を示したものであるが、見方を変えれば「観光客の受け入れるには、地域に対し、相応の活動量を求める」という事にもなる。観光客が、単に風景を眺めたり温泉に入ったりするのではなく、地域を楽しむのであれば、現に地域の人々が営んでいる、楽しんでいる活動が必要であるからである。その視点で見れば、日比野ら(2009)の言う温泉地や景勝地は、Ritchie と Crouch (2000)の指摘する観光系の資源には恵まれているが、地域活動を生み出す一般的資源には乏しい。結果、需要減による市場規模縮小という競争的環境の中で、新奇性を生み出し続けることが難しく、人泊を減少させてきたのではないかという仮説を立てることが出来る。つまり、寡占的な競争的環境において、時系列的な観光地の選択確率(P_{jt})は、地域の一般資源に影響されるのではないかという仮説である。

ところで、先に挙げたように一般資源は人、物、知識、資本に区分されるが、人はもっとも基本的な要素の一つと考えられる。また、観光客数(人泊数)は交流人口の規模を表す概念であり、対する概念として定住人口を当てることは、観光振興施策の検討にとっても有意義であると考えられる。

そこで、この仮説に対応する分析として、人口数と人泊数増減との関係性について整理を行い、もって、時系列的な観光地の選択確率(P_{jt})と人口数との関係を検証する。

5.4 競争的持続性確保に関わる資源性の検証

5.4.1 研究目的

1990年代後半以降の市場環境の中で、地域の人口数と人泊数増減に有意な関係があるか否かを分析し、時系列的な観光地の選択確率(P_{jt})と人口数との関係を検証する。

5.4.2 研究手法

本研究は3つのステップに別けて行う。

まず、第1ステップとして、市町村別の人泊の年増減を算出する。第2ステップでは、第1ステップで算出した人泊の年増減率と、地域の一般資源との関係について相関分析を使って検証する。第2ステップにおいて、人泊の年増減率と人口数との間に、有意な関係が確認された場合、第3ステップとして、人泊増減傾向別に、人口1人当たりの人泊数の平均がどのように異なるのかについて検証を行う。

5.4.3 利用データと分析方法

時系列での観光客数推計では、ARIMAやS-ARIMAなどを使った分析が多いが、横ばい、または一定増減率モデルの方が説明力は高い(Song and Li, 2008)とされる。そこで、検証対象とする地域は分析1と同じ12道府県475市町村とし、1997～2010年(岩手県内のみ1998～2009年)の中長期的な人泊数増減率を回帰分析にて算出する。具体的には、年を説明変数(X)、各年の人泊数を被説明変数(Y)とした単回帰分析を行い、有意検定を行った上で、その傾き(a)を人泊増減率とした。なお、各年の人泊数については、短期的な特異な変動を排除するため、各年だけでなく、過去3年、5年の移動平均についても設定し、それぞれ分析を行った。また、人口数については、国勢調査より取得した。

5.4.4 分析結果

市町村別人泊増減率の算出

被説明変数(Y)を各年、および過去3年、5年の移動平均とおき回帰分析を実施した。回帰分析後、係数aの有意性を検定($p < 0.05$)し、 $a > 0$ を増加傾向(グループA)、 $a < 0$ を減少傾向(グループC)、その他($p \geq 0.05$)を横ばい他と区分した。結果、先行研究(Song and Li, 2008)が指摘するように、一定増減率モデル(単純な回帰モデル)にて、多くの市町村の動きを説明可能(7割弱、移動平均を用いると約8割)であることが明らかとなった(表5-2)。このことは、中長期的にみると、多くの地域において、人泊数は一定の増減率で推移している事を示している。

表 5-2 回帰分析結果

	グループA	グループB	グループC
	増大	横ばい他	減少
各年	13.9%	32.2%	53.9%
3年移動平均	17.3%	23.2%	59.6%
5年移動平均	19.4%	19.2%	61.5%

人泊の年増減率と人口数との関係性の検証

先の分析で人泊増減率が有意となったグループ A、グループ C の市町村を対象に、人泊の年増減率と人口数との関係性について相関分析を用いた分析を行った。なお、対象グループは、対象とする市町村数を確保しつつ、経年の推移傾向を丁寧に把握する事を考え、3年移動平均の分析結果を用いる事とした。また、先の分析において、人泊規模の差が市町村間で非常に大きく、それぞれが競争的環境における位置づけが異なることが予想されたため、分析は、人泊規模によるクラス別に実施することとした。

結果、人泊規模が大きい市町村ほど、2000年時点の人口規模と、人泊の年増減率との関係が高まる傾向にあることが確認できた(表 5-3、図 5-8、図 5-9、図 5-10)。

表 5-3 人泊クラス別 2000年時点人口規模と人泊の年増減率との関係

人泊クラス	相関係数
一万人泊以下クラス	-0.11
1～5万人泊クラス	0.31
5～10万人泊クラス	0.54
10～50万人泊クラス	0.49
50万人泊以上クラス	0.70

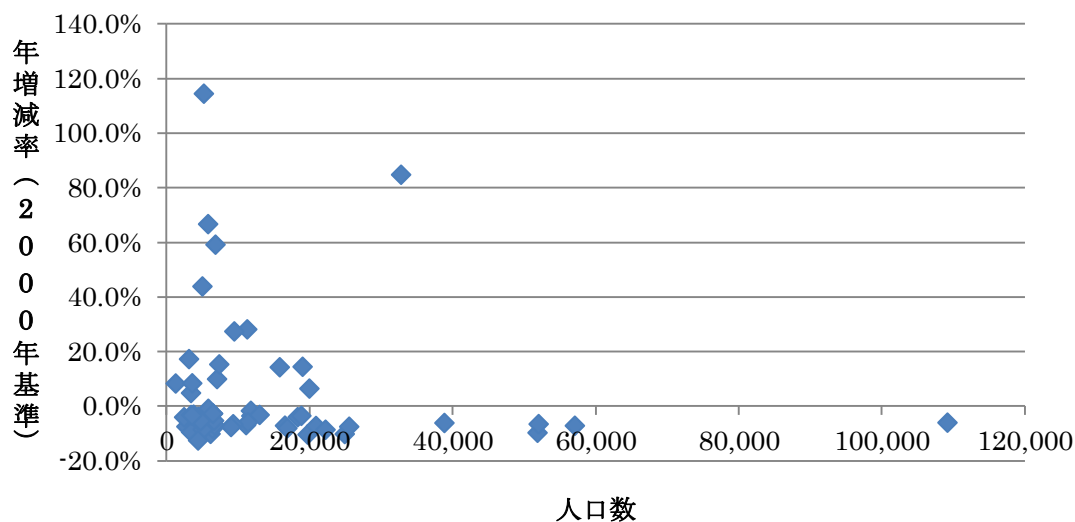


図 5-8 人口数と人泊数年増減率の関係 (1万人泊以下クラス)

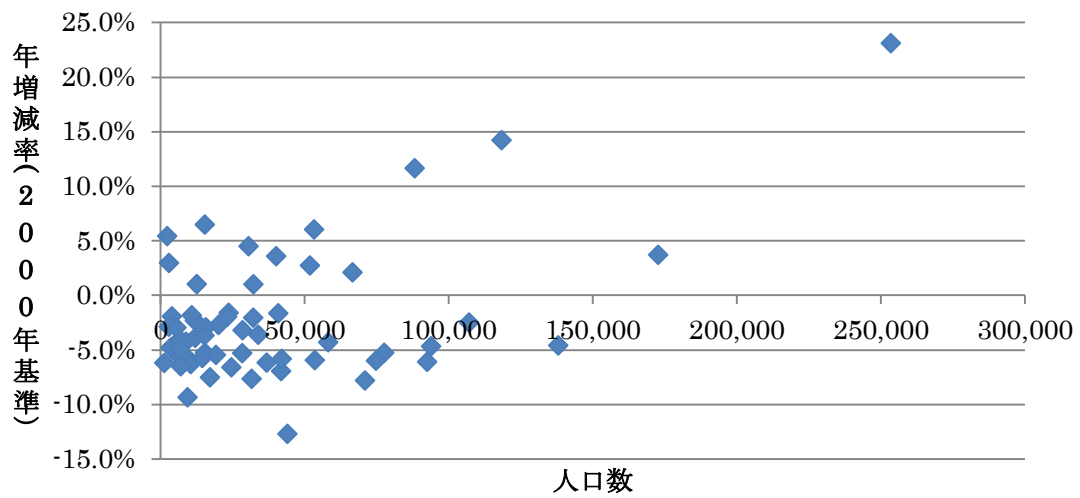


図 5-9 人口数と人口数増減率の関係（5万人泊～10万人泊クラス）

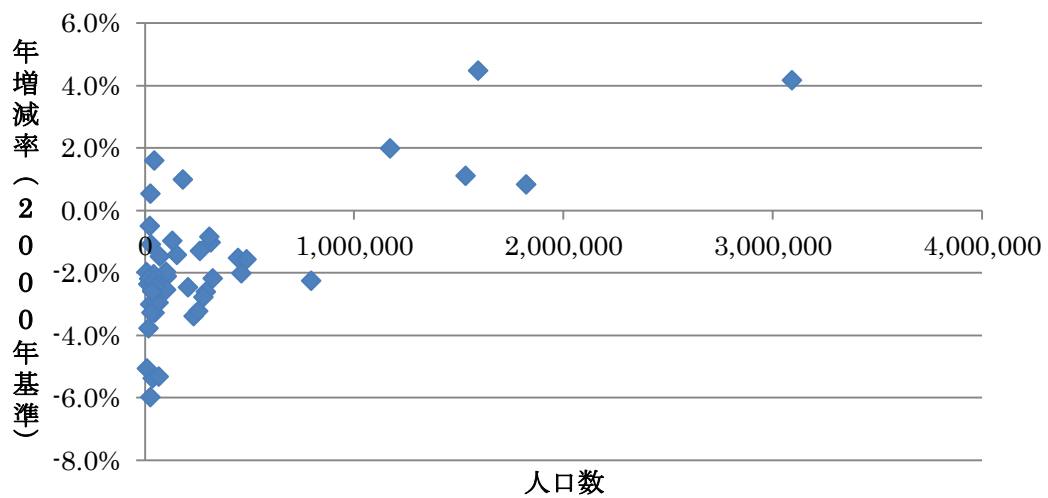


図 5-10 人口数と人口数増減率の関係（50万人泊以上クラス）

泊数増減傾向別 1人あたり人泊数の差の検証

人泊の年増減率と2000年時点の人口規模の間に、一定の相関を確認することができた。そこで、次に、人泊の増減傾向(グループA vs グループC)で、人口と人泊数との関係(人口1人あたりの人泊数の平均)が異なるのかどうかを検証する。なお、人泊クラスによって傾向が異なることが確認されていたため、人口規模別に平均値を算出することとした。結果、人口規模に比して、人泊数が大きい市町村で減少傾向となりやすいこと、そして、人泊の増減傾向にかかわらず、人口の少ない市町村ほど、人口1人あたり人泊数は多い傾向にあることが明らかとなった(表5-4、図5-11)。次に、人泊の増減傾向に注目すると、2000年時点では、(その後の)人泊の増減傾向によって、1人あたりの人泊数の平均が多くの人人口規模で生じていた事が確認できた。ただし、2010年になると、両者の平均は接近し、統計的に有意な差は無くなっている。これは、グループAの市町村が10年あまりの中で人泊数を増大させ、また、グループCの市町村は逆に人泊数を減少させてきた結果であると考えられる。

以上の結果より、人口1人あたり人泊数が、人泊数の増減傾向に関係することが確認された。これより、地域の人口規模が、時系列的な観光地の選択確率(P_{jt})に影響しうると考えられる。

表 5-4 人口規模別 人泊増減傾向別 1人あたり人泊数平均の差

人口規模2000年	増大傾向	減少傾向	有意差
0-10,000	4.68	17.04	***
10,000-30,000	4.05	11.14	
30,000-100,000	2.39	7.04	***
100,000-	1.66	3.68	***
全体	3.15	11.44	

人口規模2010年	増大傾向	減少傾向	有意差
0-10,000	8.01	12.23	
10,000-30,000	5.29	9.67	
30,000-100,000	3.54	5.45	
100,000-	2.25	3.02	
全体	4.75	8.82	

Note : 有意差は t 検定を利用。***は有意水準 1%を示す。

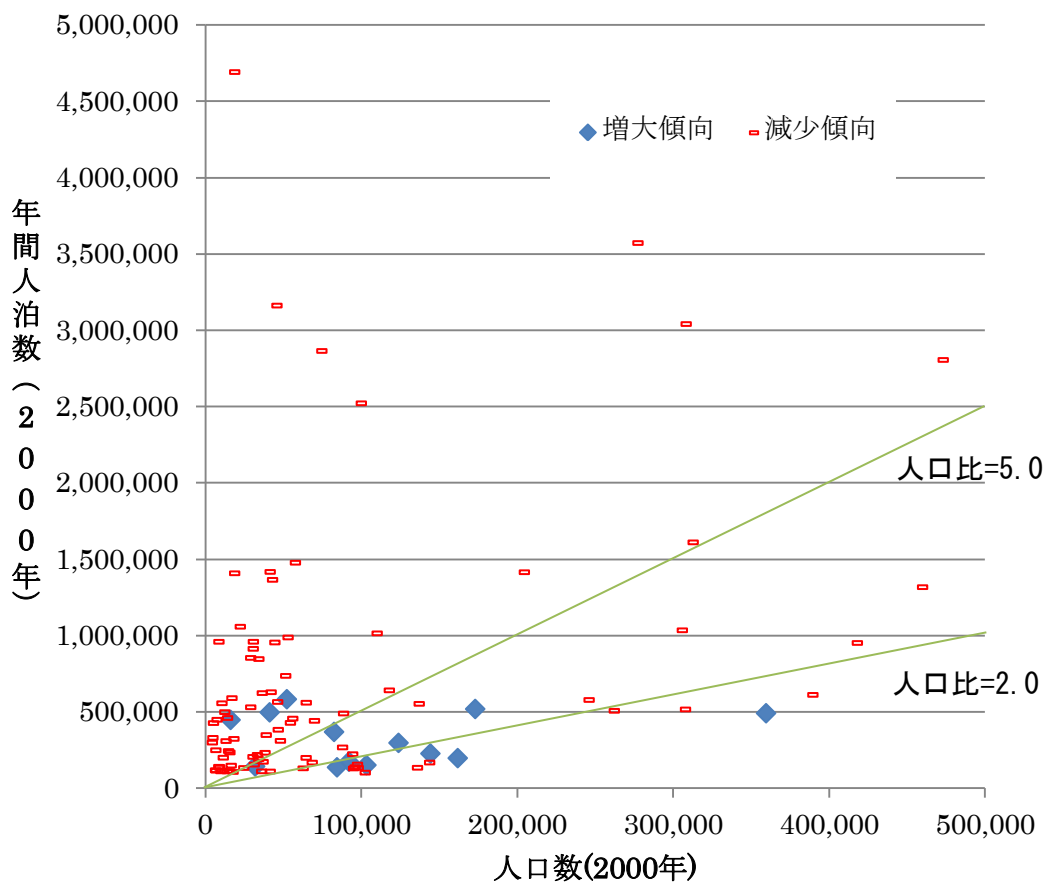


図 5-11 人泊増減傾向別 人口数と年間人泊数の関係(10 万人泊以上/人口数 50 万人以下のみを表示)

5.4.5 人口規模と観光客数の関係に関する考察

本分析結果は、大規模な人泊数を抱える地域(概ね 10 万人泊以上)では、地域の人口と人泊数の比が、競争的持続性に影響することを否定しない。これは、人口に応じた観光客数(人泊数)が存在する可能性を示している。前述したように、観光客が「地域」を楽しむのであれば、現に地域の人々が営んでいる、楽しんでいる活動を楽しみたいと考えるのは当然である。ただ、そうした現地の活動に、規模を大きく上回る観光客数が来訪するようになれば、もともと地域密着の活動であったものも変質し、いわゆる「観光地化」が生じやすくなる。結果、観光客が感じる魅力は減少し、観光客数減となっていくと考えられる。こうした“流れ”に影響を与えることになるのは、地域での人口減少である。仮に観光客数が一定規模で推移していたとしても、人口減少が生じれば、同様の影響が生じ得るからだ。

例えば、函館市は、多くの史跡、歴史文化施設などを有するわが国を代表する観光都市であるが、函館市の人口と人泊数の比は 10 を越え、高い水準にある。さらに、長期的に人口は減少傾向にあり、人泊数も、人口減少と歩調を合わせるように減少を続けている(図

5-12)。今なお、開拓以来の歴史が蓄積した社会資本は多く函館市に残っており、函館観光の魅力となっているが、北洋漁業が衰退することで、朝市は市民の買い物市場としての機能が薄れ観光市場化したり、急激に進む人口減少によって、函館観光のシンボルである夜景も維持すら難しくなったりしていることが原因と考えられる。

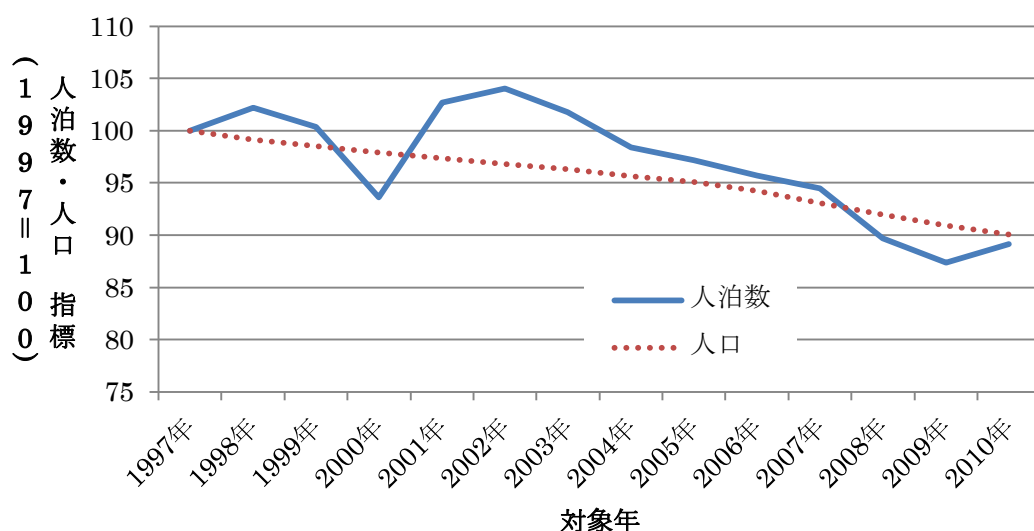


図 5-12 函館市の人泊数および人口推移

Note : 人泊数(北海道資料)、人口(函館市資料)より筆者作成

この結果は、また、観光対象が「地域」になってきていることを否定せず、同時に、観光だけでの地域振興の難しさも示している。例えば、函館市では、函館朝市の建て直しのために、老朽化した建物の更新や、近接する函館駅周辺の整備といったハード事業に加え、建物のライトアップやイルミネーション、ボランティアガイドへの支援、横断的な観光推進主体となる“観光地域づくりプラットフォーム¹¹”の立ち上げや、各種のソフト事業にも取り組むなど、積極的に観光振興施策を展開している。それぞれの取り組みは、一定の水準を満たしたものと考えられるが、観光客数増へは繋がっていない。

