

自主研究レポート 2006

観光文化振興基金による自主研究論文集

2006年1月
財団法人日本交通公社

自主研究レポート 2006

観光文化振興基金による自主研究論文集

2006年1月
財団法人日本交通公社

はじめに

財団法人日本交通公社は、営業部門を1963年株式会社ジェイティービーに分離、移譲して以来、旅行・観光の健全な発達を目指し、観光文化振興のための調査研究活動をはじめとしたさまざまな活動を行ってきました。1978年には「旅の図書館(観光文化資料館)」を設立し、広く国民の皆様には旅の楽しさ、観光の意義と奥深さ、旅先での歴史や文化に関する図書や資料を公開しております。また、旅行・観光分野の専門研究機関としてこれまで数々の調査、研究を積み重ね、自主研究や受託調査を通じて社会の要請に応えてまいりました。

2001年度より旅行・観光に関する世の中の動きを先取りした「自主研究」に重点的に取り組み、その研究結果を公開し、旅行、観光の発展に寄与する情報提供を行ってまいりました。本レポートはその一環として当財団研究員を中心として進めた2004年度の調査研究結果の概要をとりまとめたものです。

豊かな国民生活を実現し、我が国経済や地域の活性化にも貢献できる旅行・観光活動に対する期待が高まりつつある現在、これら研究結果が多少なりともその発展に貢献できれば幸いです。

今後とも、当財団事業につきまして一層のご理解とご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

2006年1月

財団法人日本交通公社 会長 新倉 武一

C O N T E N T S

目次

7 第1編 旅行・観光に関する先端的で的確な分析・調査研究

- 9 『旅行者動向2005』にみる旅行者の意識と行動*
- 15 日本人のアウトバウンド旅行動向（IPK調査）
- 21 日本人の旅行行動と主観的健康感
- 27 旅行欲求構造解析及び旅行決定プロセスに関する研究*
- 33 これからの日本社会における欲求のゆくえんについての文明論的研究*
—階層化の進展と旅行市場—

39 第2編 観光事業や観光政策の効果・評価に関わる調査研究

- 41 観光税の導入に関する研究*
—自治体における法定外税の導入を中心として—

47 第3編 観光地の再生に関わる調査研究

- 49 美しい観光地づくりのための計画論に関する研究（I）
- 55 温泉観光地の再生に関する実証的研究〈V〉*
—『阿寒湖温泉再生プラン2010』の計画監理業務〈3年目〉—

61 第4編 観光産業における人材育成に関わる調査研究

- 63 観光振興に対する地域住民理解のためのツール開発に関する研究
—沖縄観光副読本—

67 主催研修・出版事業

主催研修

- 68 第10回海外旅行動向シンポジウム
「成熟化」市場のマーケティングとは!?
市場変化の構造性を読み解く新たなパースペクティブ
- 69 第15回旅行動向シンポジウム
2006年の旅行動向見通し／“遊び”と“創造性”が観光を変える!!
- 70 平成17年度観光基礎講座
今日の観光の現状と課題 その解決手法とは
- 71 平成17年度観光実践講座
地域に根ざした人々が 地域を興す その目線に学ぶ
- 72 第3回観光文化セミナー
日本ポップカルチャーとアキハバラ
- 73 観光ベンチャーフォーラム in ニセコ

出版事業

- 74 『旅行者動向2005』
- 75 『JTBF観光経済レポート』
- 76 『旅行の見通し2006』
- 77 『旅行年報2005』
- 78 『自然保護とサステイナブル・ツーリズム』
- 79 『観光文化』

80 「旅の図書館」紹介

82 財団法人日本交通公社の概要

注：本レポートに記載された人物の所属や役職、企業名等は、すべて当時のものです。

これまでの自主研究レポート

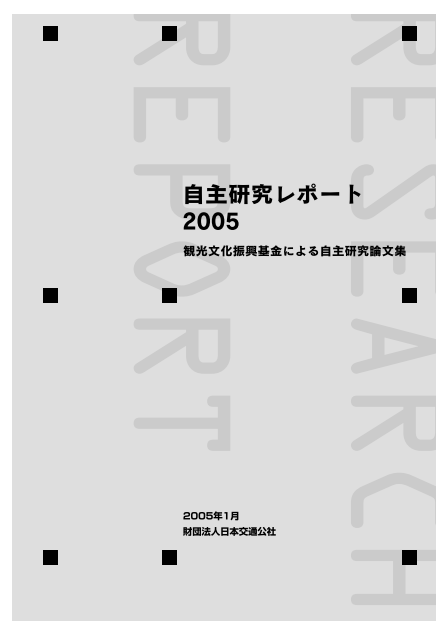


『自主研究レポート2004』（2004年1月発行）

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

『自主研究レポート2005』（2005年1月発行）

- 『旅行者動向2004』にみる旅行者の意識と行動
- 日本人のアウトバウンド旅行動向 (IPK調査)
- 曲がり角にあるドイツのケア保養地バードフィッシング事例研究
- ツーリズムにおける質(クオリティ)に関する研究
－「クオリティツーリズム」試論－
- 観光の経済波及効果を高めるための施策の体系化とその適用に関する研究Ⅱ
－釧路・根室地域における食事・買い物の実態と地域ブランドへの評価－
- 温泉観光地の再生に関する実証的研究〈Ⅳ〉
－『阿寒湖温泉再生プラン2010』の計画監理業務〈2年目〉－
- 観光ベンチャー－地域発観光産業に関する研究－
- 環境と観光地経営のあり方に関する研究
- オーストラリアのインバウンド観光政策に対する民間サイドの関与
－IOTA25年史にみる官民協力関係の変遷－
- 世界各国における観光大臣の任命状況
－観光産業の発展段階と観光大臣任命との関連性に関する考察－
- ツーリスト・マイルージの試算
－距離的要素を考慮したインバウンド観光の評価－
- ヘリテージ・ツーリズムの可能性に関する研究



1

旅行・観光に関する先端的で 的確な分析・調査研究

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

『旅行者動向2005』にみる 旅行者の意識と行動

公開（P74参照）

当財団で毎年発行しているデータ集『旅行者動向』では、日本人の観光レクリエーション旅行の実態と希望、旅行に対する意識について、「JTBF旅行者動向調査」の結果をもとにさまざまな切り口から分析を行っている。

観光レクリエーション旅行の実態については家族旅行や友人旅行などのセグメント別に旅行内容を分析、今後希望する旅行については30の旅行タイプ別に地域別ランキングを集計している。

2005年最新版では、60歳代を迎えた後の団塊世代の旅行動向予測と、今後の市場拡大が期待されるひとり旅を特集した。ここでは概要を紹介する。

●川口明子 菅野正洋 大野正人

本編 『旅行者動向2005』
—国内・海外旅行者の意識と行動—

目次 ◆◆◆◆

第1章 旅行市場の全体像

1. 旅行市場の構造
2. 観光レクリエーション旅行の実態
3. 特定の旅行スタイルの経験と参加意向

第2章 旅行先別にみる旅行市場の実態

1. 都道府県別にみる観光レクリエーション旅行の実態
2. 観光地別にみる旅行の経験と意向

第3章 行ってみたい旅行

1. 行ってみたい旅行タイプ
2. 行ってみたい旅行先

第4章 旅行に対する意識

1. 旅行の動機
2. 情報収集源

特集

- 特集1 団塊世代が60代になったらどんな旅行をする？
- 特集2 「ひとり旅」マーケットを探る

1. 近年の旅行市場の動向

1 旅行市場の区分

一般に、旅行市場は「国内旅行」と「海外旅行」の2つに分けて捉える。国内旅行の場合には宿泊を伴う旅行と日帰りの旅行の2つのパターンが考えられるが、本書では「宿泊旅行」のみを分析対象としている(以下、国内の宿泊旅行を単に「国内旅行」と称する)。

さらに、本書では旅行目的と旅行形態(団体・個人)によって旅行市場を5つに区分している。「観光レクリエーション旅行」「帰省や家事のための旅行」「組織が募集する団体旅行」「出張や業務旅行」「会社がらみの団体旅行」の5区分である。

2 各市場区分のシェア

これら5つの市場区分について、延べ旅行者数(単位:人回)ベースでそれぞれのシェアを推計すると、「観光レクリエーション旅行」が大きなシェアを占めることがわかる。国内旅行では全体の約5割、海外旅行では全体の約7割が「観光レクリエーション旅行」である。これに次いでシェアの大きい市場区分は、国内旅行では「帰省や家事のための旅行」(約2割)、海外旅行では「出張や業務旅行」(2割弱)となっている。

3 各市場区分のシェアの推移

国内旅行では、2001年以降「観光レクリエーション旅行」のシェアが徐々に減少する傾向にある。反面、シェアが拡大しているのが「帰省や家事のための旅行」や「出張や業務旅行」である。

5つの市場区分は、個人旅行(「観光レクリエーション旅行」「帰省や家事のための旅行」「出張や業務旅行」と団体旅行(「組織が募集する団体旅行」「会社がらみの団体旅行」)に大きく分類できるが、ここ数年は個人旅行と団体旅行の比率はほとんど変化していない。

では、海外旅行市場ではどうだろうか。データの精度を保つために、3年間分のデータから推計したシェアを1年ずつスライドさせて推移をみる。

「2001～2003年」と「2002～2004年」のシェアを比較すると、国内旅行市場と同様、「観光レクリエーション旅行」のシェアが減少し、「出張や業務旅行」が増加していることがわかる。

個人・団体比率は、「出張や業務旅行」の増加に支えられて個人旅行が微増、その反面団体旅行が微減という動きを示している。

表1 市場区分シェアの推移

a. 市場区分の定義

市場区分	定義
観光レクリエーション旅行	個人的な楽しみのための観光旅行。スポーツ旅行。旅行会社のバック旅行に参加した場合も含める。
帰省や家事のための旅行	帰省や冠婚葬祭関連の旅行。(帰省ついで行った観光旅行は観光レクリエーション旅行)
組織が募集する団体旅行	町内、農協、郵便局、信金、宗教団体、サークルなどが募集する旅行。
出張や業務旅行	打合せや会議、視察目的の旅行。
会社がらみの団体旅行	職場旅行や招待、報奨旅行。団体で行動する旅行。

b. 国内旅行における市場区分シェアの推移

(%)

市場区分	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
観光レクリエーション旅行	58.8	63.0	60.7	56.1	51.4
帰省や家事のための旅行	19.5	16.4	18.0	20.3	21.7
組織が募集する団体旅行	4.4	4.2	3.9	5.1	5.5
出張や業務旅行	11.2	10.1	12.6	13.1	16.1
会社がらみの団体旅行	4.0	4.3	3.3	3.3	3.6
その他の旅行	2.0	2.0	1.6	2.1	1.8

c. 海外旅行における市場区分シェアの推移

(%)

市場区分	1998～2000年	1999～2001年	2000～2002年	2001～2003年	2002～2004年
観光レクリエーション旅行	73.8	77.3	78.5	76.3	71.1
帰省や家事のための旅行	2.3	2.4	1.8	2.3	2.4
組織が募集する団体旅行	4.1	4.4	4.4	4.2	4.1
出張や業務旅行	11.3	9.5	9.9	12.2	16.0
会社がらみの団体旅行	6.7	5.1	4.4	3.9	5.1
その他の旅行	1.7	1.4	0.9	1.1	1.4

2. 観光レクリエーション旅行の実態

1 観光旅行のマーケットセグメント

『旅行者動向』では、先に述べた5つの市場区分の中から「観光レクリエーション旅行」、すなわちビジネスや帰省などの目的でなく個人的な楽しみのための旅行について取り上げて詳細な分析を行っている。

さて、「どんな旅行をしてみたいか」という旅行の「志向」には、その人が育ってきた社会環境、すなわち「世代」が大きく影響しているものと考えられる。しかし、こと旅行の場合には「したい」旅行と実際に「している」旅行は必ずしも一致しない。

それは、費用や時間といった制約に加えて、旅行の場合には「誰と行くか」によってその内容が左右されるためである。特に家族旅行の場合、子供の有無や年齢によって旅行の内容は大きく変化する。

そこで、観光レクリエーション旅行のマーケットセグメントの設定では、まず「旅行の同行者」を軸にして『家族旅行』『夫婦旅行』『友人旅行』『ひとり旅』に大きく区分、その上で旅行者の「ライフステー

ジ(配偶者や子供の有無、子供の年齢)」を軸として、19のマーケットセグメントに細分化している。

2 各セグメントのシェア

2002年から2004年までの調査結果を用いて、観光レクリエーション旅行のセグメント毎のシェアを延べ旅行者数(単位:人回)ベースで推計した。

国内の観光レクリエーション旅行は、『家族旅行』45%、『夫婦旅行』23%、『友人旅行』25%、『ひとり旅』5%という構成となっている。さらに細分化したセグメントでは、『小学生連れの家族旅行』『子育て後の夫婦旅行』が10%を超える高いシェアを占めていることがわかる。『子育て後の男性による友人旅行』と『子育て後の女性による友人旅行』のシェアも、2つを合計すると10%を超える高いシェアを占める。セグメント別のシェアは、ここ3年間でそれほど大きな変化は見られない。

海外の観光レクリエーション旅行では、『友人旅行』が3割強と最も大きなシェアを占める。『夫婦旅行』や『ひとり旅』のシェアも国内旅行に比べるとやや高い。

表2 観光レクリエーション旅行のマーケットセグメント別シェア

マーケットセグメント	シェア (%)				
	国内旅行			海外旅行	
	2002年	2003年	2004年	2001~2003年	2002~2004年
家族旅行	45.5	43.2	45.0	26.4	27.8
幼児連れの家族旅行	8.1	6.3	7.7	3.1	2.7
小学生連れの家族旅行	17.2	15.0	16.2	5.6	6.7
中高生連れの家族旅行	3.5	3.9	3.3	2.5	2.7
大人の親子旅行	9.2	10.4	9.3	10.3	11.7
3世代の家族旅行	7.2	7.6	8.2	4.7	4.1
(その他の家族旅行)	0.4	0.0	0.3	0.1	0.0
夫婦旅行	21.6	22.1	22.7	27.1	28.5
カップル旅行	4.3	4.7	3.5	3.4	3.3
子育て前の夫婦旅行	3.3	3.8	4.1	6.7	6.5
子育て中の夫婦旅行	1.4	1.5	1.4	2.3	2.5
子育て後の夫婦旅行	12.6	12.1	13.7	14.7	16.1
友人旅行	24.7	25.9	25.0	34.3	33.2
未婚男性による友人旅行	2.3	2.6	2.5	3.2	3.6
子育て前の男性による友人旅行	0.5	1.0	0.4	1.1	0.7
子育て中の男性による友人旅行	1.7	1.3	1.4	2.6	2.3
子育て後の男性による友人旅行	5.7	6.5	6.0	5.7	5.7
未婚女性による友人旅行	5.5	4.8	4.2	12.2	10.5
子育て前の女性による友人旅行	0.8	1.4	1.2	1.8	1.9
子育て中の女性による友人旅行	1.4	1.5	1.7	1.5	1.4
子育て後の女性による友人旅行	6.8	6.7	7.7	6.1	7.0
ひとり旅	6.3	6.3	4.9	9.0	8.4
男性のひとり旅	3.9	3.7	3.1	5.8	5.2
女性のひとり旅	2.5	2.6	1.8	3.1	3.2
(その他・無回答)	1.9	2.6	2.4	3.3	2.1
全体	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(注) 上記のシェアには18歳未満旅行者も含まれます。ただし、18歳未満は調査の対象となっていないため推計値を用いています。なお、18歳未満の推計方法を見直したため、2003年以前の数値は『旅行者動向2004』の掲載値から若干変更しています。

3. 今後行ってみたい旅行

1 行ってみたい旅行先ランキング

これから行ってみたいと思う希望の旅行先の上位3位は北海道と沖縄県、そしてハワイとなった。

日本人の北海道旅行に対する希望は根強く、調査開始以来7年連続で不動の1位を維持している。「グルメ」「スキー」「花の名所巡り」「温泉旅行」「祭・イベント」など多彩な魅力のある旅行先として認識されていることが北海道人気の強みといえる。

沖縄県は、2年前の2002年調査に比べて人気が急上昇しており、2002年調査の7位から2位に急浮上した。

2 2004年調査結果の特色

動物園・水族館を楽しむ旅行で

北海道・沖縄が高い伸び

今回の調査では『旭山動物園』に行きたいというコメントが多く寄せられ、「動物園・水族館を楽しむ旅行」で行ってみたい旅行先として北海道のランクが急上昇した。

沖縄県も『沖縄美ら海水族館』のオープン効果で「動物園・水族館を楽しむ旅行」でのシェアが拡大している。

図1 行ってみたい旅行先 トップ10

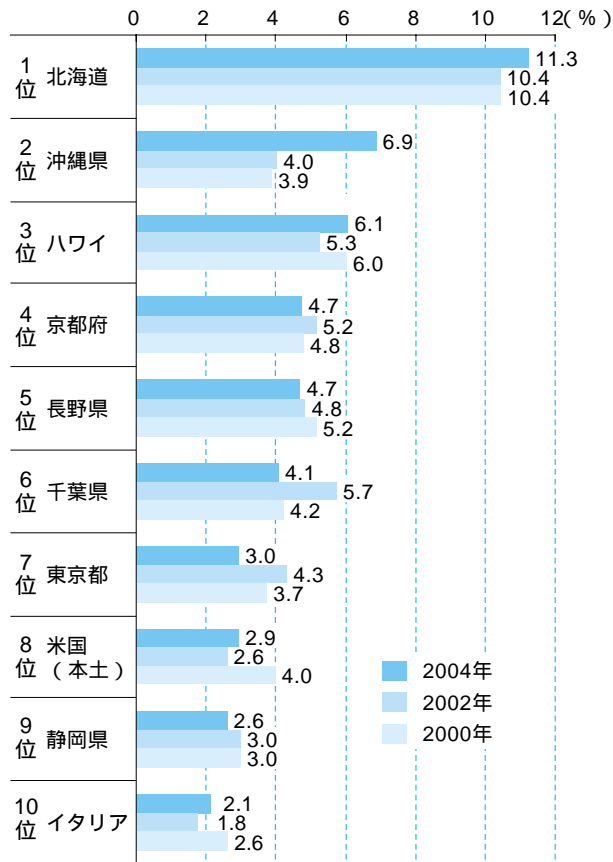
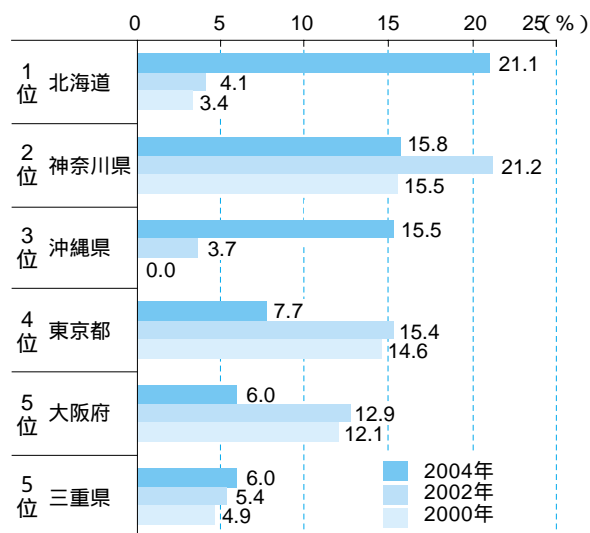


図2 動物園・水族館を楽しむ旅行で行ってみたい旅行先 トップ5



【具体的な表記】

	(%)
沖縄	11.6
旭山動物園	7.7
旭川	7.0
北海道	6.0
八景島	4.6
東京	4.2
八景島シーパラダイス	3.5
海遊館	3.5
沖縄美ら海水族館	3.5
鳥羽	3.2
横浜	3.2

4. 旅行にまつわるトピックス

1 世界遺産旅行

世界遺産旅行の人気高く、
行ったことのある人も増加中

国内の世界遺産を訪れる旅行に行ったことのある人は回答者全体の15.1%だった。過去の調査結果と比べると、その経験率は徐々に高くなっている。

今後の参加意向を尋ねたところ、「ぜひ行ってみたい」と積極的な意向を示した人が3割近く、「行ってみたい」も含めれば7~8割が参加意向を示しており、世界遺産旅行の人気の高さがあらわれた結果となった。

海外の世界遺産を訪ねる旅行については、今のところまだ実際の旅行経験は少ないものの、やはり回答者全体の3割以上が「ぜひ行ってみたい」と回答している。海外旅行においても、世界遺産を目的とする旅行への希望が高まっていると捉えられよう。

2 団塊世代リタイア後の旅行

団塊世代がリタイアしたら？

一 夫婦旅行と男性の友人旅行の増加を予測

団塊世代が2007年以降に60歳代を迎えることから、退職後の旅行動向が注目されている。そこで、旅行者動向調査の国内宿泊観光旅行に関する実態データをもとに、「60代の旅行特性」と「団塊世代の旅行特性」の2つの視点から、団塊世代を含む近未来の60代旅行マーケットを予測した。

「60代の旅行特性」は、現在の60代前半世代の旅行動向に着目し、5年前(50代後半だった頃)からの変化をもとに推測、「団塊世代の旅行特性」については、5年前の50代後半と現在の50代後半を比較することによって把握した。

一例をあげると、旅行の同行者では『夫婦旅行』が60代になると若干増える傾向があることに加えて、団塊世代の特性として『夫婦旅行』を好む傾向が高いことがわかる。従って、5年後の60代団塊世代では『夫婦旅行』のシェアが4割近くまで拡大するものと推測される。

図3 世界遺産旅行の経験と参加意向

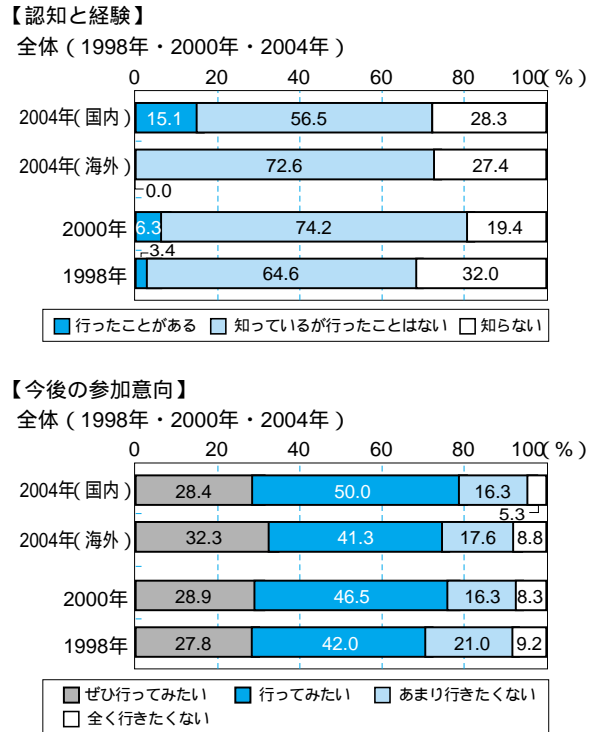
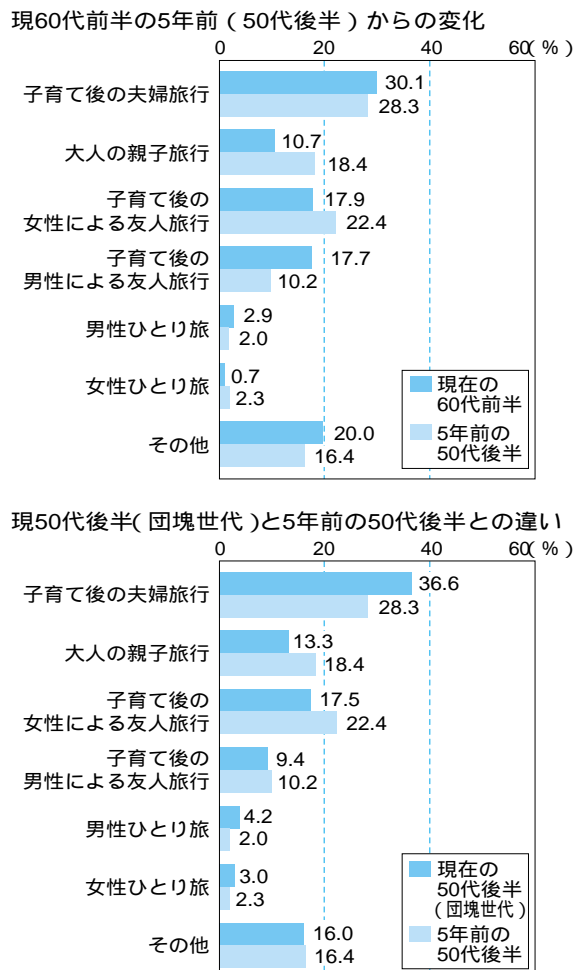


図4 50代後半から60代前半の旅行同行者



3 ひとり旅

最近話題のひとり旅、

未婚者と中高年男性の実施率高

過去1年間にひとり旅をした人の割合をみると、男性で7.5%、女性で4.4%であり、男性の方が実施率の高いことがわかった。より詳細に分析をすると、ひとり旅実施率の高いセグメントは『未婚者』と『子育て後の男性』であった。

未婚者は都市部を中心に、子育てを終えた中高年男性は団塊世代を中心に、いずれもボリュームが増加していてその動向が注目される消費マーケットである。ひとり旅需要の可能性に注目して、『旅行者動向2005』ではひとり旅を志向する人の特徴や旅行動機、ニーズに関する分析を行った。

4 旅行の情報収集源

インターネットでの旅行情報収集は
検索サイトの利用が中心

旅行の計画を立てる際の情報収集源について、あらかじめ設定した選択肢から複数回答で尋ねたところ、「旅行会社のパンフレットを見る」と「旅行ガイドブックを見る」の比率がそれぞれ5割強と高かった。次いで「旅行雑誌を見る」「ネットの検索サイトを活用」「家族や友人・知人に尋ねる」の回答比率が高い。

インターネットの利用方については、「旅行会社のホームページを見る」や「観光協会のホームページを見る」よりも、「ネットの検索サイトを活用」という使い方の方が主流であることがわかる。性年代別にみると、20～30代男性では「ネットの検索サイトを活用」が最も多く、20代男性の58.9%、30代男性の66.1%がネットの検索サイトを活用している。年代が高いほど検索サイトを活用する人の割合は下がるが、現在では60代でも2割の人が「ネットの検索サイトを活用」して旅行情報を収集していることがデータからわかる。高齢者の生活の中にもインターネットが着々と浸透しつつある様子が見えてくる。

図5 ひとり旅の実施率（過去1年間）

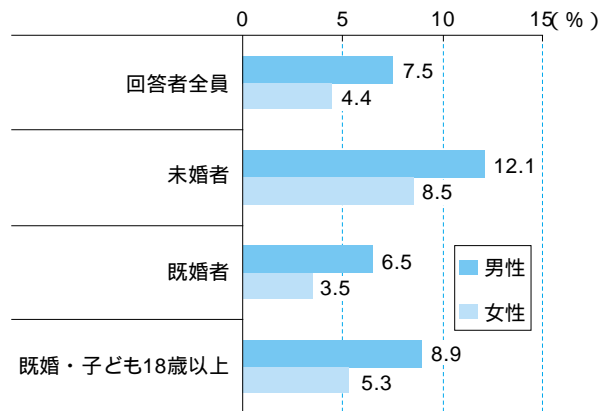


図6 旅行の情報収集源

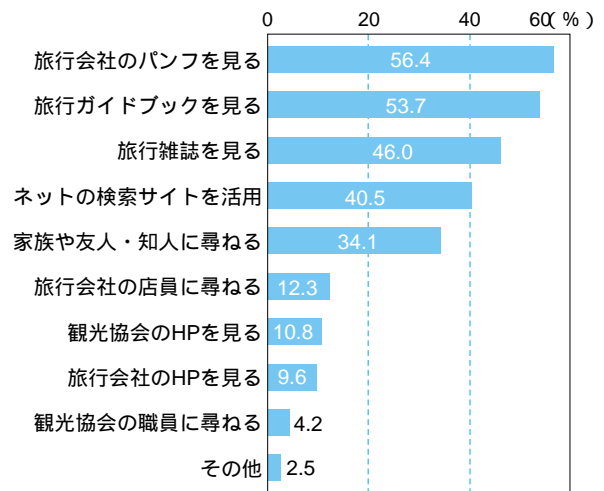
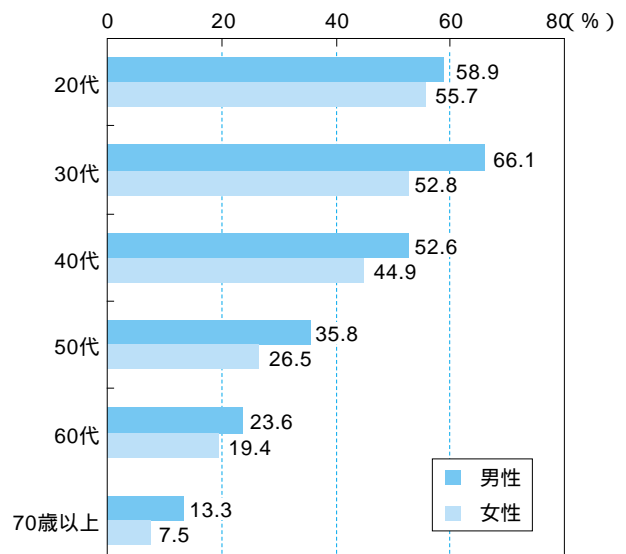


