

# 自主研究レポート 2009/2010

観光文化振興基金による自主研究論文集

2010年3月  
財団法人日本交通公社

**自主研究レポート  
2009/2010**

**観光文化振興基金による自主研究論文集**

**2010年3月  
財団法人日本交通公社**

## はじめに

財団法人日本交通公社では、毎年自主財源を用いてさまざまな角度から観光市場の分析を行い、『旅行者動向』『Market Insight』などを発刊しています。また、これらの基礎的研究とともに、今後の観光や観光地のあり方を考える上で大切な最新のトレンド分析や観光の根源的意味を探る研究など、観光に関わる現象を幅広くそして奥深く探求しています。

本レポートは、その一環として進めた研究結果の概要（主に2007～08年度に実施）を取りまとめたものです。

近年、観光を取り巻く領域はさらなる広がりを見せており、本レポートでも、海外3カ国の調査を踏まえた地域コミュニティと観光の関わり方についての研究（北海道大学観光学高等研究センターとの共同研究）、また旅行の医学的効用についての実証的研究（大阪大学大学院医学系研究科との共同研究）、あるいは脳科学からみた観光の意味、といったこれまでにない新しいアプローチもいくつか試みています。また、最新テーマを取り上げたシンポジウムの採録集や自治体職員向けの実践的講義録の制作など出版物の発行にも一層力を入れ、研究成果の情報発信に努めています。

これら研究結果が、生活における観光・旅行の意義を明らかにし、観光に対する理解と知恵とエネルギーを集めるための一助となれば幸いです。

2010年3月

財団法人日本交通公社 常務理事 小林 英俊

# 自主研究レポート 2009/2010 目 次

## 第1編 旅行・観光マーケットの先端的研究および観光文化に関する研究 7

- オピニオンリーダーに聞く旅行者モニター調査 . . . . . 9
- コミュニティ・ベースド・ツーリズムに関する調査研究 . . . . . 15  
＜ブータン王国編＞
- コミュニティ・ベースド・ツーリズムに関する調査研究 . . . . . 21  
＜ニュージーランド編＞
- 海外旅行マーケットの成熟化およびヨーロッパ方面への旅行市場研究 . . . . . 29  
— ETC 共同研究
- 旅行のストレス低減効果に関する研究 . . . . . 35

## 第2編 観光地の再生に関わる調査研究 43

- 温泉地の再生に関する実践事例研究 . . . . . 45
- 「温泉まちづくり研究会」の創設と活動概要 . . . . . 51

## 第3編 観光事業や観光政策の効果および評価に関わる調査研究 57

- 都道府県の観光政策に関する研究 . . . . . 59

主催研修・出版事業

65

■ 主催研修

第 13 回海外旅行動向シンポジウム  
ウェディング市場からみた  
20～30 代女性の価値観とは!? ..... 67  
～縮小市場からの逆転発想

第 14 回海外旅行動向シンポジウム  
“脳”から考える“楽しい”の本質がカギだ！ ..... 68  
特別講義：茂木健一郎先生が語る「旅のクオリア」

第 18 回旅行動向シンポジウム  
料理人の世界観が人を呼ぶ時代  
～オーベルジュが観光を変える!? ..... 69  
同時発表：2009 年の旅行動向見通し

第 19 回旅行動向シンポジウム  
今なぜ京都だけが一人勝ち!?  
～集まる秘密(わけ)を解く ..... 70  
市場分析：旅行マーケット最新動向

平成 20 年度観光基礎講座  
観光地域づくりの考え方とその実践に向けて ..... 71

平成 21 年度観光基礎講座  
地域が元気になる観光地づくり ..... 72

平成 20 年度観光実践講座  
地域主体の観光  
～新しい時代の価値観を地域から発信する～ ..... 73

平成 21 年度観光実践講座  
地域主体の観光  
～身近な里海・里山で生きる～ ..... 74

第 7 回観光文化セミナー  
ラグジュアリートラベルとは何か ..... 75

第 8 回観光文化セミナー  
「観光」の系譜 ..... 75

第 9 回観光文化セミナー  
国土観光のすすめ ..... 76

第 10 回観光文化セミナー  
ジオパークとジオツーリズム ..... 76  
—地球に親しむ観光とは—

第 4 回旅の図書館講座  
まち歩きを楽しむ ..... 77

第 5 回旅の図書館講座  
落語で楽しむ旅の味わい ..... 77

第 6 回旅の図書館講座  
鉄道の旅…その魅力とわざ ..... 78

第 7 回旅の図書館講座  
暮らしに息づく京都 1200 年の文化資産 ..... 78

2007 年度日韓共同観光シンポジウム ..... 79

2008 年度日韓観光交流活性化に関する  
国際シンポジウム ..... 80

萩・遺産観光と世界遺産  
まちづくりシンポジウム ..... 81

旅の図書館開設 30 周年記念講演会  
—“テーマのある旅”を楽しむ— ..... 82

■ 出版事業

『旅行者動向』 ..... 83  
旅行者動向 2008 / 旅行者動向 2009

『旅行年報』 ..... 84  
旅行年報 2008 / 旅行年報 2009

『Market Insight』 ..... 85  
Market Insight 2008 日本人海外旅行市場の動向  
Market Insight 2009 日本人海外旅行市場の動向

『観光実践講座 講義録』 ..... 86  
平成 19 年度観光実践講座 講義録  
「環境、景観をいかした地域主体の観光を考える」  
平成 20 年度観光実践講座講義録  
「地域主体の観光～新しい時代の価値観を地域から発信する～」

『観光文化』 ..... 87

『温泉地再生』 ..... 88

『観光まちづくり』 ..... 89

『脳から考える観光』 ..... 90

「旅の図書館」

91

これまでの自主研究レポート

92

財団法人日本交通公社の概要

94

# 1

## 旅行・観光マーケットの 先端的研究および 観光文化に関する研究

成熟化社会を迎え、変化する旅行・観光ニーズ。その構造、特性など先端的・本質的な分析研究を行っています。

また、文化や地域社会と深く関わるのが観光。海外の事例調査などから、地域社会と観光の関わり方について研究しています。

# オピニオンリーダーに聞く 旅行者モニター調査

本調査は、もともと（財）日本交通公社の機関誌「JTBF 観光経済レポート」（07年度まで発行）のコンテンツとして掲載したものを、独立の研究プロジェクトとして発展・継承しているもの。旅行市場の中核を担うオピニオンリーダー層の動向をモニタリングし、旅行動機の構造等を分析する目的で実施している。

調査は、2段階のインターネット調査（オピニオンリーダー層のスクリーニング調査3万人対象+本調査2,000人対象）によって行っている。また、調査で抽出されたオピニオンリーダー層を対象とするグループインタビューも適宜実施し、市場構造の実態を探っている。

調査結果は、当財団主催シンポジウムやホームページで随時公表している。このページでは、国内旅行市場のトレンド変化や、市場の成り立ちについての新たな知見を、各種データと現地取材をもとに、分かりやすく紹介することを目標にしている。

各回のレポートは、テーマを絞った1話完結型とし、その情報源には、①本調査および、②テーマを定めた旅行者・自治体・宿泊施設等への調査、③観光地・観光事業者等への現地取材、④既存統計（「旅行者動向調査」「宿泊旅行統計」「家計調査」など）の分析を織り込んだものとなっている。

■ 塩谷英生・安達寛朗・孫鏞勲

## 調査結果の公開

連載コラム「先読み！マーケットトレンド」として下記の通り公開中。

<http://www.jtb.or.jp/sakiyomi>

### 市場レポート

#### 先読み！マーケットトレンド～データと現場から探る旅行市場のツボ

このコーナーでは、日頃旅行市場の分析を担当している研究者たちが、さまざまなデータや現地情報等を駆使しながら、いま旅行市場に起きている現象と、これからの変化の兆しについてそれぞれの立場から論じていきます。

第一話 家計消費からみた旅行市場の行方

< 08/7/31 塩谷 >

第二話 旅行ブームの行方

< 08/8/8 塩谷 >

第三話 おススメの旅行先

< 08/9/5 塩谷 >

第四話 視点を変えて宿泊旅行統計を読む

< 08/10/3 安達 >

第五話 宿泊施設の稼働率・宿泊単価の動向と来年の見通し  
< 08/12/19 安達 >

第六話 オピニオンリーダー層にも金融危機の影響  
～ 2009年の国内旅行市場予測  
< 08/1/9 塩谷 >

第七話 リピーター志向の旅行者は不況に強い！？  
< 09/2/6 安達 >

第八話 旅好きな人はどんな人達か？  
< 09/4/3 塩谷 >

第九話 高速道路料金の割引の影響  
< 09/4/10 安達・塩谷 >

第十話 観光地ブランド力の強化戦略  
< 09/8/27 孫・塩谷 >

## 序. 調査の目的

「オピニオンリーダーに聞く旅行者モニター調査」は、旅行市場においてオピニオンリーダーの役割を果たしている消費者層を、A. 旅行頻度、B. 旅行嗜好、C. 市場への先行性・情報収集、D. 市場への影響力等の条件で得点を付けて選抜している。旅行頻度が高いだけでなく、情報量も影響力もある人々の動向をウオッチすることで、マーケットトレンドの変化の兆しをつかもうという趣旨である。また、アンケートだけでなく、グループインタビューを適宜併用することで、旅行好きな人々の旅行動機や嗜好をより詳細に把握することを心がけている。

## 1. 調査の概要

(2008年11月実施調査の概要を例として示す)

### 1 スクリーニング調査による抽出(第1段階)

- ・調査時期：2008年11月26～11月30日
- ・調査方法：インターネットリサーチ
- ・調査対象：全国20歳以上の男女
- ・予備調査回答数：約30,000人
- ・予備調査項目：旅行嗜好、年間宿泊旅行回数、国内観光地への来訪経験(9箇所)、旅行に関する意識、観光業界への就業の有無等
- ・本調査抽出条件：旅行が「大変好き」で、1年間に4回以上国内宿泊旅行(出張・帰省は除く)をし、9箇所中2カ所以上の観光地来訪経験があり、観光関連業界に勤めていない人。

### 2 本調査による抽出(第2段階)

- ・本調査標本数：2,000人(「20代」～「60代以上」の各年代の男女が各200票となるように標本を抽出)
- ・本調査有効標本数：1,801人
- ・オピニオンリーダー層の選抜方法：オピニオンリーダーとしてのモニター適性の評価軸を、A. 旅行頻度、B. 市場への先行性(情報量と市場への先行性)、C. 市場への影響力、およびD. モニター調査手法への適性(公平な評価、回答内容の虚偽性、調査への協力度等)の4つの軸と定め、各評価軸に関連性の深い

設問を選び、回答選択肢ごとに得点を適宜設定し、AからDの評価軸ごとに回答者の得点を計算した。

- ・本調査集計の前に、論理チェック等によって無効回答199票を除外した。
- ・各評価軸の満点が100点になるように規準化した上で総合得点(400点満点)を算出した。
- ・回答者のうち200点以上の回答者をオピニオンリーダー層として抽出した。
- ・オピニオンリーダー抽出数は1,148人(予備調査回答数に対する推定抽出率は5.4%)。本調査回答者中の非オピニオンリーダー層は653人。

## 3 本調査の質問項目

- ・レギュラー設問：旅行情報源、旅行で重視する点、観光地等来訪経験、実施旅行タイプ・希望旅行タイプ、おススメの旅行先、泊まりたい宿泊施設、土産話の相手、ブログ等での発信、年間旅行費用、宿泊単価、同行者、趣味、職業、世帯収入、収入源、性、年齢、居住地等
- ・トピックス設問：旅行に関する考え方、旅行ブームへの関心、暮らしや日常の傾向、2009年の旅行意欲、ブランド力のある観光地、食の魅力についての設問等
- ・このほか、予備調査で「旅行が大変好き」かどうかの旅行嗜好に関わる抽出条件を設定している。

## 2. 調査結果の例1. 市場動向予測への活用

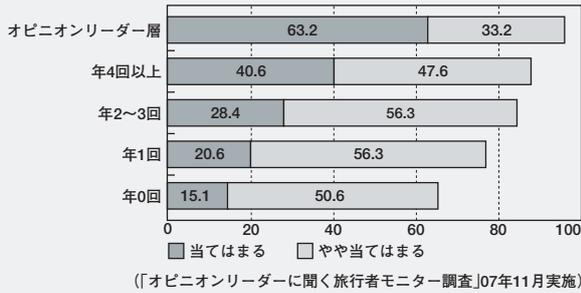
(先読み!マーケットトレンド第六話より抜粋)

### 1 旅行頻度と旅行の重要性への認識との相関

オピニオンリーダー層における「旅行」の重要性への認識について確認しておきましょう。下図は、「オピニオンリーダーに聞く旅行者モニター調査(07年11月実施)」で「旅は人間の成長にとって欠かせないものだと思う」か否か、を聞いたものです。この考え方に「当てはまる」と回答した人の比率は、年間国内宿泊旅行回数が「4回以上」の人で40.6%、「0回の人」で15.1%と、旅行頻度に比例して強まることが分かります。さらに、「4回以上」

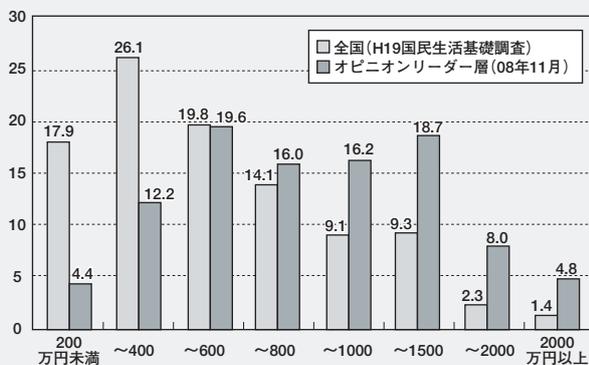
かつ「旅行好き」「周囲への影響力がある」といった特性を持つオピニオンリーダー層に絞ると「当てはまる」は63.2%とさらに高い比率を占めます。

Q. 旅は人間の成長にとって欠かせないものだと思うか？  
(年間宿泊旅行回数別)



ほかにもこの調査では「旅行に行かなくても近場で十分楽しめると思うようになった」人は旅行頻度が少ない人に多く、「どこでもドア(瞬間移動装置)があると旅行の楽しみが失われると思う」人は旅行頻度の高いほど多いといったことなどが分かっています。筆者は08年の3月と10月にオピニオンリーダー層へのグループインタビューを実施しましたが、この層の消費における「旅行」の優先順位が高く、比較的景気の影響を受けにくいことが改めて実感されました。もちろん、この層には比較的富裕層が多いことから「逆資産効果」などの形で景気の影響は受けるのですが(図1)、安い商品を探したり、交通費を節約するなどして、できるだけ回数を減らしたくないという人が多いのです。

図1 世帯収入の比較  
(全国全世帯とオピニオンリーダー層)



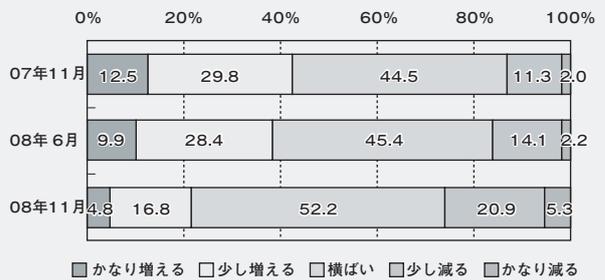
2 「減る」が上回った2009年の旅行意欲

08年11月末に実施した最新の調査結果をご覧ください

ただきたいと思います。

最初の図は今後1年間の旅行回数の増減について聞いたものです。回を追うごとに景気後退の影響から「増える」との回答が減っています。11月調査では「減る」が26%と「増える」22%をやや上回っています。世界金融危機の実質的な影響を半数以上の人が受けていて、特に「株や債権、投資信託などの損失」が大きな影響を与えています。

図2 今後1年間の旅行回数



Q. 今秋、米国から始まった金融危機は、あなたの収入・資産運用等に影響をおよぼしていますか。

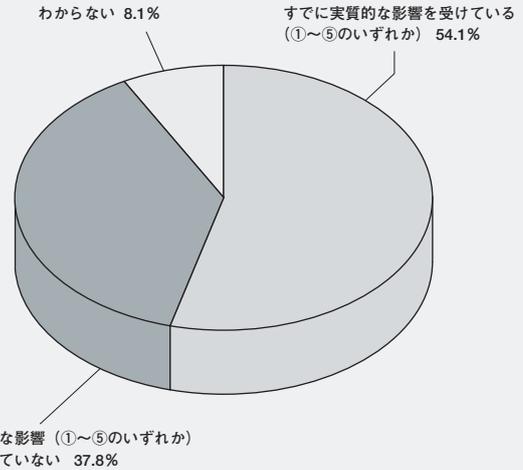


図3 実質的な影響 (複数回答)

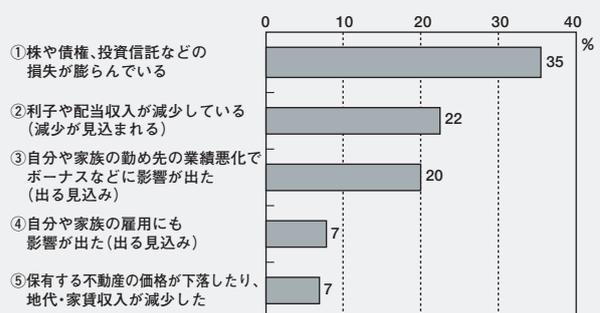
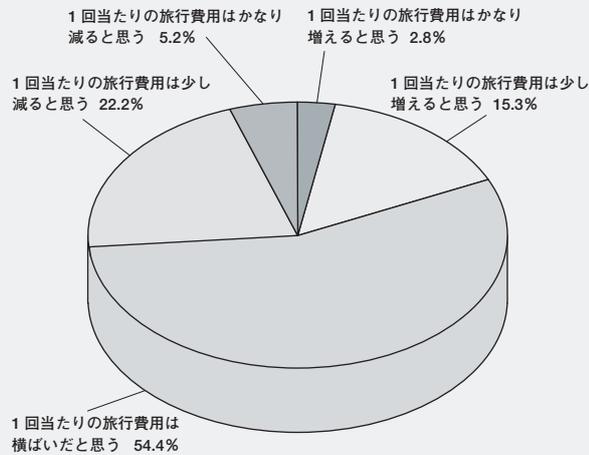


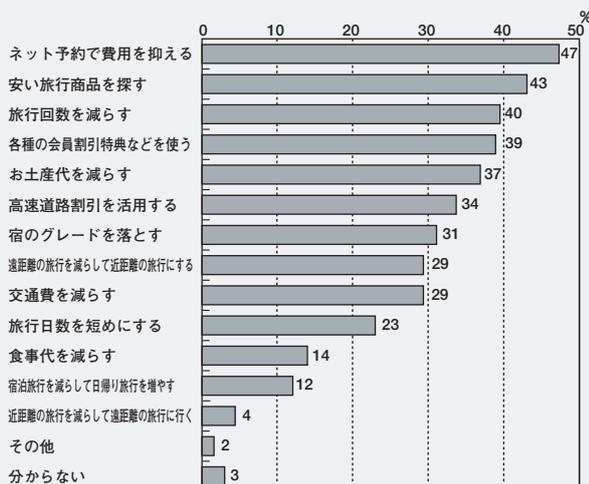
図4 今後1年間の国内宿泊旅行の費用  
(出張業務・家事・帰省を主な目的とする旅行は除く)



次の図は今後1年間の旅行について、1回当たり費用の増減見通しについて聞いたものですが、やはり「増える」(18%)よりも「減る」(27%)との回答が上回っています。

宿泊旅行の費用を抑えるための方法についても聞きました。1位は「ネット予約で費用を抑える」47%、2位は「安い旅行商品を探す」43%で、情報探索の自助努力によって流通マージンや価格を抑えようという動きが上位にきています。「旅行回数を減らす」は40%と3位、「遠距離の旅行を減らして近距離の旅行にする」は29%で8位、「旅行日数を短めにする」は23%で10位です。このほか、「お土産代を減らす」「高速道路割引を活用する」「宿のグレードを落とす」「交通費を減らす」など、個別の費用を抑えるとの意見も3割前後になっています。

図5 宿泊旅行費用を抑制する方法(複数回答)



### 3. 調査結果の例2 観光地のブランド力分析の例

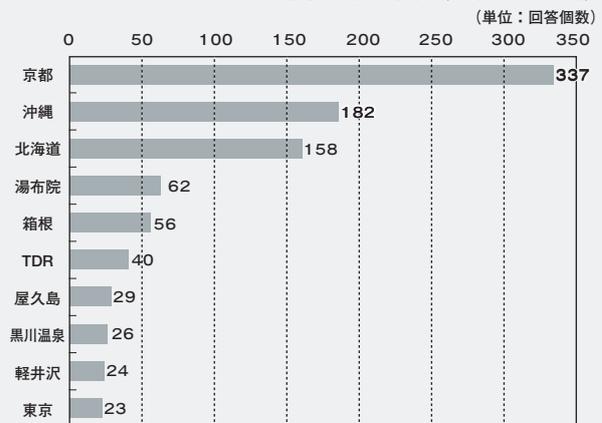
(先読み!マーケットトレンド第十話より抜粋)

観光まちづくりが盛んになる時流に合わせ、観光地のブランド力への関心は高まっています。第十話では、オピニオンリーダー層に聞いたブランド力のある観光地についてお話しします。

OL層に対して、「ブランド力のある観光地」と言ったら、あなたはどんな旅行先をイメージされますか」という質問をしています(単数回答)。その結果を示したものが図1で、回答個数が多い上位10カ所の国内旅行先を示したものです。「京都」は337票を集めて第1位で、沖縄、北海道が続いています。

温泉地だけで見ると湯布院が首位であり、以下に箱根、黒川温泉が入っています。自然系観光地では屋久島が7位に入っています。

図1 オピニオンリーダー層が選ぶ  
ブランド力のある国内旅行先順位(上位10カ所)



ブランド力に関するおのおのの観光地に対する認識は、性・年齢別に異なります(図2=省略)。

例えば、女性層において、京都の人気は男性層よりも相対的に高くなっています。特に50代女性の36.4%、60代以上の37.2%が京都をブランド力のある観光地として評価しており、その比率は同年代の男性より1割程度高い数字になっています。また、湯布院は20代、30代の若い女性において同年代の男性より高く評価されています。

このほか、沖縄は比較的20代~40代の若い年代においてブランド力が強く、一方で北海道は60代以上の年配層においてブランド力が高い傾向にあります。

## 1 面的に見たブランド力分散の傾向

都道府県別の順位を見ると（図3）、首位にある京都府は、ほとんどの人が「京都」と回答しており、京都市街のブランドイメージが強く表れています。同様に千葉県もTDRのブランドイメージが最も強くなっています。沖縄県は、石垣島、宮古島、西表島などとの回答も若干ありますが、県内の個別観光地よりは沖縄全体としてのブランド力が強いようです。

一方で、観光地ブランドが分散している都道府県もあります。代表的な例は北海道で、北海道全体のブランド力も強いが、札幌、知床、ニセコ、富良野などの個別地域のほか、施設レベルでも、旭山動物園がブランド力ある観光地として認識されています。同様に長野県も県内の個別観光地のブランド力が比較的強い一方で、長野県との回答はほとんど見られません。

このように都道府県別にブランド力と記入された旅行先を見ると、各都道府県別の観光地ブランド力の現状と今後の課題が見えるのではないのでしょうか。

図3 都道府県別の順位と記入された旅行先

順位	都道府県	回答個数	回答された旅行先
1位	京都	340	京都、嵐山
2位	沖縄	192	沖縄、石垣島、宮古島、西表島
3位	北海道	181	北海道、旭山動物園、札幌、知床、ニセコ、富良野、登別温泉、阿寒
4位	大分	66	湯布院、別府、大分
5位	神奈川	60	箱根、横浜、湯河原
6位	千葉	41	TDR
7位	長野	36	軽井沢、上高地、長野、信州、別所温泉、白馬、志賀高原、安曇野
8位	鹿児島	34	屋久島、鹿児島、霧島、指宿、桜島
9位	熊本	29	黒川温泉、阿蘇、熊本
10位	東京	25	東京、銀座、小笠原諸島
11位	静岡	22	伊豆、熱海、浜松
12位	石川	21	金沢、和倉温泉、加賀温泉、輪島、能登
13位	岐阜	12	飛騨高山、白川郷、下呂温泉
14位	兵庫	6	神戸、城崎温泉、淡路島
15位	群馬	5	草津温泉

沖縄県は全体としてのブランドイメージが強く、沖縄のビーチや定番化された沖縄文化のイメージが強く、地域の多様な魅力が陰に隠れて観光客に伝わりにくい部分もあるでしょう。一方で、長野県のような地域は、個々の観光地のイメージは強いものの、長野県としての魅力を旅行者に訴求していくことが今後の課題となるでしょう。

そのほか、4位にある大分県、8位の鹿児島県、9位の熊本県などは、湯布院、屋久島、黒川温泉などの個別観光地に回答が集まっています。このような個別地域が上位に位置するのはなぜでしょうか。

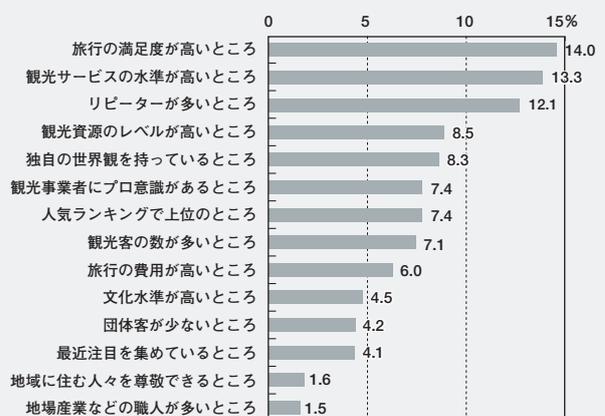
## 2 ブランド力が評価される理由

旅行の達人とも言うべきOL層が評価した観光地のブランド力とは、どのようなイメージから構成されているのでしょうか。

旅行先へのイメージに関する選択肢をいくつか示して、その中から「ブランド力のある観光地に当てはまるもの」を選んでもらっています（複数回答）。

図4がその結果です。「旅行の満足度が高いところ」「観光サービスの水準が高いところ」「リピーターが多いところ」などで回答率が高く、観光地ブランド力に関する一般的なイメージとなっているようです。そのほか、「独自の世界観を持っているところ」や「観光事業者がプロ意識があるところ」などもやや高く評価されています。

図4 ブランド力のある観光地のイメージ（複数回答）



## 3 ブランド力の根源は何か？

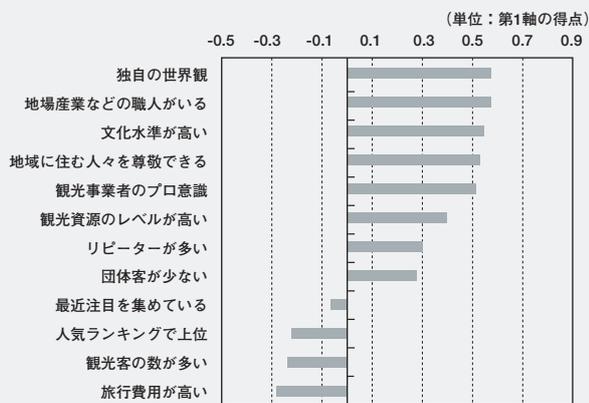
ところで、上記の選択肢への回答傾向を詳しく見ると、相関性の高い選択肢群がいくつか見受けられます。例えば、「旅行の満足度が高いところ」と「観光サービスの水準が高いところ」や、「最近注目を集めているところ」「人気ランキングで上位のところ」「観光客の数が多くところ」などです。

そこで、統計学的手法の一つである「主成分分析」を用いて、各イメージの分類を試みました（図5）。その結果、「旅行費用が高い」と「独

自の世界観」が最も背反する要因として示されました。「旅行費用が高い」とともに「負」の方向にあるイメージが「観光客の数が多い」、「人気ランキングで上位」などのいわば、「大衆性」「知名度」「多数派」などを表すイメージです。

一方で、「独自の世界観」とともに「正」の方向にあるイメージは「地場産業の職人がいる」とか「地域に住む人々を尊敬できる」などは、いわば、観光地が持つ「固有性」「差別性」「オンリーワンの価値」などを示すイメージだと思われます。

図5 ブランド力を表すイメージにおける主成分分析結果（複数回答）



観光地のブランド力とは、この両者のイメージの中で、どちらかに他地域に対する高い「競争力」があれば、その観光地のブランド力が高く評価される傾向があると考えられます。そして、OL層にとってのブランド力のある観光地は、後者の特徴を持つ地域となっています。

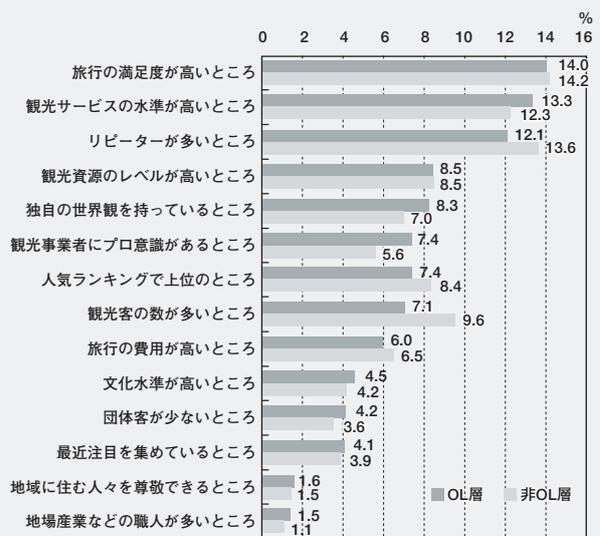
「ブランド力のある観光地」と言ったら、あなたはどんな旅行先をイメージされますか」の問いに対するOL層と非OL層（年4回以上宿泊旅行をしているが、影響力や能動性等の点でOL層より下位にある層）の意見を比較したのが図6です。OL層は非OL層に比べて「観光サービスの水準が高いところ」「独自の世界観を持っている」「観光事業者のプロ意識があるところ」をより高く評価し、先述した「固有性」「差別性」「オンリーワンの価値」を重視していると考えられます。

観光産業の規模や、資源の蓄積度などから、京都、沖縄、北海道などがトップ3を占めるのは自然な結果とも言えるでしょう。しかし、湯布院、屋久島、黒川温泉等、面的にも多様性からも限定された地域であっても、地域独自の世界観が観光客に伝われば

ブランド力が高まる結果につながっています。

なかでも鍵となるのは「独自の世界観」であり、観光まちづくりを進める地域がそのブランド力を高めていく上での道標となるものではないかと思えます。

図6 OL層と非OL層におけるブランド力のある観光地のイメージ比較



#### 4. 終わりに

2000年代に入って急速に普及したインターネット調査だが、旅行市場の全体像を示す上では偏りが大きい。しかし、市場の特定層を分析する上では、非常に安価で便利なツールである。本調査は、その利点を活かし、わが国の宿泊旅行市場のOL層に絞った恐らく最初の調査となっている。

OL層が調査対象として優れている点は、市場のコア層としてのボリュームだけではなく、難度の高い設問に回答可能な人を多く含んでいる点にある。直近の調査では、釧路市街地の観光振興の方向性について質問したが、訪問経験率も約5割と高く、その回答内容も、何度か現地に足を運んだ経験に照らして、さすがはOL層と納得させる結果となった。

こうした強力なモニターを得たことで、観光政策の評価など、研究の幅が広がったことを改めて実感している。一方で、少しでも矛盾した設問に対しては、皮肉に満ちたコメントが付せられることもあり、研究者としての姿勢をモニターの向こう側から問われる感覚に襲われることがしばしばである。

# コミュニティ・ベースド・ツーリズムに関する調査研究<ブータン王国編>

ブータンでは、1980年代以降、観光開発に限らず開発全般に対して慎重な姿勢をとっており、西洋的な近代化と自国の伝統文化の保護との両立を、国の開発政策の原則として強く意識している。自国のアイデンティティを損ねるような西洋的・近代的な開発に対しては強く警戒し、開発のペースを落とす必要性を主張したり、開発の目的は経済的な発展ではなく、国民の精神的な幸福や文化遺産、自然環境の保護も含めて多面的なものであるとして、国民総生産という指標に対抗する「国民総幸福量 GNH (Gross National Happiness)」という概念を内外に提示し、世界的な反響を呼んでいる。

今回は、このブータンが掲げる GNH 政策と観光開発・観光振興をどのように整合させようとしているのかを調べることで、また、外国人観光客に対して1人1日200ドルの消費を義務づけ、観光客数を抑制しつつ、観光収入や観光客の恩恵を地域へ還元しようというブータンの観光政策の実際について調査し、その社会的影響、特に地域コミュニティへの影響を調査・分析することを目的とした。