こうした人泊数が多く、かつ、人口と人泊数の比が大きい地域においては、経済規模的にリーダーとして全方位戦略を展開する事は難しい。改めて地域の強みを再確認し、チャレンジャーとして、その強みを活かすことに特化し、他地域と差別化をはかっていくことが求められるのではないだろうか。

¹¹ 観光庁が海外のDMOを参考に規定した、観光圏事業の推進主体となる民間組織。観光案内所や宿泊施設斡旋といった観光客向けサービスの他、マーケティング情報の収集や分析、地域内の観光関連サービス情報の集約と提供など地域向けサービスも実施する事が期待されている。

5.5 結論

5.5.1 学術的な視点

以上、2つの研究を通じて得られた知見について整理を行う。

第1に、従来、明らかとなっていなかったわが国の観光市場の競争的環境が、一部市町村で多くの人泊シェアを占めるという寡占状態にある事が確認された。道府県別にみても、程度の差はあるが、上位1割の市町村で半数以上を占める事は共通しており、都道府県という地方単位で見ても寡占状態であることが明らかとなった。また、寡占状態であることが明らかになったことで、一般企業分野で指摘されている競争上の地位に関する整理が、観光振興分野でも適用しうることが示された。これは、観光研究における経済学的視点の有効性を示しており、今後、研究の派生も検討できる。例えば、現在の価格下落は、独占的競争における新規参入者との競合による価格競争ではなく、ベルトラン競争によって寡占地域が安売りをしているためであるという仮説を立てることが可能となる。

第2に、観光振興において、人口数が競争的持続性確保に関わる資源性となっている可能性、すなわち、時系列的な観光地の選択確率(P_{jt})が、“人口数と観光客数の比”と“観光客数増減”という形ではあるが、実際の事例をもって実証された。人泊規模が大きくなるほど、人口数と人泊増減率との関係が高まること、2000年時点で人口数に比して大量の人泊数となっていた市町村は、人泊数を減少させる傾向にあることも確認された。例えば、2000年時点で人口規模が1万人以下の市町村で、人泊を増大させた市町村では、人口1人当たり人泊数平均は4.68であったが、減少させた市町村での人口1人当たり人泊数平均は17.04と非常に大きなものであった。これは、RitchieとCrouch(2000)の主張に沿ったものであり、また、地域そのものが観光対象であり資源となるという各種の主張を否定せず、地域づくりと観光振興の関係性について、新たな視点を示したものであると言える。3章で整理したように、これまで、観光地の選択確率(P_j)につながる誘客力は自然や歴史、文化や観光施設といった観光資源、または、観光客からのイメージや認知という視点を主体に論じられてきたが、時系列的な変化をふまえた選択確率(P_{jt})においては、地域の社会経済的状況が影響しうることが明らかになったためである。

第3に、「競争的持続性確保に関わる資源性の検証」の過程で、回帰分析を使って人泊の増減率を算出したが、各年でも7割弱、移動平均を用いると約8割の市町村の人泊増減傾向を有意に説明可能であった。このことは、回帰分析やARIMAなどを利用した時系列分析が、各観光地の観光客数推計において有効である可能性を示している。さらに、移動平均の取り方によっても異なるが、増大傾向にある市町村は15%程度、逆に減少傾向にある市町村は60%程度であった。これは、全体の需要規模縮小の中でも、直線的な推移をしていない(多くは、横ばい傾向)市町村も含めれば、40%程度の市町村が観光客数を維持ま

たは増大させていることを示している。国内の複数の市町村を対象に、中長期的な推移傾向、比率をとらえた先行研究は乏しく、限られた市町村数とはいえ、こうした比率が出されたことの意義は大きいと考える。

5.5.2 実務的な視点

実務的な視点、すなわち、観光振興施策を実施する立場から見てみると、以下の 5 点が指摘できる。

第 1 に、国や県といった単位での観光振興は、必ずしも、市町村単位での観光振興に繋がらないということである。本研究では、国や県といった単位でみると、パレートの法則に従った形で、一部の地域で市場の大部分を占めていることが明らかとなった。すなわち、国や県が、自らが設定した量的目標を達成しえるかどうかは、これら「一部の地域」での観光振興の正否が大きく関係する。この構造を前提とすれば、今後、仮に全体の需要規模が増大したとしても、その恩恵は、「一部の地域」に集中的にもたらされることになる。一方で、観光は、多くの地域において地域振興手法として注目されており、地域間格差の縮小という観点から見れば、「一部の地域」ではない「多数の地域」の振興が望まれている。しかしながら、これら「多数の地域」の動静は、国や県といった単位での観光客数増減への影響度は低い。こうした観光振興と地域振興の二律背反をどのように整理するのかは、観光立国の推進において重要な論点となりうる。

第 2 に、多様な地域から注目されるようになっている観光振興であるが、先行した地域(2000 年時点で既に多くの観光客数を獲得していた地域)とその他の地域では、受け入れている観光客数の量が大きく異なり、市場の大部分を占めるリーダー／チャレンジャー地域群と、その他のニッチャー／フォロワー地域群に区分しうることが明らかとなった。両地域群は、同様の競争条件ではなく、有効な戦略の選択肢が異なる。例えば、先行した地域は、既に集積している宿泊施設や解りやすい観光資源を元に差別化戦略をしかけることも、既存施設の限界費用の低さを利用したコストリーダーシップ戦略を展開することが可能である(リーダー)。さらには、資源特性を活かし、特定の市場に特化する集中化戦略も選択できる(チャレンジャー)。一方、その他の地域は、量的な対応が難しく、かつ、価格競争を展開する余裕にも乏しいため、特定の市場に集中し、そこで差別化を図る集中・差別化戦略(ニッチャー)か、差別化をあきらめ模倣に徹する(フォロワー)ことが適切と考えられる。

第 3 に、市場を寡占するリーダー／チャレンジャー地域は、多くが宿泊客数を減少させる傾向にあり、観光が衰退することによる地域疲弊に直面しているということである。特に、人口比で見て多量な宿泊客を獲得してきた地域は、その傾向が強い。こうした地域は、宿泊施設や観光客向けの飲食物販施設などが集積しているため、宿泊客数減少は、地域経済に直

接的に大きなダメージを与えることになる。本来、競争的環境において有利な立場に居るはずのリーダー／チャレンジャー地域が、厳しい状況となっているのは、需要側の要因によって市場が縮小している事に加え、これら地域が適切な競争戦略を展開していない可能性、特に対象が「地域」へと転化してきたことへの対応が不十分であることも指摘できる。これら地域の動静は、当該地域の経済にも、県や国の量的目標の達成においても大きな影響を有するため、今後、戦略の組み直しが求められるだろう。

第4に、人口規模の大きい都市部や、人口は少ないものの、従来、観光客がきていなかったような農村部では、今後、人泊数を維持増大させる可能性が高いことである。これは、西村(2002)などの指摘にあるように、現在の観光振興は観光だけが独立して存在するのではなく、地域全体の経済活動と密接な関係性を持っていることが示唆されている。また、人口の少ない農村部では、将来的に人口数が制約条件となってくる可能性があるため、二地域居住や移住といった定住人口の維持増大策を平行して展開し、地域の活動量を増やしていく事が求められるだろう。

第5に、地域の観光客数は、中長期的に一定の増減率で推移する傾向にあるということである。観光客数、天災やテロ、疾病、または、大規模なキャンペーン、イベントといった事象で短期的に大きく変化しうる。しかしながら、10年超の期間で見れば、単純な回帰分析で7~8割の市町村の動向を説明可能ということは、中長期的な動静は強い直線的なトレンドを有している事を示している。各市町村において観光振興に取り組む場合、こうした中長期的なトレンドが存在することを認識し、目指す将来像と対応する検討先を丁寧に検討していくことが必要となろう。

【参考文献】

- Kotler, P. (1988), *Marketing Management: 6th Edition*, Prentice-Hall.
- Porter, M. E.(1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press.
- Porter, M. E.(1990) *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*: Simon and Schuster.
- Ritchie, J. R., and Crouch, G. I.(2000) *The competitive destination: A sustainability perspective*: CABI Publishing.
- Song, H., and Li, G.(2008) *Tourism demand modelling and forecasting review of recent research*. *Tourism Management* (29), pp.203-220.
- Toyama, M., and Yamada, Y.(2012) *The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum*. *International Journal of Marketing Studies* (4), pp.10-18.

- 石森 秀三(2001) 21 世紀における自律的観光の可能性. 国立民族学博物館(23), pp.5-14.
- 梅川 智也(2009) 第3章 観光まちづくり まち自慢からはじまる地域マネジメント, : 学芸出版社
- 小田切 宏之(2010) 企業経済学 (プログレッシブ経済学シリーズ) 東洋経済新報社.
- 観光庁(2011) 地域いきいき観光まちづくり 2011 : 観光庁観光地域振興課.
- 財団法人日本交通公社(2011) 旅行者動向 2011: 財団法人日本交通公社.
- 嶋口 充輝 (1986) 統合マーケティング, 日本経済新聞社.
- 西村 幸夫(2002) 第1章 観光まちづくりを考える. 新たな観光まちづくりの挑戦, 国土交通省総合制作局観光部監修, p. 21: ぎょうせい.
- 日比野 直彦, 早川 伸二, 森地 茂, 金 允奎(2009) 観光地の特性と入り込み客数の時系列変化に関する基礎的研究. 運輸政策研究 (11) pp.30-36
- 室谷 正裕(1998) 観光地の魅力度評価 -魅力ある国内観光地の整備に向けて-. 運輸政策研究 1(1), pp.14-24.
- 安島 博幸(2006) 日本の観光地の課題と再生への戦略. RP レビュー (18), p.5.
- 山田 英夫(2013) ビジネスモデル間競争の戦略定石. 早稲田大学 WBS 研究センター・早稲田国際経営研究, No.44, pp.61-78.

6 観光客の意識や属性と観光客増減の関係に関する実証的検証

6.1 はじめに

4章、5章において、需要発生は社会経済的な要因が大きく、かつ、市場縮小化の中で多くの地域は観光客数を減じる傾向にあること。そして、観光振興に先行していた地域と、その他地域では観光客数(人泊数)が量的に大きく異なり、競争条件が異なること。さらに、中長期的な観光客数増減は、人口と観光客数との比が影響しうることを整理した。このことは、 $N_{jt} = D_t \cdot P_{jt}$ の D_t も P_{jt} も、地域にとっては外生的、所与的な位置づけにあることを示している。

こうした結果は、2章で整理した中条や塩谷(塩谷と中条, 2005; 中条, 2006)の観光立国への批判を一部、裏付けるものでもある。しかしながら、全体の需要規模(D)に対しては、今まで、ほとんど働きかけがなされてきていない。フランスやドイツなどでは、休暇制度を法制化することで需要拡大がなされた例を考えれば、今後の国の取り組みによって再拡大することは十分に期待できる。

また、各地域の選択確率(P_{jt})も、全体的な傾向は5章で整理したような傾向であるとしても、各地域がおかれている競争環境を認識し、適切な対応をおこなっていくことで、十分に变化しうると考えられる。なぜなら、 N_{jt} と D_t には規模的に大きな差があるためである。2012年時点の国民1人当たりの宿泊数(観光庁, 2013)は2.2回、これを人口数で乗じると2.9億人泊に達する。これに対し、5章で述べた「先行地域」の代表例である京都市の人泊数でさえ4.4%(1,30万人泊)でしかない。すなわち、観光客数 N_{jt} に対し D_t は十分に大きく、 P_{jt} は非常に小さい。これは、一部の先行地域を除けば観光客数増減と全体の需要規模増減との関係性は弱いことを示している。また、5章において、単純な回帰分析で多くの市町村の人泊増減を説明可能であったように、各地域の現在の観光客数は過去からの経年的な変化の延長線上にある。すなわち、多くの地域の観光客数は、各観光地の過去の観光客数自体を説明変数とするタイムシリーズ(時系列)系のモデルで示すことが可能である(式 5.1)。

$$N_{jt} = N_{j \cdot t - b} \cdot \alpha \quad (\text{式 5.1})$$

※ただし、N:観光客数、 α :係数、j:観光地、t:年、b:任意の年数

このモデルに従えば、全体の需要規模に寄らず、各地域での継続的な取り組みによって「アップカレントな傾向」をつくることで、観光客数を維持、または、増大させていくことが可能となる。

こうした継続的な取り組みによってアップカレントな傾向をつくっていく際の指標として注目されるようになっているのが、観光客の満足度(以下、CS)や、紹介意向・再来訪意向などを総称するロイヤルティである。

例えば、2012年、観光庁は第2次となる観光立国推進基本計画を策定し、その中で、CSと再来訪意向を目標に設定している。地域レベルにおいても、多くの地域で満足度調査が実施(公益財団法人日本交通公社, 2011)されており、CSやロイヤルティを観光地マネジメントの指標とし、その向上を図ることで、観光客数増などの目標達成を図っていくという取

り組みは多くの地域に広がっている。

このように CS やロイヤルティが注目されるのは、第 1 に、これらが、顧客の確保、増大に繋がる指標であるという理解がある。例えば、Heskett & Schlesinger (1994) は、従業員満足(以下、ES)が CS、ロイヤルティに繋がり、それが収益を高め、さらなる ES 向上に繋がるというサービス・プロフィット・チェーンという概念モデルを提示している。この概念モデルは一部で否定もされているものの、直感的なわかりやすさを有している。

第 2 に、CS やロイヤルティが、現に地域に来訪している観光客を対象としている点である。マーケティングの視点で考えれば、市場のセグメンテーションとターゲティングは基本的な取り組みであるが、個々の観光地では P_{jt} がとても小さなものになってしまうことが示すように、観光客がどういった観光地を選択するのかということは今なお、ブラックボックスが多い。5 章で整理したように、多くの地域では集中・差別化戦略が、ほぼ唯一の適切な戦略であるが、実務作業として市町村などが市場調査を行い、観光市場をセグメンテーションし、自らが対象とすべきターゲット (=集中化の対象) を見出すことは、容易ではない。さらに、競合地域も判然としないのが実状であり、差別化を行うことも難しい。これに対し、現に地域に来訪している観光客は、その地域を選択する意志決定を行い、実際に来訪した人々であり、ターゲットに近い存在である。よって、彼らのことを知り、彼らの再来訪を促すように取り組んでいくことは、集中・差別化戦略に適合した取り組みである。

第 3 に、ロイヤルティの概念の一つに「紹介意向」があることである。行動的なロイヤルティとされる再来訪意向に対して、紹介意向は態度的なロイヤルティと呼ばれる。再来訪という実際の行動ではなく、態度として持つロイヤルティではあるが、情報が氾濫する中で、SNS を含む口コミの重要性が増大しているとされる現状において、新規の観光客の獲得にも繋がりうる要素である。特に、前項で示したように、来訪者はその地域を選択するという意志決定を既に行った人々であり、その周囲の人々も同様の属性、具体的には居住地や年代、所得水準、価値観を有している可能性が高い。そのため、口コミの効果も高いことが想定される。

これら 3 つの特徴は、いずれも、CS やロイヤルティとタイムシリーズ系のモデル $N_{jt} = N_{j,t-1} \cdot \alpha$ との相性の高さを示している。

また、CS やロイヤルティは市場競争モデルも否定しない。なぜなら、市場競争モデルでの観光地の選択確率(P_{jt})は、競争戦略から考えれば「差別化」が基本戦略となる。観光をサービスとして捉えれば、製品のように大きさや性能ではなく、観光客が地域に対してもイメージや認知が重要となり、CS やロイヤルティは、来訪したことがある人々が地域に対して持つイメージや認知と同様の存在であり、差別化に直結する要素であるからである。市場競争モデルの需要(D_i)をひとくくりにするのではなく、観光地(j)を来訪経験や口コミによって認知している人々の旅行需要(D_{jt})と考えれば、CS やロイヤルティの差別化効果を選択確率(P_{jt})として扱うことも可能である。

一方で、課題もある。

それは、CS やロイヤルティといった観光客の意識や態度 (Attitude) を示すデータは、いわゆる SP(Stated Preference)データと呼ばれるデータタイプであり、統計的な推計モデルとして利用する際にはいくつかの課題も指摘されている。その代表的なものが、事象(この場合は観光地)に対する評価や態度の一貫性である。端的に言えば、アンケートやインタビューに対して「再来訪する」と回答しても、本当に再来訪するのかという疑問である。再来訪するという「態度」を示したとしても、それが実際の「行動」につながらなければ、実質的にその態度表明自体が無意味であると考えられる事が出来る。人の意識というものは、基本的に様々なバイアスがかかっているものであるし、また、観光旅行はその実施のハードルも高い活動であるため、態度と行動が繋がらない可能性は高い。「紹介する」という態度表明は、再来訪意向に比すれば、実施のハードルは低いですが、紹介された知人が実際に来訪するのかは未知数である。先行研究を俯瞰しても、CS やロイヤルティと収益、客数増大との関係性を実証的に検証した先行研究は、レストラン(Gupta et al., 2007)やホテル(Chi and Gursoy, 2009)などの施設レベルを対象としたものはあるものの、観光地域については確認できない。

これに対し、外形的に測定が可能なRP(Revealed Preference)データは、基本的にSPデータのようなバイアスはかかりにくく、データとしての信頼性は高いとされる。観光地におけるRPデータを考えれば、観光客の属性(Attribute)を挙げることが出来る。前述したように地域に来訪している観光客は、来訪しているというだけで地域にとって重要な意味を持った人々であり、彼らの属性を把握することで見えてくる部分も多い。また、Lim(2006)は、来訪している観光客の属性(旅行目的や同行者など)が、その後の観光客数動向にも関係しうることを示している。ただ、こうした属性は、先のモデル式(5.1)では、過去の観光客数 N_{jt} に内包される要素であり、タイムシリーズ系のモデルに組み込むことが可能であり、意識や態度との排他性も無い。

このことから、タイムシリーズ系モデルに観光客の属性(Attribute)と意識や態度(Attitude)の要素を加えることで、モデル式(5.1)を以下のように展開することが可能である。

$$N_{jt} = N_{j \cdot t - b} \cdot L_{j \cdot t - b} = \sum_{s=1}^n (N_{j \cdot t - b \cdot s}) \cdot L_{j \cdot t - b} \quad (\text{式5.2})$$

