自主研究レポート 2005

観光文化振興基金による自主研究論文集

2005年1月

財団法人日本交通公社

自主研究レポート 2005

観光文化振興基金による自主研究論文集

2005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年には「旅の図書館（観光文化資料館）」を設立し、広く国民の皆様に旅の楽しさ、観光の意義と奥深さ、旅先での歴史や文化に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2003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、これら研究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。

2005年１月

財団法人日本交通公社　会長　小林　清

C O N T E N T S

目次

7 **第1編　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2004』にみる旅行者の意識と行動*
15 日本人のアウトバウンド旅行動向（IPK 調査）
23 曲がり角にあるドイツのクア保養地 バートフィーシング事例研究*
29 ツーリズムにおける質（クオリティ）に関する研究*
－「クオリティツーリズム」試論－

35 **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**

37 観光の経済波及効果を高めるための施策の体系化とその適用に関する研究Ⅱ*
－釧路･根室地域における食事･買い物の実態と地域ブランドへの評価－

43 **第3編　観光地の再生に関わる調査研究**

45 温泉観光地の再生に関する実証的研究Ⅳ*
－『阿寒湖温泉再生プラン2010』の計画監理業務〈2年目〉－

51 観光ベンチャー
－地域発観光産業に関する研究－

57 環境と観光地経営のあり方に関する研究

63 **第4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**

65 オーストラリアのインバウンド観光政策に対する民間サイドの関与*
－ITOA25年史にみる官民協力関係の変遷－

73 世界各国における観光大臣の任命状況*
－観光産業の発展段階と観光大臣任命との関連性に関する考察－

81 ツーリスト・マイレージの試算*
－距離的要素を考慮したインバウンド観光の評価－

89 ヘリテージ・ツーリズムの可能性に関する研究*

注：*の調査研究は、本編報告書を公開しています。当財団運営の「旅の図書館」で閲覧いただけます。

97 主催研修・出版事業

主催研修

98 第9回海外旅行動向シンポジウム
デフレだけが悪ではない!?　心を動かす“生き方提案”とは？

99 第14回旅行動向シンポジウム
2005年の旅行動向見通し～賑わうからには理由がある !?
新たなビジネス展開に学ぶ集客戦略

100 平成16年度観光基礎講座
地域に根ざした観光振興

101 平成16年度観光実践講座
各地の知恵、活力ある人に学ぶ～地域を動かす思考・組織・人とは

102 自主研究発表会 2004

103 第2回観光文化セミナー
景観論と食文化

出版事業

104 『旅行者動向2004』
105 『JTBF観光経済レポート』
106 『旅行年報2004』
107 『旅行の見通し2004』
108 『観光読本』
109 『エコツーリズム さあ、はじめよう！』
110 『魅力ある自然ガイドツアーづくりの手引き』
111 『観光文化』

112 「旅の図書館」紹介

114 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。

これまでの自主研究レポート

「自主研究レポート2003」（2003年1月発行）

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

「自主研究レポート2004」（2004年1月発行）

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

1

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・観光者の動き、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2004』にみる旅行者の意識と行動

公開（P104参照）

当財団が毎年発行している冊子『旅行者動向』では、消費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」については、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。「行ってみたい旅行」については、30の旅行タイプ別に行ってみたい旅行先を集計し、ランク付けを行っている。過去5年分（約1万7000人回）の旅行データを用いた旅行先（都道府県）別分析も掲載しており、地域間比較も可能。

●寺崎竜雄　川口明子ほか
市場分析グループ一同

本編　**『旅行者動向2004』**
－国内・海外旅行者の意識と行動－

目次 ◆◆◆◆◆

第1章　旅行市場の全体像を探る
1. 旅行市場の全体構造
2. 観光レクリエーション旅行の実態
3. 特定の旅行スタイルの経験と意向
4. 行ってみたい旅行

第2章　旅行先別に旅行市場の実態を探る
1. 都道府県別にみる観光レクリエーション旅行の実態
2. 観光地別にみる旅行の経験と意向
3. 行ってみたい旅行先

第3章　旅行にまつわる心理を探る
1. 旅行の動機
2. 社会情勢が旅行に与えた影響
3. ライフスタイルと旅行志向

特集
特集1　国内旅行で利用する宿泊施設に対する志向
特集2　人々が求める旅行先での活動とは
特集3　温泉地の魅力

1. 観光レクリエーション旅行市場の構造

① ひとり十色の観光レクリエーション旅行

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、ひとりの回答者が時によってさまざまな旅行をしている様子がうかがえる(**表1**)。

例として、ある30代男性のケースを取り上げてみよう。この回答者は過去1年間に4回旅行をしているが、各回の旅行の同行者をみると「子供連れ」の場合と「親を連れて」行く場合の2パターンあることがわかる。旅行先も「神奈川」や「栃木」、「群馬」、そして「山梨」と旅行各回毎に異なる。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。

このように、同じ人でも時によって異なる「旅行」の実態を把握する場合には、「人」ではなく、1人1回の旅行を単位とする「人回」ベースでデータを集計し、分析を行う必要がある。

② 同行者タイプ別のシェア

まず、旅行の同行者タイプ別に旅行の実態を把握する。

図1は、観光レクリエーション旅行における同行者タイプ別のシェアを示したグラフである。集計単位は「人回」である。

国内宿泊旅行では、「家族旅行」が43.0％と最も大きいシェアを占めている。次いで「友人旅行」26.0％、「夫婦旅行」22.1％である。なお、「ひとり旅」は6.3％となっている。

海外旅行では「家族旅行」のシェアが減り、「友人旅行」が最も大きいシェアを占める。「夫婦旅行」も27.1％と比較的シェアが高い。子ども連れの家族旅行では、海外旅行が敬遠される傾向にあるものと考えられる。なお、「ひとり旅」は国内宿泊旅行よりも海外旅行の方がシェアが高く、全体の9.0％を占めている。

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:学生

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	旅行先での交通手段	宿泊施設	旅行費用	旅行会社
11月	土日曜・祝日	親を連れて	2人	千葉	テーマパーク等	1泊	列車	列車	ホテル	7～10万円	利用した
4月	平日	友人・知人	2人	ヨーロッパ	周遊観光	6泊	飛行機	バス	ホテル	40～50万円	利用した
8月	夏休み	カップル	2人	愛知	海水浴	1泊	自家用車	その他	民宿	1～2万円	利用しなかった
9月	平日	親を連れて	2人	沖縄	周遊観光	2泊	飛行機	タクシー	ホテル	10～15万円	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・未就学の子ども　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	旅行先での交通手段	宿泊施設	旅行費用	旅行会社
11月	平日	子供連れ	3人	神奈川	自然を楽しむ	2泊	列車	バス	寮・保養所	2～3万円	利用しなかった
6月	平日	子供連れ	3人	栃木	テーマパーク等	2泊	バス	バス	旅館	1～2万円	利用しなかった
7月	土日曜・祝日	親を連れて	5人	群馬	温泉	2泊	その他	その他	旅館	2～3万円	利用した
9月	土日曜・祝日	子供連れ	3人	山梨	テーマパーク等	1泊	バス	バス	ホテル	2～3万円	利用しなかった

【50代女性のケース】　年齢:50～54歳　ライフステージ:既婚・18歳以上の子ども　居住地:近畿　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	旅行先での交通手段	宿泊施設	旅行費用	旅行会社
11月	土日曜・祝日	3世代で	5人	和歌山	温泉	1泊	自家用車	自家用車	民宿	3～4万円	利用しなかった
12月	平日	友人・知人	3人	長野	温泉	1泊	バス	その他	民宿	2～3万円	利用した
5月	土日曜・祝日	夫婦	2人	兵庫	ゆったり過ごす	1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	土日曜・祝日	夫婦	2人	大阪	テーマパーク等	1泊	自家用車	列車	ホテル	2～3万円	利用しなかった

【60代男性のケース】　年齢:65～69歳　ライフステージ:既婚・18歳以上の子ども　居住地:南関東　職業:無職

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	旅行先での交通手段	宿泊施設	旅行費用	旅行会社
10月	平日	子供連れ	3人	ヨーロッパ	周遊観光	7泊以上	飛行機	バス	ホテル	20～30万円	利用した
3月	平日	子供連れ	3人	グアム	スポーツ	3泊	飛行機	移動しなかった	ホテル	7～10万円	利用した
4月	平日	3世代で	6人以上	静岡	わいわい過ごす	1泊	列車	レンタカー	ホテル	4～5万円	利用しなかった
5月	平日	ひとり	1人	富山	その他	4泊	列車	列車	旅館	4～5万円	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歳以上の子ども　居住地:南九州　職業:無職

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	旅行先での交通手段	宿泊施設	旅行費用	旅行会社
12月	年末年始	夫婦で	2人	三重	その他	3泊	飛行機	その他	ホテル	10～15万円	利用した
5月	GW	3世代で	6人以上	熊本	テーマパーク等	1泊	自家用車	自家用車	ホテル	1～2万円	利用した
6月	平日	親を連れて	3人	青森	周遊観光	3泊	飛行機	バス	旅館	10～15万円	利用した
9月	平日	友人・知人	6人以上	熊本	その他	1泊	バス	バス	ホテル	1～2万円	利用しなかった

③ 旅行マーケットのセグメンテーション

『旅行者動向』の特色のひとつとして、本書では旅行マーケットを旅行者のライフステージと旅行の同行者タイプによって区分した19種類のセグメントを設定して、これらセグメント毎の分析を行っている。具体的なセグメンテーションの方法としては、まず旅行の同行者を軸として「家族旅行」と「夫婦旅行」、「友人旅行」、「ひとり旅」に大きく区分した後、旅行者のライフステージ（未既婚、子どもの有無、子どもの年齢）によって19種類のセグメントに細分化している。

表2に、観光レクリエーション旅行のマーケットセグメント別シェアを示す。国内宿泊旅行については最近3年間の推移、海外旅行については2001年から2003年までサンプルによるシェアを示している。19のセグメントの中では、「大人の親子旅行」や「子育て後の夫婦旅行」のシェアが国内・海外ともに大きい。また、国内宿泊旅行では「小学生連れの家族旅行」のシェアが大きいことがわかる。なお、国内宿泊旅行におけるここ3年間のマーケットセグメント別シェアの推移をみると、大きな変化はないといえる。

図1　観光レクリエーション旅行の同行者タイプ別シェア（2001～2003年）

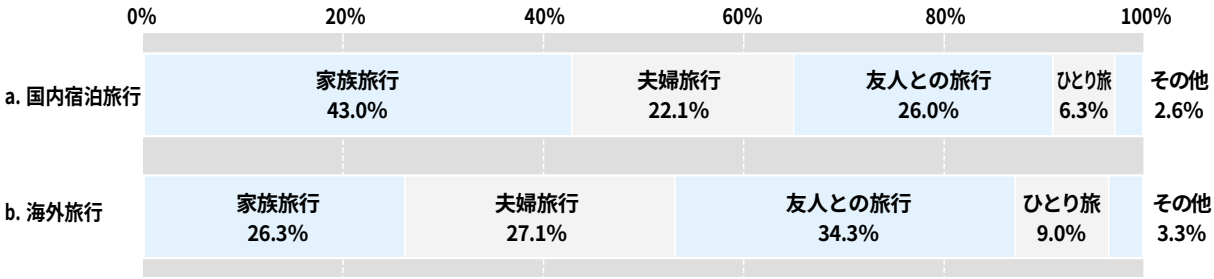


表2　観光レクリエーション旅行のマーケットセグメント別シェア

旅行マーケットセグメント	シェア（%）			
	国内旅行			海外旅行
	2001年	2002年	2003年	2001年～2003年
家族旅行	43.1	45.3	43.0	26.3
幼児連れの家族旅行	6.1	8.0	6.2	3.1
小学生連れの家族旅行	15.1	17.1	14.9	5.6
中高生連れの家族旅行	4.1	3.5	3.9	2.5
大人の親子旅行	9.6	9.2	10.4	10.3
３世代の家族旅行	8.1	7.1	7.6	4.7
（その他の家族旅行）	0.1	0.4	0.0	0.1
夫婦旅行	21.6	21.6	22.1	27.1
カップル旅行	3.6	4.3	4.8	3.4
子育て前の夫婦旅行	3.3	3.3	3.8	6.7
子育て中の夫婦旅行	1.6	1.4	1.5	2.3
子育て後の夫婦旅行	13.1	12.6	12.1	14.7
友人旅行	26.0	24.8	26.0	34.3
未婚男性による友人旅行	2.0	2.3	2.6	3.2
子育て前の男性による友人旅行	1.0	0.5	1.0	1.1
子育て中の男性による友人旅行	2.4	1.7	1.4	2.6
子育て後の男性による友人旅行	6.4	5.7	6.6	5.7
未婚女性による友人旅行	5.2	5.6	4.8	12.2
子育て前の女性による友人旅行	0.6	0.8	1.4	1.8
子育て中の女性による友人旅行	1.7	1.4	1.5	1.5
子育て後の女性による友人旅行	6.7	6.8	6.7	6.2
ひとり旅	6.6	6.4	6.3	9.0
（その他・無回答）	2.7	1.9	2.6	3.3
全体	100.0	100.0	100.0	100.0

（注）図１・表２に示したシェアは調査対象でない18歳未満の人数も推計し算出している。昨年本冊子に掲載された同数値は18歳未満の人数を含めていないため、上記数値と単純比較することはできない。

2. 観光レクリエーション旅行の実態

1 国内宿泊旅行

国内宿泊旅行では「東京」のシェア拡大、「北海道」「長野」人気は堅調

2002年10月から2003年9月までの1年間に実施された国内宿泊観光レクリエーション旅行の旅行先をみると、「北海道」7.2%、「長野」6.8%、「東京」5.0%、「静岡」4.9%、「千葉」4.6%の順で多くなっている（**図2**）。僅差ではあるが、昨年調査まで3位だった「静岡」を抜いて「東京」が3位となっている。「東京」は以前より全国各地から旅行者の訪れる人気の旅行先であるが、商業施設や娯楽施設の相次ぐオープンで都市としての魅力が増し、加えて東京近郊のテーマパーク旅行による宿泊需要の下支えもあって、「東京」のシェアが拡大したものと考えられる。

2 海外旅行

海外旅行では「韓国」がトップ、アジア諸国がシェアを拡大中

2000年10月から2003年9月までの3年間に実施された観光レクリエーション目的の海外旅行では、「韓国」のシェアが最も大きく12.4%、次いで「ヨーロッパ」11.7%、「ハワイ」9.5%、「アメリカ」8.3%、「中国」7.6%などが旅行先として多く選ばれていた（**図3**）。

トップの「韓国」の他、「中国」や「台湾」、「タイ」などアジア諸国はシェアが拡大する傾向にある。一方で、「ヨーロッパ」や「ハワイ」、「アメリカ」「グアム・サイパン」などはシェアが減少する傾向にある。こうした動きの中、「オーストラリア・ニュージーランド」はここ数年一定のシェアを保っている。

図2　国内宿泊旅行の旅行先
都道府県別シェア　トップ10

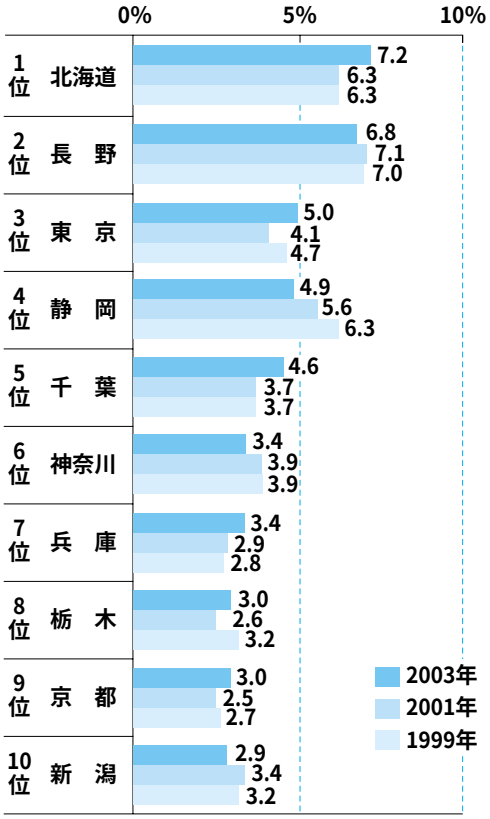
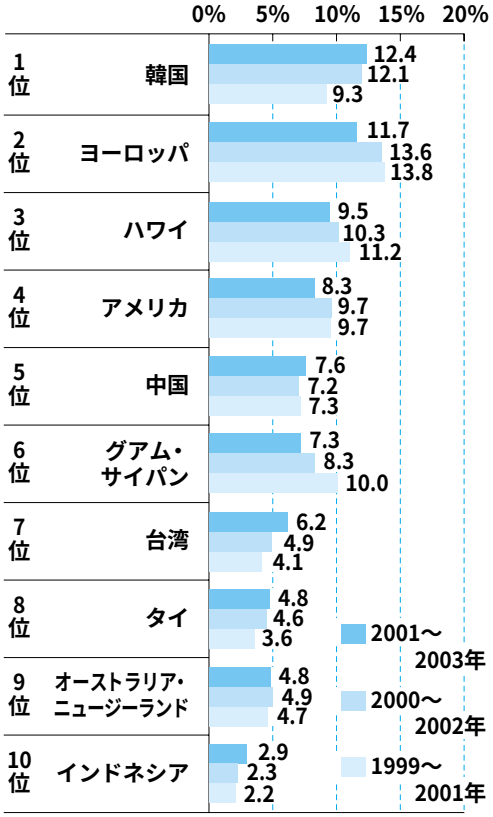


図3　海外旅行の旅行先
都道府県別シェア　トップ10



3. 希望する観光レクリエーション旅行

行ってみたい旅行の１位は「温泉旅行」「都市観光」「スポーツ観戦」の人気上昇中

国内外問わず、今後“行ってみたい旅行”の第1位は「温泉旅行」である。半数以上の回答者がこれを選択している（**図4**）。1998年に調査を開始して以来6年連続で「温泉旅行」が1位であり、日本人の温泉志向は定着しているといえよう。

ここ数年人気が上昇傾向にある旅行タイプは、「テーマパーク」や「都市観光」、「スポーツ観戦」などである（**図5**）。

「スポーツ観戦」旅行に行ってみたいと回答した人にその旅行先の希望を尋ねたところ、39.4％が「米国（本土）」、13.1％が「イタリア」と回答している。海外で活躍するスポーツ選手が増えたことで、「スポーツ観戦」旅行の人気も高まってきているものと考えられる。

図4　行ってみたい旅行　トップ10
（30の選択肢から複数選択）

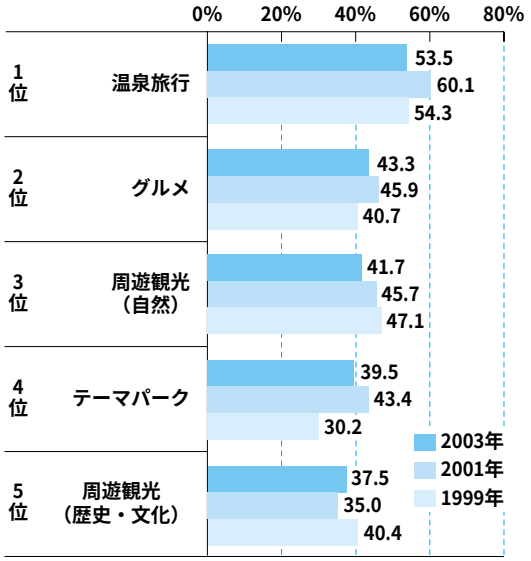
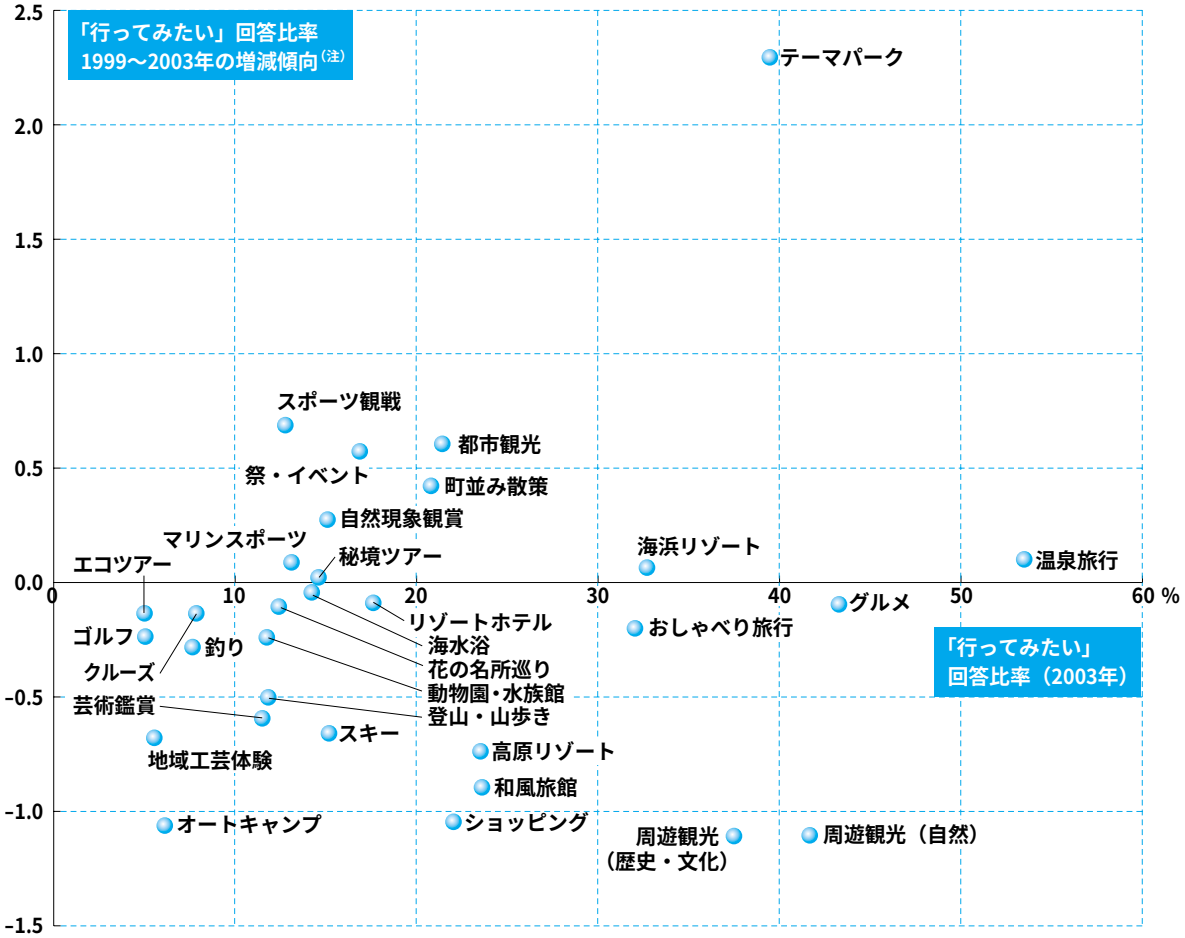


図5　行ってみたい旅行　回答比率とその増減傾向



（注）縦軸の「増減傾向」の数値は、1999年から2003年までの5年間の回答比率を用いた線形回帰直線の傾きの値である。

4. 観光レクリエーション旅行の地域間比較

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『旅行者動向』では、1999年～2003年の5年間にわたる調査結果から得られた16,695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行っている。その中から、観光入込客数を試算した結果を紹介する。

16,695人回分の国内宿泊観光レクリエーション旅行の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は、平成16年度版『観光白書』（国土交通省発行）に掲載されている数値から算出している。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試算している。

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い。

5. おわりに

本レポートは、冊子『旅行者動向2004』から一部内容を抜粋し、再構成したものである。本書では、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も併せて掲載している。また、「宿泊施設」や「旅行先での活動」、「温泉地の魅力」について取り上げた特集記事も掲載している。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ぜひご活用いただきたい。

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）
北海道	7.32%	1,191
青森県	1.43%	232
岩手県	1.46%	238
宮城県	1.53%	249
秋田県	0.82%	134
山形県	1.47%	240
福島県	2.82%	458
茨城県	0.90%	147
栃木県	3.13%	510
群馬県	2.94%	478
埼玉県	0.80%	130
千葉県	4.53%	738
東京都	5.11%	832
神奈川県	3.98%	647
新潟県	3.44%	560
富山県	1.15%	187
石川県	2.12%	345
福井県	1.15%	187
山梨県	2.78%	452
長野県	7.74%	1,260
岐阜県	2.19%	356
静岡県	6.52%	1,061
愛知県	1.93%	315
三重県	2.31%	375
滋賀県	0.96%	157
京都府	3.16%	514
大阪府	2.20%	359
兵庫県	3.20%	522
奈良県	0.72%	117
和歌山県	1.74%	283
鳥取県	1.04%	169
島根県	0.88%	143
岡山県	1.13%	184
広島県	1.22%	199
山口県	1.15%	187
徳島県	0.70%	114
香川県	0.51%	83
愛媛県	0.85%	138
高知県	0.75%	122
福岡県	1.43%	232
佐賀県	0.49%	80
長崎県	1.49%	243
熊本県	1.55%	252
大分県	1.81%	295
宮崎県	0.69%	113
鹿児島県	1.04%	170
沖縄県	1.72%	280
全国	100.0%	16,275

（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」旅行先のみの回答となっている。その分、受地データに比べると過小評価となる。

日本人のアウトバウンド旅行動向（IPK調査）

本編は非公開

本研究では、ドイツに本社をおくツーリズム関連の国際的な調査会社IPKが世界50カ国以上で実施している World Travel Monitor 調査と共通の調査票を用い、日本人のアウトバウンド旅行動向を把握・分析した。研究の狙いは、世界各国で実施されている調査票を用いて得られたデータをJTBレポート* が蓄積してきたデータと比較し、同時に、他の国におけるワールド・トラベル・モニターの実査数値と比べることで、我が国のアウトバウンド・マーケットの特徴を把握することである。2003年度の研究は、JTBレポート調査と大きく異なる調査票による実査結果を既存のデータと比較検証するとともに、JTBレポート調査による既存データの経年的変化を解析し、構造変化の中にある日本人アウトバウンド・マーケットの現状を整理することにも力点を置いた。

●黒須宏志　小林英俊

本編『日本人のアウトバウンド旅行動向（IPK調査）報告書』

目次 ◆◆◆◆◆

研究の方法・設計

1. 本研究の枠組み
2. トラベルモニターの特徴
3. 実査の方法

本編　実査結果の比較・分析

1. 海外旅行経験回数
2. 1年間の海外旅行回数
3. マーケットセグメント
4. 旅行先の選択と滞在期間、及び訪問地
5. 旅行目的
6. 旅行タイプ
7. 活動内容
8. 旅行期間(泊数)
9. 旅行費用
10. 旅行手配の形態
11. 利用した宿泊施設
12. 旅行手配とインターネットの利用
13. 今後3年以内の旅行計画
14. まとめ

附属資料

＊JTBレポート……　ジェイティービー監修、　ツーリズムマーケティング研究所発行の日本人の海外旅行に関するレポート。2001年版まで当財団で分析・編集を担当。

1. はじめに

本研究では、トラベルモニターの実査データの解析から、アウトバウンド・マーケットについて、JTBレポート調査では把握できなかった事実や概念規定など、さまざまな知識を得ることができた。

また、比較検証のベースとなるJTBレポート調査のデータについても、単年度の実査数値だけを対象としていては、トラベルモニターと同様の誤差を持っている可能性があり、トラベルモニターに対置する基準として使えない。そこで、97年から02年までの6年間のデータを整理しなおし、経年的な変化についても検討を加えることで、トラベルモニターとの比較検討をより確かなものとした。

本稿では、調査項目ごとに、トラベルモニターの実施で分かったことと、JTBレポート調査データの解析により整理されたポイントをあわせて記述している。なお、図表中では、トラベルモニターをTM、JTBレポート調査をJTBRと表記している。本稿の図表は特に出典表記がない限り、トラベルモニターにもとづくデータである。

2. トラベルモニターの特徴と実査の方法

トラベルモニターの特徴は旅行者の客観的な行動内容の把握に重点を置いている点である。旅行目的や現地での行動内容に関してきめ細かい質問を設定しており、中国、オーストラリア、アメリカ、カナダ、フランス、ドイツ、イタリア、スペインなど9カ国については、訪問国内での滞在地なども尋ねている。一方、JTBレポートの調査票にある、旅行の動機、旅行に対する態度など、旅行者の価値観に関わる項目ついては、ほとんど設問がない。JTBレポートが主として発マーケットの分析を目的に設計された経緯を持つのに対し、World Travel Monitorの主な利用顧客はNTO（政府観光局）であるため、設問設計にも、着地での行動内容に対する関心が強く表れたものとなっている。

トラベルモニターは2002年1年間に海外旅行に行った15歳以上の個人を母集団としたアンケート調査である。調査対象地域には東京、名古屋、大阪の3大都市とともに、札幌、仙台、水戸、宇都宮、前橋、新潟、長野、金沢、広島、徳島、高松、松山、高知、福岡などの地方都市も含まれている。

サンプリングは対象地域ごとに性・年代別の出国者数に応じたサンプル数を電話調査で抽出し調査票を送付している。回収率の差により生じるサンプルのゆがみは、性・年代別の旅行者数の構成比で補正し、集計している。実査方法はJTBレポート調査で採用されているものと同じであるが、JTBレポート調査は東京、名古屋、大阪の3大都市の居住者だけが対象となっている。また、JTBレポートでは、サンプルのゆがみに対する補正は行われていない。本研究では、経年的変化の解釈を行う必要上、JTBレポート調査、及びトラベルモニターのデータの両方について、補正を加えた上で比較を行った。

3. 海外旅行経験回数

旅行者の経験度を知ることは、旅行者の選択行動や志向を分析する上で大変有効な視点である。特に90年代後半以降、総旅行者数の伸びにブレーキがかかってから、経験度の高い旅行者の比率が増加し、このことが海外旅行市場のさまざまな変化を引き起こしている。このような状況の下において、旅行経験度は、今日の市場を分析する上で最も重要な軸のひとつとなっている。

経年変化を見る上で重要なのは、経験回数1回、つまり初めて海外旅行に行った人の割合と、経験回数が10回以上ある高経験度の人の割合である。JTBレポート調査では、経験回数1回の割合は97年の6.5％から02年の3.8％へと低下、10回以上の割合は44.2％から57.2％へ上昇している。これは、海外旅行に行く人の内訳が、旅行経験の多い人にますます偏ってきていることを意味している。

87年、及び92年時点の旅行者の経験回数は97年と比べ大幅に低い。この頃は、海外旅行が初めての人の割合が13～15％もあり、経験回数10回未満の層の中でも経験回数のより低い層のパーセンテージが高い。これは当時の市場が初めての海外旅行や経験回数の少ない人の旅行によって急速に拡大していたことを物語っている。ちなみに、海外旅行者数の伸び率は87年が対前年24％増、92年が11％増、一方、97年は1％増である。

トラベルモニターとJTBレポート調査の結果を比較すると（**表1**）、トラベルモニターの方が、経験値が低く出ている。これは、トラベルモニターが、

表１　海外旅行者の旅行経験回数

経験回数	JTBR 2002	TM02 全サンプル	TM02 大都市	TM02 除大都市
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
１回	3.8%	5.6%	3.8%	9.0%
２～３回	10.9%	14.3%	12.6%	17.7%
４～５回	11.3%	12.2%	11.0%	15.0%
６～９回	16.7%	18.5%	17.9%	20.9%
10回以上	57.2%	49.4%	54.9%	37.6%
平均回数	18.7	17.1	18.3	13.3

大都市部以外のサンプルを含んでいることによるものである。トラベルモニターの大都市（東京、名古屋、大阪）のみの集計値では、経験回数１回の比率は3.8％、10回以上は54.9％で、JTBレポート調査との差は小さい。しかし除大都市（地方都市／詳細は実査の方法の項目を参照）の集計値では、経験回数１回が9.0％、10回以上が37.6％となっており、大都市との開きが極めて大きいことを示している。

4. 1年間の海外旅行回数

１年間の海外旅行回数は旅行経験により大きな格差がある。回数が多い人の場合はビジネス目的の旅行の割合が増えるが、休暇・観光で複数回旅行する人も決して少数派ではない。

JTBレポート調査から97年から02年までの変化をみると、旅行回数１回の比率が66.1％から61.8％に下がってきており、年間に2回以上旅行する人の比率が増えている。平均回数も1.62回から1.76回に上昇している。このような変化は、旅行経験値の上昇と同様の要因によるものと推定される。

トラベルモニターの方が、JTBレポート調査に比べ、旅行回数が少なく出ている。これは、旅行経験と同様に、トラベルモニターとJTBレポートのカバーする調査地域の差によるものと考えられる。

5. マーケットセグメント

本研究では、性別、年代に加え、未既婚、有職・無職の４軸を組み合わせて、海外旅行の市場をセグメント化している。この分類はJTBレポートのセグメンテーションに概ね倣ったものである。

女性の旅行者数は有職未婚女性（15-29歳）と熟年女性（45-59歳）の2つのセグメントでピークをなすふた山型の分布となっている。また男性の旅行者数は熟年男性（45-59歳）をピークとするひと山型の分布である。女性がふた山型になるのは、44歳以下の既婚女性の旅行者が少なく、44～59歳女性の旅行者が多いためである。子育て期にある女性の海外旅行が減少することが44歳以下の既婚女性の割合を減らす一要因であるが、同時に、44歳以下の既婚女性の中でも、年齢的に上の世代と下の世代では、旅行者数にかなり差があるものと推定される。一方、44～59歳女性の旅行者が多い要因は、1949年出生をピークとする団塊世代がこのセグメントに含まれていることと、この年代の女性が、子育て期の終了とともに海外旅行市場に再流入、もしくは新規参入していることによるものである（2002年時点で1949年生まれは52～53歳）。

トラベルモニターの大都市部のサンプルを除く集計結果では、有職未婚女性（15-29歳）、未婚女性（30-44歳）、有職未婚男性（15-44歳）の比率が、大都市部に比べ2～3ポイント低くなっている。一方、高年女性（60歳以上）、熟年男性（45-59歳）は、大都市を除くエリアの方が2～3ポイント高い比率である。これは、相対的にいって大都市の方が若年人口の比率が高いことによるものと推測される。

97年以降のJTBレポートのデータをみると、マーケットセグメント規模は、女性では、一方のピークをなす有職未婚女性（15-29歳）が減少し、未婚女性（30-44歳）と有職既婚女性（15-44歳）が増加する傾向にある。また男性では、既婚男性（15-44歳）が減少し、熟年男性（45-59歳）が増加している。こうした変化の背景には、海外旅行活発層を含む2つのベビーブーマー層の加齢が大きな要因として働いているものとみられる。女性の変化は1972年出生をピークとする第2次ベビーブーム世代、男性については1949年出生をピークとする団塊世代の加齢が、要因として指摘できる。各マーケットセグメントの規模の変化は年代効果より世代効果がより大きく反映されているものと推測される。

6. 旅行先の選択と滞在期間、及び訪問地

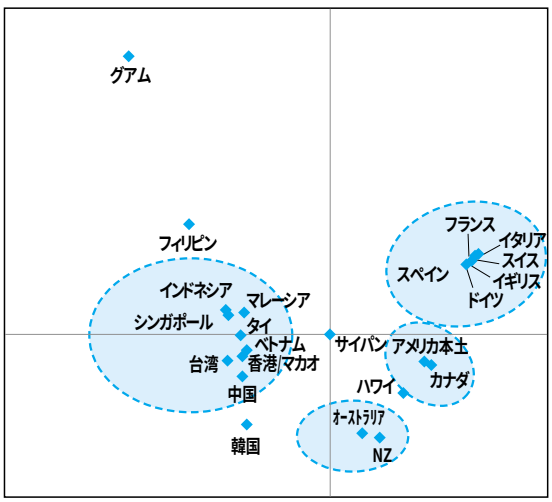
日本人の海外旅行はいくつかの国を訪問する周遊型の旅行が多いことが特徴である。そこで、どのような国が組み合わせで旅行されるか、訪問国を数量化Ⅲ類で解析すると、ヨーロッパ、アジアな

どの国グループがクラスターとなって示される。図1でクラスターを形成している国々は組み合わせになりやすい国であり、ハワイ、サイパン、フィリピン、グアムなど、他の国と離れてプロットされているものは、他の国と組み合わせになることの少ない国、つまり、単独で目的地となりやすい国である。韓国がアジアの国々の中で少し離れた位置にプロットされているのは、日本に最も近い国であるため、韓国を訪れる旅行では、韓国だけが訪問国となるケースが多いことを意味している。

このデータから日本人の訪問国選択行動を分析すると、単独の国を訪問するモノ・デスティネーション型（以下、モノデス）の旅行と、幾つかの国をセットでまわる周遊型旅行に分類される。訪問国も、どのタイプの旅行が多いかによってグループ分けすることができる（表2）。ヨーロッパへの旅行では総じて周遊型旅行が多く、中でも東欧はその傾向が強い。アジア・オセアニアでは、日本から距離的に近い国とリゾート色の強い国でモノデス型旅行が多くなる。東南アジアでは、隣接する国のリゾート、観光地の訪問やトランジットなどの条件により、周遊型とモノデス型の中間的な位置づけとなる国が多い。

平均的な旅行泊数は行先方面によって大体決まっているので、周遊型旅行が多い国々では、限られた泊数を相互に分け合う構図になっている。トラベルモニターでは行先国だけでなく、その国における泊数を把握しており、こうした構造を実際に

図1　訪問国の選択パターン



（注）訪問国の選択パターンを数量化Ⅲ類で処理したもの

表2　周遊型旅行が多い訪問国とモノデス型旅行が多い訪問国

○周遊型旅行が多い訪問国（2～3カ国周遊）
オーストリア、オランダ、ベルギー、ドイツ、スイスなど

○周遊型旅行が多い訪問国（2カ国未満）
イタリア、スペイン、イギリス、フランスなど

○周遊型とモノデス型の中間的な訪問国
マレーシア、シンガポール、ベトナム、インドネシア
タイ、香港・マカオなど

○モノデス型旅行が多い訪問国・地域
フィリピン、台湾、中国、韓国
ハワイ、グアム、サイパン、オーストラリア、ニュージーランド
米本土、カナダなど

（注）周遊する国の数の平均値が1.0以上～1.5未満を「周遊型とモノデス型の中間」、1.5以上～2.0未満を「周遊型旅行が多い（2カ国未満）」に分類した

分析することができる。これを、チェコとイタリアを例に説明する。

チェコを訪問する日本人旅行者は平均3.4カ国（チェコを含む）を周遊しており、チェコ国内での宿泊日数は2.3泊である。これは旅行全体の泊数8.9泊の約1／4に過ぎない。残る3／4はオーストリア、ハンガリー、ドイツなどが分け合う形となっている。一方、イタリアを訪問する日本人旅行者は平均1.5カ国（イタリアを含む）しか周遊しない。このため、泊数で見ると、旅行全体の泊数9.7泊のうち3／4以上はイタリア国内での滞在である。イタリアはヨーロッパにありながらモノデス型の旅行が多い国といえる。チェコを訪れる日本人の約9割はチェコ国内での泊数が3泊以下と短期間だが、イタリアを訪れる日本人は約9割がイタリア国内で7泊以上している。イタリアを訪れる者は、フランスやドイツ、イギリス訪問者と比較しても7泊以上の割合が高いのが特徴だ。

国内訪問地のデータを比較すると、イタリアを訪れる日本人は、ローマ、フィレンツェ、ミラノ、ベネチアといったイタリア国内の各地域を周遊する傾向が強い。これはドイツやフランス、イギリス国内における訪問地と比べてもはっきりとした差になっている。こうした周遊行動の差が、イタリア国内での滞在期間を長くしている要因だといえよう。

7. 旅行目的

トラベルモニターでは、旅行目的について、その旅行が個人的な余暇を活用したものか（Leisure travel）仕事目的のものか（Business travel）によって2分割し、個人的旅行についてはこれをさらに、「休暇・観光（Holiday）」、「休暇・観光を兼ねた友人訪問（VFR×Holiday）」、及び「他の個人的旅行」の3類型に分割する考え方をとっている（本稿では、休暇・観光、VFR、他の個人的旅行、と表記）。その他の個人的旅行には、語学や技術習得などを目的とする短期留学、もっぱら友人・親戚訪問を目的とする旅行、療養を目的とする旅行、宗教的理由による旅行、及びこの他の仕事目的を除く全ての旅行が含まれている。

トラベルモニター（表3）では「友人もしくは親戚への訪問を兼ねた休暇・観光」の割合が10.3％となっており、JTBレポートの「家族・友人訪問」5.7％を大きく上回る。この差は、本調査の選択肢が「友人親戚訪問を兼ねた休暇観光」という表現を採用したことによるものと考えられる。本調査でもVFRを単独の目的とする旅行の比率は1.1％に過ぎない。このことは、潜在的な旅行動機に海外の友人親戚という存在が加わった時、それが旅行につながる有力な動機づけとして働くようになってきていることを示唆するものである。

またトラベルモニターでは、会議・見本市関連の選択肢として「会議、セミナー、会社の行事などへの参加」「コンベンションなどへの参加」「展示会、見本市会などへの参加」など3つの選択肢を設定しており、その比率は合計6.3％であった。選択肢に「会議、セミナー、会社行事」「コンベンション」「展示会、見本市」など具体的な言葉が入っているのが特徴である。これに対し、JTBレポートの「学会・業界等の会議出席」の比率は1.4％である。

国際見本市目的が多いと思われるドイツへの旅行では、会議・見本市の割合は17.7％、一方、JTBレポートの「学会・業界等の会議」の割合は2.8％であった。JTBレポートでは業務など他の目的に含まれている旅行が、本調査では「コンベンション」「見本市」などの言葉により、会議・見本市関連の旅行として抜き出されているものと考えられる。