■ 小林英俊、緒川弘孝、黒須宏志

## 研究報告書の概要

### コミュニティ・ベースド・ツーリズムに関する調査研究 <ブータン王国編> 報告書

#### 【目次】

#### 1章 研究の目的と方法

- (1) 研究の目的
- (2) 研究の方法
- (3) 研究対象地の概要

- 現地旅行会社シデ・ブータン社長  
ジュルミ・ツェワン氏 等
- ブータン内務文化省文化局建築遺産保全課
- ブータン旅行業協会事務局長 Sonan Dorji 氏
- ブータン政府観光局長 Lhatu Wangchuk 氏
- ジグミ・ティンレイ首相

#### 2章 研究結果の概要

- (1) ブータンの観光の概要
- (2) 考察・検討・議論のまとめ

- (4) 第2回研究会議事メモ
- (5) 第3回研究会議事メモ

#### 3章 研究実施の記録

- (1) 論文・記事・文献の検索
- (2) ブータン研究者（上田晶子大阪大学グローバルコラボレーションセンター特任准教授）へのヒアリングメモ
- (3) 現地調査の記録
  - トンサ県知事 Dasho Lungten Dorjid 氏
  - 王立自然保護協会本部&フォブジカ支部

本研究は、北海道大学観光高等研究センターとの共同研究

## 1. ブータンの観光の概要

### 1 ブータンの観光制度

#### (1) ブータンの観光開放の流れ

ブータンの観光産業は、初めて海外観光客に門戸を開いた1974年に始まった。2002年から2007年の第9次5カ年計画では、観光が民間産業振興の重要な鍵と位置づけられ、現在では、観光が水力発電に次ぐ第2位の輸出産業となっている。

当初、観光事業はすべて観光公社BTC（Bhutan Tourism Corporation）によって行われていたが、1991年、観光事業への民間参入が許可され、1992年にはTAB（Tourism Authority of Bhutan）が監督機関として設置された（その後、2000年にブータン政府観光局〔Department of Tourism〕と改称）。

観光事業の民営化当初、旅行会社は35社に制限されていたが、1998年に自由化され、1999年には旅行会社登録に必要だった2,500USドルの供託金制度が解除されて、以降は大きく増加し、2001年には94社、2004年には169社、現在では約300社が乱立している。

#### (2) 公定料金制度

ブータンでは、観光の自然環境や伝統文化に対するマイナスの影響を最小限にとどめるため、「ロー・ボリューム、ハイ・クオリティ」政策を採っている。その具体的手段として、国外の旅行者は前もって高く設定された公定料金を支払って手配するように義務づけられている。

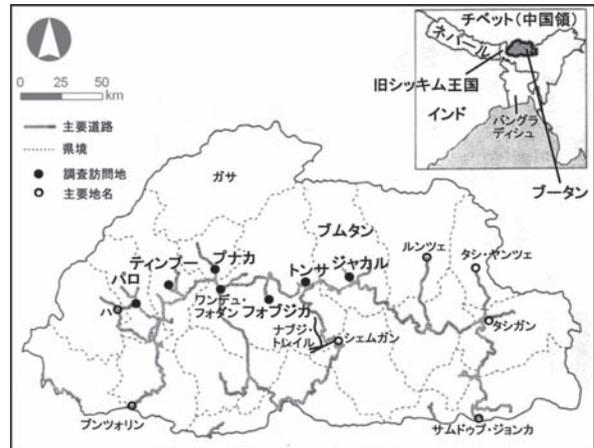
公定料金は、我々の調査旅行時は、1人1泊200ドルであった。調査によると、この200ドルのうち、まず65ドルが、政府へのロイヤルティや税として引かれる。また旅行者1人当たり10ドルが観光開発基金TDF（Tourism Development Fund）に供出される。

高い料金設定を行うことにより、安易な気持ちで訪れるヒッピーやバックパッカーを排除し、ブータンの伝統文化や自然環境を尊重する、どうしてもブータンに来たい旅行者のみに絞ろうという狙いである。

### 2 ブータンの観光の状況

ブータンへの観光客の数は、1991年の観光産業

図 ブータンの位置と調査訪問地



の民営化以降、大きな伸びを示しており、1990年にはわずか1,500人だった観光客数が、2000年には7,600人と約5倍に増えている。その後、2001年の9.11テロ事件の影響で落ち込むが、再び急増し、2006年には、1万7,300人となっている。

観光客の発地別割合を見ると、ヨーロッパが4割、北アメリカが3割、日本が1割で、先進国からの観光客でほぼ8割を占めている。国別に見ると、アメリカがトップで、2位のイギリスの倍以上の約5,000人となっている。

ブータンの国土は、急峻な地形がほとんどで道路整備も十分には進んでおらず、移動には長い時間がかかる。観光客のほとんどが国際空港のあるパロから入国するので、観光客はパロや首都ティンブーに集中し、両者で宿泊数の過半数（2004年：54%）を占めている。

宿泊数の月別分布では、寒さが厳しい1～2月や雨期の6～8月は非常に少なく、気候が穏やかで景色が美しく、ツェチュと呼ばれる地域の祭りが



ブータンでは地方のお祭りが重要な観光対象

多く開催される3～4月の春と9～11月の秋の時期に集中している。季節変動の平準化が大きな課題となっている。

### 3 コミュニティ・ベースド・ツーリズム

第9次5カ年計画（2002～07年）では、観光が優先的な経済分野と位置づけられているが、以下の点が課題として挙げられている。

- コミュニティの参画の欠如
- 利益配分のむら
- 新しい旅行商品（トレッキングルートなど）
- 季節格差
- 民間による投資がないこと
- 宿泊施設のレベルのむら、低さ
- 政策ガイドラインや関連法制度の欠如

政府は、こうした課題を解決する観光として、持続可能なコミュニティ・ツーリズムの振興を目標としている。このため、政府観光局、自然保護課、ブータン旅行業協会（ABTO）が連携して、オランダ開発機構（SNV）の協力を得ながら、コミュニティ・ツーリズムのパイロットプロジェクトを2006年から開始している。

#### (1) ナブジ・トレイル プロジェクト

このプロジェクトは、ジグメ・シンゲ・ワンチュク国立公園を対象に、コミュニティが運営するトレッキングトレイルを整備し、地域住民が森林利用に頼らないですむような収入源を確保することを目指している。これによる貧困の改善とともに、生態系や文化保全への貢献が意図されている。

具体的な内容は、トレイル沿線のコミュニティによって計画・運営され、トレッキングとコミュニティ・ツーリズムのために利用されるナブジ・トレイルを整備することである。同時に、自然資源、エネルギーおよび廃棄物の管理に関する認知拡大や、地域コミュニティ、旅行者、旅行者それぞれに対する文化的意識の啓発を行うことも目的の中に盛り込まれている。

トレイル沿線の各村では、コミュニティ・キャンプサイト、文化プログラム、食事提供などを通じて稼げるようになる。また、各村から交代で人手を出して、ツアー客の荷物の運搬、料理、ガイドなどに従事したり、トレイル、キャンプサイト、展望ポイントなどの整備や維持管理、まき、工芸品、野菜

やその他農産物などを通じて、収入を得ることができる。

観光収入の一部は、村の観光基金（Village Tourism Fund）としてプールし、観光に直接関係しない、例えば子供や高齢者のために使われることになっている。この基金の管理も、村ごとに各村自身が行う。

初めにパイロットツアーが行われ、その結果から、このトレイルの将来の収入が試算されたが、それによると、年間100人のツアー客が訪れると、1村当たり年間1,400USドルの収入があり、1世帯当たり年間40ドルの収入増を意味した。年間300人では、年間4,000ドルの収入となる。現状で1人1日当たり1ドル以下の生活をしているこの地域では、かなりの収入増と言える。

### 4 国民総幸福量GNHと自然・文化保護政策の背景

ブータンの観光資源の魅力が保たれ、その魅力を生かす方向で観光開発がなされている背景には、経済開発を最優先とせず、自然保護や文化保護に力を入れた政策を採っていることが挙げられる。こうした保護政策のバックボーンとなっている哲学が、国民総幸福量GNH（Gross National Happiness）である。

GNHは、ジグメ・シンゲ・ワンチュク国王（当時、2006年12月に譲位）が、1976年の国際会議で、「国民総幸福量（GNH）は、国民総生産（GNP）よりもはるかに重要だ」と発言したことが発端とされる。

1998年には、ジグミ・ティンレイ首相が、国連開発計画（UNDP）のアジア太平洋地域会議において、GNHの構成要素として以下の「4つの柱（Four Pillars）」を提唱した。

- 持続可能で公正な社会経済発展
- 環境保全
- 文化の保全と振興
- 良いガバナンス

ここで挙げられているように、経済発展も4本柱の一つとして位置づけられており、GNHは、必ずしも経済開発を放棄するものではない。しかし、自然保護や文化保護も国民の幸福を構成するものとして、ここでははっきりと位置づけられている。

この国民の幸福を国家の目標としたGNHの概念は、旅行者向けの刊行物にも、はっきりと次のように書かれている。

ブータン人にとってGNHは国家としてのブータンの生存を左右するものです。ブータンはあまりに小国であり、将来にわたって軍事面でも経済面でも取るに足らない存在でしかあり得ないからです。ブータンが生き延びられるとすれば、それは他のどの国とも明確に異なる国家像、アイデンティティを力とする以外にないでしょう。グローバリゼーションの波が、ブータンのアイデンティティを脅かしていますが、GNHこそ、その伝統的アイデンティティを現代に即して翻訳したものなのです。

(『雷龍の王国ブータン』ブータン政府観光局、2005年)

ここからは、GNHは、世界の中でブータンという小国が軍事的にも経済的にも侵略されず、国土や文化を守り、自立自尊を図るための戦略として創造されたものと見る事ができる。

ブータンは、チベットやシッキムと自国の違いを強調し、独立国としてのアイデンティティを強く確立する必要性に迫られていたのであり、GNHの4本柱の「自然保護」と「文化保護」についても、ブータンの国を守る戦略が背景にある。

そのため、1989年の国王布告により、民族衣装の着用、国語ゾンカ語の習得、伝統的礼儀作法の遵守を義務化して、ブータン人の文化的アイデンティティの確立を図ったのである。

また、ブータン政府は、ブータンの自然環境は地球全体の財産であると位置づけ、「地球社会のための環境保全政策」によってブータンの経済発展は犠牲になっており、国際社会はその代償を支払うべきだ」との論理を展開した。この環境保全政策のアピールを始めて以来、外国からの援助額が飛躍的に増大し、現在では国家歳入の約半分を占めるに至っている。

こういった文化保護と自然保護の戦略により自



ジグミ・ティンレイ首相とGNHと観光について歓談

らの国際的なアイデンティティと名誉ある地位を確立し、国家の独立を図るとともに、国際援助を引き出しながらも、援助する側と受ける側の対等な関係を構築し、自立自尊を図っているのである。

## 2. 考察・検討・議論のまとめ

### 1 GNHの理念がブータンの観光政策に果たした役割

コミュニティ・ベースド・ツーリズムの大きな使命は、観光開発と自然・文化保護の両立である。

ブータンでは、観光分野に限らず、経済開発と自然保護や文化保護のバランスがうまく図られているように見える。今回、実際に視察調査を行い、さまざまな関係者にインタビューを行って感じたのは、開発と保護の両立を図る観光政策も含め、さまざまな国の政策の根底に、常にGNH（国民総幸福量）の哲学が生かされているということである。ブータンでは、国民の幸福のためになるか否かという視点を政治家も官僚も持っており、広く共有しているということをインタビューでの言葉の端々から実感した。

ブータンの観光政策は、観光客の量を抑え、ブータンの自然環境や伝統文化を損ねない「ロー・ボリューム、ハイ・クオリティ」政策を採っている。観光客が数多く来て経済的に潤ったとしても、それによって、ブータンの豊かな自然環境が損なわれ伝統文化が失われて国民が不幸になってしまうのは、本末転倒であるという考え方である。

また、今後のブータンの観光政策の課題として、ジグミ・ティンレイ首相はじめ観光関係者が、現在、西ブータンや都市に集中している観光客を東ブータンや農村地域へ分散させることを挙げていたが、ここにも国民や地域住民全体の幸福という視点が根底にある。そのためには、ただ経済的な格差是正のための方策ではなく、地域住民が自分たちの地域に「センス・オブ・プライド（自尊心）」を持てるような価値づけを行う必要があると力説していた。幸せというものは、モノが豊かになるだけでは不十分であり、心も豊かでなければならない。それがGNHの哲学からの発想なのである。

ブータン旅行業協会（ABTO）事務局長へのインタビューでは、2006年度から開始したコミュニティ・ベースド・ツーリズムのプロジェクトについ

て聞くことができたが、そこでも、観光収入を地域住民に配分・還元するという基本的な手法論だけでなく、自分たちのコミュニティに関することは、自ら決め自ら責任を負うというあり方を根づかせようという姿勢が見られた。

それは、経済的豊かさの獲得という一面からのみコミュニティ・ベースド・ツーリズムを見るのではなく、自立性・自律性を持たせることによってコミュニティの持続性を確保しようとする狙いである。

“国民総幸福”という概念は、“幸せ”という抽象的かつ理想的な概念を扱っているため、現実性を欠いたふわふわした夢物語か単なるお題目のようにイメージされやすいが、ブータンに実際に足を運んでみて感じたのは、以上のようなGNHの極めて実践的な側面であり、またその哲学が実際に有効に活用されている現実であった。

## 2 ブータンの観光の成功要因

ブータンの観光の成功要因は、観光政策をはじめとする観光分野内部だけに求めることは難しい。ブータンの観光としての魅力の大部分はその豊かな自然環境と伝統文化にあり、それらがうまく魅力を失わずに保全されていることは、開発と保護を両立させる国の根幹的な政策や、インドと中国という大国に挟まれた地政学的条件などにも密接な関係があるためである。そのため、本調査では、観光分野の現象だけにとらわれず、少し視野を広く持ちながら、ブータンの観光の成功要因を分析する。

### (1) “GNH”の哲学のわかりやすさと実践性

国民の幸福を実現するためには、「経済発展」「自然保全」「文化保全」「ガバナンス」の4本柱の間のバランスが必要というGNHの哲学が、政治家や官僚だけでなく、国民に広く浸透している。

この非常にシンプルで分かりやすい哲学によって、市場原理至上主義にも、過激な自然保護主義や過度の伝統主義にも傾きすぎず、極めて実践的な施策が実施されている。

観光に関する事項についても、「観光客数の増加」「外貨の獲得」「地域経済の活性化」「文化財保護」「自然保護」などが自己目的化せず、「国民や地域住民にとっての幸福のために、いかなるバランスをとり得るか」「どのあたりが適度なのか」を考えながら進めようとしている。これにより、無理な開発や過

激な保護政策といった、観光の魅力をそぐような事態が避けられることになる。

### (2) 社会変化を先取りした規範醸成の学校教育化

GNHの根底には仏教の教えがある。こうした仏教やそれをベースとした規範は、これまでは寺院や地域コミュニティあるいは家庭などで、理論ではなく、非言語的な身体感覚や、非論理的なことわざなどによって伝えられてきた。

こうしたコミュニティをベースとした規範や伝統は、近代化や都市化、農村から都市への人口集中などにより、継承していく力が失われていく可能性が高いものであるが、ブータンでは近代化を志向し始めたときに将来の社会変化を見越し、社会規範を維持するために必要な規範を、学校教育の中で教えられるように図っている。

### (3) ネパール、シッキムなどを反面教師として

近隣のネパール、シッキム、チベットを反面教師として、伝統文化保護や環境保護を自国防衛の国家戦略として構築している。こうした危機の現前性を意図的に利用したわけではないが、結果的には、それがブータンの伝統文化保護と環境保護の強いモチベーションとなっている。

### (4) 援助と自立を両立させるバランス感覚

ブータンでは、さまざまな種類の援助を受け入れているが、援助国についても、外交政策上避けられないインドを除いては、大国の援助をできるだけ避け、国連機関、アジア開発銀行、世界銀行といった国際機関や、デンマーク、スイス、オーストリアといった大国でない国々や、援助の代償に注文をつけない日本からの援助を受け入れている。

このような援助を受けながらも自立を図るという戦略により、ブータン国内の開発を自らある程度コントロールできたことが、無秩序な開発や自然破壊、伝統文化破壊を免れた大きな要因の一つとなっている。

### (5) 「ロー・ボリューム、ハイ・クオリティ」政策

「ロー・ボリューム、ハイ・クオリティ」の観光政策を掲げ、入国する観光客には1人1泊200ドル（当時）の観光消費を義務づける公定料金制度を導入することにより、量的な観光誘致と観光開発に一定のブレーキをかけてきた。

この高額な料金設定により、結果的に、旅行経験が豊かで、ブータンの文化に対して理解と尊敬がある“質の高い観光客”が多数を占めている。

現在のところ、世界中の多くの観光地で見られ

るような観光公害は未然に防がれ、ブータンの自然環境と伝統文化が、素朴ながらも魅力を損なわずに観光資源として保全され、維持されている。

### 3 ブータンの観光および研究の課題

#### (1) “GNH” から思想・規範・制度への展開

“GNH”は仏教思想をベースにしているとはいえ、新たな時代の波に対応するために打ち立てられた哲学でもある。抽象的な議論では表面化していなかった矛盾点が、今後、民主化・情報化・近代化の流れの中で、よりあらわになってくると思われ、すでに都市部ではその予兆が見られる。時代に対応した新たな規範づくりや、法令等による制度化などが早急に求められてくる。

#### (2) 外国資本参入への対応

現在のところ、外国企業がブータンに進出するためのハードルは高く、出資比率もブータン資本が半分以上でないと許可されない。外国人の労働も原則として認められていないなど、外国資本や労働力の影響は限定的ではあるが、近年は、アマンリゾーツをはじめ外国資本への開放も進んでおり、今後、観光分野・産業への外国資本の強い影響を避けられそうにない。

まだまだ観光産業が未成熟なブータンでは、外国企業の資本やノウハウの導入が必要であるが、その一方で、そうした外国資本の進出によってブータンの良さや魅力が損失しないように手段を講じておくことが不可欠である。

#### (3) ブータン社会での観光の位置づけ

人口の都市集中や農村の過疎化への処方せんとして、地域での観光開発への期待が大きい。

その前提として、まだ“観光”という事柄になじみがない多くのブータン国民に対して、観光の意義づけを示し、観光振興の必要性和観光産業の重要性について理解をすすめる、ブータン国民の観光への参画を促していく必要がある。

また、現在はブータン観光の目的地が、ゾンや寺院の観光および祭り見物、トレッキングに集中しているが、それを農村にも向けるために、ブータンの農村の観光的価値づけを図る必要がある。

#### (4) 「ロー・ボリューム、ハイ・クオリティ」

##### 観光政策と公定料金制度の今後の展開

2008年1月1日から公定料金が1日220ドルに

値上げされた。この値上げにより、今度は市場から今まで以上にブータン観光の質が問われるようになってくる。「ハイ・クオリティ」とは、これまで主に観光客の質を意味していたが、これからは提供する側の観光の質を意味するようにならなければならないと、ジグミ・ティンレイ首相やラト・ワンチュク観光局長は語っている。それは、「ハイクオリティ・ツーリスト」から「ハイクオリティ・ツーリズム」へ、そして「ハイクオリティ・デスティネーション」を目指すということである。

そのために、ガイド、ホテル従業員、シェフなどへの研修を充実し、サービスの質の向上を図ることが検討されている。なお、ホテルに対しては、格付けなどの認定制度の導入や、ホテル業界自身が基準を設けて品質を管理することも検討されている。

#### (5) 西洋主導の“グローバル・スタンダード”から、東洋の論理を包含したスタンダードづくりへ

ブータンでは、世界遺産級と思われるゾンや寺院を多数持ちながらも、今も利用している人々のことを考えて、世界遺産登録に慎重な姿勢をとっている。

見方を変えれば、ブータンでは、「世界遺産登録」やそれに伴う「観光客増加」といった手段や目標が独り歩きして、本来の目的である国民や地域住民の幸福を忘れ、人々を文化財や観光事業から疎外する事態が、未然に防がれているとも言える。

そもそもユネスコによる世界遺産に関する基準も含めて、できるだけ人の手に触れないようにそのままの形での保存を主体とする文化財保護の概念や手法は、永続性のある石造建築を主体とする西洋的な考え方をベースにしていると考えられる。それに対して、木造建築や仏像をはじめとして木材を用いた文化財が多いアジアでは、修理・改築などにより絶えず更新を行う必要があり、博物館の標本のような静態的な保存形態よりも、むしろ人々の生活と一体となる形で利用され、運営される方が、その保全技術とともに建築文化が継承され、より広い目で見えた場合の文化保護になる場合も多いと考えられる。

日本は、ブータンを近代化の後輩と見るのではなく、西洋主導の“グローバル・スタンダード”に対抗し得る新たな東洋の論理を包含したスタンダードづくりの有力な同志として、連帯していくことが望まれる。

# コミュニティ・ベースド・ツーリズムに関する調査研究<ニュージーランド編>

2006年度は中国貴州省、2007年度はブータン王国におけるコミュニティ・ベースの観光についての調査研究を行ったが、2008年度は先進国の中でコミュニティの自律性が観光に魅力を与える事例として、ニュージーランドの先住民族であるマオリによる観光を研究対象とした。マオリは、19世紀以来、観光事業に主体的に関わり、その後、主導権を西洋人に握られるようになったものの、近年、再び起業や新たなイベント創出などにより、観光分野に経営者や事業者として参画するようになってきている。その数はこの5年ほどの間に急増しており、ニュージーランド全域では、300を超えるマオリの人たちによる観光関連企業が出現している。地域の文化や自然資源をどのように観光化しているのか、そこには地域のコミュニティあるいは血縁コミュニティがどのように働いているのか、主にマオリの観光関連の起業家からのヒアリングや視察を通じて考察している。

日本と同じ資本主義の先進国におけるコミュニティと観光の関係性を調査し、考察することは、コミュニティが弱体化し存亡の危機にあるとも言える日本の地域社会において、大いに役立つはずと考え、ニュージーランドを対象地を選んだのであるが、地域コミュニティにおける観光の位置づけや役割を考える多くのヒントを得る結果となった。

■ 小林英俊、相澤美穂子、緒川弘孝、黒須宏志

## 研究報告書の概要

### コミュニティ・ベースド・ツーリズムに関する調査研究 <ニュージーランド編> 報告書

#### 【目次】

- |                                |                           |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1章 研究の目的と方法                    | ●ニュージーランド・マオリ・ツーリズム・カウンシル |
| (1) 研究の目的                      | ●ファカレワレワ・サーマル・ビレッジ        |
| (2) 研究の方法                      | ●フットプリント・ワイポウア代表 コロ・カーマン氏 |
| (3) 研究対象地の概要                   | など                        |
|                                | (4) 第2回研究会議事メモ            |
|                                | (5) 第3回研究会議事メモ            |
| 2章 研究結果の概要                     |                           |
| (1) マオリの観光の概要                  |                           |
| (2) 考察・検討・議論のまとめ               |                           |
| 3章 研究実施の記録                     |                           |
| (1) 論文・記事・文献の検索                |                           |
| (2) マオリに関する研究者(宮里孝生氏)へのヒアリングメモ |                           |
| (3) 現地調査の記録(18項目)              |                           |
| ●タマキ・マオリ・ビレッジ創設者 マイク・タマキ氏      |                           |
| ●マオリツアー社 モーリス&ヘザー・マナワトゥ氏       |                           |

本研究は、北海道大学観光高等研究センターとの共同研究

## 1. マオリの観光の状況

### 1 ニュージーランドの観光の状況

海外からの旅行者数は、ニュージーランドの人口約430万人に対して、約226万人(2008年度)となっている。海外客の滞在泊数が長いこと(11日以上が約半数)もあって、総宿泊数では、国内客を海外客が上回るようになっている。海外旅行者の消費額は、約61億NZドル(約3,400億円)と国内旅行者の消費額約51億NZドル(約2,800億円)を上回り、観光におけるインバウンドの重要性は極めて高い。

なお、両者を合わせた観光収入はGDP(国内総生産)の約6%を占めており、観光がニュージーランドにとって大きな産業であると言える。

海外旅行者の上位5カ国は、オーストラリア(40%)、イギリス(12%)、アメリカ(9%)、中国(5%)、日本(4%)で、中国は10年間で7倍近くに伸びている。

### 2 マオリの観光の概要

マオリの観光の歴史は古く、ヨーロッパ人が到来する以前に、ロトルア地域の温泉の効能を求めて、全土からマオリの人々が訪れていた。

ロトルア地域には、当時、世界八番目の不思議とたたえられたピンクテラスとホワイトテラスと呼ばれる階段状の石灰棚があり、1830年ころからヨーロッパ人が観光に来ている。ヨーロッパ人に対しても、この地の伝統的な受け入れ法が活かされることとなる。

ロトルア地域は、土地がやせていてアクセスも不便なため、他の地域と異なり、ヨーロッパ人が移住しようと思わなかった。そのため、ロトルア地域の観光の経営は、当初からマオリのファナウ(拡大家族)やハブ(準部族)が行い、このころからマオリのガイド業、宿泊業、土産物業が発展し、マオリ文化をベースとした歌や踊りなどのパフォーマンスも行ってきた。

その後、現在に至るまで、マオリ文化を資源とする観光はロトルアを中心としてきたが、近年、ガイドツアーやマオリ文化をベースとしたツアープログラムがロトルア以外の地域で行われるようになり、

図 調査訪問地



マオリ・ツーリズムは全国的な広がりを見せつつある。国内外の旅行者合わせて、毎年60万人が体験している。

## 2. 考察・検討・議論のまとめ

マオリの観光の成功要因は、観光政策などの観光分野からだけに求めることは難しく、マオリの社会構造や、マオリの観光リーダーたちの哲学や考え方に起因する部分も大きいと感じられた。本調査では、観光分野の現象だけにとらわれず、少し視野を広く持ちながら、マオリの観光の成功要因を分析した。

また、成功したマオリの観光の事例を見ていくと、日本の状況と対照的と感じられることが多かった。今回の調査では、マオリの観光を学ぶことで浮かび上がってきた日本の観光の課題についても検討した。

### 1 マオリの観光の成功要因

#### (1) “観光は手段”という位置づけ

今回の調査で最も印象的なことの一つは、ほとんどのインタビュー対象者が、異口同音に「ツーリズムは、ビークル(乗り物)だ」と語り、観光をな

ぜやるのかという目的をしっかりと持って、常に意識していたことである。

マオリ・ツーリズムで大成功したといわれ、国内外で事業展開するマイク・タマキ氏は、マオリ文化を伝えたいという目的がまずあって、観光はそのためのピークルだと語った。また、ワイポウアの森でエコツアーを行っているコロ・カーマン氏は、観光は地域の幸福を実現するためのピークルだと語っていた。

いずれも、観光振興より上位の目的があって、その目的を達成する手段としての観光はどうあるべきか、という考え方や哲学がしっかりしている。これは、前年調査のブータンで学んだ、経済発展も環境保全も文化保全もすべて、国民の幸福のためであるというGNH(国民総幸福量)の考え方にも似ている。

マオリやブータン人は、目の前のことにとらわれないことがないよう、文化の伝承や地域住民の幸福といった観光振興の目的を明確に意識しているために、その本来の目的から外れるような方向へと観光事業が向かうことにくぎを刺すことができるし、地域住民不在の本末転倒にもならない。それは、観光への取り組み自体のモチベーションを高めることにもなる。

また、観光の奥にある地域住民に根ざした文化や生活を敏感に感じるようになった現代の観光客は、自己目的化した観光事業には魅力を感じなくなり、むしろ観光だけが目的でないものを観光することに強い魅力を感じるようになってきているのである。

## (2) 観光と文化保全のバランス感覚と生きた境界線

マオリの人々は、それぞれ観光振興と文化保全のバランス感覚を持っていたが、これについては、特に共通した明確な基準を持っているようには見受けられなかった。その代わりに頻繁に聞かれた言葉が、「マナ(Mana)」という言葉である。このマナの概念は、翻訳が難しいものであるが、人間や聖なるものに宿ると信じられる超自然的な力である。威信、権威、格、精神、影響力なども意味するが、「魂」「霊」「気」などにも近い概念のように思われる。

マオリ・ツーリズム・カウンスルは、マオリ・ツーリズムの中核の価値観の一つとして「マナアキタンガ(Manaakitanga)」を掲げている。それは、お客様には最高のホスピタリティを提供する義務があるという、先祖代々伝わる精神であるが、その価値観の継承を、形式の伝承よりもはるかに優先させて

いる印象であった。いくら伝統的な形式を守っていても、マオリの中核となる価値観や精神を失ったものであれば、意味がないのである。

形式的な基準は、一度決まって明文化がなされれば、より多くの人間がその基準を参照して守りやすいという利点はあるが、時代や状況の変化に応じて臨機応変に対応することが難しい。また形式主義にとらわれ、エッセンスが失われ、死んだ文化になったり、地域で生活する住民の現実を疎外したものになりかねない。

また、往々にして、こうした形式的な“オーセンティシティ”を守るための基準は、西洋人を中心とした外来的な基準をベースにしたものになりがちであり、外在的・他律的な性格がある。

それに対して、マオリのマナによる基準は、そこに住む人々が自ら決める内在的・自立的なものであり、地域の生活に根づいた生き生きとした文化を維持し、観光魅力の維持・創造につながっているものと感じられた。

## (3) コミュニティの入れ子構造

マオリ・ツーリズムのリーダーたちに共通して見られたのは、何事も“シェアする”という発想である。観光客と自分たちで、「楽しみをシェアする」「知識をシェアする」という表現がよく聞かれたし、観光事業によって得られた利益を「地域でシェアする」という言葉も、ほぼ共通して聞かれた。そのシェアをする仲間は、自分たちの親戚や部族に限らない。

例えば、ホエール・ウオッチ・カイコウラでは、経済的な利益を地域でシェアすることを会社の方針としており、ホエールウオッチング以外にも、飲食店や宿泊施設などを多角経営できる力は十分あるが、地域の他の企業が行っている事業に参入することは絶対ないという。

この、自分たちだけの利益にとらわれず、富を地域に広く還元して共有しようという公の精神とそこからくる発想は、マオリの血縁社会に起因するものではないかと我々は考えた。マオリの個人や家族は、拡大家族と訳される「ファナウ」に属する。複数のファナウから、準部族である「ハブ」が構成される。さらにいくつかのハブから、部族である「イウィ」が構成される。このような血縁コミュニティの入れ子構造である。

マオリには、血縁を重要視する血縁コミュニティが根強いが、その血縁コミュニティにも明確な入れ

子構造があるが故に、個人やグループ単位でのエゴが許容されにくいのではないか。すなわち、自分1人や自分の身近な家族だけのことを考えるのは、ファナウの間で許されないことである。また自分のファナウの利益だけを考えるのは、その一つ上位のハブの社会では許されないことである。また、自分のハブのことだけを考えるのは、さらに上位のイウィの中では許されない、というように、公の概念も、小さいものから大きいものまで入れ子構造になっているのである。

ホエール・ウオッチ・カイコウラでは、会社の53%の株をハブで持ち、47%の株はその上のイウィで持っている。自分たちの準部族だけで分配するのではなく、もう一つの上のレベルの部族レベルでも利益を分配するという考え方である。しかも、富のシェアはマオリの血族の中に限定せず、白人やアジア人なども含めた地域住民全体と考えていた。

マイク・タマキ氏は、マオリ・ツーリズムの成功で得られたビジネスモデルを、全世界の先住民の間で共有したいという発想を持っているが、この発想も、マオリ社会の入れ子構造の“公”を敷衍した考え方なのかもしれない。

#### (4) “民”の自立

マオリの成功した観光リーダーたちには、国や地方の政府に頼ったり、補助金がなければ何もできないという姿勢は皆無である。主体となるのは政府ではなく、自分たちであるという意識が強く、政府にはパートナー以上の大きな役割を期待していなかった。

ホエール・ウオッチ・カイコウラも、国鉄など国の事業の民営化により、地域で多くのマオリが職を失ったことをきっかけに、地元での雇用創出を図って、マオリの若者が一族から借金をして起業したのである。

また、今回視察したカイコウラ、ロトルア、ホキアンガのいずれの地域でも、観光事業に資金を提供し収益を地域に還元する仕組みとして、チャリタブル・トラストという組織の存在が大きいことを確認したが、そのチャリタブル・トラストも、公益的な視点から事業を行うものの、政府ではなく民間の組織である。

こうした“民”の自立、さらには公益性を担う意志や動きが、観光事業の主体性や自立性を担い、また市場のニーズや変化にも対応できる魅力ある観光

の創出につながっている可能性が高い。

#### (5) 観光のグローバル競争への適応

マオリ・ツーリズムの中心地であるロトルアの町で驚いたことは、どの観光事業者も海外観光客の動向を強く意識していることである。タマキ・マオリ・ビレッジやミタイ・ビレッジでは、どの国から来たかを挙手させながら確認していたし、街中の土産物店でも、ほとんど出身国を聞かれた。

