

関西学院大学審査博士論文学位申請論文

---

(題目)：地域保全と観光マーケティング  
—日本および海外における地域連携の一考察—

指導教員；山本昭二教授

2012年12月5日

経営戦略研究科博士課程後期課程  
D9902 国枝 よしみ

## 目次

序章	11
第1節 研究の背景と目的	11
第2節 観光の現状	15
第3節 観光マーケティングの特長	21
第4節 本研究の構成	31
<b>第1章 産業構造の変化と観光</b>	<b>34</b>
第1節 古代から工業化社会への進展	34
1-1 古代・中世の観光	34
1-2 工業化と近代の観光：グランド・ツアー	38
1-3 産業革命と工業化社会への進展	41
第2節 戦後の観光の発展	45
2-1 マス・ツーリズムの確立	45
2-2 観光の光と影	49
2-3 IT革命のインパクト	52
2-4 旅行業とIT化の流れ	54
2-5 宿泊業への影響	56
2-6 最近の市場動向	59
<b>第2章 観光マーケティングと国内観光：着地型旅行を事例として</b>	<b>64</b>
第1節 観光産業	64
1-1 産業構造	64
1-2 国内市場における各セクターの役割	65
第2節 国内観光旅行市場	71
2-1 国内観光旅行市場の現状	71
2-2 着地型旅行とは	74
2-3 着地型旅行の現状	76
第3節 地域の事例	77
3-1 大洲街なか再生館（愛媛県）	77
3-2 稲取温泉観光協会（静岡県）	81
3-3 堺観光コンベンション協会（大阪府）	82

3-4	着地型の課題.....	85
<b>第3章</b>	<b>持続可能な観光</b> .....	<b>88</b>
第1節	持続可能な観光.....	88
1-1	背景.....	89
1-2	先行研究.....	91
第2節	エコツーリズム.....	94
2-1	エコツーリズムとは.....	94
2-2	持続可能な観光との関係性.....	97
2-3	エコツーリズムの特徴.....	99
2-4	今後の課題.....	102
第3節	観光とコミュニティ.....	103
3-1	住民・コミュニティ.....	103
3-2	環境収容力.....	105
3-3	その他の研究.....	107
<b>第4章</b>	<b>観光マーケティング 実証研究</b> .....	<b>110</b>
第1節	奈良県の特性.....	110
第2節	奈良県におけるホテル・旅館経営者意識調査.....	111
2-1	調査目的.....	111
2-2	仮説の設定.....	112
2-3	施設の経営状況と経営者プロフィール.....	114
2-4	<b>企業規模による要因分析</b> .....	<b>116</b>
2-5	地域ごとの要因分析.....	116
2-6	経営年数・居住地ごとの要因分析.....	117
2-7	因子分析・クラスター分析.....	120
2-8	因果モデルの構築.....	125
第3節	吉野山の観光調査.....	129
3-1	歴史的背景.....	129
3-2	観桜時期の課題.....	132
3-3	先行研究レビュー.....	137
3-4	仮説の設定.....	141

3-5	調査概要	142
3-6	分析Ⅰ	143
3-7	分析Ⅱ	146
3-8	分析Ⅲ	149
3-9	構造方程式モデルの構築	150
3-10	仮説の検証	156
3-11	考察	157
<b>第5章</b>	<b>観光マーケティングと持続的発展</b>	<b>162</b>
第1節	フランスの観光政策とモン・サン・ミッシェルの課題	162
1-1	フランスの観光戦略	162
1-2	持続可能な取り組み	164
第2節	モン・サン・ミッシェル	165
2-1	環境問題	165
2-2	モン・サン・ミッシェルとその湾	171
2-3	景観保護の取組<モン・サン・ミッシェルとその湾>	173
第3節	観光客意識調査・分析	178
3-1	仮説設定と分析方法	179
3-2	調査概要	180
3-3	モデルの構築	186
3-4	分析結果と仮説の検証	190
3-5	考察と地域連携の課題	191
<b>第6章</b>	<b>国際比較</b>	<b>197</b>
第1節	観光の概念的フレームワーク	197
1-1	共通点・相違点	197
1-2	観光客及び目的地比較	201
1-3	目的地の特徴比較	203
第2節	観光客の管理技術の適用	208
<b>終章</b>		<b>213</b>
第1節	持続可能な観光のフレームワークの提案	213
第2節	結論	215

第3節 残された課題 .....	218
------------------	-----

## 図表目次

図表 1 定義図	17
図表 2 国際観光客到着数の推移	18
図表 3 2020 年トラベル&ツーリズム経済の雇用数	20
図表 4 産業別の就業人口割合（2008）の国際比較	22
図表 5 改良された分子モデル 航空輸送	24
図表 6 個別の分子モデルから発展した観光製品の概念図	24
図表 7 サービスに関する研究分野の関係	32
図表 8 本研究の構成	33
図表 9 観光の歴史的区分	34
図表 10 過去 20 年のサンティアゴ・デ・コンポステーラへの巡礼者数	38
図表 11 グランド・ツアーの社会的地位と職業 標本 1547-1840 : 社会的地位	40
図表 12 新興都市の人口増大	42
図表 13 顕著な大型イベントの及ぼす影響	52
図表 14 旅行業者数の推移	54
図表 15 旅館数の推移	
図表 16 ホテル数の推移	58
図表 17 日本の BtoC-EC 市場規模の推移	62
図表 18 IT 主要 5 市場の規模と予測	63
図表 19 地域各セクターの観光マーケティングにおける役割	68
図表 20 地域連携によるマーケティングイメージ図	70
図表 21 LCC の座席供給シェア（%）年別推移 □全世界 □アジア太平洋地域内	73
図表 22 感動案内人の品質管理・教育の仕組み	78
図表 23 「着地型集客交流基盤」実現のための目標値と評価値の比較	80
図表 24 着地型旅行商品の実施例	83
図表 25 堺市観光入込客数の推移	84
図表 26 堺バスツアー実績推移	84
図表 27 世界の年平均気温の偏差の経年変化（1891～2011 年）	89
図表 28 世界の人口推移及び予測 1950 年 - 2050 年	91
図表 29 住民の苛立ちの指標	92

図表 30	製品と潜在的な住民の反応を伴う目的地のライフサイクル .....	92
図表 31	エコツーリズムの定義一覧.....	95
図表 32	自然を基本としたツーリズムの種類.....	96
図表 33	適応の段階 .....	98
図表 34	全ての観光とエコツーリズムの関係 .....	98
図表 35	エコツーリストと他との違いを表す特徴.....	99
図表 36	エコロジカル・フットプリントの世界総計 .....	101
図表 37	小旅行のタイプによる移動手段の年間距離 .....	102
図表 38	北米の自然・文化遺産マネジメントの枠組み.....	106
図表 39	UNWTO (2007) で推奨される基本指標の例 .....	108
図表 40	奈良県の卸売業, 小売業別の事業所数 (法人・個人別), 従業者数, 年間商品販売額, 商品手持額, 売場面積の全国比率 .....	110
図表 41	近畿地区のホテル・旅館営業の施設数・客室数比較 .....	111
図表 42	奈良県地域区分 .....	112
図表 43	経営地域と企業規模の分布状況 .....	113
図表 44	アンケート回収結果詳細.....	114
図表 45	宿泊施設数 .....	114
図表 46	従業員数の内訳	
図表 47	ホテル・旅館の経営形態.....	115
図表 48	予約の流通経路	
図表 49	最も利用される商品 .....	115
図表 50	分散分析の結果 .....	116
図表 51	企業規模と「収入に寄与」	
図表 52	企業規模と「社員教育」 .....	116
図表 53	経営地域と各項目との分散分析結果Ⅱ .....	117
図表 54	経営地域と各項目との平均値.....	117
図表 55	経営年数と各項目との分散分析結果Ⅲ .....	118
図表 56	居住地と各項目の分散分析結果 .....	118
図表 57	居住地と各項目の平均値.....	119
図表 58	居住地域 と 経営年数 のクロス表.....	119

図表 59	因子分析結果.....	122
図表 60	説明された分散の合計 .....	123
図表 61	共通性 .....	124
図表 62	クラスター分析結果.....	124
図表 63	クラスター別 経営地域 .....	125
図表 64	奈良県ホテル・旅館経営者の観光に対する意識モデル（標準化係数） .....	126
図表 65	奈良県地図 .....	129
図表 66	近鉄吉野駅前の混雑の様子 .....	132
図表 67	郊外駐車場の利用台数（経年比較・2005-2010年） .....	134
図表 68	シャトルバスの輸送人員（経年比較・2005-2010年） .....	134
図表 69	下千本駐車場の利用状況（経年比較・2005～2010年） .....	134
図表 70	近鉄吉野駅降車人数（4月1カ月間、経年比較 2005-2010年） .....	135
図表 71	観桜客数の推計（2010年） .....	135
図表 72	吉野山へ通じる道路の交通規制及び駐車場位置 .....	136
図表 73	70～90年代の実証論文で報告された観光のもたらす影響 .....	139
図表 74	「年令」に関し有意となった分散分析結果.....	143
図表 75	「年令」と「自然とのふれあい」の満足度の関係 .....	143
図表 76	「性別」に関し有意となった分散分析結果.....	144
図表 77	「居住地」と各項目との分散分析結果.....	145
図表 78	「居住地」と「のんびりする」の関係.....	145
図表 79	「年令」と吉野山への再訪意向との関係 .....	146
図表 80	「同行者」と「居住地」の「土産等商品価格の納得感」に対する .....	147
図表 81	「同行者」と「居住地」の「土産等商品価格の納得感」との関係 .....	147
図表 82	「年令」と「教育」の「吉野山への再訪意向」に対する .....	148
図表 83	「年令」と「教育」の「吉野山への再訪意向」との関係 .....	148
図表 84	因子分析結果.....	149
図表 85	吉野山観光客満足標準モデル（標準化係数） .....	150
図表 86	吉野山観光客モデル2（標準化係数） .....	151
図表 87	吉野山観光客モデル3（標準化係数） .....	151
図表 88	吉野山観光客満足モデル（20・30代）（標準化係数） .....	152



図表 89	吉野山観光客満足モデル（40・50代）（標準化係数）	154
図表 90	吉野山観光客満足モデル（60才以上）（標準化係数）	154
図表 91	吉野山男性観光客満足モデル（標準化係数）	155
図表 92	吉野山女性観光客満足モデル（標準化係数）	156
図表 93	吉野山のマーケティングを担う主体	159
図表 94	フランス国内における総宿泊施設（2011年1月現在）	162
図表 95	業種・商品別及び市場別アプローチの手法	164
図表 96	モン・サン・ミッシェルとその湾を囲む周辺自治体	166
図表 97	フランス国内における人気上位の文化・観光地	167
図表 98	モン・サン・ミッシェルの通り	169
図表 99	モン・サン・ミッシェルに流入する観光客の車列と駐車状況	171
図表 100	モン・サン・ミッシェルとその湾周辺の行政組織	172
図表 101	特別なミッションを担う組織	173
図表 102	AIMIV ; UNESCO 世界遺産のための持続の可能マネジメント	173
図表 103	改善項目と改善内容	174
図表 104	旅行者用標識	
図表 105	海産物案内	
図表 106	野菜販売	175
図表 107	提案例	
図表 108	提案例	176
図表 109	実際の例	
図表 110	実際の例	176
図表 111	提案事例	
図表 112	従来の方	176
図表 113	葉書デザイン1	177
図表 114	葉書デザイン2	177
図表 115	葉書デザイン3	177
図表 116	葉書デザイン4	177
図表 117	修道院の訪問に対する分散分析の結果 従属変数：修道院の訪問	181
図表 118	修道院の訪問に対する等分散性の検定結果	182

図表 119	訪問の満足と活動数の関係	
図表 120	レセプションの満足と歩ける距離の関係	183
図表 121	2元配置の分散分析検定結果（施設・設備の満足と修道院訪問・祈禱の関係）	183
図表 122	施設・設備の満足と修道院訪問・祈禱の交互作用	183
図表 123	2元配置の分散分析検定結果（活動数と修道院訪問・祈禱の関係）	184
図表 124	活動数と修道院訪問・祈禱の交互作用	184
図表 125	インフォメーションの満足と修道院訪問・祈禱の交互作用	185
図表 126	レセプションの満足と修道院訪問・祈禱の交互作用	185
図表 127	2元配置の分散分析で有意になった独立変数の組み合わせ	186
図表 128	モン・サン・ミッシェルの環境保全事業に対する観光客満足モデル	187
図表 129	モン・サン・ミッシェル 観光客満足モデル（25才以下）	187
図表 130	モン・サン・ミッシェル 観光客満足モデル（26-40才）	187
図表 131	モン・サン・ミッシェル 観光客満足モデル（41-60才）	188
図表 132	モン・サン・ミッシェル 観光客満足モデル（60才以上）	188
図表 133	モン・サン・ミッシェル 観光客満足モデル（他の国内地域）	189
図表 134	外国人観光客モデル	189
図表 135	MSM 地域からの観光客モデル	189
図表 136	観光客の年齢構成と発地との関係	190
図表 137	MSM の持続可能な開発プロジェクト（概略図）	193
図表 138	MSM におけるマーケティング活動の役割	195
図表 139	MSM の持続可能なプロジェクトの行程表	196
図表 140	目的地の位置づけ及び需要と変動要素の比較	200
図表 141	観光客及びその行動や特徴の比較	202
図表 142	観光客及びその行動や特徴	204
図表 143	吉野山への観光客管理技術の適用案	210
図表 144	持続可能な観光の改良された枠組み	214

## 附表

- 1：奈良県におけるホテル・旅館経営者意識調査質問票
- 2：同調査 クラスター分析結果
- 3：吉野山観光客満足度調査度数分布
- 4：モン・サン・ミッシェルの観光客意識調査度数分布
- 5：モン・サン・ミッシェル及び周辺的环境関連事業一覧

## 序章

### 第1節 研究の背景と目的

観光学 (The Study of Tourism) は、比較的新しい学問分野である。その草分け的な論文は1930年代、あるいはそれ以前に遡ることができるが、ツーリズム (Tourism) について顕著で充実した論文が出現し始めたのは、1960年代後半である<sup>1</sup>。その後、ツーリズムは1970年代初期に社会学者によって発見され、組織的な研究に適った分野となった<sup>2</sup>。Burkart & Medlikの著書は大学教育や政府機関で重要視され、Aireyは、Medlikをツーリズム研究のパイオニアであると述べている<sup>3</sup>。ツーリズムはこれまで、経済学の他、社会学、地理学、心理学、哲学そして人類学といった分野のテーマを多く扱ってきたが、Jafariらの調査でも実証されているように、その発展過程で、業界や経済学にある程度支配されてきた経緯がうかがえる<sup>4</sup>。しかし、Jafariが示したツーリズムの発展段階説<sup>5</sup>を機に1990年の半ば以降の研究に大きな変化が見られるようになった<sup>6</sup>。

これまで、ツーリズムとは何か、という疑問に答えるためにさまざまな試みがなされてきたが、いかなる定義も広く受け入れられたものはない<sup>7</sup>。そのため、多くの権威ある機関、国際連盟、国際連合、世界観光機関 (UNWTO)、経済協力開発機構 (OECD)、政府観光局資源調査委員会<sup>8</sup>、アメリカ上院の政府観光政策調査<sup>9</sup>は、その定義について何年も取り組んできた<sup>10</sup>。その結果、現在では各組織による定義づけを併記したり、選択したり、各国の事情に応じて定めたりしているようである。このようにツーリズムは、研究の専門分野が多岐にわたってきたことや、各国の事情、個人のニーズの多様さに加えて、行政、産業、住民などが相互に関係する複雑な現象であり、学際的な学問分野であるといえるであろう。

---

<sup>1</sup> Pearce, Douglas G. and Richard W. Butler (1993), 9.

<sup>2</sup> Dann, Graham, Dennison Nash and Philip Pearce (1988), 2.

<sup>3</sup> Airey, David (2008), 101.

<sup>4</sup> Jafari, Jafar and D. Aaser (1988), 410-411.

<sup>5</sup> Jafari, Jafar (2001), 28-41.

<sup>6</sup> Tribe, John & David Airey (2007), 4.

<sup>7</sup> Pearce, Douglas G. and Richard W. Butler, *op. cit.*, 9.

<sup>8</sup> 同委員会は1970年10月21日米国の国際旅行振興法、1961年の国際旅行法の修正によって設立された。同委員会は、旅行の振興の政府援助プログラムのアドバイスと70年代の増加するツーリズムの宿泊ニーズ予測を提供した。また、州全体のツーリズム活動を調整するための政府機関を設立する可能性を研究した。

<sup>9</sup> The U.S. Senate's National Tourism Policy Study

<sup>10</sup> Goeldner, Charles R., and J.R. Brent Ritchie and Robert W. McIntosh (2000), 15.

今世紀以降のツーリズムは、原油高、テロ、SARS<sup>11</sup>、鳥インフルエンザといった社会・政治的要因に影響され、その成長が大きく影響を受けてきたが、今や世界の GDP の 5%、総輸出額の 6%、また世界の雇用の 12 人に 1 人の割合で提供するまでに成長した。世界観光機関 (United Nations World Tourism organization) によると、国際観光客到着数 (International Tourist Arrivals) は、さまざまな要因にもかかわらず 2012 年末には 10 億人という節目の段階に達すると予想されている。今後もアジアを中心とした新興国の成長に伴い、更なる成長が見込まれている。このように観光は世界的に見ても経済面で非常に大きな発展を遂げたといえるであろう。

わが国において、ツーリズムという概念は、1969 年の観光政策審議会において定義づけられ、以降時代に応じた修正が行われてきたが、現在の国際観光の萌芽は、近代国家として歩み始めた幕末から明治初期にかけてみられる。日米通商条約 (1858) 調印後は、神奈川、長崎、新潟、兵庫の 4 港が開かれ、翌年に同条約の締結がされると横浜も開港となり、西洋化を急ぐわが国にとって外国人のための宿泊施設は喫緊の課題となった。そのため 1867 年には、政府主導のもとで、建設・外務省や宮内庁の働きかけと、渋澤栄一、大倉喜八郎らの尽力によって日本初の洋式ホテル、帝国ホテルが開業 (1890) した。また、外客を円滑に誘致するための民間組織、喜賓会 (Welcome Society: 1893 年設立) は、ジャパン・ツーリスト・ビューロー (1912 年設立: 現 JTB) へと受け継がれている。

日本人の海外旅行は、日米和親条約から約 10 年を経過した慶応元年 (1865) に幕府の許可を得て通行切符を得た者による海外渡航によって始まったとされる<sup>12</sup>。近代国家としてはまず、外客のための施設整備を優先したため、日本人の国内旅行の本格的な始まりは明治 4 年の自由化を待つこととなる。

戦後、順調な復興を遂げたわが国では、1950 年代半ば以降、観光ブームが興った。右肩上がりの経済成長に伴い、団体客を中心とした大量の観光客を目的地に送り込むビジネスモデル、マス・ツーリズム (mass tourism) が定着した<sup>13</sup>。1960 年には、わが国の観光研究組織として日本観光学会が設立され、その後 1986 年に「日本観光研究者連合」(1994 年に日本観光研究学会と名称変更) が発足した。その他日本ホスピタリティ・マネジメント学

---

<sup>11</sup> Severe Acute Respiratory Syndrome : 重症急性呼吸器症候群

<sup>12</sup> 小池洋一・足羽洋保編著 (1988) , 13.

<sup>13</sup> 国枝よしみ (2010) , 98.

会をはじめ、国際観光、まちづくり等の学会が設立され現在に至っている。

小池・足羽<sup>14</sup>は、従来から、“観光”は関連諸科学の混成であって、いまだに独立した“学”の体系をなしていないとの理由から、“観光学”と称することがためらわれてきたが、現在では関係領域のまたがった学際的分野が各方面で盛んになってきたところから、もうそろそろ“学”として認知されてしかるべきと述べている。

戦後の観光研究は1940年代後半から50年代にかけて観光の促進が目的となり、需要喚起のための販促、特に広告研究が中心であった。60年代に入ると国内外の行政、国際イベントに関心が移った。70年代は、行政機構、イベント・キャンペーンに加え、観光マーケティングの必要性がようやく認識されるに至る。塩田・長谷<sup>15</sup>は、観光組織の努力の焦点として、観光マーケティング体系の中で観光客を位置づけ、顧客志向の重要性を強調した。一方で、斎藤<sup>16</sup>は、戦前、戦後の観光研究の系譜から、マーケティングの現状を①国策による業界育成の歴史が背景にある、②観光の普及のための広報や広告に注目してきた③行政等が行う全国規模のイベントを需要刺激の主要因と考えてきたことを主張した。つまり歴史的には、少なくとも80年代まで観光は産業育成のために国や行政主導であり、観光製品（本章第3節）を提供する行政や産業側には消費者志向が十分認識されていなかったことが、消費者行動やサービス・マーケティングといった研究と結びつかなかった理由の1つと思われる。日本観光研究学会の過去25年の研究テーマにおいても数件であり、先進国と比較するとこれらの分野の研究は、まだこれからといえるであろう。今後は、顧客の視点を重視し、マーケティングを活用することで地域、ステークホルダーが連携しながら、効果的で持続可能な観光を目指す必要がある、本研究ではこういった点を議論していく。

情報通信技術が進展した現在、観光地にとって、交通、イベント、宿泊施設に関する情報提供や予約システム、航空会社とのダイナミックパッケージ等の販売にインターネットは重要な手段となった。ツーリズムに関連する産業も急速にIT化する中、観光地の政策には、どのような戦略目標や実行プログラムが構築されているのだろうか。

一般的に、自治体の観光行政では、観光客の動向調査や、観光客、地元関係者への

---

<sup>14</sup> 小池洋一・足羽洋保編著, *op.cit.* 38.

<sup>15</sup> 塩田正志・長谷政弘編 (1994), 145.

<sup>16</sup> 斎藤俊則(2003), 「観光マーケティングの現状と課題」, 前田勇編, 70.

聞き取り・アンケート等を実施しながら、中・長期的な観光戦略を委員会などの第三者機関で議論、取りまとめ、そのビジョンや目標に沿った戦略を立て、実行に移している。戦術は、自治体、観光協会といった公的な、或いは、自治体と民間とが共同で行う実行委員会組織等を作り、民間の旅行会社、鉄道会社等と連携し、首都圏を中心とした市場や海外に向けて販売促進活動を行うこととなる。近年では、市町村、都道府県といった各行政が、商工・農林・歴史・文化など領域を超え、ステークホルダー（ここでは地域の利害関係者を指す）と連携し、住民・官民が一体となって取り組む例も多くみられる。しかし、観光客の視点を分析し、そのニーズを把握し、観光地のサービス製品に反映することは、予算・人材面でも易しいことではないし、小規模自治体だけで行うことは非効率でもある。また、顧客のニーズに応じた情報提供や顧客の声が反映する仕組みと、うまく関連付けられていないことも要因として考えられる。

わが国の場合、観光を重要な産業と認識し、国を挙げて取り組む姿勢を打ち出したのは、つい最近である。2003年に観光を推進するプログラムが開始され、観光庁の発足は2008年であった。世界がグローバル化し、社会の仕組み自体が大きく変化する中、行政組織においてはこれまでどおりの観光政策を踏襲するのではなく、より効果的な政策が求められる。先進諸国は、国、州、県、そして地域レベルで、消費者行動や顧客満足などに対応するためマーケティングを活用し観光戦略に活かしている。例えば、フランスでは観光プロモーションを担う機関；フランス観光開発機構が、ホームページで46の言語を使い国内観光地全域を一般向けにPRすると同時に、旅行会社やメディアに対しては専用ページを設けて対応し、スピーディで使い易さを追求している。又、オーストラリアでは、国、州、県、市といった公的機関ごとにマーケティング戦略上の役割分担を明確にし、それぞれが相互に補完するケースが挙げられる。クイーンズランド州サンシャインコーストといった大規模観光地でなくとも、地域の観光局では、マーケティング戦略が立案され、観光客の意識調査が実施・分析・活用されている。

世界観光機関の長期予測によると2020年にはアジアの新興国を中心に海外からの観光客が2010年の約1.5倍に増加すると予測され、対応しなければならない状況が間近に迫っている。なぜなら先進国だけでなく新興国もツーリズムの経済に与える重要性を強く認識して戦略をすでに実行しているからである。

そこで、本研究では、観光の歴史的発展を辿りながら、戦後から現在に至るツーリ

ズム市場や観光産業について考察する。戦後急速に拡大し、大きな経済効果をもたらしたマス・ツーリズムの正負の影響、特に環境への影響に言及する。次に観光マーケティングの視点から国内観光の現状と、これまでのマス・ツーリズムとは異なる地域主体のツーリズムとして注目されている着地型旅行を取り上げる。観光の経済的効果のみならず、負の影響が明らかになり、世界でも認識されている持続可能なツーリズムの重要性を提示する。ここでは、国や自治体・観光産業といったそれまでのプレイヤーだけでなく、住民、コミュニティの参画の必要性を示していく。そして地域における実証研究の結果を分析・報告する。まず、旅館・ホテル経営者の観光に対する意識、次に奈良の世界遺産吉野山の観光客の視点、そしてフランスの世界遺産、モン・サン・ミッシェルにおける持続可能な取り組みと観光客の視点について議論する。次に、吉野山とフランスの国際比較を行い、顧客の視点から持続可能な観光を実現するためのマーケティング戦略を検討する。最終章では吉野山における持続可能な観光のフレームワークを提案し、今後の観光マーケティングによる持続可能性を考察する。

## 第2節 観光の現状

まずは、本研究での観光（ツーリズム）の定義について述べる。

1995年6月の観光政策審議会の答申において、ツーリズムは「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義付けられている。その後、観光は、地域経済の活性化や雇用機会の増大等による国民経済の発展、国や地域を越えた交流による相互理解の増進といった意義を有しており、観光立国の実現は、我が国の21世紀の国づくりの柱と位置付けられ、様々な政策が推進されてきた。一方で、都道府県における観光入込客や観光消費額に関しては、従来から自治体における調査手法が異なり、地域間で比較可能な統計の整備が長年の課題であった。そこで、2011年、観光庁(2001)は、観光入込客統計に関する共通基準を策定し、観光を「余暇、ビジネス、その他の目的のため、日常生活圏を離れ、継続して1年を超えない期間の旅行をし、また滞在する人々の諸活動」と定義づけた<sup>17</sup>。

世界的には、統計学上の定義について、1922年まで早期の国際的合意がなされず、1994年の国連統計委員会によって批准された。世界観光機関では、「人が旅をしたり、

---

<sup>17</sup> 観光庁、観光入込客統計に関する共通基準。



通常環境を離れた場所で観光、ビジネス、その他の目的のため、1年以内に1泊以上（日帰りも含む）宿泊したりする活動」とし、ツーリズムが広範囲な活動を含んでいることを認めている。同様に、ツーリストは、「通常の居住区域を離れ居住国以外の国へ旅行する者で、滞在期間が1泊以上1年以内で、旅行の目的が訪問国での報酬を伴う活動でないものを指す。また観光・レクリエーションと休暇、友人・親戚訪問、商用、療養、宗教・巡礼等の目的のための旅行を含む<sup>18</sup>」としている。ツーリズム(tourism)同様、北米でよく用いられるツーリズム&トラベル(Tourism & Travel)といった用語は、通常、同じ市場と関連付け相互に用いられる<sup>19</sup>ことから、本研究では、ツーリズムやツーリズム&トラベルを意味する用語を「観光」、ツーリストなどは「観光客」として定義し、世界観光機関の定義にならない議論する。但し、マス・ツーリズムなど既に固有の現象を説明する用語についてはそのまま用いることとした。これらの定義を示したものが図表1である。

世界的にみても、日本語で観光客や旅行者といった表現同様、さまざま言い方がツーリズム以外にも存在する。ビジターや国を越えて移動するインターナショナル・ビジター(インバウンド)、彼らを滞在ビジター、日帰りビジターとする場合もみられる。しかしながら、ツーリスト、ビジターは同義語として用いられているようである。

トラベル&ツーリズムは北米で経営者によって使用される傾向があるが、ツーリズムと同義語とされる。一方、トラベルには通勤など、単なる移動も含まれることから本研究では使用しない。また、国内の事例として観光庁他の定義を示したが、先行研究や各理論との関連から前述のとおり、世界観光機関の定義に従うこととした。

---

<sup>18</sup> 観光客(ツーリスト)：通常の居住区域を離れ居住国以外の国へ旅行する者で、滞在期間が1泊以上1年以内で、旅行の目的が訪問国での報酬を伴う活動でないものを指す。観光・レクリエーションと休暇、友人・親戚訪問、商用、療養、宗教・巡礼等の目的のための旅行を含む。(国際観光外観、アジア太平洋観光交流センター, 1997)

<sup>19</sup> Middleton, Victor T. C., Alan Fyall & Michael Morgan with Ashok Ranchhod (2009), 8.