表3　トラベルモニターの旅行目的区分

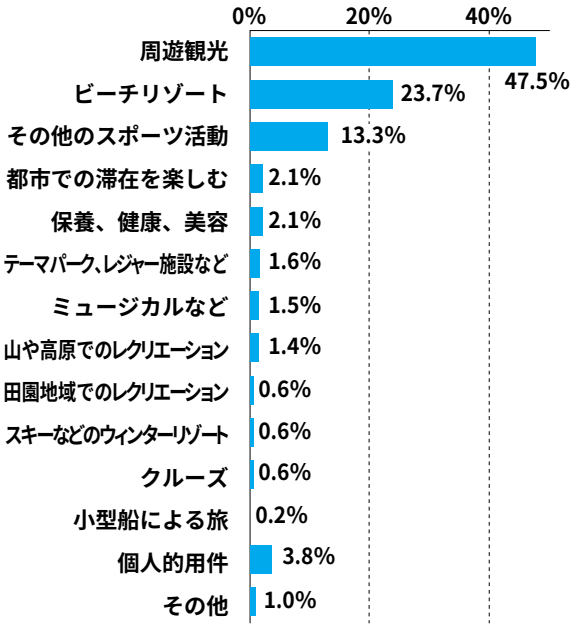
旅行目的		構成比
休暇・観光	純然たる休暇・観光のみ	61.4%
VFR	友人親戚訪問を兼ねた休暇・観光	10.3%
他の個人的旅行	友人もしくは親戚への訪問のみ	1.1%
	語学や技術習得目的で	1.5%
	療養目的で	0.1%
	宗教関係で	0.2%
	その他	3.0%
ビジネス旅行	お得意先訪問	2.1%
	会社の支店などへの訪問	1.1%
	その他の仕事目的で	7.2%
	会議、セミナー、会社の行事参加	4.0%
	コンベンションなどへの参加	1.2%
	展示会、見本市会参加	1.1%
	仕事上の報奨・招待旅行	2.2%
無回答		3.4%

（注）VFRとは“ Visit Friends and relatives ”の略

8. 旅行タイプ

これはトラベルモニターに固有の調査項目である。旅行タイプは旅行内容に関する質問だが、旅行中に行った個別の活動を尋ねるのではなく、ビーチリゾートでの滞在、周遊旅行、山や高原でのレクリエーションなどといった旅行全体の特徴を選択肢式（複数選択は不可）で回答させる形を取っている。こうした設問を旅行先での具体的な活動内容を尋ねる設問とは別に設けることで、周遊型の旅行かリゾート滞在型の旅行かといった大まかなタイプ分類が可能となり、デスティネーションの特徴を分析する際にも役立つ情報となっている。

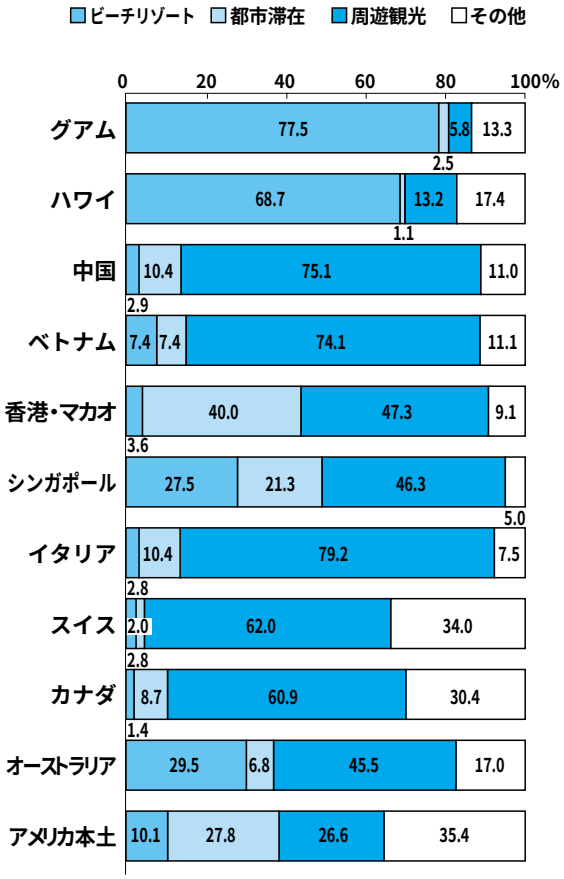
図2　旅行タイプ



実査の結果（図2）、日本人の海外旅行では、14の旅行タイプの中で「ビーチリゾート」「周遊観光」「都市での滞在を楽しむ」の上位3タイプが全体の8割以上を占めることが分かった（本設問はシングルアンサー方式）。これら3タイプを除く他のタイプの割合はいずれも5％未満である。この選択肢構成は、全世界共通のものであり、基本的には欧米の旅行者の活動類型を分類する上で最も適切な設計になっているものと推測される。上位3タイプだけで8割以上が占められるということは、欧米各国の市場に比べ、日本の海外旅行は、多様性に欠けているのではないかと推測される。

旅行タイプを、主な行先国別にみると（図3）、グアムやハワイなどではビーチリゾートの割合が圧倒的である。アジアでは、中国、ベトナムなどの周遊観光比率が高い。香港・マカオ、シンガポールでは都市滞在の比率も多い。ヨーロッパの国は周遊観光の割合が高い。スイスではその他の比率が34％と高いが、これはハイキングなどを目的とする「山や高原でのレクリエーション」の割合が22.0％を占めることによるものである。

図3　主な訪問国と旅行タイプ



オーストラリアでは周遊観光だけでなくビーチリゾートの割合も高い。カナダとアメリカ本土ではその他の割合が3割程度ある。カナダでは、冬季のスキー目的の旅行が11.6％あり、アメリカ本土は「テーマパーク、レジャー施設」が18.4％ある。

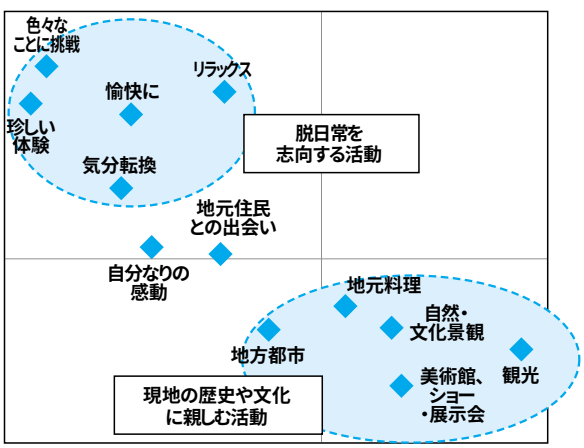
9. 活動内容

活動内容もトラベルモニターに特徴的な調査項目である。JTBレポート調査にも訪問先での活動に関する設問があるが、トラベルモニターの設問構成は、延選択肢数が179に上る。

活動内容は、旅行目的が休暇・観光、VFR、及び仕事上の報奨・招待旅行に該当する者に対するサブ設問で、旅行タイプごとに関連する活動内容の選択肢リストが用意されている。

旅行タイプのうち最も多いのは周遊観光タイプで全体の47.5％を占めている。この旅行タイプの行動内容については15種類の選択肢が設定されており、上位12種類（図4の「観光」から「色々なことに挑戦する」までの12種類）の活動内容の選択パターンを数量化Ⅲ類で解析した結果、周遊観光タイプの旅行の場合、現地での行動は大きく2つの類型に区分されることが分かった。これを仮に「現地の歴史や文化に親しむ活動」と「脱日常を志向する活動」と名づけた。JTBレポートなどを利用したこれまでの研究から、前者の活動類型は熟年・高年層との関係が深く、後者は有職層や子育て期にある若年層との関係が深いことが分かっている。今回、活動内容の選択パターンの解析結果で、大まかに2つのグループを認めることができたのも、

図4　周遊タイプ旅行の活動内容



（注）活動内容の回答パターンを数量化Ⅲ類で解析したもの

年代やセグメントによる、このような活動内容の差があることを示すものと考えられる。

10. 旅行期間（泊数）

JTBレポート調査のデータによると、97年以降、海外旅行の期間は徐々に短くなる傾向が続いている。平均の泊数は98年には8.8泊であったが、02年には6.8泊と2.0泊分、短縮している。これは1～3泊の割合が増加し、7～10泊、及び11泊以上の比率が微妙に減少していることによるものである。この背景には、旅行先、旅行内容、マーケットセグメント、及び旅行目的などの変化がある。例えば、東アジアや東南アジア、中国など相対的に日本に近いエリアへの旅行比率が増加していることが、旅行期間が徐々に短くなっている一因と考えられる。これらのエリアへの旅行期間はヨーロッパやアメリカ本土などへの旅行に比べ短いからである。さらに、これらのエリアの中でも中国への旅行に着目すると、上海など都市滞在型の短期旅行が増加したために中国への旅行の期間そのものが短くなっている。これは旅行内容の変化によるものだが、同時に、中国への旅行者のマーケットセグメントが変化しつつあることを示唆するものと言えよう。

11. 旅行費用

JTBレポート調査の97年から02年までのデータをもとに、旅行1回あたり費用の経年的変化をみると、平均費用は次第に低下する傾向にある。

このうち、ショッピング消費額の経年的変化をみると、休暇・観光を目的とする旅行の平均は、97年に旅行1回あたり96,000円であったものが02年には約2／3の67,000円まで下がっている。休暇・観光旅行の1回あたり費用は過去6年で326,000円から48,000円下がって278,000円になっている。このうちショッピング消費額のマイナス分は29,000円、約6割に相当している。

一方、残る4割の減少幅は、ショッピングを除く、旅行費用そのものの減少に起因するものであり、主な要因は、旅行期間の短縮だと思われる。休暇・観光を目的とする海外旅行の、ショッピングを除く1泊あたり消費額は、過去6年でほとんど変化していない。これは、旅行費用の減少が、主として旅行期間の短縮に起因することを示すものである。

12. 旅行手配の形態

この項目では、海外旅行にパッケージツアーで行ったのか、個人旅行（FIT）で行ったのか、といった、旅行手配の形態が把握の対象となっている。しかし、JTBレポート調査とトラベルモニターとで、設問の基本的な考え方やワーディングに大きな違いがある。

JTBレポート調査の基本的な関心は、その旅行がパッケージなのか、オーガナイザーによる団体旅行なのか、それとも個人旅行なのか、という点に注がれている。これは旅行会社の営業部門の構成に対応した設問設計だといってよいだろう。

一方、トラベルモニターの設問は旅行予約をどのような機関を通じて行ったかという点に着目した設計となっている。設問の主な狙いは、エージェントなどを経由した手配と、航空会社やホテルなどのサプライヤーに対する直手配とを識別することにある。これは、サプライヤーが、代売者（つまりエージェント）を経由した販売と直販とのバランスを考える際に役立つように設計されたものといえる。

日本では、エージェントの造成した商品やエージェントを経由した手配で旅行する者の割合が9割近くに上る。個人旅行や個人旅行的なスタイルのパッケージツアーの割合が増加しつつあるが、航空会社や海外のホテル、ランドオペレーターなどへ直接予約を入れる者の割合は1割程度にとどまっている。今後、日本でも、個人旅行を楽しむ人々がさらに増加し、結果として直手配の比率も次第に上昇していくと考えられる。直手配比率の動向は、個人旅行が増加していく過程を追っていく上で、注目していくべき指標値だといえるだろう。

13. 利用した宿泊施設

トラベルモニターでは海外旅行中に利用した宿泊施設のタイプを尋ねている。設問は一般のホテルだけでなくレンタルルームや別荘、リゾートクラブ、友人宅など多様な形態の宿泊施設の選択を想定して設計されている。しかし日本の海外旅行では、全旅行の約9割がエージェントなどを経由した旅行手配によるものであり、一般のホテル以外の宿泊

施設を選択する比率は少ない。また、ホテルの選択については、高級クラス、中級クラス、エコノミークラスと3階級に分けて回答を求めている。利用宿泊施設に関する設問はJTBレポート調査には含まれておらず、海外旅行の形態が多様化しつつある下では、このような視点も次第に重要性を増してくるものと考えられる。

14. 旅行手配とインターネットの利用

トラベルモニターでは、調査対象期間に行った海外旅行について、ネットを利用した旅行予約の有無、予約を行っている場合はその内容、及び情報収集の際に利用されているサイトについて把握を行っている。JTBレポート調査でも、旅行手配の方法、及び旅行を計画する際に参考にした情報について、ネットの利用の有無を尋ねているが、トラベルモニターの設問構成は、JTBレポート調査に比べ、充実度が高い。

トラベルモニターのデータによると、ネット予約を行った比率は全体の10％である。ネット予約の内容は、宿泊施設と航空券の予約が約半数で、パッケージツアーがこれに続いている。これら以外のものに関するネット予約の利用率は低い。ネット予約の活用度は個人旅行で高い。個人旅行では、ホテルや航空券の手配を別々に自分で行う。ネット予約はこのような需要に応える手段として活用されている。個人旅行は旅行経験値の高い層で多い旅行形態である。経験値の高い、個人旅行を好む旅行者の増加に伴い、ネット予約の活用率も急速に上昇しつつある。また旅行会社のサイトの充実が進んでおり、パッケージツアーのネット予約も次第に増加していくものと考えられる。

15. 今後3年以内の旅行計画

旅行計画に関する把握はJTBレポート調査でも行われているが、この部分に関する実査は15歳以上の日本人全体を母集団とする社会調査になっている。一方、トラベルモニターは、調査対象となる1年間に海外旅行に行った人が対象である。

1年間に海外旅行に行く人の割合は全人口の1割前後で、繰り返し海外旅行に行く人が占める割合が次第に増えている。このような環境の下では、旅行に行く可能性のある全ての人を対象とする調査だけでなく、海外旅行に実際に行っている人の意識をより詳しく分析しておく必要性がある。トラベルモニターのデータはこうした意味で価値のあるものと考えられる。また、JTBレポート調査は今後1年間の旅行予定を尋ねており、トラベルモニターは今後3年間が対象である。

トラベルモニターとJTBレポート調査の結果を比較すると、ヨーロッパやハワイ、アメリカ本土、オーストラリアなどが上位にある点は共通しているが、トラベルモニターで5位の中国は、JTBレポートでは10位である。またヨーロッパではトラベルモニターではイタリアが首位、JTBレポートではフランスが首位である。トラベルモニターの順位は、実際の旅行者数を尺度とした人気度に近いものがある。一方、JTBレポート調査の順位は、旅行の対象として具体的に検討されているというより、国のイメージが一人歩きして順位を上げている観がある。こうした差は、調査枠組みの差に起因するものと考えられる。

16. まとめ

2003年度の研究では、トラベルモニターの実査結果がJTBレポート調査と概ね一致することが確認できた。また、経験、目的、費用、訪問国の選択パターンなど、アウトバウンド旅行の属性を記述する上で最も基本的と考えられる部分を、既存のJTBレポート調査のデータをもとに、経年的な変化を含めて整理した。JTBレポートでは、どちらかというと単年度調査の結果分析に重点を置いているため、経年的な変化の解釈にもとづく市場変化の構造分析が少ない。今年度の研究結果は、国際比較のベースとなるだけでなく、今後の日本人アウトバウンド研究の基礎資料として役立つものと考えられる。

曲がり角にあるドイツのクア保養地 バートフィーシング事例研究

公開

欧州では消費マーケティングのあらゆる分野にウェルネスの概念が取り入れられ大きなブームの様相を呈している。しかし温泉保養が最も広く行われ、ウェルネスに対する理解が進んでいるかに思われるドイツのクア保養地では、旧来型のクア保養とウェルネスなど新たな分野へのマーケティングとの間でせめぎ合いも起こっている。第2次大戦後に充実が進んだ健康保険制度のもとで大きな成長を遂げたクア保養地バートフィーシングの事例研究をもとに、ウェルネスが果たしつつある役割と、ドイツのクア保養地の現状についてまとめる。

●黒須宏志　ロバート・フランク（国際研修員）
小林英俊

本編 『曲がり角にあるドイツのクア保養地 バートフィーシング事例研究』

目次 ◆◆◆◆◆

1．本調査の狙い
2．曲がり角にあるドイツの健康保険制度
3．バートフィーシングの概要
4．バートフィーシングの特徴
　（1）クアゾーンのレイアウト
　（2）コミュニティと財源
　（3）クア保養地としての優位性
　（4）主な利用者層
5．変化する市場への対応
　（1）コンパクトクア
　（2）ウェルネスマーケットへの対応
　（3）バイタルホテル・ファルケンホフの特徴
6．まとめ

附属資料

1. 本調査の狙い

ドイツの温泉地は、90年代後半から始まった健康保険制度の手直しで大きな影響を受けつつある。そうした中でウェルネスは、在来型のクア保養地からの脱却を図る重要な戦略となっている。ドイツ最大の宿泊規模を持つクア保養地であるバートフィーシングは、第2次大戦後の健康保険制度の恩恵を最も大きく受けた温泉地のひとつである。

本研究では、バートフィーシングがどのように成長してきたか、また制度見直しの中でどのような転換を図ろうとしているのか、現地調査によりまとめていく。

2. 曲がり角にあるドイツの健康保険制度

ドイツでは、国民の多くが法定健康保険(Gesetzliche Krankenversicherung)に加入している。充実した制度である反面、制度を維持するための社会的コストは小さくない。ドイツでは、社会全体の競争力を高めていくため、公的社会保障制度の見直しが始まっている。健保制度の見直しは医療行為だけでなく、ドイツの文化でもあったクア保養制度に対する補助にも及んでいる。

96年の制度見直しでは、従来4週間あったクア保養の補助期間が3週間に短縮され、クア保養に対する補助を利用できる頻度は3年ごとから4年ごとに引き下げられた。患者自身が負担する治療費負担の水準も上昇している。

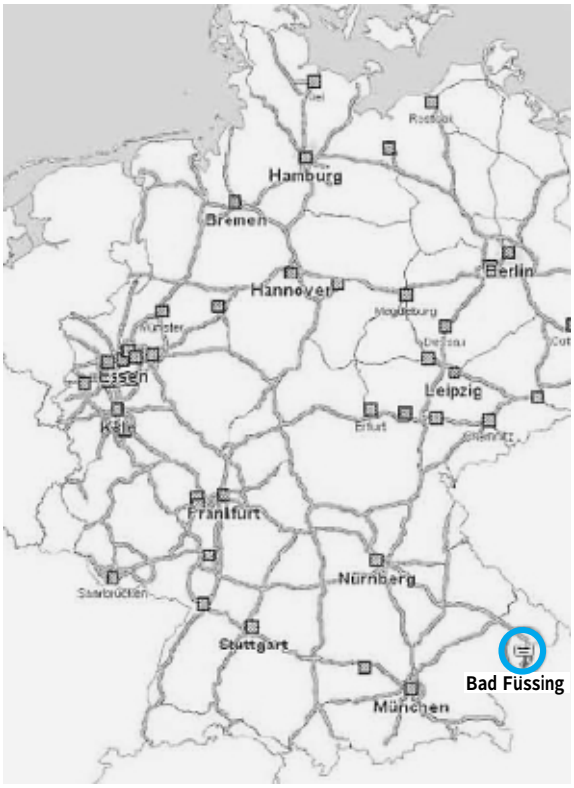
ドイツのクア保養地の成長は健康保険によるクア療養費の負担や、食費、滞在費に対する補助によるところが非常に大きい。こうしたクア保養地の多くが健康保険制度の見直しによる大きな影響を受けつつあり、クア保養地としてやっていけなくなるところも出てくるものと予想されている。

3. バートフィーシングの概要

バートフィーシングはニーダーバイエルンのドイツ・オーストリア国境を流れるイン川にほど近い海抜324mの農村地帯に立地する約人口6,600人(2002年末)のクア保養地である。ミュンヘンからは約120km、車で1時間半ほどである(**地図1**)。

日本ではバーデンバーデンなど歴史あるクア保養地が有名だが、バートフィーシングは第2次大戦後、急速に発展し、80年代の末までにドイツ国内最大規模の温泉に成長した新しい保養地である。

地図1　バートフィーシングの位置

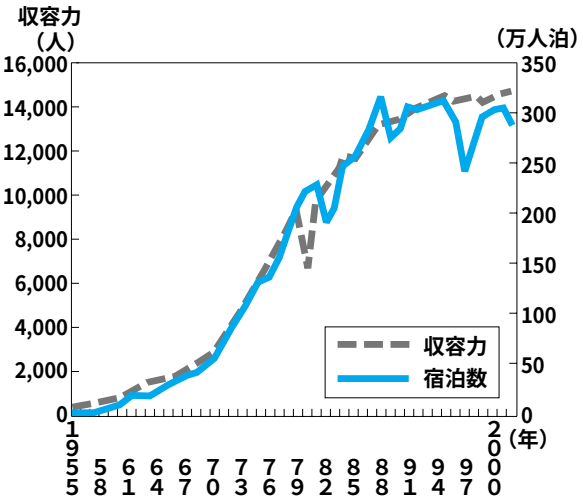


1937年にフィーシングという6軒の農家からなる集落で温泉が発見された。泉質はナトリウム炭酸水素塩泉である。この温泉は地下約1,000mからくみ上げられたもので、第2次大戦後の1947年には小規模な利用が始まっている。バートフィーシングの大きな転換点となったのは1952年である。この年、ミュンヘン大学の研究機関による泉質の調査結果が公表された。この中で、バートフィーシングの泉質は、含有物の比率に特長があって有効成分の浸透性に優れており、リウマチなどの関節の病気を始めさまざまな疾患に高い効能があると評価されたのである。この泉質が、第2次大戦後に充実が進んだ健康保険制度を背景に、急速な需要の増加をもたらすこととなった。

本格的な温浴施設が最初にできたのは1950年代半ばで、これが現在のテルメアインツ(アインツはドイツ語で1)の原型になっている。当時はクアゾーンを中心とする町の骨格もまだできていなかったため、州や町が出資してフィーシング温泉目的結社(Zweckverbandes Thermalbad Füssing)が組

織され、この団体のイニシアチブのもとにクアゾーンの整備が進んでいったのである。こうして60年代の前半には初期のテルメが建設され、2号泉、3号泉の稼働が始まった。バートフィーシングの骨格はこの時期にほぼ完成したといえる。しかし60年代の半ばの宿泊客数は31万人泊、収容力1,530人で、現在の1／10の規模に過ぎない。需要が大きく伸びたのは70年代から80年代である。この時期はドイツの経済成長の時期に重なっている。健康保険制度の充実も進み、これが泉質評価の高いバートフィーシングに多くの利用者を送り込んだといえるだろう。利用客の増加によりクアタックスや法人税などの税収が伸び、これによってクアハウスの改築や植栽や緑地整備など、更なる基盤整備に資金を投じることが可能となっていったのである（図1）。

図2　バートフィーシングの宿泊数・収容力の推移



4. バートフィーシングの特徴

1 クアゾーンのレイアウト

バートフィーシングのクアゾーンは訪問客のニーズを最優先に設計されており、テルメと宿泊施設、公共施設、それに公園や緑地などのパブリックスペース以外の要素がほとんどない。

年間の宿泊数が300万人泊を超える温泉地でありながらコンパクトな市街地である。これは訪問者にとって重要な点である。クア保養地に滞在する者は宿泊施設からテルメや診療所に通うのが一般的である。バートフィーシングでは、徒歩圏内に療養に必要な施設が集積しており、なおかつ全体として空間的なゆとりや緑地が充分に確保されている。クアゾーンの中に立地する独立の診療所や、個々のホテルなどが提供するウェルネスプログラムも、こうしたコンパクトな空間の中に収まっている。これも保養地としての機能を目的に開発された町の長所といえよう。

写真1　現在のバートフィーシング（Johannesbad）

写真2　草創期のフィーシング温泉（1950年代）

バートフィーシングの都市計画は町によってコントロールされている。例えばバートフィーシングの収容力は約15,000人（医療機関のベッド数も含む）で、この規模は88年から変化していない。これは町が現在のクアゾーンの広さからこの収容力を適正規模だと考え新たな宿泊施設の開発等を抑制してきたためである。

2 財源

ドイツの温泉地ではクアタックスを徴集し、これがインフラ整備など、観光地整備に活用されていることは日本でも知られている。2003年11月現在、バートフィーシングのクアタックスは1人泊あたり1.45～1.95ユーロ（夏季と冬季で異なる）で、クアタックスの収入は年間370万～480万ユーロ（5～6億円）に上る。クアタックスの税額や使途は全て自治体の

コントロールの下にあり、バートフィーシングでは、インフラの整備に充てられている。

一方、これとは別に、自治体は独自の税源を設けることができる。ドイツでは連邦法の規定により、1年間に人口の7倍以上の宿泊数（人泊）がある自治体では、観光貢献税条例（Fremdenverkehrs-beitragssatzung、日本語名は筆者の仮訳）を定めることができる。対象は法人、個人が事業によって計上する利潤である。バートフィーシングではこれによる税収が年間160万～170万ユーロ（約2億円）ある。この税収はプロモーションやマーケティングに充てられている。

③ クア保養地としての優位性

バートフィーシング成長の最大の要因は泉質の評価とクア保養制度そのものであったといえよう。しかしバートフィーシングにはクア保養地としてこの他にも特筆すべき特長がある。

そのひとつが民間による投資の集中である。例えばヨハネスバドにはTCMと呼ばれるヨーロッパ最大の規模を持つ漢方薬センターがあり、高度な知識を持つ専門家による診療を受けることができる。

④ 主な利用者層

バートフィーシングの訪問客のほとんどはドイツ国内からの訪問客で占められている。これが日本などではほとんど名前を知られていない要因である。年代的には60歳代以上が4割以上を占めており、退職者が重要な顧客層である。

5. 変化する市場への対応

バートフィーシングでは90年代の半ばから外部環境の変化を見越して12.5億ユーロにのぼる先行投資が行われてきた。これは旧来型の健保給付金で成り立ってきたクア保養施設を、個人負担分が増え、快適さやクオリティへの要求が次第に高まっていくマーケットに対応するために進めてきた投資である。このような開発の一例がテルメアインツに併設されたサウナ専用の施設、サウナホフである（**写真3**）。この施設は大規模な温浴施設のコンプレッ

地図2　バートフィーシングのクアゾーンレイアウト

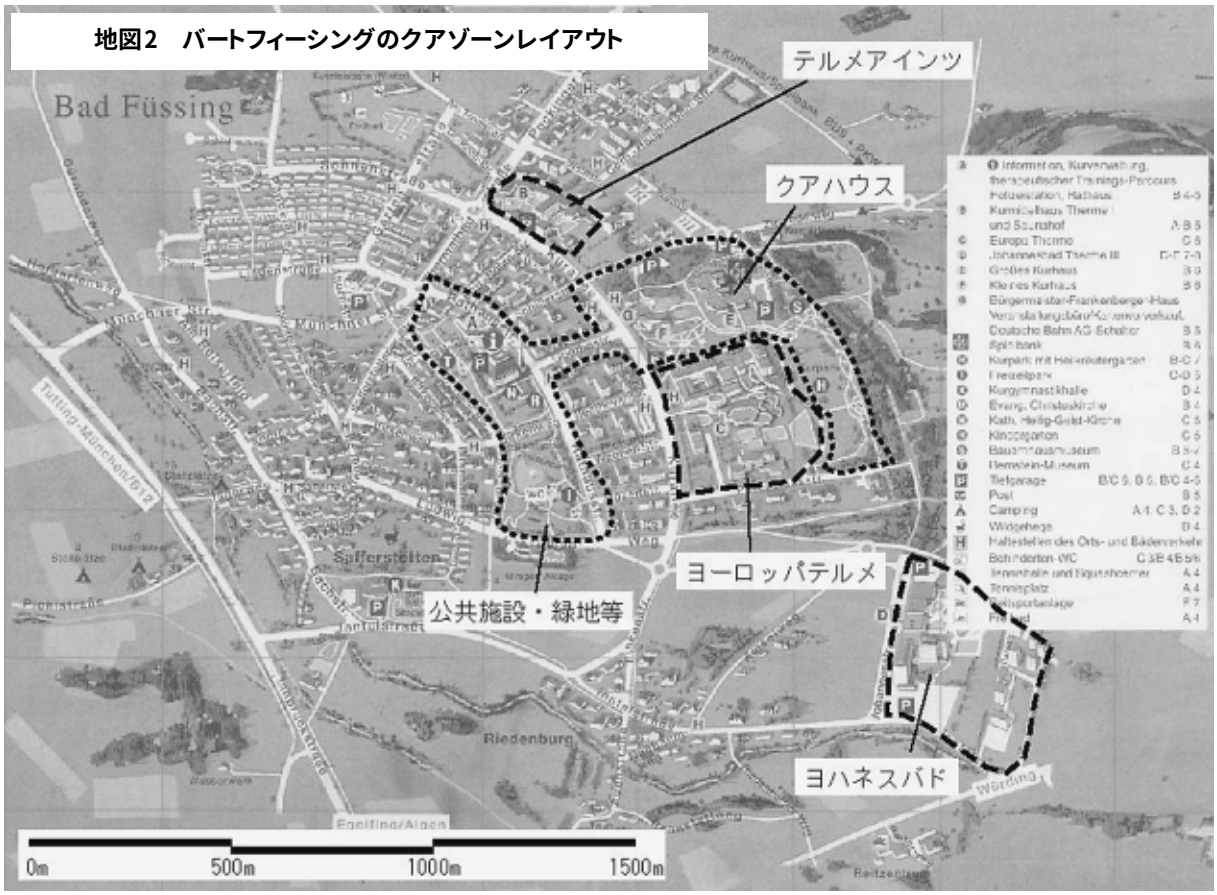


写真3　新たに開発されたサウナホフ

クスであるテルメアインツとは別棟になっていて、ババリアの伝統的農家の木造建築デザインを取り入れた設計となっている。料金もテルメアインツとは別体系である。バートフィーシングにはこれまで大規模なサウナ施設がなかった。サウナホフは療養目的の施設というより、利用者が楽しむ場を増やしていくことを目的に開発されたものといえる。

1 コンパクトクア

1996年に健康保険制度が手直しされたあと、ドイツ国内の多くのクア保養地では利用者が減少した。バートフィーシングではその影響が比較的小さかったが、そのひとつの要因は「コンパクトクア」と呼ばれる新しいクア保養プログラムへの取り組みが進んでいたことである。

コンパクトクアは改正後の健康保険の下でも、保険の補助がカバーする3週間でクア保養が終わるよう、従来のプログラムを密度高く組み込んだもので、コンパクトクアの約50％はバートフィーシングで行われていると言われている。

コンパクトクアの長所は経済性ばかりではない。コンパクトクアでは同じ疾患を持つ者がグループで施療を受ける。利用者ひとりひとりがプログラムの手順を意識し、利用者の自律性が高まることがコンパクトクアの重要な特徴である。こうしたプログラムをグループで行うことで、参加者が相互に励まし合い、新しいことにトライし、プログラムをやり遂げていく力を生み出しているという。

コンパクトクアはドイツの温泉地にとって新たな可能性をもたらすと期待されている。コンパクトクアは、パッケージ化され品質が明示された保養プログラムであり、療養の効果でも、顧客評価でも高いクオリティが認められているからである。

2 ウェルネスマーケットへの対応

これまでのところウェルネスマーケットに積極的な取り組みを行っているのは民間のホテルである。バートフィーシングには、民間機関がウェルネスホテルを対象に行ったテストにおいて、ドイツ全土で第3位の評価を得た「バイタルホテル・ファルケンホフ」のような宿泊事業者も存在する。このホテルがこれまでどのような歩みを遂げてきたかを見ていくことで、ウェルネスの分野における、バートフィーシングの今後を考えてみることとしたい。

3 バイタルホテル・ファルケンホフの特徴

ファルケンホフは1968年に家族経営のペンションとして創業した。平均滞在期間は3週間で60歳代以上の退職者を主な利用客層とする典型的なクア保養滞在施設であったが、94年に社長が代替わりし、98年に大改装によるウェルネスホテルへの経営転換を行った。バイタルホテルという冠は改装後のものである。改装後は主な客層がクア保養から自己負担のウェルネス目的客に変ったため、客層が若年層に大きく拡大し、平均滞在期間は10日程度に短縮した。

2003年11月時点の収容力は42名。ホテル内にプールやトレーニングルームがあり、アヨベーダやラ・ストーンセラピー、ジ・ゴンなどのウェルネスプログラムの提供を館内で行っている。これらのプログラムは他館の滞在者も利用することができる。ウェルネスホテルとしてファルケンホフが重点を置いているのは次のような部分である。

・「食をいきいきと（Vitalküche）」をコンセプトに、食材、メニュー、レストランでのサービスなどに配慮している。またトレンコスト（注）やアヨベーダなど食を通じたウェルネスプログラムについては、宿泊者が希望すればホテルのキッチンで実技を学ぶことができる。

・環境保全を重視しており、建物の窓枠や床などの木材には化学物質を使わない建材を使用している。家具類にも木製品を採用しており、特にベットは金属類を一切使わない製品を入れている。マットレスもラテックスとココナッツなど自然素材を材料とするものにしている。

（注）トレンコスト（Trenkost）
タンパク質、糖質、脂質は消化の際に働く酵素も異なるので、朝食には糖質のもの、昼食にはタンパク質

のものというように、食事ごとにこれらを分けて食べることで消化吸収を改善し、ダイエットに役立てようとする食事法。

興味深いことにバイタルホテル・ファルケンホフはバートフィーシング成長の最大の要因である温泉水を引いていない。その理由は、温泉を購入するコスト負担が小さくないからである。しかしファルケンホフは2003/2004年の冬季に2カ月かけて温浴施設を中心とする大改装を行い、同時に町の温泉の導入を開始する計画だという。ファルケンホフはバートフィーシングのクア保養の核に据えられていた最大のブランドを使わずにウェルネスホテルとして初期の成功を収めたことになる。

現在、バートフィーシングにはファルケンホフのように、ウェルネス分野でのビジネス拡大を志向し、民間団体による認証を受けるなどして、クオリティの向上に取り組んでいる宿泊施設が増えつつある。これは、旧来型のクア保養マーケットに代わり、宿泊事業者生き残りを賭けた戦略である。

しかしファルケンホフが改装初期段階の投資で温泉の導入を見送ったことからも分かるように、ウェルネスホテルが目指すクオリティは、これまでバートフィーシングが築き上げてきたクア保養地としてのブランドとは若干異なる地盤の上に建てられていくものと言えるだろう。

一方、町はウェルネスホテルのこのような戦略を必ずしも快く考えてない。バートフィーシングは泉質あってこその保養地なのに、ウェルネスホテルのマーケティング戦略は、その根本となる資産を損なわせ兼ねない、というのが町の考え方である。

6. まとめ

コンパクトクアは従来のマーケティングと蓄積の延長線上に構築された新たなビジネスモデルである。一方、ウェルネスは、これとは全く異なる客層とモチベーションを相手とするビジネスである。バートフィーシングはこれまでも子供連れの家族など若年層を取り込むためにさまざまな努力を行ってきているが、成功していない。生き残っていくためには新たなマーケットに食い込むことが必須だ。

ウェルネスやコンパクトクアのような新たな市場開発に対する取り組みが進む一方で、バートフィーシングの核となるマーケットは依然として在来型のクア保養客である。ドイツの健康保険制度の基本的な枠組みが維持される限り、このマーケットは今後もバートフィーシングに重要なセグメントでありつづけるだろう。

バートフィーシングはイタリアの温泉地アバノとパートナーシップを結んでいる。これは健康保養とウェルネスの分野で新たなマーケット開発を狙おうとするものである。バートフィーシングは国境を接するオーストリアの温泉施設に比べ低料金であり、高い競争力を持っている。EU加盟国の国民はEU圏内の健康保養施設を相互に利用することが可能となっており、EU圏内の健康保養・ウェルネスマーケットは今後ボーダーレス化していく可能性がある。

ひとたびは成功を収めた大温泉地バートフィーシングは、こうした流動的な環境の中で、新しい保養地としての形を実現させていくこと求められている。

ツーリズムにおける質（クオリティ）に関する研究

―「クオリティツーリズム」試論―

公開

ツーリズムの分野においても量的な成長は終わりを迎えクオリティに対する関心が高まっている。この分野におけるクオリティの議論は、本来、ホストとゲストの意識や関係性の変化をきっかけに、両者を包括するツーリズム全体の視点を持つことにより、必然性を与えられるものと考えられる。本研究ではこの観点から日本におけるツーリズムのクオリティ（質）に関する問題提起を図ることを狙いとして消費者、旅行会社の両者に対する意識調査を行い、クオリティ意識の現状を分析した。なお本研究の旅行会社アンケートはJATAと当財団の共同調査として実施されたものである。

●ロバート・フランク（国際研修員）
黒須宏志　小林英俊

本編『クオリティツーリズム研究報告書』

目次 ◆◆◆◆◆

1．本研究の目的・背景
2．旅行・観光のクオリティとは
3．研究の方法
　（1）　調査の対象
　（2）　アンケート項目の構成
　（3）　調査実施・回収状況
4．旅行のクオリティに対する意識
　（1）　旅行商品のクオリティに対する認識
　（2）　旅行・観光全般のクオリティに対する意識
　（3）　クオリティの重要性に対する評価
5．現在の旅行商品に対する評価
　（1）　旅行商品利用の理由
　（2）　旅行会社の顧客満足度評価
　（3）　クレーム要因
6．旅行会社のクオリティマネジメント
7．認証システム
　（1）　認証システムの必要性評価
　（2）　認証システム導入の分野
8．旅行者の「クオリティツーリズム」商品像

附属資料

1. 本研究の目的・背景

戦後日本における旅行・観光（ツーリズム、以下、単に旅行・観光と表記）は、成長経済の下で、90年代半ばに至るまで、急速な量的拡大を続けてきた。変化は決して量的側面だけで起こっていたわけではない。サービス水準、施設グレード、安全性や衛生のレベル、雇用者の賃金水準など、質的側面の変化も同時に進行していた。観光資源の開発も、その方法が地域社会や自然環境との調和に配慮した適切な方法で行われるなら、観光の質的水準を上昇させたと評価できるだろう。

しかし量的成長が続く間に経済的利益を重視する考え方が肥大し、質の問題も利益と結びつくものだけに理解が偏ってしまった。質の問題とは、高級さ、品質の高さ、利益率の高さのことであり、質の議論は経済的合理性が成り立つ限りにおいて許される、という考え方である。本来、旅行・観光のクオリティとは、社会・経済・自然環境の多様なファクターに目配りして議論されるべき問題である。それが経済面に偏った形で理解され、バランスのとれた、トータルな議論が欠けているのが、日本の旅行・観光産業の現状ではないだろうか。地域社会・文化や自然環境の中に調和することで最大効用を引き出すはずの旅行・観光が、むしろその調和を乱すことになってきたのは、これが原因だといえよう。

しかし残念ながらこのような考え方は客観的な根拠に基づくものではない。経済的要素を別にすると質的要素の中で数値的な把握や管理が行われてきたのは安全や衛生など限られた分野だけであり、客観的な指標にもとづく議論は、現状ではほとんど不可能だからである。

そこで、本研究は、旅行・観光のクオリティをめぐるデマンド、サプライ両サイドの基本的な意識を把握し、クオリティに対する意識の現状を捉えることを狙いとした。簡単に言えば、旅行の質の問題について、人々がどんな考え方を持っているか、まずそのファクトを捉えようとした研究である。

旅行・観光のクオリティは、社会・経済・自然環境など幅広い分野にわたる包括的な議論を必要とするテーマである。そうした意味では、本研究の位置づけは、旅行・観光のクオリティを議論する入り口となる材料を提供する程度に過ぎない。WTOでは、旅行・観光のクオリティに関する議論が進んでおり、国際的に共有されるべき価値基準が整理されてきている。本研究が、特に産業サイドでの議論のきっかけとして役立つことがあれば幸いである。

2. 研究の方法

① 調査の対象

本研究では消費者と旅行会社の旅行・観光のクオリティに対する意識の把握を行う。

消費者アンケートの対象者には、旅行の経験値が高い人を選ぶこととした。具体的には、当財団が実施している海外旅行に関するアンケートへの回答者の中から、海外旅行の経験回数が10回以上ある人を抽出し、アンケートを郵送した。海外旅行経験値の高い人は国内旅行も活発に行っており、消費者アンケートの回答者は、当初の狙い通り、旅行への関与が高い人で構成することができた。

一方、旅行会社アンケートについては、JATA観光国際会議2003でJATAが作成・配布した「キーパーソンリスト」を、アンケート送付先のリストとして利用した。このリストは、海外旅行商品の企画・造成関係のマネージャークラスがリストアップされている資料である。

旅行会社アンケートについては、回答者のスタンスの問題に触れておかなくてはならない。アンケートの設問は基本的には会社としての考え方を尋ねる内容となっている。しかし、アンケートの内容は、旅行・観光のクオリティに対する意識など、価値判断を含む設問が多いため、回答者が会社を代表する立場で回答することは困難な場合が少なくないものと考えられる。アンケート実施期間中にこうした点に関する問い合わせもあったが、このようなケースでは、個人の考えや判断で記入するよう依頼している。回答内容は、調査対象となった各社の公式的な見解だけでなく、調査対象となったスタッフ個人の考えが反映されたものと理解する必要がある。

② アンケート項目の構成

消費者アンケートと旅行会社アンケートに共通する設問は、

・旅行のクオリティに対する意識
・旅行会社のクオリティマネジメント
・認証システム
の3項目である。これに加え消費者アンケートでは、
・性・年代・婚姻状況・職業
・旅行頻度（国内旅行・海外旅行別）
・好みの旅行形態
・旅行商品利用の理由
・「クオリティツーリズム」のイメージ
などについて設問している。旅行会社アンケートで独自に尋ねている項目としては、
・顧客満足度
・クレームの主な要因
・ マネジメント
に関する設問がある。

❸ 調査実施・回収状況

消費者アンケートと旅行会社アンケートは双方とも2004年1月に実施された。消費者アンケートは質問紙郵送回収法、旅行会社アンケートは、質問紙をメールで送信・回収する方式を採った。

消費者アンケートの送付件数は556件、有効回収は184件、有効回収率は33％であった。旅行会社アンケートは276カ所に送付、有効回収は66カ所、有効回収率は24％であった。

3. 旅行商品・サービスのクオリティに対する意識

旅行商品・サービスのクオリティは、その商品を構成する宿泊施設やガイド、添乗員の提供するサービス、文化遺産や自然、環境などの観光対象、地元コミュニティとの協調性など極めて多様な要素から構成されているものと考えられる。この設問では、これらの要素の中から、重視するもの5要素を選択させる形をとっている。

これらの要素の中で、消費者サイド、旅行会社サイドともに最も重視しているのは「商品・サービスの価格」であった（消費者73.4％、旅行会社75.8％）。価格はクオリティの構成要素の中で独特の存在である。価格そのものにはクオリティはなく、ひとつの指標値でしかない。しかし他の構成要素とは異質だからといって価格をクオリティの構成要素から除外するのは不適当である。商品・サービス全体のクオリティを評価する際に人々が価格をどの程度重視しているのかということは、クオリティ意識を知る上で重要なポイントと考えられる（**図1**）。

では、価格を特に重視しているのはどのようなタイプの人であろうか。消費者アンケートでは、価格やコストパフォーマンスを重視する傾向は30歳代以下の年齢層でより強いことが示されている。また、旅行形態でパッケージツアーやフリープランを好む人は個人旅行を好む人に比べ価格を重視する傾向がある。

