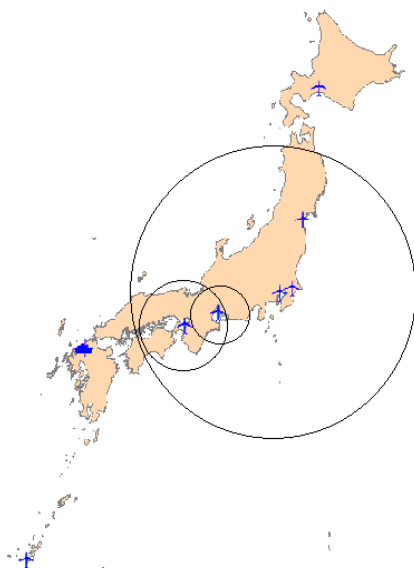


日本の空港と国際観光

神頭広好・麻生憲一・角本伸晃

張 慧娟・竹内啓仁・黄 天錦 著



はしがき

最近の日本の不安定な経済状況から、マクロ経済において最も費用がかからず、収入を上げることを目指すならば、インバウンド観光旅行者を増やすことが重要であり、そのためには既存の観光資源を利用して、外部経済効果を上げながら地域および日本全体を活性化していくことが第1に考えられる。観光は移動が伴うために、日本人旅行者のみならず、外国人旅行者にとって、まず交通の整備、とりわけ空港の整備が必要となる。

本叢書は、日本における外国人旅行者の行動と空港の立地との関係に照準をあて、主に『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』（(財)国際観光サービスセンター）による15カ国のアンケート調査にもとづいて、空港観光圏、観光およびビジネス目的別観光地の特徴、外国人旅行者の満足度等に関する分析を行っている。このうち、いくつかは「日本観光学会中部支部平成22年研究発表大会」（椋山女学園大学）で発表されたものであり、ここで頂いたコメントなどを踏まえて加筆修正が施されている。さらに、本書はグローバル化の中で注目される中国の租界地観光、日本の過疎地域の在り方など多角的観点から構成されており、今後の観光研究に寄与できるものと考えている。

本叢書に寄稿して頂いた麻生憲一先生（奈良県立大学）ならびに角本伸晃先生（椋山女学園大学）は、本学経営総合科学研究所の客員研究員でもあり、親交を通じて同研究所の「まちづくり」プロジェクトでもたいへんお世話になっている。この場を借りて謝意を表する次第である。

2011年1月21日
愛知大学の研究室にて
神頭広好

日本の空港と国際観光

目 次

はしがき

第 1 章	日本の 3 大都市圏における空港立地と 外国人観光旅行者行動	1
第 2 章	観光立国の意義および訪日外国人観光客 の入出国空港等に関する特性分析	19
第 3 章	国際観光資源としての日本食 —— B 級グルメは重要な輸出商品 ——	41
第 4 章	近代中国における旅行社企業の創業過程について —— 組織論的な観点からの分析 ——	57
第 5 章	過疎化進展のプロセスと過疎対策	79

あとがき

第1章 日本の3大都市圏における空港立地と外国人観光旅行者行動

はじめに

空港立地に関する研究は、ネットワークモデルおよびグラビティモデルに関連して、年代に関わらず Hay (1973) および Black (2003) などによって説明されており、空港施設に関する立地については、Neufville (1976) および Janic (2000) などによってデザインされている。また、最近では空港と観光との関わりでは、移動を伴うネットワークに照準が当てられており、これについては Duval (2007), Scott, Baggio および Cooper (2008) などの研究がある。さらに、Forsyth, Gillen, Muller および Niemeier (2010) によって、ヨーロッパの空港を例にして空港料金、空港旅行者行動の選択モデル、空港の市場力、空間相互作用モデルおよび LCC などの研究論文が整理されている。

本研究では、まず空港の立地についてメディアン立地、ウェーバーモデルおよびネットワークモデルなどを応用した空港立地モデルを説明する。また、ハブ空港¹の基本的な立地モデルに加え立地システムに幾何学を応用した最適立地について考察する。ついで、日本政府観光局編『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009: (国際観光サービスセンター)²』にもとづいて観光ポテンシャルの観点から、ハブの確率モデルを用いて、成田、羽田、中部、関西の4大国際空港のうち1つの入港空港をハブ空港とした場合の仮想的空港観光圏を導く。さらに、そのハブモデルを対数中央化変換することによって導かれる「距離の抵抗 観光地魅力」関数

1 大辞林によると、ハブとは中枢または拠点の意味しており、ハブ空港とは「幹線航空路が集中するとともに、地域の航空路の中継点となる空港」を指す。

2 この調査は、2009年にJNTO(日本政府観光局)によって、外国人旅行者の実態や訪問地を把握するために実施されたものである。ここでは、8つの空港と1つの海港を対象に調査が行われ、サンプル数が15355票である。それを踏まえ、比較的票数が多い15ヶ国が対象となっている。

を15カ国の観光旅行者データに応用する。最後に判別分析を用いて観光とビジネスの目的の違いによる外国人旅行者の観光行動特性について考察する。

空港の立地

地方空港の立地要件については、一般につきのことが考えられる。

(1)人口の集積, (2)企業集積, (3)観光資源の数と質, (4)滑走路に必要な広大な面積, (5)周辺の宿泊および交通条件, (6)周辺環境への影響など。

以下では、消費者の総運送費を最小にする空港の立地点を考えよう。

1 線形都市の空港立地 中位(メディアン)立地の原理

(1) 図1から、均一人口規模の5つの都市における空港の最適立地点は、都市Cである。

都市A, 都市Eまたは都市A-E間に空港を立地する場合、どこに立地しても各都市から空港までの総距離は最小である。(Xが $A \leq X \leq E$ の範囲にあるならば、等号が成立しているゆえ $|X-A| + |X-E|$ は最小距離を示す。ちなみに、それは $|A-E|$ である) また、都市B, 都市Dまたは都市B-D間においても同様である。(Xが $B \leq X \leq D$ の範囲にあるならば、 $|X-A| + |X-B| + |X-D| + |X-E|$ は最小距離を示す) それゆえ、各都市からの総距離を最小にする都市Cが空港の最適立地点となる³。



図1 5都市のケース

(2) 図2から、均一人口規模の6つの都市における空港の最適立地点は、都市Cか都市Dまたはその都市間のどこかである。

上記(1)と同様に考えると、偶数の場合は中央部の最後の対のどちらかの都

3 この説明については、Nahin (2004, 訳出(上) pp.6-7)を参照せよ。

市か都市間のどこかの立地点が最適立地点となる。



図2 6都市のケース

- (3) 図3から、異なる人口規模を有する6つの都市における空港の最適立地点は、都市Dである。

都市Aの人口3万人、都市Bの人口2万人、都市Cの人口1万人、都市Dの人口4万人、都市Eの人口1万人、都市Fの人口2万人とすると、メディアンは6.5万人であることから都市Dが適合する⁴。また、上記の各ケースと同様に考えると、Dの最左端の が該当することから都市Dが空港の最適立地点となる。



図3 人口規模の異なる6都市のケース

注) は1万人を示しており、接続した の数が都市の人口規模を指している。

2 平面都市の空港立地

(1) ウェーバーモデル

このモデルは、基本は工業立地モデルであり、「非運送費を一定とすると総運送費を最小にする立地点が工場の最適立地点となる」というものである。これを空港に応用すると、消費者の総運送費を最小にする立地点を最適立地点として、つぎのモデルに置き換えることができる。すなわち、

4 これについては、メディアン立地点が都市間に（小数点で）示されても、「ハキミの定理」（拙著，2009）から多くの交通費がかからない人口規模の大きい都市の方に立地される。

$$F(x,y,w) = \text{Min}_{X,Y} \sum_{i=1}^n w_i \sqrt{(x_i - X)^2 + (y_i - Y)^2}$$

から (X, Y) を求めることによって、空港の最適立地点が導かれる。

ただし、 (X, Y) : 空港の最適立地点座標、 w_i : 都市 i の人口、 (x_i, y_i) : 都市 i の立地点座標をそれぞれ示す。

(2) ネットワークモデル

このモデルは、総運送費を最小にする最適な組み合わせ（ネットワーク）を導くために使われており、つぎのように表わされる。

$$f_{ik} = \min \{w_i d_{ij} + f_{jk} \mid j \in \Omega \setminus \{i\}\}$$

これによって最小にする組み合わせを求めることから、その中で最有利な空港の立地点が導かれる。ただし、 $f_{ii} = 0$ 、もし $d_{ij} < \infty$ であれば、 $f_{ij} = w_j d_{ij}$ 、 $\Omega = \{1, 2, \dots, n\}$: ノード集合の番号、 d_{ij} : ノード i とノード j 間の時間距離、 w_j : ノード j のウェイト、 f_{ij} : ノード i からノード j への最小ウェイト付き距離をそれぞれ示す。

上記2つのモデルを日本の主要都市の人口および立地に应用すると、拙著(2002年、第4章)において2つのモデルともに1つ立地するとすれば東京都都市部、2つ目は大阪都市部、3つ目は福岡都市部であった。4つ目以降は異なった立地点を示している。これについては、ウェーバーモデルにおいては空間距離が、ネットワークモデルにおいては時間距離がそれぞれ採用されていることに依拠している。なお、この分析は観光レジャー施設について行われたものであるが、空港についても利用者である多くの居住者がいる都市を対象にしており、総運送費を最小にする点では同じ立地結果が得られる。

3 ハブ空港の立地

ハブ空港立地の要件としては、上記の地方空港の立地要件に加え、グローバル化に対応して、以下のことが考えられる。

(1)24時間体制の運営、(2)空港内の大規模な待合室や連絡路などの施設、(4)複数以上の滑走路、(3)空港周辺の宿泊施設および大都市都心部へのアクセス

ハブ空港立地システムについては、大きくは、グリッド型ネットワークとハブ&スポーク型ネットワークに分けられる⁵。以下の図は、5つの地方空港のみのケースと5つの地方空港および1つのハブ空港のケースが描かれている。

図4および図5から、ハブ空港の長所としては直行便を減らすことができる。例えば、一般にグリッドタイプではN地点の空港から成る直行便の組み合わせは $\frac{N!}{(N-2)!2}$ であるが、ハブ空港をNの空港群の中に立地するとN-1の組み合わせで済む。これを踏まえ、大型機材による費用減長期において規模の経済によって、費用を減らすことができる。

一方、ハブ空港の短所としては、人気のある地域空港間においては、直行便で済んだものの、2便利用することになる。このことから乗換時間および運送費が増加する場合がある。また、多くの乗り継ぎ旅客のための待合室や連結通路などのサービス施設、さらに機材がハブ空港に集中することから、機体整備など効率良い運営を維持するための投資や人件費が拡大する。

4 ハブ空港の立地モデル

ここでは、まずフェルマー シュタイナーの問題⁶とされている三角形に対してシュタイナー点と呼ばれている点を導くことで、ハブ空港の立地点を考えて見よう。

図6から、XBC、YABおよびZBGはそれぞれ正三角形であり、BYZとBAGは合同であることから、YZ=AG、BG=ZGが成り立ち、YZ+ZG+GC=AG+BG+CGから、GはA、B、Cの各点から総距離を最小にする点である⁷。ちなみに、AGB=BGC=CGA=120°である。ここでABCが正

5 中尾 (ANA 総合研究所編, 2008年, 第13章) においては、他のネットワークについても説明されている。

6 これは、「三角形の3つの各頂点からの距離の総和を最小にする点はどこか」という問題であり、Nahin (2004, 訳出 (上), pp.139-146) によると、この点をトリチェリ点またはフェルマー点と呼ばれている。ここでは、フェルマー点と呼ぶ。

7 別の解法については、Nahin (2004, 訳出, pp.139-146) を参照せよ。

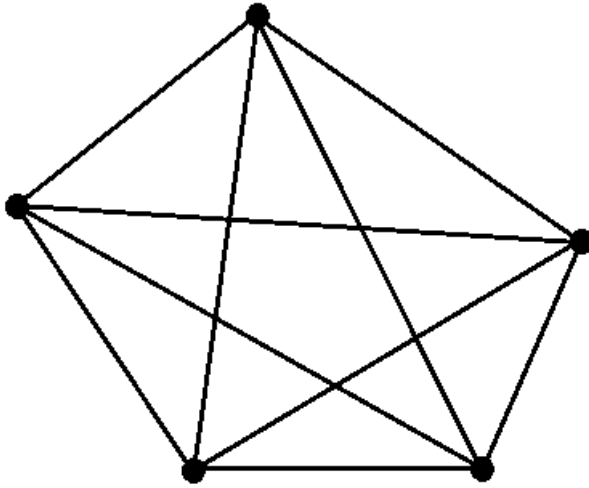


図4 グリッド型ネットワーク
注) は地方空港を, は直行便をそれぞれ示す。

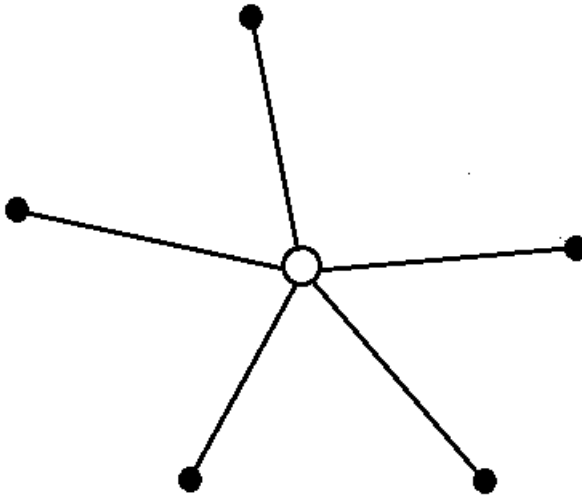


図5 ハブ&スポーク型ネットワーク
注) は地方空港を, はハブ空港を, は直行便をそれぞれ示す。(図7同様)

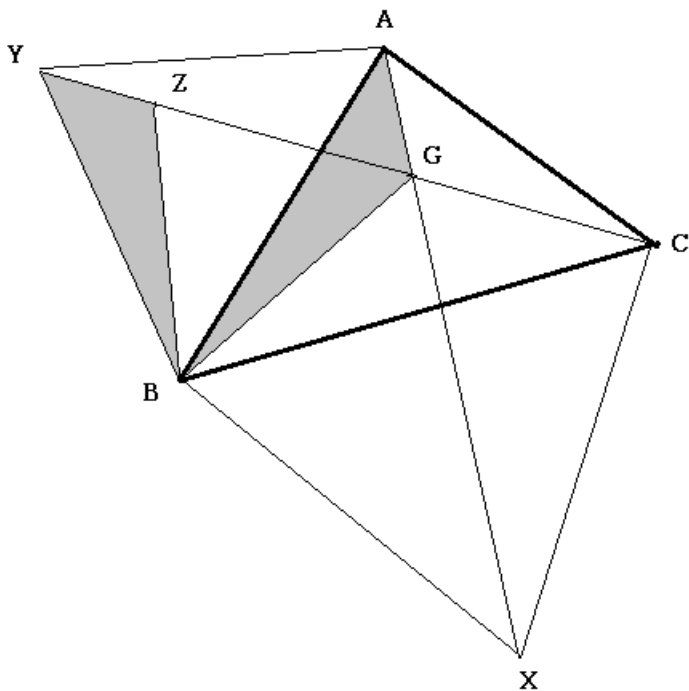


図6 ハブ空港としてのフェルマー点

三角形である場合は、Gは重心である。またABCの各内角は 120° 以下である必要がある。しかし、1つの内角が 120° 以上の場合は、その内角をはさむ頂点が総距離を最小とする点となる。

上記のフェルマー点に鑑み、4つの空港に対して2つのハブ空港を作るケースでは、図7の立地体系が考えられる。空港がA、B、C、Dであり、ハブ空港は G_1 および G_2 である。

ただし、 $\angle A G_1 B = \angle B G_1 G_2 = \angle C G_2 D = \angle C G_2 G_1 = 120^\circ$ である⁸。

8 Nahin (2004, 訳出(下), pp.139-146)によると、デルタ航空でもフェルマーシュタイナーの問題が議論されたことがあるようである。

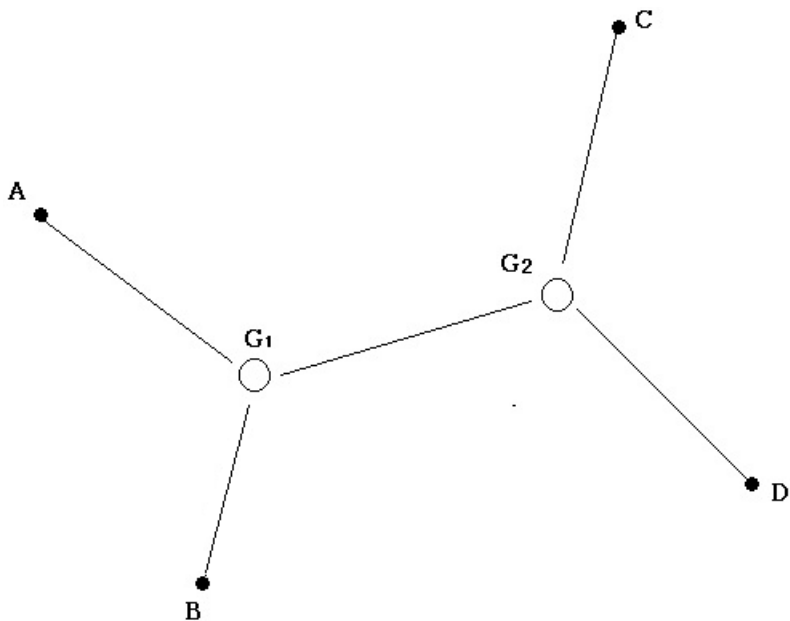


図7 2つのハブ空港 (G_1, G_2) の立地

ちなみに、日本の国内空港に対するハブ空港の立地については、日本の形状から弓型であることや東京に人口や企業が一極的に集中していることから、幾何学的なモデルよりもウェーバーモデルやネットワークモデルから導かれる方が現実的である。

-A 空港観光圏に関する観光ポテンシャルモデル⁹

ハブの確率モデルは、マーケティングの分野において商圈を導くのに用いられている。このモデルは一般に、

9 このモデルは、神頭・竹生 (2010, 11月) にもとづいて加筆修正されている。(-B のモデルも同様)

$$p_{ij} = \frac{\frac{A_j^\lambda}{T_{sj}^\gamma}}{\sum_{j=1}^n \frac{A_j^\lambda}{T_{sj}^\gamma}} \quad (1)$$

で表わされる。ただし、 P_{ij} は空港別の外国 i の観光旅行者が観光地 j を訪れる確率、 A_j は観光地 j の魅力、 T_{sj} は空港 s と観光地 j 間の距離、 $(\lambda > 0)$ は距離の抵抗係数、 $(\gamma > 0)$ は観光資源の魅力度係数をそれぞれ示す。

ここでは、日本政府観光局編『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』（国際観光サービスセンター）のデータにもとづいて、相対的に国土の狭い日本において、入港したどの空港を利用して外国人旅行者が観光地を訪れるシェア（訪問率）は、観光地の相対的な魅力を示しているという仮定の下で、空港がハブ空港として4つのいずれかに立地される場合の仮想的空港観光圏を考えよう。まず A_i を外国 i の観光旅行者が観光地 j を訪れるシェア¹⁰を魅力度として、 T_{sj} を4つの各空港からの直線距離¹¹として、これらを（1）式に代入すると、以下の分析結果（表1）が得られた。ただし、（1）式は $\lambda = 1$ および $\gamma = 1$ で計算されている。

上記の分析から、表1において（1）成田および羽田のケースでは、高い確率で東京都のみに集中、（2）中部空港のケースでは、名古屋への訪問はアジア系の旅行者が比較的多いもののその確率は相対的に低い。（3）関西空港のケースでは、アジア系の旅行者は東京と比較すると大阪市へ多く訪れる確率が高いが、逆に欧米系の旅行者は低い。

ここでのハブの確率モデルにもとづく空港の観光圏とにおける観光地から、成田国際空港（または相対的に近く、将来国際化される羽田空港）、中部国際空港、関西国際空港の各空港の観光圏は、図8に描かれよう。

10 ここで用いたシェアは、観光目的の訪問率データ（日本政府観光局編 2010, pp.77-104）にもとづいている。ただし、アンケートに応じた観光目的の外国人旅行者は7495人で、全体の半分くらいであり、そのうちインド11人およびロシア28人とかなり少ないことに注意を要する。

11 これについては、MapInfo10.0（GISソフト）を用いて計測されている。（-Bも同様）



図8 日本の3大国際空港の観光圏

-B ハフの確立モデルを応用した「距離の抵抗 観光地魅力」関数

ここでは、どこの空港を利用してどの観光地 j を何人訪れたかという全数が分からないことから、アンケート調査データのシェアが確率と相対的魅力の両方を意味しているという観点に立つと、(1) 式は、

$$A_{ij} = \frac{\frac{A_{ij}^\lambda}{T_{sj}^r}}{\sum_{j=1}^n \frac{A_{ij}^\lambda}{T_{sj}^r}} \quad (2)$$

で表される。ただし、 A_{ij} は外国 i の旅行者が空港 s に入港した上で観光地 j を訪れる確率（ここではシェア）であり、それはまた観光地 j の魅力をも示している。 T_{sj} は空港 s から観光地 j （都市において役所立地点）への直線距離、 (>0) は距離の抵抗係数、 (>0) は観光資源の魅力度係数をそれぞれ示している。

表1 ハフの確立モデルにもとづく仮想的空港観光圏

成田国際	東京都	成田	羽田	東京都	成田	中部国際	東京都	名古屋市	京都市	大阪市
韓国	0.884	0.020	韓国	0.938	0.020	韓国	0.526	0.061	0.103	0.142
台湾	0.675	0.117	台湾	0.838	0.117	台湾	0.347	0.222	0.095	0.109
中国	0.652	0.158	中国	0.834	0.158	中国	0.373	0.175	0.143	0.147
香港	0.825	0.049	香港	0.910	0.049	香港	0.541	0.108	0.069	0.125
タイ	0.628	0.213	タイ	0.858	0.213	タイ	0.450	0.104	0.105	0.122
マレーシア	0.756	0.132	マレーシア	0.906	0.132	マレーシア	0.531	0.116	0.080	0.117
シンガポール	0.717	0.185	シンガポール	0.903	0.185	シンガポール	0.566	0.107	0.095	0.101
インド	0.841	0.000	インド	0.896	0.000	インド	0.398	0.098	0.204	0.166
オーストラリア	0.879	0.062	オーストラリア	0.961	0.062	オーストラリア	0.629	0.051	0.138	0.084
米国	0.818	0.115	米国	0.950	0.115	米国	0.619	0.032	0.139	0.061
カナダ	0.828	0.110	カナダ	0.956	0.110	カナダ	0.635	0.054	0.123	0.054
英国	0.907	0.040	英国	0.963	0.040	英国	0.650	0.056	0.140	0.042
ドイツ	0.883	0.046	ドイツ	0.954	0.046	ドイツ	0.591	0.036	0.151	0.059
フランス	0.923	0.021	フランス	0.973	0.021	フランス	0.598	0.029	0.154	0.051
ロシア	0.877	0.055	ロシア	0.947	0.055	ロシア	0.582	0.064	0.123	0.073

