自主研究レポート
2003

観光文化振興基金による自主研究の概要

2003年1月

財団法人日本交通公社

自主研究レポート
2003

観光文化振興基金による自主研究の概要

2003年1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は、営業部門を1963年株式会社JTBに分離、移譲して以来、旅行及び観光の健全な発達を期し、観光関係事業の向上発展を目指し調査研究活動を始めとした様々な活動を行ってきました。1978年には旅の図書館（観光文化資料館）を設立し、一般の人々に旅の楽しさ、観光の意義と奥深さ、旅先での歴史や文化について図書や資料を公開して情報を提供してまいりました。また、観光業界の専門研究機関としてこれまで数々の調査、研究を積み重ね、自主研究や受託調査を通じて社会の要請に応えてまいりました。

この度、旅行・観光面に関する世の中の動きを先取りした「自主研究」に重点的にとりくむこととし、この研究成果を公開し多くの方々に情報提供を行うことにより、旅行、観光の発展に寄与してまいりたいと計画いたしました。本レポートはその一貫として2001年度の当財団研究員を中心とした調査研究結果の概要をとりまとめたものであります。

国民の豊かな社会や生活を実現し、我が国経済や地域活性化にも貢献できる旅行・観光活動に対する期待が高まりつつある現在、自主研究の結果が多少なりともその発展に貢献できれば幸いであります。

今後とも、当財団事業につきまして一層のご理解とご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

2003年 1月

財団法人日本交通公社　会長　小林　清

C O N T E N T S

目次

7 第1編　新しい生活スタイルや旅行・観光マーケット、観光統計等に関する調査研究

9 ストック消費者の旅行動機に関する研究
15 ポスト癒しマーケット共同調査＆研究
21 「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

27 第2編　新しい観光地づくりの方策や今後の宿泊施設のあり方に関する調査研究

29 産業遺産（ヘリテージ）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－
35 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－
41 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－
47 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－
53 国内の湖畔観光地に関する基礎的研究
59 21世紀の旅館経営のあり方に関する研究

65 第3編　観光・旅行の経済効果と地域振興に関する調査研究

67 釧根地域観光の経済波及効果分析に関する研究
73 旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究＜Ⅱ＞

79 第4編　海外の観光政策・観光システムに関する調査研究

81 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－
87 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－

93 第5編　これからの観光システム・観光交通・観光関連産業等に関する調査研究

95 観光施設に対応したASPサービスの開発

101 第6編　活動助成

103 第11回旅行動向シンポジウム　みたされたい! 旅の満足を考える
／2002年の旅行見通し
104 第6回海外旅行動向シンポジウム　生活が観光資源になる時代
105 平成13年度観光基礎講座　地域のPRと誘客につなげる観光戦略
106 四温泉地まちづくり交流フォーラム in 山中温泉
107 旅行者動向2001　～国内・海外旅行者の意識と行動～
108 旅行の見通し2002年
109 『エコツーリズム教本　先進国オーストラリアに学ぶ実践ガイド』
110 『実践講座インタープリテーション
～楽しいツアーづくりのためのプログラム開発と伝えるテクニック～』
『自然ガイドのためのおもしろヒントブック
～興味をひきつける自然題材とそのメッセージ集～』
111 『THE PATH TO FREEDOM　Japanese Help forJewishRefugees』

112 財団法人日本交通公社の概要

注：本レポートに記載された全ての委員会及び研究会メンバーの所属、役職は、2001年度末時点のものです。

財団法人日本交通公社　研究員一覧

理事　研究調査部長 （自主研究検討委員会委員長）	林　清
観光マーケティング部長	小林英俊
宿泊産業室長	大野正人
国際調査室長	岩佐吉郎
都市・地域計画室長	梅川智也
環境デザイン室長	大隅一志
地域調査室長	麦屋弥生
市場調査室長	寺崎竜雄
調査役	林　俊介

主任研究員	黒須宏志
主任研究員	長谷川明弘
主任研究員	朝倉はるみ
主任研究員	巻山　隆
主任研究員	塩谷英生
主任研究員	久保田美穂子
主任研究員	山田雄一
主任研究員	吉澤清良
研究員	岩崎比奈子
研究員	中村崇能
研究員	牧野博明
研究員	堀木美告
研究員	日高大洋
研究員	中野文彦
研究員	渡邉智彦
研究員	川口明子
研究員	岩城智子
IT担当	萬代竜二

（2002年12月末現在）

第1編

新しい生活スタイルや旅行・観光マーケット、観光統計等に関する調査研究

情報化、国際化等の影響により刻々と変化する国民の旅行・観光に対するニーズについて、その中でも大きな社会的トレンドとなりそうな潮流に着目し、その構造、特性などを分析研究し、情報発信していきます。さらに急速に進むアジアを中心とするインバウンドにも着目します。また着地サイドの定点観測を通じて、大きな旅行・観光者の動き、動向について当財団として独自に把握していきます。

ストック消費者の旅行動機に関する研究

人はなぜ旅行に出掛けるのか。かつては旅行に行くという行為自体が目的となり得たが、近年、旅行に出掛けるそもそもの動機は大きく変化し、より目的志向が明確になってきている。特に、近年の旅行市場の伸びを牽引している、時間的・金銭的余裕を多く有した50代以上の層（ストック消費者）でその傾向が顕著に表われているものの、そうした旅行動機に関する詳しい分析は行われていないのが実状である。本研究では、これらストック消費者の家族観、生活価値観などを踏まえた上で、旅行動機の実態を分析することを目的としている。

●種田守孝　小林英俊　久保田美穂子

目次

本編「ストック消費者の旅行動機に関する研究　報告書」 非公開

第１章　「５０代以上」の生活意識の俯瞰構造

第２章　課題整理のための仮説設定とストーリー案
　１．課題提起（仮説）
　２．「旅行動機」ストーリー

第３章　人生Ⅲ期の「旅行動機」とは？
　０．人生Ⅲ期「旅行動機」の俯瞰構造
　１．「息抜き」から「生きがい」へ
　２．自己深化／関係拡大の発達プロセス
　３．健康欲求と旅行動機

第４章　分析結果のまとめ
　０．はじめに
　１．男女別評価構造
　２．ライフステージ別評価構造
　３．年代別評価構造

第５章　旅行動機の再考察

1．はじめに

近年の日本人海外旅行市場の分析の中から、1998年を境として市場構造の大きな変化が始まったことが明らかとなっている。50代以上の熟高齢者層が大幅な増加を続けているのに加え、その子供世代、孫世代に当たる30代、10歳未満の層も堅調な伸びを見せている。一方、20代、40代は伸びを鈍化させており、特に、海外旅行市場の牽引車と呼ばれた20代女性においては出国者率（人口あたりの延べ出国者数）までも減少傾向に移っている。

この変化を我々では、「ストック消費」、「ストック型旅行者」の増加であると分析した。

お金に余裕が出来たら旅行に出掛ける、時間が取れたら旅行に出掛けるといった「フロー消費」に対し、「ストック消費」とは、すでに旅行に行くお金はある、旅行に行く時間はある、といった層である。このストック消費者の中心が、金融資産シェアの72%を有している（「国民生活白書」より）といわれる50代以上、特に60代以上の熟高年者層にあたる。

近年の急激な市場構造の変化は、熟高年層の旅行需要の単なる増加と言うことだけでなく、これらの世代の価値観、考え方が他世代に対しても強い影響を与えることから、旅行に対する意識、さらには旅行のあり方までも変えてきているのである。

本研究によりストック層の本質的な旅行動機を明確に分析することで、果たして現在の旅行商品が旅行者ニーズにあっているのかといった旅行商品のあり方の検討を始め、今後の宿泊施設、観光地のあり方を検討する際の基礎資料としても有効に活用できるものと思われる。

2．研究の進め方

本研究を進めるにあたっては、「ニューフィフティ」の提唱者でもあり、世代マーケティングの第一人者である油谷遵氏（GAUSS生活心理研究所所長）、および同研究所との共同研究の形態をとった。

定例研究会では、まず、当財団の旅行マーケット調査ほか、既存の調査データ分析及び、GAUSS生活心理研究所の有する「NLSS調査」（1996年より毎年実施の、ニュー・ライフステージ＆スタイル調査）データ、各種個別事例研究からくる知見を持ち寄り、ストック消費者層の旅行動機に関する仮説構築を行った。

しかし、これまでの調査データは定量的分析が主体であり、旅行動機としても顕在意識の把握が中心となっている。本研究では、さらにその背景にある深層心理を考察する事を主眼としているため、オリジナルデータとして消費者深層心理面接法（「生活心理分析」と呼称）を駆使したグループ・インタビュー調査を実施し、その結果を共同研究会で双方で解釈し合うことで、思考の上向きスパイラルを図った。

インタビューは、50代・60代・70代の男女、各1グループ、計6グループ、1グループ当たり6名で行い、計36人を対象とした。

グループ・インタビュー調査では、既存調査結果の分析に基づき構築した旅行動機の仮説に従って用意した21種類の旅行ストーリーを用い、各ストーリーを対象者に提示することにより、どの旅行を支持したか、各ストーリー中のどんな言葉に反応したかということをもとに、旅行者の深層心理を分析した。

●旅行ストーリー例

ストーリーNo.9　「のんびり・ごほうび」

趣味に奔走するのは楽しいし、大変でも練習して上達するのもうれしい。でも家事との両立は案外忙しい。こうやってがんばってる自分への「ごほうび」に、旅行をしたいと思ってます。上げ膳据え膳で、時間に追われずに趣味に没頭できるような旅。たとえばコーラスの仲間と本場のオペラを観に行ったりしたいです。

ストーリーNo.15　「ゲーテの旅」

子育てを終えて、通い出した社会人カレッジの講座をきっかけにできたグループが、わが「ドイツ文学の会」。おととしの講義終了を機に約10人の有志が集い、作品を読んできては、公民館で月に2回、自主勉強会を開いている。互いの知的好奇心は、とどまるところを知らず、とうとうリーダーが「ロマンチック街道の旅」のツアーを探してきた。なんと、お世話になった教授がナビゲータ。机上にふくらんだ夢を現実に目にすることができるのはこの上ない喜びだ。しかも仲間とともに。いちばんお気に入りのペーパーバックを鞄につめて、「課外ゼミナール」を楽しんできたい。

●旅行動機における深層心理とは（図1）

例えば64歳のA子さんが蔵王のバス旅行に出掛け、「温泉巡り」をその理由として掲げたとしても、それは表層的な部分でしかない。A子さんの話をよく聞いてみると、旅行で一番楽しいのは貸し切りバス車内でのカラオケであり、そのために日常生活でもカラオケ教室に通い「藤あや子」の曲を練習している。なぜ「藤あや子」かといえば、彼女の歌ならば歌いやすく、皆の仲間に入りやすいからであると。

つまりA子さんの深層心理からの旅行動機は、温泉巡りではなく、友人作り、友達作りということになる。

3．結果の概要（図2～5）

50代以上の各層の旅行動機を概観する中で、性別、ライフステージ別、年代別による特徴が明確に見られ

た。主な点は次の通りである。

（1）男女別評価構造

男性においては、現役とリタイアでライフステージ・ライフスタイルが大きく変化するのに対し、女性では子育て終了間近あたりからライフステージ・ライフスタイルが変化するため、同世代の男性に比べ、おおよそ10年ほど早く変化が訪れるのが特徴となっている。

1）男性の特徴

①実現可能な旅行を評価する

体力・経済・時間的に今の自分にとって可能であると感じる旅行動機のみを評価するなど、実現可能な日常性を旅行に求めている傾向があり、そうした旅行ストーリーに対する共感度も高い。

②共感性のある旅行動機は、日常的に交流している人との旅行に限られる

日常生活における交際範囲のみが旅行相手となっており、妻もしくは学生時代からの仲間など、女性に比べ交際範囲が極めて狭い。

③「自分向け」と明らかにわかる旅行動機を求めている

「女性向け」と想定される旅行動機については共感

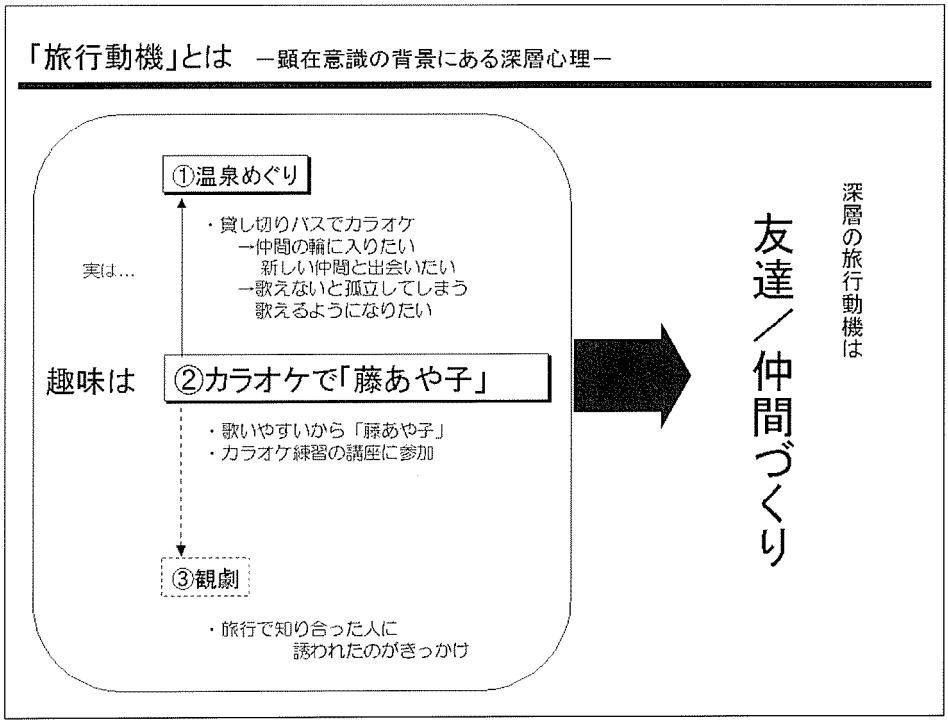


図１　「旅行動機」とは　－潜在意識の背景にある深層心理－

図２　中高年層の旅の様子（川越市）

し得ない。

2) 女性の特徴

①現実的可能性よりも、夢の追求

まず、自分がやってみたいかどうかを念頭に置いて評価する傾向が強く、日常では実現出来ない非日常性を旅行に求める傾向が見られる。

②テーマの詳細よりも、旅行プランと旅行相手のマッチング作業を重視

旅行に行く相手が夫だけでなく、幅広い人脈を有しており、旅行プランによって行く相手をあらかじめ想起し、評価する傾向が見られる。テーマの詳細については、男性に比べ、さほど重視していない。

③本当は、夫婦で楽しく行ってみたい

ホンネの部分では、旅行に積極的である夫に憧れ、そうした夫と楽しく旅行をすることを夢見ており、夫婦二人で楽しく行くのが、理想的な旅行であるととらえている。

(2) ライフステージ別評価構造

1) ステージⅠ（仕事も子育ても「現役」の世代、主に50代男性が該当）の特徴

①未成年の「子供」と行く旅行から、成人した「コドモ」との旅行へ

親子対等な立場として楽しめる旅行動機に魅力を見いだしており、新しさのある旅行として評価している。

②カラダよりもココロを休めたい

身体的よりも、精神的にストレスがたまっているので、心がリラックス出来るような旅行動機を求めている。

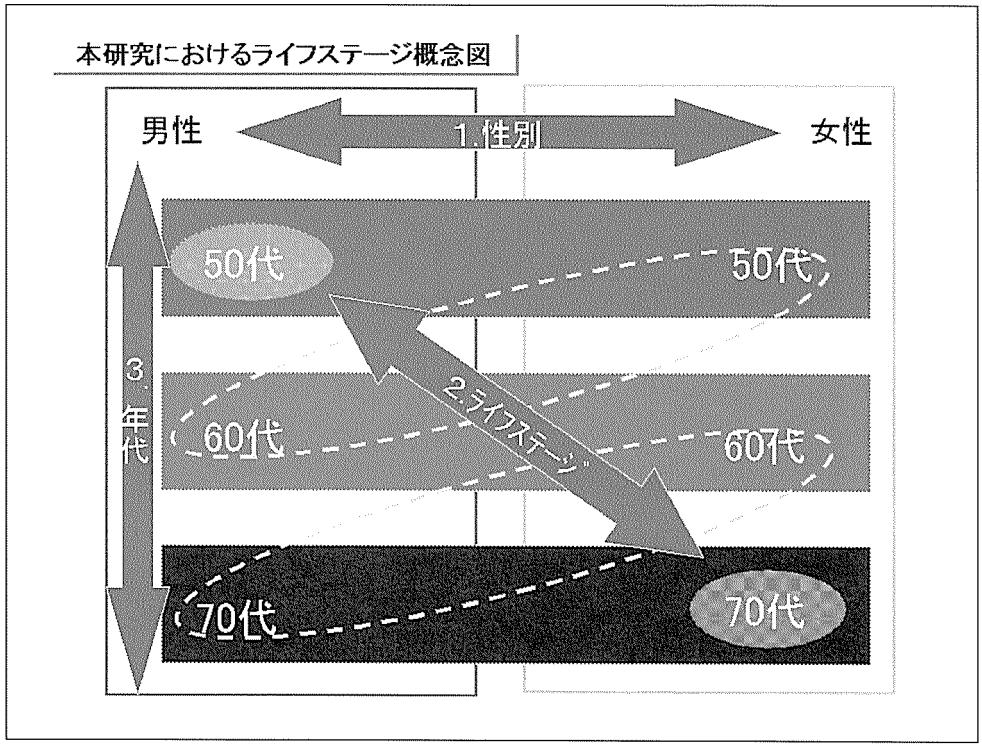


図3　本研究におけるライフステージ概念図

③「休日」に出掛けるのが「旅行」である

限られた時間の中でいかに楽しむか＝夢を実現させるかがポイントとなっており、現実的な実現可能性が共感度と比例関係にある。

2) ステージⅡ（仕事も子育ても「終了」した世代、主に60代男性・50代女性が該当）の特徴

①「休日」国内から「平日」海外へ

仕事も子育ても終了したことから、自分の好きな時に、自分の好きな場所へ行くことが出来るようになる。

②タテマエよりも、ホンネの旅行を

夢ではなく、現実としてやってみたい旅行が経済的にも時間的にも出来るようになってくる。そのため、世間的に評判の良さそうなものより、自分自身がやってみたい「ホンネ」の旅行を高く評価する傾向が強まる。

③初めての出会いよりも、気心知れた仲間と安堵感のある旅行を

男女を問わず、夫婦や仲間など、気心の知れた相手と行きたい。

3) ステージⅢ（孫の誕生に沸く世代、主に70代男性・60代女性が該当）の特徴

①「日常生活に配慮した旅行」を評価する

今のうちであれば出来る旅行と、これからの日常を考慮した旅行を評価する傾向が強まる。例えば登山など、今までは体力勝負の旅行もどうにかこなしてきたが、足腰を痛めるとこれからの日常生活に支障をきたすので、それに配慮した旅行を心がけるようになる。

②対人関係を大切にする

今までは、自分自身への満足感を重視していたが、この世代になると対人関係を大切にしようとする傾向

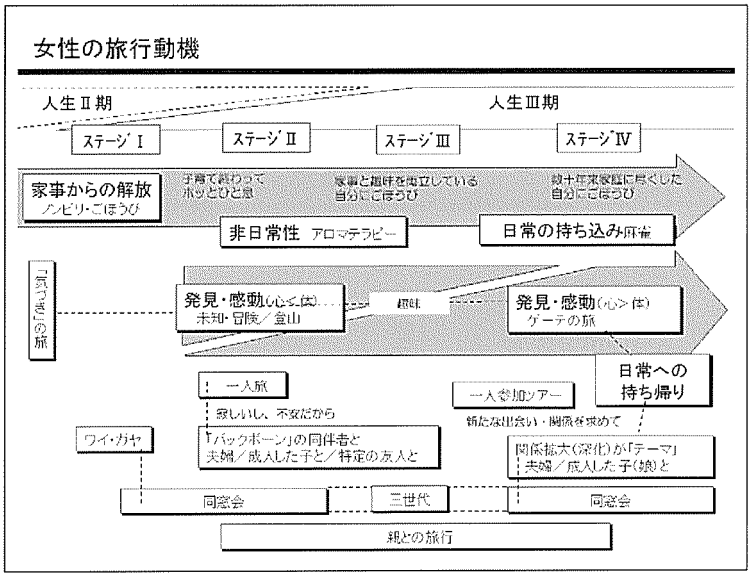


図４　女性の旅行動機

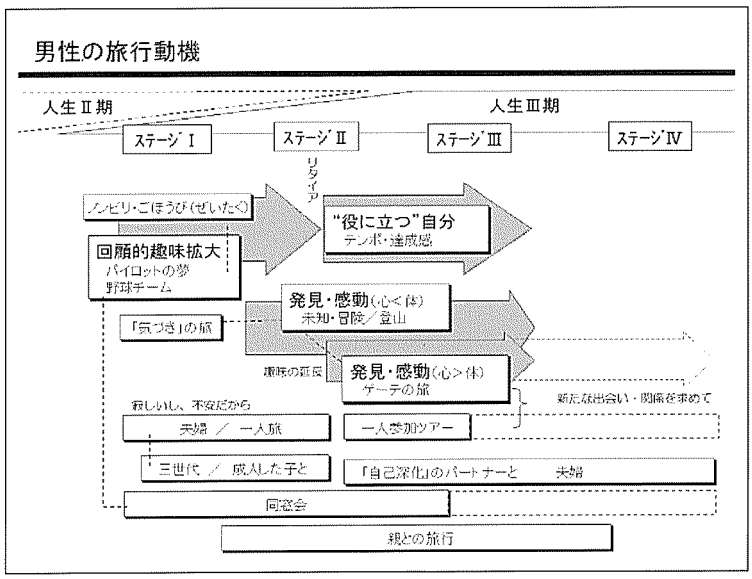


図５　男性の旅行動機

が見られる。例えば町内会・同窓会などへのこだわりもなくなってくる。

4) ステージⅣ（配偶者を亡くし、全く自由に生活する人が現れる世代、主に70代女性が該当）の特徴

①関係拡大よりも自己進化

今までは、旅行をきっかけに交流を広げ、深めることに喜びを感じていたが、今まで一緒に旅行に出掛けていた同年代の仲間が亡くなるようになり、自分自身がやってみたいことを再び追求するようになる。

②自己的理想の追求

今までは孫の誕生で、家族中心の行動を余儀なくされてきたが、孫もある程度成長したことから、夫婦二人、もしくは、自分と仲間で行動するようになる。そうした状況の変化から、家族で行ってみたい旅行よりも、自分のやってみたい旅行を評価するようになる。

（3）年代別評価構造

1) 50代の特徴

男女間での評価の差がほとんどみられず、男女の価値観の一致性がみられた。

2) 60代の特徴

男女による評価の差がではじめるのに加え、体力の低下を感じはじめる。

3) 70代の特徴

精神的には自由になっていく一方で、身体的自由が失われつつある。また、男女による評価の差がますます広がり、男女それぞれが抱く女性像・男性像が異なってくる。

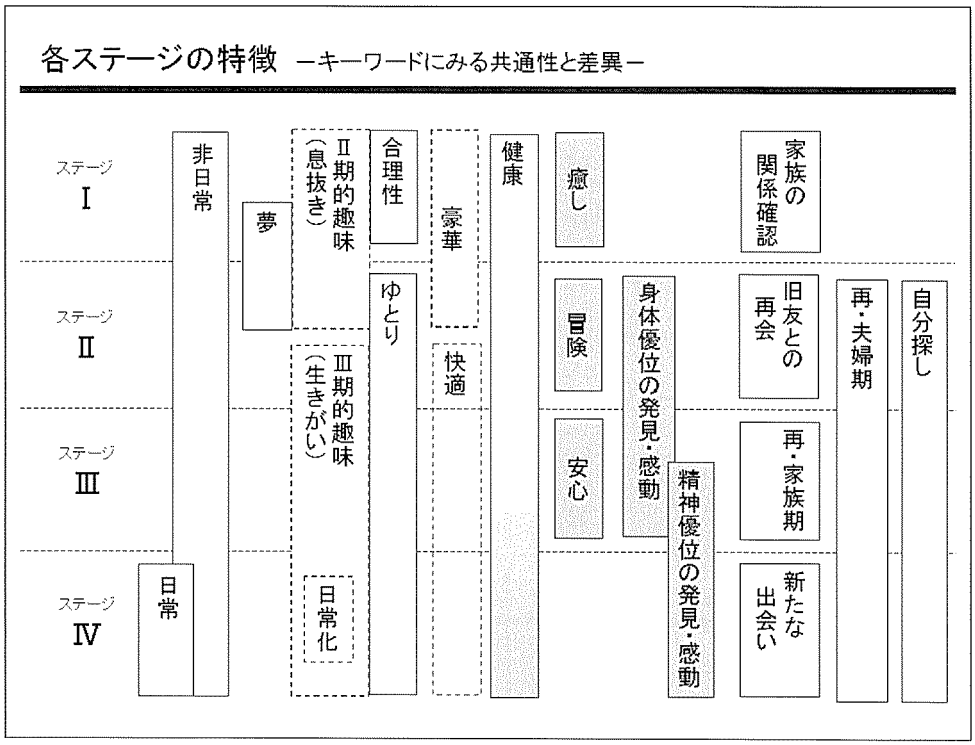


図6　各ステージの特徴　ーキーワードにみる共通性と差違ー

ポスト癒しマーケット共同調査&研究

旅行目的の多様化とともに、旅行の「癒し」効果が注目されているが、言葉の流行が先行している観があり、「癒しとは何なのか」という本質に迫るアプローチは極めて遅れているのが現状である。本研究ではパーソナル・デプス・インタビュー調査と異業種合同による共同プロジェクトより、事象面と心理面の関連性を把握しながら癒しのタイプを整理し、今後の旅行観光分野における活用を検討した。また「癒し」の次に表われ注目される志向がどのようなものになるのか（ポスト「癒し」は何か)、その動向を見通すことも研究の目的としている。

●種田守孝　小林英俊　久保田美穂子

目次

本編「ポスト癒し調査　報告書」 非公開
－「ポスト癒し」マーケット共同調査＆研究－

第１章　プロジェクトの目的・内容

第２章　「癒し」の定義
1．本来の癒しvs. トレンドとしての癒し
2．「トレンドとしての癒し」を求める時代背景
3．トレンドとしての「ポスト癒し」の予兆

第３章　調査結果の概要
1．調査設計
2．「癒し」と「ストレス解消」の違い
3．１２の「癒し」要求
4．「癒し」要求とマズローの要求５段階説
5．属性別に見た「癒し」欲求
6．１２の「癒し」欲求に対応する「癒し」行動のキイワード
7．属性別に見た「癒し」行動

第４章　「癒し」マーケット攻略に向けての考察
1．「癒し」行動×ターゲットマトリックス
2．各層別に見た「癒し」消費
3．「癒し」行動×カテゴリーマトリックス
4．各カテゴリー別に見た「癒し」消費
5．「癒し」の構造
6．「癒し」と「自分探し」の関係
7．「ポスト癒し」の可能性・

1．調査研究の進め方

「癒し」をどう捉えるかについては、個々人の生活感、価値観に関わるところが極めて大きい。

こうした価値観に関する調査・分析においては、一般のアンケート調査等、定量調査で図ることが難しいことから、パーソナル・デプス・インタビュー調査の実施と、異業種合同による共同プロジェクト方式により複合的な視点を得ることで、より多くのキーワードの発見をめざした。

インタビュー調査は、「癒し」行動を比較的多く行っていると思われるヤング層（20～34歳）およびエルダー層（45～59歳）を対象に、それぞれ男女5名ずつ、計20名に対して実施し、当該年齢層の生活者にとっての「癒し」に関する行動と消費の実態を把握するとともに、「癒し」という言葉で表現されている様々な事象を掘り下げ、気持ちと行動、欲求と消費の関連性などについて把握を行なった。

また、本調査研究は、伊藤忠ファッションシステム（株）のほか、洋菓子メーカー、医療・健康機器産業、スポーツクラブ、トイレタリー、総合商社など、当財団を含め計7社による共同調査研究として行った。

2．「癒し」の定義

「癒し」という言葉はたいへん広い概念で使われており定義が難しく、本調査研究では「研究対象にする癒しをどうするか」という話し合いから始めた。本来「精神的・肉体的な痛みや病苦からの解放」を意味するが、現状のトレンドとして使われている「癒し」は、例えば、音楽、アロマポット、ヒーリング等ををイメージさせ、時代の気分や価値観を反映する言葉となっている。その背景には「私は疲れている」「傷ついている」と自己規定し、「そこから回復する」という自作自演的、セルフトリートメント的な「癒し」が行われていることにあり、これをトレンドとしての「癒し」と仮定した。

「癒し」と類似した概念として使われている言葉に「ストレス解消」がある。この両者の関係では、「ストレス解消」が家庭・職場などストレス源となる外部要因が存在し、それを一時的にせよ忘れる状態をつくり出すことと考えられ、一方「癒し」は、自分の内面、自分と向き合う問題であるということがインタビュー調査結果から見られた特徴である。「癒し」とは、望ましくない自分像を望ましい自分像へと向けて軌道修正する行為だと言うことができる。従って、ストレス解消がどちらかと言うと発散系・高揚系イメージがあるのに対して、癒しは内向的・沈静イメージがあると言える。

本調査研究では「癒し」を「消費者が自らの肉体・精神をより良い状態にするために主体的に行うこと」と定義した。

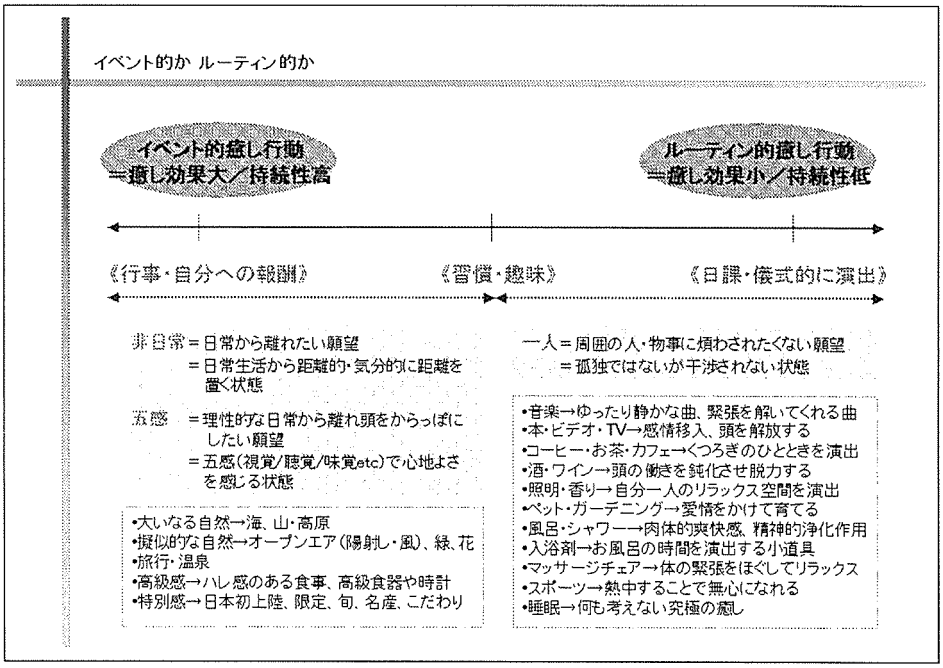


図3　イベント的か　ルーティーン的か

3．12の癒し欲求と行動モデル

インタビュー調査の結果から、「癒し」という言葉で表される欲求を12のタイプに抽出・整理した。また、ヤング、エルダー、男性、女性など、属性によって各欲求に対する志向の違いも明らかとなった。また、旅行観光分野をはじめとした、各消費分野における「癒し」への対応を探るため、12の「癒し」欲求に対応する「癒し」行動を整理した。

（1）達成欲求：達成感／自在感

自分の願望・目標を実現させたいという欲求を実現させることにより、達成感／自在感が味わえる。
－スポーツとの関連が深く、プールで何メートル泳げるようになった、というような目標を達成したことで癒しを感じる。
－コレクションを集めることによる達成感。
－特に、エルダー男性に多い。

（2）向上欲求：相対化

日々の悩み・ストレスを有した状態で、何か大きなモノをみることで、自分の悩みは小さいことだと気付いたり、さらに人間として精神的に成長した気持ちになる。
－山の壮大さ、自然の偉大さを感じて、自分の悩みなど大したことではなかったと思う。
－広く世界を取り上げたドキュメンタリー番組も相対化の効果がある。
－年代に限らず、まじめで内向的な人に多い。

（3）活力欲求：明るくキレイな私の演出

自分をキレイにすることで、前向きになれる、積極的になれる。他者から活力をもらうことで自信がでる。
－化粧、ピアス、香水など自分をキレイにする。
－友人との会食など、他者と接触して活力をもらう。
－非常に女性に多い。

（4）充足欲求：高級感／特別感

高級／上質／高価なものに接することで、贅沢な気分になる。希少なこだわりのあるものに接することで、特別な時間を過ごす。
－食べものやカフェなど、食関連との結びつきが強く、創作和食、目でも楽しめるような美味しいお料理、一軒家のレストランのような、他には無い贅沢が味わえる環境に身を置くことが、癒しにつながる。
－手に入りにくい、知られていない店やブランド。
－自分のこだわりを反映したもの、オリジナルなもの。
－年代に限らず、経済的に余裕がある人に多い。

（5）感動欲求：感情移入／回顧

ドラマチックな世界に触れ、感動、感情移入する。懐かしい世界に触れ、懐かしい気分に浸る。自分自身

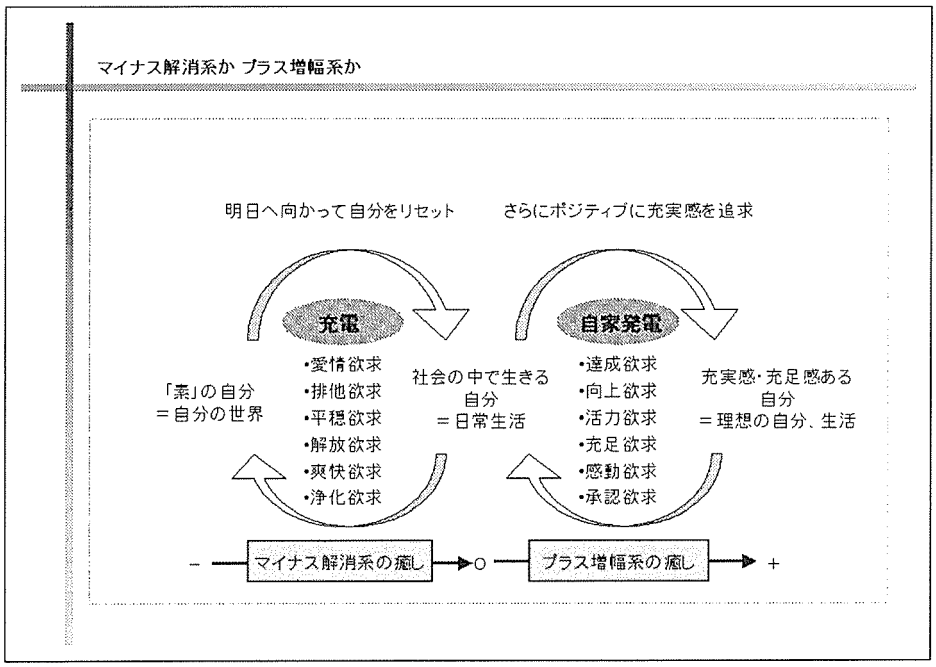


図2　マイナス解消系か　プラス増進系か

の軌跡を振り返る、回顧する。
－感動できると判っているドラマチックな世界（映画・マンガ・小説・音楽など）に感情移入する。
－自分が多感だった頃の懐かしい思い出に浸る。
－回顧に関しては、特にエルダー男性に多い。

（6）承認欲求：心遣い

人から認められたいために、人に親切に優しくし、その見返りとして予定どおり感謝される。大切に扱われることによって自尊心が満たされる。
－自分を認めてくれると判っている友人と交流する。
－自分を大切に扱ってくれると判っている店に行く。
－年代を問わず全体的に見られた傾向。

（7）愛情欲求：慈しみ

他者に対する親愛の情を感じることで自分も満足する。例えば、ペットや植物に愛情をかける、慈しむことで、成長し、応えてくれるとますますかわいくなる。
－ペットと遊ぶ、世話をする。
－植物を育てる、世話する、眺める。

（8）排他欲求：自分の世界＆時間

他者に対してソフトなバリアをつくり、自分の世界と時間を演出し、他者の干渉から離れ自分を取り戻す。
－家の外にある自分の居心地のよい空間で過ごす。例えば、ベトナムに出掛け、周囲の雑踏や人のざわめきのなかで、何となく匿名の個人になれるといったような感覚。一人になりたいとは言っても、絶対的な孤独ではないことが、現代の排他欲求と言える。
－家の中で一人になれる時間をつくる。マッサージチェアでヘッドフォンをつけて寝る。声を掛けにくい状況をつくることにより、周囲に家族の温もり感は残したまま、自分の世界に没頭する状況をつくる。
－ ヤング層に多い。

（9）平穏欲求：浮遊感

日々のストレスを重圧として感じ、自分がストレスを溜めているということを感じたときに、浮遊する感覚で救われる。浮遊感を得ることで、身体や心が重荷や緊張感から解放され、五感でリラックスしてゆったりした時間の流れに乗ることができる。
－お風呂やお酒との関連が深い。（ふわふわ感覚）
－水や海と関連する。（ゆらゆら感覚）
－浮遊感・リラックス感を得るために、お香、キャンドルなど、自ら演出する行為も見られる。
－ヤング層、ストレスの高いエルダー層に多い。

（10）解放欲求：役割からの解放

日々忙しく時間や役割に追われる日常から脱し、役割や義務から一時的に離脱する。日常の役割から解放された個人としての自分に戻る。
－好きな世界に浸り、没頭し、日常を忘れる。

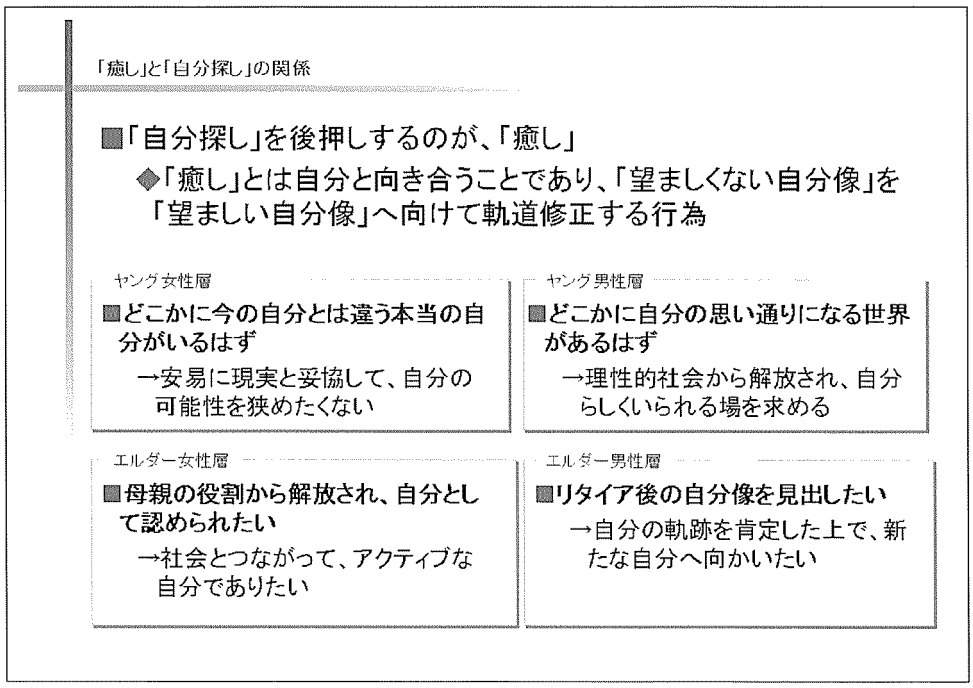


図1　「癒し」と「自分探し」の関係

－何も考えない時間を作る、頭を空っぽにする。
－拘束される日常空間から遠ざかる。（旅行、温泉）
－年代に関わらず、自分の立場や役割に責任を感じている人、責任感の強い人に多い。

（１１－A）爽快欲求：肉体的解放

日々忙しく時間や役割に追われる中で一度無心になり、頭をからっぽにすることで、自分の意識を肉体にフォーカスし、理性的な日常から解放され、爽快感を得る。
－頭の中を空っぽにするために、運動スポーツをする。
－男性に多い。

（１１－B）爽快欲求：感覚的解放

脱力することで神経・思考が休まる。五感で心地好さを感じ、自分の意識を感覚的なこと（例えば、海に浮かび、風を感じる）にフォーカスし、理性的な日常から解放される。
－海との関連が深い。
－物理的に開放感のある場所と関連する。（都会のオープンカフェ）
－男性に多い。

（１２）浄化欲求：浄化／純化

日常生活で溜まってしまった汚れ（他者から受けたもの、自分のいらいらによるもの）を落し、すっきりとキレイな自分、元の自分（素の自分）にリセットする。
－流れる水（シャワー、流れる汗）との関連性が深い。
－ヤング層に多い。

４．癒しの構造

（１）イベント的かルーティン的か

「癒し」行動を実施する上で、日常生活の時間というファクターの影響は避けられない。

年中行事的に実施される「イベント的」癒し行動では、非日常性そのものが「癒し」効果を高めている。また五感で心地よさを感じ理性的な日常から離れることも求められており、それを実現する要素として自然、旅行、高級感や特別感があげられる。（図１）

逆に「ルーティン的」癒し行動は日々の心のメンテナンス的な使われ方をしており、「癒し」効果はそれほど高くない。「癒し」が自分と向き合う行為であること、自分らしい「癒し」へのこだわりから、一人を求める傾向が強い。

（２）マイナス解消系かプラス増幅系か

「癒し」欲求は、「社会の中で（流されながら）生きている自分」から「素の自分」に一旦戻り、また日常生活に戻るための「充電」することが、最も一般的な「癒し」（マイナス解消系）のモチベーションである。

さらにポジティブに、日常生活の中で充実感・充足

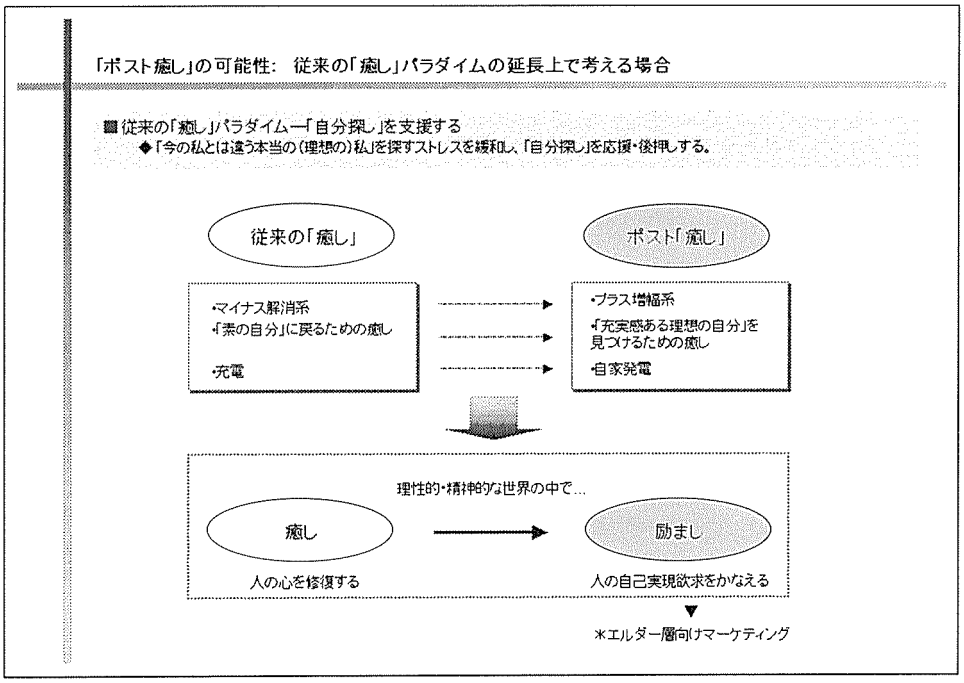


図４　「ポスト癒し」の可能性：従来の「癒し」パラダイムの延長上で考える場合

感を得ようという欲求も見られ、こちらは「自家発電」＝「プラス増幅系癒し」と言うことができる。(図2)

(3)「癒し」と「自分探し」

ヤング層女性に最も顕著ではあるが、どの層も「どこかに今の私とは違う本当の私がいるはず」と少なからず自分探しをしている。その背景には、自分で生き方を決定してゆく風潮の中で、今まであった「規定の人生ルール」がなくなったことによるストレスが存在する。自己決定は、自由で可能性が増える反面、全て自分で考え決定しなくてはならないストレスフルな状態である。

そのストレスを緩和し自分自身を0の状態にリセットすること（マイナス解消系癒し)、さらに自己充足へ向けてプラス方向へ肩を押してあげること（プラス増幅系癒し）が、「癒し」の役割であり、今日的意義である。結局「癒し」とは自分と向き合うことであり、「望ましくない自分像」を「望ましい自分像」へ向けて軌道修正する行為なのだ。(図3)

5．ポスト癒しの方向性

ポスト「癒し」(「癒し」の次にあらわれ注目される志向）の可能性としては、「自分探し」を支援するという従来の「癒し」パラダイムの延長上で考えた場合、「今の私とは違う本当の（理想の）私」を探すストレスを緩和し、「自分探し」を応援・後押しする「励まし」(人の自己実現欲求をかなえる）というキーワード提案した。また、パラダイムシフトさせた場合には、人の心を感動させる、生きている手応えや実感をつかむという意味から「Touching」というキーワードを提案している。

