

「ツーリズム」関連統計 —その現状と課題—

小 西 康 生
貴多野 乃武次 編著

神戸大学経済経営研究所

2004

目 次

はじめに

第Ⅰ部 ツーリズム統計の実態

I - 1 わが国の自治体での活用事例

第1章	大阪市における観光動向調査の概要について	1
第2章	神戸市における観光統計・調査の概要およびその活用と課題	23
第3章	「京都市観光調査年報」について	57
第4章	兵庫県の観光統計とその活用	73
第5章	奈良県の観光統計とその活用	95
第6章	沖縄県の観光統計	115

I - 2 海外での活用事例

第7章	香港における観光統計	139
第8章	シンガポールのツーリズム政策	161
第9章	国際観光統計と韓国・濟州道の観光統計の比較	177
第10章	ニューヨーク市の観光統計－国内ビジター調査を中心に－	203

第Ⅱ部 ツーリズム関連統計の課題と展望

第11章	WTOのツーリズム統計とわが国の国内観光統計の課題	219
第12章	「ツーリズム」活動の経済評価手法	265
第13章	観光に関する調査の活用	301
おわりに		317

執筆者紹介および参加箇所

小西 康生	神戸大学経済経営研究所 教授	(はじめに、第12章)
石山 英幸	大阪市ゆとりとみどり振興局 文化集客部企画調査課 担当係長	(第1章)
小泉外茂男	元神戸市生活文化観光局観光交流課 主査 ㈱神戸商工貿易センター総務部 部長	(第2章)
長野加津雄	京都市産業観光局観光部観光企画課 企画係長	(第3章)
木村 剛志	兵庫県但馬県民局企画調整部総務課 事務吏員	(第4章)
中西 秀人	奈良県企画部観光交流局観光課 調整員	(第5章)
久保田 圭	沖縄県観光リゾート局観光企画課 主任	(第6章)
鈴木 勝	大阪明浄大学 教授	(第7章)
西田 裕	兵庫県産業労働部国際交流局 局長	(第8章)
姜 寛保	韓国济州道庁 書記官 (阪南大学 ビジティング・スカラー)	(第9章)
福島真紀子	フリーランス会議通訳者 (日本語・英語)	(第10章)
貴多野乃武次	阪南大学 教授	(第10章、第11章、おわりに)
寺本 光雄	太成学院大学 教授	(第13章)

はじめに

神戸大学経済経営研究所では、2002年より、ツーリズム研究部会を発足させた。それ以前には、「地域情報化戦略研究部会」の中で「ツーリズム研究」を行ってきた。ここでは、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、関係者に更なる便益をもたらすのではないかと考えられたからである。2年間の取り組みの中で、研究会の参加メンバーからの要請もあり、「ツーリズム研究会」を独立させることになった。これは神戸大学経済経営研究所での組織変更にも併せた研究組織の変更に則したものでもあった。この独立に際しては、それ以前のメンバー以外にも、関連する分野の研究者や地方自治体の職員の方々にも参加を求めた。こうして、総勢20数名からなる「ツーリズム研究会」が発足することになった。研究会はメンバーに限定せずに関連するテーマの専門家をも招いて概ね2ヶ月に一度のペースで進められている。

前回にこの研究会の叢書（「現代ツーリズム研究の諸相」：神戸大学経済経営研究所叢書No.61, 2002）を取りまとめた折には研究会のメンバーがそれぞれに当面関心を持っているテーマについて原稿を持ち寄ったもので、全体的に統一したテーマを模索したものではなかった。しかし、それによって全体としては多岐に亘るツーリズム研究の現状と歴史的な展開の一端が明らかになったのではないかと思っている。

これまでのように「観光」ではカバーしきれない現状については、「ツーリズム」といった用語を使い概念を明確にすべきであると研究会のメンバー間での認識は統一されている。しかし、本書で見られるように所収された論文の多くでは「ツーリズム」よりも「観光」の方が使用されているケースが未だに多いのが現状である。研究会としては、「観光」から「ツーリズム」への移行の必要性に同意がなされていても現実の文献・資料には「観光」の方が使用されていることもその一因である。本書でも一般的に国内に関しては「観光」を、

そして海外に関しては「ツーリズム」を使用している。

前掲書でも多様なツーリズムが明らかになっているが、中には「アグリ・ツーリズム」が農産山村振興を、「ブルー・ツーリズム」が漁村振興を新しい言葉で置き換えたようなものに過ぎないなどといった感がしないでもない。重厚長大型の経済開発から、「ツーリズム」といったソフトな産業への転換は、何か環境にも配慮された美しい面が期待されているのかもしれない。しかし、その実態は「ツーリズム」開発によるマイナスの側面を指摘するレポートも多数に上っている。

いずれにしてもこれによって地域開発から生活の質的向上を目指そうとするものであるからには、何よりも実態を正確に捉えることが前提となる。しかし、これまで発表された殆どの計画ではこの点が全く不充分であるといわざるを得ない。統一された定義に基づいた統計を利用した分析や計画とは程遠いのが実情である。これでは、相互に分析を比較することも、客観的に検証することも不可能である。そこで、今年度は各地域で実際に使用されている関連統計から、その現況と課題を探ることにした。このようにして、今回は統一したテーマで取り組むことになった。

研究会で報告いただいたものをいくつか挙げてみると、大阪市1億人（2001年）、神戸市2,600万人（2002年）、京都市4,200万人（2002年）といった国内客と海外客の合計年間観光入込客数が推計されている。大阪市は「観光ビジター」と呼んではいるが、推計方法などを含めて充分吟味しなければこのままで比較しても意味があるとは到底考えられない。これまでの研究会や各地域の関連する計画に用いられている統計について抱いていた疑問がさらに確認されることになったのである。さらに、海外の諸都市でも行われている推計方法にも独自性があることが明らかになってきた。

第Ⅰ部では研究会で報告していただいた事例を中心に構成されている。このほかにも研究会で報告していただいた事例としては、大阪府と京都府があつた

のだが、双方の担当者が最近移動になるなどの理由で残念ながら原稿をいただけなかった。この2つの事例に関しては、第11章で簡単に触れられているので、それを参照していただきたい。周辺自治体の実態から研究してみようということで、京阪神3市とそれぞれの属する府県から担当者に声をかけて研究会に参加して戴くことになった。各地とも統計の作成には課題を抱えているようで、年度はじめに行つたわれわれの事前の申し出に対しては積極的な参加意向が伝えられた。入込客数の推計だけに留まらず、それがどのような経済的な意味を持つのかについては各地で模索されている様子が伺えたのである。しかし、年度が始まると、先に述べたように担当者の移動や新たな課題への取組みなどで継続的な対応が困難になったケースもあった。そのような場合でも無理をお願いして、研究会で実情の説明はしていただけた。

第I部は前半が国内の事例で、後半が海外の事例になっている。国内の事例の中に奈良県と沖縄県のものが含まれている。奈良県は本叢書の共同編著者であり、当研究所の非常勤講師をお願いしている阪南大学の貴多野乃武次教授からこの研究会のことを聞かれて参加の打診があり、国内でも有数の「ツーリズム」資源があり、大阪府、京都府と隣接するといった地理的関係もあるので第一次段階のメンバーとして参加いただくことになった。沖縄県は海域で囲まれた地域であるので他の地域とは異なって人の動きを把握しやすいのではないかと考え、実情を調べてみることにして、研究会のメンバーで現地を訪問し県庁で実情の調査を行つた。その際お話を伺つた担当者の方に本書への寄稿もお願いした。事前には知らなかつたのであるが、沖縄県はWTO（World Tourism Organization）の提唱するTSA（Tourism Satellite Account）を採用しているわが国でも先駆的な地域の一つであることが判明した。第I部後半の海外の事例に関しては、主として研究会のメンバーの熟知している地域に限られたケースが紹介されている。

第II部では第I部で見た事例に関連して、ツーリズム関連統計活用の現状と

課題に関して包括的に論述している。第11章では、主として tourist とか visitor という「人」に関連した点に焦点を置いて述べられている。一方、第12章では、ツーリズム活動の経済的な評価に関連した現状と課題について論じている。そこでは沖縄県が採用している WTO (World Tourism Organization) の提唱する TSA (Tourism Satellite Account) について、その発展経緯やわが国における取り組みの例が紹介されている。最終章である第13章では、実際にツーリズムを地域振興の一つの策として長期計画を作成している地方自治体の例を詳細に述べている。ここでの地方自治体は第Ⅰ部で紹介されたような府県でも政令指定都市でもないもっと規模の小さいものである。大方の地方自治体はこのようなグループに属しており、それぞれが同じような手法によってツーリズム計画を作成しているとの認識から、それらに在る現状と課題を探ろうとしてここに所収したものである。

今回の叢書では、今年度に研究会で報告していただいた国内の各自治体やいくつかの海外での状況を中心に取りまとめることになった。調査した自治体は研究会のメンバーが訪問した沖縄県を除いては近畿地域に限定されており、当然のことであるが、今後はさらに広範に実態調査を進めなければならない。また、海外の事例に関する現状では極めて限定されたものであるから、さらに調査を拡大していくなければならないのは明らかである。TSA に関しては、第12章でも紹介したようにわが国でも国土交通省で取り組みが進められているが、沖縄県の例にも見られるように国レベルだけではない採用もあることから、実験的に近隣の地域でそれを適用することも次の課題である。

神戸大学では、独立行政法人移行とともに、地域連携室が開設された。ここでは、「技術連携」と「社会・文化連携」を2本柱にしているが、後者の方では総合大学としての神戸大学の資産を活用して地方自治体や地域社会との連携を模索することになっている。そのテーマとして「ツーリズム」を取り組んでみようというのが現在の状況である。地域の資源を活用するにあたって、その

価値を高めるのにさまざまなアプローチが考えられるが、それを実用化する場として多彩な「ツーリズム」を考えている。ここでは文字通り産官学民の連携が実現されうる場でもあり、われわれの研究会もそこでコア的な役割を果たすべく多方面での連携を推進していく必要がある。

今年度の研究会では年度当初に、統一テーマとしてツーリズム関連統計に取り組むこと、そしてそれに関連する叢書を取り纏めることができた。これに沿って、研究会での報告者には夏期休暇明けに報告していただいたものを基に原稿を提出していただくことになった。しかし、担当者の配置転換や新たな緊急業務の出現によって、また、単純にわれわれが報告者にしなければいけないお願いが不十分であったなどの理由で、大幅に原稿の提出が遅くなってしまった箇所が出てきた。最初のお約束通りに原稿を提出していただいた方々を始め多方面に多大な迷惑を掛けてしまった。紙面を借りて改めてお詫びしたい。

そのようなわれわれの理由から、本叢書の出版について担当していただいた当研究所助成掛の奥野美奈子さんには、執筆者への連絡を始めとして原稿のレイアウトなど大変お世話になった。ここに併せて深謝したい。

小 西 康 生

第1章 大阪市における観光動向調査の概要について

1. 1 はじめに

大阪市では、関西国際空港開港直前の平成5年度に初めて、観光統計として「大阪市観光動向調査（以下「観光動向調査」という。）」を実施した。これは、関西国際空港の開港や各開発プロジェクトなどが進行している中、大都市である大阪市における観光の定義づけと観光の実態を把握し、今後の観光行政に役立てるため、実施したところである。

その調査結果によると、大阪市には、歴史的建造物や美術館、公園等の従来型の観光対象に加えて、飲食、ショッピング、観劇、スポーツ、レジャー、コンベンションなどあらゆるものと包含する多様な集客魅力があり、大阪市に住んでいる人、通勤・通学する人々に加えて、観光・ビジネス等で非定的に大阪市を訪れ、さまざまな行動をする、いわば第3の人口としてのビジターが年間約2億人（うち観光ビジター8,468万人）、1日平均約50万人を超える膨大な人々が訪れていることが明らかになった。また、この膨大なビジターは、その消費等を通じて雇用を生み出すなど、大阪の活性化の重要な要素となっていることも明確になった。

平成13年度における調査結果では、平成5年度の調査開始以来、初めて観光ビジターが1億人を突破する1億0,118万人、また、宿泊を伴う観光ビジターが大幅に増加し、1,000万人を突破する1,029万人となり、平成8年2月に市長の私的諮問機関「大阪市観光基本施策検討委員会」から提出された「大阪市観

光基本施策への提言」に基づき、国際集客都市大阪の推進に向けて事業を展開し、努力を重ねてきた「大阪への集客」という目標は相当程度軌道に乗ってきていることがこれまでの観光動向調査の結果からも読み取れると考えている。

平成14年4月に国際集客都市づくりを計画的かつ効果的に推進するための行動計画として「大阪市文化集客アクションプラン」を策定し、魅力あるまちづくりの推進（魅力都市づくり）、ビジターにも利用しやすいまちづくり、マーケティングと誘致活動の推進、滞在促進メニューの開発、国際集客都市を支える人材の育成とホスピタリティの醸成、推進体制の強化、以上の6つの柱を設定し、具体的な施策を展開しているところであり、その施策による効果を計るために継続して観光動向調査を実施し、観光ビジター数等の推移をみながら、また観光ビジター等の動向、そのニーズを計りながら事業の実施に努めているところである。

1. 2 ビジター数等推計結果の推移

平成5年度に大阪市として初めて観光動向調査を実施して以来、平成10年度以降、毎年度調査を実施しているところである。ビジター数等の推計結果は平成5年度より13年度までは、毎年度ビジター数、観光ビジター数、宿泊ビジター数について、右肩上がりで増加を続けてきたところであるが、平成14年度に初めて減少する結果となった。

なお、各年度における推計結果については、表1-1のとおりである。

表1-1 大阪市における観光動向調査推計結果の推移

(万人/年, %)

年 度	区 分	日 帰 り	宿 泊	計	対前年度比
平成5年度	ビジター	18,399	1,016	19,415	—
	観光ビジター	7,807	661	8,468	—
平成10年度	ビジター	18,652	1,284	19,936	102.68
	観光ビジター	8,901	687	9,588	113.22
平成11年度	ビジター	18,822	1,339	20,161	101.12
	観光ビジター	8,981	717	9,698	101.14
平成12年度	ビジター	18,884	1,441	20,325	100.81
	観光ビジター	9,012	771	9,783	100.87
平成13年度	ビジター	19,046	1,699	20,745	102.06
	観光ビジター	9,089	1,029	10,118	103.42
平成14年度	ビジター	18,548	1,468	20,016	96.48
	観光ビジター	8,851	889	9,740	96.26

1. 3 観光動向調査の概要（算出方法等）

観光動向調査におけるビジター数等の推計は、まず大阪市への総入市者数を算出し、それからビジター数を求め、その中で、観光目的で来阪した人数を観光ビジター数としている。

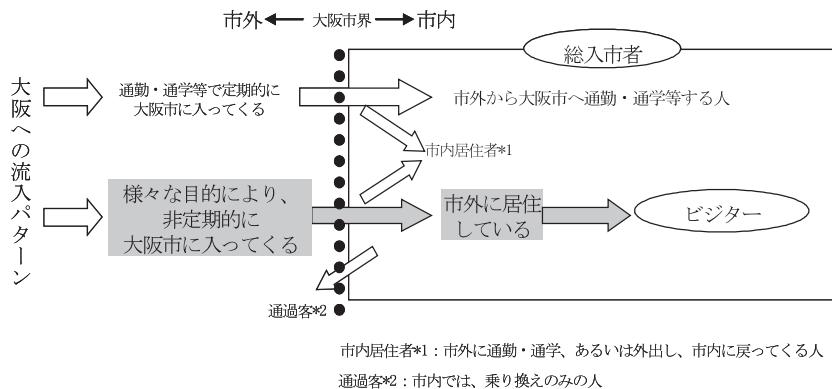
また、宿泊ビジターについても大阪市内に宿泊した人数を推計し、その中で、観光目的で来阪した人数を宿泊観光ビジター数としている。具体的な算出手順等は、次のとおりである。

(1) 大阪市の観光動向調査におけるビジター数の定義

ビジター数等の推計にあたっては、その定義をする必要がある。観光動向調査における「ビジター数」は、「総入市者（大阪市域に入ってくる人）数のう

ち、市外居住者（市民以外）で通勤・通学等の定期的な入市者数及び通過客を除いた非定期的な入市者数」と定義している。（図1－1 参照）

図1－1 総入市者、ビジターの定義



(2) 主な対象指標

ビジター数等の推計にあたっては、次のデータを収集し、それに基づき算出している。

- ・鉄道会社ごとの市界断面乗車人員、各駅の乗車（降車）人員数（定期・非定期別）（都市交通年報等）
- ・大阪港に入港する外航航路、内航航路別の乗船客数
- ・大阪市内有料駐車場収容可能台数（500m²以上の駐車場）
- ・大阪市営駐車場利用台数
- ・大阪市内主要集客施設の利用者数
- ・市内主要宿泊施設の客室稼働率、宿泊人員数
- ・その他関連指標
- ・実態調査結果

観光拠点（面接聞き取り調査） ······ 大阪市内の主要な観光施設における

アンケート

調査結果（平成15年度調査の場合、新梅田シティ空中庭園、ナビオ阪急前、心斎橋付近、通天閣、難波パークス、大阪城天守閣、海遊館、USJの8ヶ所で実施）

交通拠点（面接聞取調査） ······ 大阪市内の主要ターミナル、大規模駐車場におけるアンケート調査結果（平成15年度調査の場合、JR大阪駅、阪急梅田駅、南海なんば駅、近鉄難波駅、JR天王寺駅、京阪京橋駅、クリスタ長堀駐車場の8ヶ所で実施）

宿泊拠点（アンケート配布・回収による調査） ······ 大阪市内のエリアごとに選定したシティホテル、ビジネスホテル、旅館等の宿泊施設におけるアンケート調査結果（平成15年度調査の場合、41施設で実施）

(3) ビジター数等の算出

① 総入市者数とビジター数の算出

・総入市者数の算出

「総入市者数」とは、大阪市域外から大阪市域に入ってくる人数をいう。具体的には、ア. 鉄道及びバスによる入市者については、鉄道路線又はバス路線ごとに市境界を越えて市域内となる駅（停留所）と直近の市域外の駅（停留所）間の乗車人員を都市交通年報等に基づき推計し、イ. 自動車（観光バス利用者を含む。）による入市者数については、市内に設置されている駐車場収容台数と、駐車場稼働率データで延べ駐車場利用台数を求め、平均乗車人数を乗じて推計し、ウ. 大阪港から船舶により大阪市内に入ってくる人数については、大阪港に入港する外航船舶及び内航船舶の乗船客数により推計し、前記ア～ウまでを合算したものが総入市者数である。

② ビジター数の算出

ビジター数は、「総入市者数」と交通拠点における実態調査、パーソントリップ調査等の結果に基づき、推計する。

《算出方法》

i 鉄道等利用者

市界断面での各鉄道・路線（阪神、阪急、京阪、近鉄、南海、阪堺、大阪市営地下鉄、JR西日本、JR東海）、バス路線及び船舶（外航・内航）の利用者数のうち、非定期客 ⇒ (a)

$$(a) \times \frac{(1-\text{通過率})}{\downarrow} \times \frac{(1-\text{市外率})}{\downarrow} \text{により算出}$$

市内居住者を除外 通過客を除外

(交通拠点の実態調査による) (交通拠点の実態調査による)

(※それぞれ鉄道・路線ごとに算出し、積算する。)

ii 乗用車等利用者

$$\frac{\text{市内駐車場の収容台数} \times \frac{\text{駐車場稼働率}}{\downarrow} \times \frac{\text{平均乗車人数} \times 365\text{日}}{\downarrow}}{\text{市営駐車場利用台数に} \quad \text{交通拠点(駐車場)の} \\ \text{基づき算出} \quad \text{実態調査による}}$$

$$(b) \times \frac{(1-\text{市外率})}{\downarrow} \text{により算出}$$

交通拠点（駐車場）の実態調査による

⇒ i + ii が「ビジター数」となる。

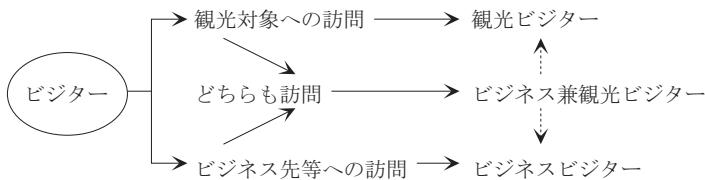
③ 観光ビジター数の算出

観光動向調査における「観光ビジター数」は、「ビジターのうち、観光対象（表1-2参照）への訪問を目的としているもの、観光対象への訪問とビジネスのどちらも目的としているもの（ビジネス兼観光ビジター）の人数」と定義している。算出方法は、交通拠点調査における訪問先の調査結果に基づき算出している。

《算出方法》

「観光ビジター数」 = i × 観光施設訪問率（交通拠点調査・駅調査分） +
ii × 観光施設訪問率（交通拠点調査・駐車場調査分）

図1-2 観光ビジター、ビジネスビジターの捉え方



④ 観光ビジターの訪問先としての「観光対象」の定義

都市には、それぞれアイデンティティがあり、それに対応した多様な観光資源を持っている。今日、その観光資源は、さまざまな環境の変化、都市形態の変貌により、いっそう多様化している。なかでも、大都市は、旧跡・神社・仏閣などの歴史的建造物、美術館・博物館などの文化有形資産、公園・動物園・植物園などの自然資産を観光対象とする従来型観光のみならず、劇場・ホール・映画館などの無形文化資産、体育館・球技場などのスポーツ関連施設、テーマパーク・遊覧船・展望台などのレジャー関連施設、繁華街・地下街などにおけるショッピング・飲食、大阪国際会議場・インテックス大阪・マイドーム大阪などの視察・コンベンション等を含んだ都市型観光を観光対象に含んでいると考えており、それらを対象としたところに大都市の観光のあり方=“都市型観光”があると考えている。

大阪市には多様な観光対象が存在しており、「都市型観光」として体系化し、それが大阪市における観光魅力と考えている。大阪市の観光動向調査においては、前記の「都市型観光」に定義されている観光対象を訪問したものと「観光ビジター」としている。(表1-2 参照)

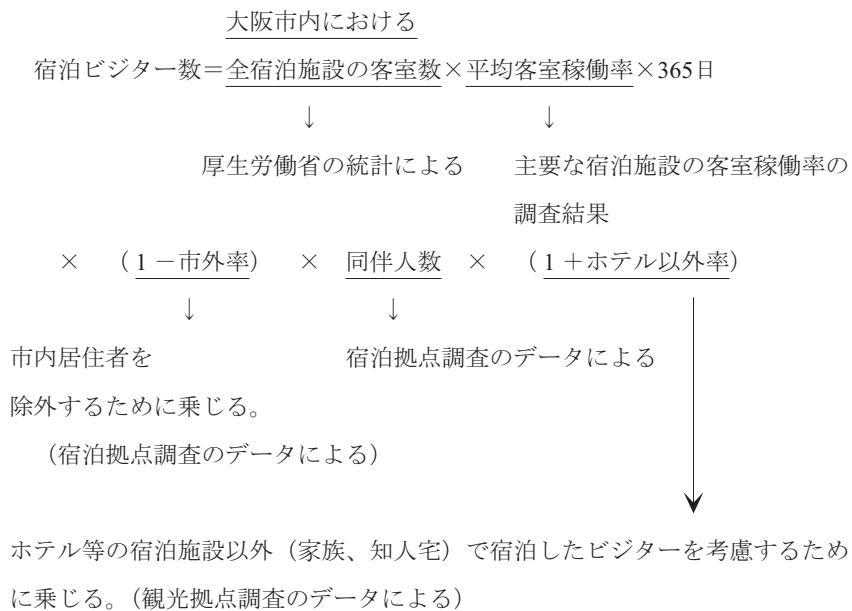
表1－2 大阪市における従来型・都市型観光の対象例

観光の分類	対象分類	主な対象	大阪市での例
都市型観光	従来型観光	歴史的建造物	旧跡、神社、仏閣など
		文化有形資産	美術館、博物館など
		自然資産	公園、動物園、植物園など
	無形文化資産	劇場、ホール、映画館など	なんばグランド花月、大阪城ホール、松竹座、フェスティバルホール、国立文楽劇場、梅田コマ劇場、あべのルシアス等の演劇関連施設、映画館
		スポーツ関連	市立中央体育館、長居陸上競技場、大阪ドーム、舞洲スポーツアイランド、府立体育館、フライツアイト弁天町等のスポーツ施設
	レジャー関連	テーマパーク、遊覧船、展望台など	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)、キッズプラザ大阪等の大規模レジャー施設
			WTC コスモタワー展望台、新梅田シティ空中庭園、通天閣、ATC 等の展望台施設
			アクアライナー、サンタマリア等の遊覧船
	ショッピング・飲食	繁華街、地下街など	心斎橋周辺（クリスタ長堀）、なんば周辺、梅田周辺（ディアモール大阪等）、天王寺周辺、OCAT、アメリカ村、鶴見はなばーとプロッサム等のショッピング集積地
			心斎橋、アメリカ村、なんば、梅田、天王寺等でのグルメあるいはナイトスポットとしての飲食店・繁華街
	視察・コンベンション	工場視察、コンベンション施設など	大阪企業家ミュージアムなどの産業観光関連施設
			大阪国際会議場、インテックス大阪、マイドーム大阪、OMMビル等のコンベンション、見本市会場
	ビジネス	仕事先、学校など	梅田周辺、本町周辺、OBPなど

⑤ 宿泊ビズター数の算出

大阪市内に所在する主要宿泊施設における調査結果に基づき算出した平均客室稼働率、市内全宿泊施設の客室数、エリア、規模や業態（シティホテル、ビジネスホテル、旅館等）ごとに選定した宿泊施設で実施した実態調査結果に基づき算出している。

《算出方法》



⑥ 宿泊観光ビズタ一数の算出

宿泊ビジターのうち、観光対象を訪問することを目的に来阪している人数をいい、宿泊ビジター数に宿泊施設での実態調査に基づき算出した観光率を乗じて、宿泊観光ビジター数を算出する。

《算出方法》

$$\text{宿泊観光ビジター数} = \text{宿泊ビジター数} \times \text{観光率}$$

↓

宿泊施設での実態調査に基づき算出する。

1. 4 平成14年度調査結果の概要

大阪市の観光動向調査については、前記3-(3)-①～⑥によりビジター数等を推計しているが、平成14年度における観光ビジター数等の推計結果の概要について説明することとする。

(1) 平成14年度実態調査の概要

① 観光施設調査 (回収サンプル数 198)

- ・調査対象 1拠点（大阪国際会議場）

平成14年7月8日（月）～7月12日（金）の間にライオンズクラブ国際大会が大阪国際会議場を中心に実施されたので、外国人ビジターの観光動向を探るために調査を実施した。

- ・調査実施日 平成14年7月8日（月）

- ・調査方法 調査員による面接聞取調査

（日本語、英語、ハングル、中国語）

② 宿泊施設調査 (回収サンプル数：975、うち外国から250／実態ベース：2,481、うち外国から1,056)

- ・調査対象 41施設（ホテル、旅館）

（社）大阪観光協会（注：（社）大阪観光協会は、平成15年4月1日付
けで、（社）大阪府観光連盟、（財）大阪コンベンション・ビューローと統合し、（財）大阪観光コンベンション協会となっている。）加盟宿泊施設を
中心に、地区のバランス、ホテルの規模及び性格、外国人の宿泊実績等を

考慮し、41施設を選定し、調査対象とした。

- ・調査実施日 平成14年7月13日（土）～7月19日（金）
- ・調査方法 宿泊施設留め置きによるアンケート調査
(日本語、英語、ハングル、中国語)

③ 回答者の属性

表1－3 回答者の属性（性別）

(%)

	男性	女性	計
観光施設調査	59.6	40.4	100.0
宿泊施設調査	56.5	43.5	100.0

注：回収票数に占める割合。

表1－4 回答者の属性（年齢別）

(%)

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	計
観光施設調査	4.5	3.5	11.1	23.7	32.8	24.2		100.0
宿泊施設調査	1.6	28.9	30.0	17.8	14.9	4.7	2.1	100.0

注：回収票数に占める割合。

(2) 調査項目

- ・回答者属性：性別、年齢、同伴人員
- ・行動パターン：出発地、経由地、利用交通機関
- ・訪問先、宿泊：訪問施設の種類、地区別訪問状況、宿泊の有無（観光施設のみ）、宿泊数、旅行費用 等
- ・主要交通機関、主要集客施設、主要宿泊施設等の「データ調査」：鉄道路線別乗降客数、利用者数、入館者数、宿泊施設の客室稼働率等

について調査した。

(3) 推計方法

平成10年度（交通拠点調査を実施した直近の調査年度）における推計結果がベースとなっている平成13年度の推計結果に、時系列比較できる入手可能で時系列比較することができる平成14年4月から平成15年3月の鉄道路線別乗降客数、宿泊施設の客室稼働率等のデータを用い、平成14年度の1年間のビジター数を推計した。

(4) 平成14年度におけるビジター数等の推計結果

平成14年度の大坂市への「ビジター」の総数は、2億0,016万人で平成10年度に比べ0.4%増加しているが、前年度である平成13年度の2億0,745万人と比較すると3.5%（▲729万人）の減少となっている。

「ビジター」のうち、「観光ビジター」は9,740万人で平成10年度に比べ1.6%増加しているが、前年度である平成13年度の1億0,118万人と比較すると3.7%（▲378万人）の減少となっている。

また、「宿泊を伴う観光ビジター」の総数は889万人で平成10年度に比べ29.4%増加しているが、平成13年度の1,029万人と比較すると13.6%（▲140万人）の減少となり、平成5年度に調査を実施して以来、初めて観光ビジター数、宿泊観光ビジター数が減少する結果となった。

これは、平成13年度の観光ビジター数を大きく押し上げた主な要因であった、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）の入場者数が前年度を大幅に下回ったこと、市内主要集客施設の入場者数も同様に前年度を下回っていること等が影響していると思われる。

その一方で、「外国人ビジター」については、「観光ビジター」の総数は、97万人で平成13年度の91万人と比較すると6.6%（6万人）増加し、「宿泊を伴う観光ビジター」の総数は、59万人で平成13年度の55万人と比較すると7.3%（4万人）の増加となっている。

これは、平成14年6月に2002FIFAワールドカップTMが大阪長居スタジアムで、7月にライオンズクラブ国際大会が大阪国際会議場を中心開催されたこと等により、多くの外国人観光ビジターが大阪を訪れたことにによるものであると思われる。

図1-3 平成14年度におけるビジター数の概念図

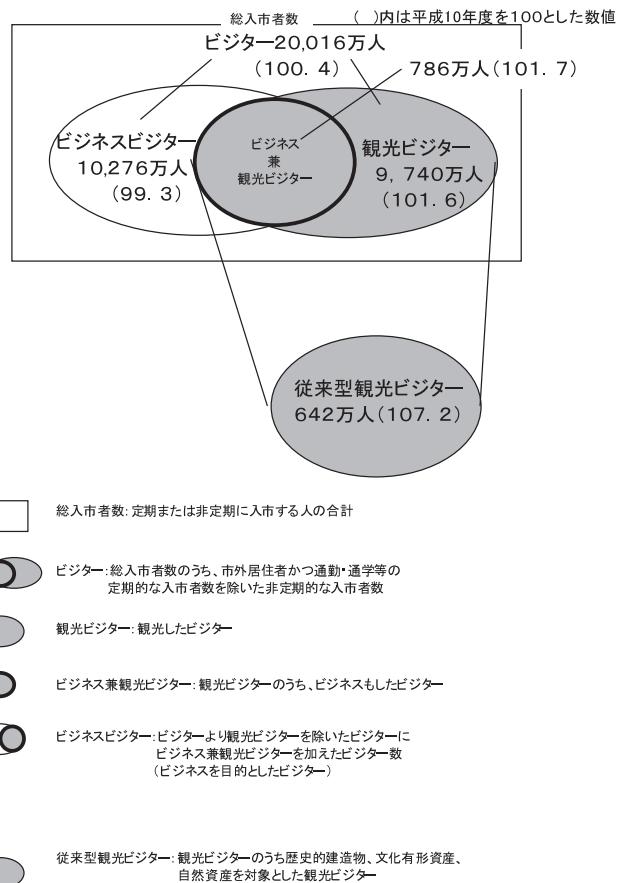


表1-5 ビジターの種類別推計結果(平成14年度)

(万人)

ビジターの種類	総 数		
		うち日帰り	うち宿泊
ビジター (うち外国人)	20,016 (128)	18,548 (51)	1,468 (77)
観光ビジター (うち外国人)	9,740 (97)	8,851 (39)	889 (59)
従来型観光ビジター (うち外国人)	642 (37)	443 (15)	199 (23)
ビジネス兼観光ビジター (うち外国人)	786 (65)	711 —	75 —

(参考)ビジターの種類別推計結果(平成13年度)

(万人)

ビジターの種類	総 数		
		うち日帰り	うち宿泊
ビジター (うち外国人)	20,745 (121)	19,046 (48)	1,699 (73)
観光ビジター (うち外国人)	10,118 (91)	9,089 (36)	1,029 (55)
従来型観光ビジター (うち外国人)	787 (35)	454 (14)	333 (21)
ビジネス兼観光ビジター (うち外国人)	930 (61)	730 —	199 —

(参考)ビジターの種類別推計結果(平成10年度)

(万人)

ビジターの種類	総 数		
		うち日帰り	うち宿泊
ビジター (うち外国人)	19,936 (113)	18,652 (45)	1,284 (68)
観光ビジター (うち外国人)	9,588 (86)	8,901 (34)	687 (52)
従来型観光ビジター (うち外国人)	599 (33)	445 (13)	154 (20)
ビジネス兼観光ビジター (うち外国人)	773 (57)	715 —	58 —

(5) 来阪観光ビジター・宿泊ビジターの観光動向の概要

ビジター数等の推計に併せて、実態調査を実施しており、その概要は次のとおりである。

① 来阪ビジターの出発地の構成

国内からの宿泊ビジターのうち、出発地は関東地方からが34.6%を占めており、もっとも多いが、平成10年度の調査結果と比較すると10%以上減少しており、逆に中部地方は若干の伸びを示している。これは、国内宿泊ビジターの出発地が全国各地に拡散しているといえる。

また、外国からの宿泊ビジターのうち、アジア、北米がそれぞれ35.2%、34.0%を占めており、北米からの割合が例年より高くなっている。これは、平成14年7月8日（月）～7月12日（金）の間にライオンズクラブ国際大会が大阪国際会議場を中心に実施されており、そのことによる影響であると推測される。観光施設（大阪国際会議場のみで調査している。）の調査結果も同様となっている。

表1－6 来阪ビジターの出発地の構成

出発地	観光施設 (外国人ビジターのみ)	宿泊施設
国内	—	100.0
関西地方	—	14.9
大阪府下(大阪市内除く)	(—)	(3.9)
関西地方(大阪府下除く)	(—)	(11.0)
中国地方	—	7.6
四国地方	—	6.7
九州地方・沖縄	—	10.1
中部地方	—	18.0
関東地方	—	34.6
北海道・東北地方	—	7.5
都道府県不明の国内から	—	0.6
外国	100.0	100.0
アジア(日本以外)	29.1	35.2
北米	45.4	34.0
ヨーロッパ	7.1	20.4
オセアニア	5.1	5.6
中南米	8.2	3.6
アフリカ	5.1	1.2

注：1) 観光動向調査の宿泊施設では、大阪市を出発地とする回答者を除いた数値。

② 来阪ビジターの大阪市での宿泊数

国内からのビジターの宿泊数は、平日1.5泊で休日1.8泊、海外からのビジターの宿泊数は、平日5.3泊で休日8.2泊である。

表1－7 来阪ビジターの大阪市での宿泊数
(泊)

出発地	観光施設 (外国人ビジターのみ)	宿泊施設
国内からのビジター	—	平日：1.5 休日：1.8
海外からのビジター	平日：5.9 休日：—	平日：5.3 休日：8.2

③宿泊ビジターの訪問先・ベスト5

- ・国内からの宿泊ビジターの訪問先は「仕事先」へ訪問の割合が大きく減少した。
- ・海外からのビジターの訪問先は、「ショッピング」、「旧跡・神社・仏閣」への訪問が約15%で並んでいる。

表1-8 宿泊ビジターの訪問先・ベスト5

(複数回答あり、%)

		平成14年度調査		平成10年度調査	
		平 日	休 日	平 日	休 日
国内から	ベスト1	レジャー施設 21.2	飲食街・レストラン等 18.6	仕事・通学 37.0	飲食街 23.9
	2	飲食街・レストラン等 16.9	ショッピング 17.7	飲食街 19.7	ショッピング 17.7
	3	ショッピング 15.2	レジャー施設 17.5	ショッピング 12.1	仕事・通学 14.2
	4	仕事先 11.8	仕事先 7.3	公園・動植物園 5.8	劇場・ホール・映画館 14.2
	5	公園・動植物園・水族館 6.7	公園・動植物園・水族館 6.4	エンターテイメント施設 5.1	旧跡/公園・動植物園 6.2
外国から	ベスト1	ショッピング 15.2	ショッピング 14.0	仕事・通学 19.6	—
	2	旧跡・神社・仏閣 14.8	レジャー施設 12.8	ショッピング 15.1	—
	3	公園・動植物園・水族館 11.6	旧跡・神社・仏閣 12.0	旧跡 13.9	—
	4	飲食街・レストラン等 11.6	飲食街・レストラン等 10.8	飲食街 13.4	—
	5	レジャー施設 9.8	公園・動植物園・水族館 8.8	公園・動植物園 10.5	—

注：1)「国内から」は、大阪市等以外の国内からの観光又は宿泊ビジターに占める割合。

2)「外国から」は、外国からの観光又は宿泊ビジターに占める割合。

④ 旅行費用

- ・国内からの宿泊ビジターの旅行費用は、平成10年度とほぼ同じ水準で、約6万円であったが、「雑費」の割合が若干増加している。
- ・外国からの宿泊ビジターの旅行費用は17.3万円と、平成10年度との比較では1.2万円増、昨年度調査よりも4.3万円高くなった。外国からの宿泊ビジターでは「交通費」の割合の増加が目立っている。これは、ライオニズクラブ国際大会が開催されたこと等により、比較的遠方である欧米からのビジターの割合が高くなつたため、相対的に旅行費用が高くなつたと推察される。

表1-9 宿泊ビジタ一人当たりの旅行費用

(万円／人・回)

出発地	平成14年度調査	平成10年度調査
国内から	6.0	5.6
外国から	17.3	16.1

注：1) 旅行費用には、出発地から大阪市まで交通機関に支払った旅費を含む

表1-10 旅行費用の内訳

(%)

費目	平成14年度調査			平成10年度調査		
	観光ビジター (日帰り)	宿泊ビジター		観光ビジター (日帰り)	宿泊ビジター	
		国内から	外国から		国内から	外国から
交通費	—	34.6	34.3	26.1	43.4	26.7
食費	—	18.4	15.6	31.7	16.4	21.3
宿泊費	—	29.5	34.5	—	31.2	33.1
土産物代	—	8.8	9.5	—	3.8	10.9
雑費	—	8.7	6.1	42.2	5.3	8.0
旅行費用	—	6.0万円	17.3万円	1.0万円	5.6万円	16.1万円

注：1) 平成10年度の「観光ビジター(日帰り)」の「土産物代」は「雑費」に含まれる。

⑤ 経済波及効果の推計

- ・大阪市内における宿泊観光ビジター 1人あたりの観光消費額について、平成10年度と平成14年度を比較すると、33,652円から41,367円へと増加している。（平成14年度は、日帰りの観光ビジターについては調査していない。）
- ・その結果、大阪市内における観光消費額は9,766億円から11,199億円へと1,433億円、率にして14.7%増加し、大阪市の産業連関表から算出した生産誘発効果についても、14,086億円から16,164億円へと2,078億円の増加となった。
- ・前年度の平成13年度と比較すると、観光消費額は11,679億円から11,199億円へと480億円、率にして4.1%の減少し、生産誘発効果も16,871億円から16,164億円へと707億円の減少となっている。これは、観光ビジター総数の減少（▲378万人）の影響によるものであると思われる。

表1-11 観光ビジターの大坂市内での消費による経済波及効果の推計結果

項目	平成14年度	平成10年度
観光ビジター数	9,740万人 日帰り: 8,851万人 宿泊: 889万人	9,588万人 日帰り: 8,901万人 宿泊: 687万人
1人あたり観光消費	日帰り: 8,497円 宿泊: 41,367円	日帰り: 8,374円 宿泊: 33,652円
観光消費額	11,199億円	9,766億円
生産誘発効果	16,164億円	14,086億円
所得効果	7,174億円	6,208億円

- 注：1) 日帰り観光ビジターの一人当たりの観光消費額は、平成14年度は宿泊施設による宿泊ビジターの調査しか実施していないため、平成13年度の調査結果による。
 2) 「1人あたり観光消費」については、大阪市を訪問する観光ビジターの大坂市まで、また他都市への移動に係る交通費等の費用を控除している。

図1-4 経済波及効果の推計結果のまとめ

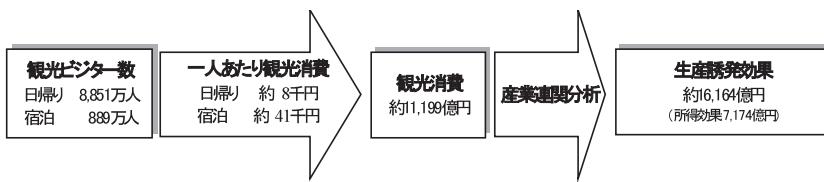


表1-12 経済波及効果推計結果の推移

項目	平成14年度	平成13年度	平成12年度	平成11年度	平成10年度
観光ビジター数	9,740万人/年 日帰り: 8,851万人/年 宿泊: 889万人/年	10,118万人/年 日帰り: 9,089万人/年 宿泊: 1,029万人/年	9,783万人/年 日帰り: 9,012万人/年 宿泊: 771万人/年	9,698万人/年 日帰り: 8,982万人/年 宿泊: 717万人/年	9,588万人/年 日帰り: 8,901万人/年 宿泊: 687万人/年
1人あたり観光消費	日帰り: 8,497円 宿泊: 41,367円	日帰り: 8,497円 宿泊: 38,452円	日帰り: 8,374円 宿泊: 31,900円	日帰り: 8,374円 宿泊: 37,364円	日帰り: 8,374円 宿泊: 33,652円
観光消費額	11,199億円	11,679億円	10,006億円	10,199億円	9,766億円
生産誘発効果	16,164億円	16,871億円	14,440億円	14,712億円	14,086億円
所得効果	7,174億円	7,517億円	6,380億円	6,492億円	6,208億円

注) 観光ビジターの大都市内における消費のみを対象として推計したものである。

(参考) 観光ビジターの市外での消費(交通費を含む)による経済波及効果の推計結果

項目	平成14年度	平成10年度
観光ビジター数	9,740万人 日帰り: 8,851万人 宿泊: 889万人	9,588万人 日帰り: 8,901万人 宿泊: 687万人
1人あたり観光消費	日帰り: 10,158円 宿泊: 60,325円	日帰り: 10,000円 宿泊: 56,056円
観光消費額	14,355億円	12,752億円
生産誘発効果	21,088億円	18,746億円
所得効果	9,179億円	8,106億円

注) 上記については、大阪市を訪問する観光ビジターが、他都市への訪問、大阪市までの移動に係る交通費等の費用を含むすべての消費額とその波及効果を推定したものである。

1. 5 おわりに

大阪市では、国内外から多くの人が集まり、その交流の中から新しい文化・情報が創造され、また、新たなビジネスチャンスが生まれる活力ある都市の実現をめざし、海遊館、大阪ドーム、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、大阪歴史博物館など個性的な集客施設の開設、また、水上観光ルートの開発や集客イベントの実施、さらには周遊カード、観光タクシー制度の発足など、ビジターにとって便利で魅力あるまちづくりに努めるとともにセールスプロモーションの強化に努めてきた。

平成14年度の観光動向調査の推計では、観光やショッピング、イベント等で大阪を訪れたビジターは9,740万人、宿泊を伴うビジターは889万人となり、これらビジターの観光消費額は1兆1,199億円、経済波及効果を含めると1兆6,164億円と推計された。また、外国人観光ビジターの総数は、97万人で平成13年度に比べて6万人、7.3%増加しており、大阪市が取り組んできた集客施策が着実に成果を収めつつあるという具体的な指標であると考える。

大阪市における観光動向調査は、今まで実施してきた観光振興施策の成果を表す重要な指標であり、評価の基準であると認識している。今後とも、事業の評価において成果を具体的に表す指標として、より正確な統計データとなるよう、推計方法の見直しを行なう努力をしていかなければならないと考えている。

今後、大阪市としては、高い経済効果が期待できる「滞在型観光の推進」を重点目標として、これまで整備してきた集客施設や、大阪の歴史的・文化的資源の集積等を積極的・効果的に活用し、「大阪ならでは」の魅力をさらに充実し、これらを広く楽しんでもらえるように、「大阪市観光動向調査」を通じて、来阪ビジターが大阪に何を期待しているのか、何に魅力を感じたのか、今後何を必要としているのか、何が足りないのかというビジターのニーズを探り、今まで以上に施策の充実を図り、「国内外の人が来て、見て、楽しいまちづくり＝

『国際競争力を持った集客都市・大阪』の実現を通じて大阪の活性化を推進していきたいと考えている。

第2章 神戸市における観光統計・調査の概要およびその活用と課題

2. 1 都市戦略としての観光振興

観光振興は、地域固有の自然・歴史・文化や伝統といった豊かな観光資源を活用しながら交流人口を増加させることにより地域の活性化をはかる都市戦略のひとつである。

わが国の観光に係る直接消費額は、国土交通省調査（2000年）によると22.6兆円、さらに誘発分を加えると消費額は53.8兆円となり、これは国内総生産額の5.7%に相当する。

これをミクロ的視点から理解するには旅行に出かけるシーンを思い浮かべてみるとよい。例えば、旅先までの往復の交通費やホテル・旅館等にかかる宿泊費、旅行中の食事代からお土産代といった具合に、1回の旅行にかかる消費額は、国内近距離旅行で数千円～数万円、国内遠距離旅行・海外旅行では数万円～数十万円におよぶ。さらに、観光の直接消費として一般的には含めないもの、例えば、旅行に出かける準備として洋服を買ったり、アウトドア用品を購入したりするケースまで考えると、経済波及効果は、観光客の受入地（着地）に限らず発地にも及んでいるものと考えられる。

また、観光によって創出される雇用は、直接消費に係る雇用創出が193.7万人、誘発分を加えると雇用創出規模は422.2万人で、これは総雇用の6.3%にあたる。このような経済波及効果や雇用創出効果に着目すると、観光は21世紀のリーディング産業といえる。

神戸市においても、観光振興を市政の重点施策に位置付け、地域魅力を向上させる総合施策としてその地域創造機能に着目し、人が集い、交流し、魅力あふれる「観光交流都市」を目指し、その振興に取り組んでいるところである。

神戸は六甲山や瀬戸内海の豊かな自然、美しい港、賑わい溢れる都心、伝統ある有馬温泉など多種多様で個性的な街の要素に加え、明治の開港以来育んできたハイカラ文化や地場産業が融合し、観光振興をはかる上で高いポテンシャルを有している。

全国総観光地化が進んでいる現在、神戸が都市間競争・地域間競争に勝ち残っていくためには、まず差別化・優位性の基本指針をもって明確なる特徴づけを行う必要があるが、この基本指針たるコンセプトを「おしゃれな街」とした。

神戸は都市型観光地としては随一の空間快適性を誇り、「おしゃれな街」を標榜できる都市は今をもって神戸以外には存在しない。また、豊富な観光資源に恵まれていることから、これらトータルな魅力を「アーバンリゾート」として国内外に広くアピールしていくことが重要である。

現在、神戸市では2010年の観光入込み客数の目標値として3,000万人を掲げ、その実現をはかるため、「観光アクションプラン」を策定し、戦略的に観光振興に取り組んでいる。

2. 2 観光統計の意義・目的

国内では都市間競争の激化、全国総観光地化が進み、また国際的には大交流時代の到来により国際交流が盛んになってきている。さらに、観光客の旅行やレジャーに対するニーズは、近年、多様化と個性化が進むとともにその変化のスピードも増してきていることから、観光客のニーズ、動向を正確に捉えて分析し、限られた財源と資源の中でターゲットに優先順位を付け、絞り込んだ取り組みが重要になってくる。すなわち、観光振興を戦略的に展開する必要があ

る。都市型観光の戦略的展開とは、都市理念を掲げ、目標を設定し、設定した目標を達成するために様々な仕掛け、アミューズメントやアトラクションを用意し、顧客である観光客の満足を得る一連の流れをいう。そして、戦略的展開を進めるうえで重要なのが、様々な指標としての観光統計である。

神戸市では、こうした視点に立って以下の観光統計を実施している。

2.2.1 観光入込み客数統計・調査

観光入込み客数は、市内を訪れた観光客の数を示す最も基礎的な指標であり、都市活性化の度合いを定量的に知る上においても重要な指標のひとつである。神戸市では、1973年から観光入込み客数調査を実施している。当初は、観光施設（レジャー・レクリエーション施設）の入込み客数の単純集計からスタートした。その後、1977年（神戸に観光客が爆発的に訪れる契機となった KHK の連続テレビドラマ「風見鶏」が放映されたいわば観光元年といえる年）に、観光施設間の重複利用を知るために大規模なアンケート調査を実施し、各観光施設の利用者数を重複率で修正し、7つの観光群（地区）毎の入込み客数を求め、その合計を市の観光入込み客数とした。以後は観光群毎の主要観光施設への入場者数増減率を乗じて入込み客数を推計する方法を採用している。

また、ポートピア81やアーバンリゾートフェア93などの大規模イベント及びルミナリエについては、アンケート調査によりイベント入場者の他の観光施設への立ち寄り率を求め、イベントを主目的で訪れたイベント目的客数を別途計上し、その合計を入込み客数としている。

なお、神戸市における観光入込み客数統計の特徴のひとつとして、その算出にあたり、「観光客を「市外からの観光客（Visitor）だけでなく、市民（Residents）も含む。」と定義付けている。

2.2.2 観光動向調査

観光動向調査は、来神観光客の特質と市内の動向を把握し、今後の観光施策展開の参考とすることを目的として1977年以降毎年継続的に実施している。

調査員が面接法により、アンケート項目を聞き取り調査する形をとっており、事前の説明においてできるだけ回答者に偏りがでないように幅広くサンプルを集めるように指導している。7つの観光群（地区）毎に主要観光施設の周辺を調査地点として選定し、1地点あたり100件余り、総サンプル数は2,500～3,000サンプルに及んでいる。

本調査における経年変化を見ることは戦略策定に有効であり、特にいくつかの項目においてクロス集計（男女別・年齢別クロス集計、交通機関利用状況と居住地別クロス集計等）を行うことにより、有益なデータを得ることができる。

2.2.3 イメージ調査

イメージ調査は、神戸観光のプロモーションを行っていくための基礎データとすることを目的に、「神戸の街」が、神戸市以外の人々にどのようなイメージをもってとらえられているかを把握するために実施している。1977年に東京、仙台で実施し、以後中断していたものであるが、震災後の神戸のイメージがぼやけているという指摘もあったことから、2002年に東京、仙台、福岡の3都市で実施した。観光動向調査と同様、調査員が面接法により回答者に偏りがでないように幅広いサンプルからアンケート項目の聞き取り調査を行っている。

2.2.4 観光資源調査

市内の観光施設の認知度及び利用経験、再来訪意向等について、今後の誘致プロモーション戦略や新たな魅力付けの必要性等を検討する基礎資料とするため、2002年に実施した。認知度と利用経験については、三宮駅、京都駅、大阪駅において約2,000サンプルずつを、利用者の感想及び再来訪意向については

市内の主要観光施設において約500サンプルを調査員がアンケート項目を聞き取り調査する面接法により実施した。

2. 3 観光統計・調査の概要

2. 3. 1 2002年観光入込客数

2002年の観光入込客数は「兵庫県立美術館」や「人と防災未来センター」といった大規模集客施設のオープンや2002FIFA ワールドカップの開催などから暦年合計で2,606万人と、「神戸21世紀・復興記念事業」の開催による集客効果のあった2001年には及ばなかったものの市街地を中心に賑わいを見せた。

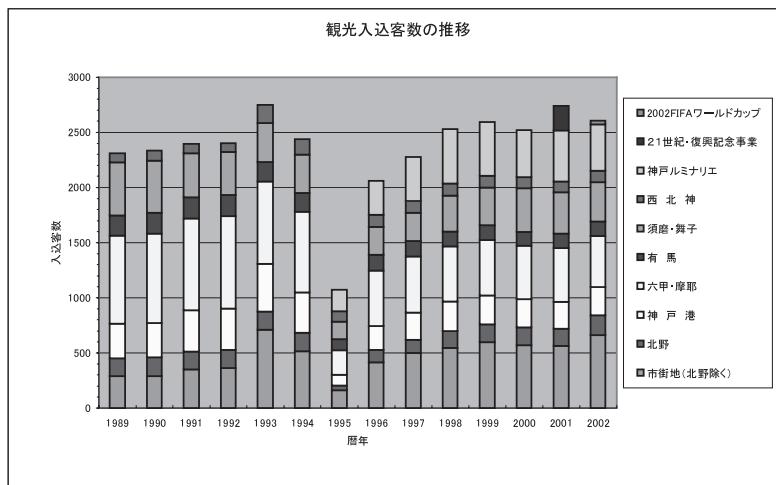
2,600万台は、大規模イベントの開催された年（ポートピア81：3,085万人、アーバンリゾートフェア神戸93：2,750万人、神戸21世紀・復興記念事業：2,738万人）に次ぐ集客人数となった。

エリア別では、大規模集客施設がオープンした市街地で前年比17%増、神戸港5%増、西北神及び有馬で2%のやや増となった。一方、十国展望台が廃止され「まやビューライン」のオープン効果が薄れた六甲・摩耶と舞子タワーが廃止された須磨・舞子でやや減少した。（六甲・摩耶地区は、2003年に六甲ガーデンテラスの開業などから再び増加傾向にある。）

観光入込客数の推移

(単位：万人)

	2000年	2001年	2002年	前年比
市街地	731	719	840	117%
うち北野	160	153	176	115%
神戸港	257	246	258	105%
六甲・摩耶	482	488	461	94%
有馬	128	129	131	102%
須磨・舞子	393	374	359	96%
西北神	104	98	100	102%
小計	2,095	2,054	2,149	105%
神戸ルミナリエ	424	461	423	92%
小計	2,519	2,515	2,572	102%
神戸21世紀・復興記念事業	—	223	—	—
2002FIFAワールドカップ	—	—	34	—
合計	2,519	2,738	2,606	95%



2.3.2 観光動向調査 調査日：2002年(H14)9月7日(土)8日(日)

① 性別構成比 (表2-1参照)

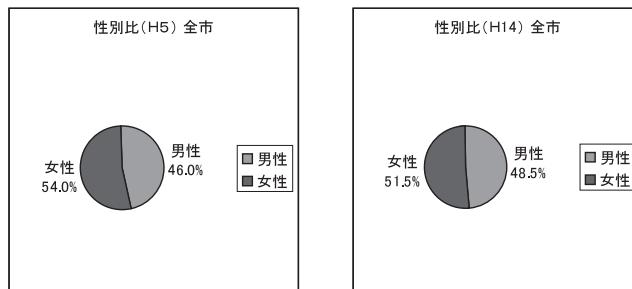
(ア) 来神観光客の性別構成比について、全市では、男性48.5%、女性51.5%と女性が3ポイント上回っている。依然として女性の比率が高いとはいえ、震災前の1993年(H5)調査では男性46%、女性54%と女性が8ポイント

上回っていたのと比較すると、全般的に女性の比率の低下が見られる。

(イ) 最も女性の比率が高い地区は、北野で57.1%、次いで HAT 55.0%である。一方、六甲・摩耶、有馬、須磨・舞子では男性の比率が女性より高くなっている。震災前の1993年調査時の特徴として北野、有馬の女性比率がそれぞれ70%（北野）、64%（有馬）と非常に高かったが、大幅に低下している。

表2－1 性別構成比

	北野		市街地		神戸港		六甲・摩耶		有馬		H A T		須磨・舞子		西北神		全市	
	H 5	H14																
男性	30.0%	42.9%	44.0%	45.1%	46.0%	45.5%	53.0%	56.5%	36.0%	51.1%	—	45.0%	48.0%	53.1%	49.0%	47.1%	46.0%	48.5%
女性	70.0%	57.1%	56.0%	54.9%	54.0%	54.5%	47.0%	43.5%	64.0%	48.9%	—	55.0%	52.0%	46.9%	51.0%	52.9%	54.0%	51.5%



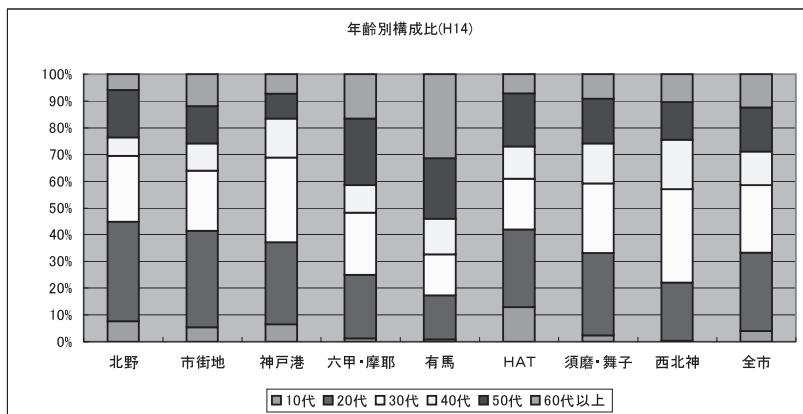
② 年齢別構成比（表2－2参照）

(ア) 来神観光客の年齢別の構成比について、全市では10代が4.0%、20代が29.4%、30代が25.2%、40代が12.6%、50代が16.4%、60代以上が12.5%となっている。

(イ) 北野、市街地は20代に人気がある。六甲・摩耶は、50代が最も多く訪れており、20代、30代にも人気がある。有馬は、60代以上が31.4%と他の年齢層を引き離している。西北神は30代に人気がある。

表2-2 年齢別構成比

	北野	市街地	神戸港	六甲・摩耶	有馬	H A T	須磨・舞子	西北神	全市
10代	7.6%	5.3%	6.5%	1.2%	0.9%	13.0%	2.5%	0.3%	4.0%
20代	37.3%	36.1%	30.7%	23.8%	16.4%	29.0%	30.6%	21.8%	29.4%
30代	24.6%	22.5%	31.7%	23.2%	15.4%	19.0%	26.2%	35.0%	25.2%
40代	6.8%	10.1%	14.6%	10.3%	13.2%	12.0%	14.8%	18.4%	12.6%
50代	17.8%	14.0%	9.2%	25.0%	22.7%	20.0%	16.8%	14.2%	16.4%
60代	5.9%	11.9%	7.3%	16.5%	31.4%	7.0%	9.1%	10.4%	12.5%



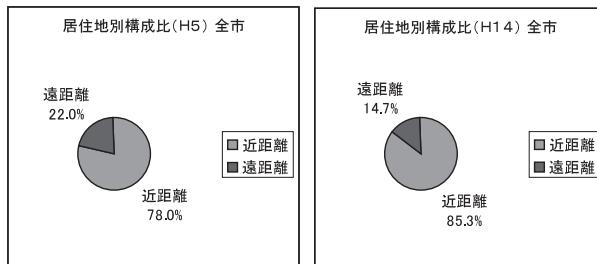
③ 居住地別構成比（表2-3参照）

- (ア) 来神観光客の居住地別の構成比については、全市でみると近距離（近畿地方）が85.3%、遠距離（近畿圏以外）が14.7%となっている。神戸市内が38.0%、兵庫県内（神戸市内を除く）が23.0%、兵庫県以外の近畿地方からの来神者が24.3%となっている。震災前の1993年（H5）調査と比較すると、近距離（近畿地方）客の割合の上昇、しかも兵庫県以外の近畿地方からの来神者増が見られる。
- (イ) 遠距離客は、北野地区において34.8%とその割合が最も高く、次いで市街地が20.3%、その他のエリアは全市平均の14.7%を下回っている。1993（H5）年調査と比較すると、遠距離客の比率は北野で22.2ポイント、神戸

港で18.6ポイントの低下が見られ、有馬、西北神を除き、近距離客の割合が上昇している。

表2-3 居住地別構成比

	北野		市街地		神戸港		六甲・摩耶		有馬		H A T		須磨・舞子		西北神		全市	
	H5	H14																
近距離	43.0%	65.2%	75.0%	79.7%	71.0%	89.6%	85.0%	86.7%	90.0%	88.6%	—	92.7%	88.0%	89.4%	94.0%	90.2%	78.0%	85.3%
遠距離	57.0%	34.8%	25.0%	20.3%	29.0%	10.4%	15.0%	13.3%	10.0%	11.4%	—	7.3%	12.0%	10.6%	6.0%	9.8%	22.0%	14.7%



(ウ) 次に、兵庫県外からの来神観光客の動向を見てみると、近畿地方からが最も多く、県外観光客の62.3%を占めている。2位が関東地方で、3位が中国地方、4位が中部地方となっている。(表2-4参照)

表2-4 地方別動向

	北海道	東北	関東	中部	北陸	近畿	中国	四国	九州	海外
県外者に占める割合	0.8%	0.8%	11.5%	6.7%	2.1%	62.3%	7.4%	5.4%	2.8%	0.5%
全体に占める割合	0.3%	0.3%	4.5%	2.6%	0.8%	24.3%	2.9%	2.1%	1.1%	0.2%

④ 交通機関利用状況（表2-5参照）

(ア) 神戸までの主な交通手段について、全体では自家用車利用者が36.6%と最も多く、次いでJR(24.3%)、私鉄(14.1%)、バス(11.1%)、新幹線

(7.9%)の順である。

(イ) 地区別に見てみると、北野はJR利用者が37.1%と最も多く、次いで新幹線利用者(16.5%)、私鉄(15.5%)、自家用車(11.3%)の順となっている。また、HATもJR(46.9%)、私鉄(21.9%)、自家用車(12.5%)、新幹線とバスが各々(7.8%)の順である。一方、郊外型の観光地である須磨・舞子、六甲・摩耶及び西北神では、自家用車利用者が全市と比較して高い比率を示している。

表2-5 交通機関利用状況（神戸までの主な交通手段）

	北野	市街地	神戸港	六甲・摩耶	有馬	H A T	須磨・舞子	西北神	全市
新幹線	16.5%	9.8%	7.0%	8.6%	9.6%	7.8%	3.7%	2.4%	7.9%
J R	37.1%	29.5%	29.8%	16.2%	15.1%	46.9%	20.3%	12.5%	24.3%
私鉄	15.5%	13.2%	13.5%	21.4%	21.7%	21.9%	3.7%	11.1%	14.1%
自家用車	11.3%	30.7%	32.6%	45.2%	28.9%	12.5%	61.8%	45.7%	36.6%
タクシー	1.0%	0.2%	1.9%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
バス	6.2%	11.8%	5.1%	4.8%	17.5%	7.8%	7.8%	23.6%	11.1%
船	0.0%	0.4%	2.8%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	1.9%	0.8%
飛行機	11.3%	3.3%	5.6%	1.9%	1.8%	0.0%	1.8%	1.4%	3.2%
その他	1.0%	1.0%	1.9%	1.4%	4.8%	3.1%	0.9%	1.4%	1.7%

(ウ) 市内交通手段については、表2-6のとおりである。全体では自家用車(32.4%)が最も多く、次いでJR(13.4%)、私鉄(13.0%)、徒歩(12.9%)、路線バス(9.5%)の順である。

(エ) 地区別に見てみると、北野は私鉄(30.8%)、徒歩(23.1%)、JR(13.1%)、自家用車(12.3%)、シティー・ループ(11.5%)の順である。シティー・ループで来る人が他の地区と比較して高い点が顕著である。有馬においては私鉄(37.1%)が最も高くなっている。HATにおいても私鉄(31.8%)が最も高くなっている。その他の地区では自家用車で来る人が最も高い。特に、郊外型の観光地である須磨・舞子(51.5%)と西北神(54.7%)では半数以上の人々が自家用車で来ている。

表2-6 交通機関利用状況（神戸市内の主な交通手段）

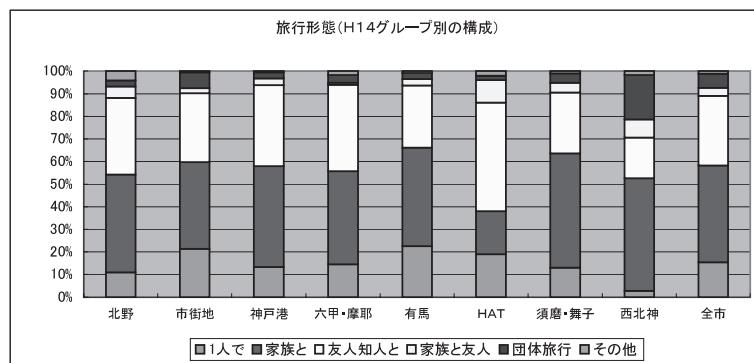
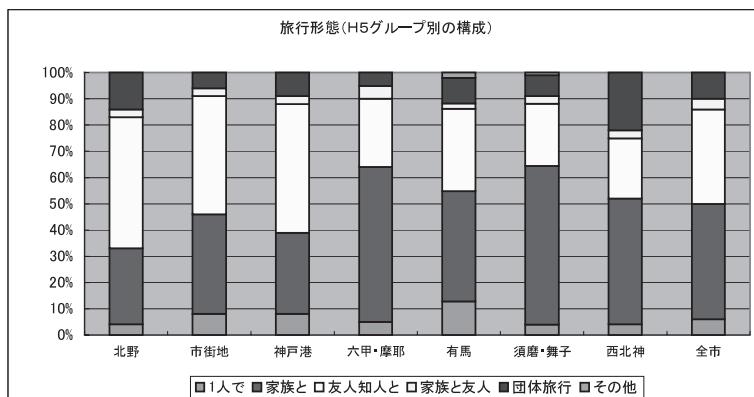
	北野	市街地	神戸港	六甲・摩耶	有馬	H A T	須磨・舞子	西北神	全市
自家用車	12.3%	26.1%	22.8%	32.6%	26.6%	17.1%	51.5%	54.7%	32.4%
J R	13.1%	20.0%	17.9%	4.8%	2.5%	22.5%	16.5%	3.0%	13.4%
私鉄	30.8%	14.7%	6.5%	7.4%	37.1%	31.8%	4.7%	4.9%	13.0%
徒歩	23.1%	20.0%	13.3%	10.1%	4.6%	10.9%	13.2%	1.5%	12.9%
路線バス	2.3%	4.0%	9.1%	20.9%	19.0%	7.8%	3.5%	12.8%	9.5%
貸切バス	0.8%	5.5%	1.5%	0.9%	2.1%	3.9%	4.5%	17.0%	4.8%
新交通	0.8%	0.6%	22.2%	0.0%	0.4%	0.0%	0.2%	0.3%	3.9%
ローブウェー・ケーブル	1.5%	0.3%	0.0%	20.5%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%
シティーウォーク	11.5%	2.4%	1.9%	0.5%	1.3%	0.0%	2.4%	0.0%	2.0%
タクシー	2.3%	1.9%	3.2%	1.1%	1.7%	2.3%	0.7%	2.4%	1.9%
その他	1.5%	4.5%	1.7%	1.1%	2.5%	3.9%	2.8%	3.3%	2.9%

(5) 旅行形態（表2-7参照）

- (ア) 来神観光客の旅行形態の構成比率については、全市でみると、「家族と」が42.7%で最も多く、次に「友人知人と」が30.9%と震災前の調査と同じ傾向である。3位については、「団体旅行」の比率が低下し、「1人」でが15.5%に上昇した。最近の旅行形態の変化を表している。
- (イ) 地域別に見てみると、震災前は北野、市街地、神戸港の都心において「友人知人と」が1位を占めていたのに対し、今回はHATを除くすべての地区で「家族と」が最も多い結果であった。また、西北神ではFFP、農業公園といった施設の性格から「団体旅行」が19.7%と「家族と」(49.8%)に次いで多かった。

表2-7 旅行形態(グループ別の構成)

	北野		市街地		神戸港		六甲・摩耶		有馬		H A T		須磨・舞子		西北神		全市		
	H 5	H14	H 5	H14	H 5	H14	H 5	H14	H 5	H14	H 5	H14	H 5	H14	H 5	H14	H 5	H14	
1人で	4.0%	11.0%	8.0%	21.4%	8.0%	13.4%	5.0%	14.6%	13.0%	22.6%	—	19.0%	4.0%	13.1%	4.0%	2.8%	6.0%	15.5%	
家族と	29.0%	43.2%	38.0%	38.3%	31.0%	44.5%	59.0%	41.2%	43.0%	43.4%	—	19.0%	61.0%	50.5%	48.0%	49.8%	44.0%	42.7%	
友人知人と	50.0%	33.9%	45.0%	30.5%	49.0%	35.9%	26.0%	38.1%	32.0%	27.6%	—	48.0%	24.0%	27.0%	23.0%	18.0%	36.0%	30.9%	
団体等 旅行	家族と 友人	3.0%	5.1%	3.0%	2.3%	3.0%	2.9%	5.0%	0.9%	2.0%	2.7%	—	10.0%	3.0%	4.2%	3.0%	8.0%	4.0%	3.6%
	団体	14.0%	2.5%	6.0%	7.0%	9.0%	2.7%	5.0%	3.4%	10.0%	2.7%	—	2.0%	8.0%	4.2%	22.0%	19.7%	10.0%	6.1%
	その他	0.0%	4.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%	1.8%	2.0%	0.9%	—	2.0%	1.0%	1.0%	0.0%	1.7%	0.0%	1.2%



(6) 市内での消費額（表2-8参照）

(ア) 全市での平均は14,310円、日帰り客の平均は9,704円、宿泊客の平均は36,460円である。

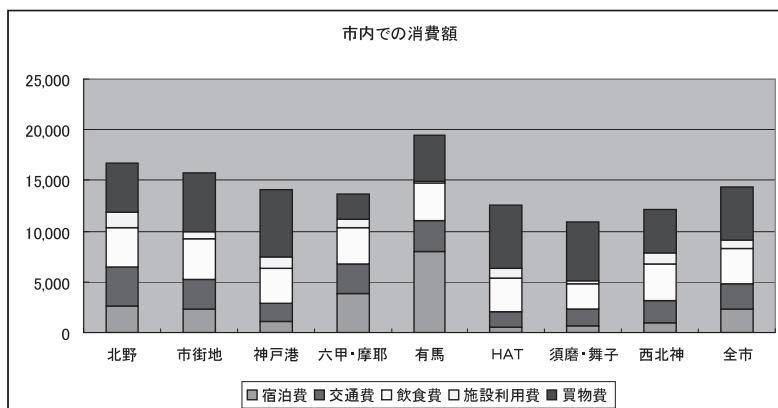
(イ) 地域別に見てみると、有馬温泉が19,432円と最も高く、次いで北野の16,731円、市街地の15,762円の順であった。

表2-8 市内での消費額

(単位：円)

	北野	市街地	神戸港	六甲・摩耶	有馬	HAT	須磨・舞子	西北神	全市
宿泊費	2,635	2,304	1,077	3,806	8,000	515	655	1,012	2,315
交通費	3,861	2,966	1,799	2,930	3,097	1,505	1,734	2,146	2,510
飲食費	3,861	3,971	3,502	3,582	3,653	3,333	2,401	3,668	3,520
施設利用費	1,583	656	1,137	802	182	1,010	374	1,016	763
買物費	4,791	5,865	6,629	2,520	4,500	6,172	5,719	4,296	5,202
合 計	16,731	15,762	14,144	13,640	19,432	12,535	10,883	12,138	14,310
日帰り客	10,709	10,325	11,552	7,128	8,747	9,442	9,223	9,106	9,704
宿泊客	29,944	41,634	46,773	32,529	31,963	86,000	32,875	34,931	36,460