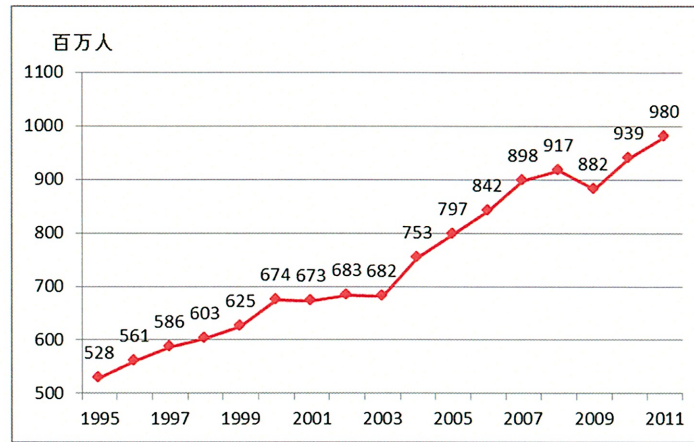
図表 1 定義図

<p><b>世界観光機関の定義</b></p> <p>1. ツーリズム 人が旅をしたり、通常環境を離れた場所で観光、ビジネス、その他の目的のため1年以内に1泊以上宿泊したりする活動(1泊以上には、日帰りも含んでいる)</p> <p>2. ツーリスト 通常の居住区域を離れ居住国以外の国へ旅行する者で、滞在期間が1泊以上1年以内で、旅行の目的が訪問国での報酬を伴う活動でないもの</p> <p>Middletonら(2009)p4-9の定義と解説より</p> <p>3. ビジター ツーリズムの定義に当てはまるすべての旅行者。目的は商用、社会的・宗教的教育・スポーツ・その他の理由を含む。但し、いつもの習慣や通勤を除く</p> <p>4. インターナショナル ビジター 訪問先以外の国に居住し、観光目的で旅行する人。インバウンド・ツーリズムとして知られている。(居住者がその国を離れて異なる国に行くビジターをアウトバウンド・ツーリズムという)</p> <p>5. ツーリスト&amp;滞在ビジター 目的地で1泊するビジター</p> <p>6. 日帰りビジター 同じ日に到着・出発するビジター</p> <p>7. トラベルとツーリズム UNWTOのツーリズムの定義に全てのトラベルの視点が含まれる。通常、トラベル&amp;ツーリズムは、ツーリズムと全く同じ意味で使われている。北米では、特に経営者が使っている。全ツーリストはトラベルの要素を含んでいるが、全てのトラベルは、ツーリズムではない。通勤のための旅行と純粋な地域の移動、例えば近所、学校、病院への移動は含まない。</p> <p>8. ツーリストとビジター 7.と同様に8も通常相互に同じように使われている。</p>	<p><b>日本の定義</b></p> <p>1. ツーリズム 余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの *観光政策審議会(1995)より</p> <p><b>観光庁(2011)観光入込客統計に関する共通基準より</b></p> <p>2. 観光 余暇、ビジネス、その他の目的のため、日常生活圏を離れ、継続して1年を超えない期間の旅行をし、また滞在する人々の諸活動</p> <p>3. 観光入込客 日常生活圏以外の場所へ旅行し、そこで滞在が報酬を得ることを目的としない者で、観光地点及び行祭事・イベントを訪れた者</p> <p>4. 訪日外国人客 観光入込客のうち、日本以外の国に居住し、観光地点及び行祭事・イベントを訪れた者を訪日</p>	<p><b>本稿における名称</b></p> <p>1. UNWTOのツーリズムの定義に全てのトラベルの視点が含まれることから、ツーリズム、トラベルをここでは観光と呼ぶ</p> <p>2 ツーリスト、ビジター、日帰りビジター、インバウンドを総称して観光客と呼ぶ</p> <p>3. ツーリズム&amp;トラベルは、ツーリズム同様、観光と呼ぶ</p>
--	--	--

次に世界の観光市場の動向を概観する。図表2に示すように国際観光客到着は、1995年以降停滞時期もみられたものの順調に推移し、2011年には9億8000万人(前年比4%増)にのびた。2012年も引き続き成長が見込まれ、2012年の後半には10億人に到達する画期的な年になるとみられている(世界観光機関2012)。また、世界127か国のうち、106か国(83%)が、国際観光客到着数において増加したと回答し、うち43か国(34%)が2ケタの伸びを示し、21か国(17%)はマイナスと公表した<sup>20</sup>。

<sup>20</sup> UNWTO, Collection of Tourism Expenditure Statistics, 1995.

図表 2 国際観光客到着数の推移



出典：世界観光機関（2012），ワールド・ツーリズム・バロメーターより筆者加工

2012年7月の報告によると、アジア太平洋地域は、アフリカとともに8%の伸びを見せ、12年の当初4か月で他地域の中で最も良い結果を示した。わが国は、同年当初の5か月間でインバウンド・アウトバウンドともに回復し、インバウンドは40%増を記録、2011年の落ち込みから明確な回復基調に乗った。中東も1-4月期は期待されたエジプトの結果も伴って1%増と回復した。アメリカは、手堅く世界の平均を若干超える6%の成長を記録した。中・南米は、最も高い成長を示し、双方とも7%の伸びであった。欧州は、経済の不安定さにも関わらず、11年は4%と安定した成長を示した。特に中・東欧の伸びが大きく2ケタを示す一方で、北・西欧は5%、英国・フランスが6%、ドイツが10%の成長をみせた。しかし、南欧は0.2%という低成長で昨年同時期と対照的な結果となった<sup>21</sup>。2011年の各国の国際旅行収入の総計は、2010年の9280億USドルから初めて1兆30億USドルを超え、国際観光到着数（外国人旅行者数）は4.6%の伸びに続き3.8%増となった<sup>22</sup>。

一方、民間の非営利団体であり、世界のツーリズム関連企業のトップ約100名で構成するWTTC（World Tourism and Travel Council、世界旅行ツーリズム協議会）は、観光に関する主要分野の民間企業を世界規模でカバーする唯一の機関である。同協議会によると、2011年の予測では、経済の停滞傾向にもかかわらず観光産業は年3%の成長であった。同年のGDPへの観光の直接的な貢献は約1兆9700億USドルで、約9800万

<sup>21</sup> UNWTO（2012），UNWTO World Tourism Barometer, 10, 1-3.

<sup>22</sup> UNWTO（2012），Press Release, 5月7日

の直接雇用を生み出した<sup>23</sup>、としている。これらの雇用は、ホテル、旅行会社、航空、乗客を運送するその他サービス（通勤用を除く）が含まれる。またレジャー企業やレストランも含まれ、世界の観光産業の直接及び間接的に誘発された経済効果を考慮すると、2011年のGDPへの貢献度は、6兆3000億USドル、2億5500万人を雇用し、投資額7430億USドル、輸出は1.2兆USドルであった。これは世界のGDP全体の9%に達する。また、投資の5%、輸出の5%がそれにあたるとされる。GDPへの直接的貢献度の最も高い成長は、アジアからで、インド（7.6%）がけん引する南アジアが6.7%、同様に中国と復興してきた日本がけん引するアジアが6.7%である。東南アジアは、やや低く4.3%の見込みである。

観光の直接的貢献度として今後10年は、年4.2%の成長が見込まれている。アジア太平洋地域は6.2%で、この地域のミドルクラスの収入の伸びによる成長とされている。アフリカ・ラテンアメリカ・中東はそれぞれ、4.8%、4.6%、4.1%と予想され、成熟市場である北米やカリブ海地域は、3.3%、3.1%といったところである。欧州は、2014年には回復するとみられ、22年までには2.6%の成長が見込まれている<sup>24</sup>。

このように観光産業は、世界で最も大きく急速に成長する経済分野の1つといえるであろう。その背景には、これまでの先進国に加えて、図表3に示すとおり、中国、インドそしてブラジルといった新興国経済の発展がある。2020年における雇用数は、米国を抜いて中国、インドが1、2位になると予測されている。そして2020年には国際観光到着数が16億人（2010年は約10億人）になる<sup>25</sup>とされ、IT技術、航空輸送の進展による需要増は、雇用へのプラス要因と期待される。

---

<sup>23</sup> World Travel & Tourism Council(2012), 1-4.

<sup>24</sup> World Travel & Tourism Council (2012), 1-2, 6.

<sup>25</sup> 世界観光機関の長期予測（2000）より

図表 3 2020 年トラベル&ツーリズム経済の雇用数（単位：千）

順位	国名	雇用数
1	China	89,055
2	India	58,174
3	USA	16,894
4	Indonesia	8,466
5	Brazil	7,790
6	Mexico	7,272
7	Japan	6,855
8	Thailand	5,862
9	Vietnam	5,668
10	Philippines	4,016

出典：WTTC(2010), Progress and Priorities 2009-2010, 9. の図を筆者修正

わが国においては、2006年に「観光立国推進基本法」が成立、「観光立国推進基本計画」が翌年閣議決定され、観光立国を実現するために国を挙げて政策が執られてきた。そのための機関として2008年10月に「観光庁」が発足している。

では、わが国における観光の現状をみてみよう。2009年度における国内での旅行消費額は、宿泊旅行が14.9兆円（対前年度比4.5%減）、日帰り旅行が4.8兆円（対前年度比2.0%減）であった。一方、訪日外国人の国内での旅行消費額は、1.2兆円（対前年度比7.7%減）で前年度より減少した。これらを合計した国内旅行消費額は、22.1兆円（対前年度比6.4%減）と推計<sup>26</sup>される。

この旅行消費額の直接的な経済効果は、直接の付加価値誘発効果が11.0兆円、雇用誘発効果が211万人と推計される。さらに、間接的な効果を含めた生産波及効果は、48兆円（国内生産額の4.9%）、付加価値誘発効果は24.9兆円（国内総生産（名目GDP）の5.2%）、雇用誘発効果は406万人（全就業者数の6.3%）と推計される。中でも直接的経済効果は、運輸業7.0兆円、宿泊業3.5兆円等、観光に直接関係する産業への効果が大きく、生産波及効果の推計によると農林水産業1.1兆円、食料品産業3.5兆円、飲食店業2.8兆円、雇用誘発効果では、農林水産業42万人、小売業51万人とされ、運輸業、宿泊業のみならず、農林水産業や食料品・小売業等他産業への波及効果も大きいことが分かる。

このようにわが国においても経済の波及効果の大きい観光ではあるが、2008年の金

<sup>26</sup> 観光庁（2011），31.

融危機が影響し、国内宿泊観光旅行回数や海外旅行者数とも伸び悩んでいる。その理由は、若者の旅行離れ、日常生活の悩みや不安、経済的な事情など、さまざまな要因が指摘されている。また、2011年の東日本大震災は、全国の観光産業にとっても大きな痛手となった。こういった市場の変化は旅行産業の構造にも影響を及ぼしている。インターネットの普及により、個人は、低コスト、短時間で情報を得、商品を購入できるようになり、その結果、オンライン・エージェントの台頭や、航空会社、宿泊施設などサプライサイド（供給側）によるダイレクトマーケティングが活発化し、旅行会社離れが加速しつつある。国内の基幹航空会社は、人件費をはじめとするコストの削減や、流通慣行の徹底的な見直し、不採算路線からの撤退、機材の軽量化等により、これまでの経営体質から大きく転換を図った。そして、LCC（格安航空会社）<sup>27</sup>への参入を開始した。

一方、国内各地においては、民間企業、観光協会、コンソーシアム、NPO等さまざまな団体が、これまでのマス・ツーリズムに代わる体験型・滞在型といった個人のニーズにあったニューツーリズム、なかでも地域が企画する着地型旅行商品造成に取り組んでいる。しかし、事業性、収益性、予算、販売促進、人材と課題は多い。これについては、第2章第2節で詳しく述べることとする。

### 第3節 観光マーケティングの特長

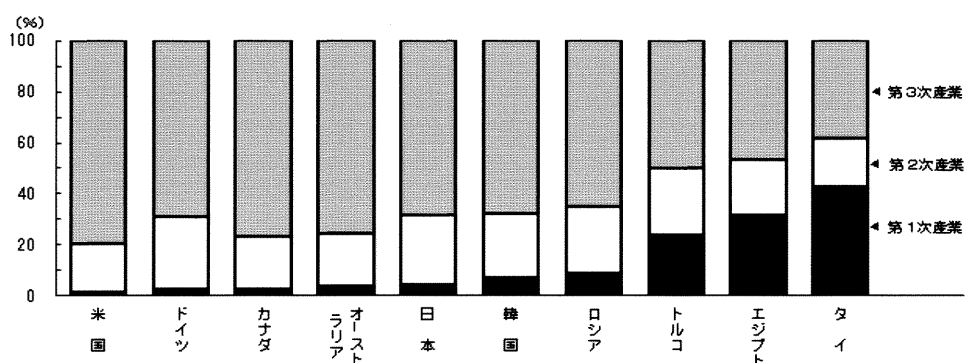
まず、サービスを取り巻く外部環境の変化をみてみよう。先進国では、産業構造の重心を農林水産業から製造業、製造業からサービス業に移しながら経済発展をとげてきた。わが国においても、戦後、製造業が経済成長をけん引してきたが、近年その産業構造は大きく変化している。1961年では就業者のおよそ30%が、第1次産業（農林漁業）に従事していたが、2010年では5%を下回った。第2次産業（製造業他）の従事者は、1961年の29.4%から、1982年には、34.3%まで増加したものの、2010年には24.8%に減少した。これは製造業の成長が鈍化、衰退する中、企業はグローバル化によってこれまで以上に厳しい競争にさらされるようになり、安い人件費を求め、生産拠点を国外へ移転させたことも大きな要因と思われる。その為、失業率の高止まり、就業人口の減少、非正規労働者の増加など社会問題となっている。

---

<sup>27</sup> Low-Cost Carrier

一方、サービス業などの第3次産業の就業者は1961年では約4割であったが、2010年では約7割を占めるに至った<sup>28</sup>。このような構造的な変化には、労働力供給側の変化として人口構造の変化や人々の意識の変化、労働力需要側の変化としては情報技術をはじめとする技術革新、規制制度改革、国際的な貿易構造の変化など、産業構造変化を引き起こす数々の変化がある<sup>29</sup>。実際、日本、欧州、北米、オセアニア等の傾向は、第3次産業の割合が約7～8割に及んでいる（図表4）。このような産業構造とサービス・セクターを取り巻く環境の大きな変化は、グローバル化が進む中、サービスの複雑化も伴って、そのマネジメントをますます難しくしている。

図表4 産業別の就業人口割合（2008）の国際比較



出典：ILO LABORSTA Internet, 総務省統計局世界の統計（2011），12-3.

次に、財の統合された製品である観光の特徴を考察する。

観光は複雑な現象で、簡潔に述べることは非常に困難である<sup>30</sup>。なぜなら、観光に至るプロセスや結果とその構成要素を形あるものとして捉えることが難しいからである。従って、研究者の間でも観光を製品として扱っている記述は少ないようである。Weaver(2010)は、その著書の中でツーリズム・プロダクトという言葉で表現しているが、観光客向けのアトラクション（呼び物）として、山・海岸・気候・川・滝などの地形学概念を加えている。そして旅行業、運送業、宿泊業といった観光産業を個々に挙げて製品の構成要素として説明しているに留まっている。

Butler<sup>31</sup>は、リゾート地を製品のライフサイクルに例えて、“関与”を通じた“探究”段階から“発展”、“成熟”、“衰退”あるいは“再生”といった段階を踏むというモ

<sup>28</sup> 厚生労働省(2011), 9-10.

<sup>29</sup> 独立行政法人労働政策研究・研修機構(2012), 3.

<sup>30</sup> Goeldner, Charles R., and J.R.Brent Ritchie (2009), 12.

<sup>31</sup> Butler, Richard. W. (1980), 5-12.

デルを提唱した。その推進力となるのは観光客数であるが、観光客のタイプ、滞在期間、観光産業の所有者、リゾート地の構造や環境、住民の態度と関与といった変数を挙げたが、地理学的アプローチであり製品としての扱いとは異なっている。

一方、Medlik and Middleton<sup>32</sup> は、観光客の視点から、ツーリストプロダクトは、「アトラクション（呼び物）」、「目的地の施設」、「目的地へのアクセスのしやすさ」という3つの主要な構成要素であることを示した。Middletonら（1988）は、この主張は、独自性があり基本的な製品概念として妥当で、国際的にも採用されているという認識を示している。顧客の視点の重要性を強調し、潜在顧客の観点から総合的な観光製品（Tourism Product）は、目的地における活動を基本とした有形・無形の構成要素の束あるいは、パッケージであるとした。その主な構成要素は、「目的地の呼び物と環境」・「目的地の施設やサービス」・「目的地へのアクセスのしやすさ（インフラ・駐車場・道路規制や料金他）」・「目的地のイメージ」・「顧客にとっての価格」であった<sup>33</sup>。

この考え方は、サービス・マーケティングの分野でShostackが提案した「分子モデル（molecular model）と呼ばれる市場に提供する製品全体を記述する方法<sup>34</sup>に近いと思われる。従ってこの方法で観光製品を説明してみよう。彼女の「航空輸送モデル」を山本（1999）は、改良した分子モデルとして示している（図表5）。航空旅客輸送には、航空機がある地点から目的地まで特定の時間帯に飛行することで成り立つが、搭乗の前後に顧客は様々な財を購入し、航空輸送全体を購入する。ここに示された機材自体の所有権は移転することがないので、機材については、有体財利用権ということになる。ここでいう有体財利用権とは、鉄道や航空機の座席、あるいはホテルの客室等を購入する場合、実際に利用するモノ自体の所有権は移転せず、それを利用する権利だけが取引される、こういったサービスである無体財を指している。また、機内では映画のサービスや食事サービスが提供され、顧客が購入した価格によって全体が運用される。そしてこのサービスが航空券という形状で流通することが示されている。

---

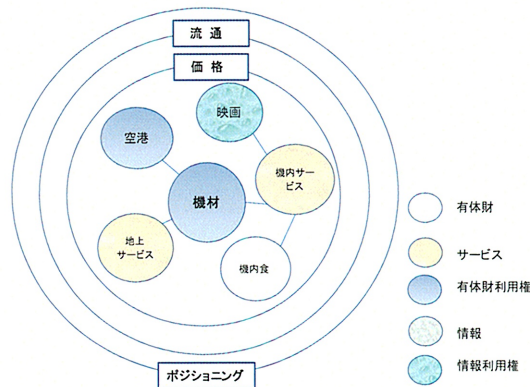
<sup>32</sup> Medlik, S., & Middleton, V. T. C. (1973), 28-35.

<sup>33</sup> Middleton, Fyall and Morgan (1988),

<sup>34</sup> 山本昭二 (1999) , 54-55.



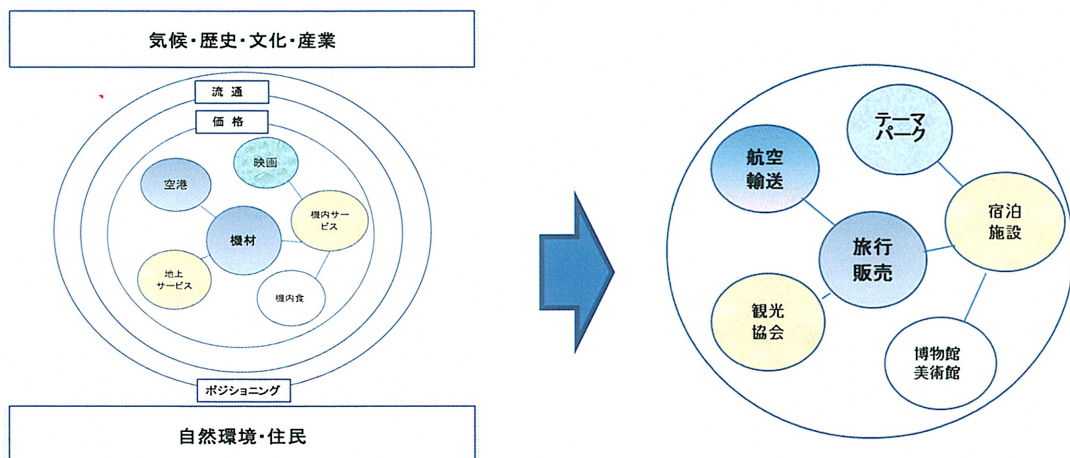
図表 5 改良された分子モデル 航空輸送



出典：山本昭二（1999），56. 図 1-5 を筆者加工

それでは、このモデルを観光に適用すると、航空、鉄道、船舶、バス輸送といった輸送手段だけでも数種類のモデルが考えられる。さらにサービスは、ホテル・旅行会社、テーマパーク、博物館・美術館、観光協会、レストラン、土産物店（小売商）といった広範囲に及ぶ。また、Weaver (2010)<sup>35</sup>が示した自然環境や気候といった要素を含めると、観光製品とは、人々が居住する自然環境をプラットフォームに、その土地の気候風土や独自の歴史・文化が存在する空間における、サービスと有体財、有体財利用権、情報、情報利用権といった分子モデルの集合体と定義づけられるのであろう（図表 6）。そしてその製品の変化は、時間的経過が一般的には、数日で終了することからほとんど変化が無いと考えられる。

図表 6 個別の分子モデルから発展した観光製品の概念図



<sup>35</sup> Weaver, David and Laura Lawton (2010), 115-143,

図表6の観光の主要な部分を占めるこの分子モデルには、様々な構成要素が存在するが、そのほとんどがサービスを提供していることに気づくであろう。サービスに共通する特徴として山本(2007)は、サービスを形のないもの、つまり無体財と定義し、①同時性、②不安定性を挙げている。同時性とは生産と消費が同時に行われることであり、不安定性とは企業などが提供するサービスの品質にばらつきがあり、安定した品質を提供できないことを指している。また、Lovelock and Wrightらは、物とサービスの基本的な相違点を下記のとおり挙げている<sup>36</sup>。

- 顧客はサービスの所有権を得ることはない。
- サービス・プロダクトとは無形のパフォーマンスである。
- 顧客はサービスの生産プロセスに深く関与する。
- 他の人々の存在がプロダクトを部分的に形成することがある。
- インプットとアウトプットには大きな変動性がある。
- サービスの多くは顧客による評価が困難である。
- 通常は在庫が存在しない。
- 時間の要素が相対的に重要である。
- デリバリー・システムには物理的チャンネルと電子的チャンネルがある。

出典：Lovelock, Christopher and Lauren Wright, (1999), 421.

この意味においてサービスが、有体財<sup>37</sup>と基本的に異なっている点は、サービス製品を購入したり、使用したりする顧客に直接便益をもたらすとしている点である。具体的には、顧客がレストランにおけるセルフサービスにおける生産プロセスに関与することもよくあることである。また、インプット・アウトプットの変動性をどのように平準化するかといった努力も必要となる。ホテルや航空会社の場合、実際に体験してみなければサービス品質を評価することが難しいことから、経験が重要な要素になる。さらに、サービスは在庫をもてないことから、常に人材、設備、配置を提供しておかなければならない。しかも顧客が来なければそれらは無駄になってしまう。また供給能力以上の客が来れば、サービス品質が落ちることとなる。従って、需要を予測し、供給に見合ったサービスを提供することが重要となる。加えて、時間の要素として、顧客の待ち時間の限界を見越し、できるだけ早くサービスを届けることが重要である。

---

<sup>36</sup> Lovelock, Christopher and Lauren Wright, (1999), 17.

<sup>37</sup> 形のない財、無体財に対して、形のある財のことを指す

インターネットにおける旅行の購買プロセスは、顧客に便益をもたらす例といえる。最近では、様々な製品を組み合わせることがネット上で簡単に操作できる。航空会社は、生産プロセスにおける便の予約・座席予約や食事の要・不要を顧客に選択させることによって、これまでよりも安い料金設定を実現することを可能にした。このようにサービスにおいては顧客に便益をもたらす点が有体財と異なるといえるのである。

次は観光にとって、いかにマーケティングが重要かを述べる。

観光客は、宿泊、レストランを利用し、アトラクションに参加するといったさまざまなサービスを体験する。それらは、顧客ニーズに合わせて供給され、現実に即して価格設定され、便利なチャネルを通じてデリバリーされる<sup>38</sup>。では、なぜ観光にマーケティングが必要なのだろうか。顧客、企業、自治体、環境の視点から説明する。

第1は、顧客の視点の重要性である。

海外旅行の場合を考えてみよう。実際に現地に行ってみると事前の説明と異なっていたり、現地に行つてがっかりしたりといった経験は誰もがもっているのではないだろうか。通常、有体財であれば、再購入すればよいのだが、サービス製品はそれが難しい。また、経験をすることでその評価が初めてわかることから、顧客が事前にサービス品質を知覚することは不可能である。

サービスを購入し、利用する決定は購買前ステージにおいてなされる。このステージでは、顧客個人のニーズや期待が非常に重要である。ニーズと期待によって、どんな代替案が考慮されるかが左右されるからである<sup>39</sup>。そのため、購買前においては、何か手がかりを探そうとする。それが、パンフレットであったり、広告に出てくる心地よさそうな宿泊施設の部屋の写真であったりする。次に、サービス購入に際しては、顧客はいくつかのリスクを感じていることから、こういった知覚リスクを取り除く努力がサービスの提供側に求められる。特に初めての顧客はリスクを感じる人が多いことから友人に聞く、従業員に尋ねるなど情報探索をされるとされている。購買後の顧客の行動は、これまで体験した自身の満足・不満足を評価しようとする。このように顧客がサービスを評価するプロセスは有体財と異なる特性を持ち、複雑であることがわかる。

従来のサービス・マーケティングの研究において、顧客満足とサービス品質の関係が何度となく取り上げられているのは、計測上の問題だけではなく顧客満足が再購買意

---

<sup>38</sup> Lovelock, Christopher and Lauren Wright, (1999), *op. cit.*, 16.

<sup>39</sup> Lovelock, Christopher and Lauren Wright, (1999), *op. cit.*, 88.

図・行動と密接に関係しているから<sup>40</sup>とされている。観光の場合、顧客は高い知覚リスクを感じており、それを低減させるためのコストや新規顧客獲得は、高いコストがかかるため、一度獲得した顧客を維持し、再購買につなげることは重要な戦略となる。

また、サービス・マーケティングでは既存顧客の口コミが重要視されてきた（山本1998）<sup>41</sup>。サービス製品は信頼財、経験財であることから、事前に購入しようとする場合、口コミに頼ることが知られている。Heskett et al.<sup>42</sup>が、満足し、忠誠心の高い顧客は企業成長と収益性の駆動因と示唆しているように、満足した顧客は、他者に伝えることで結果的に良い影響を及ぼすとされる。最近では、インターネットによる口コミが及ぼす影響も大きく、顧客満足が重要視される要因となっている。

さらに、顧客満足を高めることは、不満足な顧客による否定的な口コミを減らすメリットがある点である。もともとサービス・製品には品質にばらつきがあることから、不満足な経験をした顧客には迅速な対応が求められる。そのため、費用がかかったとしても不満足を取り除くことは、離脱する顧客を減らし、好ましい結果をもたらすのである。

また先進諸国では、観光開発に顧客の視点を取り入れている点にも注目したい。

これまで、大方の観光の目標や計画は企業利益や経済成長を重視してきた。観光開発や計画の主たる動機は、民間の企業家達や様々な自治体双方にとって商業的そして経済的便益であった<sup>43</sup>。しかし、観光が経済だけでなく、社会、そして環境といった面にも影響するという認識が広がるにつれて、コミュニティとの関係性を重視する研究が進展した。その一人がGunn<sup>44</sup>である。彼の観光計画の第一の目標は、地域が発展して栄えようとするなら、観光客が惹きつけられ、満足しなければならないという前提のもと“利用者満足”を設けた点であった。

また、観光の知覚された影響に関する研究では、その概念的枠組みの中で目的地要素として、観光客の満足度、活動のレベル、目的地における滞在時間などを観光客の行動を分析するための変数を用い、観光地にもたらす影響に、観光客の行動や満足度による評価を挙げた<sup>45</sup>。このように先進国においては、30年以上前から、観光客満足度の重要

---

<sup>40</sup> 山本昭二（1999），98.