現在、またこれからの旅行観光分野において、「癒し」は非常に重要なキーワードとなっているが、これを安易に捉えることなく、その本質を見極めることによって、より深い旅行の動機や動向分析が可能となってくる。その点で、今回の調査結果は非常に有用であり、また今後の宿泊施設、旅行商品造成をはじめとした観光産業のあり方、地域づくりなどにおける提案にもつなげていくことが可能であろう。(図4、図5)

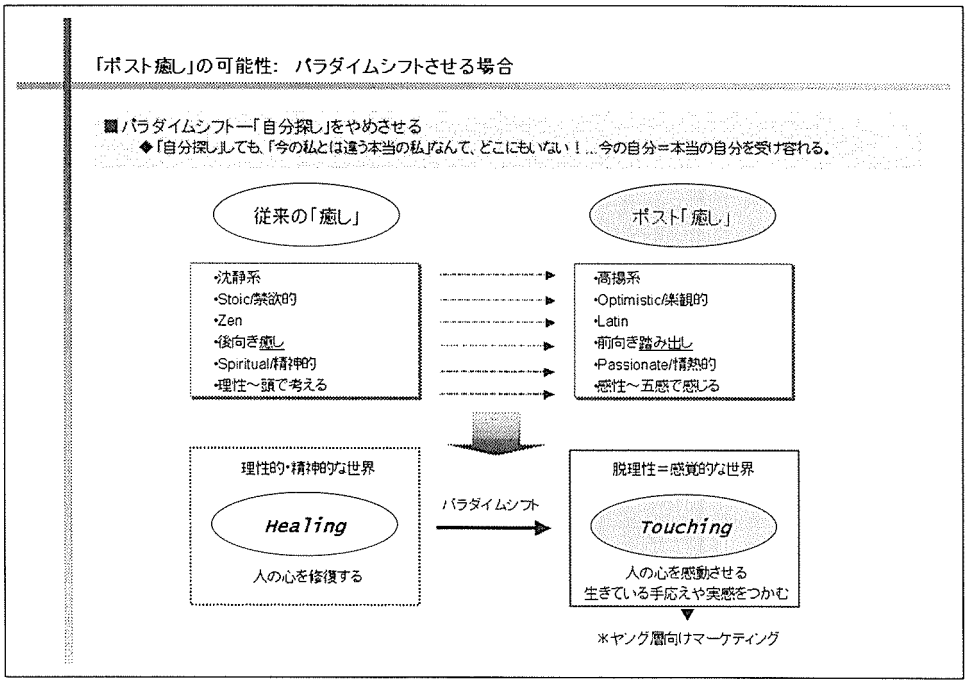


図5　「ポスト癒し」の可能性：　パラダイムシフトさせる場合

「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

我が国に現在来訪している訪日外国人旅行者の実態を、旅行先・宿泊先の選択、事前の情報収集、さらに実際に到着後に感じる観光魅力の捉え方、外国人受入体制の良否など様々な切り口に沿ってナマの声や個別具体的な事例を収集し、今後我が国がインバウンド・ツーリズムの振興を図っていく上での課題と方向性を検証しようと取り組んだ研究。東京街頭での外国人旅行者へのインタビュー調査と、海外で活躍する日本語のツアーガイドを招聘し、国内を旅行して逐一その見聞や経験をモニターするという２つの実験を試みている。

●巻山隆　林俊介　渡邉智彦

目次

本編「日本語ガイド招聘プログラム　報告書」公開
－インバウンド受入体制の向上に向けて－
第１章　事業概要
　１．事業概要
　　事業の目的と経緯　事業のフレーム
　２．参加者
　　参加者募集　参加者プロフィル
　３．実施日程
　　日程　自由行程部分　ガイダンス
第２章　参加者レポート
　１．総括
　２．テーマ別コメント集
　　テーマ１：交通機関
　　テーマ２：宿泊施設・サービス
　　テーマ３：飲食施設／食事
　　テーマ４：観光地／観光施設
　　テーマ５：情報提供
　　テーマ６：買い物
　　テーマ７：接遇／人的サービス
　　テーマ８：料金
　　テーマ９：日本文化／景観
　　テーマ１０：その他
第３章　観光関係者懇談会・JTB 報告会記録
　１．京都観光関係者懇談会記録
　２．東京観光関係者懇談会記録
　３．JTB 本社報告会記録

1．街頭インタビュー

（1）ねらいと実施方法

東京の街頭で、道行く外国人旅行者に声を掛け、事前に用意したいくつかの質問項目に沿ってインタビューを行ったもの。設問は発地国・グループ構成など旅行者の属性のほか、旅行目的、宿泊先、旅行の手配方法、事前情報の入手、来訪の感想などについて尋ねるもので、英語・中国語・韓国語の通訳を動員し、祝日の11月3日と23日の2回、浅草・浅草寺境内と原宿・表参道、池袋サンシャインビル、新宿東口アルタ前、秋葉原電気街の計5カ所で実施した。

●街頭インタビュー設問

・回答者属性

発地国／性別・年齢／同行者数
旅行目的／旅行日数／訪日経験
旅行形態（手配方法）

・設問項目

- 訪問先（東京では／東京以外では）
- （そこへ行く）理由は？
- （訪問先についての）情報の入手経路
- 行きたいところ／行けなかった理由
- 東京で便利だと思う点／不便な点（複数選択肢）
- 日本の旅館について　宿泊経験
- 旅館の魅力／旅館への期待／不満（複数選択肢）

（2）調査結果

2日間での収集事例は計76件で、定量的な把握をするほどの規模に満たなかったため、あくまで個別事例の収集の域を出ないが、その内訳を見ると東京に来訪する外国人旅行者の実像としてそれほど的を外れてはいないように思われる。すなわち、別表のとおり発地国の比率は韓国・米国・中国・台湾の順に多いがその他多岐にわたること、職業では会社員が半数近くを占め、旅行目的は「観光」と「商用」が半々であること、人員構成では個人旅行者（1～4名）が圧倒的であり、東京滞在は2～4日であることなど、訪日旅行者の平均値に極めて近い分布が見られたためである。

東京での旅行（訪問）先は浅草・新宿・秋葉原をはじめとして銀座・六本木・原宿・お台場・都庁・靖国神社など代表的なところが殆ど網羅されたが、特筆されるような珍しい地名は挙がらなかった。東京以外の訪問先は京都を筆頭にＴＤＬ・鎌倉・箱根・大阪が挙げられたが、行きたかった旅行先としても京都が断然多く、時間の制約のため滞在が東京（周辺）に限られたケースが多かったようである。東京についての感想では、・公共交通が完備しており快適・便利、・飲食店が豊富でバリエーションに富んでいる、・街並みが清潔、といった好評価の反面、・言葉が不自由（外国語表記が不十分、飲食店で外国語が通じない）、・飲食の値段が高いこと等に不満が多く、首都東

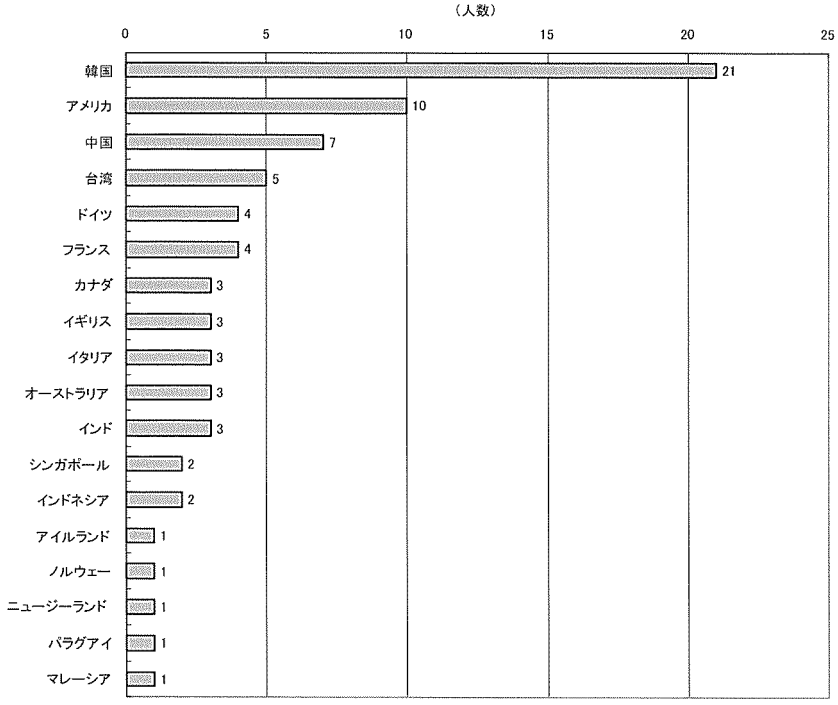


図1　回答者の発地国

京であっても、まだ外国人旅行者がエスコートなしで自由に行動し、宿泊や飲食など滞在をエンジョイするようにはなっていないことが示された。

旅行形態と手配経路についての設問は特に留意した点だが、旅行形態ではパッケージツアー客とバラ手配の個人旅行者が半々、さらに個人旅行者のうち大多数が旅行会社を経由した手配であること、直接宿泊施設を海外から電話・ＦＡＸ・インターネット等を通じ手配するのは未だ少数派であることがわかった（別表）。また日本の旅館に関して、認知・関心は高いものの実際に宿泊経験のある旅行者は少数派であった（別表）。

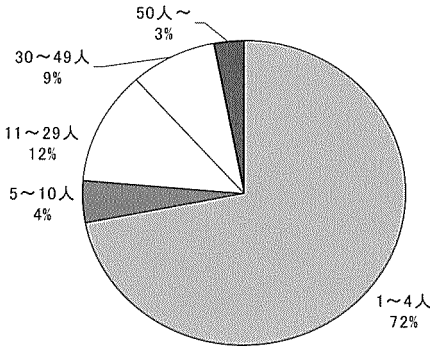


図２　グループ構成

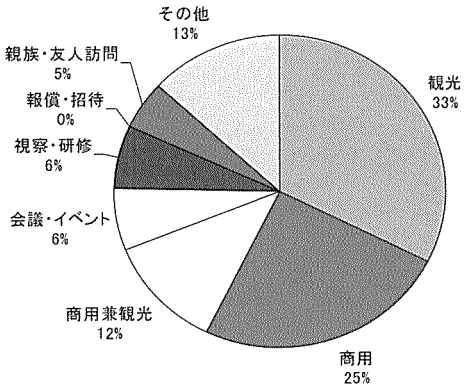


図３　旅行目的

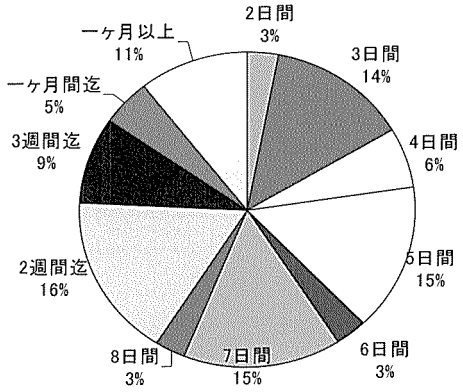


図４　旅行日数

本調査は、混み合う雑踏の中で調査の趣旨を理解し協力を得る手間と時間、成功率の低さ、突っ込んだ質問や具体的なコメントが限られた時間では困難であることなど、街頭インタビューという調査手法の限界を改めて認識する結果となったが、その反省を踏まえてさらに次項のモニタープログラムでは「個別具体的な事例収集」に徹するという姿勢をとることができる結果となった。

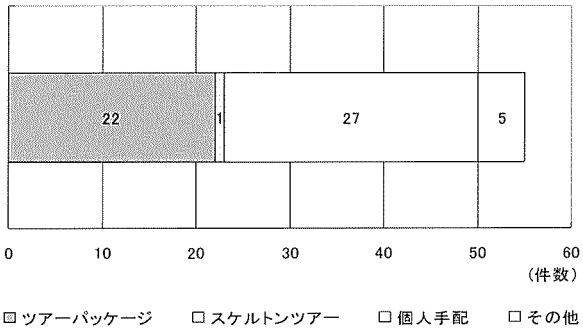


図５　旅行形態

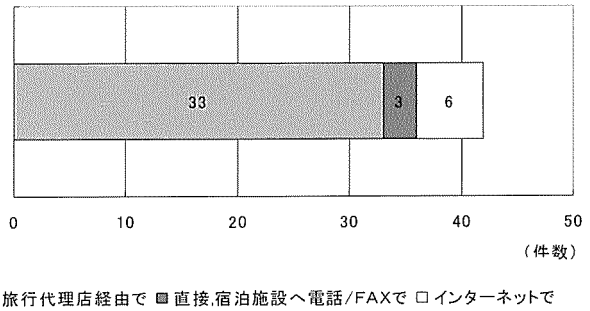


図６　個人手配の手配方法

図７　インタビュー風景

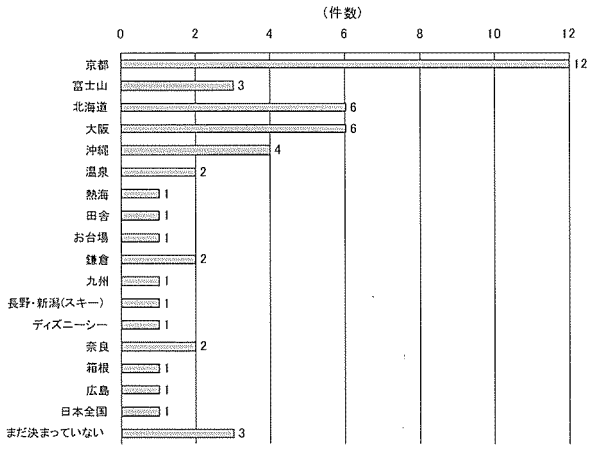


図８　次回行きたいところ

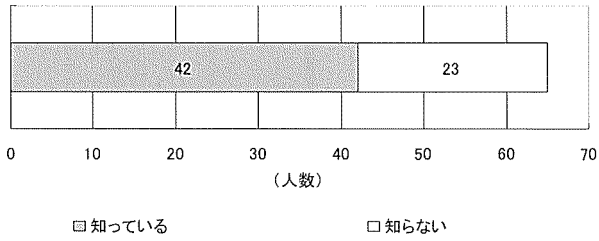


図１１　日本旅館を知っているか

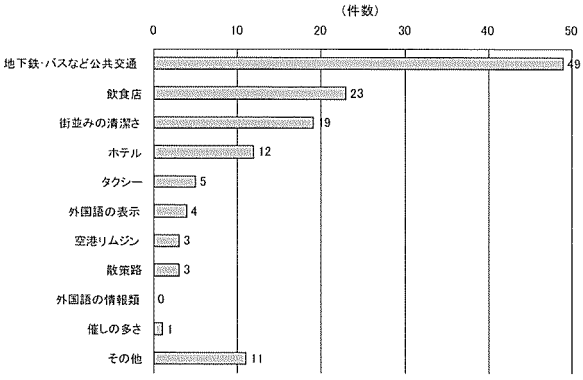


図９　東京で便利だ・良かったと思うこと

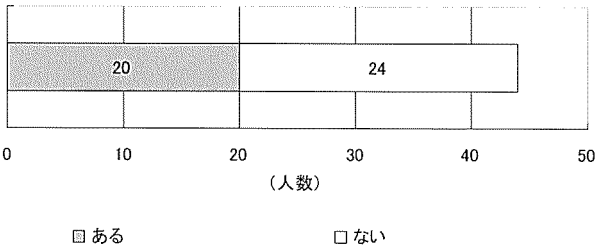


図１２　（日本旅館に）泊まったことがあるか

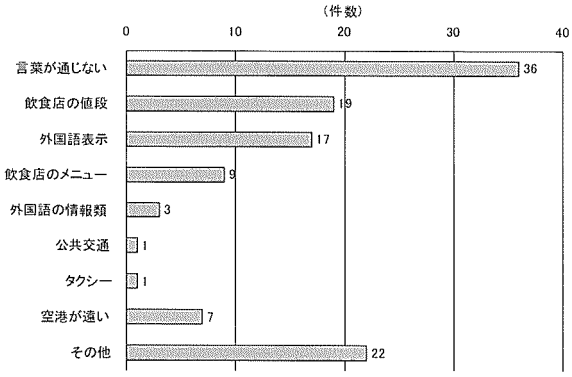


図１０　東京で不便だと思うこと

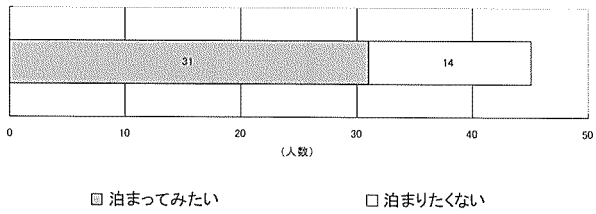


図１３　（日本旅館に）泊まってみたいか

2．日本語ガイド・モニタープログラム

（1）ねらいと実施方法

先の街頭インタビューの経験から、より具体的・詳細に外国人旅行者の意識や行動を把握するためにはより個別の旅行者に密着取材する必要があると考え、外国人による国内モニターツアーの実施を検討していたところ、ＪＴＢの在外箇所から、現地日本語ガイドの研修業務の打診があったことから、彼ら外国人日本語ガイドを日本に招聘してモニターツアーを実施し、旅行前の情報収集から旅行中の体験や見聞をつぶさに記録化して残してもらう、本企画が急遽具体化し、財団の自主研究として特別予算が割り振られて実施の運びとなった。

上記のような事情から、本調査は極く短期間のうちに実施概要を固め、参加者を選定し、モニターツアーを実施することが求められたが、幸い（株）ＪＴＢの全面的協力の下、欧州・アジア・オセアニア各地より総勢12名の現地日本語ガイドの参加を得て、2002年２月９日～23日の15日間にわたるツアーを無事実施することができた。

ツアーは先ず東京に集結して全体のガイダンスを行ったのち、北日本と南日本の２つの方面に分かれたグループツアーを行い、京都で再集合、その後２泊３日の自由行程を個人旅行したのち東京で再び集合し、ツアー報告の作成や報告会への出席をするという構成で、部分的に既存の外国人向け観光ツアー（サンライズ東京・京都市内観光）や英語ガイドによるエスコートをアレンジしたほか、旅館や宿坊の宿泊、札幌や函館、鹿児島など地方都市での自由行動など、限られた日程の中で最大限のバリエーションを盛り込んだ企画を工夫した。また、参加者には事前に海外で日本に関して得られる観光情報や日本向け旅行商品の品揃えなどの取材のほか、旅行中の体験・見聞を事細かに記録する事例収集シートへの記入及びインスタント・カメラによるスナップ撮影を義務づけ、その結果事例コメントが930件、事例写真が829点と膨大な数のデータが収集された。

（2）調査結果

参加者から収集された体験・見聞の記録について、交通機関、宿泊施設、情報提供、接遇など10のテーマに分類し、さらにコメントの記述からプラス・マイナスの評価に区分して整理した。テーマ区分及びテーマ毎のコメント数のプラス評価・マイナス評価の比率は別表の通りであるが、総じて宿泊施設・サービスや観光地／観光施設、接遇、日本文化／景観の項目では評価が高く、逆に情報提供や料金の点で不満が高いことが示されている。また、交通機関及び飲食の項目では良い例、悪い例が数多く報告されているが、バランス的には良否ともほぼ同数で賛否相半ばする結果となっている。

次に代表的なコメントをいくつか紹介すると、

●交通機関

・駅が大きい　階段が多い　路線が多くて複雑　判りにくい

・外国語表記少ない　券売機等の最新システムも不親切

・駅員やタクシーなど人のサービスは優れている

●宿泊施設・飲食

・外国語の表記（メニュー、サービス内容）や説明がない

・店員が冷たい　偉そう　ホスピタリティが感じられない

・（旅館で）入浴や座敷での食事など未経験者には説明が不可欠

・（旅館で）外国語が通じなくとも接遇の心意気、暖かみが感じられた

・（飲食店で）店頭のろう細工の献立サンプルはとても分かりやすい

●観光地・施設

・個人旅行者にはガイドがつかない　イヤホンガイド

図１４　乗車券と特急券、回数券等など日本のキップは複雑

図１５　青森県蔦温泉　純和風の旅館体験は格別

等の設備が欲しい
・券売機や内部の案内掲示が日本語のみ

●料金

・旅行者向けパス等を利用しないと交通費や観光費用がたいへんかさむ
・タクシーなど諸外国と比べまだ高水準
・一般の飲食店の値段は決して高くない　日本は物価高との誤解がまだある

●日本文化／景観

・(欧米人には) 和風・伝統的な美、自然景観が魅力　都会の人混みや高層建築などは嫌う傾向
・(アジアには) 先端的な都会や最新のファッション・流行、四季折々の風物や味覚が魅力
・電線や広告など街並みを汚すものには敏感

これらコメント全体を通読すると、分野毎のテーマ区分を越えて、ある共通した傾向があることがわかる。すなわち、外国人にはやっかいな日本語というコトバの問題、狭い・段差・見づらいといった各種施設のハード面での問題、さらに、観光振興・観光立国には最も大事なホスピタリティやエンタテインメントの不足という問題である。

総じて云うと、我が国における訪日外国人旅行の受入体制は、まだまだ不十分と云わざるを得ない。本調査における参加者は、日本語がある程度使え、また海外で観光案内に従事しているプロの目から見ているなど、一般旅行者とはやや基準を異にするとはいえ、彼等の指摘からは、日本は我々が事前に想像した以上に、外国人にとって不自由なことが多く、外国人向けの施設やサービスソフトについても、日本人の観点からつくられた自己満足的な対応のために本当に外国人の便宜にかなっていないことが多いことに気づかせてくれるのである。また反面、日本の魅力、優れた点についても、我々が考えるほりはるかに幅広く数多くの点について指摘があったことは我々の励みとするところである。今後は、今回収集した外国人モニターのナマの声を各地の現場にフィードバックし、受け入れ体制の改善に役立ててもらえるよう努めるとともに、彼ら外国人が日本の魅力として捉えるものや捉え方についてより掘り下げた究明を進め、我が国のこれからの観光宣伝にどんな工夫をすべきかを考えていきたい。

3．成果と反省

１の街頭インタビューでは、限られた日時、サンプル数のなかではあったが、東京来訪者の、ということは言い換えれば訪日旅行者のある程度の割合の、日本（東京）への来訪パターンと日本の印象・感想を捉えることができた。ただ、この調査は小規模すぎて、得られた成果を一般解とするには無理があり、調査手法も効率的でないため、パイロット調査としての意味合い以上の成果がえられたとは言えない。

２の日本語ガイド・モニタープログラムでは、１の反省からより徹底して旅行者に密着した取材方法をとり、さらに旅行先を日本全国に広げるなど、大幅にスケールアップした調査とすることができた。これには、特別予算を組んで調査実施を可能ならしめた当財団と、参加者確保や企画・手配で協力を得たＪＴＢの支援があってのことである。

本調査の成果は先に示した通りだが、この事業としての成果は単に回収したコメントから一定の傾向を分析・把握するのみならず、実際にコメントされた各現場にその内容をフィードバックし、具体的な改善の動きに結びつくことに意義が見いだされることにあると考えている。そのため、こうした受入体制の改善のために、今回のコメントを子細に分析し、改善できる点は随時処置をしていくと共に、今後さらに外国人モニターを加えた継続的な調査・チェックをはかっていくことが今後求められる。そのためのコメントの取りまとめ、関係者への事業報告を、ひきつづき今年度に残された業務として作業中である。

図１６　飲み屋のメニュー　英文メニューの用意は？

図１７　どれから手をつけたらいいやら・・・

第2編

新しい観光地づくりの方策や今後の宿泊施設のあり方に関する調査研究

大きく変貌を遂げた旅行者の志向・動向に対して、供給サイドの動きは今ひとつ遅れていると言わざるを得ません。旧態依然とした既存観光地の今後の方向性や新たな観光地づくり、さらには今後の宿泊施設のあり方等について、多方面から総合的な研究を行います。

ヘリテージ

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－

平成９年から国土庁、通産省の委託調査としてスタートした「産業遺産」関連の調査研究を平成11年度より民間各社から集まったメンバーによる産業遺産活用研究会として継続。既に使われていない工場跡等の産業遺産を集客施設などに転用することにより、地域経済を活性化し、また、観光地では新たな観光魅力として産業遺産を活用するための手法を整理した。施設単体活用にとどまらず、大小産業遺産のネットワークの仕方や地域住民の巻き込み方、活用産業遺産の運営の仕組み、運営主体のあり方、収益の上げ方等についても言及している。

●麦屋弥生　牧野博明

目次

パンフレット「産業遺産（ヘリテージ）を活用した交流によるまちづくり　観光地づくり　手引き」

公開・10部1,000円（実費頒布）

第１章　産業遺産（ヘリテージ）とは
　１．身近な産業遺産
　２．大工場の中の産業遺産
　３．生まれ変わった産業遺産

第２章　産業遺産（ヘリテージ）活用の手順

第３章　産業遺産（ヘリテージ）活用の進め方

　１．産業遺産への気づきからグループづくりまで
　２．ビジョンづくり１　活用の方向性
　３．ビジョンづくり２　活用方法の検討
　４．地元住民が参画したくなるプログラム開発
　５．交流による事業性確保に向けて
　６．経営主体・運営主体の検討

URL

http://www.jtb.or.jp/heritage/index.htm

ヘリテージツーリズム研究会

●座長
羽田　耕治　横浜商科大学商学部貿易・観光学科 教授

●委員
武野　和行　NHKエンタープライズ21 コンテンツ事業部 エグゼクティブプロデューサー
柳内　久俊　(財) 日本経済研究所調査局 研究主幹
松本　伸一　キッコーマン㈱広報・IR部 部長
小池　利佳　赤煉瓦ネットワーク
筧　雄二　サッポロビール㈱ (出向：㈱埼玉アリーナ営業部長)
崎山　幸子　㈱丹青研究所企画研究部
佐々木　直人　東海旅客鉄道㈱営業本部販売促進課 課長
上原　邦雄　凸版印刷㈱ TIC事業部推進本部 課長
田中　孝典　凸版印刷㈱公共情報化推進企画開発 係長
佐藤　有吉　(財) 日航財団
前沢　伸一郎　㈱ツーリズム・マーケティング研究所 企画部長
松井　一郎　㈱ツーリズム・マーケティング研究所 主席研究員
三浦　卓也　㈱マヌ都市建築研究所 主任研究員
原　国士　元三菱マテリアル㈱ エンジニアリングセンター 所長補佐

●事務局
丁野　朗　(財) 自由時間デザイン協会政策研究部 研究主幹
上村　基　(財) 自由時間デザイン協会政策研究部 副主任研究員
麦屋　弥生　(財) 日本交通公社地域調査室 室長
牧野　博明　(財) 日本交通公社観光計画部 研究員

＊第17回　日本観光研究学会発表論文

1．産業遺産（ヘリテージ）とは

産業遺産とは、日本やその地域を支えてきた産業にかかわる施設や設備のことを意味する。ここでいう産業には製造業、つまり第二次産業だけではなく、第一次産業、第三次産業も含むものとする。

（1）身近な産業遺産

「産業遺産」というと、何のことかわかりにくい、硬い、とっつきにくいというイメージが先行しがちであるが、私たちの身近なところにも産業遺産はたくさん存在している。例えば、東京の下町では銭湯がギャラリーに生まれ変わっている。

（2）大工場の中の産業遺産

産業遺産の多くは工場の中にあり、一般人は存在すら知らないものも多い。しかし、その規模の大きさ等ダイナミックなものも多く、最近では子供たちの学習の場など工場見学として少しずつ観光にも活用されている。

（3）生まれ変わった産業遺産

産業遺産はさまざまな形に生まれ変わっている。例えば、小樽運河は運河としての機能は終え、現在は観光都市小樽を象徴する観光名所となった。鉱山は坑道観光施設となっているものも多く、また、鉱山町の他の施設が生まれ変わった例もある。芝居小屋が現代の芝居小屋として復活した秋田県小坂町の康楽館や廃校になった小学校が彫刻公園に生まれ変わった北海道美唄市のアルテピアッツァ美唄などである。

さらには繊維工場が産業博物館になった名古屋市にある産業技術記念館や、港湾都市門司の産業遺産建造物は次々と公開され、「門司港レトロ」として魅力的な集客空間を創り出している。

図1　ギャラリーとなった銭湯（東京都台東区）

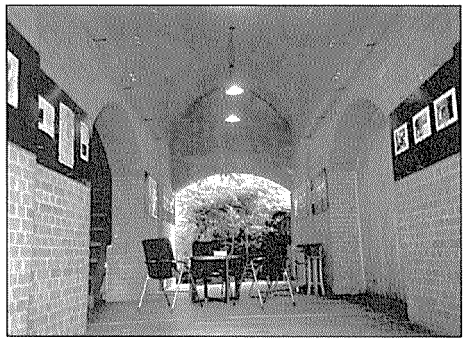


図3　油津漁港の赤レンガ倉庫の保存活用（宮崎県日南市）

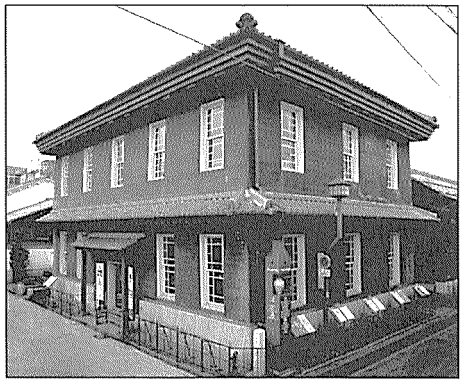


図2　銀行を再生（滋賀県長浜市）

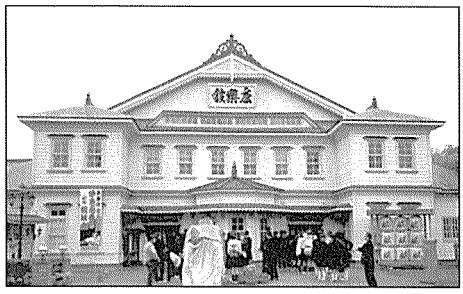


図4　復元された芝居小屋（秋田県小坂町）

2．産業遺産活用の手順

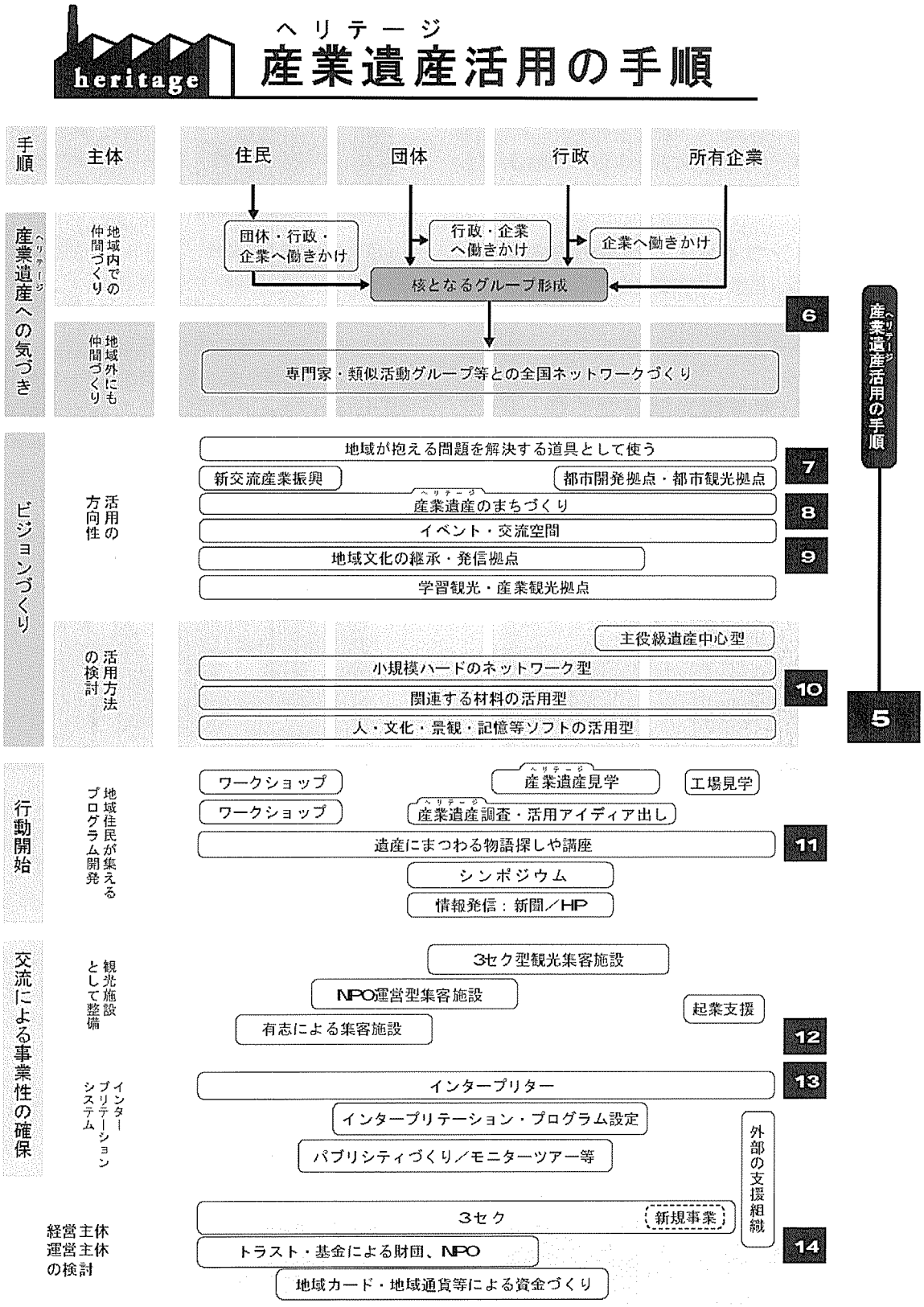


図5　産業遺産活用の手順

３．産業遺産活用の進め方

（１）産業遺産への気づきからグループづくりまで

産業遺産の活用は、産業遺産に気づいた人、あるいは活用したい！と考えている人が仲間を増やしていくことから始まる。仲間探しと仲間増やしを行いながら、同時に地域にある産業遺産に関する調査を進めることである。その際地域内外の専門家へ相談し、その地域の産業遺産の客観的な価値を認識することが重要になる。仲間探しは地域内にとどまらず、地域外にも声をかける。

（２）ビジョンづくり１　活用の方向性

重要なことは、活用の方向性として、地域が抱える問題を解決する、あるいはこれからの地域づくりのシンボルに活用するということを認識しながら活用を進めることである。

1）学習観光・産業観光拠点づくり

産業立地は地域特性と密接に結びついており、産業遺産は「地域の光」として有用な観光資源となる。愛媛県新居浜市のマイントピア別子や群馬県松井田村の碓氷峠鉄道文化むらのように、学習観光や産業観光という新しい観光拠点を生み出すことが可能である。

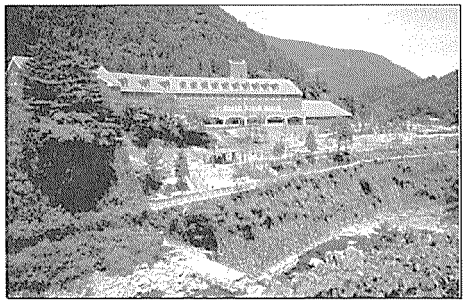


図６　マイントピア別子（愛媛県新居浜市）

2）イベント・交流空間づくり

産業遺産は空間的な広がりを持つものが多く、不可思議な異次元の雰囲気をかもし出すことから、魅力的なイベント、交流空間として活用することができる。横浜市のドックヤードガーデン、群馬県桐生市の有りん館等がよい事例である。

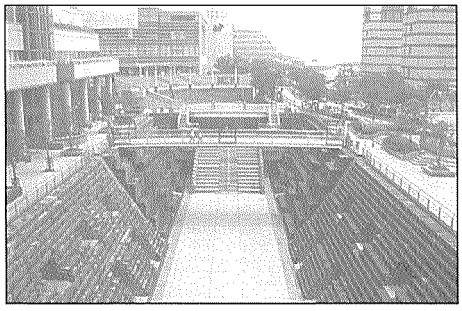


図７　ドックヤードガーデン（神奈川県横浜市）

3）地域の文化の継承・発信拠点づくり

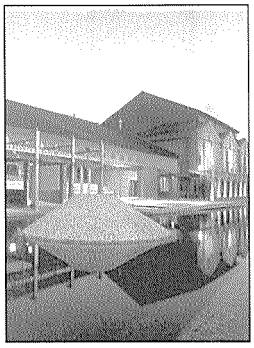


図８　金沢市民芸術村（石川県金沢市）

かつて国や地域を支えた技術を生み出した産業遺産が持つ雰囲気と隠されたパワーには地域文化の発信、継承、そして新たな文化の創造に寄与できるものがある。金沢市民芸術村、岡山県倉敷アイビースクエア等の芸術をテーマとした活用は海外でも多い。

4）新交流産業振興の拠点づくり

産業遺産が物語る往時の栄華は地域の歴史・文化的なイメージを高め、豊かなものとしてくれる。こうしたいわばソフトインフラを活用した新産業おこしが島根県大田市石見銀山の「ブラハウス」で実現している。

図９　ブラハウス（島根県大田市）

5）都市開発拠点・都市観光拠点づくり

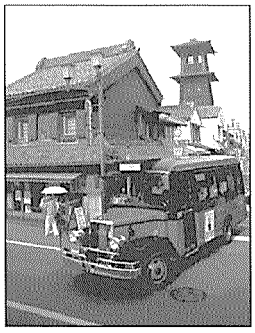


図１０　川越・蔵づくり商家郡（埼玉県川越市）

産業遺産が面として、線として残る都市においては都市再開発の拠点として、あるいは都市観光の振興を図る際の拠点として有効に活用できる。函館ヒストリープラザ、小樽運河、埼玉県川越蔵づくり商家群、門司港レトロ等である。

6）産業遺産のまちづくり

数多くの産業遺産が集積、分布する地域ではそれらを時間的、空間的につなげることによって、総合的に「産業遺産のまち」としてイメージアップを図ることができる。海外ではアイアンブリッジのコールブルッ

クデール等、世界遺産に登録されている産業遺産のほとんどがそうである。国内でも愛媛県新居浜市が現在取り組んでいる。

（３）ビジョンづくり２　活用方法の検討

地域における産業遺産の活用の方向性が決まったら、次は一つ一つの産業遺産の活用方法を検討する。産業遺産は遺産の種類や特徴、立地（分散）の状態によって活用方法が異なるが、ほとんどの場合、以下の活用方法の併用型となる。

1）主役級遺産中心型

その遺産ひとつ活用できれば、地域のシンボルとして有効な産業遺産は地域イメージの核にしたり、集客施設としての活用が可能である。2002年４月にオープンした横浜の赤レンガ倉庫は規模という雰囲気といい主役級にふさわしいものだが、滋賀県長浜市の黒壁のように規模は小さくても地域住民にとってまちのシンボルだった産業遺産は主役級と言ってよい。

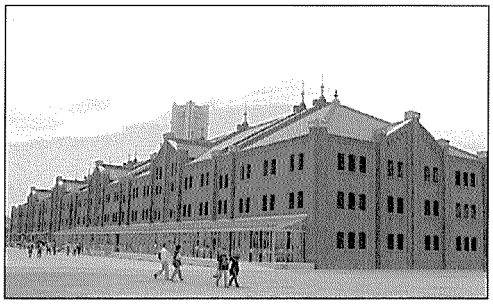


図１１　横浜赤レンガ倉庫（神奈川県横浜市）

2）小規模遺産のネットワーク型

小さな埋もれた産業遺産をたくさん掘り起こして、歴史的な物語でつないだり、散策コースを作ったりすることによって、新しい魅力とすることができる。まずは小規模遺産をつないだマップ作りを行い、地域内外の人々を巻き込んで歩いてみることが重要である（愛媛県新居浜市の知る知る満ちる探検隊「まちあるきマップ」）。

3）関連する材料・製品などの活用型

産業遺産に関連する材料、製品、あるいは産業廃棄物さえも建物の建材、ストリートファーニチャアやお菓子などに活用し、身近なところかからイメージを発信している例も多い（佐世保の歩道に赤レンガを敷設。舞鶴では赤レンガのお菓子を販売等。）

4）人・文化・景観・記憶などソフトの活用型

産業に従事していた人たちの思い出をガイドマニュアルやマップ、産業遺産博物館の展示にいかすことができる。

（４）地元住民が参画したくなるプログラム開発

産業遺産活用は地元住民が「面白そうだ」と思わず参加したくなる活動でなければ長続きしない。地元住民をたくさん巻き込むためのプログラムを用意することが産業遺産活用を進める組織にとっては必要になる。

1）工場見学会

操業中の工場見学を地域住民に自治体の広報誌などで呼びかけてみることにより、とっつきにくかった工場が身近なものになる。

2）産業遺産見学会

操業を終えた工場や坑道跡等も企業の許可と協力を得て、地域住民で見学するプログラムを実施してみると、意外に参加希望者が多いものである。北海道空知地域には炭鉱跡が多く残っているが、道庁が平成10年度から見学会などを頻繁に開催し、現在では新たに立ち上がった地域作りの団体がイベントとして取り組んでいる。

3）ワークショップ

産業遺産を見学し、活用方法を自分たちで考えるワークショップを開催することにより、地域住民の当事者意識が醸成され、活動が一気に盛り上がることが多い。

4）産業遺産にまつわる物語探しや講座

生涯学習のテーマとして産業遺産にまつわる地域の物語を掘り起こし、企業ＯＢを講師とした郷土講座を開催することも必要になる。これらからボランティアガイドが育つこともある。

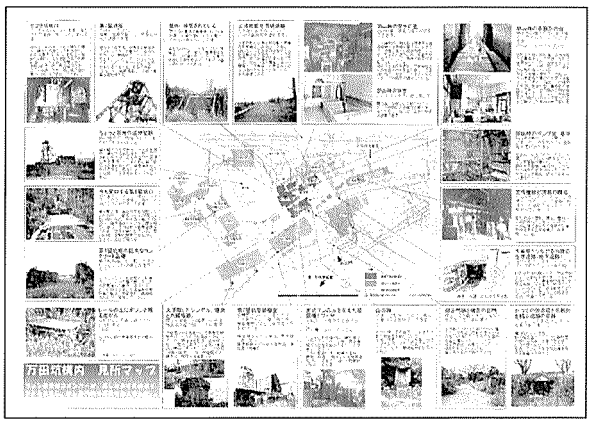


図１２　ワークショップでできあがったマップ（三井三池炭鉱万田坑）

5）情報発信
－シンポジウムや新聞づくり、ＨＰ開設－

地域住民を対象とした産業遺産活用のシンポジウムを開催したり、新聞やホームページで多くの人々に対して情報発信を行うことも合わせて行う必要がある。

（５）交流による事業性確保に向けて

活用事業そのものが収益をあげることが活用の動機づけとしても重要になる。これまでは集客施設整備による収益事業という形が多かったが、これからは有料で優良なガイドツアーであるインタープリテーション・システムというソフト事業による収益事業を目指すことがあわせて重要になる。

1）集客施設整備型

大規模な集客施設整備は、当該産業遺産が文化財的価値を持つケースも多く、その復元、修復に重きがおかれ、活用しやすい整備を進めること自体も難しい。復元、修復には通常のリニューアル工事よりも経費がかかり、整備後の事業を圧迫する例もある。小規模な産業遺産の場合には、地域住民や遺産を愛する人たちが手作りで整備を行う例も見られる。

2）インタープリテーション・システム型

産業遺産の場合、インタープリターなしでは深い理解と感動を与えることは難しく、インタープリターの養成が地域にとってはもっとも大切なことになる。インタープリターが準備できたら、旅行会社などを巻き込んだプロモーションに取り組み、旅行商品化、観光客の受け入れ、インタープリテーションツアーの実施という手順となる。

ＰＲに際しては旅行会社の旅行商品企画スケジュールに間に合うような情報提供、セールス活動を実施する。

（６）経営主体・運営主体の検討

1）組織の種類

経営、運営主体は株式会社（第三セクター）、有限会社、ＮＰＯ、財団法人等が考えられるが、最近は産業遺産の保存活用の公益性に光を当て、ＮＰＯ法人が主体となる例も見られる。しかし、株式会社にしてもＮＰＯにしても収益をあげるための経営手腕を持った「人」の配置が必要であり、単なる非営利の組織運営では継続性が望めない。

2）運営資金確保の手法

基金・寄付：まずは地域内外から産業遺産の保存活用のための基金、寄付を募る。集めた資金を元に株式会社、ＮＰＯ、あるいは財団を立ち上げる。

収益事業：人件費や産業遺産の維持管理費が捻出できる収益事業をきちんと持つことが必要になる。インタープリテーション・ガイドなどが有効である。

地域クレジットカード・地域通貨：地域住民に協力してもらい、使用するとその一部が産業遺産保存活用資金になるようなクレジットカードや地域通貨によって、資金やボランティアのパワーを集める。