※HAT の宿泊客予算が86,000円と高額なのは宿泊客4名に対し高額予算の者が含まれていたため。



(7) 旅行の日程（表2-9参照）

(ア) 旅行の日程については、全市で見ると、日帰り客が78.9%、宿泊客が21.0%であり、震災前の1993年（H5）調査では日帰り客が70%であったことに比較すると、日帰り客が8.9ポイント上昇している。

(イ) 地域毎に見てみると、宿泊客の比率が最も高いのは有馬の41.0%、次いで北野の40.5%であるが、震災前の平成5年調査時と比較すると、有馬が51%、北野が56%であり、いずれも宿泊客の比率は大きく低下している。

表2-9 旅行の日程

	北野	市街地	神戸港	六甲・摩耶	有馬	H A T	須磨・舞子	西北神	全市
日帰り	59.5%	76.4%	86.9%	75.9%	59.0%	94.5%	89.9%	81.1%	78.9%
宿泊	1泊	22.2%	15.7%	7.7%	17.4%	33.9%	5.5%	7.6%	11.7%
	2泊	11.9%	4.5%	3.6%	3.5%	4.0%	0.0%	1.5%	5.8%
	3泊	2.4%	1.8%	0.8%	2.0%	1.3%	0.0%	0.2%	1.4%
	4泊	0.8%	0.5%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%
	5泊	3.2%	1.0%	0.8%	0.9%	1.8%	0.0%	0.5%	0.0%
	合計	40.5%	23.5%	13.2%	24.1%	41.0%	5.5%	10.0%	18.9%
									21.0%

(8) 宿泊地（表2-10参照）

(ア) ⑦旅行の日程で1泊以上の日程を組んで来神した人がどこに宿泊したかについては、全市で見ると、市内に宿泊した人は72.1%で、大阪が13.2%、県内が11.5%であった。

(イ) 地区別に見てみると、有馬（94.6%）と六甲・摩耶（85.5%）において市内で宿泊する人の割合が高かった。

表2-10 宿泊地

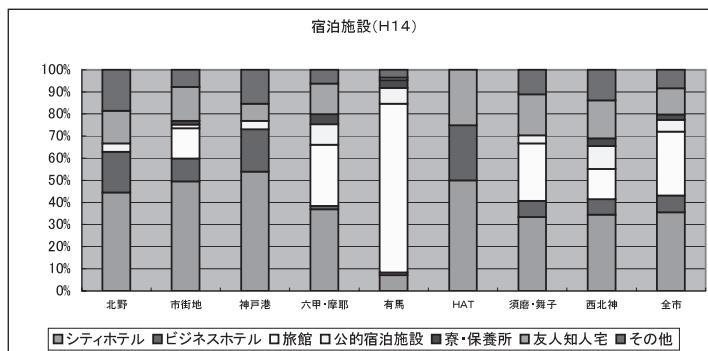
	北野	市街地	神戸港	六甲・摩耶	有馬	H A T	須磨・舞子	西北神	全市
市内	70.6%	65.4%	50.0%	85.5%	94.6%	66.7%	70.0%	58.5%	72.1%
内県	9.8%	15.1%	14.0%	8.4%	3.2%	0.0%	17.5%	15.1%	11.5%
大阪	13.7%	15.6%	30.0%	4.8%	1.1%	33.3%	10.0%	22.6%	13.2%
京都	2.0%	1.1%	0.0%	1.2%	1.1%	0.0%	0.0%	1.9%	1.1%
その他	3.9%	2.8%	6.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	1.9%	2.2%

⑨ 神戸での宿泊施設（表2-11参照）

- (ア) 宿泊施設については、全市で見ると、シティホテルを利用した人が35.5%、旅館を利用した人が28.9%となっている。
- (イ) 地区別に見てみると、市街地（49.6%）、神戸港（53.8%）、HAT（50.0%）におけるシティホテルの利用者、有馬（76.5%）における旅館利用者が高い。

表2-11 神戸での宿泊施設

	北野	市街地	神戸港	六甲・摩耶	有馬	H A T	須磨・舞子	西北神	全市
シティホテル	44.4%	49.6%	53.8%	36.9%	7.1%	50.0%	33.3%	34.5%	35.5%
ビジネスホテル	18.5%	10.3%	19.2%	1.5%	1.2%	25.0%	7.4%	6.9%	7.6%
旅 館	0.0%	13.7%	0.0%	27.7%	76.5%	0.0%	25.9%	13.8%	28.9%
公的宿泊施設	3.7%	1.7%	3.8%	9.2%	7.1%	0.0%	3.7%	10.3%	5.3%
寮・保養所	0.0%	1.7%	0.0%	4.6%	3.5%	0.0%	0.0%	3.4%	2.4%
友人知人宅	14.8%	15.4%	7.7%	13.8%	1.2%	25.0%	18.5%	17.2%	11.8%
そ の 他	18.5%	7.7%	15.4%	6.2%	3.5%	0.0%	11.1%	13.8%	8.4%



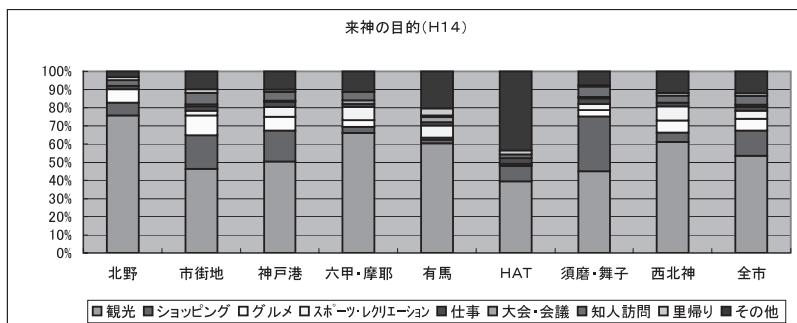
⑩ 来神の目的（表2-12参照）

- (ア) 観光客の来神の目的については、ショッピング・グルメを含め観光目的で来神した人の割合は、全市で73.9%とほぼ3／4を占めている。
- (イ) 地区別に見てみると、北野における観光目的（ショッピング・グルメを

含む。) の来神者が最も多く、90.2%であった。

表 2-12 来神の目的

	北野	市街地	神戸港	六甲・摩耶	有馬	H A T	須磨・舞子	西北神	全市
観光	75.6%	46.5%	50.4%	66.1%	60.2%	39.4%	45.1%	60.9%	53.5%
ショッピング	7.3%	18.4%	17.1%	3.3%	2.2%	8.5%	30.2%	5.3%	13.8%
グルメ	7.3%	10.9%	7.4%	3.8%	1.1%	1.1%	3.5%	6.6%	6.6%
スポーツ・レクリエーション	0.0%	2.6%	5.4%	7.1%	6.6%	0.0%	3.1%	7.8%	4.3%
仕事	1.6%	2.6%	3.1%	1.7%	1.7%	3.2%	3.1%	2.1%	2.4%
大会・会議	0.0%	1.0%	0.4%	2.1%	2.8%	0.0%	0.8%	0.0%	0.9%
知人訪問	3.3%	6.4%	5.0%	4.6%	1.1%	2.1%	5.9%	3.7%	4.8%
里帰り	1.6%	1.9%	1.2%	0.0%	3.9%	2.1%	0.8%	1.6%	1.6%
その他	3.3%	9.9%	10.1%	11.3%	20.4%	43.6%	7.5%	11.9%	12.1%



⑪ 神戸観光の動機（表 2-13参照）

- (ア) 観光客が神戸を選んだ動機については、全市で見ると、「前に来て良かったから」が39.1%と最も多い。「USJ ができたから」は1.8%と少なかった。
- (イ) 地区別に見てみると、須磨・舞子において「前に来て良かったから」が54.2%とリピーターが半数を超えており、北野及びHATを除く他のエリアでは「前に来て良かったから」の比率が最も多かった。

表2-13 神戸観光の動機

	北野	市街地	神戸港	六甲・摩耶	有馬	H A T	須磨・舞子	西北神	全市
ポスターを見て	6.4%	1.9%	4.0%	0.5%	0.0%	33.8%	1.3%	2.6%	3.4%
雑誌・ガイドブックを見て	24.5%	12.5%	8.9%	8.1%	7.0%	14.1%	7.1%	18.9%	11.9%
パンフレット、チラシを見て	10.9%	2.4%	5.8%	3.2%	2.9%	8.5%	0.9%	6.6%	4.1%
テレビ、ラジオで	0.9%	2.1%	2.7%	0.9%	4.7%	5.6%	1.3%	0.4%	2.0%
友人知人の話から	10.9%	10.1%	6.7%	12.7%	5.8%	8.5%	9.8%	13.2%	9.9%
旅行業者の紹介	2.7%	3.4%	1.8%	0.9%	0.0%	1.4%	2.2%	10.1%	3.1%
他へ行く途中	4.5%	8.6%	5.4%	2.7%	2.3%	1.4%	5.8%	4.4%	5.4%
前に来て良かったから	21.8%	42.7%	40.6%	45.2%	41.5%	11.3%	54.2%	23.3%	39.1%
U S J ができたから	6.4%	1.7%	2.7%	0.9%	0.0%	4.2%	0.9%	1.8%	1.8%
その他	10.9%	14.7%	21.4%	24.9%	35.7%	11.3%	16.4%	18.5%	19.2%

(12) 市外の立ち寄り先（表2-14参照）

- (ア) 市外の立ち寄り先については、全市で見ると、73.5%の人が神戸市内だけを訪れている。立ち寄り先を見ると大阪が13.9%、次いで県内の4.0%京都3.9%となっている。
- (イ) 地区別に見てみると、西北神を訪れた人の40.3%が市外に立ち寄っていって最も高い比率であり、次いで北野の35.8%となっている。逆に須磨・舞子を訪れた人の8割以上は市外には立ち寄っていない。

表2-14 市外の立ち寄り先

	北野	市街地	神戸港	六甲・摩耶	有馬	H A T	須磨・舞子	西北神	全市	
市外立ち寄り先	神戸だけ	64.3%	76.7%	73.6%	71.5%	76.4%	69.4%	80.8%	59.8%	73.5%
	大阪	18.3%	12.7%	15.5%	14.1%	8.2%	21.4%	8.7%	22.1%	13.9%
	京都	10.3%	3.2%	3.0%	5.6%	5.3%	3.1%	2.8%	3.3%	3.9%
	奈良	1.6%	1.3%	0.9%	1.4%	1.9%	0.0%	0.5%	0.4%	1.1%
	岡山	0.0%	0.0%	0.3%	1.4%	0.0%	0.0%	0.8%	0.7%	0.4%
	淡路	0.8%	0.4%	0.3%	1.4%	1.0%	0.0%	2.3%	1.4%	1.0%
	徳島	0.8%	0.5%	0.0%	0.4%	0.5%	1.0%	0.0%	0.4%	0.4%
	兵庫県内	1.6%	3.7%	1.8%	1.8%	6.3%	4.1%	3.8%	9.1%	4.0%
	その他	2.4%	1.5%	4.5%	2.5%	0.5%	1.0%	0.3%	2.9%	1.9%
計		35.8%	23.3%	26.3%	28.6%	23.7%	30.6%	19.2%	40.3%	26.6%

⑬ 市内の立ち寄り先（表2-15参照）

(ア) 市内の立ち寄り先については、ショッピング街の集積している三宮・元町が21.2%で1位である。市街地トータルでは57.7%である。

(イ) 地区別では、HATを訪れた人が三宮・元町を訪れる比率が33.3%と高い。

表 2-15 市内の立ち寄り先

	北野町 風見鶏の館前	三宮・元町 ハーバーランド前	旧居留地 市立博物館前	南京町 南京町広場	ハーバーランド モザイク前	灘の酒蔵 白鶴資料館内	H A T 県立美術館前	王子動物園 王子動物園前	メリケンパーク 海洋博物館前	中空堤 かもめりあ前
市街地	北野町	12.4%	8.0%	16.0%	5.0%	12.7%	6.7%	5.1%	9.8%	6.5%
	三宮・元町	21.6%	41.4%	17.6%	21.4%	3.6%	33.3%	19.0%	18.9%	21.6%
	旧居留地	1.6%	2.7%		3.2%	3.1%	0.0%	10.0%	0.0%	4.5%
	南京町	6.8%	3.5%	6.9%		13.8%	5.5%	0.0%	8.9%	12.1%
	ハーバーランド	11.1%	11.5%	11.5%	19.2%		12.7%	8.3%	16.5%	23.5%
	灘の酒蔵	1.6%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%		0.0%	0.0%	0.8%
	H A T	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	1.3%	0.0%		0.0%	0.0%
	王子動物園	0.0%	0.0%	1.1%	3.2%	1.3%	0.0%	1.7%		0.0%
	小計	42.7%	30.1%	68.9%	64.0%	45.9%	34.5%	60.0%	49.5%	69.6%
神戸港	メリケンパーク	7.9%	4.4%	3.4%	2.4%	4.4%	0.0%	3.3%	2.5%	
	遊覧船	1.1%	1.8%	2.3%	0.0%	3.1%	1.8%	0.0%	0.0%	3.0%
	ポートアイランド	2.1%	0.9%	1.1%	1.6%	3.8%	5.5%	3.3%	0.0%	0.8%
	六甲アイランド	2.1%	0.9%	0.0%	1.6%	0.0%	5.5%	0.0%	1.3%	1.5%
	小計	13.2%	8.0%	6.8%	5.6%	11.3%	12.8%	6.6%	3.8%	5.3%
須磨舞子	六甲・摩耶	2.1%	5.3%	2.3%	9.6%	0.6%	16.4%	3.3%	2.5%	3.8%
	有馬温泉	1.6%	0.9%	2.3%	4.8%	3.8%	3.6%	0.0%	1.3%	0.8%
	須磨	2.1%	0.0%	0.0%	5.6%	2.5%	5.5%	11.7%	7.6%	5.3%
	マリンピア神戸	1.1%	0.0%	1.1%	0.0%	1.3%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%
	明石海峡大橋	1.6%	0.9%	0.0%	0.0%	1.3%	3.6%	1.7%	0.0%	0.0%
農業公園	小計	4.8%	0.9%	1.1%	5.6%	5.1%	9.1%	15.1%	7.6%	5.3%
	フルーツラバーパーク	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	2.5%	3.6%	0.0%	1.3%	0.8%
	その他	0.0%	0.9%	10.3%	6.4%	0.6%	3.6%	6.7%	1.3%	3.0%
	他に立ち寄り先なし	35.8%	54.0%	6.9%	4.0%	28.9%	16.4%	8.3%	32.9%	11.4%

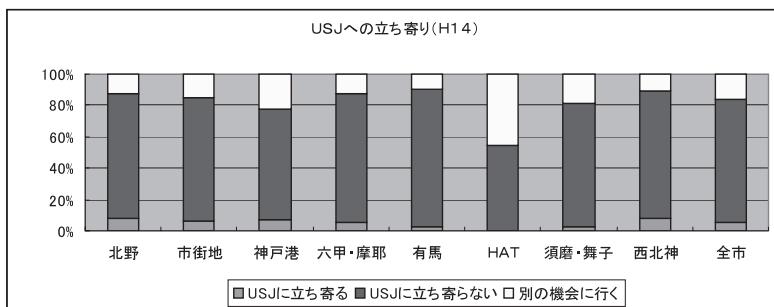
	ポートアイランド ポートピア ランド前	六甲アイランド フアッショント 美術館内	六甲・摩耶 ケーブル、牧 場等	有馬 駅・観光 案内所	須磨 水族園前	マリンピア マリンピア 神戸内	舞子 JR舞子駅南	農業公園 農業公園内	F F P F F P内	全市	
市街地	北野町	5.9%	6.7%	7.7%	7.3%	4.0%	2.8%	3.6%	4.8%	5.2%	10.7%
	三宮・元町	42.6%	33.3%	17.2%	21.3%	16.9%	11.1%	10.9%	11.9%	6.7%	21.2%
	旧居留地	4.4%	10.0%	1.8%	3.0%	1.6%	4.6%	0.9%	1.6%	2.2%	2.6%
	南京町	1.5%	0.0%	3.2%	3.0%	5.6%	4.6%	2.7%	1.6%	7.5%	5.9%
	ハーバーランド	7.4%	8.3%	6.7%	8.5%	8.1%	12.0%	5.5%	12.7%	7.5%	13.9%
	灘の酒蔵	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.8%	0.0%	0.8%
H A T	H A T	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	王子動物園	0.0%	1.7%	2.5%	0.0%	0.8%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
	小計	61.8%	60.0%	40.2%	43.1%	37.0%	39.7%	23.6%	33.4%	29.1%	57.7%
神戸港	メリケンパーク	1.5%	3.3%	2.8%	3.0%	3.2%	1.9%	0.0%	3.2%	0.7%	4.2%
	遊覧船	1.5%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	1.1%
	ポートアイランド		3.3%	1.1%	1.2%	1.6%	1.9%	0.0%	0.8%	3.0%	1.6%
	六甲アイランド	0.0%		0.4%	0.0%	0.0%	1.9%	0.9%	0.0%	1.5%	1.1%
有馬	小計	3.0%	6.6%	4.3%	4.8%	4.8%	5.7%	0.9%	4.0%	6.7%	8.0%
	六甲・摩耶	2.9%	3.3%		14.0%	0.8%	4.6%	3.6%	4.0%	7.5%	7.9%
	温泉	1.5%	0.0%	8.8%		2.4%	9.3%	1.8%	1.6%	9.7%	5.0%
須磨	須磨	5.9%	11.7%	3.2%	5.5%		8.3%	7.3%	6.3%	3.0%	6.5%
	マリンピア神戸	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	2.4%		13.6%	2.4%	1.5%	2.1%
	明石海峡大橋	0.0%	1.7%	1.4%	2.4%	0.0%	9.3%		3.2%	3.7%	3.4%
舞子	小計	5.9%	15.1%	4.6%	7.9%	2.4%	17.6%	20.9%	11.9%	8.2%	12.0%
	農業公園	0.0%	0.0%	0.7%	0.6%	0.0%	1.9%	0.0%		1.5%	1.2%
	フルーソフワーパーク	0.0%	0.0%	0.7%	3.0%	0.0%	0.9%	0.0%	4.8%		2.4%
その他	その他	20.6%	6.7%	6.7%	1.8%	1.6%	4.6%	8.2%	23.8%	10.4%	5.6%
	他に立ち寄りなし	4.4%	8.3%	34.4%	24.4%	50.8%	15.7%	40.9%	16.7%	26.9%	

(14) USJへの立ち寄り（表2-16参照）

USJへの立ち寄りについては、「立ち寄らない」が78.6%、「別の機会に行く」が16%で、「立ち寄る」は5.4%と少なかった。

表2-16 USJへの立ち寄り

	北野	市街地	神戸港	六甲・摩耶	有馬	H A T	須磨・舞子	西北神	全市
USJに立ち寄る	8.2%	5.9%	7.4%	5.2%	2.4%	0.0%	2.8%	7.7%	5.4%
USJに立ち寄らない	79.4%	79.3%	70.7%	81.9%	88.0%	54.7%	78.8%	81.3%	78.6%
別の機会に行く	12.4%	14.8%	21.9%	12.9%	9.6%	45.3%	18.4%	11.1%	16.0%



⑯ 来神回数（表2-17参照）

- (ア) 市外からの観光客に来神回数を聞いたところ、5回目以上が7割を超え、リピーター率が高くなっている。
- (イ) 地区別では5回目以上が有馬(81.3%)、HAT(89.1%)、須磨・舞子(83.9%)と8割を超える、リピーターが多い。

表2-17 来神回数（市外からの観光客）

	北野	市街地	神戸港	六甲・摩耶	有馬	H A T	須磨・舞子	西北神	全市
初めて	29.9%	9.3%	12.6%	5.7%	3.6%	0.0%	2.8%	3.4%	8.0%
2回目	13.4%	9.9%	7.9%	9.5%	6.6%	4.7%	6.0%	5.8%	8.3%
3回目	12.4%	8.9%	8.8%	9.0%	4.2%	1.6%	5.1%	7.7%	7.7%
4回目	10.3%	5.3%	4.7%	2.9%	4.2%	4.7%	2.3%	3.8%	4.5%
5回目以上	34.0%	66.7%	66.0%	72.9%	81.3%	89.1%	83.9%	79.3%	71.6%

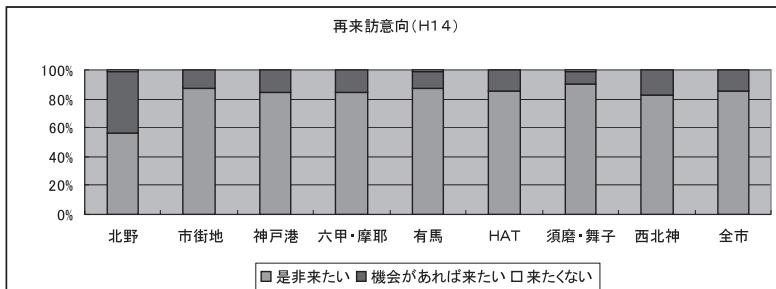
⑰ 再来訪意向について（表2-18参照）

- (ア) 将来、また訪れたいかどうかについて聞いたところ、全市では「是非来たい。」が84.9%、「機会があれば来たい。」が14.7%と高い再来訪意向が現れている。
- (イ) 地区別では、須磨・舞子における「是非来たい。」が9割を超えており、北野では「是非来たい。」が他地区に比較して低く、56.3%に留まっている。

いるが、前掲の③来神観光客の居住地別構成比における遠距離客の比率が北野では34.8%と全市平均14.7%に比較して高いことが影響していると考えられる。

表2-18 再来訪意向について

	北野	市街地	神戸港	六甲・摩耶	有馬	H A T	須磨・舞子	西北神	全市
是非来たい	56.3%	87.5%	84.5%	84.5%	87.5%	85.0%	90.7%	82.6%	84.9%
機会があれば来たい	42.9%	12.3%	15.5%	15.1%	12.0%	15.0%	8.5%	17.4%	14.7%
来たたくない	0.8%	0.2%	0.0%	0.4%	0.5%	0.0%	0.8%	0.0%	0.3%



2.3.3 イメージ調査

調査都市・地点、調査日、及びサンプル

調査地区・地点	調査年月日	サンプル数
東京 上野公園内都立美術館前	2002.11.3 (祝) 7 (木) 8 (金)	300
仙台 J R 仙台駅構内	2002.11.3 (祝) 4 (月/休)	300
福岡 西日本鉄道(株)天神駅構内	2002.11.5 (火) 6 (水)	300

サンプル内訳

(1)性別比

	回答数	比率
男	398	44.6%
女	494	55.4%
計	892	100.0%

(2)年齢比

	回答数	比率
10代	152	16.9%
20代	232	25.8%
30代	96	10.7%
40代	109	12.1%
50代	151	16.8%
60代以上	158	17.6%
計	898	100.0%

① 国内旅行で行ってみたい観光地（表2-19参照）

国内旅行で行ってみたい観光地について自由回答にて尋ねた結果、総合では第1位が北海道253人、第2位が沖縄の155人、第3位が京都の100人、神戸は第4位で53人であった。以下、東京49人、九州33人、大阪33人、東北27人、金沢16人、四国12人、長崎11人、横浜7人の順であった。

今回調査を行った3都市では、いずれも北海道、沖縄、京都の人気が高かつた。神戸は、東京の調査で4位、仙台では5位、福岡では6位という結果で、突出していないものの、それに準ずる支持を得ており、観光地として定着した人気を持っていると思われる。

表2-19 国内旅行で行ってみたい観光地

	北海道	沖縄	京都	神戸	東京	九州	大阪	東北	金沢	四国	長崎	横浜
東京	85	26	40	22	2	15	0	13	7	7	3	0
仙台	68	74	39	19	21	18	14	7	3	1	4	6
福岡	100	55	21	12	26	0	19	7	6	4	4	1
総合	253	155	100	53	49	33	33	27	16	12	11	7

② 来神経験と回数（表2-20参照）

総合では、神戸に行ったことがあると答えた人は46.1%、その回数としては1回が最も多く40.9%であった。東京では、来神経験者は調査地点中最も高い

64.7%、その回数としては1回が最も多く31.4%であったが、一方、4回以上（その他）と答えた人の合計も38.1%と高かった。仙台では、今回の調査地点中最も遠方であったことから、来神経験者は26.2%と東京、福岡と比較して低い数値であった。回数としては1回が最も多く61.5%であった。福岡では、来神経験者は47.5%、その回数としては1回が最も多く42.6%であった。

表2-20 来神経験とその回数

	ある	なし
東京	64.7%	35.3%
仙台	26.2%	73.8%
福岡	47.5%	52.5%
総合	46.1%	53.9%

	1回	2回	3回	その他
東京	31.4%	20.1%	10.3%	38.1%
仙台	61.5%	16.7%	2.6%	19.2%
福岡	42.6%	23.4%	7.1%	27.0%
総合	40.9%	20.6%	7.7%	30.8%

③ 神戸のイメージ（表2-21参照）

総合では、神戸のイメージは「港」が30.2%と最も高く、次いで「異国情緒」28.7%、「お洒落なファッショ」ン 15.6%、「六甲の山と緑」 11.9%、「グルメ」 5.9%の順であった。昭和52年調査時と比較すると、「異国情緒」が48.0%から大きく（19.3ポイント）低下したが、これは福岡における「異国情緒」が16.7%と東京、仙台の半分以下であったことが要因である。一方、「港」は6.2ポイント、「お洒落なファッショ」ンは5.6ポイントの上昇がみられた。

東京では、「異国情緒」が33.7%と最も高く、次いで「港」 25.0%、「六甲の山と緑」 20.3%、「お洒落なファッショ」ン 12.0%と続き、「グルメ」は2.0%と低い比率であった。また、「六甲の山と緑」は他2都市に比較して、高い比率であった。昭和52年調査時と比較すると、「異国情緒」が17.3ポイント低下したのに対し、「港」が6ポイント、「六甲の山と緑」が6.3ポイント上昇した。

仙台では、「異国情緒」が35.5%と最も高く、次いで「港」 29.8%、「お洒落なファッショ」ン 17.4%、「グルメ」 6.7%、「六甲の山と緑」 6.0%の順であった。昭和52年調査時と比較すると、「お洒落なファッショ」ンが12.4ポイント、

「異国情緒」が2.5ポイント上昇し、反対に「港」が12.2ポイント、「六甲の山と緑」が7ポイント低下した。

福岡では、「港」が36.1%と最も高く、東京と仙台において「異国情緒」が1位であったのと比較して特徴的である。次いで「お洒落なファッショ」17.3%、「異国情緒」16.7%、「六甲の山と緑」9.2%、「グルメ」9.2%の順であった。

表2-21 神戸のイメージ

	港		異国情緒		お洒落なファッショ		六甲の山と緑		グルメ		その他	
	S52	H14	S52	H14	S52	H14	S52	H14	S52	H14	S52	H14
東京	19.0%	25.0%	51.0%	33.7%	11.0%	12.0%	14.0%	20.3%	—	2.0%	5.0%	7.0%
仙台	42.0%	29.8%	33.0%	35.5%	5.0%	17.4%	13.0%	6.0%	—	6.7%	7.0%	4.7%
福岡	—	36.1%	—	16.7%	—	17.3%	—	9.2%	—	9.2%	—	11.6%
総合	24.0%	30.2%	48.0%	28.7%	10.0%	15.6%	13.0%	11.9%	—	5.9%	5.0%	7.7%

※昭和52年調査時は、福岡で調査をしていない。また、「グルメ」の項目がなかった。

④ 神戸の都市像（表2-22参照）

総合では、神戸の都市像は「観光都市」が39.3%と最も高く、次いで「国際港湾都市」29.5%、「ファッショ」20.5%の順であった。

東京では、「国際港湾都市」が37.9%と最も高く、次いで「観光都市」32.1%、「ファッショ」19.5%の順であった。

仙台では、「観光都市」が48.3%と最も高く半数近くを占め、次いで「国際港湾都市」26.0%、「ファッショ」15.7%の順であった。

福岡では、「観光都市」が37.1%と最も高く、次いで「ファッショ」26.5%、「国際港湾都市」24.7%、の順であった。

表2-22 神戸の都市像

	観光都市	ファッション都市	コンベンション都市	国際港湾都市	工業都市	アーリゾート都市	アスリートタウン	医療産業都市	その他
東京	32.1%	19.5%	2.4%	37.9%	1.0%	2.4%	0.0%	0.7%	4.1%
仙台	48.3%	15.7%	3.0%	26.0%	4.3%	0.7%	1.0%	0.0%	1.0%
福岡	37.1%	26.5%	2.1%	24.7%	2.1%	3.8%	1.0%	0.3%	2.4%
総合	39.3%	20.5%	2.5%	29.5%	2.5%	2.3%	0.7%	0.3%	2.5%

⑤ 神戸ブランド（表2-23参照）

総合では、神戸ブランドとして最も認知されているのは「洋菓子」35.6%で、次いで「神戸ビーフ」24.4%、「ファッション」18.7%、「灘の酒」8.3%、「神戸ワイン」5.6%の順であった。上位3項目で約8割を占めている。

どの調査地点においても、神戸ブランドの認知度の上位3項目は、1位「洋菓子」、2位「神戸ビーフ」、3位「ファッション」の順で不動の地位を確立している。「ファッション」は、福岡で最も高い比率24.1%を示している。「灘の酒」は東京で高い比率13.1%、逆に福岡では低い比率2.7%であった。

表2-23 神戸ブランド

	ファッション	洋菓子	神戸ビーフ	パン	靴	灘の酒	ジャズ	神戸ワイン	神戸家具	その他
東京	14.1%	35.6%	22.8%	2.3%	4.4%	13.1%	0.0%	4.0%	0.7%	3.0%
仙台	17.8%	39.6%	22.1%	0.7%	1.7%	9.1%	1.3%	6.4%	0.7%	0.7%
福岡	24.1%	31.6%	28.2%	0.3%	2.4%	2.7%	1.4%	6.5%	0.7%	2.0%
総合	18.7%	35.6%	24.4%	1.1%	2.8%	8.3%	0.9%	5.6%	0.7%	1.9%

⑥ 神戸を代表する観光地（表2-24参照）

本調査項目は、「神戸といえばどこを連想するか」一つだけ挙げてもらった結果である。総合では、「北野異人館街」が21.1%でトップ、次いで「三宮・元町」17.7%、「六甲・摩耶」14.7%の順であった。

東京では、「三宮・元町」が27.5%でトップ、次いで「北野異人館街」25.1%、「六甲・摩耶」16.6%の順であった。

仙台では、「北野異人館街」が21.1%でトップ、次いで「六甲・摩耶」13.3%、

「メリケンパーク・港」11.9%、「ポートアイランド」11.2%、「三宮・元町」10.5%の順であった。

福岡では、「北野異人館街」が17.0%でトップ、次いで「三宮・元町」14.8%、「六甲・摩耶」14.1%、「六甲アイランド」11.3%の順であった。

昭和52年調査において、本設問に類似している項目として「最も神戸らしさを感じるのはどこか」について聞いた結果では、「三宮」32.0%でトップ、次いで「神戸港」23.0%、「六甲」22.0%、「北野異人館街」15.0%の順であった。

表2-24 神戸を代表する観光地

	北野異人館街	南京町	三宮・元町	旧外国人居留地	メリケンパーク・港	ハーバーランド	六甲・摩耶	有馬温泉
東京	25.1%	2.4%	27.5%	5.1%	3.7%	2.7%	16.6%	2.7%
仙台	21.1%	2.7%	10.5%	7.5%	11.9%	3.7%	13.3%	4.4%
福岡	17.0%	6.4%	14.8%	3.2%	8.8%	2.8%	14.1%	3.2%
総合	21.1%	3.8%	17.7%	5.3%	8.1%	3.1%	14.7%	3.4%

	灘の酒蔵	須磨・舞子	ポートアイランド	六甲アイランド	明石海峡大橋	農業公園・FFP	H A T 神戸	計
東京	2.4%	0.7%	3.7%	2.4%	5.1%	0.0%	0.0%	100.0%
仙台	2.4%	0.0%	11.2%	5.8%	5.1%	0.3%	0.0%	100.0%
福岡	0.4%	0.4%	8.1%	11.3%	7.8%	1.8%	0.0%	100.0%
総合	1.7%	0.3%	7.7%	6.4%	6.0%	0.7%	0.0%	100.0%

⑦ 神戸で行ってみたい所（表2-25参照）

本調査項目は、神戸で行ってみたい所を2ヶ所挙げてもらったものである。

総合では、「有馬温泉」が242件でトップ、次いで「北野異人館街」206件、「六甲・摩耶」167件、「明石海峡大橋」163件、「ポートアイランド」155件の順であった。昭和52年調査と比較して、「有馬温泉」の躍進が顕著な結果となつた。

東京では、「有馬温泉」が95件でトップ、次いで「北野異人館街」82件、「六甲・摩耶」80件の順であった。

仙台では、「ポートアイランド」が86件でトップ、次いで「北野異人館街」80件、「有馬温泉」56件の順であった。

福岡では、「有馬温泉」が91件でトップ、次いで「六甲アイランド」61件、「明石海峡大橋」55件、「ポートアイランド」53件の順であった。

昭和52年調査において、「神戸で一番行ってみたい所はどこか」を聞いた結果は、「六甲」が36.0%でトップ、次いで「北野異人館」20.0%、「三宮」15.0%、「神戸港」11.0%、「須磨」11.0%、「有馬」6.0%であった。

表2-25 神戸で行ってみたい所 (H14年調査)

(単位：件)

	北野異人館街	南京町	三宮・元町	旧外国人居留地	メリケンパーク・港	ハーバーランド	六甲・摩耶	有馬温泉
東京	82	21	51	30	25	13	80	95
仙台	80	23	34	31	37	14	47	56
福岡	44	24	40	17	36	39	40	91
総合	206	68	125	78	98	66	167	242

	灘の酒蔵	須磨・舞子	ポートアイランド	六甲アイランド	明石海峡大橋	農業公園・FFP	H A T 神戸	計
東京	37	16	16	26	58	21	7	578
仙台	23	7	86	52	50	28	20	588
福岡	16	3	53	61	55	46	11	576
総合	76	26	155	139	163	95	38	1742

(8) 神戸の観光地で著名でないもの（知られていないもの）（表2-26参照）

本調査項目は、神戸の観光地のうち、知らないもの（複数可）を挙げてもらった結果である。総合欄は、東京、仙台、福岡の各データの合計を表したものである。新しくできた「HAT 神戸」の知名度が最も低く、次いで「農業公園・FFP」は、観光施設そのものであり、知名度が低い結果となった。

表2-26 神戸の観光地で著名でないもの

(単位：件)

	北野異人館街	南京町	三宮・元町	旧外国人居留地	メリケンパーク・港	ハーバーランド	六甲・摩耶	有馬温泉
東京	14	14	4	8	3	16	3	7
仙台	16	23	18	14	15	15	10	13
福岡	80	83	71	81	63	59	30	53
総合	110	120	93	103	81	90	43	73

	灘の酒蔵	須磨・舞子	ポートアイランド	六甲アイランド	明石海峡大橋	農業公園・FFP	H A T 神戸	計
東京	15	17	13	12	2	83	108	319
仙台	11	19	10	12	6	27	34	243
福岡	72	71	40	29	31	143	157	1,063
総合	98	107	63	53	39	253	299	1,625

2.3.4 観光資源調査

調査時期：平成14年2月～3月

サンプル：三宮駅2,746、京都駅2,021、大阪駅1,714、市内各観光施設約500

観光資源の認知度・利用度等

(調査：三宮駅、京都駅、大阪駅) 及び利用の感想・再来訪意向 (調査：各施設内)

	知っている人の割合			利用経験ありの人の割合			利用の感想	再来訪意向
	三宮駅	京都駅	大阪駅	三宮駅	京都駅	大阪駅		
ファッション美術館	28.8%	7.3%	12.8%	49.6%	46.6%	54.1%	73.7%	38.7%
六甲山牧場	77.4%	47.3%	68.8%	74.4%	51.5%	71.1%	88.4%	62.6%
王子動物園	82.2%	39.9%	72.2%	77.3%	49.0%	67.9%	90.8%	76.9%
萌黄の館	20.7%	16.4%	12.5%	64.6%	71.3%	79.1%	89.5%	34.0%
風見鶏の館	72.3%	55.8%	58.1%	69.1%	57.4%	72.5%	91.5%	37.0%
ラインの館	43.0%	25.7%	25.6%	62.3%	71.0%	70.1%	49.5%	22.5%
北野工房のまち	45.9%	20.6%	32.0%	57.9%	65.5%	61.4%	71.8%	28.9%
ポートタワー	83.5%	67.8%	69.1%	64.9%	37.9%	60.6%	77.0%	35.4%
海洋博物館	56.2%	23.8%	32.3%	52.7%	44.5%	49.7%	67.5%	19.2%
水の科学博物館	36.5%	9.1%	14.9%	48.9%	37.5%	39.8%	91.8%	71.5%
青少年科学館	42.4%	9.1%	15.1%	62.8%	52.5%	61.2%	95.4%	64.1%
ポートアイランドスポーツセンター	42.8%	16.9%	25.8%	53.7%	39.8%	47.7%	73.1%	70.0%
太閤の湯殿館	14.6%	4.8%	7.1%	43.8%	39.6%	45.9%	78.9%	7.3%
銀の湯	49.5%	24.4%	35.7%	54.1%	42.2%	44.9%	66.4%	45.3%
フルーツ・フラワーパーク	61.5%	19.0%	41.2%	58.9%	48.0%	61.8%	64.7%	50.9%
しあわせの村	65.4%	12.0%	31.2%	70.4%	57.4%	62.5%	96.5%	97.7%
須磨海浜水族園	82.7%	47.5%	74.3%	76.2%	51.9%	70.1%	90.3%	62.5%
須磨海づり公園	57.7%	19.8%	40.5%	45.1%	42.0%	49.8%	65.6%	92.7%
平磯海づり公園	33.9%	6.0%	15.3%	39.2%	47.5%	43.9%	78.1%	92.2%
マリンピア神戸	49.0%	17.2%	24.4%	61.3%	38.8%	49.8%	74.5%	96.0%
農業公園	56.2%	13.1%	28.8%	64.5%	59.1%	64.6%	37.4%	5.2%
埋蔵文化財センター	12.7%	2.9%	4.9%	43.1%	36.2%	41.7%	83.9%	44.6%

※利用の感想は、①非常に良かった②良かった③普通④あまり良くなかった⑤悪かったのうち、①非常に良かった及び ②良かったと回答した人の比率

※再来訪意向は、①また来たい②機会があれば来たい③来たくない④その他のうち、①また来たいと回答した人の比率

■は、70%超える項目

■は、「利用の感想」「再来訪意向」共に70%を超える項目

観光施設の認知度及び利用経験、再来訪意向などについて、今後の誘致プロモーション戦略や新たな魅力付けの必要性等を検討する基礎資料とするために調査を実施した。

三宮駅前では認知度70%を超えていたのは①ポートタワー（83.5%）、②須磨海浜水族園（82.7%）、③王子動物園（82.2%）、④六甲山牧場（77.4%）、⑤風見鶏の館（72.3%）であった。

大阪駅前では認知度70%を超えていたのは①須磨海浜水族園（74.3%）、②王子動物園（72.2%）の2ヶ所のみ、京都駅前では、認知度70%を超す施設はなかった。一部の施設を除き、京都駅前では大阪駅前に比較して認知度が低いが、六甲山牧場、王子動物園、須磨海浜水族園では20ポイント以上の差があり、今後PRのターゲットを中距離圏域に拡大することにより、新規顧客を見込むことが期待できる。

また、三宮駅前で認知度30%以下、大阪・京都駅前で認知度20%以下であったファッショング美術館、萌黄の館、太閤の湯殿館、埋蔵文化センターの4施設については、どこ（市内 or 市外）をターゲットとするのか、そのためにどの広報媒体を使い、どのようなプロモーションを展開するかについて検討をする。

一方、各施設内において実施した「利用の感想」「再来訪意向」に係る調査については、しあわせの村が、「利用の感想」で「非常に良かった」と「良かった」を合わせると90%を超え、かつ「再来訪意向」においても「また来たい」が90%を超え、利用者に高い支持を得ている。また、マリンピア神戸、平磯海づり公園、王子動物園、水の科学博物館、ポートアイランドスポーツセンター

についても、両項目ともに70%を超えており相応の支持を得ている。これに対して、「利用の感想」で「非常に良かった」と「良かった」を合わせても50%に満たないものや「再来訪意向」で「また来たい」が50%に満たないものについては、施設の新たな魅力付けやおもてなしの向上について、早急に検討していく必要がある。

2. 4 観光統計の活用と課題

2. 4. 1 観光客の定義

観光統計におけるいくつかの課題の中で、まず挙げられるのは「観光客」の定義の問題である。「観光客」の定義には、確固たる一元化したものは存在していない。わが国における「観光」の行動範囲及び「客」の定義、すなわち「観光」とは「何をすることか」、「誰の行動を指すのか」については様々な見解があり、都市毎の「観光客」の範囲（定義づけ）はまちまちで観光入込み客数調査が全国統一基準で実施されていない。

前者すなわち「観光」の行動範囲に係る論点の本質は、例えば、マリンピア神戸（アウトレット）を訪れた人を観光客とみなすか否か（観光客か買物客か）ということにある。現在、このケースに関する市の対応方法は、観光動向調査における質問項目中「訪れた目的は何ですか？」の欄で「観光」と回答した人のみを「観光客」と位置付け、全入込み客数に「観光」と回答した人の割合を乗じて観光入込み客数の算定根拠としており、アンケートで「買物」と回答した人は観光客に含めていない。しかしながら、現実問題としては「観光客」と「買物客」との行動の違いを明確に区別することは難しく、それをアンケート調査の回答に任せて「観光行動」を規定していることから、調査自体にある種限界が存在している。

後者の「客」の定義の論点は、観光客の範囲は如何なるものかということに

ある。すなわち、観光客の範囲に「住民」は含まれるのか、あるいは「ビジネス客」はどう扱うのかといった問題である。前者の議論を例にとって考えると、WTOにおけるツーリストの定義にならって「1泊以上1年以内の宿泊客」とするのか、「住民」(Residents)も含めるのかという定義づけの問題といえる。この問題は、都市型観光における重要なポイントといえるが、神戸市では「住民」(Residents)を観光客として明確に定義付けることにより、観光施策のターゲットの主要な側面として市内を含めた近距離圏域を重視した戦略を開拓することにより、即効性と量的効果の実現をはからうとしている。

以上のように、観光客の定義は自治体によって異なっており、全国統一基準による観光入込み客数調査なるものも存在しないことから、観光入込み客数の都市間比較にはあまり意味がないが、入込み客の総数と観光群別客数の経年比較を行う場合や政策目標となる定量目標の設定に使用する場合は有益である。

2.4.2 経済効果の算出

観光入込み客数調査と観光動向調査における観光消費額調査を組み合わせることにより、観光がもたらす経済波及効果や雇用創出効果を定量的に計測できることから、都市活性化の動向を掴む手がかりとして有効である。特に、経済波及効果等の経年比較に有益である。

但し、入込み客数調査には、「観光行動」と「客」の範囲を如何に定義するか、仮に、定義付けがうまくいっても調査方法における数々の制約（高額の調査費、季節間による調査の誤差等）から調査結果の精度に課題が残ることは否めない。そもそも大都市の観光データは絶対値でもって評価することは難しく、時系列の相対値比較による評価が有益と考えられる。観光データの絶対値評価には、それ自体に内在する限界について念頭に入れておく必要がある。

2.4.3 宿泊・商業・交通関連統計等の整備による総合分析の必要性

観光入込み客数調査は、このように絶対値評価の限界など必ずしも万能とはいえないことから、観光戦略の策定・展開・評価にあたっては、入込み客数調査以外の観光関連統計として宿泊者統計（宿泊者数や客室稼働率等）や商業統計（商業施設の通行量調査等）、交通統計（駅の乗降者数等）といった調査の精度が高く、従って絶対値を精緻に評価できる各種統計データを補完的に収集し、入込み客数調査と併せて総合的な分析を行うことが必要である。

例えば、外国人観光客の戦略的な誘致をはかる場合、外国人観光客に係る入込み客数の絶対値での把握・評価が必要となるが、現在採用している入込み客数調査の方法では、外国人観光客の数を抽出することは手法的に難しく、空港等における出口調査に拠らざるを得ない。そのため、外国人観光客のより詳細な動向を把握するためには、空港等における出口調査に加えて、市内宿泊施設における外国人観光客の宿泊者調査によって宿泊者数や市内での観光行動を把握する方が容易でありデータの絶対値把握・評価においても精緻性を有し、また、定量目標値の設定にも有益である。

2.4.4 国内外の観光旅行市場の動向に関する調査・データ収集

最後に、観光調査におけるパラダイムシフトについて言及する。

これまでの観光統計・調査は、観光客の着地点すなわち市内の入込み客数や観光動向を中心とした統計・調査のみを実施してきた。（3都市で実施したイメージ調査は例外）しかしながら、行政分野に経営品質が求められる潮流の中、観光施策においても限られた予算の効率的・効果的な執行が必須とされており、今後、戦略発想に基づく施策展開への切り替えが求められてくると考えられる。

戦略的な施策展開とは、①ビジョンの策定、②目標の設定、③戦略の策定、④アクションプランの策定・実施、⑤評価というマネージメントの Plan Do Check Action サイクルをグルグル回すことである。そして、観光施策の戦略

化に伴いターゲットとすべき重点市場はどこか、当該市場に訴求する神戸の観光イメージ、旅行商品はどのようなものかについて、継続的なリサーチが必要となってくる。このように考えると、観光統計・調査においては、着地点調査に加えて発地点調査を積極的に導入し、国内外の観光旅行市場の動向に関する調査・リサーチを継続的に実施していくことが今後、重要性を増してくるものと考えられる。

第3章 「京都市観光調査年報」について

3.1 「京都市観光調査年報」の概要

京都市では、昭和33年から継続して観光客数、動向等の調査を行ってきた。現在の「京都市観光調査年報（以下「年報」という。）」は、19種の調査結果を「I 観光客数統計」、「II 観光客の動向統計」、「III 外国人客・修学旅行客統計」の3部に分類している。

まず、「I 観光客数統計」は、

第1表 観光客数、第2表 利用交通機関別数、第3表 日帰、宿泊別数、
第4表 年次推移

の4種で、交通機関のデータ及び駅頭等での聞き取り調査を基に推計したものである。

次に、「II 観光客の動向統計」は、

第5表 性別、年齢別調、第6表 入洛回数調、第7表 出発地調、第8表 宿泊日数調、第9表 宿泊先調、第10表 入洛動機等調、第11表 旅行案内利用状況調、第12表 市内訪問地調、第13表 旅行消費額調、第14表 みやげ品買上状況調、第15表 京都に関する感想調

の11種で、駅頭等での聞き取り調査時に配布したアンケート調査によるものである。

また、「III 外国人客・修学旅行客統計」は、

第16表 宿泊施設利用外国人客数、第17表 宿泊外国人客国籍別上位10ヶ国、第18表 修学旅行客数、第19表 出発地別修学旅行客調

の4種で、宿泊施設等に対する照会調査によるものである。

年報において「観光客」とは、主として観光を目的として京都市に入って来られた方（以下「入洛観光客」という。）で、「観賞」、「スポーツ」、「参拝」等を目的とする方々を含む。これは逆から見れば、「仕事」、「通勤・通学」以外の目的で京都市に入って来られた方のことである。

このような入洛観光客の数を推計するには2つの方法がある。ひとつは個々の観光関連施設等の入場者を積み上げていく方法と、もうひとつは一定のエリア内の入込み数を把握する方法であるが、市内の至る所に観光資源が存在する京都市では、一人の方が何箇所もの観光施設等に入場している場合が多いことから、京都市では後者の推計方法を採用している。

まず、市域内に入って来られる方々を利用交通機関別に把握し、個別面接によるサンプル調査で得た「観光客率」（交通機関利用者のうち観光目的のため利用している方の率）を掛け合せて観光客数を推計する。この方法で重要なことは基礎データの入手先である各交通機関の協力である。幸いに京都市の場合、各交通機関との信頼関係によりデータ提供の協力を頂いており、継続して調査できることに大変感謝している。

3.2 観光客数の算出方法

3.2.1 入込み総数の把握

市域内への入込み数の基礎的データは、交通機関の協力を得て収集している。東海旅客鉄道株式会社、西日本旅客鉄道株式会社、近畿日本鉄道株式会社、京阪電気鉄道株式会社及び阪急電鉄株式会社からデータの提供をいただいている。

乗用車については、日本道路公団関西支社から名神高速道路京都東インターインジェンジ及び京都南インターチェンジの京都市内への流入台数のデータの提供をしていただいている。

バスについては、時刻表から京都着のハイウェイバス、空港バス、京都市外から流入してくる定期路線バスの一日当たりの台数を集計し、別に算出した一台当たりの乗車人数を乗じて個人客数を推計している。また、社団法人日本バス協会に加盟する全国のバス会社に照会し、貸し切りバスの保有台数及び京都市への旅客輸送台数と人数から団体客数を推計している。

3.2.2 観光客率の算出

入洛観光客の数は、春夏秋冬のシーズンによっても、また、平日と休日によつても違つてくる。そのため、5月、8月、10月及び12月の平日及び休日の合計8回、1回当たり約2,500件、8回で合計20,000件のサンプル調査を実施している。

実施場所は、JR京都駅（中央口、駅ビル前）、近鉄京都駅、京阪三条駅及び出町柳駅、阪急河原町駅、名神高速道路東インターチェンジ及び南インターチェンジである。

駅頭での調査では、午前9時～正午及び午後2時～午後5時を調査時間とし、改札口から出てくる定期券以外の降客を対象に聞き取り調査を行う。任意の目標人物から10人目ごとの方を聞き取り対象者とすること、同じグループから2人以上選ばないことなど、調査対象者の選別に調査員の主觀が入らないように、また、対象者が偏らないよう留意している。

聞き取り項目は、住所地、行先、京都市での主な訪問地域、京都市までの交通手段、京都市を訪れた目的、日帰・宿泊日数、宿泊先及び年齢を調査（別紙3-1参照）し、観光目的と回答された方には「アンケートはがき（別紙3-2参照）」を渡し、旅行が終わった後、アンケートに記入し、投函していただくようお願いする。

名神高速道路のインターチェンジ付近の調査では、午前9時～正午及び午後2時～午後5時を調査時間とし、東インターチェンジを出て国道1号線と合流

後の最初の信号で南行の車（京都市中心部に向かって入る車）を、南インター チェンジを出て国道1号線と合流後の最初の信号で北行の車（京都市中心部に向かって入る車）を対象にしている。信号待ちで停車している車両を対象に、1回目は第1車線の先頭から5～6台、2回目は第2車線の先頭から5～6台と規則的に対象を決めて30分毎に35～36台、合計で500台を調査する。調査内容は、都道府県別台数（車両ナンバーから把握）を、目的別（業務用車両かそれ以外の車両か）に把握している。また、乗車人員については、男女別数を目視により計数している

車両運転者へのアンケートはがきは道路上で渡すことができないため、観光目的の車両が多数駐車する清水坂観光駐車場、円山駐車場、岡崎公園駐車場、二条城駐車場、嵐山観光駐車場、陶磁器会館駐車場（清水寺付近）で、業務目的以外の方々にアンケート項目を印刷したはがきを渡し、記入及び投函をお願いしている。

3.2.3 観光客数の推計

収集した入込み数の基礎データと、サンプル調査から得た「観光客率」から各交通機関別の観光客数を推計し、それらの合計を入洛観光客数の推計値としている。

- ①鉄道 「交通事業者別に収集した基礎データ」×「観光客率」
- ②乗用車 「市内への流入台数」×「サンプル調査から得た平均乗車人数」×「観光客率」
- ③バス（個人） 「時刻表等から得た台数（平日・休日別）」×「日数」
×「1台当たりの平均乗車人数」×「観光客率」
- ④バス（団体） 「全国バス会社に照会して得た数」+「未回答推計分」

$$\text{入洛観光客数} = ① + ② + ③ + ④$$

この推計方法によると、市域内への入込み観光客の全体的な傾向を把握することができるが、個別の観光地ごとの把握は難しい。

3.3 観光客の動向調査

旅行消費等については帰宅後に確定するものであり、駅頭での聴き取り調査だけでは把握することが難しい。そこで、サンプル調査時に「観光目的」と回答された方々に、詳細な内容のアンケートを配布し、その回答を後日郵送していただいている。

アンケートの項目は、

- ①性別
- ②年齢
- ③京都においてになった理由
- ④今回の京都内で
の主な訪問先
- ⑤利用された旅行案内
- ⑥今回を含めた入洛回数
- ⑦今回の旅行費用（京都までの往復経費及び京都市内での交通費、宿泊代、
土産品代、食事代、入場・拝観料、その他経費）
- ⑧京都市内での宿泊
の有無
- ⑨京都市内で買われた土産品名
- ⑩京都市内での拝観社寺数
- ⑪京都での感想で良いと思ったもの、悪いと思ったもの
- ⑫今回の京都
観光の前に立ち寄った先、立ち寄る予定地

の12項目である。

動向調査の結果から、観光客の男女別、年齢別及び出発地域別の分布状況、
みやげものや観光施設等に対する観光客のニーズ、情報の収集方法等を把握
している。また、一人当たりの観光消費額から、京都市の経済に対する効果の推
計を行っている。

3.4 宿泊施設利用外国人客数

宿泊施設利用外国人客数は、京都市内のホテル・旅館等の宿泊施設に、国籍
別の宿泊外国人客数を照会して得られた数値に、回答を得られなかったホテル・
旅館等の推計値を加えて算出している。

この調査により、国別の宿泊観光客数が把握できるが、宿泊以外の日帰り、通過等を含めた「京都を訪れた外国人観光客」の把握はできていない。

3.5 修学旅行客数

修学旅行客数は、京都市内のホテル・旅館等の宿泊施設に都道府県別の修学旅行客数を照会して得られた数値に、回答を得られなかったホテル・旅館の推計値を加えて算出している。

修学旅行客の階層別（小学生、中学生、高校生）の数及び出発地域別の動向が把握でき、修学旅行の誘致活動の参考にしている。

3.6 今後の改善点

京都市は市全域に豊富な観光資源が点在し、それぞれの地域に特徴があると考えられる。しかしながら、現在の調査では、市域全体の動向・傾向は把握できるものの、個々の観光地ごとの傾向は把握できていない。（入浴観光客がどのような施設を訪問したかということは把握できる。）

今後、洛北、洛南、洛中、洛東、洛西あるいはもつと小規模な地域での動向を把握し、エリアごとの状況、事情に応じた観光振興策を検討するための資料となるよう工夫する必要がある。

また、外国人観光客の誘致は京都市にとっても重要な課題であるが、先にも述べたように、宿泊外国人観光客の数だけでなく、旅行形態、消費動向、嗜好等を把握し、外国人観光客の誘致活動に結びつけていくことが必要である。

今後は、財政的に大変厳しい状況にあるが、これらの点の改善を含め、調査内容を充実させていきたい。

最後に、平成15年の調査の結果概要を参考に掲載する。

別紙3-1 サンプル調査票

F.1 住所地		整理番号				
京都 市		都・道・府・県	その他			
F.2-1 行 先						
京都 市		京都圏外				
F.2-2 主な訪問地						
洛 東	洛 西	洛 中	洛 北	洛 南	山科・鴨居	
F.3 交通						
JR 近鉄 阪急 京阪						
F.4 目 的						
京都観光 仕事 買物 飲食 観賞 スポーツ 散策 散歩 会議 及本館 論文 学術 参拝 留学 知人訪問 游足 朝市 スケーリング イベント その他						
F.5 日 数						
日 1泊	2泊	3泊	4泊	5泊以上	10泊以上	
F.6 宿 治						
ホテル 旅館 ユースホステル 民宿 寄宿 観成・知人 公的施設 施設等						
F.7 年 齢						
男 0歳~	10歳~	20歳~	30歳~	40歳~	50歳~	60歳~
女 0歳~	10歳~	20歳~	30歳~	40歳~	50歳~	60歳~

別紙3-2 アンケートはがき

郵便はがき		整理番号	
料金受取人私 中京局認 6144			
差印有効期間 平成17年1月 31日まで			
氏名 住 所			
京都市産業観光局 観光部観光企画課行			
上本能寺前町四八八 受取人 京都市中京区寺町通御池上る 777			
6048790			
ご協力、ありがとうございます。ご回答をお待ちいたしております。 切手をはりずにそのままお出し下さい。 回答していただいた方には、京都の絵はがきセットをお送りしますので、住所、氏名をはっきりとご記入ください。			
		Q1 性別	
<input type="checkbox"/> 男		<input type="checkbox"/> 女	
Q2 年齢		歳	
Q3 京都においておった理由			
A1 人でしからなくて自分で決めた C 京都周辺 バスカード テレビ ラジオで B 急に決めた 最から決めていた D 休暇で パンフレットで E 旅行会社で見立て インターネットで F 何でもない			
Q4 今回の京都市内の主な活動先			
京都市役所 ○○美術館 (例)			
Q5 利用された施設内容			
京都文化博物館 行事 施設見学 実習会 場内見学 時刻表 支那人 加入料 価格水準なし 内 容 代 金 料 金			
Q6 今回の目的地の入浴施設			
0回 1回 2回 3回 4回 5回以上 10回以上			
Q7 今回の休暇行動		Q8 今回の京都市内の宿泊の有無 往復空港料 1人通 円 日 勘 宿泊	
京都内での 1 交 通 費 1人通 円 2 宿泊代 1人通 円 3 メイド品代 1人通 円 4 食 事 代 1人通 円 5 入場・料金料 1人通 円 6 その他の旅費 1人通 円		Q9 今回の京都市内で買ったもの 品名	
京都外での 1 交 通 費 1人通 円 2 宿泊代 1人通 円 3 メイド品代 1人通 円 4 食 事 代 1人通 円 5 入場・料金料 1人通 円 6 その他の旅費 1人通 円		Q10 今回の京都市内の宿泊料 料金	
Q11 京都での感想で次の項目の中からあなたがいいと思ったものに○印、悪いと思ったものに×印をつけてください。 自然風景、動植物、美術館、古跡、文化財、行事、食事、田舎 祇園、奈良、京都、土産品、東路、交通、京都のその他			
上の表で○印をつけたものの実例をあげてください。 ()			
上の表で×印をつけたものの実例をあげてください。 ()			
Q12 今回の京都観光の前にどこに立ち寄りましたか。または、立ち寄る予定地はありますか。 1 大阪 2 ニューヨーク 3 ジャパン 4 中国 5 その他西園 6 西園以外 7 なし			

(参考) 平成15年(2003年)の観光調査結果について

(総括表)

区分		平成15年 (2003年)	平成14年 (2002年)	差引増△減	増△減比
観光客数		千人 43,740	千人 42,174	千人 1,566	% 3.7
内訳	J R	14,566	13,663	903	6.6
	私鉄	11,538	11,135	403	3.6
	バス	4,462	4,363	99	2.3
	乗用車	13,174	13,013	161	1.2
	個人客	39,249	37,777	1,472	3.9
	団体客	4,491	4,397	94	2.1
	日帰客	32,959	32,059	900	2.8
	宿泊客	10,781	10,115	666	6.6
	うち外国人宿泊客	450	481	△ 30	△ 6.3
	うち修学旅行客	1,020	1,031	△ 11	△ 1.1
観光消費額		億円 4,794	億円 4,447	億円 347	7.8
1人当たり平均消費額		円 10,960	円 10,544	円 416	3.9
内訳	日帰客 1人当たり平均消費額	5,856	5,573	283	5.1
	宿泊客 1人当たり平均消費額	26,565	26,301	264	1.0

I 観光客の概要

1 観光客数

平成15年中に京都市を訪れた観光客は、4,374万人であり、前年に比べ、157万人（3.7%）の増加となった。

月別観光客数

	平成15年 (2003年) (千人)	平成14年 (2002年) (千人)	差引増△減 (千人)	増△減比 (%)
1月	2,056	2,109	△ 53	△ 2.5
2月	1,862	1,933	△ 71	△ 3.7
3月	3,999	3,852	147	3.8
4月	4,343	4,428	△ 85	△ 1.9
5月	4,505	4,470	35	0.8
6月	2,837	2,866	△ 29	△ 1.0
7月	2,843	2,665	178	6.7
8月	3,949	3,840	109	2.8
9月	3,662	3,050	612	20.1
10月	4,930	4,428	502	11.3
11月	6,655	6,521	134	2.1
12月	2,099	2,012	87	4.3
合計	43,740	42,174	1,566	3.7

2 利用交通機関

（参照 年報8ページ）

入洛観光客の利用交通機関別の状況は、前年に比べ、JR利用者が90万3千人（6.6%）、私鉄利用者が40万3千人（3.6%）、バス利用者が9万9千人（2.3%）、乗用車利用者数が16万1千人（1.2%）増加した。

種 別	14,566		33.3		13,663		
	利用者数 (千人)	構成比 (%)	利用者数 (千人)	構成比 (%)	利用者数 (千人)	前年比率 (%)	構成比 (%)
J R	14,566	33.3	13,663	32.4	903	6.6	0.9
私 鉄	11,538	26.4	11,135	26.4	403	3.6	0.0
バ ス	4,462	10.2	4,363	10.3	99	2.3	△ 0.1
乗 用 車	13,174	30.1	13,013	30.9	161	1.2	△ 0.8
計	43,740	100.0	42,174	100.0	1,566	3.7	

3 個人・団体別及び日帰・宿泊別観光客数

個人客は前年に比べ、147万2千人、団体客は9万4千人増加した。個人・団体の構成比は個人客が0.1%増加しました。また、日帰・宿泊別では構成比は日帰客が0.6%減少した。日帰客は90万人、宿泊客は66万6千人増加した。

なお、宿泊客の平均宿泊数は1.66泊となり、昨年より0.04泊増加した。

() 内は構成比

区分		個人客	団体客	日帰客	宿泊客
年		千人	千人	千人	千人
平成15年 (2003年)		39,249 (89.7%)	4,491 (10.3%)	32,959 (75.4%)	10,781 (24.6%)
平成14年 (2002年)		37,777 (89.6%)	4,397 (10.4%)	32,059 (76.0%)	10,115 (24.0%)
差引増△減	人数	千人 1,472	千人 94	千人 900	千人 666
	増減率	3.9%	2.1%	2.8%	6.6%

(宿泊日数)

年	平均宿泊数
平成15年 (2003年)	1.66泊
平成14年 (2002年)	1.62泊
平成13年 (2001年)	1.66泊

II 観光客の動向

1 観光客の性別

前年と同様に女性が男性を上回った。また、年代別に見ると、男性、女性とも50歳代が最も多くなっている。

区分		男性	女性	(構成比)			
年		%	%	総合	男性	女性	前年総合
平成15年 (2003年)		33.9	66.1	% 100.0	% 33.9	% 66.1	100.0
平成14年 (2002年)		36.4	63.6	12.7	11.8	13.2	12.9
平成13年 (2001年)		38.4	61.6	13.6	13.2	13.8	13.7
				10.6	11.8	10.0	10.5
				18.9	14.6	21.1	19.4
				30.2	29.7	30.5	29.2
				14.0	18.9	11.4	14.3

2 観光客出発地別割合

近畿地方からの観光客が、全体の67.4%を占め、以下関東地方、中部地方の順となっている。
(構成比)

年区分	平成15年 (2003年)	平成14年 (2002年)	平成13年 (2001年)
近畿地方	% 67.4	% 67.9	% 65.8
関東地方	14.2	13.2	13.8
中部地方	9.5	9.8	10.0
その他の地方	8.9	9.1	10.4

3 利用宿泊施設

ホテル利用の観光客は71.5%、旅館利用者は17.4%となっており、ホテルと旅館で利用宿泊施設の約9割を占めている。

(構成比)

区分	ホテル	旅館	ユース・ホステル	民宿	寮	親戚・知人	公的宿泊施設等
総数	% 71.5	% 17.4	% 0.3	% 0.6	% 0.1	% 9.8	% 0.3
男性	69.9	19.2	0.4	0.4	0.4	9.5	0.2
女性	72.4	16.4	0.3	0.7	0.0	9.9	0.3

4 観光客市内主要訪問地

観光客が訪れる観光地は清水寺が最も多く、続いて嵐山、銀閣寺の順となっている。

(上位10箇所)

順位	訪問地	訪問率	順位	訪問地	訪問率
1(1)	清水寺	% 29.8	6(5)	高台寺	% 9.7
2(2)	嵐山	16.8	7(11)	十三間堂	8.7
3(3)	銀閣寺	15.3	8(12)	八坂神社	8.4
4(4)	金閣寺	11.9	9(8)	二条城	7.6
5(14)	南禅寺	10.1	10(13)	知恩院	7.2

注1 順位の欄の（ ）は、前年の順位

注2 1人で2項目以上の回答があるため、合計は100%を超える。

5 観光消費額

観光客1人当たりの平均消費額は、10,960円であり、前年より416円（3.9%）増加した。日帰客は5,856円で、283円（5.1%）増、宿泊客は26,565円で、264円（1.0%）増であり、日帰、宿泊ともに前年より伸びている。

また、観光客4,374万人が京都市内で消費した金額は、総額で4,794億円となり、前年に比べ、約347億円（7.8%）の増加となった。

(総 合)		() 内は対前年増減率		
年区分		平成15年(2003年)	平成14年(2002年)	平成13年(2001年)
市内消費額	億円	4,794 (7.8%)	4,447 (0.2%)	4,440 (0.9%)
市内交通費	560 (1.7%)	551 (2.5%)	538 (△ 18.7%)	
宿泊費	993 (4.6%)	950 (0.6%)	944 (4.0%)	
みやげ品代	1,152 (10.6%)	1,041 (△ 1.8%)	1,060 (8.5%)	
食事代	1,286 (10.3%)	1,166 (0.1%)	1,165 (△ 4.3%)	
その他経費	803 (8.7%)	739 (0.8%)	733 (15.2%)	

(日帰・宿泊別)

年区分	平成15年 (2003年)	平成14年 (2002年)	平成13年 (2001年)
総観光客1人当たり消費額	円 10,960 (3.9%)	円 10,544 (△ 1.9%)	円 10,745 (△ 1.0%)
日帰客1人当たり消費額	5,856 (5.1%)	5,573 (△ 1.1%)	5,637 (△ 5.1%)
宿泊客1人当たり消費額	26,565 (1.0%)	26,301 (△ 2.3%)	26,920 (△ 0.6%)

6 土産品の買上げ状況

分類としては菓子類が最も多く、品目としては漬物類、八ツ橋、生八ツ橋の順となっている。

土産品名	構成比	土産品名	構成比
菓子類	% 87.3	装飾調度品	% 41.2
八ツ橋	23.9	美術工芸品	14.8
生八ツ橋	19.9	仏具	7.2
餅類・まんじゅう	14.1	絵はがき	3.3
おこし・せんべい	3.2	陶磁器	3.2
五色豆	2.1	その他の	12.7
羊かん類	1.9	染織物	6.4
その他の	22.2	財布・袋物	2.1
風味品	72.9	西陣織	0.6
漬物類	47.9	その他の	3.7
ゆば	2.4		
宇治茶	1.6		
その他の	21.0		

注 1人で2項目以上の回答があるため、合計は100%を超える。

7 京都に関する感想

印象が「良かった」という回答の中で多いものは、風景(71%)、名所旧跡(62%)、自然(54%)、文化財(53%)、雰囲気(51%)で、逆に「悪かった」という回答で多かったのは交通(51%)、道路(36%)、食事(17%)、案内(14%)で、昨年と傾向は変わっていない。

III 外国人客と修学旅行客

1 宿泊施設利用外国人客

京都市内に宿泊した外国人客は54万人で、前年に比べ3万人（6.3%）の減少となった。国・地域別では、アメリカ合衆国が最も多く、次いで、韓国、台湾の順となっている。

月別にみると、4～6月に大きく落ち込み、その後、急速に回復している。

なお、日本を訪れた外国人旅行者数は、前年比約27万人（0.5%）減の521万2千人であった。（「国際観光振興機構（JNTO）」統計数値より）

国・地域別上位5ヶ国・地域

() 内は構成比

年 順位	平成15年（2003年）	平成14年（2002年）	平成13年（2001年）
1	アメリカ（28.5）	アメリカ（27.2）	アメリカ（30.2）
2	韓国（12.1）	台湾（14.8）	台湾（24.5）
3	台湾（11.2）	韓国（10.8）	韓国（7.9）
4	中国（6.3）	中国（6.1）	中国（6.1）
5	イギリス（5.5）	イギリス（5.5）	香港（5.7）

月別宿泊施設利用外国人客数

	平成15年（人） (2003年)	平成14年（人） (2002年)	差引増△減 (人)	増△減比 (%)
1月	24,562	21,511	3,051	14.2
2月	25,418	25,133	285	1.1
3月	43,228	41,629	1,599	3.8
4月	46,888	55,104	△ 8,216	△14.9
5月	27,146	42,576	△15,430	△36.2
6月	30,438	46,675	△16,237	△34.8
7月	41,594	47,728	△ 6,134	△12.9
8月	42,667	40,111	2,556	6.4
9月	38,666	35,987	2,679	7.4
10月	60,879	59,042	1,837	3.1
11月	37,854	35,705	2,149	6.0
12月	31,093	29,627	1,466	4.9
合計	450,433	480,828	△30,395	△ 6.3

2 修学旅行客

修学旅行客は102万人であり、1万1千人（1.1%）減少した。

区分 年	人 数	対前年増減率
平成15年（2003年）	千人 1,020	% △ 1.1
平成14年（2002年）	千人 1,031	% 0.4
平成13年（2001年）	1,026	4.1

月別修学旅行客数

	平成15年（人） (2003年)	平成14年（人） (2002年)	差引増△減 (人)	増△減比 (%)
1月	10,667	22,697	△ 12,030	△ 53.0
2月	24,783	39,755	△ 14,972	△ 37.7
3月	24,392	39,408	△ 15,016	△ 38.1
4月	111,103	120,466	△ 9,363	△ 7.8
5月	258,901	242,241	16,660	6.9
6月	159,559	171,158	△ 11,599	△ 6.8
7月	10,602	8,730	1,872	21.4
8月	2,036	1,456	580	39.8
9月	72,710	58,017	14,693	25.3
10月	162,972	145,983	16,989	11.6
11月	117,324	119,902	△ 2,578	△ 2.2
12月	64,695	60,838	3,857	6.3
合計	1,019,744	1,030,651	△ 10,907	△ 1.1

修学旅行対象生徒数（財団法人 日本修学旅行協会「修学旅行のすべて」より）

	対象生徒数（人）	対前年比（%）
平成15年度	3,770,500	△ 1.3
平成14年度	3,819,700	△ 3.2

第4章 兵庫県の観光統計とその活用

4.1 はじめに

社会基盤が成熟し、人々の生活が相対的に安定する中で、内閣府等の調査でも示されるように、国民が物質的な豊かさから心の豊かさを求めるようになり、レジャーや余暇、とりわけ旅行への潜在需要が大きくなっている。特に、国内旅行の形態は団体から個人・家族旅行に変化し、旅行先での行動も参加・体験型の意向が高まるなど多様化・個性化してきている。このような状況を受け、兵庫県では平成14年度に「ひょうごツーリズム・ビジョン」を策定し、多様化する観光形態に対応した観光振興を推進している。

ところで、観光は関連する産業の裾野が広いため、2001年の米国同時多発テロ事件や、2003年の新型肺炎SARSの問題等で明らかになったように産業・雇用への波及効果が幅広く大きい。そのため、国連においても、観光に関する経済活動を把握するためにGDP等の国民経済計算のサテライト・アカウントとして観光統計の作成が奨励されている。また、平成14年2月に政府より、海外からの旅行者の増大とこれを通じた地域の活性化を図るとの方針が示され、国を挙げての観光立国への取り組みの中で、“観光統計の不整備”が課題として挙げられた。

観光振興策の立案や実施にあたっては、その効果分析が不可欠とされ、その効果を客観的に分析する上でも、統計データは重要な意義を持つ。また、観光振興の対象を従来の枠組みを超えた、ツーリズムに拡大する視点においても、現状を認識する上で統計データが重要な意義を持つ。