<sup>41</sup> *Ibid.* 98.

<sup>42</sup> Heskett, James L., W. Earl Sasser, Jr. and Leonard A. Schlesinger (2002), 463.

<sup>43</sup> Murphy, Peter E. (1983), 182.

<sup>44</sup> Gunn, Clare (1985), 138.

<sup>45</sup> Mathieson, Alister and Geoffrey Wall (1982), 183.

性が認識されており、観光開発計画の中に取り入れられていたと思われる。

第2は、企業の視点である。

わが国の場合、戦後、製造業の成長とともに運輸業、宿泊業、旅行業といった観光産業の業績拡大につながったことから、その成長に必要なマス・ツーリズム型観光が長く続き、観光とコミュニティとの関わりが実践されるには、欧米との比較において、時間が必要であった。90年に入るとバブル経済の崩壊が価格破壊を引き起こし、これまでのビジネスモデルや雇用環境にまで影響が及ぶようになった。少子高齢化による需要の減少、企業の競争力の低下等も重なり、その後20年以上にわたり経済が低迷することになる。その反面、情報通信技術の進展により、ビジネスモデル・消費パターンの変化、市場のグローバル化が同時に進むこととなった。製造業は、国内生産よりもより安い労働力を求めて海外へ移転した。そんな中、国内各地では、高齢化が進む地域社会の活性化を観光に求める場所が出現した。観光は地域への経済波及効果を期待される起爆剤となったのである。

しかし、戦後の高度成長期の中、早くからイノベーションが進んだ製造業と異なり、観光産業の多くは、共通の課題を抱えている。サービス産業は多様であり、「無形性」、「同時性」などの共通の特性を持つ。また、サービス産業は新たなニーズに対応して生まれる若い産業が多く、中小企業比率も高いという「新規性・中小企業性」という特性もある。サービス産業の低い生産性は、これらの特性から来ている。グローバルな競争に晒されていない産業が多く、市場が地域に限られる、消費者等に品質等の情報が行き渡りにくい等の市場環境が背景にある<sup>46</sup>。一方で、消費者は、海外旅行の経験増や団体から個人旅行への移行により、ますます、旅行に対する経験度を増し、そのニーズも多様化している。また、ITの進展や円高といった外部環境も、グローバル化に拍車をかける。そのため、企業自体、消費者ニーズを先取りできず、そのビジネスモデルをイノベーションできずにいるケースも多く存在する。ここでは、独自のブランド形成に成功した湯布院と、これまでのビジネスモデルからの脱却に苦しんでいる同じ温泉地である熱海を取り上げてみよう。

湯布院は、その自然保護の観点と住民参加のまちづくりで知られている。昭和初期には小さな農村であったが、1952年持ち上がった巨大ダム建設が町の将来を議論する

---

<sup>46</sup> 経済産業省（2008），21.

きっかけとなった。1955年に由布院町と湯平村が合併し、初代町長が、別府などの大型温泉地とは差別化し、のんびりくつろいでもらう観光地にしようという「湯布院保養温泉地構想」を打ち出している。1970年のゴルフ場の計画を機に若手旅館の経営者が中心となって「由布院の自然を守る会」を発足させた。視察で訪れた西ドイツの温泉保養地に触発されて、帰国後行政に観光地化するのではなく、住民の生活環境を整えたいという思いで保養地づくりを訴える。由布院温泉<sup>47</sup>は、大型施設よりもホスピタリティをモットーとした、文化的な香り漂う温泉まちの形成を目指し<sup>48</sup>、まちづくりを強化するために人材育成や数々のイベントの開催、物産の開発、ホスピタリティ向上に取り組み、今では年間380～400万人を受け入れている。このような湯布院のまちづくりの展開は、他の地域のまちづくりとどの辺が大きく異なるのであろうか。それは、まちづくりが単なる住民のボランティア活動にとどまらず、一つの地域経営ビジネスとして進められてきた点だろう。そして、モノづくりではなく、情報づくり、いかえれば文化を商品化するという先端的なビジネス分野を切り拓いてきたことだろう<sup>49</sup>。

一方、熱海は伊豆半島の東にあり、首都圏にも近い温泉として新婚旅行や団体客が多く訪れ、人気を博した。熱海市に移行したのは、1937年（昭和12年）で後に網代町と合併したのが1957年（昭和32年）である。それまで御殿場を回る東海道本線から分岐された熱海線沿いの町であったが、トンネルの開通によって熱海を訪問する観光客が増加し、温泉地としての基礎につながった。さらに伊東線が網代まで開通（1935）し、南熱海地区の温泉開発も行われた。東京オリンピックに向けた新幹線整備の一環で熱海駅ができたことで、観光都市としての地位を確立した。観光入込客数は、1987年（昭和62年）には、年間850万人以上が訪れ、その半数が宿泊利用であった。バブル経済の絶頂期には940万人を超えたが、90年代半ば以降から次第に減少し、2008年人は約630万人となっている。1980年当初は約200軒あったホテル・旅館数も減少に転じた。一時は、廃業する旅館に替わって温泉付きリゾートマンションの開発も進み、2008年には131軒となっている。この背景には経済の低迷とそれに伴う団体旅行の激減、旅行スタイルの変化に加えて、伊豆半島東方沖地震頻発による不安も拍車をかけ

---

<sup>47</sup> この温泉の正式名称。「湯布院」という名称は、1955年（昭和30年）の昭和の大合併の折に、旧湯平村と旧由布院町が合併した際に作られた町名

<sup>48</sup> 観光庁ホームページ、2012年5月18日現在

<sup>49</sup> 猪爪範子（1992）、214-215.

た。最近では都心に近いことを売りに何とか個人客を取り戻そうと、花火大会、都心からの好立地や温泉を生かしたさまざまなイベント開催に力を入れているが、地域の活性化には、まだ時間がかかりそうである。

これらの例に見られるように、企業単体だけでなく、自治体と住民とが一体となってサービス品質向上やオペレーションのあり方、マーケティングの活用方法などを共有し、運用することは、地域全体の活性化につながる可能性が大きいと考えられる。

では第3として、自治体の視点についてはどうであろうか。

わが国自治体には、住民ニーズと財源を考慮して、施策や事業の優先順位をつける経営のシステムがほとんどない。中断あるいは廃止すべき施策や事業について住民との合意形成するシステムもない<sup>50</sup>。そこで行政のパフォーマンス（費用対効果あるいは負担対受益の関係）を改善するために石原は、「Plan（計画）－Do（執行）－See（評価）」のPDSサイクルに基づく行政経営の重要性を示し、それをうまく動かすのは首長のリーダーシップが必要であるとしている。

観光地全体を枠組みとして捉えた時、地域への交流人口の増加のための政策・マネジメントは行政主導型である。ただ、そこには民間でいう経営的発想が働かない。具体的には、地域の魅力をアピールするイベントを計画しPRする場合、交通の便が悪かったり、ターゲットに訴求する広報手段が取れず集客に結び付かなかったりするものである。そのため費用対効果が低いこともたびたび起こるのである。市場、顧客のニーズといってもターゲットに訴求すること自体、財政的にも限界がある、方法がわからないといったことも現実に起こっている。また、戦略の実施においてもその推進エンジンとなるマーケティング組織の役割は、必ずしも明確でなかったり、予算の制限、人材・経験不足であったりする。しかし、観光の世界市場は、アジア地域を中心にインバウンド需要はさらに伸びると予測されており、自治体は、行政経営の効率化を進めながら、観光においては民間企業、NPO、観光関連組織そして住民と連携し、民間を側面から支援しながら戦略的かつ効果的に各事業を推進しなくてはならない。

もう1つは、住民がその地域の自然や文化のすばらしさを見直し、そこに訪れる人との交流を通して住民も誇りを持ち、活気づくことで自然や文化が守り続けられていく<sup>51</sup>という、コミュニティ中心の活動への支援である。持続可能な観光の取り組みとして大

---

<sup>50</sup> 石原俊彦（2001），28，19.

<sup>51</sup> 国枝よしみ（2010），107.

分県由布市湯布院町、三重県の熊野市や長野県飯田市などが知られている。また、住民の自発的なもてなしの活動が、観光客を惹きつけるきっかけとなった奈良県高取町の「町屋の雛めぐり」などは行政に頼らない自主的な活動が実を結んだもので、住民の意識の高さは観光の発展にとって有用になる例である。地域自らが観光客を積極的に受け入れる態勢を整えることこそ、観光のもたらす経済効果を維持発展させる可能性を秘めている。自治体はその大きな役割を担っているといえるであろう。

さて、最後は1970年代から各国で認識され始めた環境の視点の重要性である。

世界各国では、観光客と地域住民、そして自然、歴史・文化、遺産といった環境が、共生することを目指す「持続可能な」観光開発が議論されている。この持続可能という意味は、世代間の公平性を重要視したものであり、将来を不確実にしないためにも現世代の努力が必要であるといえる。学術分野においては1980年代から研究が盛んになったこのテーマは、90年以降も持続可能<sup>52</sup>、環境<sup>53</sup>、観光開発に対する住民の態度<sup>54</sup>といった、地域に主眼をおいた先行研究が多く発表されてきた。中でも観光とその影響に対する住民の態度に関する研究は、過去30年で急増<sup>55</sup>している。この背景には、高品質な体験を観光客に提供し、地域住民の生活の質の向上を図ることが、将来にわたって持続可能な観光につながるという指摘がある。

世界観光機関をはじめとするグローバル規模での持続可能な取り組みは後述するが、今日の観光に求められているのは、責任ある持続可能性を各地域が実践することであり、その責務は大きい。持続可能な観光を実践するためには、観光地の現状を調査・分析を的確に行い、次の世代が破局をむかえることなく現世代と同じように生き延びていけるようにする政策を立案・実行することが求められる。そのためにもマーケティングが有用な手段となりうるのである。

#### 第4節 本研究の構成

本研究の研究分野と構成は次の通りである。山本（1999）は、サービス・マーケティングに関連した研究の代表的な研究分野を示している（図表7）。その領域は大きく4つの分野があり、図表7の上部である顧客側からの研究と下部のサービスを提供す

---

<sup>52</sup> Berry, Sue and Adele Ladkin (1997), 433-440.

<sup>53</sup> Farrell, Bryan H. and Dean Runyan (1991), 18, 26-40.

<sup>54</sup> Inbarakanl, Robert and Mervyn Jackson (2005), 323-339.

<sup>55</sup> Choi, HwanSuk Chris and Eracan Shirakaya (2005), 43, 381-391.



る側であるオペレーションの研究とに分かれ、それぞれに購買前の選択と購買後の消費に関わる研究に分かれている。サービス・マーケティングの中でも品質評価問題や顧客のサービス・エンカウンターでの行動、サービス生産性への参加様式などの研究はここに含まれる<sup>56</sup>。本研究では、顧客の側からの研究を目的としている。また、研究の知見から、サービスを提供する側を含めた地域のステークホルダーに対し、持続可能な観光マーケティングの提言を行い、結果的にオペレーション側の開発・管理とつながる観光マネジメントに役立つことを目指している。

図表 7 サービスに関する研究分野の関係

	選択	消費
顧客	家計内生産 品質評価 知覚リスク	社会化と学習 相互作用 生産参加
オペレーション	オペレーション 開発	エンカウンター 管理

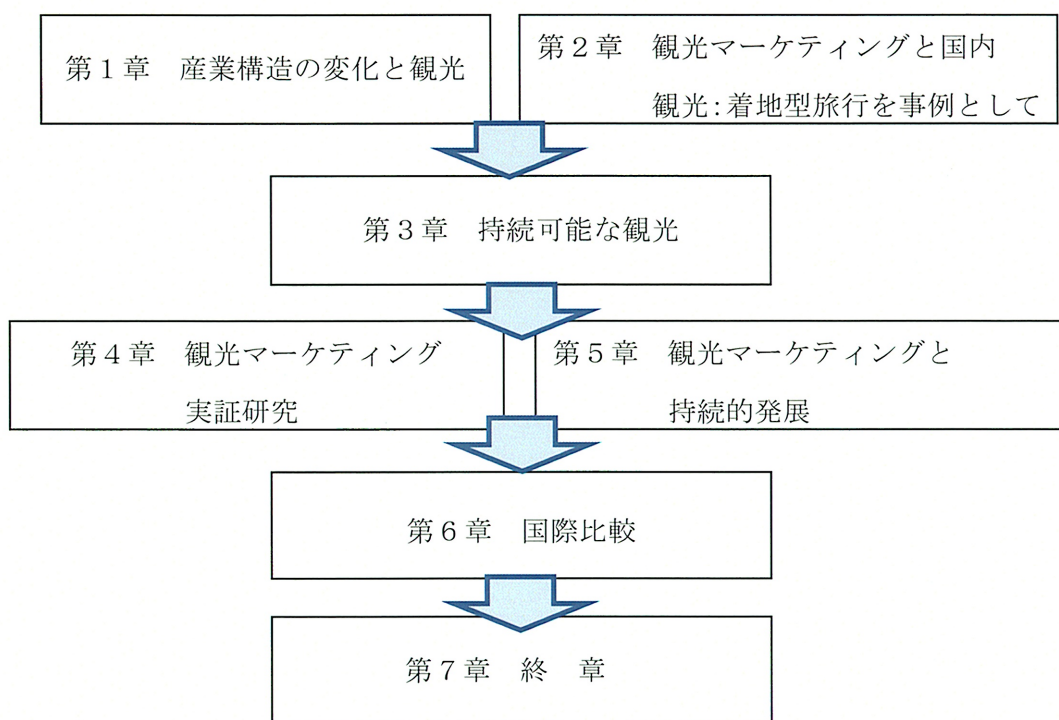
出典：山本昭二（1999）サービス・クオリティ，千倉書房 図序-1，5.

次に本研究の構成について述べる。まず、図表 8 のとおり第 1 章では、社会における産業構造の変化をとらえ、観光の歴史的発展を英国の産業革命以降を中心に明らかにする。第 2 章は、国内観光の現状と現在注目されているニューツーリズムの 1 つである着地型旅行を取り上げて考察する。第 3 章は、観光の世界的な課題である持続可能な観光に焦点を当て、この分野に関する最近の議論を様々な視点から取り上げる。第 4 章では観光マーケティングの実証研究として、3 つの世界遺産を有する奈良県内の旅館・ホテル経営者の観光に対する意識調査を報告する。さらに、世界遺産吉野山における観光客意識調査の結果を提示する。第 5 章では、同じく実証研究として持続可能な開発を実現しようとしているフランスの世界遺産モン・サン・ミッシェルにおける取り組みを報告する。当地では、長年に亘ってマーケティング調査が行われ、その結果を基に環境に配慮した持続可能な観光の実現を目指している。本研究では、こ

<sup>56</sup> 山本昭二（1999），5.

のプロジェクトに関わっているブレスト大学の Brigand 教授と同大学院博士課程在籍 (2011 年当時) の Cécile Guégan の協力を得て調査データを入手し、分析を行い、観光客の満足度の構造を明らかにするものである。第 6 章では吉野山とモン・サン・ミッシェルの結果を踏まえて、観光客の満足度の構造をはじめ、様々な次元から国際比較を試みる。最終章では、これまでの議論や調査結果から導き出した結論と持続可能な観光の枠組みを提案する。

図表 8 本研究の構成



## 第1章 産業構造の変化と観光

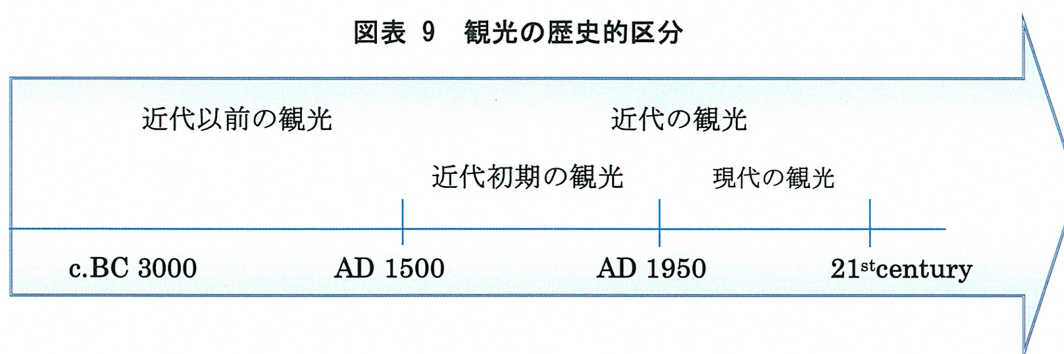
### 第1節 古代から工業化社会への進展

#### 1-1 古代・中世の観光

観光に直接関連する主な学術研究は、今世紀初頭から行われてきている。研究は3つの広範囲なテーマがあるように思えるが、多くは散発的であった。その研究テーマとは、古代と中世、17-18世紀にかけてのグランド・ツアー、そしてスパ&シーサイド・リゾートの成長であった<sup>57</sup>。

McNeill<sup>58</sup>は、近代とそれ以前を分けるには、大概の歴史的指標より1500年という年が有用とし、1つの区切りであることを示唆した。1500年から1648年に至っては、ルネッサンス、宗教改革といったヨーロッパの自己変革が行われ、1648年から1789年までは、それ以前の時代の闘争と混乱の中からヨーロッパ文明の古典的再編が行われた時期であるとした。それ以後は、産業革命と民主主義の発達という2つの大きな流れがヨーロッパの諸制度を根本的に変え始めた時代<sup>59</sup>と位置付けた。また、Weaver and Lawton<sup>60</sup>は、図表9のような歴史的区分を提示している。

図表9 観光の歴史的区分



出典：Weaver and Lawton(2010), 48, Figure3.1 Tourism timelines を筆者修正  
(軸は尺度を表していない)

彼らは近代以前の観光と近代の観光には共通点が多いとし、近代初期の観光を1500-1950と区分し、1950年以降は現代のマス・ツーリズムが始まり、この間は主に経済・社会・人口動態・技術・政治といった要素が観光に影響を与えた時代とした。

そこで、観光に関する現在のさまざまな価値観、考え方、問題点に通じる政策の歴史的根源を知るために、本章では、近代以前の観光として、その影響が現代にも通じ

<sup>57</sup> Towner, John and Jeffrey, Wall(1991), 18, 73.

<sup>58</sup> McNeill, William H. (2008), 35.

<sup>59</sup> *Ibid*, 39

<sup>60</sup> Weaver, David and Laura Lawton (2010), 48.

る古代・中世の観光に触れながら、1500年を区切りとして英国で開始されたグランド・ツアーを中心に、産業革命の前後の時代を概観し、過去から現在につながる観光の社会的・経済的側面を考察する。

新石器時代以前（BC3500年頃メソポタミア 紀元前9000年～2400年頃）の遊牧民のライフスタイルには、いわゆる出発地から目的間の旅という考え方は存在しなかったようである。最初の定住が始まったのが、紀元前5000年頃であるとされ、そのころから人々は旅をし、観光に関わるようになっていった。「川に囲まれた土地(ほぼ現代のイラクに位置している)」メソポタミアは、「文明の発祥地」として知られ、観光を経験する最初の場所であった（Weaver and Lawton 2010）<sup>61</sup>。

観光の語源は、さまざまな議論があるが、ギリシャ語の円（サークル）を描くのに使う道具のことで、出発地点に戻るといふ観光の特徴を反映している<sup>62</sup>とするのが一般的であると思われる。紀元前4000年頃、サマリア人（バビロニア人）による貨幣の発明と交易の発展が、近代旅行の始まりとされる。貨幣を創造し、ビジネスの取引に使ったというだけでなく、初めて楔形文字と車輪の発明も行ったことからトラベルビジネスの創始者としての功績（Goeldner, Ritchie and McIntosh 2000）<sup>63</sup>という示唆もある。

古代ギリシャにおける観光は、オリンピックのような国家的行事と最も密接に関わり<sup>64</sup>、古代ローマでは植民地や帝国の拡大によって膨大な旅行需要が発生した。ローマの生活は、農業国としての質実剛健さから一転して、華やかな都市生活を経験することになる<sup>65</sup>。ローマ人は優れた技術者で、特に土木、建築はギリシャ人の水準を抜き、広大な道路網、橋や旅に必要なインフラの整備や発達に寄与した。リゾート街は植民地開発に伴って拡大した。ローマのような消費都市では、1年のうち3分の1はどこかに祭りがあり、戦車競走、演劇、剣士の試合がみられ、罪人がライオン、豹などの野獣と戦うのを鑑賞できた。また公衆浴場で長い時間を入浴、歓談読書などに費やすこともできた<sup>66</sup>。街は、人々が自然の温泉を楽しめるように、また、兵士たちや富裕層が

---

<sup>61</sup> Weaver and Lawton(2010), 48.

<sup>62</sup> Leiper, Neil (1979), 391.

<sup>63</sup> Goldner, Ritchie and McIntosh (2000).

<sup>64</sup> Weaver, David and Laura Lawton (2010), *op. cit.*, 49.

<sup>65</sup> 衣笠茂他 (1989), 72.

<sup>66</sup> *Ibid.*, 90.

休んだり、休息したりする浴場、劇場を含む、重要な公共のインフラの建設によって特徴づけられた。英国の Bath、イスラエルの Tiberias、フランスの Saint Raphael は、ローマのリゾートの事例として現在もその影響が色濃く残る。

中世の主な観光に関する研究で、Parks (1954) は英国とローマ間の旅を詳細に綴り、Hunt (1984) は 4 世紀から 5 世紀にかけての聖地への巡礼を著した。Turner と Turner and Turner は、キリスト教巡礼の人類学的研究の先駆者<sup>67</sup>とされている。では彼の考え方に沿って中世における巡礼を観光の観点から考察してみよう。

巡礼は、人間社会で最も知られた宗教的・文化的現象の 1 つで世界の主たる宗教：仏教、ヒンズー教、イスラム教そしてキリスト教の重要な特徴である。“巡礼は宗教的理由、外面的には聖地への、内面的には精神的な目的や内面の理解によって生じる旅”として定義される<sup>68</sup>。キリスト教巡礼はおそらく西暦 1 世紀ごろに始まったとされる。ただ、当時は巡礼に行くこと自体が命がけであった。もし彼が資産家であるならば、最初に行くことは遺言状を書くことであった。中世後期まで、巡礼者は遺言で財産を処分できるという、ほとんど認められない特権を享受することができた。その遺言は、後継者の指名に加え、彼の不在期間や死亡と推定されるまでの間の財産管理を取り扱ったようである。ノルマンディにおける風習では、すべての領主は遺言を書くように求められ、満 1 年以内に戻る連絡をしなければ、自動的に遺言が執行された。ある巡礼者たちは、再婚する前にどのくらいの期間離れているべきかについて妻たちと個人的同意書を交わした<sup>69</sup>ともされる。Weaver and Lawton<sup>70</sup>は、英国人作家ジェフリー・チョーサーの作品で人気を博した中世の巡礼は、観光の研究者にとって次のような理由で興味深いと述べている。

- ・最も貧しい人たちでさえ、巡礼体験の精神的恩恵を知覚することで動機づけられ参加した。
- ・多くの巡礼者たちは、その知覚した精神的恩恵により、高いレベルの危険や苦痛を（進んで）受け入れようとした。
- ・巡礼への参加の機会、同時に、退屈な日々の生活から逃れられることから、多くの人々によって受け入れられた。

---

<sup>67</sup> Eade, John (1992), 18.

<sup>68</sup> Barber, Richard W. (1993), 1.

<sup>69</sup> Sumption, Jonathan (1975), 239.

<sup>70</sup> Weaver, David and Laura Lawton (2010), *op. cit.*, 51.

このように巡礼は厳しく、長い旅であったが、社会的に認知された儀式のようなものであったと思われる。

巡礼の種類としては、まず信心によるものが挙げられる。信心による巡礼者とは巡礼行を誓ったものであると定義することができる<sup>71</sup>。スペインのサンティアゴ巡礼の場合、聖ヤコブ<sup>72</sup>に求めたものは、病気や不具の治癒の祈願であった。しかし、13世紀半ば以降は、信者たちは家に居ながら聖人たちの加護を祈願し、治癒したあかつきには巡礼に出るといった新しい習慣が生まれた。よって、この頃から次第に病気の巡礼者の数が減り、健康な巡礼者が増えたとされる。俗界の貴族や大貴族には、信心のほかにもう1つ別の目的があった。その国を見たいとか、外国の宮廷に出入りしたい、あるいは自分の価値を示したいという願望から、新しい型の巡礼が発達した<sup>73</sup>。これがいわゆる観光目的ということができるであろう。その他には政治を目的とした巡礼や委託による巡礼、死後の巡礼行や代理巡礼行、刑による巡礼があった。

13世紀における欧州の中世巡礼の最盛期には、およそ50万人がスペインのサンティアゴ・デ・コンポステラ（地名）にあるセント・ジェームス寺院に訪れた<sup>74</sup>とされる。こういった社会現象を鑑みると中世の巡礼は、今日のマス・ツーリストに相当するもの<sup>75</sup>であったといえるであろう。巡礼道の中でもエル・カミノ・フランシス（フランスの道）として知られているルートは、1987年10月にヨーロッパ委員会によって最初のヨーロッパの文化ルートとして公表され、1993年UNESCOの世界遺産の1つとして登録されている。今も何千という人々が、毎年徒歩、自転車、時には馬に乗って古代の道を辿っていく<sup>76</sup>。図表10にあるように聖年<sup>77</sup>に当たる年は訪問者が急増している。

---

<sup>71</sup> Dupront, Alphonse, 監訳田辺保(1985), 192.

<sup>72</sup> キリスト教12使徒の一人である聖ヤコブ（スペイン語名サンティアゴ）のこと。彼の墓が9世紀初頭、スペイン北西部サンティアゴ・デ・コンポステラで発見され、それ以来、ローマ、エルサレムと並び、サンティアゴがヨーロッパ三大巡礼地の一つとして崇められ、キリスト教信者の心の拠り所となっている。

<sup>73</sup> Dupront, Alphonse, 監訳田辺保(1985), *op.cit.*, 197.

<sup>74</sup> Digance, Justine(2003), 143.

<sup>75</sup> *Ibid.*, 146.

<sup>76</sup> Collins-Kreiner, N. (2010), 154.

<sup>77</sup> カトリック教会において、ローマ巡礼者に特別の赦しを与える、とした年

図表 10 過去 20 年のサンティアゴ・デ・コンポステーラへの巡礼者数

年	訪問者数	年	訪問者数
1986	2,491	1998	30,126
1987	2,905	1999 (聖年)	154,613
1988	3,501	2000 (聖年)	55,004
1989 (ローマ法王訪問)	5,760	2001	61,418
1990	4,918	2002	68,952
1991	7,274	2003	74,614
1992	9,764	2004 (聖年)	179,944
1993 (聖年)	99,439	2005	93,924
1994	15,863	2006	100,377
1995	19,821	2007	114,026
1996	23,218		
1997	25,179		

出典：Collins-Kreiner, N. (2010), 30. 154. 図表 1 を筆者翻訳

14 世紀には、偽りの巡礼といわれるように、巡礼と見せかけて違う目的を達しようとする者も現れた。イギリスでは、巡礼を口実に職人の転職も見られたことから「通行許可証」が必要となった。フランスの場合はルイ 14 世の時代まで待つことになる。巡礼は、近代に至るまである一定期間国を離れることのできる社会的に認められた数少ない機会の 1 つであったことから、巡礼者の多くは聖地以外の他に関心を持っていたと考えられる<sup>78</sup>。ドイツ人の場合、14 世紀以降、エルサレムへの巡礼の場合は、宗教心だけでなく（宗教心で行く人は少なかったようであるが）、旅行することやまだ見ぬ東方世界への興味、冒険への渴望、社会的地位の向上があったと示唆されている。長期間にわたるエルサレムへの巡礼者は見聞を広め、危険な旅を生き延びてきたことから、故郷で大いに尊敬された<sup>79</sup>。巡礼に対する威厳や人々の敬意は変わらなかったようであるが、中世末期には、公権力は巡礼に対し不信を募らせ規制を強化していった。

### 1-2 工業化と近代の観光：グランド・ツアー

工業化と観光の発展については、イギリスが重要な役割を果たしたと言えるであろう。近世初頭のイギリス（イングランドとウェールズ）の人口はおよそ 400 万で、ドイツの 1500 万、フランスの 1400 万に比べてはるかに少ない。

<sup>78</sup> Favreau-Lilie, Marie-Luise(1995), 323.

