

ISSN 1345-8620

研究叢書 61

現代ツーリズム研究の諸相

小西康生 編著
貴多野乃武次

神戸大学

経済経営研究所

2002

現代ツーリズム研究の諸相

小西康生 編著
貴多野乃武次

神戸大学経済経営研究所

2002

執筆担当

小西 康生……神戸大学経済経営研究所 教授	(はじめに、第1章)
住野 昭……龍谷大学 非常勤講師	(第2章)
山本 誠次郎……財21世紀ひょうご創造協会 特別研究員	(第3章)
寺本 光雄……南大阪大学 教授	(第4章)
小泉 外茂男……神戸市生活文化観光局観光交流課 主査	(第5章)
岡野 英伸……大阪明浄大学 助教授	(第6章)
平田 富士男……姫路工業大学／淡路景観園芸学校 教授	(第7章)
林 まゆみ……姫路工業大学／淡路景観園芸学校 助手	(第8章)
坂井 謙介……淡路景観園芸学校 専門課程	(第8章)
東 淳一……流通科学大学 教授	(第9章)
金川 幸司……福岡工業大学 助教授	(第10章)
貴多野乃武次……阪南大学 教授	(第11章、おわりに)
今西 珠美……流通科学大学 講師	(第12章)
山下 典子……甲南女子大学 研究員	(第13章)

目 次

はじめに

第1章 「ツーリズム」現象の形成とその研究方向	1
第2章 新インバウンド・ツーリズム政策を待望する	19
－観光から多彩な国際交流（ツーリズム）へ脱皮せよ－	
第3章 観光振興と地域活性化	47
－地域主体の観光振興－	
第4章 観光振興と「まちづくり」	61
第5章 六甲摩耶地区の観光振興について	71
－六甲摩耶地区の活性化－	
第6章 観光関連施設の需要に関する分析	97
第7章 オープンガーデンネットワークが生む地域間交流	125
－市民手づくりのアーバンツーリズムとその諸効果－	
第8章 兵庫県における交流・体験型ツーリズム	147
第9章 グリーン・ツーリズム先進国オーストリアに学ぶこと	169
第10章 自治体の観光・レジャー政策とその評価	191
第11章 ディズニーの成長戦略	209
第12章 旅行企業の国際経営行動とエスニック・モデル	235
第13章 観光広告にあらわれる都市	253
－ヨーロッパ向けパックツアーのパンフレットの社会学的分析－	
おわりに	279

はじめに

神戸大学経済経営研究所では、2000年から既にあった「地域情報化戦略研究部会」の中で「ツーリズム研究」を行うことになった。これは、発達しつつあるIT技術をツーリズムの分野で活用することによって、関係者に多大の便益をもたらさるのではないかと考えたからである。どのような分野でそれが実現されるかを検討するために、所外のツーリズムの専門家を交えてツーリズム分野でのITニーズを明らかにすることを目指した。研究会を2年間継続するうちに、ツーリズム自体をさらに研究しようという機運がメンバーの間で高まってきた。そこで、2002年度からは、それまでの2年間の研究の進展を考え、独立した研究部会として「ツーリズム研究部会」を設置することになった。

この間、他の研究奨励機関へ研究助成の申請も試みながら、多方面の専門分野からなる研究会参加のメンバーの分担などを勘案して、机上の研究には終始しない実際的な研究を進めつつ準備をしてきている。

現段階では、未だに体系的なツーリズムの研究には至っていない。しかし、研究会の参加メンバーから、現段階の研究成果を取りまとめることも今後の研究の展開に向けて大いに意義があるとの意見が寄せられ、このたびいわばオムニバスの形態でそれをとりまとめることになった。実際に既存の研究を辿ってみても、ツーリズムに関連する分野は広範にわたるのでそれを体系的にとりまとめるには課題が多いと認識されている。今回は、メンバーがこれまでに研究会で報告したものを中心に、その後の展開も含めて現在の関心分野をとりまとめることになった。そのため、用語などについては細部にわたっての調整は行われておらず、それぞれの執筆者の考えに任せてある。

これまでの研究会は、ほぼ2ヵ月ごとに定期的に開催されてきた。つまり、これまで15回の研究会が開催されたことになる。スピーカーは大学の研究者だけでなく、行政職員、関連分野の企業の管理者にお願いした。

わが国ではツーリズムが多く大学の研究分野として取り上げられるようになったのは極く最近のことである。現在でもそうではあるが、それまでは、わが国ではツーリズムは専ら専門学校あるいは専修学校での実学的なテーマとされてきた。

「ツーリズム」- 当時は「観光」といっていた - が地域振興策として提案されるのは、その地域がなんら資源がないと評価されているのと同義であると考えられた。しかし、次第にこのような取組みは僻地だけではなく都市部にも波及し、urban tourism が提唱されるようになってきた。

「ツーリズム」の定義はそれほど明瞭ではないように思われる。ここでは一般的に「非日常的に人が移動すること」とする。それによって、交流が生じる。国境を越えることも越えないこともありうる。

本書は13章からなるが、それを簡単に記しておく。

第1章では、tourism を「観光」から「ツーリズム」に変更すべきであろうと考える根拠を示す。さらに、「ツーリズム」が極めて学際的な研究分野であることの意味を考える。具体的な学際的研究の課題を提案をする。

第2章では、インバウンドツーリズムから見たツーリズムの重要性を「ウェルカム21」の検討から論じ、「観光」から「ツーリズム」への転換を提案し、あわせて新たなツーリズム政策について論じる。

第3章はわが国の地域振興におけるテーマパークなどツーリズム関連施設の可能性を概説し、中央の行政主導ではない地元の主体的な取組みの必要性に言及する。

第4章は観光基本計画を作成し、さまざまな観光施策を展開しようとしている大阪府和泉市の取組みを紹介する。そこでは行政の担当部局だけではなく、市民や観光関連事業者を含めた地域全体で役割を分担して連携して推進するものであるとの指摘がされる。

第5章では、震災後、大幅に観光入り込み数が減少して、その回復ができて

いない神戸随一の観光地として発展して来た六甲・摩耶は今後グリーンツーリズムやエコツーリズムへと発展していく可能性があることを指摘する。平成11年より、この地区の活性化に向けた行政・民間事業者・市民が連携して積極的
に取組んできたさまざまな活性化策を紹介する。

第6章は神戸市立須磨海浜水族園を事例として、観光関連施設の需要を分析する。説明変数に社会経済的指標などを入れて分析しているが、競合施設への配慮についての留意点が明らかにされている。

第7章では、新しいタイプのツーリズムであるグリーン・ツーリズムの1つの形態として、日本におけるオープンガーデンの状況を眺め、兵庫県下における取組みを紹介する。またそれによる経済効果を測定し、自主的な活動の効率を具体的に測定する。

第8章では、全国的に見ても先進性に富むさまざまな取組みをしてきた兵庫県における農村社会の活性化や交流・体験型の余暇活動を目的としたグリーンツーリズムを分析する。それらのサービス提供施設及びグループと、利用者に対するアンケート調査と聞き取り調査によって、それらの持つ課題を抽出する。

第9章は日本での関心が高まっているグリーンツーリズムの展開について先進国であるオーストリアの調査から分析する。また、外国から輸入された各種ツーリズムのオリジナルなものとは異なる活用についても指摘する。

第10章では、自治体がツーリズムに関してどのような政策をとりうるのか、その際どこまでがツーリズム政策の対象なのかを検討し、費用対効果の関係からその政策をどのように評価すべきかを検討する。事例として、国土交通省、三重県、イギリスのノッティングラム市の取組みを紹介し、観光・レジャーの政策評価のあり方を考察する。

第11章は世界のテーマパークをリードするディズニーの戦略を詳細に分析し、ディズニーの最も新しい戦略である都市開発に関連する課題を明らかにする。

第12章は日本の旅行企業の国際経営行動をその海外進出に注目して分析する。

これらの企業がエスノセントリックな基本姿勢をとり、主たる対象市場を自民族とするエスニックな状況にあることを明らかにし、その有効性と制約条件を明らかにする。

第13章はさまざまな情報メディアがあるが、「観光」についてのイメージを形成するファクターについての分析のために、各種パンフレットにあるデータを収集し整理している。

当研究所では現行の研究部会を平成15年度から新しい体制に移そうと検討中である。ツーリズム研究部会は上述のように2年間の準備期間を経て、地域情報化戦略研究部会から独立したものであるが、この機構変更在即して変わらざるを得ない。15年度以降はどのような形態になるかは現在のところ不明ではあるが、研究部会の変更に沿って、新たな体制で継続した共同研究を進めていこうというのが現在のメンバーの望むところである。

小西 康生

第1章 「ツーリズム」現象の形成と その研究方向

1. 1 はじめに

「ツーリズム」が多岐にわたる現象であり、その分析も多方面からのアプローチがあることは以下の各章からも明らかである。それは、「ツーリズム」現象のどの局面に焦点を置くかに係っている。

もはや「観光」といった言葉で tourism 全般を表現するのは困難になってきている。最初に、tourism が「観光」と訳されたといった事実に対して極めて皮肉なことであるが、このような要請の一つはいわゆるインバウンド・ツーリズムに関する面から指摘されている。まず、「観光」の起源を振り返り、それがもはや弥縫的な「広義」とか「狭義」といった形容詞をそれに付加するだけでは、混乱を招いたり政策に制約を課すだけとなっていることを述べる。ここでは、tourism を「ツーリズム」として包括的な現象を捉えるように使うことが考えられる。

次いで、「ツーリズム」現象がどのような要素によって構成されるのかを考えてみる。どのようなプレイヤーがどのような意図でこの現象を作り上げていくのかを明らかにすることによって、分析の焦点が置かれる多方面にわたる局面が明らかになる。「ツーリズム」現象を分析するに当たって、さまざまな専門分野からのアプローチが要請されることが示唆される。

アカデミックな研究対象としての「ツーリズム」については、わが国でよく利用されている3冊のテキストの比較から眺めてみることにする。大勢は変わらないようではあるが、若干の変化もそこに見て取れる。

最後に学際的な研究課題として、これまでに筆者が参加した研究会から得ら

れたヒントを元に提示し、学際的に多方面からのアプローチが大きな成果に到達する可能性を検討する。

1. 2 「観光」から「ツーリズム」へ

「tourism」は円を描く道具を意味するラテン語「tornus」を語源とし、周遊を意味する「tour」に、行動、状態、主義などを表す接尾語「ism」が付いた言葉である。また、「観光」は『易経』にある「観国之光。利用賓于王」という句に由来する。ところで、『易経』は古代中国の戦国時代に編纂された卜筮、すなわち占いにに関する書物である。この句については、「国の光を観る。用て王に賓たるに利し」と訓読し、「大観する君を仰ぎ観て国の華盛美なるを観るの象である。よろしく王朝に賓として士進し聖君を輔けるによろし」と通釈されている。他国の実情を視察したり、見聞を広めることを意味していた。この言葉は、わが国では江戸時代末期から使用されており、明治中期までは原義に沿った語義で用いられていたという。ここから、観光という言葉に含まれる教養を高めるといった意味が損なわれると非難されることになる。なお、当時は、tourism には「漫遊」があてられていたらしい。

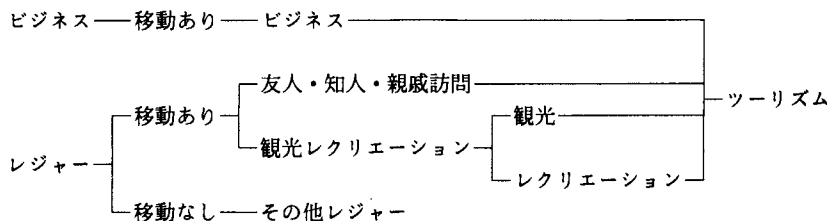
「観光」は sight-seeing を訳したものであるといわれることがある。しかし、大正時代に「tourism」に応じた言葉として「観光」を当てたというのが現在の通説である。当初は国際観光における外国人来訪者つまりインバウンドの観光を示す言葉として用いられた。1930年に政府が外貨獲得を目的として鉄道省に「国際観光局」を設置した例が挙げられる。戦後の高度経済成長期になって日本人の海外観光が1964年に自由化され、さらに国内の観光を目的として往来が盛んになるにしたがって、次第に国際観光の両面と国内観光を全て含んで使われることになってきた。

わが国では、「観光」といった言葉が tourism の訳語として長期にわたって

使われてきた。しかし、この用語では、英語の「tourism」が持つ意味を充分には表せていない。場合によっては、「広義の」あるいは「狭義の」といった形容詞を「観光」をつけて、区別することも行われている。しかし、わざわざ「tourism」を「観光」と同義として並列して使用している例も目にするところがある。「観光」といった言葉ができた時期とは環境が異なって来たことを考慮して、2つの「観光」を使用するよりも海外に倣って「ツーリズム」とした方が概念的に確かな整理が可能になるものと思われる。

「ツーリズム」の定義を内外の多数の文献を元に体系的に整理した溝尾 [11] は、『観光を最も狭義に使用するならば、「易経」の観光になり、英語ではそれはサイトシーイングの語がふさわしい。広義に使用するときには、観光とレクリエーションと保養・休養目的の旅行になり、観政審（観光政策審議会）の定義が該当する。英語のツーリズムは、この広義の観光にさらに、ビジネスと家事帰省を加えたすべての目的を含めた旅行で使用される。』と結論するが、最終的には「旅行」といった訳語を使用する。しかし、「旅行」に対応する外国語（たとえば、英語）には、travel、trip、excursion など多数のニュアンスの異なるものがあるので、これでは現象の一部しか表現できていないのではないかとと思われる。やはり、tourism は「ツーリズム」といった言葉でなければ、その包括的な意味を表しえないのではないかと考えられる。

図1-1 観光・レクリエーション・ツーリズムの関係



出典 溝尾 [11]

ここでは、関連する分野を包括できる用語として、WTO の定義に沿ったものとして捕らえ、「ツーリズム」を使用する。「ツーリズム」の全般にわたって言及することは充分にはできていないが、以下の各章で、「ツーリズム」の範囲が多少は明らかになろう。多方面から関心が高まりつつある領域であるが、更なる研究によってより包括的な議論が可能になろう。

1. 3 「ツーリズム」現象の形成

1. 3. 1 「ツーリズム」現象の形成要因

人が「ツーリズム」を通じて求めるのは、何であって、それがどのようにして実現されるのであろうか。「ツーリズム」は移動することによって実現される。移動手段に制約があれば、この「ツーリズム」自体も制約を受けることになる。移動の目的地が重要ではあるが必ずしも不可欠というわけではない。しかし、目的地になるには欲求を満たす要件を揃えていなければならない。移動先で滞在するのであれば、そこにはさまざまなサービスを提供する仕掛けが必要になる。サービスを直接提供する人と施設が必要になる。

「ツーリズム」を人が移動することと考えると、その構成要素として、主体者である実際に目的を持って移動する人と、それをサポートする関係者からツーリズムという現象は実現される。主体者をイギリスで行われているように、a holiday maker と呼ぶとその主体性がいっそう明らかになろう。主体者の持つ主たる目的のみならず、副次的な目的も分析の対象になる。つまり、人は必ずしも単一の目的だけを持って移動するのではなく、複数の目的を実現するために移動するのである。関係者には2つのタイプがあり、直接に「ツーリズム」の対象（客体）と主体と客体をつなぐ仲介者がある。

移動については、そのモードやそれにかかる道路、港湾、空港などの基盤設備が必要である。モータリゼーションの進展に従い、移動手段は変化してきて

いるが、主体者の年齢が高齢化していくと、これまでのトレンドに変化が生じる可能性もあろう。移動は主体と客体を結びつけるものだけではない。移動自体が客体となる場合もある。宿泊施設についても、さまざまな形態のものが出現してきているが、諸外国の実情と比較すると、今後もさらに変化していくものと思われる。

これらの「ツーリズム」に関連する情報も極めて重要である。情報の内容ばかりではなく、それらの提供方法も急激に変化してきている。ことに、最近のIT技術の普及によって、大きな変化が見られるようになって来た。これは国内の「ツーリズム」に限らず、海外への「ツーリズム」でも実際に起こっていることである。主体者が直接に情報を収集し、交通機関や施設の予約をするようになってくると、主体者と客体を結びつける仲介者（業者）の役割も変化せざるを得ない。

目的地として、滞在したり、周遊の対象になるには集客力のある施設やイベントが用意されなければならない。これらの集客施設がどこにあるかによって、さまざまなツーリズムが生まれることになる。これらの施設は、多様なニーズに合わせた魅力を確保する必要があり、それに応じてリニューアルしなければ集客力は低下するし、イベントも永い歴史があるような特別なものでない限り適宜更新されないと飽きてしまうかもしれない。

これらの「ツーリズム」に関連する仕掛けを行う人達は、民間部門にも公的部門にも属しうる。移動の手段を提供する民間事業者はもとより、道路などを建設する公的部門もそこに入ることになる。宿泊サービスの提供についてもいずれのタイプもありうる。公的な関与は、主体者が当該地域で行う消費や仕掛けのための投資が所得創出、雇用創出および税込増大と関係するからである。

「ツーリズム」の効果としては従来は経済的インパクトと非経済的インパクトに2分されて論議されるのが通例であった。しかし、最近では環境面へのインパクトを分離して特記することが多くなって来た。ツーリズムの多方面にわ

たるインパクトを分析したものに因ると、それらは経済的インパクト、環境的インパクト、社会的インパクトに分類されている。経済的な効果については、直接的（第一次的）効果と間接的（第二次的）効果がある。直接的効果については、分析者によってさほど相違は見られないかもしれないが、このようなタイプの研究では副次的な効果については分析者によって多様さが大幅なものになるのは通例である。結果的にいくつかに分類した産業分野の経済的な効果は集計されると、当該地域の経済産出額の数倍になることも珍しいことではない。

「ツーリズム」への関心が増大したのは、この分野で創出される付加価値額がGDPに占める割合が産業別に捕らえると、最大であるとか、今後もウェイトが増大するといった点にあるとの指摘もある。しかし、「ツーリズム」の経済的な側面の評価についてはことさら留意しなければならない点がある。それは、いわゆる正規の経済分野、つまり原則として公式統計で把握される市場経済分野を超える効果をどのように把握するかである。たとえば、この分野の労働の対価としてはtip、perks、perquisiteなどが重要なものであるので、労働の市場での評価は困難にならざるを得ない。仮に推計できたとしても、真の値からは過少になる傾向があると思われる。これに関しては、イギリスの多くの観光客を集める地域では、地元の人たちが有償あるいは無償のボランティアとしてガイドなどを行っているが、その人たちが受け取るものは上述のような形態のものであるといわれている。イギリスのワークショップで「ツーリズム」の経済的な評価の測定可能性についての議論になった折に、このような実例を示して、それが非常に困難な作業であるとの指摘を受けた。

「ツーリズム」も他の活動と同じく、そのネガティブな側面も配慮しなければならない。集客施設を開発するに当たって生じる自然破壊などからオルタナティブ・ツーリズムが生まれた。しかし、好ましくない効果は自然破壊だけに留まらない。この分野に従事する年少労働者が深刻な状況に取り巻かれていることが開発途上国から報告されている。

1. 3. 2 多様なツーリズム

世界的な規模での「ツーリズム」の歴史的な展開については、多数の文献がある。それは「ツーリズム」に関する研究書ばかりではなく、多くの歴史書からも現在の定義による「ツーリズム」に該当するそれが伺えるのである。わが国においては、その地理的な特性や時の政権の意向によって、海外との関係は少ないが、国内での人の移動はかなりあったようである。今野〔2〕は、街道が整備されていた江戸時代以前から人の移動はかなり盛んであったと指摘している。さらに、社会が安定してくる江戸時代には、年少者も移動していたようである。制約のあった海外への渡航についても、平野〔9〕によって幕末頃のエピソードもとりまとめられている。

さまざまな要因によって、世界中で「ツーリズム」は関心が高まり、それに参加する人達も増大してくると、さまざまな問題が指摘されるようになって来た。ツーリズムが大衆化するにつれて、自然環境や生活環境に悪い影響を及ぼすことも少なかった。これらがいわゆるマス・ツーリズムのもたらした課題である。このようなマス・ツーリズムについては、わが国では1960年頃からの現象であるといわれている。これが可能になったのは、可処分所得の増大、余暇時間の増大、労働を最終的な目標とはしない新しい価値観の普及、交通機関の発達およびマスメディアに普及などであった。海外向け旅行者の増大は為替などの制限が解消されたことがこれに大いに寄与している。

マス・ツーリズムの持つさまざまなネガティブ・インパクトを解消あるいは軽減することを目的として、いわゆるオルタナティブ・ツーリズムが展開されることになった。オルタナティブ・ツーリズムとしては、グリーン・ツーリズム、ブルー・ツーリズム、ルーラル・ツーリズム、アーバン・ツーリズム、エコ・ツーリズム、エスニック・ツーリズムなど多彩な形容詞の付いたツーリズムが展開されることになった。このような、マス・ツーリズムを批判的に克服しようとする一連の動きはポスト・マス・ツーリズムとも呼ばれる。さらに、

各国の公的機関が更に多くの人達がツーリズムに参加できるように、経済面を含めた政策を行っているが、これらはいわゆるソーシャル・ツーリズムといわれている⁽¹⁾。

オルタナティブ・ツーリズムの出現には、上述のような背景があるとしてもグリーン・ツーリズムは農山村振興策であり、ブルー・ツーリズムは漁村振興策であると考えられる。また、エコ・ツーリズムは環境保全振興策である。アーバン・ツーリズムはわが国の場合には、風光明媚な観光地がどちらかといえば自然環境を売り物にした地方であったのに対して、テーマ・パークなど大型集客施設を整備したり新たなイベントを企画して、既存市街地あるいはその隣接地域でも集客を行おうと目論んだものである。重厚長大型の産業構造が行き詰って、構造転換を図るにあたって、ソフト重視の産業構造に対する市民・住民の同意が得られやすかったことも大きな因である。「ツーリズム」関連産業は、この線に沿った典型的なものであると考えられた。

1. 4 「ツーリズム」の研究分野

ツーリズムが極めて多面的な色彩を帯びた現象である。それを研究する専門分野もそれに対応して学際的な取り組みにならざるを得ない。海外の高等教育機関（主として大学）で行われているツーリズムの研究はいくつかの専門分野から構成されている。すべて同じというわけではないようであるが、transport、geography、management、hospitality industryなどがその典型であるように思われる。

わが国の「ツーリズム」関連の教育は主として専門学校や専修学校で行われてきた。この分野はアカデミックな研究対象というよりも、極めて実学的な色

(1) これらの alternative tourism については、長谷 [8] および Wheeler [12] を参照。

彩の濃いものであると考えられてきた。このような傾向は未だに続いてはいるものの、次第に大学などの高等教育機関でも教育・研究の対象になってきた。その中で、立教大学で1967年に社会学部産業関係学科ホテル・観光コースとしてスタートし、1968年に観光学科として発足したものが最初である。なお、同大学では1947年から「ホテル・観光講座」が設置されていた。その後、わが国でも大学に「観光」といった名称のつく学科、学部が増えてきているが、「ツーリズム」といった名称がついたものは、当局の指導によるものか見られない。

国内の大学の当該学部のシラバスに当たっていないので確かなことはいえないが、「ツーリズム」関連のテキストと考えられるものは多数あるように思われる。その中でも良く使われているのではないかとと思われる3冊をとりあげてみる。それらは、鈴木[5]、前田[10] および岡本[4]であり、最後のものは別として、前2冊は版を重ねているのであながち間違った判断ではないと考えられる。これら3冊を選択したのは、それぞれの初版が1974年、1978年と2001年であり、時間的な経過もそれぞれに反映されているのではないかと考えたからである。いずれもそれぞれ10人あまりの研究者による共著であり、中には複数のテキストに執筆されている人もある。それらの目次を比較してみると、表1-1のようになる。3冊を比較すると、新たに加えられた項目もあるし、幾分順序が前後している箇所もあるが、ほぼ同じような内容を含んでいることが見てとれる。つまり、ここに時間の経過による研究対象の広がりや研究方法の展開が見て取れる。敢えて言えば、実学中心の捉え方からより学術的な分析へ変貌しつつあると指摘することもできようが、専門学校など各種学校での教育が中心であった「ツーリズム」が大学での教育・研究へとシフトして来たこととも軌を一にしている。前節で述べた「ツーリズム」現象の何処に焦点を置くかによって、分析の対象や分析方法は多岐にわたることになる。これを反映して、本書に含まれる研究が多様であることが理解されよう。

表 1-1 3冊のテキストの構成

A	B	C
1 「観光」の概念と観光の歴史 「観光」の概念 観光の歴史Ⅰ - 古代・中世 観光の歴史Ⅱ - 近世 観光の歴史Ⅲ - 現代	1 現代観光の構造 1 「観光」とは 2 観光の構造と構成要素 3 観光の現代的特色	1 観光と観光学 1 観光の概念 2 観光の意義 3 観光の構造
2 観光研究の成立と展開 観光研究の始まり 観光研究の体系化 観光論の発展 観光学にいたる二つの途	2 観光の歴史 1 観光の世界史 2 わが国における観光前史 3 わが国における近代観光史	2 観光の歴史 1 観光史の見方と観光前史 2 近代観光の発生と発展 3 現代観光の出現と拡大
3 観光欲求と観光行動 観光欲求・観光動機 観光行動と観光事業 観光行動の諸相 観光行動の動向	3 余暇と観光 1 余暇の意味 2 現代余暇の背景 3 余暇活動としての観光	3 観光と行動 1 観光行動の仕組み 2 観光者心理と観光行動 3 観光行動のタイプ
4 自然観光資源 自然資源の存在 自然資源の利用 自然資源の保護と開発	4 観光行動と観光心理 1 観光欲求・観光動機 2 観光行動の分析 3 観光者の心理	4 観光情報と観光情報産業 1 観光と情報の関係 2 観光情報の構造 3 観光空間情報の要件 4 次世代の観光情報産業
5 人文観光資源 人文観光資源の種類と評価 人文観光資源の利用と開発 人文観光資源の保護	5 観光対象と観光資源 1 観光対象の基本的性質 2 観光対象の分類 3 観光対象の現代的特色	5 観光と交通 1 観光と交通の関係 2 観光交通市場 3 観光と交通政策 4 観光基盤施設の諸問題
6 観光事業の性格と構成 観光と観光事業 観光事業の基本特性 観光事業の構成	6 観光の諸効果 1 観光の経済的效果 2 観光の文化的効果 3 観光の「マイナス」効果	6 観光地と観光資源 1 観光資源とは 2 観光地の種類と特性 3 観光地の動向と課題 4 観光資源の保護と利用
7 観光と交通事業 観光と交通事業 交通事業の変貌	7 観光事業の性格と構成 1 観光事業の基本的性格 2 観光事業の分類 3 観光事業の現代的特色	7 観光と環境 1 自然環境保全の系譜 2 自然にふれる観光 3 観光と自然環境保全
8 旅行幹旋業 旅行幹旋業成立の背景 旅行幹旋業の組織 旅行幹旋業の業務 旅行幹旋業の経営 旅行幹旋業の当面する問題	8 交通業 1 交通略史 2 交通機関の発達と観光の大衆化 3 現代観光と交通業	8 観光と文化 1 文化現象としての観光 2 観光の文化的インパクトと文化 3 文化観光と観光文化
9 宿泊業 宿泊業の類別 宿泊業略史 近代宿泊業論	9 宿泊業 1 宿泊業略史 2 宿泊業の類型 3 現代観光と宿泊業	9 観光施設 1 観光施設の概念 2 飲食と宿泊 3 その他の観光施設

<p>10 観光宣伝と接遇 観光宣伝の役割 プロモーション・ミックスの構築 観光宣伝のシステムズ・アプローチ 接遇の近代化と課題</p>	<p>10 旅行業 1 旅行業略史 2 旅行業の業務 3 現代観光における力業の役割</p>	<p>10 観光と経済 1 観光と経済および需要と供給 2 旅行市場 3 観光需要の弾力性 4 競争の不完全性と観光財 ・ サービスの価格決定</p>
<p>11 観光関連事業 観光関連事業とは 主たる観光関連事業 観光関連事業の基本的性格と課題</p>	<p>11 観光関連事業 1 観光関連事業の性格と内容 2 主要事業の内容と課題</p>	<p>11 観光消費 1 観光における商品化 2 観光商品における記号と身体 3 観光消費の諸形態</p>
<p>12 観光と地域開発 観光開発の意義 地域開発と観光開発 開発政策と問題点</p>	<p>12 観光とマーケティング 1 観光におけるマーケティング 2 観光宣伝と接遇 3 観光マーケティングの現代的課題</p>	<p>12 観光政策 1 観光政策とは 2 観光政策の課題とその変遷 3 わが国の観光政策と観光行政 4 観光の行政組織・諸外国の 観光行政機関と観光宣伝機関</p>
<p>13 観光地計画 計画の概念と手順 観光地計画の方法 計画案の総合評価と表現の方法</p>	<p>13 観光開発 1 観光開発の概念 2 観光開発の歴史的推移 3 観光開発の類型 4 観光開発の現代的課題</p>	<p>13 観光と地域社会 1 地域と社会を表す日常語と述語 の関係 2 人の移動と地域との関係 3 観光と観光地 4 観光地の運営と地域社会 5 観光を通じた生活表現</p>
<p>14 観光行政と国内観光政策 総説 国内観光政策と立法措置の推移 国内観光政策の現況 国内観光政策の観光行政の将来</p>	<p>14 観光政策と観光行政 1 観光政策・行政の歴史的推移 2 観光政策・行政の仕組み 3 観光政策・行政の現代的課題</p>	<p>14 観光と風景 1 意義と定義 2 絵画と文学作品見る田園風景 へのまなざし 3 田園風景の保存と育成</p>
<p>15 国際観光政策 観光政策の概念 日本の国際観光政策 諸外国の国際観光政策 世界の国際観光政策</p>	<p>15 現代観光の課題 1 “望ましい観光”をめぐって 2 観光の容易さ増大に関して</p>	<p>15 観光産業と投資 1 設備投資と資金調達の基本知識 2 観光産業投資の規模と展開 3 観光産業投資の特徴と資金調達</p>
<p>16 観光の諸効果と現代的意義 観光の経済的效果 観光の社会的・文化的効果 諸効果の関連性、マイナス効果 の問題</p>		
<p>17 観光論の性格と体系 観光論の性格 古典的観光論の体系 応用学としての観光論 観光論の方向</p>		

出典 Aは鈴木 [5]、Bは前田 [10]、Cは岡本 [4]

とりわけ、Aの鈴木 [5] とBの前田 [10] には類似するところが多い。しかし、前田 [10] では、経済的効果が特筆されている点は大きな変化とも言える。岡本 [4] はそのサブタイトルに『ポスト・マス・ツーリズムの観光学』とうたっているように、この分野のこれまでには論じられなかった点が入っている。第8章（観光と文化）、第11章（観光消費）および第14章（観光と風景）では、リアルではないイメージとしての側面も言及されているところが新鮮であろう。

1. 5 「ツーリズム」研究課題の提案

－ IT 技術の活用と地域活性化－

ツーリズムにとっては何よりも地域性（あるいは土着性）を考慮に入れた展開が求められる。イリイチはこれを vernacular と呼んでいるがこれを重視した vernacularism がツーリズムを考えるときには重要になる。地域の多様な資源を活性化して活用することから、これが具体化される。ここでは、抽象的な議論から一歩進めるために兵庫県で以前に議論されたものを紹介しながら、⁽²⁾その更なる展開を模索してみることにする。

わが国では1987年に施行された総合保養地整備促進法（いわゆるリゾート法）に沿って、全国的に多数のリゾート開発が計画された。その多くは極めて画一的なもので、あまり個性のあるものというものではなかった。さらに、その後のバブル経済の破綻によって、多くの計画が中断したり挫折したままになっている。このような施設を活用しようという含みを持ったものであろうが、1990年代になって、それまでのツーリズムとは性質が異なる展開を模索しようとする取組みが兵庫県を舞台に行われた。そこではITを活用して、既存の地域資

(2) 21世紀ひょうご創造協会 [7] などを参照。

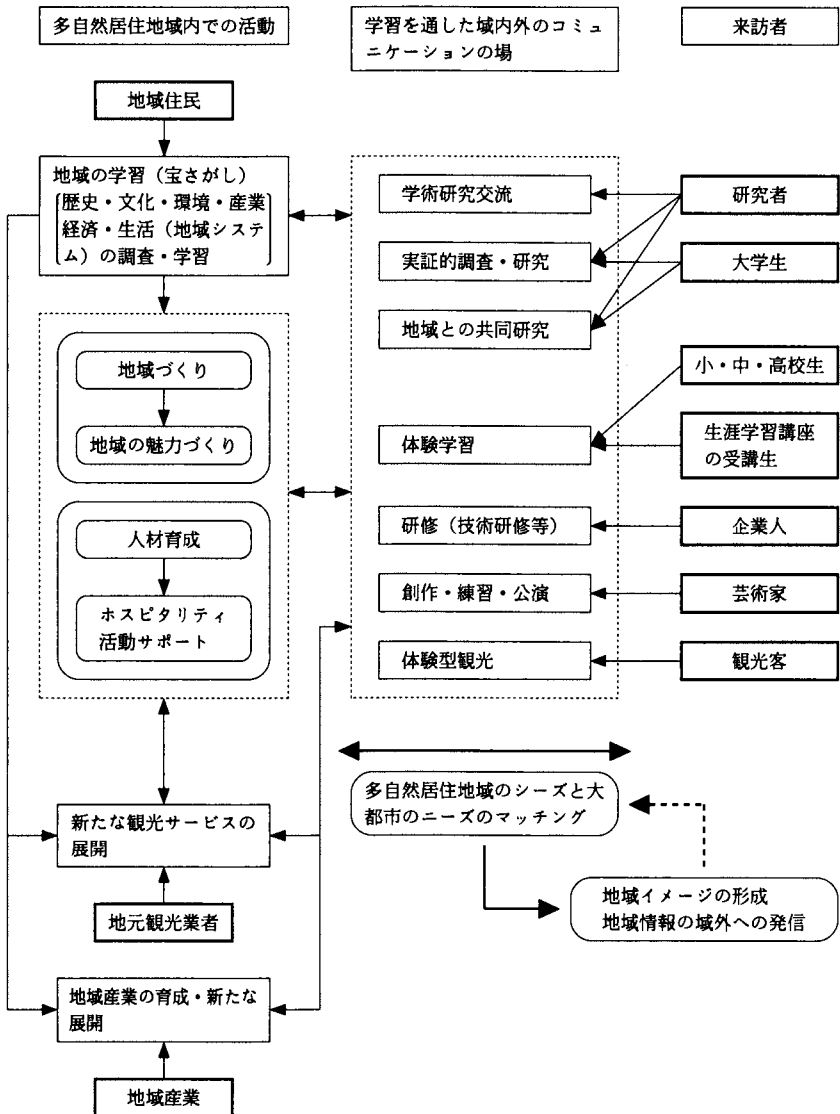
源を最大限に活用し、社会的な変化によるニーズを勘案して地域活性化を図ろうとするものである。これが、筆者も参加した平成に国土庁大都市圏整備局の委託調査として行われた「ラーニング・リゾート・ネットワーク形成による地域活性化推進に関する調査」〔7〕である。これは21世紀に向けた新しい文明の創造とそれにふさわしい国土づくりが求められるとの前提で、明確な目的意識を持って学習する場（機会）を提供しようとするものであった。これを通じて新たな「ツーリズム」産業を振興すると共に関連する新たな地域産業を形成し、当該地域の活性化に向けた一つの方策として兵庫県淡路島地域を対象に「ラーニング・リゾート・ネットワーク構想」を提案したものである。全体構想は図1-2のようにまとめられる。

リゾート法は1988年7月に第1次承認を得た三重、宮崎、福島を始めとして41道府県が基本構想の承認を得た。この法では、①都道府県が特定地域やその中で重点整備地域、整備方針を基本構想にまとめ、主務大臣が承認する。②税制優遇、無利子・低利融資、国有林や・港湾水域の活用に配慮する。目的に、「地域資源活用による第3次産業中心の地域振興」、「民間活力活用等による内需拡大」がうたわれており、リゾート需要を見込む民間企業を巻き込んだ地域おこしの性格が窺える。これらの計画の多くは主として過疎対策を狙った必然性に乏しいものであったといった理由で、1997年の日経産業消費研究所の調査では基本構想にあった特定施設の8割近くが未着工であったり、計画自体を取りやめているのが実態である。

計画中のものは民間から行政主導へ転換し、その多くが運動公園や保養所のようなリゾートというよりも現実的な地域振興への軌道修正が前面に出てきたようである。淡路島においてもこの傾向が明白であり、行政が主体となった「国際公園島」づくりに転換した。このような背景で、淡路島を舞台に生涯学習を目指した地域活性化策を探ることになったものである。

淡路地域は自然居住地域であるとして、このような地域の活性化策を探ると

図1-2 淡路ラーニング・リゾート・ネットワークの概念図



出典 国土庁大都市圏整備局 [3]

されていたが、一つにはいわゆるリゾート法に基づく多くの計画の挫折から有給の施設等を活用することも目的としていたことは紛れもないことであった。基盤となる概念は「エコ・ミュージアム」である。ここには安易に環境といった概念だけが入っているのではなく、フランスで展開されてきたように「生活・環境博物館」として、なによりもその地域の歴史的な生活に基礎をおいているものである。⁽³⁾上記の調査では提案されていないが、淡路島全体を「エコ・ミュージアム」の舞台であるとして、そこにおける社会学習を通じて、島内および島内外の交流を推進し、地域資源の活性化を模索しようとするものである。

「ツーリズム」分野で応用された IT 技術に関しては、SIS の実例としてよく紹介される1960年代からのアメリカン航空の SABRE や1970年代のユナイテッド航空の Apollo そしてシンガポール航空の Abacus など航空会社が作り上げたネットワークシステムが有名である。しかし、これら以外にもこの分野で IT をいかに活用するかが課題になっており、多くの活用事例が紹介されている。ここでは、IT 技術をこの「ツーリズム」現象の計画・立案、実施、事業の清算の各段階で活用しようとするものである。このプロセスを関連情報のリアル・タイムの提供のサポートで、実現しようとする。参加者がリピーターに変わっていくように、地域の情報提供だけではなく、visitor's card などの工夫が求められる。これらのプロセスに関係を持つ人達が多彩なものであることは明らかである。

1. 6 おわりに

1999年にイギリスでのツーリズムのセンターの一つであると自他共に考えられている Oxford Brookes University で聞いたことであるが、イギリスでツー

(3) Ecomuseum の概念については、丹青研究所 [6] を参照。

リズムが大学の研究分野として確立していったのは、いわゆるビジネス・スクールが既にアメリカで隆盛であり、イギリスの大学が later comer としての特権を活用して、この分野で多大の成果をあげ、先行者を catch-up することがそれほど期待できなかったので、ツーリズムへ目的を定めたという。

イギリスでツーリズムが独立した研究分野として確立されても当初はそれはいくつかの専門分野からなる複合的な研究分野としてのものであった。これについては必ずしも現在解消されたというわけではないが、しかし、20年ほど経過してツーリズムを専攻した卒業生が企業などの関連分野で主要な地位を占めるようになり、大学との連携が実質的なものになってきたと評価されている。

階級社会であるといわれるイギリスでは、ツーリズムの分野でもその違いがあるといわれる。旧い本では、海外旅行はミドルクラスの特徴であると記されている。しかし、昨今では多数の人達が海外へ出かけているように思われたので、このあたりの事情について友人達に尋ねてみた。すると、海外旅行へはミドルクラスであれワーキングクラスであれ出かけるようになった。しかし、後者が専らパッケージツアーが主流であるのに対して、前者はツアー自体を当事者が計画するのだという。また、日本では職場や地域の何らかの組織のようにグループがあらかじめ存在していて、そこをベースにツアーを斡旋することが多いという。しかし、海外ではツアーに参加して、初めてグループができる場合がほとんどであるという。すると、団体のような形態の旅行であっても、性質の相違があることになる。これらの指摘は、現象だけに捕らわれていると、そこに含まれている底流の相違を見過ごす可能性があることを示唆している。

「ツーリズム」関連の分野で用いられている言葉の多くは輸入されたものである。しかし、他の分野と同じく、欧米で使われている用語の内容と日本でのそれとは微妙に異なっている。多くの概念は輸入されたものであり、それも統一されたものではない。議論される場合でも、参加者がそれぞれに異なる概念を想定したままで行われていると思われることが少なくない。急がれるのは概

念の整理とその体系化であろう。

参考文献

- [1] 板坂耀子 江戸の旅を読む ベリかん社 2002
- [2] 今野信雄 江戸の旅 岩波書店 1986
- [3] 国土庁大都市圏整備局 ラーニング・リゾート・ネットワークの形成による地域活性化推進に関する調査報告 1999
- [4] 岡本伸之編 観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学 有斐閣 2001
- [5] 鈴木忠義編 現代観光論(新版初版第3刷) 有斐閣 1988
- [6] 丹青研究所 ECOMUSEUM(第4刷) 1998
- [7] 21世紀ひょうご創造協会 橋と地域の望ましいあり方に関する研究 1991
- [8] 長谷政弘編 観光学辞典(第8刷) 同文館 2002
- [9] 平野久美子 伝説の旅人 文春ネスコ 2001
- [10] 前田勇編著 観光概論(改稿第15刷) 学文社 1992
- [11] 溝尾良隆 「観光」の定義をめぐる 応用社会学研究 No.35 1993
- [12] Wheeler B., Alternative tourism- a deceptive ploy *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (Edited by Cooper C.P. and Lockwood A.) Belhaven Press 1992

第2章 新インバウンド・ツーリズム政策を 待望する

—観光から多彩な国際交流（ツーリズム）へ脱皮せよ—

まえがき 観光から交流へ

世界のツーリスト人口

1999年度世界ツーリスト総数（国際交流人口）は約6.6億人。支出金額4,600億ドル（55兆円）（WTO 2000年度統計）。そしてWTOは10年後、2010年の国際交流人口を10億人と推定している。日本は世界第二の経済大国であり世界貿易、GDPでも2位を占める。世界の10%弱だ。資源のない日本が何故経済大国になれたか。云う迄もなくそれは貿易を通じてである。世界各国との交流を通じてのみ日本は生存できる国である。

サービス分野

戦後50年有余年、日本は財（商品）の輸出で繁栄してきた。しかし、サービス部門（第三次産業）は弱体であり生産性は低い。金融、流通産業、観光産業はその典型である。商品貿易分野の日本のシェアは9%強だが、国際ツーリスト分野では3%に過ぎない。商品貿易の1/3のシェアだ。理由は幾つかある。サービス分野全体の（1）生産性が低いこと、（2）高コスト構造、（3）日本のサービス水準の低さ、（4）国策が不十分、（5）コミュニケーション能力と体制（システム）の弱さ、（6）国民全体の意識が低い。

アジア諸国のツーリズム政策と日本

シンガポール、香港、韓国、中国などアジア諸国は今、総力を挙げて外国人受け入れ促進の為に体制をつくりつつある。国家予算の中でツーリズム振興の為に予算は人口比で見れば日本の2～5倍である。1996年日本も遅まきながら

新観光政策ウェルカム・プラン21（訪日外客倍増計画）を発足させた。世界32位という屈辱的な地位からの脱出を目指す。初めての本格的インバウンド政策である。新政策発足後5年が経過。客数はじりじり増えている。しかし伸び率は5%、つまり目標の半分以下のスピードに過ぎない。このままではとうてい世界32位という位置からの脱出はおぼつかない…という懸念さえ出始めている。

序論 ツーリズム論出現の背景

この10年来、日本に居住する多くの親日外国人から愚痴を聞かされてきた。「このままでは私達の国から日本へ観光客は行けなくなってしまう…」という。不思議な事に案外日本人はこの事に気付いていない。というのも大多数の日本人は自分の国より外国に魅力を感じているからだ。昨年度の日本の海外渡航者1,720万人。訪日外国人470万人。驚くべきアンバランスである。たった4分の1しか外国人客は来なかったのだ。この傾向は過去数年ずっと続いている。「外国人観光客が来なくなる・・・？」という心配が出始めたのはバブル期の1990年代のことである。対策は研究された。そして1996年政府は戦後初めてインバウンド誘致政策を打ち出した。ウェルカムプラン21（訪日外国人誘致策）—10年間外客倍増計画である。プラン策定後6年が経過した。だが残念なことに目標進捗率は半分程度にとどまっている。長引く不況や隣国との激しい外客誘致競争がその背景にある。外国航空会社の日本乗り入れ便数も減り始めた。現状を憂える民間からの強力なアピールを受けて2000年6月政府は誘致目標を2007年800万人と修正した。ただ「問題の先送り」という感じは否めない。果たして計画は達成できるだろうか。世界一の高物価、限られた観光資源、低い利便性やサービス水準、コミュニケーション、PR、外国人受け入れ体制の整備不足など課題は山積みしている。その上日本が長年抱えるもう一つの難問が残っている。それは政策とコンセプトにかかわる問題だ。

世界観光機関（WTO）はツーリズムを3つの分野に分類している。①レジャー（余暇）活動、②ビジネス（業務）やプロフェッショナル、③その他（巡礼など）である。日本政府は3分野の中の①レジャー（余暇）だけを「観光」と定義し、政策の柱としてきた。その結果、②と③の分野の所管は経済産業省（万博・見本市など）、文部科学省（修学旅行、留学、研修、スポーツ交流など）、総務省（姉妹都市、草の根民間交流など）、外務省（ODA、JICA 関係など）、環境省（エコツーリズム）となってしまったのである。WTO加盟国のほとんどが上述3分野を総合的にツーリズム政策として実施している。その結果、予算規模、組織の大きさも日本とはケタ違いである。

国のイメージアップもまたツーリズム政策の最大の課題だ。各国大統領や首相はキャンペーン活動や国のイメージ作りの先頭に立つ。そしてツーリズムマーケットの情報収集、自国ツーリズム資源（全分野）のPR、ツーリズム活動、コンベンション誘致、イベント開催、国づくり、街づくりキャンペーン等など幅広い推進活動は国外にある各国政府の日常活動の一部となっている。残念ながらこの面で日本は遥かに遅れている。セクショナリズムの障壁は厚く高い。省庁間の壁を低くしツーリズム（人間交流）をベースに一元化された新しい国際交流政策を推進すべきである。さもないと21世紀我々は他国と競争できなくなるのではないかと。韓国、中国、シンガポール、香港など近隣アジア諸国のインバウンド誘致競争は急速に強化されてきた。各国とも国を挙げて誘致に取り組んでいるからだ。日本が取り組むべき高物価も解決する方法はある。価格面・サービス面・施設面でも選択肢を大幅に増やし、ニーズに合わせたマーケティングは可能である。また、サービス面でもIT化が進む中で、英語サービスを含むバイリンガル化も不可避だろう。日本の魅力についても今までの「観光」だけでなくツーリズム資源は膨大だ。そのほとんどは未開拓と言ってもよい。全国の民間と公共の施設、学校、研究機関、産業、文化施設、エコやアグリツーリズム関連施設など、日本全体がツーリズム資源になり得る。官民一体

の協力があれば閉塞感におおわれた現状脱出は可能である。今こそ「観光」を「ツーリズム」に変革すべきだ。そして地球規模の多種多様な人々の交流を対象とする新インバウンドツーリズム政策を官民一体となって立ち上げる必要がある。

2. 1 世界及び日本のツーリズム概観

2. 1. 1 今世紀の世界のツーリズム

20世紀は人類史上例を見ない激動の100年であった。世界を巻き込んだ二度の大戦争。帝国主義の終焉と旧植民地の独立。東西冷戦の勃発と終結。核戦争の危機からの回避。世界の成長センター、アジア各国の台頭。自由と平等を基本理念とする新しい世界秩序。国際経済、貿易の驚異的な成長と発展。過去50年の発明、発見や技術革新によって生み出された革命的な交通手段。これらが渾然一体となって噴出。世紀末の地球上に空前の国際間の大移動現象をもたらした。世界観光機関（WTO）は今後の世界の海外ツーリストの平均伸び率は年約4%と予測している。人／物／サービスのグローバル大交流時代の出現である。21世紀、このボーダレス現象はさらに年を追って拡大加速していくことは間違いなからう。

2. 1. 2 日本の観光産業の目標について

戦後57年。奇跡的経済成長の結果、日本は世界第二の経済大国になった。しかし、バブル崩壊後、日本は0%～2%という低成長時代に入った。今までとは違ってかわり、停滞と閉鎖感におわれているのが現在の日本である。今求められているのは改革であり変革である。トンネルの先の小さな光だ。日本の国際観光の場合インバウンド振興であろう。2000年度アウトバウンド1,782万人、アウトバウンド475万人（WTO）。4対1のひどいアンバランスである。その

理由は円高（内外価格差）、世界最高の個人所得、余暇の増加、自由化、国際化である。このアンバランスは今後インバウンド客数を増やす事で改善できよう。貿易振興、雇用拡大、さらには平和的安全保障の観点からもインバウンドツーリスト事業の発展は不可欠である。世界第二の経済大国として日本はワールド・ツーリストの5%程度を目標としてインバウンドツーリズム政策を立てるべきではないか。2010年世界のツーリスト総数10億人。日本のツーリスト5,000万人も夢ではないかもしれない。

2. 2 ウェルカムプラン21（外国人客倍増計画）

1994年、政府は観光政策を根本的に見直す為に「観光政策審議会」を設置。審議会に対して1年以内に答申案の提出を求めた。そして1995年6月審議会は答申案を提出。「21世紀。日本の将来は我々が国際化出来るか否かにかかっている。この目的達成の為に国際交流を通じて世界のツーリストを誘致し、全国的な地域振興をはかるとともに全国の旅行関連産業を活性化する事」。答申の主旨はおおよそ上記のように理解される。運輸省は上記答申案を踏まえ1996年1月学識経験者、観光関連業界関係者からなる「観光交流による地域国際化に関する研究会」（竹内宏座長）を発足させた。研究会は1996年4月「ウェルカムプラン21（訪日観光交流倍増計画）に関する提言」を公表した。1995年の訪日外国人観光客数約350万人を2005年に700万人へと倍増させようという計画である。

2. 2. 1 ウェルカムプラン21の概要

(a) 訪日観光促進の必要性和基本方針

国際観光交流は、国際的相互理解を促進し、国家の安全保証の観点からも重要であるとの認識に基づき、インバウンドの増加は、①我が国のイメー

ジアップに繋がること、②経済・産業の振興に役立ち、③雇用拡大に貢献する。

(b) 我が国全体への外国人観光客誘致対策

2005年に、現行（1995年現在）の外国人訪日観光客のおよそ2倍に相当する700万人へとインバウンドを増加させるために、①「ゆとり観光立国」のイメージの定着化、②欧米・アジアといった地域別マーケティングとPR活動徹底、③アジア諸国からの修学旅行の積極的誘致、④国内滞在費用（含む交通費）の低廉化（ウェルカム・カードの普及やジャパン・レール・バス等）と情報の提供、⑤コンベンション・イベント等の催物への積極的支援、⑥パソコン・標識等による案内機能の充実化、⑦外国観光客の接遇の改善、⑧査証発行の簡素化。

(c) 地方圏への外国人観光客誘致策

地方圏への外国人観光客の積極的誘致のために、地方固有の自然・歴史・文化等の観光資源の積極的な活用。①地方圏での国際観光テーマ地区の形成とそのための制度の設備、②テーマ・コンセプトの作成・テーマ・ルートの整備およびその割引、③インフラ設備と宿泊拠点の整備、④インターネット等の情報提供媒体を利用したPR活動の推進。

(d) 本提言の性格及び推進体制

本計画の課題やそれを推進するための協議の場として、①地方審議会の設置とその調整を行う事務局の設置。②地方協議会の取り組みを総合的に行う中央協議会の設置。

2. 2. 2 政策の実施に関連して

「ウェルカム・プラン21」および法律第19号は、運輸省が観光政策審議会の答申をベースに作成した。長年手がけられていなかった外国人誘致のために作られた新政策である。観光客誘致目的の具体案としては画期的なものと言って

よい。しかしながら、呼びかけ先が、政府、全国、都、道、府、県、市、町、村やすべての関連事業業界にまたがっているため、具体的な行動計画を打ち出すまでに大変な努力が求められるだろう。運輸省の呼びかけだけに終わらず、段階的にでも実行に移していくこと。もっとも重要なことは、すべての関係者が積極的に参加し協力することではなかろうか。世界一コストの高い日本で、費用や代金の低廉化はどの程度まで可能か。アクセスや施設で外国語による標示、案内、印刷物が対応できるのか。外国人客の接遇サービスの質を向上し、しかもコスト対応をどうするか。ニーズに応じた適切な観光ルートをいかにして設定するか。大変むずかしく困難な事ではある。しかし、結論から言えば、全部対応可能であると言っても言い過ぎではない。なぜなら、日本にはすでに下記のような現実があるからである。例えば、ホテルなどの宿泊料金を例に取ってみよう。2000年度の日本の一流都市ホテルの90%以上に、毎日約7,000人～8,000人の航空乗務員が宿泊している。料金は、規定料金のざっと半額である。この他、大口特別顧客、常連客、特別企業／団体にも20%～50%引き程度の特別レートを適用している。このように、外国乗務員や一部の日本人客は、さまざまな理由の割引レートの恩恵に浴しているのである（為替レートの変動と関係なしに…）。宿泊料金とは別に、航空運賃、鉄道、バス、タクシー、飲料費、通信費等についても日本の居住者にはさまざまな低率利用のチャンスが与えられている。同じような恩恵を訪日外国人客にも選択してもらえるようにできないか…。「ウェルカム・プラン21」のねらいは、この辺にもあるのではないかと考える。新しい観光ルートの開発や設定も地域連合を形成すれば遥かに魅力的なツアー・ルートの設定ができよう。それには、隣接の府、県、市、町、村等との話し合いや協力関係が不可欠である。セクショナリズムを超えて求められているのは連帯と共同である。京阪神の三都祭、歴史街道関連、サミットやAPEC誘致、オリンピック等々。セクションを越えた地域連合の可能性は今後急速に広がっていくことは間違いない。

2. 2. 3 「プラン21」の総括

さまざまな条件つきではあるが、「ウエルカム・プラン21」は総じて好意的に受けとめられた。日本は英国同様島国であり、他国から孤立している。その為、自然環境や文化、伝統も独特のものがたくさん残っている。外国人にとって興味をそそめるものは多い。特に、戦後五十年奇蹟的な経済成長の結果、日本の製造業は世界のトップに並ぶほど成功した。アジア唯一の先進工業国として各国はさまざまな思いで日本を見つめている。彼らは、五十年前ヨーロッパ各国の植民地支配から脱却した。ようやく悲願の独立を果たし、苦難の道を経て経済成長を軌道にのせる努力を続けている。戦後の日本経済発展は、まさに彼らにとって身近な目標であり希望でもある。しかも、日本からの企業進出によって「日本」は年々身近なものになりつつある。同時に、日本を「見たい」「知りたい」と考える人々は増加しているようだ。乏しい収入の一部をさいても日本に行きたい人。あるいは日本で新しい技術や企業経営を学びたいと思う人。日本文化を研究したい人。短期間でも日本の会社を見学したい人。日本との交流を願う人々は実に多くそして多様である。「ウエルカム・プラン21」は、21世紀の日本の国際交流の鍵になるのではないか。もし世界中の訪日願望者のニーズに応えられるよう適切な具体策が提案されるならば、外客倍増は容易に達成できよう。いや外客三倍増も決して夢ではないのだ。伝統的な観光客も増加するだろう。しかし、忘れてならないことは近年増しつつあるコンベンション、国際会議、見本市、研修、見学、教育、スポーツ、イベント等、ビジネス客に対する受け入れ対策である。ベルリンの壁崩壊後、グローバルゼーションは急進展した。貿易や投資の成長は今後はますますビジネス旅行客の交流を増加させるだろう。受入れ国として我が国はこの機会を利用して各国各様のニーズに対応できるよう、各事業主体が工夫し具体案を造ることである。また、関係団体および主務官庁は業界と協議して、効果的な案を打ち出すべきである。『ウエルカム・カード』についても、その内容次第ではこれを訪日外客倍増の切り札

にできるかもしれないのだ。また、新しいツアーコースの設定も必要であろう。既存のコースや施設に加えて、最近ヨーロッパで急速に発達しつつあるエコー・ツアー、グリーンツアー等も新コース開発の研究テーマになるだろう。

その他、ツアーコースの中にセットして組み込むべき新しいツーリズム資源がある。それは全国に散在する企業（工場や事業所、発電所等）および研究所、大学等の見学コースの設定である。「インダストリー・ツアー」や「テクノ・ツアー」といったものである。このコンセプトは日本の技術や製造業の実態を見学してもらうことにある。企業側は居ながらにして世界中の見学者に自社をPRできるチャンスである。訪日外客の訪問目的は多様である。「観光」と「テクノ・ツアー」を組み合わせたり、コンベンション、スポーツやイベントを組み合わせることによって、より魅力あるコースを設定することが可能になるのではないか。全国自治体とPRを希望する企業が共同すれば興味ある新ツアーコースが創設されるであろう。

それ等は研修生や留学生の受け入れにもつながるだろう。その他、セクショナルリズムを超えた広範な地域の共同観光ツアーコースの開発も検討に値しよう。例えば、1) 全国の国立・国定公園、2) 世界遺産、3) 富士山を中心とした地区、4) 大阪湾ベイエリア、5) 日本三景、6) 瀬戸内海（13府県）などである。

地域振興は「ウェルカム・プラン21」の主目的の一つである。各地方自治体は近年急速に国際化を進めている。観光白書や観光政策審議会答申にも記載されているとおり、全国、都、道、府、県、市、町、村、中、高、大学校は、この三十年間に世界各地でそれぞれ互恵的な姉妹提携関係を結び、さまざまな交流を開始している。かつての「村おこし運動」や「過疎地でのイベント」が今では教育交流、スポーツ、文化交流と並んで全国各地の国際交流や観光振興の起爆剤の役割を果たしつつある。

「プラン21」の将来像をこの全国規模の国際交流のうねりに重ね合わせて考えてみてはどうだろう。この場合、宿泊施設として民宿やホームステイの可能

性も検討に値するのではないか。訪日外客接遇にしても、自治体の国際交流課や外郭団体、中、高、大学の外国語教師や英語補助教員（ジェット・プログラム）、そして地域のボランティアガイド、グループ等の協力を得て、共同で接遇対策が考えられないだろうか。各地区のツアーコースの設定や施設の内容、接遇等に関しても、外国人ボランティアのアイデアやアドバイスを参考にして、できる限り外国人客の希望にかなうようターゲットを絞ってコースを造ることが大切である。供給サイドだけの考えや都合だけで造られたものは時としてニーズに合わないものが多いことを銘記すべきである。

2. 2. 4 新ウェルカムプラン21

2000年5月、「観光産業振興フォーラム」において「訪日外客倍増に向けた取組みに関する緊急提言」が採択され、2007年を目途に外客数800万人を目標とする「新ウェルカムプラン21」が取りまとめられた。「新ウェルカム21」は、従来の「ウェルカムプラン21」に加えて、国・地方における外国人来訪促進施策の一層の充実強化、民間の観光業界における外国人来訪促進のための取り組み。充実強化等の事項が盛り込まれている。

そして現在、「新ウェルカム・プラン21」及び「外客誘致法」に基づいて以下の施策が推進されている。（付録註1）

(A) 国際観光テーマ地区の整備と重点的海外宣伝の実施

外客誘致法に基づき、優れた観光資源を有する地域と宿泊拠点とからなる地域をネットワーク化して、外国人旅行者が3～5泊程度周遊できる観光ルートを整備する広域的な地域である外客来訪促進地域（通称「国際観光テーマ地区」）の形成が現在進められているが、同地区が盛り込まれた「外客来訪促進計画」について、2001年2月までに合計11地域について国土交通大臣の同意がなされた。

また、同テーマ地区については、国際観光振興会による重点的海外宣伝

の実施など、関係者一体となった取り組みが行われている。

(B) 国際交流拠点・快適観光空間の設備

国際観光テーマ地区を訪れる外国人旅行者のため、同テーマ地区の拠点に地域の歴史、文化、自然などの紹介機能や体験機能を備えた「国際交流拠点」を整備することとしており、1カ所が完成し、ほか3カ所において整備が行われている。さらに同テーマ地区を訪れる外国人旅行者にルート化された生きた街を散策してもらい、人々の生活に触れ、住民との交流を図ることができる魅力ある観光地づくりを目的とした「快適観光空間」の整備が全国2ヶ所で行われている。

(C) 外国人旅行者の国内旅行費用の低廉化と接遇の向上

博物館、宿泊施設、飲食店、レジャー施設、交通機関等を利用する際に提示することにより割引等の優遇措置を受けられる「ウェルカムカード」については、国のモデルプロジェクトとして、1997年10月に青森県で1998年8月に香川県で導入されたほか2000年5月に「瀬戸内国際観光テーマ地区」においても導入された。また、同様の制度が成田市、福岡市等でも導入されている。この他にも、国内の主要な航空会社、鉄道会社における外国人向けの割引運賃の設定、外客誘致法に基づく共通乗車船券の導入など、外国人旅行者の国内旅行費用の低廉化のための取り組みが各地方でなされている。訪日外国人旅行者の接遇の向上については地域限定通訳案内業制度に関する研修が実施された。同研修を含む一定の要件を備えた者については申請により免許が交付されている。

2. 3 新・旧ウェルカムプラン21の盲点

2. 3. 1 問題点について

「プラン」のコンテンツについては「実施されて当たり前」というべきもの

が多く、実行されたとしても国際競争力の点から考えてそれ程優位に立てるようなものはほとんどない。但し、このまま放置されれば外国人が日本に来たくても来れなくなる可能性が大きくなる。

施策の根本がサプライ・サイドになっているからだ。世界の観光客といっても多種多様である。売り手側の一方的販売策では片手落ちである。商品を売る場合、ニーズに対するマーケティング策が不可欠だ。世界の外国人（インバウンド・ツーリスト）誘致のためにはセグメンテーション別のリサーチ、分析、マーケティング、プロモーションを一体化した専門的（プロフェッショナル）な販売が必要であろう。今回の「プラン」は相当な改善がなされてはいるがそれでもコンベンション、セミナー、国際会議客等の業務客に対する誘致対策が不十分である。そして、理由は「プラン」そのものが観光政策審議会の答申案の「観光の定義」に基づいて作成されているからであろう。

2. 3. 2 「プラン21」の目標値

「新プラン」の目標数値は2007年を目途に外客800万目標となっている。残念ながらこれではあまりにも低すぎはしないか。観光政策不在時代の実績をベースにして造られた目標としか考えられない。身近な例ではあるがオーストラリアの場合、1974年～2000年の26年間に訪豪外客数は50万人から480万人となった。9.5倍の急成長である。日本の場合事情は異なろう。だが目標は高くかかげたほうが良い。WTO は世界年間旅行者数を次のように予測発表している。1996年6億人、2000年7億人、2010年10億人。1996年の日本の出／入国者は2,050万人であり世界の3.4%であった。2007年に4,000万人（10年間で倍増）約4%ほどのシェア目標としても高すぎるとは言えないのではないか。そして2010年には、シェア5%（出）3,500万人（入）1,500万人、計5,000万人としても決して夢ではない。因みにインバウンド客だけを見ても1999年度はフランス7,300万人、アメリカ4,800万人、スペイン5,100万人となっている。

2. 3. 3 目的別インバウンド外客の現状

訪日外国人数（インバウンド外客）の中で観光客の比率は年を追って漸減しつつある。2000年度は既に約50%にまで減少している。コンベンション、国際会議、見本市、イベント、地方の国際交流などが最近急速に増えているからだ。その他、教育交流、スポーツなど、観光以外の目的で来日する外国人も年を追って増加しつつある。中国を例にとれば、日中両国間の人的交流は近年急増しているが、中国からの来訪者の多くは観光目的よりも技術研修、職業訓練や留学等の目的や動機を持った人々が多い。政府間協定でも、総理府、青少年部で6ヶ月の研修プランを実施したり、通産省で1-2年間の研修制度を設ける等システムが造られてもいる。

つまり、中国を含む途上国にとって、日本は観光目的というよりも企業、技術、学問の研究対象国なのである。また、APEC加盟各国のほとんどの国々では、GDPや所得はまだ低水準だ。従って、観光目的で来日できる階層はまだ一握りにすぎない。なぜかと言えば、「余暇時間を使って外国に行く…」ほどの余裕はなく、大多数の人々は費用の点で「日本に行きたくても行けない…」という状況にあると考えられるからである。かつて大阪駐在の中国総領事はこの辺の事情について次のようにコメントしていた。

中国には経済特区や沿岸の経済成長の高い地域に住む人口は約3億人以上。その約1%つまり300万人位は日本との貿易や日本企業の進出により、訪日の希望や期待感を持っている。言い換えれば、少なくとも見積もっても300万人は潜在的な訪日希望客と言ってよい。現在両国間ではビザ制度の改善や渡航制度の緩和について、いろいろ話し合いが行われており、新しいシステムの構築も検討されている。この「ウェルカム・プラン21」をきっかけにして新しい交流システムができるならば、両国交流人口の急増は疑いない。ツーリズムについても、観光を含め研修、見学、訓練ツアー等が整備され、10日間の滞在で10万～15万円程度のツアーができるようになれば大変有効ではないか、としてい

た。これは中国から見た「ウェルカム・プラン21」に対する評価ではあるが、同じ意見はタイ、マレーシア、ベトナム、フィリピン、インドネシア等、APEC諸国からも聞こえてくる。彼らの訪日の動機は多種多様である。しかし、一般的に言えることは、所得水準によって観光客とビジネス客の比率が大きく異なってくる。この点、受入国である我々としては充分考慮しておく必要がある。

2. 3. 4 「観光」の歴史的変化

戦後56年。日本は奇蹟的な経済成長と円高のお陰で観光熱は史上空前の高まりを見せてきた。2000年の海外渡航者数は1,720万人。年ごとに記録は塗り替えられている。日本のアウトバウンド客数の80%は観光客である。ビジネス目的の渡航者数は約20%だが、伸び率は観光客を上回っている。その背景には日本の国際化がある。1960年までは日本の国際交流は微々たるものであった。

しかし、経済成長、貿易量の急拡大、貿易摩擦、東西冷戦やその終結等を契機として過去15年来国際交流は一気に進展した。その直接原因は経済交流であった。国際間のビジネス旅行は年を追って増えていく。

サミット（先進国首脳会議）、G7、二国間会議（日米、日豪、日ロ、日中等）、APEC等の地域間会議を初めとする政府間の交流。特に近年急増してきたのは地方自治体の国際交流である。世界各都市や州／県との姉妹提携による相互交流は過去25年間でめざましい発展をとげている。民間のビジネス交流も花盛りである。各種のイベント、コンベンション、見本市、博覧会（エキスポ）、学術、研究会議、オリンピックやスポーツ交流、教育、文化交流等。ほとんど全てが観光目的以外のツーリズムである。政府や全国自治体、その外郭団体が実施している国際交流活動は年を追って増えており、その為の予算も漸増している。

今や日本の国際交流の中身は本来の「観光」からはみ出している。将来のインバウンド客誘致促進のためにもこの機会に『観光』と『ツーリズム（旅行）』、

等の日常用語の認識と位置づけをハッキリしておく必要があるのではないか。

過去数年来日本のインバウンド外客の約半分はビジネス客（業務、その他の客）が占めている。その主因は日本の貿易および国際交流の進展であろう。日本企業の海外進出、ビジネス交流、コンベンション、万博会、見本市、学術交流、政府間会議、スポーツ交流等々、数え切れない程日本と世界の交流は年を追って増えつつある。

140年前鎖国がとかれて以来長年の間、日本はひたすら海外に学んできた。海外旅行は日本人にとってもっとも贅沢な遊びであり、重要な栄養源であり、自己啓発の機会でもあった、しかし、時代は双方向の交流の時代つまり世界の国々と対等で、互恵的な交流が求められる時代に入ったのである。

日本では「観光」という言葉は状況によって使い分けられているが、世界のWTO加盟国の国々の場合あらゆる種類の旅行者を「ツーリスト」として取り扱っている。そして、旅行を「トラベル」又は「ツーリズム」と呼称している。つまり、「ツーリスト」を「観光客」と翻訳するところに問題の根本が隠されているように思えてならない。「Tourist」は「ツーリスト」であり観光客だけではない。「ツーリスト」の中に「観光客」と「ビジネス客」（業務または商用）と「その他」（一時上陸客、航空、船舶乗務員等）が含まれているのである。（付録図表2）JNTOの区分や法務省の区分によっても観光客はツーリスト（訪問外客）の約半分であり、残り半分はビジネス客（業務または商用客）その他となっている。