これは、国内人口がわずかに427万人(2008年)と国内市場が小さく、必然的に海外市場を相手にせざるを得ないためである。競争相手は海外の他のデスティネーションであり、しかも、アメリカ、ヨーロッパ、日本などからも遠く地理的に非常に不利な条件にあるため、非常に厳しい競争にさらされ、国際的なスタンダードに耐え得る観光魅力の創造や品質の維持・管理に迫られている。そういう環境の中で、各観光事業者が大いに鍛えられているものと思われる。

マオリ・イン・ツーリズム・ロトルア代表のルネ・ネイサン氏は、マオリ・ツーリズムの目標として、観光事業者の提供する商品の品質を「エクスポート・レディ (Export Ready)」にすることだと述べていた。

日本では、国内市場が大きいおかげで、観光業を含めほとんどの産業で海外市場を二次的なものと考えていた部分があるが、人口減少や経済低成長の時代を迎え、マオリのグローバル対応に学ぶところが大きいのではないか。

## 2 マオリの観光から学ぶ日本の観光の課題

### (1) 観光を手段として成し遂げる目的の明確化

マオリ・ツーリズムの成功要因として挙げた「“観光は手段”という位置づけ」は、観光戦略や観光計画を立てる場合、不可欠の前提であるにもかかわらず、日本では、あまり意識されてこなかった部分である。観光は、あくまで国や地域の幸福を実現するための手段であるという意識がないと、観光戦略や観光計画をなぜ行うかが不明確で、どこへ向かうかの方向性もあいまいで、観光魅力や地域ブランドの形成につながっていかない。

「なぜ、地域で観光に取り組むのか？」マオリの観光リーダーたちは、地域住民の幸福やマオリ文化を若い世代に伝承し世界に伝えていくことなどを挙

げていた。観光の目的は、ただ個人や観光事業者の経済的利益だけではなく、より広いコミュニティや地域、さらには国全体や世界まで視野を広げて考えるべきものである。また、現在だけでなく将来に至るまで、持続的な社会を築くことを前提に考えるべきものであろう。

観光分野での細かい戦術や手法だけを地域全体で共有することは非常に難しいが、観光をなぜやるかという目的と、それに基づく長期的で広い視野を共有すれば、おのずから、関係者や地域住民一人ひとりが、自分のやるべきことを理解し、考え、魅力ある地域づくりへ向けて行動していくことが可能になるはずである。

## (2) 情熱とロジックのバランス感覚の醸成

マイク・タマキ氏は、通常のビジネスであれば「80%のロジックと20%の感情」で対応できるが、マオリの観光事業では「80%の感情と20%のロジック」で対応しないといけない時もあると語った。情熱だけでも、計算だけでもうまくいかず、その両者のバランスをとることが成功のために必要なのである。

マオリ・ツーリズム・カウンシルでは、マオリが、物質、自然、精神、そして文化資源などを守る伝統的な保護者たるべしという「カイティアキタンガ (Kaitiakitanga)」をはじめとした「カウパパ (Kaupapa)」と呼ばれるマオリの価値観を組織の理念として掲げ、その実現を重視しているが、その一方で、マオリがビジネスのセンスやスキルを身に着けるための支援にも力を入れていた。また、情熱的に地域での観光振興に取り組むコロ・カーマン氏も、自らがビジネスを始める前には、1年間、観光客の調査やデータ収集をし、冷静な分析を行っている。

我々が会ったマオリたちには、環境原理主義者や文化保護原理主義者はおらず、あるいは経済優先主義者もいなかった。いずれの観光リーダーたちも、熱い理念と冷静なロジックの両面を持ち合わせて、バランスをとる努力をしていることがうかがえた。

マイク・タマキ氏は、マオリ文化や道徳を伝える講演や教育活動を盛んに行い、コロ・カーマン氏は、わずかな報酬で地域の起業支援などに多くの労力と時間を割くなど、社会貢献にも熱心である。

日本では、それとは対照的に、経済的な成功は地域経済を潤し雇用を創出しているとして、それだ

けで社会貢献しているかのように捉えられる場合も多い。それは、下手をすれば、地域住民の生活を守ることを口実にした経済優先主義になりかねず、環境保護も文化保全も、経済に余裕がある時に取り組めばよいといったような、経済に従属した優先度の低い存在にもなりかねない。

しかし、本来は、その両者のバランスがとれて初めて、地域の幸福があるのではないだろうか。すなわち、ロジックの中身においても、経済と道徳のバランスが必要なのである。二宮尊徳の「報徳思想」では、「道徳のない経済は犯罪である。経済のない道徳は寝言である」と言っている。この「道徳」という言葉を、「自然保護」や「文化保全」と置き換えても十分成り立つものだと考えられる。

自然保護や文化保全を軽視し、経済を優先した観光には、観光客も魅力を感じなくなっている今日、観光事業でも、経済と道徳の両立を重視する考え方やバランス感覚を再構築していくことが求められている。

## (3) コミュニティの重要性の認識と再生

自然環境や景観、文化やたたくまいなどの観光魅力を保全し、管理し、磨いていくのは地域で生活するコミュニティであり、その働きを他の手段で代替することは難しい。すなわち、観光は、コミュニティ・ベースでないと成立しないのである。まずは、その認識を共有することが求められる。

2-1. マオリの観光の成功要因「(3) コミュニティの入れ子構造」の所で述べたように、個人や観光事業者が地域や社会に貢献する意識の背景に、コミュニティの入れ子構造の存在を見たが、その前提にまず、コミュニティ組織が生きているということがある。

今回の調査では、マオリの女性たちが生き生きと表舞台で活躍している様子がうかがえたとし、白人との混血が進み、血縁コミュニティへの人の出入りが、想像以上にオープンな印象であった。

一つのヒントと思われるのは、訪れたいずれの地域でも、観光事業に出資し、利益を地域に分配する役割を担っていたチャリタブル・トラストという組織があったことである。マオリのファナウ、ハブ、イウィといった血縁コミュニティ組織とは別に、地域のチャリタブル・トラストなどの組織や、各種の住民組織やマオリ・リージョナル・ツーリズム・オーガニゼーション (MRTO) などの職縁組織、さら

には自治体といったさまざまな地域組織があり、それらが時には連携・協力し、時には組織間で協議して、異なる利害関係を調整しているように見受けられた。

このような多様な地域組織のあることが、閉塞的になりがちな地縁コミュニティや血縁コミュニティの風通しを良くし、縦糸と横糸のような関係で、互いの欠点を補ったり、チェックしたりする機能を果たしているのではないだろうか。

日本でも、京都の祇園祭などでは、地縁コミュニティだけで担い切れなくなり、地域の企業などの職場単位で参加する動きが出始めているが、そうした地縁以外のコミュニティとの補完関係の構築や、コミュニティの最小単位である「家族」や学校、趣味縁、さらにはネットコミュニティなどの複合的な組み合わせや協力などに、コミュニティ復活の可能性があるのかもしれない。

#### (4) 自分たちの地域や文化に対するプライドの醸成

我々がヒアリングをしたマオリの観光関係者は、マオリ民族であることや、自分たちの地域や文化へのプライドを強く持っていた。そのため、観光客を楽しませるために歌や踊りのアレンジはするものの、決して客にこびることはない。時には、ルールを破って儀式の最中に笑顔を見せた観光客を殴ってしまうという行き過ぎた事件もあったようだが、自分たちやマオリ文化へのプライドが、アトラクションの質を高めるモチベーションにもなっているし、客に迎合した見世物に飽きた観光客には、奥深い本物性を感じさせるものになっている。

また、マオリの観光関係者たちに共通していたのは、観光という産業自体へのプライドである。特に印象的だったのは、ファカレワレワ・サーマル・ビレッジの入り口に、19世紀からの観光の歴史やかつて活躍した19世紀の伝統的な観光ガイドが、写真入りの大きなパネルで誇らしく展示されていたことである。

2-1. マオリの観光の成功要因「(1) “観光は手段” という位置づけ」で述べたように、マオリにとって観光は、地域住民の幸福や伝統文化の継承など崇高な目的を実現する手段であり、さらに、世界中の人々と交流して自分たちを知ってもらえる素晴らしい手段であると強く認識していた。

観光が、マオリのプライドを育て、そのプライドが観光の質を高めてきたという好循環でもある。

#### (5) 情報・知識とエンターテインメント性の融合 (エデュテイメント化)

我々が見てきたマオリ・ツーリズムからは、自分たちの文化や歴史を伝えたいという思いが強く感じられたが、しかし、決して、その思いを押しつけたり、たくさんの情報を詰め込むようなことはなく、観光客にまず楽しんでもらうことを必要条件と考えているようだった。

マオリと白人の間の歴史を描いたマオリ・ヘリテージ・ビレッジでも、白人を一方向的に糾弾するようなことは避けられており、観客自身がそれぞれ自分で感じ、考えるに任せていた。

また、カイコウラのマオリツアー社のエコツアーでは、モーリス氏の自宅に参加者を招き、参加者がリラックスして歓談し、交流して楽しむ時間を重視しているが、その中で、マオリと一緒に食べるということを中心とする文化なのだということを、さりげなく体験させ、伝えていた。

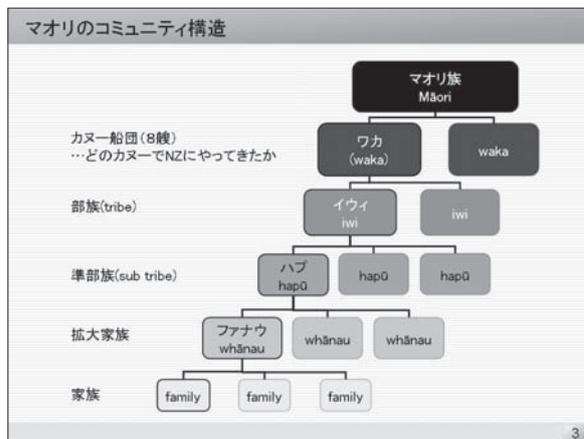
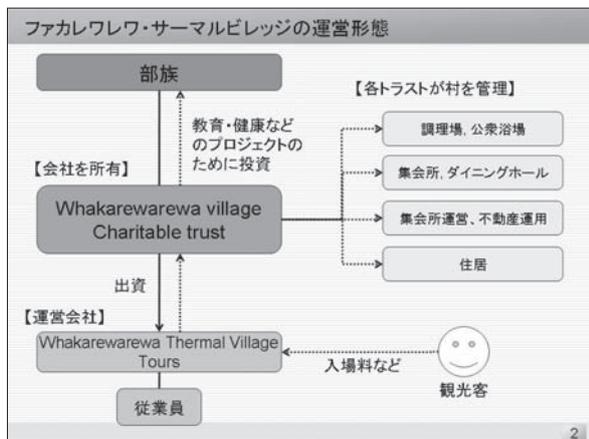
フットプリント・ワイポウアの森のナイトツアーでは、森に関する自然やマオリの民話・伝説などの解説はあるものの、より重要なのは、森の暗闇の中で、マオリ語で祈りを捧げるのを聞き、その後、ただ静けさを感じるという体験であった。何も語らずして、森への畏敬の念を参加者に伝えることに成功している。

いずれの場合も、文字にできる情報量としては多くはないが、知識を情報として伝えるよりも、はるかに多くのことを伝えることができている。また、そのエンターテインメント性や感動を与えるやり方は、人気を呼び、来訪する客を増やすことになるであろう。

まず“面白い”と思ってもらふことや感動体験は、より記憶力を強めるもので、直接的な情報伝達や主張よりも効果的であり、結果として、マオリの歴史や文化を伝えたいという思いを、最大限達成できる方法なのである。

観光には教育的側面もあり、特にエコツーリズムには、科学教育の一翼としての期待もあるが、参加者が楽しむことを感じることで、より深く伝え長く記憶されるものも多く、結果として高い教育効果が得られることを考えると、知識・情報とエンターテインメント性がバランスよく融合したエデュテイメント化も、観光の重要な課題である。

参考資料



### カイコウラ 旅行者と住民の環境への負荷

表1. 住民と観光客が環境に及ぼす割合推計

	人数	年間滞在日数(日)	1日平均滞在人数	割合(%)
住民	3,483	351.5	3,354	62
短時間通過滞在客	380,000	0.1	104	2
日帰り客	137,000	0.33	124	3
宿泊客	356,000	1.83	1,785	33
合計	876,483		5,367	100

注: ニュージーランド国民は年平均13.5日居住地外へ出かける  
日帰り客は平均8時間滞在する 『Lincoln University Report. No.53. 2002』より作成

5



19世紀に活躍した伝説的なガイド ～ファカレワレワ・ビレッジ入口～



8

歴史の一場面を再現 ～タマキ・ヘリテージビレッジ～



9

村の中をトラムで移動 ～タマキ・ヘリテージビレッジ～



10

村に入るための歓迎の儀式 ～タマキ・マオリビレッジ～



11

カイコウラの街とマオリ・エコツアー

カイコウラの街



森の中で、マオリの人々と植物との関わりについて説明するマオリツアー社のモーリスさん



12

カヌーでニュージーランドに渡ってきたマオリ ～ミタイ・ビレッジ～



13

# 海外旅行マーケットの成熟化およびヨーロッパ方面への旅行市場研究—ETC共同研究

本研究は、90年代半ば以降続く海外旅行市場の停滞要因を多面的に分析するとともに、それをベースとして、日本から欧州方面への旅行市場における課題抽出と戦略立案を行ったものである。このプロジェクトは日本の旅行市場における最も基本的で重大な問題の一つを真正面から取り扱ったという意味で、基礎的研究としての役割を果たしている。だが、この研究を本当にユニークなものにしたのは、基礎的知見をもとに、欧州方面への旅行市場という応用問題に取り組んだ部分である。この部分において、本プロジェクトは、停滞し成熟化した市場においてどのようなマーケティング戦略の転換が必要とされるか、また、先行して成長した市場が後発の新興マーケットに追い越される時、ステークホルダーにどんな決断が求められるか、具体的な示唆を与えることができた。

プロジェクトは日欧双方のマーケットリサーチャーと旅行業界とが連携することで実現した。その中で最も重要な役割を果たしたのは欧州各国の政府観光局が連帯した組織、ヨーロッパ観光委員会 (ETC) である。彼らは日本から欧州への市場の問題だけでなく、日本の海外旅行市場の変化全体に深い関心を示し、これが本プロジェクトをスタートさせるきっかけとなった。

■ 黒須宏志・相澤美穂子

## 研究報告書の概要

### 「海外旅行マーケットの成熟化およびヨーロッパ方面への旅行市場研究報告書」

<The Japanese Outbound Travel Market - with Special Insight into the Image of Europe as a Destination>

#### 【目次】

要約	4章 日本市場における欧州旅行商品と販売の状況
研究の方法	1. 旅行商品の開発、販売に内在する問題
1章 日本人海外旅行マーケット低迷の構造的要因	2. パッケージツアーの現状
1. 日本人海外旅行マーケットの現状	3. 個人旅行需要への対応
2. 市場低迷の構造	5章 今後の見通しと戦略
2章 航空会社、及び旅行会社の状況	1. 基本戦略
3章 欧州方面マーケットの研究	2. 分野別戦略
1. マーケットの現状	3. ステイクホルダーへの提言
2. ポテンシャル	附属資料
3. アプローチ	

## 1. 研究のフレームワーク

この研究は、日本と欧州双方の研究者と業界団体が連携することで実現したプロジェクトである。

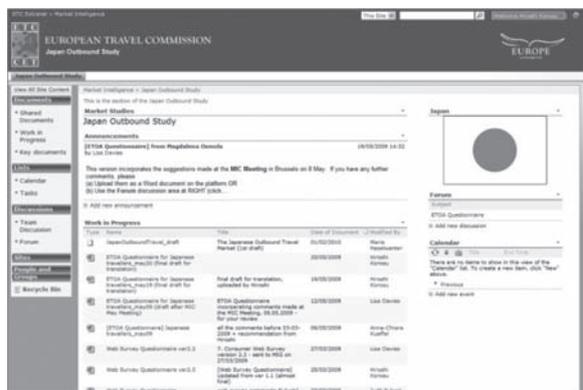
本研究の中心テーマである海外旅行市場の停滞要因に関する研究は、(財)日本交通公社が先行して取り組んできた主題であった。しかし(財)日本交通公社の独自性ある研究に注目し、さらにそれを発展させるイニシアチブを発揮したのは欧州各国の政府観光局の連帯組織であるヨーロッパ観光委員会(「European Travel Commission」<ETC>)であった。これに日本側の旅行会社の集まりである(社)日本旅行業協会(JATA)と、欧州のツアーオペレーターの集まりである「European Tour Operator Association」(ETOA)が加わり、最終的には日欧の4つの団体がこの研究に関わることとなった。

研究プロジェクトの直接的な担い手となったのは(財)日本交通公社であるが、研究全体のデザインやアドホック調査の設計およびアウトプットの方向性などについては、ETCメンバー各国を代表するマーケティングリサーチャーとの議論が繰り返されて進められてきた。

ETCの側でこの研究に深く関わったのは、各国観光局のマーケティングリサーチャーのネットワークである「Market Intelligence Group」(MIG)である。ETCの本部組織は常勤のCEOとわずかな数の事務職を擁するだけの極めてコンパクトな組織であり、MIGの実質的な活動はメンバーである各国のマーケットリサーチャーが担っている。MIGは年間を通じて複数の研究プロジェクトを推進している。無論、個々のプロジェクトは外部コンサルタントの力を借りて進められるのであるが、決して丸投げの委託事業ではなく、MIGメンバーのさまざまな関与のもとで進められていく仕組みとなっている。

日本の海外旅行市場をテーマとする今回の研究では、3回にわたって提出された中間レポートやオンライン調査の設計などに関して、MIGの年次会合やETCのウェブサイトにて設けられたワークスペースなどを利用して議論が行われた。また、これらの情報は各国観光局の日本代表にも共有され、なかにはウェブサイトなどを通じた議論に加わった者もいた。

本研究の推進過程では、日本国内でも、JATAおよび欧州各国観光局の日本代表などを巻き込んだ



MIGメンバーとの議論に用いられたETCイントラネット上のワークスペース



MIGの年次会合は各国持ち回りで毎年1回冬に3日間にわたって開催される

議論が行われた。この中で極めて重要な役割を果たしたのがJATAのタスクフォースであるビジット・ワールド・キャンペーン(VWC)2000万人推進室である。VWCは08年に海外旅行市場の活性化を目的として設置されたが、その直後から欧州方面を重視する姿勢を打ち出し、本研究をVWCの戦略の一環と位置づけてきた。VWCの呼びかけで行われたディスカッションやセミナーは合計7回に上る。これらの議論には旅行会社、ランドオペレーター、観光局などの直接的利害関係者だけでなく、外国航空会社や業界紙・誌、保険会社など、マーケット動向に関心を持つ幅広い層が参加した。

このように、本研究は、その推進過程において実に多様な関係者が情報を共有し、また良い意味で“口を挟んで”きたことが特徴である。無論、アウトプットが利害関係者の立場を代弁しているようなことはない。むしろ、最終章における組織提言には、ETC、欧州各国の観光局、およびJATAの3者それぞれにとってやや辛口の内容も含まれている。これら数々の議論と情報共有の機会は、最終的なアウ

トプットを利害関係者にとって説得力あるものとしていく上で大きな力を発揮したと言えるだろう。

## 2. 研究目的および方法

本研究は、90年代半ばから続く海外旅行市場停滞の要因を掘り下げる基礎研究的な側面と、その知見をベースに、欧州という具体的なデスティネーションの市場に関する課題抽出と戦略立案を行う応用研究的な側面とを併せ持っている。現在の海外旅行市場にはマーケット全体を貫く大きな変化の流れが存在しており、こうしたダイナミズムをきちんと踏まえずに応用論だけを展開してもその有効性は限られてしまう。また、市場停滞の仕組みをいかに研究しても、それがソリューションの思考に結びつかなくては、研究のための研究に終わってしまう。本研究には、幸いその両方の要素を含めることができたと言えるだろう。

本研究のうち海外旅行市場の停滞要因を扱った部分は、各種の経済・社会統計、社会調査、(財)日本交通公社の市場調査データベースなどを主たる論拠としている。このセクションはこれまでに(財)日本交通公社が市場の停滞に関して行ってきた研究の総合的な位置づけとなっており、この部分のために新たに実施した調査などは存在していない。ファクトと推論とを組み合わせ全体としてクリアなビジョンをつくり出す、思想上の作業であったと言える。

一方、上記の分析をベースとして欧州方面への旅行市場を取り扱った後半部分では、3つの調査方法が組み合わされている。

第1は既存の市場調査のデータベースを利用した予備的分析である。この作業に利用されたのは(財)日本交通公社の海外旅行市場に関する年次調査のデータベースである。このデータは10年以上にわたって市場の変化を継続して捉えてきたものであり、全体で4万件以上、欧州方面で7,000件以上のトリップデータが含まれている。

第2は予備分析に基づいて計画されたアドホック調査で、これがこのセクションのいわば柱となっている。アドホック調査はオンライン調査とグループインタビューから構成されている。オンライン調査は予備調査に基づいて切り出した15のセグメントを対象に1,850サンプルで実施され、グループインタビューは15セグメントのうち7セグメントを

対象に11グループのインタビューを実施した。

アドホック調査にはもう一つユニークな調査が含まれている。それはETOAが欧州のツアーバス車内で実施したアンケート調査である。サンプル数は約200と小規模だが、オンライン調査と同じ設問に対し若干異なる傾向の結果が得られるなど、分析上、興味深い資料となった。

3番目の方法は旅行会社などを対象としたヒアリング調査である。本研究は、JATAの呼びかけにより、主なホールセーラー等の欧州企画担当者やランドオペレーターからの協力を得ることができた。またランドオペレーター各社の協力を得て集約した欧州の都市別客室販売データは、トレンドを捉える上で重要な手掛かりとなった。

## 3. 研究結果

### 1 海外旅行市場低迷の構造的要因

80年代半ばから90年代半ばまでの10年間に約3倍となった海外旅行市場は、その後の10年以上にわたって停滞を続けている。この間に、市場のリーディングセグメントは20代などの若い旅行者から50代以上のシニア層へと変化した。この時、同時に平均消費額が低下したが、これはショッピング支出の減少と旅行先の近距離圏シフト、旅行期間の短期化の3つの要因によるものである。近距離圏を中心とする旅行者数にはまだ拡大の余地が残されている。また、団体旅行からFITへ、パッケージから直手配へというシフトは、この10年で見る限り必ずしも明瞭でなかったが、将来的には徐々にその方向へ進むと予想される。

90年代半ば以降の海外旅行市場の停滞は、日本人の消費行動および社会全体が、経済的低迷を引き金に変化したところに根本的な原因がある。デフレ色の強い景況のもとで所得が頭打ちとなったため、余暇活動全般にわたって活動の絞り込みが起きた。この中で一部の余暇活動は、参加人口が減少する一方で参加する者の活動頻度が上昇した。「広く薄い」成長市場から「狭いが濃い」成熟市場へと変化したのである。海外旅行市場はその典型的な例である。20代を中心にした若年層の旅行者数の減少が市場停滞の大きな要因として特定できるが、これも非正規雇用の拡大という大きな社会的変化を背景として

起きたものと考えられる。市場では若年層をはじめとする旅行経験の浅い層が減少し、その分を旅慣れたシニア層を中心とする層が埋め合わせていった。旅行者数の伸びが停滞したのは経験値の低い旅行者が流出したことが直接的な要因となっている。

## 2 航空会社および旅行会社の状況

90年代後半以降、ローコストキャリアの成長などによって世界の航空業界は大きく変化してきた。この間の日本発着の航空座席供給量は、インバウンドやトランジットの旅客需要を背景に緩やかな上昇基調にあった。最大の市場である首都圏の旅行需要に対応する成田空港の容量には長年にわたって制約が存在していた。しかしこの10年間の成田発着路線の推定搭乗率は概ね70%前後で、需要のボトルネックになるほどの高水準ではない。ただ、成長力のあるインバウンド需要とイールドを重視する航空各社の販売政策転換を背景に、日本発着需要に対応した団体枠の座席数は徐々に絞られてきたと推定される。しかしこれは、海外旅行需要低迷の要因というよりむしろ結果と考えられる。日本航空は10年1月現在、事実上の政府管理下で経営再建を図ることとなった。これは座席供給量だけでなく、旅行会社のビジネスに極めて大きな影響を与えていくと推測される。一方、日本側の旅行会社は90年代半ば以降の単価下落と旅行者数低迷によりコストカットを余儀なくされている。旅慣れた旅行者がますます増えるなかで、旅行会社は市場の変化に対応した投資を行っていくマンパワー、投資力ともに不足している状態となっている。

## 3 欧州方面への旅行市場の研究

### (1) マーケットの現状

90年代半ば以降の欧州方面への旅行者数は、07年以降を除けば、概ね横ばいであった。平均泊数は徐々に短期化の傾向にある。消費額は円建てでは40万～45万円と概ね同じ水準であったが、ユーロ換算の1泊当たり消費額は、500ユーロ程度から350～400ユーロ台へと低下した。これは、基本的にユーロの円に対する為替レートが上昇基調にあったことによるものである。旅行者の欧州訪問経験回数は徐々に上昇しており、これが訪問国の選択にも

影響を与えている。欧州は団体ツアーの利用比率が6割と高い。これは、フルパッケージの選択比率の高いシニア層（50歳以上）が欧州の主力マーケットであるためだ。35～49歳のミドル層のシェアでは欧州は他方面に後れをとっている。若年層（20～34歳）では海外旅行の低経験層にリピーターがほとんど育っていないこと、高経験層ではアジアリピーターが増えていることが問題となっている。07～09年の旅行者数の減少は燃油サーチャージ、ユーロ高などによる一過性のものとみられ、10年以降、着実な回復が期待される。

### (2) ポテンシャル

日本における欧州のデスティネーションイメージは強力である。基本的な好感度が強いことに加え、イメージの構成要素も豊かだ。訪問した者の満足度や再訪希望率も高い水準である。ただ、このようなイメージは基本的に個々の国の魅力の寄せ集めで、欧州を1つの地域として見たユニークネスが伝わっていない。ライバルであるアジアとの比較では、好感度やイメージにおいては欧州が圧倒的に強い。しかしアジアリピーターの間では「フレンドリー」「お得」などのイメージで劣り、「敷居が高い感じ」「冷たい感じ」といったネガティブなイメージも形成されている。

欧州の訪問経験が増えると旅行者の希望も変化する。周遊する国や地域が絞り込まれ、大都市だけでなく地方色の豊かな小都市やルーラルエリアなどの訪問希望が上昇してくる。個人旅行の希望が強くなることも共通点だ。こうした変化は「体験の質を高めたい」という欲求に由来するように考えられる。

若年層（20～34歳）では休假日数の短さが欧州旅行を阻害する一つの要因となっており、より短い期間のツアーにポテンシャルがある。また地方市場では欧州へのアクセスの悪さが障害となっており、チャーター便や仁川空港での乗継便、および10年10月以降、運航が計画されている羽田からの欧州路線の活用などが課題となっている。

### (3) アプローチ

欧州が今後重視すべきセグメントは、海外旅行経験値の高い層、および欧州訪問経験回数4回以上の層である。経験値の高い層は他方面との競争も厳しい。シニア層（50歳以上）では欧州が優勢で消費額も高い水準だ。この層では、トルコやロシアなど周辺諸国との組み合わせによる販売促進も期待で

きる。欧州訪問経験回数4回以上の層はさらに有力なターゲットだ。モチベーションが高く、実際に来る可能性が高い。この層こそ欧州のリピーターと呼べるだろう。

若年(20～34歳)の海外旅行経験値が低い層は、旅行者数、消費額ともにシニア層(50歳以上)に次ぐ重要セグメントだ。このセグメントの課題はリピートで、「欧州へ行くなら長い休みが取れる時でなくては損だ」という意識が阻害要因になっている。欧州の歴史や文化的資源の豊かさがかえって災いしていると言えよう。このセグメントに対しては、ルーラルエリアやイベントなど従来の欧州のイメージを排した発想に立った戦略が有効と考えられる。

若年(20～34歳)の海外旅行高経験層は有望なリピーター予備軍だが、このセグメントではアジアリピーター化による流出が起きている。欧州をリピートする層とアジアをリピートする層の最大の違いは就労環境、すなわち休暇の取りやすさの差である。アジアリピーターに訴求するには、音楽やアート、イベント、スポーツなどのテーマ性に重点を置いた、短期間で印象の強いツアーが必要であろう。

ミドル層(35～49歳)はシェアにおいて欧州が負け越している唯一のセグメントだ。この層については、欧州リピーターをターゲットに、食をテーマとした商品開発などにポテンシャルが認められる。この層については海外旅行から5年以上遠ざかっている不活性層にも注目する必要がある。特に35歳から40歳前後までの子供がいる女性には、将来のリピーターとなる可能性が認められる。このセグメントに対しては、団体ツアーより、時間的にゆとりのある個人旅行商品を勧めるべきではないかと考えられる。

個人旅行者が利用しやすいと感じる交通機関は、現在のところ鉄道がトップだ。今後は、英語ガイドの観光バスやレンタカーの利用を増やしていく余地があるだろう。

#### 4 欧州旅行商品と販売の状況

海外旅行のビジネスは、数をさばくことに対して航空会社から支払われる販売報奨金と、数を売るための募集型の旅行商品とが成長の原動力となってきた。旅行者数の伸びが停滞し始めると、数をさばくことが前提のホールセラーは価格競争に走らざる

を得なかった。ホールセラーの現在の欧州方面向けの商品を特徴づける“盛り沢山”なツアーはこの環境から生まれてきたと言えるだろう。こうした商品戦略は旅行者の視点というより購買者の視点が優先されたものと言えよう。日本市場で個人旅行商品の開発や販売が遅れているために、欧州サイドは日本市場における大きなポテンシャルを逃している。

#### 5 今後の見通しと戦略

海外旅行市場は狭く濃い市場に変化したことで成長力を失った。しかし今後、ローコストキャリアの参入などを機に次の成長ステージがやってくる可能性も残されている。このステージではショートホール・デスティネーションの成長が中心となるが、市場の成長力が回復することで、欧州などのロングホール・デスティネーションもプラスとなる可能性がある。

欧州への旅行者数は今後も安定した推移となるだろう。その中で、リピーター比率の上昇とシニア層(50歳以上)からミドル層(35～49歳)への緩やかな世代交代が、市場をゆっくりと変化させていくだろう。今後の日本市場のマーケティングで重要性を増すのはリピーターに対応した戦略である。これが狭く濃い市場における最適な戦略であり、日本市場における欧州のポテンシャルを引き出すものとなるだろう。

デスティネーションイメージに関して強化の余地があるのは、「近さ」「明るく開放的」「フレンドリー」などの要素である。これらはアジアリピーターに訴求する上で重要な戦略となる。また「食」についてもミドル層(35～49歳)に対する戦略として強化の余地がある。

リピーター対応に即効性のある戦略として、ユニークデスティネーションのプロモーションが挙げられる。ETCとしてJATAなどと連帯したアクションが求められる。

商品開発に関しては、大都市における個人旅行需要に対応した商品開発、地方小都市やルーラルエリアに対する個人旅行需要に対応した商品開発、「欧州らしさ」の体験プログラム開発、食をテーマとした商品開発、短期のツアー商品開発、および短期留学商品開発などが検討できる。

ETCに対する提言としては、第1に欧州全体と

しての視点に立った日本市場戦略を確立すること、第2にユーロピアンポータルを活用したリピーター戦略の推進、第3に、デスティネーションの側から日本の旅行会社の商品戦略を変えていくためにランドオペレーターなどの関係者が集まる会議を呼びかけること、第4に、日本におけるETCの活動基盤を強化するためにJATA等との連帯を強めていくこと、などが挙げられる。

ETCメンバーの各国政府観光機関への提言としては、第1にリピーター対応戦略を立案すること、第2に狭く濃い市場に対応したPR戦略への切り替えを検討すること、第3に日本事務所のマーケットインテリジェンスを尊重した意思決定を図っていくこと、第4に、日本市場におけるマーケティング活動において各国機関の連帯を図っていくこと、などが挙げられる。

JATAへの提言としては、第1にVWCというタスクフォースが担ってきた役割を今後も継続させていくこと、第2にJATAがイニシアチブをとってETCとの発展的な関係を探っていくこと、第3にサステナブルツーリズムを率先垂範して欧州における日本市場のユニークな地位を確立させていくこと、などが挙げられる。

#### 4. おわりに

本研究が取り扱った問題の背景には、世界の旅行市場全体の極めて大きな変化が潜んでいる。それ

は、少数のソースマーケットが大きな力を持っていた20世紀の旅行市場から、BRICsやそれらに続く新興市場の比重が拡大していく21世紀の市場への変化である。北米や欧州の先進地域の旅行市場が、人口の増加やローコストエアラインの路線拡大などを背景に緩やかながらも成長を続けている一方で、先進市場の一つとして注目されてきた日本の海外旅行市場は、90年代半ば以降、明らかな停滞に陥った。停滞市場でビジネスを営むことは容易でない。特に他の市場が成長を続けているなかでは、その立場には一層厳しいものがある。

