

自主研究レポート 2004

観光文化振興基金による自主研究の概要

2004年1月
財団法人日本交通公社

自主研究レポート 2004

観光文化振興基金による自主研究の概要

2004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年株式会社ジェイティービーに分離、移譲して以来、旅行・観光の健全な発達を目指し、観光文化振興のための調査研究活動をはじめとしたさまざまな活動を行ってきました。1978年に設立した「旅の図書館（観光文化資料館）」では、広く国民の皆様は旅の楽しさ、観光の意義と奥深さ、旅先での歴史や文化に関する図書や資料を公開しております。また、旅行・観光分野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。

2001年度より旅行・観光に関する世の中の動きを先取りした「自主研究」に重点的に取り組み、その研究結果を公開し、旅行・観光の発展に寄与する情報提供を行ってまいりました。本レポートはその一環として当財団研究員を中心として進めた2002年度の調査研究結果の概要をとりまとめたものです。

豊かな国民生活を実現し、我が国経済や地域の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。

2004年1月

財団法人日本交通公社 会長 小林 清

7 第1編 旅行・観光に関する先端的で的確な分析・調査研究

- 9 『旅行者動向2003』にみる旅行者の意識と行動
- 15 ストック消費者の旅行動機に関する研究<Ⅱ>
—30代における本質的な旅行動機と商品に関する研究—
- 19 「平成リッチライフ」共同調査・研究

25 第2編 観光事業や観光政策の効果・評価に関わる調査研究

- 27 観光の経済波及効果を高めるための施策の体系化とその適用に関する研究<Ⅰ>
—釧路・根室地域の自立的発展へ向けた連携施策の方向性—

33 第3編 観光地の再生に関わる調査研究

- 35 温泉観光地の再生に関する実証的研究<Ⅲ>
—『阿寒湖温泉再生プラン2010』の計画監理業務—
- 41 リゾートの再生に向けて<Ⅱ>
—これからのスキーリゾートを考える—
- 47 バリアフリーのまちづくりに関する総合的研究
—観光地における高齢者・障害者対応の現状と課題—
- 53 観光とNPOに関する研究
—NPOとの協働による国内観光の再生の可能性を探る—
- 59 ワールドカップ開催を契機としたスポーツによる地域交流文化の創造過程と定着の研究
—スポーツツーリズムの形成発展に向けて—

65 第4編 訪日外国人旅行者の増加に関わる調査研究

- 67 近代日本におけるインバウンド政策の展開
—開国から「グローバル観光戦略」まで—
- 73 ワールドカップ来訪者の概要
—来日した外国人観戦者数と実態—

79 第5編 諸外国の観光振興及び観光実態把握に関わる調査研究

- 81 中国の観光動向に関する研究
—都市住民の生活・余暇動向—

85 第6編 観光産業における人材育成に関わる調査研究

- 87 欧米における観光研究・教育機関に関する研究
ーヨーロッパ編ー

93 第7編 主催研修・出版事業

- 95 第12回旅行動向シンポジウム
新たな旅行スタイルを模索する／2003年の旅行動向見通し
- 96 第13回旅行動向シンポジウム
“スローツーリズム” が観光の原点を呼び戻す?! ／2004年の旅行動向見通し
- 97 第7回海外旅行動向シンポジウム
見えてきた!? ストック消費者の実像
- 98 第8回海外旅行動向シンポジウム
世代別マーケティングの呪縛を解く!?
- 99 平成14年度観光基礎講座
成果が問われる時代の成果のあがる観光施策
- 100 平成15年度観光基礎講座
次代の観光カリスマを育てる
- 101 平成15年度観光実践講座
アクションから観光ビジネスへ
- 102 自主研究発表会 2002
- 103 自主研究発表会 2003
- 104 観光文化セミナー
- 105 まちづくり交流フォーラム in 阿寒湖温泉
- 106 第1回花街文化観光シンポジウム
金沢・ひがし茶屋街から花街文化を考える
- 107 社会実験 スポーツかくれんぼ
- 108 『観光文化』
- 109 『旅行の見通し2003』
- 110 『JTBF観光経済レポート』
- 111 『都市観光でまちづくり』
- 112 『魅せる農村景観～デザイン手法と観光活用へのヒント～』

113 「旅の図書館」紹介

115 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人物の所属や役職、企業名等は、すべて当時のものです。

財団法人日本交通公社 研究員一覧

常務理事 研究調査部長 (自主研究検討委員会委員長)	林 清
理事 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
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	有馬義治

主任研究員	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	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
調査役	後藤康彰
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	渡邊智彦
研究員	川口明子
研究員	岩城智子
研究員	安達寛朗
研究員	石山千代
IT担当	萬代竜二

(2004年1月現在)

第 1 編

旅行・観光に関する先端的で 的確な分析・調査研究

発地サイドの定期的なマーケット調査や着地サイドの定点観測を通じて、的確な旅行・観光者の動向について当財団として独自に把握していきます。また、情報化、国際化、高齢化等の影響により、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なトレンドとなりそうな潮流に着目し、その構造、特性など先端的・本質的な分析研究を行い、適宜情報発信していきます。

『旅行者動向2003』にみる 旅行者の意識と行動

当財団が毎年発行している冊子『旅行者動向』では、生活者の観光レクリエーション旅行の実態と旅行に関する意識について、「JTBF旅行者動向調査」の結果をもとにさまざまな切り口から分析を行っている。「観光レクリエーション旅行の実態」の章では、家族旅行や友人旅行などのセグメント別に観光レクリエーション旅行の内容を分析。「希望の旅行」の章では、生活者の行ってみたい旅行を旅行タイプ別、旅行先別に集計しランク付けを行っている。過去5年分(約17,000回分)の旅行データを用いた旅行先(都道府県)別分析も掲載。

●寺崎竜雄 川口明子 岩城智子 安達寛朗

目次

公開

本編『旅行者動向2003』

ー国内・海外旅行者の意識と行動ー

第1章 旅行市場の構造

1. 市場区分(全旅行)
2. 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. 出発月
4. 旅行先
5. 旅行タイプ
6. 宿泊施設
7. 宿泊数
8. 交通手段
9. 旅行費用
10. 旅行会社利用

第3章 希望の旅行

1. 行ってみたい旅行
2. 年代別の行ってみたい旅行
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 都道府県別の特徴

1. 観光入込客数の試算
2. 居住地と旅行先
3. 旅行先と同行者
4. 旅行先と旅行タイプ
5. 旅行先での交通手段
6. 旅行先と費用
7. 旅行先と旅行会社利用

第6章 旅行に関する意識

1. 景気が旅行に及ぼす影響
2. 米国テロが旅行に及ぼした影響
3. 旅行をしなかった理由
4. 特定の旅行スタイルの状況



A4判 74頁

実費頒布：8,400円（本体8,000円）

<調査概要>

- 調査名：JTBF旅行者動向調査
- 調査対象：全国18歳以上の男女
- 調査方法：
 - 郵送による調査票の配布と回収
 - 回答者本人による筆記調査
- 調査時期：毎年10月（1998年より実施）
- 調査数：配布数4,000人
回収数2,237人（2002年調査）
- 調査内容：
 - ・前年10月から当年9月までの1年間に実施された国内宿泊旅行、海外旅行の内容
 - ・旅行に関する意識

1. 観光レクリエーション旅行の実態

1 はじめに

回答者各々の観光レクリエーション旅行の履歴を追ってみると、同じ人でも旅行各回毎に同行者や旅行タイプなどが異なっている場合が往々にしてある(表1)。

例として、ある20代独身女性のケースを取り上げる。この回答者は1年間に4回旅行をしているが、各回の旅行の同行者は「親を連れて」「友人・知人」「ひとりで」とそれぞれ異なっている。旅行先も「沖縄」や「鳥取」、「静岡」、そして「韓国」と多彩である。その他、旅行タイプや旅行費用なども旅行各回毎に違いがみられる。旅行とは、まさに「ひとり十色」であるといえよう。

旅行市場の実態を把握する場合には、「人」ではなく「旅行」という行動を原単位とした調査結果の集計・分析を行う。したがって、1章(観光レクリエーション旅行の実態)で示す集計データは「旅行」(単位:人回)を原単位としていることに留意していただきたい。

なお、本冊子では旅行市場でのマーケティングに必要な基礎データの提供を一つの大きな目的としており、一定の基準にもとづく旅行市場のセグメン

テーションを行っている。その基準には、旅行の実施とその内容に大きな影響を及ぼす「旅行の同行者」と「ライフステージ」(婚姻の状況や子供の有無・年齢など)を採用している。

セグメンテーションはマーケティングの一般的な手法であるが、「旅行」をセグメンテーションした集計・分析は意外に少ない。そのため、本冊子では国民の旅行実態の全体像を示すに加え、セグメント毎の旅行実態の集計データも併せて掲載している。

2 旅行市場のセグメンテーション

まず、旅行の同行者を軸にして「家族旅行」「夫婦旅行」「友人との旅行」「ひとり旅」に大きく区分する。次に旅行者のライフステージによって細分化し、15の旅行市場セグメントを設定している(表2)。なお、セグメント毎の集計では、データの最低限の精度を保つために必要なサンプル数を確保するという観点から、国内宿泊旅行については00～02年調査の3年分、海外旅行は98～02年調査の5年分の旅行データを用いている。

旅行の同行者による区分毎のシェアをみると(図1)、国内宿泊旅行では「家族旅行」が4割弱、「友人との旅行」が3割強のシェアを占める。一方、海外旅行では「友人との旅行」が4割弱と最も大きい

表1 回答者の旅行履歴の実例

【20代女性のケース】 年齢: 25～29歳				ライフステージ: 独身		居住地: 東海		職業: 会社員			
出発月	出発日	同行者	人数	旅行先	旅行タイプ	宿泊数	目的地までの交通手段	旅先での交通手段	宿泊施設	旅行費用	旅行会社
11月	平日	ひとりで	1人	沖縄	祭・イベント	3泊	飛行機	レンタカー	ホテル	10～15万円	利用した
12月	土日曜・祝日	親を連れて	5人	鳥取	温泉	2泊	自家用車	自家用車	旅館	2～3万円	利用しなかった
1月	土日曜・祝日	友人・知人	3人	静岡	温泉	1泊	自家用車	自家用車	旅館	4～5万円	利用しなかった
9月	平日	友人・知人	3人	韓国	都市観光	2泊	飛行機	タクシー	ホテル	5～7万円	利用した

【30代男性のケース】 年齢: 30～34歳				ライフステージ: 既婚・小学生の子供		居住地: 中国		職業: 会社員			
出発月	出発日	同行者	人数	旅行先	旅行タイプ	宿泊数	目的地までの交通手段	旅先での交通手段	宿泊施設	旅行費用	旅行会社
10月	平日	子供連れ	3人	島根	テーマパーク等	1泊	自家用車	自家用車	ホテル	2～3万円	利用しなかった
5月	土日曜・祝日	夫婦	2人	大阪	温泉	1泊	自家用車	自家用車	旅館	2～3万円	利用しなかった
8月	夏休み	親を連れて	6人以上	鳥取	自然を楽しむ	1泊	自家用車	自家用車	キャンプ	2～3万円	利用しなかった
9月	土日曜・祝日	子供連れ	3人	大阪	テーマパーク等	1泊	自家用車	自家用車	ホテル	2～3万円	利用しなかった

【50代男性のケース】 年齢: 55～59歳				ライフステージ: 既婚・18歳以上の子供		居住地: 南関東		職業: 会社員			
出発月	出発日	同行者	人数	旅行先	旅行タイプ	宿泊数	目的地までの交通手段	旅先での交通手段	宿泊施設	旅行費用	旅行会社
3月	平日	子供連れ	4人	シンガポール	都市観光	4泊	飛行機	タクシー	ホテル	7～10万円	利用しなかった
4月	平日	親を連れて	2人	愛知	都市観光	2泊	自家用車	自家用車	ホテル	2～3万円	利用しなかった
8月	夏休み	子供連れ	4人	北海道	テーマパーク等	4泊	飛行機	レンタカー	ホテル	3～4万円	利用しなかった
8月	夏休み	子供連れ	4人	千葉	海水浴	1泊	自家用車	自家用車	ホテル	1万円未満	利用しなかった

【60代女性のケース】 年齢: 60～64歳				ライフステージ: 既婚・18歳以上の子供		居住地: 南関東		職業: 専業主婦			
出発月	出発日	同行者	人数	旅行先	旅行タイプ	宿泊数	目的地までの交通手段	旅先での交通手段	宿泊施設	旅行費用	旅行会社
4月	平日	夫婦	2人	島根	周遊観光	2泊	列車	バス	旅館	7～10万円	利用した
5月	GW	夫婦	2人	宮城	周遊観光	1泊	列車	バス	旅館	3～4万円	利用した
5月	土日曜・祝日	友人・知人	5人	千葉	わいわい過ごす	1泊	列車	自家用車	別荘	1万円未満	利用しなかった
9月	平日	友人・知人	6人以上	岐阜	わいわい過ごす	2泊	列車	バス	旅館	5～7万円	利用した

シェアを占め、「家族旅行」は国内宿泊旅行に比べるとそのシェアが低くなっている。

また、15の各セグメントのシェアをみると(図2)、国内宿泊旅行では「子育て後の夫婦旅行」のシェアが大きく、全体の15%を占めている。次いで「小学生連れの家族旅行」「既婚男性のグループ旅行」「既婚女性のグループ旅行」「大人の親子旅行」のシェア

が大きい。一方、海外旅行では「大人の親子旅行」や「未婚女性のグループ旅行」のシェアが国内宿泊旅行に比較して大きいことがわかる。

3 2002年の国内宿泊旅行の実態

本節では02年調査結果から読み取れる国内宿泊旅行の実態を簡潔に記述する。

表2 15の旅行市場セグメント

<家族旅行>		<友人との旅行>	
1. 幼児連れの家族旅行	(長子が未就学の家族の旅行)	10. カップル旅行	(異性の友人と二人きりで旅行)
2. 小学生連れの家族旅行	(小学生がいる家族の旅行)	11. 未婚男性のグループ旅行	(未婚男性の友人との旅行)
3. 中高生連れの家族旅行	(末子が中・高生の家族の旅行)	12. 未婚女性のグループ旅行	(未婚女性の友人との旅行)
4. 大人の親子旅行	(18歳以上の子供と親との旅行)	13. 既婚男性のグループ旅行	(既婚男性の友人との旅行)
5. 3世代の家族旅行	(親・子・孫の3世代そろった旅行)	14. 既婚女性のグループ旅行	(既婚女性の友人との旅行)
6. その他の家族旅行	(その他の形態の家族旅行)		
<夫婦旅行>		<ひとり旅>	
7. 新婚気分の夫婦旅行	(子供がいない夫婦の旅行)	15. ひとり旅	(1人きりで旅行)
8. 子育て中の夫婦旅行	(高校生以下の子供がいる夫婦の旅行)		
9. 子育て後の夫婦旅行	(子供が全員18歳以上の夫婦の旅行)		

図1 旅行市場セグメント(大区分)別のシェア

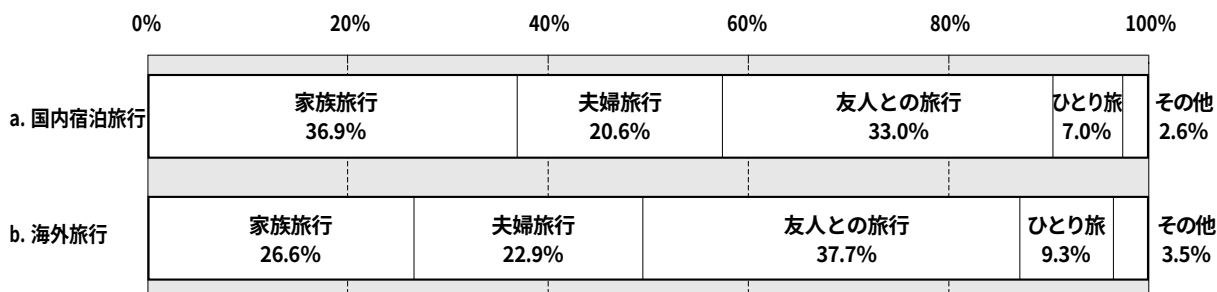
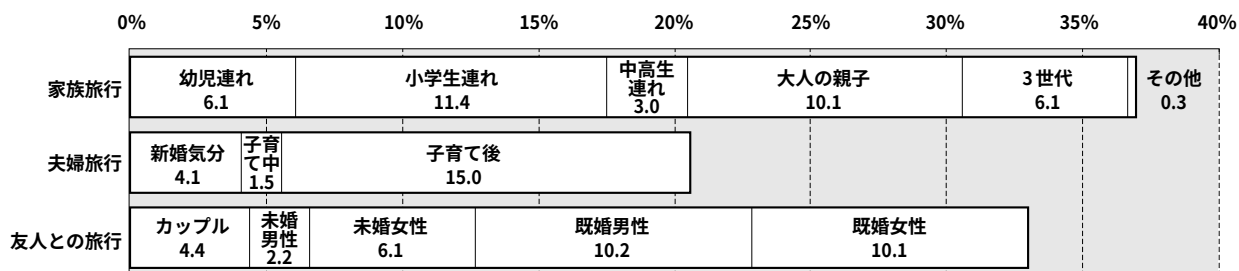
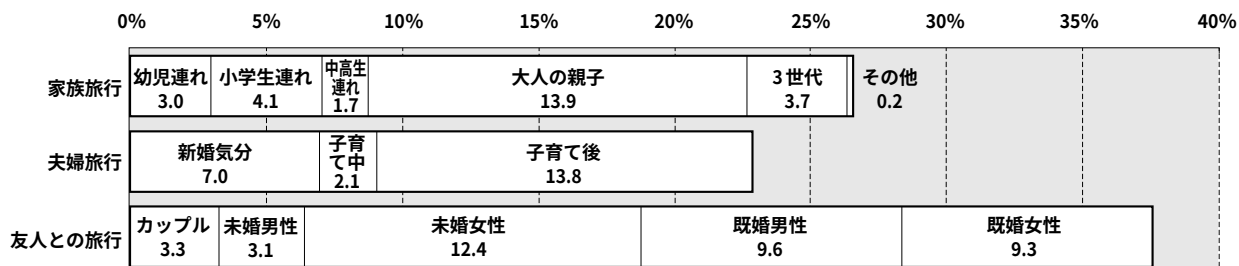


図2 旅行市場セグメント(細区分)別のシェア

a. 国内宿泊旅行



b. 海外旅行



(注) 国内宿泊旅行は2000～2002年調査の3年分、海外旅行は1998～2002年調査の5年分の旅行データを使用

旅行の出発日をみると「平日」「土曜・日曜・祝日」がそれぞれ3分の1を占め、「夏休み」が2割弱を占める。出発月のピークは「8月」で旅行全体の2割を占め、その他の月では秋季の「9月」「10月」やゴールデンウィークのある「5月」が比較的多い。

旅行タイプでは「温泉」と「周遊観光」がそれぞれ旅行全体の2割を占める。また、目的地までの主な交通手段は約半数が自家用車である。

交通費、宿泊費、飲食代、お土産代を含めた1人あたりの平均旅行費用は約38,000円、また旅行会社の利用率は旅行全体の3分の1となっている。

4 セグメント別にみる国内宿泊旅行の実態

次に、セグメント別にみる国内宿泊旅行の実態を整理する(注:セグメント別分析では00～02年調査の3年分のデータを使用している)。

旅行の出発日を見ると、家族旅行は「平日」出発の比率が低い。特に、子供が学校に通っている「小学生連れの家族旅行」「中高生連れの家族旅行」では8割から9割が休みの日に出発している。一方、「既婚男性のグループ」「既婚女性のグループ」「子育て後の夫婦」「ひとり旅」では「平日」の出発率が約半数と高くなっている。

出発月では「小学生連れの家族旅行」など子供を連れた家族旅行で「8月」の比率が高く、それぞれのセグメント全体の3割前後を占める。「既婚男性のグループ旅行」「既婚女性のグループ旅行」「子育て後の夫婦旅行」では「9月」「10月」の実施が多い。

旅行タイプでは、どのマーケットセグメントでも概ね「周遊観光」と「温泉」の比率が高い。ただし「小学生連れの家族旅行」では「テーマパーク」「自然を楽しむ」「スポーツ」の比率が高くなっており、他のセグメントとは異なる特徴が表れている。

目的地までの主な交通手段では、子供を連れた家族旅行で「自家用車」の比率が高く、「幼児連れの家族旅行」「小学生連れの家族旅行」ではセグメント全体の8割近くが「自家用車」を利用している。

1人あたりの旅行費用では、「子育て後の夫婦旅行」の平均旅行費用が15セグメントの中で最も高い。宿泊数は全体平均と大差ないことから、1日あたりの費用が高いことがわかる。

旅行会社利用率は、若年層よりも熟年層、男性よりも女性の方が高い。最も利用率の高いセグメントは「既婚女性のグループ旅行」で、5割が旅行会社を利用している。

2. 希望の旅行

1 行ってみたい旅行タイプ

2章では、回答者が行ってみたいと思っている旅行のタイプと旅行先について、その概要を紹介する。

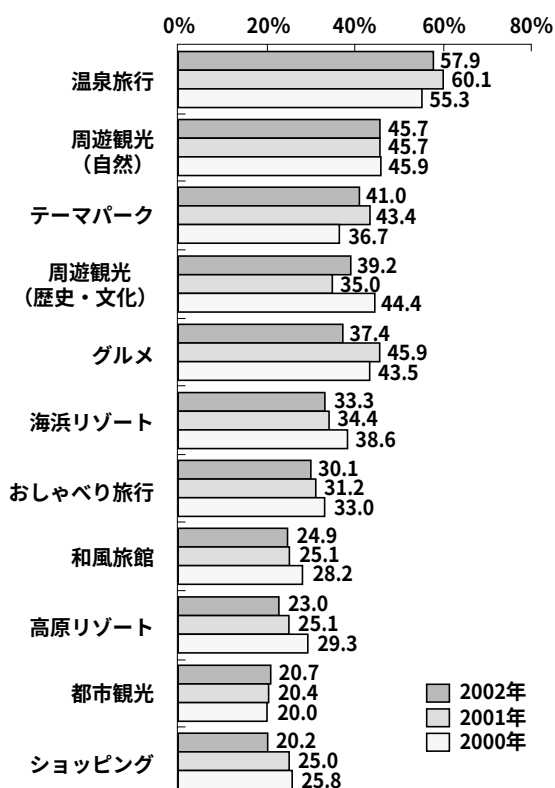
図3に、行ってみたい旅行タイプの集計結果を示す。30の選択肢から選んでもらったところ、02年調査で最も希望率の高い旅行タイプは「温泉旅行」であった。次いで「周遊観光(自然)」、「テーマパーク」、「周遊観光(歴史・文化)」の希望率が高い。

前年の01年調査と比べると、「周遊観光(歴史・文化)」が4.2ポイント増加し、一方で「グルメ」は8.5ポイント減少、「ショッピング」は4.8ポイント減少した。

2 旅行タイプ別の行きたい旅行先

旅行タイプ別に尋ねた「行ってみたい旅行先」の地名を1つずつ自由に回答してもらい、その結果を都道府県別(海外は国別)に集計、都道府県・国別のラ

図3 行ってみたい旅行タイプの回答比率
(30の旅行タイプから上位を抜粋)



ンキングを行っている(図4)。

併せて、回答者が自由回答形式で記入した旅行先の具体的な表記内容についても、主な表記についてそれぞれのシェアを算出している。

① 周遊観光(自然)

自然や景勝地を見てまわる観光旅行では、都道府県・国別では「北海道」の希望率が29.3%と圧倒的に高い。次いで「カナダ」「スイス」など外国が続く。

具体的な表記においても「北海道」のシェアが圧倒的に高く、自然観光地としての「北海道」ブランドの強さがうかがえる。

② 周遊観光(歴史・文化)

歴史的、文化的な名所を見てまわる観光旅行では、都道府県・国別、具体的な表記ともに「京都」の希望率が圧倒的に高い。自然の周遊観光における「北海道」と同様、歴史・文化観光地としての「京都」ブランドの強さがうかがえる。

③ 温泉旅行

02年調査では「群馬県」「大分県」のシェアが大きく増加した。一方で、「静岡県」のシェアが減少している。

具体的な表記をみると、トップの2県では「草津」「別府」「湯布院」といった温泉地名での表記が多いのに対し、北海道では個別の温泉名ではなく「北海道」という表記が多い点が特徴的である。

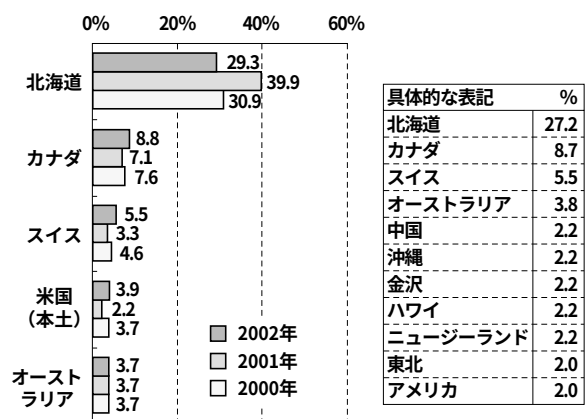
④ グルメ

各地の特産物、郷土料理などを食べることを目的とした「グルメ」旅行では、「北海道」を希望する声が約半数と圧倒的に多い。次いで「大阪府」「韓国」「神奈川県」の希望率が高いが、いずれも5%以下に留まっている。

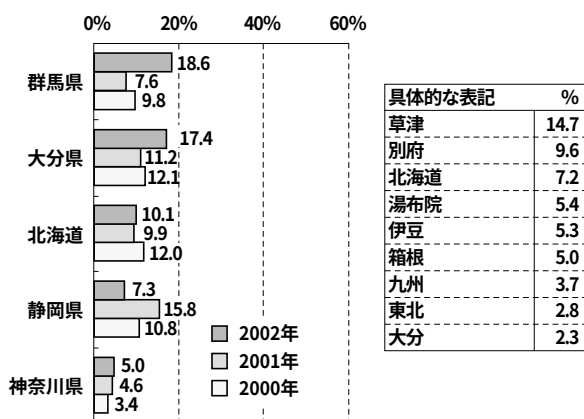
具体的な表記をみると、海外では「韓国」「香港」「台湾」などアジア圏の地名が目立つ他、ヨーロッパでは「イタリア」が上位に入っている。

図4 旅行タイプ別にみる行ってみたい旅行先の回答比率

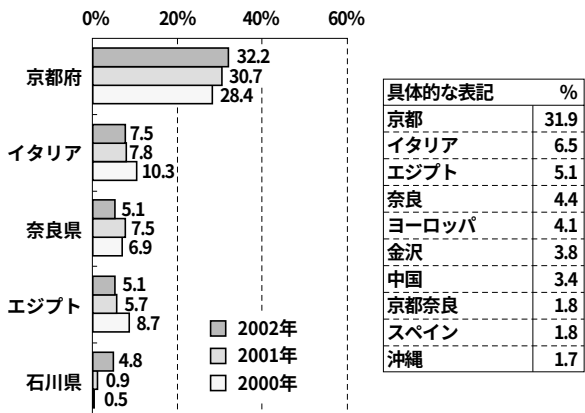
① 周遊観光(自然)



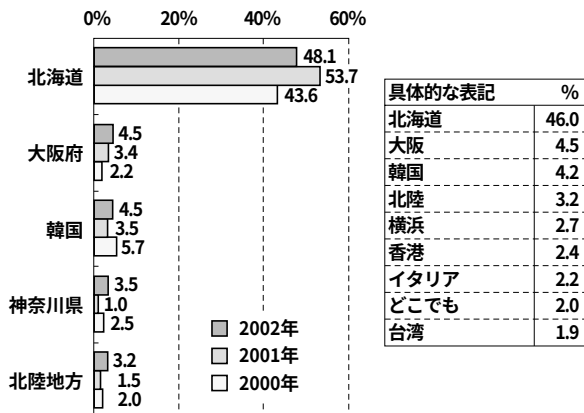
③ 温泉旅行



② 周遊観光(歴史・文化)



④ グルメ



3. 旅行先(都道府県)別の特徴

1 観光入込客数の試算

地域を訪れる旅行者の特性を相対的に見極めることは、地域のマーケティングの視点からみて重要である。しかし、各都道府県や市町村が公表している観光統計は地域によってデータの取り扱い方が異なるため、地域間比較が難しい。そこで本冊子では98年～02年の5年間にわたる調査結果から得られた17,013人回分の国内宿泊旅行データをもとに旅行先(都道府県)別の集計を行い、旅行特性の地域間比較を試みた。

まず、17,013人回分の国内宿泊旅行データから得られた「旅行先」の構成比をもとに、都道府県毎の年間観光入込客数(宿泊客のみ)の試算を行った。その結果を表3に示す。なお、全国の年間観光入込客数のコントロールトータルには、平成15年度版『観光白書』(国土交通省発行)に掲載されている国内宿泊観光旅行量を用いている。この数値に、本調査で得られた「旅行先」比率を掛け合わせることによって、都道府県別の年間観光入込客数を算出している。

観光入込客数が年間延べ1,000万人回を超えているところは、北海道、長野県、静岡県である。その他、人口の集中している関東、近畿地方周辺部では観光入込客数が比較的多くなっている。

2 旅行先(都道府県)別の旅行実態

旅行先(都道府県)別での旅行実態の特徴を、旅行者の居住地、旅行タイプ、旅行会社利用の3つの視点から整理する。

旅行者の居住地を旅行先別にみると、全般的に見られる傾向として「近隣居住者」と「関東または近畿地方居住者」がそれぞれ多くのシェアを占めている。

特徴的な地域をあげると、東京都には幅広く全国から旅行者が訪れており、また沖縄県には関東・近畿地方からの旅行者が多く訪れている。また北陸3県では、石川県には北陸地方から、富山県には関東地方から、福井県には近畿地方からの旅行者が多く訪れており、同じ地方内にあっても県毎で主要マーケットが異なる点が興味深い。

次に旅行先別の旅行タイプの特徴をみると、人口の多い関東地方や近畿地方などでは文化的な興行やイベントの開催、大型テーマパークの存在などさまざまなメニューが提供されていることから、旅行先での目的もさまざまである。その他の地域では、概ね「温泉」や「周遊観光」が主な旅行目的となっている。

旅行会社の利用状況をみると、沖縄県を訪れる旅行における旅行会社利用率が8割以上と突出して高い。その他、北海道や富山県、福井県、長崎県への旅行でも旅行会社利用率が比較的高めとなっている。

4. おわりに

本レポートは、冊子『旅行者動向2003』から一部内容を抜粋し、再構成したものである。本編ではここで紹介した内容以外にも観光地イメージ調査や旅行に関する意識調査の結果などを併せて掲載している。観光地計画や事業計画の立案、旅行市場のマーケティングなどにご活用いただければ幸いである。

表3 都道府県別の観光入込客数の試算結果

単位: 万人回/年

旅行先	構成比	観光入込客数 (宿泊旅行)	旅行先	構成比	観光入込客数 (宿泊旅行)	旅行先	構成比	観光入込客数 (宿泊旅行)
北海道	7.2%	1,297	石川県	2.1%	369	岡山県	1.1%	202
青森県	1.3%	227	福井県	1.1%	203	広島県	1.2%	218
岩手県	1.4%	248	山梨県	2.6%	460	山口県	1.2%	209
宮城県	1.7%	297	長野県	8.1%	1,441	徳島県	0.7%	125
秋田県	0.9%	154	岐阜県	2.3%	420	香川県	0.6%	99
山形県	1.4%	258	静岡県	6.8%	1,220	愛媛県	0.8%	152
福島県	2.8%	503	愛知県	2.0%	361	高知県	0.8%	138
茨城県	1.1%	188	三重県	2.3%	411	福岡県	1.5%	275
栃木県	3.2%	564	滋賀県	1.0%	176	佐賀県	0.5%	83
群馬県	2.8%	504	京都府	3.1%	561	長崎県	1.5%	270
埼玉県	0.8%	140	大阪府	2.1%	379	熊本県	1.4%	251
千葉県	4.3%	774	兵庫県	2.9%	520	大分県	1.7%	299
東京都	5.0%	887	奈良県	0.8%	146	宮崎県	0.7%	132
神奈川県	4.1%	735	和歌山県	1.8%	323	鹿児島県	1.1%	188
新潟県	3.5%	624	鳥取県	1.0%	185	沖縄県	1.7%	305
富山県	1.2%	219	島根県	0.9%	159	全国	100.0%	17,900

(注) 本調査では「旅行先」を単一回答で尋ねており、都道府県境界をまたぐ旅行の場合には「主な」旅行先のみ回答となっている。
そのため表中の数値は受地データに比べると過小評価となる

ストック消費者の旅行動機に関する研究<Ⅱ>

－ 30代における本質的な旅行動機と商品に関する研究－

昨年度自主研究では、「ストック消費者の旅行動機に関する研究」と題して、時間的・金銭的余裕を多く有する50代以上の層（ストック消費者）を対象とした旅行動機の実態分析を行った。その結果、性別、ライフステージ別、年代別の旅行動機の傾向や差異を捉えることができた。

本研究では、昨年度自主研究の継続調査として、ストック消費者の子供世代に充当し、親世代からの影響を強く受けていると推測される30代に焦点を当て、多様なライフスタイル・価値観を有する彼・彼女達の旅行動機の実態分析を行うことを目的とする。

●牧野博明 小林英俊

目次

非公開

本編『ストック消費者の旅行動機に関する研究<Ⅱ>』 － 30代における本質的な旅行動機と商品に関する研究－

第1章 30代の生活特性と旅行

－仮説構築のための考察－

1. いまどき30代の背景
2. いまどき30代の基本的特性
3. 旅行にかかわる3種類の共通性と差異
4. 旅行動機コンセプトの方向性

第2章 旅行動機ストーリー

1. 仮説(問題意識)の整理
2. 旅行動機ストーリー

第3章 調査概要及び分析結果

1. 調査概要
2. グループ別の特性
3. 各案別の詳細
4. 分析諸表

第4章 30代の「旅行動機」とは？

－ストーリー的考察－

1. はじめに

これまでの当財団の研究成果から、現在の我が国の旅行の牽引役は50代以上の「ストック消費者」であることが解明された。そしてその子供世代にあたる30代も親世代の影響を受け、旅行者数が伸びている数少ない世代となっている。この世代には将来の旅行の牽引役が期待されており、彼・彼女達が旅行に対して抱くイメージや旅行行動へと促す動機等が明らかになれば、今後も旅行需要は安定化するものと考えられる。

今の30代は非常に多様性を備えた世代である。例えば、ライフスタイルをみると、生活感の多様化に伴う未婚化・晩婚化やDINKS比率の増加がみられ、これまでのような「標準世帯」という考え方が当てはまらなくなりつつある。また、消費傾向をみると、これまでの主流であった「流行」「一体感」に代わり、「オリジナル」「自分らしさ」が徐々に目立ち始めている。

この考え方は、旅行選択においても該当するものと思われる。性別、ライフステージ別、年代別に明確な特徴が表れた50代以上と異なり、30代では明確な特徴を捉えにくいという仮説が存在し、そのことが旅行商品の造成を困難なものにしている。逆に言えば、もしも30代の旅行動機が体系化できれば、旅行商品に対する何らかのヒントが得られるものと期待できる。

本研究により、30代の本質的な旅行動機の把握が可能となり、今後の旅行の方向性や旅行商品のあり方等を検討するうえでの基礎資料としての有効活用が期待される。

2. 研究の進め方

本研究を進めるにあたり、前年度同様、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)、及び同研究所との共同研究の形態をとった。その流れは以下である。

1 仮説の構築

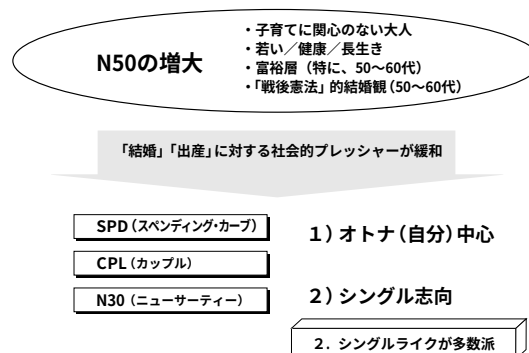
定例研究会において、前年度における議論経過や旅行マーケットに関する既存データ、及びGAUSS生活心理研究所の有する「NLSS調査」(96年より毎年実施のニュー・ライフステージ&スタイル

調査)データ等を踏まえ、30代の旅行動機に関する仮説を構築した。

<仮説> (図1を参照)

「ニューフィフティー(N50)」と呼ばれる50代(ストック消費者)の影響を大きく受ける30代は、結婚・出産に対する受け止め方が人により大きく異なる。その結果、この世代は、①子供のいるいわゆる「標準家庭」を構築する人(スペンディング・カーブ: SPD)、②結婚しても子供を作らず、夫婦とも自分の生活スタイルを貫く人(カップル: CPL)、③未婚化現象が顕在化し、独身生活を貫く人(ニューサーティー: N30)、の3タイプに大別される。旅行動機についても、それぞれのタイプにより考え方が異なる。

図1 グループ化の考え方



2 グループ・インタビューの実施

仮説構築の後、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、その結果を研究会にて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30代を対象に、仮説にもとづく3タイプに性別を考慮した合計6グループ（1グループあたり6名）について行った。内容としては、前述した仮説に従って用意した17種類の旅行ストーリー（例1に一部を掲載）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等のチェックを行った。

3 分析結果のまとめ

インタビュー終了後の定例研究会において、各グループの反応傾向や分析結果の比較検討を行い、30代の旅行動機に関する深層心理を分析した。

例1 旅行ストーリー

ストーリー1：家族と・2世代成人親子

私の部屋には、無断でズカズカ入ってきてほしくないけど母とおしゃべりに花が咲いたり、買い物に出かけたりするのは、とっても楽しい。下手な友人より気が合うし、気がつかうこともない。最近の私たちは、親子というより、そんな姉妹みたいな関係だ。特に、旅行に出かけるには、最高のパートナーかもしれない。思いついた時に、すぐ出かけるし、私が計画や手配をしてあげたら、母が費用を多めに負担してくれたりということもあるし。そのぶん、わがままも言いたい放題で、けんかも絶えないけど……また出かけちゃうのは、やっぱり満喫できてからかな。

ストーリー2：家族と・夫婦2人旅

結婚してわかったのは、夫婦ならではのすれ違いもあるということ。仲良く、時には各々の世界を尊重しあう2人でも、仕事の都合など、「時間のすれ違い」ばかりでなく、2人であることが当たり前になったから、ふだん切り出さなくなった「思いのすれ違い」を感じることも、少なくない。ひとつ屋根の下で暮らしているのに、2人で旅に出かけるのが楽しみなのは、そのせいかもしれない。純粹に、同じ体験、同じ時間を、2人だけで共有できる。そうする中で、もっとお互いをわかりあえたりするから。

3. 分析結果の概要

ここでは、30代の旅行動機に関する全体傾向及び性別、タイプ別の傾向について取り上げる。

1 全体傾向

キーワードは「桃源郷的日常」「新奇より親和」

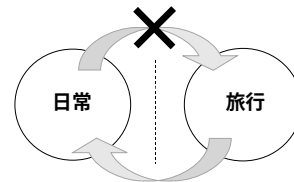
共通特性として、日常の「多忙」「悩み」「トラブル」は持ち込みたくないものの、旅行という行為により「多忙」「悩み」「トラブル」を解消する、ということがあげられる。また、煩わしい人間との付き合いよりも親しい友人とワイワイ・ガヤガヤ盛り上がることを好むなど、人間関係の発展を求めるのではなく、自分が心地よくいられる（発散できる）ことに重点を置いている。

一方で、日常を持ち込む旅や日常リセット旅、傷心旅行、一人旅等を嫌う傾向にある。旅行に「ネガティブ・ファクター」を必要としておらず、旅行の良いところは日常に反映させるというポジティブ志向がうかがえる（図2）。

図2 日常と旅行との関係

旅と「日常」の関係：30代の場合

多忙、悩み、トラブルは持ちこみたくない



でも、旅行に行く（行った）ことで多忙、悩み、トラブルと日常で向き合えたり解消したりはする。

2 タイプ別傾向

① 男女の差異

男性：思い出どりの旅、冒険一人旅

女性：夫婦2人旅、の～んびり旅

男性は「他者（妻、恋人、子供）へのサービス」の意識が強いため、自分が安堵できるファクターを求めがちである。そして、「自分が満足すればいい」という要求を肯定・演出してくれる「安堵的同伴者」としての人間関係を相手に求める傾向が強く、自分本位が阻害されるくらいなら「一人がいちばん理想」と考える。

一方、女性は相手が安定したパートナーであっても、「より絆を深めたい」という新たな（発展的な）関係性を志向する。一方で、仕事や家事からの解放を求める要求が強く、「のんびりしたい」という思いは強い。

② 既婚者・子供あり（スペンディング・カーブ：SPD）

共通：3世代旅行、マルチ家族旅行

女性：夫婦2人旅、の～んびり旅

男性は「妻、子供の喜ぶ姿を見るのが一番」と考え、よい「夫」「父」を演じるものの、自分が息抜きできる場所は意識的・無意識に関わらずしっかりと押さえる。女性は「家族が喜ぶこと＝自分の幸福」と感じる傾向があり、結局は自分もしっかりと楽しんでいる。また、「既婚者・子供なし」の女性同様、「夫婦2人旅」や「の～んびり旅」を望むものの、「主婦」「家庭人」という自覚が強いため、切実さはない。

③ 既婚者・子供なし(カップル：CPL)

共通：趣味／テーマを深める旅行
男性：2世代成人親子旅行 (M & D)
女性：夫婦2人旅、マルチ家族旅行

「恋愛」「子育て」等の大きな生活目標がないため、互いにシングルライクである。このため、趣味やテーマを深める旅行が男女の共通となっている。

一方で、夫婦旅行や家族旅行については、男女間で意識の違いが表れている。

男性は「義母や妻を喜ばせる」ことに喜びを感じ、女性は「やっぱり夫との旅行が気楽に楽しめる」と感じている。また、マルチ家族旅行について、女性は「夫婦旅行と友人旅行を一度に楽しめる」と捉えるのに対し、男性は「気疲れするから嫌」と考える。

④ 未婚者(ニューサーター：N30)

男性：の～んびり旅
女性：新交友関係、2世代成人親子旅行 (M & D)

生活目標は共通だが、価値観に男女のズレが生じている。

例えば、結婚に関して、女性は「結婚適齢期後」と捉えているのに対し、男性は「結婚適齢期中」と意識している。このため、女性は新たな人間関係

構築に関心が向き、男性は新たな人間関係よりも「今の友人とパートナーがいればいい」という価値観が強い。

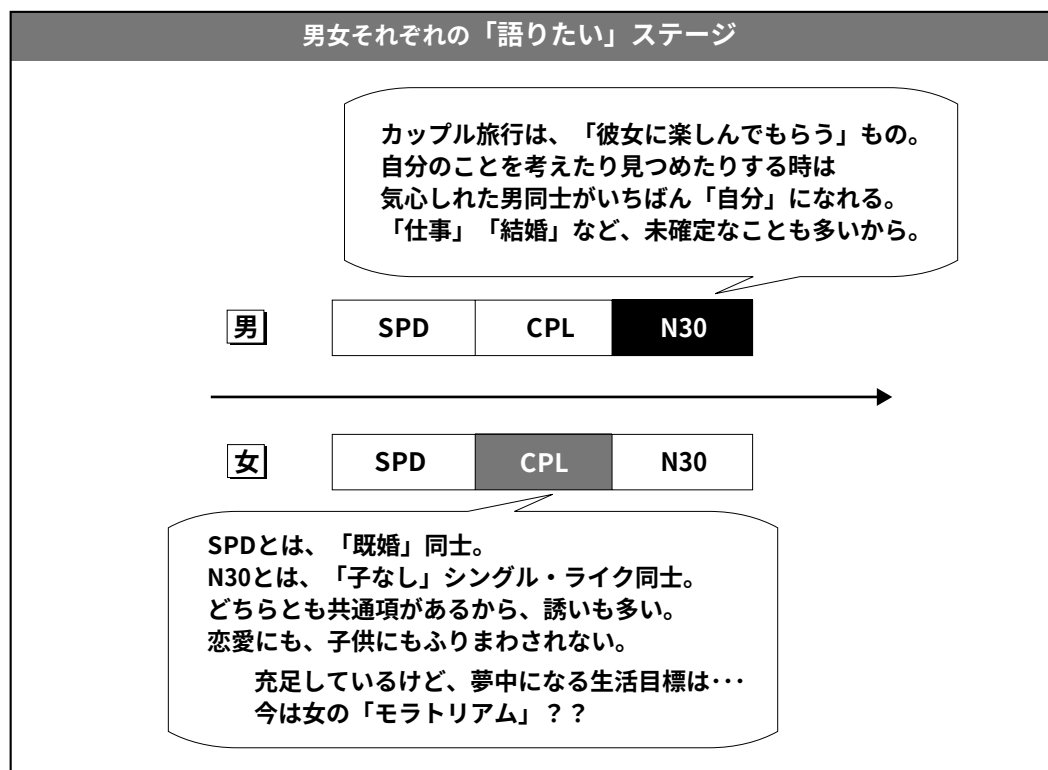
その他の特徴として、女性は母娘旅行に対してドライな感覚(母に合わせてあげている、そのため費用の母親負担も当然)を持っている。一方、男性は恋人との旅行について、相手が配偶者でないため、「彼女を楽しませる」ことが必要。仕事の疲れも重なり、「最も日常で癒されない」状態となっている。