もし今後、「観光」という用語が政府の理解および定義に従って使用されるのであれば、「観光」は「Tourism」ではなく「Sightseeing」と翻訳されるべきではないだろうか。少なくとも日本を除く諸外国では「Tourism」は「レジャータイムの旅行」だけでなく、国際会議、コンベンション、研究／研修ツアー、あらゆる教育やスポーツ交流等も包含している…と理解されているのである。

要するに、「Tourism」は「ツーリズム」であってよいのではないか。「用語」

と「概念」そして「翻訳語」「実用語」等、問題は複雑に絡んでいるが、この問題は統計上や学問上そして政策立案上にも影響があると考えられるので、さらに研究を深めていきたいと考えている。

2. 4 「ツーリズム」と「観光」

今回の研究に関して特別に気がかりなことがあった。それは「観光」という言葉の定義と現実の乖離である。つまり急増し始めた国際間のツーリズム（旅行）を「観光」という言葉で表現し得なくなってきたように感じたからである。

21世紀はグローバリズム時代であり、国際交流の流れは将来加速していくだろう。そしてビジネス旅行者が観光客を凌駕する日もそう遠くないように思われる。その中で日本だけが、レジャー（余暇）観光の袋小路に閉じ込められているように思えてならない。

2. 4. 1 用語混同について

観光政策審議会は答申の前文で「観光」を次のように定義している。「観光とは余暇時間の中で日常生活圏を離れて行うさまざまな活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」。また、1970年の内閣総理大臣官房審議室編「観光の現代的意義とその方向」、および1961年井上万蔵著「観光辞典」でも大体同じ定義が記載されている。世間のイメージも観光を冠した語句（観光地・観光客・観光政策・観光目的・観光用等）の理解は共通しているように思われる。問題は「観光」が「Tourism」と翻訳される時に発生するのだ。「ウェルカム・プラン21」においても又観光政策審議会答申でも、その点が明確でないまま議論され施策が出されたため、結果として「観光客誘致政策」になってしまったのではないか。関係機関であるJNTO（国際観光振興会）からはこの点の問題性を承知された上で下記解釈を提供していただいた。

「JNTO」では 1) 観光客 (Tourist), 2) 商用客 (Business), 3) 一時上陸客 (Shore Excursionist), 4) その他 (Others) に分類している。しかし World Tourism Organization (WTO) 等の国際機関では Tourism、Tourist に全ての種類の旅行を含めた意味を持たせている。オリンピック出場選手および関係者は「Business またはその他」として競争に参加しているのであり、「余暇の時間を楽しむため=観光のため」に競争するのではない。つまり彼らを JNTO カテゴリー 2) 商用客 (Business) または 4) その他, に含むのが筋であろう。

2. 4. 2 ツーリズムの語源

「ツーリズム」はギリシャ語「Tourismos」を語源とする。人間が地域間を移動すること（旅をして帰ってくるまでの行動）を意味する言葉として古代から中世を経て現代までヨーロッパ全域で使用されてきた。アメリカでも当初、類似の使用が一般的であったが環境によって多少異なる定義をしている州もある。だが、ほぼ似たりよったりといってよい。というわけで日本を除く欧米諸国ではほぼ共通の認識、定義用法が定着しているのだ。

「ツーリズムとは一定の地区・州・あるいは国に入り、滞在しそして出ていく外客流入・滞在および流出という形をとるすべての現象とその現象に結びついている全ての事象…を表す概念である。」この認識は H.SCHUEM (1911年)、A.BORMNAN (1931年)、G.GLUCKSMANN (1935年)、W.HUNZJKER、K.KRART (1942年) 等が共有する。

2. 4. 3 観光とツーリズムの関係

「“ツーリズム”は通勤・通学を除いた全ての旅行をいう。このように広範に定義することにより多種多様なツーリストの行動と目的を包含し…以下略」WTO (世界観光機関)。USTAT (国連統計委員会) 1993年。日本および世界

で一般的に認識されている観光とツーリズムの定義は上述のとおりである。但し各地域や国の歴史・文化・社会・伝統などが異なる為現在でも世界共通の定義や用法が確立されているとは言い難い。

2. 4. 4 用語の使い分け

以上の通り「観光」と「ツーリズム」は言語学的には異なった概念である。そして両者は部分（観光）と全体（ツーリズム）の関係にあると解釈できる。

観光を広義と狭義に分けて使用すればそれでもよいと説く人々もいるが、それは詭弁であり論理的に矛盾している。ましてやそれが結果的に行政の縦割りの組織の壁になっているとすれば認識を変えるべきではないか。観光は英語ではサイトシーイングだ。ツーリズムはそのままツーリズムで通用する。類似の言葉としては「交流」ではないだろうか。且て大分県別府市での日本観光学会全国大会（1999年）の基調講演に於いて平松知事は次のように提言された。観光の「光」を「交」に置き換えようという意見であった。「交」は交流の「交」であり将来の用語として採用するように求められたのだ。知事の意図は「観光から交流へ変えること」であったと思われる。

平松知事の考えは伝統的観光概念から脱し、ツーリズム（交流）を通じて大分県の将来像を画かれていたと思われる。そして具体像は別府市に設置された立命館大学が運営するアジア太平洋大学である。この大学は2000年4月に発足し今後4年間に5,000名の学生を収容する計画だ。学生数の約半数は全世界の留学生という。まさに「観光」から「ツーリズム」へ政策の大転換である。

通常外国人観光客の滞在日数は5～6日といわれる。留学生の場合は1年から4年。時として6～7年に渉こともあり得るのだ。世界の交流者はあらゆる分野に及ぶ。人々は世界中から蜜を求めて群がり集まる蜂のように魅力（蜜）を求めて移動する。今や観光だけを求めて日本に来る人々は半分以下である。今後、この傾向はますます拡大していくに違いない。

2. 5 日本のツーリズム行政について

2. 5. 1 観光行政からツーリズム行政へ

「観光」という用語問題のほかに、この「プラン21」の弱点として組織と予算の問題に触れておきたい。

日本の観光政策は、長年運輸省（現国交省）の管轄におかれたため、日本の国際的地位や役割の変化に応じて変わっていくことができなかった。昨今の行財政改革の嵐の中で、偶然にも所管機関の変革も議論されるようになってきたのである。幸運といってよいかもしれない。

「ウェルカム・プラン21」は単に日本の観光関連業界のためのものではない。人／物／金が激動する国際交流時代にあってグローバリズムは全国民の生活にかかわる問題であり、日本の生存がかかっている。軍備を持たずに平和憲法を唯一のバックボーンとする我が国の安全保障のためにも、国際協力、国際理解、国際親善は不可欠である。貿易、金融、投資は言うに及ばず、あらゆるタイプの国際交流を通じて我が国は世界の人々と共存していかなければならない。孤立は破滅への道である。この意味から考えて、ツーリズムは総理府（または内閣府）あるいは首相直轄の機関として統轄されるべきではないだろうか。我が国の将来像を見据えて考える場合、もはや国土交通省の一部局で管理することは困難であろうし、また、他国とのツーリズム分野の競争関係から考えても当然大変革が求められるであろう。

世界のツーリズム行政の多くは、通商、産業、環境、文化、スポーツ、あるいは首相直轄のもとにおかれている。（付録図表1）また、ツーリズム担当のスタッフ数および予算総額にしても、人口比で見れば日本は極端に少ない。世界各国とは考え方も力の入れ方も全然違うのである。これでは競争力強化は不可能だ。現在の行政やシステムはわが国の歴史的変化の中で発生したことであり、やむを得ない背景もあった。だが、世界の急激な変化の中で、今、漸く日

本も変わろうとしている。新しい「夜明け」が訪れようとしているのだ。この機会を逃してはなるまい。何としても、「ウェルカム・プラン21」を大転換のきっかけにすべきである。そして将来更なる改革を求めるべきではなからうか。

2. 5. 2 ツーリズム庁

最後にツーリズム行政に触れておこう。

「観光行政を運輸省（現国土交通省）から離し、省か庁に格上げすべきではないか…」木村尚三郎（東大名誉教授）。「対症療法で簡単に解決せずに2010年の観光ビッグバンを目標とした長期的戦略が必要だ。観光立国は国家戦略であり、運輸省だけの問題ではない。総理府の外庁として観光庁を設けるぐらいの気構えが必要…」石森秀三（国立民族学博物館教授）。残念なことに現在省庁は再編されたが、ことツーリズム行政に関する限り今までと変化はない。

周辺アジア諸国は例外なくツーリズム戦略を実施している。このままでは日本の競争力は低下するばかりである。もう残された時間は限られている。今こそ変革の時である。そして内閣府に首相直轄のツーリズム庁を創設することこそ日本政府の為すべき緊急且つ重要課題ではなからうか。

結び

「新・旧ウェルカム・プラン21」「法律91号」は戦後日本の観光政策の一里塚である。盲点や欠落している部分は歴史上また組織上やむを得ないと考えられる。そして残された問題点は今後の重要課題として議論を深め、次なる改革、改善を検討すべきであろう。そうでなければ、「ウェルカム・プラン21」の値打ちが半減してしまうかもしれない。我が国の目指す理想像「黄金のジパング国」に替わる「魅力ある日本の創出」を可能にするためにこの「プラン21」に続く新しいインバウンド・ツーリズム政策が切望される。

付録註 1

COLUMN

「新ウェルカムプラン21」

訪日観光交流拡大のための行動計画「新ウェルカムプラン21」の主要な項目は次のとおり、

- 外国人来訪促進に関する国民的合意の形成
- 訪日外国人旅行者数の増加目標の設定
 - ・二国間協議で相互交流目標の設定
- 訪日旅行需要の創造
 - ・方面別マーケティングと、重点的訪日促進キャンペーンの実施
 - ・国際会議、修学旅行等の誘致、青少年交流の拡大
 - ・民間の観光業界における外国人対応旅行商品の開発、観光宣伝
- 国内滞在の費用低廉化、利便性向上等の対策の実施
 - ・ウェルカムカードの普及
 - ・主要交通機関等の運賃等の低廉化・利便性向上
 - ・低廉旅行に関する情報の提供
 - ・国際コンベンション、大規模イベント・行事の支援
 - ・i案内所の機能向上
 - ・案内標識、表示の充実
 - ・通訳案内サービスの向上
 - ・外国人観光客接遇の改善
 - ・査証発行の簡素化、入国手続きの簡素化
 - ・民間の観光業界における個人客向け情報提供の充実、外国人案内サービスの改善
- 地方圏への外国人観光客誘致対策
 - ・地方空港・港湾における航空チャーター市場の育成、国際クルーズネットワーク形成の推進
 - ・地方圏の国際観光振興
 - ・国際観光テーマ地区の形成

付録図表 1

主要国政府観光局（ツーリズム）の組織と予算

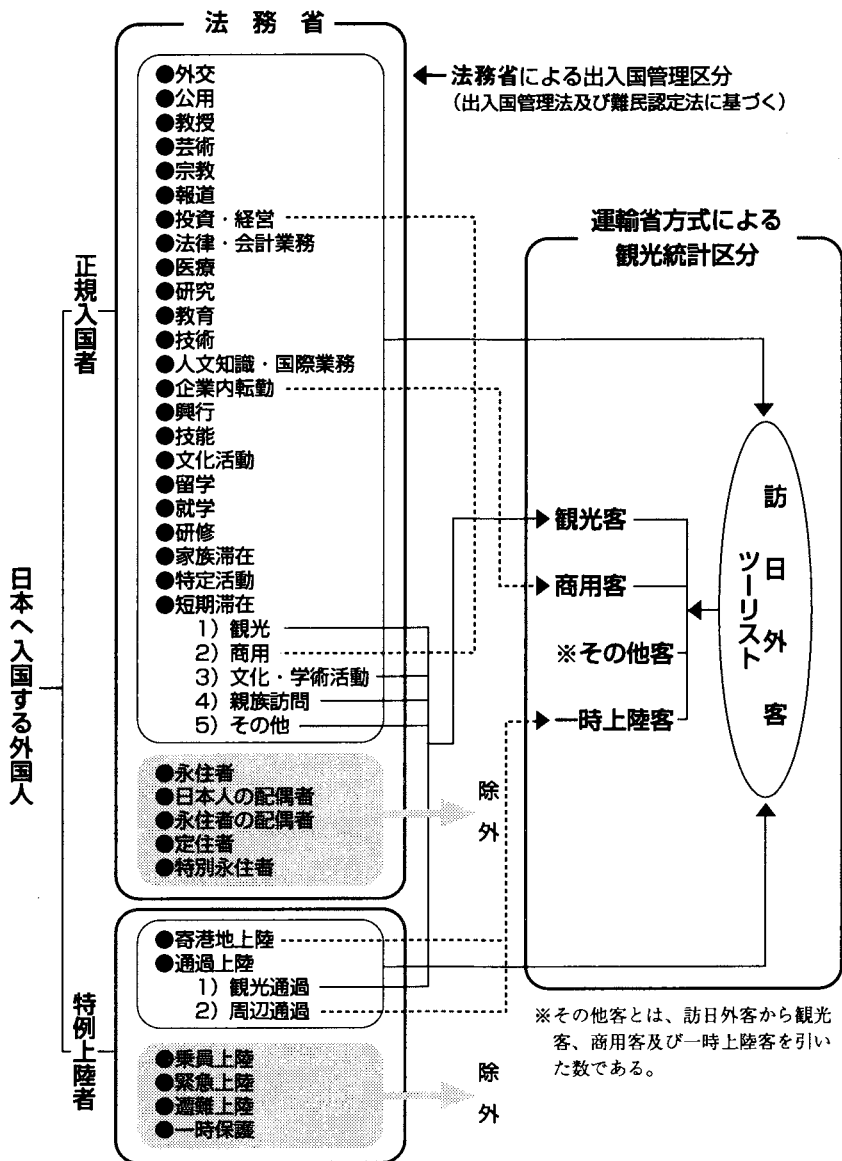
人 口 (単位：百万人)	機 関 名	総定員数	世界各地 事務所数	総予算 (億円)	組 織 の 性 格
ス ペ イ ン	スペイン政府観光局	700	27	128	商務観光省の一部門
ス イ ス	スイス政府観光局	170	20	41	政府直轄の特殊法人
オーストリア	オーストリア政府観光局	259	25	68	経済省管轄の特殊法人
南アフリカ	南アフリカ政府観光局	217	15	23	政府出資80%の法定法人
ブラジル	ブラジル政府観光局	254	—	53	通産省直轄の特殊法人
英 国	イギリス政府観光庁	350	27	95	公 共 機 関
ド イ ツ	ドイツ観光局	167	14	33	経済省下の公共法人
フ ラ ン ス	メゾン・ド・フランス	270	33	72	特殊法人に類似
イ タ リ ア	イタリア政府観光局	293	19	43	特 殊 法 人
オ ラ ン ダ	オランダ政府観光局	155	13	47	経済省監督下の公共法人
マレーシア	マレーシア政府観光局	489	18	43	文化/芸術/観光省の特殊法人
シンガポール	シンガポール政府観光局	328	17	124	商工省の特殊法人
インドネシア	インドネシア政府観光局	379	7	159	—
ニュージーランド	ニュージーランド政府観光局	166	15	23	商業省下の特殊法人
カ ナ ダ	カナダ政府観光局	56	—	44	産業省の部局
メ キ シ コ	メキシコ政府観光局	2,300	17	—	政府の一部
韓 国	韓国観光公社	961	20	265	文化・体育省の特殊法人
台 湾	交通部観光局	356	8	72	台湾観光協会
中 国	中国国家旅遊局	非公表	10	非公表	政 府 機 構
香 港	香港観光協会	367	18	54	特 殊 法 人
オーストラリア	オーストラリア政府観光局	198	9	99	連邦政府観光省
タ イ	タイ政府観光局	848	16	73	首相府直轄大臣
日 本	国際観光振興会	118	14	34	運輸省下の特殊法人

出所：JNTO、国際観光振興会

(註) 1. 原語の「Tourism」はすべて「観光」と訳されている。

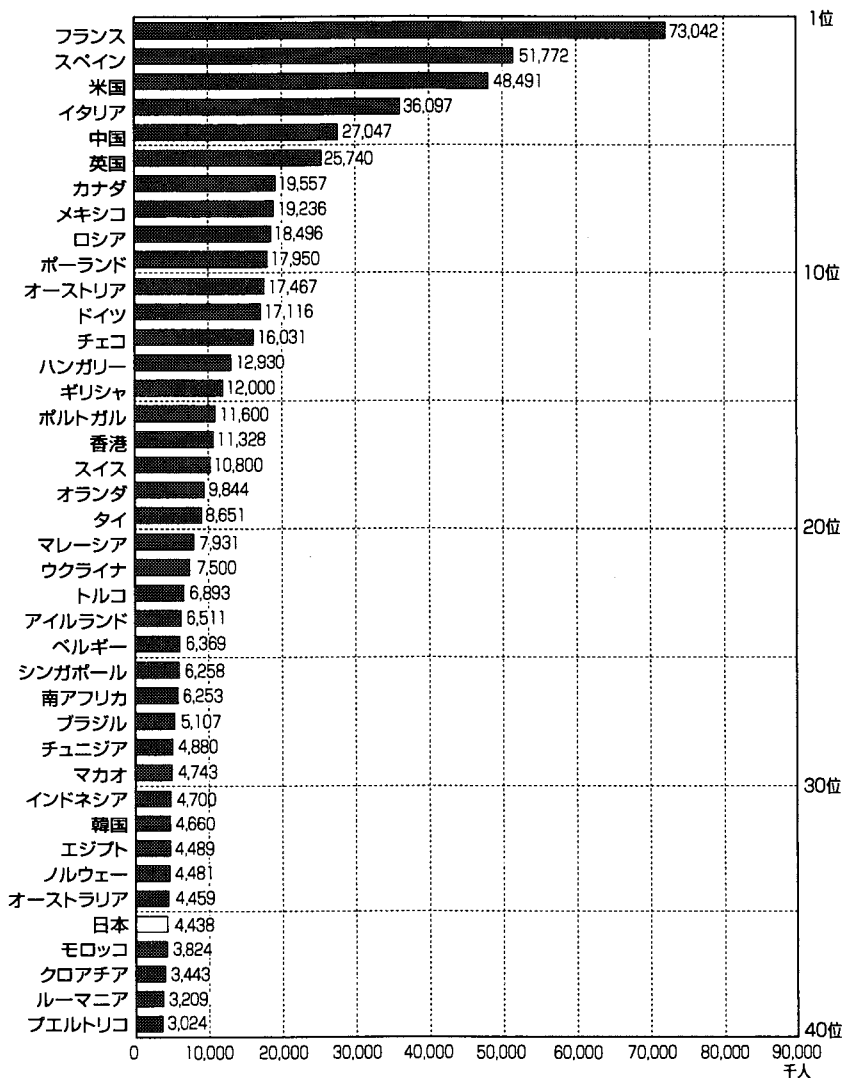
2. 予算（億円/四捨五入）。各国通貨の円換算レートは1997年10月の大蔵省公示の月間平均レート。

付録図表 2：国際観光振興会（JNTO）1997年



付録図表 3

1999年国際観光客到着数の上位40カ国・地域



資料：世界観光機関（WTO）

注：本表の値は、2000年8月現在の推計値

付録図表 4

成長する世界のツーリズム市場 ～21世紀のリーディング産業へ～

世界経済の1割を占めるツーリズム

- ツーリズムが世界のGDPに占める比率はWTTC※によると、2001年で10.7%に上る（設備投資等を含む全ての関連支出）。

このうち、ツーリズム消費によるツーリズム産業への直接効果（TGDP: Tourism Gross Domestic Product）は4.2%を占める。

- ツーリズムによる雇用は、全世界の雇用の8.2%（直接効果3.1%）にあたる。

世界のツーリズム消費額は95年から2020年にかけて5倍に

- WTO※によるツーリズム市場の長期予測によれば、国際旅行量は95年の5億65百万人から、2020年には15億61百万人へと約3倍に拡大し、その消費額は4,010億\$から2兆\$と、約5倍の規模へ拡大する見通しとなっている。
- 特に、中国の出国者数は年率12.8%と大幅な伸びが予想されており、隣国である我が国への来訪客の増加が期待される。

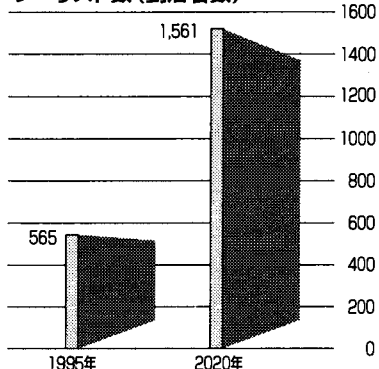
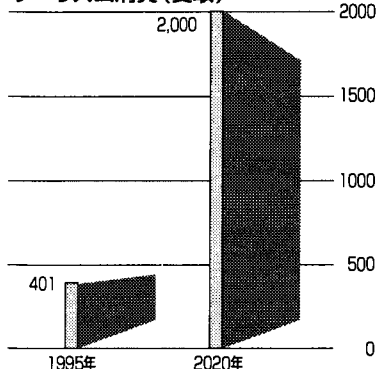
世界のツーリズム市場

	2001年（推計値）		
	実数 (10億US\$)	世界経済に占める 比率(%)	実質成長率 (2000年値)(%)
ツーリズム産業のGDP(TGDP)	1,381.5	4.2	4.3
ツーリズム経済のGDP(総額)	3,497.1	10.7	4.6
ツーリズム産業の雇用(千人)	78,783.4	3.1	3.1
ツーリズム経済の雇用(千人)	207,062.0	8.2	3.2

注：● ツーリズム（Travel & Tourism）にはビジネスを含む。

● ツーリズム経済には政府共同消費、設備投資、その他輸出を含む。

資料：WTTC Year 2001 TSA Research Summary and Highlights

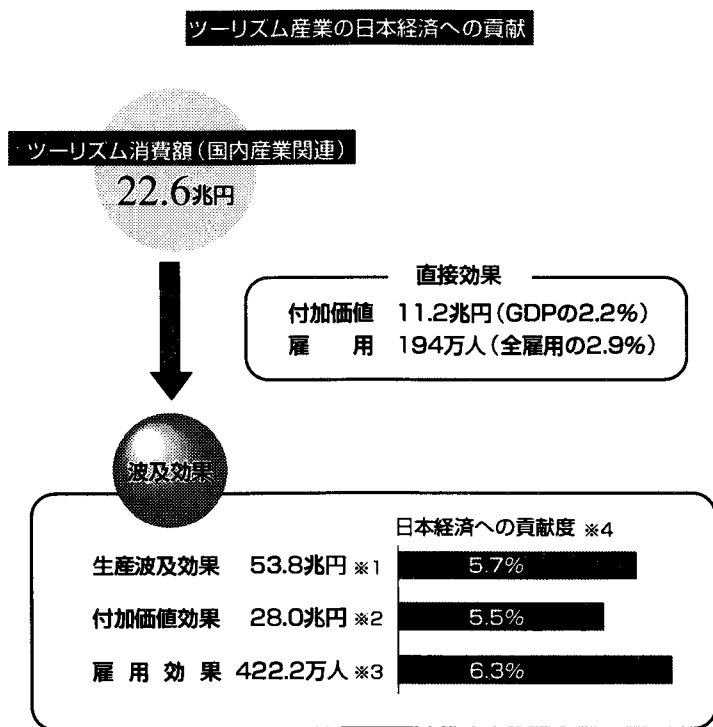
2020年の世界の
ツーリスト数(到着者数)2020年の世界の
ツーリズム消費(受取)

付録図表 5

ツーリズム消費の経済波及効果は54兆円、420万人を雇用

ツーリズム消費22.6兆円がもたらす経済波及効果を産業連関表によって推計すると、生産波及効果で53.8兆円、付加価値効果で28.0兆円（うち直接効果は11.2兆円）という規模になる。また、雇用効果は422.2万人（直接効果は193.7万人）で、我が国の総雇用の6.3%を占めている。

※各種波及効果には雇用者所得が消費を生むことによる家計迂回効果を含む



※1：産業連関表における国内生産額に対応（2000）

※2：国民経済計算における国内総生産に対応（2000推計値）

※3：国民経済計算における就業者数に対応（2000推計値）

※4：ここで言う貢献度とは全産業に占める比率

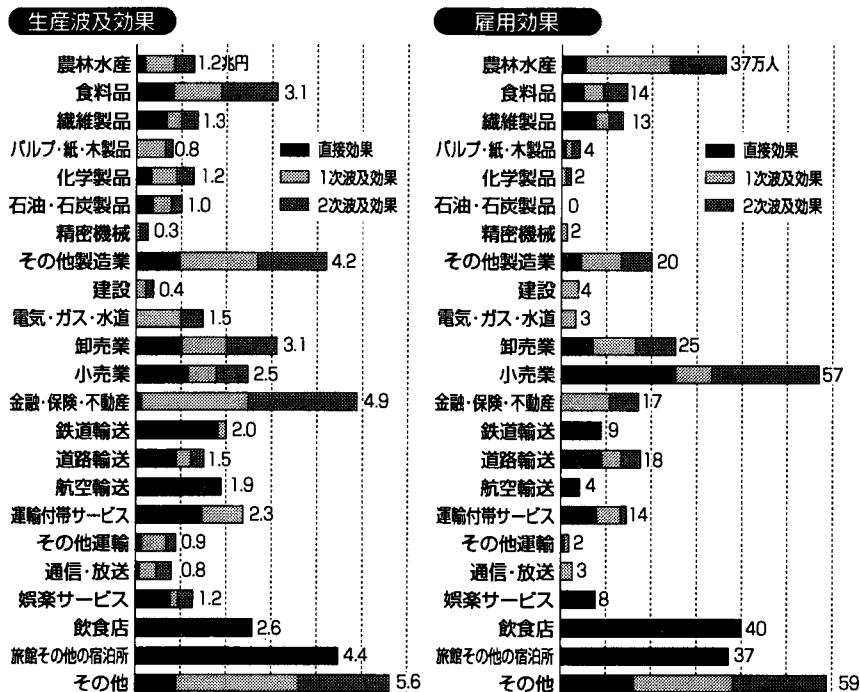
●ツーリズム消費には、国内宿泊旅行、日帰り旅行、海外旅行国内分、訪日外客を含む。旅行前後支出含む。

付録図表 6

他産業への幅広い波及効果

他産業への波及効果

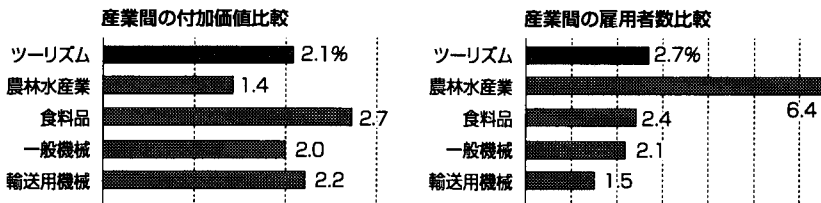
ツーリズム消費20.6兆円は、ツーリズム産業だけでなく、多様な産業に波及効果をもたらす。



注：一次波及効果は原材料波及効果、二次波及効果は雇用者所得を通じた効果（家計迂回効果）

ツーリズム産業の付加価値・雇用者数の他産業との比較

ツーリズム産業の付加価値（ツーリズムGDP）10.4兆円は、GDPの2.1%を占める。また、ツーリズム産業の雇用者数181万人は、総雇用者数の2.7%を占めている。



※ツーリズム消費に対応する全ての産業の付加価値額

※ツーリズム消費に対応する全ての産業の雇用者数

第3章 観光振興と地域活性化

—地域主体の観光振興—

3. 1 問題の所在

人間は未知の世界への憧れが強く、多くの冒険家たちが未知の世界をめざして旅を続けてきた。マルコポーロは1299年に「東方見聞録」で日本を紹介し、コロンブスは1492年にアメリカ大陸を発見した。わが国は、農耕文化であったため移動社会よりも定住社会であり、旅が難しかった時代に、松尾芭蕉は元禄2（1689）年3月に江戸を発ち奥羽・北陸・伊勢への7ヶ月の旅に出かけ、そのあと5年の歳月をかけて「奥の細道」を完成したといわれている。

「旅」も「旅行」も「見知らぬ土地を訪れる」ことである。かつては棲家を離れることも「旅に出る」ことであったが、「旅行」を「観光旅行」や「新婚旅行」「修学旅行」として使うと、交通機関を使って「集団・団体」で見知らぬ土地を訪れることを指すように思う。今日の旅や旅行は、高度経済成長時代に失ってきた「人間性回復」や「自然回帰」を求めて、訪れた地で積極的に体験や学習をしたり、家族や気心の知れた友人（少人数）とのんびりと自由時間を楽しむことが定着しつつある。

「旅」や「旅行」は、時代の変遷とともに形を変えながら国民に受け入れられ、地域振興においても「道路・住宅」から「観光・ツーリズム」振興が重視されるようになった。1987年には「総合保養地域整備法」いわゆる「リゾート法」が成立した。これは、わが国初の観光・リゾートによる地域振興の施策であろう。しかし、バブル経済崩壊後の不況によって、リゾート計画のほとんどが暗礁に乗り上げているのが現状である。こうした実情からリゾートやテーマパークによる地域振興が地域に及ぼした影響を探るとともに、観光振興による

地域活性化のあり方を考察してみる。

3. 2 観光の形態－観光からツーリズムへ

国際観光機関（WTO）では、ツーリズムとは「通勤・通学を除くすべての旅行」を指している。つまり、ツーリズムは「観光・レクリエーション」だけではなく、出張によるビジネス、学会参加、帰省などの旅行も含んでいる。

わが国では、ツーリズムを「観光（光り輝くところを観る）」としていることから、名所旧跡などを旅・旅行することで捉えてきた。観光統計もこうした点から捉えられており、一部の地域での調査を除いて「ツーリズム」としての統計は未整備である。「ツーリズム」は、さきに述べたとおり、観光旅行だけでなく、広く通勤・通学を除くビジネスや帰省などのために旅行することもツーリズムとして扱われている。

こうしたことを考えると、観光を生かした地域振興では、自然環境、歴史的環境のみならず、教育・文化環境など広く社会環境としての取り組みが必要である。近年、「グリーンツーリズム」や「エコツーリズム」にみられるように自然のなかでの体験や創造の場づくりとしての取り組みや、地域（地場）産業の学習・体験という意味から「インダストリーツーリズム」も可能性を持っている。これからの観光振興では、観光施設の誘致や建設ではなく、地域資源を生かした創造・体験などのソフトな取り組みも重要となっている。

さて、わが国の特筆される旅・旅行は、宗教に結びついたものや、新婚旅行、修学旅行などがあげられるだろう。

江戸時代は伊勢参りのブームであったようだ。平和な時代を迎えて庶民の休日の過ごし方が宗教的な儀礼から休養型に変わっていったといわれ、「伊勢参り」もその一つである。もともと「講」は相互扶助制度であるが、「伊勢講」は信仰と、金銭的な保証によって集団で伊勢神宮に出かけることを目的にした。伊

勢参りを済ませたあとは、土産話にかなり散在（精進落し）をしたといわれている。幕末には40万人が参拝し、宝永2（1705）年・明和8（1771）年・天保元（1830）年には300万人から400万人の参詣者⁽¹⁾があったといわれている。今日では、初詣や修学旅行に引き継がれ、年間600万人以上の人びとが訪れ（表1）、99年の正月3が日に伊勢神宮を訪れた人だけでも88万人⁽²⁾である。このほか、宗教と結びついた旅には、古くから熊野詣（平安中期から鎌倉時代が全盛）や四国八十八箇所巡り（江戸時代に定着）がある。

「新婚旅行」は人生の門出として世界中どこの国にもある。わが国では、坂本竜馬とおりが慶応2（1866）年2月、京を出発して鹿児島に向かったのがわが国初の新婚旅行といわれている。今日では、多くの人が新婚旅行で海外へ行っている。

新婚旅行と地域振興では「宮崎」があげられる。1960年、島津久永・貴子夫婦が宮崎市青島を訪れ、2年後に現天皇夫婦が青島と日南海岸を訪れたことをきっかけに、1960年後半から1970年前半まで宮崎は新婚旅行の憧れの地となった。その陰には、宮崎観光の父とも呼ばれている宮崎交通岩切章太郎が南国ムード（フェニックスロード）を作り出した努力も忘れてはならないだろう。しかし、海外旅行ブームをきっかけに1972年の135万人をピークに95年に青島を訪れた人は99万人まで落ち込んでおり、かつての宮崎観光の中心地の大淀川にある旅館・ホテルは1/3に減っている。⁽³⁾

関西からの修学旅行は、小学校は1泊2日で「伊勢」、中学校は2泊3日で「東京・日光」、高等学校は3泊4日で「九州（あるいは東北）」へ出かけるのが一般的であった。修学旅行は、集団生活を身につけることが大きな目的であるが、課外授業として見知らぬ土地へ出かけて歴史・文化や産業などを学ぶこ

(1) 鬼頭宏「文明としての江戸システム」－伊勢参りの効用、PP.285-289

(2) 「余暇・レジャー総合統計年報」P.516

(3) 「宮崎の観光景観様変わり」京都新聞、2002.5.21

とでもある。そして、修学旅行も海外旅行ブームを反映して、高校では海外に出かけるケースが増えている。平成12（2000）年度で国公私立小中高生413万人が修学旅行に出かけ、その費用は1年で2,600億円、小遣いを含めると3,200億円の支出となっており、⁽⁴⁾修学旅行が地域経済に占める効果も大きいことがわかる。

表1 観光入込み客数

観光地	県名	1995年(万人)
伊勢神宮	三重県伊勢市	615
四国霊場	徳島県	1091 * 0.07 = 76 (注)
普通寺 (75番)	香川県	147 ('97)
青島 (青島神社)	宮崎県宮崎市	99

(注) 調査による四国霊場入込み割合7%を徳島県入込み客数1,091万人にかけて推計した。

(資料: 余暇・レジャー総合統計年報、食品流通情報センター、99.8)

3. 3 テーマパークと地域振興

かつて、わが国では旅や旅行といえど名所旧跡や温泉地であった。とりわけ、農閑期には一年の疲れをとるため湯治をかね、温泉地で長期滞在することは日本型リゾートといえよう。その後、鉄軌道の発達に伴って、鉄道会社は集客目的に郊外に遊園地を始め、遊具などの装置や機器を備えたレジャーランドを開発していった。こうした遊園地は全国に100以上あるが(表2)、その大半は74年以前に開園している。しかし、宝塚ファミリランド(1911年開園)や阪神パーク(1929年開園)などの閉園にみられるように、遊具中心の遊園地は少子化や利用者ニーズの変化に答えられなく、入場者が激減しており、その役割は終えたようだ。

83年に東京ディズニーランドが開園して以来、地域振興として地方自治体も出資したテーマパークが全国各地に開園した。「テーマパーク」は、特定のテーマに基づいて各

表2 遊園地・テーマパークの業務開始年代別事業所数

	遊園地	構成比(%)	テーマパーク	構成比(%)
合計	127	100.0	65	100.0
1964年以前	42	33.1	3	4.6
65~74年	36	28.3	3	4.6
75~84年	22	17.3	7	10.8
85~94年	23	18.1	41	63.1
95年	1	0.8	4	6.2
96年	2	1.6	2	3.1
97年	1	0.8	5	7.7

(資料: 表1の出典と同じ)

(4) 宮崎秀紀「教育とツーリズムー修学旅行編」、動き出すツーリズム、P.27

種の遊戯・レクリエーション施設を組み合わせ構成、演出された大型レジャーランドであり、85年以降全国各地で開園された。テーマパークの特徴は、運営会社がコンセプトを持って従業員の教育を行い、独自の商品を販売しているのが特徴である。そのコンセプトは地域の歴史・文化とのかかわりは薄いものの、遊園地よりも滞留時間が長く、一人当たりの消費金額も2～3千円高く、地元雇用と合わせて地域振興に貢献してきた。

世界のテーマパークでは、チボリ公園やディズニーランドが有名である。なかでも、ディズニーワールドは、フロリダ半島の中央部の湿地帯11,000haをリゾート・レジャー・都市の3つの機能をもった地域開発でもある。1961年に用地の買収に始まり、71年にマジック・キングダム、82年にエプコット・センター、89年にMGMスタジオなどを開業したが、まだまだ未完成であるという。ディズニーのコンセプトは、子供たちに「夢」を与えること、常に「挑戦」していくところにある。

わが国には、テーマパークは60以上あるが、バブル経済崩壊後、入場者数は伸び悩んでいるのが現状である。とりわけ、コンセプトが明確でないところや、リニューアル（設備投資）をしないところでは閉園に追い込まれているテーマパークも少なくない。こうしたなかでも東京ディズニーランドは、開園後18年間で2億6千万人の入場者があり、その9割以上はリピーターといわれている。年間100億円のイベントやアトラクションに投資を行っており、わが国のテーマパークでは一人勝ちの状況である（表3）。

3. 4 リゾートと地域振興

3. 4. 1 リゾート開発の背景

80年代に入ると、国民の価値観に変化がみられ、生活の力点では83年に「住生活」から「レジャー・余暇生活」へ力点に変化する。また、86年には円高の

表3 平成10年度主要テーマパークの年間入場者数

施設名	所在地	開業年月	入場者(万人)	売上高
東京ディズニーランド	千葉県浦安市	1983. 4	1,746	1,793
横浜八景島シーパラダイス	神奈川県横浜市の	1993. 5	567	
ハウステンボス	長崎県佐世保市	1992. 4	403	396
倉敷数ボリ公園	岡山県倉敷市	1997. 7	294	89
スペースワールド	福岡県北九州市	1990. 4	210	92
志摩スペイン村	三重県志摩郡	1994. 4	203	160
サンリオピューロランド	東京都多摩市	1990. 12	181	74
東映太秦映画村	京都府京都市	1975. 3	143	
日光江戸村	栃木県塩谷郡	1986. 4	142	60
レオワールド	香川県綾歌郡	1991. 4	107	51
宮崎シーガイア・オーシャンドーム	宮崎県宮崎市	1993. 7	97	186
ポルトヨーロッパ	和歌山県和歌山市	1994. 11	78	
東武ワールドスクエア	栃木県塩谷郡	1993. 4	75	
ハーモニーランド	大分県速見郡	1991. 4	71	
伊勢戦国時代村	三重県度会郡	1993. 4	67	
博物館明治村	愛知県大山市	1965. 3	52	

(資料：入場者数：2002年「観光白書」)

売上高：朝日新聞、2001.5.3、単位：1999年度・億円)

影響もあって海外旅行者数は500万人を突破した。産業面では重厚長大型産業のリストラクチャリング（産業再編成）、さらに、国際的には労働時間の短縮や内需拡大の外圧が高まった時代である。

こうしたなかで、国は、1986年に「民活法（民活特別措置法）」施行、1987年に「第4次全国総合計画」（多極型分散社会）策定、同年には「総合保養整備地域法」いわゆる「リゾート法」を施行し、滞在型余暇活動からの地域振興を官民一体で進めることとした。88年には福島県、三重県、宮崎県がリゾート法の第1号に、全国41道府県で指定を受け（図1）、リゾートライフを低価格で楽しめる地域整備を進めた。

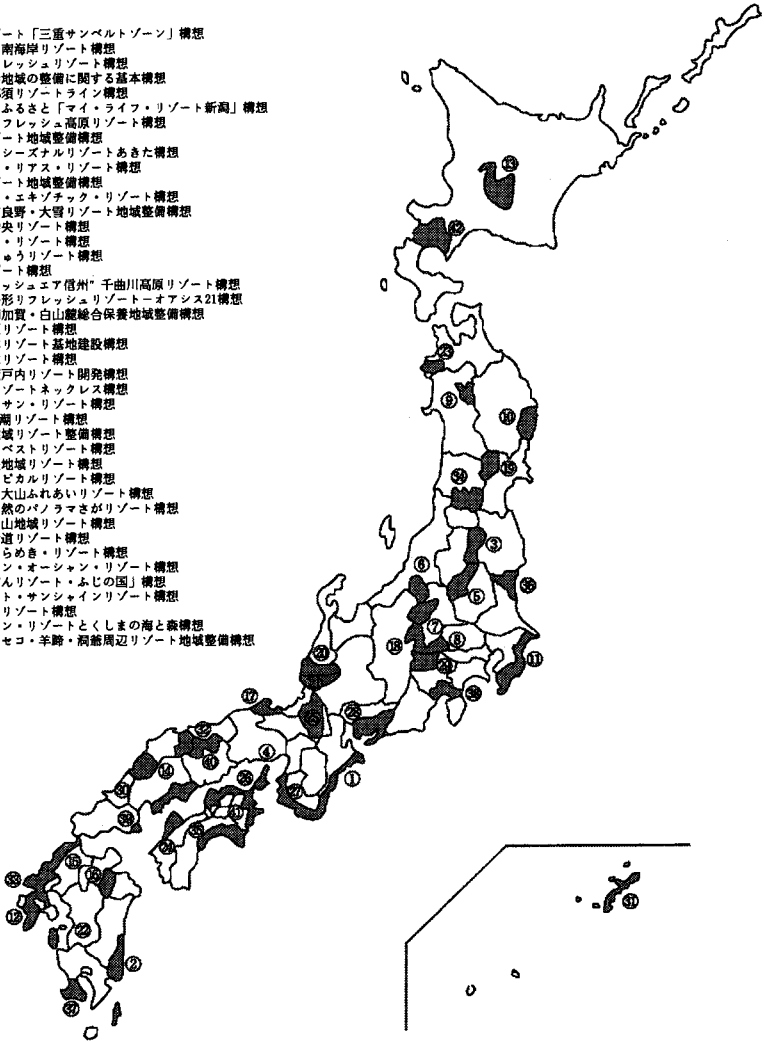
「リゾート」とは、「繰り返し訪れて、長く滞在するところ」であり、その語源をたどると、「自分自身をもう一度見直すこと、そのための場所」でもある。わが国のリゾート推進は、かつて、欧米で代表されてきたように裕福な階層の人びとが楽しむ避暑・避寒地ではなく、大衆化するとともに非日常的な空間を楽しむ場所として整備を進めた。

従来の「観光」が外側から鑑賞する場所であり、「レジャー」は装置や機器が中心であったものから、地域資源を活用した自然や歴史・文化から構成され、滞在型に「リゾート」の特徴をみだせる。しかし、リゾート計画を成功させ

るためには、当初から一過性のブームや期待感に左右されることなく、計画時に明確なコンセプトと十分な事業採算性をたてることがいわれていた。

図1 総合保養地域整備の基本構想一覧

- ① 国際リゾート「三重サンベルトゾーン」構想
- ② 宮崎・日南海岸リゾート構想
- ③ 会津リフレッシュリゾート構想
- ④ 総合保養地域の整備に関する基本構想
- ⑤ 日光・那須リゾートライン構想
- ⑥ 雪と緑のふるさと「マイ・ライフ・リゾート新潟」構想
- ⑦ ぐんまりフレッシュ高原リゾート構想
- ⑧ 秩父リゾート地域整備構想
- ⑨ 北緯40° シーズナルリゾートあきた構想
- ⑩ さんりく・リアス・リゾート構想
- ⑪ 房総リゾート地域整備構想
- ⑫ ナガサキ・エキブチック・リゾート構想
- ⑬ 北海道高良野・大賀リゾート地域整備構想
- ⑭ 瀬戸内中央リゾート構想
- ⑮ 玄海レク・リゾート構想
- ⑯ 別府くじゅうリゾート構想
- ⑰ 丹後リゾート構想
- ⑱ 「リフレッシュエア信州」千曲川高原リゾート構想
- ⑲ 粟駒・船形リフレッシュリゾート・オアシス21構想
- ⑳ 石川県南加賀・白山麓総合保養地域整備構想
- ㉑ 奥越高原リゾート構想
- ㉒ 天草海洋リゾート基地建設構想
- ㉓ 津軽岩木リゾート構想
- ㉔ えひめ瀬戸内リゾート開発構想
- ㉕ 琵琶湖リゾートネックレス構想
- ㉖ 瀬戸内・サン・リゾート構想
- ㉗ 「楽」黒瀬リゾート構想
- ㉘ 三河湾地域リゾート整備構想
- ㉙ 山梨ハートランドリゾート構想
- ㉚ 山梨中央地域リゾート構想
- ㉛ 沖根トロボカルリゾート構想
- ㉜ ふるさと大山ふれあいリゾート構想
- ㉝ 歴史と自然のパノラマさがりリゾート構想
- ㉞ 蔵王・月山地域リゾート構想
- ㉟ 土佐浜街道リゾート構想
- ㊱ 茨城・きらめき・リゾート構想
- ㊲ 鹿儿島サン・オーシャン・リゾート構想
- ㊳ 「にっぼんリゾート・ふじの国」構想
- ㊴ サザンセト・サンシャインリゾート構想
- ㊵ 霧山美作リゾート構想
- ㊶ ヒューマン・リゾートとくしまの海と森構想
- ㊷ 北海道ニセコ・羊蹄・洞爺周辺リゾート地域整備構想



(資料：「平成12年版観光白書」総理府)

3. 4. 2 淡路島リゾート構想

たとえば、兵庫県淡路島では、88年10月に「総合保養地域の整備に関する基本構想」(図1④)の承認を受けて、1市10町、約6万haをリゾート地としての地域づくりを進めることとした。市町では、①道路や公園、下水道など都市基盤の整備が進むこと、②緑地の保全や緑化が推進され、快適な生活環境がつくられること、③海外から訪れる人を含めて、島外のひとびととの交流機会が増えることなどに期待が大きかった。リゾート整備に関連して、「淡路地域の良好な地域環境の形成に関する条例」の制定(1989年)、「淡路島づくり大学」の設置(1989年)を始め、関連公共施設の整備、民間企業によるリゾート整備など官民一体となって取り組んできた。しかし、公的セクターが積極的に地域整備に取り組んだのに対して、バブル経済の崩壊とともに、民間のリゾート開発意欲は減退するなどリゾート整備の遅延が表面化した。

93年12月には、「総合保養地域の整備」から地域の歴史・伝統や文化などの特性を最大限に活かしつつ、地域の優れた自然が壊されることなく、その保全と調和に十分考慮した「世界に開かれた公園島」(淡路公園島構想)をめざすことになった。95年時点では、淡路島リゾート構想の進捗状況は、事業完了が24%、供用開始が16%の約4割程度⁽⁵⁾であった。

3. 4. 3 第三セクターの問題点

テーマパークやリゾートによる地域振興の多くは、民間の資金や人材の活用など「第三セクター」方式によって開発が進められた。第三セクターとは、公共と民間が共同出資して事業を推進するものであり、公共の計画性と民間の効率性などをあわせもっている。わが国では、地方公共団体が25%以上出資・出捐する第三セクターは6,794法人あり、そのうち観光・レジャーの分野は1,225

(5) 「淡路島総合保養地域整備の推進に関する調査報告書」-淡路公園島構想の進捗状況、P.11

法人、全体の18%を占める（表4）。

また、株式会社（商法法人）は全体で2,248法人（33%）あるが、観光・レジャー分野では株式会社は767法人（62%）と、全体と比べても株式会社が占める割合が高い。第三セクターは、収益性や営利性を追求するものの、官民合同のため、責任制やリーダーシップの欠如が懸念されていた。

現在、リゾートはほとんど話題にあがらない。さきに述べた通り、「淡路島リゾート構想」も見直しが行われ、「淡路公園島構想」と名を変えた。リゾート整備のために設立された第三セクターは、経営悪化のため統合・廃止が⁽⁶⁾続いている。この原因には、表5からも「事業収支を誤った」「予想よりも経費がかかった」などコンセプトの欠如のほか、甘い採算性計画があげられる。一方、バブル経済崩壊後、余暇時間の増大以上に、失業者の増加や所得の減少は利用者や入場者の冷え込みとなっていることも経営上に大きな影響を与えている。しかし、リゾート・テーマパークによる地域振興は、従来にない官民一体となった取り組みとして期待が大きかっただけに、開発事業者の開発計画の甘さも指摘されるが、現在の第三セクターの多くは、運営計画の見直しや事業評価を行っていないこと、さらに、事業内容等における情報の未公開であることが問題である。

表4 地方公共団体が25%以上出資した民法法人・商法法人

業務分野	法人数	構成比(%)
地域開発・都市開発	526	7.7
住宅・都市サービス	112	1.6
観光・レジャー	1,225	18.0
農林水産	1,141	16.8
商工	558	8.2
社会福祉・保健医療	600	8.8
生活衛生	251	3.7
運輸	372	5.5
教育・文化	1,060	15.6
公害・自然環境	84	1.2
情報処理	63	0.9
国際交流	124	1.8
その他	678	10.0
合計	6,794	100.0

（資料：自治省、平成12年12月）

表5 第三セクターが赤字に陥っている理由（%、複数回答）

当初の予想より需要が少なく事業収支を誤った	43.3
経営基盤が固まっていない	36.2
事業の性格上、赤字は避けられない	32.9
当初の予想していたより経費がかかった	17.6
その他	35.2
無回答	1.9

（資料：日経地域情報、No.384）

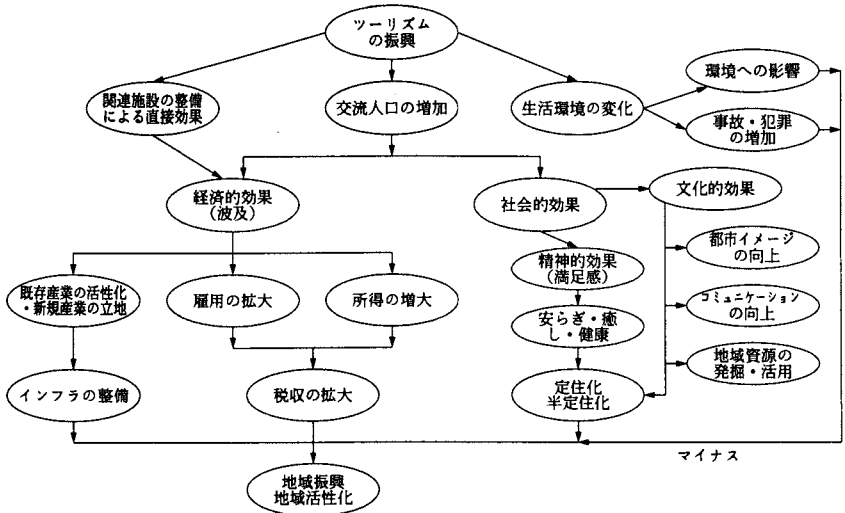
(6) 01年11月～12月に調査、全都道府県と504市（回答率（76.7%））から回答をえた結果。

3. 5 観光振興と経済効果

観光振興による経済効果はどの程度であるのだろうか。国土交通省の調査結果⁽⁷⁾によると、わが国の旅行・観光の直接効果は22兆円、波及効果を含めると54兆円となり、全産業の国内生産額の5.7%を占める。また、雇用では422万人の雇用創出があり、全雇用の6.3%を占めるなどわが国の2000年の観光による経済効果はおおよそ6%の寄与があった。

このように観光振興による地域に及ぼす影響は、関連産業や雇用面の効果だけではない。歴史や文化などの地域資源を活用して「まちおこし・むらおこし」が行われ、観光振興やまちのイメージアップにつながるなど、ひいては交流人口の増加につながっている。

図2 地域振興・地域活性化関連図



(7) 「旅行・観光の経済効果53.8兆円」神戸新聞、2001.10.26

交流人口の増加は、地域住民との交流も活発になり、なかには定住するひともし少なくはない。さらに、近年、「グリーンツーリズム」や「エコツーリズム」では、失われてきた「人間性の回復（癒しや安らぎ）」や「リフレッシュ」に役立ち、自ら体験することによって「学習」やものづくりから「創造性」の増幅にもつながっている。しかし、観光振興は、こうしたプラス効果だけではないことを考慮する必要がある。リゾート整備の多くは、ホテル、ゴルフ場やスキー場などの開発が行われ、リゾート地までのアクセスのために道路整備が行われた。こうした結果、自然破壊や自動車交通の増加によって環境の悪化につながり、交通事故や犯罪の増加など安全・安心面ではマイナス効果となって現れている。また、生活環境面でもごみの増加につながっている。経済効果の算出にはプラス要因だけでなく、こうしたマイナス要因を取り入れて、算出することが重要であるとともに、訪れるひとにも訪れた地の良好な自然と生活環境を維持するという「観光倫理」を共有してはじめて観光振興による地域活性化が可能となろう。

3. 6 望まれる地域主体の観光振興—住みよいまちづくり

69年の地方自治法の改正によって、各自治体では「総合計画」を策定することになった。総合計画とは、まちの将来像を描き、その目標達成のための指針を定めるものである。総合計画は、「基本構想」「基本計画」「実施計画」からなり、とくに「基本構想」は議会の議決（地方自治法第2条5）を必要とする。「基本構想」はおおむね10年間を見据えた計画（まちのビジョン）であり、「基本計画」は構想に従って向こう5年間の分野別事業を描くもの、実施計画は事業実現のための向こう3年間のスケジュールと事業費の明示であり、毎年ローリングされる。この総合計画は、国土計画の改訂に沿って、ほぼ10年ごとに改訂を繰り返している。

また、「総合計画」は住みよいまちづくりの指針づくりでもあり、地域振興から施策が展開されている。「地域振興」とは何だろうか。字のとおり読めば、「地域を振るい興すこと」である。つまり、地域の活力をとり戻すために、地域を振るい立たせることであろう。地域振興は地域開発と同じ意味で使われており、「振興」は英語の「Promotion」にあたるが、むしろ「Encourage」、元気づけるという意味を持っていると思う。従来の振興計画は、まちの現状をみつけ、課題を発見し、その方策を立てるが、まちの元気につながっていない。

80年代に入ると、「地域振興」や「地域開発」に替わって、レーガン大統領が経済教書のなかで使ったとされる「活性化」が使われ、英語では「Vitalization」が用いられている。「活性化」とは、「活力ないし活性のない状態に何らかの手段によって活力、活性、生命力を吹き込むこと」⁽⁸⁾である。このとき、「何らかの手段」が重要であって、地域資源のほかに「人材・情報」などが重要となる。さらに、活性化には3つのV「Vision・Venture・Vitality」が必要とされる。そこには地域個性を生かしたVision（夢）のほか、Venture（冒険）やVitality（情熱）をもった「市民」が現われなければならない、これからの地域振興にはこの点が望まれる。

わが国の観光旅行を大衆化したエポック・メイキングは、1964年の「海外旅行完全自由化」「名神高速道路の開通」「東海道新幹線の開業」と「東京オリンピックの開催」ではないだろうか。この年を境に観光旅行が大衆化し、1970年に入るとレジャーブームが興る。80年代には、「高齢化」「情報化」「国際化」「成熟化」が21世紀への社会潮流のキーワードとなり、バブル経済期には、地域振興に民間活力を活用する方策（民活法）が1986年に打ち出され、1987年「総合保養地域整備法（リゾート法）」が現われる。

このリゾート振興は、全国各自治体が競って取り組みを始め、三重・宮崎・

(8) 「地方都市活性化の方策」、総合研究開発機構、P.4

福島各県を第1号に全国各地で指定をうけ、推進される。1999年現在、全国41都道府県（除く東京・神奈川・富山・岐阜・大阪・奈良）において基本構想が策定、承認されている。しかし、その計画には、余暇・自由時間の到来に乗り遅れないようにという思惑があり、地域住民の声が聞こえない。全国にゴルフ場とスキー場、マリーナ、リゾートホテルなどで一杯になるという計画は考えられないことであり、国民が高い料金で利用するはずもない。

テーマパークやリゾート施設は需要計画（マーケティング）の甘さから閉園・解散に追い込まれている。時代とともにその役割を果たしたという施設もあるが、国の方針を地域の事情を考えずに、ただ時代に遅れないようにと相乗りしただけでは行政責任と住民不参加のまちづくりに問題が残る。多くの人がいっているように、「霞ヶ関での国土計画の発想の時代は終わった。これからは、地域自らアイデアをだして、地域をデザインする時代⁽⁹⁾」であることを念頭に抱いた計画が必要であるのではないだろうか。

部門別計画である「基本計画」のなかで、「観光」を大きな柱としている自治体が多い。基本計画は、おおむね都市基盤、生活基盤、産業基盤、文化基盤、行政運営の5本柱からなり、「観光」は産業基盤のなかに位置づけられている。つまり、行政計画のなかでは「観光」を産業としてみていることである。図2のようにツーリストが当該のまちを訪れることによって、経済効果を生み出し、まちの財政を潤すという見方である。したがって、多くの自治体が、ツーリスト誘致のための施策、情報の発信や大型観光施設の建設や誘致が中心となっている。しかし、これからは地域が主体となって、魅力あるまちづくりからの「観光振興」や、何とんでも住んでいる人にとって「住みやすいまちづくり」を進めなければ、とても訪れる人を満足させることはできないし、リピーターや地域活性化にはつながらないだろう。

(9) 本間義人「国土計画を考える」－地域創造計画、PP.186-187

参考文献

- [1] 「平成12年版観光白書」総理府、2000.6
- [2] 本間義人「国土計画を考える」中公新書、1999.2
- [3] 鬼頭宏「文明としての江戸システム」(日本の歴史19)、講談社、2002.6
- [4] 「動き出すツーリズム」ツーリズム研究会、2002.11
- [5] 「地方都市活性化の方策」総合研究開発機構、1986.5
- [6] 山本誠次郎「明石海峡大橋開通に伴う短期的効果についての一考察」21世紀ひょうご、2001.12
- [7] 「淡路島総合保養地域整備の推進に関する調査報告書」淡路島リゾート整備推進整備協議会、1995.8
- [8] 「生き残りを模索する地方のテーマパーク」(日経地域情報、No.370)、日経新聞、2001.7
- [9] 「第3セクターに関する首長アンケート」(日経地域情報、No.384)、日経新聞、2002.2
- [10] 「余暇・レジャー総合統計年報」食品流通情報センター、1999.8

参考にした URL

- [1] <http://www.soumu.go.jp/news/001218html> 「第三セクターの状況に関する調査結果について」自治省、2000.12

第4章 観光振興と「まちづくり」

4.1 はじめに

我が国では、経済のグローバル化、IT革命の進展など社会経済環境の著しい変化を踏まえ、地域主権に向けた制度の改革や地域が多彩で豊かな個性を発揮する地域づくりが求められている。

地域づくりにおいて観光施策は、地域の産業振興をはじめ地域の活性化に大きな効果が期待できることなどから、全国各地で盛んに展開されているが、成功しているところは必ずしも多くはない。このことは「観光」についての人々の意識が地域の特性によって大きく異なることが要因と考えられる。

我が国の「観光政策審議会」の答申によれば、「観光とは余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義されている。すなわち、自己実現を図る余暇時間の活動であると言える。しかし、観光振興は、「地域づくり」の多くの分野に関連するものであり、観光学辞典（長谷政弘編著 同文館 1997年）では、次のように定義している。

「観光振興とは、地域住民、行政および関係団体等の事業者が主体となり、主に観光地の開発、観光イベントの開催、特産品の開発によって、観光客を創造、増加あるいは維持して地域経済を活性化するとともに、地域文化を発掘・創出し、住民に生きがいや誇りなどを持たせる地域づくりのことである。」

したがって、地域における観光振興は、地域活性化を目指す「地域づくり」に貢献するものであり、今後ますます重要になってくると考えられる。

このような背景をもとに、地域の観光基本計画を作成し、観光振興を積極的に推進している和泉市を事例として、観光振興と「まちづくり」について検討

を加えてみたい。

4. 2 和泉市観光基本計画

4. 2. 1 計画策定の背景と意義

和泉市総合計画では、「にぎわいと活力に満ちた活力創出環境づくり」として、和泉再発見をめざす観光施策の推進を図り、市民のアイデンティティの形成や観光産業の振興を目指し、観光機能の強化、歴史・文化拠点の整備等の「豊かな都市環境整備」の方針を明らかにしている。また、商工業振興ビジョンでは「和泉の魅力発掘と創造」を振興施策の柱に位置づけている。

このように観光振興は本市の「地域づくり」、「地域の活性化」にとって不可欠で重要な課題となっており、観光行政の総合的な指針となる計画が必要になってきた。そこで観光振興の重要性についての認識を共有化することを出発点として、市民意識調査、来訪者アンケート調査を踏まえ、市民、学識経験者、観光関係事業者・団体および行政の各代表者による会議で検討を重ね観光基本計画（2001年3月）を作成した。したがって、この計画は、「みんなで作った計画」であり、概ね今後10年間を目標に、市民、関係事業者、行政が協力連携し、それぞれの役割を分担しながら「みんなですすめる計画」として取り組むものである。

4. 2. 2 観光振興の理念

観光振興は、本市が目指す「緑と歴史と交流のまちづくりによる豊かさを共有する人間都市・和泉」の実現にふさわしいものであること、また、「和泉再発見」による観光施策の推進によって、市民の郷土に対する誇りを育て地域の活性化に役立つものである。

従来、特に商工業を中心に地域産業振興として進められてきた観光振興は、

地域経済の活性化を図るだけでなく、地域住民が観光振興に主体的に参画し、地域のアイデンティティを確立するとともに、郷土に愛着と誇りを持てる地域文化を再発見・創造していくことが重要である。

このような観光振興の意義と本市の「まちづくり」の観点から、観光振興の理念を次のように設定した。

- ①和泉再発見、市民が愛し、誇りに思うことができるまちづくり
- ②賑わいをつくり、元気で、活力のあるまちづくり
- ③21世紀にふさわしい豊かなライフスタイルが広がるまちづくり

4. 2. 3 観光振興の基本方向

本市は大阪府南部の泉州地域に位置し、弥生時代の池上曾根遺跡に見られるように古くから生活の場として活用されてきた地域である。奈良時代には、和泉国の国府が置かれ、当時の泉州地域の政治、経済、文化の中心地としての役割を担っていた。

明治時代には、綿花栽培に伴い繊維工業が盛んになり、また、人造真珠やガラス細工などの産業も生まれ、自立性の高い都市として発展してきた。しかし、近年は、大阪都市圏の拡大や繊維産業の構造的な不況などにより住宅都市的な性格が強まってきた。

現在では、和泉中央丘陵の開発や新産業エリアの創出などにより、活力と定住魅力のある複合多機能都市を目指したまちづくりがすすんでいる。

このような地域の特性と観光資源等の現状と課題、市民意識調査を踏まえるとともに、観光振興の理念、すなわち、「まちづくり」を基本理念として、観光振興の基本方向を次のように定めた。

①地域アイデンティティの確立と情報発信

多様な観光資源の価値や魅力を再評価し、その中からアイデンティティを確立する。そして、その内容を市内外へ積極的に発信していく。

②多面的で豊かな観光資源の活用

遺跡・史跡や神社・仏閣など形のあるものだけでなく、歴史的事象、伝承伝説などを発掘し、歴史ロマンの「物語」を創出する。また、だんじり祭りなど伝統行事や新しいイベントを積極的に活用する。さらに、伝統産業や農産物などを新しい観光資源として活用を図る。

③観光ネットワークの構築とアクセスの改善

観光資源のエリア化・ルート化をすすめ、相乗的な魅力の増大を図る。そして、観光資源の地域的分布を考慮して、特徴ある3つのゾーンを設定し、ゾーン内およびゾーン間のネットワークを構築するとともに、関係機関等の協力を得てアクセス交通の利便性を向上させる。

4. 2. 4 観光施策の推進

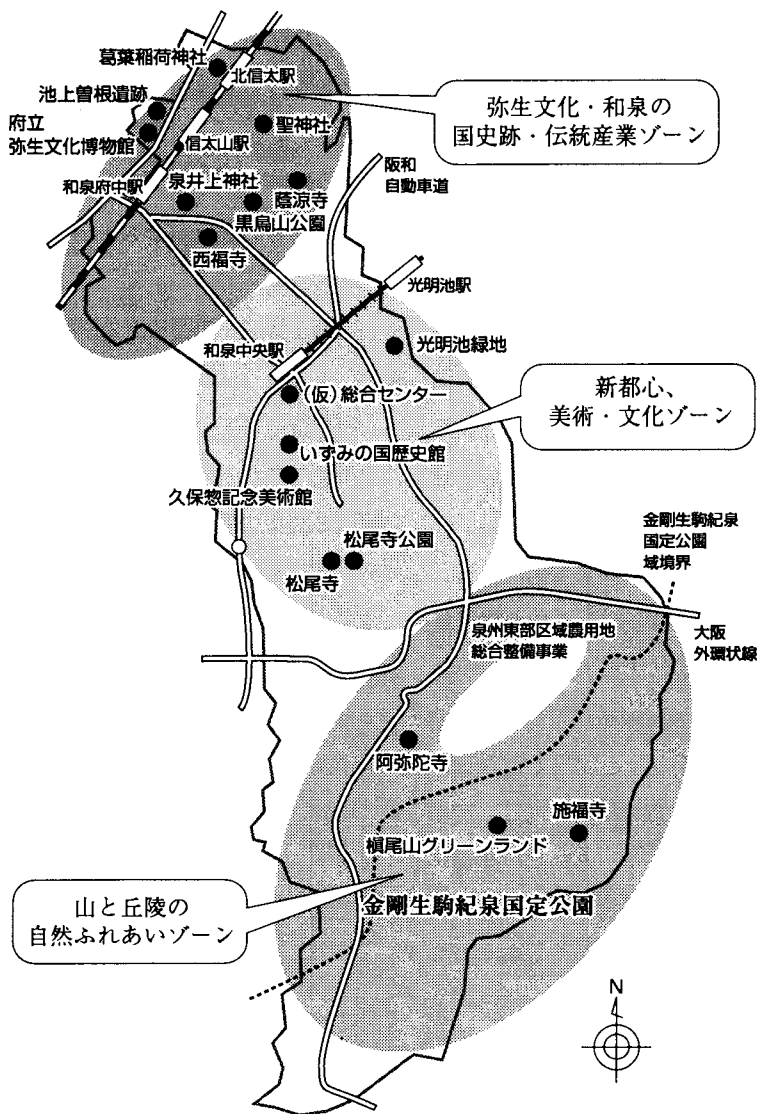
観光振興の基本方向に基づいて、次のような基本施策を推進していく。なお、従来から実施している施策については、3つの基本方向を踏まえて、体系化を図るとともに、事業改善に向けて評価・検討を行う。

また、基本施策の実施計画を作成し、施策の関連を明らかにするとともに段階的に推進する。そして、市民のコンセンサスを重視し、事業の進捗状況を適時点検を行い、総合的・効果的に進めるものとする。

- ①観光情報の発信
- ②「和泉物語」の創出
- ③アイデンティティを感じるまちづくり
- ④観光資源の整備と新しい資源の創出
- ⑤伝統行事の活用
- ⑥伝統産業等の活性化
- ⑦観光ネットワークの形成と広域観光の取組み
- ⑧観光関連産業の育成

⑨交通施設の改善

和泉市観光ゾーン図



4. 3 観光施策の実施状況

4. 3. 1 観光情報ステーション

和泉市の観光資源は、多様で多面的な内容で量的にも多く存在するのが特徴である。また、弥生時代から約二千年の歴史を有する地域であり、遺跡・史跡、社寺をはじめ、多くの伝説が伝えられている。しかし、市民意識調査では「ふさわしい観光資源がある」と答えた人は13.2%と少ない。このことは、優れた市内の観光資源について、市民に充分認識されていないとともに、観光施策の位置づけが必ずしも明確でなかったと考えられる。

和泉市では、地域産業振興や中小企業の健全育成および観光の振興を通じて、市域の経済的・社会的地位の向上を図ることを目的に、財団法人和泉市産業・観光振興会が設立されている。そして、観光資源に関する情報の提供は、「観光ガイド・特産品ガイド」を作成し、市の商工課が主管する産業振興の広報活動として行われてきた。しかし、社会情勢の変化や都市計画マスタープランの策定をふまえ、商工業振興施策として実施されてきた観光施策をより充実し、市民および来訪者に市内の観光資源に関する情報を積極的に提供していくことになった。

そのため、観光情報の発信基地として「和泉市観光情報ステーション」が2000年4月にオープンした。そこでは、市民および来訪者に対して、観光情報、イベント情報の提供をはじめ地場産業の紹介、観光みやげ、特産品などが展示販売されている。また、市域を対象に運営されているCATVのコミュニティ・チャンネルを活用して、市政情報やイベント情報などが常時放映されており、新しい情報拠点として育ちつつある。

4. 3. 2 実施事業

観光関連施策として、観光資源の有効活用を図る事業や関連施設整備が行わ

れている。また、伝統行事・イベント等を積極的に支援し、和泉市の観光PRに効果を上げている。

和泉市に残る国内最大級の弥生遺跡などを舞台に、歴史と自然を体感する「和泉弥生ロマン・ツーデーウォーク」を毎年開催している。また、2000年5月には、「池上曾根遺跡公園」の開設を記念して、「いずみの国弥生まつり」が盛大に開催された。これらの行事によって、和泉市と弥生文化の関わりについての理解が深まりつつあると思われる。