だが、日本人を送り出す側の旅行会社と、それを引き寄せようとするETCやメンバーである各国観光局とが、立場を超えて問題の本質に気づき、連帯していくことは簡単なことではない。なぜなら、成長から成熟へと変化するソースマーケットにおいて送り手と受け手とがそれぞれどんな行動をとることが最も適切であるのか、世界中のどの市場もまだ経験したことがないからだ。

成熟市場においては、送り手と受け手の双方がマーケティング戦略を変えていく必要がある。ETCのような共同マーケティングのための受け皿を持つ欧州の政府観光局は、単独で戦うしかないオーストラリアや北米などの観光局に比べれば大きなアドバンテージがあると言えるだろう。この研究が協力と連帯を旨とするETCのイニシアチブで始まったこと自体が、最終的なアウトプットの方向性を最初から予言していたと言えるのかもしれない。

# 旅行のストレス低減効果に関する研究

---

「ストレス社会」と呼ばれる現代において、日常の疲れやストレスからの解放を目的とした旅行が行われることがある。長年の言い伝えや経験などから、我々には「旅行は体(健康)に良い」という意識が潜在的に備わっているようである。果たしてこれは医学的な見地からも正しいと言えるのだろうか。また、どのような人に効果があるのだろうか。

(財)日本交通公社と大阪大学大学院医学系研究科社会環境医学講座は、02～05年の4年間にわたり、旅行が及ぼすストレス低減効果を実証的に分析・証明することを目的とする共同研究を実施した。前半の2年間は短期の旅行ツアーを、後半の2年間は長期の温泉滞在を対象に実施し、それぞれの旅行タイプが与える効果を個別に検証するとともに、両者を比較することによる効果の違いについての考察を行った。その結果、それぞれの旅行タイプにおける特性が表れるとともに、共通して見られる傾向も確認された。

■ 牧野博明・戸田雅裕・小林英俊・森本兼曩

## 研究報告書の概要

---

本論文は、「旅行のストレス低減効果に関する精神神経内分泌学的研究」(2008、『観光研究』Vol.19 No.2) および「温泉地での長期滞在によるストレス低減効果の検証及び短期ツアーとの比較」(2010『観光研究』Vol.21 No.2) の論文内容をもとに、一部加筆修正を行ったものである。

## 1. はじめに

旅行が健康に及ぼす影響については、医学分野においていくつかの研究が行われているものの、いずれも時差などが及ぼす「病気」というネガティブな視点から捉えた研究であり、本研究が目指す「健康増進」というポジティブファクターではない。一方で、観光・旅行の専門分野における研究事例を見ると、クアハウス利用者の健康意識の変化<sup>1)</sup>、健康・生きがいとしての旅行のあり方<sup>2)</sup>、ヘルスツーリズムと健康行動の関係<sup>3)~5)</sup>などがあるが、これらは意識調査(質問紙)にとどまっている。また、(社)日本旅行業協会(JATA)が01年に行った研究<sup>6)</sup>は、生理学的な視点を踏まえたものとなっているものの、モニターツアーゆえに対象者選定の段階で偏りが生じていることは否定できず、また血液採取などの方法が対象者に大きな負荷を与えていると考えられ、必ずしも自然な旅行形態を反映しているとは言いがたい。

この点を考慮し、本研究では、生理反応取得に関して「唾液採取」という負荷を最小限に抑える簡便測定方法を用いることにより、旅行中およびその前後のストレス値を測定し、旅行が及ぼすストレス低減効果を実証的に分析・証明することとした。なお、対象者の選定については、事前に意図的に募集をかけるのではなく、旅行ツアーもしくは温泉宿泊への申込者に対して協力を依頼する形をとった。

## 2. 調査の概要

### 1 実証実験の概要

短期の旅行ツアーについては、(株)JTB西日本メディア販売事業部が主催する大阪発西九州方面2泊3日の添乗員付きツアーへの女性参加者を対象とした。02~03年の2年間に実施された同一内容のツアー3回について募集を行い、40人の方のご協力を得た。その際、実施条件に極力差がつかないように、実施時期(秋季)や添乗員経験(豊富)等の諸条件をそろえた。

長期の温泉滞在については、長野県上田市(旧丸子町)にある鹿教湯温泉斎藤ホテルの協力を得た。04~05年の2年間において、同ホテルが実施している「バカンス倶楽部(7泊8日の会員制滞在プラ

ン)」の女性会員を対象に募集を行い、延べ31人の方のご協力を得た。実施時期については、気候が比較的安定しており、利用者が集中しやすい上に、短期の旅行ツアーとの結果の比較を考慮し、秋季に統一した。なお、ホテル滞在中の行動については、「滞在期間中は必ずホテルに宿泊する(ホテルの自室で唾液採取を行う)」「激しい運動等を行わない」等の条件を前提に、基本的に自由とした。

### 2 対象者およびその根拠

本研究では、短期の旅行ツアー、長期の温泉滞在ともに中高年齢層の女性をターゲットとした。これは、双方ともに平日主体となっている上に年配に人気が高いと考えられる要素が含まれているためであり、実際にターゲット層の参加率はいずれも高い結果となった。加えて、飲酒や喫煙は唾液中ストレス物質の測定値に影響を及ぼすと考えられるが、女性では喫煙する者や飲酒する者が男性に比べ少ないと予想されるため、調査対象としてより適任であると思われた。

### 3 分析データ

本調査では、ストレス解析にあたり、以下の2手法を用いて分析データの取得を行った。

#### (1) 唾液中ストレス物質の測定

ヒトの内分泌学的ストレス反応経路は、視床下部-脳下垂体-副腎皮質(HPA)系および交感神経-副腎髄質(SAM)系に大別される。コルチゾールはHPA系の代表的なストレスマーカーであり、その血中および唾液中レベルはさまざまな心理的・社会的ストレスを反映する<sup>7)</sup>。一方、SAM系を反映する唾液中内分泌学的ストレスマーカーとしてはクロモグラニンAや $\alpha$ -アミラーゼがよく知られているが、先行研究はクロモグラニンAがより優れたSAM系のマーカーであることを示唆している<sup>8)</sup>。さらに、ストレスにはポジティブストレス(Eustress)およびネガティブストレス(Distress)があるが<sup>9)</sup>、いくつかの先行研究はクロモグラニンAが特にEustressの良い指標となり得ることを示している<sup>10)~11)</sup>。

旅行の効果をより多面的に検証する意図を踏まえ、本研究では、唾液に含まれるストレス物質であ

る「コルチゾール」と「クロモグラニン A」を用いた分析を行った。

## (2) 質問紙によるストレス評価

ストレスの発生およびその影響度合いには、直接的なストレス負荷要因だけでなく、個人が有する経験や生活態度、生活意識、生活環境などが色濃く反映される。例えば不摂生な生活を行っている人は、健全生活を行っている人に比べてストレス耐性が低いとされる。また、イライラしがちな人はそうでない人と比較してストレス反応が高めに表れるようである。このような間接的な要因を探ることにより、個人特性に応じたストレス反応傾向を把握することができ、さらにはストレス低減のための対処方法(例えば個人特性に見合った旅行ツアーのあり方)を示すことが可能となる。

本調査では、ストレス反応およびストレス負荷要因を測る方法として、旅行前・後において質問紙調査を実施した。今回用いた指標は以下である。

### ①基礎データ

- 対象者特性  
対象者の性・年齢、職業、学歴、婚姻状態、子供の数、年収など
- 旅行経験  
国内旅行回数・日数、海外旅行回数・日数、同行者、旅行タイプなど

### ②性格特性

- タイプA行動様式(東海大式日常生活調査票)  
気性、責任感、約束時間遵守、計画性、仕事への自信、信念など

### ③生活態度

- ライフスタイル(健康習慣指数)  
運動・飲酒・喫煙の有無、睡眠時間、労働時間、病気の有無など

### ④ストレス負荷要因

- ライフイベント(社会的再適応評価尺度)  
結婚・離婚、死別、病気、他者とのトラブル、妊娠、引っ越し、転職・退職など
- 日常いら立ち事尺度  
将来、健康、借金・仕事の負荷、異性関係、人付き合い、育児・家事、解雇の恐れなど

### ⑤ストレス反応

- 自己評価式抑うつ度尺度(zung-SDS)  
憂鬱、不眠、食欲、異性への興味、動悸、便秘、気分、将来への希望、生活の満足など

- 包括的健康度評価表(GHQ-28)

身体症状、不安不眠、社会不適、重度うつ

### ⑥旅行の評価(一部対象者のみ)

総合満足度、項目別・日別満足度、期待度の変化、ストレス度など

## 4 ストレス物質(唾液)採取方法

旅行中の調査ということもあり、対象者の負担をなるべく減らすような採取スケジュールを設定した。

短期の旅行ツアーでは、ストレス物質の1日を通しての変動を把握するため、唾液採取の時期を起床時、昼食前、夕食前の1日3回とした。

一方、長期の温泉滞在では、唾液採取の時期を起床時のみ(1日1回)とした。これは短期の旅行ツアー調査結果において、一定期間の反応傾向を探るためには起床時の反応傾向の把握で対応可能なことが実証されたため<sup>12)</sup>、これに従うこととした。

測定は旅行ツアー中および温泉滞在中に加え、平常時との比較および効果の持続性の検証のため、旅行前・後にも行った。

## 5 統計解析方法

測定結果はすべて平均値±標準偏差で示している。統計解析には反復測定の分散分析を用い、コルチゾールおよびクロモグラニン A レベルの経時的変化を検討した。また、多重比較には Bonferroni 法を用いた。有意水準は5%とした。

## 3. 調査結果

### 1 質問紙分析結果

ここでは、各項目における質問紙分析結果のうち、主要なものを提示する(「性格特性」「生活態度」「ストレス負荷要因」「ストレス反応」については表1を参照)。

#### ①基礎データ

- 対象者特性

短期の旅行ツアーにおける対象者の年齢は46～77歳と幅広く、平均年齢は60.6歳であった。一方、長期の温泉滞在における対象者の年齢は54～84歳とこちらも幅広く、平均年齢は70.7

歳であった。いずれも当初想定した年齢層（中高年齢層）に合致している。

#### ● 旅行経験

国内旅行を見ると、短期の旅行ツアーでは、旅行回数は年間平均 3.0 回、1 回当たりの日数が平均 3.0 日であった。一方、長期の温泉滞在では、旅行回数は年間平均 6.8 回、1 回当たりの日数が平均 4.2 日であった。回数、日数ともに温泉滞在対象者が旅行ツアー対象者を上回った。

海外旅行を見ると、短期の旅行ツアーでは旅行回数は年間平均 0.7 回、長期の温泉滞在では年間平均 1.4 回であり、こちらも温泉滞在対象者が上回った。

#### ② 性格特性

##### ● タイプ A 行動様式（東海大式日常生活調査票）

短期の旅行ツアー、長期の温泉滞在ともに「せっかち」な性格を表す「タイプ A」の人が多く集団である。

#### ③ 生活態度

##### ● ライフスタイル（健康習慣指数）

短期の旅行ツアー、長期の温泉滞在ともに比較的良好なライフスタイルを持つ集団である。

#### ④ ストレス負荷要因

##### ● ライフイベント（社会的再適応評価尺度）

短期の旅行ツアー、長期の温泉滞在ともにストレス要素の小さい人が多い。

##### ● 日常いら立ち事尺度

ライフイベントと同様に、双方ともストレス要素の小さい人が多い。

#### ⑤ ストレス反応

##### ● 自己評価式抑うつ度尺度（zung-SDS）

短期の旅行ツアー、長期の温泉滞在ともにストレス量の小さい人が多い。

##### ● 包括的健康度評価表（GHQ-28）

自己評価式抑うつ度尺度と同様に、短期の旅行ツアー、長期の温泉滞在ともにストレス量の小さい人が多い。

## 2 唾液中ストレス物質分析結果

ここでは、唾液から得られるストレス物質（コルチゾール、クロモグラニン A）について、対象者全体の反応結果および質問紙をもとにした対象者特性区分（グループ）別の反応結果の一部を提示する。

なお、長期の温泉滞在については、採取日数が多いため、滞在期間を「滞在初期」（1～3日目）、「滞在中期」（4～5日目）、「滞在后期」（6～8日目）に3区分し、これに「滞在前」（2日前）、「滞在后」（2日後）を加えた合計5つの時間軸について分析を行った。

### （1）対象者全体の反応結果

#### ① 短期の旅行ツアー

コルチゾール値の反応結果が図1である。朝（起床時）の動向を見ると、「旅行1日目」は「旅行2日前」に比べると若干高めとなっているが、「旅行2日目」「旅行3日目」と経過するにつれて数値の低下傾向が見られる。「旅行2日後」には再び高い数値となっている。

表1 対象者特性区分（グループ分け）

対象者特性項目	短期の旅行ツアー				長期の温泉滞在			
	望ましい群		望ましくない群		望ましい群		望ましくない群	
タイプA行動様式（東海大式日常生活調査票）	タイプB群	11人	タイプA群	29人	タイプB群	11人	タイプA群	20人
ライフスタイル（健康習慣指数）	良好・中庸群	34人	不良群	6人	良好群	18人	中庸・不良群	13人
ライフイベント（社会的再適応評価尺度）	低得点群	29人	高得点群	11人	低得点群	26人	高得点群	5人
日常いら立ち事尺度	低得点群	32人	高得点群	8人	低得点群	26人	高得点群	5人
自己評価式抑うつ度尺度（zung-SDS）	低得点群	36人	高得点群	4人	低得点群	26人	高得点群	5人
包括的健康度評価表（GHQ-28）	低得点群	31人	高得点群	9人	低得点群	30人	高得点群	1人

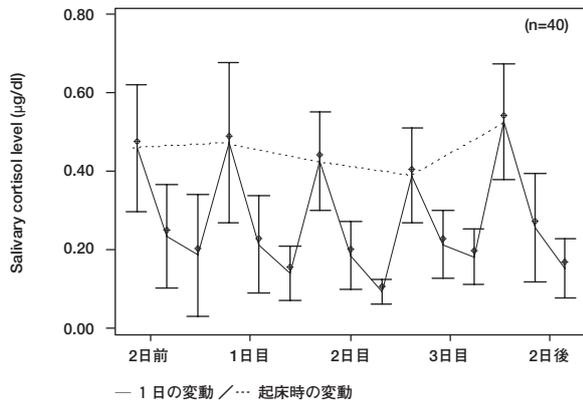


図 1 唾液中コルチゾール値の変動 (全体、旅行ツアー)

一方、クロモグラニン A 値の反応結果が図 2 である。コルチゾール同様に朝 (起床時) の動向を見ると、「旅行 1 日目」は「旅行 2 日前」よりも低下するものの、「旅行 2 日目」には大きく上昇し、「旅行 3 日目」から「旅行 2 日後」にかけて高い数値のまま推移する。

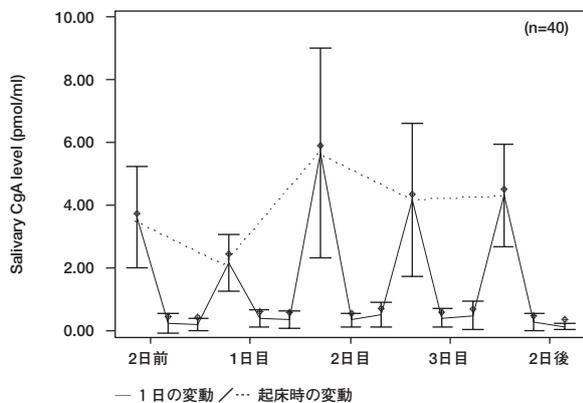


図 2 唾液中クロモグラニン A 値の変動 (全体、旅行ツアー)

②長期の温泉滞在

コルチゾール値の反応結果が図 3 である。「滞在前」から「滞在后期」にかけては、変化がほとんど見られない。その後「滞在后」になると低下傾向を示した。

一方、クロモグラニン A 値の反応結果が図 4 である。「滞在前」から「滞在中期」にかけては上昇傾向が見られ、その後「滞在后期」にかけては低下している。「滞在后期」から「滞在后」にかけては大きな変化は見られない。

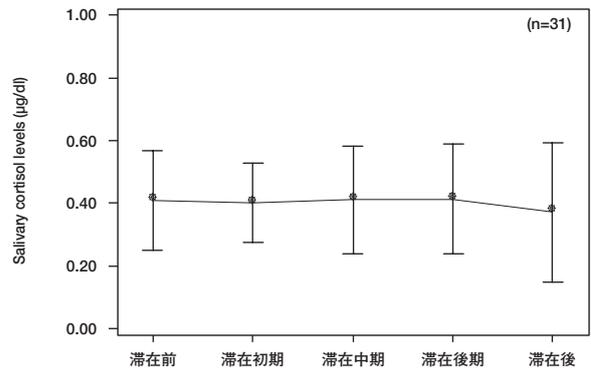


図 3 唾液中コルチゾール値の変動 (全体、温泉滞在)

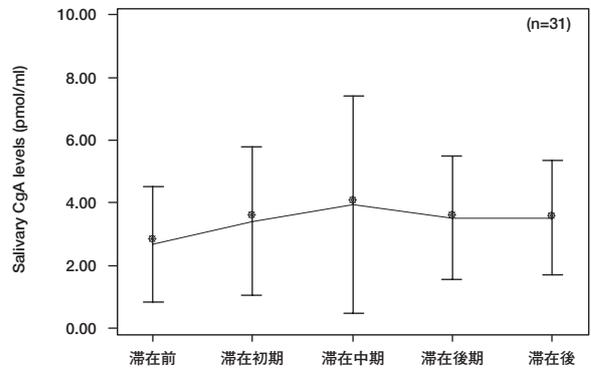


図 4 唾液中クロモグラニン A 値の変動 (全体、温泉滞在)

(2) 対象者特性区分(グループ)別の反応結果

質問紙から得られた対象者特性について、表 1 の区分 (グループ分け) を行い、グループ別の反応傾向の差異を調べた<sup>13)~18)</sup>。

ここでは、短期の旅行ツアーと長期の温泉滞在の結果を比較するため、前者については「朝 (起床時)」のデータのみを扱うこととする。また、対象者特性のうち、ここでは「タイプ A 行動様式」のコルチゾール反応、および「自己評価式抑うつ度尺度」のクロモグラニン A 反応を例に結果を示すこととする (図 5~8)。

①タイプ A 行動様式 (コルチゾール反応)

短期の旅行ツアーでは、「タイプ B 群」が「タイプ A 群」よりも全般的に高めであるものの、「タイプ B 群」では旅行中の低下傾向が顕著に表れている (ただし有意な反応とはなっていない)。

これに対し、長期の温泉滞在では、「滞在初期」までは「タイプ B 群」「タイプ A 群」とともに大きな差は見られないが、「滞在中期」から「滞在后」では「タイプ B 群」の数値が「タイプ A 群」を上回っている。特に「タイプ A 群」については、「滞

在前」と「滞在中」、「滞在中」と「滞在中」でそれぞれ有意な下降反応となっている。

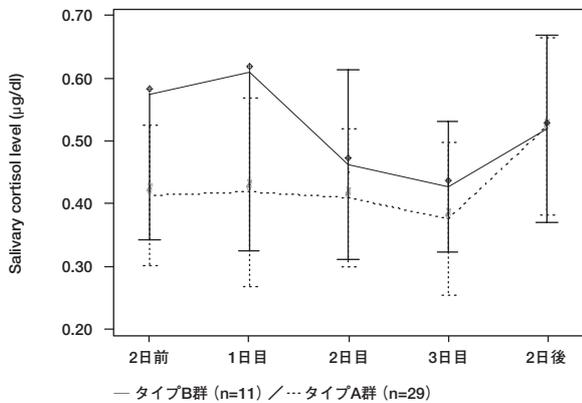


図 5 唾液中コルチゾール値の変動 (タイプ A 行動様式、旅行ツアー)

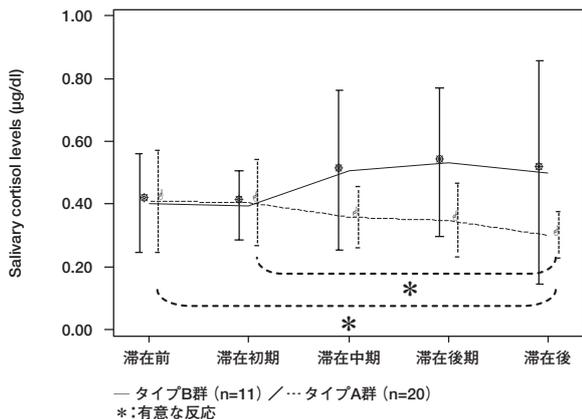


図 6 唾液中コルチゾール値の変動 (タイプ A 行動様式、温泉滞在)

②自己評価式抑うつ度尺度 (クロモグラニン A 反応)

短期の旅行ツアーでは、「低得点群」において「旅行 1 日目」に対する「旅行 2 日目」の有意な上昇が認められ、「旅行 3 日目」以降の安定的な推移がうかがえる。

これに対し、長期の温泉滞在中で「低得点群」において、「滞在中」までは上昇傾向が見られ、その後は下降となっている。一方、「高得点群」では「滞在中」に上昇、「滞在中」にいったん下降となった後は、「滞在中」に至るまで上昇を続けている。なお、「低得点群」において、「滞在中」と「滞在中」で有意な反応となっている。

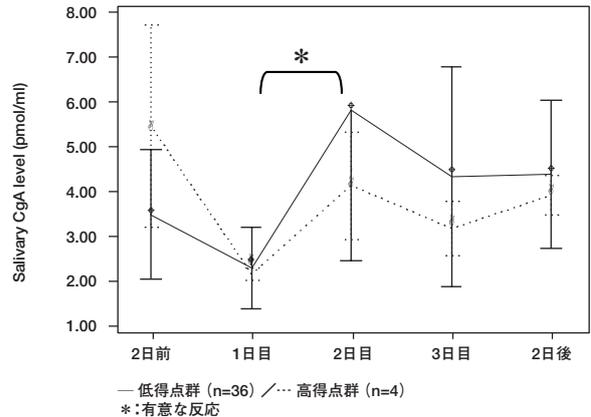


図 7 唾液中クロモグラニン A 値の変動 (自己評価式抑うつ度尺度、旅行ツアー)

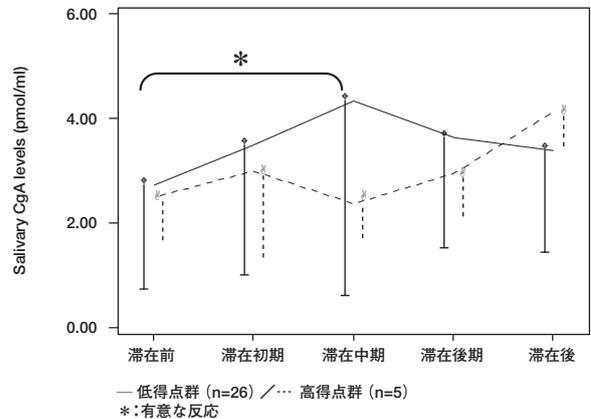


図 8 唾液中クロモグラニン A 値の変動 (自己評価式抑うつ度尺度、温泉滞在)

4. 考察

対象者特性等の違いがあるため単純な比較はできないが、参考までに、短期の旅行ツアーと長期の温泉滞在中における反応傾向の比較について考察を述べる。

1 対象者全員の反応傾向の比較

コルチゾール反応を見ると、短期の旅行ツアーでは旅行期間中のわずかな低下傾向が見られたが、長期の温泉滞在中では低下傾向がほとんど見られず安定的であった。日常的・経験的にストレス負荷要因が少なくストレス量が小さい人が多い点は同じであるが、初めて参加し見知らぬ人と顔を合わせる旅行ツアーでは、日数の経過につれて緊張が解けたり慣れてくるために低下傾向が表れると考えられ、温泉滞在中では対象者がホテルやその周辺環境に慣れており、従業員とも顔見知りである安心感があること、そし

て“滞在”という精神的な切迫感や移動等の肉体的な疲労感を伴うことが少ない活動であることが安定的な反応につながっていると思われる。

一方、クロモグラニン A 反応を見ると、両者とも旅行・滞在期間の中間がピークとなる凸形の反応となっている。充実感や高揚感などのポジティブストレス (Eustress) は期間の長短に関係しないようであり、特に旅行・滞在后半部分では、それまでの楽しい気分から、次第に現実 (日常生活) に引き戻されていくことに対するストレスが影響しているのではないかと推察されるが、今後さらなる検証が必要である。

## 2 対象者特性区分(グループ)別の反応結果

コルチゾール反応を見ると、短期の旅行ツアーでは「望ましい群」において旅行中の低下傾向が示されているが、長期の温泉滞在では「望ましくない群」において滞在中の低下傾向が見られる。旅行ツアーでは、有意な反応は得られなかったものの、日常的・経験的にストレス負荷要因の少ない人・ストレス量の小さい人にはストレス低減の効果が現れ、温泉滞在中では、性急で短気なタイプ A 行動様式を示す者等においてより効果的であることが統計学的にも示唆された。

一方、クロモグラニン A 反応を見ると、旅行ツアー、温泉滞在中のいずれも「望ましい群」において効果が見られる。両者とも旅行中にピークを迎える形となっており、その後は低下に転ずるものの、充実感や高揚感などの効果はある程度持続すると捉えることができる。

## 5. まとめ

本研究では、短期の旅行ツアーへの参加者および長期の温泉地での滞在客を対象に、唾液成分の分析を行うことにより、旅行中のストレス低減効果の測定・分析を試みた。結果、これら2つの旅行タイプにおいて、それぞれ異なるふさわしい個人特性が判明したことにより、個々人の特性に応じた旅行タイプの提案を行うことが可能となり、ストレス低減の促進につながると考えられる。

また、冒頭に記した通り、本研究では「唾液採取」という対象者への負荷を最小限に抑える方法を用い

客観的なストレス評価を行った点も成果の一つと言えるが、一方で、旅行参加状態 (旅行参加人数、参加形態、宿泊施設での部屋割り等) が及ぼす影響の分析、より大規模かつ多様な対象集団の確保等、いくつかの課題も残されている。

旅行がもたらすストレス低減効果は、疾病予防、さらには健康増進につながるものであり、医学的意義が非常に大きいと言える。今後さらに、さまざまなタイプの旅行・観光についてのストレス低減効果の測定が行われ、将来的にこれらのデータの蓄積・活用が進むと、旅行会社にとっては個人の特性に応じた旅行パターンの提案を行うことができ、観光地にとっては「疾病予防」「健康増進」を目的とした観光地づくり・観光 PR が可能となるであろう。今後も、旅行における医学的な研究・実証分析が進展することが望まれる。

### 【参考文献】

- 1) 岩崎輝雄、金指征治 (1988) : 温泉保養行動による健康意識の変化—クアハウス施設利用者対象の調査による—、日本観光研究者連合全国区大会研究発表論文集 No.3, pp.9 - 16
- 2) 加藤卓司 (2002) : 健康・生きがいとしての観光に関する考察、日本観光学会誌第 40 号, pp.96 - 107
- 3) 姜淑瑛 (2000) : 韓国における健康志向観光・レクリエーションに関する研究—2つの温泉事例分析を通して—、日本観光研究学会第 15 回全国大会論文集, pp.17 - 20
- 4) 姜淑瑛 (2002) : ヘルスツーリズム参加者における日常的な健康行動に関する研究、日本観光研究学会第 17 回全国大会論文集, pp.69 - 72
- 5) 姜淑瑛 (2003) : “ヘルスツアー”に関する興味・関心の分析、日本観光研究学会第 18 回全国大会論文集, pp.77 - 80
- 6) (社)日本旅行業協会「旅と健康」に関する調査研究プロジェクト (2001) : 旅の健康学的効果事業報告書
- 7) Kirschbaum C, Hellhammer DH : Salivary cortisol in psychoneuroendocrine research : recent developments and applications. *Psychoneuroendocrinology*. 1994; 19 : 313 - 333
- 8) Toda M, Den R, Morimoto K : Basal levels of salivary chromogranin A, but not  $\alpha$ -amylase, are related to plasma norepinephrine in the morning. *Stress and health* 2008; 24 : 323 - 326
- 9) Selye H : *The stress of life*, New York; McGraw-Hill, 1978
- 10) Toda M, Morimoto K, Nagasawa S, Kitamura K : Change in salivary physiological stress markers by spa bathing. *Biomedical research* 2006; 27 : 11 - 14
- 11) Toda M, Kusakabe S, Nagasawa S, Kitamura K, Morimoto K : Effect of laughter on salivary endocrinological stress marker chromogranin A. *Biomedical research* 2007; 28 : 115 - 118
- 12) 牧野博明、戸田雅裕、小林英俊、森本兼義 (2008) : 旅行のストレス低減効果に関する精神神経内分泌学的研究、*観光研究* Vol.19 No.2, pp.9-18
- 13) Morimoto K : Lifestyle and health. *Japanese journal of hygiene* 2000; 54 : 572 - 591
- 14) Hosaka T, Tagawa R : The Japanese characteristic of Type A behavior pattern. *The Tokai journal of experimental and clinical medicine* 1987; 12 : 287 - 303
- 15) Holmes TH, Rahe RH : The social readjustment rating scale. *Journal of psychosomatic research* 1967; 11 : 213 - 218
- 16) Lazarus RS, De Longis A : Psychological stress and coping in aging. *The American psychologist* 1983; 38 : 245 - 254
- 17) Goldberg DP : *Manual of the General Health Questionnaire*, Windsor; NFER Publishing, 1978
- 18) Zung WVK : A self-rating depression scale. *Archives of general psychiatry* 1965; 12 : 63 - 70
- 19) 牧野博明、戸田雅裕、小林英俊、森本兼義 (2010) : 温泉地での長期滞在によるストレス低減効果の検証および短期ツアーとの比較、*観光研究* Vol.21 No.2 (in press)

# 2

## 観光地の再生に関わる 調査研究

大きく変貌を遂げた旅行者の動向や志向に対し、歴史ある観光地で苦戦が見られます。これからの時代を見据えた観光魅力づくり、再生に向けた観光地の今後の方向性を探っています。

# 温泉地の再生に関する 実践事例研究

バブル経済の崩壊から約20年が経とうとしているが、寂れた温泉街、温泉旅館の倒産など温泉地の衰退に関する話題は少なくない。「観光立国」への期待がますます高まるなかで、温泉地がいかにか再生するかは大きなテーマとなっている。

本研究は、温泉地の再生策や今後の方向性を探るべく、再生への動きが見られる地域や経営者に取材、ヒアリングを行い、具体例を多く集めて実践に役立つ観点から考察したものである。

本研究の成果は、08年6月、学芸出版社より『温泉地再生—地域の知恵が魅力を紡ぐ』として出版した。

■ 久保田美穂子・小林英俊

## 『温泉地再生—地域の知恵が魅力を紡ぐ』目次

### 1章 各地で生まれる元気で面白い温泉地

#### Type 1 旅館業も地域の一員、住民とともに地域活動

1. 北海道阿寒湖温泉 みんなでやろうよ！  
地域の魅力アップで滞在型温泉に
2. 北海道知床ウトロ温泉  
真冬のオーロラファンタジー 継続が地域を変えた
3. 大分県別府温泉 別府八湯再生へ  
「オンパク」前夜、地域住民による胎動

#### Type 2 温泉地の原点を振り返り、新たな工夫で

4. 新潟県赤倉温泉 「親切温泉宣言」「温泉ソムリエ」  
—ユニークなアイデアで原点復帰
5. 長野県野沢温泉  
老舗こそ新しく 伝統と科学で温泉の魅力を表現
6. 大分県湯布院温泉  
歩いて楽しい温泉地へ 原点復帰への実験

#### Type 3 顧客の声に耳を傾け、市場の変化に対応

7. 岩手県鷹巣温泉  
小さな宿も輝ける 地元食材でブランドづくり
8. 福島県土湯温泉 「あらぶとをこく」精神で実践  
積み重ねが町を変える
9. 岐阜県下呂温泉 業種を超えれば見えてくる  
—創る楽しみ歩く楽しみ

#### Type 4 外からのまなざしを取り入れ、その知恵を活かす

10. 群馬県四万温泉 「外の目」「外の声」で活気創出  
アートで気づく地域の魅力
11. 兵庫県城崎温泉 駅は玄関、道路は廊下で宿は客室  
町全体が一つの宿