図7 性年代別にみる

旅行情報収集時のネット検索サイト活用率



日本人のアウトバウンド旅行動向2004 (IPK調査)

非公開

本研究はドイツに本社をおくツーリズム関連の国際的な調査会社IPKが世界50カ国以上で共通の設問構成で実施している旅行市場調査「トラベルモニター」を利用し、日本人のアウトバウンド旅行市場と、ヨーロッパなど、異なる休暇・旅行習慣を持つ国における海外旅行市場との比較を行うことを目的としたものである。

2004年度の研究では、トラベルモニターによる、ドイツ、イギリス、フランス3カ国のアウトバウンド旅行市場の実態データと、わが国市場のトラベルモニターによる実査数値を比較し、市場の違いとその意味について検討を行った。また、2003暦年のわが国アウトバウンド旅行市場の実態調査を継続して実施した。これについては概ね3カ年を目処に継続して実施し、トラベルモニター独自の調査項目である、行先国における滞在期間、訪問地、活動内容などのデータを蓄積することで、わが国旅行市場のさらなる比較・研究を深めることを狙ったものである。

●黒須宏志 小林英俊

本編『日本人のアウトバウンド旅行動向2004 (IPK調査) 報告書』

目次 ◆◆◆◆

1章 研究全体の枠組み

2章 日欧アウトバウンド市場の国際比較

1. 研究の目的・方法
2. 基礎データの検討
3. アウトバウンド市場の比較
4. わが国アウトバウンド市場への示唆

3章 トラベルモニター2003実施結果

1. 調査方法
2. 実施結果
3. JTBLレポートとの時系列比較

1. はじめに

本研究はドイツに本社をおくツーリズム関連の国際的な調査会社IPKが世界50カ国以上で共通の設問構成で実施している旅行市場調査「トラベルモニター」を利用し、海外の旅行市場と比較して、わが国のアウトバウンド市場がどのような特徴を持っているのか検討するために実施したものである。

アウトバウンド旅行の市場特性はその国の経済社会や文化を背景に形づくられる。わが国と欧米の旅行市場に相違点が存在するのは当然である。欧州などは外国と陸続きであり、マイカーで容易に外国へ行けるなど、旅行の前提となる条件が全く異なっている。だが、市場の相違について、何がどの程度違うのか、実証的に研究することは容易ではない。この意味で、主なアウトバウンド送り出し国において共通の設問構成による実態調査が行われているトラベルモニターのようなデータベースは貴重であり、極めて精度の高い比較を可能にするものである。

また、本研究の隠れた目的として、国際比較を通じ、わが国アウトバウンド市場の潜在的な成長の可能性を検討することがある。90年代半ば以降、停滞が続いているわが国のアウトバウンド市場において、どのようなタイプの旅行が未開発・未発達であるのか、国際比較を通じて明らかにすることができれば、マーケティングの具体的なヒントとなる。彼我の市場が違うということを言うだけに止まらず、その知見が何に役立つのか考えることを、本研究では重視している。

2. 研究の方法

研究ではまずIPKのトラベルモニターの設問構成による旅行市場調査をわが国において実施し、このデータとIPKがドイツ、イギリス、フランスで実施したトラベルモニターの結果数値を比較分析した。比較年次については、2001年以降相次いで発生したテロ、SARSなど、旅行市場に大きなダメージを与えた事件の影響を避けるため、2000年(暦年)の数値を基本にすることとした。ただし、トラベルモニター独自の設問構成によるデータは、本研究に着手した2003年度(データとしては2002暦年の実態を調査したもの)以降のものしか存在しな

い。このため、日本市場のデータについては2002年の実査数値を基本とした。

3. アウトバウンド市場の比較

1 近距離圏・長距離圏

最初に本稿で比較する欧州3カ国とわが国のアウトバウンド旅行の概要を見ておきたい(表1)。わが国の2000年のアウトバウンドは1,782万人、これを人口で除した出国率は14.0%である。一方、欧州3カ国の出国率は、ドイツ90.3%、イギリス95.5%、フランス33.7%と、わが国の2~4倍近くの水準である。

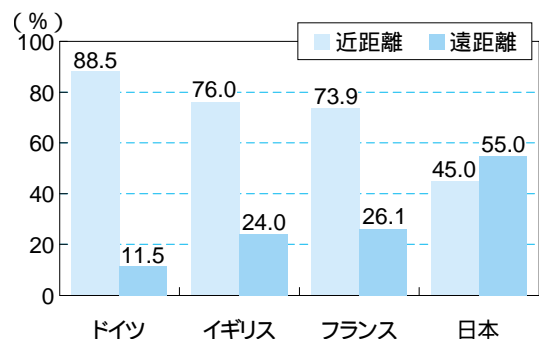
このような格差があるのはなぜなのか。最大の要因は近距離圏への旅行にある。欧州3カ国のアウトバウンドは全体の7~8割近くが近距離圏への旅行で占められている(図1)。一方、わが国では、ハワイ、ヨーロッパ、北米、オーストラリアなど遠距離デスティネーションへの旅行が多い。また東アジアなど近距離圏への旅行も、泊数や旅費、旅行先での過ごし方、宿泊、交通、手配などさまざまな側面で欧州3カ国のものとは大きく異なっている。

以下では、わが国と欧州3カ国の市場を比較しつつ、わが国市場の課題点を明らかにしていく。なお、これ以降の比較ではビジネス旅行を除外している。これはビジネス旅行を別にしないと市場の特徴がシャープに出ないためである。また、ビジネス旅行の比率はいずれの国においても1~2割

表1 出国者数と出国率(2000年)

	ドイツ	イギリス	フランス	日本
出国者数(万人)	7,440	5,684	1,989	1,782
人口(万人)	8,235	5,950	5,904	12,693
出国率	90.3%	95.5%	33.7%	14.0%

図1 近距離・遠距離別のアウトバウンド市場構成



日本については東アジア、東南アジア、グアム・サイパンの旅行を近距離に分類

に止まり、アウトバウンドのコアとなる市場にはなっていない。

2 旅行先・旅行泊数

欧州3カ国の旅行先は欧州圏内が7～8割を占めるが、その中でも欧州南部や欧州中部(該当エリアは図の注を参照)への旅行が大きな割合を占めている(図2)。南部への旅行と中部への旅行の違いは、前者は11泊以上の長い旅行が多く、後者は週末がらみの1～3泊程度を含む短期旅行が多いことである。この関係をドイツ発の旅行を例に示したものが図3である。

一方、わが国の市場では、近距離の東アジア(韓国、中国、台湾、香港・マカオ等)、東南アジア(ベトナム、マレーシア、シンガポール、インドネシア、フィリピン等)への旅行シェアは、欧州3カ国の1/2～1/3程度である(図4)。旅行泊数は短くてバリエーションに乏しい(図5)。例えば、ドイツ、日本それぞれの近場である東アジアと欧州中部とを比べると、東アジアは全体の76.7%が1～3泊に集中しているのに対し、欧州中部の1～3泊は38.5%である。わが国のアウトバウンドで11泊以上の割合が少ないのは休暇環境の違いなどを反映したものと見えるだろうが、旅行ゾーンごとに特定の泊数に集中が見られるのは旅行商品の設定泊数に偏りがあることを示していると考えられる。

3 旅行先での過ごし方

図6はドイツ発の近距離圏の旅行について旅行先での過ごし方のタイプを示したものである。この中で、相対的に短期の旅行が多い欧州中部では、スキーなどのウィンターリゾートや山や高原でのレクリエーションなどの割合が多く、他のエリアに比べ多様な過ごし方が見られる。同じエリアでも、イギリス発の市場では田園地域でのレクリエーションが多く、フランス発の市場ではスポーツ目的のタイプが目立つ。しかし、欧州中部では他エリアに比べ多様な過ごし方が選択されている、という点は共通する。これには、近場で最も行きやすいエリアに都市やスキー、ハイキングなど、さまざまなレクリエーションのフィールドがあることも、大きな要因となっているものと推測される。

一方、日本の場合、東アジア、東南アジア、ハワイへの旅行について同様のタイプ分類をすると、都

市での滞在、周遊観光、ビーチリゾートの3タイプ以外の旅行は極めて少ない(図7)。わが国の市場においては、近距離圏における各種アクティビティを目的とする旅行が、市場を成長させる大きな潜在性を持っていると考えられる。

図2 欧州3ヶ国市場の旅行先 (%)

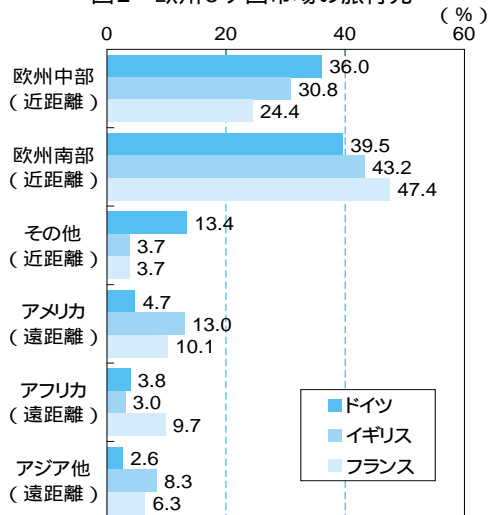


図3 旅行先別の泊数構成 (ドイツ) (%)

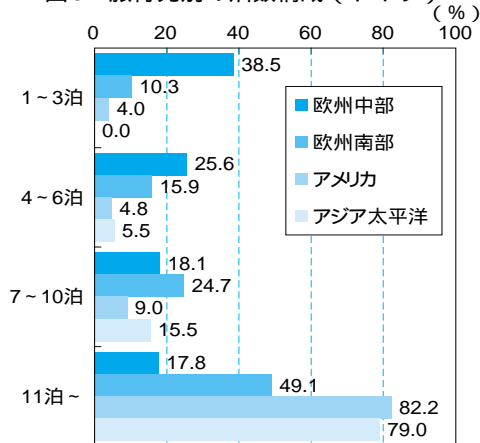
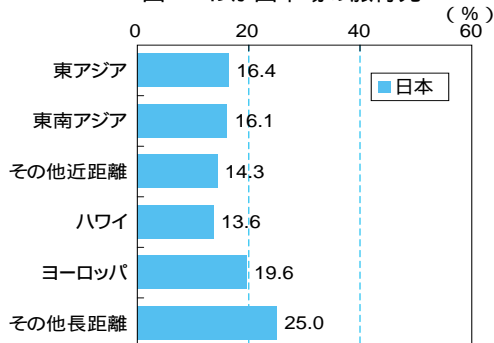


図4 わが国市場の旅行先 (%)



欧州中部：イギリス、アイルランド、フランス、ドイツ、ベネルクス3国、スイス、オーストリア等
 欧州南部：スペイン、ポルトガル、イタリア、ギリシャ、トルコ、キプロス等

4 旅行単価

近距離圏への旅行シェアが大きいことは、欧州3カ国の旅行単価にも大きな影響を及ぼしている。図8は欧州3カ国と日本の旅行単価の分布である。

ドイツ、フランスでは750ユーロ未満(約10万円未満)の旅行が6割以上を占める。イギリスでも750ユーロ未満が最も多いが、そのシェアは36.3%で、ドイツ、フランスの1/2程度である。この差は、イギリスが島国で、ドイツ、フランスに比べ、飛行機を利用する旅行が多いためである(図10参照)。一方、わが国の市場は10万円台(35.1%)、20~30万円台(37.2%)が中心で、欧州を大きく上回る。

ドイツなどでも、欧州南部への11泊を超える長い旅行では、平均の旅費が約900ユーロ(約12万円)に上昇し、飛行機を利用する割合が高いイギリス発の旅行では約1,500ユーロ(約20万円)に達する。しかしこれも1泊あたりの単価にすると1万円前後で、短期旅行よりじつは割安であることが分かる。一方、わが国の1泊あたり単価は近距離、遠距離にかかわらず3万円前後で、欧州3カ国とは基本的なところで大きな差がある。高水準の単価自体が近距離市場の成長障壁になっている可能性も否定できない。高単価の要因には、短期の旅行が多い、飛行機利用が大半(図10参照)、ホテル以外の宿泊施設利用率が低い(図9参照)等が挙げられるが、いずれも簡単には変わらないものばかりである。ローコストエアラインの乗り入れなどをきっかけに平均滞在期間が伸びて単価が下がる、といったサイクルが起き、近距離市場をめぐる環境に変化が起きることに期待したい。

(注)わが国の旅行費用は2割以上がショッピング支出である。純然たる旅費部分の比較を行うために、図8のわが国の旅行単価については、ショッピングを除外した数値を用いている。

5 宿泊施設・交通機関

わが国の場合は、利用宿泊施設(図9)ではホテル(86.8%)が極めて多く、交通機関(図10)は98.7%が飛行機である。

欧州3カ国では宿泊利用のバリエーションが大きく、交通機関については、ドイツ、フランスで自動車利用の割合が高い。特にドイツでは、アウトバウンドの利用交通機関の中で自動車(44.4%)が最も

図5 旅行先別の泊数構成(日本)

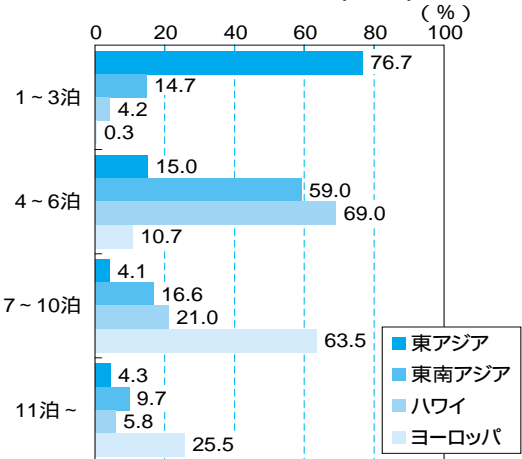


図6 近距離圏における過ごし方タイプ(ドイツ)

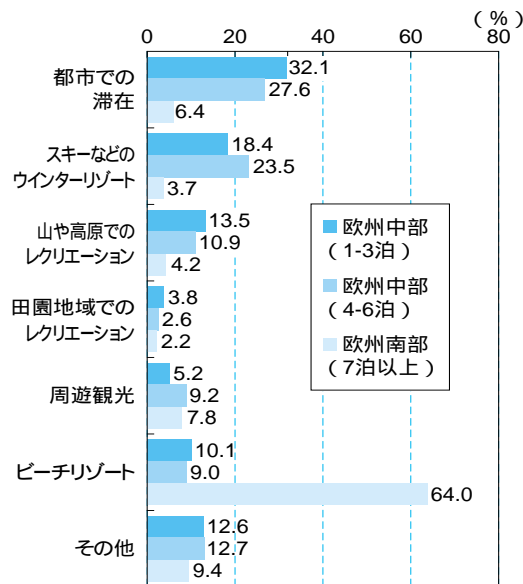
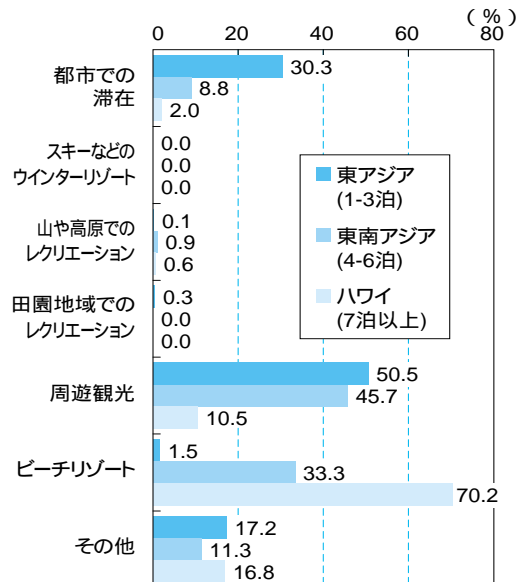


図7 近距離圏における過ごし方タイプ(日本)



大きなシェアを占めている。

6 旅行手配の形態

わが国はパッケージツアーの利用比率(48.0%)が高い。ただし、この中には添乗員が同行しないフリータイム型が半分程度含まれている。イギリスもパッケージツアーが42.7%あるが、これはボリュームゾーンである欧州南部への旅行でパッケージツアーが多いためである。ドイツ、フランスでは事前予約をしないものが3割あるが、これは自動車利用の旅行に多い。

4. まとめ

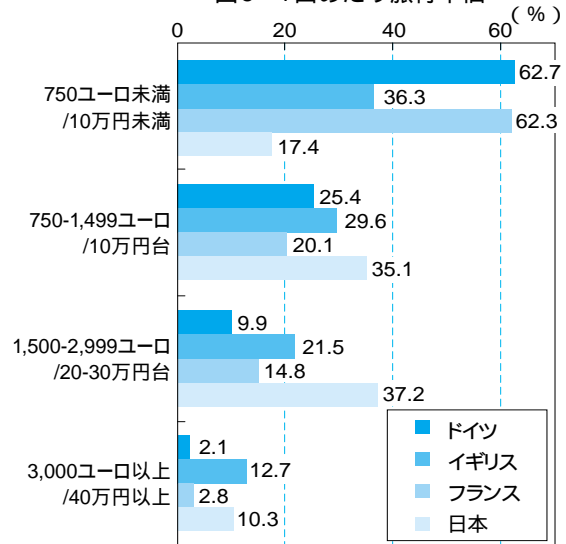
わが国と欧州3カ国の市場の差は近距離圏への旅行の質的な差によるところが大きい。特に、旅行泊数が一様に短いこと、過ごし方のバリエーションが乏しいこと、単価の水準が高いことなどが、近距離圏市場を延ばしていく上での課題である。

この課題の隠れた要因として近距離圏に対する「心理的距離」の差が指摘できるように思う。例えば、直手配の比率は、欧州3カ国では近距離圏で高く(2~3割)、遠距離への旅行では低くなる(1~2割)。馴染みの近場では直手配が増えるというわけである。ところがわが国の市場では、遠距離圏の直手配が15.9%であるのに対し、近距離圏では10.7%と、逆転している。これは、わが国市場の旅行経験が遠方のデスティネーションで育まれてきたことを物語るものといえるだろう。

今後、リタイア層の市場が拡大すると、低廉で期間的に長い旅行への需要が生じてくると期待される。近距離圏においても、このようなニーズを狙ったデスティネーション開発が検討されるべきであろう。また、ウォーキングやハイキングといった身近なアクティビティを目的とする短期旅行にも可能性が広がってくるものと考えられる。

この3~4年ほどの間に、東アジアへの旅行でも1週間程度かけてゆったりと周遊する商品が登場し、これが市場で高い評価を受けている。低迷が続くわが国アウトバウンドの成長力を回復させるためには、近距離圏の旅行のバリエーションを豊かにし、旅行者数を延ばしていくことが最善の方策と考えられる。

図8 1回あたり旅行単価



日本の旅行単価はショッピングを除いたもの

図9 利用宿泊施設

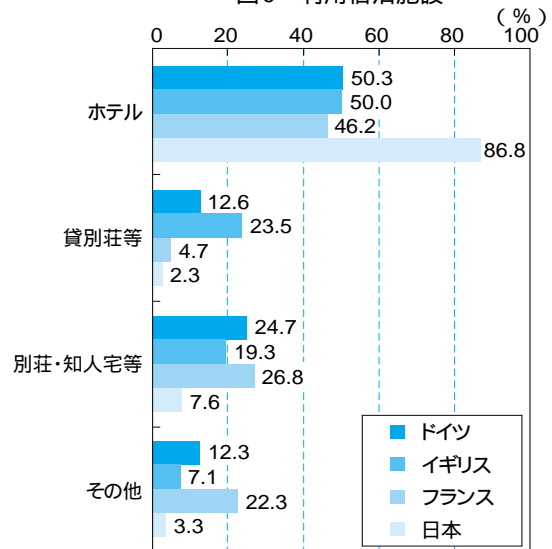


図10 利用交通機関

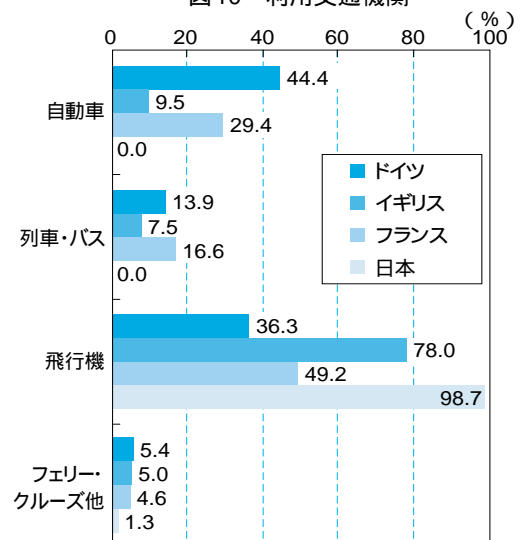


表2 アウトバウンド市場の比較(ドイツ・イギリス・フランス・日本)

(%)

		ドイツ	イギリス	フランス	日本
旅行目的	合計	100.0	100.0	100.0	100.0
	休暇・観光	62.1	58.7	53.3	67.0
	友人親族訪問	23.6	7.3	19.5	6.3
	他の個人的旅行	5.5	15.6	11.5	9.0
	ビジネス旅行	8.8	18.3	15.7	17.6
旅費	合計	100.0	100.0	100.0	100.0
	10万円未満	63.2	38.8	61.2	7.9
	10万円台	24.6	28.5	21.2	25.2
	20～30万円台	10.0	20.4	14.4	43.9
	40万円以上	2.2	12.3	3.2	23.0
	平均旅費(万円)	9.4万円	16.9万円	9.9万円	30.4万円
	1泊あたり旅費(万円)	1.0万円	2.0万円	1.1万円	3.8万円
旅行泊数	合計	100.0	100.0	100.0	100.0
	1～3泊	21.8	17.3	19.8	24.6
	4～6泊	18.9	14.1	19.4	39.1
	7～10泊	21.2	32.3	30.6	23.6
	11泊～	38.0	36.3	30.2	12.7
	平均泊数	9.3泊	8.6泊	8.6泊	8.0泊
近距離圏 / 遠距離圏	合計	100.0	100.0	100.0	100.0
	ショートホール	88.5	76.4	74.3	34.1
	ロングホール	11.5	24.1	26.3	65.9
旅行タイプ	合計	100.0	100.0	100.0	100.0
	ビーチリゾート	36.1	46.5	34.9	22.6
	周遊観光	11.1	13.3	31.6	46.4
	都市での滞在を楽しむ	16.0	16.7	7.2	15.9
	田園地域でのレクリエーション	4.0	12.4	4.7	0.5
	山や高原でのレクリエーション	8.1	1.4	3.7	1.3
	保養・健康増進・美容のため	2.0	0.0	0.1	2.0
	スキーなどのウインターリゾート	9.6	2.4	0.9	0.5
	その他のスポーツ活動	3.6	0.1	1.0	3.2
	クルーズ	1.0	3.1	1.1	0.5
	小型船による船旅	0.3	0.0	2.0	0.2
	テーマパーク・レジャー施設	0.4	0.1	5.0	1.4
	個人的用件	2.3	0.0	2.5	3.8
その他	5.3	4.0	4.7	1.6	
宿泊タイプ	合計	100.0	100.0	100.0	100.0
	ホテル(4つ星以上)	23.9	54.6	19.6	34.0
	中級クラス(3つ星)	16.5	0.0	22.3	36.5
	エコノミークラス(2つ星以下)	13.1	0.0	9.5	16.3
	貸別荘・コンドミニアム	11.6	20.9	5.0	2.3
	B&B等	0.8	2.4	1.9	1.6
	キャンプ場	5.6	1.5	3.2	0.1
	船・ボート	1.8	1.5	7.9	0.2
	ユースホステル	0.8	0.8	6.2	0.8
	会員制リゾートクラブ	2.7	0.4	0.9	0.5
	本人所有別荘	3.2	1.6	11.0	1.3
	友人宅	18.0	13.1	9.1	4.2
	その他	2.0	3.3	3.6	2.1
交通手段	合計	100.0	100.0	100.0	100.0
	自家用車	41.7	8.8	27.6	
	レンタカー	1.3	0.5	1.2	
	飛行機	37.7	78.4	51.1	98.9
	船(定期航路)	0.2	2.4	1.5	0.8
	船(クルーズ)	0.9	0.8	0.9	0.2
	その他	17.8	8.8	16.9	0.1
	列車	4.0	3.5	9.1	
	バス	9.6	3.4	6.6	
	自転車・バイク	0.7	0.2	0.3	
	その他	3.4	1.8	0.7	
交通手段なし	0.4	0.2	0.7		

(注)ドイツ、イギリス、フランスの旅費は1ユーロ135円で換算したもの

(注)近距離圏は英独仏発の旅行では欧州圏内の旅行、日本発の旅行では東アジア、東南アジア、グアム・サイパンまで、それ以遠を遠距離圏とした

(注)この表の数値はビジネス目的の旅行を含むもので、本文中の国の数値(ビジネスを除く)と一致しない

日本人の旅行行動と主観的健康感

非公開

「旅行は健康によいのか？」この問いに対し、大規模データを用いて解析した研究は、筆者の知る限りみあたらない。休暇制度の充実したヨーロッパ諸国の旅行に比べ、日本人の旅行行動には、アルコールや過食のイメージがつきまとい、必ずしも健康に良い影響を及ぼすとは考えにくい。しかし、多くの日本人が観光レクリエーション旅行に余暇を費やしているのも事実である。

「自分が健康であると感じている人は、そう思っていない人よりも生存率が高い」Kaplanらの疫学的な研究が発表されて以来、身体健康以上に「主観的健康感（健康に対する自己評価）」が注目されている。

本研究では、日本人の旅行行動と主観的健康感の関係を単変量解析を用いて検討し、「観光レクリエーション旅行」が健康増進に寄与する可能性を明らかにした。

●後藤康彰 梅川智也

17th World Congress of Epidemiology 発表論文
第64回日本公衆衛生学会発表論文
第20回日本観光研究学会発表論文

本編 『日本人の旅行行動と主観的健康感』

目次 ◆◆◆◆

第1章 研究の背景と目的

1. わが国の健康をめぐるトピック
2. 日本人の旅行行動
3. 注目される主観的健康感
4. 本研究の目的

第2章 方法

1. 研究対象と調査方法
2. 調査項目
3. 分析

第3章 日本人の旅行行動と主観的健康感

1. 主観的健康感
2. 旅行行動と主観的健康感
3. 旅行動機と主観的健康感

第4章 まとめ

1. 研究の背景と目的

1 わが国の健康をめぐるトピック

わが国では、21世紀の健康づくり政策として、2010年を目標年次とする「健康日本21(21世紀における国民健康づくり運動)」を展開している。この政策では、国民の健康寿命の延長と生活の質の向上が目標として掲げられている。ここでいう「健康寿命の延長」とは「若くしての早世と障害を減らし、人生の中で健康で障害のない期間を伸ばすこと」であり、「生活の質の向上」とは「個人にとって稔り豊かで満足できる生涯づくりを目指すこと」である。¹⁾

『World Health Report 2005』によると、日本は男女とも平均寿命(03年値)、健康寿命(02年値)の世界一を維持している(表1)が²⁾、近年ではわが国にも精神疾患や自殺の増加など新たな社会問題が顕在化してきている。はたしてわが国は、「(主観的な)生活の質」においても世界の上位に位置しているのだろうか。かつて世界が経験したことのない少子高齢化時代を迎え、「稔り豊かで満足できる生涯づくり」を社会全体でサポートしていくことは、わが国にとって最大の課題の一つとなっている。

「稔り豊かで満足できる生涯づくり」を考える際、「余暇をどのように過ごすか」は大きなテーマの1つとなろう。本研究では、日本人に人気の余暇活動の1つである「旅行」の健康に対する効果について着目した。

2 日本人の旅行行動

『レジャー白書2005』によると、2004年に実施された余暇活動のうち、「国内観光旅行」への参加人口は6,080万人と推計されており、「外食(日常的なものを除く)」に次いで2番目に多い参加種目となっている³⁾。これだけ支持される余暇活動は、「生活の質の向上」に寄与するのではないだろうか。ドイツなどヨーロッパでは、保養旅行に保険適用を行う事例もあるが⁴⁾、わが国にはそのような制度はない。たしかに、日本の休暇制度はヨーロッパと比較して脆弱で、連続休暇の取得が困難であるのも実状である。結果的に日本人の旅行スタイルは、短期間で多くの観光地を巡り、アルコールや過剰な栄養を摂取する傾向にあるように思われる。したがって、日本人の旅行行動は、必ずしも短期的にみて

表1 各国の平均寿命・健康寿命

	平均寿命		健康寿命	
	男	女	男	女
日本	78	85	72	78
アメリカ合衆国	75	80	67	71
イタリア	78	84	71	75
フランス	76	84	69	75
スペイン	76	83	70	75
ギリシャ	76	81	69	73
中華人民共和国	70	73	63	65
大韓民国	73	80	65	71
タイ	67	73	58	62

資料：World Health Organization

身体の健康に良い影響を及ぼすとは考えにくいですが、今日まで日本人の旅行行動と健康との関係を、大規模データを用いて解析した研究は、筆者の知る限りみあたらない。

3 注目される主観的健康感 (健康に対する自己評価)