関西国際	東京都	京都市	大阪市	神戸・有馬温泉	奈良市
韓国	0.256	0.095	0.339	0.146	0.067
台湾	0.204	0.106	0.315	0.154	0.044
中国	0.209	0.153	0.403	0.049	0.015
香港	0.297	0.072	0.336	0.110	0.028
タイ	0.242	0.107	0.321	0.143	0.052
マレーシア	0.347	0.100	0.374	0.057	0.037
シンガポール	0.353	0.113	0.310	0.075	0.025
インド	0.180	0.175	0.368	0.233	0.000
オーストラリア	0.377	0.157	0.246	0.050	0.051
米国	0.394	0.168	0.191	0.093	0.057
カナダ	0.404	0.148	0.168	0.099	0.052
英国	0.481	0.197	0.153	0.007	0.066
ドイツ	0.399	0.194	0.196	0.011	0.085
フランス	0.373	0.183	0.155	0.049	0.108
ロシア	0.368	0.147	0.225	0.107	0.053

注) ここでは、黄色枠の数値は0.1（確率10%）以上を示す。

ここで、(2) 式に対数中央化変換¹²を応用すると、

$$\log A_{ij} - \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \log A_{ij} = \lambda \log \frac{A_{ij}}{(A_{i1}A_{i2}\cdots A_{in})^{\frac{1}{n}}} - \gamma \log \frac{T_{sj}}{(T_{s1}T_{s2}\cdots T_{sn})^{\frac{1}{n}}} \quad (3)$$

である。さらに (3) 式を整理すると、

$$\log A_{ij} - \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \log A_{ij} = -\frac{\gamma}{1-\lambda} (\log T_{sj} - \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \log T_{sj}) \quad (4)$$

で表わされる。(4) 式を15カ国のアンケート調査データに応用すると、適合性の高い分析結果は以下のとおりである。

成田国際空港入港の中国観光旅行者のケース：

$$A = 0.434T \quad (\text{相関係数} : 0.434) \quad 1 <$$

(2.683)

12 これについては、中西（1984，第6章）を参照せよ。

羽田空港入港の中国観光旅行者のケース：

$$A = 0.435T \quad (\text{相関係数} : 0.435) \quad 1 <$$

(2.692)

羽田空港入港のタイ観光旅行者のケース：

$$A = -0.447T \quad (\text{相関係数} : 0.447) \quad 0 < < 1$$

(-2.292)

ただし、 $A = \log A_{ij} - \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \log A_{ij}$ および $T = \log T_{sj} - \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \log T_{sj}$ である。

上記の推計結果から、つぎのことが考察される。

- (1) 中国人観光旅行者については、成田国際空港または羽田空港を拠点とした場合、推計された係数がそれぞれ正で 0.434 および 0.435 であり、ともに 1 以下であることから、(3) 式より $1 <$ である。したがって、どちらの空港を拠点としても距離の抵抗よりは観光資源の魅力を選好している傾向が見られる。とりわけ、成田拠点も羽田拠点も、相対的に距離の抵抗より観光資源の魅力を選好する傾向は同じである。
- (2) タイ人観光旅行者については、羽田空港を拠点とした場合、推計された係数は -0.447 であり、(3) 式より $0 < < 1$ であることから、距離の抵抗と観光資源の魅力の相対的な大きさは分からないが、中国観光旅行者と比較すると、観光資源の魅力に対する選好は相対的に小さいように見える。これらについては、日本の4つの空港からの距離を採用して推計しているために、中国からの距離およびタイからの距離が影響している可能性もある¹³。

観光・ビジネス目的別観光行動特性

ここでは上記の分析同様に『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』を利用して、

13 これについては、の判別分析にもとづく表3および表4からもタイ人よりは中国人の方が、入港した空港に関わらず比較的多くの観光地に惹きつけられている傾向にある。

外国人旅行者の観光・ビジネス目的別観光地に関して判別分析を行った。その結果 Wilks のラムダ¹⁴ から、3つの大都市圏観光地において各有意確率 < 有意水準 (0.05) より、観光目的とビジネス目的の観光地に対して有意な差があることが分かった。(判別関数は省略)

分析の結果は、以下のとおりである。

- (1) 東京大都市圏において、まず観光目的で行く観光地については、表2からマイナスの係数が高いものに注目すると、皇居、築地、東京タワー、新宿、渋谷、TDRなどが上げられる。これらの観光地に比較的強く関わっている国は、表3からタイ、マレーシア、英国およびロシアなどである。一方ビジネス目的で行く観光地については、表2からプラスの係数が高いものに注目すると、銀座・有楽町、赤坂、浅草、東京駅周辺・日本橋などが上げられる。これらの観光地に比較的強く関わっている国は、表3から中国、シンガポール、インド、オーストラリア、カナダ、ドイツなどである。総じて、同大都市圏においては観光、ビジネスの目的に関わらず各国まんべんなく外国人旅行者が訪れている傾向が伺える。
- (2) 名古屋大都市圏において、まず観光目的で行く観光地については、表2からマイナスの係数が高いものに注目すると、東京大都市圏における観光地ほど強く作用している観光地は見られないが、相対的には白川郷が上げられる。この観光地に比較的強く関わっている国は、表3から台湾、香港、ドイツ、フランス、ロシアなどがある。一方ビジネス目的で行く観光地については、表2からプラスの係数が相対的に高いものに注目すると、下呂温泉、岐阜市、犬山市、津市などが上げられる。これらの観光地に比較的強く関わっている国は、表3から中国、タイ、英国、ロシアなどがある。
- (3) 大阪大都市圏において、まず観光目的で行く観光地については、表2からマイナスの係数が高いものに注目すると、奈良市、USJおよび京都市など

14 これについては、全変動に対してグループ内の変動が小さいほど判別に意味があるものとしている。この詳細については、石村 (1992年, pp.140-143) を参照せよ。ここではSPSSが用いられている。

が上げられる。これらの観光地に比較的強く関わっている国は、表3から中国、タイ、シンガポール、インド、米国、ドイツ、フランス、ロシアなどがある。一方ビジネス目的で行く観光地については、表2からプラスの係数が相対的に高いものに注目すると、姫路市がある。この観光地に比較的強く関わっている国は、表3から韓国、台湾、香港、タイ、インド、米国、ロシア

表2 正準判別関数係数

東京大都市圏	判別係数	名古屋大都市圏	判別係数	大阪大都市圏	判別係数
浅草	6.891	名古屋	-183	京都市	-902
谷中周辺	1.462	豊田	.418	宇治・平等院	-731
上野	-1.291	犬山	.669	丹後・天橋立	.811
秋葉原	1.858	津市	.618	大阪市	-597
東京ドーム・神保町	.195	伊勢志摩・鳥羽	-289	USJ	-1.091
神楽坂	1.617	浜松・浜名湖	.012	泉佐野	-387
東京駅周辺・日本橋	3.318	岐阜市	.702	神戸・有馬温泉	.055
皇居	-12.801	下呂温泉	.816	淡路島	-182
銀座・有楽町	15.916	高山	-399	姫路	2.454
築地	-12.605	白川郷	-890	大津	-248
お台場	.499			奈良市	-1.174
品川	-1.384			和歌山市	.677
東京タワー	-8.247			高野山	-807
赤坂	13.744			田辺・熊野	.413
六本木	-2.422			古道	-823
池袋	1.750			白浜	.029
新宿	-6.421			勝浦・那智の滝	
原宿・明治	1.640				
神宮					
渋谷	-5.105				
代官山・恵比寿	-1.956				
自由が丘	1.133				
下北沢	1.575				
吉祥寺・三鷹	-678				
多摩	3.307				
八王子	2.148				
さいたま市	1.450				
川越	1.022				
千葉市・幕張	-660				
TDR	-3.856				
横須賀	.066				

注) ここでの係数は、標準化されたものである。また、大阪大都市圏については他の2つの大都市圏に準じて数値の符号を逆転させてある。したがって、各大都市圏のプラスの数値はビジネス目的の旅行者の観光地を、マイナスの数値は観光目的の旅行者の観光地をそれぞれ示している。

などがある。総じて、同大都市圏においては、東京大都市圏同様に目的に関わらず各国まんべんなく外国人旅行者が訪れている傾向が伺える。

上記の分析結果から、3大都市圏の観光地を通じて、とりわけ浅草や姫路などがビジネス目的の旅行者のグループに含まれるのは意外であったが、観光目的の旅行者はレジャーや歴史的観光地を訪れる傾向があり、ビジネス目的の旅行者は交通の便利な観光資源を有する都市、都心部周辺の観光都市を訪れる傾向があることが考察される。

ここで、観光目的の観光旅行者は初めての観光地への訪問であり、ビジネス目的の観光旅行者はリピーターであると考えることができる。表3にもとづいて判

表3 目的別判別得点

判別得点	東京大都市圏	名古屋大都市圏	大阪大都市圏
T韓国	-9.286	-0.108	-0.296
T台湾	-8.397	-2.062	-0.460
T中国	-9.122	-1.243	-2.882
T香港	-9.685	-2.146	-1.576
Tタイ	-10.545	-0.710	-2.762
Tマレーシア	-11.112	0.491	-0.836
Tシンガポール	-9.967	-1.611	-2.083
Tインド	-9.629	-0.755	-2.252
Tオーストラリア	-9.114	-0.816	-1.448
T米国	-9.440	-0.936	-2.305
Tカナダ	-9.059	-0.107	-1.246
T英国	-10.860	-1.617	-0.020
Tドイツ	-9.214	-3.190	-2.750
Tフランス	-9.828	-3.505	-2.078
Tロシア	-10.293	-2.307	-3.634
Tその他	-8.866	-1.646	-4.292
B韓国	8.344	1.908	2.037
B台湾	9.541	0.112	3.714
B中国	10.392	2.851	1.521
B香港	8.354	0.161	2.887
Bタイ	8.831	2.748	2.249
Bマレーシア	8.252	0.447	1.016
Bシンガポール	10.762	1.411	1.717
Bインド	10.087	1.295	2.527
Bオーストラリア	10.486	0.566	1.611
B米国	9.673	1.670	2.331
Bカナダ	10.531	1.585	0.882
B英国	8.233	2.200	1.669
Bドイツ	10.987	1.804	1.399
Bフランス	8.679	0.153	0.944
Bロシア	8.983	2.125	2.191
Bその他	12.281	1.229	2.224

注) 表中の各国の頭に付けられている T は観光目的の観光を、B はビジネス目的の観光をそれぞれ示す。

別得点の中で相対的に強く観光地へ作用している国の基準を絶対値1以上とすると、表4から東京大都市圏の観光地においては、すべての国が両方の目的で訪れているが、名古屋大都市圏では中国、シンガポール、ドイツ、ロシアなどが目的に関わらず訪問に対して相対的にやや強く作用している。また、大阪大都市圏では中国、香港、タイ、シンガポール、インド、オーストラリア、米国、ドイツ、ロシアなど多くの国が目的に関わらず観光地の訪問に対して相対的にやや強く作用している。

表4 判別得点の分類

東京大都市圏	名古屋大都市圏	大阪大都市圏
観光目的(<-10)	観光目的(<-1)	観光目的(<-1)
タイ マレーシア 英国 ロシア	台湾 中国 香港 シンガポール ドイツ	中国 香港 タイ シンガポール インド
観光目的(<-1)	フランス ロシア	オーストラリア 米国 カナダ ドイツ フランス ロシア
上記を含む15カ国		
ビジネス目的(10<)	ビジネス目的(1<)	ビジネス目的(1<)
中国 シンガポール インド オーストラリア カナダ ドイツ	韓国 中国 タイ シンガポール インド 米国 カナダ 英国 ドイツ ロシア	韓国 台湾 中国 香港 タイ マレーシア シンガポール インド オーストラリア 米国 英国 ドイツ ロシア
観光目的(<-1)		
上記を含む15カ国		

注) 名古屋および大阪各大都市圏における太字の国は、観光目的とビジネス目的の観光の両方の旅行者が比較的強く観光地に作用している国(表3の係数が1以下および-1以下の国)を示している。一方東京大都市圏については、他の2つの大都市圏と比べ表3の係数が極端に高いことから、同表の係数が絶対値10以上の国が掲げられている。また、同大都市圏において表3の係数が1以下および-1以下の国を考慮すると、15カ国すべての国が含まれる。

おわりに

本研究では、まず一般の空港立地に関する線形および平面モデルの説明をし、ハブ空港の立地について幾何学的な考察を行った。また、アンケート調査 (JNTO) にもとづいて日本の3大都市圏に立地する4つの空港から出発する観光目的の外国人観光旅行者の観光地への行動ポテンシャルから、空港別の空港観光圏を導いた。ついで、国別の外国人旅行者が日本の観光地を訪れるシェアをそこへ行く確率と、観光地の相対的魅力的両方を示しているものとして、ハブの確率モデルに対して対数中央化変換によって導かれた「距離の抵抗 観光地魅力」関数を推計した。そこでは15カ国中有意な国はタイと中国であり、タイ人観光旅行者とは異なり中国人観光旅行者については、空港からの距離の抵抗よりも観光地の魅力度にウェイトが高いことが分かった。さらに、判別分析手法を用いて、3大都市圏において観光およびビジネスの目的別に外国人旅行者が訪れる観光地について分類した。その結果、観光目的とビジネス目的の外国人旅行者による観光地が意外とはっきり分けられた。3大都市圏を通じて、東京および東京周辺の観光地は、観光目的、ビジネス目的に関わらず多くの国の外国人旅行者を惹きつけている。

今後は、時系列的に外国人旅行者の行動を分析すること、同時に外国から日本への空港間距離（地理、時間および経済距離）を考慮した仮想的ハブ空港を拠点にした空港観光圏モデルを構築することが必要である。

参考文献および資料

- Black, W. R. (2003) *Transportation: A Geographical Analysis*, The Guilford Press.
- Duval, D. T. (2007) *Tourism and Transport: Models, Networks and Flows*, Channel Views Publications.
- Forsyth, P., Gillen, D., Muller, J. and Hans-Martin Niemeier (2010) *Airport Competition: The European Experience*, Ashgate Publishing Company.
- Hay, A. (1973) *Transport for Space Economy*, The Pitman Press.
- Janic, M. (2000) *Air Transport System Analysis and Modelling: Capacity, Quality of*

Services and Economics, Gordon and Breach Science Publishers.

Nahin, P. J. (2004) *When Least is Best*, Princeton University Press. (邦訳 - 細川尋史

『最大値と最小値の数学 (上) (下)』シュプリング・ジャパン, 2010年)

Neufville, R. (1976) *Airport Systems Planning*, The Macmillan Press.

Scott, N., Baggio, R. and C. Cooper (2008) *Network Analysis and Tourism: From theory to Practice*, Channel View Publications.

ANA 総合研究所編 『航空産業入門』東洋経済新報社, 2008年

石村貞夫 『すぐわかる多変量解析』東京図書, 1992年

石村貞夫・劉晨 『多変量解析による環境統計学』共立出版, 2009年

神頭広好 『観光の空間経済分析』愛知大学経営総合科学研究所叢書 24, 2002年

神頭広好 『都市の空間経済立地論 - 立地モデルの理論と応用 - 』古今書院, 2009年

神頭広好・竹生英司 「わが国3大都市圏における空港と国際観光旅行者行動」日本観光学会中部支部研究発表大会 (椋山女学園大学), 2010年, 11月

中西正雄編 『消費者行動分析のニュー・フロンティア』誠文堂新光社, 1984年

日本政府観光局編 『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』国際観光サービスセンター, 2010年

第2章 観光立国の意義および訪日外国人観光客の入出国空港等に関する特性分析¹

はじめに

この数年の間に観光を目的とした訪日外国人が増加している。例えば、高山は日本の原風景のような懐かしさを感じさせてくれる町並みのある観光地であり、近年、欧米から多くの観光客が訪れている。また、福岡空港に近い太宰府天満宮には、近隣のアジア諸国から多くの若い観光客が訪れている。あるいは、成田空港に近い成田山新勝寺では、純日本的な町並みに様々な国から観光客が訪れ、エキゾチックな雰囲気である。

ところで、今日、地方経済の低迷が言われて久しい。観光の振興を通じて、地域の活性化を図り、個性豊かな地域づくりを進めることは、地域振興の有効な手段の一つであり、課題でもある。ここでは、まず訪日外国人客を増やすことで観光立国を推進する意義について考察する。次に、訪日外国人がどの空港から入国し、どこの観光地を訪れる傾向があるのか、さらに興味のある観光資源の対象は何であるかを明らかにするために、日本政府観光局による2009年訪日外客訪問地調査²のデータを、多変量解析手法の一つである主成分分析手法に応用する。

観光立国の意義と課題

1 観光産業の我が国経済への波及効果

2003年（平成15年）4月には訪日促進キャンペーンが「ビジット・ジャパン・キャンペーン」として開始され、2006年（平成18年）12月には「観光立国推進基本法」が成立した。2007年（平成19年）6月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」では、「観光立国の実現」は、21世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な国家的課題とされている。また、2009年（平成21年）12月に閣議決定した政府の「新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本～」において、観光

立国の推進は6つの成長戦略分野の1つとして位置づけられている。では、観光が日本経済へ影響を及ぼす波及効果はどのようにになっているか。

国土交通省「平成20年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」によれば、15,000人を対象として「旅行・観光消費動向調査」を実施し、日本における旅行消費額を推計し、2005年（平成17年）産業連関表を用いて2008年（平成20年）度の旅行消費が日本にもたらした経済波及効果を推計している。（図1参照）

これによれば、日本で支払われた旅行消費額は総額23.6兆円であり、内訳は、国内宿泊旅行で15.6兆円、国内日帰り旅行で4.9兆円、海外旅行のうち国内分1.7兆円、訪日外国人旅行1.3兆円である。旅行消費の経済波及効果は国内生産額の5.3%に当たる51.4兆円であり、付加価値誘発効果は26.5兆円に及ぶ。また、雇用誘発効果としては430万人であり、2007年（平成19年）度就業者数6,445万人（内閣府「国民経済計算年報」）の6.7%を占めている。税収効果は、4.6兆円と試算され2008年（平成20年）度税収見込み額（国税と地方税の合計）86.3兆円の5.3%に相当する³。

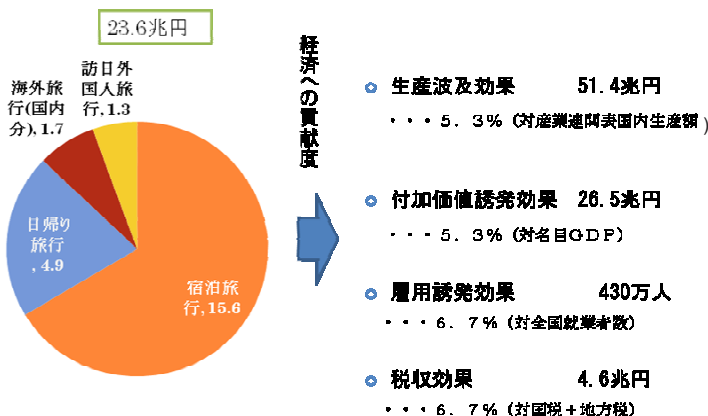


図1 旅行消費額（国内）と波及効果（平成20年度）

資料）国土交通省（平成20年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究）による。
国土交通省観光庁のホームページ情報・資料>統計情報から掲載

このように観光産業は極めて裾野の広い産業であり、その他の産業へ波及効果が大きく、雇用誘発効果の高い産業である。

2 旅行者数等の推移

国内宿泊旅行、海外旅行（国内分）、訪日外国人旅行の各々について、最近の旅行者数の推移は次のとおりである。

まず、国内宿泊旅行の推移については、一人当たりの年間宿泊回数および宿泊数は図2のとおり推移し、2003年以降は横ばいしないし、低下傾向が続いている。

次に、日本人の海外旅行者数については、図3のとおり推移し、2000年まで右肩上がりに伸びてきたが、2001年の9.11事件に続き、アフガニスタン紛争、イラク戦争、2003年のSARSの発生というマイナス要因が立て続けに発生し、これまでにない落ち込みをみせた。2004年からは、回復基調に転じ、ようやく2006年には約1,754万人となったが、2007年以降減少に転じている。

訪日外国人旅行者数については、2003年のビジット・ジャパン・キャンペーンの開始以来一貫して増加し、リーマンショックの影響で2009年は減少に転じたが、2010年は再び回復し、1月から前年実績を大きく上回り過去最高の旅行者数となる見込みである。図4の訪日外国人数の推移については、2010年は1月

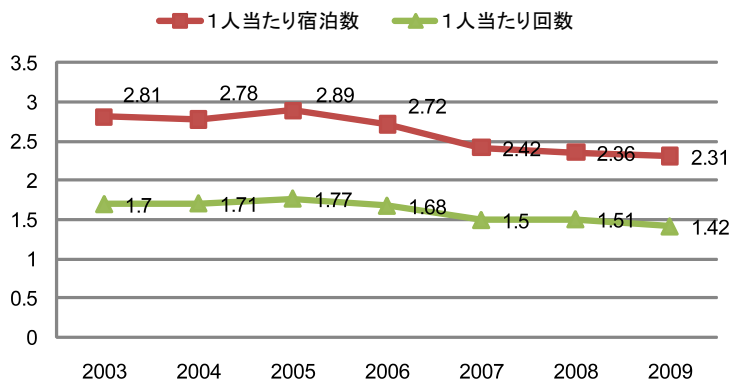


図2 国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移

資料) 国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」による。

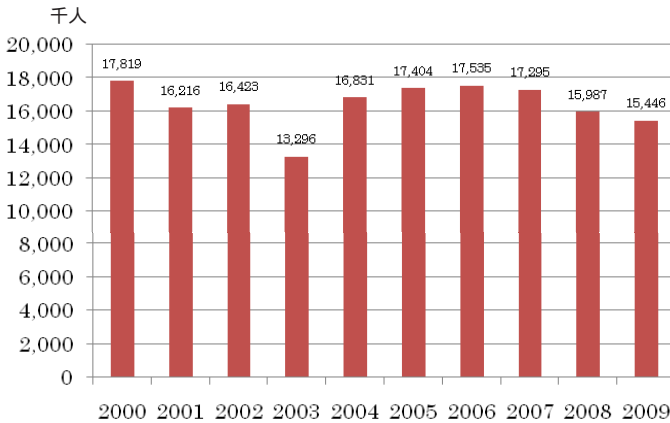


図3 日本人の海外旅行者数の推移

資料) 法務省及び(独)国際観光振興機構資料に基づき観光庁作成資料による。

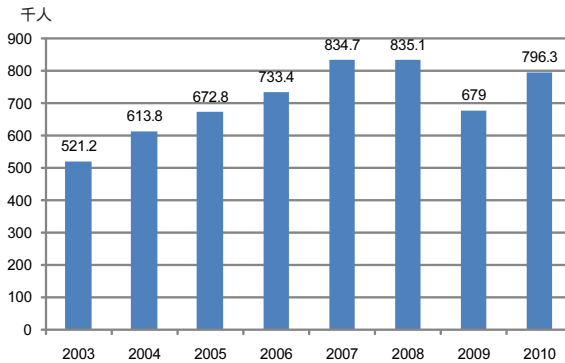


図4 訪日外国人数の推移

資料) 日本政府観光局(JNTO)2010年訪日外客数による。

2010年は1月から11月分まで、10月および11月は日本政府観光局の推計値

から11月まで分であり、12月が前年度並みであっても過去最高数となる見込みである。

3 主要国における旅行消費額の比較

観光産業の GDP に占める割合，雇用 に占める割合をあらわしたものが図 5 および図 6 である。スペイン，オーストリアなど国境を接している欧州諸国が GDP，雇用共に高い割合を占めるが，オーストラリア，米国，カナダと比べても日本の観光産業の占める割合が著しく低くなっている。なお，GDP は，国際比較をするため UNWTO が提唱する観光経済の計算手法である国際基準 TSA (Tourism Satellite Account) により計算されたものである。前述の旅行消費額と比較して土産品や日用品等の購入は観光売上とみなされないため，金額は少なくなっている。