個人旅行を好む人は旅行内容に対するこだわりが強いために個人旅行を選択していると推測され、結果として、価格へのプライオリティは他の人々に比べ若干低くなると推測される。例えば、価格に次いで重視されている要素は宿泊施設だが、海外旅行で個人旅行を好む層では、宿泊施設のプライオリティが価格より高くなっている。宿泊施設は旅行の中で極めて重要な要素だが、海外旅行で個人旅行を好む人々にとっては、特にこの点が重視されていることが分かる。

一方、パッケージツアーやフリープランを好む人の場合は、自分の好みの旅行を計画するというより、品揃えの中から好みの商品を選ぶという感覚が強いものと想像される。商品選択の上では「比較」が重要であり、「比較」の際には「価格」が重視されることになる。これに対し個人旅行を好む人々の場合は、価格も重視されるが、選択の形が多様なので、その他の要素の位置づけが相対的に高くなるものと考えられる。宿泊施設の重視はフリープランを好む人で最も強いが、これはフリープランの場合、宿泊施設の選択が主なポイントになるからと考えられる（**図2**）。

この他の要素については重視する者の割合が50％以下だが、回答内容の傾向は比較的似通っており、回答者属性による差は必ずしも顕著ではない。

回答内容として大多数の回答者とは異なる傾向を示しているのは「地元コミュニティとの協調体制」（7.6％）や「自然保護に対する貢献」（4.3％）を重視するグループと、「消費者取引における明瞭な表示」（21.2％）や「カスタマーサービス」（16.8％）を重視するグループである。

大多数の回答は旅行商品・サービスの中で自分がどのように処遇されるかという点を重視してい

図1　旅行商品・サービスに対するクオリティ意識

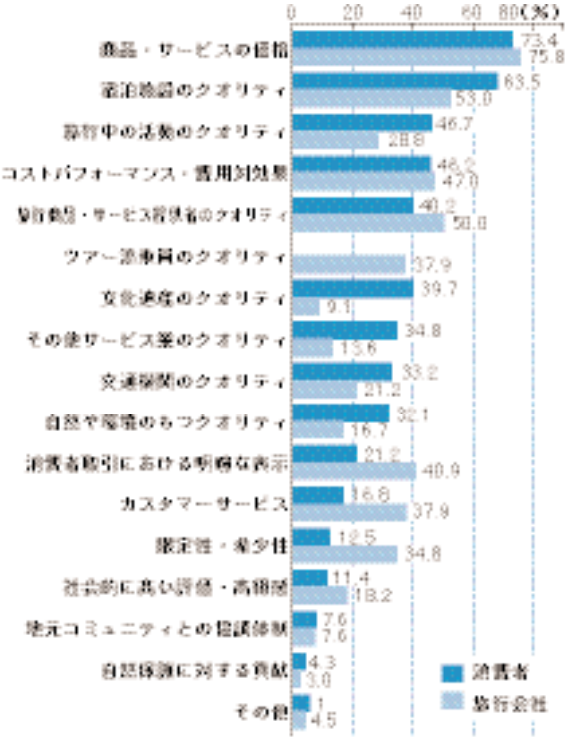
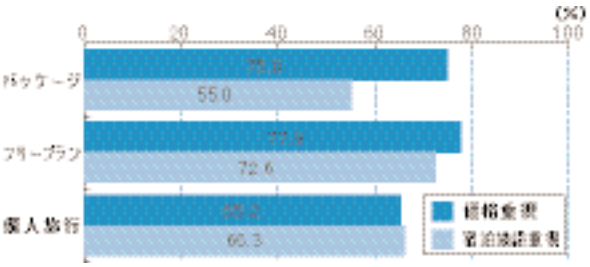


図2　価格重視と好みの旅行形態（海外旅行）



る。これらは「内向的」な関心として総括が可能である。一方、少数派ながら「地元コミュニティとの協調体制」や「自然保護に対する貢献」を重視する者がいる。これらの回答者は強い「外向的」関心を持っている。単なるゲストとしてではなく対象との係わりを重視する者といえるだろう。

また「消費者取引における明瞭な表示」や「カスタマーサービス」を重視するグループは、旅行会社の顧客接点のクオリティに対する関心が強い人々といえるのではないか。

以上の結果を旅行会社アンケートの結果と比較すると、価格を最重視する点については消費者と旅行会社の意識は一致している。しかし、「宿泊施設」(53.0％)、「旅行中の活動のクオリティ」(28.8％)、「文化遺産のクオリティ」(9.1％)、「交通機関のクオリティ」(21.2％)、「自然や環境のもつクオリティ」(16.7％)など旅行商品・サービスの内容にかかわる要素については消費者に比べ重視する者の割合が少ない。旅行内容に関する要素では「旅行商品・サービス提供者のクオリティ(ホテルスタッフ、ガイド、インタープリターなど)」(50.0％)だけが消費者を上回る水準に達している。こうした差については、設問設定が最大5件までしか選択できない設定となっているため、個別要素である文化遺産や自然などはオミットされたとみなすこともできるだろう。また一方、「消費者取引における明瞭な表示」(40.9％)、「カスタマーサービス」(37.9％)、「限定性・希少性」(34.8％)、「社会的に高い評価・高級感」(18.2％)などの要素については、消費者に比べ、旅行会社の方が重視する割合が高い。

「地元コミュニティとの協調体制」(7.6％)や「自然保護に対する貢献」(3.0％)を重視する割合は消費者同様低い。

旅行会社アンケートの回答者の立場で考えると、このような選択肢の中から5つを選択すること自体にかなり無理を感じたのではないかと想像される。しかし実際の商品造成の現場では有限な資産(時間、コスト、マンパワー)の中でレベルアップし続ける顧客の要求水準に応えることを求められる。ある意味ではこの設問と似た状況が発生しているのではないかと想像される。限られた選択肢の中では価格や顧客接点の重要性が優先され、結果としてコンテンツの質では消費者の要求水準に応えられないという現象が起きているのではないかと推測される。

4. 旅行商品利用の理由

消費者の旅行商品に対する評価を探るために、旅行会社の商品を利用する理由を尋ねたものである。なお本設問は複数回答式である。

結果によると国内旅行では約3／4が「旅行会社と自己手配を使い分ける」と回答した。海外旅行の場合は「旅行会社と自己手配を使い分ける」者の割合は約1／2に下がり「不案内のため旅行会社利用」(37.9％)の割合が国内旅行よりも高くなる。

これを旅行形態の好みと組み合わせてみると、

海外旅行の場合は現地事情に疎いことがパッケージ利用を好む最大の理由である。一方、国内旅行では、パッケージツアーを好む理由はもっぱら価格への関心からである。フリープランや個人旅行を好む層は、状況に応じて自己手配と旅行会社を使い分ける割合が高くなる。これは国内旅行でも海外旅行でも同じである(図3・4)。

図3　旅行会社の商品を利用する理由(国内旅行)

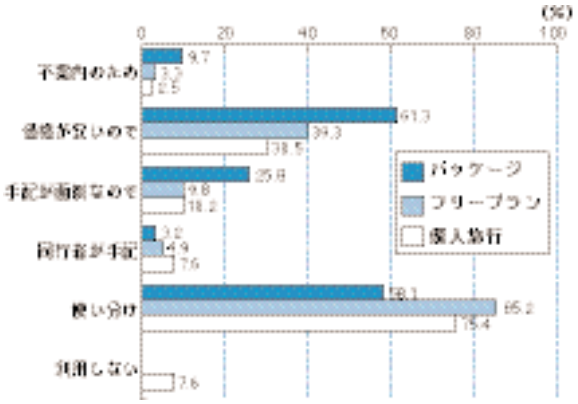
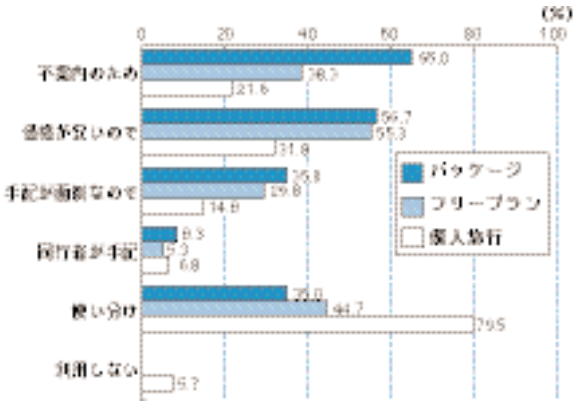


図4　旅行会社の商品を利用する理由(海外旅行)



5. 認証システム

1 認証システムの必要性評価

今回の調査では、旅行・観光のクオリティ向上の具体的方策として、この分野におけるクオリティ認証システムに関する消費者と旅行会社の認識を尋ねた。

消費者アンケートでは、クオリティ認証システムとはどのようなものか簡単に説明した上で、こうした情報が旅行商品選択に影響を及ぼすか(参考とするか)を尋ね、あわせて、認証システムが役立つ商品の種類を回答させている。後者の設問は旅行会社アンケートと共通の選択肢構成である。

まず消費者の認証システムに対する認識だが、「影響する」(54.6%)、「非常に影響する」(12.1%)をあわせ、全体の2／3が、認証システム導入に対し肯定的な考え方を示した。

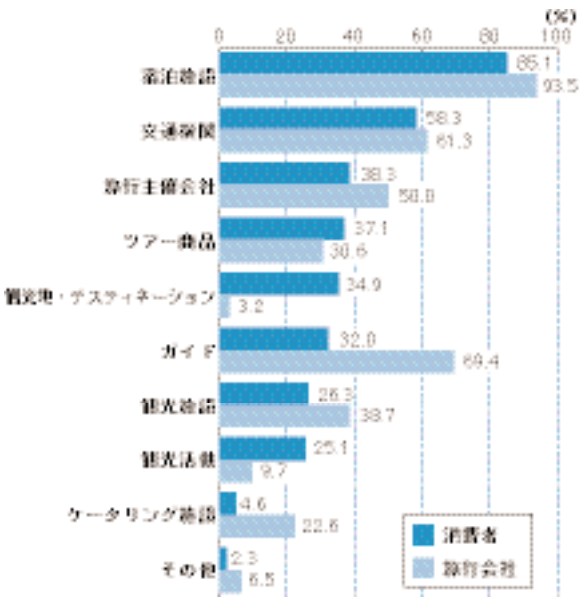
同様に旅行会社アンケートでクオリティ認証システムに対する賛否を尋ねた結果でも、導入賛成が71.4%を占めている。

2 認証システム導入の分野

次にクオリティ認証システムの導入が適している分野としては、宿泊施設(消費者85.1%、旅行会社93.5%)、交通機関(同58.3%、61.3%)などが消費者、旅行会社の双方で上位を占めている。しかし両者で意識の落差がある分野もみられる。例えばガイド(同32.0%、69.4%)などは、クレームの要因として旅行会社サイドでは認証制度の必要性を強く感じているが、消費者サイドにはその必要性が共有されていない。一方、観光地・デスティネーション(同34.9%、3.2%)については逆で、旅行会社サイドでは必要性が全く感じられていない(図5)。

消費者アンケートでは、認証制度への関心とクオリティ意識などとの間に関連性が見いだせる。例えば、旅行・観光全般のクオリティ意識で健康面、衛生状態を重視している人は、認証制度の導入分野について、宿泊施設や交通機関、宿泊施設、ガイドなど、快適性にかかわる要素について、相対的に高い必要性を感じている。健康面、衛生状態

図5　クオリティ認証制度の導入が適した分野



は旅行・観光におけるクオリティの中では最もベーシックな要素である。こうした反応は、生活の基本的快適性が乱されることに対する不安感によるものではないかと考えられる。

6. まとめ

まとめでは、今回の研究で明らかになったポイントを改めて3点に絞って整理するとともに、そこから推測されることをまとめておきたい。

1 価格重視の意味

アンケートの中で最も重要な設問は冒頭のクオリティ意識に関する部分である。この中で、消費者・旅行会社に共通して価格重視の強い価値尺度があることが明らかとなった。だが注目すべき点は、価格重視の価値観が強いということ自体より、その背景にある「比較」という行為の持つ重要性ではないかと考えられる。

今回の研究で、個人旅行を好む人に比べ、パッケージツアーを好む人の方が価格重視の姿勢が強いことが明らかになった。このことは旅行商品選択における「比較」の意味を問い直すきっかけとなった。

個人旅行やフリープランを好む人々の間では、宿泊施設など、自らが比較・選択する旅行の要素に関心が向けられる。一方、パッケージツアーを好む人々の間では価格重視の傾向が強い。なぜならパッケージツアーには基本的な要素が全て含まれているため、価格が最終的な比較の手段にならざるを得ないからである。

個人旅行でも最終的な旅行のコストは重要だがその意味がパッケージツアーとは異なる。個人旅行では宿泊施設や航空会社、ルート、訪問地などさまざまな比較選択の機会があり、その都度、価格以外の価値観が選択行動に影響を及ぼす。時に価格は納得のいく選択をするために優先順位を下げられ、より高額の選択肢が選ばれることもある。事実、海外旅行で個人旅行を好む人の場合は、宿泊施設のクオリティが価格に優先されている。

価格重視の価値観は経済的理由だけによるものではない。旅行が一本の商品としてまるごと選択可能な対象となったとき、人々は価格による比較を強制されることになったのである。本来、価格はクオリティを構成する要素のひとつに過ぎないのであるが、価格偏重の価値観は、旅行・観光のクオリティを多様な尺度で考えようとする時に、その阻害要因になっているのではないかと考えられる。

2 未分化の状態にあるクオリティ意識

今回のアンケートの結果をみる限り、消費者の旅行商品・サービスに関するクオリティ意識は多様性に乏しい。

多数派の意識は、旅行商品を構成する各種サービスのクオリティには関心を示すが、基本的にゲストとしての視点で完結した内向的なものに止まっている。重視する要素も似通っている。一方、ホストへの理解や交感にもとづく「地元コミュニティとの協調」や「自然保護への貢献」などの外向的な関心を示す者は少数である。

こうした回答内容から示唆されることは、旅行・観光に関する多数派の意識は個人的で観念論的なレベルに止まっているのではないかということである。多様性が乏しいのは、価格重視の尺度が、邪魔をしているのかもしれない。また外向的な関心は、ホストとの交流を深める中で醸成されてくるものと考えられ、経験値の高い旅行者、もしくは異なる価値観を持つ世代が旅行経験を積むことで、次第に形成されて行くこととなるだろう。消費者の旅行・観光のクオリティ意識は現状では未分化の状態にあるといってよいのではないか。

3 クオリティ認証制度に関する意識

消費者、旅行会社の双方とも認証制度の必要性に肯定的な考えを持っていることが明らかとなった。また、認証制度の導入が適している分野についても、両者の意識が一致している点が多いことが分かった。両者にギャップが認められるのは、ガイドに関するもの（消費者の関心は旅行会社ほど高くない）と、観光地に関するもの（消費者は一定の関心を持っているが、旅行会社はほとんど意識がない）であった。

4 結びに代えて

冒頭にも述べたとおり、旅行・観光のクオリティに関する議論は、日本ではこれからのテーマである。本研究が旅行業界をはじめ、関心を持つ人々の間で議論の材料となれば幸いである。

2

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。

観光の経済波及効果を高めるための施策の体系化とその適用に関する研究Ⅱ

― 釧路･根室地域における食事･買い物の実態と地域ブランドへの評価 ―

公開

当財団では、2000年より釧路公立大学地域経済研究センターと共同で観光の経済効果とその向上施策に関わる研究を進めてきた。本調査はその4年目で最終年にあたる。

昨年実施した観光の経済波及効果を高めるための施策の検討において、本地域の重点観光施策として位置づけたのが地場産品のブランド化施策であり、より具体的には「食事」と「土産品」購入における付加価値と域内調達率の向上が挙げられた。

今年度調査では、「食事」「土産品」に関わる課題と可能性を把握するため、来訪客アンケート調査、自治体アンケート調査を実施し、その結果を踏まえて観光施策を通じた地域ブランドの確立へ向けての提言を行っている。

●塩谷英生　川口明子

本編 **『観光の経済波及効果を高めるための施策の体系化とその適用に関する研究Ⅱ』**
― 釧路･根室地域における食事･買い物の実態と地域ブランドへの評価 ―

目次 ◆◆◆◆◆

序. 調査の目的と構成
Ⅰ. 来訪客の食事・買い物の実態と特産品への評価
1. 来訪客アンケート調査の概要
2. 来訪客の「食事」の実態と満足度
3. 土産品販売店に対する満足度
4. 購入土産品の実態と満足度
5. 地場産品の表示について
6. 釧根地域の特産品について

Ⅱ. 釧根地域における観光素材のブランド化施策の現状と課題
～釧路・根室地域の特産品及び観光のブランド化に関するアンケート調査
1. 自治体アンケート調査の概要
2. 自治体アンケート調査結果

Ⅲ. 地域ブランド形成と満足度向上への方向性
1. 食事、土産品購入における満足度向上への課題と方向性
2. 地域ブランド形成への課題と方向性

資料編

序. 調査の目的と構成

1 調査の目的

昨年実施した観光の経済波及効果を高めるための施策の検討において、本地域の重点観光施策として位置づけたのが地場産品のブランド化施策であり、より具体的には「食事」と「土産品」購入における付加価値と域内調達率の向上が挙げられた。

今年度調査では、「食事」「土産品」に関わる課題と可能性を把握するため、来訪客アンケート調査、自治体アンケート調査を実施し、その結果を踏まえて観光施策を通じた地域ブランドの確立へ向けての提言を行うこととした（図1）。

2 調査項目

①釧根地域における観光消費及び特産品購入の実態

釧根地域で来訪客に提供される主な商品（サービス含む）として「土産品」「食事」の2つを取り上げ、それぞれの消費行動の具体的内容（消費額含む）を把握する。また、特産品を来訪客がどの程度購入しているのかを把握する。

②商品の選定基準・満足度と地域ブランド化の効果

①の来訪客アンケート調査の中で、「土産品」「食事」の2つの商品についての選定基準、及び満足度の現状について把握した。

また、地場産品とそうでない商品に対する、選定時における購入価格の差異について分析し、域内素材のブランド化が推進されることによる消費単価の向上など経済的な効果について考察を行った。

③釧根地域における特産品のブランド化施策の現状と課題

域内全市町村へのアンケート調査を実施し、自治体が現在重点的に取り組んでいる特産品や観光サービスの地域ブランド化施策について把握し、商品別、品種別に整理するとともに、施策推進上の課題についてとりまとめた。

④地域ブランドの確立を目指した施策の具体化と提言

①②③の分析結果を総合し、地域ブランドの確立に向けた施策の具体化とその課題について整理・提言を行った。

I. 来訪客アンケート調査の概要

1 調査の概要

釧根地域で来訪客に提供される主な商品（サービス含む）として「土産品」「食事」の2つを取り上げ、それぞれに対する具体的な消費内容を把握するため、下記に示す来訪客アンケート調査を実施した。

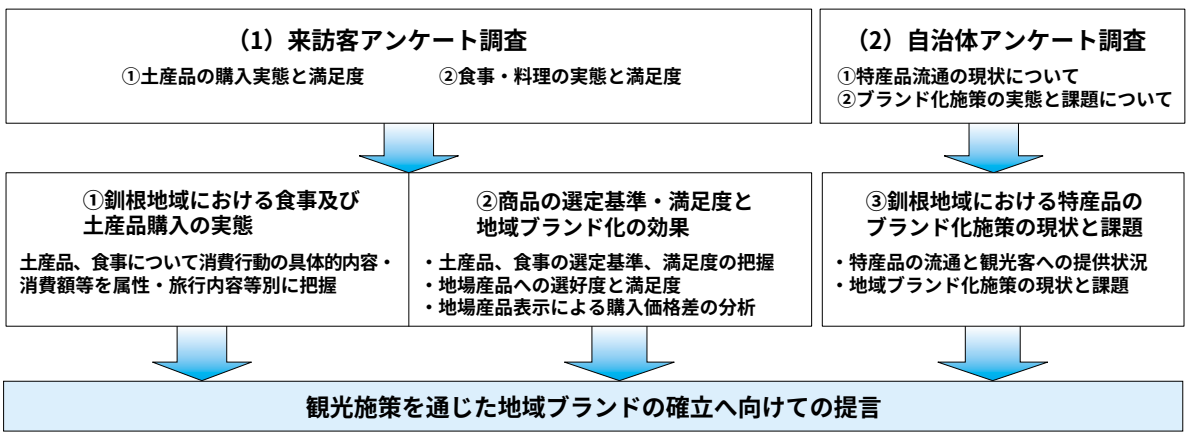
【調査概要】

- 調査日　：2003年10月11日（土）、12日（日）
- 調査地点　：釧路空港、中標津空港、道の駅摩周温泉
- 調査対象　：釧根地域への来訪客（含ビジネス客、道内客）
- 調査方法　：調査員が口頭で調査の主旨を説明。あらかじめ用意した調査票の入った返信用封筒を手渡し、回答者が自身でポストへ投函する。
- 配布票数・回収票数：約1,160票配布（1日あたり約580票）、364票を回収した（回収率31.4％）。[地点別配布数：釧路空港600票、中標津空港140票、道の駅摩周温泉420票]

【調査項目】

- 来訪客の属性、来訪客の旅行内容、域内の「食事」「土産品販売店」「土産品」について、「地場産品表示」について、域内の「特産品」について（購入商品、認知度、満足度）

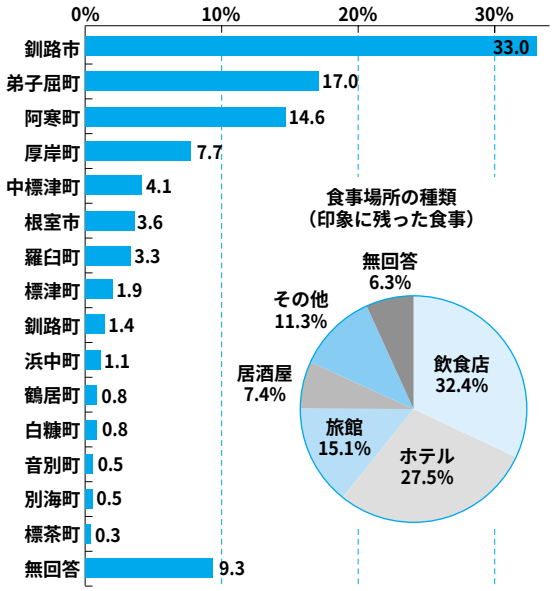
図1　今年度調査の流れ



1）来訪客の「食事」の実態と満足度

①釧路・根室地域で最も印象に残った食事場所

図2　最も印象に残った食事の場所



②食事内容

最も印象に残っている食事の代金は1人あたり平均2,742円となっている（宿泊費に含まれるなど金額不明のケースを除く）。

発地別では、道内客で2,045円、道外客で3,191円と差がある。目的別では、「観光・レクリエーション」で2,279円、「業務・出張」で4,150円と差がみられる。

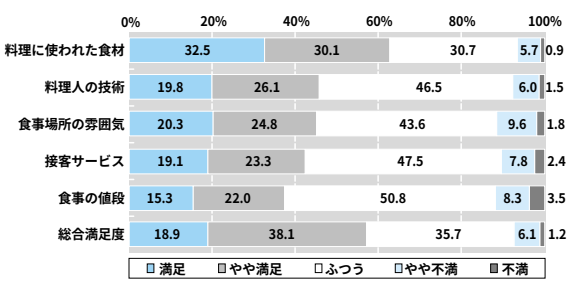
2）食事の選定理由と満足度

釧根地域での食事について、「料理に使われた食材」「料理人の技術」「食事場所の雰囲気」「接客サービス」「食事の値段」の5項目の満足度と「総合満足度」について5段階評価で聞いた（図3）。

①釧路・根室地域全体での食事の満足度

総合的な満足度は、「1.満足」18.9％、「2.やや満足」38.1％を合わせて57％が満足したと回答している。この数字は「平成14年来道観光客動態調査」（北海道）における類似設問の回答率（「1.満足」38％、「2.やや満足」31％、計69％）に比べると低い水準にある。

図3　釧路・根室地域での食事の満足度



②最も印象に残った食事の満足度

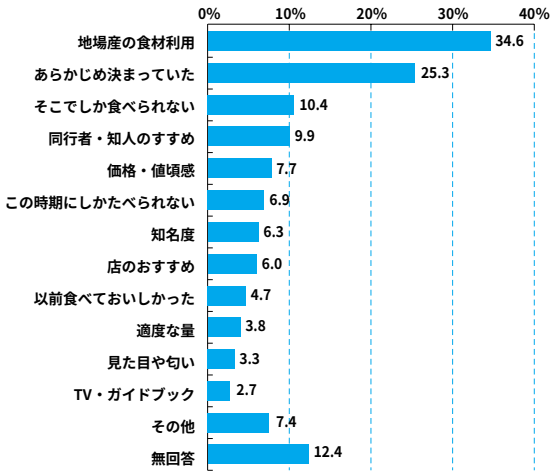
釧根地域での全ての食事のうち、最も印象に残った食事については、「1.満足」31.5％、「2.やや満足」41.4％と、7割以上の人が満足したと回答した。

③料理の選定理由（最も印象に残った食事について）

料理の選定理由では、「地場産の食材利用」34.6％、「あらかじめ決まっていた」25.3％が最も多く、以下「そこでしか食べられない」10.4％、「同行者・知人のすすめ」9.9％と続く（図4）。

属性別にみると、「地場産の食材利用」は道内客で39.0％と、道外客の32.6％に比べて高い。全般に道内客は、地場産品の情報や旬の時期などの情報量が多く、特に「この時期にしか食べられない」（10.6％）では、道外客（5.0％）との差が大きい。

図4　料理の選定理由（複数回答）



3）来訪客の「土産品購入の実態」

①釧路・根室地域で購入した土産品

釧根地域で購入した土産品の種類では（複数回答）、「水産加工品」と「お菓子」（各54.4％）が最も多い。以下「鮮魚」29.7％、「工芸品」21.4％、「乳製品」17.6％となっている。

購入額ベースで最も多く購入した品目を聞いたところ、「水産加工品」26.6％、「鮮魚」22.0％、「お菓子」16.2％、「工芸品」6.6％の順となっている（図5）。

図5　釧路・根室地域で購入した土産品目
［購入した品目（複数回答）と最多購入品目］

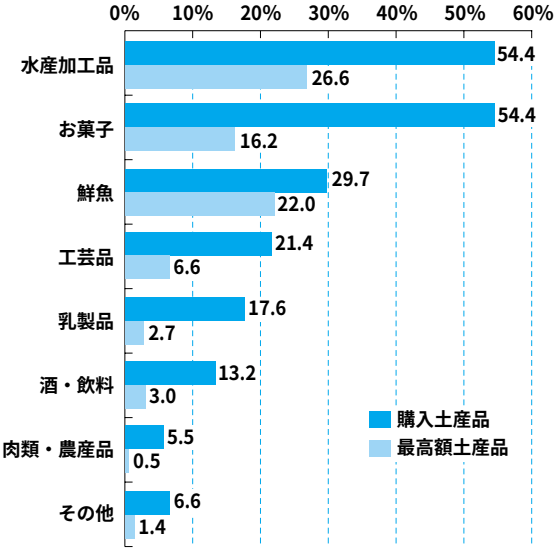


図6　土産品選択理由（複数回答）

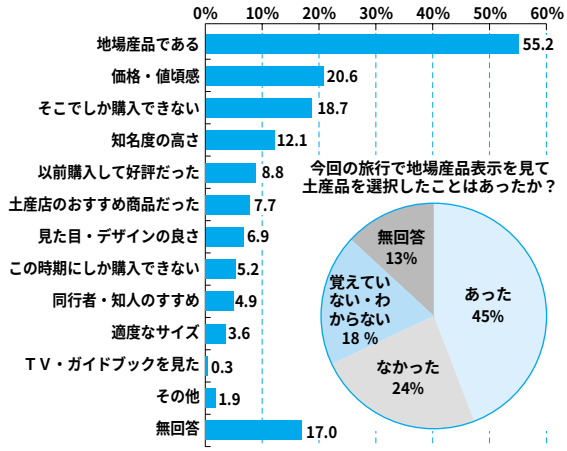
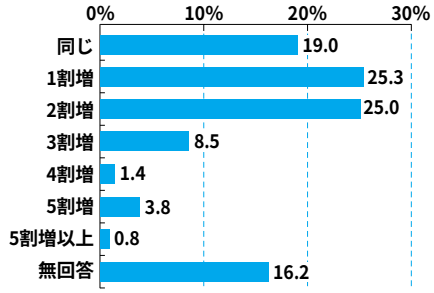


図7　地場産品であれば割増し可能な額
（割増率平均15.6％）



②客層別にみた土産品購入の傾向（最多購入土産品）

道内客の方が構成比が高い土産品は、「水産加工品」「工芸品」「酒・飲料」、道外客の方が高いものは「鮮魚」「お菓子」などである。

来訪回数が多いほど「水産加工品」「工芸品」の購入率は増加し、「鮮魚」「お菓子」は逆に減少する傾向がある。

旅行形態別にみると、「周遊観光付きパッケージ旅行」で「水産加工品」購入率が32.3％と高い。「自由行動型のパッケージ旅行」では「水産加工品」が低く、「鮮魚」や「お菓子」が高い。「個人旅行」では、「水産加工品」「酒・飲料」が高い。

4）土産品の選定理由と地場産ブランドの価値

①土産品の選定理由

土産品（最も多く購入したもの）を選んだ理由としては、「地場産品である」が55.2％と半数を超え、「価格・値頃感」20.6％、「そこでしか購入できない」18.7％、「知名度の高さ」12.1％が続いている（図6）。

②地場産ブランドの効果

今回の旅行で、「地場産品」であることを証明する表示や目印をみて土産品を選んだことがあった人は半数以上に上る（非購入者や不明の人を除く）。地場産品表示は、旅行者に対して有効と判断できる。

「地場産品」表示のある土産品を、表示のないものと比べ何割増しまでなら選択するかを聞いたところ、割増ししても買う人の比率は、無回答を除くと76.8％で、4分の3の人が地場産品ブランドの価値を認識している（割増率の平均値は15.6％。図7）。

5）土産品への満足度

釧根地域で最も多く購入した土産品の総合満足度（無回答割戻し）は、「1.満足」24.0％、「2.やや満足」39.6％をあわせて63.6％となっている。この数字は「平成14年来道観光客動態調査」（北海道）における類似設問の回答率（64％）と同水準だが、「1.満足」比率は北海道の32％を下回っている。

評価項目別の満足度では、食事と同様、「素材・原材料の良さ」への評価は高く、約7割が満足しているが、他の項はいずれも総合満足度を下回った（図8）。

6）土産品販売店への満足度と選定理由

①土産店販売店への満足度

釧根地域全体での土産品販売店への総合満足度は、「1.満足」9.5％、「2.やや満足」26.8％で計36.3％と、土産品自体の満足度（64％）に比べかなり低い評価である。

図8　釧路・根室地域で最も多く購入した土産品の満足度

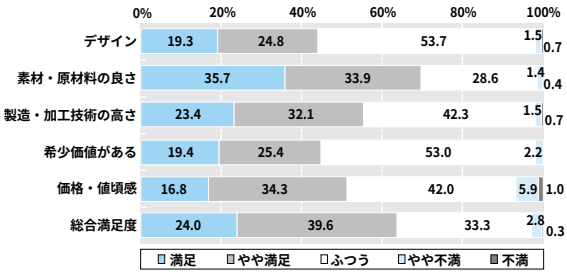
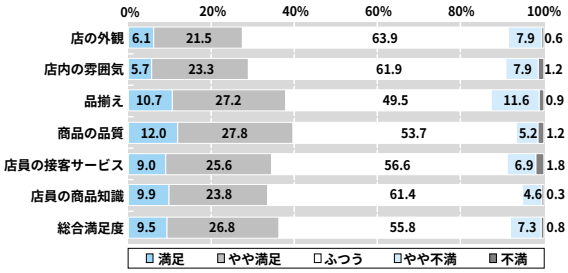


図9　釧路・根室地域の土産品販売店の満足度



評価項目別の満足度では、「商品の品質」が比較的高い評価を得ているが、「店の雰囲気」「店の外観」などについては満足している人は少ない。品揃えについては、「4.やや不満」「5.不満」の比率が比較的高く、回答の理由として、「どの店に行っても同じ商品が並んでいる」「もっと地域色のあるものを希望」などの意見がみられた（図9）。

②購入土産店と選定理由（最高額土産品について）

最も多く購入した土産品の購入場所としては、「空港」が28.8％と最も多い。この他、「漁協や牧場の直売所」14.8％、「フィッシャーマンズワーフMOO」14.0％、「宿泊施設の土産売場」13.7％、「地元の商店街」13.5％の順である。道の駅全施設を合計すると21.2％となる。

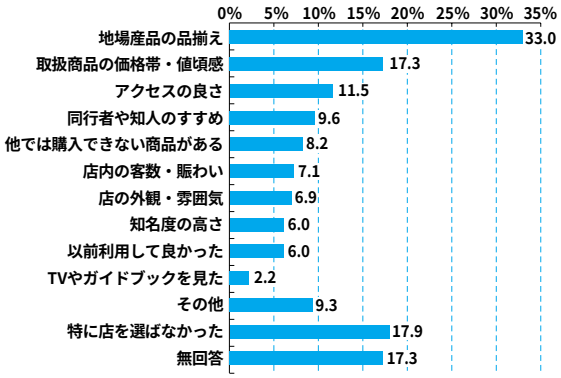
購入した土産店を選んだ理由は、「地場産品の品揃え」が33.0％、「取扱商品の価格帯・値頃感」が17.3％、「アクセスの良さ」が11.5％の順で、アクセスや店の外観等よりも取扱商品の内容が大きなウェイトを占めている（図10）。

7）釧路・根室地域の特産品の認知度・購入率・満足度

①特産品の購入率

旅行中に購入した（または食べた）釧根地域の特産品としては、「アイス・ソフトクリーム」が56.9％と最も多く、次いで「ホタテ」47.0％、「イクラ」45.6％と続く。

図10　店の選択理由
［最高額土産品目について（複数回答）］



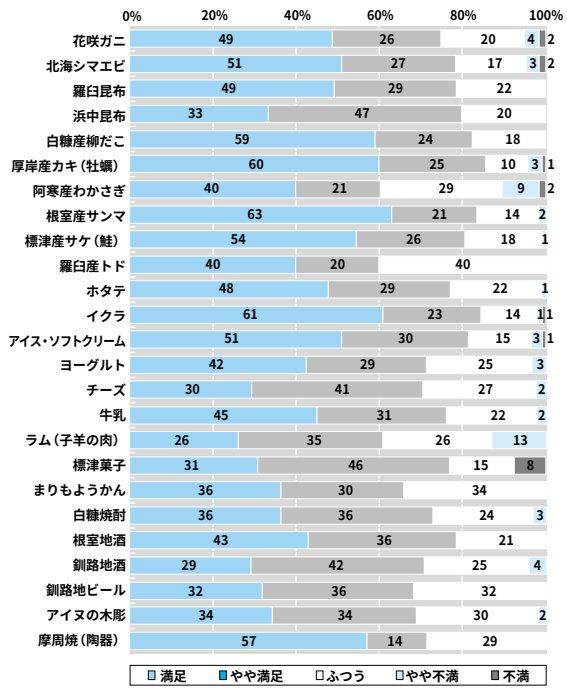
②特産品の認知度

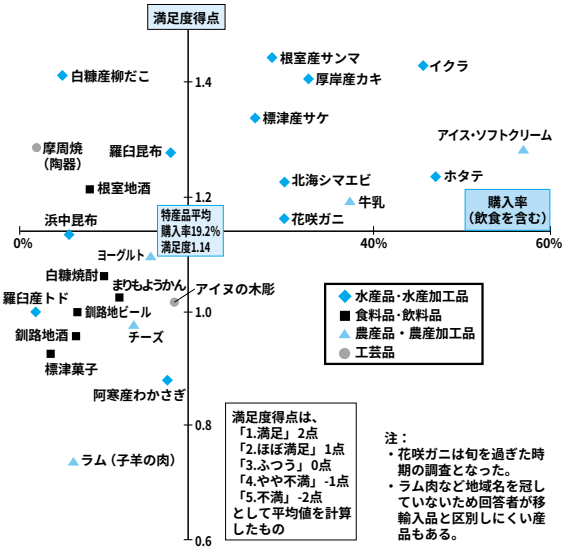
釧根地域の特産品のうち来訪前から知っていたものとしては、「花咲ガニ」48.1％、「羅臼昆布」43.7％、「厚岸産カキ」40.7％などが多く挙げられている。水産品・水産加工品以外では、「アイヌの木彫」35.4％や「まりもようかん」26.1％の認知率が比較的高い。

③特産品への満足度

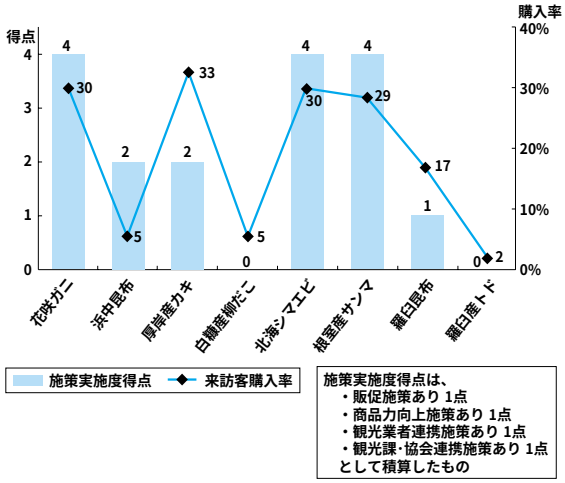
全般に、その場で食べられる産品への評価が高い傾向がみられる。また、「阿寒産わかさぎ」で「できたてを食べられればもっと良かった」など、品質以外の部分で満足度を下げた回答例もみられた。

図11　釧路・根室地域の特産品への満足度



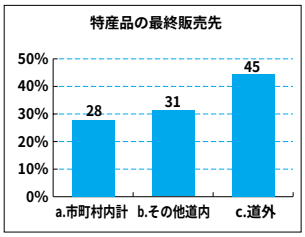


■特産品購入率とブランド化施策実施度

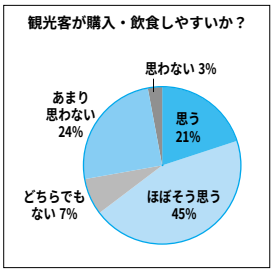


Ⅱ. 自治体アンケートの調査結果

1 特産品の流通と観光客への提供状況

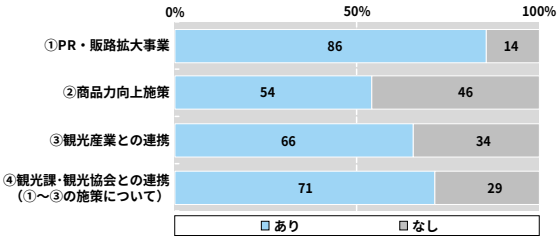


注：各区分で無回答・不明があるため、区分計は100%とならない

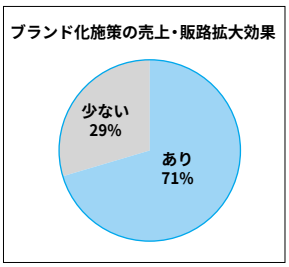


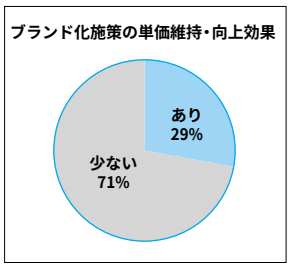
2 特産品ブランド化施策の現状

［35品目について］



3 特産品ブランド化施策の効果と課題





Ⅲ. 地域ブランド形成と満足度向上への方向性

観光の経済波及効果を向上させるためには、釧根地域の観光資源に加え、産業や人材などの域内素材をフルに活用していくことが重要である。その上で「食材」は釧根地域が優位に立ち得る素材であり、域内調達率やブランド化等による付加価値向上によって、「食事」「土産品購入」「口コミ効果」「継続購入」等を通じた経済効果の伸びしろを見込むことができる。

最終章では、来訪客アンケート調査や自治体アンケート調査の分析を踏まえ、食事と土産品購入における満足度向上と地域ブランド形成に関わる取り組みの方向性について以下のような提言を行った。

■食事における満足度向上への課題と方向性
- ①食材の質を活かした付加価値向上
- ②価格の検討
- ③情報提供拡充と旅行商品への地場産食材組み入れ促進

■土産品購入における満足度向上への課題と方向性
- ①土産品開発、品質の向上
- ②販売店の質的向上

■地域ブランド形成への課題と方向性
- ①地域ブランドの形成
- ②サービスのブランド化

3

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。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Ⅳ

―『阿寒湖温泉再生プラン2010』の計画監理業務〈2年目〉―

公開

当財団が北海道・阿寒湖温泉の活性化に取り組んで4年目にあたる2003年度は、『阿寒湖温泉再生プラン2010』(01年3月策定)に位置づけられた8つの基本戦略(56プロジェクト)を計画的に実現させていくための戦略づくりや体制づくりを支援した。特に重点を置いた事業は、滞在化を促進するための「滞在パンフレット」の作成と商店街の活性化を目的とした「まりも家族手形」の実施、そして「阿寒湖岸の公園化」のための環境省事業の導入に向けた各種取り組みである。一方、市町村合併も視野に入れた阿寒観光協会と阿寒湖温泉まちづくり協議会の統合・法人格取得に向けた取り組みにも着手した。

(阿寒湖温泉まちづくり協議会との共同研究〈4年目〉)

●梅川智也　朝倉はるみ　通山千賀子

本編『2003年度阿寒湖温泉活性化支援事業』

目次 ◆◆◆◆◆

Ⅰ. 2003年度の事業概要と年間スケジュール
Ⅱ. 事業予算
Ⅲ. 基本戦略別プロジェクトの実施内容
戦略1. 滞在すると楽しい!　温泉地にしよう
プロジェクト－1　のんびり阿寒プロジェクト
プロジェクト－2　キャンプ場の整備
プロジェクト－5　「私の好きな阿寒百選」
プロジェクト－7　多様な時間消費メニューに関する情報提供
プロジェクト－8　365日イベントカレンダーの作成
プロジェクト－14　ビューポイントの発掘
戦略2. 歩いて楽しい、美しい街にしよう
プロジェクト－12　阿寒湖岸の公園化
プロジェクト－18　温泉街の景観づくり
プロジェクト－36　温泉街の交通システムの改善
プロジェクト－13　足湯・外湯の整備
プロジェクト－15　まちかどの園地整備
プロジェクト－19　花いっぱいプロジェクト
プロジェクト－20　河川環境整備
戦略3. 恵まれた自然を皆で大切にしよう
プロジェクト－24　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
プロジェクト－26　地域通貨と財源確保の仕組みづくり
プロジェクト－34　「まりも倶楽部」の開催
戦略5. “歩く”ことを優先した交通システムにしよう
プロジェクト－36　温泉街の交通システムの改善
交通システムプロジェクト
散策路プロジェクト
戦略6. 楽しく、おいしく、便利な商店街にしよう
プロジェクト－41　あかん湖丼の展開
プロジェクト－42　小腹の足し食品・土産品の開発
プロジェクト－43　イベント開催時の屋台出店
プロジェクト－46　商店街が主催するイベント
プロジェクト－47　多様な商店の誘致と特徴のある店づくり
戦略7. 皆でお客様をおもてなししよう
戦略8. 阿寒湖温泉の情報を共有し、発信しよう
プロジェクト－51　ニュースレターの継続発行
プロジェクト－55　マスコミへの広報活動
Ⅳ. 2004年度のプロジェクト推進に向けて