近年、身体の健康以上に「主観的健康感(健康に対する自己評価)」が注目されている。これは「自分が健康であると感じている人は、そう思っていない人よりも生存率が高い」とするKaplanら(1983)の疫学的な研究⁵⁾が発表されて以来のもので、わが国でも主観的健康感が、客観的データと同様に、その後の健康に影響を及ぼす可能性があることが報告されている。また、健康日本21におけるわかりやすい総合判断項目としても有効性が報告されている。^{6) 7) 8) 9) 10)}

4 本研究の目的

本研究では、健康のインデックスとして、「主観的健康感」を採用し、日本人の旅行行動との関連を調べることを目的とした。

2. 方法

1 研究対象と調査方法

全国18歳以上の男女4,000人を対象としたJTBF旅行者動向調査(04年10月実施)に、主観的健康感に関する調査項目を盛り込んだ。同調査は、郵送法で実施される自記式アンケートである。

2 調査項目

主観的健康感を尋ねる設問として、「あなたは自分で健康だと感じていますか」に対して「非常に健康」「健康なほうだと思う」「あまり健康ではない」「健康ではない」の4段階評定尺度で回答を求めた。

旅行行動には、旅行の長さ行き先(国内宿泊、国内日帰り、海外)や目的(観光レクリエーション旅行、帰省や家事など用事のための旅行、組織が募集する団体旅行、出張・業務旅行、会社がらみの団体旅行)で分類した14項目について、直近1年間に実施を尋ねて観察した。なお、帰省ついでに行った観光旅行は、観光レクリエーション旅行として回答を求めた。

また、旅行に行く動機(実際に旅行を実施したかどうかにかかわらず)について、「日常生活から解放されるため」「旅先のおいしいもの、珍しいものを求めて」「保養、休養のため」など24項目について回答を求めた。

3 分析

主観的健康感の評価につき、「非常に健康」「健康である」との回答を「健康群」、「あまり健康ではない」「健康ではない」を「非健康群」として、対象を2群に分けて従属変数とした。旅行行動、旅行動機に関する回答をそれぞれ独立変数に割り当て、 χ^2 二乗検定を用いて単変量解析を実施し、「非健康群」に対する「健康群」のオッズ比と95%信頼区間を求めた。

統計解析にはSPSS 11J for windowsを使用した。

なお、本研究に用いた調査票には、氏名、住所、電話番号など個人を特定できる情報は含まれておらず、回答は本人の意志に委ねられて実施されたものであり、本研究における倫理的問題はないと判断した。

3. 日本人の旅行行動と主観的健康感

1 主観的健康感

4,000人のうち2,511人(63%)から回答が得られ、回答者の内、「あなたは自分で健康だと感じていますか」に対する回答者2,461人を解析の対象とした。主観的健康感に対する回答は「非常に健康」が289人(12%)、「健康なほうだと思う」が1,775人(71%)、

「あまり健康ではない」が344人(14%)、「健康ではない」が53人(2%)であった(図1)。

年代ごとに観察すると(図2, 3)、主観的健康感には加齢に伴い低下しており、先行研究と矛盾しない結果であった。男女・年代別にみると、女性では加齢を重ねる毎に主観的健康感が低下する傾向にあったのに対し、男性では40代において「非常に健康」の比率が最も低かったことは、働き盛りの男性が多くストレスを抱えていることに関連するのかもしれない。

図1 主観的健康感についての回答結果(年代別)

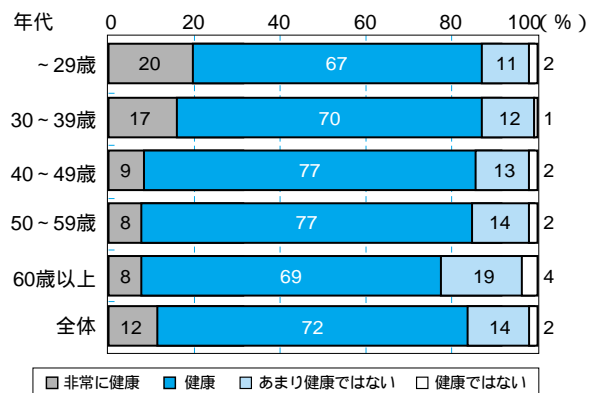


図2 主観的健康感についての回答結果(年代別・男)

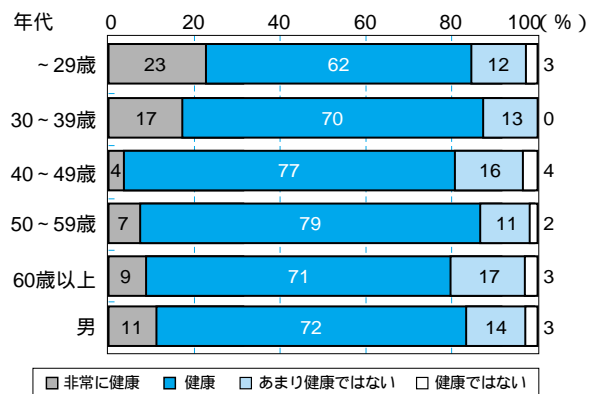
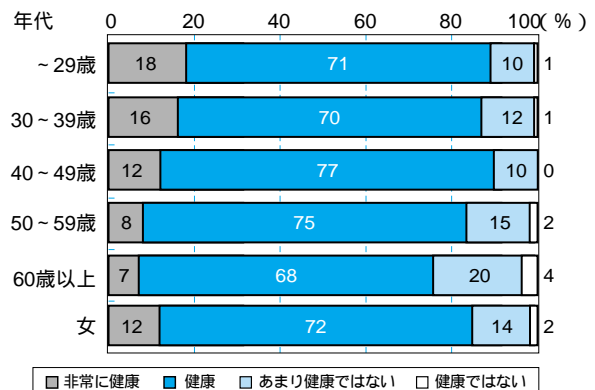


図3 主観的健康感についての回答結果(年代別・女)



平均寿命が長いはずの女性において、60代以上の主観的健康感が男性より低いのは、この世代の男性の死亡に起因するのかもしれない。

2 旅行行動と主観的健康感

直近1年間の旅行行動(表2)をみると、「実施した」との回答が最も多かったのは「国内宿泊観光旅行」1,554人(62%)であった。また、余暇活動と関連する「国内日帰り観光旅行」は1,170人(48%)、「海外観光旅行」は218人(9%)が「実施した」と回答した。年代毎に「国内宿泊観光旅行」をみると、実施比率に大きな差は認められなかったが、60代以上において「3回以上」行っているとする比率が他の年代より高かった。

単変量解析の結果(表3)、国内宿泊、国内日帰り、海外を問わず、「観光レクリエーション旅行」では、統計学的に有意に高いオッズ比が確認された。これに対し、「帰省や家事など用事のための旅行」「組織が募集する団体旅行」「出張旅行」「会社がらみの団体旅行」では、国内宿泊、国内日帰り、海外

のいずれにおいても有意なオッズ比は認められなかった。これは、旅程の長さや行き先にかかわらず、個人的な楽しみのための「観光レクリエーション旅行」の実施が、高い「主観的健康感」と関連していることを示唆するものである。

3 旅行動機と主観的健康感

旅行動機で回答比率が高かったものは、「日常生活から解放されるため」1,689人(67%)「旅先のおいしいものや珍しいものを求めて」1,495人(60%)「保養、休養のため」1,278人(51%)であった。「健康増進のため」は174人(7%)で、「旅先でわざわざ健康増進をはかる」マーケットがまだまだニッチであることが示唆された。

単変量解析の結果(表4)、有意に高いオッズ比が認められたのは、「美しいものにふれるため」「旅先のおいしいものや珍しいものを求めて」「保養、休養のため」「身体をきたえたり、スポーツ、レクリエーションの技術の向上をはかるため」で、これらの動機が高い主観的健康感と関連することが示唆された。逆に、「悲しみからの逃避のため」「異性との出会いを求めて」「なんとなく」「一人になりたい」では、有意に低いオッズ比が観察され、これらの動機が低い主観的健康感と関連することが示唆された。旅行動機については、旅行実施者に限らず全対象者に回答を求めたため、実際の旅行行動とはずれがある可能性もあるが、必ずしも「健康増進のため」であることが健康増進と関連す

表2 直近1年間の旅行行動

	(%)		
	国内 宿泊	海外	日帰り
観光レクリエーション旅行	62	9	48
帰省や家事など用事のための旅行	26	0	-
組織が募集する団体旅行	10	1	9
出張・業務旅行	9	1	5
会社がらみの団体旅行	9	1	22

表3 各因子が主観的健康感に与える影響(直近1年間の旅行行動)

		単変量解析
国内宿泊	観光レクリエーション旅行	1.43 (1.15 ~ 1.78) *
	帰省や家事など用事のための旅行	1.25 (0.97 ~ 1.61)
	組織が募集する団体旅行	0.94 (0.65 ~ 1.34)
	出張・業務旅行	1.18 (0.80 ~ 1.74)
	会社がらみの団体旅行	1.10 (0.75 ~ 1.60)
国内日帰り	観光レクリエーション旅行	1.59 (1.27 ~ 1.98) *
	組織が募集する団体旅行	1.12 (0.75 ~ 1.65)
	出張・業務旅行	1.42 (0.82 ~ 2.46)
	会社がらみの団体旅行	1.13 (0.53 ~ 2.42)
海外	観光レクリエーション旅行	1.96 (1.22 ~ 3.14) *
	帰省や家事など用事のための旅行	0.45 (0.12 ~ 1.74)
	組織が募集する団体旅行	0.46 (0.16 ~ 1.31)
	出張・業務旅行	1.25 (0.44 ~ 3.61)
	会社がらみの団体旅行	5.05 (0.68 ~ 37.34)

数値はオッズ比、()内は95%信頼区間である
 (非常に健康 + 健康なほうだと思う)/(あまり健康ではない + 健康ではない)
 *は、統計学的に有意であることを示す

表4 各因子が主観的健康感に与える影響(旅行動機)

	単変量解析
日常生活から解放されるため	1.18 (0.94 ~ 1.48)
未知のものにふれたくて	1.18 (0.93 ~ 1.50)
友達とのつきあいを楽しむため	0.92 (0.73 ~ 1.16)
思い出を作るため	1.15 (0.93 ~ 1.43)
何の予定もない時間を求めて	1.06 (0.73 ~ 1.55)
新しい友達を求めて	1.65 (0.70 ~ 3.87)
美しいものにふれるため	1.38 (1.08 ~ 1.78) *
家族の親睦のため	1.08 (0.87 ~ 1.35)
ハプニング、予期せぬ出来事を求めて	0.97 (0.54 ~ 1.75)
旅先のおいしいもの、珍しいものを求めて	1.26 (1.02 ~ 1.57) *
保養、休養のため	1.27 (1.02 ~ 1.57) *
知識や教養を深めるため	0.99 (0.74 ~ 1.31)
思い出の場所を訪れるため	0.79 (0.57 ~ 1.10)
悲しみからの逃避のため	0.36 (0.18 ~ 0.73) *
異性との出会いを求めて	0.42 (0.19 ~ 0.93) *
身体をきたえたり、スポーツ、レクリエーションの技術の向上をはかるため	2.35 (1.22 ~ 4.52) *
現地の人や生活にふれたくて	1.02 (0.73 ~ 1.42)
みんなが行くから	0.99 (0.46 ~ 2.12)
なんとなく	0.53 (0.35 ~ 0.82) *
ぜいたくしたい	1.23 (0.82 ~ 1.83)
健康増進のため	1.04 (0.68 ~ 1.58)
自分を見つめるため	0.71 (0.47 ~ 1.08)
一人になりたい	0.48 (0.28 ~ 0.81) *
感動したい	1.20 (0.94 ~ 1.55)

数値はオッズ比、()内は95%信頼区間である
 (非常に健康+健康なほうだと思う)/(あまり健康ではない+健康ではない)
 *は、統計学的に有意であることを示す

るわけではないと思われる。

4. まとめ

本研究では、日本人の旅行行動と主観的健康感の関係を検討した。

個人的な楽しみのための「観光レクリエーション旅行」が国民の健康づくりを推進する上での強力なツールとして有用である可能性が示された。あわせて、必ずしも「健康増進」を目的とした旅行ではなく、個人が楽しいと思う旅行の実施が健康づくりに資する可能性が示唆された。

「健康志向時代の旅行」を考えると、「低カロリー・塩分食」「お酒はほどほどに」「身体に負荷の大きなアクティビティは控える」など、どうも筆者にとっては「旅先で我慢する」イメージが先行する。もちろん、激増する生活習慣病罹患患者に対応できるメニューづくりは今後の大きな課題となろうが、この場合にも「楽しめる」ことがメニューの最大の成功ポイントではないだろうか。

なお、本研究のデザインは横断研究であり、解析の精度のリミテーションとなっている。より精度の高い成果を得るには、今後縦断研究の実施が望まれる。

【参考文献】

- 1) 健康日本21企画検討会・健康日本21計画策定検討会(2000):21世紀における国民健康づくり運動(健康日本21)について報告書、pp.1-14
- 2) World Health Organization(2005):World Health Report 2005
- 3) (財)社会経済生産性本部(2005):レジャー白書2005、pp.1-160
- 4) オリバー・ハインツ(2002):ドイツのクアオルトの発展と現在の課題、スクールサイエンス、326、pp.65-67
- 5) Kaplan GA, Camacho T(1983):Perceived health and mortality, a nine-year follow-up of the human population laboratory cohort. American Journal of Epidemiology, Vol.

117, Issue 3 pp.292-304.

- 6) 杉沢秀博(1995):健康度自己評価に関する研究の展開:米国での研究を中心に、日本公衆衛生雑誌、42、pp.366-378
- 7) 星旦二(1999):主観的健康感に関する研究総覧、公衆衛生情報、8、pp.14-17
- 8) 神田晃(2000):自覚的健康感の健康指標としての有効性:「健康日本21」に向けて、厚生指標、47-5、pp.33-37
- 9) 中村好一(2002):在宅高齢者の主観的健康感に影響を及ぼす因子、日本公衆衛生雑誌、49、pp.409-416
- 10) 早坂信哉(2005):日常生活の関心の志向性と主観的生活の質が高齢者の主観的健康感に及ぼす影響在宅高齢者の主観的健康感に影響を及ぼす因子、厚生指標、52-7、pp.32-38

旅行欲求構造解析及び旅行決定プロセスに関する研究

公開

本研究は人間の旅行に対する欲求心理を分析の対象として、旅行に対する人の内発的な欲求と、外部から旅行欲求の誘因として働くツアーパンフレットなど旅行メディアの用いる欲求言語について研究を行ったものである。

分析の方法は、株式会社イーファルコンの『欲求辞書』をベースとした、言葉による欲求の分類である。このような手法は社会的に確立されたものではない。しかし今日のように、旅行に対する価値観の変容が、旅行の量的、質的な変化に結びつく時代においては、経済的要因などの外部環境に依存した研究だけでは現象を十分に捉えることができず、人間の心理的要素に関わる研究分析が必要とされるようになってきている。本研究は、こうした観点から、欲求心理分析という手法を採用した研究に取り組んだものである。

●黒須宏志 小林英俊

本編『旅行欲求構造解析及び旅行決定プロセスに関する研究報告書』

目次 ◆◆◆◆

1章 研究の枠組み

1. 研究の背景
2. 研究の方法
3. 研究の範囲・対象設定

2章 旅行メディアの刺激欲求

1. 分析の枠組み・対象設定
2. 刺激欲求評価の方法
3. メディア別の刺激欲求
4. 旅行メディアの刺激欲求タイプ

3章 海外旅行リピーターの旅行欲求

1. 対象設定
2. 旅行に対する欲求評価の方法
3. インタビュー被験者の旅行欲求
4. リピーターの旅行欲求タイプ

4章 まとめと考察

1. メディアの刺激欲求とリピーター欲求の比較検討
2. 旅行欲求の構造的に関する考察

1. はじめに

本研究は、人々の旅行欲求をテーマに、旅行者の欲求とツアーパンフレットなどの旅行メディアの刺激する欲求の評価・分析を通じ、旅行に対する欲求の構造的な考察を行ったものである。

このような研究に取り組んだ背景としては、人々にとって旅行が極めて身近な体験となり、成熟した消費社会の中で旅行の持つ意味もまた変化しつつある中で、経済的要因などの外的な環境要因だけでは、人の旅行行動を十分説明できなくなってきたことがある。他の消費行動と共通することだが、旅行もまた、個人々人としての人間の欲求に大きく左右される。外的な環境要因だけでなく、内発的な動因である欲求心理に着目した研究が役立つのではないかと考えられたためである。

2. 研究の方法・範囲

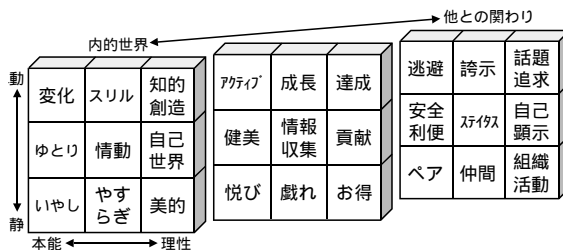
研究の具体的な手法は、株式会社イーファルコンが所有する『欲求辞書』に基づく欲求言語の分類・評価の技術に依拠している。この『欲求辞書』とは、マーレーやマズローなどが行った人間の欲求心理に関する研究をもとに、人の欲求を約3,000種類に分類、定義づけしたものである。分類・評価は言語化されたものを対象とし、基本的には『欲求辞書』に記載された言葉の用例に従って行われる。ただし、今回の研究では旅行パンフレットやガイドブックなど、写真イメージが重要な役割を果たすコンテンツを対象としたため、この部分の分類・評価については評価者の主観が入ったものとなっている。

研究の対象領域は海外旅行に設定した。その理由の第一としては、国内旅行は海外旅行に比べ非日常性が薄れ、旅行形態も多様化が進んでおり、「旅行」という言葉の定義ひとつとっても、煩雑な問題が予想されたことがある。また、第2の理由として、旅行者の欲求構造について検討を行う上で、過去の旅行経験をインタビューによって詳細に聞き取りを行うことが有効な手段と思われたが、国内旅行を含めた場合、子どもの頃からの旅行経験を逐一把握するのは事実上不可能と考えられた。こうした理由から、本研究では研究の範囲を海外旅行に限定することとしたものである。

3. 『欲求辞書』による欲求分類の体系

株式会社イーファルコンの『欲求辞書』によって約3,000種類に分類、定義づけされた欲求は、27種類の欲求体系に統合されている。この27種類の欲求体系を、本能vs理性、動的vs静的、内的世界vs他者との関わり、という3つの軸で立体的に配列したものを同社は「欲求キューブ」と呼んでいる(図1)。欲求キューブは個々の欲求が相互に強い関連性を持っていることを、このような構造的な表現したものである。本研究ではツアーパンフレットなどの旅行メディアが使う言葉や写真、及び旅行リピーターの旅行に対する欲求を抽出し、その内容を27種類の欲求体系によって表現した。27種類の欲求の概要は表1の通りである。

図1 欲求キューブ



4. 旅行メディアの刺激欲求

1 分析方法

分析の対象とした旅行メディアはツアーパンフレット、ガイドブック、及び雑誌の旅行関連記事の3種類である。選択の観点は出版時期、デスティネーション、及び発行者の3点においた。

出版時期については、同じデスティネーション、同じ発行者のメディアであっても、10~15年前のものとは現在のものとで、使われている欲求言語に変化がないかが比較のポイントとなった。

デスティネーションについては、デスティネーションの違いによって欲求言語の差があるのかどうかという点が注目された。具体的なデスティネーションとしてはパリとパリを対象としたが、これは、パリは周遊型、及び都市滞在型の旅行先の代表として、バリ島はリゾート型の代表として選択したものである。

発行者については、同時期発行の同一デスティネーションに関する記述を比較することで、ツアー

表1 27欲求の概要

「いやし」	心と身体の緊張を解き休養することに対する欲求
「やすらぎ」	故郷に抱かれるような身体・精神の安息への欲求
「美的」	美しいものに触れて心を充足させたいという欲求
「ゆとり」	束縛のない豊かな時間を楽しみたい欲求
「情動」	感動や驚きへの欲求
「自己世界」	趣味や知識などを自分のものになりたいという欲求
「変化」	気分転換など環境を変えたいという欲求
「スリル」	緊張感を味わいたい欲求
「知的創造」	好奇心や探求心などの欲求で創作活動なども含む
「悦び」	性的欲求
「戯れ」	訪ねた土地や人との親密な関係を持ちたいという欲求
「お得」	お金や時間が効果的に生かされる
「健美」	肉体をよい状態に維持したい欲求で美食等も含む
「情報収集」	調べてみたい、知っておきたいと思う欲求
「貢献」	公明公正でありたいという欲求
「アクティブ」	身体を動かし遊ぶことへの欲求
「成長」	知識、技能、人間的な成長への欲求
「達成」	成し遂げたいという欲求
「ペア」	近親者や恋人などのつながりに対する欲求
「仲間」	友人などとの仲間関係を求める欲求
「組織活動」	集団形成の欲求
「安全利便」	安全性や快適性への欲求
「ステイタス」	より高い評価のある対象や地位への欲求
「自己顕示」	他者と異なる自分を表出し承認されたい欲求
「逃避」	ある状況から抜け出したい
「誇示」	優れていることを認めさせたい
「話題追求」	他者と共有できる情報や体験を求める欲求

商品の作り手、あるいは記事の書き手による差があるのかを比較した。旅行メディアの提供するコンテンツについては、主としてパリ、及びバリ島に関するものを対象とした。ツアーパンフレットは8社17冊、旅行ガイドブックは4社13タイトル、雑誌は特集号としてこれらの観光地を扱う号、5誌10冊を対象とした。

最後に、同じデスティネーションを扱った同時期のコンテンツであっても、ツアーパンフレット、ガイドブック、雑誌記事とで差がみられるかについても検討を行った。

具体的に比較対象として抽出した言葉は、表題、章・項目の見出しと文章、カセット記事の見出し、及びトピックス見出し・文章などである。画像については表紙画像、章・項目の見出し画像、及び1枚の画像がページの中心を占めるものを対象とした。ツアーパンフレットの旅行条件の説明文章やカセット記事内の小さい画像などは欲求の刺激と関係が

薄いため、除外した。

2 比較の結果

出版時期による比較ではマスマーケットの欲求変化に起因すると思われる欲求言語の変化は見られなかった。しかし『地球の歩き方』のように、80年代半ばまでのものと2000年以降のものとは、同シリーズが旅行ガイドブックのベストセラーになる過程で寄稿記事が大幅に削られたこと、文章についても80年代半ばまではプライベートなタッチの書きぶりが許容されていたが、こうした点も、販売部数が大きく伸びる中で変わっていったことを示唆している。

デスティネーションについては、例えばJTBの『るぶ海外情報版04年』のパリとバリ島とを比較すると、パリは著名なレストランなど食文化に関する記述が多く、これらが「健美」や「ステイタス」、「自己顕示」などの欲求に結びついているのが特徴となっていた。一方バリ島はバリ独特の文化や民芸、芸能に関する記述やマリンスポーツなどのアクティビティ、高品質のリゾートホテル、ヴィラなどに関する記述が充実しており、これらが「知的創造」、「アクティブ」、「安全利便」などの欲求を刺激しているのが特徴で、デスティネーションの特徴を反映した欲求言語が使われていることが分かった。

発行者による差はツアーパンフレットにおいて顕著であった。ワーディングや画像を駆使してさまざまな欲求に訴えるものと、商品選択ツールとして情報提供の役割が重視され、欲求刺激の面では内容が薄いものが見られた。

メディアによる差については、雑誌はガイドブックに比べ特定の欲求を強く刺激する傾向があり、ツアーパンフレットはガイドブックに比べ刺激する欲求の多様性、及びページあたりで見た欲求言語の出現率が低いことが分かった。

3 旅行メディアの欲求言語に共通する特徴

分析したコンテンツを全体としてみると、欲求キューブの「内的世界」側の刺激欲求が多いという特徴がある。この傾向はツアーパンフレットにおいて顕著である。図2は分析対象としたツアーパンフレットの平均的な刺激欲求パターンを示したものである。言葉や画像による刺激が1ページあたり5件以上あるのは「いやし」「美的」「ゆとり」「情動」「変

化」「知的創造」などで、いずれも「内的世界」側に位置づけられる欲求である。これら「内的世界」側にある5つの刺激欲求はいずれも自己の内面で発動し充足されるものである。一方、キューブの「他との関わり」、つまり他者との関係性の中で生まれ実現される欲求については、本研究が対象としたツアーパンフレットでみる限り刺激の度合いが少ないという結果となった。

本研究はパリとバリ島のツアーパンフレットを中心に分析しているが、「内的世界」側の欲求が「他との関わり」側の欲求に比べより多く刺激されているのは、その他の地域を対象とするツアーパンフレットの分析においても同様の傾向がみられた。

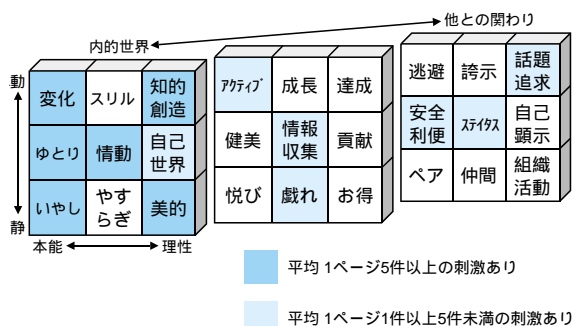
一方、刺激の少なかった欲求としては「悦び」、「貢献」、「組織活動」、「逃避」、「誇示」などがあげられる。「悦び」を除けば、これらの欲求に訴える旅行商品は存在するものと考えられ、ツアーパンフレットの刺激欲求のバリエーションは、ほぼ全ての欲求にわたるものと思われる。また「お得」についてはメディア広告などによる販売を中心としている旅行商品や低価格を売りにするツアーパンフレットでは中核的な刺激欲求といってもよい。しかしこれらのコンテンツは文章による書き込みや画像による表現が乏しく「お得」以外の欲求に対する訴求力が乏しいため、本研究では分析の対象から除外している。

4 ツアーパンフレットの刺激欲求バリエーション

ツアーパンフレットの中には「内的世界」側の欲求刺激が強いという特徴は共有しつつ、図2では刺激されていない他の欲求を刺激するものがみられた。例えばあるパンフレットはツアー参加者の感想をコラムとしてコンテンツに書き込むという方法で、そのツアーでどんな思い出づくりができたか、新しい友人ができたか、という「ペア」や「仲間」を刺激している。また語学習得や体験学習プログラムをメインに据えたツアーパンフレット、大陸横断や最終目的地を目指すツーリングを商品化しているパンフレットでは、「成長」、「達成」の刺激がみられるものがあつた。

クラブツーリズム株式会社では旅行サークル活動を基盤としてツアー造成を行っているが、同社が会員向けに発行している情報誌『旅の友』にはツアー参加を通じた仲間とのつながりの素晴らし

図2 ツアーパンフレットの刺激欲求



(注) パリ、及びバリ島それぞれのツアーパンフレットで、言葉や画像による刺激欲求が1ページあたり1件以上あるものを表示している。なお画像は言葉による刺激欲求5件分と評価した。

(注) 分析対象としたツアーパンフレットは、ルックJTB「ヨーロッパ」、「パリ島」、「アジア・リゾート」、「パリ・ブーケット」、JTB「50歳からの海外旅行」、HIS「チャオ・バリ島」、「チャオ・バリ島・リッツ」、「チャオ・ヨーロッパ」、「エレガント・スイス」、「エルダーのための円熟海外体験」、阪急交通社「ヨーロッパ」、ワールド航空サービス「フランス」、ニッコウトラベル「ヨーロッパ」、道祖神、アルパインツアー「世界の山旅・辺境の地」、クラブツーリズム「旅の友」。

さを訴える寄稿文などが掲載されており、「仲間」欲求が刺激されていることが示された。

5. 海外旅行リピーターの旅行欲求

1 分析方法

旅行者の欲求については、過去5年間に5回以上、海外旅行に行った海外旅行のリピーターを対象にパーソナルインタビューを実施した。インタビューの対象者は財団法人日本交通公社が2004年に実施した海外旅行に関するアンケート調査に対する回答者などの中から首都圏在住の20代から60代までの男女を無作為に抽出、この中からインタビューへの同意を得られた14名を対象に実施した。リピーターを対象とした理由は、ある程度の旅行経験を持つ者を対象にリピートの要因を尋ねること、旅行経験の浅い者を対象とするよりも、旅行欲求に関し具体的な回答が得られると考えたためである。

インタビューはひとりあたり2時間かけて実施し、日常生活価値観や余暇の過ごし方、家族や友人との関係、海外旅行の経験内容いつ、どこへ、誰と、どんな経緯で、及びリピートしている理由、海外旅行に対する期待値などについて聞き取りを行った。この中で対象者の旅行経験から旅行に対