本稿では、「兵庫県観光客動態調査」(以下、動態調査という。)の調査方法を紹介するとともに、「平成14年度観光客動態調査」の調査結果を示す。さらに、上記のように多様化する旅行形態を踏まえて策定された「ひょうごツーリズム・ビジョン」の枠組みと、ビジョンにおける動態調査の位置関係を明らかにし、動態調査の課題について言及する。

4.2 兵庫県観光客動態調査の変遷と調査方法について

兵庫県観光客動態調査が開始されたのは昭和46年度である。統計法に基づく指定統計とは異なり、観光統計は各都道府県の間で集計手法や調査基準等を統一することなく独自に実施されているが、兵庫県においても、観光客の動向を把握し観光行政推進のための基礎資料とする目的とし、独自の調査基準を設けて開始された。

4.2.1 調査集計する統計値

兵庫県観光客動態調査で調査集計する統計値は、県内の観光施設、宿泊施設で、年間(4月～3月)の入込数が1,000人を超える施設における観光客入込数の延べ人数である。区分は、表4-1に示すとおり、日帰り・宿泊別、県内・県外別、四季別、利用交通機関別である。

表4-1 調査区分

観 光 客 入 込 数	日帰り客	宿泊客		
	県内客	県外客		
	春(3月～5月)	夏(6月～8月)	秋(9月～11月)	冬(12月～2月)
	JR・私鉄・路線バス	貸し切りバス	自家用車	その他

4.2.2 調査・集計の流れ

調査・集計の流れとしては、年度当初に県が県内10地域の県民局を通じて各市町に前年度1年間の各市町内の観光客入込数の実績について照会を行う。

県内各市町は観光施設及び宿泊施設、関係団体に照会し、観光施設および宿泊施設の延べ人数を集計のうえ、県民局に報告する。

各県民局は市町より報告のあったデータを集計し、本庁へ報告する。本庁は県民局より報告された観光客入込数を集計し、報告書にまとめる。

4.2.3 調査地点の選定

調査地点は、表4-2の各分類基準に基づく観光施設及び表4-3の宿泊施設を対象としており、調査対象施設の選定は各市町の判断により実施している。

表4-2 観光目的別分類基準凡例

自然観賞	山岳、高原、渓谷、湖沼、滝、特殊地形、自然現象、その他景勝地、花の名所等の観賞
社寺参拝	社寺、仏閣、庭園 等
まつり	毎年定期的に開催される行・祭事、大会、郷土芸能 等
遺(史)跡観賞	城郭、街並み、旧街道、史跡、歴史的建造物等の観賞
公園・遊園地	レジャーランドや住民がレクリエーションを目的に利用している公園 等
施設見学	博物館、美術館、動・植物園、水族館・産業観光施設、展望施設の見学 等
登山・ハイキング・キャンプ	サイクリング、ハイキングコース、オリエンテーリングコース、キャンプ場、登山 等
スキー・スケート	スキー場(グラススキーを含む)、スケート場 等
海水浴・ヨット	海水浴場・湖河の遊泳場のほか、マリーナ、ヨットハーバー 等 海洋性レクレーション全般 等
ゴルフ・テニスなど	ゴルフ、テニス、フィールドアスレチック、フィールドアーチェリー等のスポーツ施設
釣り・潮干狩り	釣り(海釣り公園、フィッシングセンター、釣り船)、潮干狩り
観光農園	ミカン、イチゴ、ブドウ、イモ、ナシ、マツタケ、山菜、花摘み等の農園、観光牧場 等
その他	その他の観光地で分類不能なもの

表4-3 宿泊施設

1	ホテル	2	旅館	3	民宿・ペンション	4	公的宿泊施設
5	ユースホステル	6	寮・保養所	7	その他		

※「ホテル」「旅館」は、旅館業法、国際観光ホテル整備法に基づいて分類

4.2.4 調査方法

(1) 総入込数・観光目的別入込数等の算出

市町は先に示した分類基準に従い、管内の観光施設に対し前年度4月～3月までの入込数の実績の報告を依頼する。

表4-4は、観光施設における入込数の集計表である。各市町は年度当初に観光目的別の分類に該当する観光地(①の列)に対し、月ごとの観光客の入込実績について照会を行う。

市町より照会を受けた観光施設は、次のいずれかの方法により入込数を算出する。A：「観光施設、宿泊施設の利用料金からの調査、リフト、ロープウェーなどの交通機関等利用者数調査及び催事観光客数の主催者側調査結果に基づく実数値」。B：「前年度入込数や近隣の観光施設の入込状況等を参考にした推計値」(③の列)。そして、算出された入込数の実績を月ごとに記入(④の列)し、当該年度の入込数を算出(②の列)し、照会元の市町に報告する。

市町は各観光施設より報告のあった入込数の実績を集計し、観光目的別の入込数および当該市町の総入込数、月別・四季別入込数を算出する。

(2) 日帰り・宿泊別入込数の算出

各市町は表4-3で示した分類に該当する宿泊施設に対し、前年度1年間の宿泊客実績の報告を依頼する。市町からの照会を受けた各宿泊施設は年間の宿泊客数を市町に報告する。各市町は宿泊施設からの報告を集計し、利用施設分類別の宿泊客数、当該市町の宿泊客総数を算出する。

日帰り客は、先で算出された総入込数から宿泊客数を控除することにより算出される。

表 4-4 観光施設入込数の調査票

(3) 県内・県外別入込数

各市町を訪れた県内客・県外客の算出方法については、県が示す統一基準に基づく調査方法ではなく各市町が独自の基準に基づき実施しているため、調査方法を一般的に示すことは困難だが、概ね次に示す3つのタイプに分類することができる。

- ①観光施設や宿泊施設においてアンケート調査を実施し、その結果を基に県内客・県外客率を算出し先で算出した観光客の総入込数を按分するタイプ。
- ②観光施設、宿泊施設において駐車されている自動車のナンバープレートについて調査を実施し、そこで得られた結果を基に県内客・県外客率を算出し、先で算出した観光客の総入込数を按分するタイプ。
- ③過去の入込数の実績を基に県内客・県外客率を算出し、先で算出した観光客の総入込数を按分するタイプ。

(4) 利用交通機関別入込数

観光客の利用交通機関の算出方法についても、先に述べた県内・県外別入込数と同様に、各市町が独自の基準に基づき実施しているため、調査方法を一般的に示すことは困難だが、概ね次に示す3つのタイプに分類することができる。

- ①観光施設や宿泊施設においてアンケート調査を実施し、その結果を基に県内客・県外客率を算出し先で算出した観光客の総入込数を按分するタイプ。
- ②JR・私鉄やバス会社・高速道路の料金所等の関係機関に対し聞き取り調査を実施し、そこで得られた結果を基に各交通機関別の利用率を算出し、(1)で算出した観光客の総入込数を按分するタイプ。
- ③過去の入込数の実績を基に県内客・県外客率を算出し、先で算出した観光客の総入込数を按分するタイプ。

4.2.5 調査項目の変遷

兵庫県における観光客統計は、観光施策の推進にあたり、観光客の動向を把握することを目的に昭和46年度よりデータ収集が開始された。

表4-5に示すように、調査が開始された当初は、観光の形態別では、「日帰り・宿泊別」、「宿泊客のうち利用宿泊施設別」、「県内・県外別」、「利用交通機関別」の各項目について調査が実施された。また、観光の目的別では、「自然観賞」、「社寺参拝」、「まつり」、「遺跡(史)観賞」、「温泉」、「公園・遊園地」、「登山・ハイキング・キャンプ」、「スキー・スケート」、「海水浴・ヨット」、「釣り・潮干狩り」、「観光農園」の各分類に属する観光地への入込数の調査が実施された。

以後、昭和60年度には、観光の形態別では新たに「四季別」の項目が報告書に計上されるようになり、観光の目的別では新たに「施設見学」、「ゴルフ・テニスなど」の各分類が加えられ、それらに属する観光地への入込数の調査が開始された。また、昭和61年度には、それまで宿泊客が利用する宿泊施設のうち、「ホテル」と「旅館」が区別して計上されるようになった。

さらに、平成14年度には、「ひょうごツーリズムビジョン」の策定を受け、レジャー・見物(サイト・シーイング)を中心とする従来の「観光客」のみならず、体験・交流や自己研鑽、ボランティア活動などのために一時的に通常の生活拠点を離れて旅行・滞在する、「ツーリスト」の動態を把握するため、観光目的の分類において、新たに「コンベンション」、「エコ・ツーリズム」「グリーン・ツーリズム」「産業ツーリズム」の各分類が加えられ、表4-6に示す基準に基づく観光地への入込数の調査が開始されている。

表4-5 調査項目の変遷

	調査項目	S46	…	S60	S61	…	H14
形態別	日帰り・宿泊別	○					
	利用宿泊施設別	○			△		
	県外・県内別	○					
	四季別			○			
	利用交通機関別	○					
観光目的別	自然観賞	○					
	社寺参拝	○					
	まつり	○					
	遺(史)跡観賞	○					
	温泉	○					
	公園・遊園地	○					
	施設見学			○			
	登山・ハイキング・キャンプ	○					
	スキー・スケート	○					
	海水浴・ヨット	○					
	ゴルフ・テニスなど			○			
	釣り・潮干狩り	○					
	観光農園	○					
	コンベンション					○	
	エコ・ツーリズム					○	
	グリーン・ツーリズム					○	
	産業博物館					○	
	企業見学施設					○	
	その他	○					

表4-6 観光目的別分類基準凡例

コンベンション	大会、国際・国内会議、研修会、研究会、シンポジウム、見本市、展示会、博覧会、行事・催事(芸術祭、音楽祭等) 等
グリーン・ツーリズム	農業体験、農家民宿、牧場体験、植林体験、水産体験、地引網体験、養殖体験、手芸・工芸・細工体験、郷土料理手作り体験、郷土芸能体験、朝市 等
エコ・ツーリズム	自然体験学習、リサイクルセンター見学 等
産業博物館	ユニチカ記念館、ダイセル異人館、ブルワリービレッジ長寿蔵等
企業見学施設	グリコピア神戸、キューピー㈱伊丹工場、赤穂海水㈱ 等

4.3 平成14年度兵庫県観光客動態調査の結果について

4.3.1 総入込数

平成14年度の兵庫県下の観光地への総入込数は、117,104千人で、前年度(119,178千人)と比較すると、2,074千人の減少($\triangle 1.7\%$)となった。明石海峡大橋開通以後、「淡路花博ジャパン・フローラ」が開催された平成12年度を除き、減少傾向が続いている。

平成14年度の減少要因としては、平成13年度に神戸地域で開催された「21世紀震災復興記念事業」が終了したことに加え、東播磨地域、特に明石公園における桜の見頃が14年3月下旬に早まり、花見客が前年度にカウントされたこと、明石の海水浴場で発生した事故に伴う海水浴場の閉鎖の影響などがあげられる。

4.3.2 日帰り・宿泊別入込数

日帰り客は103,265千人と前年度の平成13年度よりも501千人増加(+0.5%)し

ているが、宿泊客は 13,839千人で前年度よりも2,575千人減と大幅な減少(△15.7%)となっている。

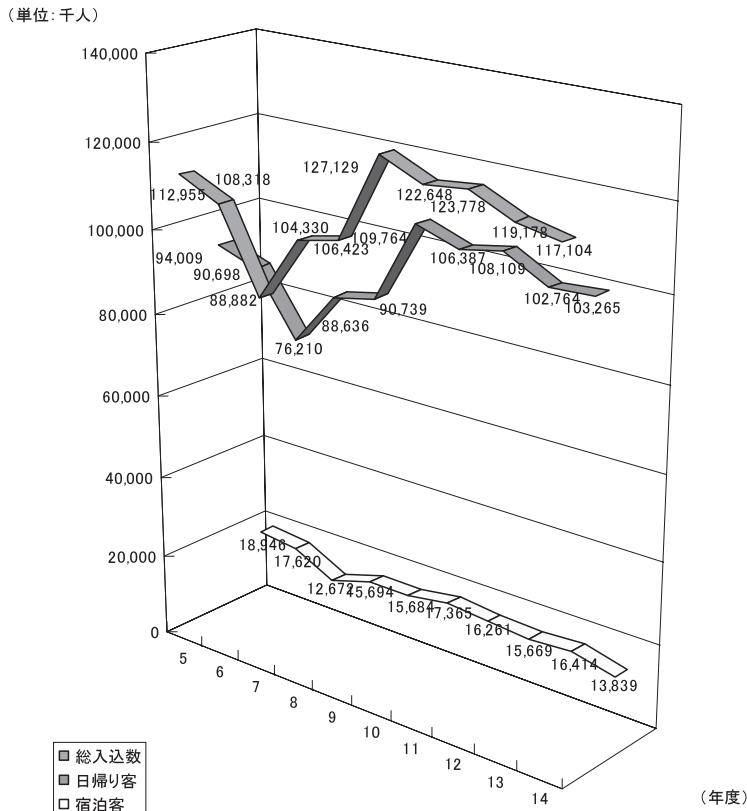
日帰り客の総入込数に占める割合を見ると、全県的には88.2%と、9割近くを日帰り客が占めている。地域別に見ると、阪神北地域が97.0%と最も高く、次いで阪神南地域96.5%、東播磨地域96.4%、北播磨地域94.7%、丹波地域94.3%と、5地域において日帰り客が9割以上を占めている。また、西播磨地域(89.9%)、淡路地域(86.2%)中播磨地域(81.1%)は8割以上を占めている。以下、割合の低い神戸地域(78.9%)、但馬地域(75.4%)でも7割を超えており、兵庫県を訪れる旅行者は、日帰りが主流となっている。

最近10年間の状況を見ると、高速道路の整備等により日帰り旅行圏が拡大したことや、旅行者の旅行形態が長期周遊型旅行から短期旅行へと変化していることなどにより、日帰り客が増加傾向にある。

日帰り客を平成5年度(明石海峡開通前では入込最高記録年度)の水準から見ると、約1割程度増加(平成5年度比+9.8%)している。

逆に、宿泊客はこの10年間大幅な変化はなかったが、平成14年度は大幅に減少しており、震災の発生した平成7年度を除くと、最近10年間では最低水準となった。(平成5年度比△27.0%)

図4-1 日帰り・宿泊別入込数の推移



4.3.3 宿泊客の利用施設について

宿泊客の利用施設をみると、ホテルが4,724千人(全体比34.1%)と最も多く利用されているが、前年度よりも1,878千人の減少($\triangle 28.4\%$)となっている。

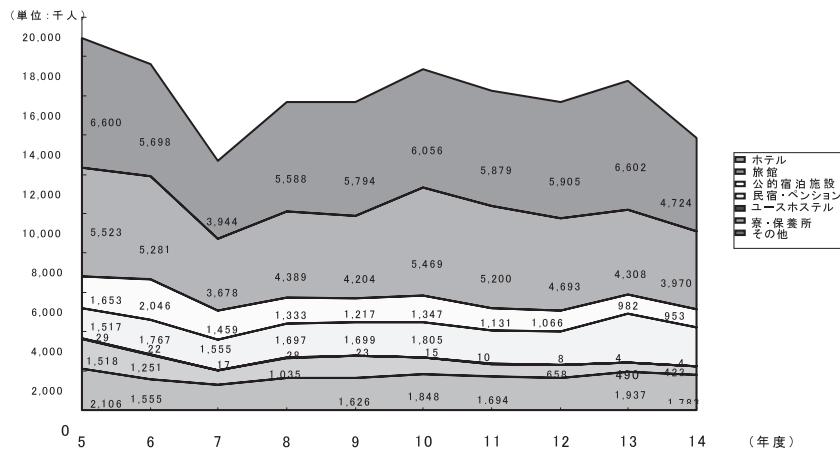
また、全体比(宿泊客全体に占める各施設の割合)でみると、5年前よりも0.8%減少している。

旅館は3,970千人(全体比28.7%)で、前年度よりも339千人減少($\triangle 7.9\%$)している。ここ10年間では、平成10年度をピークに減少傾向にあり、全体比でみると、5年前はホテルと拮抗していたものの、今年度はホテルを5.4%ほど下回っている。

以下、民宿・ペンション953千人(前年度比 $\triangle 3.0\%$)、ユースホステル4千人(同100%)、寮・保養所423千人(同 $\triangle 13.7\%$)と漸減傾向が続いている。

一方、公的宿泊施設は1,982千人(全体比14.3%)で、前年度よりも108千人減少($\triangle 5.2\%$)しているが、全体比でみると、5年前よりも3.9%増加している。

図4-2 利用施設別入込数推移



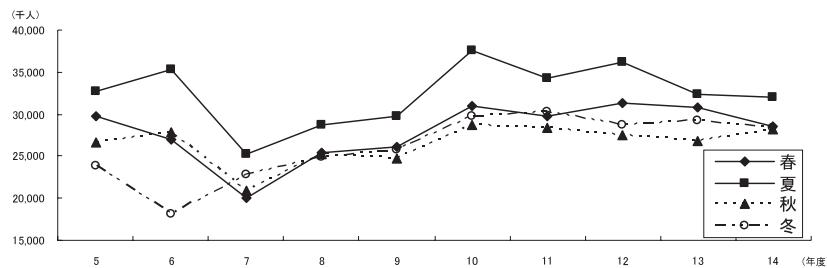
4.3.4 四季別入込数

四季別に入込数をみると、春は28,491千人で前年度よりも2,264千人減少($\triangle 7.4\%$)、夏は31,953千人で417千人の減少($\triangle 1.3\%$)、冬は28,399千人で788千人の減少($\triangle 2.7\%$)となっている。

季節ごとの割合をみると、夏が最も高く27.3%で、以下、春24.3%、冬24.3%、秋24.1%の順となっている。

最近10年間の推移をみると、夏、春の順位は10年前と変化がないが、冬と秋の順位は入れ替わっている。これは、平成7年度以降開催されている神戸ルミナリエの入込が大きく、秋の全体に占める割合が10年前と比較して+0.5%にとどまったのに対し、冬の占める割合は+3.1%と大きく増加したためである。

図4-3 四季別入込数の推移



4.3.5 月別入込数

月別にみると、8月の入込が最も多く15,024千人で、全体の12.8%を占めている。次いで1月が11,956千人（全体比10.2%）、5月が10,692千人（同9.1%）となっている。

逆に最も入込が少ない月は2月であり、5,909千人（全体比5.0%）となっている。次いで3月が7,899千人（同6.7%）、7月が8,404千人（同7.2%）となっている。

4.3.6 目的別入込数

観光目的別では、公園・遊園地(18,561千人)、社寺参拝(16,147千人)、まつり(11,987千人)、施設見学(10,587千人)、温泉(8,799千人)の順に入込が多い。

前年度 6 位だった温泉が、今年度は 5 位に上がっている。

上位 5 項目を 10 年前の状況と比較すると、1 位の公園・遊園地、2 位の社寺参拝、4 位の施設見学は変動がないが、自然観賞が 3 位から 7 位に後退している。一方、6 位だったまつりが 3 位に、7 位だった温泉が 5 位に上がっており、明暗が分かれている。

表 4-7 観光目的別入込数の推移

(単位：千人)

年度	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	14/13
総入込数	112,955	108,318	88,882	104,330	106,423	127,129	122,648	123,778	119,178	117,104	98.3
自然観賞	12,474	12,742	5,885	6,212	5,972	8,307	7,454	7,066	6,861	6,485	94.5
社寺参拝	17,408	15,849	14,706	16,613	17,531	19,668	18,874	17,311	16,307	16,147	99.0
まつり	6,654	7831	8,386	10,834	11,195	12,739	13,422	18,809	15,087	11,987	79.5
遺(史)跡観賞	4,098	3,655	2,032	3,209	3,196	3,625	3,185	3,453	4,004	3,791	94.7
温泉	6,215	5,753	5,154	5,866	6,372	7,339	7,163	7,748	8,368	8,799	105.2
公園・遊園地	17,666	16,977	15,399	16,465	16,119	20,526	17,978	17,561	18,824	18,561	98.6
施設見学	8,456	10,548	6,721	8,730	8,671	14,475	12,374	12,056	11,663	10,587	90.8
登山・ハイキング・キャンプ	2,380	2,332	1,771	2,101	2,066	2,108	2,079	2,019	2,067	1,974	95.5
スキー・スケート	1,939	1,312	2,149	1,652	1,223	1,507	1,393	1,459	1,241	1,212	97.7
海水浴・ヨット	2,732	3,306	2,822	2,722	2,779	3,777	3,387	3,889	3,757	3,621	96.4
ゴルフ・テニスなど	8,024	7,397	7,170	8,136	8,673	8,774	8,713	8,274	8,592	8,561	99.6
釣り・潮干狩り	1,736	1,618	1,096	1,182	1,307	1,639	1,424	1,344	1,265	1,212	95.8
観光農園	2,240	2,135	1,719	1,923	1,919	2,667	2,184	1,811	1,727	1,674	96.9
その他	20,933	16,863	13,872	18,685	19,400	19,978	23,018	20,978	19,415	22,493	115.9

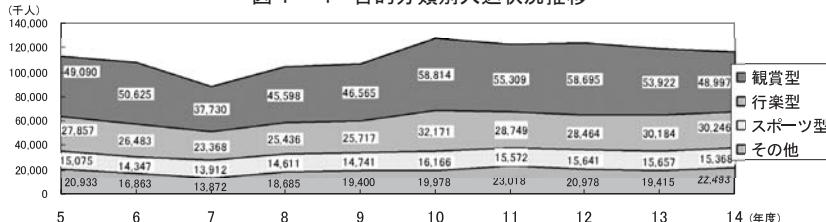
自然観賞が後退しているのは、阪神・淡路大震災以降、六甲山への入込が大幅に減少していることが大きな要因となっている。また、まつりが伸びているのは、神戸ルミナリエへの来客が大きな要因であり、温泉が伸びているのは、近年の温泉への旅行志向の高まりによるものと考えられる。

観光目的を「観賞型」、「行楽型」、「スポーツ型」の3つに分類すると(分類は図4-4参照)、「観賞型」が48,997千人で前年度より4,925千人の減少($\triangle 9.1\%$)、「スポーツ型」が15,368千人で289千人の減少($\triangle 1.8\%$)となっている。一方、「行楽型」は30,246千人で前年度より62千人増加(+0.2%)、となっている。

各分類を10年前の平成5年度の状況と比較すると、総入込数が4,149千人増加(+3.7%)している中で、「観賞型」は、93千人減少($\triangle 0.2\%$)している。これは、自然観賞、社寺参拝の減少が大きく影響している。

一方、「行楽型」は、2,389千人増加(+8.6%)している。これは、新規の温泉施設や、公園・遊園地の開設が大きな要因となっている。また、「スポーツ型」も、293千人増加(+1.9%)している。これは、登山・ハイキング・キャンプやスキー・スケートの減少以上に海水浴・ヨット、ゴルフ・テニスなどが大きく増加したことが要因となっている。

図4-4 目的分類別入込状況推移



観 賞 型 … 自然観賞、社寺参拝、まつり、遺(史)跡観賞、施設見学

行 楽 型 … 温泉、公園・遊園地、釣り・潮干狩り、観光農園

ス ポ ーツ 型 … 登山・ハイキング・キャンプ、スキー・スケート、

海 水 浴 ・ ヨ ッ 特 、 ゴ ル フ ・ テ ニ ス な ど

4.3.7 調査項目の拡大

本県では、平成14年4月の「ひょうごツーリズムビジョン」の策定を踏まえ、新たにツーリズムの視点から、本年度より、①コンベンション、②グリーン・ツーリズム、③エコツーリズム、④産業ツーリズム（産業博物館、企業見学施設）を調査項目に加えた。

新規項目の入込数を見ると、コンベンションが4,119千人、グリーン・ツーリズムが1,563千人、エコツーリズムが545千人、産業ツーリズムが1,080千人（うち、産業博物館が426千人、企業見学施設が654千人）となった。

新規項目を含む入込数をみると、総入込数は124,411千人となった。その内訳は、日帰り客が110,530

千人（全体比88.8%）、宿泊客が13,881千人（同11.2%）となっている。また、居住地別では、県外客が55,254千人（同44.4%）、県内客が69,157千人（同55.6%）となっている。

四季別では春が30,409千人（全体比24.4%）、夏が33,793千人（同27.2%）、秋が30,424千人（同24.5%）、冬が29,785千人（同23.9%）となっている。

利用交通機関別では、JR・私鉄・路線バス利用者が35,024千人（全体比28.2%）、貸し切りバス利用者が14,204千人（同11.4%）、自家用車利用者が63,130千人（同50.7%）となっている。

表4-8 新規項目の入込状況

（単位：千人）

項目	入込数
コンベンション	4,119
グリーン・ツーリズム	1,563
エコツーリズム	545
産業博物館	426
企業見学施設	654
合計	7,307

表4-9 新規項目を含む入込状況

(単位:千人)

項目		対比		平成13年度		平成14年度		増減	対前年度比
		入込数	全体比	入込数	全体比				
総入込数		119,178	100.0	124,411	100.0	5,233	104.4		
日帰り・宿泊別	日帰り客	102,764	86.2	110,530	88.8	7,766	107.6		
	宿泊客	16,414	13.8	13,881	11.2	△ 2,533	84.6		
居住地別	県外客	55,197	46.3	55,254	44.4	57	100.1		
	県内客	63,981	53.7	69,157	55.6	5,176	108.1		
	県内客のうち 域内客	26,867	22.5	29,438	23.7	2,571	109.6		
四季別	春(3月～5月)	30,755	25.8	30,409	24.4	△ 346	98.9		
	夏(6月～8月)	32,370	27.2	33,793	27.2	1,423	104.4		
	秋(9月～11月)	26,866	22.5	30,424	24.5	3,558	113.2		
	冬(12月～2月)	29,187	24.5	29,785	23.9	598	102.0		
利用交通機関別	JR・私鉄・路線バス	33,824	28.4	35,024	28.2	1,200	103.5		
	貸し切りバス	14,635	12.3	14,204	11.4	△ 431	97.1		
	自家用車	60,808	51.0	63,130	50.7	2,322	103.8		
	その他	9,911	8.3	12,053	9.7	2,142	121.6		

4.4 兵庫県観光客動態調査の調査と活用の課題

～ツーリズム振興の視点から～

4.4.1 ひょうごツーリズムビジョン策定の背景と目的

近年、人々の旅行形態は、従来型の団体による観光名所巡り等の物見遊山的な形態から、個人・家族単位による参加・体験型の形態へと変化してきている。

また、人口流出により過疎・高齢化が進展し、産業衰退による地方の活力や魅力の低下が指摘される中、観光は地域振興の核として大きな期待が寄せられている。

これらの状況の中、兵庫県では平成14年4月に「ひょうごツーリズムビジョン」を策定し、振興の対象を従来型のレジャーのみならず、自己研鑽、コミュニティ活動、ボランティア活動、ビジネス等の目的で一時的に通常の生活拠点を離れて旅行・滞在する活動へと拡大した。ツーリズム振興においては、地域の持つ観光資源を最大限に活用する一方で、地域に居住する生活者の視点を重視し、地域住民としての連帯感の強化、アイデンティティの確立も実現していく地域づくりを推進する。

4.4.2 ツーリズム振興と観光マーケティングの関係

ツーリズム振興は、観光に関連する産業はもとより、第一次産業、地場産業、商業などにも幅広く経済波及効果をもたらすため、地域経済の活性化が大きな目的の1つに挙げられている。

それを達成するための施策としては、観光地の開発、観光イベントの開催、特産品の開発による観光客の創造という、「観光地戦略」、「観光イベント戦略」、「特産品戦略」がある。

観光客のニーズが多様化している現状では、観光客のニーズを的確に捉え、それを施策に繋げる、観光マーケティングが重要となる。観光マーケティング

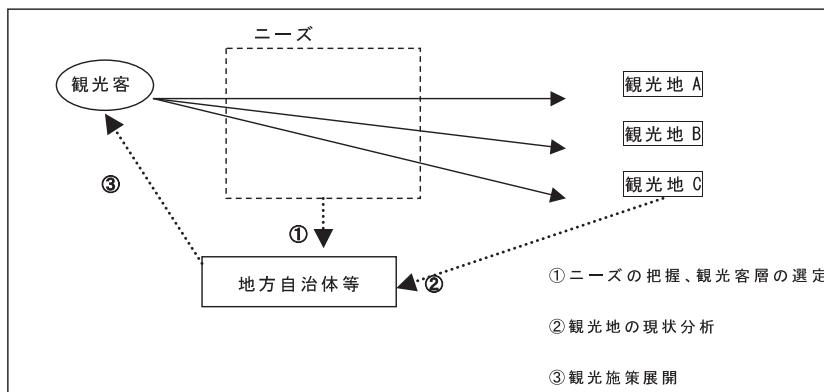
では、観光客の動向や観光地の現状を把握とともに、観光客のニーズに基づいて観光地・観光イベント・特産品の企画、価格決定、プロモーション、流通などを有機的に組み合わせた戦略が展開できる。

4.4.3 観光マーケティングの枠組みと観光客動態調査の位置づけ

観光マーケティングの枠組みは、図4-5のように、①観光客のニーズの把握と振興対象とする観光客層の選定、②観光地の現状把握、③観光客誘致のための施策展開(マーケティング・ミックス)という3つのプロセスで展開される。

観光客層の選定とは、地理的基準(居住地等)、人口統計的基準(年齢、性別、所得等)、心理的基準(ライフスタイル、パーソナリティ等)、行動的基準(求める便益、利用頻度)などにより細分化し、観光地へ誘客する観光客層を選択するプロセスである。ここでは、その客層の潜在的規模や傾向などについて調査される。現在、兵庫県の観光施策の推進において、これに該当するような調査は実施していないため、別途、調査フレームを設計して実施する必要がある。

図4-5 観光マーケティングの枠組み



観光地の現状把握とは、観光客層の選定の段階で絞り込まれた観光客層に対して観光商品を提供する当該観光地の現状を分析するプロセスであり、観光客動態調査は、この段階で活用される。ここでは、観光客入込数の成長率、同規模の観光地の数や規模の把握、大衆化率、リピーター率、新たな観光地の登場などについて検討される。

4.4.4 観光客動態調査の課題

兵庫県観光客動態調査においては、県内における観光地の規模の把握や同規模の観光地の把握、観光客入込数の成長率、観光目的等の行動的基準の志向の傾向までは計測することは可能であるが、以下のことについて課題が残る。

まず、観光マーケティングにおける観光客動態調査の活用についてである。先に述べたように、観光統計は、各都道府県の間で調査基準や集計手法等が統一されていないため、観光客入込数を他都道府県と比較することや、本県内の観光地の規模が全国に占める割合や、他都道府県内の同規模の観光地を把握することは困難である。また、県内の観光地の認知度(大衆化率)やリピーター率、観光客の起点や訪問地点数、周遊コースといった行動実態についても、本調査から推察することは困難である。しかし、特に後者については、「行動実態調査」等の調査の実施や、別の統計調査を二次データとして活用することなどにより、ある程度は解決され得る問題であろう。

また、観光地の捉え方についても課題を抱えている。ひょうごツーリズムビジョンの策定を受け、平成14年度調査より観光目的の分類を拡大し、新たに調査対象の施設を増加させたところであるが、「ツーリズム」という概念が導入されてから歴史が浅く、まだまだ定着したとは言い難い。そのため、観光客動態調査における観光地の捉え方、すなわち調査範囲についても、今後、検討を要する。

さらに、観光客入込数を計測する調査方法についても、課題を抱えている。

国内旅行の形態が、団体から個人・家族旅行に変化し、旅行先での行動も参加・体験型の志向が高まるなど多様化してきている中で、観光客入込数の調査は、従来型の施設への入込数の計測が中心となっている。しかし、近年では、都市観光やボランティア観光など、従来の計測の方法では観光客の動態が把握できない形態が増加している。今後、新たな観光形態に関する調査方法についても、検討をしていく必要がある。

4.5 おわりに

本格的な成熟社会を迎えるにあたり、人々の価値観が物質的な充足から精神的な充足へと変化し、観光の形態も物見遊山的観光から参加・体験型へと多様化する中で、兵庫県では、ひょうごツーリズムビジョンを策定し、その多様化する観光客のニーズを的確に捉え、施策につなげるための方法が模索されているところである。先に示した観光マーケティングはその試みの一つであり、これを本格的に活用するためには、まだまだ解決されなければならない多くの問題を抱えているといえよう。兵庫県の観光推進の新たな挑戦は、始まったばかりである。

参考文献

- [1] 長谷政弘編著 新しい観光振興—発想と戦略— 同文館出版 2003
- [2] 和田充夫、恩賜直人、三浦俊彦著 マーケティング戦略 有斐閣アルマ 1997
- [3] 長谷政弘編著 観光マーケティング—理論と実際— 同文館 2000
- [4] 国土交通省編 観光白書(平成14年版)
- [5] 国土交通省編 観光白書(平成15年版)
- [6] 兵庫県 平成14年度観光客動態調査報告書

第5章 奈良県の観光統計とその活用

5.1 奈良県観光客実態調査について

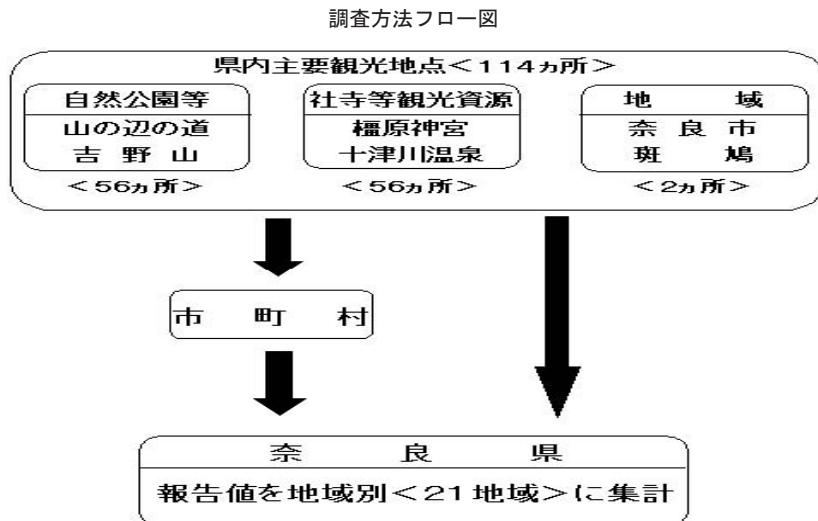
5.1.1 目的

本調査は、毎年1月から12月までの1年間に本県を訪れた観光客数をJR・近鉄の主要駅の乗降客数、国立・国定公園及び県立自然公園等利用人数、各社寺の拝観者数、各観光施設の来訪者数等の資料を総合して推計し、観光客の動向を把握するとともに、観光施策推進の基礎資料にしようとするものである。

5.1.2 調査方法

県内を21エリアにわけ、各エリア内において観光客の重複訪問を避けるようピックアップした主要観光地点114カ所(自然公園56、社寺等観光資源56、地域2)の観光客数をエリア別に単純に集計したもので、21エリアの単純合計を県内観光客の総数としている。各観光地点の観光客数は、県観光課から市町村役場または各施設に照会するか、県森林保全課が環境省からの依頼に基づき毎年実施している「自然公園利用者数調査」の結果をそのまま準用するかのいずれかで得られる。

観光地点の観光客数の計算方法については、統一した基準はなく、各市町村または施設に任せられている。有料施設は、入場実績等から算定されており、他の施設は、最寄駅の乗降客数や駐車場利用台数、近隣有料施設利用者数等からの推計等が行われている。



5.1.3 課題

現行の算定方法は本県独自の手法であり、多くの府県では、観光施設の入込数を単純に積み上げる「延べ数方式」、又は、総入込数を一人当たりの平均訪問地数で割った「実数方式」が採用されている。

また、日本観光協会の「全国観光統計基準」の提案を受け、算定方式の全国統一化の動きもあり、他の算定方式についても検討していく必要がある。

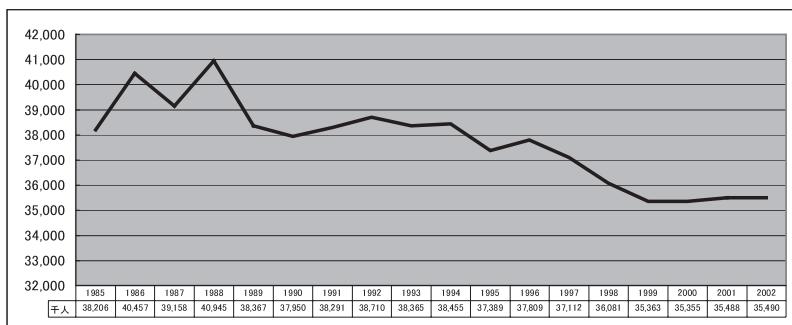
5.2 奈良県の観光の現状と課題

5.2.1 本県観光の現状

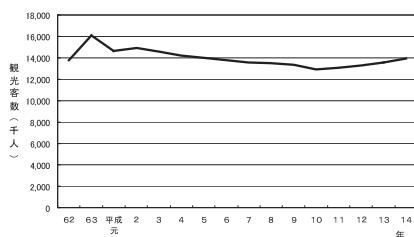
①入り込み客数の低迷

- 1988年の4,094万人をピークに、以後3,500～3,600万人台を微減傾向で推移
 - ・特に、奈良・飛鳥・斑鳩など從来から全国的に有名な観光地で減少傾向

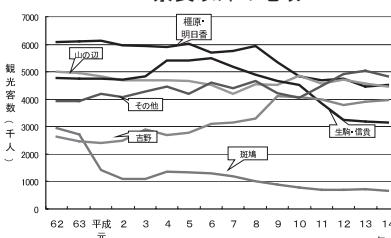
奈良県の観光客数の推移



奈良地域



奈良以外の地域

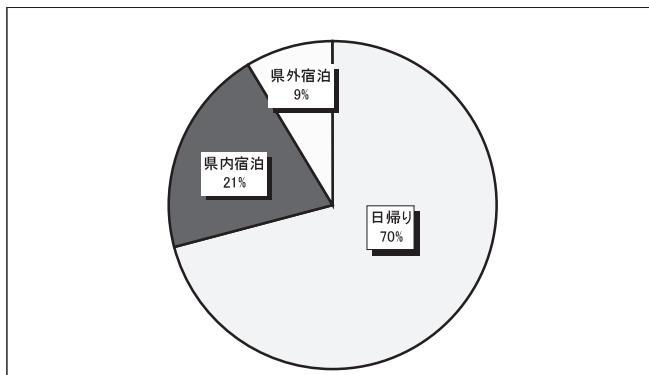


資料：「奈良県観光実態調査」より

②低い宿泊観光率

- 約70%が日帰り観光客、宿泊観光客は約30%程度

日帰り観光客、宿泊観光客の割合(2003年)

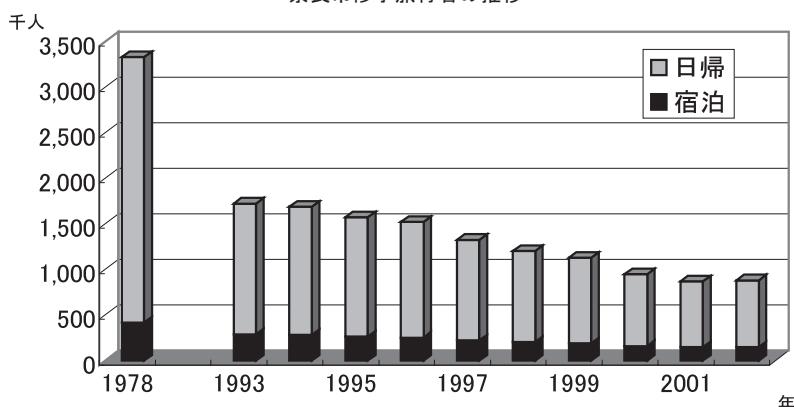


資料：「奈良県観光実態調査」より

③奈良県の主要マーケットである「修学旅行者」数の減少

- 少子化の影響、海外も含めた修学旅行先の分散・多様化により長期・継続的な減少傾向

奈良市修学旅行者の推移



④観光イメージの特定化

●歴史文化資源の豊富さ、修学旅行の連想から「社寺めぐり」「史跡観光」のイメージが強い。

そのため、いわゆる「奈良ファン」と呼ばれるリピーター層のように本県への来訪に非常に高い満足を得る特定の層がある反面、若年層を代表とした、本県への来訪にあまり魅力を感じず実際に来訪することも少ない層があるという状況になっている。

観光客が抱く奈良県の観光イメージ

	イメージの上位	ニーズの上位
首都圏等からの遠距離観光客	社寺めぐり(83.8%)	社寺めぐり(63.9%)
	史跡探訪(73.2%)	史跡探訪(63.1%)
関西圏等からの近距離観光客	社寺めぐり(98.1%)	社寺めぐり(75.0%)
	史跡探訪(85.7%)	史跡探訪(74.3%)

資料：「あなたとなら・大和路観光キャンペーン」アンケート調査より

5.2.2 本県の観光振興の課題

①「リピーター」を拡大するとともに「新規ビジター」を開拓しうる観光魅力の創出

- ・奈良観光のイメージの特定化という現状があるが、奈良県の強みである歴史文化的な資源を有効活用しつつ、いわゆる「奈良ファン」と呼ばれるリピーター層の拡大に引き続き努める必要がある。

②今日的な観光・交流トレンド(参加体験・個人化)への対応

- ・鑑賞型から参加体験型へ、また団体旅行から家族旅行あるいは個人型旅

行へというように、近年の観光トレンドも大きく変化してきているが、それらの傾向をきちんと捉えた観光振興や交流拡大策を推進していく必要がある。

③多様な観光・交流情報を的確に発信できるシステムの確立

・価値観の多様化にともない、様々な観光のあり方が追求されるようになってきているなか、観光情報に関するニーズも多様化、個別化してきている。消費者が望む情報を、効率よく収集・整理し、より早く、より手軽に、より確実に届けることができる情報提供システムの構築が必要である。

④統一的なコンセプトやビジョンのもとに個人・企業・組織間の連携強化

・一地域として活用できる人的・予算的資源に限度があるなかで、持てる資源のより一層の効果的かつ効率的な活用が必要であり、そのためには、観光関連主体間における連携の強化が何よりも重要であるといえる。統一的なコンセプトやビジョンのもとに、県内の観光関連主体などが連携しながら観光振興や交流拡大策を推進するとともに、内外のメディアや旅行エージェントなどとも連携の強化が図れる工夫・仕掛けをしていく必要がある。

5.3 これまでの主な奈良県の観光振興施策

5.3.1 本県の観光振興に関する諸計画

①奈良県新総合計画<平成6年度策定>

●「世界に光る奈良県づくり」を基本目標に策定された県政の最上位計画
・観光振興に関しては分野別計画で項目立てられていることに加え、「観光・コンベンションに関する情報の基地づくり」が、主要プロジェクトとして、あげられている。

- ・平成13年度からの後期実施計画では、県全体の観光客誘致目標として4000万人(2005年)を設定

②奈良県観光振興行動計画

～みんなで進める観光振興アクションプログラム～<平成10年度策定>

- 「もう一度訪れたくなる奈良県の魅力づくり・イメージづくりの推進」を基本目標に策定された観光振興計画

<基本テーマ>

- 観光資源の創出と有効活用
- 効果的かつ効率的な誘致・情報発信の展開
- もてなしの心を伝える受入環境の整備
- ・県等の行政、観光事業者、住民等観光に関する各主体別に具体的な行動項目を設定
- ・この計画において発案された「奈良ファン俱楽部」は、現在、全国で2000人を超える会員を擁し、「なら燈花会」は、奈良の夏のイベントとして定着

③大和路交流機会創出事業構想<平成11年度策定>

- 21世紀初頭における本県の観光振興に向けた戦略構想

平城遷都1300年にあたる2010年に実現したい奈良県の姿として、「歴史文化交流の首都、"関西の憩いのオアシス"奈良県」の実現を掲げ、多彩な観光・交流活動を通して我が国や世界に貢献し、内外の人々が心のオアシスと感じ、訪れ、集う世界レベルの交流拠点をめざす。

<趣旨>

奈良県の優れた歴史文化資源や豊かな資源を活かして、ゆとりとうるおいのある場を提供し、国内外の多くの人々が集散する個性に富む世界都市としての国際交流拠点の形成をめざす。

その実現を図るために、2010年までの期間を、「奈良県のトータルイメージ

ジである歴史文化における正統性やその普遍的価値」と「個々の地域が持つ文化の個性と多様性」を発見・認識・発信する期間と位置づけ、この期間中、奈良県における観光振興や交流拡大の推進に向けて、積極的な取り組みをすすめる。

＜主な施策＞

○新たな観光資源の発掘・創出と連結による本県観光魅力の増大

本県には、超一級の観光資源に隠れて、十分に活用されていない、いわば「埋もれた」状態の誘客要素が数多くある。従来からの著名な観光資源に加え、これら地域に埋もれた観光資源を「発掘」し、他の観光資源の魅力との「連結」を図り、様々な観光振興・交流拡大策において活用することにより、観光エリアの拡大、ひいては長期滞在化や周遊化の促進につなげていくため、「奈良県観光関連資源データベース」の作成を進める。

○観光魅力発信のための観光情報提供システム（「大和路アーカイブ」）の構築

「奈良県観光関連資源データベース」を活かして、ニーズの個別化・多様化などの観光トレンドの変化にも対応するため、地域における推奨観光資源などの紹介に加え、観光客自らがニーズに合った観光情報を収集し、観光ルートの設定も行い得る「観光情報提供システム－大和路アーカイブ－」の構築を進める。

○平城遷都1300年への展開とも連動した「歴史首都ルネッサンス」事業の展開

観光ルートの定着化、ひいては観光エリアの拡大を図るため、個々の地域や観光資源への注目度を高めるとともに、より多くの集客を図るための起爆剤となるイベントなどを組み込んだ「大和路歴史首都ルネッサンス」の創設、展開を進める。

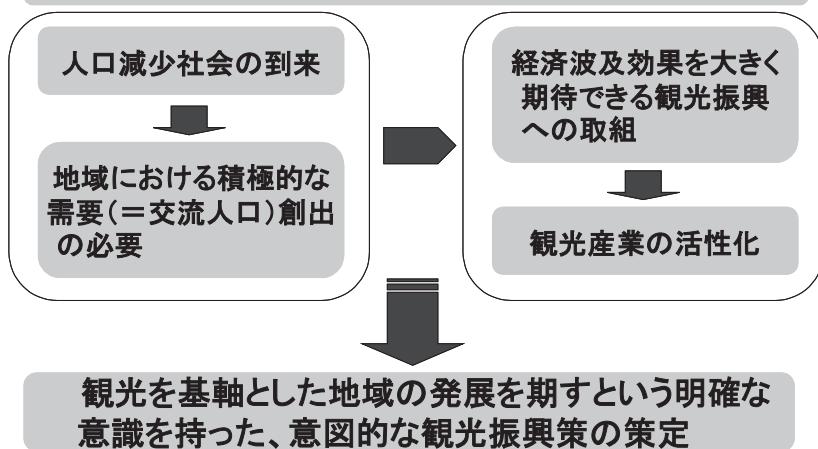
5.4 「21世紀の観光戦略」の策定(H16年度～17年度)

21世紀は、「大交流の時代」といわれ、観光がリーディング産業になるとも言われている。

本県は、日本文化の発祥の地として、「法隆寺地域の仏教建造物」「古都奈良の文化財」「紀伊山地の霊場と参詣道」の3つの世界遺産をはじめ、日本を代表する歴史文化資源や豊かな自然資源を有しており、これらを保存・活用しながら、新しい「奈良」のイメージを創造し、観光を基軸とした地域づくりを進めていく必要がある。

このため、16年度～17年度において、20～30年後のあるべき姿を想定した「新長期ビジョン」策定と併せて、新たな観光戦略「21世紀の観光戦略」を策定する。

★大交流の時代を迎える21世紀初頭への的確な対応



5.5 最後に

観光施策の企画・実施にあたっては、その効果を正確に評価することが求められており、観光統計の整備がますます重要となってくる。

今後も本県の実態に即した、より有効な観光統計について、検討してまいりたい。

奈良県観光客動態調査報告書

平成14年(1月～12月)

目 次

1. 奈良県観光客動態調査報告
 - (1) 全国の観光概要
 - (2) 本県の観光概要
2. 奈良県地域別・月別観光客数
3. 奈良県観光客数の推移（昭和62年～平成14年）
4. 県内の旅館等施設状況
5. 観光客宿泊状況
6. 交通機関利用者数からの入込者数推計
7. 主な観光施設の利用状況

1. 奈良県観光客動態調査報告

この調査は、平成14年1月から12月までの1年間の観光客数をJR・近鉄の主要駅乗降客数、国立・国定公園及び県立自然公園等利用人数、各社寺の拝観者数、各観光施設の来訪者等の資料を総合して推計し、観光客の動向を把握しようとするものである。

(1) 全国の観光概要

平成15年度版観光白書（国土交通省編）において、日本人の国内旅行マーケットの動向は、「年々、団体旅行から個人旅行に移りつつある。14年は、2002年ワールドカップの開催により、6月は人の動きが少なかった。また、景気低迷による個人消費額の減少等から、料金の割高な7・8月の時期を避けて、3連休もあり料金的にも比較的安い9月に旅行をシフトするケースもみられた。近年の旅行者はインターネット等から多くの情報を収集し、旅行予定日の間際まで旅行先を慎重に選択する傾向にある。」と報告されている。

一方、14年における訪日外国人数は、「対前年比9.8%増、467,408人増の5,238,963人となり、過去最高を記録した。」と報告されている。

(2) 本県の観光概要

平成14年の観光客数は、35,489,600人と推計され、これは、前年に比べ1,600人の増加、前年比では、100.0%となっている。

月ごとの入込数の推移を13年と比較すると、総体的には前年と同様の動きとなっているが、夏から秋にかけて伸び、6月から10月までの間において前年比102.5%と増加している。

地域別では、奈良、明日香、橿原、大台ヶ原など9地域で増加、山の辺、生駒、斑鳩、室生・長谷、吉野山など12地域で減少となっている。

①宿泊施設の概要

平成15年3月31日現在の旅館等施設状況は、ホテル28、旅館502、簡易宿所265、合計795の施設が県内にあり、収容人員は、合計で37,832人である。その内、奈良市内の収容人員は、13,454人で、県全体の収容人員の35.6%を占めている。

②宿泊人数の推計

平成14年の奈良県での宿泊客は、3,206千人、宿泊率は9.1%で、前年に比べ49千人(1.5%)の減少となっている。その内訳は、一般観光客が56千人(1.9%)の減少で2,821千人、修学旅行生が7千人(1.9%)の増加で385千人となっている。

③外国人観光客の状況

国際観光振興会の平成13年度のアンケート調査では奈良県への外国人の訪問率は、4.9%、東京、大阪、京都、神奈川、千葉、愛知、福岡、兵庫に次いで全国で9番目となっている。

「ツーリズム」関連統計 ーその現状と課題ー

2. 奈良県地域別・月別観光客数

地域名	9月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
奈 良	1,031,700	861,600	1,195,800	1,327,400	1,500,600	1,234,900	993,000	1,244,400	1,039,000	1,234,200	1,288,900	947,900	1,389,400	
月ヶ瀬	29,000	58,000	246,000	48,000	40,000	26,000	22,000	29,000	27,000	22,000	25,000	16,000	588,000	
矢 田	119,000	106,000	76,000	43,000	34,000	139,000	22,000	20,000	39,000	50,000	40,000	26,000	714,000	
山の辺	1,282,000	306,000	297,000	314,000	299,000	258,000	283,000	247,000	267,000	293,000	317,000	292,000	4,455,000	
生 脚	366,000	79,000	115,000	158,000	230,000	129,000	154,000	212,000	149,000	136,000	128,000	132,000	1,988,000	
信 貴	330,000	45,000	68,000	100,000	105,000	55,000	74,000	62,000	77,000	112,000	111,000	35,000	1,174,000	
曾 簾	4,000	5,000	13,000	33,000	49,000	29,000	31,000	58,000	89,000	150,000	90,000	5,000	556,000	
二上・當麻	53,000	39,000	58,000	97,000	112,000	59,000	40,000	35,000	48,000	71,000	62,000	35,000	709,000	
明 日 香	29,000	25,000	70,000	101,000	141,000	55,000	27,000	47,000	57,000	101,000	91,000	24,000	768,000	
既 城	24,000	20,000	40,000	84,000	121,000	80,000	20,000	30,000	50,000	88,000	78,000	25,000	660,000	
櫻 原	1,912,000	348,000	111,000	437,000	133,000	93,000	90,000	101,000	82,000	212,000	172,000	64,000	3,755,000	
室生・長谷	65,000	53,000	103,000	275,000	211,000	137,000	72,000	100,000	88,000	108,000	290,000	63,000	1,565,000	
金剛・葛城	65,000	71,000	42,000	69,000	107,000	42,000	40,000	52,000	62,000	59,000	64,000	33,000	706,000	
吉 野 山	11,000	8,000	27,000	299,000	117,000	62,000	75,000	73,000	71,000	102,000	117,000	25,000	987,000	
東 吉 野	15,000	17,000	11,000	12,000	23,000	20,000	24,000	36,000	18,000	24,000	19,000	12,000	231,000	
吉 野 川	18,000	15,000	18,000	15,000	17,000	13,000	14,000	19,000	16,000	16,000	19,000	12,000	192,000	
大台ヶ原	500	0	1,400	11,600	65,100	20,200	30,800	45,400	26,700	96,700	50,800	1,000	350,200	
大峰山北部	13,000	11,000	17,000	37,000	128,000	66,000	151,000	209,000	92,000	72,000	66,000	16,000	878,000	
大峰山南部	13,000	10,000	21,000	56,000	44,000	31,000	25,000	60,000	31,000	27,000	20,000	12,000	350,000	
高野・龍神	14,000	17,000	40,000	55,000	60,000	52,000	56,000	87,000	67,000	74,000	73,000	17,000	612,000	
十 津 川	17,000	14,000	24,000	28,000	38,000	26,000	30,000	55,000	30,000	35,000	42,000	13,000	352,000	
計	5,411,200	2,108,600	2,594,200	3,600,000	3,574,700	2,627,100	2,273,800	2,821,800	2,425,700	3,082,900	3,163,700	1,805,900	35,489,600	

3. 奈良県観光客数の推移

地域名	62	63	平成元	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	地域名
奈 良	13,802,000	16,062,000	14,671,000	14,934,200	14,543,500	14,199,800	13,982,200	13,750,800	13,546,100	13,468,000	13,291,600	12,960,700	13,060,900	13,260,800	13,602,200	13,899,400	奈 良
月 ケ 濱	264,900	244,800	301,000	322,000	269,000	325,000	289,000	324,000	289,000	290,000	288,000	357,000	477,000	534,000	541,000	588,000	月 ケ 濱
矢 田	774,146	834,335	792,000	717,000	725,000	777,000	756,000	741,000	741,000	1,110,000	784,000	785,000	783,000	710,000	728,000	714,000	矢 田
山 の 辺	5,011,278	4,937,763	4,825,000	4,680,000	4,685,000	4,672,000	4,646,000	4,518,000	4,181,000	4,539,000	4,52,000	4,849,000	4,581,000	4,710,000	4,561,000	4,455,000	山 の 辺
生 駒	3,604,783	3,576,686	3,691,000	3,592,000	3,688,000	3,685,000	3,723,000	3,639,000	3,398,000	3,097,000	2,994,000	3,043,000	3,490,000	2,101,000	2,019,000	1,988,000	生 駒
信 貴	1,155,608	1,168,516	1,062,000	1,13,000	1,146,000	1,556,000	1,697,000	1,869,000	1,776,000	1,783,000	1,665,000	1,482,000	1,358,000	1,143,000	1,167,000	1,174,000	信 貴
曾 蘭	188,174	208,129	203,000	205,000	209,000	229,000	230,000	228,000	309,000	317,000	326,000	327,000	447,000	497,000	569,000	556,000	曾 蘭
二上・當麻	644,758	661,168	651,000	624,000	617,000	631,000	644,000	743,000	741,000	688,000	783,000	733,000	745,000	753,000	743,000	708,000	二上・當麻
明 日 香	1,248,599	1,074,310	1,114,000	935,000	947,000	987,000	895,000	822,000	788,000	899,000	704,000	673,000	684,000	829,000	765,000	768,000	明 日 香
斑 鳥	2,951,000	2,726,300	1,413,000	1,108,000	1,109,000	1,366,000	1,344,000	1,304,000	1,186,000	1,025,000	900,000	793,000	683,000	682,000	722,000	668,000	斑 鳥
樺 原	4,816,722	5,015,462	5,006,000	5,010,000	4,990,000	4,912,000	5,125,000	4,877,000	4,954,000	5,034,000	4,658,000	4,171,000	4,014,000	5,910,000	3,690,000	3,755,000	樺 原
宝 生・長 谷	1,216,785	1,209,856	1,433,000	1,596,000	1,577,000	1,434,000	1,674,000	1,501,000	1,368,000	1,277,000	1,164,000	1,275,000	1,735,000	1,741,000	1,365,000	室生・長谷	
金剛・葛城	842,726	779,256	801,000	831,000	877,000	926,000	839,000	883,000	819,000	898,000	755,000	676,000	765,000	713,000	724,000	706,000	金剛・葛城
吉 野 山	864,641	719,376	727,000	743,000	785,000	799,000	804,000	820,000	827,000	877,000	901,000	852,000	927,000	954,000	1,000,000	987,000	吉 野 山
東 吉 野	105,794	101,313	102,000	97,000	96,000	96,000	103,000	105,000	160,000	180,000	236,000	219,000	226,000	219,000	223,000	231,000	東 吉 野
吉 野 川	83,805	94,747	94,000	15,000	48,000	52,000	69,000	61,000	62,000	56,000	217,000	204,000	172,000	159,000	160,000	192,000	吉 野 川
大 台ヶ原	101,707	100,686	110,000	111,800	235,500	164,200	253,400	273,800	275,000	314,600	371,800	299,800	324,300	280,600	314,800	356,200	大 台ヶ原
大 降山 北 部	415,286	393,200	340,000	332,000	342,000	356,000	351,000	554,000	632,000	645,000	817,000	1,047,000	933,000	841,000	855,000	878,000	大 降山 北 部
大 降山 南 部	121,022	117,672	108,000	106,000	107,000	111,000	114,000	111,000	103,000	113,000	280,000	257,000	308,000	295,000	354,000	358,000	大 降山 南 部
高 野・龍 神	62,123	638,567	638,000	671,000	942,000	824,000	818,000	835,000	789,000	813,000	827,000	719,000	683,000	665,000	653,000	612,000	高 野・龍 神
十 津 川	323,809	280,555	285,000	313,000	334,000	302,000	250,000	322,000	312,000	293,000	455,000	467,000	427,000	384,000	356,000	355,000	十 津 川
計	39,157,666	40,944,697	38,367,000	37,950,000	38,291,000	38,710,000	38,364,600	38,454,600	37,389,200	37,808,600	37,112,400	36,081,500	35,355,400	35,355,400	35,488,000	35,485,600	計

4. 県内の旅館等施設状況

(平成15年3月31日現在)

	ホ テ ル			旅 館			簡 易 宿 所			合 計		
	施設数	客室数	収容人員	施設数	客室数	収容人員	施設数	客室数	収容人員	施設数	客室数	収容人員
奈良市	14	1,411	3,112	129	2,324	9,231	24	208	1,111	167	3,943	13,454
大和高田市				22	309	626	1	20	28	23	329	654
大和郡山市	1	27	54	9	228	465	5	28	299	15	283	818
天理市	2	102	345	14	215	537				16	317	882
橿原市	3	286	764	26	346	853	2	12	32	31	644	1,649
桜井市				23	275	1,119				23	275	1,119
五條市	1	34	64	16	177	532	5	26	193	22	237	789
御所市				5	77	216	1	13	88	6	90	304
生駒市	2	57	114	27	267	899	7	36	294	36	360	1,307
香芝市	3	69	138	16	278	563				19	347	701
市 部 計	26	1,986	4,591	287	4,496	15,041	45	343	2,045	358	6,825	21,677
添上郡 月ヶ瀬村				3	35	235	2	7	21	5	42	256
山辺郡 郡都村				6	68	213	2	51	389	8	119	602
山添村				9	103	222	2	9	70	11	112	292
平群町				6	128	890				6	128	890
生駒郡 三郷町	1	33	80	6	89	467				7	122	547
班鳩町	1	41	82	3	15	59	1	4	10	5	60	151
安堵町										0	0	0
川西町										0	0	0
磯城郡 三宅町										0	0	0
田原本町										0	0	0
宇陀郡 大宇陀町				5	33	127				5	33	127
菟田野町										0	0	0
棟原町				3	61	228				3	61	228
宝生村				8	51	238	2	4	30	10	55	268
曾爾村				6	54	226	11	49	263	17	103	489
御杖村				3	16	61	13	62	306	16	78	367
高市郡 高取町				2	30	66				2	30	66
明日香村				3	29	174	14	52	138	17	81	312
新庄町				2	37	180				2	37	180
北葛城郡 當麻町				3	52	190	1	8	30	4	60	220
上牧町										0	0	0
王寺町										0	0	0
広陵町				1	6	12				1	6	12
河合町										0	0	0
吉野郡 吉野町				33	430	2,093	6	24	133	39	454	2,226
大淀町				4	27	71				4	27	71
下市町				4	36	137	1	7	38	5	43	175
黒滝村				3	23	99	7	32	187	10	55	286
西吉野村				8	71	299	9	30	136	17	101	435
天川村				26	285	1,430	57	286	1,417	83	571	2,847
野迫川村				5	68	384	19	74	347	24	142	731
大塔村				5	34	118	12	57	334	17	91	452
十津川村				31	339	1,202	30	135	473	61	474	1,675
下北山村				6	51	219	5	45	373	11	96	592
上北山村				7	69	254	7	97	469	14	166	723
川上村				8	75	285	12	41	254	20	116	539
東吉野村				6	49	203	7	32	193	13	81	396
郡 部 計	2	74	162	215	2,364	10,382	220	1,106	5,611	437	3,544	16,155
合 計	28	2,060	4,753	502	6,860	25,423	265	1,449	7,656	795	10,369	37,832

(生活衛生課・保健所調)

5. 観光客宿泊状況

(単位：千人)

年 種 別	平成 13年	平成 14年	増 減	前年比 (%)
一般観光客	2,877	2,821	(△56)	(98.1)
修学旅行客	378	385	(7)	(101.9)
合 計	3,255	3,206	(△49)	(98.5)

6. 交通機関利用者数からの入込者数推計

(1) JR主要駅

駅名	平成13年(人)	平成14年(人)	前年比(%)
奈良	2,781,300	2,719,250	97.8
郡山	704,450	689,850	97.9
法隆寺	956,300	927,100	96.9
王寺	2,668,150	2,580,550	96.7
三郷	394,200	375,950	95.4
三輪	160,600	120,450	75.0
高田	361,350	335,800	92.9
計	8,026,350	7,748,950	96.5

(2) 近鉄主要駅

駅名	平成13年(人)	平成14年(人)	前年比(%)
奈良	5,134,294	5,032,829	98.0
西大寺	3,703,154	3,681,735	99.4
西ノ京	627,798	476,685	75.9
信貴山下	191,300	180,472	94.3
郡山	1,197,406	1,157,237	96.6
ファミリー公園前	35,947	35,146	97.8
八木	2,688,399	2,626,933	97.7
橿原神宮前	1,408,480	1,360,831	96.6
飛鳥	120,533	15,114	95.5
岡寺	83,863	83,366	99.4
壺阪山	97,139	94,391	97.2
桜井	1,074,827	1,029,491	95.8
長谷寺	134,874	121,135	89.8
室生口大野	136,523	110,146	80.7
御所	227,336	219,268	96.5
当麻寺	108,114	103,185	95.4
二上神社口	59,759	60,585	101.4
吉野	90,617	91,738	101.2
下市口	215,908	204,827	94.9
大和上市	84,486	78,017	92.3
計	17,420,757	16,863,131	96.8

(3) 主な駐車場利用状況

駐 車 場 名	車 種	平成13年(台)	平成14年(台)	対前年比(%)
県営駐車場 (登大路、大仏前、高畑)	バ ス	33,893	36,056	106.4
	乗用車	231,628	242,383	104.6
	二輪車	1,097	1,202	109.6
春日大社駐車場	バ ス	9,211	8,764	95.1
	乗用車	53,161	57,992	109.1
その他奈良市内主要駐車場	バ ス	1,132	1,371	121.1
	乗用車	543,185	625,206	115.1
	二輪車	597	647	108.3
町営法隆寺駐車場	バ ス	5,612	5,849	104.2
	乗用車	12,863	12,592	97.9
明日香・石舞台駐車場	バ ス	2,355	2,097	89.0
	乗用車	24,855	24,995	100.6

7. 主な観光施設の利用状況

観光施設名	平成13年(人)	平成14年(人)	前年比(%)
奈良市観光センター(奈良市)	115,756	147,304	127.3
旧柳生藩家老屋敷(〃)	27,614	26,065	94.4
春日大社宝物殿(〃)	68,588	64,562	94.1
奈良国立博物館(〃)	328,569	699,378	212.9
寧楽美術館(依水園)(〃)	36,149	34,944	96.7
月ヶ瀬温泉(月ヶ瀬村)	208,169	198,514	95.4
県立橿原考古学研究所附属博物館(橿原市)	39,860	40,457	101.5
長谷寺(桜井市)	380,400	355,300	93.4
法隆寺(斑鳩町)	678,667	630,317	92.9
室生寺(室生村)	397,346	285,289	71.8
石舞台古墳(明日香村)	330,782	299,011	90.4
吉野山(吉野町)	730,123	742,046	101.6
ミタライ渓谷(天川村)	200,000	220,000	110.0
大塔星のくに(大塔村)	33,342	29,263	87.8

第6章 沖縄県の観光統計

6.1 はじめに

沖縄県は、亜熱帯・海洋性気候風土のもと、恵まれた自然景観や独特的な文化遺産等魅力的な観光・リゾート資源を有しており、国内でも有数な観光・リゾート地として高く評価されている。このような地域特性を活かした本県の観光産業は、他の観光地と比較し高い競争力を有しており、平成14年度においては観光収入が県外受取の15.2%を占め、雇用や生産などへの波及効果が高いこと⁽¹⁾などから、県経済のリーディング産業として位置づけられている。

観光振興を図る上で、観光客数や経済効果を計数的に把握し、振興策の効果測定や目標値の設定を行うことは必要不可欠なことであり、沖縄県では独自のシステムを構築し、各種の観光統計指標を作成している。以下、入域観光客数、観光客一人当たりの県内消費額と観光収入、経済波及効果、その他統計指標(旅行者属性と宿泊施設稼働率)の算出方法について述べていくこととする。

6.2 航空乗客アンケート調査

本県の観光統計を作成する際の基礎データ収集を目的とした調査で、3年に1度の頻度で実施している大規模な調査である。

調査対象は、本県を出域し本土へ向かう航空機の特定便の全乗客で、沖縄県

(1) 平成12年度の調査結果では、旅行・観光消費による生産波及効果は沖縄県の県内生産額の13.5%に相当し、就業者の6.5人に1人は旅行・観光の消費によって雇用が生じている。

民や県外客、外国人を問わず対象としている。

調査対象便の設定は、調査実施日に、石垣島や宮古島など離島空港を含む本県全域を出域し本土へと向かう航空機直行便の提供座席数から、時間帯別・到着方面別に偏りが無いよう比例配分し、使用機材を勘案し設定している。調査対象便を航空機のみとしているのは、入域観光客数の大多数が空路で来県しているためである。⁽²⁾

表 6-1 調査対象便設定例(平成15年11月分)

【平成15年年11月 座席供給量：×時間帯別×方面別】

		北海道・東北	関東	中部	関西	中四国	九州	合計
朝	0	1,081	559	589	334	1,011	3,574	
	726	5,661	994	2,354	456	2,173	12,364	
	0	2,579	465	857	289	1,095	5,285	
	726	9,321	2,018	3,800	1,079	4,279	21,223	

		北海道・東北	関東	中部	関西	中四国	九州	合計
朝	0.0%	5.1%	2.6%	2.8%	1.6%	4.8%	16.8%	
	3.4%	26.7%	4.7%	11.1%	2.1%	10.2%	58.3%	
	0.0%	12.2%	2.2%	4.0%	1.4%	5.2%	24.9%	
	3.4%	43.9%	9.5%	17.9%	5.1%	20.2%	100.0%	

【調査票配布数の比例配分】

		票/日の座席供給量に対する比例配分						
		北海道・東北	関東	中部	関西	中四国	九州	合計
朝	0	438	227	239	135	410	1,448	
	294	2,294	403	954	185	881	5,010	
	0	1,045	188	347	117	444	2,142	
	294	3,777	818	1,540	437	1,734	8,600	

【対象便の設定】

		北海道・東北	関東	中部	関西	中四国	九州	合計
朝	0	525	270	289	167	456	1,707	
	270	2,176	299	978	167	819	4,709	
	0	1,093	270	289	289	403	2,344	
	270	3,794	839	1,556	623	1,678	8,760	

(2) 平成15年では県外客のうち空路による入域観光客は99.2%を占めている。

調査回数としては、実施年度の6、8、11、2月の季節別に年4回実施し、実施月の中下旬の金曜と日曜の各月2日づつ、年間のべ8日間実施している。

調査規模としては、1日当たり約9千票の調査票を配布しており、これは1日に本県を出域する本土への航空機直行便の提供座席数の約4割に相当する。平成15年度では70,112票の調査票を配布し、回収率は51.2%となっている。

表6－2 調査票配布数及び回収数(平成15年度)

	配布数	回収数	回収率
平成15年6月	17,214	8,412	48.9%
平成15年8月	17,674	9,885	55.9%
平成15年11月	17,520	9,281	53.0%
平成16年2月	17,704	8,308	46.9%
計	70,112	35,886	51.2%

調査の実施方法については、特定航空便の全乗客を対象としているため、調査票の配布と回収は航空会社の協力により実施しており、出発地や到着地、運航中の機内における調査票の配布と回収作業は航空会社が行っている。調査票の配布は座席の利用有無に係わらず対象便の全座席に対して行うため、上記の平成15年度の回収率51.2%は、同年の本土－沖縄間に就航する航空機の平均搭乗率72.1%を勘案すると、回収率は71.1%と推計できる。

調査項目は14項目あり、現住所、性別、年齢、沖縄への訪問回数、同行者、主な旅行目的、県内での立ち寄り先、宿泊数、旅行中の活動内容、県内での利用交通機関、旅行形態、費用項目別の県内消費額、職業、年収となっている。このうち、現住所、性別、年齢、沖縄への訪問回数、同行者、主な旅行目的の6項目は英語を併記し、外国人への対応を図っている。

沖縄県においては、この3年に1度の航空乗客アンケート調査並びにその間

2年に補完調査として那覇空港内で県外客を対象としたアンケート調査を実施し、観光客の実態把握を行っている。また、これらの調査結果を基に、輸送機関や旅行社、観光関連事業者等からの情報収集を行い、各種の観光統計を作成している。

6.3 入域観光客数

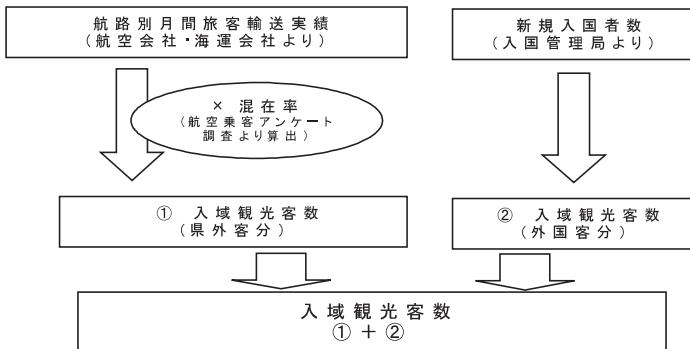
本県は島嶼県であり、県土が広範囲に点在していることから、本県を訪れる観光客数を「入域観光客数」と呼んでおり、その定義は「本県に来県する県外客及び外国客の数」としている。さらに、この「県外客」は「沖縄県以外に住所を有する日本人である。ただし、本土経由で来県する外国客も含まれる」と定義しており、「外国客」は「沖縄県内の空港及び海港にて新規入国する外国人」のことと指している。