<sup>79</sup> *Ibid.*, 324.

この人口規模が示すとおり、近世初頭のイギリスはヨーロッパの二流国、三流国であった<sup>80</sup>。しかし、農民の独立自営化、富裕化と農業資本主義の発展、毛織物工業の発展により、資本主義社会への移行が進んだ。そして18世紀には大英帝国へと発展した。このようなイギリスの工業化に至る過程で、現在のツーリズムの形成の基礎となったのが、グランド・ツアーである。

グランド・ツアーは、文化、教育そして娯楽のために裕福な社会的エリートによって始められた西ヨーロッパの巡遊旅行で、ツーリズムの歴史の中で最も頻繁に引用される分野の1つである<sup>81</sup>。最初のヨーロッパの主なガイドブック、トーマス・ヌージェントのグランド・ツアー（1749年初版）は、フランス、イタリア、ドイツ、そしてオランダと、各国かなりの分量を割いて同等に扱われていたが、18世紀後期のグランド・ツアーの旅行者は、主にフランスとイタリアの限られた都市；パリ、ジュネーブ、イタリア国内の小都市に立ち寄りながら、ローマ、フローレンス、ベニス、ナポリに集中した<sup>82</sup>。

旅行者は、大抵ヨーロッパ大陸のオステンド（Ostend）か、カレー（Calais）に到着し、交通手段を選択した。非常に裕福な人のためだけの高額な手段は、民間の馬車と馬を購入するか、雇用するかであった。より現実的には、馬車（2席ある1頭立ての2輪馬車から手の込んだものまで）は、トラベル“ポスト”と呼ばれ、馬や御者を6～7マイル間隔で、主要道路沿いの指定駅で借りることが出来た。このポスティング・システムは、馬の頭数や馬車の型によって必要な御者人数、距離による馬の交換といった詳細な規則が出来、1760年代までにかかなり発達した<sup>83</sup>。

ツアーの内容としては1661年～1700年のいわゆる古代の世界やルネッサンス世界への関心から支持された古典的グランド・ツアーと、1814年～1820年の観光客の感受性に応える都会や田舎の景観が好まれる2つの流れがあった。ツアーの行程管理にとって重要な要素は、季節であった。雪が降る前にアルプスを越えることが必要で、10月半ばには出発せねばならなかった。宗教的な祭り（フェスティバル）は付加的な要素となっていた。クリスマスやイースターにはローマを訪れ、昇天節にはベニスで過ごすというパターンは19世紀まで多くのツーリストが辿った<sup>84</sup>。行程の途中にはツーリストセンター

---

<sup>80</sup> 衣笠茂他（1989）, *op. cit.*, 263.

<sup>81</sup> Towner, John(1985), 298.

<sup>82</sup> Withey, Lynne(1997), 7.

<sup>83</sup> *Ibid.*, 11.

<sup>84</sup> Towner, John(1985), *op. cit.*, 318.



が設置された。これには2つタイプがあり、1つは、乗継の機能を持つもの、もう1つはツアーの目的地であり、今でいう行程管理の役割をしてくれたようである。乗継地は、フランスではリヨン、イタリアはトリノであった。

図表 11 グランド・ツアーの社会的地位と職業 標本 1547-1840 : 社会的地位

期間	貴族	地主階級	聖職者	専門家	軍人	貿易商	その他	n=
1547-1600	-	80	-	-	-	-	20	5
1604-1639	14	43	-	14	-	29	-	7
1640-1660	-	80	-	20	-	-	-	5
1661-1700	20	25	5	35	5	10	-	20
1714-1740	35	15	15	30	-	5	-	20
1741-1760	30	10	20	20	10	-	10	10
1763-1780	22	28	11	28	11	-	-	18
1781-1790	11	11	11	44	-	23	-	9
1792-1800	11	11	11	67	-	-	-	9
1803-1810	-	-	-	100	-	-	-	2
1814-1820	8	8	16	44	16	-	8	25
1821-1830	15	8	8	69	-	-	-	13
1831-1840	-	-	13	62	-	25	-	8
								151

出典 : Towner, John(1985), 308, Tables 2A&2Bを筆者翻訳

転換点は18世紀の半ば頃に現れたようである。それまでは、地主階級のツアーに占める割合は40~80%であったが、1780年代には、専門家の中産階級が平均60%を超えてきたのである。図表11に示すように、この中産階級旅行者の増加は、ツアー参加者の主にオックスフォード、ケンブリッジといった大卒者割合の低下原因となった。例えば、1604-1639年に大学に進学した者は標本<sup>85</sup>の85%だったが、1814-1820年には20%に落ち込み、1831年までにゼロとなった。つまり、グランド・ツアーは大学教育に置き換わることはなく、地主階級の多くがオックスフォードかケンブリッジに通い続ける一方で、中産階級のツアーの参加者たちは、大学教育とほとんど関わりがなかったことを示している。Tower<sup>86</sup>は、記録された標本の大学教育の低下は、旅行者全体の社会的地位低下によるものであったとした。

ツアーの期間に関しても、16世紀には平均40か月間であったものが、1830年代までには平均たった4か月に減少した。これは、地主階級と比較すると中産階級の時間的・金銭的制約によるものや、1790年代のフランス革命、1814年のナポレオン戦争の影響が挙げられている。そのためツーリストセンターも大きな影響を受けることとなった。例えば、ローマの平均滞在日数は、1714-1740年の84泊から1831-1840年には34泊に減少した<sup>87</sup>。そのため、周辺への経済的な打撃もあったものと推察される。

<sup>85</sup> 標本数 n = 151

<sup>86</sup> Towner, John (1985), 311.

<sup>87</sup> Towner, John (1985), 321.

1850年代以前は、観光はまだ産業化されていなかったようである。つまり地域内の観光産業構造は単純で個別的であり、複雑化・高度化する過程にあったと推察される。16・17世紀頃の宿泊施設は、巡礼者・商人向けの宿で、ホステル(Hostel)やイン(Inn)、ポストハウス(Post house; 馱馬を交替させ、乗組員を宿泊させる宿のこと)が街道沿いにあり、17・18世紀になるといくつかの都市は、宿によって人気が高まったとされる。宿は、召し使いの分も含めて数部屋を借り、食事は外から持ち込んだ。運送手段については、ヨーロッパの川を運行する船が主流であった。陸は、15世紀にフランスで導入された馬を乗りついで行く、前述のポスト・システムである。17世紀の半ばには4頭立て馬車のサービスが登場し、18世紀半ばには拡大した。その後、蒸気汽船が1816年からライン河に、1820年にはスイスの湖に導入され、観光客の流れが集中するようになった。スイスの国境に鉄道で行けるようになったのは1846年であった。大きな進展は18世紀中頃、馬による長距離輸送サービスが導入されたことによる、いわゆる旅客サービスの萌芽である。その他、銀行家たちは、ツーリストセンターで両替サービスを提供するようになった。

このようにグランド・ツアーは、観光の歴史において重要な一時代であった。社会的に、より広範囲なグループ客への移行は、その数の増加に伴い、1820年代、1830年代までにヨーロッパ地域で、組織化されつつあった観光産業の成長を速めた(Towner 1985)<sup>88</sup>。これまで概観したグランド・ツアーの歴史的意味をWalton(2009)<sup>89</sup>は、現代につながる観光旅行の起源は、18世紀の西ヨーロッパでツアーの商業組織を利用し、健康や娯楽、余暇時間の利用、参加者の収入による違いを求めて、観光ルートや目的地に大きな経済、環境への影響を生みだし、その過程で雇用の創出や社会的仕組みの変化が生じたと述べている。そして、その中心となった人々は、当時の農業の繁栄と時を同じくして、商業や専門家あるいは製造業のいわゆる中産階級であった。そして18世紀の都市化が加速する中で、産業分野の高まりとともにさらに彼らは成長していくこととなる。

### 1-3 産業革命と工業化社会への進展

イギリスの産業革命は他国に先駆けて開花した。特に綿織物工業による市場の需要

---

<sup>88</sup> Towner, John (1985), 326.

<sup>89</sup> Walton, John K. (2009), 786.

と生産力の進歩が目覚ましく、動力革命ともいわれる蒸気機関が J. Watt (1736～1819) によって開発され、19 世紀には輸送の革命にもおよび、鉄道などの工業技術の発達により、労働時間の規制と休暇が増加した。そして、移動にかかるコストの軽減により、多くの一般大衆が旅行するようになった。当時、工業化や都市化による環境汚染は、詩、文学、絵画、新聞による日々のコミュニケーションを刺激した。図表 12 に示すように 1811 年には全人口の 64.8%、10 年後には 71.8% が都市人口で占められるようになった<sup>90</sup>。人々は都市の臭いや病気を避けるために郊外や海岸へ向かった。その結果、英国では Brighton、Mornington、オーストラリアでは Manly、ニュージーランドは Rot arua、カナダでは Banff といった都市が発達した。政府もこういった人々をそれらの目的地に送るために鉄道を建設した。

図表 12 新興都市の人口増大（単位：1000 人）

年代 都市名	1685	1760	1821	1880
マンチェスター	6	30	164	394
リヴァプール	4	40	138	552
バーミンガム	4	28	102	401
ブリストル	29	10	85	207
シェフィールド	4	30	65	284

出典：衣笠他（1989），336. の図表を筆者加工

Leiper<sup>91</sup>は、1950 年以降に出現した観光産業は、今や観光客の活動形態に影響を及ぼす最も動的な供給源である。観光の産業化への長期増加傾向は、レジャーの産業化という広いテーマの一部である。この現象は、産業革命の初期段階における家内労働にとって代わった工場の発展を引き継ぎ、労働の工業化とみなすことができると示唆している。尚、当時の現象については第 2 節 1 で述べることとする。

オーストラリアに目を向けてみよう。同国では、1850 年代にゴールドラッシュにより急激な人口増加に見舞われた。レクリエーション活動は、急速に多様化するととも

<sup>90</sup> 衣笠茂他（1989），336.

<sup>91</sup> Leiper, Neil (1979), *op. cit.*, 402.

に休暇地となる地域が拡大した。シドニーでは、下水処理は十分でなかったため、多くの人々はレジャーで都市を逃れた。こういった人の動きは、ハイキングや国立公園運動の起こりとなった。世界の各政府は、欧州、北アメリカ、オーストラリアといった多様な地域に公園地帯、自然保護区を設置した。これら政府の関与は、国の観光に対する最初の動きであった。

19世紀の終わり頃までには、欧米をはじめとする先進国の人々のレクリエーションは、いずれの階級にも人気のある射撃、釣りやクリケット、ボクシング、レーシングといった観戦スポーツ、富裕層に人気のゴルフ、ボウリング、家族に人気のピクニックへと広範囲に広がっていく。

1863年にオーストラリアのタスマニアでは景観地域の保護をする最初の法律が通過し、同国の最初の国立公園はニューサウスウェールズの動物園協会の尽力によって1879年に設立され、後の1954年にロイヤル国立公園となっている。

1920年 - 30年代に、オーストラリア及び同様の国々では、急速に観光の産業化が進展した<sup>92</sup>。その理由は、第一次大戦後の個人所有の自動車の普及が挙げられる。このことによって、車周辺のニーズであるモーター、キャラバン公園、ロードサイドのインフォメーションサービス、モーターリストパッケージや新たなアトラクションが現れた。そしてこれらのサービスは高度に産業化していくこととなる。一方、オーストラリアの国内旅行市場は、非産業化する。移動は個人の車で、半数が個人宅に宿泊するためであった。一方、国際旅行（アウトバウンド）は航空会社や船舶を使うことから産業化され、市場も旅行会社が大半を占めている。

このように19世紀の半ばまでに多くの国々において、国が観光に積極的に関与するようになった。カナダ、欧州、アジアでは温泉に旅行者用の宿泊施設を建設した。しかしこの時代の政府の行動は主にインフラ整備として鉄道、宿泊施設といったものであった。

では、大西洋の向かい側ではどのような状況であったのかを見ることにしよう。

米国とカナダでの19世紀の観光旅行の歴史学方法論 (historiography) は、かなり近年に発達した<sup>93</sup>。米国を当時の経済面から概観すると、1812年ごろ産業革命に移り、繊維工業をはじめ、製紙、ガラス、金属工業に広がり、運河の開発に始まる輸送

---

<sup>92</sup> Leiper, Neil (1979), *op. cit.*, 402.

<sup>93</sup> Walton, John K. (2009), 787.

革命は鉄道建設の急ピッチな促進にいたり、60年には、全人口に対する都市人口は5分の1となり、人口の6分の1が工業に従事し、鉄道敷設は3万マイルに達し農業生産額を工業生産額が上まわるようになった<sup>94</sup>。

北米における観光は、欧州の概念と異なっていたと考えられる。北米への初の旅行者は、探検家と移民、彼らの後には多くの好奇心の強い、裕福な旅行者が続き、その人々は帰国して、新世界での経験について書いたのである<sup>95</sup>。Tower and Wall (1991)は、北米における観光の歴史の特徴としてヨーロッパ人の存在と開拓、定住、資源開発、交通、都市化といったような歴史がほとんどを占めていたことや、多数の小さな国が集まっている中で比較的短い旅行で国境を横切ることができる欧州と対照的に、旅行者は数千マイルも行っても、まだ自国の中にいるといった違いを挙げている<sup>96</sup>。観光旅行の歴史がヨーロッパでは、学究的領域として描写される一方で、北米では、観光というよりもレクリエーションとして、どちらかという、軽視された領域であったように思える。

北アメリカにおける、観光旅行の歴史で多くの要素を組み込んだ極めて少ない作品の1つは、Pomeroy (1957) の *In Search of the Golden West* であろう。大陸横断鉄道の開通に伴い、東部の人々が西部に引き寄せられていく観光旅行の歴史を写真も豊富に使い、ていねいに解説している。その中で1880年代・90年代には、高価な「豪華特別車」で旅行し、高級ホテルに滞在した様子や、1900年以後、西側の人気が増していく様子がわかる。特にヨセミテとセコイヤ、イエローストーンに集中したようである。その後、大量生産された自動車と安い鉄道とバスが観光旅行の様相を変えていくことになる。Belasco (1979) は、1910年からモーター登場の初期にあたる1925年とその後1945年までの、米国における車の移動文化が形成されていく状況を記述している。その他、Jakle (1985) は北アメリカの広範囲な観光旅行を提供した。

米国は欧州と異なり、温泉と海岸保養地の研究は、そう多くないようである。Bridenbaugh (1946) は、温泉の記述で貢献し、Jones (1967) は *Health-Seekers in the Southwest, 1817-1900* を著した。フロリダは、観光旅行の歴史家にとって未知の領域であり、複数のリゾートを調査した著者は、遊園地を描いた Kyriazi (1976) を除い

---

<sup>94</sup> 衣笠茂他 (1989) , 415.

<sup>95</sup> Tower, John and Geoffrey Wall (1991), 76.

<sup>96</sup> *Ibid.*, 76.

てほとんど例がないようである。公園と自然環境保護区についての研究では、利用というよりも、自然の維持のための地域という位置づけであったと思われる。カナダの研究は、Bella (1987)、カリフォルニアの歴史としてヨセミテ公園のシステムを記述した Orsi, Richard J. et al. (1979) らが挙げられる。

## 第2節 戦後の観光の発展

### 2-1 マス・ツーリズムの確立

20世紀の未来学者で70年代に日本の成長を見通していた Herman (1976)<sup>97</sup>は、観光旅行が2000年までに世界最大の産業になるであろうと予測した。その観光産業が今日の発展を遂げるきっかけとなった社会現象のひとつが、これまで述べたグランド・ツアーであった。その後の産業革命以降、ビジネスとしての観光を成立させたのが、英国人トーマス・クックである。彼はそれまでになかった団体旅行を1841年に思いついたとされ、観光の歴史で紹介される彼の高い認知度は、国際観光に対する企業の寄与という観点だけでなく、1860年以降、特に欧州や東地中海地域への貢献を反映している。さらに彼は、アントレプレナー（起業家）として、様々な広報活動などを通じて自助努力を行動で示した模範的な存在であったといえるであろう。

当時の鉄道料金は、短距離でさえ高額であり、労働者階級で占められていたハーバラ禁酒会とその関連団体会員が躊躇するほどであったため、彼は、ミッドランド州鉄道の係官に乗客数の保証と引き換えに料金値下げをするよう説得した<sup>98</sup>。これによって、570名の行楽客が3等のオープン列車に乗り込み、それを興味深げに何百人もの群衆が見守ったとされている。これを機にクックは、禁酒会と教会以外の旅行にも手を広げていった。

大英博覧会（1851）では産業技術の功績を祝う最初の世界フェアが開催された。クックはこの機会こそ労働者階級が念願の旅行に行く時代であることを認識したようである。新聞を発行し、大々的にPRを行った。その結果165,000人（総入場数の3%に相当）が、クックの団体旅行で博覧会を訪れた<sup>99</sup>。幾度となく大きな損失を出しながら、リヴァプールの海岸への団体旅行をはじめ、1,000人の宿泊施設の手配や数年ご

---

<sup>97</sup> Kahn, Herman (1976), 40.

<sup>98</sup> Withey, Lynne (1997), *op. cit.*, 137.

<sup>99</sup> Withey, Lynne (1997), *op. cit.*, 142.

とに欧州内で行われた博覧会へのツアーなど、働く以外の楽しみとしての「旅行」を労働者階級の人々に低価格で提供した点でも注目される。会社設立 50 周年記念の 1891 年までにクック代理店は、180 万マイルに及ぶ鉄道、河川、海の 30,000 シリーズのチケットを提供した。その前年までの間 330 万枚のチケットを販売し、1900 年までにその数

字は約 600 万枚に上った<sup>100</sup>。このようにクックは、初めて団体旅行を企画・販売することに成功し、このビジネスモデルが最初の旅行代理店であり、マス・ツーリズムに繋がる起点となったのである。(マス・ツーリズムとは、休日の旅行先へ大量の観光客が流入することを指す<sup>101</sup>)

第二次大戦以前の英国では、ごくわずかな人たちが休暇で海外に出かけ、ほとんどの労働者は全く休暇を取ることができなかったようである。しかし、この傾向は戦争で根本から変わった。1945 年までに人々は、軍隊で初めて海外に行き、さらに飛行機や航空輸送に慣れていった<sup>102</sup>。戦後の経済発展は、彼らの生活水準を向上させ、それまで休暇先であった湿度の高い北海方面への旅では物足らなくなったのである。

マス・ツーリズムは、フランスと英国のシーサイド・リゾートにおいて、初めて出現するが、それは公共交通機関のシステムと効率の良い（そして安価な）鉄道ネットワークの発展に伴い、工業都市とリゾート地域への投資と結びついた<sup>103</sup>。現在、22 の地域で構成される地中海の国々は、マス・ツーリズムの目的地となったのである。

ここで、マス・ツーリズムの発展を整理してみよう。

Jong-yun Ahn (2009) の説によると、第 1 段階が始まったのは 19 世紀半ばの欧州における産業革命の最中であった。第 2 段階は 1910 年代のアメリカで起り、第 3 段階は 1960 年代に北半球の多くの国々で発生した。次にこの大規模マス・ツーリズム第 4 段階は、2010 年代にグローバル化の圧倒的な流れによって多くのアジア諸国中で起こる。そして 21 世紀はツーリズムの世紀となるであろうとした<sup>104</sup>。

一方、Weaver (2006) は、1950 年以降のグローバルツーリズムの実際の空間的拡大は

---

<sup>100</sup> Withey, Lynne (1997), *op. cit.*, 166.

<sup>101</sup> Jafari, Jafar et al. (2003), 383.

<sup>102</sup> Segreto, Luciano, Carles Manera and Manfred Pohl (2009), 12.

<sup>103</sup> Segreto, Luciano, Carles Manera and Manfred Pohl (2009), *op. cit.*, 1.

<sup>104</sup> Ahn, Jong-yun (2009, September 29).

3つの異なった段階で起ったと以下のように主張した<sup>105</sup>。

**Stage1** :先進国同士及び先進諸国間

戦後の急速な経済発展は、欧州、北米、オーストラリア・ニュージーランドの人々に可処分所得や自由時間をもたらし、それら先進諸国間及び諸国間におけるツーリズムが進展した（2003年時点でこれらの国々の国際観光客到着数は約70%を占めている）。この動きに日本、韓国、台湾、シンガポール、香港が続いた。

**Stage2** :先進国から発展途上国へ

60年代から先進国から中国・メキシコといった発展途上にある国、あるいは縦方向への需要により、北米ではカリブ海へ太陽を求めて移動し、欧州では地中海やインド洋への人気上昇した。

**Stage3** :発展途上国の2国間及び途上国間

発展途上国における中産階級の増加によって先進諸国と同様に途上国同士や諸国間でツーリズムが発展した。最近の中国を基点とする旅行者数の伸びは最も目覚ましく、90年の62万人から99年は920万人と驚異的な伸びを示した（Weaver 2006）<sup>106</sup>。

この2人の主張は、ツーリズムの空間的、量的拡大の起点をいつの時点におくか、また、マス・ツーリズムの捉え方の違いによるもので戦後の流れはほぼ一致している。

確かに、先進国では戦後の経済発展と休暇の浸透により、60年代から70年代は、いわゆるマス・ツーリズム、太陽やビーチへの需要といった限定的な動機しか持たない団体客向けの標準的な商品が全盛であった<sup>107</sup>。これを Poon(1994) は、オールド・ツーリズムと呼んだ<sup>108</sup>。この時代のマス・ツーリズムにおいては、団体化されたマス・ツーリストと個人のマス・ツーリストが中心的な存在であった。前者は、すべてが主催者側で決めた予定に従って行動するタイプで、親密性は最大に活かされるが、新規性は最も少なく、他人と一緒に旅行をすることで安全性や親交が優先された<sup>109</sup>。これに対して、後者は大部分の旅程は決められていたが全てではなかった。一方で親しみやすさが優先されるも、目的地であるホストコミュニティの人々と接触することはほとんどなかったといえる。Poon は、このオールド・ツーリズムと比較して、近年注目

---

<sup>105</sup> Weaver, David (2006), 3.

<sup>106</sup> Weaver, David (2006), *op cit*, 4.

<sup>107</sup> Alegre, Joaquin, and Magdalena Cladera (2006b), 288.

<sup>108</sup> Poon, Auliana (1994), 91-92.

<sup>109</sup> Wall, Geoffrey and Alister Mathieson (2006), 28.



されてきたニューツーリズム<sup>110</sup>のパラダイムにおいては、より柔軟で、環境を重視する、経験豊富で、独立心旺盛な観光客の存在を明らかにし、それまでの観光客との違いを指摘した<sup>111</sup>。

マス・ツーリズムは、相当な収入や雇用を生み出すと同時に莫大な量の観光客は、物理的環境や目的地のコミュニティの文化に圧力をかける。一般に、受け入れ側（ホスト）は驚くほどよく対応しているが、それでもマス・ツーリズムは不快な影響がある。そのよく知られた例がスペインの海岸沿いの過剰な建物や結果として生じる環境悪化、アルプスやヒマラヤのゲレンデに散らかっているがらくた、エジプトのピラミッド内の室内の損傷、東南アジアの児童売春の増加である<sup>112</sup>。

先進国が、製造業の発展とともに観光を進展させる中、わが国でも、1950年代半ば以降、観光ブームが興った。1964年4月からは海外渡航が自由化され<sup>113</sup>、同年秋の東京オリンピック開催を控え、都内はホテルの建設ラッシュに沸いた。開催直前には東海道新幹線が開通、右肩上がりの経済成長に伴い、団体客を中心とした、大量に観光客を目的地に送り込むビジネスモデル、マス・ツーリズムが定着した。広域観光ルートの宿泊の拠点となった温泉地は、旅館がグループの受け入れに繁忙を極め、次第に大規模化した。温泉地の歓楽化が急速に進み、観光事業者や行政当局も観光地の景観や環境の保全に配慮することはほとんどなかった<sup>114</sup>。1970年には大阪で万国博覧会が開催され、入場者数6421万人と過去最高を記録した。航空会社では、ジャンボジェットが就航し、団体向けの海外旅行パッケージが好調で、マス・ツーリズムに拍車をかけた。内藤（1970）は、1970年当時の大衆化した観光の様子を次のように描いている<sup>115</sup>。

「新幹線は、4月27日から5月5日までの9日間に約259万人を運び、対前年比140%だった。次におもな観光地はどうだったか。熱海は3日間で40万人の入込みがあった。350軒の旅館はもちろん、約500軒ある会社の寮も超満員で、熱海駅前広場と海岸べりの市営駐車場も対前年同期の200%、5月3日の夜は、この駐車場で30台あまりのマイカー族が車中泊をした」

---

<sup>110</sup> Poon, Auliana (1994), *op. cit.*, 92.

<sup>111</sup> Poon, Auliana (1994), *op. cit.*, 92.

<sup>112</sup> Jafari, Jafar et al. (2003), *op. cit.*, 383.

<sup>113</sup> わが国のIMF8条国への移行に伴い、1964年4月1日より、1人1年1回500ドルの範囲内で海外渡航の自由化が実施された。(運輸白書1964)

<sup>114</sup> 山村順次(1998), 32.

<sup>115</sup> 内藤錦樹(1970), 80.

当時の自家用車による旅行者は、それまでの鉄道やバスと比べると、予約をせずに出かけ、そのことが大きな交通渋滞を引き起こした様子うかがえる。このように、我が国におけるマス・ツーリズムとは、観光が大衆化して、大量の観光者が発生する現象を指した<sup>116</sup>。

しかし、73年、78年に起きた2度の石油ショックは、これまでの高度経済成長が、低成長へ移行する大きな転機となった。それに伴い旅行形態も団体の慰安旅行から次第に少人数で行動する個人旅行へと移るようになる。

このように日本においては、戦後の経済成長と海外渡航の自由化、新幹線の整備・航空機材の大型化や運送技術の開発による大量輸送が可能になることで、団体の国内及び海外旅行が大きく発展した。その背景には、企業の好調な業績に支えられ、団体旅行需要が増加したことが挙げられる。有名な観光地、特に旅館はその受け入れ先となった。観光は産業化、組織化され、20世紀後半まで流通業と同様、主たる大手旅行会社による大量仕入れ、大量販売といったマス・ツーリズムによる収益構造が確立され、業界は一部大手の寡占に繋がっていった。

## 2-2 観光の光と影

これまで、先進国は、戦後の経済成長とともに観光を支援することで利益を獲得する時期が続いた。Leiper (1979) によると特に1963年ローマでのトラベル&ツーリズム世界会議以降、国連を含む国際機関が、観光の成長と世界平和および相互理解に寄与するとして政府の関与を奨励し、政府もツーリズムのもたらす民間企業の経済的便益の促進に没頭してきた<sup>117</sup>。一方で、観光は環境コスト、物理的、社会的そして文化的コストとそれらの監視が必要であること、発展途上国では、観光がレクリエーション活動の媒介になることを認めることとなった。

こういった仕組みの中で、経済の停滞や、過度の開発による環境破壊が、表面化し地域にさまざまな課題をもたらした。観光の持つ複雑で多面的要素は、あらゆる面でインパクトを与えることとなる。そしてこのことが、グローバル規模で発展を続ける観光の与える影響の大きさをふまえ、世界的なテーマとして第3章で取り上げる持続可能な観光の必要性に繋がるのである。

---

<sup>116</sup> 岡本伸之他編 (2007).