毎年10月に行われる「だんじり祭り」は、最も市民に親しまれている伝統行事である。市内各町の34台の地車（だんじり）が、各通りに繰り出す連合曳きは勇壮で近隣地域からも沢山の見物客が訪れる。「和泉市だんじり連絡協議会」と連携して、祭りのPR、運営など積極的に支援をしている。

ふるさと観光推進事業として、地元商店街の活性化と和泉市を再認識することを目的に、「和泉市商店連合会」が主催する、市内の名所・史跡を巡る「ふるさと観光バスツアー」を支援しているとともに、地場産業を広く市民に紹介し、商工業の振興を図る「商工まつり」が毎年開催されている。

文化施設の整備には、弥生時代についての研究拠点として機能している大阪府立弥生文化博物館や国宝を含む中国美術品、有名絵画など多数が展示されている久保惣記念美術館がある。金剛生駒紀泉国定公園に含まれる槇尾山をはじめとする山間部の緑豊かな自然環境は、貴重な観光資源であり、西国33ヶ所巡りの4番札所施福寺には多くの人々が訪れる。また、松尾寺公園や黒鳥山公園の整備を進めることによって、市民が憩う場所として大いに活用されている。

このように、観光関連事業の推進は、地域の観光資源（伝説、伝統行事を含む）についての認識を高め、地域住民の地域に対する愛着と誇りが生まれる第一歩であると思われる。そのためには観光情報の提供を充実するとともに、住民自らが地域に感心を持ち、地域を再発見していくことが重要であると考えている。

4. 4 観光振興と「まちづくり」

大都市圏の住宅都市的な性格が強い地域における観光振興は、地場産業の振興や商店街の活性化など、商工業の振興として位置づけられている場合が多い。そこでは、観光パンフレットの作成・配布、地場産業のPR、様々な観光イベントの開催などにより、利用客や観光客の増加を目標にした施策が中心になっている。このことは、行政は「地域住民の観光についての意識は、利用者である」との考えに基づいて、地域経済の活性化を目指し、地域産業振興の一環として観光施策を実施していることに他ならない。このような地域における観光振興は、地域住民自らが地域文化を発掘・創出し、地域に愛着と誇りを持てる個性的で魅力ある地域にしていくことを最重視すべきであると考えられる。すなわち、観光振興は「まちづくり」のソフト分野の基本として位置づけることが重要である。例えば、「街を美しくする」ことをはじめ、様々な地域的行事を企画するとともに、積極的に参加し、来訪者とはホスピタリティを持って交流を図るなど、地域住民が個人レベルから参画可能な身近な「まちづくり」への取り組みである。したがって、観光振興は、「まちづくり」と同様に、地域住民が地域に関心を持つとともに、事業関係者、行政および関係団体等が、協働して取り組むものである。

和泉市では、観光振興は「まちづくり」であるという強い理念に基づいて、観光基本計画を作成し、様々な観光施策の展開を図ろうとしている。その基本は、施策体系を明確にして、観光振興の重要性についての認識を共有化することである。そのため「地域アイデンティティの確立と情報発信」に重点を置き、和泉市観光推進委員会が中心となって、観光ガイド・インターネットHPの充実をはじめ、マスメディアを活用したイベント情報のPR、地域行催事の広報など、積極的に情報発信を行っている。

4回目を迎える「和泉弥生ロマン・ツーデーウォーク」は年々盛大になると

ともに、市民ボランティアの「観光インストラクター」を養成し、主要観光地区での案内を実施している。また、伝説・伝承の掘り起こしのため、各町会に行事についての再調査を行い、年間行事一覧表を作成し配布している。このような事業を継続して進めることは、市民の地域に関する関心を高めることに大きく貢献すると思われる。

このように地域の観光振興は、個性的で魅力ある地域づくりに向けて、地域全体で推進するものである。したがって、「観光振興を通じた地域づくり」であり、観光振興は「まちづくり」であると云える。幸いにも、和泉市においては(財)和泉市産業・観光振興会を中心にして、市民の理解が高まりつつあり、今後とも情報発信を充実していくことによって、より主体的な取組みが全市的に広がることが期待できる。

参考文献

- [1] 「和泉市観光基本計画」 和泉市都市産業部商工課 2001年3月
- [2] 「観光振興論」 長谷政弘 編著、税務経理協会 1998年11月
- [3] 「地域経営学のススメ」 平野繁臣、(財)通商産業調査会 2000年10月

第5章 六甲摩耶地区の観光振興について

—六甲摩耶地区の活性化—

5. 1 はじめに

六甲山系は、野鳥・昆虫・植物の宝庫として知られ、神戸市民のみならず阪神間市民の憩いの場であるとともに都心に近接する豊かな自然が、観光資源として神戸の魅力を構成する重要な要素となってきた。

近代的なリゾート地としての六甲山は、英国人アーサー・ヘスケス・グルーム氏が開山したといわれている。居留地101番で貿易商を営んでいたグルーム氏は、多忙なビジネスの合間をぬって居留地の人たちを引き連れて六甲山に足しげくハンティングや山登りに出かけたという。豊かな自然や素晴らしい眺望に魅せられた氏は、山上の三国池の辺に別荘を建てたほどであった。今も三国池の辺には居留地101番と書かれた碑が残されている。

こうしてグルーム氏をはじめとする外国人によって開かれた六甲山は、その後、神戸市民にとっても身近な存在として親しまれるようになり、神戸市民の生活文化までも形成しているとされる早朝登山が盛んに行われるようになった。

観光という観点からみると、神戸が観光都市として本格的に歩み始めたと言われる風見鶏ブーム（1977年/S52年）よりかなり以前から六甲山系は神戸随一の観光地としていち早く発展してきた。山岳観光の象徴とされるケーブルやロープウェイの乗客数の推移を見ると、いずれも昭和30年代（1955年～1964年）にピークを記録している。

※ケーブル・ロープウェイの乗客数のピーク

六甲ケーブル	: 1962年 (S37年)	1,323,263人
摩耶ケーブル	: 1955年 (S30年)	549,678人

摩耶ロープウェー：1956年（S31年） 445,842人

その後、冷房の普及やモータリゼーションの進展、レジャーの多様化に加え、山上観光施設等の老朽化が進み、六甲山系は往時の賑わいが失われてきたといわれている。観光地として持続的に発展を遂げるために必要とされる非日常性に乏しいとの指摘もある。さらに、大震災で大きな被害を受け、落ち込みに拍車がかかった。

しかし、神戸市民にとって六甲山系はかけがえのない財産であることに変わりはない。昨今、グリーンツーリズムやエコツーリズムなどが高まりをみせるなかで、六甲山系の観光活用の方法も時代に沿うように見直していかなければならない。

市民が誇りに思い、また楽しめるスポットでなければ、観光客もそうそうやって来るものではない。その点、六甲山系の場合、居留地の外国人によって始められた登山の習慣が、神戸市民固有のライフスタイルへと昇華された毎日登山が盛んであり、今後、ビジター向けのグリーンツーリズムやエコツーリズムへと発展していく可能性を大いに秘めていると考えられる。

昨今、公共サービス分野での官民パートナーシップが叫ばれているが、観光分野は理論上、民間主導で振興されるべき属性を有している。しかし、ちょっと沈滞している地域を元気にしていく場合など、行政による関与が必要なケースもある。震災後、なかなか復旧できずに放置されていた摩耶ケーブル・ロープウェーなどは、民間ではなかなか復旧がままならない状況にあったが、六甲山系の活性化を進める上で公的復旧はどうしても避けて通れない課題であった。但し、行政の関与は手法を誤ると民間事業者の自主的な参入を阻害したり、事業が非効率に陥ったりするケースが多々ある。このため、震災後の財政状況が非常に厳しい神戸市としても、安易に行政の直営で事業化を図るのではなく、民間の資金、経営能力、技術的能力等を活用したPFI（Private Finance Initiative）といった新しい手法を摩耶ロッジのリニューアルにおいて導入す

るなど、最小経費で最大効果をあげるための工夫をこらしている。

このたびは、1999年度（H11年度）より六甲摩耶地区の活性化に向け、行政・民間事業者・市民が連携し、積極的に取り組んできた様々な活性化策について言及したいと考えている。

5. 2 観光入込客数の推移

神戸は、六甲の山々、穏やかな瀬戸内海、起伏のある変化に富んだ地形、温暖な気候という豊かな自然環境に恵まれ、その空間快適性が最も優れた街として高い評価を得ている。エキゾチックで賑わいに溢れる市街地、たぐい稀な港景観、そして市街地から至近距離にある豊かな自然、日本最古の温泉のひとつに数えられる有馬温泉など様々な要素が心地よく融合し、それらの調和が図られることにより訪れる多くの人々を魅了してきた。

神戸では、開港と同時に訪れた外国人が居留地や北野の異人館街を開いたことから西洋文化を積極的に取り入れることとなり、こうした外来文化は、神戸から全国各地に広がっていったものが多い。国際性、開放性、進取性といった象徴的な気質は、開港から130年以上たった今も続いており、神戸の街や市民の特性を形成している。

神戸はこのように多彩な観光資源と市民特性を有する一方、ポートピア'81やアーバンリゾートフェア神戸'93などの大規模イベントの開催によって、多くの人々に親しまれる観光都市に成長してきた。

観光都市としての神戸の歴史が始まったとされる異人館ブーム（1977年/S52年）以降の観光入込客数の推移は、次のとおりである。震災前年の1994年（H6年）の観光入込客数は2,440万人を記録している。

観光入込客数の推移

	77年	78年	79年	80年	81年	82年	83年	84年	85年	86年	87年	88年	89年
市街地	184	238	261	306	351	339	356	374	389	410	410	432	452
うち北野	54	83	93	133	152	146	155	163	158	168	153	160	163
神戸港	147	156	172	180	134	199	220	235	252	264	279	295	311
六甲・摩耶	597	633	635	625	675	660	724	752	713	756	739	758	804
有馬	146	146	147	147	165	147	152	156	161	177	171	177	180
須磨・舞子	275	298	326	306	311	330	328	313	317	331	458	455	482
西北神									59	65	70	73	81
小計	1,349	1,471	1,541	1,566	1,636	1,675	1,780	1,830	1,891	2,003	2,127	2,190	2,310
ポートピア'81					1,449								
ユニバーシアード									38				
グリーンエクスポ									168				
開港120周年祭											168		
全国高校総体												13	
フェスティック													36
合計	1,349	1,471	1,541	1,566	3,085	1,675	1,780	1,830	2,097	2,003	2,295	2,203	2,346

	90年	91年	92年	93年	94年	95年	96年	97年	98年	99年	2000年	2001年	2001/99
市街地	460	513	527	876	682	204	528	618	700	760	731	719	105%
うち北野	171	164	167	165	166	41	112	116	157	161	160	153	92%
神戸港	311	374	376	434	366	95	215	246	269	260	257	246	67%
六甲・摩耶	812	833	837	744	732	225	504	510	497	504	482	488	67%
有馬	188	192	189	176	172	102	145	141	136	133	128	129	75%
須磨・舞子	471	398	392	356	344	157	251	257	324	342	393	374	109%
西北神	90	86	82	164	144	97	110	108	110	108	104	98	68%
小計	2,332	2,396	2,403	2,750	2,440	880	1,753	1,880	2,036	2,107	2,095	2,054	84%
神戸ルミナリエ						194	309	396	492	486		424	461
21世紀・復興記念事業													223
合計	2,332	2,396	2,403	2,750	2,440	1,074	2,062	2,276	2,528	2,593	2,519	2,738	112%

その後、阪神・淡路大震災により大きなダメージを受けたが、集客・観光の回復に向け、既存観光地の復興と魅力アップに努めるとともに、マリンピア神戸など新しい観光資源の整備・展開も図ってきた。その結果、震災を契機に開催されているルミナリエの効果等もあり、1998年（H10年）には観光入込客数が震災前の水準に回復した。

しかしながら、六甲・摩耶地区や有馬温泉など一部地区では未だ震災前の水準と乖離していることから、現在両エリアの活性化に積極的に取り組んでいる。

5. 3 六甲摩耶地区の変遷

六甲摩耶地区への観光入込客数は、バブル経済崩壊による影響を受け、1992年（H4年）の837万人をピークに減少傾向に転じ、震災後はその傾向がより

顕著になっている。特に、摩耶地区では震災の影響を最も大きく受け、摩耶ケーブル、ロープウェーや国民宿舎神戸摩耶ロッジが6年余りにわたって休止していたことから、来山者減少の大きな要因となっていた。2001年（H13年）に入って、摩耶ケーブル・ロープウェーと国民宿舎神戸摩耶ロッジがようやく再開にこぎつけたことにより、観光入込客数は若干上昇傾向を見せているが、依然として六甲地区では厳しい状況が続いており、両地区をトータルした2001年（H13年）の観光入込客数は488万人で震災前の1994年（H6年）の入込客数732万人と比較すると67%にとどまっている。

六甲山系の魅力は、都心から短時間で行けるアクセスの良さやすぐれた眺望、特に夜景のすばらしさに加え、豊かな自然を満喫できる点にある。しかも、市街地より4～5度ほど気温が低いことから避暑地として山上に山荘や保養所が数多く建設され、賑わってきた。

六甲山上にあるRホテルに長年勤務してきたI氏によれば、1960年代は新婚旅行ブームの時代で主に九州へ行く途中一泊を六甲山で過ごす新婚さんが多かった。山上ジングスカンが流行っており、ジングスカンだけで数億円の売上があったという。続いて、1970年代後半から80年代前半にかけては異人館ブームの時代で、77年にNHKの朝の連続テレビドラマ「風見鶏」が放映されたことにより異人館ブームが巻き起こり、「アンアン」や「ノンノ」といったファッション雑誌を片手に女性のグループが東は東京・名古屋、西は岡山・広島あたりから数多く訪れ、館内は若い女性で溢れていた。その後、次第にブームは去り、震災によりツアー客のルートが途切れ、他府県からの観光客は一気に少なくなった。地元の熟年女性客をターゲットにした商品化を図り、一時的に流行っているが、次の戦略がいまひとつはっきりと見えてこないという。

1934年（S9年）に雲仙、霧島、瀬戸内海の3ヶ所が日本最初の国立公園に指定されているが、六甲山地区は当時まだ瀬戸内海国立公園には入っておらず、国立公園としての指定を受けたのは戦後である。1956年（S31年）に瀬戸内海

国立公園の六甲山地区として編入され、以後自然公園法の適用を受けることになる。

かつて国立公園は観光客誘致の目玉であり、こうした意味合いもあり1992年（H4年）までは六甲・摩耶地区の観光入込客数が、神戸の観光群中最も多い人数を記録していた。

一方、明治の開港により外国人居留地に事務所を有していた英国人貿易商A.H.グルーム氏が六甲山の豊かな自然や眺望に魅せられ、六甲山中の三国池の辺に最初の別荘を建てて以来、山荘や保養所が数多く建てられてきたが、1970年（S45年）に都市計画法の市街化調整区域に線引きされたことにより、以後の新規建築物が厳しく規制されてきた。

こうして自然公園法や都市計画法（市街化調整区域）による規制がなされたことにより、無秩序な開発から自然環境が守られてきたことが評価される反面、モータリゼーションの進展や冷房の普及、レジャーの多様化などにより六甲山系の利用形態が大きく変化し、保養所などの閉鎖傾向が顕著になるなかでこれら各種の規制により山上物件の流動性が阻害されることとなり、建て替え等による更新があまり進んでいない。そのため、建築物の老朽化が進み、最近では山荘や保養所が閉鎖された後に放置されるものが増え、荒廃感を呈するなど、景観上の問題も生じ始めている。

5. 4 六甲摩耶活性化研究会による提言

80年代の神戸は「ファッション都市」「コンベンション都市」といった都市像が明確に打ち出されていて、他都市との差別化が図られ、都市の名が一つのブランドとして通用するほどの強い個性的な機能と象徴を有していた。しかし90年代以降、国内各地域が観光やコンベンションの振興による地域活性化を目指し、全国総観光地化が進んできたことから、街の魅力という点で神戸は以前

ほど尖がって見えなくなってきた。特に震災後、エキゾチックでお洒落な街という神戸のイメージがうすくなってきたといわれており、神戸の街のイメージや目指すべき都市像の再構築が必要となってきた。

こうした意味においては、バブル崩壊後の社会経済情勢や震災の影響を受けて落ち込みが激しい六甲摩耶地区の復興は、単に六甲山系だけの問題にとどまらず、神戸らしさを取り戻し、お洒落な街・神戸のイメージを再構築する上でも重要な意義を有している。

神戸市民にとって、六甲山系はかけがえのない財産であり、その復興・再生にあたっては、市民・事業者・行政が手を携え、役割分担のもとに創造性と計画性を持って推進していくことが重要であるとの共通の認識から、1999年（H11年）8月に六甲山に係わる学識者、市民代表、事業者、行政関係者が一堂に会し、六甲摩耶活性化研究会を開催し、未だ震災の影響が色濃く残る六甲山系の活性化策を検討することとなった。研究会は4回にわたり開催され、2000年（H12年）1月に報告書として市長宛てに答申されたが、この報告書が六甲摩耶地区活性化のアクションプランとなり、その後様々な方向から活性化が進められることとなった。報告書の骨子は次のとおりである。

—六甲摩耶活性化研究会報告書骨子（抜粋）—

【活性化の視点】

- (1) 3つのE（エコロジー：環境に配慮する。エンターテイメント：楽しめる仕掛けをつくる。エデュケーション：芸術・文化・学習の場にする）をキーワードに取り組んでいく。
- (2) 既存施設については、国立公園内のために法律の規制があり、改修や建て替え等が制限されるが、自然を生かす形でリニューアルしていく。
- (3) 市街地から摩耶山へのアクセス手段の確保と山上間の公共交通機関のネットワークを高める。
- (4) 中高年齢者を中心に登山愛好家が増えており、登山道や道標の整備などの環境整備を行う。
- (5) 六甲山系を小・中学生の環境学習や自然学習の場にする。
- (6) 市民山の会やハイキンググループなど山の愛好者をはじめ、住民や山上の事業者等と連携しながら魅力づくりを行っていく。
- (7) 四季折々の話題性を演出するイベントを展開するとともに、新鮮な情報を提供する。

【活性化策】

(1) 各地区の活性化

ア 摩耶地区

豊かな自然と眺望を楽しめるゾーンとして、自然の素材や地形を生かしながら整備していく。

- ① 摩耶ケーブル・ロープウェー：震災によりケーブル・ロープウェーは休止したままとなっているが、高齢者や障害者をはじめ、誰もが気軽にアクセスできるよう公的復旧について検討する。
- ② 摩耶ロッジ：アスリートタウン構想の一環として、市民が森林の中で気軽に歩いたり健康づくりをサポートする施設として、飲食や休憩ができる場所を提供する。また、クラフトやガラス工芸、陶芸などの作品づくりができる滞在可能な山の工房や気軽に立ち寄ることができる参加体験型センターとしての活用を図っていく。
- ③ 六甲山牧場：ドライブウエイから見える景色をおとぎの国や山上の楽園のように演出を工夫し、非日常の空間を提供する。バター、チーズ、ソーセージなど牧場ならではの製品づくりを体験できる施設を設ける。動物とのふれあいコーナーの充実を図る。等
- ④ 自然の家：学校行事や課外活動などの教育目的の利用に加えて、市民が家族やグループ等で野外活動や宿泊場所として利用できるように、一般開放していく。登山グループや山の愛好家グループが情報交換したり交流する場所として施設を利用できるように、サポート機能を付加する。活動メニューとして、キャンプや自然観察、穂高湖でのカヌーなど様々なプログラムが企画されているが、これらの実施について、山に関するNPOや山の会と連携しながら自然の中での体験メニューを充実していく。

- ⑤ 掬屋台：掬屋台のすばらしい眺望を楽しめるよう、市街地に面した場所にテラス等の施設や休憩できる場所を設ける。周辺の自然環境と調和しながら、間伐材などを利用したり、自然の地形を生かした形の園地整備を図るとともに、様々なイベントができるような広場を検討する。
- ⑥ 掬屋台周辺：自然観察園は、樹林を整理し見せ方を工夫するとともに、テーマや形態を掬屋台と一体化整備し、相乗効果を高める。掬屋台から六甲山牧場までの道(3.8km)は、天上寺の歴史性を取り入れた花壇やコーナーを設けるなど飽きのこない散策道に整備していく。穂高湖周辺を散策ルートとして整備する。掬屋台周辺は緩傾斜地の特色を生かしてバリアフリー化を目指す。等

(イ) 六甲地区

神戸の持つ異国情緒や英国人が開発した山という歴史的背景を尊重しながら、「民」主導で既存施設の機能転換やリニューアルにより質の向上を図り、「自然・健康」「文化教養」「眺望」を軸とした施設展開を行う。

- ① 眺望と修景の回遊ゾーン(現：凌雲台・山荘・カンツリーハウス)
- ② 文化・趣味・創作ゾーン(現：高山植物園・オルゴール館)
- ③ スポーツ・野外活動ゾーン(現：フィールドアスレチック)

(ウ) 再度地区

極力現状の自然を保全しながら、自然指向型のレクリエーションや自然教育を中心とした整備を図っていく。森林植物園学習の森と洞川教育キャンプ場を「人と自然のふれあいの森」として一体的に整備する。豊かな自然を生かした環境学習プログラムやキャンプ等を中心とした「人と自然のふれあい事業」を展開していく。

(2) 交通アクセスの充実

誰もが気軽に六甲山系に出かけ、自然の中で過ごせるようになるためには、交通アクセスを充実する必要がある。特にバス運行については、六甲地区の東側は六甲摩耶鉄道で、西側は阪急、摩耶地区は市交通局というように運行範囲が限定されており、利用者にとっては分かりにくく不便であることから、路線の相互乗り入れや山上バスの共同運行により、山上間の公共輸送のネットワークを高める。

(3) 歩きやすい環境づくり

六甲山は登山の初心者向きから健脚者向きまで様々なコースがあり、毎日登山が盛んに行われており、登山やハイキングを楽しめるよう周辺環境を整備することが求められている。

- ① 登山道の整備・点検
- ② 歩道の拡充
- ③ 休憩場所等の整備

(4) 六甲・摩耶・再度地区の連携による全体魅力の拡大

それぞれの地区の特徴を生かした魅力を高めるとともに、三地区を一体的に利用できるよう六甲山系全体の魅力の増進を図る。

- ① 情報の収集・提供：四季折々の草花や見どころ、各施設の催しなどの情報をタイムリーに提供する。
- ② イベントの展開：六甲摩耶観光推進協議会を中心に、山上の自治会や山の愛好家も一緒になって四季折々のイベントを展開し、クロスカントリー大会等の充実をはかり、名物行事にしていく。

- ③商業ベースの取り組み：自然を生かしたロケーションと食の魅力の演出により新規顧客を開拓する。また、交通機関割引等によりインセンティブを付加する。
- ④一体的利用の促進：交通機関各社と観光施設がセットになった割引券の発行等により利便性の向上と利用の促進を図る。駐車場の一日共通券導入。山上ホテルや有馬温泉とタイアップした企画の提供。等
- ⑤保養所、山荘の活性化：道路沿いにある保養所等を飾花するなど所有者の工夫を促す。保養所、山荘等の転活用を促すための規制緩和の検討など。
- (5) 環境学習、自然学習の場としての利用促進
小・中学生を対象に学校教育の一環として山に登るような学習プログラムを設定することが求められている。すなわち六甲山系を理科公園（ラーニングガーデン）と位置付ける。
- (6) 山の応援団の組織化
六甲山の活性化に重要なのは、モノづくりではなく関係づくりであり、山でどんな活動が展開できるかという活動プログラムづくりとそれを支える「人」が大切な資源である。
- ①山に詳しい人材の活用：毎日登山会、自然観察グループなど六甲山をフィールドに活動する人やグループ・団体は多く、人的資源は豊富であることから、様々な活動グループの組織化を進めるとともに、活動グループの人たちがリーダーシップを発揮できるシステムづくりが必要である。
- ②市民ごぞってのクリーン作戦の展開
市民がごぞって参加できる美化登山キャンペーンの実施など山を守る全市民活動を展開する。

六甲摩耶活性化研究会委員（2000.1現在）

アドバイザー	浅野 房代	(株)エス・イー・エヌコミュニケーション研究所代表取締役
	貴多野 乃武次	阪南大学国際コミュニケーション学部国際観光学科教授
	近藤 公夫	奈良女子大学名誉教授
	高寄 昇三	甲南大学経済学部教授
メンバー	伊藤 あや子	摩耶山を守ろう会会長
	梶 明	神戸ヒヨコ登山会会長
	計谷 和明	神戸商工会議所企画部長
	森川 一郎	六甲摩耶観光推進協議会会長
	大河原 徳三	(財)神戸国際観光コンベンション協会専務理事
	大森 博範	震災復興本部総括局復興推進部長
	岩畔 法夫	市民局参事
	竹中 幸雄	産業振興局次長
	池谷 幹夫	建設局公園砂防部長
	石坪 正之	灘区副区長
	澤田 秀隆	(財)神戸市都市整備公社常務理事
オブザーバー	門田 和之	環境庁自然保護局瀬戸内海国立公園神戸管理官事務所管理官
	菊森 秀俊	兵庫県生活文化部自然環境保全室長
事務局	産業振興局観光交流課	

5. 5 摩耶ケーブル・摩耶ロープウェーの再開、 山上バス「六甲摩耶スカイシャトルバス」の運行

摩耶ケーブルは1925年（T14年）に摩耶鋼索鉄道（1975年／S50年、六甲ケーブルと合併し六甲摩耶鉄道㈱となる。）が、摩耶ロープウェーは1954年（S29年）に市交通局が、各々背山開発を目的に建設し、営業を開始した。

その後、昭和30年代後半に始まったモータリゼーションの進展とレジャーの多様化等により、乗客数が下降の一途を辿り、摩耶ロープウェーについては、経営状況の悪化から1972年（S47年）に㈱神戸市都市整備公社が事業を承継した。乗客数の推移を見ると1955年度（S30年度）の利用客は、摩耶ケーブルが549,678人、摩耶ロープウェーが383,193人であったが、震災前の1993年度（H5年度）は、ケーブルが131,387人、ロープウェー116,387人まで落ち込んでいた。

利用者の推移

年度	'55	'60	'65	'70	'75	'80	'85	'90	'93
摩耶ケーブル	549,678	427,018	414,977	304,470	332,522	241,420	197,067	161,958	131,387
摩耶ロープウェー	383,193	342,155	270,153	208,639	198,271	151,092	148,860	137,063	116,387
六甲ケーブル	824,340	1,000,766	1,102,288	869,570	699,411	636,963	629,528	691,876	621,468

震災によりケーブル、ロープウェーとも大きな被害を受け、以降6年余にわたり休止を余儀なくされていた。

前述の六甲摩耶活性化研究会報告書において、活性化の第一歩として摩耶山エリアへのアクセスの充実、摩耶ケーブル・ロープウェーの公的復旧の検討及び六甲・摩耶両地区のネットワーク化による六甲山系全般の活性化をはかる必要性について提言され、特にケーブル・ロープウェーについては3万4千人を超える市民の再開要望の署名もあり、再開に向け動き出すこととなった。

摩耶ケーブルを所有する六甲摩耶鉄道㈱では、厳しい経営状況の中、事業再

開が困難とのことであったため、市が軌道及び軌道敷、機械設備を同社より無償譲渡を受け、都市整備公社がロープウェーと併せて復旧工事を行い、「まやビューライン夢散歩」として一体的に運営することになり、2001年（H13年）3月17日、装いも新たに運行を再開した。運行再開初年度は、神戸21世紀・復興記念事業「六甲摩耶復興祭」の約40のイベントがリレー式に開催され、六甲山系は摩耶エリアを中心によく賑わいを回復しつつあり、乗客数は当初予想を大きく上回る460,179人（ケーブル：236,431人、ロープウェー：223,748人）であった。山上の交通機関や観光施設との割引セット券発売等による事業者間の連携強化や会員証の提示により年間フリー乗車ができる「まやビューライン夢散歩友の会」への入会及び更新の促進を図りながら集客に努めている。

また、六甲地区（六甲ケーブル山上駅）と摩耶地区（摩耶ロープウェー山上駅）を結ぶ山上連絡バスについては、従来、市交通局が、4月から11月のオンシーズンの日曜日・祝日のみ運行を行っていたが、「まやビューライン夢散歩」の運行再開にあわせ、毎日運行することとし、オフシーズン及びオンシーズンの平日は六甲摩耶鉄道(株)が、「六甲摩耶スカイシャトルバス」として運行を開始し、山上交通ネットワークの充実が図られた。

5. 6 神戸摩耶ロッジの再開（PFI事業）、

六甲山牧場「まきば夢工房」建設、自然の家改修等

国民宿舎神戸摩耶ロッジは、摩耶ロープウェー山上駅（星の駅）から徒歩約7～8分の自然環境に恵まれた摩耶山中に位置し、瀬戸内海国立公園の第1種特別地域内に存している。もともと1957年（S32年）に開設された市交通局の保養所の一部（旧館部分）を残し増築され、1970年（S45年）に建設された本館部分と合わせて国民宿舎神戸摩耶ロッジとして供用してきたものである。震災による建物の被害は少なかったものの、主要なアクセス手段であった摩耶ケー

ブル・ロープウェーが震災で休止したことから、1996年（H8年）5月末をもって休止を余儀なくされた。

摩耶ロッジについては、摩耶ケーブル・ロープウェーの運行再開方針が決定された時点で、六甲摩耶活性化研究会報告書の提言を実現するため、摩耶山上の貴重な宿泊施設として、またアスリートタウン構想の一環として市民が森林の中で気軽に歩いたり健康づくりをサポートする施設として、さらにはクラフトやガラス工芸、陶芸などの作品づくりができる滞在可能な山の工房や気軽に立ち寄れる参加体験型センターとしての活用の検討を開始した。

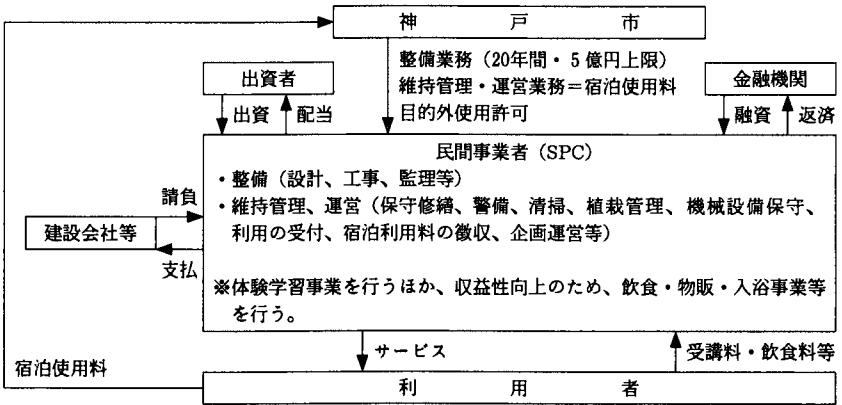
しかし、事業を休止する以前の数年間にわたり施設の運営収支が赤字であったため再開後の運営収支も赤字が懸念されたことや震災後の神戸市財政が逼迫しており、起債制限を受けるなど通常の事業手法では施設の再整備財源の確保が難しかったことなどから、民間の資金、経営能力、技術的能力等を活用して施設の再整備及び運営を行うPFI（Private Finance Initiative）手法の導入を検討することとした。

PFI事業では、民間事業者の経営上のノウハウや技術的能力を活用できる。また、事業全体のリスク管理が効率的に行なわれることや、設計・建設・維持管理・運営の全部又は一部を一体的に扱うことによる事業コストの削減が期待できる。摩耶ロッジ整備等事業に係る実施方針発表時における市のVFM（Value For Money）試算を行ったところ、現在価値ベースでPFI事業として実施する方が、PSC（市が利用料金制により外郭団体を活用して経営する場合）に比較して約6%の財政負担の縮減が見込まれた。さらに、サービスの水準についての定性的評価を行った結果、VFMの達成が見込まれたことから本事業をPFI法に基づく特定事業として選定し、観光施設としては全国ではじめてのPFI手法により整備、維持管理及び運営を実施することとした。

事業スキームはBTO方式（Build Transfer Operate）とし、市は施設リニューアルに係る付加価値分を5億円を上限に20年分割で買い取る、すなわち施設の

整備に係る経費として5億円（金利含む）を上限として20年分割で支払うこととした。一方、運営リスクについては民間事業者が負うことを条件とした。事業者募集の結果、6グループのエントリーがあったが、審査の結果、鹿島建設(株)がPFI事業として選定された。

摩耶ロッジ整備等事業スキーム図



－PFI事業について－

(1) PFI事業とは

PFI (Private Finance Initiative) は、公共施設等の建設、維持管理等を、民間の資金、経営能力、技術的能力を活用して行う新しい手法であって、1999年（H11年）7月に制定された「民間資金等の活用による公共施設等の整備等の促進に関する法律」（PFI法）及び2000年（H12年）3月に民間資金等活用事業推進委員会（PFI推進委員会）の議を経て内閣総理大臣によって策定されたPFIの理念とその実現のための方法を示す「基本方針」に基づいて行われる事業である。

(2) 目的

21世紀を迎えるにあたり、本格的な少子・高齢社会が到来する中で国民が真に豊かさを実感できる社会を実現するためには、効率のいい効果的に社会資本を整備し、質の高い公共サービスを提供することが必要であり、その実現のため、民間の資金、ノウハウ等を活用し、財政資金の効率的な使用を図りつつ、官民の適切な役割分担及び責任の分担の下に公共施設の整備等（建設、維持管理、運営）に関する事業の実施を民間事業者に行わせることが適切なものについてはできる限り民間事業者にゆだねていこうとしている。

- (3) PFIの対象施設
- ① 公共施設
道路、鉄道、港湾、空港、河川、公園、上下水道、工業用水道等
 - ② 公用施設
庁舎、宿舍等
 - ③ 公益的施設
公営住宅、教育文化施設、廃棄物処理施設、医療施設、社会福祉施設、更正保護施設、駐車場、地下街等
 - ④ その他施設
情報通信施設、熱供給施設、新エネルギー施設、リサイクル施設、観光施設、研究施設等
- (4) PFI事業には、次のような効果が期待される。
- ① 低廉かつ良質な公共サービスが提供されること
PFI事業では、民間事業者の経営上のノウハウや技術的能力を活用でき、また、事業全体のリスク管理が効率的に行なわれる、さらには、設計・建設・維持管理・運営の全部又は一部を一体的に扱うことで事業コストの削減が期待できる。
 - ② 公共サービスの提供における行政の関わり方の改革
従来、国や地方公共団体が行ってきた事業を民間事業者が行うことになり、官民の適切な役割分担に基づく新たな官民パートナーシップの形成が期待される。
 - ③ 民間の事業機会を創出することで経済の活性化に資すること
従来、国や地方公共団体が行ってきた事業を民間事業者にゆだねることから、また、他の収益事業と組み合わせることから、民間に対して新たな事業機会をもたらすことになる。また、資金調達方法として、プロジェクト・ファイナンス等の新たな手法を取り入れることで、金融環境が整備されるとともに新しいファイナンスマーケットの創出につながるなど、新規産業を創出し、経済構造改革を推進する効果が期待される。
- (5) PFI事業においては、その基本理念や成果を実現するため、次のような性格を有することが求められている。
- ① 公共性のある事業であること（公共性原則）
 - ② 民間の資金、経営能力及び技術的能力を活用すること（民間経営資源活用原則）
 - ③ 民間事業者の自主性と創意工夫を尊重することにより、効率的かつ効果的に実施すること（効率性原則）
 - ④ 特定事業の選定、民間事業者の選定において公平性が担保されること（公平性原則）
 - ⑤ 特定事業の発案から終結に至る全過程を通じて透明性が確保されること（透明性原則）
 - ⑥ 各段階での評価決定について客観性があること（客観主義）
 - ⑦ 公共施設等の管理者（国、地方公共団体）等と選定事業者との間の合意について、明文により、当事者の役割及び責任分担等の契約内容を明確にすること（契約主義）
 - ⑧ 事業を担う企業体の法人格上の独立性又は事業部門の区分経理上の独立性が確保されること（独立主義）

こうして、2001年（H13年）7月、フラワーガーデンに囲まれた南欧風ホテル「オテル・ド・摩耶」として生まれ変わり、リニューアルオープンした。本格的な南欧風料理を味わえるレストラン、眺望抜群のジャグジーバス、豊かな自然の中でガラス工芸などの物づくりや自然学習が楽しめる各種体験教室も開催している。オープン以来、イタリア料理が大好評となり、宿泊についても予想を超える稼働率で推移したことから、2001年（H13年）7月から2002年（H14年）3月の平均客室稼働率は62%であった。特にオープン直後の2001年（H13年）8月は94%と高い稼働率を記録した。

今後は、高まりが予想されるグリーンツーリズムやエコツーリズムへの要請を実現するため、市立自然の家やNPOとタイアップしたインタープリテーションガイドツアー（自然ガイドツアー）の実施等を検討しており、さらなる魅力アップを図り、山の活性化の先導役を担っていく。

また、六甲山牧場では牧場開設50周年の記念事業として、新しい体験型施設「まきば夢工房」を建設し、2001年（H13年）7月19日オープンした。チーズ、ソーセージ等畜産加工品の製造体験や羊の毛を使ったフェルト作りなどが人気を博している。「まきば夢工房」のオープンにより、2001年（H13年）の入場者は前年比で10%以上増加している。

また、青少年の野外活動施設である市立自然の家の改修を行い（2002.3.16）、NPOや山の会の人々とも連携しながら体験活動メニューの充実を図っている。

5. 7 六甲山地区における土地利用規制の一部緩和

六甲山地区は、これまで都市計画法、自然公園法をはじめとする各種法令により土地利用の規制がなされ、六甲山の自然や景観が守られてきた。1956年（S31年）に六甲山系が瀬戸内海国立公園に編入され、次いで1970年（S45年）に都市計画法の市街化調整区域に線引きされている。また、風致条例や緑地条

例の網もかけられている。

－六甲山の各種規制－

【六甲山の主な法律、条例上の規制】

- (1) 都市計画法 市街化調整区域
- (2) 自然公園法 瀬戸内海国立公園（六甲地域）
 （特別保護地区、第1種特別地域、第2種特別地域）
 - ・山荘や保養所が立地する六甲山地区は、概ね第2種特別地域
 建蔽率20%以下、見高13m以下、その他管理計画書における許可、届出等取り扱い方針により運用
 - ・掬星台周辺から六甲山牧場にかけての摩耶山地区は、概ね第1種特別地域
 - ・再度山地区は、特別保護地区と第1種特別地域
- (3) 風致条例 第1種風致区域
 （名称略） 建蔽率20%以下、高さ制限10m以下（平均地盤から）、緑地率50%以上
- (4) 緑地条例 緑地の保存、保全、育成区域
 （名称略）
 - ・山荘や保養所が立地する六甲山地区は、概ね緑地の育成区域
 - ・摩耶山地区と再度山地区は、概ね緑地の保存区域
 - ・自然地率25%、樹林地率40%以上

【山荘、保養所の新築、建て替え、転売について】（六甲山地区）

	新築	建て替え	転売	高さ
都市計画法 市街化調整区域	×	○ 既存床面積の1.5倍以下	○ S45.12以降のものは 開発審査会に諮る	—
自然公園法 第2種特別地域	○	○ 建蔽率20%以下 容積率40%以下	○	○ 見高13m以下
風致条例 緑地条例	建築全て○ 建蔽率20%以下、緑地率50%以上、平均地盤からの高さ10m以下			
規制を総合すると	×	○ 建蔽率20%以下 容積率40%以下 緑地率50%以上 既存床面積の1.5倍以下	○ S45.12以降のものは 開発審査会に諮る	○ 見高13m以下 平均地盤から 高さ10m以下

しかし、保養所、山荘の休止や撤退が相次いでいることへの対策として、これまで規制されてきた山上保養施設等の転活用を現況の各種法令の範囲内において緩和し、活性化に繋げていくこととし、2001年（H13年）4月1日より実施している。

新しい基準は、六甲山地区（市街化調整区域）において、観光資源の有効な利用上必要な建築物の開発行為等を行う場合の都市計画法第34条第2号の運用基準を定めたもので、緩和の内容としては、①六甲山上（瀬戸内海国立公園の第2種特別地域内であり、かつ緑地の育成区域の指定を受けた区域）にある既存建築物を対象に、ホテル、旅館、ペンション、保養所、美術館、工房・アトリエ、レストラン等への建物用途の変更を認める。②建築物の建て替え、移転、共同化（①用途への変更を併せて行う場合も可。）を認めるというもので、すでに保養所からホテルへの転活用のケース（旧證券会社保養所→ホテル）も出てきており、活性化の起爆剤となることを期待している。

5. 8 六甲山保養施設活用コンソーシアムの設立

近年のレジャーの多様化や景気の低迷、健康保険組合の財政逼迫、震災の影響等により、六甲山上の山荘や保養所の閉鎖が相次いでいる。六甲山系は1970年（S45年）に市街化調整区域へ線引きされて以降、新たな建築物（建て替えを除く）は規制されてきたことから、山荘や保養所の数が増えることはなかった。企業や健康保険組合の所有する保養所の数を六甲山自治会への加入状況からみると、1989年（H元年）から1996年（H8年）頃までは、220台を推移し、増減はあまりみられなかった。1997年（H9年）頃から急速に閉鎖する保養所が増えてきている。2001年（H13年）9月1日現在の六甲山自治会加入保養所数は151であり、うち閉鎖している保養所が20（電話等による照会の結果）あり、運営中の保養所は131である。1990年（H2年）のピーク時と比較すると、

約100もの保養所が閉鎖されたことがわかる。

企業保養所の推移（六甲山自治会 B 会員）

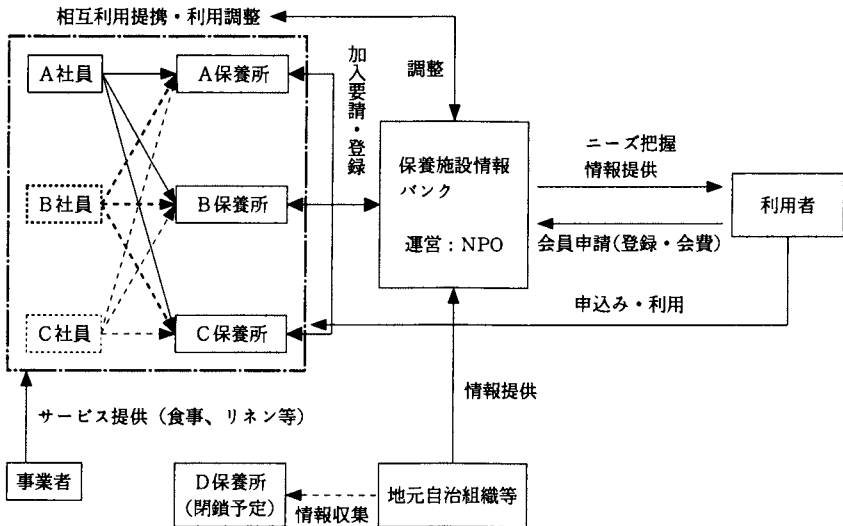
年度	'89	'90	'91	'92	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	2000	2001
会員	215	229	227	227	228	226	224	226	212	205	196	175	151

※最多229会員（90年度）、最少151（2001年度） 比較：△78会員

※2001年の B 会員151のうち閉鎖保養所20。2001.9.1現在、運営中の保養所：131

そこで、保養施設の稼働率向上による活性化を進めるため、六甲山をフィールドに活動を展開しているNPO「六甲山と市民のネットワーク（RCN）」と共同で施設の相互利用や一般利用を推進する「保養施設活用コンソーシアム」の設立を進めてきた。2001年（H13年）11月16日、東洋紡績及び中山製鋼所両健康保険組合の参画を得て保養施設活用コンソーシアムを設立した。

六甲山保養施設活用コンソーシアムイメージ図



コンソーシアムの仕組みはイメージ図のとおりである。

保養施設の所有企業・健康保険組合、山上の事業者、地元自治組織、NPO及び行政が連携してコンソーシアムを設立し、コンソーシアム参加企業間における保養施設の相互利用及び会員制による一般利用を新たに導入する。(あくまで保養施設としての用途を維持するため、相互利用及び一般利用の枠は、全体利用枠の2割以内で運営を行う。(※2割を超えると税法上、事業所とみなされるため。))

その中核的役割を担う情報バンクは、六甲山に係る様々な方面に豊富な人材ネットワークを有する特定非営利活動法人「六甲山と市民のネットワーク(RCN: Rokkosan Citizen Network)」が運営し、保養施設情報の提供、会員の募集、保養施設の利用調整等を行う。

保養施設の相互利用及び会員制による一般利用については、施設所有企業の社員及び健康保険組合の被保険者等が限定的又は優先的に利用する繁忙期を除く時期を中心に、企業及び健康保険組合が示す条件により利用するというもの。今後利用動向・実績等を勘案しながら、引き続きコンソーシアムへの積極的な参画を働きかけていく。

－コンソーシアム制度の概要－

(1) コンソーシアム会員制度の概要

(個人会員)

入会費2,000円/家族 年会費1,000円/家族

※入会時に家族の氏名を登録。運転免許証、健康保険証等身分証明書(写し)を添付して登録。

(法人・グループ会員)

入会費10,000円/団体 年会費5,000円/団体(30名以内の団体を対象とします。)

※30名を超える団体については、30名を一口として登録。

※団体の規約、代表者、構成メンバー等を入会時に登録。

(入会窓口)

特定非営利活動法人「六甲山と市民のネットワーク」事務局

神戸市灘区森後町2-1-3 (株)ワークスタイル研究所内 TEL 078-856-4756

(2) 特定非営利活動法人「六甲山と市民のネットワーク」について

顧問	井堂信純（神戸経済同友会地域開発委員会委員長、公認会計士） 植村武雄（小泉製麻株式会社代表取締役社長） 貴多野乃武次（阪南大学国際コミュニケーション学部教授） 田辺真人（園田学園女子大学国際文化部教授） 戸田耿介（兵庫県立人と自然の博物館主任研究員） 中瀬 勲（兵庫県立人と自然の博物館副館長、姫路工業大学教授） 山崎 登（株式会社ブルーノート社長）
理事長	渡辺泰堂（関西学院大学理学部教授）
副理事長兼事務局長	堂馬英二（株式会社ワークスタイル研究所代表取締役）
副理事長	福田信三（マテック社代表）
理事	足立隆子（コープこうべ文化広報部） 阿部卓也（株式会社イデア建築研究所代表取締役） 伊藤幸太郎（六甲山ホテル） 岡下徳子（自由空間 山の家 六甲パレット） 喜多陽太郎（ネットワーク KOBE 代表） 松本純一（株式会社ビジネスブレン代表取締役） 森崎清登（近畿タクシー株式会社代表取締役） 森 茂治（マリアナ政府観光局大阪オフィス代表）
監事	豊田 實（神戸歴史クラブ理事長） 米村邦稔（六甲山ふれあいのまちづくり協議会委員長）

特定非営利活動法人としての認証授与 平成13年10月1日

活動の概要

- ・六甲山系の自然や施設の有効活用を促進する活動
- ・六甲山系に関する情報の収集、発信、並びに情報ネットワークの整備
- ・六甲山系愛好家の交流と便宜を図り、市民活動への参画を支援する会員組織の運営
- ・六甲山系に関する調査研究、並びに啓発、広報の活動
- ・六甲山系の自然、施設を活用した生涯学習や活動の支援
- ・六甲山系の環境や施設の活性化に関する提言やコンサルティング活動

5. 9 六甲芸術村構想の実現へ

5. 9. 1 遊休保養所を芸術・文化活動の拠点へ（モデル事業）

保養施設活用コンソーシアムが、現在運営中の保養施設の活性化を図ろうとしたものであるのに対し、既に閉鎖した遊休保養所を芸術・文化活動の拠点に利用することにより、山の賑わい創出を図ろうと、特定非営利活動法人「六甲

山と市民のネットワーク」が遊休保養所を借り上げ、音楽スタジオやギャラリー、さらにはミュージックステイなど宿泊も可能な音楽活動等の拠点（RCN ホール）として有効活用を図る芸術・文化活動推進モデル事業に取り組んでいる。六甲山系という豊かな自然の中で、市民に質の高い芸術や音楽に触れる機会を提供するとともに、若手の芸術家、音楽家の育成や交流を図り、保養所等を活用した六甲芸術村構想を実現していく NPO によるいわば実験的な取り組みであり、市では賃料の一部を補助することにより NPO によるコミュニティビジネスに対する支援を行っている。

－RCN ホール施設の概要－

(施設の概要)

- | | |
|---------|---|
| 1. 名称 | RCN ホール |
| 2. 利用人数 | ホール50人収容、宿泊定員20人 |
| 3. 構造 | 鉄筋コンクリート造鋼板葺3階建 |
| | B1階 大浴室、小浴室、機械室 |
| | 1階 ホール(50人収容)、ラウンジ、厨房、和室6帖、和室10帖 |
| | 2階 和室10帖、洋室ツイン×2室、洋室 |
| 4. 延床面積 | 542.53㎡ |
| 5. 利用料金 | 一棟貸 平日30,000円/日 休日前・日祭日40,000円/日
(チェックイン13時、チェックアウト翌11時) |
| | 宿泊実費 平日2,000円/人 休日前・日祭日2,500円/人
(7/20～8/31はプラス1,000円) |
| | ピアノ使用料 グランド12,000円 |
| | 利用にあたっては、保養施設活用コンソーシアム団体・グループ会員に入会が条件 |
| 6. 特徴 | 宿泊自炊型のグループ活動に最適 |
| | ピアノ演奏も可能で、ピアノ演奏、コーラス合宿、同窓会等の会合にも利用可能 |
| | ホールは広々としたサロン風の雰囲気です六甲山の憩いのスペース |

5. 9. 2 六甲・摩耶 山の音楽祭の開催

ヨーロッパでは夏のメインイベントとして街から街へと著名な音楽祭がリレー

式に開催され、全ヨーロッパから人が集い、小さな田舎町までが大いに賑わいを見せている。日本でも「サイトウキネンフェスティバル松本」や「別府アルゲリッチ音楽祭」など地域の魅力と音楽が融合したハイレベルな音楽祭が大都市ではなく地方都市で開催されており、人気を博している。また、これら音楽祭の特徴として若手音楽家の育成プログラムを盛り込んだものが主流となっている。

2002年（H14年）はくしくも六甲山緑化100周年の年で、また、六甲ケーブル70周年にもあたる。これらを記念して六甲山地区と摩耶山地区のそれぞれ代表的なスポットでジャズ、クラシックから民族音楽まで様々なジャンルの音楽を楽しんでもらおうと8月24日と25日の両日に向け、「第1回 六甲・摩耶山の音楽祭」を開催した。まずまずの集客効果があり、音楽祭は成功裡に幕を閉じた。また、育成プログラムの一環として、青少年音楽活動育成協会と「六甲山と市民のネットワーク」の共催によりフランス国立パリ音楽院を首席卒業し、南フランス、マルセイユのコンセルバトワール（国立音楽院）で教授を務めておられるオーディール・ポワソン先生（95年のショパンコンクールで最高位を獲得したフィリップ・ジュジアーノの指導にもあたっている。）を招き、9日間という長期間にわたるピアノレッスンをRCNホールで実施し、子どもからプロのピアニストまで大勢の受講者が貴重な体験を味わった。

5. 10 終わりに

1999年（H11年）8月、六甲山系に係わる学識者、市民代表、事業者、行政が一堂に会し、第1回の六甲摩耶活性化研究会を開催し、未だ震災の影響が色濃く残る摩耶地区を中心に活性化の方策を検討した。研究会は4回にわたって議論を重ね、一定の方向性を見出して報告集として市長に提言した。以来、この研究会の各提言が六甲摩耶地区活性化の事実上のアクションプランとなり、

様々な施策を実施してきた。

摩耶山エリアは、摩耶ケーブルを除いて神戸市の施設が集積しているエリアであったことから、ケーブルの軌道・軌道敷・機械設備等を六甲摩耶鉄道(株)より寄付を受け、行政主導で活性化への取り組みがなされた。2001年度(H13年度)は、摩耶ケーブル・ロープウェー(まやビューライン夢散歩)、オテル・ド・摩耶、六甲山牧場といずれも予想を超える集客を図ることができた。

こうした摩耶山エリアの集客の状況を鑑みると、やはり六甲山系のポテンシャルは依然として高いとみることができるのではないかと。ただ、以前から指摘されているようにお洒落でグルメなレストランやカフェが少なく、都心に比べて相対的な魅力が低下したことが、長年にわたり低迷してきた要因のひとつであると考えられる。オテル・ド・摩耶のイタリアン・レストランは相変わらず好調であるし、宿泊客もとるフレンチレストランのオーベルジュ・コムシノワは知る人ぞ知る六甲山の隠れ家的存在でもある。オテル・ド・摩耶の運営にあたる(株)ジェイコムによれば、六甲山系にあと3~4つのオーベルジュ(西欧風料理旅館)が誘致できれば、六甲山の個性的な魅力として発信でき、規模の経済が発揮できることから、再び六甲山ブームを創出できると自信ありげに話す。今後さらなる魅力向上をはかるため、インタープリテーションガイドツアー(自然ガイドツアー)など新たな取り組みを検討していく必要がある。

一方、保養所の問題は、レジャーの多様化や企業のリストラ、健康保険組合の財政逼迫に加えて、企業の直営保養所を所有する根本的な考え方の変化といった根深い要因をはらんでいる。かつて六甲山に直営保養所を所有することはステータスとされた。しかし、今は企業経営のスリム化が進む中で、福利厚生手段においても経費のかさむ直営保養所からリゾートホテルとの提携といった方向にシフトする企業が主流となっている。従って、稼働率の低下してきている保養所の利用促進策として市民への利用を開放する保養施設活用コンソーシアムや既に閉鎖された遊休保養所の有効活用策として観光目的への転用を促す規

制緩和、文化・芸術用途への利用の可能性を探る NPO のコミュニティビジネスへの支援等を通じて、引き続き保養所の利用促進を図り、山の賑わい回復に取り組んでいく必要がある。

なお、以上のような活性化を進める中で明るい兆しとして、阪神電気鉄道㈱と子会社の阪神総合レジャー(株)では、六甲山上の凌雲台地区にある旧凌雲荘等の施設を撤去し、「六甲山の自然と神戸の異国情緒を味わえるくつろぎの空間」を開発コンセプトに、海拔880mからの眺望（夜景）を生かした展望スペース、欧風なカフェレストラン、花と緑に飾られた中庭やプロムナードから成る「六甲ガーデンテラス」を整備されており、2003年（H15年）春にオープンを予定されている。

このように企業・市民団体・行政がそれぞれの役割を担いつつ、連携を図りながら一連の活性化策に取り組んでおり、今後、六甲・摩耶地区に往時の賑わいが回復せんことを切に望んでいる。

参考文献等

- [1] 「六甲摩耶活性化研究会報告書」六甲摩耶活性化研究会
- [2] 「PFI 民間資金等活用事業」総理府（2000.3）
- [3] 「観光施設の整備・運営に関する PFI 手法普及啓発事業」調査報告書 運輸省
運輸政策局観光部
- [4] 「摩耶ロッジ整備等事業募集要項」神戸市
- [5] 「地方公共団体における PFI 事業について」自治事務次官（2000.3.29）
- [6] 「市政白書2001 花時計からの報告」神戸市

第6章 観光関連施設の需要に関する分析⁽¹⁾

6.1 はじめに

本稿の目的は、観光関連施設の集客構造について、主として需要面から考察することである。博物館施設や集客施設を都市観光の重要な魅力施設として捉え、これらの施設を地域活性化の一要素と考えていく場合にも、その集客構造を理解し、需要の変動要因を分析することは、新規投資あるいは中・長期的な施設の拡張等を判断する際の資料となり、経営戦略上重要であると考えられる。

岡野 [1997] では、1987年7月にリニューアル・オープンした「神戸市立須磨海浜水族園」⁽²⁾が、入場者数を1986年度の64万人から1987年度の9ヶ月間で240万人へと急増させた要因を、歴史的な背景の検証、入場者数データ、アンケート調査、関係者へのインタビューを中心に、経営戦略的に探った。その結果、入場者数の増加は、大人をターゲットとして様々な工夫・演出を体系的に行ったことが総合的に作用し、リニューアル効果となって集客施設の経営戦略⁽³⁾上有効だったからであると指摘した。本稿では、既存の統計データを利用して、

(1) 観光関連施設とは、観光目的以外でも利用される施設のことである。本稿で分析対象とする水族館は、博物館法上の博物館施設であり、社会教育法上の社会教育施設でもある。観光白書では、博物館、水族館、動物園、美術館等のいわゆる博物館施設を「観光関連施設」と分類している。

(2) 以下では須磨海浜水族園と記す。同水族園は年間100万人以上の入場者数があり、神戸でも有数の観光関連施設である。

(3) 例えば、「生き様展示」を基本コンセプトとして掲げたこと。都市における公園としての機能を持たせたこと。市民の要望が強く話題性のある施設としてラッコ館を建設したこと。競合施設との関係からイルカ館を建設し、イルカライブショーを行ったこと。様々な非日常性の演出を心がけたこと。博物館施設を都市景観の一つと考え、周辺も含めた環境に配慮したこと等である。詳しくは、岡野 [1997] を参照のこと。

入場者数の時系列変動について定量的に解析を行い、一般に観光需要に影響を与えると考えられている誘致圏人口、所得、休日数（余暇時間）等の社会経済的指標、あるいは話題性のある施設や料金等の集客施設固有の要件、さらには集客施設の周辺にある競合施設数や市内での大規模イベント等の外部要因と水族館入場者数との関係を明らかにする。

本稿では、まず初めに一般的に観光需要の変動要因と考えられている社会経済的指標について検討する。次いで観光関連施設の経営戦略的要因を明らかにし、同施設経営に関する議論への示唆を得るために、社会経済的指標と水族館固有の変数、水族館を取り巻く外部環境変数、トレンド変数を併せて用いて、同水族館・同水族園における需要モデルを構築し、分析を行う。そして水族館における需要の変動要因を明らかにし、所得弾力性、価格弾力性を求め、さらに同水族園の成功要因と施設規模の拡大との関係についても分析を行なう。そして最後に、同水族館・同水族園入場者数と他の集客施設の入場者数との関係を分析し、集客施設間の競合関係について考察する。

6. 2 観光需要の変動要因と水族館の需要

6. 2. 1 社会経済的指標と観光需要

小沢 [1992、1994] は、観光需要に影響を与える要因として、潜在的ツーリストの可処分所得、観光製品の価格、代替的商品の価格、観光地の魅力度、国際観光の場合の為替相場、潜在的ツーリストの選好・嗜好、ツーリストの旅行距離や当該観光主体の居住地域の人口規模、利用可能な余暇時間など多くの要因を指摘している。前田 [1998] は、これらの要因に加えて、その時々時代における観光情報の変化も、観光需要に影響を与えるであろうと指摘している。また除野 [1975] も小沢、前田と同様に、所得と余暇時間の増加は一般に観光需要の増加につながると述べている。⁽⁴⁾ 小谷 [1994] によると、所得、余暇、観

光欲求は、観光需要を規定する基本的要因であり、観光需要は基本的にこの3要因によって規定されると指摘している。⁽⁵⁾

しかし観光需要に関しては、顕在化した需要以外に潜在的な需要も考慮する必要があること、そして潜在的な需要は、施設、料金、利用時間等の見直しによって顕在化する可能性がある為、施設を運営する側の政策によって開拓可能であることも指摘されている。⁽⁶⁾

観光需要の特徴について、小沢は、価格弾力性、所得弾力性が大きい需要であり、一般的には観光需要の所得弾力性は1よりも大きく、所得の増加率以上に観光需要は増加すると考えられると指摘している。⁽⁷⁾ また小谷も、観光消費の所得弾力性に関する調査を紹介し、所得弾力性が1より大きいとの結果から、観光需要が景気に左右されやすい、いわば「上級財的」性質を持っていることが示唆されていると述べている。⁽⁸⁾ 除野も、観光需要の所得弾力性は1よりも大きく、高級財の部類に属する需要であると指摘している。⁽⁹⁾

以上のように、社会経済的指標が観光需要の変動の大きな要因として考えられている。中でも所得、余暇時間（休日数）、人口が重要な要因であると、多くの研究者が指摘している。

6. 2. 2 水族館の需要分析に関する先行事例

水族館施設の特徴を表す変数を用いて需要分析を行ったものとして、1988年7月に三菱総合研究所が、須磨海浜水族園の依頼を受けて行った調査がある。⁽¹⁰⁾⁽¹¹⁾ この調査における被説明変数は、誘致圏人口に対する水族館入場者数の比率で

(4) 除野 [1975]、pp.25-35

(5) 小谷 [1994]、p.64

(6) 中崎茂 [1996] (香川眞編著 [1996]、『現代観光研究』、第5章、pp.36-43)

(7) 小沢 [1994]、p.46

(8) 小谷 [前掲書]、p.65

(9) 除野 [前掲書]、p.30

⁽¹²⁾ある。この分析では、「県民人口」変数を利用している以外は、社会経済的指標には必ずしもこだわっておらず、多くが施設に対する変数である。分析結果は、図表1の通りであるとされる。

図表1 <三菱総研モデルの分析結果>

説明変数	係数 (t 値)
初期年 (O_i)	0.1048 (0.8205)
時間 (T_i)	-0.1911 (-2.4249)
競合施設数 (N_i)	-0.4626 (-4.5554)
動物種数 (S_i)	0.2204 (2.8805)
県民人口 (P_i)	-0.5763 (-8.1637)
ラッコの有無 (R_i)	0.1542 (3.1432)
遊戯施設有無 (L_i)	0.2129 (4.3082)
職員数 (E_i)	0.9306 (8.0963)
料金 (C_i)	-0.3239 (-2.7072)
定数項 (a_0)	3.3544
観測数	90
相関係数	0.9880

(出典) 三菱総合研究所 [1988]、『須磨海浜水族園の入園者に関する調査分析報告書 (1988年7月)』より転載した。

(注) 係数は、小数点以下第4位までを表示している。()内はt値である。
各変数の有意確率の検定は行われていない。

- (10) 須磨海浜水族園前園長吉田氏、名古屋港水族館館長内田氏、東海大学海洋科学博物館副館長鈴木氏、東海大学助教授西氏、大阪ウォーターフロント開発株式会社広報室長多田氏とのインタビューでは、水族館入場者数を分析するための変数は分からないと回答している。
- (11) この調査報告書によると、対象となったのは敷地面積が4万㎡以下の水族館で、昭和57年度から昭和62年度のデータが用いられたとされる。しかしどの水族館の、何年度のデータを用いたのかについては明らかにされていない。この調査では、須磨海浜水族園のデータは、オープン初年度の1987年度データしか用いられていない。したがって、その後のイルカ館建設による需要の回復については予測し得ない。本稿ではこの報告書を、あくまでも水族館施設の性格をあらわすための変数を知る上での参考程度の扱いにとどめる。
- (12) 説明変数として「初期年 (O_i)」変数は、施設が設立初年度の場合は「1」、それ以外は「0」。「時間 (T_i)」変数は、設立からの経過年数。「競合 (N_i)」変数は、周囲にある水族館の数。「動物種数 (S_i)」変数は、展示している水族の種類数。「県民人口 (P_i)」変数は、所在地の都道府県民人口。「ラッコ (R_i)」変数は、ラッコがいれば「1」、いなければ「0」。「遊戯施設 (L_i)」変数は、遊戯施設があれば「1」、無ければ「0」。「職員数 (E_i)」は、正規職員数。「料金 (C_i)」は、大人料金を設定しているとされる。

前頁変数を用いて行なった需要分析の結果は、各変数の t 値から判断する限り概ね納得できるものであり、水族館施設の性格を表す変数に関する示唆が得られると考えられる。ただし、須磨水族館・須磨海浜水族園における時系列の需要分析のためには、いくつかの問題点を指摘しておく必要がある。⁽¹³⁾

まず、この調査報告書では、結果的に「県民人口」変数の符号が負になっていることについては、具体的に言及されていない。「県民人口」は、被説明変数と説明変数の両方に関係していることも、問題があると考えられる。

また調査報告書では、「水族館のオープンした『初期年』には、オープン時のインパクトがあり、一時的にかなりの入園者があると思われる」として設定された「初期年」変数が、十分な結果を示していないことの説明も行われてい

(13) 推定式は、下記の通りである。モデル式は調査報告書の原文通りであるが、下記の被説明変数設定の理由から考えると、分母の $(P_i + 1.2^t)$ は、 $(P_i \times 1.2^t)$ の誤りであると考えられる。

$$\log \left(\frac{V_i}{P_i + 1.2^t} \right) = a_0 + a_1 O_i + a_2 \log T_i + a_3 \log N_i + a_4 \log S_i + a_5 \log P_i + a_6 R_i + a_7 L_i + a_8 \log E_i + a_9 \log C_i$$

(出典) 三菱総合研究所 [1988]: 『須磨海浜水族園の入園者に関する調査分析報告書』 p.18から転載した。

このモデルの被説明変数は、各水族館の所在地の県民人口 (P_i) に対する入場者 (V_i) 比率に、イルカ導入による集客増効果を考慮した値とされる。報告書では、「ここで1.2は、イルカの導入が入園者数の増加に与える影響を示す項である。(中略)。イルカショーを導入するとその年は従来よりも20%程度入園者数が増加し、その後経過年数と共にその効果は減少していくことを示している」との説明がなされている (三菱総合研究所 [前掲書]、p.18)。

当初は、 $\frac{\text{入場者数}(V_i)}{\text{県民人口}(P_i)}$

「イルカの有無」を説明変数として用いるモデルを構築していたが、「イルカの有無」の符号条件が合わなくなり、上記のモデルに変更されたとの説明がなされている。しかし、イルカを導入すると入園者数が増加することが明らかであるにもかかわらず、符号条件が合わないからといって説明変数から除くのは問題があるだろう。水族館では、ラッコもイルカも集客力のある海洋性哺乳類であり、説明変数から「イルカの有無」を削除し、「ラッコの有無」を残していることの説明が必要であると考えられる。

(14) 三菱総合研究所 [前掲書]、p.17。

ない。水族館の需要分析で、「初期年」を変数として利用する場合には注意が必要である。何故なら、オープンが年度途中であれば、初年度よりも次年度の方が入場者数が増加している事例が多く見られ、結果として「初期年」変数の有効性を減少させる場合があることが考えられるからである。⁽¹⁵⁾

さらにこのモデルでは、水族館の展示種類にイルカを加えた場合の効果を、一律前年度入場者の20%増と設定し、年度経過につれて集客効果を減少させている。しかし各水族館毎に入場者数が異なるため、イルカ効果による影響力は異なり、20%が適切な数字かどうかは疑問である。⁽¹⁶⁾一律に増加率20%という値を基にして被説明変数を操作化するよりも、むしろラッコの有無と同様に説明変数として用いるか、あるいはその他の投資規模から考えた話題性のある展示施設とあわせて、集客施設の魅力の集積効果といった説明変数として設定するべきであろう。

最後に、このモデルでは、人口に対する各水族館の入場者比率を被説明変数としているが、例えば首都圏には、誘致圏人口を同じくする複数の水族館が存在しており、これらの水族館における入場者数を分析する場合には、注意が必要であろう。⁽¹⁷⁾

-
- (15) 例えば、須磨海浜水族園以降にオープンした水族館では、東京都立葛西臨海水族園（1989年10月開園）は、初年度が163万人、次年度が376万人。海遊館（1990年7月開館）は、初年度が375万人、次年度が442万人。名古屋港水族館（1992年10月開館）は、初年度が143万人、次年度が290万人であった。
- (16) 総合ユニコム [1994]、『[レジャー&ライフ] マーケティングデータ総集、Vol. 2』によると、例えばイルカの導入効果について見てみると、三津シーパラダイス（静岡県）で、1983年度の58万人から1984年度の92万人へと入場者数が59%も増加した。また須磨海浜水族園では、1988年度の206万人から1989年度の234万人へと14%増加した。さらにシャチの導入効果では、鴨川シーワールド（千葉県）において、入場者数が1986年度の89万人から1987年度の98万人へと10%増加している。
- (17) 東京には日動水協所属水族館の内、1995年度の年間入場者数が40万人を超える水族館が、「東京都立葛西臨海水族園（220万人）」「サンシャイン国際水族館（111万人）」「しながわ水族館（87万人）」と3館ある。三菱総合研究所のモデルでは、こ