また、県外客が来訪し、宿泊や飲食等の消費を行うといった経済的効果においては、来訪目的によって相違がないため、観光や業務などの来訪目的別には区分せずに人数の推計を行っている。

入域観光客数の推計については、本県が離島県であることから、交通機関の輸送実績に基づく実人数での推計となっている。具体的には、離島への直行便を含む本土－沖縄間に就航する航空会社と海運会社の航路別月間旅客輸送実績に航空乗客アンケート調査により算出された混在率を乗じ、県外客数を推計している。さらに、入国管理局の業務統計月例報告より、本県にて新規入国する外国客数を把握し、県外客数の推計値に加算することにより、月別の入域観光客数の推計を行っている。⁽³⁾

(3) 計算式 入域観光客数=航路別月間旅客輸送実績×混在率+外国客数

図6-1 入域観光客数の推計フロー



この混在率とは、本土－沖縄間の直行便利用による旅客輸送実績に占める県外客の割合であり、前記の航空乗客アンケート調査の結果を基に算出している。すなわち、有効回答数のうち沖縄県以外に現住所を有する回答者の割合であり、その中には、日本国内に居住する外国人や本土で入国し国内線を利用して来県する外国人も含まれている。また、現住所に関しては、進学や就職等で本土や海外に居住する本県出身者、その逆のケースによる県内在住の県外出身者については、現住所への在住期間などの回答基準を設定していないため、回答者の判断による。なお、表6-3の回答者数は、現住所に関する未回答を除いているため表6-2の数値とは異なっている。

表6-3 航空乗客アンケート調査より現住所

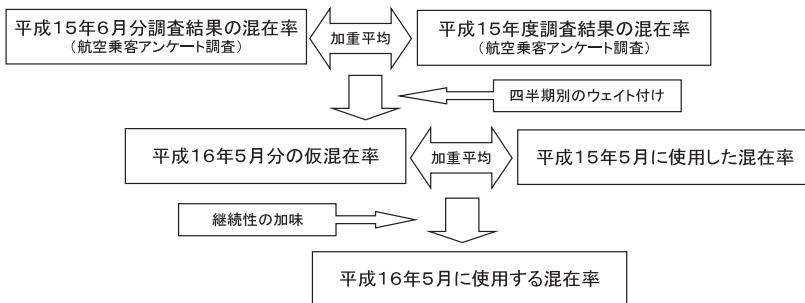
居住地										
	属性	構成比	属性	構成比	属性	構成比	属性	構成比	属性	構成比
	8,352	100.0%	9,816	100.0%	9,178	100.0%	8,234	100.0%	35,580	100.0%
北海道・東北	472	5.7%	311	3.2%	685	7.5%	612	7.4%	2,080	5.8%
関東	2,659	31.8%	3,527	35.9%	2,556	27.8%	2,461	29.9%	11,203	31.5%
中部	902	10.8%	1,266	12.9%	1,474	16.1%	951	11.5%	4,593	12.9%
関西	1,609	19.3%	1,968	20.0%	1,189	13.0%	1,644	20.0%	6,410	18.0%
中四国	495	5.9%	467	4.8%	822	9.0%	538	6.5%	2,322	6.5%
九州	1,288	15.4%	1,289	13.1%	1,236	13.5%	1,200	14.6%	5,013	14.1%
海外	88	1.1%	80	0.8%	90	1.0%	67	0.8%	325	0.9%
沖縄県	839	10.0%	908	9.3%	1,126	12.3%	761	9.2%	3,634	10.2%
混在率	7,513	90.0%	8,908	90.7%	8,052	87.7%	7,473	90.8%	31,946	89.8%

このように、3年に1度の航空乗客アンケート調査結果により算出された混在率は、調査実施年度の翌年度から次回調査までの3年間にわたり、入域観光客数算出の根拠となる。実際に月別の入域観光客数を推計する際には、年4回の調査結果を季節別に各四半期へ当てはめて使用することとなる。調査実施月の設定については、継続性を維持するために過去の調査と同じ実施月としているが、その検証として、平成14年度には年間を通じて毎月調査を実施したもの、四半期内での月別変化があまり見られなかっただこと、航空会社等の関係機関に対し客層の季節変動に関するヒアリング調査を行ったところ、現在の実施月の設定でほぼ季節変動が把握できることにより、引き続き同じ実施月としている。

入域観光客数を推計する際の混在率は、調査結果をそのまま使用せず、四半期別のウェイト付けと継続性を持たせるための加工を行っている。四半期別のウェイト付けとしては、各期の混在率と調査年度年間の混在率の加重平均を取り、さらに、継続性を持たせるため、前年同月の入域観光客数算出に用いた混在率との加重平均を行い、各月の入域観光客数推計に使用する混在率を算出している。このような加工の目的には、調査結果に異常値が含まれている可能性を考えられるため、その影響を減少させることも含まれている。そして、このような加工により、各月の入域観光客数推計に用いる混在率は、同じ四半期内であっても異なっている。

混在率を把握する際には、本県を出域する航空機の乗客を対象としており、入域する航空機の乗客を対象とはしていないが、本県への転居や赴任等が目的ではない限り、通常は往復とも同じ交通機関の同じ路線を利用し本県を訪れていると考えられることや、航空乗客アンケート調査の調査項目として、県内消費額や旅行内容など、旅行を終えない限り把握できない項目も含まれているためである。

図6-2 混在率の算出フロー(平成16年5月分の例)



このようにして算出した混在率は、各輸送機関から収集している航路別月間旅客輸送実績に乗じて県外客数を推計しているが、この旅客輸送実績については、定期路線以外の季節運航路線やチャーター便などの不定期便も含まれている。そのため、厳密には本土発のチャーター便は全員が県外客となるはずであるが、便宜上定期便と同じ扱いとしており、不定期便の輸送実績についても混在率を乗じて県外客数を推計している。また、この混在率は空海路とも全ての路線に同じ数値を用いているが、航空乗客アンケート調査において述べたとおり、調査対象便を設定する際に提供座席数に応じて調査票の配布を行っているため、路線別に混在率の相違があった場合にも配布数によるウェイト付けがなされており、単一の数値を使用することについて問題は生じないものと考えている。海路についても前述のとおり、入域観光客数に占める割合が低いため、費用対効果を考慮し、航空機を対象とした調査結果を用いている。

旅客輸送実績は、本県への直行便の利用者を航路別に集計しているため、本土の空港で乗り継ぎを行った場合などは、乗り継ぎを行い最終的に本県へ入域する航空機の出発地からの入域者となる。そのため、本土で入国し国内線を利用して本県を訪れる外国客などは、本県へ入域する際に利用した路線の県外客となる。ちなみに、平成15年度の調査結果では、県外客のうち0.9%が外国人

であり、年間では約5万人の外国人が国内線を利用して訪れていると推計できる。また、輸送実績の対象となる年齢としては、航空機において一般的に座席が必要となる3歳以上が対象になっている。

一方、本県において入国する外国客数の把握については、入国管理局の業務統計月例報告を閲覧している。この外国客数は新規入国人のため、本県に居住する外国人が再入国する場合は除外されているほか、本県に駐留する米軍人など日米地位協定に基づく入国者についても除外されている。ただし、国際路線の航空機や船舶の乗員などが休息等を目的とし、本県に一時上陸する寄港地上陸許可や通過上陸許可により入国する外国人については外国客数に含んでいる。

国籍別の外国客数の把握については、法務省の出入国管理統計年報を確定値としているものの、公表頻度が年に1度であるため、月別の動向把握には、利用者が多い那覇空港と那覇港の入国管理局出張所から国籍別外国客数の速報値を入手している。

このように、国内客の推計値に外国客の実数を加算し、月別の入域観光客数を推計しているが、その推計結果の公表は毎月行っており、マスコミへのリリースとHPへの掲載により翌月20日前後には公表している。さらに、関連する統計情報としては、本土－沖縄間の直行便による航空輸送実績を旬別に集計と公表しており、月内の動向把握を行っている。

このような本県独自の入域観光客数推計の手法については、現在までに若干の修正や見直しあつたと思われるものの、基本的な考え方や手法は過去から継続されており、少なくとも資料で確認できる昭和52年から継続している。

6.4 観光客一人当たりの県内消費額と観光収入

入域観光客が本県を旅行することにより県内にもたらされる収入は、観光客一人当たりの県内消費額として、県外客を対象としたアンケート調査を基に把

握しており、さらに一定期間における入域観光客による本県の収入を観光収入として算出している。

観光客一人当たりの県内消費額については、観光客の個人消費によって県内にもたらされる金額を、宿泊費、交通費、土産費、飲食費、娯楽費、その他の6項目について算出しており、個人消費に含まれる金額のうち、本土一沖縄間の交通費やパック旅行参加費に含まれる旅行社の販売手数料など県外事業者の所得となる金額は除外している。

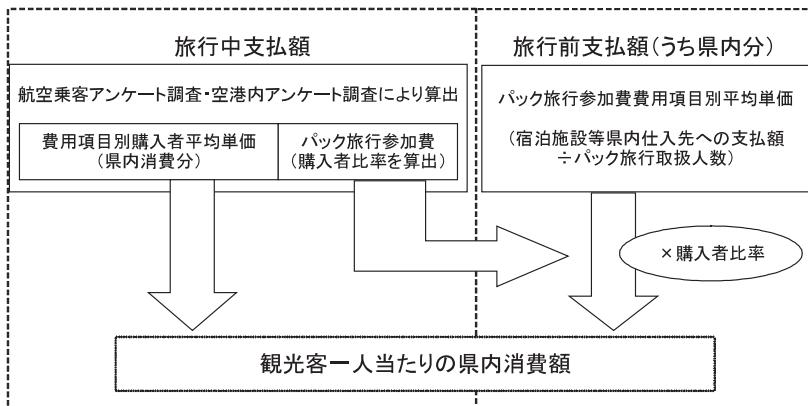
観光客一人当たりの県内消費額の算出については、平成12年度に統計手法の変更を行っている。変更前の平成11年度までは、約40軒の宿泊施設において、従業員が宿泊客に調査票の配布等を行っており、また、パック旅行商品の利用者については、パック旅行参加費のうち県内事業者の収入となる金額の把握が困難なことから、調査対象外としていた。当時は、この消費額に関する調査と航空乗客アンケート調査は調査目的が異なるため、相互の連携は図られていなかつた。しかし、入域観光客のうちパック旅行利用者が半数を超すなど、⁽⁴⁾消費額に関する調査では入域観光客の実態を反映していないことから、平成12年度の航空乗客アンケート調査の実施に合わせ、パック旅行利用者を含む全ての入域観光客を対象とした調査へと統計手法の変更を行った。

現在の算出方法は、航空乗客アンケート調査と空港内アンケート調査の回答から、パック旅行商品購入者比率と旅行中支払額の費用項目別購入者平均単価を算出し、別途、県内の大手旅行社からパック旅行利用者の項目別平均単価を調査し旅行前支払額(パック旅行参加費)のうち県内消費額となる金額を算出し、これらのデータを基に観光客一人当たりの県内消費額を算出している。⁽⁵⁾

(4) 統計手法変更前の平成9年に実施した航空乗客アンケート調査では、パック旅行の利用者は52.1%で、個人旅行者は29.9%となっている。

(5) 計算式 観光客一人当たりの県内消費額=旅行中支払額+旅行前支払額(県内分)
=県内での費用項目別購入者平均単価+パック旅行商品購入者比率×パック旅行参加費費用項目別平均単価(県内分)

図6-3 観光客一人当たりの県内消費額算出フロー

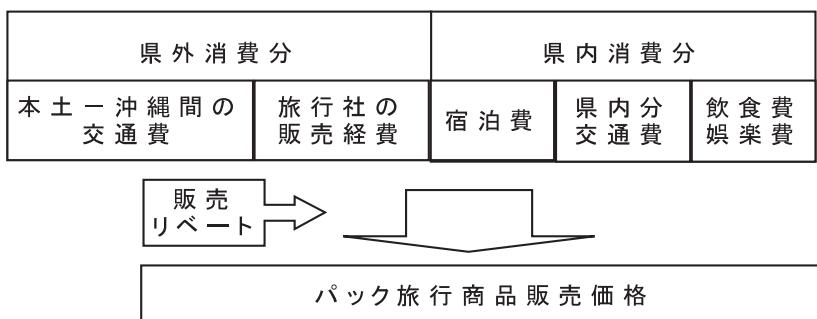


航空乗客アンケート調査においては、まず旅行形態と旅行前支払額を訊いており、団体旅行やパック旅行等については参加費、個人旅行については往復の交通費を訊いている。次に、旅行中支払額として、前の質問への回答を除き本県に到着後に消費した金額を項目別に訊いている。個人旅行においても、宿泊予約を旅行社に依頼し旅行前に支払いを行っている場合などが考えられるが、旅行者が費用項目別に消費額を把握していることから、旅行中支払額としている。これら旅行形態と消費額の回答に対し、誤答や異常値を除外するため、費用項目別の上限と下限金額の設定や旅行内容など他の質問への回答の組み合わせによる論理チェックを集計時に行っている。具体的には、1泊当たりの宿泊費の上限を10万円、下限を500円に設定し、パック旅行の利用者が参加費を宿泊費と回答する、日帰り客が宿泊費を記入するといった矛盾を論理チェックにより除外している。このような誤答や異常値があった場合には無回答として扱い、購入者平均単価を算出する際のデータには含んでいない。しかし、金額が0円として回答があった場合には、同行者が支払っている場合などが考えられるため、有効回答として購入者平均単価算出のデータに含んでいる。このよう

にして、入域観光客に占めるパック旅行利用者の割合(=パック旅行商品購入者比率)と本県到着後に支払った旅行中支払額の費用項目別購入者平均単価を算出している。

一方、旅行前支払額であるパック旅行参加費は、大まかには本土－沖縄間の交通費と県内での宿泊費、パック旅行内容に含まれる観光施設入場料や県内交通費、旅行社の販売手数料などで構成されているものの、季節変動など需給バランスの変化により価格が著しく異なることや、関連事業者間のリベートなどにより仕入れ価格の合計が販売価格を下回る場合もあるため、費用項目別の細分化は非常に困難なものとなっている。そのため、パック旅行参加費を県外への漏出分と県内への収入分として区分することや、費用項目別の細分化は行わず、県内収入分となる金額のみを把握することとしている。その把握には、県内の大手旅行社(5社)の仕入れ部門から、仕入先である宿泊施設や交通機関、観光施設など県内事業者への支払総額と取扱人数に関するデータを入手し、それらを基に、旅行社別の取扱人数による加重平均を取り、年間のパック旅行参加費の県内消費分に関する費用項目別の平均単価を算出している。⁽⁶⁾

図6-4 パック旅行商品の構成費概念図

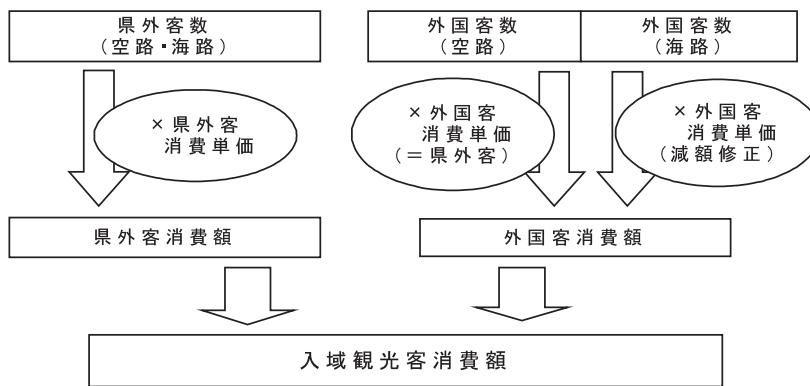


(6) 平成15年における県内大手旅行社5社の取扱人数は約164万人で、入域観光客数全体の32.3%を占めており、同年の航空乗客アンケート調査によるパック旅行利用者は71.8%であることから、パック旅行利用者の45.0%を占めている。

さらに観光客一人当たりの県内消費額は、これらの集計結果と四半期別の入域観光客数を基に算出しており、アンケート調査により求めた四半期別の消費単価に同期間の入域観光客数を乗じて四半期毎の観光収入を算出している。

そのうち、海路で来県する外国客については、滞在日数が平均的に1日から1日半程度であることや宿泊を殆ど船舶ですることなどから、旅行実態に即した形で減額修正を行っている。具体的には、土産費は滞在日数との関連が低いことから県外客と同額としているものの、宿泊費は計上せず、交通費、飲食費、娯楽費、その他の4項目については、県外客の県内消費額(パック旅行参加費を含まない)の半額を計上し、海路による外国客の消費単価としている。この減額修正に関しては、調査結果などに基づいた根拠はなく、旅行実態を勘案した仮定に基づいたものとなっている。また、空路による外国客や県外客に含まれる外国人については、このような減額修正は行わず県外客と同額としている。

図6-5 消費額推計フロー



このようにして四半期毎の観光収入を算出し、4期分の合計を年間(または年度)の観光収入としており、同期間の入域観光客数で除した金額が最終的な観光客一人当たりの県内消費額となる。

観光客一人当たりの県内消費額と観光収入の公表については、従来は年に1度としていたが、昨年より四半期毎に速報値を公表しており、調査月により変動はあるものの、2～3ヶ月後にはマスコミへのリリースとHPへの掲載により公表を行っている。

6.5 旅行・観光の経済波及効果

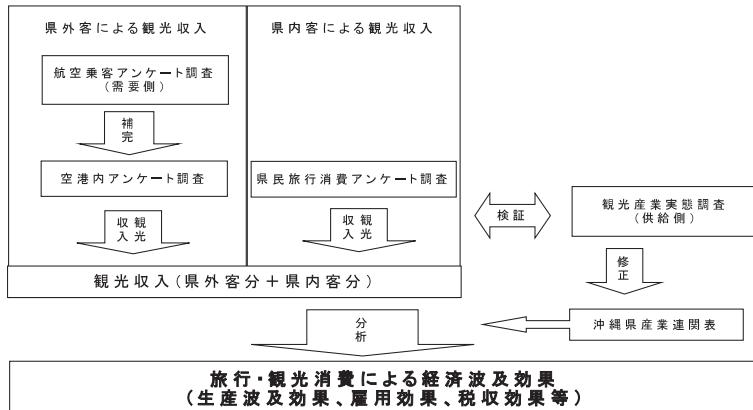
観光収入の計数的な把握は前述のとおり行っているが、その消費の対象となる財やサービスは非常に多岐に渡っている。そのため、供給元である製造業や農林水産業、飲食業、運輸業、建設業など本県経済への広範囲に及ぶ波及効果に関する調査を実施し、付加価値と雇用に関する試算を行っている。

経済波及効果に関する調査は過去にも実施されているが、入域観光客によつてもたらされる観光収入のみの波及効果を調査しているものであり、県民が県内を旅行・観光することによる消費額についての波及効果は調査の対象外としていた。そのため、平成12年度の調査からは、県民を対象とした旅行・観光に関する調査を実施し、県内客によって消費される旅行・観光消費額を推計し、県外客と県内客の双方により消費される観光収入の推計を行っている。また、これら需要側の調査に加え、供給側への調査として県内の観光関連事業者を対象とした観光産業実態調査を実施し、売上高の推移や売上高に占める観光客の割合、原材料等の地元調達率、雇用状況等について、業種別・地域別に実態把握を行っている。この調査により、波及効果の分析に用いる産業連関表を観光産業の実態に即した内容⁽⁷⁾に修正を加え、付加価値や雇用などへの波及効果を分析している。また、今年度において、那覇空港内アンケート調査と県民旅行消費アンケート調査を実施し、昨年度の航空乗客アンケート調査と観光産業

(7) 例えば、食料品において、県民が日常的に消費するものと県外客向けのもの(特に土産品等)では、原材料の県内調達率に相違があるものと予想される。

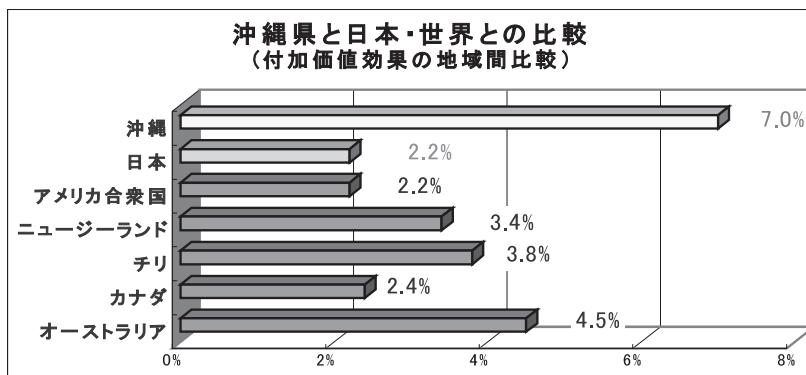
実態調査の結果を基に、経済波及効果の分析を行うこととしている。

図 6－6 経済波及効果推計フロー



経済波及効果推計の方法については、WTO(World Tourism Organization)が提唱する旅行産業規模の国際比較基準であるTSA(Tourism Satellite Accounts)に準拠しているため、従来は統一した基準がなかったために不可能であった国際間や地域間での観光産業規模の比較が可能となっている。

図 6－7 観光産業の地域経済への貢献度の比較



資料：沖縄県における旅行・観光の経済波及効果（13年度）

6.6 その他統計指標

他の統計指標として沖縄県では、旅行者属性(平均滞在日数やリピーター率等)のほか、宿泊施設稼働率、修学旅行入込実績、宿泊施設客室数、国内・国際会議等開催件数、スポーツコンベンション数、クルーズ船の寄港回数、観光情報アクセス件数⁽⁸⁾などの把握を行っている。そのうち、旅行者属性と宿泊施設稼働率について述べていく。

6.6.1 旅行者属性

旅行者属性としては、性別や年代、同行者、旅行形態、旅行目的等が挙げられるが、このうち、統計指標として数値化しやすい平均滞在日数とリピーター率について動向を中心に述べていく。

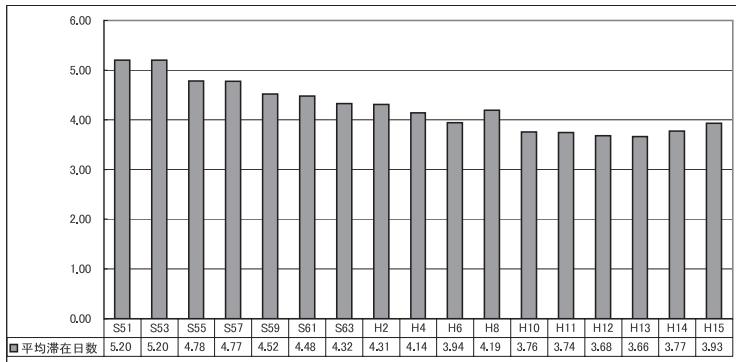
入域観光客の平均滞在日数とリピーター率については、いずれも航空乗客アンケート調査と空港内アンケート調査の結果を基に算出している。平均滞在日数は宿泊数の平均値を取っているが、回答に含まれる異常値を除外するため、7泊以上の回答者については7泊としてカテゴリー化し平均値を算出している。また、リピーター率については、本県への旅行回数についての回答のうち、2回目以上の割合としている。旅行回数については、一定期間における旅行回数などの回答基準を設けていないため、同じ旅行回数であっても、来県頻度で見た場合には相違がある。

平均滞在日数については、旅行者の指向が安・近・短の傾向にあるため、トレンドとしては減少傾向にあるものの、平成14年度以降はリピーターの増加や離島志向の高まりなどにより増加に転じ、平成15年度では3.93日となっている。平均滞在日数を居住地別や年齢別、旅行回数別などで見た場合、居住地では北

(8) 県の外郭団体である(財)沖縄観光コンベンションビューローのHP「真南風プラス」へのアクセス件数である。

海道など遠距離ほど滞在日数が長く、年齢別では20代までの若年者は滞在日数が長い。また、旅行回数別では初めてが最も短く、旅行回数の多いリピーターほど滞在日数が長期化する傾向にある。さらに、立ち寄り先では沖縄本島より離島への旅行者の滞在日数が長い。

図 6-8 平均滞在日数の推移



入域観光客のリピーター率については、調査を始めて以来一貫して増加しており、平成15年度においては61.9%となっている。また、リピーターの中においても、旅行回数の多いリピーターが増加傾向にあり、入域観光客の4人に1人が5回目以上の旅行回数となっている。

表 6-4 旅行回数及びリピーター率の推移

	S51	S58	S62	H 3	H 6	H 9	H12	H15
初めて	82.4%	80.4%	77.5%	60.3%	55.7%	49.4%	48.4%	38.1%
2回目	10.1%	11.9%	14.9%	17.0%	19.0%	20.2%	20.3%	19.9%
3回目	3.5%	3.0%	4.0%	5.9%	7.4%	8.8%	9.0%	10.8%
4回目	3.9%	4.6%	3.6%	2.9%	3.6%	4.3%	4.8%	5.3%
5回目以上	-	-	-	13.9%	14.3%	17.3%	17.5%	25.9%
リピーター率	17.6%	19.6%	22.5%	39.7%	44.3%	50.6%	51.6%	61.9%

※S62年調査までは、4回目以上となっている。

6.6.2 宿泊施設稼働率

県内宿泊施設の稼働状況については、地区別、規模別に抽出した約150施設を対象に毎年調査を実施している。調査項目は、客室数及び通常期の収容人員、月別のべ宿泊人数としており、調査実施年に改裝等により客室数や収容人員に変更が生じた場合についても、改裝工事の実施日を含め回答を得ている。また、従来は定員稼働率に関する調査だけであったが、平成15年の調査からは、客室稼働率に関する調査も併せて実施しており、調査項目に月別の客室稼働率も加えている。地区別の区分としては沖縄県の行政区画に準じており、規模別の区分については大規模が収容人員300名以上、中規模が同100名以上300名未満、小規模が同100名未満としている。集計方法としては、施設により客室数と収容人員が違うため、加重平均を取っており、定員稼働率については、月別のべ宿泊者数を各施設の通常定員と各月の日数を乗じた数値で除して算出し、⁽⁹⁾客室稼働率については、客室数に各月の日数を乗じ、さらに月別の客室稼働率を乗じて月別の宿泊客室数を算出し、⁽¹⁰⁾それぞれ月別と年間の稼働率を集計している。

宿泊施設の定員稼働率については、調査対象の継続性を保つため新規開業した施設をあまり加えていないため、時系列の比較は精度が高いものの、一般的には新しい施設ほど稼働率が高いと推測されるため、実数については本県の現状より低めに出てるものと考えられる。

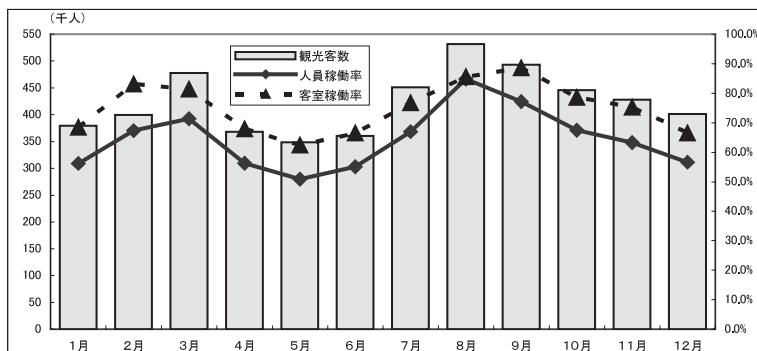
平成15年の県内宿泊施設の定員稼働率については、全県平均が64.4%となっており、同年の入域観光客数が過去最高を記録したことに伴い、稼働率についても調査開始後最高値となった。また、従来は那覇市内など南部地域の大規模施設に集中していたが、近年は本島北部などへの分散化傾向が見られるほか、離島志向の高まりを反映し、離島地域での稼働率の向上が著しい。

(9) 定員稼働率計算式 月別のべ宿泊者数÷客室数×月別日数

(10) 客室稼働率計算式 客室数×月別日数×月別稼働率

一方、客室稼働率については、同年の全県平均で75.0%となっており、年間を通じて定員稼働率より10ポイント程度上回っている。しかし、1～2月と5月など閑散期においては乖離幅が大きく、8月ではほぼ同数となるなど、旅行形態や同行者の季節変動により、月別の推移はやや異なっている。

図6-9 宿泊施設稼働率と入域観光客数の月別推移



6.7 おわりに

これまで、沖縄県の観光統計について述べてきたが、結びに今後の課題や改善点等について述べることとする。

現在、国においては、観光立国に向けた各種の取り組みがなされており、その基礎となる観光統計の整備も進められつつある。沖縄県の観光統計は、地理的特性を考えた場合、現行の手法が最も適しているが、残念ながら国が自治体に対し採用を促進している全国観光統計基準とは合致していない。そのため、沖縄県内の実態を現すには有効な指標となるが、他の自治体との比較においては有効な指標となっていない。特に、本県の場合は、県内客を調査の対象としていないため、全ての交流人口を把握できていない点や圏域別・市町村別の把握が不充分な点、県内市町村の統計と整合していない点等について課題が残つ

ている。

また、観光客一人当たりの県内消費額では、統計手法変更前の指標を修正していないために連続性が途切れている点や、宿泊施設稼働率では、継続性を重視しているために新規開業の施設を含んでおらず、現状を的確に把握できていない点など、統計手法の変更手順や調査対象を実態に即したものへと移行する手順について、改善が必要である。

さらに、観光産業は本県のリーディング産業であり、その発展に寄与するための統計指標としては、結果の把握だけではなく、動向や需要予測など将来に関する統計指標の作成など、マーケティング機能の充実が求められている。

参考文献

- [1] 沖縄県 「観光要覧」
- [2] 沖縄県 「沖縄県観光統計の体系的整備と活用」 2003年3月
- [3] 沖縄県・財団法人日本交通公社
「沖縄県における旅行・観光の経済波及効果調査」 2001年3月

参考資料6－1 平成15年度 四半期別観光客マーケット（外客を除く県外客）

		4・6月	観光客数 実数(千人)	構成比	7・9月	観光客数 実数(千人)	構成比	10・12月	観光客数 実数(千人)	構成比	1・3月	観光客数 実数(千人)	構成比	2003年度観光客数 実数(千人)	構成比	
全体	全体	1,063	100.0%	1,436	100.0%	1,246	100.0%	1,276	100.0%	5,021	100.0%	5,021	100.0%	5,021	100.0%	
居住地	北海道・東北	67	6.3%	50	3.8%	106	8.5%	105	8.3%	329	6.5%	329	6.5%	329	6.5%	
居住地	関東	377	35.5%	570	39.7%	395	31.7%	424	33.2%	1,766	35.2%	1,766	35.2%	1,766	35.2%	
居住地	中部	128	12.1%	205	14.2%	228	18.3%	164	12.8%	724	14.4%	724	14.4%	724	14.4%	
居住地	関西	228	21.5%	318	22.1%	184	14.7%	283	22.2%	1,013	20.2%	1,013	20.2%	1,013	20.2%	
居住地	中国・四国	70	6.6%	75	5.3%	127	10.2%	93	7.3%	365	7.3%	365	7.3%	365	7.3%	
居住地	九州	183	17.2%	208	14.5%	191	15.3%	207	16.5%	789	15.7%	789	15.7%	789	15.7%	
性別	男性	600	673	663	625	2,560	462	762	581	648	2,452	648	2,452	648	2,452	648
性別	女性	564%	46.9%	532%	48.9%	51.0%	43.5%	53.1%	46.6%	50.8%	48.8%	50.8%	48.8%	50.8%	48.8%	50.8%
年齢	0～9	9	0.9%	67	4.6%	8	0.7%	8	0.6%	92	1.8%	92	1.8%	92	1.8%	
年齢	10～19	107	10.1%	200	13.0%	179	14.4%	214	16.8%	700	13.9%	700	13.9%	700	13.9%	
年齢	20～29	265	24.9%	324	22.8%	203	16.3%	191	15.0%	982	19.6%	982	19.6%	982	19.6%	
年齢	30～39	264	24.9%	365	25.4%	242	19.4%	185	14.5%	1,056	21.0%	1,056	21.0%	1,056	21.0%	
年齢	40～49	176	16.5%	297	20.7%	191	15.4%	162	12.7%	825	16.4%	825	16.4%	825	16.4%	
年齢	50～59	157	14.8%	115	8.0%	228	18.3%	261	20.4%	761	15.1%	761	15.1%	761	15.1%	
年齢	60～69	61	5.8%	45	3.1%	133	10.7%	192	15.1%	431	8.6%	431	8.6%	431	8.6%	
年齢	70～79	18	1.7%	18	1.2%	48	3.8%	49	3.8%	132	2.6%	132	2.6%	132	2.6%	
来訪回数	初めて	353	33.2%	447	31.1%	489	39.3%	530	41.5%	1,819	36.2%	1,819	36.2%	1,819	36.2%	
来訪回数	2回	193	18.1%	293	20.4%	222	17.8%	243	19.1%	951	18.9%	951	18.9%	951	18.9%	
来訪回数	3回	111	10.4%	176	12.2%	110	8.9%	120	9.4%	516	10.3%	516	10.3%	516	10.3%	
来訪回数	4回	36	5.3%	87	6.0%	36	4.5%	54	4.2%	252	5.0%	252	5.0%	252	5.0%	
来訪回数	5～9回	128	12.1%	186	13.0%	129	10.4%	124	9.7%	568	11.3%	568	11.3%	568	11.3%	
来訪回数	10～19回	78	7.3%	92	6.4%	74	5.9%	65	5.1%	308	6.1%	308	6.1%	308	6.1%	
来訪回数	20回以上	90	8.5%	89	6.2%	84	6.8%	87	6.8%	350	7.0%	350	7.0%	350	7.0%	
同行者	1人で	191	18.0%	152	10.6%	176	14.1%	180	14.1%	700	13.9%	700	13.9%	700	13.9%	
同行者	夫婦・夫連れ家族	122	11.4%	114	8.0%	180	14.5%	212	16.6%	628	12.5%	628	12.5%	628	12.5%	
同行者	友人・知人	81	7.6%	496	34.5%	91	7.3%	71	5.5%	739	14.7%	739	14.7%	739	14.7%	
同行者	仕事仲間	62	5.8%	217	15.1%	110	8.9%	120	9.4%	510	10.2%	510	10.2%	510	10.2%	
同行者	団体・団体幹事会	219	20.6%	287	20.0%	217	17.4%	261	20.5%	985	19.6%	985	19.6%	985	19.6%	
同行者	修学旅行	231	21.8%	93	6.5%	219	17.6%	161	12.6%	704	14.0%	704	14.0%	704	14.0%	
同行者	その他	13	1.2%	18	1.2%	21	1.7%	31	2.4%	83	1.6%	83	1.6%	83	1.6%	
同行者	その他	90	8.5%	3	0.2%	167	13.4%	194	15.2%	454	9.0%	454	9.0%	454	9.0%	
同行者	その他	41	3.9%	42	2.9%	47	3.8%	34	2.7%	163	3.3%	163	3.3%	163	3.3%	
旅行目的	観光	671	860	3,540	124	161	58	66	272	106	115	115	115	115	115	
旅行目的	業務・出張	63.2%	69.0%	70.5%	8.6%	169	12.6%	54%	5.3%	7.4%	9.0%	7.4%	9.0%	7.4%	9.0%	
旅行目的	訪問・家事	1,085	924	200	169	634	98	51	11.4	12.2	457	12.2	457	12.2	457	12.2
旅行目的	複合旅行	75.6%	72.4%	18.8%	13.6%	13.0%	6.8%	4.0%	10.8%	9.8%	9.1%	9.8%	9.1%	9.8%	9.1%	9.8%

旅行先	沖縄本島	840	993	3,960	186	76	26	43	193	212	196
旅行先	本島周辺離島	79.0%	79.7%	78.9%	13.0%	5.9%	2.5%	3.5%	3.8%	14.7%	15.4%
旅行先	宮古島及び周辺離島	1,097	1,031	91	434	56	67	67	150	162	719
旅行先	石垣島及び周辺離島	76.5%	80.8%	8.6%	6.5%	8.7%	3.9%	5.3%	14.1%	13.0%	14.3%
泊数	1泊	120	113,3%	69	4,8%	123	9.9%	149	11.7%	461	9.2%
泊数	2泊	407	38,3%	380	26.5%	592	47.5%	563	44.1%	1,942	38.7%
泊数	3泊	324	30.4%	530	36.9%	330	28.1%	399	31.3%	1,603	31.9%
泊数	4泊	90	8.4%	224	15.6%	57	4.6%	55	4.3%	426	8.5%
泊数	5泊	21	1.9%	43	3.0%	14	1.1%	12	1.0%	90	1.8%
泊数	6泊	10	0.9%	28	1.9%	5	0.4%	8	0.6%	51	1.0%
泊数	8泊以上	29	2.7%	89	6.2%	22	1.7%	26	2.0%	165	3.3%
泊数	日帰り	13	1.2%	9	0.6%	11	0.9%	15	1.2%	47	0.9%
活動	観光地巡り	639	62.0%	990	68.9%	892	71.6%	960	75.2%	3,501	69.7%
活動	保養・休養施設・マリンレジャー	183	17.2%	334	23.3%	169	13.6%	160	12.6%	847	16.9%
活動	海水浴・マリンダイビング	407	38.3%	1,016	70.8%	130	10.5%	80	6.3%	1,633	32.5%
活動	ゴルフ	123	11.6%	181	12.6%	78	6.2%	31	2.4%	413	8.2%
活動	釣り	36	3.4%	31	2.1%	57	4.6%	74	5.8%	198	3.9%
活動	キャンプ	23	2.2%	40	2.8%	11	0.9%	8	0.6%	82	1.6%
活動	スポーツ大会等	2	0.2%	16	1.1%	3	0.2%	13	1.0%	33	0.7%
活動	イベント・伝統行事	16	1.5%	21	1.5%	17	1.4%	16	1.2%	70	1.4%
活動	歓迎地参拝	56	5.3%	56	3.9%	38	3.1%	39	3.1%	190	3.8%
活動	ショッピング	156	14.7%	150	10.5%	242	19.4%	242	19.0%	790	15.7%
活動	エコツアー	441	41.5%	688	47.9%	491	39.4%	530	41.5%	2,149	42.8%
活動	新婚旅行	12	1.2%	32	2.2%	11	0.9%	15	1.2%	70	1.4%
活動	ウェディング	28	2.6%	6	0.4%	14	1.1%	11	0.9%	59	1.2%
活動	会議・研修	16	1.5%	8	0.5%	26	2.1%	11	0.9%	61	1.2%
活動	仕事・研修	106	10.0%	50	3.5%	80	6.4%	80	6.3%	316	6.3%
活動	観音省・観戻間等	149	14.0%	105	7.3%	134	10.8%	136	10.6%	525	10.4%
活動	その他	60	5.6%	117	8.1%	69	5.5%	58	4.5%	303	6.0%
活動	バス	54	5.1%	51	3.5%	55	4.4%	75	5.9%	235	4.7%
交通機関	タクシー	388	36.5%	401	28.0%	526	42.2%	628	49.2%	1,943	38.7%
交通機関	モノレール	469	44.1%	557	38.8%	445	35.7%	431	33.8%	1,901	37.9%
交通機関	船	1	0.1%	306	21.3%	244	19.5%	224	17.6%	775	15.4%
交通機関	航空機	127	11.9%	244	17.0%	151	12.1%	180	14.1%	701	14.0%
交通機関	レンタカー	88	8.2%	122	8.5%	108	8.7%	127	9.9%	444	8.8%
交通機関	自家用車	444	41.8%	798	55.6%	405	32.5%	388	30.4%	2,035	40.5%
交通機関	オートバイ	82	7.7%	115	8.0%	84	6.7%	75	5.9%	355	7.1%
交通機関	自転車	5	0.4%	11	0.8%	5	0.4%	3	0.2%	23	0.5%
交通機関	その他	26	2.4%	48	3.4%	23	1.8%	37	2.9%	133	2.7%
旅行形態	団体旅行	46	4.3%	48	3.4%	46	3.7%	42	3.3%	183	3.6%
旅行形態	観光バックパッケージ	286	387	1,136	97	198	338	303	1,758	330	317
旅行形態	フリーラン	265%	31.1%	226%	6.8%	15.5%	31.8%	24.3%	23.0%	342	24.8%
旅行形態	個人旅行	112	350%	44	107	447	803	314	313	1,302	14.3%
		7.8%	27.5%	42%	8.6%	8.9%	56.0%	24.6%	29.4%	27.4%	25.9%

**参考資料 6－2 平成15年度 航空乗客アンケート調査
航空搭乗客アンケート調査（沖縄県の方もご回答願います）**

Q 1.あなたは、現在どちらにお住まいですか。Your Residence

※日本以外にお住まいの方は50～60番からお選びください。

※If you live outside of Japan, please choose one of the numbers below. (50-60)

1. 沖縄県 → 県民の方はこの飛行機で行く旅行について以下の問にお答え下さい					
2. 北海道	14. 東京都	26. 滋賀県	38. 香川県	48. Japan	(Prefecture:)
3. 青森県	15. 神奈川県	27. 京都府	39. 愛媛県	50. 台湾	Taiwan
4. 岩手県	16. 山梨県	28. 大阪府	40. 高知県	51. 米国	United States
5. 宮城县	17. 新潟県	29. 兵庫県	41. 福岡県	52. 韓国	Korea
6. 秋田県	18. 長野県	30. 奈良県	42. 佐賀県	53. フィリピン	Philippines
7. 山形県	19. 富山県	31. 和歌山県	43. 長崎県	54. 香港	Hong Kong
8. 福島県	20. 石川県	32. 鳥取県	44. 熊本県	55. 中国	China
9. 茨城県	21. 福井県	33. 島根県	45. 大分県	56. シンガポール	Singapore
10. 栃木県	22. 岐阜県	34. 岡山県	46. 宮崎県	57. マレーシア	Malaysia
11. 群馬県	23. 静岡県	35. 広島県	47. 鹿児島県	60. その他	Other
12. 埼玉県	24. 愛知県	36. 山口県			()
13. 千葉県	25. 三重県	37. 徳島県			

Q 2.あなたの性別および年齢 Sex/Age Group

(1)性別 Sex

1. 男性 Male	2. 女性 Female
------------	--------------

(2)年齢 Age Group

1. 0~9	3. 20~29	5. 40~49	7. 60~69	9. 80 ~
2. 10~19	4. 30~39	6. 50~59	8. 70~79	

Q 3.沖縄への旅行回数は今回が何回ですか?※沖縄在住の方は回答不要です

Number of Visit to Okinawa

1. 初めてFirst Time	3. 3 回目Third	5. 5 回以上～9 回以下	7. 20回以上
2. 2 回目Second	4. 4 回目 4 times	6. 10回以上～19回以下	More than 20

Q 4.どなたと一緒にいらっしゃいましたか？(1つだけ) With Whom?

1. 1人で alone	4. その他家族で(両親・兄弟等)	7. 婦人会など地域の団体 other group
2. 夫婦で spouse	other family member(s)	8. 修学旅行 school trip
3. 子供連れ家族で child(ren)	5. 友人・知人と friend(s)	9. その他 Other
	6. 仕事仲間と fellow worker(s)	()

Q 5.今回の旅行の主な目的は何ですか。(1つだけ)

Purpose of visit to Okinawa

1. 観光旅行(2、3以外の旅行) Sightseeing
2. 業務・出張 Business trip
3. 帰省・訪問・家事 To visit families or friends
4. 観光、出張・業務、帰省・訪問・家事等複合旅行

Sightseeing, Business, and others

Q 6.今回は沖縄県内のどちらへ立寄られましたか？但し通過のみは除く。(いくつでも)

※沖縄在住の方は回答不要です

1. 沖縄本島	2. 沖縄本島周辺の離島	3. 宮古島及び周辺離島	4. 石垣島及び周辺離島
---------	--------------	--------------	--------------

Q 7. 今回の旅行では沖縄県内に何泊しましたか。(1つだけ)

1. 1泊 2. 2泊 3. 3泊 4. 4泊 5. 5泊 6. 6泊 7. 7泊以上(泊) 8. 日帰り

Q 8. 今回のご旅行中に行った活動をすべてお答えください。(いくつでも)

- | | | | |
|--------------------|--------------|------------------|--------|
| 1. 観光地めぐり | 7. キャンプ | 13. 新婚旅行 | 18.その他 |
| 2. 保養・休養 | 8. スポーツ大会等 | 14. ウェディング | 内容: |
| 3. 海水浴・
マリンレジャー | 9. イベント・伝統行事 | 15. 会議・研修 | |
| 4. ダイビング | 10. 戰跡地参拝 | 16. 仕事 | |
| 5. ゴルフ | 11. ショッピング | 17. 帰省・
親戚等訪問 | |
| 6. 釣り | 12. エコツアーア | | |

Q 9. 沖縄県内の移動に利用した交通機関をお答えください。(いくつでも)

※沖縄在住の方は自宅から空港までの利用交通機関をお答えください。

- | | | | |
|----------|------------|-----------------|--------|
| 1. バス | 4. 船(県内) | 7. 自家用車(沖縄在住の方) | 10.その他 |
| 2. タクシー | 5. 航空機(県内) | 8. オートバイ | () |
| 3. モノレール | 6. レンタカー | 9. 自転車 | |

Q 10. どのような形態で旅行されましたか。

また、沖縄に来る前に支払われた1人あたり旅行費用もご記入下さい。

※沖縄在住の方はこのご旅行の形態と費用をお答えください

- | | | |
|------------------------|--------|----|
| 1. 団体旅行(地域や職場、学校などの団体) | (参加費 | 円) |
| 2. 観光つきのパッケージ旅行 | (参加費 | 円) |
| 3. フリー・プラン型のパッケージ旅行 | (参加費 | 円) |
| 4. 個人旅行(交通・宿泊等を自分で手配) | (往復交通費 | 円) |

Q 11. 沖縄に来てから支払った1人あたりの費用の概数をご記入下さい。支出が無い費目は、“0”とご記入ください。Q 10で答えたパック旅行・団体旅行参加費及び本土へ沖縄間の航空運賃は除いてください。

※沖縄在住の方は県外での消費予定額をご記入ください。

- | | | | |
|------------|---|------------|---|
| (a)宿泊費 | 円 | (d)飲食費 | 円 |
| (b)県内交通費 | 円 | (e)入場料・娯楽費 | 円 |
| (c)土産代・買物代 | 円 | (f)その他 | 円 |

Q 12. 差し支えなければ、ご職業と世帯全体での年間収入(年金等を含む)をお答えください。

(1) 職業

- | | | |
|---------|--------------|--------|
| 1. 会社役員 | 5. 自由業 | 9. 学生 |
| 2. 会社員 | 6. 派遣社員 | 10. 無職 |
| 3. 公務員 | 7. パート・アルバイト | |
| 4. 自営業 | 8. 専業主婦 | |

(2) 収入

- | | | |
|----------------|--------------------|--------------------|
| 1. 300万円未満 | 5. 600～700万円未満 | 9. 1,500～2,000万円未満 |
| 2. 300～400万円未満 | 6. 700～800万円未満 | 10. 2,000万円以上 |
| 3. 400～500万円未満 | 7. 800～1,000万円未満 | 11. 収入なし |
| 4. 500～600万円未満 | 8. 1,000～1,500万円未満 | |

ご協力ありがとうございました。またんめんそーれ!

第7章 香港における観光統計

7.1 序

香港は世界の観光客にとり、一大デスティネーションとして、その地位を保持してきた。近年の事件、例えば、1997年の中国への返還、2003年のSARS(新型肺炎)などで一時的に浮沈を経ているが、常に「観光立国(地)」として、諸外国の競合地を寄せ付けない魅力的な観光目的地となってきた。とりわけ、日本人観光客や観光産業界にとって1964年の海外旅行自由化以降の“ビギナーのための観光地”として馴染みが深く、ライバル的存在である観光デスティネーションの雄・ハワイと常に競争する実力を堅持してきた。しかしながら、中国返還年を起点にし、訪問観光客に関して質的变化が生じている。返還以前には「訪港(香港訪問)旅客人数」のシェアは中国以外からの観光客が大きな割合を占めていたが、返還年を経過するにつれ、その割合は縮小されつつある。2002年度では、中国人(中国本土)の割合は全体の41.2%に達し、SARS(新型肺炎)発生の2003年度統計では、54.5%となり半数を超すに至った。このような変化を来たしているが、総じて香港観光客動向の歴史は、常に上昇カーブを描いてきた。

さて、本小論は、このように上昇傾向で推移してきた香港観光の背後に隠れているが、観光振興政策を策定する中で、原動力的な役割を担ってきた「香港観光統計」の実態像を把握することを目的とする。香港では、「観光産業は香港経済の基幹産業」と位置づけられている。その地における観光統計の作成目的・手法、観光統計の効果・影響を追求する。加えて、実際的な統計の検証に

最近の事例(2002年度)を取り上げ、検討を試みる。観光先進国と見られる香港での観光統計は、处处に先駆的な手法が見られるとともに、中国返還を機に統計手法にも大きな変化が生じている。加えて、最近のSARS禍後には実態を把握した迅速な観光統計から発した戦略的観光政策、例えば、「中国人個人旅行解禁」策などがいち早く実行され、観光動向に関して順調なる回復基調にある。

7.2 香港における観光と観光統計

7.2.1 香港の観光

香港は日本人にとって観光大国だが、日本人以外の外国人にとっても香港は一大デスティネーションとなってきたことは、表7-1による世界からの渡航者数が示している。ところで、日本人にとっての香港は、1964年の海外旅行の自由化以来、種々の魅力で伸びてきた。「香港の魅力」を掲示するならば、①ショッピング(特にブランドもの)、②グルメ(各種中華料理)、③エステティック、④夜景、⑤日本からの手軽なフライト時間、などである。ビギナー、リピーター、OL、グループ、熟高年、ファミリー、職場旅行、HM(ハネムーン)など、日本人観光客の層はあらゆる分野にまたがる。予算、目的に応じてどのような旅行でも備わっていることになる。ショッピングと並ぶ魅力は「料理」である。「グルメ天国」と呼ばれ、狭い香港に中国各地の料理や世界の味が凝縮されている。レストランでのプレゼンテーションやサービスの良さで定評がある。特に、飲茶は中国よりも香港が本場であり、また、広東料理や四川料理だけなどと、いわゆる伝統と料理法を有した専門店があり、香港化せず“中国の本物がある”といわれる所以である。

返還前年の1996年は、“駆け込み”需要層で日本人の香港観光は大記録を樹立し、日本人渡航者数が275万人(当該数値は最近の統計手法の修正値、すなわち

ち、「非マカオ居住民」の香港入域数を算入)となる。しかしながら、返還年をピークとして下り坂となる。一方、返還年以降、日本人の激減傾向を補う形で、現在まで来港者数を急激に増加させてているのは、本土からの中国人渡航者である(表7-1)。渡航者内容の違いはあれども、世界各国からの渡航者は、2003年のSARS年には甚大な影響を受けたが、現在、復活著しい。その背景には、常に香港政府観光局による、矢継ぎ早のキャンペーン・プロモーション政策が打ち出されている。最近では、2001年-2003年の「City of Life-Hong Kong Is It(感じる香港)」、SARS禍直後は「Global Tourism Revival Campaign(グローバル観光リバイバル・キャンペーン)」、そして、2003年9月からスタートした「Hong Kong - Live It. Love It! (ハマル、ミリョク、香港)などの観光推進キャンペーンである。

表7-1 世界・日本・中国からの香港渡航者数

事項 年	世界全体 (人)	前年比 (%)	日本 人 (人)	前年比 (%)	中 国 人 (人)	前年比 (%)
1993	8,937,500	11.6	1,280,905	▲ 3.3	1,732,978	50.8
94	9,331,156	4.4	1,440,632	12.5	1,943,678	12.2
95	10,199,994	9.3	1,691,283	17.4	2,243,245	15.4
96	12,973,764	-(注)	2,758,483	-(注)	2,389,341	-(注)
97	11,273,377	▲13.1	1,624,420	▲41.1	2,364,223	1.1
98	10,159,646	▲9.9	1,100,579	▲32.2	2,671,628	13.0
99	11,328,272	11.5	1,174,071	6.7	3,206,452	20.0
2000	13,059,477	15.3	1,382,417	17.7	3,785,845	18.1
01	13,725,332	5.1	1,336,538	▲3.3	4,448,583	17.5
02	16,566,382	20.7	1,395,020	4.4	6,825,199	53.4
03	15,536,839	▲6.2	867,160	▲37.8	8,467,211	24.1

<注>1996年1月から遡って統計方法を変更(マカオから入国する「非マカオ居住者」の数字を加えている)。

(資料)「香港旅遊業統計」[A STATISCAL REVIEW OF HONG KONG TOURISM]HKTB
(香港政府観光局)2002/2003

7. 2. 2 香港における観光の重要性

中国への返還後における香港の観光産業の比重は他産業と比較して、ますます高まりつつあり、香港経済の基幹産業となっている。2001年には1,300万人の渡航者を数え、国際観光収入も82億米ドルに達し、国際ランキングでは13位に位置し、アジア地域では中国に次いで、2番目である。この国際観光収入の数字は、香港のGDP1,610億米ドルの5.1%に相当することになる。したがって、観光産業の比重が高く、この産業の浮沈は香港経済全体に大きな影響を及ぼすことになる。観光産業がつとに重要視されて、HKTBの観光宣伝予算は、日本の2.5倍(表7-3)になり観光客の誘致に取り組んでいる。

表7-2 国際観光収入(世界上位15位)2001年

事項 年	国 名	国際観光収入 (百万米ドル)	伸率 (%)	シェア (%)
1	米国	72,295	▲11.9	15.6
2	スペイン	32,873	4.5	7.1
3	フランス	29,979	▲2.5	6.5
4	イタリア	25,787	▲6.2	5.6
5	中国	17,792	9.7	3.8
6	ドイツ	17,225	6.8	3.7
7	英国	16,283	▲16.7	3.5
8	カナダ	10,774	0.7	2.3
9	オーストリア	10,118	1.9	2.2
10	ギリシャ	(9,219)	-	(2.0)
11	トルコ	8,932	17.0	1.9
12	メキシコ	8,401	1.3	1.8
13	香港	8,241	4.5	1.8
14	オーストラリア	7,625	▲9.8	1.6
15	スイス	7,618	1.6	1.6
	世界計	463,572	▲2.8	100.0

資料: WTO(世界観光機関)、JNTO(国際観光振興機構)「国際観光白書2003年版」

＜注＞本表の値は2002年9月時点の暫定値。国際旅客運賃を含まない。ギリシャは2001年の数値が不明であり、2000年の数値を利用。

ところが、2003年のSARS禍では、観光産業の落ち込みにより、香港経済は甚大な影響を受け、特に、観光客の激減が深刻化した。観光客の消費額の多寡もさることながら、観光産業は産業の裾野が広く雇用創出効果が大きいが、この面での問題を解決することが重要で、早期に観光を復活させる必要があった。いち早く復活の手段を講じたことは、観光振興の重要性を常々、認識していたからであろう。

7.2.3 「香港における観光統計の目的」

観光統計の整備・告知は、香港域内の観光産業者のみならず、域外の観光産業関係者に大きな影響を及ぼす。例えば、海外の旅行会社、航空会社、ホテルなどの観光関係者にとって、将来の事業構想の戦略策定には、香港の観光統計は不可欠である。特に、中国への返還後やSARS禍後においてホテルなどへの投資を目論む外国人や企業にとっては重要である。HKTA時代の局長は、当該レポートの巻頭にこのレポートが海外からの投資家に指針となり役立つことを期待していると述べている。もちろん、域内の観光関係者には、統計は最大の関心事であり、香港観光全体の現況を把握し、将来の経営戦略の基礎資料とする。

また、観光統計に関心を寄せるのは住民である香港人。2001年度から、政府資金を中心にHKTBが運営されている。したがって、納税者である香港住民への告知義務が生じ、責任がより加重されることになる。これらの要請に応えるためか、他国の観光統計に比して、迅速性、緻密性がより際立っているように思える。各種統計を含むニュースリリースは英語および中国語の両言語で、メディアを通じ発表されている。同時に、観光統計の発表により、香港観光が置かれている環境を公表すると同時に、香港住民の訪港観光客に対する「ホスピタリティ」および「品質」の強化も訴えていることが読み取れる。すなわち、訪港外国人のCS(顧客満足度)には香港住民のそれらが欠かすことができない

要素であるとしている。

他方、香港における観光統計の目的には、観光客の経済的効果の把握がある。渡航者数の増減に加えて、全体的な消費額や旅客個人の消費額調査が実施され、その実態が公表されている。経済的効果把握のより追求された形態が、近年実施され始めた「宿泊旅客」以外の広範な調査である。「日帰り旅客」以外に、「クルーズ旅客」、「航空会社乗組員」、「トランジット/トランスクーラー旅客」、「軍人」など人員把握とともに、それぞれの消費額の調査である。それらの実態把握により、観光客受入体制の調整・対応が可能になることである。

ところで、香港観光は2003年のSARSで甚大な影響を蒙ったが、その復活政策に対して、HKTBとして落ち込んだ訪港旅客人数の観光統計データを資料にしつつ、北京の中国政府へ強く要請した状況が推測される。この結果であろうが、渡航緩和策である「中国人自由旅行解禁制」(従来は団体のみが渡航を許可されていた)が2003年後期から実現し、実を伴ったことが表7-1から読み取れる。すなわち、中国人渡航者846万人(前年比24.1%増)の数字となって表れている。

7.3 香港における観光統計の概要

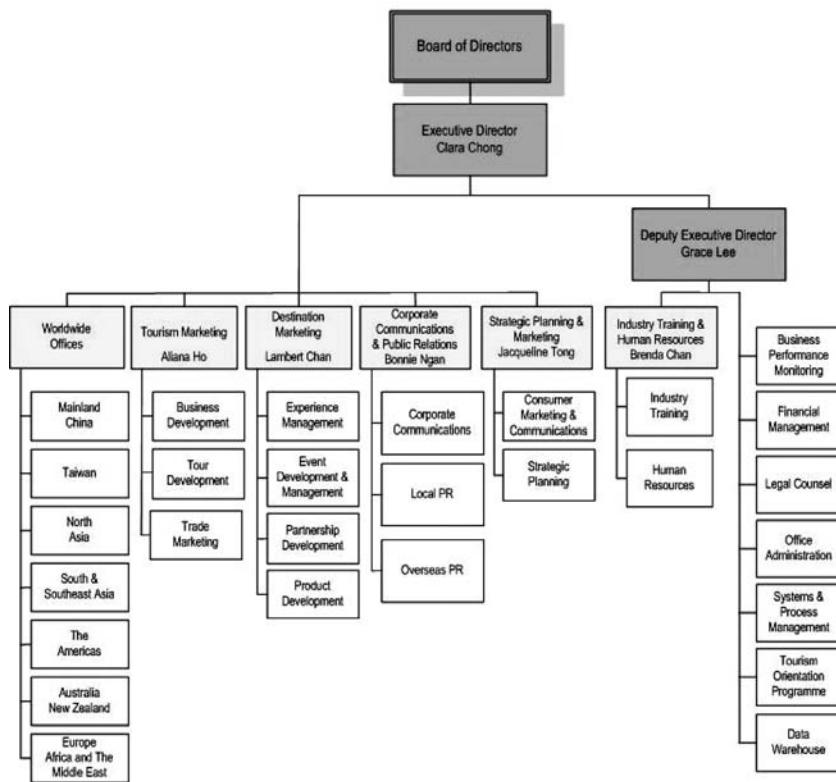
7.3.1 観光統計と組織

香港の観光振興を司るのは、HKTB(英文では「HONG KONG TOURISM BOARD」、中国語では「香港旅游发展局」、日本では“政府”的文字を付して「香港政府観光局」と呼称されている)である。従来、「香港観光協会」(HONG KONG TOURIST ASSOCIATION-HKTA)と呼ばれ、呼称自体が示すように、前組織体はホテル、レストラン、免税店などの観光関連団体からの資金が中心となり運営され、各種統計もこの組織下でなされていた。現在は政府からの資金により運営されている(政府補助金95%—表7-3参照)。前組織から作成さ

れてきた、香港の観光統計の総集編である年間レポート「香港旅遊業統計」([A STATISCAL REVIEW OF HONG KONG TOURISM])があるが、これは1974年に初刊、その後2003年に30冊目を迎えたことになる。初刊レポートの統計対象旅客人員は、130万人ほどであったが、現在ではその数を毎月、迎えていることになる。HKTBにおいて観光統計やマーケティングに従事している担当者は、諸外国の政府観光局と比較し、香港本部や海外事務所を含み、かなり多く配置されている。次頁にHKTBの組織図を掲示する。毎年発刊のレポートは「Strategic Planning & Marketing」(Strategic Planning)の「Research Dept.」で作成(図7-1)されると同時に、各種統計調査が当該箇所で実施されている。

また、JNTOによりHKTBの組織概略が次々頁のように発表されている(項目によりJNTOとの比較を行う)。

図 7-1

HKTB Organisation Structure

資料)HKTB香港政府觀光局HP2004

<http://partner.net.hktourismboard.com/pnweb/jsp/comm/index.jsp>

表7-3 HKTB「香港政府観光局」概要

項目	内容
名称	HONG KONG TOURISM BOARD（「香港旅游發展局」「香港政府観光局」）
目的	香港への旅行者を誘致し、香港観光の振興を図るとともに受入体制の改善を図る。
定員	1) 総定員数：372名 (参考JNTO:111名) 2) 本部職員数：277名 (JNTO:72名 TICに7名) 3) 海外職員数：95名 (JNTO:39名)
海外事務所	事務所数：15 (JNTO:14) (所在都市名：シドニー・ロンドン・パリ・フランクフルト・北京・上海・東京・大阪・シンガポール・台北・シカゴ・ニューヨーク・サンフランシスコ・ロスアンジェルス・トロント)
収入内訳	総額(2000年) 543,923,575 H\$ (JNTO2001 総額 44.8億円) 1. 政府補助金 514,575,000 H\$ (1. 国庫補助金 26.6億円) 2. 賛助会費 4,613,865 H\$ (2. 賛助金など 18.2億円) 3. 雑収入 24,734,710 H\$
組織の性格	香港観光協会法(Hong Kong Tourist Association Ordinance)に基づいて1957年に設立された特殊法人。2001年4月、香港観光協会法を改正し政府観光局に改組。

参考資料) JNTO『世界と日本の国際観光交流の動向』財)国際観光サービスセンター、2002年、P.361及び366。

なお、HKTBの設立趣旨として、下記の6項目が発表されている。

(<http://partner.net.hktourismboard.com/pnweb/jsp/comm/index.jsp>)

- ①香港への観光振興に尽力する。
- ②アジアにおいてはリーダー的な国際都市として、また、世界的な観光デステイネーションになるため、全世界的に香港を推進する。
- ③観光客のための観光施設・設備を改良することを努める。
- ④観光の重要性の社会的認知に対して、政府を支援する。
- ⑤香港観光客のためにサービスを提供する人々の活動を支援する。

⑥香港政府首脳に対し、必要とされる政策・手段を採用するように提言をする。

7.3.2 「観光統計調査とその方法」

WTOの統計基準に準拠した統計手法に対して、2002年版においては画期的な修正を行っている。また、年間レポート刊行以外に毎月の統計資料作成には、特に迅速性を重んじ公告しているが、その手順を簡潔に述べる。

「香港渡航者数把握」

「出入国管理担当局・部(IMMIGRATION DEPT.)」との連携の上で、原則的に2週間後に発表する。

(例)「1月1日—1月10日」を「1月28日」に発表する。その結果、月間合計発表は、1月28日～末日に実施される。

「ホテル・航空などの統計実数把握」

1カ月後に発表する。特に、統計の中でホテル部分のデータは詳細に発表されている。これは、「香港ホテル協会」の強力な連携の下で実施されている。

(例)2003年末—2004年始 ホテル稼働率について、1月28日に詳細が発表されている。ところで、このように香港観光産業統計の中にあってホテル関連数値が卓越している理由としては2つ考えられる。まず、HKTBの前身であるHKTA組織が、ホテル産業を中心としたものであり、したがって、観光統計そのものにその性格が色濃く反映されたものと考える。次に、観光動向の実態把握には宿泊データが、より実態を反映する尺度と考えられているからであろう。

「インタビューハンド法による調査」

空港や海港における出口調査、街頭でのインタビュー調査などを実施している。

- ・「パッケージ・ツアーおよびFIT(個人旅行客)に対して」

宿泊ホテル名と泊数を尋ね、その後、事前入手のホテル・レートを乗じてホテル支払額を算出する。

・「ショッピング購買調査について」

従来、店舗(HKTA加盟店)から入手していたが、2001年以降(HKTAからHKTBに改組後)、旅行客調査に重点を移した手法で実施する。

「観光統計公表」

政府発信の各種の手段を通じて発表するが、インターネット上のホームページ(HP)を最大限に活用している。新たに調査された統計数値は、プレス・リリースとしてメディア発表を行う一方、HP上では『TOURISM PARTNERS』(一般消費者対象と異なった観光専門家向けコラムを設置)を経由し香港内外に向けて広報する。使用言語は英語および中国語である。

「統計データに対する再チェック・システム」

国際的なリサーチ会社を利用し、海外諸国に対して、電話などによるダイレクト調査を行う。再確認的意図の手法を取り入れ、統計データの真実性を追究する手法も時には実施されている。

「発表統計データ修正」

データの追加入手などの場合には、修正処理および発表をHPなどで実施する。(例)2002年度「国際旅客運賃支出額」(表7-4における18,892,000百万H\$)に関して、2003年に当該レポートを発刊したが、その後に追加データが入手され、19,023,000百万H\$とHPにて朱書きで修正発表されている。

7.3.3 観光統計の事例研究

(1) 「2002年版香港旅遊業統計」([A STATISCAL REVIEW OF HONG KONG TOURISM 2002])

統計年間レポートは、合計56ページで3部から編成されている。第1部「2002年度における主たる実績」、第2部「図によるレビュー」(1-8)、第3部「数字によるレビュー」(9-14)である。分類手法に特異性が見られる場合は、()内で言及している。

第1部 「2002年度における主たる実績」第2部 「図によるレビュー」(1-8)

(1) 訪港旅客人数

P.10) 2002年度訪港旅客人数

P.11) 訪港旅客人数1998-2002
訪港旅客人数分類2002

(分類方法：「宿泊旅客」・「日帰り旅客」・「クルーズ旅客」の3区分)

P.12) 主要市場訪港旅客人数2001&2002
毎月訪港旅客人数2002P.13) 市場占有率2001&2002
(分類方法：「アメリカ」・「欧洲/アフリカ/中近東」・「オーストラリア/ニュージーランド/南太平洋」・「北アジア」・「南/東南アジア」・「台湾」・「その他」・「中国本土」の合計8区分)

(2) インバウンド観光関連総支出

P.14) インバウンド観光関連総支出1998-2002
インバウンド観光関連総支出内訳2002

(分類方法：「宿泊旅客」・「日帰り旅客」・「クルーズ旅客」・「軍人」・

「航空会社乗組員」・「トランジットおよびトランセフアーパー旅客」の6分類)

P.15) 主要市場宿泊旅客人消費2001&2002
宿泊旅客人消費形態2001&2002

(分類方法：「ショッピング」・「ホテル宿泊」・「外食(除くホテル)」・

「観光」・「娯楽(エンターテイメント)」・「その他」の6分類)

P.16) 主要市場宿泊旅客人平均消費2001&2002
主要市場宿泊旅客人每日平均消費2001&2002

P.17) 主要市場日帰り訪問旅客消費2001&2002

　日帰り訪問旅客消費形態2001&2002

P.18) 主要市場日帰り訪問旅客個人平均消費2001&2002

(3) 訪港旅客特徴—全旅客

P.19) 性別2001&2002

　平均年齢2001&2002

(4) 訪港旅客特徴—宿泊旅客

P.20) 性別2001&2002

　平均年齢2001&2002

P.21) 訪港目的2001&2002

　初回訪問客およびリピーター2001&2002

P.22) 滞在期間—実際および推薦—2002

　再訪希望2001&2002

P.23) 訪問観光地およびショッピング品目2001&2002

(訪問観光地分類：「ビクトリア・ピーク」・「露天市場」・「レパルス湾」・「海洋公園」・「香港コンベンションセンター」の5箇所)

(ショッピング品目分類：「衣類(レディーメイド)」・「スナック菓子類」・「化粧品類」・「履物類」・「ハンドバッグその他革製品」の5品目)

(5) 訪港旅客特徴—一日帰り訪問旅客—

P.24) 性別2002

　平均年齢2002

P.25) 訪港目的2002

(6) 会議・展覧会およびイベント

P.26) 会議/展覧会開催数および参加人数1993—2002

参加者個人平均消費および滞在期間2001&2002

企業主催イベント数および参加者人数1993－2002

(注意：HKTBが掌握した開催数。参加者人数には香港住民を除いた数値で、香港住民だけの参加の会議を除く。)

(7) ホテル

P.27) ホテルルーム供給状況1998－2002

ホテル利用率1998－2002

P.28) 月毎ホテル利用率2001&2002

ホテルサービス項目別収益比率2000&2001

(分類方法：「ルーム部門」・「F&B(飲食)部門」・「その他運営部門」・「電話料金部門」・「レンタルその他部門」の5分類の総収入額)

P.29) ホテルサービス項目別支出比率2000&2001

(分類方法：「F&B(飲食)部門経費」・「固定経費」・「ルーム部門経費」・「一般管理費」・「電気光熱費」・「運営維持経費」・「マーケティング担当経費」・「ホテル・マネジメント経費」・「その他運営経費」・「電話通信部門経費」・「借地借家経費」の11分類総支出経費)

ホテル—総収益に占める純利益—税引前利益—2000&2001

(8) 航空会社

P.30) 訪港旅客利用航空会社シェア—上位10位—2001&2002

(「キャセイ航空」・「チャイナエアライン」・「タイ航空」・「ドラゴン航空」・「日本航空」・「シンガポール航空」・「中国東方航空」・「ユナイテッド航空」・「エバーグリーン航空」・「カンタス航空」の10社)

主要市場訪港旅客利用航空会社シェア2001&2002

第3部「数字によるレビュー」(9-14)

(9) 訪港旅客統計

P.32) 月毎訪港旅客人数1993-2002

訪港旅客人数月毎分布比率1993-2002

訪港旅客人数-交通手段別-1993-2002

P.33) 訪港旅客人数細目(居住国家／地域別)-宿泊旅客1998-2002

訪港旅客人数細目(居住国家／地域別)-一日帰り旅客1998-2002

P.34-35) 月毎訪港旅客人数細目-居住国家／地域別-2002

P.36-37) 訪港旅客人数明細表-居住国家／地域別-1993-2002

P.38) 訪港旅客人数細目-交通手段別-2002

P.39-41) その他(P.38掲載以外諸国) 訪港旅客人数2001&2002

P.42) クルーズ旅客人数細目-国籍別-1998-2002

(10) インバウンド観光関連総支出

P.43) インバウンド観光関連総支出1998-2002

宿泊旅客総消費1998-2002

宿泊旅客個人消費1998-2002

P.44) 宿泊旅客総消費2002

P.45) 宿泊旅客消費形態2002

P.46) 日帰り旅客総消費1998-2002

日帰り旅客個人消費1998-2002

日帰り旅客消費形態2002

(11) 旅客特徴

P.47) 主要市場旅客特徴-全旅客-2001&2002

P.48) 主要市場旅客特徴-宿泊旅客-2001&2002

(「年齢」分類方法：「16-25」・「26-35」・「36-45」・「46-55」・「56-

65」・「66以上」)

(「婚姻」分類方法：「既婚」・「その他」)

(「職業」分類方法：「シニア・ホワイトカラー」・「ジュニア・ホワイトカラー」・「ブルーカラー」・「家庭主婦」・「学生」・「退職者」・「その他」)