(注) プロジェクト－Noは、『阿寒湖温泉再生プラン2010』に位置づけられた56のプロジェクトのうち2003年度に取り組んだものである。

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

阿寒湖温泉は北海道・阿寒湖畔に位置し、阿寒国立公園特別地域内の温泉観光地として、年間約200万人（うち半数は宿泊客）もの観光客が訪れていた。しかし“団体客”から“個人客”へという急激な環境変化に、宿泊施設、商店街共に対応が遅れ、入込み、売上げが減少していた。

こうした危機感を背景に、2000年度から阿寒観光協会（以下、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」の策定に取り組んだ。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、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、阿寒湖温泉のまちづくりが進められてきた。

01年6月に「阿寒湖温泉まちづくり協議会」（以下、まちづくり協議会）を創設し、観光地のみならず居住地としてもよりよいまちにするために、住民の主体的なまちづくり活動を推進する基盤もできた。

そして当初から現在に至るまで、「ニュースレター」を発行し、その活動経過等について住民との情報共有に努めている。

2 『阿寒湖温泉再生プラン2010』

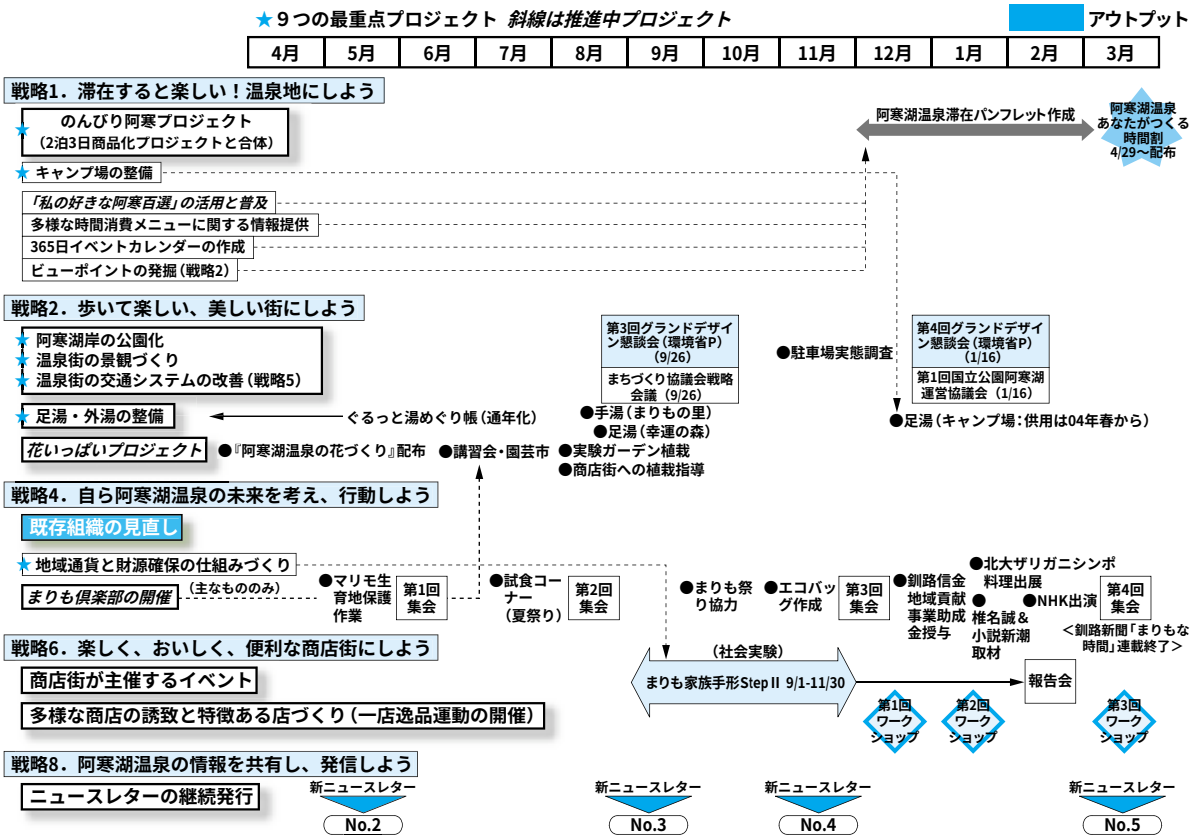
02年3月に阿寒湖温泉活性化基本計画『阿寒湖温泉再生プラン2010』（以下「再生プラン」）が策定された。

2010年に「2泊3日滞在できる湖畔の温泉観光地」となることを目標に、グランドデザインと「9つの最重点プロジェクト」（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）を含め、56のプロジェクトが提案された。

3 2002年度以降の当財団の役割

しかしながら再生プランは地元の意向を取りまとめたものであり、計画を実現させるためには、公的計画へ反映させる必要がある。そこで02年度以降は、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、各種プロジェクトの計画監理を行っていくこととした。

図1　2003年度の取り組み



2. 2003年度に実施した主な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のんびり阿寒プロジェクト

来訪者の滞在時間を延伸し、阿寒湖温泉での消費額を増やすことを目的にしている。03年度からは「2泊3日商品化プロジェクト」も統合した。

●滞在プログラム・パンフレット作成事業

JTB協定旅館ホテル連盟の「特別事業宣伝費（観光地の魅力づくり）補助事業」に、阿寒湖温泉での滞在時間延伸のための「滞在プログラム作成事業」を申請、受理された（3カ年事業）。03年度（1年目）は、滞在プログラム・パンフレット『阿寒湖温泉あなたがつくる時間割』**（写真１）**を作成し、04年度より宿泊施設で配布することとした。

この事業では、阿寒湖温泉でできる滞在メニューを整理し、阿寒湖温泉での過ごし方を提案した。さらに「私の好きな阿寒百選」で提案されたビューポイントやイベント等を入れ込んだ。

写真１　滞在プログラム・パンフレット

●2004年度の方向性

滞在プログラム・パンフレットや湯めぐり帳など、観光客の滞在時間延伸を支援するツールを活用し、旅館組合が中心となりJTB旅連の補助事業も活用して「1泊のんびりキャンペーン」を検討する。

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及び温泉街の交通システムの改善を含む）

●「阿寒湖温泉・グランドデザイン懇談会」の継続開催

再生プランの最重点プロジェクト「阿寒湖岸の公園化」や「温泉街の景観づくり」の実現に向け、関係機関の意見交換の場として、9月と1月の2回（通算3、4回目）開催した（顧問：菊地邦雄法政大学教授、メンバー：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、オブザーバー：環境省・北海道、事務局：当財団）。

主に、今後の湖畔公園整備と温泉街の交通問題について検討された。

●「国立公園阿寒湖運営協議会」の設置

02年度環境省によって策定された「阿寒国立公園阿寒湖畔集団施設地区再整備基本構想」で当協議会の設置が提案され、03年1月に設立された。

当協議会の役割は、当初、湖畔整備の関係主体（地権者、民間事業者、環境省などの行政機関、（財）前田一歩園財団等）の意向調整と事業推進であったが、その後国土交通省の参画も経て再生プランの実現に向けた関係行政機関によって構成される組織（会長：中島守一阿寒町長）となった。定期的に会合を開催して予算の確保や事業の優先順位、さらには構想そのものの見直しなどを行う予定である。

●阿寒湖畔駐車場実態調査の実施

国立公園にふさわしい、美しく、歩きやすい観光地を目指し、路上駐車や駐車場の現状（台数、位置等）を把握し、改善に向けた参考資料とするために、11月に実施した（実施主体：まちづくり協議会、作業は当財団、ライヴ環境計画が支援）。

温泉街の住民、商店、事業所、ホテルの自動車保有台数と駐車場実態を、聞き取り及びアンケートにより調査した。

現状の問題点を、住民、事業所、商店、ホテルに分けて整理し、路上駐車がなく、住民・観光客にとって使いやすい駐車場の整備に向けた方向性を提案した。

●2004年度の方向性

「阿寒湖温泉・グランドデザイン懇談会」と「国立公園阿寒湖運営協議会」は連携をとりながら開催を継続し、湖岸公園の実現並びに交通システム（まずは駐車場問題）の解決を目指す。

環境省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。

②足湯・外湯の整備

温泉街らしい雰囲気を演出し、宿泊客を商店街に出すことを目的にしている。02年度には、まりもの里商店街に足湯1カ所、手湯2カ所が設置された。

03年度は、まりもの里商店街に手湯1カ所、幸運の森商店街に足湯1カ所が整備された（いずれも各商店の自主製作。**写真2**）。

12月には、キャンプ場に足湯が整備され、「ユックの湯」と命名された（供用開始は04年春）。

写真2　商店主の手づくり“手湯”

02年度は、2カ月間販売した「阿寒湖温泉＆野中温泉　ぐるっと湯めぐり帳」（販売価格1,500円）を、03年度は通年販売した（協賛施設18軒）。

●2004年度の方向性

エコミュージアム前に計画中のポケットパークに、足湯併設を検討している。

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住民主体で積極的に取り組んでいる。03年度は、02年度までの活動に加え、以下の活動を行った。

・02年度末に発行した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』を6月初旬までに湖畔全戸に配布。
・園芸市、ハンキング講習会を6月に実施。
・実験ガーデンの植栽及び株分けを、北海道開発局の支援を受け、6月中旬に実施。
・商店街への植栽指導を6月に実施。
・03年度で切れる実験ガーデンの借地契約（所有者：（財）前田一歩園財団）の更新交渉。

●2004年度の方向性

・園芸市及び講習会を継続実施する。
・まりも倶楽部が提案した「花アドバイザー」によるまちなかでの植栽の指導を実施する。
・ライヴ環境計画指導のもとに実験ガーデンを整備する。
・町内会ごとの管理者を決める等して、常に商店街に花を絶やさないようにつとめる。

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

まりも倶楽部が携帯灰皿（実費で販売）とエコバッグ（釧路地域政策人材育成補助金による）を作成した。

②阿寒湖の生態系の保全

まりも倶楽部が6月にマリモ生育地保護作業を行った。

●2004年度の方向性

未定

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

02年度「まりも家族手形」の社会実験を踏まえ、地域通貨への転換の可能性を検討するために、03年度は手形を有料販売した（詳細は戦略6参照）。

●2004年度の方向性

市町村合併を前提とした阿寒湖温泉活性化事業の安定した財源の確保を町に働きかける。

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、03年度も02年度同様に精力的かつ自主的にさまざまな活動を行った。

また、これら活動が認められ、12月には「釧路しんきん地域貢献事業助成金」を授与した。

・花いっぱい運動（中学校花壇、園芸市等）
・シンポジウム等参加（まちづくり交流フォーラム、根釧管内スローフェスタ、北大ザリガニシンポジウム、釧路の食と観光の連帯を考えるフォーラム、地域情報デザインフォーラム等
・イベントへの参加（夏祭り、まりも祭り等）
・他組織と交流（婦人会、調理士会等）
・グッズ製作（携帯灰皿、エコバッグ）
・環境保全活動（マリモ生育地保護作業）
・料理研究・食品開発（ザリガニ・エゾシカ料理開発、試食会、中学校調理実習等）
・散策会、視察、研修会（網走・知床等）
・広報活動（小説新潮取材、NHK生出演、釧路新聞「まりもな時間」連載）

●2004年度の方向性

これまでの活動を踏まえ、多様な活動を続けていく。

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社会実験「まりも家族手形」（Step Ⅱ）の実施

02年度、最重点プロジェクトである「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」関連事業として、国土交通省「観光まちづくり支援プログラム策定推進事業」として行った社会実験「まりも家族手形」**（写真３）** を、条件を変更して行った。

02年度との主な相違点は、独自財源確保の可能性を探るために有料販売（1個200円）にした点とPRの強化（ポスター・客室ポップ配布、道内空港レンタカー会社にPR協力要請等）、利用者拡大のために日帰り客にも販売したこと、実験期間を延長（2カ月間→3カ月間）にしたこと等である。

なお、協賛店で手形を呈示すると特典を受けられる、というシステムは02年度と同様である。

写真３　まりも家族手形

●実験結果と課題（アンケート調査より）

まりも家族手形の購入者は少なかった。その理由として、「有料」「値段が高い」「システムがわからない」が挙げられた。

協賛店にとっても売上増といった直接的な効果は特になかったが、事業の継続を望む声は多かった。

宿泊施設は地域の活性化事業と認識しており、これからも手形の実施には協力するとしている。

購入者は少なかったものの、手形に対する満足度は高かった。しかし、有料のため特典に対する期待は強かったようで、協賛店からみると購入者はそれほど満足してくれなかったとみている。

●2004年度の方向性

宿泊客をまちなかに出し、商店街を活性するための仕掛けである「まりも家族手形」事業は、年々疲弊している商店街の現状からみても、今後も継続することが望ましい。そのためには、下記の点についての検討が必要である。

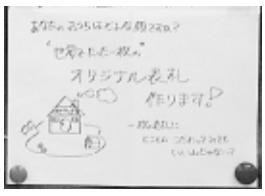
・商店街活性化を目的とした事業であり、事業の継続そのものから商店街で議論する。
・事業を継続するならば、02、03年度の事業内容、利用者アンケート等を踏まえ、システム改善（事務局体制の確立、事業費の確保、わかりやすい仕組みづくり、旅行会社と連携した宿泊客へのPR強化等）を行う。
・03年12月に始まった「一店逸品運動」により、商店の「核＝逸品」の強化と「まりも家族手形」という仕組みを連動させることで、さらなる商店街の活性化を目指す。

②「一店逸品運動」の展開

商店主の意識改革、人材育成を行い、観光客のニーズに対応できる商店街を形成するために、野口智子氏（ゆとり研究所）の指導のもと、3回（12月、1月、3月）のワークショップを行った。

ワークショップでは「すぐれている」という意味の理解を深め（逸品の条件整理と認識の共有）、各商店の「すぐれたモノ」「すぐれたコト」のポップづくりを行った。講師からは、「ポップを入れる額を統一し、各自でポップを作成すれば、費用をかけずに手軽に一店逸品をアピールすることができる。これらの逸品を集めればフェアも開催できる（**写真４**）。新しい商品を開発せずとも“すぐれたモノ・コト”は阿寒湖温泉にも既にたくさんある」といった指導を受けた。

写真４　ポップの例。野口講師の指導（左）と参加者の作品（右）



●2004年度の方向性

一店逸品運動は03年度単年で終了した。

商店街の活性化は阿寒湖温泉活性化に不可欠な事業であるため、自主活動として継続していく。具体的には、商店街若手有志を中心に、商店街マップづくりや店頭ポップづくりを進める。その際には適宜、電話・ファクス等で野口講師よりアドバイスを受ける。

戦略7．皆でお客様をおもてなししよう

来訪者の満足度を高めるために、おもてなしのレベルアップを図ることは重要なプロジェクトであるが、03年度は具体的な進展はなかった。

●2004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

03年度は4回（5月、9月、11月、3月）発行した。各号の主な掲載記事は以下のようなものである。

・5月号（通巻10号）：まちづくり交流フォーラム
・9月号（通巻11号）：まちづくり協議会総会、集団施設地区再整備基本構想
・11月号（通巻12号）：湖畔公園整備
・3月号（通巻13号）：湖畔公園整備、商店街活性化プロジェクト、滞在プログラムパンフレット

●2004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

02年度に引き続き、まりも倶楽部が釧路新聞に「まりもな時間」を連載した（**写真5**）。

●2004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。

写真5 「まりもな時間」記事（釧路新聞）

3. 2004年度のプロジェクト推進に向けて

①まちづくり組織の統合と法人化

阿寒湖温泉には業種横断的な組織として1946年に設立した観光協会と、01年に創設されたまちづくり協議会がある。いずれも任意団体で役員の多くは両組織を兼務しており、事業内容も連携・協力を必要とするものが多い。また、収入の面では両組織とも町からの補助金によって運営されているが、まちづくり協議会は観光協会からの「まちづくり特別分担金」（03年度で終了）が最大の収入であり、財務基盤が弱いという問題をかかえている。

しかしながら、阿寒湖温泉が今後とも道東の宿泊拠点として持続的な発展を続けていくためには、これまで観光協会が推進してきた事業に加え、再生プランの実現が不可欠である。阿寒湖温泉の観光構造が大きく変貌しているだけでなく、地方分権や市町村合併など、わが国の地方制度、財政制度などが大きく変わろうとしている今こそ、阿寒湖温泉の限られた資源（人、金、物）を集中させ、最大限に活用しつつ、目標に向かって進まなければならない。

こうした状況を踏まえ、04年度は、2組織を統合し、機能・予算・人材等の面において業務の効率化を図り、さらに法人格（NPO法人）を取得して組織基盤を強化し、阿寒湖温泉の活性化事業を継続することとする。

②事業計画案

●再生プランの3年間の評価とプランの見直し

各種プロジェクトの進捗状況のチェックと課題の整理、今後の進め方等を整理する。

●湖畔公園の実現と交通問題解決

環境省・国土交通省と連携し、湖畔公園のマスタープラン策定に向け、住民参加のワークショップ開催等を支援する。また、駐車場や路上駐車などの交通問題解決に向けた社会実験を行う。

●イベントの抜本的見直し

02年度に実施した「阿寒湖温泉イベント現況調査」を参考に、関係組織と議論のうえ、抜本的な見直しを行う。

●滞在時間延伸に向けた事業

03年度にJTB協定旅館ホテル連盟の支援を得て作成した「滞在プログラム・パンフレット」の活用促進と滞在時間延伸を目的とした「のんびり阿寒キャンペーン」を展開する。

観光ベンチャー

－地域発観光産業に関する研究－

本編は非公開

地域発の観光商品を提供する観光事業者が各地で誕生している。その多くは中小規模の観光サービス事業において、多大な資本よりも付加価値的なアイデアを武器として、成功をおさめている。このような観光サービス事業は、経済効果だけではなく地域にもたらす社会効果も着目されるところである。本研究では北海道経済産業局と当財団で立ち上げた、北海道経済活性化を目指した「北海道観光ベンチャー創出共同プロジェクト」（平成15年度）において、観光ベンチャー創出促進を図るために必要な取り組みや支援策等について検討し、観光ベンチャー事業の起業者に向けた手引き書『観光ベンチャーバイブル』をとりまとめた。

●寺崎竜雄　林俊介
日高大洋　岩城智子

タスクフォースメンバー
●座長
溝尾 良隆　立教大学観光学部 教授
●委員
池田 和子　（株）むらずみ経営 取締役部長
木下 裕三　（株）ニセコリゾート観光協会 業務企画部長
坂本 昌彦　（株）北海道ネイチャーセンター 代表取締役社長
ロス フィンドレー　（有）ニセコアドベンチャーセンター 代表取締役
浦 忠幸　北海道経済産業局産業部 次長
林 清　（財）日本交通公社 常務理事

本編『観光ベンチャーバイブル』

目次 ◆◆◆◆◆

第1章　観光ベンチャーとは
1. 観光ベンチャーの概要
2. 観光ベンチャーのメリット
3. 観光ベンチャーの貢献

第2章　観光ベンチャーの特色
1. 観光関連事業の分類
2. 観光サービスの特色
3. マーケットの特色

第3章　事業フレームの構築に向けた基礎戦略
1. 事業領域の設定
2. 開業前の留意点

第4章　商品展開に向けた基礎戦略
1. 商品展開
2. 価格設定

第5章　販売促進に向けた基礎戦略
1. 販売チャネルと特性
2. 旅行業者との連携
3. 直接販売における販売促進

第6章　観光ベンチャーの実例（ケーススタディ）
1. 事業主体と事業フェーズ
2. 観光ベンチャーが直面する課題
3. 北海道内の実例
4. 全国の実例

1. 観光ベンチャーとは

① 観光ベンチャーの特色

ここでいう観光ベンチャーとは、人的サービスを核とした観光ビジネスに参入する者を指す。近年地域産業体験（工芸体験、農業体験など）や自然体験（アウトドアスポーツなど）などの、体験型観光商品を提供する観光事業者が増加している。また、一次産業と連携した土産物の開発など、新たな観光サービスを提案する企業も生まれている。これらの事業は施設等のハード整備よりも創業者のアイデアや工夫によるサービス商品を提供するものが多く、初期投資が比較的少ないことが特徴である。また、観光客の多様なニーズに応えるサービスの提供や観光地の魅力発信を目指し、観光客を迎え受ける観光地で起業されていることも特色のひとつである。

② 観光ベンチャーの貢献

観光ベンチャー事業は、地域経済に大きく貢献する。雇用の拡大、観光客の増加、観光客の滞在時間の延長による直接的な地域経済への貢献だけではなく、地域の自然や文化が素材である観光サービス商品を提供することで、地元の農林水産業やその他の地場産業にも経済効果をもたらす。

また、経済面の貢献だけではなく、地域社会への貢献も期待できる。観光サービス商品の開発による新たな地域の魅力の発見が、地元住民の地域に対する意識や誇りの高まりにつながり、地域全体の活力の源となる。

さらに、観光地の魅力向上にも貢献する。観光ベンチャー事業は地域発信型の観光事業であり、ガイド、インストラクター、生産者などの"人"を通して観光客に観光地の魅力を深く直接的に伝える。そこで、その観光地で得た観光客の経験はより思い出深いものになるといえる。

③ 観光ベンチャーの事例

①事例１：手作り体験事業

株式会社　海鳴楼（北海道小樽市）

小樽はオルゴールとガラスで有名な観光地である。塚原氏は、小樽運河付近が観光地として生まれかわりはじめた1981年に運河沿いのガラス製品を扱う会社に入社し、日本初のオルゴール専門店の企画、構成演出を手がけた後、1990年に独立して海鳴楼を設立した。

写真１　海鳴楼（北海道小樽市）

カゴを片手に色とりどりのガラス玉や木の人形などの中から、自分の気に入ったオルゴールの装飾パーツを選び、組み立てる。小樽ではガラス細工やオルゴールといった土産物が有名だが、これらに選んでつくるサービスを加えた商品を提供している

塚原氏は「人に温もりを伝える」ことを経営哲学としており、海鳴楼ではオルゴール販売だけではなく、オルゴール収納ケースの製作体験事業を行っている。単なる土産品販売にとどまらず、パッケージ素材の温もりを製作体験者が感じとり、製品自体にも温もりを持たせる仕掛けである。製作体験は好評で、年間利用者はおよそ2万人である（**写真１**）。

【企業データ】創業年1990年、資本金1,000万円、従業員12名

②事例２：アウトドア体験事業

有限会社　ニセコアドベンチャーセンター（北海道倶知安町）

ニセコアドベンチャーセンター（NAC）のロス・フィンドレー氏が当時誰も思いつかなかった夏のニセコ観光のメニューとしてラフティング事業をはじめたのが1995年である。ニセコはスキーで有名な観光地で、冬のイメージが強い一方、夏の観光は影が薄かった。フィンドレー氏は3年ほどニセコで過ごしたあと、ラフティング事業を起業した。

NACには、現在年間約3万人が訪れている。道内各地はもとより、本州からの修学旅行生やリピーターも多く、着実に業績を伸ばしている。雇用面でも夏季には80名を超すインストラクターをかかえ、ニセコ地域では有数の企業に成長している。NACの成功は、他のラフティング会社や夏の体験プログラムを提供する観光業者の増加をもたらした。ニセコは今や、冬の観光客数を上回る夏の観光客数が訪れる観光地になっている。

【企業データ】創業年1995年、資本金300万円、従業員約80名（夏季）

写真2　尻別川のラフティング

今や夏のニセコ観光を代表するラフティングも、ゼロから生まれた観光サービス商品である。観光ベンチャー事業は、アイデアと工夫が成功の秘訣である

写真3　四万十ドラマが発行する情報誌『RIVER』

情報誌は、販売促進ツールという役割だけではなく、地域の生活など地域発の情報を伝える媒体となっている。食材、人、風習などの地元の様子が紹介されている。

③事例３：物品販売事業
株式会社　四万十ドラマ（高知県十和村）

四万十ドラマは、地元でとれる農漁産物や加工品の販売を行う第３セクターである。1994年に西土佐村、十和村、大正町の出資により設立された。

設立まもなく会員組織を立ち上げ、全国の主要都市にそれぞれ支部を設けてきた。消費者である都市住民のニーズをこの会員組織で吸い上げ、地元の生産者にその情報を伝えるという役割を担っている。

事業活動の中心的な役割を担う畦地氏は、事業展開においてこれまでに大きな課題となったこととして、地元生産者のコスト意識の低さとノウハウ不足をあげている。これまで地元農家は原価を把握せずに価格を付けていたため、商品が売れても収益があがらない、といった問題を抱えていた。そこで、商品開発をともに行っていく段階において、原価計算から価格設定を行うことで、収益を上げることに成功した。

四万十ドラマでは商品開発を生産者と連携して行うことで、生産者の理解や地元ならではの商品をつくりあげている。また、パッケージのデザインを統一するといった商品のブランド化により、観光地のイメージや認知度を向上させ、物品の販売高は1億円を超えるまでになっている。

【企業データ】創業年1994年、資本金：2,400万円、従業員2名

2. 観光ベンチャーが直面する課題

① 出資金集め

起業する際に直面する課題が、出資金集めである。事業が軌道にのるまでは、観光ベンチャーへの金融機関からの融資は前例が少ないことや、“遊び”への投資になるととられることもあり、難しいケースが多い。初期投資が比較的少ないといえども、自己資金でまかなえない場合は、出資金集めが起業までの大きな壁となる。

② ノウハウ・情報不足

これまでにないアイデアや工夫による事業であったり、観光業にこれまで触れたことがなかったりといったことによる創業者のノウハウ不足が、起業の際や起業後の課題となる。さらに観光商品づくりやマーケティングなどにおいては、地域の観光統計を必要とするものの、整った観光統計を備えている地域が少ないといった観光データ情報の不足も、観光ベンチャーが直面する課題のひとつとしてあげられる。

③ 後発参入業者

事業が成功すると、同様の事業者が同じエリアに出現するケースが多い。この場合、価格競争やフィールドの過度な利用を招くことが考えられる。長期的な視点で観光産業の維持を考える場合、このような後発参入業者の出現による弊害を取り除くような取り組みが必要となる。

④ 人材育成

観光ベンチャーでは、観光客とのコミュニケーションや、現場での的確な判断能力、安全性の確保といった重要な役割を各スタッフが担う場合が多い。しかし、自然体験事業では季節が限られた商品を提供する場合も少なくなく、通年雇用が難しいためアルバイト雇用に頼らざるを得ない現状がある。また、給与体系が整っておらず、ライフスタイルにあった社会保障制度が整えられた雇用形を望

めないため、長期的な雇用が難しく、ベテランが育ちにくいといった状況も見られる。

5 地元でのコミュニケーション

観光ベンチャー事業が提供する商品は、地元の魅力の活用が強い競争力に直結することが多いため、地元でとれた素材や場所を積極的に利用することになる。そこで、同業者はもちろんのこと、生活を営む地元住民の理解を得て、事業を展開することが、事業を継続する上で重要になる。

ところが、一次産業を基幹産業とする地域では、観光事業に対する地元の理解を得るのは難しいことが多い。また、観光産業が基幹産業である地域においても、新規参入事業に対して周囲の理解を得るのが難しい場合も多い。

3. 事業フレームの構築

1 観光地マーケティング

観光ベンチャー事業では、その観光地の地理的特性や市場規模を理解して事業領域を設定することが必要である。観光地マーケティングとは、観光市場におけるその観光地の位置づけを理解することである。さらに、この観光地マーケティングをもとにターゲットの設定や販売体制などの事業計画をたて、事業をすすめていく必要がある。

観光地マーケティングでは、日帰り客数や観光客数、観光客数の季節変動の有無、観光客の客層、主な観光施設のタイプ、観光地イメージといった観光地の状況を示す基本的な情報を必要とする。これらの情報を「市場性」と「資源性」という尺度ではかり、観光地の特性やポテンシャルを明確にする。

2 市場性と資源性

市場性とは、その観光地にどの程度の量の観光客が訪れるかを示すものである。大都市近郊にある観光地は、市場性が高い観光地であるといえる。一方で、都市が近郊に存在しない観光地は、市場性が低い（一般的）といえる。市場性の違いにより、観光客の旅行スタイルや旅行形態は異なる。

資源性とは、その観光地にある自然（山岳、滝）や文化（寺社や祭り）といった観光資源のレベルを示すものである。富士山などのわが国を代表する有名な資源を有する観光地は、資源性が大変高いといえる。一方で、地域としては誇れるものがあるものの、他の観光地と比較した場合それほど差異があるとは認められないような資源のみが立地する観光地は、資源性が一般的であるといえる。資源性が観光商品力のすべてではないものの、観光ベンチャーが提供する商品やサービス内容のつくり込みは、資源性のレベルにより異なるといえる。

3 観光地のポテンシャルの分類

観光ベンチャーの中でも近年盛んに起業されるようになった自然体験事業を例として、市場性と資源性を軸とした観光地のポテンシャルを分類したものが**表1**である。

ポジションAには、資源性が高く、市場性も優れている観光地が当てはまる。このような観光地においては、自然体験を目的として訪れるような観光客を意識するばかりではなく、他の目的で訪れる観光客に対してもオプショナルツアーとして販売するようなマーケティングを目指すとよい。商品に多様性を持たせ、2時間コースから1日コースまで幅広い内容のコースを設定する。

ポジションBには、資源性が高く、市場性が一般的な観光地が当てはまる。特定の目的を持つ観光客が多く、自然体験への参加を目的として訪れるようなマーケットを狙うとよい。半日から1日かけてゆっくりと資源の魅力を伝えるような内容の濃い商品づくりを目指す。

ポジションCには、資源性が一般的で市場性が優れている観光地が当てはまる。このような観光地では、自然体験初心者を含めた一般観光客が気軽に楽しめるような商品づくりと販売方法を検討することが必要である。

ポジションDには、資源性と市場性ともに一般的な観光地が当てはまり、多くの地域がこのタイプに属する。地域振興策の一環として観光事業を位置づけ、観光資源の発掘（魅力の発見）から商品をつくり込んでいくことが必要である。

4 事業計画における留意点

観光地マーケティングと同じく、観光ベンチャー事業のスタート時において必要なことは、これから展開する事業イメージを事業計画書としてまとめることである。事業計画書では、まず事業への基本

表1　「市場性」と「資源性」を軸にした観光地の分類と事業の方向性（自然を題材とした体験観光事業のケース）

資源性＼市場性	高い	一般的
高い	**<ポジションA>** ・ターゲットマーケットは「大衆マーケット」「特定マーケット」ともに想定できる。 ・自然体験の参加を目的として対象地域まで訪れる来訪者を増やすためのマーケティングと、他の目的で当該地域を訪れる観光客にオプショナルツアーとして販売するようなマーケティングも目指す。 ・商品に多様性をもたせ、2時間コース、半日コース、1日コースなど複数のコースを設定する。 ・価格は2時間で2,000～5,000円、半日で4,000～8,000円、1日で8,000～12,000円程度の価値をもたせた商品づくりを目指す。 （例）知床、尾瀬など	**<ポジションB>** ・ターゲットマーケットは「特定マーケット」に限定的である。若年女性グループや熟年層の中でも自然に興味のある層をねらう。 ・自然体験への参加を目的とした来訪客を増やすようなマーケティングが必要である。 ・高品質で高価格の商品づくりが可能である。半日や1日かけてめぐる、他地域ではまねできない、地域の資源の良さを全面に打ち出した特色ある商品づくりを目指す。 ・商品の価格帯は1日ツアーで8,000円～12,000円が想定できる。 （例）小笠原、屋久島など
一般的	**<ポジションC>** ・ターゲットマーケットは「大衆マーケット」である。 ・他の目的で当該地域を訪れた観光客が、追加的な観光を楽しむために参加できるような商品づくり、販売方法を検討する。 ・初心者を含めて、一般観光客が手軽に参加できるような商品展開とする。商品に多様性をもたせ、2時間コース、半日コースなど複数のコースを設定する。 ・価格は、2時間で1,000～2,000円程度の商品づくりを目指す。 （例）軽井沢、別府など	**<ポジションD>** ・地域振興策の一環として当事業を位置づけることが必要である。ターゲットは一般的な観光客、その地域のファン層である。 ・地域特有のテーマに沿って、プログラムをつくり込んでいく。プログラムは、体験やアクティビティ、エンターテイメント要素を強くする。あるいは地域に伝わる情報、最新の研究成果などをふんだんに活用するなどによって特徴づける。 ・あらかじめ2時間コースや半日コースなどを設定するとともに、参加者の要望に応じて柔軟にコースが組めるような準備をしておく。 ・商品の価格帯は、2時間で1,000～2,000円程度を目指す。プログラムの内容が充実するまでの当面は、事業採算面は厳しいことが想定される。 （例）安塚、六日町など

的な考え方を理念として取りまとめる。続いて、事業の到達点（ゴール）である事業目標を設定し、事業目標を達成するための事業方針を練る。このような作業を通して、自分が始める事業を客観的に捉え、周辺環境や旅行市場の現状を正確に捉えることが必要である。

事業計画書には、組織の検討や資金計画も含まれる。法人格の取得、組織形態、地元とのつながり、スタッフの労働条件などの項目について組織のイメージをつかむ。また、資金計画では、開業までの準備期間に必要となる経費を整理するとともに、開業後数年間の販売見込み、仕入れや外注などの見込み、人件費、販売費や一般管理費などを想定し、損益計画を策定する。これに応じて開業時に必要となる資金計画を検討する。

さらに、リスクマネジメントの検討もこの時期に必要である。事業リスクとは、事業の実施と継続に対して損失をもたらす可能性がある不確定な要因のことである。どのようなリスクがあるのかを未然に把握すること（リスクの確認）、リスクの頻度や損失の大きさなどを検討すること（リスクの評価）、リスクが事業推進に及ぼす影響を最小化するための最適な方法を選択して実施すること（リスクの制御）を考慮しなくてはいけない。

4. 商品展開

1 観光客ニーズへの対応

商品の販売量を伸ばすためには、観光客のニーズに対応した商品の提供と販売を行い、満足度を高めることが必要である。それには、ニーズの近い顧客を集めてひとつのグループとし（マーケティングセグメンテーション）、それぞれのマーケット層にあった商品展開を行うことが効果的である。

特に旅行市場においては、性や年齢、同行者、旅行目的などの区別において、どのよう観光客がどのような時期に訪れているのかといったことを捉える必要がある。一般的に旅行需要量は季節によって変動し、また季節によって主となるマーケットも異なる。1年を通して安定的な販売量を確保するためには、季節に応じた商品展開を考慮することが必要である。

2 価格の設定

価格は自らの商品価値を主張するものである。また、商品内容とともに価格をわかりやすく公表することは、会社が信用を得るための第一歩であるといえる。

価格を決める要素は、採算性（事業収支）と市場価格（相場）が中心となるが、加えて商品戦略として、どの商品を重点的に売りたいか、市場を拡大したいか等を加味した上で価格体系を設定するとよい。サービス商品の価格体系では、年齢別の体系の検討も行う。家族客を取り込むためには、子供価格の設定の工夫は必要である。また、観光客数には季節変動や曜日による変動があるので、繁閑をみながら、季節別価格や曜日別価格の設置も検討する。これは宿泊施設や交通機関では一般的となっているものの市場価格に対する消費者の価値観ができていない分野での観光ベンチャー事業においては、不用意な安売りは避けるべきである。いずれにせよ、サービス商品の価格付けには、わかりやすさと公平感が重要である。

5. 販売促進

① 販売チャネル

旅行商品の販売経路は、大きく直接販売と委託販売に区分される。直接販売は、申し込み時に観光客と直接コミュニケーションがとれることや、きめ細かいサービスが実現するという利点がある。しかし、広告宣伝や営業活動をすべて自前でやる必要があり、マーケットが遠隔地にある場合は経費がかさむという欠点もある。ただし、リピーターが増加すれば直接販売が増加し、広告宣伝費のかからない効率的な販売が可能である。また、近年ではインターネットの普及により、特定マーケット層に対して広告宣伝費を抑えた宣伝が可能となっている。

委託販売とは、旅行会社に一定の販売手数料を支払って、商品の販売を委託するものである。学校団体、組織団体、地域団体などのグループ客をターゲットとする場合は旅行会社を利用すると有効である。また、起業時において個別に旅行会社と交渉していくことは、旅行業者との力関係などで有利な交渉が進めにくい場合が多いため、地域全体で業務提携や協力組織をつくることによって交渉力を加えていくことも効果的である。

② 直接販売における情報発信

商品の内容を消費者に伝達する方法として、パンフレットやホームページがあげられる。これらの販売促進ツール作成は、商品販売だけではなく、会社自体への信頼感を持ってもらうという役割も担う。特に観光ベンチャー事業で取り扱う商品には人的サービス商品が多く、商品内容が伝わりにくいことも想定されるため、会社や経営者に対する信頼感の訴求を考慮したデザインや内容を考慮することが望ましい。

③ 旅行業者との連携

観光ベンチャー事業の展開では、旅行業との取引は販売面などにおいて重要であり、旅行会社とは旅行業界の特性や実状を理解した上で、うまく付き合っていくとよい。旅行会社は総合旅行業者やホールセール（卸売）といった旅行業の形態、資本系列などによって業務内容や取り扱う商品の性格が異なる。旅行会社と取引をする際には、自社商品の特徴とターゲットとする客層に対して、その旅行会社がどのような強みと弱みを持っているのかを把握しておくことが重要である。

また、旅行会社との取引にあたっては、最初に、手数料や精算方法、安全対策（保険の加入などの条件）などに関する契約の締結が必要となる。契約に含まれる要件、求められる条件などは各会社によって異なるが、地元同業者との情報交換などにおいて十分な準備を事前に行うことが望ましい。

6. これからの展望

観光ベンチャー事業は、観光地の魅力を伝える商品を提供する地域発観光産業として位置づけられる。そういった特徴から、他産業におけるベンチャー事業よりも、より地域の特性を知ること、地域とコミュニケーションを持つことなど地域の総合力が事業者の起業や事業運営の際に重要になる。

旅の魅力向上を求める消費者ニーズの高まりや、地域の自立を目指した地域側の意識改革がこれら観光ベンチャー事業展開の後押しとなり、観光ベンチャー事業は今後さらに注目される分野になるだろう。そしてこのようなビジネスが定着した時、これまでの旅行会社のあり方を含め、日本の観光産業における流通に大きな変化をもたらすことになるだろう。

環境と観光地経営のあり方に関する研究

本編は非公開

優れた環境は、観光地における最大の地域商品の一つである。資源の保護・保全、自然との共生、循環型地域社会の実現など、「環境」問題への対応が地球規模での優先課題となった今日、この問題は観光地においては特に重要である。本論では、消費者（旅行者）の日常的な環境への取り組みや観光地の環境に対する意識、観光地側での取り組みの現状等の把握を通して、観光地における環境施策の重要性を再認識するとともに、今後観光地が「環境先進地」を目指し環境施策を推進していく上でのあり方について研究することを目的とする。

●大隅一志　堀木美告

本編『環境と観光地経営のあり方に関する研究』

目次 ◆◆◆◆◆

研究の目的

1．消費者の「環境」と「観光地」に対する意識
（1） 消費者（都市住民）の日常の環境意識と取り組み
（2） 日常の環境意識の違いと観光地の環境に対する評価
（3） 自然観光地の環境に対する評価・意識

2．観光地における環境施策への取り組み事例
（1） 自然観光地
（2） 温泉観光地
（3） 農山漁村地域（都市近郊地域を含む）
（4） 都市観光地

3．まとめ
（1） 観光地における環境との関わり
（2） 観光地における環境施策推進上の課題
（3） 観光地における環境施策推進の考え方

今後の研究課題

参考資料

1．はじめに

旅行者が非日常的な感動を求めて訪れる観光地にとって、魅力ある「環境」の存在は必要不可欠な要件の一つである。また、今後の全ての観光にとっての機軸である「持続可能な観光（サステナイブル・ツーリズム）」の実現は、さまざまな環境施策を通した「環境との共生」の上に成り立つものとして捉えることができる。

さらに今日、環境施策は、自然との共生、エネルギー対策、資源の保護・活用・再利用、景観など多面的な側面から、その重要性が多くの国民に認識されるようになり、日常的に環境に配慮したエコロジカルな生活を実践しようとする人も次第に増えつつある。したがって、今後、観光地がこのような環境意識の高い旅行者を受け止めていくためには、今まで以上に「環境」に対する先進的な取り組みが必要になると考えられる。

本研究は、このような認識・視点にたって、「環境との共生」をキーワードにした観光地への転換を図っていくためのあり方を考察するものである。

2．消費者（旅行者）の「環境」と「観光地」に対する意識

1 日常生活における環境意識

『自然の保護と利用に関する世論調査』[1]によると「自然に関心がある」と回答した人は83.4％、「自然とふれあう機会を増やしたいと思う」と回答した人は63.7％にのぼっている。

また、『環境にやさしいライフスタイル実態調査』[2]によると、環境保全に重要な役割を担う主体として「国民」がもっとも多くあげられている。97年度調査時、02年度調査時ともに変わらず第1位であるが、その比率は31.1％から44.8％へと13.7ポイント増となっている。一方で「国」とする回答は28.1％から26.5％とやや減少している。

これらのデータが示すように、自然あるいは自然環境に対する市民一般の関心はますます高まっている状況だということができ、かつ、環境問題というグローバルなテーマを自分自身の日常生活に引き寄せ、身近な問題として捉えている様子がうかがえる。

『JTBF旅行者動向調査』[3]より、旅行者の日常の暮らしにおける環境問題への関心をみると、13.7％が「大変関心がある」、63.7％が「関心がある」と回答しており、日常的に77.4％にのぼる人が環境問題に関心をもっている。「あまり関心はない」、「関心はない」とする回答は合計で20.6％であった。