6. 3 須磨水族館・須磨海浜水族園の需要分析

本節では、前節で検討した社会経済的指標と、先行事例のモデルで利用されている変数を参考にしつつ、須磨水族館・須磨海浜水族園を取り巻く環境や水族館の施設特性をより反映させられるような変数を組み合わせたモデルを新たに構築して、同水族館・水族園の需要における時系列変化を分析し、水族館の需要における所得弾力性、価格弾力性を求める。さらに集客施設のリニューアル効果についても明らかにしていこう。

6. 3. 1 モデルの設定

これまでの議論に基づき、社会経済的指標と須磨水族館・須磨海浜水族園の施設特性を表わす変数を組み込んだモデルを構築するならば、以下の関数式が考えられる。なおこのモデル1においては、説明変数として、社会経済的指標（所得、休日数、誘致圏人口）、須磨水族館・須磨海浜水族園の経営戦略的変数（話題性のある施設数、大人料金）、同水族館・水族園を取り巻く競合施設・外部環境関連変数（競合施設数、市内イベントの有無）、トレンド変数、リニュー

れら全ての水族館に関して東京都の人口を被説明変数の分母として用い、尚且つ説明変数としても用いることになるので、誘致圏人口の規模による入場者数の変化は意味がないと考えられる。神奈川県・千葉県・埼玉県の3県を加えて首都圏と考えるときらに対象となる水族館が増え、「よみうりランド海水水族館（神奈川県、49万人）」「江ノ島水族館（神奈川県、42万人）」「八景島シーパラダイス（神奈川県、250万人）」「鴨川シーワールド（千葉県、102万人）」が40万人以上の入場者数を数えており、これら全てについて同じ誘致圏人口を用いた分析になる可能性がある。さらに誘致圏を首都圏内と考えた場合には、年間入場者数が220万人の「東京都立葛西臨海水族園（東京都）」と25万人の「さいたま水族館（埼玉県）」が同時に存在しており、同じ首都圏人口で説明することになる。一方は誘致圏人口の多さ故に入場者数が多く、他方は誘致圏人口が多い故に入場者数が少ないとの分析結果が出ることになる。したがって誘致圏人口に対する入場者比率を被説明変数として分析する場合には、結果の解釈に注意が必要であろう。

アル効果（リニューアルダミー）が組み込まれている。

被説明変数は、須磨水族館・須磨海浜水族園における敷地面積当たりの年間入場者数である。この理由は、須磨水族館から須磨海浜水族園への移行で入場者数が急増した要因が、単に施設規模が拡大されたからであるとの指摘が、本研究の調査過程においてなされたからである。この指摘に対して、岡野 [1997] で明らかにしたような施設内容の変更、非日常性の演出、明るさ、行動の自由選択などの要因を総合したリニューアル効果、及び施設としての魅力度や話題性の上昇が水族館成功の要因であることを明らかにするためである。このモデルの推定期間は、須磨水族館の1970年度から1986年度までと須磨海浜水族園の1987年度から1993年度までの24年間である。⁽¹⁸⁾

$$(モデル1) \quad \frac{Q}{\text{敷地面積}} = f(K, W, C, I, Y, H, P, T, RD)$$

ここで、

Q	;	須磨水族館・須磨海浜水族園における年間入場者数
K	;	競合施設数
W	;	話題性のある施設数
C	;	料金
I	;	市内イベントの有無
Y	;	所得
H	;	休日数
P	;	誘致圏人口
T	;	トレンド変数
RD	;	リニューアルダミー

(18) 須磨海浜水族園を管轄する神戸市観光交流課の担当者でも、須磨海浜水族園の成功要因について、

「敷地面積が2万㎡から2万4千㎡へと広がったからでしょう。広くなれば入場者数は増えますから」と指摘し、単に施設規模の拡大だけが成功要因であるかのようには説明している。しかし多くの集客施設において、規模の拡大が行われているにもかかわらず、全ての施設が成功しているわけではないだろう。まして公立の施設で、同水族園ほど成功を収めた事例は必ずしも多くない。単なる規模の拡大だけではなく、施設内容が大きく変化したことがリニューアル効果となって表れ、人々に受け入れられたことに注目する必要がある。ここにも「施設規模」に対する不正確な思い込みがあると考えられる。

(19) 須磨海浜水族園は、1995年1月17日の兵庫県南部地震の被害により、1995年4月半ばまで休園した。したがって1994年度は約3ヶ月営業期間が短い。1995年度（1995年4月から1996年3月）にも地震の影響が残っており、1993年度までを分析の対象とする。

須磨水族館・須磨海浜水族園の入場者数に関するモデル分析を行う前に、社会経済的指標の各変数間の相関関係について検討しておく必要がある。というのも、もし仮に各変数間で強い相関関係が認められれば、意味のある推定結果を導出できないからである。そのために、モデル分析で用いられる社会経済的指標について、各変数間の相関係数を計算した。図表2は、その結果を示している。

図表2 社会経済的指標間の相関係数

	入場者数	人口	休日	所得
入場者数	1	0.66	0.63	0.64
人口		1	0.89	0.99
休日			1	0.86
所得				1

(出典) 入場者数データは、須磨水族館報告6・7・8、須磨海浜水族園報告1、須磨海浜水族園提供資料を利用した。社会経済的指標データは、兵庫県統計書、神戸市統計書各年度版のデータを利用した。

(注) 小数点以下第3位を四捨五入している。

この図表2を見てみると、人口と所得の相関係数が0.99となっており、非常に強い正の相関を示している。したがって、須磨水族館・須磨海浜水族園における時系列のモデル分析を行うために、これら2変数を同時に分析に用いることは問題がある。よって以降の分析では、上記3変数から人口と休日、所得と休日の組み合わせを用いる。

6.3.2 説明変数の内容

競合施設数(K)は、須磨水族館・須磨海浜水族園に競合する施設として、姫路市立水族館・王子動物園・海遊館を、それぞれの設立時期にあわせて累積数を設定する。1970年度から1980年度に「2」、1990年度以降に「3」を設定する。

話題性のある施設数⁽²⁰⁾ (W) は、ラッコだけではなく、工事規模から考えて、森の水槽、イルカ館などの導入も取り上げる必要があるので、取りあえず水族館の魅力の累積効果と継続性を見るために、ラッコ以外にも話題性のある施設の累積数を設定する⁽²¹⁾。森の水槽、ラッコ館、イルカ館を建設年にあわせて設定する。第2節で紹介したモデルでは、水族館の魅力の一要素として、ラッコの有無をダミー変数として用いていた。しかし水族館の需要分析において、説明変数としてラッコの有無だけを設定するのは実態に合わないと考えられる。

料金 (C) は、須磨水族館・須磨海浜水族園における大人料金を設定し、1990年度を基準年として消費者物価指数によって実質化する。施設利用料と需要の関係は重要であり⁽²²⁾、観光関連施設経営においても、料金設定は重要な戦略的要素であると考えられる。

市内イベント (I) には、神戸市内で開催された大規模イベントの有無を設定する。例えば「ポートピア'81」が開催された1981年度は、須磨水族館の入

20) 何をもって話題性のある施設、魅力ある施設と見なすのか、あるいは集客施設の魅力度をいかにして数値化するのかについては当然議論があるだろう。しかし、観光関連施設の需要について経済学的・経営学的に分析した先行研究が少ない現状においては、本稿を出発点として、集客施設の魅力を表す変数の設定手法に関しては今後の検討課題とする。

総合ユニコム [前掲書] によると、1983年度から1992年度の期間にラッコを導入した結果、入場者数が増加した水族館は以下の通りである。おたる水族館 (11%、1985年度)、マリンピア松島水族館 (56%、1984年度)、サンシャイン国際水族館 (46%、1984年度)、よみうりランド海水水族館 (30%、1990年度)、江ノ島水族館 (44%、1985年度)、南知多ビーチランド (39%、1986年度)、宮島水族館 (31%、1985年度)、長崎水族館 (12%、1986年度)、大分生態水族館 (5%、1987年度)。イルカの導入では、三津シーパラダイス (59%、1984年度)、須磨海浜水族園 (14%、1989年度) で入場者数が増加した。シャチ導入では、鴨川シーワールド (10%、1986年度) の例がある。

21) 須磨水族館は、1977年8月に約6,200万円をかけて「森の水槽」を建設した。1987年度は、須磨海浜水族園のリニューアルと同時に約4億円をかけてラッコ館を建設した。さらに1989年3月末には第Ⅱ期工事として、約16億円をかけてイルカ館その他を建設した。

22) Gratton & Taylor [1995]

場者数が減少している。「ポートピア'81」以外の時にも、神戸市内で大規模イベントが行われた年は、前年と比べて水族館の入場者数が減っていることから、市内でのイベントの開催が、水族館入場者数に影響を与えている可能性が考えられる。

所得（Y）は、兵庫県内全産業の平均年間従業員所得を代用し、1990年度を基準年として消費者物価指数によって実質化する。一般的に、観光需要の所得弾力性は1より大きいと考えられており、観光関連施設の需要においても当てはまるのかが、興味ある点である。⁽²³⁾

休日数（H）は、兵庫県内全産業における平均年間休日数を用いる。誘致圏人口（P）は、兵庫県人口を設定する。⁽²⁴⁾

トレンド変数（T）は、1957年5月に須磨水族館が設立されてからの経過年数を設定する。須磨海浜水族園は、1987年7月に須磨水族館の一部を残して同じ場所に立て替えられたので、全くの新規ではない。須磨水族館から須磨海浜水族園にかけての時系列の需要を分析するために、連続した経過年数を設定する。1957年度を1年目として、1970年度＝「14」から1993年度＝「37」である。

リニューアルダミー（RD）は、1970年度から1986年度に「0」、1987年度から1993年度に「1」を設定する。須磨水族館から須磨海浜水族園へのリニューアルを、単年度だけの変化ではなく、経営戦略による水族館の性質そのものの継続的な変化としてダミー変数で吸収させる。

23) 小谷 [前掲書]、pp.64-73

24) 1996年度に、須磨海浜水族園が入場者に行った調査（「1996年10月の調査」）では、調査対象者の44%が兵庫県内から来ていた。

以上の項目を説明変数として分析を行っていく。(25)

6. 3. 3 説明変数の符号条件の設定

図表3 説明変数の符号条件

説明変数	符号条件
競合施設数	-
話題性のある施設数	+
料金	-
市内イベント	-
所得	+
休日数	+
誘致圏人口	+
トレンド	-
リニューアルダミー	+

上記の説明変数を用いた分析で、期待される符号条件は図表3の通りである。競合施設数の増加、料金の値上げ、市内イベントの開催、設立からの時間経過は、入場者数を減少させ、逆に話題性のある施設数の追加、所得・休日数・誘致圏人口の増加、施設のリニューアルは、入場者数を増加させると考えられる。

(25) 本稿の第2節の先行事例モデルから「動物種数」「職員数」変数を削除したのは、「動物種数」「職員数」の増加が、リニューアル時及びイルカ館建設時と同時に起こっているために、「リニューアルダミー」「話題性のある施設」変数との多重共線性を避けるためである。また「動物種数」の増加は、主として大水槽の中で行われるが、観客にとってはどの種類の魚が増えたのかは必ずしも理解されない。観客に注目され、直接入場者数の増加につながるようなラッコの導入やイルカの導入などを、「動物種数」の増加よりは、「話題性のある施設」として変数採用の方がより説明力があると考えられる。また現実には、1990年度以降のデータが入手できなかったことも理由の一つである。第3節のモデルでは、「職員数」を水族館のサービス水準として代用しているが、水族館の職員は、直接観客と接する機会が少ない展示職員が主であり、必ずしも観客サービスに直接的につながるとは考えにくいので、変数として採用していない。「遊戯施設」は、基本的には須磨水族館・須磨海浜水族園共に設置されているため、変数として採用しない。

6. 3. 4 結果と考察

社会経済的指標と水族館の経営戦略的変数、さらに水族館を取り巻く外部環境要因、トレンド変数、リニューアル効果それぞれにデータを代入し、最小二乗法によって推定した結果は、図表4の通りである。対数線形回帰式によって近似した結果であるため、各変数の係数は、各要因の変化が水族館入場者数を変動させる程度（弾性値）を表している。

モデル1-1では、社会経済的指標として人口と休日数の組み合わせを用いて分析を行なった。モデル1-2では、所得と休日数を用いて分析を行なった。

モデル1-1の調整済み決定係数は0.98、F検定量は187.40で、0.01%の有意水準を満たしている。D-W統計量は1.94である。

モデル1-2の調整済み決定係数は0.98、F検定量は132.86で、0.01%の有意水準を満たしている。D-W統計量は2.03となっている。これらの数字から、推計モデルは概ね妥当であると考えられる。

「競合施設」変数は、モデル1-1のt値が(-)1.98で、10%の有意水準を満たし、モデル1-2のt値が(-)3.36で、1%の有意水準を満たしている。岡野[1997]では、須磨海浜水族園前園長の吉田氏が、職員の反対にもかかわらず、「海遊館(大阪市)」に対する集客面での危機感から、イルカライブ導入を決定したことが、経営戦略上有効であったと指摘している⁽²⁶⁾。本稿での分析から、もし仮に何ら対抗策を講じていなければ、同水族園の入場者数がさらに落ち込んでいた可能性があったことが示されている。須磨水族館・須磨海浜水族園と周辺の集客施設との競合関係については、集客施設経営にとって重要であるため、第4節で改めて議論していく。

26 吉田氏は、水族館界では有名なイルカ嫌い・イルカライブ反対論者であった。その吉田氏が、イルカライブを導入したことから、吉田氏の危機感がいかに大きかったかが窺われる。

図表4 <社会経済的指標及び水族館の経営戦略的変数を用いたモデル分析の結果>

	モデル1-1	モデル1-2
競合施設数 (K)	-0.34 (-1.98) *	-0.58 (-3.36) ***
話題性のある施設数 (W)	0.16 (4.04) ***	0.19 (4.17) ***
料金 (C)	0.14 (1.41)	0.24 (1.80) *
イベント (I)	0.01 (0.34)	0.05 (1.04)
所得 (Y)	-----	1.04 (2.87) **
休日 (H)	-0.99 (-1.76) *	-0.14 (-0.24)
誘致圏人口 (P)	7.83 (3.07) ***	-----
トレンド変数 (T)	-0.07 (-5.24) ***	-0.04 (-3.86) ***
リニューアルダミー (RD)	0.77 (7.98) ***	0.61 (5.25) ***
定数項	-111.85	-8.99
観測数	24	24
調整済みR ²	0.98	0.98
F統計量	187.40 ***	132.86 ***
ダービン・ワトソン統計量	1.94	2.03

(注1) () 内はt値。有意水準は、***=1%、**=5%、*=10%。小数点以下第3位を四捨五入している。

(注2) 入場者数データは、須磨水族館報告6・7・8、須磨海浜水族園報告1、須磨海浜水族園提供資料を利用した。社会経済的指標データは、兵庫県統計書、神戸市統計書各年度版のデータを利用した。

(注3) モデル1の関数式を対数線型近似し、展開した式は以下の通りである。社会経済的指標が「人口と休日」、「所得と休日」の組み合わせによって、モデル(1-1)式、(1-2)式の2種類のバリエーションとなっている。

$$(1-1) \ln \left(\frac{Q}{\text{敷地面積}} \right) = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot \ln K + \alpha_2 \cdot W + \alpha_3 \cdot \ln C + \alpha_4 \cdot I + \alpha_5 \cdot \ln H + \alpha_7 \cdot \ln P + \alpha_8 \cdot T + \alpha_9 \cdot RD$$

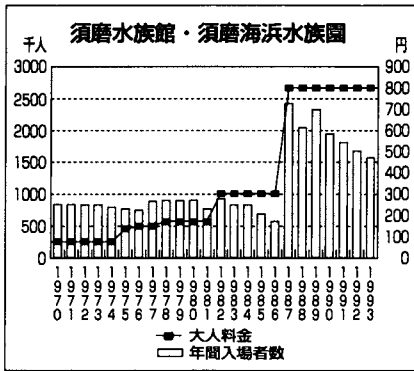
$$(1-2) \ln \left(\frac{Q}{\text{敷地面積}} \right) = \beta_0 + \beta_1 \cdot \ln K + \beta_2 \cdot W + \beta_3 \cdot \ln C + \beta_4 \cdot I + \beta_5 \cdot \ln Y + \beta_6 \cdot \ln H + \beta_8 \cdot T + \beta_9 \cdot RD$$

「話題性のある施設」変数は、モデル1-1のt値が4.04、モデル1-2のt値が4.17で、共に1%の有意水準を満たしている。須磨水族館では、1977年8月に設置した「森の水槽」⁽²⁷⁾によって、入場者数が対前年度比23% (677,000人から834,000人へ) 増加した。また須磨海浜水族園の場合には、1987年度のラッコ館の建設時には、リニューアル効果とあいまって、前年度64万人から240万人へと約3.8倍に増加した。さらに1989年3月末のイルカライブの導入に

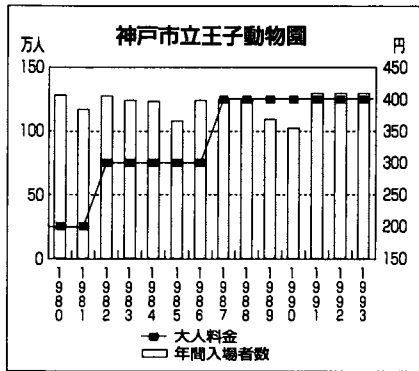
(27) 木立の中に半地下式に水槽を埋め込み、アマゾン川原産で世界最大の淡水魚ピラルクーを、背景の植え込みとともに川の断面から見ているようにして、一種のジオラマのように展示した。

よって、入場者数が前年度比14%（206万人から234万人）増加した。したがって、本節のモデルによる需要分析で示された、水族館における話題性のある施設の累積効果は、妥当な結果であると考えられる。水族館経営においても、他の集客施設と同様に、話題性の上昇をもたらす設備投資が集客戦略として有効であることが示唆されている。

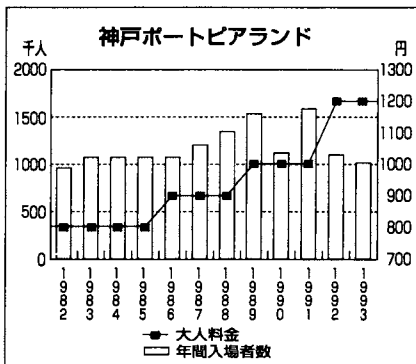
図表5 入場者数と大人料金の推移



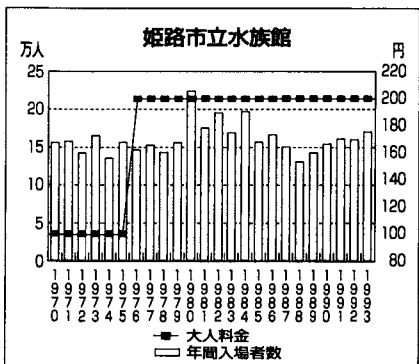
(出典) 須磨水族館報告6～8、須磨海浜水族園報告1より作成。



(出典) 神戸市立王子動物園報告各年度版より作成。



(出典) 神戸ポートピアランド提供の資料より作成。



(出典) 姫路市立水族館提供の資料より作成。

モデル1-1、モデル1-2ともに、「料金」変数は係数が小さく、符号条件も一致していない。須磨水族館・須磨海浜水族園の入場者数における価格弾力性は、モデル1-1では0.14、モデル1-2では0.24であり、非弾力的である。この背景として考えられるのは、須磨水族館から須磨海浜水族園へ移行した1986年度から1987年度に、大人料金が300円から800円へと約2.7倍に値上げされたにもかかわらず、入場者数が約3.8倍に増加したことである。

「入場者数と大人料金の推移」を表した図表5は、いわゆる集客施設においては、料金の変更が必ずしも入場者数の増減に影響を与えない場合があることを伺わせている。何故ならば、入場料金の上昇が、必ずしも入場者数の減少を伴っているわけではないからである。例えば、「神戸ポートピアランド」における3回の値上げ（1986年度、1989年度、1992年度）に際して、入場者数が減少したのは1992年度の1回だけである。

また「姫路市立水族館」では、1976年度以来大人料金が一定で、幼児料金が無料になったにもかかわらず、入場者数が年度によって大きく変動している。いわゆる集客施設の入場者数は、料金が値上げされても話題性や施設の魅力度の上昇を伴っていれば増加し、逆に料金が一定であっても話題性や魅力度が低下すれば減少することを示唆している。即ち、集客施設では、施設内容の充実や話題性が非常に重要であると考えられる。

「市内イベント」変数も、モデル1-1、モデル1-2共にt値が小さく、10%の有意水準さえ満たしていない。符号条件も一致していない。須磨水族館・須磨海浜水族園では見かけ上は「ポートピア'81」が行われた1981年度、「ユニバーシアード」「グリーンエキスポ」が開催された1990年度、「アーバンリゾートフェア」が開催された1993年度は、前年度よりも入場者数が減少しており、市内イベント開催によるマイナスの影響が出ていると考えられた。しかし実際には、本節での分析結果が示唆しているように、水族館の入場者数の減少はイベントの影響というよりも、むしろ他の要因が影響していることが考えられる。

市内で行われる大規模イベントを、水族館との競合関係と捉えるのではなく、イベント目当てに神戸を訪れた観客に対して、積極的に周辺の集客施設などとも併せた観光情報を提供し、イベント参加者と水族館入場者との相乗効果を計ることが今後必要となるだろう。

モデル1-2において、「所得」変数の t 値は2.87で、5%の有意水準を満たしている。本稿の分析からも、水族館需要における所得弾力性は1よりも大きく、一般的に観光需要で指摘されているように弾力的であることが示唆されている。⁽²⁸⁾

「休日」変数は、モデル1-1では10%の有意水準を満たしているが、モデル1-2では10%の有意水準さえ満たしていない。符号条件も一致していない。休日数変数の符号条件が一致しなかった理由の一つは、休日数が1978年度から一貫して増加傾向にあるのに対して、須磨水族館・須磨海浜水族園の入場者数が、基本的な傾向として減少しているからであると考えられる。休日数は、1984年度の105日から1993年度の128日へと、10年間で23日間(22%)増加している。しかしこの間、須磨水族館の入場者数は、1984年度から1986年度で13%減少し、須磨海浜水族園の入場者数は、1987年度から1993年度までに33%減少しているからである。

モデル1-1において、「人口」変数は、 t 値が3.07で、1%の有意水準を満たしている。

「トレンド」変数の t 値は、モデル1-1が(-)5.24、モデル1-2が(-)3.86で、共に1%の有意水準を満たしている。経営側が何も施策を実施しなければ、須磨水族館・須磨海浜水族園入場者数が、経過年数とともに減少していく傾向にあることが示唆されている。

「リニューアルゲーム」変数に関しては、モデル1-1の t 値が7.98、モデ

28 小谷 [前掲書]、pp.64-73

ル1-2のt値が5.25であり、共に1%の有意水準を満たしている。敷地面積当たりの入場者数を被説明変数として分析したにもかかわらず、リニューアル効果が大きく表れており、須磨海浜水族園の成功が、単なる規模の拡大だけでは説明出来ないことが示されている。話題性のある施設変数も統計的に有意となっていることと併せて考えると、同水族園の集客に貢献したことが明らかである。須磨水族館、須磨海浜水族園における、敷地面積当たりの入場者数を表した図表6を見てみると、敷地面積は1987年度以外変化していないにもかかわらず、入場者数は増減している。

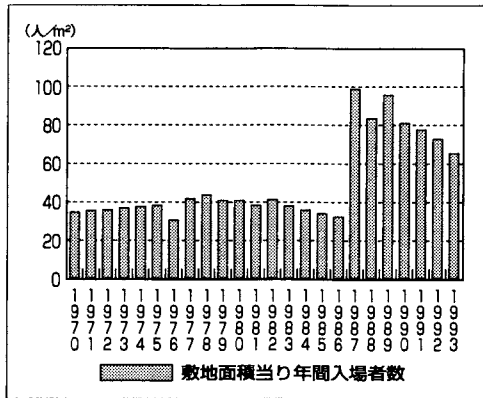
須磨海浜水族園は、1987年7月に46億円（第Ⅰ期工事）をかけて、須磨水族館の一部を残して同じ場所に立て替えられた。さらに1989年3月末には、16億円をかけた第Ⅱ期工事が終了した。入場者数は、リニューアルオープン時に急増した後、イルカライブの導入で一旦盛り返してから減少傾向にあるが、それでも1993年度も160万人であり、1986年度の2.5倍の入場者数となっている。

さらに1987年度のリニューアルを境にして、敷地面積当たりの入場者数が大きく増加している。図表6を見てみると、1970年度以降須磨水族館では、41人/㎡（1978年度）が最高であったのに対して、須磨海浜水族園では、最高で100人/㎡（1987年度）、最低でも67人/㎡（1993年度）となっている。須磨水族館から須磨海浜水族園への敷地面積の拡大は、20%にすぎなかったのに対して、敷地面積当たり入場者数は、最低で1993年度の約1.6倍（41人/㎡から67人/㎡）から、最高で1987年度の約2.4倍（41人/㎡から100人/㎡）となっている。つまり施設としての基礎的な集客力の増加が、敷地面積の増加率を大幅に上回っていることが示されている。

須磨水族館から須磨海浜水族園へのリニューアルは、単なる敷地面積の拡大だけではなく、岡野[1997]で明らかにした様々な工夫が総合化したリニューアル効果及び話題性のある施設の建設等の経営戦略によって、一過性の集客増ではなく、基礎的な集客力が大きく変化していることが明らかになった。

本節でのモデル分析によって、須磨水族館・須磨海浜水族園の施設特性を反映した実証分析が可能となり、観光関連施設経営に関する政策変数への示唆が得られたと考えられる。

図表6 須磨水族館・須磨海浜水族園における敷地面積当たりの入場者数 (人/㎡)



(出典) 須磨水族館報告6・7・8、須磨海浜水族園報告1、須磨海浜水族園提供の資料より作成。

(注) 須磨水族館 (1970年度から1986年度) の敷地面積は2万㎡、須磨海浜水族園 (1987年度から1993年度) の敷地面積は2万4千㎡である。

6. 4 須磨水族館・須磨海浜水族園と周辺施設との関係

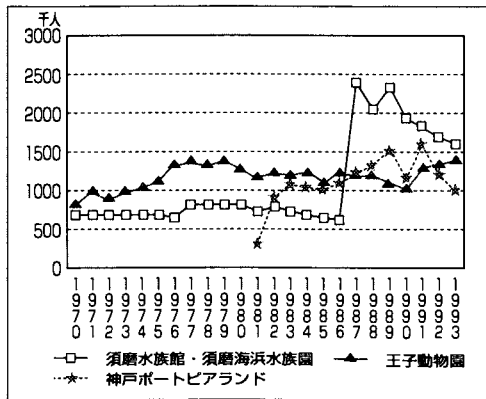
集客施設の経営にとって、どのような施設が自らの施設と競合関係にあるかを理解しておくことは、その施設との違いを考慮して、自らの優位性を出すためにも戦略上重要であろう。水族館の場合、同じ博物館施設である動物園が、競合関係にあると一般的には考えられる。さらに須磨海浜水族園のように、従来から言われてきた子供を主たる対象とした施設ではなく、大人を対象とすることを意識して作られた施設では、10代・20代のヤングカップルを主な集客ター

ゲットとする遊園地なども、競合施設といえるかもしれない。⁽²⁹⁾

本節では、需要モデル分析で十分に議論出来なかった、須磨水族館・須磨海浜水族園の入場者数とこれら競合施設入場者数との関係について分析していこう。

須磨水族館・須磨海浜水族園、王子動物園、神戸ポートピアランドの年間入場者数の推移を表した図表7に示されているように、これらの施設は何れも年間100万人以上の入場者数がある、神戸市内でも有数の集客施設である。

図表7 須磨水族館・須磨海浜水族園、神戸ポートピアランド、王子動物園における年間入場者数の推移



(出典) 須磨水族館報告6・7・8、須磨海浜水族園報告1、須磨海浜水族園提供の資料、王子動物園報告各年度版、神戸ポートピアランド提供の資料より作成。

(注) 神戸ポートピアランドは、1981年に行われた「ポートピア'81」開催時に供用され、博覧会終了後の1981年10月から本格的に営業を開始した。したがって1981年度は、年度途中からの集計となっている。

(29) 神戸ポートピアランド総務部長瑠東氏、経理課長宮本氏とのインタビューで、同園が主なターゲットとする観客層に関する指摘がなされた。インタビューの席上両氏から、同園には高齢者及び130cmの身長制限を満たさない子供が利用できる乗り物が、ほとんどないことが問題となっているとの指摘もなされた。

これら3施設における入場者数の相関を表した図表8を見てみると、須磨水族館・須磨海浜水族園と王子動物園の相関係数は0.13と非常に小さく、両者の間にはほとんど相関が無いと考えられる。

図表8 3施設間の入場者数に関する相関

	須磨水族館・須磨海浜水族園	王子動物園	神戸ポートピアランド
須磨水族館・須磨海浜水族園	1		
王子動物園	0.13	1	
神戸ポートピアランド	0.68	-0.14	1

(注) 小数点以下第3位を四捨五入している。

神戸ポートピアランドと王子動物園との相関係数も(-)0.14と非常に小さく、この両者の間にも相関関係はほぼ無いものと考えられる。

須磨水族館・須磨海浜水族園と神戸ポートピアランドの相関係数は0.68であり、両者の間には、入場者数に関して競合というよりも、むしろ正の相関関係があることが示されている。ここで想起されるのは、須磨海浜水族園をリニューアルする際に、どのような施設を競合関係と見なしていたかである。同水族園の料金設定をどのようにして行ったかについての質問の際に、須磨海浜水族園前園長吉田氏は、

「料金は、厳密な原価計算から行なった訳ではないんです。議会からはできるだけ安くしてほしいとの要望があったし。同じ規模の各地の水族館の料金を一応参考にしたんですが、私としては映画の料金を基準にしたんです。カップルででかけるのに、映画に行くか水族館に行くかといった選択肢があるんじゃないかと考えたんです」

と指摘している⁽³⁰⁾。この発言からも窺われるように、水族館を新しくする際には、他のレジャー活動との関係が考慮されていた。ただし「海遊館（大阪市）」に

30 吉田氏とのインタビューでの発言である。須磨海浜水族園を作る時の方針については、岡野 [1997] で詳しく論じているので参照願いたい。

については、第3節の分析にあるように、競合関係が示されているし、吉田氏もこの水族館については、イルカライブを行う等、十分に意識した経営戦略をとっている。

遊園地に行くか、あるいは水族館や動物園に行くかといった集客施設間の競合関係だけではなく、他の娯楽やレジャー行動との関係についても注意する必要があるだろう。

さらに入場者数について3施設間の関係を詳細に検討してみると、須磨水族館と須磨海浜水族園とは異なる傾向を示していることが明らかになっている。須磨水族館と須磨海浜水族園を区別し、4施設として入場者数に関する相関係数を表した図表9を見てみると、王子動物園、神戸ポートピアランドと須磨水族館、須磨海浜水族園との間の関係が1987年のリニューアルを契機として変化していることが理解されるであろう。

③1 須磨海浜水族園と海遊館との相関係数は(-)0.80であり、強い負の相関が考えられる。王子動物園と海遊館は0.39、神戸ポートピアランドと海遊館は(-)0.29の相関係数となっており、必ずしも明確な相関関係があるとは言いきれない。ただし海遊館は1990年7月に開館したので、1993年度までの期間ではデータ数が不十分であり、傾向として須磨海浜水族園と海遊館の入場者数の間に負の相関があることを示すだけにとどめる。

③2 筆者は、1996年11月16日(土)から24日(日)まで、須磨海浜水族園において「交通手段選択と交通に関する意識について」の質問票調査を行った。その調査の際に「当日須磨海浜水族園以外に考えた行き先はどこですか」との質問も行なったが、有効回答281組の内239組(85%)が、「須磨海浜水族園以外は考えなかった」と回答し、大多数が同水族園が初めから主たる目的施設であったことが示されている。「王子動物園」は13組(4.6%)、「神戸ポートピアランド」は0組であり、これら3施設間の競合関係の希薄さが示唆されているものと考えられる。「海遊館」と答えたのが6組あった。この調査の詳細については、岡野[2000]に詳しい。

図表9 4施設間の入場者数に関する相関

	王子動物園	神戸ポートピアランド
須磨水族館	0.49	-0.71
須磨海浜水族園	-0.48	0.40

(注) 小数点以下第3位を四捨五入している。

具体的には、王子動物園と須磨水族館との相関係数は0.49であり、弱い正の相関関係が示されている。一方、王子動物園と須磨海浜水族園との相関係数は(-)0.48であり、上記とは逆に、弱い負の相関関係が示唆されている。王子動物園に対する関係が、須磨水族館と須磨海浜水族園とでは変化していることが示されている。

また神戸ポートピアランドと須磨水族館との関係を見てみると、相関係数は(-)0.71であり、王子動物園とは逆に負の相関関係を示唆する結果となっている。一方、神戸ポートピアランドと須磨海浜水族園との相関係数は0.40となっており、弱い正の相関関係を示唆する結果となっている。ここでも神戸ポートピアランドとの相関関係が、須磨水族館と須磨海浜水族園とで逆転している。

これら4施設間の相関関係を整理すると、図表10のように概念化できる。この図表10からは、須磨水族館と須磨海浜水族園とでは、周辺の集客施設との関係が変化していることが示されている。つまり需要構造に関して、須磨水族館と王子動物園が共存関係にあり、須磨水族館と神戸ポートピアランドが競合関係にあることが示唆されている。逆に、須磨海浜水族園と王子動物園は競合関係にあり、須磨海浜水族園と神戸ポートピアランドが共存関係を表していることが理解され、集客構造が変化しているといえるだろう。

図表10 4 施設間の入場者数に関する相関関係概念図

	王子動物園	神戸ポートピアランド
須磨水族館	+	-
須磨海浜水族園	-	+

これらの結果から判断すると、集客構造に関する限り、1987年7月のリニューアルによって須磨水族館から須磨海浜水族園へ移行したことにより、同水族園がいわゆる観光施設的な集客構造を持つ施設になっている可能性が考えられる。例えば、神戸ポートピアランドのような遊園地では、3年から5年間隔でマイナーチェンジを行い、10年毎に大規模な改修を行わなければ話題性が失われ、集客に影響することが指摘されている⁽³³⁾。つまり須磨海浜水族園においても、魅力ある施設が陳腐化したり、話題性が失われていけば、集客の減少につながっていくことが唆されている。逆に王子動物園は、1973年度から1993年度まで常に100万人以上の入場者数があり、いわば毎年安定した集客力・顧客層を持っていると考えられる。須磨海浜水族園の場合、自然保護や環境に対する人々の意識の向上を積極的に吸収し、水族館本来の役割を社会の変化とともに再認識し、人々の要求に答え得るような経営施策を策定し、教育・参加型の体験施設や種の保存、研究活動を基礎として、固定客を獲得していく道を選ぶのか、あるいはこのまま遊園地やテーマパーク的な施設のように、常に設備投資を行い、積極的に話題作りを行なって、目新しさによって集客していくのかについての意思決定が今後必要になってくるであろう。

(33) 神戸ポートピアランド総務部長塚東氏、経理課長宮本氏とのインタビューでの発言である。

6. 5 むすびにかえて

本稿では、需要面から観光関連施設の集客構造を追究するために、須磨水族館・須磨海浜水族園の需要の時系列分析を行った。まず初めに一般的な観光需要の変動要因と考えられる社会経済的指標を検討した。さらに観光需要の変動要因に関する議論において、人々の嗜好や選択についても説明変数として取入れる必要があるとの指摘があった。そのため、社会経済的指標と須磨水族館・須磨海浜水族園の施設特性を反映する水族館の経営戦略的変数、水族館を取り巻く外部環境要因、トレンド要因、リニューアル効果を表わす変数を組み込んだモデルを構築し、分析を行った。その結果、水族館の需要に影響を与える政策変数について明らかとなり、観光関連施設経営の議論への有意な示唆が得られたのである。

モデル分析の結果から、水族館入場者数の所得弾力性は1よりも大きく、若干弾力的であることが示唆された。また水族館需要における価格弾力性は非常に小さく、符号条件も一致しなかった。集客施設では、施設の追加や設備の更新によって話題性や魅力度が上昇している場合には、料金の値上げが必ずしも入場者数の減少につながらないことを示唆する結果となっている。施設内容の充実及び話題性が、重要であることが改めて示されている。話題性のある施設の累積効果も、水族館の集客に貢献していることが明らかになった。

さらに集客施設の成功が、あたかも施設規模の拡大のみによって実現可能であるとの指摘がある中で、岡野 [1997] で明らかにしたような、これまでの公立の博物館施設には見られなかったような経営施策を実施し、様々な演出・工夫を、市民サービスの意識から経営に取入れるなど、リニューアルを契機として採用した複数の要因が全体としてリニューアル効果となって表れ、一過性の集客増ではなく、施設としての基礎的な集客力が上昇していることが、本研究からも示された。須磨海浜水族園の成功は、決して施設規模の拡大だけが理由

ではなかったのである。

最後に、同水族園周辺の集客施設との集客面での関係から、王子動物園とは競合関係にあるが、神戸ポートピアランドは、必ずしも同水族園とは競合関係にないことが示唆された。集客施設の経営上、どの施設をターゲットにして、どのような施設の充実やサービスを展開していくかは、相手との差異を明確にし、自らの施設の優位性を確立するために重要である。本稿での分析から、競合施設を判断するための基準を設定することや、競合施設の対象範囲について考察する場合には、集客施設同士の関係だけではなく、他の観光行動やレジャー活動との関係にも注意が必要であることが示されている。さらに周囲の集客施設との関係から、リニューアルを契機として須磨水族館と須磨海浜水族園⁽³⁴⁾とは、集客構造が変化していることが示されたのである。

以上の結果から、既存の統計データ、水族館固有のデータを用いて行なった本稿での分析によって、水族館の需要に影響を与える要因について明らかになり、観光関連施設の集客構造についての少なからず有意な示唆が得られたと考えられる。

本稿によって、水族館の需要に影響を与える社会経済的指標、水族館自身の魅力、水族館を取り巻く外部環境要因が明らかになり、観光関連施設経営に関する議論への示唆が得られたのであるが、あくまでも「神戸市立須磨海浜水族園」でのケースであり、早急な一般化が危険であることは言うまでもない。一般化のためには、本稿で構築したモデルをさらに精緻化し、他の水族館・博物館施設に適用して分析する必要があるだろう。その場合には、「イベントの有無」「話題性のある施設」「競合施設」といった変数の設定に関しても工夫が必要であり、今後観光関連施設の経営戦略的要因を計量化する研究が待たれる。

04 岡野 [1999a] では、須磨水族館と須磨海浜水族園では季節性も変化していることを指摘している。

参考文献

- [1] Alpert, M.(1990) : “Ready for the Age of Aquarium”, *Fortune*, April 9, pp.7-12
- [2] Deeter-Schmelz, D.R. ; Solomon, P.J. ; Petergrew, L.S.(1995) : “The Age of Aquariums : A Need for Focused Marketing”, *Journal of Travel Research*, Vol.33, No.3, pp.31-36
- [3] Gratton, C. & Taylor, P.(1995) : “From economic theory to leisure practice via empirics : the case of demand and price”, *Leisure Studies* 14, pp.245-261
- [4] Johnson, P. & Ashworth, J.(1990) : “Modeling tourism demand : A summary review”, *Leisure Studies* 9, pp.145-160
- [5] 香川真編著 (1996) : 『現代観光研究』, 嵯峨野書院
- [6] Kau Ah-Keng(1993) : “Evaluating the attractiveness of a new theme park - A cross-cultural comparison”, *TOURISM MANAGEMENT*, Vol.14, No.3, pp.202-210
- [7] 小谷達男 (1994) : 『観光事業論』, 学文社
- [8] 前田勇編著 (1998) : 『現代観光学の展開』, 学文社
- [9] Martin, B. & Mason, S.(1993) : “The future for attractions (Meeting the needs of the new consumers)”, *TOURISM MANAGEMENT*, Vol.14, No.1, pp.34-40
- [10] McClung, G.W.(1991) : “Theme park selection”, *TOURISM MANAGEMENT*, June, pp.132-140
- [11] Milman, A.(1991) : “The Role of Theme Park As A Leisure Activity For Local Communities”, *Journal of Travel Research*, Vol.29, Winter, pp.11-16
- [12] 三菱総合研究所 (1988) : 『須磨海浜水族園の入園者に関する調査分析報告書』
- [13] 文部省編 (1993) : 『社会教育調査報告書 (平成5年度版)』, 総理府
- [14] Murr, A. & Robins, K.(1988) : “The Age of Aquariums”, *Newsweek*,

November 14, p.41

- [15] 岡野英伸〔1997〕：「都市内集客施設に関する一考察－神戸市立須磨海浜水族園のケース」,『六甲台論集』,第44巻,第1号,pp.1-34
- [16] -----〔1998〕：「博物館施設の需要に関する一考察－神戸市立須磨海浜水族園のケース」,『交通学研究／1997年度研究年報』,pp.43-55
- [17] -----〔1999a〕：「観光関連施設における需要の季節性について」,『観光に関する学術研究論文入選論文集』,財アジア太平洋観光交流センター,pp.30-47
- [18] -----〔1999b〕：『都市型観光関連施設の集客構造に関する研究』,神戸大学大学院経営学研究科博士論文
- [19] -----〔2000〕：「観光関連施設入場者の交通手段選択及び交通意識調査分析」,『観光に関する学術研究論文入選論文集』,財アジア太平洋観光交流センター,pp.49-66
- [20] 小沢健市〔1992〕：『観光の経済分析』,文化書房博文社
- [21] -----〔1994〕：『観光を経済学する』,文化書房博文社
- [22] Poeter, G.N. & Weinberg, C.B.(1988) : "Vancouver Public Aquarium", in Lovelock, C.H.(ed.), *Services Marketing*, Prentice HALL, pp.324-337
- [23] 塩田正志・長谷政弘編著〔1994〕：『観光学』,同文館
- [24] 総合ユニコム〔1994〕：『[レジャー&ライフ] マーケティングデータ総集, VoL.2』
- [25] 鈴木忠義編著〔1993〕：『現代観光論』,有斐閣双書
- [26] 高橋信裕・塚原正彦・松永久〔1999〕：「新しい富をうみだすミュージアム・マネジメント ～英国の経済再生とミュージアムの役割～」,『日本ミュージアムマネジメント学会年報(1996年度～1998年度)』,pp.56-73
- [27] Witt, S.F. & Martin, C.A.(1989) : "Demand forecasting in Tourism and recreation", in Cooper, C.P.(ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven, London, 1989
- [28] 除野信道〔1975〕：『観光社会経済学』,古今書院

第7章 オープンガーデンネットワークが 生む地域間交流

—市民手づくりのアーバンツーリズムとその諸効果—

はじめに

「ガーデニング」という用語は、もうすっかり市民の中に定着した感がある。そして、今後この言葉への親近感は増大することはあっても、減少することはないだろう。それは、「日本人がカタカナ用語に弱い」という一般的理由によるものだけではなく、この用語が単に「園芸」という趣味を説明しているのみならず、デザインやライフスタイルに及ぶまで幅広いものを含む活動として捉えられる広がりを感じさせる言葉であるからだろう。

そして、このガーデニングは一時的なブームに終わることなく、さらに様々な展開を見せつつある。その中に、ここ2、3年急速に広がりつつある活動として「オープンガーデン」と言われるものがある。これは、個人の庭をそのオーナーが個人的に楽しむだけでなく、一般市民に公開し花や緑にふれあう喜びを共有しようとする活動である。しかも、そこで見られる「共有」の範囲は、単にご近所どうしというものではなく、かなり遠距離からの来訪者をも集めるものとなっている。さらに、このような活動の多くが、それを個人単位で行うのではなく、グループを組んで同時的、集団的に行うことにより、来訪者にオープンガーデンを「周遊」してもらおうようにしていく方向に向かっているのも特徴的なことである。また、それらグループは、次第に互いの情報交換、相互訪問等へとさらなるネットワーク形成へとも向かっており、新しいタイプのツーリズム萌芽を感じさせている。

筆者は、平成11年4月に開講した兵庫県淡路景観園芸学校での生涯学習コー

スにおいて市民のなかに「花と緑のまちづくり指導者」を養成する教育活動に取り組んできたが、その修了生の中でもかなりの人々がこのような活動に取り組みはじめた。本章では、そのような人々の活動とそこを訪れる人々の行動を分析しながら、ツーリズム（特に都市エリア）活性化の観点からオープンガーデンネットワークの諸効果を整理してみることにしたい。

7. 1 オープンガーデンとは

7. 1. 1 オープンガーデン活動の起源

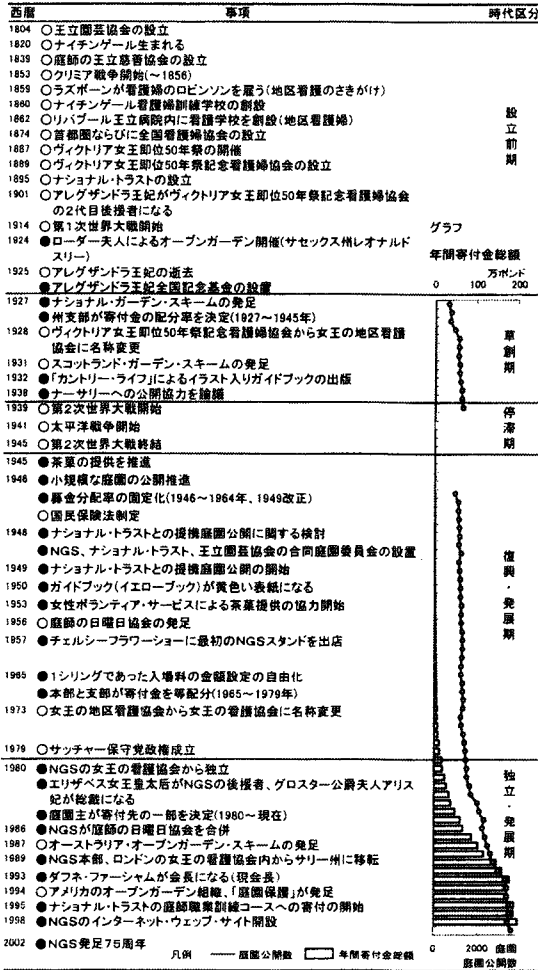
そもそも「オープンガーデン」という活動は、その起源をガーデニングの本場、イギリスに置いている。相田ら⁽¹⁾によれば、このような活動をはじめたのは、ヴィクトリア女王即位50年祭記念看護協会の中の組織である女性全国委員会である。1927年、この委員会はチャリティー募金による看護婦の退職年金基金造成を目的としてナショナル・ガーデン・スキームと称した庭園の公開活動（以下「NGS」）をはじめたところが、予想外に好評であり、多額の募金が集まるようになり、その後も継続されていくこととなる。このような活動は、第二次世界大戦で一時停滞を余儀なくされるが、戦後再び活性化し、このような動きに注目したナショナルトラストが募金の使用先として戦争で荒廃した庭園の復興を申し入れたり、王立園芸協会が主催するチェルシー・フラワーショーにNGSの出展等に便宜を図ったりする中で「慈善活動」から「ガーデニング活動」への広がりを持つようになっていった。

1980年、NGSは看護協会から正式に独立し、一つの独立した慈善団体として‘The National Gardens Scheme Charitable Trust’ と称するようになり、その後 ‘Gardener’s Sunday Organization’（「庭師の日曜協会」）を吸収合併

(1) 相田 明・鈴木 誠・進士五十八（2002）英国ナショナル・ガーデン・スキームによるオープンガーデンの発祥と活動、ランドスケープ研究65-5、393-396.

するなど発展を続けている。(表-1、図-1参照)⁽¹⁾

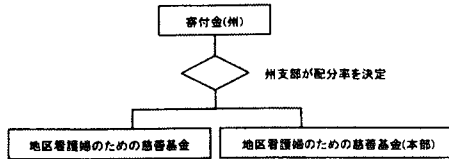
表-1 NGSの活動の変遷と庭園公開数・年間寄付金総額



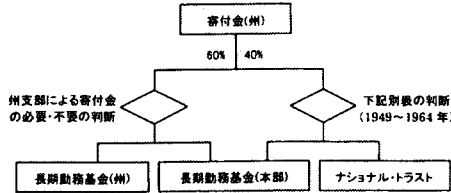
注 ●印はNGS、○印は社会性などについて、庭園公開数・年間寄付金総額はNGS内部資料による。なお庭園公開数の1940～1948年は第2次世界大戦の影響により不明である。

(1) 文献より引用

(1) 州支部が配分率を決定(1927~1945年)



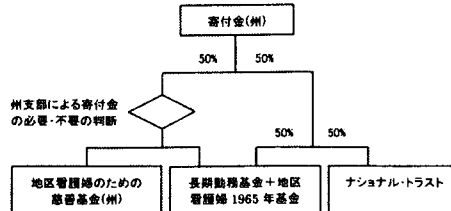
(2) 配分率の固定(1946~1964年、1949年改正)



別表 (寄付金額額に対応して寄付)

7,000ポンド未満	ナショナル・トラストへの寄付なし
7,000-11,000ポンド	15%をナショナル・トラストへ寄付
11,000-13,000ポンド	20%をナショナル・トラストへ寄付
13,000-15,000ポンド	25%をナショナル・トラストへ寄付
15,000-20,000ポンド	30%をナショナル・トラストへ寄付
20,000ポンド以上	50%をナショナル・トラストへ寄付

(3) 本部と支部が寄付金を等配分(1965~1979年)



(4) 庭園主が寄付先の一部を決定(1980~現在)

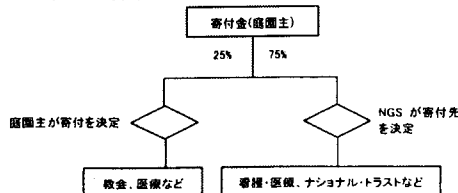


図-1 寄付金の配分率の変遷

(1) 文献より引用

7. 1. 2 イギリスにおけるオープンガーデンの現状とその特徴

前項の記述のような経緯を持つイギリスのオープンガーデン活動は、現在では一般的に「一般市民に対して、特定の数日間、個人庭園を中心にしてそれら

を公開（オープンガーデン）し、入場料や喫茶などの収益金を得て、その収益金を主に看護・医療や庭園保護などの団体に寄付すること」として説明されている。現在、その活動の中心地域は、イングランドおよびウェールズであり、NGSが全体コーディネイターとして3,500以上にも及ぶオープンガーデンを運営している。それらオープンガーデンの場所や公開日程等を網羅した通称「イエローブック」（正式名 ‘Gardens of England and Wales, Open for Charity’）は英国民に根強い人気を持つ図書となっているらしい。⁽²⁾

また、その特徴は起源がチャリティーにあることにもよるのだろうが、多額の募金を集めていることであり、文献⁽¹⁾によると、その年間総額は、1998年で約200万ポンド（日本円に換算して約3億6,000万円）にもものぼっている。

しかも、その使用先もシステマティックに決められており（図-1参照）従来からの医療、看護の分野のほか、自然や緑の保護に庭主の意向を踏まえつつ使われている。

なお、相田ら⁽²⁾の調査によると、庭への入園料平均額は、大人：1.99ポンド（約340円）、小人：0.32ポンド（約55円）、家族セット：7.50ポンド（約1,250円）となっている。また、公開日は年平均で2.17回、図-1で示す庭主独自の寄付先は約半分が「教会」となっている。

7. 2 日本におけるオープンガーデン活動の現状

7. 2. 1 日本におけるオープンガーデン活動の経緯と特徴

わが国において、オープンガーデン活動が見られるようになってきたのは、

(2) AIDA, A., HATTORI, T., SHINJI, I. (2000) Aspect of Private Gardens Open to the Public under the National Garden Scheme in England and Wales, Journal of The Japanese Institute of Landscape Architecture, International Edition, Vol.1, 9-12.

ここ数年のことである。ガーデニング雑誌の「My Garden」誌（季刊）が連載で各地のオープンガーデン活動の特集を組み始めたのが、2000年の夏号からであることを見ても、そんなに古い話ではないことがわかる。

オープンガーデンのわが国への導入は、ガーデニングブームが定着するにしたがい、その本場であるイギリスの庭を訪問したり、本場の情報の紹介が進むに連れ、それらの付帯情報としてオープンガーデンの活動が耳目に入り、一部のガーデニング愛好者が仲間を募って同様のことを始めたり、あるいは、一部行政体はその活動のまちづくり推進上の効果に着目し、住民に活動参加を呼びかけるかっこうで始まったもの⁽³⁾ であると考えられる。

このように、わが国のオープンガーデンの起源は、イギリスがチャリティーを起源にしているのとは異なり、ガーデニングそのものから発している。このことは、わが国でのオープンガーデン活動が本場のイギリスとは若干異なった様相を示すことにもつながっていると考えられる。その差異には以下のようなことがあげられる。

- ・イギリスでは、チャリティー募金が原則的に行われているが、わが国ではそのように入園料を徴収する事例はまだ少なく、それを徴収したとしてもその使用先はその庭の維持管理費に充てられることが多いようである。（地元の障害者施設や緑化基金への寄付を行っているところもある。）

- ・イギリスでは、個人とNGSの関係のなかで個別にオープンガーデンが行われているが、わが国では、オープンガーデン愛好者がそれぞれにグループを作り、そのグループが主体となってオープンガーデンが行われている。したがって、一つの街のなかで集中的に行われることが多い。

- ・わが国では、行政側から住民に呼びかけてオープンガーデンを実施している例がある。

(3) 野中勝利（2002）長野県小布施町におけるオープンガーデンの特徴と課題、ランドスケープ研究65-5、805-808.

7. 2. 2 日本におけるオープンガーデン活動の現状

では、わが国でどのくらいのオープンガーデン活動が行われているか、と言うことについては、実は正確なデータがまだない。

ただ、その動きの大まかに捉えているのは、前述の「My Garden」誌の連載特集であろう。そこでは、北海道恵庭市周辺、福島県いわき市、長野県小布施町、静岡県浜松市、和歌山県和歌山市、岡山県岡山市、宮崎県宮崎市における活動やそれを実施する各地のグループが紹介されてきている。

このほかに、各地でこの活動を行うグループがそれぞれ独自にホームページを開設しており、検索サイトからアクセスしていくと

<http://www.arma.co.jp/yellowbook/links/link-ognet.html>

<http://www.asahi-net.or.jp/~de9m-yskw/openlink.htm>

などのオープンガーデン実施グループリンク集などがあり、これらを調べていくと上記の地区以外にも20近くのグループがあることがわかる。さらに、これらのグループの設立年月を調べるとごく最近のものが多く、これらグループの数は日々増えていっているものと解して間違いないものと思われる。

7. 2. 3 兵庫県におけるオープンガーデン活動の現状

ここ兵庫県においても、筆者が教育活動を行っている兵庫県立淡路景観園芸学校の修了生を中心にして、数地区の取り組みが始まっており、一県のなかでこの数は全国的に見てもトップクラスではないかと思われる。

7. 2. 4 我が国におけるオープンガーデン活動の内容

・活動の目的・目標

これらのグループがどのようなことを目指してオープンガーデンに取り組んでいるのかは、それぞれのグループ毎に異なる面があるが、いずれのグループにも見られる共通的な活動の方向性を規定するキーワードを抽出するならば、

それは「交流」と「地域貢献」と言うことではないかと思われる。

たとえば、「オープンガーデンみやぎ」というグループは、そのホームページで自らのグループの目的を以下のように紹介している。

◆オープンガーデンみやぎの目的◆<http://www.garden-miyagi.ne.jp/about.html>

◇ガーデニングを愛する人たちの交流の場◇

個人の庭を見学しあうことで、ガーデニングの情報交換や技術の向上、仲間づくり、ガーデン見学のマナーもここから学びあえればと思います。勉強・交流会なども行っていきたいと考えています。

◇ガーデニングを通した小さな社会貢献の場◇

自分の庭を居心地よくきれいにすることは、すんでいる地域も美しくすること、植物をそだてることは、自然の環境を守ることにもつながります。

このような目的の設定は、前述したようにイギリスの活動とは若干異なるものであるが、我が国の都市が現在抱える様々な課題を考えると、このような取り組み目標はそれらの解決に向けての一つの端緒となるものとも考えられ、イギリスに端を発したオープンガーデンは、我が国で独自の進化を遂げつつあるものとも考えられる。

・オープンガーデンの実際

では、実際にどのような庭がオープンガーデンとして公開されているのかをここでいくつか確認しておきたい。と言うのも、オープンガーデンという言葉から受け止められるイメージとして、かなり大きな庭をお持ちのお宅だけの活動ではないか、という先入観をもって受け止められがちだからである。オープンガーデンがイギリスを源流とする活動だけに、かなり広い本格的イングリッ

シュガーデンをしつらえて公開するもの、と思われるのも無理はないが、高地価、狭い住宅敷地の我が国においてそのような本格的ガーデンを実現できるのは、ほんの一握りのお宅であろう。しかし、そのようなものでは、今日のようなオープンガーデンの展開はあり得ないはずである。そこで実際にそれらの庭のデザインの態様を見ることによって、独自の展開を遂げつつあるのではないか、とした日本型オープンガーデンの様相を確認しておきたいものである。

ここでは、筆者が実際に直接訪問した兵庫県内のオープンガーデンのいくつかを写真で紹介することとしたい。



写真1. ニュータウンでのオープンガーデンの一般的なデザイン
(神戸市北区)



写真2. 中心市街地住宅地の小さな庭でも行われているオープンガーデン
(神戸市須磨区)



写真3. ニュータウン住宅での
小さなスペースを活用
したオープンガーデン
(神戸市須磨区)



写真4. 外壁を花で飾ること
でまちなみ形成に主眼を
おいたデザイン
(神戸市須磨区)



写真5. 通りから見るだけの形
態でオープンガーデン
に参加(神戸市北区)



写真6. 和風庭園のオープンガーデン（宝塚市）

これらからわかることは、イギリスのオープンガーデンから受けるイメージとはずいぶん異なる、と言うことである。

しかし、庭のオーナーそれぞれが「できる範囲」で「何かに取り組もう」としている意気込みは十分感じられるものである。その「意気込み」の内容は、前述したような「交流」と「地域貢献」であり、具体的には、花と緑をつうじた「庭の鑑賞に訪れる人々」、あるいは同じく「庭の公開に取り組む人々」との交流であり、花と緑をつうじた美しいまちなみ形成、コミュニティづくりによる地域貢献であると言える。イギリスでのチャリティー募金とは異なり、各自の家の庭にある花と緑を活用して、小さくてもいいから、できる範囲でコミュニティづくり、美しいまちなみづくりに貢献していこうとするのが「日本型オープンガーデン」の趣旨とするところであるような気がする。

・庭の公開以外の活動（広報資料づくり）

上記の目的のうち、まちなみ形成については庭をつくり、飾ることで達成に向けての行動をとることができるが、これだけでは「交流」の方は実現できない。交流を実現するためには、オープンすることとそれを広く広報・PRすることが重要な活動となってくる。

このため、多くのグループでは「オープンガーデンマップ」づくりとその配

布が重要な活動となっている。一部グループでは、各グループの紹介やオープンガーデンに参加している庭の紹介を行うホームページを開設したり、前述したイギリスの「イエローブック」にならって冊子あるいは本の形式でオープンガーデンに参加している庭の案内資料を作成するところも出てきている。しかし、ホームページづくりや本づくりには一定の技術を要するため、まだそれに取り組むグループは限られている。(ただし、ホームページについて最近その数が急速に増えている。)

各グループでは、いろいろマップをつくり近隣の商店や公共施設等で配布し、訪問者の誘致につとめている。

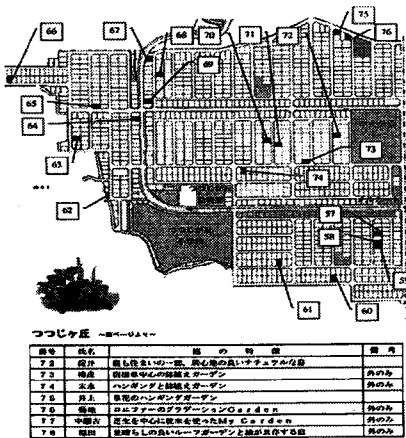


図-2 三田市でのオープンガーデンマップ (上)

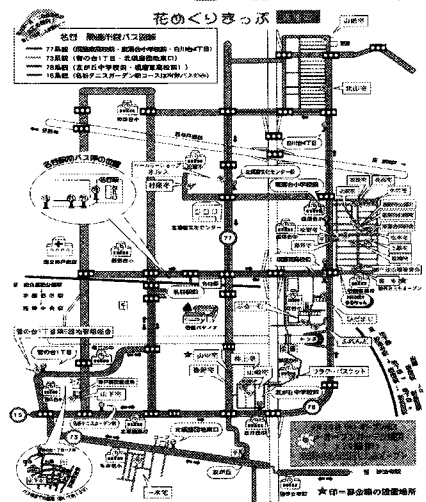
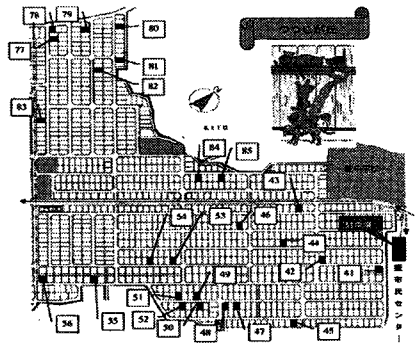


図-3 須磨区でのオープンガーデンマップ (右)

・見学行動

このようなマップを片手に「庭巡り」を行う来訪者を誘致しようとするのが現在の我が国でのオープンガーデンの主な活動である。これに対して、実際にどのくらいの来訪者があるのかに関する正確なデータはまだない。しかし、一部のグループでは、特定の庭に「来訪者記帳所」を設けるなどをしており、現在のところこれが来訪者の数、出発地を探る唯一の資料である。

兵庫県内のグループでは、須磨区、宝塚市、神戸市北区、三田市等でのような記帳を行っており、宝塚市、三田市のグループからそのデータ提供を受けた。これらを見るとかなり遠いところからも来訪があることがわかる。

表-2 宝塚市 (H14.4.21.~6.2.)
での来訪者出発地一覧

兵庫県	584	奈良県	19
宝塚市内	419	奈良市	4
川西市	46	大和郡山田市	3
神戸市	23	桜井市	2
芦屋市	9	吉野郡	2
西宮市	35	生駒市	7
尼崎市	5	香芝市	1
伊丹市	18	京都府	19
猪名川町	9	京都市	7
加西市	4	長岡京市	8
明石市	3	今治市	2
洲本市	3	京田辺市	2
三田市	8	滋賀県	5
西脇市	1	滋賀	1
神崎郡	1	八日市市	2
大阪府	121	大津市	2
大阪市	28	その他	50
池田市	11	三重県上野市	2
吹田市	5	和歌山県和歌山市	5
豊中市	28	鳥取県倉吉市	1
高槻市	2	香川県高松市	1
箕面市	11	福岡県春日市	3
茨木市	2	熊本県天草市	2
守口市	2	横浜市	2
東大阪市	1	東京都	7
阪南市	1	千葉市	1
堺市	10	福島県いわき市	1
貝塚市	2	長野県小布施町	25
高石市	3	合計	798
藤井寺市	1		
富田林市	3		
羽曳野市	3		
豊能郡	3		
枚方市	3		
川辺郡	1		

表-3 三田市 (H14.5.31.~6.3.)
での来訪者出発地一覧

兵庫県	1,056	大阪府	105
三田市内	599	大阪市	15
宝塚市	26	堺市	4
神戸市	184	箕面市	2
西宮市	34	池田市	26
芦屋市	5	豊中市	5
尼崎市	9	吹田市	11
伊丹市	5	高槻市	2
川西市	16	枚方市	3
猪名川町	8	守口市	1
三木市	7	東大阪市	4
小野市	1	吹田市	11
明石市	2	茨木市	3
加古川市	4	四条畷市	1
姫路市	5	大東市	3
相生市	64	松原市	1
洲本市	1	富田林市	3
社町	1	河内長野市	2
滝野町	2	和泉市	1
東浦町	3	豊能町	6
日高町	20	島本町	1
吉川町	1	滋賀県	23
篠山市	10	八日市市	1
柏原町	33	栗東市	22
水上町	2	奈良県	5
春日町	5	奈良市	2
太子町	5	斑鳩町	2
播保町	1	柏原市	1
上郡町	2	その他	5
佐用町	1	和歌山市	1
京都府	13	岡山市	3
京都市	4	川越市	1
大山崎町	2	全体合計	1,207
八幡市	2		
宇治市	2		
長岡京市	1		
加茂町	2		

表-4 平成14年開催の三田市、宝塚市のオープンガーデン実施結果

項 目	三 田 市	宝 塚 市
1. 開催月日・期間	平成14年5月31日(金)から 6月3日(月)まで4日間	平成14年4月21日(日)から 6月2日(日)まで43日間
2. オープンガーデン 実施軒数	90軒	98軒
3. 来訪者数	3,000人	10,000人

注) 訪問者数は、主催者からのヒアリング結果による。

なお、宝塚市については、平成14年4月21日から6月2日まで同市において実施された「ガーデニングサミット」に併せて市からの呼びかけにより実施されたオープンガーデンのイベントであり、比較的行政主導の色彩が強い。表-2のサンプル数(記帳者数)は、798名であるが、期間中パンフレットの配布枚数より約10,000名の来訪者があったことが把握されている。これに対して、三田市のイベントは、同年の5月31日から6月3日までの4日間と短く、企画自体も住民グループ主導であり、市は若干の支援(広報資料の印刷費の一部負担、周遊バスの運行)を行った程度である。同じく、こちらのサンプル数(記帳者数)は、1,207名であるが、記帳する人の割合の観察から約3,000名の期間中来訪者があったことが把握されている。(表-4)

7. 3 オープンガーデン活動による諸効果の様相

以上のような我が国でのオープンガーデン活動は、庭を持ち、庭いじりを愛好する人々が、その成果を他の人々に見てもらい、それを見た人との交流を深めたい、といった意向から発しているものであるが、その開催状況を観察していると、実は、地域、そして地域住民に様々な効用をもたらしていることがわかる。それらの具体的な項目としては以下のようなものが考えられる。

[地域の環境向上効果]

a. 地域のまちなみ景観の向上、自然環境保全の推進効果

b. 地域住民同志の交流促進によるコミュニティ形成効果

(ただし、これらの効果は計量化が困難な側面がある。)

[地域経済への波及効果]

c. オープンガーデン実施者の投資・消費行動等が地域経済へ及ぼす効果

d. オープンガーデンへの来訪者の消費行動等が地域経済へ及ぼす効果

(これらについては、既存の統計的手法で一定の計量化と波及効果の推計が可能)

そこで、この章では、これらの効果のうち計量可能な地域経済への波及効果を定量的に把握していくこととする。

7. 3. 1 オープンガーデンの実施が地域経済へ及ぼす効果

オープンガーデンの実施による地域経済への波及効果は、前述のように①オープンガーデン実施者の投資・消費支出、②オープンガーデンへの来訪者の消費支出の二つの投資・支出を基点として波及していくことが考えられる。

表-5 宝塚市におけるオープンガーデン実施に係る開催経費及び消費額

	費用項目	金額	積算内訳	積算単価等の根拠
実施者 (98軒)	1 園芸植物等購入費	98000,000	100,000円/軒× 98軒	園芸植物等の購入費等で、ヒヤリング結果による
	2 水道代	1,960,000	20,000円/軒×98軒	灌水用の水道代でヒヤリング結果による
	3 PR費用(ちらし印刷)	1,100,000		市からのヒヤリング結果による
	4 準備作業費用	1,960,000	20,000円/軒×98軒	ガーデンデザイン関係図書購入費等で、ヒヤリング結果による
	5 運営経費(看板、案内板作成)	1,100,000		市からのヒヤリング結果による
	6 運営経費(マップ案内冊子印刷)	2,350,000	8,000部作成	市からのヒヤリング結果による
	7 運営経費(案内員配置)	700,000	8,100円×2名× 43日	市からのヒヤリング結果による
開催経費計		18,970,000		
来訪者 10,000人	8 交通費	20,002,000		公用旅費計算式による
	9 飲食代(遠隔地発着)	2,190,000	1,000円/人×2,190人	昼食代、飲み物代として計上
	10 飲食代(近隣地発着)	1,171,500	150円/人×7,810人	飲み物代として計上
	11 おみやげ代(遠隔地発着)	1,095,000	500円/人×2,190人	菓子類代として計上
消費額計		24,458,500		
合計		43,428,500		