(「訪港目的」分類方法：「バケーション」・「親戚知人訪問」・「ビジネス・会議参加」・「香港経由(トランジットなど)」・「その他」)

(「宿泊ホテル形態」分類方法：「コマーシャル(ビジネス)」・「その他」)

(「訪港回数」分類方法：「1回」・「1回以上」)

(「旅行スケジュール手配」分類方法：「すべてのサービス込みのパッケージ・ツアー」・「航空&ホテルのみのパッケージ」・「個人手配旅行(FIT)」)

P.49) 主要市場旅客特徴—日帰り旅客—2002

P.50) 主要市場観光旅客特徴—宿泊旅客—2001&2002

(12) ホテル統計

P.51) ホテル統計数字総合1998—2002

(「ホテル・カテゴリー」分類方法：「ハイタリフA」・「ハイタリフB」・「中級タリフ」・「ツーリスト・ゲストハウス」・「その他(分類不可能タイプ)」)

　　ホテル・カテゴリー別利用率2001&2002

4.3 ホテル・カテゴリー別適用レート2002

(13) 香港住民による国外旅行統計

P.52) 香港住民による国外旅行—デスティネーション別—1998—2002

(14) 航空会社統計

P.53) 各航空会社キャパシティー数字—2002年12月現在

(次の分類も加わる)。「週間予定フライト数」・「航空機型」・「ファーストクラス数」・「ビジネスクラス数」・「エコノミークラス数」・「週間総キャパシティー数」・「各航空会社シェア(航空座席比率)」

(2) 「2002年度版統計の特徴」

「統計数値把握手法の変更」

マカオから入国する非マカオ居住民人の数字を加える。重複往来の多いことから除外されていたと考えられるが、当該年度からこの手法に替える。比較検討が可能なように、1996年1月以降の数値も遡って、この形式で修正を行う。ちなみに、香港への日本人渡航者が最大であった1996年を修正事例で取り上げれば、「修正前238万人」であり、「修正後276万人」となり、16%増加の統計結果となる。今後、香港の国際観光の潮流把握には、マカオからの入域比率を付記すれば、より実態が判明する統計になろう。

「ショッピング品目分類」(P.32)

現在の統計品目は、「衣類(レディーメイド)」・「スナック菓子類」・「化粧品類」・「各種履物類」・「ハンドバッグその他革製品」の5品目である。例えば、従来、HKTAの1998年度統計ではショッピングの品目がずいぶん多いことに気づく。1998年には「衣類(レディーメイド)」・「食品」・「記念品/手工芸品」・「靴類」・「化粧品」・「手袋/その他革製品」・「首飾り(宝石なし)」・「時計」・「香水」・「玩具」・「書籍」・「薬品類」・「首飾り(宝石付き)」・「撮影器材」・「タバコ」・「トランク類」と16品目の多岐にわたる。HKTAの組織に免税店や各種土産店などが加盟していたために、統計集約が比較的に容易であったことが推測される。

「ホテル総収益」

他の項目に比較して、ホテル関係について詳細なデータが掲載され分析され

ている。これは、HKTBの前身がホテル企業を中心とした協会であったために、移行後もホテル企業に関するデータが多いものと考えられる。

「航空会社座席数」

空港管理局や航空会社の協力による統計資料である。香港の空港が1箇所のみであり統計集約上、簡便といえる。詳細なデータ公表は有益である。

「アウトバウンドに関するデータ」

香港人による外国旅行に関するデータがわずかであることは、当該年間レポートの目的がインバウンド観光中心であることが把握できる。

(3) 「観光統計手法の変更点—WTO勧告の遵守—」2002年版

「総収益把握」

WTOの観光統計基準の1つでもあったカテゴリー別統計を導入した結果、「表7-4」が「表7-5」のように修正された。

表7-4 修正前の統計手法「1998年版」

(単位:千人)

総 収 益 (百万HKドル)	伸 率 (%)	軍人・航空会社乗組員・トランジット旅客消費(百万HKドル)	伸 率 (%)	旅客消費 (百万HKドル)	伸 率 (%)
55,250.81	▲23.4	2,172.11	1.5	53,078.70	▲24.1

表7-5 修正後の統計手法「2002年版」

旅行支出	HK \$ M (百万ドル)	伸率 (%)
宿泊旅客	52,487.87	28.7
日帰り旅客	3,637.09	15.0
クルーズ旅客	32.77	32.6
軍人	180.61	83.6
航空会社乗組員	939.48	▲ 2.5
トランジット/トランസファー	1,240.94	22.8
香港域内総消費支出額	58,518.76	27.1
国際旅客運賃支出額	18,892.00	20.0
インバウンド観光関連支出額	77,410.76	25.3

注)「国際旅客運賃支出額」は当該レポートの発刊後、19,023,000百万H\$に修正。

「旅客分類」

「WTO観光統計に関する勧告」の「観光の基本単位」に記述されているが、それに沿う分類方法に変更された。合計6つに分類している。その結果、より細分化されデータを得ることになり、マーケティング戦略をそれに応じて構築できることになる。

- ・「宿泊旅客」最低1泊を香港の地で行うものとする。
- ・「日帰り旅客」近年、中国本土へのゲートウェイとして利用が多くなり、このカテゴリーによる旅客が増加傾向にある。ショッピング以外に市内レストランや交通機関での消費も生じている。
- ・「クルーズ旅客」入出国双方がクルーズで行われた場合のみを算入する。

2001年度までの観光統計では調査されていない。

- ・「トランジット/トランسفر旅客」香港入国管理局を通過しない旅客であり、また、香港到着人員にも加算されていない。従来(2001年まで)の観光統計では未集約のカテゴリーである。考えてみれば、たしかにこれらの旅客は香港の消費に貢献しているといえる(例:空港内免税ショップでのショッピングなど)。
- ・「軍人」軍艦での訪問が普通であり、その他の宿泊施設では一般に宿泊しない。
- ・「航空会社乗組員」勤務目的で訪港し、通常のホテルに宿泊する。

7.4 香港における観光統計上の課題と将来における統計活用

7.4.1 香港における観光統計上の課題

「観光関係機関の統計協力」

各統計データの集約には、官(「IMMIGRATION DEPT.」「空港管理局」など)および民(ホテル、航空会社、レストラン、土産店・免税品店など)との調査協力が必要とされている。従来、HKTAの加盟メンバーであった土産店からのデータは、実際面での数値算定はかなり難しくなっている。したがって、旅行客からのインタビュー形式が主体となる傾向は肯ける。しかしながら、より拡大した統計集約に関しては、データ提供者に対するメリット供与を考慮し協力を依頼することが肝要であろう。すなわち、集約のための統計でなく、将来の戦略構築のための統計を心がけ、迅速にフィード・バックし、観光関係者に実態を明確にさせることではなかろうか。

「旅行者などの統計協力者」

実際のサンプル・インタビューでは、国民性の差異で数値把握が困難な場合が現出している。事例を挙げれば、「日本人」および「中国人」によるショッピング比較の場合、日本人によるショッピングに関して、一般に正直な申告が

望めず、過少申告の事例が少なくないと言われる(特に、ルイ・ヴィトンなどブランド物に関して)。他方、中国人の購買に関して、自ら積極的に申告するケースが目立つという(特に、ゴールドなど貴金属に関して)。この結果作成された統計では、中国人との比較に関して、日本人旅行客の消費額が少なくなる傾向があるとのことである。したがって、実際面での観光政策決定段階で不都合を来たしているとの指摘もある。

また、旅行者などの“積極的”統計協力者を得る手法として、インタビュー調査対応者にいろいろ工夫がされているが、航空会社やホテルで実施されている「マイレージ」制度を導入する手法で調査が行われれば、より容易にもなるのではないかとの意見もある。

7.4.2 将来における観光統計の活用

世界各国で、観光統計上の遅延が課題になっている。国によっては、立派な体裁の年鑑として公刊されているが、時期を失し将来の観光政策に向けて機能しないケースも少なくない。観光統計に関して、もっとも留意すべきは「迅速性」である。統計データの駆使で将来のマーケティング戦略を構築することこそ統計の大きな目的の一つであろう。迅速性の追求には、常に正確性が付随してくるのであるが、たしかに香港統計データには、追加資料による修正などが発表されている(表7-5のケース)。しかしながら、大胆で明確な修正措置を条件として、まず、迅速性を重んじるべきであろう。

7.5 結びにかえて

香港は世界の一大観光デスティネーションとして存在し続けてきたが、1997年の中国への返還以降、質的に大きな変貌を遂げている。現在、種々の観光振興キャンペーンを実施しつつ、従来と異なった魅力ある香港を模索しているが、

世界的な観光振興競争の中にあって、訪港観光客1,600万人に達している現況は、健闘に値する。各種統計データについて細部にわたり調査を行い、常に迅速性や正確性に重きを置く姿勢が感じ取れる。加えて、統計調査の結果を将来の観光振興戦略策定のために活用しようとの意欲が、観光統計の中に強く存在する。インターネットでの発表上での統計データでもその意思が汲み取れる。日本において、2003年から「ビジット・ジャパン・キャンペーン」がスタートした。観光統計分野において、香港の観光統計に対する姿勢が参考になるのはと考えている。

参考文献

- [1] 香港旅游發展局『香港旅游业統計』[A STATISCAL REVIEW OF HONG KONG TOURISM]HKTA、1998・2002・2003。
- [2] JNTO『世界と日本の国際観光交流の動向』財)国際観光サービスセンター、2002・2003
- [3] 相澤善雄・杉木茂『統計から地域の変化を読む』古今書院、2001年。
- [4] 津山雅一・太田久雄共著『海外旅行マーケティング』同友館、2000年。
- [5] 足羽洋保編著『新・観光学概論』ミネルヴァ書房、1996年。
- [6] 長谷政弘編著『観光マーケティング—理論と実際—』同文館、1997年。
- [7] 鈴木勝『国際ツーリズム振興論(アジア太平洋の未来)』税務経理協会、2000年。
- [8] 長谷政弘編著『観光学辞典』同文館、1997年。
- [9] 財)日本交通公社『JTB REPORT2001日本人海外旅行のすべて』JTB、2002年。
- [10] 財)アジア太平洋観光交流センター『世界観光統計資料集2001年版』APTEC、2001年。

第8章 シンガポールのツーリズム政策

シンガポールは1965年8月、マレーシア連邦から追われるような形で分離・独立をした都市国家である。マレー半島の先端に位置し、狭い国土、少数の人口、資源小国といえないづくしの厳しい環境の中で、初代リー・クワンユー首相の強力なリーダーシップのもとで、今では東南アジア諸国の優等生としてタイと並ぶ国として発展してきている。人口は独立当初の約2倍に当たる400万人を超えており、国土は周辺部の埋め立て地を含めて680平方キロと神戸市もしくは淡路島より少し大きい程度である。こうした中で、観光客の来訪は資源小国としては、国民の働く場、観光収入の確保につながる非常に有力な産業の一つとして位置づけられていた。

シンガポール政府は、こうした観光振興だけではなく、独立前の1960年代初めから政府と直結する法定機関(Statutory Board)をいくつか設立し、国家発展の基礎造りを目指していた。まず、国民の住宅確保のための住宅開発庁HDB(Housing Development Board)、経済振興のための経済開発庁EDB(Economic Development Board)、貿易開発庁TDB(Trade Development Board)等である。それらの法定機関の一つとして政府観光局STPB(Singapore Tourist Promotion Board)が1964年に設立され、観光振興を推進してきたところである。ここでは、シンガポールの観光政策を推進してきたSTPBの果たしてきた役割や政策、同国の抱える課題等について考えてみたい。

* STPBは通常政府観光局といわれてきており、後のSTB(Singapore Tourism Board)を政府観光庁とよぶこととする。

8.1 政府観光局(STPB)の果たした役割

8.1.1

シンガポールは1963年マレーシア連邦の一州として英国からの独立を果たしたが、国内でも前述のように民族構成や宗教上の相違から政治的な対立を生み、1965年にはマレーシアからも独立をした。同年には、国連と英連邦(Common Wealth)の一員にはなったが、共和国としては非常に厳しい環境下での船出であった。共和国としては、まさしく生き残りと国民の生活基盤造りがその最重要課題であった。様々な対立をはらんでいたマレーシア連邦内での立場にあって、独立前から社会基盤構築戦略として住宅開発庁や経済開発庁などの法定機関を設立し、その実行役を担わせてきたのは前に述べたとおりである。STPBもその草創期から大きな役割を担ってきた歴史を持っている。当時、アジア地域全体でも観光はまるで幼子のような状態であり、観光は先進国の専売特許であった。シンガポールでは1961年に「Visit the Orient」年を開催し、魅力を訴えたが非常に貧弱なものであったとのことである。こうした国造りを主導してきたのが、1959年以来「人民行動党」の代表であり首相であったリー・クワンユーであった。彼は1990年11月まで首相として活躍し、現在も上級相として閣内に残り、三代目のリー・シェンロン首相(リー上級相の長男)のアドバイザーとしての役割を果たしている。

8.1.2

独立直前の1964年に設立された政府観光局(以下、STPBと標記)も、そうした法定機関の一つであった。最初は、わずか25人のスタッフでスタートし、同年の観光客は9万1千人であった。翌65年には9万8千人の観光客を迎えている。この60年代、STPBは誘客キャンペーンの実施、観光シンボル造り(マーライオン像等)、旅行会社の認可、そして、旅行ガイドの研修・育成など観光産

業のソフト面での基礎を築いた時代であった。また、一方では70年代にかけて、ホテルの建設促進、観光施設(ジュロンバードパークやリゾート施設としてのセントーサ島)等いわゆるインフラの整備に力を注いでいる。

8. 1. 3

1970年代になると、新たにコンベンション都市を標榜し、展示施設や会議場を建設して、新たな観光客の誘致に乗り出した。2001–2002のSTB Year Bookによるとシンガポールは国際会議の開催件数では、2000年には世界第5位にまであがり、アジアではこの17年間ずっとトップの座を保ち続けているとのことである。また、一方では政府がシンガポール観光振興法(Singapore Tourism(Cess Collection) Act)を1973年に制定し、観光振興にかかる財源を確保して様々な施策を展開できるようにしている。Cessについては後ほど触ることにする。

8. 1. 4

1980年代には、新たなツーリズム資源としての歴史遺産に注目し、チャイナタウン、リトルインディア、アラブストリート等を歴史的景観保存地域に指定した。シンガポールの近代史自体はそれほど古いものではない。1819年に英国人のスタンフォード・ラッフルズがこのマレー半島突端の島に上陸し、同年にジョホールのスルタン(国王)と貿易港として使用する協定を結んだ。以後、地理的優位性からアジア地域の貿易拠点として発展し、この間、港での労働者として中国やインドから多くの人々が移住てきて現代に至っている。余談であるが、シンガポールの国語は未だにマレー語であり、国歌もマレー語の作詞である。教育制度ではもちろん、各民族の母語と共に通語である英語の二言語教育を実施している。こうした多民族国家としての歴史を持つシンガポールでは、上記のような各民族がかたまって居住する地域が形成されており、その地域が

今も残存しているのである。STPBは、それらの街並みを観光地のハブとして活用し、これらを中心に新たな観光ルートの開発を行った。

8. 1. 5

1990年代にはいると、街並みだけでなく文化や歴史面での多民族国家の特色を生かす事業(各民族毎の祝日と行事の組み合わせ等)や様々なイベントの展開による観光客の拡大策を展開した。そして、観光産業の重要性が高まる中で、ナショナルフラッグ・キャリヤーであるシンガポール航空やホテル、旅行業者との連携を図り、一丸となって総合的な観光振興策を推進してきた。STPBでは、1995年までの数値目標の設定や、シンガポールの総合開発戦略である「Singapore Unlimited」をツーリズムに取り入れた「ツーリズム・アンリミッテッド」構想を1994年に打ち出した。これは、シンガポールの狭い国土や小さな人口、また資源小国であることを乗り越えるために近隣のインドネシアやマレーシアと連携した開発を目指したものである。無限の可能性を秘めたシンガポール、無限の可能性を求めるツーリズムを推進しようとするものであった。そして。このコンセプトに基づいたアクションプログラムとして「ツーリズム・21」が1996年7月に発表された。そして、この翌年の1997年11月には、推進機関であるSTPBは観光客の拡大・増進から幅広いツーリズムを推進する政府観光庁STB(Singapore Tourism Board)に衣替えをされたのである。2002年末現在では、職員数は350人に増え、新しく本部ビルを構え、海外事務所や駐在員事務所を含めて27事務所を持つ大きな組織に成長している。STPB及びSTBのこうした推進策による観光客数の推移は表8-1の通りである。

表8-1

(単位：千人)

年	観光客数	増加率（対前年）	日本人観光客(内数)
1965年	98.5	—	—
1970年	579.3	—	—
1980年	2,562.1	14.0%増	287.4
1990年	5,322.9	10.2%増	971.6
1991年	5,414.7	1.7%増	871.3
1992年	5,989.9	10.6%増	1,000.8
1993年	6,425.8	7.3%増	1,001.0
1994年	6,898.3	7.4%増	1,109.2
1995年	7,136.5	3.3%増	1,178.9
1996年	7,292.4	2.2%増	1,171.9
1997年	7,197.9	1.3%減	1,094.0
1998年	6,242.2	13.3%減	843.7
1999年	6,958.2	11.5%増	860.7
2000年	7,691.1	10.5%増	929.9
2001年	7,522.1	2.2%減	755.7
2002年	7,567.0	0.6%増	723.4
2003年	6,125.4	19.1%減	433.9

(注1) 表中2000年までは、「シンガポールの政策」から引用

(2001年12月自治体国際化協会シンガポール事務所発行)

(注2) 表中2001年～2003年はSTBのYear Book及び統計局発行のYearbook of Statistics Singaporeから加工作成

8.2 ツーリズム振興の主要施策

STPB及びSTBの果たした役割概要については前段で述べたが、ここでは、シンガポール政府とSTPB及びSTBが時代の節目で取り上げた主要振興策につ

いて考えてみたい。

8. 2. 1 Cess (Singapore Tourism(Cess Collection)Actの制定)

1973年にシンガポール観光振興法が制定された。この法律はCessの徵収について定めたものである。Cessの意味は残念ながら不明であるが、一定規模以上のホテル(a tourist hotel)、宿泊所(a tourist public house)、レストラン(a tourist food establishment) の利用に際し、その所有者(管理者)は利用者から 4 %の上乗せ料金を徵収しなければいけないと言うものである。そして集められた徵収金は観光振興基金(the Tourism Fund)に納められ、観光振興の財源に配分されることになっている。ツーリズム振興の歴史を考えるとき、このCessの存在がきわめて大きな役割を果たしてきたことは言を待たない。米国でも州によっては、この上乗せ金を州法で定めているところもあるが、日本ではこの制度はない。

そしてこの上乗せ率は、1994年の付加価値税GST(Goods & Service Tax)導入に伴い、その税率が3%であることからCessは1%に改訂され、残りの 3 %は政府からの補助金でまかなわれることになった。Cessの徵収額等は表 8-2 のとおりである。

表 8-2 Cessの徵収額

(単位 : 1000S ドル)

区分	1992	1997	1998	1999	2000	2001	2002
ホテル等	37,258	12,515	10,343	10,044	11,778	11,535	10,925
レストラン	53,086	17,556	15,810	16,032	17,642	17,206	16,238
計	90,345	30,071	26,153	26,076	29,420	28,741	27,163

(注1) 出典はYearbook of Statistics Singapore 2003

(注2) Cessのみを抜粋して作成、1000S ドル以下は切り捨て

8.2.2 1993年 「1995年目標の設定」

1993年にSTPBは1995年までの目標達成に向け、8つのプロジェクトを発表している。1995年の目標とは

①観光客数	680万人
②観光産業収入	114億Sドル
③観光客の平均滞在日数	3.7日
④国際会議の開催件数	世界第6位

(1992年実績では、112件で世界第8位)

この達成のため、以下の8プロジェクトを提案している

①アジア地域におけるシンガポールのシェア・アップ

- ・知名度の向上

②戦略的な統合・連携による観光客の誘致

- ・航空会社との協力による新規定期路線開発
- ・ティオマン島(マレーシア)、プーケット島(タイ)、ビンタン島、バリ島(インドネシア)などリゾートアイランドとの組み合わせコース開発

③対象を絞ったマーケティング(すき間ねらい)

- ・クルーズ、教育、家族旅行、目的別グループ旅行、新婚旅行、健康管理(人間ドックと観光の組み合わせ)など新しいメニュー開発

④コンベンションの誘致

- ・世界でも屈指のコンベンション都市としての地位向上
- ・1995年を「シンガポール・コンベンション・イアー」に

⑤世界的なイベントの開発と各国からの認知獲得

- ・チングイパレード(旧正月行事)、チャイナタウン・ライトアップやオーチャードロードのクリスマスライトアップ

- ・新規の世界イベント開催(Singapore Food Festival)等

⑥新しい方向性の確立

- ・シンガポールの新しい魅力発見

⑦サービスの改善・向上

- ・観光産業従事者の教育、良質な店舗の振興・育成
- ・観光産業の重要性のPR

⑧新規マーケットの開拓

- ・中国、南アフリカ、東ヨーロッパ、ラテンアメリカをターゲットとしての誘客

8.2.3 1994年 「Tourism Unlimited(無限の可能性)」発表

限られた国土、資源の中で自国だけでなく近隣のマレーシやインドネシアとの協調・連携の中でシンガポールのツーリズム振興を図ろうとするキャンペーンである。前述したように、国の総合開発戦略であるSingapore Unlimitedを引用し、観光投資の拡大と観光資源の開発を促進するものである。グローバルな視点でシンガポールを考え、シンガポールの魅力アピールによる誘客やシンガポーリアンの対外投資を促進することを奨励した。

観光首都(Tourism Capital)シンガポールを目指し、

- ①世界水準のアトラクションセンター
 - ②ツーリズムビジネスセンター(すべての関連産業の)
 - ③アジア太平洋地域へのゲートウェイとハブ
- としての機能を持つことを目標とした。

8.2.4 1996年 国家観光計画「Tourism 21」の策定

8.2.3のTourism 21の行動計画として策定されたもので、21世紀は大交流の世紀であり、ツーリズム産業を21世紀のリーディング産業として位置づけている。そして、公共と民間の役割分担と連携によって、この地域の発展に貢献していくというビジョンである。このビジョン実現のため、6つの戦略を示し、

この戦略実施によって目的を達成しようとするものである。ここでは、1995年の観光客数714万人、観光収入116億ドルを2000年には1000万人と160億ドルにまで上げることを目標値として掲げている。その6つの戦略は次の通りである。

①ツーリズムの再定義(Redefining Tourism)

- ・ツーリズムは非常に幅広く、産業や生活のあらゆる分野に関係してくるものである。そこでシンガポールを21世紀のツーリズム首都として位置づける。そして単に観光地としてだけでなく、ビジネスセンターとして、アジア地域の観光関連産業への投資、インフラの整備を行い、地域経済の発展に貢献する。

②ツーリズム商品の再構成(Reformulating The Product)

- ・パリ、ロンドン、ニューヨークのようにあらゆる面で一流のものをそろえる。
- ・シンガポールでも既存の商品や観光資源の見直し、再開発によってワールドクラスの商品として競争できるようにする。
- ・スポーツ・文化・芸術の質の向上やスマートカードの導入によってツーリストの利便性と増加を図る。

③産業としてのツーリズム開発(Developing Tourism As An Industry)

- ・ツーリズム産業は、ホテル、旅行業者、アトラクション、レストラン、航空会社、会議などそ野の広い産業で多岐にわたっている。
- ・産業クラスターの考え方をし、各省政策の活用、IT技術の活用、教育による有能な人材の育成等により、競争力のあるシンガポールブランドを確立する。

④新しいツーリズム空間の創出(Configuring New Tourism Space)

- ・地域のハブとしてのシンガポールの役割を認識し、政府間連携による投資やミッションの派遣、近隣諸国も含んだパッケージの開発を行う。

- ・中心地であるシンガポール自体も、より洗練された都市を目指し、そのことによって地域全体の魅力を増して誘客を促進する。

⑤成功に向けての協力体制(Partnering For Success)

- ・関係者の英知を集め、計画から開発まですべての段階で協力することが鍵である。
- ・政府省庁間、公共と民間、異なる業種間等あらゆる分野での協力の精神が不可欠である。STBはその協力体制を築くためのプラットホームを用意する。

⑥ツーリズムの勝利者として(Championing Tourism)

- ・シンガポールは信念に基づき、ツーリズム首都を実現する。
- ・STBは産業面での勝利者になるためのワンストップ機関としての役割を果し、IT技術や優遇策も提供する。そのためにも、政府各省、民間企業関係者の協力が不可欠である。
- ・STBは「ツーリズム21」のリーダーとして、今後5年間に3億Sドルの予算を用意して、シンガポールのツーリズム発展を主導する。

8.2.5 2002年 STB組織の再編・機能強化

米国での9.11事件やバリ島での爆弾事件など世界各地でのテロにより、観光客数の伸びは低下傾向にある。2002年までの過去10年間では25%以上の伸びを示し、同年の訪客数は760万人であった。STBでは2012年までにツーリズム収入の目標を200億Sドルと定めた。そのためには毎年8%以上の伸びを確保する必要があり、目標達成のために組織を再編し、機能の強化を発表した。理事会を最高議決機関とするが、各部の中に分野を特定して戦略的に取り組むべきグループを設置した。このグループはSTU(Strategic Tourism Unit)として、教育、健康管理、サービスなどの分野で推進力となることを期待されている。

以上、1965年の独立以前から国としての生き残り策あるいはシンガポール経

済への貢献を目指して、STPB及びSTBはツーリズム施策の推進に取り組んできた。こうした施策によって進められた成果が表8-3である。しかしながら、目標年次とした2000年までにはこの数値は達成できず、2005年に修正されていいるが、これも目下のところ厳しい状況にある。

表8-3 シンガポールの現況

年	観光客数 (万人)	観光関連収入 (S億ドル)	GDP (S億ドル)	GDP比 (%)
1993	642	85	890	9.5
1995	714	153	1177	12.9
1999	695	100	1379	7.2
2000	769	100	1577	6.3
2001	752		1520	
2002	756	90	1557	5.7
2003	612		1591	

(注1) 数値については、まとめたものではなく、STBのYear Book2001/2002、2002/2003及びYearbook of Statistics Singapore（統計局発行）、Singapore 2003、Singapore Facts and Pictures 2002（情報・通信・芸術省発行）から数字を抽出し、筆者作成。

(注2) 空欄は数値を発見できなかったもの。

8.3 シンガポールの課題

8.3.1 限られた資源

人口400万人、国土680平方キロと言う都市国家でありながら、アジアの優等生として発展してきたシンガポールにとっても、物理的な障壁はどうしようもない。リー・クワンユー首相の第一世代、ゴー・チョクトン首相の第二世代、そして2004年8月には第三世代の首相としてリー・シェンロン氏が就任して国

をリードすることになった。現在は、国民の過半数が独立後に生まれ、ある程度豊かな社会で育ってきた世代である。そこには国造りに燃えた世代ではなく、危機意識や競争意識もそれほど強くないのが現状である。政府関係者はこうした意識を持っているが、国民に浸透しているかどうかは疑問である。シンガポールは独立以来教育を国造りの基本とし、外部からの人材導入も積極的に進めている。特にナノ、バイオ、IT分野では優秀な人材を積極的にスカウトして新産業の振興には大きな投資をしている。政府には優秀な人材を配置しているが、だんだんと国民の意識と乖離してきているように思える。

ツーリズムにとっても、新たな振興策として魅力をどこに求めていくかである。今までも、リゾート地の開発、歴史遺産の再開発、あるいはマレーシアやインドネシアなど近隣諸国まで含めた投資や観光コースの開発を行ってきていた。しかしながら、マレーシアにしてもインドネシアにしてもそれぞれ経済発展をしてきており、自国での開発力を有し、むしろ競争相手になっている。そうした中で、ビジネスセンター、アートセンターあるいはコンベンションセンターとしてアジアの観光首都、ツーリズムハブを目指す方向は正しいと思われるが、限られた資源の中で、その魅力をいかに継続させ、リニューアルしていくかが大きな課題である。

8.3.2 周辺国との競争

①インフラ

ツーリストを受け入れるためのインフラとして必要なのは、空港、港、ホテル、リゾート施設等である。空港にてもアジアのハブ空港として君臨してきたチャンギ空港に匹敵するあるいは上回る空港がマレーシア、タイに建設された。港はクルーズ部門でまだまだ競争力を持っているが、ホテルやリゾート地は各国で新しく建設が進み、むしろ優位性を持っていたシンガポールのリゾー

ト施設が陳腐化してきている。

②歴史

1819年の英国人スタンフォード・ラッフルズの上陸以後、まだまだ200年に満たない歴史である。歴史遺産と言っても、マレーシアのマラッカ、インドネシアのジョグジャカルタの魅力には遙かに及ばない。チャイナタウンやアラブストリート、リトルインディアなどの街並みや多民族国家としての文化を売り出しているが、これだけではリピーターの確保につながっていかないのではないか。また、2005年がやっと独立40周年の若い国であり、若い活力を短い歴史にどのように対抗していくかが鍵である。

8.3.3 魅力は何か

①イベント・コンベンション

コンベンションについては、まだまだ競争力を持っており、世界有数のコンベンション都市としての地位を保持している。大規模な会議場「サンテック・シティ」と周辺に著名ホテルを配した一角は、便利な空港とあいまってなかなか競争者を寄せ付けない優位な立場にある。また、その上に新しく劇場「エスプラナーダ」も開設して、芸術・文化の公演を誘致している。しかしながら、ツーリストがこうした公演だけにわざわざくるだけの魅力があるかどうかは疑問である。

②新規開拓

新マーライオン像の建設、歴史遺産のリニューアル(転用)、ウォーターフロントの再開発など誘客のための新資源開発が盛んである。重厚な建物であった元中央郵便局がホテルになったり、シンガポール川沿いに新街区を開発して多くの観光客を集めている。しかし、リピーターの確保には苦しいと思われる。

③安全・安心

東南アジア地域でのシンガポールの安全性や衛生状態は定評のあるところで

ある。この魅力をツーリズムに生かそうと教育(留学)、健康管理(人間ドック)等と観光の組み合わせを資源としてアピールし、成功している。しかしながら、2003年初頭のSARSでは、その発生地となつたことから甚大な被害を受けたところである。確かに東南アジアの各都市に比べ、格段に街はきれいで清潔であり、また緑に包まれている。交通機関も発達し、コンパクトな街として観光客も多く、優位性はまだまだ保ち続けることが出来ている。しかしながら、SARSのような事件に対しては、その脆弱性をさらしてしまった。

④ハブ、利便性

ツーリストを引きつけるものとして「ゆとり、くつろぎ」とともに利便性も大きな要素である。シンガポール自体は東南アジアのハブとしての地理的優位性は依然として持つていて。しかし、航空機移動の現在にあって、絶対的に優位とは言えない。マレーシア、タイの新空港は大きな競争相手である。また、様々な優遇策を持ってアジア地域のビジネス・ハブとしての地位を保つてきつたが、ここにきてバンコクにその中心が移りつつある。タイ政府は国際機関の誘致に力を入れるとともに、豊富な労働力や土地を武器に多くの外資誘致に成功しており、これに伴つてシンガポールからアジア統轄本部の移転も進んでいる。

⑤グルメ、ショッピング

ショッピングに関しては、タックスフリーの観光地として香港とともに長らくその地位を保つてきたが、今や各国でも様々な優遇制度やブランド戦略によつて、必ずしも買い物天国ではなくなつてきてる。グルメについては、多民族国家である利点が生かされ、グルメにとつては満足できるデスティネーションとしての評価がある。

8.3.4 非常事態

1991年の湾岸戦争、1997年のアジア経済危機、2002年の9.11テロ、そしてパリ島の爆弾事件等20世紀末から様々な非常事態が続発している。シンガポール自体も2003年のSARS騒動で大きな影響を受けた。ツーリズムにとってはこうした事件は即ツーリストの来訪に影響してくる。これは、シンガポールに限ったことではなく、日本のツーリズムにとっても同じである。しかし、小国であるシンガポールにとっては影響の度合いが格段に大きい。反対に、小国であるゆえに、小回りの効く対応も可能である。こうした優位性と逆に甚大な被害を受ける可能性をどのようにバランスをとつていいかも大きな課題である。

8.3.5 日本との関係

表8-1で示したように、1990年代初頭から、日本人観光客は急激に増加し、92年から97年までは100万人を超えていた。筆者が滞在していたときはまさにその真っ最中で、STPBも日本からの誘客に大きなポイントをおいていた。しかしながら、日本の長い経済停滞による日本企業の撤退やSARSなどで日本人ツーリストは大きく減少している。特に2003年はSARSの影響で43万人と1980年初期の数字にまで落ちている。これはもちろん日本人の熱しやすく冷めやすいと言われる国民性、あるいは若者の好きなショッピング天国からの脱落もあると思われるが、STBがターゲットを中国やインドに転じたこともその理由ではないかと思われる。2003年にはついに中国(568千人)と日本(433千人)の来訪者数が逆転している。もちろんこれは、SARSの影響が大で2004年にはまた日本が上回るのではないかと思われる。しかしながら、日系ホテルの撤退や、デューティフリーショップでの円表示が元やウォン、ルピア表示に取つて代わられてるという現象も出てきている。機を見るに敏で小回りのきくシンガポールの面目躍如である。

8. 4 終わりに

筆者がシンガポールに滞在したのは1991年10月から、1994年9月末までの3年間である。すでに10年が経過しており、帰国後は、もちろんシンガポール好きとして常に关心を持ち続けてきた。しかしながら、2004年4月に「シンガポールのツーリズム政策」について発表してほしいという依頼を受けたときには、古い知識ばかりでとまどってしまった。そこで、古巣の自治体国際化協会シンガポール事務所に無理を言って資料収集に協力いただくななど大変お世話になった。特に、兵庫県から派遣されていた第4代目の緒方孝昭次長(2001年4月～2004年3月)には多大の協力を頂いた。また、同じく兵庫県からの第3代目である濱上章之次長(1998年4月～2001年3月)の兵庫県へのレポートも参考にさせていただいた。このたび、発表の文章化にあたって再度資料を読み直したが、その重要性を痛感したところである。これらの方々の協力なしではとてもできなかつたことである。ここに、誌上をお借りして改めてお礼を申し上げるものである。

参考文献

- [1] Year Book 2000/2001,2001/2002,2002/2003 (STB発行)
- [2] Yearbook of Statistics 2003,2004抜粋 (統計局発行)
- [3] Singapore 2003 (情報・通信・文化省発行)
- [4] Singapore Facts and Pictures 2001,2002 (情報・通信・文化省発行)
- [5] The Singapore Story—Memory of Lee Kuan Yew— (Singapore Press Holdings)
- [6] シンガポールの政策 ((財)自治体国際化協会シンガポール事務所発行(2001年12月))
- [7] Tourism21,CessはSTBおよびシンガポール政府ホームページで入手

第9章 国際観光統計と韓国・済州道の 観光統計の比較

9.1 はじめに

観光はよく“煙突のない産業”と言われている。言い換えると、交通の発達とともに東西冷戦の時代は幕が閉ざされ、観光客は地球上のどこでも往来できる時代がやって来たといえる。観光客を誘致するための各国間の競争が全地球的範囲で広がっている。

WTO(World Tourism Organization 世界観光機関)は、1990年代末は6億1千万人であった世界の観光活動量が、2020年には16億人まで、年間4.2%増加率を見せるだろうという。東アジアでも、2020年に日本の外国観光客(outbound)は1億4千万人、中国は1億人になるであろうと推測している。

ピーター・ドラッカーのような世界的学者たちは、早くから旅行・観光をはじめとする文化産業が21世紀の最大の産業として登場することを予見した。しかし、このような予見にも関わらず、観光において一目瞭然とした統計を出し、標準化された算式で体系化しようとする努力は充分でなかった。

観光統計において既存の作成方法は国家別、都市別に算出方法が違うだけではなく、時代変化や観光与件を充分に反映しているとはいえない。また、調査技法や論理体系等科学的側面からも限界があり、このままの状況が続く場合は不具合が生じると予想される。従って、観光客数統計及び観光収入統計において、国際的または国内の各都市別に統一化された統計方法を定める必要があると考える。各国の国家別・都市別観光客や観光収入の統計を正確に推測し、こ

れに基づいて観光政策を策定し、観光事業経営の基礎資料として活用できるよう、観光統計の技法を科学化・電算化・体系化し、国際観光統計方法の統一的基準をつくることを提案したい。

済州道の場合、空港と港から入って来るすべての人の中で観光客を算出する根拠をどう決めるか、また、観光収入を算出するため観光客1人当たりの旅行費用の適用基準をどう決めるかについて、数年にわたって苦心してきたことは事実である。所得増加による観光客の消費パターンの変化、物価上昇率、外国人観光客の場合は為替変動等、旅行費用の基準を設定するにあたって、合理的な適用モデルを準備することに時間をかけて努力してきた。

9.2 観光統計の理論的考察

9.2.1 観光統計の概念

(1) 一般的概念

観光統計に対する各国の評価原則と基準を提示するため、1968年国連統計委員会(United Nations Statistical Commission)がはじめて国際観光について定義を確立し、観光に関連する研究成果を体系化し始めた。その発展過程において注目すべきところを見ると、1991年カナダのオタワで開催された“観光及び観光統計に関する国際会議(International Conference on Travel and Tourism Statistics)”を通して、WTO、OECD(Organization for Economic Cooperation and Development 経済協力開発機構)、カナダなど各国政府の協力の下で広範囲にわたって合意ができた。また、これに対する後続措置として、国際観光統計の指針とも言える『観光統計に対する勧告(Recommendations of Tourism Statistics : Technical Manual)』が1994年出版された。また1996年には、これをもとに各国の政府及び民間の活用度を高めるため『観光統計の収集と編集；技術的指針(WTO Collection and Compilation of Tourism Statistics Technical Manual)』と

いうシリーズ物が出版された。

最近、最も注目すべきことは、2001年5月、カナダ観光庁とWTOが共同で発表した“観光サテライト勘定(TSA: Tourism Satellite Accounts)”である。このシステムは、各国別に産業の各分野の中で観光が占める割合と影響力が測定できるように標準化された基準を用意している。これは既に国連から国際的観光統計システムとして公式の承認を受けたが、今後世界各国で活用されると、共通の評価基準の下で作成された信頼性のある正確な統計資料を得ることができると大いに期待されている。

(2) 経済協力開発機構(OECD)の観光統計基準

OECD観光統計は44個のテーブルで構成され、内容的には大きく外国人入国統計、宿泊統計、旅行収支統計、観光雇用統計、旅行価格統計の5つの項目に分かれ、また、それぞれの項目は細部項目に分かれている。

外国人入国統計の場合、全体の外国人入国統計、主要市場(アメリカ、ドイツ、フランス、イギリス)別の外国人入国統計、OECD会員国/非会員国別外国人入国統計、海外在住者入国統計、滞在期間／交通手段／目的別の外国人入国統計で構成されているし、それぞれの入国者数は訪問者数と観光客数に区分されている。

旅行価格統計は、ホテルやレストランの価格変動及び旅行物価指数(TPI: Tourism Price Index)で構成されている。その他には、宿泊統計、旅行収支統計に対する細部項目と算定基準が提示されている。

9.2.2 観光客の集計

(1) 観光客の範囲(定義)

観光客の範囲の設定については、これまで多くの観光関連機関や学者の間で論議されているが、WTOが言及している観光客についての説明を調べてみよう。

- レジャーや保養で海外旅行をする者・会議参加あるいは経済、外交、芸術、文化、宗教、科学等の国際行事への参加及び随行員の資格で外国を一時的に訪問する者・ビジネスまたはレジャーを目的に外国へ入国する者(但し、外国への移住を目的にするか、長期滞在する場合を除く)

一方、観光往来に関する加盟国間の行政上の手続きを一層緩和させることにより国際観光の促進を図るため、OECDでは観光客と訪問者を次のように区別して定義する。

- 外国人観光客(foreign tourist)：人種、性、言語または宗教を問わず、レジャー、レクリエーション、スポーツ、保健、研究、宗教的巡礼、ビジネス、その他移民以外の適法の目的で、自分が通常居住している国以外の他の国に上陸し、その領域内で24時間以上6ヶ月以内の間滞在する者をいう。
- 一時訪問者(temporary visitors)：24時間以上3ヶ月以内の期間、訪問国の領土に滞在する者で、移住の目的以外の目的で滞在し、滞在する間には職業を持たない者をいう。

しかし、上記のOECDの外国人観光客と一時訪問者に対する定義は、その滞在期間が絶対的な基準にならないという矛盾がある。なぜならば、観光は、観光目的上、海外旅行期間が長期になる場合もあり、短期になる場合もあるからである。滞在期間よりはむしろ観光の目的が重要視されるべきであり、目的によって旅行期間が変わることは当然である。

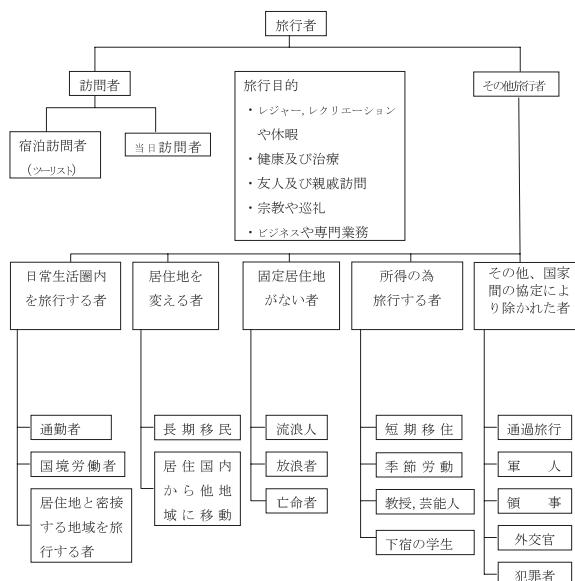
このように滞在期間が持つ矛盾点をはじめ規定のさまざまな恣意性を排除し、観光客の区分の基準を設定するために、国連統計委員会、WTO、OECDなどは自国から移動する者すべてを旅行者の概念の範囲に入れ、旅行者(traveler)を観光統計に含む者と観光統計に含まない者に区分し、観光統計に含む旅行者を訪問者(visitor)と規定している。(図9-1参照)

ここで訪問者というのは“自分の日常の居住地からはなれて他国・他地域を訪問する者で、訪問国家内で職業を持つための目的や移住の目的を除く、他の

何らかの目的にあたる者”をいう。訪問者は宿泊訪問者と当日訪問者に区分できるが、宿泊訪問者とは“一時的訪問者として最小限24時間または1泊以上を訪問国に滞在する者で、旅行目的がレジャー・レクリエーション(leisure・recreation)やビジネス(business)、親戚・知人訪問、会議参加(meeting)、派遣団(mission)などの目的で訪問する者”をいう。当日訪問者とは“一時的訪問者として訪問国で24時間未満滞在する者”をいう。

訪問目的の区分は、観光客の行動様式、消費形態を区別するのに重要な基準になるが、WTOの定義によると、訪問の主目的は、多様な“旅行を発生させた主目的”である。最近の観光はますます多様化し、特に多目的の観光形態が広がっている傾向から、主目的以外の2次的目的の重要性が増大しつつある。

図9-1 旅行者の類型



資料: WTO, Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics, Technical Manual No. 1, 1994, p. 22. (済州道観光協会, 観光統計改善方案, 2002, p. 11)

WTOは、観光の主要訪問目的をレジャー・レクリエーション、休暇、親戚・知人訪問、ビジネス及び専門業務、健康及び治療、宗教及び巡礼、その他の6つに区分しているが、これは1979年、*Provisional Guidelines on Statistics of International Tourism*に収録されたUNの分類をさらに細かくしたもので、主要訪問目的にはより詳細な細部の活動が含まれている。このような細部項目の考察は、実際の観光調査分析時に観光市場の細分化のため有用な指標として活用できる。

(2) 都市別観光客統計

現在、韓国的地方自治体が観光客を集計するにあたって、標準化された基準や統計がないのが実情である。都市観光において、どんな人を観光客として見るべきかを決めるることは非常に難しい。観光客に対する公式の定義は、家を離れて24時間以上を過ごす者だが、これは多くの都市が重要視している当日旅行客を統計対象に含めないため、都市観光政策を決めるにあたって一定の基準にならない。

都市に流入する訪問者には、広い地域からの通勤者、ショッピング客、旅行客などが多いが、これを正確に区分する方策が必要である。都市の訪問者を統計的に算出することは非常に難しい問題であるが、これは、到着と出発を記録するための都市周辺の境界区域がないからである。このような問題を乗り越えるためには、旅行業界、交通業界、そして宿泊業界の積極的な協力がなければならないが、これは売上の対外流出などを嫌がる民間観光業体にとっては難しい問題である。

都市観光客に対する統計データを整備しなければならないが、統計の普遍性と信頼性を確保するためには、年・月別に周期的に調査を実施しなければならない。調査内容については、観光関連統計調査と同じように訪問者の年令、性別、訪問者数、滞在時間、訪問目的、訪問場所、1人当たりの支出費用等に関する最低限の情報を得なければならない。特に、都市観光統計調査において注意しなれば

ならない点は、特定の目的を持った訪問者が統計から抜ける恐れがあることがある。例えばコンベンションに参加することを目的とする訪問者は、別に統計項目を開設して調査をした方が望ましい。

(3) 測定単位

観光需要量を現わす概念には、訪問者数と観光総量の概念がある。訪問者数(visitors)は、観光活動のために特定の観光地域に到着する人員(arrivals)を意味する。観光総量(man/day)の概念は1年間の単位の概念であり、到着客数に到着客の平均滞在日をかけた人員を意味する。観光客移動統計は、主に日別訪問者数を測定して月別の資料として報告する統計なので、訪問者数の概念として把握できる。

韓国の出入国統計は、訪問者数の概念を適用しているが、適正施設供給量の算定や収益性の分析等、財務分析のためには、訪問者数より観光総量の概念を利用するのが合理的である。観光総量の概念は、韓国観光公社が1993年「国民観光統計調査」を実施する際、初めて国民観光移動総量(man/day)の概念を使った。本研究ではこれを国民国内観光総量として再定義し使用する。

○観光需要の基本単位

- ・人員；特定期間、観光を目的に該当地域を訪問した経験がある者、1人が複数訪問する場合は1人として算定
- ・回数；1人が該当地域を訪問した回数
- ・日数；1人が該当地域を訪問して滞在した日数

○観光需要の測定単位

- ・訪問者数(N)(arrivals)；観光活動のため該当地域に到着した人員数
(訪問回数を考慮した概念)

$$N = p \times t$$

$$N = \text{観光客数 (arrivals)}$$

p = 人員

t = 訪問回数

- ・観光総量(man/day) ; 観光客数に滞在日をかけた人員(年単位)

$$V = N \times d$$

V = 観光総量(man/day)

N = 観光客数

d = 滞在日数

9.2.3 観光収入の集計

(1) 観光部門の収入算出

観光部門において収入を算出するためには3つの段階を経る。一つ目の段階(直接費用効果)は、訪問者の調査から得られた観光消費支出に関する情報を利用して、観光客支出による当該地域の直接的な観光収入を算出する。これは、観光客の訪問目的、滞在期間、1人当たり支出等の直接費用に対する金額を調査する。

二つ目の段階(第1次波及効果)は、間接費用を算出することで、上記の直接的な観光収入算出を用いて、観光地域内で支出した費用がどのように使われているのかを詳しく把握するためである。済州道は観光産業の比重が全体の73%を占めているので、このような収入は従業員の賃金、商品購買等多様に使用され、地域の経済を活性化させる重要な土台になる。

三つ目の段階(第2次波及効果)は、観光収入による地域経済への波及効果を測定することである。経済的影響力は家計収入の算出表(地域産業総括指標)に反映されており、入出金リストなどを通して支出額を分析することができる。その支出額は地域消費と地域外消費に分けて分析される。

上記の3つの効果を合わせると観光収入の総体的な影響力が把握できる。

(2) WTOの国際観光収支の算出

WTOは観光支出を「旅行中または目的地に滞在する期間、訪問者・訪問者に同伴する者から発生した消費支出の総体」であると規定している。また、観光支出項目は、パッケージ旅行、宿泊、飲食、交通、レクリエーション、文化、スポーツ活動、ショッピング、その他の項目に区分する。

国際運送収入(international fare receipts)は、観光目的の場合、専ら外国人訪問者によって発生した分を含み、国際運送支出(International Fare Expenditures)は観光目的の国外訪問者による支出を含む。

IMFの国際観光収支の計上基準でWTOの基準と違う点は、該当する経済圏の居住者のために直接的な生産活動をしている個人、すなわち季節労働者や国境労働者などの支出行為を旅行勘定として処理することである。

9.2.4 観光経済勘定との連繫性

(1) 観光経済勘定の概念

韓国は、1996年12月OECDに正式に加入したことで、基本協定第3条による会員国として各種統計情報の提供が義務づけられている。

OECDは、観光産業の国家経済に対する波及効果を測定するために、観光、訪問者、観光支出等観光に関する概念定義を精巧に再構築し、観光が国家経済に与える経済・社会的效果を測定する道具として観光経済勘定(TEA: Tourism Economic Accounts)を開発している。観光経済勘定は“国内の観光産業の生産及び経済主体の支出内訳を表わす統計”として、環境勘定とともに国民勘定のサテライト勘定(Satellite Accounts)に含まれている。

(2) 観光統計と観光経済勘定との連繫性

観光客数、形態、目的、収入等の基礎統計の収集は、観光産業の経済的波及効果すなわち投資効果、地域開発効果、税収入効果、産業間波及効果、雇用効果等に対する多様な分析資料を提供する。このような基礎統計数値は信頼性と

妥当性が確保されてこそ、観光産業の地域内の寄与度を測定することができる。観光統計の体系的改善においては、観光経済勘定の樹立と観光産業のデータベース・システム(Database System)構築が連繋して、正確な統計数値を集計し、系列別にデータを蓄積する統計管理システムの構築が必要である。

観光経済勘定は科学的な政策立案、観光産業の経済的実体把握、国際間で比較可能な統計システムの構築及び観光産業の経済的分析を可能にし、観光データ需要者に多様な情報を提供することができる。(表9-1参照)

表9-1 観光経済勘定導入の必要性

導入の必要性	内 容
科学的な政策立案	観光産業に対する科学的で効率的な政策策定のための基礎
観光産業の経済的実体把握	観光産業の経済的実体の把握と波及効果の測定
国際間で比較可能な統計システム構築	OECD、WTOなどが要求している国際間で比較可能な観光サテライト勘定及びデータベース・システムの構築
観光産業の経済的分析	横断面分析(Cross-sectional Analysis)、時系列分析(Time-series Analysis)
観光データ需要者の多様な活用	地方自治体の観光産業政策策定、民間業界の経営意思決定、学界の観光経済分析、観光産業の国際間比較に利用

9.3 韓国の観光実態と統計算出の現況

9.3.1 韓国の観光実態

韓国は2001～2002年を「韓国訪問年」とし、さまざまな事業を展開してきた。これを土台に韓国政府は観光に対する認識を高め、アジア観光の中心(The Hub of Asia)国家として発展すべく、長・中・短期実行計画を策定し、推進している。とりわけ「韓国訪問年」とワールドカップ開催を通して韓国の国家イメージを高め、全世界に注目される躍動的な国家に発展したいという国民的な

自負心を土台にしながら、観光産業分野に対する発展課題と問題認識がより一層高まりつつある。

韓国の国際観光は、日本はじめ中国及び東南アジア諸国に対する市場依存度が高く、これら諸国の観光パターンの変化が韓国に直接的な影響を及ぼしている。去る9.11テロ事件が韓国に及ぼした影響を考えると、市場の変化が激しいためマーケティング活動を強化するなど、国際政治環境の変化に対処するための方策が切実に求められている。一部の国では、これを観光発展のきっかけとし、新たな目標市場戦略に対する別途の政策的研究が必要だと見なしている。

韓国の場合、観光行政機関の機能と役割を強化しなければならないが、政府組織として一つの観光局が設置され、各地方自治体においては観光部署がほとんど設置されていない。このような状況では観光政策が一貫性をもって推進できず、本来の機能を遂行することができないのが実情である。

特に韓国ではIMF体制下の経済危機で、政府機構の構造調整の際に観光政策審議委員会が廃止された。観光政策審議委員会は、国家の観光政策を推進するためにつくられたが、その機能の廃止によって観光関連行政機関との紐帯関係が弱化し、政策の正確な選択及び集中が効果的でなくなった。

国際交流と協力が盛んになりつつある国際化時代に、韓国政府は国家間の友好増進を図ると同時に、OECD・WTO・PATA・ICCAなど関連国際機関との積極的な協力が必要になるが、それらの協力ネットワークは非常に微弱である。したがって、政府及び地方自治体が積極的に参加し、国際交流と協力を増進させるきっかけとそのための条件づくりが不可欠である。

21世紀は観光の時代だと言われている。よって国家間競争力は観光競争力だと言えるほど価値の基準が変化している。それにもかかわらず韓国政府の観光関連予算は2003年の場合、総予算の0.22%に過ぎないし、これは政府の観光産業に対する予算策定が間違っている代表的な事例であると言えよう。したがって国家イメージを向上させようとする虚構的な標語より、実質的に後押しする

確固な予算支援体系が必要である。

政策当局者は観光を豪華奢侈性サービス業として認識し、彼らの偏見により観光産業に対する投資者は萎縮している。今日、投資の自由化は世界的な傾向で、観光産業は初期に投資費用がたくさんかかる産業なので、外国資本と民間資本の投資誘致が重要になる。したがって外国資本と民間資本の投資を誘致するための認識の転換と、そのための対策が求められる。

観光開発は、地域社会の社会的、文化的、生態学的、文化遺産的な価値保全と調和し成さなければならない。また観光開発は、外国人訪問者の欲求と現地住民の福利が均衡を保つようにしなければならない。すなわち観光開発計画を決める過程においても、地域社会の幅広い参加が必要になる。観光は地域社会に恵沢を与える一方、観光の全過程で創出される経済的利益は、すべての関係者に均等に帰すべきであるという公平性の理念を追い求めなければならない。

観光客が旅行目的地を選択する際に、重要な要因の一つが価格競争力である。地域間の均衡発展と経済活性化のために、観光客を分散させることができる商品開発と発掘も重要だが、収容態勢面で適正な価格の宿泊施設の確保は不可欠である。しかし過去10年間、外来観光客は60%増加したものの、観光ホテルは10%増加に止まっており、供給不足と価格競争力弱化に対処するため、宿泊需要を満たすことができる近代的な宿泊施設と中低価格の施設の拡充が緊急の課題になっている。

観光客の移動を担当する交通体系は、利用者に便宜を提供する重要な要素であり、多様な交通の確保と基盤施設の拡充は、観光発展のカギになる。韓国でも地方化時代が定着するにつれ、中央政府と地方自治体との協力体系の不備、観光案内体系の非連続性、慢性的な交通停滞、案内表示板の未整備などが外国人観光客にとって観光韓国のイメージを失墜させる要因になっている。よって長期的かつ戦略的に価値がある観光事業を誘導するため、法的、制度的な措置を一つ一つ具体化させなければならないという課題が残されている。

9.3.2 統計からみる韓国の国際観光

韓国政府は、外国人観光客誘致を開始して以来、過去40余年の間、4回のマイナス成長を除けば持続的に成長してきた。その4回のマイナス成長は、1974年(第1次オイルショックのため-23.8%)、1980年(光州民主化運動など国内情勢不安のため-13.3%)、1996年(-1.8%)及び2001年(9.11テロのため-3.3%)である。つまり1996年的小幅のマイナス成長を除けば、3回のマイナス成長は観光産業内部の要因ではなく、不可避な外的要因で発生したものである。

1961年に年間11,109人の外国人観光客の規模で始まった韓国の観光産業は、1975年、政府が国際観光振興のための基本方向を経済開発計画に取入れるとともに、大量観光時代が開かれた(1978年-100万人、1988年-200万人、1991年-300万人突破)。1998年には初めて外国人観光客数が400万人を突破し、わずか2年後の2000年には532万人を誘致する成果を上げた。

そして2001年には9.11テロによる国際観光の萎縮のため、前年より減少したものの515万人が韓国を訪問した。2002年度は、前年比1.5%成長を記録し、2004年度末までには2000年度水準以上に回復すると見通している。(表9-2参照)

表9-2 外国人観光客入国数及び観光収入現況

年 度	外国人観光客入国数及び観光収入			
	入国者(名)	増減率(%)	観光収入(千\$)	増減率(%)
1993	3,331,226	3.1	3,474,640	6.2
1994	3,580,024	7.5	3,806,051	9.5
1995	3,753,197	4.8	5,586,536	46.8
1996	3,683,779	-1.8	5,430,210	-2.8
1997	3,908,140	6.1	5,115,963	-5.8
1998	4,250,216	8.8	6,865,400	34.2
1999	4,659,785	9.6	6,801,900	-0.9
2000	5,321,792	14.2	6,811,300	0.1
2001	5,147,228	-3.3	6,282,500	-7.8
2002	5,437,328	3.9	-	-

韓国観光公社は、韓国の観光業務を統べており、3年毎に訪韓外国人観光客の推移を調査分析、公開している。そして毎年、主要国の観光市場調査を実施する一方、外国人観光客の実態調査を通じてマーケティング戦略策定のための基礎資料として活用されている。

訪韓外国人観光客予測のための調査は、資料分析、1次計量分析、予測資料補正、需要予測の4段階を経た時系列分析を導入する。そして国外観光客入出国動向は毎月集計、公開され、特に訪韓外国人動向はより詳細に分析され、月別及び年度別で発表されている。

2003年度の韓国観光公社の統計によると、訪韓外国人の地域別分布は、アジア地域が7割以上を占め、アメリカ、ヨーロッパ、その他の地域はそれぞれ約1割前後を占め、地域偏重度が高いということが分かる。

国家別で見れば、日本(43.4%)、中国(10.4%)、アメリカ(8.8%)3ヶ国で市場全体の64.4%を占めている。また過去5年間(1998-2002年)の平均成長率を見れば、中国は年平均27%という高度の成長を記録し、ロシア20%、フランス13.1%、タイ10.2%の順位になっている。

年齢別で見れば、20-40代は66.2%で、20代以下の割合は毎年減少する一方、50-60代の割合が漸進的に増加している。それは老年層観光が増加している世界的な傾向を反映していると思われる。また男女の割合は6:4で、次第に女性の割合が増える傾向にある。特に台湾と香港の場合、女性の割合が高い。

訪韓外国人観光客の入国時期を見ると、1-2月は入国率が低く、その他の月は平均が保たれている。中国人の場合、5-8月が最も多く、主に下半期に入国が多く見られる。

訪韓外国人の滞在期間を見ると、2000年には4.9泊だったが、2002年には5.4泊に伸びる傾向にある。これは、滞在期間が短い日本人観光客のマーケットシェアが減少し、滞在期間が長い中国人とロシア、オーストラリア及び欧米人の滞在期間が平均7泊以上を占め、全体の平均日数に影響を及ぼしたと言える。月

別滞在期間は夏季、冬季期間である7月、8月及び12月中に訪韓外国人が相対的に長期滞在すると見られる。

訪問回数を見れば、アジアでは日本、香港、タイの再訪問客の割合が高く、欧米ではアメリカ、ドイツ及びロシアの再訪問客の割合が高いことが分かる。日本以外の大部分の国の再訪問客は、ビジネスを目的とするビジターの割合が高い。

訪問目的は、主に個人旅行が毎年増加する傾向になっており(2002年-62.7%)、純粋に観光を目的として訪問する。国家別にみると、欧米国家はビジネス兼旅行が多く、アジアの国は純粋観光旅行の割合が非常に高い。さらに純粋観光旅行の割合を見れば、台湾(69.5%)、日本(67.3%)、香港(67.0%)、中国(52.5%)順位になっており、欧米ではカナダ(20.7%)が一番高く、そのほかの国は20%未満である。

韓国を再訪問する意向を調査した結果、2002年は前年に比べて7.7%上昇し64.5%であった。中国を除く中華文化圏の国家(香港、台湾、シンガポール)の再訪問意向は相対的に低かったが、その理由として低い満足度が挙げられる。

韓国は、「韓国訪問年」である2002年に535万人の外国人観光客を誘致した。しかし、これは世界観光旅行者数7億人の0.76%水準に過ぎなく、2002年のアジア地域を旅行した人々の数1億人に比べれば、今後更なる観光客誘致に力を入れなければならないだろう。

9.3.3 韓国における観光統計基準

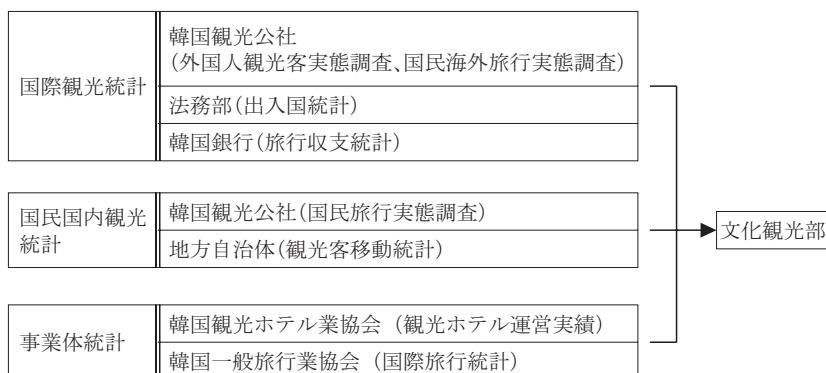
国内観光についての基礎統計資料は、韓国観光公社が実施する国民旅行実態調査がある。この調査は現在隔年に実施され、国民の観光形態及び観光総量などを把握する。

一方、地域都市別統計は、道・市・郡が毎年発刊する統計年報の運輸・通信欄に記載されている。そこには観光者数現況、観光業店実態、観光案内実績、

外国人観光客国籍別現況、観光客数と観光収入、海水浴場利用現況、民宿指定業店現況などの資料が収録されている。しかし、観光客や観光費用の調査に関する統計基準または統計モデルは設定されていない。内国人の出国と外国人の入国に関する統計資料には、法務部の出入国統計、韓国観光公社の外国人観光客実態調査及び国民海外旅行実態調査、韓国銀行の旅行収支統計等があり、観光事業体の運営現況に対する統計は、韓国観光ホテル業協会や韓国一般旅行業協会等の事業者団体が当該事業体の運営実績を集計し、総合した結果を文化観光部が発表している。(表 9-3 参照)

表 9-3 韓国の国内外観光統計の算出現況

区分	統計資料	作成主体	調査方法
国民国内観光	国民旅行実態調査	韓国観光公社	アンケート調査
	観光客移動統計	文化観光部、地方自治体	報告資料
外国人国内旅行	出入国統計	法務部出入国管理局	出入国カード集計
	外国人観光客実態調査	韓国観光公社	アンケート調査
	観光収支統計	韓国銀行	銀行別為替報告資料集計
事業体統計	観光ホテル運営実績	韓国ホテル業協会	会員社を対象に統計資料集計
	国際旅行統計	韓国一般旅行業協会	会員社を対象に統計資料集計



9.4 韓国済州道の入道観光客数と消費調査の現況

韓国では、全国的な規模で観光客数と観光収入統計を出しているが、ソウルや釜山等の広域都市ではそうした統計は出していない。但し、済州道の場合、広域行政区域としては国で唯一、島で形成されている観光地という地政学的条件があるため、以前から観光客数と観光収入統計を算出し公式に発表してきた。ところが、従来の観光統計は変化しつつある観光条件を反映することができず、調査技法や論理体系等の科学的側面で限界があると多く指摘されてきた。

そこで、2002年に済州道地方政府は、済州道観光協会と国立済州大学校の観光学部の経営研究所と合同で、観光統計に関する新しいモデルを研究・開発し、現在利用している。以下ではその内容を具体的に紹介する。その前に、済州道の観光客数と観光収入を概観しておこう。(表9-4参照)

1998年は国の経済がIMF支援体制下にあって、韓国の経済は悪い状態にあった。その影響で入道観光客数が激減した。その後は順調に増加傾向にある。

表9-4 済州道観光客数及び観光収入現況

(観光客：千人、観光収入：億ウォン、増加率：%)

年区分		97	98	99	2000	2001	2002	2003	2004目標
観光客数	計	4,363	3,291	3,667	4,110	4,197	4,515	4,913	5,100
	国内人	4,179	3,067	3,420	3,822	3,907	4,226	4,692	4,750
	外国人	184	224	247	288	290	289	221	350
	増加率	5.3	△24.6	11.4	12.0	2.1	7.6	8.8	3.8
観光収入	計	10,755	9,558	10,295	14,975	14,957	15,265	15,661	17,397
	国内人	9,142	7,523	8,037	10,877	10,917	11,525	13,073	13,215
	外国人	1,613	2,035	2,258	4,098	4,040	3,740	2,588	4,182
	増加率	5.7	△11.1	7.7	45.4	△0.1	2.1	2.6	11.1

9.4.1 観光客の推計

1) 国内人観光客数の推計

(1) 航空機搭乗客

国内線航空機である大韓航空とアシアナ航空を利用して済州道に入ってきた搭乗客を合わせた数値を、国内人観光客数として計算している。すなわち、航空機を利用する国内人の観光客数の推計方法は、航空会社の経験的方法による済州行の片道航空券の総販売量を調査して、月別に済州行の発券の総人員数(=総輸送人員)から済州道民の発券人員(旅行社、インターネット、電話等)を引いて計算する。

(2) 船舶利用客

船舶を利用して入道した観光客数の計算は、済州道を運行している12船舶の中から利用者数が最も多い5船舶を選定し計算する。その他の7船舶(仁川、麗水、鹿洞、珍島など)の利用者は5%以下であり、7船舶の計算は、最も多い5船舶の平均値を適用して計算する。最も多い5船舶は次の通りである。

- ・済州↔釜山：コージーアイルランド号、オリエントスター2
- ・済州↔莞島：韓日カーフェリー2号
- ・済州↔楸子↔莞島：オンバダフェリ1号
- ・済州↔木浦：シワルド高速フェリ号

すなわち、船舶を利用した国内人の観光客数の推計は、調査時点で道民と観光客の比率を重要5船舶別に適用する。その他7船舶に関しては重要5船舶と同じ方法で推計適用し、計算する。

- ・重要5船舶の観光客数(月別)=総利用客×各路線の観光客の割合
- ・その他7船舶の観光客数(月別)
=船舶別の総利用客×重要5船舶の観光客の割合の平均値
- ・船舶を利用した国内観光客(月別)
=重要5船舶の観光客+その他7船舶の観光客

2) 外国人観光客数の推計

外国人観光客数の推計は、航空機と船舶を利用して済州道に入ってきた外国人観光客を、出入国管理事務所の月別統計資料と観光協会の国内線の外国人観光客統計資料の合算によって計算する。国際航空と国際船舶利用の外国人観光客は、法務部の済州道出入国管理事務所の日本、中国、台湾、香港、アメリカ、イギリス、ドイツ、その他別で区分管理している月別資料を利用する。

国内線利用の外国人観光客は、済州道観光協会の資料から計算しているが、日本語圏、中語圏、英語圏及びその他圏の分類で見ると、中語圏は中国本土、シンガポール、台湾等から来た華僑観光客であって、一般的には中国本土からの観光客が一番多い。日本語圏と中語圏を除いたその他の外国人観光客は英語圏及びその他圏に分類している。

3) 総観光客数の推計

国内線を利用した外国人観光客は航空会社の国内人利用客の推計値と重複するため、これを月別国内人観光客数と月別外国人観光客数から除いた数値を月別観光客数として算出する。

$$\text{観光客数} = \text{国内人観光客数} + \text{外国人観光客数} - \text{国内線の外国人観光客数}$$

9.4.2 旅行形態および道内観光支出の推計

1) 旅行形態の推計

(1) 国内人の旅行形態の推計

航空機を利用して出入りする観光客をアンケート調査して、毎月国内人500人を標本抽出し旅行形態を推計する。形態は次のとおりである。

- 団体観光：一般団体、修学旅行
- 個別観光：レジャー・スポーツ、会議・業務、休養・観覧、親戚・知人訪問等

(2) 外国人の旅行形態の推計

国内線航空機を利用して入って来る観光客と国際線航空機や船舶を利用して入って来る観光客を調査する。

国内線を利用して入って来る外国人観光客の旅行形態の推計方法は、観光協会資料の国籍別数値に、法務部出入国管理事務所の資料による国籍別の旅行形態比重を適用する。

国際線を利用して入って来る外国人観光客の旅行形態の推計方法は、法務部出入国管理事務所の資格分類として、外交、公務、査証免除、観光通過、一時取材、教授、宗教、企業投資、外国語指導、芸術興行、訪問同居、居住、在外韓国人、軍人等で分類した資料を利用して、旅行形態を次のように分類する。

- 業務及び会議：外交、公務、一時取材、教授、宗教、企業投資、外国語指導、芸術興行、軍人
- 休養及び観覧：査証免除、観光通過
- その他：訪問同居、居住、在外韓国人

2) 道内観光支出の推計

(1) 国内人の道内観光支出の推計

航空機を利用する観光客のアンケート調査方法は、アンケート紙を利用して毎月500人を標本抽出し道内観光支出を推計し、団体観光客と個別観光客の旅行形態別に1人当たりの道内観光支出を月別に算出する。

(2) 外国人の道内観光支出の推計

航空機を利用する外国人観光客のアンケート調査方法は、英語、日本語、中語圏(大陸、以外地域)に区分してアンケート調査で推計するが、国籍別の調査対象数が少ないため、1年間調査したアンケートの全体を標本として道内観光支出を算出する。

1人当たりの道内観光支出は、国籍別、旅行形態別に道内観光支出を推計して、国籍・旅行形態別に観光客数を用いて、加重平均する方法で年間1人当たりの道

内観光支出を推計する。

航空料金は国籍別・出発地別に適用し、道内の観光支出は月別の平均為替レートを適用して換算する。表9-5の国籍別航空料金は済州空港の路線の基準価額であり、空港利用料は9千ウォンである。戦争責任保険はアメリカの9.11テロ以後、世界で利用者に負担される趨勢であるが、現在、韓国では3千2百ウォンを負担している。国際線の航空料金は為替と原油価格によって影響が大きいので、調査時点の基準として定めている。

表9-5 國籍別航空料金

(単位:ウォン)

出発地		航空料金	片道航空料金	往復航空料金	航空利用料 (保険含む)
日 本	名古屋	大韓航空	247,100	494,200	506,400
	東京	大韓航空	274,000	548,000	560,200
	大阪	大韓航空	216,700	433,400	445,600
	福岡	アシアナ航空	164,200	328,400	340,600
中 国	北京	大韓航空	240,000	480,000	492,200
	上海	中国東方航空	203,200	406,400	418,600

※2002年12月、済州空港路線基準

9.4.3 アンケート調査設計

アンケート調査は、済州道観光協会と済州大学校観光経営研究所が共同で調査要員を十分に教育した後、済州空港および済州港で調査する。

事前調査を通じ誤差を最小化する方法を採択し、調査員が個別面談形式で実施している。収集されたデータはデータコーディング過程を経、統計分析プログラムSPSSを利用する。非定期であるが、通常2年に1回は調査が行われている。

(1) 国内人観光客のアンケート調査設計(2001年11月～2002年10月)

- ・母集団：済州道を訪問した国内人観光客

- ・標本数：6,000人(500人／月)
 - ・標本抽出方法：任意標本抽出法
 - ・標本誤差： $\pm 1.26\%$
 - ・資料収集方法：構造化されたアンケート紙による一対一直接面接
 - ・調査場所：済州国際空港国内線
- (2) 外国人観光客のアンケート調査設計(2001年11月～2002年10月)
- ・母集団：済州道を訪問した外国人観光客
 - ・標本数：600人(50人／月)－日本語圏と中語圏、英語やその他圏
 - ・本抽出方法：任意割当標本抽出法
 - ・資料収集方法：構造化されたアンケート紙による一対一直接面接
 - ・調査場所：済州国際空港