※N:観光客数、L:観光客のロイヤルティ、
j:観光地、t:年、b:任意の年数、s:観光客の属性に基づいたセグメント

実務面から見ても、来訪している観光客の属性と意識・態度は、アンケートやインタビューによって、同時に取得することが出来る。

そこで、本章では、観光客の属性や意識・態度といったデータと、実際の人泊増減と関係について実証的な検証を行い、その関係性を明らかとする事を目的とする。

6.2 研究の枠組み

6.2.1 項目の設定

この目的を達成するため、本研究では、夏休みや多くの連休によって、多くの地域が観光客を集めやすい夏秋(7~10月)を調査対象とした。

検証対象とする項目については、大きく3つの群を設定した。

第1群は、地域側の社会経済的な特性とした。本研究は、前述したように観光客の属性や意識・態度と人泊増減との関係を見るものであるが、5章の結果を踏まえ、地域の基本的な特性も集客増減に影響しうると考えたためである。本章では定住人口だけでなく、人口の規模(人口数、人口増減率、昼間人口)と、構成(平均年齢、高齢化率、人口性比、昼夜間人口比率)、産業構成(第1次・2次・3次産業の就業者率、宿泊業・飲食サービス業就業者数、生活関連サービス業・娯楽業就業者数)を設定し、より多面的に地域の一般的な資源性との関係を検証することとした。なお、これらのデータは2010年の国勢調査より取得した。

第2群は、来訪者調査によって取得可能な観光客の属性とした。既往の観光市場調査(株式会社リクルートライフスタイル, 2010; 財団法人日本交通公社, 2010)や、地域で実施されている来訪者調査を参考に、地域が継続的に取得可能な観光客の属性を整理した。その上で、観光客の獲得や維持の視点から、リピーター率に関する来訪回数(3段階)、セグメンテーションに関する同行者(9種)と来訪目的(13種)、誘客(広告宣伝)活動に関する来訪のきっかけとなった情報源(12種)の4種を設定した(表 6-1)。

第3群は、来訪者調査によって取得可能な観光客の意識、評価とした。具体的には、CS、紹介意向、再来訪意向の他、観光地での観光客の基本的な行動、見る、泊まる、遊ぶ、食べる、買うに対応するように12種類を設定し、更に、ロイヤルティの構成要素とされる信頼感(3種)(Xiaoyun et al., 2008)、感情(4種)(山田, 2011)を設定した(表 6-1)。

表 6-1 設定項目(第2群、第3群)

<p>■第2群</p> <p>来訪回数 01.初回 02.2~4回 03.5回以上</p> <p>同行者 01. 子供連れ家族旅行(一番下のお子様が無就学児) 02. 子供連れ家族旅行(一番下のお様が小学生) 03. 子供連れ家族旅行(一番下のお様が中学生) 04. 大人の家族旅行(18歳以上のお子様含む) 05. 夫婦旅行 06. カップル旅行 07. 友人との旅行 08. 職場や団体などの旅行 09. 一人旅</p> <p>目的 01. 文化的な名所(史跡、寺社仏閣など)を見ること 02. 自然景観を見ること 03. 観光・文化施設(水族館や美術館など)を訪れること 04. スポーツやアウトドア活動を楽しむこと 05. 街や都市を訪れること 06. 自然の豊かさを体験すること 07. 地域の文化を体験すること 08. 温泉に入ること 09. おいしいものを食べること 10. 買い物をする 11. 地域の祭りやイベント 12. 帰省・冠婚葬祭関連・親族や知人訪問 13. 目当ての宿泊施設に泊まること</p> <p>情報源 01. 以前来訪した際の自身の経験 02. 家族や友人知人からの紹介・推奨 03. 個人のブログやインターネット掲示板 04. 地域や施設の公式Webサイトの情報 05. その他のWebサイトの情報 06. 旅行雑誌・ガイドブックの記事 07. 旅行会社の旅行パンフレット 08. テレビや映画での紹介、ロケ地情報 09. 旅行会社の店員からの勧め 10. 割引券や優待券 11. 自分の意志外(団体旅行・ビジネス・帰省など) 12. 特に理由はないが、なんとなく</p>	<p>■第3群</p> <p>CS、ロイヤルティ 01. CS平均値 02. 紹介意向平均値 03. 再来訪意向平均値 04. CS 大変満足の率 05. 紹介意向 大変そう思うの率 06. 再来訪意向 大変総思うの率</p> <p>個別サービス品質 01. 自然景観や雰囲気 02. 街並みの景観や雰囲気 03. 宿泊施設:部屋の質 04. 宿泊施設:食事の質 05. 大浴場やスパ等の共用施設の質 06. 宿泊施設:従業員のおもてなし 07. 観光施設:施設・体験の内容 08. 観光施設:従業員のおもてなし 09. 飲食店:食事の内容 10. 飲食店:店員のおもてなし 11. 物販店:土産物・商品の内容 12. 物販店:店員のおもてなし</p> <p>信頼感 01. この地域は期待に届いてくれる 02. この地域は信頼できる 03. この地域を信用している</p> <p>感情 01. 快い---不快な 02. 楽しい---つまらない 03. 陽気な---陰気な 04. 幸せな---みじめな</p> <p>※第3群は全て7段階で取得</p>
---	--

6.2.2 調査対象地域の設定とデータ

第2群、第3群の取得のため、2011年または2012年の夏秋(7~10月)に、2011年84地域、2012年42地域(重複有り)にて調査紙を利用したアンケート方式にて調査を実施した。各観光地において、来訪者に対してアンケートの存在を伝え、その場にて記入して回答、または、郵送にて後日回収を行った。各地域におけるアンケート調査票配布場所は、各地域の代表的な施設、観光案内所、または、宿泊施設となる。

これら地域のうち、地域別の集計サンプル数が100以上(宿泊者のみ)となった32地域を抽出した。対象年が2年に渡り、かつ、地域によって対象年が異なっているが、両年でサンプル数100以上を取得している10地域について、CSやロイヤルティに関して検証(t検定、 $p<0.05$)したところ、2011年と2012年では、どの地域もCSと紹介意向に有意差は無く、再来訪意向で3地域のみ有意差が確認されるに留まった。この結果より、両年で大きな差は無

く、一体的に扱おうと判断した。

対応する来訪客数については、先行研究(Bernhardt et al., 2000)にて、CSと収益の関係が、対象期間によって変化する事が指摘されている事や、人泊は震災など外的要因によって短期的に変化する事を踏まえ、観光庁の宿泊旅行統計調査および各道府県の観光統計より、リーマンショックおよび新型インフルエンザの影響前の2008年から、第2、3群データの取得期である2012年までの7~10月期の延べ宿泊者数(人泊)を集計した。

最終的に、統計データが無く人泊を取得できない6つの地域を外し、26地域(札幌市、函館市、ニセコ町、富良野市、釧路市、網走市、鹿角市、米沢市、宇都宮市、日光市、那須塩原、箱根町、湯河原町、村上市、加賀市、高山市、下呂、東伊豆町、田辺市、米子市、廿日市市、唐津市、佐世保市、熊本市、由布市、宮古島市)を抽出した(表6-2)。地域数は限定されているが、四国地方を除けば全国を網羅しており、都市、温泉、山岳、海浜など多様な特性の地域が含まれていることから、分析対象として適切と判断した。

6.2.3 検証手法

これらの地域において、指標候補と人泊増減率との関係を確認するために、人泊増減率を被説明変数、指標候補を説明変数とした重回帰分析を実施した。説明変数の抽出は、ステップワイズ手法をベースに、係数の正負や信頼性から適切と考えられる組み合わせを行った。ただし、サンプル数が限定されているため、説明変数は最大4つまでとした。その上で、抽出された項目と人泊増減率との間に相関分析を行い、項目単体での関係性を検証した。分析には、SPSS 16.0を利用した。

なお、観光需要は、所得や雇用など経済面(4章)だけでなく、病気やテロ活動などでも大きく変化する(Lo et al., 2011)する。5章では、10年超の長期間を対象としていたため、一定増減モデルが適用できたが、5年程度であると増減幅が大きく適用できなかった。これは、本研究で対象としている2008~2011年が、2008年：リーマンショックとそれに伴う雇用環境悪化、2009年：新型インフルエンザの流行、2011年：東日本大震災といった旅行需要に大きな影響を与える事項が生じていたためである(図6-1)。こうした事象の影響は地域によっても異なる(例：東日本大震災によって西日本へ修学旅行は流れた)ため、一律での判断は難しい。一方で、同じリーマンショックや新型インフルエンザの影響を受けても、短期的に快復できるところとそうでない地域も存在している。

そこで、本研究では、それぞれの期間での動きを見るため、2012年に対する2008年~2011年、それぞれの比率、計4期に分け、分析を行うこととした。

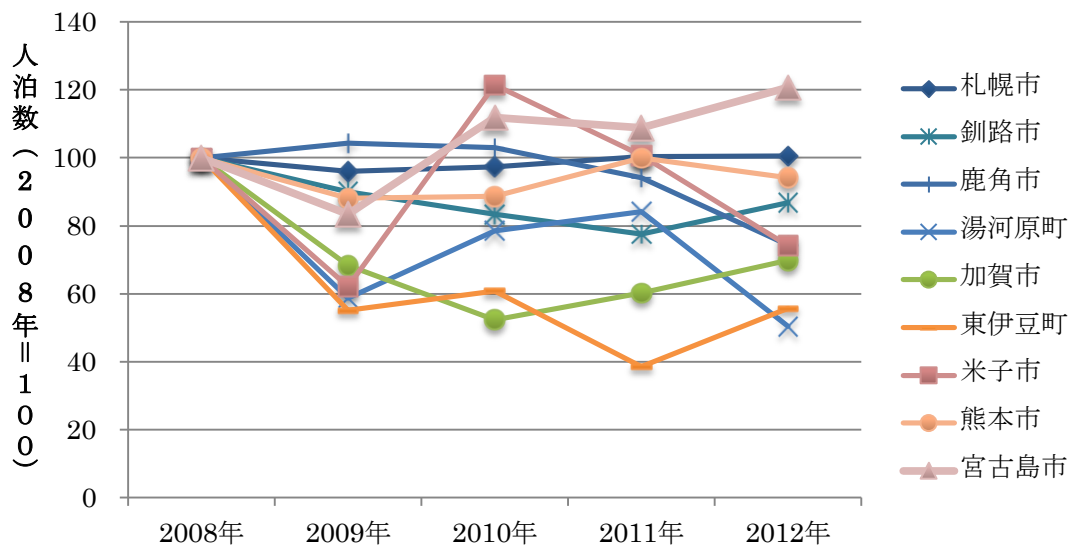


図 6-1 2008～2012 年の人泊推移(2008 年=100/9 地域抜粋)

なお、個々の観光地の動向は、それぞれであるが、ここで一般的な動向について考察を行っておく。まず、2008 年後半のリーマンショックと、2009 年前半の新型インフルエンザの流行は、多くの地域で観光客数を減少させる要因となっている。新型インフルエンザが一時的に大きな影響を及ぼす一方、リーマンショックは、米国への輸出減、円高へと繋がり就労環境の悪化を招いた。4 章で整理したように、所得や雇用形態は旅行需要と密接な関係をもっており、広範な旅行需要の縮小に繋がったと考えられる。その後、2011 年には東日本大震災が発生し、東北を中心に大きなダメージを受けたが、他方、西日本は好調となった地域も多い。一方、基準年としている 2012 年は、全国的に旅行需要が戻ってきた時期であり、比較的安定した年であったといえる。

そうした経緯を考えると、2008 から 2012 年、2010 から 2012 年は比較的安定的な時期同士、2009 から 2012 年は経済要因がもたらした激減期からの回復、2011 から 2012 年は震災という特殊要因からの回復と整理することが出来る。

表 6-2 対象地域のサンプル数・人泊・増減率

	サンプル数 (第2、3群)			年別人泊					対2012年増減率				データ元
	2011年	2012年	計	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2008年	2009年	2010年	2011年	
札幌市	193	0	193	3,914	96	97	100	101	1%	5%	3%	0%	北海道
函館市	75	69	144	2,029	103	91	75	77	-23%	-25%	-15%	3%	北海道
ニセコ・倶知安	346	313	659	204	64	66	72	68	-32%	7%	3%	-5%	北海道
富良野市	149	151	300	311	103	93	95	108	8%	5%	16%	13%	北海道
釧路市	61	153	214	538	90	83	78	87	-13%	-4%	4%	12%	北海道
網走市	0	637	637	239	89	90	83	85	-15%	-4%	-6%	3%	北海道
鹿角市	0	119	119	80	104	103	94	74	-26%	-29%	-28%	-21%	観光庁
米沢市	74	66	140	95	73	90	69	60	-40%	-18%	-33%	-13%	観光庁
宇都宮市	41	75	116	287	91	102	105	88	-12%	-3%	-14%	-17%	観光庁
日光市	118	100	218	1,316	61	61	54	51	-49%	-16%	-17%	-7%	観光庁
那須塩原	134	74	208	368	52	52	53	58	-42%	12%	11%	10%	観光庁
箱根町	39	89	128	1,026	68	85	92	97	-3%	42%	13%	5%	観光庁
湯河原町	98	0	98	141	59	79	84	50	-50%	-14%	-36%	-40%	観光庁
村上市	0	133	133	109	98	111	106	104	4%	6%	-7%	-3%	観光庁
加賀市	134	145	279	577	68	52	60	70	-30%	2%	34%	16%	観光庁
高山市	433	170	603	637	61	65	79	75	-25%	23%	15%	-6%	観光庁
下呂市	0	406	406	293	88	85	94	91	-9%	3%	7%	-3%	観光庁
東伊豆町	111	0	111	355	55	61	39	56	-44%	1%	-8%	44%	観光庁
田辺市	154	62	216	105	75	89	74	74	-26%	-2%	-16%	1%	観光庁
米子市	156	0	156	247	62	122	101	74	-26%	20%	-39%	-26%	観光庁
廿日市市	355	250	605	161	88	72	87	107	7%	21%	49%	23%	観光庁
唐津市	193	132	325	131	79	98	58	61	-39%	-23%	-38%	4%	観光庁
佐世保市	330	0	330	454	75	78	97	101	1%	34%	29%	4%	観光庁
熊本市	0	249	249	597	88	89	100	94	-6%	7%	6%	-6%	観光庁
由布市	109	0	109	106	86	83	97	84	-16%	-2%	2%	-13%	大分県
宮古島市	223	1025	1,248	136	83	112	109	121	21%	45%	8%	11%	沖縄県

Note : 年別人泊は2008年は実数(千人)、以降は2008年を100とした指数。また、データ元は人泊データの出典を示す(観光庁：宿泊旅行統計調査、その他道県の観光統計)

6.3 結果

4 期、それぞれの結果を確認してみると、選択された説明変数はいくつかあるが、2010 年から 2012 年を除いた 3 期で、紹介意向(平均、大変そう思う(7 段目)の率)が共通して、有意な説明変数として選択された(表 6-3)。この他、第 1 群の「昼間人口比率」、第 2 群の来訪回数「初めて」と「2 から 4 回」、同行者の「子供連れ家族旅行(未就学児)」、「一人旅」「カップル旅行」、目的の「観光文化施設を訪れること」、情報源の「家族や友人知人の紹介」、「旅行雑誌・ガイドブックの記事」が選択された。

表 6-3 短期動向の構成要素

■2008年から2012年			
説明変数()内はレンジ	b	β	r
第2群: 情報源「旅行雑誌・ガイドブックの記事」(0-100%)	1.33	0.43 ***	0.62
第3群: 紹介意向「大変そう思う(L7)」の率(0-100%)	1.06	0.40 ***	0.61
R Square	0.51 ***		
Adjusted R Square	0.47		
N	26		
■2009年から2012年			
説明変数()内はレンジ	b	β	r
第1群: 昼夜間人口比率(0-)	0.01	0.41 ***	0.40 **
第2群: 紹介意向「大変そう思う(L7)」の率(1-100%)	1.61	0.61 ***	0.33 *
第2群: 同行者「一人旅」(1-100%)	-2.18	-0.47 ***	-0.32
第2群: 目的「観光文化施設を訪れること」(0-100%)	0.74	0.45 ***	0.34 *
R Square	0.67 ***		
Adjusted R Square	0.61		
N	26		
■2010年から2012年			
説明変数()内はレンジ	b	β	r
第2群: 情報源「旅行雑誌・ガイドブック」(0-100%)	2.45	0.68 ***	0.45 **
第2群: 同行者「一人旅」(0-100%)	-2.15	-0.40 **	-0.16
第2群: 同行者「カップル」(0-100%)	2.36	0.40 ***	0.39 *
第3群: 評価「宿泊施設従業員のおもてなし」(1-7)	0.28	0.30 **	0.23
R Square	0.59 ***		
Adjusted R Square	0.52		
N	26		
■2011年から2012年			
説明変数()内はレンジ	b	β	r
第2群: 同行者「子供連れ家族旅行(未就学児)」率(0-100%)	1.19	0.43 ***	0.50 ***
第3群: 紹介意向「平均」(1-7)	0.96	0.42 ***	0.36 *
第2群: 来訪回数「2~4回」(0-100%)	1.60	0.38 **	0.42 **
R Square	0.52 ***		
Adjusted R Square	0.46		
N	26		

Note : ***($p < 0.01$)、**($p < 0.05$)、*($p < 0.1$)

これら選択された説明変数の相関を検証してみると、紹介意向は 2008 年->2012 年で有意な関係(p<0.05)が確認出来た(表 6-4)。一方、その他の指標候補については、情報源「旅行雑誌・ガイドブックの記事」のみが 2 期で有意となった他は、1 期のみ、または、全期で有意とはならなかった。

表 6-4 人泊増減率と CS、ロイヤルティの相関

	第1群		第2群						第3群		
	昼夜間人口比率	来訪回数「初めて」	来訪回数「2 から 4 回」	同行者「子供連れ家族旅行(未就学児)」	同行者「一人旅」	同行者「カップル旅行」	目的「観光文化施設を訪れること」	情報源「家族や友人知人の紹介」	情報源「旅行雑誌・ガイドブックの記事」	紹介意向(平均)	紹介意向(大変そう思う率)
2008->2012年	-	-	-	-	-	-	-	-	0.62***	0.48**	0.61***
2009->2012年	0.40**	-	-	-	-	-	0.34*	-	-	-	0.33*
2010->2012年	-	-	-	-	-	0.39*	-	-	0.45**	0.34*	0.37*
2011->2012年	-	-	0.42**	0.50***	-	-	-	-	-	0.36*	0.34*

Note : 有意確率(p<0.1)のみを掲示。***:p<0.01、**:p<0.05、*:p<0.1

6.4 結論と課題

6.4.1 学術的な視点から

学術的な視点から本結果を考えると、限定された期間と対象地ではあるものの、どの期においても、第 3 群の紹介意向のみが人泊増減と関係が確認できたことは、ロイヤルティに関わる先行研究が提示するモデルが観光地でも成立し、かつ、地域が容易に取得可能な項目の中で、紹介意向が、相対的に人泊増減との関係性が高い項目である可能性を示している。特に、安定期となるリーマンショックおよび SARS による激変前の 2008 年から 2012 年までの増減率とは高い相関を有していることは、基礎的な経年トレンドの形成に紹介意向が寄与している事を示唆している。

これは、サービス・プロフィット・チェーンで指摘されるロイヤルティと収益との関係を一部、肯定するものであるが、同じロイヤルティでも再来訪意向は、人泊増減と有意な関係を確認出来なかった。また、CS も同様に有意な関係は確認できなかった。このことは、CS、紹介意向、再来訪意向をそれぞれ、別の概念として取り扱うべきことを示している。

なお、本研究は、パネルデータを用いているわけではないため、実際に「紹介したい」とした態度が、口コミという行動に繋がり、それが新規客の獲得に繋がっているかどうかはブラックボックスのままである。しかしながら、従来確認されていなかった、SP データ