3）外部応援団

地域外の応援団を組織し、資金的な、精神的な支援を仰ぐことは、情報発信という点からも重要である。とにかく仲間を募り、金と知恵を結集していく。

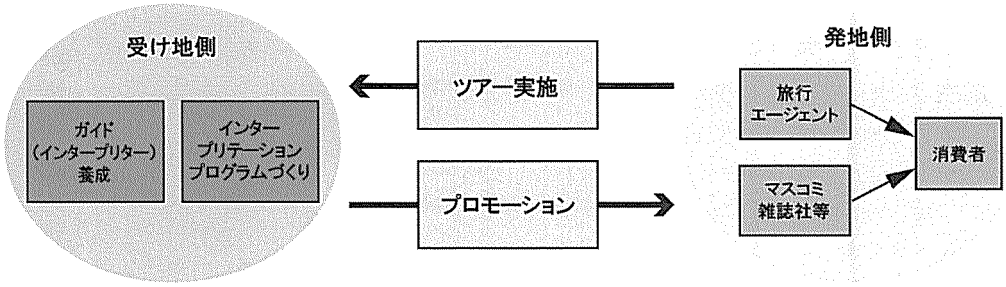
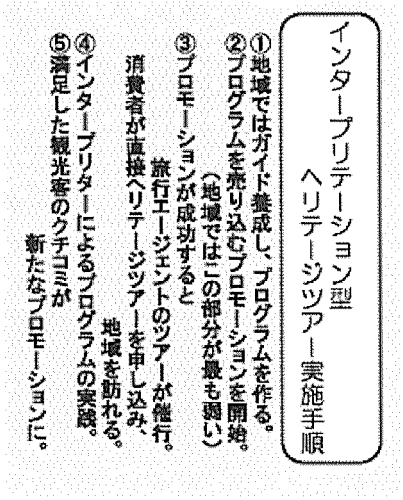


図１３　インタープリテーション・ツアーの概念図



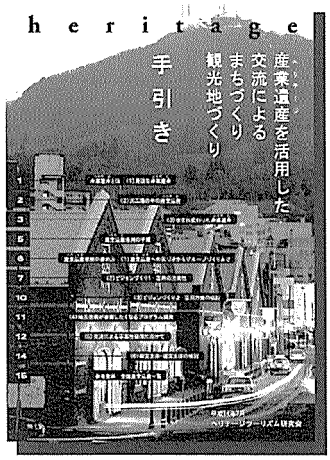


図１４　「産業遺産（ヘリテージ）を活用した交流による
まちづくり　観光地づくり　手引き」
平成１４年７月　ヘリテージツーリズム研究会発行

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－

近年、都市における観光・交流の注目が高まっている。これは、都市の活動や文化といったものが、人々にとって魅力として注目されるようになってきていることと、都市の側がそうした人々の来訪に注目するようになってきた結果といえよう。しかし、都市において観光・交流を活性化させていくには、戦略的な取り組みと、それを支える行政や市民のコンセンサスを欠かすことは出来ない。そこで本研究では、都市における観光・交流の実態を整理すると共に、総合的な概念として「アーバン・ツーリズム」を定義しその展開手法について研究を行う。

●山田雄一　川口明子　梅川智也

目次

パンフレット「アーバン・ツーリズムで賑わいあふれる都市づくり」 公開
－来訪者の活力を活かす「アーバン・ツーリズム」のすすめ－

第１章　アーバン・ツーリズムとは

第２章　アーバン・ツーリズムの３つの戦略
1.　マーケティング戦略
2.　コミュニケーション戦略
3.　ロジスティックス戦略

第３章　アーバン・ツーリズムを活用した
都市づくり構想の提言

本編「アーバン・ツーリズムを活用した
街なか再生方策に関する調査」 非公開

第１章　都市における観光・交流への取り組み

第２章　アーバン・ツーリズムの概念整理

第３章　都市における観光・交流の現状整理

第４章　アーバン・ツーリズムの展開戦略

第５章　首都圏都市におけるアーバンツーリズム

第６章　アーバン・ツーリズムを活用したまちづくり構想の策定

アーバンツーリズム研究会

●座長
梅澤 忠雄　東京大学大学院 客員教授

●メンバー
天野　昭　(株)ニューメディア 代表取締役
天野 光一　日本大学 教授
今井 晴彦　(株)サンプランナーズ 代表取締役
桐谷 エリザベス　ジャーナリスト
政所 利子　(株)玄 代表取締役
森下 慶子　(株)ケービー 代表取締役
小澤 一郎　都市基盤整備公団 理事
今木 甚一郎　東日本旅客鉄道 (株) 常務取締役
田川 博己　(株)ジェイティービー 取締役
原 重一　(財)日本交通公社 常務理事

※2001 年度の座長は　故　渡邊貴介教授（東京工業大学大学院）

＊第 17 回　日本観光研究学会発表論文

1．　都市における観光・交流への取り組み

（1）大都市での取り組み

近年、都市での観光・交流が注目を集めているが、大都市における観光・交流への取り組みは大きく、産業振興的なアプローチと、交流促進を目指したアプローチとに区分することが出来る。前者は、いわゆる「ビジターズインダストリー」の振興を大きな目的とし、テーマパークやホテルといった来訪者を中心とした集客施設、地区の整備を主体に行っている。一方、後者の「交流促進」の場合、循環バスを走らせたり、屋台のように地域の文化をブラッシュアップして見せたりと、住民と来訪者の視点を交えた取り組みが主体となっている。

（2）中小都市での取り組み

中小都市でも産業振興的なアプローチと、交流促進を目指したアプローチに区分することが出来る。前者は中心市街地の活性化、後者は喪失されつつある都市の歴史性や文化といったものの保全をきっかけとしたものが挙げられる。長浜「黒壁」は、双方のアプローチを併用したものと言えよう。ただ、絶対的な人口規模、都市規模に限界があるため、住民の生活や活動といったものを魅力としてアピールすることが難しい。中小都市においては、大都市以上に、市民の活動と来訪者の活動とのバランスを取ることが求められている。

（3）英仏都市での取り組み

英仏の都市における観光・交流は、特別なものではなく、都市そのものと一体になっている傾向が強い。例えば、ロンドンのビッグベンは、その特異な景観からロンドンのシンボルであり、来訪者に「見る」魅力を提供する物であるが、同時に、様々な歴史を刻んできた物であり、現在においても、ロンドンの政治活動を担っている。このことは、ビッグベンが単なる観光資源として存在しているのではなく、ロンドンという都市と一体になって存在している事を示している。オペラ座やミュージカル、凱旋門なども同様である。こうした一体感が、都市を魅力的なものとし、多くの来訪者を集め、それが更に都市魅力・活力の増大に繋がっている大きな要因と考えられる。

背景には、そもそもの都市性、景観、市民の娯楽性、交流意識、推進体制といった様々な差異が存在する。これは歴史、社会、文化といった様々なものの結果であるが、都市を魅力的なものとし、観光・交流を活性化するための視点として、以下の3つが指摘できる。

①　来訪者にとっての魅力は、市民の活動から生まれ、市民にとっても魅力的であることが求められること

②　田園ではなく、「都市」を目的に人々が訪れる以上、都市が都市としての魅力を持つことが必要であり、まちづくりと深い関係が求められること

③　都市魅力のアピールや、来訪者の便宜を図るには専門の推進主体が必要であり、この主体を確立するためには、市民や企業のコンセンサスを得ることが欠かせないこと

2.　アーバン・ツーリズムの概念整理

（1）アーバン・ツーリズムの概念

以上のように、都市では様々に観光・交流への取り組みがなされている。その目的は様々であるが、来訪者は不安定なものであり、その動向変化も激しい。また、単に人々が訪れるだけでは、都市に与える効果も表面的なものに留まってしまいがちである。

英仏都市の事例を踏まえて考察すれば、今、求められているのは、顕在化してきた「都市における観光・交流」を自都市向けに更に増大、拡大させ、それを魅力ある都市づくりへと繋げていくことである。こうした、来訪者の効果をまちづくりへと活かしていくことが「アーバン・ツーリズム」の基本的な概念である。

以上より

「観光や交流を目的として来訪する人々がもたらす様々な効果を、魅力ある都市づくりにつなげていくこと」

と定義する。（参考　図1）

（2）アーバン・ツーリズムの特性

アーバン・ツーリズムの特性を考察すると、以下の点が指摘される。

①単なる観光客誘致ではなく、来訪者から生じる様々な効果を都市の様々な要素へと波及させること

②来訪者のための魅力ではなく、都市における普遍的な価値、魅力を創造し、来訪者と住人の志向の一体性を図ること

③来訪者の効果に注目することから、「物」ではなく来訪者が都市において何をするのかという「活動」に重きがあること

④自都市における観光・交流の意義、目的、目標といったものを示し、自都市におけるアーバン・ツーリズムの枠組みを行政、市民、企業が共有すること

（3）来訪者の考え方

アーバン・ツーリズムでは、来訪者の効果が重要であるため、来訪者＝遠方からの外来者ではなく、近隣

住民を含む市民も対象の一つであるし、人数が全てでも無い。

こうした様々な来訪者は、都市と人々の関係の中で、3段階に区分して整理される。

ビジター／都市との関わりは薄く、いわゆる観光資源、施設などを見て回る事が主体の人々。一見客。

ファン／都市の歴史や活動、人々といったものに強い魅力を感じている人々。都市を好意的に感じている。長く滞在したり、再来訪したりする事が多い。リピーター。

サポーター／都市に対し非常に強い関心を持っており、「客」の立場に留まらず、都市の活動に主体的に参加する人々。

これら3層は、一般に、ビジターからサポーターに向けて人数が減少するが、一方で、都市との関わりは深まることになる。

3．　都市における観光・交流の現状整理

（1）供給サイドからの視点

旅行会社が造成する旅行商品の中には都市をディスティネーションとするものも少なくないが、札幌や金沢、京都、奈良など観光面でも全国的に知名度の高い都市を対象としたものが主体となる。中小都市を含めた幅広い対応といった点では、各地の鉄道やバスなどの取り組みがより注目される。これは、都市を訪れる人の増加が乗降客数増加に直結するという背景があるが、一日乗車券を設けたり、都市を紹介するパンフレットを作成したりするなど、都市での観光・交流を促進するような取り組みが幅広く行われている。代表的なものとしては、JR東日本の「小さな旅」「駅からハイキング」などや、全国の都市における定期観光バスなどが挙げられる。（図3）

（2）需要サイドからの視点

一方、需要サイドから見ると、「旅行者動向2001」（財団法人日本交通公社）によれば、1999年11月から2000年10月の1年間に発生した宿泊を伴う旅行のうち「町や都市で楽しむ」ことを主な目的とする国内旅行は4.4%となっている。その他、祭りやイベント、テーマパーク、水族館に行ったり、おいしいものを食べたりといった、主に町や都市内で展開されると思われる旅行の量を合わせると、国内旅行全体の約2割が町や都市への旅行であることがわかる。

都市の近隣住民における日常的な動きを、東京圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）居住者を対象としたインターネットモニターアンケートで見てみると、東京圏居住者の95%以上が近隣都市に出かける習慣があり、その目的は「ショッピングに行く」が約8割と最多となっている。

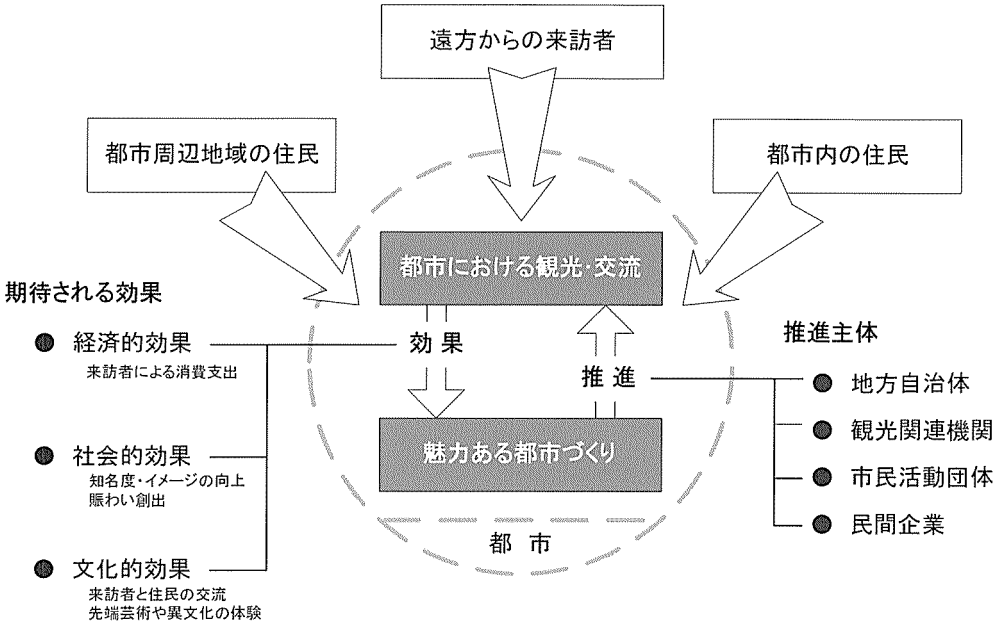


図1　アーバン・ツーリズムの概念図

（3）観光・交流空間の特性

実際に、人が集まり賑わいを形成している空間を、観光・交流の盛んな主要13都市14地区をモデルにその大きさ、施設集積状況、発展状況を見てみると、以下の3点がわかる。

①空間の大きさは概ね200～400m程度
②空間は直線状
③物販施設が主体であることが一般的であるが、工業・業務地の転換などによって創造された地域では、飲食施設が主体となる傾向にある
④アーバン・ツーリズムの展開戦略

4.　アーバンツーリズムの展開戦略

（1）基本的な考え方

アーバン・ツーリズムの展開にあたっては「人々に来てもらうこと」と「来訪によって生じた効果を都市づくりへと生かすこと」の2つの視点が必要である。来訪者は、都市が持つ「魅力」と「市場性」によって左右されるが、一方でビジター、ファン、サポーターといった層に分けて考え、都市づくりに繋げるために「誰」に来てほしいのかを明確にすることが求められる。

（2）来訪者に対する都市の魅力とその動向

来訪者が目的とする都市内の対象物は多岐に渡るが、都市における活動といった面に注目すると、「集まる」「見る」「買う」「食べる」「憩う」といった5つに区分することが出来る。これらの5要素で「るるぶ」の掲載記事を整理すると、最も事例数、特集記事が多いのは「食べる」次いで「見る」であった。最も事例数、特集記事が多いのは「食べる」次いで「見る」であった。「食べる」「見る」は魅力としてアピールしやすい要素であると言えよう。しかしながら、魅力は絶対的なものではなく、ブラッシュアップすること、組み合わせる事で魅力は大きく変化するものである。

（3）展開戦略

アーバン・ツーリズムの展開にあたっては「人々に来てもらうこと」と「来訪によって生じた効果を都市づくりへと生かすこと」の2つの視点が必要である。人々は「魅力」によって来訪するが、魅力の感じ方は人によって異なる。よって、ビジター、ファン、サポーターといった視点を踏まえ、都市づくりに繋げるために「誰」に来てほしいのかを明確にすることが求められる。以上をふまえ、実際に、アーバン・ツーリズムを展開していくにあたっては

①対象者を設定し、彼らを呼び込むために魅力を高めること
②その魅力を人々に伝え来訪を促すとともに、

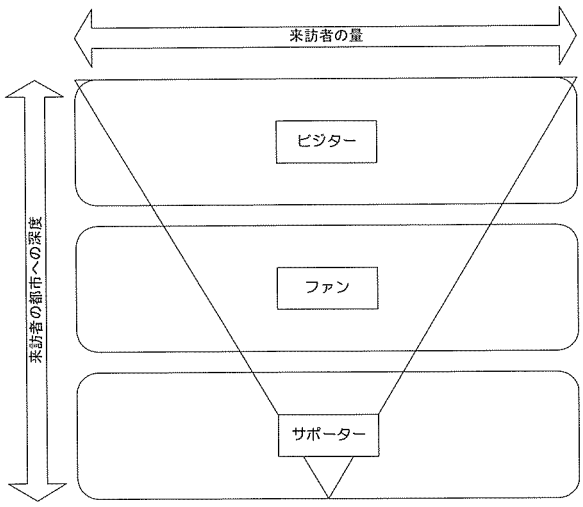


図2　都市の来訪者の関係図

図3　定期観光バスが運行している都市

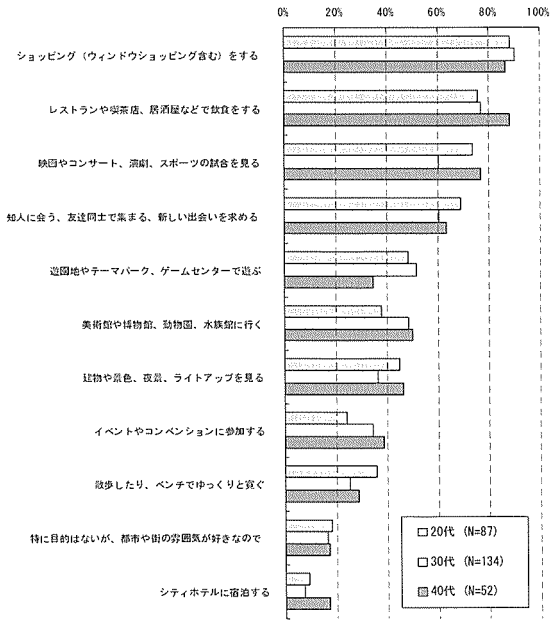


図4　首都圏の人々が近隣の都市に行く目的

来訪者の意識をフィードバックすること
③実際の来訪時の移動、滞留、滞在を快適なものとする（→都市に効果を波及させる）
といった大きく、３つの取り組みが必要となる。それぞれの取り組みは、ソフト、ハードの二つの側面を有しており、総合的な視点に立った戦略レベルの取り組みが求められる。これらの戦略はそれぞれ、
①マーケティング戦略
②コミュニケーション戦略
③ロジスティクス戦略
と呼ぶことが出来る。これら３つに戦略レベルで取り組み、かつ、３戦略を相互に連携させることで、アーバン・ツーリズムを効果的に展開していくことが可能となる。

表１　各都市の賑わい空間の特性

都市名	地区名	大きさ	備考
小樽市	小樽運河周辺	約400m	日銀通りと道道小樽港線の交差点から
小樽市	北一硝子周辺	約300m	おたるメルヘン交差点から
北九州市	門司港レトロ地区	約200m	門司港駅からレトロ地区海峡プラザ
倉敷市	美観地区	約400m	倉敷側沿い
川越市	一番街周辺	約200m	資料館前後
東京都	浅草	約250m	仲見世通り
東京都	原宿	約300m	竹下通り
彦根市	キャッスルロード	約350m	キャッスルロード
長浜市	黒壁スクエア周辺	約200m	黒壁から曳山博物館
宝塚市	花のみち	約300m	宝塚駅から宝塚大劇場

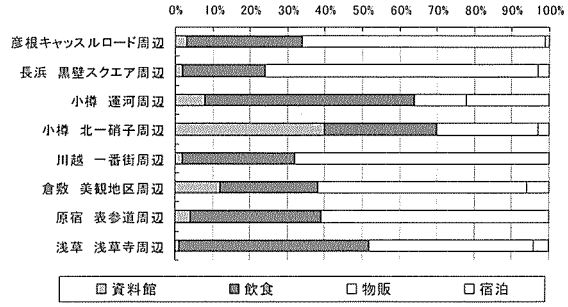


図５　各都市の賑わい空間の特性（構成）

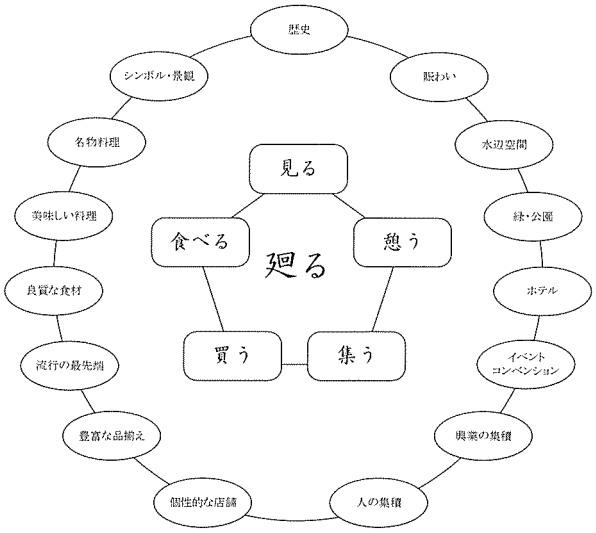


図７　都市の魅力５要素

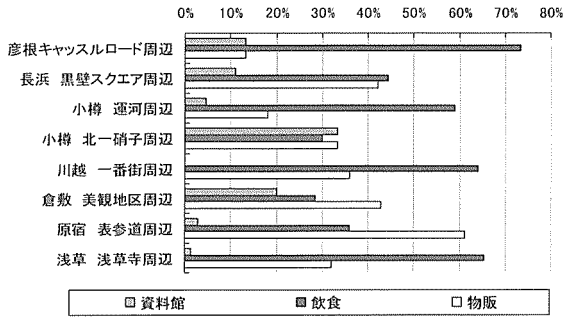


図６　各都市の賑わい空間の特性（91 ～ 00 の新規施設）

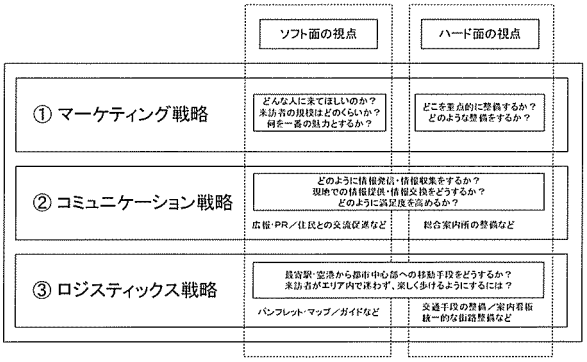


図８　アーバン・ツーリズムの展開戦略

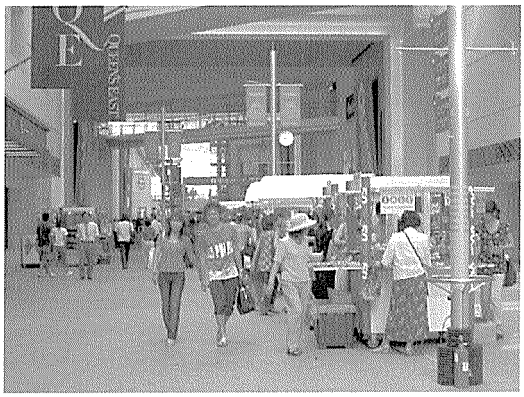


図９　都市観光のイメージ１（横浜市みなとみらい２１）

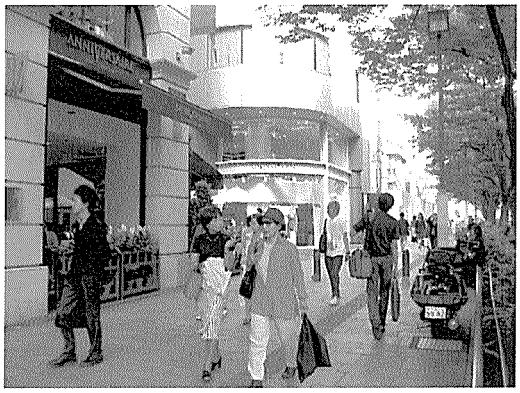


図１０　都市観光のイメージ２（東京都表参道）

5.　首都圏におけるアーバン・ツーリズム

（１）首都圏都市における意義

首都圏都市におけるアーバン・ツーリズムの意義を整理すると市民レベル、行政レベルそれぞれにおいて以下のような点が挙げられる。

●市民レベル

①ストックを活用したまちづくり気運の高まり
②都市居住歴の長期化、生まれながらの都市住民増加による新たな都市文化・コミュニティの芽生え

●行政レベル

①都心回帰の流れにおける都市魅力アピールの必要性
②交流人口を増加させることは定住者確保にも繋がること
③知ってもらうこと来訪してもらうことの重要性増大

（２）首都圏都市における展開

首都圏都市の観光・交流の現状、諸都市の現状、アーバン・ツーリズムの意義といったものから、諸都市の位置づけを考察すると、３つに区分することが出来る（表２）。

表２　首都圏都市におけるアーバン・ツーリズムの展開イメージ区分

	主な地域	機能	主な魅力	主な対象者	来訪者イメージ	供給側のイメージ
東京都心	東京都区部	日本を代表する国際観光・交流拠点	機能、施設の高度集積、膨大な活動規模を背景とした高度な「都市性」	インバウンド 国内広域 首都圏住民	◎宿泊 ◎日帰り ◎リピート ◎用務を含む	◎行政　◎業務 ◎商業　○住宅 ◎宿泊　◎文化施設 ◎交通ターミナル
交流核都市	横浜市、川崎市、千葉市、さいたま市、立川市・多摩市	東京都心を補完し、かつ、地域の代表となる総合的な観光・交流核 交流拠点都市の母都市ともなる	都市の歴史、活動規模、人口規模を背景とし、地域の顔となる総合的な「都市性」	首都圏住民 都市近隣住民	○宿泊 ◎日帰り ◎リピート ○用務を含む	○行政　○業務 ◎商業　○住宅 ○宿泊　○文化施設 ○交通ターミナル
交流都市	横須賀市、町田市、柏市、古河市、高崎市ほか	地域において福次核となる観光・交流拠点	都市の歴史や立地、環境などを背景とした一芸的な魅力	首都圏住民	△宿泊 ◎日帰り ○リピート △用務を含む	△行政　△業務 ○商業　△住宅 △宿泊　○文化施設 △交通ターミナル

6.　アーバンツーリズムを活用したまちづくり構想の策定

（１）埼玉県さいたま市

構想名「氷川参道アビーロード構想」
～緑ゆたかな芸術・文化の発信都市に

都市整備戦略
氷川参道の「緑」を活かし、先進的な環境都市としていく。
新都心開発を、氷川参道側に開き、エリアの融合を図る。
氷川参道周辺の自動車、歩行者動線を整理する。

マーケティング戦略
氷川参道の整備を通し環境に関心の高い人々企業を集わせる。
その後、その環境とアリーナの存在を魅力として、芸術、文化系プレーヤーを集め、アリーナ文化を創造する。

ロジスティクス戦略
大宮駅を氷川参道の玄関口として、歩行者を促す。
新都心周辺に整備される都市高速、道路網と連携する。
大宮駅・氷川参道・新都心の三角地帯での移動を確保する。

コミュニケーション戦略
大宮駅を情報ステーションとして氷川参道の情報を発信する。
市民に氷川参道での活動をアピールし、「緑」「環境」といった意識を高める。
アリーナ活動と連動したイベントなどを通し、さいたまをアピールする。

図１１　さいたま市の展開戦略

（２）茨城県古河市

構想名「古河ステイタウン構想」
～古河ファンが滞在するステイタウンに

都市整備戦略
博物館エリアのサイン、景観を統一し、地区の一体感を高める。
滞在エリアに飲食施設や宿泊施設、研修施設などを整備し、市民や来訪者に提供する。

マーケティング戦略
歴史性を魅力に歴史や文化に関心のある日帰り客を誘客する。
平行して、滞在メニューを用意することで何度も再来訪するようなファンを確保し、新たな古河の生活文化を創造していく。

ロジスティクス戦略
JRと連携した「小さな旅」などの旅行商品を整備する。
駅前からエリアまでの動線を明確にする。
博物館エリアの周遊コースにストーリー性をもたせ、周遊を促す。

コミュニケーション戦略
歴史博物館ホームページなどで古河の個性的な魅力をアピール。
テーマ性の強いまちあるきマップを作成する。
駅前の情報案内を充実させる。

図１２　古河市の展開戦略

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－

総合保養地域整備法（リゾート法）が施行されてから15年が経過した。ここであらためてリゾートを取り巻く状況を見直すと同時に、国内外の新たなリゾート運営の動向を踏まえ、今後のリゾート再生の方向性を考察する。研究のアプローチとしては、①リゾート法・リゾート開発における問題点や課題の整理、②具体的なリゾートプロジェクトの検証を通じて学ぶべき点の明確化、③海外のリゾート政策やリゾート運営の新たな取り組みの紹介という３つの視点から実態を整理し、これからのリゾート再生に向けた方策について検討した。

●梅川智也　山田雄一　川口明子　岩城智子

目次

本編「リゾート再生に向けて〈Ⅰ〉」　非公開
－これからのリゾート振興に関する研究－

第１章　リゾート法の評価とリゾートの必要性
　１．総合保養地整備法の課題と成果
　２．リゾート開発への期待と必要性
第２章　リゾート需要とリゾートライフの実態
　１．リゾート需要の実態
　２．リゾートライフの実態
　３．リゾートを妨げる要因
　４．日本人のリゾートニーズ
第３章　リゾートプロジェクトの検証
　１．検証プロジェクトの概要
　２．経営破綻の例
　３．自立展開の例
　４．特色ある運営を行っている例
　５．リゾートプロジェクトから学ぶべき点
第４章　海外のリゾートとリゾート政策に学ぶ
　１．海外におけるリゾート需要の実態
　２．海外リゾート地の成立過程と特性
　３．海外のリゾートから学ぶ
第５章　わが国におけるリゾート運営の新たな取り組み
　１．星野リゾート　～ビジネスとしてのエコツーリズムの取り組み
　２．Ｍ＆Ｍサービス　～ファシリティ・マネジメントの新しい取り組み
　３．東急ビッグウィーク　～本格的なタイムシェアリゾートの展開
　４．サンテラ・リゾート　～外資による新しい会員制リゾートの展開
第６章　課題の整理（章別整理）
第７章　リゾート再生に向けての提言
　１．リゾート再生に向けて民間事業者が取り組むべき５つの基本的施策
　２．リゾート再生に向けて地方自治体が取り組むべき１０の基本的施策
　３．メンバーによる提言

リゾート再生研究会

●座長
安島　博幸　立教大学観光学部観光学科 教授
●メンバー
岩崎　雅幸　㈱アサツー ディ・ケイ ＳＰ事業開発局プロデューサー
梅川　智也　(財)日本交通公社 都市・地域計画室長
小久保　恵三　流通科学大学サービス産業学部 教授
十代田　朗　東京工業大学大学院 情報理工学研究科 助教授
高橋　広治　国土交通省都市・地域整備局企画課 課長補佐
増田　成樹　㈱エムアンドエムサービス常務取締役
松本　大地　㈱丹青社営業開発室 プランニング＆プロデュース部長
廻　洋子　㈱地中海クラブ マーケティング＆コミュニケーション部長

●事務局
山田　雄一　(財)日本交通公社企画部 研究員
川口　明子　(財)日本交通公社企画部 研究員
岩城　智子　(財)日本交通公社企画部 研究員

＊第17回　日本観光研究学会発表論文

1．リゾート法とリゾート開発

(1) リゾート法に関する課題と問題

リゾート法が制定され、リゾート開発が進む中において、所得水準、余暇時間の増大といった要素から、リゾート需要の増大は大いに予測されるところであった。ところが、、「リゾート」の概念が気迫であったわが国においては、多くの消費者にとって具体的なリゾートの行動イメージはなかったといえる。一方で、開発は激しくなり、環境問題や地価問題、乱開発といった社会問題が発生した。そこで、わが国の「リゾート」そのものに対する批判は、「リゾート開発」に対する論点ではないだろうかと考える。

(2) リゾート法によるリゾート開発とその課題

リゾート法によるリゾート開発は、リゾートのコンセプトを曖昧にとらえた上であったことが問題のひとつとしてあげられる。また、リゾート地域・地区の概念と意味論、有効論の点でも問題が見られる。

そこでリゾート法が、法律の内容や運用を含めて国民にアピールをするリゾート開発・建設に具体的に機能するように、以下に8項目のリゾート法によるリゾート開発の課題を整理する。

●リゾート法によるリゾート開発の課題

①法が目指す“リゾート”コンセプトの明確化
②民間活力重視の課題
③「プランニングボード」の必要性
④土地利用計画策定の必要性
⑤助成措置の見直し
⑥地価対策の必要性
⑦公共事業整備プログラムの策定
⑧環境保全という観点からの“担保”の必要性

2．リゾートに対するニーズ

全国18歳以上の男女2000人を対象として2001年10月に実施した「リゾート需要実態調査」の結果をもとに、わが国のリゾートの実態やリゾートに対する要望を需要サイドから考察した。以下にその内容をリゾートに対するニーズとして簡潔にまとめる。

①ニーズは底堅くある。しかし、国民全体のリゾート経験率が低いのは、リゾート経験者とリゾート未経験者のギャップにある。

最近1年間にリゾート活動をした人は日本国民全体の約2割であり、年々減少傾向にある。(図1) しかしながら、一度リゾートを経験するとリゾート実施意向は飛躍的に上昇するという結果も見られることから(図2)、国民全体のリゾート率の低さは経験者と未経験者のギャップにあると考えられる。

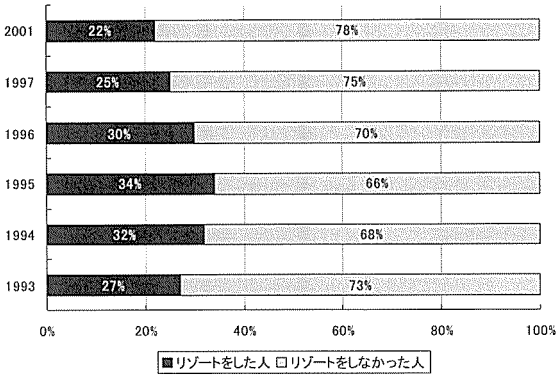


図1　リゾート実施状況の経年比較

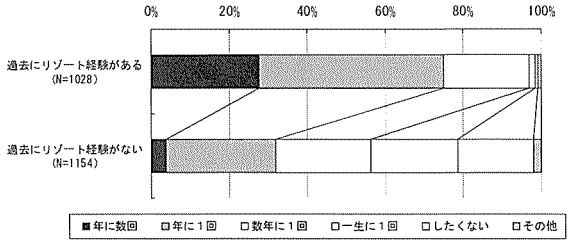


図2　リゾート経験別　リゾート実施意向

②短期滞在が主流であるが、長期滞在への可能性がある。

わが国のリゾート旅行における滞在日数は、2泊が5割を占め、1週間以上の滞在は1割程度で短期滞在がその大半を占める（図3）。ところが長期滞在を妨げる理由に「長期休暇の取得機会がないこと」「費用面での制約」を挙げていることから、必ずしも短期滞在の志向のもとにその割合が多いことではないことを示している。

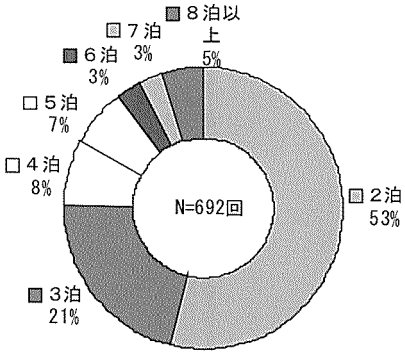


図3　宿泊日数の割合

③希望するリゾートは「近く」に「家族」で「好きなこと」を

希望するリゾートスタイルは、「家族で自宅から数時間圏内のリゾート地に出かける」というものである。また、滞在先での希望する活動は、「温泉につか

る」「おいしいものを食べる」といった従来からの傾向を受け継ぐものの、自然体験や芸術活動、スポーツなど回答が多岐にわたり、滞在中の活動に対するニーズの多様性が伺える（図４）。

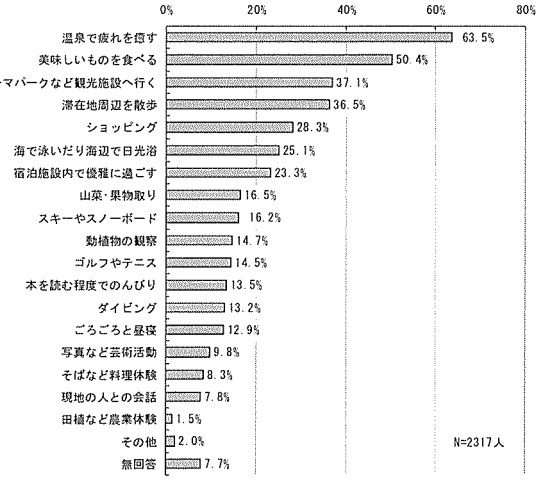


図４　滞在中にしたい活動

３．リゾートプロジェクトから学ぶべき点

国内のリゾート開発事例を６つ挙げ（＊）それぞれの経緯や特徴をまとめた。特に事例の中でも、経営破綻の例を取り上げる場合、事業者サイドがリゾート開発に対するノウハウ不足で、未成熟段階にあったことが、経営の失敗の大きな原因であると思われる。さらに、未熟であり、未発達の領域であったリゾート開発においては、事業者のみならず国や地方自治体にも反省すべき点があるだろう。そこで過去・現在の事例を検証する上で、これまでのリゾート開発において反省すべき点、何が問題であったのかを整理する。

①的確な需要の見通しに基づく適正な投資が行われなかったこと

例えば苗場スキー場が交通条件の変化に対応して的確な投資を続けてきたように、現在に限らず未来の需要をベースに考えて投資をすることが必要である。

②過大投資、特に利益を生まないインフラ投資に莫大な資金を投じたこと

アルファリゾート・トマム、ハウステンボス、アルツ磐梯などの事例に見られるように、初期投資としてインフラに莫大な金額をかけることは、経営に大きな負担をかける。

③マーケティング＆プロモーションを軽視したこと

施設整備に重点を置く、あるいは施設整備のみを追求して、マーケティングやプロモーションにおいて明確なコンセプトのもとに商品を打ち出すことができていなかった。また、マーケットを国内のみに想定していた傾向がある。

④一社単独開発には限界があること

一社による単独のリゾート開発では、効率性の追求が客の利益に反する場合もある。「リスク分散」という概念の欠如や、集中的に投資を呼び込む戦略がなかったことが一社単独開発を進めた要因であると考えられる。

表１　６リゾート開発事例の概要

プロジェクト	開業	概要
１．経営破綻型		
アルファリゾート・トマム	1983 (1998破綻)	山岳リゾート都市を目指し、スキー場を中心にリゾート開発を展開し、開業当初は本格的なリゾート施設として人気を集めた。1988年にはリゾート法の適用を受け、さらに開発の過程がバブル経済の形成期であったため、次々と宿泊施設を建設し、事業を拡大させていったものの、バブル崩壊の時期にオープンした宿泊施設が多かったこと、会員権販売の不振などから、運営主体である㈱アルファコーポレーションが1998年に破産した。現在は加森観光㈱の子会社であるリゾートマネージメント㈱が運営を行っている。
シーガイア	1993 (2001破綻)	もともと国有地である一ッ葉海岸に建設されたリゾート施設である。県、市、民間が出資する第3セクターであるフェニックスリゾート㈱が事業主体となり、コンベンションリゾートとして開発を進めてきた。しかし入場客の減少で経営が困難になり、累積赤字が巨額となったために融資が受けられなくなる。そしてフェニックスリゾート㈱を含むシーガイアグループ3社が2001年に倒産する。その負債額は約3261億円で、第3セクターの倒産としては過去最大であった。その後、米国系投資会社リップルウッド・ホールディングスが買収し、新しくシーガイアグループに就任したM. グレニー氏はホテルを含むすべての施設を運営委託の形態にし、シーガイアの象徴的施設であるオーシャンドームを2002年10月に閉鎖することを発表している。
２．自主転換型		
ハウステンボス	1992	長崎オランダ村が前身であるテーマリゾート。オランダのまちなみと、地球環境に配慮した環境設備の充実に特ちょうがみられる。当初は定住型住宅の販売等の不動産事業で採算をとる予定であったが、バブル経済の崩壊の影響もありその半分が売れ残った。現在は、銀行による不良債権放棄により不動産事業を清算し、テーマリゾートとしての観光事業に専念し、ソフト重視、地域密着を目指している。
アルツ磐梯リゾート	1992 (2002.10破綻)	リゾート法の施行を受け、第1号として承認された「会津フレッシュリゾート構想」の下でのリゾート事業である。民間によるインフラ整備への投資が多大であったこと、事業用地を借地で取得していることなどが原因で、その経営状態は圧迫されている。しかしながら、リストラによる経営改善や、重点整備地区内が全体で集客対策にあたるなどの「会津フレッシュリゾート構想」の方向転換を図ることで、バブル型リゾートからの脱皮を狙っている。
３．特色ある運営型		
クラブメッド・カビラ	1999	北海道サホロに続いて2つ目のバカンス村として石垣島に開業した、クラブメッドが運営するリゾート施設である。クラブメッドは施設を保有せずその運営のみに携わり、独自のリゾートスタイルを展開する。G.O.と呼ばれるスタッフや、オールインクルーシブシステムの導入などがその特徴としてあげられる。現在世界中に約120ヵ所のバカンス村を展開しているが、沖縄カビラでは、地元観光産業や雇用に大きく貢献していることや、石垣島の知名度が上昇、国際化が進んだという影響が見られる。
休暇村	1961	環境省を主務官庁としており、現在全国36ヶ所に施設がある。国立公園や国定公園の中という自然環境の豊かな立地条件を生かし、自然とのふれあいを目指した体験学習プログラムの整備を進めている。プログラムの内容は地域独自のものが多く、地方の自然や文化を取り上げるものが多い。最近では、2000年に新設された休暇村富士において「ふれあい自然塾」という自然体験プログラムが環境庁により整備され、自然活動のスタッフが常駐する新しいスタイルのプログラムの展開が見られる。

⑤管理運営コストをセーブする考えに乏しかったこと

例えば通年で正社員を大量に抱え込むといったような、実情に合わない管理運営の手法のもとで必要以上のコストをかけていた。

⑥機能が未分化であったこと

施設の所有、運営、経営は、異なる分野の専門的見地を必要とするにも関わらず、これらすべてがひとつの会社で行われていたことは、問題である。

⑦資金調達手法に関する研究が不足していたこと

資金調達の手法が間接金融（銀行融資）に片寄っており、資金回収の手法が不動産販売や会員権販売に依存していた。そしてこれらの手法は、バブルの崩壊とともに全く行き詰まった。

⑧段階的な開発や開発順序といった戦略性に欠けていたこと

長いスパンにおいての開発計画がなく、どういった順番で開発すべきか、いつ開発を進めるべきかといったノウハウが不足していた。

⑨一定のノウハウを有した人材の育成がなされなかったこと

リゾート開発・経営・運営に関する人材育成のシステム（コンサル・シンクタンク・教育）がなく、供給側におけるリゾートのプロが育たなかった。

⑩長期滞在が可能な低廉な居住施設の整備が行われなかったこと

スキー、ゴルフ、マリーナといったレクリエーション施設の整備が主体となり、肝心な滞在居住施設の整備が成されなかった。

4．海外のリゾートとリゾート政策

アメリカ、ドイツ、フランス、イギリスのリゾート事情を、需要や政策、歴史をまとめ、日本のリゾート実態との比較を行うなかで、日本のリゾートの世界での位置づけを示す。また、事例としてはスイスの山岳高原リゾート「ツェルマット」を取り上げ、そして欧米で主流となっているリゾート形態である「タイムシェアシステム」の歴史を紹介する。

（1）海外のリゾート事情

1）アメリカ

年間の有給休暇日数については、法律による規定は特になく、雇用者と被雇用者間の契約に従う。しかし、有給休暇の消化は常識であると考えられているため、長期休暇の取得率は高い。一方供給側のリゾート地は中産階級の人々を対象に計画的に開発されたものが多く、ラスベガス、オーランドといったリゾート都市も成立している。

2）ドイツ

ドイツ人にとって有給休暇の取得は、権利であり義務である。また、連邦休暇法では子供のいる労働者は夏季に優先的に休暇取得ができるようになっており、州によって学校の夏期休暇をずらしてバカンス先での交通量やコストをコントロールする工夫もされている。しかし国内にリゾート地は少なく、そのほとんどが海外へ向かっているのが実情である。

3）フランス

休暇の取得は労働法典で明確に規定されており、サラリーマンで夏に4週間、冬に1週間の長期休暇をとることが一般的になっている。国内に多くのリゾート地を有し、家族旅行村、ファームステイ、ラングドック・ルシオンといったバカンス地の整備により、すべての国民にリゾートの機会を設けている。

4）イギリス

年に数回連続休暇をとるイギリス人は、その日取りを一年前より決める習慣を持ち、早めの予約をとり安価な旅行を楽しむというスタイルが主流となっている。リゾート開発の歴史は古く、国内にいくつかのリゾート地を有しているものの、産業革命を契機に海外へと需要が向かうようになり、衰退している。

（2）ツェルマット【参考とすべき海外事例】

スイスのスキーリゾート地として有名なツェルマットは、エコロジーと景観への配慮を徹底し、美しい街並みをつくるという、コンセプトを明確に示したリゾート地の姿を打ち出している。その街からガソリン車の進入を排除し、アルプスの景観を壊さないために登山鉄道を地下に建設し、街の美化につとめるという積極的な取り組みは、世界中で注目されている。

（3）タイムシェアシステムの経緯

1960年代にヨーロッパで開発されたタイムシェアシステムは、時代とともに発展し今日に至る。もともとのタイムシェアのスタイルは「ポイントシステム」をとっていた。その後、ヨーロッパでは「週固定システム」が主流となるものの、ディズニーが「ポイントシステム」を採用すると一気に「ポイントシステム」をとるリゾート施設が加速し、現在では世界的に見てこの「ポイントシステム」が大きな割合を占めている。

5．新しいリゾート運営への取り組み

日本で取り組まれている新しいリゾート運営の取り組みを以下に4つ取り上げ、それぞれの特徴をまとめる。

（1）星野リゾート

ビジネスとしてのエコツーリズムの取り組み

長野県軽井沢町にある星野リゾートでは、環境負荷の少ない施設・運営を行うと同時に、それを顧客にアピールし、リゾート施設の付加価値を高めるものとしてエコツーリズムを積極的に推進している。

（2）M＆Mサービス

本格的ファシリティ・マネージメントの取り組み

バブル期に各地に建設された企業の保養所は、今その多くが財政を圧迫するものとなっている。そのような状況の中でエムアンドエムサービスは運営に行き詰まった企業の保養所のマネージメントを行う施設運営専門の企業である。利用促進・固定費削減・変動費削減の３つの取り組みを提案する中で、効率的な保養所運営を進めている。

（3）東急ビッグウィーク

大手企業によるタイムシェアシステムの導入と展開

欧米で既に多く見られるタイムシェアシステムを日本で本格的に取り入れたのが、東京急行電鉄による東急ビッグウィークである。ここでは週割りで施設の利用権を会員に分配する週固定性のタイムシェアを採用している。会員は利用権を得ることになり、不動産取得税や固定資産全は課されない。