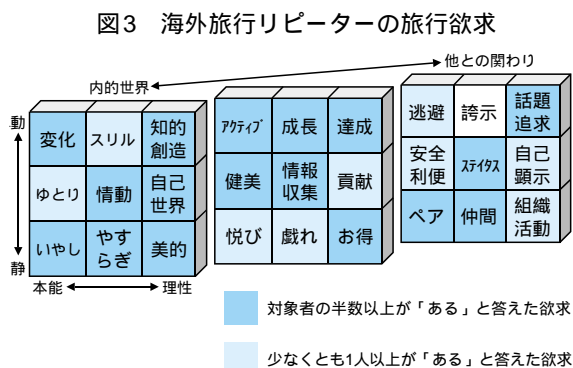
する価値観の形成過程を把握するとともに、それぞれの被験者が旅行に対して持っている欲求を抽出した。旅行欲求の特定方法は27欲求を言葉で説明したシートを提示するとともに、それぞれの欲求ごとに3~4枚の写真を添付したシートを被験者に見せながら、個々の欲求について、被験者がそのような欲求を持っているか判定する方法を採った。また一部の被験者については、被験者が旅行中に撮影した写真をインタビュー会場に持参させ、写真の内容についても検討を行った。

2 分析の結果

図3はこのパーソナルインタビューから把握された14名の旅行に対する欲求パターンをまとめたものである。ツアーパンフレットの刺激欲求が「内的世界」側に多く見られたのに対し、対象となったリピーターの欲求は「他との関わり」側にも多くみられ、幅広いことが特徴である。

リピーターの旅行欲求にも個人差が見られる。これを「内的世界」側と「他との関わり」側の欲求の数の差に着目して整理したものが図4である。

まず「内的世界」側の欲求が強く「他との関わり」側の欲求が弱い者だが、このタイプは「やすらぎ」「情動」「自己世界」「知的創造」などの欲求を共通して持ち、海外の国々を訪ね、未知のものに触れる喜びそのものに対し大きな価値を見いだしている。そこでこのグループを「紀行・観光タイプ」と名付けた。

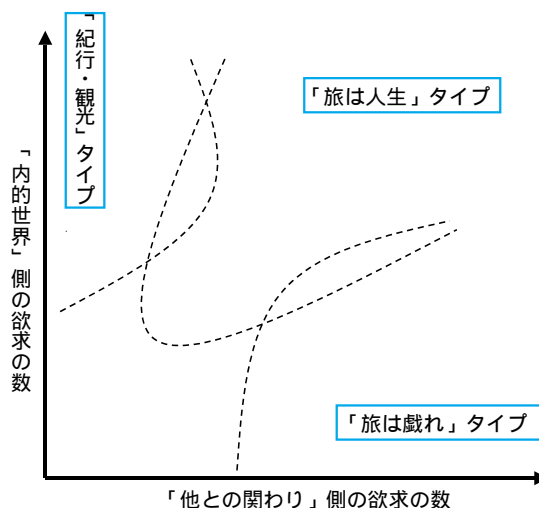


(注) 欲求の判定は対象者による3段階の評価「大好き・かなりやってみたい」「好き・やってみたい」「まあまあ好き・やってもいいい」による。図3は「大好き・かなりやってみたい」もしくは「好き・やってみたい」と判定されたものを示している。

次に「他との関わり」側の欲求が強く「内的世界」側の欲求が弱いタイプだが、このタイプに分類された対象者は2名とも旅行先で何を見るか、どこを訪ねるか、ということより、旅行中にどんな人と楽しく過ごせるか、どんな素敵な出会いがあるか、ということに共通の関心を持っていた。観光より仲間の会話に興じているようなタイプもこの類型である。そこでこのグループを「旅は戯れタイプ」と名付けた。「紀行・観光タイプ」の中には旅行前の下調べをするのが好きだという者が見られたが、「旅は戯れタイプ」の2名はこうした準備が苦手だ。観光には関心が薄いためである。

最後に「内的世界」と「他との関わり」双方の欲求が強いタイプだが、このタイプは他の2グループに比べ多くの欲求を持ち、27欲求全体と比較しても、他の2タイプより多様な欲求を持っている。このタイプにはバックパッカー経験を持つ対象者が含まれており、単に旅行が好きというだけでなく、旅行に対し柔軟な態度を持ち、多様な可能性を感じている点が共通している。このタイプは旅行の経験を聞くことがそのままその人の人生観を聞くことに近い印象があったため「旅は人生タイプ」と名付けた。

図4 海外旅行リピーターの欲求タイプ



(注) インタビューではリピーターの半数以上が「ある」とした欲求で、ツアーパンフレットの刺激欲求が1ページあたり1件未満のもの。なお「お得」については安さを売りにするツアーパンフレットでは中核的な刺激欲求だが、こうしたコンテンツは「お得」以外の欲求に対する訴求力が乏しいことから本研究では分析の対象から除外した。図2で「お得」の刺激欲求が出ていないのはこのためである。

6. まとめと考察

1 ツアーパンフレットの刺激欲求とリピーターの欲求

旅行メディアの刺激欲求については、特にツアー商品のパンフレットに着目したい。ツアーパンフレットはガイドブックと比較しても刺激欲求のバリエーション、及びページあたりの欲求刺激の出現率が小さく、海外旅行リピーターの欲求とのギャップが最も顕著であるからだ。

海外旅行リピーターで強く、ツアーパンフレットで弱い欲求として「やすらぎ」「健美」「成長」「達成」「ペア」「仲間」などが挙げられる。「成長」「達成」「ペア」「仲間」などについてギャップが存在するのは、リピーターの間では他者と関わり、及び自分自身を変革していくような欲求と海外旅行とが結びついているが、ツアーパンフレットでは、こうした欲求を充分カバーできていないことを意味するのではないかと分析される。

また「健美」は食の部分に相当する欲求でありツアーの魅力づけの中で重要な位置づけだが、ツアーパンフレットの中ではカセット記事の扱いとなっているケースが多く、文章で詳しく食に関する魅力を紹介しているものや、大判の画像を使って紹介している例は少なかった。これが「健美」におけるギャップとして現れたものと考えられる。

最後に「やすらぎ」については、「いやし」「ゆとり」に似たイメージではあるが、両者に比べ高次の精神的活動を伴う充足感が特徴である。「やすらぎ」の一例としては追憶の旅のようなものが挙げられる。記憶を辿るという精神的な営みが伴うという意味でより本能的な「いやし」と区別されるのである。「いやし」が流行の言葉となり拡大解釈されている一方で、このような欲求が意外に盲点となっているようだ。

2 「紀行・観光」タイプとツアーパンフレットの刺激欲求

海外旅行リピーターの3つの欲求タイプのうち「紀行・観光タイプ」の欲求パターンは「内的世界」の側が強く、ツアーパンフレットの刺激欲求のパターンと類似性が強い。このタイプの対象者には「兼高かおる世界の旅」が海外旅行に対する憧れの原型になっているとする者が複数あった。「紀行・観光」タイプは、世界のさまざまな国を訪ね、その素晴らしさを見聞することに高い価値を認めている

人々ということができるだろう。

一方、ツアーパンフレットは旅行先・訪問先の魅力をさまざまに訴えることで商品を販売しようとする。この意味で、両者はまさに同じ価値を共有しており、この価値に結びついているのが「情動」「自己世界」「知的創造」などの「内的世界」側を中心とする欲求だと考えられる。今日までの海外旅行市場の成長は、このような欲求と価値とに支えられてきたのではないかと考えられる。

3 結論

海外旅行は、かつては行くこと自体に困難が伴い、それ故に価値ある体験とされていた。このため、海外に行くこと自体を価値として共有する旅行者と、その価値を基盤とした旅行商品とが、市場の成長過程では大きな力を発揮したのである。このためにツアーパンフレットにみられる「内的世界」側に重点を置いた刺激欲求のパターンが生まれ、そうした体験に価値を認める「紀行・観光タイプ」のリピーターが蓄積されていったと考えられる。

海外旅行が特別な体験ではなくなった今日、海外旅行は、市場の発展過程では重要な役割を果たした「内的世界」の側との結合を解き、より多様な欲求との結びつきを強めている。旅行商品でも、「成長」「達成」や「仲間」などの欲求を旅行に結びつけたものが出てきているが、今後はさらに多様な欲求と海外旅行との結びつきが形成され、市場に新たな成長の契機を作り出していくものと期待される。

これからの日本社会における欲求の ゆくえについての文明論的研究

—階層化の進展と旅行市場

公開

この研究は、今日のわが国社会が経験しつつある社会構造の変化や価値観の変化について、各分野の専門家を招いて議論し、その作業を通じて、旅行をはじめとする人間の欲求がどのように変化していくか、考えることを目的としたものである。

ひとつの例えだが、自動車業界に働く者は、人は誰でも車が好きだとか、移動の自由を求めるのだとか、スピード感の快感を求めるものだという考えにとらわれがちである。それと同じように、旅行や観光に携わる者は、人は旅行したがる生き物だという暗黙の前提を持ってはいないだろうか。

本研究はこうした出発点に立ち、現代社会についてさまざまな切り口から研究を行っている方々を招き、1年間にわたり、議論を行い、その結果をまとめたものである。

●黒須宏志 小林英俊

本編『これからの日本社会における欲求の
ゆくえについての文明論的研究』

目次 ◆◆◆◆

1章 研究会における論点

2章 研究会まとめ

3章 階層化と若年層の海外旅行意欲の低下に関する考察

附属資料 研究会議事録

1. はじめに

人が旅をすることと、動物が旅をすることの本質的な差は何であろうか。動物の旅は遺伝的な形質に依存した本能的行動である。一方、人の旅、特に今日のマス・ツーリズムの文脈のもとでの「旅行」は、社会的な行動規範と、それを可能とする社会システムに支えられた、高度に社会的な行動だといえるだろう。もしも何らかの大災厄によって現代社会の文明が失われ、人々が生き残るために旅をせざるを得なくなったとしたら、周遊観光も、リゾートも、マス・ツーリズムの重要な語彙はことごとく無力化してしまうに違いない。極端な例だが、これは、今日の「旅行」が、現代社会に特有の価値・システムのもとでしか存続しえない、その社会に特有の行動規範であることを意味している。

それ故、「旅行」は近代社会が生んだ価値のひとつであり、ある種の社会的行動様式だと考える方が、社会の変化と旅行との関連性を考える際には適切だと思われる。社会が変われば旅行への欲求も変化するし、場合によっては旅行への欲求そのものが減衰することもありうるということである。

本研究はこのような考え方を出発点に消費社会研究家の三浦展氏に研究会の運営を依頼し、1年間にわたり5回の研究会を開催した。研究会のメンバーは次の方々である。研究会では原論的な欲求論をはじめ、高齢社会論、消費社会論などさまざまな切り口で議論が行われたが、本稿では若年層の旅行意欲の減衰と社会の階層化との関連性に絞って、研究会をもとに整理した論点を紹介したい。

(研究会メンバー・順不同)

- 佐藤俊樹 東京大学大学院助教授
- 山田昌弘 東京学芸大学教授
- 北山晴一 立教大学教授
- 武田 徹 ジャーナリスト
- 藤村正之 上智大学教授
- 小林英俊 財団法人日本交通公社理事
- 三浦 展 消費社会研究家(研究会とりまとめ)

2. 階層化の進展と旅行市場への影響

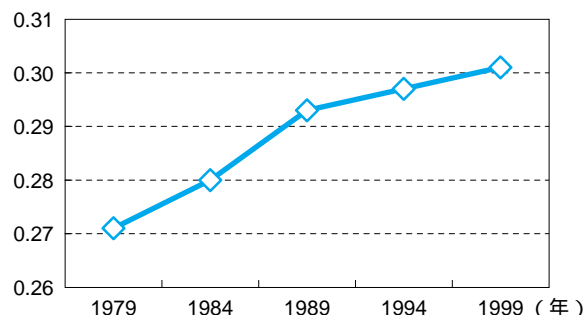
昭和の高度成長期、具体的には1970年代に、わが国社会では全人口のおよそ9割が「中流」の階層

帰属意識を持つに至った。しかもこの階層意識は実際の所得階層とほとんど無関係に、どの所得階層でも9割が「中流」意識を持っていた、という点で、まさしく「1億総中流意識」という描写にふさわしい状況であった。耐久消費財の普及率が物語るように、この時代の暮らしの豊かさを体現する主役はモノ消費であったが、カタチの伴わない消費である旅行、特に海外旅行は、そうした豊かさの究極の象徴と位置づけられていた。誰もが努力すれば豊かになれる、そう考えられていた時代に、海外旅行は、一般大衆の手の届く最終的な豊かさのシンボルと見なされていたのである。50代以上の世代では、今でも、若年期に刷り込まれた価値観が生きている。つまり海外旅行は住まいや子どもの教育、車といったものと並び「人生の中で時間とお金を費やす価値のあるもの」の筆頭に序せられるのである。

しかしそのような価値観を育てた「総中流」社会は、その価値観を体現した世代ともいえる団塊の世代がリタイアの時期を迎える今、根本から崩れ去ろうとしている。そして、その社会的変化の洗礼を真っ先に受けたのは、皮肉にも団塊世代の子どもたち、いわゆる団塊ジュニアと考えられる。

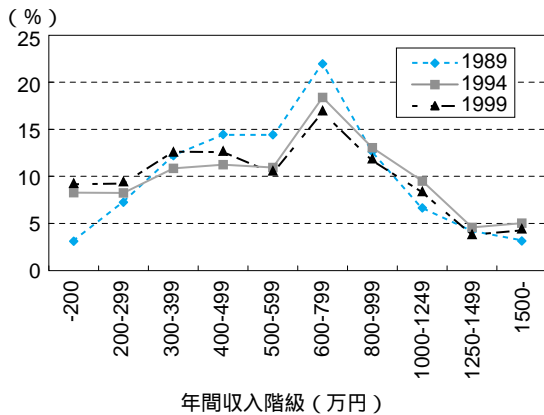
統計によれば、世帯収入の格差の指標であるジニ係数は一貫して上昇してきており、格差が拡大していることを示している(図1)。しかし90年代に入ってからの変化は、単なる格差の拡大というだけでなく、相対的に上の階層と下の階層との分離(ディバイド)の形成へと向かっているように見受けられる。例えば世帯収入の分布をみると、裾野が低収入階層に延びる分布パターンが、低収入階層と中・高収入階層の二山に分かれるパターンへと変わってきているように見える(図2)。

図1 2人以上の世帯収入におけるジニ係数の推移



資料：全国消費実態調査

図2 収入階層別の世帯分布

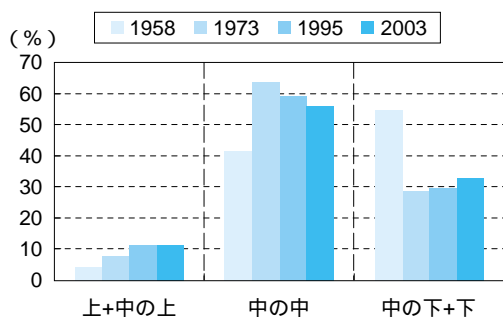


資料：全国消費実態調査

階層帰属意識においてもこれと類似した変化が起きている。景気の後退期、例えば80年代半ばには「中」の階層が「中の下」や「下」に重心をシフトさせ、階層の格差が拡大する時期があった。「階層消費」という言葉自体も80年代から使われ始めたものである。しかし90年代以降は、「中の下」+「下」が増えると同時に、「中の上」+「上」の比率も1割を超える水準で推移しており、上下が分離する方向へと向かいつつあるように思われる(図3)。

このような変化を、日本社会学会などが中心となって行ってきた「社会移動と階層意識に関する調査」(通称SSM調査)の分析をもとに、研究会メンバーである佐藤俊樹氏は、「中の上」が自らの帰属階層を自覚し始めた、と考えている。分かりやすくいえば、皆が中流だと思っていた状態から、一部の人たちが、自分たちの暮らしは多数派である「中」の人たちより上だと考えるようになってきたということである。しかも、管理職や専門職などホワイトカラーの上級職は、親がそうした職にあった者に受け継が

図3 階層帰属意識の変化



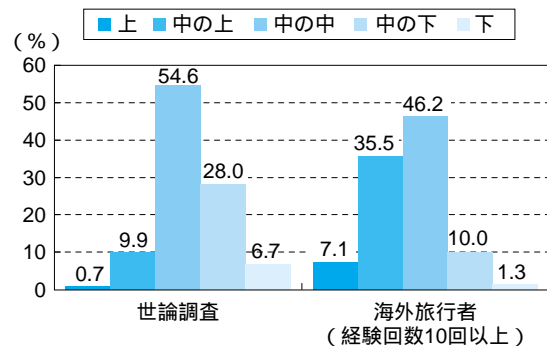
資料：国民生活に関する世論調査

れていくという傾向が強まっている。別の言い方をすれば、階層間の移動が難しくなり、上の階層に別の階層出身の人が流入する比率である開放係数が、戦後の高度成長期を通じ次第に小さくなってきているという。庶民的な言葉遣いでいうなら、「努力次第で偉くなれる、豊かになれる」という考え方を支持するのは相対的に上の階層に帰属する人々が多くなり、相対的に下の階層に帰属する人々にとっては、「努力するといっても限界がある、なかなか偉くはなれない」という感じ方が共感を得るようになりつつあるのである。階層間の格差を固定化させる方向へと向かうこのような変化は、戦後の世代交代を通じ、非常にゆっくりと進行してきたのだが、90年代の急速な社会変化にさらされる中で、そうした地殻構造の変化が進んでいたことに人々が気づき始めたといえるだろう。このような社会意識の変化が消費行動に影響を与えないはずはない。

例えば海外旅行者の数は90年代の半ば以降、伸び悩みが続いている。この中で急速に進んでいるのが、海外旅行経験回数10回以上の旅行者が、全旅行者の半分以上を占めるといって、リピーター化の加速である。96年から04年までの8年間で、経験回数10回以上の旅行者の比率はおよそ2割上昇して6割に達している。そして図4は、その経験回数10回以上の層について、階層帰属意識を尋ねたものである。「上」と「中の上」をあわせた比率が42.6%に達しており、世論調査の階層帰属意識の分布との差は大きい。

海外旅行のマーケット構造は、社会の階層化の影響を大きく受けて変化していると考えられるが、こうした社会意識の変化は、今後、市場をどのよう

図4 海外旅行者の階層帰属意識



資料：財団法人日本交通公社調査

に変えていくだろうか。ひとつ言えることは、階層意識が「中の下」あるいは「下」の人であっても、経済的には大多数が海外旅行に行きうる条件を備えているということだ。現実には階層意識が「中の下」や「下」の人で、経験回数10回以上という人も存在する。しかし頻度や意欲の面では階層意識の影響力は大きいものとなろう。旅行のスタイルにおいても「中の上」は、いわゆる「マス・マーケット」とは異なるものを発達させ、マス・プロダクトを拒否する方向へと向かっていくのかも知れない。

3. 若年層における海外旅行意欲の低下とその要因

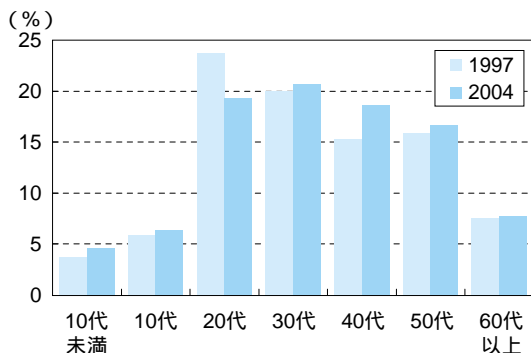
90年代後半からの海外旅行者数の伸び悩みの大きな要因は、若年層、特に20代の旅行者数が減少していることである。97年と04年で比較すると男女とも約3割減少している。この減少幅のおよそ半分は人口減少によるものだが、残り半分は出国率の低下、即ち人口あたりの旅行者数が減少したことによるものだ。今のところ出国率の低下は20代に顕著な現象で、他の年代では起こっていない(図5)。また男性では30～34歳でも、約1割、出国率が下がっている。これらの年代の出国率だけが大きく低下しているのはなぜなのか。これは景気や世代による嗜好の差という説明だけでは片づけられない変化である。

90年代の後半以降、わが国の雇用環境は大きく変化しつつある。労働力調査からその変化を追ってみると、90年代半ばまでは常雇の採用を抑え失業者が増えるという従来型に似た動きが見られたが、同時に臨時雇、つまりパート・アルバイトの雇用

が伸び始めていたのが分かる。98年以降はこの動きがさらに極端となり、常雇が減り、その分が臨時に置き換わる動きとなっている(図6)。こうした動きは、現実の社会においては、サービス産業の雇用が増大するに伴い、新規雇用が常雇から臨時にシフトする変化であったり、業務のアウトソーシングなどにより従来常雇でカバーされてきた仕事が臨時に置き換わるといった形で進んでいったものと思われる。こうした雇用環境の変化の影響は新卒採用に厳しい影響を与えた。フリーター人口が急速に増え始めたのも90年代後半からである。若年層にとっての雇用環境の変化は単なる収入の減少というだけでなく、将来にわたる安定した生活の見通しが得られないという深刻な意味を持っている。

国の世論調査でも、この時期を境として、若年層、特に20代から30代前半の年代において、「中の下」及び「下」の階層意識の比率が増加している。他の年代に比べても、20代と30代前半で「中の下」及び「下」の比率が顕著に増えており、海外旅行の出国率の変化と極めて共通した推移となっている。

図5 20～24歳の出国率(延海外旅行者数/人口)



資料：国民生活に関する世論調査

図6 労働力状況の推移

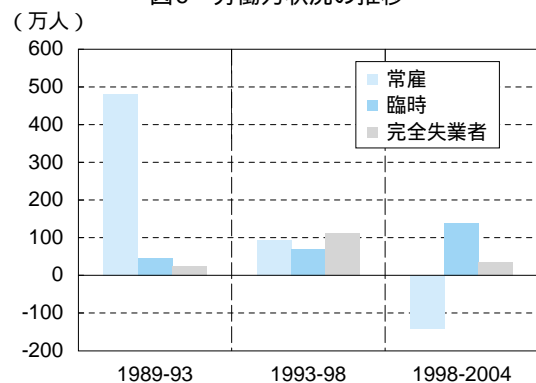
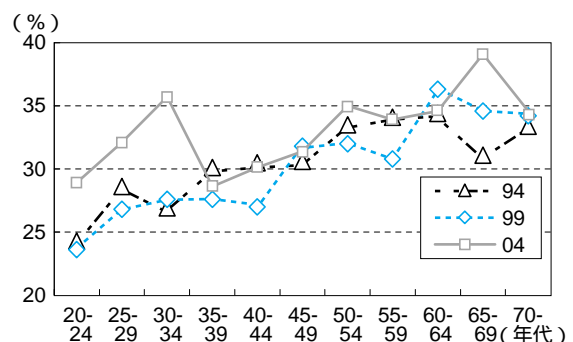


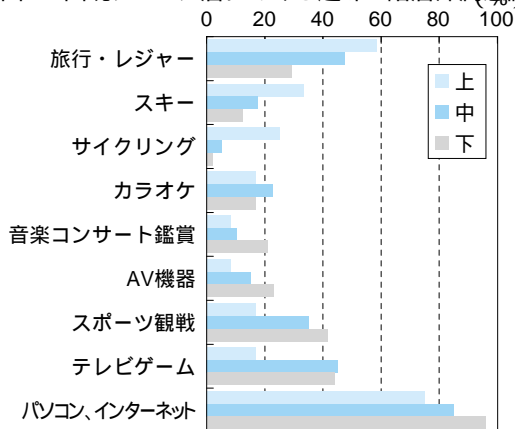
図7 若年層における階層帰属意識



(図7)。

研究会の取りまとめ役である消費社会研究家の三浦展氏は2004年に団塊ジュニア層などを対象とする消費行動と階層意識の結びつきをテーマとする研究を行った。この研究は、サンプル数は小規模ながら、若年層のおかれた社会的環境の変化が、帰属階層によりどのように差をもたらしているか、極めて興味深い結果を示している。図8はこのうち団塊ジュニアの男性の趣味と階層意識の関係を示したものだが、男女を共通して、外向的で活動的な趣味ほど上の階層の参加率が高く、テレビゲームやインターネットなど、内向的で外出せずに済むものほど下の階層の参加率が高い、という傾向が出ている。外向的な趣味の典型である「旅行」は、男性の場合、上の階層で参加率の高い趣味という結果となった。一方、女性では階層意識と旅行とは強い関連性が見られず、性別によるギャップがあることが示唆された。

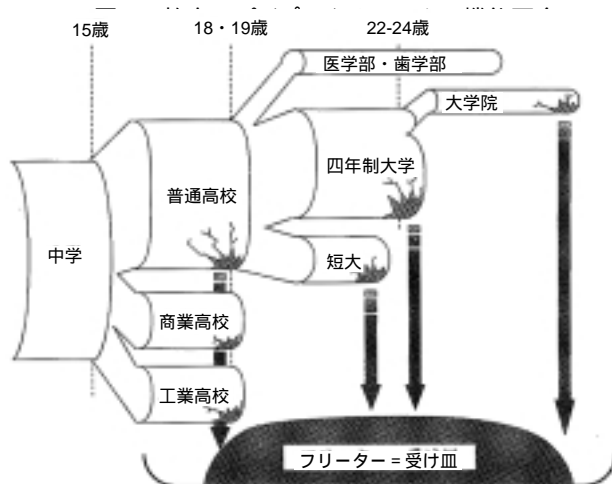
図8 団塊ジュニア層における趣味と階層帰属意識



資料:カルチャースタディー研究所、(株)イーファルコン

研究会メンバーの山田昌弘氏は、近著『希望格差社会』の中で、若年層を中心とするこのような構造的変化の要因として、社会の「リスク化」という考え方を表明している。社会のリスク化とは、終身雇用制度に代表されるような安定的で将来の見通しがつきやすい社会環境が、雇用システムや家族集団の変質、階層化の進展などにより急速に失われつつあることを指している。山田氏はリスク化の典型的な例として教育システムの変化を挙げている。わが国の教育水準は先進国の中でも最も高い

部類に入るが、それだけの教育投資に見合う成果、つまり業務の内容、給与、及び将来の見通しなどからみて、受けた教育に見合う仕事を得ることが急速に難しくなっている。労働力の規模に対し絶対的な雇用数が不足しているというより、将来への希望を持ち続けるために、納得できる質の仕事を獲得できない若者がフリーター化しているのである(図9)。フリーターが「夢みる使い捨て労働者」と呼ばれるのはこのような所以によるものだ。



(注) 日本の戦後教育システムをパイプライン・システムになぞらえたのはもともとハーバード大のダニエル・ヤンミンとチャン・マイミンである。この図は、山田昌弘氏がパイプラインの機能不全に陥っていることを表現するために描いたもの。

資料:山田昌弘『希望格差社会』2004年、筑摩書房

山田氏は若年層の置かれた環境を、収入や階層意識の差より、将来にわたる「希望」の格差という面で理解すべきであると主張している。三浦展氏の研究にも見られたように、相対的に上の階層に帰属する者は、努力すればそれだけの見返りがある、と信じることのできる地盤に立っている。つまり「希望」を持つことが許される立場にある。希望があるからこそ自己投資を、消費をするパワーが生まれてくる。一方、下階層ではそうした見通しが付きにくく、前向きな消費に結びつく動機が生まれてきにくい状況となっている。階層化が消費においても差を生んでいる、その真の要因は、こうした人の感情に還元して理解される必要がある、というのが山田氏の論である。若年層の出国率が低下しているのも、社会構造の変動が、最終的に「希望格差」という形をとって旅行意欲を冷え込ませている、そのように考えることができる。

4. 移動や旅行の社会的価値の弱体化

旅行のひとつの本質が、日常世界の境界を越えて馴染みのない場に出て行くことであるとすれば、メイロウウィッツが「場所感の喪失」で述べたように、現代社会における電話、インターネットなどの情報装置は、24時間、365日、何にも妨げられることのない連結をもたらし、このことが、ある場所にそこ特有の価値や意味を認めるという従来からの世界観を大きく転換させつつあるといえるだろう。メイロウウィッツは、学校のように、発達の段階に応じて生活の場を移動させていく仕組みが、子どもの社会化の過程において、特定の場所と特定の情報世界との結びつきを形成する重要な働きを果たしてきたとしている。しかし、このような境界線を無力化するツールの登場は「役割から役割への社会的移行と、locationからlocationへの物理的移行との関係を全般に断絶させた」とし、「社会的移行が重要性を減じたことで、この社会は、曖昧な社会的カテゴリーにいつそう寛容になった。『いい歳』になっても結婚しないこと、『同棲すること』、愛のないセックスをすること、結婚式のときに妊娠していること、これらはもはやさしたる社会的スティグマにならない」と述べている。

また、脳の中で、場所の記憶は、通常の記憶と異なる質を持つとする説がある。場所の記憶の座は海馬にあるとされており、そのため、記憶術では場所の名前は記憶を助けるツールとして活用されてきたほどである。場所に与えられる名前、即ち「地名」が固有名詞であるのも、場所の記憶の特異性を象徴している。固有名詞は記憶されるべき重要なもの、例えば子どものように、人にとって特別な存在にのみ与えられる識別符号である。場所というものが人にとって特異な性質を持つものでなかったなら、その名前に固有名詞が与えられることもなかったのではないかと。とすると、固有名詞の付いた場所から場所へ移動するという行動も、

もともと特異な意味を伴うものであったのではないかと。

メイロウウィッツの論を繰り返すまでもなく、今日の社会ではそうした特異性や固有性は、希薄化される方向に向かっている。実体験の蓄積が少ない若年層が、移動や物理的・社会的な境界を越えることに対し懐疑的な態度を取るのも、移動やイニシエーションの社会的価値が弱まっていると感じ取っているためではないかと。とすると、食育ならぬ、旅育のようなプログラムなくしては、外の世界への好奇心を失い、異なる環境に対し拒否反応を示す若年層を、旅行の市場に引き戻すことは難しいのかもしれない。