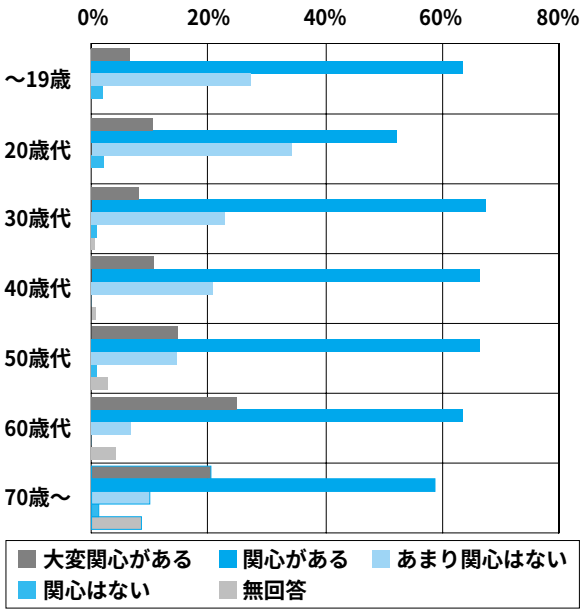
「大変関心がある」、「関心がある」と回答した層を年代別にみると、さほど大きな差異はみられない。しかし「大変関心がある」と回答した、より積極的な関心を持っている層に限定してみると、60歳代をピークにして年齢が高いほど回答率が高い傾向にある。特に60～64歳の女性では29.5％、65～69歳の男性では26.0％が「大変関心がある」という結果である（図1）。

2 日常生活における環境に配慮した取り組み

次に、日常生活の中で実践している環境に配慮した取り組みを尋ねた結果（複数回答）では、すでに社会的ルールとなった「ゴミの分別・リサイクル」（70.8％）、生活費の抑制という経済的メリットに直結する「節水・節電」（68.4％）が圧倒的に多い。以下に続く「環境に優しい商品の購入」（33.0％）、「買い物袋の持参」（27.4％）、「車のアイドリングストップ」（23.6％）等を大きく引き離している。

一人あたりの取り組みの延べ回答数を男女別にみると、男性では2.63／人、女性では3.03／人となっており、女性が日常生活の中で環境を意識し

図1　年齢層別にみた環境問題への関心度



て行動している（あるいは行動せざるを得ない）様子がうかがえる。また、各取り組みが実践されている比率は年齢層が上がるにつれて総じて高くなる傾向にある。

さらにこれを日常的な環境問題への関心度との相関からみると、「大変関心がある」層と「関心がある」層それぞれにおいて実践している項目が2～8つとなったのはそれぞれ91.2％、87.2％であり、ボリュームとしては大差ない状況である。しかし、その内訳を見ると「大変関心がある」層では実践している項目が2～4つのケースが58.8％、5～8つのケースが32.4％であるのに対し、「関心がある」層では前者が73.2％、後者が14.0％であり、関心の度合いが高いほど、実践している項目数も多くなっている。

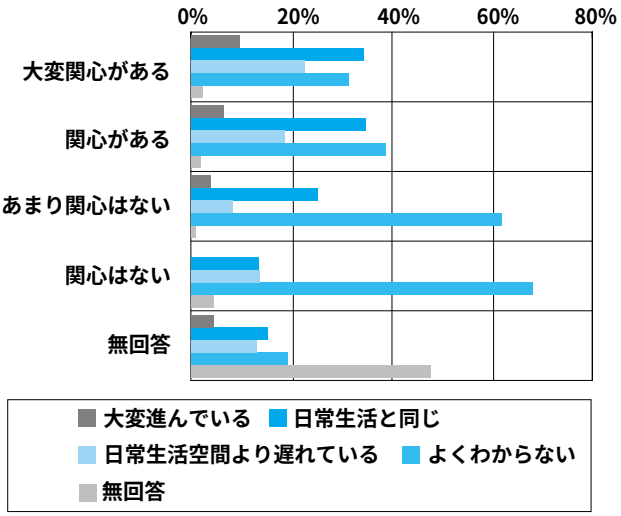
❸ 国内観光地での環境への取り組みに対する評価

国内の観光地における環境への取り組みが日常生活空間におけるそれと比較して進んでいるか尋ねた結果では、「よくわからない」（42.3％）とする回答が目立つ。「日常生活空間と同じ」とする回答が32.2％で続き、ここまでで74.5％を占める結果となっている。一方、「日常生活空間より遅れている」とする回答は17.1％、「日常生活空間より進んでいる」とする回答は5.9％にとどまっている。これを日常的な環境問題への関心度との相関からみると、「大変関心がある」層では「よくわからない」とした比率が31.4％にとどまったのに対し、「関心がある」「あまり関心がない」「関心がない」層ではそれぞれ38.9％、61.9％、68.2％と上昇する。

また、観光地の環境を「大変進んでいる」、あるいは「日常生活空間より遅れている」と回答した人の割合は、いずれも「大変関心がある」「関心がある」といった日常の環境への関心の高い人ほど大きくなる傾向がみられる。日常的に環境問題に関心を抱いている層は、観光地における環境への取り組みに対しても何らかの判断をすることができ、環境への関心の高い人ほど観光地の環境を良くも悪くも評価する傾向にあるといえよう(**図2**)。

以上のように、消費者（旅行者）の側では、環境問題が日常生活の中で強く意識されており、同時に、それらの問題意識を行動に移している状況にある。中でも高年齢層は意識、行動ともに進んでいる。今後の観光地経営においては、今後さらに増大すると考えられるこうした環境意識の高い層の存在を十分意識していく必要があろう。

図2　環境問題への関心度別にみた観光地評価



3. 観光地における環境施策への取り組み

観光地を自然観光地、温泉観光地、農山漁村地域にタイプ区分し、国内におけるこれまでの環境施策への取り組みを代表的な事例より整理すると**表1**のようになる（都市観光地は除く）。

❶ 自然観光地

自然公園地域や世界遺産登録地、ラムサール条約登録地など、優れた自然資源や自然度の高い環境を有する自然観光地においては、観光活動による自然への人為的影響が他地域より大きく、自然資源･環境の保護･保全による持続可能な観光利用が不可欠である。このような自然地域では、特に交通アクセス手段を含めた利用の適正化やトイレ対策等が重要課題となっており、具体的な取り組みも多い。前者は、マイカーからローインパクトな公共交通手段への転換であり、後者では山岳部等インフラ整備の脆弱な立地条件下での自然エネルギー等の活用による施設整備への取り組みである。

一方で、これらの多くの取り組みは、利用者にとって快適性を高める直接的な要因となりにくく、相乗効果の得にくい側面があり、スムーズに事業を推進する上での課題となっている。

表1　観光地タイプ別の環境施策への取り組み例

観光地タイプ	環境対策上の課題	観光地における主な取り組み例
自然観光地	交通対策／利用の適正化／ゴミ・屎尿処理／持続的な維持管理等	・マイカー規制や利用者制限（尾瀬、上高地、知床、小笠原等） ・低公害車の導入：ハイブリッドバス（上高地）、トロリーバス（立山黒部）、菜種油再生燃料による湖上学習船（琵琶湖） ・山岳トイレ・山小屋等における自然エネルギー活用（八ヶ岳、雲取山等） ・マナーガイドの作成（屋久島）
温泉観光地	ゴミの減量／温泉の有効活用・廃湯処理等	・使用済み割り箸の回収・再生紙化（北海道斜里町温泉旅館組合、伊豆のホテル・旅館等） ・生ゴミのリサイクル（山梨県石和温泉、福島県岳温泉等）
農山漁村地域	遊休農地の保全・活用／森林資源の保全・活用／／農山漁村景観の保全／健全な農産物の供給等	・自然生態系農業の推進（宮崎県綾町） ・ゴミの減量と環境教育への活用（福島県「フォレストパークあだたら」） ・菜の花エコプロジェクト（滋賀県愛東町等） ・総合的な自然エネルギー活用による「町内まるごと博物館」（岩手県葛巻町） ・エコペレットを活用した温泉加熱等環境林業と観光事業の展開（大阪府高槻市「高槻森林観光センター」） ・風力発電の活用（山形県立川町「風車村」、鹿島県錦江高原ホテル等）

資料：各種資料[4]）等より作成

2 温泉観光地

温泉観光地における環境施策では、既に以前よりゴミの減量・省資源化の観点から、使用済み割り箸の回収・再利用等への取り組みがいくつかの温泉地でみられる。

今日、それ以上に温泉地の大きな課題といえるのが、旅館等宿泊施設から出される料理の残飯（生ゴミ）の処理である。これら宿泊施設から出る生ゴミの量は、住宅のそれに比べてはるかに多く、その処理負担は宿泊施設の経営を圧迫するとともに、環境面でもマイナスとなっている。こうした中、近年、生ゴミをリサイクルし、周辺農家等に堆肥として利用してもらい、さらにその食材を旅館料理等に活用しようという取り組みもみられ始めているが、堆肥プラントの整備コストや需要と供給のバランス、地元農家の理解など、効果的な資源循環のための課題が指摘されている。

3 農山漁村地域

農山漁村地域は、本来、自然と人間の営み（暮らし・生産）の場とが調和し、自然と共生した暮らしの風景こそが、都市の人々を魅了する要素といえる。しかし、農林水産業を軸とする生産基盤の脆弱化と生活スタイルの現代化にともない、農山漁村が本来もつ生産空間としての美しい景観や暮らしの中に息づく知恵や技なども喪失しつつあり、あ

図3　滋賀県愛東町「菜の花エコプロジェクト」にみる観光と環境施策の一体的な推進例

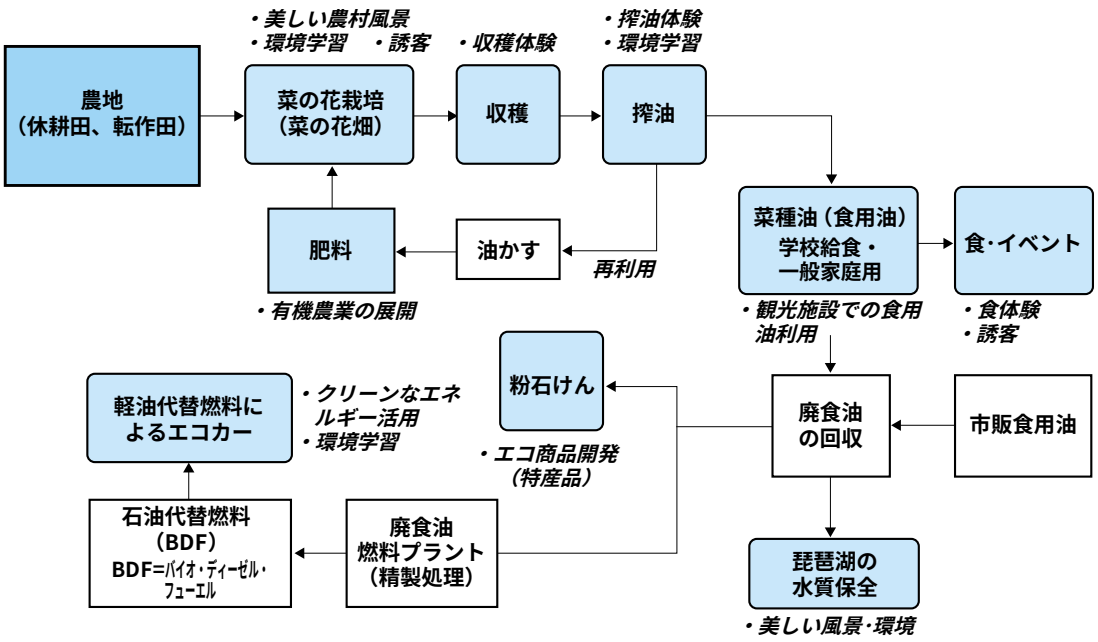


写真1

写真2

愛東町の菜の花畑とリサイクルシステムの拠点として建設中のエコステーション（写真1）／菜の花を活用した食用の「なたね油」や廃食油を再利用した「粉石けん」等の特産品（写真2）

らためてこうした農山漁村がもつ本来の姿を守りながら活性化へと結びつける取り組みが必要になってきている。

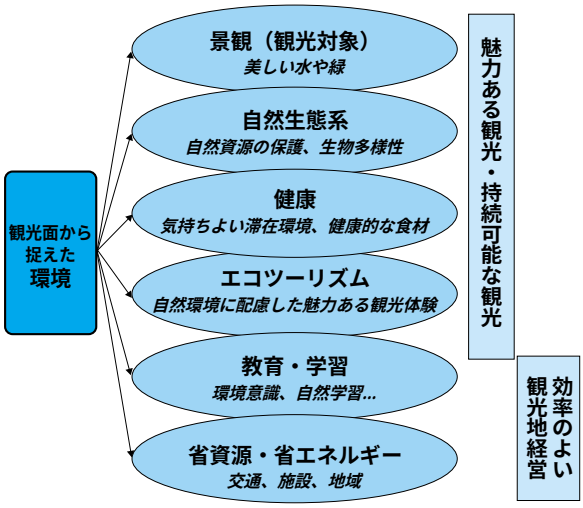
近年では、棚田などの伝統的な農村景観の保全や転作田、休耕田を活用した「菜の花エコプロジェクト」(図3)等の例にみられるように、利用価値を失いつつある農山村の生産空間等をあらためて観光的な側面から見直し、より有効に活用しようとする動きが全国的に広がりつつある。

4. まとめ

1 観光地における環境との関わり

魅力ある環境こそが最大の商品である観光地にとって、優れた環境を維持あるいは創出することは、次の時代に観光地として生き残っていくために不可欠の取り組みである。観光面から捉えた観光地の「環境」の意義・効果は以下のように整理できる(図4)。

図4　観光地における「環境」との関わり



具体的には、景観（観光対象）や自然生態系など観光地の基本的魅力に関わる存在意義から、健康、エコツーリズム、あるいは教育・学習などへの活用を通して観光の付加価値を高める意義、さらに省資源・省エネルギー化など資源の効率化に資する意義などがあげられ、「魅力的かつ持続可能な観光の実現」と「効率のよい（経済的な）資源循環型の観光地経営」という2つの側面において重要な役割をもつものと捉えられる。

2 観光地における環境施策推進上の課題

消費者（旅行者）側の環境意識、観光地側での観光施策への取り組みの現状をふまえると、今後の観光地の環境施策を推進する上では、以下のような課題をあげることができる。

①観光地側の環境に対する意識改革

消費者の日常的な環境に対する意識は既にかなり高く、環境に配慮した何らかの取り組みを実践している人も少なくない。一方で、国内観光地の環境への取り組みに対してはほとんど高い評価を得られておらず、日常の環境意識の高い人ほど観光地の環境を厳しい目で見る傾向がうかがえる。

また、インフラ整備が進んだ都市部に比べ、自然地域や温泉地の環境整備には立ち遅れの目立つところが多く、日常の生活環境の向上とともに高い環境意識をもつ消費者にとって、今後こうした観光地はより厳しい目で評価されてくるものと推測される。

言い換えれば、今後の観光地には、環境施策に対しどこまで先進的な取り組みがなされているかが、魅力度を図る指標の一つとなりうる可能性をもっており、観光地側もこの点を強く認識する必要がある。

②付加価値、相乗効果の高い環境施策への取り組み

観光地におけるこれまでの環境施策は、生ゴミ対策や自然エネルギーの活用例等にみられるように、個別の施策や施設単位での取り組みにとどまっているところが少なくない。多くの環境施策は、マイナスをゼロにするといった多分にインフラ的性格をもちコストもかかるため、必要性は認識されながらも容易に前進しない場合が多い。環境施策の推進には、さらに付加価値や相乗効果を生む、いわばマイナス、ゼロをさらにプラスに転化していくための取り組みを一体的に進めていくことが必要と考えられる。

③観光的視点を組み込んだ環境施策の推進、観光地の経営

環境施策はコスト面等から採算性の高い事業とはなりにくいが、他の事業との複合化によって資源の有効な活用や新たな付加価値の創出をもたらし、その効果の連鎖が続くほど事業性も高まるものと考えられる。この点において、交通、宿泊、体験、学習、食、土産品など、多様な観光活動を通して各種の地域産業と関わりを有する観光は、環境施策の事業性を高め施策をさらに推進していく上で重要かつ効果的な役割を果たしうる可能性を有している。観光の特性を活用して環境施策を総合的に誘導するための資源循環型観光地経営の仕組みづくりが必要である。

3 観光地における環境施策推進の視点

今後、観光地が環境施策の推進を図る場合、観光的な側面からは次のような視点から相乗効果の高い施策を検討していくことが重要と考えられる。

①観光地としてのイメージアップ効果

「環境先進地」であることが、観光地としてのイメージアップや観光地評価の向上につながる。

②魅力ある風景の創出

休耕田等を活用した「菜の花畑」や自然エネルギーを活用した「水車」や「風車」の例のように、環境施策を観光地の魅力ある風景、環境先進地のシンボル的な景観として活用する。

③スローツーリズムへの転換

省エネルギー・省資源化は、利便性本位の従来の観光スタイルから、移動や食をはじめ観光体験のプロセスそのものを楽しむスローツーリズムの視点からもプラス材料となる。

④ゆったりとした滞在の場づくり

マイカーから公共交通への転換は、地域内での時間消費や交流の場の増大をもたらし、滞留時間の長期化や宿泊化の誘導につながり、経済波及効果も高まる。

⑤環境学習や体験の場への活用

自然エネルギーを活用した施設や観光地としての環境への取り組みが、見学や環境学習など、魅力ある観光体験機会の創出につながる。

⑥健康的な食材や土産品・特産品の提供

生ゴミの堆肥化による有機農業の展開の例のように、環境施策は地域で提供する料理（食）や農産物の価値を高め、ブランド化にもつながる。

以上のように、今後の観光地の環境施策の推進にあたっては、観光地の特性に応じた環境施策と観光事業を複合的に推進し、相乗効果をより高める観光地経営の仕組みを構築していくことが必要である。

【参考文献】

1）内閣府大臣官房政府広報室（2001）：『自然の保護と利用に関する世論調査』
2）環境省（2002）：『環境にやさしいライフスタイル実態調査』
3）（財）日本交通公社（2002）：『JTBF旅行者動向調査』
4）国土交通省（2001）：『観光環境整備普及促進調査報告書』
5）(社)日本観光協会（2000）：『観光事業におけるエコロジー対策事業報告書』
6）地球環境研究会（2003）：『四訂　地球環境キーワード事典』

4

諸外国の観光振興及び観光実態把握に関わる調査研究

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。

オーストラリアのインバウンド観光政策に対する民間サイドの関与

－ITOA25年史にみる官民協力関係の変遷－

公開

オーストラリアの観光振興に関する著作はいくつかみられるが、それらの多くはいずれも連邦政府あるいは州政府の観光政策によって観光の発展を説明しようとするものであり、民間サイドの役割や貢献についてはあまり論述がみられない。観光振興に対する政府の役割はもちろん重要である。しかしながら、高所得国であって先進工業国でもある国々においては、民間サイドの役割に大きな比重があると考えるのが妥当である。観光業界が組織力と政治力を備えるにしたがって、政府に対する影響力を増していくのは当然の流れである。特に観光という分野においては、民が官をリードすることが重要であるともいえる。本研究ではインバウンド・ツアー・オペレータの業界団体であるITOA（オーストラリア・インバウンド観光機構）の25年史を通して、オーストラリアのインバウンド観光における官民関係の歴史的経過を眺め、官民パートナーシップのあり方を考察する。

（宮城大学事業構想学部恩地宏教授との共同研究）

●長谷川明弘

本編『オーストラリアのインバウンド観光政策に対する民間サイドの関与』

―ITOA25年史にみる官民協力関係の変遷―

目次 ◆◆◆◆◆

第1章　研究の目的と対象
1．研究目的
2．研究対象

第2章　ITOAの活動と豪インバウンド観光政策
1．インバウンド観光産業に対する社会的認知の向上
2．対政府活動－要望
3．対政府活動－反対
4．対政府活動－協力
5．海外市場開拓・海外宣伝活動
6．会員サービス

第3章　結論と考察
1．結論
2．考察

1. 研究の目的と対象

① 研究目的

世界観光機関（WTO）の報告[1]によれば、観光政策を推進する政府の役割は観光産業の発展段階によって変化する。一般的には次の3段階に分けることができる。

第1段階は民間観光産業が未発達な段階である。この状況下では政府は“開拓者”としての役割を担う。観光産業が必要とする社会資本整備、各種観光関連施設の整備、ホテル業・旅行業・交通運輸業の経営、観光宣伝事業等あらゆる面で政府が直接的に投資を行い、計画から整備・運営にまで従事する。

第2段階では、民間セクターが観光分野へ本格的に進出する。ホテル建設ブームや旅行業者の設立ラッシュなどの過熱現象が起きる場合もある。政府の役割は、観光関連法規を整備して急激な成長をうまく制御し、観光産業の健全な発展を促すことである。例えば、土地利用制度を整備して良好な観光リゾート開発を誘導したり、旅行業法を整備して旅行業界の健全性を確保したり、あるいは宿泊施設の格付け制度を実施することなどである。

次いで第3段階では、政府の役割は“調整者”となり、規制緩和と消費者保護が基本的な政策となる。この段階では政府の直接的な関与はきわめて少なくなり、政府の事業が部分的に民営化される。このように、観光産業の発展に伴い政府の直接的関与は減少していき、予算や権限も縮小されていく。逆に言えば、民間サイドの役割は徐々に重要性を増していく。

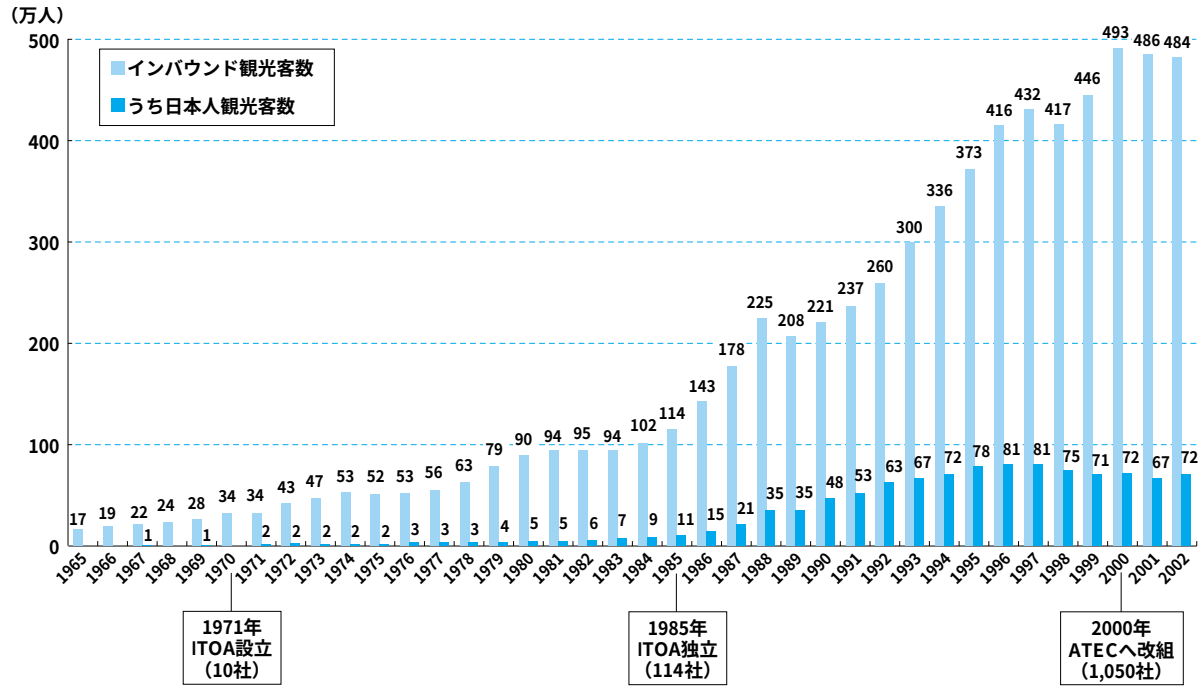
本研究の目的は、観光産業の発展にともなって変化する官民の関係を、民間サイドから検証することである。同時に、政府の政策に対して民間サイドからどのような影響や関与があったかについても検証する。

② 研究対象

本研究ではオーストラリア・インバウンド観光機構（ITOA：Inbound Tourism Organization of Australia）を研究対象とし、オーストラリアのインバウンド観光政策との関わりについて調べた。

ITOAは、1971年に設立されたインバウンド・ツアー・オペレータの業界団体（当時の名称はAITOA）である。設立当初は加盟10社の小規模組織であり、オーストラリア旅行業協会AFTA（Australian Federation of Travel Agents）の一部局に過ぎなかった。その後、1985年にAFTAから独立した。そのころには加盟114社となった。2000年より名称がATEC（Australian Tourism Export Council）となり、加盟1,050社となっている。このようにITOAは、オーストラリアのインバウンド

図1　オーストラリアのインバウンド観光客数とITOA加盟企業数



観光の発展とともに成長してきており(**図1**)、この組織の歴史と政策への関与を調べることを通じて、観光政策における官民の関係について検討を試みる。

2. ITOAの活動と豪インバウンド観光政策

1971年の設立以来、ITOAが行ってきた主な活動は次の6項目である。

- インバウンド観光産業に対する社会的認知の向上
- 対政府活動－要望
- 対政府活動－反対
- 対政府活動－協力
- 海外市場開拓・海外宣伝活動
- 会員サービス

以下、個別にITOAの活動内容を振り返るとともに、政府のインバウンド観光政策にどのような影響を与えたかについて考察する。なお、ITOAの活動とオーストラリア観光の出来事をまとめた年表(**付表**)をp.71～p.72に掲げる。

1 インバウンド観光産業に対する社会的認知の向上

ITOAが設立された当時(1971年)、オーストラリアへの外国人旅行者数は34万人程度であった。そのためインバウンド観光に対する社会的な認識は低く、その経済効果を理解する人々もほとんどいなかった。そのためITOAは、宣伝広告活動によりインバウンド観光産業の重要性とインバウンド・ツアー・オペレータの役割をアピールすることに努めた。広報活動に説得力を持たせるため、インバウンド観光の経済効果などを調査して客観的なデータを収集した。その上でシンポジウム、メディアリリース、パンフレット等を通じて調査結果を公表した。今日、豪政府から発表されている観光統計や観光経済調査の一部には、もともとITOAが始めたものも含まれている。こうした活動の結果、1983年、連邦政府スポーツ・レクリエーション・観光省は「日本人観光客1人あたりの経済効果は59トンの鉄鉱石、10トンの石炭、10トンの小麦、7トンのアルミナ輸出に相当する」との推計を発表し、国民に向けてインバウンド観光の経済的重要性をアピールした。

設立初期の頃、会員数を増やし政治的な発言力を得るため、こうした広報活動をITOAは特に重視した。また、ITOAは設立当初から政治活動(ロビー活動)に積極的であった。

2 対政府活動－要望

1971年の設立から1985年にAFTAから独立するまでのITOAは小規模な組織であったため、政府に対する要望を通じて組織目標を達成しようとした。その主なものは次のとおりである。

- 観光統計の整備
- ビザ政策の緩和(ビザ自由化)
- 無認可インバウンド・ツアー・オペレータの規制
- 旅行業免許制度の改善
- EMDG事業へのインバウンド観光事業の追加

このうちEMDG(輸出市場開発助成事業：Export Market Development Grants)とは、オーストラリア貿易局(連邦政府)が管轄する輸出企業助成制度である。この制度は中小企業による輸出市場開拓活動を資金面から援助することを目的としている。当初、インバウンド・ツアー・オペレータはこの制度の対象外であった。これに対しITOAは、インバウンド観光が外貨獲得の面からみて輸出と同義であると主張した。ITOAによる長年の要望の結果、インバウンド・ツアー・オペレータへの補助が認められ、例えば1998年度には観光事業者510社に対して2,500万ドルが助成された。観光政策以外の制度の中から活用可能なものを見つけ出し、積極的なロビー活動によって実現化していった点について、ITOA25年史は高く評価している。

3 対政府活動－反対

ITOAのロビー活動は、さまざまな要望を行う一方、一部の政策に対しては容赦ない反対運動を展開した。例えば次のようなものがある。

- ニュー・サウス・ウェールズ州の宿泊税(Bed Tax)導入案に反対してロビー活動を展開。廃案へ追い込む。
- EMDG事業からの観光産業除外措置(1985年)に対して反論。代替措置である観光海外宣伝事業(TOPS)を不十分な内容であるとして批判。
- 産業支援委員会(IAC)がオーストラリア観光委員会(ATC)への政府支出打ち切りを勧告(1989年)したが、これに対して反対運動を展開。
- 物品サービス税への反対。法案は成立(1998年)

したが、反対のロビー活動は継続。

このように反対のロビー活動は成功したり失敗したりである。反対運動の成否にかかわらずインバウンド観光業界の利益を守るための原則は堅持し、ロビー活動は継続していくという組織的な性格も読みとれる。

次に、観光に対するオーストラリアの政治家の発言について触れておく。

- 通産大臣フィリップ・リンチは「政府支援を得るためには観光産業の存在価値を証明すべき」と発言（1977年）。
- 1991年、ホープ首相は経済政策の中で観光にまったく触れず。産業大臣はITOAシンポジウムにおいて「自分が招待された理由がわからない」と発言。
- キーティング政権は、観光を「90年代経済の期待の星」と賞賛（1992年）。
- 野党党首ホーソンは「オーストラリアは日本人のベルボーイや靴磨きになることを望まない」と発言（1992年）。

観光に対して理解のある政治家もいれば、観光振興に否定的な見解を持つ政治家もいる。ITOAはロビー活動を通じて観光に理解のある政治家を支援し、理解のない政治家には反対キャンペーンを張っている。

4 対政府活動－協力

ITOAは政府と協力してさまざまなインバウンド観光振興の事業を推進してきた。ITOAの組織が拡大しインバウンド観光の経済的重要性を政府が認識した後においては、ITOAの方がむしろ主導的な役割を担う場合もある。

- 旅行観光産業アドバイザリー会議への参加
- 産業再生計画への参加
- 旅行補償基金に関する新しい信託証書に関する委員会への参加
- ビザ政策に関する検討委員会への参加
- ツアー・ガイド認定事業（Australian Guide Qualification Program）
- オージー・ホスト制度
- 海外市場開拓・海外宣伝活動

政府の主催する各種委員会への委員派遣のほか、ガイド認定事業ではITOAが事業実施主体となった。オージー・ホスト制度は、ITOAの提案を政府が採用するかたちで実現に至った。海外市場への宣伝活動は、最も初期の頃から行われてきた政府との共同事業である。

5 海外市場開拓・海外宣伝活動

ITOAが最初に行った海外ミッションは、1974年、オーストラリア観光委員会（ATC）とともに日本と香港へ派遣された。その後、世界各国に海外ミッションを数多く派遣している。ITOA単独、ITOAと政府の共同、ITOAと他の民間組織との共同など、ミッションの形態はさまざまである。

ITOAが海外ミッションを派遣する際に重視したのは、海外のホールセラーに対してITOAの存在を周知させることであった。ITOAの会員であるインバウンド・ツアー・オペレータの信用度を高めることが会員企業の利益であると同時に、オーストラリアへのインバウンド観光促進にもつながるからである。同時に、海外市場の調査も積極的に行い、外国人観光客の観光ニーズの把握に努めた。例えば日本人観光客の志向調査は1990年代に数多く行われている。

6 会員サービス

ITOAはインバウンド・ツアー・オペレータの業界団体であり、加盟会員企業数を増やすことはITOA存続のため重要視されてきた。会員企業に対するサービスとしては次のようなことが行われている。

- 会員企業の表彰制度。表彰を通じて旅行産業のステータス向上を図るため。
- 海外市場に関する情報提供。
- 会員向けシンポジウム・セミナーの開催。
- 支部の設置（南オーストラリア支部、南クイーンズランド支部、北クイーンズランド支部、ビクトリア・タスマニア支部、ニュー・サウス・ウェールズ支部）
- 会員向け割引電話料金制度。電話会社と交渉し、国際ファクシミリ料金の割引制度を開始。
- インバウンド観光信用照会機構（ITCRA）設立。取引先企業の信用情報を会員企業に提供する組織。

このほか、組織内に小委員会を設けて多くの課題について議論を行っている。**表1**はこれまでに設置された小委員会のテーマである。

表1　小委員会のテーマ

●会員制度・運営規則	●教育
●ATCとの協力関係	●日本市場
●保険	●アジア市場
●シンポジウム	●市場調査
●特別調査機関	●統計
●産業界の連携	●免許制度
●買い物	●倫理
●海外ミッション	●航空
●環境	●宿泊施設
●インバウンド・ツアー・オペレータ	
●ツアー・オペレータ	

3. 結論と考察

1 結論

民間の業界団体であるITOAの諸活動と、政府による観光政策との関連性についてまとめると、ITOAの発展段階に応じて次のように整理することができる。

- オーストラリアにおけるインバウンド観光産業の規模が小さく加盟企業数も少ない時代、ITOAは政府の支援を必要とした。そのため、政府に対する各種の要望を通じてインバウンド観光の振興を図った。
- インバウンド観光に対する社会的認知と政府の認識が高まり、参加企業も増えるとITOAは政府の政策立案をむしろリードするようになった。
- ITOAは設立以来一貫してインバウンド観光業界の圧力団体として積極的なロビー活動を展開した。その態度は政策毎に賛成、反対、協力とさまざまであるが、そのいずれもインバウンド観光の振興という原則的立場から発している。

以上より、オーストラリアのインバウンド観光産業の発展と官民の役割の変化をまとめると**表2**のとおりである。観光産業の発展とともにオーストラリア政府とITOAの関係が変化していった経過は、WTOレポートの一般論によく合致している。

2 考察

- ITOAのロビー活動

ITOA25年史からは、ITOAのロビー活動に対する積極性が読みとれて興味深い。政策毎に賛成、反対、協力とさまざまに態度を変えるクールさと、長年にわたり一貫した活動を続けるねばり強さを

表2　インバウンド観光産業の発展段階と官民協力関係の変遷

発展段階	政府の役割	ITOA と豪政府
第1段階 民間産業が未発達な段階	**政府主導の観光政策** 政策範囲は社会資本整備からホテル業・運輸業・旅行業・観光宣伝事業まで全範囲にわたる。	**民間から政府への依存度大** （1971～1985年） ITOAはまだ小規模組織で実質的な政策能力は不足していた。 政府に対して各種の要望（補助金・宿泊税反対）を行うとともに、共同による海外ミッション等を実施。
第2段階 民間セクターが観光分野へ本格的に参入する段階	**成長制御・民営化政策** 政府はホテル建設や旅行業者設立などの民間の過熱を適切に誘導する。 第1段階で行われた政策が民営化される。	**民間の主導性が徐々に拡大** （1986～1994年） ITOA は民間独自の海外ミッション・市場調査を実施。市場調査の一部は後に観光調査公社（BTR）へ移管。 旅行業免許の問題で政府と意見調整したり、ビザなし渡航を政府に働きかけるなど、民間サイドの主導性が発揮され始める。 例えばITOA はスーパー・ホスト制度を実験的に開始。後にオージー・ホスト制度として政府が採用。
第3段階 政府の直接的関与が少なくなる段階	**規制緩和・消費者保護政策** 政府の役割は調整的なものに限定される。政府の観光関連予算も減少する。	**民間セクターの自律的発展** （1995～2000年） インバウンド観光信用照会機構、会員向け割引国際電話料金制度を設立。 オーストラリア・ガイド認定事業開始。

感じさせる。

● 我が国のインバウンド観光振興にむけて

オーストラリアのインバウンド観光の発展にインバウンド・ツアー・オペレータの業界団体であるITOAが多大な貢献をしてきたことは以上より明らかである。こうした業界団体は、外国の（例えば日本の）アウトバウンド・ツアー・オペレータにとってきわめて有益なビジネス・パートナーである。

我が国でも観光立国戦略が政策決定され、インバウンド観光の促進が国家的課題となっている。その際、我が国のインバウンド・ツアー・オペレータの実力が重要な鍵となる。もちろん既にわが国にもインバウンド・ツアー・オペレータは存在しているが、ITOAのように積極性と実行力を有している業界団体の有無が問題である。

現在までのところ、我が国ではアウトバウンド観光が主流である。旅行業界にとって日本人の海外旅行が主要な収入源であり、日本人の海外旅行に対応したツアー・オペレータの業界はすでに設立されている（社団法人 日本海外ツアー・オペレータ協会）。しかし、ITOAのようにインバウンド観光に対応した業界団体が存在しないことは、日本のインバウンド観光振興上の盲点ではないかと思われる。

また、オーストラリアでは外資系のインバウンド・ツアー・オペレータが古くから活動している。海外から観光客を誘致するためには、日本国内に数多くの外資系ツアー・オペレータを育成することも重要だと考えられる。

さらに、観光地に精通した地域密着型のツアー・オペレータが不足していることも課題である。大手旅行業者が型どおりのツアーを造成するだけでは十分に魅力的な観光体験を提供できない。地域の観光資源と楽しみ方に精通したツアー・オペレータが必要である。

以上から、インバウンド・ツアー・オペレータを育成するための補助事業、海外からの投資促進、外資系企業設立支援、地域に精通したオペレータの育成なども重要なインバウンド観光政策として位置づける必要があると考えられる。

【参考資料】

1）『World Tourism Organization, Towards New Forms of Public-Private Sector Partnership, 1996』
2）『ITOA-25Years Serving Inbound Tourism 1971-1996, Inbound Tourism Organization of Australia』
3）『Annual Report 1998-1999, Inbound Tourism Organization of Australia』

付表　オーストラリア／ITOA観光年表

年　次	世界情勢/社会情勢	オーストラリア連邦	ITOA
1971		オーストラリア観光委員会（ATC）は初めて日本ミッションを派遣した。	**オーストラリア外客ツアー・オペレータ協会（AITOA）設立。オーストラリア旅行業連合（AFTA）の一部門として。会員数10。ITOAの前身。**
1972		12月、ホイットラム労働党政権は連邦政府内に観光レクリエーション省を設置。	
1973	第１次石油ショック。 イギリスがEC加盟。		
1974		インバウンド観光客数は、74年533万人、75年51.6万人、76年53.2万人と低迷。 この頃、旅行業者の倒産相次ぎ、旅行業法案が検討される。	**オーストラリア全国旅行協会とともにNSW州の宿泊税法案に反対するためのロビー活動を展開。 連邦政府に対しATC 廃止反対のロビー活動。 ITOAの初ミッションが香港と日本に派遣された。 当時の訪豪日本人数は約2.4万人。**
1975	世界観光機関(WTO)設立。	11月、政権交代によりフレーザー保守党政権が成立。12月観光レクリエーション省を廃止。観光政策は産業商務省観光産業部に引き継がれた。 ワーキング・ホリデー制度を英国と締結。	**NSW 州の宿泊税は廃案となる。**
1976		12月、連邦議会はオーストラリア常設観光委員会と観光調査委員会を招集。	
1977		ワーキング・ホリデー制度をカナダと締結。 観光に理解のあるフィリップ・リンチが産業商業大臣に就任。	**会員数は5まで減少。**
1978		下院観光委員会は観光産業の重要性に言及。 観光産業をEMDG（輸出市場開発基金事業）対象に追加。	**オーストラリア・インバウンド観光機構（ITOA）に名称変更。会員数17。 シドニーにてITOA主催の初シンポジウム開催。**
1979	第2次石油ショック。		
1980		ワーキング・ホリデー制度を日本と締結。	**旅行産業のステータス向上を目指して会員表彰制度（ITOA賞）が開始される。 インバウンド産業の経済効果調査を実施。**
1981		ワーキング・ホリデー制度をオランダと締結。	**ITOA海外委員がアジア・日本との連携強化を提言。**
1982		オーストラリア観光訓練局設立。	**NSW州、VIC州、WA州の観光省がITOAに加盟。**
1983		3月、ホーク労働党政権はスポーツ・レクリエーション・観光省を設置。	**ITOA議長ビル・キングが独立を示唆。**
1985	日本はオーストラリアに対する最大の外国投資国となる。投資は観光と不動産に集中。	ワーキング・ホリデー制度をアイルランドと締結 観光産業がEMDGから除外される。 連邦観光省はTOPS（観光海外宣伝事業）を開始。	**ITOAはAFTAから独立。会員数114。 EMDG除外を受け「政府なしでも観光産業は成長する」とのコメントを発表。TOPSに対して不満を表明。 業界関係者とのクリケット大会を開始。後には観光相官僚も参加。**
1986			**ITOA日本小委員会設立。日本人行者数は14.6万人。 日本に調査ミッションを派遣。 組織名を変更。**
1987	テンミリオン計画（日本）	7月、ホーク政権は芸術・スポーツ・レクリエーション・環境・観光・領土省を再編設置。 TOPS廃止される。 連邦政府のシンクタンクとして観光調査公社（BTR）が設立される。 87～88年、各州で旅行業法成立。	**1980年初頭より、インバウンド・ツアー・オペレータに対する許認可問題を政府と議論しはじめる。 1980年代後半より、主要市場国からのビザなし渡航を政府に働きかける。**
1988		1988年度、BTRの推計によると国際観光は豪最大の外貨獲得産業となる。観光62億ドル、羊毛59億ドル等。	

中東紛争による国際観光への影響（燃料価格/チャーター便の禁止/通貨調整）

同省は、日本人観光客1人あたりの経済効果は59トンの鉄鉱石、10トンの石炭の輸出に相当すると発表。

付表　オーストラリア／ITOA観光年表（つづき）

年　次	世界情勢/社会情勢	オーストラリア連邦	ITOA
1989		5月、ホーク政権は芸術・観光・領土省を設置。 産業支援委員会（IAC）はATCへの政府支出カットを提言。 パイロットのストライキによりインバウンド観光客数が2～3割減少。地域経済にも打撃となり、観光産業の重要性が認識された。	**産業支援委員会（IAC）の提言に対してロビー活動を展開、オーストラリア観光委員会（ATC）への政府支出は継続となった。**
1990			**ITOAは政府の産業再生計画に参加。** **国際航空政策と観光統計整備についてロビー活動展開。** **ITOAが民間会社に外注していたインバウンド・オペレータ調査がBTRへ移管、その後ABSへ。**
1991		首相ボブ・ホープは経済政策の中で観光に言及せず。	**ITOAツアー・ガイド認定事業開始。**
1992		6月、観光省は「国家観光戦略」を発表。 連邦政府として初の統一観光政策。 12月、キーティング労働党政権は観光省を設置し、観光大臣を閣内大臣に格上げ。「観光は90年代経済の希望の星」とコメント。	**ITOAは「スーパー・ホスト」制度を実験的に開始。** **翌年、「オージー・ホスト」として制度化される。** **野党党首は「オーストラリアは日本人のホテルやベルボーイや靴磨きになることを望まない」と発言。ITOAはじめインバウンド観光業界は反発。**
1993		連邦政府は観光予報庁を設立。 EMDG事業へのインバウンド・ツアー・オペレータ参加が認められる。 **「オージー・ホスト」制度開始される。**	**ホールセラー信用調査を開始。** **インバウンド・ツアー・オペレータのための保険開発に着手。** **ABSとともにインバウンド・ツアー・オペレータの経済的貢献度調査に着手。**
1994		EMDG事業へのインバウンド・ツアー・オペレータ参加基準が緩和される。	
1995		ワーキング・ホリデー制度を韓国と締結。	**インバウンド観光信用照会機構（ITCRA）を設立。** **会員向け割引電話料金制度を開始。**
1996		ワーキング・ホリデー制度をマルタと締結。 3月、産業・科学・観光省を設置。 全ての旅行事業者にEMDG事業が適用となる。	**連邦および州政府に対して無認可オペレータを規制するように要望。** **オーストラリア・ガイド認定事業開始。**
1998		ハワード政権はスポーツ・観光省を設置。	**物品サービス税反対のロビー活動行うも、法案は可決。**
2000		シドニー・オリンピック。	**オーストラリア観光輸出機構（ATEC）設立。前身はITOA。**