（4）サンダンス・リゾート

外資による新しい会員制リゾートの展開

サンダンス・リゾート（旧：サンテラ・リゾート）ではポイント制のタイムシェアシステムを採用している。会員はポイントをあらかじめ購入して、必要に応じて消化する。ポイントは宿泊費や航空費などの宿泊利用以外にも使うことができ、個人の多様なニーズにこたえる体制が整えられている。

６．リゾート再生に向けての提言

以上をふまえ、リゾート再生に向けて、民間事業者と地方自治体に対する提言を以下に整理する。

（1）リゾート再生に向けて民間事業者が取り組むべき５つの基本施策

1．リゾートらしさの演出（ハード）
2．滞在中の自由時間の演出（ソフト）
3．プロフェッショナルの育成
4．マーケティングの重要性
5．社会制度改革に向けた取り組みの強化

（2）リゾート再生に向けて地方自治体が取り組むべき１０の基本施策

1．リゾートの基本である宿泊滞在居住機能の充実
2．リゾート地域にふさわしいインフラ整備の推進
3．リゾート地域にふさわしい景観形成の推進
4．計画的な土地利用の推進と自然環境保全
5．リゾート地域の拠点となる都市の魅力づくり
6．地域のイメージの構築とPR・情報発信の強化
7．リゾート関連施設の利用促進
8．リゾート分野で人材育成とインストラクターの養成
9．リゾート地域における滞在メニューの多様化
10．地域の主体性の発揮と地域性の重視

【補注】
リゾート政策の評価については、「総合保養地域に関する懇談会」を設置し、現在国土交通省を中心に検討が進められている。

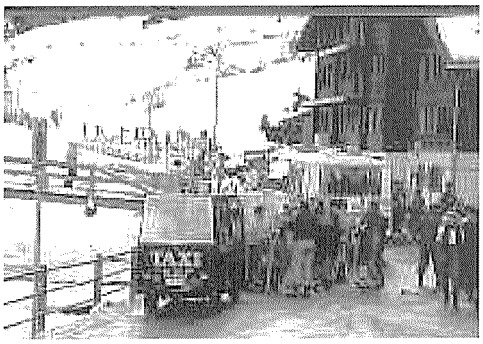


図５　スイス　ツェルマット

まち全体がひとつのコンセプトを持ったリゾート地づくりが実現されている。まちには電気自動車が走り、来訪者の自家用車によるアクセスはできない。

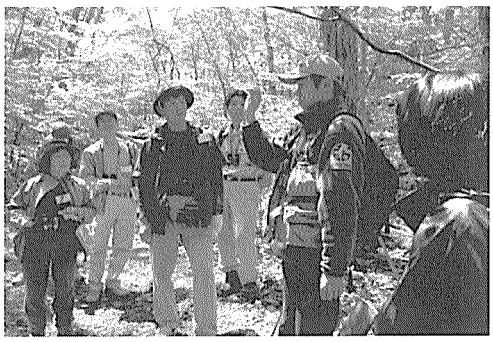


図６　星野リゾートでの自然ガイドの様子

軽井沢にある「星野リゾート」では、観光資源の保護の観点より、自然環境への配慮をしている。

７．現在までのリゾートの流れ

表２　1980年より現在までのリゾートの流れ

年	月	リゾート開発の経緯	月	社会の出来事
1980	4月	東京ディズニーランド計画正式発表		
			7月	「好きです。Sapporo」がテーマの観光月間
			12月	格安航空券販売の㈱エイチ・アイ・エス設立
1981			3月	神戸ポートアイランド博覧会開幕
	9月	加森観光が大和ルスツスキー場（現・ルスツリゾート）の運営開始		
1982			6月	東北新幹線（大宮～盛岡）開業
			11月	上越新幹線（大宮～新潟）開業
1983	4月	東京ディズニーランド開業（1800億円）		
	7月	長崎オランダ村開業	7月	任天堂のファミコン発売
1984			*	働く主婦、全体の半数を超える
			*	日本人の寿命が男74.20歳、女79.78歳で世界一の長寿国
			4月	小樽市運河周辺地区修景施設整備工事着工
			5月	春闘で電機労連が完全週休二日制実現を目指し産業別統一闘争を組む
1985			*	バブル経済の幕開け
			*	「スーパーマリオ」でファミコンにブーム到来
			3月	国際科学技術博覧会（つくば）博開催
			9月	プラザ合意の円高ドル安誘導で内需拡大策
1986			*	ＭＴＢの人気が出始める
			3月	全日空が国際線に進出
			5月	東京サミット開催
			11月	通産省サービス産業室は「シルバーコロンビア計画″92″」を発表
1987			4月	国鉄分割民営化
	5月	総合保養地域整備法（リゾート法）の成立		
	6月	総合保養地域整備法（リゾート法）の施行		
	12月	世界でバカンス村を経営する地中海クラブがセゾングループと提携し、サホロリゾートに進		
1988			3月	青函トンネル開通
			4月	瀬戸大橋開通
			6月	雑誌hanako創刊
	7月	三重県、宮崎県、福島県の基本構想を国が承認（第1号）		
1989			3月	アジア太平洋博覧9月まで開幕
	7月	グリュック王国開業（帯広）		
			9月	ソニーは米国映画会社コロンビアを買収
1990			*	バブル経済崩壊の兆し
			*	日本人海外旅行者が1,000万人を超える
	4月	北九州市にスペースワールドがオープン		
	7月	カナディアンワールド（芦別）開業		
	7月	登別マリンパークニクス開業		
1991			*	バブル経済が崩壊
			*	オートキャンプが人気になり始める
			9月	大型景気が58ヶ月目に入り、戦後最長の″いざなぎ景気″を更新
1992			*	株式市場のバブルは崩壊し、余剰資金が不動産事業に向かった最終局面の状況
			*	大蔵省・日銀の金融政策が変更
	3月	ハウステンボス開業		
	6月	ワイルドブルーヨコハマオープン		
1993			4月	テルメインターナショナルホテル開業
	6月	エイペックスリゾート開業		
	7月	スキードーム（ザウス）オープン		
	12月	アルツ磐梯スキー場グランドオープン		
			*	ジュリアナ東京がブームに
			*	ＲＶ車が人気を集め始める
1994			9月	関西国際空港開港
	10月	宮崎シーガイア全面開業（3000億）		
1995			*	1ドル80円台突入
			1月	阪神大震災
1996			3月	住専7社の紹介融資残高が1兆4567億円であることが資料から判明
1997			12月	北海道拓殖銀行、山一證券破綻
1998	3月	北海道拓殖銀行系の2大リゾートであるエイペックス（負債950億円）、テルメ（負債688億円）が相次ぎ倒産		
	5月	アルファ・コーポレーションが破産（負債1061億）、アルファ・ホームが破産（負債122億）		
			*	オートキャンプ人気の頭打ち
1999			*	台湾で北海道ブーム、年間12万人が来道
			*	日本人のスキー人気が下降
	3月	ホテルアルファが破産（負債42億）		
	9月	クラブメッドカビラ開業		
2000			1月	ハッピーマンデー制度の実施
			5月	第一ホテル倒産
	7月	サホロリゾートを所有する西洋環境開発（本社・東京）が倒産	7月	そごう倒産
	8月	福島県が基本構想の方向転換を決定		
2001	2月	シーガイアのフェニックスリゾート・フェニックス国際観光・北郷フェニックスリゾートが倒産（負債3261億）		
	5月	米国のリップルウッド・ホールディングスがフェニックス3社を買収（300億円）		
	8月	ワイルドブルーヨコハマ閉園		
	9月	東京ディズニーシー開業（3380億円）	9月	米で同時多発テロ発生
	10月	長崎オランダ村の閉園		
2002	10月	シーガイアのオーシャンドーム閉鎖へ		

温泉観光地の再生に関する実証的研究

－『阿寒湖温泉再生プラン2010』の概要と策定経過について－

「住民参加」と「情報公開」をキーワードに2000年度から２年にわたり阿寒湖温泉が目標とすべき温泉地像、取り組むべき方策、グランドデザイン等を検討し、わが国を代表する湖畔観光地への発展に向け、2010年を目標とした再生プランを策定した。計画策定のプロセスは検討委員会での議論を踏まえ、住民によるワークショップ等によりとりまとめたが、その内容を「ニュースレター」で住民に情報公開を行ってきたこと、「阿寒湖温泉まちづくり協議会」を創設し、できることから順次着手する体制づくりを行ったこと等に特徴がある。

（阿寒観光協会との２ヵ年の共同研究）

●梅川智也　朝倉はるみ　岩城智子

目次

本編「阿寒湖温泉再生プラン2010」　公開・2,000円（阿寒観光協会にて実費頒布）
－阿寒湖温泉活性化基本計画－

第１章　阿寒湖温泉の現状と課題
　１．阿寒湖温泉を取り巻く現況
　２．地域特性
　３．空間課題

第２章　阿寒湖温泉再生プラン（全体計画）
　１．魅力ある阿寒湖温泉への展開方向
　２．阿寒湖温泉再生に向けたコンセプト（基本構想）
　３．阿寒湖温泉再生に向けたアクションプラン（基本計画）
　　（１）環境整備の基本的考え方
　　（２）地区別展開方向
　　（３）全体計画

第３章　2000～2001年度に着手した８プロジェクト

第４章　2002年度以降着手すべきプロジェクト
　１．早急に着手すべき９つの最重点プロジェクト
　２．３９の重点プロジェクト

第５章　事業費の概算

第６章　今後の進め方

阿寒湖温泉活性化検討委員会

●座長
花岡　利幸　山梨大学環境整備工学科　教授

●委員
有山　忠男　㈱ライヴ環境計画　代表取締役社長
石井　浩三　㈱コンサルティングセンター　代表取締役社長
菊地　邦雄　法政大学人間環境学部　教授
小磯　修二　釧路公立大学地域経済研究センター長・教授
野口　智子　ゆとり研究所　余暇コーディネーター
原　重一　(財)日本交通公社　常務理事
舩曳　寛眞　日本エアシステム㈱　代表取締役社長

＊第17回　日本観光研究学会発表論文

１．阿寒湖温泉の現状と課題

（１）阿寒湖温泉を取り巻く現況

阿寒湖温泉は釧路空港より国道２４０号線を北へ55km（自家用車で約１時間）の距離に位置する。阿寒湖南側の湖畔に帯状に広がる約80haの温泉街である。豊かな自然資源に恵まれ、阿寒湖は、(財)日本交通公社による資源評価では、「全国的な誘致力を持つ」資源（Ａ級）として評価されている。阿寒湖に生息するマリモは「地方スケールの誘致力を持つ」資源（Ｂ級・同評価）であり、また国の特別天然記念物にも指定されている。人文資源ではアイヌ古式舞踊が国の重要無形民俗文化財に指定されている。

阿寒湖周辺一帯は(財)前田一歩園財団が土地を所有し、森林や温泉源の保全管理を行っている。また、阿寒国立公園としての厳しい規制で開発が制限されているという特殊な環境のために、優れた自然環境が維持されている。

図１　阿寒湖温泉の位置

図２　阿寒湖

（２）地域特性

観光地としての阿寒湖温泉は、道東エリアトップの宿泊収容力(7,000人)を誇る宿泊拠点である。その大半は大規模旅館が占めている。宿泊客数は1998年度の103万人をピークに2000年度には91万人と減少した。宿泊客の９割が１泊、しかも２／３が４時以降に到着し翌朝９時までに出発してしまうという実態にある（阿寒湖温泉宿泊客アンケート調査より）。また木彫の土産店中心の商店街が３カ所も成り立っていることは、道内はもちろん全国的にも珍しい。しかし、飲食店を含め観光客のニーズに対応できずにいるのが現状である。

住民（約1,800人）にとっては、医療施設の未整備、文化施設の不備、交通や買い物の不便さ等から、永住希望は１／４足らずである（阿寒湖温泉地区住民アンケート調査より）。また、前述した特殊な土地条件は、逆に住民にとっては制約が多く、定住しにくい要因の一つとなっている。

（３）空間課題

湖岸に大型の旅館が屏風のように並び、肝心の湖がメインストリートから見えない。観光関連施設と居住関連施設が混在し、雑然としている。湯けむり等温泉情緒を街なかに感じられる所が全くないため、温泉地であることを実感できない。

賑わいの核は、エコミュージアムセンターとまりもの里商店街を中心とする湖畔東部と、アイヌコタンと幸運の森商店街を中心とする西部に大別されるが、中間に起伏があるために観光客が行き来しづらくなっている。

大規模な駐車場（有料）が国道沿いに整備されているが、団体客も個人客も道幅の狭い温泉街に車を乗り入れる。しかも住民による路上駐車も多い。メインストリートの歩道は狭く凹凸があり、かつ案内表示も整っていない。観光客にとっては歩きづらい温泉街となっている。

２．阿寒湖温泉活性化戦略会議の取り組み

（１）設立の背景

１．で述べたような地元の危機感とこれまでの観光振興の取り組み方の反省から、阿寒湖温泉の住民が主体となって阿寒湖温泉のまちづくりを行ない、かつ自分たちでできることから始めるということから、色々な立場の人が一緒に阿寒湖温泉の将来を考える場として、2000年度に「阿寒湖温泉活性化戦力会議」が立ち上げられた。具体的な計画（再生プラン）については、町外委員と町内委員からなる阿寒湖温泉活性化検討委員会を設け、そこでの議論を元に２カ年かけて策定することとなった。

（２）2000年度の取り組み

・活性化検討委員会を３回開催した。

・４部会（ショッピングの楽しみ、食の楽しみ、泊まる楽しみ、まちづくり）を設け、できることから実現

するための具体的な取り組みを始めた。
・阿寒湖温泉の観光関連施設（宿泊施設、土産品店、飲食店）の実態把握のためにアンケート調査を実施した。
・住民の意識改革のために、2回のワークショップを開催した。
第1回：まちなか歩き―阿寒湖丼試食会等
第2回：『阿寒湖みんなで“おもてなし”』講師：渡壁ほづみ氏
・住民の積極的な参加を即すために、戦略会議での議論や活動を「ニュースレター」で随時情報公表を行った（2001年度末までに8号を発行）。
・これらを年度末に、活性化基本計画中間報告書―現状分析編―としてまとめた。

（3）2001年度の取り組み

・「阿寒湖温泉まちづくり協議会」の設立。
→2.（4）
・国立公園内観光地のあり方等を学ぶために先進地カナダのバンフ、ジャスパー等を訪れた。地元住民13名参加。

図3　「花いっぱい運動」の様子

・宿泊客の実態把握のためのアンケート調査及び住民意識調査（アンケート）を行った。
・住民に再生プラン推進の理解と協力を求めるために素案の住民説明会を数回開催した。
・阿寒町の女性が自主的なまちづくりの活動を行うことを目的に「まりも倶楽部」が設立された。
・住民が主体となって、実験ガーデン整備等の花いっぱい運動を行った（図3）。
・以上の活動を元に、年度末に「阿寒湖温泉再生プラン2010（活性化基本計画）」を策定した。

（4）まちづくり協議会の設立

阿寒湖温泉では既存組織が多数あり、それぞれが独自にまちづくり活動を推進している。2001年度に再生プランが提案されるに当たり、「阿寒湖温泉のまちづくり」という共通認識・共通目標のもとに、各組織がプロジェクトを推進していかなければならなくなった。そのため、既存組織で推進されているプロジェクトと再生プランで提案されたプロジェクトの調整（重複分野の軽減、弱点分野の強化等）や、目標に向けた実行プロジェクトの選定と実施管理を行うための連絡調整機関が必要となり、「阿寒湖温泉まちづくり協議会」が2001年6月設立された。

3.「阿寒湖温泉再生プラン2010」の策定

（1）基本コンセプトの設定

阿寒湖温泉活性化のために、観光地としては、個人客に対応できること、ゆっくり時間を過ごす「滞在地」への変革が、また生活の場としては、住民が阿寒湖温泉の魅力を理解し、美しい街にしようと自覚し、自ら“暮らしやすいまち”をめざして活動していくという意識改革が必要である。

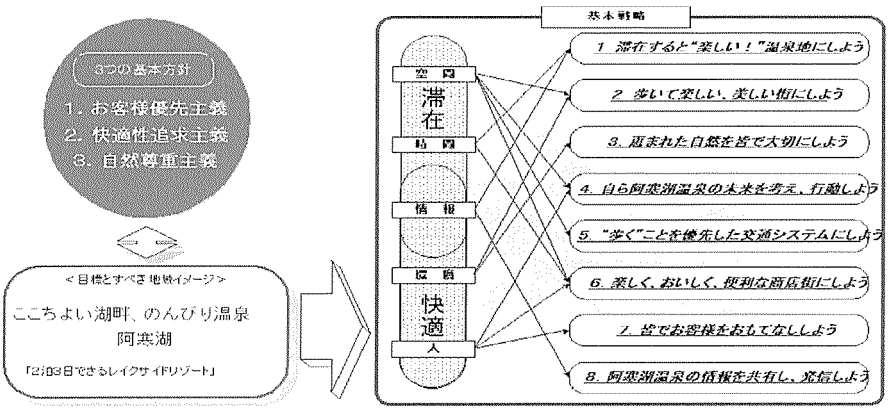


図4　阿寒湖温泉の再生に向けた基本方針

そこで、2010年に目標とすべき地域イメージを『ここちよい湖畔、のんびり温泉　阿寒湖～「2泊3日できるレイクサイドリゾート」～』とし、様々な「構造改革」を実行していくこととした。

2010年の具体的な目標数値は、

＜宿泊客＞概ね100万人泊／年（実人員は85万人程度）、1泊客8割、連泊客2割（現状9％）、道外6割、道内4割（現状22％）

＜日帰り客＞90万人／年（現状維持、但し阿寒湖畔での滞在時間を延ばす）

とする。

基本方針は、以下の3つである。

①お客様優先主義

個々のお客様の求めるものに的確・迅速に対応し、満足していただけるようにする。

②快適性追求主義

湖岸地区を宿泊客以外にも積極的に開放したり、商店街のファサード統一や花の植栽等により美しく居心地のいい快適空間を作る。

③自然尊重主義

住民、観光客も含めこの地に係わる全ての人が自然保全につとめ、後世に継承していく。

この3つの基本方針を前提に目標実現のために、8つの基本戦略を立てた（図4）。

（2）全体計画

1) 10年後のグランドデザイン

空間整備の目標は、「国道から湖岸側は来訪者にとって快適な空間としていく」こととし、“快適な時間”を過ごせる空間を提供するためには、温泉街外への移転可能施設の移転も念頭に置きながら、以下の基本方針に沿ってグランドデザインを設定した（図5）。

①湖へのアクセスを改善し、湖と触れあえる空間を増やす

②歩きやすい、わかりやすい空間づくりを進める

③散策の目的、活動施設を増やす

グランドデザインのポイントは3点あるが、最も重要な点は、湖岸全体を誰でも自由に湖に親しめる空間とするために、観光客や住民が阿寒湖を眺めながらのんびりと過ごせる、一体的な湖岸公園として整備することである。

2点目は、湖の東側集客拠点と西側の集客拠点との間に人を呼び、人の流れを生み出すための仕掛けづくりを行うことである。具体的には中間地点に、阿寒湖温泉の核となる湖畔中央公園(仮)と住民の公共サービス施設を兼ねた観光・タウン情報センター（仮）を整備することとする。

3点目は、歩行者優先のまちにするために、温泉街への車両の進入を限って一カ所に定め、かつメインストリートである中央通を一方通行にすることと、温泉街を起点とした散策路を整備することである。

2) 2010年までに推進すべきプロジェクト

8つの基本戦略に基づき、この再生プランでは、全部で56のプロジェクトを提案した（図6）。この中には、花いっぱい運動やまりも倶楽部をはじめ2000、2001年度から開始している8つのプロジェクト（図7）と、特に早急かつ必ず推進すべきプロジェクト9つ（詳細は4.）が含まれている。

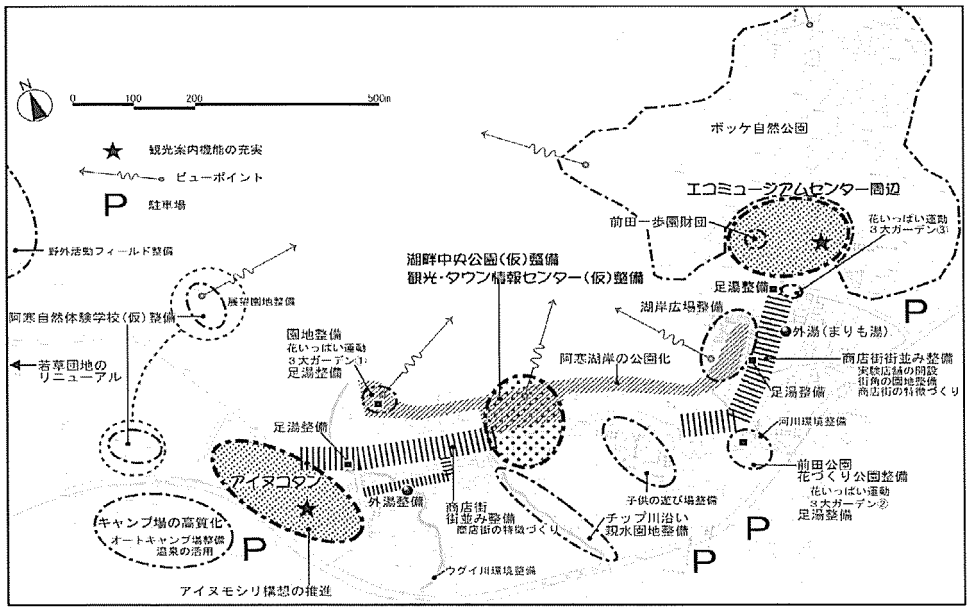
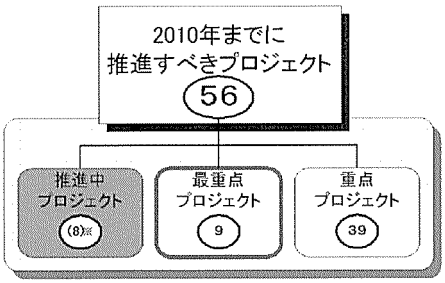


図5　2010年に向けたグランドデザイン



※2000～2001年度に着手

＊ 図中の数字はプロジェクト数

図６　全プロジェクトの関係

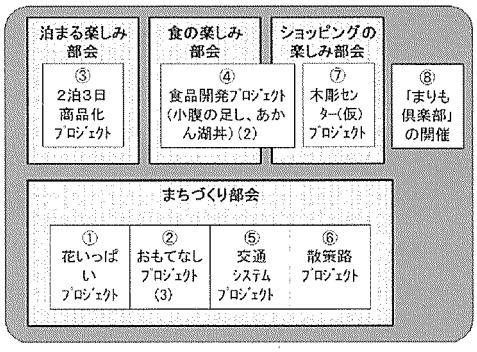


図７　推進中プロジェクト

まりも家族憲章

～神々の時代から生きづく まりものように～

＜前文略＞

第一条　まあるい形は全てを包み込む大きな愛と、命を育む母なる地球
　　そんな生き方や環境を大切にします　【自然にやさしい】

第二条　深い碧(みどり)はやすらぎとおちつき
　　そんな時間と空間を作っていきます【訪れる人にやさしい】

第三条　ビロードの手触りはやさしさと思いやり
　　そんな人と町を目指します　【住民にやさしい】

＜後文略＞

図８　おもてなしプロジェクト　ーまりも家族憲章とまりむ（まりもキャラクター）ー

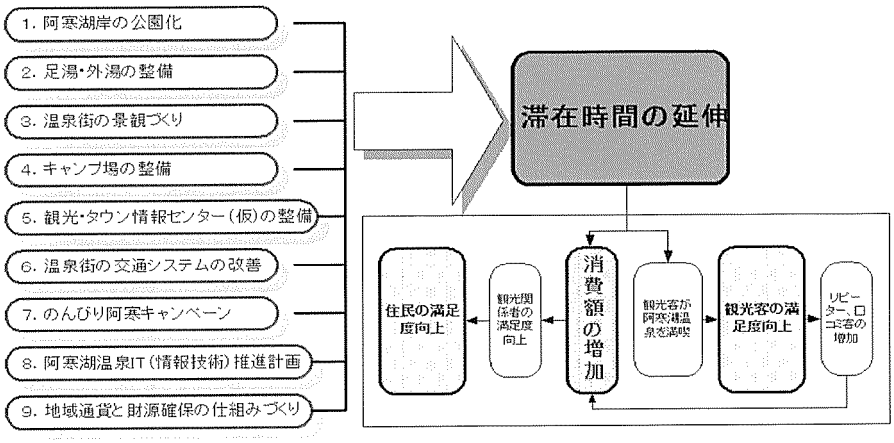


図９　最重点プロジェクトの考え方

４．最重点プロジェクトの選定

先に示した56のプロジェクトは、事業規模や推進期間がそれぞれ異なる上に、その重要度も様々である。その中から今すぐ着手しなければならない、阿寒湖温泉再生に不可欠なプロジェクトを９つ選定した(図９)。

これらは、事業規模が大きく、実現までに数年間、あるいは10年以上要すると思われるものと、まず先にこれを実現させなければ他のプロジェクトが進みづらいというものがある。

従って、阿寒湖温泉再生のためには、これら９つの最重点プロジェクトをできるだけ早く着手し、実現を目指すことが急務である。

５．今後の課題と展望

（１）今後の進め方

本再生プランは、観光関係者だけでなく、住民の意向を踏まえながら活性化検討委員会において検討を重ねて策定したものであるが、まだこの段階では、いわゆる「地元の意向」がとりまとめられたに過ぎない。今後はこの再生プランで検討、提案したことが町や道、国の公的な計画として位置づけられる必要がある。その意味で、まずは阿寒町総合計画の中に位置づけられること、さらに環境省の公園計画との整合を図ることが重要である。

また、この再生プランが本格的にスタートする2002年度からは、それぞれの組織の役割分担を明確にすることと、計画通りにプロジェクトが進むための「計画監理」が重要となる。

（２）(財)日本交通公社の計画監理

再生プランが「絵に描いた餅」に終わらせないため、またその意図通りに推進されているかどうかを客観的に判断し、助言するため「計画監理」の必要性は高い。

2002年度プラン推進のために、以下の支援を行った。

①プロジェクト推進のための各種勉強会の開催。

②旅館から宿泊客を温泉街に出させるため「まりも家族手形」の社会実験（国土交通省事業)。

③「阿寒湖温泉花づくりガイド」の作成と配布。

④商店街経営者実態調査、並びに既存イベント現況調査の実施。

⑤協議会の法人化（ＮＰＯ）についての検討と支援。

⑥「まちづくり交流フォーラム」の阿寒湖温泉開催。

（３）今後の展望

今後、市町村合併の問題を控え、まちづくりの自主的な財源の確保が大きな課題になっているが、国、道等の協力を仰ぎながら地域が一体となって各種プロジェクトを推進していくことが期待される。

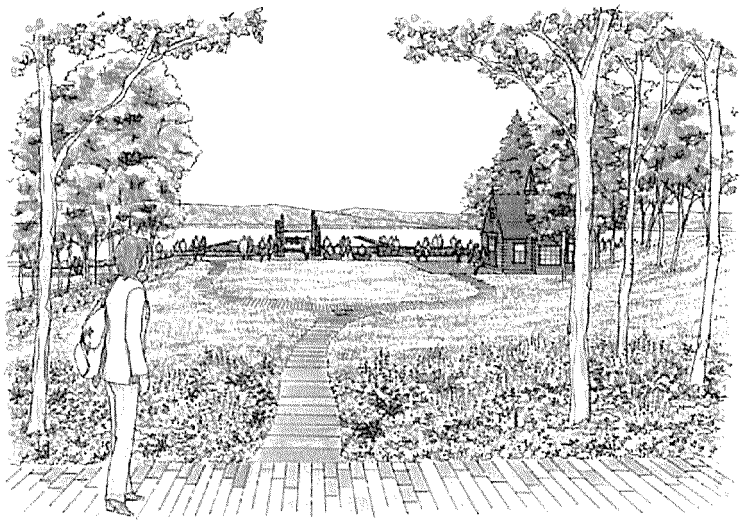


図１０　阿寒湖岸の公園化
ー湖畔中央公園〈仮〉のイメージー

国内の湖畔観光地に関する基礎的研究

４つの湖畔観光地を事例に過去の発展過程や現在の空間構成に注目し、今後の湖畔観光地の在り方について考察したものである。結論としては観光地として大きく発展する段階において、空間構成に関しては必ずしも計画的になされたわけではなく、初期の自然発生的な空間が現在まで引き継がれ、現在では良好な観光地づくり（湖畔の親水空間としての活用など）の弊害となっている点が指摘できた。一方で近年では湖畔空間を「見る場」から「憩いの場」「自然に親しむ場」として見直し、様々な取り組みがはじめられ、今後の動向が注目される。

●中野文彦　麦屋弥生　梅川智也

目次

本編「国内の湖畔観光地に関する基礎的研究」　非公開

第１章　はじめに
　１．研究の背景と目的
　２．国内の湖沼の概要
　３．既存研究
　４．本研究で扱う湖畔宿泊観光地（研究対象の抽出）

第２章　湖畔観光地の歴史的な発展過程
　１．湖畔観光地の発展過程
　２．まとめ

第３章　湖畔観光地の空間構成
　１．広域的空間構成
　２．市街地部の空間構成
　３．まとめ

第４章　湖畔観光地の問題点

第５章　湖畔空間の活用

第６章　まとめと今後の課題

＊第 17 回　日本観光研究学会発表論文

１．はじめに

環境省の調査[2]によれば、わが国の天然で1ha以上の湖沼は478存在し、この内の６割以上に当たる309の湖沼で釣り、ボート、キャンプ等何らかのレクリエーション的利用がなされている。また、特に湖沼そのもの及び湖沼を含む景観が観光資源として高く評価された地域、また湖岸で温泉が湧出した地域では、湖岸に宿泊施設や物販・飲食施設、観光施設が立地し、観光地として大きく発展してきた。しかし、現在のそうした観光地の多くは、「水辺を楽しむ」といった湖畔空間の本来持つ魅力を味わえるような空間的な整備がなされていないのではないだろうか。

本研究では、『湖沼が魅力の核の一つとして大きく発展した観光地』を「湖畔観光地」として捉え、①観光地としてどのような発展過程を歩んできたか、②現在どのような空間構成を形成しているのかの２点に着目し、現在の空間構成の問題点とその要因について明らかにし、また近年の先進的な事例から、湖畔観光地の今後の整備の在り方についての考察を試みる。

２．研究対象の抽出

研究の対象地としては、我が国における代表的な湖沼（観光資源評価が高い[3]）であり、湖周辺に飲食施設・観光施設等が整備され、また宿泊施設が一定以上の整備されている（収容力2000人以上）を有していることを条件とし、さらにある程度の歴史的な発展過程が見られるといった視点を加え、阿寒湖／阿寒湖温泉（北海道阿寒町）、十和田湖／休屋地区（青森県十和田湖町・秋田県小坂町）、河口湖・河口湖南岸（山梨県河口湖町）、諏訪湖・上諏訪温泉（長野県諏訪市）の４地域を研究の対象とした（表１）。

３．湖畔観光地の歴史的な発展過程

（１）阿寒湖畔／阿寒湖温泉（北海道阿寒町）

湖畔から温泉が湧出していた事、天然記念物マリモの発見等から観光地として注目されはじめた。大正13年以降には国道整備・バス開通と積極的なインフラ整備が行われ、次第に宿泊施設の整備や湖畔遊覧の導入が行われた。昭和９年に「阿寒国立公園」に指定されると、道東観光の拠点として賑わうようになる。戦後には観光客は急激に増加し、それに合わせてスキー場、バスターミナル、水族資料館等が整備された。阿寒湖畔一帯の地主であった前田家は昭和９年の国立公園指定以降「切る山から見る山へ」と森林環境の蘇生に勤めてきたが、前田家の財産を寄付する形で、昭和58年ナショナルトラスト「前田一歩園財団」が設立され、自然環境の保全活動が積極的に行われるようになった。近年ではネイチャーガイドやカヌーが行われるようになっている他、平成13年には「まちづくり協議会」が発足し、住民が主体となった観光地づくりが模索されている。

（２）十和田湖畔／休屋（青森県十和田湖町・秋田県小坂町）

十和田神社を中心に信仰の対象として、また鉱山の開発により知られていたが、明治37年小坂鉄道開通、同42年に一般旅客の運輸営業の開始により、文人等が十和田湖を訪れるようになり、雑誌・紀行文に「十和田湖」が紹介されるようになった。その後も大正４年新聞社主催の新日本三景に入選、昭和２年日本新八景入選、同３年名勝天然記念物指定と全国的な観光地として知られるようになり、遊覧船・旅館等の整備が行われた。こうした気運の中で昭和11年に「十和田国立公園」として指定されるに至る。なお昭和６年に法奥沢村は十和田湖村（現十和田湖町）に村名を改称している。戦後は科学博物館完成（昭和28年）、昭和43年湖畔一周道路開通、昭和49年国民宿舎とわだ完成と開発が進められ、現在に至っている。十和田湖町では国立公園と整合性を持った景観づくりを推進するため、平成８年「十和田湖町景観ガイドライン」を策定している。

（３）河口湖畔／河口湖南岸（山梨県河口湖町）

大正２年船津－上吉田間の馬車鉄道が開通し、中央線大月駅と結ばれ、また同５年にバスが運行開始された。昭和に入ると富士山麓鉄道の富士吉田駅までの営業開始（昭和４年）、富士吉田－甲府間のバス運行（同６年）等、富士山麓鉄道（現・富士急行株式会社）を中心とした観光開発が進められた。昭和11年には富士箱根伊豆国立公園に編入、湖岸周遊道路整備がされ

表－１　対象湖畔観光地の概要

	湖名	阿寒湖	十和田湖	河口湖	諏訪湖
湖沼概要	面積(km²)	13.0	61.1	5.7	12.9
	周囲(km)	31.0	53.0	21.0	18.0
	資源評価※1	A	SA	A	B
観光地概要	対象地	阿寒湖温泉 北海道阿寒町	休屋 青森県十和田湖町・秋田県小坂町	河口湖南岸 山梨県河口湖町	上諏訪温泉 長野県諏訪市
	宿泊形態／軒数※2	ホテル／2 旅館／12 民宿／8	ホテル／1 旅館／10 公的宿泊施設／1 民宿／9	ホテル／7 旅館／36 公的宿泊施設／2 民宿／3 ペンション／30	ホテル／9 旅館／19 公的宿泊施設／7 民宿／1
	収容人員(人)※3	7744	3028	10070	4444
	主な周辺施設	ビジターセンター アイヌコタン 阿寒国設スキー場 スケート場 ネイチャーセンター 野営場	陶芸の森美術館 十和田科学博物館 花鳥渓谷(バラ園) キャンプ場 十和田ビジターセンター サイクリングコース	河口湖新倉富士浅間神社 河口湖美術館 久保田一竹美術館 大石紬伝統工芸館 河口湖クラフトパーク オートキャンプ場 河口湖野猿公園 河口湖ハーブ園 河口湖温泉郷	原田泰治美術館 高島城 諏訪湖間欠泉センター 諏訪北澤美術館 諏訪湖時の科学館 温泉植物園 片倉館
	主な湖のアクティビティ	遊覧船 カヌー 釣り 氷上スケート 氷上祭り	遊覧船 釣り 氷上フェスティバル	遊覧船 貸しボート 釣り	遊覧船 ヨット(ヨットハーバー) 釣り 氷上祭り
	その他	阿寒国立公園	十和田八幡平国立公園	富士箱根伊豆国立公園	都市計画区域指定有り

※1　参考文献2)より
※2　参考文献3)より
※3　(財)日本交通公社による推計値

ている。戦後になると、昭和25年富士急行線河口湖駅開業、同39年富士山自動車道（富士スバルライン）開業、同44年中央自動車道河口湖インターチェンジ開業、同45年河口湖大橋開通等、急速にインフラの整備が進められた他、ペンションや貸別荘の開発が進められる等、富士山周辺の観光拠点として発展した。平成にはいると美術館、ミューズ館等が整備され、湖畔の開発が進められた。一方、平成11年「自然環境を守り育む条例」、同13年「法定外目的税・遊魚税」を施行し、税収を環境整備・保全に役立てる仕組みを整えている。

（4）諏訪湖畔／上諏訪温泉（長野県諏訪市）

諏訪湖畔は古代から温泉の湧出がみられ、また城下町・宿場町であったこと等から古くから賑わっていたが、明治38年中央線・上諏訪駅の設置により、それまでほとんどが水田であった湖畔に向けて、次第に旅館が進出するようになった。大正から昭和にかけての製糸業の隆盛も温泉の発展に結びつき、住民や工員の福利厚生施設（片倉館：昭和3年）として、市や製糸事業者が共同浴場を開設した。この頃から湖畔は納涼、ボート遊び、スケート等、市民・観光客の憩いの場として利用されていた。また昭和10年にはいち早く都市計画区域が設定されている。戦後は、精密機器産業の発展から新産業都市に指定される一方で、昭和28年湖畔公園整備、同45年高島城天守閣の復元等観光地としても大きく発展した。また、昭和47年に源泉を9つの市営源泉に統合し、市全域で温泉利用が可能となった他、昭和58年間欠泉噴出・整備、同61年上諏訪駅露天風呂整備が行われ、同63年には湖畔公園が現在の形に整備されるに至っている。

4．湖畔観光地の空間構成

（1）阿寒湖畔／阿寒湖温泉

阿寒湖畔は全域が阿寒国立公園区域に指定されており、温泉街以外の区域のほとんどが特別地域に指定されており、集団施設地区に指定されている温泉街以外は原生の自然の維持され、ほとんど開発されていない。温泉街は湖岸園地と温泉街の中央を走る道路の間に宿泊施設が立地し、道路を挟んで国道側に飲食店・土産物店を中心とする市街地が構成されており、空間的特徴としては、湖・湖岸園地とメインストリートの間に大型の旅館が立地している事があげられる。これにより宿泊者は旅館・ホテルからは湖面の景観を楽しむことができる一方で、メインストリートと湖・湖岸園地は宿泊施設により空間的に断絶され、温泉街を歩く観光客は湖を認識できず、親しめるような空間が少なくなっている。

（2）十和田湖畔／休屋

十和田湖畔も十和田八幡平国立公園に指定されており、特別地域及び休屋付近の集団施設地区で構成されている。休屋地区の特徴は、半島という地形的な違いはあるものの、阿寒湖温泉と同様な形態で、湖及び湖岸園地と、骨格となるメインストリートとの間に大型の宿泊施設・観光施設が立地し、その後背部に土産品店・飲食店、駐車場等が配する構成となっており、湖と親しめる空間は乏しくなっている。

（3）河口湖畔／河口湖南岸

河口湖畔については、湖岸は一周道路が整備され、その道路沿いに分散して宿泊施設・園地等が立地して

表－2　対象湖畔観光地の観光開発に関する概略史

	阿寒湖畔（阿寒湖温泉）	十和田湖畔（休屋）	河口湖畔（河口湖周辺）	諏訪湖（上諏訪温泉）
明治以前		（信仰の対象）（鉱山開発）	（河口湖以西の中心都市）	（城下町・宿場町）
戦前	山林業による開拓（M39） マリモ天然記念物指定（T10） 国道240号（マリモ国道）改修・湖畔まで延伸（T13） 阿寒横断道路開通（弟子屈－阿寒湖畔）（S5） 阿寒国立公園指定（S9）	ヒメマス養殖が始まる（M2） 十和田鉱山衰退（M26頃） 文人などによって十和田湖の自然が紹介される 新日本八景湖沼部の部一位受賞（S2） 法奥沢村から十和田村に改称（S6） 十和田国立公園指定（S11） 十和田科学博物館開館（S28）	上吉田からの馬車鉄道開通（T2） 河口湖上祭はじまる（T9） 富士山麓鉄道（現富士急行）富士吉田駅開通（S4） 国道8号開通、吉田－船津－甲府間バス開通（S7） 富士箱根伊豆国立公園指定（S11） 湖岸周遊道路開通（S11）	中央線上諏訪駅開業（M38） 製糸業によって栄える（～昭和初期） 片倉館建設（S3） 上諏訪町都市計画区域設定（S10） 上諏訪町と豊田村、四賀村が合併し諏訪市となる（S16）
昭和21～40	マリモ国道（R245）舗装完成 スキー場一期整備（S38） 湖畔駐車場・バスターミナル整備（S40）	十和田町誕生（S30） 十和田八幡平国立公園に改称（S31） 十和田湖温泉郷（奥入瀬）開湯（S38）	富士急行線河口湖駅開業（S25） 国際スケートセンター（現富士急ハイランド）開業（S36） 富士スバルライン5合目まで開通（S39）	諏訪湖畔公園開設（以降順次拡張）（S28） 諏訪市美術館開館（S31） 内陸ではじめて新産業都市の指定を受ける（S39）
昭和41～63	アイヌ民族文化保存会発足（S43） 水族資料館開館（S49） マリモ展示センターオープン（S53） ナショナルトラスト（前田一歩園財団）設立（S58）） ビジターセンター新築（S59）	十和田・奥入瀬ライン、湖畔一周道路開通（S43） 国民宿舎とわだ竣工（S49） 十和田湖町に改称（S50） 町民の家「湯治場」完成（S62）	船津浜埋め立て・駐車場整備（S40） 中央自動車道河口湖IC開通（S44） 河口湖大橋開通（S46） ペンション開発が進められる（S50年代） 富士箱根伊豆国立公園普通地域内建築物設置指針設定（S62）	信州ビーナスライン開通（S43） 高島城天守閣復元（S45） 源泉統合・市管理（S47） 間欠泉噴出（S58） 上諏訪駅露天風呂整備（S61） 湖畔公園が現在の形となる（S63）
平成元～12	ネイチャーセンター開設（H3） マリモ展示センターリニューアル（H8） まちづくり協議会発足（H13）	奥入瀬ロマンパーク・観光物産館・道の駅オープン（H6） 景観ガイドライン策定（H8） 十和田－八甲田ルート通年通行（H10）	美術館、ミューズ館、フィールドセンターなど整備（H3～） 「自然環境を守り育む条例」策定（H11） 法定外目的税・遊漁税導入（H13）	原田泰治美術館開館（H10）

おり、観光施設も半島部等の園地部に分散して立地している。このため観光地として中心となる部分が明確でなく、また湖岸から離れた後背の地域に宿泊施設が多く立地している。これは国立公園の特別地域外の地域であり、比較的開発が容易な地域での開発が進められた結果といえる。

（４）諏訪湖畔／上諏訪温泉

諏訪湖畔は市街地・工業地として発展したこともあり、湖周囲はほとんどが市街地・工業地となっている。上諏訪温泉街の湖岸には約１kmに及ぶ湖畔公園が設置されており、旅館街はメインストリートとなる道路を挟んで立地している。諏訪湖畔は湖畔公園－メインストリート－温泉街という構成であり、そのため観光客等の来訪者は湖畔を容易に認知し、親しむことができる空間となっている。

５．湖畔観光地の問題点

阿寒湖／阿寒湖温泉、十和田湖／休屋については、明治～昭和初期に資源性が評価され、道路等のインフラ整備、宿泊施設の整備が進められてきた。両地域とも、国立公園指定以前に温泉街の原型が形成されていたため、湖畔園地－大型宿泊施設－メインストリートといった宿泊施設優先ともいえる空間構成が現在まで大きく影響し、湖岸園地は宿泊施設のバックヤード的な空間となってしまっている。河口湖／河口湖南岸については道路・鉄道、高速交通いったインフラ整備が進められたことにより宿泊拠点として大きく発展してきたが、湖と親しめる空間は部分的に整備されているに止まっている。一方、諏訪湖／上諏訪温泉は観光以外の産業の発展により、総合的な都市的整備が進められ、湖畔公園は都市公園として整備されたことで住民・観光客双方に親しまれる空間となっている。