である紹介意向と、RP データとなる人泊数増減との間に一定の関係性が確認されたことは、一つの研究成果である。

この他、第 1 群、第 2 群の項目については、いくつかの期において、限定的に有意な関係性が確認されるに留まった。その中で、情報源「旅行雑誌・ガイドブックの記事」も比較的高い相関を 2 期、確認出来た。2 期共に、比較的市場環境が安定していた 2008 年、2010 年から 2012 年への増減であるため、紹介意向と同様に、基礎的な人泊トレンドの形成に、これら紙媒体からの情報源も一定の影響を持っている可能性が指摘できる。ただ、今回は 2008 年から 2012 年にかけての人泊増減を、2011、2012 年という期末のデータにて比較しているという限定的な検証であることをふまれば、全期において関係性が確認された紹介意向とは異なり、これら項目と人泊増減との関係については、不確定な部分が多い。しかしながら、限定的な検証であるとはいえ、これら項目と人泊増減に有意な関係を散見されたことは、観光客の属性も人泊増減に影響しうる項目であると考えることが出来る。

これは、モデル式(5.2)が成立しうる可能性を示している。

$$N_{jt} = N_{j \cdot t - b} \cdot L_{j \cdot t - b} = \sum_{s=1}^n (N_{j \cdot t - b \cdot s}) \cdot L_{j \cdot t - b} \quad (\text{式5.2 再掲})$$

※N:観光客数、L:観光客のロイヤルティ、

j:観光地、t:年、b:任意の年数、s:観光客の属性に基づいたセグメント

今後、対象期や対象地域を増やし、本モデル式の検証を続けていくことが求められる。

6.4.2 実務的な視点から

実務的な視点、すなわち、観光振興施策を実施する立場から見てみると、紹介意向と人泊増減との関係性が示されたことは、来訪した観光客に対して「紹介意向」を尋ね、それをベンチマークとして記録し、その維持向上に努めていくことで、人泊の基礎的な経年トレンドを高めることに繋がりうるということとなる。これは、寡占的な競争的環境にある観光振興において、各地域が具体的な目標値として、紹介意向を持つことの有用性を示している。

また、このことは、個々の観光地の観光客数を、観光地自身で制御しうる可能性も示している。4章、5章で整理したように、全体の需要規模も観光地の選択確率も個々の観光地が影響を及ぼすことは難しい。特に、人泊数の小さい地域では、観光地の選択確率は自ずと極小となり、 $N_{jt} = D_t \cdot P_{jt}$ に基づいた取り組みでは、取り組みを起案したり、検証したりすることが難しい。しかしながら、モデル式(5.2)のような構造であれば、現在の観光客数と観光客の構成(属性)を基盤に、紹介意向の維持向上をキーとした取り組みにフォーカスすることが可能となる。これは、観光地での目標設定や管理のあり方に関係する知見と言えよう。

【補注】

本研究で用いた来訪者調査は、観光地マネジメント研究会(公益財団法人日本交通公社主宰)が実施する基礎調査を筆者が監修の上で実施し、その結果を利用している。なお、調査協力地域と、地域名が解る形でCSなどの値は一般公表しない取り決めとなっているため、表中に記載していない。

【参考文献】

- Bernhardt, K.L., Donthu, N., and Kennett, P.A.(2000) A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research* (47), pp.161-171.
- Chi, C.G., and Gursoy, D.(2009) Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management* (28), pp.:245-253.
- Gupta, S., McLaughlin, E., and Gomez, M.(2007) Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (48), pp.284-298.
- Heskett, J.L., and Schlesinger, L.A.(1994) Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review* (72), pp.164-174.
- Lim, C.(2006) A survey of tourism demand modeling practice: Issues and implications. *International handbook on the economics of tourism*, pp.45-72.
- Lo, A.S., Law, R., and Cheung, C.(2011) Segmenting Leisure Travelers by Risk Reduction Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (28), pp.828-839.
- Xiaoyun, H., Kwortnik, R.J., Jr., and Chunxiao, W.(2008) Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research* (11), pp.22-42.
- 株式会社リクルートライフスタイル(2010) じゃらん宿泊旅行調査 2010.
- 観光庁(2013) 観光白書: 観光庁.
- 公益財団法人日本交通公社(2011) 都道府県の観光振興政策に関する調査 報告書.
- 財団法人日本交通公社(2010) 旅行者動向: 財団法人日本交通公社.
- 塩谷 さやか, 中条 潮(2005) 「観光立国」への疑問ーインバウンド観光政策と関連交通政策におけるオープン化の必要性ー 交通学研究, pp.49:35.
- 中条 潮(2006) 観光立国への期待は妥当か? 観光立国への疑問. *運輸と経済* (66), pp.29-36.
- 山田 雄一(2011) CS/ロイヤルティ調査. 観光地マネジメント研究会報告書 平成 22 年度: 財団法人日本交通公社.

7 我が国観光地に適したロイヤルティ構成モデルの検討

7.1 はじめに

6章において整理したように、厳しい市場環境の中で、地域が、観光振興を実現していく際に、観光客の紹介意向が重要な意味を持っている。2012年3月に閣議決定された観光立国推進基本計画では、顧客満足（以下、CS）と再来訪意向が一つの目標値となった。これは、現に今、来訪している観光客（既存顧客）を満足させることで再来訪へとつなげる（顧客維持）とともに、口コミのスピーカーとし、その観光客の個人的なつながりから新たな顧客を呼び込んでいくことをねらったものである。

こうした紹介意向や再来訪意向は、ロイヤルティと総称されるが、その主要因子とされるCSと一体的な文脈で語られやすい。しかしながら、CSは、ロイヤルティの主要因子の一つではあるが、CSが、そのままロイヤルティとなったり、CSの高低が直接ロイヤルティの高低につながったりはしないことも指摘されている(Oliver, 1999)。特に、ロイヤルティのうち、再来訪意向に注目すれば、観光の場合「満足したが、次は他の場所も見てみたい」という需要は少なくないと考えられる。先行研究では、ロイヤルティへの影響要因として、CSの他に、信頼感や思い入れ（コミットメント）などが指摘されている。

また、CSについても、CS向上の取り組みというと、従業員の接客力や、食の魅力づくり、情報案内の充実といったサービス品質分野に目が向けられがちであるが、CSに関する先行研究では、サービス価値や期待なども影響要因として指摘されている。

このようにCSやロイヤルティに関して、多くの影響要因が指摘されているが、これらの要因は、それぞれCSやロイヤルティへの影響度や、要因相互の関係性も異なっている。地域においてロイヤルティの向上を図る場合、これら要因の関係性や影響度を全体的に俯瞰した上で、要となる課題に対応していく事が求められる。しかしながら、我が国の観光地を対象にそうした俯瞰的な整理を定量的に行った研究は少ない。

そこで、本研究では、先行研究で指摘されているロイヤルティの構成モデルを踏まえつつ、我が国の観光地に適したモデルを定量的に明らかにする事を目的とする。

7.2 国内観光分野におけるCSロイヤルティ研究の課題

ロイヤルティの研究は全世界的に展開されているが、そうした知見を我が国の観光地へ適用するに当たって課題もある。

第1に、紹介意向と再来訪意向をあわせてロイヤルティと称し、一体的に扱っている点であるバカンス活動が根付いている西欧と異なり、旅行実施率の低下が続く我が国では、「他者に旅行先として紹介する」という行動と、「実際に旅行先を再度訪問する」という行動では、その行動に伴う負担意識の差は大きいと考えられる。また、我が国では、一泊程度の旅行が主体で、保養休養よりも新奇性を求める傾向が高い。そのため、「一度訪れること」自体が目的であり「満足したが再来訪は考えない」となる事も多いと考えられる。6章においても、紹介意向が増減傾向と有意な関係が確認できたが、再来訪意向は確認が出来

ていない。

第2に、3章で示したように、先行研究では、ロイヤルティの構造として、大きく3つのモデルが提唱され、リレーションシップ・クオリティモデルと、QVSモデルが主流となっているが、両モデルが我が国の観光地において適用可能かという点については、検証されていない。特に、そのため、海外の知見をそのまま移入できるのかどうかは判然としない。

第3に、影響要因の多様性である。観光庁(2010)などの先行研究によって、我が国の観光地においても、景観を含む地域が観光客に提供する各種の知覚サービス品質や知覚価値、または、信頼感等が各々CSやロイヤルティに影響することは確認されている。しかしながら、多くの影響要因が影響することは指摘されていても、相互の関係性や、影響の相対的な強弱については、判然としていない。そのため、地域において、ロイヤルティを向上させていくために、何を優先に取り組むべきなのかを判断する材料に乏しい状態にある。こうした現状に対し、先行研究で指摘されている影響要因を包括し、それぞれの関係性や影響度の強弱を1つのモデルで示すことは、地域でのロイヤルティ向上に向けた観光振興策の立案において有効な知見となると考えられる。

第4に、事前の期待との関係性である。サービス品質や価値、CSは、それらに対する事前の期待と、実際に知覚した内容との間に生じる差異で決まるとされる(Brady and Jr. 2001)。これは、期待-不一致モデルと称され、サービス品質や価値は、知覚サービス品質、知覚価値として捉えられている。また、我が国の観光地では取り扱った研究は乏しいが、同モデルでは、事前の期待が高いものは、それだけ知覚サービス品質の評価も高くなる傾向があることも指摘されている(Parasuraman et al., 1988)。こうした指摘をふまえると、CSは期待の従属変数であり、現地で経験する以前に、事前の期待によってCS、ひいてはロイヤルティが構成されうることも考えられる。仮にそうである場合、CSやロイヤルティの向上には、プロモーション活動との連携が必要となるが、現状、地域においては、プロモーションは外部への働きかけ、CSやロイヤルティは地域内に向けた働きかけ(例:おもてなし向上)と別物として考えられている事が多い。これらの連携の必要性を明らかにするためには、期待と知覚サービス品質、CSなどとの相対的關係を定量的に明らかにする事が必要である。

7.3 我が国観光地における CS、ロイヤルティの基本構造に関する研究

7.3.1 仮説設定

以上をふまえ、本研究では、先行研究の知見をふまえ、我が国の観光地にて以下の 4 項の仮説について定量的な検証を行い、我が国の観光地に適合したロイヤルティ構成モデルの構築に取り組む。

H1a CS は 2 種のロイヤルティに直接、影響する。

H1b リレーションシップ・クオリティモデルは、我が国観光地でも成立する。

H1c QVS モデルは、我が国観光地でも成立する。

H1d 知覚サービス品質や知覚価値よりも、期待を上回る方が CS への影響が大きい。

7.3.2 仮説の検証方法

これらの仮説を検証するため、本研究ではパス解析を用いることとした。前述してきたように、CS やロイヤルティには、多様な影響要因があることが先行研究によって指摘されている。こうした複数の関連し合う影響要因の相互関係を網羅したモデルとして提示するのに、パス解析手法が有効と考えたためである。ただし、パス解析は、分析者の設定によってパス図を形成するため、モデルが大きくなるに連れ、そのモデルの確からしさについては、疑問もつきまとう。

そこで、本研究では、先行研究によって指摘されている関係性を基本に小型のモデルを設定し、複数の適合度指標を元にその改善に取り組みながら、順を追って、影響要因を取り込み、先行研究によって指摘されている影響要因を網羅したロイヤルティ構成モデルの構築を行う。

7.3.3 調査項目

観光庁(2010)などの先行研究モデルを元に、期待(今回の滞在にはどの程度期待していましたか?)、期待凌駕(今回の滞在は期待を上回りましたか?)、CS(この地域での滞在に満足しましたか?)については単一の設問を設定した。ロイヤルティについては、2つの質問を(紹介意向:友人や知人に紹介したいと思いますか、再来訪意向:1年以内に再来訪したいと思いますか)を設定した。なお、再来訪を1年以内と設定したのは、遠隔地の観光地でありながら観光客数の維持増大を果たしている地域(社団法人宮古島観光協会と財団法人日本交通公社, 2005)において、再来訪者の前回来訪時期は1年以内が60%を占めている事を参考とした。なお、観光立国推進基本計画でも、同様の設定となっている。

知覚サービス品質については、観光地での観光客の基本的な行動、見る、泊まる、遊ぶ、食べる、買うに対応するように12種類(自然景観や雰囲気、町並みの景観や雰囲気、宿泊施設:部屋の質、食事の質、共用施設の質、従業員のおもてなし、観光・文化施設:内容、おもてなし、飲食施設:内容、おもてなし、物販施設:内容、おもてなし)を設定し、知覚

価値は「費用負担：費用の適切さ」を設定した。また、信頼感・思い入れについては5種類(この地域は期待に応えてくれる、この地域は信頼できる、この地域に愛着を持っている、この地域は自分にとって大切だ、この地域は他の地域よりも満足した滞在ができる)を設定した。

それぞれの項目について、7段階のリッカートタイプスケールにて取得した(「大変満足」または「紹介したいと思えますか?」「再来訪したいと思えますか?」といった問に対して「大変そう思う」を7、以下、満足、やや満足、どちらでもない、やや不満、不満、大変不満、または、そう思う、ややそう思う、どちらでもない、ややそう思わない、そう思わない、絶対そう思わないを6から1とした)。

併せて、顧客の属性として、年齢、性別、旅行の同行者、旅行目的、来訪経験、滞在時間について取得を行った。

7.3.4 調査サンプル

本研究にあたり、2011年の7月から12月にかけて、観光振興に取り組んでいる全国84地域(全41都道府県)⁽¹⁾において調査紙を利用したアンケート方式にて調査を実施した。各観光地において、来訪者に対してアンケートの存在を伝え、その場にて記入して回答、または、郵送にて後日回収を行った。各地域におけるアンケート調査票配布場所は、各地域の代表的な施設、観光案内所、または、宿泊施設を、各地域の担当者(行政または観光協会)がそれぞれの特性に合わせて選択し決定した。結果、16,122票を回収した。その上で、現地での宿泊者(11,146票)を抽出し、さらに、分析対象項目すべてに回答している4,155票を、分析対象とした。なお、分析には統計ソフトR(R 2.15.2 GUI 1.53 Leopard build 64-bit (6335))と、そのパッケージsem(3.0)を利用した。

7.3.5 調査サンプルの基本属性

取得した調査サンプルの基本属性を以下に示す。まず、性別・年代については、特に大きな偏りなく取得できていることが確認できた(表7-1)。

表 7-1 性年代別調査サンプル数

年代	性別	
	男性	女性
20代以下	192	344
30代	351	494
40代	413	437
50代	408	444
60代	455	339
70代以上	190	88
計	2,009	2,146

また、同行者に注目すると、主要属性において十分なサンプル数が取得できた(表7-2)。

参考までに財団法人日本交通公社（現・公益財団法人日本交通公社）が、全国の同行者別の旅行動態を継続的に分析している「旅行者動向 2011」（財団法人日本交通公社, 2011）のデータと比較すると、夫婦(カップル)旅行の比率が高く、友人との旅行が低い結果となった。しかしながら、性別年代に大きな偏りはなく、同行者についても、それぞれ十分なサンプル数は得られているため、分析に対応できると判断した。

なお、来訪回数と前回来訪時期について見てみると、初来訪者が約 4 割、2 回目以上の再来訪者が約 6 割となった。再来訪者の前回来訪時期は、全体では 4 割が 1 年以内であり、来訪回数が増大するにつれ来訪間隔も短縮され、4 回以上では 6 割を超える事が確認できた(表 7-3)。なお、来訪間隔が短くなると「文化的な名所を見る」「自然景観を見る」や「観光文化施設を訪れる」といった目的が減少し、「目当ての宿泊施設に泊まる」「スポーツ・アウトドア活動を楽しむ」「買い物」といった目的が増大する傾向にある。

表 7-2 同行者別調査サンプル数および比率

同行者	サンプル数	比率	(参考:旅行者動向2011)
家族客	1,507	36.3%	39.9%
夫婦(カップル)旅行	1,474	35.5%	24.7%
友人との旅行	745	17.9%	26.8%
一人旅	316	7.6%	8.4%
その他	113	2.7%	0.2%
計	4,155	100.0%	

表 7-3 来訪回数別および前回来訪時期の比率

来訪回数		前回来訪時期			
		1年以内	1年以上	無回答	計
2回目以上	61.4%	42.8%	47.8%	10.7%	100.0%
2回目	19.7%	20.2%	66.1%	13.7%	100.0%
3回目	11.2%	26.3%	62.5%	11.2%	100.0%
4回以上	30.5%	62.3%	29.2%	8.5%	100.0%
初めて	38.6%				
計	100.0%				

7.4 CS、ロイヤルティの基本構造に関する研究の分析結果

CS と 2 種のロイヤルティの関係

はじめに、CS と 2 種のロイヤルティ(紹介意向と再来訪意向)との関係について検証する。まず、2 種のロイヤルティを 1 つの尺度として利用した場合の信頼性を確認したところ、クロンバック α は 0.64 にとどまり、尺度としてふさわしくないことが確認できた。これは、我が国観光地では、紹介意向と再来訪意向を一体的に取り扱うことは不適切であることを示している。そこで、紹介意向、再来訪意向それぞれに CS が直接影響するモデル(モデル A1) と、紹介意向を介して間接的に再来訪意向に繋がるモデル(モデル A2) を作成し、パス解析にて検証した。この結果、A2 の方が各種の適合度が高くなった(図 7-1、表 7-4)。参考までに、相関係数をみると CS と再来訪意向は 0.43(1%有意)であるが、紹介意向を制御変数とした偏相関係数は 0.08 (非有意)であった。

この結果は、我が国の観光地において、CS は紹介意向には直接効果を持っているが、再来訪意向については、紹介意向を介した間接効果にとどまっていることを示している。これによって、H1a は棄却される。また、CS によって紹介意向は多くを説明($R^2=0.55$)可能であるのに対し、再来訪意向は CS からの間接効果を含めても説明力は低く、CS や紹介意向とは別の要素が大きく関わっていることも確認できた。

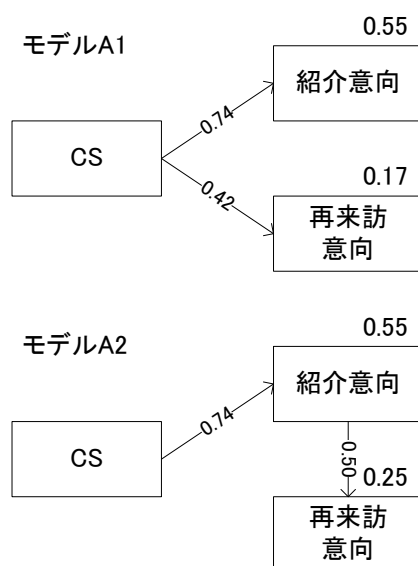


図 7-1 パス図(モデル A1 および A2)

※パス係数は標準化したもの。全て 1%水準で有意(以降、同じ)

表 7-4 パス解析の適合度(モデル A1 および A2)