9.4.4 観光統計モデルの標準化適用

(1) 観光客数

以前の繁忙期(3月21日～5月31日、7月21日～8月31日、9月21日～11月30日)には、航空機と船舶の搭乗客の89.5%を観光客とみなし、また、閑散期(12月1日～3月20日、6月1日～7月20日、9月1日～9月20日)には、航空機と船舶の搭乗客の81%を一律に観光客とみなす方法をとっていた。この方法は適用率の曖昧さが指摘されてきた。そこで、新しい方法では、月別に観光パターンに合った割合を計算して適用することで、より現実的な接近方法を採用している。外国人は、毎月、法務部出入国管理事務所と観光協会の正確な日報をもとに観光客数を算出している。

(2) 観光客旅行目的別分類

「済州観光アンケートカード」を通して月別の観光客動向を調査し、観光客を旅行目的別に分類している。このアンケートカードを通して、観光客が利用した施設を中心とする「月間観光動向報告書」を作り、観光客の動向を把握で

きるデータとしても活用している。

外国人観光客は、現在、法務部出入国管理事務所で国籍別に分類している統計を利用している。調査の結果、外国人観光客の95%以上が、休養及び観覧を目的に訪問しているので、目的別分類は事実上無意味であるという報告もある。

旅行の目的を内国人と外国人に分類して調査し、既存の団体観光・個別観光・新婚旅行と区分される旅行形態を、団体観光・個別観光として再分類した。既存の一旅行形態である新婚旅行は国際統計の分類には含まれていない。

国際観光の統計算出及び国別の比較をするためには、観光の状況を測定できる統一モデルが必要である。済州道観光協会が現在、使用しているモデルを紹介しよう。(表9-6 参照)

表9-6 観光客旅行目的別分類

団体観光	一般団体	個別観光	レジャー・スポーツ
	修学旅行		会議及び業務
			休養及び観覧
			親戚・知人訪問
			その他訪問

(3) 観光費用支出

旅行形態別・旅行目的別の1人当たり観光費用支出は表9-7のとおりであるが、観光客の消費パターンと物価上昇率が一定しないので、観光収入を算出するに当たっては、これらの数値を一律に適用するのは適切でない。従って、少なくとも、2~3年毎、定期的に1人当たりの観光費用支出を調査して適用しなければならない。済州道の場合、アンケート調査を毎月、旅行目的別に観光客の動向を調査して、毎年1人当たりの観光費用支出の標準値を発表している。

表9-7 旅行形態別1人当たり観光費用支出(適用基準)

(単位:ウォン)

国内人観光客	団体観光	一般団体	347,596
		修学旅行	176,981
	新婚旅行		487,777
	個別観光	家族観光	264,530
		レジャー・スポーツ	280,909
		その他個別観光	217,116
外国人観光客	日本人		1,884,218
	中国圏		557,508
	英語圏		580,744

(4) 観光統計の発表

月別統計と年間統計を原則とし、暫定統計と確定統計に区分して発表しているし、1年間の資料は「済州道観光動向に対する年次報告書」を通じて発表し、この基準は翌年の暫定統計算出の際に適用するようしている。

この報告書は、済州道観光協会によって月別観光客数、観光政策の課題、観光客の流れ、観光客満足指数を総括した形で作成し公表している。

9.5 おわりに ー国際観光統計の統一化のための提言

現代は先端情報化・世界化時代であると言われている。現代人は先端科学文明に恵まれ、地球上のどこからでも相互に情報を受発信することができ、生産された情報は時間的・空間的のバリアもなく手軽に得ることができる。また、交通の発達に伴い、行きたい所があればいつでもどこでも行くことができるようになった。従って、人間の移動や交流も時間・空間の制約を越え、全地球人が一家族であるということが日常的な概念として広がるようになった。

このような人々の観光意識の世界化の進展に合わせて、今は観光に関するソ

フトウェアやハードウェアを発展させる努力が切実に求められている時期であると思う。そうしたなかで、ベースになる出発点は、国際観光統計を統一し、各国家別・都市別に観光統計の電算化モデルを新しく構築して、自由に利用できるようにすることであると提案する。

本研究で提示した内容は、韓国の地方自治体である済州道地方政府の統計モデルに限るが、これは数十年間、観光客と観光費用を推計しながら試行錯誤と経験のなかで定立してきた方法であるため、今後この分野を研究する人々には良い資料になると思う。

日本の沖縄は、観光リゾート局が3年毎に航空機と船舶内で沖縄に関する詳細な観光統計アンケート調査を実施している。香港の場合も、中国返還以後急増し始めた短期滞在観光客を当日観光と宿泊観光に区分し、毎月定期的に調査し、統計体系の構築に多額の投資をしている。またハワイでは、各航空会社から収集した毎月搭乗客数、アメリカ税関申告書、航空機内のアンケート調査を通して観光客数を算出し、一般に公開している。オーストラリアでは、観光調査局が観光予測及び観光統計の調査と分析機能を担当している。カナダでは、基礎観光統計を体系的に分析して政策を導き出し、定期的な需要予測と観光部門の波及効果を測定する観光統計活用システムの構築に格別な努力をしている。

現在、国連とWTO、OECDなどが観光統計に関する国際会議及び研究成果を一部発表しているが、世界各国に通用する公式の統計標準プログラムができるまでは、より多くの努力がなされなければならない。そのためにも、本研究の発表が、世界の観光統計の標準化・体系化の新たなきっかけになることを願っている。

世界観光統計にさわやかなユニホームを着せる機会が来るためにも、もう一度跳躍することを心より願う。

参考文献

- [1] 济州道観光協会『济州道観光統計改善方案』2002
- [2] 江原社会研究会『江原観光の理解』2000
- [3] WTO、Recommendations on Tourism Statistics、1994
- [4] 貴多野乃武次『集客の法則』APS、1999

第10章 ニューヨーク市の観光統計 —国内ビジター調査を中心に—

10.1 はじめに

ツーリズム研究部会では、京阪神の自治体を中心に国内観光統計について学び、さらにアジアに目を広げ、香港、シンガポール、韓国・濟州道の観光統計についても学んだが、欧米、なかでも世界都市(world city)と呼ばれるような都市の観光統計はどうなっているのか知りたくなった。世界都市・東京の観光統計は、作業が進められているようだが、公表する段階には至っていない。

世界都市ほどの人的交流規模になれば、入管統計などで人数などを比較的正確に把握できる国際観光統計はもとより、国内観光統計についても、観光客をどう定義し、観光客数をどのように把握して、観光統計を観光政策などにどのように戦略的に活用しているのか大いに興味のあるところである。

世界都市・ロンドンの観光統計を見ると(LONDON Visitor Statistics 2003／04)、2002年のビジターは、国内客1,610万人、海外客1,160万人の計2,770万人である。また、世界都市・ニューヨーク市の観光統計を見ると(NYC Statistics)、2002年のビジターは、国内客3,020万人、海外客510万人の計3,530万人である。両市は「観光客」に当たる用語でなく、「ビジター(visitor)」を使っているが、ロンドンとニューヨークのビジター数の差が実感として納得できるものかどうか、筆者にはわからない。一方、これら両市のビジター数を、わが国の神戸市2,600万人(2002年)、京都市4,200万人(2002年)、大阪市1億人(2001年度)という、国内客と海外客を合わせた観光入込客数(大阪市は「観光ビジター」とい

う)と比較するとき、これらの数値が人数比較に意味がある数値とはとても思えない。

既に本研究会で、わが国では自治体の観光統計の調査法が統一されていないことを知ったが、国際的にも都市間の観光統計の調査法が統一されていない。そこで本稿では、ニューヨーク市を例に、同市の国内観光統計の調査法と調査結果を紹介し、わが国の都市の観光統計(多くは観光入込客数統計)との違いについてみる。

観光統計に入る前に、ニューヨーク市の都市基本情報(2002年)について見ておこう。

ニューヨーク市は、Bronx,Brooklyn,Manhattan,Queens,Staten Islandの5つの独立区からなり、面積301平方マイル(約78,000ha=780km²、大阪市221km²、神戸市551km²、京都市610km²)、人口800万人(2002年:大阪市260万人、神戸市150万人、京都市146万人)、ニューヨーク広域都市圏で人口1,170万人(2001年3月)、市内の3つの空港の年間利用者数8,110万人、ホテルの客室数7万室・稼働率75%で、飲食施設17,000軒がある。

10.2 ニューヨーク市の観光統計

ニューヨーク市の観光統計を主管するのはNYC & CompanyというNPOで、1999年、New York Convention & Visitors BureauとNew Yorkers for New York(オリンピックなどの主要イベント主催支援常設委員会)とが合併させてできた、ニューヨーク市の公式のツーリズム・マーケティング組織である。業界関係の会員1,600社強が加盟し、年間予算約1,500万ドル(約16億円)で、ニューヨーク市が半分を拠出している。

NYC & Companyは、調査をベースにニューヨーク市の旅行とツーリズム産業のマーケティングとセールス活動を促進し、マーケティング・プログラムの

効果の評価や、ツーリズムが地域経済にもたらすインパクトを測定する。

NYC & Companyの調査部では、下記のような観光関連統計資料を発行している。

- ①Domestic Travel to New York City
- ②International Travel to New York City
- ③Tourism's Economic Impact on New York City
- ④Tourism Barometer
- ⑤NYC Travel Outlook

このうち、本稿で紹介するのは①Domestic Travel to New York Cityの2002年版で、いわゆるニューヨーク市の国内観光に関する市場調査レポートである。

2002年は、前年の9／11テロの影響が観光業界に重くのしかかり、なかでも国際観光客数が大きく減少したのではないかと考えられるので、その点について②International Travel to New York Cityの2002年版で少し見ておこう。

ニューヨーク市への海外ビジター(International Visitors)は、1998年600万人、1999年660万人、2000年680万人と増加してきたが、2001年は570万人(前年比16.6%減)に急減し、2002年は減少幅は小さくなつたが(前年比10.2%減)510万人に落ち込んだ。

海外ビジターを国別に多い順に見ると、2002年はイギリス87万人(対前年比2%減)、カナダ71万人(対前年比4%減)、日本30万人(対前年比7%減)、ドイツ23万人(対前年比11%減)、フランス22万人(対前年比30%減)の順で、フランス、ドイツの減少幅が大きく、一方ではメキシコ13万人(12%増)、オーストラリア12万人(41%増)と大幅に増加した国もあり、テロを巡る複雑な政治情勢の一端を垣間見る思いがする。

海外ビジターのアメリカの訪問都市シェアを見ると、ニューヨーク市が断然トップで22.2%、以下ロサンゼルス11.8%、マイアミ11.5%、ハワイ10.2%、オーランド9.8%、サンフランシスコ8.6%、ラスベガス6.4%の順である。

ニューヨーク市を訪問する海外ビジターは510万人(14%)で、国内ビジターは3,020万人(86%)の計3,530万人(100%)であることは先述したが、消費額141億ドル(100%)で見ると、海外ビジター55億ドル(39%)、国内ビジター86億ドル(61%)にその差が縮まる。

10. 3 国内観光統計の調査法

NYC & Companyは、ニューヨーク市の国内観光統計調査をD.K.Shifflet & Associates,Ltd.(DKS&A)に委託している。

DKS&Aのアメリカ国内の旅行調査(National Travel Survey)は、2002年、27億パーソン・トリップを追跡調査している。

DKS&Aはアメリカ人の旅行行動を測定する総合調査プログラムを用いて調査するが、その調査は月ベースで実施し、ニューヨーク市では国勢(人口)調査に沿ったかたちで約5万世帯に質問紙を送り、回収するが、回収率は50~60%である。

調査では、過去3ヶ月間の旅行経験(travel experience)について、宿泊旅行(overnight travel)と、自宅から片道50マイル(約80km)以上離れた日帰り旅行(daytrip)の情報を集める。この「自宅から片道50マイル以上離れた」という規定は重要で、このことによって「日常生活圏を離れる(outside usual environment)」「ツーリズム」が空間的に規定されることになる。翻ってわが国では、このような距離規定を設けた例を知らない。

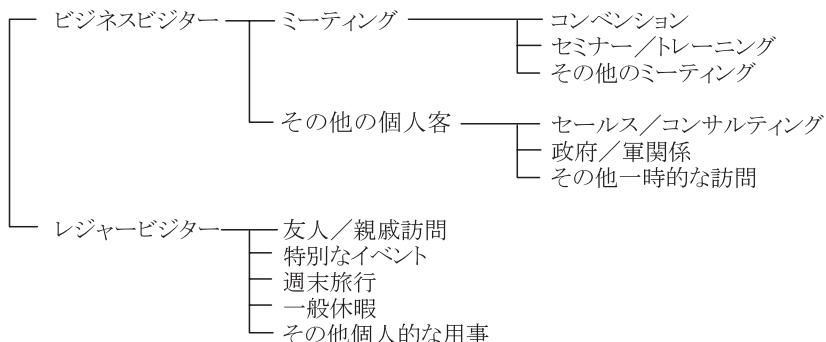
旅行費用のデータについては、交通手段、飲食、宿泊など別に総費用と1人当たり費用についての情報を集める。複数の目的地があるときは、総費用をそれぞれの目的地に滞在する時間で按分する。したがって、航空運賃などはいくつかの目的地に按分されるが、それは、実際には発地で発生する費用であることに注意しなければならない。

レポートは、ニューヨーク市への国内のレジャー旅行(domestic leisure travel)とビジネス旅行(domestic business travel)について、日帰り旅行(daytrip)と宿泊(overnight stay)別に、旅行行動、消費パターン、主要な細分市場(key market segments)の人口特性について調査し、またビジター数やアメリカの国内旅行市場でのニューヨーク市のシェアの経年変化についても明らかにする。

わが国の観光統計で観光客を定義した例は大阪市を除いて皆無だが、ニューヨーク市のレポートが定義から始まるところが明快である。しかも、ビジターを「ビジネスビジター(Business Visitor)」と「レジャービジター(Leisure Visitor)」に分けるのも明快であり、「ビジネス」が堂々と旅行市場(travel market)に登場するのも明快で、わが国のようなあいまいさはない。それは、用語においてtravelとvisitを区別し、visitorを簡潔に2つに区分することによって可能になった。

さらにビジネスビジターとレジャービジターをそれぞれ日帰り客(Day Tripper)と宿泊客(Overnight Visitor)の2つに区分し、日帰り客とは、自宅から片道50マイル以上離れて旅行する者と明快に定義するので、ここでもわが国のようなあいまいさはない。

図10-1 ビジネスビジターとレジャービジターのカテゴリー分類



ビジネスビジターとレジャービジターは、図10-1のようにそれぞれカテゴリ一分類する。レジャービジターに友人／親戚訪問が含まれるのも明快である。

10.4 国内ビジターの概要 2002年

2002年のニューヨーク市の国内ビジターは3,020万人で、テロがあった2001年は2,950万人だったので、国内観光については、ニューヨーク市はテロの影響を早く脱したと言える。(ただし、DK&Sは2001年にアメリカ全域でビジター数の調査法を変えたので、それ以前と比較できない。)

表10-1 ニューヨーク市の国内ビジター市場

		日帰り客 (Day Tripper)	宿泊客 (Overnight Visitor)
国内ビジター (Domestic Visitor) 3,020万人(100%)	ビジネスビジター (Business Visitor) 770万人(24%)	347万人	423万人
	レジャービジター (Leisure Visitor) 2,250万人(76%)	1,260万人	990万人
	合 計	1,607万人(53%)	1,413万人(47%)

2002年のニューヨーク市の国内ビジター市場(表10-1参照)は、ビジネスビジターは前年比7%減少して770万人(24%)、レジャービジターは前年比6%増加して2,250万人(76%)で、また日帰り客は1,607万人(53%)で、宿泊客は1,413万人(47%)であった。ビジネスビジター、レジャービジターの日帰り客の割合は、それぞれ45%と56%である。ビジネスビジターの日帰り客は、国内ビジターでは最も弱い市場で、対前年比24%も減少したが、ビジネスビジター

の宿泊客は13%増加し、その一部を穴埋めした。

日帰り客を「自宅から片道50マイル以上離れて旅行する者」と定義したので、日帰り客と宿泊客の割合が、わが国の都市のように日帰り客の割合が圧倒的に多くなるようなことはない。国内ビジター市場のちょうど半分は、地元と近隣の州、すなわちニューヨーク州、ニュージャージー州、ペンシルバニア州から発生していること、またニューヨーク広域都市圏(The New York DMA)だけで市場の32%を占め、9／11以降、その割合は高まっている。

国内ビジターの1人1日当たり平均消費額は169ドルで前年と変わらず、ビジネスビジターは238ドルから228ドルに減少したが、レジャービジターは139ドルから149ドルに増加した。

ニューヨーク市では満足度と価値(後述)についても調査しているが、全体的な満足度(「ひどい」1から「すばらしい」10の10段階のスケール)は8.1、価値は近年では最高の6.8をマークした。わが国でもビジターの満足度調査を取り入れなければならない時期である。

次に日帰り客、宿泊客別にレジャービジター、ビジネスビジターについて分析し、さらに1,400万人を超える宿泊客のうち55%を占めるホテル宿泊客について分析している。国内ビジターの47%を宿泊客が占めるという点で、わが国の都市とニューヨーク市の国内観光(ビジター)統計に大きな違いがあり、そのうえひょっとすると都市観光のスタイルがわが国と大きく異なるのかもしれないが(たとえば、ホテルを利用したナイトライフの浸透)、いずれにしろツーリズムの主体となるツーリストが、国際的に「宿泊客」を意味することから、宿泊客こそ最重要顧客であるという考え方があるからではないかと思う。したがって、マーケティングの対象としてホテル客に焦点を合わせるのは当然である。

10.5 国内ビジターのマーケティング・データ 2002年

DKS&Aはアメリカ国内の旅行動向を調査しているので、国内ビジターのアメリカ国内訪問地の順位についても明らかになる。2002年の都市別順位は、第1位オーランド、第2位ニューヨークで、以下10位まではラスベガス、シカゴ、サンディエゴ、ロスアンゼルス、アトランタ、ダラス、サンフランシスコ、サンアントニオの順である。

こうしたデータは、都市間集客競争を考えるうえで重要なマーケティング・データであるが、そのほかにも以下のようないくつかの重要なマーケティング・データが公表されている。

(1) 発地別順位とシェア

州で見ると、ニューヨーク州24%、ニュージャージー州16%、ペンシルバニア州10%の順で、広域都市圏(DMA)で見ると、ニューヨーク広域都市圏32%、フィラデルフィア広域都市圏10%、3位はワシントン、DC 5%の順である。

(2) 旅行の目的

レジャービジターでは、特別なイベント30%、友人／親戚訪問28%、週末旅行15%の順で、ビジネスビジターでは、ミーティング43%、その他の個人客57%である。

旅行の目的に「友人／親戚訪問」が含まれるのは国際的には常識だが、わが国では皆無である。都市であれ田舎であれ、その地の「人」の魅力こそが究極の差別化要因であることに、早く気づかなければならぬ。わが国には盆や正月に帰省するという習慣があるではないか。

(3) 旅行費用

1人1日当たり平均消費額169ドルの内訳は、交通44ドル、飲食37ドル、宿泊36ドル、買物26ドル、エンターテインメント25ドルの順で、細分

市場別に見ると、レジャービジター全体で149ドル、ビジネスビジター全体で228ドル、レジャー宿泊客142ドル、ビジネス宿泊客242ドル、日帰り客全体で171ドル、レジャーワン泊客176ドルである。旅行費用を見る限り、ビジネス客は重要で、特に宿泊と交通で消費額が多い。

わが国の都市観光統計でビジネス客を取り上げる例は皆無である。しかし、ニューヨークの例を見るまでもなく、地域の活性化の多くを経済活動に依存する都市で、ビジネス客を無視し続けていいのだろうか。ニューヨーク市のビジネスビジターの考え方は、わが国の都市観光の考え方に対する警鐘と受け止めなければならない。

(4)宿泊日数

レジャービジター、ビジネスビジターで顕著な差はなく、レジャービジター全体で2.2泊、ビジネスビジター全体で2.4泊、またレジャー宿泊客は3.9泊、ビジネス宿泊客は3.8日である。ただし、これらは平均であって、宿泊ビジター全体を宿泊数別に見ると、1～3泊が72%で圧倒的に多く、4～7泊は23%、8泊以上は6%に過ぎない。

(5)旅行開始時期

第4四半期(10～12月)が最も多く、第1四半期(1～3月)が最も少ない。また、旅行形態別に変化の多いのは第2四半期(4～6月)で、ビジネス宿泊客の動向が旅行開始時期の変化に与える影響が比較的大きい。

(6)宿泊施設

ホテル客は55%で、友人／親戚など個人住宅宿泊者は34%だが、ビジネス宿泊客の78%がホテルに宿泊するのに比べ、レジャー宿泊客のホテル利用者は46%である。

(7)旅行人数

ファミリー客35%、カップル24%、一人客20%、大人3人14%で、ビジネス宿泊客が最も少なく1.9人、最も多いのはレジャーワン泊客3.5人

である。

(8) 目的地での行動

行動は、食事(ただし、1人1日当たり20ドル以上支出に限る)、文化(ミュージアム、コンサート、演劇、遺跡、フェスティバル、博覧会など)、ショッピング(ただし、1人1日当たり10ドル以上支出に限る)、見物(Sightseeing、団体ツアー、バスや自動車でのツーリングなど)、ナイトライフ、自然(ハイキング、国立／州立公園、浜辺／ウォーター・フロントなど)、スポーツイベントへの参加、の7つに分ける。

食事やショッピングに金額制限を設けていることに注意する。

行動を平均で見てもあまり意味がないので、レジャービジターの日帰り客とビジネス宿泊客の行動(複数回答)について見ると(表10-2参照)、両者の行動が対照的であることがよくわかる。

表10-2 ビジター別行動の割合

(単位：%)

	レジャー日帰り客	ビジネス宿泊客
食 事	54	43
文 化	60	24
ショッピング	44	19
見 物	47	25
ナイトライフ	13	15
自 然	15	7
スポーツイベント参加	10	2

(9) 交通手段

交通手段は、自動車、飛行機、バス／鉄道に分けるが、これもビジターのタイプによって大きく異なる。たとえば、ビジネス宿泊客の63%が飛行機利用客だが、日帰り客全体では65%が自動車利用客である。

(10) 人口特性

ビジターの人口特性は、年齢、所得、職業の3つで把握する。

年齢は18～34歳(30%)、35～39歳(38%)、50歳以上(31%)に区分するが、年齢による差は大きくなく、ビジターのタイプ別にもほとんど差はない。平均年齢は43歳前後である。

世帯所得を把握しているのはマーケティング・データとして有用である。所得75,000ドル以上のビジターが最も多く54%を占める。次いで50,000～74,000ドル23%、25,000～49,000ドル15%で、ビジネスビジターの宿泊客の所得が最も高く、平均97,700ドル(1,000万円強)である。

職業を把握しているのもマーケティング・データとして有用で、最も多いのは管理職・専門職で48%、次いで技術職・販売職で20%、退職者は10%である。

(11) 満足度と価値

満足度と価値について10段階で調査しているのは特徴的である。

全ビジターの満足度(平均)は8.1、価値(平均)は6.8で、ビジターのタイプによる差はともに小さい。たとえば、レジャービジターの満足度(平均)は8.3、価値(平均)は7.1である。これらの評価を評価段階別に見ると、レジャービジターの場合、満足度は、すばらしい(Excellent 8～10)73%、良い(Good/Fair 4～7)25%、悪い(Poor 1～3)2%で、価値は、すばらしい(Excellent 8～10)50%、良い(Good/Fair 4～7)41%、悪い(Poor 1～3)9%である。レジャービジターでは、満足度にコスト要因を加味した価値は、満足度ほどの高い評価を得ていない。

DKS&Aでは、これらのマーケティング・データを、さらに主要セグメント、すなわち日帰り客(Daytripper)、宿泊客(Overnight leisure and business visitor)、ホテル宿泊客(Hotel leisure and business visitor)別に詳細に分析している。

10. 6 ニッチ市場分析

ニッチ(隙間)市場の分析も特徴的である。レポートで取り上げるニッチ市場は以下の5つで、いずれもこれまでの国内ビジター分析と重なる部分があるが、ニッチ市場として別に分析している。これらの市場のうち(1)会議参加代表団はビジネスビジターだけで構成されるが、他の4つの市場はすべてレジャービジターとビジネスビジターで構成される。

(1)会議参加代表団(Delegate)

コンベンション、セミナー、トレーニングなどのグループ・ミーティングに参加するビジネスビジター。

(2)家族(Family)

子供連れのビジター。

(3)55歳以上のビジター(Visitor Aged 55+)

55歳以上のシニアのビジター。

(4)文化イベント参加者(Cultural Visitor)

ミュージアム、コンサート、演劇、遺跡、フェスティバル、博覧会などの文化イベント参加者。

(5)買物客(Shopping Visitor)

1人1日当たり10ドル以上を買物に消費するビジター。

こうしたニッチ市場の規定は大いに参考にしたいところだが、このうち55歳以上のビジターと買物客について見てみよう。

● 55歳以上のビジター

平均年齢は64歳、退職者は36%いるが、管理職／専門職も32%いて、年間所得75,000ドル以上の人58%で、平均は82,400ドル、旅行の目的は81%がレジャー、1人1日当たりの消費額は164ドルで、交通、飲食、宿泊にはほぼ同

額の40ドルずつ使うが、買物には23ドルしか使わない。

自動車利用53%、バス／鉄道利用28%で、日帰り客は60%で、1～3泊客29%、ホテル客61%、個人住宅宿泊者24%で、カップル客41%で、大人3人以上20%、ファミリー客17%である。

旅行中の行動(複数回答)は、文化イベント(コンサート、演劇、ダンスなど)への参加48%、飲食43%、見物41%の順である。

● 買物客

買物客を取り上げているのは興味深い。

ニューヨーク市への買物客は年間約1,000万人、その41%はニューヨーク州とニュージャージー州からで、彼らの31%が第4四半期(10～12月)に買物にやつてくる。交通手段は、自動車が57%、次いで飛行機23%、バス／鉄道20%で、飛行機の割合が少し高くなっている。

買物客の平均年齢は42歳、年間所得は79,600ドル、職業は管理職・専門職が最も多く、47%を占める。

買物客の1人1日当たり平均消費額は227ドル(国内ビジター平均は169ドル)、彼らが買物に消費する金額は1日当たり55ドルで、国内ビジターの平均26ドルの2倍強を消費する。

買物客の旅行人数は3.1人、日帰り客は57%で、宿泊客の59%がホテルやモーテルに宿泊する。

満足度と価値については、55歳以上のシニアほど評価は高くなく、特に価値は、すばらしい(Excellent 8～10)45%、良い(Good／Fair 4～7)44%、悪い(Poor 1～3)11%と評価が悪くなっているのは、高価値のせいだろうか。

レポートの最後は、四季別にマーケティング・データを分析している。

10.7 おわりにかえて—ニューヨーク市のビジター調査に学ぶ

先に述べたように、本稿で取り上げた国内ビジターについての調査レポートのほかに、ニューヨーク市には国際旅行統計調査やツーリズムの経済インパクトに関する調査レポートがある。それぞれの調査レポートは、NYC & Companyから50ドルで購入することができ、マーケティング・データとして有用である。また、それらのレポートは、わが国のいずれの都市も観光統計に課題を抱えているなかで、課題解決の一助になるのではないかと考える。

わが国の都市の観光統計とニューヨーク市のそれとの最も大きな違いは、マーケティングの理解にある。

マーケティング理論では、マッカーシー(E.J.McCarthy)の4Pがマーケティング・ミックス(marketing mix)の4要素としてよく知られている。4Pは、Product(製品)、Place(流通)、Promotion(プロモーション)、Price(価格)の4つの頭文字のPをとったものだが、これらはいずれも企業が操作することが可能な要素で、これらを最も効果的に組み合わせることによって、戦略目標を達成するのがマーケティング・ミックスである。

マーケティング・ミックスの前提として、「顧客の存在」を忘れてはならないのだが、マス・マーケティングの世界では、ともすれば「顧客の存在」を忘れて、マーケティング・ミックスを実践してきた。実際、マス・マーケティングが有効であった大量生産・大量販売の時代には、顧客に思いやることなくとも、企業の裁量でマーケティング・ミックスすれば、つくった製品は売れたのである。

マス・マーケティングは、運輸・旅行・宿泊業などのサービス業においても有効だった時代が長く続いた。そこでも、顧客に思いやることなく、提供するサービスは大量に消費された。

サービス業におけるマーケティング・ミックスでは、Product(製品)に当た

るのは「サービス」だが、「サービス」は無形だから、多くは視覚化し、有形化する。豪華なホテルはそのようにして生まれた。豪華なホテルをつくれば客が来たのが、マス・マーケティングの時代である。ここでもホテルを利用する顧客のことを忘れたまま、企業側で操作可能なサービスを有形化して豪華なホテルをつくり、残りの3つの要素を組み合わせるマーケティング・ミックスを実践した。

観光産業(「観光産業」という産業は、日本標準産業分類の大分類～小分類のどこにもなく、便宜的に運輸業、旅行業、宿泊業の活動の一部を組み合わせたものである)でも、マス・マーケティングが有効だった時代は、「顧客不在」で、サービスの開発(有形化したサービスを「ビジター・アトラクション(Visitor Attraction)」と呼んだ)と提供に明け暮れた。

マス・マーケティングにおけるビジター・アトラクション偏重のマーケティング・ミックスの考え方は、わが国の観光統計調査にも如実に表れている。すなわち、調査に当たっては「観光施設=ビジター・アトラクションありき」で始まり、調査作業では「観光施設」の選定を最も重視する。「顧客」は「観光施設」のあとについてくるのである。

企業は、マス・マーケティングが行き詰ったとき、4Pの前にもうひとつのP、すなわち顧客(People)のPがあることに気づいたが、顧客は企業側でコントロールできない要素であるため、顧客の存在を前提としながらも、やはりマーケティング・ミックスは4Pで実践しなければならなかつた。

ところが、サービス業では、顧客がサービスの生産過程に入ってきて、多くの場合、従業員と接点を持つという特徴がある。したがって、従業員も顧客もサービス生産の要素であって、企業は彼らをコントロールできなければいけない。そこで、先に顧客を“People”と呼んだが、同じように従業員も“Person”と呼び、先の4PにもうひとつのP(ただし、顧客と従業員の両方のPを兼ねる)を加えて5Pとし、マーケティング・ミックスを実践しなければならない。

しかし、従業員は企業側でコントロールできるが（また、しなければならないが）、顧客をコントロールするのは至難である。しかし、至難であっても顧客をコントロールできなければ、高品質のサービスを提供できないのが、サービス業の宿命である。サービス業では、サービスの購買者である顧客をコントロールしなければならず、そのことが有形化したサービスであるビジター・アトラクション以上に重要な経営課題である。また、サービスが顧客と従業員の協働で生産されるとき、サービスの品質は、個別・経験的色合いを強めるので、顧客と従業員への経営関与をますます強めなければならない。

このようなマーケティング環境の変化のなかでは、サービス業の代表ともいえる「観光産業」を量的に把握する観光統計においても、「観光施設」を基点にマーケティングするのではなく、「顧客」を基点にマーケティングしなければならない。それを実行しているのが、ニューヨーク市の国内ビジター調査である。

「観光施設」から「顧客」にマーケティング調査の基点を変えるのは、パラダイムの転換である。こうしたパラダイムの転換によって、観光産業の戦略的マーケティング・マネジメントの第一歩を踏み出せる。

都市観光を考えるとき、わが国がニューヨーク市のビジター調査に学ぶことは多い。

第11章 WTOのツーリズム統計とわが国の 国内観光統計の課題

11. 1 はじめに

大阪市1億人(2001年度)、京都市4,200万人(2002年)、神戸市2,600万人(2002年)というのは、それぞれの都市の年間観光客数である。ただし、京都市と神戸市は「観光(入込)客」の数だが、大阪市は「観光ビジター」の数で、それらの定義がどう違うのかは、本書のそれぞれの都市の説明を参照してほしい。

ところで、これらの大都市の「観光客」あるいは「ビジター」の数をどのように算出したのか、よく考えてみると、これはなかなか難しい問題である。

私は兵庫県西宮市に住んでいる。あるとき私が妻と大阪の百貨店へ買物に出かけ、またあるとき京都へ妻とコンサートを聴きに出かけ、コンサート終了後、市内のホテルで食事をして宿泊し、さらにあるとき神戸へ家族で中華料理を食べに出かけたとき、私たちはそれぞれの都市の「観光客」あるいは「ビジター」なのだろうか。そして、それをどのようにして把握するのか、わからない。

このような場合、私は「観光」しているとは思わないが、私はそれぞれの都市を「訪問」していると思う。それでは、私が西宮市の住民でなく東京都の住民で、関西旅行中にこのような行動をとれば、私は「観光」しているのだろうか。そもそも、「観光」「訪問」「旅行」といった言葉は何を意味するのか。

「観光」をめぐる言葉はあいまいである。わが国では、「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」⁽¹⁾であると定義する。定義では、「余暇時間」

という「時間」、「日常生活圏を離れる」という「空間」、「触れ合い、学び、遊ぶ」という「目的」の3つで「観光」を規定し、一見わかったように思うが、よく考えると、いずれの規定もあいまいである。あいまいなのは、規定がいずれも「個人」の解釈にゆだねられている部分が多く、恣意性が大きいからである。

本稿では、主に国内観光に限って、WTO(World Tourism Organization 世界観光機関)の観光をめぐる用語の定義や観光客数の算出法と、日本観光協会が提案する「全国観光統計基準」を紹介し、わが国の国内観光統計が抱える課題について考える。

11.2 WTOのツーリズム概念とツーリズム統計

11.2.1 ツーリズムと観光

兵庫県は、2002年4月、「ひょうごツーリズムビジョン」を策定した。それまで「観光基本計画」と呼んでいたが、「観光」でなく「ツーリズム」を使ったのは、「レジャーのみならず様々な目的で一時に通常の生活拠点を離れ旅行・滞在することを指し、財・サービスの消費活動ばかりでなく、精神的な豊かさや心の幸せを目指した多様な活動を重視する」⁽²⁾とツーリズムの概念を規定したからである。

兵庫県のツーリズムの概念は、国が規定する観光の目的領域を広げ、ビジネスをも視野に置いている点でWTOの概念に近いが、「精神的な豊かさや心の幸せ」を目的とする点は、国の観光の概念にもWTOのツーリズムの概念にもないユニークな規定で、観光者「個人の経験」がより強調され、統計上の把握を

(1) 観光政策審議会答申「今後の観光政策の基本的方向」1995年

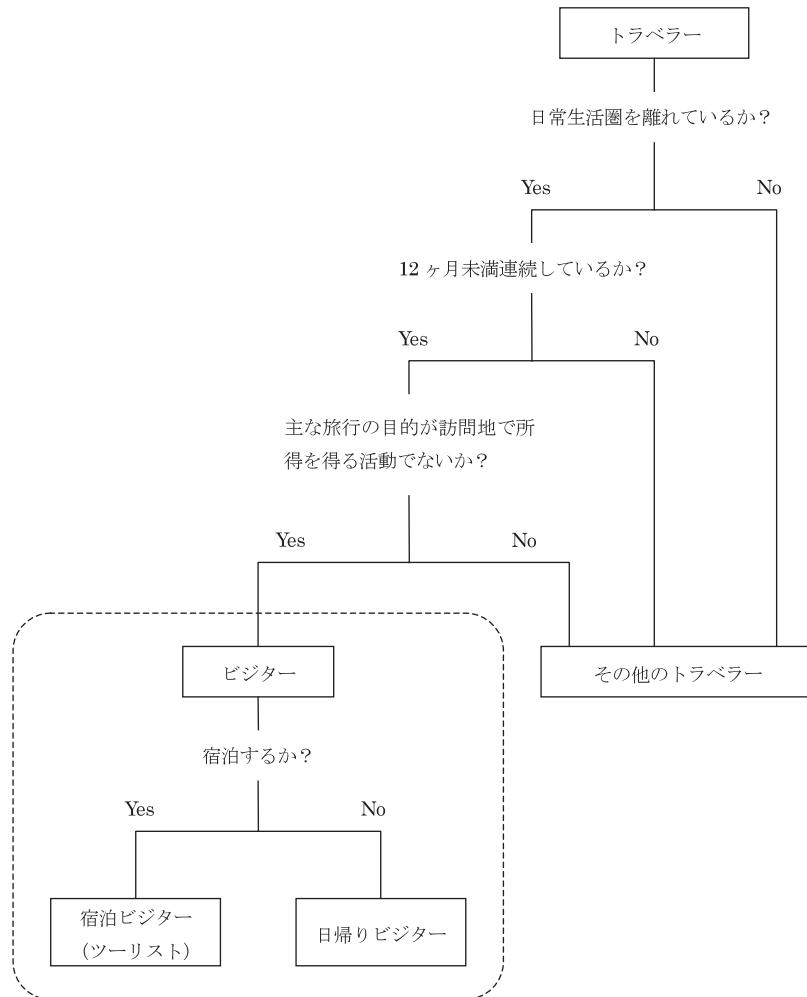
(2) 兵庫県「ひょうごツーリズムビジョン」2002

難しくする。

WTOは、「ツーリズム」を「レジャー、ビジネス、その他の目的で、1年を超えない期間連続して、通常の環境(=日常生活圏)を離れて、旅行・滞在する人々の活動」と定義し、ツーリズムの範囲から除外する旅行者(トラベラー traveler)の基準を設けることによって、定義をより厳密にする。除外する旅行者は、農園や会社に働きに行く人、雇用や移住を目的に居住地を離れて旅行する人、訪問地に1年以上滞在する人、難民や囚人などで、その基準は、①日常的に繰り返す旅行か、②雇用や移住以外の目的で、明瞭で一時的な旅行の動機があるか、③旅行が自由意志でなされるか、④永続的利用でなく短期的利用のための宿泊施設などツーリズム施設に対する需要を生むかという4点である。

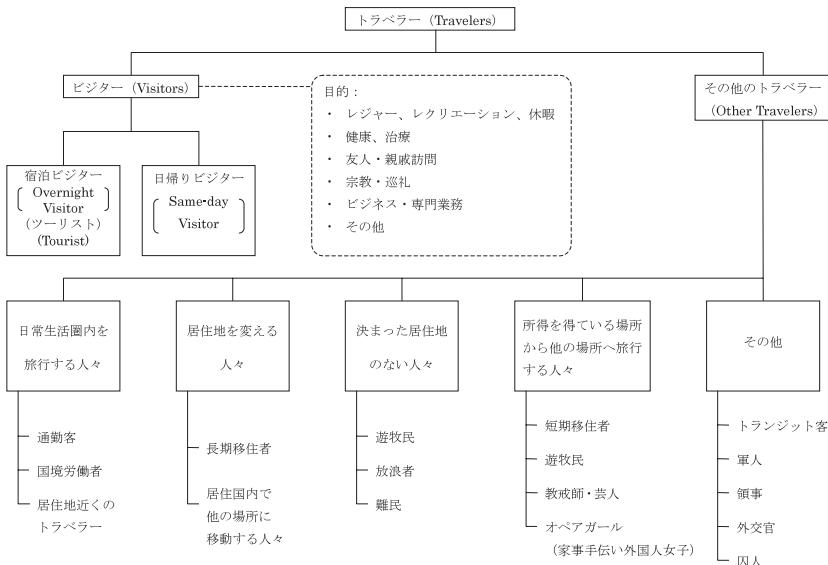
これら的一部の旅行者、すなわち「他のトラベラーOther Traveler」を除外して「ビジターVisitor」と呼び、ビジターの活動を「ツーリズムtourism」という。そして、ビジターのうち訪問地で夜を過ごす人を「宿泊ビジター=ツーリストTourist」と呼び、「日帰りビジターSame-day Visitor」と区別する。WTOでは、これらのことわざをわかりやすく図11-1のように整理し、図11-2のように分類する。

図11-1 トトラベラー(Traveler)の整理



出所：WTO, Concept, Definitions and Classifications for Tourism Statistics, 1995, pp. 19.

図11-2 トラベラー(Traveler)の分類



出所：WTO, Concept, Definitions and Classifications for Tourism Statistics, 1995, pp. 22.

この図を見れば、「トラベラー」「ビジター」「ツーリスト」「日帰りビジター」の区別がよくわかるが、これらの用語が日本語の「旅行者」「訪問者」「宿泊者」「日帰り訪問者」といった訳語で定着しているわけではないし、いわんや「観光者(客)」はどれにあたるのかわからない。一般常識的には、「観光者(客)」は、「ビジター」のうち、主に「レジャー、レクリエーション、休暇」を目的とした人々に当たると思われる。より厳密にいうなら、「レジャー、レクリエーション、休暇」を目的として、「観光」というアクティビティ(活動)を行う人々を「観光者(客)」というのだろう。したがって、わが国では「観光者(客)」を、ビジターの旅行目的、旅行行動のレベルでより狭く捉えていることになる。そうした意味からも、兵庫県がビジターの目的を広げるなかで、広く「ビジタ

一の活動」を「ツーリズム」と捉えたことは正しい。

いまひとつ「トリップ(trip)」という用語があるが、「トリップ」は発地の視点からツーリズムを記述するときに使い、目的地の視点からツーリズムを記述するときには「ビジット(visit)」を使う。したがって、個々のトラベラーは、シングル・トリップで、いくつかのビジットをすることになるので、ヨーロッパへトリップするアメリカ市民の数は、ヨーロッパの国々に到着するアメリカ市民の数と合わない。「トリップ」と「ビジット」のこうした違いを、日本観光協会の「全国観光統計基準」(以下、「統計基準」という)では、「トリップ」を「実人数(単位：人回)」、「ビジット」を「延べ人数(単位：人地点)」で表すが、言葉が説明的で、英語にはかなわない。

11.2.2 日常生活圏

WTOがツーリズムを、「日常生活圏を離れて旅行をするという“空間”」、「1年を超えない滞在という“期間”」、「雇用や移住以外の訪問という“目的”」の3つでもって規定するのは、わが国の観光の定義とよく似ているが、もちろんわが国のはうがWTOの定義を参考にしたのである。わが国では「1年を超えない滞在」はあまりに期間の幅が広すぎるので、わが国の実態に合わせて「余暇時間」としたのだろう。

ツーリズムを定義するこれら3つの規定うち、最も問題になるのが「日常生活圏を離れる(outside usual environment)」という規定である。WTOでは、自宅から見えるような距離にある劇場に、仮に1年に1回しか行かなかつたとしても、その劇場は彼の「日常生活圏」にあるとみなすという例を挙げている。

「日常生活圏」は、「頻度」と「距離」に関係する。たとえ居所からかなり離れていても、日常頻繁に訪問するところは「日常生活圏」の一部である。また、たとえそこへめったに行かなくても、居所に近ければ「日常生活圏」の一部である。そこで、「日常生活圏」を統計上操作するためには、距離と頻度の

閾値が必要だが、閾値を決めるのは至難で、その理由は「日常生活圏」が個人的な構成概念で、恣意性が大きいからである。しかし、国ごとに実用的な基準を示さなければならない。高度な自動車社会のアメリカでは、片道100マイル(160km)を閾値にしているが(ニューヨーク市の観光統計では片道50マイルである)、わが国ではもっと低い閾値にしなければならないだろう。「統計基準」は、この点についてはまったく触れず、当然のごとく行政単位を「日常生活圏」に当てているが、わが国の市町のような狭い行政単位を「日常生活圏」とすることについては、もっと慎重に考えなければならない。

「頻度」の基準を設けるのも至難で、先のWTOの例のように、一般的には居所に近ければ「日常生活圏」と考えるが、実際にはそこをめったに訪れないような場合、どう考えるかである。

「日常生活圏」の基準として、WTOは以下の3つを挙げ、それぞれ長所と短所を示す。

第一は、市・町・村など管理可能な行政単位を適用することで、もっともシンプルである。

この長所は、①居所が明らかである、②同じ単位で、ツーリズム関連の施策、たとえばツーリスト税やツーリスト・インフラの開発計画などが策定される、③ツーリスト・アトラクションやレストランなどのスポット調査では、住民であるかどうかによって、ツーリストとノン・ツーリストを容易に区分できる、などである。一方、短所は、国際ツーリズムや宿泊訪問には関係ないが、①大都市の住民は、日帰りビジターとして、小都市の住民より長い距離を旅行しなければならない、②大都市の多い国は、小都市が多い国より日帰りビジターが少なくなる、③国の行政区画の変更は、日帰り訪問者数に直接影響を与える、などである。

第二は、居住地での不在時間を基準にする場合で、一般的にはその閾値を2～4時間とすることが多い。

この長所は、①時間は容易に計測でき、②結果は国と国を容易に比較でき、③結果の経年比較ができるが、短所は、①不在時間と訪問場所には空間的関連性がなく、「日常生活圏」という空間的なコンテキストに整合しない、②時間の閾値は日常的な旅行をすべて除外するわけではないことである。

この不在時間の基準は単独で使われることはめったになく、使うときは、距離など他の基準と併せて使う。

第三は「距離」で、多くの国で使われている。「距離」は、①旅行距離、②居所と訪問地の距離、③居住する地域の基点(たとえば、地理上の境界)から訪問地までの距離のいずれかで表す。

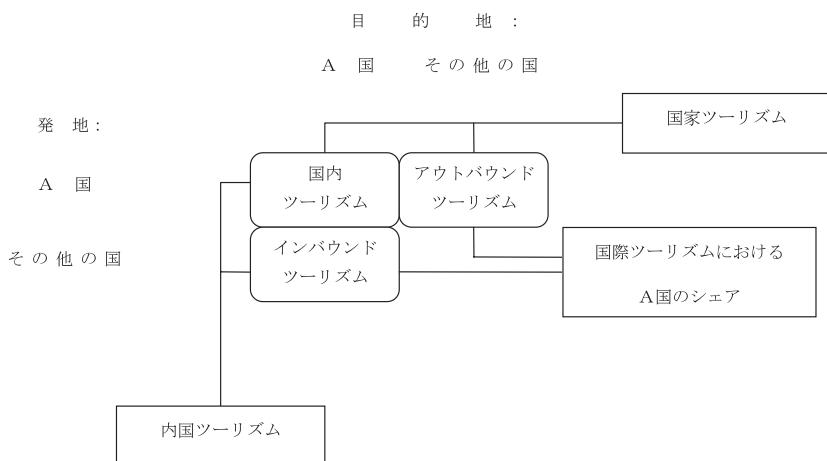
この基準の長所は、①「日常生活圏」という空間的なコンテキストと整合する、②交通量調査や流動調査と結びつけることができる、③地理情報システムやコンピュータでのデータ収集・分析・シミュレーションが容易になると、信頼できる距離データを集めやすいなどで、短所は、①人々は旅行距離を明確に把握していないことがしばしばある、②交通手段の発達・多様化が、距離の国際比較の有意性を減じる、③距離の閾値は日常的な旅行をすべて除外するわけではないことである。

「日常生活圏」の基準には上記の3つがあるが、WTOは、有用な基準を設定するために、まず距離に関係なく「労働の場」と「教育の場」との往復を除いて、1人1日当たりの平均トラベル距離を計算し、その標準偏差を算出することを薦めている。

11. 2. 3 ツーリズムのフォームとカテゴリー

ツーリズムには、3つのフォーム(forms)と3つのカテゴリー(categories)がある(図11-3参照)。

図11-3 A国のツーリズムのフォームとカテゴリー



出所：WTO, Concept, Definitions and Classifications for Tourism Statistics, 1995, pp. 27.

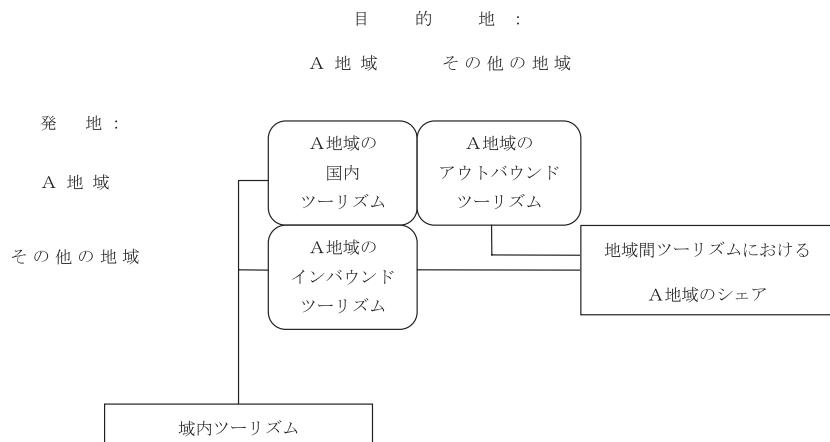
まず、A国の視点で見ると、発地、目的地ともA国内だと「国内ツーリズム Domestic Tourism」、他の国が発地でA国が目的地だと「インバウンド・ツーリズム Inbound Tourism」、A国が発地で他の国が目的地だと「アウトバウンド・ツーリズム Outbound Tourism」の3つのフォームに分けられる。

次に、これら3つのフォームのツーリズムをカテゴリーで分けると、国内ツーリズムとインバウンド・ツーリズムを併せて「内国ツーリズム Internal tourism」、国内ツーリズムとアウトバウンド・ツーリズムを併せて「国家ツーリズム National tourism」、そしてインバウンド・ツーリズムとアウトバウンド・ツーリズムを併せて「国際ツーリズム International tourism における A 国のシェア」の3

つに分けられる。

同じように、一国のA地域(Region)のツーリズムのフォームについて見ると、図11-4 のようになる。

図11-4 A地域のツーリズムのフォームとカテゴリー



出所 : WTO, Concept, Definitions and Classifications for Tourism Statistics, 1995, pp. 36.

すなわち、発地、目的地ともA地域だと「A地域の国内ツーリズムDomestic Tourism」、他の地域が発地でA地域が目的地だと「A地域のインバウンド・ツーリズムInbound Tourism」、A地域が発地で他の地域が目的地だと「A地域のアウトバウンド・ツーリズムOutbound Tourism」の3つのフォームに分けられる。そのうち、国内ツーリズムとインバウンド・ツーリズムを併せると「域内ツーリズムInternal tourism」で、インバウンド・ツーリズムとアウトバウンド・ツーリズムを併せると「地域間ツーリズムInterregional tourismにおけるA国(の)シェア」になる。

旅行者の訪問地が居住する国内にあるとき、「国内ツーリズムDomestic Tourism」という。すなわち、「レジャー、ビジネス、その他の目的で、1年を

超えない期間、居住する国の中で、日常生活圏を離れて旅行し、滞在する人々の行動」を「国内ツーリズム」というが、ここで重要な基準は「居住する国」である。「居住する」とは、「その場所に過去1年の大半住んでいたか、それより短い期間住んでいて、その場所に住むために、1年以内に戻ってくる予定がある」ことをいう。

国内ツーリズムでは、国のエリアを管理、立地、自然特性の3つを基準に地域(region)に分ける。管理を基準にすれば、プロバンス(province)、ステート(state)、ディストリクト(district)、日本なら県単位に分け、次に立地を基準に「北部」「南部」などに分け、さらに自然特性を基準に「山岳」「海浜」などに分ける。また、立地と自然特性を合わせて、「北部山岳地帯」「南部海浜地帯」などに分けることもある。どのような地域分類を選ぶかは、研究の目的とツーリズムの地理的分布による。兵庫県の「県民局」は、管理、立地、自然特性を合わせ持った基準で分類した地域に当たる。

国内ツーリズムにおけるトラベラー(Domestic Traveler)、ビジター(Domestic Visitor)、ツーリスト(Domestic Tourist)、日帰りビザター(Domestic Visitor)の定義は先述したとおりだが、いずれもツーリズムの主体は国内に居住する者であって、訪問地は居住する国内に限る。

なお、日帰りビザターには3つのタイプがあり、第一は、「日常生活圏」から出発して、訪問地で宿泊せず帰ってくるタイプである。第二は、他の場所にツーリストとして滞在している間に、ある場所を日帰りで訪問するタイプである。第三は、他の場所へ行く途中、少しの時間、ある場所に立ち寄るケースで、空・海・陸の旅行の立ち寄りを含むが、宿泊は含まない。

11. 2. 4 ツーリズム統計の意義と開発の歩み

わが国の観光統計、その多くは観光入込客数と観光消費額のかたちで、毎年自治体から発表されるが、それらはいったいどんな意義と役割を持つのか、こ

のこともよく考えてみると、あいまいである。毎年発表されるこれらの数値が、目標値づくりや観光振興に活かされているように見えず、前年と比べて「増えた／減った」(不思議と、よほどの理由がない限り減ることがない)、あるいは他の都市より「多い／少ない」といった次元の議論の材料にしかなっていないように見える。

また、観光産業は「21世紀のリーディング産業」であると、国を挙げて謳う。ほんとうに観光産業は、21世紀、自動車、IT、バイオなどの産業をしおぐ規模の産業になるのか。そもそも「観光」は幅広い分野の産業にまたがるというではないか。しかも「観光」の定義があいまいで、「観光」は需要者の規定であって、それを「自動車」「IT」「バイオ」など供給者で規定した産業と異なるベースで比較しているではないか。同じように需要者の規定、たとえば「健康」「教育・学習」「安全・安心」、さらに「幸福」も幅広い分野の産業にまたがるので、それらとの比較はしたのか、といった疑問が湧く。

こうした疑問は、観光統計があいまいなことから起こる。

WTOのSICTA (Standard International Classification of Tourism Activities)の草案には、ツーリズムの規模と領域を測定するニーズを以下のように説明している。⁽³⁾

産業としてのツーリズムは、経済活動のシェアに見合った国民的関心を得ていない。その理由の一つが統計にある。既存の統計システムではツーリズムに関連する経済活動の規模や領域を詳細に記録することは不可能である。ツーリズムが国内の経済や社会のみならず国際関係にも大きな影響を与えるにもかかわらず、その規模や領域を伝えられないと、適切な公共政策を策定できず、一方では、ツーリズム需要に依存する企業は、効率的に計画し、管理し、販売するために必要な適切なデータを持つことができない。

(3) Technical Manual No.3 Collection of Domestic Tourism Statistics, WTO, 1995, pp.19.

この説明からも世界的に観光統計の整備が課題であることがわかる。

WTOは、ツーリズム統計（「観光」という言葉のあいまいさに鑑み、WTOに関わる文章では、以下「観光統計」といわず「ツーリズム統計」という）の役割として次の4点を挙げる。

- ①政策決定を導くのにふさわしい事業見通しを提供する。
- ②開発計画の目標ベースを提供する。
- ③市場戦略の策定に必要な定量情報を提供する。
- ④投資決定を容易にする。

わが国の観光入込客数統計がこうした役割を果たす一助となっているかは、観光政策や観光開発、観光事業計画に携わってきた人間がいちばんよく知っている。すなわち、「なっていない」ということを。

世界的に見てもツーリズム統計には多くの課題があり、国ごとにツーリズム統計の開発段階はさまざまだが、WTOでは、古くからツーリズム統計の問題解決と統一に力を注いできた。

ツーリズムの国際的な定義に向けての最初のステップは、1937年、統計を目的に「国際ツーリストinternational tourist」を定義することを勧告した国際連盟の会議から始まった。これを受け、戦後1950年、「国際ビジターinternational visitor」の定義が、IUOTO(International Union of Official Travel Organization、1975年WTOに改組)によって若干修正され、1953年、国連統計委員会(the United Nations Statistical Commission)で承認された。

1963年、国際旅行とツーリズムに関する国際連合の会議(ローマ)は、IUOTOが提案した「ビジター」「ツーリスト」「エクスカーションニストexcursionist(のちの“日帰りビジター”)」などの用語の定義を推奨し、国際連合の専門家グループによる検証の後、1968年、国連統計委員会によって承認された。

その後、ツーリズムが世界的な広がりを見せるとともに、ツーリズムの伝統的な測定法では、こうした状況に対応できず、各国のツーリズム機関、企業、産業

界、自治体、学会などは、市場調査、マーケティング効果、投資、人材開発、政策分析、宣伝などに関わる、発地・目的地・旅行中のデータを必要とし、いくつかの国ではこうした要求に応じてコンセプトや定義を開発していたが、開発していない国が多く、ツーリズム統計のための共通言語の開発が不可避だった。

そこで、インドのツーリズム局のラヴィーンドラン博士(Dr.G.Raveendran)が原案を作り、WTO統計・市場調査局がマニュアルを作成した。マニュアルは、1991年、トラベルとツーリズムに関するオタワ会議で提案された。そこでは、ツーリズムのコンセプト、定義、分類が明らかになり、ツーリズムの単位、ツーリズム需要、ツーリズムの供給と消費などについても明らかになった。その後、WTOに設けられた運営委員会で修正され、1993年、国連統計委員会に報告し、承認された。

承認に当たって、国連はWTOに1項目要求した。それは、ツーリズム統計に関する勧告を実施する国を支援する、一連の技法マニュアルと基準を作成することだった。この要求にしたがって、WTOは次の5つの技法マニュアルを作成した。

①*Collection and Compilation of Tourism Statistics*

(ツーリズム統計の収集と編集)

②*Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*

(ツーリズム統計のためのコンセプト、定義、分類)

③*Collection of Tourism Expenditure Statistics*

(ツーリズム消費統計の収集)

④*Collection of Domestic Tourism Statistics*

(国内ツーリズム統計の収集)

⑤*Tourism and the Balance of Payments*

(ツーリズムと支払いのバランス)

本稿では、主に①②④のマニュアルを参考にした。

11. 3 WTOの国内ツーリズム統計

11. 3. 1 国内ツーリズムの重要性

わが国は、2003年、「観光立国」を宣言した。遅きに失した感があるが、首相の施政方針演説で観光振興が謳われたのは、今回が初めてである。観光立国によって、「海外からの旅行者の増大と、これを通じた地域の活性化を図る」という。いわゆるインバウンド・ツーリズムの振興で、そのキャンペーンを「ビジット・ジャパン・キャンペーン」と呼び、キャッチフレーズを“Yokoso! Japan”にした。

インバウンド・ツーリズムの振興を謳うのは、アウトバウンド・ツーリズムとのアンバランスを解消して、国際旅行収支の大幅な赤字を減らすためである。

ところで、先の図11-3のツーリズムのカテゴリーでは、インバウンド・ツーリズムと国内ツーリズム(Domestic Tourism)をあわせると、わが国の内国ツーリズム(Internal Tourism)になるが、インバウンド・ツーリズムの規模を見ると、2001年のインバウンド・ツーリストは477万人で、日本の受取額(旅客輸送を含む)は約7,000億円である。一方、国民の国内観光である国内ツーリズムのうち宿泊観光客は、延べ1億8,000万人、消費総額は6兆8,000億円である。したがって、国内ツーリズムは、インバウンド・ツーリズムに比べ、人数において約38倍、売上高において約10倍の規模である。

国内ツーリズムに対する関心は、「観光立国」政策のなかでは、ともすればアウトバウンド・ツーリズムとインバウンド・ツーリズムの陰に隠れてしまいがちだが、これだけの規模を持つので、政府もその振興に力を入れ、2001年から、国民の観光需要を喚起する「リアル・ジャパン・キャンペーン」を展開している。

WTOでも、早くから国内ツーリズムの重要性を指摘してきたが、1980年、世界旅行会議で採択されたマニラ宣言は国内ツーリズムの重要性を、以下のよ

うに謳っている。⁽⁴⁾

国内ツーリズムは、国の所得の再分配によって、国の経済のバランス改善に貢献する。また、国内ツーリズムは、国民の共通の利益についての認識を高め、国の経済全般に好ましい国民の行動を促すのに貢献する。

休暇の権利、市民が自分たちの環境を知る機会、同国人であることを知らしめる国民的アイデンティティに対するより深い認識、そして一つの文化・一つの国民に属している感覚は、国内・国際ツーリズムへの個人的参加を促す。

また、WTOなどは国内ツーリズムの経済的、社会的、文化的利点として、以下の9点を挙げる。⁽⁵⁾

- ①非移住を目的とした国内の移動は、消費者市場に様々な重要な変化をもたらし、国民経済の触媒になる。
- ②ときに未熟なこともあるが、ひじょうに高度な社会的、文化的、教育的、政治的価値と、眞の経済的価値を持つ。
- ③地方では大規模な雇用機会を創出し、大都市への人口移動を抑制する。
- ④国内ツーリストのニーズを満たすために創出される新たな仕事は、比較的低コストなので、雇用量を増やす。
- ⑤国内ツーリストが必要とするサービスはシンプルで、地域の素材を生かすことができる。
- ⑥旅客輸送、宿泊、飲食のための設備とインフラは、地域の文化や伝統を取り入れたものになる。

(4) *Technical Manual No.3 Collection of Domestic Tourism Statistics,WTO,1995.pp.1.*

(5) *Technical Manual No.3 Collection of Domestic Tourism Statistics,WTO,1995.pp.1~2.*

- ⑦国際ツーリズムが活性化しない期間、それに代わって、ツーリズム産業を維持する代替需要を生む。
- ⑧国民所得の再配分によって国民経済のバランスを改善し、国内とインバウンドのツーリズムの成長に好ましい環境をもたらす。
- ⑨国内の異なる地域に住む、様々な言語、宗教、民族のグループ間の相互理解を促進し、国民の団結と統合を強める。

11.3.2 国内ツーリズム統計の概要

WTOのマニュアルの第一の目的は、それぞれの国が国内ツーリズムを測定する統計プログラムを確立することにある。そのためには、マニュアルに示す概念・定義は、国の経済統計の他の分野の概念・定義と整合していなければならぬし、マニュアルがツーリズム統計を開発中の国で採用され、利用されやすいように、シンプルで明確、フレキシブルなものでなければならない。そうなれば、国内ツーリズム統計の国際比較が可能になる。

国内ツーリズムの測定には、国際ツーリズムの測定はない実務上の問題がある。第一は、地理的な境界が不明確なことが多く、境界を管理することが難しいことである。第二は、ビジターか住民かを区別することが難しいことである。したがって、それぞれの国にマッチするように特別に設計しなければならない。

国内ツーリズム統計の目的は、国内ビジターの「フローのパターン」と「需要の特性」を明らかにすることにある。国内ビジターのフローは地域間で一様でなく、他の地域より多くのビジターを受け入れる地域、受け入れない地域があり、ビジターが特に訪問したがる地域もある。そこで、ビジターのフローのパターンがわかると、それぞれの地域のインフラやアトラクションの整備を決めるのに役立つ。

以下では、国内ツーリズム統計で重要な項目について見、必要に応じ「統計

基準」の例を引く。

国内ツーリズム統計では、「エリアの設定」が重要である。エリアは、先述のように管理、立地、自然特性の3つを基準に分けられるが、他の分野の統計調査との整合性から考えると、小さな管理エリア、たとえば市や町などでツーリズム地域を線引きするのも一法で、そのことによって調査の継続性も確保できる。

M個の地域の国内ビジターのフローは、M個の発地×M個の目的地のマトリックスで表す(表11-1 参照)。行の合計は、それぞれの地域が受け入れたビジターの数で、列の合計はそれぞれの地域で発生したビジターの数である。

わが国では、WTOが重視するビジターのフロー・マトリックスはほとんど見かけないが、地域間連携のみならず地域間競争を考える観光政策立案にはひじょうに有用なデータなので、今後の開発を待ちたい。

表11-1 国内ビジターのフロー

ビジターの発地	ビジターの目的地					
	R 1	R 2	…	…	Rm	合計
R 1						
R 2						
R 3						
…						
…						
Rm						
合 計						

出所：WTO,Collection of Domestic Tourism Statistics,1995.pp.16.

「訪問期間」は、滞在期間か旅行期間のいずれかで、滞在期間は目的地にとって重要で、通常、宿泊数で測定する。旅行期間は発地にとって重要で、総不在日数で測定する。WTOは日帰りビジターとツーリストに分け、ツーリストに

については、365日の滞在期間を、1～3泊、4～7泊、8～28泊、29～91泊、92～365泊に5分類し、さらに8泊以上を細分類する。

わが国の国内宿泊旅行(2002年、国土交通省調査)の1人当たり回数は1.41回、1人当たり宿泊数は近年減少し続けていて、2.24泊であることから見れば、WTOのような長期の区分は不要で、宿泊数を7日未満の実数で表わせば、大半をカバーできる。

日帰りビジターの場合、宿泊数に替えて、滞在時間で測定する。滞在時間は、3時間未満、3～5時間、6～8時間、9～11時間、12時間以上に大分類し、1時間刻みに細分類する。ただし、3時間未満については2時間で区切るが、それはスポーツ活動や友人・親戚訪問に充てることが多く、しばしば日常生活圏内で行われるので、その場合はビジターの範疇外になる。

「宿泊」の定義は2つの観点からでき、目的地ベースでは、訪問地への到着日と出発日が異なる場合を訪問地に宿泊したとみなし、発地ベースでは、出発と帰宅の日が異なり、不在中実際に眠っている(たとえば、夜通し自動車を運転していない)場合に限って宿泊したとみなす。

訪問目的は、その目的がなければ訪問しないという主たる目的は一つであつて、そのほかの理由は二次的な目的である。通常、訪問の主たる目的は、次の6つに分類され、それぞれの目的に見合った活動が挙げられる。

①レジャー、レクリエーション、休暇

見物(sightseeing)、ショッピング、スポーツ・文化イベントの鑑賞、レクリエーションや文化活動への参加、ギャンブル、ハネムーンを含む。

②友人、親戚訪問

葬儀などの社交行事を含む。

③ビジネス、専門業務

ミーティング、コンファレンス、コングレス、見本市、展示会への参加、インセンティブ・ツアー、プロスポーツ活動への参加、派遣団、有給の

研究・教育・調査を含む。

④保健・治療

温泉、フィットネス、タラソテラピー、ヘルスリゾートを含む。

⑤宗教・巡礼

宗教行事や巡礼への参加

⑥その他

「統計基準」でも、WTOに倣って観光の目的と活動を分類するが、いくつかの点で異なる。「統計基準」では、目的に「余暇」「ビジネス」「その他」の3つを掲げ、活動を「レジャー、レクリエーション」「事業・業務」「保健・治療」の3つに分け、該当する活動を列挙する。両者の違いは、「統計基準」には、目的に「友人、親戚訪問」がなく、また「ビジネス」は目的に掲げられているが、「事業・業務」活動は博覧会・国際会議・見本市など各種イベントへの参加で、WTOが活動として挙げる「ミーティング」や「研修」などは含まれるのか明らかでないし、WTOが目的に掲げる「宗教・巡礼」は「事業・業務」のなかの一活動として挙げられている。さらに、WTOの「レジャー、レクリエーション、休暇」の活動のなかに「ギャンブル」が挙げられているが、「統計基準」には挙げられていない。つまり、わが国では、「友人、親戚訪問」「ギャンブル」は観光の目的、活動に含まれず、「ビジネス」目的の活動については明確でない。なお、WTOと「統計基準」がともに、「レジャー、レクリエーション」目的の活動に「ショッピング」を含むことに注意したい。

ビジターは訪問地に到達するために1つもしくは複数の「交通手段」を利用するが、最長の距離で使用するものを主たる交通手段とみなす。交通手段は、空路、水路、陸路に大分類し、さらにそれぞれ細分類する。

「宿泊施設」は、まず共同施設と個人用施設に大分類し、次に共同施設を、ホテルとそれに準じた施設、特別な目的のための施設、その他の施設に中分類して、さらに小分類する。特別な目的のための施設には、健康増進施設やキャ

ンプ場、会議場などがある。個人用施設は賃貸施設と非賃貸施設に中分類し、さらに小分類する。非賃貸施設は自己所有の居住施設や親戚や友人から無償で借り受けた宿泊施設などである。

「統計基準」はWTOの分類と異なり、「民営の宿泊施設」「公共の宿泊施設」「キャンプ場」に大分類し、さらに中分類、小分類するが、このほうがわが国には適している。「統計基準」では個人所有の別荘・リゾートマンションや企業の保養所は宿泊施設に含めず、ホテル、旅館もそれぞれの業界団体加盟のものに限っているのは、調査上の制約のためだが、宿泊業の業種、業態の変化が激しいので、そうした変化への対応が必要である。

「ツーリズム支出」は、旅行の準備や着手に必要な事前の支出、旅行中や訪問地での支出、旅行から帰宅後にする先の旅行に関する支出の3つに分けられる。また、ツーリズム支出は、パッケージツアー、宿泊、飲食、交通、レクリエーション・カルチャー・スポーツ活動、ショッピング、その他のカテゴリーに分けられる。

ツーリズム支出は広範なアイテムにわたり、旅行や滞在に必要な消費財やサービスの購入から、個人が利用するために購入する耐久消費財、家族や友人への土産物まである。

ツーリズム支出から除外するものは、以下のものである。

- ①商取引を目的とした購入。たとえば、ビジターが行う再販売のための購入や、商用旅行中のビジターが彼らの会社のためにする購入等。
- ②ビジターが行った資本投資や取引、たとえば、土地、家屋、芸術作品や自動車・トレーラーハウス・ボート・別荘などの購入で、たとえそれが、将来旅行目的に使うものであってもツーリズム支出から除外する。
- ③旅行中、親戚や友人に与えた現金や団体への寄付金。

「統計基準」では、パッケージツアーなど旅行前にあらかじめ支払っておくような支出も旅行後の支出も除き、旅行中の支出に限っている。要するに「統

「計基準」による調査は、県内の観光地点あるいは観光地点間の移動に関わる支出を把握することが目的なので、旅行の事前、事後の支出は除く。

ツーリズム支出は需要サイドから捉えた消費だが、ツーリズム活動の供給ベースの概念構造は SICTA (Standard International Classification of Tourism Activities) と呼ばれ、他の経済セクターとの関連を研究するのに使われてきた。

ツーリズム産業は、標準産業分類で分類された異なる経済セクターに属する生産ユニット(企業／エスタブリッシュメント)の集合である。ここで「エスタブリッシュメント」とは、ビジネスが行われている事業所で、1つあるいは共通の所有あるいは管理の下に複数のエスタブリッシュメントで構成するビジネス組織体を「企業(ファーム)」という。

エスタブリッシュメントが生産する製品やサービスは、住民(local residents)、外国人ビジター、国内ビジターによって消費され、外国人ビジターと国内ビジターの消費額の合計が住民の消費額を上回れば、ツーリズム・エスタブリッシュメントに分類され、国の会計システムに沿って、ツーリズム・セクターにまとめられる。したがって、そのためにはエスタブリッシュメントにおける住民とビジターの消費割合を測定しなければならない。

SICTAでは、産業の下位分類ごとに、ツーリズムからの売上が当該産業の売上高に占める割合を、60%以上は「高」、20~60%は「中」、20%未満は「低」と表示する。また、ツーリズム消費に占める割合が20%以上を「高」、5~20%を「中」、5%未満を「低」と表示するが、基準を5%ではなく10%にする考え方もある。

近年、需要サイドと供給サイドのアプローチを統合する試みとして、「サービス」というアウトプットの視点で産業を分類する試みがある。そこでは、ホテル・レストランサービス、輸送サービス、保管・コミュニケーションサービス、レクリエーション・文化・スポーツサービスのほか、農業・鉱業・製造業のある種サービスやツーリズム・セクターに関連する行政の管理的サービスな

どに分類される。

11.3.3 国内ツーリズムのボリューム調査

(1) ボリューム調査の内容

国内ツーリズムのボリュームは、通常「トリップ(trip)の数」「ビジット(visit)の数」「ツーリスト・ナイト(tourist night)の数」で測定する。

「トリップの数」は、居住地を離れて旅行する回数をいい、「ビジットの数」は、トリップ中に訪れる場所の数をいう。そして、ツーリストのトリップを「ツーリスト・トリップ」といい、ツーリストの訪問を「ツーリスト・ビジット」という。ツーリストが1回のトリップで3ヶ所に滞在すると、ツーリスト・ビジットは3になる。「統計基準」では、「トリップ」を「実人数(単位：人回)」、「ビジット」を「延べ人数(単位：人地点)」で表す。

WTOによれば、国内ツーリズムの測定で正確なのは「ツーリスト・ナイト」である。トリップ中に宿泊施設で宿泊した数を「ツーリスト・ナイト」という。一方、日帰りビジャーの場合、宿泊数に替えて、滞在時間で測定する。

WTOは、宿泊データの正確さから「ツーリスト・ナイト」を重視するが、わが国では、観光入込客数のうち日帰り客の占める割合が大きく(たとえば、兵庫県では2002年度日帰り客の割合は88.2%である)、また宿泊施設側からデータを得にくい状況もあって、自治体の観光入込客統計では「ツーリスト・ナイト」はあまり重視されていない。それに代わって、日本観光協会が実施する「観光の実態と志向 国民の観光に関する動向調査」では、日帰り観光も含め、宿泊観光について詳細な調査が行われている。

(2) ボリューム調査の種類

ボリューム調査は、下記の3つの地点で異なる種類の調査を行う。

A. 訪問地／目的地での調査

- ①入場をコントロールできるツーリスト・サイトへの入込数

- ②ツーリスト・サイトでのビジター調査
- ③宿泊施設ごとの宿泊人数と宿泊名簿登録者調査
- ④ツーリズム事業者調査

B. 発地と目的地間の旅行地点での調査

- ①ゲートでの管理者による人数調査
- ②ゲートでの入場者調査
- ③旅行中のいずれかの地点での調査

C. 通常の居住地での調査

- ①国の住民世帯調査
- ②会社、自治体、財団の調査
- ③旅行エージェントなど旅行媒介業者の調査

これらの調査を1つあるいはいくつか組み合わせて実施するかどうかは、調査データの利用目的、推計方法の便利さ・正確さの要求レベル如何によって異なる。

WTOのマニュアルには、これらの調査方法の詳細が記されているが、本稿では、ツーリスト・サイトの調査について以下に紹介する。

(3) ツーリスト・サイトの調査

ボリューム調査のうち、目的地の入込数に関するAの①、②のツーリスト・サイト(Tourist Sites)での調査について述べる。

A-① 入場をコントロールできるツーリスト・サイトへの入込数

公園や博物館などでは入場券で入場をコントロールするが多く、この場合、入場者を異なるカテゴリーに分けることができるが、入場券では日帰りビギナー、ツーリストに区分することはできない。しかし、この方法による入込数統計が長期・継続的にとられているなら、入込客の傾向や季節変動、交通インフラの整備などに有用な情報を提供してくれる。

A-② ツーリスト・サイトでのビジター調査

ツーリスト・サイトでの調査は、日帰りビジターとツーリストの推計に適しており、目的地の主要なサイトで同様の調査を行えば、ビジターの訪問数を目的地別に推計することができる。

調査は、2段階のサンプリングで行う。第1段階は1週間という時間単位で、1年52週を連続する4週で13のクラスターに分け、それぞれのクラスターから1週をランダムに選ぶ。第2段階の単位はビジターで、入場券を発行しているときは、通常それに連続番号がふられているので、それを利用してサンプリングする。入場券などで入場をコントロールしていないときは、入場者数を数えながら、たとえばビジターの5%にインタビューする場合は、20人ごとに被調査者を選ぶ。

この調査で使う質問は、シンプルで短いものでなければならない。通常、属性、訪問の目的、宿泊予定日数、宿泊地、交通手段、他の訪問地などに関する質問である。

総訪問数は、サンプルの合計に $4K$ (K =第2段階の単位を選ぶ間隔、上記の例では20)を掛ければ算出できる。

日帰りビジターとツーリストは、質問に除去のプロセスを埋め込むことによって分離し、区分する。まず属性で住民を分離し、次に宿泊予定日数によって分離する。このようにして、目的地のすべてのツーリスト・サイトで区分した日帰りビジターとツーリストの全週の合計人数は、同一目的地内の複数のサイトを訪問した延べ人数なので、これを目的地の平均訪問サイト数で割って、実人数を算出する。

この調査は、特定の目的地のボリューム測定には有用で、比較的費用も安くつくが、大きな国や国全体あるいは地域の測定にはむいていない。

(4) ツーリスト・サイトと観光地点

WTOは、「訪問地／目的地」内の「ツーリスト・サイト」で入込数をサンプリング調査によって推計するというが、「訪問地／目的地」をどのように特定

するのか、そして特定した「訪問地／目的地」内の「ツーリスト・サイト」をどのように選定するのか説明していない。

わが国の市町村の多くは、市町村内の観光施設の入込数を、実測もしくは推計によって全数調査し、それを単純に合計するか、重複訪問率で修正した後、合計して、市町村の入込数にしている。そこで問題なのは観光施設の選定である。都道府県で集客数の基準や選定の考え方方が異なり、とりわけスポーツ・文化施設、宿泊施設、商業施設、祭で選定の考え方の違いが大きい。これは、つまるところ「観光」の定義に起因する。

「統計基準」では、観光施設を「観光地点」という言葉で表し、「観光地点」(あるいは「観光地」「観光施設」ともいう)は、「観覧・遊覧施設、海水浴場、観光レクリエーション施設を有する場所・施設で、単独の施設および面的に広がりのある場所も対象として捉える」と規定する。そして、国の「観光」の定義にいう「触れ合い」「学び」「遊ぶ」の3つの活動パターン別に観光地点を大分類し、次いで8つに中分類し、さらに48に小分類する。中分類の選定条件で注意したいのは、「地元以外からの集客が多く見込まれる」という条件がいずれの項目にも入っていることだが、「地元」の定義および「多く」の基準は明示されていない。

「統計基準」で観光地点に含めない施設・イベントは、次のとおりである。

- ・パチンコ、ボーリング場等の都市レジャー施設
- ・地元住民の利用が大半を占める飲食店・販売店
- ・風俗営業店
- ・コンサート(市町村が観光利用の対象として取り扱っていないもの)
- ・公営ギャンブル場(市町村が観光利用の対象として取り扱っていないもの)

観光地点の選定は、市町村と都道府県が協同で行うが、選定に当たっては、年間入込客数5万人以上、もしくは特定時期の入込客数が月間5千人以上の観光地点を原則として選定する。(兵庫県では、「年間入込数1,000人以上の観光地」

と規定している。)

「統計基準」で「観光地点」はかなり明らかになった。しかし、「観光地点」は「観光行動の鏡」だから、観光行動にマッチした「観光地点」選びが必要だが、現在の基準ではかなり不具合が生じ、あいまいになっている。「観光地点」があいまいだと、「観光地点」を基に入込数を算出するので、入込数もあいまいになる。

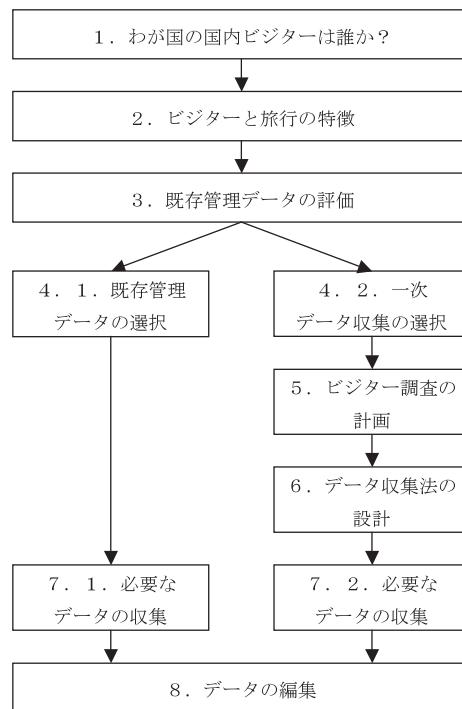
WTOのツーリスト・サイトについても、「統計基準」の「観光地点」同様、あいまいであることに変わりはない。

WTOでは、国の発展段階によって統計管理の段階が異なるという。基礎段階はツーリスト・サイトでのビジター調査の段階で、その次に宿泊名簿登録者調査や宿泊稼働率の収集などの中間段階を経、もっとも進んだ段階では、宿泊施設事業センサス、宿泊施設調査、住民世帯調査が行われる。わが国では、基礎段階の調査を未整備のまま先進段階の調査を行うなど、観光統計の管理は首尾一貫していない。

11.3.4 国内ビジターのマーケティング調査

国内ビジターのマーケティング調査のプロセスは、図11-5のとおりである。

図11-5 国内ビジターのマーケティング調査プロセス



出所：WTO, Concept, Definitions and Classifications for Tourism Statistics, 1995, pp. 61.