それぞれの湖畔観光地の発展経緯がその空間構成に与えた影響は大きく、民間のインフラ整備や温泉街の発生等と自然公園指定の時期とが必ずしも相互にうま

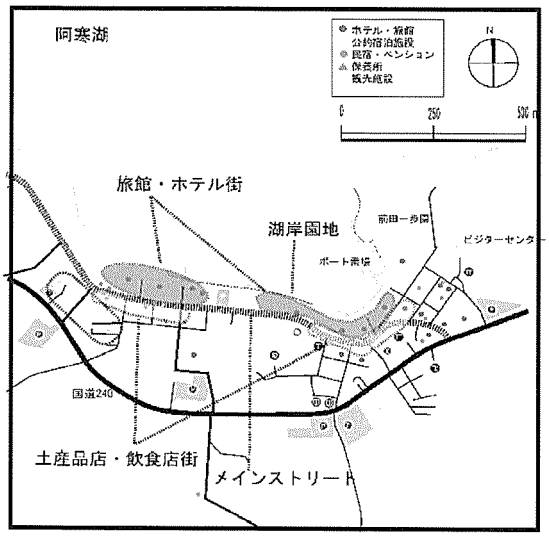


図１　阿寒湖・阿寒湖温泉の概略図

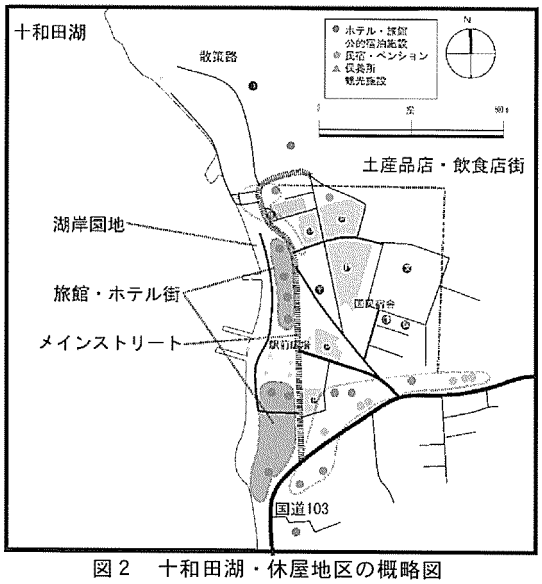


図２　十和田湖・休屋地区の概略図

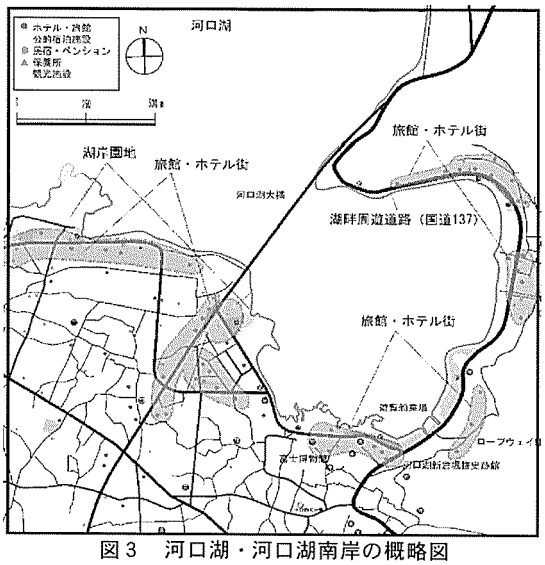


図３　河口湖・河口湖南岸の概略図

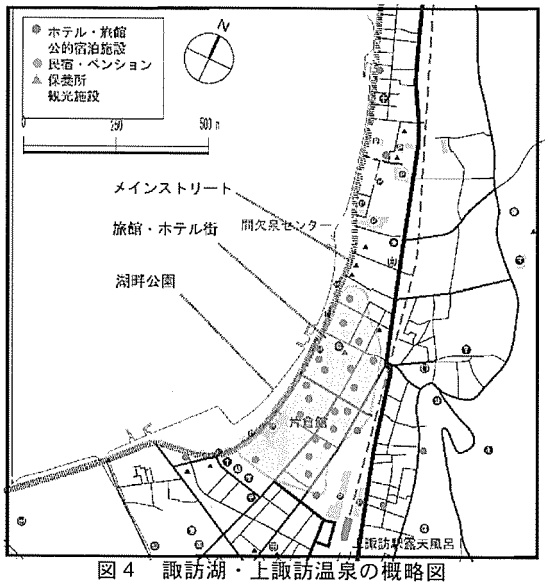


図４　諏訪湖・上諏訪温泉の概略図

く作用しなかった、あるいはむしろ都市公園としての整備によって親水性が確保されたというような結果を見ることができる。

6．湖畔空間の活用

近年では今回取り上げた4事例の中でも、湖畔に親しむ、親水性の高い空間づくりへの取り組みがはじめられている。

諏訪湖の例では前述のように繊維産業の発達とともに、早くから湖畔の観光・レクリエーション利用がなされてきたが、環境の悪化が進んだ昭和40年代以降、水質浄化とともに湖畔の大規模な埋立による公園整備が進められた。昭和63年には建築家によって公園の全体計画がなされ、駐車場、遊歩道など湖畔の一体的な整備がなされている。また、美術館といった文化施設の整備の他、間欠泉、足湯などの温泉を楽しむ施設も整備され、現在のような湖畔に容易に親しむことのできる空間となっている。

阿寒湖温泉では平成13年に「阿寒湖温泉まちづくり協議会」が発足し、湖畔を含めた温泉街の活性化に取り組んでいるが、多くの観光客に湖に親しんでもらうために、湖畔を花で飾る「花いっぱい運動」が展開されている。これはこれまでは旅館のバックヤードであった湖岸園地に観光客の足を向けさせようと言う取り組みであり、また湖畔の散策を一層楽しめるよう、湖畔を眺めることのできる敷地内に「足湯」を整備する旅館も出はじめている。阿寒湖温泉と同じく国立公園の集団施設地区である十和田湖休屋地区でも平成11年「十和田湖休屋駅前地区街並みづくり勉強会」が開催された。ここでは層雲峡温泉（北海道上川町）で具体化した市街地再開発の手法による一体的な街並み整備が検討された他、地元ガイドによる体験観光への取り組みもはじめられた。こうした「まちづくり」への取り組みでは、行政、旅館経営者、小売業者、住民及び環境省を加えたコンセンサスづくりが可能となり、ま住民自らが積極的にまちづくりに関わることで、従来の観光地とは異なる「湖畔でゆっくりと過ごす」といった空間が整備されはじめている。

また、河口湖町では“五感文化構想”－富士山と湖のある文化の町づくり－として約10年前から湖岸の園地整備の他、ハーブ園、美術館の整備が進められているが、環境省の許可を受ける形で国土交通省の「ウォーキングトレイル事業」による湖畔遊歩道を整備している。また、法定外目的税（遊魚税）によるトイレ・駐車場の整備も注目を集めている。

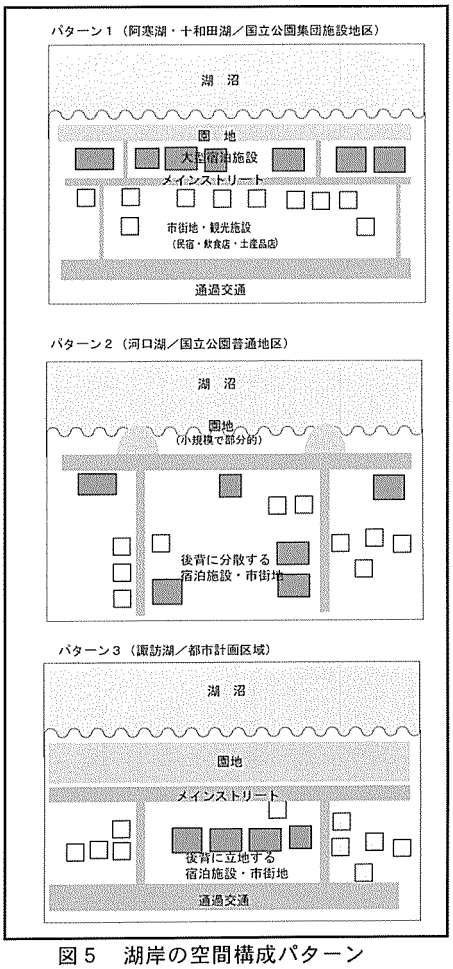


図5　湖岸の空間構成パターン

図6　諏訪湖／湖畔公園

図7　諏訪湖／湖畔公園の遊歩道

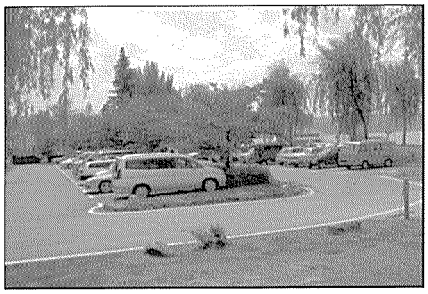


図8　諏訪湖／湖畔公園の駐車場

7．まとめ

本研究で取り上げた４つの湖畔観光地に関しては、観光地としての発展に伴い、都市計画区域指定や自然公園法の集団施設地区計画に指定され、整備が進められてきたが、国立公園に指定されている阿寒湖、十和田湖、河口湖では環境保全とのバランスから大規模な整備・開発は進められず、また環境省、地元行政、民間事業者といった関連組織の複雑さにより、湖畔の一体的な整備には至らなかった。

現在でも一体的な整備は困難であり、進んではいないのが現状ではあるが、近年では「まちづくり」といった視点や環境とのバランスを踏まえた上での様々な事業が取り組まれ、湖畔観光地が本来持つ魅力を踏まえた整備が進められている。

湖畔観光地が湖を単に景観として眺める観光資源といった認識から、来訪者が湖を容易に認識でき（湖との一体感を持ち）、湖畔での活動を促すような親水空間として認識し、観光地として一体的な整備を進めることは、今後観光地、特に宿泊拠点として発展していくためには不可欠な要素だろう。現実に諏訪湖畔の例のような大規模な整備・開発は困難でも、「まちづくり」等の活動を通して関係各所、特に地元事業者、住民が湖畔の魅力に対して一定のコンセンサスを得ることができれば、湖畔の魅力付けといった共通した方向性をもち、ある程度の一体性、統一感をもった整備も可能であり、こうした手法は今後の観光地整備にとっても重要な手法であろう。

【主要参考資料】
1）景観資源の評価に関する地理学的研究（1985）：溝尾良隆
2）環境庁自然保護局（1995）：第４回自然環境保全基礎調査・湖沼調査
3）財団法人日本交通公社（2000）：観光資源台帳
4）アサヒ出版（2001）：全国版宿泊表2001.5
5）（財）国立公園協会編（2000）：自然公園の手引き
6）各市町村誌、要覧、パンフレット等各種資料

図９　阿寒湖／花いっぱい運動

図１０　阿寒湖／花いっぱい運動で整備された花壇

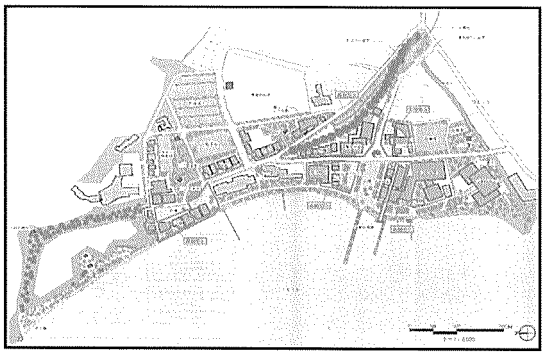


図１２　十和田湖／休屋地区駅前街並みづくり
（休屋駅地区整備構想）

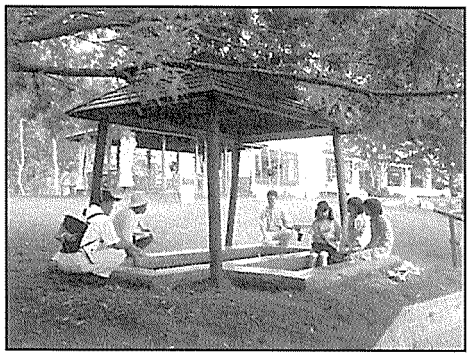


図１１　阿寒湖／湖畔を眺めることのできる足湯

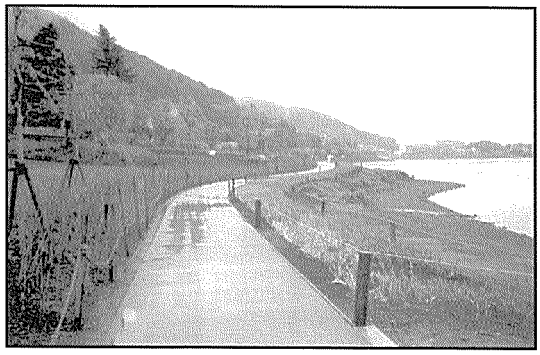


図１３　河口湖／ウォーキングトレイル

21世紀の旅館経営のあり方に関する研究

国内観光旅行が個人客化・高齢化・国際化する中で、新しい需要開拓へ向けて旅館ホテルのサービスや施設も変化が求められるが、長引く不況の中で旅館の経営環境は厳しく、経営者は苦闘しているのが現状である。そこで本研究を進めるにあたり「協定旅館ホテル連盟」５団体と当財団により「21 世紀の旅館ホテルを考える研究会」を設置し、10 年後の旅館ホテル経営環境の見通しの整理、旅館ホテルが目指すべき将来ビジョンの選択肢と、それを実現するための具体的な手法や方法論についての検討に重点を置き、今後の旅館経営の在り方を探った。

●大野正人　久保田美穂子

目次

本編

第１章　貴方の旅館はどうしますか
　１．旅館はこのままでは生き残れない？
　２．なぜこうなってしまったのか、反省点は？
　３．どの分野、どのマーケットで生き残りますか？

第２章　生き残る条件を考える
　１．マーケティングを強化し、自分の生き残る分野を絞り込む
　２．旅館の魅力を再構築する
　３．地域に密着する
　４．旅館の販売方法を見直す
　５．旅館経営に提携と協業の仕組みを導入する
　６．運営を近代化し、財務体質を強化する
　７．旅館と旅行会社の新しい共生へ向けて

第３章　経営のヒント
　１．旅行マーケットと消費者意識
　２．旅館とホテルへのニーズ
　３．新しい販売手法の開発
　４．旅館のカテゴリー区分に向けての考え方

21 世紀の旅館ホテルを考える研究会

委員会
●委員長
中澤　敬　ホテルヴィレッジ専務取締役
●委員
桑島　繁行　知床グランドホテル北こぶし　代表取締役
久保田　浩基　ホテル志戸平　代表取締役社長
渡邊　和裕　風望天流太子の湯山水荘　代表取締役社長
大森　隆博　和心の宿オーモリ　代表取締役社長
吉田　久男　ホテル百万石　代表取締役社長
斉藤　茂行　明神館　専務取締役
奥村　武久　大和屋本店　代表取締役社長
豊田　康裕　新島ホテル　代表取締役社長
●顧問
江口　恒明　㈱観光経済新聞社　代表取締役社長

役員
●代表幹事
内藤　和代　ＪＴＢ協定旅館ホテル連盟　専務理事
●幹事
小村　丈郎　近畿日本ツーリスト協定旅館ホテル連盟　常務理事
橋本　剛　日本旅行協定旅館ホテル連盟　専務理事
原　重一　財団法人日本交通公社　常務理事
●監事
野田　眞男　東急観光協定旅館ホテル連盟　事務局長
梶　正彦　ＪＲグループ協定旅館連盟　専務理事

事務局
大野　正人　財団法人日本交通公社　研究主幹
久保田　美穂子　財団法人日本交通公社　主任研究員
西川　公美子　財団法人日本交通公社

１．研究の背景と目的

バブル経済の崩壊後、旅館経営をめぐる環境は激しく変化した。消費者の価値観も変わり、旅館に求めるサービスも変わった。観光旅行の需要は健在であるが、一人一人が自分の時間に自分のお金で生活に見合った旅行をするようになっており、これに対して供給側は、これらマーケットの変化に対応できないままこの10年あまりを苦戦してきた。装置型産業であるという事情は大きく、厚生労働省調査による旅館軒数の減少率をみても減少幅は一層拡大する傾向にある。このままでは宿泊産業の疲弊が、これから一層重要になる我が国の観光振興にもたらす影響も大きいという危機意識が本研究の背景である。

従って本研究の目的は、旅館の魅力再構築を図るために、21世紀を迎えた日本の社会環境・経済環境を踏まえた消費者像、旅行者像をあらためて整理し、今後の旅館経営の在り方を探ることである。

２．研究の体制と進め方

本研究を進めるにあたっては、各旅行業者と契約している旅館ホテルの組織である「協定旅館ホテル連盟」５団体（ジェイティービー、近畿日本ツーリスト、日本旅行、東急観光、ＪＲグループ各協定旅館ホテル連盟）および当財団により「21世紀の旅館ホテルを考える研究会」を設置し、９名の旅館経営者を委員に迎えて活動を行った。平成13年４月～平成14年２月までに６回の委員会を開催、平成14年７月には、本研究発表のシンポジウムを開催している。

３．結果の概要

本研究の成果は「21世紀・旅館経営の課題」と題するレポートにとりまとめ、幅広く公開しており、ここではそこから一部を抜粋する。

（１）旅行者の動向と消費者意識に関する見通し

10年先を見据えて国内旅行における旅行者の動向と消費者意識に関して重要と思われる点を次のように整理した。

1）個人客化の進行、少子高齢化

団体旅行の減少、個人客化増加現象は言われて久しいものの、とらえかたは漠然としている。当財団調査によれば、国内旅行について費用負担者を軸にみると「個人消費旅行」と「法人支出旅行」の比率は人数ベースで83:15、旅行形態を軸にみると「個人旅行」と「団体旅行」の比率は、90:8であり、個人が個人の財布から支出し、個人的なつながりを軸とした旅行が圧倒的に多くなっている。さらに観光旅行に関して旅行同行者別に旅行マーケットをみると、小学生連れの家族旅行、子育て後の夫婦旅行、中高年女性のグループ旅行のシェアが大きいこともわかり、個人客対応とは、主に旅行市場を活性化させる家族旅行や中高年層への対応をさすことになる（表１：「旅行者動向2001」財団法人日本交通公社）。

加えて少子高齢化による人口構造の変化と旅行の発生率に関して推計すると、10年後には国内観光旅行市場の45～50%が中高年層になること、質的にはこれまでの中高年とは異なる価値観をもつ「団塊の世代」の旅行行動と、これまでの70代より積極的な旅

表１　国内旅行の市場区分（旅行者ベース）

		1998年	1999年	2000年
個人消費旅行		80.60%	80.40%	82.80%
	観光レクリエーション旅行	54.80%	54.30%	58.80%
	帰省や家事など用事の旅行	19.90%	20.60%	19.50%
	組織が募集する団体旅行	6.00%	5.50%	4.40%
法人支出旅行		17.30%	16.80%	15.20%
	出張や業務旅行	12.10%	12.30%	11.20%
	会社がらみの団体旅行	5.20%	4.50%	4.00%
その他の旅行		2.10%	2.80%	2.00%

（定義）

観光レクリエーション旅行	個人的な楽しみのための観光旅行。スポーツ旅行。旅行会社のパックに参加した場合も。
帰省や家事のための旅行	帰省や観光葬祭関連の旅行。（帰省ついでに行った観光旅行は上記に含む）
組織が募集する団体旅行	町内、農協、郵便局、信金、宗教団体、サークルなどが募集する旅行。
出張や業務旅行	打ち合わせや会議、視察目的の旅行。
会社がらみの旅行	職場旅行や招待、報奨旅行。団体で行動する旅行。

行意欲を継続するであろう70代以上の「やや心身の弱った高齢者」への対応が重要になると推測される(図1)。

一方、今の若者(20～30代前半)の傾向として、旅行参加率が低下している現象も見落とすことができないが、今回の研究の一環として行ったグループインタビュー調査などによると、旅館がもつ和の空間に非日常感覚やすらぎを感じとっていることが明らかになった。

2)旅行先の分散化、旅行時期の平準化

高速交通体系が発達し、インターネットによりあらゆる情報を入手しやすくなった結果、日本人の旅行先は様々な方面に分散化傾向にある。また旅行の目的も一層多様化するに伴い、温泉や自然、歴史資源への旅行希望は上位に安定しつつも、グルメ、テーマパーク、ショッピング、町並み探索、都市観光など観光地・温泉地がもたない要素にも支持が集まってきている。従って、それらをすべて取り込もうとすることではなく、ライバルを意識した上で、観光地・温泉地特有の良さ、魅力をどのように表現するのか、というビジョンづくりが重要になるのである。

また、旅行の発生時期についても変化が予測される。自由時間の増加、高齢化社会の到来は平日旅行者を増加させる。その結果入込の平準化が起こり、宿泊施設の稼働率安定化といった側面からは好ましいが、入込客総数の大幅拡大が期待できない見通しの中では、ピークの集中がゆるやかになることで、ピーク時の最大宿泊収容力に余裕ができてしまうことになる。以上のような分散化、平準化によって観光地・温泉地の供給過剰は当分続くことが予測される。

3)旅館へのニーズの変化

法律上の定義はともかく、利用者からみた「旅館」

順位	1980年	1990年	2000年	2010年	2020年
1位	30代 男 13.3%	20代 女 11.2%	50代 女 10.1%	60代 女 10.7%	40代 男 9.4%
2位	20代 男 12.2%	40代 男 10.5%	20代 女 9.4%	30代 男 9.6%	60代 女 9.0%
3位	20代 女 11.6%	20代 男 10.2%	50代 男 9.0%	60代 男 9.7%	50代 女 8.7%
4位	40代 男 9.9%	30代 男 9.0%	40代 男 8.9%	40代 男 8.7%	40代 女 8.2%
5位	30代 女 7.8%	50代 女 8.4%	60代 女 8.7%	50代 女 8.7%	60代 男 8.1%
6位	40代 女 7.6%	50代 男 8.0%	30代 男 8.7%	30代 女 8.0%	50代 男 7.6%
7位	50代 男 7.1%	40代 女 7.4%	20代 男 8.5%	50代 男 7.7%	30代 男 7.6%
8位	50代 女 6.5%	30代 女 6.9%	60代 男 7.8%	40代 女 7.6%	70代 女 6.5%
9位	20未満 男 5.5%	60代 女 6.8%	40代 女 7.6%	20代 女 7.4%	70代 男 6.4%
10位	20未満 女 5.2%	60代 男 6.1%	30代 女 7.1%	20代 男 6.7%	20代 女 6.3%
11位	60代 女 4.7%	20未満 女 4.5%	70代 女 4.3%	70代 女 5.4%	30代 女 6.3%
12位	60代 男 4.1%	20未満 男 4.0%	70代 男 3.8%	70代 男 5.2%	20代 男 5.7%
13位	70代 男 2.7%	70代 女 3.3%	20未満 女 2.4%	20未満 女 1.9%	20未満 女 1.8%
14位	70代 女 1.6%	70代 男 3.0%	20未満 男 2.1%	20未満 男 1.7%	20未満 男 1.6%
15位	80以上 男 0.2%	80以上 女 0.5%	80以上 女 0.7%	80以上 女 1.2%	80以上 女 1.6%
16位	80以上 女 0.2%	80以上 男 0.3%	80以上 男 0.4%	80以上 男 0.7%	80以上 男 1.0%

資料：性年齢別旅行回数は「観光の実態と志向（(社)日本観光協会）」各年データによる。
1980のデータは1978, 1980, 1982の平均値をとっている。1990も同様。2000は1998-2000の平均。
80歳以上の旅行回数は統計がないため、便宜的に70歳代の3割と見なしている。
15-19歳区分の数値は1990年以降は18-19歳の平均旅行回数をもとに算出したもの。
備考：年齢別人口は国勢調査1980, 1990、2000による。将来人口は「日本の将来推計人口（2002/1：国立社会保障・人口問題研究所）」中位推計による。
2010, 2020, 2030年の年齢別旅行回数は2000年と変わらないものと仮定し、「観光の実態と志向2000」データを代入している。

図1　少子高齢化の将来像

表2　「旅館」に関する業界の概念、消費者のイメージ

	業界の概念	消費者のイメージ
和のデザイン意匠	基本が和であればベッドや洋の意匠が有っても良い…	業界が考えているほど厳密に意識していない?
和の機能(和室・布団・和食)	ベッドやレストラン、洋食がミックスされても良い。	畳と和食への期待は大きい。 旅館の洋室は売りにくい。
パブリック空間の性格	玄関で靴を脱いで上がるのもあれば、靴のまま上がるのもある。	浴衣で過ごす場所
販売スタイル	基本は一泊二食。しかし、泊食分離を取り入れた旅館が増加。	旅館は食事付きしかない……という認識が強い。
施設規模	小規模もあれば大規模もある。高層の建物でも和のデザインであれば旅館。	小規模・木造の日本家屋のイメージが圧倒的に強い ※大型で高層のビルは和風であっても「ホテル」として認識されがちである。

「ホテル」といった概念が時代とともに変化している点に注目した。概念の変遷を整理してみると、旅館のポジションは常にホテル（西洋文化）との対比概念のなかで、「純粋に和の世界を追求するか、ホテル的要素と融合するか」の中で揺れ動いてきたことがわかる（表２）。

大まかに振り返ると、高度成長期、旅館はホテル化を模索する時代を経て、その後ホテルの普及に伴い、和への回帰が進み、しかし和への回帰を意識しすぎたあまり、バブル経済期の勢いもあいまって高級路線ばかりが強調され、結果として旅館の概念とは高級・小規模・純和風イメージに集中するようになった。そしてここへきて、低価格や合理性を求める傾向によって再び迷走・拡散傾向にあるということができる。

旅館利用の意識調査の中で、「旅館かホテルか」ではなく「和室か洋室か」という問に対しては、和室派は６割強と圧倒的である（当財団調査）。しかし、実際の宿泊施設利用率を見ると、30年前には旅館利用者が半数を超えていたものが、この10年はホテル利用者比率と拮抗し３割程度へとそのポジションを低下させている（(社) 日本観光協会「観光の実態と志向」）。

旅館の問題を議論するとき、料理、浴場、サービス、料金に関するテーマは話題になりやすく、実際業界でも各種の工夫がされてきたといえるが、ホテルとの決定的な違いであり、魅力的な滞在時間づくりの重要な構成要素である「和室でのリラックス」に関する工夫が十分なされてきたとはいえない。

部屋での過ごし方、寝具や浴衣のあり方、均質化されたデザイン、「和洋室」という曖昧で魅力を伝えにくい表現、朝の布団あげサービスの必要性など再考すべきポイントは複数ある。

（２）旅館経営をめぐる現状認識

1）認識すべき現状

現在の国内観光の不振はデフレ不況のせいだけではなく、「社会構造の変化」と「観光地・旅館と消費者ニーズのミスマッチ」という３つの要因が重なった複合不況である。先に述べた見通しをもち、観光地および旅館経営者が改革努力しなければたとえ景気が回復してもかつての好況は訪れない。

・個人旅行客のニーズに対応していかないと多くの旅館は生き残れない。

・旅先、旅行時期の分散化により温泉観光地の宿泊収容力は供給過剰が続く。

・滞在客・インバウンド客・リピーター客の３つを開拓しないと市場規模は縮小する。

・観光地の魅力をあげる努力をしなければ、都市観光地と海外観光地に勝てない。

という４点が旅館経営において認識すべき現状である。

2）何故こうなってしまったのか。

旅館経営の立場から、厳しい現状を招いた理由を振り返ると以下の通りである。なお、以下の指摘は委員である旅館経営者の発言の多くを反映して整理している。

・入込の「量」の増加を追求して、自然環境・田舎の魅力を壊した。過剰開発によって自然の中でリラックスできる環境を失った。

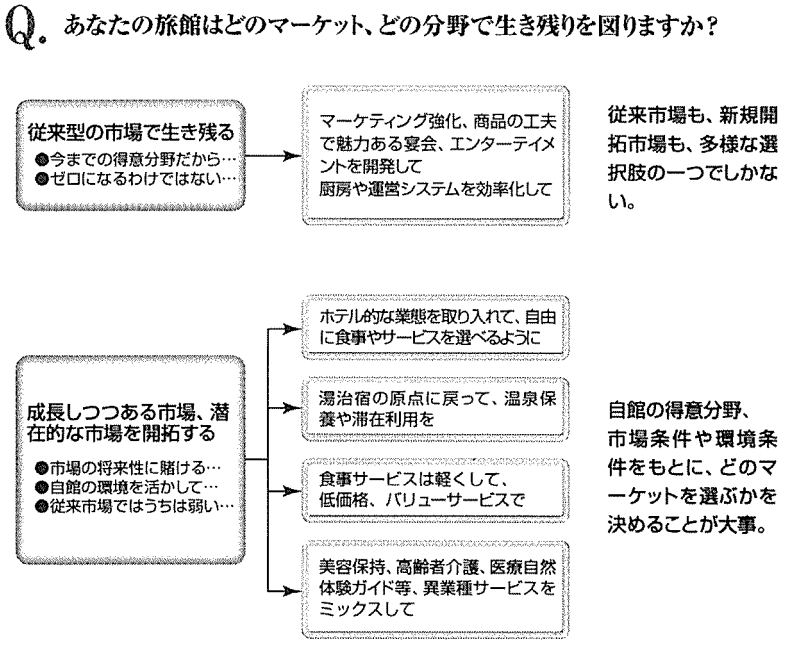


図２　旅館はどのマーケット、どの分野で生き残りを図るか

・団体観光客や法人客を追い求めて、料理や人的サービスに傾斜しすぎた。
・ライバル旅館や成功者の後追いばかりしてきたため、皆で同じ客層をターゲットとし、差別化ができず、グレード競争だけになっている。
・個々のお客様を顧客として大事にしていく姿勢が弱かったため、旅行会社に依存する体質になった。
・「旅館は日本文化である」というこだわりの強さを、早くから合理的な改革の必要性に気づきながらも大胆な変革に踏み切れない言い訳としていた。

(3) 生き残るための7つの課題

以上を踏まえ、課題を7つに整理した。

消費者が変化しているとはいえ、従来型のニーズがゼロになるわけではない。その意味では、改革しなくとも一定数の旅館は存続できるとみられる。しかしこれまでの「新しい市場への進出は他者がすればいい」という守りの姿勢と油断が現在を招いているのである。今までは旅行市場自体が拡大傾向にあったが、これからは変わらずに生き延びる方が困難と認識すべきであろう（図2）。

1) ターゲット客層とリピーター

まず、ターゲット客層を決めて的を絞ったサービス・商品に変えていくことである。誰からも平均的に評価される旅館ではなくて、「来て欲しい客層」にとって1番と思われる旅館をめざす。極論すれば、宿のコンセプトにあわない客層は来なくて良いという「捨てる勇気」をもつことである。

ターゲットの決め方は、消費者の全般的な動きだけでなく、立地や環境を勘案して設定していくことが重要である。皆がまた同じ方向に殺到するのを避けるためにも、敷地環境、経営者自身の得意分野、そして施設と資金といった条件にあったポジションを見極めること。

このようにして、日本の旅館に施設の大小と料金帯以外の基準である旅館カテゴリーの考え方を定着させるべきである。カテゴリー区分は、年齢、同行者、発地、ライフスタイルなどのターゲット客層と旅の目的（旅館での過ごし方）の2要素から決まると考えられる（図3）。

2) 旅館魅力再構築

個人旅行客が主流となる今後、旅館は「組織団体の親睦・コミュニケーションの場」から「一人一人のリラックスの場、くつろぎの場」であることが求められる。

これからの旅館の魅力の柱は、豊かな空間の中で自由気ままな時間が過ごせることの価値であろう。リラックスとは、時間の束縛から解放されることであり、朝寝坊する、自由な時間に食事をする、館内でのんびりする、などがあげられるが、これまでの旅館サービスでは提供できていないといえよう。

また、コミュニケーションの場としての重要性は変わらないが、その内容は夫婦、家族、親しい友人どうしなどのおしゃべりの場としての役割が求められるようになる。

食事については、豪華さ・品数の多さの競争よりいかに個性的で楽しい情景を提供するかという発想が求められる。食事の楽しさとは、「何がでてくるか」という期待感ももちろんあるが、料理情報・食事情報が氾濫する一億総グルメといわれる現代においては、選ぶ楽しみ、選んで自分の知識をためす場などによる満足感がそれを上回る場合が多いといえるだろう。「おまかせ料理」が期待感につながるのは、信頼感や確立している場合である。

また、和室の空間をいかしたリラックスの良さを見直し、アピールしていくことの重要性は先述の通りである。

3) 地域との新しい関係づくり

滞在する人の時間軸では、「観光地の環境や雰囲気」と「宿泊施設の空間やサービス」は切れ目なく連続している。観光地のイメージが高いと宿泊施設の満足度も高まる。湯布院や黒川温泉を成功事例として研究するなど、旅館経営と観光地づくりが密接な関係にあるとする考え方は、バブル経済崩壊以降急速に生まれつ

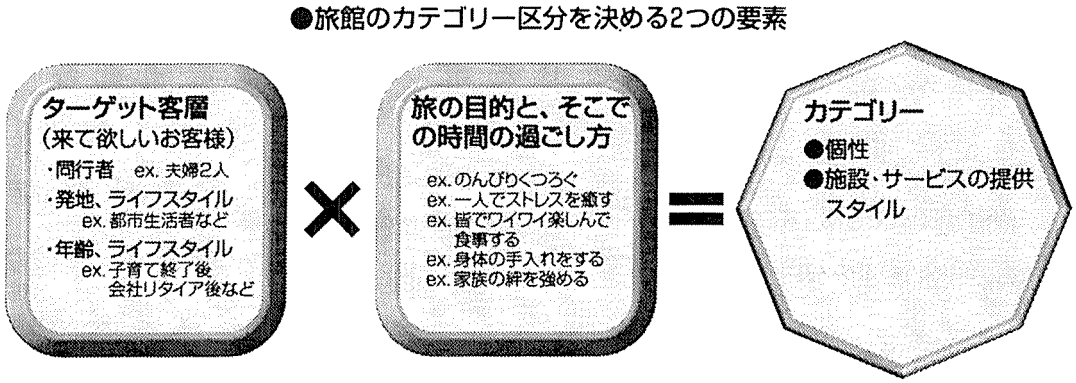


図3　旅館のカテゴリー区分を決める2つの要素

つはある。

しかし、魅力ある観光地が一朝一夕でつくられるものではないことと、旅館と地域とのかかわり方についての理想と現実のギャップが大きいのが現状である。ポイントは以下の通りと整理した。

・観光地として入込数増加を目標とするのは難しい時代である。リピーター比率、滞在客比率の拡大を目標とするべきである。

・良好な観光地環境を維持するためにはデザインやサービス、機能の統一感、一定のルールづくりが重要である。

・適正な環境を維持するためには、宿泊収容力の総量規制（ダウンサイジング）も視野にいれるべきである。

・観光地全体でとりくめば、個々の旅館では難しい食事の選択制、多様化が可能となる。観光地内での「分業」と「相互乗り入れ」の考え方を取り入れるべきである。

4）販売方法の見直し

様々な変化の中で、旅館の販売方法についても見直しが必要になっている。ポイントは「消費者が自由に選べる売り方」と「選ぶための正確でわかりやすい情報提供」であろう。

・基本は自由に選べる泊食分離（食事と宿泊料を別表示とする）とし、その中に「おすすめコースとしての一泊二食コースがある、という考え方がふさわしいだろう。消費者は「客室」と「食事」の商品価値を明確に評価でき、旅館は得意な分野だけでもアピールすることにより個性を発揮できる（表３）。

・単純でわかりやすく、かつ柔軟な料金体系・料金表示を行うこと。業界全体でカテゴリー区分の表示を検討し、さらには旅館とホテルの名称、客室のグレードや面積なども国際標準を意識した表記を検討すること。

5）旅館どうしの提携と協業

旅館においても、ホテル業で一般的に行われている運営委託や施設賃貸借・技術指導などを一般化することで、優れた経営ノウハウを業界全体に有効活用できる。

また、個人経営であっても同じカテゴリーなら、アライアンス（協業）による効率的な販促活動もできる。さらに、アライアンスに「求心力」が加われば共通ブランドのチェーンを生むこともできる。このような協業は、単体の旅館では個性や特徴を十分に告知できない小規模旅館で特に有効である。

6）運営の近代化と財務体質強化

旅館運営の近代化といったとき、計数管理と意識改革による厨房の改革、近代化が財務体質強化には欠かせない。また、泊食分離とも関係するが、室料で利益がでる体質に改善することを目標にするべきである。そのためにはＩＴを経営のあらゆる分野での活用を検討し、また、資金調達手法についても幅広く研究し、旅館業の特性を理論武装することが重要になっている。

7）旅行会社との共生

旅館の総売上にしめる支払い手数料の比率が増加傾向にあり、支払い手数料や契約形態に対する負担感、不信感が高まっている。不況下で互いの経営が苦しくなって浮き彫りにされた矛盾や長年の習慣、甘えの構造であるともいえる。真の意味での共生のための努力が今こそ双方に求められている。契約形態の多様化、ＩＴの活用、旅館の特性やカテゴリーを消費者に正しく伝えるしくみづくりなどともに研究していくべき課題は多い。

さらに、旅館経営にとっては、契約による成果、すなわち「利益への貢献度」を検証した上で、旅行会社をどのように「活用」していくのかといった視点が重要になっている。

４．おわりに

本研究は、部分部分は場面をかえてこれまでも検討されてきたテーマもある。それらを再整理したことと、旅館業界のこれまでの体質までもふりかえった反省および旅行会社との新しい共生のための提言を整理し、内外に問題を提起したはじめてのレポートである。課題はそれぞれ大きいが、魅力的で個性的な旅館の数々が21世紀に輝き続けるよう祈念している。

表３　旅館の販売に関する考え方

同じ1泊2食でも業態により「泊」と「食」の設定料金は異なる

	「泊」重視。滞在型	「食」重視。割烹型
泊	うちはのんびり滞在する宿なので客室は広く、全室にベランダがあります。 一泊朝食付き　12,000円	うちは温泉街の中に立地し、客室は簡素でリーズナブルです。 一泊朝食付き　7,000円
食	食事はビュッフェでご自分でご自由にお取り下さい。 夕食　3,000円	うちは食事が自慢で、懐石コースをルームサービスします。 夕食料金　8,000円
一泊二食	15,000円	15,000円

第3編

観光・旅行の経済効果と地域振興に関する調査研究

当財団が長年にわたって培ってきた観光の地域経済効果測定に関する調査手法を活用し、全国レベルから地域レベルに至る総合的な調査研究を行います。なお、単に経済効果の測定に留めるのではなく、如何に地域への経済波及効果を高めるかという提言部分の研究にも着手していきます。さらに海外で進められているＴＳＡ（ツーリズム・サテライト・アカウント）についても継続して研究していきます。

釧根地域観光の経済波及効果分析に関する研究

観光消費は移輸出としての性格を持ち、域際収支を改善し地域経済の自立に貢献するという特性を持つ。本調査は、域際収支が年間一千億円の入超である釧根地域を事例とし、域内観光産業の規模と地域経済への貢献度を明らかにした。新たに作成した地域産業連関表を用いて検討した結果、宿泊客の消費額は年間６４６億円、経済波及効果は８５９億円、観光産業は域内総生産中２．３％を占め、沖縄県（５．７％）の４割程度にあたることが示された。この調査結果は、観光振興政策の提言に活用され、広報活動を通じて地域へと還元されている。

（釧路公立大学地域経済研究センターとの２カ年の共同研究）

●塩谷英生　川口明子　梅川智也

目次

パンフレット「地域経済の自立的発展と観光産業」　公開
－釧路・根室地域における観光産業の可能性を探る－

1　研究の背景　～釧路・根室地域の経済と観光産業
2　釧路・根室地域を訪れる観光客の実態
3　釧路・根室地域における観光消費の経済効果
4　観光消費の効果は多様な産業へ波及しています
5　観光産業のシェアはさらに伸びる可能性があります
6　観光の地域経済への波及効果をより高めるために
　～釧路・根室地域の観光振興への提言
7　観光の経済波及効果はこれだけ高まる
　～観光振興がもたらす地域経済への波及効果の試算

本編「釧根地域観光の経済効果分析に関する研究」　非公開

第１章　釧路・根室地域観光消費額の推計

第２章　平成７年釧路・根室地域産業連関表にみる地域の産業構造

第３章　釧路・根室地域　観光消費の経済波及効果

第４章　釧根観光の実態と課題

第５章　経済効果を高めるための観光政策の展開と裾野の拡大

地域観光研究会

●メンバー
小磯　修二　釧路公立大学 地域経済研究センター長・教授
新山　毅　釧路公立大学経済学部 教授
大西　雅之　阿寒グランドホテル鶴雅 代表取締役社長
田代　健介　函館開発建設部農業開発課 第１調査計画係長
梅川　智也　(財)日本交通公社企画部 都市・地域計画室長
塩谷　英生　(財)日本交通公社企画部 研究員

●事務局
福田　芳弘　釧路公立大学地域経済研究センター リサーチアシスタント
川口　明子　(財)日本交通公社企画部 研究員

＊第25回　計画行政学会発表論文

1．研究の背景及び目的

国家財政の大幅な見直しが続く中で、地方圏では経済的な自立が一層求められている。域際収支が年間一千億円の入超と推計される釧路・根室地域はその一典型であり、域内の自治体では地域経済の自立を支える重要産業の一つとして「観光産業」を認識している。しかし、観光産業を構成する産業は多岐にわたるため、観光産業の規模・経済効果を一元的に捉えたデータが整備されておらず、地域経済への貢献度を示すことが難しかった。

そこで本研究では、釧路・根室地域における観光産業の地域経済への貢献度を定量的に示すことを目的として、宿泊客がもたらす釧根地域への経済波及効果を推計した。併せて、本地域の観光における課題を抽出し、観光振興のあり方を検討した。

2．釧路・根室地域の観光の実態

釧路・根室地域は北海道東部に位置し、2市12町1村で構成されている（図1参照）。面積は9,537km²、全道面積の約11.4%を占める。人口は約19万人の釧路市を中核とし、地域全体で約36万人、全道の約6.4%の人々が本地域に居住している（01年10月現在）。

観光の面から本地域をみると、阿寒湖温泉や川湯温泉といった比較的著名な温泉地や、釧路湿原や阿寒湖、摩周湖、知床（羅臼）など貴重な自然資源が主要な観光魅力となっている。また、漁業や酪農業が盛んな地域であり、水産物や酪農品といった食の魅力もある。2000年には延べ258万泊の宿泊がなされている（北海道観光入込客数調査）。しかし、阿寒町・弟子屈町が延べ宿泊数の約55%を占めていることから、観光客の入込分布は一部地域に偏っているといえる。

宿泊客アンケートや事業者ヒアリング調査等から客層の特徴を抽出すると、夏期は関東を中心に道外から訪れる個人客が中心となっている。夏期以外には道内客の比率が高まり、阿寒や弟子屈では団体客が中心となる。入込のピークは7月から8月の夏休みシーズンであるが、冬期には阿寒や弟子屈が流氷観光の宿泊拠点となるため、2月から3月にかけての時期にも観光客の入込が増える。観光客が現地で利用する交通手段としては、道内客は自家用車、道外客は空港からのレンタカー利用が中心であり、何れも自動車による移動が主流となっている。

3．観光客による域内消費の実態把握

観光の経済波及効果を推計するためには、観光客による域内消費の総額とその細目、そして地域の産業連関表が必要となる。

まず、本地域における観光客の消費の実態については、夏期および秋期の2回にわけて本地域の宿泊客を

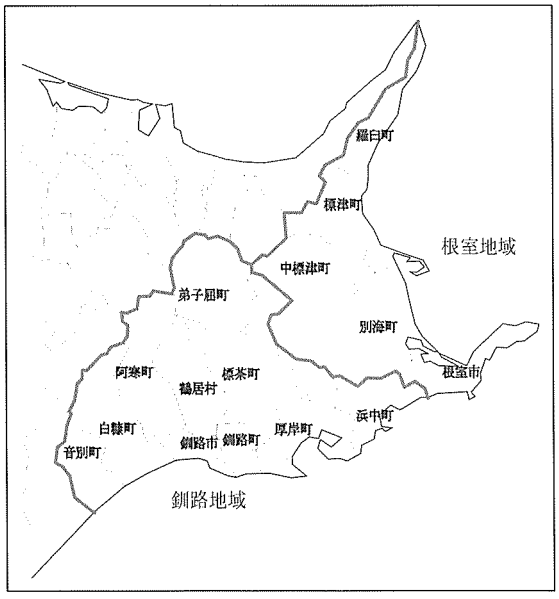


図1　釧路・根室地域

表１　宿泊客による域内消費の実態

パック・宿泊費(域内)	①購入率	②購入者平均額	③全体平均額(①×②)
団体旅行	5.1%	48,801 円	2,479 円
観光付パック旅行	4.5%	29,161 円	1,307 円
フリープラン	37.1%	31,822 円	11,803 円
個人旅行(宿泊費)	53.3%	26,162 円	13,957 円
		全体平均額(Σ③)	29,546 円

交通費(域内)	①支出率	②支出者平均額	③全体平均額(①×②)
定期観光バス	1.8%	5,493 円	101 円
貸切バス	0.9%	42,724 円	382 円
路線バス	5.4%	2,479 円	135 円
鉄道	7.5%	9,993 円	748 円
タクシー	6.5%	10,277 円	665 円
レンタカー	25.8%	18,934 円	4,894 円
ガソリン	60.0%	5,003 円	3,001 円
有料道路	6.0%	3,603 円	217 円
駐車場	23.9%	662 円	158 円
その他	1.9%	28,548 円	529 円
		全体平均額(Σ③)	10,829 円

飲食・買物代(域内)	①購入率	②購入者平均額	③全体平均額(①×②)
観光施設入場料	46.5%	3,290 円	1,529 円
飲食	80.1%	7,466 円	5,981 円
飲料品	78.8%	1,895 円	1,494 円
海産物	31.7%	11,227 円	3,555 円
水産加工品	31.0%	5,141 円	1,596 円
農産加工品	23.3%	3,221 円	751 円
その他食料品	51.2%	2,825 円	1,447 円
たばこ	19.2%	884 円	170 円
工芸品	29.2%	5,067 円	1,480 円
衣類・繊維品	6.3%	2,943 円	184 円
薬・化粧品	6.9%	1,318 円	91 円
フィルム	22.7%	1,268 円	288 円
日用雑貨品	5.7%	1,557 円	89 円
宅配便	27.3%	2,487 円	679 円
その他	11.0%	7,347 円	810 円
		全体平均額(Σ③)	20,144 円

支出大項目別釧根地域内消費額	全体平均消費額
パック旅行・個人旅行宿泊費	29,546 円
交通費	10,829 円
土産・飲食・日用品等購入費	20,144 円
合計	60,519 円

対象としたアンケート（調査概要は表２を参照）の結果を用いて推計することとした。なお、秋期アンケートの集計結果には回収サンプルの宿泊地で大きな偏りがみられたため、各宿泊地における延べ宿泊数の比によって値を補正した。

ここでは、夏期宿泊客アンケートによる域内消費の総額とその細目の調査結果を表１に示す。全体平均消費単価は、パック・宿泊費が29,546円、交通費が10,829円、飲食・買物代が20,144円となり、宿泊客の域内平均消費単価は合計60,519円となった。

特徴的な点を挙げると、先ず交通費でレンタカーやガソリン、駐車場利用料など自動車関連の支出率が高くなっており、旅行消費額からみても自動車による移動が主体となっていることがわかる。飲食・買物代では、飲食や飲料品、の購入率が高い。一方、釧路・根室地域の地場産品である海産物は、購入率がそれほど高くはないものの、購入者平均単価は１万円強と高くなっていることがわかる。