- 注) 1. 交通費は、訪問者名簿の記帳記録から居住地から宝塚市までの交通費を計算し、来訪者10,000人に換算。
 2. 来訪者のうち近隣地発着とは、宝塚市内、川西市、三田市、神戸市、芦屋市、西宮市、尼崎市、伊丹市、猪名川町及び大阪府の池田市、豊中市、箕面市からの来訪者をいい、遠隔地発着は、その他の府県、都市からの来訪者をいう。
 3. 記帳記録者798名のうち、近隣地発着は623名(78.1%)、遠隔地発着は175名(21.9%)であった。

ここでは、その波及を平成9年兵庫県産業連関表（延長表）⁽⁴⁾を用い、産業連関分析を行って間接二次効果まで定量的に把握する。分析にあたり、当初の投資・支出を前述の来訪者データやオープンガーデン実施者へのヒアリング等を踏まえ、表-5、6のように設定した。

以上のデータをもとに、図-4によって推計を行った。⁽⁵⁾なお、兵庫県地域産業連関表での該当部門は以下の表-7、8のとおりである。

表-6 三田市におけるオープンガーデン実施に係る開催経費及び消費額

	費用項目	金額	積算内訳	積算単価等の根拠
実施者 (90軒)	1 園芸植物等購入費	9,000,000	10,000円/軒×90軒	園芸植物等の購入費で、ヒヤリング結果による
	2 水道代	1,800,000	20,000円/軒×90軒	灌水用の水道代でヒヤリング結果による
	3 PR費用(マップ印刷)	300,000		市からのヒアリング結果による
	4 準備作業費用	1,800,000	20,000円/軒×90軒	ガーデンデザイン関係図書購入費等で、ヒヤリング結果による
	5 運営経費(無料バス運行)	150,000	50,000円×3日	
開催経費計		13,050,000		
来訪者 3,000人	6 交通費	3,190,000		公用旅費計算式による
	7 飲食代(遠隔地発着)	777,000	1,000円/人×777人	昼食代、飲み物代として計上
	8 飲食代(近隣地発着)	333,450	150円/人×2,223人	飲み物代として計上
	9 おみやげ代(遠隔地発着)	388,500	500円/人×777人	菓子類代として計上
消費額計		4,688,950		
合計		17,738,950		

- 注) 1. 交通費は、訪問者名簿の記帳記録から居住地から三田市までの交通費を計算し、来訪者3,000人に換算。
 2. 来訪者のうち近隣地発着とは、三田市内、宝塚市内、川西市、神戸市、芦屋市、西宮市、尼崎市、伊丹市、猪名川町からの来訪者をいい、遠隔地発着は、その他の府県、都市からの来訪者をいう。
 3. 記帳記録者1,196名のうち、近隣地発着は886名(74.1%)、遠隔地発着は310名(25.9%)であった。

表-7 宝塚市での開催経費・消費額の産業連関表の該当部門

費用項目	平成9年兵庫県産業連関表の該当部門
(実施者)	
1 園芸植物等購入費	1 農業
2 水道代	21 水道・廃棄物処理
3 PR費用(ちらし印刷)	18 その他の製造工業製品
4 準備作業費用	18 その他の製造工業製品
5 運営経費(看板、案内板作成)	31 対事業所サービス
6 運営経費(マップ案内冊子印刷)	18 その他の製造工業製品
7 運営経費(案内員配置)	31 対事業所サービス
(来訪者)	
8 交通費	25 運輸
9 飲食代(遠隔地発着)	32 対個人サービス
10 飲食代(近隣地発着)	32 対個人サービス
11 おみやげ代(遠隔地発着)	5 食料品

表-8 三田市での開催経費・消費額の産業連関表の該当部門

費用項目	平成9年兵庫県産業連関表の該当部門
(実施者)	
1 園芸植物等購入費	1 農業
2 水道代	21 水道・廃棄物処理
3 PR費用(マップ印刷)	18 その他の製造工業製品
4 準備作業費用	18 その他の製造工業製品
5 運営経費(無料バス運行)	25 運輸
(来訪者)	
6 交通費	25 運輸
7 飲食代(遠隔地発着)	32 対個人サービス
8 飲食代(近隣地発着)	32 対個人サービス
9 おみやげ代(遠隔地発着)	5 食料品

(4) 兵庫県企画管理部(2001)平成9年兵庫県産業連関表(延長表)

(5) 土居英二・浅利一郎・中野親徳(1996)はじめよう地域産業連関分析、日本評論社。

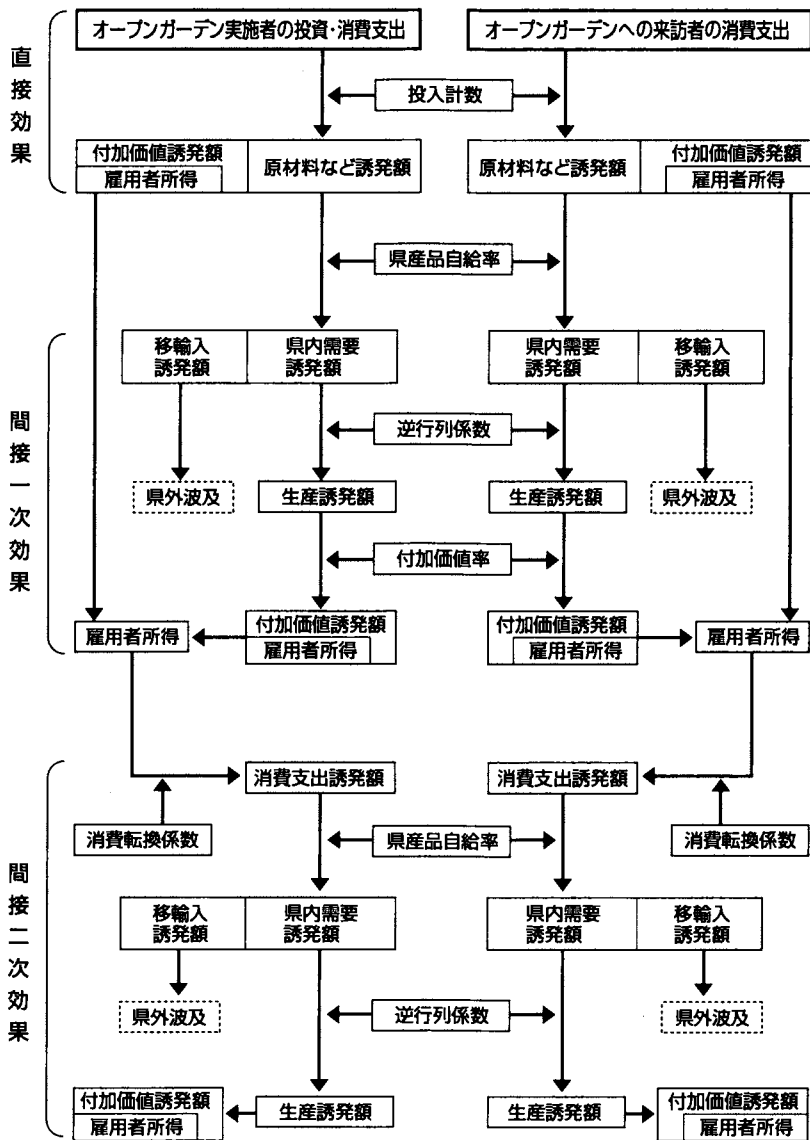


図-4 推計方法のフローチャート

この結果、生産誘発効果について表-9のような結果が得られた。

これを見ると、このような小規模なイベントでも約1.5倍弱の経済波及効果があったことがわかった。

表-9 オープンガーデン経済波及効果分析の結果 (単位: 百万円)

都 市 名	項 目	経費・消費額 (最終需要額)	生産誘発額	生産誘発倍率
宝 塚 市	実施者による支出	18,970	26,354	1.39
	来訪者による支出	24,459	38,246	1.56
	合 計	43,429	64,600	1.49
三 田 市	実施者による支出	13,050	17,821	1.37
	来訪者による支出	4,689	7,270	1.55
	合 計	17,739	25,091	1.41
上記二市合計値		61,167	89,681	1.47

注) 二市合計値の生産誘発額及び生産誘発倍率は、三田市、宝塚市の最終需要額を一つにまとめて計算しなおしたものの。

7. 3. 2 他の緑化関係イベントにおける地域経済への波及効果との比較

以上のようにオープンガーデンという住民の手作りによる小規模なイベントとはいえ一定の地域経済波及効果があることがわかった。しかも、これらは大規模な公園等の緑の資源やグリーンツーリズムのような農山村の緑資源を活かしているのとは異なり、都市部において個人宅の庭等住民の手作り資源が活かされているという点である。このようなものの経済効果のレベルをさらに客観的に把握するため、既存の公共主導の緑化イベントとの比較を試みた。

比較対照として取り上げたのは、1980年以来建設省(現国土交通省)の提唱により全国の都道府県・政令指定市の持ち回りにより行われている「全国都市緑化フェア」である。このイベントは、都市緑化の普及啓発を目的として様々な緑化イベントを組み合わせて行われており、また、開催記録等の一定のデータが整備されている。なお、開催規模は100万人規模の動員を行うもので、オープンガーデンに比べれば非常に大きいものであるが、その開催趣旨には類似なものがあると言える。

表-10 これまでの全国都市緑化フェアにおける経済波及効果 (単位：百万円)

開催地	宮崎県	熊本県	埼玉県	札幌市
開催年度	1996	1986	1987	1986
最終需要額	32,812	9,443	8,062	10,456
主催者投資額	3,793	—	—	1,976
関連投資額	6,025	—	—	3,100
来場者消費額	22,994	—	—	4,730
生産誘発額	49,183	17,457	13,142	21,956
主催者投資額	5,609	—	—	—
関連投資額	9,394	—	—	—
来場者消費額	34,180	—	—	—
誘発倍率	1.50	1.85	1.63	2.10

注) 欄中で—となっているところは記録に公表されていない。

ここでは、これまで開催されたものの中から、公式開催記録等により主催者側からその経済効果分析が行われているもので入手できたものを表-10のようにまとめてみた。

この結果と前述のオープンガーデンの誘発倍率を比較してみると(表-11)、平均的には全国都市緑化フェアの方が概して高くなっている。(なお、ここでやっているのはあくまで単純比較であり、イベントの開催時期や適用されている地域産業連関表もそれぞれ異なるので、あくまで概ねの違いを比較検討するためのものであることに注意を要する。)

表-11 全国都市緑化フェアとオープンガーデンにおける当初の公共投資・支出と最終需要額・生産誘発額の割合比較

開催地	全国都市緑化フェア (百万円)		オープンガーデン (千円)	
	宮崎県	札幌市	宝塚市	三田市
最終需要額 (a)	32,812	10,456	43,429	17,739
うち公共投資・支出額 (下記項目の計) (b)	9,818	5,076	5,150	450
(最終需要額に占める割合 (b/a))	29.9%	48.5%	11.9%	2.5%
主催者投資額	3,793	1,976	—	—
関連投資額	6,025	3,100	—	—
生産誘発額 (c)	49,183	21,956	64,600	25,091
公共の支出割合 (a/c)	20.0%	23.1%	8.0%	1.8%

しかし、上記の全国都市緑化フェアでは、県や市の公共団体がフェア会場整備として公園事業や周辺関連道路整備等として道路事業等の公共投資を行っており、経済波及効果はそれらの上に成り立っているものであるとも言える。たとえば、主催者および関連投資の額が最終需要額に占める割合は、札幌市の場合で48.5%、宮崎県の場合で29.9%となっている。(表-11)

一方、今回のオープンガーデンの場合、実施者の開催経費のうち、宝塚市、三田市が負担した割合はそれぞれ11.9%、2.5%であり、公共投資とも言えるレベルのものでもない。しかし、このような住民手作りのものであるにも関わらず、県外からも多くの来訪者を集めており、それによる消費額からも相当の経済波及効果があると言える。

このように、自然資源に恵まれているとは言えない都市部においても、「市民の手作り」によって、市民自身が楽しみながら、大きなツーリズム資源が形成される可能性があることが把握された。

さらに、それらは地域経済の活性化にも大きな効用をもたらす可能性があることも示された。ここで注目すべきは、このようなオープンガーデンは、行政主導というものよりも、むしろ市民の自主的な活動が多いと言うことである。今回は、宝塚市のように市がかなり主導的役割を担ったものもとりあげたが、市の財政的支出は、宝塚市も三田市ともごく少額であった。これまでも様々な緑化イベントが行われ、これからも行われていくであろうが、いずれも行政が緑化等の普及啓発のため、多額の財政支出をしているケースが多い。それらに比較すれば、オープンガーデンは「純粋民活イベント」とも言えるものであるが、相応の経済波及効果も期待できるものである。

行政としては、このような動きを捉えつつ、いわば「黒子」に徹してその動きを活性化していくような支援が、これらの動きの活性化と効果の増大につながるものと思われる。

7. 3. 3 経済的波及効果以外の諸効果

前述したように、オープンガーデンはこのような経済的効果のみならず、地域の環境向上、コミュニティ形成等様々な効果をもたらすことが予想される。しかし、今回はこれらの効果を定量的に把握することは行っていない。それはいまだ、それらの効果を定量的に把握する方法が確立されていないこともある。

ここでは、再度それらの効果項目を再掲するにとどめるが、その効果をはっきりとあることはオープンガーデンへの参加者の多くが証言しているところである。

- a. 地域のまちなみ景観の向上、自然環境保全の推進効果
- b. 地域住民同志の交流促進によるコミュニティ形成効果
- c. 自然環境に関する環境教育効果
- d. まちづくり教育に関する効果

このような効果は、こと緑化イベントに着目した場合は、「本来の目的」と言えるものであり、こちらの目的の達成状況、波及効果こそが、本来は定量的に把握され、その効果を最大限に発揮させる方向性が検討されるべきものであろう。その意味では、本論での検討は逆の手順となっている面があるかもしれない。しかし、このような様々な波及効果が把握され、具体的、定量的にその幅広い効果が認識されることによって、このような住民手作りのイベントが地域づくり、まちづくりの大きな担い手になっていくことを期待しているものである。本叢書では現代におけるツーリズムの諸様相を検討することをテーマとしていることから、このような検討手順となったことも付記して本稿を終える。

なお、本稿の産業連関分析に関しては、兵庫県県土整備部公園緑地課の橋俊光氏および兵庫県企画管理部統計課の芦谷恒憲氏、三船功二氏にご協力いただいた。また、オープンガーデンのデータ類に関しては、三田市のオープンガーデン実施グループ「三田花と緑のネットワーク」高嶋清子氏、宝塚市の宝塚山本ガーデンクリエイティブ株式会社 浜崎史孝氏にご提供いただいた。皆様の

多大なるご協力にこの場を借りて厚く御礼申し上げる次第である。

参考文献

- [1] 相田 明・鈴木 誠・進士五十八 (2002) 英国ナショナル・ガーデン・スキームによるオープンガーデンの発祥と活動、ランドスケープ研究.
- [2] AIDA, A., HATTORI, T., SHINJI, I.(2000) Aspect of Private Gardens Open to the Public under the National Garden Scheme in England and Wales, Journal of The Japanese Institute of Landscape Architecture, International Edition, Vol.1.
- [3] 野中勝利 (2002) 長野県小布施町におけるオープンガーデンの特徴と課題、ランドスケープ研究.
- [4] 土居英二・浅利一郎・中野親徳 (1996) はじめよう地域産業連関分析、日本評論社.
- [5] 兵庫県企画管理部 (2001) 平成9年兵庫県産業連関表 (延長表)

第8章 兵庫県における交流・体験型ツーリズム (グリーンツーリズム)について

8.1 はじめに

新しい潮流として、近年、地域での交流や体験を重視したツーリズムが提唱、実行されている。いわゆるグリーンツーリズム、エコツーリズム、或いは、ルーラルツーリズムなどと呼ばれている交流・体験型のツーリズムである。もともとは、農家を解放した宿泊施設に泊まり、その近辺での森林浴やハイキングを目的とする滞在型の旅行形態がヨーロッパで広がったことに端を発する。また、さまざまな目的の「交流・体験型ツーリズム」も開発されている。例えば、秘境の「中米コスタリカ」での自然保護区や国立公園での観察や学習は1980年代から、「沖縄・西表島」のマングローブや野鳥の観察学習は1990年代後半から行われており、グローバルな環境学習型のツーリズムも盛況だ。

もともと西欧では余暇を長期に亘って家族と共に過ごすという習慣が定着しておりグリーン・ツーリズムが発達する文化的土壌があった。これに対して日本では、「ウサギ小屋」と揶揄される狭小な住宅に寝起きし、「働き蜂」のように仕事に没頭する暮らしが高度経済成長期までの平均的なライフスタイルだった。観光といえば、いわゆる「る・る・ぶ」という言葉に象徴される「見る」、「食べる」、「遊ぶ」に限られたものであり、時間内で追い立てられるように日程をこなしていく「物見遊山」が多い。

歴史的に見れば、日本人のツーリズムには「墓参り」や「寺社仏閣の参詣」、「巡礼」などの宗教的な行為や「物見遊山」、「花見」などの遊行・饗宴の行為がある。いずれにせよ従来のツーリズムは、滞在型ツーリズム、すなわち地域での生活や自然にゆっくりと浸る余暇活動とはほど遠かった。

一方地域性を問わない、ゴルフやテニス、遊園地めぐり、公園で過ごすなど活動そのものを楽しみを求めるレジャーも広がっている。大掛かりな開発を伴う施設づくりが各地で行われ、ディズニーランドやユニバーサルスタジオなどはその最先端をいくものであろう。その結果、古くから親しまれていた遊園地的なレジャーランドは中途半端な位置付けとなってしまい、これらは閉園や事業整理の憂き目をみている。兵庫県では宝塚ファミリーランド、神戸市のポートピアランドなどである。

しいていえば、「別荘族」の過ごし方が「グリーン・ツーリズム」と呼ばれる滞在型の余暇活動、旅行に近いものかもしれない。しかし、これは一部の有産階級に限られたスタイルであった。少し大げさな表現かもしれないが、「バカンスの季節になるとパリの街は、もぬけの空になる。」というような庶民にまで浸透したスタイルではない。「別荘族」という言葉に象徴されるように、滞在している農村地域住民との交流を意図したものではなかった。

だが、日本でも低成長期を迎えるとともに、「働き蜂」的な生き方が見直され、余暇活動のあり方が再検討されるようになってきた。より人間らしい生活を送るためにはどのようにすればよいかと生活を振り返る余裕が出てきた。さらに成熟社会、少子高齢化社会と呼ばれる時代が到来すると共に、生産や技術の刷新、経済の拡大化一辺倒であった日本社会は翳りを見せはじめた。同時に農業の衰退、過疎化や高齢化など、農村社会の活性化も大きな課題となってきた。これらの変化が合わさって、先に述べたグリーン・ツーリズムやアグリ・ツーリズムと呼ばれる余暇活動への動機付けの基盤が成立した。

「グリーン・ツーリズム」、「アグリ・ツーリズム」と呼ばれる余暇活動は都市民を農山漁村地域に呼び込むことをきっかけに、環境の保全と地域経済の活性化を目的としたものといえよう。前述したように英、独、伊、仏を中心としたヨーロッパのグリーン・ツーリズムは、1950年代前後から定着してきた。長期休暇に裏打ちされた生活習慣に加え、豊富な支援制度に基づく農家民宿や滞

在型農村体験への高い社会的評価に後押しされたものである。日本でも1990年代の初頭からは、北海道での農家主導の経営による「ファームイン」や兵庫県の行政主導による「施設誘導型」のツーリズムが普及するとともに、「グリーンツーリズムマップ」の頒布などが進展している。

これ以外にも、子どもの豊かな心を育むために長期的に農作業や農家民泊を行う「子ども長期自然体験村」や、地域資源の再発見や住民間のコミュニケーションを目的としたツーリズム研究会が主催されるなど、各種の取り組みが行われている。

地域住民による「ボランティアガイド」も各地で発生した。これは住民の生きがい創出と地域資源のPRを目的としたもので、平成11年度では全国で約500団体が活動している。

宮崎猛は、『これからのグリーンツーリズム ヨーロッパ型からアジア型へ』⁽¹⁾の中で以下のように述べている。

「日本のグリーン・ツーリズムの今後の方向を考える場合、日本の農業・農村の特徴を踏まえる必要がある。」「日本の農業はそもそも労働集約的で高品質生産であるべく、気候風土により決定づけられてきたと言える。」「グリーン・ツーリズムは、地元農産物の高付加価値化をはかる労働集約的な加工・サービス産業だからである。グリーン・ツーリズムはまた、農村住民の村づくりと顔の見えるもの同士の都市農村交流を結びつける。両者を効率的に結びつけて農産物の地産地消による農村の内発的発展をはかるためには、地域内の農業経営やグリーン・ツーリズム施設経営、村づくり組織などを連携する調整機能が重要である。」「地域経営型グリーン・ツーリズムの中核組織として、地域経営体の育成、および集落営農や地域営農の多角経営化を推進する必要がある。」

依光良三は、『グリーン・ツーリズムの可能性』⁽²⁾の中でグリーン・ツーリス

(1) pp.245-246 家の光協会(2002)

(2) pp.202、pp.210-211、pp.212 日本経済評論社(1996)

ムの3つのタイプとして「①交流を中心とする・・・千枚田など、②ふるさと原風景の保存ならびに山村風景の保全・改良と観光開発・・・白川村など、③いわゆる「交流人口」を増やし「交流・観光施設」づくりによって展開・・・清見村など。」を挙げている。また、「それぞれの山村で展開している『交流』ないしグリーン・ツーリズムの形態には違いがあるが、共通しているのは、滞在型ではなく、せいぜい一泊か二泊の段階である。受け入れ体制の問題もあるが、都市住民の文化的意識の水準や経済的・時間的ゆとりのなさが原因している。しかしながら、新たなツーリズムが必要な時代になってきていることは間違いない。」「ヨーロッパではグリーン・ツーリズムは農家民宿を基本としている。しかし、山村農林家が危機的状況にある今日、農家民宿・体験民宿は相当の支援態勢をとらないかぎり不可能であろう。日本型のグリーン・ツーリズムは今ではじまったばかりである。」とも述べている。

井上和衛他による『日本型グリーン・ツーリズム』⁽³⁾は多くの示唆を与えている。グリーン・ツーリズムの概念として、「純粹に個人的な旅から、姉妹都市交流等の行政支援を通じた旅まで、さまざまなものがみられる、生産者と消費者の産直交流での農村滞在なども含めて考えておく必要がある。」「滞在期間については、短期滞在が主要なものとおさえ、場合によっては日帰りも含めて考えておく必要がある。」「これまでの日本人の旅行観を踏まえると既存の観光名所、娯楽、スポーツ施設等と連携させてグリーン・ツーリズムの推進を図ることも当面の現実的アプローチである。」「宿泊施設に関しては地域の実情に即した検討が必要である。」などと述べている。他章で中村攻は、グリーン・ツーリズムを推進するための景観保全や環境改善について述べているが、「美しい村づくりなどの活性化がグリーン・ツーリズムには必要。」としている。山崎光博はグリーン・ツーリズムにおけるソフトの推進施策が重要であるとし

(3) 都市文化社(1996)

て、その具体案を挙げている。

さらに井上和衛他は、『地域経営型グリーン・ツーリズム⁽⁴⁾』で「今日では、グリーン・ツーリズムの振興等により都市・農村交流の裾野が広がり、保険休養機能の内部経済化が進行してきており、新段階のグリーン・ツーリズムはむらづくりによる農業、農村活性化の有力な手法として定着しつつある。むらづくりと都市・農村交流との裾野が広がり、グリーン・ツーリズムは住民のむらづくりを通じた地域内発型で、かつ農家を中心とする農村経済活動の多面的展開により、地域経営を可能とする新段階に入った。全国の先進事例を検討するなかで、地域経営型グリーン・ツーリズムのモデルは、京都府美山町全体の取り組みにあると確信できた。すなわち、地域経営型グリーン・ツーリズムの条件はむらづくり運動、都市と農村の交流、農村住民のビジネスの3つを兼ね備えたものである。」と述べている。

山崎光博他による『グリーン・ツーリズム⁽⁵⁾』では、「施設建設と管理運営はいわば車の両輪である。しかし、ハード面での補助金は制度的に確立されているものの、運営というソフト面は地元のボランティアに頼らざるを得ないという点は、農村型リゾートをすすめていくうえでの大きな課題と言えるだろう。」としている。

21世紀村づくり塾による『グリーン・ツーリズムの計画と実践 地域経営の具体化に向けて⁽⁶⁾』では、「グリーン・ツーリズムプログラムへのニーズとしてこれまでも、農村体験、自然学習、アウトドアライフといった形で、グリーン・ツーリズムプログラムと内容的には変わらないプログラムが地域での交流プログラムとして展開されてきた。」「参加者の傾向としては、団体行動から、家族、小グループ単位の行動へと移行している。そうした傾向から、子供が楽し

(4) pp.135 都市文化社 (1999)

(5) 家の光協会 (1993)

(6) pp.230、pp.231、pp.272-273 21世紀村づくり塾 (1997)

めるプログラムへの要望が強い。参加意欲を喚起する要素としては『面白そう』、『楽しそう』、『他と違う』等があげられている。」とし、また「従来の交流プログラムが抱える課題としては、企画内容がマンネリ化しているという点があげられる。一般的には、『田植え、稲刈り』、『ジャガイモ堀』、『魚つかみ』等、どこの農村でも可能なプログラムが目立つ。」「農家の人の解説や懇親会によって交流を促進する、キャンプや自然観察とを合わせたプログラムとして変化をもたせる等の仕掛けづくりが必要となる。また、プログラム推進上の重要な位置をしめるインストラクター、ガイド等の『案内役』が不足しているという点も挙げられる。」「こうした人材をいかに育成していくかが、グリーン・ツーリズムプログラム成功の鍵を握っているといっても過言ではない。特に、こうした人材は地域で確保できることがもっとも望ましく、地元の人の案内とそれを通じての交流は参加者にとってもっとも印象に残るプログラムとなる。」としている。「人材計画として、インタープリテーションの技術をもってガイドできる人材が必要である。人員構成と役割として、A：ホストインストラクター、全体をコーディネートする。技術的な指導はもちろん、参加者への「楽しさ」を提供する。地元インストラクターが望ましいが、導入初期は外部専門家を登用する。実際のプログラムの進行・案内・緊急時の判断、安全の確保等も同時に行う。B：ツアー添乗員、業務上の手配、事務的な連絡事項、往復の交通機関のアレンジ等のツアー期間中の世話役。C：アシスタントガイド、ホストインストラクターのサポート的役割。D：地元ガイド、名人、地元在住の専門家集団、E：民宿などが必要。」などの提案もしている。

以上、既往の研究で主としてグリーン・ツーリズムに関するものを挙げた。それぞれが、あくまで受け入れる地域の活性化を主眼として論じている。スー・ビートンは『エコ・ツーリズム教本』⁽⁷⁾の中でエコツアーとはなにかという課題

(7) pp.19 平凡社 (2002)

に対して以下の3つを挙げている。①エコ・ツーリズムは自然に基づいた（自然環境のもとで行われる）活動である。②教育的・解説的な要素を含んだ活動である。③持続可能な方法で管理・運営される必要がある。

菊地直樹も『エコ・ツーリズムの分析視覚に向けて』⁽⁸⁾という論文で「内包された自然が研究者達等によって、『無垢な自然』や『消費する自然』とされるのがエコ・ツーリズムであるし、逆にその過程で地域住民が自然を対象化し、地域を再評価するともいえる。」と述べているように、エコ・ツーリズムにおいては、地域が主体的に関わったり、地域振興を目的とするというよりも、環境教育的な受け取りの中で参加者が地域資源から体験を得ることが主眼とされていることにおいて、グリーン・ツーリズムとは若干の相違をもたらしている。

しかしいずれにせよ、従来のグリーン・ツーリズムやエコ・ツーリズムは、地域振興施策としての位置付けや、環境教育的な目的性から取り上げた着眼点における限界があると考えられる。本稿では特に兵庫県におけるこのような動きに注目し、新しい余暇活動のあり方として、「グリーン・ツーリズム」や「エコ・ツーリズム」のこれからのあり方を、より参加者の視点に重点を置きながら展望するものである。

8. 2 兵庫県における交流・体験型ツーリズムの現況

兵庫県は、農村社会の活性化や交流・体験型の余暇活動を目的としたグリーン・ツーリズムやエコ・ツーリズムなどの開発に力を入れてきた。全国水準と比べると先進性に富むさまざまな取り組みがなされている。たとえば農村振興、環境教育、新しい余暇活動の推進を目的とした「ツーリズムバス」の設置であ

(8) pp.136-151 環境社会学研究 (1999)

る。これは、県指定の施設や場所を訪れる団体に、バス借り上げ費用の2分の1が補助される制度である。県内各地の農林水産関係交流拠点施設や環境教育型施設を巡回する目的であれば、バスの優待利用ができる。バスの種類には1. グリーンツーリズムバス、2. エコツーリズムバス、3. 兵庫ツーリズムバス、4. 走る県民教室、の4種類がある（表-1）。

「グリーンツーリズムバス」は、子供会や婦人会、PTAなどを対象とした都市との交流による農山村漁村の活性化が主目的である。県が発行している“グリーンツーリズムマップ”に記載されている施設めぐりを設定すれば補助を受けられる。対象施設は六甲山牧場や淡路島牧場など100箇所に及ぶ。平成13年度には年間約14,500人の利用者があった。

「エコツーリズムバス」は、自治会などの組織や消費者団体を対象として「松下エコテクノロジーセンター」や「震災記念公園」などの環境教育施設をめぐるコースを設定している。年間約500人の参加がある。

「ひょうごツーリズムバス」は、県内施設への誘致によって兵庫県全体の観光振興を狙いとしたバスで、県外団体も含めて年間約5,000人の参加があった。

表-1 平成14年度バス事業の概要

事業名称	1. グリーンツーリズムバス	2. エコツーリズムバス	3. 兵庫ツーリズムバス	4. 走る県民教室
所管課	農林水産部農林水産局総合農政課	県民生活部環境局環境政策課	産業労働部商工労働局観光交流課	企画管理部知事公聴室
目的	都市・農村交流による農山村漁村の活性化	環境教育・学習の推進	観光振興	施設見学による公聴事業
要件	県下の農林水産関係交流拠点施設等における視察及び体験	自然公園等での体験学習、環境学習会	1, 2, 3. とその他の県が認定する施設	県または市町施設の見学
受付機関	㈱ひょうご農村活性化公社	㈱兵庫環境創造協会	㈱ひょうごツーリズム協会	県民局
台数	400台	100台	150台	3,200台
予算	25,616千円	7,000千円	6,250千円	205,350千円

上記の3事業を合わせると、1年間で利用されるバス台数は約650台、約4,000万円の予算が組まれている。

「走る県民教室」にはさらに多額の予算が投入されている。これらは4つの部署が所轄し、それぞれの外郭団体が運営している。交流・体験型ツーリズム励起にさまざまな方面からアプローチがなされていることに注目したい。

上記の表にみられるように、グリーン・ツーリズムは所管課を農林水産部におき、農村の活性化を主眼としている。エコ・ツーリズムは県民生活環境局に所管課が置かれ、環境教育を主眼としている。兵庫ツーリズムバスは産業労働部商工労働局観光交流課に所管課がある。一般的な観光振興を目指したものだ。そして走る県民教室は企画管理部知事公聴室に所管課がある。これは前の3者とは少し意味合いが異なり、施設見学による公聴事業を主眼としている。ツーリズムとは、もともと個人の観光行動の一形態である。ところが所管課の設置場所によってその得られる成果の意味合いが異なることが理解される。

兵庫県におけるツーリズムに対する総合的な計画である『兵庫ツーリズムビジョン』（平成14年）を検証してみよう。これは、観光をめぐる経済・社会環境が大きく変化した今日においては、平成2年から10年余りの間に基本理念となっていた「兵庫県観光振興基本計画」に代わって策定された、ツーリズム振興による多彩な地域づくりのためのビジョンである。

またこのビジョンには「緊急経済・雇用対策会議」からの最終提言（平成11年）として、21世紀の成長産業分野の一つである「生活文化関連分野」の育成・強化を先導するため、「ネットワーク型交流・回遊都市群構想」が提案され、さらに「ひょうご経済・雇用戦略会議」から「地域産業の元気回復と新たな活力創造を応援する」具体的施策の1つとして「賑わいと交流のツーリズムを創造する」ことが提言（平成13年）されたとある。

このビジョンでは、従来の「観光」という言葉に代えて「ツーリズム」という概念を示している。それは①ツーリズムはレジャー（狭義の余暇活動）のみ

ならず、自己研鑽、コミュニティ活動、ボランティア活動（広義の余暇活動）、ビジネス（労働）等の目的で、一時的に通常の生活拠点を離れ、旅行、滞在することをいう、②ツーリズムにおいては、経済的価値で表される財・サービスの生産・消費活動ばかりでなく、芸術・文化・学術活動、さらにはそれを通じた人と人との交流など精神的な豊かさや心の幸せを目指した多様な活動や、まちのたたずまい・地域景観の美しさ、居心地の良さ、懐かしさなどの生活者の視点を重視するなどである。民間と行政が相互に協力して、ツーリズムの振興を図ることが時代の要請であるとも述べられている。

これらのツーリズム振興方策としては、ツーリズム行動のプログラムを組むことや行動目標、具体的方法、プログラム推進の仕組みづくりを挙げている。特に「幅広いツーリズム関係者の連携によるプログラムの推進」という項目が大きな目標として掲げられている。

筆者の観点から特にグリーン・ツーリズムに焦点を絞ってみる。このビジョンでも個人の観光行動に基づく旅行活動と農村活性化施策が実はいまいな形で共存して目的化されている。前述したように、旅行関連産業は個人の観光行動への欲求に応じて対応するものだ。結果的にはそれが、地域振興や美しい景観保全、環境学習という実りをもたらす。しかし、グリーン・ツーリズムやエコ・ツーリズムは、はじめに「農山漁村の振興、活性化」、「環境教育」などの目的が強調されるあまり、地域振興施策の一環として施設整備などのハード整備に傾斜してきたきらいがある。また、「幅広いツーリズム関係者の連携によるプログラムの推進」と掲げてはいるものの、具体的な推進の主体はどこにあるかということは未だ示されていない。

日本ではまだ一般的に交流や体験・学習型のツーリズムは浸透していない。現段階では参加者のニーズと受け入れ側の意図やプログラム内容の間にミスマッチがあるのではないか。本稿では参加者と受け入れ側双方のツーリズムプログラムに対する意識やその背景（行政や旅行業者の現状）に検討を加え、両者が

望んでいるツーリズムプログラムのあり方やシステムを考察することとした。

研究対象とした兵庫県は優れた条件を有している。農山漁村地域が各地に分散し、グリーン・ツーリズムやエコ・ツーリズムを目的としたプログラムの実施が豊かに行える。また、上述したように行政主導型ではあるが、バス事業やハード整備など交流・体験型ツーリズムの取り組みが先進的に成立している地域でもある。

8. 3 研究の手法と調査結果

研究手法としてはヒアリングとアンケート調査を行った。聞き取り調査では、①兵庫県ツーリズム事業主体、②交流・体験型ツーリズム施設・グループ、③交流・体験型ツーリズム施設を利用するバスの団体利用による参加者、④ツーリズム関連のイベント参加者の個人、⑤旅行業者などを対象とした。またアンケート調査では上記の②～④を対象とした。

結果は以下のとおりである。

8. 3. 1 ヒアリングによる課題の抽出

各地でのヒアリングの結果、兵庫県における交流・体験型ツーリズムの課題としては以下のことが挙げられる。

まず、参加者側からは次の意見が得られた。1. 目的地の情報が少ない、2. 海外旅行に比べると割高な施設料金である、3. 画一的な施設や体験メニューである。

施設側として農林漁業・収穫体験・自然学習・研修施設・地場産業販売店・レストラン・ホテル・旅館・民宿などに尋ねた。その結果、1. 日帰りが90%で地域への経済効果が薄い、2. ツーリズムバス利用の場合、30人以上の団体参加で交流時間も短い、3. 情報発信手段や体験プログラムに困る、地域独自

の資源を活かしていない、4. 施設と地域の連携がない等の意見が多かった。

旅行会社からは、1. 説明できるだけ地域の詳細な情報不足、2. 宣伝や募集にかかる費用が大きく利益を生まない等の意見であった。

概観すると行政主導型で、地域固有の資源を生かしたツーリズムの自立を阻害していること、また市町の観光協会施設重視で、協会会員の施設や店舗のみの情報提供に終わっていること等が問題点となる。

8. 3. 2 ツーリズムバス参加者へのアンケート調査

平成14年4月から8月にかけてツーリズムに参加した人と受け入れ側を対象にアンケート調査を行った。アンケートの目的は参加者側と受け入れ側のツーリズムプログラムに対するそれぞれの意識を明らかにすることである(図-1)。

旅行参加者としては県内各団体主催のツーリズムバス事業参加者を対象とし、任意で195名調査し、有効回答181名(有効回答率92%)を得た。さらに県内の一般の旅行者として「ひょうごふるさとまつり<in 西宮>」に参加した来訪者230人を対象に調査し、有効回答213人(有効回答率92%)を得た。さらに受け入れ施設として、「ひょうごふるさと交流推進協議会会員である施設経営者を対象に96施設を調査し、有効回答42施設(有効回答率54%)を得た。ここでは特に表2に挙げているすべてのプログラムに対し、5段階評価方式で参加者側の期待度や施設側の意欲等を尋ねた結果を示す。

図-1 アンケートの内容

参 加 者	問1. <u>既存の交流・体験型ツーリズムプログラム</u> （農漁業体験、自然体験など）に対する欲求度
	問2. <u>さらなる交流・体験型ツーリズムプログラム</u> （ワーキングホリディや地元との交流会など）に対する欲求度
	問3. <u>交流・体験型ツーリズム</u> に対するリピート欲
	問4. ツアーに関する苦労点や相談点
受 入 側	問1. <u>地域で提供</u> できる既存の交流・体験型ツーリズムプログラム
	問2. <u>自施設で提供</u> できる既存の交流・体験型ツーリズムプログラム
	問3. <u>さらなる交流・体験</u> （ワーキングホリディや地元との交流会など）に対する提供欲
	問4. ツアーに関する苦労点や相談点

表-2 プログラムの内容

1. 田植えや稲刈り、
2. 地引き網など、
3. 森林の植樹など、
4. 昆虫採集、森林浴、
5. 蕎麦打など郷土料理、
6. 芋掘りなど野菜の収穫、
7. 古くからの作業である紙すきなど、
8. 木工品や竹細工、炭焼きなど、
9. 市民農園、棚田オーナーなど、
10. 自然観察会など、
11. リサイクルセンターなどで学ぶ、
12. 博物館・科学館・水族館。工場見学・古代村見学など、
13. 名産品などみやげもの、
14. 名所見物・名物を食す・温泉、
15. キャンプなど

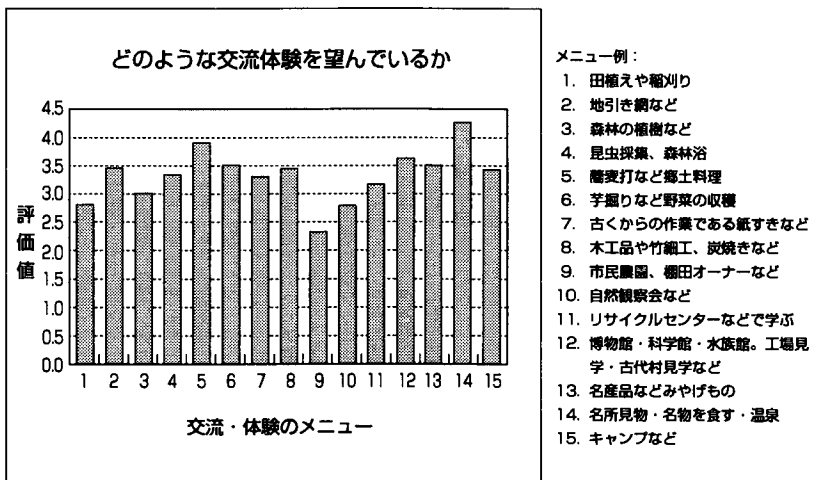
3者の期待や意欲を比較検討する

ためにプログラムのメニューの分類を試みた。すなわち、第1のグループとしては「一般的な交流・体験プログラム（地域にかかわらず共通してできるもの）」として、1. 田植えや稲刈り、2. 地引網などの漁業体験、3. 森林の植樹、4. 昆虫採集、6. 芋掘りなど野菜の収穫、15. キャンプなどが挙げられる。第2のグループとしては、「地域特有の交流・体験プログラム」として、5. 蕎麦うちなど郷土料理、7. 古くか

らの作業である紙すきなど、8. 木工品や竹細工、炭焼きなどが挙げられる。第3のグループとしては、「環境学習的なプログラム」として、9. 市民農園、棚田オーナーなど、10. 自然観察会、11. リサイクルセンターなどで学ぶなどが挙げられる。そして第4のグループとしては、「従来型の観光プログラム」と位置付けられる12. 博物館・科学館・水族館・工場見学・古代村見学など、13. 名産品やみやげもの、14. 名所見物・名物を食す・温泉などがある。

単純集計を行って参加者の期待度をみる。ツーリズムバス乗車者は30代から70代の幅広い年代層で、女性がやや多く、婦人会、老人会、町内会、少年団などのグループからなっており、図-2のような結果であった。参加者は、行政主導によるグリーン・ツーリズムの推進を待つまでもなく、12、13、14などの従来型の観光は期待しつつも5、7、8などの新しい地域特有の交流・体験型ツアープログラムへと期待を高めている。これは、旅行のスタイルがより進化し、地域での体験や固有の記憶をもつことに対する意欲が旺盛になってきた結果とみられる。

図-2 参加者のツアープログラムに対する期待（ツーリズムバス）

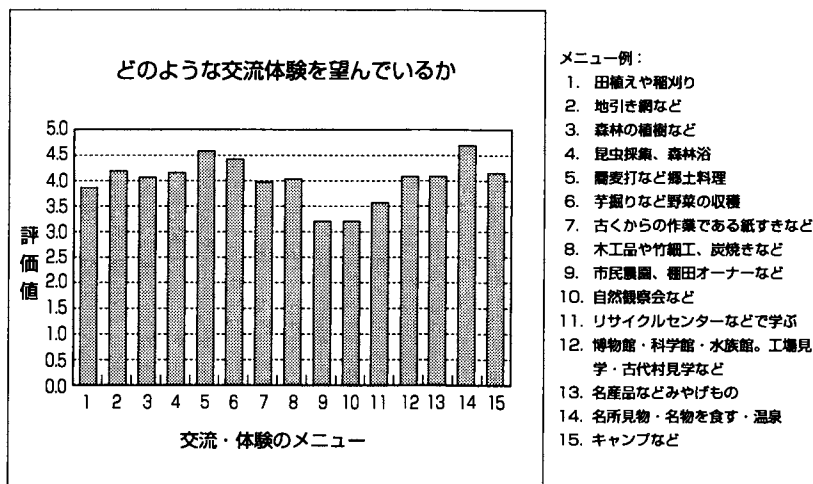


8. 3. 3 ツーリズム関連のイベントに参加した個人へのアンケート調査

また、個人への調査では図-3の結果が出た。男女比は女性67%、男性33%と女性の割合がかなり高く、年代も30代の割合がもっとも高いが、40代から60代もほぼ均等に参加していた。イベント参加者の個人の方がバス乗車者より全体を通してツアープログラムに対する評価値の平均値が高く、期待の高さが窺われる。なかでも5、7、8などの地域特有のプログラムに対する期待が高かった。同時に、プログラム12、13、14などの従来型の観光プログラムや1、2、3、4、6、9などの一般的な体験・交流への期待も高かった。10や11などのいわゆる環境学習型への期待はそれほど高くはなかった。

また、ツーリズムに関する参加者に対しての調査では旅行のための情報手段として1. 総合旅行雑誌、2. 一般新聞紙、3. 旅行会社のパンフレットなどの回答が多かった。

図-3 参加者のツアープログラムに対する期待（個人）

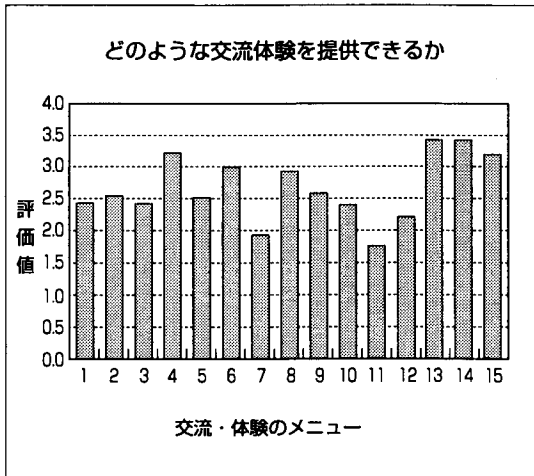


8. 3. 4 受入側へのアンケート調査

次は、どのような交流・体験を提供できるかという、「提供への意欲」を受け入れ側に尋ねた。受入側のツアープログラムに対する意欲をみると図-4のようになった。全体的にまんべんなく多様なプログラムを提供しようとする意欲はみられる。しかしながら参加者（ツーリズムバス参加者、個人）と比較すると、全体を通じてプログラム提供に対するモチベーションは高くない。これは、さまざまなメニューを提供することよりも、通常業務（来訪者への対応）に追われていることが原因のひとつと考えられる。

項目別に検討すると従来観光型のプログラム（12、13、14）に対する提供意欲は比較的高い。しかし、地域固有の交流・体験型プログラム（5、7、8）や一般的な交流・体験型プログラム（1、2、3、4、6、15）に対する意欲は目立ったものはなく、参加者のニーズとのずれを生じている。全体的に、従来型の観光に関する提供意欲はあるが、新しいプログラムの開発や地域特有のプログラムに対する認識があまり見られない。

図-4 受入側のツアープログラムに対する意欲



メニュー例：

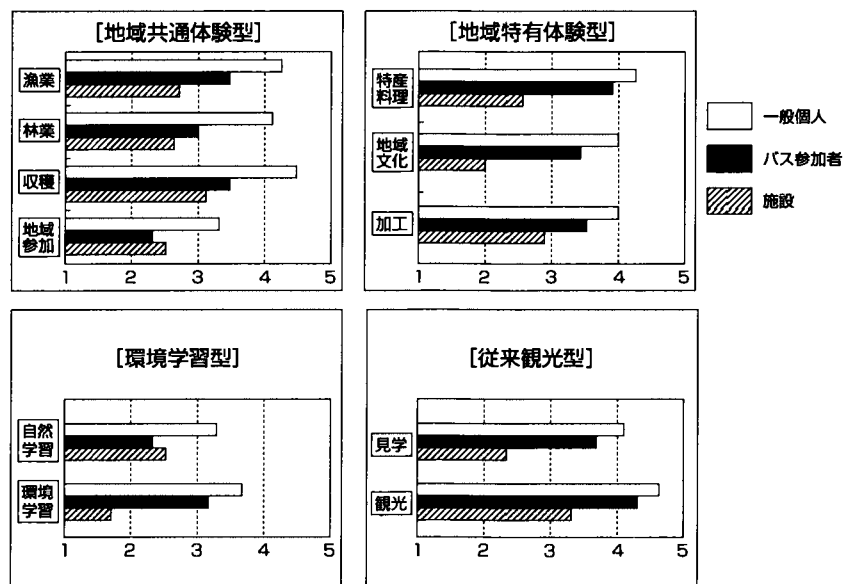
1. 田植えや稲刈り
2. 地引き網など
3. 森林の植樹など
4. 昆虫採集、森林浴
5. 蕎麦打など郷土料理
6. 芋掘りなど野菜の収穫
7. 古くからの作業である砥すきなど
8. 木工品や竹細工、炭焼きなど
9. 市民園遊、畑田オーナーなど
10. 自然観察会など
11. リサイクルセンターなどで学ぶ
12. 博物館・科学館・水族館、工場見学・古代村見学など
13. 名産品などみやげもの
14. 名所見物・名物を食す・温泉
15. キャンプなど

8. 3. 5 旅行者（団体、個人）と受け入れ施設との比較

上にあげた15のプログラムに関して、旅行者（団体、個人）と受け入れ施設双方の期待や意欲を検討してみた。それぞれの平均値を比較し、有意差（5%）のみられないプログラム（1. 農業、4. 自然、13. 名産品購入、15. キャンプ）を省き前節の4つのタイプに分けて検討した。図-5に示すとおり、参加者の期待と受け入れ施設側の意欲に一番差が生じたのは地域特有体験型プログラムである。次には地域共通体験型となる。従来観光型のプログラムに関しては参加者の期待度も高いが受け入れ側もそれなりの意欲を示している。環境学習型の期待や意欲は双方ともあまり高くはない。

さらに、受け入れ側として困ったことを7項目挙げて尋ねた。①交流・体験プログラムの運営、②ガイドやインストラクターの養成、③地域内の交流や体験との連携、④PRや募集方法、⑤参加者との連絡や意志疎通、⑥リピーター

図-5 4つのツアープログラムタイプ 平均値の有意差（5%）なしの質問4項目は除く



獲得のためにツアー後の参加者の評価調査、⑦ツアー後の参加者への情報提供などである。1. あまり困らなかった、2. どちらでもない、3. 困ったという選択肢の中から回答を問うたが平均するとどちらでもないという2に近い値がでており、困っていないということよりもそれらのニーズ自体への意識の低さが窺われる。

8. 4 考察と展望

前述したように、これらの調査を検証することにより、プログラムのメニューからは4つの要素が抽出（①一般的な交流・体験、②地域特有の交流・体験、③環境学習的な体験、④いわゆる従来観光型）された。特に本稿で注目している地域特有の交流・体験型のプログラムに対する参加者の期待は予想以上に高いことがわかった。従来型の名所・旧跡をまわる観光も定着しており、旅行といえばまずこれに期待するということが原則的に存在することは否めない。しかしそれだけにあき足らず地域の固有性やそこでの交流・体験をより多く体感したい層が着実に増加していることは、農村と都市の交流、農村の地域づくりという市民意識の高まりという点からも期待できる結果だ。

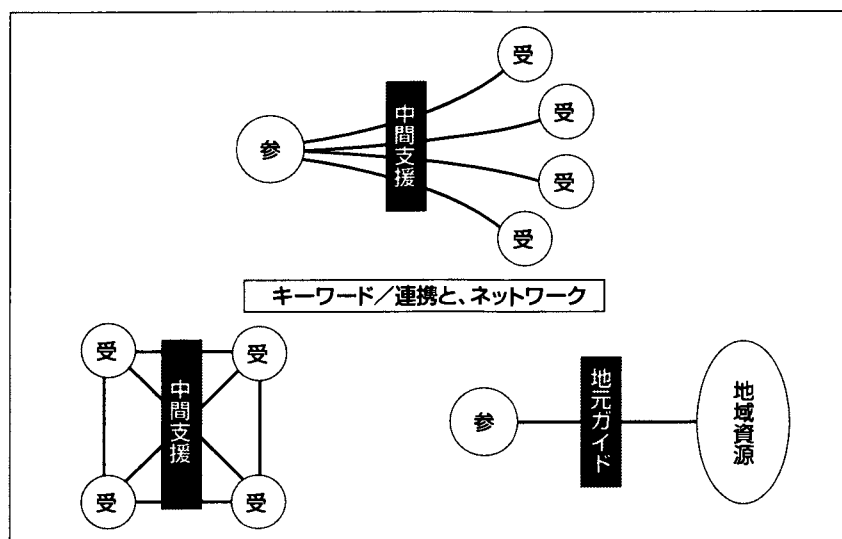
一方、プログラム提供に対する意欲に関して、施設側は全体的なモチベーションが高いとはまだ言えない。特に地域特有の交流・体験型のプログラム提供に対する意識は低い。このようなモチベーションの差があることは大きな課題ではあるが、これをどのように改善していくかが今後の大きな問題となる。

施設側は職員の資質や業務の内容などからも地域特有のプログラムを提供していく余力や意識があるとはいえない。しかし、県のツーリズムビジョンによるプログラム提供への指針にもあるようにこれらの課題を改善していくことが急務ともいえ、その方法を模索する必要がある。前掲書 [6]（ここでは、主として村づくりを主眼としている）にも関連するが、地域と観光客をつな

ぐコーディネーター、地域でのプログラムを提供するインストラクター、インストラクターを養成するシステムなど、ソフト開発へのニーズが高まっていることには異論がない。これらは「連携とネットワーク」のための中間支援や、地元ガイドの養成など種々のシステムと位置付けて整備されることが必要だ(図-6)。市民意識の変化による「地域特有の交流・体験型のツーリズムへの期待の高さ」に対応するべく施設職員がこれにあたるということは現実的には無理な面がある。これらの社会的ニーズの高さに比して、現状では職業的ニーズの低さを果たして行政や一般市民、地域などは認識しているのだろうか。つまりソフトに関わる運営について、施設職員の募集や採用、或いは広域的なコーディネーターの新たな雇用を正しく位置づけてゆかないと今後の新しいツーリズムの展開は難しいのではないだろうか。

「行政はソフトにはお金をかけない。」とはよく言われている言葉でもある。これからの時代は「創る」から「使う」時代とも言われる。実際ソフト面での

図-6 中間支援としてのコーディネーターの位置付け



企画、立案、またそれを実践していくことのできるコーディネーターを育成し職能として確立していく方策を考えていくことがこれからの社会全体として必要である。

個人の観光行動としての旅行で得られる地域の発見や自己発見、研鑽という動機付けを検証し、それを見据えたプロフェッショナルな旅行関連事業を位置付けることが必要だ。我々は美しい自然や景観、そこで生活する人々の息吹、伝統的な芸能や技術、そしてそれらに触れる交流を体験した時に感動を覚える。また、人と人との交流の中から、地域に住まう人々も自分達の歴史、生活や産業に対する自信が確認される。農山漁村振興という大義名分のもと、受け入れる側も、参加する側もお互いに疲労が残る形式的な交流に陥らないためには、双方が得られるものを対価も含めて厳しく認定評価し、それらを確実にしていくことが急がれる。

農山村漁村の過疎・高齢化の進展は著しい。伝統的な萱葺き民家、手入れされた田畑や里山、緑濃い美しい景観、長年育まれた人情、そして集落を支えてきた生業、これらを守ってこそ今まで述べてきたツーリズムの資源となる。そして、これらを来訪者により良く紹介し、快適な滞在を保証する人材育成と持続性のあるシステムの確立が望まれる。

参考文献

- [1] 宮崎猛「これからのグリーンツーリズム ヨーロッパ型からアジア型へ」、家の光協会、2002
- [2] 依光良三「グリーン・ツーリズムの可能性」、日本経済評論社、1996
- [3] 井上和衛他「日本型グリーン・ツーリズム」、都市文化社、1996
- [4] 井上和衛他「地域経営型グリーン・ツーリズム」、都市文化社、1999
- [5] 山崎光博他「グリーン・ツーリズム」、家の光協会、1993

- [6] 21世紀村づくり塾「グリーン・ツーリズムの計画と実践 地域経営の具体化に向けて」、1997
- [7] スー・ビートン「エコ・ツーリズム教本」、平凡社、2002
- [8] 菊地直樹「エコ・ツーリズムの分析視覚に向けて」、環境社会学研究 環境社会学会、1999

第9章 グリーン・ツーリズム先進国 オーストリアに学ぶこと

9.1 はじめに

農林水産省の「農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律」の施行もあり、日本でも緑の豊かな農産漁村地域で自然を満喫しながらゆっくりと余暇を過ごす滞在型のレジャー、つまりグリーン・ツーリズムが徐々に認知されるようになってきた。都市の過密状態に起因するストレス、あるいはITによるテクノストレスから逃れたいという気持ち、さらに不況による雇用不安などが、「癒し」の側面をもつグリーン・ツーリズムの促進をさらに加速させる可能性もある。グリーン・ツーリズムの本格的な普及は、レジャーを楽しむ主体である都会人に新たな種類の娯楽を提供し、ツーリズム形態の選択の幅を広げてくれるのみならず、ツーリズムの舞台となる農山漁村にも新たな恩恵を与えてくれる可能性がある。農山漁村にとって、グリーン・ツーリズムの普及は構造改善や雇用創出のチャンスを与えてくれるものであり、これにより従来型のスクラップ・アンド・ビルド型の開発から環境に優しい持続可能な地域開発への転換が可能になるのではないかという期待も大きい。また、グリーン・ツーリズム事業を通じてユニークかつ地域文化に富んだより一層美しい農山漁村空間を創出・演出することにより、さらに大きなレジャー需要を喚起できる可能性があるわけで、この意味でグリーン・ツーリズム事業は、新たな地域経済循環の創出につながる可能性をもつともいえる。

このようにグリーン・ツーリズム事業が大きな可能性を秘めているとはいえ、日本ではまだその歴史も浅いため、本格的な日本型のグリーン・ツーリズムの確立にはまだまだ時間がかかるであろうし、またグリーン・ツーリズム先進地

域であるヨーロッパでの事例の収集と研究も必要である。そこで本稿では、まずヨーロッパの先進的事例として、オーストリア西端フォアアールベルク州の「ブレゲンツの森」地域で実施されている「チーズ街道プロジェクト」の概略について、過去8年間に10回以上実施した現地取材内容をもとに報告したい。その後にEUの構造基金による地域開発プログラムの一環としてのグリーン・ツーリズムプロジェクト策定の現状と方向性についても報告し、今後の日本でのグリーン・ツーリズム事業の方向性に対して若干の示唆を加えてみたい。なお、本研究の一部は流通科学大学流通科学研究所2000年度プロジェクト研究費による助成を受けて行われたものである。

9. 2 ブレゲンツの森の地理的位置と地域のかかえる問題点

ブレゲンツの森 (Bregenzerwald) はオーストリア最西端にあるフォアアールベルク州北部の山岳・丘陵地帯である (図1、図2参照)。アールベルク山一帯、モンタフォン地域などと同様に、この地域は景観の美しさとウィンタースポーツ施設の充実などにより、以前からヨーロッパ有数の観光地として知られている。すでに東・吉田 (1995) でも述べたが、ヨーロッパの高学歴で文化志向の人たちが滞在型の観光を楽しむ場合、ハワイなどの画一化された薄利多売型のリゾートを敬遠し、ブレゲンツの森のようなローカル色の強いひなびた農村地域などを選ぶことが多い。日本と違い高速道路が原則無料であるため、ヨーロッパの人々は交通手段としてコストの低い自動車を選ぶことが多く、このため、鉄道路線が通じていない奥深い農山村地帯への旅行に対してはあまり抵抗がない。このようなヨーロッパの人々にとって、美しい自然と独特な地域文化を満喫し、ハイキングなどの健康的な軽スポーツで汗を流し、そして地元でしか食べられないユニークな郷土料理を楽しむということはおそらく当たり前のバカンスの過ごし方であるといえる。

図1. オーストリアの中でのブレゲンツの森の位置
(<http://www.lib.utexas.edu/maps/europe/> より)

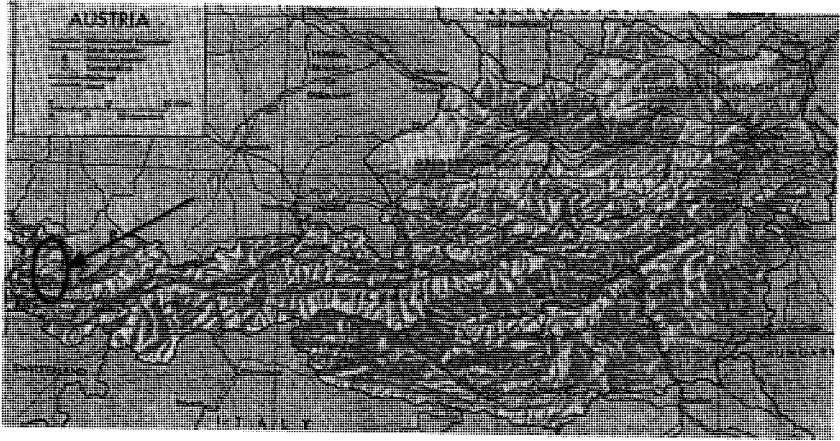
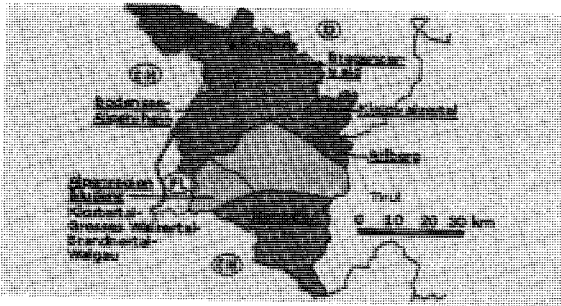


図2. フォアアールベルク州の中でのブレゲンツの森
(<http://www.tiscover.at/> より)



ブレゲンツの森は、フォアアールベルク州の州都であるブレゲンツから見れば東南に広がる丘陵および山岳地帯であり（図2参照）、実は日本人がイメージするような平坦な「森」ではない。ちなみに州都ブレゲンツは、ボーデン湖に接していてドイツおよびスイスとの国境に近く、湖上にうかぶ屋外ステージで夏に行われる世界的に評価の高いブレゲンツ音楽祭のため、ヨーロッパ諸国をはじめ世界各国からオペラやクラシック音楽ファンを中心とする文化志向の

強い観光客が集まることで有名である。また、リヒテンシュタイン、スイス方面への鉄道の分岐点となるフェルトキルヒおよびブレゲンツの森地域の村であるシュヴェルトツェンベルク村とベツァウ村で8月から9月にかけて開催されるシューベルト音楽祭、いわゆるシューベルトティアードも、この地域に一層文化的な香りを付加してくれる。特に最近では往年の名バリトン歌手であるディートリヒ・フィッシャー＝ディースカウの音楽セミナーがメインイベントの1つになっている。

ところで、当然ながらブレゲンツの森地域は農業地域であるため、この地域の所得水準は必ずしも高いとはいえない。このため、日本の農村同様に、この地域の農家でも若者が離村し、大都市へと移り住みたがる傾向が強い。しかしながら、このまま農村の若年層の人口が将来的に減少していき、ひいてはこの地域の農業人口全体が減少の一途をたどれば、観光を大きな収入源としているこの地域の環境保全に関して大きな問題が生じることになる。この地域のデスティネーションとしての魅力は、何といても美しいアルプス地域の景観、つまり放牧された牛、山の牧草地、伝統的な地域の形式を保存した農家や畜舎などであり、これら最重要の観光資源は、健全な農業の営みがあってこそ存在し得るものである。いうまでもなく農業人口の減少と農業の衰退は観光資源の喪失を意味するものである。1990年のデータでは、当時すでに6年間にわたってこの地域での観光客の宿泊合計日数はほぼ30万日減少してきていたという。また、純粋な農業以外の業種においては、小規模業者が圧倒的多数を占めており、1事業所あたりの平均従業員数は約2人であり、100人以上の従業員をもつものは当時わずか2団体しかなかった。また、オーストリアのEU加盟も頭の痛い問題であった。EU加盟後はヨーロッパ中のさまざまな農産物がこの地域にも流入してくる可能性が常にあるわけで、農産物の品質の画一化、規模の経済、価格競争への対抗策を考える必要もあった。

9. 3 ブレゲンツの森「チーズ街道プロジェクト」について

上記のような問題点の解決のため、1991年に農業従事者、レストラン・ホテル経営者を含む観光業者、精肉・加工業者、地域の行政機関、酪農業者、その他小売業者等が中心となり、農業と観光の共生をめざして総合的なアグリ・マーケティングのプロジェクトを発足させ、引き続いて1992年2月にはネットワーク化された協同事業のためのプランニングが行われた。この事業は、その後「チーズ街道プロジェクト」へと具体化されていく。このプロジェクトの目的は、

- ・特にチーズ生産に依存するブレゲンツの森地域全体での関連産業の高収益化をはかる
- ・観光業および農業の関連領域を巻きこみ、チーズ生産などの酪農業を中心に、ネットワーク化され、かつ持続可能な産業構造の構築をめざす
- ・酪農業とデスティネーションとしての観光資源を結びつけ、組織化する
- ・ブレゲンツの森の保全を中心に据えた自然、文化および人的資源の保護を推進する

というものであった。まず1994年には農業、観光業関係の業界から約100団体の代表が集まり、フォアアールベルク・チーズサミットが開催され、その後後述のEUの地域開発助成プログラムであるLEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale) IIへの申請が行われた。1996年にはパイロットプロジェクトが実施され、チーズ農家の構造転換、新たな種類のチーズの開発、準備組織の立ち上げ等が行われ、実際には1997年にチーズ街道プロジェクトが正式に始動し、ワークグループが立ち上げられている。その後1998年5月21日にチーズ街道の正式なオープニングとなる。

チーズ街道とは、プロジェクトリーダーであるReinhard Lechner氏によれば、「Straßenzüge im Bregenzerwald, die von der Heu Gabel zur Besteck Gabel führen: Eingebunden analog zu Weinstraßen ist die Landschaft als Grundlage

für das Rohprodukt, die Herstellung von Milch und deren Verarbeitung von Käse, die Verkaufsstellen, die Gastronomie, die Geschichte und Kultur der Region und der gesamte Lebensraum Bregenzerwald]、つまりは、「牧草用の熊手 (Heugabel) からディナー用のフォーク (Besteckgabel) へと通じるすべての過程で見られる産業、つまり農業、牛乳とチーズ生産、商店、レストラン・ホテル業、さらには地域の歴史的遺産、地域文化などブレゲンツの森の生活圏すべてを組み込んだ比喩的な意味での街道」である。事業方針に賛同する198の構成員によりチーズ街道プロジェクト協会が設立され、協会は構成員が納入する会費と政府および自治体、EUからの補助金をもとに各種事業を展開することになる。

具体的な事業内容であるが、商品開発の面からは、チーズおよびチーズを使用した料理など新商品の開発、業種間の新しいネットワークを利用した新たなサービス、そして施設・設備の開発等がある。提供されるチーズはナチュラルチーズのみで、カマンベールタイプのようなソフトチーズ、エメンターラのよ

図3. 「チーズ街道」の
道路標識



うなハードチーズなど、新たに開発されたものも含めほぼ30種類の品揃えを誇る。チーズそのものの販売のみならず、40軒のチーズ料理専門レストラン (Käsewirt) の存在もユニークである。この Käsewirt を名乗るには、4種類の地元のチーズを使って、最低5種類のチーズ料理を作ることが条件となる。なお、もちろん高品質のレストランをもつペンション、ホテルも多く、これらでも同様な料理を楽しむことができる。

この地域ではたくさんのハイキングコースが整備されており、それらのコース中にはたいい見学用の農家や酪農家が含まれている。そのような

場所は、いわば休憩所として設定されており、安価な「ヤウゼ」（スロヴェニア語起源のオーストリア方言ドイツ語で、スナック、軽食のこと）が提供されることが多い。スナックとはいえ、自家製のパンに自家製チーズまたはハムなどがはさまれたもので、町の屋台などで売られているものとはまったく異なり、非常に高級感のある食べ物である。なお、チーズ関連以外の商品では、チーズ街道プロジェクトのために開発された地ビールや、昔ながらの芸術的手工業品、シュナップスなどがある。

チーズ街道プロジェクトは総合的なマーケティングプロジェクトであるため、プロモーションや品質管理についても新たな試みが行われている。ブレゲンツの森地域には、図3のようにチーズ街道地域を表すため道路標識として、Käse-Straße Bregenzerwald と書かれたものを頻繁に見ることができる。ところが、同様なロゴマークやロゴ標識は誰でも勝手に使用できるというものではない。これらは、協会のみが利用でき、しかも一定水準の製品・サービスに対する品質保証の意味で使用されるものである。前述のチーズ料理専門レストランを表す Käsewirt という語の使用についても協会での合意が必要であるし、チーズなどの商品名についても同様で、Käsestraße Bregenzerwald をパッケージに印刷したり、Bregenzerwälder（ブレゲンツの森の）や wälder（森の）といったことばを商品名に含める場合についても、協会での合意と品質検査が必要である。たとえば宿泊したホテルあるいはペンションに図4のようなロゴつきの看板がかかっていれば、その宿泊施設が協会加盟の施設で高水準のサービスを提供し、チーズ街道に関する商品やサービスに精通していることを意味する。

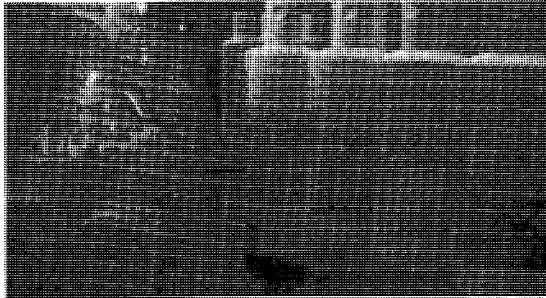
図4. チーズ街道のロゴの1つ



なお、チーズ街道プロジェクトでは新規商品・サービスの開発にあたって競争の原理をうまく取り入れており、農業および観光部門での各種イノベーション

ン賞が設定されている。これら新規商品・サービスの開発競争において最近めざましい活躍をしているのが、エック村の Metzler 家である。Metzler 家は代々酪農家であり、伝統的なチーズの生産・販売にたずさわってきたが、これに加