	AGFI	RMSEA	AIC
モデルA1	0.63	0.32	437.4
モデルA2	0.98	0.08	35.7

7.4.1 リレーションシップ・クオリティモデルの検証

次に、リレーションシップ・クオリティモデルについて検証する。まず、調査項目で設定した信頼感等の5種の項目が、1つの尺度として有効かどうかについて確認した。結果、因子分析において5種全てが対象となる1つの因子しか抽出されず、また、クロンバック α は0.95となり、1つの尺度として扱いうる事が明らかとなった(表 7-5)。

そこで、5項目の平均値を算出し、それを下位尺度：信頼感として設定した。その上で、リレーションシップ・クオリティモデル、すなわちCS->信頼感->ロイヤルティ(紹介意向)が成立するかどうかを検証した(モデルB1)。結果、有意なパスは確認できたものの、全体の適合度は低いものとなった。相関を確認すると、信頼感と紹介意向よりも、CSと紹介意向の方が高い事から、CSと信頼感の因果関係を入れ替え、信頼感がCSを媒介してロイヤルティに影響するモデル(B2)を試したところ、比較的高い適合度をもったモデルが得られた。さらに、統計パッケージが示す修正指標も参考に、信頼感から直接2種のロイヤルティにパスをつないだところ、さらに、モデルの適合度が高まった(モデルB3)(図7-2、表7-6)。

以上より、我が国の観光地では、信頼感がCSを介するのではなく、CSが信頼感を介すると考えるべきである。このことは、リレーションシップ・クオリティモデルを、我が国観光地に適用するには、一部修正が必要なことを示している。よって、H1bは、一部、棄却された。ただ、信頼感はあまり大きな係数ではないが、紹介意向だけでなく、再来訪意向にも直接効果をもっている。このことは、補完的な存在ではあるが、地域に対して信頼感を持ってもらう事の有用性を示している。

表 7-5 信頼感・思い入れ 因子分析結果

	因子
この地域は期待に応えてくれる	0.88
この地域は信頼できる	0.88
この地域に愛着を持っている	0.90
この地域は自分にとって大切だ	0.88
この地域は他の地域よりも満足した滞在ができる	0.89
因子寄与	3.90
寄与率(%)	77.92
累積寄与率(%)	77.92
Cronbach α 係数	0.95

Note:主因子法にて実施

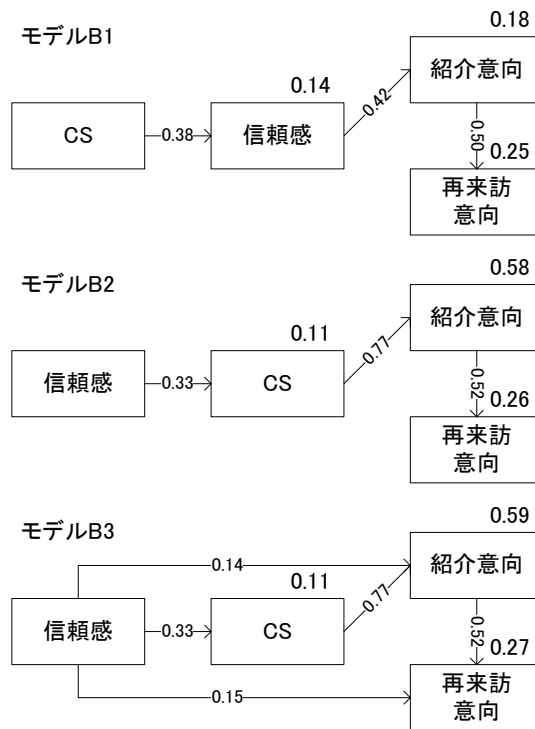


図 7-2 パス図(モデル B1~B3)

表 7-6 パス解析の適合度(モデル B1~B3)

	AGFI	RMSEA	AIC
モデルB1	0.49	0.42	2899.0
モデルB2	0.87	0.16	445.6
モデルB3	0.93	0.12	130.0

QVS モデルの検証

次に、QVS モデルの検証に入る。QVS モデルは、ロイヤルティを CS が、知覚サービス品質と知覚価値を媒介するというモデルである。すでに、CS がロイヤルティに直接効果（紹介意向）、間接効果（再来訪意向）をもたらすことは明らかとなっているため、知覚サービス品質や知覚価値が CS に影響することを検証する。分析に当たり、知覚サービス品質として設定した 12 種が複数の因子に分かれるかどうかを検証したところ、因子分析では 1 つの因子しか抽出されなかった。また、クロンバック α は 0.94 となり、1 つの尺度として扱う事が明らかとなった(表 7-7)。そこで、12 項目の平均値を算出し、それを下位尺度：知覚サービス品質として設定した。

表 7-7 知覚サービス品質因子分析結果

		因子
景観・雰囲気	自然景観や雰囲気	0.59
	町並みの景観や雰囲気	0.63
宿泊施設	部屋の質	0.71
	食事の質	0.72
	大浴場やスパ等の共用施設の質	0.70
	従業員のおもてなし	0.76
観光・文化施設	施設・体験の内容	0.77
	従業員のおもてなし	0.81
飲食施設	食事の内容	0.79
	店員のおもてなし	0.81
物販施設	土産品・商品の内容	0.78
	店員のおもてなし	0.82
因子寄与		6.65
寄与率(%)		55.44
累積寄与率(%)		55.44
Cronbach α 係数		0.94

次に、知覚サービス品質、知覚価値が独立したものとみて、CS との関係についてパス解析にて分析した（モデル C1）が、適合度は低いものとなった。そこで、知覚価値と知覚サービス品質の相関の高さと、統計パッケージが示す修正指標を参考に、知覚価値が知覚サービス品質を介して CS に影響するというモデル（モデル C2）を試したところ、きわめて高い適合度を得ることができた(図 7-3、表 7-8)。

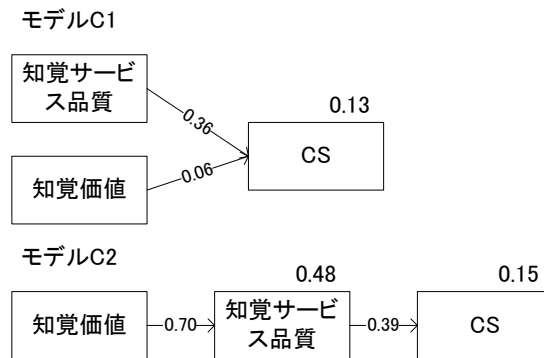


表 7-8 パス解析の適合度(モデル C1、C2)

	AGFI	RMSEA	AIC
モデルC1	-	0.81	2753.5
モデルC2	0.99	0.04	18.6

このことから、我が国の観光地において、CS に対し知覚サービス品質は直接、知覚価値は間接効果を持っており、VQS という流れとなるが、QVS モデルが成立することは確認できた。よって、H1c は採択された。

期待-不一致モデルの検証

次に、期待-不一致モデルの検証を行う。先に検証した QVS モデルでは、知覚サービス品質が CS に直接影響することが確認できたが、期待-不一致モデルでは、期待を上回るか否かが CS に影響するとされる。そこで、CS に影響するという両者の相対的な関係を明らかにするために、モデル C2 に期待凌駕（期待を上回ったか）を追加したモデル D1 を検証した(図 7-4、表 7-9)。結果、期待凌駕から CS への直接効果の方が、知覚サービス品質から CS への直接効果よりも高く、知覚サービス品質から CS への直接効果(0.11)よりも、期待凌駕を介した間接効果($0.38 \times 0.75 = 0.29$)の方が高い結果となった。

この結果は、我が国の観光地において、期待-不一致モデルは厳然と存在し、かつ、QVS モデル以上の説明力を有することを示している。よって、H1d は採択された。

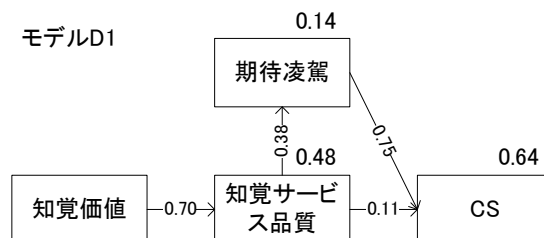


図 7-4 パス図(モデル D1)

表 7-9 パス解析の適合度(モデル D1)

	AGFI	RMSEA	AIC
モデルD1	0.99	0.03	27.8

期待の影響度

前述したように、期待の高い項目ほど、評価も高くなる傾向にあることが先行研究にて指摘されている。これをふまえれば事前の期待が、知覚価値、知覚サービス品質、また、期待凌駕に影響しているであろうことが推測できる。そこで、期待からこれら 3 変数へのパスを加えたモデル（モデル D2）を検証したところ、有意な各パスと、比較的良好な適合度を得ることができた(図 7-5、表 7-10)。

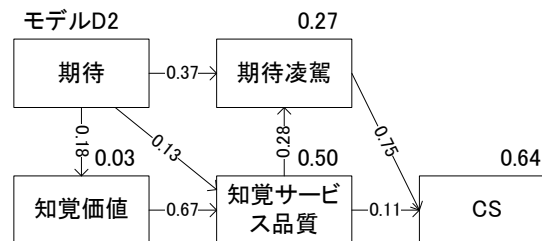


図 7-5 パス図(モデル D2)

表 7-10 パス解析の適合度(モデル D2)

	AGFI	RMSEA	AIC
モデルD2	0.94	0.10	156.1

この結果によれば、期待は、期待凌駕に対する直接効果と、知覚価値、知覚サービス品質を介した間接効果を持つ。このことは、期待が高いと知覚価値、知覚サービス品質、および、期待凌駕が高まる傾向にあることを示している。ただし、期待から知覚価値、知覚サービス品質への影響度はさほど高いものではない。先行研究では、期待の高い項目ほど評価も高まる傾向にあることをふまえると、観光地に対する期待の対象は、必ずしも、観光地のサービス（本研究では景観含む）そのものではないことが考えられる。

統合モデルの構築

ここまで種々の要素の相対的な関係を見てきたが、最終モデルの検討のため、未だ、検証していない知覚サービス品質と信頼感の関係を見てみると、両者には比較的強い因果関係があることが確認できた（モデル E1）(図 7-6、表 7-11)。

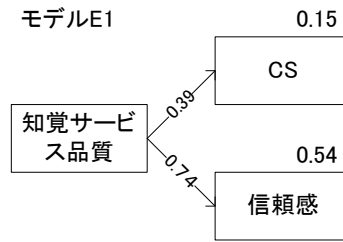


図 7-6 パス図(モデル E1)

表 7-11 パス解析の適合度(モデル E1)

	AGFI	RMSEA	AIC
モデルE1	0.91	0.15	102.4

以上の結果を元に、期待から 2 種のロイヤルティまでの要素を組み込んだ上で、統計パッケージが提示する各パスの有意性や、修正指標を参考に、パスを整理して最終モデル (モデル F1) を得た(図 7-7、表 7-12)。

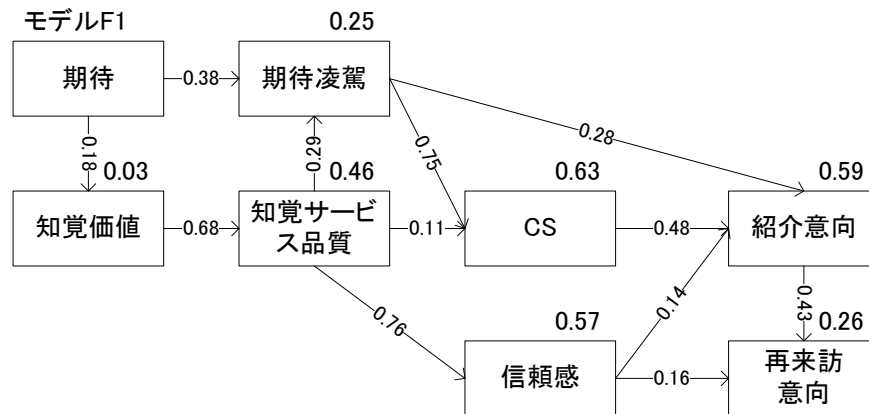


図 7-7 パス図 (モデル F1/最終モデル)

表 7-12 パス解析の適合度(モデル F1/最終モデル)

	AGFI	RMSEA	AIC
モデルE1	0.93	0.09	643.9

なお、モデル修正の中で、モデル B2、B3 で確認された信頼感から CS へのパスは、有意ではあるものの係数が著しく低くなったため、最終モデルでは、割愛した。これは、信頼感への影響度の高い知覚サービス品質の CS への直接効果、間接効果によって代替された(信頼感と CS とのつながりは、知覚サービスを介した疑似相関であった)ためである。

7.5 CS、ロイヤルティの基本構造に関する研究の結果と考察

ここまでの分析によって、事前の期待がCSを介して紹介意向(平均)に影響する事が明らかとなった。このことは、「事前の期待」を高めることの重要性を示している。

顧客の事前期待は、SERVQUAL(Zeithaml, et al., 1990)では、ロコミ、個人的なニーズ、そして、過去の経験によって、また、Oliver(1997)に寄れば、対価(value)、欲求(desire)、必要性(need)の3つで形成されるとされる。これらの整理より、事前期待は、顧客のニーズや欲求をベースに、そのサービスに対する情報(ロコミなど主観的情報や価格などの外形的な情報)に、自身の経験を加味して作られていくものであることが指摘できる。また、期待は、「その観光地を訪れたことのない潜在的顧客がその地を強く認知する効果(大橋, 2013)」と定義される観光地ブランドとの関係性も指摘できる。観光地ブランドについては「その地域ならではの“記憶に残る旅行経験”を約束する(Ritchie and Ritchie, 1998)」という定義もあり、現地での「経験」と密接な関係も持っている。この事から、現在、各地で取り組まれている「体験プログラム」が期待に影響するのではないかと考えられる。

この事は、6章において散発的に有意な関係が確認された、情報源や来訪経験、目的といった観光客の属性(Attribute)が、事前の期待と関連し、紹介意向に影響するのではないかとという仮説設定に繋がる。

7.6 観光客属性の紹介意向への影響に関する研究

7.6.1 研究目的

そこで、あらためて、前段の研究で対象とした観光客の評価・態度データに、観光客の属性データを加え、紹介意向の影響要因について、改めて分析を行い、それぞれの影響力をあきらかとする。これによって、モデル式(6.1)の具体性を高めることを目的とする。

$$N_{jt} = N_{j \cdot t - b} \cdot L_{j \cdot t - b} = \sum_{s=1}^n (N_{j \cdot t - b \cdot s}) \cdot L_{j \cdot t - b} \quad (\text{式6.1})$$

※N:観光客数、L:観光客のロイヤルティ、

j:観光地、t:年、b:任意の年数、s:観光客の属性に基づいたセグメント

7.6.2 研究手法

目的を達成するため、関連が想定される評価・態度データと、属性データを説明変数候補とし、紹介意向を被説明変数とした因果関係モデルを構築し、分析することが適切と考えられる。しかしながら、評価・態度データと、属性データが混在するため、パス解析の適用は難しい。また、6章において人泊数増減と全期にわたって有意な相関が確認されたのは、紹介意向の平均ではなく、7段階中最高位である「大変そう思う」の率であった。

この事から、紹介意向の「大変そう思う」を1、「そう思う」以下を0としたロジスティック回帰分析を実施することとした。

7.6.3 データ項目

データ項目については、前段研究のデータ項目に、表 7-13 に掲げる項目を追加した。

表 7-13 観光客の属性データ

来訪回数	情報源
01.初回	01. 以前来訪した際の自身の経験
02.2～4回	02. 家族や友人知人からの紹介・推奨
03.5回以上	03. 個人のブログやインターネット掲示板
	04. 地域や施設の公式Webサイトの情報
	05. その他のWebサイトの情報
同行者	06. 旅行雑誌・ガイドブックの記事
01. 子供連れ家族旅行(一番下のお子様が無就学児)	07. 旅行会社の旅行パンフレット
02. 子供連れ家族旅行(一番下のお様が小学生)	08. テレビや映画での紹介、ロケ地情報
03. 子供連れ家族旅行(一番下のお様が中学生)	09. 旅行会社の店員からの勧め
04. 大人の家族旅行(18歳以上のお子様含む)	10. 割引券や優待券
05. 夫婦旅行	11. 自分の意志外(団体旅行・ビジネス・帰省など)
06. カップル旅行	12. 特に理由はないが、なんとなく
07. 友人との旅行	
08. 職場や団体などの旅行	
09. 一人旅	
目的	実施した体験プログラム
01. 文化的な名所(史跡、寺社仏閣など)を見ること	自然環境を中心とした学習・観察活動(野生動植物の観察など)
02. 自然景観を見ること	自然環境の中で楽しむアウトドア・スポーツ活動(トレッキング、カヌーなど)
03. 観光・文化施設(水族館や美術館など)を訪れること	工芸・地場産業等を中心とした体験活動(ものづくり体験など)
04. スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	農業・漁業を中心とした体験活動(田植え・漁師体験など)
05. 街や都市を訪れること	歴史・文化等を中心とした体験活動(伝統芸能体験、料理体験など)
06. 自然の豊かさを体験すること	商店・街などで実施されている体験活動(町歩きなど)
07. 地域の文化を体験すること	
08. 温泉に入ること	
09. おいしいものを食べること	
10. 買い物をする	
11. 地域の祭りやイベント	
12. 帰省・冠婚葬祭関連・親族や知人訪問	
13. 目当ての宿泊施設に泊まること	

7.6.4 観光客属性の紹介意向への影響に関する研究の結果

ロジスティックス回帰分析を実施し、ステップワイズ手法にて、説明変数の絞り込みを行ったところ、最終的に表 7-14 に示す結果(的中率: 79.4%、Somers の D: 0.59) を得た。

研究 1 で紹介意向との関係性が指摘された事前の期待、価値、信頼感は研究 2 でも有意な関係が確認された。それに加え、複数の目的と情報源、体験プログラムの実施有無、来訪経験といった属性データについても、有意な関係性が確認された。

このことは、属性とロイヤルティとが、相互に関連している事を示しており、これらをあわせて観光客数を推計するモデル式(6.1)の有用性を示している。

表 7-14 紹介意向（大変そう思う）を非説明変数としたロジスティックス回帰分析結果

予測変数	係数	係数の標準誤差	z値	p値	オッズ比	95%信頼区間	
						下限	上限
定数	-11.66	0.40	-29.54	0.00			
目的:自然の豊かさを体験すること	0.26	0.08	3.13	0.00	1.30	1.10	1.53
目的:地域の文化を体験すること	0.24	0.11	2.26	0.02	1.27	1.03	1.57
目的:温泉に入ること	-0.20	0.07	-2.75	0.01	0.82	0.70	0.94
目的:買い物をする	0.18	0.09	2.08	0.04	1.20	1.01	1.42
目的:地域の祭りやイベント	0.30	0.14	2.18	0.03	1.36	1.03	1.78
目的:目当ての宿泊施設に泊まること	0.18	0.10	1.85	0.06	1.20	0.99	1.46
情報源:家族や知人からの紹介・推奨	0.36	0.08	4.33	0.00	1.44	1.22	1.69
情報源:割引券や優待券	-0.40	0.19	-2.13	0.03	0.67	0.47	0.97
体験:自然環境を中心とした学習・観察活動	0.34	0.16	2.06	0.04	1.40	1.02	1.93
体験:自然環境の中で楽しむアウトドア・スポーツ活動	0.38	0.15	2.46	0.01	1.46	1.08	1.97
体験:工芸・地場産業等を中心とした体験活動	0.56	0.19	2.86	0.00	1.74	1.19	2.55
来訪経験:来訪回数	0.04	0.02	2.60	0.01	1.04	1.01	1.08
知覚サービス品質:自然景観や雰囲気	0.19	0.05	4.03	0.00	1.21	1.10	1.33
知覚サービス価値:費用の適切さ	0.12	0.04	3.24	0.00	1.13	1.05	1.21
信頼:この地域は期待に応じてくれる	0.47	0.05	9.22	0.00	1.61	1.45	1.78
来訪にあたっての事前の期待	0.93	0.05	19.10	0.00	2.54	2.31	2.80