4. おわりに

本研究により、30代の行動や考え方に一定の反応傾向が得られた(例として図3に「友人との語り合い」に対する結果を示す)。しかしながら、昨年度に実施した50代以上のような明確な反応の差異は得られなかった。これは、やはり30代の「価値観の多様性」が反映されているためと考えられる。

旅行動機については、キーワードとして「個単位での旅行」「新・家族旅行」(母系3世代家族、マルチ家族、母娘旅行)が挙げられる。ただしここでも多様な動機・傾向が見られるため、旅行業界としては今後も柔軟な対応が必要であろう。

図3 「友人との語り合い」に対する考え方の異なり



「平成リッチライフ」共同調査・研究

消費はその時代の景気の影響により左右されやすいものであるが、高価格品（高級品）に関しては、バブル崩壊後も景気に左右されことなく安定的な消費市場を継続している。それを支えているのは「リッチ」と呼ばれる高所得者層であり、デフレ期を迎えている現在においては特に“消費の牽引役”として期待されている。

このリッチ層を時系列でみると、消費に対する考え方が時代により変化しており、バブル期とデフレ期では消費傾向が異なっている。この移り変わりを把握しつつ、今後の消費動向予測を行うことにより、旅行を含めた商品開発への参考となり、将来的な消費活動の活性化が期待される。

本研究では、リッチ層の動向を時代の流れに即して捉えるとともに、次世代にあたる「ポストデフレ」時代のリッチ層の方向性を検証することを目的とする。

●牧野博明 小林英俊

目次

非公開

本編『平成リッチライフ調査 報告書』

－「平成リッチライフ」共同調査・研究－

第1章 調査の目的・内容

第2章 プロジェクト仮説

1. 昭和から平成へ～時代気分の変遷
2. 昭和から平成へ～リッチ消費の変遷
3. 平成リッチな消費者のイメージ

第3章 調査概要及び分析結果

1. 調査設計
2. 平成リッチのライフスタイル傾向
3. 平成リッチの消費傾向
4. 平成リッチ vs. 昭和リッチ
5. 調査事例の検証
－平成リッチ、昭和リッチ、普通の人のイメージ－
6. 平成リッチの消費モチベーション
7. 平成リッチの消費行動《分野別》

第4章 「次世代リッチ」の方向性仮説

－調査結果をもとにした考察－

1. 今どき～次なるリッチの要件
2. 憧れのリッチライフの変遷
3. 生きている実感と商品・サービス評価軸

1. はじめに

バブル全盛時、我が国では「バブルリッチ」と呼ばれる高所得者層を中心に高級品・高価格品への消費が積極的に行われた。しかしバブルが崩壊しデフレの時代が到来すると、「平成不況」「デフレスパイラル」等の言葉に代表される消費低迷期が訪れ、人々は合理的な消費を行うようになった。

その一方で、宝飾類に代表される高級品に対する人気は依然として高く、高級ブランド品店の売り上げはバブル崩壊後も堅調に推移している。このような消費の状況をみると、現在は「リッチ層」と「それ以外」の2極化がはっきりと表れているように感じられる。

ここで注目すべきは、バブル崩壊後の「リッチ層」と「バブルリッチ層」では消費に対する考え方が異なることである(図1)。後者には「見栄え」や「優越感」、そのための「背伸び」等の傾向がみられたが、前者はデフレや不況といった社会情勢が反映されているためか、決して外装(見栄え)にとらわれない「堅実な消費」がうかがえる。

この消費の流れは、旅行市場においても同様であると考えられる。バブル期には豪華絢爛ツアーがお目見えしたが、バブル崩壊後は価格競争がより一層激しくなっている。しかし一方で、テーマ性(こだわり)のある旅行商品は高額でも人気を集めており、それを支えているのは消費に余裕のある層である。以上から類推すると、「リッチ層」の今後の消費に対する考え方や消費動向を把握することにより、効果的な旅行マーケティングや商品開発が可能になるも

のと期待される。

本研究では、将来の旅行の方向性を探るための一方策として、現在のデフレ時代の次に来る「ポストデフレ」時代のリッチ層の消費傾向を捉えることを目的とする。

2. 研究の進め方

本研究を進めるに際し、伊藤忠ファッションシステム(株)主催の異業種共同プロジェクトに参画することにより、多面的な見方・考え方をもとに「リッチ層」の本質を捉えることを目指した。調査概要は以下である。

1 異業種共同プロジェクト参加企業

本研究には、当財団の他、住宅メーカー、自動車メーカー、化粧品メーカーが参加して行われた(事務局は伊藤忠ファッションシステム(株))。

2 調査方法

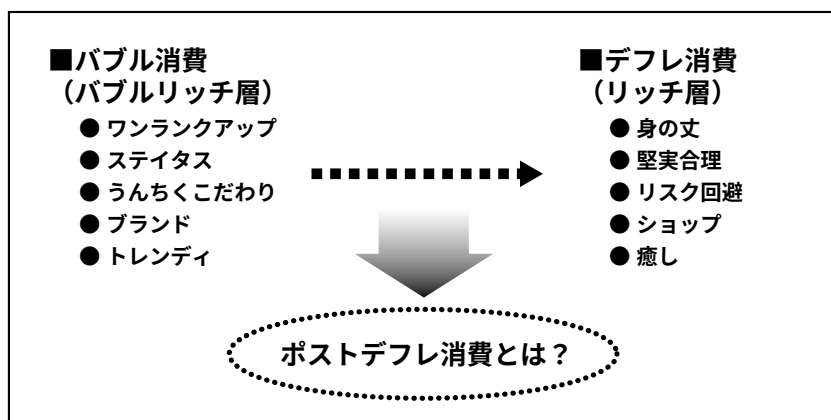
① パーソナル・デプス・インタビュー調査

調査対象(表1)に該当する高額所得者・高額消費者6グループ・24名(首都圏及び関西圏在住者)に対し、事前アンケート及び自宅訪問による対面調査を行った。

② ワークショップ(共同研究)

パーソナル・デプス・インタビュー調査の結果をもとに、「現代(今どき)のリッチ層」の姿や「次なるリッチ(ポストデフレリッチ層)」の方向性やリッチライフ等について、参加企業によるディスカッションを行った。

図1 バブル期とデフレ期の消費傾向



3. グループ別のインタビュー結果

パーソナル・デプス・インタビューでは、ライフスタイル、消費実態、価値観等についての質問を行った。その傾向をグループごとにまとめたものが以下である。

I. 25～39歳 有職未婚男性

充実した仕事をこなし、友人に自慢できる程度の趣味を持ち、一緒に楽しめる仲間がいる。

II. 25～39歳 有職未婚女性

内面的にも外見的にも自分の価値を高めた。い。こだわりもあり欲張りだが、こうあるべきという意識が強く時間貧乏になりがちである。

III. 30～44歳 有職既婚女性(子供なし)

夫婦でリラックスし、楽しく過ごす。その時間を彩る飲食、部屋、旅、仲間にこだわる。

IV. 30～44歳 夫婦(末子が小学生以下)

おしゃれでスタイリッシュな家族、素敵に頑張る自分に投資する。

V. 45～59歳 主婦(末子が大学生以上)

子育て終了後の生きがいを探し、自分磨きに励む。シンプルライフ志向がうかがえる。

VI. 60～69歳 主婦(末子が社会人)

内面の豊かさ(知識欲・体験欲)を追求。男女とも悠々自適で時間・お金ともにリッチである。

4. 現代(今どき)のリッチ

1 タイプ分類

パーソナル・デプス・インタビューをもとにリッチタイプを考察した結果、図2に示す主観性・客観性と普遍性(安定性)・適応性(柔軟性)の2つの軸による4タイプに分類されることが判明した。このうち、現代(今どき)のリッチには主観性を重視した「信念の人」「自然体な人」が該当する。

2 ライフスタイル傾向

ライフスタイル傾向は、以下のキーワードで表すことができる。

- ・個人立脚／自己確立度が高い
- ・関心領域が明確で、関心領域に対して積極的に取り組む
- ・やりたいこととやっていることが一致している
- ・家族との関わり／成育環境―「自分が大事」という教育を受ける

表1 調査対象者の条件

調査対象			サンプル数 *1	リクルート条件 ①	出現率 *2	調査対象世帯の 平均年収 (万円)	調査対象世帯の 年収最頻値 (万円)	リクルート条件 ②
I	25～39歳	有職未婚男性 /シングル層	4	年収1,000万以上	5.4%	550	400～500 (単身世帯)	住宅 (一戸建て/マンション) 保有 または 保有意志のある人
II	25～39歳	有職未婚女性 /シングル層	4					
III	30～44歳	有職未婚女性(子供なし) /DINKS層	4	年収1,250万以上	4.2%	660	400～500 (30～34歳) 600～800 (35～44歳)	
IV	30～44歳	主婦(末子が小学生以下) /ファミリー層	4					
V	45～59歳	主婦(末子が大学生以下) /ポストファミリー層	4	年収1,500万以上	8.7%	850	700～900	
VI	60～69歳	主婦(末子が社会人) /悠々自適層	4	年収800万以上	5.2%	560	300～400	

*1 各セルとも首都圏と関西圏で半数ずつ割り当てる

*2 対象世帯総数を100%としたときの、リクルート条件①にあてはまる人の割合

※主婦へのインタビューは、配偶者や子供など家族全体の消費行動も含めて実施

※セルI・IIについては、関東関西各1名づつは、800～1,000万円でも可

※セルVIについては、なるべく1,000万円以上であることが望ましい

リクルート条件③：対象者は以下の11項目のうち4つ以上に当てはまること

1. 家庭で自由に使える車(300万円以上)を1台以上保有している
2. この2年間で海外旅行、国内旅行に各々1回以上出かけた
3. 旅行をするときは宿泊先や移動交通機関の質にこだわる
4. 外食、内食を問わず、食べ物・飲み物の質や食器などのセッティングにこだわったりお金をかけている
5. 洋服や靴・バック・ジュエリーなどの身につけるものは、ブランドにこだわったりお金をかけている
6. この3年間で特定の百貨店または専門店で、年間に100万円以上の買い物をした
7. 別荘や田舎の家をもっている。または所有意向がある
8. 住宅の内装や家具、インテリアにこだわったりお金をかけている
9. この1年間に、単価20万円以上の家電・AV製品を購入した
10. 自分がこだわったりお金をかけたりする趣味・興味・資格取得や勉強分野を持っている
11. 自分自身美容や健康を保つためにお金や時間をかけている

※項目1については、I～VIの各セルに2名以上確保すること

※項目2と3については、必ずどちらかに当てはまること

- ・ 家族との関わり現在一家族仲良しだが、依存度は低い
- ・ 友人との関わり一非常に重要であり、互いに自立・平等
- ・ 情報や流行に振り回されず、独自の選択眼を持つ

3 消費傾向

消費傾向は、以下のキーワードで表すことができる。

- ・ 自分にとってどうなのか？ という選択
- ・ シビアな価格意識—自分にとっての適正価格を重視
- ・ 自分の中で物語になる消費
- ・ 他にないもの・ちょっと違うものを選択する
- ・ 「プチ○○」「○○風」は嫌い
- ・ ヒエラルキーの頂点＝最高級品とは受け止めない
- ・ 自分の審美眼にかなったもの

4 消費領域

消費領域は、以下のキーワードで表すことができる。

- ・ 自分の肥料になる物事
- ・ 自分の関心領域
- ・ 他人との関係を構築する物事
- ・ 自分の美と健康
- ・ 日常生活

5. 次なるリッチ（ポストデフレリッチ）の方向性と商品戦略

1 現代(今どき)のリッチの要素と次なるリッチ(ポストデフレリッチ)に求められる要素

現代(今どき)のリッチの要素は以下の6点に集約される。

・自分持ち

自己確立度が高く、自分の価値観に基づいた生活を実現している

・お金持ち

そのような生活をするための経済基盤を持っている

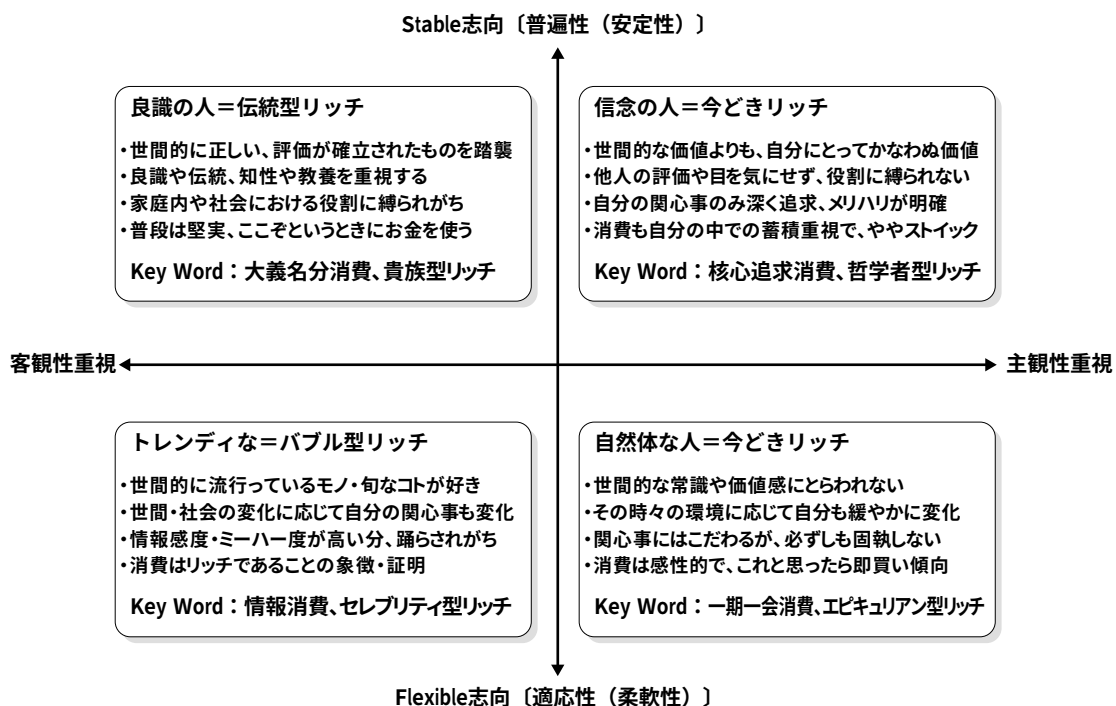
・情報持ち

情報収集手段と取捨選択能力を同時に持っている。情報遮断も自在にできる

図2 リッチのタイプ分類

□ 4タイプのうち、今どきリッチは「信念の人」と「自然体な人」。

◆ 「良識の人」は今なお存在する伝統的リッチ、「トレンドィな人」は昭和型＝バブル型リッチ。今どきリッチは社会の価値観や他人の視点にとらわれない主観性重視の「信念の人」と「自然体な人」。



・余裕持ち

時間的・精神的余裕がある。物理的には忙しくても、振り回されたり自分を失わず、充実感がある

・家族持ち

家族(=資産・知性・感性の資源)に恵まれているが、家系や家業に縛られていない

・友達持ち

自分の価値観に共感を持つ友達に恵まれ、ネットワークやソサエティを形成している

そして、次なるリッチ(ポストデフレリッチ)に求められる要素は、前述した6要素に加え、さらに進化・発展を遂げるための以下の要素である。

● 知性・感性持ち

自分の価値観を確立し、それを実現するための知性・感性(見極め能力)を備えている

この知性・感性のある目利き・見極め能力(=connoisseurship:コノシュアーシップ)の如何が、「リッチな人」と「普通の人」の分水嶺になるものと推測される(図3、図4)。

図3 「リッチ」な人と「普通」の人との違い

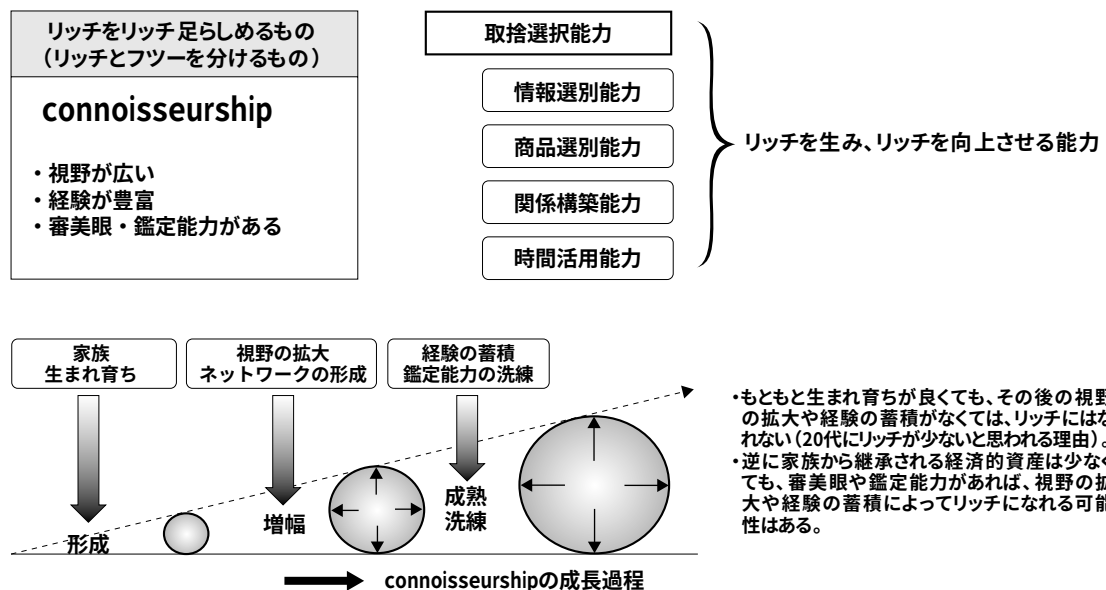
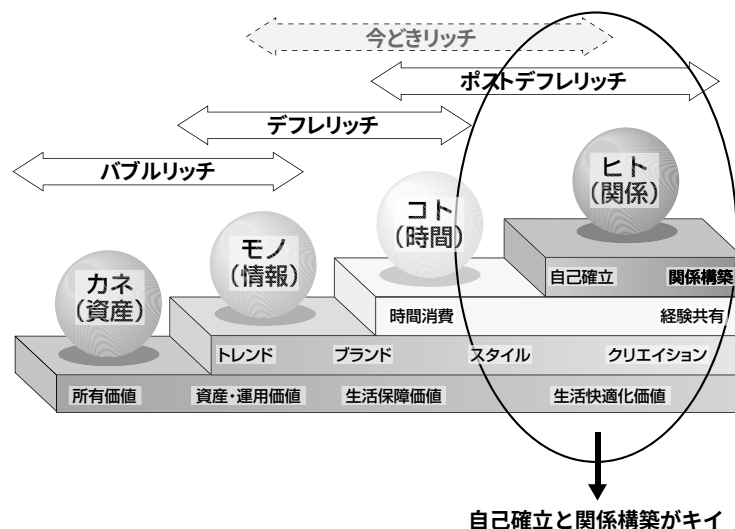


図4 リッチの価値の変遷・重層化

□ それぞれの価値が時代とともに意味を変化させつつ、重層化している。



2 日々充足感と商品・サービス評価軸

経済が右肩上がりの時代には、明るい将来に向かって自ら目標を設定し日々邁進することが可能であったが、バブル崩壊後は景気の後退や先行き不透明感の影響等により目標の未達や諦めムードが漂い、自己防衛に走る姿が多くみられる。今後も混沌の時代が続くことが予想される中、コノシューアシップを発揮できる人は、いつ来るか分からない明るい未来を待ちこがれるよりも現実的な今を楽しむ「日々充足感」に力点を置くものと推測される。

※「日々充足感」のある自分とは、知性・感性・身体感覚を活用し、精神的満足感と肉体的

快適感を充実させることにより、生きている実感を日々感じることである(図5)。

今後の消費活動を検討する上で、この「日々充足感」を感じられる商品・サービスの提供が今後の大きなカギになるものと思われる。「リッチ」と呼ばれる人は、過去にそれなりの経験や消費を行っており、審美眼や選択眼、知的(情報)ストックを有している。そのような人たちに満足感・充足感を与えるためには、本質的なもの(本物)であることは当然ながら、加えて「奇抜性」「意外性」「共感性」「希少性」「情熱・官能性」「懐古・超時代性」等の要素が必要になるものと思われる(図6)。

図5 日々充足感

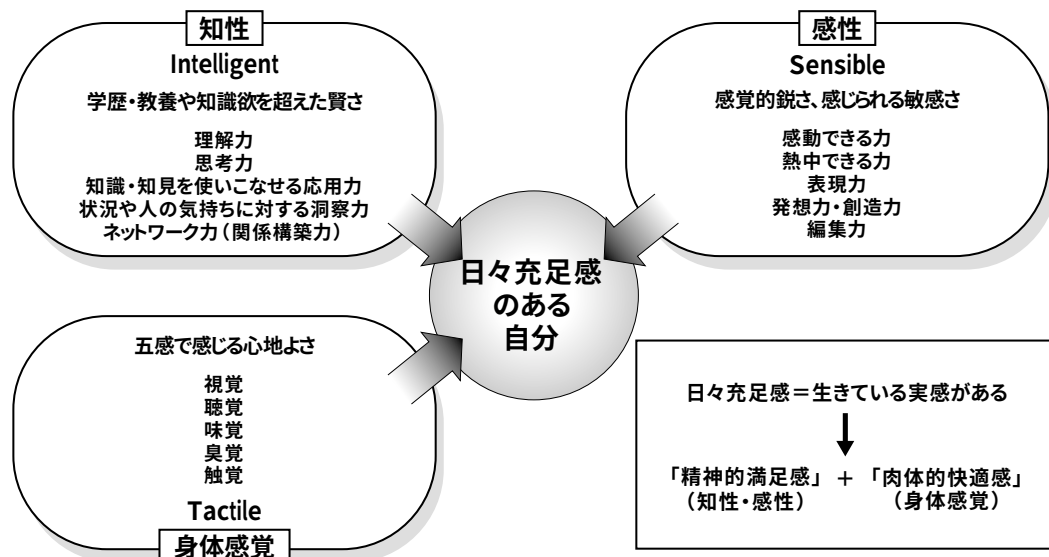
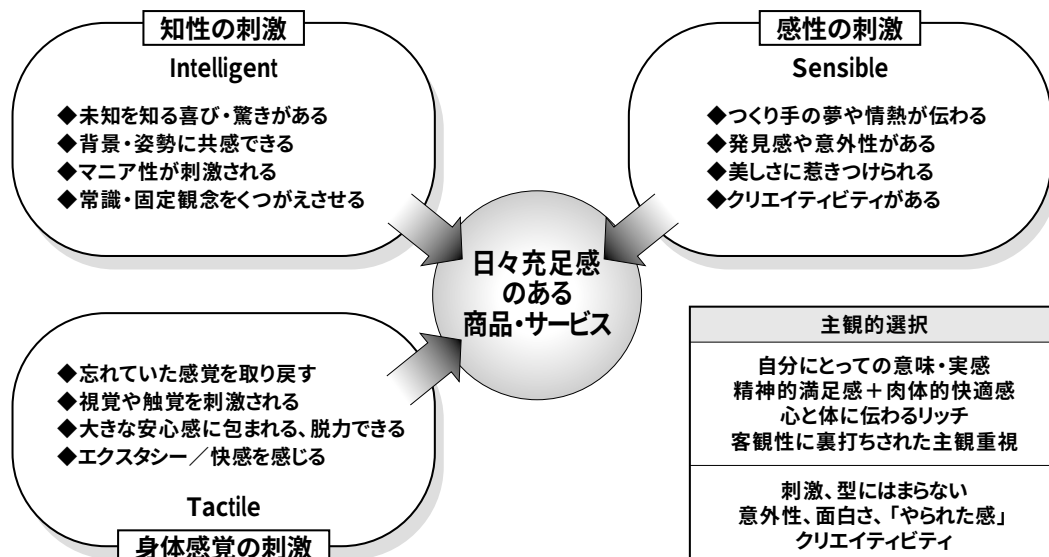


図6 日々充足感と商品・サービス評価軸の関係



第 2 編

観光事業や観光政策の効果・ 評価に関わる調査研究

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とどめるのではなく、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。

観光の経済波及効果を高めるための 施策の体系化とその適用に関する研究<Ⅰ>

－釧路・根室地域の自立的発展へ向けた連携施策の方向性－

本調査では、観光産業の域内調達率や付加価値の向上に関わる施策として、1)地元食材を活かした料理の提供、2)地元素材・加工による土産物の販売、3)地域ブランドの確立、4)体験メニューの提供、の4つの方向性を掲げた。次に、こうした施策目標が実現することによる観光の経済効果の増分について、施策の方向性ごとに試算を行い、「3 地域ブランドの確立」の効果の大きさを明らかにした。さらに、全国の先進的な取り組み事例を整理した上で、釧路・根室地域の産業構造、観光消費実態を踏まえて、施策メニューの骨子案を記述した。

(釧路公立大学地域経済研究センターとの共同研究)

●塩谷英生 川口明子

目次

非公開

本編『観光の経済波及効果を高めるための施設の体系化とその適用に関する研究<Ⅰ>』
－釧路・根室地域の自立的発展へ向けた連携施策の方向性－

第1章 観光の経済効果を高めるための施策の方向性

1. 観光消費と波及効果
2. 観光消費及び波及効果を高める要因
3. 観光の経済波及効果を高める施策の方向性

第2章 観光の経済効果向上の試算

1. 地元食材を活かした料理の提供（ケース1）
2. 地元素材・加工による土産物の販売（ケース2）
3. 地域ブランドの確立（ケース3）

第3章 観光の経済効果向上策の先進事例地における実態

1. 大分県湯布院町
2. 宮崎県綾町
3. 大分県佐賀関町
4. 千葉県富浦町
5. 沖縄県粟国村
6. 北海道池田町
7. 北海道長沼町
8. 釧路・根室地域内の先進的な取り組み事例
9. その他の取り組み事例の概要

第4章 観光の経済効果向上を目指すための施策メニュー

1. 地元食材を活かした料理の提供
2. 地元素材・加工による土産物の販売
3. 地域ブランドの確立
4. 体験メニューの提供

第5章 観光の経済効果向上施策の実施に向けて

1. 釧路・根室地域で取り組むべき重点施策
2. 施策の具現化へ向けた調査のあり方

1. 釧路・根室地域における観光経済の現状

釧路・根室地域にはおよそ131万人の観光客（ビジネス目的の来訪者を含む）が宿泊し、総額646億円を消費している（『釧路根室地域観光の経済波及効果分析に関する研究』より00年度推計値）。この646億円の消費は年間859億の生産波及効果と7,700人の雇用効果を域内の幅広い産業にもたらし、地域の自立的な経済発展に寄与している。

しかし、釧路・根室地域の観光を取り巻く産業の構造を詳細に見ると、観光の経済効果が域内に波及していく過程での域内調達は不十分であり、また、域内を訪れる観光客の消費額も、取り組み次第では今後より高められる可能性がある。

2. 経済効果を高めるための施策の方向性

1 観光消費及び波及効果変動要因

釧路・根室地域において観光の経済波及効果をより高めていくためにはどのような施策が必要となるのか。これを導き出すためには、経済波及効果を変動させる要因を明らかにしておく必要がある。つまり、「何」が増えると「経済波及効果」が増えるのかを明らかにする、ということである。

本研究では、観光の経済波及効果を高める（または低める）主要因を、「観光入込客数」「施設等立寄率」「消費単価」「域内調達率」の4つとして模式化して把握している（図1）。646億円の「観光消費額」は、地域への「観光入込客数」に観光施設等（宿泊施設、飲食店、物販施設、体験施設等の消費装置）への「立寄率」を乗じた観光施設立寄者数に、各施設での「消費単価」を乗じて合算した数値として捉えることができる。ここで、消費単価は、当該施設

での購入率、購入量、購入商品単価にも分解できる。次に、観光消費に対応する観光産業の域内調達率により、域内への経済波及効果が大きく影響されることになる（観光産業の調達先となる事業者以降に発生する域内調達については本研究では原則として対象としない）。

2 産業間連携による施策の必要性

観光の経済効果は、観光産業に限らず域内の幅広い産業に波及し、地域経済の内発的発展の支えとなる。したがって、観光の経済波及効果を高めることは、観光産業だけに限定した目標ではなく、域内産業全体の目標として捉えることが重要である。

中でも、「消費単価」を増加させるためには購入率や購入量、商品単価の向上が求められるが、そのためには観光産業におけるサービスの質はもちろん、取扱商品そのものの品質の向上が求められる。したがって、サービスを提供する観光業者だけでなく、商品の製造業者、原材料の生産者による取り組みも不可欠となる。

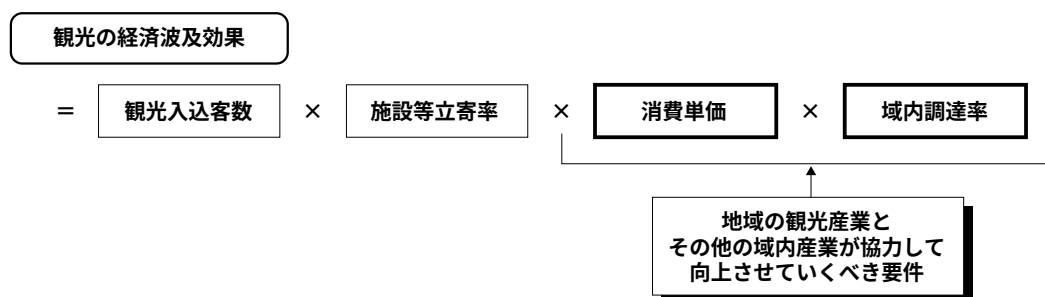
また、「域内調達率」を高めていく際にも、「消費単価」同様に域内の幅広い産業の協力が必要となるなど、観光産業だけでは解決できないさまざまな課題を他産業との連携により解決していく必要がある。

本研究では、観光産業を軸とした地域他産業への波及という観点から、波及効果変動要因の4項目のうち、特に、観光客の「消費単価」と観光産業の「域内調達率」の2項目を、検討対象として絞りこむこととした。

3 経済効果向上施策の方向性

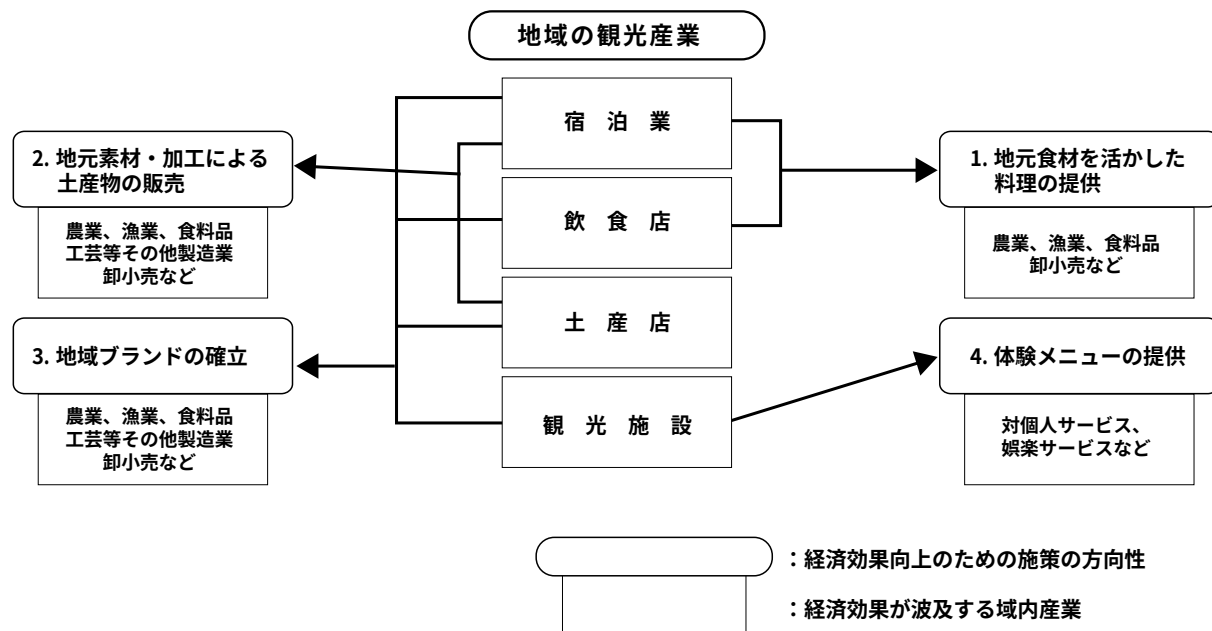
釧路・根室地域において、観光客の「消費単価」と

図1 観光消費及び経済波及効果の変動要因



：観光消費及び波及効果の変動要因

図2 施策に関連する観光産業と経済効果の波及先



観光産業の「域内調達率」を高めるために有効と考えられる施策の方向性としては、以下の4つが考えられる。

1. 地元食材を活かした料理の提供
2. 地元素材・加工による土産物の販売
3. 地域ブランドの確立
4. 体験メニューの提供

それぞれの施策と関連が深いと考えられる観光産業、並びに経済効果の波及先となる産業を図式化した(図2)。

地元調達率を高めたり、消費単価を上げたりすることは、直接的には産業サイドが取り組むべき課題となるが、こうした取り組みを行政が支援し、かつ一体となって取り組むことによって、域内全体の目標である「観光の経済波及効果の向上」を実現する可能性が高まる。

したがって、本研究で示す施策は、釧路・根室地域内の観光産業と地場産業、そして産業と行政の協力を念頭に置いたものとなる。観光産業、地場産業、行政のそれぞれがなすべき役割分担を検討しながら各種施策を進めていくことが求められる。

3. 観光の経済効果向上の試算

前章で示した施策の方向性のうち、「地元食材を活かした料理の提供」「地元素材・加工による土産物の販売」「地域ブランドの確立」の3つについて、域

内調達率や商品単価等の指標について数値目標を設定し、その推進によってもたらされる経済波及効果を試算した。推計には、01年度の「釧根地域観光の経済波及効果分析に関する研究」に用いた00年釧根地域観光消費データと95年釧根地域産業連関表を利用している。

(1) 地元食材を活かした料理の提供(ケース1)

域内食材を活用した料理の開発や、流通の促進施策によって、宿泊施設や飲食店が観光客に提供する料理の素材(食材、飲料品)の域内調達率が増加した場合に生じる経済波及効果増分を推計した(表1)。

域内食材への調達率の1割増分は、金額にすると5億4,000万円となる。この5.4億円の原材料調達額を最終需要とした場合の経済波及効果を、地域産業連関表を用いて推計すると、生産波及効果は8.5億円、付加価値効果は3.7億円であり、雇用効果は52人である。

(2) 地元素材・加工による土産物の販売(ケース2)

域内素材の活用促進施策や加工品・商品の開発等により、旅行者が購入する土産品の域内調達率(域内商品比率)が上昇したケースの経済波及効果の増分を推計した(表1)。

域内商品比率の上昇による域内商品増加額は、12億7,000万円に上る。この12.7億円を最終需要

表1 ケーススタディ別経済効果推計結果一覧

ケース	仮定	域内調達額の増分	経済波及効果
1. 地元食材を活かした料理の提供	・食材・飲料品の域内調達率が1割上昇 ・域内で調達する食材等の原材料価格は域外と同額 ・宿泊費・飲食費の消費単価は不変	5億4,000万円	生産波及効果 8億5,000万円
2. 地元素材・加工による土産物の販売	・土産品の域内商品比率が10%上昇 ・土産品の価格は、域内商品も域外商品も同額 ・食料品、工芸品等の売上構成を不変と仮定	12億7,000万円	生産波及効果 18億6,000万円
3. 地域ブランドの確立	○宿泊施設・飲食店が調達する食材について ・食材・飲料品について、域内調達率が10%上昇 ・域内調達される食材・飲料品の50%について、ブランド化により、価格が1.2倍に上昇（域内調達品全体で単価1割増） ・調達額増加分は、消費者へ転嫁され得る。ただし、宿泊施設・飲食店が形成する付加価値に関しては、食材が変化しても影響は受けない ○観光客が購入する土産品について ・土産品の域内商品比率が10%上昇 ・域内商品（域内商品比率上昇後）のうち、50%（金額ベース）については、ブランド化により、価格が00年価格の1.2倍に上昇（域内土産品全体で単価1割増） ・小売マージンは、金額上昇に伴い比例的に増加する	・域内食材調達比率と域内食材価格の上昇による増分 9億400万円 ・域内土産品調達比率と域内土産品価格の上昇による増分 23億100万円 ・域内食材調達額の増加分と域内土産品生産額の増加分を合わせた増分計 32億400万円	生産波及効果 54億2,000万円

とした場合の経済波及効果を地域産業連関表を用いて推計すると、生産波及効果は18.6億円、付加価値効果は9.2億円であり、雇用効果は153人である。

(3) 地域ブランドの確立（ケース3）

食材や土産品において、商品力の向上、観光・物産宣伝、流通施策等の進展により、地域ブランド化が確立された場合の経済効果を試算する。地域の食材・土産品のブランド化による経済効果は、既にみた食材、土産品の域内調達率の向上効果に、ブランド化による価格上昇効果を加えた総合的な効果であり、経済波及効果向上施策のひとつの到達点とも言えるべきものである。国内事例では、本年度実地調査を実施した大分県湯布院町が代表的なモデルであり、域内の食材や物産が観光面に十分に活用されており、宿泊費、飲食費、土産品の単価が高いことが知られている。また、宿泊客比率は低い、滋賀県長浜市（黒壁）、長野県小布施町なども優れた事例と言える。

域内食材調達比率と域内食材価格の上昇による、域内食材調達額の増加分は、9億400万円に上る。域内土産品調達比率と域内土産品価格の上昇による、域内土産品調達額の増加分は、23億100万円に上る。域内食材調達額の増加分と、域内土産品生産額の増加分を合わせた域内商品消費額の増分は、32億400万円に上る。

この32.0億円の域内消費額（商品調達額）に対す

る付加価値効果と雇用効果を、地域産業連関表を用いて推計すると、消費額32.0億円に対応する付加価値額は15.4億円であり、雇用効果は286人である。32.0億円に対応する域内調達額は14.2億円であり、これを最終需要とした場合の経済波及効果を地域産業連関表を用いて推計すると、生産波及効果は22.1億円、付加価値効果は10.3億円、雇用効果は146人となる。ブランド化の総合的な効果は、生産波及効果は54.2億円、付加価値効果は25.7億円であり、雇用効果は432人と推計される。

4. 経済効果向上への施策メニューの抽出

観光の経済効果を向上させるための施策の方向性を実現するために有効な施策メニューを模索するために、国内での類似の取り組み事例を既存資料等から約100地域の事例を収集した。

収集した取り組み事例の中から、釧路・根室地域の参考になると考えられる先進事例地7カ所を選定し、これらの地域での取り組みを先導している人々を対象としたヒアリング調査を実施した。**表2**は、そのうち道外の5つの事例について概要を整理したものである。いずれの事例においても、地場産業と観光産業の連携により、産品のブランド化と観光地のブランド化が、強弱や時間差はあるものの相乗的に進展している。

そして**表3**は、こうした全国各地の先進的な取り

表2 先進事例調査結果（道外5地域）

市町村名 (県名)	人口 (H14)	▼取り組みの表題 ・取り組みの概要
	面積	
	人口密度	
	高齢化比率	
	観光客数 (H13)	
湯布院町 (大分県)	11,592人	▼「ゆふいん料理研究会」 ・湯布院全体での料理の技術向上を目指して発足。今年で6年目。 ・月1回、旅館の料理長が集まって、共同で料理を作ること、情報交換等を行うこと等により、横のつながりを深める。ライバル同士である各旅館の料理長達が交流することは画期的であり、その意義は大きい。 ・当初、農家は農業と観光を別のものと考えていたが、料理人の新江氏の農家への働きかけによって、湯布院全体で農家と旅館が密接に関わる気運が生まれた。料理人は直接農家に足を運び、農家は調理場に入出入りするようになる。その結果、作り手の顔がわかる食材を料理人が料理し、料理を味わった人の声が再び作り手に伝わり、農家と料理人が一体となったメニュー開発が促進されるようになった。 ▼旅館「由布院玉の湯」における食材仕入れの現状 ・溝口氏の経営する老舗旅館「由布院玉の湯」でも、できるだけ湯布院の食材を使うことを心がけ、地元の野菜を主役にしたメニューを提供している。 ・地場で作られた新鮮な食材を、そのままの状態でお客さまに提供することが最も望ましい。同じおいしいものであれば湯布院の野菜を使って出した方が、より新鮮なものが提供できるということである。湯布院で手に入らないものは、近郊の地区に足を伸ばして仕入れている。
	127.77km ²	
	90.73人/km ²	
	23.8%	
	388万人	
綾町 (宮崎県)	7,884人	▼自治公民館組織と「ものづくり」 ・もともと綾町では、大分県が1村1品運動を展開していたときに1戸1品運動を展開、庭に菜園を作って野菜をつくる家庭が多い。こうした住民レベルでの「ものづくり」の取り組みを、自治公民館制度が支えている。 ・昭和60年を境に、こうして町内でつくられた「もの」を販売する取り組みが開始される。平成元年6月に町は「手づくりほんものセンター」をオープンさせ、町民の栽培した野菜等を代理販売する店舗の運営をはじめた。 ・毎年10月下旬から11月にかけて各自治公民館が地区文化祭を開催し、そこでは綾町民がつくった「もの」を多数出品している。 ▼自然生態系農業の取り組み ・綾町では1970年代より長年にわたって自然生態系農業の取り組みを続けており、1988年（昭和63年）には全国初の「自然生態系農業の推進に関する条例」を制定している。これを受け、1989年（平成元年）より自然生態系農業の基準の設定と基準の審査方法、及び審査結果による認証方法など一連の厳しい基準を町独自でつくり、認証された農産物には明確なラベル表示を行っている。 ・綾町のラベル付き農産物は安全性の高さが保証される地域ブランド商品となっている。これにより、生活協同組合に対して当初から価格設定をして販売することができるので、市場に出すよりは若干単価が高くなり、また計画的な栽培と、安定的な収入を得ることが可能となる。
	95.21km ²	
	82.81人/km ²	
	25.2%	
	106万人	
佐賀関町 (大分県)	13,283人	▼商標登録への取り組み ・「関あじ」「関さば」は、大分県漁協佐賀関支店の産地限定ブランドである。 ・全国的なグルメブームでマスコミに取り上げられる機会が多くなり、関あじ、関さばが高級ブランドとして定着すると、偽物が横行するようになり、苦情が多くなったため、平成4年10月に商標登録を申請、平成8年10月に商標登録の認可を受けた。 ・平成9年9月には「関あじ、関さば商標登録特約店制度の発表会」を開催、10月からは注文のあった関あじ、関さばには一匹ずつ尻尾にシールを付けて販売するとともに、漁協と継続的な取り扱いのある店に特約店看板を掛けてもらう。 ・ブランドが定着したことにより、1990年前半に関さばの佐賀関漁協における卸売価格は急上昇した。一方、関あじは従来より関ものの代表魚種として高値で取り引きされてきたため、関さばほどの価格上昇はみられない。 ▼関あじ祭による町外との交流と町活性化への貢献 ・価格上昇の中、地元への還元が少ない点に不満の声もあり、佐賀関漁協は町と協議して、JA、商店街に声を掛け、平成13年2月（さばのおいしい時期）に漁協魚市場周辺を会場に第1回関あじ関さば祭を開催している。 ・関さば関あじ定食を通常よりも安く提供したり、通常日曜日は営業していない商店街も開店するなどで、町外客にも好評。 ・このお祭りを継続することで、町外との交流人口を増やし、町活性化へ寄与する。なお、漁港の隣に佐賀関漁協直営飲食店「関の漁場」を開業し、新鮮な関あじや関さばの刺身などを提供している。
	49.39km ²	
	268.94人/km ²	
	31.7%	
	30万人	
富浦町 (千葉県)	5,861人	▼道の駅「枇杷倶楽部」を足場とした観光消費の展開 ・富浦町の「枇杷倶楽部」は平成5年に旧建設省が認定した「道の駅」として、同年11月に開業したものである。 ・100%町出資の「榊とみうら」が運営し、富浦町役場内にも「枇杷倶楽部課」が設置され、官民連携した推進を図っている。 ・平成12年には、当時全国で500余りあった道の駅の中から「道の駅グランプリ2000」で最優秀賞を受賞し、内外にその地域と一体となった運営が評価され現在に至っている。 ・枇杷倶楽部の年間売り上げ約6億5,000万円に対する経費及び商品仕入れのうち、地元富浦町内への支払総額は約2億4,000万円に上る。 ・その他にも社会的な波及効果を及ぼしているが、特に枇杷倶楽部の特筆すべき点は、利用者の満足度を高めて消費に結び付け、その消費を地域全体に幅広く広めており、さらにこれからの発展のために人材の育成や掘り起こしにも取り組み、その成果をあげていることである。
	25.69km ²	
	228.14人/km ²	
	28.8%	
	104万人	
栗国村 (沖縄県)	894人	▼独自製法による黒糖ブランド ・JA沖縄栗国営業所が製造販売。沖縄で唯一の直火炊き製造価格は300g 275円、200g 210円 ・TV取材で取り上げられて知られるようになった。特に全国放映後は反響が大きい：NHKや民放「どっちの料理ショー」等 ・黒糖生産は冬場（1月から4月にかけて）に行われる。 ▼パブリシティや観光客口コミによる塩のブランド化 ・「栗国」の名が全国に知られるようになった最初のきっかけは「栗国の塩」。20年以上塩づくりの研究を続けている沖縄海塩研究所の所長、小渡氏が中心となって「沖縄食用海塩研究所製塩センター」にて製造。 ・栗国島内では若干安く購入できるものの、通常の食塩に比べると格段に値段が高い。 ・ミネラル分の豊富さがセールスポイント（これは一般に自然海塩に共通する特徴）。 ・宣伝活動は一切していないが、取材記事（パブリシティ）と、県内で塩を購入した観光客の口コミで広まった。取材記者に対して、サンプルの塩を継続的に送付するなどのきめ細かな対応もしている。百貨店の調査で「栗国の塩」がNo.1になったことがある。
	7.62km ²	
	117.32人/km ²	
	38.0%	
	統計なし	