４．観光消費額の推計

宿泊客アンケートで得た観光消費単価に、釧路・根室地域の年間宿泊客数（北海道観光入込客数調査の釧路・根室地域延べ宿泊数を宿泊客アンケートで得た平均泊数で除した値）を乗じ、釧路・根室地域への宿泊客の観光消費額を推計した。その際、７月から９月にかけては夏期アンケート単価を、１月から６月、１０月から１２月にかけては秋期アンケート単価を用い、各期の宿泊客数による加重平均で年間値を推計している。その結果、2000年度の域内観光消費額の推計値は６４６億円となった。

表２　宿泊客アンケート調査概要

調査対象	釧路・根室地域内の主要宿泊施設の宿泊客
調査項目	旅行目的、旅行形態、立寄施設利用状況、域内での消費額、回答者属性
調査時期	2000年夏期及び秋期の2回
調査方法	宿泊施設の客室留め置き又はフロントにて調査票配布、記入後郵送にて回収
有効回収標本数	夏期1,0584票、秋期400票

５．地域産業連関表の作成

今回調査では、平成７年北海道産業連関表の統合６３部門を中心に観光関連４部門を細分化した６７部門産業連関表を新たに作成している（分析用にはこれをさらに３８部門に統合した連関表を用いている）。観光の経済効果調査のために地域レベルの産業連関表を編集した事例は、作成コストや作業の困難性（観光産業を細分化する必要性等による）から数少ないのが実情である。

地域の産業連関表の作成では通常既存統計の積み上げによって諸係数を求めるが、本地域の既存統計が不足していることから、推計誤差を少なくするために北海道産業連関表（平成７年）の数値を「事業所・企業統計」その他の各種統計・指標を用いて按分する方法を基本とした。

6．観光の経済波及効果の推計

釧路・根室地域産業連関表を用い、観光消費額646億円を最終需要として、当地域における観光の経済波及効果を推計する。推計モデル（一次波及効果推計用）は下式による。

$$Y = (I - (I - M - N)A)^{-1} \times (I - M - N)F$$

Y：生産誘発額、I：単位行列、M：輸入係数
N：移入係数、A：投入係数、F：最終需要の追加

なお、（I－M－N）Fにおいて、宿泊や飲食等観光客が現地で直接消費する部門への支出は全て移輸出扱いとなる。また、最終需要Fは団体旅行やパッケージツアーの参加費を域内の宿泊、飲食、その他サービス等の部門へ配分した上で（個人客の費用構成や旅行会社へのヒアリング調査等を参考とした）、購入者価格を生産者価格に変換した数値である。

経済波及効果の推計結果は、生産波及効果で８５９億円（観光消費額の１．３倍にあたる）、付加価値誘発額で４７４億円（域内総生産の3.7%に相当）、雇用誘発効果で7,700人（域内総雇用の4.0%）となっている。こうした波及効果は、商業や金融・保険・不動産業、電力・ガス・水道業、農漁業など域内の多様な産業へ波及している（図２参照）。

さらに、域内総生産に占める観光産業の付加価値２９４億円のシェアは2.3%と推計された。この値は我が国（2.2%：国土交通省調査）よりやや高い水準にあるものの、国内で比較的観光産業が盛んな沖縄県（5.7%、県民の観光消費を含むケースでは7.0%）の４割程度に留まっていることが明らかとなった。

7．経済波及効果調査の政策への活用

観光消費の経済波及効果を推計する過程では、需要サイド（旅行者）と供給サイド（事業者・自治体）両面についての調査が複合的に実施されることが多い（図４参照）。こうした調査からは、経済効果の推計に用いる数値情報だけではなく、客層、旅行内容、流動実態、旅行満足度、域内調達率等に関する情報も一元的なデータとして得ることができる。これらの情報は、地域観光の課題やポテンシャルを把握するための基礎資料として観光政策立案へ寄与するとともに、情報提供を行なうことで観光事業の需要予測等に役立てていく事が可能である。

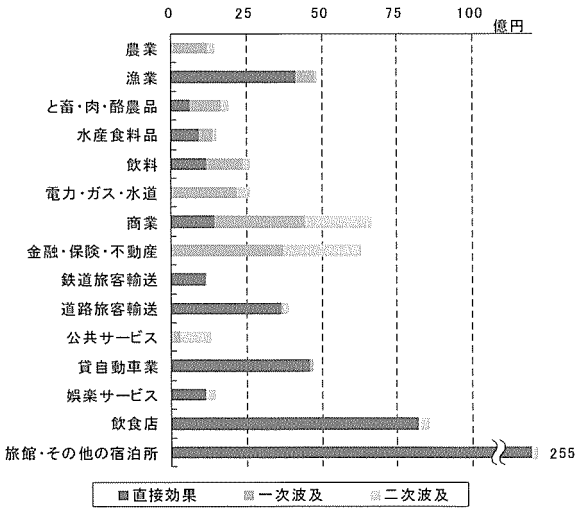


図２　産業別にみる観光消費の生産波及効果

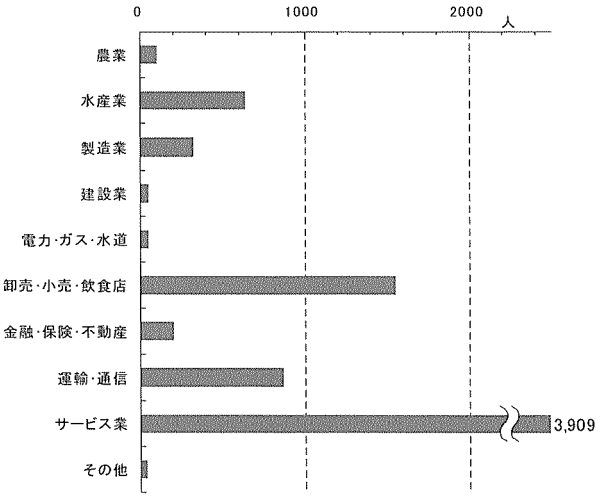


図３　産業別にみる観光消費の雇用誘発効果

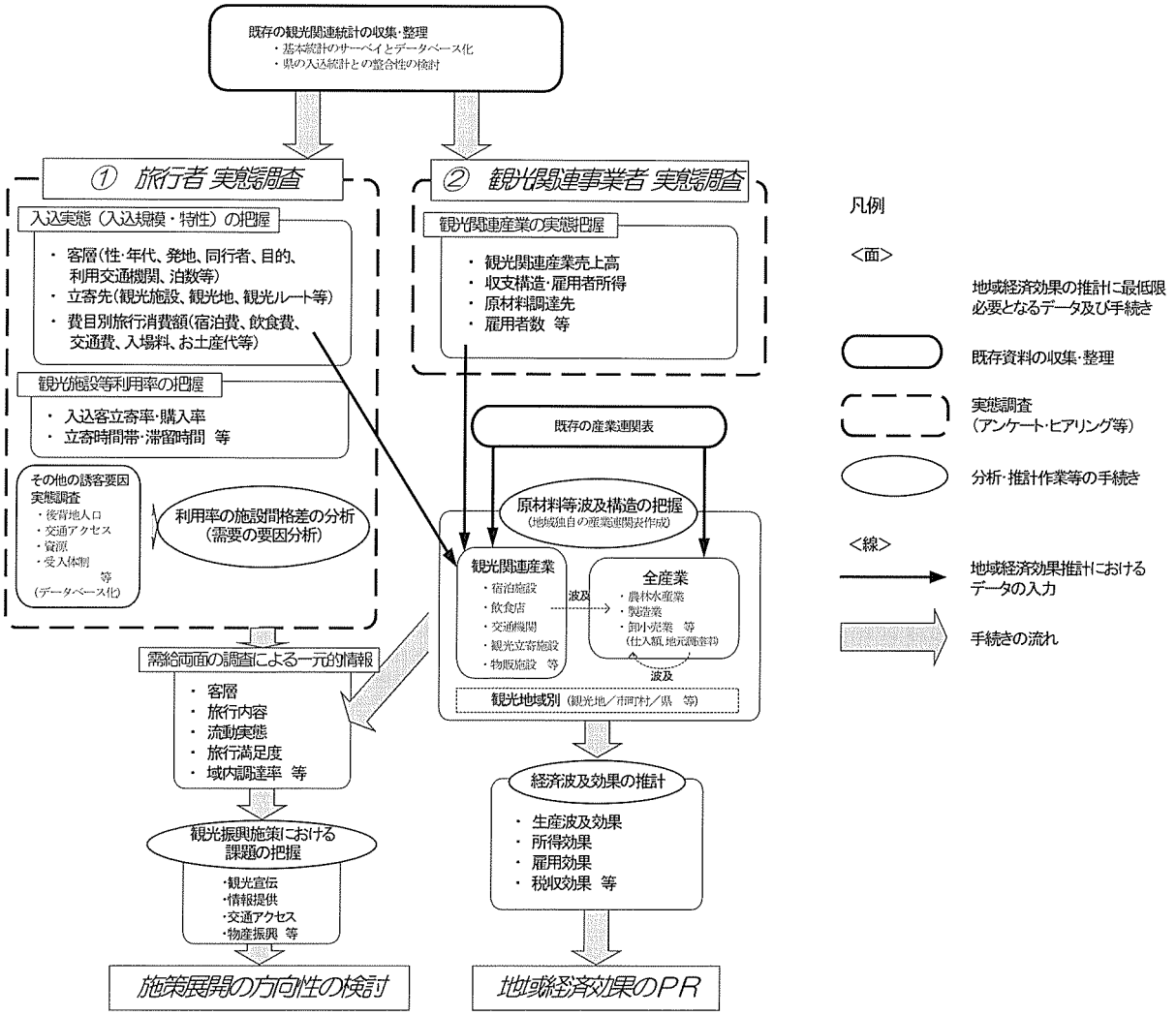


図４　観光の地域経済効果調査のフロー

－図５の提言の詳細－

●観光産業の高付加価値化と裾野の拡大とは…。

域内で提供される料理や土産物には、特に魚介類等で未加工品が多いのが現状である。また、加工品の原料を域外で調達する例も見られる。今後、原材料等の仕入における地元調達率の向上、加工品の育成による付加価値の向上により、観光の経済効果を高めていくことが重要となる。カヌーやトレッキングなどのガイド業を地域の産業として育てていく事も観光産業の高付加価値につながる。

●地域の魅力を観光客に伝える態勢づくりとは…。

釧路・根室地域の最大の観光資源は、湿原に代表される大自然である。この自然環境の保全を前提とした持続可能な観光発展を目指すためには、乱開発の抑制や観光事業者の質の向上が求められる。そこで、事業者に対する環境保全意識の向上運動や教育研修制度の導入、優良施設のサポート体制づくりを提言する。また、地域の情報提供は、拠点施設を中心に、より効果的に実施されることが求められる。

＜現状の課題＞

- 域内産品や観光資源が充分に活用されておらず、経済効果が域内に波及しにくい。
- 都市や観光立寄施設などの魅力が弱く、観光客の滞在時間が短い。
- 地域内で提供されている観光情報の質・量が充分でない。
- 環境保全や接遇サービス等の面で、意識の低い事業者が一部に存在する。
- 観光推進組織や観光政策が体系的でなく、施策間の連携がとれていない。

＜釧路・根室地域の観光振興への提言（骨子）＞

- ○観光産業の高付加価値化と裾野の拡大
- ○地域の魅力を観光客に伝える態勢づくり
- ○観光空間の快適化と滞留・滞在の促進
- ○実効的な観光推進体制への転換

図５　釧路・根室地域の観光振興へ提言

●観光空間の快適化と滞留・滞在の促進とは…。

観光客の滞留・滞在を促進するため、観光客にとって快適な空間づくりに加えて、宿泊客向けの早期観光等のメニューづくりを拡充する必要がある。さらに、高齢化社会に対応した人にやさしい空間づくりも今後一層求められることになる。

また、自然環境の保全と観光活用の双方を両立させるためには、環境にかける負荷を少なくする空間づくりの工夫が必要である。具体的には、ゴミ箱の適正配置、人の進入エリアの制限等があげられる。

●実効的な観光推進体制への転換とは…。

観光産業は、多くの産業で構成されており、観光関連施策もまた、多くの行政組織・部署、関連団体に分散している。そのため、観光政策が体系的に実施されていない点が問題となっている。

そこで、既存施策の分かりやすい整理とNPO等も含めた組織のネットワークづくりを始め、将来的には、観光政策を一元化し、専門的に企画・実施することのできる主体（組織・人材・財源）を「観光政策推進センター（仮称）」として整備することを提言する。

経済波及効果向上へのシナリオ＜ケーススタディ＞

観光客の半分が滞在日数を１日延ばした場合

観光客数、観光消費単価、地元調達率等の増加の相乗によって、経済波及効果は増大する。ここでは、観光振興によってもたらされる幾つかのシナリオを想定して、経済効果の増分を試算することとする。

■仮定

釧根地域での滞在の促進により、１人あたり消費額が増加することで、観光客数はそのままであっても経済波及効果は向上する。ここでは、現在来訪している観光客の半数が滞在日数を１日延ばした場合に生じる経済波及効果（増分）を試算した。泊数増加による消費単価の増分の推計は、夏期アンケート調査の域内泊数別の域内消費額（費目別）のデータを用い、泊数と消費単価に比例関係が認められる費目について*、泊数別構成比の変化による消費額の増加率を計算して得て、年間の伸び率に代用した。(*宿泊費、飲食費、土産代、及び交通費でレンタカー代。入場料については傾向が不明確なため計算から除いた。なお、土産品のうち、海産物等一部費目には泊数に反比例する傾向もみられた。)

■波及効果

滞在日数増加後の観光消費単価は55,271円（2000年推計結果から6,096円増）、観光消費額は726億円（80億円増）と推計される。また、域内産品消費額は635億円（80億円増）、観光産業の付加価値（直接効果）は333億円（39億円増）となる。

経済波及効果（直接効果＋１次波及効果＋２次波及効果）は、生産誘発効果で988億円（129億円増）、粗付加価値効果で541億円（67億円増）、就業機会誘発効果で8,820人（1,087人増）に上る。

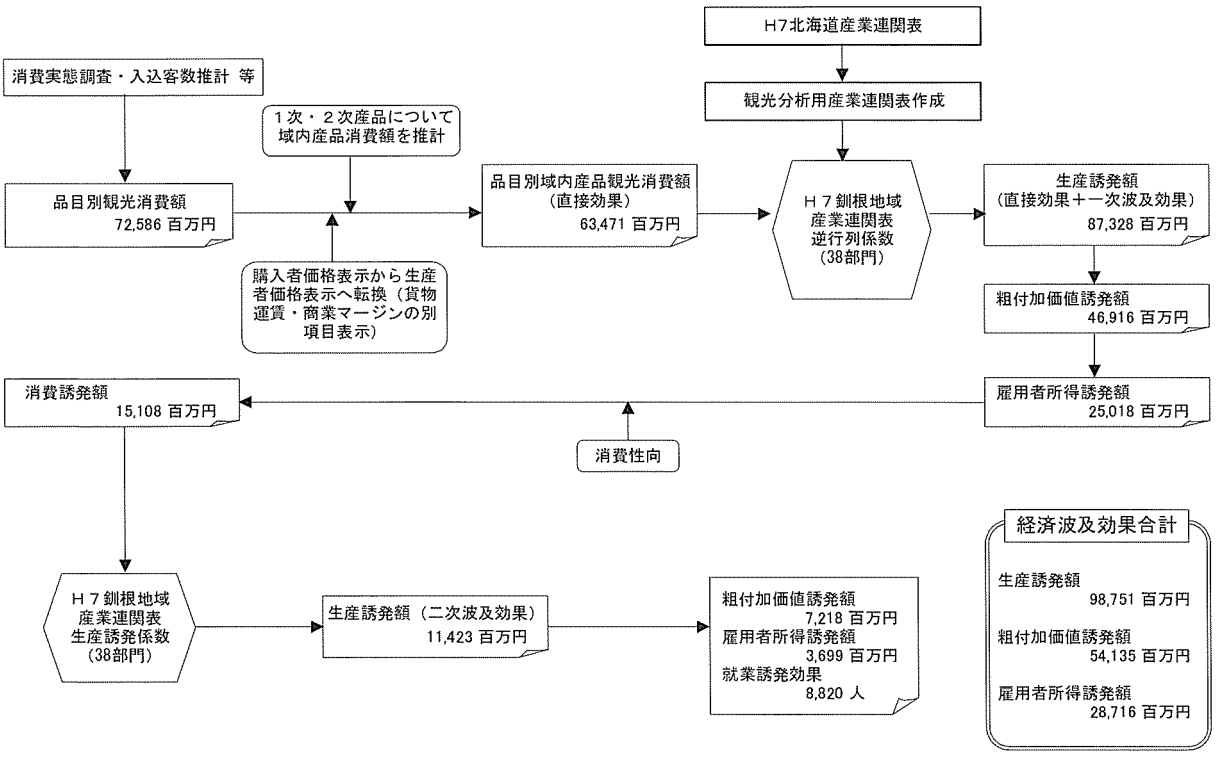


図６　釧路・根室地域による経済波及効果（ケーススタディ：滞在日数増加の効果）

旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究〈II〉

現在、世界観光機関（ＷＴＯ）と国連を中心に、国際間比較を可能とする観光経済統計（ＴＳＡ）の標準化が検討されている。本調査は、2000年度に国土交通省観光部が実施した「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（JTBF受託）に引き続き実施された調査として、我が国の観光統計の課題把握、各国の観光統計・ＴＳＡへの取り組み状況の把握を行うとともに、我が国ＴＳＡ作成の枠組みを検討している。また、年3回の旅行消費アンケート調査を実施し、01年の観光消費額と経済波及効果を推計している。

（国土交通省総合政策局観光部との共同研究）

●塩谷英生　川口明子　林清

目次

パンフレット「21世紀のリーディング産業へ」 公開
－我が国におけるツーリズム産業の経済波及効果－

1　世界のツーリズム市場の動向
2　2001年のわが国のツーリズム市場とツーリズム消費の波及効果
3　他産業への幅広い波及効果
4　ツーリズム産業の国際比較
5　休暇先進国の旅行市場
6　地域における経済波及効果把握への取り組み

本編「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究II」 非公開
－わが国における旅行消費の経済波及効果－

序．調査の目的

第１章．旅行消費細目構成比の推計

第２章．観光関連統計の現状と課題について

第３章．各国のＴＳＡへの取り組み状況と推計手法等の相違点

第４章．我が国におけるＴＳＡの枠組み

第５章．０１年における我が国の旅行消費の経済波及効果

旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究検討委員会

●委員長
杉山　武彦　一橋大学商学部 教授

●委　員
井出　多加子　成蹊大学経済学部 教授
栃本　道夫　(財)りそな中小企業振興財団 理事長
石山　醇　(社)日本旅行業協会 理事事務局長
小野　昭生　(社)全国旅行業協会 専務理事
林　清　(財)日本交通公社 理事研究調査部長
荒井　晴仁　内閣府前審議官
斎藤　潤　内閣府参事官
小田　克起　内閣府経済社会総合研究所 国民経済計算部長
内田　啓二　国土交通省総合政策局情報管理部
(松本　和良)　交通調査統計課長
北本　政行　国土交通省総合政策局観光部企画課 企画調査室長
(櫻井　俊樹)
田端　浩　国土交通省総合政策局観光部 旅行振興課長
(田村　明比古)

●事務局
増田　直樹　国土交通省総合政策局観光部
(坂巻　健太)　旅行振興課課長補佐(総括)
高橋　竜男　国土交通省総合政策局観光部 旅行振興課専門官
(大熊　昭)
神村　正巳　国土交通省総合政策局観光部
旅行振興課前安全対策係長
荻原　正人　国土交通省総合政策局観光部
企画課企画調査室専門官
塩谷　英生　財団法人日本交通公社研究調査部主任研究員
川口　明子　財団法人日本交通公社研究調査部研究員
（　）は前任者

1．研究の目的

旅行・観光産業は、運輸、サービス、農漁業、製造等に渡る複合消費の形を成しており、独自の産業区分が無い。そのため、観光産業の実態と把握には困難も多く、観光経済の計測と分析が十分に行われてこなかった経緯がある。そこで現在、世界観光機関（WTO）と国連を中心として、国際的に比較が可能な旅行・観光統計の整備が進められている。そして、我が国においても、観光の経済効果を認識し、政策立案に反映させるため、旅行・観光産業の統計的把握・分析手法を確立し、データの蓄積を行っていく必要がある。

こうした状況を受け、国土交通省観光部は、00年度に「旅行・観光産業の経済波及効果に関する調査研究」を行い、旅行消費アンケート調査の実施結果を基に、観光白書の国内宿泊旅行消費額等をコントロール・トータルとする旅行消費額及び経済波及効果の推計を行った（JTBF受託）。本年度の研究では、前年度の調査結果と観光消費額推計に関わる観光統計の課題を踏まえて、一層の精度向上を図り、今後、旅行・観光経済の把握を行う際の基本となる推計方法を確立するため、主に以下の点に配慮した調査・研究等を行っている。

（1）旅行市場別の消費額推計法の検討

需要サイド統計に加え、供給サイド統計の活用可能性も検討。

（2）旅行消費の季節性への配慮

季節性による旅行消費の差異の検討及び適切な調査頻度の検討。

（3）TSAに基づく旅行消費額推計方法の検討

観光関連商品の設定、設備投資、共同消費の扱いなど、TSA開発には検討が必要とされる項目が多い。

2．調査の構成と方法

（1）調査の構成

調査の構成と流れは図1のフロー図の通りである。

（2）調査の方法

1）旅行消費額アンケートの実施と分析

層化2段無作為抽出による6千のサンプル、季節波動を考慮した年3回の郵送全国アンケート調査を実施。数値チェック、集計し、旅行携帯等属性別の旅行消費の特性を分析する。

2）旅行消費額推計方法の検討

国内外等のマーケット別に、供給サイドを含めた統計・データの収集・整理を行う他、各種観光経済統計の作成箇所を対象にヒアリング調査を実施する。

・国内旅行消費額の推計関連統計
・海外旅行・訪日外客旅行消費額の推計関連統計
・TSAに基づいた旅行消費額推計方法の整理

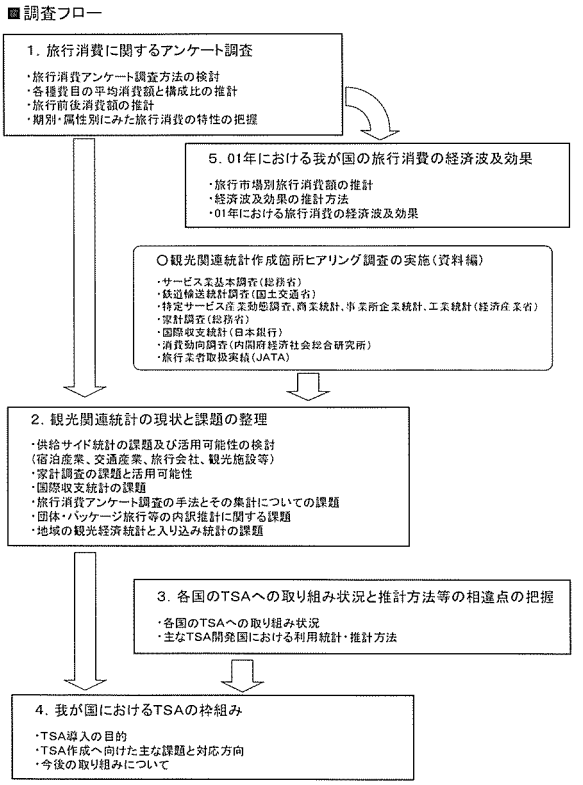


図1　調査フロー

3．観光統計の現状と課題

ここでは、下記の課題検討のため、産業別の観光シェア試算等により、既存統計の分析を交え再整理するとともに、観光関連統計作成箇所ヒアリング調査結果、01年度旅行消費アンケート調査結果を踏まえ、我が国の観光統計の課題について言及する。

◇推計精度向上のための主な課題

・総旅行消費額推計の全般的な課題：個別費目に関する供給サイド統計の活用の検討、家計調査報告活用の検討、波及効果推計における輸入性向の吟味。

・旅行市場別の検討：業務・日帰り旅行消費額推計、海外・訪日外客消費額推計に関する統計面の課題。

・旅行消費細目・旅行前後支出推計について：旅行消費アンケート調査の検討、団体・パッケージツアー等の内訳の推計、属性別の検討について。

（1）供給サイド統計の課題及び活用可能性

●観光関連産業における観光消費対応シェア

下表は、00年度調査の我が国の観光消費額が、対応する産業の生産額に対して占めるシェアを試算した表である。

観光消費額が1兆円を超える産業の観光シェアをみると、「食料品」（観光消費1.0兆円、以下カッコ内同様）のシェアは2.7%、「商業」（2.2兆円）は2.2%、「鉄道輸送」（1.7兆円）は26.6%、「道路輸送」（1.1兆円）は6.2%、「航空輸送」（2.3兆円）は93.5%、「運輸付帯サービス」（1.5兆円）は21.9%、「飲食店」（2.5兆円）は11.0%、「旅館・その他の宿泊所」（4.4兆円）は62.4%、「その他対個人サービス」（1.1兆円）は10.4%と試算される。「航空輸送」生産額のほとんどは旅客輸送であり、航空機は長距離の移動手段であることから、最も観光シェアが高い産業となっている。新幹線も航空機に近い特性を持つが、鉄道輸送には在来線も含まれる為、シェアは3割弱にとどまっている。

表1　日本の産業別観光シェア（00年度）

	00生産波及効果直接効果計 A.観光消費額（十億円）	95国内生産額計(IO表) B（十億円）	00国内生産額直接効果/95国内生産額(IO表) <観光シェアA/B>	関連する主要統計（除家計調査） ①	②
01 農林水産業	200	15,818	1.3%		
02 鉱業	0	1,660	0.0%		
03 食料品	1,039	38,857	2.7%		
04 繊維製品	499	11,165	4.5%		
05 パルプ・紙・木製品	49	17,800	0.3%		
06 化学製品	345	25,778	1.3%		
07 石油・石炭製品	506	10,493	4.8%		
08 窯業・土石製品	116	9,696	1.2%		
09 鉄鋼	0	20,093	0.0%		
10 非鉄金属	0	6,343	0.0%		
11 金属製品	0	15,708	0.0%		
12 一般機械	0	28,475	0.0%		
13 電気機械	54	50,385	0.1%		
14 輸送機械	0	41,856	0.0%		
15 精密機械	385	3,811	10.1%		
16 その他の製造工業製品	551	32,062	1.7%		
17 建設	0	88,149	0.0%		
18 電力・ガス・熱供給	0	18,810	0.0%		
19 水道・廃棄物処理	0	7,653	0.0%		
20 商業	2,212	102,322	2.2%	商業統計	
21 金融・保険	70	36,335	0.2%		
22 不動産	0	64,185	0.0%		
23 鉄道輸送	1,674	6,286	26.6%	鉄道輸送統計	鉄道統計年報
24 道路輸送（除自家輸送）	1,141	18,378	6.2%	自動車輸送統計	
25 水運	145	4,562	3.2%	内航船舶輸送統計	
26 航空輸送	2,258	2,414	93.5%	航空輸送統計	
27 貨物運送取扱	8	596	1.3%		
28 運輸付帯サービス	1,548	7,056	21.9%	旅行業等取扱実績	旅行業者50社取扱
29 その他運輸	22	10,821	0.2%		
30 通信・放送	94	14,763	0.6%		
31 公務	10	26,217	0.0%		
32 教育・研究	3	33,247	0.0%		
33 医療・保健・社会保障	0	36,229	0.0%		
34 その他の公共サービス	0	4,659	0.0%		
35 物品賃貸サービス	157	10,663	1.5%	(IO特別調査)	
36 その他対事業所サービス	0	52,028	0.0%		
37 娯楽サービス	785	13,517	5.8%	サービス業基本調査	特定サービス産業動態
38 飲食店	2,521	22,895	11.0%		
39 旅館・その他の宿泊所	4,372	7,005	62.4%	サービス業基本調査	
40 その他対個人サービス	1,119	10,756	10.4%	サービス業基本調査	特定サービス産業動態
41 事務用品	0	2,037	0.0%		
42 分類不明	120	5,518	2.2%		
計	22,002	937,101	2.3%		

注：00年観光消費額を95年運関表生産額で除した観光シェアの試算表

観光産業を構成する最大の産業である「旅館・その他の宿泊所」は、宿泊サービスの提供という本来の機能は、全て観光消費に対応すると考えられるが、付帯機能（宴会等）のウェイトも大きいためか、試算では6割程度に留まっている。

●観光統計の課題

以下に、我が国における供給サイドの観光統計の活用可能性と課題を整理する。

①宿泊産業：

・シェアからみて、00宿泊費が過小推計の可能性。
・連関表の飲料部門と宿泊部門の生産額区分不明確。
・サービス業基本調査の標本が優良施設に偏る可能性。
・旅行消費アンケート調査の標本に偏り（女性の比率が高く、業務旅行が少ない）

②交通産業

・航空統計：旅客収入の全てを観光シェアと設定可能。航空会社収入の速報や路線別情報が望ましい。
・鉄道統計：新幹線路線別の収入・利用者数速報や、JR在来線、私鉄（遠距離）の観光客利用率必要。

③旅行会社（収入）

・旅行業取扱実績報告は作成数値が2年遅れ。
・旅行業者50社取扱額を速報数値として活用する際、50社数値と全体数値の動きの乖離あり。
・旅行消費額推計のため、パッケージ旅行等の内訳に関する情報を別途入手することが必要。

④観光施設入場料等

・社会教育施設：速報性のある統計無い。サービス業基本調査の数値は不安定。公益法人等の補助金を収入に含めて計算している場合あり。
・特定サービス産業動態統計の遊園地等の対個人サービス統計活用の検討。

（2）家計調査の課題と活用可能性

世帯主が3ヶ月以上不在の場合、調査外になるので、旅行消費額が過小推計となる可能性がある他、旅行等の購入頻度が低い商品は、推計値の精度が低い傾向がある。修学旅行積立金は教育費に含まれる。「交際費」から旅行関係だけを分離する困難性、世帯単位の調査に伴う課題（旅行実施者の消費額把握が難しい等）もある。

（3）国際収支統計の課題

両替をしない外客の増加等による旅行収支推計の精度の低下や、EDカード廃止による訪問国別統計の不在等の課題がある。

（4）旅行消費アンケート調査の手法とその集計課題

購入率が低い、消費単価に影響大の高額消費、消費細目を聞く場合の回答者負担の大きさ等の課題がある。

（5）団体・パッケージ旅行等の内訳推計に関する課題

TSAにおいて、産業別の売上高等を推計するには旅行商品の素材別の構成比、輸入比率のデータが国内外旅行、訪日外客別に必要だが、我が国には内訳等を推計する資料が無い。

（6）地域観光経済調査にみるTGDPと入込み統計課題

欧米では、国レベルに留まらず地域レベルでの統計整備が重視されており、地域のポジショニング分析等に活用されている。我が国においては、消費額の推計自体をしていない都道府県があるなど、入込統計手法は未統一であり、統計手法の整備が課題となっている。

4．各国のTSAへの取り組み状況

（1）各国のTSAへの取り組み状況

WTOはTSA開発国、あるいは開発途中の国等、44カ国を対象に、TSA開発の現状をとりまとめている。

1）TSA開発国

オーストラリア、カナダ、ドミニカ、メキシコ、ニュージーランド、シンガポールの6カ国が完成。チリとフランスは十分に完成していないとしている。(アメリカは無回答だが作成済)

2）TSA開発予定国

基本的なTSAの表を開発する予定国は、ブラジル、モロッコ、コスタリカ、オーストリア、アルバ、イスラエル。

3）TSAの代替的・補完的手法を用いている国

産業連関表の使用国は10カ国。また、計量経済学モデルの利用国は、5カ国。

（2）各国におけるTSAの対象範囲

1）観光消費の範囲

・外国人客：回答したTSA開発国27カ国全てが組み入れている。しかし、宿泊・日帰り客別や交通機関別に見ると、国によって捕捉されている観光消費のカテゴリーはまちまちとなっている。

・国内旅行：TSAの範囲に組み入れている国は回答した25カ国中20カ国。また、国内日帰り旅行を対象に含んでいない国もある。

・海外旅行：海外旅行消費額は、7割の国が対象としている。海外日帰り旅行を対象としていない国も多い。

・ビジネス旅行：回答した20カ国中、18カ国が対象に含めている。

・旅行前後支出：回答した18カ国中、4カ国が含めており、5カ国が部分的に含めている。

2）観光商品の範囲

観光商品の範囲については、別荘の帰属家賃の計算をしている国は約半数に留まる。また、交通機関の維持・修理サービス、文化サービス、金融・保険サービス等については推計していない国も多い。

（3）主なTSA開発国における利用統計

ここでは、フランス、オーストラリア、カナダ、チリ、ニュージーランドにアメリカを加えた6カ国について取り上げる。

1）全体的な傾向

・利用統計等　：6カ国全てが国の家計調査、労働力調査、国境調査を基礎統計として用いている。また、TSA開発には、全ての国で産業連関表が利用されている。

・推進組織・財源　：財源は、フランス、オーストラリアなど行政が担うケースが多い。アメリカは基礎統計作成を観光産業団体、民間調査会社等が自主財源や商業ベースで行っている。

表2　各国のTSA関連機関

国	TSA作成機関	作成機関のタイプ
オーストラリア	Australian Bureau of Statistics	国の統計局
カナダ	Canadian Tourism Commission	国の観光機関
チリ	Servicio Nacional de Turismo	国の観光機関
フランス	Direction du Tourisme	国の観光局
ニュージーランド	Statistics New Zealand	国の統計局
アメリカ合衆国	Bureau of Economic Analysis	国の経済局
日本(試算段階)	国土交通省総合政策局観光部	国の観光部

2）各国の特徴等

・フランス：TSAの基礎統計は2万世帯対象のアンケート調査“SDT”が中核で、他に補完調査もある。

・オーストラリア：統計局が無作為抽出により年間8万人を対象とした電話インタビュー調査を実施。

・カナダ：Canadian TSAと観光指標、観光経済効果の3つの調査が基本統計となっている。

・チリ：外客・国民の海外旅行消費額アンケート調査と観光事業者調査が基本となっている。

・ニュージーランド：国際観光客調査、国内旅行調査、宿泊施設調査、国民の入国調査、移民統計が基礎。

・アメリカ：旅行消費額の細目商品別推計には家計調査が、国内観光はデータセンターの調査が代表的。

5．我が国におけるTSAの枠組み

（1）TSA導入の目的

旅行・観光がSNA93におけるサテライト・アカウントとして推計されるべき理由の1つは、観光が横断的な商品・産業で構成され、把握しにくい点にある。この為観光施策は行政各部門に分散しやすく、体系的な観光政策の形が取りにくい。そこで、この状況を打破すべく、信頼性があり、国際・地域・他産業間で比較可能なTSAの整備が求められているのである。

（2）2003年度TSAの作成へ向けた主な課題と対応

03年度のTSA導入に向けて、対応の方向性と短期・中長期での対処について整理する。

1）観光商品の範囲について

TSAにおける観光商品は、観光特有商品と観光関連商品を指し、特に国際比較においては観光特有産業に限定することが望ましいとしている。しかし、お土産等の地場産業も観光産業の一部として捉えることが一般的である我が国においては、観光商品の範囲を狭義から広義について幾つか併記することを検討する。

（案）→a「観光特有商品」、b「特有商品＋小売マージン（関連商品）」、c「観光関連商品全てを含む」3系列を併記。《c は、日本式手法←既存調査と比較可能性や地域経済への土産等の寄与》

2）旅行・旅行消費の範囲について

旅行や旅行市場の範囲については、推計範囲に含まれるべきだが、統計の制約等から、TSA推計国においても、推計が行われていない旅行市場分野がある。我が国においても、日帰り旅行の範囲、業務旅行の範囲等については、推計範囲に含めているものの、その概念・定義の明確化や統計調査の改善等について、今後の検討と手法の改善が必要とされる部分が残っている。

（案）→・日帰り旅行の範囲（買物、業務等の扱い）→“距離・時間”等で区分け
・前後支出を含むが、その旅行「のために」「きっかけに」の区分は今後検討

3）帰属家賃・設備投資・政府集合消費の扱い

帰属家賃については、我が国における統計面の制約があるが、その推計方法を検討する必要性がある。設備投資及び、政府集合消費については、将来的に推計範囲に含めていく。

4）TSA推計統計・データの選定及び改善について

既存統計を活かしつつも、最低限必要となる観光統計については、その整備を促進する必要がある。ビジネス旅行、外客消費、パッケージツアー等である。

（案）→設備投資（別荘、自家用車等）、帰属家賃（別荘等）、政府集合消費（観光行政や社会教育施設等についてのコスト積算）については来年度以降検討

6．01年における我が国の旅行消費の経済波及効果

（1）旅行消費細目構成比の推計

1）旅行消費アンケート調査の概要

旅行消費の細目について平均支出額を把握し、旅行消費の構成比を推計するため、アンケート調査を実施し、我が国の旅行消費額を推計するための基礎資料とする。推計精度向上のため、季節性を考慮して、年3回の全国アンケート調査を実施した。また、調査項目、時期、方法、回収結果については、以下の通りである。

・調査項目

＊直近旅行について（国内宿泊・日帰り、海外旅行国内分）→旅行先、時期・日数、利用交通機関、旅行目的、同行者、旅行形態、業務旅行における会社の負担費目、旅行前後支出等

＊過去4ヶ月の旅行回数→過去4ヶ月間の観光宿泊旅行回数、業務宿泊旅行回数、日帰り旅行回数。

＊回答者の属性→性別、年齢、家族構成、職業、居住地、自動車の保有台数、観光への利用割合、別荘の有無・利用状況（9月のみ）

・調査方法

郵送によるアンケート調査、全国100地点、層化二段無作為抽出。15～75歳の男女個人を対象。各回2000票、計6000票を配布

回収結果：有効回収率13.6%

・調査時期

9月、1月、5月の3回配布とした

※これにより標本の月別比率が分散した（下図）。

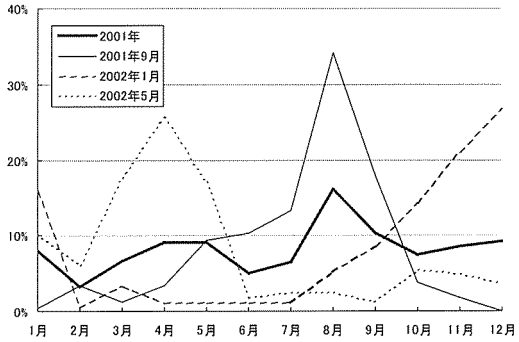


図2　調査実施月別にみた旅行出発月の構成

（2）旅行消費額の推計

1）国内宿泊旅行中の消費額推計

国内宿泊旅行中の消費額は、下式の通りに推計する。

（国内宿泊旅行中消費額）＝（1人当たりの国内宿泊旅行回数）×（日本の人口）×（国内宿泊旅行平均単

「一人当たりの国内宿泊旅行回数」と「国内宿泊旅行平均単価」には『観光白書』の基礎調査である年間旅行量調査の結果を用いた。ただし、調査対象外である14歳以下の旅行量については別途補正処理している。

表3　国内宿泊旅行中の消費額

	2001年	2000年	01/00伸率
1人あたり平均旅行回数(単位:回／人)	2.24	2.56	▲12.5%
1回あたり平均旅行単価(単位:円／人)	36,024	36,942	▲2.5%
国内宿泊旅行の発生量(単位:万回)	28,484	32,485	▲12.3%
国内宿泊旅行中の消費額(単位:億円)	102,613	120,007	▲14.5%

2）国内日帰り旅行中の消費額推計

日帰り消費額の推計方法は以下での通りである。

（日帰り旅行中消費額）＝（1人当たりの日帰り旅行回数）×（日本の人口）×（日帰り旅行平均単価）

「1人当たりの日帰り旅行回数」と「日帰り旅行平均単価」は『観光の実態と志向』の年間旅行量調査結果を用いた。1）同様、14歳以下の旅行量を補正処理した。

表4　国内日帰り旅行中の消費額

	2001年	2000年	01/00伸率
1人あたり平均旅行回数(単位:回／人)	3.55	3.36	5.7%
1回あたり平均旅行単価(単位:円／人)	7,480	7,659	▲2.3%
日帰り旅行の発生量(単位:万回)	45,243	42,706	5.9%
日帰り旅行中の消費額(単位:億円)	33,840	32,710	3.5%

3）海外旅行中の消費額（国内分）推計

国民の海外旅行における日本国内での消費額を推計する。推計方法は、以下の通りである。

（海外旅行中消費額）＝（出発地と空港等との往復中に発生した消費額）＋（国内運輸機関の国際線収入）＋（国内旅行業者の海外旅行取扱収入）。また、国内運輸機関の国際線収入は下式による。（国内運輸機関の国際線収入）＝（国内航空会社各社の国際線旅客収入）＋（外航船舶の旅客運賃収入）－（国際収支旅客輸送受取）

以下の表は、算出された01年と00年の海外旅行の推計結果を比較したものである。

表5　海外旅行中の消費額

	2001年	2000年	01/00伸率
出発地と空港等との往復中に発生した消費額（単位:億円）	4,362	4,726	▲7.7%
国内運輸機関の国際線収入（単位:億円）	5,061	5,920	▲14.5%
国内旅行業者の海外旅行取扱収入（単位:億円）	3,251	3,600	▲9.7%
海外旅行中の消費額(国内分)（単位:億円）	12,674	14,246	▲11.0%

4）国民の旅行前後消費額の推計

本調査実施のアンケート調査結果の旅行中・前後消費額の全体平均単価の比を市場別に推計し、1）～3）で推計した消費額にこの比率を乗じ、国民の旅行前後消費額を推計した。

その結果、01年の旅行前後消費額は、国内宿泊旅行2兆1,795億円、日帰り旅行1兆4,751億円、海外旅行が5,875億円となり、総額4兆2,421億円と推計される。

5）訪日外客旅行消費額の推計

ここでは、訪日外客による日本での旅行消費額を推計する。前年度はJNTO推計値をそのまま用いたが、2001年は、JNTOの調査結果を基に、日本銀行の「国際収支統計」の旅行受取データで補正を行い推計した。結果、2001年訪日外客旅行消費額は1兆4,537億円と推計される。

6）我が国における旅行消費額

1）～5）までの推計結果を以下の表にまとめる。結果として01年の我が国における旅行消費額は20.6兆億円と推計される（下記表参照）。

■2001年　我が国の旅行消費額　推計結果　（単位:百万円）

	2001年	参考:2000年	01/00伸率
国内宿泊旅行消費額	12,440,871	14,741,044	▲15.6%
国内日帰り旅行消費額	4,859,124	4,464,223	8.8%
海外旅行消費額(国内分)	1,854,934	2,015,350	▲8.0%
訪日外客旅行消費額	1,453,667	1,369,051	6.2%
合計	20,608,596	22,589,668	▲8.8%

旅行旅行消費額(海外分)	4,310,100	4,595,900	▲6.2%

（出所:国際収支統計）

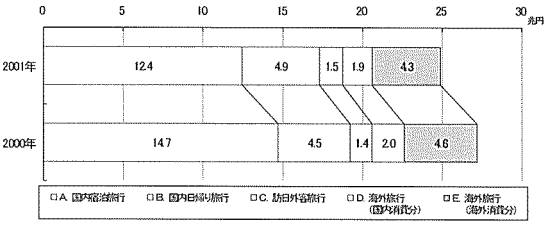


図3　我が国の旅行消費額

（3）01年における旅行消費の経済波及効果

下図は、旅行・観光消費の経済波及効果と日本経済への貢献度を示したものである。

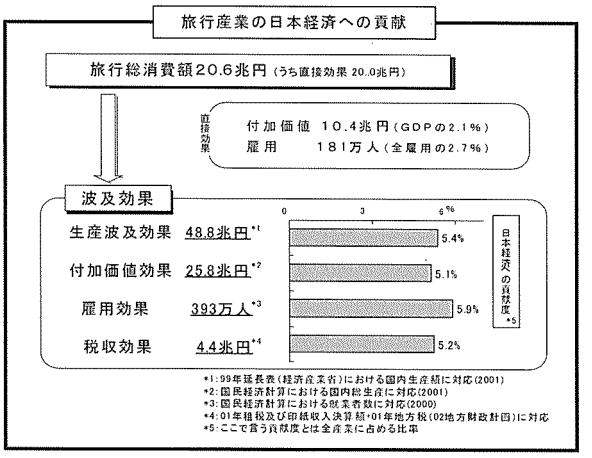


図4　旅行産業の日本経済への貢献

第4編

海外の観光政策・観光システムに関する調査研究

まだ遅れていると言わざるを得ないわが国の旅行・観光・ホスピタリティ産業の発展に寄与するため、海外の観光政策・先進的な観光システムの調査研究を体系的に進めていきます。

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－

本研究は、欧米の観光関係教育機関・研究機関の実態を把握し、我が国の教育機関・研究機関のあり方に対して提言をすることを目的に２年間実施する。2001年度は、アメリカを研究対象とした。アメリカでは、非営利団体が高等教育機関に認定を与える制度をとっているが、約3,100存在する認定大学のうち146大学が観光関連プログラムを持つ。今回は、その中でもユニークなプログラムをもつ６大学を取り上げ、ヒアリング調査を実施した。観光関連プログラムを有する大学の特徴として、業界との強いネットワーク、ビジネスの基本と現場を教える、社会人対象プログラムの提供、ホスピタリティ学位の開発等が挙げられる。

●朝倉はるみ　梅川智也

目次

本編「欧米における観光研究・教育機関に関する研究」　非公開
－アメリカ編－

第１章　米国における観光関連政府機関の概況

第２章　米国における観光研究機関等の概況

第３章　米国における観光関連高等教育機関の概況

第４章　観光関連のユニークなプログラムをもつ大学

第５章　米国における観光教育・研究機関の特徴

＊第17回　日本観光研究学会発表論文

1．観光関係の政府機関

1996年2月の米国商務省観光局（US Travel and Tourism Administration）廃止後、連邦政府内でトラベル&ツーリズムについて省庁間のコーディネートをしている政府機関はない（ただし、商務省内にツーリズム関係のリサーチ部門だけは存続、後述）。しかし、連邦政府内の複数機関（下記）がトラベル&ツーリズム産業のオペレーションに貢献している政府機関を監督し、ツーリズムに影響を与える連邦政策の法案の施行ならびに監督責任をもっている。