図5. 委託販売用にホテルロビーに展示された Metzler 家の商品



えて、チーズを作った時にできる残りかすのホエー（ドイツ語では Molke という）から石鹼、化粧品、そして入浴剤などを製造するノウハウを開発したことで有名である。ホエーはチーズ製造過程において農地に廃棄される場合には土壌を汚染するため、効率的なリサイクル手法が模索されていた。これら Metzler 家の商品は有害な化学物質を含まない、いわば「身体に優しい」商品であり、しかも製造過程、原材料ともにユニークで環境破壊の防止に貢献するため、主

図6. Expo 2000への出展風景



人の Ingo Metzler 氏は1992年に農業イノベーション賞を受賞している。

東・吉田（1995）でも報告したように、Metzler 家のアグリ・マーケティングに関する創意工夫はこれら Molke 商品の新規開発のみにとどまらず、販売方法についてもユニークな試みが

みられる。主に石鹸や入浴剤等は近隣のホテルやペンションに納入される。その上でさらに各ホテルおよびペンションのロビーに一連の商品を置かせてもらい、宿泊客対象の委託販売をそれら宿泊施設に依頼する(図5参照)。また、商品が置かれたショーケースには商品のカタログと注文用の葉書が置かれ、宿泊客が郷里に帰ってからも商品を通信販売方式で入手できるようなシステムを確立している。個人事業者でありながら、複数の販売チャネルを確保するという巧妙なマーケティング戦略をとっているのが特徴である。年々商品の幅が増えてきており、Molkeから精製したパウダー状の健康ドリンクやリップスティックなど、新商品が次々と付け加わってきている。また、最近ではドイツ語だけではなく、イタリア語でのカタログと注文葉書も作成している。現在では <http://www.molkeprodukte.com/> において商品のインターネット経由での注文も可能である。

チーズ街道プロジェクトとしてのプロモーションについては、ホームページの作成や博覧会、メッセ等への共同出展などが行われている。チーズ街道のホームページ (<http://www.kaesestrasse.at>) では、商品販売ページを含むチーズ街道に関する豊富な情報が得られる。また、2000年に行われた、ドイツのハノーファーでの Expo2000 においても Global House のパビリオン内にプレゲントの森チーズ街道のコーナーが設けられ、地域全体のプロモーションが行われた(図6参照)。

これもプロモーションに関連する事項であるが、5月から10月の夏の期間、訪問客の誘致と長期滞在への誘導という点から、ツーリストカードの一種である Bregenzwald Card が発行されるようになった。地域内のホテルまたはペンションに3泊以上宿泊すると、宿泊客は無料でこのカードがもらえ、滞在期間中バス、山岳鉄道、公共施設のプール等が無料で利用できるというものである。実は、3泊未満の宿泊客にはこのカードをもらう権利がなく、別途同じカードを購入する場合には、大人の場合1枚につき45ユーロ(日本円では5,300円

程度である)を支払わねばならない。この Bregenzerwald Card は、他地域のツーリストカードのように、観光局でも販売されていたり、ホテルやペンションが観光局等から購入して販売あるいは配布するというものではない。カードは後述する EU の LEADER II の助成を受けて宿泊施設、旅行業者、銀行など地元の主要産業が共同出資して作成したものであり、各宿泊施設には無償で配布されるようになっている。

9. 4 ヨーロッパのグリーン・ツーリズムプロジェクト策定をめぐる

議論は前後するが、ここで改めてグリーン・ツーリズムプロジェクト策定のあり方を考えることにしよう。いうまでもなく、グリーン・ツーリズムとは都市住民が豊かな自然や美しい景観を求めて農山漁村を訪れ、交流や体験を通じて楽しむ余暇活動である(宮崎他(1997)など)。よく知られているように、日本でいうグリーン・ツーリズムはヨーロッパでのムーブメントをモデルにしているが、ことばの壁もあり、ヨーロッパの事例やベースとなる哲学、行政のかかわり方などさまざまな点で私たち日本人が誤って解釈してしまった部分も多々あるように思われる。

たとえば有名なオーストリアの「農村休暇 (Urlaub am Bauernhof)」プロジェクトであるが、これは地域、州レベル、そして全国レベルでの組織化も終え、東・Haas(1998)によると加盟農家数は1998年段階で約3,700、加盟農家の提供ベッド数は、約45,000となっている。この数はオーストリアの首都ウィーン全体の宿泊施設が提供する総ベッド数とほぼ同じである。日本では Urlaub am Bauernhof といえばドイツでのムーブメントとして紹介されることが多いが、実はオーストリアの方がはるかに組織化が進んでおり、近年ではクオリティ・コントロールと「Urlaub am Bauernhof ブランド」のブランド化戦略に重点をおいた活動がおこなわれている。オーストリアチロル州生まれでドイツ語圏

での大手旅行ポータルサイトに成長した Tiscover (<http://www.tiscover.com/>) では、Urlaub am Bauernhof 加盟の農家ペンションにカテゴリを絞って検索し、宿泊予約を行うことも可能である。Urlaub とはバケーション、休暇のことであり、Bauernhof とは農家の家屋敷を含む農場であるので、Urlaub am Bauernhof は「農場での休暇」つまりはファームホリデイの意味になる。ところが、とかく日本では「農村で休暇を」と何らかのスローガンのごとく間違った翻訳での紹介をされることが多いのが残念である。

さらに、ことばの定義を例にあげるならば、グリーン・ツーリズムはヨーロッパではアグリ・ツーリズムあるいはルーラル・ツーリズムと称されることもあると解説する文献が日本では多い。しかし、実際には EU の地域開発関連ウェブサイトである “Rural Europe” に掲載されている記事 “Marketing Quality Rural Tourism” (<http://www.rural-europe.aeidl.be/rural-en/biblio/touris/contents.htm>) によれば、ルーラル・ツーリズムとアグリ・ツーリズムは区別されている。区別は、事業収入によって恩恵を受ける主体と供給される商品・サービスによってなされ、事業収入によって恩恵を受けるのがほぼ地域全体であり、かつ提供されるもののキーファクタが地域文化である場合にはルーラル・ツーリズムであり、恩恵を受ける主体が主に農家であり同時に提供されるものが主として農産物である場合にはアグリ・ツーリズムと定義される。同文書によれば、このような観点から、グリーン・ツーリズム、グルメ・ツーリズム、乗馬ツーリズム、歴史・文化ツーリズムなどといったカテゴリーも可能であるという。グリーン・ツーリズムという語そのものについての明確な定義は示されていないが、どちらかというルーラル・ツーリズムとアグリ・ツーリズム両方を包含した広い意味での農山漁村でのツーリズムであると思われる。井上他 (1996) によれば政府がヨーロッパ諸国での都市住民の農村での休暇・余暇活動をグリーン・ツーリズムと名づけ、わが国の農山漁村での地域活性化の手段として位置づけ始めたことから、このグリーン・ツーリズムということばが

定着していったという。なお、宮崎他（1997）によると、グリーン・ツーリズムの「グリーン」ということばには、農村の持続可能性や環境保全の意味が含まれており、グリーン・ツーリズムは、①農村の活性化、②農村の環境保全、③ゆとりある都市住民の余暇活動、という三つの目標を実現するものであるという。ちょうど環境にやさしいマーケティングを green marketing と名づける（Armstrong and Kotler, 1999; Churchill and Peter, 1998など）場合の「グリーン」のイメージに符合するといえる。

さて、本場ヨーロッパで描かれるグリーン・ツーリズムなりルーラル・ツーリズムのイメージは日本人が通常描くイメージとは多少異なっている。たとえば Grolleau (1993) によるとグリーン・ツーリズムの核心は、マスツーリズムにコントロールされていないことであるという。ヨーロッパにおいてもさまざまなグリーン・ツーリズムに関する定義が存在するが、これら各種の定義に共通する点は、まず地域住民によってコントロールされた「地域の観光」であり、地域住民とのふれあいや経験の共有をとまなうということである。Grolleau (1993) は、「地域住民によるコントロール」の条件についてはさらに詳しく定義しており、①プロジェクトが地域住民主導であること、②関係する部門の経営がすべて地域で行われること、③収益がすべて地域に還元されること、④地域の景観に基礎をおいていること、⑤地域の文化を利用していること、といった5つの条件が必要であると論じている。つまり、この定義によれば、たとえ農村に立地していても、全国展開をしている開発業者が開発する大規模リゾートはグリーン・ツーリズムの範疇に入らないことになる。事実、Grolleau (1993) はこのような大規模施設は、「いわばトロピカル・ツーリズムなどの概念をヨーロッパの田園地帯に持ち込んだにすぎない」と論じている。よって、本来ならば日本各地に見られるヨーロッパ風のテーマパーク形式による農業公園の運営のようなものは、グリーン・ツーリズムの範疇には入らないということになる。

ところで、日本ではグリーン・ツーリズムというと交流や学び、そして農業

体験のツーリズムという側面が強調され、どこか堅苦しいイメージがあるが、本場ヨーロッパでのグリーン・ツーリズムについていえば、このようなツーリズムの目的の限定はされていないようである。

また、供給サイドの心構えとして Grolleau (1993) は、地域住民がグリーン・ツーリズムで成功するためには、地域を客観的かつ分析的に見ることができる知性と、顧客である都市住民のニーズやウォンツを明確に把握できるマーケティング志向の経営理念をそなえている必要があると論じている。このためには、サービスにおける徹底した品質管理が必要であるが、実際にはバックグラウンドで品質管理が行き届き、標準化が徹底されていても、サービスおよび商品には小規模経営あるいは家族経営的な雰囲気と個別化のタッチが感じられるように工夫することが必要であるし、また逆にグリーン・ツーリズムのもつ田園地帯の素朴さは当然必要だが、これにプラスして都会人に訴えるセンスの良さと品質の保証がどこかにあることも重要であるという。逆説的であるが、「梁が見える伝統的な農家のペンションにジャグジー付きの豪華なバスルームがあってもいっこうに不思議ではない」というのが彼の論理である。実際、筆者がブレゲンツの森でペンションやホテルに宿泊する時に感じる建物内部や客室内のセンスの良さも、このような哲学に裏付けられているのであろう。外観や周囲のひなびた雰囲気と、伝統を感じさせつつも近代的で洗練されたデザインをもつ客室内やその他内部施設の雰囲気との落差は非常に大きいといえる。しかし大自然の真っ只中であってもいったん客室内に入れば都会の高級ホテルなみのゆったりとした生活ができるため、多少荒々しい自然環境の地域であっても安心して滞在できるわけである。

9. 5 グリーン・ツーリズムプロジェクト策定における EU のかわり

ヨーロッパでは1980年代まで各産業セクタ単位での補助金が一般的であり、

さらに補助金の大半は直接補償の形をとってトップダウンで個々の事業主である農家等へ給付されることが多かった。しかしその後当時の EC では持続可能な地域開発に対する意識のウェイトがより大きくなり、経済のみならず環境、社会・文化総体にわたるバランスの取れた地域開発が志向されるようになる。これは1987年のいわゆるドロールパッケージ I によるヨーロッパ構造基金の改革へとつながり、農業のみならずより広範な産業セクタをまき込んだ総合的な地域開発によるヨーロッパ域内の地域格差の解消が目標とされるに至る。構造基金による具体的な補助金としては、経済発展のためのインフラ作りに助成される ERDF (European Regional Development Fund)、雇用促進とのぞましいヒューマンリソースの開発プログラムのための ESF (European Social Fund)、農業の近代化、農業市場の組織化、そして地域活動の促進をめざした EAGGF (European Agricultural Guidance and Guarantee Fund) がある。この EAGGF の Guidance つまり農業指導部門から地域主導の地域開発事業プログラムのいわゆる LEADER プロジェクトへの予算が支出される。LEADER とはフランス語の Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale の略であり、英語では Links between Actions for the Development of the Rural Economy (地域経済発展のための行動ネットワーク) である。実はヨーロッパ各地での魅力的なグリーン・ツーリズムプロジェクトはほとんど過去に LEADER I、LEADER II のサポートを受けたか、または現在 LEADER+ のサポートを受けており、このようなプロジェクトに関与したキーパーソンたちは、LEADER による助成を受けたことを誇りとしている。

なお、この LEADER プロジェクト関連の助成金はプロジェクト予算すべてをカバーするのではない。国や州、地域によって異なるが、平均的なラインでは全プロジェクト予算の40%が助成される。さらに40%は加盟国および州政府・自治体によって助成され、残る20%は事業主体となる事業主等が負担することになる。LEADER プロジェクトの歴史的推移は以下の表1に示したとおりで

ある。

表1. LEADER プロジェクトの推移 (2001年3月31日段階)

	助成期間	地域数	予算(百万ユーロ)
LEADER I	1991-1994	217	417
LEADER II	1994-1999	1,000以上	1,755
LEADER+	2000-2006	未確定	2,020

LEADER I と LEADER II においては申請可能地域として極度な後進地域、人口密度が極度に低い地域などの制約があったが、LEADER+ においては、いずれの農山漁村地域でも申請可能である。重要な点は、First come, first served 的な部分があるにせよ、それぞれの地域で LEADER プロジェクトを申請しない限りは補助金の助成がないということである。この意味で、LEADER のシステムは緩やかながら競争主義とボトムアップ的アプローチが必要とされる。事実、すでに述べたチーズ街道プロジェクトについても、ブレゲンツの森地域での Natur und Leben Bregenzerwald (ブレゲンツの森「自然と生活」プロジェクト) というタイトルで LEADER II の助成を受けているが、地域のさまざまな業界の団体がネットワークを形成して魅力あるプロジェクトの青写真を描き、結束して EU に LEADER プロジェクトの申請を行っている。

LEADER プロジェクトの申請については、次のような制約なり特色がある。

- 統合的なプランの作成、個々のプロジェクト実行にあたっての指導やコンサルティング等を行う Local Action Group (LAG) を常設し、統合的なプランに合致する公募を含む各種プロジェクトグループを配置すること
- 多様な産業セクタを組み入れ、それぞれの LAG のネットワークを作ること
- EU、加盟国、州・自治体等からの助成金は各産業セクタではなく、プロジェクト総体において配分されること

- 補助金は農家などの個々の事業主ではなく、LAG に配分されること
- 自然環境の維持に配慮し、地域の伝統と文化を組み入れたプランを作成すること
- 他の LEADER プロジェクト地域との相互ネットワークも奨励されること
- 製品・サービス、組織、市場、経営プロセスなどにおける革新性をもつことが奨励されること

これらの制約と特色に加え、LEADER プロジェクトがカバーする地域の面積、市町村の数、人口がかなり大きいことも重要なポイントである。地域全体を統括する LAG の立ち上げについては、一定の地理的な広がり、市町村の数や人口規模がないと申請そのものが受理されない。チーズ街道プロジェクトが含まれるブレゲンツの森地域での Natur und Leben Bregenzerwald の LEADER II プロジェクト総体についていえば、プロジェクト地域内に19の村が存在し、その人口は約30,000人、面積は約1,000平方キロである。面積についていえば、フォアアールベルク州全体の約5分の2にあたる広さである。また、この LEADER II プロジェクトでは、チーズ街道の他にもいくつかサブプロジェクトがあり、代表的なものに、他の EU 諸国との連携を模索した優良農産物の E-Commerce サイト Rural Market Place 構築プロジェクトがある。現在進行中の LEADER+ Vorarlberg プロジェクトでは30を超えるサブプロジェクトがあり、プロジェクト全体がカバーする地域は、約1,716平方キロ、地域住民数総数は約71,000人、カバーする市町村は51である。

一般的に LEADER プロジェクトをはじめとして、構造基金による農山漁村地域の開発にあたっては、環境および自然景観の保全、地域文化の振興と再評価などの要素が必須であるため、各種プロジェクトは当然グリーン・ツーリズム的要素を帯びたものになる。さらにいえば、日本のようにグリーン・ツーリズムを堅苦しく狭義に定義づけるような風潮はあまりなく、ヨーロッパ全域に

おける環境問題教育の徹底もあり、地域開発といえばグリーン・ツーリズム的要素が加わることは当然のこととして考えられている。

ところで、ヨーロッパでは地域開発プロジェクトを開始するにあたり、すでに豊富な資料や各種の具体的な指針がEUサイドで用意されている。これらはとりわけLEADER関係の資料や指針が多く、インターネット上でも <http://www.rural-europe.aeidl.be/> において、英語、ドイツ語、フランス語、イタリア語、スペイン語、ポルトガル語、あるいはイタリア語のいずれの言語でもそのような資料を簡単に閲覧できる。これら資料を見てわかることは、いずれの場合もマーケティング志向が強いということである。このことは、たとえば“Evaluating a territory's touristic potential”、“Territorial competitiveness”、“Marketing Quality Rural Tourism”のようなLEADER関係の申請手引き書のタイトルだけを見てもわかるであろう。たとえば、“Territorial competitiveness”（1999）ではLEADERの過去の経験に基づき、地域の強みをいかに分析するかが述べられている。ここで示された分析項目とは、景観など地域の物理的資源、人的資源、地域文化とアイデンティティ、ノウハウと技術、地方自治体の力と財政的資源、地域での企業活動、マーケットおよびマーケットへのアクセス、地域イメージの8項目であり、プロジェクト進行にともなって必要な時期にこれらの項目の分析を行い、異なった時期でのそれぞれの分析結果を比較して現状分析などに役立てるためのモデルとなる資料である。最近では、品質管理についても議論がさかんなようで、同じくEU関連の報告書に“Integrated quality management of rural tourist destinations”といったタイトルが並ぶようになっている。一般的に日本でのツーリズム研究は地理学、あるいは地理学を基礎にした地域研究がベースになっている場合が多いが、欧米ではどちらかというとマーケティング志向が強い。グリーン・ツーリズム関係の研究や行政サイドの各種ガイドライン、手引書などについてもやはり同様な傾向が見られるようである。

9. 6 おわりに—日本でのグリーン・ツーリズムのあり方について

最初に述べたように、日本ではまだ歴史が浅いため、本格的な日本型のグリーン・ツーリズムの確立にはまだまだ時間がかかるであろう。しかしながら、グリーン・ツーリズムの概念がようやく認知され始めてきた現在の時点においても、すでに考えなければならない問題が山積しているようである。まず最初に考えねばならない点は、行政の関与の程度とその方向性である。1990年台前半の数年間にわたる多量の新聞記事データベース素材の分析を通じて Azuma (1996、1998) がすでに報告しているように、日本の農山漁村での地域開発プロジェクトは行政主導で実施されることが圧倒的に多い。その際の問題は、画一的な集客施設の建設、一過性のイベントの実施によるプロジェクトが依然として多いことである。本格的なグリーン・ツーリズムのコンセプトを導入したものはまだ少なく、単なる農村のアンテナショップ的存在としてヨーロッパ風のテーマパークを模した農業公園を運営するという形態が案外多いのが実情である。しかもそれらほとんどがどういふわけかドイツ風の施設となっており、すでに農業公園の画一化が取りざたされている状況である。

宮崎他 (2002) によれば、日本とヨーロッパのグリーン・ツーリズムの大きな相違は、グリーン・ツーリズム関連施設の経営主体の違いにあるという。つまり、「ヨーロッパでは家族（個人）により農場民宿が経営されており、個人経営中心である。これに対して日本では、農協・森林組合・漁協の団体営、自治体・団体・個人などの出資による第三セクター営、集落（旧村）営、農家グループ営など農林漁家や農林漁業団体を中心とする地域のメンバーによる地域経営が中心である」という。そして、こういった「地域経営体を中心に受入態勢が整備されているグリーン・ツーリズムを地域経営型グリーン・ツーリズムと呼ぶ」との記述があり、その上で自然景観、牧畜民族と農耕民族の違いからくる村落の地理的構成などもあって、ヨーロッパ式のグリーン・ツーリズムを

日本にそのまま持ち込むのは困難であるとの見解が示されている。たしかにヨーロッパでの宿泊施設は個人経営のものが多く、実際のところこれら宿泊施設経営者が総合的なグリーン・ツーリズムの主たる担い手ではないので、このことからすぐに日本ではヨーロッパ式ではなく自治体や公的機関がイニシアティブをとるような地域経営型のグリーン・ツーリズムプロジェクトが好ましいとは結論づけられないであろう。「地域経営型」ということでポピュラーになった第三セクタ形式であるが、2002年には地域開発関連の第三セクタ組織の経営破たんが急増している点も見逃すわけにはいかない。このような状況の中、構造基金にもとづく LEADER プロジェクトなど、EU が志向する比較的広域レベルでの、ネットワーク化されたしかもボトムアップ型の事業を奨励するような「しかけ」についてさらに謙虚に調査研究を推進する必要がある。

グリーン・ツーリズムを核にした日本の地域開発を考える場合、デスティネーションの魅力、ツーリズム資源はどうとらえるべきかという問題ももっと真剣に議論されるべきであると思われる。アメリカ流のツーリズム・マーケティングのように、何か大規模集客施設を作ってツーリズム需要を喚起するというのも悪くはないが、デスティネーションの魅力というものはどうもそう簡単に分析できるものではないらしい。たしかに、日本で新たなツーリズム政策を考える場合、建造物や大規模娯楽施設、あるいは飲食施設や一過性の行事などで集客を試みるケースが多い。このような方策はうまくいけば需要のコントロールが容易であり、しかも後になって政策の効果を定量的に分析することも容易であろう。しかし、世界的規模で見れば、このような近代的集客メカニズムが機能している地域を訪問する観光客に比べれば、たとえば京都のような、政策的にもコントロールがむずかしい従来型のいわゆる「観光地」を訪問するツーリストの数の方が圧倒的に多いのではないだろうか。ヨーロッパでは、グリーン・ツーリズムが策定・計画される地域も、環境保全の概念を取り込みつつも、まさにこのような従来型の観光地の範疇の延長線としてとらえられているものが

多く、その枠組みの中で近代的マーケティングや経営手法が模索されているといえよう。すでに述べた LEADER プロジェクト地域の広域性については、あとほんの少し「しかけ」を創出することで、いわゆるエコ・ミュージアムを構築できてしまうような地域が多く、これら先輩格のヨーロッパでのプロジェクトに関するさらに詳細な調査研究が必要であると考えられる。

日本では、画一的な集客施設の建設、一過性のしかも似かよったイベントの実施がうまく所期の集客機能を果たすことができず、いわゆる村おこし事業が失笑を買うことが多いが、デスティネーションとしての魅力、立派なツーリズム資源が本来存在しない場所で新たなツーリズム事業を立ち上げて意味がないのではないだろうか。またかつてのふるさと創生資金による事業のように、それぞれの小規模自治体が独立してばばらに地域振興事業を実施することが日本では多い。これに対して、プレゲンツの森のプロジェクトにしる、LEADER の助成を受けた地域では、いくつかの複数の市町村のプロジェクトリーダーたちが協力して事業を実施する。1つのコンセプトやテーマでくくられたプロジェクト地域に目玉となる大きな集客施設や顕著な観光資源がなくとも、広域性、つまり面的広がりによって地域にある程度の多様性をもたせ、訪問客を飽きさせないという仕組みが LEADER プロジェクト地域にはしばしば見受けられる。「結局、日本ではやっぱり観光地としてやっていけるのは京都くらいか…」という声をしばしば聞く。しかし、文化財が多いことだけに目が行ってしまいがちだが、京都地域にはかなりの面的広がりと多様性があることも事実である。

農林水産省農村振興局作成による2001年の「グリーン・ツーリズムの展開方向」を見てもわかるように、わが国の農林水産省においても、子供の自然・農業体験への支援、高齢者等の農業・農村体験への支援、市民農園やクラインガルテンの整備、あるいは都市農村交流スクールによるグリーン・ツーリズムインストラクターや農家民宿経営者等の育成など、さまざまなグリーン・ツーリズム関連の取り組みが策定されていることがわかる。これら個々の政策の中に

は、本場ヨーロッパにおけるグリーン・ツーリズムの概念にはあてはまらないものもあるが、政策そのものにおいていよいよ本格的にグリーン・ツーリズムということばが認知されるようになってきたといえる。先輩格であるヨーロッパのさまざまな事例も参考に、日本でもいよいよコンテンツとしてのグリーン・ツーリズムプロジェクトのあり方が真剣にかつ多面的に検討されなければならない時代が到来したといえる。

参考文献等

- [1] Armstrong, Gary and Philip Kotler, *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall, 1999.
- [2] Azuma, Junichi, "Recent Trends in Agri-Tourism in Japan and Austria", paper presented at the 3rd International Conference on Retailing and Services Sciences, 1996. (Telfs/Buchen, Austria).
- [3] Azuma, Junichi, "Difference of Agri-tourism Centered Regional Development Projects between Japan and Austria" 1998年ウィーン経済大学商品学研究所博士課程での招待講演.
- [4] 東淳一・吉田順一, 農業と観光の共生をめざすアグリ・マーケティング—オーストリア「ブレゲンツの森」での試み—, 流通科学大学論集 (流通・経営編), 7-2, pp.159-168, 1995.
- [5] 東淳一・Haas, Rainer, オーストリア「農村休暇プロジェクト」におけるマーケティング戦略—21世紀に向けたグリーン・ツーリズムの新たなモデル—, 流通科学大学論集 (流通・経営編), 11-1, pp.1-11, 1998.
- [6] Churchill, Gilbert A., Jr and J. Paul Peter, *Marketing: Creating Value for Customers*, Irwin McGraw-Hill, 1998.
- [7] Grolleau, Henry, "Marketing Quality Rural Tourism—Introduction: Putting feelings first", <http://www.rural-europe.aeidl.be/rural-en/biblio/touris/art01.htm> (LEADER MAGAZINE NO.4, Autumn 1993)

にかつて掲載されたものと同じ)。

- [8] 井上和衛・中村攻・山崎光博, 日本型グリーン・ツーリズム, 都市文化社, 1996.
- [9] LEADER EUROPEAN OBSERVATORY, “Territorial competitiveness: Creating a territorial development strategy in light of the LEADER experience” (“RURAL INNOVATION” DOSSIER N°6-PART 1), <http://www.rural-europe.aeidl.be/rural-en/biblio/compet/contents.htm>, 1999.
- [10] *Marketing Quality Rural Tourism*, <http://www.rural-europe.aeidl.be/rural-en/biblio/touris/contents.htm>.
- [11] 宮崎猛編, グリーンツーリズムと日本の農村—環境保全による村づくり, 農林統計協会, 1997.
- [12] 宮崎猛編著, これからのグリーン・ツーリズム—ヨーロッパ型から東アジア型へ, 家の光協会, 2002.
- [13] 農林水産省構造改善局農政部構造改善事業課, 農山漁村滞在型余暇活動促進関係資料集, 1995.
- [14] 農林水産省農村振興局, グリーン・ツーリズムの展開方向, <http://www.maff.go.jp/soshiki/koukai/gt/gttenkaihoukou.pdf>, 2001.
- [15] Zimmer, Peter and Simone Grassmann, *Evaluating a territory's touristic potential*, <http://www.rural-europe.aeidl.be/rural-en/biblio/touris/metho.pdf>, 1997.

第10章 自治体の観光・レジャー政策とその評価 —ノッチングラム市の事例を中心に—

10. 1 はじめに

観光政策は、定住人口の減少と交流人口の拡大による地域の活性化、といった点で我が国の自治体にとって重要な政策となりつつある。また、産業構造上からも、ホテル、飲食業、旅行業、情報産業など、ソフト型産業として新しい産業の担い手になる可能性を持っている。さらに、失業率が増大する中で雇用政策の観点からも、ツーリズム産業への期待が拡大しているといえよう。

本稿では、こういった観点から、地方自治体がツーリズムに関してどのような政策をとりうるのか、また、どこまでがツーリズム政策の範囲であり、自治体としての役割なのか、そして、費用対効果の関係から、その政策をどのように評価すべきなのかについて考えたい。

このため、わが国における観光政策の評価について、国土交通省の評価、そして、政策評価に関する先進自治体である三重県の事例、さらには海外の事例として、イギリスのノッチングラム市の評価をベストバリューとピーコンカウンシル制度を紹介しながら述べ、観光・レジャーの政策評価のあり方について考察する。

10. 2 国土交通省の観光政策に関する評価

最初に、わが国の観光政策の主務官庁である国土交通省における政策評価を見ていくこととする。

同省では、2001年8月に政策目標（アウトカム目標）及び業績指標を設定し、

公表した。また、それぞれの指標ごとに5年以内の目標値を明らかにしている。そして、2002年3月には、2002年度から2006年度までの計画期間の「国土交通省政策評価基本計画」（政策目標22，業績指標113）を公表した。

同省の政策評価に関しては、新省発足後ただちに「国土交通省における政策評価の実施要領」を策定していたが、2002年4月に行政機関が行う政策の評価に関する法律（以下「行政評価法」という）が施行された。本基本計画は、行政評価法第6条の規定に基づいて策定する国土交通省における政策評価の基本計画であり、これまでの取組を踏まえて、上記実施要領の内容を発展させるものである。

同省の政策評価の目的は、(1) 国民本位で効率的な質の高い行政を実現すること。(2) 成果重視の行政への転換を図ること。そして、仮に何らかの理由で期待通りの成果をあげていないものがあれば、その改善策を検討するとともに、新たな政策の企画立案に反映させることによって、政策のマネジメントサイクルを確立し、成果を重視した行政運営への転換を図ること。(3) 統合のメリットを活かした省全体の戦略的な政策展開を推進すること。(4) 国民に対する説明責任（アカウントビリティ）を果たすこと、としている（国土交通省、2002、P.2）。

観光関連では政策目標として、第1に「余暇の充実」（遊び、楽しみ、心の安らぎを感じることで、心身ともにリフレッシュできること）をあげ、そのための業績指標として、(1) 国民1人あたりの平均宿泊旅行回数、(2) 国営公園の利用頻度、(3) 地域に開かれたダム、ダム湖活用者数、をあげている。さらに、具体的な目標数値として、宿泊旅行回数については、現在、国民の多数が年間2回以上の希望を有していると考えられることを踏まえ、計画目標年次の2006年には概ね2回としている（2002年度実績1.52回）。

第2に、「国際交流の推進」（国際交流の推進等により、わが国の国際相互理解の増進等が図られること）をあげ、そのための業績指標として、(1) 訪日外

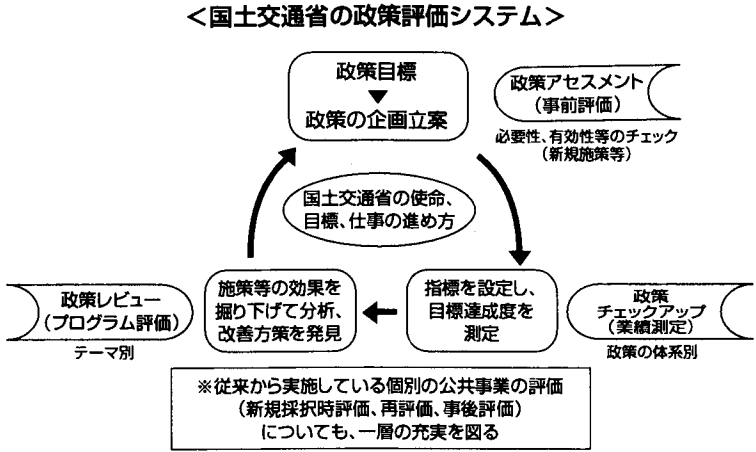
国人旅行者数、(2) 国際コンベンション開催件数をあげている。(1) の訪日外国人旅行者数は、わが国の国勢規模等から見て極めて少ない現状にあることから、計画目標年次の2006年度には743万人を目標としている(2000年実績476万人)。また、(2) の国際コンベンション開催件数は、世界全体ではほぼ横ばいとなっているが、わが国の開催件数の増加傾向を踏まえて、2006年には概ね3,500件まで増加させることを目標としている(1999年実績2,474件)⁽¹⁾。これらの業績指標による業績測定は、目標の達成度合いの「善し悪し」を判定することが目的ではなく、達成できなかった場合にはその原因をさぐり、新たな有効な施策を打ち出していく政策のマネジメントサイクルを確立することにある。

また、「国土交通省政策評価基本計画」において、新規事業等については政策アセスメント(事前評価)を行うこととなっている。平成15年度予算概算要求に係る事前評価書では、①ビジット・ジャパン・キャンペーンの実施、②外客受入に係る重点地域整備促進事業及び人材育成事業の実施、③ITを活用した観光ポータルサイトの整備、④政府登録ホテル・旅館が行う誘導的基準以上の施設・設備の整備に係る税制上の特例措置の創設、⑤観光振興に資する海岸事業の拡充、⑥観光地における低公害バスの導入補助の実施(低公害車普及促進対策補助制度の拡充)など、かなり多くの観光関連施策が対象となっている⁽²⁾。

(1) 国土交通省ホームページ (http://www.mlit.go.jp/hyouka/pdf/010829_sihyou_02.pdf)。

(2) 国土交通省『平成15年度予算概算要求等に係る事前評価書』2002年8月26日、別添1、政策アセスメント(事前評価)対象施策一覧、参照。

図表 1 国土交通省の政策評価システム



(出典) 国土交通省資料

10. 3 三重県の観光政策の評価

次に、先進的な政策評価システムを導入している三重県における観光政策に関する評価指標について見ることとする。

10. 3. 1 公共関与の基準

三重県では、民間に任せず行政がなぜ税金を投入して一定の事業を行うかという公共関与の基準として、①公共財、②外部（不）経済、③独占性、④市場の不完全性、⑤ナショナル（シビル）ミニマムの確保、をあげている。

特に観光との関係では次の点が重要と思われる。①公共財、すなわち等量消費と排除不可能性の性質を持った財・サービスで受益者が特定できず、コストに見合う料金の徴収が困難なもの、又は徴収するコストが高いので徴収することが合理的でないもの。さらに、②外部（不）経済、すなわち、ある経済主体

の市場での活動がその経済取引（市場）の当事者以外のものに利益をもたらしたり（外部経済）、不利益をもたらす（外部不経済）場合で、その社会的効果が市場価格に確実に反映されにくい場合、公共部門が市場機構に介入し、社会的に望ましい供給がなされるよう調整する必要があるもの。そして、④市場の不完全性、すなわち、投資に必要な資金やリスクが大きく民間では負担しきれないものや、市場にかかる情報が偏在していることにより、適切な選択が行われないなど市場のメカニズムが働かないものなどである。

具体的には、観光標識、道路交通の整備といった基盤整備、地域の観光情報の発信、誘致活動などが該当するが、それ以外にも場合によってはレストラン、観光施設の運営、なども手がける必要がある場合もでてこよう。

10. 3. 2 政策評価システムと観光事業

三重県では、1996年度に「事務事業評価システム」を導入し、その後改善を加えて、現在は「政策推進システム・みえ政策評価システム」を実施している。そのねらいは、以下のようなものである。

第1に、政策や行政活動の質を向上させること、具体的には、①評価の結果を次の意思決定に反映すること、②マネジメントツールとして活用すること、③意識改革、政策形成能力の向上につなげること、さらに第2に、行政の説明責任（アカウンタビリティ）を果たすこと、があげられている。

具体的手法としては、施策、基本事業、事務事業、といった政策の階層に従って評価指標を設定し、評価を行うものである。それぞれの目的、評価基準、指標の考え方、評価者は図表2の通りである。このうち、施策、基本事業の数値目標は総合計画の実施計画における数値目標と一致させている。

(3) 三重県ホームページ (<http://www.pref.mie.jp/GYOUSEI/plan/jimu02/miehyoka.htm>)。

図表2 みえ評価システムにおける評価

	評価の目的	評価の基準	指標の考え方	評価者
施策評価	県民へのアカウント ビリティを果たす ○県民とのコミュニ ケーションツール	(1) 目的からの評価 (2) 数値目標の達成状況 (3) 施策展開に要したコスト (4) 構成する基本事業の状況	施策の数値目標* アウトカム 県民にとっての成果を 表す指標	主担当部局の総括マネー ジャー
基本 事業 評価	予算等の資源配分の 意思決定に反映する ○マネージャーのマ ネジメントツール	(1) 目的及び目的の体系からの評価 (2) 数値目標の達成状況 (3) 事業執行に要したコスト (4) マネジメントに資する多角的な 視点 (5) 総合行政の視点 (6) 構成する事務事業の状況	基本事業の数値目標* 原則アウトカム 資源投入効果が把握で きる指標 マネジメント参考指標 ・主要な活動状況 ・県民等との協働 ・他団体との比較 ・間接、副次的効果	担当のマネージャー
事務 事業 評価	意識改革、体質改善 ○担当者のマネジメ ントツール	(1) 目的及び目的の体系からの評価 (2) 公的関与の妥当性及び税金投入 の妥当性 (3) 事業目標指標の達成状況 (4) 事業執行に要したコスト (5) 地域機関からのコメント (6) 行政経営品質カテゴリー	事業目標指標 アウトプット 又はインプット (複数の指標)	担当者

*印は『三重のくにつくり宣言』第二次実施計画の数値目標となる。

(出典) 三重県行政資料

以下では、具体的に観光政策に関してどのような指標が用いられているのかを概観する。まず観光面の施策として、「集客交流産業（ビジターズ・インダストリー）の振興」をあげ、数値目標としては観光レクリエーションの入り込み客数を示している。さらに、その下位の基本事業として「集客交流を盛んにする地域競争力強化」と「地域・観光情報の発信力強化」をあげている。

前者に関しては、魅力ある地域となり、観光客が複数訪れることが他地域に比べ競争力が強化されている状態を的確に表していると考え、県内の観光施設を訪問した旅行者のうち、2回以上訪問した旅行者の割合を観光リピーター率とし、2000年度の現状値57.4%から2004年度に60%を達成することを目標としている。単なる入り込み客数ではなく、リピーター率を指標としたのは一歩進んだ考え方であろう。後者に関しては、県の観光ホームページへのアクセス件数を、自発的に三重県の観光情報入手しようとする人の数が最も端的に反映

されており、情報発進力強化の代表的な指標であると考え、2000年度の401,365件から2004年度には600,000件となる目標を設定している。

10. 4 ノッチングラム市とツーリズム

ここでは、イギリスの自治体における観光、レクリエーション、文化分野の政策評価について、イーストミッドランドの中心地であるノッチングラム市を事例にとり、述べていくこととする。

10. 4. 1 ノッチングラム市の特性

ノッチングラム市は人口283,000人、グレーターノッチングラムエリア（都市圏）の人口が640,000人で、かつては、レースのイギリス最大の市場として栄えた地域である。また、現在ロンドン以外ではイギリスで最大のショッピングセンターを持ち、中心市街地の活性化で成功した都市として有名である。

また、イングランド内の同規模の都市と比較してシアターの数が多く、プロの芸術家の数も多く文化基盤が高いことがあげられる。さらにスポーツ施設として、National Watersports Centre、また、4,480万ポンドを投入して最近建設された National Ice Centre（国際級の試合ができる基準を持った施設で、コンサートなどにも使用され、年間の利用者数を100万人以上と見込んでいる）などが立地し、広域的な拠点施設となっている。

10. 4. 2 観光地としてのノッチングラム

ノッチングラム市はロンドンから鉄道で約2時間の位置にあり、East Midland Airport まで25kmと観光地としてのアクセスがよいことがあげられる。さらに、最大の観光の目玉はロビンフッドであり、それに関連するソフト・ハードの各種資源がこの地域の象徴となっている。また、主な観光資源としては、ノッチ

ンガム城、レースマーケットセンター、Caves of Nottingham, Galleries of Justice、その他、ノッティンガム郡全体にわたって数多くの観光資源がある。

市の観光客数は年間1,150万人であり、90%が日帰り客 (Day Visitor)、7-8%が宿泊客 (Overnight Visitor)、2-3%が海外客 (Oversea Visitor) となっている。外国から多くの観光客を呼べるほどの超一級の観光資源があるわけではなく、地域、および国内観光客中心の観光地といえよう。

さらに、観光関連産業に従事者ベースで見ると、ノッティンガム都市圏の労働者人口286,000人のうちサービス産業従事者が207,000人 (71.3%)、そのうち、小売り、ホテル、レストラン従事者数が51,000人 (全体の17.6%) となっている。⁽⁴⁾

10. 4. 3 観光推進体制

イギリスの観光行政は Department for Culture, Media and Sport (DCMS) が行っている。さらに、海外からの集客に関しては British Tourism Authority (BTA) がその役割を担っている。同組織は、1969年に Development of Tourism Act を根拠として設立された法定の組織である。DCMS から3,550万ポンド (2002/3) の補助金を受け、さらに、パートナーとしての航空会社、ホテルなどの旅行関連事業者、国、地方のツーリストボード、自治体などから毎年1,500万ポンドのサポート (協賛金) を受けている。⁽⁵⁾

また、English Tourism Council (ETC) は1999年に国の出資によって設立された観光政策遂行のためのエージェンシーである。2001/2002年には国のファンド1,000万ポンドのうち半分以上が ETC を通じて Regional Tourist Board に配分されている。また、観光に関連する他の省庁とも連携をとって業務を行っている。

(4) Labour Force Survey, Quarterly, May 2001, ONS Crown, Nottingham City, 2002.4

(5) BTA ホームページ、<http://www.britishtouristauthority.org/>

ノッチングラム市の観光推進体制は15人のスタッフを持つ市役所（Leisure & Community Services 部門）（インフォメーションセンターを含む）と市役所のエージェンシーとしての Profile Nottingham が担っている。Profile Nottingham はスタッフ数8人の組織であり、観光施策の効率を上げるために3年前に市から切り離された民間企業として設立された。同組織は公的性格を持つ Private Limited Company であり、行政からは独立した組織であるが、公的資金を独占的に得る資格を持っている。そして、内外の観光客の目的地としてのノッチングラム市の観光マーケティングとプロモーションに最終的な責任を持つ⁽⁶⁾。組織の年間予算は50万ポンドであり、市からの補助金の他、European Regional Development Fund、東ミッドランド地域開発公社（East Midland Development Agency）からも助成金を受けている。

Profile Nottingham は市役所以外に、ホテル等の観光関連業者、公的機関等60団体で構成される観光レジャー協議会（Tourism & Leisure Forum）、およびノッチングラム郡の観光セクションと連携しながら活動している⁽⁷⁾。また、ノッチングラム市の観光に関する関連組織として、イングランドに6つある組織のうちの一つである地域観光局の Heart of England Tourist Board がある。

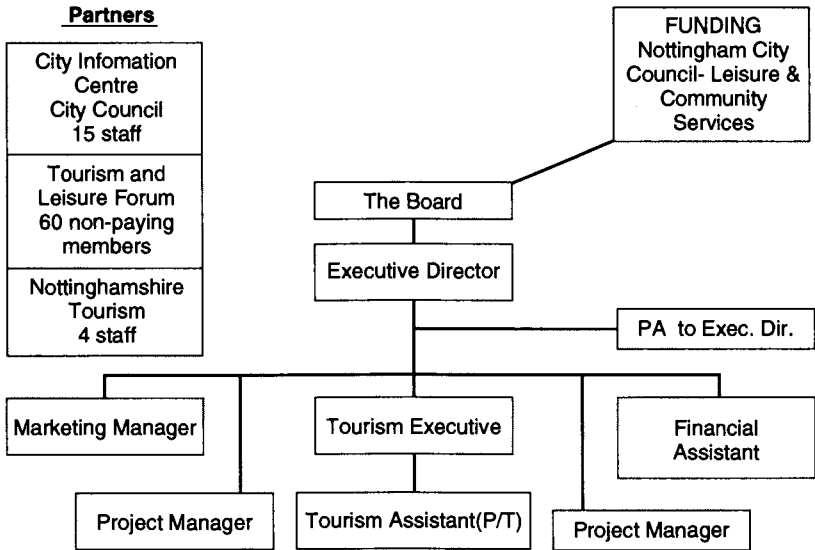
また、地域としては、5カ年の観光行動計画を策定することを決めたが、費用はノッチングラム郡、ノッチングラム市、Profile Nottingham、ノッチングラム郡ビジネスリンクが負担し、イギリス国内最大手のツーリズム関係のコンサルティング会社の一つである Locum Destination Consulting に委託している⁽⁸⁾。

(6) 2000年初頭に市とサービス水準に関する協定を結んでいる。

(7) イギリスではNPOと行政のパートナーシップづくりが近年政策的に進められているが、観光の場合、営利企業との協働が中心となる（2002年8月23日における Profile Nottingham の Tourism Executive, Michael Judd 氏へのヒアリングより）。

(8) Nottingham and Nottinghamshire's Tourism News, Summer 2002

図表3 Profile Nottingham を中心としたノッティンガム市の観光推進体制



10. 5 ビーコンカウンスルとノッティンガム市

10. 5. 1 ビーコンカウンスル制度

1999年度に地方自治法の改正により始まったビーコンカウンスル計画(Beacon Council Scheme)は、政府が毎年設定する特定サービスエリアに対して優れた業績をあげている自治体をビーコンカウンスル(以下BC)として認定し、その実践を他の自治体に普及させることを目的としている。

認定の方法は、ODPM(Office of the Deputy Prime Minister)が指定した特定分野について地方自治体が応募し、独立諮問パネル(Independent Advisory Panel)の諮問により大臣が決定を行う。選定は応募した際の計画書の中身で判断されるが、後述する評価指標(PIs)の実績も加味される。認定を受けると、その自治体にはセミナーの開催、出版物の作成、人的交流等に

関して1自治体あたり4万ポンドの補助金が与えられる（自治体国際化協会、2001、P.25）。

最初のラウンド（1999-2000年度）では7つの特定分野が選定され、2001-2002年度の第2ラウンドでは、以下の11の分野が選定された。その中の「文化、スポーツ、観光による地域の再生」と「タウンセンターの再生」の分野でノッチングラム市はビーコンカウンシルに選定されている⁽⁹⁾。

1. 競争および新規企業 (Competitiveness and Enterprise)
2. 健康に対する戦略 (Local Health Strategies)
3. 自治体サービスへのアクセス (Accessible Services)
4. 里親制度 (Foster Care)
5. 麻薬乱用防止 (Tackling Drug Misuse)
- ⑥. タウンセンターの再生 (Town Centre Regeneration)
7. 学力の向上 (Raising Attainment in Education)
- ⑧. 文化、スポーツ、観光による地域の再生 (Regenerating through Culture, Sport and Tourism)
9. 高齢者の自立生活 (Independent Living for Older People)
10. 地域環境の質の維持 (Maintaining a Quality Environment)
11. 自動車事故の防止 (Tackling Vehicle Crime)

10. 5. 2 ビーコンカウンシルでのツーリズムの位置づけ

Department of the Environment, Transport and the Regions のビーコンカウンシルスキームの調査報告書によると、「文化、スポーツ、観光による地域の再生」が分野として選ばれた理由は次のような点である。すなわち、文化、スポーツ、ツーリズムは地域の再生に大きな機会を提供し、経済的には成

(9) 自治体改善開発機構 (The Improvement and Development Agency) のホームページ参照 (<http://www.idea.gov.uk/beacons/?id=round2>)

長するセクターであり、サービスを基礎とした「ニューエコノミー」の一部を形成する。さらに、衰退した中心市街地の社会的、経済的再活性化にそれらの分野は寄与する、というものである。

また、ツーリズムはイングランド全体で175万人を雇用し、530億ポンドの売り上げ高を示しており、過去10年間の新規雇用の1/6を占めていることなどが「ツーリズム」が要素に入っているとしてあげられている。さらに、文化、スポーツ、ツーリズムは、①個人の興味に直接訴え、個人の潜在力や自信につながり、②コミュニティのアイデンティティに関連し、集団的な努力をエンカレッジすること。また、③より広いコミュニティの間の前向きのリンケージを築き、④急速に発展する産業に関連していること、などが理由としてあげられている。⁽¹⁰⁾

10. 6 ノッティングラム市のベストバリュー政策

10. 6. 1 イギリスのベストバリュー政策

1999年の改正地方自治法（Local Government Act 1999）によって、2000年4月から導入され始まったベストバリュー（BV）は、自治体のサービスに関してコストと質の両面から優れたサービスを提供するために継続的改善を求める規定である。ベストバリューにおいても業績を図る手段として評価指標（PIs）⁽¹¹⁾が用いられており、また、地方自治体はベストバリューパフォーマンス計画（BVPP）を毎年策定することが義務づけられた。PIsは監査委員会（Audit Commission）が国、自治体等と協議を行って毎年設定する法的権限

(10) Department of the Environment, Transport and the Regions のホームページ (<http://www.local.detr.gov.uk/research/beacyr2/0304.htm>)。また、政府戦略としてツーリズムがなぜ必要かはイギリスのツーリズム基本方針を参照（DCMS, 1999, P.6）。

(11) PIs 自身は1993年度から導入されている。

を持っており、⁽¹²⁾現在97の指標が設定されている。⁽¹³⁾さらに、いくつかのベストバリュー指標（BVPIs）に関しては、各自治体に対して5年以内に全国の上位25%以内のレベルを達成することが求められている。⁽¹⁴⁾

10. 6. 2 ノッチングラム市のベストバリュー政策と観光、レジャー及び文化

ノッチングラム市のBVPIsは、法定のものと自治体独自のものに分けることができる。法定のものでノッチングラム市と同じUnitaly自治体に関しては、他の自治体との比較が可能となっている。

市は以下の8つの分野からなる基本戦略をたてており、パートナーとなる組織や地域コミュニティとともにこの目的を達成するとしている（City of Nottingham, 2002, P.9）。

1. 教育および生涯学習の促進（Promoting education and lifelong learning）
2. 地域住民への雇用機会の創出（Creating employment opportunities for local people）
3. 安全な都市の育成（Making Nottingham a safer city）
4. 居住場所、雇用場所としての魅力の創出（Creating a more attractive place to live and work）
5. 地域住民の健康の改善（Reducing health inequalities, providing social care and maintaining a healthy environment）
6. レジャーと文化享受機会の最大化（Maximising leisure and culture opportunities）
7. 住民参加機会の確保とニーズにあったサービスの提供（Consulting with

(12) 地方独自のPLsを設けてもよく、それは、ベストバリューパフォーマンス計画（BVPP）に反映されることになる。

(13) ODPM ホームページ (<http://www.bvpi.gov.uk/faq.asp>)

(14) このことは法的な義務ではなく、達成しなかったとしても一般的には罰則はない（ODPM ホームページ <http://www.bvpi.gov.uk/faq.asp> 参照）。

local people to ensure our services meet their needs and developing the capacity of local people to shape the delivery of services)

8. 良質な住宅の提供 (Providing high quality, energy efficient and sustainable housing)

ノッティングham市の BVPIs には、観光入り込み客数は入っていない。ノッティングham市の施策目的の中心は、文化、レジャー施設に対する人々のアクセシビリティを確保するというものである。この場合の人々は住民だけを指すわけではないが、どちらかというとな税者に対するサービスの向上を目的としているといえよう。観光客が増えることは直接の目的のものにはなりえず、そのことによって観光関連産業が発展して雇用が開発されたといった点が目的としてとらえられる。また、観光客数そのものは自治体のベストバリュー政策の守備範囲からはずれているという見方が可能である。観光客は地域の資源に大きく依存するから、行政の施策によって左右される部分が余り多くなく、政策目標そのものにはなりにくいということであろう。評価指標は行政活動との因果関係が明確であることが一般的に求められるが、観光客数は因果関係が不明確なもの1つであろう (高寄, 1999, P.37)。

ともあれ、文化、レジャー施設に対する人々のアクセシビリティを確保するという政策目標で Leisure & Community Services 担当セクションが責任を持つ BVPIs は、次のようなものが採用されている。文化、レクリエーションサービスに対する満足度などが主な指標であるが、どれをとっても他の自治体と比較して良好なパフォーマンスを示していることがわかる。ピーコンカウンシルとして認定されたのもこれらの指標の良好さが要因となっていることがうかがえる。

図表4 ノッチングラム市の観光、レジャー、文化面のPIs

Leisure & Community Services		Strategic Aim	Actuals			Targets				Comparison (00/01 avg.)	
Ref.	Performance Indicator		2000/01	2001/02	Trend	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	Unitary	Family
AC11a	Number of swims and other visits per 1000 population to swimming pools and sports centres	LCO	7495	7208	↓	7500	Expired PI	Expired PI	Expired PI	6601	4918
AC11b	The net cost per swim visit (the level of subsidy)	LCO	£1.97	Expired PI	⊙	£1.90	£1.88	£1.85	£1.82	£1.74	£2.40
BV033	Net Youth Service expenditure (LEA expenditure only) per head of population in the youth service target age range.	LCO	£120	£117.01	↔	£119	£120.52	£124.13	£127.85	£76.02	£81.76
BV114	Does the Local Authority have a local cultural strategy? (yes/no)	LCO	Yes	Yes	↔	Yes	Yes	Yes	Yes	21% yes	13% yes
BV114	Adoption by the authority of a Local Cultural Strategy, score against the checklist in 'Creating Opportunity' guidance.	LCO		New PI	⊙	New PI	100%	100%	100%	N/A	N/A
BV115	The cost per physical visit to public libraries	ELL	£2.81	£2.77	↑	£2.79	£2.78	£2.77	£2.76	£3.20	£3.84
BV116	Spending per head of population on cultural and recreational facilities and activities	LCO	£49.30	£50.78	↔	£45.36	Expired PI	Expired PI	Expired PI	£4943	£54.78
BV117	The number of physical visits per 1,000 population to public library premises.	LCO	6100	6400	↑	6200	6500 (6300)	6500 (6400)	6600 (6500)	5100	5040
<p><i>Visual figures are derived from a one week sample for 2001/02 therefore individual libraries can experience differences between the years due to events and close visits falling within or outside the sample week.</i></p>											
BV118a	The percentage of library users who found the book they wanted, or reserved it, and were satisfied with the outcome	ELL	86%	71.2%	↓	70%	72%	73%	73%	61.0%	64.0%
<p><i>The percentage fell in 2001/02, though it was above the target we had set ourselves and higher than the Unitary and family averages.</i></p>											
BV118b	The percentage of library users who found the information they wanted	ELL	68.2%	72.1%	↑	68%	75% (68.5%)	75% (69.5%)	75% (71%)	75.8%	75.2%
<p><i>Targets have been revised on the basis of 2001/02 performance.</i></p>											
BV119	Satisfaction with cultural and recreational services - all	LCO	61%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	57.0%	53.6%
<p><i>Levels of satisfaction with cultural and recreational services is consistently higher than the Unitary and family averages.</i></p>											
BV119	Satisfaction with cultural and recreational services - ethnic minorities	LCO	58%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	53.0%	54.7%
BV119	Satisfaction with cultural and recreational services - non-ethnic minorities	LCO	62%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	57.0%	54.1%
BV119	Satisfaction with cultural and recreational services - women	LCO	66%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	59.0%	55.5%
BV119	Satisfaction with cultural and recreational services - men	LCO	56%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	54.0%	51.8%
BV119	Satisfaction with sport/leisure facilities - all	LCO	59%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	57.0%	55.9%
BV119	Satisfaction with sport/leisure facilities - users	LCO	74%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	74.0%	73.8%
BV119	Satisfaction with sport/leisure facilities - non-users	LCO	43%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	40.0%	42.8%
BV119	Satisfaction with museums and galleries - all	LCO	60%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	53.0%	57.2%
BV119	Satisfaction with museums and galleries - users	LCO	76%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	77.0%	77.7%
BV119	Satisfaction with museums and galleries - non-users	LCO	44%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	38.0%	38.5%
BV119	Satisfaction with libraries - all	LCO	70%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	70.0%	68.9%
BV119	Satisfaction with libraries - users	LCO	85%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	85.0%	82.4%
BV119	Satisfaction with libraries - non-users	LCO	51%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	45.0%	45.7%
BV119	Satisfaction with theatres/concert halls - all	LCO	70%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	57.0%	58.8%
BV119	Satisfaction with theatres/concert halls - users	LCO	89%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	78.0%	79.7%
BV119	Satisfaction with theatres/concert halls - non users	LCO	49%	Tri annual survey	⊙	No survey	No survey	N/A	No survey	37.0%	39.3%

Leisure & Community Services		Strategic Aim	Actuals			Targets				Comparison (00/01 avg.)	
Ref.	Performance Indicator		2000/01	2001/02	Trend	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	Unitary	Family
BV119	Satisfaction with parks and open spaces - all	LCO	70%	Tri annual survey	●	No survey	No survey	N/A	No survey	68.0%	63.1%
BV119	Satisfaction with parks and open spaces - users	LCO	75%	Tri annual survey	●	No survey	No survey	N/A	No survey	75.0%	71.0%
BV119	Satisfaction with parks and open spaces - non-users	LCO	51%	Tri annual survey	●	No survey	No survey	N/A	No survey	41.0%	38.2%
BV169a	The number of museums operated or supported by the authority	APL	9	9	↔	9	Expired PI	Expired PI	Expired PI	N/A	N/A
BV169b	The percentage of those museums that are registered under the Museums and Galleries Commission registration scheme	APL	78%	78%	↔	78%	Expired PI	Expired PI	Expired PI	N/A	N/A
BV170a	The number of visits to/uses of museums per 1,000 population.	LCO	2404	1834	↓	2800	1987 (2850)	2022	2075	1031	1023
BV170b	There were fewer visits/uses to museums in 2001/02 than we had anticipated and the number reduced again in 2001/02, falling well short of our target. The decline in visitor figures reflects a national falling trend of 7%. In addition Nottingham City Museums and Galleries was forced to close Walkden Hall from February to July 2001 due to the Foot and Mouth Disease. An automatic counter used at Nottingham Castle was out of use from March 2001 with numbers being taken by Gatehouse staff from 5pm. Consequently the figures do not include visitors to the grounds after 5pm as in previous years.	LCO	2361	1790	↓	2,800	1944	1979	2032	795	750
BV170b	The number of visits to/uses of museums that were in person per 1,000 population	LCO	2361	1790	↓	2,800	1944	1979	2032	795	750
BV170c	Number of pupils visiting museums and galleries in organised school groups	LCO	22292	25233	↑	24000 (38500)	25250	N/A	N/A	N/A	17819
BV113	The number of books and other items issued by the authority's libraries per head of population	ELL	7.8	7.3	↓	8.5	8.1 (8.5)	8.2	8.3	7.2	6.6
ELL200	The reduction in the number of books and other items issued by the authority's libraries per head of population reflects a national trend as highlighted in a recent Audit Commission report. Local factors also impacted on the 2001/2002 return i.e. libraries ran a programme of refurbishments in various locations including a three week closure of the Leisure Library (Central Library). Central Library was also closed for the removal of asbestos in addition to which access to the library was adversely affected by extensive road works which lasted 10 weeks.	ELL	7.8	7.3	↓	8.5	8.1 (8.5)	8.2	8.3	7.2	6.6
AC16	The net cost per visit to/usage of museums	LCO	£4.11	£5.18	↓	£3.55	£4.78 (£3.65)	Expired PI	Expired PI	£7.19	£9.35
AC16	Costs per visit are rising in line with the reducing numbers of visitors, targets have been revised accordingly	LCO	£4.11	£5.18	↓	£3.55	£4.78 (£3.65)	Expired PI	Expired PI	£7.19	£9.35
AC2a	The number of playgrounds and play areas provided by the council per 1000 children under 12	LCO	3	3.2	↑	3	3.2 (3)	3	3	2.8	2.2
AC2bi	The percentage of these which conform to national standards for local unequipped play areas	LCO	3.4%	2.8%	↑	2.0%	Expired PI	Expired PI	Expired PI	6.0%	13%
AC2bii	The change between 2000/01 and 2001/02 results from improvements made in AC2bii and iii	LCO	3.4%	2.8%	↑	2.0%	Expired PI	Expired PI	Expired PI	6.0%	13%
AC2bii	The percentage of these which conform to national standards for local equipped play areas	LCO	49.3%	50.0%	↑	50%	Expired PI	Expired PI	Expired PI	34.0%	24.3%
AC2biii	The percentage of these which conform to national standards for larger, neighbourhood equipped play areas.	LCO	35.6%	36.1%	↑	36.1%	Expired PI	Expired PI	Expired PI	11.0%	7.0%

(注) LCO…文化・レクリエーションの機会の確保、ELL…教育・生涯学習の促進、APL…魅力的な職・住の場の創造、Trendの項…●比較が不能または不適切、◆大きな変化なし、Family…ノッティンガム市と類似の15の自治体
(出典) City of Nottingham, "Best Value Performance Plan 2002-2003", 2002

10. 7 おわりに

観光政策と評価という視点からいくつかの事例を取り上げながら考察してきた。観光政策は、自治体行政にとってはやはりマージナルな部分と一般に考えられる。自治体の役割は納税者に対するサービスの提供が第一義的なものであり、福祉、教育、産業振興、雇用創出などが果たすべき役割の主題である。その意味では、文化、レジャーといっても、自治体住民に対するサービスがまず

優先課題となるだろう。すなわち、地域住民への良質な文化、レジャー機会の提供であり、特に高齢者、子供、障害者といった人々に対するアクセシビリティの確保などが重要な政策課題となる。

地域外から人を呼び込むという意味でのツーリズム政策が自治体の政策課題として説明力を持つのは、産業の活性化、雇用の確保などの文脈であり、社会的波及効果も重要であるが説明が困難な点が多い。また、観光は地域資源や観光産業などの多様な主体の存在に大きく左右されるため（ウィリアムス&ショー、1992, P.216）、自治体の観光政策とその成果との因果関係が見えにくい。⁽¹⁵⁾ イギリスにおいても、評価指標の中に観光客の入り込み数をあげていないのも、政策との因果関係がはっきりしないことが大きな理由と考えられる。⁽¹⁶⁾

また、観光政策を司る自治体の人事政策と組織政策も重要な視点と思われる。イギリスでは特に近年エージェンシーを行政の外部に設け、そこに専門家を配置してサービスをゆだねていく傾向が顕著である。わが国の場合も行政外部に観光協会などのエージェンシーを設けてはいるが、専門家の配置、権限の持たせ方などに課題が多いのではないかと思われる。また、観光政策における行政のイニシアチブがそれほど高くなく、その意味で、ホテル、飲食業、旅行業、コンベンション産業、運輸・交通関係など、他組織との連携が特に重要となる。自治体の役割は観光標識やマップ、インフォメーションセンターの整備や人材育成に加えて、こういった組織をどのようにコーディネートしていくかに重点が置かれるべきと考える。

(15) この点は、観光産業が成長し、発展すればするほど政府の観光政策への関与の必要性が低くなると一般的に言われる（梅川、2001, P.43）。

(16) この点はBTAのレポートでも、自らの組織の成果は海外からの旅行客の支出の増加額といった指標で測られるべきだとしながらも、他の要因（為替レート、物価等）による影響が大きいため指標として採用するには困難性がつきまとうとしている（DCMS, 2001, P.20）。

参考文献

- [1] 梅川智也「これからの観光政策と地域振興－観光政策を戦略的な国土づくりに－」『地域開発』, 2001.12
- [2] 金川幸司「都市マーケティングと観光」『創造的復興の中における被災地観光に関する研究』, 財21世紀ひようご創造協会, 1997
- [3] 金川幸司「町並み保全と観光に関する一考察」『神戸大学経済経営研究年報, 第49号』, 2000
- [4] 国土交通省『国土交通省政策評価基本計画』, 2002年4月
- [5] 財自治体国際化協会「英国における行政評価制度」Clair Report No.217, 2001
- [6] 高寄昇三『自治体の行政評価システム』学陽書房, 1999
- [7] 財日本交通公社「観光地運営におけるNPOの可能性に関する調査研究」, 1999
- [8] アラン・M・ウィリアムス & ガレス・ショー『観光と経済開発－西ヨーロッパの経験－』(廣岡治哉監訳), 成山堂, 1992
- [9] スタン・ボウズ「イギリスの観光局の役割」グッドール, B.・アッシュワース G. 編『観光・リゾートのマーケティング－ヨーロッパの地域振興策について』白桃書房, 1989
- [10] City of Nottingham, “Best Value Performance Plan 2002-2003”, 2002
- [11] City of Nottingham, “The Greater Nottingham Labour Market”, April 2002
- [12] Department for Culture, Media and Sport “Tomorrow’s Tourism - A growth industry for the new Millennium”, 1999
- [13] Department for Culture, Media and Sport “Review of the British Tourist Authority -Stage one Report”, 2001
- [14] Nottingham & Nottinghamshire Visitor and Short Breaks Guide, 2002
- [15] World Tourism Organization “Public -Private Sector Cooperation-Enhancing Tourism Competitiveness”, 2001

第11章 ディズニーの成長戦略

11. 1 ディズニー対ユニバーサル・スタジオ、そしてテーマパーク対遊園地

昨年は、3月末に大阪にユニバーサル・スタジオ（USJ）が開園し、9月に東京ディズニーシーが開園するという、観光業界には大きな出来事の年だった。そして、9月11日にはアメリカで同時多発テロが起き、その影響で、アメリカの本家のディズニーのテーマパークもユニバーサル・スタジオも、入場者数が大幅に減少する不運に見舞われた。アメリカの本家のテーマパークが不運をかこつ一方、わが国の分家のテーマパークの業績は好調で、USJは、昨年度、年間入園者数が予想の800万人をはるかに超える1,100万人を記録した。

テーマパークのフランチャイズ化は、土地の呪縛から逃れられないわが国の遊園地業界には思い及ばなかったことだが、ディズニーもユニバーサル・スタジオも、テーマパークの世界的なフランチャイズ化を目指している。そのおかげで、9.11テロの影響においても、両社には少なからずフランチャイズ化によるスタビライズ（業績安定化）機能が働いた。

ディズニーとユニバーサル・スタジオのテーマパークのフランチャイズ展開競争は、アメリカを越えて、いまや世界的に拡大している（表-1参照）。ただし、両社の競争は、表-1を見てもわかるとおり、ディズニーが多様なタイプのパークを創造し、常に先行している。そのことは、入園者数を見ても明らかで、*Amusement Business* 誌の「世界の遊園地・テーマパークチェーン」調査（2001年）によれば、第1位のディズニーが9,470万人（9月4日開園の東京ディズニーシーを400万人と予想）集客しているが、ユニバーサル・スタジオは3,120万人（3月31日開園のUSJを900万人と予想）と、ディズニーの約3割を集客しているに過ぎない。

表-1 Disney vs. Universal Studios

	Disney	Universal Studios
1955年	カリフォルニア (マジックキングダム)	
1964年		カリフォルニア (ユニバーサル・スタジオ)
1971年	オーランド (マジックキングダム)	
1982年	オーランド (エプコット)	
1983年	東京 (マジックキングダム)	
1989年	オーランド (ディズニー MGM スタジオ)	
1990年		オーランド (ユニバーサル・スタジオ)
1992年	パリ (マジックキングダム)	
1998年	オーランド (アニマルキングダム)	
1999年		オーランド (アイランド・オブ・アドベンチャー)
2001年	カリフォルニア (カリフォルニア・アドベンチャー) 東京 (ディズニーシー)	大阪 (USJ)
2002年	パリ (ディズニー・スタジオパーク)	
2005年	香港 (マジック・キングダム)	

ユニバーサル・スタジオ・グループの集客数は、2位ではなく3位である。2位は、日本ではあまり知られていないシックス・フラッグズで、アメリカを中心にヨーロッパなどで年間5,120万人を集客している。シックス・フラッグズは、ディズニーやユニバーサル・スタジオのようにテーマ性を追わず、最新のスリル系ライドを投入する、いわゆるアミューズメント・パーク（遊園地）である。

わが国では、USJ開園以来、ディズニーとユニバーサル・スタジオの「2強」対決だけがクローズアップされ、まるでテーマパークが遊園地を駆逐したような論調が多く見られる。実際、それを裏付けるかのように、関西の老舗遊園地が相次いで閉園（2003年春）を発表した。しかし、世界的に、また歴史的に遊園地の発展の歴史を見れば、テーマパークを映画産業から進化した新種の遊園地と見るか、既存遊園地の新しい業態と見るかによって、遊園地とテーマパーク間に業種間競争あるいは業態間競争が生まれるが、テーマパークの出現が遊園地の消滅を必然化するものではない。

関西の老舗遊園地の閉園は、競争戦略の過ちの結果であり、企業の努力を超

えた外部環境の変化（テーマパークの遊園地進化説）のせいにはいけない。実際、わが国では、「2強」対決と言われながら、中部圏のナガシマスパーランド、関東圏の富士急ハイランドなど健闘している遊園地も多いし、世界的に見れば、シックス・フラッグズのほかにも着実に集客している遊園地も多く、さらに欧米では、今日でも移動遊園地が人気である。