組み事例を整理した上で、4つの施策の方向性を釧路・根室地域において促進するための施策のメニュー出しを行ったものである。

釧路・根室地域は我が国の食料生産基地であり、域内で供給できる食材の質が全般に高いという産業特性がある一方で、質の高い食材や料理、サービス等を観光客に提供しきれていない観光産業の現状があり(『釧路地域観光の経済波及効果分析に関する研究』の宿泊者アンケートより)、今後の観光施策の如何によって改善される余地は大きい。同地域における観光の経済効果向上のための重点施策としては、特に「食」に関わる地域ブランド化施策の実施を検討すべきである。

5. 施策具現化への課題

観光の経済効果向上のための施策を具現化していくためには、施策の効果、施策の実現性といった観点から数ある施策について優先度を設定する必要がある。そのためには、効果を表す指標を具体化し、3章で試みた波及効果の試算を行って施策メニューごとの有効性を検分したり、事業者サイドからみた施策実現への課題や条件を把握するなど、さらに踏み込んだ調査研究が必要である。また、具体的な推進主体を決めていくステップも重要となる。

今後観光の経済効果向上施策を具現化していく上では、以下に挙げる調査の実施が検討され得る。

- ① 観光客サイドからみた施策の訴求力の把握
(来訪意向、販売施設等立ち寄り率、購入率・購入者単価等への施策の影響)
- ② 観光事業者サイドからみた域内調達の課題と対応施策の効果
- ③ 生産者サイド(漁業・酪農業など)からみた観光産業への食材・加工品提供の効果、観光関連施策を展開する上での課題とその克服手段の検討
- ④ 施策の推進主体・組織のあり方の検討

①に関しては、道の駅や空港等の交通拠点等において観光客を対象とするアンケートを実施し、釧路・根室地域の食材や料理、各種サービス等に対する観光客の満足度やブランド力(価格競争力)に対する認識について調査することが有効である。ま

た、こうした施設への立ち寄り率を向上するための情報提供の課題についても洗い出しを行う必要がある。

②～④については、行政・関係団体・観光事業者等へのヒアリングやグループインタビュー等をもとに、ブランド化施策のメリットと課題、観光事業者と生産者の協力可能性、行政・行政機関等の役割について整理することが基本となる。これに加えて、観光の経済効果向上施策の具現化に対する生産者の理解を得ることを考えて、観光産業が年間で必要とする食材の量を観光入込統計から推計するなどして、できるだけ具体的な検討を行うことが望まれる。

これらの調査結果は、釧路・根室地域の行政、観光関連団体、観光事業者、あるいは広く域内住民に周知(パブリシティ)することで、施策実施の有用性と地域経済への貢献についての共通認識を高めることにもつながる。域内でこうした共通認識を育むことによって、推進主体のスムーズな決定や広範な協力体制の構築を行うことが可能となる。

表3 観光の経済効果向上への施策メニュー

施策の方向性① 地元食材を活かした料理の提供	
1.1 地元食材仕入の仕組みづくり	地元生産者との直販契約、生産者と料理人のコーディネート機能の整備、地域全体での需給計画の立案
1.2 地元食材を活かしたメニューの開発と質の向上	生産者と料理人で一体となったメニュー開発、域内料理人の交流
施策の方向性② 地元素材・加工による土産物の販売	
2.1 立寄率の高い施設における地場産品の積極的な販売	地場産品を重視した棚割、販売員の知識の向上、地場産品の取扱店に関する情報提供
2.2 地場加工品の研究開発と加工技術の育成	土産物としての加工品開発と開発支援、加工技術の指導・加工業への新規参入の支援
施策の方向性③ 地域ブランドの確立	
3.1 品質の維持・向上、品質管理の徹底	品質管理のルールづくりとその運用の徹底、高品質であることの科学的根拠の解明、接客サービス技能研修の徹底
3.2 商品へのラベル表示	ルールに基づくラベル表示、地域ブランドの商標登録
3.3 地域ブランドのPR	マスメディアへの情報提供、国内主要市場(発地)でのキャンペーン実施、釧路・根室地域内でのイベント実施
施策の方向性④ 体験メニューの提供	
4.1 域内の自然や文化、産業を活かした体験メニューの提供	自然ガイドや木工細工づくり、漁業・酪農業などの見学・体験メニュー
4.2 ガイドの人材確保	域内におけるガイドの人材育成、域内ガイド間の協力体制の強化
4.3 体験メニューの情報提供、予約受付の機能整備	道の駅での情報提供・予約受付機能の整備、宿泊施設との提携

第 3 編

観光地の再生に関わる調査研究

大きく変貌を遂げた旅行者の志向・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など観光地再生に向けた多方面からの総合的な研究を行います。

温泉観光地の再生に関する 実証的研究＜Ⅲ＞

－『阿寒湖温泉再生プラン2010』の計画監理業務－

阿寒湖温泉の活性化に当財団が取り組み始めて3年目の02年度は、2カ年をかけて策定した『阿寒湖温泉再生プラン2010』にもとづく具体的な事業展開の初年度と位置づけ、如何に各プロジェクトを立ち上げ、実現させていくか、そのための戦略づくり・体制づくりを当財団の役割とした。まちづくり協議会、観光協会、商工会等既存組織との役割分担を行いながら、再生プランで位置づけられた各種プロジェクト推進のための計画監理業務を行った。特に重点を置いた事業は、「阿寒湖岸の公園化」や国土交通省支援事業「まりも家族手形」等である。

(阿寒観光協会との3カ年の共同研究)

*日本観光研究学会2003年度会員総会・ポスターセッション発表論文

●梅川智也 朝倉はるみ 岩城智子

目次

非公開

本編「2002年度阿寒湖温泉活性化支援事業」

1. これまでの取り組み状況

2. 2002年度に実施したプロジェクト別事業内容

1. 年間スケジュール
2. 年間事業予算
3. 基本戦略別プロジェクト支援事業の内容

戦略1. 滞在すると楽しい！温泉地にしよう

- (1) のんびり阿寒キャンペーン／2泊3日商品化プロジェクト
- (2) 「私の好きな阿寒百選」の活用と普及
- (3) イベント現況調査

戦略2. 歩いて楽しい、美しい街にしよう

- (1) 阿寒湖岸の公園化（温泉街の景観づくり、温泉街の交通システムの改善含む）
- (2) 足湯・外湯の整備
- (3) 花いっぱいプロジェクト

戦略3. 恵まれた自然を皆で大切にしよう

- (1) 宿泊施設、商店、住宅における環境保全運動の展開

戦略4. 自ら阿寒湖温泉の未来を考え、行動しよう

- (1) 地域通貨と財源確保の仕組みづくり
- (2) 「まりも倶楽部」の開催
- (3) 「まりもキャラクター」の活用と普及

戦略5. “歩く”ことを優先した交通システムにしよう

- (1) 温泉街の交通システムの改善

戦略6. 楽しく、おいしく、便利な商店街にしよう

- (1) 商店街現況調査
- (2) まりも家族手形
- (3) 商店街活性化プロジェクト

戦略7. 皆でお客をおもてなししよう

- (1) おもてなし研修会と先進地視察の継続実施

戦略8. 阿寒湖温泉の情報を共有し、発信しよう

- (1) ニュースレターの継続発行
- (2) マスコミへの広報活動

その他支援事業：まちづくり交流フォーラム

3. 2003年度のプロジェクト推進に向けて

1. これまでの取り組み状況

1 背景と再生プラン策定まで

これまで比較的順調に観光客が訪れていた阿寒湖温泉は、“団体客”中心の時代から、“個人客”増加という、急激な環境変化(客層の変化)への対応が、旅館・ホテルにおいても、商店街においても極めて遅れていた。

こうした危機感を背景に、00年度から3カ年計画で、阿寒観光協会と(財)日本交通公社(以下、当財団)が共同で、阿寒湖温泉活性化戦略会議を創設し、「阿寒湖温泉活性化基本計画」の策定に取り組んできた。策定にあたっては、「阿寒湖温泉活性化検討委員会(委員長:花岡利幸山梨大学教授)」を設置し、6回に及ぶ議論を重ねると同時に、観光関係者だけでなく、一般住民の参画による分科会を設置して、“できることから進めていく”という方針のもと、具体的な阿寒湖温泉のまちづくりが進められてきた。

01年6月には、阿寒湖温泉の活性化に向けて住民が主体的に取り組む「阿寒湖温泉まちづくり協議会」が創設され、7月には住民13名によるカナダ視察研修も行われている。その間の活動経過等を情報発信するために「ニュースレター」を発行し、住民との情報共有にも努めてきた。

2 『阿寒湖温泉再生プラン2010』

活性化基本計画は02年3月に『阿寒湖温泉再生プラン2010』(以下「再生プラン」)として策定された。

10年に『2泊3日滞在できる湖畔の温泉観光地』となることを目指してまちづくりを進めていくことを「共通の目標」とし、8つの基本戦略とランドデザインを含め56のプロジェクトからなる活性化基本計画が提案された。

そして、直ちにに取り組むべき最重点プロジェクトとして、阿寒湖岸の公園化、のんびり阿寒キャンペーン、地域通貨と財源確保の仕組みづくり等9つのプロジェクトが提案されている。

3 当財団の役割

再生プランはあくまで地元の意向を取りまとめたに過ぎず、計画の実現のためには、公的計画へそれらを反映させる必要がある。そこで02年度は、モデル事業や補助事業導入のコーディネートと、阿寒町及びまちづくり協議会に対し、プロジェクトの計画監理(研究会の設立・運営支援、データの収集・分析、現状分析・実態調査等)を行った。

2. 2002年度に実施したプロジェクト別事業内容

戦略1. 滞在すると楽しい! 温泉地にしよう

① のんびり阿寒キャンペーン/2泊3日商品化プロジェクト

●のんびり阿寒キャンペーン

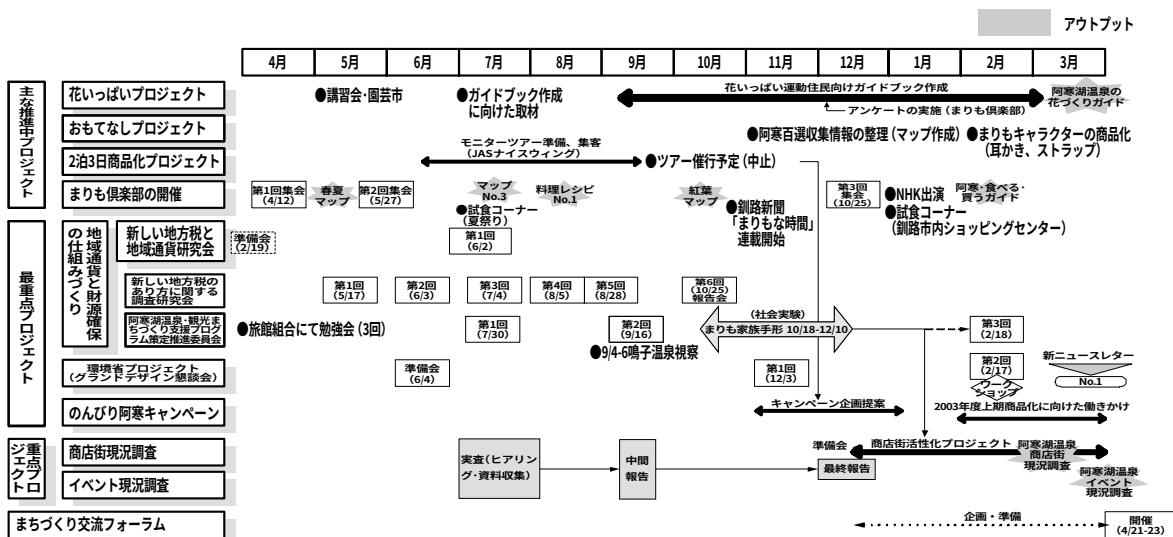
「1泊のんびり阿寒キャンペーン(仮)」を当財団から提案した。しかし、特に当事業推進の牽引役となる旅館組合に検討してもらうための働きかけが弱かったため、事業予算や宿泊施設側の受け入れ体制が整わず、実施には至らなかった。

●2泊3日商品化プロジェクト

JASナイスウィング旅倶楽部を対象としたモニターツアーを催行すべく、以下の活動を行った。

- ・01年12月、日本エアシステム関係者を阿寒湖温泉に招聘し、現地視察及び現地関係者と意見交換会を実施した。
- ・既存ツアーにはない観光素材(その季節でしか楽しめない阿寒湖温泉の自然等)を組み入れた2

図1 2002年度の取り組み



泊商品を初夏と秋に催行すべく、担当者に商品企画を依頼した。

- ・ 9月下旬～10月上旬に2本の催行を決定したが、募集期間が短かったことなどから人数が集まらず、催行は中止となった。

●03年度の方向性

- ・ 2つのプロジェクトを「のんびり阿寒プロジェクト」に統一する。
- ・ 「1泊のんびり阿寒キャンペーン」の計画と実施
- ・ 旅行会社商品企画担当者やマスコミ向けセールスキットを作成する。
- ・ 旅行商品企画担当者、マスコミを招聘する。
- ・ 「阿寒湖温泉が、変わります」宣言(ポスター掲出)
- ・ 滞在パンフレットを作成する。

② 「私の好きな阿寒百選」の活用と普及

01年度は、四季別に1年間「私の好きな阿寒百選」の募集を行った。募集締め切り後、活用方やPR方の素案をまとめるという案も出たが、02年度は、当財団が応募作をビューポイントとして地図を作成するにとどまった。

●03年度の方向性

活用方(ビューポイントにサイン設置、絵葉書やカレンダーの題材等)について、検討する。

③ イベント現況調査

阿寒湖温泉は、団体客誘致のためにイベントへの依存度が高い観光地であり、以前からその問題点も指摘されていた。そこで、当財団は、関係者へのヒアリングと関係資料の収集・分析、関係ホームページの分析等から、現状を整理し、その課題を抽出した。

その結果、3大イベント(まりも祭り、イオマンテの火祭り、氷上フェスティバル)のマンネリ化、予算・スタッフの確保が困難、観光協会の負担が大きい、ということがわかった。そこで、今後の方向性として、次の4点を提案した。

- ・ 観光客誘致方法を見直す。
- ・ 情報発信を充実させる。
- ・ イベントスタッフ・ボランティアの確保方法の検討と、人材育成を行う。
- ・ 既存組織のあり方を

検討する。

●03年度の方向性

上記方向性の実現のためにも、早急に観光協会とまちづくり協議会の合併とNPO法人化の検討を行う。

戦略2. 歩いて楽しい、美しい街にしよう

① 阿寒湖岸の公園化(温泉街の景観づくり含む)

●「阿寒湖温泉・グランドデザイン懇談会」の設置

再生プランの最重点プロジェクト「湖岸の公園化」や「温泉街の景観づくり」の実現に向けて、関係機関の意見交換の場として設置し、6月の準備会を経て、2回の会議(12月、03年2月)と住民による土地利用構想ワークショップを開催した。

顧問に菊地邦雄氏(法政大学人間環境学部長)を招き、まちづくり協議会代表幹事を座長に、活性化検討委員、阿寒町、(財)前田一歩園財団、観光協会、まちづくり協議会がメンバーとなり、環境省、北海道が、オブザーバーとして参加した。事務局は当財団が行った。

この懇談会では、阿寒国立公園計画の見直しに向けた地元の意向を整理し、再生プランに位置づけられた個別プロジェクトに対する環境省事業導入の可能性、さらには景観ガイドラインの策定等について検討した。

●03年度の方向性

- ・ 懇談会は行政、地元、外部アドバイザーが一堂に介し、意見交換を行う貴重な場であるので、03年度も継続して開催する。
- ・ 「阿寒国立公園阿寒湖畔集団施設地区再整備基

図2 阿寒湖畔集団施設地区全体計画
(阿寒国立公園阿寒湖畔集団施設地区再整備基本構想策定業務(2002年度)環境省)より



本構想策定業務報告書」が02年度末に策定された。03年度は湖畔公園の実現に向けて実施計画・実施設計を行い、04年度からの工事着工を目指す。

- ・そのため、本懇談会とは別に「(仮) 国立公園阿寒湖運営協議会」を設置し、関係行政機関、関係地元組織の連携と計画推進組織としての体制強化を図る。

② 足湯・外湯の整備

- ・9月に鳴子温泉を視察し、湯めぐり手形と足湯の情報収集や体験をした。
- ・足湯1カ所、手湯3カ所が整備された(いずれもまりもの里商店街、自費製作)。
- ・まりも家族手形の実施に合わせ、11、12月の2カ月間、旅館組合が、17軒の大浴場(旅館16軒、公衆浴場1軒参加。ポイント制)を楽しめる「阿寒湖温泉&野中温泉ぐるっと湯めぐり帳」を1500円で販売した。

●03年度の方角性

- ・北海道によるキャンプ場の足湯整備(03年9月着工、12月完成予定)が決定している。
- ・幸運の森商店街に、初の足湯が03年6月に完成。
- ・「阿寒湖温泉&野中温泉ぐるっと湯めぐり帳」を通年販売することを決定。協賛旅館も19軒に増加。



写真1 手湯 (福の湯)

③ 花いっぱいプロジェクト

01年度からまちづくりのシンボルプロジェクトとして積極的に活動を展開している。02年度は、前年までの活動に加え、03年3月に住民向けガイドブック『阿寒湖温泉の花づくり-花いっぱいプロジェクトの推進指針』(写真2)を作成、阿寒湖温泉全戸に配布した。



写真2 「花づくりガイド」を作成し、全戸に配布

●03年度の方角性

- ・01年度から続く活動(園芸市、実験ガーデン、商店街の植栽等)を継続し、まちなかの花をさらに増やしていく。
- ・町内会ごとに花の管理者を決める。
- ・湖畔の実験ガーデン借地契約((財)前田一步園財団所有)が03年度で切れるので、その更新交渉を行う。

戦略3. 恵まれた自然を皆で大切にしよう

この基本戦略では、具体的な進展はなかったが、当財団からまちづくり協議会事務局に対し、写真3のような、自然環境保全啓蒙三角ポップ案を提示した。

写真3 客室用三角ポップ案の文面



戦略4. 自ら阿寒湖温泉の未来を考え、行動しよう

① 地域通貨と財源確保の仕組みづくり

阿寒湖温泉のまちづくりを進めるための独自財源確保と地域通貨導入を検討するために、「新しい地方税と地域通貨研究会」を設置し、02年2月に準備会、6月に研究会を開催し、3研究会(図3)のフレームと進め方について議論を行った。

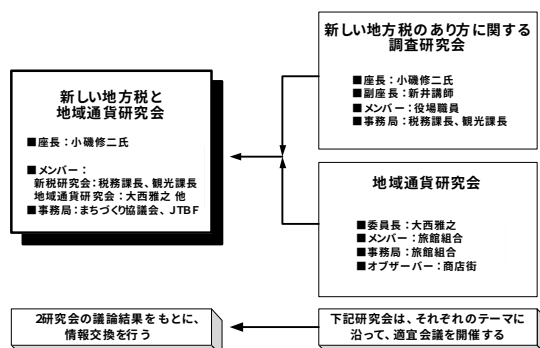
- ・新しい地方税のあり方に関する調査研究会

座長に小磯修二氏(釧路公立大学教授、地域経済研究センター長)を招き、企画財政・建設・総務・税務・福祉保健・観光の各課と農業委員会、教育委員会の若手職員による研究会を5月~10月まで計6回開催し、11月に小磯座長より阿寒町長へ報告がなされた。

- ・地域通貨研究会

財源確保(新税)と、その負担者と想定される観

図3 3つの研究会の関係



光客へのサービス向上を目指し、新税と地域通貨を一体化させたプロジェクト導入のあり方について、旅館組合が中心となり、02年3月～6月まで計5回研究会を開催した。

また、地域通貨の前段階として「まりも家族手形」の社会実験を10月半ば～12月半ばに行った。

●03年度の方向性

- ・「新税研究会」報告を受け、阿寒町長の方針を待って次のステップを検討する。
- ・「まりも家族手形」の社会実験結果を踏まえ、地域通貨への転換などについて可能性を検討する。

②「まりも倶楽部」の開催

01年度に、阿寒町の女性の人材育成のために始まった当事業は、02年度は精力的かつ自主的に、以下のようなさまざまな活動を行った。

- ・集会3回(4月、5月、12月)
- ・マップ発行3回(5月、7月、10月)
- ・料理研究会、『料理レシピ1』発行、試食会の開催(夏祭り、釧路市内ショッピングセンター)
- ・『あかん・食べる・買うガイド』発行(03年2月)
- ・他組織と交流(商工会婦人部、北新町婦人会)
- ・NHKテレビ生出演2回(10月、03年1月)
- ・11月より釧路新聞に「まりもな時間」連載開始
- ・その他：園芸市参加、白湯山散策会等

●03年度の方向性

マップの定期発行、商店街活性化、地場産品開発等、積極的にまちづくりプロジェクトに参加する。

③「まりもキャラクター」の活用と普及

- ・まりもキャラクター「まりむ」が、以下のような商品となって、販売された。

耳かき、キーホルダー、携帯ストラップ、手提げ麻袋、クッキー、ミニタオル、ぬいぐるみ、ライター、爪切り、缶バッジ、オリジナル木彫り等

- ・啓蒙活動として、まりむ携帯灰皿を作成した(写真4)。
- ・まりむ携帯ストラップをバスガイドに配布し、お客様へ「まりむ」の紹介を依頼した。
- ・観光協会ホームページでも「まりむ」を紹介している。

●03年度の方向性

- ・商品化のみならず、露出機会をさらに増やし、阿寒湖名物の1つとして定着させる。
- ・まちづくり協議会の財源となるしくみを確立する。

写真4 まりむ携帯灰皿



戦略5. “歩く”ことを優先した交通システムにしよう

① 温泉街の交通システムの改善

(詳細は戦略2参照)

戦略6. 楽しく、おいしく、便利な商店街にしよう

① 商店街現況調査

当温泉の大きな魅力である3商店(まりもの里商店街、幸運の森商店街、アイヌコタン)の魅力アップのために、商店街店主にヒアリング調査を行い、商店街の現状と店主の意識を把握した(回答率81.3%)。

その結果、個々の店舗は、観光客のニーズを把握できず売上げが減少してしまったが、後継者問題も含めて、改善策が見つからずにいる。それに加え、空き店舗の増加や街並みの魅力に欠けることも観光客がまちなかを歩かない状況に拍車をかけているといった問題点が明らかになった。

●03年度の方向性

- ・一店逸品運動への展開を図る。
- ・歩きたくなる、清潔で快適なまちなかを創出するために「阿寒湖温泉グランドデザイン懇談会」を推進する。

② 社会実験「まりも家族手形」の実施

最重点プロジェクト「のんびり阿寒キャンペーン」と「地域通貨と財源確保の仕組みづくり」に関連する事業として、国土交通省北海道運輸局のまちづくり支援事業を導入することができた。宮城県鳴子温泉を参考に、商店街活性化を目的とした社会実験「まりも家族手形」を行った。

写真5 まりも家族手形



宿泊客がまちなか(商店街)に出て阿寒湖温泉をもっと楽しんでもらうことを目的に、手形(無料)と案内パンフレットを宿泊施設の客室に置き、宿泊客がそれを持ってまちなかを歩くと、協賛店(土産店等約80軒)で特典が受けられるというシステムとした。実験期間は10月18日～12月10日、アンケート調査(まりも家族手形利用者、協賛店、宿泊施設)も実施し、2月にその結果報告を行った。

●実施結果と課題（アンケート調査より）

- ・利用者の9割は特典に満足してくれた。
- ・手形継続を望む声は、協賛店、宿泊施設共に9割と高かった。
- ・協賛店、宿泊施設への事前説明の不足、観光客への宣伝不足、利用者への説明不足から、来訪者に不満を与えてしまった。
- ・相乗効果を狙い「イオマンテの火祭り」と同時期に実施したものの、寒さのため、もう少し早めの時期の実施希望が多かった。

●03年度の方向性

北海道運輸局の支援が継続され、社会実験第2弾を実施することとなった。03年度は、

- ・特典の提供方式や利用者把握方式、事業財源等を考慮の上、有料・無料を検討する。
- ・より多くの来訪者に利用してもらうため、事前PR方法、配布箇所、配布方法について検討する。

③ 商店街活性化プロジェクト

12月に準備会を開催し、商店街現況調査報告及びプロジェクト素案説明を行い、03年2月に説明会を開催した。説明会ではまりも家族手形の結果報告及び野口智子氏講演（一店逸品運動）を行った。

●03年度の方向性

具体的に商店街の活性化を図るためには、商店主の意識改革、人材育成が必要である。そこで下半期より一店逸品運動（ワークショップ）を開催する。

戦略7. 皆でお客様をおもてなししよう

① おもてなし研修会と先進地視察の継続実施

社会実験「まりも家族手形」システム構築の参考のために、商店街活性化にまちぐるみで取り組んでいる宮城県鳴子温泉を視察し、関係者のインタビューを行った（9月、参加者13名）。

●03年度の方向性

事業内容に応じて、適宜先進地の視察を行う。

戦略8. 阿寒湖温泉の情報を共有し、発信しよう

① ニュースレターの継続発行

●事業内容

発行回数が2回と少なく（4月第8号、03年3月新ニュースレター第1号）、地域住民に十分に活動情報を伝えられなかった。

●03年度の方向性

当財団が製作・印刷し、4～5回発行する。

② マスコミへの広報活動

11月より、まりも倶楽部が釧路新聞に「まりもな時間」の連載を開始した。

●03年度の方向性

常にマスコミに対して情報提供を心がける（ニュースレターの送付等含め）。

その他支援事業：
まちづくり交流フォーラム

3年間にわたるまちづくり事業を今後さらに積極的に推進するため、全国各地の温泉地の関係者と議論し、具体的なプロジェクト推進の起爆剤とする目的で、03年4月に開催した。

3. 2003年度のプロジェクト推進に向けて

1 2002年度の総括

02年度は、再生プランで提案した56プロジェクトのうち、20近くのプロジェクトが進展を見せた。

「花いっぱいプロジェクト」「まりも倶楽部」のように、地元担当者が熱心なプロジェクトは着実に進展している。また、行政支援を得て実施した「まりも家族手形」や、環境省や関連組織との連携によって進められている「阿寒湖岸の公園化」も軌道に乗ってきた。鳴子温泉の視察を経て、商店街には3つの「手湯」が設置されるという素早い動きもあった。

再生プランを“羅針盤”として、まちづくり協議会の幹事会や事務局会議で定期的に話し合いを続けながら、試行錯誤を繰り返しつつも、さまざまなプロジェクトが進展している、ということが過去の「計画」と「再生プラン」の最大の違いといえる。住民も、再生プラン実現のために、自らがどのように取り組めばよいか、少しずつわかり始めた1年間であった。

当財団にとっても、事業のアドバイス、実態調査、事務局業務等、さまざまな角度からまちづくりの支援に関わった。

2 2003年度の方向性

まちづくりも4年目を迎え、再生プラン実現に向けて、その推進組織の充実・強化の必要性が高まってきた。観光地である阿寒湖温泉でのまちづくりは観光なくては考えられず、そのため、観光協会とまちづくり協議会を統合し、NPO法人化する方向で支援していくことが、03年度の最も重要な課題となる。

また、湖岸の公園化や交通問題の解決に向け、まちづくり協議会と環境省、北海道庁との連携をさらに強化し、再生プランの実現を推進することも継続して実施する。

進展が滞っているプロジェクトの打開策や、これまで全く着手されていないプロジェクトの具体化についても方向性を模索していく必要がある。

リゾートの再生に向けて＜Ⅱ＞

－これからのスキーリゾートを考える－

索道輸送実績の推移に見られるように、我が国のスキー場は、入り込み客数を大きく減少させ、活力を失っている。スキー場の閉鎖、資本の撤退といった事例も少なくない。一方で、民事再生法を活用するなどして、再生に向けた動きも見られるようになっている。こうした背景を受け、本研究では、国内のスキーリゾートのグリーンシーズンへの対応や、米国スキーリゾートの状況、国民のスキー・ボードに対する意識調査などを通し、スキーリゾートの活性化に関する課題整理と、今後の方向性を考察するものとする。

＊第18回日本観光研究学会発表論文

●山田雄一 梅川智也

目次

非公開

本編『リゾートの再生に向けて＜Ⅱ＞』
－これからのスキーリゾートを考える－

第1章 国内スキーリゾートのグリーンシーズンへの対応

第2章 国民のスキー・ボードに対する意識

第3章 米国スキーリゾートの現状

第4章 今後の国内スキーリゾートの方向性

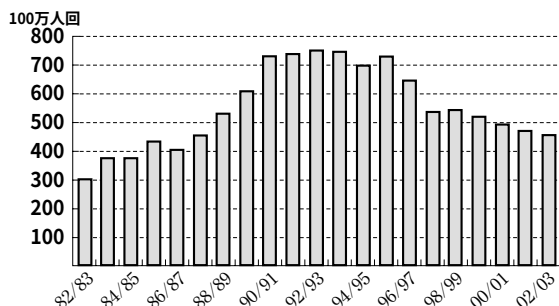


アスペン

1. はじめに

我が国のスキー場の入り込み客数推移を、特殊索道の輸送実績(図1)から見ると、90年代頭をピークに減少傾向にある。

図1 特殊索道輸送実績
スノービジネス(日本ケーブル)より



こうした減少傾向の中、複数のスキー場において倒産や、民間資本の撤退などが発生し、スキー場を持つ地域経済にも大きな影響がもたらされている。

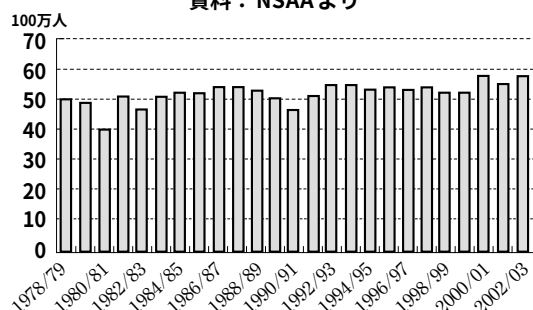
そこで、本研究では、米国および国内のスキーリゾートの現状を整理しつつ、全国規模のアンケートを通じ、国民のスキーやボードに関する意識を明らかにし、今後の我が国スキーリゾートのあり方について考察する。

2. 米国スキーリゾートの現状

1 入り込み客数推移

米国主要200スキーリゾートの入り込み客数推移をNSAA(米国スキー場連盟)の資料(図2)をもとにみると、年によって多少の増減はあるものの、過去25年に渡って、ほぼ横ばい傾向にある。NSAA資料は人ベース、前述の我が国の索道輸送実績は索道の輸送人回であり、厳密には比較できないが、その差違は顕著である。

図2 米国主要スキーリゾート入り込み客数推移(100万人)
資料: NSAAより



現地でのヒアリングや、NSAA資料などをもとに、こうした米国スキーリゾートが堅調な理由を整理すると、以下の3点を挙げることが出来る。

1. 構成している市場が安定している
2. 大手の事業者による投資が行われている
3. マーケティングが充実している

以下、この3点について整理を行う。

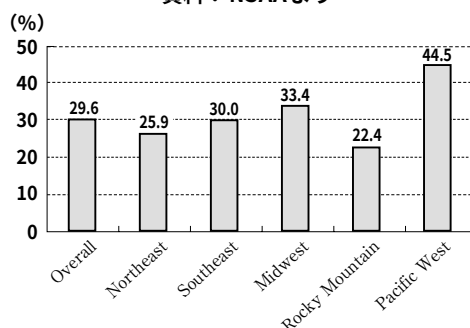
2 構成している市場の安定性

過去30年の入り込み客数推移が示すように、米国のスキー・ボード市場は、急激な拡大、いわゆる「ブーム」を経験していない。

もともと、多民族国家である米国は、大きなブームが生じにくい。また、所得格差も大きいので、スキーやボードなど費用負担が高い活動は、対象となる人々が限定される傾向が強い。

その代わり、米国のスキー・ボード市場は、第1次ベビーブーマーから若年層まで、幅広い年代に渡っている。年齢による参加回数の差はあるものの、幅広い年代が対象となっているため、世代交代が緩やかとなり、大きな増減がおきにくい。若年層への依存が高かった我が国とは大きな違いといえよう。この背景には、米国のスキーリゾートが単一の市場ではなく、立地や山の善し悪しなどに応じて、それぞれに適した市場を対象としてきたことが挙げられる。これが、所得階層や年齢層などに応じた棲み分けを可能とし、市場の広がりを支える大きな要因となっている。例えば、地域によってボーダーの割合が大きく異なっていることは好例であろう(図3)。

図3 スノーボーダーの割合
資料: NSAAより



また、新規市場の開拓も熱心である。以前より、米国スキーリゾートの特徴の一つとして、スクールが非常に充実していることが挙げられていたが、近年

は特に、初心者や子供を意識した取り組みが広く行われるようになってきている。我が国と米国ではスクールなど対人サービスへの意識が異なる点はあるが、こうしたスクールの充実は市場拡大を果たすとともに、大きな収益源ともなっていることは注目されよう。



写真1 スキーレンタルから、一般スクール、子供向けスクールまでが一体となったハンターマウンテンスキー場「ラーニングセンター」

新規市場としては、インバウンドも注目されている。特に、コロラド州のアспенでは米国・カナダ外からの来訪者が20%に達している。アメリカ全体では3.8%、同じく国際的なリゾートとして知られるバイルでもインバウンド率が10%強であることを考えると、アспенの高さは驚異的である。

その背景として、「セントラルリザベーション」と呼ばれる組織の存在が挙げられる。この組織は、日本の観光協会のようなものであるが、大きく異なるのは、単なる情報提供ではなく、宿泊施設、各種アクティビティなどの手配、決済までを総合的に対応していることである。海外からの来訪者（エージェンを含む）も、このセントラルリザベーションとメールで連絡を取り合うだけで、現地手配が全て完了するなど、その利便性は高い。

3 大手事業者の存在

また、スキーリゾートに多量の資本が投入され、改良されていったことも堅調さの理由として挙げられる。

米国スキーリゾートは、90年代半ばより、大規模な企業合併・買収（M&A）がなされるようになり、97年にニューヨーク証券取引所（NYSE）に3つの企業が上場されるに至った。その3企業とは、American Skiing Company、Vail Resorts、

Intrawestの3社である。3社とも、上場によって得た膨大な資金を利用し、短期間に複数のリゾートを買収し、コンドミニウムなど不動産事業を積極的に展開するなど、大規模な「開発」を行ってきた。また、所有する複数のリゾートでの共通リフト券や複数施設での横断的な顧客管理を充実させ、従来の私企業によるスキーリゾート経営を革新させている（表1・2）。これらの企業のスタッフが、他のスキーリゾートやセントラルリザベーションなどの組織に移動することで、スキーリゾート関連組織広域でノウハウ向上が起きていることも特筆される。

ただ、上場したことは、各年において株主からのプレッシャーを受けることでもあり、短期的な視点での取り組みがなされがちである。実際、不動産事業への過度な傾斜が見られ、既に、3社のうちの1社である American Skiing Company は事実上の破綻状態となっているなど、持続性に対する不安は少なくない。

表1 Vail Resorts 山岳部門の売り上げ構成

項目	構成比
索道収入	40%
スクール	11%
飲食	11%
小売り／レンタル	23%
その他	14%

表2 Intrawest リゾート運営売り上げ構成

項目	構成比
索道収入	40%
スクール	6%
飲食	13%
小売り／レンタル	18%
ロッジおよび不動産管理	13%
ゴルフ	6%
その他	5%

資料：表01、02とも各社のANNUAL REPORTより



写真2 バイルリゾートがリッツカールトンと提携して開発する超高級コンドミニウム「バチュラーガルチ」

なお、上場3社に匹敵する企業規模を持つ Aspen Skiing Company は、未だ私企業であるが、近年、Intrawest と提携し、スノーマスなどの大規模改修に乗り出している。

4 マーケティングの充実

前述したように、米国のスキーリゾートは、各々、独自の対象者、市場を持っていることが多い。これは、自らの立地、環境をふまえ、競争優位な点を明らかにし、それに対応する市場の獲得に注力している結果である。

その基本となるのは、市場情報の取得である。大規模スキーリゾートの多くが、ゲレンデに調査員を配し、来訪者から直接ヒアリングしたり、エッジやピークスと呼ばれる割引券機能と航空会社のマイレージプログラムと同様の機能を持つプログラムを導入することで、年齢や性別、発地に留まらず、年収を含む詳細な情報を取得している。例えば、アスペンでは、調査員が毎日100人に対してヒアリング調査を実施している。

情報の早さも特筆される。全米の入り込み客数などをまとめた NSAA の資料は、5月の終わりには発行されており、6月にはシーズンの総括が可能となっている。8月になっても索道輸送実績すら揃わない我が国との差は大きい。

こうした情報を活かし、シーズンパス、割引パスなども効果的に販売している。例えば、高級リゾートであるベイルでは、日帰り圏にあるデンバー市民だけが購入できるようにシーズンパスなどを販売することで、安定的な集客と、客単価の維持を図っている。また、顧客の囲い込みも意識されている。前述のエッジやピークスも囲い込み効果を持つが、この他、不動産事業と合わせた「クラブ」制度を作り、高額所得者の囲い込みも行われている。

3. 米国及び国内のグリーンシーズン対応

1 米国は中小事業者や行政が主体

以上のように、積極的なスキーリゾート事業者であるが、冬だけで十分な収益が得られることもあり、グリーンシーズンに対する関心は低い。例えば、Aspen Skiing Company では、グリーンシーズン

でもホテルやゴンドラなどを稼働させてはいるが、売り上げ比は5：95と事実上、スキーシーズンだけに頼っているのが現状である。

グリーンシーズン活用の主役はリゾート事業者よりも、むしろ、レンタルスキーやスクールなどの中小事業者や、行政などである。スキーシーズンに対し、グリーンシーズンは、絶対的な客数は少なく、小口化しやすいが、中小事業者はその身軽さを活かし、各地域において提供可能なバイクやフィッシングなど多様なアクティビティを開発し、商品化している。こうした中小事業者の取り組みによって、アクティビティが充実してきている。



写真3 地域の中小事業者によって多様なアクティビティが提供されている(ラフティングに向かうバス/アスペン)

一方、行政は主に、景観の維持と創造を通し、快適な環境作りを行っている。米国では、地域の財源となる間接税を地域独自で料率設定することが可能であるため、多くの来訪者が訪れることが、行政の経済力を高めることにつながっている。そのため、景観や環境に対する意識は強い。特に、河川を魚にとっても人にとっても好ましい状態に改良するストリームインプループメントは広く取り組まれている。

2 魅力向上に乗り出す国内

一方、国内においては近年、グリーンシーズンの



写真4 ストリームインプループメントの事例(ブリッケンリッジ)

魅力向上に積極的に乗り出す事業者が散見されるようになっている。

好例は「トマム滞在計画」を打ち出したアルファリゾートトマムである。トマムでは、対象を「自然に慣れていない都市住民。特に家族」として、夏冬で統一されたイメージを打ち出すと共に、T-DOC (Tomamu Do Outdoors Club)を立ち上げ、自然観察ツアーなど各種プログラムを提供している(表3)。

表3 T-DOC 提供プログラム(自然体験系)

プログラム名	価格	所要時間など
ノルディックウォーキング	大人¥2,500/ 子供(小学生)¥1,500	1時間
フォレストヒーリング	¥4,500	ノルディックウォーキング+ フットケア
ネイチャーヒーリング	¥5,900	ノルディックウォーキング+ VIZアクアプログラム
アクアヒーリング	¥5,500	VIZアクアプログラム+ フットケア
早朝ネイチャーウォッチング	大人¥1,000/ 子供(小学生以下)無料	1時間
ネイチャーハイク	大人¥1,200/ 子供¥800	1時間
春のネイチャーハイク	大人¥1,000/子供(4才~ 小学生)¥500	1時間
山菜ハイク	大人¥3,000/ 子供(4才~小学生)¥1,500	2時間
早朝フィッシングポイント	¥2,000	1時間より
フィッシングポイント	¥2,000	1時間より
フィッシングガイド	ガイド一名¥8,000より	4時間より
フライフィッシング教室	¥3,000	2時間
ルアーフィッシング教室	¥3,000	2時間

資料：トマムパンフレットより

従来、夏山の利用は立地や気候、山のあり方によって、魅力を高めている点が注目される。

4. スキー、ボードに対する国民の意識

1 国民の7割が経験者

JTBF 旅行者動向調査2002*1によれば、国民の約7割がスキーもしくはボードの経験を有していることが明らかとなった。このことは、スキー市場において新規市場はほとんど存在せず、経験者によって占められていることを示している。

しかしながら、近年になるほど、スキーやボードに行く割合は減少しており、01/02シーズンには、経験者のうち75%が行っていない。

米国のように多様な世代に渡った市場を構成できず、経験者のスキー、ボード離れを招いた事が市場縮小の背景と言える。

2 止めた理由

止めてしまった理由(表4)を尋ねると、「自分の興

味、関心が薄れたため」が最も多く15%、「子供が誕生したため」が13%と続く。一方で、費用負担に関する項目は全般的に低い。費用などよりも、関心や意識、生活の変化が主たる理由であることが特徴である。