### 2章 リーダーに聞く温泉地の生きる道—その先の温泉地

1. これからの温泉地は国際競争力。良い宿づくりが地

#### 域を変える

- (株)星野リゾート社長 星野佳路さんに聞きました
2. 温泉地の原点“誇りと憧れの環流”をとりもどそう  
大丸旅館社長／大分県議会議員 首藤勝次さんに聞きました
3. 時代を先読み、温泉価値をエクステンション  
草津町町長 中澤敬さんに聞きました
4. 温泉も温泉地も混迷の時代 未来は創る  
天空の森／忘れの里 雅叙苑主人 田島健夫さんに聞きました
5. 自前で時代に適応 日常生活を楽しくする温泉  
常磐興産(株)取締役 坂本征夫さんに聞きました
6. オンパクは集客イベントじゃない  
—温泉資源で産業をおこす  
NPO 法人ハットウ・オンパク代表理事／ホテル  
ニューツルタ社長 鶴田浩一郎さんに聞きました
7. 理屈と感性の融合が観光を深くする  
NPO 法人阿寒観光協会まちづくり推進機構理事長／  
(株)阿寒グランドホテル社長 大西雅之さんに聞きました

### 3章 温泉地の新しい社会的意義 を求めて

1. 温泉地の経験価値を上げる
2. 吹き始めた、温泉地・温泉旅館への追い風
3. 温泉地再生の原動力は地域内にある



## 1. はじめに

温泉旅行の人気は高い。当財団の調査でも「行ってみたい旅行」のトップは常に温泉旅行。にも拘らず、温泉地全般に元気がないのはなぜだろうか。

これまで、温泉観光地が抱える問題は、主に2つの視点から語られてきた。

1つは、観光や旅行に対する旅行者サイドの志向の変化に対応できていないというもの。宿泊目的の多様化、あるいは豊富な海外旅行経験からくる施設やホスピタリティに対する質的要求に対し、温泉地が対応できていない、などである。

もうひとつは、温泉地自体の空間的魅力の喪失にその原因を求めるもの。旅館が大型化し、街の機能までも取り込む“囲い込み”の結果、温泉街が衰退、情緒や景観を損なったからという指摘である。

確かに一つひとつは大変重い課題であるが、それらを並べて評論的に問題提起しただけでは解決に至らない。そこで本研究では、実際に元気を取り戻し頑張っている温泉地調査およびリーダーインタビューを実施し、再生の原動力やプロセスなどを丁寧に掘り起こし、解決の方向性を探ることとした。

## 2. 温泉地の課題

温泉地の再生を考える上で大切なことは、日本人の温泉や温泉地、そして温泉旅館に対する考え方の変化を正しく認識することだ。

近年各地に増加した日帰り温泉は、単純に温泉地との競合数を増やしただけでなく、日本人の温泉観を大きく転換させたと言っていいだろう。日帰り温泉施設は徐々に進化を遂げて楽しさのバリエーションを増やし、もはや一時のブームとは言えなくなっている。“温泉といえば日帰り”をイメージする若い人も増えた。今や温泉が温泉地とは切り離されて捉えられていることに、温泉地サイドはもっと敏感にならなくてはならない。“泊まらない温泉”の存在は、わざわざ温泉地に“泊まる”意味を問うているのだ。その意味を明確にできていないことが現在の温泉地の課題なのではないか。

そのように考えると、再生の方向性は、単なる市場変化への対処策というよりは、旅館や温泉地の持つ意味を再確認し、時代に合った新しい価値を提供していくということになるはずである。

## 3. 調査内容

主に次のような調査分析、考察を行った。

### ①活性化事例研究

筆者は2001年度より、『JTB旅ホ連ニュース』（発行：JTB協定旅館ホテル連盟）への記事連載のため、約40カ所の活発な動きの見られる温泉地の取材を行った。その中から特に参考になる11事例について取り上げ、共通点を探った。

### ②これからの旅行マーケットニーズ考察

「JTB オピニオンリーダー調査」（07年11月実施）結果を用い、トレンドに敏感で影響力のある旅行者が求める温泉地に関する志向を探った。

### ③リーダーインタビュー

先見性・行動力のある経営者等に取材、ヒアリングを行い、温泉地の将来展望、温泉街や旅館のあり方、観光地における健康・美容マーケットの見通しなどについて考察を行った。

### ④関連する専門研究からの考察

早稲田大学教授・恩蔵直人氏の『コモディティ化市場のマーケティング論理』（有斐閣、2007）、東京大学大学院農学生命科学研究科教授・下村彰男氏の論文「我が国における温泉地の空間構成に関する研究」などを参考にし、マーケティング視点や空間構造など多様な角度から、今後の温泉地の魅力やあり方について探った。

本稿では、①の事例から導き出した、元気な温泉地に見られる共通点をまとめ、②のオピニオンリーダー調査と③のリーダーインタビューから「これからの温泉地の価値」に関わるキーワードを抜き書くこととする。④の考察については本稿では割愛するが、『温泉地再生—地域の知恵が魅力を紡ぐ』（学芸出版社、2008）に詳しく述べている。

## 4. 元気な温泉地に見られた共通点

### 1 前向きな気づきから始まった

多くの温泉地が活動を始めたきっかけは、観光客の減少や旅館・商店の倒産など、目に見える衰退だった。この際大事なのは「これでいいの？」という前向きな気づきがあったことである。阿寒湖温泉の場合は「朝9時にお客さんがいなくなる観光地でもいいのか」という気づきであり、鶯宿温泉では「何

でも行政頼みではいけないのでは」という気づきであった。原因探しや現状認識ではなく「何とかしよう」という前向きな思いにつながる気づきである。

## 2 有志が集まり、身体を動かした

次に、若者を中心とした、異業種混交の有志の団体を立ち上げたことも共通している。阿寒湖温泉の「まちづくり協議会」、土湯温泉の「あらふど会」、知床ウトロ温泉の「青年同志会」など、ほとんどの温泉地がこうした組織を作っている。

しかし重要なのは、組織作りよりもその組織をベースに何らかの行動を起こしたことにある。なかでも清掃・美化活動を始めた温泉地が複数見られたのは驚きであった。これは、単に「町を美しくしよう」という精神運動ではない。最近の脳科学によると、身体を動かすことが“やる気”のスイッチを入れることになるという。どんなに頭で考えて待っていても、脳の中から“やる気”が出てくることはなく、まず動くことが大事なのである。

「身体を動かす」に着目すれば、掃除だけではない。下呂温泉では、業者に頼まず青年部メンバーが皆で植樹を行った。鶯宿温泉では「魅力づくり推進委員会」が4時間の会議を半年に32回も開催したが、これだけ頻繁に集まれば、まるで運動部だ。その行動が“やる気”を生み、さまざまなアイデア出しにもつながったことだろう。

掃除や挨拶運動など、それぞれが「身体を使った行動」を経験していたのは大事な共通点である。

## 3 視点や手法、考え方を変えた

従来の発想にとらわれない、新しい視点や手法、考え方に変えたという共通点もある。

### (1) 組織の作り方を換え、目標の立て方を変えた

新しい組織は、観光事業者に限定せず異業種混交の“住民”の集まりで、積極的に女性を参加させているものが多い。また多くのケースで、活動内容を地元に対して情報発信していた。

活動の目標は、客数増加というよりも、その温泉地に合った独自のものが掲げられている。別府温泉では、遠くからの宿泊客よりもまずは地元で愛される温泉地になろうと考え、阿寒湖温泉では、魅力的な時間を過ごせる場所になろうと滞在時間の延長を

目指した。「城崎この先100年計画」のように、超長期の目線で将来像を考えた所もある。

### (2) 人任せにせず自ら努力し、自ら楽しんだ

鶯宿温泉では、地ビールの販売で自主財源を創り出した。1本100円を観光協会に還元することとし、地域全体で販売目標を1万本として一生懸命売ったところ、3カ月で約80万円の財源が捻出できた。このような活動費の捻出が、自信につながっていく。

まず自分たちが楽しむことが大事なポイントであることも複数の事例から浮かび上がってきた。別府の路地裏散策ツアーのように、「案内して喜ばれる喜び」などが、持続力になっている。

### (3) 思わず参加したくなる仕掛けをつくった

Uターン、Iターン者が地域の魅力を発見し、伝える原動力となったケースは多い。その視点を生かして地域資源の見直しが起きるのである。

ただし、単なる再発見・再現にとどまらず、時代に合った伝え方、思わず参加したくなるような面白い仕掛けづくりが重要だ。

例えば、別府温泉がその豊富な温泉の種類や量を楽しく伝えているのが、「温泉道」というスタンプラリーである。ゴール到達までに88カ所も温泉に入らなくてはならないが、達成者には金文字で「温泉道名人」と書かれた特製の黒タオルが渡される。これが全国の温泉マニアを刺激し、名人は実に1000人を超えている。

ここでさらに、温泉地を元気にした原動力について考えると、それは、関わる人それぞれの内に秘めた「他人を想う気持ち」にあると気づく。来訪者、地元の仲間や知人、家族を楽しませ幸せにしたいという強い気持ち、またそれによって自分も幸福を感じるという経験が源にあるのではないか。

出来上がった形を見ると「まちづくり発想」で取り組んできた、と言うこともできるが、どの温泉地も最初から「まちづくりに取り組もう」との目標を掲げていたわけではない。当初は有志による“この指とまれ方式”で、参加者が少なくてもいい。そこに「周りの他人が幸せなら自分も幸せ」という気持ちがあって、仲間が増え活動が広がっていくのだ。

## 5. これからの旅行者ニーズに見られる兆し

温泉地は今、大きな転換期の渦中にあり、その

未来が単純に過去の延長線上にあるものとは考えにくい。旅行者の実態や希望に関する調査は数多くあるが、数量分析から導き出される平均像やすでに顕在化しているニーズの分析からは、将来像は見えてこない。そこで、旅行市場全体の動きに先行して行動し、影響力を持つ層（オピニオンリーダー層）の志向に見られる兆しから、今後の展望についてヒントを探った。

（財）日本交通公社は、オピニオンリーダーとして、旅行が好きで旅行頻度が高い人のうち、特に能動的に情報収集をし、先行性を持ち、情報発信をして周囲への影響力が大きい人を抽出し、その行動や志向調査を行っている（07年11月開始、年2回）。

### 1 宿志向、滞在志向が強くなる

オピニオンリーダーの「旅行計画の立て方」の中に、「これまで」と「今後」、つまり実態と志向で大きな差が見られる項目がある。その1つが観光地における宿泊施設へのこだわり方で、これからの旅行では、宿泊施設を観光のための基地として利便性で選ぶのではなく、宿泊施設にこだわり、そこでの滞在時間を大切にする人が増えるという結果であった。詳しくは拙著を参照いただきたい。

もうひとつ大きな変化を予感させる項目は、旅行計画時に旅行先（観光地）と宿泊施設のどちらを先に決めて選ぶのかについてである。調査からは、これからの旅行市場の中では旅行目的地選びの決め手として宿の魅力のウエートが高まり、宿に泊まること自体を期待するようになるという結果が読み取れた。

周遊旅行の拠点として発展してきた温泉地の宿泊施設は、宿泊のための機能を提供する場所から、滞在する魅力を備えた目的地となる場所への脱皮が求められている。旅館・ホテルは、周辺の観光資源に“ただ乗り”するのではなく、自らが魅力的な滞在を提供する宿泊施設を目指すことがこの追い風に乗る方法であろう。

一方、地域としては、こうした“お籠もり”的な滞在志向の高まりに対し、多くは単なる体験メニューの羅列で対応しようとしているのが実情ではないか。「滞在時間」という言葉の背景にある志向をどのように受け止め応えるかにかかっているのである。

### 2 海外旅行経験が日本文化回帰を促す

オピニオンリーダーたちの約9割は海外旅行経験者で、その経験が国内観光への見方をポジティブに変化させていることも分かった。「国内旅行への見方がどう変わったか」という問いに対し、非オピニオンリーダー層と比較して「日本の観光地の良い点が目立つようになった」「日本には世界に誇れる観光資源が多いと思うようになった」「国内旅行の良さを再認識した」という回答が多いのである。

観光にしろビジネスにしろ、海外旅行を経験した日本人が今、改めて日本を見つめ直している。観光に限らず、映画『ALWAYS 三丁目の夕日』のヒットや和雑貨ブームなど、古き良き日本をテーマとする商品の増加をはじめとするさまざまな現象から、日本文化回帰の動きが見える。

別府温泉のリーダーでホテルニューツルタ社長の鶴田浩一郎氏は「戦前の日本文化の取り戻し」は世代特有の個人的な動機だが、若い人の志向と共通するものはあると話している。今、世代を超えた多くの日本人が、明治以降の西洋文化をモデルとしてきたこの100年を振り返る時期に差しかかっているのである。市場をリードするオピニオンリーダー層では「日本文化をもっと理解したいと思うようになった」との回答が45.8%にもなり、日本文化への関心が高くなっている。

温泉旅館は日本文化が凝縮された存在であり、温泉地には地域独特の文化が残っている。外国人のためだけではなく日本人のための日本文化・地域文化の見せ方やストーリーづくりも温泉地の課題である。

### 3 感性で楽しむ旅の時代— 地域への“想い”が観光資源に

次に、オピニオンリーダー調査から今後の観光地のあり方についてヒントを探った。興味深いのは、オピニオンリーダーが他の人に勧める旅行先を「おススメする理由」である。「時間がゆっくり流れている」(2位)、「ここにしかないものがある」(3位)、「落ち着きを感じる」(4位)、「居心地が良い」(5位)、また9位の「独特の世界観がある」という選択肢への支持率の高さから、彼らが感性を働かせ旅行を楽しんでいる様子や、それを伝えたがっている姿がうかがえる。

それでは、観光地の持つ“世界観”とは何か。自

由に表現してもらおうと、例えば北海道については、「大自然の中で生活している人たちのたくましさや優しさ」「素朴さが昔の人の謙虚さや素直さを思い出させる」「自然と人間の共存するアイヌ文化が残っている素晴らしさ」など、地域の人が歴史文化やライフスタイルを守ろうとする思いに共感している言葉や記述が多かった。興味深いのは、「地域の人々が自分の地域を良くするために頑張っている姿に引かれる」というコメントもいくつか見られ、地域のために努力すること自体が人を引きつける魅力になっていることだ。

温泉地の住人が、自分たちの自然や歴史をどのように捉えて、それを大切にしながら、どのように生きているのか。それを旅行者も一緒に学び合うこと。これこそが、これからの観光の新しくコアな価値となっていくことを示しているのではないか。

## 6. その先の温泉地へ——リーダーインタビューより

温泉地には、わざわざ泊まって滞在する新しい意味・意義の表明が期待されている。オピニオンリーダーたちは、これまでとは異なる多様な評価軸で観光地・温泉地を楽しもうとしている。改めて、今後の温泉地が果たす役割や存在意義について問われているのである。

ここでは、そのヒントとして役立つ考え方について、リーダーインタビューの中から3点紹介する。

### 1 世界目線で地方文化を捉えて伝える

多くの旅館・ホテル経営を手掛ける星野リゾート社長の星野佳路氏は、世界の観光地と競合する時代になってきているのに、日本の旅館は昔のままではないかと指摘している。しかし一方、世界目線で改めて温泉地を見直すことで、日本の温泉地が世界の観光地と互角に競争できる可能性も見えてくる。温泉地が提供できるグローバルな価値は、地方文化を体感してもらえることだ、という星野氏の指摘は、単なるお国自慢を超えた、地域文化の捉え直し、伝え方の見直しを迫るものである。

### 2 目に見えない新しい価値を創造し、表現する

草津町町長の中澤敬氏は、「今は精神的なものに

価値を見いだす時代であり、その価値に気づかせる大きな可能性を持っているのが観光だ」と言う。草津町では、2007年に観光商工課を観光創造課と名称変更し、観光における“創造”というキーワードを重視している。

宿泊業と地方行政の2つの立場を兼ねる中澤氏に「お籠こもり滞在ニーズ」についても質問した。「現代人は日常で“ちくちくした時間”を生きているので、宿に籠もりたい気持ちはよく分かる。しかし人間は本来、触れ合いたい動物であり、“ちくちく”が解消されたら、地域に出たくなるはず。その時に“ふわふわした時間と空間”に包まれる体験をしてもらうこと、それが温泉地の力、使命だ」というのが中澤氏の答えだった。

温泉地の新しい価値とは何かを考えることは、写真にも写らず、表現する言葉も十分見つからない何かについて語ることになるようだ。確かに温泉や温泉地を形容する語彙はまだまだ足りない。

温泉地の住人や旅人の温泉地観を転換するきっかけとして、例えば「別府現代芸術フェスティバル2009 混浴温泉世界」のように、温泉地を舞台とした芸術家の発想力・創造力を発揮してもらう試みには期待が高まる。

阿寒湖温泉も「日本人の精神に届く観光」にチャレンジしている。リーダーの(株)阿寒グランドホテル社長の大西雅之氏は、「地球規模で環境が悪化し、日本人の倫理観の崩れが問題になっている今、自然と共存するアイヌ文化の精神を伝えずにはいられない」という強い動機から、地元アイヌコタンと人間関係の再構築に努め、これまでのイベント内容を見直し、“アイヌの心”を伝える祭りの演出などに取り組んでいる。また、経営する旅館の館内や客室のデ

アイヌ文化の精神を体験する参加型イベント「タイムツ行進」(阿寒湖温泉)



ザインにもアイヌ文様を取り入れ、地域づくりと宿づくりのコンセプトを一致させようとしている。

### 3 宿泊業ではなく人間性回復産業へ

鹿児島で「天空の森」「雅叙苑」を経営している田島健夫氏は、「旅館業の多くが、写真を撮って形をまねるコピー産業になってしまっている」と厳しい。「自分がやっているのは、宿泊業ではなく、人間性回復産業だ」、リゾートの本質は、本来は優しい自分に戻れる場所であり、本質は写真に撮っても写らない、温泉がある必要もない、と独創的な持論を展開している。温泉地は、温泉という素材に頼るばかりか、「泊める」「食べさせる」という“機能の遂行”にとどまっているという指摘と解釈できる。人間に向き合って新しい価値を創り出そうというメッセージだ。

また田島氏は「天空の森」の建物を「壊すつもりで建てた」と言うが、これは、これまでにない新しいものを創出する心得として参考になる。最初から完成形を目指さず、まず形にしてみてもこれは違うと思ったらどんどん直していく、常に変わっていく前提で事に当たる、という考え方だ。

温泉地も温泉旅館も、これまでの積み重ねがあるだけに、規定のフレーム内での発想に陥りやすい。これからどうなるか、ではなく、どうするか。いよいよ創り出す時がきているのである。

## 7. 最後に ― 再生とは

何をもって温泉地が再生したと定義するのは重要な問題だ。「再生」とは、文字通り「衰え死に

「本質は写真に写らない」と宿主の田島さん（天空の森）



かかったものが生気を取り戻すこと」「(動植物が)失われた部分を新たにつくり出すこと」という意味であるが、ほかに「精神的に生まれ変わること」という意味があり(『岩波国語辞典』)、そこにある内発的なエネルギーに注目したい。

減少した観光客数をピーク時の客数まで回復させることを再生と呼ぶのか、今後もこれまでと同じ評価軸を基準にするのか、今回の研究を通じて得た考え方を述べてまとめたい。

地域活性化イベントとして昨今注目を集めている別府温泉のオンパク(温泉博覧会)は、複数の評価軸を持っており、プログラム内容についても、開発型であるか、まちづくりや人材育成型かという視点を入れている。イベント集客数ではなく、自発的に始まったまちづくり運動を自立させることを最終目標に置いているからだ。こういった動きが内発的に生まれ、生き生きとまちづくりに関わる人の輪が広がり、継続している別府温泉の状況を“再生”しつつある、と表現したい。

ここで改めて再生の力という観点から各温泉地事例を見直すと、各地で起きたことは、①推進主体が強くなった、②関係者が自信を持った、③内外に支援者が増えた、という共通点を見つけることができる。

住民参加やまちづくり発想によって、観光の枠にとられない新しい仲間が増え、つまり推進主体が大きく強くなったのだ。また、数々の取り組みを通じ、地域の人固有の資源や人材に誇りを持ち、自信をつけてきた。そして、“やる気”のある観光地、面白い人や動きのある温泉地として注目されるようになり、内外に支援者が増えると、行政の補助事業認定、表彰などにもつながっていく。

こうした内部からの自立的・自律的な「再生の力」が生まれ、継続させる仕組みができることこそ、個々の事業の成果よりも重要なのではないか。

私たちは、観光入り込み客数と消費額といった客観的で分かりやすい評価軸に頼りすぎていたが、それ以外にも、例えば、小さな商売であっても事業主が増える、後継者が戻ってくる、あるいは事業やまちづくりについて次々と新しいアイデアが生まれてくる、住民満足度が増す、事業者の“やりがい度”が高まる、など、まちづくりの観点、ひいては人間の幸福観から見た評価軸そのものを提案していかなくてはならない。

# 「温泉まちづくり研究会」の 創設と活動概要

---

「温泉」は、老若男女を問わず日本人の行きたい旅行タイプの上位にランクされ、常に高い人気を誇っている。

しかしながら、全国各地の温泉地の観光客数は低迷を続けており、温泉地はさまざまな課題を抱えている。こうした課題は、個々の温泉地固有のものもあるが、多くの温泉地に共通するものも少なくない。

そこで、温泉地が抱える共通の課題を、温泉地の関係者とともに議論して解決の方向性を探り、その情報を広く発信して、国や地方自治体に提言するとともに、全国各地の温泉地の活性化に資することを目的として、本研究会を創設した。

■ 梅川智也・朝倉はるみ・岩崎比奈子・守屋邦彦

## 研究報告書の概要

---

### 2008年度温泉まちづくり研究会——報告書（非公開）

1. 準備会資料（2008年4月23日）
2. 第1回資料（2008年6月13日）
3. 第2回資料（2008年9月5日）
4. 第3回資料（2008年11月7日）
5. 第4回資料（2009年1月21日）
6. 第5回資料（2009年2月16日）
7. ニュースレター（第1号～第5号）

## 1. 研究会設立の趣旨

「温泉」は、老若男女を問わず日本人の行きたい旅行タイプの上位にランクされ、常に高い人気を誇る旅行目的である。しかしながら、全国の温泉地の観光客数は、一部好調なところもあるが全般的には低迷を続けており、近年の旅行志向の変化に十分対応できていないなど、さまざまな課題を抱えている。それらは、各温泉地固有のものもあるが、多くの温泉地に共通するものも少なくない。

そこで、温泉地が抱える共通の課題を、温泉地の関係者とともに議論して解決の方向性を探り、その情報を広く発信して、国や地方自治体に提言するとともに、全国各地の温泉地の活性化に資することを目的として、研究会を創設した。

## 2. 参加温泉地

(財)日本交通公社(以下、当財団)が研究会への参加を呼びかけるにあたっては、人口数千~1万人程度のコミュニティに温泉地があること、これまでまちづくりに熱心に取り組んでいること、国立公園内にある、市町村合併の経験がある、などを考慮して、以下の5温泉地をメンバーとし、当財団が事務局を担当した。

北海道阿寒湖温泉、群馬県草津温泉、石川県山中温泉、兵庫県有馬温泉、大分県由布院温泉

## 3. 事業フレーム

### 1 定例研究会

2~3カ月に1度、東京にて研究会を開催し、08年度は準備会での検討等を踏まえ、「まちづくりの財源」と「指定管理者制度」をテーマとして取り上げた。各テーマについて、参加温泉地の課題と解決策の紹介、他の温泉地の事例紹介、専門家の講演、課題解決の方向性についての議論を行い、議論結果は提言書として取りまとめた。

### 2 CS(顧客満足度)システムの導入

当財団が開発したCS(顧客満足度)システム「CS-t」を導入して来訪客の満足度を測定し、参加温泉地の比較を行った。

### 3 議論結果の公開

研究会での議論結果は、ニュースレターにまとめて当財団ホームページ等で公開し、全国の温泉地の課題解決に向けて活用してもらった。

## 4. 研究会の運営経費について

当財団の観光文化振興基金(自主研究費)および参加温泉地からの会費を、講師招聘費用、会場費、CSシステム導入費等の必要経費に充当した。

## 5. 事業概要

### 1 定例研究会

#### (1) 準備会(2008年4月23日)

研究会の活動方針や研究テーマに関する議論を行った。各温泉地からの参加者は、まちづくりの財源確保のための全国的な動きを生み出したい、他の温泉地からヒントを得て長期的な取り組みを考えたい、若手の勉強の機会にしたいなど、本研究会に対する期待と抱負を述べた。

研究テーマについては、まちづくり財源確保の重要性についての関心が高く、入湯税のあり方等を含めて研究したいという声があった。各温泉地とも、安定的なまちづくり財源の確保は大きな課題であるため、入湯税をめぐるこれまでの経緯や現状の課題について、活発な意見交換を行った。その結果、最初の研究テーマを「まちづくりの財源」とした。

#### (2) 第1回(2008年6月13日)

##### 1) 講演:「観光まちづくりの財源を考える —入湯税は切り札になるか—」

講師: 釧路公立大学学長・地域経済研究センター長  
小磯修二氏

##### ① 観光まちづくりをめぐる昨今の動向

近年「観光立国」を掲げて国も観光振興に取り組んではいるが、財源政策の基本的なスキームは以前と変わっていない。むしろ単発的な補助支援政策が乱立し混乱が生じているため、地域は理念を持ってそれを使いこなしていく必要がある。地方分権による自由度と引き換えに地方の財源が減らされているのが実態であり、地方は独自に財源を探す必要がある。

②地方の独自財源としての「法定外目的税」

00年度に創設された法定外目的税は、自治体の独自財源となることが期待されたものの、導入に至ったものは非常に少ない。しかし、近年は「環境のため」という目的で大きな抵抗なく導入される例もある。例えば高知県では、03年から県民全員から1人500円の森林環境税を県民税均等割に上乗せする方式で徴収している。年1.7億円を森林環境保全基金として積み立て、森林保全ボランティアへの支援等に充当している。当初5年間の時限措置であったが、県民や県内企業アンケートで8割以上が継続を支持し、現在も継続されている。

③阿寒湖温泉での検討

阿寒湖温泉では、まちづくりの長期計画策定時からまちづくりのための財源探しが課題となっていた。新たな地方税と地域通貨の抱き合わせ導入でこの課題を解決できないか、地方税研究会で当時の町の若手職員と議論した。その結果、入湯税のかさ上げによる実質的な新税（基金または特別会計による

運用）が当時の町長に提案されたもののいまだ導入は実現しておらず、阿寒湖温泉のまちづくりを継続するにあたっての課題として残されている。

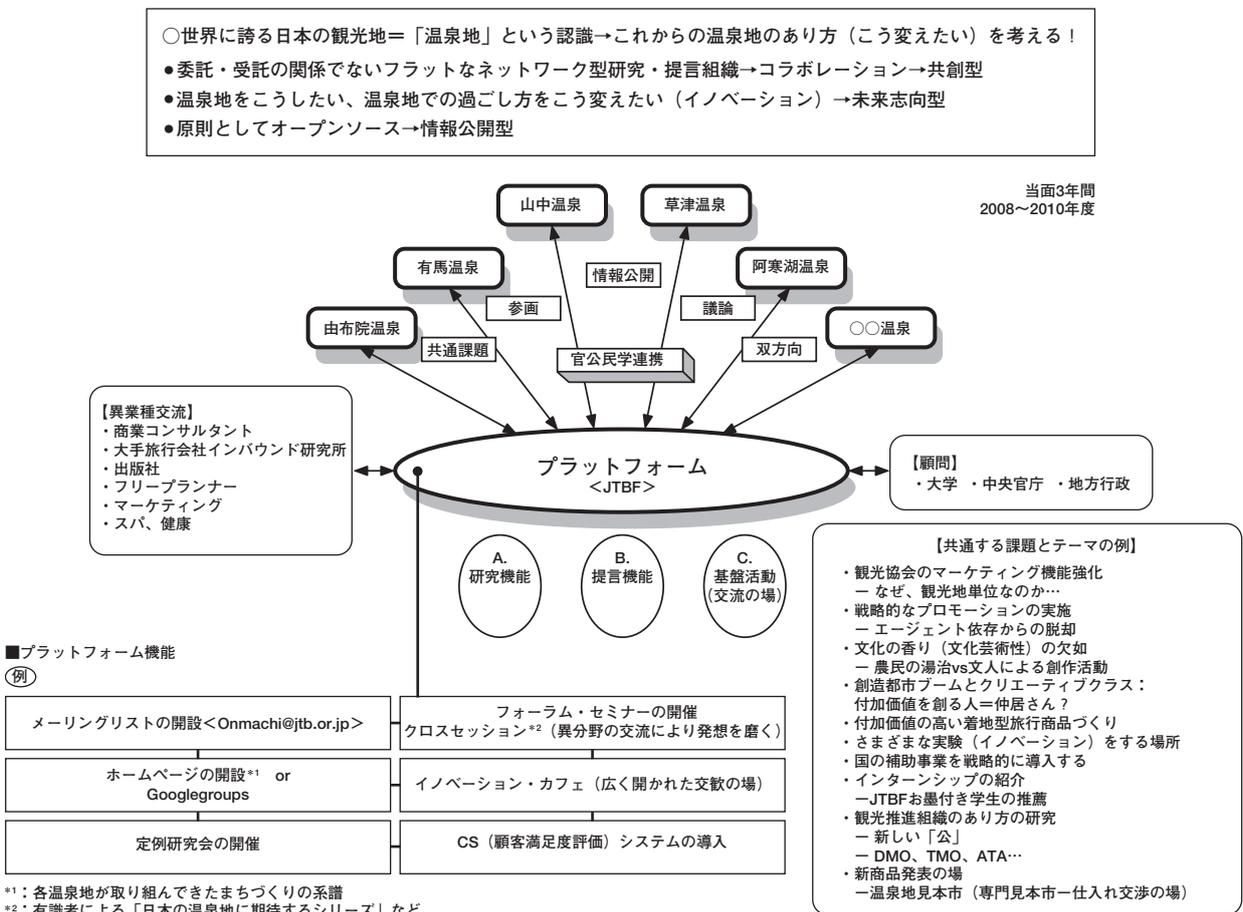
④財源探しの鍵

新たな財源を探す場合の留意点としては、既存の財源の置き換えでないこと、観光まちづくりの理念や方策を示し、財源による取り組みや成果が分かりやすく見えること、負担者が支払うことに納得する仕組みづくり等が必要となる。

2) 観光まちづくりの財源や持続可能な温泉資源の管理等についての議論概要

入湯税の使途は、「観光振興（観光施設の整備を除く）」「観光施設の整備」「鉱泉源の保護管理施設」「環境衛生施設の整備」「消防施設等の整備」の5分野とされており、それぞれの割合は市町村によって異なる。入湯税を観光まちづくりの財源として有効活用するためには、現状を把握した上で、徴税者である市町村に対して税率アップや使途のバランス変更等の要望を提出するといったアクションを起こす

図1 研究会の展開イメージ



という方法もあり、新規参入宿泊施設や別荘保有者等、現状より広い範囲での温泉資源利用者から徴収するという可能性も検討の余地がある。

温泉資源の維持・管理については、参加温泉地のほとんどが何らかの問題を抱えており、「温泉地」として永続的に観光客を迎えるためには、温泉を公共財産・資源として管理していくための財源として入湯税を位置づけてはどうか、という考え方も講師から提案された。

入湯税は地方税であり、税率改定や上乘せ徴収は首長の決断と議会の了承（条例改正）があれば実現可能であり、観光まちづくり財源としての入湯税のあり方について自治体に働きかけを行っていくことの必要性を参加者が強く認識した。

### (3) 第2回 (2008年9月5日)

温泉地における観光まちづくりの財源としての「これからの入湯税のあり方」について、2項目から成る提言案をまとめ、それについて議論した。

提言内容の1つ目は、現在の入湯税の使途やその配分比率を見直し、「観光振興」目的での配分を高めしていくというものである。また、入湯税を徴収している場所、つまり温泉地へより積極的に還元・投資してほしい、また温泉地として「持続可能」であるために、貴重な資源である泉源の管理・保護にこれまで以上に入湯税を活用すべきではないか、という提言である。

2つ目の提言内容は、現在の入湯税をかさ上げし、増えた分の税収を「観光まちづくり」という目的を明確にした基金や特別会計として活用するというものである。「観光まちづくり」のための新税導入は、すでに入湯税という目的税があるため難しいという現状を踏まえての提言である。納税者となる観光客に対して、かさ上げ分を目に見える観光まちづくり事業に活用できれば、観光客の満足度向上、そしてリピーターの増加にもつながる。観光まちづくり組織にも、しっかりした長期ビジョンを策定して事業を実施していく力が求められる。