5. まとめ

若年層の旅行意欲の低下がいみじくも示しているように、旅行という行動も社会的な価値の体系の中であって、その影響を受けている。移動や旅行が本来持っていた社会的な価値は、情報化やグローバル化の中で弱体化を余儀なくされている。そうした変化の中で、旅行という体験の価値を伝えていくには、食育のように、旅の実体験を教育の中に積極的に利用したプログラム開発が必要かもしれない。

わが国の社会全体が階層化の方向へと向かう中で、旅行もまた、階層的な消費の影響を受け、市場を変化させている。海外旅行では、階層化によって分離しつつある「中の上」が相対的に大きなシェアを占めるようになってきている。イギリスなどでは、ホリデービレッジのようなパッケージ商品はブルーカラー向けのものであり、中産階級はそうした商品に手を出さない、といった階層によるプロダクト選択の差がはっきりしている。今後、わが国においても、階層化の進展により新たなセグメントが形成され、プロダクトについても、マス・マーケットと区別されたものを求めるようになっていくのではないかと予想される。

2

観光事業や観光政策の効果・ 評価に関わる調査研究

当財団が長年にわたって培ってきた観光の地域経済効果測定に関する調査手法を活用し、全国レベルから地域レベルに至る総合的な調査研究を行います。なお、単に経済効果測定の視点にとどまることなく、如何に地域への波及効果を高めるかという提言部分の研究にも力を入れていきます。

観光税の導入に関する研究

—自治体における法定外税の導入を中心として—

地方分権関連一括法施行を機に、多くの自治体で法定外税導入可能性についての検討が行われた。しかしながら、施行に至らない事例も少なくなく、また導入されたケースでも、特別徴収義務者の反発や、納税額が税収見込みを下回るケースが多いなど、新税導入には克服すべきさまざまな問題が存在する。

本研究では、ヒアリング調査等による国内先行事例研究や、国際比較等を通じて、観光税導入における課題点の抽出を試みる。また、導入効果と今後の方向性について検討する。

●塩谷英生



富士河口湖町「遊漁税」のリーフレット

本編 観光税の導入に関する研究

—自治体における法定外税の導入を中心として—

目次 ◆◆◆◆

序. 調査の目的と構成

1. 背景と目的
2. 調査の方法

I. 観光税の種類と国際比較

1. 我が国の税体系と観光税
2. WTOによる観光税の整理
3. 観光税額の国際比較
4. 消費者の観光税への意識

II. 法定外目的税の事例

1. ヒアリング調査の概要
2. 調査結果

III. 観光税に関わる課題

1. 観光税導入における課題
2. 観光税導入の効果と今後の方向性



東京都「宿泊税」の納税者向けリーフレット

序. 調査の目的と構成

地方自治体においては、財政の健全化へ向けて、政策評価の導入や、民間との連携によるコスト削減、広域合併など歳出削減への動きが急になっており、歳入面では、国からの地方への財源委譲への働きかけや、課税自主権拡大、地域独自の財源確保への流れが強まっている。

本調査研究は、地方自治体における自律的・持続的な観光財政の基盤確立へ向けた選択肢の一つとしての、観光税導入の可能性と条件について整理することを目的とする。なお、本研究は、観光に関する税の導入を是として進めるものではない。

I. 観光税の種類と国際比較

1 我が国の税体系と観光税

観光消費は多品目にわたり、また観光産業の生産活動に関わる税等多岐にわたることから、観光消費を源として発生する税は、所得税、法人税、消費税、道府県民税、市町村民税、事業税、固定資産税等々、広範な税目にわたる。

しかし、本研究において対象とする観光税の範囲は、課税対象の中心が観光客や観光産業の活動であり、その用途が自治体の観光振興施策との関連性が強いものに限定することとする。

今回の研究における観光税の範囲に照らすと、自治体の観光振興施策との関連性という点で、観光税としての性格を有する税目は入湯税のみである。

① 法定税における観光税(目的税と普通税)

目的税は用途が限定されている税であり、入湯税の場合には、環境衛生施設、鉱泉源の保護管理施設、消防施設その他消防活動に必要な施設の整備に要する費用、観光の振興(観光施設の整備を含む)に要する費用に用いられるが、近年は観光振興のウエイトが高まっている。ただし、観光振興に用いる割合は、自治体ごとに異なる。

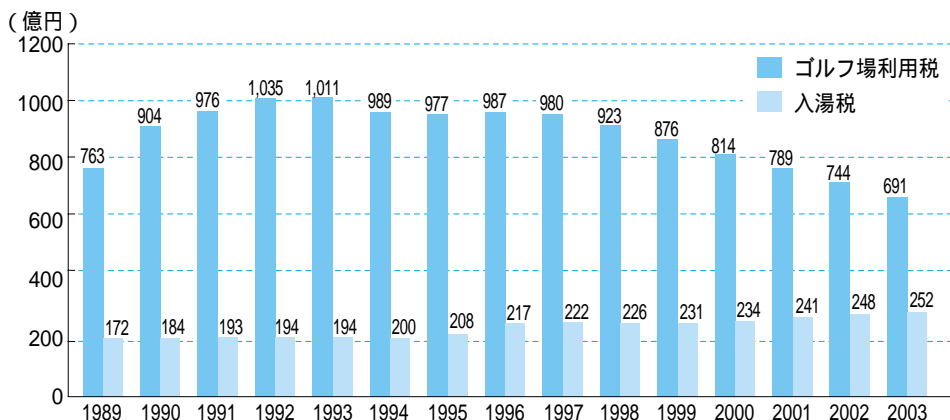
入湯税の標準税率は150円である。ただし、日帰り客については、減額されているケースが多い。逆に標準税率を超過して課税している市町村は2003年度で2団体存在する。

狩猟税は、道府県税の目的税である。狩猟は、観光行動の範疇に入るケースも考えられる。狩猟税は鳥獣の保護や狩猟に関する費用に充てられるが、用途と観光振興との結びつきは一般に希薄である。

普通税は目的税と異なり用途が限定されておらず、観光客の負担が大きな比率を占めるゴルフ場利用税の場合も、観光振興とは原則として無関係に支出されているのが実態である。用途が観光振興と関連しないという点では、ゴルフ場利用税を「観光税」と捉えることは妥当とはいえない。

航空機燃料税は国税・普通税に体系づけられているが、用途を限定した特定財源として運用されており、国による空港整備が用途の13分の11、13分の2は空港関係市町村及び空港関係都道府県への譲与税となる。用途は「航空機の騒音等により生ずる障害の防止、空港及びその周辺の整備その他の政令で定める空港対策に関する費用」とされ

図1 入湯税とゴルフ場利用税の推移



る。

また、揮発油税、自動車重量税、軽油引取税といったガソリン関連税、自動車関連税も特定財源であり、主に道路整備に充当される。

燃料代や自動車(レンタカー、バス等を含む)は、観光消費あるいは観光に用いられる耐久消費財として重要な位置を占めている。また、税の用途である空港整備や道路整備も観光振興と関連することから、こうした税目についても、観光税の一種と捉えることも可能であろう。ただし、現状では地域が自律的な観光振興施策を実行していくための財源という観点での自由度は低い。

② 法定外税における観光税

2000年4月の地方分権関連一括法の中で、地方

表1 世界主要都市における観光税

52都市	税率=税額/消費額		税額(米ドル。94年基準)		
		順位 (低い方が上位)	税額 (米ドル)	順位 (低い方が上位)	
欧 州	アムステルダム	15.2%	26	\$161	23
	アテネ	16.6%	31	\$179	28
	バルセロナ	10.7%	14	\$133	18
	ブリュッセル	20.2%	49	\$238	45
	コペンハーゲン	24.3%	52	\$300	49
	フランクフルト	17.9%	43	\$224	41
	ジュネーブ	9.5%	9	\$123	16
	ヘルシンキ	16.3%	29	\$220	38
	ヨハネスブルグ	18.8%	47	\$96	8
	ロンドン	21.7%	51	\$336	51
	マドリッド	11.2%	16	\$124	17
	ミュンヘン	17.5%	39	\$210	35
	パリ	14.5%	23	\$188	31
ブラハ	10.2%	12	\$120	14	
ローマ	13.1%	18	\$223	40	
ストックホルム	18.0%	44	\$243	47	
ウィーン	20.7%	50	\$234	43	
チューリッヒ	10.0%	10	\$117	13	
北 米	オーランド	13.4%	20	\$113	11
	ボストン	17.1%	36	\$201	34
	シカゴ	18.2%	45	\$210	36
	ホノルル	15.5%	27	\$154	22
	ロサンゼルス	17.2%	38	\$140	20
	メキシコシティ	16.3%	30	\$245	48
	マイアミ	19.5%	48	\$152	21
	モントリオール	17.6%	40	\$182	29
	ニューヨーク	15.6%	28	\$228	42
	サンフランシスコ	16.8%	35	\$193	32
	トロント	15.1%	25	\$178	27
バンクーバー	16.6%	32	\$183	30	
ア ジ ア ・ オ セ ア ニ ア	バンコク	7.8%	8	\$74	6
	北京	1.0%	1	\$12	1
	香港	2.2%	2	\$39	2
	ジャカルタ	10.7%	15	\$115	12
	クアラルンプール	6.5%	7	\$40	3
	マニラ	10.5%	13	\$111	10
	ムンバイ	13.9%	21	\$222	39
	ニューデリー	13.2%	19	\$200	33
	大阪	6.2%	5	\$94	7
	ソウル	10.1%	11	\$121	15
シンガポール	5.0%	3	\$63	4	
シドニー	16.7%	33	\$165	25	
台北	5.5%	4	\$64	5	
東京	6.3%	6	\$97	9	
中 南 米	ブエノスアイレス	18.7%	46	\$346	52
	リオデジャネイロ	14.8%	24	\$164	24
	サンチャゴ	17.1%	37	\$240	46
	サンパウロ	14.0%	22	\$172	26
他	カイロ	12.5%	17	\$136	19
	イスタンブール	17.7%	41	\$234	44
	ナイロビ	16.8%	34	\$218	37
	テルアビブ	17.8%	42	\$311	50

4泊5日の国際旅行におけるモデル的な支払い税額(宿泊、レンタカー、飲食、航空に関する税総額、94年価格)
資料: "World Travel & Tourism Tax Barometer", World Travel & Tourism Council, June 2002

独自の法定外目的税設置への途が開かれると、2001年に河口湖町(現富士河口湖町)において第一号案件「遊漁税」が施行された。

2 WTOによる観光税の整理

WTOBC(世界観光機関ビジネスカウンシル)は、"TOURISM TAXATION"(1998年)において、観光税を、“特に観光客や観光産業に適用される税、もしくは観光産業に特定されない税でも他地域とは異なる(観光税としての)取り扱いがなされている税”として定義している。

同報告書では各国の事例調査をもとに観光税のタイプをA.旅行者への直接課税と、B.事業者への課税に大別し、それぞれ4タイプに分類を行っている。A.旅行者への課税については、出入国税やターミナル税、各種消費税、環境税、B.事業者への課税については、燃料税、観光設備に関する課税、ホテル・リゾートへの固定資産税、観光産業を財源とする法人税、としている。

3 観光税額の国際比較

以下では、WTTC(世界旅行会議)が作成している国際旅行者の税額の指標であるTax Barometerを用いて、観光税の国際比較を行う。

世界主要都市での支払税率(=税額/税込み消費額)のランキング(表1)をみると、「北京」「香港」「シンガポール」「台北」などアジアの都市が税率の低さの上位を占めている。地域ブロック別にも、「アジア・太平洋」は8.2%と最も税率が低い(52都市平均14.0%)。

「アジア・太平洋」以外の地域の平均税率は概ね

図2 観光客から税を徴収する場合の納得の
いく方法(複数回答、2,440人)

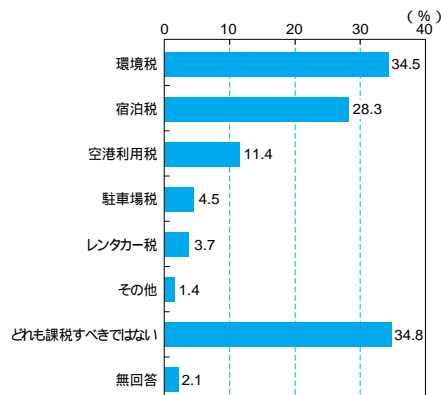


表2 先行事例にみる導入目的、徴収方法、導入手続き等における検討点

名称	自治体	導入目的、徴収方法、手続き、調整等の検討点	検討結果・回答内容・対応策、課題等 []内は課題点
別荘等所有税 (法定外普通税) 1976年4月	熱海市	・課税の妥当性 ・新税の妥当性(市民税所得割相当負担、手数料、負担金・分担金との違い) ・二重課税、過重負担にならないこと ・地方税法の改正による別荘の概念変化(固定資産税:月1回以上は住居)	・開発許可申請増加と財政需要の急増 ・受益者が広範、受益の程度を個別に評価できない等 [景気悪化による収率の低下。「何故熱海市だけ」といった苦情] ・税の使途等のPRによる対応
遊漁税 (法定外目的税) 2001年7月	富士河口湖町 (旧河口湖町、 勝山村、 足和田村)	・使途範囲(駐車場トイレに限定しない理由) ・1町2村の広域遊漁税制であること(何故広域か等) ・釣り客だけに課税する理由 ・課税客体・税額の予測 ・徴収費は妥当か ・分担金、使用料でなく税である理由 ・税額の妥当性 ・自治大臣同意要件	・長期計画で環境保全・環境美化へ対応 ・河口湖全体での取り組みの必要性。重複者の免除規定、盛り込む等 ・長時間滞在する実態等から駐車場、トイレ整備負担が妥当 ・遊漁券販売統計から予測 ・納税額の1割弱。遊漁券と遊漁税券は一体で、漁協監視員が巡回 ・遊漁税の使途の受益者は納税者に特定されない ・年間環境整備費を積算し、1人あたり税額を算出 ・入湯税やゴルフ場利用税の標準税率と比較して負担は重くない
宿泊税 (法定外目的税) 2002年10月	東京都	・宿泊税は東京からの追い出し税との意見 ・特別徴収義務者(宿泊事業者)への説明 ・宿泊施設名簿の作成(宿泊施設リストが未整備) ・収収の予測・宿泊税導入の効果と問題点の評価 ・パブリックコメントへの対応 ・観光振興予算の維持	・旅行者への便益向上が目的。都民にも課税、1万円以上に課税 ・ホテル協会の説得 ・市販ガイドブック等による情報収集から絞り込み ・ホテル業界実態調査の実施等・条例に見直し規定を置く(5年ごと) ・反対意見や賛成意見の付帯意見について活用 ・宿泊税という安定的財源に一般財源を加えることで維持
乗鞍環境保全税 (法定外目的税) 2003年5月	岐阜県	・自動車規制し、シャトルバス方式に決定した理由 ・駐車場へ入山者を全て捕捉できるのか ・入込み客の減少が政策目的なのかとの意見 ・一人ひとりから徴収せず車両あたりとする理由 ・国立公園内での課税について ・税という形で徴収されることについての抵抗感について ・駐車場代、バス代、環境税、トイレチップ代と何度も支払う点 ・乗鞍地域の範囲について ・見直し期間について	・乗鞍スカイライン無料化に伴う自動車流入量の増加を抑えるため ・車で入り込む場所として定着している。歩いて登る人は少ない ・入込み抑制を目的としなが、結果として入込みを抑制する効果もある ・徴収コストや課税客体の確実な捕捉 ・環境省だけでなく、地域としての付加的な管理が必要。その財源として ・協力金では強制力ない、環境税として原因者負担求める。税率百円に抑える[入込み客は予想以上に減少し、03年度収収は予想を下回った] ・課税客体と使途明確にするため主として散策する範囲に限定 ・マイカー規制の見直し期間に合わせ3年とする
歴史と文化の環境税 (法定外普通税) 2004年4月	太宰府市	・特別徴収義務者(反対駐車場業者)の説得 ・駐車場台数の把握困難(5台以下免除の規定あり) ・条例の見直し(事業者からの要望) ・普通税とする妥当性 ・有料駐車場の定義について ・課税客体に市民を含むかについて ・税目を「当初」「観光環境税」としたことについて ・無料駐車場の有料化 ・非課税事項 ・駐車場料金と税率の関係 ・税の使途への理解 ・納税者説明 ・鉄道による来訪者に課さない理由	・説明会開催や反対同盟との円卓会議、個別訪問等を実施 ・駐車場実態調査等の実施。[業界団体、駐車場統計の不在] ・条例施行後5年経過時点を3年に短縮。[成果を目に見える形で示す必要] ・まちづくりを推進するための税。時代の趨勢に対応。使途を開示 ・当初の「観光客等のため」という表現は恣意が入る余地があり削除 ・納税義務者は駐車場に有料で駐車する者であり、市居住者にも課税 ・市の将来像「歴史とみどり豊かな文化のまち」とそぐわないため再検討 ・租税の公平性を図るため、無料開放駐車場を有料化。違法駐車対策強化 ・身体障害者は自動車利用が多いことから免除とした。二輪車にも課税 ・租税の公平性のため、駐車場料金に格差があっても税率は定額とした ・行政、納税者、事業者、市民からなる運営協議会を設置 ・新聞広告(九州各紙)、チラシ(道の駅やSA)、ポスター ・徴収費用、把握可能性、排ガス、交通渋滞、事故誘発等の負担から適切
環境協力税 (法定外目的税) 2005年4月	伊是名村	・村民に課税すべきかについて ・村民に課税することへの反対意見 ・導入の必要性 ・特別徴収義務者への協力要請 ・住民への説明	[租税の公平性に反するとの総務省の意見があり課税] ・スポーツ活動で村外へ行く子供等に配慮し、高校生以下を非課税とした ・環境協力税がなければ公園管理費は財政緊縮のため削減せざるを得ない状況 ・伊是名運送は村営であり、発券場所での徴収依頼可能。他機関も協力的 ・説明会を地区ごとに開催。税率100円であれば大きな負担でないといわれた

16%前後となっていて、大きな差異はない。

我が国の税率をみるとは、大阪が5位、東京が6位(宿泊税含む)と国際的には低い水準にあることがわかる。

4 消費者の観光税への意識

消費者へのアンケート調査(「JTBF旅行者動向調査」)で、「観光客から税を徴収する場合、納得のいく方法」(図2)について選択肢から選んでもらった(複数回答)。調査対象は、全国18歳以上の消費者モニターで、回答者数は2,440人である。

最も納得性の高い税目は「環境税」であり、34.5%の人が選択している。年代では40代後半から60代前半にかけて、性別では男性で高い比率となっている。

次いで納得性が高いのは宿泊税で28.3%となっている。宿泊税については、年代では60代、性別では男性で高い。

II. 法定外目的税の事例

1 ヒアリング調査の概要

① 調査の目的・調査時期

地域の観光に関わる法定外税導入事例、導入検討事例、既存法定目的税(入湯税)の観光事業への活用状況に関わる実態を把握するため、全国9自治体にヒアリング調査を行った。

② 調査対象

観光振興と関連性が高い法定外税(目的税、普通税)については、すべての事例について、当該自治体の税務課等を対象にヒアリング調査を実施した。対象自治体は熱海市、富士河口湖町、東京都、岐阜県、太宰府市、伊是名村の6自治体である。

観光税制導入の検討を行った地域については、検討・準備段階の熟度が比較的高いと思われる滋賀県と阿寒町の2自治体についてヒアリング調査を行うこととした。観光に関わる代表的な法定目的税である「入湯税」については、最も入湯税納税額が

多い箱根町に対しヒアリングを行った。

Ⅲ. 観光税に関わる課題

1 観光税導入における課題

観光税の導入には克服すべきさまざまな問題が存在しており、これらを慎重に検討し、関係者と協議していくことが必須となっている。表3は、課題の抽出とスムーズな導入へ向けた検討項目について整理したものである。

2 観光税導入の効果と今後の方向性

1) 新税導入効果を高めるために

観光税（環境税や観光インフラの税を含む）を導入することで得られる効果は正負さまざまであるが、主に次のような点に集約できる。

【正の効果】

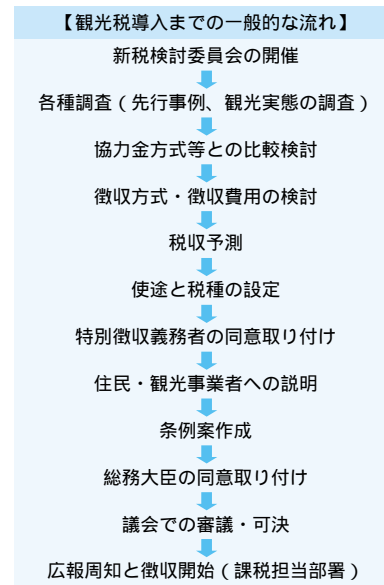
- ・観光税を活用した観光振興施策実施とその効果
- ・観光資源の保全や観光客への啓蒙の効果
- ・安定的・自律的な観光予算の確保

【負の効果】

- ・行政や特別徴収義務者のコスト
- ・観光需要の減少と経済効果の減退

① 観光振興効果

観光税の導入を契機として体系的な観光政策が継続的に実行され、行政内部、議会、住民において観光振興への意識が高まり、官民一体での観光地経営が実現へとつながるのであれば、観光客満足度や地域ブランド力は高まり、観光の経済効果



の向上が期待できる。

一度観光税を導入するということは、観光客に対して、「高品質な観光地を経営していく」というメッセージを発することでもある。その後の観光政策や環境政策には、新税を導入しそれを継続していくことに対する責任が生じる。また、観光客に環境税やアメニティ税を課するのに、住民や自身が環境に無頓着では説得力に欠けてしまう。行政、観光産業だけでなく、住民を含めた意識の水準が非常に重要である。

② 観光資源の保全効果

環境税やアメニティ税の導入による観光資源の保全効果には、1) 税の使途が観光資源の保全に用いられることによる効果と、2) 徴収時の観光客

表3 観光税導入における検討課題

導入目的や課税方法に関わる事項	主な検討項目
・ 導入の目的の妥当性	課題等の緊急性、財政状況、自治体基本計画等における位置づけ等
・ 課税以外の方法との比較妥当性	協力金・負担金・料金徴収方式等との比較
・ 使途範囲と税種の妥当性	目的税・普通税の選択、使途範囲、使途の審議、施策及び予算の具体性・計画性
・ 課税額の妥当性	価格弾力性の検討、負担者支払能力の検討、徴収コストとのバランス
・ 課税対象の妥当性	原因者負担の納得性、捕捉・徴収の可能性
・ 特別徴収義務者負担の妥当性	協力態勢。業界団体、名簿・統計等の有無。消費単価（宿泊代等）と税率のバランス
・ 徴収方式の妥当性	課税客体捕捉に即した徴収方式、課税額と徴収コストのバランス、特別徴収義務者の負担
・ 課税対象の捕捉可能性	捕捉場所（入込統計有無）、課税者名簿の有無、課税客体や使途が広域にわたる場合等
・ 課税対象の妥当性	対象への課税理由の納得性、課税免除対象範囲の妥当性、二重課税・過重負担の有無
・ 公示、広報の妥当性	広報時期、広報対象、広報メディア。パブリシティやインターネットの活用
導入手続き・調整に関わる事項	主な検討項目
・ 新税導入への推進体制	検討委員会開催、特別徴収義務者の同意取り付け、条例案作成等、一連の業務を推進
・ 税収の予測	入込統計の有無・精度（観光税導入前後の税収予測）。短期的・急激な影響の回避
・ 総務大臣の同意要件	二重課税かつ過重負担、地方団体間の物流阻害、国の経済施策との不一致、の3要件
・ 広域合併先の理解、自主財源確保	地域独自財源の確保。地域限定性、その妥当性

への啓蒙効果の2つの面がある。

③ 安定的・自律的観光予算の確保

観光税導入が観光予算(環境保全やインフラ整備予算等を含む)に与える効果としては、予算規模の拡大効果の他にも、安定的・持続的財源の確保、地域の自律的な財源の確保等が挙げられる。

観光税を導入し、その用途計画を関係先に対して明示することは、一般財源から毎年観光予算を要求する通常の場合に比べ、観光予算を安定化する効果がある。納税額が見込額に対して大幅な減少をみた場合でも、一般財源による一定の補填も行われる。条例に観光税の見直し条項を設定する場合、3年から5年とする例が多く、中期的な目標の下で持続的な政策が期待できる。こうした効果を通じて、観光予算を基礎とする観光推進組織の強化や、人材の確保や人材育成(観光マーケティングの専門知識など)の促進、あるいは近年増加している観光学部等卒業生の受け皿としての役割も期待される。

④ 行政や特別徴収義務者のコスト

観光税導入における行政のコストには、観光税の検討・導入準備までのコスト(人件費、広報費、各種調査費等)、及び導入後の徴収コスト(印刷費、広報費、人件費等)がある。また、特別徴収義務者にとっての負担(人件費見合い、会計システムの変更等)も考慮に入れる必要がある。また、行政の場合、企画・徴収等に関わる人件費がコストとして十分認識されない点について留意が必要である。

⑤ 観光需要と経済効果の減少への対応

観光税導入による負の効果としては、購入者価格が上昇することによる消費需要の減少が挙げられる。特に、旅行市場の低迷局面等では、特別徴収義務者が消費者へ十分に転嫁できない可能性もあり、導入のタイミングには注意が必要である。

また、観光税の価格弾力性については、観光税の事例が未だ少ない点や、観光統計等の課税客体に関わる基礎資料の不備などもあり、不明な点が多い。今後の研究課題となろう。

「乗鞍環境保全税」では、自動車の規制によって、入込数が減少したものの、従来のドライブ客から自然志向の強い観光客への転換が進むという効果もみられた。こうした新たな客層への変化を捉え、体験観光等により滞留を促進し、食材や土産品等の域内調達率を高めることで、1人あたりの地域へ

の経済効果を高めていく施策検討も重要である。

2) 我が国の観光税に関わる課題と今後の方向性

① 観光税制の整備に関わる課題

我が国で観光税として機能している法定税は「入湯税」のみである。温泉資源に乏しい地域では、一般財源から観光予算を全て拠出することになる。「宿泊税」のように今回実施した消費者アンケートにおいて比較的納得性の高い税で、国際的にも多くの国で導入されている税目については、全国一律の観光税として導入することも検討に値する。

観光税の法定税として整備していくにあたっては、その用途を、観光振興施策による観光客の満足度向上や、環境保全等に十分活用できるよう、全国の自治体において、観光行政、観光産業、住民の意識レベルを高めていくことが前提となる。そうしたステップを踏まなければ消費者の理解が得られず、法定税としての観光税の導入は観光需要を押し下げる要因となろう。日本全体としての、観光の意義についての教育や啓蒙活動も重要となる。

また、宿泊税や環境税の導入だけでなく、入湯税や法人税等において超過課税枠を観光振興目的の財源化していく方法や、2005年から見直しが本格化している「道路特定財源」において、観光振興目的を用途に認めていくといった選択も検討に値する。また、こうした財源は、国よりも地方自治体に多く配分されることが望ましい。

② 観光地の特性に合わせた観光税の検討

法定税化の可能性を述べた後で、やや矛盾するようだが、例えば、環境税を全国で導入する場合、その徴収方式を一律にすることは困難である。

一つには、観光地の資源性、地理的特性、旅行者行動特性等が一律でなく、課税対象となる観光客の捕捉方法もまた観光地ごとに各様となるためである。このことは、程度の差こそあれ、環境税だけでなく、入域税、駐車場税、レンタカー税など多くの観光関連の税目にあてはまる。また、徴収方式だけでなく、税の用途範囲についても当然地域間で異なる。観光地の特性や、自治体が打ち出している町づくりの方向性等が自治体によって異なるためである。こうした観点から、全国一律の法定税とは別に、地域の実情に合わせた法定外税を導入することにも合理性がある。

3

観光地の再生に関わる 調査研究

大きく変貌を遂げた旅行者の志向・動向に対して、供給サイドの動きは今ひとつ遅れていると言わざるを得ません。既存観光地の今後の方向性や新たな観光地づくりなど、観光地再生に向けた多方面からの総合的な研究を行います。

美しい観光地づくりのための計画論に関する研究（I）

非公開

観光立国への取り組みが本格化しつつある今日、わが国においては、国際的にも評価される美しく快適な観光地づくりのための今日的手法の必要性が問われており、本研究は、これからの観光計画のあり方に関する実証的な調査・研究を行うことを目的としている。04年度（1年目）は、今後求められる観光計画のあり方を取りまとめるための基礎的研究として、「美しい観光地づくり研究会」を開催し幅広く専門家の意見を伺うとともに、これまで財団法人日本交通公社における観光計画の調査実績の分析、さらに国内外の先進地事例の視察研究等を行った。

●梅川智也 大隅一志 山田雄一
吉澤清良 後藤康彰 堀木美告
渡邊智彦 中野文彦 石山千代

本編『美しい観光地づくりのための計画論に関する研究（I）』

目次 ◆◆◆◆

第1章 美しい観光地づくり研究会報告

- (1) 第1回 講師 西村幸夫 氏
- (2) 第2回 講師 下村彰男 氏
- (3) 第3回 講師 屋代雅充 氏
- (4) 第4回 講師 三田育雄 氏
- (5) 第5回 講師 小野良平 氏