また、性別による差も大きい。男性は「自分の興味、関心が薄れたため」が最も大きい、女性は「子供が誕生したため」が最も多くなっている。男性は自分の意志で、女性は外部的な環境変化を理由としているのが特徴となっている。

表4 スキー・ボードを止めた理由

理由	総計	男性	女性
自分の興味、関心が薄れたため	15%	21%	11%
子供が誕生したため	13%	8%	17%
あまり楽しさを感じなかったため	11%	12%	11%
体力が衰えてきたため	10%	11%	10%
特に理由は無いがなんとなく	9%	13%	7%
行くだけの時間が確保できなくなったため	7%	7%	6%
恋人や配偶者、家族が興味をもっていないため	6%	1%	8%
子供が成長し一緒にいけなくなったため	5%	6%	5%
リフト代や交通費、宿泊料などが高価であるため	3%	1%	4%
転居によってスキー場から遠くなったため	3%	3%	3%
古い板やウェアを新調する負担が大きいため	3%	2%	3%
一緒に行く相手がいなくなったため	3%	3%	3%
冬季に他の活動を行うようになったため	1%	2%	1%
スタッドレスタイヤなどを揃えるのが大変なため	0%	1%	0%
その他	3%	3%	4%
無効	7%	7%	7%

資料：JTBF旅行者動向調査2002より

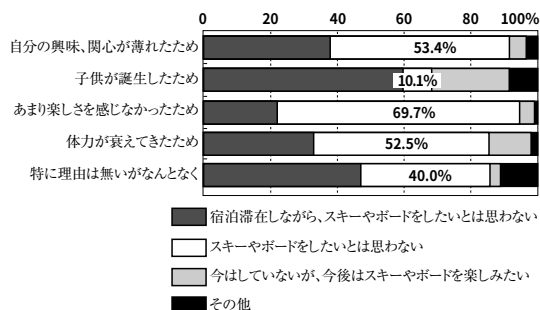
3 今後の意向

今後の意向について尋ねてみると、「宿泊滞在しながらスキーやボードに加えて温泉や食事を楽しみたい」が39%に達した一方で、「スキーやボードをしたいとは思わない」も34%とほぼ拮抗している。

これを止めた理由別に見ると(図4)、「自分の興味、関心が薄れたため」とした人の53%が「したいとは思わない」としている一方、「子供が誕生したため」とした人では10%に過ぎず、復帰意向は非常に高い。

図4 止めた理由別今後の意向

資料：JTBF 旅行者動向調査2002より



5. 今後の展望

以上の整理より、今後の展望として以下の4項が考察される。

1 経営力の強化

スキーリゾート事業は、多大な投資を伴う装置産業であるにも関わらず、地域の中小資本や異業種からの参入など、必ずしもリゾート事業に秀でた企業が経営を行ってはいない。米国の上場3社の動きには持続性など不安要素もあるが、リゾート事業をビジネスとして革新している事は注目されよう。

我が国でも近年、民事再生法の利用など、事業再生、再編の流れが生まれている。こうした事業再生の中で、経営力の強化を図ることが重要である。

また、公的資本や中小資本が少なくないため、経営力の強化に当たっては、所有と経営(場合によっては所有と経営、運営)を分離し、経営だけでも統合することを検討したい。

2 適性の把握

米国の動向に見られるようにウィンターレジャーそのものは決して喪失してしまうものではないし、索道輸送実績も減少したとはいえ15年前の水準に留まっている。需要に比して、供給が過剰となってしまうことが問題の本質にある。しかしながら、既に国民の7割が経験者であり、新規市場の余地は小さい。

アンケート調査の結果に見られるように、国民のスキーやボードに対する意識は性別や年齢によって大きく異なっている。以前のような急激な市場拡大が見込めない現在、多様化、個別化する市場に対応していくためには、各リゾートの立地や環境を再確認し、自らの適性を把握することが求められる。

供給過剰な状況における適性把握においては、トマムのように、スキー・ボードの枠にとらわれず、雪や自然、地域文化といったものにまで視野を広げていくことも求められよう。

3 情報発信と収集の強化

アンケート調査の結果に見られるように、「子供が

誕生したため」に止めた人々の復帰意向は非常に強い。ただ、そのままでは復帰してはもらえないし、スキーやボードの専門誌やホームページでは、情報は届かない。潜在的な需要を掘り起こすためには、対象者の購読する雑誌や、訪れる場所などを整理し、露出し情報を伝えることが重要である。また、情報を発信する一方で、来訪者の情報や他スキー場の状況などをこまめに収集し、自リゾートを客観的に把握し、位置づけを確認することも求められよう。

4 中高年齢層の取り込み

米国のスキー市場がベビーブーマー世代まで広がっているように、スキーやボードは若者だけのものではない。また現在、旅行市場においてはストック消費者と呼ばれる中高年齢層に対する注目が高まっており、各所で取り込みが模索されている。前述の「適性」とも絡むが、歴史あるスキー場においては、こうした中高年齢層の取り込みを検討する意義は高い。また、中高年齢層の取り込みは、「単価」を高めるものとしても注目される。

6. 最後に

我が国のスキー市場が縮小した理由はさまざまに挙げられているが、不況によって消費が手控えられ傾向の中、他の余暇需要との競争に負けてきてしまったという点是否定できない。特に近年の都市型余暇施設(飲食含む)の成長は著しい。振り返れば、80年代後半からの市場拡大は、索道の進化や施設水準の向上など快適さの増大が女性客の獲得につながり、それが市場拡大の呼び水となったといえる。スキー場だけでなく、幅広い余暇施設との競合を意識し、リゾート経営者として対応していくことが重要であろう。

【補注】

*1 2002年10月に実施。全国18歳以上の男女4,000人が対象。回収数2,332(回収率58.3%)。

【参考文献】

- 1) American Skiing Company, Vail Resorts, Intrawest 各社の Annual Report
- 2) KOTTKE NATIONAL END OF SEASON SURVEY 2002/03 (NSAA)

バリアフリーのまちづくりに関する 総合的研究

－観光地における高齢者・障害者対応の現状と課題－

高齢化社会の到来により、高齢者や障害者が健常者と同様に社会活動に参加できる社会の構築、“バリアフリーのまちづくり”が緊急に求められるようになってきた。とりわけ、不特定多数の人々が訪れる観光地においては、バリアの除去が不可欠となっている。

こうした状況を背景として、本研究では、観光地サイドの高齢者・障害者への対応の現状と整備意向、阻害要因などを、アンケート調査により把握、整理し、今後のバリアフリー化の方向性を提起している。

＊第18回日本観光研究学会発表論文

●吉澤清良 中野文彦

目次

非公開

本編『バリアフリーのまちづくりに関する総合的研究』

－観光地における高齢者・障害者対応の現状と課題－

序 章 研究の背景と目的

第1章 高齢者・障害者の観光旅行の現状とバリアフリー化の動向

1. 高齢者・障害者の観光旅行の現状
2. バリアフリー化の動向(国レベル)

第2章 観光地における高齢者・障害者対応の現状と課題

1. アンケート調査の実施概要
2. アンケート調査の結果概要

第3章 今後の課題

序章. 研究の背景と目的

我が国における高齢者*¹は現在2,419万人(03年6月現在)、総人口1億2,767万人の18.9%を占めている。¹⁾ 諸外国に例をみない速さで本格的な高齢化社会を迎えており、間近に迫った05年には5人に1人が、25年には4人に1人が65歳以上になると見られている。²⁾

また、現在325万人と推計されている身体障害者*²(以下、障害者)も、今後の高齢化と相まって、その数は増加することが予測されている。³⁾

高齢化の進展を受けて、90年代以降、我が国においても“バリアフリーのまちづくり”が求められるようになってきた。とりわけ、不特定多数の人々が訪れる観光地においては、バリアの除去が不可欠となっている(バリアフリーとすること自体が誘客に直接的に結びつく可能性は低いが、結果として、バリアのない住みよい町、行きよい町に、人々が集まる可能性は高い)。

バリアフリー化の促進に向けて、国レベルでは、「ハートビル法」*³(94年)、また「交通バリアフリー法」*⁴(00年)の制定で、制度面では一定の成果を見たと言われている。

観光業界に目を転じると、発地では、旅行会社を中心に高齢者・障害者が旅行しやすい環境が整いつつある。また移動・交通に関しても、交通バリアフリー法の制定等を受けて、公共交通事業者の対応は、旅客施設や車両のバリアフリー化など、進展を見せている。

その一方で、観光地サイドにおいては、一部に岐阜県高山市などの先進的な事例があるものの、依然として多くの観光地では未だバリアフリー化は進んでいないものと推察される。

こうした状況を背景として、本研究では、観光地サイドの高齢者・障害者への対応の現状と整備意向、阻害要因などを、アンケート調査により把握、整理し、今後のバリアフリー化の方向性を提起することとした。

1. 高齢者・障害者の観光旅行の現状とバリアフリー化の動向

1 高齢者・障害者の観光旅行の現状

『観光の実態と志向』((社)日本観光協会)より、高齢者の宿泊観光旅行の参加率(01年度)をみると、全年齢層平均53.8%に対して、男性60代は52.2%、70歳以上では51.5%、女性の60代は57.7%、70歳以上では40.0%となっている。高齢者の中でもとりわけ60代男女の活発な活動実態が見てとれる。

一方、障害者の旅行参加率は、国民一般の旅行参加率が90年以降53～60%で推移しているのに対して、『障害者の旅行に関する実態調査報告書』((社)日本観光協会、93年3月)によれば、過去1年間の国内宿泊観光旅行の参加率は、障害の種類に係わらず6～7割を示しており、国民一般のそれを上回る(92年度時点の調査結果であるので、その後のバリアフリー化の進展を勘案すると、現状ではさらに旅行参加率が高いことも予想される)。

2 バリアフリー化の動向(国レベル)

高齢化の進展といった内的要因、また91年の世界観光機関による「90年代における障害のある人々のための観光機会の創出」の採択といった世界的な動向(外的要因)などを受けて、90年代以降、我が国においても、バリアフリーに対する社会全体としての取り組み、また、今後ますますの増加が期待される高齢者や障害者旅行の環境改善に向けた観光面での取り組みが、徐々に進展しつつある。

94年の「ハートビル法」の制定、そして95年の「観光政策審議会答申」で、「高齢者や障害者は……(中略)……このような人々が安心して手軽にできる旅行を促進することは極めて重要である」「すべての人には旅をする権利がある」と謳われたことは画期的なことであったと言える。また同答申を受けて、96年に作成された「高齢者や障害者の利用に対応する宿泊施設のモデルガイドライン」には、ハートビル法を補完する形で、ハードに加えてソフト面での対応が幅広く盛り込まれている。

この段階で、特に新規事業にあたっては、「点」としての整備、改善が図られるようになってきた。しか

し、一部に線としての繋がりを見せつつあったものの、対象が“新規事業”、取り組みが“努力義務”といった理由から、面的な整備には至らないケースも多く、利用者や専門家などから指摘されるところとなっていた。

これを受けて、00年、受け入れ体制の“点から線”、“線から面”への整備を、公共交通事業者や市町村、関係各機関に求める「交通バリアフリー法」が制定されることになる。

表1 国レベルの主な取り組み

名 称	関係省庁等	年 月	特 徴
・高齢者、身体障害者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律（「ハートビル法」）	旧建設省	94年6月公布、9月施行	不特定多数が利用する公共的性格を有する建築物（特定建築物）に対し、高齢者、身体障害者等が円滑に利用できるような措置を講ずる努力義務を課した
・観光政策審議会答申	旧運輸省	95年6月答申	「高齢者や障害者は日常生活の範囲が限られており、旅による充足感が他の人々より深い人々であり、このような人々が安心して手軽にできる旅行を促進することは極めて重要である」「すべての人には旅をする権利がある」と明言
・高齢者・障害者の利用に対応する宿泊施設のモデルガイドライン	旧運輸省、 （社）日本観光協会	96年3月発行	新築・増改築時にはハートビル法に基づく指導で、施設・設備等ハード面まで含めた対応が求められるが、このモデルガイドラインは「施設・設備等の整備による対応」に加えて、宿泊施設のスタッフによる「ソフト面の対応」や「器具・道具・標示等による対応」を幅広く盛り込んだ形で策定された
・高齢者、身体障害者等の公共交通機関を利用した移動の円滑化の促進に関する法律（「交通バリアフリー法」）	旧運輸省、 旧建設省、 旧自治省、 検察庁	00年5月公布、11月施行	上記一連のバリアフリー化への取り組みを経て成立。公共交通事業者や市町村などは、「点から線へ、線から面」の整備が求められる
・高齢者、身体障害者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律の改正（「改正ハートビル法」）	国土交通省	03年4月施行	特定建築物の範囲の拡大、特別特定建築物の建築等についての利用円滑化基準への適合義務の創設など

2. 観光地における高齢者・障害者対応の現状と課題

交通バリアフリー法において、市町村は「重点整備地区における移動円滑化に係る事業の重点的・一体的な推進」を行うものとして位置づけられ、重要な役割を担うこととなった。しかしながら、重点整備地区内の整備の基本的事項を定める「基本構想」の策定状況を見ると、02年6月現在、作成済み及び作成予定の市町村は594、政令に定められた要件（「1日の利用者が5,000人以上である旅客施設が所

在する」）を満たす市町村に限れば64%に上るが、全国3,241市町村では僅かに18%に過ぎない。⁴⁾

基本構想策定の遅れをはじめとして、市町村レベルでバリアフリー化が思うように進展しないのはなぜなのか。本章では、県庁所在地（政令指定都市を含む）及び東京23区を対象としたアンケート調査により、市区レベルの高齢者・障害者対応の現状と課題を把握、整理することとした。

1 アンケート調査の実施概要

アンケート調査の実施概要（表2）及び回収状況（表3）は次の通りである。回収率は60.6%であった。

表2 アンケート調査実施概要

調査対象	・各県庁所在地（政令指定都市を含む）及び東京23区
送付先	・観光担当課
送付時期	・02年12月から03年1月
送付・回収方法	・郵送による配布、ファクシミリによる回収
設問内容	・高齢者・障害者旅行の増減、地域での取り組み状況（施策等）、実施予定施策、阻害要因等
備考	・回答にあたり、高齢者を“65歳以上の男女”、障害者を“身体障害者、知的障害者、並びに旅行をする上で特別な配慮を必要とする人”と定義した

表3 回収状況

	県庁所在地（政令指定都市を含む）	東京23区	合 計
送付件数	48	23	71
回収件数	30	13	43
回収率	62.5%	56.5%	60.6%

2 アンケート調査の結果概要

本節では、特に今後のバリアフリーのまちづくりの方向性を示唆する調査結果について、その概要をとりまとめている。

① 高齢者・障害者旅行の実態

来訪者数が「増えている」（かなり増えている・少しずつ増えている）との回答は、高齢者で37.2%、障害者で30.2%であった。統計データにもとづく回答は少なく、担当者の感覚によるところが大きい。高齢者・障害者の旅行は概ね増加傾向にあるものと言える（表4）。

② 福祉のまちづくり条例の有無

建築物に限らず、道路、公園などを対象とし、面としてまち全体の整備誘導を図る“福祉のまちづく

表4 高齢者・障害者旅行の実態

	今回調査	(参考) 日観協調査
■高齢者		
かなり増えている	7.0	5.6
少しずつ増えている	30.2	44.8
以前と変わらない	18.6	19.6
以前よりも減っている	0.0	0.7
不明・無回答	44.2	—
■障害者		
かなり増えている	0.0	0.0
少しずつ増えている	30.2	35.0
以前と変わらない	11.6	29.4
以前よりも減っている	2.3	0.0
不明・無回答	55.8	—

単位：％

(注) (社)日本観光協会調査データは『すべての人の旅行促進に向けて』(1995年3月)による(以下同様)

表5 福祉のまちづくり条例の有無

	今回調査	(参考) 日観協調査
ある	37.2	3.5
策定中	2.3	4.2
ない	58.1	79.7
不明・無回答	2.3	—

単位：％

り条例”が「ある」との回答は37.2％であった。「ない」が58.1％に上るが、こうした市区の多くは、「県(都)条例に準ずる」とのことであった(表5)。

③ 宿泊施設等への助成制度の有無

高齢者や障害者の受け入れのために、宿泊施設や観光施設が施設整備を行う場合の助成制度(補助制度、融資制度)が「ある」は23.3％にとどまった。財政的に厳しいためか、市区独自の助成制度は少なく、福祉のまちづくり条例同様、「県制度で対応」とするところが多い(表6)。

表6 宿泊施設等への助成制度の有無

	今回調査	(参考) 日観協調査
ある	23.3	2.8
ない	76.7	93.0
不明・無回答	0.0	—

単位：％

④ バリアフリー化施策の有無

バリアフリー化施策の有無については、ハード、ソフトともに、約6割の市区で実施されている(表7)。具体的には、ハード関連施策(表8)では「歩道の段差解消」「身体障害者用トイレの設置」が、ソフト面(表9)では「バリアフリーマップの作成」「ホームページを活用した情報提供」などが行われている場合が多い。

表7 バリアフリー化施策の有無

	今回調査	(参考) 日観協調査
■ハード面での実施施策		
ある	55.8	—
ない	41.9	—
不明・無回答	2.3	—
■ソフト面での実施施策		
ある	60.5	—
ない	37.2	—
不明・無回答	2.3	—

単位：％

表8 ハード面での実施施策

自治体	ハード面での実施施策	自治体	ハード面での実施施策
札幌市	地下鉄駅へのエレベーター・身障用トイレの設置 交差点部の視覚身障者誘導用ブロック、急勾配段差の補修 既設の公園のバリアフリー化	北九州市	小倉城のイス式階段昇降機の設置 小倉・黒崎駅周辺のバリアフリー化(歩道等) 施設へのエレベーターの設置
金沢市	歩道や段差の切り下げ 公共トイレの多目的化 歩道の誘導ブロックの設置	長崎市	グラバー園のバリアフリー化
甲府市	歩道のフラット化	鹿児島市	公共トイレのバリアフリー化 ノンステップバスの導入
長野市	公共施設のバリアフリーの促進	中心市街地歩道の整備	
静岡市	JR静岡駅、新幹線ホーム(3階)から改札口(1階)までのエレベーター・エスカレーター設置 静岡鉄道新静岡駅バスターミナルバリアフリー	荒川区板橋区	日暮里駅周辺について計画 「(仮称)板橋区中期総合計画」及び「板橋区バリアフリー総合計画」(H14策定)に基づき、計画的に整備していく(旅行促進に向けては行っていない)
神戸市	歩道の波うちの改善等 急な坂道へのベンチの設置 統一し、使いやすいサイン、点字ブロックのJIS化	北区	歩道段差解消、放置自転車撤去 駅周辺のバリアフリー化(エレベーター等の設置等) 公共施設のバリアフリー化、公園の整備 ※「旅行促進」とは明記されてはおりません
鳥取市	障害者にやさしい観光地づくり事業(本市を代表する観光地である鳥取砂丘に乗り入れ可能な車を自然公園財団に無償譲渡) 市観光案内所の窓口のバリアフリー化	品川区	側溝の段差解消・歩道の平坦化 視覚障害者誘導ブロック敷設 だれでもトイレ(車いす使用者、乳幼児を連れた者等だれでもが円滑に利用できるトイレの設置)
松江市	バス停整備(ノンステップバス導入) 公共トイレバリアフリー化 歩道整備	墨田区	道路バリアフリー整備事業
岡山市	公共トイレのバリアフリー化	世田谷区	道路バリアフリー化推進
広島市	交通バリアフリー法に基づく広島駅周辺の整備 市が設置・監理する公園・道路のバリアフリー化 その他の施設のバリアフリー化 ※ただし、旅行促進という観点からではない	目黒区	道路・公園のバリアフリー化推進 建築物(民間を含む)のバリアフリー化促進
松山市	ロープウェイ街景観整備事業(～H16) 道後温泉周辺の道路整備事業(～H17)	文京区	バリアフリーの道づくり
高知市	売店への脱着式スロープ設置	港区	歩道の段差解消 歩道改良、設置
(注)原則回答通りに記載している		目黒区	区立施設の新設、増設、改修時にバリアフリー化 鉄道駅エレベーター等整備事業補助等

表9 ソフト面での実施施策

自治体	ソフト面での実施施策	自治体	ソフト面での実施施策
札幌市	車いすガイドブックの作成 ホームページによる情報提供 DPI世界会議札幌大会(H14.10開催)用としてのバリアフリーマップの作成	岡山市	県作成のバリアフリーマップ(おでかけ便利帳) 障害者ふれあいマップ高松2001の作成
盛岡市	盛岡観光協会のホームページでバリアフリー観光マップによる情報提供をしている	高松市	ガイドマップの作成
新潟市	バリアフリーマップの作成	松山市	高知市障害者ガイドマップ
金沢市	バリアフリーマップの作成 ノンステップバスの市内運行	北九州市	福祉ガイドブック2000
福井市	観光情報窓口における手話対応者の設置	長崎市	バリアフリーマップの作成
長野市	障害者向けホームページによる情報提供システム構築中	熊本市	城下町くまもとバリアフリーガイド(H13実施)
静岡市	バリアフリーマップの作成 イベントにおける介助スタッフの設置	大分市	障害者福祉マップ
大津市	リフト付タクシーの運行委託 トイレマップの作成	那覇市	観光パンフレットに身障者用個室やトイレのあるホテルを紹介している
神戸市	バリアフリーガイドマップの作成・配布 市内主要箇所のバリアフリー状況の調査 「神戸市内交通バリアフリー基本構想」の策定	荒川区板橋区	南千住散策帳 「やさしいまちのタウンガイド」作成(障害者福祉課H13作成)
奈良市	マップ作成	北区	バリアフリーマップ作成(H15.3完成予定) 地域での周知と啓発
松江市	ホームページによる情報提供 周遊バスの運行	品川区	区民等のネットワーク化支援等 ※「旅行促進」とは明記されてはおりません
		台東区	福祉マップホームページ作成中(H15.4開設予定)
		港区	車いすトイレマップ浅草寺界わい編(H15年度改定予定)
			港区バリアフリータウンマップ

(注)原則回答通りに記載している

写真1
情報バリアフリーに向けた
取り組み(岐阜県高山市)



写真2 高齢者や障害者が低料金で利用できる福祉
バス「のらマイカー」(岐阜県高山市)

⑤ 実施予定施策

今後実施を予定している施策では、歩道や段差の切り下げ等の「公共基盤整備」37.2%、高齢者や障害者等の「旅行者への情報提供」20.9%の比率が高い(表10)。

表10 実施予定施策

	今回調査	(参考) 日観協調査
公共基盤整備	37.2	46.2
施設整備の基準づくり	0.0	11.2
福祉のまちづくり条例の制定	0.0	4.2
建築基準条例の改正	0.0	0.0
施設整備等への補助・融資制度	0.0	0.0
研修・教育	2.3	8.4
旅行者への情報提供	20.9	5.6
啓蒙活動	0.0	5.6
その他	11.6	1.4
不明・無回答	27.9	—

単位：%

⑥ 阻害要因

高齢者・障害者の旅行促進、バリアフリー施策を推進していく上での阻害要因としては、「施設整備にかかわる費用を確保しにくい」48.8%との回答が突出して多い。以下、「課題に取り上げられたことがない」20.9%、「行政レベルでの福祉と観光等、横の連携が充分でない」14.0%と続くが、“超高齢化社

会”の到来を控えた現段階にあって、その認識の甘さが、強く指摘される結果となった(表11)。

表11 阻害要因

	今回調査	(参考) 日観協調査
課題に取り上げられたことがない	20.9	33.6
整備基準を策定していない	7.0	11.2
費用を確保しにくい	48.8	18.2
コンセンサスが得られない	2.3	1.4
旅行者からの要望が少ない	0.0	12.6
相談機関が少ない	0.0	0.0
横の連携が充分でない	14.0	7.0
その他	2.3	1.4
不明・無回答	4.7	—

単位：%

3. 今後の課題

1章で見てきたように、高齢者の旅行参加率は高く、国内宿泊観光レクリエーション旅行性年齢別市場シェアは、将来的にも、2010年には60代のシェアが20.4%(女性10.7%、男性9.7%)となるなど、有望市場であると言える(表12)。一方、障害者の旅行参加率も、バリアフリー化の進展に連れて高まりつつあるものと推察される。

90年代以降、我が国においても、高齢者や障害者が旅行しやすい環境が整いつつあり、国レベルでは、交通バリアフリー法の制定(00年)で、制度面では一定の成果を見るに至った。しかし、2章で見たように、そうした制度面での進展が、市町村レベルにおいては、具体的な対応策となって必ずしも活かされてきた訳ではない。

こうしたバリアフリー施策推進の阻害要因としては、アンケート調査でも、施設整備にかかわる「費用を確保しにくい」がトップに挙げられたが、確かにこれは、長引く不況による税収減、財政悪化を反映したものであると、理解もされる。

本来、バリアフリー化は、“高齢者にも、障害者にも、すべての人に住みよい町をつくる”、といったまちづくりの観点から取り組まれるべき事項あるが、財政的に厳しい現状では、いたしかたないことも言える。ましてや観光地であればなおのこと、コストと誘客効果との関連も問題視されることになる。

しかし、高齢化の急速な進行の中で、21世紀の観光地には、まさにこれに対応した変化が求められている。特にその観光地が個人・グループ客をメイ

表12 国内宿泊観光レクリエーション旅行性年齢別市場シェア（人数シェア）の推定

順位	1990年		2000年		2010年		2020年	
1位	20代 女	11.2%	50代 女	10.1%	60代 女	10.7%	40代 男	9.4%
2位	40代 男	10.5%	20代 女	9.4%	30代 男	9.6%	60代 女	9.0%
3位	20代 男	10.2%	50代 男	9.0%	60代 男	9.7%	50代 女	8.7%
4位	30代 男	9.0%	40代 男	8.9%	40代 男	8.7%	40代 女	8.2%
5位	50代 女	8.4%	60代 女	8.7%	50代 女	8.7%	60代 男	8.1%
6位	50代 男	8.0%	30代 男	8.7%	30代 女	8.0%	50代 男	7.6%
7位	40代 女	7.4%	20代 男	8.5%	50代 男	7.7%	30代 男	7.6%
8位	30代 女	6.9%	60代 男	7.8%	40代 女	7.6%	70代 女	6.5%
9位	60代 女	6.8%	40代 女	7.6%	20代 女	7.4%	70代 男	6.4%
10位	60代 男	6.1%	30代 女	7.1%	20代 男	6.7%	20代 女	6.3%

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。

1990年のデータは1988、1990、1992の平均値をとっている。2000年は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。

ンターゲットとするならば、今後の市場性等を勘案しても、高齢者・障害者への対応、バリアフリー化への取り組みは必要不可欠である。

本研究の結びにあたり、バリアフリーのまちづくり、観光地づくりに際しての大切な視点、今後の方向性を以下に提起しておく。

- ・ 高齢化社会に観光地として生き残るためには、まずバリアフリー化をまちづくりの観点で捉え、一部の人ではなく、多く人々の利用の可能性を追求し、コストの問題も含めて、皆が理解、納得できる施策を展開していくことが重要である。

観光地の今後の取り組みに際し、本研究が少しでもお役に立てば幸いである。

【補注】

- *1 高齢者の範囲は、健康面・心理面など個々人によって幅があり、必ずしも明確にはされていないが、65歳以上の者を高齢者とするのが一般的である。本研究もこれに従い、原則的には65歳以上の人を高齢者としている。
- *2 身体障害者の範囲については、「身体障害者福祉法」による障害程度等級基準がある。本研究もこれに準拠することとしている。
- *3 高齢者、身体障害者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律。旧建設省、1994年6月公布、9月施行。
- *4 高齢者、身体障害者等の公共交通機関を利用した移動の円滑化の促進に関する法律。旧運輸省、旧建設省、旧自治省、検察庁、2000年5月公布、11月施行。

【参考文献】

- 1) 総務省：人口統計月報、2003年6月1日現在（確定値）
- 2) 国立社会保障・人口問題研究所：日本の将来推計人口、2002年1月推計
- 3) 内閣府：平成15年版障害者白書、p121
- 4) 国土交通省：交通バリアフリー法に基づく基本構想作成予定調査、2002年6月

観光とNPOに関する研究

－NPOとの協働による国内観光の再生の可能性を探る－

国内観光地の低迷と旅館業の経営悪化等、観光産業の構造変革の必要性が言われて久しい。この状況を打開するためには、「多様な主体」が観光地づくりや旅行商品づくりに関わることを求められている。多様な主体の一つとしてNPOが期待されている。近年、魅力的で持続可能な、自律性のある観光地づくり、消費者のニーズにあったリーズナブルな新しいタイプの旅行商品づくりにNPOが関わる事例も現れ始めた。

本研究は、国内NPO及びNPO法人による観光関連事業について事例研究として取り組み、あわせて、NPO専門家等によって構成された委員会での議論をもとに、多様な主体を巻き込んだ国内観光の再生の可能性について研究したものである。

* 第18回日本観光研究学会発表論文

● 麦屋弥生 堀木美告 石山千代

目次

非公開

本編『観光とNPOに関する研究』

－NPOとの協働による国内観光の再生の可能性を探る－

1. 観光の新しい潮流

1. 観光地づくりの新しいテーマ
2. 観光に対する新しいニーズ
3. ユーザーの意識の変化
4. 社会資本マネジメントへのNPOの参画

2. NPO法人等の現状と観光関連事業への取り組み実態

1. NPO法人などの現状
2. 観光関連事業に取り組んでいるNPO法人等事例調査
3. 既存組織とNPOの役割分担

3. 観光とNPOの協働・連携の可能性

既存観光地や観光産業との協働により既存観光産業に新しい視点を吹き込むNPO

1. 旅館とNPO
2. 観光地とNPO
3. 旅行会社とNPO
4. NPOにとっての観光事業

4. 豊かな国民の余暇を実現するための

観光地

観光産業とNPOとの協働・連携についての提言

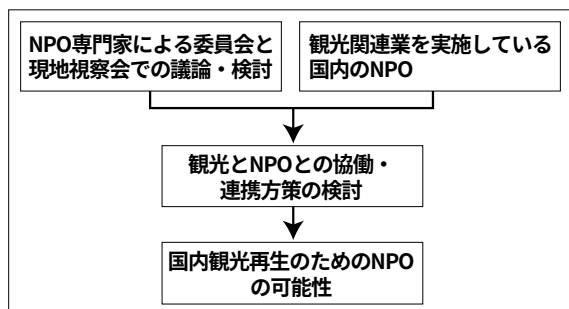
1. 既存観光地
2. 観光産業

観光とNPOに関する研究委員会

- 委員長
中村 陽一 立教大学大学院21世紀社会デザイン研究科 教授
- 副委員長
捧 富雄 岡山商科大学商学部国際観光学科 助教授
- 委員
加藤 康子 トランスパシフィックエデュケーションネットワーク(株) 取締役副社長
相原 郁子 NPO法人穀彦・沐芳会 理事長
本阿弥 早苗 21世紀コープ研究センター 事務局
吉川 理恵子 NPOサポートセンター ディレクター
- オブザーバー
国土交通省総合政策局交通消費者行政課
国土交通省総合政策局観光部観光地域振興課
国土交通省北海道局企画課
内閣府国民生活局市民活動促進課
(株) JTB
(株) JTBサンアンドサン
JR東日本フロンティアサービス研究所
毎日新聞社
JTB印刷 (株)
(株) トラベルジャーナル
(株) ソシオエンジン・アソシエイツ
(財) 自由時間デザイン協会

1. はじめに—本研究の手法

本研究は、「観光とNPOに関する調査研究委員会」での議論と、国内の観光事業を実施しているNPOの実態調査(Web上からの情報収集、いくつかについては現地ヒアリング調査、電話ヒアリング調査等)にもとづいて、まとめたものである。



2. 研究の内容

1 観光の新しい潮流

なぜ、今、観光にNPOが期待されているのかということを明らかにするために、供給者サイド、消費者サイド双方から新しい観光の潮流について整理した。ただ楽しければよい、面白ければよいというだけではなく、地域や社会に役立つ余暇の過ごし方、観光地の人々と共に過ごすことで新しい価値を生み出していくような観光行動や観光地づくりについて、委員会での議論をもとに整理した。

◆観光地づくりの新しいテーマは持続可能性の追究

これまでの観光地は、多くの観光客が訪れることイコール経済的な効果を上げることが目標であったが、昨今観光地でも「生活者」にとっての効果が言われるようになってきている。これは住民にとっての「観光」事業の効果の見直しであり、「観光」から「交流」への変換とも言える。観光地づくりのキーワードは「住んで良いところが訪れて良いところ」であり、持続可能な観光地づくりへの気づきが始まっている。

◆観光に対する新しいニーズはより深い体験や癒しへ

一方、現状の観光ニーズは大きく2分されてきていると言われている。安く、効率的に周遊する観光行動と、深く、ゆっくりと地域の魅力やそこで出会った人達との交流を楽しむ滞在型の観光行動である。経済が優先されると、数が求められ安さや効率よさが優先されがちであるが、ある意味で経済性よりも

社会性、公共性を優先するNPOこそが深く、濃い観光行動を提供できる可能性がある。

◆ユーザーの意識の変化

「社会性余暇」「共費社会」という言葉が生まれてきたように、消費者は、これからの観光行動の中に「何かに役立ちたい」「一緒に何かを作りたい、消費したい」というものを求めている。そうした観光行動を提供できる可能性をNPOが有している。

◆社会資本マネジメントへのNPOの参画

一方、国では社会資本マネジメントはNPO法人の参画を促すことによって、地域に根付いたものになると考え始めている。同時にそれらの事業が、NPO法人自身の自立・支援に資する。以下にいくつか代表的な事業例を示す。

国土交通省：都市居住再生のための民間活用に関する事業、観光交流空間づくり事業、シーニックバイウエイ北海道モデル事業など

農林水産省：地球温暖化防止のための緑づくり国民活動推進事業など

文部科学省：地域NPOとの連携による地域学習活動活性化支援事業など

経済産業省：市民活動の活性化などによる地域雇用創出プログラムなど

環境省：自然公園管理団体としてNPO法人等自然公園法の改正(平成15年4月)

2 国内のNPOの現状

(1) 国内のNPO法人等の現状と観光関連事業への取り組み実態

◆数多く誕生しているが、法人としては未成熟

内閣府、各都道府県に申請、認証されたNPO法人(特定非営利活動法人)は、申請数で13,401件、認証数で11,899件となっている。98年のNPO法(特定非営利活動促進法)施行から5年がたち、各地で多くのNPO法人が産声を上げてきたことがわかる。

一方、その内容を「NPO法人アンケート調査結果報告」独立行政法人経済産業研究所(02年7月10日)から見ると、主たる活動分野は「福祉・保険・医療」が4割(38.9%)、事業規模は平均1,860万円で、500万円未満、及び1,000万円以上の法人が40%

強、3,000万円以上が10%強である。さらに、事務局スタッフの給与は常勤で134万円／年、非常勤で51万円／年(4.3万円／月)となっており、雇用の実態は厳しいと言わざるを得ない。現状では世帯の主たる所得者ではなく、主婦、単身若年層(フリーターなど)、あるいは年金生活の高齢者などによって、NPO法人が支えられているといつてよい。

一方、このような数多く誕生してきたNPO法人一つ一つを見ると、その活動内容の多様化と共に、活動の熟度において拡散化の傾向が見てとれる。つまり、認証された後、活動の継続性が見られず、休眠状態のNPO法人も散見でき、その活動内容以前に法人としての体をなしていないところもあることが本研究委員会でも指摘されている。

◆NPO法人が抱える法人としての課題は
公益性と事業(収益)性のジレンマ

そもそもNPO法人が抱えている本質的な課題としては、非営利団体ということもあり事業内容としては「志の高さ」が求められ、一方で、法人の組織運営上は事業性が求められるという相反する命題を持っていることである。

そんな中、NPO法人の事業性を高める模索の中で、新しい分野として地域活性化や観光関連の収益事業に取り組むNPO法人も現れている。しかし、それらの法人が持つ課題も「非営利」「地域や社会のためになる」というイメージが、収益事業を行うことに対する風当たりとなり、事業に対する理解が得られないことである。団体としての収入が安定し、地域において新たな雇用効果を発揮しているいくつかのNPO法人でも、こうした社会の見方に対して、収益事業を有限会社や株式会社化することを考えている。非営利の組織であるNPO法人だからこそ可能、かつ優位な収益事業について日本ではまだ、模索段階と言わざるを得ない。

また、最近見られる現象としては、定年退職した層が第二の人生の場としてNPO法人を選択している例である。年金などの保証があり、低賃金でも「社会に役立つことを」という思いで、現役時代に培った知識と技能をNPOとして発揮しようと

している。営利企業に従業していた時とは異なる価値観で事業展開を行っており、期待される動きである。

(2) 観光関連事業に取り組んでいるNPO法人
等事例調査

Web上で内閣府、各都道府県庁で認証されたNPO法人の活動内容を調査し、その中から観光に関連する事業に取り組んでいると思われる法人を抽出(03年3月現在)した。その内訳は以下のとおりである。

内閣府	14団体		
北海道	24団体	東北 13団体	関東 34団体
甲信越・北陸	21団体	東海 20団体	近畿 25団体
中国	9団体	四国 7団体	九州 23団体
			計 190団体

このうち46団体について追加ヒアリングなどを行い、・観光事業のテーマ、・観光に関する自主事業の内容、・その他事業、・活動範囲、・着地か発地か、・観光事業の割合、・組織連携型か独立型か、という分類を行った(分類表の一部以下参照)。

法人の主な収入源は、観光を含めた事業収入、受託事業収入(実質的には自治体などからの補助金といつてよい)と、個人や法人などからの会費、寄付収入である。

一方、観光関連の活動内容(テーマ)で分類すると、エコツーリズム(自然系、環境とまちづくり系)、グリーンツーリズム(農業と観光)、ヘリテージ(産業

認証所轄	団体名	事務局所在地	認証年
1 北海道	NPO法人ねおす	北海道	1999年3月31日
2 北海道	NPO法人知床ナチュラリスト協会	北海道	1999年5月12日
3 北海道	NPO法人十勝馬の道連絡協議会	北海道	1999年8月25日
4 北海道	NPO法人霧多布湿原トラスト	北海道	2000年1月13日

観光事業テーマ分類

	エコ (自然系)	エコ (環境とまちづくり系)	グリーン	ヘリ テージ	バリア フリー	都市 観光	国際 観光	熟年の 旅	フィルム コッ ション	観光情 報提供	観光施 設運営	観光 まちづくり 推進組織
1												
2												
3												
4												

	観光に関する自主事業の内容	その他の 事業	活動範囲	着 目 発	観光事業 の割合 (全部・主要・ 一部)	組織		その他
						役割分担型 (役割分担先)	独立型	
1	エコツアー・自然学校運営・エコ ミュージアム運営		北海道	着	主要			北海道のエコツアーを考える会事務局
2	エコツアー・自然情報提供・身体障害者 向け自然体験プログラム開発事業等		北海道	着	主要	道内自治体・企業		
3	乗馬を活用した観光産業育成		北海道十勝	着	一部	企業		乗馬の多方面への啓蒙普及活動
4	木造ガイド・パンフレット作成 エコツーリズム地域セミナー		北海道霧多布湿原	着	主要	友の会		霧多布湿原の保全・再生・ファンづくり

遺産) ツーリズム(産業観光含む)、都市観光、フィルムコミッション、Webを活用した観光情報提供といった新しい観光の分野に分類できるところが多い。対象とするマーケットをある程度限定しているところもあり、例えば、外国人、熟年・高齢者、障害を持つ人などである。また、最近は観光施設の運営(スキー場の運営等)や観光まちづくり運営組織としてNPO法人がかかわる例も見られる。

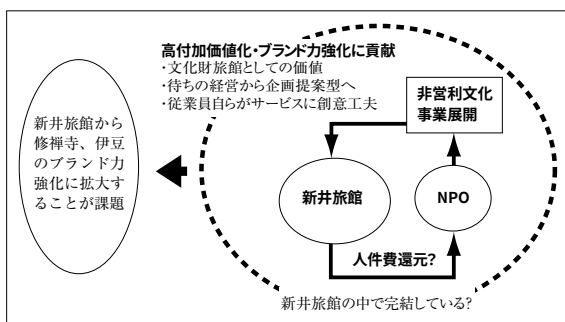
これらの法人における観光事業収入の割合は、ほぼすべて(北海道の知床ナチュラリスト協会)、半分程度(同ねおすでは40%)、ごくわずか(京都府の環境市民では1%)というようにさまざまである。

また、観光関連事業への法人の関与の仕方としては、法人の収益事業として取り組む例(知床ナチュラリスト協会)と、法人としては戦略を練る、ネットワークとして機能する等、事業自体には直接関与しない(三島グラウンドワーク、赤煉瓦倶楽部舞鶴)場合もある。

3 既存組織とNPOの役割分担

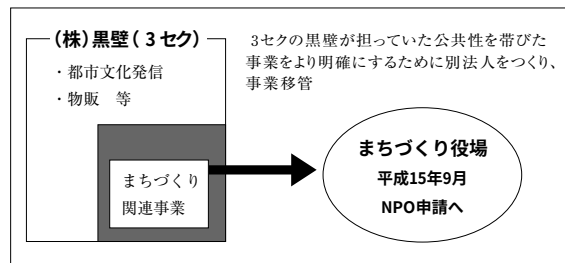
事例から明らかになるのは、「観光」が持つ非営利性、公共性を際立たせるために、敢えてNPO法人という形態を観光地や企業が選んでいく姿である。NPO法人化することにより、非営利事業を行いやすくする一方で、収益事業に対する社会の目は厳しくなるという面も持つ。

◆民間企業が自らが持っていた非営利の事業に光を当てる(事業を有す)



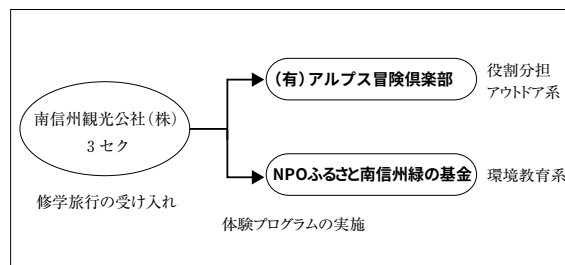
営利企業である旅館が、自らの公共性の強い「登録文化財」という資源性に光を当てるためにNPO法人を立ち上げる(静岡県修善寺町の新井旅館とNPO法人靱彦・沐芳会)。

第3セクターの株式会社の黒壁が担っていたまちづくりという公共性を帯びた事業をより明確にするために「まちづくり役場」という別法人をつくり、事業移管を行う。(滋賀県長浜市(株)黒壁とまちづくり役場)。



◆社会性の高い観光を実施する観光NPOを設立

修学旅行の受け入れを行っている長野県飯田市を中心とする広域地域では、多様な体験プログラムを開発しているが、プログラムの性格(テーマ)によって、受け入れ実施を行う法人が異なる。環境教育系のプログラムを実施しているのがNPO法人ふるさと南信州緑の基金である。



3. 観光とNPOの協働・連携の可能性

既存観光地や観光産業との協働により既存観光産業に新しい視点を吹き込むNPO

事例研究の中からいくつかの代表的な事例を選び出し、観光とNPOの協働・連携の可能性を探る。

1 旅館とNPO法人のパートナーシップ

① 修善寺新井旅館とNPO法人靱彦・沐芳会

静岡県修善寺温泉にある新井旅館は、旅館として使用している建造物18館が登録文化財である。これまでは水まわり、遮音性等の点でクレームも多く、「古い」ということが旅館経営のマイナスになっていた。新井旅館としては、旅館経営上の選択から、登録文化財を世間に広め、文化財を継承していくNPO法人靱彦・沐芳会を設立する。

NPO法人では、公益性のある事業の推進が求められ、靱彦・沐芳会では登録文化財旅館を舞台に地域芸術の展覧会、旅館の内部を見学できる登録文化財ガイドツアー等を行っている。

その結果、これまでハードさえ整備して待っていればお客様が来るという「待ち」の姿勢だった旅館

のサービスや従業員のサービスが、企画立案を行い、自らの創意工夫で昼間、宿泊以外のお客様を迎えるという積極的なものになった。

つまり、NPO 法人によって、旅館が持つ多様な可能性(建物の魅力、昼間の活用等)がクローズアップされたと言える。本事例ではNPO 法人の活動が相乗的に旅館の経営にもプラスに働いている。今後は、NPO 法人として、一旅館の経営改善というだけでなく、地域全体への波及を図っていくことが求められてくる。