いずれの提言も国や地方自治体、徴収義務者である宿泊施設、そして納税者となる「観光客」の理解と協力があって実現するものであることを提言の最後に書き添えた。

### (4) 第3回 (2008年11月7日)

#### 1) 講演：「指定管理者制度—官から民へ 規制改革の流れの中で—」

講師：アクティオ株式会社\*

代表取締役社長 植村敏明氏

取締役指定管理事業部長 岡部禎之氏

\* 03年に民間事業者として初めて公募による指定管理者となり、08年現在全国各地で57施設の指定管理者として業務を行っている。

#### ①管理者選定の課題

指定管理者制度とは、より良き運営実現の可能性を担保した制度で、従来の制度に比べ非常に優れている。少なくとも競争原理が導入されたという点で賞賛に値するが、その良き点を実際の運用においてどれだけ生かせるのかという大きな課題もある。

選ばれるべき（選ぶべき）指定管理者とは、施設それぞれの設置目的を真に生かして利用者の満足と施設価値の最大化が実現できること。しかもそれがリーズナブルに実施できる団体であることが求められる。

一方、応募側（民間企業等）の問題としては、a. 運営スキル不足、b. 準備不足、c. 熱意不足、d. それらの認識不足があり、特にdについては、選定獲得能力（提案力等）、実際の運営能力（業務スキル、コーディネート能力、コラボレート能力等）、経営母体となる組織力（経営の安定性、類似業務実績等）への理解が十分でないままに応募するケースが数多く見受けられる。

#### ②指定管理者を募集する施設の共通課題

厳しい収支見込みとなる施設がほとんどである。しかも初年度に縮減努力を織り込んだ団体ほど、次年度以降の運営に不安が生じやすい。行政が管理費や間接経費を認めなかったり、毎年委託費を要求する場合もある。また、「開館・業務管理の作業物量の課題」がある。公募選定の段階では想定しづらい作業や用品調達が多くの場合発生する。

指定管理者に選定された後は協定内容の擦り合わせ（リスク分担等）が必要で、円滑に業務を遂行するためにも行政・利用者・指定管理者の3者の認識合わせが不可欠である。

#### ③指定管理者の役割

指定管理者は、運営委託された「公共施設」に関して、住民の要望を単に反映するだけでなく、現状ニーズにプラスした発展的な運営を行わなければならない。そのためには、指定管理者のさらなるスキルアップと、行政や利用者、関係団体との協働が重要となってくる。

#### ④指定管理者制度の今後

指定管理者制度は指定期間が決まっているので、数年に一度は民間企業は公募に参加しなければならないが、施設がより良い指定管理者を得ることは施設利用者にとっては大きなメリットである。

観光地の観光関係団体が指定管理者に応募することもあるだろうが、その時には他の組織と連携して応募するという方法もある。地元組織の力と、外の有力な組織の力を合わせることで、より良い施設運営ができる可能性がある。

#### 2) 指定管理者についての議論概要

指定管理者制度の導入が一気に進んだが、行政には施設運営について長期的・総合的に取り組む組織がない。しかし、行政も職員研修をするなど、試行錯誤している。地元組織を指定管理者にしようという自治体もあるが、もっと広い視野で指定管理者を選定する、あるいは地元の事情を知っている地元組織と外の組織が協力すれば、より良い施設運営もできる。

#### (5) 4回 (2009年1月21日)

「観光まちづくり組織と指定管理者制度について」の提言案について議論した。

指定管理者制度は、03年地方自治法改正により自治体が「公の施設」の管理の担い手を民間事業者等多様な主体に拡大する制度であり、06年4月に本格的にスタートした。今後、観光まちづくり組織による指定管理者申請が増加する可能性があるが、制度に関するさまざまな課題も浮き彫りになってきたことから、観光まちづくり組織（観光協会や旅館組合）が地元施設の指定管理者となるにあたっての留意点を、2段階に分けて整理した。

1つ目の留意点は、「申請から指定まで」という段階におけるものであり、a. 組織目的と指定管理者業務との整合性を確認する、b. 指定管理者になるための能力が組織にあるのかどうかを確認する、c. 指定管理者になるメリット・デメリットを理解する、d. 申請にあたっては地域外組織との連携も検討する、の4点である。観光まちづくり組織は任意団体であることが多く、事業費の行政への依存度が高く、専任職員が少ない。そのため、組織本来の業務遂行以外に指定管理者業務を遂行できる能力があるのかどうか、客観的に判断すべきという点を強調した。

2つ目の留意点は、「指定管理者に確定した後」という段階におけるもので、a. 行政、前管理者、関

係機関とのコミュニケーションと、b. 利用者の目線での管理運営、の2点である。指定管理者が管理する施設の引き継ぎを遅滞なく行うためには、限られた時間の中で委託者である行政および既存の指定管理者と綿密な打ち合わせが必要になる。特に行政とは、仕様書から読み取ることが難しい業務が発生した場合の対処法など、委託料とのバランスも考慮して綿密な業務内容の確認が必要となることを提言書に盛り込んだ。

#### (6) 第5回 (2009年2月16日)

#### 1) 講演：「エコ・ラグジュアリーの世界／環境経営への取り組み」

講師：エンリコ・デクロット氏\*

\*持続可能な地域経済、環境維持、高品質のツーリズムを同時に推進する「エコ・ラグジュアリー」を提唱し、本概念に共鳴する企業の参画を募り「LCL World (Luxury Camps & Lodges of the World)」を創設。

(概要 略)

#### 2) 5温泉地の観光客意識調査 (CS 調査)

08年夏から年末にかけて、研究会の5温泉地で「CS 調査」を実施し、結果は各温泉地が今後の観光まちづくりの参考データとして活用する。

温泉地全体の満足度は5温泉とも高く、項目別満足度（宿泊施設、温泉街の雰囲気・景色、食事、買い物等7つの項目）については、阿寒湖温泉と草津温泉では「温泉街の雰囲気・景色」、山中温泉、有馬温泉、由布院温泉では「宿泊施設」が特に高く評価された。

## 6. まとめ

本研究会は、08～10年度の3年間の継続を予定している。各年度2～3のテーマについて研究する予定だが、08年度の研究テーマの1つである「温泉地のまちづくり財源と入湯税」については、09年度以降も引き続き研究を続けることとした。09年度のテーマは、「歩いて楽しい温泉地のあり方」と「温泉地の食の魅力づくり」の予定である。

本研究会は、議論だけで終わらせるのではなく、議論を踏まえて温泉地が活性化のアクションを起こすことを目指している。したがって、全国の温泉地や国へ本研究会の活動を周知すべく、09年度以降はホームページでの情報発信回数やニュースレターの配布個所を増加させる予定である。

# 3

## 観光事業や観光政策の 効果および評価に関わる 調査研究

地域活性化としての観光振興は、各地に共通した重要戦略に位置づけられています。経済効果の測定や政策評価に関わる研究を通じ、地域に大きな効果をもたらす政策づくりへの提言に取り組んでいます。

# 都道府県の観光政策に関する研究

---

全国的な国内観光地の低迷が言われて久しい。一方、政府の観光立国宣言、観光庁の発足に伴ってデジタル・ジャパン・キャンペーン（VJC）や美しい観光地づくり、観光圏の取り組みが進められるなかで、地域活性化としての観光振興は各地に共通した重要戦略に位置づけられている。

市町村の広域合併による観光戦略の見直し、政権交代や道州制議論を含めて国から地方への分権委譲が進むことが予想されるなか、地方自治体レベルの観光振興政策は改めてその重要性が増してくるとみられる。

06年度研究では、観光地経営の問題を取り上げて、沖縄県をケースに観光政策の研究を行った。この研究の成果として、政策の一貫性、総合性の重要性が指摘された。

07年度研究では、まず都道府県レベルの観光政策がそれぞれどのように取り組まれているのか、重要施策と思われるいくつかのテーマを設定して、施策の内容とその取り組みの重要性、課題、今後の方向性について検討した。

■ 岩佐吉郎・高橋葉子

## 研究報告書の概要

---

### 【目次】

- 1章 調査の概要
  - (1) 研究の背景と目的
  - (2) 調査の方法
  
- 2章 観光政策勉強会の実施
  - (1) 観光政策勉強会の開催概要
  - (2) 観光政策勉強会の記録
  
- 3章 都道府県における観光政策のテーマ別課題と方向性
  - (1) 宣伝プロモーションへの取り組み
  - (2) 魅力づくり、商品化、受入体制への支援
  - (3) 県庁内の観光行政のあり方、組織体制
  - (4) 観光ビジョン、観光振興計画のあり方
  - (5) 県観光行政と市町村との役割分担

## 1. 調査の概要

### 1 研究の背景と目的

全国的な国内観光地の低迷が続くなかで、観光立国宣言、観光庁の発足に伴って政府のさまざまな取り組みが進められる。

一方、地方では、市町村の広域合併による観光戦略の見直し、政権交代や道州制議論を含めて国から地方への分権委譲が進むことが予想されるなかで、地方自治体レベルの観光振興政策は改めてその重要性が増してくるとみられる。

このように、地域活性化としての観光振興が各地で重要戦略に位置づけられるなか、06年度研究では、観光地経営の問題を取り上げて、沖縄県をケースに観光政策の研究を行った。この研究の成果として、政策の一貫性、総合性の重要性が指摘された。

07年度研究では、まず都道府県レベルの観光政策がそれぞれどのように取り組まれているのか、重要施策と思われるいくつかのテーマを設定して、施策の内容とその取り組みの重要性、課題、今後の方向性について検討した。

### 2 調査の方法

06年度は、観光地経営の問題を取り上げて、沖縄県をケースに観光政策の研究を行うとともに、観光政策勉強会では、3人の学識経験者に都道府県の観光政策の現状と課題について講演をお願いし、現状の問題点、課題の洗い出しを行った。

07年度は、昨年度の成果を受けて、都道府県の観光政策の主要項目となるとみられるテーマを抽出した。そのテーマごとに、全国都道府県庁の観光担当に参加をいただき開催した観光政策勉強会で、各都道府県の取り組みの現状について、都道府県からの報告をもとに今後のあり方について議論を重ね、その結果を取りまとめた。

## 2. 観光政策勉強会の実施

観光政策勉強会は、全国都道府県庁観光担当に参加していただき、以下の日程、テーマで開催した。参加者数は以下の通りであるが、多くは各都道府県庁東京事務所からの参加で、一部には本庁からの参

加もあった。

各回、テーマに関する各県からの取り組み状況の報告を2～3人をお願いして、その後、意見交換を行った。

また、アドバイザーとして、流通科学大学教授・小久保恵三氏、横浜商科大学教授・羽田耕治氏に参加いただき、助言を頂いた。

- 第1回 2007年6月  
「宣伝プロモーションへの取り組み」  
参加者 25人
- 第2回 2007年8月  
「魅力づくり、商品化、受け入れ体制への支援」  
参加者 17人
- 第3回 2007年10月  
「県庁内の観光行政のあり方、組織体制」  
参加者 22人
- 第4回 2007年12月  
「観光ビジョン、観光振興計画のあり方」  
参加者 18人
- 第5回 2008年2月  
「県観光行政の役割と市町村との役割分担」  
参加者 20人

## 3. 都道府県における観光政策のテーマ別課題と方向性

### 1 「宣伝プロモーションへの取り組み」

宣伝プロモーションは、観光客誘致の重要な戦略である。その観光地が認知されていなければ、観光旅行を検討する際の候補地リストから抜け落ちることになるし、観光地の魅力的なイメージが伝わってなければ、観光旅行先として選択されない。

したがって、宣伝プロモーションは、地域を知ってもらい、また地域の観光イメージを強く持ってもらうための観光政策の中でも重要な活動である。

#### (1) パブリシティを中心とした活動へ

昨今の自治体の財政逼迫により、観光予算、とりわけ宣伝プロモーションに関する予算が軒並み削られているのが、どこの県にも共通する実態である。

限られた予算で効果的な宣伝プロモーション活動をいかに行うか、そのあり方が模索されるようになってきている。併せて、誘客のためのプロモーションやイベントの効果評価の必要性が言われるようになってきている。

予算が潤沢についた時代は、広告宣伝やフェア参

加、イベント開催が行われてきた宣伝プロモーション活動であるが、現在はパブリシティをいかに活用するかが重要な取り組みテーマとなってきた。

### (2) PR活動の評価(エバリュエーション)

限られた予算の中で効果を上げていくためには、プロモーション活動の効果評価が重要である。

これまでの活動を評価して、取捨選択していく必要がある。そのためには、少なくともこれまでのような「PR活動にどの程度の効果があったのか、よく分からない」という非科学的な姿勢は、そろそろやめなければならない。

### (3) 広域連携など関連機関と連携した効果的なプロモーション

交通運輸機関や旅行会社への情報提供ならびに共同キャンペーン事業、一般企業の企業広告と連携したパブリシティ活動、九州地方や東北地方といった地方ブロック単位あるいは隣接県との共同宣伝事業など広域連携によるPR活動等々、関連機関との連携により効果的なプロモーション成果が上げられるような方策論を構築していく必要がある。

お互いの都道府県が「パートナーはどこか?」と組み合わせを考え、都道府県を超えた広域的なブロックで活動する必要がある。

### (4) ノウハウを蓄積して効果的に取り組む組織体制の重要性

予算だけでなく、スタッフが削減されてマンパワーが落ちてきていることも問題視されている。

宣伝プロモーション活動においては、交通運輸機関や旅行会社、マスコミ、県人会、一般企業などさまざまな機関との連携ネットワークが重要であり、こうしたネットワークを維持するための日頃の情報交換が重要な活動となっている。

### (5) 行政ベースで基盤維持すべき交流イベントへの配慮

誰に向けてやっているのかがよく分からないようなイベントや、「これまでやってきた流れの続きだから、継続してやっぺいこう」「途切れさせては申し訳ない」といった費用対効果の低いイベントは、どこかで見切りをつける決断をすべきである。

一方、姉妹都市交流などのイベントは、すぐに効果は出なくても行政が維持していく必要がある。5年10年では評価できないため長期で考えていくべきである。

### (6) ターゲットを絞ったイメージ戦略

北海道や沖縄県の場合、1つの道・県での観光イ

メージをどう広げ浸透させていくかが重要であるという考え方もできるが、一般的に旅行者は、県単位のイメージより観光地単位のイメージで旅行を決定しているのだから、自県内にある観光地のそれぞれのイメージをどう浸透させて、観光地単位のイメージを高めていくかが重要である。

また、近隣マーケットなのか遠隔地マーケットなのか、どの市場をターゲットにした戦略なのかによって、イメージ戦略は変えていく必要がある。遠隔地のマーケットに対しては、ある程度、まとまった県のイメージを訴えていくことでよいが、近隣マーケットでは、多様なニーズに応じて観光地ごとの観光イメージを訴えていく必要がある。

### (7) 物産と連携したプロモーション戦略

東京をはじめ市場側の大都市内でアンテナショップを開設し、物産販売を中心とした情報発信拠点とする都道府県も多い。物産を通じて観光イメージを高める取り組みに活用したい。

アンテナショップの顧客はリピーターが多いといわれており、自県の魅力の多様性や広がりや、効果的な媒体・手法を使って知らせる工夫が重要となる。

## 2 「魅力づくり、商品化、受け入れ体制への支援」

観光立国宣言がされて以来、観光立国推進計画が策定され国のさまざまな支援策が展開されつつあるなかで、地域側の観光振興の取り組み「魅力づくり、商品化、受け入れ体制の整備」で目立つのは、エコツーリズムやグリーンツーリズム、健康・癒やしなどをテーマにした体験プログラムによる魅力づくり、地場産品等の振興と連携した観光商品化である。

全国各地域で一斉に取り組まれているなかで、ますます競争が激化している。そのため、魅力づくりの高度化・多様化が要求され、専門的な技術が不可欠になってきている。

また、こうした一連の取り組みは、着地型旅行商品作りとも連動して、地域が流通販売を自ら行う動きも出てきた。これまでの観光振興政策では、魅力づくり・商品化・受け入れ体制整備や計画作りの分野が中心で、「流通」の分野は、行政が今まで取り組んでこなかった新しい分野と言える。特に、流通の分野はこれまで民間が関与するビジネスで、「行政はそこまでタッチしなくてもいい、するべきではない」という考え方もあったが、今後の観光政策には、

地域が積極的に主導権を持って販売していくシステムに取り組んでいくことが必要になってきている。

### (1) 魅力づくりの高度化、多様化

旅行マーケットの成熟化、観光振興への各地での取り組み競争激化などにより、観光地の魅力づくりの取り組みも、資源・素材の発見・評価から活用方法、商品化、流通販売の一連の過程で、より専門的な技術が必要になってきている。魅力づくり一つを取っても、あちこちで取り組まれているありさまの魅力づくりを行うだけでは、なかなか誘客に結びつかなくなってきている。

また、ターゲットとする市場が近隣にあるか遠隔地にあるかによって、戦略も異なる。競合する観光地も、より広域化・国際化して、よりグローバルな中での戦略決定が必要とされる。

“プロ”の技術が必要になってきている。

### (2) 流通への関与

旅行業法の改正により、着地型旅行商品を地域で作成して、販売することが可能になった。

そうは言っても、遠い所から訪れるマーケットほどパッケージ旅行が多く、そこに着地型観光販売が入り込む余地がなかなかないのが実態である。行政としては、差し当たって地域での商品流通体制を確立させるか否かの検討が必要である。

### (3) 専門家の活用、登用

旅行会社や運輸交通機関、あるいはそれ以外の観光関連の従事者を、コーディネーターやプロデューサー、プロモーターといった専門家として活用したり、登用するケースが多くなってきた。

“観光カリスマ”の認証など含めて、観光地の魅力づくりの専門家が必要とされてきており、逆に言えば中途半端な魅力づくりでは観光客を誘致できない時代になってきていると言えよう。

### (4) 地域の個性を生かした持続性ある観光振興

観光振興には、地域が持つ観光資源や素材を活用して、地域の個性を生かした魅力づくりを行っていくことが重要であるが、過剰利用等で環境への付加が増え、観光資源そのものの魅力を損なわないよう、観光資源や素材が有限であることをよく認識しなくてはならない。

今流行っているからとか、注目されているブームであるとかといった理由で、時流に乗って集中的な利用による観光振興を図るだけでなく、先々の発展を見据えて計画的に地域の個性を育てていく試み

も、県の観光行政として重要である。

## 3 「県庁内の観光行政のあり方、組織体制」

各地域で観光振興への取り組みが盛んになるにつれて、観光所管組織を体制強化する都道府県が増えてきた。地域活性化の方策としての観光振興への期待が高まるなか、県庁内における観光所管組織の役割も重要になってきているとみられる。

加えて、観光政策の実行組織としての観光連盟との関係も、広告宣伝事業予算が比較的潤沢であった時代と違って、観光連盟にまもって委託ができなくなってきた。こうしたなかでどういった役割分担と体制をとっていくかが、各県に共通した課題になってきている。

### (1) 総合行政として観光政策

これまでの県行政における観光課の位置づけをたどると、戦後はインフラ整備の視点から土木建設行政の中に、その次に「やはり観光は産業経済」ということで商工労働部の中に、一時企画部の中に位置づけるという傾向にあったが、昨今は再び商工労働部に位置づけているところが多い。

観光は、多岐の分野と関連したまさに総合行政そのものである。

県庁内での“ヨコ”での連携は、多くの都道府県で、関係各課との連絡調整会議を設置して運営をしているところが多い。またグリーンツーリズムの機能を観光課の中に合体させるケースもある。今後は、そうした総合行政としての取り組み体制を整えて総合的に実施していく地域を目指すことが重要であり、そのために庁内での観光振興へのコンセンサスを図っていくことが望まれる。

### (2) 県の役割

観光行政における県の役割は、次の項に挙げる観光振興基本計画の策定等を通して、自県の観光振興の将来ビジョンとそれを実現するための戦略の策定と実施にある。

その実現のためには、併せて県内市町村との連携が不可欠で、各市町村とのコミュニケーションを密にとって、県が目指す将来ビジョンの共有化と、各市町村の取り組みへの支援(人材育成や情報提供、技術支援など)が望まれる。

また、民間企業の経営指針の参考になるような調査・分析、統計の整備、観光資源の活用と保全や、

観光目的税など条例・規則を考えるのも県の重要な役割である。

これ以外では、緊急時の観光復興までの対策のイニシアチブを県がとることも観光行政の重要な役割である。沖縄県では、観光危機管理について突発的な事象（テロや自然災害等）が起きた時の対応を、県が陣頭指揮を執って観光客来訪の復活までの対策を行った。

### (3) 観光連盟との役割分担

県と観光連盟の役割分担は、県の政策を、連盟が誘客宣伝を中心に実施することであり、また県の担当者は異動で定期的に変わるため、連盟の職員が専門家集団として情報やノウハウをストックし、県の観光政策に助言していく形が望ましい。

しかしながら、こうした分担が機能している例は多くない。問題や原因を検討した上で対策を講じることが必要とされる。

昨今の県の財政が逼迫しているなかで、観光連盟自体としていかに収益事業を行い、その中でいかに連盟の活動費を捻出するのかといったことを課題に掲げるところが多いのが現状である。今改めて、連盟の組織運営の安定化と役割分担を明らかにしていく必要がある。

## 4 「観光ビジョン、観光振興計画のあり方」

「観光振興計画は、どこも同様な作文になってしまっていて、どこの都道府県の計画も同じ」といった指摘があるが、観光振興を重点テーマにするのであれば、戦略的な計画作りが必要である。

### (1) 観光ビジョン、観光振興計画の重要性

観光ビジョンや観光振興計画を策定することによって、どういった観光振興を図っていくのか、どういった将来像を目指すのかといったことを明らかにし、県内の各市町村ならびに観光関連業界、さらには県民に指し示すことで、目標の共有化を図ることの意義は大きい。

近年、地域の観光客の動向を的確に捉えて誘客に生かすため、必要となる統計を整備しようとしているが、予算の制約からなかなか整備できず、現実的には、現状把握分析が十分できないままに、計画の成果評価の要請から数値目標を設定しようとする傾向が見られる。

また、あとは周辺都道府県との広域連携等による観光商品作りの取り組みといったことがビジョンや計画

の主要テーマとなっていて、短期的な視点での「単年度観光客増加」と「商品化」に関する目標設定が多い。

### (2) 計画の実行と体制、評価

計画の実行は、多様な関係者（県と県内市町村、民間業界、関連業界、県民）の間で役割分担された体制作りが必要であるが、そのためには観光ビジョンなり観光振興計画なり、それらが目指す目標が関係者の中で共通の認識として持たれる必要がある。

## 5 「県観光行政と市町村との役割分担」

県の施策は、市町村、業界との連携が必要であり、市町村とも十分意見交換をしながら施策を講じていくことが重要である。

### (1) 観光振興計画における県の役割、市町村の役割

「県民の理解と協力」「観光関係者の協力」「市町村との連携、協力」という表現を入れるケースはあるが、具体的に市町村が何をするかについては明文化されていないことが多々あり、それが県と市町村の役割をあいまいにしている、改善が必要である。

県の役割は「環境整備等の全体的な方向性を示したり、市町村の支援をしたりすること」、市町村の役割は「地域資源の保全、育成、活用の部分から地域特産品の観光への利活用を促進すること」と位置づけているところもある。

### (2) 市町村主導の地域づくりが重要

観光行政には、横割りでの重複が多く、さまざまな部局が絡む“ヨコ”の問題が多い。さらに国と都道府県と市町村の“タテ”の重複が事を複雑にしており、こうした重複を調整するには、規模の小さい市町村が好適で、地域の観光振興はそれを単位に考えるべきである。

逆に県の施策決定には、市町村の意見が反映される状態が望ましい。県庁の推進本部の中に市町村を交えた「観光まちづくり部会」を設け、さまざまな施策を検討していこうとしているところもある。

### (3) 県の情報機能とコーディネート機能

市町村は、どうしても情報不足にあり、勉強不足になりがちである。そこで県が媒介してきちんと情報を市町村に流していく必要がある。そのための情報を集約することも県の役割である。とともに、広域連携と、広域あるいは全県でのコーディネート機能の整備が望まれる。

## 主催研修・出版事業

研究成果の情報発信および観光文化の振興に寄与するための活動として、セミナーやシンポジウム、出版事業などを実施しています。

# ウェディング市場からみた20～30代女性の 価値観とは!?～縮小市場からの逆転発想

## 開催概要

海外旅行の最新動向と旅行市場の課題解決に向けた情報提供の場として、毎年夏に開催。08年度は、第1部で最新の海外旅行市場動向の分析結果を報告。第2部ではウェディング市場で目覚ましい成長を見せるワタベウェディング(株)の渡部隆夫会長をゲストに迎え、時代の読み方やマーケットへの対応、経営の秘訣、着眼点などを聞きながら、縮小市場における生き残り戦略へのヒントと、20～30代女性の価値観に迫るディスカッションを展開した。

■ 日 時 08年7月23日(水) 13:30～17:10

■ 担当者 小林英俊・黒須宏志・久保田美穂子・

■ 場 所 経団連会館 11F 国際会議場(東京・大手町)

雨宮三津子

## プログラム

### ◆第1部

「低迷続くマーケット／背後に構造的要因か?～海外旅行市場最新動向(2007～2009)」

(財)日本交通公社 主任研究員 黒須宏志

海外旅行マーケットは2007年後半から急速に悪化しつつある。成熟化の代償として成長力を失った市場は、燃油高、中国方面の災害・事件、円安(USドルを除く主要通貨に対し)など、幾重にも重なったマイナス要因の底であえいでいる。力を残しているセグメント・方面はどこなのか、「2010年」までの間、市場はどう推移するのか、最新のデータをもとに解説した。

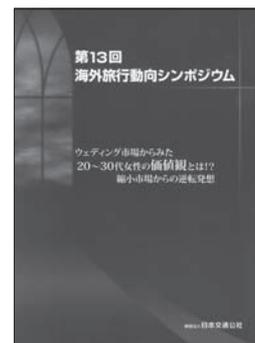
### ◆第2部

「ウェディング市場からみた20～30代女性の価値観とは!?～縮小市場からの逆転発想」

ゲスト講師：ワタベウェディング(株) 会長 渡部隆夫氏

コーディネーター：(財)日本交通公社 常務理事 小林英俊、主任研究員 久保田美穂子

ワタベウェディング(株)は、結婚式の貸衣裳業を原点として、73年、ホノルルの第1号店を皮切りにハワイ挙式・海外ウェディング事業に取り組み、以来順調に業績を伸ばしてきた。ホノルル出店の背景は、たった2組の、ハワイでのレンタル衣裳に関する要望。沖縄リゾートウエディングなど国内挙式市場への仕掛けも絶やさず、最近では「京都和婚」という新しいスタイルが人気を集めている。さらに、グローバル時代に先駆けて97年には上海店をオープンし中国の富裕層向けに“日本式婚礼”を展開。ダイナミックな事業展開を支えるワタベ流マーケティングの秘訣はどこにあるのか、観光産業界へのヒントを学んだ。



08年10月、第2部の内容を採録した冊子を発行。

参加者数 171人

# “脳”から考える“楽しい”の本質がカギだ！

特別講義：茂木健一郎先生が語る「旅のクオリア」

## 開催概要

09年度は、全体テーマを「“脳”から考える“楽しい”の本質がカギだ！」と題し、「人間は何を楽しいと感じるのか」という原点から旅行・観光を捉え直すことを訴えた。

第1部では最新の海外旅行市場動向の分析結果を報告。第2部は、脳科学者の茂木健一郎氏の特別講義。続く第3部で、小学校の授業や大人の生涯学習の実践現場から講師を招いて議論した。

■ 日 時 09年7月21日(火) 13:00～17:20

■ 担当者 小林英俊・久保田美穂子・黒須宏志・

■ 場 所 経団連会館 2F 国際会議場(東京・大手町)

岡田美奈子

## プログラム

### ◆第1部

「世界経済危機は日本の海旅市場をどう変える？～海外旅行市場最新動向(2008～2010)」

(財)日本交通公社 主任研究員 黒須宏志

海外旅行はこれまでにない困難な状況に直面している。9.11、SARS など過去のクライシスはマーケットにとってターニングポイントとなった。この嵐が過ぎた時、市場は一体どんな姿で戻ってくるのか……。過去10年以上にわたる長期的トレンドの分析と最新の市場調査結果をもとに解説。

### ◆第2部

特別講義「旅のクオリア・観光地のクオリア」

特別講師：茂木健一郎氏（脳科学者）

聞き手：(財)日本交通公社 常務理事 小林英俊

近年、感情の動きや無意識下の思考のクセを知らなければ、本当の人間行動は分からないという考え方が広まり、脳科学への関心が高まっている。旅行・観光分野においても量的・質的分析だけでなく、人々が無意識に判断している領域に踏み込み、原点に立ち返ることが求められている。そこで、茂木氏が提唱しているクオリア(質感)について学び、これからの旅をもっと面白くするヒントをいただいた。

### ◆第3部

「学びがエンターテイメントに！～楽しく刺激する潜在欲求」

ゲスト講師：NPO法人グローバルキャンパス 理事長 大社充 氏、玉川大学教職大学院教育学研究科 准教授 谷和樹 氏

コーディネーター：(財)日本交通公社 常務理事 小林英俊、主任研究員 久保田美穂子

子供の心をぐっとつかむ観光立国教育を実践する谷氏、大人の学びを、各人の生きように応じた達成感や自己肯定感、深い感動を共有する喜びの中に創出してきた大社氏。楽しい学びを促すエンターテイメントのプロであるお二方から、人間のさまざまな欲求と、それらを楽しく満たしてきた実例を交えて観光・旅行へのヒントを伺い、議論を展開した。

09年10月、第2部・第3部の内容採録と、企画過程での研究成果を取りまとめた冊子を発行(90ページ参照)。



# 料理人の世界観が人を呼ぶ時代 ~オーベルジュが観光を変える!?

## 同時発表：2009 年の旅行動向見通し

### 開催概要

旅行市場の動向分析と翌年見通しの発表および課題解決に向けた情報提供の場として、毎年 12 月に開催。08 年度は、当財団観光文化事業部観光経済分析チームの調査をもとに「2009 年の旅行動向見通し」を発表。第 2 部では、おいしい料理を求めて遠出する旅行に着目。「料理人の世界観が人を呼ぶ時代 ~オーベルジュが観光を変える!？」と題し、北海道を代表するフレンチシェフの中道博氏をゲストに招き、食をキーワードにした新しい旅行スタイルと地域の可能性や観光産業の関わり方などについて議論を展開した。

■ 日 時 08 年 12 月 17 日(水) 13:30 ~ 17:20

■ 担当者 小林英俊・黒須宏志・久保田美穂子・

■ 場 所 経団連会館 11F 国際会議場(東京・大手町)

雨宮三津子ほか

### プログラム

#### ◆第 1 部

##### 「2009 年の旅行動向見通し」

(財)日本交通公社 観光経済分析チーム

(主任研究員 黒須宏志、主任研究員 塩谷英生)

米国に端を発した金融危機が国内の消費に及ぼす影響が懸念される 2008 年末。08 年の旅行・観光マーケットの動向および 2009 年の市場動向の予想について、最新の調査結果を踏まえ報告した。円高刺激、低価格商品と海外旅行需要に関する調査や JTBF オピニオンリーダー調査など独自の調査結果などから予測を発表。

#### ◆第 2 部

##### 「料理人の世界観が人を呼ぶ時代 ~オーベルジュが観光を変える!？」

ゲスト講師：レストラン「モリエール」/オーベルジュ「マッカリーナ」オーナーシェフ 中道博氏

コーディネーター：(財)日本交通公社 常務理事 小林英俊、主任研究員 久保田美穂子

地域の食材利用はもちろん、その地域の景色や文化と“一体化”した料理を求めてわざわざ出かける人が増えている。彼らは料理に表現された料理人の個性的な世界観やメッセージを受信、体感しているのではないか。地方の観光を変える大きな可能性を持つとして注目される「食」であるが、そこには「創造性」というキーワードが不可欠だ。

中道氏は地域とともに新しい価値を創り出し、その活動の幅をどんどん広げている。シェフが地域と観光客を結びつける重要な役割を果たしているのだ。

中道氏が JA と共に取り組んだ「美瑛選果」での挑戦などをうかがいながら、最後には、料理人の確たる料理観のように、観光観・旅行観を持つことを提言した。

# 今なぜ京都だけが一人勝ち!? ~集まる秘密(わけ)を解く

## 市場分析：旅行マーケット最新動向

### 開催概要

旅行市場の動向分析と翌年見通しの発表および課題解決に向けた情報提供の場として、毎年 12 月に開催。09 年度は、第 1 部で 2010 年の旅行市場の展望について発表。第 2 部では、好調続く京都人気に着目し、その背景と仕掛けをさまざまに探った。全国的に旅行市場は伸び悩んでいるが、京都への観光客数は 13 年連続で増加、8 年連続で過去最高を更新している。なぜ京都だけが毎年伸び続けているのか。そこから他の観光地・観光産業の活性化に役立つ普遍的要因の発見を試みた。

■ 日 時 09 年 12 月 16 日(木) 13:30 ~ 17:20

■ 担当者 小林英俊・久保田美穂子・黒須宏志・

■ 場 所 経団連会館 2F 経団連ホール(東京・大手町)