図 7 は旅行消費額の国民と外国人の比を示したものである。前述と同様に欧州諸国で外国人の比率が高いが，オーストラリア，米国，カナダと比較しても日本の外国人比率が著しく低くなっている。日本の観光産業については，外国人の旅行者数の比率が低いことが，GNP に対する比率や雇用者数に対する比率が低い一因であると推測される。

国内旅行者や日本人の海外旅行者数が横ばいの状況である中で，訪日外国人旅行者数は順調に伸びており，諸外国の外国人の旅行消費比率が日本と比較して高

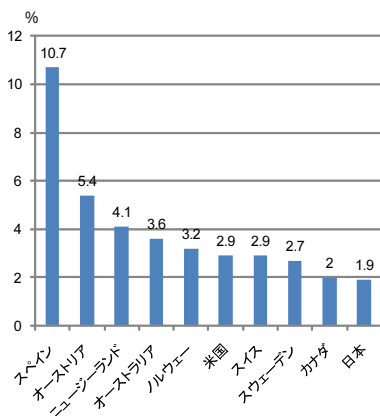


図 5 観光 GDP の GDP に占める割合

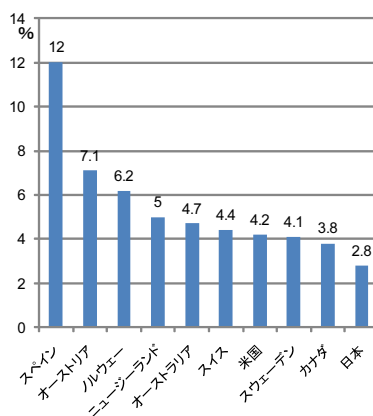


図 6 産業観光の雇用割合

資料) 日本交通学会シンポジウム観光庁講演資料から

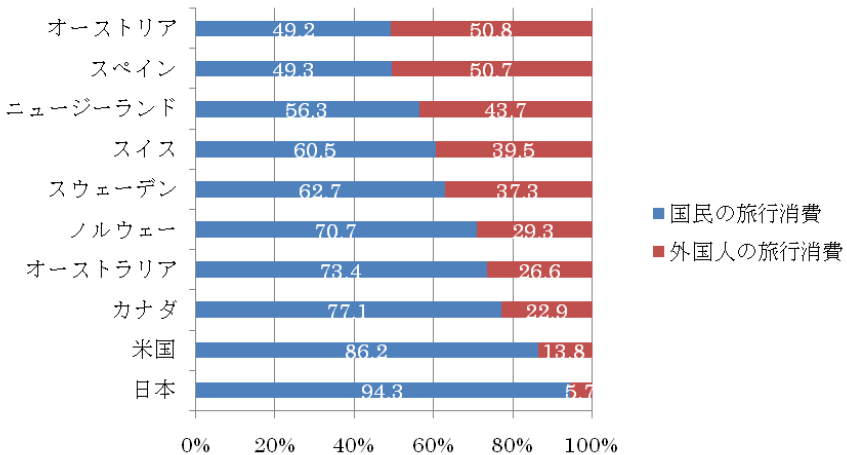


図7 主要国における旅行消費額の国民・外国人比率

資料) 22年版観光白書から掲載

いことから、訪日外国人数の伸びる余地、伸び代が十分にあると推測される。

4 観光立国の意義

観光立国の意義としては、次のことがあげられる。

まず、近隣諸国を始めとした諸外国からの訪日観光客（旅行者）が増加することは日本の文化に理解を深めてもらう機会であり、こうした国際観光による草の根交流は、国家間の外交を補完・強化するものであり、国際観光の推進は日本のソフトパワーを強化するものであると言える。

また、前述のように、旅行消費額は、生産波及効果、雇用効果が大きく、少子高齢化により成熟した今の社会では、観光振興による交流人口の拡大は、需要の創出による経済の活性化に有効であり、観光の振興が、少子高齢化時代の経済活性化の切り札となる。

次に、観光による交流人口の拡大は、地域経済の活性化の起爆剤となることができる。観光に訪れたいと思うような集客力のある個性豊かな地域づくりは、各地域の自主・自律の精神を促すものとなる。

さらに、観光立国を推進することで、日本の歴史的・文化的価値を再認識するプロセスとなり、日本の魅力の再活性化につながるものである⁴。

訪日外国人と空港

日本を訪れる外国人客がどこの空港を利用して、どの地域を訪問している傾向があるのか。また、観光客が属する国・地域により違いがあるのかという点を主成分分析の手法を応用して分析を試みる。データは2009年の日本政府観光局(JNTO)による訪日外客訪問地調査の資料を用いて行う。この資料は22年版観光白書の2009年分の訪日外客数の動向と比較し、利用した空港(港)の割合、あるいは訪日外国人の属する国・地域の割合がほぼ同じであるため、この標本を使用して分析を行った。

まず、訪日先として調査の対象となった観光地のうちで1%以上が訪問している地域59か所の訪日外国人旅行者数を変数として、入出国した空港(港)利用者数を主成分分析した。

次に、変数を訪日外国人の属する国・地域の訪日旅行者数として、入出国に利用した空港(港)利用者数を主成分分析した。

さらに、変数を訪日外国人の属する国・地域の訪日旅行者数として、1%以上が訪問している地域59か所の訪日旅行者数を主成分分析した。

1 訪問先(観光地)を成分負荷量とした入出国(港)の主成分分析

訪日外客訪問地調査により、訪れた都道府県別に最も入出国者数の多い空港(港)ごとに色分けすると図8のとおり、新千歳、成田、関西、中部、福岡、那覇の6空港の勢力圏に分けられる。このことから成分数を6と指定して、各成分の解釈をわかりやすくするため直行回転のバリマックス法を採用した。成分負荷量表は表1、成分得点表は表2のとおりである。

分析の結果、第1成分から第6成分までで、約99%を説明している。第1成分は約58%を説明し、中部地区と関西地区を除く本州で強く作用している。成分得点は成田空港が高く、本州地区成田空港に関する成分と推定される。

国土地理院承認 平14総機 第149号

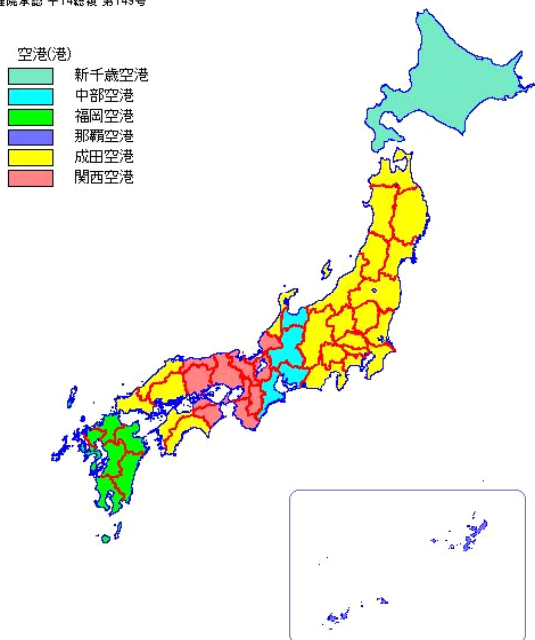


図8 訪問先都道府県別に最も利用した空港
資料) JNTO 訪日外客訪問地調査による。

第2成分は約13%を説明しており、九州地区で強く作用している。成分得点は福岡空港と博多港が高く、九州に関する成分と推定される。

第3成分は約12%を説明しており、北海道地区で強く作用している。成分得点は新千歳空港が高く、北海道新千歳空港に関する成分と推定される。

第4成分は約10%を説明しており、関西地区で強く作用している。成分得点は関西空港が高く、関西地区関西空港に関する成分と推定される。

第5成分は約3%を説明しており、沖縄で強く作用している。成分得点は那覇空港が高く、沖縄那覇空港に関する成分と推定される。

第6成分は約3%を説明しており、中部地区で強く作用している。成分得点は中部空港が高く、中部地区中部空港に関する成分と推定される。

表1 主成分負荷量表

成分 観光地	1	2	3	4	5	6
1 札幌・定山溪	0.234	-0.114	0.964	0.012	-0.037	0.000
2 小樽	0.033	-0.114	0.991	-0.039	-0.039	-0.016
3 登別	-0.058	-0.107	0.989	-0.068	-0.038	-0.020
4 洞爺湖	0.134	-0.113	0.982	-0.043	-0.036	-0.002
5 函館	0.289	-0.122	0.936	-0.002	-0.057	-0.035
6 旭川	0.104	-0.119	0.984	-0.024	-0.042	-0.032
7 富良野・美瑛	0.062	-0.113	0.988	-0.043	-0.039	-0.034
8 仙台	0.919	-0.111	-0.013	0.008	-0.111	-0.088
9 浅草	0.981	-0.002	0.067	0.160	0.022	0.077
10 上野	0.990	0.000	0.069	0.100	0.020	0.067
11 秋葉原	0.981	-0.001	0.064	0.165	0.022	0.078
12 東京ドーム・神保町周辺	0.991	0.000	0.072	0.081	0.023	0.068
13 東京駅周辺・丸の内・日本橋	0.989	-0.009	0.061	0.112	0.013	0.069
14 皇居	0.972	0.004	0.070	0.197	0.028	0.091
15 銀座・有楽町	0.984	-0.003	0.066	0.146	0.020	0.072
16 築地	0.989	0.007	0.074	0.098	0.029	0.073
17 お台場	0.988	-0.017	0.059	0.113	0.005	0.051
18 品川	0.990	-0.006	0.064	0.101	0.017	0.067
19 東京タワー	0.986	-0.002	0.066	0.130	0.021	0.078
20 赤坂	0.992	-0.002	0.067	0.087	0.019	0.062
21 六本木	0.990	-0.002	0.068	0.097	0.022	0.067
22 池袋	0.991	-0.003	0.066	0.092	0.018	0.065
23 新宿	0.988	-0.014	0.061	0.120	0.010	0.059
24 原宿・明治神宮	0.991	-0.009	0.063	0.095	0.013	0.057
25 渋谷	0.990	-0.007	0.065	0.095	0.017	0.064
26 代官山・恵比須	0.992	-0.019	0.057	0.061	0.005	0.041
27 自由が丘	0.991	-0.019	0.066	0.056	0.005	0.038
28 下北沢	0.992	-0.017	0.056	0.064	0.005	0.046
29 吉祥寺・三軒(ソフィア美術館)	0.992	-0.004	0.063	0.076	0.015	0.066
30 八王子(高尾山)	0.991	0.004	0.067	0.064	0.022	0.094
31 日光・鬼怒川	0.987	-0.003	0.067	0.107	0.023	0.082
32 千葉市・幕張	0.985	0.008	0.075	0.126	0.031	0.076
33 TDR	0.971	-0.003	0.067	0.194	0.021	0.079
34 成田	0.979	0.018	0.084	0.141	0.042	0.083
35 横浜	0.985	-0.012	0.060	0.139	0.012	0.056
36 鎌倉	0.988	0.007	0.075	0.096	0.032	0.079
37 箱根	0.961	-0.013	0.054	0.245	0.014	0.084
38 金沢	0.651	-0.151	-0.074	0.279	-0.088	0.676
39 富山(富山五箇山・富山魚・ハイランド)	0.951	-0.003	0.060	0.268	0.022	0.090
40 高山	0.743	-0.114	-0.037	0.153	-0.054	0.630
41 名古屋	0.332	-0.175	-0.121	0.140	-0.117	0.895
42 京都市	0.611	-0.042	-0.012	0.782	-0.011	0.104
43 大阪市	0.288	-0.062	-0.050	0.951	-0.030	0.055
44 USJ	0.078	-0.092	-0.071	0.987	-0.042	0.049
45 神戸・有馬温泉	0.105	-0.080	-0.067	0.987	-0.036	0.030
46 姫路	0.610	-0.048	-0.010	0.784	-0.009	0.088
47 奈良市	0.499	-0.042	-0.024	0.859	-0.016	0.090
48 広島市	0.922	0.049	0.045	0.351	0.020	0.111
49 宮島	0.951	0.019	0.058	0.269	0.026	0.109
50 福岡市	0.104	0.988	-0.097	-0.022	-0.037	-0.023
51 大宰府	-0.154	0.907	-0.137	-0.085	-0.086	-0.098
52 別府	0.097	0.981	-0.109	0.010	-0.053	-0.033
53 湯布院	-0.136	0.976	-0.110	-0.097	-0.046	-0.051
54 長崎市	0.294	0.915	-0.049	0.009	0.001	0.045
55 ハウステンボス	-0.135	0.972	-0.099	-0.094	-0.031	-0.041
56 熊本市	0.033	0.992	-0.099	-0.029	-0.036	-0.024
57 阿蘇山	-0.085	0.985	-0.115	-0.026	-0.049	-0.041
58 那覇	0.190	-0.132	-0.122	-0.049	0.962	-0.059
59 沖縄本島	-0.011	-0.172	-0.140	-0.070	0.969	-0.080
寄与率	58.1	13.0	11.8	9.7	3.3	3.2
累積寄与率	58.1	71.1	82.9	92.6	95.9	99.1

表2 主成分得点表

成分 空港(港)		成分					
		1	2	3	4	5	6
入国	新千歳空港	-0.549	-0.302	2.769	-0.215	-0.105	-0.111
	仙台空港	-0.196	-0.741	-0.593	-0.506	-0.779	-0.891
	成田空港	2.823	0.048	0.191	0.140	0.126	0.327
	羽田空港	0.037	-0.692	-0.430	-0.551	-0.673	-0.851
	中部空港	-0.432	-0.525	-0.443	-0.443	-0.386	2.534
	関西空港	-0.392	-0.129	-0.246	2.854	-0.123	-0.142
	福岡空港	-0.340	2.348	-0.157	-0.227	0.037	0.021
	博多港	-0.310	1.025	-0.373	-0.334	-0.395	-0.415
	那覇空港	-0.372	-0.520	-0.407	-0.359	2.801	-0.253
	その他	-0.285	-0.537	-0.331	-0.380	-0.554	-0.281
	不明	-0.254	-0.663	-0.558	-0.440	-0.581	-0.616
出国	新千歳空港	-0.563	-0.281	2.912	-0.204	-0.080	-0.085
	仙台空港	-0.184	-0.745	-0.586	-0.509	-0.803	-0.912
	成田空港	2.953	0.099	0.328	0.151	0.147	0.145
	羽田空港	0.023	-0.707	-0.522	-0.570	-0.662	-0.847
	中部空港	-0.459	-0.517	-0.432	-0.479	-0.374	2.903
	関西空港	-0.465	-0.371	-0.232	2.879	-0.111	0.050
	福岡空港	-0.356	2.652	-0.127	-0.149	0.117	0.070
	博多港	-0.305	1.081	-0.357	-0.302	-0.374	-0.388
	那覇空港	-0.374	-0.523	-0.408	-0.357	2.772	-0.257

上記を表にまとめたものが、表3である。広島および宮島が中国地方でありながら、第1成分の成田空港で強く作用していること、金沢および高山が第1成分の成田空港と第6成分の中部空港の両方に0.8未満0.6以上でやや強く作用していること、同様に京都および姫路が第1成分の成田空港と第4成分の関西空港の

表3 観光地を成分負荷量とした各入出国空港(港)の主成分分析

成分	変数(観光地)		成分得点1以上
	プラス(0.8以上)の作用	プラス(0.6以上)の作用	
第1	仙台、日光、首都圏内27か所、箱根、富士山、広島、宮島	金沢、高山、京都、姫路	成田空港
第2	福岡、湯布院、阿蘇山など九州地区8か所	なし	福岡空港、博多港
第3	札幌、小樽など北海道内7か所	なし	新千歳空港
第4	大阪、USJ、神戸、奈良	京都、姫路	関西空港
第5	那覇、沖縄本島	なし	那覇空港
第6	名古屋	金沢、高山	中部空港

両方に 0.8 未満 0.6 以上でやや強く作用していることが注目される。それぞれの国・地域の旅行者にとって訪れたい観光地ではあるが、近くに空港がない場合に、新幹線あるいは高速道路を使って移動しているものと推測される。また、入国と出国を分けて実施したが、成分得点表で目だった差異は認められなかった。

2 国・地域を成分負荷量とした場合の入出国空港（港）の主成分分析

訪日旅行者の属する国・地域によって、どの空港を利用している傾向があるのか、旅行者の属する国・地域を変数として入出国空港（港）を分析する。成分負荷量表は表 4、成分得点表は表 5 のとおりである。なお、前述と同様に第 2 成分以降の成分の解釈をしやすくするため、成分数を 3 と指定し、バリマックス法による直行回転を行った。

第 1 成分から第 3 成分までで、約 99% を説明している。第 1 成分は約 57% を説明し、欧米地域で比較的強く作用している。成分得点は成田空港が高く、欧米地域に関する成分と推定される。

第 2 成分は約 25% を説明しており、韓国を除くアジア地域で強く作用している。成分得点は新千歳空港、成田空港、中部空港、関西空港と高く、空港が分散

表 4 主成分負荷量表

成分 国・地域	1	2	3
韓国	0.302	0.264	0.915
台湾	0.604	0.716	0.330
中国	0.621	0.611	0.475
香港	0.726	0.554	0.352
タイ	0.625	0.647	0.424
マレーシア	0.748	0.532	0.391
シンガポール	0.785	0.493	0.374
インド	0.812	0.468	0.345
オーストラリア	0.809	0.459	0.364
米国	0.851	0.414	0.323
カナダ	0.881	0.359	0.308
英国	0.857	0.402	0.321
ドイツ	0.776	0.515	0.353
フランス	0.782	0.505	0.359
ロシア	0.871	0.390	0.275
その他	0.819	0.456	0.346
寄与率	57.1	24.9	17.3
累積寄与率	57.1	81.9	99.2

表5 主成分得点表

成分		1	2	3
入国	新千歳空港	-0.35799	0.49084	-0.78096
	仙台空港	0.08527	-0.43886	-0.92711
	成田空港	2.85216	0.55303	0.76675
	羽田空港	-0.4442	-1.40737	1.75829
	中部空港	-0.34705	0.56864	-0.66272
	関西空港	-1.52859	2.2026	1.21403
	福岡空港	-0.32185	-0.38997	0.25679
	博多港	-0.07047	-1.11394	0.35109
	那覇空港	-0.0516	0.0286	-1.12444
	その他	0.14157	-0.48044	-0.89081
	不明	0.20836	-0.46901	-1.06313
	出国	新千歳空港	-0.34662	0.44242
仙台空港		0.07497	-0.4656	-0.86369
成田空港		2.45434	1.26291	0.86456
羽田空港		-0.41428	-1.51541	1.77946
中部空港		-0.32482	0.56487	-0.69283
関西空港		-1.15792	1.74778	1.1108
福岡空港		-0.3591	-0.44925	0.40673
博多港		-0.04007	-1.1744	0.39003
那覇空港		-0.05212	0.04257	-1.14379

している特徴がある。アジア地域に関する成分と推定される。また、成田空港の成分得点が、入国より出国が高くなっている特徴がある。出国の前に東京を訪れていることが推測される。

表6 国・地域を成分負荷量とした入出国空港（港）の主成分分析

成分	変数（国・地域）		成分得点	
	プラス（ ≥ 0.8 ）の作用	プラス（ $0.8 > \geq 0.6$ ）の作用	> 1.0	$1.0 > \geq 0.5$
第1	カナダ、ロシア、英国、米国、インド、オーストラリア、その他	シンガポール、フランス、ドイツ、マレーシア、香港、タイ、中国、台湾	成田空港（入出国）	なし
第2	なし	台湾、タイ、中国	関西空港（入出国） 成田空港（出国）	中部空港（入出国） 成田空港（入国）
第3	韓国	なし	羽田空港（入出国） 関西空港（入出国）	成田空港（入出国）

第3成分は約17%を説明しており、韓国で強く作用している。成分得点は羽田空港、関西空港、福岡空港、博多港で高く特に羽田空港で高い成分得点を得ている。韓国と日本の距離や航路、航空便との関連があるものと推測される。

強く作用する変数および高い成分得点を抜粋すると表6のとおりである。

3 国・地域を主成分負荷量とした訪問地（観光地）の主成分分析

訪日旅行者の属する国・地域により訪れる観光地の傾向をみるため、旅行者の属する国・地域の訪日旅行者数を変数として各訪問地（観光地）を主成分分析した。前述と同様に成分数を3に指定し、第2・第3成分の解釈を分かりやすくするためバリマックス法による直行回転を行った。成分負荷量表は表7、成分得点表は表8のとおりである。

第1成分から第3成分までで、約98%を説明している。第1成分は約44%を説明し、比較的欧米地域で強く作用している。成分得点は東京周辺の地域が高い得点を上げており、東京以外では、京都と広島成分得点が高くなっている。東京ディズニーランド、小樽、札幌は大きくマイナスになっている。

第2成分は約39%を説明しており、アジア地域で比較的強く作用している。

表7 主成分負荷量表

成分	1	2	3
国・地域			
韓国	0.475	0.825	0.247
台湾	0.388	0.837	0.369
中国	0.509	0.527	0.664
香港	0.471	0.826	0.258
タイ	0.512	0.706	0.466
マレーシア	0.589	0.633	0.486
シンガポール	0.582	0.704	0.374
インド	0.620	0.538	0.545
オーストラリア	0.766	0.558	0.298
米国	0.695	0.636	0.306
カナダ	0.757	0.555	0.325
英国	0.809	0.502	0.294
ドイツ	0.706	0.611	0.331
フランス	0.858	0.407	0.266
ロシア	0.785	0.361	0.445
その他	0.807	0.472	0.346
寄与率	43.7	38.7	15.4
累積寄与率	43.7	82.4	97.8

表8 主成分得点表

観光地	成分	1	2	3
札幌・定山溪		-1.018	0.706	0.142
小樽		-1.047	0.588	-0.180
登別		-0.817	0.200	-0.304
洞爺湖		-0.857	0.119	-0.017
函館		-0.740	0.075	-0.268
旭川		-0.752	0.091	-0.297
富良野・美瑛		-0.924	0.320	-0.231
仙台		-0.624	-0.039	-0.209
浅草		0.914	-0.324	2.080
上野		1.096	0.158	-0.210
秋葉原		0.835	-1.653	3.691
東京ドーム・神保町周辺		-0.061	-0.256	-0.362
東京駅周辺・丸の内・日本橋		0.951	-0.460	-0.336
皇居		1.683	-1.846	1.699
銀座・有楽町		2.363	-1.134	1.498
築地		0.457	-0.232	-0.933
お台場		-0.412	0.325	0.774
品川		0.627	-0.572	-0.001
東京タワー		1.114	-1.272	1.489
赤坂		0.770	-0.512	-0.856
六本木		2.186	-0.643	-1.053
池袋		-0.086	0.445	-0.333
新宿		1.586	1.396	-0.280
原宿・明治神宮		1.569	0.591	-1.961
渋谷		2.960	-0.090	-2.380
代官山・恵比須		-0.095	0.044	-0.922
自由が丘		-0.603	-0.075	-0.356
下北沢		-0.489	-0.226	-0.288
吉祥寺・三軒(ジブリ美術館)		-0.278	-0.120	-0.562
八王子(高尾山)		-0.503	-0.266	-0.187
日光・鬼怒川		-0.044	-0.385	-0.292
千葉市・幕張		-0.771	-0.092	0.152
TDR		-1.410	0.526	0.977
成田		-0.243	-0.160	0.025
横浜		-0.551	-0.488	1.633
鎌倉		0.037	-0.559	-0.158
箱根		-0.692	-0.158	0.893
金沢		-0.456	-0.167	-0.377
富士山・富士五湖・富士急ハイランド		-0.748	-0.175	1.138
高山		-0.325	-0.156	-0.562
名古屋		-0.769	0.124	1.023
京都市		1.747	-0.677	0.293
大阪市		-0.983	1.146	2.010
USJ		-0.731	-0.046	-0.044
神戸・有馬温泉		-0.716	0.317	0.167
姫路		-0.221	-0.282	-0.497
奈良市		0.264	-0.195	-0.715
広島市		0.659	-0.578	-0.834
宮島		0.067	-0.443	-0.674
福岡市		-0.558	0.602	-0.756
大宰府		-0.633	-0.083	-0.360
別府		-0.533	0.025	-0.555
湯布院		-0.673	0.012	-0.415
長崎市		-0.463	-0.125	-0.360
ハウステンボス		-0.665	-0.062	-0.334
熊本市		-0.581	-0.039	-0.372
阿蘇山		-0.828	0.056	-0.496
那覇		-0.632	0.178	-0.561
沖縄本島		-0.724	0.171	-0.477