<sup>117</sup> Leiper, Neil (1979), *op. cit.*, 391.

一方、学術分野では観光がそれまでの好ましい側面に光を当ててきたことに対し、反省も含めた批判的な研究が盛んとなった。

先述の Weaver (2006) のグローバルな観光客の動きを捉えた視点と異なり、観光がどのように社会で受け入れられていたか、その影響を捉えた視点から戦後のツーリズムを4つの段階で示したのは、Jafari (1990) である。

彼は1950年代から60年代にかけての観光の発展を「啓蒙の段階」と呼んだ。この段階では、ツーリズムの肯定的な面、例えば観光は、理想的な活動であり、地域にとって経済的便益、雇用や経済波及効果、相互理解をもたらす、といったプラス面が強調され、ほとんどマイナス面は知られていなかった。従って、この段階の支持者たちは、観光ツーリズムの成長は奨励されるべきで政府はこの拡大を妨げ規制するより、促進するべきであると考えていたようである<sup>118</sup>。

70年代の初期からは、少なくとも学術分野では、彼の言う「警鐘の段階」に入り、ツーリズムの否定的な面を危惧する研究が盛んに行われた。Wall & Mathieson (2007) は、第3世界への観光の波及について、目的地の経済に否定的な影響を及ぼすといった内容で警鐘を鳴らした<sup>119</sup>。中心となった議論は、目的地の経済が弱体であるため、輸入への高い依存や多国籍企業による利益の本国送還につながることは、現地への直接、間接的利益の流れが結果として損なわれる、という点であった。

Jafari のこの4段階の概念では、決して他の観光が廃れることで次の段階に移行したのではなく、並行して前段階の現象が存在したと考えられている。21世紀になり観光が世界最大の産業となった今、観光の政策をただ単なる経済の便益だけではなく、社会心理学的、地理学的、経営学的、生態学的など多面的な次元でとらえる必要があるとした議論がされている。

観光とコミュニティの関係の研究で知られる Gunn (1972) は、地域住民に関わる問題点を指摘する<sup>120</sup>。

第1は、ホストとゲストの関係である。発展途上国における地域開発レベルにもよるが、住民の観光に対する理解不足を指摘している。こういった地域では外資による投資で観光開発が進められ、一部の役人と土地所有者が関わるだけになる。地域の産

---

<sup>118</sup> Weaver, David (2008), 3.

<sup>119</sup> Wall, Geoffrey and Alister Mathieson (2007), 93-132.

<sup>120</sup> Gunn, Clare A. (1972), 21.

業は、農林水産業や炭鉱といった第一次産業が中心で住民にはその経験があり、理解ができるが、観光に関連する雇用の恩恵を受けられないまま、環境だけが悪化することとなり、観光産業がどのようなものか、住民には理解できないのである。途上国ではこういったことから受け入れ側であるホストとゲストである観光客の認識に大きなギャップが生じるのである。

第2には、都市における住民と観光の関係である。都市は、それぞれの文化や伝統と、地形や経済、社会的必要性からくるインフラ整備によって成立しており、それがまた都市の魅力となっている。しかし、Gunn (1997) によると、一般的に都市は大量の観光客が押し寄せる侵略には、準備不足であるという。広告宣伝や販促を焚き付ける人たちは、目的地における意思決定プロセスには関わり合いが無い。地域住民も同様にマス・ツーリストの影響を受けるものの意思決定プロセスには関わっていない。従って、旅行を誘発して都市に人を呼んで来る人たちと、地域のアメニティ<sup>121</sup>をマネジメントする側には大きな隔たりがあると指摘している<sup>122</sup>。こういった問題点に対処するためには、住民に新たな理解を得ることや計画、行動が必要であると主張した。このことは、Murphy をはじめとする観光とコミュニティの研究に少なからず影響を与えた。

観光が及ぼす影響の多面性を示した Ritchie(1987)<sup>123</sup>は、いわゆるオリンピックやサッカーのサッカーワールドカップのような品質の高い、期間が限られているイベントの都市における影響を良い面、悪い面としてまとめている(図表13)。好ましいものは、経済をはじめとして地域における雇用を創出する新たなインフラ整備、住民も参加するイベントへの関わり、地域の伝統や価値観の強化である。心理面では地域への誇りの回復であり、地域の価値観を政治的に伝播することも行われる。一方で、好ましくない影響では、商品価格の上昇や不動産への投機が行われる。乱立する建物などによる環境の悪化が起こる。受け入れ側と訪問する側との心理的対立、文化の商業化や地域イベントの政治的利用につながるなどが指摘されている。

この図表13からは、期間限定で大勢の観光客を呼び寄せる大型イベントでは、多大な経済波及効果が見込まれるものの環境や社会文化、心理、政治といった分野への影

---

<sup>121</sup> ここでは都市のインフラや文化を指す

<sup>122</sup> Gunn, Clare A. (1997), 3.

<sup>123</sup> Ritchie, J.R. Brent (1984), 4.

響が見られることを明らかにしている。このことは、行き過ぎた販売や収容能力以上の負荷が、地域にかかったことで顕在したものもあると思われ、観光の正負の影響が表裏一体であることを示している。尚、観光が地域に及ぼす影響については、第4章第3節でも取り上げることとする。

図表 13 顕著な大型イベントの及ぼす影響

	好ましい影響	好ましくない影響
経済的	支出の増加	特別のイベント期間の価格上昇
	雇用の創出	不動産の投機
物理的	新たな施設の建設	環境への悪影響
	地域インフラの改善	過密
社会的	コミュニティの仕組みやボランティア活動の強化	欲求に対する要素の促進
	地域への興味や地域イベントの参加の増加	急速な都市化のような好まざる社会的傾向の進展
心理的	地域に対する誇りやコミュニティの精神の増加	防衛的態度の傾向
	ひとつの場所に限定されないという認識の増加	ホストとビジターの対立の度合いを変えることにつながるという誤解の高い確率
文化的	他の文化やその生活の仕方に触れることによる新たな考え	個人的、私的活動の商業化
	地域の伝統や価値観の強化	イベントや活動の緩慢
政治的	地域及びその価値観の国際的な認識の強化	政治的エリートの野心を満足させる地域人口の経済面での利己的利用
	国や人々による政治的価値観の伝播	日々の政治システムの価値を反映するイベントの真の性質の歪曲

出典：Ritchie, J.R.Brent (1984), 4. 図表 2 を 筆者翻訳・加工

### 2-3 IT革命のインパクト

観光という製品についてはすでに序章の第3節で述べたが、さまざまな要素が組み合わせられて成り立っているのが特徴である。例えば、移動、宿泊、エンタテインメント、といった要素が、人の移動を伴って時間・場所が異なる次元で提供される。これらの構成物は、消費者の要求に合わせて、それぞれ異なった組み合わせで、統合され、パッケージ化される<sup>124</sup>。疑いもなく、観光はますます経済活動としての重要性を増している。しかし、1970年代から1980年代に産業が大きくなるにつれ、さらに多様化し、複雑になった<sup>125</sup>。

<sup>124</sup> Poon, Auliana (1988), 532.

<sup>125</sup> Godfrey, Kerry and Jackie Clarke (2000), 1.

このような国際観光の特徴としてPoon(1988)は、3つの点を挙げている。第1は、目に見えない、異質で、壊れやすく、不安定で、統合された、交換を伴わないサービスである。第2は製造者（提供者）と消費者双方の観点から、複雑で多様なサービスである。最後に情報集約型のサービスである。これらの特徴は、増加するITのアプリケーションに相応しいとした<sup>126</sup>。

確かに、観光はこの30年間インフォメーション&コミュニケーションテクノロジー（以下ICTsという）の進展と深くかかわってきた。1970年代に確立されたコンピュータ予約システム（CRSs）、80年代後半のグローバルディストリビューションシステム<sup>127</sup>（GDSs）、これらに続く、90年代後半のインターネットの進展は、企業にこれまでない最善の運営と戦略的实践に変化をもたらした<sup>128・129</sup>。

さらに、ICTsが提供した質の高いサービスによって、新しく、洗練された旅行者が生みだされ<sup>130</sup>、グローバルな規模でフリークエントトラベラーが誕生した。こうしたインターネットの発展の環境の中で存在感を高めたのが、「ニューツーリスト」<sup>131</sup>である。団体行動をとらず、知識が豊富で、お金や時間に価値を求め、自分の好みを追及することに興味がある人たちのことである。ICTsの観光関連への便益はそれぞれのセクターによって異なるが、その事例を挙げてみよう。現代のエアラインビジネスの運行は、以前から求められていた複雑なプロセスと、旅客を目的基地に運送するのに必要な無数のシステムとがリンクするITの広範囲の活用である。これらのシステムは、コンピュータ予約システム、航空機のメンテナンスと運行のスケジュール、さまざまな旅客の食事やニーズ、荷物の取り扱い、そしてフリクエント・フライヤー・アカウントである。それらの他にインターナル（内部）のプロセスは、問題なく、そして、気持ちよく旅客を目的地に届けるために整えてある<sup>132</sup>。これらのシステムで経営上重要なマネジメントとして行われたのが、イールド・マネジメントとフリクエント・フライヤー・プログラムである。前者は時間に厳しいビジネスにおける利益を最大にするために取り入れ

---

<sup>126</sup> Poon, Auliana (1988), *op. cit.*, 533.

<sup>127</sup> もともと航空券の予約・発券用に開発されたコンピュータ予約システム（CRS）を指すが、その後、旅行会社・ホテルチェーン・鉄道等予約に広く使われるようになり、現在の名称になった。

<sup>128</sup> Buhalisa, Dimitrios and Rob Lawb (2008), 609.

<sup>129</sup> The European e-Business Market W@tch(2006), 2012年4月現在

<sup>130</sup> Buhalisa, Dimitrios and Rob Lawb (2008), *op. cit.*, 610-611.

<sup>131</sup> Jost Krippendorf (1986), 131-135.

<sup>132</sup> Murphy, Peter E. and Ann E. Murphy (2004), 156.

られ、後者は他社との競争に勝つためのプログラムとして、顧客の満足度を上げ、ロイヤルティを高めて、次の予約を獲得しようとするもので、提携先をエアラインだけでなく大手ホテルチェーンにも拡大している。

#### 2-4 旅行業とIT化の流れ

旅行業は、現在約1万社（図表14）あるが、JTB、近畿日本ツーリスト、阪急交通社、日本旅行の大手4社が、全取扱高の約3分の1を占めている。さらにJTBの取扱高が1兆4千億円と、2位の近畿日本ツーリスト<sup>133</sup>を大きく引き離しているのが特徴である。また、その多くは、旧国鉄・JR系、私鉄、航空、流通、インハウス系に分類される。日本人の海外旅行が本格化したのは1970年代以降で、この頃から旅行会社の取り扱い業務が開始された。当時、日本航空の国際線の座席販売に対する影響力は大きく、大手の旅行会社は、マスマーケット向けに大量に仕入れ、団体中心の商品販売を拡大していくことでメリットを享受していた。このような航空会社と大手旅行会社の関係が長期にわたり構築されると、後発の旅行会社は条件的に不利であった。

図表 14 旅行業者数の推移

(4月1日現在)		(単位:社、%)			
年	2007	2008	2009	2010	2011
第1種	808	812	791	769	738
第2種	2,793	2,804	2,787	2,744	2,785
第3種	6,153	6,098	5,957	5,891	5,837
旅行業者計	9,754	9,714	9,535	9,404	9,360
代理業者	930	892	901	879	880
合計	10,684	10,606	10,436	10,283	10,240

出典：(財)日本交通公社「旅行年報2011」p22、表II-1-1を筆者加工

しかし、成田空港の開港（1978年）後は、便数の増加等に伴い、国内では数社の寡占市場であったが、国際市場は激しい競争となった。このような環境の下、大手旅行会社が手薄であった個人市場、価格に敏感な若年層に着目し、そのニーズに応える、格安航空券の販売という新たな市場を開拓したのが、現在業界2位のH I S（エイチ・アイ・エス）である。

<sup>133</sup> 2013年1月に傘下のクラブツーリズムを経営統合する予定。観光庁によると2011年の取扱高は近畿日本ツーリストが3638億円、クラブツーリズムが1421億円。

長年、国際線が日本航空1社体制であり、販売網の大手旅行会社との強力な関係があったことが逆に、H I Sに独自の道を開拓させるきっかけになったともいえるであろう。さらに、「45・47体制」が廃止となり、国際線について全ての航空会社の参入が認められ、運賃の弾力性、サービス向上、便数増加による利便性向上などが図られ、海外旅行の大衆化が一気に進んだ。特に航空会社の座席需要が増加した成田開港（1978年）以降、運賃と実勢価格のギャップが目立ち始めた。当時運輸省の監視もあり、大手旅行会社が手をつけられなかった格安航空券販売は、必ずしも歓迎されなかったが、規制緩和により次第に競争が厳しくなる供給側（航空会社）と、少しでも安く航空券を手にいれたい消費者のニーズをうまく取り入れた形となった。

1980年代は、パッケージ商品も単純化が進み、個人一人で海外旅行に参加できるまでになり、パッケージ商品を構成している要素がそのまま市場に出回るようになった。その典型が、格安航空券である。H I Sは当時の業界にとって異端児的存在で、大手旅行社は相手にしなかったとも言われるが、この動きが加速した背景にはITの進展があった。

もう1つの動きは、1984年に登場した海外旅行情報誌「エイビーロード」（リクルート）である。当誌は、これまで高額商品であった海外旅行を身近なものにするきっかけとなった。旅行商品を雑誌上で比較できることは、個人客の利便性に寄与した。また、H I Sにとっては全国の読者に格安の旅情報を提供できるという大きなメリットがあり、安く海外旅行を求める若年層や個人に広く支持された。

さらに1990年代半ばからはインターネットの普及がチケット販売企業にとって弾みとなった。なぜなら航空券のみの販売は大手旅行会社のシステムではIT化しにくい商品であったからである。逆に言えば、大手旅行社の同分野への参入が遅れたこともこういった背景があった。また、インターネットは、海外航空券の販売にかかる複雑な手続きが不要で、航空券、宿泊券という単品販売には有効な販売・流通手段となった。新予約システムの導入により、予約端末操作の短縮、接客時間外の業務時間の短縮、海外支店とのオンライン化など生産性の向上が図られ、顧客が購買からeチケットの発券までのプロセスを行うセルフサービス化が進んでいる。

最近では、国内の旅行業にとって厳しい状況が続いている。各事業者別にみると、JTBの11年3月期の連結売上高は前年度比2.5%減の1兆1370億円、営業利益は38.5%増の113億円、経常利益も経緯削減効果が出て72.1%増の127億円と前年の赤字から脱却し、



ようやく黒字決算となった。観光庁発表の海外旅行取扱高（11年4月-12年3月）は、4583億4740万円（対前年3.6%増）、国内8707億9824万円（同0.6%増）であった。特に円高効果で海外個人旅行が伸び、法人需要も下期から回復したようである。国内旅行は九州新幹線効果もあり、下期以降は東北も回復した。近畿日本ツーリスト（KNT：業界3位）は、連結最終損益が07年から3期連続の赤字が続き、希望退職の募集や全店舗の2割程度（50～70店）の店舗閉鎖を打ち出していた。しかし11年同期連結売上高は565億5600万円（前期比11%減）で7億1100万円の黒字をようやく確保した。海外取扱高は対前年95.9%、国内は93.7%であった。同社は先日、業界12位のクラブツーリズム<sup>134</sup>との経営統合する方針を打ち出した。独自の会員組織を持ち、中高年市場に強いクラブツーリズムと組むことで生き残りをはかる。こういった動きは、上位3社（JTB・日本旅行・KNT）の旅行取扱額のシェアは、過去10年で40%から30%に減少したことが背景にあると思われる。

一方、オンライン予約の販売で台頭してきたのがエイチ・アイ・エス（4位）と楽天トラベル（7位）である。HISは、海外ホテルやオプションツアーなどの販売サイトの管理業務を海外拠点へ移管し、海外からの商品直販体制をとったことで利用者数を伸ばしている。また航空券販売の新システムの立ち上げやパソコン、モバイル、スマートフォンを活用した自動予約・情報提供を進め、IT化を強化している。その結果、HISの11年の海外旅行取扱高は、前年比9.6%増の約3325億8778万円、国内旅行取扱高は0.1%減の166億8606万円となったが、旅行総取扱高の合計は9.1%増の3492億7384万円となり、上位3社との違いが際立った。業界5位の阪急交通社は、大きな店舗網を持たず、メディア販売を中心に機動的に商品内容を入れ替え、価格訴求を強みとしている。電話で顧客のニーズを把握するなど独自路線を行く。楽天トラベルは約2万件の宿泊施設の登録を持ち、ポイントの利用やスマートフォンに対応した利便性の高いアプリケーション等の優位性を持つ。2010年は、国内旅行の取扱高が2位と躍進した。楽天トラベルの強みは、ショッピングや証券といったシナジー効果が見込める点である。

## 2-5 宿泊業への影響

1980年代に米国では、ホテルとホテル以外の企業間で吸収合併が進展していた。大

---

<sup>134</sup> もともとKNTの一事業であったが、2004年に売却され2008年に近鉄が買い戻していた。

手ホテルチェーンの高級セグメントではこれまで以上にアメニティを強化し、エコノミーやバジェットタイプのホテルチェーンでは、より価格に競争力を持たせるためにサービスを削減する方向へ向かった。2006年には50%が、インターネットでホテル予約をするようになったとされる<sup>135</sup>。

わが国では、90年代半ば頃から旅行業の動きと呼応するようにサプライサイド（供給側）である宿泊予約システムにもIT化の動きが芽生え始めていた。96年日立造船の社内ベンチャーとして立ち上がった「旅の窓口」という宿泊の予約システムは、その後、インターネットの急速な普及もあり、マイトリップ・ネットとしてスタートし、2000年3月には11万件の予約を受注、順調に業績を伸ばしていた。2002年度の売上高は32億円、経常利益は11億円であった。ホテル側の手数料は宿泊料に対して5%程度<sup>136</sup>で、当時の旅行会社の手数料と比較すると格安感があり、サイトというシステムに半信半疑であった大手宿泊施設も次々加入していった。

2003年9月、ネットショッピングのサイトを運営していた楽天は、宿泊施設の予約、航空券の予約などのサービスを提供するWebサイト「旅の窓口」を運営するマイトリップ・ネットの全株式を日立造船から323億円で買収すると発表した<sup>137</sup>。楽天は、2002年楽天トラベルを設立したが、後発でありポータルサイトとして業績は伸び悩んでいた。楽天は2002年度の連結売上高は99億円、連結経常利益は22億円で、その年間売上高の約10倍の323億円を投資することとしたのである。当時楽天は、2000年4月の株式店頭公開を機にポータルサイトの「infoseek」や「Lycos」などを買収し、ヤフーに対抗して売上拡大を図るには、宿泊予約システムで、今や最大手となっていた「旅の窓口」は、是が非でも手に入れたいターゲットであったと思われる。

このように、インターネットのポータルサイトでは、いち早くデファクトスタンダードを確立した企業に優位性が高く、宿泊や旅行の場合、供給側、顧客側双方に強みを発揮できる。また、宿泊料金は旅行に占める割合が大きい。2009年国内観光市場（国土交通省）の内訳によると、市場規模全体（22.1兆円）に対して、日本人国内宿泊市場の占める割合は14.9兆円（67.1%）を占める。そのため旅行会社に代わってネット専門企業が市場に参入すれば、旅行商品を取り扱うことによってさらに利益を拡大さ

---

<sup>135</sup> 米国内国歳入庁ホームページ，2011年10月1日現在

<sup>136</sup> 宿南達志郎（2000），135.

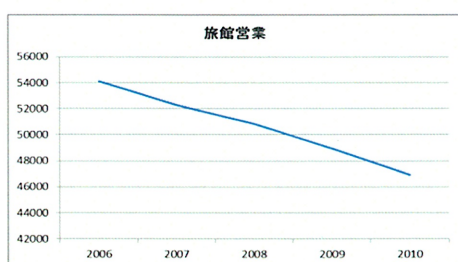
<sup>137</sup> 本間純（2003），9月14日日経コンピュータ掲載記事

ることができる。そして2000年以降、インターネットによる宿泊市場は大きく拡大することになる。

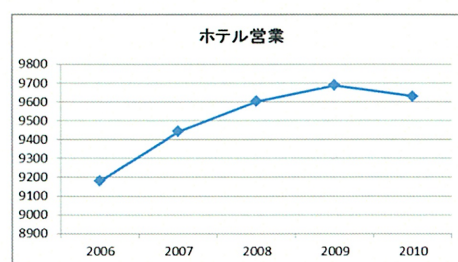
ITの進展に伴う観光の需要と供給の変化は、国内の宿泊施設にも大きな影響を及ぼしている。現在、宿泊施設数<sup>138</sup>は、約52,000（従業員100人以上が約2.1%、30人以上99人は約7.2%、10人～29人では約14.5%、9人以下は約76.2%）で、中小零細企業が75%を超えている。施設タイプ別客室稼働率<sup>139</sup>は、34.7%、リゾートホテル46.8%、ビジネス62.3%、シティ67.1%、会社・団体の宿泊所31.6%と、旅館などホテル以外の宿泊施設の経営は、厳しい状況にあるといえるであろう。

図表15・16は、2006年以降の旅館・ホテル数の推移を表している。最近、旅館は大幅に減少しており、2000年の64,831軒、949,956室から、2010年には46,906軒（同▲27.6%）、764,316室（同▲19.5%）となった。同じくホテル数は8,220軒、客室数は622,175室だったが、2010年にはそれぞれ、9,629軒（同17.1%増）、802,060室（同29.0%増）となっており、ちょうど旅館の減少をホテルが補っている状況となっている。

図表 15 旅館数の推移（単位：施設数）



図表 16 ホテル数の推移（単位：施設数）



出典：厚生労働省平成22年度衛生行政報告例の概況，p6表4を筆者抜粋加工

この原因としては、急速なインターネットの進展による事業環境の変化、後継者不足、施設の改修資金不足による投資の実現が困難、結果として集客の減少といった悪循環に陥っていると思われる。

政府の観光への取り組みが本格化した2003年のビジット・ジャパン・キャンペーンの開始、2008年の観光庁の設置の後、それまで遅れていた観光統計の整備もようやく整いつつある。『旅行・観光消費動向調査』（2003年より）や『宿泊旅行統計調査』（2007年より）、また、都道府県単位の『観光入込客統計』（2010年より）である。これらの

<sup>138</sup> 観光庁（2012），5の表1より2012年1月1日時点で把握した11年中に調査した旅館、簡易宿泊所及び会社・団体の宿泊所などの施設数。

<sup>139</sup> *Ibid.*, 8.

データから宿泊施設の稼働率や客室数、一人当たりの宿泊費用などが把握できるようになった。また、これまで都道府県ごとに異なる手法で集計されていた観光入込客数にも共通基準が設けられ、『観光入込客統計』（2010年）の調査が開始された。

## 2-6 最近の市場動向

世界市場では、オンライン予約が拡大している。インターネットの浸透は1995年に世界の人口の0.4%（1600万人の利用者）であったが、2011年には30%（20億人）と成長している。また、様々な予測によると世界的に観光は50%、ビジネスは40%以上がオンライン予約であるとしている<sup>140</sup>。

オンライン旅行予約（Online Travel Booking）や関連の旅行サービスは、2006年の販売予測が734億ドルと最も成功しているeコマースの1つである<sup>141</sup>。インターネットで旅行を計画したり予約したりする旅行者の数は、まだ著しく増加しつつあり、2005年には7900万人の米国人が旅のオプションや目的地情報を検索するために利用している。興味深いことに、オンラインで情報検索する彼らの82%がオンラインで旅行予約をするようになるという<sup>142</sup>。

米国旅行業協会（2009）の発表によると、オンライン旅行者1億3500万人のほぼ79%、米国の成人1億500万人が過去12か月の間に旅行を計画するためにインターネットを利用した。オンライン旅行者（74%又は9900万人）のほとんどは観光旅行の計画だけにインターネットを使い、19%（2500万人）はビジネスの観点からの利用であった<sup>143</sup>。

ここで特徴的なのは、オンラインで旅行を計画する人には、2つのセグメントがあり、観光旅行だけに使う人たちと、ビジネスと観光の双方を使う人とに分かれている点である。後者の方が収入も多く、前者より積極的に活動しているようである。また、以前の経験（53%）や口コミ（46%）も旅行計画の情報収集によく活用されている。ビジネスと観光両方を計画している人は、観光だけをオンラインで計画している人よりもあらゆる情報源をよく利用することが表れている<sup>144</sup>。従って、マーケティングの視点から最も重要なことは、雑誌やテレビ・ラジオの広告を利用して旅行のヒントを入手することは

---

<sup>140</sup> WTTC, *op. cit.*, 20.

<sup>141</sup> Burns, Enit (2006a), 2012年5月現在

<sup>142</sup> Turban Efraim, David King, Judy Mckay, Peter Marshall, Jae Lee and Dennis Viehland(2008) 106.

<sup>143</sup> U.S. Travel Association (2009), 27.

<sup>144</sup> U.S. Travel Association, *op. cit.*, 41.

調査ごとに低下、減少している点で、結果として旅行のマーケティングは、インターネットの登場から15年経たないうちに大きく変化している<sup>145</sup>のである。

主たる旅行関連のオンライン・エージェントについては、Expedia.com、Travelocity.com、zuji.com、travelzoo.com、eurovacations.com、princeline.comなどがある。伝統的な旅行会社のサービス以外で、彼らが提供するものは、電子旅行雑誌、価格比較、シティガイド、通貨換算計算機、料金トラッキング（都市やお気に入りの目的地へ（から）の低価格情報を無料メールで知らせる）、全世界のビジネスや場所の探索、旅行付属品や本、専門家の意見、主な国際旅行ニュース、米国国内や他の国々のドライブマップや道案内、チャットルーム、ある状況を経験した旅行者から提供される助言（例えばビザの問題とか）、電子掲示板、マイレージサービス取引<sup>146</sup>が挙げられる。米国においては圧倒的な付加価値サービスを提供するオンライン・エージェントの拡大に伴って、伝統的な旅行会社は急激に減少していると推測される。

一方、最新の「ヨーロッパ・オンライン・エージェント・トラベル報告書2012」<sup>147</sup>の報道資料によると、ヨーロッパのオンライン・トラベル市場は総じて積極的で、オンライン・エージェントを通じた予約総数は、2010年－2011年の1年間でおよそ20%増加した。同市場では、英国が2013年に最大のシェアを占めると予想され、ドイツとフランスが続く。エージェント部門では、2011年、Expediaが最多を集客し、次がPricelineであった。全消費者の半数以上は、伝統的な旅行会社を避け、代わりにオンラインで休日の予約をしている。この傾向に沿って全オンライン・ユーザーの半数以上が、2011年に旅行と宿泊施設の予約にオンラインサービスを使用したとされる。ドイツでは、高価な旅行の手配のためには伝統的な旅行会社を使い、より安いツアーではオンライン予約を好んでいる。イタリアにおいてもオンライン・ユーザーの半数が2011年に宿泊施設をオンラインで予約した。デンマークでも4分3以上の人々が、同様に休日を予約している。そのほか、最も頻繁にアクセスがあった旅行ウェブサイトでは、オランダのオンライン鉄道の旅プランナー“Nederlandse Spoorwegen”と交通機関プランナー“92920V.nl”が挙げられた。

このようにヨーロッパでも、オンライン・トラベルが主流になり、伝統的な旅行会社

---

<sup>145</sup> U. S. Travel Association, *op. cit.*, 56.

<sup>146</sup> Turban et al., (2008), *op. cit.*, 106.