調査は、誰が国内ビジターなのかという顧客の特定から始まる。特定するためには国内ビジターの定義が明らかでなければならない。次にビジターの数を算出し、ビジターと旅行の特徴を明らかにする。そのためには、既存の管理データ、すなわち宿泊施設の宿泊者登録記録の情報や公共交通機関の情報を入手・評価し、それらの既存管理データで対応できるものは、そこから必要なデータ

を収集する。対応できないデータについては、一次データを収集するための調査を企画、設計して、必要なデータを収集し、先の既存管理データと合わせて編集する。

ビジターと旅行の特徴を表すデータは、下記のとおりである。

①ビジターの特徴

居住地・性・年齢／生年月日・学歴・経済的地位・職業・業種・結婚・家族構成・世帯収入

②旅行の特徴

目的地・訪問地・訪問地での滞在期間・旅行距離・旅行の目的・交通手段・同伴者の数と構成・宿泊施設・旅行の形態・訪問地での活動・初回あるいはリピート回数・旅行予定期間・週末旅行か否か・旅行費用

11.4 わが国の国内観光統計調査

11.4.1 観光関連統計調査

わが国の国内観光統計を扱った図書で、よく利用されるものに次のような白書や報告書がある。

①社会経済生産性本部『レジャー白書』毎年調査

同白書は、1977年から毎年発行され、観光を含むレジャー活動全般を取り上げている。同白書は、全国15歳以上の男女3,000人(ただし、人口5万人以上の都市部)を対象に、91種目の余暇活動を、スポーツ、趣味・創作、娯楽、観光・行楽の部門に分類し、参加率、年間平均活動回数、年間平均費用、参加希望率などについて調査している。

国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)と海外旅行は観光・行楽部門に属し、2002年の調査結果は、表11-2のとおりである。

表11－2 国内観光旅行と海外旅行の参加率他(2002年)

	国内観光旅行	海外旅行
参加人口	6,310万人	1,240万人
参加率	57.70%	11.30%
年間平均活動回数	3.4回	1.8回
年間平均費用	100.6千円	305.3千円

②国土交通省『観光白書』毎年調査

日本人の国内旅行・海外旅行と訪日外国人旅行を取り扱っている。

国内宿泊旅行については、国土交通省総合政策局観光部が、年3回、各回全国で15～79歳の2,200人を対象に、層化多段無作為抽出法で、過去4ヶ月間の動向について、国民1人当たり年間宿泊旅行回数と年間宿泊数(観光、兼観光、家事・帰省、業務、その他別に集計)、月別宿泊観光回数、国内宿泊旅行の1人当たり年間消費額などを調査している。

ちなみに、2002年の調査結果は、以下のとおりである。

- ・年間宿泊旅行回数 計2.49回(うち、宿泊観光旅行1.26回、兼観光旅行0.15回)
- ・年間宿泊数 計4.65泊(うち、宿泊観光旅行1.85泊、兼観光旅行0.40泊)
- ・年間消費額 106,800円(観光+兼観光宿泊旅行52,700円)

③日本観光協会『観光の実態と志向 国民の観光に関する動向調査』隔年調査

同調査は1964年から実施し、標本数は4,500、調査地点は231(2003年)、層化2段抽出法による。

調査は、国内観光について、過去1年間の宿泊観光レクリエーションと日帰り観光レクリエーションの実態と今後の観光レクリエーションの志向を把握するために、宿泊観光・日帰り観光別に、参加率、参加回数、実施月、出発曜日、

主な目的、行動、同行者、同行人数、利用交通機関、宿泊施設、宿泊数、旅行費用(総費用・宿泊費・交通費・土産の費用・その他の費用)を調査している。

宿泊観光についての2003年の調査結果は、以下のとおりである。

- ・参加率52.2%
- ・参加回数：全体で1人1.21回、参加者で2.31回
- ・平均宿泊数1.56泊
- ・宿泊観光の平均総費用38,160円

④日本観光協会『日帰り観光レクリエーション統計(日帰りレジャー調査)』

隔年調査

1983年から隔年に実施しているが、全国の18歳以上の男女個人2,200名を対象に7回で総サンプル数14,600を調査する。各回、層化2段無作為抽出法で、標本数の配分は200地点を地域・市郡規模別の各層に比例配分する。

本調査で「日帰りレクリエーション」とは、「日帰りで、半日以上かけて、日常生活圏を離れてする26種類のレジャー」と定義し、スポーツ見学、映画・演劇・音楽会、飲食・買物のほか、都市散策(いわゆる、銀座やウインドー・ショッピング)なども含む。26種類のレジャーについて、1年間の毎月の種類ごとの実施回数と、1年間の種類ごとの実施の有無について調査する。

⑤日本観光協会『全国観光動向—都道府県別観光地入込客統計』毎年発行

本統計は、都道府県が発表した観光地入込客統計をまとめたもので、「すべての都道府県について統計の基となる手法が統一されているわけではないので、各都道府県相互の比較はできない」と注記しているように、観光統計の最も基本的データと考えられてきた観光地入込客数について、その調査手法がばらばらであることに注意を促している。

2001年について見ると、観光入込客統計がないのは東京都だけで、東京都は1997年まで島嶼部の入込数だけを発表してきたが、1998年、全体の入込客数を6億7,693万人と発表した。しかし、翌年は推計方法を変更したので、1億5,320

万人になり、2000年以降は「数値にはらつきがあるため」発表していない。こうした東京都の対応は、大都市の観光入込客数調査の難しさを物語っている。

東京都を除く残りの道府県では、暦年のところ(8道府県)と、年度のところ(38府県)があり、また推計方法が延べ人数のところ(32府県)と、実人数のところ(14道府県)があり、実人数のところも、次に述べる日本観光協会が薦める「全国観光統計基準」を使っていているのは6道府県に過ぎない。

11.4.2 全国観光統計基準の提案

観光政策審議会は、1995年6月、「今後の観光政策の基本的な方向について」答申したが、そのなかで、「国、地方公共団体の政策遂行や観光産業のマーケティングに役立つ、地域間の比較や旅行需要動向の把握ができる有用性の高い観光統計の整備及び分析手法の開発」の必要性を指摘した。

この答申に基づき、社団法人日本観光協会は、「観光振興の立案・実施に当たって、その効果分析が必要だが、それを客観的に検証する統計は、未だ整備されていない」と考え、問題解決のために、「わが国の観光統計の現状を分析、把握し、全国統一の統計基準の整備、および観光政策振興に有用な統計資料を作成する」ことを目的に、1996年3月、「全国観光統計基準」を作成した。もちろん、このモデルになっているのは、WTOのマニュアルである。

従来、都道府県が調査集計している統計値は、観光入込客数と観光消費額が中心である。

観光入込客数は、日帰り・宿泊別や県内・県外別など入込客の形態に関する統計と、観光地・施設別、市町村別、宿泊施設別など入込客の滞留に注目した統計の2つに大別され、これらの統計は、観光地もしくは施設ごとに算出した入込客の合計、あるいは自治体への流出入地点になっている空港、港湾、鉄道ターミナルなどの交通拠点でカウントした数値の合計の2通りの方法で把握される。

観光消費額については、アンケート調査などから1人当たりの平均消費額を設定し、それに入込客数を掛ける方法が主流である。調査の対象は、観光地もしくは施設を訪ずれた観光客の場合と、観光客が訪れた交通機関や宿泊施設、土産品などの施設の場合があり、算出方法も、県内市町村もしくは地域ごとに算出して積み上げる方法と、都道府県で一括して算出する方法がある。

「統計基準」が提案する新たに整備すべき統計値は、観光入込客数と観光消費額であることに変わりなく、観光入込客数についても、県内・県外別客数と日帰り・宿泊別客数を把握することに変わりない。そして、県内・県外別客数の把握については、観光地や施設への入込客数調査を中心に、入込客の居住地調査、宿泊施設調査、交通拠点での調査を組み合わせる方法を薦めるのは、WTOと同じである。

また、日帰り・宿泊別客数については、宿泊客数は国際的な統計や社会生活基本調査など関連する調査でも基準になっているので、統一的数量として比較検討でき、基本的に利用客の重複が生じない利点がある。そこで、宿泊施設に対する調査を拡充し、交通施設の出入りチェック、観光地点別の入込客数調査を基本に、日帰り・宿泊別客数を算出することを薦めている。

観光消費額については各都道府県が最も注目している統計値で、支払いと売上双方からの把握が必要で、その間の関連づけができることが望ましいとしている。

全国統一の基準を整備するに当たって留意した点は、下記の4点である。

- ①各都道府県が従来から行ってきた観光統計の内容と整合すること。
- ②比較的単純な手順で作成できること。
- ③都道府県の利用のみならず、市町村、地域でも活用できること。
- ④国際的な比較ができるよう、WTOの観光統計に関する勧告と整合すること。

観光統計を整備することによってもたらされる効果として、都道府県の観光

政策、振興計画に有用な情報を提供し、また観光関連業界にも市場分析、マーケティング効果、投資、地域開発などに有用な情報を提供するなどWTOと同様の効果を挙げるほか、「交流人口中の観光客という絞った分野の数値とみなすことによって、今後の交流人口統計の重要な参考資料にする」といった副次的効果も挙げている。ここで、あらたに「交流人口」という概念が「観光客」の上位概念として示されている。その意図は明らかでないが、やはり「観光」の拡張概念として「交流」をイメージしていて、それは、兵庫県が「観光」ではなく、あえて「ツーリズム」という言葉を使った意図を通じているように思う。

11.4.3 全国観光統計基準の概要

「統計基準」における統計値は観光入込客数と観光消費額だが、本稿では観光入込客数について見る。調査の流れを説明する前に、用語の定義などについて見ておこう。

(1) 用語の定義

①観光

「観光」の定義は、観光政策審議会の答申(1995年)のとおりだが、さらに詳しく「余暇、ビジネス、その他の目的のため、普段生活している環境を離れ、継続して1年を超えない期間の旅行をし、また滞在する人々の諸活動」と定義し、以下の3つの活動を挙げる。

a. レジャー、レクリエーション

見物、ショッピング、スポーツや文化的行事の見物・参加、レクリエーション・教養活動、アマチュアのスポーツ活動、登山、トレッキング、海水浴・クルーズ、キャンプ、ハネムーン

b. 事業・業務

博覧会・国際会議・大会・競技会、見本市・展示会、コンベンションなどへの参加、宗教的なイベントへの参加・巡礼

c. 保健・治療

温泉、湯治、ヘルスリゾートなど普段の生活圏を離れた場所での治療滞在(ただし、治療目的のための入院などは除く)

WTOとの違いについては、P.238に記した。

②観光入込客

通常の生活環境以外の場所へ旅行し、そこで滞在目的が報酬を得ることでない者をいい、本来の目的(研修、大会、会議、業務、帰省など)が中心で来訪するが、観光の諸活動もあわせて行う「兼観光」目的の者も含む。

先にWTOの定義との比較で、「統計基準」の「ビジネス」目的の活動が明確でないと述べたが(P.238)、観光の目的に「ビジネス」を掲げ、活動に「事業・業務」を挙げながら、「研修、大会、会議、業務」を主目的に来訪した客は観光客ではなく、「観光の諸活動もあわせて行って」はじめて「兼観光」目的客として観光入込客になるという、わかったようでわからない定義である。

都市観光を考えるとき、ビジネス目的客の活動の定義は重要である。

③観光地点(観光地・観光施設)

「(4) ツーリスト・サイトと観光地点」(P.243～245)に記した。

④訪日外国人客

日本以外の国に居住している者で、訪日の目的が報酬を得ることではない観光客をいい、その数は宿泊施設の利用者数から把握することを原則とする。

⑤宿泊客

調査対象とする宿泊施設の利用客はすべて宿泊客とみなす。

⑥宿泊施設

宿泊施設は、詳細な条件を設定して定義しているが、大きくは「民営の宿泊施設」「公共の宿泊施設」「キャンプ場」の3つに大分類し、さらに中分類、小分類する。

たとえば、「民営の宿泊施設」(大分類)は、「ホテル・旅館」(中分類)、「ホテル」「旅館」「ビジネスホテル」(小分類)のように分類し、ホテルは政府登録ホテル加盟ホテル、旅館は政府登録旅館、国際観光旅館連盟、日本観光旅館連盟に加入している旅館、ビジネスホテルは全日本シティホテル連盟に加盟しているビジネスホテルを調査対象にする。

宿泊施設に含めないのは、個人所有の別荘・リゾートマンション、ホームステイ先の個人住居、同伴ホテル・同伴旅館、カプセルホテル、宿泊設備を有する鉄道・客船などの旅客輸送機関である。

WTOとの違いについては、P.238～239に記した。

⑦延べ人数(人地点)

観光地点別の観光入込客数をカウントするときの基本単位で、たとえば、1人の観光客が当該市町村内の3つの観光地点を訪れたときは、3人地点と数える。2泊3日の宿泊の場合、2人泊と数える。

WTOでは「ビジットの数」に当たる。(P.241参照)

⑧実人数(人回)

1人の観光客が、当該市町村内の複数の観光地点を訪れたとき、1人回と数える。同一宿泊施設に複数泊しても、1人回と数える。

WTOでは「トリップの数」に当たる。(P.241参照)

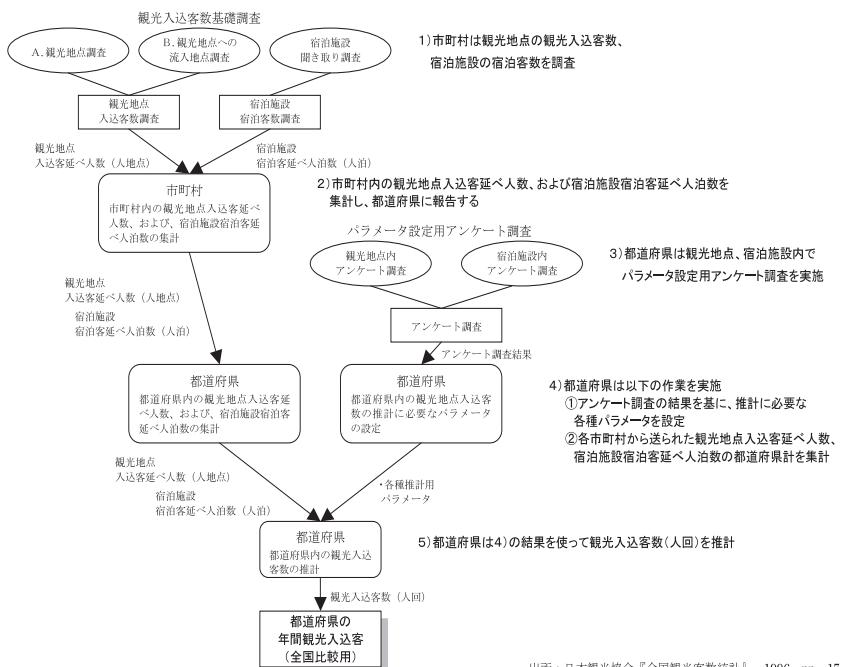
(2) 観光入込客数調査・集計の流れ

観光入込客数の調査・集計の流れは、図11-6のとおりである。

市町村は、1月～12月までの当該市町村内の観光地点の入込客延べ人数(単位：人地点)、宿泊施設の宿泊客延べ人数(単位：人泊)を算出し、都道府県に報告する。ただし、調査対象の観光地点、宿泊施設については、市町村と都道府県が協同で選定する。

都道府県は、県内の選出した観光地点および宿泊施設内で入込客を対象にアンケート調査を行い、その結果を基に各種パラメータを設定する。

図11-6 観光入込み客数の調査集計の流れ



アンケート調査は、冬(2月)、春(5月)、夏(8月)、秋(11月)の任意の週の平日と休日(1回2日間を4回、計8日間)実施することを原則とする。毎年実施することが望ましいが、最低5年に1回実施する。サンプルの回収目標は、観光地点については、調査1回につき、1地点少なくとも100サンプル以上、宿泊施設については1施設少なくとも150サンプル以上を原則とする。

設定するパラメータは、

- ①県内・県外別入込客率
- ②県内・県外別宿泊客率
- ③県内・県外別入込客平均訪問観光地点数

④県内・県外別宿泊客別平均宿泊数

で、消費額関連で⑤1人当たり消費額がある。

パラメータ設定のためにアンケート調査を実施する観光地点は、観光地点の中分類(8つ)ごとに、過去の実績で入込客の多い観光地点から1地点ずつ、すなわち都道府県内で8地点選出することを原則とする。また宿泊施設については、宿泊施設の中分類(6つ)ごとに、過去の実績で入込客の多い宿泊施設から1施設ずつ、すなわち都道府県内で6施設選出することを原則とする。また、選定した観光地点と宿泊施設の見直しは、原則として5年おきに行う。

最後に都道府県は、市町村から報告された観光地点入込客延べ人数、宿泊客延べ人数から、パラメータを使って、都道府県の年間入込客数(実人数、単位：人回)を算出する。延べ人数から実人数を算出する考え方はWTOと同じである。

ツーリズム研究部会では、国内外の都市・府県などの観光統計について、国内についてはそれぞれの自治体の担当者から発表あるいはヒアリングし、海外については研究者が発表し、その内容は本叢書に寄稿していただいた。しかし、京都府と大阪府は発表していただいたが、都合で寄稿していただけなかったので、両府の観光入込客数調査について、本稿で若干触れておく。

観光入込客数調査は、京都府は兵庫県とほぼ同様の調査方法で毎年実施し、府内を3地域と京都市に分け、3地域では市町別の観光地点別入込客数を合計した数値を集計し、京都市が別途調査した観光入込客数と合計している。京都府の観光入込客数調査の問題点は、観光地点の選定で、多くは市町まかせになっている。

大阪府では、長年観光入込客数調査は実施していなかったが、1997年度に日本観光協会の「統計基準」に準拠した予備調査を実施し、翌1998年度から本格的な調査を実施している。大阪府の総観光客数は、大阪府が調査する4つの地域（大阪市域を除く）の観光客数（実人数）と、大阪市が実施する大阪市域の

観光ビジターの数を合計する。

大阪府域の調査は、府域の主な観光施設の利用者数を各市町村の協力を得て調査し、そこから得られる観光客数（延べ人数）を、1998年度の調査で算出したパラメータで調整して実人数を推計する。2002年度の調査対象観光施設は253ヶ所、宿泊施設は123ヶ所である。観光客数は毎年調査するが、パラメータの設定などに関わる大規模調査は5年ごとに実施する。

調査は、観光客数を把握する「利用者数調査」と、パラメータの抽出や観光動向把握のための「実態調査」の4本立てで行われる。そのうち「利用者数調査」については、市町村の観光施設、宿泊施設の選定には、既述のような問題点を残したままだし、異なる調査方法で推計した大阪市の観光ビジターの数と合計して府の総観光客数を求めるのは、兵庫県における神戸市、京都府における京都市の取扱いと同じである。「統計基準」に準拠しても、「統計基準」に準拠しない、圧倒的な集客力のある大都市を抱えた府県の観光入込客数推計の問題は解決しない。

11. 5 おわりにかえて—わが国の国内観光統計の課題

「統計基準」は、WTOのマニュアルも参考にしながら、わが国の従来の観光統計の歴史や事情を斟酌して作成・提案したものだが、「思考錯誤の部分も残っており、理想とする統計値としては未成熟なものである」と記しているように、調査費用・労力、過去の統計との整合性のほか、統計の細部への不安もあって、「統計基準」への移行の可能性についての都道府県的回答は、「おおむね対応できる」3、「問題はあるが対応できる」13、「かなり問題が多い」23、「対応不可能」3、無回答5という結果だった。そのためか、2001年現在、「統計基準」を採用したのは6道府県にすぎない。そこで国は、「観光立国」を宣言したのを期に「統計基準」の採用を都道府県に勧めている。

さて、観光入込客数を例にとれば、算出方法はともかく、これまで市町村、都道府県が発表してきた観光入込客数は、何のために調査し、どう活用してきたのだろうか。

日本観光協会は「統計基準」の作成・提案に当たって、1995年11月、全国の都道府県に「観光統計に関するアンケート調査」を行ったが、その調査は、観光入込客数・宿泊客数・観光消費額の調査方法と、「統計基準」への移行の可能性についてであって、観光統計の目的や活用に関する質問はない。

都道府県や大都市は、年間の観光入込客数について、総数と地域別・観光施設別の数値を過去数年の数値と比較して公表し、その増減の理由を説明するのが一般的で、入込客数が増えればよし、減ったらその理由を捻出する。それ以外、それらの数値が活用される例を寡聞にして知らない。たとえば、中・長期計画の目標値のベースになるといった例である。

観光を産業として捉えたとき、その売上高は最も重要な経営指標で、「観光入込客数×1人当たり観光消費額」で表すことができ、それは将来の産業活動の目標値のベースになる。そんな重要な数値だが、ほとんどの自治体は、3年後、5年後、10年後の観光入込客数を目標として掲げることはない。掲げれば、それを達成できなかつたとき、言い訳だけでは済まず、責任を負わなければならぬかもしれないし、そのとき誰が責任を負うのかが問題である。しかしその前に、目標値のベースになる実績値が実態を正しく表しているのかというほうが問題である。また目標値を掲げたとしても、それを達成するための戦略策定と実行が、役所の短期人事異動システムのなかできちんと行われるのかといった問題もある。

結果の発表だけで、評価もなく、戦略にも結びつかない数値は「絵に描いた餅」で、そんな戦略性のない観光入込客数に何の意味があるのだろう。

こんなことを考えながら、観光入込客数統計を中心に、わが国の観光統計が抱える課題について考えてみた。

(1) 「観光」の定義

やはり問題の根源は「観光」の定義にある。そして、「観光」という日本語にも問題があり、それに代わる日本語も見当たらないので、英語の「ツーリズム」を使ったりするが、まだ落ち着きが悪い。そもそも旅行体験はパーソナルな多様な活動なので、客觀性に欠け、抽象化するのが難しい。100人いれば100通りの旅行体験があり、しかも同一人がときによって異なる旅行体験をするというのだから始末が悪い。

「観光」を定義するときには、「時間」にもまして、日常生活圏という「空間」、「目的」(とそれに見合った活動)をどう規定するかが大きな問題である。日常生活圏の規定からは「住民」と「観光者(客)」との関係が明らかになり、目的と活動の規定から「観光施設」が明らかになる。

「観光産業」については、T. A. ダビッドソンは、「旅行とツーリズムとは何か：それらはほんとうに産業なのだろうか」という論文で、「結局、私は『ツーリズムを産業として定義することは間違っている。このような定義はツーリズムの本質を過つ』と信じている」⁽⁶⁾と述べるが、ダビッドソンは、旅行は社会現象で、経済成長のエンジンとなって、幅広い産業分野に影響を与えることを認めている。要は、旅行は既存の産業分野を超越する人間行動で、数値に置き換えられないベネフィットや価値があるにもかかわらず、そうした人間行動を数値(消費額)に置き換え、評価するのは正しくないというのだろう。しかし、数値に置き換えられないベネフィットや価値は認めたうえで、消費額という数値に置き換えてもいいと思うが、既存の産業と比較し、数値の多寡を競い評価するのはフェアではない。

観光に関わるすべての課題は「観光」の定義に起因する。したがって、「観

(6) Davidson,T.A. ‘What are travel and tourism : are they really an industry?’ ,
Theobald,W.F.,Ed.,Global Tourism,Butterworth-Heinemann,1994,pp.28.

光」を再定義しなければならない。

「観光」の再定義の重要性を認識しつつ、以下に現実的に対応可能な課題を取り上げる。

(2) 観光の目的・行動領域の拡張

増大する都市観光に対応するためには、観光の目的に「ビジネス・専門業務」「友人・親戚訪問・社交」を含め、場合によっては、行動領域ではなく目的に「ショッピング・飲食」を含めなければならない。

「観光基準」に規定する「買物」施設は、「観光土産品や地元の特産物の販売、郷土料理の食事」のための施設である。その規定に従って、大都市の海外ブランド店や有名レストランに押し寄せる地方からの買物客やグルメ客を、都市は無視するわけにはいかない。

(3) 「観光」ではなく「ツーリズム」

そもそも、わが国では主に旅行や訪問の目的・行動を表す「観光」(≒レジャー、レクリエーション、見物)という言葉が、旅行や訪問と同じレベルもしくは上位概念の言葉として使われてきた「言葉の倒錯現象」が見られる。そこで、「観光」に代わる言葉を探してみるが、なかなか適語は見つからず、日本語の語彙の貧困を嘆かざるを得ない。結局、「ツーリズム」を使わざるを得ない。WTOが定義する「ツーリズム」「トラベル／トラベラー」「トリップ」「ビジット／ビジター／セイムデイ・ビジター」「ツーリスト」といった用語を、「観光」「旅行」「訪問」「宿泊」といった従来の日本語と対照しながら、カタカナ表記あるいは日本語訳で認知し、周知させなければならない。

(4) 日常生活圏の範囲

WTOは、日常生活圏の範囲の決定はそれぞれの国の事情によるとしている。と言っても、家並みが延々と続く人口稠密な都市域と、自動車や電車で30分走っても隣の市や町に着かない過疎の田舎で、日常生活圏の範囲の基準が同じと

いうわけにはいかない。しかし、日常生活圏を離れることが、ツーリズムの必須要件だから、その範囲を決めなければならない。

この日常生活圏を観光統計の管理エリア(以下、「統計管理エリア」という)とするのだが、他の分野の統計と整合させるために、1つあるいは複数の行政単位で構成するエリアにすると管理しやすい。それは広域行政エリアに近いものになるだろう。

日常生活圏が決まれば、「住民」を規定することができる。

(5) 住民利用率の基準

住民利用率の逆はビジター利用率で、これまで観光客率、県外客率、ツーリスト係数などと呼ばれてきたが、それらの基準は明らかでない。基準が明らかになれば、観光地点の選定に利用できる。WTOのツーリズム・エスタブリッシュメントの基準は、ビジター消費の割合が住民消費の割合を超えるのが条件だが、参考になるだろう。

住民利用率は観光地点の集客特性によって異なるので、住民の規定と利用率の基準は統計管理エリアによって異なることがある。住民利用率は商圈の考え方を準用すればよいので、商圈データから(と言っても、データがなければつくらなければならないが、そもそも商圈という考え方がない集客観光施設はありえない)得ることができる。

(6) 観光地点の選定

これまで観光地点の選定基準として、観光行動のパターンと年間入込客数があった。観光行動のパターンは、観光の目的・行動領域の拡張によって増え、結果として選定地が増えるが、合わせて住民利用率の基準を適用することによって、選定から恣意性を排除できる。また、年間入込客数については、全国一律の規定より、統計管理エリア別・観光行動パターン別基準があるのが望ましい。

(7) 入込客数よりビジター・フローのパターン

観光地点の選定で、統計管理エリア別・観光行動パターン別に年間入込客数

基準が異なると、入込客数の比較は意味を持たない。入込客数の多寡を競うよりも、WTOが国内ツーリズムの目的に挙げる、ビジター・フローのパターンを明らかにすることが重要で、ビジター・フローのパターンは、地域連携や地域間競争のツーリズム戦略策定に有用なデータを提供する。

(8) 宿泊客統計の整備

神戸市の有馬温泉地域への入込客数調査では、旅館・ホテルも企業の保養所も調査対象ではない。実際、宿泊者数は不明である。こうしたことは有馬温泉に限ったことではなく、全国の観光入込客数統計にはよく見られることで、宿泊施設からの数値データを得るのは、なかなか難しいようだ。

ところで、「ツーリズム(tourism)」は「ツアー(tour)」に由来するが、ツアーは「いろいろな場所を巡って、出発地に戻ってくる旅(journey)」という意だから、宿泊することが前提にあり、従ってWTOでも宿泊客を「ツーリスト(tourist)」と呼び、宿泊客をツーリズムの主要顧客とみなす。

ツーリズムにとってそんな大事な宿泊客に関する数値データを宿泊施設から得られず、観光入込客数統計に活かされていないのは、観光統計の未熟さの表れである。なんとかしなければならない。

(9) 変化への対応

「観光」の目的・行動領域、日常生活圏の範囲、観光地点や宿泊施設の選定などでは、変化に応じて規定や基準の見直すことが必要で、今日のように変化のスピードが速いと、特にこのことに常に注意していなければならない。規定や基準を見直したときは、入込客数などの経年比較に注意しなければならない。

(10) 産業比較

需要者サイドから算出した消費額を、供給サイドから算出した生産高と比較し、観光産業は「21世紀のリーディング産業である」というのはフェアでない。フェアであるためには、「観光」と同じように、需要者サイドから行動類型別に産業分類を組み直し、それらと比較しなければならない。

観光の経済効果についても、「生産額には中間生産物が入っているので、付加価値の合計であるGDPと比べるのはおかしい」⁽⁷⁾という指摘もある。

広告会社のコピーのような言葉ではなく、きちんとした研究成果として、「観光」の産業規模を公表しなければならない。

(11) 大都市の観光入込客数調査は不要！？

東京都の観光入込客数調査の難しさ(P.249～250)に象徴されるように、「観光」の定義があいまいなまま、一方では定義を確立することが難しい状況で、精度の高い調査結果を得るために、多額の費用と労力をかけて、その結果をどう活用するのかもあいまいなまま、毎年、都市(島嶼地域や地方都市は除く)の観光入込客数を調査する必要があるのだろうか。

なかでも、ビジネスを中心に多彩な交流活動が活発に行われ、多くの集客装置の第一次顧客が住民である大都市で観光入込客数を把握する作業は、シシフスの神話にも似た徒労な作業に見える。大都市の交流・活力を知るためには、交通量調査や小売業調査など既存の二次資料を含め他の方法があるだろう。

先の観光の経済効果に対して疑問を呈したコラムニストは、国が観光産業振興を講ずるべきだという主張にも疑問を呈している。すなわち、「日本の観光業の国際競争力が低いことは事実だが、これは政府の助成が足りないからではない。競争力の強い輸出財の購買力で為替レートが決まるため、観光サービスの価格が国際的に見て割高になることこそが真の問題である。これを解消するには、製造業と非製造業の生産性格差を小さくするしかない。政府が行うべきことは、観光産業を振興することではなく、規制緩和などの構造改革を進めることで、非製造業の生産性を高めることである」⁽⁸⁾と指摘する。

(7) 「観光立国への疑問」『日本経済新聞』2004年7月29日

(8) 前掲紙

バラ色観光論が横溢するなかで、こうした議論がきちんと交わされなければならないが、国が「観光立国」を掲げると、全国ほとんどの市町村、都道府県が観光振興を掲げるのは、異常である。観光振興を謳う市もあれば、観光振興を謳わない市があってもよい。それなのに、無策の証しのように、近年、どこもかしこも「観光」「集客」を謳い、全国総観光地化する兆しが見える。市や町のアイデンティティはどこへいったのか。なすべきことは観光振興ばかりではあるまい。一方、観光振興しなければならない自治体は、バラ色観光論に惑わされず、「観光」の再定義から始まり、観光統計の課題を解決する地味な作業に取り組まなければならない。

参考文献

- [1] Technical Manual No.1, Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics, WTO, 1995.
- [2] Technical Manual No.3, Collection of Domestic Tourism Statistics, WTO, 1995.
- [3] Technical Manual No.4, Collection and Compilation of Tourism Statistics, WTO, 1995.
- [4] 日本観光協会『全国観光客数統計－観光統計の調査・集計方法の全国統一－(全国観光統計基準の提案)』1996年

第12章 「ツーリズム」活動の経済評価手法

12. 1 はじめに

本書の随所に見受けられるように、わが国の各地で観光計画が作成されている。これは観光が新たにその地域の活性化に資するものであるとの期待からである。これまで行われてきた各地の観光開発の結果を見ると、それによって環境破壊やことしに開発途上国においては年少者の労働といったマイナスの影響が明らかになっている場合もある。しかし、一般には観光はクリーンな産業であるとの考え方も多く、これがこの傾向に拍車をかけているのは否めない。

地域のツーリズム計画が今後大きなテーマになるものと考えられるが、今のところ地域で行われている計画の多くは人に焦点を置いた統計に基づいたものが中心で、その経済的な側面を包括的に評価するものに至っていないのが現状である。包括的な分析には必要とされる情報が充分ではないというのがその原因である。

ここでは、WTO(World Tourism Organization)による「tourism」活動の主として経済的評価に関する概念整理とその経済的評価に当たって必要とされる関連統計の整備についての取り組みであるTSA(Tourism Satellite Account)と、それらを地域レベルで使用するにあつたっての課題について考えてみることにする。なお、それに先立つて93SNAで始めて提唱されたサテライト勘定について節を設けて簡単に紹介することにする。

先のこの研究会の叢書⁽¹⁾では「tourism」は「観光」といった概念では捉えきれないと考え、それを「ツーリズム」にすることを提言した。しかし、兵庫

県のように、「観光」から「ツーリズム」への変更を実施している地域もあるが、わが国の大勢はいまだに「観光」といった用語を使用し続けている。以下では、この研究会の趣旨に添つてできる限り「観光」ではなく「ツーリズム」といった用語を使うこととする。

12. 2 「ツーリズム」活動の経済波及効果の分析手法

「ツーリズム」をどのように捉えるかについてはいまだに定まったものがないのが現状である。しかし、われわれはそれについてはWTOの提示する概念が適当であろうと考えている。そのような条件下で「ツーリスト」による「ツーリズム」活動がどのような経済的な評価を受けることになるかを測る方法については、大別すると2つの方法がある。いずれも「ツーリスト」が行う最終需要としてのツーリズム消費額から出発し、それが当該地域に及ぼす経済的な効果を測定しようとするものである。ここで、本書の他の箇所で専ら論じられているようにツーリズム消費額の基礎になる多様なツーリスト数と彼らの多彩な消費活動に関する課題が重要になるのであるが、それらについては既に論じられているので、本章では当面はことさら触れずに、それを基に行う経済分析に限定して考えることにする。

先に2つの方法といったがそれらは①地域乗数、②地域産業連関表を使用するものである。地域乗数による分析は地域産業連関表が整備されていなかった時期には中心的な分析手法であった。地域産業連関表が利用可能になると、地域乗数で分析していたものはその枠内で分析可能になった。しかし、地域産業連関表が作成されているのは限られた地域であり、通商経済産業省が作成する

(1) 小西・貴多野(2002)参照。本書でも国内に関しては「観光」を、国際的な言及では「ツーリズム」と使い分けている場合もある。

全国表あるいは地域産業連関表を基に、より規模の小さい当該地域の地域産業連関表を作成するについてもコストを含めてかなりの問題点があるので、未だに地域乗数による分析もその価値を失ってしまったというわけではない。

なお、地域にツーリズム関連施設を建設する際の是非を判断するには、一般に開発計画を問うのに利用されるようなプロジェクトの評価手法がいくつか開発されている。⁽²⁾

12.2.1 地域乗数⁽³⁾

地域乗数効果を論ずる際には、地域経済が国民経済のような自己完結的な循環形態をとっていないことが強調されなければならない。無論、国民経済の場合にも海外との取引があるが、それがほぼ自己完結的な循環形態にあるとみられるので、国民所得の三面等価の原則が成立すると考えられる。しかし、地域経済の場合にはこの三面等価の原則が成立する保証はまず無いのである。

封鎖経済をとる1国の投資乗数は、生産、分配、処分(支出)の各局面でリーケージは存在しないから、投資乗数は限界消費性向をcとすると、 $1/(1 - c)$ 倍だけ国民所得を創出する。

ところが地域乗数の場合には、その波及過程において少なくとも2種類のリーケージが存在する。第一に、 α 倍の付加価値のうち、ある部分が域外の企業の利潤として吸い取られ、域内所得にはならない。この吸い取られた後に域内に残った部分の比率を「域内所得化比率」と呼び、 β で表すと、前式の各項の α に β を乗じた分だけ付加価値率が低下する。次いで第2のリーケージとしては、域内で必要な資材を調達できずに、域外にそれを求めざるを得ない場合に生じ

(2) 例えば、資本回収期間法(pay back period method)、資本利益率法(rate of return method)、現在価値法(present value method)等がある。

(3) 地域乗数(regional multiplier)の理論は宮沢健一氏によって定式化され、北海道に関して試算が行われたといわれている。伊藤(1965)などを参照。

る。この「域内調達率」を γ とすると、1 単位の投資による域内の第1次所得増加は

$$\alpha \beta + (1 - \alpha) \gamma \alpha \beta + \{(1 - \alpha) \gamma\}^2 \alpha \beta + \dots = \frac{\alpha \beta}{1 - (1 - \alpha) \gamma}$$

この $\frac{\alpha \beta}{1 - (1 - \alpha) \gamma}$ を χ で表すと、 $(1 - \chi)$ が「生産波及過程におけるリーケージ」である。

このようなリーケージは投資の各段階で生じるので、乗数波及の全プロセスは一国乗数での

$$1, \quad c, \quad c^2, \quad c^3, \dots$$

に代わって、地域乗数の場合には、

$$\chi, \quad \chi^2 p, \quad \chi^3 p^2, \quad \chi^4 p^3, \quad \dots$$

となる。ただし、 p は域内調達品に対する消費性向である。

したがって「地域乗数」は

$$\frac{\chi}{1 - p \chi} = \frac{\alpha \beta}{1 - p \alpha \beta - (1 - \alpha) \gamma}$$

である。 c を通常の消費性向、 m を域外消費財移入性向とすると、 $p = c - m$ であるから、

地域乗数は、

$$\frac{\alpha \beta}{1 - (1 - m) \alpha \beta - (1 - \alpha) \gamma}$$

この地域乗数による結論は、①投資がいかなる部門に投下されるかによって、乗数効果は異なる。一国乗数では、付加価値率がどのような値をとる部門に投資が行われても、その付加価値率に関わり無く乗数値は一定($1/(1 - c)$)になるとの対照的である。②地域乗数効果は付加価値率 α が高いほど、域内所得化率 β が高いほど、域内資材自給率 γ が高いほど高く、消費財移入性向 m が低

いほど高くなる。③この地域乗数は生産面の波及効果を充分考慮に入れているため、開放経済体系の一国の貿易乗数としても転用できる。域外居住者による所得増加と域内居住者の域外での財・サービスの購入による漏出(リーケージ)が均衡していると、当該地域にとっては利益が無いように見えるが、乗数効果を介して、当該地域の生産、雇用、消費の水準を高めることに寄与することを評価すべきである。

12.2.2 地域産業連関表⁽⁴⁾

地域の経済統計として、地域産業連関表が最も集約的にデータを提供するものであると考えることができる。これは地域のツーリズムに関連する産業構造、産業相互の関連を明らかにし、具体的な産業振興を検討する上で有益な情報を提供することになる。産業連関表が利用できれば、地域乗数の把握に必要な情報を入手するための調査が不要であるといった利点もある。

特定の地域で用いられる産業連関表は地域産業連関表である。この地域産業連関表と全国産業連関との関連について考えてみることから始める。

地域産業連関表には、1つの地域を対象とする「地域内産業連関表」と、複数の地域を対象とする「地域間産業連関表」とがある。両者の違いは、移出入の記録の仕方で地域内表では移出入額のみが記録されているのに対して、地域間表では移出入額のほか、移出入の相手先も記録されている。国の産業連関表(全国表)や都道府県表など、一般的に作成されているのは地域内表である。

5年ごとに作成されている各年次の産業連関表は基本的な部分は大きな相違は無い。しかし、部門の設定や概念・定義の変更などいくつかの点で変更が行われており、そのままでは相互に比較することはできない。異時点間の比較を可能にするために、最新時点の連関表の内容に合わせて過去の表を修正したも

(4) 地域産業連関表および雇用表については、山田他(1998)を参照。

のが「接続産業連関表」である。接続表は価格評価の方法によって、「時価評価表」と「固定価格評価表」に分かれる。前者では個々の取引額をそれぞれの年次の価格で評価し、後者では最新年次の価格を基準として過去の取引額を再評価する。

経済波及効果を測定する手順は概ね図12-1のようになっている。ツーリストは訪問地で可処分所得を飲食、交通、宿泊、土産購入などに支出する。これらはこの際に財やサービスを提供したレストラン、交通機関、ホテル、土産物店などの事業者の売り上げになる。これを直接効果とする。次いでこれらの財、サービスの提供者はそのための原材料を関連する事業所から購入する。これが間接効果である。これらの直接効果と間接効果に関連する事業所では従事する従業員に賃金・俸給を支払う。従業員は受け取った賃金・俸給から生活のために財・サービスを購入するのに出すが、それがそれらの財・サービスを提供する産業の売り上げになる。これを誘発効果という。

さらに、雇用表から算出される就業(雇用)係数を利用すると、当該産業の新たな生産に伴って、どれだけの労働力需要が生じるかを以下のようにして計算することができる。

$$\text{就業(雇用)誘発者数} = \text{就業(雇用)係数} \times \text{生産額の増加部分}$$

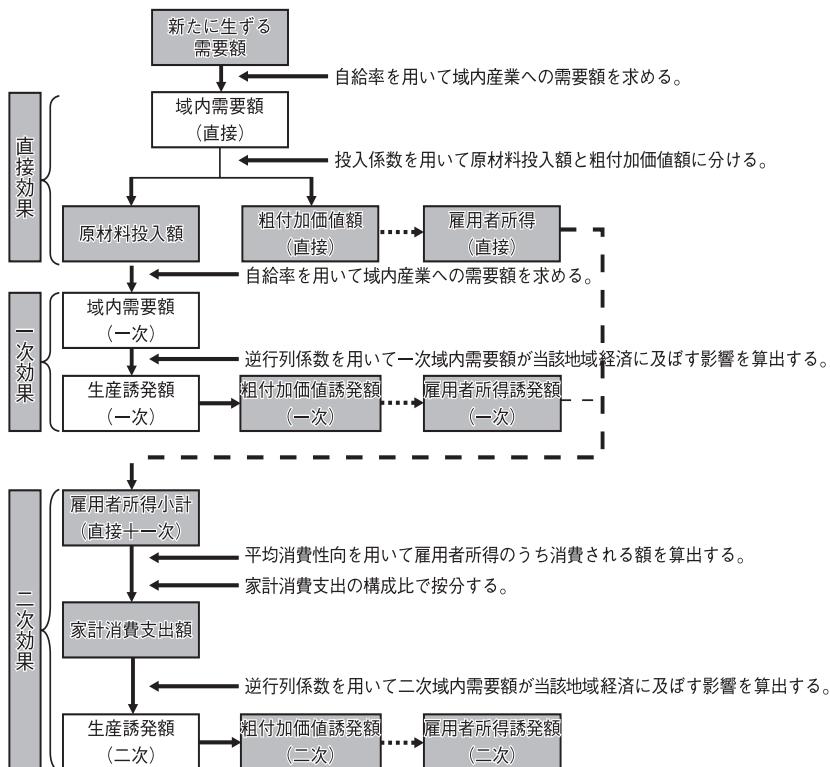
ここで、就業係数は各産業部門の従業者数を、これに対応する産業連関表の部門の生産額で除したものである。また、雇用係数は従業者総数のうち、雇用者(常用雇用者、臨時・日雇雇用者)および有給役員の合計数を各産業部門の生産額で除したものである。

ここから得られた結果については、①波及効果が達成される時期は不明であり、②新たな需要が生じても、在庫品の使用による代替などによって、波及効果が中断されることがある。このような点に留意して使用しなければならない。

これまで述べてきたような従来の方法から他地域との比較が可能なような手法が提案され、わが国においてもそれへの取り組みが始まっている。それは

SNAに沿った取り組みである。次節ではそれについて眺めてみることにする。

図12-1 地域産業連関表による分析手順



12.3 サテライト勘定 －TSAへの途－⁽⁵⁾

12.3.1 サテライト勘定の概念

現在わが国をはじめとして、西側諸国での国民経済計算の体系の基準になっている国際連合の新SNAは国民所得勘定、(生産勘定、所得勘定、貯蓄勘定、海外勘定)、産業連関表、資金循環表、国民貸借対照表、国際収支表を統合した総合的な国民経済計算の方式である。93SNA(通称改訂新SNA)ではこれらの基本勘定体系を中枢体系(central framework)と呼んでいるが、それは周辺部分であるサテライト勘定(satellite accounts)に対応した概念である。

中枢体系の持つこのような準則は、経済活動をマクロ的に分析する、つまりマクロ経済分析やマクロ経済予測には非常に便利になっている。しかし、経済分析や政策評価に対するニーズが多様化し、特に調査・研究、教育、医療、環境保護などの新たな特定の分野に着目した経済分析や政策評価に対しても、包括的なマクロ計数作成へのニーズがSNAに対して向けられるようになっている。SNAの中枢体系の計数だけでは体系自体の概念、定義、分類の整合性の確保に充分な情報提供が難しくなっている。多面的な性格を有する経済活動は、中枢体系のなかでは代表的性格を表すいざれかの勘定にただ一つの取引として計上されるだけで、2つ以上の取引として計上はされない。このため、特定の機能や活動分野に注目した分析のために対応する範囲の計数を中枢体系から全て抽出することは困難になっている。

さらに、産業の高度化、ハイテク化、経済のグローバル化、ストック化などの構造変化の進展に伴って、中枢体系のもつ「生産境界」、「資産境界」などの主要な概念が厳格であるために、新たな分析視点やより包括的な分析課題に適

(5) サテライト勘定について紹介したものはいくつかあるが、参考文献に挙げたい
ずれでも同じような解説がされている。

切に対応できない側面があることも指摘されている。

もともとサテライト勘定はフランス固有の国民経済計算体系(*le système élargi de comptabilité nationale français*, 略称SECN)の中で、その中枢体系を補完する目的で開発された勘定であり、教育、保健、社会保護、研究・開発などの社会関連分野の統計情報をその分野の生産者、資金調達者、受益者の3者の観点から提示するフレームワークを提供するものである。

何故、あまりにフランスの慣行に依存したサテライト勘定が93SNAで提示されたのかの理由については、次第に支持を獲得しつつあったオランダのコア・モジュール理論への牽制ではなかったと指摘されている。コア・モジュール理論は93SNAで検討されつつあった制度的性格に似たものであり、この方向に進むと、過度に制度的性格を強める可能性が危惧されたのであろう。⁽⁶⁾

12.3.2 2種類のサテライト勘定

93SNAによると、サテライト勘定は中枢体系との関係で2種類のものがある。第一は、中枢体系構築の基礎になっている諸概念から大幅に逸脱することなく、中枢分類の何らかの組み換えや中枢概念体系と異なる補完的な要素の導入を含むものである。しかし、中枢体系に代替する概念を部分的に導入した場合でも、このグループのサテライト勘定の基礎はあくまで中枢体系のフレームにあり、中枢体系の概念の代替は個別の分析ニーズの必要性から補完的に導入されるに過ぎない。このグループに属するサテライト勘定の分析は、教育、旅行、および環境保護といったある一定分野に特有な勘定をカバーする場合が殆んどで、これ等の支出に関わる活動の全ての記述を中枢体系で包括的に扱うことは、経済活動のダブルアカウントなどによって中枢体系自体の整合性を損なう恐れがあると考えられている。この類型のサテライト勘定を「機能指向型サテライト

(6) 作間(1994)を参照。

勘定」と呼んでいる。「機能志向のサテライト」と呼ぶのは、中枢体系が性格的には全体として制度的なものであるが、その中枢体系の制約のいくつかを免れているために、このサテライト勘定は中枢体系よりも機能的であることによる。しかし、中枢体系の制度的制約を免れることによって、制度的性格が弱められるかどうかは定かではないと言われている。

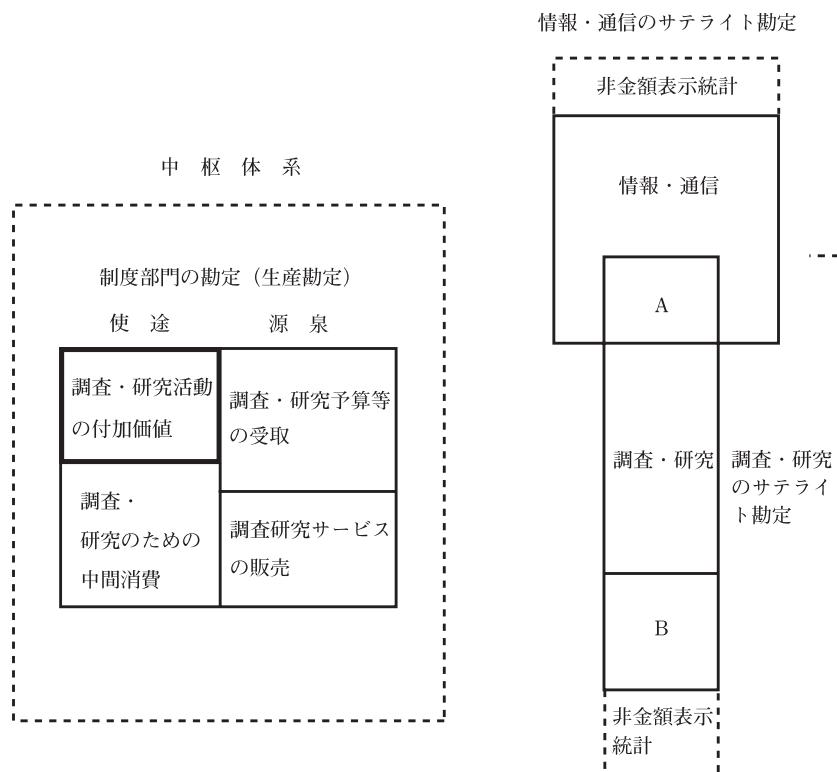
第二のサテライト分析では、中枢体系の概念に主に代替的なそれを基礎とするもので、異なる生産境界あるいは拡張された消費や資本形成の概念の導入、資産境界の拡張にまで及び、場合によっては中枢体系で設定された経済活動と自然現象との境界の変更をも想定する。所得と富の関係が、自然資産を含みより広範な概念の中で設定されることになる。この類型のサテライト勘定でも、第一のものと同じように中枢体系の分類や定義の変更を含むが、ここで強調されるのは代替的な概念やこれに基づくフレームの抜本的な見直しである。

第二のサテライト勘定では、SNAの中枢システムの対象範囲を拡張させる契機ともなり、全く新しい視点から経済分析の成果をも提供する可能性をはらんでいる。この類型のサテライト分析は、現在の国民経済計算の作業よりもはるかに広範な自由度を有していることから、新たな概念や方法論、さらにはフレームをテストすることにもなり、その結果として将来の中枢体系の拡張体系の拡張に導く可能性も考えられる。93SNAでは環境問題(環境・経済統合勘定)が唯一例示されていたが、このタイプの例として、無償労働も取り上げられるようになってきている。

中枢体系とサテライト勘定の関係の一例として調査・研究を眺めてみると、図12-2 のようになる。左にある中枢体系では、生産勘定で調査・研究サービスの生産額および生産費計上されるが、企業の勘定で費用化されている調査研究活動は含まれていない。上述のSECNの中枢体系(総合経済表)では生産勘定も制度部門別に表示されているので、ここでも制度部門勘定とされている。一方、右側では2つのサテライト勘定(「情報・通信のサテライト勘定」と「調査・

研究のサテライト勘定」)が示されているが太線で囲まれた部分が貨幣的な(金額表示の)統計であり、点線で囲まれた部分が非貨幣的な(非金額表示の)統計である。

図12-2 中枢体系とサテライト勘定(調査・研究)の関係



A : 情報・通信機関(新聞社、通信社、等)における調査・研究

B : 中枢体系では調査・研究サービスとして表示されない活動

出典：山下(2000)

12.3.3 サテライト勘定の表形式

サテライト勘定の特徴は、①SNAでは生産者の立場から統計を作成してきたのに対して、サテライト勘定では受益者(消費者)の立場から統計を作成する。②サテライト勘定では、生産者、資金調達者、受益者の3つの経済主体からなり、資金受給者と受益者を分離する。③サテライト勘定は従来の統計では把握できない情報を提供することにより、国民純福祉(Net National Welfare)の測定に資することが一つの目的であると考えられるが、それは設定領域の測定であり一国全体の集計値ではない。④サテライト勘定では生産者、資金調達者、受益者の3者から成るとしたが、必ずしも全てのサテライト勘定で3者が存在するとは限らない。

サテライト勘定の設計には、対象領域に入る経済活動を特定化するために以下のようないわゆる4つの作業が必要になる。つまり、①特定分野の設定、②対象領域で特有と見られる特定財貨・サービスの範囲の設定、③特徴的活動の特定、④特定移転の範囲とこれを実行する主体の確定である。②では特定財貨・サービス(specific goods and services)は、特徴的財貨・サービス(characteristic goods and services)と関連財貨・サービス(connected goods and services)の2つのカテゴリーに分けられる。前者は観察対象となる活動または機能そのものを指し、分析者がその生産条件に関心を持つようなものである。後者は観察対象となる活動または機能そのものではないが、その活動または機能にとって不可欠または密接に結びついた財貨・サービスであり、通常分析者はその生産条件には関心を持たないものである。これは資材や燃料などの中間消費とは峻別して捉える必要がある。③では特徴的活動(特徴的財貨・サービスが生み出される活動、その資本形成を記録する活動)を担う生産者は「特徴的生産者」と呼ばれる。特徴的生産者は、その主たる活動が特徴的活動である事業者に属する同質的生産者だけでなく、特徴的活動を副次的活動あるいは付随的活動として担う事務所に属する同質的生産者も含む。④では特定移転(当該分野に特定される移転)は、

特定財貨・サービスの消費やこれによる資本形成のためにファイナンスされた以外のものである。

国民経済計算では、国民総生産、国民所得、国民総支出などのマクロ集計値が定義され計測されるが、サテライト勘定では設定された領域に関して「国民支出」という集計値が唯一示されるだけである。これは資金供給者の側から次のように定義されている。⁽⁷⁾

当該領域の国民支出＝資金供給者の総資金供給額

当該領域の国民支出を求めるためには、資金供給側から供給資金の合計を算出することになる。資金供給は資金供給者と受益者及び生産者によって供給されるので、図12－3によると、総資金供給＝①+②+③+④+⑤+⑥+⑦+⑧となる。この資金供給額がそのまま国民支出にはならず、ここから当該領域の財・サービスの生産に用いられない部分、即ち⑨、⑩、⑪が控除されなければならない。すると、総資金供給＝①+(②-⑨)+(③-⑩)+(④-⑪)+⑤+⑥+⑦+⑧－(⑤' +⑦' +⑧')となる。これが、当該領域の国民支出である。

国民支出は、経常支出勘定と資本・取引勘定に沿って考えると、その当該領域のサービス生産に用いられる費用と当該領域への資本形成の合計に相当することになる。国民支出概念は、資金供給者から見た支出概念であり、国民経済計算の国民総支出の目的別支出項目に対応する概念ではない。国民総支出の目的別支出は図12－3の⑥に相当し、国民支出は国民総支出の目的別支出を包含する概念である。国民支出は経常支出と資本支出に二分され、経常支出のみが

(7) 金丸(1990)を参照。

当該期間に受益者に享受される。そこで上述の式では①+(②-⑨)+⑤+⑥+⑦+⑧-(⑤'+⑦'+⑧')が受益者により享受されることになる。

改定SNAでは、その設定する概念の定義や分類体系が唯一正しいものではないことが明言されている。体系全体としては、さまざまな分析に対する柔軟性を持ちながら、中枢体系の一枚岩的な性格を確保することが求められている。サテライト勘定の導入はこのような中枢体系をガードするためのものともいうことができる。93SNAの中枢体系そのものが持つるフレキシビリティの例としては、以下のような8点が挙げられている。⁽⁸⁾

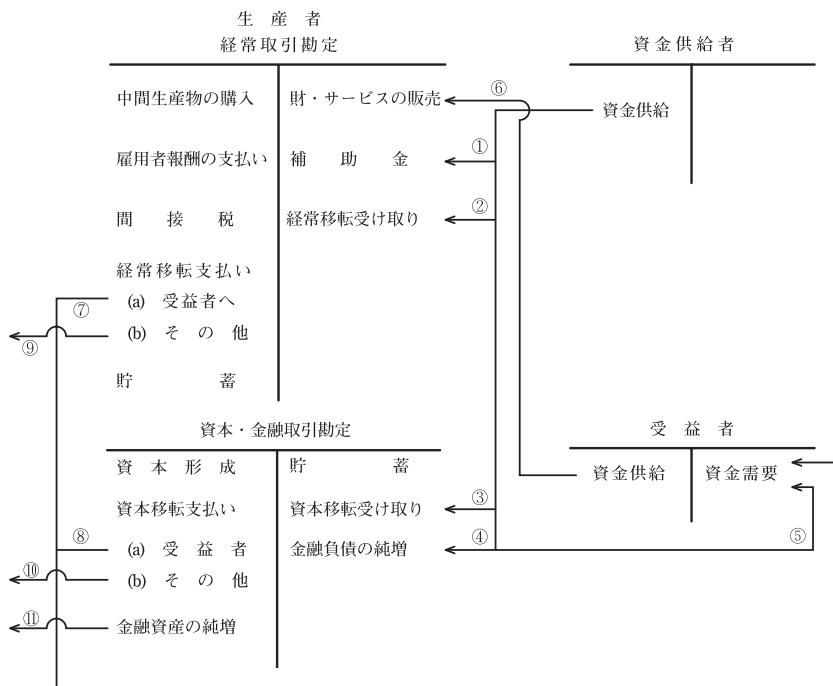
- A : 代替的内訳部門分割に基づく家計部門の詳細な分析
- B : 計画経済から市場経済の移行期におけるある種の企業福祉の取り扱い
- C : 公的部門・自国民間部門・外国支配部門カテゴリーを用いた内訳部門分類の再編成
- D : キー部門およびその他の特殊部門の設定
- E : 海外勘定の取り扱いに関する問題
- F : 高率のインフレーションの取り扱いの厳密化
- G : 四半期勘定
- H : 地域勘定

この中で、tourism(旅行)は上記の例の内、キー部門とは別にあげられている特殊部門(D)の例である。特殊部門と呼んでいる意味は、旅行が必ずしも生産活動・生産物・生産単位として一括できるものではないことによる。旅行勘定は93SNAの19章では一般論としていえばサテライト勘定で取り扱われるべきであることが述べられている。93SNAの21章では、明らかに旅行という性格を備えた特定の産業に属する制度単位からなるキー部門として、旅行部門が狭く定義できるような限定的な場合であるとしている。ともかく、旅行が中枢内部

(8) 作間(1994)、U.N. et.al.(1993)及び、経済企画庁(1994)を参照。

のフレキシビリティとサテライトとのボーダー・ライン上にあると考えられている点には留意すべきである。

図12-3 生産者、資金供給者、受益者間の資金の需給関係



出典：金丸（1990）

12.4 TSAの展開 —日本版TSAの開発状況—

前節で述べられたように、ある種のタイプの活動は中枢体系の中で分析するよりも、より多面的に分析したほうがその実態を把握できる。われわれが取り組んでいよいよいわゆる「ツーリズム」もその典型である。このようなツーリズムに関連する包括的な統計については、WTOがTSAを提唱している。

当時の経済企画庁ではこれをやはり「旅行」と訳出しているが、93SNAでもSatellite Accountsで処理するのが妥当であろうと指摘された分野として環境、教育、時間配分などとともに「旅行」が挙げられているのは上述の通りである。これ等以外にも、農業、商業、運輸業等のサテライト勘定が作成され、交通事故、アルコール中毒などのサテライト勘定も考えられるようである。

WTOなどの一連のTSAについての展開についての関連資料は網羅的にWorld Tourism Organization(2001)に取りまとめられている。しかし、ここでは日本での取り組みが国土交通省から公表されているので、それに基づいて紹介することにする。手元には2003年と2004年分があるので、これに沿ってわが国のTSAの現状を眺めてみることにする。

海外での動向は2003年の報告書の冒頭では、『現在、アメリカ、ドイツ、スペイン、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド等観光先進国が多くて、試験的なものも含めたTSAの導入が進んでおり、観光政策に活用されている』と記載されている。しかし、同報告書の別の箇所では、『・・・現在もTSA開発国は増加を続けており、03年にはドイツ、イギリスにおいてTSAの最初の推計が行われている。今後数年で、フィンランド、フランス、イタリア、ベルギー等においてTSAが開発される予定である』と記されており、海外事情についての紹介には多少混乱が見受けられる。

12. 4. 1 日本版TSAの取り組みに向けて

TSAの導入によって横断的な産業としての観光政策の必要性をPRすることができるようになる。また、実態を把握して、観光産業の構成や地域経済における貢献度の明示、国民経済計算との整合性による互換性と信頼性を付加する統一された統計方法による地域間比較と課題を認識することができる。例えばわが国で用いられている国際比較の数字は沖縄県の例からして幾分過大に推計されているのではないかとも考えられる。⁽⁹⁾TSAの導入に向けては、TSAの範

囲をさらに明確にし、推計手法の精度向上に向けた統計整備を目指さなければならぬ。入込数統計の精度も上げるように定義を整備しなければならない。

本章の主たるテーマではないが、「ツーリズム」活動の経済評価には基礎になる統計である「ツーリスト」(場合によっては「入込数」とも言う)についての分類とそれぞれの定義がTSAでは表12-1のように提案されている。TSAの導入と言うからには、これ等に沿った統計の整理も求められていると考えるべきである。

WTOで提案されているTSAは10の基本表からなる。⁽¹⁰⁾つまり、

表1：商品、及び訪問客の種類別外国人旅行消費(現金による訪問客最終消費)(ネット価値)

表2：商品、及び自国民訪問客の種類別国内ツーリズム消費(現金による訪問客最終消費)(ネット価値)

表3：商品、及び訪問客の種類別外国旅行消費(現金による訪問客最終消費)(ネット価値)

表4：商品、及びツーリズムの種類別内部ツーリズム消費(ネット価値)

表5：ツーリズム産業及びツーリズム産業の生産勘定(ネット価値)

表6：商品の国内供給、及び内部ツーリズム消費(ネット価値)

表7：ツーリズム産業における雇用

表8：ツーリズム産業、及び他産業のツーリズム総固定資本形成

表9：政府の基準や機能によるツーリズム共同消費

表10：非金銭的尺度⁽¹¹⁾

(9) 沖縄県観光リゾート局他(2001)ではTSAに沿ってデータを収集している。TSAの長所として観光と関連が深い商品(観光客がいないと存在しない産業)を観光特有商品(Tourism Characteristic Product)として特定し、その個々の産業別売上高(観光対応消費額)を推計することで、統一された尺度による国際間・地域間の観光産業規模の比較を可能にしている点であるとしている。このようにして、TSAの特有産業に対応した旅行消費額を推定し、以前の消費額の76.0%にあたるとしている。

(10) 日本語訳は国土交通省(2003)による。

表12-1 国連及びWTOによる旅行目的の分類と定義
 (“Recommendation of Tourism Statistics” UN/WTO, 1994)

定義	
1. Leisure, recreation and holidays	(余暇、娯楽、休暇)
Sightseeing (観光)、ショッピング、スポーツイベントや文化イベントへの参加、recreation (娯楽) や文化活動、アマチュアのスポーツ活動、トレッキングや山登り、ビーチでの遊び、クルーズ、ギャンブル、休養、軍隊のための休養、サマーキャンプ、新婚旅行	
2. Visiting friends and relatives	(友人・親類の訪問)
親類や友人宅への訪問、帰省、葬式への参加、病人の介護	
3. Business and professional	(業務・専門技術)
設備の設置や検査・視察、買い付け、外国企業へのセールス：打ち合わせや会議、大会への参加、見本市や展示会：インセンティブツアー：講演や演奏会の開催：（旅行会社の業務）旅行商品の計画、宿泊施設や交通機関との契約、ガイド（添乗）、その他旅行会社の業務：プロのスポーツ活動への参加：政府の使節（外交、軍隊、国際機関の職員を含む。ただし、訪問先の国の職務で赴いた場合を除く）：有給の研究、教育、調査活動（大学教授のサバティカル休暇など）：来訪者のビジネスや同業者連が支援している語学や関連専門技術等の専門講座	
4. Health treatment	(健康増進・治療)
スパ（鉱泉場）、フィットネス、タラソテラピー（海洋療法）、リゾート他、その他の治療	
5. Religion / pilgrimages	(宗教・巡礼)
宗教イベントへの参加、巡礼の旅	
6. Other	(その他)
公共の運搬業者や輸送機関などの航空機・船舶の乗務員、その他未知の活動	