2 観光地とNPO 法人のパートナーシップ

① インフラ整備 三島グラウンドワーク

静岡県三島市にあるNPO 法人三島グラウンドワークは、地域の住民(ボランティア)団体をネットワークするNPO 法人である。

湧水が魅力の三島市にある、三島グラウンドワークでは、市内の水路の水質復活と水辺環境整備をボランティアを巻き込みながら実施している。単なる水路の清掃活動にとどまらず、公共が行う新たな水辺の環境整備、公園整備において、住民ワークショップの実施や専門家のアドバイスを受け、住民が納得できるものを提案し、工事自体にも関わっている。

このように公共インフラ整備に住民に関わることで、自身が、整備されたインフラへの愛着となり、それが整備後の維持管理のしくみ作りにつながっている。

つまり、NPO が公共事業自体に関わることで、膨大な整備費用をかけることなく、住民の納得できるインフラが整備され、さらに維持管理のしくみも合わせて確立した例である。

② 観光情報提供 マイタウン・コンシェルジュ協議会

マイタウン・コンシェルジュ(旅のコンシェルジュ)は個人が持つ観光情報(口コミ情報)をWeb 上で公開する事業であり、外国語のサイトも持つインバンドにも対応した観光情報提供事業である。NPO 法人マイタウン・コンシェルジュ協議会は、マイタウン・コンシェルジュ事業のネットワーク組織である。

観光情報提供の一般的な課題の一つに、評価情報の提供がある。自治体や観光協会といった公共、あるいは業界団体では、評価を加えた情報を提供することはできない。もちろんWeb 上では、個人が評価したさまざまな情報が溢れているが、消費者にはどの情報を信頼していいのかわからない。マイタウン・コンシェルジュでは、こうした個人が持つお

すすめ情報、評価情報を整理し、コンシェルジュとして登録した人の信頼できる情報をまとめて提供している。

つまり、これまでの観光地のしくみとしてはニーズはあっても対応できなかった内容を、NPO というしくみが新たに事業として立ち上げた例である。

また、マイタウン・コンシェルジュ事業は、観光客を案内する時間は取れないが、自分が持っているふるさと情報を観光客に紹介したいと思っている人が、空いている時間を使って、情報提供できるしくみでもある。

③ 自然ガイドツアー 知床ナチュラリスト協会

北海道斜里町ウトロにある知床ナチュラリスト協会は、ネイチャーガイドという収益事業を持つNPO 法人である。中央の旅行エージェントからの観光客の受け入れを行っており、充実した収益事業を持ち、専任職員4 人の雇用を実現している、自立したNPO 法人と言われている。

NPO 法人としての本来の目的は持続可能な観光地づくりへの提言などであり、現在は各省庁の再開発事業のとりまとめ事務局も務めている。知床ナチュラリスト協会が目指したのは単なるガイド業起こしではない。「環境」「ガイド」という新しいサービスによって知床が持つ観光的な価値を高めることを実施した。

自立したNPO 法人として評価されてはいるが、一方でNPO 法人として、収益事業を行っていることに対して地域、各団体から疑問を投げかけられており、ネイチャーガイド事業の部分を株式会社、あるいは有限会社化することも考えている。

3 旅行会社とNPO 法人のパートナーシップ

① エコ修学旅行の受け入れ 環境市民

京都府の環境市民は多彩な事業を展開しているNPO 法人として知られている。

環境市民では、「環境に学ぶ修学旅行」として、自然と文化に触れる、五感を開いて楽しむ修学旅行、また、「環境を大切にする修学旅行」として、環境へのインパクトを少なくする修学旅行の企画と受け入れを行っている。従来、旅行エージェント単体では取り組めなかった新しいテーマの修学旅行の企画や実施がNPO と協働することによって可能になった例である。観光地の新しい魅力を打ち出すとともに、環境に配慮した持続可能な観光利用のあり方

を提起し、さらには消費者に対して深い感動をもたらす新しい旅の実践を促している。

② 障害を持つ人の旅の実施 奈良たんぼぼの会

奈良県にある奈良たんぼぼの会は障害を持つ人たちの自立を支援する任意団体である。たんぼぼの会では、近畿日本ツーリストバリアフリー旅行センターやJTBとの共同事業として、障害を持つ人が気軽に参加できる海外ツアーを実施している。

③ 熟年を対象とした質の高い旅の提供 エルダーホステル協会

熟高年を対象とした知的好奇心旺盛な旅(講座)の企画と実施を全国的に展開しているのが、NPO法人エルダーホステル協会である。エルダーホステル協会は旅行会社ではなく、受け入れ側で旅の企画を他のNPO法人が担っている場合もあり、NPO同士の協働も見られる。既存の旅行会社が提供する旅とは一味違った「楽しく学べる」「滞在型」「多様なテーマ」の旅をNPOが提供している例である。

4 NPOにとっての観光事業

一方、NPOやNPO法人にとって、会員や仲間以外の人を対象とした事業は観光事業といってよい。その効果としては、以下の4点に集約できる。

- ・ NPOが目指すものを広める
- ・ 仲間を増やす
- ・ 交流による経済的効果と情報収集効果がある
- ・ 収益事業につながる

4. 豊かな国民の余暇を実現するための観光地

観光産業とNPOとの協働・連携についての提言

(1) 観光地としては

◆持続可能な観光インフラ整備が容易になる

整備の段階で維持管理のしくみが構築される、整備後の観光活用にも反映されやすい…三島GW

◆住民の小さな思いが事業につながる

自分の知っているお店を紹介したい…MTコンシェルジュ協議会

◆観光地づくりに多様な人々を巻き込むことができる

活動の担い手が増える…韃彦・沐芳会、三島GW、生活者が観光に目を向ける…谷中学校

◆常に高い志を忘れず、観光振興を図ることができる

NPOの非営利事業を通して観光産業は地域や地球環境など広い視野が拓かれる…韃彦・沐芳会、知床ナチュラリスト協会、環境市民

◆まちづくりや他産業と観光が歩み寄れる

観光と農業による新しいツーリズム…北海道ツーリズム大学

(2) 観光産業としては

◆新しい観光の価値(既存のビジネス理論とは異なる価値)をもとに新しいビジネスが興る

古い、不便な登録文化財旅館が新たな観光資源に…韃彦・沐芳会

◆ニーズはあるが既存の観光産業が取り組んでいなかったマーケットやテーマの観光を企画・実施できる

エコ修学旅行、障害を持つ人のためのツアー、熟年・学習の旅…環境市民、たんぼぼの会、EH協会

評価情報を提供する…MTコンシェルジュ協議会

(3) NPOとしては

◆美しいまちづくりの総仕上げとして多くの人々が訪れ、地域活性化につながる

美しい水辺を散策する観光客が増えた…三島GW

◆収益事業の柱になり、組織運営が安定する

地域雇用が確保された…知床ナチュラリスト協会

このように現状の日本社会の中で、NPOが果たせる役割はたくさんあるが、はたしてそれらは、NPO、あるいはNPO法人でなければできないことかというそうではない。NPOとは硬直した社会システムを再構築するための新しいしくみとして、行き詰まった時代背景の中で登場したもの、ということであろう。観光業界、観光地づくりにも新しい風を吹き込む役割を十分に果たしてくれるものと期待できる新たな「主体」である。

ワールドカップ開催を契機としたスポーツ による地域交流文化の創造過程と定着の研究 —スポーツツーリズムの形成発展に向けて—

本研究は先のワールドカップのキャンプ地を対象とし、地域がスポーツ文化を軸に余暇消費者の交流を誘発し、地域に根付かせていく過程と方法を研究した。

事業として人々にスポーツを楽しんでもらうにはソフトとハードを調合するプロデュース力、マネジメント力が問われる。“スポーツにまつわる五感を通した一連の楽しみ”をいかに提供できるかが、スポーツをツーリズムという観点で捉えた、地域振興の鍵となる。この際には、スポーツの外縁にあるプラスアルファの要素をいかに幅広に取り込んでいくかが重要になってくる。

●国谷恵太(客員) 黒須宏志

目次

非公開

本編

『ワールドカップ開催を契機としたスポーツによる地域交流文化の創造過程と定着の研究』
—スポーツツーリズムの形成発展に向けて—

〔調査研究編〕ワールドカップキャンプ地はこう過ごした
—スポーツによる地域交流文化の創造過程

第1章 ワールドカップキャンプ地のまちづくり面での対応推移

1. キャンプ自治体の基礎情報
2. キャンプ地別の実施企画及び発生事象
3. スポーツ交流資源の形成

第2章 望まれるスポーツデスティネーション像

1. スポーツ大会、合宿受け入れ地の現状
2. 今後の訪問利用者層

〔研究提言編〕スポーツツーリズム&デスティネーション
—スポーツによる地域交流文化の定着

第3章 スポーツ文化交流タウン実現へのプロセスとビジョン

1. スポーツ文化交流タウン像
2. スポーツによる地域交流文化の誘発要件(整えるべき資質)

第4章 スポーツツーリズム

1. テーマ・オリエンテッド・ツーリズムの有望株として
2. スポーツツーリズムの定義
3. スポーツツーリズムの発生
4. スポーツツーリズムの受け皿
5. スポーツツーリズムを構成する諸要素と役割
6. 推進の手立て
7. スポーツデスティネーション

スポーツ交流文化誘発戦略会議

- メンバー
小久保恵三 流通科学大学サービス産業学部 教授
沢松奈生子 神戸松蔭女子学院大学 講師/テニスプレーヤー
田口禎則 さいたま市議/元Jリーガー
大江亮一 マーケティングプランナー
八田 茂 日本プロサッカーリーグキャリアサポートセンター MGR
犬走泰信 (株)ららぽーとリテール事業部 次長
吉田健次 サッカークラブ・ザスパ草津 フロント
上村良一 新潟県十日町市リゾート推進室 室長
小林隆夫 岡山県美作町企画財政課 課長代理
国谷恵太 (財)日本交通公社 客員研究員
●事前ヒアリング
田崎幸三 日本サッカー協会 技術委員長

〔参考資料編〕

1. 当調査研究の概要

〔調査研究編〕

- ・多くのキャンプ地が事前情報不足から地域アピールの戦略を十分に構築できなかった
- ・想定外支出による予算不足から地域アピールの戦術を展開するに至らなかった
- ・スポーツのまちづくり視点にレクリエーション要素が新しく加わりつつある

〔研究提言編〕

- ・スポーツツーリズムには“スポーツイベント”と“スポーツデスティネーション”がある
- ・スポーツツーリズムには顧客の“入”から“出”までのストーリー支援が鍵となる

2. ワールドカップが残したもの

キャンプ地は基本的にはインフラ整備を伴っていない。既存の芝生グラウンドと宿泊施設、交通アクセスの優位性でチーム誘致を図った。そして町を挙げてのもてなし姿勢が功を奏した。いわば手持ちのスポーツ交流資産を総動員し、最大限のホスピタリティ支援を訴え、結果を得たのである。

そうしたキャンプ地27市町村の一連の動向を新聞報道の整理によって追い、大会後はアンケート調査によって誘致成果について尋ねた。

1 新聞記事等から整理されたこと

- ・誘致国の紹介、歓迎プログラムに終始した
→友好ムード醸成に奔走するが、自らの町を訴求し、躍進させる契機にできたキャンプ地は少ない。
- ・企画はサッカー絡み、国絡み、そしてチーム頼み
→盛り上げ行為がメディアに乗っても、そうした情報が町の魅力について語ることはほとんどなかった。
- ・海外への情報発信効果が掌握できなかった
→チーム母国へレポートされたキャンプ地の様子や画像が日本に還流し、評判となることはなかった。
- ・硬直化し戦略性に乏しかった役所主導の企画
→受け入れ体制が行政主導かつ体育課中心で、チームを迎えた地域振興との連携を図る具体的展望が乏しかった。

- ・民間の積極姿勢を十分に活かしきれなかった
→曖昧で不十分な情報により、民間の企画が立ち往生したり、やる気を削がれるケースがみられた。
- ・民間の勝手連的応援キャンペーンが効果を上げた
→直前になってチーム応援に相乗りするかたちで地元をアピールする地域も現れた。
- ・将来につながる基盤整備の実現した例
→「熊本・ベルギー友好協会」「宮崎日本スウェーデン協会」が発足し、広範な交流を志向している。
- ・将来の交流資産となる成果もあった
→橿原市のジュニアカップ、十日町市のクロアチア杯、指宿市のフランスカップなどシンボルの獲得。

2 アンケート調査から整理されたこと

将来に向け、ソフト面におけるスポーツ交流資源の形成に対する期待が見てとれる。

- ・キャンプ地立候補の目的について
→「スポーツによるまちづくりの推進力」との回答が多いが、「経済波及効果」など具体的効果を残さなかったことの裏返しとも受けとれる。
- ・誘致自治体の企画力について
→チームによってはサッカー教室、練習参観、練習試合観戦の機会が設けられたが、それ自体を実施することで満足してしまったケースが少なくない。
- ・組織力について
→チーム誘致で「人的資質の高まり」と「スポーツマーケットの受け入れ能力の向上」を獲得。
- ・促進制度について
→今後、地域のスポーツ交流を増進するうえで大会や合宿需要を見越した助成制度などはほとんど検討されていない。
- ・ブランドについて
→トップチームの滞在スタイルのモデル化など、ブランド化につながる戦略は見えない。しかし、競技環境だけでなく総合的なレクリエーション環境の重要性に気づく地域が出てきている。
- ・継続力について
→指宿市観光協会はフランス大使館よりフランスカップの贈与を受け「フランストロフィー杯南九州少年サッカー大会」を開催し、継続拡大していく考え。松本市、十日町市、橿原市等も同様の動きがある。

・スポーツ施設整備について

→「グラウンド品質を保ち、さらに利用しやすい運用制度に改めていく」とするのが半数。

・受入関連先(宿泊、飲食、交通)の改善について

→“スポーツの街”のイメージがまだどこもつかみ切れていない。交流対象者に応じた施策が必要になる。

3. 期待されるスポーツデスティネーション像

スポーツを取り巻く環境をさまざまな資料や調査にあたり整理した。そこには、増加しているスポーツ愛好実践者の姿が浮かび上がる。余暇に漫然とスポーツをするというのではなく、目的をもって取り組むスポーツライフの底流が着実に社会に根付きつつあることをうかがわせる。こうした実践派としては女性、中高年が大幅に増加している。このような底堅いスポーツマーケットの余暇欲求全般にわたる志向を探ることが、当調査研究後半の提言につながっている。

前段では、スポーツ文化交流タウンとスポーツデスティネーションについて考察しているが、いずれも都市部と地方をスポーツ参加者が行き交うことを想定している。そこにツーリズムとしての産業の成り立ち、ノウハウの育成が求められてくるのである。

4. スポーツツーリズム

ーテーマ・オリエンテッド・ツーリズムの有望株

スポーツを楽しむ場づくりにツーリズムのマネジメントとホスピタリティを持ち込み、現代人の価値観に合致したスポーツ環境が多面的に形成されてい

くことがスポーツツーリズムの実現と考える。「スポーツを楽しむことを主目的に、用品用具、プレイ環境、宿泊、飲食、オプションレジャー、ファッション、技術や情報の習得、健康増進、交歓、交流、メディア、記録、通信などの各要素が多層的に織りなす、交通移動を伴う余暇活動」と仮定義することもできよう。

このようなスポーツツーリズムをつくり出す要素としては次の2つが考えられる(図1)。

ひとつはスポーツイベントである。大はワールドカップやオリンピック、小は草チームの親睦試合に至るまで、技を競い合うことを目的に人々が集う行為である。そこでツーリズムのメカニズムに乗って動くのは、参加する選手であり、競技関連役員、運営者、観戦者などである。

もうひとつはスポーツデスティネーションである。滞在しながらトレーニングをしたり試合をしたりする。ここにも、競技者、運営者、観戦者が存在する。ただし競技志向が強く、競技施設さえあれば場所を問わず実施できるスポーツイベントに比べ、リゾート的な要素を多分にもつスポーツデスティネーションでは、くつろぎ、交流、ほのぼの、楽しみ等がごく自然に並存できる。

我が国においては、豊かなスポーツ環境とそれを支えるマネジメントシステム、ホスピタリティとで構築するスポーツツーリズムは未だ形を成していない。しかし、施設面だけをみれば、地域単位でのスポーツ基盤はかなり整備されている。今後、こうした都市部と地方との供給と需要のバランス差を解消していくことがスポーツツーリズムを振興していく

図1 スポーツツーリズムの2大発生要素

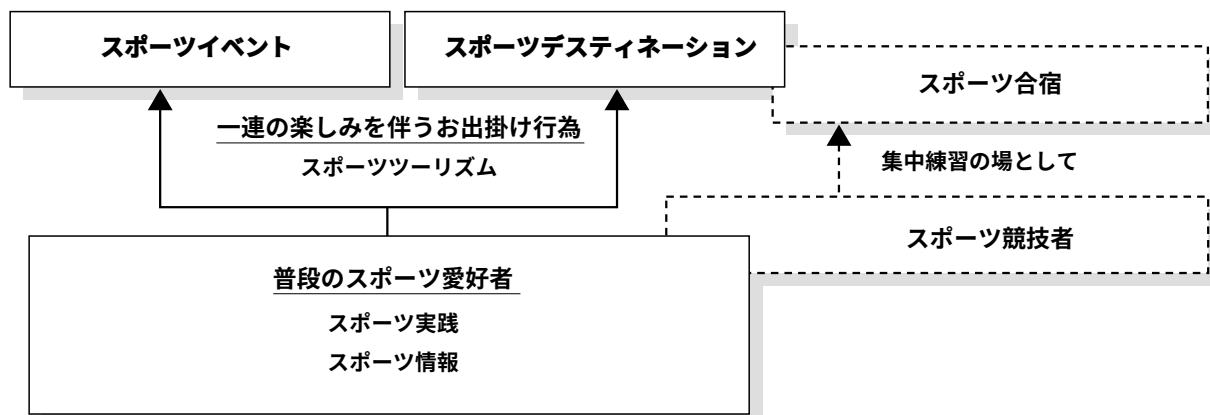
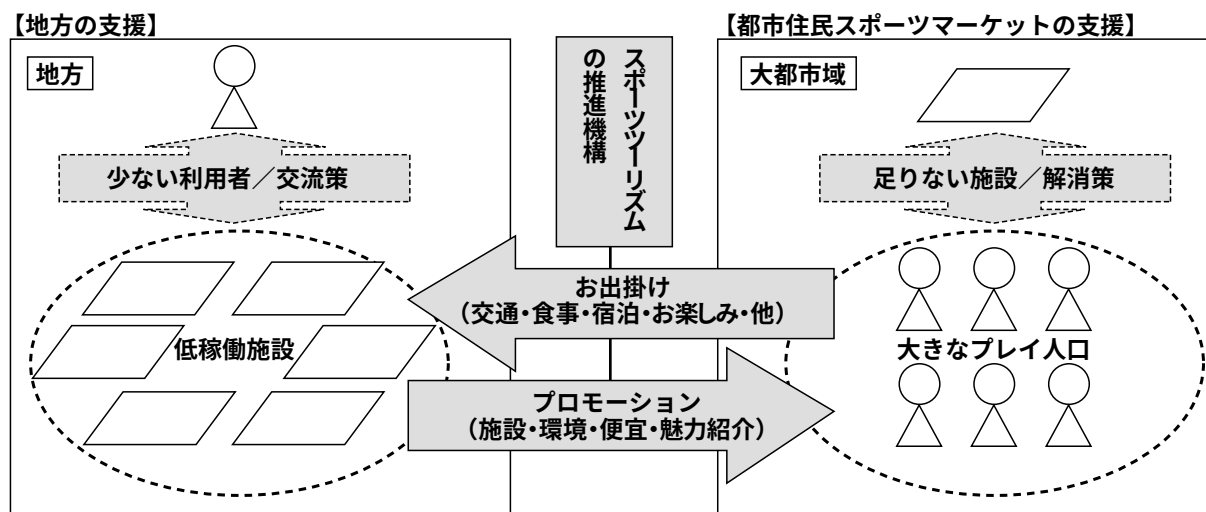


図2 大都市と地方と交流促進の枠組み概念図



(注) 地方とは、保有するスポーツ施設を使いこなしていない観光／リゾート地や、優れた施設を持ちスポーツ振興に熱心な自治体

図3 スポーツツーリズムの関連領域

		産業領域	事項例
スポーツツーリズム	ツアー	リゾート／観光地／地域	宿泊施設、グラウンド等の施設／食事、ケータリング、パーティ／地元クラブとの交流、人員調達
		旅行	輸送、宿泊、食事／合宿、遠征等の企画と手配／アトラクション、オプション企画／親睦会、反省会等の手配
		プロデュース／コーディネート	大会等イベントの企画実施／マッチメイク（相手探しと段取り）／審判の手配及び代行ライン引き、器具設置等の事前準備／臨時メンバー補充（チーム欠員対応）
		ロジスティクス	用品、用具の手配
		アパレル／ファッション	ユニフォームの新調、デザイン提案
		リラクゼーション	マッサージ、セラピープログラム、音楽
		AV家電／IT	記録、表現（写真、ビデオ、タブロイド、ウェブ）
		スポーツ競技団体	練習カリキュラム作成、指導員派遣、傷病治療
	デイリーサポート	政策的支援	助成制度、緩和措置、横断的連携の枠組みづくり
		地域の支援／発地	託児、家事代行（参加者の時間づくり）／練習場、試合会場
		日常生活圏の施設	クラブハウス（会合場所、更衣）手配
		マネジメント	場所取り、連絡調整、マッチメイク、食事会／チーム立ち上げ、メンバー集め
		通信ネットワーク	活動発表、仲間コミュニケーションの形成
		スポーツ競技団体	スクール開講、指導員派遣
		医療／保険	保険設定、通常の掛け金減額

(注) 実際にはツアーとデイリーサポートとは重複する事項も多い

ことにつながっていくだろう。再生を図るリゾート地、保有するスポーツ施設を使い切れていない観光地、優れた施設を備えスポーツ振興に熱心な地域などが、将来的なスポーツデスティネーション候補に位置づけられる。

5. 「合宿地」とは異なるスポーツデスティネーション

スポーツデスティネーションとは、スポーツ活動を目的に、宿泊滞在を伴う旅行行動と結びつく魅力ある場所で、幅広い利用者層を受け入れるハードとソフトを備えている場所をいう。スポーツセンターのように立派な施設だけが集積している場所はスポーツデスティネーションと呼べない。周辺環境や機会と連携することで、試合や練習を離れた時間の充

足を提供できることも重要である。エンターテインメント、くつろぎ、情報、交流、教育、観光、ハビテーション、リゾートなど、スポーツプラスアルファの要素で滞在自体が楽しめる場所であることが理想である。スポーツデスティネーションを形成させていくには以下のような切り口が考えられよう。

・高い目的地性

→従来の合宿形態では満足しないニーズの掘り起こしと、スポーツデスティネーションを設けた地域の特性、独自性を活かすオプションを付加していくこと。

・施設＆メディアの複合

→スポーツの楽しさを構成し、スポーツを継続させる要諦、「上達」「仲間」「自然」「健康」の4つを活

用し、逆にスポーツの実践に妨げとなる「時間」「費用」「場所」の3つを克服する。

- **良いイメージを残すためのスポーツ体験**

→ 科学的トレーニング術やスキルアッププログラムばかりではなく、スポーツを愛する人たちを増やすためのホスピタリティ術を展開できるスタッフやアトラクション、機会を提供する。

- **極めて品質の高い“プチキャンプ”の概念導入**

→ 高品質の施設とサービスに迎え入れられ、まるで日本代表チームの一員になったかのような環境の中で一連のスポーツシーンを楽しむことができ、くつろげるようなプロダクトを実現させる。

6. Disney's WILD WORLD OF SPORTS COMPLEX

最後に先進事例としてディズニーのワイルド・ワールド・オブ・スポーツ・コンプレックスを紹介する。広範な人々にスポーツを身近に感じてもらうためエンターテインメント要素を組み入れ成功している事例である。我が国のスポーツデスティネーションを志向する地域にとって、ヨーロッパ型スポーツクラブとはまた異なった手法が参考になるだろう。

1 概要説明

- **マーケティング戦略**

エンターテインメント産業界の巨人、ディズニーのスポーツ・コンプレックス参入を考える際のキーワードは家族である。アマチュアのスポーツ大会において家族が同行することはしばしばである。それはディズニーのマーケットと重なり、既存のレジャー／バケーション施設のゲストともなる。

ディズニーは、広範囲なゲストに訴求できるスポーツをコンベンションビジネスと捉え、イベントとレクリエーションへのニーズを組み合わせることで集客を図っている。

オープン以来開催してきた主要なイベントや訪問利用した各界の著名スポーツ選手名などを広報資料としてまとめて情報発信し、スポーツ・コンプレックスとしての名声づくりに努めていることは、一般のマーケットに向けても確かな地位づくりにつながっている。主催したイベントの数は97年の80から01年は150へと大幅に増加している。

- **アトラクション体験の提供**

ディズニーのワイルド・ワールド・オブ・スポーツ・コンプレックスは世界でも先進的なスポーツデスティネーションである。人気のプロスポーツイベントやアマチュアの大会を多く主催し、アスリートたちが同施設を利用したいと望むのと同じくらい、試合を観戦するファンにとってもまさに最高の体験を提供している。来場者はさながらプロ選手のように「オールスターカフェ」で食事をし、貴重な記念品を鑑賞し、ゲームルームやおいしい食事を楽しむことができる。

「NFL エクスペリエンス (the NFL Experience)」は、自分の技術をパスやキック、レシーブといった区分でいつでも試してみることができるプロフットボールファン向けのアトラクションであり、同コンプレックスでキャンプ中のトレーニング客にとっては、モチベーションを高める有効なアトラクションであることを謳っている。

- **ディズニーワールドスポーツコム**

同コンプレックスの公式ウェブサイト、ディズニーワールドスポーツコム (dwws.disney.go.com) は、実施イベントの紹介と参加へのオンライン登録、また終了したイベントの結果を紹介する。希望者にはニュースレターの配信も行う。種目ごとに表示されるページの冒頭文では、優れた施設内容を誇り、大会の権威を語り、スポーツ愛好者の自尊心をくすぐり来場参加を訴えかける。

- **スポーツエンスージアスト (Sports Enthusiast)**

ディズニーワールド内で催される各種スポーツイベントへ支援参加するボランティアを、ディズニー流にこう呼ぶ。彼らは興味あるイベントに参加しながら支援活動を行う。選手の送り迎え、記録、スコア表示、大会運営など役どころはさまざまで、時には、大会に備えて必要な知識、技術に馴染んでもらうため研修会が開かれる。リタイア者の多いフロリダ州ゆえ、高齢者のボランティア参加も多い。スポーツエンスージアストにはイベントに応じて、着衣、食事、ワールド内のテーマパークの入場優待券などが供されている。

- **充実を極めるオプション群**

なによりディズニーというブランドとエンターテイン

ント施設の集積をフル活用している。ワイルド・ワールド・オブ・スポーツ・コンプレックスのスポーツ施設はもとより、域内のテーマパークや宿泊施設、飲食施設、リラックス施設など持てる観光／リゾート資源を相互連携的に活用し、ここを訪問利用することの魅力、メリットを説いている。

2 日米事例比較

規模と開催実績の似通った日米の大会事例を比較してみると以下ようになる(表1)。Disney's Wide World of Sports™ Complex へは地元フロリダからの参加が多いが、他州からの参加も3割を超える。想定支出額を比べると、施設グレードが高く、テーマパークもあってアフターゲームのレジャー支出もかきみそうなディズニーのほうが上回りそうに思えるが、正味の大会参加だけをみて、ルームチャージ制や宿や食事の選択性などを勘案すると、むしろディズニースポーツコンプレックスのほうが安い。オプションとするパークの入場料一カ所分を上乗せして同等の金額となる。事実、こうしたレジャー機会こそが州外のチームをも参集させる大きな要因となっている。

3 施設概要

開設年月：1997年3月28日オープン

立地：ディズニーワールド敷地の南端。複数あるテーマパークへは無料シャトルで連絡

気候条件：年間を通じて温暖だが、夏季は高温多湿

保有施設：約200エーカー(0.8平方キロ)に以下の施設が効率的に集積。多目的芝生グラウンド4面／ベースボールスタジアム1面／ベースボールフィールド4面／ユース年代向けベースボールフィールド2面／ソフトボールフィールド4面／屋内競技場／陸上競技場／テニスコート11面／マラソン／ロードレースはワールド内随意設定／クロスカントリーコースはワールド内随意設定／駐車場とシャトルターミナル ※地区内禁煙

対応種目：30～40種目を受け入れ可能としている

謳い文句：国際級の総合スポーツデスティネーション

競技観戦：アトランタ・ブレイブス、オーランド・レイズ、PGA ツアー、その他

入場料金：大人1日\$9.25、小人(3～9才) \$7.25

表1 日米事例比較(少年サッカー大会)

	第6回毎日新聞社杯	Disney's Spring Holiday Soccer Festival IV
開催場所	茨城県波崎町の芝生グラウンド	Disney's Wide World of Sports™ Complex
参加資格	・小学3～6年生 ・最低12人/泊が宿泊するチーム ・20歳以上の引率者が同行	Open to Boys/Girls U9-U17
日数	2泊3日(02年7月20～22日)	2泊3日(02年3月29～31日)
参加登録料／チーム	20,000円(税込み)	【U9-10】 Early Registration Fee:\$300(36,000円) Late Registration Fee:\$400(48,000円) 【U11-17】 Early Registration Fee:\$525(63,000円) Late Registration Fee:\$625(75,000円)
参加費	20,000円/人(税込み)	【宿泊パッケージを別途紹介】 1泊1室(4～6人、食事なし、プール付)\$45～100の近接ホテルから各自選択し、予約申込み
費用の内訳	・旅館/民宿2泊3日9食付宿泊費 ・グラウンド使用料 ・大会運営費 ・審判人件費 ・その他	【ディズニーでのサッカー大会標準待遇】 ・Professionally maintained fields ・Minimum 3-game guarantee (teams are guaranteed 1 game at Disney's Wide World of Sports™ Complex) ・Certified referees ・Athletic trainers on-site ・Ice water at each field ・Game balls ・Awards presented to 1st - 4th place teams (Depending on the number of teams within each division)
募集／実績	56チーム *申込み状況をみて大会規模の縮小拡大あり *8月2～4日に第2ステージを同等の内容で用意 *99年大会は3泊4日で43チーム約950人の小学生が参加	53チームが参加
20人/チームを想定した時1人の支出額	$20,000 \div 20 + 20,000 = 21,000$ 円	【U9-10 Early Registrationを想定】 $36,000 \div 20 + 15,000$ (宿と食事) = 16,800円

(注)1ドル=120円で換算

第4編

訪日外国人旅行者の増加に関わる 調査研究

我が国政府がビジットジャパンキャンペーンなどインバウンド誘致に積極的な取り組みを行っている中で、訪日外国人旅行者に関する基礎的資料の収集・整理・分析、並びに諸外国のインバウンド政策に関する研究などを行います。

近代日本におけるインバウンド政策の展開

ー開国から「グローバル観光戦略」までー

本研究は既存の国際観光研究の成果にもとづき、開国以降の日本のインバウンド政策について、その特徴を取りまとめて整理したものである。

ここでは近代日本のインバウンド政策を、安政元年(1854年)日米和親条約締結に伴う、国内居住外国人の出入国や旅行の対応に始まったものとする。国内動向や国際情勢に大きく影響を受けながら(1)第1期ー幕末・開国～明治ー (2)第2期ー大正・昭和初期ー (3)第3期ー戦後～昭和30年代ー (4)第4期ー昭和40年代～平成13年ーという4つの時期を経て、現在は、02年の首相施政方針演説を契機に始まったグローバル観光戦略を核とする(5)第5期ー「グローバル観光戦略」の展開(平成14年～)ーを迎えている。現在の(5)第5期は、(2)第2期 (3)第3期に続く3回目のブームであるが、今後のインバウンド振興の方向性を検討する上でも、過去の施策展開において蓄積されたストックや課題に学ぶ点は数多い。

●渡邊智彦

目次

非公開

本編『近代日本におけるインバウンド政策の展開』

ー開国から「グローバル観光戦略」までー

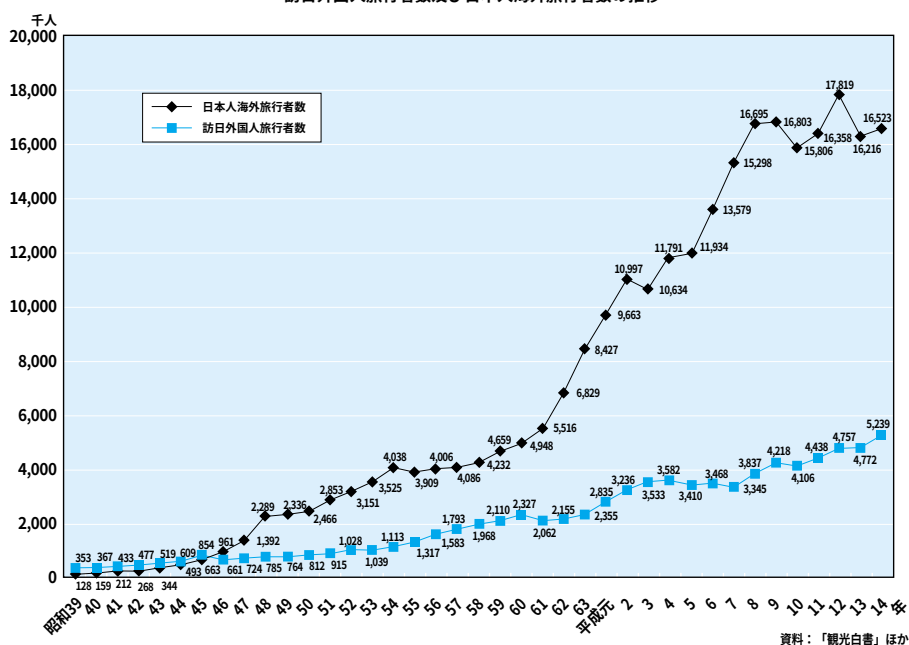
第1章 研究の背景と目的

第2章 近代日本におけるインバウンド政策の展開

1. 第1期 ー幕末・開国～明治ー
2. 第2期 ー大正・昭和初期ー
3. 第3期 ー戦後～昭和30年代ー
4. 第4期 ー昭和40年代～平成13年ー
5. 第5期 ー「グローバル観光戦略」の展開(平成14年～)ー

第3章 日本のインバウンド政策に対する一考察

訪日外国人旅行者数及び日本人海外旅行者数の推移



1. 第1期 一幕末・開国～明治

(1) 時代背景・国内動向

● 帝国主義と近代国家の形成

欧米列強は帝国主義政策・領土拡張を進めており、日本は開国後、近代国家を形成するために、内政政策として「富国強兵」「殖産興業」、外交政策として「不平等条約改正」に取り組んだ。徐々に国力を高める日本は、欧米列強と肩を並べるようになっていく。

(2) インバウンド政策の主体

● 推進機関の不在

政府内にインバウンド政策を推進する機関は存在しなかった。開国後はホテルなど民間業者が個別に外客接遇を行い、また明治半ばになると日本最初の外客斡旋機関「喜賓会」が設立され(1893年)、以降は同組織を中心とした外国人の斡旋が活発に行われた。政府及び政治家の活動として、民間業者や「喜賓会」に対する出資や資金援助が行われている。

(3) インバウンド政策の目的

● 国内政策の補助的役割

この時期におけるインバウンド政策は、内政政策と外交政策における補助的役割を果たしている。開国後に国内の攘夷運動に端を発して頻発した外国人とのトラブルに対して、政府は外国人の居留や国内旅行を制限し、治安維持を図った。また明治時代を通じて政府が尽力した不平等条約改正においては、外国人の国内旅行がその交渉材料として扱われ、不平等条約の撤廃後に国内旅行が自由化された。

(4) 訪日外国人の特徴

● 外国人居留者と外国人旅行者の増加

開国に伴い、公務や貿易目的の外国人が、日本を訪れ居留した。また観光目的の外国人旅行者も増加している。この時期の訪日外国人は中国人、アメリカ人、イギリス人などが中心と想定される。

(5) インバウンド政策の特徴とその具体策

● 国内外からの要請に対応

近代日本のインバウンド政策は開国による外国人の受け入れ及びその対応に始まった。その活動内容は国内外からの要請に対応した受動的なものであり、開国直後の外国人国内旅行の制限、不平等条約改正による国内旅行制限の撤廃、医療・学術目的に限定した政府公式観光ルート「NUMBERED ROUTES」の設定などが行われている。一方で、海外宣伝などの積極的な誘致施策は展開されなかった。

● 民間による積極的な活動展開

外国人の増加により、洋式ホテルの建設、民間ガ

イドや「喜賓会」による外国人の斡旋など、民間を主体とした積極的な活動が積極的に展開された。民間ガイドの普及によって悪質ガイドが多数出現するようになると、政府はそれに対処するため、初のガイド規定「案内業者取締規則」を制定した(1907年)。

2. 第2期 一大正・昭和初期

(1) 時代背景・国内動向

● 2つの世界大戦と敗戦

近代国家としての体制を整えた日本は、日露戦争と第一次世界大戦により勝利をおさめると、南満州鉄道の経営や韓国併合など大陸政策を進めていった。貿易収入の拡大や軍備拡張は日本の経済力を上昇させたが、国際社会における孤立化は欧米諸国との衝突へと発展し、第二次世界大戦における敗戦を迎えることとなった。

(2) インバウンド政策の主体

● 「ジャパン・ツーリスト・ビューロー」と「国際観光局」

国が積極的にインバウンド政策を推進した。大正期には、鉄道院と民間が出資した半官半民の「ジャパン・ツーリスト・ビューロー」(1912年設立)が外客誘致と外客斡旋の実施機関として中心的に活動し、昭和初期になると鉄道省外局「国際観光局」とその諮問機関「国際観光委員会」(1930年設立)が対外宣伝や国内観光事業の指導などを行った。しかし「国際観光局」が行政機構の簡素化で廃止(1942年)されるとともに、観光行政は消失した。

(3) インバウンド政策の目的

● 外貨獲得を目的とした国家政策

第一次世界大戦及び世界恐慌により国家財政が窮乏していた欧州各国は、資金や資材を多く費やさずに外貨を獲得できる事業として、国際観光を国家的な事業として重要視し、積極的に取り上げるようになった。大正末期の不況と世界恐慌により経済が低迷していた日本も、世界的な潮流であった欧州のインバウンド政策に学び、外貨獲得を目的とするインバウンド政策を国家政策の一つとして取り組んだ。距離が近く経済力の大きい国として、特にアメリカをマーケットとして重視している。

● 国際親善の効果に対する期待

昭和初期の大陸政策により、日本は国際社会における孤立を深めていった。その結果、インバウンドがもたらす外貨獲得に加えて、国際親善の効果に対する期待が増し、国情宣伝活動の一環として諸活動が展開されるようになった。またこの時期には、インバウンドによる外貨獲得は貿易収入の第4位を占め(第1位は綿糸綿布、第2位は生糸、第3位は人絹。

1936年実績)、外貨獲得を目的としたインバウンド政策は国家政策の一つとして大きな成果をおさめていた。

(4) 訪日外国人の特徴

● 外国人旅行者の増加、避暑滞在を目的とする欧米人旅行者の存在

中国人、アメリカ人、イギリス人の居住者、旅行者が中心であったが、昭和初期にはドイツ人が増加した。また中国の上海、天津、香港などに居住する欧米人が、避暑客として日本に長期間滞在した。

(5) インバウンド政策の特徴とその具体策

● インバウンドへの意識の高まりと国策化

インバウンド政策がもたらす外貨獲得や国際親善の効果や意義が明確に認識されて、インバウンドは初めて国の政策の一つとして位置づけられることとなった。その背景には、政府や民間におけるインバウンド政策に対する意識の高まりがあり、大隈内閣の諮問機関「経済調査会貿易部会」による国際観光事業の振興に関する答申(1916年)では、特にインバウンド政策による外貨獲得が経済の発展に大きく寄与することが強調され、インバウンド政策を国策とすることが初めて提案されている。

● 「ジャパン・ツーリスト・ビューロー」の活動

「ジャパン・ツーリスト・ビューロー」は日本初の積極的な観光宣伝を行った。また訪日外国人の斡旋、国内観光ルート上の鉄道院主要駅や欧米主要都市に外客用案内所を設置するなど、さまざまな活動を行った。

● 「国際観光局」を中心とした総合的な活動展開

昭和初期、政府部内にインバウンド促進の中央機関「国際観光局」とその諮問機関「国際観光委員会」が設置され、インバウンド政策に取り組むための推進組織体制が確立された。「国際観光局」の下、官民が協力し、半官半民の「(財)国際観光協会」(1931年設立)と「ジャパン・ツーリスト・ビューロー」が外客誘致の実施機関として中心的に活動を行った。多彩な海外宣伝、観光資源の保護と開発、観光施設の整備、大蔵省融資により整備された国際観光ホテルなどの宿泊施設の整備、交通機関の整備、外国人の接遇改善など、積極的かつ総合的な政策が進められた。

● 外国人の誘致・受入接遇における経験とノウハウの蓄積

インバウンド政策は太平洋戦争により中断されたが、ソフト面での施策の多くは、終戦後の政策展開における貴重なストックとなった。

3. 第3期 ―戦後～昭和30年代―

(1) 時代背景・国内動向

● 国土復興と国際社会への復帰

連合国の占領下、日本は独立国家と経済の自立を目指した。朝鮮特需による好景気、サンフランシスコ平和条約と安全保障条約調印による独立などを契機に、昭和30年代には経済の自立と高成長を達成し、経済面で先進国の仲間入りを果たした。また東海道新幹線(東京～新大阪間)が営業開始し、東京オリンピックが開催されるなど、国内交通基盤の整備や国際社会への参加も進んだ。

(2) インバウンド政策の主体

● 観光行政機関の設置

観光行政機関として「運輸省鉄道総局業務局観光課」が設置(1946年)された(1949年、「運輸大臣官房観光部」に改組。1955年、「運輸省観光局」に改組)。また観光行政の総合的推進を目的に、「観光事業審議会」が内閣に設置(1948年)された(1963年、「観光政策審議会」に発展)。

● 「国際観光振興会」の成立

戦後の海外宣伝は「(財)日本交通公社」が実施していたが、その後、公的な海外宣伝活動は「(財)国際観光協会」(1955年設立)、「(特)日本観光協会」(1959年改組)、「(特)国際観光振興会」(1964年改組)に受け継がれた。

(3) インバウンド政策の目的

● 唯一の国土復興策

資源のない日本にとって、インバウンド政策は、外貨獲得、失業救済対策、文化国家建設への貢献をもたらす唯一の国土・経済復興策として、戦後早くから議会や国会に建議された。また政府も、戦後日本の再建にインバウンド政策が重要な役割を果たすことを答弁した。

(4) 訪日外国人の特徴

● アメリカの軍関係者、貿易業者と富裕層が中心

戦後はアメリカ人の軍関係者や貿易業者を中心に訪日外国人が増加していった。昭和30年代になると、北米が半数、ついでアジア、ヨーロッパの順になり、主に富裕層が中心であった。

(5) インバウンド政策の特徴とその具体策

● 「観光基本法」成立と国内観光への意識の芽生え

戦後の観光行政は、インバウンドの振興を中心とした、観光事業と国際観光の発展を目標としたものだった。しかし昭和30年代、政府による経済成長政策の下、国民所得の増加、労働時間の短縮が進み、国民生活における余暇やレジャー活動の機会

が増大すると国民大衆旅行への意識が高まり、観光そのものの振興や国内観光の発展が観光行政の大きな目標として加わった。その理念や目的は観光関連法律を総合化・一本化した「観光基本法」(1963年公布)に結実されている。

● インバウンド促進に関わる法整備

東京オリンピックの開催と大阪万博開催に向けて、政府が外客受入体制の早期完成を目指していたこともあり、インバウンド事業振興の助成法として「通訳案内業法」「国際観光事業の助成に関する法律」「国際観光ホテル整備法」(1949年)「旅行斡旋業法」(1950年)等の法整備が進んでいった。