成分得点については、新宿、原宿のほか、大阪、北海道の札幌、小樽が高く、福岡も高い得点を得ている。一方、東京の象徴的な存在である皇居、東京タワー、銀座で大きくマイナスになっている。また、北海道や九州の福岡が高得点を得ているなど、比較的訪問する観光地が分散している傾向がある。

第3成分は約17%を説明しており、中国がやや強く作用している。成分得点の特徴として、大阪、名古屋といった関西、中部の中心都市が高い得点を得ているほかに、富士山、箱根が高い得点を得ている。一方、渋谷、原宿、六本木は大きくマイナスになっている。

強く作用する変数および高い成分得点を抜粋すると表9のとおりである。

表9 国・地域を主成分負荷量とした各観光地の主成分分析

成分	変数(国・地域)		成分得点		
	≥0.8	0.8> ≥0.6	≥1.0	1.0> ≥0.5	≤-1.0
第1	フランス 英国 その他	ロシア オーストラリア カナダ ドイツ 米国	渋谷 2.960 銀座 2.363 六本木 2.186 京都 1.747 皇居 1.683 新宿 1.586 原宿 1.569 東京タワー1.114 上野 1.096	東京駅周辺 0.951 浅草 0.914 秋葉原 0.835 赤坂 0.770 広島 0.659 品川 0.627	TDR -1.410 小樽 -1.047 札幌 -1.018
第2	台湾 香港 韓国	タイ シンガポール 米国 マレーシア ドイツ	新宿 1.396 大阪 1.146	札幌 0.706 福岡 0.602 原宿 0.591 小樽 0.588 TDR 0.526	皇居 -1.846 秋葉原 -1.653 東京タワー -1.272 銀座 -1.134
第3	なし	中国	秋葉原 3.691 浅草 2.080 大阪 2.010 皇居 1.699 横浜 1.633 銀座 1.498 東京タワー1.489 富士山等 1.138 名古屋 1.023	TDR 0.977 箱根 0.893 お台場 0.774	渋谷 -2.380 原宿 -1.961 六本木 -1.053

外国人観光客の訪日前に期待したこと、満足したこと

1 訪日前に期待したこと

訪日外国人観光客が日本に何を期待して訪日しているか、また訪日して何に満足したかという点に着目する。前述の2009年日本政府観光局(JNTO)による訪日外客訪問地調査の資料から、訪日前に日本に期待したものの数を変数として、訪日外国人旅行者の属する国・地域の旅行者数について主成分分析を応用して分析した。また、国・地域の特徴を出すために、国・地域ごとの割合を変数とした。初期の固有値を1以上と指定し、第2成分以下の解釈を分かりやすくするためバリマックス法による直行回転を行った。成分負荷量は表10、成分得点表は表11のとおりである。

第1成分から第3成分までで、約82%を説明している。

第1成分については約37%を説明している。「博物館・美術館」、「伝統景観・旧跡」、「大都市景観」、「現代文化体験・鑑賞」、「伝統文化体験・鑑賞」、「日本人の生活・交流」の変数が強くプラスに作用し、「日本の食事」についてもプラスに作用している。こうした点から第1成分は、「文化観光」を表している成分と推測される。成分得点を見るとフランス、ロシア、英国、カナダなど欧米からの旅行者が高い得点を示している。欧米からの旅行者が日本の文化面に興味を持って訪日していることが推測される。逆に、韓国、インド、香港、中国などアジア地域の旅行者の成分得点はマイナスとなっており、ここだけを見ると、文化面への興味は比較的低いのではないかと推測される。

次に、第2成分は約29%を説明している。「自然景観」、「温泉」の変数が強くプラスに作用し、「テーマパーク」、「ショッピング」についてもプラスに作用している。こうした点から「レジャー観光」を表している成分と推測される。成分得点は、台湾、香港、中国、ロシアで高く、インド、ドイツ、韓国、ではマイナスの値が強くなっている。韓国とインドを除けば、アジア地域で高い得点を示す傾向がある。

第3成分は約16%を説明している。「繁華街」、「スキー」の変数が強く作用している。成分得点は、オーストラリアが非常に高く、次いで香港が高い得点を

表 10 主成分負荷量表

	成分		
	1	2	3
伝統景観・旧跡	.927	-.015	.061
自然景観	.257	.926	-.122
温泉	-.245	.878	.030
大都市景観	.925	.150	-.158
繁華街	.344	-.058	.827
ショッピング	-.196	.693	.419
日本の食事	.682	.344	.316
日本人の生活・交流	.877	-.409	-.064
テーマパーク	-.385	.765	-.068
スキー	-.174	.437	.703
スキー以外のスポーツ	.445	-.266	.672
伝統文化体験・鑑賞	.875	-.268	.235
現代文化体験・鑑賞	.909	-.266	.147
博物館・美術館	.959	-.127	-.097
産業観光	.135	-.132	-.748
特になし	-.256	-.923	-.076
その他	.366	-.792	-.197
寄与率	37.3	28.9	15.6
累積寄与率	37.3	66.2	81.8

表 11 主成分得点表

成分 国・地域	第1	第2	第3
韓国	-1.546	-1.002	-0.300
台湾	-0.387	1.638	0.070
中国	-0.806	1.257	-0.975
香港	-0.874	1.550	1.005
タイ	-0.530	0.301	-1.293
マレーシア	-0.741	0.053	0.288
シンガポール	-0.689	0.631	0.364
インド	-1.041	-1.595	-0.752
オーストラリア	0.399	-0.106	2.723
米国	0.391	-0.832	0.101
カナダ	0.852	-0.291	0.480
英国	0.969	-0.573	0.448
ドイツ	-0.163	-1.426	-0.293
フランス	1.775	0.091	-0.377
ロシア	1.763	0.890	-1.551
その他	0.627	-0.586	0.063

ている。日本に訪れてスキーなどを目的に観光を楽しんでいると推測される。

2 訪日後に満足したこと

訪日後に満足したことについて、前述と同様に2009年日本政府観光局(JNTO)による訪日外客訪問地調査の資料から、出国時に日本で満足したものを変数として、訪日旅行者の属する国・地域の旅行者数について主成分分析を応用して分析した。初期の固有値を1以上と指定し、バリマックス法による直行回転を行った。成分負荷量は表12、成分得点表は表13のとおりである。

第1成分から第5成分までで、約90%を説明している。

第1成分は約43%を説明している。前述の「期待したこと」と同様に、「博物館・美術館」、「現代文化体験・鑑賞」、「伝統文化体験・鑑賞」、「伝統景観・旧跡」、「日本人の生活・交流」、「大都市景観」の変数が強くプラスに作用している。第1成分は、「文化観光」を表している成分と推測される。成分得点を見るとフランス、ロシア、カナダ、英国など欧米からの旅行者が高い得点を示している。前述と同様に韓国、香港、中国などアジア地域の旅行者の成分得点はマイナスとなっている。

第2分は約19%を説明している。「自然景観」、「温泉」の変数が強くプラスに作用している。「自然・温泉」を表している成分と推測される。成分得点は、台湾、ロシア、中国で高く、インド、ドイツはマイナスの値が強くなっている。

第3成分は約10%を説明している。「産業観光」が強く作用し、「テーマパーク」も作用しており、成分得点はロシア、インドが高くなっている。観光のみを目的としているというよりは、ビジネスを兼ねて観光をしている可能性がある。

第4成分は約10%を説明し、「スキー」の変数が強く作用している。成分得点は、オーストラリアが非常に高い得点を得ている。日本に訪れてスキーなどを目的に観光を楽しんでいると推測される。

第5成分は約9%を説明し、「ショッピング」の変数が強く作用している。成分得点は、香港が非常に高い得点を得ている。中国では、香港を「ショッピングの天国」と呼んでいるが、香港からの訪日客にとってショッピングの満足度が高いことは注目に値する。

最も旅行者数の多いのが韓国であるが、国・地域ごとの割合を変数としたため、韓国の特徴が現れなかった。これとは別に、割合ではなく訪日旅行者の数で主成

分分析をしたところ、訪日前に期待したことで、「特になし」が最も強く作用した。距離的にも近いため、特別に期待をしないで観光をしているという推測も成り立つと思う。ただし、同じような距離である台湾との違いは明確ではない。

表 12 主成分負荷量表

	成分				
	1	2	3	4	5
伝統景観・旧跡	.928	.073	.027	.005	.102
自然景観	.258	.908	.071	.006	.187
温泉	-.364	.848	-.209	.158	-.055
大都市景観	.888	.231	.242	-.013	-.187
繁華街	.536	-.312	-.317	.329	.466
ショッピング	-.115	.293	.011	.093	.926
日本の食事	.682	.135	-.422	.042	.316
日本人の生活・交流	.956	-.203	.099	.041	-.089
テーマパーク	-.273	.567	.574	.362	.199
スキー	-.013	.109	-.075	.938	.153
スキー以外のスポーツ	.700	-.034	.022	.674	-.117
伝統文化体験・鑑賞	.935	-.192	-.247	.028	.101
現代文化体験・鑑賞	.947	-.051	.001	.193	-.034
博物館・美術館	.974	-.093	.069	-.071	.018
産業観光	.168	-.091	.947	-.120	-.048
特になし	-.378	-.739	.030	-.069	-.318
その他	.494	-.718	-.064	.147	.055
寄与率	42.5	19.4	10.0	10.0	8.6
累積寄与率	42.5	61.9	71.9	81.9	90.5

表 13 主成分得点表

成分	第1	第2	第3	第4	第5
国・地域					
韓国	-1.406	-0.727	-0.552	0.107	-2.581
台湾	-0.786	1.441	-0.315	-0.079	-0.344
中国	-1.108	1.136	0.458	-0.286	-0.457
香港	-1.136	0.787	-0.424	0.149	2.118
タイ	-0.498	0.661	0.877	-0.853	0.180
マレーシア	-0.677	-0.227	0.060	0.451	0.613
シンガポール	-0.872	0.386	-0.490	-0.215	0.460
インド	-0.450	-2.227	2.217	-0.278	0.668
オーストラリア	0.415	-0.328	-0.705	3.336	0.124
米国	0.757	-0.464	-0.472	-0.504	0.025
カナダ	1.017	-0.429	-0.581	-0.282	1.029
英国	0.976	-0.278	-0.895	-0.394	-0.464
ドイツ	-0.020	-1.210	-0.736	-0.571	-0.532
フランス	1.703	0.733	-0.770	-1.085	-0.130
ロシア	1.498	1.379	2.299	0.788	-0.910
その他	0.586	-0.633	0.030	-0.284	0.200

おわりに

入出国空港（港）については、北海道、九州、沖縄はそれぞれの空港圏を持ち、本州については、成田空港が玄関口となり、その中に関西空港と中部空港の空港圏が存在している。訪日外国人の属する国・地域による違いは、主に成田空港を利用する欧米諸国と比較的広範囲に空港を利用するアジア諸国の違いがあった。訪日前に期待すること、または訪日後に満足したことを主成分分析することで差異がさらに明らかになった。主に日本の文化面に興味を持つ欧米諸国からの旅行者、自然景観や温泉に満足を得るアジア諸国からの旅行者、スキーに特化したオーストラリアからの旅行者、産業観光に特化したインドおよびロシアの旅行者、ショッピングに特化した香港の旅行者という特徴があげられる。

観光は経済波及効果の高い産業であり、日本経済、特に地方の経済が停滞から抜け出す切り札となる産業である。現状では、日本人の国内旅行は宿泊数、回数共に減少している。今後も休暇取得の増加などの要因がなければ、国内旅行者が伸びる見込みは高くない。ところが、訪日外国人旅行者は他の諸外国と比較しても受け入れ数が少なく、今後まだまだ伸びる余地がある。そこで、外国人観光客（旅行者）を増やす必要があるが、外国人の訪日先は東京および3大都市部、あるいは北海道、北九州に集中する傾向があり、他の地方へ誘致し、いかにして経済効果を地方にいきわたらせるかという課題がある。今回の分析では、訪日外国人の期待しているものの傾向について若干触れることはできたが、地方の観光産業の育成につながる指標としては不十分なものである。この点は今後の課題として、これからも訪日外国人旅行者の推移に注目していきたいと考えている。

注

- 1 2010年日本観光学会中部支部研究発表大会での発表をもとに著したものである。
- 2 JNTO 訪日外客訪問地調査2009の調査の概要
調査対象：日本旅行を終え、新千歳、仙台、成田、羽田、中部、関西、那覇の各国際空港および博多港（海港）から出国しようとしている滞在期間2日以上、

90日以内の外国人旅行者

調査時期・標本数：計 15,255 票，内訳：2009 年 1 月～2 月 (4,417 票)，7 月～8 月 (5,181 票)，10 月～11 月 (4,962 票)

- 3 国土交通省総合政策局観光経済課「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」の概要についてから引用。
- 4 2010 年日本交通学会シンポジウム観光庁講演資料から一部を引用。

参考文献

- 石村貞男・劉晨『多変量解析による環境統計学』共立出版，2009 年
 小田利勝『SPSS による統計解析入門』ブレアデス出版，2007 年
 神頭広好『都市の空間経済立地論 - 立地モデルの理論と応用 -』古今書院，2009 年
 神頭広好『観光都市，大都市および集積の経済』愛知大学経営総合科学研究所叢書 29，
 2006 年
 松尾太加志・中村知靖『誰も教えてくれなかった因子分析』大路書房，2002 年

参考資料

- 国土交通省総合政策局観光経済課「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 2007
 年度旅行・観光消費動向調査結果と経済効果の推計」，2008 年
 日本政府観光局『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』，2010 年
 22 年版観光白書 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/whitepaper.html>
 観光庁ホームページ <http://www.mlit.go.jp/kankocho/about/index.html>
 日本政府観光局ホームページ <http://www.jnto.go.jp/jpn/index.html>

第3章 国際観光資源としての日本食 —— B級グルメは重要な輸出商品 ——

はじめに

観光はこれからの日本経済を牽引していく重要な産業として期待されているが、現状は国内観光が中心であり、国際観光はアウトバウンドがインバウンドを大きく上回っている。そのため、2003年4月にビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)が開始され、訪日外国人旅行者数は08年まで急増し835万人に達した。しかし、リーマン・ショック後の世界金融危機の影響を受けて、09年には679万人にまで低下した。2010年は国際観光も大幅に回復したようであるが、インバウンドがアウトバウンドと比べて大幅に少ないことには変わりはないだろう。本稿の目的は、このような状況の下でインバウンドを増加させるための1つの視点として、これまであまり重視されることのなかった日本食が、国際観光資源たり得ることを明らかにすることである。

本稿の構成は以下の通りである。まず第2節において国際観光の経済面での現状を明らかにする。特に観光産業のGDPに占める割合などを国際比較することによって、日本の観光産業がまだまだ伸びる余地の大きいことを明らかにする。第3節では、インバウンド促進策として、日本食の重要性を明らかにする。従来、外国人にとっての日本食は寿司やすき焼き、天ぷらなどの伝統的な料理を想起し、自然景観や神社仏閣の見物の副次的なものと考えられがちであった。しかし、海外での日本食の評価は我々が思っている以上に高く、広い範囲に及ぶものであることを明らかにする。第4節では、訪日外国人旅行者にとってどのような日本食が好まれるか(満足の割合が高いか)、国籍別に明らかにする。第5節は、本稿で明らかになったことをまとめ、それを受けた今後の課題をまとめる。

日本の国際観光の現状 重要な輸出商品

国土交通省観光庁（2009）『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究』によると、2008年度の日本国民の観光消費額は22.2兆円である。これに訪日外国人旅行者による日本国内での消費額1.3兆円を含めた日本国内の観光消費額の合計は23.6兆円である。国内の観光消費額の中で、訪日外国人旅行者の消費額はたったの5.7%しかない。

この観光消費額23.6兆円を基に経済波及効果が推計されている。直接効果が22.7兆円、原材料などの購入による他産業への生産波及効果（1次効果）は16.8兆円、そして家計の所得増による商品購入の増加による生産波及効果（2次効果）12.0兆円を含む日本全体の生産波及効果は51.4兆円に上る。これは、2005年の国内生産額972.0兆円の5.3%を占める。

51.4兆円のプロダクト効果には中間投入が産業間で2重計算されているので、その分を控除した付加価値効果は26.5兆円と推計される。これは2008年度名目GDPの497.7兆円の5.3%を占める。旅行消費額だけの付加価値でも11.5兆円と推計される。また、雇用創出効果は旅行・観光産業で220万人、その他の産業への1次・2次波及効果を含む日本全体では430万人に達する。これは、07年度の国内就業者数6,445万人の6.7%を占める。観光は労働集約的な産業が多いので、雇用総出力は生産波及効果よりも大きい。

これらの割合は世界的に見て、決して高いものではない。世界旅行産業会議（WTTC）は、世界経済における観光産業の貢献度について、定期的に予測値を発表している（表1）。それによると、世界全体における観光産業の経済規模（総生産）は、直接・間接効果を合わせて5兆7,510億米ドル（2010年）と予測され、世界のGDPの約9.2%に相当する（表1の第3列）。これを地域別に見てみると、日本の属する北東アジアでは9.1%と世界平均よりやや下回るが、上記の日本の2008年度の5.3%をはるかに超える水準である。大洋州においては、11.2%に達している。世界平均を下回るのは、北東アジアの他に南アジアの8.0%、中・東欧の7.4%、中南米の6.2%、サハラ以南の6.9%である。これらは、西欧・米諸国から遠いか観光地として開発が遅れている地域である。

表 1 世界の観光産業の経済規模 (2010 年予測値)

地域	観光産業 GDP		観光産業による雇用	
	金額 (十億ドル)	GDP 全体に占 める割合 (%)	人数(千人)	雇用者全体に 占める割合 (%)
世界	5,751.0	9.2	235,785	8.1
アジア・大洋州	1,546.2	—	158,961	—
北東アジア	1,096.3	9.1	79,404	7.8
東南アジア	164.9	9.7	22,581	8.1
南アジア	136.1	8.0	55,050	8.6
大洋州	148.9	11.2	1,926	13.7
中東	173.9	10.1	5,269	9.6
ヨーロッパ	2,096.9	—	34,636	—
EU諸国	1,669.0	9.5	22,211	10.3
EU非加盟の西欧	180.0	10.3	2,558	8.7
中・東欧	247.9	7.4	9,867	6.2
米州	1,873.1	—	35,033	—
北米	1,633.5	9.4	21,390	10.8
中南米	200.2	6.2	11,814	6.0
カリブ諸国	39.4	12.3	1,829	10.8
アフリカ	141.5	—	15,107	—
北アフリカ	65.8	11.0	5,034	10.3
サハラ以南	75.7	6.9	10,073	5.0

資料：世界旅行産業会議 (WTTC)

注 1：上記の数値は、観光産業が占める直接的・間接的な経済規模を表している。

注 2：WTTC は、1990 年に世界の観光産業のトップリーダーが集まり、各国政府に対して観光産業の重要性を訴えるために設立された民間団体である。世界における観光産業の規模の推計は、WTTC が計量経済の分野で定評のある OEF (Oxford Economic Forecasting) に委託して行っているものである。

注 3：各地域の数値の合計は、端数処理などの関係により、世界の数値と完全には一致しない。

出所：日本政府観光局 (2010c), 19 ページ。

また、関連産業を含む全観光産業の就業人口は 2 億 3,579 万人 (2010 年) と予測され、世界の全雇用者数の 8.1% に相当する (表 1 の第 5 列)。これは GDP の割合よりは差が小さくなっているが、上記の日本に関する 6.7% をかなり上回る値である。世界平均を下回る地域は、北東アジアの 7.8%、中・東欧の 6.2%、中南米の 6.0%、サハラ以南の 5.0% である。南アジアは雇用の割合では、世界

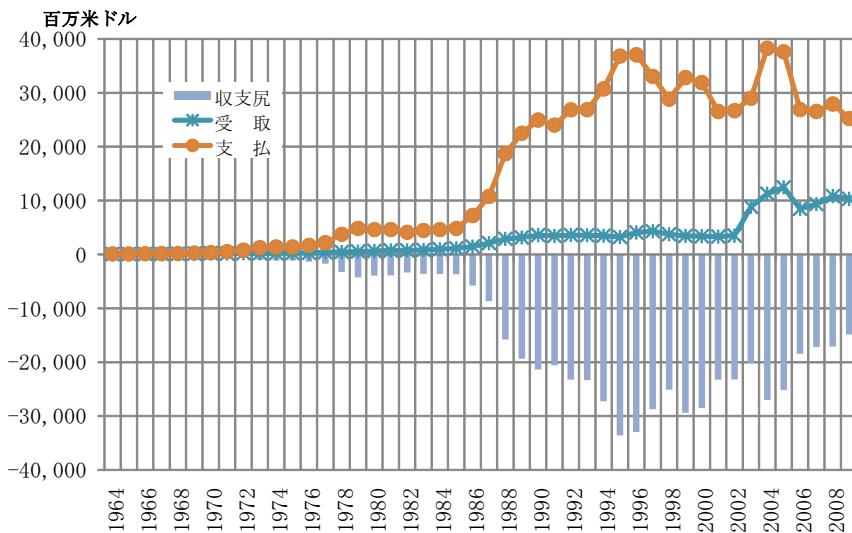


図1 国際旅行収支（IMF方式）の推移

注1：日本銀行による。国際旅行収支には国際旅客運賃が含まれていない。

注2：1995年以降の国際旅行収支は、日本銀行の億円単位の数値を、日本政府観光局（JNTO）が独自に米ドル換算したものである。

注3：2003年1月と2006年1月に、日本銀行は国際旅行収支の算出方法を改正した。そのため、2002年以前と2003年以降、2005年以前と2006年以降の国際旅行収支は各々比較できない。

出所：日本政府観光局（2010b），30ページより作成。

平均を上回っている。

このように世界水準から見ると、日本の観光産業はまだまだ拡大する余地が大きくあると思われるが、その中心はインバウンドの拡大である。観光産業のGDPは、国内観光と国際観光における日本国内での付加価値の生産分である。国際観光におけるインバウンド・アウトバウンドは国民経済計算上では、輸出・輸入として把握される。その意味で図1に見るように、日本は1980年代後半から大幅な輸入超過（国際旅行収支の赤字）である。それ以前は、1964年に外貨持ち出し規制が緩和され、一般庶民も海外旅行が可能となったが、当時の海外旅行は高価なものであったため、60年代に年間日本人海外旅行者数が100万人を超えることはなかった²。70年代に入ると、日本航空のジャンボジェット機就航

やスミソニアン体制から変動相場制への移行による円高の進行などを背景として、72年に日本人海外旅行者数が100万人を超え、79年に400万人を超えるペースで増加していった。訪日外国人旅行者数も77年に100万人を超え、同時期に徐々に増加しているが、日本人海外旅行者数の半分から3分の1程度の水準でしか増加していない。そのため、1980年代前半まで国際旅行収支の赤字は30億米ドル台で推移している。