・Tourism Policy Council（ツーリズム政策委員会）

連邦のツーリズム政策を調整し、ツーリズムの発展に関わる連邦政策に国益を反映すべく設立された政策調整委員会。メンバーは、政府機関の長官や事務官。

・U.S. Department of Agriculture（農務省）

自然保護を行う米国最大の政府機関で、ツーリズムに関する事業としては、国有林と公園の管理監督や、農地・森林・牧場の支援、農村の開発支援等が相当する。

・U.S. Department of Transportation（運輸省）

市民、環境、国防のニーズを鑑み、効率よく経済的な国の運輸システムを提供する政策の開発と調整にあたる政府機関。

・Department of the Interior（内務省）

1849年設立の連邦政府の中核となる省庁で、自然資源の管理を行う。

・Department of Commerce（商務省）

ビジネス、大学、コミュニティ、住民たちと一緒に作業をすることで、国民の生活水準を改善し、雇用の創出、経済の成長に貢献することを目的とする。

1966年2月に観光局は廃止されたが、トラベル&ツーリズム業界の米国経済に対する影響を正確に測定するための新しい統計方法開発の必要性が大きいため、経済分析局の中にツーリズム関係のリサーチ部門だけは存続しており、観光産業界と協力してトラベル&ツーリズム関連会計(Travel and Tourism Satellite Account＝TTSA)を担当している。

2．観光関係研究機関及び支援財団

（1）観光関係研究機関

1）Travel Industry Association of America（TIA）（全米旅行業協会）

1941年創立、ワシントンDCに本部をおく非営利団体である。アメリカの旅行産業に係わる約2,400の民間企業、協会、州、各地域の民間・公的観光促進組織をメンバーとし、国内及び海外からのアメリカへの旅行を促進する先駆者的な役割を担っている。1995年にリサーチ部門を設置。旅行業に関する研究、分析、予測においては権威があり、多様な角度からのツーリズム関係の調査を行っている。

2）Travel and Tourism Research Association（TTRA）（トラベル&ツーリズム調査協会）

調査実施機関ではないが、研究者が会員であり（700～800人）、毎年の年次総会で会員からの調査報告を行う。

3）National Trust for Historic Preservation（歴史保存ナショナルトラスト）

25万人を越えるメンバーを抱える非営利団体であり、50年以上に渡りアメリカ国内の歴史的な場所を保存し、かつコミュニティー再生のためにリーダーシップ及び教育を提供・支援している。

（2）支援財団

アメリカでは、観光産業に財源を提供する財団が24あり、ガイドラインや支援対象条件にあわせて助成金を支払う。コミュニティの活性化活動や、大学、博物館、ＮＧＯ等に補助金を出す団体もある。

国立公園については、National Park Foundation（国立公園財団）があり、民間の資金を調達し、戦略的な助成金を提供して斬新なパートナーシップを築き、国民の意識を高める事により、米国国民と国立公園の関係を強化している。

3．観光関係の高等教育機関

（1）アメリカの高等教育機関

1）高等教育機関の分類

アメリカの高等教育機関のシステムは、大きく４つに分類でき（下記）、世界でもきわめて独自のもので、日本の大学のあり方と大きく異なる。

①Associate Degree（準博士号）を取得する2年制度大学（community college または junior college）

②Bachelor's Degree（学士号）を取得する4年制度大学（college または university）

③Master's Degree（修士号）を取得する大学院

④Doctoral Degree（博士号）を取得する大学院

2）大学の認定制度

アメリカは日本と異なり、大学の設立には中央官庁（教育省 Department of Education）の認可を必要とせず、州政府の教育委員会への届け出により開設できるが、世界で唯一、高等教育について学校関係者や

民間人からなる非営利団体「The Council on Post-secondary Accreditation」（COPA） 全米高等教育基準認定協会が、学校として適格か否かを判定し、適格であれば認定を与えるという制度をとっている。時代や社会の変化に即応した「教育の質」を維持することが、民間団体がこうした役割を担う大きな意義となっている。認定校になると、国や州政府からの補助金、奨学資金を得られる等、大学だけでなく学生にとっても様々なメリットがあり、特に新設大学は社会的信用の向上や経営的安定のため、できるだけ早く認定されるようつとめている。

COPAは50以上の認定機関を有しており、『アメリカ大学認定委員会』（6地域ごとに設置）はその中の1つである。プロフェッショナル教育については、プロフェッショナル教育認定機関があり、心理学、化学、ビジネスなどは、それぞれの分野の認定機関から認定を受ける必要がある。

（2）観光関連プログラムをもつ大学

1）学校数

2001年末現在、アメリカには約4,000校の大学があり、そのうち約3,100校がＣＯＰＡによる認定校である（4年制約1,800校、2年制約1,300校）。ＣＯＰＡ認定校の5％にあたる146大学が観光関連プログラムを設置しており（公立校6割、私立校4割）、本研究ではこの146校を対象とする。なお、日本では観光関係学部・学科・コースをもつ大学院・大学・短大は2％（1,663校のうち35校、2000年度）である。

2）所在地

州別では、51州（ワシントンＤＣ含む）のうち45州に観光関連プログラムを持つ大学があり、東部のニューヨーク州に15校、ペンシルベニア州に10校が集中している。観光関係大学がない6州は、西部に多い（表1）。

3）立地条件

大学の立地条件を、「都市」「郊外」「観光地」に分類してみると、最も多いのは「郊外」の66校（45%）、ついで「観光地」42校、「都市」38校である。観光地は、都市型観光地が33校を占め、ニューヨーク州やハワイ州の大学等がこれに相当する。

表1　州別大学数　（単位：校）

所在州	学校数	所在州	学校数	所在州	学校数
ニューヨーク	15	ハワイ	3	ニュージャージー	1
ペンシルベニア	11	デラウェア	2	コネチカット	1
フロリダ	9	ワシントンDC	2	ニューハンプシャー	1
ミシガン	8	メーン	2	バーモント	1
マサチューセッツ	6	アリゾナ	2	アーカンソー	1
ノースカロライナ	6	アイオワ	2	カンザス	1
テキサス	6	オクラホマ	2	ネブラスカ	1
イリノイ	5	サウスダコタ	2	ニューメキシコ	1
ミズーリ	5	ウェストバージニア	2	ノースダコタ	1
オハイオ	5	ウィスコンシン	2	ユタ	1
バージニア	5	ネバダ	2	ワシントン	1
コロラド	4	アラバマ	2	ロードアイランド	0
インディアナ	4	ケンタッキー	2	ワイオミング	0
ミネソタ	3	ルイジアナ	2	アラスカ	0
ジョージア	3	ミシシッピ	2	アイダホ	0
テネシー	3	サウスカロライナ	2	モンタナ	0
カリフォルニア	3	メリーランド	1	オレゴン	0

（3）観光関連プログラムの傾向

1）観光関連プログラムの分類

観光産業の幅広い特質を反映して、多様な学部で観光関連の教育プログラムが提供されており、観光関連プログラムは下記のように大きく7つに分類できる。本研究の対象である146校のうち、最も設定が多いのは「ホテル／モーテル、レストラン　マネジメント」で73校、最も少ないのは「運輸・旅行マーケティング」4校である（図1）。

①ホスピタリティ　マネジメント
②ホテル／モーテル、レストラン　マネジメント
③レクリエーション・レジャー　サービス
④レクリエーション教育
⑤レクリエーション施設マネジメント
⑥ツーリズム
⑦運輸・旅行マーケティング

2）観光関連プログラムの内容

プログラム名には、旅行、ホスピタリティ、ホテル、レストラン、ゲーミング（遊戯業）、レジャー、レクリエーション、パークなどが使われている。地元の観光産業のニーズを反映し、経営、管理、コミュニケーション、リーダーシップ、開発といった科目と、実践的トレーニングである職場経験（Work Experience）やインターンシップ（ Internship）が重視されている。最近は「ビジネス商習慣」「テクノロジー」「環境保全の監督」などの科目を増やしている大学が多い。これらのプログラムにより、学生はツーリズム産業界で即戦力となる下記のような技術を習得する。

・ケーススタディから学ぶ実践問題解決スキル
・ビジネス経営学、組織のオペレーション管理
・基本的な経営、マーケティング、会計、金融に関わ

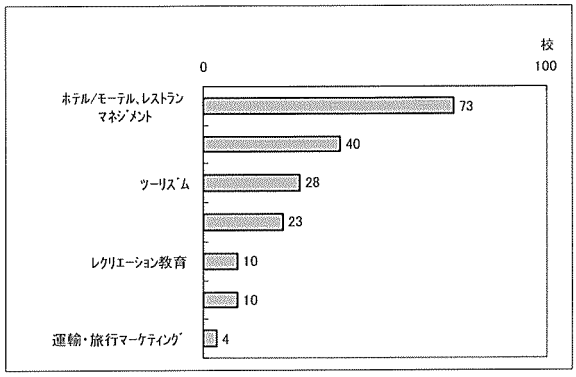


図1　観光関連プログラムの分類（複数回答）

るビジネススキル
・質の高い顧客サービスの理解と実践
・最新技術の効果的な導入と実践
・書面と口頭での効果的コミュニケーション
・観光地計画・デザイン、建設
・自然資源保護と環境保全
・セールスとプロモーション
・リーダーシップと起業

3）プログラムの認定制度

アメリカでは、大学の認定と同様、プログラムも第三者機関による認定を受けることができる。ホスピタリティ管理プログラムの認定組織の代表的なものとしては、「ホテル・レストラン及び教育施設による教育に関する国際審議会」(International Council On Hotel, Restaurant & Institutional Education)が推奨する下記２つの認定委員会がある。両委員会のメンバーは、前記国際審議会代表、認定済みプログラムの代表、ホスピタリティ産業界の専門家、一般社会の代表等が含まれる委員会は、プログラムの目的が達成されるために必要な条件や特徴を元に基準（目的と使命、評価と計画、運営と監督、カリキュラム、教授・講師の質、学生へのサービス、財源等）を設定している。一度認定を受けた大学も、原則として10年ごとに認定を受けることが義務づけられ、基準に達していないと認定を取り消される場合もある。

・ホスピタリティ管理プログラム認定委員会（1989年設立）

Accreditation Commission for Programs in Hospitality Administration (ACPHA)

学士号レベル（４年制大学）のプログラム認定(2002年９月現在33校認定)。

・ホスピタリティマネジメントプログラム認定委員会

Commission for Accreditation of Hospitality Management Program (CAHM)

短大（準学士）もしくはそれと同レベルのプログラム認定（2002年９月現在16校認定)。

（４）プログラムの評価

ツーリズム、ホテル、レジャー分野における大学のプログラムをみると、評価の対象となる幾つかの基準がある。

1）学術的な面でのプログラムの評判

教授陣と卒業生、在校生のレベル（入学時の学力レベルも含む）などを基準に考えるが、最も重要視されているのは業界の評価であり、評価基準としては下記のものがある。

①　卒業生が社会進出前にどの程度の技術・知識水準を持っているか

②　卒業生と教授陣が業界にどのように関わっているか

③　教授陣が日頃発表している研究調査が、どの程度業界に評価を受けているか

2）教授陣の質

①講義の質（学生の評価、同僚並びに業界での評判、学内での認識）

②　調査活動がどの程度の頻度で、どのような出版物で紹介されているか

③　大学、コミュニティ、専門業界や団体でどのようなリーダーシップを発揮しているか

3）研究活動や教育のための財源

プログラムの良し悪しは、講義テクニックだけでなく、大学の集金能力も大変重要なポイントなる。教授陣の研究活動の財源、ティーチングアシスタント、調査アシスタント、会議への出席支援財源なども重要なポイントとなる。

4）業界との連携・貢献

インターンシップ受け入れ先を数多く有している大学も、評価が高い。大学のプログラムを具体的に評価する基準として、卒業生の就職率、平均初任給、昇進度も含まれる。

４．ユニークなプログラムをもつ大学

（１）コーネル大学（ニューヨーク州）

コーネル大学のホテルスクールは、全米初（1922年)、かつ世界最高と言われている。ホテルスクールとしては世界最大の教授陣（65人）を有し、ホテルの経営、マーケティング、投資、会計といった基本カリキュラムに加え、ホテル業界の環境変化（ホテル関係の投資やコンサルティング需要の激増）に対応し、金融や不動産のカリキュラムも充実している。ビジネスマンとして最低限の能力を早い時期から身につけさせ、学生の就職先もホテル・レストラン関係が５割、残りはファイナンスやコンサルタント等、幅広い業界に広がっている。800時間以上のインターンシップ、キャンパス内にある教育用ホテルでの実習等、ビジネスの現場を体験させるカリキュラムも充実している。

また、ホテルスクールの特徴の１つとして、社会人を対象としたプログラムがある。１つは、支配人経験数年～会社社長まで、幅広い社会人を対象としたレベル別短期プログラム、もう１つはクライアントの要請に応じてプログラムを作成するものである、

（２）ジョージ・ワシントン大学（ワシントンＤＣ）

1974年、観光学部設立と同時に、世界で初めて観光学で修士学位を取得できるようになった大学であり、様々なカリキュラム開発の先駆者としても有名である。

観光学部は、学位取得のための学術部門と、非学術部門に分かれている。後者は、IITS（International

Institute for Tourism Studies）と呼ばれ、WTOと同大学が設立した観光教育機関である。IITSのプログラムは、イベント・マネジメント、デスティネーション・マネジメント、受託教育訓練プログラム、受託調査の４つに分かれている。「イベント・マネジメント」は、ワシントンDCの土地柄（首都であり、通称「パーティー・タウン」）から、イベント・マネジメント会社社長が大学長に提案して設置されたプログラムで、千人以上の学生が登録している。業界のプロからイベントのリスクや管理を学ぶ（インターンシップ含め）実践的カリキュラムが人気の理由で、教育訓練プログラムを世界中の大学（10～15）にフランチャイズして、大学に年間100万ドル以上の収入をもたらす。

（３）セントラル・フロリダ大学（フロリダ州）

独立したホスピタリティ学部（Rosen School of Hospitality Management）があり、ホスピタリティ・マネジメントの学位がとれる。業界をリードする経営者育成のための体験的・学術的な教育プログラムを提供しており、ホスピタリティ管理プログラムは、ACPHA 函ノ認定されている。フロリダ、オーランドという土地の観光特性を反映して提供されている「バケーション・オーナーシップ」と「テーマパーク・アトラクション」の２つのプログラムは、全米で同大学にしかない。

この大学では、業界からのリクエストに応じて新しいプログラムを開発することがあり、その場合は教授を業界に派遣し、業界研修のような形で現場を体験させることで、より実践的なプログラムの開発に努めている。「テーマパーク＆アトラクション・マネジメント」は、教授が半年間ディズニーランドで働いた経験を元に設置されたコースである。

（４）コロラド大学（コロラド州）

コロラド大学では、ビジネス・スクールの４つの選択コースの中の１つに「ツーリズム・マネジメントコース」が設置されており、サステイナブル・ツーリズム（観光客数と地元住民の関係等を考慮した持続可能な観光）を基本とした「リゾート・ツーリズム」「ツーリズム・マネジメント」「ツーリズム・デスティネーション開発」の３科目を学べる。この３科目以外の「推薦科目（12科目）」には、リーダーシップ技術、不動産財務管理分析、起業環境、環境と社会といった多様な科目が含まれる。

また、ビジネス・スクールの中にある５つの調査研究活動組織の１つが「Center for Sustainable Tourism」である。このセンターは、ツーリズムの多面的な影響、特に環境面での影響を考慮することを目的に、1998年に設立された。政府・大学・ビジネスの連携を進めるとともに、地域社会サービスのための組織でもあり、プロジェクトのリサーチ・開発・コンサルティングを行う。フルタイム・スタッフはいないが、同大学の教授及び民間企業の経営者等がスタッフとして登録されている。

（５）コロラド・マウンテン・カレッジ（コロラド州）

コロラド州に９キャンパスを有するコミュニティカレッジであり、ほとんどの生徒は学位取得ではなく、現場での技術取得を目的としている。

スキー業界において、スノーマシン、雪上車、スキーリフト等のオペレーターを体系的に育成する必要性、コンピュータ等のビジネス・スキルに対するニーズの高まりから、リゾート・マネジメント、スキー・

表２　ユニークなプログラムを持つ６大学の概要

名称	コーネル大学 University of Cornell	ジョージ・ワシントン大学 George Washinton University	セントラル・フロリダ大学	コロラド大学（ボールダー校） University of Colorado	コロラド・マウンテン・カレッジ Colorado Mountain College	ネバダ大学 University of Nevada
所在州	ニューヨーク州	ワシントンDC	フロリダ州	コロラド州	コロラド州	ネバダ州
設立	1865	1821	1968	1876	1967	1957
学生数 *1	約19,000人	約17,000人	約38,000人	約27,000	約12,000人	約24,000人
観光関連学部	School of Hotel Administration	Department of Tourism and Hospitality Management	Rosen School of Hospitality Management	(Leeds School of Business)	－	Willisam F. Harrah College of Hotel Administration
設立年	1922	1974	1983	1923	－	1972 *2
備考	社会人教育には90カ国から毎年1,700人以上が参加	大学院にはインターネットを用いた通信教育プログラムがある	学位論文コースと非学位論文コースに分かれている	エコツーリズム・データバンクは500以上のサイトにリンクしている	教授はBA学位とスキー産業における5年間の実務経験が必要	メンター・プログラムには400名近いボランティアが協力

*1：大学院生含む

*2：ツーリズム関連カリキュラムの設置は1967年、3学部の設置は1986年

エリア・オペレーション、スキー＆スノーボード・ビジネスといったスキー業界の即戦力となるプログラムも提供している。こうした職業技術の向上を目指すカリキュラムの多くは、フィールドと教室とほぼ同程度の比率で授業が行われる。卒業生の75％はコロラド州で就職しており、地元への人材供給機関となっている。

（6）ネバダ大学（ネバダ州）

ラスベガスという立地にあり、ホスピタリティ産業を学ぶ大学として全米で高い評価を受けている。観光関連の３学部（料飲学部、ホテル・マネジメント学部、ツーリズム＆コンベンション・マネジメント学部）では、カジノ・マネジメント、ホスピタリティ＆カジノ・マーケティング、エンターテイメント等、ラスベガスという隣接観光地をそのまま反映したプログラムを多く提供している。教授数もコーネル大学ホテルスクールに次いで多く、多様なカリキュラムを支えている。学部に関係なく、学生は就労経験（卒業までに1,000時間以上、単位にならず）とインターンシップ（120時間）が義務づけられており、徹底した現場学習が特徴である。インターンシップや就労経験、卒業後の就職の機会にも恵まれている。

5．米国における観光教育・研究機関の特徴

（1）研究機関の特徴

アメリカでは、1996年２月の商務省観光局廃止後、同省内にツーリズム関係のリサーチ部門だけは存続しており、トラベル＆ツーリズム関連会計(Travel and Tourism Satellite Account＝TTSA)を担当している。

アメリカにおける観光関係の研究機関は非営利団体である場合が多く、会員制度を基に業界団体がそれぞれの専門分野での全国レベルの調査や教育機会の提供等を行っている。中でもＴＩＡは、アメリカで最大かつ広範囲に渡る調査を実施しているだけでなく、商務省観光局廃止後、政府に代わりアメリカへの旅行誘致宣伝活動も行っている。

（2）教育機関の特徴

ユニークな観光関連プログラムをもつ大学に対する現地インタビュー（前章参考）や既存資料、ホームページによる研究結果より、アメリカの観光関連の教育機関の特徴は、下記のように整理できる。

●関連業界との強いネットワークを構築する

・業界のトップリーダーをゲスト・スピーカーや客員教授、メンターとして招聘し、常に業界の最前線の情報を学生（社会人プログラム参加者含む）に提供し、新プログラムの開発を目指す。

・大学周辺の観光地の特性を反映したプログラムを設定し、卒業生に就職機会を広げる。

・学生のインターンシップ先、卒業生の就職先を確保する。インターンシップやメンター・プログラムのための専任スタッフをおく大学もある。

・大学に対する寄付金を依頼する（奨学金含め）。

●ビジネスの基本を教える

・観光関連産業に限らず、あらゆるビジネスの基本（ビジネス文書の書き方、プレゼンテーション、会計、財務、不動産、投資等）を、学生に指導することで、就職機会（業界）が拡大する。

●ビジネスの「現場」を体験させる

・キャンパス内外でon-the-job　トレーニングを実践する（キャンパス内の施設（食堂等）を利用しての実践的プログラム、企業実習（インターンシップ）、メンタープログラム等）。

・卒業までの職業体験（例：○時間以上）を義務づける（多くの大学では単位として認可）。

●ホスピタリティの学位をとれるプログラムを開発する

・ＭＢＡに匹敵するホスピタリティの学位をとれるプログラムを開発する。

・第三者組織から、プログラムについての評価を得ることで、プログラムの質の維持・管理に努める。

●社会人を対象としたプログラムを提供する

・経験の浅い社会人から管理職、経営者まで、レベル別プログラムを提供する。

・大学の夏期休暇期間にプログラムを設定し、大学の施設や教授の有効活用を目指す。

・世界各国から参加者を募り、参加者同士のネットワーク構築に寄与する。

・世界各国での「出前講座」や、インターネットを使った通信教育により、キャンパス以外での教育機会を拡大する。

6．まとめ

今年度の研究は２カ年間研究の１年目であり、中間報告である。今年度は、アメリカの教育機関（大学）に集中して研究を進めたが、大学と業界が非常に強く結ばれている点が最大の特徴といえる。業界最前線のビジネスマン、トップエグゼクティブをあらゆる機会を通じて大学に招聘し、学生に対して「最新情報」「最新スキル」を伴った質の高いプログラムを提供している。また、プログラムは質の高い教授・講師陣に支えられ、理論（ビジネスの基本等）と実践（インターンシップ等）がバランスよく提供されている。

大学での教育は、卒業後「ホスピタリティ業界の即戦力、いずれは管理職」として通用するに十分な理論と実践の機会を提供するという基本方針とプログラム内容は、日本の大学においても今後早急に検討されるべき課題である。

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－

スイスには、ガソリン車を入れないカーフリーリゾートが現在９カ所存在する。その中でも車によるアプローチが比較的容易でありながら住民総意でカーフリーを選択しているツェルマットとサースフェーにヒアリング調査を行い、「観光地としての自律性」の研究の第一歩とした。両地に共通したのは、地形的要因や歴史的経緯から車社会への参入が後れたこと、地域コミュニティがしっかりしており住民自身が住環境を非常に大切にしていること、もともと農民主体の村落のため土地への愛着が強く外部資本が入り込まなかったこと等である。

●小林英俊

目次

本編「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」 非公開
－ヒアリング調査・報告編－

はじめに

第１章　車のない観光地連合 GAST
　1．GAST に加盟の９つのカーフリーリゾート
　2．車の乗り入れ禁止の特質

第２章　ツェルマットがカーフリーを選択した理由
　1．ツェルマットへのアプローチ
　2．カーフリーリゾート実現への経緯
　3．カーフリーリゾートの現状と取り組み
　4．観光を支える村のコミュニティ
　5．ツェルマットの目指す観光のスタイル

第３章　サースフェーが目指すクオリティ・ツーリズム
　1．サースフェーへのアプローチ
　2．カーフリーリゾート実現への経緯
　3．カーフリーリゾートの現状
　4．品質保証制度“Q マーク”

第４章　環境保護をすすめるリーダーアルプ
　1．リーダーアルプの現状
　2．子供連れのファミリーリゾート
　3．環境保護のシンボル「プロ・ナチュラル・センター」

第５章　持続的発展型のリゾートを目指して

１．カーフリーリゾート実現への経緯

ツェルマットがカーフリーリゾートであることは日本でもよく知られているが、その実現への経緯については意外と知られていない。

ツェルマットは１８世紀半ば頃からその自然の美しいことで知られはじめたが、１９世紀の初めまではイタリアとの通商路の宿駅として利用される寒村であった。１８６５年の英国人登山家ウィンパーによるマッターホルン初登頂を機に、ツェルマットは山登りの基地の村として世界的に知られるようになり、１８９０年にはフィスプからツェルマットへの鉄道が開通している。

当時、鉄道が先か道路が先かの議論が行われたが、結局両方を同時に進めることとなったものの結果として鉄道の方が早く開通することとなった。道路をツェルマットまで延ばすのには費用がかかりすぎたため、ツェルマットのコミュニティーでは公共道路を作ることを拒否したのである。また、鉄道のみのアクセスの方が観光客の把握が容易でありすべての観光客を取り込めることが出来るので利益が得やすいと考えられ、そのまま、鉄道だけの時代が続いた。

１９６１年、村内の各コミュニティーの代表７人が集まって協議した結果、カーフリーリゾートとして車を入れない状況を維持していくことが決められた。当初、車を持ちこもうとした地元住民の車に誰かがマツヤニを入れて動けなくしたという話も伝わっており、この頃は必ずしも村民の一致した意見ではなかったようである。

州道がテッシュまで開通した翌年の１９７２年になって、州道をテッシュからツェルマットまで延長するかどうか（州道に格上げすれば誰でも通ることが出来る）の賛否が問われ、村民総会において、９３７対４９７で、「ツェルマットには車はいらない」ことが決議された。この時点でも、賛成が６８％、反対が３２％であり、まだまだ車社会への想いが断ち切られていたわけではなく、村民も一致団結していたのではない。

やがて、鉄道輸送が本格化し、１９７３年にはツエルマット・テッシュ間のシャトル・トレインが開通している。

１９８６年に再度、テッシュからツェルマットまで村道を州道にするかどうかの賛否が問われたが、この時には１２６５対１０８票、つまり９２％の圧倒的多数の賛成で「ツェルマットには車はいらない」ことが確認された。

日本では通常ツェルマットの村民が積極的に“車を締め出し”カーフリーリゾートを実現したといわれているが、実際の歴史的な経緯を調べてみると、当初道路を敷くだけの財政的余裕がなくて道路の開通が遅れたこと、鉄道の方が早く開通したことから鉄道利用の仕組みが出来上がっていたこと、などの理由で、一度も本格的な車社会にはならなかったのである。つまり、“車を締め出した”のではなく、本格的な車社会を経験する前に“車を入れない方を選択”していたのである。こうした逆境をプラスに転じた住民の賢明な選択が、今では他所との差別化に役立ち大きなセールスポイントとなっている。

図１　テッシュ駅前の大駐車場

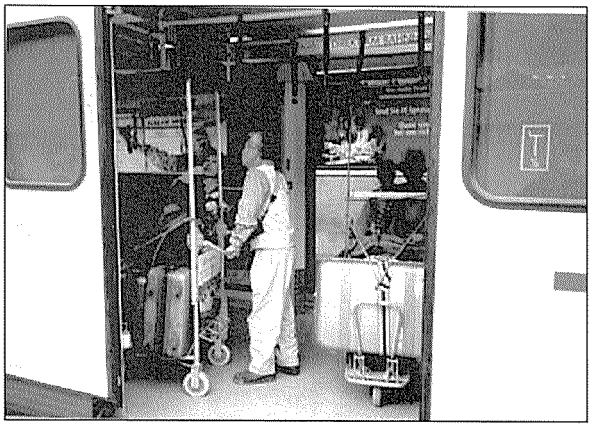


図２　ツェルマット・テッシュ間のシャトルトレイン

テッシュの駐車場で降ろした荷物をカートにのせ、そのまま電車に乗車できる

2. ツェルマット・カーフリーリゾートの現状と取組み

（1）カーフリーの現状

ツェルマットでは、一般車両を入れないかわりに、地域内でのゲストの利便性に関心が払われ、登山客、観光客、スキー客のための登山列車、ロープウェイ、ゴンドラなどの輸送機関網の充実が図られている。

また、車利用者の利便性を図るために、駐車場には大型のキャリーが備えられ、そのまま列車に積み込めるようにホームと列車の溝を無くす工夫や列車内の座席を取り払い大型のキャリーを積みやすくするなどの工夫がいたるところにさなれている。

また、足となる電気タクシーも出来るだけ市街地を避け、マッターフィスパ川沿いの迂回路を通るようにしている。それでも、増えすぎた電気自動車（現在約３７０台）がメーンストリートのバーンホフ通りを行き交うので、この通りでは、３ｐｍから７ｐｍまで全ての車両が通行禁止となっている。

ツェルマットでは、ホテルや商店などの事業所も電気自動車の保有が厳しく制限されているが、それでも市街地の交通事情は飽和状態に近く、音もなく近づく電気自動車に観光客がヒヤリとさせられる場面も少なくない。町では、一方通行の導入による交通規制などの検討を始めている。

ツェルマットには、ホテルやホリディアパートメントが１００軒以上もあるがそのほとんどが市街地を中心に南北約１キロ、東西約５００メートルの範囲に集中しており、このように密集して建てられたのもそれぞれのホテル等が駐車場を持つことなしにすんだからである。車を入れなかったことが狭い土地での宿泊施設の増加を可能にしたのである。カーフリーリゾートとのメリットとして、環境面がよく強調されるがこのような観光地経営上のメリットもある。

（2）カーフリーのデメリット

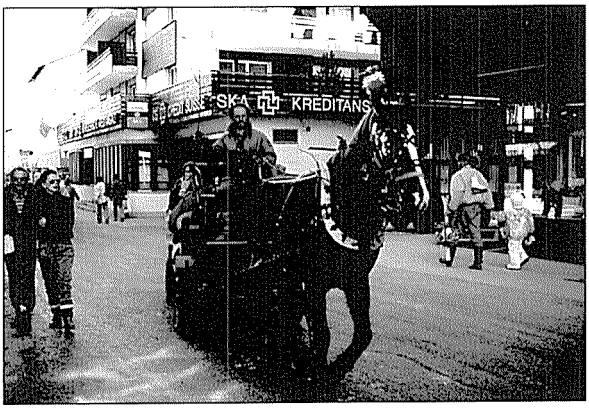
カーフリーの最大のデメリットとしては、多くの住民が「建築のための資財を運ぶのに費用がかかること」をあげる。

この村で建築するには、一般的な建築コストの２０％コスト高になるとのことである。村内の市街地で新築や改築を行う場合、ゲストに迷惑がかからないよう比較的旅行者の少ない春と秋の４週間の決められた期間内に工事をすることになる。村内に入れる車の大きさや、積載量にも制限があり、事前に申請したトラックが資材を積んでパトカーの先導で村に入って来る。降ろされた資材は、小型の資材運搬用の電気自動車に積み替えられて現場まで運ばれるので運搬コストが高くなるのもやむを得ないのである。

（3）ツェルマットの観光ポリシー

「カーフリーリゾートを維持していく上で最も大切にしていることは何か？」との問いに、観光局長のロラン・インボーデン氏は、「質を維持するために、さらに質を高めること」を力説している。例えば、リフトを新しくしたり、ホテルを改装したりといったことも含めて、常に量（Quantity）より質（Quality）を高めることを優先するという。そのことが、カーフリーでいることの価値を一層高めるという考えのようである。

さらに、インボーデン局長は、自然環境や集落環境



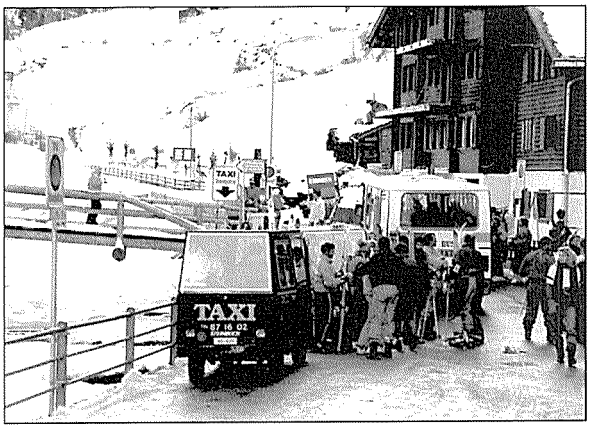


図３・４　ツェルマットまちなかの風景

ツェルマットのまちなかを走るのは、電気自動車と馬車のみ

に配慮するのと同じように、ホスト側の「気持ちよく働ける環境づくり」も重視しているという。ゲストが快適にいられるには、観光に直接関わらない住民を含め村民全てがホストの一員としていい気持ちでゲストを迎える環境づくりを目指しているのである。

そのためツェルマットでは、次のような観光ポリシーが制定され、主な観光施設やパンフレットに掲げられている。このポリシーは、四つの大きな柱で構成されている。

●ツェルマットの観光ポリシー

・訪れたお客様が快適（気持ちよく）に感じること

それは、私たちが心を込め、ユーモアを持ち、そして常にクオリティーを考えているからです。

・私たちが快適（気持ちよく）に感じること

それは、私たちが組織の枠を越えたチームワークを大きな目標として掲げているからです。

・周囲の人たちが快適（気持ちよく）に感じること

それは、私たちの仕事の成果を喜び、協力したいと感じているからです。

・環境に配慮すること

３．観光を支える村のコミュニティー

ツェルマットでカーフリーリゾートが実現した背景には、村の地理的条件や歴史的な経緯だけでなく、村に昔からある地域共同体（ゲマインシャフト）が大きな役割を果たしている。その共同体は“ブルガーゲマインデ”と呼ばれ、村の主要な土地・財産を所有している。

この共同体は“ブルガーゲマインデ”の歴史は４００年ほど前までさかのぼる。当時、ある貴族（牧師と表記している資料もある）が村の土地を所有していた。小作人である住民達は地主である貴族に地代を払っていたが、やがて、小作人は４５０ポンドのお金と羊を出し合って、その貴族から土地を買って、自分たちのモノとした。

ヨーロッパの貴族が登山に訪れはじめた１８６０年頃、土地を共有していたブルガーデマインデは、将来をみこんで、ツェルマッターホフ、ゴルナーグラートやクルムなどにホテル、レストラン等を建設し、これらの観光資産を共有した。さらに、観光の発展とともにリフトやケーブルなどの設置を次々とすすめていったため、ツェルマットの観光施設のほとんどはブルガーゲマインデが所有することとなった。例外的に、ゴルナーグラードへの途中にあるリーダーアルプホテル（焼失したが同じ場所に最近リニューアルオープンした高級ホテル）は、ブルガーゲマインデの所有ではなくサンド基金が出資したものである。

ブルガーゲマインデは、現在ではツェルマットの観光産業事業体のような役割を果たしているが、貴族から土地を買い取った当時から住み継いできた住民（当時の村民の子孫）が会員となって共同で所有しているのである。

また、スイスでは法律によって外国人が土地を買うことができないため、外国資本が入ってくる心配なく、しかもツェルマット周辺のアルプスの草原はブルガーゲマインデが所有しているため、村外の資本も容易に入り込みことが出来ない。つまり、ツェルマットでは中核となる村民自身が村の経済運営に直接参画しているのであり、村民自身が開発に関わる財政上の自己決定権を持っていることが、環境に配慮し長期的な

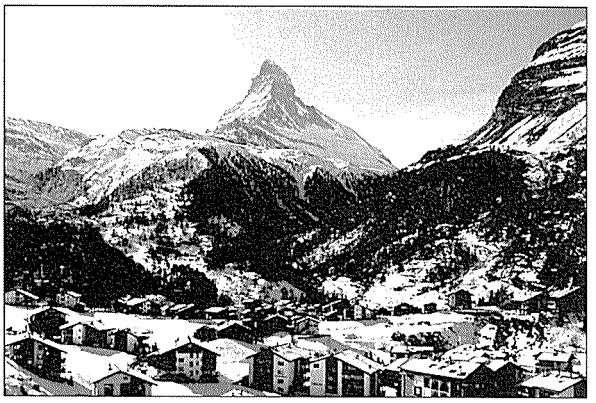


図５　マッターホルンを望む

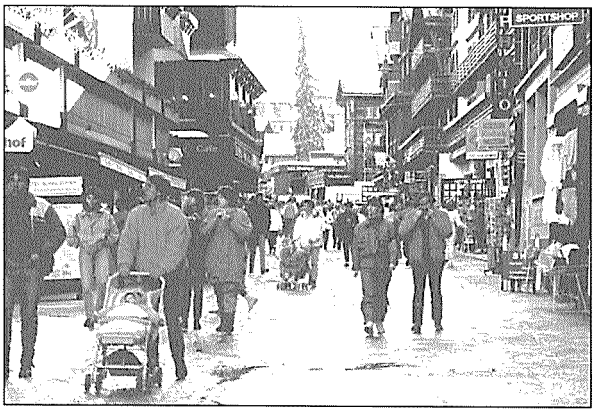


図６　ツェルマットのまちなみ

視野に立った持続的開発（サスティーナブル・ディベロップメント）を可能にしているのである。

ブルガーゲマインデの収入は会員に分配されることになっているが、その多くは再投資に回されるので、余り利益の配分は無いという。この共同体の結束は堅く、例え会員が破産しそうになった場合でも、通常、親戚縁者が協力して支援しその会員を守るそうである。このような意味からもツェルマットには、二つのコミュニティーがあるといわれている。ひとつは、通常の行政的な意味での村落共同体としてのコミュニティーであり、もう一つは大企業として村の観光事業を司るコミュニティーつまりブルガーゲマインデである。

ツェルマットにおける観光の自律的な発展を考えるには、このブルガーゲマインデの存在を抜きには語れない。ブルガーゲマインデの存在があればこそ、村の観光開発における主導権を外部資本に委ねることなく、村民自らが主体となって秩序ある村の観光開発を促進することが可能となったのである。村からの観光収入の流出を防ぎ、村の景観をも保ち、観光収入をさらに観光の質を高めるための再投資に当てられたのである。村民が財政上でも自己決定権を持ち得たことが、持続的な発展を可能なものにしたといえよう。

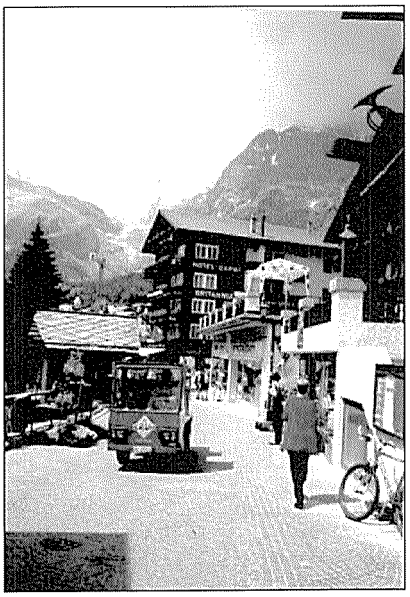


図７（上） まちなかの風景（サースフェー）
荷物はリヤカーに載せて運ぶ

図８（左） サースフェーのメーンストリート
電気自動車が行き交う

図９ サースフェーを一望する

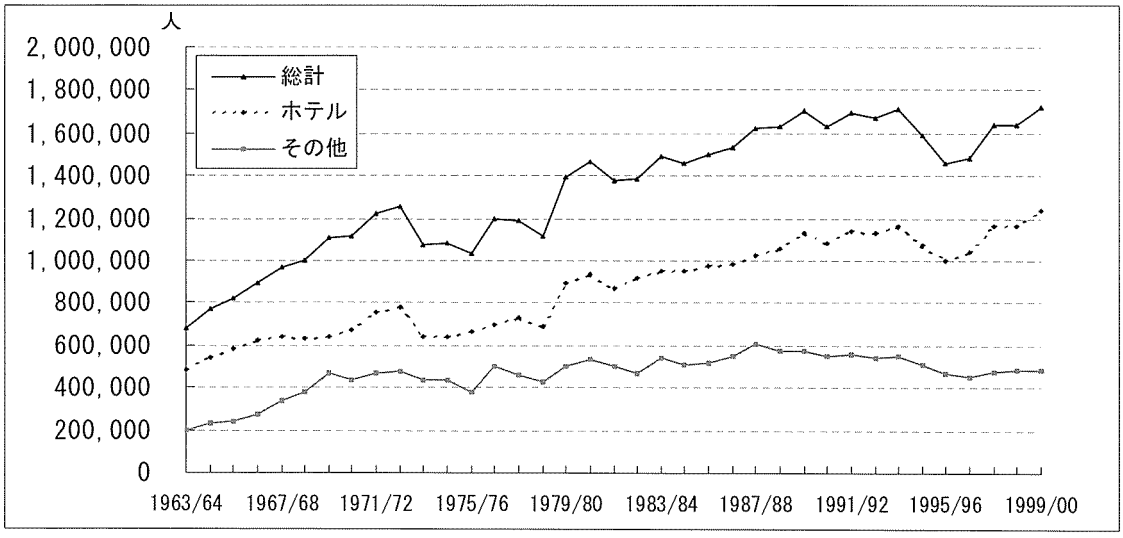


図１０　ツェルマット　宿泊客数の推移

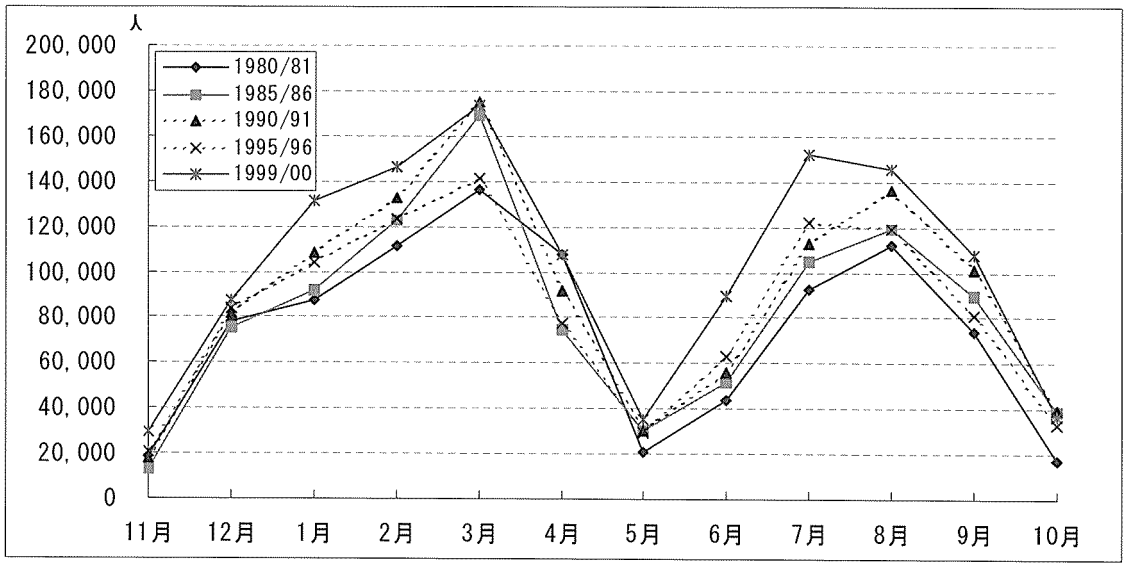


図１１　ホテルの月別宿泊客数（1999/2000 年）

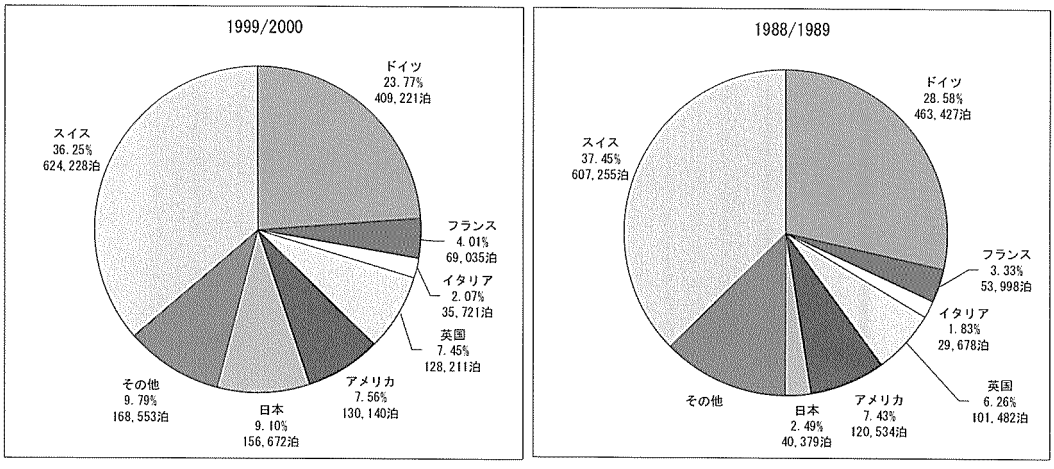


図１２　国別の宿泊客数（1988/1989 年、1999/2000 年）

図１０～１２　出典：ツェルマット観光協会年報

第5編

これからの観光システム・観光交通・観光関連産業等に関する調査研究

急速に進むインターネットをはじめとする高度情報化や高速交通機関・高速交通網の発達による国土基盤の整備などが、わが国の観光・旅行産業全体に大きな影響を及ぼすことが想定されます。その対応について、海外の事例なども踏まえた総合的な研究を行います。

観光施設に対応したASPサービスの開発

インターネットをはじめとするITは、より柔軟な情報発信・交換を実現するものと考えられているが、情報投資が従来のヒエラルキー型構造を更に強化してしまうという側面もある。本研究では、観光施設に対応したASP（Application Service Provider）サービスを実際に利用してもらい、IT活用における課題の整理を行った。その結果、IT活用に伴ういくつかの障壁のうち「技術」に関するものはASPサービスによって解消されるが、意義の認識や人的対応などが大きな課題となることが明らかとなった。技術と人の両輪をいかに構築していくかが今後の課題である。