● 「観光事業振興5カ年計画」

政府による国土規模の観光計画として、観光事業審議会「観光事業振興5カ年計画」が策定された(1956年。1957年度を初年度、1961年度を目標年度とする)。観光地域・観光ルートの設定、資源の保護、交通施設の整備、対外宣伝活動の強化、接遇改善など、国内のハード及びソフト整備が総合的に計画されており、また同時期に政府が計画中であった「自立経済5カ年計画」との整合性も保たれ、経済計画としての性格も備えていた。

4. 第4期 -昭和40年代~平成13年-

(1) 国内動向及び時代背景

● 高度経済成長、バブル崩壊、グローバル化

昭和40年代、日本は高度経済成長時代に突入し、国民所得の上昇と自由時間の増大はレジャーの大衆化・大型化をもたらした。また大阪万博の開催、海外渡航の自由化、ジャンボジェット機導入による大型・大量・高速輸送時代の到来などをきっかけに、国内観光旅行は大きく普及し、海外旅行者数も爆発的に増大した。オイルショック後も日本経済は安定成長を続け、輸出増加による円高黒字はアメリカとの間に貿易摩擦を起こした。プラザ合意後の80年代後半にはバブル景気を迎えたが、1990年にバブルが崩壊すると、以後、日本経済は長い低迷の時期に入った。さらに、90年代以降は東西冷戦の終結により、世界の政治・経済のグローバル化、ボーダレス化が大きく進展しており、特に90年代後半にはインターネットをはじめとするIT(情報技術)の発展により経済と社会の情報化が大きく推進された。

(2) インバウンド政策の主体

● 観光行政機関の設置

「運輸省大臣官房観光部」が観光行政及びインバウンド政策を展開した(2001年改組、「国土交通省総合政策局観光部」)。「観光政策審議会」は運輸省に移管(1984年)後、廃止され(2001年)、国土交通

省設置の「交通政策審議会」内「観光分科会」(2001年設置)がその役割を継承した。

● 「国際観光振興会」の活動

「国際観光振興会」では、海外観光宣伝活動をはじめ、訪日外国人旅行者の調査、国際コンベンションの振興活動、国内における外国人の受入接遇体制の整備など、多彩な活動を展開し、インバウンド施策における中心的な役割を果たした。

(3) インバウンド政策の目的

● 国際親善から貿易摩擦解消の黒字減らしへ

経済の急成長がもたらした国際収支の黒字幅急増と豊富な外貨準備高の確保により、インバウンドによる外貨獲得の必要性は大幅に低下していった。相対的に国際親善の効果がインバウンド促進の意義として前面に押し出されていったが、国内観光及び国民の海外旅行が急速に発展していくと、政府のインバウンド政策の意義・価値に対する関心や意識は薄れ、さらにプラザ合意以降になると、旅行・観光における支出が貿易摩擦解消の手段として扱われるようになった。

(4) 主要な訪日外国人

● アジア方面の旅行需要が増大、旅行者層の拡大

経済成長や渡航自由化を背景にアジア方面からの旅行需要が急増し、これまで方面別、国別ともに首位であった北米(アメリカ)が追い抜かれ、アジアが首位となった。また航空運賃の値下がりなどの影響から、幅広い年齢層や所得水準層にまで外国人旅行者層が広がった。

● 地方都市への外客入り込み増加

訪日外国人旅行者のニーズの多様化に加えて、地方自治体や地域住民を中心に姉妹都市提携、国際交流、個別の積極的な外客誘致活動などが進み、東京・大阪・京都などの主要観光地以外の地域に外国人旅行者の入り込みが増加していった。

⑤ インバウンド政策の特徴と具体的内容

● インバウンド政策の低迷化

昭和40年代以降の日本の観光行政は、国民観光及び自然保護に傾斜し、政府のインバウンドに対する関心は薄れていった。観光政策審議会「国際観光地及び国際観光ルートの整備方針」答申(1965年)では国土規模の国際観光地及び国際観光ルートが選定されたが、その後の政府の取り組みは、アジア旅行者増加の対応策として「国際観光モデル地区」を順次指定(第1次指定は1986年)するなど、概して受動的・消極的なものであった。90年代後半になると、運輸省「ウェルカムプラン21」(1996年発表)によりインバウンド促進施策の具体的な目標が設定され、「外客誘致法」(1997年制定)では地方圏におけ

るインバウンド振興に重点目標が置かれており、また観光政策審議会答申「21世紀初頭における観光振興方策について」(2000年)ではインバウンド促進の具体策が提示された。

●「国際観光振興会」の活動

「国際観光振興会」は政府機関の一部としてインバウンド施策を担当し、海外宣伝や情報提供など多彩な活動を実施した。しかし、政府のインバウンド振興に対する取り組み姿勢や、「国際観光振興会」の限定された予算規模や要員体制なども原因となり、この時期の訪日外国人旅行者数の伸び率は、増大する日本人海外旅行者数に比べると低いものとなっている。

●一部の地方都市や民間業者にみられる積極的な取り組み

一部の地方都市や民間業者が個別に外客誘致宣伝や受入接遇に力を入れはじめ、その取り組み内容や意欲により外国人旅行者の入り込みに差が現れはじめた。

●民間によるインバウンド振興の提言

日本の旅行業界は国内旅行及び国民の海外旅行に専念し、インバウンド事業への参入はほとんどみられなかった。しかし90年代後半から、「観光産業振興フォーラム」、「経済団体連合会」、「日本旅行業協会」など、民間によるインバウンド振興の提言が相次ぐと、インバウンド振興の気運が高まり、政府の取り組みにも大きな影響を与えた。

5. 第5期「グローバル観光戦略」の展開(平成14年～)

(1) 国内動向及び時代背景

●人口減少社会、さらなるグローバル化

国内外のさまざまな環境の変化は、あらゆる分野においてこれまでの常識や価値観を破壊し、新しい秩序を創造しつつある。我が国においても、少子高齢化、グローバル化が急速に進展していくなか、あらゆる面で変革が求められている。

(2) インバウンド政策の主体

●国土交通省を中心に関係府省・民間が連携

国土交通省を中心に官民が共同し、国(関係府省間と連携)、地方自治体、関係団体(「日本ツーリズム団体連合会」など)、民間企業(旅行業・宿泊業・運輸業ほか、経済界、マスコミなどの他分野の業界も含めて)が連携強化を図っている。国土交通省を中心に進められる「グローバル観光戦略」では、国土交通大臣を本部長とする「グローバル観光戦略推進本部」が設置された。

また歴代内閣として初めて観光立国担当大臣が設置され、国土交通大臣が同担当大臣を兼務して

いる。

●「国際観光振興機構」

「国際観光振興会」は独立行政法人化し(2003年)、「国際観光振興機構」となり、日本における海外宣伝のナショナルセンターとしての役割を志向している。また海外宣伝においては、在外公館、民間の海外事務所など、既存のネットワークとの連携も期待されている。

(3) インバウンド政策の目的

●経済活性化が主目的

国土交通省策定「グローバル観光戦略」では、「①国際相互理解の増進による日本の安全保障ひいては世界平和」「②観光の経済波及効果・雇用効果」「③自らの地域に対する自信と誇りの創出による地域の活性化」の3つがインバウンド促進の意義・効果として挙げられた。その中でも特に、インバウンド促進がもたらす「経済効果」が最も強調されており、インバウンドは「経済活性化」戦略の一つとして大いに期待されている。

(4) 主要な訪日外国人

●依然アジア中心の訪日外国人増加が進む

地域別ではアジアが全体の65%程度を占め、ついで北米、ヨーロッパ、オセアニアの順となっている。国籍別では韓国が4年連続首位で、台湾、アメリカ、中国、香港がそれに続く(2002年実績)。

(5) インバウンド政策の特徴と具体的内容

●国を挙げた観光政策推進体制が急速に整備

これまでの観光行政に欠けていたインバウンド促進の推進体制が確立された。国家戦略である「グローバル観光戦略」の下に、インバウンド振興を中心とした観光立国を国が目指している。さらに「グローバル観光戦略」におけるプロモーション戦略として、官民が一体となった「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が展開されている。

●観光を“産業”として強くアピール

観光消費が他産業の需要喚起や雇用創出などに大きな経済的影響を与えることを明確に認識し、単なる外貨獲得を超えたインバウンド及び観光の持つ「経済的効果」を強くアピールしている。

主要参考文献

- ・(財)日本交通公社編『観光の現状と課題』、(財)日本交通公社、1979
- ・内閣総理大臣官房審議室編『観光行政百年と観光政策審議会三十年の歩み』、ぎょうせい、1980
- ・品川茂生、渡邊貴介「日本の明治以降の国際観光政策の展開過程」、東京工業大学社会工学科論文、1994ほか

第4編 訪日外国人旅行者の増加に関わる調査研究

インバウンド政策関連年表

西暦	和暦	関連事項	西暦	和暦	関連事項
1853	嘉永6	●ペリー提督、浦賀に来航	1979	昭和54	○第二次オイルショック
1854	安政元	●「日米和親条約」締結			●台湾、観光渡航を自由化
1858	安政5	●「日米修好通商条約」締結	1981	昭和56	▲国鉄、訪日外国人向け「ジャパン・レール・パス」の発売
1866	慶応2	▲幕府、一般人の海外渡航の禁制を解く			□「東南アジア諸国連合貿易投資観光促進センター」(アセアンセンター)設立
1868	明治元	○明治維新			□「観光政策審議会」、総理府から運輸省へ移管
1874	明治7	▲学術、医療等のための外国人の国内旅行を許可	1984	昭和59	□「観光政策審議会」、総理府から運輸省へ移管
1878	明治11	○「海外旅券規則」制定	1985	昭和60	●プラザ合意
1893	明治26	□「喜賓会」設立			
1894	明治27	○日清戦争(～1895)	1986	昭和61	△「国際観光モデル地区」制度の開始、第一次指定(15地区)
1904	明治37	○日露戦争(～1905)	1987	昭和62	●第三次海外旅行ブーム
1907	明治40	▲「案内業者取締規則」制定			○「総合保養地域整備法」公布・施行
1912	明治45	□「(財)国際観光協会」設立			●運輸省、「海外旅行倍増計画」(テンミリオン計画)策定
1914	大正3	○第一次世界大戦(～1918)	1988	昭和63	○青函トンネル開通
1916	大正5	▲大隈内閣の諮問機関「経済調査会貿易部会」、国際観光事業の振興に関する答申			○瀬戸大橋開通
1923	大正12	○関東大震災			▲「国際コンベンション・シティ」制度開始
1929	昭和4	□「対米共同広告委員会」設置			▲運輸省、「90年代観光振興行動計画(TAP90'S)」策定
1930	昭和5	□「国際観光局」「国際観光委員会」設置	1989	平成元	●韓国、海外渡航自由化
1931	昭和6	□「(財)国際観光協会」設立			○ベルリンの壁崩壊
		▲「国立公園法」制定	1990	平成2	○日本人海外旅行者数1000万人突破、外国人訪日旅行者数300万人突破
1935	昭和10	▲第1回東洋観光会議、東京で開催			○湾岸戦争
1939	昭和14	○第二次世界大戦(～1945)			○バブル経済崩壊
1942	昭和17	□「国際観光局」廃止	1991	平成3	▲運輸省、「観光交流拡大計画」(ツー・ウェイ・ツーリズム21)策定
1945	昭和20	□「(財)東亜交通公社」、「(財)日本交通公社」に改名			○ソ連崩壊
1946	昭和21	□運輸省鉄道総局に「観光課」が設置			
1948	昭和23	▲GHQ、外国人観光客の入国許可(1週間の期限)	1994	平成6	▲「国際会議等の誘致の促進及び開催の円滑化等による国際観光の振興に関する法律(コンベンション法)」公布
		□「観光事業審議会」設置			●関西国際空港開港
1949	昭和24	□運輸省に「観光部」設置	1995	平成7	○阪神・淡路大震災
		▲「通訳案内業法」公布			○地下鉄サリン事件
1950	昭和25	△「国土総合開発法」制定			▲観光政策審議会、「今後の観光政策の基本的な方向について」答申
		○朝鮮戦争(～1953年)			
1951	昭和26	○「サンフランシスコ平和条約」調印	1996	平成8	▲運輸省、「ウェルカムプラン21」(訪日観光交流倍増計画)発表、2005年を目途に訪日外客700万人を目標
		○「日米安保条約」調印	1997	平成9	▲「外国人観光客の来訪地域の多様化の促進による国際観光の振興に関する法律」施行
1955	昭和30	□「(財)国際観光協会」設立			●アジア通貨危機
		□運輸省「観光部」に	1998	平成10	●長野オリンピック冬季大会開催
1956	昭和31	▲観光事業審議会、「観光事業振興5カ年計画」策定	1999	平成11	□「観光産業振興フォーラム」発足
1959	昭和34	□「国際旅行者協会」(後の「(社)日本旅行業協会」)設立	2000	平成12	▲観光産業振興フォーラム、「訪日外国人倍増に向けた取り組みに関する緊急提言」及び「観光産業振興フォーラムアビール」を採択。2007年を目途に訪日外国人人数800万人を目標とする取り組みを「新ウェルカムプラン21」と位置づける
		□「(特)日本観光協会」設立			●中国から日本への団体観光旅行、解禁
1960	昭和35	○「第1次日米安保条約」改定			▲経済団体連合会、「21世紀のわが国観光のあり方に関する提言-新しい国づくりのために」発表
		△ツーリスト・インフォメーション・センター東京案内所、開設			▲観光政策審議会、「21世紀初頭における観光振興方策について」答申
1963	昭和38	●「観光基本法」公布施行	2001	平成13	▲日本旅行業協会、「インバウンドツーリズムの拡大に関する提言」発表
					○米国同時多発テロ
1964	昭和39	▲「(財)日本交通公社、「サンライズ」ツアー」の運行開始			○米国、アフガニスタン空爆開始
		□「(特)日本観光協会」、「(特)国際観光振興会」と「(社)日本観光協会」に分離			▲東京都、「観光産業振興プラン」策定
		●海外観光渡航自由化(1人年1回500ドルの持ち出し制限)			
		●オリンピック東京大会開催			□「(社)日本ツーリズム産業団体連合会設立、旅行・観光業界の横断的組織
		○東海道新幹線(東京～新大阪間)営業開始	2002	平成14	▲小泉首相、第154回国会における施政方針演説の予算委員会で観光振興に言及、外客誘致を強調
1965	昭和40	●日本航空、「ジャルパック」発売、以後旅行会社が続々とパッケージツアー販売			●サッカーW杯日韓共同開催
		○名神高速道全通			
		●第一次海外旅行ブーム			▲日本政府、「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」を閣議決定、「観光産業の活性化・休暇の長期連続化」を経済活性化戦略の一つとして打ち出す
		△観光政策審議会、「国際観光地及び国際観光ルートの整備方針」答申			▲「観光振興に関する副大臣会議報告書」発表
1966	昭和41	□「日本コンベンション・ビューロー」設立			▲経済同友会、「外国人が「訪れたい、学びたい、働きたい」日本になるために」発表
1967	昭和42	○国際観光年、官設観光機関国際同盟(IUOTO)東京総会開催			▲国土交通省と関係省庁、「グローバル観光戦略」策定
1969	昭和44	○東名高速道全通			□「グローバル観光戦略推進本部」設置
1970	昭和45	●大阪で日本万国博覧会開催	2003	平成15	▲小泉首相、第156回国会における施政方針演説で「観光の振興に政府を挙げて取り組む」方針を示す、「訪日外国人旅行者の2010年倍増」目標に言及
		●日本航空のジャンボジェット機、太平洋線に就航			▲「観光立国懇談会」開催
		○「ディスカバー・ジャパン」キャンペーン開始			○イラク戦争勃発、フセイン政権崩壊
1971	昭和46	●第二次海外旅行ブーム			▲「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始、ビジット・ジャパン・キャンペーン事務局設置
1972	昭和47	○冬季オリンピック札幌大会開催			▲日本政府、観光立国懇談会報告書(副題「住んでよし、訪ねてよしの国づくり」)提出
		○沖縄、米国より返還			▲「観光立国関係閣僚会議」開催
1973	昭和48	○第一次オイルショック			▲「観光立国行動計画」発表
		○円が変動相場制に移行			▲自由民主党政務調査会、「観光立国日本を目指して」発表
1978	昭和53	●新東京国際空港(成田空港)開港			□「観光立国担当大臣」設置
		○日本政府、世界観光機関(WTO)に加盟			□「独立行政法人 国際観光振興機構」設置

○一般 ●一般(インバウンド施策に大きな影響を与えた事項) △インバウンド施策(ハード施策) ▲インバウンド施策(ソフト施策) □インバウンドに関わる組織(財)日本交通公社作成

ワールドカップ来訪者の概要

ー来日した外国人観戦者数と実態ー

オリンピックと並ぶ世界最大のスポーツイベントである FIFA ワールドカップ・サッカー大会が 02 年 6 月に日韓共催で開催された。前回のフランス大会に続く日本チームの出場で、日本国内での関心も極めて高いものがあった。

一過性のイベントではあるが、かつてない短期集中的かつ全世界からの来訪、国内に分散した 10 カ所の会場への移動、開催地やキャンプ地からの情報発信、国際交流、ボランティアなど、観光振興・地域振興面からも注目すべきイベントであった。

本調査はワールドカップ観戦のために来訪した外国人の実態を調査したものである。

●林俊介

目次

非公開

本編『ワールドカップ観戦に来日した外国人の実態調査』

第 1 章 ワールドカップの概要

第 2 章 ワールドカップ観戦に来日した外国人数

1. 観戦に来日した外国人数の把握
2. 2002 年 5 月と 6 月の国籍別訪日外国人数
3. 各国大使館が推定した来日観戦者数
4. 観戦に来日した外国人数の概数の推計

第 3 章 ワールドカップ観戦に来日した外国人の実態調査

1. 調査概要
2. 標本構成
3. 国籍
4. 日本への訪問回数
5. 同行者
6. 同行者数
7. 旅行形態
8. 日本までの交通手段
9. 日本への入り込み箇所
10. 滞在日数
11. 日本での宿泊地
12. 日本での立ち寄り観光地
13. 日本滞在中の総予算
14. 日本の全体的な印象
15. 来日前の行動
16. まとめ

1. ワールドカップ大会の概要

日本と韓国の共同開催で行なわれたワールドカップ・サッカー大会の概要は以下の通りである。

正式名称：2002FIFA ワールドカップ

主催：国際サッカー連盟 (FIFA)

日本での主管：日本サッカー連盟 (JFA)

開催期間：02年5月31日～6月30日(ただし、5月31日はソウルで開会式と第1戦が開催され、日本での試合の初戦は6月1日であった)

日本での開催地：札幌市、宮城県、茨城県、埼玉県、横浜市、新潟県、静岡県、大阪市、神戸市、大分県の10カ所

日本での試合数：32 試合

日本での32 試合の合計入場者数：1,438,637 人

日本での主要戦：6月30日の横浜での決勝戦

日本で試合をした国：19 カ国 (日本を除く)

2. ワールドカップ観戦に来日した外国人数

(1) 観戦に来日した外国人数の把握

ワールドカップ観戦を目的に来日した外国人及び来日した大会関係者(大会役員、選手団・報道関係者)数の公式の統計は無い。国土交通省は02年4月末に、大会観戦を目的とした訪日外国人数を約337,000人、大会関係者を約60,000人とした予測数値を発表しているが、同省による大会後の検証はなされていない。また、海外で発売された入場券数も国際サッカー連盟(FIFA)から発表されていない。

そこで、

- ・ 02年5月と6月の国籍別訪日外国人数
- ・ 各国大使館が発表した観戦者数

の2つの側面から、ワールドカップ関係で来日した外国人の概数を推計した。

(2) 2002年5月と6月の国籍別訪日外国人数

通常は日本を訪問する外国人の7割はアジアからの訪問者で占められる。だが、サッカーファンが多い国は主にヨーロッパと中南米であり、日本で試合をしたのもヨーロッパが10カ国(アイルランド、イタリア、イングランド、クロアチア、スウェーデン、デンマーク、ドイツ、トルコ、ベルギー、ロシア)、中南米が4カ国(アルゼンチン、エクアドル、ブラジル、メキシコ)、アフリカが4カ国(カメルーン、セネガル、

チュニジア、ナイジェリア)、中東が1カ国(サウジアラビア)とヨーロッパと中南米、そしてアフリカの国が中心であった。

ワールドカップが開催された02年6月の訪日外国人数を国籍別に01年6月と比較すると、アイルランドが前年同月比2,548人増(伸び率は363.5%増)、メキシコが前年同月比7,834人増(伸び率は649.0%増)のように、普段は来日者が少ない国を中心に、ヨーロッパで58.6%増、中南米で306.7%増、アフリカで98.5%増と大きく来日者が伸びており、この増加分はワールドカップ関係者と推定される。

また、日本でのワールドカップの初戦は6月1日の札幌(ドイツ対サウジアラビア)と新潟(アイルランド対カメルーン)で、いずれも成田空港や関西空港などの国際空港から遠いこともあり、5月中に来日した観戦者も多くいたものと推定される。たとえば、6月1日に新潟で試合をした、サポーターが熱狂的で有名なアイルランドについては、02年5月の来日数は前年同月比4,510人増(伸び率は579.2%増)という数字を示しており、多分4,000人以上のサポーターが5月中に来日した様子がうかがえる。さらに、大会関係者(大会役員、選手団、報道関係者)などの多くは5月中に来日していると思われる。

そこでヨーロッパ・中南米・アフリカの国籍の訪日者数の02年5・6月と01年5・6月との差は表1のようになり、合計数は56,686人となる。日本で試合をした主要国について、同様に02年5・6月と01年5・6月との差の合計を示したのが表2の左の列になる。

(3) 各国大使館が推定した来日観戦者数

大会中に新聞社が、日本で試合をする国の日本大使館に来日予定の観戦者数を問い合わせ、各大使館が推定する人数として回答した数値をまとめたの

表1 02年5月・6月の地域別の入国者の差

単位：人

	5月の差	6月の差
ヨーロッパ	11,802	27,556
中南米	2,501	12,776
アフリカ	763	1,288
計	15,066	41,620
総合計		56,686

(注) 02年の訪日者の数字から01年の訪日者の数字を引いた数。国際観光振興会(JNTO)資料にもとづく

が表2の右の列である。大使館の推定数そのものの妥当性の問題もあるが、入国者数の5月・6月の差の合計数と比較すると、ほとんどがそれほど大きくは異なっていない。

イギリスが倍ほどの開きがあるが、この大会の時はイングランド代表が参加しており、大使館推計はイングランドからの来日者数なので、イギリス全土からの来日者になると当然大きくなる。また、ドイツも2,000名程度の開きがあるが、ドイツは決勝戦まで残ったので、6月末になって来日する観戦者が増加したため、大使館推計より増加したのではと推定される。

したがって、入国者数の5月・6月の差の合計数から導き出した数値もかなり実態に近いものと考えられる。

表2 02年5月・6月の国別の入国者数の差
及び大使館推計の来日観戦者数

単位：人

	5月・6月の差の合計	大使館推計値
ヨーロッパ計	39,358	-
アイルランド	7,000	7,000～8,000
イタリア	1,442	1,000～2,000
イギリス	16,096	8,500
スウェーデン	1,666	2,000～3,000
デンマーク	530	
ドイツ	3,258	1,200
トルコ	1,112	
ベルギー	1,181	1,200
ロシア	2,090	1,000
その他ヨーロッパ	4,983	-
中南米計	15,277	-
アルゼンチン	816	700
ブラジル	1,225	
メキシコ	9,381	8,000
その他中南米	3,855	-
アフリカ計	2,051	-
総合計	56,686	-

(注) ①「5月・6月の差の合計」は02年の訪日者の数字から01年の訪日者の数字を引いた数。国際観光振興会(JNTO)資料にもとづく

②「大使館発表の数値」は新聞社の問い合わせに大使館が回答した推定数。02年6月28日付け毎日新聞及び02年6月10日付け中日新聞による。両者の数字が異なる場合は6月28日付け毎日新聞による。空欄は新聞記事に掲載されていない国

(4) 観戦に来日した外国人数の概数の推計

入国者数の5月・6月の差の合計数は56,686人であるが、02年の訪日外国人数そのものが年間で前年比9.8%増と上昇傾向にあったので、増加分全部をワールドカップのためとは言えないことと、02年5月の1カ月全部の増加分までワールドカップによるものと言うには若干無理も感じられることなどを勘案すると、ワールドカップ観戦に来日した外国人数は約5万人程度と推定される。

3. ワールドカップ観戦に来日した外国人の実態調査

(1) 調査概要

- ① 目的：ワールドカップ開催期間中に東京都を訪れたワールドカップ観戦目的の外国人の実態を把握するため。
- ② 調査項目：日本滞在中の訪問地、滞在期間など
- ③ 調査箇所：都内の5カ所の観光案内所（浅草雷門前、有楽町、新宿、地下鉄浅草駅、地下鉄六本木駅）、及び都内の16軒の宿泊施設（シティホテル、ビジネスホテル、旅館、ユースホステル、簡易宿泊所）
- ④ 調査方法：案内所の係員もしくは宿泊施設のフロント係員が、アンケート用紙をお渡しして記入していただく。アンケート用紙は英語・フランス語・韓国語の3カ国語を用意し、調査対象者に選んでいただいた。
- ⑤ 調査期間：02年5月24日(金)～6月30日(日)
- ⑥ 標本数：655票

(2) 標本構成

- ① 性別：男性80.9%、女性15.6%、不明3.5%
- ② 年齢：表3参照

(3) 国籍

回答者の国籍別では表4のように、約6割がヨーロッパ、3割が北中南米と、サッカーが盛んな地域からの回答者が圧倒的になった。国別の1位はイギリスで回答者の約1/3を占めた。2位はアイルランド、3位はアメリカである。日本での試合の有無に関しては、表5のように日本での試合のある国からの来訪者が8割を占めた。

表3 年齢構成

年齢	構成
20歳未満	2.6%
20代	36.2%
30代	32.1%
40代	16.9%
50代	8.1%
60歳以上	3.4%
不明	0.8%

表4 国籍構成

国籍	人数(人)	構成(%)
ヨーロッパ	413	63.1
イギリス	233	35.6
アイルランド	94	14.4
スウェーデン	26	4.0
ドイツ	13	2.0
ベルギー	12	1.8
フランス	10	1.5
その他ヨーロッパ	25	3.8
北中南米	201	30.7
メキシコ	68	10.4
エクアドル	39	6.0
アルゼンチン	14	2.1
アメリカ	69	10.5
その他北中南米	11	1.7
アフリカ	6	0.9
アジア	18	2.7
オセアニア	14	2.1
中東	1	0.2
不明	2	0.3
合計	655	100.0

(注) イギリスにはイングランドもしくはスコットランドとの回答も含む

表5 日本で試合の有無による国籍構成

国籍	人数(人)	構成(%)
日本で試合がある国	520	79.4
ヨーロッパ	392	59.8
北中南米	123	18.8
アフリカ	5	0.8
日本で試合が無い国	133	20.3
ヨーロッパ	21	3.2
北中南米	78	11.9
アフリカ	1	0.2
アジア	18	2.7
オセアニア	14	2.1
中東	1	0.2
不明	2	0.3
合計	655	100.0

(4) 日本への訪問回数

日本への訪問回数の質問には、日本へ来るのは初めてという回答が86.3%を占めた。国際観光振興会(JNTO)の例年の調査では、日本に来る外国人の内、初めての比率が毎年1/3程度なので、ワールドカップ観戦のために極東の日本に、ヨーロッパや中南米からいかにたくさんの人がわざわざ日本まで来たかということがわかる。

(5) 同行者

同行者に関する質問では表6のように半数が友人と回答しているが、1/4は一人旅である。

(6) 同行者数

自分を含めての同行者数は表7のように二人旅が4割弱で一番多い回答となった。

(7) 旅行形態

日本への来訪は旅行会社の募集旅行かどうかという質問には、表8のように約2割が募集旅行だと答えている。

(8) 日本までの交通手段

日本への交通手段は表9のように圧倒的に飛行機であった。

(9) 日本への入り込み個所

日本への入り込み個所の質問では、東京都内での調査だったこともあるだろうが、表10のように約9割が成田空港であった。

(10) 滞在日数

日本での滞在予定日数の平均は17.7日(回答者数

表6 同行者(複数回答)

同行者	人数(人)	構成(%)
一人(同行者はいない)	153	23.4
友人と	324	49.5
夫婦で	81	12.4
子供連れ家族で	31	4.7
その他家族で	58	8.9
職場の仲間と	6	0.9
地域の団体	10	1.5
その他	9	1.4
不明	1	0.2

表7 同行者数

同行者（自分を含めて）	人数（人）	構成（％）
1人（同行者はいない）	143	21.8
2人	248	37.9
3人	89	13.6
4人	64	9.8
5人	20	3.1
6人	11	1.7
7人	4	0.6
8人	17	2.6
9人	6	0.9
10人以上	35	5.3
不明	18	2.7
合計	655	100.0

表8 旅行会社の募集旅行かどうか

	人数（人）	構成（％）
募集旅行である	140	21.4
募集旅行でない	508	77.6
不明	7	1.1
合計	655	100.0

は511名）。回答者数の多い上位3つは14日が85名（回答者数の16.6％）、15日が50名（同9.8％）、16日が35名（同6.8％）だが、30日以上という回答も72名（同14.1％）いる。また、7日以内の滞在は52名（同10.2％）で、1週間以内の滞在は1割しかないことになる。

国際観光振興会（JNTO）の00年の調査では訪日外国人旅行者の平均滞在日数は8.0日なので、ワールドカップ観戦者はその2.2倍の期間、日本に滞在していることになる。

（11）日本での宿泊地

日本での滞在地を尋ねた質問（複数回答）の回答上位10カ所が表11である。ワールドカップ開催10カ所のうち7カ所が含まれている。埼玉・茨城・静岡は東京から日帰り圏と考えられたのか、宿泊地の上位には入らなかった。

日本の代表的な観光地である京都は約1/4が宿泊すると答えている。関西以西のワールドカップ会場への移動の際に、歴史的都市として海外で有名な京都を宿泊地として選択した人が多いのではと推定される。また、原爆被災地として有名な広島も上位に入った。

表9 交通手段

交通手段	人数（人）	構成（％）
飛行機	642	98.0
船	13	0.2
日本に住んでいる	0	0.0
その他	0	0.0
合計	655	100.0

表10 日本への入り込み箇所

入り込み箇所	人数（人）	構成（％）
成田空港	578	88.2
羽田空港	5	0.8
関西空港	30	4.6
伊丹空港	2	0.3
福岡空港	1	0.2
新千歳空港	0	0.0
その他の空港	5	0.8
博多港	5	0.8
下関港	3	0.5
その他の海港	4	0.6
不明	22	3.4
合計	655	100.0

（12）日本での立ち寄り観光地

日本での滞在中に立ち寄った、もしくは立ち寄る予定の観光地（複数回答）の回答上位25カ所が表12である。静岡を除くワールドカップ開催地の他に、東京をはじめとして、京都、富士山、広島、日光、鎌倉、奈良、箱根という日本の代表的かつ欧米人がイメージする日本の典型的な観光地が並んだ。富士山という回答は1割あり、やはり日本の代表的なイメージであることがわかる。

また、東京の具体的な地名として、浅草、皇居、新宿、六本木、銀座、上野も挙げられており、こちらも典型的な東京の観光スポットや繁華街が上位に入った。

（13）日本滞在中の総予算

日本国内で一人あたり使う予定の金額の平均は246,295円となった。平均滞在日数17.7日で割ると、1日あたりは13,915円となる。国際観光振興会（JNTO）の00年の調査では訪日外国人旅行者の日本旅行中支出額の平均は約147,000円（1日あたり約18,300円）なので、1日あたりの支出額については、ワールドカップ観戦目的の来訪者は平均的外国旅行者の3/4であるが、滞在日数の項目で見たようにワールドカップ観戦来訪者の日本滞在日数は平

表11 宿泊地(複数回答)

順位	地名	人数(人)	構成(%)
1	東京	460	70.2
2	大阪(*)	162	24.7
3	札幌(*)	158	24.1
4	京都	156	23.8
5	新潟(*)	75	11.5
6	仙台(*)	53	8.1
7	神戸(*)	48	7.3
8	横浜(*)	46	7.0
8	広島	46	7.0
10	大分(*)	24	3.7

(注) (*)の付いた地名はワールドカップ開催地。
なお東京には都内の地名の回答も含み、
仙台には宮城という回答も含む

表12 立ち寄り(予定)観光地(複数回答)

順位	地名	人数(人)	構成(%)
1	東京	150	22.9
2	京都	140	21.4
3	大阪(*)	109	16.6
4	札幌(*)	91	13.9
5	新潟(*)	90	13.7
6	横浜(*)	80	12.2
7	富士山	69	10.5
8	広島	62	9.5
9	浅草	55	8.4
10	皇居	44	6.7
11	日光	42	6.4
12	仙台(*)	36	5.5
12	大分(*)	36	5.5
14	鎌倉	35	5.3
14	神戸(*)	35	5.3
16	茨城(*)	34	5.2
17	宮城(*)	30	4.6
18	奈良	29	4.4
19	埼玉(*)	24	3.7
19	新宿	24	3.7
19	箱根	24	3.7
19	六本木	24	3.7
23	銀座	22	3.4
23	寺院	22	3.4
23	上野	22	3.4

(注) (*)の付いた地名はワールドカップ開催地

均的外国人旅行者2.2倍もあり、一般的には儉約旅行の印象が強い。しかし、ワールドカップ観戦者は滞在日数が長いだけに、総額で見ると平均的外国人旅行者の1.7倍のお金を日本で支出していることになる。

ただし表13のように、年齢別に見ると20歳未満や20代は平均よりも低くなっている。

また、10万円ごとに区切ってみると、100,000万

表13 日本滞在中の総予算

年齢	金額(円)
20歳未満	185,222
20代	219,733
30代	267,215
40代	277,868
50代	237,111
60歳以上	356,571
全体の平均	246,295

円以下の予算の人が36.2%と最も多く、2番目が100,001円から200,000万円の21.3%となり、20万円以下で半数を超える。平均滞在日数が17.7日であることを考えると、かなりの儉約旅行である様子がうかがえる。ちなみに50万円以上の回答者は9.1%であった。

(14) 日本の全体的な印象

日本の全体的な印象を5段階評価で尋ねたら、最上位の「極めて良い」が66.4%、「良い」が30.9%、「どちらともいえない」が2.7%で、「悪い」「極めて悪い」の回答はゼロで、きわめて好意的な回答が圧倒的であった。

(15) 来日前の行動

観戦チケットに関しては来日前に入手したという回答が93.0%であったが、入手していないという回答も7.0%あった。

東京の宿泊の予約を来日前にした人は88.5%で、予約せずに来日した人は11.5%であった。約1割の旅行者は事前の予約無しに東京を訪れていることになる。

また、予約した人に予約方法を尋ねたら、56.8%が宿泊施設に直接申し込んだと回答した。

(16) まとめ

以上の結果から浮かんでくる平均的な姿は、ヨーロッパや中南米から20代・30代を中心に、友人や家族と一緒に、ワールドカップを観戦するために生まれて初めて日本にやって来た。予算は246,000円で17.7日間滞在し、試合の合間に観光もするが、行くところは典型的な日本の観光地ばかり。しかし、全体的には日本には大いに満足した、といったところである。

第 5 編

諸外国の観光振興及び 観光実態把握に関わる調査研究

まだ遅れていると言わざるを得ない我が国の旅行・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。

中国の観光動向に関する研究

ー都市住民の生活・余暇動向ー

近年の経済発展と生活水準の向上を背景として、中国では国内旅行が急速に普及し、それに伴って国内の観光地やレジャー施設のインフラ整備も急速に進展している。また海外旅行市場もようやく揺籃期から成長期に移行し、近い将来アウトバウンド大国となる中国発の旅行市場動向に日本を含め世界中の注目が集まっている。今後我が国及び世界の観光動向を考察する上で無視できない、これら中国の観光市場動向及び観光開発事情を把握することを目的に、中国の現地情報の収集整理、及び中国国内での市場調査の実施等を行った。なお、初年度研究テーマとして中国主要都市（北京市、上海市、広州市の3都市）における都市住民の生活・余暇の動向について実態把握の研究を行った。

なお本研究は立教大学観光学部・溝尾研究室の協力により共同研究として取り組まれた。

●岩佐吉郎 巻山隆

（共同研究者）立教大学観光学部 溝尾良隆 杜国慶

目次

非公開

本編『中国の観光動向に関する研究』

ー都市住民の生活・余暇動向ー

第1章 都市住民富裕層の現状

1. 基本属性
2. 生活水準への満足度
3. 利用する生活関連サービスの現状と希望

第2章 旅行参加状況

1. 1年間の国内旅行参加経験
2. 1年間の海外旅行参加経験

第3章 旅行先

1. 国内旅行先
2. 海外旅行先

第4章 旅行情報の入手方法

1. 調査の概要

① 調査対象者

北京・上海・広州在住の消費リーダーである上位約20%の富裕層

(定義) 16～54歳で大卒以上の個人、または16～54歳で世帯月収4,000元以上の個人、または16～54歳で個人月収2,000元以上の個人

② 調査地域

北京市区部(市内4区、近郊6区)

上海市区部(市内5区、近郊7区)

広州市区部(市内4区、近郊4区)

③ サンプルング

都市毎に国家统计局の名簿からランダムに居民委員会を50抽出、各居民委員会から100世帯を抽出。各世帯を電話スクリーニングにより、調査対象該当者を抽出(同一世帯からは一人のみ)、訪問・面接調査実施(50居民委員会×10世帯=各都市約500サンプル)。

④ 実施機関

中国社会科学院世論調査センター(中国世研中興市場調査有限公司)

2. 結果の概要

(2) 結果の概要

本調査では、調査対象を富裕層として、学歴や個人月収・世帯月収で絞り込みをした一方で、年齢層や職業では特定の層への偏りを避け、均等な分布を示しており、学歴の点で都市別にやや偏りが見られるものの(北京では大卒が6割、広州では6割近くが高卒)、ほぼ所期の狙い通り各都市の上位階層を均質に獲得することができた(図1)。

図1 基本属性／世帯月収別分布

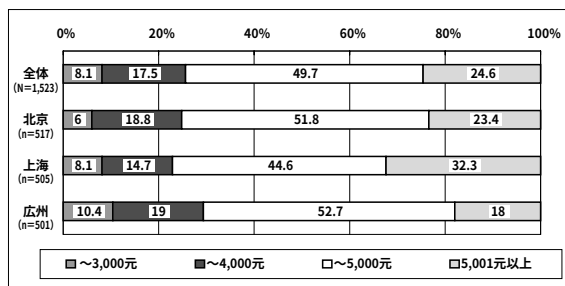


図2 衣食住や耐久財などの生活水準に満足しているか？

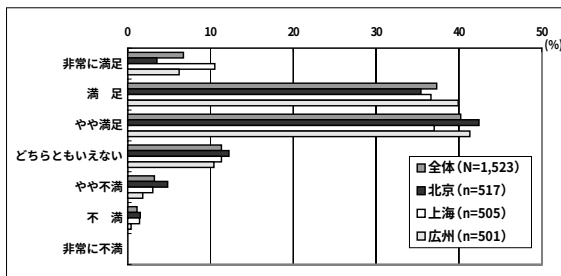
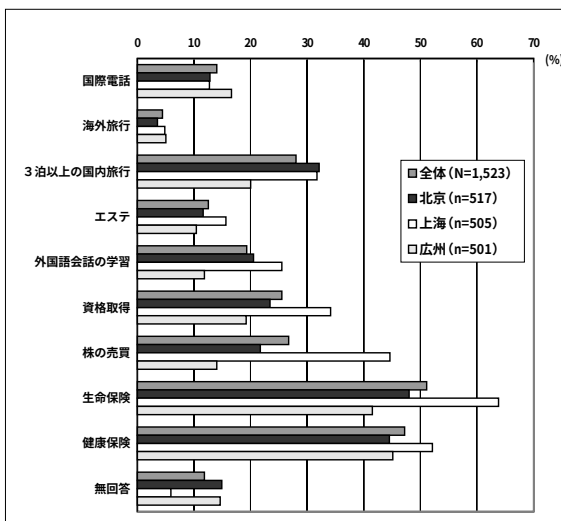


図3 現在利用しているサービス(複数回答)



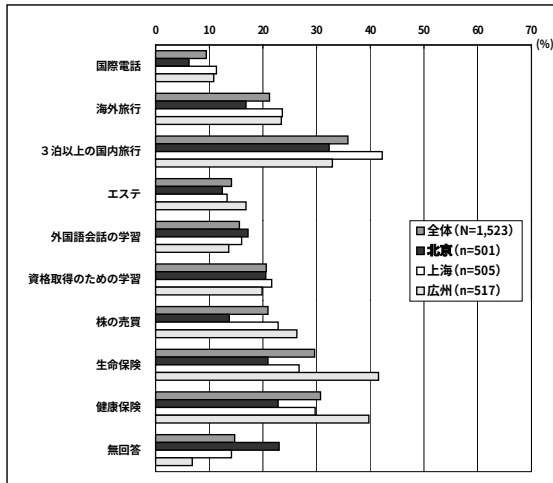
すでに大都市では個人事業主や外資系企業従業員など、一部では年収100万円を超える層が数100万単位で形成されていると聞が、ここで示された世帯月収3,000元～5,000元(世帯年収換算で5万円～8万円)クラスの層でも、生活実態として基本的な衣食住や消費財には充分満足し、増大する可処分所得を株や保険などの金融商品や教育投資、さらに旅行やレジャーに振り向ける余裕ができてきているさまが観察できる(図2、3)。

この中で、「3泊以上の国内旅行」はすでに3割前後の人が経験し、またこれから利用したいサービスとして「国内旅行」「海外旅行」が金融商品と並んで高い支持を得ていることから、旅行が消費トレンドの先端のひとつであり、この傾向が拡大する中国の旅行市場を支えていることが示されている(図4)。

さて実際の旅行参加状況はどのようなになっているのだろうか。

中国国家旅遊局発表の00年旅遊統計によると、中国の国内旅行者数は7.4億人(総人口12.65億の

図4 これから利用したいサービス（複数回答）



58%)、海外旅行者数は1,065万人(同0.84%)であった。

一方、本調査の結果は、3都市合計でこの1年に1回以上の国内旅行経験者が41.6%、海外旅行が5%となった。全中国を対象とした統計である前者と比較すると、国内旅行参加率が思ったほどではなく、一方で海外旅行参加率は、当然のごとく全国平均より1桁高い。ただ旅遊統計と本調査いずれも国内旅行について日帰り・宿泊の別など明確な定義付けがなく、正確な対比となっていない。また海外旅行については、旅遊統計のそれが出国者数全体を示すのに対し、本調査では「自費参加による」と定義付け、より観光目的に限定したものであること

図5 この1年間の国内旅行経験

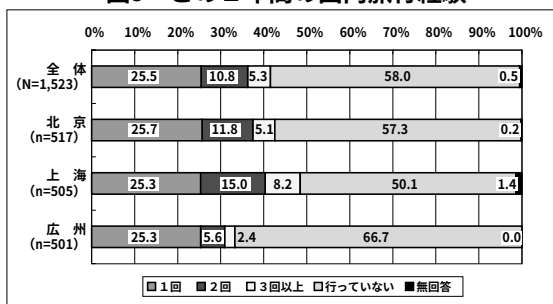


図6 国内旅行経験（全体）と世帯月収のクロス分析

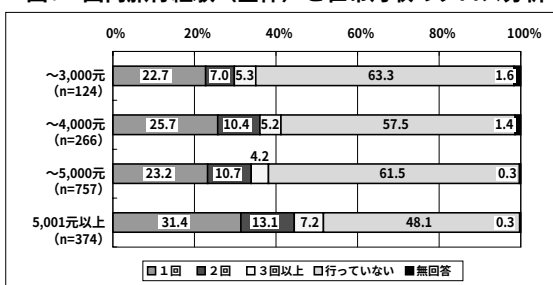


図7 この1年間の海外旅行経験

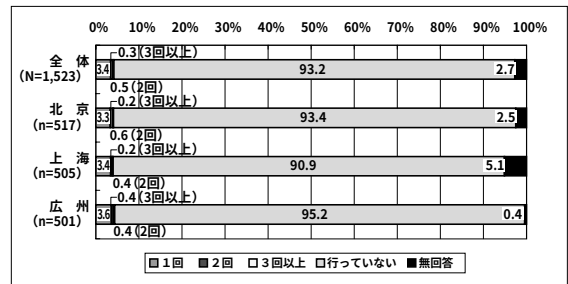
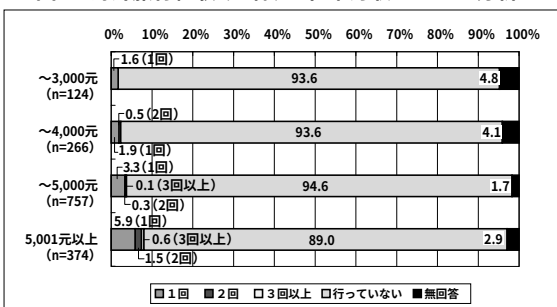