7.7 結果と課題

7.7.1 学術的な視点から

本研究結果より、4点が指摘できる。

第1に、我が国の観光地において紹介意向を左右する主要素はCSであり、リレーションシップ・クオリティモデルで指摘している信頼感の位置づけは相対的に低いことが指摘できる。ただし、CSは再来訪意向には直接影響せず、紹介意向を介した間接効果にとどまる。再来訪意向の決定係数も低めであり、再来訪意向の喚起にはCS以外の要素も必要となる。

第2に、CSには知覚価値、知覚サービス品質が影響するが、知覚価値は直接影響せず、知覚サービス品質を介して影響することである。これは、QVSモデルを崩すものではないが、CSには費用負担の大小ではなく、どういったサービスを楽しんだのかがより強く影響することが明らかとなった。

第3に、知覚サービス品質からCSへの直接効果よりも、期待凌駕からCSへの直接効果の方が高いということである。さらに、期待凌駕は、事前の期待が、知覚サービス品質よりも影響している。期待-不一致モデルによれば、期待を上げすぎると現地でがっかりするリスクもあるが、本研究では期待が高いほど、期待を上回ったと感じる傾向にあることが確認できた。

第4に、紹介意向の形成には、観光客属性として目的や口コミ、現地での体験活動も影響しうる事である。

一方、課題についてであるが、本研究では、全国の84の観光地を対象に、一定のサンプル数を元に実施したものであるが、ロイヤルティの構成は、観光客の属性によっても異なってくるのが想定できる。また、観光地の資源タイプによっても、同様の差異が想定できる。今後、最終モデルが、こうした観光客属性や観光地タイプに関わらず普遍であるのかについて、検証が求められる。

また、今回の分析の中で、期待と期待凌駕の関係に対し、期待と知覚価値、知覚サービス品質との関係性は弱いことが明らかになった。このことは、期待の対象が必ずしも（景観を含む）サービス群と一体ではないことを示唆している。今後、期待がどういった要素で構成されているのかを明らかにすることも一つの課題である。

最後に、最終モデルにおいても、再来訪意向の説明力は低い。再来訪意向が、信頼感や紹介意向以外にどういった要素が影響するのかについても、今後の検討が求められる。

7.7.2 実務的な視点から

本結果を、実務的な視点、すなわち、観光振興施策を実施する立場から見てみると、CSや紹介意向を維持向上させるには、2つのルートがあることが解る。1つは、事前の期待を高める取り組み。もう1つは、現地での経験（知覚サービス品質）を通じて高める取り組みである。

2つのルートに、共通するのは、明確な来訪目的と持たせ、その目的に対応した現地での明確な経験をイメージできる具体的な体験プログラムの形成の重要性である。

市町村など観光振興の現場では、プロモーション系の取り組みと、地域での滞在プログラムづくりなどの動きが連動していない事が多々ある。例えば、ゆるキャラを使ったプロモーション活動は、1章で示したように、観光とひも付けされた認知はなされていないが、ゆるキャラと地域での具体的な滞在、経験とは必ずしも連動していない事を考えれば、当然の結果であると言えよう。また、我が国の観光ポスターは一般的に「美しい景観」や「特異な文化施設」を切り出したものが多く、現地での経験の想起には繋がりにくい(図 7-8)。

これに対し、例えば、超長期的に観光客数を維持増大させている沖縄県の宮古島市では、宮古島滞在の具体的なイメージを10種に分けて例示している(図 7-9)。また、5章で人泊が増大している事を指摘した帯広市は、ガーデン街道、シーニック・バイウェイを組み合わせることで露出を高めつつ、美しい自然景観を背景に、豚丼やスイーツを食べるといった具体的な経験を提示している。また、持続的な観光地域づくりを続けている湯布院は、漠然としたイメージ発信を目的としたプロモーションを行っていない代わりに、外部からの取材には積極的に対応している。地域を熟知した人材が十分な時間をもって対応する事によって、田園風景の中で由布岳を眺め、温泉に入るといった経験を、湯布院ならではの経験として発信することに取り組んでいる。この他、同じく、持続的な観光地域づくりを実現しているとされる飯山市では、どこにでもありそうな農山村での楽しみ方を、2005年に「365日信州野遊び宣言」としてとりまとめ、都会育ちの人々でも、飯山で何ができるのかを具体的にイメージできるようにしている。

これらの事例は、「ここで何ができるのか」を伝えることの重要性を示している。

なお、1章で示した旭山動物園の事例が示すように、特異な経験があることと持続性が確保されることは、必ずしも同意ではない。観光は、新奇性を主たる動機としており、「変わっていくこと」は観光客数の維持に重要な要素である。そのためにも、地域の多様な主体

を巻き込み、地域全体で「経験」が持続的に創出されていくように図っていくことが肝要だろう。



図 7-8 観光ポスター例

Note : Google のイメージ検索機能を使い「観光 ポスター」で検索。トップ表示されたものを提示(取得日 : 2014/05/01)。

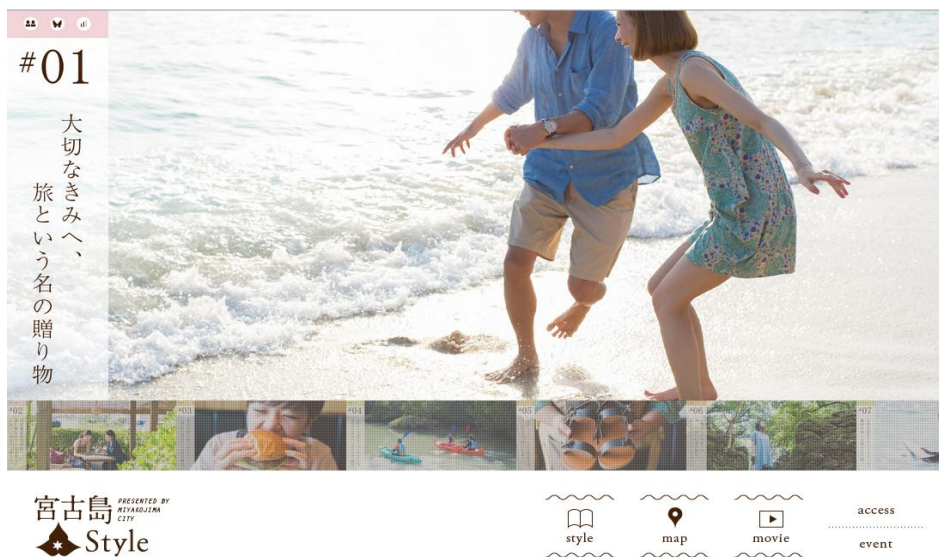


図 7-9 宮古島の Web サイト例 (宮古島スタイル)

Note : 宮古島市が運営する観光プロモーション Web サイトより (<http://www.miyakojima-style.jp/>)。取得日 : 2014/05/01。

また、本結果では、口コミで来訪した人は、紹介意向も高まる傾向にあることも明らか

となった。「口コミ」はある種、伝言ゲームのようなものであり、実態とは異なるイメージや、地域にとって好ましくない情報が伝播していくリスクもある。こうしたリスクを持つ口コミを有効に活用していくためにも、事前の期待と現地での経験の整合性を取って行くことが望まれる。

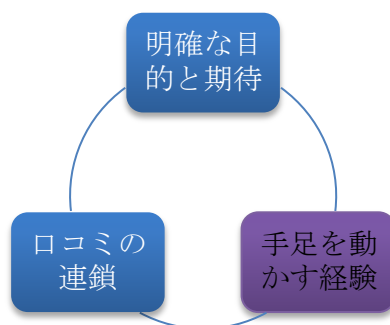


図 7-10 紹介意向を高めていくために重要と考えられる取り組み

付記：本研究は、公益財団法人日本交通公社の公益活動「観光地マネジメント研究会」の活動の一つとして実施された。

【参考文献】

- Brady, M.K., and Jr., J.J.C.(2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing* (65), pp.34-49.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., and Oh, S.(1987) Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, pp.11-27.
- Hun, X., Jr., R.J.K., and Wang, C.(2008) Service Loyalty An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research* (11), pp.22-42.
- Hunt, H.K.(1977) CS/D Overview and Future Directions. " Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt (Ed.). Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.7-23.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D.(1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, pp.20-38.
- Oliver, R.L.(1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Oliver, R.L.(1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* (63), pp.33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L.L.(1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* (64), pp.12-40.
- Ritchie, J.R., and Ritchie, J.R.R.(1998) The branding of tourism destinations. In

Proceedings of the 1998 Annual Congress of International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, P. Keller, ed., pp. 89-116. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism.

- Woodruff, R.B.(1997) Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science* (25), pp.139-153.
- Xiaoyun, H., Kwortnik, R.J., Jr., and Chunxiao, W.(2008) Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research* (11), pp.22-42.
- Zeithaml, V.A.(1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing* (52), pp.2-22.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L.(1990) *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY.
- 大橋 昭一(2013) *現代の観光とブランド*: 同文館出版.
- 観光庁(2010) *観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業: 観光庁観光地域振興課*.
- 財団法人日本交通公社(2011) *旅行者動向 2011*: 財団法人日本交通公社.
- 社団法人宮古島観光協会, 財団法人日本交通公社(2005) *2004 年度宮古島観光企画調査*.

8 結論と課題

8.1 結論 ～市場縮小期における持続的な観光振興施策の考察

本研究では、より多くの地域で適用可能な持続的な観光振興手法(競争的持続性確保の手法)を考察し、国や市町村の観光推進主体に対し提示することを目的に、以下の事項に取り組んだ。

1. わが国における観光振興施策の経緯と現状
2. 観光客の獲得と維持に関する既往の学術的知見の整理
3. 全体の需要規模の形成要因と再増大可能性の検討
4. 競争的環境の構造(各地域の位置づけ)と、中長期的な差別化要素の検討
5. 顧客維持の視点より、観光振興におけるロイヤルティの有効性とその構造の検討

これらの整理で明らかになったことは、わが国で生じた1990年代後半以降の大きな社会的な環境変化を受け、観光を取り巻く様々な事象も大きく変化しているということである。変化は供給側(例:東京一極集中に伴う“振興”が求められる地域の増大、グローバル化の進展、人口縮小社会への転化、高齢化など)だけでなく、需要側(例:多様な観光活動の提唱、雇用環境の悪化、所得の低下、晩婚化・非婚化など)にも生じており、相互作用を起し複雑な様相を呈している。

そして、こうした環境変化に対応する持続的な観光振興施策は十分に整理されてきていない。わが国では、国を挙げて、戦後、観光振興と地域振興を組み合わせた取り組みが過去2回行われてきたが、以前の取り組みでは対象地域は限定され需要も拡大基調にあり、現在の需要<供給という競争的環境とは大きく異なるためである、また、学術研究面においても、わが国の観光研究は歴史的に、交通や景観、地学といった物理的な空間、地域を対象とする流れが主流であり、競争的環境を踏まえた研究は乏しい。海外の観光研究では、経営やマーケティングの知見を取り入れた研究がなされているが、わが国の観光地への適用はほとんどなされておらず、国内市場を主たる対象とするわが国へ、その知見をそのまま移入することは難しい。そのため、現状では、市場縮小に対応した持続的な観光振興策は、実践面でも理論面でも整理されておらず、限られた経験や知見で観光振興が取り組まれているところである。端的に言えば、観光は地域振興の手段として期待されているものの、必ずしも有効な振興策が整理体系化されているわけではない。

そこで、本研究では、縮小する市場環境下で、多くの地域が持続的な観光振興を実現していく手法として、大きく3つの手法について検討を行った。すなわち、「需要規模を再拡大させる要因の検討」「競争的環境の形態把握と適切な競争戦略の提示」「ロイヤルティを軸とした顧客維持手法」である。

8.1.1 需要規模の再拡大への取り組み

まず、需要規模については、既往研究で指摘されている事項(所得や観光客属性)を主体に、レジャーに対する志向を含む多数の要素と宿泊観光旅行実施有無との関係性を分析したところ、学歴と所得といった要因だけでは説明が難しく、レジャーに対する意識が影響する事が確認された。レジャーに対する意識では、行動的、社交的であり経済面を含め生活に充実感を感じている人ほど、旅行を実施する傾向にあることが示された。これは、個々人の旅行実施に関する意志決定が、単純な所得水準ではなく、その個人と社会(家族や知人を含む)との関係性が影響していることを表している。端的に言えば、旅行を実施している人々は、社会に対して積極性を持っている人々となる傾向が高い。近年の市場縮小は、かつて盛んであった職場旅行に代表される団体旅行が減少したことで、“強く誘われなければ旅行に出かけない”という意識の人々の、旅行機会を喪失したことも一因と考えられる。

こうした構造下において、地域側で需要規模を増大させる有効な対応策を検討する事は難しい。しかしながら、国レベルでの検討は可能であろう。以下、分析結果を踏まえ、私案の提示を行う。

直接的な取り組みとして検討できるのは、旅行減税や旅行手当といった経済的負担の緩和によって旅行実施を促すことである。わが国では、住宅取得やエコカー、家電エコポイントなど、減税や補助金、助成金を政策目的の達成のために実施される施策は少なくないが、そのほとんどが第2次産業を対象としたものとなっている。観光による地域振興を、政策的に目指すのであれば観光分野においても、同種の取り組みを行っていくことも一つの政策となりうる。ただ、観光活動を対象とするこの取り組みには課題もある。それは、「製品」を対象とする助成であれば、製品を購入したことが私的にも社会的にストックとなりうるのに対し、観光はサービス財の一種であるため、ストック形成につながらないということである。非正規雇用が一般化し、国際化が進む現在、仮に、日本国として経済状況が好転しても、所得への反映は人によって偏在する可能性が高い。仮に所得階層が固定化されるような状況となると、旅行需要喚起のための助成を止めることが難しくなってしまう。

そこで、次に検討できるのは、低所得者向けの宿泊施設の整備である。フランスにおいて、多くの人々が“バカンス”を楽しむことが出来るのは、休暇制度だけでなく、低廉な宿泊施設の整備を行ったことが指摘されている。リゾート法のモデルともなったラングドックルシオンは新規の大規模開発であったが、その後、小規模なB&Bや農家民宿の整備が進みグリーンツーリズムやワインツーリズムのベースとなっている。わが国でも、この種の施設の整備は進められているが、実際の事業化にあたっては食品衛生法、旅館業法、建築基準法、旅行業法、消防法、道路運送法など複数の法令が関連し、それぞれ行政側の所管も異なるなど、非常に複雑な対応が求められる。また、地域では空き家が増えているが、そうした住宅を宿泊施設に転用する場合も、同様に複雑な対応が必要となる。こうした法令を整理し、要所を押さえたものとして出来れば、現在のストックを活かした対応

が可能となろう。仮にこうした宿泊施設の整備が進めば、フランスのように所得が低い人でも、宿泊観光旅行を楽しむ機会を増大しうる可能性は少なくない。

ただ、低廉な宿泊施設の整備だけで旅行需要を喚起しうるかと言えば、疑問もある。前述したように、旅行実施の意志決定には、レジャーに対する意識も強く影響し、かつ、宿泊観光旅行市場が減少する以前も以後も、最大の「旅行をしなかった理由」は「時間的余裕が無い」であるためである。「時間」を何に使うかは、個人の意識に影響される部分も少なくない。よって、旅行実施を積極的に選択しない人々に向けた意識啓発¹²の取り組みも必要になると考えられる。

8.1.2 市場での地位に基づいた適切な対応による観光客の取り込み

以上、需要規模の再拡大策について検討を行ったが、いずれの施策についても、実施に当たっては、施策の有効性について十分な検討、研究が求められる。また、仮に、需要規模拡大に向けた取り組みを国が実施するとしても、その効果が顕在化するには、一定以上の時間が必要となる。そのため、需要規模が短期的に再拡大することは望み得ないと考えるのが適切であろう。

よって、観光振興に取り組む地域は、需要<供給という競争的環境にあることを前提に、観光振興に取り組んでいくことが必要となる。それには、各地域が観光振興施策の立案に当たって、適切な競争戦略を選択することが必要と考えられる。なぜなら、本研究によって、わが国の観光振興に関わる競争的環境は、パレートの法則に従った寡占状態にあることが明らかとなり、市場での位置づけが、地域によって大きく異なるためである。

具体的には、年間10万人泊以上を一つの目安として、それを上回る地域は市場における強者として、リーダー／チャレンジャーとなり、未満の地域は弱者としてニッチャーまたはフォロワーとして行動することが提案出来る。

リーダー／チャレンジャー地域

ただ、市場における勝者であるはずのリーダー／チャレンジャー地域の多くが、観光客数を減少させており、それが市場の縮小と直結していることも、本研究ではあきらかとなっている。本研究では、需要減少は、需要側に起因する部分が多い事が確認されているが、これら地域が1990年代後半以降に生じてきた需要の質的变化に対応できていないことも要因として指摘出来る。リーダー／チャレンジャーと区分される地域でも、人口と観光客数(人泊数)の比が高い地域で観光客数減が集中して起きているからである。観光客は、自然景観や史跡、温泉といった(古典的な)観光資源ではなく、地域の人々や産業が生み出す活力、地域そのものを対象とするようになってきていることは各所で指摘されており、本結果は、

¹² 民間事業者の取り組みであるが、例えば、「クラブツーリズム」は、旅行催行だけでなく、発地で「クラブ」活動的な会合を開催することで、趣味や嗜好にあわせた旅行仲間が得られるような取り組みを展開している。

それを傍証するものでもある。

この結果は、地域資源の掘り起こしや活用の重要性を示唆するが、もともと、人口と人泊数の比が高い地域は、地域経済の中で、非観光分野が生み出す経済規模に対し観光分野が生み出す経済規模が高い状況にある。そのため観光化されていない地域資源の掘り起こしだけでは、量的に十分な誘客力を持ち得ないことも想定¹³しうる。また、函館市を例示したように、これら地域の多くは、人口減少が続いており、人口と人泊数の比を圧縮することは難しく、基盤となる地域活動を盛り上げること自体が困難な状態にある。

ただし、人口と人泊数の比が過大であれば、必ず人泊数が減少する傾向にあるわけではない。その例外の1つが、群馬県草津町である。同町は、人口と人泊数の比が250を越えるが、人泊数はバブル期水準で維持しているのである。同町は、早くから「泉質主義」を掲げ、最大の強みである温泉を中心としたまちづくりをハード、ソフトの両面で継続¹⁴してきている。こうした継続的かつ横断的な取り組みがなされてきたことで、観光が地域経済を動かしていくような仕組みが構築され、人口数に比して膨大な観光客を中長期的に維持しうる魅力を創造し続けていると考えられる。