ディズニーは、2001年2月、カリフォルニアのディズニーランドに隣接して、第2パーク、カリフォルニア・アドベンチャーを開園し、2002年3月、経営が軌道に乗ったユーロ・ディズニー・リゾートにディズニーランド・パリに次ぐ第2パーク、ウォルト・ディズニー・スタジオを開園した。そしていま、2005年の開園を目指して、香港ディズニーランドの建設に当たっている。さらに、香港ディズニーランドに続いて、2008年までに、ディズニーが上海にテーマパークをつくるという「なんら拘束力のない同意書」が上海政府との間に取り交わされたという『ウォールストリート・ジャーナル』の7月22日版の記事と、老舗遊園地のあるニューヨークのコニーアイランドにディズニーが進出する計画があるという『クレインズ・ニューヨーク・ビジネス』誌の記事が、2002年8月12日の *Amusement Business* 誌に紹介された。

フランチャイズ化によるスタビライズ機能が働いているとはいえ、カリフォルニアのディズニーランドも、フロリダのウォルト・ディズニー・ワールド（以下、「WDW」という）も、9.11テロの影響もあって、入園者数も売上高も減少しているなかで、こうした噂が飛び交うところにディズニーの経営力の強さを見ることができる。しかし、カリフォルニア・アドベンチャーは苦戦しているので、コニーアイランドへの進出の可能性は低いと思われるが、上海については、中国市場の潜在力を考えると、大いに有望であるといった見方がある。それは、東京ディズニー・リゾートが、ディズニーにとって「非常に、非常に強力な財務モデル」となっているからであると、“very”を2回も使って強調するアナリストの考え方からもうかがえる。

ディズニーの成長戦略はアジア、中国に向かっているのかもしれない。一方、ユニバーサル・スタジオは、香港ディズニーランド開園後の中国進出を睨んでいるだろう。パリ進出のディズニーを追って、ユニバーサル・スタジオは、2004年にドイツのクレフェルトあるいはイタリア・ミラノに進出するという情報も流れていた。両社の世界的競争は興味あるところだが、世界的なテーマパーク競争という視点で見れば、ディズニーは、ユニバーサル・スタジオの「ライバル」というより「モデル」であろう。

本稿では、ディズニー (Walt Disney Company) の成長力の源泉とその向う方向について考える。

11. 2 ディズニー・シナジー—ディズニーの多角化戦略

ディズニーが急成長しはじめるのは、1984年、M.アイズナーがCEOに就任してからである。ディズニーの快進撃が始まると、全米のみならず国際的に、また遊園地・テーマパーク業界のみならず多方面で、ディズニーへの羨望と関心が高まり、その影響力について議論されることが多くなった。

1980年代以降のディズニーの収入の伸びを見てみよう。80年代前半は10億ドル台で漸増していたが、85年20億ドル台に乗せた後、87年は前年比33%増の28億ドルになり、以降、毎年10億ドル台の数字を書き換える急成長を遂げ、94年には一挙に100億ドル台に乗せ、95年にABCテレビを買収したので、190億ドルにせまった。そして、97年には225億ドルに達した。アイズナーがCEOに就任する前年の83年と、就任10年後の94年を比べると、収入は7.7倍、97年を比べると、17倍の成長である。ディズニーの業績が低迷していた70年代、その1978年と20年後の1998年を比べると、なんと収入は31倍に成長した。

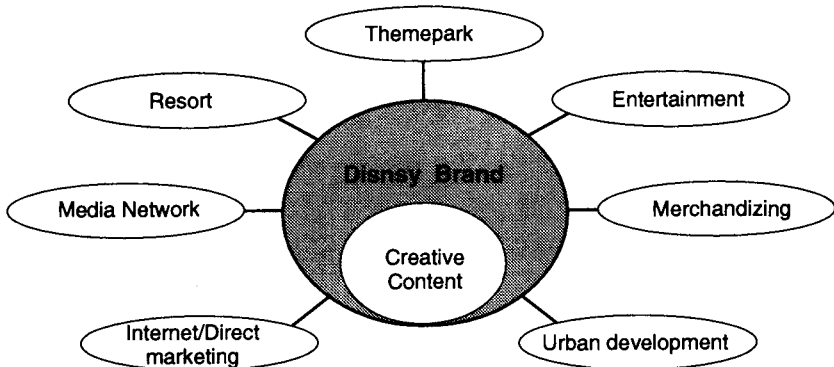
ディズニーの急成長を推進したのが、アイズナーが率いる、通称「チーム・ディズニー (Team Disney)」と呼ばれる経営陣である。彼らは、1990年、こ

うしたディズニーの成長を、みずから「ディズニーの10年 (The Disney Decade)」と誇らしげに宣言した。

ディズニーの急成長の秘密は「多角化」にあり、多角化が「国際化」を必然化した。

ディズニーの多角化戦略の鍵は、「シナジー (synergy)」にある。そして、ディズニーのシナジーは、ハブ構造 (図-1 参照) になっている。

図-1 Disney synergy



ハブ構造のハブを形成するのは「ディズニー・ブランド」である。ディズニー・ブランドは、主にディズニーのアニメや映画などのクリエイティブ・コンテンツでつくられてきた。

ディズニー・ブランドで形成されるハブから、スポーク状に各種事業が生まれ、展開、成長する。これがディズニーの多角化戦略である。

ディズニー・ブランドの強みは、アニメや映画などメディア商品をベースにしているので、メディアに関係しないブランドに比べ、明瞭で複合的な意味と価値を有し、ブランドを形成しやすいのが特徴である。

ブランドは、一般的に三層の保証構造を持つ。いちばん内側に「品質」の保

証がある。ディズニーが保証する品質は「安心」で、それは子供にも大人にも「当たり前品質」を保証する。次が「差異化」の保証で、差異化は魅力を生む。ディズニーの世界では、“清く・正しく・美しい”「魅力品質」を保証する。三層目は「世界観」の保証で、ディズニーのストーリーが生む世界観は、「感動品質」を保証する。

メディア商品は、世界観を形成しやすいブランド構造を持つのが特徴である。ブランドが形成されると、シナジーが生まれやすい。シナジーが生まれやすいのは、世界観が形成されるからで、世界観に沿って、いろいろなライフスタイルを想定し、ライフスタイルに適合する商品やサービスを開発することができる。たとえば、ミッキーマウスが主人公のアニメを作って映画館で上映し、次に劇場アニメを家庭用ビデオにして販売し、さらにミッキーをキャラクターにした玩具、文具、雑貨などの商品や、ひょっとしたらミッキー風の住宅まで販売し、さらにテーマパークでは、ミッキーを主人公にした数々のアトラクションをつくる。これらの商品やサービスが、玉突き状に、そして相互に効果が波及していくのがシナジーである。

H.アンソフはシナジーのタイプとして、①販売シナジー、②オペレーティング・シナジー、③投資シナジー、④経営管理シナジーの4つを挙げているが、ディズニーのシナジーは、これらのタイプとは異なる「開発シナジー」とでも呼ぶべきもので、それが、ブランド、なかでもメディア・ブランドがもたらすシナジーの特徴である。

ブランドをハブとし、スポーク状に事業を展開するディズニーの多角化戦略は、スポークが太く（＝規模が大きく）、スポークの本数が多い（＝多角的）ほど事業構造は強固になる。これまでにディズニーが展開してきた事業は、図-1に示すように、大きくは6つである。いずれの事業も、同心円の多角化か水平的多角化であって、コングロマリットの多角化が少ないのが、ディズニーの多角化戦略の特徴である。

11. 3 2つのディズニー・マジック

ディズニーは、魔法の杖の一振り、夢を現実のテーマパークにする。魔法の杖を、ディズニーでは「イマジニアリング (Imagineering)」という。それは、ディズニーが「イメージ (Image)」と「エンジニアリング (engineering)」を合成して作った言葉で、イメージ=芸術とエンジニアリング=科学の合体を表し、ディズニーの創造的活動のベースになる考え方である。イメージを支えるのが、好奇心とそこから生まれるアイデアである。エンジニアリングは、アイデアを実現可能な現実に変換する役割を持ち、実験がそれをバックアップする。

イマジニアリングを担う人を「イマジニア (Imagineer)」という。イマジニアは、不可能な夢を現実に変える人である。イマジニアには多彩な人材が集まる。イマジニアの「チームワーク」がイマジニアリングの核心をなす。

イマジニアリングの作業は、デザイナーとデベロッパーの合体作業であり、「夢見る人」と「つくる人」の合体作業である。そこでは、テーマパークのアトラクション、ホテル、新しい町といった大きなものから、レストランのメニュー、紙ナプキン、ゴミ箱といった小さなものまでデザインし、開発する。ディズニーのイマジニアがこれまで開発してきた作品は5万点を超える。

イマジニアリングの魔法の杖の一振りが、テーマパークをつくる「ディズニー・マジック」である。しかし、ディズニーが使うもう一つの魔法の杖がある。それは、出来上がったテーマパークを経営するときに使う、「コントロール (control)」という魔法の杖である。ただし、「コントロール」はディズニーの言葉ではない。コントロールの魔法の杖の一振りが、テーマパークの経営を強固にする、もうひとつの「ディズニー・マジック」である。

コントロールの中身は、あまり明らかでない。なぜなら、それは、イマジニアリングの魔法にもまして、ディズニーにとって知られたくないものだからで

ある。

コントロールは、管理・監督・統制することである。「夢と魔法の王国」が、管理・監督・統制されている、がんじがらめの世界であると多くの人は思いたくないだろうが、厳しく管理・監督・統制するから、「夢と魔法の王国」が実現するのである。

ディズニーのコントロールは、動機、経験、イマジネーション、デザイン、舞台裏、自己の運命という6つの領域にわたる。以下では、これら6つの領域のコントロールについて概観する。

11. 3. 1 動機のコントロール

アメリカでは、5歳以下の子供で、ディズニーの映画を見たことがない子供は1%もいず、99%以上の子供がディズニー映画を見ているという。また、子供の頃、親に連れられてWDWやディズニーランドへ行った子供は多い。映画やテーマパーク経験を通して、幼い頃からディズニーの世界に親しんでいるアメリカの子供は、そうした経験が思い出となり、大人になって、そうした思い出と現実との落差がノスタルジアを生み、「ディズニーランド詣で」をする。そのことは、アメリカ人の70%がWDWかディズニーランドを訪れること、また訪問者のうち大人の割合が増加し、子供の割合が減少して、およそ4:1になっている(1989年現在)ことでもわかる。

ディズニーランドを「メッカ」や「アルカディア」、あるいは「ユートピア」にたとえる人が多い。人類学者のA.ムーアは、WDWは、そのジャンルでは「文化の頂点」に位置し、入り口のチェックポイントが日常生活との境界になって、その内側で特別な参加の儀式が執り行われるのは、古代からの巡礼センター「メッカ」とそっくりであるという。

ムーアがディズニーランドをメッカにたとえたのは卓見である。そこにテーマパークと宗教の近似性を見る。

E.ウォーは、「墓場はそれ自身テーマパークである。そこでは死の現実が否定されている」という。また、小説家小林恭二は、小説『ゼウスガーデン衰亡史』で、決して「死ぬことのない死」を経験できることが有名になって、多くの人を集め、国家を超える規模にまで成長・繁栄したテーマパーク、ゼウスガーデンが衰亡した後、不思議な宗教が生まれたという奇想天外な小説を書いた。ウォーや小林恭二からすれば迷惑千万かも知れないが、テーマパークのプランナーが、テーマを追い求めるなかで、最後に行き着くのが「宗教ランド」であることから、テーマパークと宗教の近似性を見る。

テーマパークのプランナーが「宗教ランド」を発想するのは、その集客力に注目するからだ、それほど宗教は人を引きつける強い磁力を持つ。その磁力の源は「死の恐怖」からの救いであり、「死の恐怖」からの逃避である。「死の恐怖」から救いの手を差し伸べてくれるのが、教祖であり、それは教祖の教えである教義として明文化される。一方、「死の恐怖」からの逃避の裏返しとして、「生の快樂」の追求がある。それはカーニバルに象徴される。そこに共通するのは、「死の恐怖」が存在する「現在」を隠蔽することである。

宗教の教化の仕組みには、テーマパークが大いに参考にするものがたくさんあるが、逆に宗教側がテーマパークの集客の仕組みを真似て、擦り寄ってきたケースもある。2001年2月、フロリダ・オーランドに開園したテーマパーク「ホリーランド・エクスペリエンス (The Holy Land Experience) 聖地体験」である。

ホリーランドは、宗教団シオン希望 (Zion's Hope) が、2000年前の新約聖書の世界を体験してもらうためにつくったテーマパークである。面積約6ha、投資額1,600万ドル (19億円) で、西暦66年のエルサレムの町並みを再現し、そこに聖書の世界を体感できる体感映画劇場などのアトラクション、そしてオアシスをテーマにした飲食施設、宗教団の商品やイスラエル製品などを販売する物販施設を配置した。初年度の入園者予想は30万人だったが、人気で65万人

に上方修正した。

テーマパークにおけるゲストの動機のコントロールは、宗教における「死の恐怖」からの救いに基づく参詣の動機のコントロールに似ていて、しかも、われわれは宗教に優る動機のコントロールの仕組みを、いまだ見出していない。ディズニーランドが聖地化する過程で、動機のコントロールが有効に作用している。

また、ディズニーのアニメは、個人的な価値やイデオロギーをディズニー流に構造化した道徳劇であると言われる。ディズニー流道徳劇は「清く・正しく・美しく」、家族そろって安心して楽しめる無菌のショーで、そこでは、現実完璧なまでに隠蔽される。醜い現実、子供に見せたくない現実を完璧に隠蔽したディズニーのテーマパークは、家族レジャーの目的地として強い動機を与える。

11. 3. 2 経験のコントロール

ウォルト・ディズニー（以下、「ウォルト」という）は、テーマパークのサイトプランでは、直線的な動線を嫌い、ハブ方式によって動線に変化を持たせ、ハブ部分にシンボリックな城を配置することによって、ゲストに方向感覚を与え、ゲストに好みの動線を選択することができるようにした。この方式は、一見ゲストの歩行量を少なくするように見えるが、それは特定の少数のランドに足を運ぶ場合であって、実際は、多くのゲストがほとんどのランドに足を運ぶので、ハブを何度も行き来しなければならず、この方式は意図したようには機能していない。ハブ方式は、ゲストの効率的な動線であるよりも、園内の景観にシンボリックで絵画的な美をもたらした。

ディズニーランドでは、多くのゲストはハブを中心に行動せず、メインストリートを抜けた後、時計回りにアドベンチャーランド、フロンティアランド、ファンタジーランド、トゥモローランドと、過去、ファンタジー、未来の世界

を順番に回る。ウォルト愛用のディズニーランド鉄道も同じように時計回りに走る。逆時計回りにトゥモローランドからスタートし、未来の世界から過去の世界へ向かう、時間の流れと反対の行動をとる人は少ない。ディズニーランドは、ハブ方式を取り入れながら、それとは矛盾する、さりげない一筆書きの強制動線によってゲストをコントロールするが、そのことによって、ハブ部分にそびえる城の存在感が増し、「ウィニー（winnie）」＝視覚的マグネットとして際立つ。

動線上に配置するアトラクションは、「プログラムされたショー」である。プログラムしているので、コントロールすることができる。

ウォルトはウォークスルー（walk-through）のアトラクションを嫌った。ディズニーのテーマパークには、ウォークスルーのアトラクションはほとんどなく、ゲストが巨木に歩いて登る「スイス・ファミリー・ツリーハウス」などは数少ない例である。なぜ、ウォルトがウォークスルーのアトラクションを嫌ったかということ、ゲストの気ままな行動によって人の流れが阻害され、アトラクションの利用効率が低下するからである。ウォークスルーではなく、一定のスピードで動くライドに乗せる方式は、人の流れを完全にコントロールすることができる。

1940年、ディズニーはアニメスタジオを新築したが、そこでは、まるでフォードの自動車工場のように、流れ作業でアニメを制作していた。それを見て驚いた人は、アニメスタジオを「ファン・ファクトリー（fun factory）」と呼んだが、ディズニーランドでも流れ作業でゲストにアトラクション体験を提供する。

『経験経済』の著者バインらは、「経験経済の創始者はウォルト・ディズニーである」と言う。すなわち、ディズニーランドでは、「ゲストをただ単に楽しませるだけでなく、彼らを展開する物語のなかに引き込むライドに乗せて、侵入経験を味わわせる。キャストは、視覚、聴覚、味覚、嗅覚、触覚に訴える完璧な作品を上演することによって、すべてのゲストにユニークな経験を提供

する」。

パインらは、経験経済を説明するのに演劇モデルを使う。演劇は、元来パーソナルな経験を生産する。しかし、パーソナルな経験を大量に生産するためにはどうすればいいのか。パインらは、商品がサービスに進化し、またサービスが経験に進化するためには「カスタマイゼーション (customization)」が必要であると考えている。

カスタマイゼーションは、「カスタマー (顧客) の要望に応じる」ことである。ディズニーランドのような大規模集客施設で、どうすれば個々の顧客の要望に応じた経験を提供できるのか。ディズニーランドでは、多くのゲストが個別の経験を得て満足している。その証拠に東京ディズニーランドでは、リピート率は97.4% (2000年) に達する。そこでは、マスに対する個別経験の提供 (カスタム化)、すなわち「マス・カスタマイゼーション (mass-customization)」が実現している。

マス・プロダクションとカスタム化は矛盾するが、この矛盾を止揚するのがマス・カスタマイゼーションという考え方である。マス・カスタマイゼーションは、製造業のみならず経験産業においても有効であると考えている。逆に言うと、経験を提供することが産業になるためには、マス・カスタマイゼーションが必要である。

テーマパークが出現する前、遊園地では、テーマを設定せず遊戯機の身体的快樂を楽しんでいた。遊園地の遊戯機は、古くからあった子供の遊び、たとえばブランコをマス・プロダクション化したものである。そして、遊園地の遊戯機をカスタム化したのがテーマパークのアトラクションであると考えれば、そこに必要なのがテーマとストーリーである。

ストーリーを受けとめ、理解するのは個々の顧客で、その受けとめ方、理解の仕方は千差万別で、カスタム化している。一方、ストーリーはライドの動きに従ってアトラクションとして展開するが、ライドはマス・プロダクションの

ベルト・コンベアに当たる。つまり、テーマパークでは、ストーリー性のあるアトラクションによってマス・プロダクションの遊戯機のカスタム化が実現し、ゲストの経験をコントロールすることが容易になった。これを最初に考案したのがウォルト・ディズニーである。だから、ウォルトは、経験経済の創始者なのである。

ゲストの経験を容易にコントロールするため、ディズニーランドの周囲を土手で取り囲み、外部の世界と遮断することはよく知られている。

11. 3. 3 イマジネーションのコントロール

ディズニーのテーマパークのアトラクションに顕在、潜在する物語の多くは、ディズニーのアニメを下敷きにしている。そして、ディズニーのアニメは、たいていヨーロッパの民話や古典文学を下敷きにしている。

下敷きは翻案によるが、それがあまりにも見事で、その数も多いので、そうしたディズニー流翻案を「ディズニーフィケーション (Disneyfication)」と言い、作り直された物語は「ディズニー・バージョン (Disney's version)」となって、原作よりはるかに人口に膾炙する。

ディズニーフィケーションが、ゲストのイマジネーションをコントロールする鍵である。

ディズニーフィケーションは、「アメリカ的殺菌」によって実現する。アメリカ的殺菌は、アメリカ中西部の保守主義者ウォルトの価値観によって行われ、それが「クラシック・ディズニー (Classic Disney)」の価値観となり、ディズニーのアイデンティティを形成している。

ここで注意したいのは、「アメリカ的殺菌」は、保守主義者ウォルトが、そうした考え方を大衆が受け入れ、楽しむことを洞察していたからで、それはウォルトの鋭敏なマーケティング感覚のたまものである。結果として、ディズニーは高尚な文化を創造したのではなく、大衆文化を創造した。そして、その大衆

文化の本質は「キッチュな文化」にある。

ウォルトの時代、ストーリーづくりは、ストーリーボードを用いて、ブレンストーミング形式で行われた（その手法はいまも使われている）。ブレンストーミングとは言うものの、いつも会議を支配していたのはウォルトである。しかし、ウォルトは会議のメンバーが発言する一言一句を逃さず秘書にメモさせながら、みずからのイメージを奔放に膨らませた。ウォルトが多く自分の価値観に基づいてイメージを膨らませるので、原作の民話が持つ「人類学的、精神的、心理的真相を無視し、原作がアニメーションのギミック（仕掛け）の犠牲になった」のは当然である。

たとえば、『白雪姫と7人の小人』はグリムの原作だが、岩波文庫の日本語訳でわずか18ページにすぎない。これをウォルトの奔放な想像力でディズニーファイすることによって、83分のアニメにするというわけである。このようにして、ディズニー・バージョンが生まれた。

ディズニーの物語は、主人公の目標設定（『白雪姫』では、彼女の恋いの成就）、目標到達過程での敵（継母の女王）や苦難との遭遇（毒りんご）、そしてそれらをすべて克服し、未解決の問題を残さず、無事目標を達成するという、非常にわかりやすい直線的な展開（途中で主人公が必ず苦難に遭遇することも含めて）が特徴的である。それはハリウッド映画に典型的な「男と女のキッチュな物語」と相似する。

ディズニーのアニメのストーリーには、おとぎ話や民話をディズニーファイしたものが多く、それらは、典型的なハリウッド映画と同じように、大衆にわかりやすい直線的なストーリー展開で、両者とも、社会の大勢になりつつある中産階級の勃興がその背景にあった。

ディズニーファイしたストーリーを、アニメ手法でビジュアル化することによって、容易にイメージ・コントロールする。そして、アニメをアトラクション化し、そのキャラクターを商品化することによって、ゲストの行動の受容性

を高め、容易に経験をコントロールする。

ストーリーと並んで、音楽を重視したところに、ディズニーのアニメの大きな特徴がある。ウォルトは、物語のなかに音楽を盛り込み、場面の展開に音楽を必要不可欠なものにした。音楽は、絵と並んでイメージをコントロールするのに非常に有効である。

ディズニーのイメージ・コントロールは、キッチュなストーリーの展開によって、大衆の支持を得、社会の価値体系や人びとの生き方にまで侵入する。そして、ディズニー文化は20世紀のキッチュ文化の代表となった。

キッチュ (Kitsch ドイツ語) とは、「いかさまもの、際物、俗悪低級なもの」という意味で、決して肯定的評価の言葉ではない。そして今日、キッチュは、多くデザインの世界で使われる。しかし、キッチュなデザインは、キッチュなストーリーに裏付けられていることに言及する人は少ない。ここでは、ディズニーのキッチュなストーリーづくりをイメージ・コントロールとして捉えた。

11. 3. 4 デザインのコントロール

ディズニーのキッチュなデザインは、チケット、レストランのナプキンやメニュー、ゴミ箱、サイン、制服、アトラクション、建築、造園など園内のすべてのビジュアルな環境をつくる。

デザインのコントロール法として、映画の制作手法が多く使われる。

ディズニーランドの「眠れる美女の城」は、わずか23mの高さ（堀の水面から）の小さな城である。それは、ドイツ・バーバリア地方のノイシュバンシュタイン城からデザイン上のヒントを得た。ノイシュバンシュタイン城が「キッチュの王」と言われるルードヴィッヒ二世の城であることは奇しき縁である。小さくて威圧感がなく、みんなに親しまれるこの城はウィニーであり、ランドマークでなければならない。そのために、ウォルトは「強制遠近法」という映画制作の手法を取り入れ、城がメインストリート U.S.A. からはるか遠くに見

えることによって、巨大な城に変身させた。

メインストリート U.S.A.の町並みは、ウォルトが子供時代を過ごしたミズリー州、マーセリンの町の思い出と、ディズニーランドのコンセプト画を描いたゴフが子供時代を過ごしたコロラド州フォート・コリンズの町の思い出が下敷きになってつくられている。そこにはドラッグストア、散髪屋、雑貨店、町の新聞社などがあるが、そのとおりの町並みがあったわけではない。マーセリンやフォート・コリンズにあった建物のなかから、ウォルトとゴフが思い出として切り取ったものを寄せ集め、イメージとして描き、それをもとに町並みをデザインした。そこにはノスタルジアがある。ノスタルジアを演出するために、映画のセットづくりでよく使われる「エイジング」、すなわちわざわざ古めかしく見せる手法が使われた。メインストリート U.S.A.の建物が、本来の用途と関係なく、多くは飲食・物販店として利用されているのも、キッシュである。

ゲストは歩行者の視線で、メインストリート U.S.A.から、ときに「眠れる美女の城」を仰ぎ見ながら、次のランドへ移動する。町並みが続くメインストリート U.S.A.から巨木のそびえる森のアドベンチャーランドへ、ゲストは違和感なく歩を進める。そこでは、「フェードアウト」し、「フーイドイン」する「クロス・ディゾルブ」の映画制作手法がデザインに取り入れられ、テーマの異なるランド間の移動を心理的にスムーズにする。気がつけば、いつのまにか路面の色や質感が違っているし、これまでとちがった音楽が聞こえる。

キッシュなデザインについて、筆者は『ファンタジー・シティ ラスベガス 7つの法則』で、A.モル『キッシュの心理学』を参照しながら、ラスベガスのデザインをとりあげた。モルが挙げるキッシュなデザインの5つの特徴は、ディズニーのテーマパークにも見られる。以下に簡単に紹介しよう。

①「曲線の多様」は、「トゥーンタウン」に代表される。そこには直線がなく、すべてが曲がっていて、建物はふくらみ、きしみ、傾き、がたがた音を立てる。②「過剰な装飾」は、ウィニーである城に見られる。それは、主にヨー

ロッパの「どこかにあるか、あった」城をモデルにしたり、参照しながらデザインするので、異質なものが詰め込まれ、またディズニー流の細部へのこだわりが過剰な装飾を生む。③「あふれる色彩」は、「トゥーンタウン」に代表される。「色はすべてメッセージをもっている」から、配色には最善の注意を払わなければならないというのがディズニーの考え方である。「トゥーンタウン」のあふれる色彩は刺激的である。しかし、それをコントロール（配色）することによって、ゲストに楽しい感情を持たせることができる。④「イミテーション」は、アナルキングダムウィニーである高さ43mのコンクリート製の擬木「生命の木」に代表される、映画制作でおなじみの模造品である。ディズニーのテーマパークは、世界中のどこかに「あるもの／あったもの」を寄せ集めてデザインしているのだから、イミテーションが氾濫するのも当然である。⑤「巨大化と矮小化」は、スイスの山、マッターホルンを1/100に縮小した「マッターホルン・ボブスレー」が矮小化の一例で、巨大化の代表は、なんとと言ってもミッキーマウスである。ディズニーのテーマパークでは、矮小化の例のほうが多い。それはコストの問題でもあるが、巨大化するよりも矮小化するほうがファンタスティックな世界をつくりやすいからである。ミニチュアの世界がファンタスティックなのは、日常とても手が届かない世界に手が届き、自己所有欲さえ満たしてくれるからである。

デザインのコントロールに関して、建築にも言及しなければならない。

ディズニーのキッチュな世界を本流の建築家たちは嫌った。建築にテーマやストーリーを持ち込むことをモダニズム建築は拒絶したのである。しかし、R.ベンチャーは、ディズニーの「飾り立てられた小屋」に大きな興味を持っていた。ディズニーの建築は、思想や感情を吹き込み、精神を高揚させ、人びとを楽しくさせ、教育し、啓発する。ディズニーの建築から学ぶことは、建築は退屈であってはならない、また建築は難解であってはならないということである。ディズニーの建築は語りかける。したがって、建築家はストーリーテラー

でなければならない。ディズニーは、建築の映画的な可能性の追求、すなわち物語の世界にゲストを誘い込むような建築を目指した。ディズニーの建築は、劇場である。ここでは、単に視覚的な対応だけでなく、五感を動員した対応が仕組まれる。

1984年、会長に就任したアイズナーは、このような「エンターテインメント建築」の潜在力をよく知っていた。アイズナーが登場してから、ディズニーは建築家のパトロンになり、アイズナーは「現代のメディチ」と呼ばれるようになった。そして、ベンチューリ、チャールズ・ムーア、フィリップ・ジョンソン、ロバート・スターン、マイケル・グレイブス、フランク・ゲーリー、磯崎新など、そうそうたる建築家が、ディズニーのテーマパークやリゾートの計画と設計に携わるようになった。

11. 3. 5 舞台裏のコントロール

舞台裏では、従業員に対するコントロールが、監視、行動のマニュアル化、賃金政策の3つの面で、あるものは目に見えるかたちで、あるものはひそかに行われる。

監視は、組合活動を監視するだけでなく、労働そのものも監視する。たとえば、時間動作の専門家がライドの時間当たり利用者数を調査し、キャストがそれぞれのアトラクションの施設容量に見合った利用者数を達成しているかどうか、つまり工場の流れ作業のようにゲストを手際よくライドに乗せているかどうかを監視する。かつてディズニーランドで働いていた人は、「ビッグサンダー・マウンテンでは、1時間に2,000人のゲストを扱うことになっていた。そこは、まるで流れ作業の組立ライン工場のように、単なるファン・ファクトリーにすぎない」と話す。

従業員に対する監視は、服装や身だしなみに及ぶ。ディズニーは、「服装や身だしなみ」を「ディズニー・ルック (Disney Look)」と呼び、その厳格な

遵守を従業員に求める。違反しつづけければ、解雇の理由になる。監視は、従業員の話す言葉にまで及ぶ。ディズニー特有の言葉、「ディズニー語 (Disney Speak)」は、ショーの舞台にふさわしいものでなければならない。ディズニー語がもっともコントロール力を発揮するのが、緊急事態である。それは従業員をコントロールし、ゲストの経験をコントロールする。緊急事態にもショーの雰囲気壊すような言葉 (panic words) を使ってはいけない。たとえば、もし火事が発生したら、従業員が大声で「火事だ (Fire)！」と叫ぶと、それを聞いたゲストにパニックが起こる。そんなときは、「シグナル (Signal) 25」と言う。

ディズニーランドでは、従業員は笑顔をつくり、アイコンタクトをとり、適切な言葉とボディランゲージで話しかけ、ゲストの感情を読み取り、彼らの要求を先取りすることを求められる。A.ホックシールドは、こうした労働を肉体労働や頭脳労働と区別して、「感情労働 (emotional labor)」と名づける。

ホックシールドは、感情労働に共通する3つの特徴を挙げる。第一は、対面あるいは声による顧客との接触が不可欠であること、第二は、感情労働者は他人に感謝や喜びなどなんらかの感情の変化を起こさせなければならないこと、第三は、雇用者は研修や管理体制を通じて、労働者の感情活動をある程度支配しなければならないことの3つである。

ディズニーでは、早くから感情労働をコントロールすることの重要性に気づいており、入社前、入社後の感情労働教育にはたいへん熱心である。たとえば、WDW カレッジ・プログラム (Walt Disney World College Program) は、1981年から始まった。当初は30校から約200人の学生が参加したにすぎなかったが、今日では、毎年、国内・外の350校を超える大学から3,000人を超える学生が参加する。入社すると、有名な「ディズニー大学 (Disney University)」の教育プログラムが用意されている。それは、ディズニーランドがオープンしたときからある自社開発のプログラムで、それぞれのテーマパークとバーバン

クにあるディズニー・スタジオがキャンパスである。2日間の「伝統 (Traditions)」と呼ばれる事前研修プログラムでは、会社の歴史や哲学が教えられるが、そのプログラムは、専門家の中で、世界中でもっとも優れた教化プログラムの一つに挙げられている。

新入社員は会社のコントロールを受容することを学ぶ。彼らは、会社の伝説化した話、行動のガイドライン、心理的・社会的結束などを教え込まれると、やがてすっかりディズニー流儀 (Disney Way) を信じ込むようになる。ディズニー流儀は、やがてディズニー文化 (Disney Culture) を形成する。ディズニー文化を体現するキャストが、模範的なゲスト・サービスを提供する。

ゲスト・サービスの基準は、「安全 (Safety)、礼儀正しさ (Courtesy)、ショーの品質 (Show quality)、そして効率 (Efficiency) に力を入れよ」という言葉に示され、それぞれの頭文字をとって、「SCSE」としてよく知られている。

ディズニーの従業員に対するコントロールは、賃金政策にも及ぶ。ディズニーの賃金は、残念ながら、パークの華やかさとはマッチしていない。ディズニーの給与は、市場より10~15%低く、賃上げもスローで、不安定である。ある従業員は、賃金の安い分は、ディズニーの名前で支払われていると考えなければならぬと言う。一方、役員、なかでも会長のアイズナーが巨額の報酬を得ていることを、従業員も世間もよく知っている。1997年のAFL-CIOのデータによれば、アイズナー会長の年収は245億円にのぼるが、ディズニーのテーマパークで働く典型的な一番下のクラスの労働者は、年収120万円ほどの最低賃金で働く。その差は、なんと2万倍である。

舞台裏では、スポンサーとのギブ&テイクの世界があるし、マスコミ、旅行エージェントに対する接待もある。さらに社会貢献事業にもディズニーは熱心である。そして、舞台裏ではコスト・コントロールにも熱心であることは言うまでもない。

11. 3. 6 自己の運命のコントロール

コントロール好きなディズニーが自在にコントロールしたい究極の対象は、「自己の運命 (destiny)」である。自己の運命は、己の努力だけでは切り開けない。そこには己の努力を超える外部の力が立ちほだかる。ディズニーは、これまで自己の運命をコントロールするためにあらゆる努力を惜しまなかったし、今日でも惜しまない。

法律や政府、自治体が企業のマーケティングの意思決定に与える影響力がますます強まっている。ディズニーはそれに対して、その影響力の活用と排除という両面で、自己の運命をコントロールしようとする。法律の力を活用して自己の権益を守る典型的なケースが、著作権の活用である。ディズニーは著作権に厳しいことで有名だが、ディズニーは審査に当たって、非常に厳格で、異常に神経質であるところが多く多くの企業と異なる。

ディズニーは、これまで多くの著作権訴訟をしている。特に、アイズナーが会長に就任し、チーム・ディズニーが発足してからは、「海賊商品への戦い」を鮮明に打ち出した (1988年)。それは、経営上もっとも優先すべき課題であり、「キャラクターはビジネスの基盤であり、会社のイメージを明示する。したがって、それを誰がどのように利用するかをコントロールすることは、避けることのできない義務である」と考える。

たとえば、ディズニーは、1986年から1991年の間に、1,322人の被告に対して28の著作権訴訟を起こしている。

著作権は無期限に有効ではない。ディズニーが所有する著作権は、ミッキーマウスは2003年、プルートは2005年、グーフィーは2007年、ドナルドダックは2009年に消滅する。1998年、議会は著作権の保護期間を延長する問題に直面していた。そこで、アイズナーとディズニー社は、ロビー活動を展開して見事成功に導いた。成立した「著作権延長法 (Copyright Extension Act)」では、著作権の期間を75年から95年に、個人の著作権は死後50年を70年に延長するこ

とになった。しばらく、ミッキーマウスなどのディズニー・キャラクターは安泰である。恐るべきディズニーの執念である。

ディズニーのある従業員は、従業員に対して強大なコントロール力を発揮する会社を「800ポンドのゴリラ」と形容したが、800ポンドのゴリラは、著作権だけでなく、他のビジネスの幅広い分野でもその強大な力を発揮する。ある弁護士は、ディズニーとやりあうのは「バチカンで神を告訴するようなものである」と言うほど、訴訟でディズニーに勝つのは至難である。ミッキーマウスはディズニーの魂 (soul) だが、ディズニーとビジネスをした人は、法務部門こそがディズニーの魂であり心臓 (heart) であることを知る。

ディズニーが自己の運命をコントロールするのに大きな障害となるのが、国や自治体の規制である。規制は法律、行政指導、裁判などいろいろなかちをとる。ディズニーの活動がグローバルになると、規制の主体が外国の政府や自治体になるので、アメリカ政府の支援を受けることも多い。たとえば、海外での著作権請求や、アメリカ企業の活動を規制しようとする各国の政策を押し留めたりする場合、アメリカ国務省の支援を受ける。

しかし、ディズニーは、グローバル化に当たって、みずから外国政府から支援を取り付けるように努める。それは、特にテーマパークやリゾートの建設の場合に見られ、よく引き合いに出されるのが、ユーロ・ディズニー・リゾートをつくるに当たって、フランス政府から取り付けた支援である。フランス政府は、ディズニーランドを誘致し、サイト内で1.2万人、サイト外で3万人のサービス雇用を創出するため、ディズニーに対して、割引価格での土地の購入、低利融資、税制上の優遇措置、インフラ整備などいろいろな面で支援した。2005年開園予定の香港ディズニーランドの建設では、香港政府がディズニーに10億ドルを貸し付け、新パークに香港政府が過半を出資する条件をディズニーは取り付けた。これは、香港政府が民間企業に出資するはじめてのケースである。

このようにディズニーは外国にまでコントロールの網をかぶせようとするが、

ディズニーが自己の運命をコントロールする象徴は、フロリダに WDW を建設するに当たってつくった私的政府 (private government) である。それは名実ともに「ディズニー王国 (Disney's Kingdom)」の誕生である。私的政府は、国や自治体の影響力を排除することによって、自己の運命をコントロールする。

11. 4 王国から都市へ

自己の運命の究極のコントロールのかたちは、自分の王国をつくることだろう。王国をつくりさえすれば、自在にコントロールできる。しかし、法律や規制でがんじがらめに縛られている現代社会で、そんなことができるのだろうか。答えは、アメリカだから、そしてディズニーだからできたのである。

開園10周年を迎えたディズニーランドは、アトラクションの数が22から47に増え、延べ入園者数は4,200万人 (平均年間入園者数420万人) を数え、「世界の一大名所」になった。

ウォルトはこの頃、会社はあてにならない映画産業から抜け出し、テーマパーク事業にシフトしなければならないと考えていた。その裏には、多くの都市からディズニーランドを誘致したいと持ちかけられていた事情もある。

ディズニーランドの入園者の多くは西部の人たちで、アメリカの人口の4分の3を占めるミシシッピー以東からは人口のわずか2%しかディズニーランドへ来ていないことが調査でわかった。また、テーマパークをデザインする WED の技術力も、ディズニーランドのアトラクションの増設で力をつけてきていたので、アメリカ東部にもうひとつのディズニーランドを建設する最適の土地を決めるための調査を開始した (1958年)。最適地はフロリダのオーランドに決まった。もっとも大きな理由は、道路網が整備されていることだった。

ディズニーランドの建設に当たって、スポンサーとして ABC テレビを選ん

だところに、「テレビの時代」を察知したウォルトの優れたマーケティング感覚が見られるが、オーランドの選定に当たっても、「自動車の時代」を見通したウォルトのマーケティング感覚は鋭い。

フロリダ進出は極秘裏に進められた。最終的にディズニーは、約27,000エーカー（約11,000ha）、マンハッタンの2倍、サンフランシスコとほぼおなじ面積の土地を、およそ500万ドル、1エーカー当たりわずか200ドル弱で手に入れた。極秘裏に進めた計画も、ウォルトの口から漏れてしまい、1965年10月25日、自らもディズニーの計画について知らなかったフロリダ州のバーンズ知事が、ディズニーのフロリダ進出を発表した。フロリダに調査に入ってからその時まで18ヶ月間、これだけの面積の土地の売買を極秘裏に進めたディズニーのコントロール力に驚く。

ここからオーランドとディズニーの関係が正式に始まるが、その関係を R. フォーグルソンは、女と男の結婚にたとえて、*Married to the Mouse—Walt Disney World and Orland* を書いた。

オーランド（女）とディズニー（男）の結婚の物語は、思いがけない出会いから始まる。オーランドは、道路の整備やいろいろな特権を与えることでディズニーを誘惑する。ディズニーは秘密裏にオーランドを調査し、ようやく彼女と結婚する。結婚生活は順調に進むが、やがて諍いが起き、ディズニーはオーランドをいじめ、互いに罵倒しあうようになる。しかし、2人は話し合い、互いに癒されるようになるが、新婚時代の生活にはもどらない。

このようなオーランドとディズニーの結婚の物語は、現代の都市が直面する以下のような3つの問題を明らかにするとフォーグルソンは言う。

第一は、グローバル企業と地方都市の関係で、地方都市はグローバル企業の慈悲のもとに置かれるという考え方と、地方都市はグローバル企業に抵抗することができるという考え方がある。

第二は、町づくりや行政サービスの提供を自治体と企業はどう負担するのか

という問題で、WDW は都市（シティ）だが、それは私企業が所有する特別な都市で、民営化と規制緩和の2つの戦略で運営されている都市である。そんな都市の町づくりや行政サービスの分担の問題である。

第三は、観光産業が都市にもたらす諸問題である。たとえば、観光産業は低賃金労働者に依存しているが、彼らに対する行政サービス（住宅など）はどうするのか、また観光客を誘致するのに必要な道路やインターチェンジを整備したり、観光客で混雑する道路を改良するコストを誰が負担するのかといった問題である。

WDW はディズニーが所有する特別な都市である。ディズニーは、そこで警察、司法、軍事を除く「ディズニー特権」を手に入れ、私的政府（private government）「リーディ・クリーク・インブルーメント・ディストリクト（Reedy Creek Improvement District=RCID）リーディ運河改良区」をつくった。

フロリダの広大な未利用地の開発では、テーマパーク・リゾートに次ぐ事業として、ウォルト念願の「小さな町」をつくることにした。町の名は「セレブレーション（Celebration）」とした。町には「ゲスト」ではなく「永久住民」が住む。しかし、ディズニーは「永久住民」のコントロールに自信がなかったので、「小さな町」をRCIDからはずした。1996年11月、セレブレーションは町びらきした。

セレブレーションの開発は、ディズニーの成長戦略上、重要な位置を占める。なにしろ、それは困いのない「町」なのだから、そこでの成功は、少なくともアメリカ国内に大きな市場をもたらす。しかし、セレブレーションは多くの難問を抱えることになる。

ディズニーが成長戦略として目指す、コミュニティ開発事業の行方については、稿を改めたい。

引用・参考文献

- [1] Dunlop, B., *Building a Dream* (Abrams, 1996)
- [2] Foglesong, R.E., *Married to the Mouse* (Yale University Press, 2001)
- [3] A.ホックシールド著, 石川准・室伏亜希訳『管理される心 感情が商品になる
とき』(世界思想社, 2000)
- [4] Imagineers, *Walt Disney Imagineering A Behind The Dreams Look
at Making the Magic Real* (Hyperion, 1996)
- [5] 貴多野乃武次『ファンタジー・シティ ラスベガス7つの法則』(APS, 2000)
- [6] 小林恭二『ゼウスガーデン衰亡史』(福武書店, 1987)
- [7] Lainsburg, A., *Once Upon an American Dream-The Story of Euro
Disneyland* (University Press of Kansas, 2000)
- [8] Maring.K.A., "Imagineering The Disney Theme Parks", *Designing
Disney's Theme Parks* (Flammarion, 1997)
- [9] A.モル著, 万沢正美訳『キッチュの心理学』(法政大学出版局, 1986)
- [10] Pine II, B.J. & Gilmore, J.H., *The Experience Economy* (HARVARD
BUSINESS SCHOOL PRESS, 1999)
- [11] Smith, D., *Disney A to Z* (HYPERION, 1998)
- [12] B.トマス著, 玉置悦子/能登路雅子訳『ウォルト・ディズニー』(講談社, 1995)
- [13] Wasko, J., *Understanding Disney* (Polity Press, 2001)
- [14] *Amusement Business*, 25.12, 2001, 12.08.2002.

第12章 旅行企業の国際経営行動と エスニック・モデル

12. 1 研究の目的と方法

12. 1. 1 研究の目的と意義

本研究の目的は、日本の旅行企業の国際経営行動を海外進出に着目して分析することにある。ここで海外進出とは、海外拠点の設立を意味している。質問票調査と事例研究を通じて旅行企業の海外進出の特徴を導出し、製造企業との比較から非製造企業である旅行企業の国際経営のモデル構築を試みる。

本研究の意義は、事象の大きさ、研究の希少性、理論の一般性にある。海外旅行は20世紀後半を特徴付ける社会現象の1つになり、その拡大に旅行企業は貢献してきた。にも拘らず、旅行企業を研究対象に取り上げる研究は少なく、重要だが未開拓の分野に止まっている。研究結果に他のサービス産業への応用可能性、一般性が期待できるという点にも研究の意義が見い出されるだろう。

12. 1. 2 問題意識

法務省入国管理局の統計によると、日本人海外旅行者数は2000年度に1,781万8,590人を記録した。1964年の海外観光旅行の自由化以来、当時12.7万人であった日本人の海外旅行者数は加速的に増加し、それに対応して旅行企業の海外拠点数も増加した。人を動かす産業である旅行企業は、国内外への人々の流れを支援し、旅行者に先立って各国との取引を行うことから、他のどのような企業よりも異文化に素早く適応しながら、あるいは文化を融合させながら経営活動を展開する機会と環境に恵まれている。置かれた環境と経験的に蓄積された異文化への適応能力を活かすことによって、旅行企業は世界を舞台に活躍す

る企業になることができる。

ところが、日本の旅行企業が実際に取り扱う業務の大部分は日本人、日系人、日系企業に関する業務であり、日本人旅行者の大部分は日本の旅行企業を利用している。旅行企業と旅行者の間には、日本企業と日本人市場という取引関係が存在する。旅行企業は海外に進出して国際化しているように見えるが、実は自民族を中心としたドメスティックな経営活動を展開しているのではないか、それはなぜだろうか。これが第1の問題意識である。旅行企業の国際経営行動を分析することによって、海外進出と国際化の関係を見直そうとする。

第2の問題意識は、製造企業と非製造企業の国際経営には相違があるのではないかという点である。サービスには無形性、非貯蔵性、異質性、同時性という特質があることが指摘されていることから (Rathmell, 1966 ; Shostack, 1977 ; Berry, 1980 ; Lovelock, 1981)、製造企業を中心に発展した既存理論を適用するのではなく、非製造企業の海外進出と国際経営に関する新しい形態を発見しようとする。

12. 1. 3 研究の対象と方法

研究対象は、日本の海外進出旅行企業である。海外進出旅行企業とは、海外に経営拠点を置き、国境を越えて複数の国々で経営活動を行う旅行企業をさす。本国親会社を含む2ヶ国以上に経営拠点(駐在員事務所、支店、現地法人など)を置き、経営活動を行う第1種旅行業である。多くは日本の総合旅行業、すなわち、自国に居住する人を海外に送客するアウトバウンド業務と、他国に居住する人を迎客するインバウンド業務の双方を取り扱う旅行企業である。

研究方法として、質問票調査と事例研究を用いた。質問票調査は1998年1月～2月に親会社に対する調査と海外拠点に対する調査の2種類を実施した。⁽¹⁾事

(1) 親会社の調査対象企業数は40社、回収数28(回収率70.0%)、有効回答数27(有効回答率67.5%)。海外拠点の調査対象企業数は220社(38カ国)、回収数112(30カ

例研究はパイロット・スタディを含め、1995年7月より海外勤務経験者を中心にインタビュー調査を行い、4社の合計7つの現地法人について取り上げた。⁽²⁾

12. 2 分析枠組

12. 2. 1 製造企業と旅行企業の海外進出の相違

先行研究とパイロット・スタディの結果、旅行企業は製造企業とは異なる海外進出の動機をもつことが明らかになった。製造企業の多国籍の展開は、親会社の国籍により発展の経緯に差異があるものの、初期の海外直接投資の多くは共通して防衛的な性格を持つ。だが、旅行企業は顧客追従型の海外進出を図り、製造企業のような現地政府や現地企業の脅威に対抗するための海外市場の防衛や現地市場への接近を目的とはしなかった。国内で獲得した顧客の満足を高めることを目的とし、顧客の期待に応えることによって国内でのシェアを維持・拡大しようとした。日本の旅行企業の海外進出は、国内で築いた顧客（日本人・日本企業）との関係の延長線上にあったのである。

移転するシステムにおいても相違がある。製造企業は確立された資本集約的な生産システムを海外に移転し、それを現地式に改良、改善して現地人に適用する。だが、旅行企業は労働集約的なサービス・デリバリー・システムを海外に移転する。サービスの生産と提供の過程には顧客が参加するために、品質が不安定にならざるを得ない上、小規模な現地の日本人・日系人労働市場から人

国（回収率50.9%）、有効回答数112（有効回答率50.9%）である。調査の詳細については今西（2001）を参照。

- (2) Japan Travel Bureau International Inc.（株式会社日本交通公社、現、株式会社ジェイティービー）；Kintetsu International Express Oceania Pty. Ltd., Kintetsu International Express Europe B.V.（近畿日本ツーリスト株式会社）；Nippon Travel Agency France S.A.R.L., Nippon Travel Agency Europe Ltd.（株式会社日本旅行）；Tokyu Travel America Inc., Vita Travel Canada Ltd.（東急観光株式会社）。

材を集める。旅行企業は海外市場にも現地の経営資源にも魅力を感じていない。このような行動は既存理論でどのように説明されるのだろうか。

従来、多国籍企業の国際経営行動は、主に親会社と海外拠点のつながりから分析されてきた。しかし、顧客参加を伴う非製造企業のウェイトは高まっている。企業と顧客の関係から国際経営行動を分析することも必要だろう。顧客の存在を念頭に置きながら、旅行企業の国際経営行動を分析することにしよう。

12. 2. 2 分析概念としての「エスニック」

海外進出する前段階、つまり、現地での旅行業務を現地のツアーオペレーターに委託していた時代、そのサービスに対して旅行者から不満や苦情が相次ぐばかりでなく、急な変更に対応することも困難であった。海外でのサービスの提供について、日本の旅行企業の社員からしばしば次のような発言がなされる。「日本人向けの旅行をつくったり、日本人が満足するようなサービスを提供したりすることができるのは、やっぱり日本人です。」このような考え方がもとになり、日本の旅行企業は海外においても日本人・日系人・日系企業を主な対象市場とし、顧客への対応に日本人・日系人が当たっている。

このような態度は、パールミュッターが提唱した EPG プロファイルの「エスノセントリック」に類似している。彼は、多国籍企業の本国親会社が海外子会社に対してもつ基本姿勢を3つの志向形態、すなわち、エスノセントリック (ethnocentric ; 本国志向)、ポリセントリック (polycentric ; 現地志向)、ジオセントリック (geocentric ; 世界志向) によって示し、多国籍化のさまざまな方向を提示した。

エスノセントリックとは、世界的に経営活動を展開する中、本国親会社を中心に経営戦略や組織設計を行う態度である。多国籍企業の経営者や海外子会社の管理者が世界中で本国人を中心的地位に置き、本国籍をもつ人間が親会社および海外子会社のどの国の人々よりも優秀かつ信頼でき、頼りになると考える

姿勢あるいは心理状態である (Perlmutter, 1969 : 11, 邦訳582)。

日本人・日系人を中心に組織を形成し、サービスの提供に日本人・日系人が当たる日本の旅行企業には、本国人の方が本国以外の人に比べて優れた能力をもち、信頼できるという考え方が背景にある。日本の旅行企業にはエスノセントリックの概念に似た性向が潜んでいる。

しかし、日本の旅行企業は、日本に居住する日本人だけでなく、海外に居住する日本人・日系人も同じ1つのグループとして捉えるところに特徴がある。言語、風俗、習慣、基本的なものの考え方といった伝統的な文化を共有することに重点を置く。エスノセントリックの国籍に基づくつながりに類似しているが、厳密にはその範囲を超え、人種や国籍とも必ずしも一致していない。むしろ、歴史的に形成された「民族」というつながりである。日本の旅行企業の経営行動には、本国親会社と同じ民族という意味で「自民族」のつながりがあるのではないだろうか。本研究では、この自民族(的)を「エスニック」の用語で表現する。日本の旅行企業はエスニックな国際経営行動をとっているのではないかという視点から分析することにしよう。

なお、キーワードとなる「エスニック」は、伝統的な文化、特に言語、習慣、基本的なものの考え方を共有することによって形成された同族意識をもつ人々の集団を意味している。一定の地域内に住むとは限らず、国民の範囲とも必ずしも一致していない。

12. 3 旅行企業の海外進出における国際経営の実態⁽³⁾

12. 3. 1 海外進出企業および海外拠点の規模

親会社の規模を捉えると、第1種旅行業949社⁽⁴⁾のうち海外進出旅行企業は40社⁽⁵⁾、従業員数は20人から10,240人まで分散している。海外進出企業の規模を従業員数により分類すると、零細企業10社⁽⁶⁾（25.0%）、小規模企業10社（25.0%）、中規模企業11社（27.5%）、大規模企業9社（22.5%）になる。海外進出企業数に規模別な大差はない。さまざまな規模の旅行企業が海外進出を図っている。

しかし、旅行業界は少数の大規模企業を頂点とするピラミッド型構造である。大規模企業12社、中規模企業19社、小規模企業163社、零細企業641社⁽⁷⁾で企業数では零細企業が全体の約8割を占める。規模別に海外進出率を算出すると、大規模企業75.0%、中規模企業57.9%、小規模企業6.1%、零細企業1.6%である。多国籍性は大規模企業を中心にみられるという一般的特徴は、旅行業界についても同じである。

海外拠点の規模は小さい。拠点規模を従業員数で捉えると、最大規模361名、最小規模1名である。従業員数「10人以下」が31拠点（27.7%）、最も多い形態は「11人以上30人以下」で34拠点（30.4%）ある。10人以下の企業と合わせると「30人以下」が全海外拠点の半数以上を占める。「31人以上50人以下」は12拠点（10.7%）、「51人以上100人以下」は24拠点（21.4%）、「101人以上」は

(3) 別記のないデータは質問票調査および事例研究に基づく。今西（2001）参照。

(4) 1997年1月1日現在の運輸大臣第1種旅行業者数。『旅行業を取り巻く環境と旅行業経営分析』（㈱日本旅行業協会、1998年2月、36頁）。

(5) 『海外進出企業総覧'97（会社別編）』（東洋経済新報社、1997年6月ならびに『海外旅行業便覧'98』（航空新聞社、1997年10月）に基づき算出。

(6) 便宜上、従業員数により、零細企業（50人以下）、小規模企業（51人以上300人以下）、中規模企業（301人以上1,000人以下）、大規模企業（1,001人以上）と呼ぶ。

(7) ㈱日本旅行業協会の調査による旅行業者数。『旅行業を取り巻く環境と旅行業経営分析』（㈱日本旅行業協会、1998年2月、36頁）。

11拠点(9.8%)と少ない。海外拠点の9割は「100人以下」なのである。

12. 3. 2 対象市場(顧客)

海外での対象市場を旅客数で捉えると、親会社と海外拠点の双方で「日本人・日系人のインバウンド」「日本人・日系人のアウトバウンド」「非日本人のアウトバウンド」「非日本人のインバウンド」の順に取り扱いが多い。

取扱市場として日本人・日系人のインバウンド市場を第1位としたのは、親会社92.3%、海外拠点75.7%である。同アウトバウンド市場では、親会社の42.3%が第2位とし、海外拠点では18.0%が第1位、36.9%が第2位とした。しかし、この市場を挙げない親会社も46.2%、海外拠点で36.0%ある。非日本人のアウトバウンド市場については、第3位とした親会社が30.8%あるが、61.5%が順位を付けていない。海外拠点では第3位と答えた拠点が32.4%あるが、46.8%の拠点が順位を付けていない。そして、非日本人のインバウンド市場については、親会社の69.2%、海外拠点の72.0%が取扱なしとしている。つまり、日本の旅行企業の海外での対象市場は、日本人・日系人のインバウンド市場と、日本人・日系人のアウトバウンド市場なのである。多くの企業はこれら2つの市場に焦点を絞っており、第一の市場である日本人・日系人のインバウンド市場のみを対象とする企業も親会社で半数、海外拠点で3割近くある。

表1 取扱市場の順位

上段：日本親会社 n=26、下段：海外拠点 n=111
括弧内は回答企業の構成比(%)

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	取扱なし
日本人・日系人のインバウンド	24 (92.3) 84 (75.7)	— 13 (11.7)	1 (3.8) 7 (6.3)	—	— 1 (0.9)	1 (3.8) 6 (5.4)
日本人・日系人のアウトバウンド	1 (3.8) 20 (18.0)	11 (42.3) 41 (36.9)	1 (3.8) 8 (7.2)	1 (3.8) 2 (1.8)	—	12 (46.2) 40 (36.0)
非日本人のインバウンド	—	2 (7.7) 14 (12.6)	— 3 (2.7)	4 (15.4) 12 (10.8)	2 (7.7) 2 (1.8)	18 (69.2) 80 (72.0)
非日本人のアウトバウンド	— 5 (4.5)	2 (7.7) 11 (9.9)	8 (30.8) 36 (32.4)	— 7 (6.3)	—	16 (61.5) 52 (46.8)
その他	1 (3.8) 2 (1.8)	1 (3.8) 1 (0.9)	— 3 (2.7)	1 (3.8) 2 (1.8)	1 (3.8) 4 (3.6)	22 (84.6) 98 (88.3)

12. 3. 3 現地経営のスタイル

海外拠点の経営様式は、57.9%の拠点が「日本的と現地的のほぼ半々のミックス」で運営される。「基本的には現地的な経営様式」は21.5%、「基本的には日本的な経営様式」は20.6%である。経営の現地化は進展していない。

海外拠点の従業員は、「日本からの出向者」が平均13.3%、「現地採用の日本人・日系人」は42.1%、「現地採用の非日本人」は44.4%を占める。出向者を含む日本人と日系人の割合が従業員の半数以上を占めている。

部門別に登用の人材を捉えると、経営幹部には、主に「日本からの出向社員」を登用するという拠点が64.6%ある。現地採用の日本人・日系人である拠点は21.3%、現地人は13.2%、第三国の人である拠点は無い。

ガイドやカウンターなど顧客に接するフロント・ラインには、主に「現地採用の日本人・日系人」を登用する拠点が75.7%ある。現地人である拠点は22.5%、日本からの出向社員は2.8%と少なく、第三国の人である拠点は無い。

財務、会計、総務などを担うバック・オフィスの人材については、主に「現地人」を登用する拠点が50.5%ある。現地採用の日本人・日系人である拠点は27.0%、日本からの出向社員である拠点は17.1%である。ただし、米州地域は例外的に現地採用の日本人・日系人を登用する拠が多い。

12. 3. 4 サービス（商品）

旅行企業が海外旅行業務において重視するサービスの特徴を明確化するため、サービスを日本的なサービスと現地的なサービスに2分して調査した。日本的なサービスとは、日本語ガイドやバスタブ付きの部屋、日本食の手配など、日本人の日常な生活習慣を海外においても継続できるようなサービスである。現地的なサービスとは、現地食の手配、現地マナーの案内など、異国情緒あふれる現地でしか味わうことのできないサービスである。親会社と海外拠点の双方において「日本的なサービス」（親会社54.2%、海外拠点62.1%）が「現地

的なサービス」(親会社16.7%、海外拠点24.8%)より重視されていた。

各社が日本のあるいは現地的なサービスを大切にしている理由は「顧客からの要望が強い」(親会社72.0%、海外拠点81.3%)である。特に日本のサービスを重視する企業がこの理由に収斂している。現地的サービスを重視する企業は「現地で行動するための必然性」、「海外旅行の醍醐味である」とする。取扱市場が日本人・日系人市場であることから日本的なサービスを重視するのである。

表2 重視するサービスとその理由

上段：日本親会社 n=25、下段：海外拠点 n=107
括弧内は回答企業の構成比(%)

サービス	理由	顧客からの要望が強い	国内で実施している	自社が強味としている	海外旅行の醍醐味である	現地で行動するための必然性	その他
日本的なサービス		12 (48.0)	0 (0)	0 (0)	1 (4.0)	1.5 (6.0)	8 (32.0)
		59.5 (55.6)	1.5 (1.4)	15 (14.0)	7 (6.5)	14.5 (13.6)	4 (3.7)
現地的なサービス		2 (8.0)	0 (0)	1 (4.0)	1 (4.0)	2.5 (10.0)	0.5 (2.0)
		17.5 (16.4)	1.5 (1.4)	5 (4.7)	11 (10.3)	9.5 (8.9)	2 (1.9)
その他		3 (12.0)	0 (0)	2 (8.0)	2 (8.0)	2 (8.0)	1 (4.0)
		10 (9.3)	2 (1.9)	6 (5.6)	2 (1.9)	3 (2.8)	2 (1.9)
合計		17 (68.0)	0 (0)	3 (12.0)	4 (16.0)	6 (24.0)	9.5 (38.0)
		87 (81.3)	5 (4.7)	26 (24.3)	20 (18.7)	27 (25.2)	8 (7.5)

注：同時に複数のサービスを回答した場合には、拠点数を分割して計上した。

例えば、1拠点で日本的なサービスと現地的なサービスを挙げた場合、それぞれに0.5拠点ずつ加算した。

海外旅行には日本という枠から脱出し、異文化に触れるという性格がある反面、海外の様式に不適合を起こす旅行者もいる。顧客の要望に応え、旅行企業はその不適合を回避、緩和するために日本的サービスを提供する。だが、日本的サービスの提供を重視する立場にあり、それが自社の強味になると考える海外拠点は4分の1に過ぎず、親会社に至っては皆無である。多くの旅行企業が重視する日本のサービスは自社の強味にはなっていないのである。

12. 3. 5 競争企業

海外での競争について「競争なし」と考えるのは親会社4.2%、海外拠点7.5%に過ぎず、旅行企業は国内外において熾烈な競争を繰り返している。競争企業として「現地の日本企業」が挙げられ(親会社87.5%、海外拠点82.2%)、

現地では企業数で上回るはずの「非日本企業」を挙げる企業は少ない（親会社 33.3%、43.0%）。日本企業と非日本企業の双方を競合相手と捉える親会社は 25.0%、海外拠点は34.6%である。

12. 4 旅行企業の海外進出におけるエスニック・モデル

12. 4. 1 海外進出の特徴とエスニック・モデル

日本の旅行企業と製造企業の海外進出の特徴を比較すると4点、すなわち、市場（顧客）、現地経営のスタイル、商品（モノ、サービス）、競争企業における違いが指摘できる。

旅行企業の海外進出は取引対象により、一般旅行者を対象とするタイプとビジネス旅行者を対象とするタイプに2分できる。一般旅行者を対象とするタイプは、旅客サービスの充実を目的として進出する。日本人旅行者が現地のツアーオペレーターの設定、提供するサービスに満足しなかったからである。さらに、現地のツアーオペレーターでは理解しがたい、対処しがたい日本人旅行者のニーズやトラブルが発生したからである。他方、ビジネス旅行者を対象とするタイプは、日本企業の海外進出に伴い発生する旅行業務の担当を目的として海外に進出する。国内で取引関係のあった日本企業と駐在員からの出店依頼や、所属する企業グループからの要請があったからである。国内で保有する法人需要に対する強味を生かし、現地での出張業務だけでなく、駐在員の家族旅行の取り扱いなど、海外でのビジネス・チャンスを求めたからである。

しかし、主な取引対象に違いがあるものの、ともに基本的に日本人や日系人、日系企業を主要顧客としている。海外進出先の決定においてしばしば現地を訪問する日本人旅行者数が基準になる。進出地域は先進国での拠点設立に始まり、発展途上国での観光事業の開始へと移行してきた。具体的には、ヨーロッパ、北アメリカ、オセアニア、東南アジアを中心に渡航者が訪問する地域、旅行者

の好みに合う地域、日系人が居住する地域に海外拠点を設立してきた。

第2に、現地経営のスタイルでは、従業員に占める日本人と日系人の比率が高く、部門により従業員の性質が異なる。拠点運営に関する方向付けを行い、親会社と緊密な関係を構築する必要のある経営幹部には日本からの出向者、バック・オフィスには現地の法律に精通した現地人が登用される。旅行者に直接接するフロント・ラインには現地採用の日本人・日系人が登用される傾向があり、日本語能力が採用の条件になっている。

第3に、提供するサービスは、旅行者が日本国内の習慣を維持・継続できる日本的なサービスの提供に重点を置いている。宿泊施設についてはバスタブ付きの部屋に留意し、日本語ガイドの掌握にも注力している。旅程の後半にしばしば日本食が組み込まれるのは、慣れない現地の食事にうんざりし、普段口にしてきた日本食を懐かしむ日本人旅行者の要望を反映しているからである。もちろん、日本の旅行企業は日本的なサービスだけでなく、いかにも異国情緒を感じさせる現地的なサービスの提供も行っているが、日本的なサービスの提供に対する意識、心がけがことさら強いのである。

第4に、海外においても競争企業は日系企業である。現地では非日本企業が多いにも拘らず、日本人・日系人市場を対象に活動する同じ日系企業が競争者と認識されている。日系企業が現地市場に参入しようとしないうことから、現地企業は日本企業を競争相手として捉えず、標的とする市場の違いが日本企業と非日本企業の間には棲み分け構造を築き、国際競争が発生していないのである。

つまり、日本の旅行企業は、海外においても、言語、習慣、伝統などを同じくする民族に焦点を当て、自民族を中心に活動しているのである。もちろん、製造業・非製造企業を問わず、海外拠点で日本的経営を実施することや、本国から社員を派遣することによって親会社－海外拠点間に緊密な関係を維持するという視点は認められる。ところが、旅行企業においては顧客との対応の中から日本人中心のオペレーションが重視されるところにその特徴がある。

このような日本の旅行企業の国際経営行動は「市場」と「企業の基本姿勢」という2つの軸から捉えることができるだろう。

「市場」とは、企業の対象市場ないし取扱市場である。民族的特性による市場の絞り込みを行うかどうかということである。自民族によって形成される市場に限定する態度を「エスニック」、逆に自民族に拘らずにあらゆる民族を標的とする世界市場を取り扱おうとする態度を「ノン・エスニック」とし、縦軸の両極に位置付ける。

他方、「企業の基本姿勢」とは、前述のパールミューターによる世界的な経営活動に対する企業の考え方である。海外で事業活動を展開するにあたって経営者がどのような意識、態度、心理状態をもっているかということの意味する。世界中に多種多様な民族が存在する中でも自民族を中心に考える態度を「エスノセントリック」、逆に国籍や民族に関係なく世界ベースで考え、行動する態度を「ジオセントリック」とし、横軸の両極に位置付ける。

市場	non-ethnic	semi-global 3	global 4
	ethnic	ethnic 1	semi-ethnic 2
		ethnocentric	geocentric

企業の基本姿勢

図1 エスニック・モデルの存在領域

すると、日本の旅行企業は両次元において自民族を中心とするエスニックな立場にあることがわかる。この両次元においてエスニックな場合を「エスニック・モデル」と呼ぶことにしよう。エスニック・モデルとは「企業がエスノセントリックな基本姿勢に立ち、主たる対象市場を自民族とする国際経営行動のモデル」と定義することができる。これは、企業が対象市場として自民族の市

場に焦点を当てることから企業組織、提供するサービスなども自民族を中心とするものになるという状況を説明するモデルである。日本企業ならば日本人・日系人市場に対して日本の民族的特性を活かすような経営行動をとるようになるということである。

12. 4. 2 効果と問題点

このような日本の旅行企業のエスニックな経営行動は幾つかの効果を発揮している。例えば、親会社と海外拠点の関係の強化、特定市場に絞り込むことによるサービスの充実と経営資源の効率化、棲み分けによる秩序の維持と国際競争の抑制、顧客に対する不安の軽減と安心の供与である。日本人の海外旅行市場の大きさから、日本の旅行企業はこの市場に着手するだけで十分に利益が確保できていたことも否めない。だが、旅行企業が提供するサービスは文化的な要素を含み、ヒトの心の問題と深く関わっていることから、旅行者が口に出さなくても同じ民族であるからこそ理解することのできる‘ちょっとした’心遣いやサービスが必要になる。旅行者は海外旅行に非日常的なサービス（現地的なサービス）を求める一方で、人間の基本的な部分にある生理的欲求に関しては自民族固有のサービス（日本人の場合、日本的なサービス）を要求する。無意識のうちに自己の文化価値に言及してしまうという自己言及基準に基づいた判断を行う。そのため、日本的なサービスが提供できる体制、つまり、国内と類似する形態を海外拠点においても築いたのである。その意味で、日本企業によるエスニックな経営行動は、日本人旅行者に対応するには適した形態といえるだろう。

しかしながら、問題点もある。日本人の海外旅行市場の発展段階において効果を発揮してきたエスニックな経営行動だが、発展段階から成長段階、成熟段階へと市場が移行する中、主に3点において問題があると考えられる。第1は、多国籍企業としてのメリットが活かさないことである。グローバルな視野で考

え、さまざまな経営資源を効率的に利用し、多くの刺激に接する機会に恵まれるという優位性をおおよそ享受できないばかりか、高コスト経営になる。第2は、国際競争力の欠如である。世界的な市場ニーズの均質化、ビジネス・トラベル・マネジメントによる他国旅行企業の日本市場参入は国際競争を誘発している。既得市場が奪われ、市場を喪失してしまうという危険性もある。第3に、ツーウェイの特長を活かす新規市場開拓ができない。景気変動・為替変動により海外旅行と国内旅行にトレードオフの関係がしばしば発生するが、世界全体で捉えた人々の流れ（市場の動き）に対応することができない。非日本人旅行者の市場を取り込むことができなくなる。

しかしながら、ここで改めて強調したいのは、海外旅行が一般化し、多くの日本人が海外に出掛けるようになって久しいにも拘らず、依然として日本の旅行企業には自民族を中心としたオペレーションがみられることである。このような経営行動は、旅行産業以外にも幾つかの産業、例えば、海外における日本の銀行、証券、運送などの業務についてもみられる。したがって、エスニック・モデルは、旅行産業をはじめ、標準化が困難なサービスを提供する産業や、取引上、本国と深い関わりを持ち続ける産業が海外進出する際の、ある程度の発展段階において共通に認められうる形態ではないだろうか。

12. 5 今後の研究課題

今後の研究課題として以下の点が挙げられる。まず、海外拠点の現場調査を行い、非日本人スタッフの意見を取り入れることである。長期的な調査を行い、旅行企業の発展の方向を探求するとともに、国際比較を行う必要もある。非製造業の業種比較を行うことによって、モデルの他産業への応用可能性を見いだすこともできるだろう。エスニック・モデルの形成要因を明確にするとともに、要因の関係の精緻化を図り、その影響の程度を分析することもできるだろう。

参考文献

- [1] Bartlett, C. A. and S. Ghoshal, 1989. *Managing Across Borders: The Transnational Solution*, Boston: Harvard Business School Press (吉原英樹監訳, 1990. 『地球市場時代の企業戦略』日本経済新聞社).
- [2] Berry, L. L., 1980. "Service Marketing is Different," *Business*, 30: 24-28.
- [3] Dunning, J. H., 1989. "Multinational Enterprises and the Growth of Services: Some Conceptual and Theoretical Issues," *The Service Industries Journal*, 9(1): 5-39.
- [4] Franko, L. G., 1976. *The European Multinationals: A Renewed Challenge to American and British Big Business*, London: Harper & Row.
- [5] Heenan, D. A. and H. V. Perlmutter, 1979. *Multinational Organizational Development*, MA: Addison-Wesley (江夏健一・奥村皓一監修, 国際ビジネス研究センター訳, 1990. 『グローバル組織開発—企業・都市・地域社会・大学の国際化を考える—』文眞堂).
- [6] 今西珠美, 2001. 『旅行企業の国際経営』晃洋書房.
- [7] Kotler, P. and, J. Bowen, and J. Makens, 1996. *Marketing for Hospitality & Tourism*, Prentice-Hall (ホスピタリティ・ビジネス研究会訳, 1997. 『ホスピタリティと観光のマーケティング』東海大学出版会).
- [8] Levitt, T., 1983. "The Globalization of Markets," *Harvard Business Review*, May-June: 92-102.
- [9] Li, J. and S. Guisinger, 1992. "The Globalization of Service Multinationals in the "Triad" Regions: Japan, Western Europe and North America," *Journal of International Business Studies*, 23(4): 675-696.
- [10] Lovelock, C. H., 1981. "Why Marketing Needs to be Different for Services," in J. H. Donnelly and W. R. George, eds., *Marketing of Services*, Proceedings Series, Chicago, IL: American Marketing Association: 5-9.