図8 海外旅行経験（全体）と世帯月収のクロス分析

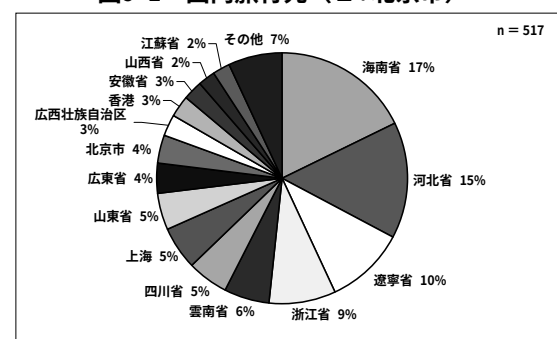


を特記したい。

国内旅行経験者率の3都市比較(図5)では相対的にみて上海がやや高く、広州がやや低いが、上海周辺は観光資源に恵まれ国内旅行先に不便しない点、広州は観光資源でやや劣るほか、越境旅行である香港・澳門が旅行先としてたいへん人気がある点等が付記できよう。

国内旅行の目的地は記述式としたため、非常に幅広い回答が寄せられたが、省別に整理をして3都市それぞれの旅行先の傾向を把握することができた。まず北京からは、南国の海浜リゾートとして観光開発の進む海南省がトップ、次いで、避暑地で有名な北戴河のある河北省、「北方香港」と称される大連を擁する遼寧省と続く(図9-1)。次いで上海からは隣接する浙江省が3割を超え、江蘇省、安徽省と合わせた3省で5割を占める(図9-2)。具体的地

図9-1 国内旅行先（1.北京市）



名では浙江省の杭州や紹興、江蘇省の無錫、安徽省の黄山が数多く挙げられ、国家級自然保護区や国家級観光リゾートの豊富な点が上海近隣の強みと理解される。広州からは、広東省内が4割を占めるが、特定の旅行先に集中しておらず広く分散している。次いで広東省に隣接する海南省が14%で、首都北京市が12%でこれに続く（図9-3）。また隣接の広西壮族自治区に属する桂林は個別の観光地としてはかなりの集中を示している。概して広州からの国内旅行先は他の2都市と比べそれほど多方面に渡っておらず、国内よりもむしろ海外に視野が広がっているのではと思われる。なお本調査で海外旅行先の選択肢に香港・澳門を設けなかったことから、これらの旅行先へのボリュームを把握できず、国内旅行・海外旅行の相対的な関係を掴み損なったことは反省したい。

図9-2 国内旅行先（2．上海市）

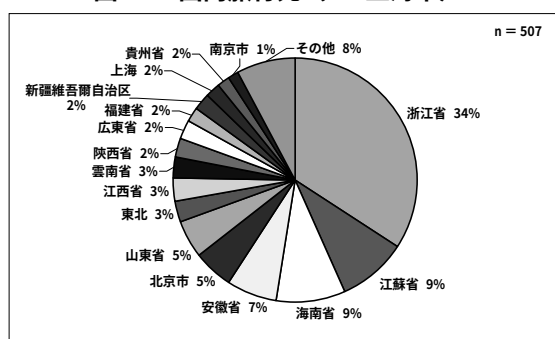
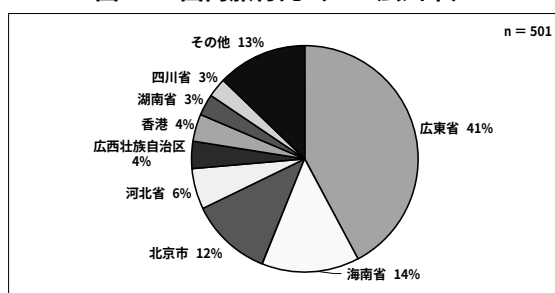


図9-3 国内旅行先（3．広州市）

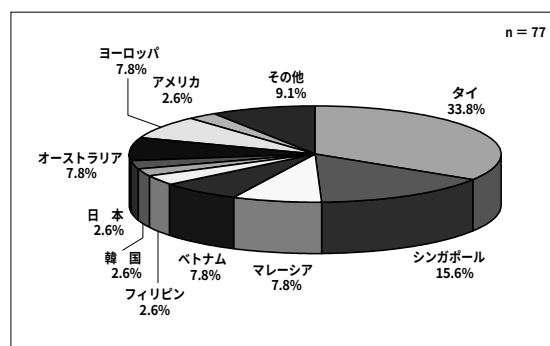


海外旅行先については、本調査での海外旅行経験者が5%、わずか77票であり、このデータをもとに一般的傾向を論じることはできないが、「自費参加の」と断っていることから、海外観光旅行の傾向を示すもの（図10）として、旅遊統計などと対比することはできよう。

例えば、00年の旅遊統計では、訪日旅行者が595,660人（全出国者の5.6%、香港・澳門以外への

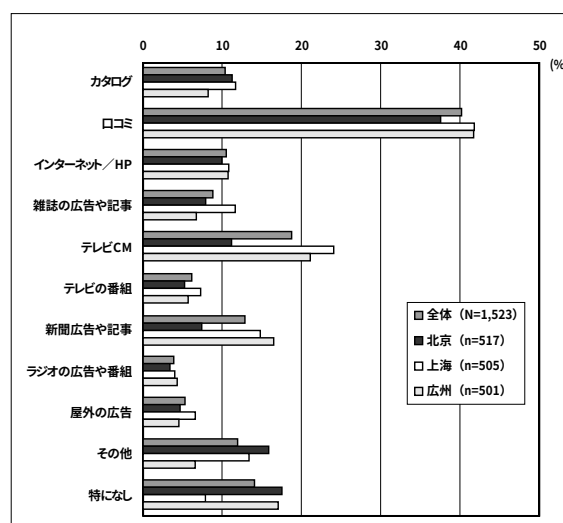
渡航者数486万人中の比率で12.2%）であるのに対して、訪タイ旅行者は707,456人（同6.6%、14.5%）と近い規模であるが、本調査では海外旅行先のトップがタイで33.8%を占め、シンガポール、マレーシア、ベトナム、フィリピンを合わせると2/3に及ぶ。一方の日本旅行者はわずか2名で、タイとの差は歴然としている。母数が小さいため正確さを欠くとはいえ、旅遊統計とは異なる自費参加の海外観光旅行のマーケットの特徴が本調査の結果では割によく示されたのではなかろうか。もっとも日本側の統計ではこの調査時点（02年6月）ですでに中国からの訪日観光客が10万人を超えており（02年実績）、訪日観光旅行について本調査をもとに論じることは適当ではない。

図10 海外旅行先



なお、本調査では「旅行・ホテル利用時」の情報入手経路についても複数選択肢で尋ねており、「口コミ」が4割超でダントツのトップであったことが興味深い（図11）。今後訪日観光旅行のマーケティングに際して有効に役立てたいものである。

図11 旅行・ホテル利用時の情報入手源は？（複数回答）



第 6 編

観光産業における 人材育成に関わる調査研究

観光産業における人材育成の重要性を再認識し、我が国の観光関連組織等における人材育成や、先進的な取り組みを行っている海外の観光教育機関に関する調査研究を行います。

欧米における 観光研究・教育機関に関する研究

—ヨーロッパ編—

本研究は、欧米の観光研究・教育機関の実態を把握し、我が国の観光研究・教育機関のあり方に対して提言することを目的に2年間実施したものである。1年目(01年度)はアメリカを研究対象とし、2年目(02年度)はヨーロッパ3カ国(イギリス、フランス、スイス)を対象とした。

02年度は、上記3カ国の教育システムや教育機関を、「職業教育」という視点を中心にとりまとめた。イギリスでは、政府が試行錯誤を繰り返しながら「職業資格制度」の整理・統合に至っている。フランスの国立スキー登山学校では、業界が学費をサポートするシステムを導入している。スイスのローザンヌ・ホテル・スクールでは90年代以降、数々の新しい取り組みに着手し、時代の変化に対応している。

*第18回日本観光研究学会発表論文

●朝倉はるみ 梅川智也

目次

非公開

本編『欧米における観光研究・教育機関に関する研究』

—ヨーロッパ編—

第1章 ヨーロッパ3カ国における教育システムと観光関係教育機関の事例研究

1. イギリス
2. フランス
3. スイス

第2章 ヨーロッパ3カ国における観光研究機関の概況

1. イギリス
2. フランス
3. スイス

第3章 我が国の観光分野における人材育成の充実に向けて—日米欧の比較より

取材先一覧

イギリス	■ブリストル大学 Rural Tourism Unit Director Dr. Bernard Lane
スイス	■ローザンヌホテルスクール Director Mr. Samuel Salvifberg 他リサーチ部門3名
フランス	■国立スキー登山学校 Director Mr. Alan Poncelin
	■国立観光研究所 Director Mr. Alan Monferrand
	■フランス運輸・住宅省観光局 Chief Ms. Claudine Coli
	■フランス政府観光局 Direction marketing et partenariats Mr. Pascal Visintainer 他1名

1. ヨーロッパ3カ国における教育システムと観光関係教育機関の事例研究

1 イギリス

① 職業教育

● 職業教育関連施策

かつて、イギリスは職業教育への関心が低く、その結果未熟な労働者が生産性の低さの一因となっていた。80年代に国はこの問題点に気づき、Industry Training Boardsを設置して職業訓練(一般的な労働者向け)に着手した。しかし、当時のイギリス政府は所得税減税等により予算が潤沢でなく、運営予算を雇用者から捻出しようとしたためこの施策は継続には至らなかった。

90年代になると、100を超える職種毎に職業訓練組織「National Training Organization」が設置され、職種毎に必要な教育内容の明確化や教育の「質」の基準設定等を行い、職業教育のアイデアやトレーニング方法を検討したものの、実際のトレーニングは他の組織が行うというシステムであったため、この施策も成功といえないまま終了となった。

こうした試行錯誤の後、97年に半官半民の特殊法人Hospitality Training Foundation (HtF)を全国訓練組織(National Training Organization)と認定し、職業教育施策の立て直しに着手した。HtFは、年100万£(約2億円)の政府予算で3年間事業を継続し、政府がその成果を認めない場合は組織閉鎖という条件でスタートした。業種ごとのニーズ調査、訓練コース設置支援等(傘下のSector Skills Development Agencyが訓練を実施)、全国職業資格の見直し、出版等の事業を行っている。現在までのところ、政府は一定の成果を認めていることから、事業を継続している。

● 全国職業資格

80年代初頭のイギリスの職業資格は約6,000種、認定団体も約600あり、資格の混乱や矛盾、個人や業界のニーズとの乖離等が問題となっていた。そこで86年、政府は職業資格の整理・統合を行い、全国的な職業資格のフレーム設計を行う組織(National Council for Vocational Qualifications)を設立し(現Qualification and Curriculum Authority)、88年より全国職業資格「National Vocational Qualifications」(以下、NVQ)を設置した。現在11分野、506種類の資格(いずれもレベルは5段階)がある。ホスピタリティ産業の資格は、の「運輸関係」及び「物品・サービスの提供」の2分野に含まれる(表1)。

NVQの特徴は、テストではなく、現場での働き方の観察・評価、質問を通して、技術レベル(表2)を判断し資格を与えるというもので(例：ハウスキーピングのレベル1)、評価者は経営者や社外の人である。

表1 全国職業資格の分野と資格数

分野	資格数
Tending animals, plants and land 動植物の世話、土地関係	25
Extracting and providing natural resources 自然資源関係	21
Constructing 建設関係	90
Engineering 技術関係	58
Manufacturing 製造業関係	35
Transporting 運輸関係	21
Providing goods and services 物品・サービスの提供	77
Providing health, social and protective services 健康・社会・保障サービスの提供	72
Providing business services ビジネスサービスの提供	49
Communicating コミュニケーション	45
Developing and extending knowledge and skill 知識・技術の向上	13
計	506

資料：Qualifications and Curriculum AuthorityのHPより作成

表2 NVQのレベル

レベル1	一定基礎的な単純作業
レベル2	共同作業を含む特定技能
レベル3	監督業務を含む上級技能
レベル4	上級技術・専門職
レベル5	人事等まで含めた多岐に渡る技能

資料：City and GuildsのHPより作成

● イギリスにおける職業教育の課題

イギリスにおける職業教育の課題は、大きく3つに整理することができる。

1つめは、職業教育の費用を誰が負担するかである。従業員の個人的な技術力の向上は、従業員自身のキャリアアップにとどまらず、企業や業界の発展につながり、最終的には政府に対してもメリットを生む。しかし、そのいずれもが職業教育によるメリットを十分認識しておらず、職業教育への出資に積極的とはいえないのが現状である。

2つめは、費用負担の問題と連携してくるが、職業教育を誰が実施するかである。イギリス政府は、80年代から90年代半ばにかけてさまざまな職業教育施策を実施したが、成功といえるものは少ない。こうした経緯を見ると、職業教育は国、業界、個々の企業、従業員の誰がイニシアチブをとって進めるべきか、という基本的な議論が必要である。

3つめの課題としては、企業も従業員も教育の意

義・効果に対する認識が低いことが挙げられる。従業員に教育を受けたいという意欲があっても、企業がそれを認めないといったことがあり得る。また、法改正による大学数の増加により大学進学者も増加しているが(高卒者の1/3は大学に進学)、大学入学者は職業訓練の必要性を自覚していない。

② 観光関係教育機関

イギリスの大学は100校あり、このうち60校が観光関係のプログラムを有している。「観光(Tourism)」は、50年代までは学問(subject)というより「産業」(industry = 理論ではなく、人が繰り返す行動)という認識が強く、オックスフォード大学やケンブリッジ大学のような歴史ある大学は学問として認めてこなかった。しかし、20世紀に入ってから設立された比較的新しい大学にとっては新たな学問領域開発の機会であり、積極的に観光関係のプログラムが設置された。観光関係のプログラムを有する60校を大学の設立年別にみると、半数近い43%(26校)が旧ポリテクニクであった大学^(*)であり、1879年以前に設立された古い大学は7%(4校)に過ぎない。しかしながら、「観光学部」として設置されている大学は少なく、ビジネススクール、地理、土地利用等、プログラムを担当する教授の所属する学部やコースの中に設置されていることが多いようである。

* 92年に高等教育法が成立し、ポリテクニク34校(一般大学に比べ、より実務的な職業訓練校)が大学と同レベルに置かれることとなった(機関独自の学位の授与等)。

2 フランス

① 高等教育

フランスの大学は全て国立の機関で、全てのバカロレア取得者、あるいはそれに相当する外国の教育機関の修了証を持つ学生が入学できる。

グランドゼコールと専門学校には公立と私立があり、実践的・専門的な職業教育を行う教育機関である。入学選抜を行い、入学定員は大学より少ない。科学、技術、マネジメント、芸術、建築、司法など、バリエーションに富んだ分野での専門家養成を目的としている。2年間の入学準備段階を含め、一般的に5年間。

② 観光関係教育機関事例

★国立スキー登山学校(ENSA)

Ecole Nationale de Ski et d'Alpinisme

● 設立の経緯

第二次大戦以前から、フランスには民間経営のスキーやアルピニストの学校が数多くあったが、教育方法に問題が多かった。また、山岳スポーツは特殊かつ危険を伴うため、国による教育機関の統一と教育

方法の改良が必要との見地から、アルプスにかかわる4カ国(仏、伊、スイス、オーストリア)の連携を目的に、46年フランス東部のシャモニーに設立された。

● 教育分野と教育手法

常勤教授43人(フルタイム25人+契約18人)と外部講師105人のもと、訓練生4,220人(01年)が、①スキー・インストラクター、②山岳ガイド、③スキー・パトロール、④クライミング・インストラクター、⑤その他トレーニングコースに分かれ、理論と実践を組み合わせたカリキュラムを学んでいる。

山岳ガイドの教育手法を例にとると、冬3週間・夏5週間の授業→1年間の実地研修→冬3週間・夏5週間の授業→50回のガイド経験→ガイドの「仮免許」→冬3週間・夏5週間の授業→「本格ガイド」という非常に長期間のカリキュラムとなっている。山岳スポーツは危険を伴うものであることから、実地研修を重視しており、「人格教育」ともいえるものである。

● 学費のシステム

スキー・インストラクターコースを例にとると、入学2週間後に就業権利を得ることができるため、働きながら(稼ぎながら)学ぶことができる。また、既に現場で働くスキー・インストラクターの給与の1%がスキー・インストラクター育成のための基金に自動的に充当される。生徒はこの基金を利用すれば、学費は無料となる(生徒の98%がこの基金を利用)。

● 教授陣の質の管理

教授陣は、校内のリクルート委員会が経験と面接をもとに採用を決めるが、1年契約が基本であり、生徒の評価で契約を更新していく(しかしながら、よほどのことがない限り定年の60歳まで契約更新)。部長と3カ月ごとに面接をし、常にマーケットに適応したカリキュラムを提供できるようにしている。また、現在は教育手法の国際評価システム(例:ISO)の導入を検討しており、教授陣とカリキュラム両者の質の維持・向上に努めている。

3 スイス

① 教育制度と大学

スイスには全国的に統一された教育制度はなく、基本的に各州の権限に委ねられている。

義務教育(8~9年)を卒業後、15~16歳で職業訓練を受ける。これは、職場と学校の両方で学ぶという制度である。

大学進学には、前述した職業訓練校とは別の上級中等レベルの教育(3~6年)を受けるギムナジウム(Gymnasium、課程修了は通常19歳)で卒業試験

に合格し、大学入学資格(マトゥーラ Matura)を得ることが前提となる。マトゥーラがあれば、国内のどの大学でも学ぶことができるため、保有者はほぼ全員が大学に進学する。スイスには、連邦工科大学が2校、州立総合大学が10校、専門大学が7校(経済・社会学大学、ローマカトリック系神学校、教育大学等)、環境学を学ぶ研究所、私立カレッジが存在する。

大学終了まではおよそ4～5年(8学期)かかる。学部によって異なるが、通常は8～12学期で学業終了後、試験に合格、研究論文が学部で受理されると学位が授与される(アメリカのマスターに相当)。

② 観光関連の教育機関

観光関係のプログラムを有する大学は1校しかなく(Schiller International University)、観光産業を支えるホテルマンや飲食産業に携わる人材は、ホテルスクールに代表される多くの専門学校で学んでいる。特に、スイスのホテルスクールは最高幹部の育成を目的としたスパルタ教育を行うことで有名であり、スイスホテルスクール協会(Association Suisse des Ecoles Hotelieres)には14校が加盟している。

スイスでは、ツーリズムとホテルマネージメントは別々に教えられており、ツーリズム専攻の場合はツーリズムに関係する職種を得ることができるものの、ホテル関係の仕事に就くことはできない。一方、ホテルマネージメントを専攻すると、ツーリズムとホテルマネージメントの両方に関係する仕事に就くことができるため、ホテルマネージメントを専攻した方が仕事の幅が広がる。こうしたことも、スイスのホテルスクールの教育内容が充実している背景にある。

ホテルスクールでは、ホテルを含むホスピタリティ産業への就職を前提とした基礎知識と専門的技術が習得できるプログラムを1～3年程度で提供する。学位(BA、Diploma、MBA等)を取得できる学校もある。

③ 観光関係教育機関事例

★ローザンヌ・ホテル・スクール(EHL)

Ecole Hôtelière de Lausanne

● 学校の概要

ローザンヌ・ホテル・スクール(以下、EHL)は、1893年に設立された世界初のホテルスクールで、アメリカのコーネル大学ホテルスクール(22年設立)と並び、世界的に有名なホテルスクールである。現在、教授約100人(約25カ国)、生徒約1,500人(約60カ国)が在籍し、International Hospitality ManagementとManagement of Hotel Operationの2プログラムが提供されている。

● 時代の変化に合わせた近年の取り組み

EHLは、その歴史と伝統を尊重しつつも、90年代以降、マーケット(学生や業界)のニーズを敏感に学校運営やプログラムに反映させている。こうした取り組みの背景には、アメリカのコーネル大学ホテルスクールの影響が少なくないと思われる。

・新しいプログラムの導入

EHLは、創立以来100年以上にわたりホテルマンの育成を行ってきたが、観光産業の発展に伴い、ホテルだけでなく、「ホスピタリティ産業」に対応できる人材育成をめざして、94年にInternational Hospitality Managementプログラム(IHMP)を開設した。

・英語クラスの開設

ローザンヌは、スイス西部のレマン湖北岸に位置し、フランス語圏である。EHLも当然ながらフランス語で授業を行っている。しかしながら、ホスピタリティ・観光産業における「英語」は世界共通語であり、96年にフランス語クラスと同じ内容を英語で学べる英語クラスを開設した。これにより、学生数も5～6年で約2.5倍(英語クラス設置前600人→設置後1,500人)に増加したばかりでなく、これまで入学者が少なかったアジアやドイツ・オーストリア、スカンジナビア、アメリカからの学生が増加し、学生の国籍も多様化した。

・大学卒業資格の授与

スイスには約30校のホテルスクールがあるが、EHLはスイスホテル協会によって運営されている3つのスクールの1つである。98年3月より、EHLの教育はスイス国内で法的に高等教育として扱われ、専門職業大学教育としてスイス初の認可を得た。また世界中のホスピタリティ産業からの要請もあり、98年からはInternational Hospitality Managementプログラム修了者には学士(BA)の資格を授与しており、その後、MBA(通称Master in Hospitality Administration = MHA)も授与するようになった。現在は、Management of Hotel Operationsのプログラム修了者にもBAが授与される(BAが取得できるプログラムの就学期間は3年半)。EHLの学位は、アメリカのニューイングランド学校・カレッジ協会にも承認されている。

・講義聴講からより能動的なカリキュラムへ

(From Teaching To Learning)

EHLでは、これまで授業の8割が必修であったが、今後はこれを6割程度に減らし、また講義中心であった授業から、学生がより自主的に学ぶ環境作りを目指している。

近年導入されたユニークなカリキュラムに、「Student Business Program (必修)」がある。これは、学士コース(3年半)の最終年の3カ月間に、学生5人が民間企業とチームをつくり、民間企業から有料でプロジェクトを受託するというものである。ホテルのリニューアルプランやマーケティングプラン等、世界各国の企業から、年間30～35本のプロジェクトを依頼されている。学生にとっては、校内実習やホテルでの接客を中心とした実習とは異なり、企業の経営に関わる仕事、そして「お金をもらってアウトプットを出す」という緊張感を伴いながらも貴重な経験ができるカリキュラムである。

● 講師の質の管理

EHLの講師の2割はホテル業界出身であるが、ホテルや大学などで毎年教育を受けることが義務づけられており、常に現場や他の教育機関と関係を絶やさないよう努めている。

2. ヨーロッパ3カ国における観光研究機関の特徴

1 イギリス

① 国立統計局

Office for National Statistics (ONS)

ONSは、イギリス国内でのツーリズムを含む多くの調査を実施し、冊子やHPで調査結果を公表している。ONSが実施している旅行・観光・交通関係の調査には、旅行者数及び消費額調査(訪英外国人旅行者対象、英国人海外旅行者対象)等がある。

② 英国旅行委員会と文化・メディア・スポーツ省 Tourists Boards & Department for Culture, Media and Sport

2組織が共同で、国家規模の調査を実施している。主な調査は以下の通りであり、調査結果の概要は国立統計局のHPでも紹介されている。

- 旅行調査
- 宿泊施設稼働率調査
- 観光立ち寄り施設来訪者調査
- 日帰り旅行調査
- 会議マーケット・トレンド調査
- 国際旅行者調査

2 フランス

① 国立観光研究所

Observatoire National du Tourisme (ONT)

91年9月に設立され、独自にあるいは観光局の委託を受けて、観光に関する経済情報、統計情報、観光の需要と供給の要因についての評価情報の収集や観光関連の調査研究を行っている。また、行政は

営利活動ができないため、観光局の行う全統計の出版を行う(フランス人観光旅行行動調査、宿泊客・宿泊施設調査、訪仏外国人調査等。年間出版物は約12種類)。

会員制をとっており、現在の会員数は自治体、民間企業、職業団体、研究機関、観光専門家、銀行、交通機関、旅行オペレーターなど約200。会員は多種多様であり、いずれもONTを「自分たちの組織」と認識しているので、会員からの情報を得やすい。会員特典としては、出版されない情報(約12,000ページの統計等)を見ることのできるパスワードが取得できる(年300ユーロ=約4万円)ほか、出版物の無料配布、ONT主催のセミナー参加(02年は6回)等がある。

3 スイス

(ローザンヌ・ホテル・スクール内の研究機関)

① Lausanne Institute for Hospitality Research

国、県、公共団体等からの要請を受けて、「チューリッヒのホテル雇用について」といった現場に近い調査研究を行う。フルタイムの研究員8人はEHLの講師も兼任(リサーチ手法の講師等)しており、研究テーマによってはチームを組む。

研究結果は、ニュースリリース『Research Matters』(研究概要を掲載)の発行や、ホスピタリティやツーリズム関係の国際会議で発表する。

② Lausanne Hospitality Consulting

ホスピタリティ産業のあらゆる分野を対象にした調査研究を行う。海外のホテル学校のためのプロジェクト、コンサルティング、技術開発、エグゼクティブの生涯教育等である。

クライアントは、世界各地のホテルチェーン、会社役員、国内外の政府機関、医療機関、ツーリズム関係機関、ホスピタリティ職業学校等である。

3. 我が国の観光分野における人材育成の充実に向けてー日米欧の比較より

観光分野における人材育成をテーマに、01年度はアメリカ、02年度はヨーロッパ3カ国を対象に研究を行った。ここでは、2年間の研究を踏まえて、我が国の観光分野の人材育成の充実に向けて課題を整理する。

1 カリキュラム

① ビジネスマンとしての基礎知識

大学や専門学校のように、主として就業経験のな

い生徒を対象にする場合、まずはビジネスマンとしての必要最低限の知識を習得できるカリキュラムが望まれる。ホテルスクールを例にとれば、日本のみならず、欧米においてもホテルスクール出身者の就職先は多業種にわたっている。卒業後、どのような業界・業種に就職しても通用するビジネスマンとしての「基礎教育」－財務、会計、マーケティング、IT、マネジメント等－の充実が望まれる。

② 業界と教育機関の連携

－現場と直結したカリキュラム

生徒の就業経験の有無にかかわらず、「即戦力」の育成は、観光業界が最も必要と感じている。学校内外での実習や現場体験（インターンシップ）をカリキュラムに取り込むことで、座学では学び得ない判断力、柔軟な思考、行動力、対人コミュニケーションスキルの向上等が見込まれる。インターンシップは、受け入れ組織が必要となるため、教育機関と観光業界とが常に良好なパートナーシップを維持していくことが前提となる。学生と受け入れ組織の双方にメリットのあるインターンシップのあり方を検討する意義がある。

また、企業と学生による協働作業実習（例：ローザンヌ・ホテル・スクールの「Student Business Program」）は、学生が長期的な視点で経営戦略を学ぶ（企業からお金をもらう以上、生半可な提案はできない）という点で、新たな実習分野としての効果が期待される。

さらに、時代によって変化する業界ニーズ（どのような人材が必要か）を柔軟にカリキュラムに反映できるように教育機関と業界との連携強化も不可欠である。

2 職業教育（訓練）の充実

個々の従業員の知識や技術の向上は産業の発展に結びつくものの、職業教育（訓練）の実施（提供）主体と財源は、日本においても議論が必要な課題である。

旅館従業員の接客研修を例にとると、旅館のサービス改善によりお客様が増えて増益につながるようになるが、こうした研修を個々の旅館、業界（例：地元の観光協会や旅館組合）、行政（市町村、都道府県、国）のいずれが実施するべきか、という議論である。実施主体によるメリット・デメリットはあるが、やはりできるだけ観光地の現場に近いところで実践的な教育・訓練を継続していくことが望ましい。

また財源については、フランスの国立スキー登山学校の項で触れたように、業界で基金を設置し、企業や従業員の費用負担を軽減するシステムも検討する価値がある。

3 企業と従業員双方に対する啓蒙活動

欧米の大学やホテルスクールでは、企業の経営者を対象にしたセミナーが活発に行われている。これに参加するということは、経営者自らが教育の重要性を認識していることの表れとも言える。しかし、観光産業は小規模企業も多く、従業員に教育の機会を与えにくいのも事実である。従業員の質の向上が、企業の利益増、ひいては業界全体の利益や社会的立場の向上に結びつくことを、企業（経営者、管理職）と従業員双方に対して理解を促していくことが望まれる。

表3 日米欧の観光関係教育機関（大学）の比較

	日本 69	アメリカ 146	ヨーロッパ（イギリス） 60
大学数	短大含む。2002年5月現在、国土交通省調べ。大学689校・短大541校（2002年度学校基本調査速報）	全米高等教育基準認定協会（COPA）認定大学約3,100（うち4年制約1,800、2年制約1,300）対象	大学（University）は100校
特徴	- 我が国初の観光学部を有する立教大学は、太平洋戦争終結直後の1946年に開講された公開講座「ホテル講座」から始まった - 現在は、69大学に増加したが、職業教育の場、という意識が教授・学生双方に希薄で、実務教育よりは一般教養が中心であったり、教育内容と就職先がリンクしていない - 高度な職業教育を受けても、就職時に有利にならない／採用時は人物志向・学歴志向が強いといった課題をかかえている	- ビジネスマンとしての基礎教育の場（財務、会計、マーケティング、IT、マネジメント等） - ビジネスの現場との連携が強い（教授の業界経験、外部講師としての招聘、教授が企業で研修して新プログラム開設等） - 実社会のニーズを柔軟にプログラムに反映 - インターンシップ等の実践経験が必須プログラムとなっており、即戦力育成に効果を上げている - 社会人教育（さまざまなレベル）の充実（施設・教授の有効活用） - 観光やホスピタリティの高学位（マスター）を取得できる質の高いプログラムの設置に熱心である - プログラムの質の維持・向上に努める（外部機関による評価等）	- 観光が「学問」として認識されたのは1950年代以降であり、比較的新しい大学・元職業訓練校であった大学に観光関係のカリキュラムが設置されている - 指導側の専門分野（ビジネス・スクール、地理、土地利用等）の学部で観光関係のカリキュラムが設置されることが多い - 行政や企業からの要請を受け、社会人研修コースを提供したり、地元の民間企業が行政を通して大学に出資し、コースを設置することもある

（財）日本交通公社作成

第 7 編

主催研修・出版事業

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します。

新たな旅行スタイルを模索する ／2003年の旅行動向見通し

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もとづく『旅行の見通し』の2点の財団刊行物の配布も行う。02年度は、「2003年の旅行動向見通し」「『17の旅行ストーリー』から30代の多様な旅行動機を解明するー結婚、出産は分水嶺にならない？ー」の2件の財団報告と、「“温泉”が拓く新しい旅行スタイルーウェルネスツーリズムの可能性を探るー」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 巻山隆 牧野博明 渡邊智彦

日 時：02年12月24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）日本交通公社

プログラム

第1部 財団報告1

「2003年の旅行動向見通し」

（財）日本交通公社 研究調査部 市場分析グループ（寺崎竜雄 林俊介 黒須宏志 久保田美穂子）

02年の旅行市場は良かったのか悪かったのか、そして03年はどのような局面を迎えるのかについて、当財団調査の「観光業界を代表する方に聞く旅行の見通しアンケート」、「全国観光地動向調査」、全国の消費者約2,000人に聞いた旅行意識調査結果などにもとづいて解説を行った。

第2部 財団報告2

「『17の旅行ストーリー』から30代の多様な旅行動機を解明する

ー結婚、出産は分水嶺にならない？ー」

共同研究者：大島啓子氏（（株）ガウス生活心理研究所 所長補佐、チーフ・プランナー）

小林英俊（（財）日本交通公社 観光マーケティング部長）

現在の我が国の旅行市場を牽引しているのは、50代以上と30代であり、低迷する我が国経済における旅行消費の中心的な存在となっている。

ここでは、結婚・出産など人生の転機に直面する世代でもあり、より一層考え方・行動パターンに多様性がみられるものと想定される30代について、その価値観・旅行動機をもとにした今後の旅行スタイルの方向性、旅行商品の可能性を提示した。果たして結婚・出産は旅行動機とどのように関わっているのか。また、男女間でその考え方は異なるのか。

第3部 パネルディスカッション

「“温泉”が拓く新しい旅行スタイルーウェルネスツーリズムの可能性を探るー」

パネラー：飯島裕一氏（信濃毎日新聞社 編集委員）、小野倫明氏（常磐興産（株）企画部商品開発チーフ）、宮地正典氏（タラソシステムジャパン コンサルティング事業部・主席研究員）、鶴田浩一郎氏（（株）鶴田ホテル 代表取締役社長）

コーディネーター：小林英俊

旅行者の志向や実態をみると、健康志向と旅行との融合の兆しが見え、中期的には大きな流れの一つになるであろうことが予測される。日本では医学界をはじめとして、温泉や海洋、高地が及ぼす心身への効果についての認識が低く、ほとんどの場合、「民間療法」や「伝承療法」といった言葉で片づけられてしまうが、我が国でも高齢化社会を迎え、ますます健康志向が高まるなか、いつまでも元気で前向きに生きたいと願う旅行者の要望に応えるようなツーリズムの確立が急がれるところである。

今回は、日本における“ウェルネスツーリズム”を立ち上げるのに最も可能性の高い“温泉（地）”に着目し、新たな旅行スタイルの可能性や新たな旅行ジャンル確立の方策について、この分野を代表する方々をお招きし、多面的な議論を展開している。

参加者概要

参加者数223名

（内訳）一般参加134名、招待63名、JTB26名

“スロートーリズム”が観光の原点を呼び戻す?!

／ 2004年の旅行動向見通し

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もとづく『旅行の見通し』の2点の財団刊行物の配布も行う。03年度は、「2004年の旅行動向見通し」の財団報告と、『「スロー・イズ・ビューティフル」な時代がやってきた!』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 黒須宏志 久保田美穂子 牧野博明 渡邊智彦

日 時：03年12月24日 13:30～17:20

場 所：経団連会館 11F 国際会議場（東京・大手町）

主 催：（財）日本交通公社

プログラム

第1部 財団報告

「2004年の旅行動向見通し」

（財）日本交通公社 研究調査部 市場分析グループ（寺崎竜雄 林俊介 塩谷英生）

03年の旅行市場は良かったのか悪かったのか、そして04年はどうのような局面を迎えるのかについて、当財団調査の「観光業界を代表する方に聞く旅行の見通しアンケート」、「全国観光地動向調査」、全国の消費者約2,000人に聞いた旅行意識調査結果などにもとづいて解説を行った。

第2部 パネルディスカッション

『「スロー・イズ・ビューティフル」な時代がやってきた!』

パネラー：辻信一氏（明治学院大学国際学部 教授）

橋川史宏氏（紀南振興プロデューサー）

井上弘司氏（飯田市産業経済部農政課 農政係長）

コーディネーター：小林英俊（（財）日本交通公社 理事・観光マーケティング部長）

“スロー”という言葉の中には、文字通りの意味である単に“ゆっくり〇〇する”というだけでなく、異なる時間の流れを体験することによる“本来の姿を取り戻す（回復する）”というニュアンスも含まれている。この考え方は、“旅行の本来の姿”と言われている“スロートーリズム”にも当てはまるはずだ。

今後の旅行には+ aの付加価値が求められている。自然に触れあい自然について学ぶ“エコツーリズム”や、温泉を活用し健康増進を図る“ウエルネスツーリズム”などは付加価値を取り込んだツーリズムであり、地域の魅力の1つである“食＝スローフード”を味わうことを目的としたツーリズムも同様に付加価値を有するものと捉えることができる。これらには共通して、“滞在＝日常とは異なる時間・空間で過ごす”という時間軸があるように感じられる。

今回は、“スロートーリズム”をキーワードとして、スロートーリズムの考え方、スロートーリズムの実現に向けた具体的な取り組み、そのための観光地のあり方等について、多面的な議論を展開している。

参加者概要

参加者数218名

（内訳）一般参加136名、招待65名、JTB17名

見えてきた!? ストック消費者の実像

開催概要

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、当財団が毎年夏に開催するセミナー。02年度は、海外旅行市場に多大な影響を及ぼしているマーケットとして、旅行に出かける時間的・金銭的余裕を有する50歳以上の熟高年層を中心としたストック消費者層について、生活観、家族観、ライフスタイルの変化等の視点から多様な価値観を分析し、その旅の楽しみ方や旅行に対する意識の本質を探った(同時に、(株)ツーリズム・マーケティング研究所による「日本人の海外旅行の実態と志向」調査・分析結果をまとめた『JTB REPORT』の概要を紹介)。

担当者：小林英俊 種田守孝 巻山隆 牧野博明 渡邊智彦

日時：02年7月29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)日本交通公社

後援：ジェイアイ傷害火災保険(株) (株)JTB ワールド

協力 (株)ツーリズム・マーケティング研究所

プログラム

基調報告

「2001年の日本人海外旅行の実態と志向～『JTB REPORT 2002』」

ー 9.11 テロの影響とその後ー

(株)ツーリズム・マーケティング研究所 主任研究員 磯貝政弘

01年の海外旅行者数は1,622万人と、同時多発テロ事件の影響により、00年に比べて約160万人、9.0%の大幅な減少となった。

基調報告では、『JTB REPORT』の調査・分析データをもとに、テロ事件が海外旅行市場に与えた影響など、01年の日本人の海外旅行動向について、調査・分析結果を報告した。

財団研究報告

「『21の旅行ストーリー』からストック層の旅行動機を解明する」

共同研究者：大島啓子氏 ((株)ガウス生活心理研究所 所長補佐、チーフ・プランナー)

小林英俊 ((財)日本交通公社 観光マーケティング部長)

海外旅行市場の構造変化を生み出した牽引役がストック層であるという点に着目し、当財団では昨年、その中でも50代、60代、70代の男女を対象に、本質的な旅行動機に関する分析を行った。その結果、これまで熟高年層などとして一様に捉えられることの多かったこれらの層が、決して一口では語れない多様な価値観を有していることが判明した。

旅行のみならず、多方面における今後のマーケット戦略においても参考となる、ストック層の実態について、その研究結果を報告している。

パネルディスカッション

「ストック層はこう動く! 他業種に見る取り組み事例」

パネラー：山崎伸治氏 ((株)シニアコミュニケーション 代表取締役社長)、林明子氏 (オムロン(株) KAZ 健康院ヘルスケアビジネスカンパニー新規事業開発部事業開発課)、星野俊樹氏 ((株)ミサワホーム 総合研究所 市場調査室室長)、加藤栄氏 (日経BP社 日経マスターズ 編集長)

コーディネーター：小林英俊

ストック層に注目しているのは我々旅行業界だけではなく、他の分野(業種)も同様である。そこではどのような取り組みがなされており、何をアピールしているのだろう。

パネルディスカッションでは、現場レベルでストック層への取り組みに努力されているパネラーの方々のお話をお聞きし、この層に対する戦略について議論を行った。

参加者概要

参加者数 255 名

(内訳)一般参加 151 名、招待 81 名、JTB 23 名

世代別マーケティングの呪縛を解く!?

開催概要

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、当財団が毎年夏に開催するセミナー。03年度は、単なる「世代別分析」ではなく、個人的な関心事や趣味に的を絞ったピンポイント・マーケティングと同時に世代を越えた「ユニジェネレーション」マーケティングの視点から、今後の旅行市場の的確な捉え方を探求した。また特別報告として「SARSなど一連の危機がもたらした海外旅行マーケットへの影響」を行っている(同時に、(株)ツーリズム・マーケティング研究所による「日本人の海外旅行の実態と志向」調査・分析結果をまとめた『JTB REPORT』の概要を紹介)。

担当者：小林英俊 黒須宏志 久保田美穂子 牧野博明 渡邊智彦

日時：03年7月28日 13:30～17:20

場所：経団連会館 11F 国際会議場(東京・大手町)

主催：((財)日本交通公社

後援：ジェイアイ傷害火災保険(株)

協力 (株)ツーリズム・マーケティング研究所

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 REPORT 2003』」

(株)ツーリズム・マーケティング研究所 主任研究員 磯貝政弘

02年の日本人の海外旅行は、01年9月の米同時多発テロ事件からの回復過程と、不振が続く経済環境の下で推移した。

基調報告では、『JTB REPORT』の調査・分析データをもとに、量的変化の陰で、マーケットにどのような変化が起こりつつあるのか、調査・分析結果を報告した。

特別報告

「SARSなど一連の危機がもたらした海外旅行マーケットへの影響」

財日本交通公社 観光マーケティング部 主任研究員 黒須宏志

ツーリズム産業は、21世紀の幕開け以降、米同時多発テロ、イラク戦争、SARS(重症急性呼吸器症候群)と、うち続く大きな外的要因の下で、厳しい時を経験している。SARSの影響は米同時多発テロ発生直後に匹敵する規模となっており、テロの後遺症から完全に回復する前のマーケットに再び大きな打撃を与えた。

特別報告では、このように特異ともいえる状況が、マーケットにどのような影響を与えているか多面的に分析し報告している。

パネルディスカッション

「真のターゲットは思わぬ所に潜む! 他業種に学ぶ“発想転換術”」

パネラー：三浦展氏(カルチャースタディーズ研究所 主宰/マーケティング・プランナー)、河野一郎氏((株)文藝春秋『CREA』編集長)、春山美樹氏(日産自動車(株) 商品企画本部 商品戦略室 先行商品企画グループ)、高津晶氏((株)資生堂 マーケティング本部 商品開発部)

コーディネーター：(財)日本交通公社 理事・観光マーケティング部長 小林英俊

“世代を越えたマーケティング”とはどのようなものか? そして、それを実践するうえで押さえるべきポイントとは?