出典：国土交通省(2003)

-
- (11) 表10の「非金銭的尺度」については3種類の表が提案されており、それぞれ10-a「ツーリズムのタイプ、訪問客の区分による旅行者数及び泊数」10-b「印パウンドツーリズム：輸送手段による到着旅客数及び泊数」、10-c「宿泊施設の種別による施設数、及び収容能力」になっている。

である。これ等の10表はTSAで作成すべき交通省(2003年)で示されているものであるが、TSAマニュアルに沿って2003年度にどの程度整備されているかについては、後に触れることにする。

わが国において地域版のTSAの取り組みは緒についた段階である。本章でも紹介された沖縄県と北海道の釧路地域でのそれが報告書になっている。地域間のツーリズムの実態を比較するにはこのような統一された定義に沿った統計の整備が不可欠ではあるが、多くの地域で開発するまでにはかなり時間が掛かりそうである。他の統計整備のこれまでの経験からも類推されるように全国版のそれが整理された後に課題になるかもしれない。

今後地域でこれまでと同じように「ツーリズム計画」を作成するということになれば、その計画に織り込むべきデータを地元で収集することは困難で、これまでと同じようにやはり全国ベースの統計を基にしなければならないであろう。つまり、このような計画は全国レベルでの統計データの利用可能性に依存せざるを得ないのである。ことに経済関係のデータについてはそのような制約から離れるることはできないであろう。すると、できるだけタイムラグの少ない環境下で計画を作成するためには地域のデータをどれだけタイムラグを小さく整理できるかに掛かってこざるを得ない。

既にTSAを開発した沖縄ではその報告書で、『TSAはこれを作成するのが目的ではない。観光統計は観光政策に利用されるもので、つまるところ利用価値のある(信頼性の高い)入込統計を作成することもある。宿泊施設を提供する民間事業者であれば、客数や客単価が分からなければ、経営計画、運営計画を立案することができない。しかし、入り込み統計の制約はわかっていてもそれを正確なものにしようとはしていない。正確な入り込み統計を制作企画に生かすといった視点、あるいはその経験が希薄であるといわざるを得ない実態が見受けられる。観光地全体を経営するうえで基礎になる入込統計調査、経済効果調査などは、域内調達率の向上、地場産品の販売、情報提供、イベント、環境政策、交通計画、

観光施設整備計画、観光税制などの観光政策全般にもっと積極的に活用していくことが望まれる。』とのべている。しかし、沖縄で今後も継続して毎年TSAが整備されるのかどうかについては今のところ明らかではない。⁽¹²⁾

12. 4. 2 わが国におけるTSAの取り組み 一国土交通省の場合一

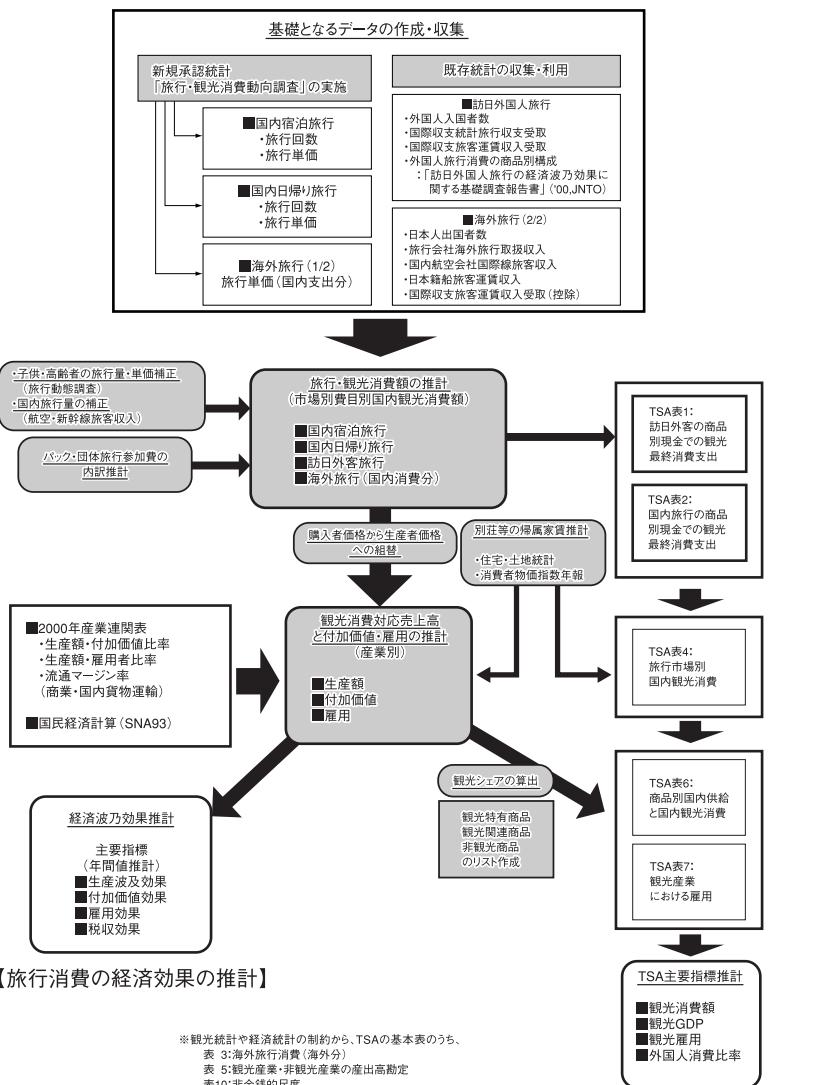
国土交通省ではTSAの開発に取り組んできており、2000年よりその進展状況が報告書になって公表されている。2004年の報告書では、完全ではないけれどもかなりの統計がTSAに沿って整備されており、それに基づいて経済評価が試行されているので、ここではそれを眺めてみることにする。2004年と2003年の報告書のサブタイトルを比較すると、この間の相違が明瞭になるが、2003年までは日本型のTSAのマニュアル開発が主眼であり、2004年になってある程度のマニュアル化の整備が進展したところで、実際にそれに沿って作業を進めたということであろう。経済波及効果推計とTSA作成の手順は図12-4のようになっている。

国内旅行市場推計の基礎データとするため、国内観光消費に関わる最初の日本版TSAである統計として承認統計「旅行・観光消費動向調査」を実施した。⁽¹³⁾これは15歳から79歳の日本国民に対する四半期ごとのアンケート調査で、1年間における旅行・観光の回数、消費内容を調査し、わが国における旅行・観光の消費額を推計するものである。また、この調査結果を元に、TSAの作成、及び旅行・観光がわが国の経済にもたらす波及効果を推計している。調査対象は全国にわたり、サンプリングは層化二段無作為抽出で、サンプル数は主要指標の国内宿泊旅行の年間旅行回数及び1回当たり旅行消費単価についての標準誤差率がいずれも3.0%を下回るように目標対象数(回収数)を4,500人としたが、有効回収票は5,222で有効回収率は34.8%であった。

(12) 沖縄県観光リゾート局他(2001)

(13) ここでの「旅行・観光」の用例は国土交通省に倣ったものである。

図12-4 経済波及効果推計及びTSA作成フロー(2003年度)



※観光統計や経済統計の制約から、TSAの基本表のうち、

表 3: 海外旅行消費 (海外分)

表 5: 観光産業・非観光産業の産出高勘定

表10: 非金銭的尺度

の作成は行わない。また、

表 8: 観光の固定資本形成

表 9: 観光集合消費

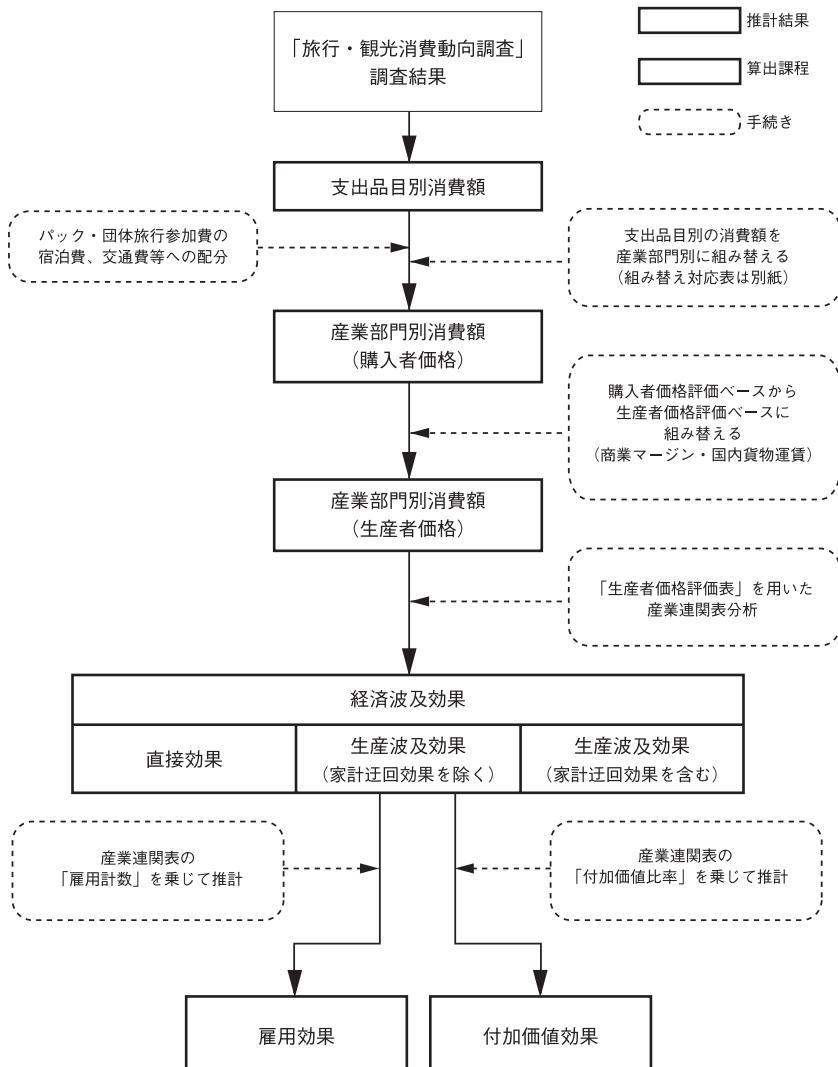
については将来検討課題である。

TSAの基準に沿ったデータの集計が行われており、さまざま段階で既存統計との比較などが行われて、課題は報告書に述べられている。ことにTSAが持つSNAとの関連性を示しているのは旅行消費額の推計における別荘・保養所等の宿泊費の推計で帰属計算を取り入れている箇所であろう。

このようにして整理されたデータを使用した旅行・観光の経済波及効果推計の手順は図12-5によくなっている。これに沿って、①直接効果、②生産波及効果(家計迂回効果を除く)、③生産波及効果(家計迂回効果を含む)、④付加価値効果、⑤雇用効果、⑥税収効果がそれぞれ推計されている。表12-2がそれらについての推計を総括したものであるが、旅行消費による税収効果は、国税と地方税を合わせて4.8兆円(03年度の税収総額の6.0%)である。その内訳は直接効果で1.9兆円、原材料波及効果(一次効果)で1.5兆円、家計迂回効果(二次効果)で1.4兆円である。

これらを利用して、TSAに基づく主要指標を推計したものが表12-3に集約されている。観光GDP(Tourism Gross Domestic Product = TGDP)は観光産業が作り出す付加価値であり、観光産業を構成する各産業の付加価値のうち観光に対応する額(付加価値 × 観光シェア)を積み上げたものである。観光産業の範囲としては、国土交通省(2002)で設定した観光特有商品及び観光関連商品の範囲を適用している。つまり、土産品や日用品などの購入については、観光産業の売り上げとは見なさないが、小売マージンについては、観光客と直接対面する部門であり、これは観光産業として位置づけている。2003年度のTGDPは9.7兆円と推計され、同年度のわが国GDPの1.9%を占めている。また、観光雇用(Tourism Employment = TE)は上記産業の雇用者数で175万人と推計されているが、2002年の就業者数の2.7%に相当する。TGDPはそれぞれ1.8%であると推計されている「化学産業」「一般機械」に匹敵し、TEは「食品産業」(2.4%)、「電気・機械産業」(2.8%)、「金融・保険業」(3.0%)に肩を並べている。

図12-5 旅行・観光の経済波及効果推計の流れ



出典：国土交通省(2004)

表12-2 日本国への旅行・観光消費の経済波及効果 総括表

	旅 行 消 費 額	(十億円)		(十億円)		(十億円)		(十億円)		(千人)
		生産波及効果		付加価値効果		雇 用 効 果				
		直接効果	直接効果+ 1次効果+ 2次効果	直接効果	直接効果+ 1次効果	直接効果	直接効果+ 1次効果	直接効果	直接+1次 効果+2次 効果	
1 農林水産業	330	288	1,034	1,393	160	574	773	112	401	540
2 食料品	0	0	81	102	0	34	44	0	3	4
3 繊維製品	1,458	1,293	2,584	3,674	498	994	1,414	49	98	139
4 ハリス・紙・木製品	479	324	490	654	117	177	236	31	47	63
5 化学製品	23	20	526	702	7	183	244	1	26	34
6 石油・炭鉱製品	226	202	726	1,045	56	203	293	3	12	17
7 煙草・土石製品	625	545	1,098	1,340	222	447	545	2	3	4
8 鉄鋼	55	52	162	209	22	67	86	2	8	10
9 非鉄金属	0	0	157	231	0	41	61	0	3	4
10 金属製品	0	0	59	91	0	19	29	0	2	2
11 精密機械	0	0	187	272	0	82	120	0	12	18
12 一般機械	0	0	81	119	0	29	43	0	3	5
13 電気機械	172	139	297	602	42	90	182	5	10	20
14 輸送機械	0	0	406	718	0	91	161	0	9	16
15 精密機械	301	215	242	271	85	96	107	12	14	16
16 その他の製造工業製品	599	545	1,329	1,799	205	499	676	30	72	97
17 建設	0	0	377	550	0	172	250	0	32	47
18 電力・ガス・熱供給	0	0	711	1,089	0	370	566	0	8	13
19 水道・廃棄物処理	0	0	381	521	0	233	318	0	20	27
20 卸売業	1,054	1,041	2,163	3,030	700	1,454	2,037	86	179	250
21 小売業	1,040	1,040	1,336	2,344	731	940	1,649	257	330	579
22 金融・保険	49	49	1,893	2,714	32	1,229	1,762	2	93	133
23 不動産(除掃属家賃)	0	0	491	1,051	0	382	818	0	16	34
24 住宅賃貸料(帰属家賃)	581	581	581	1,981	520	520	1,774	0	0	0
25 鉄道輸送	2,437	2,437	2,524	2,686	1,273	1,319	1,403	90	93	99
26 道路輸送	1,037	1,037	1,335	1,635	690	888	1,087	136	175	215
27 水運	199	199	296	321	69	102	111	7	11	12
28 航空輸送	2,164	2,164	2,202	2,274	709	721	745	48	48	50
29 運輸付帯サービス	1,534	1,534	2,554	2,693	976	1,624	1,713	100	167	176
30 輸送他の中分類	0	0	442	603	0	39	54	0	5	7
31 通信	62	61	618	1,084	33	333	584	2	21	38
32 公務	30	30	87	121	22	63	87	2	5	7
33 教育・研究	141	141	375	701	110	292	546	11	30	56
34 医療・保健・社会保障・介護	35	35	36	384	20	21	225	4	4	39
35 その他の公共サービス	27	26	75	192	16	46	117	3	9	23
36 物品販賣サービス	193	190	679	842	125	446	554	5	18	22
37 対事業所サービス他の中分類	0	0	2,007	2,860	0	1,110	1,583	0	187	267
38 娯楽サービス	598	598	701	1,058	376	442	666	41	48	72
39 飲食店	2,563	2,563	2,563	3,051	1,112	1,112	1,324	367	367	436
40 旅館・その他の宿泊所	4,210	4,210	4,210	4,425	2,058	2,058	2,164	443	443	466
41 その他の対個人サービス	1,376	1,376	1,523	1,944	957	1,059	1,352	253	280	357
42 事務用品	0	0	88	117	0	0	0	0	0	0
43 分類不明	159	150	339	401	43	96	113	2	4	5
合 計	23,754	23,085	40,044	53,891	11,984	20,698	28,616	2,105	3,315	4,420

注、1次効果は他業種への中間投入を通じた効果(原材料波及効果)、2次効果は雇用者所得を通じて消費が増加する効果(家計巡回効果)

出典：国土交通省(2004)

表12-3 TSA集約表

生産者価格表示								(単位:億円)	(単位:千人)
観光特有産業と観光関連・その他産業	国民の旅行				訪日外国人 国内消費額計 (帰属計算)	その他の 観光消費 (帰属計算)	国内消費額計 (国民+外客)	観光GDP	観光雇用
	宿泊旅行	日帰り旅行	海外旅行 (国内分)	国民の旅行 国内消費額計					
1 宿泊施設サービス	37,067	0	64	37,130	4,961	5,810	47,902	25,786	443
1.1 ホテル及びその他の宿泊施設サービス	37,067	0	64	37,130	4,961		42,092	20,582	443
1.2 自己利益のための無償のセカンドホームサービス	0	0	0	0	0	5,810	5,810	5,204	0
2 飲食供給サービス	16,849	6,696	268	23,813	1,817		25,631	11,122	367
3 旅客輸送サービス	43,168	14,808	5,222	63,198	3,528		66,726	32,577	311
3.1 都市間鉄道サービス	16,320	6,991	345	23,655	682		24,337	12,716	90
3.2 道路	4,341	2,823	207	7,371	415		7,786	5,178	102
3.3 水運	1,860	423	57	2,340	23		2,363	813	9
3.4 航空	13,935	1,457	4,465	19,858	1,766		21,624	7,082	48
3.5 付帯サービス	5,290	2,692	147	8,329	623		8,952	5,695	59
3.6 輸送機器レンタル	1,422	223	0	1,645	19		1,663	1,094	4
4 旅行会社、ツアーオペレーター、旅行ガイドサービス	3,266	580	2,304	6,149	0		6,149	3,911	40
5 文化サービス	1,196	884	0	2,079	25		2,105	1,325	14
5.1 舞台芸術	334	361	0	695	0		695	438	5
5.2 美術館、その他の文化サービス	861	523	0	1,384	25		1,410	888	10
6 レクリエーション、その他のエンターテインメント(娯楽)サービス	2,270	2,259	0	4,529	315		4,844	3,332	35
6.1 スポーツ、レクリエーション スポートサービス	886	1,006	0	1,892	0		1,892	1,473	15
6.2 その他のアミューズメント、 レクリエーションサービス	1,385	1,253	0	2,638	315		2,952	1,859	20
7 その他各種ツーリズムサービス	7,764	3,175	898	11,837	2		11,839	8,193	203
7.1 金融・保険サービス	200	45	245	490	0		490	318	2
7.2 その他の財のレンタルサービス	413	101	14	528	2		530	348	1
7.3 その他のツーリズムサービス	7,151	3,029	639	10,819	0		10,819	7,526	199
A.2 (ツーリズム)関連商品	9,420	4,193	791	14,405	330		14,735	10,309	340
流通マージン(小売業)	6,742	2,985	385	10,112	281		10,394	7,309	257
財	41	99	0	140	0		140	78	5
サービス	2,637	1,110	406	4,153	48		4,201	2,923	77
観光産業計	120,999	32,595	9,546	163,141	10,978	5,810	179,929	96,555	1,753
B. (ツーリズム)商品以外の商品	35,585	16,819	2,320	54,998	2,616		57,614	対03年度 GDP比	対02年 就業者数比
流通マージン(卸売り+国内貿易)	7,971	3,723	511	12,206	295		12,491	1,996	2,796
財	26,716	13,016	1,712	41,447	2,331		43,777	03年度GDP	対02年 就業者数
サービス	1,172	78	97	1,346	0		1,346	501,499	65,142
合 計	156,858	49,415	11,866	218,139	13,594	5,810	237,543		

[TSA表2] [TSA表1] [TSA表6] [TSA表7]

出典：国土交通省(2004)

12. 4. 3 TSAの今後の発展方向

WTOでは、観光関連の設備投資や観光集合消費については今後の各国の実正研究を踏まえて、将来的には取り組んでいく事項としている。2003年の報告書では、わが国においても下記の項目については今後の検討作業が必要とされると記されている。

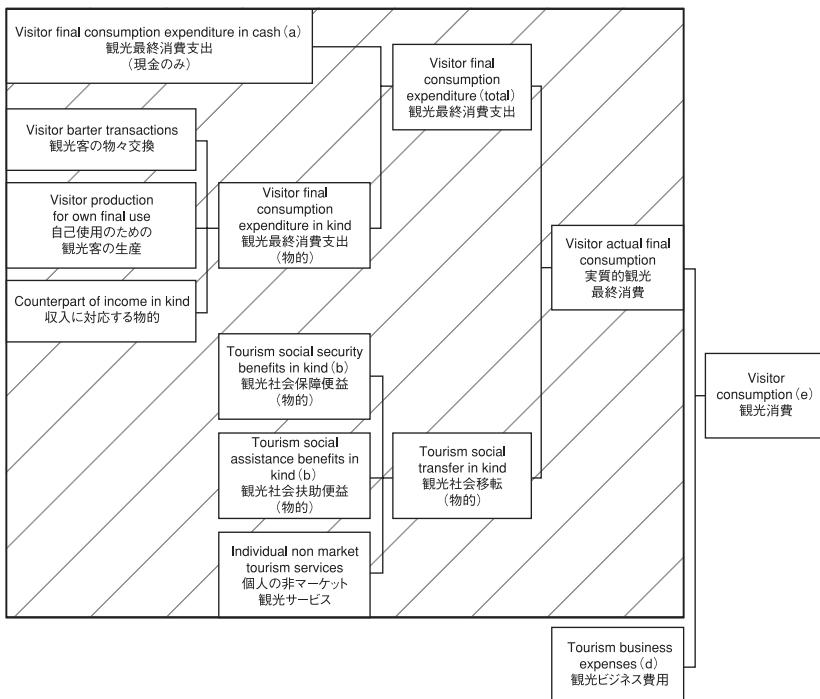
- ①実質観光消費額
- ②観光関連の設備投資(総固定資本形成)
- ③観光集合消費
- ④観光社会移転

①では観光消費額・TGDP等の時系列分析を行う上で、また5年ごとに作成される産業連関表を用いた経済効果分析を行う上では現在価格を基準年次の商品価格に変換して、実質的な観光支出記述することが望ましい。将来的には、名目地と実質地を公表することも検討すべきである。②では設備投資はTSAマニュアルにおいて算出する必要があるが、各国の実験と検証を踏まえて導入を進めるという位置づけにある。観光産業及び政府部門の観光関連設備投資は、観光消費に次ぐ最終需要の項目であり、この推計方法を早期に検討し、わが国の経済への影響を算出していくことが重要である。③については、観光集合消費(Tourism Collective Consumption)も将来検討すべき課題として、観光の集合的な非市場サービスが実験的に例示されている。④については、観光集合消費にやや似た概念であるが、温泉療法などの社会保険負担分や入場者収入では賄えない公立の博物館・美術館・動植物園、国立公園等の管理・運営経費は社会移転と考えることができるとしているが、最終的にはTSAマニュアルでもその測定は困難であるとして、将来の検討課題になっている。図12-6は観光社会移転も含めた観光消費の分類を表したものである。

図12-4の下段に示されているように、今までのTASの取り組みでは、TSAの10基本表の内、表3(海外旅行消費(海外分))、表5(観光産業・非観光

産業の産出高勘定)および表10(非金銭的尺度)が観光統計や経済統計の制約から作成されていない。また、表8(観光の固定資本形成)と表9(観光集合消費)が将来の検討課題とされている。

図12-6 観光消費の分類



(a) 観光消費全体で最も重要な部分である。観光客の支出 "Tourism Expenditure" という意味で用いられるが、SNA93では、より正確に定義された概念の使用を義務づけている。その概念とは、現金による支出 "in cash" というのではなく、物による支払い "disbursement of cash" を意味するのではなく、物によらない全ての観光最終消費支出を指す。

(b) ここで観光 "tourism" の概念は、見込まれる観光客に備えて、観光の目的で、移転されるものを指す。

(c) 斜線の領域内は、全体消費に占める観光客のための消費の部分であり、SNA93への移行で導入された現実家計最終消費に厳格に対応している(観光客には居住者も非居住者も含む)。

(d) 業務旅行での雇用者の交通費や宿泊費を含む。また、企業、政府、対象計非営利団体 "NPISH" が、ゲストを非日常圏へと招待した場合の費用を含む。

(e) 観光消費は、観光のための全ての消費を指すもので、即ち観光需要として捉えられる。

12.5 経済波及効果測定の事例 一兵庫県の試み一

わが国の地域においてTSAの概念を適用した分析は今のところ多くない。その中で、沖縄県と北海道釧路地域で行われた例が手元にある。⁽¹⁴⁾何よりもデータの整備から取りかからなければならないのが制約になっている。そこで、ここでは多くの地方自治体で行われている経済波及効果の測定方法を用いている兵庫県の例を紹介し、それから伺える課題を指摘しておくこととする。

兵庫県産業労働部国際交流局観光交流課編の「兵庫県観光客動態調査報告書」に「観光消費額及びその経済波及効果」の項があるので、これを参照しながら「観光消費」の経済効果の測定を眺めてみることにする。観光の経済効果の測定を試みている多くの地方自治体ではほぼこののような方法でそれを行っているようなのでこれが特異な例であるとはいえない。

本書の他所での記述に詳しく述べられているように、兵庫県では2002年4月の「ひょうごツーリズムビジョン」の策定を踏まえ、新たにツーリズムの視点から、2002年より、①コンベンション、②グリーン・ツーリズム、③エコツーリズム、④産業ツーリズムを調査項目に加えているが、これら新しく加えられたものの入込数をはじめとする分析を含めた観光客動態調査は2003年度より取りまとめことになっている。手元にある最も新しいものは2002年度であるが、そこではこれらの新規の拡大調査項目は参考扱いになっている。ただし、担当課によると、2002年の推計については用いられた係数が後日修正されるというので、以下の紹介は2001年度のものを参考することにする。⁽¹⁵⁾

(14) 手元に全ての原本があるわけではないが、釧路公立大学地域経済研究センター(2003)によるとTSAによる推計ではTGDP(Tourism Gross Domestic Product)は釧路地域では当該地域の総生産の2.3%に相当する。日本全体では2.2%であり、沖縄県では県外客で5.7%、東京都では1.5%、青森県では1.7%になっている。

(15) 手元にある最新の分析は2002年のものであるが、後日に修正が行われるということなので、2001年のものを使って考察する。なお、速報値は既に2003年のものがある。

調査方法は県下各市町が実施した実態調査、あるいは各市町が管内の各施設、宿泊施設や交通機関などの協力を得て調査したものと県が推計している。⁽¹⁶⁾ 一回の旅行行程で複数の観光施設に入り込んだ観光客は延べ人数で計上し、年間入込数1,000人以上の観光地における(ア)日帰り客数、(イ)宿泊客数、(ウ)利用宿泊施設別、居住地別、四季別、月別、利用交通機関別、観光目的別の入込数について行われた。

先ず、観光客が支出する交通費、宿泊費、土産品費、飲食費、その他の費用の合計を間消費額として捉え、日帰り客と宿泊客のそれぞれについて、(社)日本観光協会資料等を参考として次のように算出している。

日帰り客：交通費とその他の費用に分けて、それぞれの単価に入込数を乗じる。

宿泊客：交通費、宿泊費、土産品費、飲食費その他の費用に分けて、それぞれの単価に宿泊入込数を乗じる。

具体的には、以下のようにして算出されている。

日帰り客：

$$A \text{ 交通費} = 2,272\text{円} \times \text{日帰り客数}$$

$$B \text{ その他の費用} = 5,721\text{円} \times \text{日帰り客数}$$

$$C \text{ 日帰り総額} = A + B$$

宿泊客：

$$D \text{ 交通費} = 2,272\text{円} \times \text{宿泊客数}$$

$$E \text{ 宿泊費} = \text{施設別単価} \times \text{施設別人数}$$

(16) 県下の市町からは神戸市は除かれている。神戸市の部分は神戸市が推計したものを加算している。

$$F \text{ 土産・飲食費その他費用} = 15,390 \times \text{宿泊客数}$$

$$G \text{ 宿泊総額} = D + E + F$$

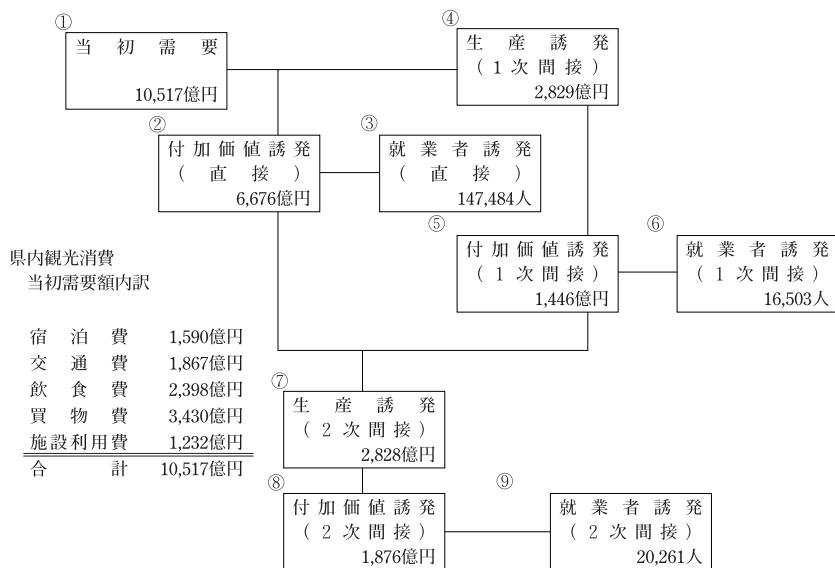
$$\text{兵庫県観光消費額} = C + G + \text{神戸市観光消費額}$$

費用の各単価は、(社)日本観光協会発行「観光の実態と志向」(2001年3月発行)から引用されている。日帰り客は1人当たりの訪問場所を1.35カ所と推定し、延べ人数を1.35で割ったものを用いている。宿泊客数については1人1回当たりの宿泊数が1.53泊であることから宿泊数を1.53で割ったものを用いている。

このようにして推計された2001年度の県内観光消費額は10,517億円となる。これを基に、県内の生産額にどれだけ波及し、付加価値を生産し、雇用をどれだけ増大させたかを直近の兵庫県産業連関表を用いて推計している。ここで用いられた連関表は兵庫県統計課によって作成され、2000年5月に公表された1997年のものである。

観光による兵庫県内の経済波及効果の推計プロセスは図12-7のようになっており、①生産誘発効果、②付加価値誘発効果、③雇用創出効果の3点から把握されている。①生産誘発効果は、県内観光消費額(直接的経済効果)による原材料消費による誘発効果である1次間接生産誘発額と家計の消費支出による誘発効果である2次間接生産誘発額からなる。2001年度では経済波及効果はそれぞれ2,829億円と2,828億円で合計は4,657億円であり、直接効果と合わせると16,174億円で当初の最終需要額の1.5倍余に達している。②付加価値誘発効果は県内観光消費による生産波及から生じた付加価値誘発額の合計は9,998億円となり、2001年度の県内総生産195,328億円の5.1%にあたる。③雇用創出効果は当初の最終需要による直接的に雇用される就業者は147,484人、1次間接効果では16,503人、2次間接効果では20,261人で合計184,248人に達する。

図12-7 兵庫県内観光産業の経済効果のフローチャート



(注1) 産業連関表は、「平成9年兵庫県産業連関表」(兵庫県統計課平成15年5月発行)を使用。

(注2) 2次間接波及効果は、付加価値のうち雇用者所得(賃金、給与等)など家計を通じた消費支出からの生産誘発と仮定した。

(注3) フローチャートの説明

- ① 観光消費による初期需要(宿泊費、飲食費、土産品購入など)の合計
- ② ①によって生み出された新たな価値(利益)の合計
- ③ ②の活動を行うために必要な就業者数
- ④ ①による原材料及びサービスを供給する産業への生産誘発額の合計(1次間接波及効果)
- ⑤ ④によって生み出された新たな価値(利益)の合計
- ⑥ ⑤の活動を行うために必要な就業者数
- ⑦ ②及び⑤のうち雇用者所得分から家計を通じた消費による生産誘発額の合計(2次間接波及効果)
- ⑧ ⑦によって生み出された新たな価値(利益)の合計
- ⑨ ⑧の活動を行うために必要な就業者数

出典：兵庫県(2001)

ここで示された兵庫県の例によって、そこにあるいくつかの課題を検討してみることにする。まず、兵庫県観光消費額は神戸市以外についての県による推

計に神戸市内についての神戸市による推計を加えたものである。観光客数についての検討は既に第11章で詳細に行われているので、ここでの検討は専ら消費額に含まれる項目あるいはその単価について行うことにするが、ここでは別々の定義に沿って推計されたものが集計されており、いずれもWTOの提唱する概念には沿ったものではない。

波及効果を推計するにあたって使用した地域産業連関表については、1995年のものであり、推計された2001年度とはかなりタイム・ラグが含まれているし、これもWTOの提唱に沿ったものではない。

地域産業連関表を用いて測定されるのは「直接効果」、「間接効果」および「誘発効果」である。ここで「雇用表」を用いて誘発される雇用量を推計しようとするのであるが、「ツーリズム」ではいわゆる正規雇用だけでなく非正規雇用がかなりに上るという指摘も再三聞かれる。つまり、正規雇用だけでは雇用効果は過小に評価されているのではないかということである。これはひいては生産額についても過小になる可能性を示唆するものである。

さらに、「ツーリズム」あるいはその関連分野としては、コミュニティ・ビジネスの調査などからコミュニティ・ビジネスのような新しい形態のものも多数に上るのでないかと推測されるのである。コミュニティ・ビジネス自体は様々な形態をとるものであるから、実態に迫るにはそれについても情報が求められるのである。

12. 6 おわりに

これまで述べてきたようにTSAによる分析といつてもそこで使用する手法は別に新しいものではない。分析対象地域に対応した産業連関表を活用したものである。TSA自体は関連する統計の定義に関わるものであり、93SNAの大枠に準拠しながら、tourism活動を機能的に分析するために開発されたものに過ぎ

ない。しかし、これによって従来の方法では不十分であったこの分野の活動がより詳細に実態に即して分析可能になるのである。

現行のツーリズムに関連する統計が極めてあいまいなものであり、信頼に足るものであるとは言いがたいとの実感は部外者のみならず関係者の間にもあるようである。しかし、関連する統計を信頼に足るものにしようとする試みは専ら国に委ねられているように見える。

このように、WTOの取り組みに沿ってTSAを整理しようとしてもそれは専ら国のレベルで行われている。先駆的に地域で取り組まれた事例を見ても、多くの地域のレベルでそれを行うには専門家の確保など現状ではかなり困難が伴うと窺える。地域産業連関表がそうであるように、地域TSAを比較的容易に作成できるようにマニュアルが必要であろう。

しかし、既に見てきたようにわが国においてもいくつかの先行事例があるようすれが多くの自治体では全く手に負えないといったものでもないと推測される。さらに、TSAを採用するといつても、実際には各国のSNAがそうであるように、各地でその実情に合わせた多少のモディファイは行われる。「ツーリズム」に関心があるとする自治体では当該地域での実態を把握し、さらに近隣地域との比較可能な情報の共有に向けた提唱を早急に検討すべきであろう。そのための道具としては当該地域にあったTASの導入に取り掛かる時期に来ている。

経済面での評価を加味した分析や計画を作成するに当たっては、必要な統計データについて大きな制約がある。そこで、ツーリズム関係の人的側面に基づいた分析が主として行われることになる。しかし、現在良く使われている入込数はそれだけでは殆んど意味を持たないのでないかとさえ思われる所以、アンケート調査などによって、この数字を活用する方策を検討すべきであろう。

ここでは量的な側面に焦点を当てた評価を述べたが、当該地域への自然や社会環境への影響が軽微であるとか範囲が限定される場合には、それだけで済ま

すことも可能であろう。しかし、当該地域の自然および社会に多大の影響を及ぼすと想定されるようなものについては経済的な評価だけではなく、自然および社会環境に及ぼす影響にも配慮しなければならない。わが国でもそのような例は多数見られるが、海外で大規模な集客施設を建設するに当たって、環境に致命的な影響をもたらしている例の報告も多い。さらに、開発途上国で指摘されているように、ツーリズムの分野での子供の就業(従業)による悪影響が非難されている例も多い。現在の問題だけではなく、このような影響は長く将来にまで継続すると考えられるので表面的に見られるものよりもっと深刻であるとの認識が必要である。

参考文献

- [1] 伊藤善市(1965) 『国土開発の経済学』 春秋社
- [2] 大住莊四郎(1997)『入門SNA』(第11章) 日本評論社
- [3] 沖縄県観光リゾート局他(2001) 『沖縄県における旅行・観光の経済波及効果調査』
- [4] 金丸哲(1990) 「新SNA改定について—サテライト勘定を中心に—」 『経済学論集』 鹿児島大学法文学部 第32号
- [5] 経済企画庁経済研究所国民所得部(1994) 「1993改定国民経済計算の体系(下)」
- [6] 小西康生・貴多野乃武次編著(2002)『現代ツーリズム研究の諸相』 研究叢書 61 神戸大学経済経営研究所
- [7] 釧路公立大学地域経済研究センター(2003) 『観光産業・観光消費額の計測と分析』
- [8] 釧路公立大学地域経済研究センター他(2002) 『釧路地域観光の経済効果分析に関する研究』

- [9] 作間逸雄(1994) 「改定SNAのフレクシビリティーサテライト勘定を中心にして」
『季刊国民経済計算』 No.100
- [10] 国土交通省総合政策局観光部(2003) 『旅行・観光産業の経済効果に関する調査
研究III 日本版TSAマニュアルの作成』
- [11] 国土交通省総合政策局観光部(2004) 『旅行・観光産業の経済効果に関する調査
研究IV 旅行・観光消費動向調査結果と経済効果の推計』
- [12] 兵庫県(2001)『兵庫県観光客動態調査報告書』
- [13] 山下正毅(1990a) 「サテライト勘定の概念について」 『季刊国民経済計算』
No.87
- [14] 山下正毅(1990b) 「サテライト勘定の考え方」 『横浜経営研究』 第10巻 第4
号
- [15] 山田光男 朝日幸代(1998) 地域産業連関表・雇用表作成の現状 —『地域産業
連関表に関するアンケート調査』集計をもとに— 三重大学人文学部 Discussion
Paper No.9902
- [16] Commision of the European Cmmunities, International Monetary Fund, Organisation
for Economic Co-operation and Development, United Nations and World
Bank(1993) System of National Accounts
- [17] World Tourism Organization(2001)Tourism Satellite Account(TSA)

第13章 観光に関する調査の活用

13. 1 はじめに

「21世紀は観光の世紀」といわれるよう、観光は人々のゆとりと潤いのある生活の実現に、欠くことのできない重要な役割を担っているとともに、観光関連産業は大きな経済波及効果を有している。そして、国際社会においては、観光を通じて異なる文化や文明間の交流が行われることによって、相互理解の増進、国際親善ひいては世界の平和に貢献するものである。

我が国では、観光振興を国づくりの柱に据えていくことが提言され、今後、国、地方自治体、観光産業を含む経済界が一体となって、「触れ合いと活力に満ちた観光交流大国日本」を目指して各種施策を推進していく必要があるとされている。現在、国土交通省においては、①国際観光交流の促進、②国内観光の振興、③旅行の促進、の基本的な施策を展開している。

このように観光振興の重要性が高まるほど、地域の観光政策が重要になる。そして、適切な観光政策を立案・実施するためには、正確な地域の観光実態を把握することが必要である。

最近、新しい観光のあり方として、「観光まちづくり」という言葉が使われ始めている。地域が主体となって、自然、歴史・文化、産業、人材など、地域のあらゆる資源を活かすことによって、交流を振興し、活力あるまちを実現する活動である。すなわち、地域住民、地域資源、そして来訪者という三者の調和ある発展が観光まちづくりの基本であるといわれている。

本稿では、大阪府南部の和泉市において、「観光基本計画」を策定するにあ

たり、実施した市民意識調査と来訪者アンケート調査について紹介し、観光に関する調査の活用について検討する。

13. 2 和泉市の概要

13. 2. 1 沿革

和泉市は大阪府泉州地域の北部に位置し、大阪都心から約25km、関西国際空港から約20の距離にある。面積は85平方kmで、東西に約7km、南北に19kmと細長い形状を示し、地勢は、和泉山脈の一部を構成する山地部、それに続く緩やかな丘陵部、そして北部の平坦部と、概ね3つの地域に大別される構成となっている。

歴史的には、古くから生活の場であり、弥生時代の池上曾根遺跡などから、往時の人々の生活をしのぶことができる。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。

中世から近代にかけては、平地部や河川流域を中心に耕地の開墾がすすめられ、豊かな農業地帯として、稻作や花き、綿花などの栽培が行われてきた。明治時代には、綿花栽培の発展に伴い繊維工業がさかんになり、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が、近年に入り、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くなってきた。

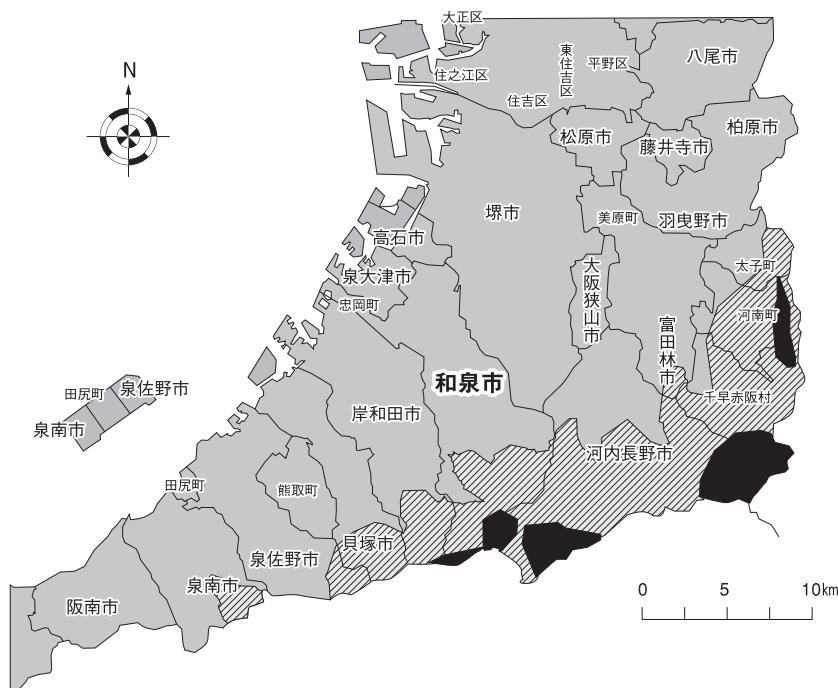
しかし、現在では、和泉中央丘陵の開発や新産業エリアの創出などにより、市民が安全で快適に住み、働き、学び、憩うことのできる、活力と定住魅力のある複合多機能都市をめざしたまちづくりがすすめられている。

なお、本市は、昭和31年(1956年)に和泉町と6村が合併し和泉市として発足し、その後、八坂町と信太村を編入し、現在の市域となっている。

13. 2. 2 人口

人口は市制発足当時約5万人であったが、高度経済成長期の急激な増加を経て、ゆるやかな増加基調で推移し、現在、17万3000人（2000年）となっている。今後、大阪府レベルでは人口増加率は鈍化していくことが予測されるが、本市においては、丘陵部のトリヴェール和泉の都市開発が計画的にすすめられていることや、和泉中央駅の開業などにより、都市としての広域的な利便性が急激に高まっていることから、人口は暫く増加していくと考えられる。和泉市総合計画における目標年次（2005年）の人口フレームは約20万人と設定している。

図13-1 和泉市周辺図



13. 3 観光振興に関する市民意識調査

13. 3. 1 主旨

観光振興は、交流人口の増大による地域経済の発展を促すだけでなく、市民が地域の魅力を再認識し、郷土愛と誇りを育てていくことにもつながる。

「和泉市観光基本計画」は、こうした観光振興の重要性についての認識を共有化させる出発点となるとともに、広く各方面の意見を集約して、「みんなで作った計画」を目指すものである。

したがって、本調査は、観光振興についての市民の認識や考え方、意見を聞き、計画に反映させるだけでなく、市民の地域に対する関心を高めることも意図したものである。

13. 3. 2 調査方法と回収状況

市内在住の20歳以上の市民2,000人を無作為抽出し、「調査票」を郵送配布および返信封筒による回収を行った。

有効回答数は949人、実配布数に対する回収率は全体47.7%であった。性別の回収率は男性45.3%、女性54.7%で、女性の回答者が多い。年齢別分布は、50歳代が23.1%で最も多いため、20歳代から各年代は15~20%程度の分布であった。

なお、回答者の市内居住期間は、11年以上が約7割であるが、5年未満の居住期間が約22%もあることは、新しい市民が増え続けていることと関連していると思われる。

13. 3. 3 観光資源等の状況について

和泉市の観光資源の特徴は、遺跡・史跡をはじめ寺社、伝説、伝統行事など、多様で多面的な内容のものが多くあり、弥生時代からの歴史を積み重ねてきた

ことを物語るものである。

認知度調査で対象にした観光資源等は、(財)和泉市産業・観光振興会で発行されている「和泉市観光ガイド」に紹介された次のような施設等である。

① 遺跡・史跡とその関連施設

弥生時代の古代都市遺跡として国史跡に指定されている池上曾根遺跡公園をはじめ、古墳時代の遺跡も多く、特に池上曾根遺跡は、考古学的にも貴重なものであり、巨大建物などが復元公開されている。この遺跡に隣接する大阪府立弥生文化博物館の機能と合わせて弥生文化にふれあい、学ぶことができる施設である。

また、熊野詣・小栗街道には、熊野権現の分霊を祭る「王子」跡があり、平安時代に熊野参詣で栄えた旧街道である。

② 神社・寺院

平安時代からの「式内社」としての格式をもつ泉井上神社、聖神社など歴史の古い神社があり、「和泉の国」の国府の存在などとあわせ歴史的価値の高いものである。多くの神社は、「だんじり」や「御輿」の宮入り神社として、地域の人々の根強い信仰に支えられている。また、葛葉稻荷神社、聖神社は「葛の葉」伝説ゆかりの地であり、浄瑠璃などの演目として有名である。

奈良時代に開基の槙尾山施福寺をはじめ松尾寺、阿弥陀寺など古くからの歴史をもつ寺院があり、その縁起や寺宝などにも魅力的なものが多い。槙尾山施福寺は、西国33靈場の第4番札所として知られている。

③ 文化施設等

久保惣記念美術館は、国宝も含めた中国美術品や有名絵画など多くの美術工芸品が展示されており、市外からの来訪者が多い。また、「いずみの国歴史館」は、丘陵地開発などで出土した古墳時代の遺物を中心に展示されており、本市の古代からの歴史を学ぶ貴重な施設である。

中央丘陵に開設された大阪府立産業技術総合研究所は、「開放と交流」を基

本理念とした国内最大級の中小企業の技術支援機関である。

④ 自然景観、公園

槇尾山をはじめとする山間部の緑豊かな自然は、貴重な観光資源であり、金剛生駒紀泉国定公園に含まれている。松尾寺公園は、市内で最も大きい公園で隣接する松尾寺と一緒に市民に親しまれている。また、黒鳥山公園は、桜の名所であるとともに、四季折々の花が美しく展望も良いことから市民の憩う場所として大いに活用されている。

光明池緑地は、光明池と一体とした景観をつくり、アーチ型の光明池大橋とあわせての美しい風景は「大阪緑の百選」にも選ばれている。

⑤ スポーツ・レジャー施設等

サン燐プールは、ゴミ焼却炉余熱利用の温水プールで生涯スポーツ施設として市民に利用されている。杉谷馬事公苑は、約100頭の乗馬がいる国内有数の会員制乗馬クラブで、馬術競技会が月に1回程度開催されている。

毎年秋の日本菊花全国大会で有名な「国華園」があり、開催期間には全国各地から多くの菊の愛好者が訪れる。

⑥ 伝統行事・イベント等

伝統行事として最も市民に親しまれているのが「だんじり祭り」で、市内各地に34台のだんじりがある。神社の秋祭りには多数の地車が連なって繰り出す「連合曳き」が行われる。また、毎年8月15日夜、黒鳥山一帯で行われる「午神まつりのかがり火」は、京都「五山の送り火」に似た行事である。

新しいイベントとして、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、商店連合会が主催する「商工まつり」や「ふるさと観光バスツアー」が行われている。

⑦ 伝統産業・特産品

綿製品生産は、歴史も古く、現在も広範な品種が製織され、海外輸出や国内各地への素材供給基地となっている。人造真珠は、国内生産の約8割を占め、

ガラス細工とともに重要な地場産業である。特に、ガラス棒素地づくりは、国内唯一といわれ各地のガラス工芸素材として出荷されている。

「みかん栽培」や「花き栽培」が古くから行われているが、今後、新商品・特産品の開発に向けて積極的な取組みが重要である。

13.3.4 観光資源についての認知度

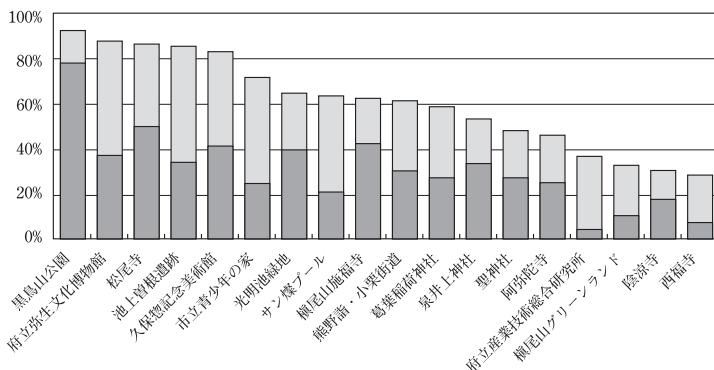
市内の観光資源についての認知度は、黒鳥山公園が最も高く、「行った」と「知っている」を合わせれば、全回答者の93%である。特に、「行ったことがある」人が78%もあり、市内では一番親しまれている施設と云える。続いて、府立弥生文化博物館、松尾寺、池上曾根遺跡、久保惣記念美術館の4カ所は、80%を超え、いずれの施設も市民には良く知られていることがわかる。

これら以外に認知度が50%を超えるのは、市立青少年の家、光明池緑地、槇尾山施福寺など7カ所である。

性別、年齢別による認知度には大きな相違はなく、順位は変らない。しかし、市内居住期間では、居住期間の短い人ほど低く、長い人ほど高くなっているのは当然のことと思われる。

図13-2 観光資源別の市民の認知度

■ 行った □ 知ってる



13. 3. 5 和泉市の歴史や伝統行事等の認知度

和泉市のだんじりを「知っている」と答えた人数は、全回答者の84%と高い。葛の葉伝説は54%程度であるが、池上曾根遺跡や「和泉の国」については50%以下である。

伝統産業については、人造真珠の認知度が63%であるが、ガラス細工や綿製品については「知らない」と答えた人が多い。

図13-3 和泉市の歴史や伝統行事等の認知度

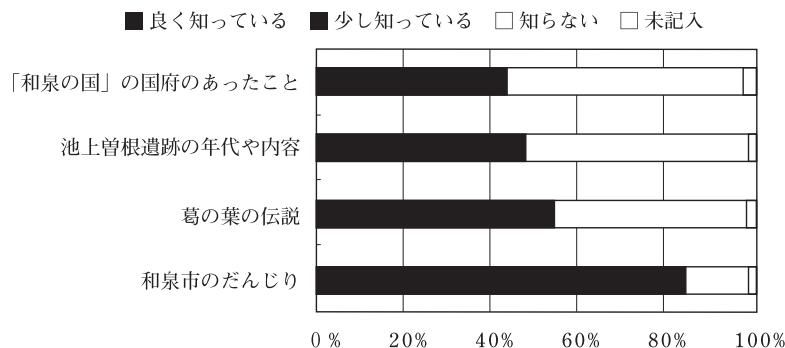


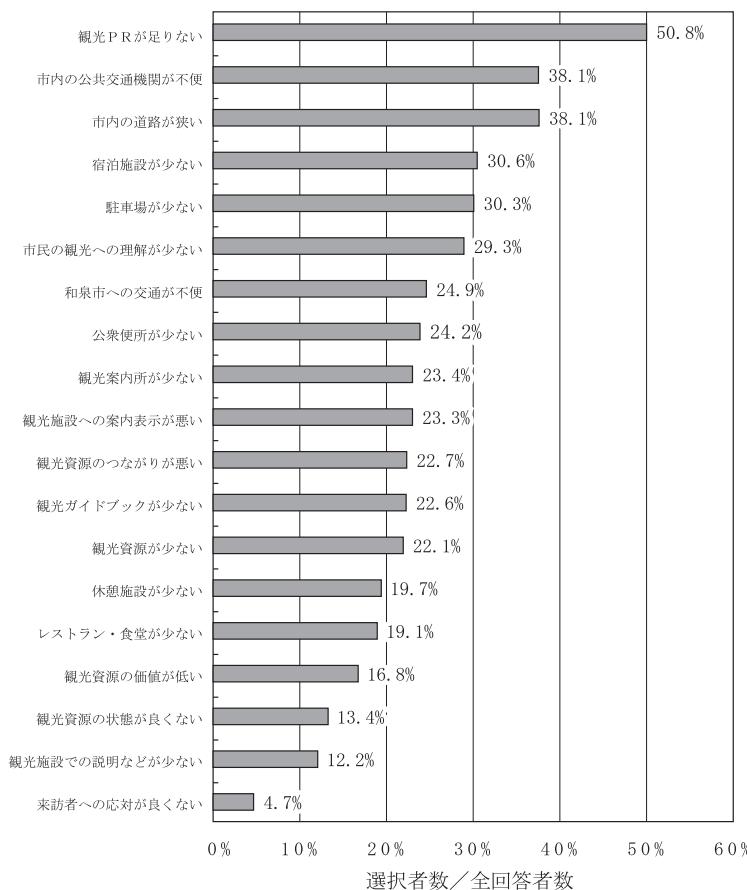
表13-1 全回答者の認知度

		良く知つ ている	少し知つ ている	知らな い	未記入	合計	①+② の比率
		①	②	③	④		
1	和泉市のだんじり	370	427	135	17	949	84.0%
2	葛の葉の伝説	187	326	412	24	949	54.1%
3	池上曾根遺跡の 年代や内容	62	386	480	21	949	47.2%
4	「和泉の国」の 国府のあったこと	74	334	510	31	949	43.0%

13.3.6 観光振興の問題点について

「観光振興に問題となること」をいくつでも選択できる設問では、「観光PRの不足」を選択した人が50%以上ある。ついで交通機関や道路、公共施設の不備を指摘する項目が30%程度で並んでいる。このことは「観光振興」についての市民の期待と要望であり、特に、生活環境の整備は、観光施策に限定するものではないと思われる。

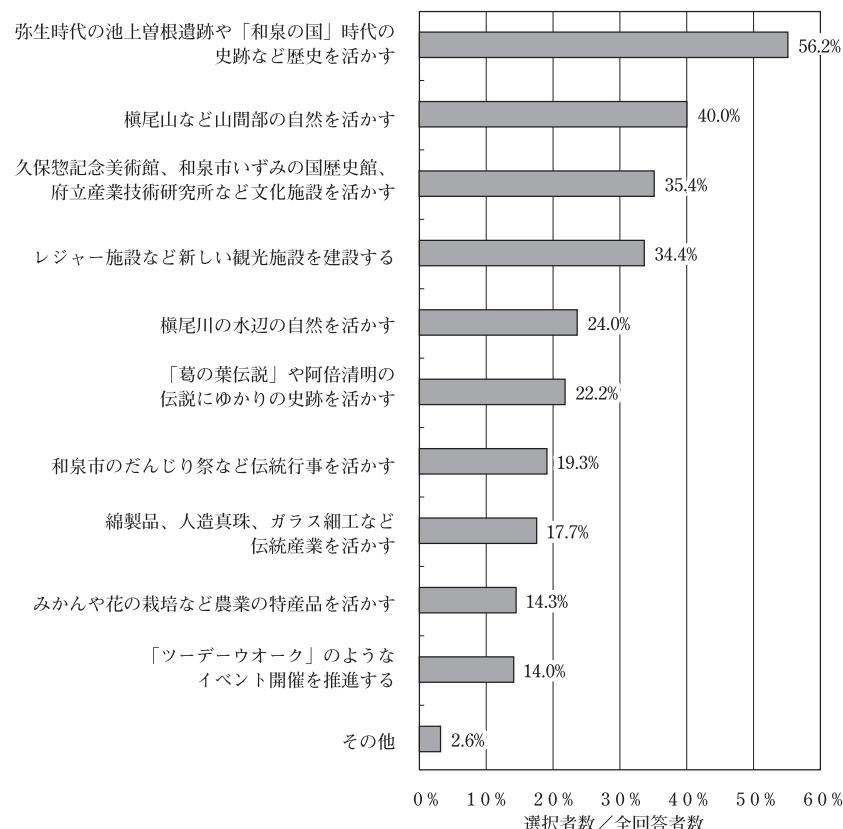
図13-4 観光振興の問題点は



13. 3. 7 観光振興に必要なこと

「和泉市のイメージを高める観光資源」については、「弥生時代や和泉の国時代の史跡など歴史を活かす」を選んだ人が56.2%と最も高い。「山間部の自然を活かす」、「久保惣記念美術館など文化施設を活かす」との意見が35%～40%で比較的高くなっている。

図13－5 和泉市のイメージを高める観光資源は



13.4 和泉市来訪者アンケート調査

13.4.1 調査方法と回収状況

市内の鉄道駅および観光施設の周辺において、調査員が来訪者に直接に面接して質問に答えてもらう方法と、来訪者に調査票を手渡して記入してもらう方法を併用した。

回収した調査票から市内在住者と居住地未記入者を除き、有効回答数は812人であった。

13.4.2 調査項目と集計結果

来訪者アンケート調査は、観光動向を把握する一環として、市外から来られる人々が、和泉市の観光資源について、「どの程度知っておられるのか」、「どのような感じを持っておられるのか」を把握することである。したがって、観光統計調査の入込観光客数を調査するものではない。来訪者の意向も充分に考慮して観光政策の立案に役立てることが重要である。なお、調査項目と集計結果は次のとおりである。

① 来訪者の居住地と来訪回数

居住地は泉州地域が46.2%で最も多く、大阪府域全体で75.1%、近畿圏(大阪府を除く)が13.2%である。このように和泉市の来訪者は、ほとんどが日帰り圏、すなわち近畿圏の人々である。

来訪回数は初めて和泉市を訪れた人が22.3%で、ほとんどが観光施設に来られたと考えられる。2回～5回が23.6%、そして、6回以上が51.7%である。このように何回も和泉市を訪れている人が多いのは、調査日が複数になったことおよび調査場所が鉄道駅周辺であることが関係していると思われる。今後より詳しい観光動向を把握するには、観光施設や行事開催に合わせての調査が必要である。

② 観光資源についての認知度

主だった観光資源についての認知度は、「槇尾山など山間部の豊かな自然」と「だんじり」が60%以上の認知度である。来訪者の居住地別認知度は次のとおりである。

表13－2 来訪者の居住地別認知度

来訪者の居住地		泉州地域	大阪市内	大阪府下	近畿地方	他都道府県	海外	総数
来訪者数（再掲）		375	104	131	107	92	3	812
槇尾山など山間部の豊かな自然	知ってる	293	60	87	45	23	1	509
		78.1%	57.7%	66.4%	42.1%	25.0%	33.3%	62.7%
	知らない	76	43	41	61	67	2	290
	未記入	6	1	3	1	2	0	13
だんじり	知ってる	275	66	72	54	25	2	494
		73.3%	63.5%	55.0%	50.5%	27.2%	66.7%	60.8%
	知らない	95	36	56	52	66	1	306
	未記入	5	2	3	1	1	0	12
弥生時代の遺跡 (池上曾根遺跡) や弥生文化博物館	知ってる	276	56	77	44	30	1	484
		73.6%	53.8%	58.8%	41.1%	32.6%	33.3%	59.6%
	知らない	95	47	51	63	60	2	318
	未記入	4	1	3	0	1	0	9
久保惣記念美術館	知ってる	264	50	75	27	10	1	427
		70.4%	48.1%	57.3%	25.2%	10.9%	33.3%	52.6%
	知らない	105	52	53	80	80	2	372
	未記入	6	2	3	0	2	0	13
「葛の葉(信太森の白狐)」の伝説	知ってる	194	51	54	27	17	0	343
		51.7%	49.0%	41.2%	25.2%	18.5%	0.0%	42.2%
	知らない	175	51	74	80	72	3	455
	未記入	6	2	3	0	3	0	14
「和泉の国」時代の史跡が多い	知ってる	186	42	45	29	13	0	315
		49.6%	40.4%	34.4%	27.1%	14.1%	0.0%	38.8%
	知らない	178	60	83	77	76	3	477
	未記入	11	2	3	1	3	0	20

13.5 観光資源等への来訪者数

和泉市の観光資源等への来訪者数(平成12年)は、「和泉市の観光資源一覧」をもとに、各観光資源の管理者・主催者に可能な限り来訪者数などについてヒアリング調査を行い推計した。

一方、観光資源の管理者が明確でないものや管理者等にも来訪者数の把握が困難な観光資源、およびヒアリング調査ができなかった観光資源については、「市民意識調査」の観光資源への訪問者数・回数の集計結果、および「来訪者アンケート調査」の観光資源認知度などのデータを参考にするとともに、一般的な状況等を勘案して来訪者数を推定した。

この結果、市外からの来訪者が多い観光資源は池上曾根遺跡公園、府立弥生文化博物館、久保惣記念美術館などが挙げられる。各観光資源種類別の来訪者は、総計として年間延べ人数約150万人、このうち市外からの来訪者は約50万人と推計される。

表13-3 観光資源種類別来訪者推定数

観光資源種類	年間来訪者数	うち市外からの来訪者数
神社・寺院	150,000	39,000
遺跡・史跡とその関連施設	123,000	88,000
文化施設等	32,000	11,000
自然景観、公園	97,000	25,000
スポーツ・レジャー・商業施設等	594,000	326,000
伝統行事・イベント	504,000	11,000
合 計	1,500,000	500,000

13. 6 観光に関する調査の活用

和泉市の観光政策として「観光基本計画」を策定するにあたり実施した調査であるが、調査の主旨で述べたように、観光振興の重要性についての認識を共有化することを主眼としている。すなわち、市民の地域に対する関心を高め、「地域づくり」への自主的な参画を促すことも意図している。したがって、観光振興調査の活用については、次のような視点が重要である。

13. 6. 1 地域アイデンティティの確立と情報発信

和泉市の観光振興は、いわゆる「観光地」のように集客力の大きな観光拠点に頼るのではなく、豊富で多様な観光資源のそれぞれの特徴を活かして、さまざまな目的での来訪者を増やし、全体として賑わいをつくりだし、市域の活性化に寄与していくことである。そのためには市民が観光資源の価値や魅力を評価し、地域のアイデンティティとして確立することが必要である。

市民意識調査では、「観光振興にふさわしい資源がある」と考える人が比較的少ない。このことは、長い歴史の中でつくられ育まれてきた遺跡・史跡、神社・寺院、伝統行事・伝統産業、そして豊かな自然など市域の優れた観光資源について充分に評価されていないことである。

このように観光振興は、市民が誇りのもてる地域アイデンティティを明確にして推進することが必要である。したがって市民が郷土についての理解を深め、愛着と自信を持って観光振興に積極的に取り組めるように、調査結果を活用して働きかけるとともに、市内外に様々なメディアを利用して情報発信していくことが重要である。

13. 6. 2 観光まちづくり

観光振興を通じた交流人口の増加による「まちづくりの手法」について、地

域活性化の切り札として期待が高まっている。これまでの均一化した観光地開発から脱却し、地域に根ざし、地域の個性を十分に活用した「まちづくり」であり、来訪者(観光客を含む)との交流を重視している。

「観光まちづくり」は、地域住民・地域資源・来訪者の調和ある発展にかかっている。すなわち地域の生活者が主体となって、地域資源の活用に様々な工夫をし、来訪者との交流が生まれる「まちづくり型観光振興」である。

大都市圏にあって、いわゆる「観光地」でない地域における観光振興は、郷土に愛着と誇りを持てる地域文化を再発見・創造していくとともに、来訪者とはホスピタリティを持って交流を促進していくことが必要である。そのためには来訪者の意向を把握し、観光ネットワークの整備や交流施設の改善など、「観光まちづくり」の具体的な施策に取り入れることが重要である。

参考文献

- [1] 「和泉市観光に関する市民意識等調査報告」 和泉市 平成13年3月
- [2] 「観光振興論」 長谷政弘 編著、税務経理協会 平成10年11月
- [3] 「現代ツーリズム研究の諸相」 小西康生 編著、平成15年2月
- [4] 「観光まちづくりの挑戦」 観光まちづくり研究会編集、平成14年7月

お わ り に

日本は「あいまい文化」の国であると、これまでよく指摘されてきたし、いまも指摘されることが多い。実際、私たちは、日常生活で白黒をつけず、物事をはつきりさせないまま、なんとなく互いにわかりあえたように思っていることが多い。「あいまい」が、社会経験を積み、世の中の酸いも甘いもかみ分けた大人に特有かと言えば、そうでもなく、若い人も「あいまい」である。最近若者の中によく使われる「～感じ」「～的」といった言葉も、「あいまい」な言葉である。

「あいまい」は、私的な世界だけでなく、役所、会社、学校など公的な世界でもまだまだ支配的である。「あいまい」は、言葉と態度・行動の両面に現れ、言葉の「あいまい」は用語と文脈に現れる。「あいまい」な言葉が存在できるのは、用語と文脈において当事者間に暗黙の了解があるからで、それがないと、当事者間のコミュニケーションは不安定になる。こうした不安定感を取り除くためには、用語の「定義」や文脈の「解釈」が明示され、当事者間に共通の理解が生まれなければならない。

わが国では、長い間、「観光」という言葉に人々の暗黙の了解があったから、「あいまい」なまま使われてきた。しかし、観光行動が多様化するにつれ、こうした暗黙の了解も揺らぎはじめた。そこで、ようやく「観光」が定義された(1995年)。ところが、そこで定義に使われた言葉が「あいまい」だったので、相変わらず「観光」は「あいまい」なままで、したがって「観光客」も「観光施設」も「あいまい」なままである。

国際的に見れば、tour、tourism、tourist、travel、traveler、visit、visitor、trip、tripperなど「観光」や「観光客」に関わる用語は、多くの国で定義され、区分されている。しかし、わが国では、「“観光”客」「“旅行”客」「“訪問”客」といった言葉の定義はなく、それぞれの文脈で暗黙の了解が得られているとい

う前提のもとに使われるという「あいまい」な状況である。一方では、日本語での定義は諦め、「ツーリスト」「トラベラー」「ビジター」などとカタカナ表記してしまうことも多く、そうなると「観光客」とそれらがどういう関係になるのか、ますます「あいまい」になり、混沌としてくる。

こうした状況を見て、日本語の表現力の貧困さを嘆くのは諦観というものである。諦観よりも、日本語で表現する努力を怠り、安易に英語を借用するみずからの学問的姿勢を糾すべきであろう。実は、わが国の「観光学」のレベルは、このように学問的姿勢を問われるような状況にある。ちなみに「観光」関連文献をインターネット書店 amazon.com で検索してみるとよい。わが国の文献の少なさと英語文献の豊富さの違いに驚く。そして文献の多寡以上に、文献に目を通したとき、わが国の文献の内容の貧困さにいっそう驚く。問題は、日本語の表現力の貧困さにあるのではなく、研究力の貧困さにある。

国を挙げての「ビジット・ジャパン・キャンペーン」も「リアル・ジャパン・キャンペーン」も結構だが、学の礎が揺らいでいる産業の堅実な成長は望めない。「観光」産業の堅実な成長を望むなら、「観光」学の礎を固めなければならない。そのためには、大学や研究所で「観光」学の礎を築くための地道な研究が行われなければならない。

21世紀、世界的に「大交流時代」がやってきて、「観光」が21世紀のリーディング産業だと謳われると、各地の大学に「観光」を冠した学部や学科ができ、「観光」の定義も学ばず、議論せず、せいぜい旅行業務取扱主任者（一般・国内）の資格をとった「ハウツー（How to）学生」を送り出すのが闇の山で、しかも「旅行」業界の門戸は狭い。そうこうするうち「観光」業界と「観光」学の世界は車の両輪どころか、ますます両世界は隔たり、「観光」業界は、「観光」学の世界のはるか先に行ってしまっているが、相変わらず「観光」の定義は「あいまい」なままである。

「観光」業界と「観光」学の世界を結びつける「観光」行政組織も、「観光」

の定義が「あいまい」なまま「観光」行政を行っているが、その「あいまい」さが最も明らかになるのが「観光統計」である。そのことは本書の諸報告で明らかになったと思う。本研究部会がそうした役割を果たし、「観光」学の礎を築くための地道な研究の第一歩となったもの信じている。

最後に、本研究部会に参加していただき、ご報告いただいたわが国と韓国の自治体の観光行政関係者や観光研究者の皆様、そして現地沖縄でご報告いただいた沖縄県観光リゾート局の皆様に厚くお礼申しあげます。その折、関西の自治体の観光行政で観光統計業務に携わっておられる人たちがこうしたテーマで集まり、近隣自治体の話を聞くのは初めてである、ということを知ったが、本研究部会がそうした役割を果たせたのも幸いである。

引き続き、ツーリズム研究が本研究所で行われることを念じてやまない。

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 國際貿易と經濟發展	川田富久雄著	1961年
第3号 國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 アメリカ經營史	井上 忠勝著	1961年
第5号 神戸港における港湾荷役經濟の研究		
	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 國際私法条約集	川上 太郎著	1966年
第11号 地域經濟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 インド經濟における所得分配構造	片野 彦二著	1968年
第15号 ラテンアメリカ經濟統合の理論と現実	西向 嘉昭著	1969年
第16号 会計情報とEDP監査	中野 熱・大矢知浩司共著	1972年
第17号 國際収支と資産選択	井川 一宏著	1974年
第18号 経営計測システムの研究	定道 宏著	1978年
	Business & Economic Information Control and Analysis System	
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 計量經濟情報システム STEPS-BEICA	定道 宏・布上 康夫共著	1979年
第21号 海上運賃の經濟分析	下條 哲司著	1979年
第22号 國際法上の船籍論	嘉納 孔著	1981年
第23号 ブラジル經濟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 一批判的検討 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 —経済的および法的分析—
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 黙編著 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 黙編著 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 経済発展と還太平洋経済 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 敦夫著 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・阿部 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
- 特別 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著 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 米州におけるリジョナリズムと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 金 奉吉・井川 一宏共編著 2002年
- 第61号 現代ツーリズム研究の諸相 小西 康生・貴多野乃武次編著 2002年
- 第62号 ラテンアメリカにおける政策改革の研究 西島 章次・細野 昭雄編著 2002年
- 第63号 アメリカ不正会計とその分析 山地 秀俊編著 2003年
- 第64号 Local Currencies —その現状と課題— 小西 康生編著 2003年

「ツーリズム」関連統計 —その現状と課題— 研究叢書 65

(非売品)

平成17年3月22日 印刷

平成17年3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 神戸市中央区港島南町5-4-5
交友印刷株式会社