以上をふまえ、リーダー／チャレンジャーという地位に基づいた観光振興施策について私案を述べる。

まず、人泊数が多く、かつ、人口と人泊数の比も大きい市町村においては、リーダー的に総合的な観光振興施策を講ずるのでも、ニッチャーやフォロワーでも実施できるような（汎用的な）取り組みを行うのではなく、自らの強みを活用し、チャレンジャーとしての行動に徹することが有効と考えられる。これら地域が共通して持っている強みは、宿泊施設の集積であり、景観、温泉であり、(多量の観光客の移動に耐えられる)交通インフラである。これらを集中的に活用し、草津町のように、観光によって地域経済を回していくような取り組みが求められるだろう。これは、観光リゾート地として自律していく取り組みである。

一方、人泊数が多いが、人口と人泊数の比が小さい市町村は、今後、全方位戦略を展開していくことが適切と考えられる。これは、競争戦略として考えれば、チャレンジャーやニッチャー対抗の取り組みであるが、多様な需要に対応できる滞在拠点となる都市的な地域が存在することは、わが国全体の観光振興、地域振興にも有益と考えられるからである。本研究で示したように、人泊数の規模はリーダー／チャレンジャー地域と、その他地域(ニ

¹³ 例えば、静岡県東伊豆町の稲取温泉では、減少する観光客数へ対抗するため、2007年観光協会の事務局長を公募。選任された事務局長は、势力的に地域資源の掘り起こし、商品化に取り組んだが、稲取温泉の観光客数減少の傾向は変化が無く(むしろ、減少ペースが増大)、事務局長は任期を残して職を辞するに至っている。なお、東伊豆町の人口と人泊数の比は2000年時点で96、2010年時点は67である。

¹⁴ 草津町では、湯沢町同様に、バブル期にリゾートマンションの建設圧力が高まったが、周回道路内への新規開発を抑制している。

ニッチャー、フォロワー)では大きな隔りがある。宿泊施設や交通インフラのストックを考えれば、その他地域で人泊を大きく増大させる事は困難である。その上で、現在、社会的に望まれている観光による地域振興を、幅広い地域へと広げていくには、日帰り客の取り込みが一つの選択肢となる。ただ、人口構成的にも経済的にも南関東に需要発生が偏ることを考えれば、地方部においては日帰り客の獲得も難しい。その際、地方の中核的な都市が宿泊拠点となり、そこからエクスカージョン(滞在地域から日帰りで観光に出ること)に出かけるという構造を構築していくことは、有効な手段として検討しうる。

ニッチャー／フォロワー地域

市町村単位で見て約 9 割の市町村は、全体市場の中では、ごく僅かな人泊シェアを占めるに過ぎず、いわゆる“観光地”としてイメージされない地域でもある。しかしながら、多くの地域が対象となることから、地域振興の観点から言えば、これら地域の動静は重要である。さらに、これら地域は人泊数規模が小さいため、リーダー／チャレンジャー地域で見られるような人口と人泊数の比の影響を考える必要もなく、今後の振興余地が大きい地域であるとも言える。

これら地域の観光振興の方向性を、地位に応じた競争戦略セオリーから整理すれば、特定の市場を対象に集中化し、さらに差別化を図るニッチャーと、他の地域の真似をすることで、労力をかけずに一定の「成果」を得ていくフォロワーの 2 つの戦略が提示出来る。

ニッチャーは、いわゆる“成功事例”として、観光庁などで取り上げられることが多い地域であり、例えば、川越や彦根、日田といった中小都市や、飯山や四万十、小値賀といった自然地域は、人泊数は限定されているものの、持続的な観光振興を実現しているとされる。これらニッチャーの特徴は、集客範囲が限定されており、その範囲内での差別化がなされているということである。例えば、川越の町並みは、西日本の城下町と比して量的質的に優れている訳ではないが、城下町を持たない南関東においては貴重な存在である。見方を変えれば、近傍地域に対象市場を集中することで、集中・差別化戦略を実現しているともいえる。

また、こうした先駆者であるニッチャーの取り組みを、フォロワーとして他地域で模倣することで、一定の成果を挙げた事例もある。例えば、長浜市では、株式会社黒壁が中心となり 80 年代後半からまちづくりを展開し始めるが、その際、模倣したのが当時、観光客数を増加させていた小樽であった。運河の埋め立てに関わる運動で知名度を向上させた小樽で、“北一硝子”が人気となっていることに注目し、旧：黒壁銀行の活用策としてガラスを用いる事としている。結果として、株式会社黒壁の施設は、2014 年 4 月現在、30 施設にまで拡がり、長浜観光の持続的な振興に寄与している。また、水上は近年、ラフティングやキャニオニングといったアウトドア系レジャーに組み込み、一定の集客を実現しているが、これは北海道のニセコなどでの取り組みを模倣したものといえる。更に言えば、各地にある公営形の日帰り温泉施設は、温泉地の模倣と言えるだろう。

このように、ニッチャーとフォロワーは、明確に区分できるものではない。これは、これらの地域は集客範囲が限定されているため、フォロワーであっても、先行するニッチャーと必ずしも競合する訳ではないためと考えられる。全国的に見ればフォロワーであっても、集客範囲の中で見ればニッチャーとなることは、大いにあり得ることであり、この場合、先行地域（ニッチャー）を模倣することは、必ずしも否定されるものではない。

また、このことは、ニッチャー／フォロワー地域では、リーダー／チャレンジャー地域、特に全方位戦略をとるリーダー地域との連携が重要であることを示している。なぜなら、地域単体の集客力では、集客範囲が限定されてしまうためである。小樽や長浜が、多くの観光客を集めることが出来たのは、それぞれ、札幌市や金沢市というリーダー地域を中心とした周遊コース上に乗っていることも大きな要因となっている。ニッチャーとして、非常に特徴的な取り組みを行ったとしても、主たる市場（特に南関東）から距離がある地域が単体で一定の集客を行うことは難しいと考えることが必要だろう。

以上をふまえ、ニッチャー／フォロワー地域という地位に基づいた観光振興施策について、私案を述べる。

ニッチャー／フォロワー地域は、人泊数が少ない分、チャレンジャー地域のような観光地化が進んでおらず、一方で、地域に活用しうる資源が多く存在していると考えられる。そのため基本的には、こうした位置づけと資源性を活かし、ニッチャーとして独創的な取り組みを展開していくことが肝要と考える。ただし、この場合、集客範囲（いわゆる商圈）が重要な意味を持つてくるため、対象とする誘客範囲と、そこから想定される競合先については十分な検討が必要と考えられる。特定の市場向けに差別化を行うため、差別化の方向を間違えた場合の反動は大きいためである。また、同じ集客範囲となる地域から模倣されキャッチアップされてしまうリスクについても検討が求められる。特に自然地域については、資源性での差がつけにくいいため、そのリスクは高い。単純な模倣、キャッチアップが難しくなるように地域名と活動との密接な関係づくりを図っていくことが必要と考える。

一方、こうした独創的な取り組みを展開していくことが難しい地域については、フォロワーとしての取り組みが必要となる。模倣である以上、劇的な観光振興は望めないが、少ない費用や時間で、一定の効果を得られやすい利点はある。長浜のように小樽の模倣から初めても、その後、独自の位置づけを構築していくことも可能である。現実的には、多くの市町村は、この戦略を選択する事が合理的な判断となろう。この場合、近傍にリーダー地域となり得るような都市的地域があるならば、前述したように、それと一体的な運用をしていくことが重要となる。

市場での地位別競争戦略の整理

以上の整理を元に、競争戦略を市場の地位別に整理すると、以下のように整理できる(表8-1)。

表 8-1 市場での地位別競争戦略

		観光客数	
		多い	少ない
資源性・イメージ	高い	<u>リーダー:主に一定の人口を擁する都市的</u> <u>地域</u> ・周辺地域を含めた滞在拠点となりうるように、多様な観光需要に対応する全方位戦略	<u>ニッチャー:独創的な取り組みに対応可能な地域</u> ・近距離市場に集中し、かつ、新たな観光活動の萌芽を取り込んだ集中・差別化戦略
	低い	<u>チャレンジャー:主に大規模温泉地、一部観光都市</u> ・高度に集積されている特定資源を活かした差別化戦略	<u>フォロワー:その他一般の地域</u> ・他地域の取り組み事例、特に規模的に近いニッチャー地域の事例を元にした追随戦略。リーダー地域との連携も重要。

ただ、市場での地位に関わらず、留意が必要なのは、短期的な取り組みは、中長期的なトレンドに埋没してしまうということである。それぞれの差別化の方向(全方位を含む)については、5年超の中長期的な視点で俯瞰し、取り組むことが求められる。「地域」が対象となる今日の観光において、短期的に観光客のイメージや認知が変化する事は無いということは、強く意識することが必要だろう。

8.1.3 顧客維持を軸とした観光振興策

次に、現在、地域に来訪している観光客を維持していくことによる観光振興策について検討を行う。

本研究では、従来、理論的に指摘されていたロイヤルティと観光客数増減の関係性が、わが国の観光地においても成立しうることを確認された。さらに、目的や情報源も、観光客数増減に影響しうること、および、紹介意向は、地域での経験や、事前の期待、情報源(特に口コミ)が強く、目的やサービス品質が弱く影響することも合わせて明らかとなった。これは、現地でのサービス品質の高低以上に、現地での手足を動かすような体験をすることが重要である事を示すと共に、来訪してからの対応だけではロイヤルティを高める事には限界があり、来訪前に、地域に対してどういったイメージや認知をもつのかということが重要である事を示している。

これらの結果は、来訪した観光客の意識を変容させることが、持続的な観光振興に繋がりうることを示しているが、同時に、来訪後の対応だけでは不十分であることを示している。

従来、CSやロイヤルティを高めるための施策は、例えば、マナーアップ講習や観光案内

所の整備、飲食メニューの改善、新たな体験プログラムの創出といった、観光客が現地に
来てからの対応が主体であった。しかしながら、観光協会などの事業予算の多くを占める
広告やプロモーション活動といった来訪前の外部への向けた取り組みと、こうした地域で
の取り組みとは必ずしも密接な関係を持っていない。つまり、外部に対するイメージ発信
と、現地での対応が整合されていないのが実状である。こうした実状に対し、本研究の結
果は、両者を融合させ一体的に展開していくことがロイヤルティの向上にむけて重要であ
ることを示している。

これをふまえ、顧客維持を軸とした観光振興策について、私案を述べる。

顧客維持、すなわち来訪している観光客の再来訪や口コミを促す事で、地域の観光客数
を維持していくためには、まず、その対象となる顧客(観光客)を区分することが必要である。
縮小しているとはいえ、各地域にとって市場規模は膨大であり、それらを全て対象にする
ことは出来ない。どういった人々が自地域の周辺には居て、その中で、自地域が対象とし
うる(来訪後も維持しうる)のかについて、十分な検討が必要である。マーケティング的に言
えば、セグメンテーションとターゲティングの取り組みである。これには、地域にて来
訪者調査を実施し、どこからどういった人々が来訪し、何をを行い、何を感じている(CS、ロ
イヤルティなど)のかを把握することが有効な手段である。

その上で、対象とする人々(ターゲット)に対して、地域の魅力を象徴的に伝えられる「経
験」について検討し、それを浮き彫りにしていくことである。施設や景勝地ではなく、地
域が旅行対象となっている現在、その地域で何が出来るのか、感じられるのかを端的に伝
える事が重要となっているためである。さらに、その「経験」を来訪前から着実に伝達し、
来訪時にはその経験を行えるように支援し、かつ、来訪後にもつながりをもっていけるよ
うに、諸活動を連動していくことに取り組んでいくことが求められる。

こうした取り組み自体は、一般的なサービス事業と同様であるが、観光の場合、より複
雑となるのが、関連主体が多岐にわたると言うことである。地域の状況および「経験」の
内容にも寄るが、観光客の受入や、来訪後の関係性維持には、民間事業者が介在するこ
とが一般的である。よって、民間事業者をふくめ、関係組織を連携していけるかどうかが大
きな課題となる。そのためには、その地域が中長期的に、どういった方向に向かって観光
振興を進めていくのかという方向感を、諸組織と共有することが必要である。

8.1.4 競争戦略と顧客維持の融合による観光振興施策の体系

そうした方向感の検討および共有にむけて検討しうるのが、本研究で実施してきた市場
競争モデルをもとにした競争戦略と、顧客維持を軸とした観光振興施策の融合である。

前者の競争戦略は、その名が示すとおり「戦略」レベルの整理である。これに対し、顧
客維持を軸とした観光振興策は、実際にどういう行動をしていくのかという「戦術」レベ
ルの整理である。よって、両者を組み合わせる事で、競争的環境に対応した観光振興施策

として体系化することが可能である(図 8-1)。

本図において示すように、市場縮小期において持続的な観光振興を実現していくためには、地域が厳しい競争的環境において、どういった対応をおこなっていくのかという態度を明確にすること。その上で、最大の投資効果を目指し、自地域の観光振興に繋がると考える方向を示し、その実現に向けた人材、費用、時間を設定すること。そして、その方向に基づき、地域での「経験」づくりを中心に、情報発信、サービス提供、そして、その後のフォローを相互に連携させながら展開していくことが重要であると考えます。

図 8-1 の脚注

- *1 観光振興は万能ではなく、市場の制約を受ける。観光客数を増大させることは容易ではない(5章)
- *2 地域の観光客数増減傾向は、中長期的な流れを持っており、短期的な成果は短期で終わる(1章、5章)
- *3 市場全体は、パレート法則に従った寡占状態にあり、競争条件は同一ではない(5章)
- *4 市場での地位によって適切な競争戦略は異なる(1章、5章)
- *5 リーダー格でなければ、対象となる市場はごく一部(5章)
- *6 現に来訪している観光客の動静が地域の将来的な観光客数に影響しうる(6章)
- *7 口コミでの来訪者は、紹介意向が高まりうる(7章)。
- *8 事前の期待の高低は、紹介意向に直結しうる(7章)。
- *9 日常化した目的(例：温泉)や、割引利用は紹介意向が低下しうる(7章)。
- *10 手足を動かすような経験(体験プログラム)は、紹介意向を高めうる(7章)。
- *11 態度と行動を合致させる事が必要(6章)。
- *12 地域の楽しみ方を端的に伝える「経験」の存在は重要(7章)。

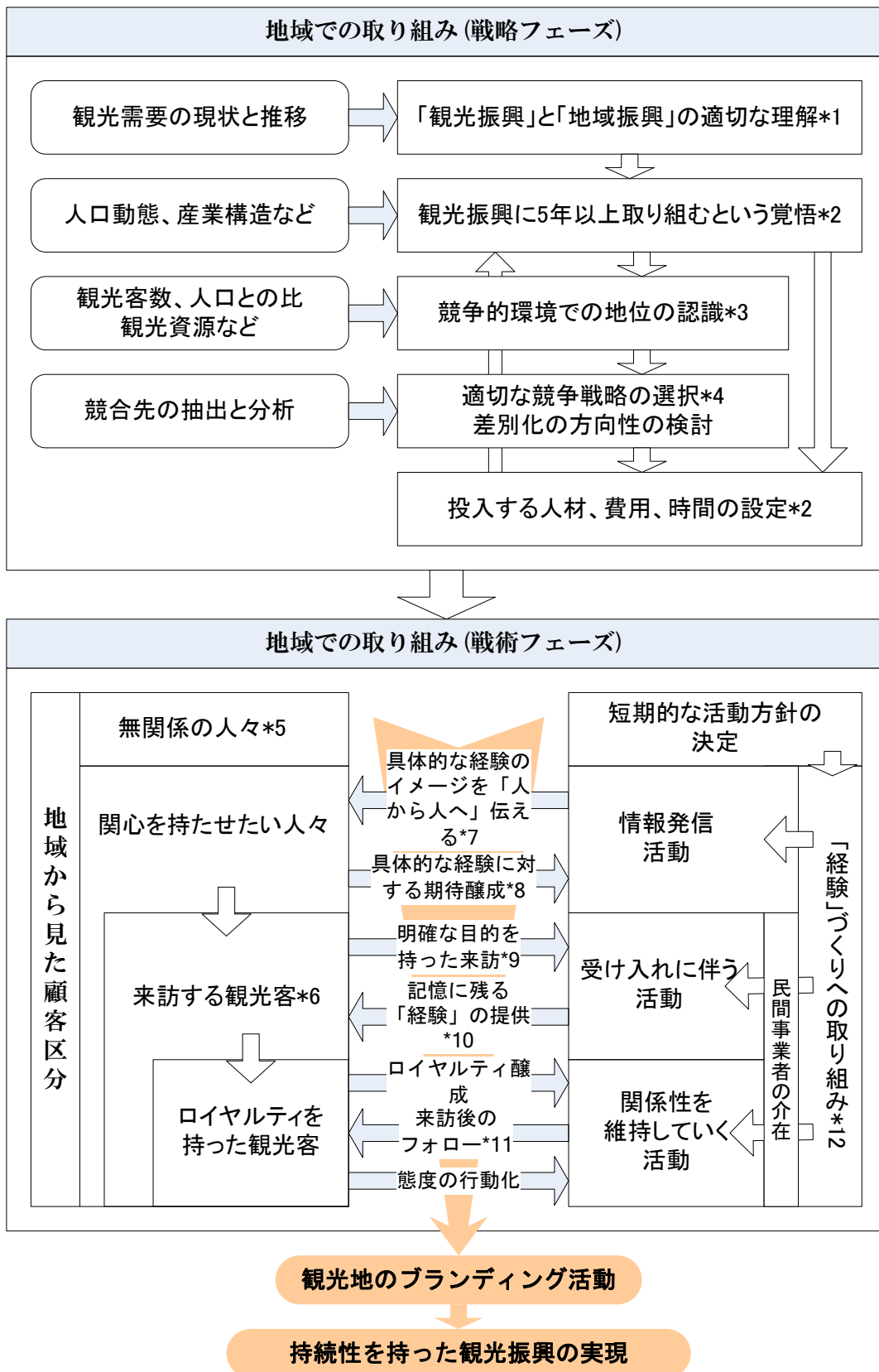


図 8-1 市場縮小期における持続的な観光振興施策の取り組みイメージ

8.1.5 観光立国に向け求められる国レベルの対応

最後に、観光振興施策の実施主体を国レベルにおいても、その視座から以下の 3 点を指摘しておきたい。

第 1 に、需要規模拡大への取り組みの強化である。国は 2003 年の観光立国宣言、2007 年の観光庁設立を経て、観光の振興に関わる各種の取り組みを展開している。しかしながら、実際に観光客を受け入れるのは市町村（または、より小地域）であり、顧客維持モデルを是とすれば、観光客数の増減は、それぞれの地域と観光客との関係性にかかっている。こうした中、国の対応として求められるのは、前述したように、第 1 に全体の需要を増大させる事であると考ええる。抜本的な解決は、国民の所得向上ではあるが、低所得者への対応や意識啓発など観光分野でも対応可能な施策はあると考えられる。旅行の個人化が進んでいることが、レジャー意識が低い人たちの旅行離れに繋がっていることも考えられ、「連れられて」旅行が出来る団体・グループ旅行の推進も一つのきっかけとなるかもしれない。