パネルディスカッションでは、各分野で主にマーケティング分析を担当されている方々、マーケティングを前提に企業活動をされている方々をパネリストとしてお招きし、マーケットの捉え方に対する知見、方策等について議論を行った。

参加者概要

参加者数 234名

(内訳)一般参加146名、招待68名、JTB20名

成果が問われる時代の成果のあがる観光施策

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。02年度は、国際観光では中国からの訪日観光ツアー誘致に成功している長崎県の取り組み、宿泊施設では優良第3セクター宿泊施設のノウハウ、情報発信ではホームページを利用したマーケティングや顧客獲得などを扱い、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 岩崎比奈子 渡邊智彦

日 時： 02年6月20日～21日

場 所： 第一鉄鋼ビル会議室

主 催： (財)日本交通公社

プログラム

6月20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 主任研究員 種田守孝
- 12:45～14:00 **観光のPR戦略とエージェントとの連携**
講師：白山連峰合衆国 大統領 南修氏
- 14:15～15:30 **自治体職員が実践する国際観光振興**
講師：(社)長崎県観光連盟 海外誘致課長 井川博行氏
- 15:45～17:00 **3セク宿泊施設の黒字経営の秘訣**
—広島県君田温泉森の泉—
講師：広島県君田村 企画振興課長 古川充氏
- 17:00～19:30 受講者自己紹介／意見交換会

6月21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 **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 市場調査室長 寺崎竜雄
- 13:15～14:30 **観光を取り巻く最近の話題から**
 - 米国同時多発テロの国内観光地への影響と今後の動向
 - 温泉観光地の活性化 —群馬県草津温泉「泉質主義」宣言事業—
 - 観光による地域への経済効果 —沖縄県、北海道—
 - 農村景観の観光活用 —全国10地域の先進事例から—
- 14:45～16:00 **観光地のIT戦略**
—ホームページによる情報発信からファンづくりまで—
講師：(財)日本交通公社 主任研究員 久保田美穂子
- 16:00～16:45 **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38名(募集定員30名)

(内訳) 都道府県3名、市町村7名、都道府県観光協会(ビューロー)4名、市町村観光協会9名、
公的宿泊施設6名、コンサルタント6名、その他3名

次代の観光カリスマを育てる

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。03年度は、地域とJR、JTBの共同商品企画により大きな成果の上がった山形県小野川温泉などを事例としたエージェンツ等とのつきあい方、国際観光では「ビジット・ジャパン・キャンペーン」のスタートに伴う国際観光の現状から地域での具体的な取り組み方などを扱い、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 久保田美穂子 岩崎比奈子 渡邊智彦

日 時： 03年6月19日～20日

場 所： 第一鉄鋼ビル会議室

主 催： (財) 日本交通公社

プログラム

6月19日

- 10:00～10:30 オリエンテーション
- 10:30～11:45 旅行マーケットの現状と変化―誰をターゲットにするのか?―
講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 久保田美穂子
- 12:45～14:00 エージェンツとの連携による旅行商品化とPR
―小野川温泉、秋ノ宮温泉の事例から―
講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 吉澤清良
- 14:15～15:30 地域における国際観光振興
―ビジット・ジャパン・キャンペーンを地域でどう受け止めるか?―
講師：(株) ツーリズム・マーケティング研究所 主任研究員 巻山隆
- 15:45～17:00 公的宿泊施設等の事業改革に向けて
―魅力づくりと変化への対応―
講師：(財) 日本交通公社 宿泊産業室長 大野正人
- 17:00～19:30 受講者自己紹介／意見交換会

6月20日

- 9:30～10:45 自治体による観光計画策定
―観光を総合的にとらえ、ビジョンを策定する―
講師：流通科学大学 教授 小久保恵三氏
- 11:00～12:15 観光地におけるIT戦略
―ホームページによる情報発信から顧客管理まで―
講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 山田雄一
- 13:15～14:30 観光を取り巻く最近の話題から
 - 観光による地域の経済波及効果
講師：(財) 日本交通公社 研究員 川口明子
 - 観光客と観光地の「環境」をめぐるミスマッチ
講師：(財) 日本交通公社 環境デザイン室長 大隅一志
- 14:45～16:00 地域資源を活用した観光プログラムづくり
―ありふれた資源が宝の山に―
講師：(財) 日本交通公社 市場調査室長 寺崎竜雄
- 16:00～16:45 総括：観光はまちづくりの総仕上げ
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 33 名(募集定員 30 名)

(内訳) 都道府県 12 名、市町村 4 名、都道府県観光協会(ビューロー) 3 名、市町村観光協会 3 名、公的宿泊施設 2 名、コンサルタント 3 名、その他 6 名

アクションから観光ビジネスへ

開催概要

自治体の観光担当者として必要な知識・ノウハウを総合的に習得してもらう講座「観光基礎講座」に対して、さらに深く実践的な知識を身につけ、明確な地域の将来ビジョンを持ち、地域振興や観光振興を進める人材を育成する講座として 11 月に実施している (03 年度から実施)。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して、現場の事例をもとに具体的な観光振興事業の進め方とビジネスへのつなげ方を学ぶ。03 年度は、国際観光では東京下町で多くの外国人を迎え入れている「澤の屋旅館」の取り組み、長野県飯田市における広域での修学旅行の受け入れなどを扱い、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 久保田美穂子 岩崎比奈子 渡邊智彦

日 時： 03 年 11 月 27 日～28 日

場 所： 第一鉄鋼ビル会議室

主 催： (財) 日本交通公社

プログラム

11 月 27 日

- 10:00～10:30 オリエンテーション
- 10:30～11:45 いま注目すべき旅行マーケット—ストック消費者をとらえる—
講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 黒須宏志
- 12:45～14:00 外国人の受け入れとは？
—インバウンド振興を地域で担う旅館の対応—
講師：澤の屋旅館 澤功氏
- 14:15～15:30 地域ぐるみで修学旅行を受け入れる
—本物体験プログラムを農山村で—
講師：飯田市商工観光課 観光振興・観光公社担当 竹前雅夫氏
- 15:45～17:00 観光地の IT 戦略—誰でも取り組める IT—
講師：大山ファンクラブ「大山王国」 コーディネーター 石村隆男氏
- 17:00～19:30 意見交換・相談コーナー

11 月 28 日

- 9:30～10:45 観光計画の実践
—具体化しなければ意味がない！ その手法—
講師：横浜商科大学 教授 羽田耕治氏
- 11:00～12:15 地域における観光ビジネスおこし
—身近な資源を地域産業振興にまで深める—
講師：(財) 日本交通公社 市場調査室長 寺崎竜雄
- 13:15～14:30 公的宿泊施設の事業改革に向けて
—個性化と役割分担へのステップ—
講師：(財) 日本交通公社 宿泊産業室長 大野正人
- 14:45～16:00 温泉観光地の再生
—草津温泉を例にして—
講師：(財) 日本交通公社 地域調査室長 麦屋弥生
- 16:00～16:30 総括：観光はまちづくりの総仕上げ
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 33 名 (募集定員 30 名)

(内訳) 国 1 名、都道府県 3 名、市町村 5 名、都道府県観光協会 (ビューロー) 6 名、市町村観光協会 1 名、公的宿泊施設 4 名、コンサルタント 7 名、その他 6 名

自主研究発表会 2002

開催概要

(財) 日本交通公社では自主事業(観光文化振興事業)の一環として、旅行・観光分野における基礎的な調査研究や時代を先取りする調査研究など「自主研究」の充実に取り組んでいる。02年度は、当財団研究員が実施した研究成果を「自主研究発表会」にて発表した(外部非公開)。研究報告としては、ストック消費者、阿寒湖温泉再生プラン2010、産業遺産(ヘリテージ)、21世紀の旅館ホテルのあり方など、01年度に実施した自主研究12本を発表報告した。

担当者：梅川智也 巻山隆 渡邊智彦 岩城智子

日 時：02年5月21日

場 所：第一鉄鋼ビル会議室

主 催：(財) 日本交通公社

プログラム

- 13:00～13:20 **ストック消費者の旅行動機の研究**
講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 種田守孝
- 13:20～13:40 **「ポストいやし」マーケティング**
講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 種田守孝
- 13:40～14:00 **観光施設向き総合ASPサービス(アプリケーションサービスプロバイダ)**
講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 山田雄一
- 14:00～14:20 **都市と観光に関する研究(アーバン・ツーリズム研究会)**
講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 山田雄一
- 14:30～14:50 **『阿寒湖温泉再生プラン2010』の概要と策定経過について**
講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 朝倉はるみ
- 14:50～15:10 **産業遺産保存活用方策マニュアル作成③**
講師：(財) 日本交通公社 地域調査室長 麦屋弥生
- 15:10～15:30 **湖畔観光地に関する基礎的研究**
講師：(財) 日本交通公社 研究員 中野文彦
- 15:30～15:50 **これからのリゾート振興に関する研究<I>(リゾート再生研究会)**
講師：(財) 日本交通公社 都市・地域計画室長 梅川智也
- 16:00～16:20 **海外ガイド研修報告とインバウンド・マーケティング調査の方向性について**
講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 巻山隆
- 16:20～16:40 **観光の地域経済効果に関する研究**
ーTSAを活用した全国、並びに釧路・根室圏における推計結果ー
講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 塩谷英生
- 16:40～17:00 **欧米における観光研究組織に関する研究<Part. 1アメリカ>**
講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 朝倉はるみ
- 17:00～17:20 **21世紀の旅館ホテルの在り方を探る研究会②**
講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 久保田美穂子
- 17:45～19:00 懇親会

自主研究発表会 2003

開催概要

(財) 日本交通公社では自主事業(観光文化振興事業)の一環として、旅行・観光分野における基礎的な調査研究や時代を先取りする調査研究など「自主研究」の充実に取り組んでいるが、03年度には、当財団研究員が実施した研究の成果を「自主研究発表会」として公開した。03年度は、特別報告として『旅行者動向2003』調査結果を、研究報告としてNPOにおける観光関連事業、オーストラリアのインバウンド・ツアー・オペレーターなどの活動など、02年度に実施した自主研究10本を発表報告した。

担当者：梅川智也 久保田美穂子 渡邊智彦

日 時：03年7月31日

場 所：第一鉄鋼ビル会議室

主 催：(財) 日本交通公社

プログラム

特別報告

13:10～13:40 『旅行者動向2003』から見た旅行者ニーズと地域特性

講師：(財) 日本交通公社 市場調査室長 寺崎竜雄、研究員 川口明子

研究報告

13:40～14:00 旅行の医学的効果に関する研究

講師：(財) 日本交通公社 研究員 牧野博明

14:00～14:20 我が国の旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究及び釧根地域における地域経済の自立的発展方策に関する研究

講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 塩谷英生

14:40～15:00 温泉観光地の再生に関する実証的研究

ー阿寒湖温泉を例にしてー

講師：(財) 日本交通公社 都市・地域計画室長 梅川智也

15:00～15:20 これからのリゾート振興に関する研究

講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 山田雄一

15:20～15:40 バリアフリーとまちづくりに関する研究

講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 吉澤清良

15:40～16:00 観光とNPO研究

講師：(財) 日本交通公社 地域調査室長 麦屋弥生

16:20～16:40 海外の観光政策に関する研究

講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 長谷川明弘

16:40～17:00 海外における観光教育機関に関する研究<欧州編>

講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 朝倉はるみ

17:00～17:20 2002 ワールドカップを通じて見た訪日外国人旅行の実態と課題

講師：(財) 日本交通公社 主任研究員 林俊介

17:30～19:00 懇親会

観光文化セミナー

開催概要

(財)日本交通公社の「旅の図書館」(観光文化資料館)は78年に開設され、日本各地、世界各国の旅行・観光に関する図書、地図、雑誌、資料等を幅広く集め、一般に無料公開をしている。03年10月に開設25周年を迎えた「旅の図書館」はその記念セミナーとして、機関誌『観光文化』159号で寄稿(「龍脈の風水都市・京都」)いただいた南山大学総合政策学部(環境学・地理学)教授目崎茂和氏を講師に招いた。「世界の風水都市」をテーマにした講演では、“風水”という視点から日本および世界の都市計画の世界観を解説いただいた。

担当者：外川宇八 渡邊サト江 久保田美穂子 渡邊智彦

日 時：03年10月10日

場 所：第一鉄鋼ビル会議室

主 催：(財)日本交通公社

プログラム

6月19日

15:30～17:30 世界の風水都市

講師：南山大学総合政策学部(環境学・地理学) 教授 目崎茂和氏

17:30～18:30 懇親会

参加者概要

参加者数30名(募集定員30名)



まちづくり交流フォーラム in 阿寒湖温泉

開催概要

本事業は（財）日本交通公社と北海道阿寒湖温泉（阿寒観光協会、阿寒湖温泉まちづくり協議会）との共同事業として実施されたものである。00年度から、阿寒湖温泉では観光関係者と住民が一体となってまちづくりに取り組んでおり、事業のさらなる推進のために「温泉観光地の再生とまちづくり」をテーマに公開フォーラムを開催した。分科会では、基調報告で発表された取り組みを踏まえ、今後の方策について地元住民と町外からの参加者で議論を深めた。総括シンポジウムでは、コーディネーターによる各分科会の報告の後、この3年間の取り組みの評価と今後の具体的な方向が討論された。

担当者：梅川智也 朝倉はるみ

日 時：03年4月21日～23日

場 所：北海道阿寒町阿寒湖温泉

主 催：阿寒観光協会、阿寒湖温泉まちづくり協議会、（財）日本交通公社

プログラム

4月21日

20:00～21:45 ウェルカムパーティー

4月22日

9:00～10:40 基調報告「阿寒湖温泉のまちづくり3年間の軌跡」

- ① これまでの取り組みの経緯
- ② 「阿寒湖温泉まちづくり協議会」創設の背景
- ③ 各種プロジェクトの展開

11:00～12:30 阿寒湖温泉視察（砕氷船、商店街散策、エコミュージアム等）

14:00～16:30 分科会

第1分科会：土地利用と交通

コーディネーター：（株）ライヴ環境計画 有山忠男氏

第2分科会：商店街活性化

コーディネーター：ゆとり研究所 野口智子氏

第3分科会：観光施設の運営とこれからの宿泊施設

コーディネーター：（財）日本交通公社 原重一

第4分科会：新財源と組織の活性化

コーディネーター：釧路公立大学地域経済研究センター 小磯修二氏

第5分科会：女性とまちづくり

コーディネーター：山梨大学 花岡利幸氏

20:00～21:30 アイヌ古式舞踊見学

4月23日

7:30～8:30 ボック早朝散策（地元ガイドによる案内）

9:00～11:00 総括シンポジウム

「温泉観光地におけるこれからのまちづくりについて」

メンバー：阿寒湖温泉活性化検討委員

町外：有山忠男、小磯修二、野口智子、花岡利幸

町内：中島守一（阿寒町長）、他7名

進行：原重一（（財）日本交通公社 常務理事）

11:30～13:00 フェアウェルランチ

参加者概要

参加者数：130名

（内訳）阿寒町95名（阿寒湖温泉77名、その他阿寒町3名、町職員15名）、北海道27名（知床ウトロ温泉8名、十勝川温泉3名、環境省5名、北海道庁7名、その他4名）、その他8名（つなぎ温泉3名、山中温泉1名、静岡2名、三重1名、東京1名）

金沢・ひがし茶屋街から花街文化を考える

開催概要

本事業は現代金沢花街研究会が主催、(財)日本交通公社が共催として実施したものである。現代金沢花街研究会は金沢市「ひがし茶屋街」を主要な舞台に、現代都市の中での花街のあり方等について自由に議論、検討する会であり、(財)日本交通公社からは中野研究員が参加した。

本シンポジウムは研究会活動の一環として開催されたものであり、花街のまち並みや伝統文化をハード・ソフトの両面から継承し、新しい都市文化を発信するためには何を実践していくべきか等について討論がなされた。また食談、花街散策などを通して参加者同士の積極的な意見交換、交流が行われた。

担当者：麦屋弥生 中野文彦 石山千代

日時：03年8月22日～23日

場所：石川県金沢市東山 ひがし茶屋街（シンポジウム会場 西源寺）

主催：現代金沢花街研究会

共催：(財)日本交通公社

プログラム

8月22日

第1部（会場：西源寺）

15:10～16:10 基調鼎談：「江戸の花街まちづくり」

神楽坂 NPO 法人粋なまちづくり倶楽部 理事長 寺田弘氏

浅草 助六の宿貞千代 館主 望月友彦氏

司会：(財)日本交通公社 地域調査室長 麦屋弥生

16:20～18:20 花街談義：「金沢・ひがし茶屋街から花街文化観光を考える」

パネリスト：東京大学大学院 黒田乃生氏

神楽坂 NPO 法人粋なまちづくり倶楽部 理事長 寺田弘氏

浅草 助六の宿貞千代 館主 望月友彦氏

現代金沢花街研究会 出島二郎氏

コーディネーター：麦屋弥生

第2部

19:00～21:00 ひがしの夜を散策・食談

8月23日

9:00～13:00 花街散策 ～ひがし茶屋街の建築・文学・技～

(福嶋三絃店・蛸屋(町屋の再生)・主計町(町名復活)・泉鏡花生家周辺)

昼食・歓送会

参加者概要

参加者数41名（募集定員30名）

(内訳) 金沢市15名、その他石川県内9名、東京神楽坂4名、その他東京2名、

愛知県足助町4名、新潟県糸魚川市4名、滋賀県長浜市、水戸市、京都市より各1名

社会実験 スポーツかくれんぼ

開催概要

本事業は（財）日本交通公社と「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2003」の協働イベントとして実施したものである。スポーツツーリズムの調査研究を進めている（財）日本交通公社は、都市と田舎の交流を喚起し再訪を促す仕掛けづくりに、今回は新しい競技を考案することでその実証実験を行なった。特段の観光資源を持たなくとも郷土景観を残す地域の振興にスポーツの特質を反映させるプログラムを提案し、本格的な競技規則と大会構築による地域活性化ソフトの有用性を計った。スポーツかくれんぼはその後、新潟県内他所でも実施され、次年度本格開催へ足掛かりを得ている。

担当者：国谷恵太（客員研究員） 梅川智也

名称：国際スポーツかくれんぼ ^{ボウル} 良寛鉢 プレ大会、里山かくれんぼ大会 in 新潟県妻有

日時：03年8月10日 招待試合

03年8月30日 決勝大会

場所：新潟県東頸城郡松代町「雪国農耕文化村センター」近傍の公園及び松之山町大蔵寺高原

主催：国際スポーツかくれんぼ 良寛鉢 プレ大会実行委員会

協力：（財）日本交通公社、日本スポーツかくれんぼ協会

プログラム

【松之山決勝大会】

進 行		試合区分	時 間
・ 出場チームの会場受付：大会プログラムと参加賞の配布、ほか案内 ・ グループ分けの発表：4つのリーグ対戦表、決勝トーナメント表の掲示 ・ フィールドの事前下見：来場したチームから順次自由に行なう			10:30～
開会式	チーム入場／主催者挨拶／ルール確認／進行説明		11:30～
グループリーグ	・ 参加16チームを4組に分け全24試合 ・ 3つのフィールドをローテーション使用	各組 6試合を 順次に 実施	12:00～
			12:20～
			12:40～
			13:00～
			13:20～
			13:40～
			14:00～
			14:20～
		14:40～	
		試合終了	15:00迄
決勝トーナメント	準々決勝（4試合）		15:30～
	準決勝（2試合）		16:20～
	決勝		17:00～
閉会式	表彰式／閉会挨拶／交流会案内／解散		17:40～

参加者概要

参加者数：招待試合 10 チーム 約 80 名

決勝大会 16 チーム 約 130 名



キャンプ場もフィールドに早変わり



親子の連携プレー

観光文化

旅や観光の文化に関する当財団の機関誌。年6回奇数月の20日に発行。

時代の動き、社会のニーズの把握に努め、情報提供・提言並びに意見・研究発表など、メッセージの発信を目指すことを編集方針としている。毎号特集を組み、第一線で活躍されている研究者、実践者の方にご登場いただいている。他に連載も組み、幅広く「観光文化」に光をあてている。

編集人：外川宇八

発行人：安田 彰

第157号(2003年1月20日発行)

特集：友好交流の絆よ永遠に!!

国交正常化30周年—新時代を迎えた日中交流

- 日中写真展顔末 山口 百希
- 神戸・中国交流の歩み 〜友好から協力へ、 竹部 元造
- 中国人観光客誘致の現状と展望 井川 博行
- 日中国交正常化30周年に思う 市川 辰雄

第158号(2003年3月20日発行)

特集：江戸開府400年—江戸から東京へ

- 盛り場の賑わい論 川添 裕
- “江戸”—「天下の府」から「観光都市」へ 後藤 宏樹
- 400年マーケティング“江戸前” 政所 利子
- 交流の舞台「街道」に学ぶこと 村山 友宏

第159号(2003年5月20日発行)

特集：京都水物語—水とともに暮らす^{まち}京都

- 龍脈の風水都市・京都 目崎 茂和
- 伏見の水と酒 栗山 一秀
- 京の水文化を世界に発信 鈴木 康久

第160号(2003年7月20日発行)

特集：スロートーリズムを考える

—旅は人生。今、スローな旅とは…

- スロートーリズムと地域づくり 茶谷 幸治
- 新たな旅立ち、原風景を訪ねる旅 川上 嘉彦
- 湯治復活を考える 野口 冬人
- 北海道でスロートーリズムを 麦屋 弥生

実費頒布：1,470円(税込)



A5判 32頁

第161号(2003年9月20日発行)

特集：新・観光立国—観せるべき日本の光とは

- Re-Branding Japan 島川 崇
- 日本の良さを世界にうまく伝えるためには 小林 基
- 自転車で旅する京のまち 多賀 一雄
- ベテラン日本語ガイドのニッポン旅行 渡邊 智彦

第162号(2003年11月20日発行)

特集：世界遺産—光と陰

- 世界遺産とは何か 古田 陽久
- 白神山地 根深 誠
- 屋久島を語る 日下田 紀三
- 富士山を救え 渡辺 豊博

旅行の見通し 2003

旅行者動向の趨勢を把握し、その調査結果を広く公開することを通して旅行産業界の発展に資することを目的として毎年発行している調査レポートである。

内容は、これまで十数年にわたって継続的に実施してきた「観光業界を代表する方々を対象にしたアンケート調査」結果を中心としており、調査結果の経年変化をもとにした旅行市場の局面の解説や、アンケート回答者個々の旅行市場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。

●寺崎竜雄 久保田美穂子 中村崇能

発行・編集：(財)日本交通公社

目次

1. 観光業界を代表する方に聞く「2003年の旅行の見通し」

アンケート調査結果

- (1) 観光業界がおかれた局面
- (2) 旅行市場の見通し
- (3) 観光振興に向けた提言
 - ① 「わたしの行動計画」
 - ② 「提言－誰が何をすべきか」

2. 観光業界を代表する方に聞く「2003年の旅行の見通し」

アンケート 回答一覧

3. 調査の概要

調査対象：観光業界を代表する企業・団体の代表者

調査方法：郵送による筆記調査

調査期間：2002年11月13日～12月11日

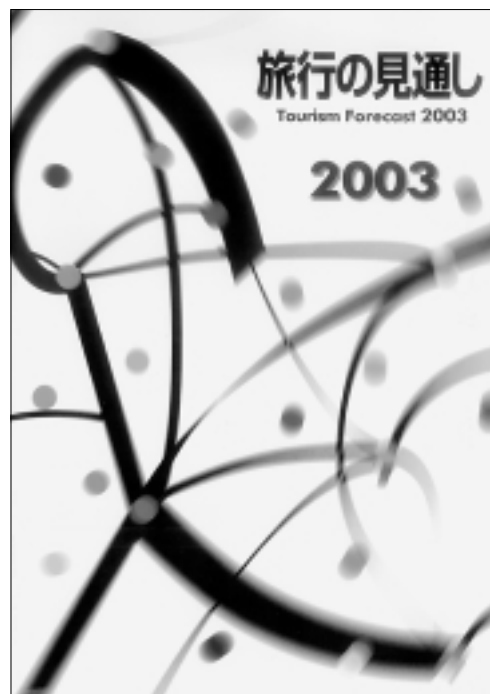
調査内容：「観光産業の局面（2002年及び2003年）」

「観光振興に向けた提言」

配布数：181件

回答数：116件

実費頒布：3,150円（税込）



A4判 40頁

JTBF 観光経済レポート

『旅行・観光地動向ファイル』を引き継いで、あらたに創刊した、旅行者や観光地、観光産業の四半期ごとの動向を複数のアンケート調査によって把握し、その結果をとりまとめた季刊の調査レポート。2003年9月の創刊準備号、12月には創刊号(vol.1)を発行した。12月号では、2004年の旅行市場の見通しをあわせて分析している。

●寺崎竜雄 大野正人 林俊介 塩谷英生 中村崇能
日高大洋 川口明子 岩城智子 安達寛朗

発行・編集：(財)日本交通公社

目次（創刊号 vol.1）

観光経済 2003年7-9月期の総括と今後の見通し

2004年の観光経済見通し

調査の方法

1. 国内旅行

(1) 旅行者 (2) 観光地 (3) 宿泊施設

2. 海外旅行

3. 外国人旅行

4. 2004年旅行市場の見通し

(1) 国内旅行 (2) 海外旅行 (3) 外国人旅行

付属統計表

観光経済レポートのために行うアンケート調査

(調査1) JTBF 旅行量調査

- ・ 調査期間：2002年11月、2003年1、3、4、7、9、11月の各月中の10日間
- ・ 調査対象：全国15～79歳の個人。層化多段無作為抽出法
- ・ 調査方法：訪問留置調査
- ・ 調査数：各回ともに2,200人
- ・ 有効回答数：各回ともに約1,250人
- ・ 調査項目：「旅行回数」「旅行内容(旅行形態・出発日・期間・費用など)」

(調査2) JTBF 観光地動向調査

- ・ 調査期間：2003年11月4日～11月14日
- ・ 調査対象：全国の自治体観光主管課、主要観光施設
- ・ 調査方法：郵送にてアンケート票を送付。FAXによる回収
- ・ 調査数：自治体3204件、観光施設421件
- ・ 有効回答数：自治体990件(回収率30.9%)、観光施設169件(回収率40.1%)
- ・ 調査項目(自治体)：「2003年7-9月期の入り込み客数」「地域内主要観光施設の利用者数と売上」「今後の見通しと要因」「管轄地域内の観光施設の内容・規模」
- ・ 調査項目(観光施設)：「施設の利用者数と売上高」「今後の見通しとその要因」

(調査3) JTBF 宿泊客動向調査

- ・ 調査期間：2003年11月4日～11月14日
- ・ 調査対象：全国の旅館、ホテル、国民宿舎等公的宿泊施設、ペンション、民宿
- ・ 調査方法：e-mailまたは郵送にてアンケート票を送付。インターネットによる回答またはFAXによる回収
- ・ 調査数：7,270軒(全施設計)
- ・ 有効回答数：1,031軒(回収率14.2%)。旅館519軒、ホテル376軒、その他(公的宿泊施設、ペンション、民宿)136軒
- ・ 調査項目：「客室稼働率、定員稼働率」「宿泊単価」「2003年7-9月期の動向(自由回答)」「今後の見通しとその理由」

実費頒布：1,050円(税込)

JTBF 観光経済レポート vol.1 (2003.12)

観光経済 2003年7-9月期の総括と今後の見通し

国内旅行

- ・ 「JTBF 旅行量調査」によると、2003年7-9月期の国内宿泊旅行者数は、3.1%の増加となった(1579万人。帰省・業務等を含む)。
- ・ 政府経済見通しが上方修正されるなど(内閣府が9月に実質0.6%を2.1%に改訂)、景気は予想以上に好転しており、これに伴い「出張」も増加している(「JTBF 旅行量調査」)。ビジネス需要を反映して高齢層等の旅客数も4-6月期のマイナスからプラスへと転じている。
- ・ 方面別では、8月の酷暑の影響から甲信越の入込が減少した他、7月26日から発生した宮城沖地震の影響から東北への入込がやや低調であった(「JTBF 観光地動向調査」における観光客数DIより)。北陸の減少は、「利家とまつ」祭りの反動減とみられる。
- ・ 一方で、香典、北海道については4-6月期に引き続き好調を維持した(「JTBF 観光地動向調査」)。「JTBF 宿泊客動向調査」)。SARS発生後の海外旅行需要の回復が遅れたことから、旅行会社が沖縄、北海道方面への振替に注力したことも一因である。
- ・ 「JTBF 観光地動向調査」における施設タイプ別の利用者数DIの動向をみると、「物産施設」「お祭り・イベント」が増加している。一方で天候不順の影響を受けた「海水浴場」「レジャープール」の減少が目立つ。
- ・ 有給休暇取得率の低下が続く中で、旅行短期化の傾向も引き続いており、平均泊数は1.92泊と△12.5%の減少となった(「JTBF 旅行量調査」)。
- ・ 消費単価についても、沖縄等への入込増の一方で短泊の旅行も増えていることから、△3.1%の減少となっている(「JTBF 旅行量調査」)。「JTBF 観光地動向調査」の結果でも、売上DIは△2.1ポイントと、利用者数DIの△0.6ポイントを下回っている。
- ・ 「JTBF 宿泊客動向調査」における客室稼働率は、「旅館」が0.9%増、前期にSARSの影響が大きかった「ホテル」も0.0%に回復してきている。宿泊単価については、「旅館」「ホテル」とも減少傾向が続いている。
- ・ 「JTBF 観光地動向調査」における今後半年間の観光客数の見通しについては、10-12月期で△13.1ポイント、1-3月期で△17.2ポイントと厳しい見方が上回った。9月末の十勝沖地震の影響から北海道で厳しい回答が多い。「JTBF 宿泊客動向調査」でも、ほぼ同様の傾向にある。

海外旅行

- ・ 7-9月期の出国日本人数は363万人、前年同期比で△23.2%となり、4-6月期の△48.2%に比べると回復しているものの、依然厳しい水準にある。回復が早い層は、ビジネス客を中心とした30～40代男性、地域では首都圏である。一方でハワイ、タイなどへの戻りが早い。

外国人旅行

- ・ 7-9月期の訪日外国人旅行者数は152万人となり、前年同期比で8.6%増と急速な回復をみせた。SARS感染地域からの海外旅行需要の回復に加え、韓国等からの海外旅行先がSARS感染地域から日本へと振り替えられていることが要因と考えられる。

財団法人日本交通公社 (Japan Travel Bureau Foundation)

東京都千代田区丸の内1-8-2 <http://www.jtb.or.jp>

tel:03-5208-4704 fax:03-5208-4706

1

都市観光でまちづくり

近年、都市づくりと観光の関係はますます緊密化している。それは戦後50年を経て、わが国の都市(特に地方都市)も観光の対象になってきたことの証左であり、まちづくりの総仕上げの段階を迎えつつあるとも捉えることができる。

本書は、99年7月に設立された「都市観光を創る会(会長:木村尚三郎静岡文化芸術大学長)」のメンバーが中心となって執筆した都市観光とまちづくりの入門書である。編集委員会には当財団から原重一(元常務理事)、梅川智也が参画し、全体の構成づくり、原稿の執筆などを担当した。

●梅川智也

編著者:(財)日本交通公社、凸版印刷(株)
監 修:都市観光を創る会・都市観光でまちづくり
編集委員会
発 行:(株)学芸出版社

目 次

発行にあたって

巻頭言ー住んでよし、訪れてよしのまちづくり

第1章 まちづくりの新潮流

1-1. 実行し始めた市民たちに

1-2. 観光の心と技

第2章 魅力ある都市とは

2-1. 世界の魅力都市

2-2. 都市観光の魅力要素

第3章 都市観光をまちづくりに活かす

3-1. まちづくりにおける都市観光の必要性

3-2. 都市観光でまちづくり

第4章 全国の都市観光に向けた取り組み

4-1. 都市観光づくりの実践ー内からの取り組み

4-2. 都市観光づくりの視点ー外からの評価

第5章 (対談) 都市観光に求められるものーそれはローカル性と普遍性

未来に向けて

都市観光でまちづくりとは

都市と観光の時代

定 価: 本体2,400円+税



A5判 230頁

魅せる農村景観

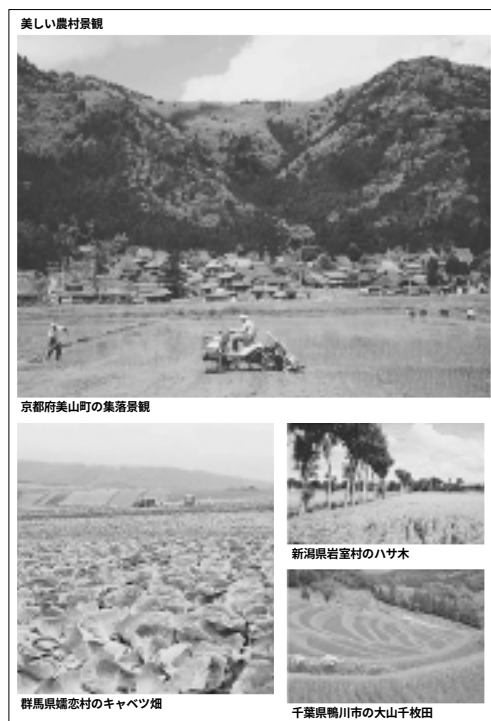
～デザイン手法と観光活用へのヒント～

近年我が国では、観光振興が重要な国家政策課題としてとりあげられ、さらに美しい国づくりが国の大命題として注目されてきている。美しい国は美しい日本の農村景観が作り上げているといっても過言ではない。美しい農村景観は多くの観光客を集め、観光客が地域に与える経済的、文化的影響もまた大きい。一方で観光による美しい農村景観の悪化という課題も指摘されている。本書は地域経済に貢献し、観光客に深い観光体験を提供する農村景観の好ましい観光活用のあり方について、事例整理から具体的な手法を中心にまとめている。

なお本書は、2001年度に国土交通省北海道局からの委託調査である「農村景観の観光への活用方策検討調査」をもとに加筆訂正を行い、発行したものである。

●麦屋弥生 吉澤清良 中野文彦

著 者：佐藤 誠、麦屋弥生、吉澤清良、中野文彦、
屋代雅充、一場博幸
編 集：（財）日本交通公社
発 行：ぎょうせい



（口絵写真）

目 次

I 総論編

1 農村景観

農村景観とは／農村景観タイプによる分類／農村景観の特徴と魅力

2 農村景観の観光活用

観光活用の意義と効果／観光活用上の新たな課題

II 事例編

1 農村景観の保全・形成・観光活用の10事例

十勝／美瑛／富良野／新治村／開田村／白川村／紀和町／美山町／斐川平野／湯布院町／阿蘇

2 10事例に見られる農村景観の保全・形成・観光活用の類型化

III 手法編

1 農村景観の保全形成の手法

里山生態系としての農村景観／農村景観の問題点／保全形成の具体的手法

2 農村景観の保全・形成と観光活用の進め方

基本的な考え方／保全・形成・観光活用の具体的取り組み方

予 価：2,900円（税込）

発行予定日：04年2月25日

「旅の図書館」紹介

旅の図書館（観光文化資料館）は(財)日本交通公社が公益事業の一環として観光文化の振興を願い、78年に開設した専門図書館で、03年10月に25周年を迎えた。02年4月からは専門図書館協議会に加盟し活動している。

利用者

利用者の推移は次頁のとおりである。開館当初は年間6,000名弱であったが、その後毎年増加し、95年度には約37,000名までになった。当時は第一鉄鋼ビル1階にあり、通りがかりの入館者も多く、夏休み時期には書架の間にすわりこんでいる利用者も多かった。手狭になったこと、書架がゆがんできたことから96年9月第二鉄鋼ビル地下1階に移転、さらに00年6月スペースを広げリニューアルオープンし今に至っている。地下に移転してからは、通りすがりの利用者が減り、年間平均25,000名(一日平均103名)の利用となっている。

利用者の半数は会社員、学生、自営業(フリー含む)と続いている。男性65%、女性35%の比率は開館当初からあまり変わっていない。

蔵書

開館時は約4,000冊の図書で開館した。主に豪華写真集を中心とし新聞も置き、2つの大机に12の椅子を配置。一台は喫煙席で、ゆったりとくつろぎながら旅の雰囲気味わってもらおう…というコンセプトだった。蔵書の増加に伴い「旅行気分」よりもっと具体的に「旅行の下調べ」に必要な図書に対する要望が高まり、日本各地・世界各国の旅行・観光に関する資料・情報を収集。ガイドブック、地図、時刻表、紀行文、写真集、旅行雑誌の他、市町村や政府観光局発行のパンフレットなどが県別・国別に配架され、目的の資料を自由に手にとって見ることができる現在の形になった。

現在図書は26,000冊(和書23,000冊、洋書3,000冊)、その中で「利用図書ベスト100」の7割は海外に関する日本語版ガイドブックとなっている。さらに最近は洋書のガイドブックに対しての要望も増え、「ロンリー・プラネット」のガイドブックはバックパッカーに人気のガイド。日本語版も刊行され、併せて利用されている。またミシュラン・レッド・ガイドはレストランの格付け(三つ星等)で有名だが、シリーズは常に最新刊を揃えるようにしている。各国の海外ガイドブック22種1,200冊を一堂に閲覧できるのは当館だけであろう。

雑誌

旅行関連雑誌は約150種類。その中で当館だけと自負しているのは、日本に乗り入れている国際線航空会社40社の「機内誌」。各航空会社の特色がよくでており、出発便によってどんな機内販売があるか、どんな映画が上映されているかなどチェックしている賢い利用者も多い。

最近ブームとなっている週刊誌形式の雑誌は完結した段階ですべて合本にしている。なかでも『週刊ユネスコ世界遺産』(小学館)『週刊朝日百科世界の100都市』(朝日新聞社)などは合本にしてからむしろ利用が増えている。

利用頻度の高い時刻表は、戦前・戦中版は『復刻版時刻表』だが、93年からは『JTB時刻表』を毎号揃えている。時刻表は単なる時刻の変遷だけでなく、航空、定期観光バス、宿泊施設等も掲載しており、作家が作品の裏付け資料として使用したり、学生が論文の資料として調べている。

資料

国・県別のインデックス代わりの名前入りのボックスの中にはパンフレット、地図、新聞のクリッピングを入れている。特に新聞のクリッピングは過去7年保存しているが、情報の少ない地域もカバーしているので評判も良く、よく利用されている。

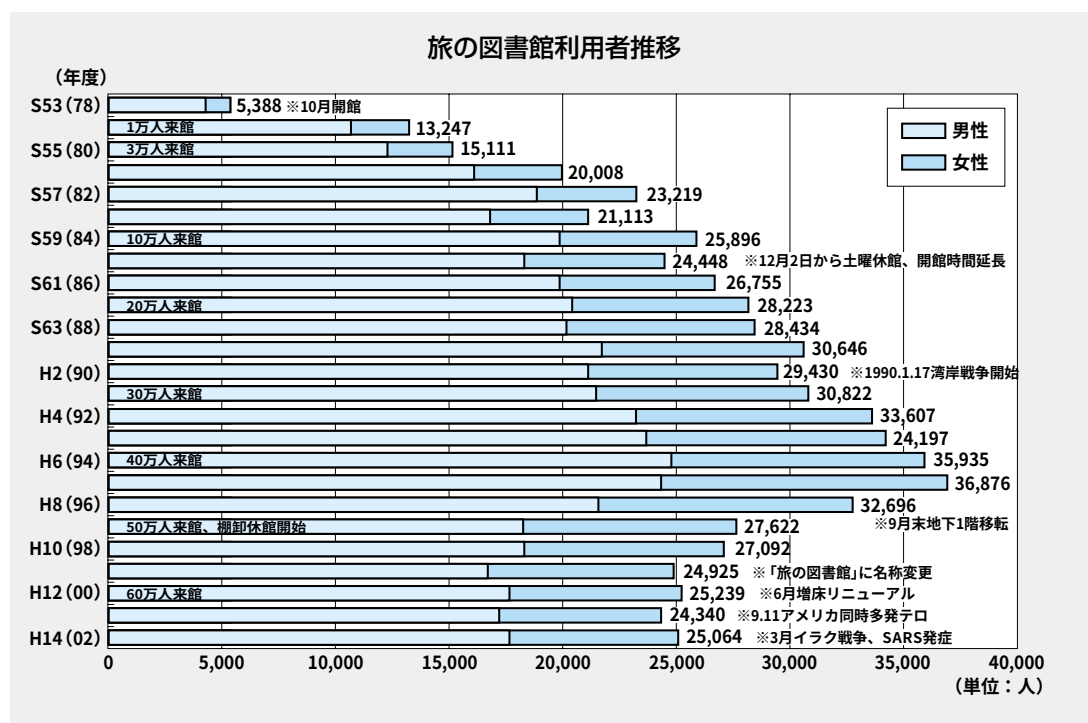
観光関連資料としては、(財)日本交通公社が発行している機関誌、調査統計、調査報告書(一部)の他、ツーリズム産業関連の資料も収集している。大学の紀要、学会の論文集、業界の機関誌バックナンバー、観光関係会社社史なども閲覧でき、研究者のほか、学生が卒業論文・就職活動の情報収集にと活用している。

今後

当館は基本的には新刊本が中心である。ただ、月刊誌『旅』は大正13年創刊、日本交通公社発行の雑誌で当時の旅行形態を知る貴重な資料であり、当館では昭和8年から所蔵しているが、痛みが激しく、一部閲覧できない状態となっている。そこで、昨年から『旅』ならびに『ツーリスト』(大正2年創刊)のデジタル保存作業を実施している。関係各所のご協力を仰ぎ、創刊号から欠本・欠頁がないよう揃えてきている。また一般公開するにあたり、目次のインデックスを作り、検索可能にしている。来年度早々には館内で公開する予定。

当館のホームページでは、利用時間、利用方法、所在地の交通案内、新着図書案内(半年)の他、蔵書検索ができますのでご利用下さい。

住所：東京都千代田区丸の内1-8-2
第二鉄鋼ビル地下1階
電話：03-3214-6051
開館：月曜～金曜日 10時～17時30分
休館：土・日・祝日・年末年始
交通：JR 東京駅八重洲北口から徒歩2分
ホームページ：<http://library.jtb.or.jp/>



財団法人 日本交通公社の概要

■概要

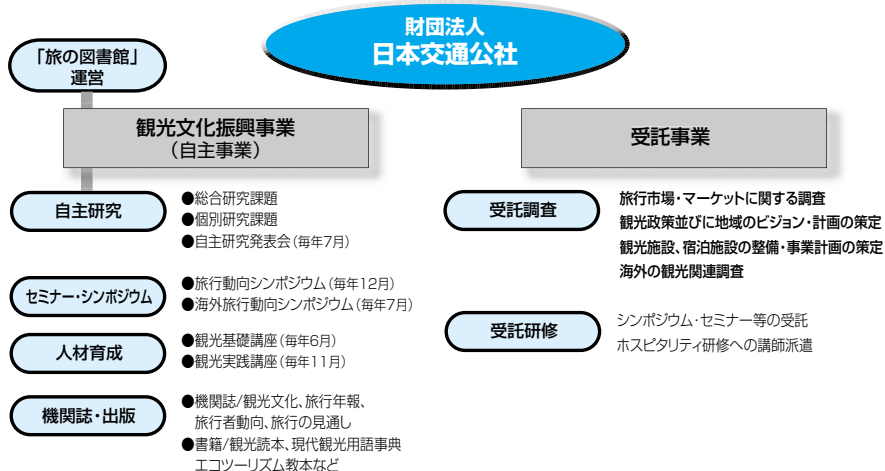
名称	財団法人日本交通公社 JAPAN TRAVEL BUREAU Foundation
設立	1912年（1963年改組）
常勤理事	会長 小林 清
	常務理事 安田 彰
	常務理事 林 清
	理事 小林英俊

■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



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 〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-8-2 第一鉄鋼ビル9階 TEL:03-5208-4701, FAX:03-5208-4706
Japan Travel Bureau Foundation <http://www.jtb.or.jp>

おわりに

この報告書は2002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り組みが必要となる課題を6つのテーマに分けて研究を進めてきており、それぞれのテーマごとに具体的なレポートとして整理したものです。また、セミナーやシンポジウムの開催、あるいは出版物の発刊、旅の図書館など当財団の公益活動の記録もあわせて掲載しております。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、皆様方のご意見をいただき、また情報交換をしていただくにより、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。

ここ1、2年我が国では、観光振興がきわめて重要な国家政策課題として取り上げられてきています。2002年6月に閣議決定された「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」では、観光産業の活性化・休暇の長期連続化が戦略のひとつとして取り上げられ、その後、2002年12月には国土交通省が関係府省と協力して「グローバル観光戦略」が策定され、2003年7月には内閣官房並びに国土交通省が中心となって「観光立国行動計画」が観光立国関係閣僚会議で決定されました。経済の活性化や地域振興に観光が大きく貢献することが期待され、さまざまな観光に関する施策が展開されつつあります。また、国土交通省では、今後我が国を魅力ある国とするために、我が国の美しい自然と調和を図りつつ社会資本を整備していくこととし、2003年7月に「美しい国づくり政策大綱」を策定し、景観に関する基本法を平成16年目標に策定する予定となっています。

このように、国全体で観光や国の美しさに対する取り組みが強化され、かつその取り組みも幅を広げてきています。経済的な側面のみならず、人間としての生きがいやゆとりある豊かな生活のためにも、観光の重要性が再認識されてきているからであります。このことをさらに裏付け、あるいは前進させていくことが重要であり、我々の自主研究も幅を広げ、かつ研究を深化させていく必要があると考えています。そのためにも本レポートに限らず、ホームページや個々のレポートの報告書の発行などによる情報公開を進め、皆様方からご指導、ご指摘いただき、今後の研究に反映していく所存です。

最後に、自主研究を進めるにあたり、多くの方々からさまざまなご協力、ご意見、ご指導いただきました。関係各位の皆様方に感謝いたします。

自主研究検討委員会委員長（常務理事 研究調査部長） 林 清

自主研究レポート2004
観光文化振興基金による自主研究の概要

2004年1月発行

実費頒布 3,000円(本体 2,857円)

発行●財団法人日本交通公社
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、久保田美穂子、渡邊智彦、鈴木和平(ライフプランニング株式会社)

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

本レポート内容についてのご意見・お問い合わせをご希望の方は、上記「観光文化振興基金事務局」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)。

財団法人日本交通公社