<sup>147</sup> Reportlinker ニュースリリース, 2012年5月現在

はその機能を縮小しつつある。これまでの報告から、欧米で最も利用されていたオンライン・エージェントは、エクスペディア (expedia) である。同社の2011年の業績<sup>148</sup>では、ホテル関連の売り上げが全体の72%を占め、航空関連が11%、その他17%となっている。同社のサイトでは、宿泊と航空券以外にレンタカー、広告収入、目的地でのサービスや手数料が収入となる仕組みである。今後の戦略としては、中国市場の強化やラテンアメリカで急速な伸びを示しているアルゼンチンへの進出である。また、格安航空会社のエア・アジア (マレーシア) と組んで、ベトナム、香港、台湾のサイトを紹介するジョイント・ベンチャーを開始するなど今後のアジア市場の拡大を見越した取り組みを行っている。

最近重要性を帯びている分野の1つは、旅行のメタリサーチ・エンジン、トラベルポットである<sup>149</sup>。このサイトでは、複合的に他の旅行サイトを同時に検索でき、要望に沿った最良の取引を探し当てるものである。例えば、mobissimo.comでは、直接169のサイトを検索<sup>150</sup>し、最安値やお勧めといった航空料金を短時間で提示してくれる。もう1つの有望な分野は、ソフトウェア (インテリジェント) ・エージェントといわれる。これは、インターネット上で、買い回りをし、航空会社やホテル、その他のデータベースと電子的にコミュニケーションするサービスを提供する。このエージェントは、何が利用できるかといった顧客の要望と合致するかを試みて、相手と交渉する<sup>151</sup>機能がある。従って、ユーザー自ら様々な手配をする必要が無く、しかも音声で要望を伝えると自動的に検索し、回答が得られるサービスである。

一方で、社会的メディアの影響力も見逃せない。TripAdvisorのような第3極のウェブサイトは消費者の声を届けることに道を開いた。ソーシャル・メディアは、リアルタイムの写真やビデオを頻繁に使い、個々の消費者が意見を述べ推薦する力をより拡大したとし、今後もソーシャル・メディアの影響が広がるとみている<sup>152</sup>。

では、日本においては今後どのような予測がされているのだろうか。

経済産業省によると、日本国内の BtoB EC (企業間電子商取引)、BtoC EC (消費者向け電子商取引) は、図表17に示すとおり、ともに市場規模が拡大し (狭義BtoB : 169兆、

---

<sup>148</sup> Expedia, Inc. (2011), 3.

<sup>149</sup> Helsel, Caryl and Kathleen Cullen(2005), 2012年5月現在

<sup>150</sup> Turban, Efraim et al., (2008), *op. cit.*, 109.

<sup>151</sup> Turban, Efraim et al., (2008), *op. cit.*, 110.

<sup>152</sup> WTTC(2011), 10.

BtoC : 7.8兆)、リーマンショック前の水準まで回復した。EC化率<sup>153</sup>については、BtoBが15.6%、BtoCが2.5%と上昇、ここ数年のEC化率の鈍化傾向に歯止めがかかり、商取引の電子化が更に進展したとされる<sup>154</sup>。

図表 17 日本の BtoC-EC 市場規模の推移

	2006	2007	2008	2009	2010
市場規模(兆円)	4.4	5.3	6.1	6.7	7.8(+16.3%)
EC化率(%)	1.3	1.5	1.8	2.1	2.5(+04ポイント)

出典：経済産業省（2011）「平成22年度我が国情報経済社会における基盤整備」（電子商取引に関する市場調査）の結果公表資料p12, 調査結果要旨図2-2を加工

このBtoC-EC市場において「宿泊・旅行業、飲食業」は、対前年比121.1%、対前年差1,920億円増、EC化率が対前年差0.52ポイント増と拡大に寄与した業種の1つとして挙げられる。市場規模では14.1%で、最も構成比が大きい「情報通信業」（同25.5%）、「総合小売業」（同20.7%）、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」（同15.7%）に続く大きさで、この4業種だけで全体の76.1%を占めている。

宿泊・旅行予約サービスでは、ダイナミックパッケージ<sup>155</sup>の取扱拡大、海外旅行予約への対応が進んでいる。例えば、楽天トラベルと全日本空輸（ANA）の業務提携による「ANA楽パック」は、国内だけでなく、海外旅行のダイナミックパッケージを提供する業務提携に発展した。また、じゃらんnetでは旅行クチコミサイトのTripAdvisorと業務提携し、国内及び海外宿泊施設のクチコミを参照できるようにした。こういった動きは、スマートフォン等携帯端末の普及に伴って更なるIT化が進展すると思われる。

尚、2015年までの予測（野村総合研究所）<sup>156</sup>を図表18に示している。この予測によると、B to C EC（消費者向け電子商取引）はネットビジネス市場で最も大きな割合を占め、2015年度には約12兆円に達する見込みとしている。そして今後の市場拡大を牽引するのは「モバイル（携帯電話向け）EC」であり、BtoC EC全体に占める割合は、2010年度の

<sup>153</sup> BtoC ECにおけるEC化率は、小売業・サービス業における値を指す。

<sup>154</sup> 経済産業省（2011），12.

<sup>155</sup> 交通チケット予約や宿泊予約のような単体のサービスではなく、交通チケットと宿泊・旅行の予約サービスとを組み合わせ提供する手法（経済産業省（2011），平成22年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書，49）

<sup>156</sup> 株式会社野村総合研究所（2010）2015年度までのIT主要市場の規模とトレンドを展望（2），12月20日発表によるニュースリリース

17.5%から2015年度には20%を超え、金額規模で2.5兆円を突破すると見られる、としている。

オンライン決済は、EC市場の拡大にともなって、2010年度の約3,200億円から、2015年度には約5,200億円へと拡大が予想され、特に携帯電話等のモバイル端末を利用した決済市場は、2010年度の580億円から急拡大し、2015年度に約1,000億円となる見込みである、と予想されている。国内のモバイル市場や海外のようなオンライン・ブッキング、ソーシャル・メディアの進展に観光産業も大いに影響されることから、より市場規模が拡大しこれまでのビジネスモデルからの転換が進むと予測される。

図表 18 IT 主要 5 市場の規模と予測

(単位：億円)					
市場・分野		2010年度	2011年度	2015年度	CAGR (%) ※2
ネット ビジネス 市場 (国内)	BtoC EC (消費者向け電子商取引)	73,123	82,815	118,006	10.0%
	インターネット広告 ※1	6,385	6,929	9,291	7.8%
	音楽配信	644	660	1,020	9.6%
	インターネットオークション	9,221	9,717	11,699	4.9%
	オンライン決済	3,186	3,614	5,174	10.2%
	非接触 IC 決済	22,732	26,927	37,231	10.4%
モバイル 市場 (国内)	モバイルキャリア (携帯電話事業収入)	70,841	72,820	85,377	3.8%
	ワイヤレス・ブロードバンド	2,384	2,863	4,230	12.2%
	モバイルコンテンツ	5,795	6,093	6,707	3.0%
	企業向けモバイルサービス	3,850	4,669	8,826	18.0%

※1：インターネット広告、薄型テレビ、デジタルカメラ、電子書籍の予測は「年度」ではなく「年」単位

※2：CAGR (Compounded Annual Growth Rate：年平均成長率) は、2010～2015年度の5年間における、各市場の年平均成長率を表す。

出典：2010年12月20日株式会社野村総合研究所発表による2015年度までの国内を中心とするIT主要5市場の分析と規模予測ニュースリリースより筆者加工



## 第2章 観光マーケティングと国内観光：着地型旅行を事例として

### 第1節 観光産業

#### 1-1 産業構造

観光の定義については様々な議論があることをすでに述べたが、マーケティングの視点からいえば、‘極めて広範囲に及ぶ観光・旅行商品に対する消費者の需要と、幅広い商業組織や公的機関によるサービスの供給市場’<sup>157</sup>とも示されている。その産業構造は、観光客の一連の行動とそれに関わる主要な組織や企業体は、主たる5つのセクターに分かれ、それぞれが流通機能や地域連携で結びついている。

#### 1. 旅行及び仲介セクター

相談窓口を有する旅行会社とオンライン専門の旅行会社、その他ホールセラー、ツアー・オペレーター、会議主催者、報奨旅行主催者などがある。旅行会社はもともと交通、宿泊、アトラクションや施設といった供給側から商品を仕入れ、販売する仲介機能を担っていたことから旅行代理店（Travel Agency）と呼ばれてきたが、大手各社は多角化やネット専門の同業他社とのコラボレーションも進み、その多機能性等から旅行会社と呼ばれている。従って、仕入れ、企画、調査、商品造成といったすべての機能を含んでいる。

#### 2. 輸送セクター：航空、鉄道、バス、船舶、レンタカーに関わる事業者

#### 3. ホスピタリティセクター：ホテル、旅館、モーテル、イン、ゲストハウス、農家民宿、B&B、アパート（旅行者が一時的に滞在可能な施設）、コテージ、コンドミニアム、タイムシェアリゾート、休暇村、会議・展示センター、キャンプ場、マリナーナ、レストラン、カフェなどの宿泊・飲食施設を指す。

#### 4. アトラクション及びイベントのセクター：

テーマパーク、美術館、ギャラリー、国立公園、動物園、野生公園、庭園、遺産地域・センター、スポーツ&活動、フェスティバル、その土地の魅力となる象徴的なものやイベント。自然や神社・仏閣といった有形のものから伝統芸能といった無形のもの、都市の生活文化もアトラクションとなる。イベントは、記念祭、スポーツイベントといった一過性のもことから継続イベントなどが含まれる。また、その土地の先住民や彼らが培ってきた文化や歴史、生活そのものも観光資源として捉えられ

---

<sup>157</sup> Middleton, Victor T. C., Alan Fyall and Michael Morgan with Ashok Ranchhod (2009), 3.

るが、住民としての生活基盤とアトラクションとしての機能の両立においてさまざまな課題もある。

## 5. 目的地組織セクター

目的地マーケティング組織（DMOs）、自治体の観光部局や観光協会・連盟、コンベンションビューローといった公的・準公的機関や自治体等から観光振興全般を委託された組織を指す。

また、上記(1-5)のセクターには属さないが、産業全体が置かれている環境、自然環境や生態系も重要な役割を果たしている。観光と環境、コミュニティについては、改めて第3章で取り上げる。先行研究では住民の意識や態度<sup>158</sup>が、観光の成功に影響することが報告されており、地域は住民、自然環境が一体となった共同体として観光開発に取り組むべきとも考えられている<sup>159</sup>。なお、住民は、経営者、雇用者、受益者といった様々な役割があることから本研究では、産業構造には含めなかった。

では、市場の需要と供給の観点からマーケティングが、どのような関係性にあるのだろうか。

住民も含め、地域における利害関係者のことをステークホルダーと呼ぶ。また、各セクターが提供するサービスを分類すると、公共サービスと民間サービスの2つの機能に分けられる。前者は、国や自治体、観光協会といった公的・準公的機関・組織が行うサービスである。但し、世界遺産等、管理主体が自治体の場合は、公的サービスに含まれるであろう。鉄道、航空といった輸送手段は公共性が極めて高いが、民間の事業であることから民間サービスとなる。旅行業、宿泊業、アトラクションやイベント、小売業、飲食業等も含まれる。マーケティングで連携する場合、これらのセクターが協力しながらより高い経済効果を狙うこととなる。

### 1-2 国内市場における各セクターの役割

ここでは国内観光について、各セクターがどのような役割を果たしているかについて述べる。

ここでいう自治体が主体的に行う観光振興に伴う観光マーケティングの特徴は、各企業が業界内で競合状態にある中で、目的地組織（以下DMOsという）が主体となって

---

<sup>158</sup> Inbarakan, R. and M. Jackson (2005), 323-339.

<sup>159</sup> Murphy, Peter E. (1983), 180-193.

戦略に基づき、各セクターと連携しながら地域経済の相乗効果を狙う点であろう。そのため、ターゲット市場では、その需要やニーズを的確に捉え、共有し、観光客の満足に繋がる戦略実施のための連携が必要となる。かたや、自治体の規模が小さい場合は、主体側に予算やノウハウ、人材が少ないといったことも考えられる。また、わが国の場合、企業が実施するマーケティング戦略と異なり、このDMO sが、各セクター全体をコントロールすることは難しいと思われる。なぜなら、斎藤俊則（2006）は、行政・公益団体が活動することでマーケティング環境を一定の範囲で操作できる点は、一般のマーケティング論の前提条件とは異なっている。またマーケティングの主体はあるが、特定地域への観光客の誘致といった点では、産業の複合性が存在し、マネジメントが不在、不足するとし<sup>160</sup>、主体の役割の曖昧さが認識されていると推測される。

観光マーケティングの場合、DMO sにあたるのは、地方自治体や観光協会等、さらには自治体が設置する実行委員会や協議会等である。例えば、国土交通省が策定した「観光地域づくり実践プラン実施要綱」<sup>161</sup>では、観光立国の実現に向け、観光客にとって魅力あふれる「一地域一観光」の推進を求めている。そこでは「実践プラン」の実施主体として市町村又は都道府県は、関係者からなる「広域連携観光交流推進協議会」を設置するとし、その関係者とは、有識者、旅行事業者や交通事業者等の観光関係事業者、NPO等の関係団体の代表、地元関係者、関係市町村職員及び関係都道府県職員等を指すとしている。このように実施主体は、地域の幅広い関係者が一体となって、観光を軸とした地域づくり（観光地域づくり）を進めていくことになる。その場では、各種データや調査結果等から、地域の強み・弱み・機会・脅威を分析し、多様な観点から議論を行い、計画や戦略を策定することとなる。尚、基本計画策定前に必要に応じて、自治体等によるマーケティング調査が行われる。

では、観光マーケティングにおける各セクターの役割を具体的な事例で考察してみよう。

旅行業では、観光客の出発地を「発地（はっち）」、到着地を「着地（ちゃくち）」としている。首都圏から観光地へ向かう場合、発地は首都圏となる。観光地、つまり着地の販売促進活動を地元観光関係者や地方自治体とJR 6社等が協力して実施する大型キャンペーンを「デスティネーション・キャンペーン」と呼んでいる。受け入れ側（地

---

<sup>160</sup> 斎藤俊則，前田勇編（2006），77.

<sup>161</sup> 平成14年4月15日制定後、17年6月の改正を経て20年8月最終改正。

元観光関係者や地方自治体)は、観光資源の発掘や開発・大規模なイベントを展開するなどの受け入れ体制を整備し、J Rは開催地を全国に集中的にP Rすることで各地から開催地への送客を図る。これは、着地のP Rはもとより、地域が観光に繋がる資源を磨き上げ、官民一体で観光客の誘致を図るシステムを造るきっかけにすることが目的でもある。この企画は、1978年和歌山県との「きらめく紀州路」から始まったとされる。キャンペーンを実施した場合、東京駅等では、自治体の観光資源の展示、イベントや伝統行事が列車内で紹介されたりする。主要駅でのポスター、映像、車両のボディを使った広告、ホームページでの告知等をはじめ、テレビCM等、広告展開は多岐にわたり、目的地のイメージが醸成され、認知度が向上する。

一方、首都圏をはじめとする旅行会社では、J Rを利用した旅行商品が造成される。また各社は、観光客を目的地に呼び込む戦略を展開する。地域によってはNHKの大河ドラマとの相乗効果が期待される場合もある。その波及効果は、J Rや各旅行会社への集客となり、着地側では観光客が、イベントへの参加、寺社仏閣、博物館等への訪問、ショッピングの他、その何割かは県内等の宿泊施設を利用する。結果として地域への大きな経済波及効果が期待されるのである。一方、J Rだけでなく、沖縄や北海道、九州をはじめとする航空会社とのキャンペーンや商品開発も行われる。従って、観光地によってどのセクターと連携するかは、地域、季節、イベント内容、集客状況等によって異なっている。さらに、J Rは、旅行と関連する他企業を協賛会社としてコラボレーションを行うこともある。飲料メーカーや広報を担う業界紙などとの協力で、P Rの波及効果を狙うことが可能である。では、こういったマーケティングのプロセスにおける各セクターの果たす役割をまとめてみよう。図表 19 は、マーケティングの主体となる各セクターを非営利・営利の2つに分類し、それぞれの機関がどのような機能を果たしているかをマトリックスにしたものである。

非営利では、国、地方自治体、準公的機関である観光協会、観光コンベンションビューロー、公的施設である博物館や美術館（独立行政法人も含む）、遺産や公園、その他N P Oやボランティア団体が存在する。マーケティング主体としては、国、自治体がDMO sとしての機能を果たすことが期待されるが、近年は予算面で厳しい状況が続いており、その主体としての役割は縮小傾向にあると思われる。調査については、観光統計調査の基準が示され、観光客入込数や宿泊統計が各都道府県で行われている。

営利の分野では、マーケティングの主体となるのが、J R各社である。前述のキャ

ンペーンを実施することで最も恩恵を享受することができ、地域の活性化に欠かせない将来のリピーターづくりにもつながる。特にプロモーションを強化するのは、公共性が高く、物価の変動を価格転嫁するのが難しいこと、鉄道自体がメディアの役割を担えること、地域活性化が収益に好影響を及ぼすことなどが考えられる。一方、旅行会社は、ホテル・旅館、鉄道といった供給側からの仕入れと販売を担う。仕入れについて、これまで商品の買い取りを回避してきたが、インターネット予約が主流となった昨今、ホテル側からの拒否にあい仕入れが困難になる場合もでてきている。そのため旅行会社は、必要な仕入れの場合、供給側との交渉により買い取りも行っている。

図表 19 地域各セクターの観光マーケティングにおける役割

	機能	調査	企画・商品	調整	実施			
						機関		
マーケティング主体	非営利	国	各省庁等 国の機関	○	○	実行委員会の 立ち上げ等	各事業の推進等	
		自治体	都道府県 ・市町村	観光入込客数・ 宿泊施設等	○	○	実行委員会の 立ち上げ等	各事業の推進等
		準公共機関	観光協会・ 連盟等		○	○	会員間の調整 等	各事業の推進等
		博物館・美術館	公共&独立行政 法人			独自企画		○
		遺産・公園等	国・都道府県・市 町村	○	○	保護・管理・活用等		○
		寺社仏閣	高野山・清水寺 薬師寺等			期間限定の 特別拝観等		寺社により 異なる
		NPO・ ボランティア	各種団体・ 組織			△	△	団体により 異なる
		鉄道・航空 会社	JR/私鉄 航空会社	旅客調査等		キャンペーンの主体	○	○
	営利	旅行業・仲介	JTB・ 日本旅行等	利用客満足 度調査等		企画・販促・営業	○	店舗保有 企業中心
		ホテル・旅館	シティ・ビジネス・リ ゾート等	顧客満足度 調査等		地域・ホテルで異なる	△	○
		アトラクション	ディズニーランド・ 東京スカイツリー			独自企画		△
		小売	デパート・量販店・ 土産物			独自企画& キャンペーン参画	△	△
		飲食	レストラン・ ファーストフード・B 級グルメ			独自企画& キャンペーン参画		△

○：実施      △：場合によっては実施

尚、ターゲットは、個人、団体いずれもあるが、旅行会社によって顧客層が分かれているために、旅行会社の戦略は自ずと異なってくる。顧客へはネットをはじめ、店

頭でも販売促進用のパンフレットで情報が提供される。また、メディア販売や独自の会員組織への告知も行われる。このような旅行会社の主な役割は、製品の魅力を高め、一人でも多くの人が地域を訪れる仕組みを構築することであり、自治体から地域の魅力を引き出すための支援、つまり売れる商品づくりへの協力を必要としている。また、仕入れ価格の交渉も、地域の宿泊・公共施設、寺社、飲食店などに多岐にわたり、低価格で高品質のサービス提供を得る必要がある。従って、各セクターとの良好な連携が商品販売の実績に繋がっていく。

地域の観光事業者（ホテル・旅館・小売・レストラン・土産物等の地元事業者）は、個々に販売促進を行うだけでなく、地域におけるホスピタリティやサービスを提供する役割を担う。また周遊パスポートなど観光客の滞在時間を増やす企画やイベントの機会があれば参画する。このことで事業者間のサービス内容の競争が促進されると期待される。観光客が地域で消費する多くは、滞在中に発生することから、いかに地域でお金を落としてもらえるか、そういった商業地域の集積度合や仕組みが構築されている地域ほど経済波及効果が大きくなると思われる。

非営利のNPOやボランティア団体は、旅行商品をはじめ、地域のもてなしやイベント企画、観光ボランティアガイドによる地域の魅力を伝えるための仕組みの中で、ホスピタリティを中心としたソフト面での役割が期待されている。最近では、地域の魅力を伝えるガイドやインタープリターが観光客との接点として重要な要素となっており、品質を向上させるための研修プログラムなども実施されている。

このように広域、広範囲に及ぶ観光マーケティングでは、各セクターが市場の需要に対し、それぞれの役割を果たしている。しかし、地域全体のマーケティングの主体を担う機能は、JRの大型キャンペーンのような明確な主体が常に存在するのではなく、そのマネジメントはたやすいものではない。先進国の事例では、地域のステークホルダーで構成される組織、観光局（DMOs）が役割を果たしているが、わが国の観光協会等は、自治体の外郭団体にあたることから、役所や旅行会社のOB、出向者等で構成されることが多い。従って、自治体から独立した組織というよりも決められた事業を実施する一つの下部組織としての位置づけとなっていることが、企業活動のように経営体として自由な経済活動を行えない一つの要因として挙げられる。

では、マーケティング・ミックスの場合を想定してみよう。

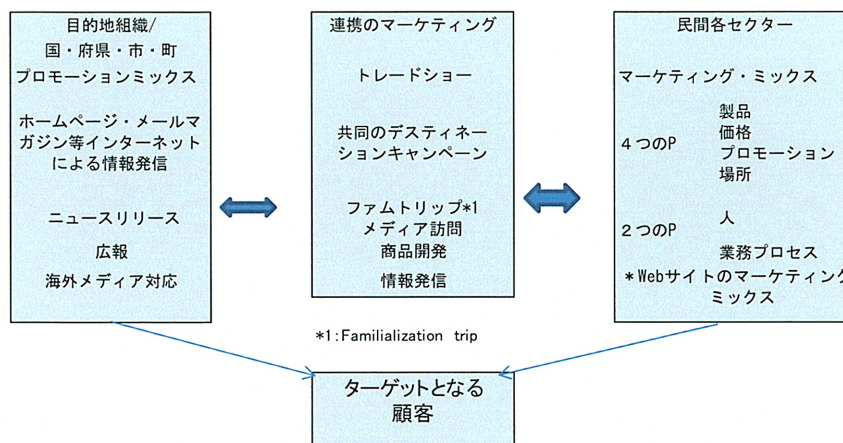
4つのP (McCarthy&Jerome 1994) : 「製品:Product」、「価格:Price」、「流通:Place」

「販売促進：Promotion」を基本とするが、観光においては、重要な資源である「人材：People」を加えて5Pとしたり、「業務（Process design）」を組み合わせ6Pとしたりする場合がある。図表20はその連携のイメージである。プロモーション分野では、最近ソーシャル・メディアと言われるツイッター、SNS、ブログ、FaceBookなどチャネルが拡大、多様化していることからターゲットに適したメディアを選択する。

マーケティング戦略の一連の流れは地域によって、それぞれの観光産業・目的地組織別に適した政策がとられることとなるが、一般的な流れは以下の通りとなる。

1. ビジョンの策定
2. 分析
3. 目標
4. プロダクトの定義・コンセプト
5. マーケティング戦略（STP/Branding/4-8P）
6. 戦略的マーケティングプラン（短期・中期計画）
7. 戦術及び執行（実行）
8. 検証・修正・再計画

図表 20 地域連携によるマーケティングイメージ図



出典：Middleton, Victor T. C., Alan Fyall, Michael Morgan(2009), 347, 図18-1を筆者加工・修正

但し、この流れはあくまで基本であることから、それぞれの地域の事情によって異なってくる。ここで重要なことは、観光事業者が地域に送客できるシステムの構築を自治体がどのように、どこまで支援できるかであろう。例えば、観光バスの駐車

料金は地域内でどのように設定されているか、旅行会社がクーポンの決済ができない観光施設はないか、宿泊施設の受け入れ態勢は十分か、などきめ細かな政策の積み上げが送客を左右するであろう。そのためには、競合地域の戦略を鑑みながら日ごろから地域の競争力の強化が欠かせない。自治体や観光協会は、中長期的な視野に立ち、民間の競争力を高めるために、地域における観光サービスの品質向上を図るための政策が求められる。

## 第2節 国内観光旅行市場

### 2-1 国内観光旅行市場の現状

ここでは、国内の観光地における現状と、最近注目されている着地型旅行とは何か、について述べ、各地の事例と課題を明らかにする。着地型旅行は、これまでのマス・ツーリズムからの脱却を図るための1つの手段であり、今後持続可能な観光地として地域の自立的な発展を試みるものである。なお、第3章では持続可能な観光について議論し、第4章では、宿泊施設経営者の意識調査、世界遺産での観光客満足度調査（日本・フランス）について述べる。そこでは顧客の視点から調査を行うことが、これまでの調査とどのような違いがあるのか、また、持続可能な観光にするために必要なマーケティング戦略を議論する。

わが国では1962年からいわゆる国家のグランドデザインともいえる国土計画がスタートし、98年に策定された第5次までが推進されてきた。その目的は、国土の均衡ある発展、過密・過疎の解消や工業の配置、農林漁業の構造改善及び、観光開発の方向付け等であった。特に新産業都市の立地選択に当たって、当初の計画10か所に対して、44か所もの自治体から誘致希望が表明され、国の事業の誘致合戦がおこった。こうした地方の国家プロジェクト誘致競争は、その後のテクノポリス（高度技術集積都市）、リゾート構想にも引き継がれ、結局は地方を疲弊させてしまうことにつながった（本間 2007）<sup>162</sup>。1980年代前半には、地域間の所得格差が生じ、「東京一極集中」現象があらわれ始めていた<sup>163</sup>。中曽根内閣に始まり、小泉内閣で推し進められた公共政策の民営化（市場化）は、地方に大きな影響を及ぼした。特に87年に制定されたりゾート法（総合保養地域整備法）は、課税措置の特例や低利子融資など自治体や民間

---

<sup>162</sup> 本間義人（2007），22.

<sup>163</sup> 神野直彦（2010），72.