80年代後半に入ると、急激な円高やバブル景気によって日本人海外旅行者数が急増し、85年に500万人弱になり、90年に1,000万人を超え、さらに95年には1,500万人を超えた。他方、訪日外国人旅行者数は21世紀に入るまで、増加のトレンドはあまり変わらなかったため、95年に335万人にしか増加しておらず、90年代半ば頃には国際旅行収支の赤字は300億米ドルを超えるほどになった。その後は、2000年の1,782万人をピークに、米国同時多発テロ（01年のいわゆる9.11）や新型肺炎（SARS）、イラク戦争、リーマン・ショック後の世界金融危機などによって、日本人海外旅行者数が伸び悩んだ。他方、訪日外国人旅行者数は03年4月からのVJCによって世界金融危機まで急増したので、国際旅行収支の赤字は100億米ドル台まで縮小している。

日本では貿易黒字が大きかったため、最近まで国際観光収入は重視されてこなかったが、「世界の多くの国々では国際観光収入が重要な外貨収入源となっており、国際観光収入は『見えざる貿易（invisible trade）』の役割を眼たしている³⁾」のである。

図2は世界全体における商品分類別の輸出額を表したものであるが、2008年の国際観光・国際旅客運賃は1兆1,266億米ドルであった。これは自動車に次ぐ第7位に位置し、国際観光収入の重要性を示すものである。日本では自動車が重要な輸出商品であるが、世界的に見ると国際観光収入もこれに匹敵する大きさであり、日本の観光収入も重要な輸出商品に成長する可能性を持っていることを意味する。最近ようやく日本でもこの重要性が認識され、VJCや観光庁設立など国家的に観光に取り組みられるようになったのである。

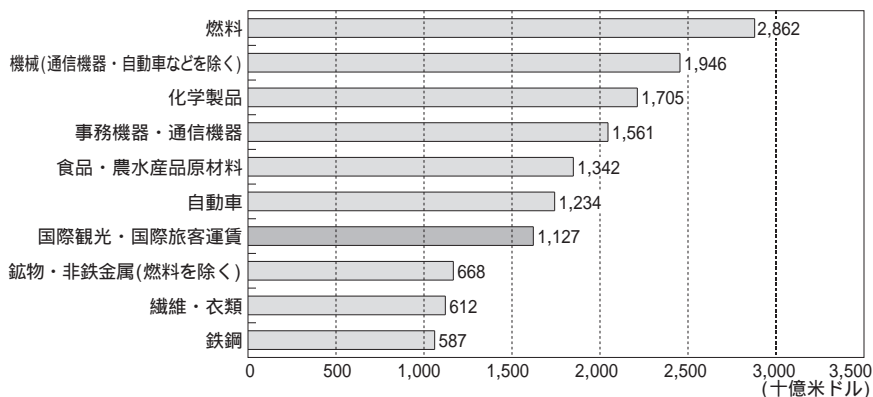


図2 2008年の主要商品分類別輸出額(世界総額)

資料：世界貿易機構 (WTO), 世界観光機関 (UNWTO)

注1：「国際観光・国際旅客運賃」には、国際観光収入と国際旅行運賃収入の合算額(2009年秋時点のUNWTOの推計値)が計上されている。

注2：世界観光機関 (UNWTO) は、「国際旅客運賃とは、当該国に居住していない国際観光客(日帰り客も含む)が、当該国に登録されている運輸会社に対して支払った国際旅客運賃収入(International Fare Receipts)の総額のことであり、旅行目的地が当該国かどうかは問わない」と定義している。

注3：上記には主な商品分類のみが掲載されている。

出所：日本政府観光局(2010c), 20ページ。

日本食への期待の高まり

『平成22年版 観光白書』では、外国人観光旅行客の来訪促進策の1つとして、「日本食・日本食材等の海外への情報発信」を挙げている。それによると、2009年度の具体的な取組は、以下の通りである⁴。

- 1) 在外公館等で開催するレセプションにおいて、高品質な日本食・日本食材等を提供し、その魅力を伝える「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業、
- 2) 海外に在住し日本食・日本食材等の海外での紹介・普及等に多大に貢献してきた功労者に対して表彰を行う「日本食海外普及功労者表彰事業」、
- 3) 海外の百貨店・スーパー等において日本食材等を展示紹介するPRイベントの企画運営、

- 4) 海外の大規模国際食品見本市等への日本パビリオンの出展の企画運営，
- 5) 新興市場における日本食品のアンテナショップの企画運営，
- 6) 海外のニュースメディアでの日本食材のCM放送及び輸出先国メディアの国内農水産品産地への招へい，

等を行った。これらの取組は、日本の農林水産物・食品の輸出促進対策としての側面を強く持ち、農林水産省所管の事業である⁵。これらの他にも、「世界が認める日本の食150」として、「日本食10選」「加工食品40選」「輸出取組事例100」を選定・策定している⁶。その中の日本食10選は、次の通りである。

みそ汁， すまし汁， すし， さしみ， 鉄板焼き， すきやき， しゃぶしゃぶ， てんぷら， 精進料理， 豆腐， ごはん， 炊き込みごはん，

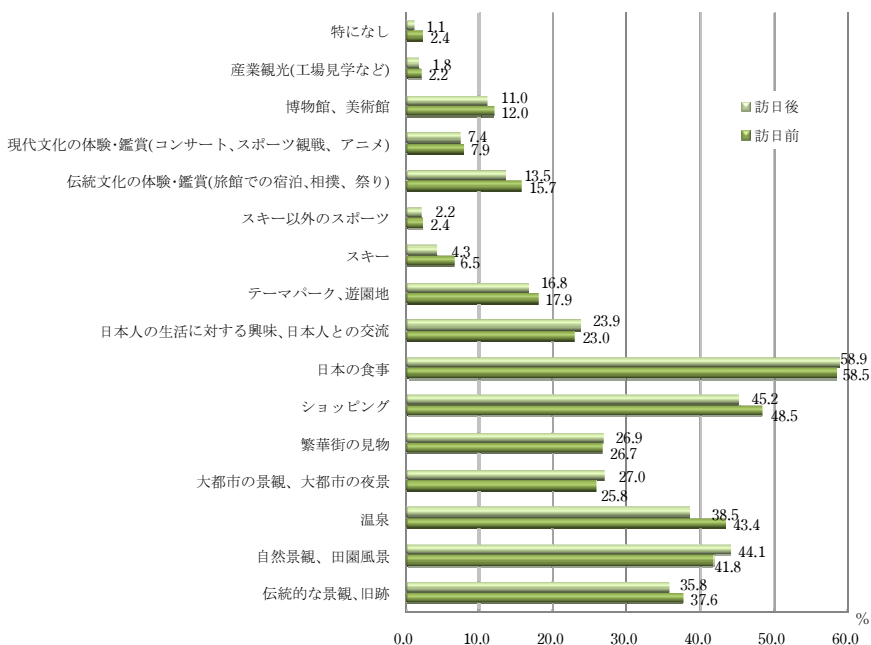


図3 観光客が訪日前・後に期待・満足したこと；全体（2009年・観光客のみ）
出所：日本政府観光局（2010a），199-200，205-206 ページより作成。

麺類（うどん、そば、ラーメン）、 フルーツ、 日本酒、 焼酎、
日本茶 + 和菓子

これらの取組は、海外での日本食・食材の消費・輸入を増大させる効果だけでなく、日本への観光旅行を促進する効果を持つ。当初は海外における日本企業の駐在員に向けた日本食材の輸出や日本料理店の海外進出が主であったが、次第に外国人自身が日本食・食材に親しみ、その美味しさが分かるようになると、日本に行って本場・本物の味を食べてみたいと思うようになるからである。

このように、訪日外国人旅行者の日本食に対する期待は高くなっている。図3は訪日外国人（訪日外客）に対するアンケート調査（2009年）において、その中の観光客が「訪日前に期待したことと訪日後に満足したことの割合」（複数回答可、N=7,495；図3~5）をまとめたものである。訪日前・後の「日本の食事」に対する期待と満足の割合が58.5%と58.9%であり、ともに最も高く、2番目の「ショッピング」を10%ポイント以上も引き離している。特に、訪日後の満足が訪日前の期待を0.4%であるが上回っており、高い期待に対して十分答えた内容の日本食が提供されていることが分かる。なお、「温泉」「自然景観、田園風景」「伝統的な景観、旧跡」が期待・満足ともに30%を超えており、日本固有の観光資源に対する評価が高いことが分かる。

さらに、市場（国・地域）別に「訪日前・後に日本の食事に期待・満足した割合」を見ると、図4のような結果が得られている。大別すると、欧米市場で日本料理に対する期待・満足の割合が高く、アジア市場で相対的に低い。特に、自国料理に最も誇りを持っているはずのフランスで、「日本の食事」に対する期待・満足が高く、約8割に上る。アジア市場の中では、韓国、台湾、中国、インドの期待・満足を3割~5割と相対的に低いが、香港、タイ、マレーシア、シンガポールでは欧米市場に近い期待・満足を得ており、アジア市場の中でも評価は2分されている。ただし、アンケートのサンプル数がインドは11、ロシアは28と少ないので、これらの市場に関する結果は留意する必要がある。

韓国・台湾・中国の訪日外客数が多いので、これらの市場に向けて日本食に関する情報を発信したり、好みにあった料理の発掘・開発を行うことによって、観光需要をさらに拡大する余地があるだろう。

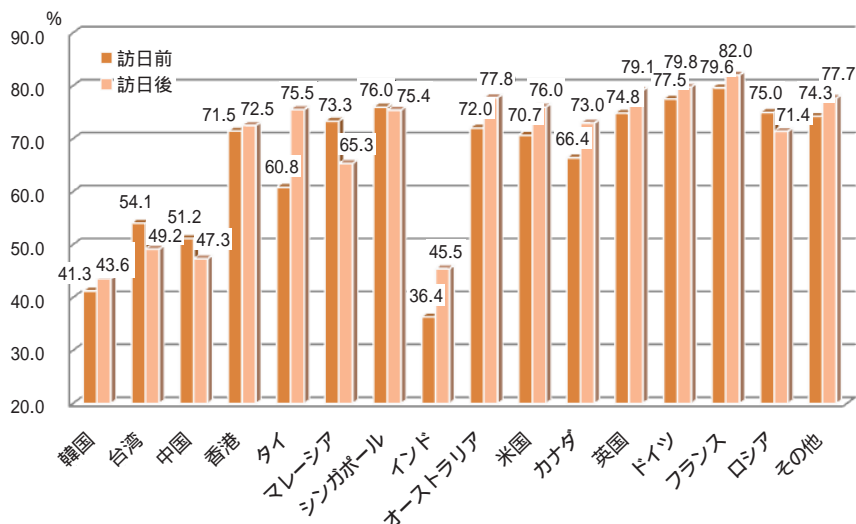


図4 市場別訪日前・後に日本の食事に期待・満足した割合 (2009年, 観光客のみ)
出所: 日本政府観光局 (2010a), 199-200, 205-206 ページより作成。

図5は、訪日外国人観光客が「地方別訪日前に期待したことの割合」で、上位5項目について描いたものである。「日本の食事」はどの地方を訪れた訪日外国人観光客にとっても期待は高く、6割前後を示しており、特に中国地方は77.3%の観光客が期待していた。中国地方と四国は欧米豪の観光客が他の地域に比べて多く、「伝統的な景観、旧跡」の期待度も高い。「特に、日本人の生活や交流、伝統文化の体験といった体験型観光への期待が他の地方に比べて高く、日本のなものを求めてくる彼らのニーズにさらに応えることで一層の需要増が期待される⁷⁾。」北陸と九州は「日本の食事」に対する期待が相対的に低い。北陸は「自然景観、田園風景」と「温泉」の期待度が高く、「日本の食事」は他の地域ほどバラエティに富んでいないためと思われる。九州は市場別では韓国が半数を超えており、図4に示されるように、韓国人観光客の「日本の食事」に対する期待が低いためである。逆に、この地方において、前述のように韓国人観光客に向けた日本食に関する情報発信や好みにあった料理の発掘・開発は効果的と思われる。

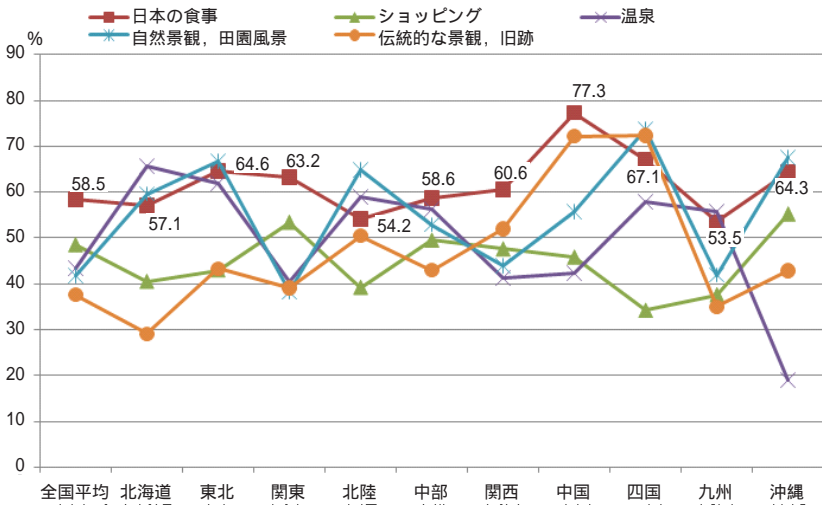


図5 地方別訪日前に期待したことの割合 (2009年・観光客のみ)

出所：日本政府観光局 (2010a), 39 ページより作成。

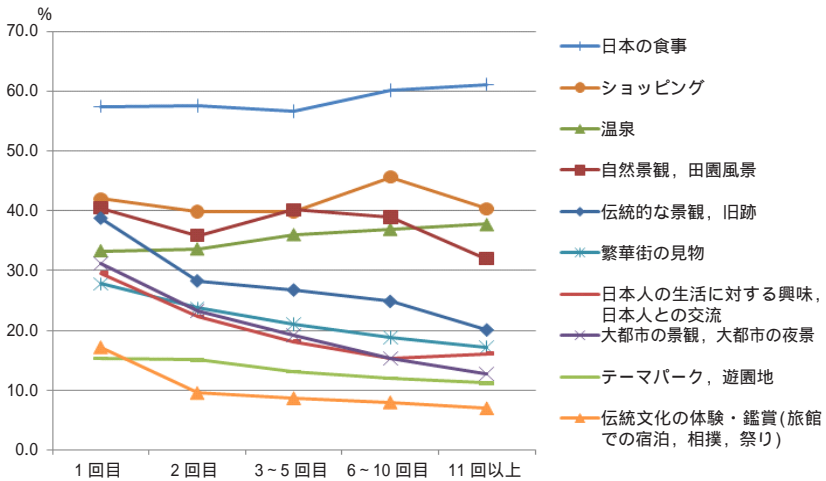


図6 訪日回数 (うち観光) 別訪日後に満足したことの割合 (2009年)

出所：日本政府観光局 (2010a), 207-208 ページより作成。

「訪日回数（うち観光）別訪日後に満足したことの割合」は、図6に示される。基データはアンケート総数 N = 15,355 について、観光目的で訪日した回数を聞いているので、「0回」（N = 5,208）の項目がある。これはまったく観光目的で訪日したことがない訪日外国人ということになるので、グラフでは省略し、上位10項目について描いている。「日本の食事」は満足した割合が高いだけでなく、訪日回数が増えるほど上昇傾向にある。「温泉」も同様に訪問回数が多いほど、満足した割合が高くなっている。「自然景観、田園風景」と「ショッピング」では、訪日回数と満足した割合との間にあまり相関がみられない。その他のことでは、訪日回数が多いほど満足した割合は低下しているため、リピーターを増やすためには、大都市観光やテーマパーク・遊園地などで飽きさせない工夫が必要である。

日本の食事に対する外客の期待・満足度

日本食が海外において評価されている理由として、上述の日本食10選の趣旨の中で、安全であること、豊富な食材を使い、栄養バランスに優れていること、おいしいこと、見た目に美しさがあること、特に日本人の長寿（長寿世界一が四半世紀にわたり継続）の要因の一つと考えられること、が挙げられている⁸。と は健康志向にそうもので、寿司や刺身、魚介・海鮮料理などの人気を高め、「日本に来た外国人客にごちそうする時、すきやき、しゃぶしゃぶや天ぷらの定番をすぐに思いつくが、カロリーの高さやベジタリアン志向のため、遠慮されることもある。」⁹ ということも出てくる。

図7は「特に満足した日本の食事（全体）」の実数を円グラフにしたものである。2009年10～11月に実施した秋調査において、「訪日後に満足したこと」で「日本の食事」を選択した回答者に具体的なメニューを尋ねた結果である（N = 1,645）。健康志向を反映して、寿司や刺身、魚介・海鮮料理の回答数が多い。

しかし、もう1つの傾向として、ラーメンが第2位入っており、うどん、蕎麦の麺類も見られる。これらの麺類は、先の日本食10選の に挙げられている。特に、ラーメンは海外で（中華料理店とは異なる）日本型ラーメン店の多数の出

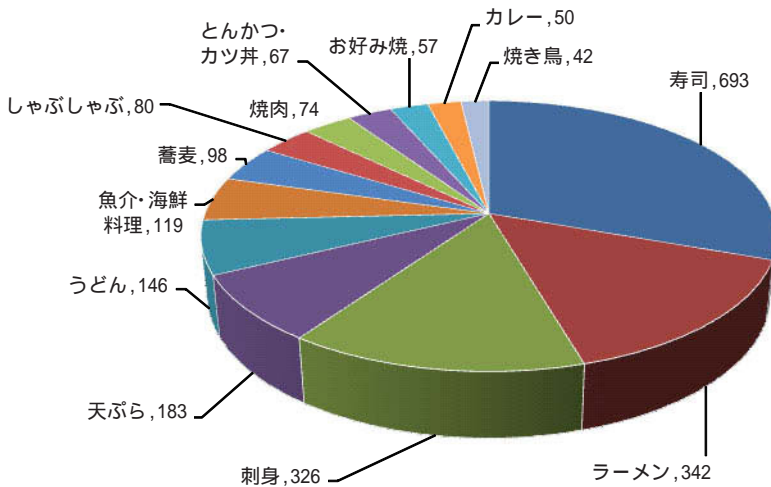


図7 特に満足した日本の食事 (全体)

注：2009年10～11月に実施した秋調査において、「訪日後に満足したこと」で「日本の食事」を選択した回答者に具体的なメニューを尋ねた結果。
 出所：日本政府観光局 (2010a), 209ページより作成。

店とカップ・袋ラーメンの全世界的な普及によって、日本国内の進化し続けるラーメンを食べに来て、そして満足していった回答者数が多くなったものと思われる。さらに、焼肉、とんかつ・カツ丼、お好み焼き、カレー、焼き鳥が、回答者数は少ないが、しゃぶしゃぶに続いて登場している。これらはB級グルメと呼ばれているもので、訪日外国人旅行者は高価な和食だけでなく、安くて旨い日本食にも目を向けているのである。基データからは判別できないが、寿司も大衆的な回転寿司として回答しているものも少なくないであろう。

国際観光資源としての日本食としては、高級な和食に目が行きがちであるが、このようにB級グルメの視点は地方に外国人観光客を誘致する手段としても有効であると思われるので、次に市場別に分析する。表2は、市場別の特に満足した日本の食事の特化係数を次の式で求めたものである。

表2 市場別特に満足した日本の食事（特化係数）

		特に満足した日本の食事												
		寿司	ラーメン	刺身	天ぷら	うどん	魚介・海鮮料理	蕎麦	しゃぶしゃぶ	焼肉	どんかつ・カツ丼	お好み焼	カレー	焼き鳥
市場 (特化係数)	韓国	1.01	1.16	0.40	0.56	1.29	0.65	1.04	0.51	0.66	1.58	1.00	1.14	1.17
	台湾	0.40	1.74	1.25	0.36	0.38	1.72	0.38	0.12	1.76	1.11	0.98	0.93	0.89
	中国	0.70	1.03	1.98	0.64	0.50	2.35	0.30	0.37	2.38	0.00	0.77	1.18	0.00
	香港	0.79	1.41	1.63	0.97	0.87	1.81	1.03	1.42	1.37	1.51	0.22	2.02	0.30
	タイ	0.89	1.40	1.26	1.50	0.00	1.15	0.70	0.86	1.85	3.07	0.00	0.00	1.63
	マレーシア	1.09	1.40	1.26	1.87	0.47	0.58	1.40	0.86	1.85	1.02	0.00	0.00	1.63
	シンガポール	0.79	1.36	1.55	0.69	1.44	0.35	2.15	0.53	0.00	0.63	0.00	0.00	2.01
	インド	0.74	0.60	0.32	2.81	0.00	0.86	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.23	0.00
	オーストラリア	1.22	1.05	1.42	1.26	1.94	0.86	0.79	0.64	1.04	1.15	0.90	3.08	0.00
	米国	1.19	0.46	0.90	1.60	0.85	1.04	1.15	0.70	0.61	0.50	0.59	0.68	1.07
	カナダ	1.16	0.54	0.86	1.36	1.70	0.00	1.90	2.72	0.42	1.85	1.63	0.00	1.48
	英国	1.13	0.46	0.48	1.85	1.07	0.88	1.07	1.31	0.71	0.39	1.83	0.52	2.49
	ドイツ	1.49	0.58	0.87	0.84	0.75	0.55	0.90	2.47	0.89	0.65	1.92	0.00	1.04
	フランス	1.16	0.51	1.00	1.66	1.04	0.36	1.33	1.89	0.88	0.97	2.66	0.00	1.03
ロシア	1.58	0.40	1.26	0.00	2.82	1.15	0.00	5.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
その他	1.27	0.71	1.07	1.36	1.07	0.72	1.31	1.60	0.77	0.43	1.12	0.71	1.19	

出所：日本政府観光局（2010a），209ページより作成。

$$i \text{ 市場の } j \text{ 日本} \text{ の食事の特化係数} = \frac{i \text{ 市場の } j \text{ 日本} \text{ の食事} \text{ に満足した回答数}}{j \text{ 日本} \text{ の食事} \text{ に満足した回答総数}} \times \frac{i \text{ 市場の日本} \text{ の食事} \text{ に満足した回答総数}}{\text{日本} \text{ の食事} \text{ に満足した回答総数}}$$

特化係数が1よりも大きいものは、i市場においてj日本の食事に対して満足した訪日外国人観光客が相対的に多いことを意味する。市場によってアンケートの回答数がかなり異なるので、サンプル数の違いを除去して、その市場における満足した割合の相対的に高い「日本の食事」を抽出することができる。これを市場別に挙げると次の通りである。

韓国：寿司，ラーメン，うどん，蕎麦，とんかつ・カツ丼，カレー，焼き鳥

台湾：ラーメン，刺身，魚介・海鮮料理，焼肉，とんかつ・カツ丼

中国：ラーメン，刺身，魚介・海鮮料理，焼肉，カレー

香港：ラーメン，刺身，魚介・海鮮料理，蕎麦，しゃぶしゃぶ，焼肉，
とんかつ・カツ丼，カレー

タイ：ラーメン，刺身，天ぷら，魚介・海鮮料理，焼肉，とんかつ・カツ丼，
焼き鳥

マレーシア：寿司，ラーメン，刺身，天ぷら，蕎麦，焼肉，とんかつ・
カツ丼，焼き鳥

シンガポール：ラーメン，刺身，うどん，蕎麦，焼き鳥

インド：天ぷら，カレー

オーストラリア：寿司，ラーメン，刺身，天ぷら，うどん，焼肉，とんかつ・
カツ丼，カレー

米国：寿司，天ぷら，魚介・海鮮料理，蕎麦，焼き鳥

カナダ：寿司，天ぷら，うどん，蕎麦，しゃぶしゃぶ，とんかつ・カツ丼，
お好み焼，焼き鳥

英国：寿司，天ぷら，うどん，蕎麦，しゃぶしゃぶ，お好み焼，焼き鳥

ドイツ：寿司，しゃぶしゃぶ，お好み焼，焼き鳥

フランス：寿司，天ぷら，うどん，蕎麦，しゃぶしゃぶ，お好み焼，焼き鳥

ロシア：寿司，刺身，うどん，魚介・海鮮料理，しゃぶしゃぶ

以上の抽出した「日本の食事」は、各市場において満足した割合が相対的に高いので、観光資源として「日本の食事」を情報発信することによって、観光需要を増加させることができるだろう。そして、それらは各市場の好みにあった食事なので、その方向で新たな食事・料理の発掘・開発は観光需要をさらに増加させるだろう。