世界各国における観光大臣の任命状況

－観光産業の発展段階と観光大臣任命との関連性に関する考察－

公開

我が国ではかねてより一部の観光関係団体やオピニオン・リーダーから観光大臣あるいは観光省の必要性が指摘されていた。バブル経済破綻後の長引く景気低迷の中、我が国経済における観光産業の重要性がクローズアップされることとなり、平成15年9月22日の内閣改造で石原国土交通大臣が観光立国担当となった。大臣レベルの人事において「観光」を冠する役職ができたのは、明治以来初めてのことである。

一方、世界各国の中には早くから観光大臣を任命し、観光政策を重視してきた国々がある。本論では、世界各国における観光大臣の任命状況について把握、考察することとした。そのため研究対象を世界各国に広げ、そもそも観光大臣を任命している国が何カ国あり、それらは何処のどういう国かという基本的な事項を実証的に把握することに努めた。そして、その結果を踏まえ、国家経済の発展と観光政策との関連性や観光大臣の必要性について考察を試みた。

●長谷川明弘

本編『世界各国における観光大臣の任命状況』
－観光産業の発展段階と観光大臣任命との関連性に関する考察－

目次 ◆◆◆◆◆

第1章　研究目的

第2章　情報源

第3章　世界各国の観光大臣任命状況
1．観光大臣任命国数
2．観光大臣任命国の地域分布
3．所得分類別にみた観光大臣任命状況
4．観光大国における観光大臣の任命状況
5．まとめ

第4章　観光大臣の有無と旅行者数との関連性
1．観光大臣の有無とインバウンド旅行者数
2．基準化データによる分析

第5章　結論

1. 研究目的

本研究の目的は、世界各国における観光大臣の任命状況を把握するとともに、観光産業の発展と観光大臣の任命との関連性について考察を試みることである。

世界観光機関（WTO）の報告[1]によれば、観光政策を推進する政府の役割は観光産業の発展段階によって変化する。一般的には次の3段階に分けることができる。

第1段階は民間観光産業が未発達な段階である。この状況下では政府は“開拓者”としての役割を担う。観光産業が必要とする社会資本整備、各種観光関連施設の整備、ホテル業・旅行業・交通運輸業の経営、観光宣伝事業等あらゆる面で政府が直接的に投資を行い、計画から整備・運営にまで従事する。

第2段階では、民間セクターが観光分野へ本格的に進出する。ホテル建設ブームや旅行業者の設立ラッシュなどの過熱現象が起きる場合もある。政府の役割は、観光関連法規を整備して急激な成長をうまく制御し、観光産業の健全な発展を促すことである。例えば、土地利用制度を整備して良好な観光リゾート開発を誘導したり、旅行業法を整備して旅行業界の健全性を確保したり、宿泊施設の格付制度を実施すること等である。

次いで第3段階では、政府の役割は“調整者”となり、規制緩和と消費者保護が基本的な政策となる。この段階では政府の直接的な関与はきわめて少なくなり、政府の事業が部分的に民営化される。

このように観光産業の発展に伴い政府の直接的関与は減少していき、予算や権限も縮小されていくのが一般的な傾向である。この一般論にしたがえば、観光大臣（ないしは観光省）の必要性が最も高まるのは第1段階である。本論では、各国の閣僚名簿から観光大臣の任命状況を把握し、この仮説について検討する。

2. 情報源

観光大臣の任命状況は『世界年鑑』に掲載されている閣僚名簿の情報を利用した。各国の人口、経済状況、面積、観光客数等のデータ収集には次の情報源を用いた。

- 『世界年鑑2002』共同通信社，2002/3/29
- 『世界各国要覧』東京書籍，2000/7/31
- 『2003世界各国要覧』二宮書店，2003/1/20
- 『理科年表机上版2003』国立天文台編，丸善
- 『Compendium of Tourism Statistics 2002』WTO
- 『Budgets of National Tourism Administrations 1993-1997』WTO，1999
- 『Compendium of Tourism Statistics 1985-1989』WTO
- 『日本の国際観光統計2000年』国際観光振興会

また、各国の経済状況把握には、世界銀行の所得分類を採用した。これは人口1人あたり国民総生産に基づくものであり、分類基準は次のとおりである。

- 低所得国（US$760以下）
- 下位中所得国（US$761～3,030）
- 上位中所得国（US$3,031～9,360）
- 高所得国（US$9,361以上）

なお、分析にあたっては可能な限り2000年時点のデータに統一するように努めた。

分析対象は国連加盟191カ国に台湾と香港を加えた193の国・地域である**（表1）**。

表1　分析対象とした国・地域の数

所得分類	高所得国	中所得国		低所得国	総計
		上位	下位		
アジア	5	2	4	14	25
アフリカ	0	5	10	38	53
ロシア・NIS	0	0	6	5	11
欧州	26	6	8	0	40
大洋州	2	2	8	2	14
中東	4	5	4	2	15
中米	1	8	8	4	21
南米	0	5	6	1	12
北米	2	0	0	0	2
全体	40	33	54	66	193

3. 世界各国の観光大臣任命状況

1 観光大臣任命国数

『世界年鑑2002』の閣僚名簿から世界各国の観光大臣任命状況をみると、91カ国が観光大臣を任命しており、分析対象193カ国の47%を占めている**（図1）**。

つまり、世界の約半数の国が国家政策のなかで

観光政策を重視しているものと考えることができる。ちなみに観光大臣任命国数の推移を『世界年鑑1988』までさかのぼってみると、図2のとおりである。最近の15年間において観光大臣任命国数は、当初の70カ国から一時100カ国まで増加したが、その後やや減少し91カ国となっている。具体的な観光大臣任命国と大臣名を付表1～4に示す。

図1　観光大臣の任命状況

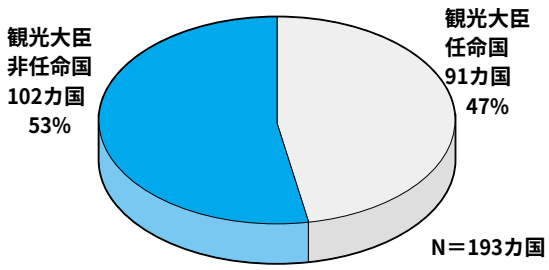
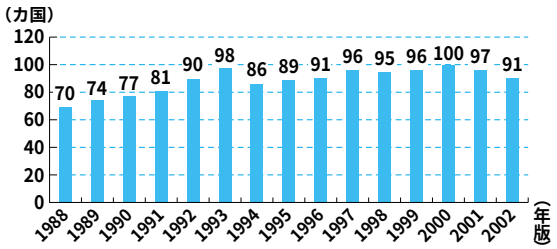


図2　観光大臣任命国数の推移



2 観光大臣任命国の地域分布

観光大臣任命国（91カ国）の地域分布をみると、アフリカが最も多く42カ国（46%）にのぼる。次いで中米が16カ国（18%）、アジア8カ国（9%）等となっている(図3)。

各地域別に観光大臣有無の比率を示したものが図4である。アフリカでは53カ国中42カ国（79%）が観光大臣を任命しており、最も任命率の高い地域となっている。次いで任命率が高いのは中米で、

図3　観光大臣任命国の地域別シェア

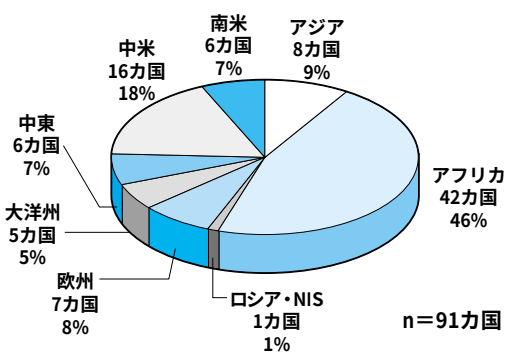
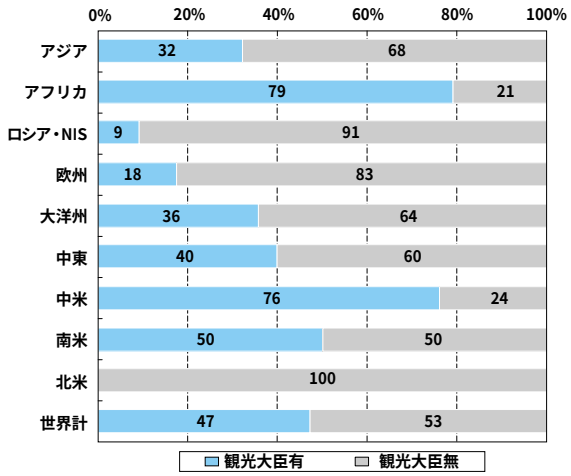


図4　地域別にみた観光大臣の有無



21カ国中16カ国（76%）である。以下、南米12カ国中6カ国（50%）、中東15カ国中6カ国（40%）、大洋州14カ国中5カ国（36%）、アジア25カ国中8カ国（32%）等となっている。

一方、観光大臣任命国の比率が低い地域は北米2カ国中0カ国（0%）、ロシア・NIS11カ国中1カ国（9%）、欧州40カ国中7カ国（18%）等である。

3 所得分類別にみた観光大臣任命状況

世界銀行による所得分類別に観光大臣の任命状況をみると、低所得国が39カ国で43%を占めている。次いで、下位中所得国が27カ国で30%、上位中所得国が17カ国で19%である。高所得国では8カ国で9%となる。所得階層の低い国々において観光大臣がよく任命されている(図5)。

所得階層別に観光大臣有無の比率を示したものが図6である。高所得国では40カ国中8カ国（20%）が観光大臣を有するにとどまり、任命率は比較的低い。

一方、それ以外の所得階層ではいずれも観光大臣任命率が50%を超えている。すなわち上位中所

図5　観光大臣任命国の所得分類別シェア

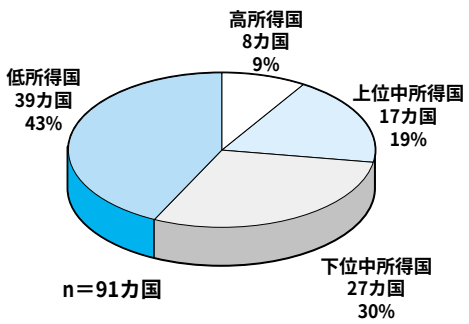
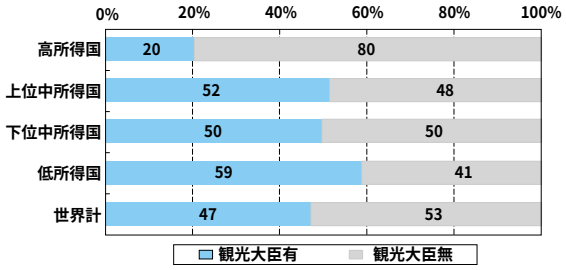


図6　所得階層別にみた観光大臣の有無



得国では33カ国中17カ国（52%）、下位中所得国では54カ国中27カ国（50%）、低所得国では66カ国中39カ国（59%）となっている。

4 観光大国における観光大臣の任命状況

フランスやスイスなど観光大国のイメージを持っている国における観光大臣の任命状況は興味深いところである。

インバウンド旅行者数上位20カ国（2000年）のうち、近年、観光大臣を有しているのはフランス、メキシコ、マレーシア、トルコの4カ国のみである。残りの16カ国に観光大臣はない。この中にはアメリカ、イタリア、スペイン、スイス、イギリス等の観光大国も含まれている。

次に『世界年鑑1988』までさかのぼって調べたところ図7のような結果となった。全期間を通じて観光大臣を任命していたのは、フランス、メキシコ、マレーシア、トルコである。一方、まったく観光大臣をおかなかったのはアメリカ、イギリス、ドイツ、ハンガリー、スイス、オランダ等である。

イタリア、スペイン、カナダ、オーストリア等では、一時期、観光大臣が任命されていた。

5 まとめ

以上より、世界における観光大臣の任命状況をまとめると次のとおりである。

- 世界のおよそ半数の国が観光大臣を任命している。
- 地域的にはアフリカや中南米に観光大臣任命国が多い。一方、北米や欧州では少ない。
- 所得階層別にみると、低所得国ほど観光大臣を有する割合が高く、高所得国では比較的に低い。中所得国ではおよそ半数の国が観光大臣を任命している。
- いわゆる観光大国といわれるような国であっても観光大臣が任命されているとは限らない。また、観光大臣の任命は必ずしも恒久的ではない。

4. 観光大臣の有無と旅行者数との関連性

1 観光大臣の有無とインバウンド旅行者数

『世界年鑑2002』をもとに、観光大臣の存在とイ

図7　主要観光国の観光大臣任命状況

●が任命

国名＼年版	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
フランス共和国	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
アメリカ合衆国	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
スペイン	–	–	–	–	●	●	●	●	●	–	–	–	–	–	–	–
イタリア共和国	●	●	●	●	●	●	–	–	–	●	●	–	–	–	–	–
中華人民共和国	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
イギリス	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ロシア連邦	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	●	–	–	–
メキシコ合衆国	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
カナダ	–	●	●	●	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ドイツ連邦共和国	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
オーストリア共和国	–	–	–	●	●	●	●	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ポーランド共和国	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ハンガリー共和国	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
香港	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ギリシア共和国	–	–	●	●	–	–	–	●	–	–	–	–	–	–	–	–
ポルトガル共和国	●	●	●	●	●	●	●	●	–	–	–	–	–	–	–	–
スイス連邦	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
マレーシア	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
オランダ王国	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
トルコ共和国	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

ンバウンド旅行者数との基本的な関係を分析する。なお、インバウンド旅行者数が未発表の13カ国は分析対象外とするため、本節の分析は180カ国についてのものである。図8は、観光大臣の有無によるインバウンド旅行者数のシェアを示している。観光大臣を有しない93カ国は約4億7,700万人と70%を占めている。一方、観光大臣を有する87カ国のシェアは30%程度にとどまっている。

図9は、1カ国当たりの平均旅行者数を示したものである。観光大臣を持たない国は平均513万人の旅行者を誘致しているのに対し、観光大臣を有する国では平均238万人にとどまっている。

このようにインバウンド旅行者数は、観光大臣を持たない国においてむしろ多い。このような結果になる理由は、現状においてインバウンド旅行者数の少ない国が観光大臣を任命し、今後の観光振興を図ろうとしているからだと解釈することができる。事実、前節に示したとおり観光大臣任命国の多くは低所得国や中所得国である。

図8　インバウンド旅行者数のシェア

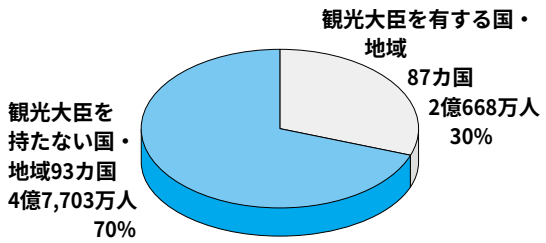
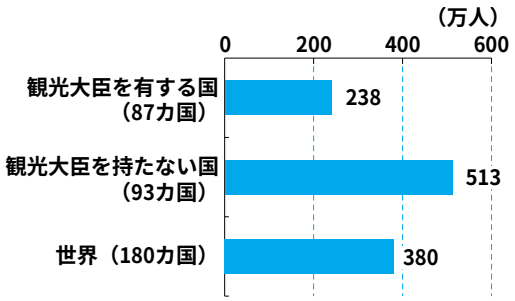


図9　1カ国あたり平均インバウンド旅行者数



2 基準化データによる分析

次に、各国のデータを基準化（個別データを平均値で除すること）し、インバウンド旅行者数（縦軸）と1人あたり国民総所得（横軸）の座標平面上にプロットすることにより世界的な傾向の把握を試みた。

結果を図10～13に示す。図10は、観光大臣

図10　観光大臣の有無

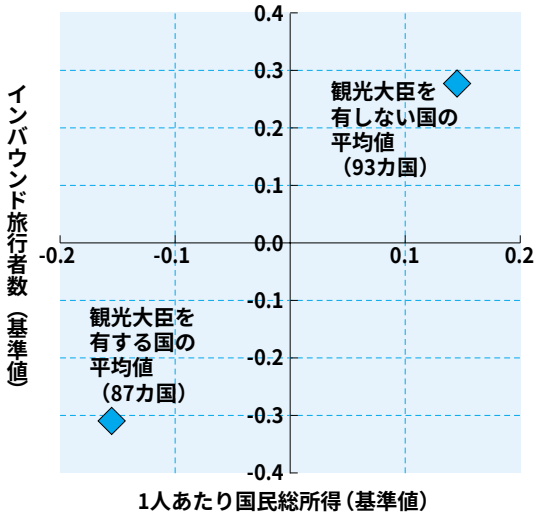


図11　所得階層別

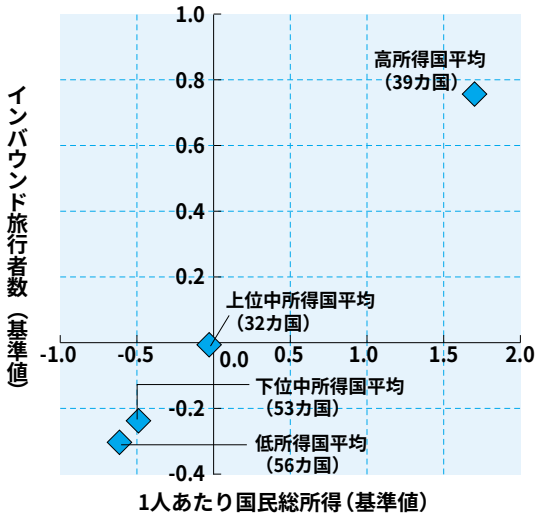
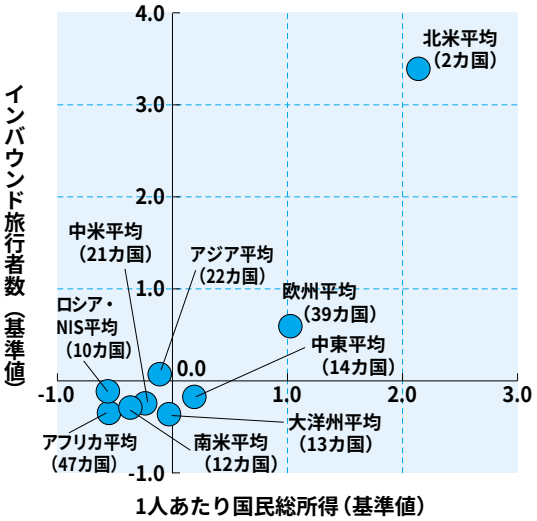


図12　地域別



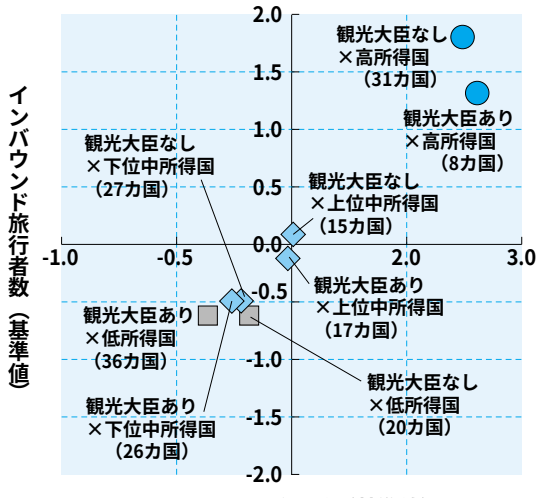
を有する国と有しない国の平均値をプロットしたものである。先述したように、観光大臣任命国群は比較的に所得階層が低く、旅行者数も少ないのに対し、観光大臣を有しない国々の方がむしろ所得階層は高く、旅行者数は多い。

図11は所得階層別に算出した平均値をプロットしたものである。インバウンド旅行者数と1人あたり国民総所得との間には正の相関関係がみられる。また**図12**は地域別平均値をプロットしたものである。

これら**図10**から**12**までをあわせ考えると、観光振興によって国家経済を浮上させようとする意図が観光大臣の任命という形になって現れていると解釈することができる。

図13は、所得階層と観光大臣の有無により分析対象国を分類し、各分類グループの平均値をプロットしたものである。高所得国と上位中所得国では観光大臣を持たない国の方が観光大臣を持つ国よりも旅行者数が若干多い。しかし、下位中所得国や低所得国ではあまり違いがみられなくなる。

図13　観光大臣の有無×所得階層



5. 結論

以上、本論では世界各国の観光任命状況を把握した。その上で観光大臣の有無や所得階層によって国家群を分類し、インバウンド旅行者数と観光大臣の有無との関連性について分析を行った。世界の全般的な傾向をまとめると次のとおりである。

- 世界のほぼ半数の国が観光大臣を任命している。所得階層の低い国ほど任命率は高まる。地域的にはアフリカの任命率（79%）が最も高い。
- 観光大臣任命国数は、1990年頃には70カ国程度であったが、1993年までに98カ国まで増加し、その後、横バイ傾向となっている。
- 平均値でみると観光大臣を持たない国の方が持つ国よりも旅行者数が多い。観光大臣の任命は、今後の観光振興を目指して行われるものといえる。
- 観光大国といわれるような国が必ずしも観光大臣を任命しているわけではない。

また、観光産業の発展と政府の役割を観光大臣の任命状況から考察すると**表2**のように整理することができる。世界観光機関（WTO）の報告[1)]に示された観光産業の発展段階と政府の役割に関する概念的整理を実証的に検証することができた。

表2　観光産業の発展段階と観光大臣の任命

発展段階	政府の役割と観光大臣
第1段階 民間産業が未発達な段階	政府主導の観光政策 政策範囲は社会資本整備からホテル業・運輸業・旅行業・観光宣伝事業まで全範囲にわたる。 **→この段階では、観光大臣を任命する国が多い。低所得国や下位中所得国の多くがこの段階にあると考えられる。地域的にはアフリカや中南米の任命率が高く70%を超えている。国際観光客数はまだ少ない。**
第2段階 民間セクターが観光分野へ本格的に参入する段階	成長制御・民営化政策 政府はホテル建設や旅行業者設立などの民間の過熱現象を適切に誘導する。第1段階で行われた政策が民営化される。 **→主に中所得国がこの段階に相当すると考えられる。観光大臣を任命する必要性は低下し、任命率は50%程度となる。**
第3段階 政府の直接的関与が少なくなる段階	規制緩和・消費者保護政策 政府の役割は調整的なものに限定される。政府の観光関連予算も減少する。 **→高所得国がこの段階に相当する。観光大臣の必要性はますます低下する。高所得国における任命率（20%程度）の低さがこれを裏づける。**

【参考資料】

1)『World Tourism Organization, Towards New Forms of Public-Private Sector Partnership, 1996』

付表－1　観光大臣を有する高所得国

国	大臣
アイルランド	観光スポーツレクリエーション相
キプロス共和国	商工観光相
フランス共和国	観光担当相
マルタ共和国	観光相
ルクセンブルク大公国	中産階級住宅観光相
ニュージーランド	観光相
イスラエル	観光相
バハマ	観光相

付表－2　観光大臣を有する上位中所得国

国	大臣
マレーシア	文化芸術観光相
大韓民国	文化観光相
クロアチア	観光相
トルコ共和国	観光相
レバノン共和国	観光相
シリア	観光相
ヨルダン	観光遺跡情報相
ウルグアイ	観光相
ブラジル	スポーツ観光相
アンティグア･バーブーダ	観光環境相
グレナダ	観光文化民間航空女性問題社会保障相
セントクリストファー･ネイビス	観光商業消費者問題相
セントルシア	観光文化相
トリニダード・トバゴ	文化観光相
バルバドス	観光国際輸送相
メキシコ	観光相
ガボン共和国	観光相
セイシェル	観光運輸相
モーリシャス	観光相

付表－3　観光大臣を有する下位中所得国

国	大臣
スリランカ	観光相
フィリピン	観光相
モルディブ	観光相
ルーマニア	観光相
キリバス	商業産業観光相
パプアニューギニア	文化観光相
フィジー共和国	観光文化航空相
ベラルーシ	スポーツ観光相
エクアドル	観光相
ガイアナ	観光商工業相
スリナム	運輸通信観光相
ペルー	産業観光統合貿易相
キューバ	観光相
ジャマイカ	観光スポーツ相
セントビンセント及びグレナディーン諸島	観光文化相
ドミニカ	観光相
ベリーズ	観光文化相
アルジェリア	観光工芸相
エジプト	観光相
スワジランド	観光環境通信相
チュニジア	観光余暇手工芸相
ナミビア	環境観光相
モロッコ	経済財務民営化観光相
赤道ギニア	情報観光文化相
南アフリカ	環境観光相

付表－4　観光大臣を有する低所得国

国	大臣
インド	文化観光相
カンボジア	観光相
ネパール王国	観光民間航空相
ソロモン諸島	観光航空相
イエメン	観光環境相
ドミニカ	観光相
ハイチ	観光相
ホンジュラス	観光相
ウガンダ	観光野生生物古物相
エリトリア	観光相
ガーナ	観光相
カメルーン	観光相
ガンビア	情報観光相
ギニア	観光相
ケニア	観光情報相
コートジボアール	観光手工業相
コモロ	運輸観光郵政相
コンゴ共和国	文化芸術観光相
コンゴ民主共和国	国土環境観光相
ザンビア	観光環境天然資源相
シエラレオネ共和国	観光文化相
ジンバブエ	環境観光相
スーダン	文化観光相
セネガル	観光相
タンザニア	天然資源観光相
チャド	観光相
トーゴ	観光余暇相
ナイジェリア	文化観光相
ニジェール	観光工芸相
ブルキナファソ	運輸観光相
ブルンジ共和国	国土開発環境観光相
ベナン共和国	文化手工業観光相
マダガスカル	観光相
マラウイ	観光相
マリ共和国	観光工芸相
モザンビーク	観光相
リベリア	情報文化観光相
ルワンダ	商工観光相
レソト王国	観光スポーツ文化相

付表1～4　出典：「世界年鑑2002」共同通信社

ツーリスト・マイレージの試算

―距離的要素を考慮したインバウンド観光の評価―

公開

観光大国というとフランス、イタリア、スイス等が思い浮かぶ。「何をもって観光大国とするか」という時、インバウンド旅行者数の多さや国際旅行収支の大きさを指標として論じられることが一般的である。しかし、距離的要因を含まないこれらの指標では、ヨーロッパ大陸のように限られた地域に高所得国が数多く存在する地域が有利だといえる。また、香港～マカオ間のように60km弱の移動距離でも国際観光客としてカウントされると、日本のような島国は、ある意味で統計上のハンディを背負っていることとなり、インバウンド観光の現状が過小評価されている可能性がある。そこで本論では、距離的要素を加味して主要国のインバウンド観光を再評価することを試みた。具体的にはインバウンド・ツーリスト・マイレージの試算である。ツーリスト・マイレージとは、旅行者数に移動距離を乗じた数値のことで、［輸送人・km］という単位で表される。またこのツーリスト・マイレージを旅行者数で除した平均移動距離は、その国の誘致力を示す指標といえる。旅行者数、ツーリスト・マイレージ、平均移動距離という3指標によって各国のインバウンド観光特性を従来よりも公平に評価することができる。

●長谷川明弘

本編『**ツーリスト・マイレージの試算**』
―距離的要素を考慮したインバウンド観光の評価―

目次 ◆◆◆◆◆

第1章　研究目的と分析方法
1．問題意識
2．ツーリスト・マイレージ
3．分析の前提条件
4．二国間距離とインバウンド旅行者数

第2章　インバウンド観光3指標による国際比較
1．分析対象39カ国の順位
2．仏米豪の比較

第3章　我が国のツーリスト・マイレージ
1．日本のインバウンド観光3指標
2．日英の比較
3．日本のポジショニング

第4章　結論

1. 研究目的と分析方法

① 問題意識

我が国ではアウトバウンド観光とインバウンド観光とのバランスが悪く、インバウンド観光の振興が課題とされている。しかし、多くの国々と国境を接している欧州各国などと異なり、極東の島国という我が国の立地条件を考えれば、年間400～500万人の外国人旅行者が訪れているという現状はもっと高く評価されてもいいのではないか。

国際観光統計では、60km程度の移動しか伴わない香港～マカオ間の観光客も、18,000kmの移動を伴うオーストラリア～フランス間の観光客も同じ1人としてカウントされる。外国人旅行者数だけでインバウンドの現状を評価することは、あまりにも距離的要因に対する配慮が欠けているといえる。

そこで本論では距離的な要素を考慮したインバウンド観光の評価を試みることとした。

② ツーリスト・マイレージ

ツーリスト・マイレージとは、旅行者数に移動距離（二国間距離）を乗じた数値であり、単位は〔輸送人・km〕となる。これをインバウンド観光について算出し、その意味を検討するのが本論の目的である。たとえばA国のツーリスト・マイレージは次の式により計算される。

$$\sum_{X=1}^{N} R \quad (\text{X国からA国への旅行者数}) \times (\text{X国からA国までの距離})$$

算出されたツーリスト・マイレージを旅行者数で除すと、その国へのインバウンド旅行者の平均的な移動距離がわかる。この数値は、その国の誘致力を示す指標とみることができる。本論では、これら観光客数、ツーリスト・マイレージ、平均移動距離をインバウンド観光3指標と呼ぶ。

③ 分析の前提条件

このインバウンド・ツーリスト・マイレージを実際に計算する際、本論では次に示す前提条件の下で行ったので明記しておく。

- 分析対象国は、世界観光機関（WTO）が公表しているインバウンド旅行者数上位50カ国（2000年）から選んだ。上位50位以内にあり、発地国別のデータが公表されている39カ国を分析対象とした。
- インバウンド旅行者数のデータとしては、世界観光機関（WTO）発行の『Yearbook of Tourism Statistics 2002 Edition』の着地国別インバウンド旅行者数を使用した。なお、国ごとに統計手法が異なるため、観光客（Tourist）、来訪者（Visitor）、ホテル宿泊観光客（Tourist in Hotels）、全施設宿泊観光客（Tourist in all Type Accomodation）が混在していることをことわっておく。
- 観光統計には発地国不明データが含まれていることから、また過重な作業負荷を避けるため、集計分析の対象は上位15発地国とした。したがって、39カ国×15カ国＝585の二国間ODが本論の分析対象である。分析対象となるインバウンド旅行者数は4億3,671万人であり**表1**、これは世界全体（6億3,344万人）の69%を占めている。
- 発地国と着地国との距離については、首都間距離（大圏コース）を便宜的に利用した。国土面積の広い国では首都の位置が偏るなどの問題があることを断っておく。首都間距離の算出には、『FLand-Ale日本世界地図英語版』（01/12/2001Yobito Kayanuma）を利用した。

表1　分析対象とした国及びインバウンド旅行者数

国名	旅行者数（人）	国名	旅行者数（人）
アイルランド	6,611,000	カナダ	18,286,500
アメリカ	42,642,785	キプロス	2,417,141
イギリス	20,427,000	ギリシャ	10,303,180
イスラエル	1,793,418	クロアチア	2,445,351
イタリア	28,762,116	シンガポール	6,543,824
インドネシア	4,530,069	スイス	6,620,177
エジプト	4,043,520	スペイン	43,324,398
オーストラリア	3,683,760	タイ	7,663,696
オーストリア	16,458,269	チェコ	3,954,364
オランダ	6,259,000	チュニジア	4,756,227
ドイツ	15,214,855	マカオ	2,519,336
トルコ	7,832,283	マレーシア	9,290,797
ノルウェー	3,931,000	メキシコ	19,762,670
ハンガリー	2,352,837	韓国	4,612,023
フィンランド	3,425,000	香港	12,018,809
ブラジル	4,695,204	台湾	2,079,785
フランス	69,668,800	中国	8,603,229
ベルギー	5,751,863	南アフリカ	5,226,247
ポーランド	2,534,732	日本	4,137,517
ポルトガル	11,531,878	総　計	436,714,660

④ 二国間距離とインバウンド旅行者数

分析対象データについて基本的な特性を把握しておく。まず二国間の距離であるが、長短それぞれの上位10位までを**表2・3**に示す。短距離ODではマカオ～香港（58km）、ヨルダン～イスラエル

表2　短距離二国間OD上位10

No	二国間距離				距離(km)
1	マカオ	アジア	香港	アジア	58
2	ヨルダン	中東	イスラエル	中東	69
3	エストニア	欧州	フィンランド	欧州	86
4	ベルギー	欧州	オランダ	欧州	173
5	ルクセンブルグ	欧州	ベルギー	欧州	187
6	ハンガリー	欧州	オーストリア	欧州	216
7	チェコ	欧州	オーストリア	欧州	253
8	南アフリカ	アフリカ	ボツワナ	アフリカ	257
9	ベルギー	欧州	フランス	欧州	260
10	クロアチア	欧州	オーストリア	欧州	269

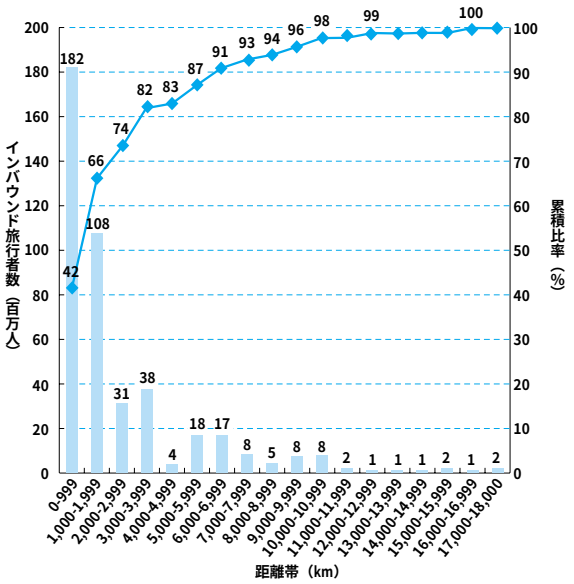
表3　長距離二国間OD上位10

No	二国間距離				距離(km)
1	オーストラリア／ニュージーランド	大洋州	アイルランド	欧州	17,976
2	オーストラリア／ニュージーランド	大洋州	フランス	欧州	17,970
3	オーストラリア	大洋州	イギリス	欧州	17,003
4	オーストラリア	大洋州	オランダ	欧州	16,646
5	アメリカ	北米	インドネシア	アジア	16,369
6	オーストラリア	大洋州	イタリア	欧州	16,233
7	オーストラリア	大洋州	カナダ	北米	16,121
8	ドイツ	欧州	オーストラリア	大洋州	16,087
9	オーストラリア	大洋州	アメリカ	北米	15,966
10	シンガポール	アジア	アメリカ	北米	15,563

表4　OD間インバウンド旅行者数上位10

No	発地国（O）		着地国（D）		観光客数（万人）
1	アメリカ	北米	メキシコ	中米	1,929
2	ドイツ	欧州	フランス	欧州	1,542
3	アメリカ	北米	カナダ	北米	1,521
4	カナダ	北米	アメリカ	北米	1,459
5	イギリス	欧州	スペイン	欧州	1,324
6	イギリス／アイルランド	欧州	フランス	欧州	1,213
7	オランダ	欧州	フランス	欧州	1,182
8	ドイツ	欧州	スペイン	欧州	1,117
9	メキシコ	中米	アメリカ	北米	1,032
10	ドイツ	欧州	オーストリア	欧州	999

図1　距離帯別インバウンド旅行者数



（69km）、エストニア～フィンランド（86km）が100km未満である。一方、長距離ODではオーストラリア／ニュージーランド～アイルランド（17,976km）をはじめとしてオーストラリアへの旅行距離がきわめて長い。

次にOD間インバウンド旅行者数の上位10位を**表4**に示す。旅行者数が最も多いODは、アメリカ発メキシコ着ODでおそよ1,900万人である。以下、ドイツ発フランス着OD（1,542万人）、アメリカ発カナダ着OD（1,521万人）等となっている。

図1は距離帯別インバウンド旅行者数を示している。インバウンド旅行者数の42%は移動距離999km以下で占められている。1,999km以下で累積比率は66%に達し、6,999km以下で90%を超える。一方、最も長い距離帯である17,000km～18,000kmでの旅行者数はおよそ200万人にとどまっている。

2. インバウンド観光3指標による国際比較

1 分析対象39カ国の順位

分析対象39カ国についてツーリスト・マイレージと平均移動距離を計算し、3指標毎に順位づけした結果が**表5**である（数値は文末付図参照）。各指標の1位は、旅行者数でフランス、ツーリスト・マイレージでアメリカ、平均移動距離でオーストラリアとなった。

表中､フランスとイスラエルに着目すると興味深い。旅行者数1位のフランスは平均移動距離では33位となるのに対し、イスラエルは旅行者数では39位だが平均移動距離では2位となる。

日本は、旅行者数では27位、ツーリスト・マイレージでは18位、平均移動距離では9位となる。

2 仏米豪の比較

各指標で1位となった仏米豪について検討を試みる。各国の3指標は**表6**のとおりである。また、3指標の基準値（サンプルデータと平均値との差を標準偏差で除した値）を**図2**に示す。

旅行者数で1位のフランスは、ツーリスト・マイレージでは2位、平均移動距離では33位となる。ツーリスト・マイレージ1位のアメリカは、旅行者数では3位、平均移動距離では8位である。平均移動距離1位のオーストラリアは、ツーリスト・マイレージ

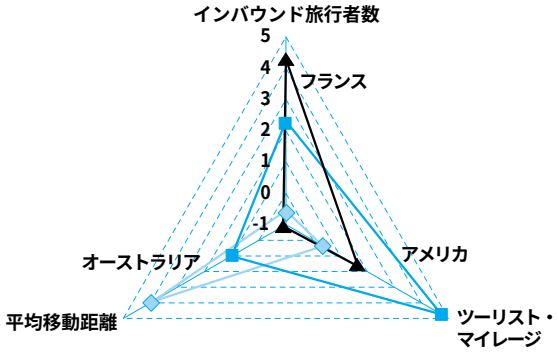
表5　インバウンド観光3指標による国際比較

順位	旅行者数	ツーリスト･マイレージ	平均移動距離
1位	**フランス**	**アメリカ**	**オーストラリア**
2位	スペイン	**フランス**	イスラエル
3位	**アメリカ**	イタリア	シンガポール
4位	イタリア	スペイン	タイ
5位	**イギリス**	メキシコ	台湾
6位	メキシコ	**イギリス**	中国
7位	カナダ	香港	ブラジル
8位	オーストリア	**オーストラリア**	**アメリカ**
9位	ドイツ	中国	**日本**
10位	香港	タイ	インドネシア
11位	ポルトガル	ドイツ	香港
12位	ギリシャ	カナダ	メキシコ
13位	マレーシア	シンガポール	韓国
14位	中国	ギリシャ	キプロス
15位	トルコ	ブラジル	イタリア
16位	タイ	インドネシア	**イギリス**
17位	スイス	オーストリア	エジプト
18位	アイルランド	**日本**	スイス
19位	シンガポール	マレーシア	ドイツ
20位	オランダ	トルコ	トルコ
21位	ベルギー	スイス	ギリシャ
22位	南アフリカ	ポルトガル	オランダ
23位	チュニジア	韓国	マレーシア
24位	ブラジル	オランダ	南アフリカ
25位	韓国	アイルランド	カナダ
26位	インドネシア	エジプト	アイルランド
27位	**日本**	南アフリカ	スペイン
28位	エジプト	台湾	ハンガリー
29位	チェコ	イスラエル	ノルウェー
30位	ノルウェー	キプロス	ポルトガル
31位	**オーストラリア**	ノルウェー	ポーランド
32位	フィンランド	ベルギー	フィンランド
33位	ポーランド	チュニジア	**フランス**
34位	マカオ	チェコ	チュニジア
35位	クロアチア	フィンランド	チェコ
36位	キプロス	ハンガリー	マカオ
37位	ハンガリー	ポーランド	オーストリア
38位	台湾	マカオ	ベルギー
39位	イスラエル	クロアチア	クロアチア

表6　仏米豪の3指標

	仏	米	豪
インバウンド旅行者数	**6,967万人 1位**	4,264万人 3位	368万人 31位
ツーリスト・マイレージ	835億人･km 2位	**1,863億人･km 1位**	699億人･km 8位
平均移動距離	1,199km 33位	4,369km 8位	**9,209km 1位**

図2　仏米豪の3指標（基準値）



では8位、旅行者数では31位となる。

仏米豪いずれもツーリスト･マイレージでは10位以内に位置している。大きな違いが現れるのは旅行者数と平均移動距離である。フランスは旅行者数が多い反面、平均移動距離が短い。逆にオーストラリアは旅行者数は比較的に少ないものの、平均移動距離は9,000kmを超えている。アメリカは、フランスとオーストラリア双方の性格を合わせ持っていると考えることができる。

これらのことを具体的なデータで検証するため仏米豪3カ国の距離帯別インバウンド旅行者数を

図3　距離帯別インバウンド旅行者数（フランス）

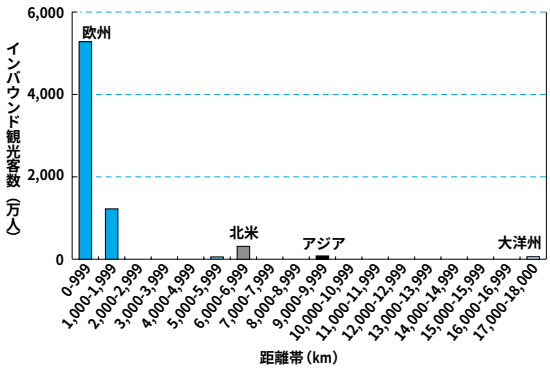


図4　距離帯別インバウンド旅行者数（アメリカ）

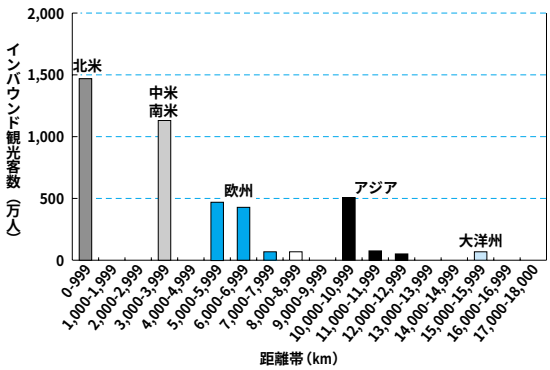
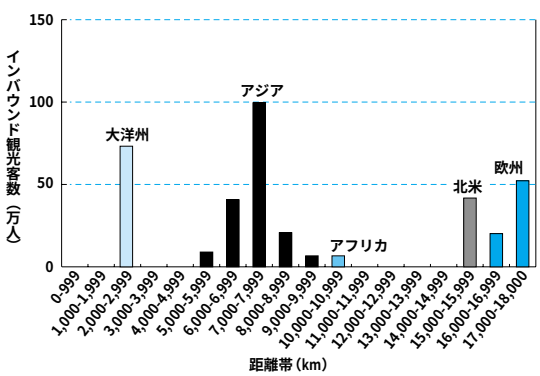