が開発を進めるうえで有利な扱いが多く網羅された。96年度末までに全国で41か所、約600万ヘクタールに及ぶ地域がリゾート法の適用を受けてリゾート開発が進められることになった。600万ヘクタールというと国土面積のほぼ16%にあたる。各地で自治体が公共施設等を整備し、民間の投資によるゴルフ場、スキー場、マリーナ等、同じような施設の開発が森林、田畑、海辺を潰して進められた（本間 2007）。その結果、地価が高騰し、地元住民は農業等を離れ地方の生活基盤は崩壊していった。一時、華やかなスタートをきった宮崎のシーガイアは、破産に至り外資に売却された。結局ほとんどが成功に至らなかったのである。

このような地方の疲弊が進む中、90年代になると、海外旅行経験を持つ旅行者はさらに増加していった。インターネットの進展などにより、国内では従来の周遊型から、その土地の自然、文化に触れる体験型、滞在型へとニーズが変化し、個人旅行が定着した。これに伴い、エコツーリズム、グリーンツーリズムをはじめとするニューツーリズムとして、地域と密着した着地型旅行は、多品種、小ロット、高付加価値といった面で注目され、国も旅行商品造成の支援を始めた。

2003年、政府は訪日外国人旅行者を増加させるためのインバウンド<sup>164</sup>の推進を開始した。この政策は日本人の海外旅行数と訪日外国人数のアンバランスを是正するもので2010年に1000万人の達成目標が設定された。その後順調に推移し、2007年には835万人にのぼった。2008年10月1日に観光庁が発足し、わが国が官民一体となって観光立国に取り組む姿勢を明確に打ち出した。しかし、米国の金融関連大手企業の破たんに端を発した世界同時不況が到来、インバウンドの減少に見舞われることとなり、旅行業では、より収益性の高い事業へのシフト、事業再編、他企業との連携が強まった。ただ、ようやく落ち着きを取り戻すかに見えた矢先に2011年の東日本大震災が起り、東日本だけでなく、日本の観光は大きな打撃を受けることとなった。2012年春以降は次第に東北観光が順調に回復し始め、インバウンドもアジアを中心にした需要増が見込まれている。

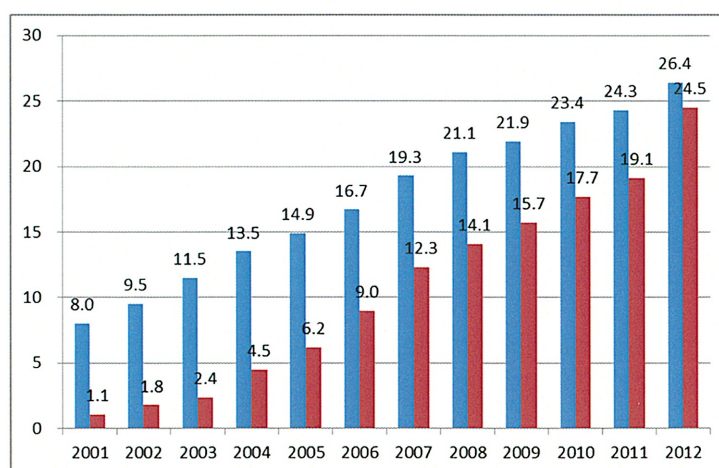
国内旅行市場においては、インターネットの急速な普及により個人が簡単に旅行情報を入手し、時間とコストをあまりかけずに商品を購入できるようになったことから、従来の旅行会社のビジネスモデル、仲介機能は、店舗からネットに移行している。楽天、

---

<sup>164</sup> 訪日外国人

じゃらんといった国内のネット専業旅行会社（オンライン・エージェント）に加え、エクスペディアといったグローバル企業も参入し、ネットを通じた旅行の手配は今後も成長が見込まれる。航空会社・ホテルといったサプライサイド（供給側）の動きも活発である。大手航空会社は旅行会社向けの販売手数料を打ち切り、ホームページなどでのダイレクトマーケティングによる顧客の囲い込みに力を入れている。近年、欧米、オセアニアからアジアを中心に台頭してきたLCC（格安航空会社）、エア・アジア、ジェットスター（豪）は、一部を除き旅行会社を通さず、インターネットによる直接予約を中心の販売戦略をとっている。例えば、ピーチ・アビエーションは、国内線は、関空―新千歳1日3往復、関空―福岡1日4往復の国内線の運航計画を正式に決定しているが、2年後年間400万人、3年後には黒字化、5年以内に600万人、利用率80%を目標にしている。これは関空の国内線利用者380万人を上回る数字である。LCCは、図表21の通り大きくシェアを拡大しており、JALの経営破たん後に大きく便数を減少させた各空港にとっても誘致は不可欠であり、関西国際空港ではその数を大幅に伸ばしている。にもかかわらず、LCC対応の旅行商品を旅行会社はまだ開発していない。これはLCCが座席販売は自社WEBサイトによる直接販売を原則とし、従来のエアラインとは異なるビジネスモデルだからである。今後、LCC対応の旅行商品開発が行われるかどうかだが、価格が低下するのは必至で、旅行会社にとっては難しい対応を迫られている。

図表 21 LCCの座席供給シェア（%）年別推移 □全世界 □アジア太平洋地域内



出典：CAPA-Centre for Aviation with data provided by OAG a UBM Aviation business  
\*2012年は1～6月データ

世界市場でもLCCが参入することによって、平均運賃の大幅低下、新たな需要の掘り起こしによる需要の拡大が図られた市場がかなりある。一方、欧州では数年前より、

新幹線と同様の高速鉄道網が主要都市間に完備され、輸送能力が格段に向上している。この高速鉄道の路線網整備により、本来航空利用であった旅客が鉄道利用に転換していることが2009年あたりから報告されるようになってきている。ATRS (Air Transport Research Society) をはじめとする航空に関する国際会議でも高速鉄道との競争が取り上げられている。わが国においても航空会社と新幹線との競争が今後もせめぎ合う状況が続くと予想される<sup>165</sup>。

## 2-2 着地型旅行とは

着地型旅行商品とは、旅行先の地域が主体となり、各種体験や地元産品等当該地域ならではの観光資源を活用して造成された旅行商品をいう<sup>166</sup>。尾家・金井は、その先進的な取り組みとして次のような例を挙げている<sup>167</sup>。

「1988年に青森県御所川原市金木(当時、金木町)の地元住民からなる任意団体「津軽地吹雪会」が冬の雪原に強風で巻き上がる地吹雪を馬ぞりにのって体験するという体験観光を仕立て、ストーブ列車の中ではご婦人が津軽弁でスルメと地酒の接待をするツアーを始めた。このツアーは名物の地吹雪を体験できるとあって人気を呼び、ハワイからもグループが参加するまでとなって21年間続いている<sup>168</sup>。住民主体の企画と集客で実施された「地吹雪体験ツアー」は着地型観光の元祖といえる。」

これに対して、従来の旅行商品は、首都圏など出発地における旅行会社が企画するパッケージ商品のことを指し、発地型旅行(観光)とも言われ、マス・ツーリズム型商品が主流であった。大都市圏ならば市場規模が大きく、企画する際に大量仕入によるコストダウンが図れ、販売しやすいというメリットがある。その一方で、商品内容が他社と差別化しにくく、画一的になりやすい。また、発地型の場合、送客側と受入側の主導権は、送客側(企画立案側)が握ることとなり、地域は受動的にならざるを得ない状況であった。

一方、着地型旅行(観光)商品は、到着地における旅行会社等が企画するツアーで、

---

<sup>165</sup> (財)関西空港調査会(2012), 10.

<sup>166</sup> 観光庁ホームページ, 観光地域づくりプラットフォーム支援事業  
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/platform.html> 2012年4月現在

<sup>167</sup> 尾家建生・金井萬造(2008), 7.

<sup>168</sup> 上記商品は、地吹雪体験ツアーとして2012年も実施されており、津軽鉄道(株)では「ストーブ列車」を12月1日~翌年3月31日まで実施している。

地域の観光資源に詳しい地元住民である中小の旅行会社、NPO、観光協会などが企画することから地元ならではの企画ができるのが特徴であり、強みでもある。こういった商品は、多品種、少ロットといった構成で観光客の体験を重視し、従来型からの脱却を図るものである。尚、この定義や使い方については、研究者の間でも議論が見られるが、ここでは前述のとおり観光庁で使用されている着地型旅行を用いることとする。

この着地型旅行の需要が90年代以降徐々に増加した要因をいくつか挙げてみよう。

#### ①マス・ツーリズムの減少と個人のニーズの多様化

1987年、総合保養地域整備法（通称リゾート法）が制定され、リゾート地、テーマパーク、ホテルなどへの投資も盛んに行われたが、全国的に画一化した観光開発となり、結果的に不動産への多額投資は、バブル経済の崩壊によって観光地に大きなダメージを残した。90年代に入ると国民の消費に対する意識の高まり、海外旅行者数も1000万人を突破するなど経験豊かな旅行者が増加していった。そのため企業・組織など日本人の団体を対象にした大量販売が次第に減少し、個人旅行のニーズが急速に高まっていった。いわゆる物見遊山型の商品ではなく、その土地ならではの経験や感動など地域の魅力を付加した商品が求められるようになった。

一方で、競争激化に伴って価格競争が一段と進む中、従来のビジネスモデルだけでは収益を上げることが難しくなっていた。例えば、首都圏の企画の担当者は、地域に出向いて情報収集する時間的・予算的余裕を縮小せざるを得なくなる。そのため地域の旅行会社等が商品企画に参画することは、互いにメリットが生まれた。

#### ②インターネットの普及

90年代後半に入るとインターネットの普及が次第に進んだ。1997年には利用者数が115万人、普及率は9.2%であったが、5年後の2002年には普及率が約700万人の57.8%と一気に増加した。旅行の経験豊かな人々にとって、いつでも簡単に情報が入手でき、旅行会社に行かなくても自ら旅行を組み立てることが可能になったことは画期的であったと思われる。こういった需要を押し上げたのがインターネット専用のオンライン・エージェントである。当初は宿泊専用サイトとしてスタートし、参加宿泊施設も限られていたが、次第にホテルだけでなく、旅館や小規模宿泊施設も加わった。これまで宿泊施設が旅行会社に支払う手数料は高く設定されており、オンライン・エージェントがはるかに安く設定したことが施設側のインセンティブになった。2000年半ば

頃からは、旅行周辺の商品を組み合わせたダイナミックパッケージと呼ばれる商品も登場した。これは、ホテル+航空券+レンタカーと、いくつかの旅行商品を組み合わせたもので、個別に購入するよりも価格が安く提供される仕組みになっている。

### ③地域の自律とインバウンドの増加

90年代以降は地域活性化の起爆剤として観光に期待が寄せられた。また、政府は、国を挙げて観光振興に取り組むこととなった。2003年にはビジット・ジャパン・キャンペーンが開始され、インバウンドが奨励された。一方で国の観光地域づくりプラットフォーム支援事業等の事業も始まり、地域もこれまでのように、商品造成を大手旅行会社に依存するだけでは、きめ細かな対応ができないとの認識が広がった。受け入れ側では、地域資源を掘り起こし、付加価値のある商品を旅行会社に提案することで地域の魅力をより伝えることが住民にとっても良い影響となった。例えば、観光ボランティア活動への参加である。まちを案内することで地域への誇りが生まれ、生きがいにもつながることから地域づくり、まちづくりの活性化につながっていく。前述の青森県の例もまさに地域の人々のアイデアが結実した商品である。この意味で地域が主役であり、観光客が経験、学び、感動する商品づくりが可能となった。その他、インフラの整備による交通手段の多様化やマイカーによる移動手段の増加等も主要要素として挙げられる。

## 2-3 着地型旅行の現状

わが国では、着地型観光の概念は実は十数年前から提唱されてきたという指摘もあるが、当時は需要が小さく、商品化への取り組みが進まなかったようである。これまで旅行会社は、主として各営業所周辺の顧客の旅行を企画・手配・販売することを中心に行ってきた。従って、地域の観光資源を発掘し、商品造成を行うといった活動は多くなかったようである。一方で、行政や観光協会、宿泊施設等は、地域の観光商品が旅行会社を通じて各地に流通し、ひいては観光振興につながることを期待する。旅行会社の機能や役割が必ずしも地域の観光振興の関係者のニーズに合ったものではなかったことが、地域にふさわしい旅行商品開発や資源の発掘に結びついてこなかったと思われる。

2007年 旅行業法改正、これに続くホテル・旅館による旅行業者代理業の特例、農

山漁村活性化法の特例等、着地型に対する国の支援も打ち出されるようになった。観光庁では、2泊3日以上滞在が可能な「観光圏」を形成することが国際競争力のある観光地づくりに資するとして、08年には富良野・美瑛広域観光圏など16地域を認定し、10年には新たに15か所が加わり着地型旅行商品作りを広域で行えるよう支援している。また、環境省では、農林水産省と連携し「省庁等連携による地域再生・活性化事業」を実施している。社団法人全国旅行業協会<sup>169</sup>では、業界団体として「着地型商品」の開発や「着地型旅行」の事業モデルづくりに取り組み始めている。一方で、山形県の小野川温泉や徳島県の祖谷温泉など、地域、旅行会社、運輸機関が共同で新たな観光地づくりを試みた先行事例も報告されている。従って、旅行会社が地域の観光資源開発にかかわる動きが広がっているようである。また、これまでと違う体験、その土地ならではの交流といった最近の旅行者ニーズの高まりも追い風となり、漸く機が熟してきたと言えるだろう。

筆者が参加した日本観光研究学会の着地型の観光研究グループは、2007年夏、全国の着地型観光の商品となる着地型旅行を企画、実施している組織（観光協会、各協議会、コンソーシアム、旅館組合など）に対して郵送によるアンケート調査を実施した。その結果を踏まえ、誘客に成功している地域に赴き、それぞれの取り組み状況と今後の課題などを取りまとめている<sup>170</sup>。その後、各地の着地型旅行の取り組みは、着実に広がっているとみられる。そこで、次節では、これまでに取り上げた事例を中心に・事例1．大洲街なか再生館（愛媛県大洲市）・事例2．堺市観光連盟（大阪府）・事例3．稲取温泉（静岡県賀茂郡東伊豆町）を取り上げ、その後の現状を検証する。

### 第3節 地域の事例

#### 3-1 大洲街なか再生館（愛媛県）

2004年愛媛県西南部の大洲・内子・宇和を中心とした「南予」で地域観光振興イベント「えひめ町並博2004」が開催された。大洲市の魅力は、何と言っても城下町として栄えた風情が感じられるところであろう。NHK朝の連続テレビ小説（1966年）「おはなはん」の舞台となった「おはなはん通り」と呼ばれる江戸や明治の面影が残る町並みも懐かしい雰囲気醸し出す。内子町の八日市・護国地区は、国選定重要伝統的

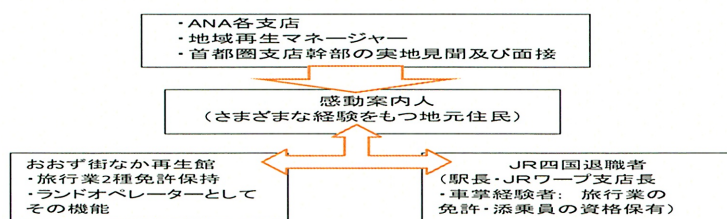
<sup>169</sup> 社団法人全国旅行業協会ホームページ，2012年4月現在

<sup>170</sup> 尾家建生・金井萬造（2008）。

建造物群保存地区で白壁と土蔵の家屋が並び、人々の暮らしが息づく町なみとして知られている。パビリオンのない、町並みそのものが舞台になるというこれまでにない試みのイベントは、200 以上行われ 174 万人の来場者を受け入れた。

このイベントを機に設立された大洲市の「おおず街なか再生館」の専務河野氏は、民間企業で長年の経験を持ち、事業を推進する中心人物である。2006 年、当時珍しかった第 2 種旅行業登録をすると、「着地型ツアーエージェント：蔵里ネット TMO<sup>171</sup>」として事業を開始した。2004 年のまちなみ博で連携した JAL や ANA といった大手航空会社との商品造成を手掛け、地域の観光資源の活用や農家の協力を得た着地型旅行商品の企画・販売またランドオペレーターとしての機能を発揮してきた。大手は、地域に密着した商品を自社商品に組み込むことで、より付加価値の高い商品を提供できる。蔵里ネット TMO としては、地域の魅力をブランド力の高い企業と組むことで地域の魅力を発信できるメリットがある。中でも ANA スカイホリデーと協力した「感動案内人プラン」<sup>172</sup>では、もてなし、品質管理・教育の仕組みづくり（図表 22）を構築した。このプランでは、全国に展開する商品に「感動案内人」が組み込まれているが、必ずしもプロの案内人ではなく、地元の農家であったり、魚釣りの名人であったりとユニークなものであった。顧客に付加価値のあるサービスを提供するためには、この案内人が大きな役割を果たすことになる。従って、その人選、面接・実地見分など首都圏から幹部が現地を訪れて、ANA の支店や当時国から依頼された地域再生マネージャー<sup>173</sup>とも協力し、品質管理に気を配ったとされる。大洲の場合も地元 JR 四国に協力を得て感動案内人の教育等に連携を図った。これが図表 22 の品質管理と教育の仕組みである。

図表 22 感動案内人の品質管理・教育の仕組み



<sup>171</sup> Town Management Organization の略で、まちづくり運営・管理機関を指す

<sup>172</sup> ANA スカイホリデーは同商品で 2007 年ツアーオブザイヤーを受賞した

<sup>173</sup> 地域再生施策のために外部からの専門家に依頼し、地域の再生支援を行う制度

こうした大手との連携は、首都圏の顧客層のニーズに合っていたこと、他社と差別化できる商品化に対応できたこと等が功を奏したとみられる。再生館としては、投資以上のPR効果があり、全国的にその地名が知られるようになった。

2008年以降は、これまでのノウハウを活かし、大洲市を流れる<sup>ひじかわ</sup>肱川に鵜飼を復活させた独自の企画商品などを次々造成した。一方で2010年には坂本龍馬が関わったことで知られる大洲藩船籍の購入契約書の内容解析を東京大学史料編纂所の研究者の協力を得、大洲市と連携して実施した。その結果について、これまでの坂本龍馬の「説」の一部が覆された、とする報道発表で話題を提供している。

設立からちょうど10年、継続してこれまでまちの歴史の掘り起しを行ってきた。2012年は龍馬が脱藩して150年の記念の年である。大洲市は「龍馬がゆく!大洲」150年記念事業の実行委員会を立ち上げ、このイベントのプロデュースを街なか再生館に委託<sup>174</sup>した。2013年は、2012年の各事業の中から継続できるものを選択してさらに発展させる予定である。ちょうど愛媛県が「えひめ南予いやし博」を宇和島市中心に行っており、相乗効果を狙うと同時に、県に対してもアピールできる。河野氏は、これまでの取り組みが、地域交流基盤整備事業としてようやく地域に根付いた感がある、と話している。その事業とは；

「本来の「経済効果」とは、大洲を訪れる市外、特に県外のお客が増加し、地域内のお金が増えることを「経済効果」とあるという考え方に立っています。つまり、「着地型集客交流基盤」とは、こうした効果を創出するための「地域の仕組み」なのです。この仕組みから生まれ出た旅行商品を「着地型旅行商品」と言います。」<sup>175</sup>。

11年目の2013年からは第2段階として、毎年大洲市河辺で行ってきた龍馬脱藩イベントを市の事業として実施する。この地元イベントに県・市外からのお客が参加できるように仕立て、着地型イベントパックとして売り出す予定である。そのため、4月に2日間モニターツアーで100名の観光客を募り、不満な点がないか調査した。今後は花火大会など、地元のイベントに観光客も参加して、交流できる商品づくりを目指している。

再生館には、着地型旅行の研修に全国各地から担当者が訪れる。河野氏は、「着地型とは旅行商品の1つのタイプだとほとんどの人が思っている。しかし、それでは壁に

---

<sup>174</sup> 委託費は1350万円

<sup>175</sup> 大洲街なか再生館ホームページ



当たる。最初から旅行会社のようにできるわけがない、私たちでも7～8年かかった。その投資だけでも約3,000万円になるだろう。着地型の商品をつくって本当に地域のためになっているのか、よく考えてほしい。着地型は金の流れをこれまでと違ったものにするのであり、様々な批判や抵抗もあるだろうが、それに屈せず立ち向かうことだ」という。この意味は、新しい取り組みをするためには必然的に事業者の選定が行われ、選別が行われる、そこには軋轢も起こる、しかし、「地元にお客さんを呼ぶ」ためには妥協しないという決意の表れであろう。

再生館には契約先に明確に伝えていることがある。例えば、町並回遊案内人はボランティア（無料）ではなく、有料で受けることである。大洲の歴史文化等を調査し、マップ制作や復刻看板制作などにも携わる案内人である。案内料は1人500円（概ね2時間程度）となる。こういった条件面は、すべてホームページに明記されている。その一方で、ゴールデンウィーク中の集客状況、ホームページのアクセス数の推移も公開し、取引先等が需要動向を知るデータを提供している。自治体からの補助金で運営しているセクターとは異なり、再生館では、繰り延べ資産として、借金を処理し毎年任意で償却している。それが誇りでもある。

大洲市では2007年3月に国の認定を受けた都市再生整備計画(大洲肱南・肱北地区)に基づいた事業を完了するに当たり、まず大洲市まちづくり交付金評価委員会で3年間(2007-2009年)の事業成果を公表した<sup>176</sup>(図表23)。

**図表 23 「着地型集客交流基盤」実現のための目標値と評価値の比較**

目標を定量化する指標		従前値		目標値		評価値	
観光入り込み客数	単位:人/年	2003	160,410	2009	176,450	2009	185,296
観光交流施設の売上額	単位:千万円/年	2003	4.6	2009	9.2	2009	9.3

出典：広報大洲3月号(2010), 16.の表を筆者修正

当初(2003年)の入り込み客数は、160万人であったのが2009年度は185万人、売上9300万円となり、順調に業績を伸ばしたと評価されている。この4月からは河野氏が育ててきた人材に運営を任し、新たにデザイナーも採用した。営業面では、カヌー体験を用意して修学旅行も受け入れる。今後は25万人が目標である。

<sup>176</sup> 大洲市(2010), 16

### 3-2 稲取温泉観光協会（静岡県）

第2番目は、稲取温泉観光協会：静岡県賀茂郡東伊豆町の事例である。

1993年のピーク時には83万人の観光客が訪れたが、その後次第に減少し、旅館も廃業が増えていた。2007年、さびれた温泉町を建て直そうと同協会が事務局長を全国から公募した。同協会は、小規模な商工会のような組織で観光業・理美容業・飲食業などで構成されている。多数の応募者の中から選出された渡邊法子さんは、それまでの経験を生かし、年齢・職業も幅広いボランティアを募り、街づくりに乗り出した。

2007年6月にまちづくりボランティアを募集、農家、漁師、理美容師、水道技師など様々な職業の20代から70代の男女58人が参加した。そして作り上げたのが「こらっしゅ稲取大作戦！あるもの探し磨いて発信総合プロジェクト」である。この作戦は、「ひなのつるし飾り」など稲取固有の歴史や文化伝統を活かせるようにしたのが特徴である。当時、国からの助成も得ながら2007年9月には地域企業 稲取温泉観光合同会社を設立し、第3種旅行業取扱管理者を取得、翌年第2種も取得し、着地型旅行商品の企画実施に着手した。議論は、上下関係なしに行われ、翌年にはボランティアの人たちから出された観光資源、漁港の風物詩であった遊び「ラムネ大会」（ラムネ＝飛び込む）や、「ひっこくり大作戦」（カニをひっかけて取る遊び）といった地域ならではの遊びを商品化した。そのユニークなネーミングがニュースでも取り上げられ、広報宣伝もあまりお金をかけず集客を成功させた。2008年のサマーオプションツアーの参加者は656人で総売上は100万円を超えた。秋冬にはしいたけづくりなどの体験型メニューを豊富に揃え、住民主体で稲取の魅力を発信し、ともに喜びを共有、味わう仕組みづくりを構築した。

この合同会社では、旅行事業以外に政策企画事業・人材派遣事業、集客にかかる調査事業（マーケティング・観光商品開発）、特産品開発事業などを手掛け、地域のプロモーション事業のビジネスモデルを確立した。特に、着地型商品のマーケティング戦略は難しい場合が多く見られる。なぜなら販促に十分な予算を投入できないのが現実として存在する。しかし、ここでは、地元情報を積極的にニュース素材にしてパブリシティを活用し、地元の広報媒体やJRのパンフレットへの掲載、ホームページでの発信により比較的lowコストで大きな効果を上げたことが、業績に繋がったと思われる。ツアーの企画が実施できる会社（「稲取温泉観光合同会社」）で、自主財源を稼ぎながら地元住民を主体にした担い手の育成を行ったことが事業継続の重要なポイントとな

った。よく言われることだが、住民は普段見慣れた風景や歴史文化を観光資源と認識していないことが多い。このプロジェクトに参加したことで自分の地域に感動し、情報発信ができたことは、参加者の喜びにつながったようである。人材育成には時間がかかるが焦らず、取り組んだことも女性事務局長の経験からであろう。

渡邊事務局長が任期を終えて地元の田村事務局長が着任した。稲取の着地型旅行商品は着実に実施されているが、観光客数は次第に減少傾向となり、収益を出すのが厳しい状況である。助成金がなくなると、まちづくりボランティア活動も停滞し、広告予算を削減すると客足がさらに遠のいた。2010年秋頃、ようやく観光客数が下げ止まったかと思った矢先に、東日本大震災が起こった。ここ稲取は東京電力管内であったため計画停電を余儀なくされ、伊豆急行も運休に追い込まれた。こういった社会インフラへの予期せぬ障害が、稲取温泉にとって大きなダメージとなった。

最近ようやく夏場のファミリー向け商品が上向き傾向にある。JTBが商品化しているイベントもあり、2012年この路線で稼ぎだせると見込んでいる。大々的にイベントをPRして、何とか起死回生を図っているところである。

### 3-3 堺観光コンベンション協会（大阪府）

最後は、堺市の事例を考察しよう。

堺市は日本最大の前方後円墳、仁徳天皇陵をはじめ、千利休、与謝野晶子ゆかりの地としても知られている。まちには、江戸時代の面影が残る鉄砲鍛冶屋屋敷、千利休が修業したとされる南宗寺、伝統産業の刃物、線香、和ざらし、とろろ昆布と堺の歴史・文化が息づいている。

2005年には政令指定都市となったが、それまでは、観光について本格的な取り組みはしてこなかったようである。2006年にこれをきっかけに、大手旅行会社の岩井氏を堺観光コンベンション協会（以下協会という）に採用し、組織作りを行った。岩井氏は、地域資源（商品）の掘り起こしとして、当初3か月間、まちを歩きまわったとされる。伝統産業である刃物工房や、手づくりの線香、元禄元年創業の和菓子店等一軒一軒を訪れ、観光への協力を依頼した。その甲斐あってまずは、体験型旅行商品を開発した。その例は、以下の通りである<sup>177</sup>。

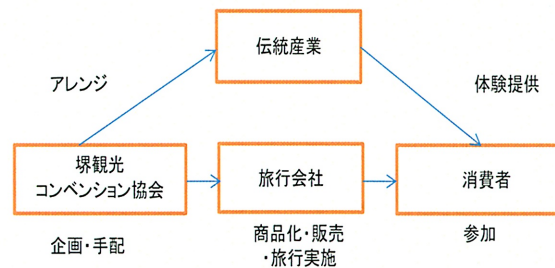
---

<sup>177</sup> 尾家建生・金井萬造（2008），*op. cit.*，169.