- [11] Perlmutter, H. V., 1969. "The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation," *Columbia Journal of World Business*, 4(1): 9-18.
- [12] Rathmell, J. M., 1966. "What is Meant by Services?" *Journal of Marketing*, 30(4): 32-36.
- [13] Shostack, G. L., 1977. "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(2): 73-80.
- [14] Stopford, J. M., 1974. "The Origins of British-Based Multinational Manufacturing Enterprises," *Business History Review*, 48(3): 303-335.
- [15] Theobald, W. F., 1994. *Global Tourism: The Next Decade*, Oxford: Butterworth-Heinemann (玉村和彦監訳, 1995. 『観光の地球規模化－次世代への課題－』晃洋書房).
- [16] Vernon, R., 1971. *Sovereignty at Bay: The Multinational Spread of U.S. Enterprises*, NY: Basic Books (霍見芳浩訳, 1973. 『多国籍企業の新展開』ダイヤモンド社).
- [17] Wilkins, M., 1970. *The Emergence of Multinational Enterprise*, Harvard University Press (江夏健一・米倉昭夫訳, 1973. 『多国籍企業の史的展開』ミネルヴァ書房).
- [18] Wilkins, M., 1974. *The Maturing of Multinational Enterprise: American Business Abroad from 1914 to 1970*, Harvard University Press (江夏健一・米倉昭夫訳, 1976. 『多国籍企業の成熟 (上)』ミネルヴァ書房/江夏健一・米倉昭夫訳, 1978. 『多国籍企業の成熟 (下)』ミネルヴァ書房).
- [19] Williams, A. M. and G. Shaw, 1991. *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*, 2nd ed., London: Belhaven (廣岡治哉監訳, 1992. 『観光と経済開発－西ヨーロッパの経験－』成山堂書店).
- [20] 山元敏行, 1998. 『「赤い風船」2000年の夜明け－日本旅行 再生への軌跡－』ぎょうせい.
- [21] Yin, R. K., 1994. *Case Study Research: Design and Methods*, 2nd ed., Sage (近藤公彦訳, 1996. 『ケース・スタディの方法 (第2版)』千倉書房).
- [22] 吉原英樹編, 1992. 『日本企業の国際経営』同文館出版.

- [23] Yoshino, M. Y., 1976. *Japan's Multinational Enterprises*, Cambridge, MA: Harvard University Press (石川博友訳, 1977. 『日本の多国籍企業』ダイヤモンド社).
- [24] Zeithmal, V. A., 1981. "How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services," in J. H. Donnelly and W. R. George, eds., *Marketing of Services*, Proceedings Series, Chicago, IL: American Marketing Association: 186-190.

参考資料

- [1] 近畿日本ツーリスト編『近畿日本ツーリスト10年史』近畿日本ツーリスト, 1965年9月。
- [2] ㈱日本交通公社編『JTBI 20年史』(米)日本交通公社インターナショナル, 1984年1月。
- [3] 『海外進出企業総覧 '97 (会社別編)』東洋経済新報社, 1997年6月。
- [4] 『一冊まるごとJTB』経営塾, 1997年6月。
- [5] 『海外旅行業便覧 '98』航空新聞社, 1997年10月。
- [6] 『旅行業を取り巻く環境と旅行業経営分析』(株)日本旅行業協会, 1998年2月。

第13章 観光広告にあらわれる都市

—ヨーロッパ向けパックスツアーのパンフレットの社会学的分析—

はじめに

ひとびとは、自分の経験をふくめた情報をもとに、その場所についてさまざまな物語をかたる。その物語は、そのひとのなかで、その場所がたんなる「外的環境である景観」から、「風景」へと変化していることのあらわれである。「景観」と「風景」は区別されるものである。その場所の「景観」への視線は、単なる対象物でしかない。「風景」とは、歴史的文学や芸術表現や、文化的であり地理的な風土によってうみだされた、みるひとの自発的な心象・表象・イメージである。したがって「風景」の成立には、その場所の歴史的地理的情報が不可欠なのである。このように成立する「風景」は、限りなく個人的なものでありながらも、多くのひとびとに共通した⁽¹⁾ものでもある。

ひとびとの「風景」認識のためのひとつの手段は、旅行であろう。旅行体験により、空間的移動をし、より多くの「景観」をながめることになる。それらが客体化されることにより、「風景」がうまれるきっかけとなる。「風景」がひとびとの個人的な地域・都市イメージであるにもかかわらず、多くのひとびとの共有する集合的イメージとなりうるのは、なぜか。それらはどのように形成されるのか。その手がかりのひとつに、都市についてのさまざまな情報の生産と流通と消費があると考えられる。

旅行の計画をたてる時、ひとはなにをするだろうか。目的地が決まれば、誰もが、パックスツアーにするか、個人旅行にするか、を最初に考え選択するで

(1) 拙稿「風景の社会学再考—オギュスタン・ベルクの風土理論をめぐる—」『社会学研究 第15号』甲南女子大学大学院社会学研究室、1997。

あろう。いまや、主要駅にはかならずといってよいほど、旅行代理店が入店している。旅行代理店の広告ともいえるような、ツアー満載の雑誌も、数多く出版されている。目的地、移動手段がきまれば、その次に、その地にかんする情報収集をおこなうであろう。あるひとは、インターネットで、当該地の政府観光局のホームページを検索するであろう。またあるひとは、書店で旅行ガイドブックを購入するであろう。また、あるひとは、当該地にすでに旅行した経験のある人から話を聞くであろう。このような旅行の企画にかかせないものとして、いちばん身近なものに、安易に無料で持ち帰ることができる、旅行パンフレットがある。旅行パンフレットの表紙には、ヨーロッパなら「ヨーロッパらしい」エジプトなら「エジプトらしい」景観の写真が、表紙を飾っている。「らしい」というのは、ひとびとが共有するイメージそのものである。旅行パンフレットは、ツアー商品である観光地をどのように広告しているのか。どのように観光都市を表象しているのか。パンフレットからは、どのような情報が、発信（＝生産）されているのか。

本稿では、旅行パンフレットに掲載される写真とキャッチコピーの文脈的分析をとおして、旅行パンフレットがもつ観光地としての都市情報をあきらかにすることを目的とする。そこから、パンフレットのもつ、みる人なりに構築する価値 (invisible values) がみえてくると考えられる。

13. 1 分析の手法

分析には、ヨーロッパ向けパックツアーの旅行パンフレット（1999年秋冬版）を10冊を用いた。これらのパンフレットは、「街頭（旅行代理店の屋外）で開架されており、誰でも、自由に、無料で」持ち帰ることのできるものである。したがって、持ち帰った人びとに、その観光地にたいして特別な事前学習や知識がなかったとしても「この国ならここ」という共通認識が存在するものであ

ると考えられる。

つまり「一般化されたヨーロッパ」が反映していると考えられるのである。さらに、これら開架パンフレットのマーケティング対象は、一般大衆の人びと（特別な富裕層ではない）である。旅行代金は10万円前後～30万円前後（最高額は年末年始などの特別料金時）であり、旅行日数は5日～14日まで、と特別な贅をつくした観光旅行ではない。あくまでもバックツアーであり、一都市内での半日～一日の自由行動（オプションツアーの用意あり）が設定されていることが多い。

これらパンフレットに用いられた写真とキャッチコピーを分析対象とし、対象物を「建築物・外観」「建築物・内装」「王室関係」「まちなみ」「交通手段」「自然の景観」「民俗」の7要素に分類し、さらにその細分の作業を行った。その結果が、次章（写真分析）と次々章（キャッチコピー分析）である。

13. 2 旅行パンフレットにきりとられた都市 -写真の分析より-

さきの章でのべたとおり、7要素に分類したのち、具体的内容を細分した。全データ数は277で、有効データは236であった。

13. 2. 1 イタリア（総数106・建築58%。まちなみ22%。内装15%。自然2%。交通2%）

建築のうちわけは、交通（4）、旧跡（2）、美術館（2）、王宮（2）、寺院（1）、商店（1）、塔（1）であった。イタリアは現在、人気都市。他国めぐりのツアーの旅行行程にも、イタリアの都市が入ったツアーが多い。

建築のうちわけは、寺院（21）、旧跡（18）、公園・広場（15）、ホテル（5）、交通機関（2）である。

寺院は、ヴァチカンのサンピエトロ寺院、システィーナ礼拝堂、ヴェニス

サンマルコ寺院、その他は名前の記載のない国内各地のドゥオモである。旧跡は、コロッセオをはじめとするローマ時代の遺跡群とポンペイの遺跡ピサの斜塔であった。公園・広場は、映画『ローマの休日』の舞台ローマのスペイン階段、トレビの泉、真実の口である。ホテルは、宿泊予定のホテルの概観であった。交通機関は、ローマのベッキオ橋である。

まちなみのうちわけは、都市 (14)、交通機関 (8)、公園 (1) である。

都市は、ローマ、ミラノ、フィレンツェのショッピング街やカフェのあるまちなみ、古典文学『ロミオとジュリエット』の舞台となったベローナであった。

交通機関は、すべてヴェニス gondola のある景観である。

内装のうちわけは、美術館 (7)、寺院 (4)、商店 (4)、ホテル (1) である。

美術館は、ヴァチカンのヴァチカン美術館の内観、フィレンツェのウフィッツィ美術館の内観と収蔵する絵画「ビーナスの誕生」であった。寺院は、ヴァチカンのサンピエトロ寺院、システリーナ礼拝堂、名前の記載のないドゥオモの内観であった。

交通は、ナポリ港の港湾施設 (1) であった。

自然は、アルプスにかこまれたコモ湖の景観 (1) である。

13. 2. 2 フランス (総数55・建築50%、まちなみ30%、内装15%、交通2%、自然2%)

建築のうちわけは、旧跡 (10)、寺院 (8)、塔 (6)、美術館 (3)、交通 (1)、ホテル (1) の割合であった。旧跡は、ヴェルサイユ宮殿と凱旋門、ロワール地方の古城、ローマ時代の遺跡ポン・デュ・ガール、画家ルノワールの生家である。寺院は、ノートルダム寺院の数が多く、つぎに修道院モン・サン・ミッシェルであった。塔は、すべてエッフェル塔である。美術館はルーブル美術館、オルセー美術館、オランジェリー美術館であった。

まちなみは、都市 (10)、村 (7) である。都市は、パリ市内のカフェのあるシーンやセーヌ川を臨むシーンとショッピング街シャンゼリゼ通りであった。

村は、巢の村といわれるエズ村や南仏のプロヴァンス・コートダジュールの景観であった。

内装は、美術館（4）、旧跡（2）、劇場（1）、工場（1）である。美術館は、ルーブル美術館やピカソ美術館の内観や所蔵する絵画であった。旧跡は、ヴェルサイユ宮殿の内観であり、劇場はオペラ座のステージであり、工場はワイン工場の内部であった。

交通は、鉄道（1）である。フランスの新幹線といわれるTGVであった。

自然は、海岸（1）である。南仏マルセイユの海岸の景観であった。

13. 2. 3 イギリス（総数25・建築48%、まちなみ40%、王室8%、交通8%）

建築のうちわけは、交通（4）、旧跡（2）、美術館（2）、王宮（2）、寺院（1）、商店（1）、塔（1）であった。王宮（2）は、バッキンガム宮殿と故ダイアナ妃の住居ケンジントンパレスであった。寺院は、セントポール寺院である。商店は、有名百貨店ハロッズがライトアップされたものである。塔は、ロンドンブリッジのロンドン塔であった。

まちなみは、都市（10）である。まちなみのうちわけは、すべてロンドン市内のものであった。ピカデリーサーカスの街角や、ロンドンタクシーとよばれる黒いまるい自動車や、赤い二階建てバスも一緒に写っているものが多かった。

王室にかんするもの（2）は、バッキンガム宮殿の近衛兵交代のシーンであった。

交通にかんするもの（1）は、二階建てバスであった。

13. 2. 4 ドイツ（総数22・建築55%、まちなみ36%、内装5%、民俗5%）

建築のうちわけは、旧跡（10）、劇場（1）、公園（1）である。

旧跡は、ディズニーランドのシンデレラ城のモデルとなった白鳥城の別名をもつノイシュヴァンシュタイン城の頻度がもっとも多く、ポツダムのサンサーシー城、ツェツィーリエンホフ宮殿、ハイデルベルク城の順であった。劇場は、

ドレスデンのゼンパーオペラ（オペラハウス）である。公園は、ローテンブルクのブルク公園であった。

まちなみのうちわけは、都市部（8）ローテンブルク、ドレスデン、ハイデルベルク、ニュルンベルクのものであった。

内装（1）は、ケルンの聖堂のドームであった。

民俗（1）は、ドイツ民謡とその踊りのものであった。

13. 2. 5 オーストリア（総数13・建築62%、内装23%、交通8%、まちなみ8%）

建築のうちわけは、旧跡（5）、美術館（2）、劇場（1）であった。旧跡は、カルルシュティン城・シェーンブーン宮殿、ベルヴェデーレ宮殿などハプスブルク家時代の宮殿であった。美術館は、美術史美術館（オーストリア19世紀20世紀絵画館）である。劇場は国立オペラ座であった。

内装のうちわけは、旧跡（3）である。パラピチーニ宮殿とフェルステル宮殿の内観（夕食）である。

交通のうちわけは、鉄道（1）である。ウィーン市内を走る路面電車である。

まちなみのうちわけは、都市（1）・ウィーン市内のカフェのものである。

13. 2. 6 ハンガリー（総数6・建築66%、まちなみ33%）

建築のうちわけは、寺院（3）、橋（1）である。寺院は聖ビート教会、漁夫の砦とマーチャーシュ教会である。

まちなみのうちわけは、すべて都市（2）で、ワルシャワ旧市街、プタベスト市街であった。

13. 2. 7 チェコ（総数4・建築75%、まちなみ25%）

建築はすべて旧跡（3）で、最古の橋カレル橋とカルルシュティン城である。

まちなみは都市部（1）のもので、プラハ旧市街地の繁華街のシーンであった。

13. 2. 8 ベルギー (総数6・建築50%、まちなみ33%、内装17%)

建築のうちわけは、公園(1)、銅像(1)、王宮(1)である。公園はグランブラ公園であり、銅像は小便小僧、王宮はロココ調時代のハプスブルク家時代のものであった。

まちなみは、都市(2)部であり、ブリュッセル市内のものである。

内装は、美術館(1)である。

13. 2. 9 スイス (総数13・交通100%)

すべてのデータであった交通のうちわけは、高山鉄道(5)のものである。ユングフラウヨッホの頂を背景にした登山列車の写真であった。

13. 2. 10 オランダ (総数2・まちなみ100%)

すべてのデータであるまちなみのうちわけは、都市(1)、運河(1)であった。都市はアムステルダムのまちなみであり、運河は風車のあるキンデルダイクの景観であった。

13. 2. 11 スペイン (総数42・建築31%、まちなみ26%、民俗21%、内装19%、交通2%)

建築のうちわけは、寺院(6)、公園(3)、旧跡(3)、塔(1)である。寺院は、ガウディの作で今も作成中の聖家族教会、カテドラル、ガウディの作カサ・バトリョーであった。公園はセビリアのスペイン広場、マドリードのスペイン広場であった。旧跡はすべてアルハンブラ宮殿であった。

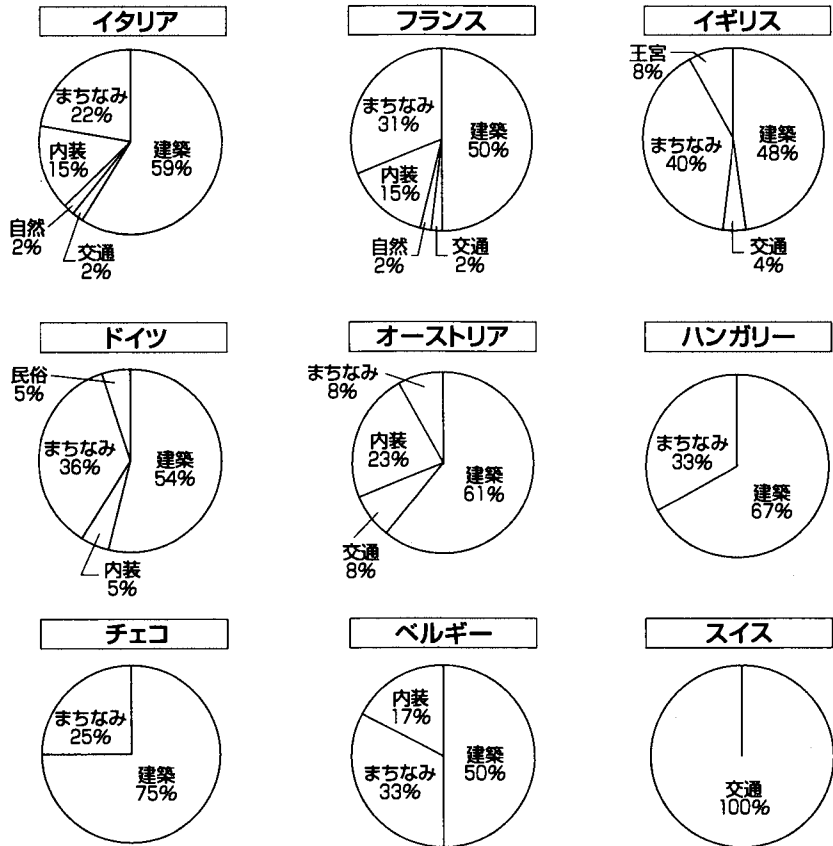
まちなみのうちわけは、都市(4)、村(7)である。都市は、トレド市街とマドリード市街を背景にしたスペイン広場であった。村は、ミハスが一番多く、ラ・マンチャ地方のコンスエグラ、アンダルシア地方の白い村(村名は不詳)であった。

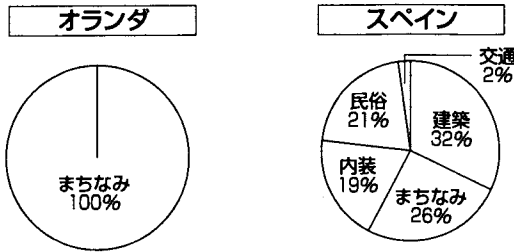
民俗は、食文化 (5)、舞踊 (4) である。食文化は、パエリア、スペイン料理、タパスが紹介されていた。舞踊は、フラメンコの舞台であった。

内装のうちわけは、寺院 (5)、美術館 (3) である。寺院は、すべて、コルドバのイスラム寺院をキリスト教寺院につくりかえたメスキータであった。美術館は、プラド美術館の内部と所蔵する絵画であった。

交通は、港湾施設で、リゾート地のクルーザーの停泊港であった。

写真の分類





13. 3 旅行パンフレットで語られる都市 — キャッチコピーの分析より —

キャッチコピー一文に表現される主となることばを、「建築にかんするもの(具体的名称)」「まちなみにかんするもの」「食文化」「まちなみめぐり」「交通にかんするもの」「さまざまな形容のことば」として分類し、さらに副要素となることばを3語まで分類した。その主要素のことばがつぎの分類数である。なお、グラフでは割合を表示しているが、全体の中での割合を認識しやすくするために、本文ではデータ数を記載している。本調査のキャッチコピーのデータ数は1,011文で、そのうち有効データは891文であった。

13. 3. 1 イタリア (まちなみ112、建築物86、ショッピング20、まちなみめぐり18、食文化18、感嘆14、交通8、魅力2、みどころ2、フリータイム2、伝統文化2、添乗員2、自由2、古都2、私だけ1、満足1、ハイライト1、人気1、日数重視1、たっぷり1、大人気1、主張1、住民気分1、自然1、おすすめ1、あこがれ1)

イタリア観光の観光地は、ローマ、ヴァチカン、ミラノ、フィレンツェ、ヴェニス の順である。映画『ローマの休日』の場面を諷い、ヴァチカンではカトリック総本山という宗教的意味よりも、教会の建物やヴァチカン美術館の収蔵品におもむきをおいている。ミラノでは高級ファッションブランドショップ(アウトレットショップも含む)での買い物、フィレンツェではルネッサンス期の芸

術にふれる。ヴェニスでは、ゴンドラに乗り水路から街をみあげる。

ツアー内容は、イタリア国内周遊のツアーが一番多く、つぎにパリ・ローマ・ミラノ周遊、パリ・ロンドン・ローマ周遊の順であった。

13. 3. 2 フランス（まちなみ66、建築物52、食文化23、まちなみめぐり22、交通18、ゆったり4、フリータイム3、自然3、感嘆3、添乗員2、ショッピング2、優雅1、人気1、伝統文化1、古都1、幻想的1、安心1、あこがれ1）

フランスの観光地は、パリと南仏であった。パリのみ滞在パターンと、パリと南仏との国内周遊パターン、パリとローマ・ロンドンを周遊パターン、もしくはパリ・ドイツ国内とを周遊するというパターンのツアーが多かった。

1. パリ（建築物32、まちなみ21、交通17、まちなみめぐり16、食文化9、ゆったり3、感嘆3、フリータイム2、添乗員2、ショッピング2、人気1、古都1、安心1、あこがれ1）

フランスに滞在するツアーならば、必ずパリ滞在は行程にはいつている。また、他の都市・国との周遊ツアーでも、必ずいつている。パリ単独のツアーは少ない。つまり、ヨーロッパの代名詞的な存在にいつていると考えられる。

2. 南フランス（まちなみ45、建築物20、食文化14、まちなみめぐり6、自然3、ゆとり1、優雅1、フリータイム1、伝統文化1、交通1、幻想的1）

南フランスの表象で多かつたのは、ベストセラー書『南仏プロバンスの12ヶ月』の舞台であるということ、画家セザンヌやゴッホ、ピカソが愛した街であるということであった。街中が自然にあふれるのどかなりゾート都市を謳っている。

13. 3. 3 イギリス（まちなみ18、まちなみ15、建築物15、交通8、感嘆2、ミュージカル1、冒険1、食文化1、安全1）

イギリスのツアーは、ロンドンのみ滞在パターンはほとんどなく、湖水地方やスコットランド、オックスフォードなどをまわる国内周遊パターンであった。一番多かったのは、パリ・ローマ・ロンドン3都市をまわるツアーである。

1. ロンドン（建築物14、まちなみ13、交通8、まちなみ7、感嘆2、ミュージカル1、冒険1、安心1）

故ダイアナ妃、ビートルズという世界的に有名な人物が愛した街というフレーズが多かった。他の都市とくらべると、半日ないし一日の自由行動が多いのも特徴である。

13. 3. 4 ドイツ（建築物35、まちなみ27、交通14、まちなみ11、食文化9、フリータイム1、人気1、ショッピング1、古都1、感嘆1）

ドイツのみのツアーはなく、パリとドイツ、ドイツと中欧をめぐるツアーが多くあった。

ロマンチック街道とよばれる旧街道ぞいに点在する、中世の城郭をめぐるツアーがいちばん多かった。キャッチコピーにて頻出するのは、ディズニーランドのシンデレラ城のモデルとなったといわれる「白鳥城・ノイシュヴァンシュタイン城」である。食文化は、「本場のビール」という表現が多かった。ショッピングは、伝統窯業であるマイセンにて、高級食器ブランドの工場直送の食器ショッピングである。

13. 3. 5 中欧～オーストリア・ハンガリー・ポーランド、チェコ（建築21、まぢめぐり14、まぢなみ14、食文化12、自然5、コンサート4、フリータイム3、交通3、芸術2、ゆったり1、魅惑1、人気1、たっぷり1、スポット1、素敵1、感嘆1、音楽の都1）

これらの国々へは、中欧周遊パターンがもっとも多く、ドイツ・パリとの周遊とつづく。単独国のツアーはまったくなかった。

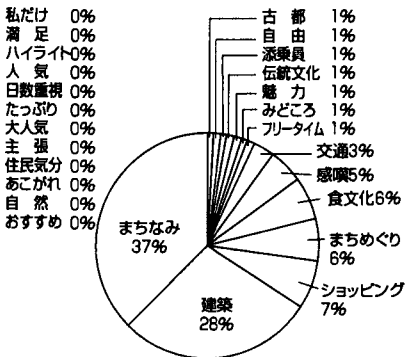
滞在都市は、映画『サウンド・オブ・ミュージック』の舞台ザルツカンマーグート、作曲家モーツァルトの生誕地ザルツブルク、ウィンナーコーヒーとザッハトルテと音楽の都ウィーン、映画『第三の男』の舞台プラハとであった。

13. 3. 6 スペイン・ポルトガル（まぢなみ44、建築物36、食文化10、交通5、みどころめぐり4、伝統文化4、感嘆3、ゆったり2、大好き2、情熱2、凝縮2、異文化2、珍しい1、魅力たっぷり1、到達証明書1、添乗員1、たっぷり1、太陽1、荒涼たる1）

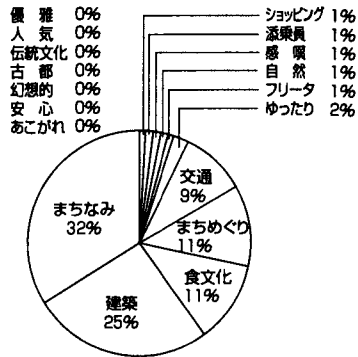
スペイン・ポルトガルへのツアーは、イタリアをはじめとする南欧人気の影響もあり、ツアー企画数も増えている。歴史的にイスラムの文化がはいたスペインは、ほかのヨーロッパ諸国とはちょっとちがう、という内容のコピーがおおかった。到達証明書というのは、ポルトガルのユーラシア大陸最西端ロカ岬にて名前入りで発行される、というものである。荒涼たるとは、イベリア半島の大地を形容したことばであった。

キャッチコピーの分類

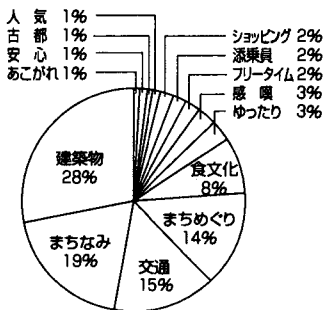
イタリア



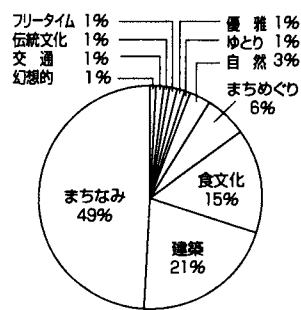
フランス



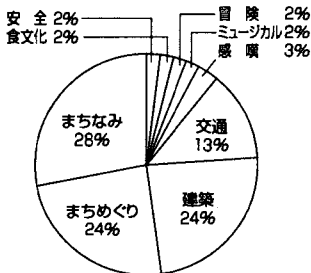
パリ



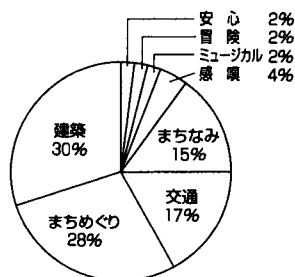
南フランス

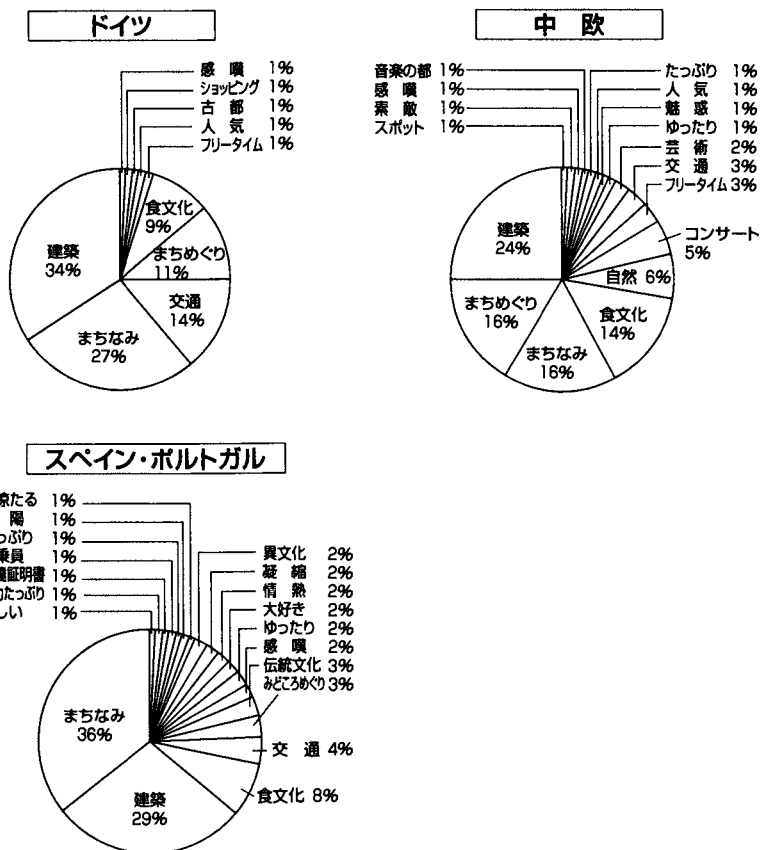


イギリス



ロンドン





13. 4 旅行パンフレットを構成するもの

13. 4. 1 情報媒体としての旅行パンフレット

佐藤喜子光は、観光情報をつぎの4つに分類する。「点情報」「線情報」「面情報」「空間情報」は、情報レベルによる区分である。それらは、それぞれ⁽²⁾

(2) 佐藤喜子光「観光情報と観光情報産業」岡田伸之編『観光学入門』有斐閣、2001、p.76-79.

「観光資源としての観光スポット情報」、「どこをどのように周遊するかの旅
行程情報」、「観光ガイドブックに代表されるその地域情報」「観光地域帯とし
てのありかたの情報」といえることができよう。旅行パンフレットから抽
出される情報は、どのようなレベルの情報であるのか。次節では、それぞれに
ついて分類をおこなった。

1. 点情報としての役割

点情報とは、自然資源か人工資源かを問わずに、観光スポット情報とし
て整理できる。①どこで（場所）②いつ（営業時間・運用時間）、③どん
な（内容）サービスが、④いくら（料金）で提供され、⑤どうすれば（ア
クセス手段）利用できるのか、を開示している。

旅行パンフレットには、①と③の要素がいちばん前面におしだされてい
る。写真やキャッチコピーで謳われるのも、これらの要素である。③にお
いては、サービスされる立場であるツーリストにたいしても、美術館や芸
術鑑賞をするさいの見方、ブランドショップや百貨店でのマナーにいたる
まで指南されている。パッキングツアーの場合、②の時間割はあらかじめ決定
されている。④の料金はツアー料金にふくまれる。⑤の手段は、添乗員や
ガイドが連れて行ってくれる。ただ、オプションツアーのみ、②⑤は事
細かに説明がなされるが、まとめた金額での④の料金設定である。

2. 線情報としての役割

線情報とは、①どことどこの間（区間）で、②いつ（所要時間と頻度）、
③どんな（乗り物の種類と機関名）、④移動手段がいくら（料金）で提供
されていて、⑤どうすれば（アクセス手段）利用できるか、を開示してい
る。

パッキングツアーという性格上、①～⑤の情報はすべてセットされており、
詳細は記載されない。ただ、利用する空港、旅行日時や旅行中のタイムテー
ブル、利用する交通機関（航空会社、列車名、バス）などの名称は、記さ

れる。さらに、オプションツアーや自由行動への提案として、交通機関の時刻表や運行表、料金表などが記載されている。

3. 面情報としての役割

面情報とは、ロケーション（観光資源の地理的分布状況）に視座がおかれている。どこになにがあるかということがわかりやすいように、絵地図・索引・解説が網羅的に施されている。国際観光の場合、政府観光局が携わる情報が、これに代表されるであろう。

調査対象のパンフレット10冊のうち、8冊が、旅行行程を地図化している。さらに5冊は、索引として、周遊する観光地や建築物にかんする歴史やひとこと解説を掲載している。そのほかの5冊でも、索引としてまとめられてはいないが、それぞれの旅行行程表の横に、スポットとなる地のひとこと解説が記載される。自由行動やオプションツアーが設定されている場合は、地図を掲載しまちあるきの提案をおこなっている。

4. 空間情報としての役割

空間情報は、さらにつぎの4つの要件に分類される。①舞台装置（目的対応の網羅性）、②シナリオ（時間軸管理）、③不定形の魅力（拡張可能性）、④インタラクティブ・チャンネル（可塑性と発展性）である。

これらの情報は、ツアー主催会社が用意している。同じ都市の周遊でも、コース設定（①舞台装置）がちがひ、タイムテーブル（②シナリオ）もちがう。ツアー商品がちがえば、都市の表情もちがったものとなる。そこから生まれる、ツーリストがいただくであろう感動もまた、ちがったものとなる。どのツアー商品を選択するかによって、空間はちがった印象をうけるはずである。したがって、③の不定形の魅力を発見し、④のインタラクティブ・チャンネルを考える機会になるはずであろう。

パンフレットには、③の不定形の魅力や④のインタラクティブ・チャンネルは、ツーリストが発見するものだ、と謳ってはいるものの、ツーリスト

がいただくであろう感動（③不定形の魅力）は、キャッチコピーのなかで提案しているのだ。不定形の魅力ではなく、「固定化された魅力」を、これでもかこれでもかというように提示している。したがって、④の可塑性と発展性は、個々人には芽生える可能性は少ないといえるであろう。

5. 情報媒体としてのパンフレット

以上のように、情報段階におけるパンフレットの内容を分類してみると、すべての段階の情報を断片的にとりこんでいることが理解された。ツーリストの多様化する要望に、応えるべく、さまざまな段階の情報が盛り込まれている。その情報は、気温などの気象情報から、換金レート、美術館や劇場での芸術鑑賞の方法や買い物のマナーまで、掲載されているのである。

13. 4. 2 パンフレットを持ち帰る人びと

旅行パンフレットの目的は、あくまでも広告媒体である。広告である以上、購入者を募ることが第一の目的である。購入者とは、「ツーリスト経験を得た人びと」である。またもうひとつの対象として、購入には至らなくても、購入者予備軍・ツーリスト予備軍とよべる人びとである。したがって、まず「行きたい！」と喚起させることが重要な目的なのである。

ツーリスト経験を、旅雑誌投稿紀行文から分析する滝波章弘によれば、「本質的にはあまり必要ない時間消費の行為（旅行）に意味を与えるには、旅行が行為者にとって満足のいくものであり、また消費したという実感の伴うものでなければならない」とのべる⁽³⁾。したがって、ツーリストにとって旅行とは、空間移動のために導入された資金・労力・時間の支出に見合うだけの価値を、実体としての時間と空間に求める合理化された行動である。旅行が価値をもつためには、（旅行の）時空間が印象深く変化に富んでいる必要があり、そのため

(3) 滝波章弘「ツーリスト経験と対照性の構築」『人文地理50-4』1998、p.41-43.

の最も効果的な方法が（日常生活との）対照性の導入である。時空間の対照性によって旅行は劇的になりうる。

旅行パンフレットは、観光客予備軍たちに、「劇的な対照性が、このツアーにはある！」ということ、盛りこまなくてはならないし、むしろ前面に打ちださなくてはならない。もっとも手っとりばよい対照物づくりは、「みえるもの」であり、建造物である。そのために、西洋的な建築物が必要になるのだ。現在も使用されているゴシックからロココ調にいたる建築様式の建造物、ローマ古代遺跡群やルネッサンス期の建造物が、どうしても必要になるのである。それらは、日本人観光客の日常生活ではみることもない建造物なのであるから。「まちなみ」に分類された写真も同様で、歩きこまれた石畳・白い壁やレンガや石づくりの、まちなみというよりもベンヤミンのみいだした「パサージュ」なのである。さらに、それらの写真に添えられることば（キャッチコピー）は、たたみかけるように、「かわいい」「素敵」「あこがれ」「荘厳」とプラスの意味で形容され、建造物の説明や解説がなされるのだ。

13. 4. 3 描かれる対象と語られる対象

江戸時代の旅行パンフレットの役割を果たしたと考えられる『名所図絵』では、そこに描かれる名所は時代とともにかわってきているという。渡辺勝彦は、江戸期内に刊行された江戸の『名所図会』を、描かれた名所の景観を構成要素によって、「建築（土木構築物・自然などの空間的要素）」「時刻（季節・気候などの時間的要素）」「行事（産業にかかわる人々などの人文要素）」に分類した。それによると、描かれる主体は、時代が経るにつれ名所の情報がひとつひとつにいきわたると、名所の単なる景観や建築物の紹介から、祭りやその土地にまつわる伝説や名物などの人文的要素がふくまれるようになる。空間的要素を直接名所の中心に据える手法から、背景として控えさせ、そこで起こる情景（時間的要素）あるいはそこで行われる人々の活動（人文的要素）を据えて、名所

を再確認する手法への展開を読み取ることができる、という。かれはさらに、「時代が経るにつれて、寺社の割合が減少し、民家や遊興施設が増加してくるのは、都市の中で町人の活動や意識が大きな役割を果たすようになり、新しい名所の構成を生じさせた⁽⁴⁾」とのべる。

本論で考察したパンフレットには、建築物や自然景観などの空間的名所のほかに、「食文化」や「伝統芸能」・「ショッピング」「交通手段」といったものが含まれてきている。この事実は、趣向や流行だけではないと考えられる。高級ファッションブランドショップでのショッピングだけでなく、伝統工芸品である窯業工場でのショッピング、ワイナリーの見学、工場直営のチーズ料理レストランやワインレストランでの食事、といった行程が、写真とともに「本場の」ということばとともに語られるのであった。同様に、当該地の伝統芸能を見ながらの食事も行程に組まれている。

「まちなみ」に分類される写真やコピーでも、当該都市ではなにげない日常の景観（ひとびとの生活）が、切りとられている。たとえば、民家・フラットのたちならぶシーンや、都市住民とおぼしき人びとがまちかどのカフェでお茶や食事をとるシーン、移動のためにバスに乗りこむシーンやたんなる移動のためにまちを歩くシーンなどが、それにあたるであろう。それらが、「感嘆」「あこがれ」「魅力」「優雅」ということばで表現されている。

サイコグラフィックによる旅行特性の分類によれば、ツーリストはつぎの二つの特性に分類されるという。一方がサイコセントリックス (psychocentrics) であり、他方がアロセントリックス (allocentrics) である。サイコセントリックスに分類されるツーリストは、よく知っている旅行目的地を好み、目的地ではふつうの活動を望み、フル装備の宿泊施設やファミリーレストラン・ツーリスト用店舗を好み、ぎっしりつまった活動計画を盛りこんだ完全なパッケージ

(4) 渡辺勝彦「江戸と名古屋の名所とその景観」『季刊 自然と文化 新春号』観光資源保護財団、1990、p.12-17.

ツアーを希望するという。他方、アロセントリックに分類されるツーリストは、目的地発見のための非ツーリスト地域を好み、人が行く前にそこで新しい経験や発見することを楽しむことを好み、宿泊施設や食事は並みであればよく、必ずしも近代的なチェーンホテルやツーリスト用アトラクションがなくてもよく、ツアー手段は最低限（移動手段と宿泊施設）でよいとするという。ツーリストは、ツーリズムの段階がすすめば、サイコセントリックスからアロセントリックスへとすすむという。⁽⁵⁾つまり、「既成」の旅から、「オーダーメイド」の旅へという移行である。

本論で分析したパンフレットの対象者は、パンフレットの属性上、サイコセントリックス特性のものであるといえる。さらに「めぐる（まちめぐり）」「凝縮」「大人気」「おすすめ」「ハイライト」「みどころ」という、キャッチコピーの頻度からも、その事実は明白である。また、この特性は「安心」を買うということにも結びついていよう。「添乗員」がいるという安心、「利用航空会社指定」という安心、「世界的チェーンホテルに宿泊」という安心。「有名なところの見物がすべてできるから」安心。「連れて行ってもらえるから」安心。これらの事象は、かつて旅行が、冒険と危険をとめない、それを避けるための時間と費用と大きな独創性・想像力・計画性が必要であった時代のものとは、まったくかけはなれたもの、つまり「ツーリズム」になってしまった、という事実をも、露呈している。

しかしながら、「ゆったり」「ゆとり」「冒険」「フリータイム」「私だけ」「自由」「日数重視」「住民気分」というキャッチコピーは、アロセントリックス特性のものである。これは、どのように説明できるのであろうか。はじめての当該地への観光ならば、物見遊山として、有名どころはすべて押さえたい、と

(5) D.Pearce, "Tourism Today ; A geographical Analysis Second Edition" Longman, London. 1995. 邦訳、内藤嘉昭訳『現代観光地理学』明石書店、2001、p.48.

いう欲求があるであろう。しかしながら、「ひととはちょっとちがう」をもとめる人びとの欲求が、これらのコピーに反映されている。これらのコピーと行程は、サイコセントリックな人びとの意識を「既成ではない、ちょっとだけオーダーメイドっぽい旅行」と、くすぐるのではなからうか。しかし事実、かれらは、ほんものの「オーダーメイド」の旅は、時間的にも費用的にも感性的にもできないのである。そのようにふるまいたい欲求はあるのだが、できないので、すべてにおいて「安心」なパックツアーを選択する。パックツアーでは、イージオーダーでもなく、既製のお直し程度に「自分にフィットした旅行」にしあがるのだ。

むすびにかえて - 広告としての旅行パンフレットと、都市としての観光都市 -

吉見俊哉によれば、「広告は20世紀資本主義の文化的想像力の産物であり、同時代のさまざまな表現手法を用いて新しいリアリティを描き出し続け、欲望を更新していくものであるという。さらに、その（時代の）なかで広告自体は、脱象徴化し断片化し浮遊するイメージと化している、と結んでいる。⁽⁶⁾ 広告媒体として旅行パンフレットは、どのような意味をもち、どのような位置にあるのか。

旅行パンフレットは、印刷物という性格上、印刷技術の向上やコストダウンにより、流通するほとんどがフルカラーの写真いりのものである。商品としてのツアーの、価格、旅行行程、サービスをうりものとしている。しかしながら、さきの章で検証したとおり、もはや広告の域を超え、ガイドブック的要素をもふくむのである。旅行パンフレットは、まちあるき案内書であり、まちめぐり手引き書であり、まちの簡単な歴史書でもあり、芸術鑑賞の手引き書でもある。さらにはまちイメージの提案書ですらある。これら情報は、吉見のいうような

(6) 吉見俊哉『メディア時代の文化社会学』新曜社、1994、p.185-186.

断片化ではなく、当該地にかんする情報の統合化である。写真いり解説つきでかかっているレストランのメニューから食事をきめるのとおなじような感覚で、人びとは購入するツアー商品を決定するのである。人びとは、写真やコピーから得られるイメージをもとに、ツーリストとなっていくのである。

マッカーネルによれば、ひとびとは自分の生を証明するために旅行する、という。「『良い人生』を送るために、人は有名な場所に行ったというふうに思いたいものである。ツーリストはほとんど「自然的な魅力」には見向きもしない。その場所について読んだものによって、かれらには先入観があたえられているであろうし、場所そのものの印象についても、読んだものの影響である程度決定されてしまうことであろう。それが、「脚色された真実」なのである。⁽⁷⁾

さらに、ブーアスティンは、擬似イベント論の視点から、人びとは擬似イベントや幻影的景観に惹かれる、とのべる。ツアー商品の行程として常に登場する美術館について、「美術館は、観光巡礼者の目的地として残っている。所蔵品は、置かれるべきところにおかれているのではない。陳列されていることがすでに人工品なのである。鑑賞や観光という経験そのものがひとつの新しい人工品となってしまった。そして大部分の美術館は、その国の文化を誤って伝えるという性質もっている。それらはすべて観光客用につくられたもの」とし、「観光客は外国そのものを見るのではなく、そこにある観光客用に作られたもののほうを見ているにすぎない。われわれは現実によってイメージを確かめるのではなく、イメージによって現実を確かめるために旅行する。」とむすんでいる。⁽⁸⁾

(7) D.Maccannell, "The Tourist ; A New Theory of the Leisure class." University of California Press, 1999. Originally published in Schodcen Books, N.Y., 1976.

D.Maccannell, "Empty Meeting Ground ; The Tourist Papers" Routledge, 1992.

(8) D.Boorstin, "The Image ; or What Happened to the American Dream" Atheneum, N.Y., 1962. 邦訳、星野郁美・後藤和彦共訳『幻影の時代』東京創元社、1964.

それでは観光地としての都市は、どのような要素をもたなければならないのか。アーバン・ツーリズムの視点から、クリストファー・ローは観光地の要素としてつぎの6段階をあげる。⁽⁹⁾

- ① 国際的に認知されているものであり、世界中から人々をひきつけたりアピールする多くの要素を有する。
たとえばロンドン・パリ。
- ② 国際的に認知されているものであり、限定的・特殊な魅力を持つもの。
たとえばピラミット。
- ③ 広範な魅力が国内的に認知されているもの。
- ④ 限定的な魅力で国内的に認知されているもの。
- ⑤ 地域的魅力。
- ⑥ 地元的魅力。

国際観光では、①②の要素のもとで都市が語られている。歴史的文化的に①②の要素をもたない多くの都市は、下位段階から順に上昇していくことが、観光都市として成立し成功する。日本の国内観光においては、⑥→③まで上昇した都市もある。旧国鉄のディスカバー・ジャパンキャンペーンにより、みいだされた萩や津和野といった、地方都市である。しかしながら、そのようにみいだされた都市も、さらなる都市化をはたさなければ、国際観光都市にはなれないのである。

吉見は空間の都市化について、「<求心化/遠心化>の力学によって方向化されたまなざしが解体」され、「<差別化/同質化>の構造に基づき転回」して成立した、とのべている。⁽¹⁰⁾ いまや、大都市なら世界中どこにいても、マク

(9) C.Law. "Urban Tourism ; Attracting Visitors to Large Cities"
Mansell, London, 1993. 邦訳、内藤嘉昭訳『アーバンツーリズム』近代文芸社、1997、p.21.

(10) 吉見俊哉、前掲書、p.214-215.

ドナルドがあり、スターバックスコーヒーがあり、おなじようなコンクリートのビルが建ちならぶ。景観づくりだといって、石畳やレンガの歩道がある。西洋風の建築物がある。ヨーロッパやアメリカの高級ブランドショップがある。これこそが都市化、あるいは都市の欧米化であろう。どんどん世界同質化がすすむ一方で、観光都市として生き残るためには、差別化を声高に叫ばなくてはならない。

旅行行程のなかの都市が、映画作品や小説の舞台であるとか、有名画家や有名人が居住していた空間であるとか、世界遺産に指定されたとか、それは付加価値であり、確固たる差別化となる。付加価値のついた都市の「空気」を感じるためにツーリストは、その都市に出かけていく。

130年余前、特命全権大使一行としてヨーロッパを訪れた岩倉使節団は、異文化にふれ、政治経済だけではなく文化にいたるさまざまな社会システムに驚きをもって見聞した。使節団の人びとは、異文化のひとつひとつのふるまいやまなざしを、その社会のなかで学習しつづけた。⁽¹¹⁾その折に収集し、見聞録として発刊されたのが『米欧回覧実記』であった。そこに掲載された図版⁽¹²⁾と現在のパンフレットとの一致する点は、数多く存在する。不一致の点こそが、新たに付与された観光地であり、130年余のあいだに蓄積された情報である。蓄積されたものは、ツーリストのふるまいとして当然のショッピング。映画や小説の舞台が観光地となり、「あの」シーンとおなじようにふるまう姿。名画をみるということ。「名所」でビデオカメラをまわし、写真をとること。「本場」のショーをみるということ。「蔵元」でワインやチーズを食べるということ。住民気分

(11) 拙稿、「近代日本人はアメリカでなにをみたのかー『米欧回覧実記(一)アメリカ篇』の社会学的一考察ー」『社会学研究 第20号』甲南女子大学大学院社会学研究室、2002.

(12) 拙稿、「『米欧回覧実記』の社会学的一考察ー欧米の風景がいかに日本に紹介されたかー」『第5回観光に関する学術研究論文入選論文集』財団法人アジア太平洋観光交流センター、2001.

でまちをあるきながらも、イメージという都市の空気を感じているにすぎない。このようなツーリストたちは、学習はしない。時間と費用の消費にみあった楽しみをもとめるだけであり、楽しみの基準は旅行前にいただいていたイメージである。そのイメージは、あらかじめ学習されていたものであり、旅行中に学習したことではない。アーリーもまた、「(観光の)要素を持続させるものは、文化によって規定される。潜在的ツーリストは、メディアや資料から世界をうかがい知る」とのべるのだ。⁽¹³⁾

つまり、観光広告は、一方で「風景」の生産制度であり、他方では「風景」を強化する再生産制度でもある。観光地としての都市は、浮遊化するイメージとはならず、広告によって他者からのまなざしを強度に固定化されているのではないか。山地秀俊は、「情報を伝達するメディアが、文字や図像音声を問わずそうした情報を公開するということは、内容の対象や問題について語り明確にしていくという体制をよそおいつつ、対象や問題を体系的に構成していくブラッチックと考えられる。」とのべる。⁽¹⁴⁾つまり景観自体が、情報ランドスケープ化してきているのだ。

現在のツーリズムは、一見、その土地の風土を背景に発展しているようにみえるが、それは、ほんものの「風土」ではなく、ツーリストたち自身とツアー企画者たちの文化によって作りだされた「風土」である。オルタナティブツーリズムの観点からいえば、このような情報が生産され流通され再生産をくりかえすかぎり、多くのツーリストたちは「サイコセントリック」特性をもちつづけるであろう。みずから行動する、「アロセントリック」なツーリストに

(13) J.Urry, "The Tourist Gaze ; Leisure and Travel in Contemporary Societies" SAGE, London, Newbury Park, and New Delhi, 1990. 邦訳、加太宏洋訳『観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行—』法政大学出版社、1995.

(14) 山地秀俊「19世紀後半期におけるアメリカの写真情報公開—西部踏査団活動を中心として『経済経営研究年報 No.51』神戸大学経済経営研究所、2001.

は、あこがれながらも、実際には行動できないままなのである。

《付記》

本稿は、1999年11月近畿都市学会にて口頭発表した「現存と表象の都市――旅行パンフレットの社会学的一試論――」が第2章の、2001年11月日本社会学会にてポスターセッションした「観光広告にあらわれる都市のリアリティー――パンフレット分析の社会学的一考察――」が第3章のベースとなっている。発表内容をフローアーからのご意見を参考に、加筆修正した。

参考文献

- [1] C. Rojek, "Decentring Leisure ; Rethinking Leisure Theory" SAGE, London, 1995.
- [2] S. Medlik, "Understanding Tourism" Butterworth-Heinemann, 1997.
- [3] Y. Apostolopoulos, S. Leivadi and A. Yiannakis, "The Sociology of Tourism ; theoretical and empirical investigations" Routledge, 1996.
- [4] ヴァルター・ベンヤミン、今村仁司、三島憲一他訳『パサージュ論 第I巻～第V巻』岩波書店、1993-1995。

おわりに

運輸省(当時)は平成6年、観光政策審議会に「今後の観光政策の基本的な方向について」を諮問し、平成7年6月、同審議会は運輸大臣に対し同諮問の答申を行った。答申の前文で「観光」を「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義した。そこでは「観光」に、「余暇時間」という時間的要件、「日常生活圏を離れる」という空間的要件、「触れ合い、学び、遊ぶ」という目的的要件の3つの要件を課している。

さて、東京の人がUSJへ遊びに来たとき、その人たちを「観光客」と呼ぶことに異論のある人はいない。それでは、USJのすぐ近くの大阪市此花区の住民がUSJへ遊びに行ったとき、彼らを「観光客」と呼ぶのかというと、先の「観光」の定義では、「日常生活圏を離れる」という空間的要件を満たしているかどうかが問題になる。「日常生活圏を離れる」とは、いったいどれくらいの距離を離れなければならないのか、答申の「観光」の定義では明らかでない。アメリカなどでは片道100マイルは離れなければならない、いや50マイルでいいなどいろいろな考え方があろうだが、そもそも距離を規定できるのかどうか問題である。

一方、世界観光機関(WTO)の旅行者の分類によれば、1泊以上1年以内宿泊する「旅行者(Travellers)」を「ツーリスト(Tourists)」と呼び、ツーリストには「非住民(Non-residents)」はもちろん「住民(Residents)」も含まれる。ところが、わが国では「ツーリスト」を「観光客」と訳しているので、一般的には「日常生活圏を離れ」ないから「住民」と言われる人たちが、WTOでは観光するというのだから、わからなくなる。住民も観光するというのなら、「日常生活圏を離れる」という空間的要件の規定はいらない。

また、WTOでは「ビジネス」がツーリストや日帰りビジター(Same-day

visitors) の旅行目的にあげられているが、答申は、仕事で移動する出張などは、「現代の『観光』という概念にそぐわないと考えられる」と解説しているので、わが国では観光の目的に「ビジネス」が含まれず、したがって答申では「触れ合い、学び、遊ぶ」という目的に限定したのであろう。そうすると、出張のついでに観光する人やコンベンションに参加する人は「観光客」ではない。ラスベガスがコンベンション抜きに「観光」を語れないように、都市観光 (urban tourism) や産業観光 (technical tourism) では、「ビジネス」を旅行目的、そしてその名のとおり「観光」目的から除くことはできない。

また、欧米では「友人や親戚を訪問する」のも、ツーリストや日帰りビジターの旅行目的にあげられ、アメリカでは pleasure travel 市場の第1位 (44%) を占めている。答申では「触れ合い」に「友人や親戚を訪問する」ことが含まれているのか不明であるが、従来のわが国の「観光」の概念には「友人や親戚を訪問する」ことは含まれないであろう。

このように、わが国では国政レベルで「観光」が定義されたにもかかわらず、あいかわらず「観光」の定義はあいまいである。「観光」の定義があいまいなうえに、わが国では観光関連分野で英語が多用されるので、その和訳語ともあいまって、観光 (客・者)、訪問・来訪 (客・者)、旅行 (客・者)、ツーリズム、サイトシーイング、レジャー、レクリエーション、ツーリスト、ビジター、トラベラーなどの言葉が整理されないまま無秩序に氾濫している。本書が「はじめに」で、ツーリズムを、とりあえず「非日常的に人が移動すること」と定義し、「非日常」に「空間」と「時間」を含意させ、「移動すること」とだけ規定して、あえて「目的」を規定しなかったのも、観光の「あいまいさ」ゆえである。したがって、「観光」を「ツーリズム」と言い換えるだけでは「あいまいさ」は残るのであるが、手垢にまみれた「観光」という言葉の呪縛から逃れるためにも、本書では「ツーリズム」を使うことに、新しい研究の地平を切り開く願いを託した。

わが国では観光の定義があいまいであるにもかかわらず、観光客数、観光産業・観光関連産業の生産額や従業員数、そして経済波及効果などが公表されているが、それらは「試算」にすぎない。「試算」の前提に「観光」の定義があるはずだが、それが明らかであることはまれである。さらに、「試算」にもかかわらず、そうした数字が一人歩きして、バラ色の夢を撒き散らしている現状に、わが国の観光研究の遅れを嘆かざるをえない。

平成7年の答申において示された「今後の観光政策の基本的な方向」をより具体化するため、運輸大臣が諮問した「21世紀における観光振興方策」が、平成11年12月、観光政策審議会から答申された。

答申は、観光が「人々・地域・国民経済・国際社会」の4つの側面で「重要な意義を有している」と記すが、「観光」の定義があいまいであるため、そうした「重要な意義」がこれまでと同じように抽象的に説明されるばかりで、実証されているわけでない。観光の概念規定と観光の意義の実証的研究は、今後の重要な研究課題である。

答申では、「近年における観光をめぐる現状及び課題」として、「まち」の再活性化ニーズの増大、観光分野におけるIT化ニーズの増大、高齢者が気軽に旅行できる環境整備ニーズの高まり、国民生活の変化に対応した観光産業の変革の遅れなど9つの現状と課題が提起され、それらに対応するかたちで、「21世紀初頭において早急に検討・実現すべき具体的施策の方向」が提示された。すなわち、観光まちづくりの推進、観光分野でのITの積極的活用、観光産業の高度化・多様化など7つの施策である。

これらの施策についても、「観光」の定義があいまいなまま、先の「現状と課題」から網羅的に導き出されたもので、これらの方針を戦略に具体化するときには、観光の定義が不明であるため、数値目標の設定が難しく、数値目標を設定しないまま、どんぶり勘定で戦略を策定することになりはしないかと危惧する。

数値目標設定の基礎データになる観光統計のあいまいさについては、徐々に問題として認識されるようになってきたが、たとえば、日本人の海外旅行者数ひとつとっても、およそ1,700万人ともいわれる海外旅行者数は、法務省の出国日本人数であって、このなかには当然ビジネス客が含まれている（財団法人日本交通公社の「旅行者動向調査2001」では、その割合はおよそ15%）。さらに、この数字は延人数であって、同一人が何回も海外旅行している、いわゆるリピーターの割合は明らかでない。アメリカでの調査（1984年）によれば、3.5%のヘビー・海外トラベラー（＝最近3年間で3回以上海外旅行をした人）が海外旅行者総数の70%を占めていた。

答申では、訪日外客数をおおむね2007年を目途に800万人にするという数値目標を掲げているが、それを戦略に落とし込むには、国籍別・目的別人数が必要であることはいうまでもない〔これらのデータは国際観光振興会（JUNTO）から公表されている〕。2000年の訪日外客数は約470万人で、そのうちアジア客は300万人、アジア客のうち商用客と企業研修生・留学生は36%を占めるが、わが国では、彼らは「観光客」ではない。また、商用客にはヘビー・航空トラベラーが相当多いであろう。ここでも、数値データいかんによって「ウェルカムプラン」の戦略が異なる。

このような観光の「あいまいさ」、観光データの「あいまいさ」を解消することが、これからの観光研究、ツーリズム研究の最重要の課題である。そして、観光をめぐる以下の4つの課題についての研究も重要である。

(1) 観光と都市（まち）づくり

住んでみたい「まち」が訪れたい「まち」であるという、平成11年の観光政策審議会の答申は正しい。そこでは、ホストとゲスト、レジデンツとビジターの関係性がクローズアップされる。

(2) 観光と情報

観光行動における情報の役割は非常に大きい。それは、カーナビゲーショ

ンなどの情報端末の活用や電子商取引といった分野だけでなく、観光行動に大きな影響を与える口コミと自己の体験（experience）も含む。

(3) 観光がもたらす正と負のインパクト

観光がもたらす地域経済波及効果、雇用効果など正のインパクトだけでなく、観光開発に伴う既存産業の破綻や失業などの負のインパクト、そして環境や地域・家庭などへのインパクトで、そうしたインパクトがオルタナティブ・ツーリズム、サスティナブル・ツーリズムを生む。

(4) 観光のグローバル化

毎年1,700万人もが海外へ出かけ、400万人しか来日しないという、アウトバウンドとインバウンドの人数とその不均衡という量の問題以上に、そのことがわが国の経済、社会、文化、国民生活に与える質的影響に注目しなければならない。

わが国の観光研究、ツーリズム研究は未熟である。未熟であるがゆえに、学際・業際・国際・産学共同の研究が必要で、平成15年度以降の研究では、よりいっそうこうした研究スタンスが望まれる。

貴多野乃武次

研究叢書(既刊)

-
- | | | |
|---------------------------------|--|-------|
| 第1号 生産と分配に対する貿易効果の分析 | 片野 彦二著 | 1961年 |
| 第2号 国際貿易と経済発展 | 川田富久雄著 | 1961年 |
| 第3号 国際私法の法典化に関する史的研究 | 川上 太郎著 | 1961年 |
| 第4号 アメリカ経営史 | 井上 忠勝著 | 1961年 |
| 第5号 神戸港における港湾荷役経済の研究 | 柴田銀次郎・佐々木誠治・秋山 一郎・山本 泰督共著 | 1962年 |
| 第6号 企業評価論の研究 | 小野 二郎著 | 1963年 |
| 第7号 経営費用理論研究 | 小林 哲夫著 | 1964年 |
| 第8号 船内労働の実態 | 佐々木誠治著 | 1964年 |
| 第9号 船員の雇用制度 | 山本 泰督著 | 1965年 |
| 第10号 国際私法条約集 | 川上 太郎著 | 1966年 |
| 第11号 地域経済開発と交通に関する理論 | 野村寅三郎著 | 1966年 |
| 第12号 国際私法の国際的法典化 | 川上 太郎著 | 1966年 |
| 第13号 南北貿易と日本の政策 | 川田富久雄著 | 1966年 |
| 第14号 インド経済における所得分配構造 | 片野 彦二著 | 1968年 |
| 第15号 ラテンアメリカ経済統合の理論と現実 | 西向 嘉昭著 | 1969年 |
| 第16号 会計情報とEDP監査 | 中野 勲・大矢知浩司共著 | 1972年 |
| 第17号 国際収支と資産選択 | 井川 一宏著 | 1974年 |
| 第18号 経営計測システムの研究 | Business & Economic Information Control and Analysis System
定道 宏著 | 1978年 |
| 第19号 日本・オセアニア間の海上輸送とオセアニア主要港の現況 | 佐々木誠治著 | 1978年 |
| 第20号 計量経済システムSTEPS-BEICA | 定道 宏・布上 康夫共著 | 1979年 |
| 第21号 海上運賃の経済分析 | 下條 哲司著 | 1979年 |
| 第22号 国際法上の船籍論 | 嘉納 孔著 | 1981年 |
| 第23号 ブラジル経済の高度成長期の研究 | 西島 章次著 | 1981年 |
-

研究叢書(既刊)

- 第24号 資本蓄積過程の分析 下村 和雄著 1983年
 -理論的枠組とオーストラリア経済への適用-
- 第25号 会計情報公開論 山地 秀俊著 1983年
- 第26号 企業の国際化をめぐる特殊研究 井上 忠勝・山本 泰督・
 下條 哲司・井川 一宏・山地 秀俊共著 1983年
- 第27号 海運における国家政策と企業行動 海運経済専門委員会著 1984年
- 第28号 オーストラリアの金融システムと金融政策 石垣 健一著 1985年
- 第29号 会計情報公開制度の実証的研究 山地 秀俊著 1986年
 -日米比較を目指して-
- 第30号 配船の理論的基礎 下條 哲司編著 1986年
- 第31号 仮想電子計算機と計算機言語システム 安田 聖著 1986年
 -世界計量経済モデル分析システム-
- 第32号 期待効用理論 -批判的検討- 伊藤 駒之著 1986年
- 第33号 アメリカ企業経営史研究 井上 忠勝著 1987年
- 第34号 反トラスト政策 -経済のおよび法的分析-
 カールケイゼン・ドナルド F.ターナー共著
 根岸 哲・橋本 介三共訳 1988年
- 第35号 会計情報システムと人間行動 中野 勲編著 1989年
- 第36号 国際金融経済論の新展開 井澤 秀記著 1989年
 -変動為替相場制度を中心として-
- 第37号 労働市場研究の現代的課題 小西 康生・三木 信一共著 1989年
- 第38号 香港企業会計制度の研究 中野 勲編著 1989年
- 第39号 国際比較統計研究モノグラフ1 能勢 信子編著 1990年
- 第40号 経済発展と環太平洋経済
 西向 嘉昭・石垣 健一・西島 章次・片山 誠一共編著 1991年
- 第41号 労使問題と会計情報公開 山地 秀俊著 1991年
- 第42号 経営財務と会計の諸問題 森 昭夫編著 1992年
- 第43号 国際比較統計研究モノグラフ2 小西 康生編著 1993年
- 第44号 アメリカ現代会計成立史論 中野 常男・高須 教夫・山地 秀俊共著 1993年

研究叢書(既刊)

- 第45号 ネットワーク環境における情報システムの研究 宮崎 耕著 1994年
- 第46号 財務情報分析と新情報システム環境 民野 庄造著 1995年
- 第47号 税効果会計 梶原 晃著 1995年
- 第48号 アジア経済研究 阿部 茂行著 1997年
- 第49号 会計とイメージ 山地 秀俊・中野 常男・高須 教夫著 1997年
- 第50号 地域保健医療情報システム 小西 康生・中村 利男著 1997年
-加古川地域における地域情報化戦略-
- 第51号 原価主義と時価主義 山地 秀俊編著 1998年
- 第52号 RIEBデータベースの研究 安田 豊・安部 茂行著 1998年
- 第53号 地方公共分野の情報化 小西 康生編著 1998年
日本の金融システムの再構築とグローバル経済
石垣 健一・日野 博之編著 1998年
- 第54号 日本型銀行システムの変貌と企業会計 山地 秀俊編著 2000年
- 第55号 日・韓自動車産業の国際競争力と下請分業生産システム 金 奉吉著 2000年
- 第56号 地方自治体のIT革命 小西 康生・中村 利男著 2000年
-21世紀型自治体の情報化戦略-
- 第57号 90年代ブラジルのマクロ経済の研究 西島 章次・Eduardo K. Tonooka 2001年
- 第58号 マクロ会計政策の評価 山地 秀俊編著 2001年
- 第59号 米州におけるリゾナリズムとFTA 細野 昭雄著 2001年
- 第60号 韓国の構造改革と日韓・東アジアの経済協力 井川 一宏・金 奉吉共著 2002年

現代ツーリズム研究の諸相

研究叢書 61

(非売品)

平成15年2月20日 印刷

平成15年2月28日 発行

編 著 神戸大学教授
小 西 康 生
阪南大学教授
貴多野 乃武次

発 行 所 神戸市灘区六甲台町2-1
神戸大学経済経営研究所

印 刷 神戸市中央区古湊通1丁目1-5-301
有限会社 アロエ印刷