日本では『ミシュランガイド東京・横浜・鎌倉 2011 日本語版』『ミシュランガイド京都・大阪・神戸 2011 日本語版』に星付きのレストランが多数掲載されていることに象徴されるように、伝統的な和食に限らず、イタリアンやフレンチ、中華料理さらに各国料理など世界中の料理が高いレベルで供されている。その一

方で、地元住民でないと日本人でも知らないB級ご当地グルメが全国各地に埋もれている。最近のB級ご当地グルメ・ブームと相まってそれらが続々と発掘され、マスコミで紹介されている。日本食は観光資源として無尽蔵にあると言えるだろう。

結び

本稿において明らかにされたこととそれに基づく今後の課題をまとめると、次のようになる。

- (1) 観光産業は世界のGDPでは約9.2%を占めるが、日本国内では5.3%にすぎない。世界的に見ると、国際観光収入は自動車に匹敵するほどの輸出品であるが、日本の国際旅行収支は100億米ドル台の赤字である。これらのことは逆に、日本の観光産業がまだまだ拡大する余地があり、外貨獲得のための重要な産業となり得ることを示すものである。
- (2) そのためのインバウンド促進策として、日本食の重要性が明らかにされた。訪日外国人観光客へのアンケート調査（2009年）では、訪日前・後の「日本の食事」に対する期待と満足の割合がともに最も高かった。さらに、訪日回数が増えるほど満足の割合は上昇傾向にある。
- (3) 「日本の食事」は伝統的な和食だけでなく、ラーメンなどのB級グルメも高い満足の割合を得ている。市場別にどのような日本食が好まれるか、特化係数によって明らかにした。日本では伝統的な和食に限らず、世界中の料理が高いレベルで供され、さらにB級ご当地グルメが全国各地に存在する。その意味で、日本食は観光資源として無尽蔵にあると言える。
- (4) 本稿での国際観光資源としての日本食に関する研究は入り口に立っただけである。本稿で取り扱わなかった問題は、訪日外国人旅行者が求める日本食の価格水準はどのくらいか、日本食に関する情報発信の内容はどのようなものか、日本食の店舗が外国人旅行者を受け入れるためにどのような対応が必要か、などがある。これらの点は、今後の課題としたい。

注

- 1 以上の点について、詳しくは角本（2011，第2章）を参照。
- 2 日本人海外旅行者数と訪日外国人旅行者数は、日本政府観光局（2010b，30-31ページ）による。
- 3 日本政府観光局（2010c），20ページ。
- 4 国土交通省観光庁（2010），87-88ページ。
- 5 農林水産省 web サイト（<http://www.maff.go.jp>）内の「平成 21 年度輸出促進事業の実施状況」を参照。
- 6 農林水産省 web サイト（<http://www.maff.go.jp>）内の「世界が認める日本の食 150」による。
- 7 日本政府観光局（2010a），39ページ。
- 8 農林水産省 web サイト（<http://www.maff.go.jp>）内の「日本食 10 選」による。
- 9 平田（2006），153ページ。

参考文献

- 角本伸晃（2011）『観光による地域活性化の経済分析』成文堂。
- 国土交通省観光庁（2009）『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 - 2008 年度旅行・観光消費動向調査結果と経済効果の推計 - 』。
- 国土交通省観光庁（2010）『平成 22 年版 観光白書』日経印刷株式会社。
- 平田真幸（2006）『国際観光マーケティングの理論と実践』財団法人国際観光サービスセンター。
- 日本政府観光局（JNTO）編著（2010a）『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』財団法人国際観光サービスセンター（ITCJ）。
- 日本政府観光局（JNTO）編著（2010b）『JNTO 日本の国際観光統計 2009 年（平成 21 年）』財団法人国際観光サービスセンター（ITCJ）。
- 日本政府観光局（JNTO）編著（2010c）『JNTO 世界観光白書 2010』財団法人国際観光サービスセンター（ITCJ）年。
- 日本ミシュランタイヤ株式会社（2010a）『ミシュランガイド京都・大阪・神戸 2011 日本語版』。
- 日本ミシュランタイヤ株式会社（2010b）『ミシュランガイド東京・横浜・鎌倉 2011 日本語版』。

第4章 近代中国における旅行社企業の創業過程 について

—— 組織論的な観点からの分析 ——

はじめに

世界観光機関（UNWTO）の「ツーリズム：ビジョン2020」では、中国は世界における上位観光目的地のナンバーワンになり、マーケット・シェアの8.3%を占める。また、アウトバウンド国として第四位になり、マーケット・シェアの6.4%を占めると予測されている¹。これらのデータから、近未来では中国は観光大国になることが推測できる。中国においては、観光産業は21世紀のリーディング産業の一つに成長することが期待され、観光の重要性はますます高まりつつある。そこで、今後中国の旅行社は経営管理のあり方をどのようにとるかということが、大きな課題の一つとなる。この課題を解決するには様々なアプローチがあるが、本研究では温故知新の観点から中国旅行社発展の原点と歴史を調べ、その歴史から導き出される管理方式の解明を試みる。そして、その管理方式の特徴を抽出し、一つのモデルを作り上げ、現代及び近未来の中国旅行社の経営管理に役立つことを期待する。

中国は1920年代に入ってから旅行社という組織が現れ、その経営管理の問題が旅行社にとって非常に重要な課題であった。そのあたりの事情については、近代中国旅行社のパイオニアである「中国旅行社」（以下近代中旅）に見てとることができる。これまでの近代中旅をテーマとした研究では、概して近代中旅の発展において経済、人事管理及び企業文化などの内容が主流であった^{2,3,4}。そこには近代中旅の経営管理の在り方や意義などを明らかにするという、いわば組織論的観点からの分析や企業経営管理との関連に関する論理が少なかった。

本研究では、組織論的観点から中国国内における近代中旅の発展過程を創業期、成長期、終末期の三段階に分け、その経営管理を分析する。本論文では、まず近代中旅の創業期（1920年代）について論じる。そこで、最初に近代中旅の創立

時代の背景を述べ、創始者及び当時の組織構成とその特徴を紹介する。そして、近代中旅の経営管理においてどのような在り方をとって展開されていたか、などの問題を提起する。具体的には、環境適応機能と貢献意欲抽出機能について詳細に述べる。最後に近代中旅の創業期の経営管理方式から得られたポイントをまとめる。

1920年代における中国旅行社の創立背景

中国は近代に入ってから工業発展により新都市が誕生し、新たな道路と鉄道が建設されたことで人々の旅のスピードがアップした。近代化が進み、鋼鉄生産量は1900年の25,890トンから1937年の1,515,030トンまで58倍以上増えた。1877年から1937年の間に21,036.14キロメートルの鉄道を建設した。また、船の数は1895年の4,965,177トンから1911年の12,829,688トンまで2.5倍に増えた⁵。このような工業発展により社会構造が変化し、中産階層が増えた。それゆえ、民族資本による工業への投資が年々増え、1914年から1922年の間に紡績業界において計44軒の新工場が建てられた。紡錘設備も1914年の503,104枚から1922年の1,632,07枚まで9年間で2.3倍となった⁶。一方、都会の速い生活リズムから解放されたいという人々が増え、かつての伝統思想から脱皮しようという願望が生まれた。交通手段の改善という物的条件も加わり観光への需要が現れたのである。

それと同じ時期に中国の教育は近代化が進み、大勢の若者は「父母在不遠門（父母在せば遠遊せず）」という孔子の思想を乗り越え、「走出国門（国境を出ましよう）」という外国留学への道を選んだ。彼らは「自強（自分を向上させる）」、「求富（富を求める）」という目標をもって世界各国へ旅立った。その後、留学して得た西洋の思想や管理方式を中国に持ち帰り、中国社会の近代化を加速させたのである⁷。陳光甫（図1）はその大勢の留学生の中の一人だった⁸。陳氏は友人の庄得之⁹と一緒に1915年に上海で民族資本を中心とした金融機関である上海商業貯蓄銀行（以下上海銀行）を創立した¹⁰。総経理の陳氏は「補助工商，服務社会（商工業界に協力し，社会に奉仕する）」¹¹という新しい経営理念を上海銀行に



図1 陳光甫写真

出所：<http://mcs.baoan.net.cn/Forum/7743>

取り入れた。この斬新な経営理念は創業者陳氏がアメリカで学んだ知識を中国社
会に取り入れたものであり、上海銀行が
近代中国社会に存在する理由でもあった。
同時に、旅行が好きな陳氏は中国社会構
造変化による観光への需要をいち早く察
知し、旅行社を作ろうという意思が強く
持ったのである¹²。陳氏の願望が周囲に
認められ、1923年8月に同僚の朱成章
と一緒に上海銀行の中に旅行部を設置し
た¹³。これは近代に入って中国人が自国
で初めて切り開いた旅行組織であった。

その経営管理は「旅行に奉仕する」と
いう理念であった。

創業期における組織構成の特徴

上海銀行と比べ業務内容と業務時間が違うため、1924年1月に旅行部は上海銀行と離れ別の所で新たな事務所をつくるようになった¹⁴。そして図2のように職能別に内部組織を新たに設置した。それぞれの科は次のような職能を有していた。即ち、車務科は鉄道チケット購入販売業務を担当する。航務科は汽船のチケット購入販売業務を担当する。会計科は各鉄道と汽船会社のチケット財務決算を担当する。出版科は旅行に関する定期刊行物の出版とマーケティング活動を担当する。荷物料はフォードトラックを三台購入し観光客の荷物運送を担当する¹⁵。

経営管理はアメリカ式のトップダウン型の意思決定であった¹⁶。総経理の元で意思決定と動機づけ管理を遂行していた。陳氏は総経理でありながら所有者でもあった。それゆえ「所有者的経営者」の性格が見られた¹⁷。ミドル・マネジメント管理職の副総経理は朱成章が兼職し、統括職能を担うと同時に監督職能も担っていた。それぞれの科の責任者は一部の業務を担当していたので、ロアー・マネ

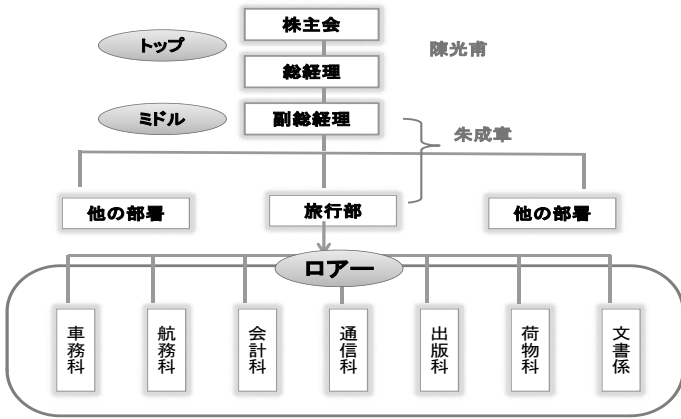


図2 旅行部の組織構成図

出所：中国旅行社総社档案『本社社史及其有關文件』巻号 Q368 - 1 - 36 上海市档案馆の資料より作成。

注：図の中の「株主会」は資料では「股东会」と書いてあった。

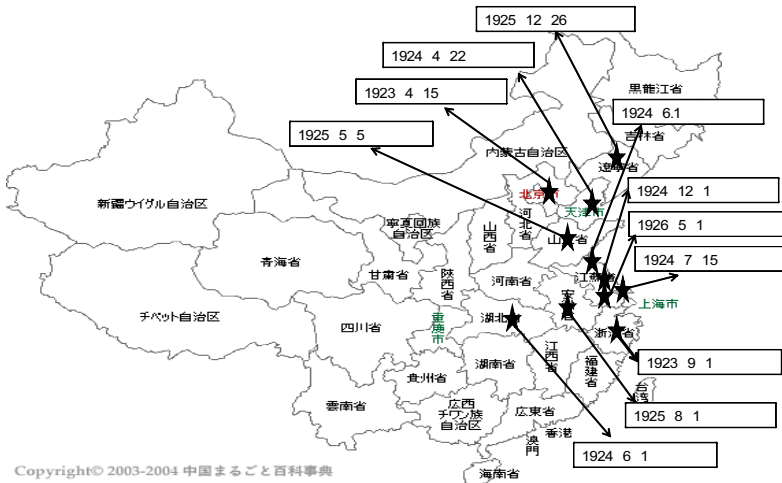


図3 全国における11ヶ所の支部と設立時間

出所：中国旅行社総社档案『本社社史及其有關文件』巻号 Q368 - 1 - 36 上海市档案馆の資料より作成。(地図は現代のものを利用)。

ジメントは監督職能を担うと同時に作業職能もまた担っていた。それらによって創業期における旅行部内部の管理層（トップ、ミドル、ローアという3層）は確定されたが、管理職能の専門的分化は明確ではなかった。事実、旅行部は作業領域の部門分化によるローア・マネジメントの形成を基盤としていた。経営管理における二重機能はこの基盤を通じて推進されていた。

旅行部は上述のような組織構成の元で当時中国の複雑な社会環境に応じながら軍閥、政権、愛国同士などの力を借りて業務範囲と業務内容を中国の東、中、北及び東北地域の瀋陽まで拡大した。そして、図3のように全国鉄道分布に応じて計11個の支部を立ち上げた。それぞれの支部は旅行部の意思決定に従って管理活動を実施していた¹⁸。

環境適応機能の実施について

当時、旅行部には業務に詳しい人がいなかった。さらに国内観光市場の未開発、内戦、外国旅行機関の独占などにより業務活動の実施は極めて困難であった。以下、旅行部における業務活動の展開を通じて環境適応機能の実施を考察してみよう。

1 イメージ宣伝活動

旅行部が設立された当初、より多くの顧客が旅行部のサービスを利用できるようにすべてのチケット購入者に特製の札入れをプレゼントした¹⁹。それと同じく1924年5月に中国初の英語版旅行小切手を発行した際、宣伝のためにすべての購入者に皮製の札入れをプレゼントした²⁰。また、当時の中国では大変珍しいこととして、訓練された接待係が統一した制服を着て駅や港で顧客を送迎するという業務活動を行った。全員赤い星の形に黄色い「上海」の二文字を加え、星の周辺に青い色を付けた旅行部の徽章を付けた。（その後旅行社が設立された時、「上海」の二文字を「旅」にした。）それは星のバッジを付けている人こそが旅人の利便を与えることができるという意味であり、旅行部の業種イメージを社会にアピールしたことでもある²¹。更に、1927年の春に中国初の旅行雑誌である季刊誌

『旅行雑誌』を出版した²²。一冊0.2元という採算度外視の低価格で販売された。同時に、旅行部はイメージアップをはかり、各組織と密接な人間関係を築くために、出版された雑誌を中外交通機関及び高級官僚に寄贈した。初版の雑誌は大変人気があり、発売して一ヶ月も立たないうちに完売した²³。これは中国社会に観光の需要が現れ始めたことを意味する。しかし、雑誌の低価格販売活動は経営原理に基づいた組織活動ではなく、組織活動における「非有効的」なものといわざるを得ない。一方、これらのイメージ宣伝活動を実施することによって新たな市場が生まれ、環境適応機能における「創造的」局面が現れた。その市場拡大について次の三つの業務活動から見て知ることができる。

2 船車チケット購入販売代理活動

中国国内鉄道の建設が着々と進み、それに伴って旅人の往来は急速に増大した。このような環境の中で、5、6名の従業員からなる旅行部は“与人方便（旅人に利便を提供する）”という経営方針に基づき、まず上海～南京、上海～杭州～宁波両鉄道のチケット購入販売代理の業務活動をスタートした²⁴。具体的には次のような環境適応活動を行った。

(1) 送迎サービス

当時の中国では、鉄道網が未発達で、橋作りの技術も進んでいなかったため、揚子江や黄河を挟んだ鉄道はすべて乗り換えが必要だった。例えば、旅人の上海から北京までの移動は揚子江があるため途中の鎮江駅で降り、船で揚子江を渡り、再び別の列車に乗らなければならない。このような長距離旅の途中で複雑な交通手段に乗り換えることは顧客にとって大変不便なことであった。特に家族連れや荷物の多い人にとってはなおさら困難なことであった。人々は長途の旅に伴う煩瑣な手続きやリスクを好まない。従って、それらを代行し準備するサービスが必要である。旅行部はそれを察知し、外国の旅行社と比べ有利な立地条件を利用してそれらの人に対して送迎サービスを提供するという戦略を打ち出した。具体例として、南京支部の担当者が鎮江駅で顧客を迎え、一緒に船に乗って揚子江を渡り、乗り換えの列車の車両まで案内した。このサービスは顧客の乗り換えに伴う

悩みを緩和し、市場からの信頼度を高めた²⁵。このような外部環境に適応したサービス活動を実施することによってチケット購入販売代理業務は急速に拡大した。全国鉄道沿線で11の支店を設置し、アメリカ、日本、カナダの外国鉄道までの業務範囲拡大に成功した。更に、鉄道チケット購入販売代理業務のみから国内と外国の汽船チケットの購入販売代理業務まで獲得した²⁶。当時の中国国内では度々軍閥による内戦と内乱が起こり、駅でチケットの購入が難しくなった²⁷。そのことも加え、旅行部の顧客数が急増し、1926年のチケット代買収入は1924年より2.3倍以上増えた²⁸。こうした結果は、当時の中国における地理的環境と社会環境から生じた旅人の乗り物に対する悩みを解決しようという戦略的意思決定によってもたらされた。

(2) 出国手続き申請代行

中国近代社会における第1号の旅行組織として旅行部は未経験のまま業務活動をスタートし、顧客の欲求に対応しながら、経験を積むしかなかった。しかし、思いもしないことが起きた。開業の日に二人の顧客が来店し、上海からロンドン経由ニューヨークまでの通しの切符を購入するように頼んだのである。その時この業務はまだ実施していなかったので、旅行部ではそのようなチケットを扱っていなかった。しかし、顧客を獲得し、顧客の欲求を満足させるために、副総経理の朱成章が自ら車を運転して外国の旅行社支店に行き、チケットを購入し、再び旅行部に戻って顧客に渡した。このことがきっかけで旅行部は出国の中国人や華僑に旅の利便を与えるために国際旅行業務に携わることにした。出国の手続き申請代行サービスを実行するために中国駐在の外国大使館と連絡を取り、入国の手続きを調べ、必要に応じて様々な書類を作って顧客を案内した。更に外国の鉄道や船のチケットを手配し、目的地に到着するまでのサービスを提供した²⁹。こうしたことによって、旅行部の外部環境は国内顧客、国内交通機関だけではなく出国する顧客と外国の交通機関及び外国の政府機関にまで拡大した。このような業務拡大に伴い、旅行部を取り巻く環境が複雑になり、組織における外部環境への適応能力が鍛えられたのであろう。

(3) 業務拡大戦略

中国では清朝から列強各国が争って中国の鉄道敷設権を獲得した。鉄道会社は単なる鉄道経営権を有するだけでなくそれ以外にも様々な特権が与えられたからだ。表1のように旅行部がチケットの購入販売代理権を獲得したほとんどの鉄道は外国人が経営管理に関わっていた。外国の旅行社も利益を獲得するためにそれぞれ関連鉄道を仕切っていた。このような外部環境の中で、旅行部の業務拡大は決して容易ではなかった。例えば、当時東北地域の中東鉄道と南満州鉄道の現状は次の通りであった。中東鉄道の管理運営権はロシア側が握っていた。旅行業務は万国寝台会社（ワゴンリー）が独占していたため、旅行部はどんなに努力しても中東鉄道のチケット購入販売代理権を獲得できなかった。一方、南満州鉄道はもっぱら日本国際観光局が旅行業務を管轄していた。旅行部はチケットの購入

表1 旅行部が鉄道代理販売鉄道及び経営管理権

NO	鉄道名	路線	距離 (キロメートル)	経営管理権
1	正太鐵路	正定～太原	249.95	フランス（経営管理）
2	南滿鐵路	長春～大連	704.3	日本（直接経営）
3	吉長鐵路	長春～永吉	127.74	日本（人事権）
4	京奉鐵路	北京～瀋陽	849.39	イギリス（経営参加）
5	粵漢鐵路	広州～武昌	1,189.83	イギリス、アメリカ、フランス、 ドイツ（経営参加）
6	京綏鐵路	北京～包頭	813.8	日本の借金
7	中東鐵路	哈爾濱～長春	240	ロシア（直接経営）
8	津浦鐵路	天津～浦口	1,009.48	イギリス、ドイツ（経営参加）
9	隴海鐵路	連雲港～天水	1,356.07	オランダ、ベルギー（経営参加）
10	道清鐵路	道口～清化	229.07	イギリス（直接経営）
11	滬寧鐵路	南京～上海	311.04	イギリス（経営参加）
12	膠濟鐵路	膠州～済南	394.1	ドイツ（直接経営）
13	滬杭甬鐵路	上海～寧波	352.81	イギリス（経営参加）
14	四洮鐵路	四平街～洮安	312.11	日本（経営参加）

出所：中国旅行社總社档案『本社社史及其有関文件』巻号 Q368 - 1 - 37上海市档案馆と嚴中平『中国近代經濟史統計資料選輯』科学出版社 1955年両資料より作成。

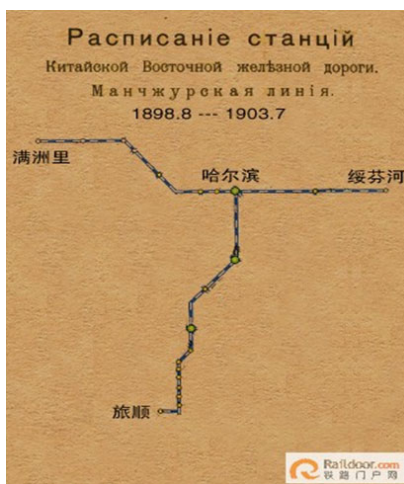


図4 東清鉄道

出所：<http://www.google.co.jp/>

販売代理業務を獲得するべく二つの鉄道会社に何度も交渉したが、すべて拒否された。結局、当時中国の東北地域で最も有力な軍閥指導者・張作霖の「面子」によってようやく南満州鉄道のチケット購入販売代理権が手に入った³⁰。

この二つの鉄道会社の事例を通して旅行部における意思決定の成功と失敗には次の原因が考えられる。地理的には二本の鉄道とも中国の東北地域に位置していたが、二つの鉄道会社を取り巻く環境はそれぞれ異なった。しかも図4のようにその二本の鉄道はもともと一本の鉄道・東清鉄道から分離されたものであった。