第2章 観光計画の変遷

- (1) 目的
- (2) 年代別JTBF観光計画の特徴
- (3) 研究の方向性に対する指摘事項

第3章 自主研究視察報告

- (1) 日田市／豆田町と日田温泉
- (2) 湯布院町／由布院温泉
- (3) 大山町の地域づくり
- (4) 黒川温泉
- (5) 別府温泉

第4章 海外視察報告

- (1) ハワイ
- (2) スペイン
- (3) オーストラリア

第5章 2004年度研究会会議録

1. 「美しい観光地づくり研究会」報告

1 第1回 講師：西村幸夫氏

(東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻 教授)

① 消費から非消費へ

- ・お金を使わずに(「非消費」で)余暇を有効に使うための提案も重要である。

② “観光まちづくり” — 公的スペースのあり方

- ・観光と直接関係のない地域でも“観光”の要素を取り入れてまちづくりを考えると、まち全体が魅力的になる。新しい管理組織が公共空間を利用できる仕組みをつくり、公的空間を魅力的にすることも「観光まちづくり」の中で行うべき。

③ 既成観光地の問題 — 温泉街をどうするか

- ・旅館一軒が生き延びても意味がなく、地域全体を総合的に制御する経営組織が必要である。

④ 景観法のこれから

- 景観整備機構：公共施設の管理組織。耕作放棄農地の管理に力を発揮できる。
- 景観地区制度：都市計画区域外を含め、観光地の景観を大きく規制できる。色、デザイン等の「認定」が必要。
- 景観重要建造物：相続税の適正評価により、段々畑や庭等も含め、20～30%の減免がある。
- 文化的景観保存地区：文化財保護法の改正より「文化的景観」が加わった。「景観計画」の中に位置づけ規制する。

⑤ その他 — 景観改善の奨励策

- 「景観形成推進費」
- 「まちづくり交付金」：景観計画実現のために、市町村が自由に使い道を考えられる。
- 無電柱化：電線共同化法により、景観上重要なところならばどこでも可能になった。
- 景観計画：住民参加により策定するため、地域に対する住民の意識も変わる。やる気のある地域には非常に有益な制度である。

2 第2回 講師：下村彰男氏

(東京大学大学院農学生命科学研究科 教授)

「個性的な景観(風景)の形成と管理」

① 景観とは何なのか

- ・工学的、造園的捉え方と地理学的捉え方がある。

② 地域の資源化と景観形成

- ・景観は地域の営みの表現形であり、地域の資源

化とは、地域の文化を活かしていくことである。

●地域の風景が抱える問題と課題

- ・各地域はそれぞれ独自の個性的な風景を有しているが、地域住民はそれに気づいていない。
- ・人の営みが変われば、景観も変化してしまう。
- ・全国的に風景の均質化、画一化が進んでいる。

●「地域森林景観」研究

- ・生活の表現形として森林景観を研究し、森林景観を維持するための方法論を導き出す。
- ・特徴把握のための分析・整理軸を明確にする。
- ・地域の営みや歴史との関わりを明らかにする。

③ 地域景観とエコツーリズムの成立

●地域景観の管理

- ・美しい景観を維持する新たな共生の仕組み = 「地域の運営・管理システム」の構築が求められており、それがエコツーリズムだと考えている。

●エコツーリズムの目的

- ・地域(自然)環境：小負荷、持続的な保全管理
- ・来訪者：豊かな観光体験、自然・地域への認識
- ・地域住民：帰属意識の向上、経済面での支援

●エコツーリズム推進の課題

- ・インタープリテーション技術向上、プログラム開発、環境負荷の対応策、受益者負担の仕組みの開発、来訪者受け入れ体制、個性の資源化

④ 受益者負担の仕組みづくりに向けた研究例

- ・里山や森林の管理には多額の費用がかかるという認識は一般市民にも広まっており、利用者を減らさずに受益者負担を得ることは可能である。

3 第3回 講師：屋代雅充氏

(株式会社ラック計画研究所 代表取締役)

① 観光地における景観体験

- ・優れた景観体験ができることが重要である。
- ・景観体験のメカニズム：人は経験や情報等「眺める」以外の要素でその景観の印象が変わる。

② 発見される風景

- ・風景は発見されるもので、時代と社会に応じて変わる(農村風景：美瑛・棚田、テクノスケープ)。
- ・個性ある美しい景観と良好な環境が持続すれば、結果的に経済効果が出る。

③ 景観に対する審美眼の共有

- ・共有：条例、合意形成、法律、個人々の作法
- ・主役協役：眺望の規制、スケール感の制御
- ・景観形成のポイント：日本固有のランドマーク、色

彩(不要なものでは低明度、低彩度)、仮想行動で
きる景観づくり、排他性の削除、歓迎表現(新鮮
な演出:花、噴水、夜景)、眺望のきく隠れ場所、
歴史的なシンボル、集落景観(瓦並み・町並み)、
手づくり看板、交通手段(安心して歩くため、景
観を楽しむため)、安らぎ・居心地の良さを感じ
られる空間(歴史、愛情のある手入れ、整然とし
すぎない)、観光地の価値評価の指標(希少性、
快適性)

④ 地域の景観形成—山梨県勝沼町を事例にして

・土地利用ゾーニングと景観計画ゾーニングを合
わせたまちづくりゾーニング図を作成。

⑤ 日本における景観破壊の原因

・私有地の私権制限の弱さ、モラルの欠如、規
制・誘導策の欠如、景観施策の総合性の欠如等

⑥ 景観予測画像の有用性

・地域の人々が、直接身近に景観に関わるきかけ
として、非常に有効である。

⑦ 結び

・地域の個性、本質的な価値を見極め計画する。

4 第4回 講師：三田育雄氏

(東北芸術工科大学環境デザイン学科 教授)

「地の風景づくりと図の風景づくりの体験的試論」

① 形態心理学における地と図

・地 Ground：人から見捨てられ、注意がそがれ
る部分で、漠然と背後に広がる。
・図 Figure：人が見つめ、注意を向ける部分で、
周囲から際立って見える。

② 風景における地と図

・「地」は形として認識されないが、一般に風景
の中の占有面積が大きく、風景の質を規定する。
・「図」は形として認識されるが、一般に風景の
中の占有面積が小さく、プラス作用は限定的。

③ 「地」の風景づくり

● 農の風景づくり

・転作政策の一環としての景観形成作物づくり
・川場村における農の風景づくり

● 森の風景づくり

・各地で普及が進む森づくりの問題点
・川場村における交流事業として展開する森林
(もり)づくり塾

④ 「図」の風景づくり

● 歴史的な町並みの修復・保全

・わが国の町並み保全：低迷と行き過ぎ

・安定している英国の町並み保全

● 新しい郷土建築の普及—山形県銀山町の町並 み(景観づくり)100年運動

⑤ おわりに—風景づくりのメッセージ

・村を美しくする計画などというものはありません
で、あるいは良い村が自然に美しくなっていくの
ではないかと思われる。……(柳田国男)

5 第5回 講師：小野良平氏

(東京大学大学院農学生命科学研究科森林科学専攻 助教授)

① 絵画に現れる「風景」「景観」

・目に映っているものを各人が同じように体験して
いるわけではない。人がある“ものの見方”を当
てはめて見た時に初めて表れるものが風景。

② 計画論的に見た景観の概念

・景観は必ず「主体」となる誰かが、何らかの対象
である「環境」を見ているという関係の中で成立
する。必ず何らかの「ものの見方」=「まなざし」
といった性格のものが差し挟まれて、初めて環
境を風景として捉えている。

③ 観光における「まなざし」

・来訪者(非日常的な場面において体験する者)と
受け入れ者(観光地側、日常的な環境)という2
つの「主体」があり、両者の「まなざし」が“ある
部分”で重なった時に観光が成立する。来訪者
は「まなざし」を通じて環境に与えられた意味を
体験する=「記号を消費する」。

④ 「まなざし」の変化

・記号の意味は時代を追って変遷する。しかも何
らかのきっかけにより変化する。
・歌詠美的審美の態度→旅行者的審美の態度=
探勝的风景(1894年『日本風景論』)→生活的風
景(1970年『ディスカバー・ジャパン』)

⑤ 観光と景観計画

・さまざまな「まなざし」、変化する「まなざし」を
計画論の立場から常に「観測」し、どのように
「編集」し、来訪者に与える記号とするかがプラ
ンニングの重要なポイントになる。

⑥ 「まなざし」の編集

・「まなざし」を常に観測することによって、景観
に関わる社会・個人双方の景観体験の可能性を
拡大していくことができる。

2. 観光計画の変遷

1 目的

財団法人日本交通公社の観光計画の変遷を客観的に捉えるため、1960年代以降の調査を分析した。

2 年代別観光計画の特徴 （財）日本交通公社の受託調査実績より

① 1960年代

・ 試行錯誤の時代。民間からの委託調査が大半を占め、特に宿泊施設に関する調査が多かった。

② 1970年代

・ 新全総の影響により、多様な調査に取り組んでいる。この年代の調査は80年代以降の観光計画論の基盤となった。

・ 試行錯誤の中から次々に新たな調査手法・切り口が見出された（観光資源台帳、県レベルの観光計画、離島調査、広域観光、森林レクリエーション、スキー場、需要予測、街並み保存など）。

③ 1980年代

・ 60年代末～70年代に確立されてきた計画論をもとに、実践に移ってきた段階と捉えられる。

④ 1990年代

・ 細かい手法が取り入れられ、中山間地など既存観光地外が対象となったものが見られるようになる。この年代は量・質ともに求められる調査が多く、新たな切り口はあまり見出されていない。

⑤ 2000年代

- ・ ハードよりソフトに関する提案が増えた。既存の観光地に加えて、観光に取り組む主体が幅広くなった（例：都市、まちなか等）。
- ・ 温泉の調査が増加。
- ・ 委員会の下へのワーキンググループの設置や、ワークショップ手法、シンポジウムの開催、地域の人材発掘・育成やネットワークづくりなどを調査のプロセスに組み込んだ進め方が増えてきた。
- ・ 体験観光、エコツーリズム、ヘリテージツーリズム、アーバンツーリズムや産業観光など、新しいツーリズムがテーマとして取り上げられるようになった。
- ・ TSAによる経済波及効果や満足度を測るRRMシステムなど、新しい手法・技術が開発された。

3. 事例研究

1 国内事例研究

① 別府温泉

【主な温泉地】

● 鉄輪温泉

- ・ 別府八湯の温泉群の中でも最も多く温泉源が集中する。古くから農閑期の農民や療養のための長期滞在者が多く訪れた。温泉蒸気を利用した「地獄釜」の料理が有名。01年、地元住民の「住んで楽しいから、訪れても楽しいのでは」という思いから、多くのまちづくり団体が発足した。

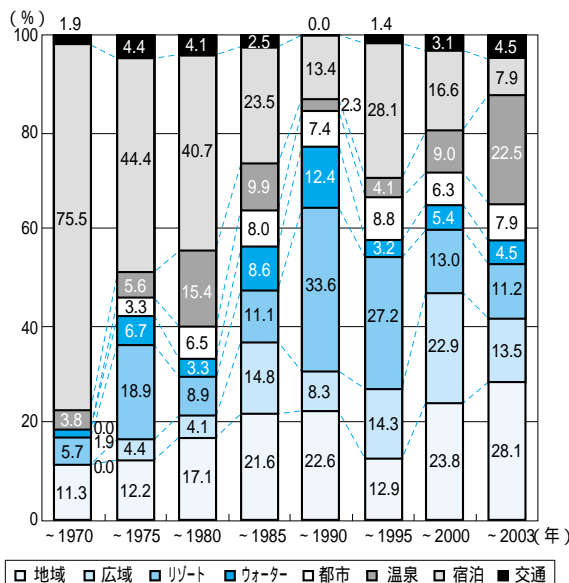
NPO「湯けむりクラブ」、鉄輪愛酎会

● 竹瓦温泉

- ・ 江戸時代、漁師が簡素な屋根付きの湯船を作ったことに始まり、2度の建替えを経て、1938年（昭和13年）、別府市が現在の立派な木造建築に建替えた。竹瓦界隈は明治時代から湯治場として栄え、高度経済成長時代には、団体歓楽型の観光地へと発展したが、「竹瓦温泉」は取り残された形となっていた。近年の温泉志向の変化により再び注目を集める存在になり、現在は地域のシンボルとして、その保存と活用、竹瓦温泉を中心とした地域づくりが活発に行われている。

別府八湯竹瓦倶楽部：98年、地元住民による

図1 受託内容推移（5年ごと）：比率



「竹瓦温泉」の価値についての話し合いをきっかけに誕生。

【市街地全般】

●NPO法人「別府八湯トラスト」

- ・別府八湯の美しい景観や自然環境、歴史的な建造物、町並みそして温泉と共に生きる暮らしの文化等、有形無形の「別府八湯の宝物」を守り育てるために設立。04年認証。他のまちづくり団体とも連携し、「歴史的建造物の保護と活用」「自然環境の保護(エコツアーの実施、農作物の買取り制度等)」「美しい景観を保つ」「暮らしの文化を守る(町歩きツアーの実施等)」等の活動を行っている。

●別府市役所「ONSEN ツーリズム局」

- ・組織再編で新設。商工業や農林漁業等とも関連。「ウエルネス産業」に力を入れている。

写真1 別府八湯ウォーク・路地裏体験ツアー



写真2
『別府八湯温泉本』
(NPO法人ハットウ・オンパク監修)
県内書店で発売



●オンパク(=別府八湯温泉泊覧会)の取り組み

- ・「インターネット博覧会」(2001年国事業)の協賛イベントとして始まった。04年にNPO法人の認証を受け、「ハットウ・オンパク」の名称を特許庁に商標登録申請している。

② 湯布院町／由布院温泉(大分県)

- ・人気の観光地となったが故に、渋滞や町外資本の流入による景観の不統一、町村合併による「由布院ブランド」の流出等の課題が生じている。

●魅力・コンセプト

- ・クアオルトの町(独語で保養温泉地)を目指す。
- ・駅を中心に、歩いて回れるコンパクトな温泉地であること、自然景観や農村風景が豊かなこと等が現在の観光客のニーズに合っている。

●若い世代を中心とした取り組みと今後の課題

- ・世代交代は町全体にうまくいっている。
- ・農家民泊(フローラハウス)の取り組み始まる。
- ・料理研究会で地元食材の活用と品数減を検討。
- ・宿の予約システム作成中。
- ・観光業界と政治や行政との関わり強化を図る。

③ 黒川温泉(熊本県)

- ・1994年、「活路開拓ビジョン」を作成。2002・03年に団体旅行客が急増、大混雑になり、緩和策として「入湯手形」を開発した。
- ・コンセプト：“温泉”が原点。適正な宿泊客数の受け入れ。後藤哲也氏の言葉(「都市にない田舎の良さ」等)が地域の考えかた。
- ・独特の家並みは、人気旅館の外観を周りの旅館が真似し、さらに一般住民もそれに合わせるようになって形成された。温泉街のお土産店の多くは、外部資本である。勾配に配慮したり、ビューポイントを作りながら道路整備や河川整備を進めている。
- ・入湯手形売上げ減少、宿泊客数の減少。おもてなしの心が追いついていない。由布院の物真似をしたがる。駐車場容量が少ない。

④ 日田市／豆田町と日田温泉(大分県)

- ・豆田地区は、昭和50年(1975年)代前半から地域の商店主らが中心となり、天領であった歴史と風情が残る町並みを守りながら、天領祭・雛祭り等の新たな取り組みを積み重ね、まちなかの賑わい再生に取り組んできた。04年「日田市豆田町伝統的建造物群保存地区」にも選定。

●街並み保存

- ・江戸初期からの商家町の街並みを、観光地としてではなく、商店街づくりとして始めた。「重伝建」指定になる前から街並み保存を行っているケースは珍しい。「後継者がいる町づくり」が目標。

●天領日田おひなまつり

- ・昭和59年から。全国の「雛祭り」の草分け。個人が集めたものを13カ所ほどで公開。

⑤ 大山町(大分県)

- ・「桃栗植えてハワイへ行こう」というキャッチフレーズで知られる。あくまで基幹産業である農業振興を目的としているが、近年は、来訪者に付加価値の高い農産物を提供するための取り組みが目ざされている。中山間地の計画の際、既存産業の現状や経緯等を十分尊重した上で、「観光・交流」という新たな視点を馴染ませることの

重要性が参考となる。

●取り組みの経緯

- ・第1段階(1961年～)：梅および栗の導入と定着
- ・第2段階(1972年～)：収益安定のための作目導入
- ・第3段階(1978年～)：多品種少量生産作目導入
- ・第4段階(1990年～)：直売所とレストランの展開

●直売所「木の花ガルテン」

- ・安定出荷と多品目の販売が可能。

●農家料理レストラン「オーガニック農園」

- ・バイキング形式、80品目の農家家庭料理を提供。

2 海外事例研究

① ハワイ

- ・ハワイ島(観光の概要、ヒアリング(JTBハワイハワイ営業所、ヒルトンワイコロアビレッジ)
- ・マウイ島(観光の概要、ヒアリング(JTBハワイマウイ営業所、ハイアットリージェンシーマウイ)
- ・ハワイ観光局ヒアリング(概要、ハワイ観光の動向、日本に対する活動、中国マーケットへの期待、身体障害者旅行の受け入れ)

② スペイン

- ・「サンティアゴ・デ・コンポステーラへの巡礼道(Camino de Santiago)」(1993年、道をテーマとして世界初の世界遺産登録)と沿道観光地の視察、および「ガリシア州巡礼の道振興局」等関係機関へのヒアリングを実施。
- ・来訪者(巡礼者・観光客)の実態、目指している「観光」や「巡礼」のあり方、道と周辺がもつ魅力とその整備や演出の方法、道などの維持・管理の仕組み、ガイドの現状、人材育成などの仕組み、地域のホスピタリティ、プロモーション、広域連携や関係各課の連携手法・役割分担、世界遺産登録前後の変化。

③ オーストラリア

- ・周辺環境に配慮し、利用者が自然環境と触れあうためのソフトを用意しているリゾート施設を「エコ・リゾート」と称し、国内に多数整備。

●クエラン・コーブ・アイランド・リゾート

- ・1990年代にゴールドコースト近郊の小島に整備された比較的規模の大きな施設である。一般的な客層をターゲットとしながら、環境へのハード面での配慮を全面に打ち出すことで付加価値を生み出している。国内、ニュージーランドからの

写真3 巡礼の道とまちの紹介看板。言葉がわからなくても必要な情報はわかる。



利用客が多い。

●シルキー・オークス・ロッジ

- ・ケアンズから車で1.5時間、デインツリー国立公園に隣接。1994年に「エコ・リゾート」としてリニューアルオープン。周辺環境を十分に生かした小規模な施設展開と、質の高いサービスによって付加価値を高めている。利用客の55%がアメリカ、35%が国内。敷地内外の恵まれた立地環境を活かし、リゾート施設内での心地よい滞在と、周辺地域も含めたバラエティ豊かなアクティビティの提供等、ソフト面の充実を図っている。

4. まとめ

本研究を通して、今後の観光計画に必要な視点、キーワードは次のように抽出された。

- ・社会的背景を踏まえた目標設定の必要性
- ・観光対象となる資源の変化と資源管理のあり方
- ・マーケティングの視点を組み込んだ観光計画のあり方
- ・観光の舞台としての美しい地域の要件
- ・誰もが訪れやすい地域のデザイン論
- ・地域の自立(自律)性とサステナビリティの担保
- ・プラン実行に向けた観光地運営の視点
- ・コミュニケーション力と質的水準の向上による国際化
- ・地域での人材育成を前提とした推進体制づくり

次年度は、これをもとに、新しい時代の観光計画のあり方や手法等を計画論として提言していく予定である。

温泉観光地の再生に関する実証的研究 V

—『阿寒湖温泉再生プラン2010』の計画監理業務〈3年目〉—

公開

当財団は、2000年度から北海道・阿寒湖温泉の活性化に取り組んできた。5年目にあたる2004年度は、引き続き『阿寒湖温泉再生プラン2010』（01年3月策定）で提案されたプロジェクトの実現に向け、戦略づくりや体制づくりを支援した。特に重点を置いた事業は、「交通マナー改善キャンペーン」、「温泉地まるごとマーケティングシステム事業」、「阿寒湖岸の公園化」のための環境省事業の導入に向けた各種取り組みである。また、再生プランは3年に1度、評価・見直しを行うことになっている。2004年度は、評価・見直しの年であり、次の3年間の指針となる第二期計画を取りまとめた。なお、阿寒観光協会と阿寒湖温泉まちづくり協議会の統合・法人格取得も達成された。

（阿寒湖温泉まちづくり協議会との共同研究〈5年目〉）

●梅川智也 朝倉はるみ 通山千賀子

本編『2004年度阿寒湖温泉活性化支援事業』

目次 ◆◆◆◆

第1章 2004年度の事業概要と事業予算

第2章 阿寒湖温泉再生プランの評価と見直し

1. 2004年度までの再生プランの進捗状況
2. 取り巻く環境の変化
3. 阿寒湖温泉活性化に対する住民の意識
4. 課題の整理と第二期・推進期間の基本方向

第3章 阿寒湖温泉再生プラン2010・第二期計画

1. 「第二期計画」策定の背景
2. 第二期計画の概要
 - (1) 2010年の目標とすべき地域イメージと目標数値
 - (2) 阿寒湖温泉活性化に向けた5つの基本戦略
 - (3) 第二期計画・45のプロジェクトリスト
 - (4) 第二期計画・7つの最重点プロジェクト
 - (5) 阿寒湖温泉・第二期全体計画
 - ① グランドデザイン
 - ② 交通システム
 - (6) 今後の課題

第4章 今後の進め方

1. 阿寒湖温泉を取り巻く現況と課題

① 阿寒湖温泉の地域特性

阿寒湖温泉は北海道阿寒湖畔に位置する、阿寒国立公園特別地域内の温泉観光地である。

豊かな自然資源とアイヌ文化等の人文資源など、観光資源に恵まれている。特に周辺一帯は、前田一歩園財団が土地を所有していることと、国立公園の厳しい規制を受けていることから、優れた自然環境が維持されている。

また、木彫商品主体の土産店が並ぶ商店街が3カ所存在するという、全国的にも珍しい温泉地といえる。

② マーケット対応の課題

阿寒湖温泉は、道東エリアの宿泊拠点として栄えてきたものの、近年の客層は、かつての“団体客”中心から、“個人客”へと確実に移りつつある。しかしながら、宿泊施設、商店街ともにこうしたマーケットや旅行者ニーズの変化への対応に遅れが目立ち、入込み客数、売上げともに減少傾向にある。

③ 居住地としての課題

住民にとっては、日常生活の不便さや特殊な土地条件による制約から、永住希望はわずか2割である(2001年度住民アンケート調査より)。

④ 空間課題

湖岸に大規模旅館が立ち並び、温泉街(商店街のあるメイン・ストリート)から湖が見えないこと、温泉街に温泉情緒が感じられず、賑わいの核となるエリア・施設も分散していることが空間的な課題である。

また、団体バスや自家用車が道幅の狭い温泉街に乗り入れる上に、住民による路上駐車が多いことや、道路の舗装が凹凸で歩道も狭いこと、案内表示も整っていないことなど、観光客、住民共に歩きづらいまちとなっている。

2. まちづくりの進め方

1 2000～2001年度(計画策定期間)

① 阿寒湖温泉活性化戦略会議の取り組み

こうした課題に対する地元の危機感を背景に、2000年度から阿寒湖温泉*と財団法人日本交通公社が共同で、「阿寒湖温泉活性化戦略会議」を設置

し、観光地としてのみならず居住地としてもよりよいまちにするため、阿寒湖温泉活性化基本計画『阿寒湖温泉再生プラン2010』(以下「再生プラン」)の策定に取り組んだ。

具体的な計画については、町内外の委員からなる「阿寒湖温泉活性化検討委員会」を設け議論を重ねると同時に、一般住民も参画する分科会を設置して“できることから進めていく”という方針のもと、まちづくりが進められた。

※ 共同研究者：2000年度は阿寒観光協会、2001～2004年度は阿寒湖温泉まちづくり協議会

② 阿寒湖温泉まちづくり協議会の設立

再生プランの策定にあたって、既存組織で既に推進しているプロジェクトと再生プランに位置づけるプロジェクトとの調整、重点プロジェクトの選定と実施管理を行うための連絡調整機関が必要となり、住民主体のまちづくり推進組織「阿寒湖温泉まちづくり協議会」(以下「まちづくり協議会」)を2001年6月に設立し、推進主体を明確にした。

③ 住民主体の取り組み

- ・4部会(ショッピングの楽しみ、食の楽しみ、泊まる楽しみ、まちづくり)を設け、住民ができることから着手した。
- ・住民の意識改革のために、ワークショップ(まちなか歩きやおもてなし講座等)を開催した。
- ・まちづくりの活動経過を住民に伝え、かつ住民の積極的なまちづくりへの参加を促すために「ニュースレター」を発行した(2004年度末までに16号発行)。
- ・国立公園内観光地のあり方を学ぶために、先進地カナダのバンフ、ジャスパー等を視察した。
- ・観光関連施設・組織実態調査(アンケート及びヒアリング)、宿泊客実態調査(アンケート)、住民意識調査(アンケート)を実施した。
- ・人材育成のために、阿寒町の女性が自主的なまちづくり活動を行うための組織「まりも倶楽部」を設立した。
- ・「できることから」のシンボル事業として、花いっぱい運動を推進した(実験ガーデン整備等)。
- ・住民のコンセンサス形成のため、再生プラン素案段階での住民説明会を数回開催した。

2 『阿寒湖温泉再生プラン2010』の概要

「2泊3日できるレイクサイドリゾート」を目標に、阿

寒湖温泉の「構造改革」「意識改革」を行いながら、8つの基本戦略に基づき、2010年までに推進すべき56のプロジェクトからなる「再生プラン2010」が策定された。

そしてこの56のプロジェクトの中から、9つの最重点プロジェクト(以下「最重点P」)を選定した。

3. 実施事業と当財団の計画監理

1 2002年度以降の当財団の役割 (計画実現期)

再生プランは地元の意向を取りまとめたものにすぎないので、計画を実現させていくためには公的計画(町、道、国の計画)への反映が必要である。また、再生プランを「絵に描いた餅」に終わらせないためには、計画の意図の通りに各種プロジェクトが推進されているかどうかを判断・助言していくことも大切である。そこで、各種モデル事業や補助事業導入のコーディネート、個別プロジェクトの「計画監理」を当財団が行うこととした。

2 再生プラン・プロジェクト別事業内容 <2002~2004年度>

これまでに実施したプロジェクトを基本戦略別、年度別に表1に整理した。

そのうち、04年度に推進した主要プロジェクトは、以下の通りである。

- 基本戦略2:「阿寒湖岸の公園化」
「阿寒湖畔園地」マスタープランの作成(環境省)

- 基本戦略4:「まりも倶楽部の開催」
「北のみらい奨励賞」(北海道新聞)、「食のアメニティコンテスト」優良賞(農林水産省)を受賞

写真1 ヒメマスご飯



(地場産品料理の開発・普及の活動が認められ、農林水産省「食のアメニティコンテスト」優良賞を受賞)

- 基本戦略5:「温泉街の交通システムの改善」
「交通マナー改善キャンペーン」の実施(国土交通省)
8~10月に臨時の無料駐車場を設置し、路上駐車自粛のキャンペーンを行った。