岡田美奈子ほか

### プログラム

#### ◆第 1 部

「旅行マーケットの最新動向と 2010 年の展望」

(財)日本交通公社 主任研究員 黒須宏志

世界経済危機、新型インフル、雇用状況の悪化など、依然として厳しい外部環境が続く一方で、円高や成田・羽田の供給量増加、さらには高速道路の割引制度など、マーケットを刺激する要素もある 2010 年。最新の調査結果を踏まえ、2009 年の旅行・観光マーケットの動向および 2010 年の市場動向の予想について報告した。

#### ◆第 2 部

「今なぜ京都だけが一人勝ち!? ~集まる秘密(わけ)を解く」

ゲスト講師：(株)時有人社 代表取締役教授／メルパルク(株)取締役 清水宏一氏

(株)ジャパンライフデザインシステムズ 代表取締役社長 谷口正和氏

コーディネーター：(財)日本交通公社 常務理事 小林英俊、主任研究員 久保田美穂子

京都人気の理由について仮説を立て、ゲスト講師のお話を交えて議論を展開。清水氏からは主に、京都市の観光戦略はどのようにして生まれ、実践されたのかを伺い、谷口氏からは、日本回帰志向など大きな社会トレンドと旅行者マインドを絡めて解説いただいた。

京都には、ハードリピーターの細分化した興味に応えるバリエーションの豊富さ・奥深さがある。京都の暮らし方・生き方への憧れや共感が高まるような時代背景もある。マーケティングに基づく積極的なイベント施策や景観整備政策も功を奏していた。

また、意欲的な若手事業者たちが、町家再生店舗でクリエイティビティを発揮し、街全体が新しい魅力を備えて生き生きとしていることも重要な要因だろう。これからの観光のあり方を意識してヒントを探った。

# 観光地域づくりの考え方とその実践に向けて

## 開催概要

自治体の新任担当者を想定対象者とし、観光担当者として必要な知識とノウハウを総合的に習得してもらう講座として毎年6月に実施。現場をリードしてきた実践者による基調講演のほか、当財団の研究員が、日頃の活動を通じて得た最新情報と知見を交えて講師を務める。

■ 日 時 08年6月19日(木)～20日(金) ■ 担当者 小林英俊・久保田美穂子・雨宮三津子  
■ 場 所 第一鉄鋼ビル B1 A 会議室

## プログラム

6月19日(木)

- 講義 1 成熟化時代の観光マーケティング  
講師：(財)日本交通公社 常務理事 小林英俊
- 講義 2 旅行者マーケットの最新動向  
講師：(財)日本交通公社 研究員 相澤美穂子
- 講義 3 地域が取り組む観光客への情報提供  
講師：(財)日本交通公社 主任研究員 中野文彦
- 講義 4 地域を元気にする考え方～教育旅行が地域を変える  
講師：東北観光推進機構 教育旅行アドバイザー 小椋唯一氏

意見交換会

6月20日(金)

- 講義 5 産業観光を通じた観光地づくり推進  
講師：(財)日本交通公社 主任研究員 牧野博明
- 講義 6 観光の経済効果と観光統計の活用・整備  
講師：(財)日本交通公社 主任研究員 塩谷英生
- 講義 7 先進地調査からみる観光地域づくり  
講師：千葉県商工労働部観光課 荒井一氏  
(財)日本交通公社 研究員 菅野正洋
- 講義 8 ニューツーリズムを担う人材に求められる能力  
講師：(財)日本交通公社 主任研究員 山田雄一

# 地域が元気になる観光地づくり

## 開催概要

自治体の新任担当者を想定対象者とし、観光担当者として必要な知識とノウハウを総合的に習得してもらう講座として毎年6月に実施。現場をリードしてきた実践者による基調講演のほか、当財団の研究員が、日頃の活動を通じて得た最新情報と知見を交えて講師を務める。

■ 日 時 09年6月18日(木)～19日(金)

■ 担当者 小林英俊・久保田美穂子・岡田美奈子

■ 場 所 東京文化会館 4F 中会議室 1

## プログラム

6月18日(木)

講義 1 観光の意味と可能性  
講師：(財)日本交通公社 常務理事 小林英俊

講義 2 旅行者マーケットの最新動向  
講師：(財)日本交通公社 主任研究員 久保田美穂子

講義 3 着地型観光の確立をめざして～平戸の試み  
講師：(社)平戸観光協会 会長 籠手田恵夫氏

意見交換会

6月19日(金)

講義 4 地域が元気になるヒント～がんばる地域の最新情報  
講師：(財)日本交通公社 主任研究員 中野文彦

講義 5 観光経済の視点からみた地域の姿  
講師：(財)日本交通公社 主任研究員 塩谷英生

講義 6 地域発ニューツーリズムの造り方・売り方  
講師：(財)日本交通公社 主任研究員 大隈一志  
(財)日本交通公社 主任研究員 鈴木晴江

講義 7 観光圏の考え方と地域における活用について  
講師：(財)日本交通公社 主任研究員 吉澤清良

# 地域主体の観光

## ～新しい時代の価値観を地域から発信する～

### 開催概要

自治体の観光担当者として必要な知識・ノウハウを総合的に習得してもらう講座「観光基礎講座」に対して、さらに深く実践的な知識を身に付け、明確な地域の将来ビジョンを持ち、地域振興や観光振興を進める人材を育成する講座として 03 年度から実施。

特に各地域で活躍する講師から、現場の事例を元にした具体的な進め方とともに、根底にある考え方を学ぶ。

■ 日 時 08 年 11 月 27 日(木) ～ 28 日(金)

■ 担当者 小林英俊・久保田美穂子・雨宮三津子

■ 場 所 第一鉄鋼ビル B1 D 会議室

### プログラム

11 月 27 日(木)

講義 1 地域主体の観光の時代  
講師：(財)日本交通公社 常務理事 小林英俊

講義 2 「浜名湖えんため」～新しい連携が地域を動かしブランドに  
講師：浜名湖えんため代表/ホテル鞠水亭 専務取締役 稲葉大輔氏

講義 3 逆転発想の地域づくり～小さな町の生き方が新しい日本をつくる  
講師：上越市議会議員/前安塚町長/観光カリスマ 矢野学氏

意見交換会

11 月 28 日(金)

講義 4 地域を再生する力とは～元気な温泉地の共通項に学ぶ  
講師：(財)日本交通公社 主任研究員 久保田美穂子

講義 5 豊かさとは何か～地域の人たちと一緒に考えた実践的提言  
講師：元・紀南振興プロデューサー/(有)伊勢福 代表取締役社長 橋川史宏氏

講義 6 漁村を変えた番屋エコツーリズム～支援事業を活かした成功例  
講師：田野畑村役場 政策推進課 渡辺謙克氏

# 地域主体の観光

## ～身近な里海・里山で生きる～

### 開催概要

自治体の観光担当者として必要な知識・ノウハウを総合的に習得してもらう講座「観光基礎講座」に対して、さらに深く実践的な知識を身に付け、明確な地域の将来ビジョンを持ち、地域振興や観光振興を進める人材を育成する講座として 03 年度から実施。

特に各地域で活躍する講師から、現場の事例を元にした具体的な進め方とともに、根底にある考え方を学ぶ。

■ 日 時 09 年 11 月 26 日(木) ～ 27 日(金)

■ 担当者 小林英俊・久保田美穂子・岡田美奈子

■ 場 所 東京文化会館 4F 中会議室 2

### プログラム

11 月 26 日(木)

講義 1 地域主体の観光の時代  
講師：(財)日本交通公社 常務理事 小林英俊

講義 2 自立してこそ地域貢献 ～規格外の「びわ」で集客、システムで活性化  
講師：南房総市商工観光部観光プロモーション課 副主幹  
(株)とみうら 枇杷倶楽部 取締役 福原正和氏

講義 3 島からのおくりもので「感幸」をめざす ～心の中にお土産を  
講師：海島遊民くらぶ代表／旅館「海月」女将 江崎貴久氏

意見交換会

11 月 27 日(金)

講義 4 観光庁発足で加速する観光政策と現場の今  
講師：(財)日本交通公社 研究調査部長 梅川智也

講義 5 里山と森林が人々を癒し、元気にする ～グリーンツーリズム先進地から  
講師：飯山市税務課 収税係長／前観光課 旅産業係長 出澤俊明氏

講義 6 ゆるやかでフラットな“地域企業”で身近な資源を事業化  
～2 年半で地域はここまで変わる  
講師：稲取温泉観光協会 事務局長 渡邊法子氏

## ● 第7回観光文化セミナー

# ラグジュアリートラベルとは何か

### 開催概要

講師の福永氏は、ル・メリディアン・シンガポール、英国メジャーホテルチェーンのフォルテ・メリディアンホテルズに勤務されホテルサービスの基本を学び、ブランドマーケティングを担当。この間、熱海の日本旅館において欧米系のホテルの総支配人を集めて営業会議を開催した経験が今日の起業へとつながった。ホテルの最高のサービスを提供し経験している方たちが、日本旅館の“おもてなし”に満足し感動されたことに触れた瞬間、福永氏は日本が誇る旅館文化を世界に広げることを決意。2004年に14軒の代表的な日本旅館とともに「ラグジュアリー・リヨカン・コレクション」を立ち上げた。2007年12月にはフランスのカヌで開催された国際ナショナル・ラグジュアリー・トラベル・マーケット「ILTM2007」に経済産業省「ILTM ジャパンナイト実行・出展委員会」事務局長として参加し成功を取めた。福永氏は、富裕層とは「本物を求めている人たち」と強調され、海外富裕層を日本に迎えるとは、取りも直さず、“おもてなし”や、繊細で精神性の高い日本の文化、“和”を伝える本物のコンテンツを磨き、ジャパンブランドを構築し発信すること、と訴えた。



参加者数 43人

- 日 時 2008年4月24日(木) 16:30～18:00
- 場 所 第一鉄鋼ビル B1D会議室
- 講 師 (株)アール・プロジェクト・インコーポレイテッド代表取締役/  
ザ・リヨカン・コレクション 代表 福永浩貴氏
- 担 当 者 外川宇八・渡邊サト江

## ● 第8回観光文化セミナー

# 「観光」の系譜

### 開催概要

講師の沢木氏が当財団の機関誌『観光文化』140号から156号まで17回にわたって寄稿された連載「『観光丸』蒸気船から宇宙船へ」を踏まえ、「観光」誕生から「観光庁」設立に至る152年の歴史を系統立てて解説した。「観光」は1855年(安政2年)にオランダから幕府に献上された蒸気船スピン号に、当時「長崎海軍伝習所長」の職にあった永井尚志が命名した船名であった。岩倉使節団の「米欧回覧実記」扉の揮毫「観光」に代表される文明開化、海外賓客インバウンド、国威発揚、洋行、報国宣伝を意味した戦前までの歴史と、戦後復興としての観光から「観光」の多用・乱用時代を経て1963年(昭和38年)「観光基本法」が成立して2007年(平成19年)に新たに「観光立国推進法」が成立するまでの流れが、珍しい映像とともに説明された。「観光」は近代日本の歩みとともにその意味を変えて役目を果たしてきた。今まさに21世紀日本の新たな旗振りとして大なる期待が寄せられており、沢木氏は、今後の「観光」は「文明」から「文化」志向へ移っていくだろうと、「文化」の重要性を主張された。



参加者数 27人

- 日 時 2008年10月23日(木) 16:30～18:00
- 場 所 第一鉄鋼ビル B1D会議室
- 講 師 旅行ジャーナリスト 沢木泰昭氏
- 担 当 者 外川宇八・渡邊サト江

## ● 第9回観光文化セミナー

# 国土観光のすすめ

### 開催概要

講師の家田氏は、人と自然との多面的な関わりについて和辻哲郎の『風土』などを引き合いに洋の東西にわたり多数の事例を紹介。アメリカの国道66号線がスタインベックの長編小説『怒りの葡萄』の舞台になったこと、また、古い歴史を有する庄内平野の砂防林が安部公房の小説『砂の女』の源になったことなど、国土と文学の関連にも話を展開した。人は、それぞれの生活する場所の自然と密接な関わり方をしており、人が自然と関わる、つまり土木によって国土を保全し、国土をより良いもの、人間と自然が共生できる関係にしてきた。観光とは、「国の光を観る」という意味だが、「光」すなわちいいところばかりでなく、人の愚かさや失敗、葛藤、挫折、超克などの努力の跡も学んでほしいと主張。こうした、国土と人の営みを知る旅が「国土観光」と提唱された。国土観光の二次的効果として旅の持つ教育・啓発効果の重要性と、国土の国民的管理（国民参加の国土管理）の勧め、そして国民が国土のことを理解するためにも、観光庁は国土交通省にあるのだから、「観光業行政」から「観光行政」へと目を向けてほしいという観光庁へのメッセージで締めくくった。



- 日 時 2009年4月21日(火) 16:30～17:45
- 場 所 第一鉄鋼ビル B1 D 会議室
- 講 師 東京大学大学院 教授 家田仁氏
- 担 当 者 外川宇八・渡邊サト江・朝倉はるみ

参加者数 37 人

## ● 第10回観光文化セミナー

# ジオパークとジオツーリズム

——地球に親しむ観光とは——

### 開催概要

ジオパーク、ジオツアーはユネスコの地球科学部門による造語であり、ジオパーク制度は2004年に始まった。世界ジオパークは、ユネスコの支援を受けて同年に設立された世界ジオパークネットワーク(GGN)に加盟して登録される。世界遺産はユネスコ総会で採択された世界遺産条約に従って国がユネスコに申請するが、ジオパークはそれぞれの地元が各国のジオパーク委員会の審査・推薦を経てGGNに申請する。日本におけるジオパークの取り組みは、2004年NPO法人地質情報整備・活用機構(GUPI)が設立され、2007年日本ジオパーク連絡協議会準備会発足、2008年同協議会発足、2009年8月には洞爺湖・有珠山(北海道)、糸魚川(新潟県)、島原半島(長崎県)の3地域が日本から初の世界ジオパークとして認定された。硬い自然(大地)に触れる・知ることで、災害に対して意識を深め自分で考えるきっかけにすべくジオツアーを活用する、地球に生きていることを楽しむ、といった点が講師から提案された。



- 日 時 2009年10月27日(火) 16:30～17:45
- 場 所 第一鉄鋼ビル B1 D 会議室
- 講 師 NPO 法人地質情報整備・活用機構 矢島道子氏
- 担 当 者 外川宇八・渡邊サト江・朝倉はるみ

参加者数 31 人

## ● 第4回旅の図書館講座

# まち歩きを楽しむ

### 開催概要

講師は絵地図師・散歩屋の高橋美江氏。まち歩きを学ぶにあたり、心構えとして“まちを面白がる”気持ちが大事、ハレ(祭り)も楽しいが、ケ(日常)の中にそのまちの素顔を発見できると講義。持参された「だまし絵」を見せ、東京の下町を主とする多数の撮影写真を解説しながら、まち歩きの楽しみ方を具体的にユーモアたっぷりに説明された。鳥の目線ではなく虫の目線で見つめると思わぬ発見があること、地元の人には気にもされないことに気がついて感動が生まれ、そこから地元の方とのコミュニケーションが始まる。国内・海外各地の珍しい地図、ナイル川やライン川、荒川の河川図、都市地図、南北が逆転した地図なども披露し解説された。そして、地図は正確だからといって見る人に伝わるものではない、と講師は主張。まち歩きにはイラスト入りの地図の方が地域との距離を縮めると、絵地図師としての心意気を語って講演を終えた。



- 日 時 2008年1月26日(月) 14:00～15:30
- 場 所 旅の図書館内
- 講 師 絵地図師・散歩屋 高橋美江氏
- 担 当 者 外川宇八・渡邊サト江

参加者数 35人

## ● 第5回旅の図書館講座

# 落語で楽しむ旅の味わい

### 開催概要

講師は、落語家の柳家小蝸氏と桂宮治氏。趣向を変えて特設の落語寄席とし、桂宮治さんの前座の後、二つ目柳家小蝸さんには「旅のお話」、「ねずみ」の二つの演題を語っていただき、話芸を堪能した。今回は旅と落語のコラボを目指し、その心は“人情にふれる”にあった。「ねずみ」は名工左甚五郎が主人公だが、旅先の仙台の小さな旅籠のあるじから苦勞話を聞かされて、何とか宿の営業の助けになればと無償で彫り上げた「ねずみ」が客寄せとなり見事に復活する話であった。



- 日 時 2008年7月5日(土) 14:00～15:30
- 場 所 旅の図書館内
- 講 師 落語家 柳家小蝸氏・桂宮治氏
- 担 当 者 外川宇八・渡邊サト江

参加者数 46人

## ● 第6回旅の図書館講座

# 鉄道の旅…その魅力とわざ

### 開催概要

講師は、作家の野村正樹氏。銚子電鉄、軽井沢駅、安来駅の画像からクイズが出題され、正解者4人に銚子電鉄名物「ぬれせんべい」が渡されて会場は大いに盛り上がった。国内の鉄道旅行の楽しみとして、「一人旅、単線、ローカル線、ワンマンカー、一見の価値のある場所、一度は途中下車、一筆書きの切符」をキーワードに、山陰本線での体験談や中央線(旧甲武鉄道)の歴史物語などを話された。海外の鉄道夫婦ふたり旅の楽しみは「豪華列車、トラム・地下鉄、そして時としてフリータイムの単独行動」が旅の極意とのこと。「鉄道の旅」は「人生の旅」であり、終着駅は始発駅とイコールである、定年は新たなる自由と飛躍のスタート台である、と締めくくった。なお今回の講座では(社)日本民営鉄道協会のご協力により、多数の民鉄会社の資料を提供いただいた。



- 日 時 2009年1月24日(土) 14:00～15:30
- 場 所 旅の図書館内
- 講 師 作家 野村正樹氏
- 担 当 者 外川宇八・渡邊サト江

参加者数 39人

## ● 第7回旅の図書館講座

# 暮らしに息づく京都 1200年の文化資産

### 開催概要

講師の土居氏が「京すずめ学校」を始めたきっかけは、日本の文化、京都の文化を次世代に伝えたい、そのために頭でなく体で学ぶことが必要ではないか、という思い。そこで、京都という現場で、職人さんをはじめ最高の先生に、彼らが命がけで守ってきた文化を伝えてもらうスタイルをとっている。「京すずめ学校」は京文化の幅広さ・奥深さを反映し、年数回、食文化、近代庭園、染め物、香道等、多種多様なテーマで講座を開催。「一見さんお断り」なのは、お客様のことを理解していないと良いおもてなしができない、という京都の「哲学」のひとつと説明された。京都には本物がたくさんあり、先人の歴史的・文化的蓄積があるからこそ長く首都であり、今日に至る。王朝のみならず庶民生活を支えた職人の技が人から人へと踏襲されている。また、京都は歴史・政治の表舞台にいたが、例えば応仁の乱を横目で見ながら町衆はたくましく普通の暮らしを続けてきた。こうした心の力、心の産業こそが京都の強みではないか、と締めくくった。



- 日 時 2009年7月11日(土) 14:00～15:30
- 場 所 旅の図書館内
- 講 師 NPO 法人遊悠舎京すずめ 理事長 土居好江氏
- 担 当 者 外川宇八・渡邊サト江・朝倉はるみ

参加者数 38人

# 2007年度日韓共同観光シンポジウム

## 開催概要

2005年12月、(財)日本交通公社は韓国文化観光研究院との間で「観光研究合意書」(MOU=Memorandum of understanding)を締結し、「情報協力」「協力研究」および「共同研究」に取り組んでいる。2007年度は、沖縄と済州島を対象地域とした共同研究(「沖縄・済州島の観光実態と今後の観光政策のあり方」)を実施。本シンポジウムは、同研究の成果報告と、また今後の沖縄・済州島の観光政策のあり方を、両地域の行政や観光関連団体、観光事業者、学識経験者の方々とともに考える場として開催した。

- |     |                          |      |                          |
|-----|--------------------------|------|--------------------------|
| ■日時 | 07年12月11日(火) 14:00～17:30 | ■後援  | 沖縄県、(財)沖縄観光コンベンションビューロー  |
| ■場所 | 沖縄かりゆしアーバンリゾート・ナハ        | ■担当者 | 岩佐吉郎・吉澤清良・岩崎比奈子・清水雄一・孫鏞勲 |
| ■主催 | (財)日本交通公社・韓国文化観光研究院      |      |                          |

## プログラム

- |       |  |
|-------|--|
| 14:00 | 開会   |
| 14:20 | 1. 沖縄・済州島の紹介   |
| 14:40 | 2. 研究成果報告<br>「沖縄・済州島の観光実態と今後の観光政策のあり方」<br>(財)日本交通公社 主任研究員 吉澤清良   |
| 15:10 | 3. 特別報告<br>「韓国におけるカジノの現状と課題」<br>韓国文化観光研究院 研究委員 Ryu, Kwang Hoon氏  |
| 15:50 | 4. パネルディスカッション<br>「今後の沖縄・済州島の観光政策のあり方」<br><br>パネリスト：名桜大学国際学部観光産業学科 教授 小濱哲氏<br>沖縄観光の未来を考える会 副会長 白石武博氏<br>Tamra 大学 教授 Kim, eui keun氏<br>済州日報 政治部長 Kang, Yeong Jin氏<br>コーディネーター：(財)日本交通公社 研究主幹 岩佐吉郎 |
| 17:20 | 閉会   |

# 2008年度日韓観光交流活性化に関する 国際シンポジウム

## 開催概要

(財)日本交通公社は韓国文化観光研究院と共同研究に取り組んでいる。08年度のテーマである「日韓両国のアウトバウンド旅行市場と両国観光交流人口の将来展望に関する研究」について、韓国ソウルでシンポジウムを開催。両国の研究者の知見を合わせて今後の観光交流マーケットを展望する研究成果を発表した。同日、第2期の「観光研究合意書」を締結。

■ 日 時 08年12月1日(月) 14:00～18:00

■ 主 催 (財)日本交通公社・韓国文化観光研究院

■ 場 所 韓国観光公社本社

■ 担当者 黒須宏志・孫鏞勲

## プログラム

14:00 開会

14:40 3年間の活動報告  
韓国文化観光研究院 研究委員 Kangwook Lee氏

15:00 第1テーマ「訪日韓国人・訪韓日本人の旅行実態」  
(財)日本交通公社 研究員 孫 鏞勲  
韓国文化観光研究院 研究員 Sung Tae Lee氏

15:50 第2テーマ「日韓観光交流マーケットの主な影響要因」  
・日本の海外旅行市場において主な影響要因  
・日韓両国における国際観光需要に関する経済変数の影響分析  
(財)日本交通公社 主任研究員 黒須宏志  
韓国文化観光研究院 研究委員 Kangwook Lee氏

16:40 質疑応答

17:10 パネルディスカッション

18:00 閉会

参加者数約30人

# 萩・遺産観光と世界遺産 まちづくりシンポジウム

## 開催概要

(財)日本交通公社は、プロジェクトメンバーとして参画している国立民族学博物館の「遺産の所有と利用に関する観光文明学的研究会」(代表幹事：九州大学大学院芸術工学研究院 教授 西山徳明氏)が開催するシンポジウムを支援している。07年度は、山口県萩市にて「文化遺産を生かしたまちづくりと近世城下町としての世界遺産登録への課題」をテーマとして開催した。

エコミュージアムを基本理念とするまちづくりに博物館や文化財保護の立場から取り組む萩市と太宰府市の事例発表、世界の都市史における日本の近世城下町の普遍的価値を問い直し、世界遺産を目指す彦根市と金沢市からの先進事例発表、萩市も含めた登録申請へ向けた戦略や課題について議論。

- |       |                      |       |   |
|-------|----------------------|-------|---|
| ■ 日 時 | 2008年2月16日(土)～17日(日) | ■ 主 催 | 国立民族学博物館「遺産の所有と利用に関する観光文明学的研究会」・(財)日本交通公社 |
| ■ 場 所 | 山口県萩市 萩博物館大講義室       |       |   |
| ■ 担当者 | 小林英俊・相澤美穂子・久保田美穂子    |       |   |

## プログラム

### 2月16日(土)

- 8:30 萩博物館および「萩まちじゅう博物館」の視察
- 13:00 開会
- 13:20 1日目趣旨説明  
阪南大学 吉兼秀夫氏
- 13:30 研究発表1「萩の無形遺産と萩まちじゅう博物館の取り組み」  
発表者 萩博物館 清水満幸氏
- 15:30 研究発表2「文化財と文化遺産～太宰府市民遺産の取り組み」  
発表者 太宰府市教育委員会文化財課 城戸康利氏
- 17:15 1日目全体討議

### 2月17日(日)

- 9:00 2日目趣旨説明  
九州大学 西山徳明氏
- 9:15 研究発表3「世界遺産として考える近世城下町の普遍的価値」  
発表者 九州大学 宮本雅明氏
- 10:45 研究発表4「萩ー日本の近世社会を切り開いた城下町の顕著な都市遺産 - 世界遺産登録への取り組みと課題 (住み続けるためのまちづくりとして)」  
発表者 萩市建設部まちなみ対策課 大槻洋二氏
- 13:00 研究発表5「彦根市における世界遺産登録への取り組みと課題」  
発表者 滋賀大学 山崎一眞氏
- 14:15 研究発表6「金沢市における世界遺産登録への取り組みと課題」  
発表者 金沢大学 小林史彦氏
- 15:15 2日目全体討議  
コメンテーター 国立民族学博物館 関雄二氏  
(財)日本交通公社 小林英俊  
阪南大学 吉兼秀夫氏



参加者数(研究者、萩市民、学生など) 53人

# 旅の図書館開設 30 周年記念講演会 —“テーマのある旅”を楽しむ—

## 開催概要

「旅の図書館」は、(財)日本交通公社が公益事業の一環として観光文化の振興を願い 78年に開設した専門図書館である。08年 10月に開館 30周年を迎え、記念講演会を開催した。

- 日 時 2008年 10月 4日(土) 14:00～17:00      ■ 担当者 渡邊サト江・外川宇八  
■ 場 所 ホテルサンルートプラザ新宿

## プログラム

- ◆開会挨拶 (財)日本交通公社 会長 新倉武一
- ◆第 1 部 記念講演「だから世界の旅は面白い」  
講師：旅行作家 山口由美氏
- ◆第 2 部 記念講演「旅する心」  
講師：ドイツ文学者／エッセイスト 池内紀氏
- ◆閉会挨拶 (財)日本交通公社 旅の図書館 館長 渡邊サト江

第1部は、最近の若者が海外旅行に行かない理由を解き明かしながら、講師の海外旅行の経験を交えての話となった。特にナミビアの世界最古の砂漠といわれるナミブ砂漠、水木しげる氏の「ゲゲゲの鬼太郎」のモデルとなったのではといわれるパプアニューギニア・ラバウルのマスクフェスティバルに登場する「トゥブアン」、また言葉の通じない4人でのトルコ3週間の旅で最後には大いに打ち解けたことなどを、パワーポイントの美しい写真を交えて語られた。

第2部は、講師が旅を始めるきっかけとなった高校時代の本州一周旅行、大学時代の四国遍路から始まり、「浦」[沼]といった言葉から紡ぎ出される風景の話や夫婦旅行のあり方、2泊3日の旅の勧めなどが語られた。また、バス路線の減少、道路沿いの広告板の乱立など外国の旅行者を迎えるにあたっての寂しい観光地の現況等、情景が目に浮かんでくるような話を披露された。



参加者数 200 人

# 旅行者動向

(財)日本交通公社独自の「JTBF 旅行者動向調査」(毎年10月実施)の結果をもとに発行している旅行者データ集。日本人の観光レクリエーション旅行の実態と希望、旅行に対する意識について、さまざまな切り口から分析を行っている。

観光レクリエーション旅行の実態については家族旅行や友人旅行などのセグメント別に旅行内容を詳細分析。また今後希望する旅行については32の旅行タイプ別に地域別ランキングを集計している。

2008年版では、年間旅行支出20万円以上のいわゆる高額支出層に着目し分析した。また「旅行先での現地情報収集の実態」についても特集。

2009年版は、08年10月実施の調査をもとに2009年8月に発行。「旅行をしなかった理由」に景気低迷が色濃く反映される結果が見られた。

## 旅行者動向 2008

### 目次

#### 第1章 旅行市場の全体像

- 1.1 旅行市場の構造
- 1.2 観光レクリエーション旅行の実態
- 1.3 特定の旅行スタイルの経験と参加意向

#### 第2章 旅行先別にみる旅行市場の実態

- 2.1 都道府県別にみる観光レクリエーション旅行の実態
- 2.2 観光地別にみる旅行の経験と意向

#### 第3章 行ってみたい旅行

- 3.1 行ってみたい旅行タイプ
- 3.2 行ってみたい旅行先

#### 第4章 旅行に対する意識

- 4.1 旅行の動機
- 4.2 情報収集源

#### 特集

- 特集1 旅行先での現地情報収集の実態  
～「交通手段」で異なる情報源、旅先での情報収集拠点は「宿泊施設」
- 特集2 年間旅行支出からみた国内旅行マーケットのトレンド  
～高額支出層にみられる「家族回帰」と「遊びの多様化」

- 担当者 黒須宏志・川口明子・相澤美穂子
- 頒布料 5,000円(本体4,762円)
- A4判 118ページ



## 旅行者動向 2009

### 目次

#### 第1章 旅行市場の全体像

- 1.1 旅行市場の構造
- 1.2 観光レクリエーション旅行の実態
- 1.3 特定の旅行スタイルの経験と参加意向

#### 第2章 旅行先別にみる旅行市場の実態

- 2.1 都道府県別にみる観光レクリエーション旅行の実態
- 2.2 観光地別にみる旅行の経験と意向

#### 第3章 行ってみたい旅行

- 3.1 行ってみたい旅行タイプ
- 3.2 行ってみたい旅行先

#### 第4章 旅行に対する意識

- 4.1 旅行の動機
- 4.2 情報収集源

- 担当者 黒須宏志・川口明子・相澤美穂子
- 頒布料 5,000円(本体4,762円)
- A4判 101ページ



# 旅行年報

直近1年間の旅行・観光市場の動きと業界を取り巻くあらゆるデータ、出来事を(財)日本交通公社の研究員が専門分野ごとに執筆を分担し取りまとめた。「旅行年報1981」以来、日本人の国内・海外旅行、外国人の訪日旅行、観光産業、国内観光地、観光政策などさまざまな角度から旅行・観光市場に関するデータとトピックを集め記録、毎年発行している。

## 旅行年報 2008

### 目次

#### ■第I編 旅行者の動き

- I-1 2007年と2008年の旅行市場
- I-2 日本人の海外旅行
- I-3 訪日外国人旅行

#### ■第II編 観光産業の動き

- II-1 旅行業
- II-2 宿泊業
- II-3 運輸業
  - 1 鉄道
  - 2 道路交通
  - 3 航空

#### ■第III編 観光地の動きと観光政策

- III-1 観光地
  - 1 温泉観光地
  - 2 山岳・高原リゾート
  - 3 海浜レクリエーション
  - 4 ゴルフ場
  - 5 アウトドア活動
- III-2 観光政策
  - 6 都市観光・コンベンション
  - 7 観光施設・テーマパーク
  - 8 農山漁村観光
  - 9 自然公園・世界遺産
  - 10 着地型旅行の商品化と販売

#### ■資料編

- 資料-1 地域別整備動向
- 資料-2 旅行年表
- 資料-3 付属統計表

- 担当者(編集) 塩谷英生・雨宮三津子
- 定価 6,300円(本体6,000円)
- A4判 82ページ



## 旅行年報 2009

### 目次

#### ■第I編 旅行者の動き

- I-1 2008年と2009年の旅行市場
- I-2 日本人の国内宿泊旅行
- I-3 日本人の海外旅行
- I-4 訪日外国人旅行

#### ■第II編 観光産業の動き

- II-1 旅行業
- II-2 宿泊業
- II-3 運輸業
  - 1 鉄道
  - 2 道路交通
  - 3 航空

#### ■第III編 観光地の動きと観光政策

- III-1 観光地
  - 1 温泉観光地
  - 2 山岳・高原リゾート
  - 3 海浜レクリエーション
  - 4 ゴルフ場
  - 5 アウトドア活動
- III-2 観光政策
  - 6 都市観光・コンベンション
  - 7 観光施設・テーマパーク
  - 8 農山漁村観光
  - 9 自然公園・世界遺産
  - 10 着地型旅行の商品化と販売

#### ■資料編

- 資料-1 地域別整備動向
- 資料-2 旅行年表
- 資料-3 付属統計表

- 担当者(編集) 川口明子・塩谷英生
- 定価 6,300円(本体6,000円)
- A4判 84ページ



# Market Insight

日本人海外旅行マーケットの構造的な変化とその要因を詳細に解説したレポートで、最新の市場動向をカバー。(財)日本交通公社の独自調査をもとに、変化の下に働く中長期的ダイナミズムを明らかにしている。