第 2 に、都市政策と観光振興政策の更なる連携である。時系列的な観光地の選択確率 (P_{jt}) に関連する競争的持続性については、地域の人口数が影響し得ることが示された。これは、地域での人口集積が生み出す活力と、観光振興が関係している可能性を示している。本研究では、市町村別の人口数でしか検証を行っていないが、中心市街地や温泉街など、観光客が訪れる地区の人口規模や経済規模がより影響している可能性が指摘できる。総人口が減少していく中、人口集積による活力を生み出していくという考え方は、コンパクトシティづくりに通じるものがある。国としては、こうした都市政策と観光振興政策の連携についても、引き続き検討していくことが肝要だろう。

第 3 に、競争的環境における地位に基づいた支援策の展開である。4 章で整理したように、中長期的に、1 割程度の地域（市町村）で、大部分の観光需要に対応しているのが実状である。言い方を変えれば、国民の観光需要の多くは 1 割程の地域が供給者となって提供していることになる。これら地域は、観光立国推進基本計画の第 2 次目標達成の鍵になる地域であり、また、わが国を代表する“観光地”でもある。国としての観光振興という視点で見れば、これら一部地域を重点的に伸張させて行くことの合理性が高い。特に、人口に比して人泊数が多いチャレンジャー地域は、中長期的な減少による疲弊によって、活力を大きく失っており、国など外部からの重点的な支援がなければ自立的な振興は難しいと考えられる。前述したように、これら地域が宿泊施設の集積や、景観、温泉、交通インフラを使った差別化戦略を展開していけるような支援を行っていくことが検討できる。一方、ニッチャー／フォロワー地域については、観光振興という文脈よりも、観光地域づくりという文脈から、観光客数増のみを目標にするのではなく、観光も一つ的手段とした地域振興を展開していくことが適切と考えられる。そのため、2 地域居住を含む移住策や、1 次産業の 6 次産業化による産業構造のサービス化など、その他の地域振興策とセットで対応していくことが、これら地域の着実な地域振興につながる支援策と考えられる。

8.2 結論 ～学術的な視点

ここまで、実務的な視点から本研究の成果と観光振興策について整理を行ってきたが、本節では、本研究を学術的な視点より整理する。

本研究では、3章で示したように、市場競争モデルと顧客維持モデルという2つのモデルを示して整理を行ってきた。

第1のアプローチでは、 $N_{jt} = D_t \cdot P_{jt} = D_t \cdot [FR_{j \cdot t-b} / \sum_{j=1}^n FR_{j \cdot t-b}]$ のモデルに基づき、以下の研究を行い、わが国の観光振興の取り組みにおける競争的環境の基本的な構造を明らかにした。

- 海外での研究で広く利用されている経済モデルを、国内市場に適用し、年収や雇用形態、婚姻関係、年代などが旅行需要の発生と関係することを示した。また、先行研究で整理されたQOLやレジャー志向尺度を利用した「意識」と所得、学歴の影響度が高いことを示した。
これによって、わが国の旅行需要の要因を網羅的、相対的に明らかにした(4章)。
- 全国12道府県、475市町村の10年超の人泊数データを用いて、宿泊観光旅行市場は、約1割の市町村で、全体の約7割を占めるという寡占状態にあること、それが約10年経っても変化していないことを示した。これによって、2000年代はじめに既に観光地として先行していた地域と、その他の地域では量の点で、大きな違いがあり、同じ競争条件にはないことを明らかにした。その上で、経営、マーケティング分野の知見を移入し、各地域の競争的環境における地位をリーダー／チャレンジャー地域、ニッチャー／フォロワー地域へ区分し、対応する競争戦略の観光振興施策について検討した(5章、8章)。
- 全国12道府県、475市町村の10年超の人泊数データを利用し、単年、3年の移動平均、5年の移動平均で、観光客数の増減が中長期的に直線的な推移をするのかについて検証を行った。結果、14%が増大傾向で、53%が減少傾向となり、合わせて67%の市町村の人泊数増減を、一定増減モデルという単純なトレンドで示すことができることを明らかにした(5章)。
- 多量の人泊数となっている地域での観光客増減の傾向と、RitchieとCrouchの資源モデルなどを参考に、持続性を確保する(観光地の選択確率を高める)のに有効な事項として人口と人泊数との間に関係はないかという仮説を立て、検証を行った。その結果、地域の人口規模と人泊数によって人泊数の増減傾向が有意に異なることが分かり、定住人口を大きく上回る観光客数の維持増大が難しい事を示した。また、その過程において、定住人口比の3～5倍程度が、人泊数の目安となり得ることを示した。これによって、自然景観や寺社、温泉と言った古典的な観光資源ではなく、地域の活力が持続的な観光客数維持に繋がる可能性を示した(5章)。

第2のアプローチでは、 $N_{jt} = N_{j \cdot t-b} \cdot \alpha = N_{j \cdot t-b} \cdot L_{j \cdot t-b}$ のモデルを用いて、以下の研究を行うことで、既存顧客(観光客)の維持を軸とした観光振興の可能性と手法について検討を行った。

- 5章において直線的なトレンドをもって観光客数が推移する傾向があることが明らかになったことをふまえ、実際に観光振興に取り組むことになる市町村行政の立場から、現地で取得可能な観光客の属性と評価・態度を要素として揃え、これらの要素と人泊数増減との関係性について、26地域、4期(2008~2012年)にわたって検証を行った。結果、ロイヤルティの1種である「紹介意向」がどの期においても人泊数増減と有意な関係性を有していることが確認できた。同時に、情報源(旅行雑誌・ガイドブックの記事など)も2つの期において、有意な関係が確認されるなど、先行研究が主張している観光地選択モデルが有効であることを整理した(6章)。
- 6章の結果を踏まえ、CSやロイヤルティが、どのような構造、要因で形成されるのかについて、国内での既往調査の経緯を示しつつ、海外での研究やサービスマーケティング研究の知見を基に、我が国の観光地について検証した。その結果、古典的なQVSモデルと期待-不一致モデルは確認できたが、リレーショナル・ベネフィット・モデルについては、そのままでは適用されないことが示唆された。また、CSや紹介意向を維持、向上させるためには事前の期待を高めることと、現地でのサービス享受を通じて地域に対する信頼感の高揚が重要であることも整理した(7章)。
- 地域の魅力を伝える手段として注目されてきている「地域での経験」が、ロイヤルティの形成に影響しうるのかについて検証する(7章)。
- 事前の期待がロイヤルティに影響することをふまえ、期待形成に関係すると想定される観光客の属性(同行者、目的、情報源)や、現地での体験プログラムの実施有無を交えた分析を行い、来訪目的や情報源(口コミ)や現地での体験プログラムが紹介意向に影響しうる事を示した。これらの分析から、来訪前からの観光客とのコミュニケーションと現地での経験との間に、特に強い関係があることを示した。

以上、本研究では、経営やマーケティングなど、従来、わが国の観光地に対して活用されてこなかった分野の知見を、わが国の複数の地域の中長期的な動向に適用することで、先行研究では十分に示されてこなかった、各地域が置かれている競争条件(地位)や、競争的持続性確保と地域活力との関係性、また、既存顧客の維持を軸とした観光振興策の有意性と、その実線の方向性について明らかとしてきた。

8.3 今後の課題

本研究では、論文全体を通じて、多様な分野や側面を有する「観光」の振興について、消費額の点でも滞在時間の点でも、地域への貢献度の高い宿泊客に焦点を当てて、その増減要因についての分析を行ってきた。

3章で整理したように、観光客増減の要因に関する研究アプローチは多岐にわたっており、今なお、世界的な規模で展開中である。一方で、観光研究の世界では、海外での研究で基礎的な事項として整理されている部分ですら、検証がなされてきていない。

本研究は、そうした流れの中で、海外での研究の視点を取り込みながら、基礎的な整理を行ってきた。ただ、本研究で、観光客数の増減に関して全てがあきらかになったわけではなく、多くの分野が残されたままとなっている。

まず、基本的な事項として、本研究では国内需要を中心に整理を行っており訪日外国人客については特筆していない。これは、1990年代後半からの長期的な動きを対象としたことに加え、2章で整理したように、現在でも、訪日外国人客の影響は一部の地域に留まっていることが理由である。しかしながら、訪日外国人客が増大していく傾向にある中、今後は、影響を受ける地域が増えていくことも予想される。また、国際化が進むことは、海外からの集客を可能とするのに平行して、競合関係が海外にも広がる事を意味している。これは競争的環境の変化を招くことになる。こうした新たな競争的環境における持続性についての検討が求められるだろう。

また、本研究では宿泊客に特化した整理を行っている。これは、2章で示したように、宿泊客の経済効果と、宿泊施設の許容量によって上限値が定まるため、大量に押し寄せ地域の環境を破壊するといったネガティブな影響が発生しにくく、多くの観光地において共通項的に目指すべき観光客としたものである。しかしながら、都市近郊部のように日帰り圏に位置する地域や、中小都市など、もともと多量な人々の来訪に耐えられるインフラが整っている地域においては、戦略的に日帰り客を対象とするということも有効な選択肢である。日帰り客は、宿泊客以上にその増減要因が複雑と考えられる。なおかつ、海外での研究でも日帰り客はほとんど対象としていないため、参考とすべき知見も乏しい。我が国特有の課題として、今後の研究が期待される。

個々の分野について見ると、本研究では観光需要について、先行研究で指摘されている複数の項目を交えて、その要因について分析を行い、レジャーに対する意識が一定の影響力をもっていることを明らかにした。しかしながら、そうした意識が、どういった要因によって形成されたものなのかということは明らかとなっていない。今後、需要の拡大を検討していく際には、こうした意識醸成が大きな課題となる事が予想され、この要因分析についても追加の研究が望まれる。

次に、市場における地位と競争戦略の選択について、本研究では、ごく基本的なフレームワークを利用して、地域を区分し、基本戦略の適用を試みた。そして、中長期的な観光客数の増減には、地域の人口規模と観光客数の比が関係を持つ可能性を指摘した。しかし

ながら、具体的にどういった戦略が有効なのかという部分については、断片的な事例レベルにしか踏み込めていない。今後、地位別の具体的な競争戦略について事例を積み上げるなどの対応が求められる。

この他、本研究にて、ロイヤルティが来訪前の行動から関係しうることが示されたが、観光客がどういった情報に接したり、どういった経験したりすることで、観光地に対するマインドセット、イメージが規定されるのかという研究には踏み込めていない。

最後に、定量的に、観光研究を実施していくにあたっての課題についても整理しておきたい。

本研究では、4章、5章において国が発刊する「観光白書」、公益社団法人日本観光振興協会の「観光の実態と志向」、および、公益財団法人日本交通公社の「旅行者動向」または、道府県がとりまとめた「観光統計」などの統計データを用いて分析を行った。また、国では、旅行消費動向調査や宿泊旅行統計調査といった観光に関する各種統計の充実を図っている。このうち、観光白書は、住民基本台帳をベースに、統計的に見て、サンプリングの偏りが最小とされる手法にて実施されている旅行消費動向調査のデータを元としているが、その原票については公開されておらず、ODや観光客の属性などを用いた分析を行う事は出来ない。「観光の実態と志向」および「旅行者動向」は、いずれも公益団体が実施する統計データであり、一定の水準でサンプリングも行われ、原票は一般公開されていないものの属性別の集計データの提供もされている。しかしながら、いずれも、単年調査ではサンプル数が限られているため、発地を1つと捉えた分析には十分であっても、複数の着地を対象として区分した分析には対応が難しい。一方、道府県が実施している市町村別の観光統計は、地域別の動向を捉えるには好適であるが、サンプリングに伴う誤差もあり、また、性別や年代、発地といった属性に関わるデータは乏しい。そのため、本研究では、旅行者動向(原票利用)や、475に及ぶ市町村の観光統計データを、10年以上の時間軸で分析することで、対応を行い、長期的な動向把握を行ったが、より短期的な時間軸、または、細かい地域別の分析は実施し得なかった。

また、前述した統計データの多くは客観データを軸としている。これは、統計データとして当然の対応であるとも言えるが、3章、または、6章、7章で整理したように、観光という行動を理解するには、観光客の意識、態度を把握することが必要である。例えば、CSやロイヤルティといった主観データを多く集め、その分布状態を公開していけば、各地域が観光振興に取り組む際のベンチマークとなりえる。ただ、意識や態度だけでは、実務への適用は限界がある。実際の来訪という行動が重要であり、意識や態度の把握はそのための手段であるためである。6章では、観光地に対するロイヤルティの水準の高低と、観光客数の増減傾向を使って、両者の関係を間接的に分析したが、個人を特定し、来訪時のロイヤルティが、その後の行動に繋がったのかを直接的に明らかにする事も検討できる。民間事業では、航空会社のマイレージプログラム(フリクエンシープログラム)のように、観光客

を個人として特定し、追跡しており、こうした個人管理（顧客管理）手法の導入についても、将来的に期待したい。

さらに、観光特有の問題として、実践と研究との乖離が指摘できる。これは他の分野でも見られるものではあるが、観光分野ではそれが特に顕著であると感じる。これは、観光が多様性をもち、モデル化した研究が実践に適用しにくいためとも考えられるが、欧州やオセアニアにおいては、学術的な知見が国や州レベルの観光振興施策へ反映されるようになっている。今後、国際的な競争的環境に対抗していくためにも、実践と研究との橋渡しを積極的に展開していくことが必要であろう。先に挙げた評価、意識、行動を網羅した統計データの蓄積は、そのための取り組みでもあるが、データだけでは意味を持たない。

学術的な知見と実践とを相互に関連させ、幅広い地域で観光振興を実現していくためには、知見の導入、適用、創造を担う学術研究者と、そのための基礎的な統計データを蓄積して公開する公的セクター、実際の取り組みとして展開していく市町村や DMO との連携が重要となっていくだろう。

本研究が、こうした実践と学術研究との連携に向けた、新たな取り組み実施の一助となれば幸いである。

【謝辞】

本論文をまとめるにあたり、筑波大学大学院システム情報工学研究科教授の大澤義明博士には、2011年冬に、筆者が博士課程入学の相談をさせていただいて以来、今日に至るまで暖かいご指導、ご教示、ご鞭撻を賜りました。ここに、深く謝意を表します。

筑波大学システム情報工学研究科教授 石田東生博士、同教授 有田智一博士、同准教授 岡本直久博士、同准教授 村上暁信博士、および、東洋大学国際地域学部国際観光学科教授 古屋秀樹博士には、論文審査にあたり、貴重なご指摘、ご助言、ご指導を賜りました。改めて厚く御礼申し上げます。

本論文は、2009年、米国セントラル・フロリダ大学ホスピタリティ・マネジメント学部（通称：ローゼンカレッジ）に客員研究員として赴き、同学部長の Dr. Abraham Pizam および、副学部長の原忠之博士より、米国における観光および観光事業経営に関する研究の現状と、その中での CS やロイヤルティ研究の進展についてご教授いただいた経験を発端として、とりまとめられたものです。筆者が、学術研究者としての歩むきっかけを提供いただき、深く感謝しております。

ローゼンカレッジでの研修および、筑波大学入学にあたっては、筆者の所属する公益財団法人日本交通公社の上司、同僚、後輩に多大な協力、助力をいただきました。私が、曲がりなりにも、博士論文をとりまとめることが出来たのは、同財団の支援あってのものでした。特に、組織・制度面では志賀典人会長、山村晋一理事、実務面においては研究部門の部長である梅川智也理事および寺崎竜雄理事に、多大な支援をいただきました。改めて、厚く御礼申し上げます。

菅野正洋主任研究員、柿島あかね研究員、外山昌樹研究員には、筆者と共に「観光地マネジメント研究会(公益財団法人日本交通公社の自主研究活動)」を運営し、6章、7章の研究の元となる貴重なデータ確保にご協力いただきました。特に、外山昌樹研究員には、研究内容について、貴重な議論を重ねさせていただき、感謝しております。また、調査に協力いただいた全国の観光地の皆様にも、改めて御礼申し上げます。

筑波大学都市計測実験室の皆様には、論文執筆や発表準備、まとめの段階で様々にお世話になりました。おかげさまで、論文執筆の傍ら20年ぶりの大学生生活を楽しむことも出来ました。また、同室のOBである東京工業大学大学院情報理工学研究科 情報環境学専攻 特任助教の小林隆史博士には、論文作成の基本的な様式より助言いただきました。本当にありがとうございました。

本論文を結ぶにあたり、この間にお世話になった全ての皆様に、深く御礼申し上げます。

最後に、博士号取得への取り組みを快諾し、出張の多い日々の生活を支えてくれた妻に感謝します。

2014年9月

山田 雄一

【本論文の主内容に関わる関連論文】

4 章

- 査読付き国際会議論文(エクステンデット・アブストラクト)
 - Akane KAKISHIMA, Yuichi YAMADA: Recovery of Destinations: An Examination Using the Tourism Area Life Cycle TTRA 2012 Annual Conference
 - Akane KAKISHIMA, Yuichi YAMADA: An Effective Method in Destination Promotion, TTRA 2013 Annual Conference

5 章

- 原著論文
 - 山田雄一：旅行先での天候が顧客満足およびロイヤルティ意識に及ぼす影響，日本国際観光学会論文集 Vol.19, 2012
 - Masaki TOYAMA, Yuichi YAMADA: The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum, International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 6, Dec. 2012 issue
- 研究ノート
 - 山田雄一：ロイヤルティと観光客数増減の関係に関する実証的検証、日本国際観光学会 Vol.21, 2014

6 章

- 原著論文
 - 山田雄一、五木田玲子：旅行動機がロイヤルティに及ぼす影響，日本観光研究学会, Vol26-1, 2014
 - 山田雄一、外山昌樹：我が国観光地に適したロイヤルティ構成モデルの検討，日本観光研究学会, Vol25-2, 2014
- 研究ノート
 - 山田雄一：精神的な効用と CS ロイヤルティの関係 ～スキー活動をケースに，日本国際観光学会論文集 Vol.20, 2013
- 査読付き国際会議論文(エクステンデット・アブストラクト)
 - Yuichi YAMADA, Tadayuki HARA: An Examination of visitors satisfaction and loyalty: Comparison between condo owners and non-owners, I-CHRIE(the International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education) 2012 Annual Conference
 - Masaki TOYAMA, Yuichi YAMADA: Tourists' novelty and familiarity: Their effects on satisfaction and destination loyalty, TTRA(Travel and Tourism Research Association) 2012 Annual Conference

- Masaki TOYAMA, Yuichi YAMADA : Categorization of Destinations Based on Tourists ' Emotional Responses, TTRA(Travel and Tourism Research Association) 2013 Annual Conference
- 査読付き学会発表論文(アブストラクト)
 - 山田雄一：観光地ブランドが来訪時の期待へ与える影響の検証 ―ブランド構成3要素と期待との定量的関係、観光学術学会 2013 全国大会