図5　距離帯別インバウンド旅行者数（オーストラリア）



示す。フランスは近距離圏である欧州からの旅行者数が圧倒的に多い(図3)。遠距離圏からも誘客しているが、全体の中における比率は低い。アメリカの場合には近距離圏の北米(具体的にはカナダ)、中距離圏の中南米や欧州、遠距離圏のアジアや大洋州と、多様な距離帯から万遍なく旅行者を誘致しているのが特徴であるといえる(図4)。オーストラリアは島国であるため2,000km圏内には市場国がない(図5)。最も近い市場は大洋州である。中距離圏にアジアがあり、遠距離圏に北米や欧州がある。フランスやアメリカに比べて旅行者数は一ケタ少ないものの、遠距離圏からの誘客比率がとても高い。

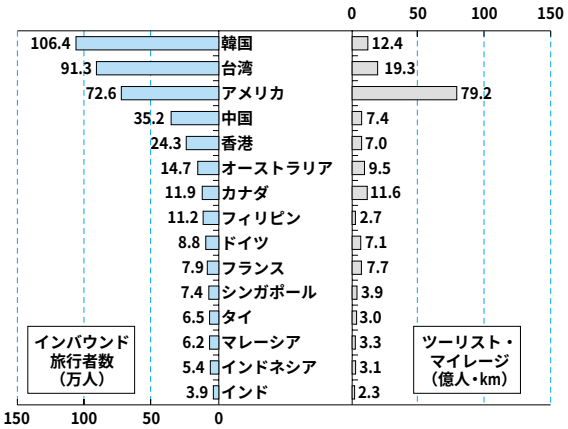
3. 我が国のツーリスト・マイレージ

1 日本のインバウンド観光3指標

分析対象39カ国中における我が国のインバウンド観光3指標の順位は、旅行者数で27位、ツーリスト・マイレージで18位、平均移動距離で9位となる(表5)。日本はオーストラリアと同様に、距離的要素を含む指標において順位が上昇する。これは近距離圏市場にあまり恵まれない国々に共通の特徴と考えることができ、イスラエル、シンガポール、タイ、台湾等が該当する。一方、これと逆の傾向を示すのが先述したフランスやスペイン、イギリス、オーストリア等の欧州諸国である。

次に発地国別にみると旅行者数では韓国、台湾、中国などアジア諸国が目立つ。一方、ツーリスト・マイレージでみるとアメリカの数値が飛び抜けて大きくなる(図6)。

図6　発地国別の旅行者数とツーリストマイレージ



2 日英の比較

大陸の近隣にある島国として立地条件が比較的に相似している日英を比較する。イギリスのインバウンド観光3指標の順位は、表7のとおり旅行者数で5位、ツーリスト・マイレージで6位、平均移動距離で16位である。日本とは逆に、距離的要素を含む指標ほど順位が下がる。地理的条件は似ているが、インバウンド観光の特徴は相反している(図7)。

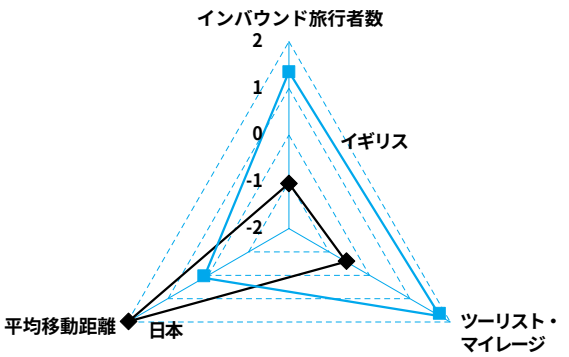
具体的な検討のため、日英の距離帯別の旅行者数を図8・9に示す。イギリスは、近距離圏の欧州からの旅行者数がきわめて多い。同時に中距離圏の北米、遠距離圏の大洋州からの誘客もみられる。日本は近距離圏のアジアと中距離圏の北米から誘客しているものの、遠距離市場には弱いといえる。

日英の相違点として目立つのは近距離圏からの誘客数の差である。イギリスにおける近距離圏からの旅行者数は日本に比べてとても多い。この理由のひとつは地理的条件である。ロンドン～パリ間が約350kmであるのに対し、東京～ソウル間は約1,160kmである。もう一つの理由は国際政治的環境の差である。日本と中国大陸との国際的な政治環境は、イギリスと欧州大陸間のそれとは大きく異なっていた。日韓あるいは日中間には国交のない時期が戦後しばらく続いたのに対し、イギリスと西側欧州諸国との交流は冷戦下においても確保されていた。

表7　日英のインバウンド観光3指標

	イギリス	日本
インバウンド旅行者数	2,043万人 5位	414万人 27位
ツーリスト・マイレージ	570億人・km 6位	179億人・km 18位
平均移動距離	2,789km 16位	4,335km 9位

図7　日英の3指標(基準値)



今後、日本のインバウンド観光をイギリス並みに振興していくとすれば、近距離圏であるアジア市場からの誘客を飛躍的に増加させることが一つの戦略だと考えられる。このことはアジア諸国の経済発展や中国政府の自由化政策によって現実性が高まっている。

図8　距離帯別インバウンド旅行者数（イギリス）

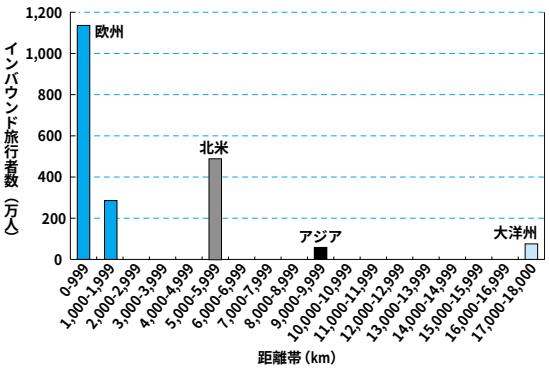


図9　距離帯別インバウンド旅行者数（日本）

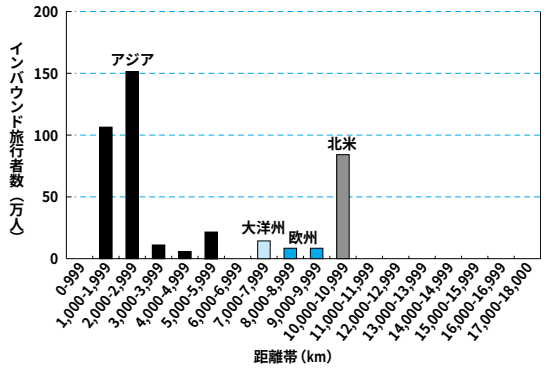
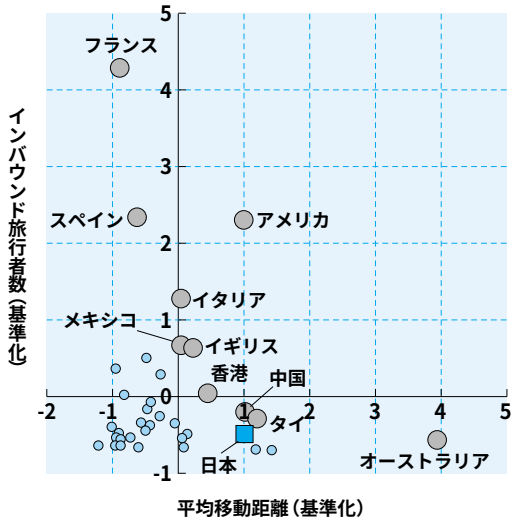


図10　基準値による散布図



3 日本のポジショニング

インバウンド観光3指標を基準化し、旅行者数と平均移動距離の平面上に対象39カ国をプロットしたものが図10である。図中、大きい●印の国々はツーリスト・マイレージ上位10カ国である。

ツーリスト・マイレージ上位国は、観光客数に優れたフランス型、平均移動距離に優れたオーストラリア型、双方に優れたアメリカ型という3タイプに分けて考えることができる。そして、日本のポジションは図中に示すとおりである。

4. 結論

本論では、世界各国のインバウンド観光を距離的な要因を加味することにより再評価することを試みた。そのための具体的な指標としてツーリスト・マイレージを試算した。一定の前提条件の下に行った試算ではあるが、旅行者数、ツーリスト・マイレージ、平均移動距離からなるインバウンド観光3指標による再評価を分析対象39カ国について行い、それぞれの指標の意味について検討を加えた。それらは次のようにまとめることができる。

- 旅行者数は、インバウンド観光の状況を計る最も基本的な指標である。しかし、距離的要素が反映されないため、欧州のような地理的条件（高所得国が国境を接する）の国々に有利な指標だと思われる。
- 旅行者数、ツーリスト・マイレージ、平均移動距離という3指標で各国のインバウンド観光を見直すと、旅行者数だけでは浮かび上がってこない各国の誘致特性が明らかとなった。
- ツーリスト・マイレージは近距離圏から遠距離圏まで多様な距離帯から旅行者を誘致している国において高くなる。旅行者数と距離の両面で優れた国が上位にランクされる。
- 平均移動距離もその国の誘致力を表していると考えられる。遠距離圏からの誘客比率の高い国がこの指標により浮かび上がる。旅行者数の上位国とは異なる国が上位に現れてくるのが特徴である。
- 日本は、旅行者数でみると分析対象国中の下位グループであるが、ツーリスト・マイレージや平均移動距離でみると順位が高まる。つまり、遠距

離圏からの誘致比率が比較的に高いといえる。

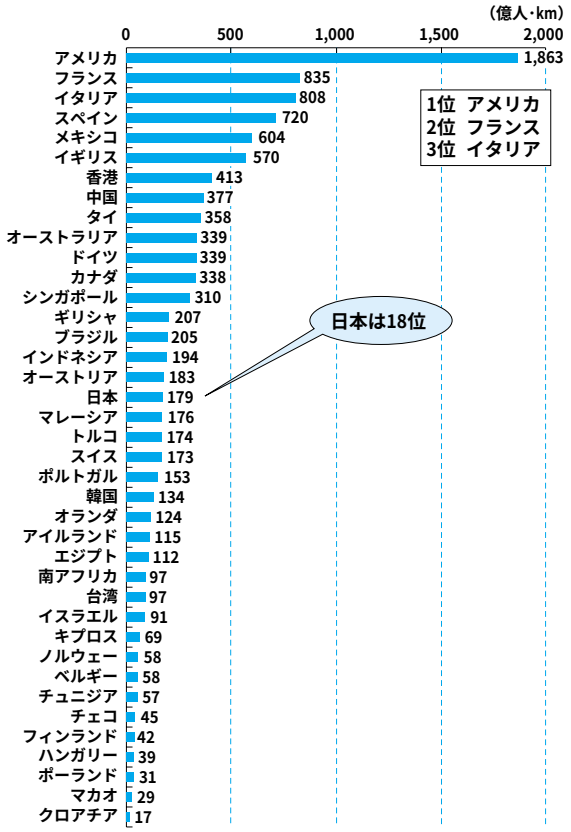
- 日本のインバウンド観光がアウトバウンド観光に比べてあまり振るわなかったのは、島国という地理的条件に加えて政治的な条件によるところもあったと考えられる。今後、アジア諸国との関係改善によって大きく成長する可能性があると思われる。
- 本論の分析は先述のとおり一定の条件下で行ったものである。そのため分析対象国数の少なさや精度上の課題が残る。

【参考資料】

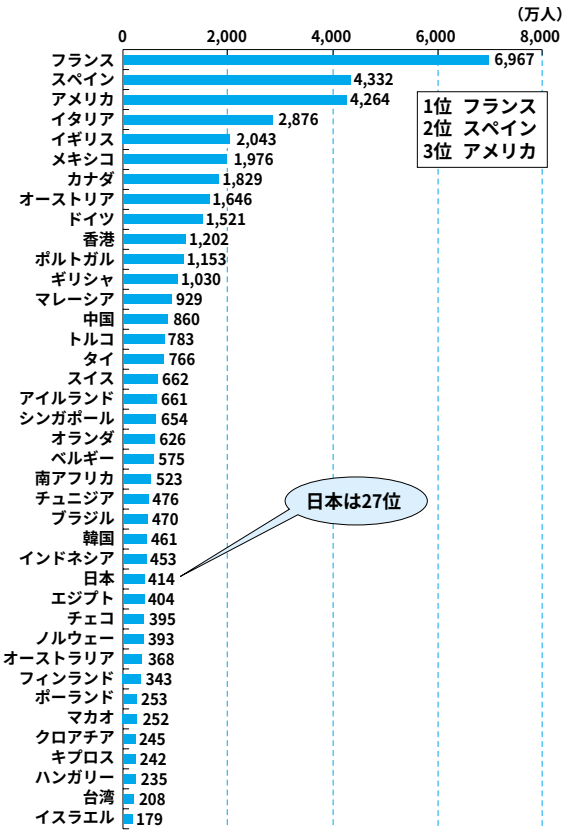
1)『フード・マイレージの試算について』中田哲也, 農林水産政策研究所レビューNO.2

2)『Yearbook of Tourism Statistics 2002 Edition』WTO

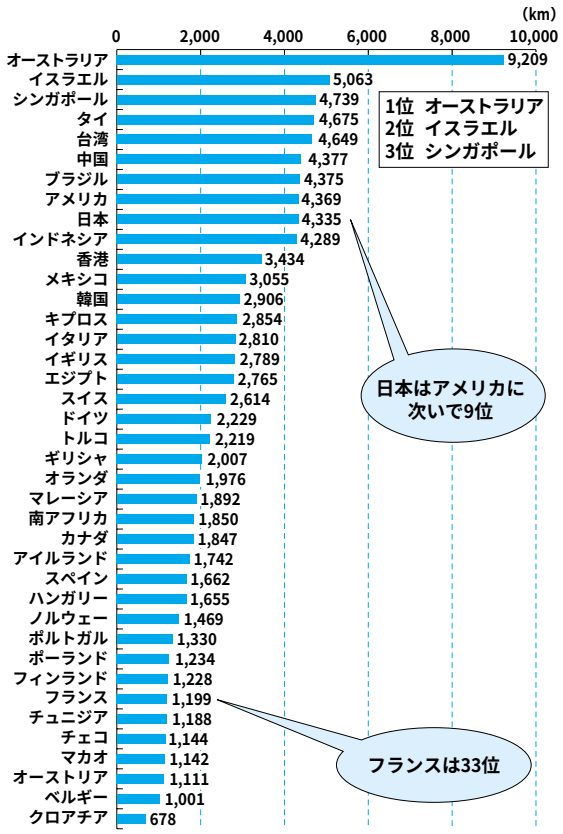
付図2　ツーリスト・マイレージ



付図1　インバウンド旅行者数

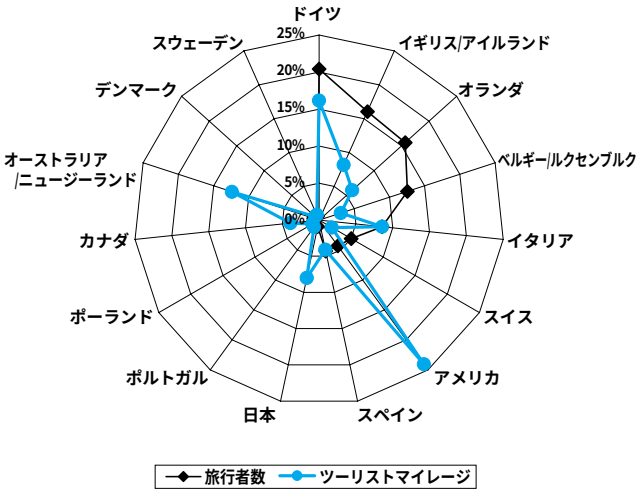


付図3　平均移動距離

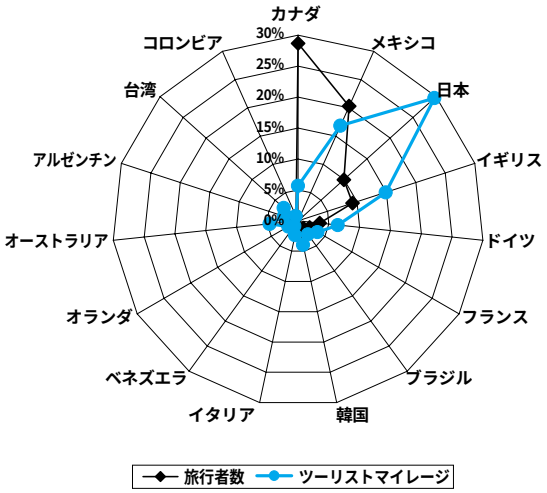


付図4　主要国のレーダーチャート

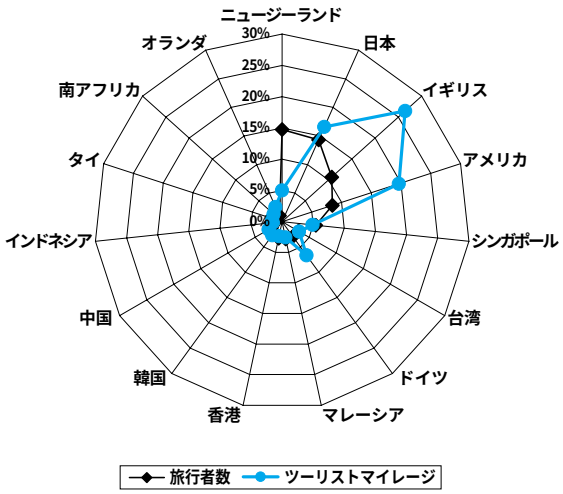
フランス



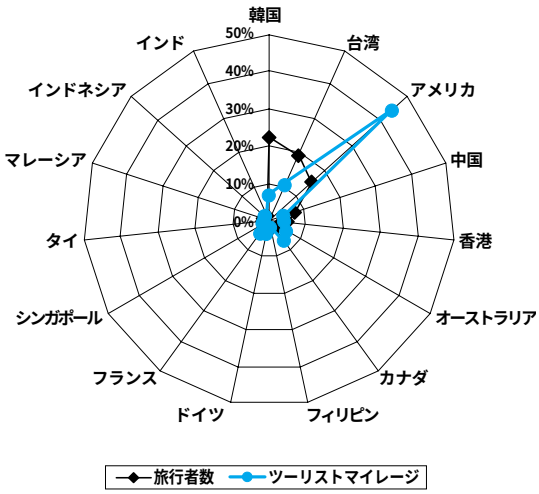
アメリカ



オーストラリア



日本



ヘリテージ・ツーリズムの可能性に関する研究

公開

我が国の産業革命は近代（明治期）に訪れ、以降産業・技術は革新・進化を繰り返し、現在の国の繁栄・発展を支える屋台骨となってきたが、その一方で、かつて貢献した産業・技術は忘れ去られる傾向にあり、存続の危機にさらされている関連施設も多い。しかし、これらの施設を改めて見直すことにより、各地の地域性や歴史・生活・文化等を窺い知ることができる。産業遺産関連の施設・地域を訪れて学ぶ新たなツーリズムは、旅行市場の活性化のみならず、地域活性化の観点からも注目に値する。

本研究では、産業遺産の活用を中心とする「ヘリテージ・ツーリズム」の可能性について検証することを目的とする。

●牧野博明　小林英俊

本編『ヘリテージ・ツーリズムの可能性に関する研究』

目次 ◆◆◆◆◆

第1章　調査・研究の目的及び内容

第2章　ヘリテージ・ツーリズムについて
1．ヘリテージ・ツーリズムとは
（1）ヘリテージ・ツーリズムの定義
（2）なぜ今“ヘリテージ（産業遺産）”なのか
（3）ヘリテージ・ツーリズムの特徴
2．日本人の旅行スタイルとヘリテージ・ツーリズムの関連性
3．ヘリテージ・ツーリズムと他のツーリズムとの関連性
（1）ヘリテージ・ツーリズム（産業遺産観光）と産業観光との関連性
（2）産業遺産（ヘリテージ）と世界遺産との関連性
（3）ヘリテージ・ツーリズムとエコ・ツーリズムとの関連性

第3章　我が国の産業遺産（ヘリテージ）活用動向
1．産業遺産活用の歴史
2．産業遺産活用を支える組織
3．産業遺産の活用状況
4．ヘリテージ・ツーリズムの認知度・経験度及び参加の意向
5．ヘリテージ・ツーリズムの実現に向けた産業遺産活用事例

第4章　イギリスのヘリテージ・ツーリズムの動向
1．ヘリテージの保存・活用の動向
2．ヘリテージ・ツーリズムの活用動向
－アイアン・ブリッジの例－

第5章　我が国でのヘリテージ・ツーリズムの可能性
1．ヘリテージ・ツーリズム推進へ向けた取り組み
（1）対象となるマーケット像
（2）見せ方・仕組みづくり
2．ヘリテージ・ツーリズム推進における今後の課題

1. はじめに

近年、「産業遺産」「産業観光」という言葉に注目が集まっている。スクラップ＆ビルドの傾向が強い我が国においては、ともすれば最新技術のみが注目されがちであるが、元をたどれば原点となる技術や産業があったからこそ現在の産業が存在するのである。我が国の産業発展の礎となった産業の足跡をたどることにより、当時から現在までの地域性や歴史・生活・文化等を学び、さらには未来のイメージを描く。その一連の行程において、人々は新たな知識の習得による充実感だけでなく、驚きや感動を味わうことができる。これはまさに「ツーリズム」としての可能性を秘めていると言えるであろう。

本研究では、「産業遺産」の学習をテーマとする「ヘリテージ・ツーリズム」の可能性について、国内や海外の産業遺産活用事例を踏まえつつ、検討を行う。

2. ヘリテージ・ツーリズムについて

1 ヘリテージ・ツーリズムの定義

「産業遺産」や「産業観光」という言葉は、各々によって定義・解釈されている。ここでは、先述した研究の趣旨を勘案し、「ヘリテージ・ツーリズム」を

「産業遺産」（特に産業革命以降：我が国の場合は近代以降）を素材として、地域の産業・技術・生活文化を学ぶツーリズム

と定義することとする。

2 なぜ今“ヘリテージ（産業遺産）”なのか

現代の社会背景をみると、世界的にはグローバル化・ボーダーレス化の進展がみられるものの、一方で古き良きモノを保全・維持し独自の地域色を残すという考え方も根強い。我が国においても、地方分権化を見据えた地域独自の魅力づくりへの取り組みが行われつつある。今後起こるであろう他地域との競争に勝つためにも、地域のオリジナリティ・アイデンティティの形成が必要となる。地域性を有する「産業遺産」には、まさにその役割が期待されている。

「産業遺産」の活用は、以下の効果をもたらすものと期待される。

・地域にとって

地域のアイデンティティとなり、地域活性化の有効なアイテムとなる。特に、高齢化社会が進むなか、高齢者の生きがいや定年退職者の活路として有効である。

・企業にとって

地域への貢献とともに、企業活動のPRになる。

・産業界にとって

技術の伝承や技術革新の可能性につながり、また将来の産業遺産化を見据えた施設整備や景観づくりのあり方への課題提起となる。

3 ヘリテージ・ツーリズムの特徴

ヘリテージ・ツーリズムの特徴として、以下の点があげられる。

①基本はマス・ツーリズムではない

学習意欲や興味のある人が参加するタイプのツアーであり、人により知識レベルが異なるため、画一のツアーにはなりにくい。

②解説員・ガイドが重要

来訪者の学習満足度は、解説員の説明能力や手法に依存される。単なる案内板やガイドブックだけでは対応が困難である。

③関連施設・地域との有機的なつながりにより、相乗効果が現れる

施設単体でもツーリズムとして成立するが、より深く時代背景や歴史経過を学ぶためには、関連する施設や地域との連携が効果的である。

④創造力をかきたてる

今では想像できないモノや技術、あるいは見ることができない場所や施設等が、来訪者の創造力をかき立てる。

⑤学習要素以外の要素を組み込むことにより、ツーリズムのバリエーションが広がる

学習要素に加え、体験・食・遊び等の娯楽性やくつろぎの時間・空間を提供することにより、ツーリズムのバリエーションが広がる。

4 日本人の旅行スタイルとヘリテージ・ツーリズムの関連性

現在の日本人の旅行スタイルとヘリテージ・ツーリ

ズムには、以下の関連性がみられる。

- 旅行は「マス」から「個」へと移る傾向にある。
  → ヘリテージ・ツーリズムは「個」への対応が中心となる
- 時間に余裕のある高齢者や学生を中心に、ピーク時期を外す傾向が強くなっており、旅行が平準化している。
  → 特定の時期・曜日に集中する傾向がなくなると、解説員等の配置が容易となり、見学・学習に十分な時間を確保できる
- 情報収集手段の多様化、趣味や価値の多様化に伴い、旅行目的や内容も多様化傾向にある。
  → ヘリテージ・ツーリズムも新たな旅行スタイルの一つとなりうる

5 ヘリテージ・ツーリズムと他のツーリズムとの関連性

①産業観光との関連性

産業観光の定義も諸説あるが、現状では“最先端の工場を見学し、講義や技術指導等を受ける”という「工場見学」としての側面が強いように感じられる。これを「産業観光」と捉えるならば、産業観光は「現在」という時間軸のみとなる。これに対し、ヘリテージ・ツーリズムは「過去から現在までの時間全て」という時間軸となる(**図1左部分**)。

一方で、産業観光をより広義に捉える場合、産業観光と産業遺産観光(ヘリテージ・ツーリズム)の明確な区別は難しくなる。なぜなら、ヘリテージ・ツーリズムは過去だけの要素でなく、現在でも用いられている要素、現在に継承されている要素を多分に含んでいるからである。ちなみに、この場合、先程の“最先端の工場を見学し、講義や技術指導等を受ける”という行為は「産業現場観光」「先端産業観光」もしくは単なる「工場見学」などの言葉で表現されることとなろう。(**図1右部分**)。

②世界遺産との関連性

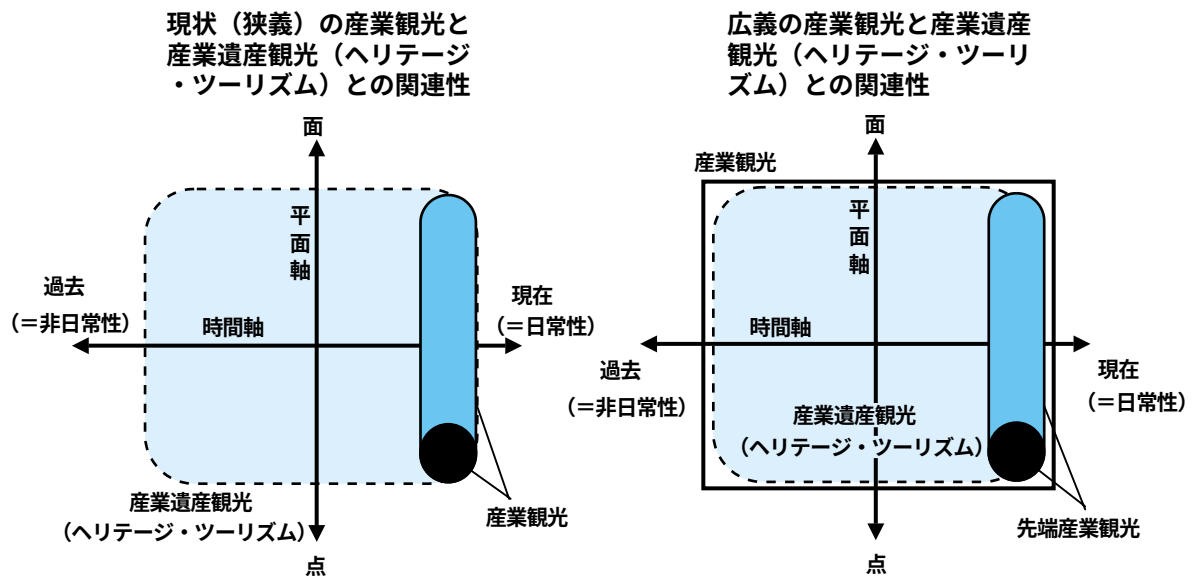
世界遺産は「国境と世代を越えた共通の宝物」と定義されており、産業遺産を含めた文化遺産、自然遺産、及びその両者の要素を含めた複合遺産で構成される。海外では、王立製塩所(フランス、1982年)、アイアン・ブリッジ(イギリス、1986年)、ランメルスベルク鉱山博物館(ドイツ、1992年)などの産業遺産が世界遺産に登録されているが、日本ではまだ1件も正式登録されていない(2004年6月現在、島根県大田市の石見銀山が仮登録となっている)。

世界遺産に登録されると、知名度は一気に向上し、来訪客の増加が見込まれる。しかし、受け入れ体制等の課題も同時に発生するので、登録には慎重を期する必要がある。

③エコ・ツーリズムとの関連性

エコ・ツーリズムも新たなツーリズムの一形態として注目されている。これは従来のような自然の見学ではなく、自然問題・環境問題とも絡む学習型ツー

図1　産業遺産観光（ヘリテージ・ツーリズム）と産業観光の位置づけ



リズムであり、“地域独特の風土を観ることにより、自然の成り立ちや役割などを学ぶ”と表現される。

これをヘリテージ・ツーリズムに当てはめると、“地域独特の風土（産業遺産）を観ることにより、地域の産業・技術・生活文化を学ぶ”となり、これまでに述べたヘリテージ・ツーリズムの趣旨に当てはまる。つまり、エコ・ツーリズムとヘリテージ・ツーリズムは素材が異なるだけであり、根源的な“地域を学ぶ”という点では同じ考え方に属するといえる。

3. 我が国の産業遺産（ヘリテージ）活用動向

① 産業遺産活用の歴史

我が国で産業遺産の保存・活用の本格的な取り組みが始まったのは80年代以降と考えられる（それ以前は、一部の鉱山跡における資料館・観光坑道づくりや歴史的建造物の保存が行われた程度であった）。当初は行政等の建築物の取り壊し決定に対する反対運動が保存・活用のきっかけとなる場合が多かったが、最近では地域のアイデンティティ形成や景観づくり、環境・リサイクル問題等にも絡み、行政・住民ともに保存・活用の重要性を認識する傾向が増えている。

② 産業遺産活用を支える組織

産業遺産の保存・活用に対しては現在、以下の行政機関、公的機関、企業、NPOなどが支えている。

国：経済産業省、文化庁、国土交通省など
自 治 体：教育委員会、都市計画・まちづくり関連部局など
公的機関：（社）日本観光協会
産業観光推進懇談会事務局（名古屋商工会議所）
（財）日本ナショナルトラストなど
民間企業関係：トヨタ財団
博物館明治村など
学　　会：産業考古学会、土木学会など
そ の 他：各地のNPOなど

③ 産業遺産の活用状況

平成11年に（財）余暇開発センター（当時）が行った「少子・高齢化時代における産業遺産を活用した地域活性化方策に関する調査」における自治体向けアンケート調査からは、以下の結果が得られた。

①所有者
「自治体・公的機関」と「民間企業」がそれぞれ4割強で、「個人」は1割程度。

②補助金
「なし」が7割強、「あり」は1割未満。

③活用状況
「生涯学習の拠点」「観光資源としてツーリズムに活用」「地域づくり資源として活用」などの意見が多い。

④課題・問題点
「活用の方向性がうまく見出だせない」「所有権が企業にあり、行政としてうまく関われない」などの意見が多い。

⑤今後の方向性
「地域づくり資源として活用していきたい」「生涯学習の拠点として活用していきたい」「観光資源としてツーリズムに活用していきたい」などの意見が多い。

④ ヘリテージ・ツーリズムの認知度・経験度及び参加の意向

（財）日本交通公社が行っている「JTBF旅行マーケット調査」をもとに、ヘリテージ・ツーリズムの認知と経験、今後の参加意向をまとめたところ、以下の結果が得られた（**図2～5**）。

①認知と経験（年度推移）
年度を追うごとに、認知度は高まりつつある。

②認知と経験（年齢別、2003年度）
年齢が高くなるほど、認知度は高い。

③今後の参加意向（年度推移）
年度を追うごとに、参加意向は高まっている。

④今後の参加意向（年齢別、2003年度）
30歳未満、60歳以上の参加意向が高い。

⑤ ヘリテージ・ツーリズムの実現に向けた産業遺産活用事例

ヘリテージ・ツーリズムの実現に向けた取り組み

図2　ヘリテージ・ツーリズムの認知と経験（年度別）

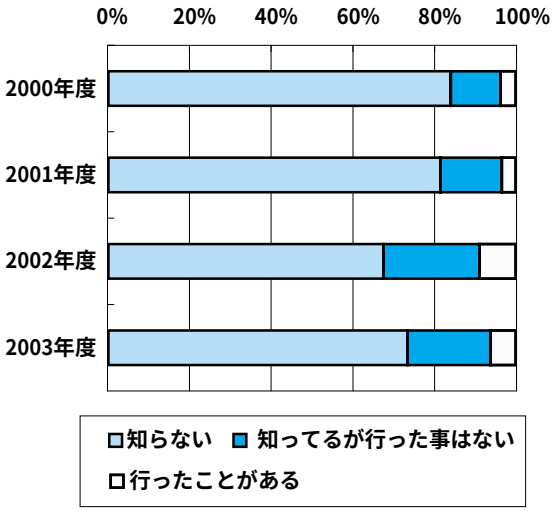


図3　ヘリテージ・ツーリズムの認知と経験（2003年度、年齢別）

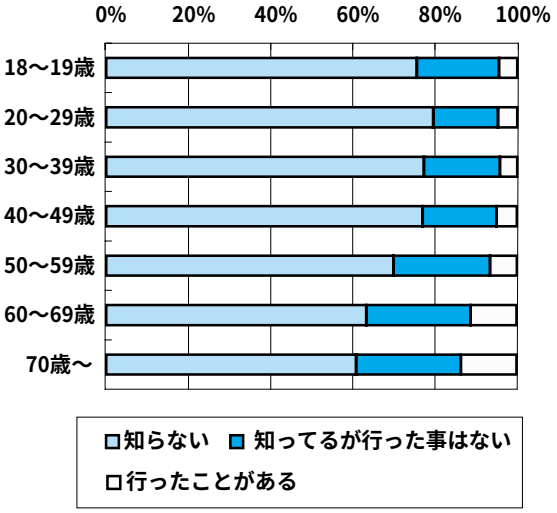


図4　ヘリテージ・ツーリズムに関する今後の参加意向（年度別）

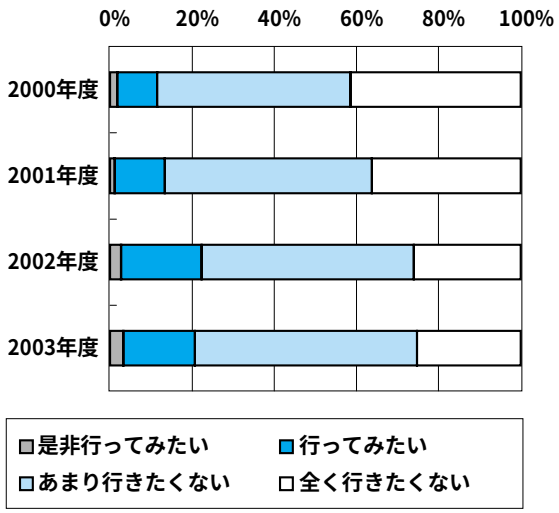
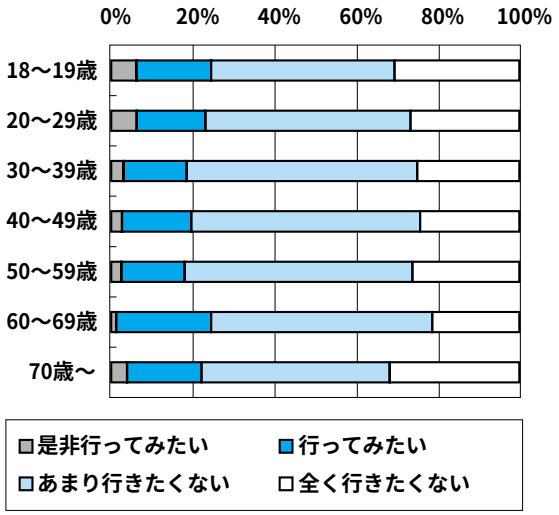


図5　ヘリテージ・ツーリズムに関する今後の参加意向（2003年度、年齢別）



出典：JTBF旅行者動向調査

を積極的に行っている我が国の産業遺産の代表例として、ここでは愛媛県新居浜市の別子銅山の活動状況を示す。

●別子銅山

・江戸時代前期の1691年から閉山となった1973年までの約280年間、銅を中心に鉱石の採掘が行われた。

・住友グループ発祥の地であり、「住友」名を冠する多くの有名企業はここを起源とする。

・銅山にまつわる多くの産業遺産が広範囲に残されており、市役所、観光協会を中心として産業遺産の活用に力を注いでいる。

・これまでに、調査、フォーラム、市民講座等を多く手がけ、知識の蓄積、市民の認知度向上、関連施設や企業との連携、ガイド等の人材育成に取り組むとともに、国内外へのアピールを積極的に行っている（**写真1**）。

4. イギリスのヘリテージ･ツーリズムの動向

1 ヘリテージの保存・活用の動向

イギリスにおけるヘリテージ（産業遺産）の本格活用がスタートしたのは、それほど古くはないと思われる。代表的な産業遺産であるアイアン･ブリッジが公開されたのは1973年であり、世界遺産制度が採択されたのは1972年の第17回ユネスコ総会であることからしても、第二次世界大戦以降（1960

写真1　別子銅山に関連するフォーラム

写真2　イギリスのヘリテージ・ツーリズム関連の
パンフレット・ガイドブック

年頃からか）の可能性が高い。

イギリスは国の方針としてヘリテージの保存・活用を重視している。所有や運営に対する支援組織としては、English Heritage、The National Trust、Lottery Fund等のFundやTrustが存在し、サポートを施している。このため、国内のいたるところでヘリテージ施設が活用されており、週末を中心にウォーキングツアーやイベント等が開催されている。そして、観光案内所にはヘリテージ施設に関するガイドブックやパンフレット、ツアー・イベント案内紙などが備わっている（**写真2**）。

2 ヘリテージ・ツーリズムの活用動向 ーアイアン・ブリッジの例ー

①アイアン・ブリッジについて

アイアン・ブリッジはイギリス中央部、テルフォードの南部に位置する。ここは1709年にアブラハム・ダービー一世により、世界で初めて石炭を用いた溶鉱炉での鉄の大量生産を行った場所であり、後の産業革命に大きな影響を与えることとなった。当地のシンボルである橋（アイアン・ブリッジ）は1781年に開通し、現在でも当時のままの姿で活用されている。

この偉大な功績もあり、19世紀のビクトリア王朝時代は栄華を極め、1851年の第一回ロンドン万博では鉄及びその派生産業である陶器等の供給を行った。

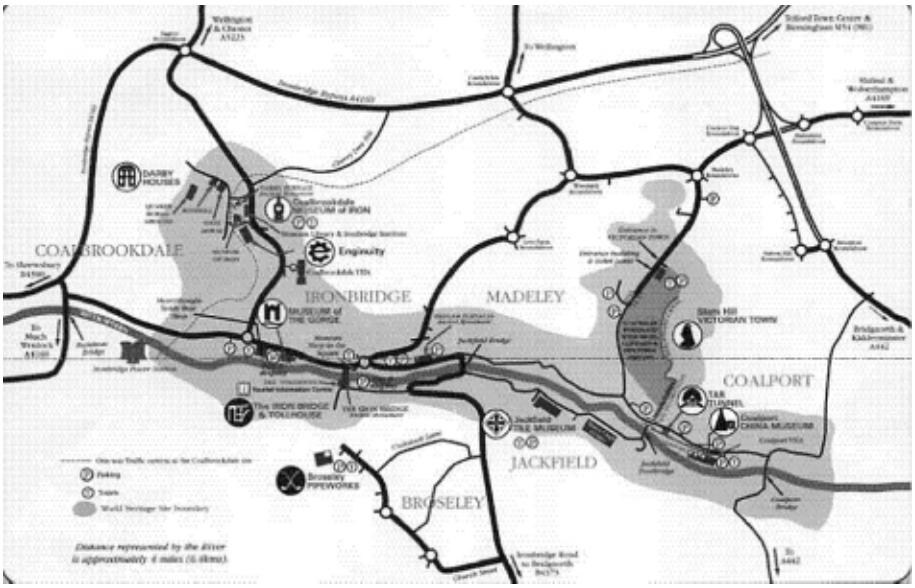
しかし19世紀後半以降になると、不景気の影響や立地条件の良い他の場所での鉄の生産開始等により、アイアン・ブリッジ一帯の産業が衰退し、街はゴーストタウンとなった。一度は見放された状態となったが、1965年頃にTelford Development corporationによる宅地開発計画が持ち上がり、再開発がスタートした。1967年には「博物館都市構想」が策定され、保存・整備がスタート、現在に至っている。

②アイアン・ブリッジ峡谷博物館（Ironbridge Gorge Museum、**地図1**）の運営概要

既存資料やヒアリング内容をもとに、運営概要をまとめたものが以下である。

- 運営主体はIronbridge Gorge Museum Trustで、財政支援をEnglish Heritage、European Regional Development Fund、Lottery Fund、City of Londonなどから受けている。収入源は入場料（パスポート、£13.25）、直営店（売店、コーヒーショップ）など。
- スタッフは正社員200人、ボランティア（ガイド、エンジニアなど）40人。
- 建物の再利用に対する法律上の規制は日本ほど厳しくないが、新規の建造物に対する規制（高さ、色など）は厳しい。所有・運営については動態保存を重視しているが、費用がかさむため一部に限られている。また、ピーク時の駐車場待ちの道路渋滞が問題となっている。Trustとしては、駐車場増設よりも公共交通の充実を望んでいる。
- 客層は全体的に50代、60代が中心で、ピークは夏休み（家族や学生グループなどが中心）、オフピークは11～3月（この時期はグループ客

地図1　アイアン・ブリッジ峡谷博物館の配置図



のみ料金を30％割り引く）。滞在は日帰りと1泊が半々程度で、2泊以上はほとんどいない。海外客は南アフリカ、アメリカ、オーストラリアなどの英語圏が中心。今後は、50～60歳代で2時間圏内の人、学生、英語圏外の外国人等をターゲットに据える。

- 過去の入込客数のピークは1990年頃で40万人程度だった。その後は低迷し、2000年には25万人を割るが、現在は25万人まで回復。今後は30万人程度の安定的な来訪者数を目指す。
- 誘客策として、積極的な誘客・宣伝活動を行っている。特にターゲットとしている学生団体誘致のため、職員が学校訪問を行っている。情報収集では、世界中のヘリテージ施設との情報交換を頻繁に行っている。また、バーミンガム大学と提携し、各種調査・研究に取り組んでいる。

5. 我が国でのヘリテージ・ツーリズムの可能性

1 ヘリテージ・ツーリズム推進へ向けた取り組み

①対象となるマーケット像

事例等をもとに、対象マーケットを想定すると、以下となる。

- リタイア後の人を中心とした高齢者

時間的・金銭的に余裕があり、好奇心が強く学習意欲が旺盛である。リタイア後の活動として「旅行」をあげる人が多く、ターゲットとして相応しい。

- 学生

歴史・文化・美術・芸術・デザイン（景観）等に強い関心を示す学生が主な対象となる。その際、学習一辺倒ではなく、食や娯楽要素を上手に取り入れることも重要である。

- 家族

子供の年齢に応じて学習要素・娯楽要素の比率・内容を工夫するなど、幅広い家族体系を取り込めるようにする。

②見せ方・仕組みづくり

来訪者の期待を裏切ることなく、満足度の高いツーリズムを提供するためには、見せ方や仕組みづくりが大切である。その主なポイントは以下である。

- 「本物」を体験させる

当時使用されていたままの姿での展示・稼働（可能であれば動態保存）が理想的である。既に取り壊されているのであれば複製もやむをえないが、やはり複製物・再現物では臨場感に欠ける点が否めない。

- 案内・解説はしっかりと

従来に見られる「説明板」のみでなく、経験者など専門知識を有する解説員の配置が必要である。この場合、無償のボランティアでも

よいが、より説明責任を明確にし、本人の自覚を促すためにも、有償の解説員（インタープリター）の登用が望ましい。

- ストーリー性（歴史、文化、生活等）を持たせる

　単なる施設の案内にとどめず、興味を惹くようなストーリーづくりを行うことも重要である。

- 来訪者の知識・経験レベルや滞在時間に合わせた幅広い解説・案内パターンの整備

　知識面・経験面の差や滞在時間の長短を考慮すると、多様な来訪者が想定される。幅広い客層に対応するためにも、複数の案内・解説パターンの整備が必要である。

- 学習以外の要素の取り込み

　学習要素だけでなく、それ以外の要素（体験、娯楽、食、憩いなど）の取り込みも重要である。その際、周辺施設との連携も考慮すべきである。

- 人材育成、資料整備など、組織体制づくりは重要課題

　来訪者からのさまざまな質問に対応すべく、人材育成、資料整備等を充実させる必要がある。そのためにも、組織体制の整備は重要不可欠である。

- 他の産業遺産施設等との情報交換・連携は効果的

　内容の充実、誘客促進等を図るうえで、他の施設との情報交換や連携策は大きな威力を発揮する。具体策としては、共同での情報発信・PRシステムの開発・整備や公開講座・シンポジウムの開催などが考えられる。

② ヘリテージ・ツーリズム推進における今後の課題

ヘリテージ・ツーリズムを推進するうえで、以下のさまざまな課題が考えられる。なかには解決に時間のかかる問題もあるが、可能なものから順次対応していかなければならない。

- 技術面での課題

　当時のままの状態での保存・修復を施すためには高度な技術が要求される場合が多い。個々の産業遺産の状況によりその手法は異なるため、遺産それぞれに対応する技術開発が求められる。

- 費用面での課題

　産業遺産の保存・活用には、技術面のみならず財政面も大きな問題となる。特に、所有する自治体や企業だけでは困難なケースが多いため、何らかの支援策が必要である。

　対策として、ここでは以下の3点を提案する。

　・国からの支援の充実
　・行政や民間による基金創設の推進
　・業界団体、企業、NPO等による支援の拡充

- 法制度上の課題

　産業遺産を活用するうえで、建築基準法、消防法等の法規制により活用方策が限定され、結果としてオリジナル性の薄いありきたりの活用となる場合が多い。安全第一は当然であるが、ある程度の柔軟な運用が認められるよう、運用面の改善を訴える必要がある。

- 地元住民への啓蒙が不可欠

　ヘリテージ・ツーリズムの実行にあたり、地元住民への啓蒙が必要である。地元住民が産業遺産に対して誇りを持たなければ、来訪者の興味・好奇心を削ぐことになる。住民の理解を得るためには、フォーラムや市民講座を頻繁に開催するなど、地道な活動が必要となる。

- 世界遺産登録は計画的に

　世界遺産に登録されると知名度は瞬く間に向上、来訪者数は急激に増加することが想像される。その前に、交通手段、体験・見学施設、宿泊施設の整備、解説員の確保、住民への周知徹底等を行う必要がある。これらが不十分であると、来訪者と住民とのトラブルやマナー・ホスピタリティの低下が起こり、せっかくの世界遺産が台無しとなってしまう。登録に向けては、慎重な計画を期することが肝要である。

- 何よりも、現実的な対応が必要

　ヘリテージ・ツーリズムの実現に向け、理想を夢見た高尚な計画を立てるのではなく、着実な推進体制づくり・ビジョン策定を行い、現実的に対応することが重要である。

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も実施しています。

デフレだけが悪ではない!?
心を動かす“生き方提案”とは?