本来の東清鉄道はロシア帝国が中国東北地域の北部に建設した鉄道路線であった。満州里からハルピンを経て綏芬河へと続く本線と、ハルピンから大連を経て旅順へと続く支線からなる鉄道であった。1897年に形式上は露清銀行によって「東清鉄道株式会社」（大清東省鐵路）が設立された。その後日露戦争が勃発し、1905年にポーツマス条約により長春から大連の南満州支線は日本に譲渡され南満州鉄道（満鉄）になった。1911年に辛亥革命によって中華人民共和国が成立すると東清鉄道はその名称を中東鉄道と変えたが、ロシアによる中東鉄道の利権は継承された。そして1917年ロシア革命によってソ連が成立した後も中東鉄道の利権・運営はそのままソ連に継承され続けた。ソ連は中東鉄道の経営運営権だけでなく、その鉄道の沿線に「絶対的かつ排他的な行政権」を有していた。

1924年に奉直戦争に勝った満州の軍閥・張作霖は、ソ連と奉ソ協定を結んで中東鉄道を中ソ合弁とした³¹。実際、当時張作霖政権とソ連の関係は良好ではなく、ソ連の鉄道支配人のA・I・イワノフが実権を握っていた³²。一方、日本は日露講和条約によりロシアから南満州鉄道の施設と経営権を譲り受け、1906年に南満州鉄道株式会社を設立した。南満州鉄道は1945年の第二次世界大戦の終結

まで中国東北部に存在した日本における半官半民の特殊会社であった³³。この日本の鉄道に関わっていた張は日露戦争で日本関東軍に協力したことから日本の庇護を受け、一時的に日本と密接な関係があった。ロシアとは中東鉄道の共同経営者であるが、友好的関係ではなかった。従って、二つの鉄道会社を取り巻く環境は中東鉄道の方が南満州鉄道より遥かに複雑であったと考えられる。本来なら、組織における意思決定は環境に適応したものであるべきだが、旅行部はこの二つの鉄道会社に対して同じ意思決定を実施してしまった。それゆえ、中東鉄道に対しては最初の意思決定を修正しなければ、その目的を達成するには困難であっただろう。また、組織は社会の中で自らの維持・継続がその目的を随行する適切な行為と環境条件の双方に依存していくべきである。換言すれば、旅行部が物的、人的、社会的要因に従って適切な目的を設定しなければならない。その目的に対して様々な手段の中で最も適合した手段を選択し、目的の効率的な達成を目指すべきである。南満州鉄道への戦略活動は地域の軍閥を利用するという適的な手段を選んだからこそ成功したと考えられる。これは組織活動に関する組織の「有効性」³⁴ を実現したことを意味する。

3 留学手続きの代理サービス

当時の中国人にとって外国留学の手続きは非常に複雑であり、外国の情報もあまりなかった。そこで旅行部は留学の利便を提供するために大学生を対象とした留学手続きの代行業務に取り組んだ。毎夏旅行部は各大学で欧米名門大学の留学案内を配り、留学ビザ申請代行、外貨の両替、船チケット予約などの業務を行った。更に、外国の船会社と契約し、船が目的地についたら船会社の人に留学生を迎えてもらい、入国手続きの手伝い、汽車までの案内といったサービスを提供した。そして、1923年の春には『遊美手續輯要』というアメリカ留学のための説明書を出版した³⁵。更に、1924年8月10日と22日の二回にわたって、アメリカ留学の中国人留学生計140名を中国初の「中国学生船」という留学生専用船でアメリカまで送った³⁶。この事例から分るように旅行部は自ら打ち出した経営理念に沿って、当時の中国人の「出門難（旅をすることは難しい）」、「出国更難（出国をすることはなおさら難しい）」という悩みを解消した。これらのサービス活

動を実施することによって旅行部の顧客層は留学生にまで拡大した。一方、旅行部が提供した欧米名門大学の情報は、留学生からは一種の権威を帯びたものとして受け取られた。それが大学生の進路に影響を与え、留学が選択肢の一つになった。かくて旅行部は近代中国留学事業の発展に主導的な役割を果たした。これは旅行部における留学手続き代理活動の「有効性」が実現されたことを意味する。

4 観光ツアー開発

1924年の春から毎年鉄道と協力して専用列車で杭州観光ツアーを組んだ。専用列車の席は旅行部が設計し、顧客の座席をすべて指定した。席取りによる混乱を招くことなく観光客は落ち着いて整然と観光することができた。この座席指定のアイデアは旅行部にとって初めての試みであり、大いに宣伝効果を高めた。またサービスとして観光客のために編集した「湖上春光」というハンドブックを参加者全員に渡した。ハンドブックの中には多くの風景写真を載せ、観光計画、食事と宿泊の住所、遊覧船の価額及び杭州のお土産まで細かく紹介した³⁷。このような旅行部発のアイデアは多くの観光客に旅の喜びを与え、ツアーを成功に導いた。秋には杭州支部から長距離バスを用意して“海寧觀潮”ツアーを実行した³⁸。また“恵山遊湖”ツアー（太湖遊覧），“富春攬勝（富春遊覧）”ツアーなどの短期ツアーも実施した。

1924年6月23日に莫幹山の避暑地で夏の臨時事務所を開き、通しの切符の購入販売代理と観光地案内の業務活動を展開した。顧客の出迎え、銀行小切手の引き換えなどのサービスも提供した³⁹。その後、牯嶺、青島、北戴河など有名な避暑地でも臨時事務所を開き、観光業務活動を拡大した⁴⁰。

1926年の春に旅行部初の外国旅行ツアーとして日本桜観光ツアーを開催した。旅行部の担当者許兆豊は計20人あまりの観光客を引率し、二週間にわたって、長崎、京都、東京、日光、大阪、宮島、別府などの観光地を訪ねた⁴¹。

上述した観光ツアー開発について、旅行部は当時の中国人に観光動機がまだ現れていなかったという社会環境を把握し、国内・外国観光ツアーを行うという新たな試みを実施した。それを通じて国内観光需要を喚起しようという狙いがあった。これは旅行部が中国社会に積極的に働きかけることによって自らの環境適応

機能を変革しようとしたものであり、旅行部における環境適応機能の「創造的」⁴²局面の実現を目指したものといえよう。国内における名所遺跡の開発に役割を果たし、さらに海外ツアー実現により外部環境適応能力をより一層高めたと考えられる。そして、我々はここで観光ツアーを成功させ、観光客に安心、安全かつ楽しく景色を楽しんでもらうために座席指定というアイデアを取り入れたことに注目しなければならない。旅行部は当時の社会環境を分析し、席取りという事情を予測し、それを解決するために座席指定という行動を取った。これは旅行部が意思決定を実施する過程の中でマイナス的な随伴の結果を予測し⁴³、そのマイナス的な影響が出ることを防ぐために取った行動であろう。このように組織は意思決定を実施する過程の中で現れるマイナス的な随伴の結果をどのように避けるか、またはそれをどのようにプラス的な結果に変えるかということが組織の目的を実現させる鍵となるであろう。

以上、旅行部における外部環境適応機能は、チケット購入販売代理を中心とした留学手続き代行、観光ツアーの開発といった業務活動によって遂行されていた。それらの業務は当時外国の旅行機関とほぼ同じものであったが、そのサービス活動は旅行部の戦略的な意思決定であり、旅行部成長の重要な要因といえよう。

貢献意欲抽出機能の実施について

内部管理において旅行部は上海銀行の一部であったため、基本的に上海銀行とほぼ同様であった。旅行部は従業員自身の創意と努力によって業務活動の効率性を求め、彼らの旅行業務への積極的な貢献を目的としていた。すべての新従業員はまず上海の旅行部で研修を受け、各業務を熟練してから支部に派遣された。一方、旅行部は従業員の動機や欲求に応じて、様々な動機付け活動を導入した。その実施によって彼ら自身の資質を向上させ、業務活動への貢献を期待していた。

1 内部管理制度

(1) 出勤制度について

組織の信頼は営業時間を厳密に守ることが基本である。旅行部は従業員全員に

対して出勤時間を確保するために出勤制度を設けた。総経理をはじめ従業員全員が9時の出勤であるが、8時45分前に到着し出勤簿にサインをしなければならない。1分遅刻で午後出勤扱い、5分遅刻で1日休暇扱いと定めた。この規則を守るために皆勤奨励金制度を実施した。更に、全年度無遅刻無休暇の者には年度末に一ヶ月分の給料を追加するという動機付け管理を実施した⁴⁴。この勤務時間評定制度は旅行部の信頼度を高めるといった目的と従業員の金銭的目的を調整するために作り出した対応策だと考えられる。旅行部は従業員の金銭動機を満足させることによって従業員を営業時間確保という旅行部の目的達成に導いたのである。

(2) 昇進・昇給制度について

組織が期待している管理の目標をどこまで達成できるのか、それは組織活動の「有効性」⁴⁵の実現の問題である。旅行部は従業員一人一人の能力を最大限に発揮させ、従業員の業務遂行能力向上を目指していた。その対策として人事管理における昇進・昇給制度を実施した。具体的には、職務を職員、事務員、助員、試用助員という四級に分け、更に、各級を三級三等に分けた。各クラスは給料の格差に反映された。全従業員に対して毎年実施された業績評価、勤務査定及び組織内外でのキャリアなどを総合判断し、その結果によって昇進の結論を下す⁴⁶。これはアメリカ式の職階昇進制度だと思われる⁴⁷。従業員が昇進の目的を達成した場合、その努力は「有効的」⁴⁸である。そして旅行部における昇進・昇給活動の「有効性」は従業員個人の有効的行為の集計である。それゆえ、従業員に個々の昇進・昇給の目的達成は旅行部が期待していた従業員の業務遂行能力の向上という目標達成に繋がるのである。しかし、従業員の観点からみれば昇進行為の達成に生じた「非能率的」な問題は旅行部の課題である。それを解消するために、トップマネジメントによる直接奨励制度を実施した。総経理は年末に業績の優れた従業員を招き、優れた業績をほめると同時に、赤い紙で包んだ奨励金を慰労金として自ら手渡した⁴⁹。このように旅行部は従業員における昇進行為を達成する過程の中で生じた不満を解決し、従業員の貢献意欲を引き出そうとしていたと思われる。

(3) 扣儲特儲制度について

旅行部は従業員を職務に安定させ、定年退職後の生活を支援するために“扣儲特儲”制度を実行した。毎月給料の10%を差し引き、旅行部はその差し引いたのと同額の金額を加え、「行員特儲」という個人の貯蓄として上海銀行に預ける。入社5年以内に退社する人はその貯金金額の50%しかもらえない。入社6年後に退社する人は貯金の60%を引き出せる。このように入社年数の順次に10%ずつ上がる。入社10年後に退社する人は全額支給という規定を定めた⁵⁰。これは従業員それぞれが自分の職務を忠実にこなし、従業員を組織と一体化させるための動機付け管理活動と言えよう。

(4) 従業員持株制度について

旅行部は上海銀行と同じ当時の中国では極めて珍しいこととして「従業員持株制度」を実施した。その方式は、株式賞与方式 (share bonus plans) で、利益の分配の一形式として、保有する自社株を無償で高級職員に分配し「優待株」を持たせた。また、年末の謝礼金として従業員に株を分配した。株式買入方式 (share purchase plans) で、旅行部が従業員だけではなく雑用係にまで株を購入させた。しかも、上海銀行による無利息貸付で交付することも可能であった⁵¹。この「従業員持株制度」は当時アメリカから導入されたものだと考えられる⁵²。そして、“扣儲特儲”制度とほぼ同じように旅行部が従業員の財産形成を支援する1つの取り組みとして従業員の退職後の所得を確保し、それによって従業員の職業に対する安心・安全感を与えたのである。同時に、全従業員資本の動員によってもっぱら安定株主を作り、資本貯蓄を促進する一つ的手段としていたことと考えられる。そして、それを実施することによって旅行部の生存は従業員の努力に直接関わっているという意識を全従業員に持たせ、従業員の組織への貢献意欲を高めさせることもできたのであろう。

こうした賃金、奨励金、預金、株を中核とした制度はトップマネジメントによるアメリカ管理方式の導入を中心としたものと考えられる。従業員に対する動機付け管理はそれらの管理制度を通じて遂行し、彼らの金銭動機に満足を与えるこ

とによって旅行部への貢献意欲を引き出そうとした。

2 人材採用と育成について

近代初期の中国では、工業発展に伴い多くの人々が地域から大都市に集まり、親戚・同郷人が同一分野の事業に従事する傾向が強く、職業は幫組織と密接な関連性があった。従って、新しい都市における人と人との信頼関係は親戚同士・同郷同士の間関係から成り立っていた。金融界において鎮江派、寧紹派など様々な派閥が現れ、その人材選びの特徴としては、所謂“任人唯親（才能のいかんを問わず親戚・縁故の関係だけによって人を任用する）”が主流であった^{53, 54}。しかし、旅行部の場合、その慣習をまったく無視し、優秀な人材さえあれば、出身地とまったく関係なく才能によって採用する。つまり“任人唯賢（親戚・縁故ではなく才能だけによって人を任用する）”の原則で能力主義を重視した。旅行部は招聘制人事制度を中心に実施していた⁵⁵。滬寧鉄道会社に勤め、交通運輸に詳しい庄鎔九をはじめ、関連業界の専門家を招聘し、彼らに業務活動の協力と新人育成に協力してもらった。それらの専門家に対して、高賃金、要職という特別動機づけ管理を実施した⁵⁶。

また、旅行部は管理職と作業職を大きく分けて教育活動を実施した。従業員に対して技術・技能を中心とした教育活動を行った。そして、総経理自ら講師になって業務技能や知識を教えながら、組織が団結して旅行に奉仕するという経営理念をも従業員に注ぎ込んだ。管理職に対して管理知識を中心とした教育活動を実施し、上海銀行から資金を出して海外留学の経験がない上級職員を外国研修に行かせた。国内外の専門家と学者を招いて講演会を開き、上級職員のために特別講座も開いた。同時に、教育訓練以外、従業員のために一部の資金を出して外国から本を大量に購入し図書室を設置した⁵⁷。つまり、旅行部はそれらの教育によって従業員の組織への貢献度を高めることを期待していたと思われる。

更に、上海銀行を中心に社内月刊誌「海光」を作った。組織の運営趣旨を説明し、職場の経験を共有し、お互いに技術を切磋琢磨するために全員投稿できるような体制を取った。雑誌の主な内容は、国内外における優れた管理方法の紹介、国内外で発生した金融事件の記載、各都市の商業情報の紹介、各支店及び各部門

の業務情報の紹介であった。また計画的に業務知識と経営管理知識を紹介し、業務調査報告書なども載せた。更に、従業員同士の結婚、出産、引っ越しなどの個人情報をも掲載した⁵⁸。その他、度々テーマを出して原稿を募集し、当選した人に奨励金を与えた。この「海光」社内誌は従業員自らの業務能力を高めさせる目的以外に支店間、支店と本店間の関係を密接にし、情報交換、意見交換をする場でもあった⁵⁹。このように旅行部は人間関係的な管理手法を実施することによって、従業員のモラルを向上させることを目指したのである。

3 福利厚生増進について

一方、旅行部は従業員の健康を重視し、スポーツ活動に積極的に参加するように促した。そして上海銀行と一緒に球技のチームを作って運動会を開いた。また、給料や様々な福利も充実させ、他の組織と比べ特別により待遇だと言われた。例えば、従業員子供の教育費の補助、本人及び家族の医療費補助、組織内に設置した“診察所”での無料診察などがあった⁶⁰。これは旅行部が従業員が心身とも健康であることを期待し、旅行部への貢献意欲を引き出そうとした動機付け活動である。

総じて言えば、上述した三つの管理活動は旅行部における動機づけ管理の最も主要な柱である。西洋管理方式のトップマネジメント導入が主流であったが⁶¹、それらの管理活動を通じて貢献意欲抽出機能が遂行されていたと言えよう。また、旅行部における「旅行に奉仕する」という経営理念は、旅行者に良いサービスを提供することと理解できる。そのサービス活動に直接かかわっていた従業員は旅行者に対してどのような対応を取るのか、従業員の資質と業務の熟練度が問われる。旅行部は上述した経済的動機付け管理活動を実施することによって彼らの労働意欲を満足させ、旅行者へのサービス活動を積極的に提供することを期待したのである。

おわりに

以上、これまで述べてきた近代中旅の創業過程に関して、組織論の観点から観

察してきた。近代中旅の経営は「旅行に奉仕する」に導かれた経営管理方式であった。その経営管理方式の内容は業務活動を通じ観光市場に様々なサービスを提供すること、内部管理活動を通じて動機付け管理活動を実現することという二つで構成されていた。前者は、旅行部における国民の「行（移動）」の悩みを解消したことによって環境適応機能を果たしたと言えよう。後者は、従業員の資質向上と職務遂行能力の向上という二つの目的を達成することによって貢献意欲抽出機能を果たしたと思われる。それらについて次の3点に要約することができる。

1. 旅行部の組織は、チケット購入販売代理業務の拡大によって全国に11個の支部を立ち上げた。それは旅行部が外部環境適応機能を効率的に遂行したことで組織拡大が実現できた結果といえよう。しかし、動機付け管理活動は組織構造が直接担うものであるが、旅行部本部内の組織構造は管理職能における専門的分化は未確定であった。従って、経営管理における二重機能の継続性に対してマイナスの影響を及ぼしたのであろう。
2. 1920年代の中国社会では、鉄道建設を中核とする公共投資の拡大に伴って人口の移動が活発に展開された。旅行部は社会の需要に応じて船車チケット購入販売代理業務範囲を国内から外国へと拡大した。そして、留学手続き代行活動、観光ツアーの実施及び観光情報の伝達などの業務活動を実施する過程で、環境に適応したサービスを提供することによって業務内容を漸次拡大したのである。ここに「順応的」な性格を見ることができよう。また、南満州鉄道における戦略的意思決定の実現、留学手続きにおける情報提供活動の成功は旅行部における組織活動の「有効性」の実現と考えられる。そして、観光ツアーの開発は旅行部が積極的に中国社会に観光への呼び掛け行動であり、旅行部の意思決定における「創造的」局面への実現でもある。しかし、情報宣伝のための雑誌の低価格販売は経営原理に基づく組織活動ではなく、組織活動の「非有効的」な結果になってしまった。それゆえ、雑誌出版におけるコスト削減と販売価格の合理化は旅行部にとって改善すべき課題となったであろう。
3. 旅行部は様々な管理制度の実施、人材育成活動の実施及び福利厚生推進活動の実施という三つの内部管理活動を実施していた。旅行部の動機付け機能は

それらの三つの管理活動によって担われていた。それらの内部管理活動の目的を達成することによって従業員にサービス精神を持たせる方向へと導いたのである。とりわけ旅行部は経済的動機付け管理活動を実施することによって従業員の労働意欲を高めようとしたと考えられるのである。

注

- 1 (財) アジア太平洋観光交流センター - APTEC (1999) 「ツーリズム：ビジョン 2020」 APTEC。
- 2 張俐俐 (1998) 「近代中国第一家旅行社述論」『中国経済史研究』1998年 第1期。
- 3 易偉新 (2010) 「中国近代企業集團の人的管理述論」『湖南科技大学学報 (社会科学版)』第13巻 第3期。
- 4 易偉新 (2009) 「中国近代旅游企業の企業文化建設研究 以中国旅行社的 CIS 為例」『湘潭大学学报 (哲学社会科学版)』第33巻 第3期。
- 5 汪敬虞 『中国近代經濟史』人民出版社 2000年 P2034～2035。
- 6 同書 (P1622)。
- 7 1912年中華民国臨時政府が設立され、初内閣18人の中15人は留學生の出身だった。また、1912年から1928年までに歴代の北洋政府内閣の内留學経験者は計56名であり、内閣の51%を占めていた。(王慧 (2009) 「中国近代愛國留學生及科學教育在中国的發展」『教育史研究』第141期。)
- 8 陳光甫は1881年12月17日に江蘇省鎮江市で生まれ、12歳から7年間の見習い生活を送りながら、英語と金融を懸命に学んだ。1899年に中国漢口税関郵便局の試験に合格し、1904年アメリカのセントルイス万国博覧会中国館の職員としてアメリカへ行った。その後アメリカに残り、ペンシルベニア大学ウォートン・スクールに留學し經濟学を学んだ。卒業後、アメリカの銀行で研修を経て1910年に帰国した。江蘇銀行總經理、中国銀行の顧問などの職務を経て、1915年に上海で上海商業貯蓄銀行を創立した。(近代中国工商經濟叢書 『陳光甫与上海銀行』中国文史出版社 1991年 P1～2, P81～82。)
- 9 庄得之は外国商人の貿易の仲介役で、主に兵器彈藥の商売を営んだ。1912年から中国赤十字会の理事長に就任した。(近代中国工商經濟叢書 吳經硯 「上海商業貯蓄銀行歷史概述」『陳光甫与上海銀行』中国文史出版社 1991年 P3。)
- 10 上海銀行は7人の株主で合わせて10万元の資本金からスタートした。その内、庄得之は22,000元の出資で理事長になり、陳光甫は5,000元の出資で總經理になった。1915

年，その他の私営銀行では，浙江興業銀行の資本金が75万元，塩業銀行の資本金は150万元，中国通商銀行の資本金は約350万元だった。それらの銀行と比べ上海銀行は上海地域のミニバンクと言われた。しかし，陳光甫と庄得之の活躍でその6年後の1921年に資本金を250万元までに増加し，設立した当時の24倍も増えた。(近代中国工商経済叢書 P3。)

- 11 具体的な方針について，近代中国工商経済叢書『陳光甫与上海銀行』中国文史出版社1991年P2を参照されたい。
- 12 陳氏による旅行部の設立動機について，近代中国工商経済叢書P224～226を参照されたい。
- 13 陳氏はイギリスを旅行した際，銀行や大手デパートが旅行部を設置していたのを見て，帰国後自分の銀行にも旅行部を設置するようになった。(近代中国工商経済叢書 P216。)
- 14 中国旅行社総社档案『本社社史及其有関文件』巻号Q368-1-36 上海市档案馆の資料。
- 15 同 上。
- 16 近代中国工商経済叢書 P109。
- 17 南龍久『現代企業の経営組織』白桃書房 1996年 P87。
- 18 中国旅行社総社档案 巻号Q368-1-37。
- 19 中国旅行社総社档案 巻号Q368-1-37。
- 20 近代中国工商経済叢書 P191。
- 21 同上。
- 22 雑誌の主な内容について，将湘妮(2005)「旅行雑誌 与中国旅行社」『滄桑』2005・2-3を参考にされたい。
- 23 近代中国工商経済叢書 P206。
- 24 中国旅行社総社档案 巻号Q368-1-37。
- 25 同上。
- 26 上海国際港は各国の船会社と関わりがあったため，旅行部はこれを利用してイギリス，アメリカ，日本，フランス，イタリア，カナダ，オランダなどの外国の船会社計23社と契約しチケット購入販売代理権を獲得した。(同資料。)
- 27 近代中国工商経済叢書 P190。
- 28 中国旅行社総社档案 巻号Q368-1-477。
- 29 近代中国工商経済叢書 P190。
- 30 中国旅行社総社档案 巻号Q368-1-37。
- 31 <http://www.geocities.co.jp/SilkRoad-Lake/2917/zatsu/sokaimodoki.html>