## Market Insight 2008 日本人海外旅行市場の動向

### 目次

#### はじめに

#### 要約

**第1章 2007年の日本人海外旅行マーケット動向**  
2007年の海外旅行マーケット／休暇観光目的のマーケット／性・年代別旅行者数／回復に未だ遠い若年層市場／海外旅行消費額／海外旅行泊数／方面別旅行者数／今後の希望行き先／満足度・再訪希望率／セグメント別のマーケット構成／同行者・旅行手配形態

#### 第2章 方面別マーケット動向

ヨーロッパ／北東アジア／東南アジア／北米／オセアニア／ハワイ、グアム、およびその他のデスティネーション

#### 第3章 市場動向予測

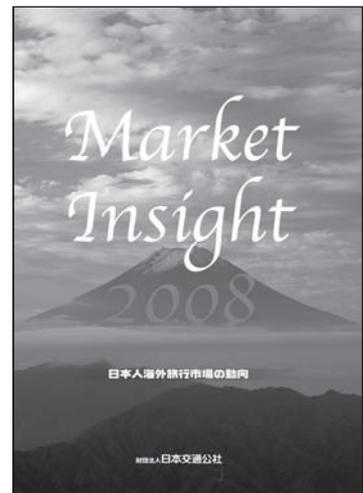
2007年のマイナス成長と市場の減少傾向の要因／2008～2009年のマーケット見通し／中長期的見通し

#### 第4章 マーケット動向指標

主な経済社会指標および旅行取扱額／市場規模／出国率／方面別マーケット／旅費／旅行泊数／予約方法／情報源／宿泊施設／旅行タイプ／月別出国者シェア／同行者／旅行者の世帯収入／旅行者の階層帰属意識／満足度・再訪希望率／希望する旅行

#### 附属資料

- 担当者 黒須宏志・相澤美穂子
- 定価 10,500円(本体10,000円)
- A4判75ページ ※英語版も制作



## Market Insight 2009 日本人海外旅行市場の動向

### 目次

#### はじめに

#### 要約

**第1章 2008年の日本人海外旅行マーケット動向**  
2008年の海外旅行マーケット／休暇・観光目的のマーケット／性・年代別旅行者数／海外旅行消費額／海外旅行泊数／方面別旅行者数／今後の希望行き先／満足度・再訪希望率／セグメント別のマーケット構成／同行者・旅行手配形態

#### 第2章 方面別マーケット動向

ヨーロッパ／北東アジア／東南アジア／北米／オセアニア／ハワイ、グアム、およびその他のデスティネーション

#### 第3章 市場動向予測

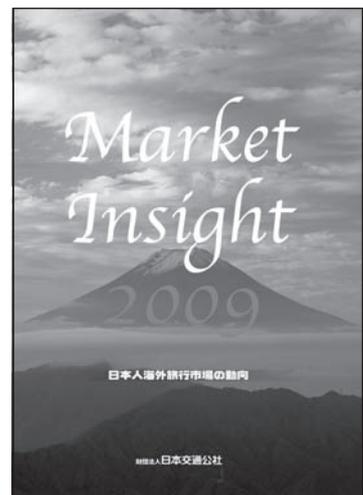
経済危機の影響／新型インフルエンザの影響／中国方面の動向／中長期的見通し

#### 第4章 マーケット動向指標

主な経済社会指標および旅行取扱額／市場規模／出国率／方面別マーケット／旅費／旅行泊数／予約方法／情報源／宿泊施設／旅行タイプ／月別出国者シェア／同行者／旅行者の世帯収入／旅行者の階層帰属意識／満足度・再訪希望率／希望する旅行

#### 附属資料

- 担当者 黒須宏志・相澤美穂子
- 定価 10,500円(本体10,000円)
- A4判73ページ ※英語版も制作



# 観光実践講座 講義録

## 平成 19 年度観光実践講座 講義録 「環境、景観をいかした地域主体の観光を考える」

平成 19 年度に開催された観光実践講座の講義録。メインテーマは「環境、景観をいかした地域主体の観光を考える」。

“五感文化構想”という新しい切り口からの観光開発、地域文化を生かした温泉地の新たな挑戦、住民地域を巻き込んでの湖岸観光地づくり、環境問題を発端とする住民主役の景観まちづくり、野生生物保護から始まった生活環境と農林業の見直し、など従来の観光開発論にとらわれない幅広い観光実践論となっている。6月に行われた観光基礎講座の基調講演も収録。

- 担当者 久保田美穂子・丸山のどか
- 頒布料 3,150 円（本体 3,000 円）
- A4 判 84 ページ



### 目次

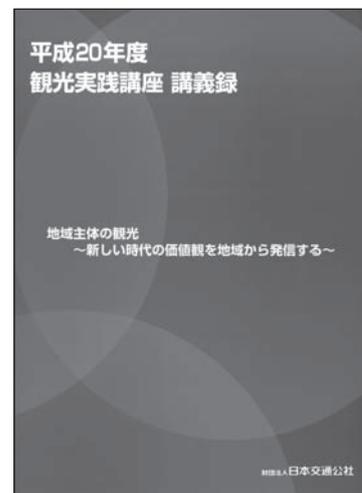
講義 1: 地域主体の観光の時代 ～持続可能な観光を目指して～ (財)日本交通公社 常務理事 小林英俊	講義 5: まちを商品化したら駄目、まちを想う人を増やすことが大切 近江八幡市 市長公室 室長 吉田正樹氏
講義 2: 「五感に訴える」～観光立町に取り組む富士河口湖町の実践的観光戦略～ 富士河口湖町 観光課長 渡邊武博氏	講義 6: コウノトリがつなぐ地域の生業と環境、そして観光 豊岡市コウノトリ共生部 コウノトリ共生課 課長 佐竹節夫氏
講義 3: 地域の遺伝子を受け継ぐ人々へ～足りないのは資金じゃない～ 大分県議会議員／大丸旅館 代表取締役社長 首藤勝次氏	講義 7: 観光は総合政策！～松本市観光戦略本部の組織づくり・人づくり～ 松本市 安曇支所 支所長／前観光戦略本部長 赤廣三郎氏
講義 4: 観光政策と地域再生の現場をつなぐ～阿寒湖温泉 7年の取り組み～ (財)日本交通公社 研究調査部長 梅川智也	

## 平成 20 年度観光実践講座講義録 「地域主体の観光 ～新しい時代の価値観を地域から発信する～」

平成 20 年度の講座テーマも引き続き「地域が主体となった観光づくり」。主体的な“地域の生き方”が観光を通じて情報発信されることが持つ、大きな意味に注目した。豊かな暮らし方や生き方について問いかける地方発の新たな価値観が、今、日本全体を覆っている閉塞感を打ち破るのではないだろうか。

講義内容は、若手が取り組んだ新しい地域連携、小さな町が取り組んだ地域自立、温泉地が取り組んだ地域再生、地域の固有性・精神性のプロデュース、地域の営みのプログラム化など幅広い観光実践論となっている。6月に行われた観光基礎講座の基調講演、教育旅行を新たな視点で取り入れた観光戦略論についても講義 7 として収録。全体を通じ、改めて今、観光に取り組む意義やメッセージが各所に込められている。

- 担当者 久保田美穂子・兩宮三津子
- 頒布料 3,150 円（本体 3,000 円）
- A4 判 88 ページ



### 目次

目次は、73 ページの講座プログラム参照

# 観光文化

旅や観光の文化に関する(財)日本交通公社の機関誌。年6回、奇数月の20日に発行。

時代の動き、社会のニーズの把握に努め、情報提供・提言、意見・研究発表等の発信を編集方針としている。毎号特集を組み、第一線で活躍されている研究者・実践者の方が執筆。ほかにも連載を組み、幅広い視点から「観光文化」に光を当てている。

- 発行人 新倉武一
- 編集人 外川宇八

- 頒布料 1,470円(税込み)
- B5判 32ページ(基本)



## 目次

### 第187号(2008年1月20日発行)

特集：上質な日本

- ものづくりの原点から明日の日本を考える／政所利子
- ラグジュアリートラベルの現状と展望／福永浩貴
- 上質な時間は冬の京都にあり—冬の外国人観光客誘致キャンペーン Kyoto Winter Specialの展開／西村健吾
- 上質な日本を守る民の取り組み／松居秀子

### 第188号(2008年3月20日発行)

特集：足尾銅山—その歴史に学び保存活用を期する

- 足尾銅山、世界遺産登録への道／永井護
- 足尾銅山と近代技術／鈴木淳
- 自分史の中の足尾銅山／小野崎敏
- 足尾銅山緑化の歩み—取り組みの歴史、現状と展望／神山英昭

### 第189号(2008年5月20日発行)

特集：瀬戸内海の風土と文化復興

- 瀬戸内海再発見—よみがえる風景／西田正憲
- 風景芸術の現場としての琴平山再生計画／田窪恭治
- 直島に見るアートが呼び覚ます地域の力と風景／秋元雄史
- 夕日でオンリーワンのまちづくり／若松進一
- 瀬戸内海を人々の交流の海に／妹尾達樹

### 第190号(2008年7月20日発行)

特集：里山と観光立県千葉

- 房総の里山の生物多様性と人々のかかわり／中村俊彦
- カントリーサイド・ツーリズム—国際観光資源としての里山景観／ケビン・ショート
- いすみ地域の観光文化—いすみ再発見を例に／市原淳田
- もっと生き生き千葉の里山／金親博榮
- 里山・里海はみんなのがっこう／遠藤陽子

### 第191号(2008年9月20日発行)

特集：ツーリズム新時代

- 観光から観光・感幸へ、そして発光へ—一次世代ツーリズムの創出に向けて／石森秀三
- ツーリズム大国・英国に学ぶ—英国観光政策の概要と日英比較から見たわが国観光政策への示唆／井上健二
- ビジット・ワールド・キャンペーン(VWC)の挑戦とその課題／田端俊文
- 新しい「たび」を育む国土と社会を創る—「観光立国」下の「観光」の低迷を打破するために／梅川智也

### 第192号(2008年11月20日発行)

特集：愛しの富士山

- 富士山世界文化遺産登録を目指して—富士山に育まれた信仰の歴史／清雲俊元
- 「富士山の美術」の姿容—山梨県立美術館・特別展「富士山—近代に展開した日本の象徴」から／平林彰・和田佐知子
- 「観光立県しずおか」の空の玄関口「富士山静岡空港」の開港—静岡県「観光新時代」に向けて／出野勉

○広域連携による国際観光振興

—富士箱根伊豆国際観光テーマ地区の場合／古谷健一郎

○富士山の自然の魅力と価値を語り伝える／渡辺長敬

### 第193号(2009年1月20日発行)

特集：横浜開港150周年

- ペリー来航と横浜開港—歴史遺産を訪れ、日本の近代化の原点を振り返る／西川武臣
- 外国人が見た・書いた・描いた YOKOHAMA／宮野力哉
- 文化芸術創造都市の形成と開港百五十周年／今井信二
- アイラブヨコハマ／バーリット・セービン

### 第194号(2009年3月20日発行)

特集：日本のこころ 桜文化

- 桜、その日本のこころ／小川和佑
- さくらサミットと桜文化の醸成／福井良盟
- 日本列島の春を彩る多様な桜／佐野藤右衛門
- 弘前城の桜—その歴史・現況と栽培管理の挑戦／小林勝
- 莊川桜物語を今に引き継ぐ／大井哲郎

### 第195号(2009年5月20日発行)

特集：漲れ！静岡のお茶力

- 静岡茶、日本一への足取り／中村羊一郎
- 技術史を中心とした茶業発展の百年／中村順行
- 緑茶を世界に普及させるために／白井満
- 「静岡の新たなお茶文化」の芽生え／相川香

### 第196号(2009年7月20日発行)

特集：ジオパークジャパン

- 驚異の日本列島—地質と景観の成り立ち／朝朝彦
- ジオパークとは何か…—日本型ジオパークへの提言／矢島道子
- 糸魚川ジオパークの魅力…—その地質学的特性と歴史・文化／竹之内耕
- 島原半島ジオパーク—地球に親しみ、人間生活とのかかわりを考える／杉本伸一

### 第197号(2009年9月20日発行)

特集：山岳宗教都市・高野山—その美と歴史文化

- 高野山の「魔力」／五十嵐敬喜
- 高野山の歴史と密教美術の神髄／山口浩司
- 弘法大師が伝えた聲明／井川智雄
- 森林セラピー—世界遺産高野山 千年の森／楠博州

### 第198号(2009年11月20日発行)

特集：平城遷都1300年—日本の歴史と未来を考える

- 東大寺大仏と東アジアの平和／保立道久
- 正倉院宝物と大仏—聖武天皇・光明皇后の愛と悲しみ／西山厚
- 「平城遷都1300年祭」の開催に向けて—はじまりの奈良、めぐる感動／福井昌平
- 「なら国際映画祭」を通じて奈良の魅力の世界に発信／河瀬直美

# 温泉地再生

## 地域の知恵が魅力を紡ぐ

宿泊客数減少に悩みつつも、意欲的な取り組みで勢いを取り戻す温泉地が増えてきた。本書では、阿寒湖、知床ウトロ、別府、赤倉、野沢、湯布院、鶯宿、土湯、下呂、四万、城崎の各温泉地の先進的な動きを紹介し、各地のリーダーたちが地域の知恵を生かして独自の魅力を創出していく姿勢から、次代の温泉地が生き残る術を探る。

(財)日本交通公社研究員の自主研究の成果として学芸出版社より発行(45ページ参照)。



- 定 価 2,100円 (本体 2,000円)
- 執 筆 久保田美穂子

- 発 行 学芸出版社 2008年 6月
- A5判 208 ページ

### 目 次

はじめに—本書の目的

#### 1章 各地で生まれる元気で面白い温泉地

##### TYPE 1 旅館業も地域の一員、住民とともに地域活動

1. 北海道阿寒湖温泉／みんなでやろうよ！  
地域の魅力アップで滞在型温泉に
2. 北海道知床ウトロ温泉／  
真冬のオーロラファンタジー 継続が地域を変えた
3. 大分県別府温泉／別府八湯再生へ  
「オンパク」前夜、地域住民による胎動

##### TYPE 2 温泉地の原点を振り返り、新たな工夫で

4. 新潟県赤倉温泉／「親切温泉宣言」  
「温泉ソムリエ」—ユニークなアイデアで原点復帰
5. 長野県野沢温泉／老舗こそ新しく  
伝統と科学で温泉の魅力を表現
6. 大分県湯布院温泉／歩いて楽しい温泉地へ  
原点復帰への実験

##### TYPE 3 顧客の声に耳を傾け、市場の変化に対応

7. 岩手県鶯宿温泉／小さな宿も輝ける  
地元食材でブランドづくり
8. 福島県土湯温泉／「あらふどをこく」精神で実践  
積み重ねが町を変える
9. 岐阜県下呂温泉／業種を超えれば見えてくる  
—創る楽しみ歩く楽しみ

##### TYPE 4 外からのまなざしを取り入れ、その知恵を活かす

10. 群馬県四万温泉／「外の目」「外の声」で活気創出  
アートで気づく地域の魅力
11. 兵庫県城崎温泉／駅は玄関、道路は廊下で宿は客室  
町全体が一つの宿

#### 2章 リーダーに聞く温泉地の生きる道—その先の温泉地

1. これからの温泉地は国際競争力。  
良い宿づくりが地域を変える  
(株)星野リゾート社長 星野佳路さんに聞きました
2. 温泉地の原点 “誇りと憧れの環流”をとりもどそう  
大丸旅館社長・大分県議会議員 首藤勝次さんに聞きました

3. 時代を先読み、温泉価値をエクステンション  
草津町町長 中澤敬さんに聞きました
4. 温泉も温泉地も混迷の時代 未来は創る  
天空の森・忘れの里 雅叙苑主人 田島健夫さんに聞きました
5. 自前で時代に適応 日常生活を楽しむ温泉  
常磐興産(株)取締役 坂本征夫さんに聞きました
6. オンパクは集客イベントじゃない  
—温泉資源で産業をおこす  
NPO 法人ハットウオンパク代表理事・ホテル  
ニューツルタ社長 鶴田浩一郎さんに聞きました
7. 理屈と感性の融合が観光を深くする  
NPO 法人阿寒観光協会まちづくり推進機構理事  
長・阿寒グランドホテル社長 大西雅之さんに聞きました

#### 3章 温泉地の新しい社会的意義を求めて

1. 温泉地の経験価値を上げる  
(1)温泉地から“分かれた”温泉 一泊まらない温泉と泊まる温泉  
(2)コモディティ化には経験価値戦略  
(3)温泉地が回復させるもの
2. 吹き始めた、温泉地・温泉旅館への追い風  
(1)オビニオンリーダーは宿泊施設での滞在を大切に  
にする  
(2)海外旅行経験が日本文化帰帰を促す  
(3)地域への“想い”が観光客を惹き寄せる
3. 温泉地再生の原動力は地域内にある  
(1)誇りと憧れの環流を  
(2)「ここが好き」を集めて“誇り”にする～「地域一  
体」は結果  
(3)こめた想いが文化に熟す  
(4)魅力的な温泉地空間を再び  
(5)時代の価値を読みとる直感力と澄んだ心

おわりに

# 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

観光まちづくりの考え方と実践方法を、①まちづくりと観光の相違と共通点、融合の可能性の解説、②歴史を生かし、多様性を引き出し、まちの魅力を高めてきた10の実践例の紹介、そして、それらに共通する地域の宝を自慢し、資源化し育てていく、③地域経営(人材、組織、計画のマネジメント)のあり方の3本柱で具体的に解説。

(財)日本交通公社は編集協力および原稿の一部執筆を担当した。



- 編著 西村幸夫(東京大学教授)
- 編集協力 (財)日本交通公社
- 執筆 梅川智也・朝倉はるみ・吉澤清良・岩崎比奈子・石山千代

- 発行 学芸出版社 2009年2月
- 価格 3,150円(本体3,000円)
- A5判 285ページ

### 目次

#### まえがき

1節 生活と観光が隣り合わせの「蔵ずまい」のまち  
～喜多方

#### part 1 観光まちづくりを考える 一総論編

1章 観光まちづくりとは何か  
一まち自慢からはじまる地域マネジメント

2節 「おわら風の盆」を支える観光まちづくりの「ふところ」  
～越中八尾

2章 まちづくりから観光へ

3節 赤煉瓦倉庫の多様な再生活用で街のイメージを一新  
～舞鶴

1節 「まちづくり」から「観光」への接近

2節 観光とまちづくりの境界線を越えた取り組み

3節 市民によるまちづくりと観光

3章 観光からまちづくりへ

6章 まちの魅力を高める 一温泉地の再生

1節 「湯の町」の観光まちづくり ～草津温泉

2節 80年続くクアオルトへの取り組み ～由布院

3節 地元の熱意と外部ノウハウの協働 ～阿寒湖温泉

1節 これまでの観光地づくりの系譜

2節 観光と地域の産業振興

3節 観光地におけるまちづくりの課題

#### part 2 観光まちづくりの実践

4章 歴史的なストックを活かす

1節 0からのスタート、そしてトップリーダーへ  
～肥前浜宿

2節 創造的に歴史を生きる ～鯖街道熊川宿

3節 有隣館の保存再生からファッションタウンへ ～桐生

4節 地域ぐるみの観光資源マネジメント ～生野

#### part 3 持続可能な観光まちづくりのために

7章 持続可能な観光まちづくりの担い手たち

8章 これからの観光推進組織・体制のあり方

9章 観光計画と地域マネジメント

10章 観光の視点から考えるまちづくりの課題

5章 多様な可能性を引き出す

#### あとがき

# 脳から考える観光

## 第14回 海外旅行動向シンポジウム

09年度「第14回海外旅行動向シンポジウム」の企画過程で得られた研究成果を採録集と合わせ、取りまとめて発行したもの。

シンポジウムの特別講師は、脳科学者の茂木健一郎先生。

メインテーマは「“脳”から考える“楽しい”の本質がカギだ!」。

クオリアやセレンディピティを理解し大事にすることで、日本の観光地や旅行はもっと良くなる。茂木先生からは大きなヒントをいただいた。

また、旅を通じた生涯教育プログラムを企画している大社充氏からは大人の“学び”を学んだ。わき上がる“新しい力の実感”や“達成感”にカギがある。

会場を教室に見立てた、谷和樹先生の模擬授業も丁寧に再現。観光が小学校の社会科授業を生き生きと変えた。

なぜそうなのか——。心的・脳科学的に、また体験的に考察を試み、「提言」「研究レポート」「研究後記」に取りまとめた。



● 担 当 小林英俊・久保田美穂子

● 4 判 64 ページ

● 価 格 2,000円 (本体 1,905円)

### 目 次

#### ◆シンポジウム特別講演 採録

「旅のクオリア・観光地のクオリア」(脳科学者 茂木健一郎氏)

#### ◆提言

クオリア観光のすすめ(小林)

#### ◆研究ノート1 シニア層の“学び”の本質について考える

～エルダー旅倶楽部「初夏の月山講座」に参加して(久保田)

#### ◆シンポジウム 採録

パネルディスカッション「学びがエンターテインメントに! ～楽しく刺激する潜在欲求」  
(玉川大学准教授 谷和樹氏 / NPO 法人グローバルキャンパス理事長 大社充氏)

#### ◆研究ノート2

脳から考える観光立国教育の面白さ(久保田)

#### ◆研究後記

「脳科学研究から考える観光、旅行産業へのヒント」

# 「旅の図書館」

「旅の図書館」は、(財)日本交通公社が公益事業の一環として観光文化の振興を願い、1978年に開設した専門図書館です。2008年10月に30周年を迎えました。

<b>蔵書</b>	<p>08年度末時点での蔵書数は約3万2,000冊（日本語2万9,000冊、外国語3,000冊）。「旅行先を調べる」という利用目的が多いことから、日本各地・世界各国の旅行・観光に関するガイドブック、地図、時刻表、紀行文、写真集、旅行雑誌のほか、市町村や各国政府観光局発行のパンフレット（国内約1,500市町村、海外約160カ国）、新聞記事クリッピングなどを県別・国別に配架し、利用者が自由に手に取って見ることができる。</p> <p>年間の利用図書を見ると、海外に関する日本語版ガイドブックの利用が7割を占め、また最近では洋書のガイドブックに対しての要望も増えており、バックパッカーに人気のガイドブック『ロンリー・プラネット』はシリーズ約300冊をそろえている（日本語版も所蔵）。『JTB時刻表』のバックナンバーも複製版や寄贈によって充実させており、1872年（明治5年）5月号から09年12月号まで約600冊の閲覧が可能である（一部欠号あり）。</p> <p>雑誌は約150種類閲覧可能で、そのうち機内誌が約50種類ある。</p> <p>観光関連資料としては、(財)日本交通公社が発行している機関誌、調査統計、調査報告書（一部）のほか、ツーリズム産業関連の資料、大学の紀要、学会論文集、業界誌バックナンバー、観光関係会社社史などもそろえている。</p>
<b>デジタル画像</b>	<p>かつて発行されていた旅行関係雑誌『旅』（1924年～74年）ならびに『ツーリスト』（1913年創刊～43年最終号）をデジタル化。ホームページ上で目次を公開し、検索・閲覧ができる（著作権を有する資料であるため、画像は館内閲覧のみ）。</p>
<b>その他業</b>	<p>図書館利用者を対象に、年2回、「旅の図書館講座」を開催している（詳細は「旅の図書館講座」ページ参照）。</p>
<b>利用者</b>	<p>07年度は2万933人（1日平均86.5人）、08年度は2万650人（同86.0人）。</p> <p>08年度の利用者のプロフィールは、男性75%、女性25%で、50代が最も多く23%、次いで30代の22%であった。職業別では会社員が44%と最も多く、次いで無職20%、主婦16%であった。利用目的では、「旅行先を調べる」が35%、次いで「仕事の資料探し」が24%。評価については、82%が「満足（十分満足+まあまあ満足）」としている。</p>



## ★基本情報

住所：東京都千代田区丸の内1-8-2 第二鉄鋼ビル地下1階

電話：03-3214-6051

ホームページ：<http://www.jtb.or.jp/library/>

開館：月曜～金曜日 10時～17時30分

休館：土・日曜・祝日・年末年始

交通：JR 東京駅八重洲北口から徒歩2分

# これまでの自主研究レポート

## 『自主研究レポート 2003』（2003年1月発行）

- ストック消費者の旅行動機に関する研究
- ポスト癒しマーケット共同調査&研究
- 「インバウンド・マーケティング調査」及び「日本語ガイド・モニタープログラム」報告
- 産業遺産を活用した交流によるまちづくり、観光地づくりの手引き  
—産業遺産保存活用方策マニュアル作成—
- 都市と観光に関する研究 —アーバン・ツーリズムの推進に向けて—
- リゾート再生に向けて< I > —これからのリゾート振興に関する研究—
- 温泉観光地の再生に関する実証的研究< II >  
—『阿寒湖温泉再生プラン 2010』の概要と策定経過について—
- 国内の湖畔観光地に関する基礎的研究
- 21世紀の旅館経営のあり方に関する研究
- 釧根地域観光の経済波及効果分析に関する研究
- 旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究< II >
- 欧米における観光研究・教育機関に関する研究 —アメリカ編—
- スイスアルプス・カーフリーリゾートにみる観光地の自律性に関する研究  
—ヒアリング調査・報告編—
- 観光施設に対応した ASP サービスの開発



## 『自主研究レポート 2004』（2004年1月発行）

- 『旅行者動向 2003』にみる旅行者の意識と行動
- ストック消費者の旅行動機に関する研究< II >  
—30代における本質的な旅行動機と商品に関する研究—
- 「平成リッチライフ」共同調査・研究
- 観光の経済波及効果を高めるための施策の体系化とその適用に関する研究< I >  
—釧路・根室地域の自立的発展へ向けた連携施策の方向性—
- 温泉観光地の再生に関する実証的研究< III >  
—『阿寒湖温泉再生プラン 2010』の計画監理業務—
- リゾート再生に向けて< II > —これからのスキーリゾートを考える—
- バリアフリーのまちづくりに関する総合的研究  
—観光地における高齢者・障害者対応の現状と課題—
- 観光とNPOに関する研究 —NPO との協働による国内観光の再生の可能性を探る—
- ワールドカップ開催を契機としたスポーツによる地域交流文化の創造過程と定着の研究  
—スポーツツーリズムの形成発展に向けて—
- 近代日本におけるインバウンド政策の展開 —開国から「グローバル観光戦略」まで—
- ワールドカップ来訪者の概要 —来日した外国人観戦者数と実態—
- 中国の観光動向に関する研究 —都市住民の生活・余暇動向—
- 欧米における観光研究・教育機関に関する研究 —ヨーロッパ編—



## 『自主研究レポート 2005』（2005年1月発行）

- 『旅行者動向 2004』にみる旅行者の意識と行動
- 日本人のアウトバウンド旅行動向 (IPK 調査)
- 曲がり角にあるドイツのクア保養地バードフィーシング事例研究
- ツーリズムにおける質 (クオリティ) に関する研究 —クオリティツーリズム試論—
- 観光の経済波及効果を高めるための施策の体系化とその適用に関する研究< II >  
—釧路・根室地域における食事・買い物の実態と地域ブランドへの評価—
- 温泉観光地の再生に関する実証的研究< IV >  
—『阿寒湖温泉再生プラン 2010』の計画監理業務 (2年目) —
- 観光ベンチャー —地域発観光産業に関する研究—
- 環境と観光地経営のあり方に関する研究
- オーストラリアのインバウンド観光政策に対する民間サイドの関与  
—ITOA25年史にみる官民協力関係の変遷—
- 世界各国における観光大臣の任命状況  
—観光産業の発展段階と観光大臣任命との関連性に関する考察—
- ツーリスト・マイルージの試算 —距離的要素を考慮したインバウンド観光の評価—
- ヘリテージツーリズムの可能性に関する研究



## 『自主研究レポート 2006』（2006年1月発行）

- 『旅行者動向 2005』にみる旅行者の意識と行動
- 日本人のアウトバウンド旅行動向（IPK 調査）
- 日本人の旅行行動と主観的健康感
- 旅行欲求構造解析及び旅行決定プロセスに関する研究
- これからの日本社会における欲求のゆくえについての文明論的研究  
—階層化の進展と旅行市場—
- 観光税の導入に関する研究 —自治体における法定外税の導入を中心として—
- 美しい観光地づくりのための計画論に関する研究 < I >
- 温泉観光地の再生に関する実証的研究 < V >  
—『阿寒湖温泉再生プラン 2010』の計画監理業務（3年目）—
- 観光振興に対する地域住民理解のためのツール開発に関する研究  
—沖縄観光副読本—



## 『自主研究レポート 2007/2008』（2008年1月発行）

- コミュニティ・ベースド・ツーリズムに関する調査研究 < 中国貴州省編 >
- リピーターの形成過程に関する研究
- 観光地経営に関わる基礎的研究
- 観光地の資源管理に関する研究  
—観光が環境を守るとは、環境を守る環境とは—
- 食と観光との有機的連携方策検討のための研究調査
- 温泉観光地の再生に関する実証的研究 < VI >  
—『阿寒湖温泉再生プラン 2010』の計画監理業務（4年目）と  
温泉観光地再生のポイント—
- 中国人の訪日旅行の動向と嗜好に関する研究
- 海外における観光教育機関に関する基礎的研究 —アジア・豪州編—



# 財団法人日本交通公社の概要

## 概 要

名 称	財団法人日本交通公社 Japan Travel Bureau Foundation		
設 立	1912年（1963年改組）		
常勤理事	会 長	新倉 武一	
	常務理事	小林 英俊	
	常務理事	萩本 健二	
	理 事	大野 正人	

## 沿 革

1912年	ジャパン・ツーリストビューロー設立
1945年	財団法人日本交通公社と改称
1963年	営業部門を分離して、株式会社日本交通公社（現・株式会社ジェイティービー）設立
1973年	『観光事典』発行
1974年	観光文化振興基金設置 機関誌『旅行の動向』創刊／『余暇社会の旅』発行
1976年	賛助会員制度開始 機関誌『観光文化』創刊
1978年	観光文化資料館開設
1979年	『観光の現状と課題』発行
1984年	『現代観光用語事典』発行
1994年	『観光読本』発行
1999年	観光文化資料館、「旅の図書館」に改称
2006年	観光文化事業部新設
2009年	研究調査部を観光調査部と2部体制に

私たちは、調査・研究などの様々な活動を通じて、  
旅行・観光の文化的かつ持続的な発展に貢献します。

### 財団法人日本交通公社

〒100-0005  
東京都千代田区丸の内1-8-2  
第一鉄鋼ビル9階  
TEL：03-5208-4701 FAX：03-5208-4706  
ホームページ：http://www.jtb.or.jp/



「旅の図書館」  
運営

財団法人  
日本交通公社

観光文化振興事業  
(自主事業)

受託事業

<b>自主研究</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 総合研究課題</li> <li>● 個別研究課題</li> <li>● 自主研究発表会</li> </ul>
<b>シンポジウム・セミナー</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 海外旅行動向シンポジウム(毎年7月)</li> <li>● 旅行動向シンポジウム(毎年12月)</li> </ul>
<b>人材育成</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 観光基礎講座 (毎年6月)</li> <li>● 観光実践講座 (毎年11月)</li> </ul>
<b>機関誌・出版</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 定期刊行物／観光文化、旅行年報、旅行者動向</li> <li>● 書籍／観光読本、産業観光への取り組み など</li> </ul>

<b>受託調査</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 旅行市場・マーケットに関する調査</li> <li>● 観光政策ならびに地域のビジョン・計画の策定</li> <li>● 観光施設、宿泊施設の整備・事業計画の策定</li> <li>● 海外の観光関連調査</li> </ul>
<b>受託研修</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● シンポジウム・セミナー等の受託</li> <li>● ホスピタリティ研修への講師派遣</li> </ul>

---

# 自主研究レポート 2009 / 2010

## 観光文化振興基金による自主研究論文集

---

2010年3月発行

定価 3,000円 (本体 2,858円)

発行 財団法人日本交通公社  
観光文化事業部

〒100-0005  
東京都千代田区丸の内1-8-2 第一鉄鋼ビル9階

TEL 03-5208-4704

E-mail [jtbfbbook@jtb.or.jp](mailto:jtbfbbook@jtb.or.jp)

ホームページ <http://www.jtb.or.jp/>

発行人	新倉武一
編集人	小林英俊
企画・編集	久保田美穂子
デザイン・印刷	株式会社ヂヤンテイシステムサービス 松本久代

本レポート内容についてのご意見・お問い合わせについては、上記「観光文化事業部」までご連絡願います。また本書を許可なく複製することは固く禁じます。これらの許諾についても「観光文化事業部」までご照会ください。

落丁・乱丁本はお取り替えいたしますので、直接お送りください (送料当財団負担)。

---

ISBN978-4-902927-32-0



ISBN978-4-902927-32-0

9784902927320

C0065 ¥2858E



1920065028582

定価 2,858円+税

財団法人  
日本交通公社