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。04年度は、海外旅行市場のみならず消費全般においても明るいとはいえない状況であるが、売れ行きを伸ばしている企業も存在している。他社とは異なる商品開発や販売方法を構築・実践し消費者の支持を集めるこれらの企業は、どのような考え方や発想に基づいて行動し、成功を収めているのか。“生き方提案”を新たなキーワードとしたマーケティングを検証することにより、今後の旅行市場のあり方を模索した。

なお、恒例の基調報告として(株)ツーリズム・マーケティング研究所による『JTB REPORT』の紹介、また当財団から特別報告もあわせて行った。

担当者: 小林英俊　黒須宏志　久保田美穂子　岩崎比奈子　牧野博明
日　時: 04年7月26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

「2003年の日本人海外旅行の実態と志向～『JTB REPORT 2004』」

(株)ツーリズム・マーケティング研究所　主任研究員　磯貝政弘氏

2003年の海外旅行の総量は1,329万6,330人であり、前年比は19.5%減であった。大きく減少したのは女性と高年層といえる。この層に根強い“不安”、“厭な気分”がある一方、“働き盛り”の男性の実質海外旅行者数は増加した。『JTB REPORT』の調査・分析データをもとに、量的変化のみならずマーケットの質的変化について報告。

特別報告

「景気回復で海外旅行は復活する?　9.11以降、市場はどう変わったか」

(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

96年ごろまで景気との関係の強い動きが見られた海外出国者数は、97年ごろからストック消費者層の出現により、景気との関係が弱まり、9.11以降、ますます顕著である。しかし経験度の高い層は依然意欲を持っている。リスク回避欲求の強いシルバー層をどう動かすかがカギであると報告。

パネルディスカッション

「自分回帰する消費者!　人を輝かせる仕掛けとは!?」

パネリスト: 奥井俊史氏(ハーレーダビッドソンジャパン(株) 代表取締役)／橋本元司氏(パイオニア(株) 新事業創造室長)／谷口正和氏((株)ジャパン ライフ デザイン システムズ 代表取締役社長 マーケティング・コンサルタント)
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)

成長・拡大から成熟・縮小へという転換期に差し掛かったことで、人々の関心やパワーが外向きから内向きへと変化しており、内省的で深いものに対する個人のコミットメントが大きくなっている。モノづくりや商業流通の世界においても、人の生活や価値観に食い込む丁寧な仕掛けやコンセプトづくりで購買意欲を掻き立て、成功に結びつく事例としてパネリストから「心の豊かさ」が求められる時代のマーケティング姿勢を学んだ。

参加者概要

参加者数217名

2005年の旅行動向見通し～賑わうからには理由がある!?　新たなビジネス展開に学ぶ集客戦略

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・潮流の紹介を軸として、当財団が毎年暮れに継続実施しているセミナー。04年度は、当財団の調査をもとに「2005年の旅行動向見通し」を発表し、また、「賑わうからには理由がある!? 新たなビジネス展開に学ぶ集客戦略」をテーマとしたパネルディスカッションを開催した。

担当者：小林英俊　黒須宏志　久保田美穂子　岩崎比奈子　牧野博明
日　時：04年12月22日　13:30～17:25
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
「2005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）

04年の旅行市場は良かったのか悪かったのか、そして05年はどのような局面を迎えるのかについて、当財団がこれまで17年間継続実施してきた「観光業界を代表する方に聞く旅行の見通しアンケート」、四半期ごとの観光地・旅館ホテルなどの動向を分析した『JTBF観光経済レポート』、全国の消費者約2,000人に聞いた『旅行者動向2004』などに基づいて解説を行った。

第2部　パネルディスカッション
「賑わうからには理由がある!？　新たなビジネス展開に学ぶ集客戦略」
パネリスト：高橋弘氏　（万葉倶楽部社長、日本ジャンボー会長）
池澤守氏　（株式会社ナムコ ETカンパニー
ET企画ディビジョン ディビジョンリーダー）
清丸恵三郎氏　（ジャーナリスト、（株）歴思書院主宰、
（有）ケー・エス オフィス主宰）
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）

“近場で手軽・気軽に楽しむ”“多彩な選択肢の中から自由に、自分なりの好みや興味にあったサービスや商品を選択する”という現在のニーズを的確に捉えた話題の施設は、新たなビジネスモデルを構築したともいえる。高稼働・高集客のこれらの施設はどのような策を講じ、魅力向上に努めているのか。また、結果的に競合関係となってしまう従来の観光地はどのように対処すべきなのか。集客のノウハウをあぶり出しながら、多面的に議論を展開した。

参加者概要

参加者数　210名

地域に根ざした観光振興

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、経済波及効果、観光プロモーション、旅行商品化、観光地活性化、国際観光振興、人材育成などを基本テーマとする。

担当者：久保田美穂子　岩崎比奈子
日　時：04年6月17日～18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17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**
－今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　**地域とエージェントの協働による商品づくり**
－旅行会社からみた温泉地の旅行商品化
講師：(株)JTB営業企画本部経営企画室　小林裕和氏
14：15～15：30　外国人の訪日旅行の現状と変化
－地域で考える「訪日外国人旅行」のあり方
講師：(財)日本交通公社　主任研究員　林俊介
15：45～17：00　**地域における人材の発掘・育成**
－地域の将来を考えられる人づくりとは？
講師：(財)日本交通公社　主任研究員　朝倉はるみ
17：00～19：30　受講者自己紹介／意見交換会

6月18日

9：30～10：45　**自治体における観光の経済波及効果推計システム**
－地域における観光経済の大きさとは？
講師：(財)日本交通公社　主任研究員　山田雄一
11：00～12：15　**温泉観光地再生へのヒント　－地域で始まった、最近の取り組み事例から**
講師：(財)日本交通公社　研究員　岩崎比奈子
13：15～14：30　**自然を活かした誘客戦略づくり**
－ありふれた地域資源が感動を生む
講師：(財)日本交通公社　研究員　堀木美告
14：45～16：00　**都市観光の視点からの地域振興**
－住んでよし、訪れてよしの地域づくり
講師：(財)日本交通公社　研究調査部次長　梅川智也
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32名（募集定員30名）
（内訳）都道府県6名、市町村8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1名、その他11名

各地の知恵、活力ある人に学ぶ
～地域を動かす思考・組織・人とは

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)。04年度は特に各地域で活躍する講師から現場の事例をもとに具体的な観光振興事業の進め方を学ぶことに主眼をおいた。

担当者：久保田美穂子　岩崎比奈子
日　時：04年11月25日～26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25日

9：45～10：00　オリエンテーション
10：00～11：15　**旅行マーケットの最新の動向－『旅行者動向2004』より**
講師：(財)日本交通公社　主任研究員　久保田美穂子
11：15～12：30　**観光協会に求められる新たな姿とは－まちづくりとの連携**
講師：愛知県 三州足助屋敷　館長　鱸雅守氏
13：30～15：30　**地域を動かす人づくりへの挑戦－行政が担う人材育成とは**
講師：岐阜県 ひだきよみ自然館　総括マネージャー　鈴村仁孝氏
解説：(財)日本交通公社　主任研究員　朝倉はるみ
15：45～17：45　受講者自己紹介／意見交換

11月26日

9：30～10：30　**地域の個性的な景観づくりに向けて－その考え方と景観法の活用**
講師：東京大学大学院・農学生命科学研究科　教授　下村彰男氏
10：45～12：00　**地域の人々とともにまちなかの賑わい再生**
講師：大分県 (社)日田市観光協会　会長　石丸邦夫氏
13：00～14：15　**中国人からみたニッポン－「深」の魅力とその伝え方**
講師：作家　毛丹青氏
14：30～16：00　**温泉地再生のための地域戦略づくり**
講師：大分県 別府温泉ホテルニューツルタ　代表取締役　鶴田浩一郎氏
解説：(財)日本交通公社　主任研究員　大野正人
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28名(募集定員30名)
(内訳)都道府県8名、市町村5名、都道府県観光協会(ビューロー)3名、
市町村観光協会2名、公的宿泊施設1名、その他9名

自主研究発表会2004

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、当財団研究員が実施した研究の成果をより多くの方々に公開するために、冊子『自主研究レポート』発行の他、03年度から「自主研究発表会」を開催している。

04年度より年2回の開催とし、一研究あたりの発表・質疑応答時間を前年より延長した。

担当者：梅川智也　久保田美穂子　岩崎比奈子
日　時：前期04年6月23日／後期05年2月15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

〈前期〉

6月23日

14：40〜15：10　**「日本人のアウトバウンド旅行に関する考察」**
主任研究員　黒須宏志

15：10〜15：40　**「温泉観光地の再生に関する実証的研究Ⅳ」**
主任研究員　朝倉はるみ

16：00〜16：30　**「環境と観光地経営のあり方に関する研究」**
主任研究員　大隅一志

16：30〜17：00　**「海外観光行政の研究（フランス）」**
研究員　岩崎比奈子

17：00〜17：30　**「ヘリテージ・ツーリズムの可能性に関する研究」**
研究員　牧野博明 特別報告

〈後期〉

2月15日

14：10〜14：40　**「『旅行者動向2004』からみた旅行者ニーズと地域特性」**
研究員　川口明子

14：40〜15：10　**「クオリティツーリズムに関する研究」**
主任研究員　黒須宏志

15：10〜15：40　**「曲がり角にあるドイツのクア保養地、バードフィーシングの事例研究」**
主任研究員　黒須宏志

16：00〜16：30　**「観光産業と農漁業の連携による食のブランド化施策とその経済効果」**
主任研究員　塩谷英生

16：30〜17：00　**「北海道観光ベンチャーの創出に向けた共同研究」**
研究員　岩城智子

17：00〜17：30　**「世界各国における観光大臣任命状況とツーリスト・マイレージの試算」**
主任研究員　長谷川明弘

景観論と食文化

開催概要

当財団の「旅の図書館」(観光文化資料館)開館25周年を記念して03年10月に実施された第1回セミナーに引き続いて開催した。講師として、機関誌『観光文化』に「食と風景の往来」を20回にわたり寄稿いただいた前橋工科大学教授の小林享先生をお迎えした。先生は景観論・空間計画がご専門で、『観光文化』連載の内容をベースにして如何に食文化と風景・景観が密接な関わりを有しているか詳細に分析・解説をされた。

日本の四季豊かな自然景観とその風土から生まれた食文化とが織り成す世界をご案内いただいた。

担当者: 外川宇八　渡邉サト江　久保田美穂子　岩崎比奈子
日　時: 04年10月13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

15 : 30〜17 : 30　**景観論と食文化**
講師:前橋工科大学　教授　小林享氏

17 : 40〜19 : 30　懇親会

参加者概要

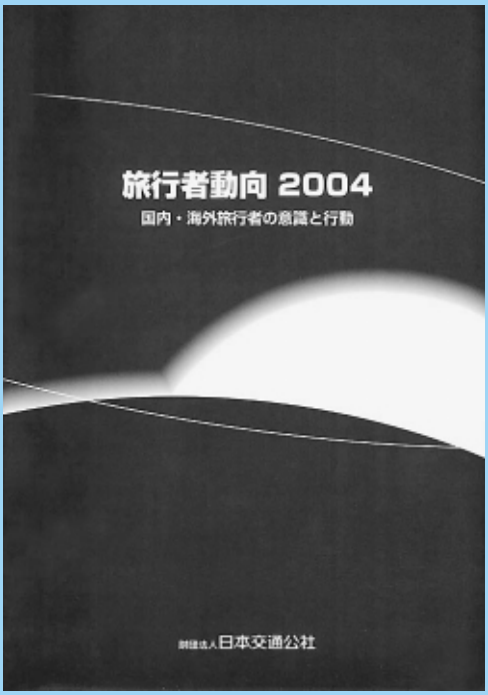
参加者数35名(募集定員30名)

旅行者動向2004

毎年10月に実施する旅行の実態や旅行者の意識についての全国アンケート調査の結果をさまざまな切り口で分析した内容をとりまとめた調査レポート。なかでもライフステージと旅行同行者を軸に分類した各マーケットの市場規模の推計と、各セグメントの詳細な旅行内容の特徴分析は、旅行マーケットの新たなセグメンテーション分析として評価されている。

発行5周年にあたり目次を再構成し、旅行にまつわる消費者の心理、旅行・観光の重要なファクターである「宿泊」「体験」「温泉地」に関する特集記事も追加した。また、過去5年分の調査結果を活用した旅行先（都道府県別）の分析も一層充実させている。

● A4判　148頁



■担当者

第1章　寺崎竜雄　川口明子
第2章　林俊介　塩谷英生　岩城智子　安達寛朗
第3章　大野正人　日高大洋　安達寛朗
第4章　大野正人　鈴木晴江　中村崇能　菅野正洋

■目次

第1章　旅行市場の全体像を探る
1. 旅行市場の全体構造
2. 観光レクリエーション旅行の実態
3. 特定の旅行スタイルの経験と意向
4. 行ってみたい旅行

第2章　旅行先別に旅行市場の実態を探る
1. 都道府県別にみる観光レクリエーション旅行の実態
2. 観光地別にみる旅行の経験と意向
3. 行ってみたい旅行先

第3章　旅行にまつわる心理を探る
1. 旅行の動機
2. 社会情勢が旅行に与えた影響
3. ライフスタイルと旅行志向

第4章　特集
特集1　国内旅行で利用する宿泊施設に対する志向
特集2　人々が求める旅行先での活動
特集3　温泉地の魅力

■価格

5,000円（税込）

JTBF観光経済レポート

四半期毎に実施している複数のアンケート調査結果から旅行者や観光地、観光産業の動向を把握し、その結果を分析してとりまとめた季刊の調査レポート。2003年12月に創刊号を発行し、2004年9月にはvol.4を発行している（右図）。なお、毎年12月に発行されるレポートでは、直近四半期の動向に加え、翌年の旅行市場の見通しもあわせて分析している。

● A4判　25頁

JTBF観光経済レポート　vol.4 (2004.9)

観光経済　2004年4～6月期の総括と今後の見通し

国内旅行　～GW好調で5.2%増、秋以降の見通しは慎重

海外旅行　～観光需要が回復へ

外国人旅行　～04年600万人超える勢い

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

■担当者

寺崎竜雄　大野正人　林俊介　塩谷英生　鈴木晴江
日高大洋　川口明子　菅野正洋　岩城智子　安達寛朗

■目次（vol.4　2004年9月発行）

1．観光経済2004年4-6月期の総括と今後の見通し
2．調査の方法
3．本文
（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．付属統計表

■『JTBF観光経済レポートvol.4』作成にあたって行った各種アンケート調査

（調査1）JTBF旅行量調査

・調査期間：2004年7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による）
・調査方法：訪問留置調査
・調 査 数 ／有効回答数：各回2,200人／1,250人前後
・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：2004年8月10日～8月27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：e-mailまたは郵送にてアンケート票を送付、当財団のホームページへの自記載またはFAXで回収
・調 査 数 ／有効回答数：自治体3,174件、観光施設419件／自治体848件(回収率26.7%)、観光施設151件(回収率36.0%)
・調査項目(自治体)：「2004年4-6月期の観光客数」「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」「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：2004年7月28日～8月20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、当財団のホームページへの自記載またはFAXで回収
・調 査 数 ／有効回答数：7,607軒／1,150軒（回収率15.1%）、うち旅館483軒、ホテル529軒、その他138軒
・調査項目：「客室稼働率、定員稼働率」「宿泊単価」「2004年4-6月期の動向（自由回答）」「今後の見通しとその理由」

（調査4）JTBF海外旅行デスティネーション調査

・調査期間：2004年8月19日～8月27日
・調査対象：日本国内の各国政府観光局
・調査方法：郵送にてアンケート票を送付、FAXにて回収
・調 査 数 ／有効回答数：60件／29件
・調査項目：「全渡航者数および日本人渡航者数」「渡航者数、観光消費の見通し」「日本人観光客の特徴的な動向」

■頒布料

1,050円（税込）

（財）日本交通公社ホームページ（http://www.jtb.or.jp）にてPDFファイルを無料でダウンロードできます。

旅行年報2004

2003年～04年上期の旅行・観光市場の動きと業界をとりまくあらゆるデータ、専門分野別にとりまとめた。『旅行年報1981』以来、データとトピックの収集を継続し、毎年発行している。

● A4判　84頁

■編集担当者
有馬義治

■執筆者
当財団研究員

■目次
概観

第Ⅰ編　旅行者の動き
1. 2003年と2004年の旅行市場
（1）2003年の旅行市場の局面
（2）2004年の旅行市場の見通し
（3）関連指標
2. 国内観光地の動向
3. 日本人の海外旅行
4. 外国人の日本への旅行と国際観光

第Ⅱ編　旅行産業の動き
1. 旅行業
2. 宿泊業
3. 運輸業

第Ⅲ編　観光地の動きと観光行政
1. 観光地
（1）温泉観光地
（2）山岳・高原リゾート
（3）海浜レクリエーション
（4）ゴルフ場
（5）アウトドア活動
（6）都市観光
（7）観光施設・テーマパーク
（8）農山漁村観光
（9）自然観光地の動向
（10）観光地の販売促進
2. 観光行政

第Ⅳ編　特集
日本人のアウトバウンド旅行に関する研究

資料編
1. 地域別整備動向
2. 旅行年表
3. 付属統計表

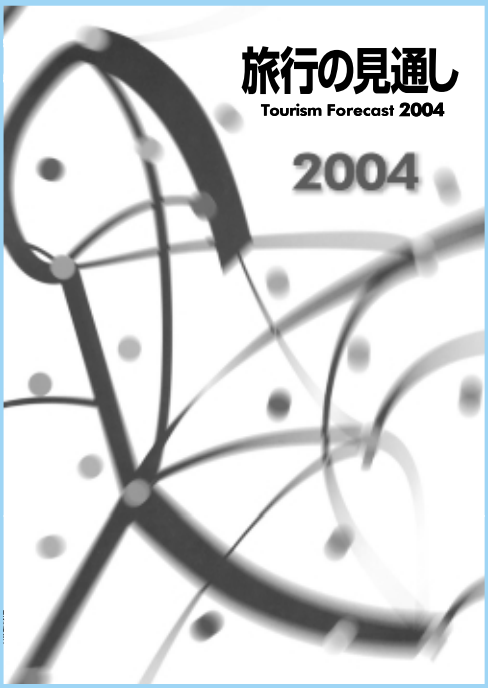
■頒布料
6，300円（税込）

旅行の見通し2004

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観光・旅行業界の発展に資することを目的として毎年発刊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」の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。

● A4判　34頁



■担当者

林俊介　中村崇能

■目次

1．観光業界を代表する方に聞く「2004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）2004年観光振興のための提言
① 「わたしの行動計画」
② 「提言－誰が何をするべきか」

2．観光業界を代表する方に聞く「2004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・団体の代表者等
調査方法：郵送による筆記調査
調査期間：2003年11月14日～12月10日
調査内容：「観光産業の局面（2003年及び2004年）」
「観光振興のための提言」
配 布 数：279件
回 答 数：158件

■頒布料

3,150円（税込）

観光読本

観光に関するわかりやすい解説書、定番テキストとして当財団研究員が中心となって執筆している。1994年の初版刊行から10年を経て、我が国の旅行・観光界の需要構造も大きく変化しており、このたびの改訂版で内容を大きく見直した。

● A5判　284頁

■編者

（財）日本交通公社

■発行

東洋経済新報社

■目次

第Ⅰ章　衣食住そして旅と観光

1. 人の感動が旅の原点ーはじめに「ひと」ありき
2. 誰がどんな旅行をしているか

第Ⅱ章　さまざまな活動と多彩な観光地

1. 感動を呼ぶ観光資源
2. 温泉と温泉観光地
3. 魅力ある宿泊施設と泊まる楽しみ
4. 都市観光の時代
5. 田舎で過ごす
6. スキー場とスノーリゾート
7. 海浜・海洋レクリエーションとウォーターフロント
8. わが国のリゾート
9. テーマパークの明暗
10. 人を呼ぶ祭とイベント
11. 人の交流とコンベンション
12. さまざまなタイプの旅行
13. 競いあう内外の観光地

第Ⅲ章　観光による国づくりと人づくり

1. 多岐にわたる観光政策
2. 地域振興と観光事業
3. 変革が求められる観光産業
4. 美しく魅力ある観光地づくり

■定価

本体2,200円＋税

エコツーリズム さあ、はじめよう!

　エコツーリズムが、我が国で論じられるようになってから、すでに十数年の年月が経過している。しかし、エコツーリズムの考え方は徐々に広がり、エコツアーに参加する旅行者も増えたものの、まだまだ一般的であるとはいえない。
　本書は、エコツーリズム推進会議（議長：小池環境大臣）で決定したエコツーリズム推進方策のひとつである『エコツーリズム推進マニュアル(*1)』を書籍として再編集したものである。地元行政、観光事業者、地元住民などのエコツーリズムを目指すすべての人に向けた手引き書として、「エコツーリズムとは何か」「エコツーリズムをはじめるにはどうしたらいいのか」「なかなかうまくエコツーリズムが進まない」という疑問に応えるヒントや具体的な手法をまとめている。

*1　エコツーリズム情報サイト『http://www.try-ecotourism.com』にて公開中（PDFファイル）

●A5判　212頁

■編集
環境省　（財）日本交通公社

■発行
（財）日本交通公社

■担当
寺崎竜雄　岩城智子　鈴木晴江

■目次

第1章　エコツーリズムの考え方
エコツーリズムとは何か
エコツアーとは何か
ルールとガイダンス
エコツーリズムに関わる人々
エコツーリズムと観光サービス
エコツーリズムの期待と効果

第2章　エコツーリズムへの取り組み
エコツーリズム推進の手順
エコツーリズム推進の枠組みの検討
基本計画を考える

第3章　エコツーリズムとルール
ルールの考え方
ルールづくり
ルール共有の考え方

第4章　エコツアーのガイダンス
ガイダンスとその内容
セルフガイダンス
ガイド付きツアー
エコツアーの商品化とマーケティング
エコツアー事業の進め方

第5章　資源の保全と持続的利用
資源の維持と形成の考え方
資源管理のために

■価格
1，500円（税込）

魅力ある自然ガイドツアーづくりの手引き

本書は、当財団が国土交通省の委託を受けて取りまとめた『魅力ある自然ガイドツアー普及のための手引き』(平成16年3月)を再編集したものである。今後、少しでも多くの旅行者が自然ガイドツアーの魅力にふれていただけるよう、これから取り組もうとする方も含めた事業者、自然ガイドツアーを観光振興に活かそうとする自治体や観光関係者などが、自然ガイドツアーを理解し、普及・発展させていただくことをねらいとしている。

自然ガイドツアーの魅力や地域として実現するための考え方をまとめた「総論編」、魅力的な自然ガイドツアーづくりへの基本的な取り組み方を整理した「実践編」の2部構成で、旅行者が安心して手軽に利用でき、満足度の高い自然ガイドツアーを普及させるためのポイントを解説している。

●A5判　140頁※予定

表紙作成中

■担当

大隅一志　堀木美告

■目次

本書のねらいと使い方

第Ⅰ編　総論編

第1章　自然ガイドツアーの魅力と役割

自然ガイドツアーの魅力

自然ガイドツアーがもたらす地域振興への期待

第2章　自然ガイドツアーを取り巻く現状と課題

さまざまな立場からみた自然ガイドツアーを取り巻く現状と課題

魅力ある自然ガイドツアーをつくるために必要な視点

第3章　魅力ある自然ガイドツアーを地域として実現していくために

地域における取り組みの体制づくりの考え方

地域として取り組むべき基本事項

地域の状況に応じた取り組みの考え方

地域主体による公正な仕組み・ルールづくりに向けて

第Ⅱ編　実践編

魅力的な自然ガイドツアーの提供に関する事項

安全管理対策に関する事項

フィールドの環境への配慮に関する事項

地域への配慮に関する事項

組織としての健全性に関する事項

自然ガイドの素養と心得に関する事項

付録　自然ガイドツアーに対する参加者の声

自然ガイドツアーの利用状況と利用意識

自然ガイドツアー参加者の声

■価格(予定)

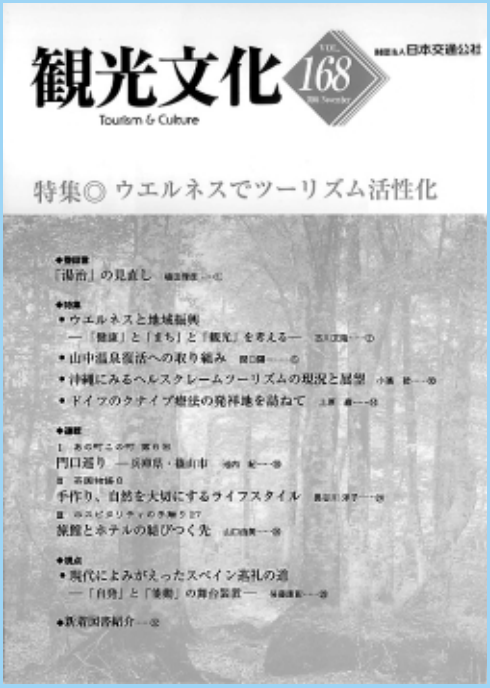
1，600円(税込)

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。

●B5判　32頁



■発行人
萩本健二

■編集人
外川宇八

■第163号（2004年1月20日発行）
特集：地域ブランドとは何か
○地域社会のブランド構築
―文化情報基盤整備をめぐって―／武邑光裕
○“美日常”に根ざす小布施の地域ブランドを／木下豊
○「長浜物語」第ニステージに向けて
―リノベーション会議現場からの発信―／山崎弘子
○早稲田の地域ブランド　楽しくて儲かる街づくり
―環境・防災を切り口に／久保里砂子

■第164号（2004年3月20日発行）
特集：里山―その価値と活用
○グリーンライフの里づくり―阿蘇の農林地『アクセス解放』でいのちを輝かす―／佐藤誠
○人間回復の場としての里山
―「大地の芸術祭」に思うこと―／北川フラム
○ニッポンの里山は招く／ケビン・ショート
○絵本の主人公たちと出会う里山の美術館―「いわむらかずお絵本の丘美術館」の活動―／いわむらかずお

■第165号（2004年5月20日発行）
特集：スポーツと地域社会
―今、スポーツが地域を熱くする
○「地域社会に根ざすスポーツ」とは何か？／玉木正之
○プロサッカーチーム　アルビレックス新潟の奇跡
／日下部朋子
○箱根駅伝の今昔／丸山吉五郎
○プロスポーツキャンプが沖縄を、旅行者を熱くする
／鈴木和平
○大相撲巡業に思う／京須利敏

■第166号（2004年7月20日発行）
特集：景観形成を問う
○都市と景観／田村明
○美しい景観づくりへの取組み―新たな試みを次々と実施するうつくしま、ふくしま―／長澤金一
○自然度の高い景観とは／辰濃和男
○「春の小川」に魅せられて／吉川光子

■第167号（2004年9月20日発行）
特集：バリアフリーからユニバーサルデザインへ
○ユニバーサルデザインとは何だろうか／古瀬敏
○暮らしやすさへの挑戦―バリアフリーデザイン研究会（熊本）の12年の歩み―／白木力
○ユニバーサルデザインの旅づくり／おそどまさこ
○セントレア（中部国際空港）のユニバーサルデザイン
／兒玉浩一

■第168号（2004年11月20日発行）
特集：ウエルネスでツーリズム活性化
○ウエルネスと地域振興
―「健康」と「まち」と「観光」を考える―／古川文隆
○山中温泉復活への取り組み／関口陽一
○沖縄にみるヘルスクレームツーリズムの現況と展望
／小濱哲
○ドイツのクナイプ療法の発祥地を訪ねて／上原巌

■頒布料
1，470円（税込）

「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、1978年に開設した専門図書館。05年10月に27周年を迎える。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

利用者の推移は別紙のとおりである。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。手狭になってきたことから、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。年間平均25,000名（一日平均103名）の利用。04年9月末利用者累計は685,702名である。

利用者の半数は会社員、学生、自営業（フリー含む）がそれぞれ10%となっている。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。移転後は通りがかりの利用者が減り、最近ではインターネットのホームページを見て来館する利用者が10%を超えている。

蔵書

開館時は主に豪華写真集を中心とした約4,000冊の図書で開館した。2台の大机に12の椅子を配置、1台は喫煙席で、ゆったりとくつろぎながら旅の雰囲気を味わってもらう…というコンセプトだった。蔵書の増加に伴い「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、旅行雑誌のほか、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50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。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利用している。

資料

国・県別のインデックス代わりの「名前入りボックス」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。

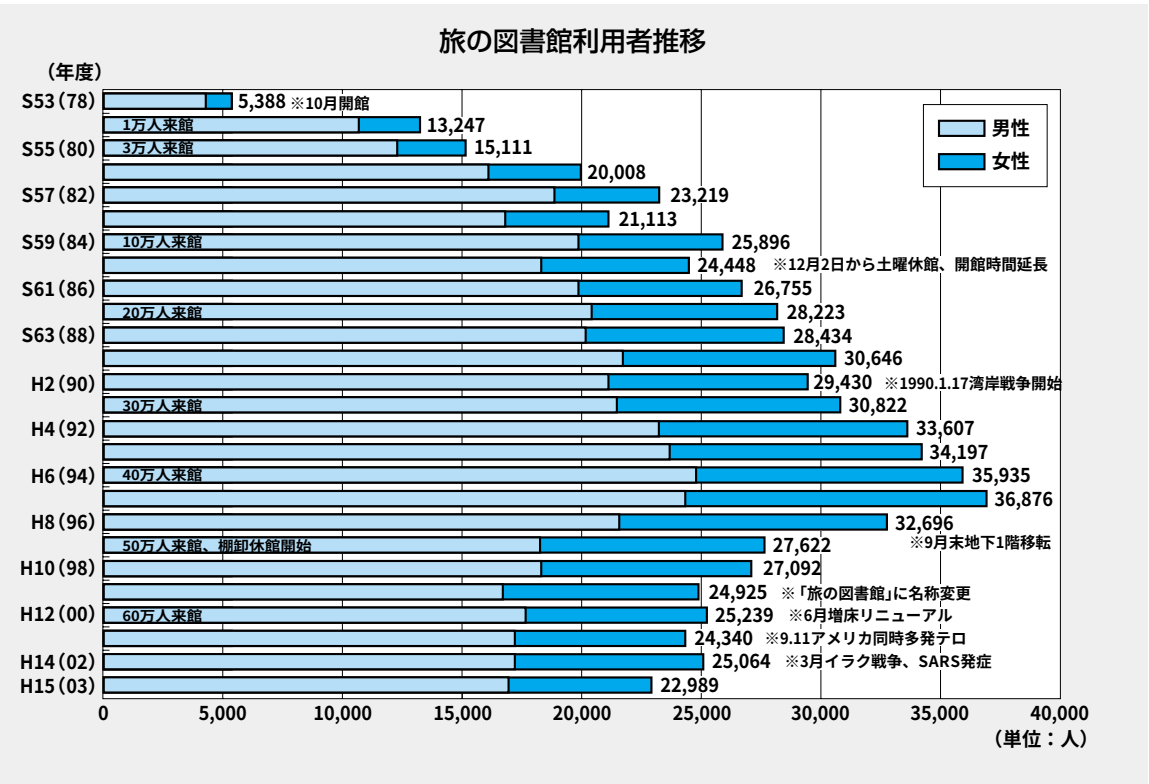
観光関連資料としては、（財）日本交通公社が発行している機関誌、調査統計、調査報告書（一部）の他、ツーリズム産業関連の資料も収集。大学の紀要、学会の論文集、業界の機関誌バックナンバー、観光関係会社社史なども閲覧でき、研究者のほか、学生が卒業論文・就職活動の情報収集にと活用している。

デジタル資料

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、昭和8年から原本を所蔵しているが、痛みが激しく、一部閲覧できない状態となってきている。そこで、02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、関係各所のご協力を仰ぎ、創刊号から欠本・欠頁なく揃えてきている。04年度は『旅』は創刊号から昭和40年12月号まで、『ツーリスト』は創刊号から昭和3年12月号まで館内で閲覧できる。あわせて該当する目次の検索が可能である。『ツーリスト』はインバウンドPR誌として大変貴重な資料で、昭和18年第4号最終号まで収集でき、現在もデジタル保存作業を継続中である。

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)のほか、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/



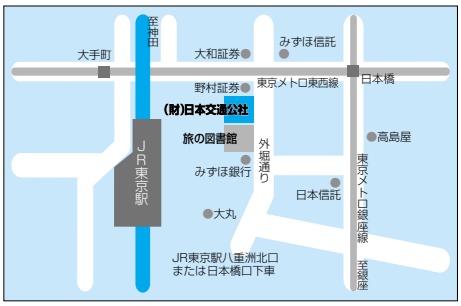
財団法人 日本交通公社の概要

■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
専務理事　新倉武一
常務理事　林　清
理事　小林英俊
理事　萩本健二

■沿革

1912年　ジャパン・ツーリストビューロー設立
1945年　財団法人日本交通公社と改称
1963年　営業部門を分離して、株式会社日本交通公社（現：株式会社ジェイティービー）設立
1973年　『観光事典』発行
1974年　観光文化振興基金設置
機関誌『旅行の動向』創刊／『余暇社会の旅』発行
1976年　賛助会員制度開始
機関誌『観光文化』創刊
1978年　観光文化資料館開設
1979年　『観光の現状と課題』発行
1984年　『現代観光用語事典』発行
1994年　『観光読本』発行
1999年　観光文化資料館、「旅の図書館」に改称
2001年　基礎的研究を中心とした「自主研究」の充実



21世紀の旅行・観光をトータルにプロデュース

財団法人 日本交通公社

「旅の図書館」運営

観光文化振興事業（自主事業）

- **自主研究**
  - ●総合研究課題
  - ●個別研究課題
  - ●自主研究発表会（年2回）
- **セミナー・シンポジウム**
  - ●旅行動向シンポジウム（毎年12月）
  - ●海外旅行動向シンポジウム（毎年7月）
- **人材育成**
  - ●観光基礎講座（毎年6月）
  - ●観光実践講座（毎年11月）
- **機関誌・出版**
  - ●定期刊行物/観光文化、旅行年報、旅行者動向、旅行の見通し
  - ●書籍/観光読本、エコツーリズム さあ、はじめよう!など

受託事業

- **受託調査**
  - 旅行市場・マーケットに関する調査
  - 観光政策並びに地域のビジョン・計画の策定
  - 観光施設、宿泊施設の整備・事業計画の策定
  - 海外の観光関連調査
- **受託研修**
  - シンポジウム・セミナー等の受託
  - ホスピタリティ研修への講師派遣

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

財団法人日本交通公社 Japan Travel Bureau Foundation
〒100-0005　東京都千代田区丸の内1-8-2 第一鉄鋼ビル9階　TEL:03-5208-4701, FAX:03-5208-4706
http://www.jtb.or.jp

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**
研究主幹	**大野正人**
研究調査部次長	**梅川智也**
環境デザイン室長	**大隅一志**
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	**鈴木晴江**
研究員	**岩崎比奈子**
研究員	**牧野博明**
研究員	**堀木美告**
研究員	**日高大洋**
研究員	**中野文彦**
研究員	**渡邉智彦**
研究員	**川口明子**
研究員	**菅野正洋**
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**

（2005年1月現在）

おわりに

この報告書は2003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併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とにより、我々の分野のレベルアップにつなげていきたいと考えています。

ここ1、2年我が国では、国家的な課題として観光が大きく取り上げられ、特に海外からの観光客の受け入れについては、官民あげての訪日外客誘致のためのビジットジャパンキャンペーンが展開されてきています。しかし、国内を全般的に見渡せば、元気のある観光地はほんの一握りで、大半の観光地は入り込みが減少し、多くの旅館や観光施設は経営的に困難を極めているのが現状です。

一方、消費者のアンケート調査では時間や経済的なゆとりができた場合、多くの人々が「旅行をしたい」と回答しています。しかし現実は、消費者はこれまでの多くの経験から、既存の観光地や観光活動にあまり魅力を感じていないのではないでしょうか。このことは、消費者の観光に関する潜在的な需要が大きいにもかかわらず、現実のさまざまな問題によりそのニーズが顕在化してきていないということだと考えられます。

欧米に比べ、我が国は経済活動ではかなり高いレベルに到達してきていますが、個人レベルでの余暇や旅行、観光に関してはまだまだ豊かであるとはとても言えません。また、産業としても不安定で「21世紀のリーディング産業」にはほど遠い感があります。

より豊かで快適な観光活動の実現に向けて、需要面、供給面、制度面それぞれまだまだ数多くの課題が残されています。観光に関する精度の高いデータの不足と、産業面での研究の少なさなど初歩的な段階での課題が少なくありません。我々の自主研究によって、こうした課題の解決の糸口を見つけていくとともに、今後さらに幅を広げ、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。

財団法人日本交通公社
常務理事 研究調査部長
自主研究検討委員会委員長　林　　清

RESEARCH REPORT

財団法人 日本交通公社