写真2 無料臨時駐車場(阿寒道路維持事業所)の設置



図1 阿寒湖畔園地マスタープラン

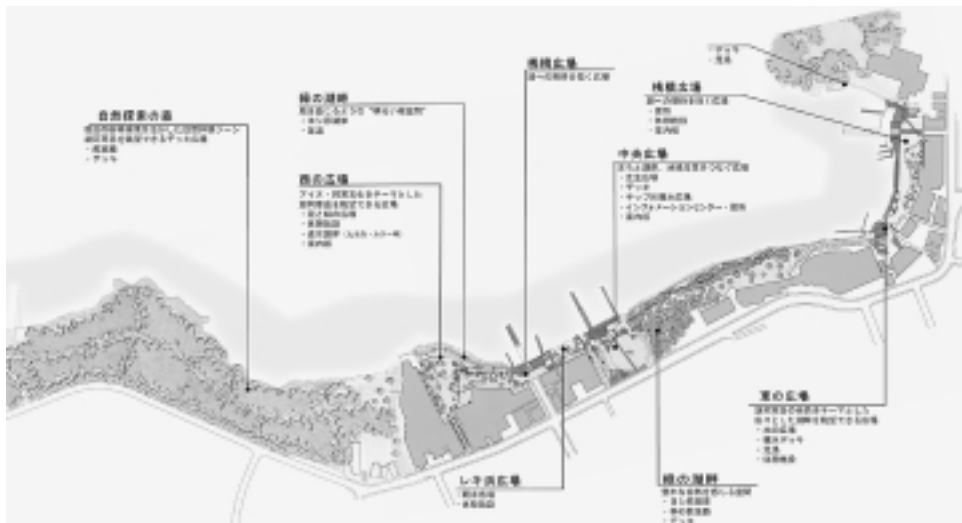


表1 再生プラン・プロジェクト別事業内容

プロジェクト	年度	内容
基本戦略1. 滞在すると楽しい! 温泉地にしよう		
〈最重点P〉 のんびり阿寒 プロジェクト	2002	・「1泊のんびり阿寒キャンペーン(仮)」を提案(受け入れ態勢が整わず、実施に至らず)。 ・「2泊3日のモニターツアー」を企画(募集人数に満たず、催行中止)。
	2003	JTB協定旅館ホテル連盟の支援を受け、個人宿泊客向けに、所要時間別・目的別に活動を整理した滞在プログラム・パンフレット「阿寒湖温泉あなたがつくる時間割」を作成した。
	2004	上記パンフレットについてインターネットアンケートを行った。
「私の好きな阿寒百選」の活用と普及	2002	住民から「私の好きな阿寒百選」の募集を行い、応募作をもとにビューポイントマップを作成した。
イベント現況調査	2002	ヒアリングと関係資料の分析から、イベントの現状の整理、課題の抽出を行い、今後の方向性(イベントとその組織の見直し)を提案した。
基本戦略2. 歩いて楽しい、美しい街にしよう		
〈最重点P〉 阿寒湖岸の公園化 / 温泉街の景観づくり / 温泉街の交通システムの改善	2002	関係機関の意見交換の場として「阿寒湖温泉・グランドデザイン懇談会」(以下「GD懇談会」)を設置(オブザーバー:環境省、北海道)、阿寒国立公園計画に対する地元の意向の整理、再生プラン・プロジェクトの環境省事業導入の可能性等を検討した。
	2003	・「GD懇談会」を継続開催し、湖畔公園整備と温泉街の交通問題を検討した。 ・「阿寒国立公園阿寒湖畔集団施設地区再整備基本構想」(2002年度環境省)で提案された「国立公園阿寒湖運営協議会」を設置した。 ・阿寒町及びまちづくり協議会の取るべき具体的な戦略とその優先順位等について議論するために「湖畔公園の実現に向けた戦略会議」を開催した。 ・交通システムの改善に向けた参考資料とするために、駐車場実態調査を実施した。
	2004	・「GD懇談会」「国立公園阿寒湖運営協議会」を継続開催した。 ・環境省が湖畔公園のマスタープランを作成した。
〈最重点P〉 足湯・外湯の整備	2002	・商店街に各商店の自費製作で足湯1カ所、手湯3カ所が整備された。 ・旅館組合が大浴場めぐりを楽しめる「湯めぐり帳」を販売した(継続中)。
	2003	・商店街に各商店の自費製作で手湯と足湯が1カ所ずつ整備された。 ・キャンプ場内にも足湯が整備された。
花いっぱいプロジェクト	2002	・従来の活動に加え、住民主体で園芸市、アンケートを実施した。 ・当財団が「阿寒湖温泉花づくりガイド」を作成し、全戸に配布した。
	2003・2004	住民主体の活動は前年度と同じ
基本戦略3. 恵まれた自然を皆で大切にしよう		
宿泊施設、商店、住宅における環境保全運動の展開	2002	当財団から、宿泊施設の客室向け自然環境保全ポップ案を提示した。
	2003	まりも倶楽部が携帯灰皿を作成・販売、エコバックを作成・配布した。
基本戦略4. 自ら阿寒湖温泉の未来を考え、行動しよう		
〈最重点P〉 地域通貨と財源確保の 仕組みづくり	2002	まちづくりの独自財源確保と地域通貨導入を検討するために「新しい地方税と地域通貨研究会」を設置し、阿寒町が新税を検討、旅館組合が地域通貨を検討した。
	2003	独自財源と地域通貨の可能性検討も兼ね「まりも家族手形」(Step)を行った。
「まりもキャラクター」の活用と普及	2002	2000年度公募により決まった「まりも」のグッズが10種類以上商品化された(キャラクター使用料はまちづくり協議会の収入になる)。
「まりも倶楽部」の開催	2002	温泉街のマップや地場食材活用レシピの発行等、積極的な活動を行った。
	2003	これまでの活動が認められ、「釧路しんきん地域貢献事業助成金」を授与した。
	2004	地場食材の料理開発等積極的な活動を行い、北海道新聞社主催「北のみらい奨励賞」と農林水産省主催「食のアメニティコンテスト」優良賞を受賞した。
基本戦略5. “歩く”ことを優先した交通システムにしよう		
〈最重点P〉 温泉街の 交通システムの改善	2002・2003	基本戦略2 参照
	2004	・国土交通省の支援により、「阿寒湖温泉交通システム検討協議会」を設置し、「賑わいの核」の連結や路上駐車等の交通問題の分析及び対応策等を検討した。 ・路上駐車撲滅を目的に、臨時駐車場の設置と路上駐車自粛の呼びかけを行う「交通マナー改善キャンペーン」を実施した。
基本戦略6. 楽しく、おいしく、便利な商店街にしよう		
小腹の足し食品・土産品の開発	2004	まりも倶楽部レシピによる「ザリガニスープ」が阿寒湖漁業組合から発売された。
快適な商店街づくり	2002	商店街経営者の実態調査を行い、商店街の現状と店主の意識を把握した。
商店街が主催するイベント	2002	国土交通省の支援を受け、商店街活性化を目的とした社会実験「まりも家族手形」を実施した。宿泊客が手形(無料)を持ってまちなかを歩き、協賛店で特典(無料)を受け、楽しんでもらった。
	2003	社会実験「まりも家族手形」(Step)として、利用拡大と独自財源確保の可能性を探るために、有料(200円)とし、日帰り客にも販売、実験期間も延長(2カ月 3カ月)した。
多様な商店の誘致と特徴のある店づくり	2003	商店主の意識改革、人材育成を行い、観光客のニーズに対応できる商店街を形成するために、講師の指導のもと、「一店逸品運動」展開に向けて、3回のワークショップを行った。
基本戦略7. 皆でお客様をおもてなししよう		
おもてなし研修会と先進地視察の継続実施	2002	「まりも家族手形」システム構築の参考のため、宮城県鳴子温泉を視察した。
観光客アンケートによる評価と表彰制度	2004	来訪者の特性に応じた的確な誘客戦略を実行するために、内閣府の支援を得て「温泉街まるごとマーケティングシステム」の構築を行った。これは観光客が携帯電話からインターネットアンケートを行い、その結果をリアルタイムに管理者がパソコンで参照できるシステムである。
基本戦略8. 阿寒湖温泉の情報を共有し、発信しよう		
ニュースレターの継続発行	2000~2004	5年間で通算16号を発行し、毎回阿寒湖温泉全戸に配布した。
マスコミへの広報活動	2002~2003	まりも倶楽部が釧路新聞に「まりもな時間」を連載した。

●基本戦略7：「観光客アンケートによる評価と表彰制度」

「温泉街まるごとマーケティングシステム」の構築
(内閣府)

図2 集計結果画面

(リアルタイムに管理者はパソコンで結果を参照できる)

3 再生プランの進捗状況

「再生プラン」で提案した56プロジェクトのうち2004年度末までに41プロジェクトが動き出している(着手率71%)。

4 その他の主要事業の内容

① まちづくり交流フォーラム<2002年度>

3年間のまちづくりの取り組みを整理し、その後の事業推進の起爆剤とするために、全国の温泉関係者と議論するフォーラムを開催した。

② まちづくり推進組織の統合と法人化

<2003~2004年度>

阿寒湖温泉の業種横断的組織である「阿寒観光協会」(1946年設立、以下「観光協会」と)、2001年度創設のまちづくり協議会は、いずれも任意団体で役員も多くは両組織を兼務していた。事業内容も連携・協力を必要とするものが多く、収入面でも両組織とも主に町からの補助金によって運営され、財務基盤が弱いという問題を抱えていた。

しかしながら、阿寒湖温泉が今後とも道東の宿泊拠点として持続的な発展を続けていくためには、これまで観光協会が推進してきた事業に加え、再

生プランの実現が不可欠であった。さらに法人格を取得し、組織としての充実を図る必要もあった。こうした状況を踏まえ、2003年度からこれら2組織の統合・法人化の準備を進め、2004年度に2組織を統合し、「阿寒観光協会まちづくり推進機構」を設立し、2005年7月にNPO法人格を取得した。

③ 再生プランの評価と見直し(第二期計画の策定)

当初から再生プランは、3年に1度、内外の環境変化を踏まえて評価・見直しを行うことになっていた。2004年度はその年に該当するため、各種プロジェクトの進捗状況をチェックし、進んだもの・進まなかったものを評価した。さらに住民アンケート・キーマンヒアリングを実施し、再生プランの認識度やこれまでのまちづくりの取り組みに対する評価、この3年間で具体的に变化したことなどを把握し、次の3年間に重点的に実施していく事項を第二期計画として取りまとめた。

この第二期計画では、わが国を代表する湖畔のリゾートとして、近年急増している外国人観光客の動向を踏まえ、国際化対応を重視した。具体的には、5つの基本戦略のもとで45のプロジェクトを推進していくこととし、さらにその中から7つの最重要プロジェクトを選定した。

図3 第二期再生プラン・基本戦略

- 基本戦略1 美しい景観・優れた自然環境を楽しめる街にしよう
- 基本戦略2 阿寒湖温泉の情報を発信し、誘客を促進しよう
- 基本戦略3 滞在すると「楽しい!!」温泉地にしよう
- 基本戦略4 楽しく、おいしく、便利な商店街にしよう
- 基本戦略5 自ら阿寒湖温泉の未来を考え、行動しよう

4. 今後の課題と展望

1 これまでの補助事業等

阿寒湖温泉ではこの3年間に、表2のような補助事業を導入することができた。これは阿寒湖温泉が再生プランに基づき、計画的に事業を進めていることが外部から評価されたことによる。国の補助金体系が、やる気のある地域を「選択」し、支援を「集中」させ、効果・成果の検証も行うというやり方

表2 これまでの主な補助事業等一覧

国土交通省	観光まちづくり支援	2002・
北海道運輸局	プログラム策定推進事業	2003年度
環境省	阿寒国立公園阿寒湖畔集団施設地区再整備基本構想の策定	2002年度
	阿寒湖畔園地マスタープラン	2004年度
国土交通省	交通マナー改善キャンペーン	2004年度
釧路開発建設部		
内閣府	全国都市再生事業	2004年度
JTB協定旅館	特別事業宣伝費(観光地の魅力づくり)補助事業	2003年度
ホテル連盟		

に変化してきていることもプラス要因となっている。

2 今後の課題と展望

阿寒湖温泉の活性化に向けては、以下のような課題と展望が挙げられる。

- ・ NPO法人の運営体制の充実、財源の確保(法定外目的税・入湯税のかさ上げの検討)、事業内容の検討等
- ・ 釧路市・音別町との合併に伴う観光政策の整

合、安定的な財源(補助金交付)の確保、まちづくり交付金の有効活用等

- ・ 国等事業の導入可能性の検討
- ・ 指定管理者制度の導入(運営方法・体制等の検討)
- ・ 防災機能の強化(医療、避難路、情報送受信等)
- ・ 再生プラン推進のための役割分担
- ・ 住民の理解者・協力者の拡大

【参考文献】

- ・ 大江直輔、梅川智也、大澤義明(2001)：北海道における観光流動の実証的研究(日本観光研究学会)
- ・ 中野文彦、麦屋弥生、梅川智也(2001)：国内の湖畔観光地に関する基礎的研究(日本観光研究学会)
- ・ 財団法人国立公園協会編(2001)：自然公園の手びき
- ・ 阿寒町(1995)：阿寒町第2期総合計画

4

観光産業における人材育成に 関わる調査研究

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

観光振興に対する地域住民理解のための のツール開発に関する研究

— 沖縄観光副読本 —

非公開

地域住民の観光に対する理解がなかなか得られないことが、地域の観光振興や観光産業への人材確保、育成にネックになっているという問題意識から、本研究では、子供を対象とした観光を理解する教材を作成して、学校教育の段階から観光振興に対する理解を高めようとするを目的とする。

そのケーススタディとして、沖縄での観光副読本作成をとりあげ、副読本作成にあたっての配慮事項、副読本の構成内容(骨子)についてとりまとめた。本研究の成果を受けて、沖縄県では小学校高学年向けの観光副読本作成の取り組みにつながった。このような試みは既存事例に少なく、全国的なモデルとなるものである。

●岩佐吉郎 小濱 哲 (名桜大学)

本編 観光振興に対する地域住民理解のためのツール開発
に関する研究

— 沖縄観光副読本 —

目次 ◆◆◆◆

1. 本研究の背景と目的
2. 既存事例の整理
3. 副読本作成にあたっての配慮事項
4. 副読本の内容構成

第1章 「観光」ってなんだろう？

1. 人は旅に出たい
2. 人はどんなところへ旅をする

第2章 沖縄にはたくさん人が来る

1. どこから、どのくらい人が来るんだろう
2. 沖縄の見えるところと魅力
3. 沖縄を見てもらうことの意義

第3章 沖縄の観光産業と働く人たち

1. 沖縄経済と観光産業
2. 人を楽しませるために働く人がいる
3. 観光を発展させるための役所の仕事

第4章 私たちと観光

1. 人を迎えることの基本
2. 街も海もきれいにする、これもあいさつ
3. どこに座る？

5. 本研究の成果と今後の取り組み

1. 本研究の背景と目的

沖縄県では、平成14年度より新しい沖縄振興計画ならびに第4次沖縄県観光振興基本計画がスタートして、観光産業を地域のリーディング産業として全県的な振興への積極的な取り組みが進められている。

しかし、沖縄観光が地域に与える影響は大きいにもかかわらず、観光あるいは観光産業への県民の理解は乏しく、また地域経済を支える重要な産業であるにもかかわらず、優秀な人材が集まりにくく、離職率が高くなっている。さらに観光産業従事者の社会的ステータスが低いことや、職業としての理解が足りないことなど、主力産業としての基盤の弱さがみられる。

一方、当財団が行った「沖縄における旅行・観光の経済波及効果調査」では、沖縄を訪れる観光客の消費が地域経済にどのような波及効果を及ぼしているかを明らかにして、広く県民の理解を得た。しかし、その内容は子供たちが理解するには難しく、子供向けの副読本の作成について県観光リゾート局（現：観光商工部）から要請を受けていた。

そこで本研究は、こうした沖縄県の状況を鑑みて、子供を対象として沖縄観光を理解する教材を作成して、観光振興に対する県民理解を高めようとするものであり、全国的にもこのような試みは少なく、全国的なモデルとなるものである。

2. 既存事例の整理

子供向けの観光副読本の既存事例として、海外の例では「カリブ観光教本」（邦訳：財団法人国際観光サービスセンター）がある。カリブ観光機構（CTO: Caribbean Tourism Organization）が加盟する諸国の子供たちに学校教育で観光理解を推進するためのテキストとして作成されている。同書の編纂、翻訳の経費はUNDP Japan Fundから拠出されている。同書は、子供にそのまま見せる教科書としてではなく、教員向けにどういった内容を教えるか、「基本概念、単元ごとの指導目標、得られる技能（成果）、指導内容、要領」について細かく解説されている。

「カリブ観光教本」目次（高学年9～11歳向け）

1. 観光の歴史／2. 観光の形態／3. 観光の商品／4. 観光の経済効果／5. 持続可能な観光／6. 観光文化／7. 観光による職業／8. 観光支援サービス

国内の観光副読本の例では、宮崎県と財団法人みやざき観光コンベンション協会が平成16年5月に作成した「宮崎観光副読本：わたしたちにできることってなあに？」がある。17.5万部印刷され、小学校4年以上と中・高校全学年に配布されて、数多くの学校で授業に活用されている。

同書の内容は、観光の意義、県内の観光魅力の紹介、県民性、ホスピタリティの重要性、観光産業の紹介で構成されている。

また、作成にあたっては、たえず教育委員会の支援をうけたことが、作成後すぐに学校教育に取り入れられた最大の要因であった。

「宮崎観光副読本」目次

1. 「観光」って何だろう？／2. 宮崎の新しい国際会議都市づくり／3. 宮崎は日本一のスポーツランド！／4. 神話・伝説にあふれる宮崎／5. 美しく豊かな自然は宮崎の宝／おらかでやさしい宮崎の人／7. 「ホスピタリティ」って何だろう？／8. 「観光」という仕事／9. もっと知ろう！宮崎のこと

沖縄県内の事例では、観光の副読本はなく、県の教育庁が中心となって地域社会教育の副読本（社会科の副読本）がいくつか作成されている。小学4年生向けに「ひらけゆく沖縄県」、5年生向けに「沖縄県の産業と環境」、6年生向けに「沖縄県の歴史と政治」である。

このほかでは、いくつかの市町村で郷土史や自然と地理についての本が作成されて、授業でも採用されている。

3. 副読本作成にあたっての配慮事項

本研究では、作成する副読本が、学校の授業で実際に使用されることを目標としている。

そのためには以下の点に配慮すべき必要がある。

①教育庁との連携した作成が必要

観光サイドから一方的に作成して「使って下さい」と言われても、授業の副読本としての採用は困難と教育庁から強い要望があり、内容の検討段階から教育庁サイドの参加も要請することになった。

宮崎県の例でも、同様な取り組みで学校教育に実際に使用されている。

②観光ガイドブック的な内容は避ける

子供たちに興味をもたせ、かつ問題意識を植えつけることが必要で、県内の観光魅力を紹介するガイドブック的なものは適切でない。

県内市町村が作成する既存例のような郷土史や

自然、歴史文化の紹介では採用されない。

③子供にもわかる表現、内容を工夫する必要がある

当然のことながら、大人が通常使っている表現では子供に理解できず、特に観光業界の専門用語など含めて子供に理解できる表現に工夫する必要がある。また、挿絵やグラフ、投げかけ表現なども活用する。

④まとめ方の様式の工夫

大きくは、教師用に指導要領をまとめる“カリブ方式”と、直接子供たちに配布して読んでもらう“宮崎方式”に分かれる。沖縄では後者の“宮崎方式”でまとめることとした。ただし、訴えたいテーマを質問形式で投げかけ疑問や興味を持たせる工夫をする。

4. 副読本の内容構成

とりまとめにあたっての配慮事項に留意して、副読本の内容構成は以下とする。

第1章 「観光」ってなんだろう？

1. 人は旅に出たい

自分の生活圏を離れて、直接見聞きする観光の意義、効果を平易に解説する。人が旅をすることの重要性、人間にとっての旅について示す。

- 人にとって旅行すること
 - ・旅行って何？
 - ・どういう時、旅行に行く？
 - ・どういうことが楽しみ？
- なぜ人は旅をする？
 - ・観光旅行の動機、目的
 - ・観光旅行の意義、効果

2. 人はどんなところへ旅をする

～日本や世界の観光地～

日本や世界の著名な観光地を紹介して、どういったところに人が旅をしているのかを紹介して、観光対象に対する生徒の視野が広がることをねらいとする。

- 世界の観光地
 - ・エジプトのスフィンクス、ピラミッド
 - ・中国の万里の長城 など
- 日本の観光地
 - ・富士山、阿蘇
 - ・京都、奈良 など

- 身近な観光地
 - ・山登り、ハイキング など
- みんなはどこへ行った？ ー行きたい観光地とは？
 - ・国や地域が持つ自然と歴史・文化
 - ・普段できない体験

第2章 沖縄にはたくさん人が来る

1. どこから、どのくらい人が来るんだろう

沖縄観光の現状を、数字を用いて解説し、復帰以来現在までの観光の状況をグラフ等で説明する。

- 今、どれだけの観光客が沖縄に来ている？
 - ・過去と今
 - ・510万人の数の大きさは？
- どんな人が来ている？
 - ・こんなにリピーターが来ている
 - ・沖縄に対する感想は（満足度調査から）
 - ・外国人の観光客はまだこれから

2. 沖縄の見えるところと魅力

沖縄の持つ魅力とその優位性について整理するとともに、沖縄の代表的な観光地を自然観光資源や人文観光資源、宿泊施設や観光施設等を紹介し、その特徴を記述する。

- なぜ、そんなに来ているんだろう？
 - ・沖縄旅行の魅力、目的は
 - ・自然と歴史・文化
 - ・それだけ？（長寿や料理ほかは？）
- 沖縄の良いところ、悪いところ
 - ・沖縄自慢くらべ
 - ・沖縄いけないことリストづくり

3. 沖縄を見てもらうことの意義

観光客を受け入れることにより、沖縄の文化が発展し、沖縄への郷土愛や地域への誇りが高まることを、わかりやすく説明する。

- 観光客に沖縄の良さをみってもらうということ
 - ・外から来た人たちと地域の人たちの交流
 - ・沖縄を知ってもらうということ
 - ・沖縄の産業、経済への貢献
 - ・沖縄のことを褒めてもらう、羨ましがられるということ
- 私たちの沖縄の魅力を守り、育てる
 - ・どうしたらよい？

- ・ 沖縄の自然や歴史、文化をもっと知ろう
- ・ 沖縄のいいところをもっと大切にしよう

第3章 沖縄の観光産業と働く人たち

1. 沖縄経済と観光産業

沖縄県の経済に観光産業が大きく貢献していて、私たちの生活に、また一次、二次産業にも深く関わっていることを説明する。

- 沖縄のくらしと経済
- ・ 沖縄の産業構造と特性
- 観光産業と沖縄の経済

2. 人を楽しめるために働く人がいる

観光産業の種類とそこで働く人々について理解する。観光関連産業の職種や職務内容を解説し、どのような仕事があるかを説明する。

- 観光産業の仕事
- 観光産業で働く人たち

3. 観光を発展させるための役所の仕事

沖縄県や市町村が、観光に対してどのように取り組んでいるかを解説する。この中では、沖縄経済が観光に支えられていることや、街づくりの考え方として観光が用いられている様子などを説明する。

- 観光産業を発展させるための取り組み
- ・ 空港や港、道路、公園の役割
- ・ きれいな環境をつくる取り組み
- 民間の仕事と役所の仕事
- ・ 民間の仕事
- ・ 役所の仕事
- 観光発展の目的
- ・ よりたくさんの人に来てもらう、沖縄の良さを知ってもらう
- ・ 沖縄の観光産業が発展できるようにする
- ・ 美しい沖縄、住みよい沖縄をつくっていく

第4章 私たちと観光

1. 人を迎えることの基本

あいさつをする場所、あいさつの言葉、礼の仕方、部屋の入り方、電話など「あいさつ」にまつわるさまざまな事柄を総括的に示し、時と場合によるあいさつの方法などについて学ぶ。

- マナーはあいさつから
 - ・ あいさつが基本
- あいさつをする場所、あいさつの言葉、礼の仕方、部屋の入り方、電話など「あいさつ」にまつわるさまざまなあいさつを学ぶ。

2. 街も海もきれいにする、これもあいさつ

気持ちよく生活することと、気持ちよく滞在することが同じであることを示す。人を迎える時に、気を遣うことが、自分の周りだけでなく、地域全体であることや、普段の生活の中で気を配らなければならない事項について学ぶ。

3. どこに座る?

座席の上座下座、エレベータの乗る位置、車の座席の順序など、日常生活で接するさまざまな場面で、相手に対して敬意の表し方があることを学ぶ。

- 「相手に敬意を表すこと」
- ・ 座席の上座下座、エレベータの乗る位置、車座席の順序など

5. 本研究の成果と今後の取り組み

本研究においては、実用化に向けた“たたき台”としての観光副読本の内容構成(試案)を作成した。

県では平成15年度から観光人材育成事業に取り組んでおり、その中で県民の観光理解を推進していくことが検討されている。その具体的な施策として、学校教育の段階で観光理解を行っていく方向性が示され、観光副読本の作成に取り組むことになった。

本研究成果をうけて、財団法人沖縄観光コンベンションビューロー(OCVB)が、県観光商工部と県教育庁に働きかけて、今後は共同で、学校教育の副読本として正式に活用するための検討を引き続き進めていくこととなった。

観光産業に対して地域住民からなかなか理解が得られない、こうした問題は全国の観光地に共通しており、その先鞭をつける意味でも、沖縄県における観光副読本の作成は重要である。

本研究が活かされて、実現化に向けて着々と取り組みがすすめられていることが、本研究の最大の成果である。

主催研修・出版事業

広く観光文化の振興に寄与するための活動として、セミナー・シンポジウムや出版事業なども実施しています。

「成熟化」市場のマーケティングとは!?

市場変化の構造性を読み解く新たなパースペクティブ

開催概要

海外旅行の最新動向・現状の問題解決に向けての情報提供の場として、当財団が毎年夏に開催するセミナー。05年度は、全体テーマを『「成熟化」市場のマーケティングとは!? 市場変化の構造性を読み解く新たなパースペクティブ』と題し、第1部において2004年、及び最新の市場動向分析を報告するほか、第2部では旅行欲求のダイナミズムと構造に関する独自の研究結果の特別報告を行った。第3部では、これまでの50歳代以上の市場とは全く異なるアプローチを求められるポスト団塊世代に注目したパネルディスカッションを実施。

担当者：小林英俊 黒須宏志 久保田美穂子 岩崎比奈子

日時：05年7月22日 13:30～17:20

場所：経団連会館 11F国際会議場(東京・大手町)

主催：財団法人日本交通公社

後援：ジェイアイ傷害火災保険株式会社

協力：株式会社ツーリズム・マーケティング研究所

参加者数： 225名

プログラム

第1部 基調報告

「海外旅行マーケット動向2004～2005」

黒須宏志（財団法人日本交通公社 主任研究員）

韓流ブームの話題が集中した2004年の海外旅行市場。インド洋大津波、中国における反日デモなどの影響はあったが、2004年半ば以降のマーケットは、久々に成長力を取り戻しつつある。1997年以降、続いてきた市場の低迷に終止符は打たれたのか、方面別マーケットはどう変わったのか、を最新データをもとに解説。

第2部 特別報告

「見えてきた旅行欲求の構造 旅行の欲求を刺激するワーディングとは」

小林英俊（財団法人日本交通公社 理事）

菅原勝寿氏（株式会社イーファルコン 取締役 因子ソリューション事業本部 営業企画部長）

財団法人日本交通公社は、欲求分析による因子ソリューション分野のトップ企業、株式会社イーファルコンと共同で、旅行欲求のダイナミズムと構造に関する研究を実施した。どんなバックグラウンドを持つ人がハードリピーターになっていくのか。売れているツアーパンフレットや人気のガイドブックのコンテンツはどこが違うのか。欲求心理の分析を通じて明らかになった現代の旅行欲求についてプレゼンテーションを行った。

第3部 パネルディスカッション

「ポスト団塊世代のココロジとは!？」

今までのマーケティングではなぜだめなのか

パネリスト：辻中俊樹氏（ネクスト・ネットワーク）

和田久美氏（カフェグローブ・ドット・コム マーケティング・ディレクター）

コーディネーター：小林英俊

情報収集力に優れ、自分の力で自分の好みのスタイルを作り出す能力を持ったポスト団塊世代。ひとりひとりが独立した志向と価値観を持つ時代、ライフステージやライフスタイルといった従来のマーケティングの切り口は力を失いつつある。シングル化が進むマーケットで有効な攻め口は一体どこにあるのか。

ディスカッションでは、団塊ジュニアを中心とした若年世代のライフスタイルや価値観が、親の世代とどのように違っているか、また30代前後の働くシングル女性のサイコロジとネット・マーケティングについてを学んだ。

2006年の旅行動向見通し／ “遊び”と“創造性”が観光を変える!!