●山田雄一　萬代竜二

目次

本編「観光施設に対応したASPサービスの開発」 非公開

序. 調査の目的

第1章. ITの普及
　1. ITの意義
　2. パソコンの普及とその歴史
　3. インターネットの普及

第2章. 研究の概要
　1. 観光施設とIT活用
　2. 障壁の存在と課題整理
　3. 対策
　4. システム内容
　5. システムの概要
　6. 利用結果

第3章. 結論

URL

http://www.resort-jp.net/

1. ITの普及

（1）ITの意義

ITが、マスコミなどで取り扱われるようになったのは、1999年頃からである。「マルチメディア」や「ネットワーク」という言葉に対し、このIT(Information Technology)、すなわち「情報技術」は「情報」に関連する総合的な技術全般を示すものとして、従来と異なる意味合いを有している。これは情報分野に個別に展開されていたそれぞれの装置や、技術、サービスが、大きなまとまりのある概念として捉えられるようになってきたことを示している。

（2）パソコンの普及とその歴史

ITの基本を構成するのは「パソコン」である。パソコンの性能向上と普及がなければ、現在のITは存在し得ない。

パソコンの誕生は、1970年代初めの「電卓戦争」が発端である。当時の電卓は、計算プログラムも含めて全て一つのLSIにしてしまうものであり、一般の電卓、関数電卓などではそれぞれ全く別個のLSIを開発、製造することが求められた。この常識に、日本のビジカルクが、基本部分のみをLSIとし、付加的な部分はソフトウェアとして別に与える仕組みを考案し、電卓戦争に参戦した。この仕組みが、その後のパソコンの原型となる。

その後、1970年代後半に入るとApple、IBM、NECといったメーカーが日米でマイコン（マイクロコンピューター）に参入するが、この当時のマイコンの処理能力は日本語の処理も出来ないほど貧弱であった。しかし、1982年に発売されたNECのPC-9801は、ビジネス需要を着実に取り込みながら発展し普及していった。

1990年代に入ると、パソコン機材の内外価格差が注目されるようになる。一般的なパソコンでもソフトウェアによって日本語処理が可能となる技術（DOS/V）がIBMより発表され、さらに1992年にはWindows3.1、1995年にはWindows95がMicrosoftから発表され、更に使い勝手が向上し、パソコンが一般家庭を含め広く普及するようになる。

（3）インターネットの普及

こうしたパソコンの普及に並行して「インターネット」も普及を見せる。

インターネットは米国の軍事ネットワークおよび大学や研究所を結ぶ研究ネットワークがその母体である。その後、商用利用の開始(1993年)、Windows95の登場で急速な普及を見せる。こうした普及の背景には、様々なものがあるが、主なものとして以下の3点が挙げられる。

・機材の発達

Windows95により、ネットワークへの接続の簡略化。携帯電話を利用しての、インターネット接続の標準化。

・インフラの発達

デジタル回線や、ADSL、CATV、光ファイバなど様々な技術が全国的に普及。

・日常化

利用者が増加すると共に、インターネットは特別な物から日常的なものへと変化。

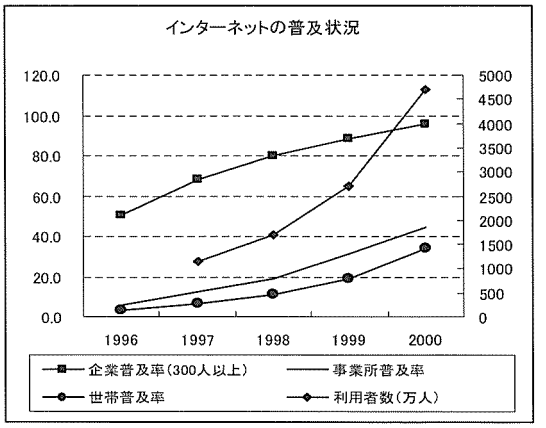


図1　インターネットの普及状況
情報通信白書（総務省）より

2. 研究の概要

（1）観光施設とIT活用

このように、近年のITの発展は、かつてのニューメディアなどと異なり、様々な技術を包括し、一つの大きな流れをもった総合的なものとして位置づけられる。

旅行・観光分野も例外ではない。むしろ、旅行・観光分野はその多くが「情報」によって構成されており、他分野よりもITの影響は大きい分野である。「旅の窓口」に代表される異業種からの旅行ポータルの出現が好例である。

従来、旅行雑誌などに広告を出す程度しか情報発信手段が存在しなかった観光施設も、インターネットによって安価に、広い人々に情報発信することが可能となった。このことは、地域性の克服、組織規模の克服、顧客との新しい関係構築の実現へと結びつき、従来、広報PRに予算を割くことが難しかった中小の観光施設

ほど、その効果が大きいものと予想された。

しかしながら、実際には、大資本ほどデザイン面でも情報の中身においてもホームページが充実してきた現実がある。これら、大資本と中小の違いの背景としては、「高齢化によって対応が困難」「ワンマンで新技術の必要性を認めない」「対象とする客層がインターネット利用層とは異なる」などが挙げられるが、中小では対応できない技術の壁の存在も少なくない。

（2）障壁の存在と課題整理

ホームページは、開設することで全世界から24時間参照できるという特性を持っているが、もともとプル型と呼ばれる情報提供手段であり、開設しただけで、情報を届けたいエンドユーザーが見てくれる訳ではない。実効性のあるものとするには、インターネットの更新性、双方向性を利用することが求められる。具体的には「情報の頻繁な更新」「メールや掲示板での情報交換」は必須の要件と言えよう。これにより、エンドユーザーには情報の利便性、信頼感、親近感を与えると共に、施設側はマーケティングや顧客確保につなげていくことが可能となる。

しかしながら、こうしたことを実現するには、技術的なサポートが欠かせない。専任のIT担当者をおくことが難しい中小の観光施設にとって、これは大きな障壁である。

この障壁に対応するには、大きく二つの手段が考えられる。一つは、地域で補う共同サイトを構築することで、技術的、資本的に限界のある中小を連帯させ格差を解消する方法。もう一つは、ネックとなるような障壁を下げてやることで、技術的、資本的な制約を無くし、格差を解消する方法である。

前者は、近年、注目を浴びている手法であるが、地域を対象とすることで「膨大な対象件数」が発生すること。一般に公が主体となるために「公平性の確保」がつきまとうこと。また、地域においてもITの活用度は一様ではなく「異なる活用度」のすり合せる事の難しさ。そして、個々の主体が各々にサイトを構築し発信する事で成立している「インターネット構造との不整合」といった課題が挙げられる。(参考事例1. 白馬村)

一方、後者の障壁そのものを何らかの方法で下げ、各施設の自主的な取り組みを促す選択は、対応施設が限定されるものの、インターネットの構造に適していると考えられる。(参考資料2. 乗鞍CyberNetwork)

参考資料1. 白馬村

白馬村では観光協会が主体となって大規模な地域観光情報ホームページを開設。

課題.1/膨大な「関係者」によって目的を絞り込むのが困難

宿泊施設760件、飲食施設などを含めて約1,000件という膨大な対象件数により、情報が広く、薄くなってしまう。

課題.2/情報の出し方の難しさ

行政として、国・県・村といった切り分けになってしまい、行政界をまたいだ情報提供が出来ない。また、スキー、登山といった切り分けでは、民間の情報サイトと競合する。

参考資料2. 乗鞍CyberNetwork

乗鞍高原では、日本初の広域無線LAN専用線Networkがペンション村の情報化に実用化されている。

特徴.1/全参加施設が売上を増加

98年度は群生地震などがあり、乗鞍高原全体で売上が前年比-20%という中、導入施設は全体平均で前年比+3%の増加。

一番少ない施設でも10%がInternetを利用したお客様を獲得ており、Internetでの広告宣伝を重点的に行っている施設は、70%のお客様がInternetを経由しての申込者（売上にして40%増という所も）。

特徴.2/顧客満足度の向上

作業効率が上がったため、接客に費やす時間が増えてお客様も満足し、リピーターも増加。プライベートの時間も増えてオーナーも満足。

障壁には様々なものがあるが、大きく以下のようなものが挙げられる。

①回線にかかわるもの/回線の太さ、料金、安定度
②ホームページ作成にかかわるもの/デザイン、格納場所の確保
③ホームページ運営にかかわるもの/対応能力、更新作業
④コンテンツにかかわるもの/静的なもの、動的なもの

（3）対策

本研究では、これらの障壁のうち、4点目のコンテンツに関わるものに注目し、中小の観光施設がホームページにおいて利用すると便利だと思われるが、人的・技術的に導入が難しいシステムを開発し、それを利用の安易なASP（Application Service Provider）にて提供を行う。そして、この開発と提供を通じ、システムの技術的な検証および現場での使い勝手、必要性の検証を行い、今後の中小観光施設のITの在り方について考察することを目的とする。

（4）システム内容

①専用ドメイン「resort-jp.net」を取得
②専用サーバを確保
③アプリケーションの開発／開発手段の選定、ツールの購入
④機能紹介用ホームページの作成
⑤モニターの募集／自力でホームページ運用しているペンションにDM
⑥テスト運用の開始／ペンション69件がモニターとして利用

（5）システムの概要

本研究で作成したシステムは以下の通り

1）ニュースページ閲覧・作成機能

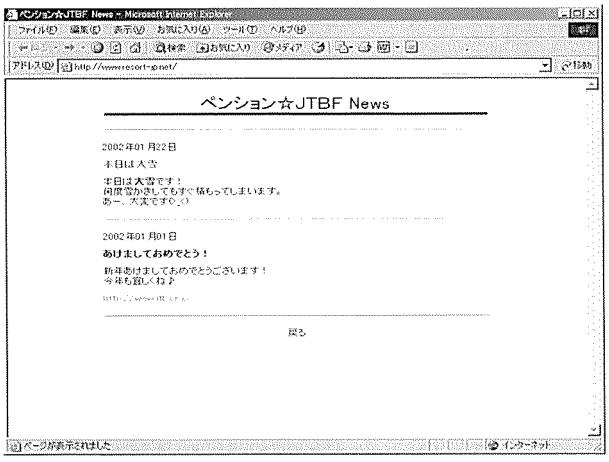


図2　ニュースページのイメージ

掲示板に書き込むような感覚で、簡単にニュースページが作成できる。使い方により、日記などのページにも変更可能。

2）掲示板（画像貼付可能）機能

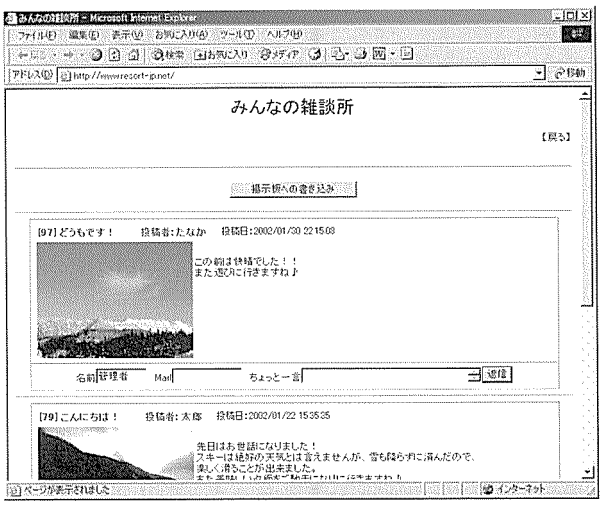


図3　掲示板ページのイメージ

通常の掲示板の機能に加え、画像の貼り込みを可能にした掲示板。画像が貼り込められる事により、情報の双方向性が高まった。

3）施設稼働状態照会機能（空室情報）

図4　施設稼働状態ページのイメージ

いわゆる空室状況案内サービス。施設の宿泊状況が○△×の3つで判定している。利用状況の変更は、ホームページ上よりボタン一つで可能。

4) 施設予約機能

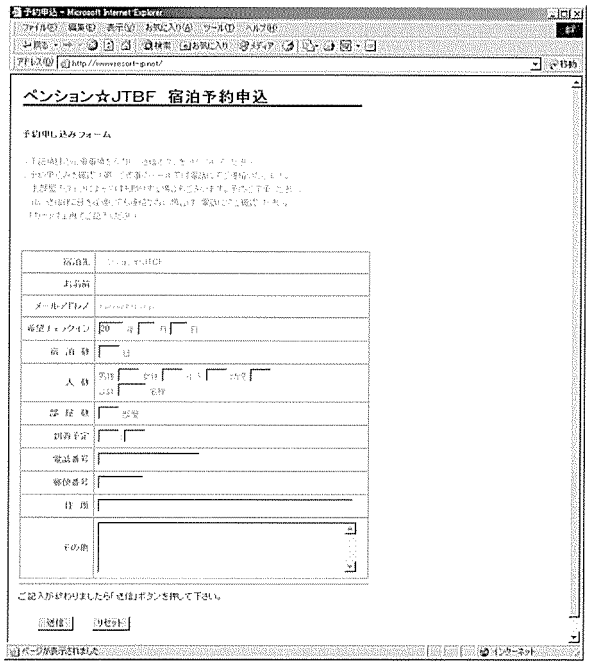


図５　施設予約ページのイメージ

宿泊施設の予約がホームページから直接行う事が可能。悪戯メール、間違いメール回避機能が備わり、確実に予約内容が宿泊施設に届く。

5) お客様アンケート機能

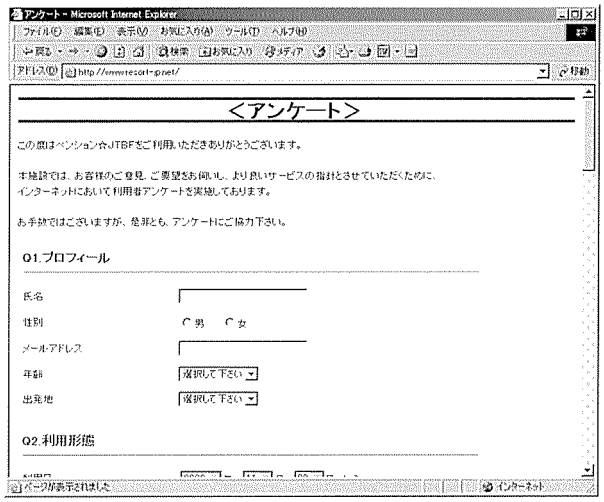


図６　アンケートページのイメージ

アンケートの内容、結果を踏まえて、ＣＳ向上のきっかけを探し出す事が出来る。

（６）利用結果

主な利用結果は以下の２点

・スキー場周辺ペンションで既にホームページを開設している69施設がモニター参加／内35施設が実際に利用。

・空室状況、ニュースに関心／情報を「発信」する事を重視

3. 結論

最も利用されたのは、空室状況やニュースである。これらは、タイムリーな更新が必要でありながら、実際の更新は難しい分野であり、ASPの容易さが注目された物と考えられる。一方、同じく利用の容易な掲示板やアンケートなどが低かった。本サービスの掲示板システムは画像が添付できるなど高機能でありながら、利用されなかったのは、情報を「受信」する事に対する関心が低い事を示しているものと考えられる。また、宿泊予約はあまり利用されていないが、利用施設での稼働率は高い。

この結果を見ると、ASPによって、技術的な障壁はある程度解消しうるが、インターネットの持つ双方向性の意義の認識など、技術以前の障壁の存在も認められる。今回のモニターは、あらかじめ自前のホームページを構え、比較的積極的な取り組みを行っているところを選択したが、その中でも、ITの活用においては差があることが解る。実際、今回のモニターでもホームページの基本的な運用でつまずいている所も少なくない。これは、ASPサービスの限界も示している。

ASPサービスは、障壁の中で「技術」は解消できうるが、障壁はそれだけではない。各地のヒアリングなどを通し、特に課題とされたのは、「ホームページの意義と特性の理解」と「掲示板などを実際に運用していく人的体制作り」の２点である。

ASPの存在は、ホームページ活用のイメージとして重要であるが、まずは、それを使いこなしていく「人」の意識を育てていく事が重要である。

今後、地域へのコンサルテーションを通じ、こうした「人」の育成もあわせて行っていくことが求められよう。

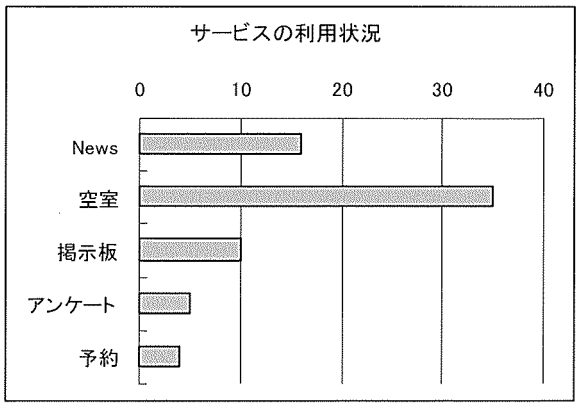


図７　サービスの利用状況

●利用施設からの主な自由コメント

- 大変ありがたく利用させて頂いております。
- 掲示板の画像貼り付け機能などが好評。
- 予約申し込みのシステムがちょっと複雑で面倒。
- スタイルシートでのデザイン変更は難しい。
- 今後、ホームページの役割の比重が大きくなっていくと思いますので、こういったサービスがあると大変助かります。
- 情報雑誌へ広告掲載からホームページへの転換期が今だと思いますので、情報提供とお客様対応に活用させて頂いております。

図8　利用しているホームページのイメージ

第6編

活動助成

広く観光文化の振興に寄与するための活動として、セミナー・シンポジウムや出版事業などに対して助成を行います。

第11回旅行動向シンポジウム

みたされたい！旅の満足を考える／2002年の旅行見通し

開催概要

旅行・観光業界向けに、旅行市場の動向分析と新しい志向・潮流の紹介を軸に、当財団が毎年暮れに継続実施しているセミナー。参加者には、前年の旅行市場の動向をまとめた『旅行年報』、観光産業を代表する方々へのアンケート調査に基づく『旅行の見通し』の２点の財団刊行物の配布も行う。2001年度は、「2002年の旅行動向見通し」「若者が旅館に求めるものは？」の２件の財団報告と、「人は旅行に何を求めるのか、どうすれば旅行者に満足を与えられるか」をテーマとしたパネル討論を軸に行われた。

担当者／小林英俊　寺崎竜雄　種田守孝　久保田美穂子　巻山隆

日時：平成13年12月25日　13:30～17:00
場所：経団連会館　11F 国際会議場（東京 大手町）
主催：財団法人日本交通公社

プログラム

●第１部　財団報告

「2002年の旅行動向見通し」

（財）日本交通公社　観光マーケティング部　主任研究員　寺崎竜雄

低迷が続くわが国の経済環境や米国同時多発テロの発生など、経済社会情勢の混迷は旅行業界にも多大な影響を及ぼしています。
ここでは、観光産業を代表する方々へのアンケートなどをもとに分析した「２００２年の旅行見通し」について解説します。あわせて、全国約2,000サンプルのアンケート調査に基づき、現在の旅行市場の特徴と今後の旅行者の志向について解説しました。

「若者が旅館に求めるものは？」

（財）日本交通公社　観光マーケティング部　研究員　久保田美穂子

２０代、３０代を中心とした独身層では旅館の利用割合が他の年齢層に比べ低くなっています。また、これらの層がさらに加齢しても、宿泊施設に旅館を選択するかどうか、今後の動向も危惧されるところです。
これからの旅館のあり方を探る上でも、彼ら・彼女らの旅館に対するニーズを捉えることは重要なテーマとなります。当財団が独自に実施したインタビュー調査の結果から、若者の旅館に対するイメージを分析・整理してご報告しました。

●第２部　パネルディスカッション　「“瞬間の満足”⇔“持続する満足”」

パネラー：吉永由美子氏（伊藤忠ファッションシステム㈱R&Dグループ）
河野隆次氏（コナミスポーツ㈱社長室 コミュニケーショングループ　グループ統括マネージャー）

コーディネーター：小林英俊（財団法人日本交通公社　観光マーケティング部長）

ものを買った瞬間に高い満足があるのでしょうか？
消費したあともその満足感は継続するのでしょうか？
消費における当相ｵ狽感じ方にはどのような違いがあるのでしょうか？ また、その違いは何から生じてくるのでしょうか？
旅行における満足をどのように提供できるのか、そのヒントを探っていきます。

参加者概要

参加者数：209名
（内訳）一般参加146名、招待39名、JTB24名

第6回海外旅行動向シンポジウム

生活が観光資源になる時代

開催概要

当財団が毎年「日本人の海外旅行の実態と志向」について調査・分析し、その結果をまとめた『*JTB REPORT*』の概要紹介と、海外旅行の最新動向・現状の問題解決に向けての情報提供の場として開催するセミナーである。2001年度は、好調を持続している海外旅行市場の水面下ですすむマーケットの構造変化を形づくる要因を分析するとともに、同時進行する質的変化について、好調なアジア方面への旅行ブームの本質を旅行者の旅の楽しみ方や意識、ライフスタイルの変化といった視点から各方面の専門家を交え、パネル討論を行った。

担当者／小林英俊　種田守孝　巻山隆

日時：2001年7月30日　13:30～17:30
場所：経団連会館　11F国際会議場（東京 大手町）
主催：財団法人日本交通公社
後援：ジェイアイ傷害火災保険株式会社、株式会社JTBワールド
協力：株式会社JTB

プログラム

●基調報告「2002年の日本人海外旅行の実態と志向 『*JTB REPORT2001*』」
史上最高の出国者！その構造を解析する
（財）日本交通公社　観光マーケティング部長　小林英俊

2000年の海外旅行者数は1,782万人と史上最高を記録しました。年齢層別にみてもすべての層で前年を上回り、表面的には極めて順調なものに見えます。しかし、ここ数年我々が指摘しているマーケットの構造変化は依然として継続しています。昨年の旅行者数の順調な伸びも、いくつかの要因が複層的に重なった結果なのです。
基調報告では、*JTB REPORT* の調査・分析データをもとに、複層化している海外旅行者数の増加要因、構造変化の進むマーケット構造等について詳しく解き明かしていきました。

●パネルディスカッション「アジアが変えた観光のまなざし」
パネラー：三浦展氏（カルチャースタディーズ　主宰マーケティング・プランナー）
村瀬千文（㈱森拓之事務所　ホテルジャンキーズクラブ代表）
なかち氏（「GO for ASIA!(ゴーアジ)」HOMEPAGE管理人）
コーディネーター：小林英俊

今のアジアブームはどこからきているのでしょうか？
パネルディスカッションでは、「安・近・短」という言葉のみでは説明することのできないアジアブームの本質を、アジアを透して見えてくる旅行者の目線の変化、生活とのかかわり方などの観点から解き明かしました。
パネラーには、会社勤めの傍らアジアの旅行情報、生活情報にこだわったホームページを作成・管理しているなかち氏、アジアンリゾートを始め、世界のホテル事情に詳しい村瀬氏、雑誌「アクロス」編集長などの経験を通じ、各世代のライフスタイル分析に詳しい三浦氏をお招きました。

参加者概要

参加者数：228名
（内訳）一般参加120名、招待55名、JTB53名

平成13年度観光基礎講座

地域のPRと誘客につなげる観光戦略

開催概要

自治体の新任観光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月に実施している。旅行マーケットの動向、観光計画策定方法、観光プロモーション、旅行商品化、観光情報提供、国際観光振興、宿泊施設の運営方策などを基本テーマとする。2001年度は、小中学校の学習指導要領改訂により注目される総合学習等の受け皿を想定した体験型観光、観光情報提供ではＩＴ関連、国際観光ではワールドカップ関連を扱い、総括として東京工業大学名誉教授の鈴木忠義先生が観光原論を講義された。

担当者／麦屋弥生　巻山隆　堀木美告

日時：平成13年6月14日～15日
場所：第一鉄鋼ビル会議室
主催：財団法人日本交通公社

プログラム

6月14日

10:00～10:30　オリエンテーション
10:30～11:45　旅行マーケットの変化
　講師：(財) 日本交通公社　研究員　種田守孝
12:45～14:00　観光のPR戦略とエージェントの連携
　講師：八丈島観光協会　次長　千田弘之氏
14:15～15:30　観光地におけるIT戦略
　講師：野上本館代表取締役社長／別府八湯竹瓦倶楽部代表世話人　野上泰生氏
15:45～17:00　自然体験ツアーの開発による地域の誘客戦略づくり
　講師：(財) 日本交通公社　主任研究員　寺崎竜雄
17:00～19:30　受講者自己紹介／意見交換会

6月15日

9:30～10:45　自治体による観光計画策定
　講師：流通科学大学　教授　小久保恵三氏
11:00～12:15　観光のＰＲ戦略とエージェントとの連携
　講師：コンセプトプランナー／プロデューサー　国谷恵太氏
13:15～14:30　観光を取り巻く最近の話題から
14:45～16:00　魅力ある宿泊施設作りへ向けて
　―旅館ホテル、民宿・ペンション、公的宿泊施設の在り方―
　講師：(財) 日本交通公社　宿泊産業室長　大野正人
16:00～16:30　総括
　講師：東京工業大学名誉教授　鈴木忠義氏

参加者概要

参加者数：40名（募集定員30名）
(内訳) 都道府県5名、市町村11名、都道府県観光協会（ビューロー）6名、市町村観光協会2名、公的宿泊施設6名、コンサルタント8名、その他2名

四温泉地まちづくり交流フォーラム in 山中温泉

開催概要

本事業は(財)日本交通公社と石川県山中温泉との共同事業として実施したものである。(財)日本交通公社が活性化の計画づくりや事業実践でお手伝いをしてきた四温泉地は、2000年から相互に視察を行い交流を深めていたが、2001年には一堂に会し、温泉地の活性化をテーマに公開フォーラムを開催した。4つの分科会では地域の問題点とそれに対応する他の温泉地の取り組みを参考にしながら解決策に向けての議論を深め、それらを受けた4温泉地の代表者によるパネルディスカッションでは各温泉地の今後の取り組みに対する決意表明が発表されている。

担当者／麦屋弥生　梅川智也　朝倉はるみ　岩崎比奈子　中野文彦

日時：平成13年11月20日～22日
場所：石川県山中町山中温泉
主催：山中温泉まちびと会、財団法人日本交通公社

プログラム

11月20日
20:00～　「四温泉地まちづくり交流パーティー」
11月21日
9:30～　山中温泉内視察
お散歩号（山中温泉周遊バス）にて山中温泉内を視察。各温泉地を中心に3チームに分かれ、ボランティアガイドに案内していただいた。
13:00～　意見交換会
13:00～15:00　グループ1：温泉街・商店街の活性化
アドバイザー　柴田いづみ氏（滋賀県立大学教授、建築家）
グループ2：地域に根ざした旅館経営とものづくりアドバイザー
アドバイザー　福島規子氏（サービスコンサルタント）
15:15～17:15　グループ3：地域づくりの世代交代
アドバイザー　並木直美氏（ランドスケープアーキテクト）
グループ4：住民が一体となったまちづくり
アドバイザー　菅原由美子氏（観光地プランナー）
19:30～　パネルディスカッション「四温泉地まちづくり交流フォーラム」
四温泉地の活性化に向けた取り組みの紹介と意見交換
11月22日
自由解散

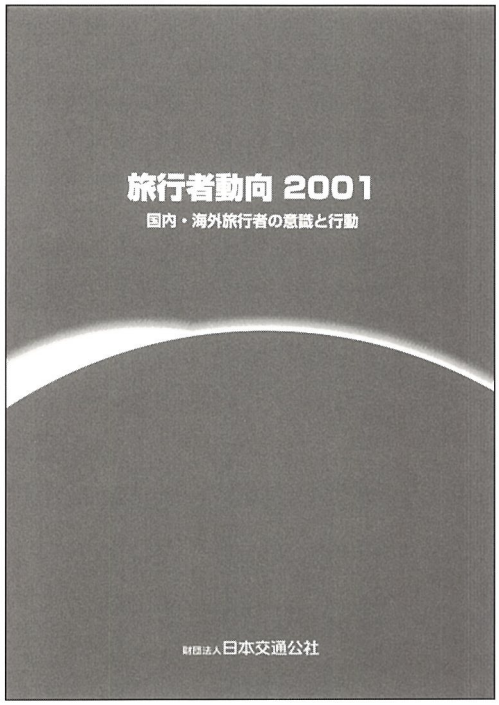
参加者概要

参加者数：88名
（内訳）阿寒湖温泉4名、つなぎ温泉12名、草津温泉8名、山中温泉44名、その他の温泉地（和倉2名、片山津2名、山代1名、茨城県商工労働部観光物産課1名、石川県観光推進室2名、有馬温泉1

旅行者動向2001
－国内・海外旅行者の意識と行動－

毎年10月に実施する旅行の実態や旅行者の意識についての全国アンケート調査の結果を様々な切り口で分析した内容をとりまとめた調査レポート。昨年度に続く第2号で、なかでもライフステージと旅行同行者を軸に分類した各マーケットの市場規模の推計と、各セグメントの詳細な旅行内容の特徴分析は、旅行マーケットの新たなセグメンテーション分析として評価されている。さらに、来訪者意向指数とリピート指数の2軸より成る観光地のポジショニングマップは、消費者意識による観光地間の比較という新たな視点を観光研究分野に持ち込んだ。

●寺崎竜雄



（A４判　67ページ）

発行・編集：　財団法人日本交通公社

目次

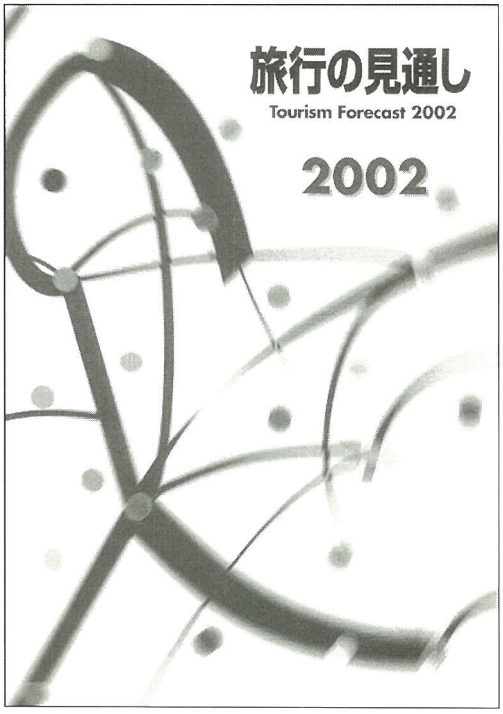
第１章　旅行市場の構造
　１．旅行市場規模（総消費額）
　２．市場規模（旅行中の支出）の変遷
　３．市場区分（全旅行）
　４．市場区分（観光レクリエーション旅行）
第２章　観光レクリエーション旅行の実態
　１．同行者
　２．出発日
　３．旅行先
　４．旅行タイプ
　５．宿泊施設
　６．交通手段
　７．旅行費用
　８．旅行会社利用
第３章　希望の旅行
　１．行ってみたい旅行タイプ
　２．年代別の行ったみたい旅行タイプ
　３．行ってみたい旅行先
　４．旅行タイプ別の行きたい旅行先
第４章　観光地イメージ
　１．来訪経験と来訪意向
　２．観光地イメージ
　３．観光地のポジショニング
第５章　旅行市場の新たな動き
　１．インターネットによる旅行予約
　２．宿泊と旅行先での体験プログラム
　３．家計の状況と旅行支出
　４．新しい旅行スタイル

定価／8400円（税込）

旅行の見通し 2002 年

旅行者動向の趨勢を把握し、その調査結果の公開を通して旅行産業界の発展に資することを目的に毎年発刊される調査レポート。根幹は継続的に実施をしてきた旅行産業界を代表する方々を対象にしたアンケート調査である。この調査結果の経年変化を踏まえた旅行市場の局面の解説や、アンケート回答者個々の見方を具体的な数値や提言をもとにしてとりまとめている。また、経済環境や旅行産業界の各種実績データなどから2001年の旅行市場を概観するとともに、2002年の旅行市場の見通しについてもその予測値を発表している。

●寺崎竜雄　種田守孝



発行・編集：　財団法人日本交通公社

目次

第１章　旅行市場の現況と見通し
　１．２００１年の状況
　２．２００２年の見通し

（A４判　45ページ）

第２章　旅行産業界を代表する方に聞く「２００２年の旅行の見通し」アンケート　調査結果
　１．調査の概要
　２．旅行産業界がおかれた局面（２００１年の総括）
　３．２００２年の旅行市場の量的な見通し
　４．２００２年の旅行市場の質的な見通し
　５．２１世紀の基幹産業として内外に誇りうる産業となるために

第３章　旅行産業界を代表する方に聞く「２００２年の旅行の見通し」アンケート回答一覧

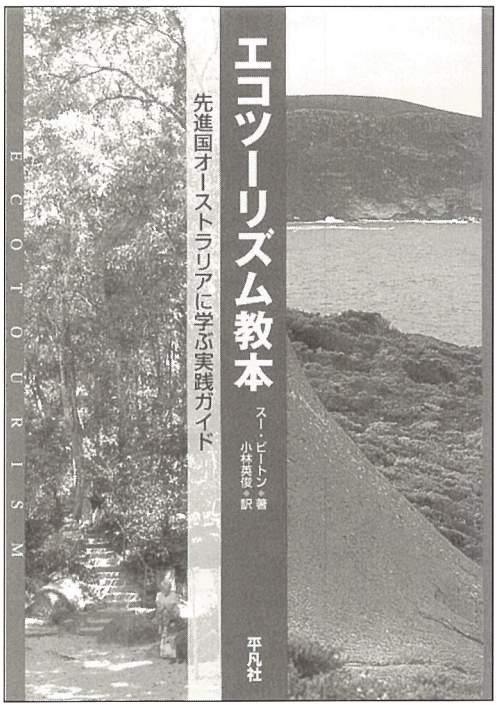
定価/3150円（税込）

エコツーリズム教本
先進国オーストラリアに学ぶ実践ガイド

エコツーリズムとは自然に与えるインパクトを最少にする方法で豊かな自然地域を訪ね楽しむ旅行のことであり、日本でも新しい地域振興の形として重要なテーマとなっているが、国内では入門書も殆ど見あたらない状況にある。そこで、エコツーリズム先進国オーストラリアで出版された地域コミュニティ向けの実践手引き書『Ecotourism A Practical Guide for Rural Communities』を翻訳、出版した。本書は、日本で初めて地域づくりの視点からエコツーリズムを取り上げた、エコツーリズム入門書である。

＊各章のあとには、日本への導入にむけた解説や、幅広い理解のための脚注を加えている。

●小林英俊　訳



（A５判　320ページ）

著者：　スー・ビートン(Sue Beeton)
発行：　株式会社 平凡社

目次

第１章　エコツーリズムとは何か
　エコツーリズムの規模
　地元社会へのプラスの効果
第２章　エコツーリストとは？
　エコツーリストの特徴
　エコツーリストの旅行欲求
　エコツーリストへの情報・教育の必要性
第３章　エコツーリズム開発における地域コミュニティーとの協力
　“コミュニティー”とは何か
　地方自治体の役割
　先住民族コミュニティーとの関わり
　エコツーリズムと文化
　特別イベント－コミュニティーによる究極のツーリズム活動－
第４章　環境に配慮したエコツーリズムの開発・運営
　資源の管理
　エコツアーの計画及び実施
　ランドケア
第５章　環境に配慮したエコツーリズム施設の開発
　建築デザイン・建築工事及び管理
　環境に対する倫理及び規制
第６章　エコツアーオペレーター成功への道
　ツーリズムビジネスを始めるにあたって
　エコツアーオペレーターの経営管理
　実践規範と認証システム
第７章　経済的持続可能なエコツーリズム経営
　流通
　代売手数料
　パッケージ化（パッケージング）
　観光ビジネスに関わる法律
　公共責任保険
　欧州連合（EU）指令

定価/2400円（税別）

実践講座インタープリテーション

～楽しいツアーづくりのためのプログラム開発と伝えるテクニック～

自然ガイドのためのおもしろヒントブック

～興味をひきつける自然題材とそのメッセージ集～

自然ガイドツアーに対する旅行者ニーズの高まり、誘客による地域振興への期待が盛りあがる一方で、インタープリター（自然ガイド）は現場のOJTを中心に育成されるのが現状であるため、インタープリターとしての技術や理論を体系的に伝えるテキストブックの存在が強く望まれていた。本書はその課題に応えるべく出版したものであり、最新の実例を盛り込んだ、インタープリター実践者のための参考書となっている。02年5月、10月に開催された国土交通省観光部主催の自然ガイドセミナーのテキストとしても使用された。

●寺崎竜雄　堀木美告　中野文彦

執筆者
『実践講座インタープリテーション』
南正人、小口幸子、寺崎竜雄
『自然ガイドのためのおもしろヒントブック』
南正人、石塚徹、大塚敏之、後藤章、須田真一、一木重夫、寺崎竜雄、堀木美告、中野文彦
監修：　国土交通省総合政策局観光部
発行：　財団法人日本交通公社

目次

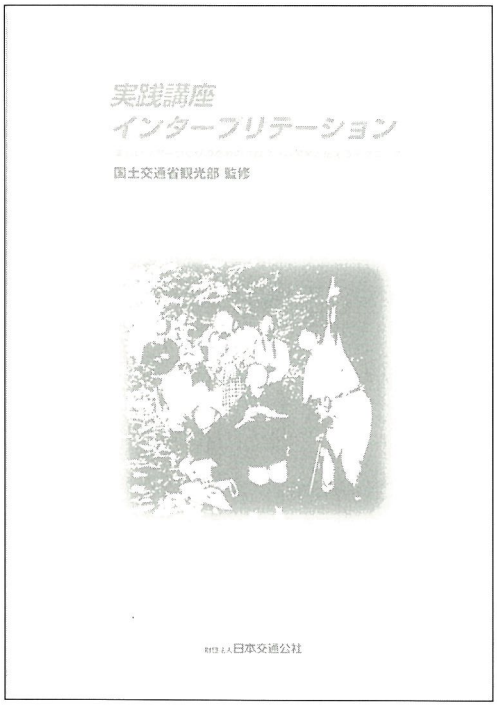
『実践講座インタープリテーション』

第１章　インタープリテーション・プログラムの要点
第２章　プログラムを組み立てる
第３章　メッセージの伝え方
第４章　ツアーの実施とその継続

『自然ガイドのためのおもしろヒントブック』

第１章　フィールドの生態系に関するメッセージ
第２章　生き物たちの興味深い生活・行動に関するメッセージ
第３章　代表的な生き物を紹介するメッセージ

定価／各1500円（税込）



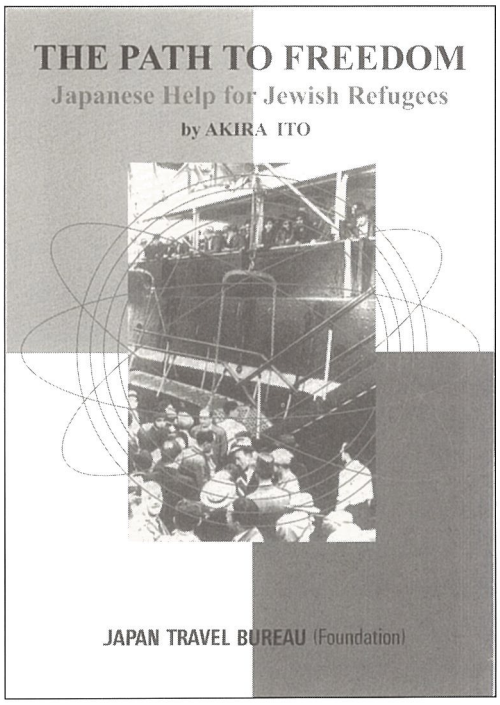
（A５判　241ページ）

（A５判　255ページ）

THE PATH TO FREEDOM

Japanese Help for Jewish Refugees

当財団機関誌『観光文化』の創刊２５周年記念特集として、「記録　ユダヤ難民に“自由への道”をひらいた人々」が掲載された。本書はそれを英訳したものである。ＪＴＢのＯＢ伊藤明氏の取材、執筆でまとめられた本特集は、「ユダヤ難民の脱出行」という出口の見えない旅を支えた「社団法人ジャパン・ツーリスト・ビューロー」（現ＪＴＢ）の職員の存在を明らかにしている。２００２年３月で、ＪＴＢは９０周年を迎えた。難民という悲劇の旅人は２０世紀で終わらせたいという編集部の強い願いが、今回の企画、出版へと結びつくこととなった。



（Ｂ５判　37ページ）

著者:　伊藤明
監修:　観光文化編集室
発行:　財団法人日本交通公社

Contents

Chapter 1: Jewish Refugees Flee to Manchuria
Chapter 2: Jewish Refugees in Manchuria
Chapter 3: The Ships that Carried Jewish Refugees
Chapter 4: Jewish Refugees in Japan
Chapter 5: Jewish Refugees Gathered in Shanghai
Chapter 6: Jewish Refugees and Travel Companies

Memoirs

Personal Accounts by Three JTB Employees

実費頒布 /3000円（税込）

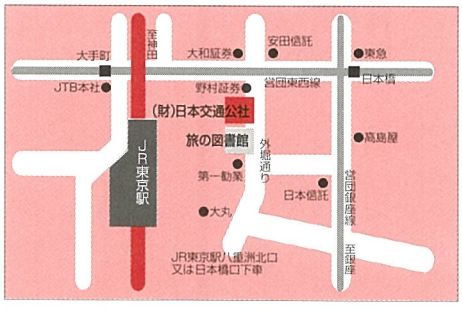
財団法人日本交通公社の概要

■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　小林　清
　常務理事　原　重一
　常務理事　安田　彰
　理事　林　清

■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
2001年　基礎的研究を中心とした「自主研究」の充実



21世紀の旅行・観光をトータルにプロデュース

財団法人
日本交通公社

「旅の図書館」運営

観光文化振興事業（自主事業）

自主研究
●総合研究課題
●個別研究課題

セミナー・シンポジウム
●旅行動向シンポジウム（毎年8月）
●海外旅行動向シンポジウム（毎年12月）

人材育成
●観光基礎講座（毎年6月）
●移動観光大学（随時）

機関誌・出版
●機関誌/観光文化、旅行年報、旅行・観光地動向ファイル、旅行者動向、旅行の見通し
●書籍/観光読本、観光用語辞典 エコツーリズム教本など

受託事業

受託調査
旅行市場・マーケットに関する調査
観光政策並びに地域のビジョン・計画の策定
観光施設、宿泊施設の整備・事業計画の策定
海外の観光関連調査

受託研修
国、県などが主催するシンポジウム等の受託
観光関連従事者のホスピタリティ向上研修

旅行・観光の健全かつ持続的な発展に寄与するとともに、旅行・観光にかかわる事業全般の向上を図ることにより、社会に貢献します。

財団法人日本交通公社
JAPAN TRAVEL BUREAU (Foundation)
〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-8-2 第一鉄鋼ビル9F TEL:03-5208-4701、FAX:03-5208-4706
http://www.jtb.or.jp

おわりに

この報告書は2001年度の当財団の自主研究の結果の概要をとりまとめたものです。我が国の旅行・観光に関する現代的な諸問題や今後取組みが必要となる課題を5つのテーマに分け研究してきました。また、シンポジウムや出版物などの活動にもとりくんできました。この1年間の成果を記録として残し、外部に発信することで、皆様方のご意見、情報交換をしていくことにより、我々の分野のレベルアップにつなげていきたいと考えています。

我々研究員が1年間の数多くの様々な調査業務の中、自主研究を地道に取り組んだ結果の集大成です。きちんとしたデータや具体的な事実を多く集め、これに基づいて分析、解析することが我々の研究には重要と考えて進めてきています。今回のレポートは第一回目のレポートで、多少未完成の部分もありますが、今後ともさらに研究を深く掘り下げ、あるいは新しい問題にとりくんで行く予定です。本レポートに限らず、ホームページや本報告書の発行などによる情報公開も検討しています。皆様方にご活用いただければ幸いです。

自主研究を進めるにあたり多くの方々から様々なご協力、ご意見、ご指導いただきました。ここに関係各位の皆様に感謝いたします。

自主研究検討委員会委員長（理事研究調査部長）
林　清

編集後記

2001年は米同時多発テロ、狂牛病など、新世紀に対する不安や大きな時代のうねりを感じさせる出来事が頻発した1年となりました。本報告書をまとめ終えた今、21世紀における「観光」の意義や役割について改めて考えさせられております。人間の幸せを追求するという観光の究極の目的を今一度見つめ直し、次年度以降も「国の光」を生み出すような研究、解決技法、新しい提案を積み重ねていきたいと思いました。（梅川智也）

●

2001年は米同時多発テロ、狂牛病など、新世紀に対する不安や大きな時代のうねりを感じさせる出来事が頻発した1年となりました。本報告書をまとめ終えた今、21世紀における「観光」の意義や役割について改めて考えさせられております。人間の幸せを追求するという観光の究極の目的を今一度見つめ直し、次年度以降も「国の光」を生み出すような研究、解決技法、新しい提案を積み重ねていきたいと思いました。（渡邉智彦）

●

2001年は米同時多発テロ、狂牛病など、新世紀に対する不安や大きな時代のうねりを感じさせる出来事が頻発した1年となりました。本報告書をまとめ終えた今、21世紀における「観光」の意義や役割について改めて考えさせられております。人間の幸せを追求するという観光の究極の目的を今一度見つめ直し、次年度以降も「国の光」を生み出すような研究、解決技法、新しい提案を積み重ねていきたいと思いました。（岩城智子）

自主研究レポート2002
観光文化振興基金による自主研究の概要

2003年1月発行

定価3,000円(税込)
賛助会員価格2,000円(税込)

発行●**財団法人日本交通公社**
事務局●**観光文化振興基金事務局**
〒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:jimukyoku@jtb.or.jp
ホームページ:http://www.jtb.or.jp/

発行人●**小林　清**
編集人●**林　清**
企画・編集●**梅川智也、渡邉智彦、岩城智子**
デザイン●**松本久代**
印刷・製本●**株式会社ニッポンパブリシティー**

本紙内容についてのご意見・お問い合わせをご希望の方は、事務局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は事務局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、事務局まで直接お送りください(送料当財団負担)。

RESEARCH REPORT

財団法人
日本交通公社