- 32 <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E3%82%BD%E7%B4%9B%E4%BA%89>
- 33 <http://ja.wikipedia.org/wiki>
- 34 組織の「有効性」については、南龍久『現代企業の経営組織』白桃書房 1996年 P45～46を参照されたい。
- 35 中国旅行社総社档案 卷号 Q368 - 1 - 37。
- 36 薛念文『上海商業貯蓄銀行研究』中国文史出版社 2005年 P207。
- 37 近代中国工商經濟従書 P198。
- 38 潮の満ち引きと独特の地形によってもたらされる川の逆流現象。この海寧では漢の時代から逆流見物の習慣が始まり、南宋の時代には毎年旧暦の8月18日を觀潮節と定めて祭りが始まった。この祭りは現在に至るまで続いており、期間中は中国全土、はたまた世界各地から多くの観光客が自然の神秘を体験しに訪れる。
(http://jp.chinahotel.com.cn/chinahotels_city.php)
- 39 莫幹山は中国浙江省の北部徳清県に位置し、上海、杭州と寧波いわゆる長江デルタ地域の中心部に聳えている。中国江西省の廬山、河北省の北戴河、河南省の鷄公山とあわせ中国四大避暑聖地と言われており、中国重点風景名勝の一つである。
(http://www.bangbenw.com/wzlf/lyzg1/zgmsml/201006/t20100604_107852.shtml)
- 40 近代中国工商經濟従書 P198。
- 41 中国旅行社総社档案 卷号 Q368 - 1 - 37。
- 42 「創造的」局面と「順応的」局面については南龍久『現代企業の経営組織』白桃書房 1996年 P44を参考にされたい。
- 43 三戸公は次のように述べている。「組織的行為においては目的的结果の達成のために諸情報を蒐集し、いくつかの代替案をたて、それぞれの長短を予測して行為に入るものである。随伴的结果もまた、目的的结果の分析・予測と同じだけの時間とエネルギーと費用をかければ、相当のところまで、予測・予期は可能である。」(三戸公著『随伴的结果：管理の革命』東京 文眞堂 1994 P107。)
- 44 近代中国工商經濟従書 P111。
- 45 C・・・バーナード著 山本安次郎はか訳『経営者の役割(新訳)』ダイヤモンド社 2001年 P20。
- 46 近代中国工商經濟従書 P11。
- 47 古川栄一・高宮晋編『現代経営学講座 第4巻 人事管理の理論と方式』昭和38年を参考にされたい。
- 48 C・・・バーナード 2001年 P20～21。
- 49 近代中国工商經濟従書 P86。
- 50 近代中国工商經濟従 P110, P150。

- 51 近代中国工商經濟従書 P129。
- 52 従業員持株制度について，河本一郎ほか [著] 『従業員持株制度のすべて』東京：商事法務研究会 1970 を参照されたい。
- 53 沈昇良 (2003) 「論寧紹邦与上海錢庄」『寧波經濟 (財經視点)』2003 年 11 期。
- 54 戴迎華 (2001) 「論近代鎮江的金融業」『江蘇廣播電視大學學報』第 12 卷第 5 期。
- 55 このような人材の採用方法は当時一部の外国教育を受けた企業家劉鴻生や李鴻章なども実施していた。しかし，中国全体からみると極めて少ない。(轟好春 (2008) 「知人善任：近代企業經營与管理 以李鴻章与唐廷樞為中心的探討」『新郷学院學報 (社会科学版)』第 22 卷 第 2 期。)
- 56 近代中国工商經濟従書 P110～111。
- 57 同上。
- 58 近代中国工商經濟従書 P150。
- 59 近代中国工商經濟従書 P110～111。
- 60 近代中国工商經濟従書 P111。
- 61 近代中国工商經濟従書 P220。

第5章 過疎化進展のプロセスと過疎対策¹

はじめに

わが国では、1960年代以降の高度経済成長期に、農山漁村から都市部に向けて若者を中心とした人口移動が起こり、農山漁村において、いわゆる過疎問題が発生した。これに対処するため、1970年に過疎法を制定し、10年ごとに新しく過疎法を改正してきた。しかし、農山漁村の過疎地域では、少子高齢化の進展とともに、若年層の都市部への転出に歯止めがかからず、地域の若年者率の低下と高齢者率の上昇は農山漁村地域の過疎化をより一層進行させている。このような過疎化の進行は、地場産業の衰退による雇用の場の減少、自治会組織の崩壊、伝統行事の消滅、生活交通路線の休廃止などを生じさせ、住民の生活基盤そのものを失わせつつある。このような状況下で、2010年4月、現行の過疎地域自立促進特別措置法が改正され、地域医療の確保や集落の維持及び活性化などの要件を追加した改正過疎法²が施行された。この改正過疎法の下で新たに58市町村が追加指定され、現在、全国で過疎指定市町村は776市町村に上っている³。

本論では、過疎問題を明確にするとともに過疎化進展のプロセスとそれぞれのプロセスに対応した過疎対策について考察を行う。

過疎問題

過疎という言葉が公式に登場したのは、1966年の経済審議会の地方部会での「中間報告」が最初であり、同審議会は翌年10月に正式に地方部会報告を提出している。この報告の冒頭において、「昭和三十年代のわが国経済の世界にもまれな高度成長が、地域経済社会に与えた影響はきわめて大きなものであった」とし、その問題点として、地域格差問題、過密問題、過疎問題の3つを挙げている。地域格差問題とは都市部と地方との格差問題を指し、過密問題とは人口が急増する都市部における問題であり、過疎問題とは人口が急減する地方における問題であ

る。過疎問題について、同報告では、「都市への激しい人口移動は人口の減少地域にも種々の問題を提起している。人口減少地域における問題を“過密問題”に対する意味で“過疎問題”と呼び、過疎を人口減少のために一定の生活水準を維持することが困難になった状態、たとえば防災、教育、保健などの地域社会の基礎的条件の維持が困難になり、それとともに資源の合理的利用が困難となって地域の生産機能が著しく低下することと理解すれば、人口減少の結果、人口密度が低下し、年齢構成の老齢化が進み、従来の生活パターンの維持が困難となりつつある地域では、過疎問題が生じ、また生じつつあると思われる⁴」と述べている。

つまり、経済審議会の解釈に従うと、過疎問題とは、人口減少問題を指すのではなく、人口減少に伴って従来の地域生活のパターンが維持できなくなった地域、ないしはなりつつある地域において生じる問題を指すのである。その意味で、過疎問題とは辺地あるいは僻地での問題とは本質的に異なる問題である。

過疎化進展のプロセス

過疎地域対策を検討する場合、まずはそれぞれの過疎地域が置かれている状況を認識し、それぞれの状況に対応した施策を検討していかなければならない。

過疎地域の状況を把握するために、過疎化進展のプロセスを図示する。図1は過疎地域の人口と集落機能の動態を模式化したものである⁵。図中には、集落機能を表す屈折線と人口を表す曲線（破線）が図示されている。集落機能とは、地域生活を維持するための組織（寄合・自治会等）や集落維持機能（草刈り・清掃等）を意味しており、人口とは、集落内の定住者数を示している。

まず、「フェーズ」は、住民の転出などにより人口の急激な減少（社会減少）が集落内で顕著になってくる段階である。世帯数や住民数の減少により、集落内の維持管理機能はやや停滞するものの、集落内の住民個々の対応により何とか維持でき得る段階である。この段階では、若者の多くが転出し、集落内の高齢化が一段と進んでいく時期でもある。「フェーズ」の終点を「集落過疎化点」と呼ぶならば、この段階では集落の過疎化傾向が誰の目から見ても明らかな状況である。

「フェーズ」では、集落住民の転出による人口の社会減少よりも高齢者の死亡数の増加による自然減少が顕著となる時期である。集落内の社会減少はやや落ち着き、人口の減少傾向はやや緩やかになるものの、集落内の高齢率が高まり、集落機能の低下が急速に進む段階である。この段階では、集落内の住民の多くが高齢者であり、集落内での自治活動や草刈りや清掃活動などの共同作業を維持することがかなり困難な状況である。

次に「フェーズ」に進むと、集落機能の急激かつ全面的な脆弱化が急速に進展する。この点を「集落限界点」と呼ぶならば、この限界点を超えてしまうと集落機能は急激に低下し、いわゆる「集落機能消滅点」へ進むことになる。「フェーズ」は、集落の「限界集落」と呼ばれる段階であり、集落内の人口の減少と同時に高齢化率が50%を超え、集落外からの助け無しでは、集落機能を維持することが困難な状況である。

最後に「フェーズ」では、集落内の人口はさらに減少し、数名の高齢者のみが集落内に定住しており、集落内の維持機能は完全に消滅する。しかし、人口はただちに消滅することではなく、少数の高齢者が「終の住処」として集落内に住み

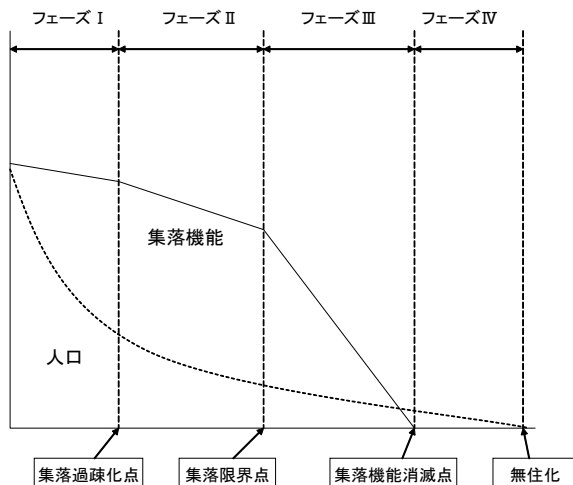


図1 過疎化進展のプロセス

続けたり、先祖から受け継いだ土地や墓を守るために一時的に集落内に滞在したりする場合がこの段階である。「フェーズ」では、外部からの政策支援はほとんど意味を持たない。

フェーズ区分と過疎対策

集落の過疎化進展のプロセスを4つのフェーズに区分して捉えたが、過疎対策を実施していく場合、それぞれのフェーズに対応した施策が検討されなければならない。以下では、それぞれのフェーズごとに必要とされる過疎対策を提示する。

1 「フェーズ」の過疎対策

「フェーズ」では、住民の転出による集落内の人口の急速な減少により、若者を中心とする後継者不足、雇用の場の喪失、共同作業の一部停止等の問題が集落内で浮上する。この段階では、自治会活動はまだ維持されており、地域リーダーを中心としてさまざまな地域活動を実施できる段階であり、行政による積極的な過疎対策が求められる状況にある。

「フェーズ」の過疎対策として以下のものが考えられる。

(1) 若年層の雇用の場の創出

集落外に職を求めて転出していく若年層を引き留めるために、若者に対する雇用の場の創出が必要とされる。その対策の一つとしては、森林資源の有効活用による就業機会の創出である。農山村集落での林業の振興は、集落内に就業機会を提供することになる。また、林業と同時に地場産業を振興していくことも雇用の創出にとって重要な要素である。

(2) 農林業の振興

集落内が持続していくためには経済的自立が必要である。経済的自立を促すものとして、農産物の地域ブランド化や特産物などの商品化が必要である。同時にインフラ整備として、圃場整備や農道等の農業生産基盤の拡充が求められる。近

年、サルやシカ、イノシシ、アライグマ等の有害鳥獣が農業意欲を低下させるものとして問題とされているが、行政による防除施策の支援が早急に必要とされる。

(3) 滞在型観光の活用

近年、滞在型観光の促進により、農山村と都市部との間で農山村交流が盛んになり、多くの都市住民が過疎化の進む農山村地域に出かけている。農山村において、グリーン・ツーリズムやエコ・ツーリズムが実施され、さまざまな体験型イベントが展開されている。また、クラインガルテンなどの滞在型市民農園など実施する農山村地域も現れている。これまでのハコモノに頼る観光から、産官学民の協働による観光振興策が必要である。

「フェーズ」では、上記以外に、「小中学生の山村留学・短期留学の受入支援策」、「都市住民との交流促進施策の推進」、「新規定住者、二地域居住者の受け入れ促進」、「医療体制の充実（医師不足の解消、緊急医療体制の構築）」、「生活交通の確保、バス等の公共交通機関の維持」、「集落支援員等の活用⁶」などの対策をあげることができる。

2 「フェーズ」の過疎対策

まず、「フェーズ」を初期の段階と後期の段階とに区分する。初期の段階は、集落過疎化点の近傍にあり、そこでは集落機能の停滞はみられるものの、住民個々の対応によりその機能はかろうじて維持されている状況である。住民には地域活動に対する体力はまだ残されており、地域リーダーを中心とした活動が可能であり、NPO やボランティアとの連携、都市住民との交流促進や新規定住者の受け入れなどが実施できる状況にある。後期の段階は、集落限界点の近傍にあり、そこでは集落機能は著しく低下し、集落内に居住する住民の多くは高齢者となり、寄合や草刈り、清掃活動などの共同作業を維持することが困難な状況にあり、集落支援員などの協力を得ることにより集落機能をなんとか維持できる段階である。この段階では、高齢者が大半を占めるため、医療体制の確保や充実、また生活交通の確保などが地域にとって最も重要な課題となる。

「フェーズ」での過疎対策としては以下のものが考えられる。

まず、初期の段階の対策としては、「空き家」登録制度の確立、NPO やボランティア連携の支援、小中学生の山村留学・短期留学の受入支援、都市住民との交流促進施策の推進、新規定住者・二地域居住者の受け入れ促進策が必要とされる。後期の段階の対策としては、集落内の住民に対してソーシャルミニマム（上下水道、生活道路、情報通信、生活インフラ等）を保障する施策が必要とされる。また、高齢者の急増により、医療体制の確保や充実が求められる。その他、「フェーズ」と同様、集落支援員等の活用や生活交通の確保（バス等の公共交通機関の維持）なども重要な対策である。

3 「フェーズ」の過疎対策

「フェーズ」を「フェーズ」と同様、初期と後期に区分する。初期の段階は、「フェーズ」の後期の段階からより人口減少が進み、高齢化の加速により集落機能が著しく低下する段階である。初期の段階では、上下水道、生活道路、情報通信、生活インフラなどのソーシャルミニマムを住民に保障することが過疎対策の重要な柱となる。後期の段階は、集落機能消滅点の近傍であり、そこでは集落機能は完全に停止し、共同作業は行われず、少数の高齢者のみが集落内に居住する状況である。後期の段階に達すると、集落の再編や統合を推進し、居住者を積極的に移転させる施策が求められる。同時に、荒廃地などが増えるため、自然災害や環境保全などの対策が必要とされる。

「フェーズ」の過疎地域対策としては以下のものが考えられる。

初期の段階の対策としては、まず「フェーズ」と同様、ソーシャルミニマムの保障、医療体制の確保・充実、生活交通の確保、集落支援員等の活用が必要とされる。後期の段階では、集落の再編・統合の推進、自然災害への対策、環境保全への対策が必要である。

4 「フェーズ」の過疎対策

「フェーズ」では、集落機能は完全に消滅しており、少数の高齢者のみが居住する段階である。この段階では、「フェーズ」の後期と同様、集落再生の支

援策はほとんど意味を持たず、住民移転の支援や促進、自然災害や環境保全への対策が重要な施策となる。

「フェーズ」の対策としては、集落の再編・統合の推進、住民移転の支援・促進、自然災害への対策、環境保全への対策が必要とされる。

要約

上記の過疎化進展のプロセスに伴う過疎集落内の状況とそれに対応した過疎対策を表1と2に要約した。

過疎化進展のプロセスを4つのフェーズに区分して過疎対策を考えてみると、

表1 過疎化の進展状況

	フェーズⅠ	フェーズⅡ	フェーズⅢ	フェーズⅣ
集落の状況	○人口や世帯数の急激な減少	○人口の自然減少の増加	○共同作業の停止	○少数の高齢者のみが居住
	○若者の転出による後継者不足	○自治会活動の停滞	○祭りや寄合の消滅	○居住環境の崩壊
	○集落の役職の統合や廃止	○耕作放棄地の増加	○自治会活動の停止	○自給自足生活
	○高齢者率の上昇	○農道・用水路、林道・共有林などの一部管理放棄		○集落機能の消滅
	○集落内の雇用の場の喪失	○空き家の増加		
	○共同作業などの一部停止			

表2 フェーズ区分による過疎対策

行政による過疎地域対策	フェーズⅠ	フェーズⅡ	フェーズⅢ	フェーズⅣ
○若年層の雇用の場の創出	→			
○農林業の振興	→			
○観光資源の活用	→			
○小中学生の山村留学の受入支援	→	→		
○都市住民との交流促進施策の推進	→	→		
○新規定住者の受け入れ促進			→	
○医療体制の確保、充実			→	
○生活交通の確保			→	
○集落支援員等の活用			→	
○「空き家」登録制度の確立		→		
○NPOやボランティア連携の支援		→	→	
○ソーシャルミニマム(生活インフラ等)の保障		→	→	
○集落の再編、統合の推進			→	→
○自然災害への対策			→	→
○環境保全への対策			→	→
○住民移転の支援・促進				→

まず「フェーズ」では、雇用の場の喪失による若年層の転出、集落内の人口や世帯数の減少、高齢者率の上昇などが問題化されるが、自治会活動はまだ健在であり、地域リーダーを中心として、地域振興を図っていける段階にある。このような状況での過疎対策としては、若年層の雇用の場の創出、農林業の振興、観光資源の活用促進策、小中学生の山村留学・短期留学の受入支援、都市住民との交流促進施策の推進、新規定住者の受け入れ促進、生活交通の確保、集落支援員や地域おこし協力隊員の導入・活用などが考えられる。次に「フェーズ」の段階では、集落内において一層高齢化が進み、自治会活動は停滞し、空き家や耕作放棄地などの増加が顕著になる。この段階では、住民の多くは高齢者であり、住民が主体となって地域振興を図っていくことが困難な状況である。このような状況では、外部のNPOや地域活動ボランティアなどが連携して、地元住民をサポートしていかなければならない。行政もそれらの活動を支援していくことが求められる。また、集落内で増加する空き家の登録制度を確立し、入居者支援を図っていくことも必要である。高齢者の生活環境（生活インフラ）を保証することも行政の役割である。過疎対策として最も重要な段階が「フェーズ」であり、「フェーズ」から受け継いできた施策の継続性と「フェーズ」に移行させないための積極的な対策を講じていかなければならない。実効性のある過疎対策としては、「フェーズ」の段階にある集落への対策を重点的に実施し、過疎地域の中でも拠点となる集落の維持を図ることを優先すべきである。次に「フェーズ」の段階では、集落機能が急激に低下し、もはや住民だけでは集落を維持することが困難な状況にある。この段階では、「フェーズ」の施策は維持しつつも、集落支援策は集落再編や統合の推進が実効性をもつ。特に、後期では、行政対策として、自然災害や環境保全への対策が中心となる。最後に「フェーズ」の段階では、集落機能は消滅しており、ごく少数の高齢者や土地や墓を守るための一時的滞在者のみとなる。この段階の行政対策としては、「フェーズ」の施策とともに住民移転の支援促進も行われるようになる。「フェーズ」はNPOなどの外部組織の集落支援はほとんど意味を持たない。

過疎対策として考えるべきことは、集落の状況をよく理解し、現在集落がどのようなフェーズに位置するのかを考え、限界集落化（「フェーズ」の後期以降）

へ進行させないための対策を講じていくことである。

おわりに

本論は、農山村地域の過疎化進展のプロセスを「フェーズ」から「フェーズ」の4つの区分で捉え、それぞれのフェーズごとの集落の状況を列記し、その問題点を明示した。そして、その区分に対応した過疎対策を提示した。過疎問題とは、農山村地域に共通した課題であるが、それは同時にそれぞれの地域特有な問題でもある。つまり、その意味では、過疎対策とは、あらゆる地域に共通した課題として一面的に捉えるのではなく、それぞれの地域に対応して多面的に実施される施策として認識していくことが必要である。

最後になりますが、神頭広好教授には本論の掲載の機会をお与え頂き、ここに記して厚く感謝致します。

注

- 1 本論は、「過疎集落の現状と分析（ ） - 過疎化進展のプロセスと過疎対策 -」（『奈良県立大学研究季報』第21巻第3号に掲載予定）を加筆修正したものである。
- 2 過疎指定市町村とは、人口要件と財政力要件の2つを満たさなければならない。まず人口要件では、(1) 昭和35年～平成17年の45年間の人口減少率が33%以上であること、(2) 昭和35年～平成17年の45年間の人口減少率が28%以上で、高齢者率（65歳以上）が29%以上、若年者率（15歳以上30歳未満）が14%以下（ただし、(1)(2)の場合、昭和55年～平成17年の25年間で10%以上人口増加している団体は除く。）、(3) 昭和55年～平成17年の25年間の人口減少率が17%以上であること。財政力要件では、平成18～20年度の3カ年平均の財政力指数が0.56以下等であること。
- 3 奈良県内の過疎地域市町村数は15市町村（38.5%）、人口は8万9,335人（6.3%）、面積は2,639km²（71.5%）で、集落数は468集落（15.3%）、高齢者率が50%以上を占める集落は111集落である。今回新たに山添村が過疎指定を受けた。
- 4 今井（1969）より引用。
- 5 過疎化進展のプロセス図は、小田切（2009）の48頁の図を大幅に加筆修正したもので

ある。

- 6 集落支援員は、総務省が2008年から提言し、2009年度から全国の過疎地域の自治体で導入されているもので、人口減少や高齢化が深刻な集落を巡回し、地域活性化策などを助言する。

参考文献

- 麻生憲一（2010），『奈良県の過疎地帯における集落実態調査報告書』，特定非営利活動法人地域創造政策研究センター。
- 今井幸彦編（1969），『日本の過疎地帯』，岩波新書。
- 小田切徳美（2009），『農山村再生 - 「限界集落」問題を越えて』，岩波書店。
- 毎日新聞秋田支局（1988），『過疎 人口減少県・秋田からの報告』，無明舎出版。

あとがき

地理学の分野において、一般に2つの都市が引き付け合う力（例えば、都市間の移動人口）を空間的相互作用と呼ぶが、都市人口を国の観光旅行者に置き換えるならば、その引力はそれぞれの国家の観光旅行者に比例的であり、国家間の時間距離または経済距離（航空運賃）に反比例的である。すなわち、観光による国家間の引き合う力（引力）は、お互いの交流が深まるほど、交通運賃が安くなるほど強くなることを示している。ここでの引力は、言うまでもなくニュートンの引力の法則にもとづいている。

『平成22年版 観光白書』観光庁編によると、アジアの3国（日本、中国、韓国）間では平成12年から平成19年にかけて日本から韓国への旅行者を除くと、互いに観光客受入数が増加している傾向にあるが、日本から欧米への観光旅行者は減少傾向にある。この傾向からも分かる通り、近接した国同士の引力が強まっていることが伺える。さらに、これに対してLCC（Low Cost Carrierの略称；格安航空会社）などの参入も拍車をかけるであろう。そのため日本が観光によってマクロ経済の活性化を図るならば、まず外国人観光旅行者を増やすために、英語はもとより隣国を大切にして中国語および韓国語による観光・交通サービスを充実させる必要がある。また、リピーターを増やすためには観光資源の情報発信はもとより日本の得意な産業技術、医療、電化製品の販売などを中心としたツーリズムなどによって差別化を図る必要がある。

本叢書では、上記の部分と関連する経済やバリアフリーについてはそれほど触れられていないものの、空港、外国人旅行者の嗜好などの特性に照準が充てられており、中国における観光および日本の過疎地の開発についても著されている。

本書が今後の観光研究に貢献できれば幸いである。

執筆者紹介

- 神頭広好 愛知大学経営学部教授 (第1章)
竹内啓仁 愛知大学大学院研究生 (第2章)
黄 天錦 愛知大学大学院経営学研究学科博士前期課程 (第2章)
角本伸晃 椋山女学園大学現代マネジメント学部教授 (第3章)
張 慧娟 愛知大学非常勤講師 (第4章)
麻生憲一 奈良県立大学地域創造学部教授 (第5章)

愛知大学経営総合科学研究所叢書 36

日本の空港と国際観光

2011年3月18日発行

著 者 神頭広好・麻生憲一・角本伸晃・張 慧娟・
竹内啓仁・黄 天錦

発 行 所 愛知大学経営総合科学研究所
〒470-0296 愛知県みよし市黒笹町清水 370

印刷・製本 株式会社 一 誠 社
名古屋市昭和区下構町 2-22

[非売品]