開催概要

旅行・観光業界向けに、旅行市場の動向分析と新しい志向・潮流の紹介を軸に、当財団が毎年暮れに継続実施しているセミナー。05年度は、当財団の調査をもとに「2006年の旅行動向見通し」を発表し、また、「話題の文化施設に学ぶ観光の発想転換術」をテーマとしたパネルディスカッションを開催した。

担当者：小林英俊 黒須宏志 久保田美穂子 岩崎比奈子

日時：05年12月21日 13:30～17:25

場所：経団連会館 11F国際会議場(東京・大手町)

主催：財団法人日本交通公社

参加者概要：参加者数 230名

プログラム

第1部 財団報告

「2006年の旅行動向見通し」

寺崎竜雄 黒須宏志 塩谷英生 (いずれも財団法人日本交通公社 主任研究員)

2005年の旅行・観光マーケットはどのような状況であったか、そして2006年はどのような年になるのか、当財団がこれまで18年間にわたって継続してきた「観光業界を代表する方に聞く旅行の見通しアンケート」や、四半期ごとに発表している「JTBF観光経済レポート」などに基づいて解説した。

第2部 パネルディスカッション

「話題の文化施設に学ぶ観光の発想転換術」

パネリスト：蓑 豊氏 (金沢21世紀美術館 館長・金沢市助役)

小菅正夫氏 (旭川市旭山動物園 園長)

コーディネーター：小林英俊 (財団法人日本交通公社 理事)

2004年10月にオープンし、入園者数を伸ばし続けている金沢21世紀美術館、私たちが思い描く動物園のイメージを大きく変えた旭山動物園、パネルディスカッションでは、両施設の面白さがどのようなところから来ているのかを学び、こうした施設のあり方から、旅行・観光に携わる者として何を学びとるべきなのか議論した。



今日の観光の現状と課題 その解決手法とは

開催概要

自治体の新任観光担当者を主な対象とし、観光担当者として必要な知識とノウハウの総合的な習得を目指す講座として、平成8年度に開講以来、今年で10年目。

担当者：久保田美穂子 岩崎比奈子

日時：05年6月30日～7月1日

場所：第一鉄鋼ビル会議室(東京・八重洲)

主催：財団法人日本交通公社

プログラム

6月30日(木)

9:45～10:00 オリエンテーション

10:00～11:15 旅行マーケットの現状—今、マーケットを動かしているのは誰か？

講師：久保田美穂子（財団法人日本交通公社 主任研究員）

11:30～12:45 旅行者の期待に添い、満足度を高める温泉観光地づくり

—課題の整理と活性化に向けた取り組み方針

講師：大野正人（財団法人日本交通公社 研究主幹）

13:45～15:00 今求められている、新しい観光協会の姿とは？

—株式会社ニセコリゾート観光協会の取り組みから学ぶ

講師：木下裕三氏（株式会社ニセコリゾート観光協会 業務企画部長）

15:15～16:30 観光地における環境施策への取り組み

—環境意識が高い人々に支持される観光地とは？

講師：大隅一志（財団法人日本交通公社 主任研究員）

16:45～18:00 受講者自己紹介／意見交換会

7月1日(金)

9:30～10:45 都市観光と経済循環—来訪者の消費行動が都市に与える影響とは？

講師：山田雄一（財団法人日本交通公社 主任研究員）

11:00～12:15 自治体における観光統計の活用と整備

—求められる観光地経営の基礎データ

講師：塩谷英生（財団法人日本交通公社 主任研究員）

13:15～14:30 わが国のエコツーリズムを取り巻く動き—国の施策と各地の取り組み

講師：寺崎竜雄（財団法人日本交通公社 主任研究員）

14:45～16:00 観光まちづくりの財源確保—阿寒湖温泉での取り組みを通じて

講師：梅川智也（財団法人日本交通公社 研究調査部長）

16:00～16:30 総括：観光はまちづくりの総仕上げ

講師：鈴木忠義氏（東京工業大学 名誉教授）

参加者概要

参加者数36名

地域に根ざした人々が 地域を興す その目線に学ぶ

開催概要

毎年6月に開催する「観光基礎講座」の応用編として、さらに深く実践的な知識を身につけ、地域の明確な将来ビジョンを持って、地域振興や観光振興を進める人材を育成する講座として03年度から実施。05年度は特に、各地域で活躍する講師から現場の事例をもとに具体的な観光振興事業の進め方を学ぶことに主眼をおいた。

担当者：久保田美穂子 岩崎比奈子
日 時：05年12月1日～2日
場 所：第一鉄鋼ビル会議室（東京・八重洲）
主 催：財団法人日本交通公社

プログラム

12月1日(木)

- 9：45～10：00 オリエンテーション
- 10：00～11：00 旅行者ニーズの最新分析
講師：黒須宏志（財団法人日本交通公社 主任研究員）
- 11：15～12：45 老舗温泉観光地の魅力をさらに高める一つの磨き上げと地域づくり
講師：金井啓修氏（有馬温泉 陶泉 御所坊）
- 13：45～15：15 活動16年の先進フィルムコミッションに学ぶーその成果と課題
講師：小田昭裕氏（北九州フィルムコミッション 事務局次長／
北九州市広報室 報道課長）
- 15：30～18：30 “スロー”な視点を地域の観光戦略に取り入れる
ー東京マルノウチで挑戦（特別ワークショップ）
講師：野口智子氏（ゆとり研究所 所長／NPO法人スローライフジャパン
理事兼事務局長）
- 18：30 意見交換会

12月2日(金)

- 9：30～11：00 地域資源を磨き上げる組織と人材
ー白馬村観光局と白馬マイスター制度の取り組み
講師：加藤潔氏（有限責任中間法人白馬村観光局 次長）
- 11：15～12：45 交流居住（マルチハビテーション）の提案
ー都市住民のニーズと過疎地域の活性化・自立促進
講師：梅川智也（財団法人日本交通公社 研究調査部長）
- 13：45～15：15 分野を越えて「官民の力」の結集をー長崎県観光連盟の取り組み
講師：相原勝義氏（社団法人長崎県観光連盟 国内誘致部長
兼観光戦略課長）
- 15：30～16：30 総括：観光はまちづくりの総仕上げ
講師：鈴木忠義氏（東京工業大学 名誉教授）

参加者概要

参加者数28名

日本ポップカルチャーとアキハバラ

開催概要

当財団の「旅の図書館」(観光文化資料館)開設25周年を記念して03年10月に開始された「観光文化セミナー」の第3回を開催した。講師として機関誌『観光文化』172号に「世界の巡礼者が集う、日本ポップカルチャー・ファンの聖地アキハバラ」をご寄稿いただいた株式会社ヒューマンメディア代表取締役社長の小野打恵氏をお招きした。氏はメディアコンテンツビジネスを専門とされているが、本セミナーでは日本ポップカルチャーの国内、海外に占める文化的、経済的な位置づけの分析並びに課題、問題点を指摘され、今後アキハバラをベースに如何に振興を図るべきか真摯に語っていただいた。

担当者: 外川宇八 渡邊サト江 久保田美穂子 岩崎比奈子

日時: 05年10月26日

場所: 第一鉄鋼ビル会議室

主催: 財団法人日本交通公社

プログラム

16:30~17:50 日本ポップカルチャーとアキハバラ

講師: 小野打恵氏 (株式会社ヒューマンメディア 代表取締役社長)

18:00~19:30 懇親会

参加者概要

参加者数29名



「観光ベンチャーフォーラム in ニセコ」の開催

開催概要

ニセコ・羊蹄地域等の観光事業者や観光事業に関心のある事業者を対象として、地域に根ざした新たな観光ビジネスの可能性や、ビジネスを進める上で直面する課題や解決策等について考えることを目的として開催した。

担当者：寺崎竜雄 岩城智子

日時：04年11月24日 14:00～17:00

場所：ニセコ町民センター

主催：北海道経済産業局、財団法人日本交通公社、財団法人北海道地域総合振興機構

協力：ニセコ町、ニセコ町商工会、株式会社ニセコリゾート観光協会

後援：北海道開発局、北海道運輸局、北海道

参加者数：ニセコ・羊蹄地域の観光事業者、他関連事業者、関係行政機関など約150名

プログラム

調査報告

「ニセコ・羊蹄地域の観光ビジネスへの期待と可能性(旅行者アンケートをもとにして)」

<発表者> 寺崎竜雄 (財団法人日本交通公社 市場調査室長)

基調対談

「観光産業革命のときが来た!」

船山龍二氏 (社団法人日本ツーリズム産業団体連合会会長)

株式会社ジェイティービー 代表取締役会長

逢坂誠二氏 (ニセコ町長)

モデレーター：溝尾良隆氏 (立教大学観光学部 教授)

基調対談では、日本の旅行市場の変化にともない、発地(旅行者の居住地)中心型から受地(観光地)中心型の考えで旅行商品をつくってはどうか、大手旅行会社と地元観光事業者の関係を見直してはどうか、地域の観光産業への理解や他産業との連携を推進したらどうか、特にニセコでは観光業と農業の相互理解が必要ではないか、といった意見が交わされた。

オープンディスカッション

「ニセコ・羊蹄地域における観光ビジネスの課題と新展開」

コーディネーター：伊藤直哉氏 (北海道大学大学院国際広報メディア研究科 助教授)

パネリスト：内田純一氏 (北海道大学大学院国際広報メディア研究科 助手)

小川治氏 (まっかりユースホステル マネージャー)

坂本昌彦氏 (株式会社北海道ネイチャーセンター 代表取締役社長)

吉川英昭氏 (吉川英昭農場 代表)

ロス・フィンドレー氏 (有限会社ニセコアドベンチャーセンター 代表取締役)

オープンディスカッションでは、地元関係者の観光業に対する理解の必要性、ニセコ・羊蹄地域における観光業の起業や運営面での苦労、農業と観光業との関わりやその必要性、といった各パネリストの実体験にもとづく意見が出された。さらに、ニセコ・羊蹄地域の観光振興のためには、複数の行政が連携して地域の全体計画(グランドデザイン)を持つことが重要であること、他産業従事者や住民ひとりひとりの観光事業に対する意識改革が必要であること等の提案がなされた。



旅行者動向2005

当財団で毎年発行している旅行データ集。日本人の観光レクリエーション旅行の実態と希望、旅行に対する意識について、「JTBF旅行者動向調査」の結果をもとにさまざまな切り口から分析を行っている。観光レクリエーション旅行の実態については家族旅行や友人旅行などのセグメント別に旅行内容を分析、今後希望する旅行については30の旅行タイプ別に地域別ランキングを集計している。2005年最新版では60歳代を迎えた後の団塊世代の旅行動向予測と、今後の市場拡大が期待されるひとり旅を特集。

● A4判 112頁



■担当者

川口明子 菅野正洋 大野正人

■目次

第1章 旅行市場の全体像

1. 旅行市場の構造
2. 観光レクリエーション旅行の実態
3. 特定の旅行スタイルの経験と参加意向

第2章 旅行先別にみる旅行市場の実態

1. 都道府県別にみる観光レクリエーション旅行の実態
2. 観光地別にみる旅行の経験と意向

第3章 行ってみたい旅行

1. 行ってみたい旅行タイプ
2. 行ってみたい旅行先

第4章 旅行に対する意識

1. 旅行の動機
2. 情報収集源

特 集

- 特集1 団塊世代が60代になったらどんな旅行をする？
特集2 「ひとり旅」マーケットを探る

■頒布料

5,000円（税込）

JTBF観光経済レポート

当財団が四半期ごとに実施している複数のアンケート調査結果から旅行者や観光地、観光産業の動向を把握し、その結果を分析してとりまとめた季刊の調査レポート。2003年12月に創刊号を発行し、2005年12月にはvol.9を発行している。なお、毎年12月に発行されるレポートでは、翌年の旅行市場の見通しもあわせて掲載。

● A4判 42頁



■担当者

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

発行・編集：財団法人日本交通公社

■目次 (vol.9 2005年12月発行)

観光経済2005年7-9月期の総括と今後の見通し

2006年観光経済の見通し

1. 国内旅行

- (1) 旅行者
- (2) 観光地
- (3) 宿泊施設
- (4) 2005年総括と2006年見通し

2. 海外旅行

2005年総括と2006年見通し

3. 外国人旅行

2005年総括と2006年見通し

今期のトピックス：

「紀伊山地の霊場と参詣道」の世界遺産登録をめぐる観光動向
付属統計表

■頒布料

1,050円 (税込)

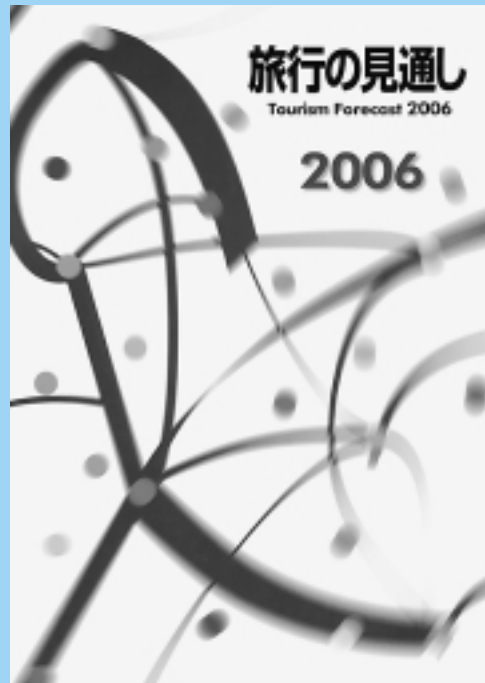
財団法人日本交通公社ホームページ (<http://www.jtb.or.jp>) にて
PDFファイルを無料でダウンロードできます。

旅行の見通し2006

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

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

● A4判 36頁



■担当者

塩谷英生 安達寛朗

■目次

1. 観光業界を代表する方にきく「2006年の旅行の見通し」アンケート調査結果
 - (1) 観光業界がおかれた局面
 - (2) 旅行市場の見通し
 - (3) 2006年観光振興のための提言
 - ① 「わたしの行動計画」
 - ② 「提言－誰が何をすべきか」
2. 観光業界を代表する方に聞く「2006年の旅行の見通し」アンケート 回答一覧
3. 調査の概要

調査対象：観光業界を代表する企業・団体の代表者等
調査方法：郵送による筆記調査
調査期間：2005年11月2日～12月6日
調査内容：「観光産業の局面(2005年及び2006年)」
「観光振興のための提言」

配布数：292件

回答数：153件

■頒布料

3,150円(税込)

旅行年報2005

2004年～05年上期の旅行・観光市場の動きと業界をとりまくあらゆるデータ、できごとを当財団スタッフが専門分野ごとに執筆を分担し、とりまとめた。『旅行年報1981』以来、データとピックの収集を継続、発行25周年を迎えた。

● A4判 86頁



■担当者

有馬義治

■執筆者

当財団研究員

■目次

概観

第Ⅰ編 旅行者の動き

1. 2004年と2005年の旅行市場
 - (1) 2004年の旅行市場の局面
 - (2) 2005年の旅行市場の見通し
 - (3) 関連指標
2. 国内観光地の動向
3. 日本人の海外旅行
4. 外国人の日本への旅行と国際観光

第Ⅱ編 旅行産業の動き

1. 旅行業
2. 宿泊業
3. 運輸業

第Ⅲ編 観光地の動きと観光政策

1. 観光地
 - (1) 温泉観光地
 - (2) 山岳・高原リゾート
 - (3) 海浜レクリエーション

- (4) ゴルフ場
- (5) アウトドア活動
- (6) 都市観光・コンベンション
- (7) 観光施設・テーマパーク
- (8) 農山漁村観光
- (9) 自然公園・世界遺産
- (10) 観光地の販売促進

2. 観光行政

第Ⅳ編 特集

アウトバウンド旅行の日欧国際比較

資料編

1. 地域別整備動向
2. 旅行年表
3. 付属統計表

■頒布料

6,300円(税込)

自然保護とサステイナブル・ツーリズム

IUCN(国際自然保護連合)の"Sustainable Tourism in Protected Areas"の日本語訳で、当財団の観光文化振興基金によりその監訳及び出版に協力したもの。発行は平凡社。国立公園などの自然保護地域におけるツーリズムと資源保全のあり方をテーマとしつつ、利用と保全をめぐるサステナビリティをどのように実現させていくか、各国の先進事例に学びつつ、具体的なガイドラインを示している。

● A5判 368頁



■担当者

小林英俊 黒須宏志

■目次

- 第1章 序論
- 第2章 保護区域、生物多様性および保全
- 第3章 保護区域における観光
- 第4章 保護区域の観光計画づくり
- 第5章 十分な配慮にもとづくインフラとサービスの開発
- 第6章 保護区域の観光における課題への対応
- 第7章 公園利用者の管理のための手段
- 第8章 保護区域の観光の経済的側面
- 第9章 保護区域の観光の財政的側面
- 第10章 保護区域の観光のための人材管理計画
- 第11章 保護区域の観光のモニタリング
- 第12章 結論

■定価

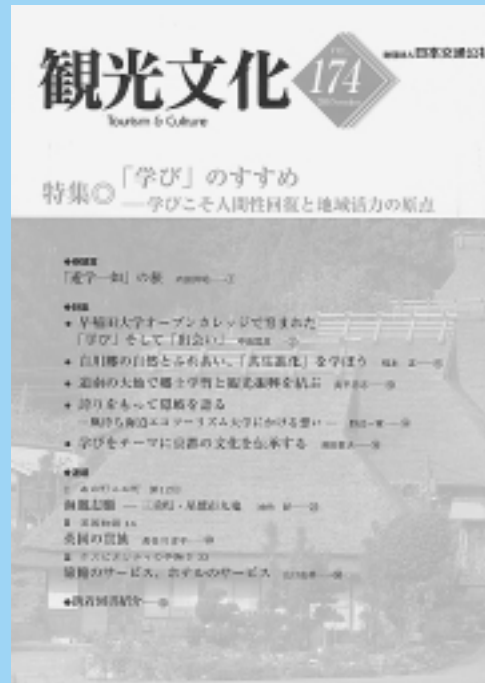
2,310円(税込)

観光文化

旅や観光の文化に関する当財団の機関誌。年6回奇数月の20日発行。

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

●B5判 32頁



■発行人

萩本健二

■編集人

外川宇八

■第169号(2005年1月20日発行)

特集：深まる日韓交流 —その背景・意義と将来展望

- 深めよう文化交流 —日韓関係は東北アジアの要／林 哲
- 朝鮮通信使とその旅／仲尾 宏
- 「韓流」に見る韓国インバウンド戦略／島川 崇
- 「ハングルは、オットセヨ？」／金 裕鴻

■第170号(2005年3月20日発行)

特集：歌舞伎の魅力 —400年の歴史を生きる伝統文化の世界

- 世界の中の歌舞伎／河竹登志夫
- 国立劇場と歌舞伎／織田紘一
- 歌舞伎座の一世紀／岡崎哲也
- 「四国ごんびら歌舞伎大芝居」復活物語—金丸座復興と新しい挑戦／近兼孝休
- 地域に支えられる「小鹿野歌舞伎」—かけがえのない財産、地芝居の保存と活用／山本正実

■第171号(2005年5月20日発行)

特集：都市と路地 —人はなぜ路地に惹かれるか

- 路地の魅力 —法善寺横丁復興支援の経験から／橋爪紳也
- 路地、この愛おしくかけがいのないもの／井上明久
- 「坂の路地」が育んだ尾道の文化／森重彰文
- 向島の路地の再生 —豊かな生活空間をいかに残すか／小川 幸男

■第172号(2005年7月20日発行)

特集：ジャパニーズクール —日本のポップカルチャーの可能性や如何に

- 世界に躍進する日本発ポップカルチャー／中村 伊知哉
- 世界の巡礼者が集う、日本ポップカルチャー・ファンの聖地「アキハバラ」／小野打 恵
- フランスに広まるジャパニメーションとマンガ／鳥海利香
- エンターテインメント商品と観光振興／樋口利恵

■第173号(2005年9月20日発行)

特集：道路と観光 —今、道路に期待されること

- 国土と道路、観光・文化・景観／野村和正
- 動き始めたシーニックバイウェイ北海道の現状と今後の展開／和泉晶裕
- 道の駅とみうら「枇杷倶楽部」を語る／加藤文男
- 新たな北海道観光スタイル確立に向けて —外国人観光客のレンタカー観光実証実験・調査と将来展望／久保田 貴宏

■第174号(2005年11月20日発行)

特集：「学び」のすすめ —学びこそ人間性回復と地域活力の原点

- 早稲田大学オープンカレッジで育まれた「学び」そして「出会い」／中島国彦
- 白川郷の自然とふれあい、「共生進化」を学ぼう／稲本 正
- 道南の大地で郷土学習と観光振興を結び／奥平忠志
- 誇りをもって隠岐を語る —風待ち海道エコツーリズム大学にかけた想い／野辺一寛
- 学びをテーマに京都の文化を伝承する／滑田教夫

■頒布料

1,470円(税込)

「旅の図書館」紹介

旅の図書館（観光文化資料館）は財団法人日本交通公社が公益事業の一環として観光文化の振興を願い、78年に開設した専門図書館です。06年10月に28周年を迎えます。02年4月からは専門図書館協議会に加盟し活動しています。

利用者

利用者の推移は別表のとおりで、開館当初は年間6,000名弱でしたが、その後毎年増加し、95年度には約37,000名のご利用をいただくようになりました。当時は第一鉄鋼ビルの1階にありましたので、通りがかりの入館者も多く、夏休み時期には書架の間にすわりこんでいる利用者の姿もみられるほどでした。96年9月、スペースが手狭になってきたことから、第二鉄鋼ビル地下1階に移転し、00年6月にはスペースを広げリニューアルオープンし今に至っています。現在は年間平均23,000名（一日平均95名）にご利用いただいております。

05年6月8日には利用者が70万人に達し、入館者に記念品を贈呈するなどのイベントを実施しました。同年9月末利用者累計は707,729名となっています。

利用者の半数は会社員で、学生、自営業（フリー含む）がそれぞれ10%、無職の割合が15%となり、シニア層の利用が目立ってきています。千代田区丸の内という立地柄、男性73%、女性27%と男性の利用が中心となっています。移転後は通りがかりの利用者が減り、かわって最近ではインターネットのホームページを見て来館する利用者が15%近くになってきています。

蔵書

開館当時は主に豪華写真集を中心とした約4,000冊の図書を主な蔵書として公開していました。2台の大机に12の椅子を配置、一台は喫煙席で、ゆったりとくつろぎながら旅の雰囲気味わってもらう…というコンセプトでスタートしたものです。

蔵書の増加に伴い「旅行の下調べ」に必要な図書に対する要望が高まり、日本各地・世界各国の旅行・観光に関する資料・情報を収集するようになりました。ガイドブック、地図、時刻表、紀行文、写真集、旅行雑誌の他、市町村や政府観光局発行のパンフレットなどを県別・国別に配架し、目的の資料を自由に手にとって見ることができる現在の形になりました。

なお、現在図書は27,000冊（和書24,000冊、洋書3,000冊）、その中で「利用図書ベスト100」の7割は海外に関する日本語版ガイドブックとなっています。さらに最近は洋書のガイドブックに対しての要望も増え、「ロンリー・プラネット」のガイドブックはバックパッカーに人気のガイドで、日本語版も刊行されて以来よく利用されています。またミシュラン・レッド・ガイドはレストランの格付け（三つ星等）で有名ですが、シリーズは常に最新刊を揃えています。各国の海外ガイドブック22種1200冊を一堂に閲覧できるのは当館の特徴です。

雑誌

また、旅行関連雑誌は約150種類ありますが、その中で当館だけと自負しているのは、日本に乗り入れている国際線航空会社51社の『機内誌』です。各航空会社の特色がよくでており、出発便によってどんな機内販売があるか、どんな映画が上映されているかなどチェックしている賢い利用者も多いようです。

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

利用頻度の高い時刻表は、戦前・戦中版は『復刻版時刻表』ですが、93年からは『JTB時刻表』を毎号そろえています。作家が作品の裏付け資料として使用したり、学生が論文の資料として利用する姿が多くみられます。

資料

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

観光関連資料としては、財団法人日本交通公社が発行している機関誌、調査統計、調査報告書（一部）の他、ツーリズム産業関連の資料も収集しています。大学の紀要、学会の論文集、業界の

デジタル資料

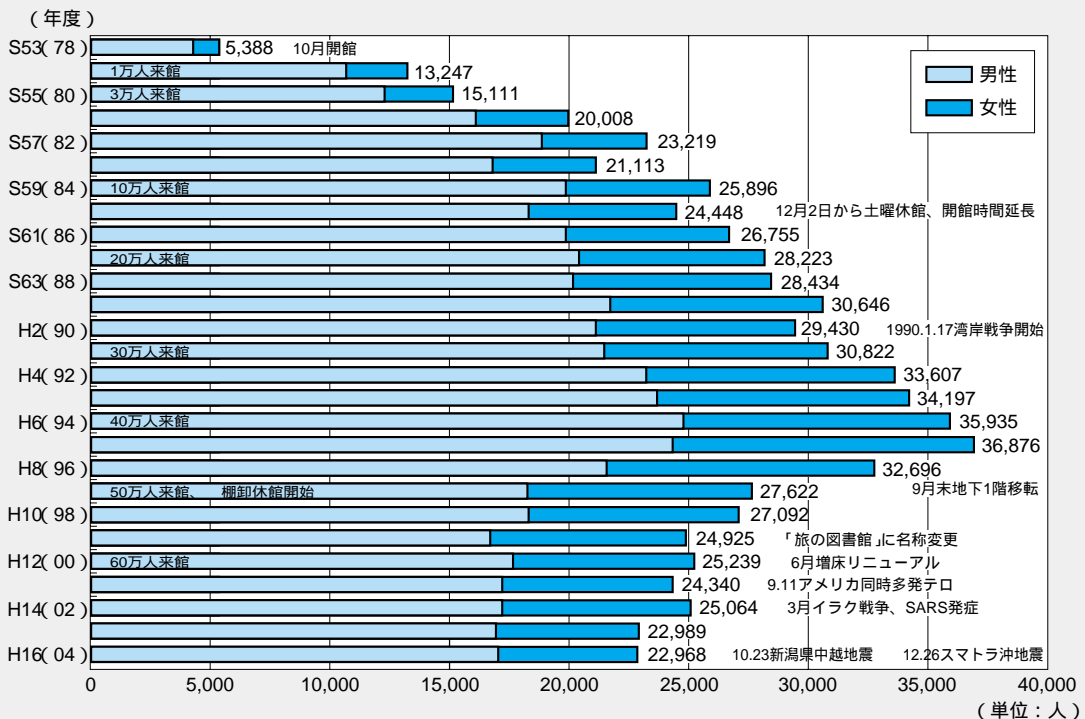
機関誌バックナンバー、観光関係会社社史なども閲覧できますので、研究者のほか、学生の卒業論文・就職活動の情報収集にと活用いただいています。

月刊誌『旅』(大正13年創刊)は、日本交通公社発行の雑誌で当時の旅行形態を知る貴重な資料です。当館では昭和8年からの原本を所蔵していますが、痛みが激しく一部閲覧できない状態となっています。また『ツーリスト』(大正2年創刊)もインバウンドPR誌として大変貴重な資料ですが、同様に保存の必要がありました。そこで、02年からデジタル保存作業を開始し、関係各所のご協力を仰ぎながら、創刊号から欠本・欠頁なく揃えてきています。『旅』は創刊号から昭和49年12月号まで、『ツーリスト』は創刊号から昭和18年第4号最終号までデジタル化作業をすすめ、06年3月に終了する見込みです。どちらも館内で閲覧でき、あわせて該当する目次の検索が可能となっています。

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

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

旅の図書館利用者推移



財団法人日本交通公社の概要

■概要

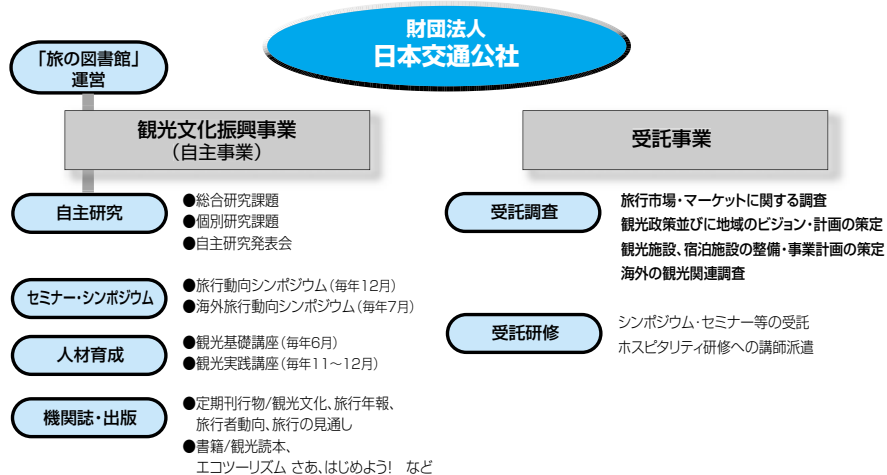
名称	財団法人日本交通公社 JAPAN TRAVEL BUREAU Foundation		
設立	1912年(1963年改組)		
常勤理事	会長	新倉武一	
	常務理事	林 清	
	理事	小林英俊	
	理事	萩本健二	

■沿革

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



21世紀の旅行・観光をトータルにプロデュース



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

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

研究員一覽

常務理事 (自主研究検討委員会委員長)	林 清
理事 観光マーケティング部長	小林英俊
研究主幹	大野正人
研究調査部長	梅川智也
環境デザイン室長	大隅一志
市場調査室長	寺崎竜雄
調査役	有馬義治
主任研究員	黒須宏志
主任研究員	朝倉はるみ
主任研究員	塩谷英生
主任研究員	久保田美穂子
主任研究員	山田雄一
主任研究員	吉澤清良
主任研究員	牧野博明
主任研究員	堀木美告
主任研究員	鈴木晴江
研究員	岩崎比奈子
研究員	日高大洋
研究員	中野文彦
研究員	川口明子
研究員	渡邊智彦
研究員	菅野正洋
研究員	岩城智子
研究員	安達寛朗
研究員	石山千代
研究員	中島 泰
研究員	高崎恵子
研究員	松本貴子
研究員	益永絵里
IT担当	萬代竜二
IT担当	中村茂夫

自主研究レポート2006
観光文化振興基金による自主研究論文集

2006年1月発行

頒布料 3,000円(本体2,858円)

発行●財団法人日本交通公社
●観光文化振興基金事務局

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-8-2 第一鉄鋼ビル9階

TEL:03-5208-4704

E-mail:jimukyoku@jtb.or.jp

ホームページ:<http://www.jtb.or.jp/>

発行人●新倉武一

編集人●林 清

企画・編集●久保田美穂子 鈴木和平(ライフプランニング株式会社)

デザイン●松本久代

印刷・製本●株式会社ニッポンパブリシティ

本レポート内容についてのご意見・お問い合わせをご希望の方は、上記「観光文化振興基金事務局」までご連絡願います。
また本書を許可なく複製することは固く禁じます。これらの許諾については事務局までご照会ください。
落丁・乱丁本はお取り替えいたしますので、事務局まで直接お送りください(送料当財団負担)。

財団法人
日本交通公社



9784902927085

ISBN4-902927-08-X

C0065 ¥2858E



1920065028582

定価 2858円+税