- ・お香づくり体験コース
- ・コンペイトウづくり体験コース
- ・包丁研ぎ体験コース
- ・和菓子づくり体験コース

開発した商品を流通させるには、いくつかのハードルがある。その為に、ワンストップサービスを導入し、旅行会社に対して、迅速に対応できる体制を整えた。これは、地元産業との調整、企画・手配は協会が行うことによって、旅行会社は商品化と販売・旅行の実施をする仕組みである。地元との交渉は、協会が行うことで、旅行会社の負担軽減になった（図表 24）。こういった企画の立案は、商品の品質や内容をしっかりしたものに仕上げることによって、相手との信頼感が生まれ、旅行会社での経験や人脈がさらに活かされることになる。しかも一旦、商流を組み立てシステム化することで、その後次々と商品を送り出せる。市はバスの補助を行い販売の支援を行った。実施してみると、意外に堺市民の参加の多いことがわかり、マスコミにも大きく取り上げられた。そのことがさらに集客増につながり、2006年の実績で3300人に上った。

図表 24 着地型旅行商品の実施例



出典：尾家・金井（2008），169． 図表 4．

その後、JR西日本と組んだPRが功を奏し、九州からのツアーが多く寄せられている。従来の観光地以外を探す旅行会社には、観光地としての目新しさと、バスの助成制度、案内をつとめるボランティア<sup>178</sup>の存在、65歳以上が無料になる施設の案内などコンベンション協会のきめ細かな対応が好評である。中には東大阪、羽曳野といった大阪府内からも観光に訪れる。モデルコース以外にも白浜（和歌山）からの帰りに立ち寄りたのいでお勧めのスポットを教えてほしいとの問い合わせなど、コース設定

<sup>178</sup> 現在ボランティアの数は200人にのぼる

が今後も拡大すると思われる。協会ではJRと組んで電車とレンタサイクルを組み合わせたエコツアーも提供、インバウンドにも力を入れており、中国語と韓国語のホスピタリティ講座を開催して受け入れ体制を整えている。

堺市の場合、これまで地域資源としては、仁徳天皇陵や歴史ある寺、刃物、自転車といった産業もあったが、手つかずの状態であった。そこに旅行会社のノウハウを導入し、流通ルートを知った岩井氏が、地域の中小企業の協力を取り付け、商品化につなげたことが大きく貢献した。旅行会社には、手間を省いて販売しやすくしたこと、バスの補助も功を奏したといえるだろう。この確立された企画・流通基盤を活かし、順調に観光客数を伸ばしている（図表 25・26）。

図表 25 堺市観光入込客数の推移

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
観光ビジター	537.7万人	615.0万人	616.9万人	656.4万人	705.8万人
	116.0	114.4	100.3	106.4	107.5
観光・買い物・飲食ビジター	1,787.4万人	1,893.9万人	1,903.2万人	1,840.0万人	1,688.8万人
	102.6	106.0	100.5	96.7	91.8
ビジター全体	3,476.7万人	3,483.0万人	3,505.1万人	3,233.7万人	3,329.7万人
	101.5	100	100.6	92.3	104.9

出典：平成 22 年度堺市ビジター実態調査概要版 注）表中の上段はビジター数、下段は対前年度比「ビジター」とは「非日常的に堺市を訪れた市民以外の入市者」と定義、「観光ビジター」は視察先・コンベンション、名所・旧跡、神社仏閣、美術館等を訪問した人を指す。観光ビジターに加え、劇場・ホール・映画館、スポーツ施設、ショッピングセンター、レストランなどを訪問した人を「観光・買い物・飲食ビジター」として推計している。

図表 26 堺バスツアー実績推移

	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度
堺観光周遊ツアー件数(件)	75	178 (237.3)	281 (157.8)	343 (122.4)	412 (120.1)
	—	(237.3)	(157.8)	(122.4)	(120.1)
助成対象バスツアー件数(件)	75	136	198	216	279
	—	(181.3)	(145.5)	(109.5)	(129.2)
助成対象外ツアー件数(件)	0	42	83	127	133
	—	—	(197.6)	(153.0)	(104.7)

出典：堺市文化観光局観光部観光企画課，平成 23 年 7 月 29 日，報道発表資料\*注（）内は前年比

一方で、これまで築き上げた着地型旅行の商品が次第にマス・ツーリズム化しつつあることが懸念される。例えば、バス観光中心の販売である。収益を上げるためには集客増が必要であり、そのための戦略は大手旅行会社と同様にならざるを得ないからである。ただ、従来の物見遊山型の観光では参加者の満足は向上しないであろう。行政も民間事業者も堺観光の品質をどう高めるのかを議論して欲しい。堺市の場合、市

の外郭団体として収益の確保と、地域の活性化をどのように両立するのか、今後、百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録を控え、着地型の取り組みがどのような方向へいくのか興味深いところである。

### 3-4 着地型の課題

着地型旅行の主催者は、民間の旅行業、TMO、第3セクター、観光協会・観光連盟、自治体の外郭団体、NPO法人など様々である。最近では、着地型旅行商品への取り組みが、各地で行われるようになったが共通する課題はいくつか指摘されている。その課題は、第2章第1節2で言及した4Pにほぼ収れんすると思われる。

まず第1は、商品と価格である。

その地域ならではの商品を造成するために企画したものなかなか売れない、観光資源が豊富にあるが、思うように集客できないといったケースはよくあることである。この点で従来の観光研究とは異なったマーケティングの視点で、人を惹きつける地域の魅力をアメニティという概念で分析したのが田村ら<sup>179</sup>である。この「アメニティ」は、土産物、宿泊施設、町並み・景観といった観光客の視点から見て観光地を楽しくまた快適にする場所としている。それらが消費者にとって重要なこと、そして観光地独自のものであることが、ひいては競争優位の基盤となるのである。従って、顧客の視点を常に持ち、ターゲットにあった価格、内容（現地での経験・コストパフォーマンス、付加価値など）その土地独自の商品開発を周辺地域とも連携して企画・開発する工夫が求められる。

第2は、販路（流通）である

着地型旅行の場合、小規模、小ロットのために大手旅行社には扱われない場合が、ほとんどである。そのために販売が行き詰ることも多々見うけられる。販売するためには、適切なチャンネルに乗せることが最も重要で、結果を大きく左右する。ホームページでの直接販売も可能だが、既存の流通チャンネルは不可欠である。大洲の事例の場合、販路はBtoB、BtoCいずれも対応できる強みがある。小売りのみならず、その他のチャンネルも確保し、着地型専門の旅行社への依頼も活用するなど販路をできるだけ拡大したい。

第3は、プロモーションである。

---

<sup>179</sup> 田村正紀編著大津正和・島津望・橋元理恵（2012），10.

情報発信の方法のノウハウを持たない、予算が十分ないといった組織も多い。そのためホームページでのPRが中心になるが、地域的话题を喚起する意味でも、地元のメディアに情報発信することをこまめに行うことが重要である。また、自治体の協力や主催旅行会社のPRツールを活用する等、できるだけ露出を広げる努力が必要となる。

第4は、品質管理である。

ここでいう品質管理とは、商品として地元でしか体験できない、価格に見合った内容を提供しているか、また、大洲の事例における、観光客に接客する「感動案内人」や「ボランティアガイド」の教育・訓練・接客マナー等のサービス全般の品質を指している。主たる旅行会社と地元とが協力して品質管理の仕組みづくりを行うことで、より品質の高い商品を観光客に提供したことは、地元にとって大きな財産となった。このノウハウを持続させることで顧客満足につなげることができるからである。その意味において、民間企業と提携することは商品開発や販売だけでなく、品質管理の手法や顧客満足の重要性を共有できるよい機会となる。

最後は人材育成である。

稲取の事例にも見られたように、着地型旅行商品の企画には、地域住民・ボランティア、旅行会社、自治体といった様々な人々が関わっている。旅行商品を継続して開発するためには地域における人材育成や人材の発掘、継承が欠かせない。当たり前と思われがちな地域資源を観光客の視点で観察し、商品化するためには多く住民の知恵や行動力が必要である。人材育成には時間が必要であり、そのためにも幅広い層の参加が望まれる。住民が積極的に観光に関わることは、観光客を受け入れる体制づくりに好ましい影響を与える。

以上のように、着地型旅行が抱える課題は多くあるが、この背景には、これまで旅行会社の機能や役割が、必ずしも地域の観光に携わるステークホルダーの期待に応えるものでなかったことや、ニーズに合ったものでなかったことが、挙げられる。つまり、地域の旅行会社は、地域住民の旅行ニーズに注力し、アウトバウンドのノウハウは十分であったが、地域の魅力を掘り起こしたり、受け入れるためのノウハウを蓄積したりする機能は必要とされなかったのである。

ここに挙げた事例から、地域にふさわしい旅行商品の開発や資源の発掘、そして、着地型を根付かせるためには、マーケティングで知られている4P（製品・

価格・流通・プロモーション)そして人材(People)が加わっていることにも注目したい。特に、今後はプロモーションについて、携帯電話・ブログ・Facebookといった活用方法が増えていることや地域別価格等も検討しなければならないであろう。



### 第3章 持続可能な観光

#### 第1節 持続可能な観光

持続可能な開発に関連する論文は、過去20年で約300以上報告され<sup>180</sup>、それらは、環境、生物学的足跡、文化・遺産、地域政策・計画・ガバナンス、マーケティング、雇用といった幅広いテーマにわたっている。

持続可能な開発とは、1980年国際自然保護連盟（IUCN）、国連環境計画（UNEP）などが取りまとめた「世界保全戦略」に初めて登場した概念で「持続可能な発展」とも訳される<sup>181</sup>。この持続可能な（Sustainable）という用語が広く知られるようになったのは、もともと日本が提唱してできた委員会で、国連の「環境と開発に関する世界委員会」（通称ブルントラント委員会）が1987年に発表した報告書であろう。そこには、将来の世代のニーズを実現できる能力を損なうことのないよう、現世代のニーズを実現するような開発、として世代間の衡平性の意を込めた定義となっている。前者においては自然の保護、つまり Ecological Sustainability であり、後者においては Human development つまり、地域、資源や人材の潜在的な可能性を顕在化させるようなプロセス<sup>182</sup>を意図し、この2つが「持続可能な開発」のルーツとなっている。地球規模での貧富の格差をなくすために、社会・経済開発を進める必要があるということと、もう1つは、その社会・経済開発は、将来世代の可能性を脅かしてはならないという視点である。サステナビリティは、世代間責任（intergenerational responsibility）が基本概念となっている<sup>183</sup>。

環境と経済という概念は互いに相反する概念のように捉えがちであるが、この二つの言葉の語源からその関係が紐解かれる。鈴木・植田（2009）は、エコロジーの語源がギリシャ語の「家」あるいは「国家」という意味のオイコス（oikos, ローマ字表記、以下同様）という言葉がエコロジーの「エコ」に相当する。ロジーは、これもギリシャ語のロゴス（logos, 論理）に由来するので、エコロジーはオイコロゴス、すなわち、家にかかわる、家を管理するための論理ということからできた言葉、と解説している。また、家（オイコス）にノモス（nomos）という「法」、あるいは「ガバナンス（統治）」

---

<sup>180</sup> 筆者調べによる

<sup>181</sup> 一般財団法人環境情報普及センターのEIC(Environmental Information Center)ホームページ、2012年4月現在

<sup>182</sup> 植田和弘（2005）、65.

<sup>183</sup> サステナビリティの科学的基礎に関する調査プロジェクト（2005）、16.

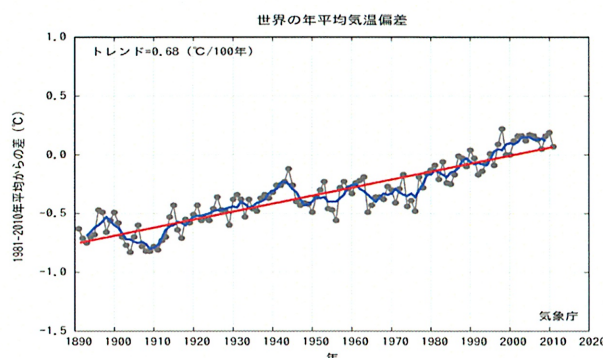
に相当する言葉がついて、それがオイコノミア (oikonomia) となり、エコノミーに繋がるとし、エコノミーとエコロジーが1つの対となって、家・国家、あるいは社会を管理するための論理であり、その管理方法であると述べている<sup>184</sup>。従って、本を辿れば環境と経済は、共通する出発点を持っていることになる。

### 1-1 背景

持続可能性の起源は、19世紀半ばの欧米における工業化、都市化によって引き起こされた問題への対応にさかのぼる。第2次大戦後、西欧における観光の増加とそれに関わる開発は、この工業化時代のパラダイムを反映している<sup>185</sup>。

この「持続可能な開発」の概念が出された背景には、さまざまな要因が関係しているが、先進工業国、とりわけ欧州では、1960年代に越境大気汚染などが深刻な問題となったことが挙げられる。1970年代初め頃から人間環境について様々な決定がなされるようになり、その後オゾン層の破壊、地球温暖化、熱帯林の破壊や生物多様性の喪失など地球環境問題が極めて深刻化し、世界的規模での早急な対策の必要性が指摘された。図表27は、世界の年平均気温の偏差の経年変化を表している。気象庁によると世界の年平均気温は、長期的には100年あたり約0.68℃の割合で上昇しており、特に1990年代半ば以降、高温となる年が多くなっている。

図表 27 世界の年平均気温の偏差の経年変化(1891~2011年)



出典：気象庁ホームページ(2012)

1970年代に入ると、OECD、国連欧州経済委員会などで国際的な取り組みが検討され、72年の国連人間環境会議で採択されたストックホルム人間環境宣言では、各国は他国の

<sup>184</sup> 鈴木基之、植田和弘 (2009), 10-11.

<sup>185</sup> Choi, HwanSuk Chris and Ercan Shirakaya(2005), 381.

環境や公海などの環境を害さないよう措置する責任を負うとした。72年末、国連は国連環境計画（UNEP）を創設し、国際機関として環境問題に取り組みを開始している<sup>186</sup>。

その後、「環境と開発に関する世界委員会」（WCED）<sup>187</sup>では、委員長が、ブルントラント・ノルウェー首相（当時）であったことから、通称「ブルントラント委員会」と呼ばれ、1987年に発行した最終報告書“*Our Common Future*”（邦題『地球の未来を守るために』、通称「ブルントラント報告」）が、広く認知されるようになった（国枝 2010）<sup>188</sup>。1992年に、「国連環境開発会議」（UNCED、「地球サミット」）が開催され、環境分野での国際的な取り組みに関する行動計画である「アジェンダ21」が採択された<sup>189</sup>。

この「地球サミット」開催から10年後の2002年9月、アジェンダ21の見直しなどについて「持続可能な開発に関する世界首脳会議」（WSSD、「ヨハネスブルグ・サミット」）が開催された。国連事務総長からは、水（Water）、エネルギー（Energy）、保健（Health）、農業（Agriculture）、生物多様性（Biodiversity）の5分野を重視し、各々の頭文字を取って、「WEHAB」として提案が行われている。わが国は、ヨハネスブルグ実施計画に基づき、持続可能な生産形態への転換を加速するための10年間の枠組みとして「循環型社会形成推進基本計画」を2003年3月に閣議決定した。図表28は、世界の人口推移及び予測であるが、2050年には90億人を超えるとされ、水・エネルギー・食糧など地域によっては、深刻な状況に陥ることが懸念される。

2012年6月には、リオデジャネイロにおいて、「国連持続可能な開発会議（リオ+20）」が開催されている。その目的は、①持続可能な開発に関する新たな政治的コミットメント ②持続可能な開発に関する主要なサミットの成果の実施における現在までの進展及び残されたギャップを評価 ③新しい課題：持続可能な開発及び貧困根絶の文脈におけるグリーン経済及び持続可能な開発のための制度的枠組みとされている。

---

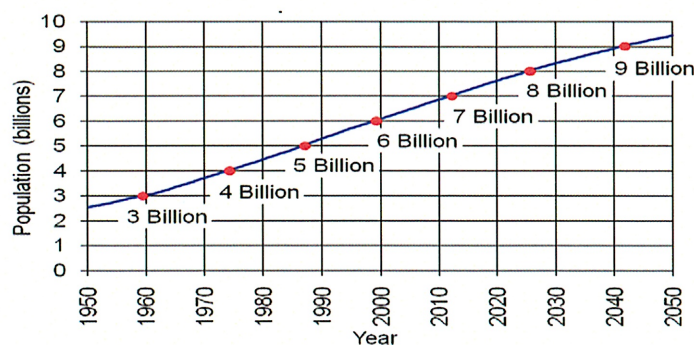
<sup>186</sup> 国枝よしみ（2010），101.

<sup>187</sup> World Commission on Environment and Development

<sup>188</sup> 国枝よしみ（2010），*op. cit.*，101.

<sup>189</sup> 外務省ホームページ

図表 28 世界の人口推移及び予測 1950年 - 2050年 (単位: 10億人)



出典: 米国統計局 (2011), 2011年6月更新

### 1-2 先行研究

Murphy and Murphy (2004)<sup>190</sup>は、比較的歴史の浅い学術分野の研究と同様、観光分野では、行動や結果の予測につながるような研究が時間をかけて積み上げられてきたとした。この過程においては、帰納的アプローチが支配的であり、たいていの研究は、直接あるいは間接的に理論を導くことにつながる具体的な事例の記述的実証分析に集中した。帰納的研究活動が発展し成熟したことで、今や演繹的アプローチのための多くの証拠が存在し、観光や関連する先行研究を基盤とした演繹的仮説が導かれている。そしてどのように帰納的アプローチが理論や予測を導くことにつながるのかという、2つの優れた事例として、Doxey(1975)の‘irridex’モデルとButler (1980)のエリア・ライフ・サイクル・モデルを挙げている。Doxey (1975)は、いくつかのカリブ海やカナダのコミュニティのコンサルタントとしての調査や経験から住民たちの観光の変化への受け入れや苛立ちといった許容範囲を示した<sup>191</sup>(図表 29)。

製品ライフサイクル理論(Product Life Cycle)は、製品が、導入期を経て、成長期に入り、成熟期、衰退期に至る4つの段階を経るとする説を指すが、Butler(1980)は、目的地(リゾート地)も製品同様のライフサイクルがあるとして独自のモデルを提示した。図表 30では、Doxeyのモデルを同時に対比させ、目的地が観光地として探索の段階から発展・成熟し次第に停滞、そして衰退あるいは、また復活する状況を表している。

<sup>190</sup> Murphy, Peter E. and Ann E. Murphy (2004), 30-31.

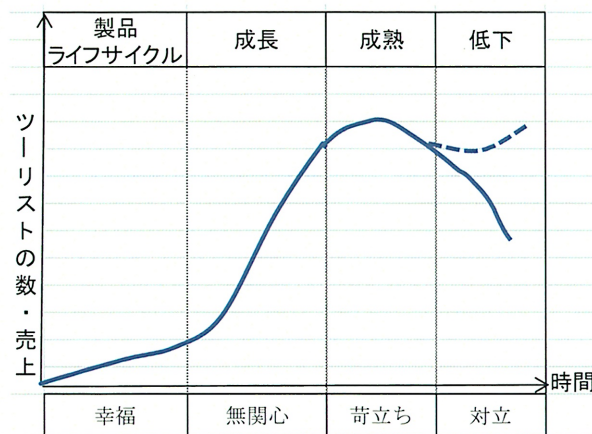
<sup>191</sup> Doxey, G. V. (1975), 26-27.

図表 29 住民の苛立ちの指標

幸福のレベル Euphoria	訪問者は歓迎され、ほとんど無計画である。開発の初期段階、訪問者や投資家は歓迎される。無計画あるいは管理のメカニズムはない
無関心のレベル Apathy	訪問者は当然のこととされ、交流はよりフォーマルになる。ツーリストは当然のこととされ、住民と外部の人々の交流はより正式になり、計画は主にマーケティングに関して行われる
苛立ちのレベル Annoyance	飽和は近づき、住民は観光産業に対し不安を持つ。政策担当者は成長を制限するよりはむしろ、基盤を増やすことにより解決しようとする
対立のレベル Antagonism	苛立ちはあからさまに表れ、外部の人たちはすべての問題の原因としてみなされる。計画は修正できるが、それでもプロモーションは、そのリゾートの悪化している評判を相殺するために増加する

出典：Doxey G. V. (1975), 26-27. を筆者翻訳・加工

図表 30 製品と潜在的な住民の反応を伴う目的地のライフサイクル



出典：Murphy and Murphy (2004), 32. の図を筆者加工・翻訳

この2つの理論的概念は、実際観光地での経験を批判的に観察した結果に基づいており、違いの多くを明確に説明できる行動パターンを示唆している。Butlerは、産業とその発展に焦点を当て、Doxeyは、観光開発に対するホストである住民の反応の変化を記録した<sup>192</sup>。2人は学術的には異なった分野に見えるが、いずれもビジネスとのつながりや実際の経験を重視した点が共通している。これまでの帰納的アプローチがいかに重要かという点で、Murphy and Murphy (2004)は、この2つの理論を評価したと思われる。Butlerの理論に関しては批判もあるが、大橋 (2010) はその有用性に関してCooper &

<sup>192</sup> Murphy, Peter E. and Ann E. Murphy (2004), *op. cit.*, 31.

Jacson(1989)を引用して紹介している<sup>193</sup>。その他、Choy (1992)<sup>194</sup>は、Likorish and Kershaw(1958)が、イギリスのシーサイド・リゾートの成長が裕福な観光客から中産階級、ひいては低収入の観光客によってどのように影響を受けたか、また、ヨーロッパでは画家や芸術家によって当初見いだされた目的地がパッケージツアー客だけになったとする地中海の開発サイクルを描いたChristaller (1964) を提示している。その後、観光客の性質と目的地の関わりをとらえたPlog(1973)も開発のサイクルに関連付けることができるであろう。また、Stansfield(1978)によって紹介された開発サイクルの概念は、すでにリゾートの開発という19世紀の論文に出現 (Jafari 2000) していたことも明らかになっている。従って、Butlerのライフサイクル理論は、新しい理論を初めて構築したわけではないが、帰納的アプローチを積み重ねた結果、理論を導き出したという点でDoxey同様、評価されるのではないだろうか。

その後、Jafari(1990) は、戦後の観光の包括的なフレームワークとしての4つの段階(プラットフォーム)説を提示した<sup>195</sup>。60年代は、観光開発の肯定的な面に焦点が当てられた受容的段階、70年代は否定的な影響があった警告的段階、70年代後半から80年代初期は受容段階と呼ばれ、1980 - 1990年初期には、コストと利益のバランスのとれた見方が確立した知識基盤の段階とする理論を提示した。

ここで注目すべきは、Butler のエリア・ライフ・サイクルモデルは、無秩序な観光開発が観光地の成長を第1に支える基盤資産を、結果として徐々にむしばんでいく、という警告的段階の集大成とみなされている点である<sup>196</sup>。Butler は、マス・ツーリズムによる無秩序な開発を放置すれば、観光地そのものが破壊されていく芽を持っていることを警告した。このことで、ツーリズムのステークホルダーや学術分野の研究者たちは、この分野の科学性を追求し始め、持続可能なツーリズムにつながったといわれている。その意味において、Doxey と Butler の主張は、これまでの研究とは異なった観点により、観光地開発に警告を促すきっかけとなったといえるであろう。

---

<sup>193</sup> 大橋昭一 (2010) , 187.

<sup>194</sup> Choy, Dexter J. L. (1992), 32, 26.

<sup>195</sup> Jafari, Jafar (1990), 33-41.

<sup>196</sup> Weaver, David (2006), 8.

## 第2節 エコツアーリズム

### 2-1 エコツアーリズムとは

エコツアーリズムという用語は、つい1980年半ばまで英語では知られていなかった<sup>197</sup>。「エコツアーリズム」という言葉は、Ceballos-Lascurain<sup>198</sup>によって1983年に最初に造り出された、というのが通説であるが、Ashton & Ashton、Higgins (1996)、Fennell (1997)らによると、Kenton Miller(1978)の論文で最初に述べられたとされる<sup>199・200</sup>。エコツアーリズムのルーツは、Hetzer (1965)に遡るとFennell (2008)は示している<sup>201</sup>。また、Fennell(1999)によるとエコツアーという、未定義の用語が初めて使われたのが、1960年代のParks Canada (公園管理局)と思われる<sup>202</sup>。Weaver(2006)は、学術論文に初めてこの言葉が登場したのは、Romeril(1985)による研究であるとし、それ以前にもスペイン語のEcoturismoが使われていた<sup>203</sup>、カナダの国立林業サービスが、エコツアー<sup>204</sup>を実施した、と示唆している<sup>205</sup>。ただ、エコツアーリズムとして、初めて定義され、国際的に認められたのは、World Ecotourism Summit(2002)で、かなり後になってからである。その後はThe international Ecotourism Society(2007)においても受け入れられた<sup>206</sup>。

これまでエコツアーリズムは、さまざまな組織や研究者によって定義されてきたが、異なる次元で捉えられ、いくつかの共通項とそれぞれの国や地域の事情に沿った解釈や定義づけがなされている。図表31は、それらの定義を示した一覧である。

---

<sup>197</sup> Weaver, David (2006), 2.

<sup>198</sup> Ceballos-Lascurain, H. (1983a), in K. Lindberg and D. Hawkins (Eds.), 15-31.

<sup>199</sup> Higgins, B.R (1996), 11-18.

<sup>200</sup> Fennell, David (1997), 232.

<sup>201</sup> Fennell, David (2008), 17.

<sup>202</sup> Fennell, David (1999), 31-32.

<sup>203</sup> Boo, Elizabeth (1990), 10-11.

<sup>204</sup> Canadian Forestry Service (1973) .

<sup>205</sup> Weaver, David (2001), 2.

<sup>206</sup> Buckley, Ralf (2009), 2.

図表 31 エコツーリズムの定義一覧

世界観光機関 (UNWTO)	<p>エコツーリズムは次のような特徴を有する意味で使われている：<sup>207</sup></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 観光客の主な動機は、自然地域にみられる伝統的文化と共に自然の観察や鑑賞である全て自然が基本の観光である</li> <li>2. それは教育的、解説的特徴を含んでいる</li> <li>3. それは一般的に例外なく、小さなグループのために特別のツアー・オペレーターで運営される。サービスの提供者は、目的地における小さな、地元の企業である傾向</li> <li>4. 自然や社旗文化的環境への負の影響を最小限にする。</li> <li>5. エコツーリズムのアトラクションとして利用される自然地域の維持を支援する。それらは；             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 保護の目的と共に自然地域の経営するホストコミュニティ、組織、自治体への経済的便益の供与</li> <li>- 地元のコミュニティへの代替雇用や収入の機会提供</li> <li>- 住民と観光客双方の自然・文化資産の保護に関する認識の向上</li> </ul> </li> </ol>
TIES (国際エコ ツーリズム協 会 1990)	<p>環境を保全し、地元の人々の福祉を向上させる 自然地域への信頼される旅行</p>
EAA (エコツ ーリズム オ ーストラリ ア 2011)	<p>環境・文化的理解と鑑賞眼や保全を育む自然地域を経験することに最も重点を置く生態学的に持続可能な観光</p>
WWF (世界自然 保護基金 World Wide Fund for Nature)	<p>一般的に受け入れられたエコツーリズムの定義はないが、広く理解されているのは、以下のとおりである。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自然を基本とした</li> <li>・小規模あるいは小グループで運用される</li> <li>・自然保護に積極的に貢献する</li> <li>・優れた自然についての解説を提供する</li> <li>・地域のコミュニティに根差し積極的に関わり利益をもたらす</li> </ul>
日本エコツ ーリズム協 会	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 自然・歴史・文化など地域固有の資源を生かした観光を成立させること</li> <li>2. 観光によってそれらの資源が損なわれないよう、適切な管理に基づく保護・保全をはかること</li> <li>3. 地域資源の健全な存続による地域経済への波及効果を実現することをねらいとする、資源の保護+観光業の成立+地域振興の融合をめざす観光の考え方。それにより、旅行者に魅力的な地域資源とのふれあいの機会が永続的に提供され、地域の暮らしが安定し資源が守られていくことを目的とする</li> </ol>
Fennell(1999) <sup>208</sup>	<p>自然を経験したり、学んだりすることを最優先にした自然資源を基本とした持続可能な形態で、倫理的に影響が少なく、非消費型、地元中心(規制、便益と規模)。典型的に自然地域で発生し、その保全とそれら地域の保護に寄与すべきである。</p>
Weaver (2006) p17	<p>自然環境、文化的文脈と関連した構成要素の経験から学ぶことや、感謝の念を育む形態のツーリズムである。環境面と財政面の自立だけでなく、社会・文化的で持続可能な結果を維持するため最適運用を企業と共に管理される。</p>

エコツーリズムの定義は、それぞれの組織、地域によって異なる部分はあるものの、概ね次の点が共通項目として挙げられ、これらがエコツーリズムの定義を構成する基

<sup>207</sup> World Tourism Organization(2001), 19.

<sup>208</sup> Fennell, David (1999), 43.



本的要素といえるであろう。

1. 自然を基本とする
2. 学習する
3. 持続可能性
4. 地域の財政的な自立

自然を基本とした観光は、先進国をはじめとして、Weaver(2008)<sup>209</sup>が示すように諸外国には数多く存在する。図表 32 に示すように、北米、オーストラリア、ニュージーランドといった広大な自然を保有する先進国では、アドベンチャーやエコツーリズムの種類が多いのが特徴的である。尚、3S (sea, sand, sun) は、いわゆるマス・ツーリズムで人気の観光地に多く見られ、摘み取り(イチゴ狩り等)や健康関連もエコツーリズムに属している。

図表 32 自然を基本としたツーリズムの種類

アドベンチャー	エコツーリズム	3S* <sup>1</sup>	飼育	摘み取り	健康
ハングライディング 登山 パラグライディング ロッククライミング 四輪駆動ドライブ 犬ぞり マウンテンバイキング シーカヤック 他多数	アボリジニツーリズム バードウォッチング 天体エコツーリズム 花見 自然観察 自然写真撮影 屋外学習 屋外調査 天体観察(星) 鯨ウォッチング	日光浴 水泳 セーリング ウォーター スキー ウインドサーフィン	水族館 植物園 庭園ツアー 動物園 野生動物公園 樹木園	イチゴ狩り 魚釣り ハンティング キノコ採り	スパ 泥浴

出典: Weaver, David(2008), 25. を筆者翻訳・加工 \*1: sea, sand, sun (海・砂・太陽)

わが国においては、1991年、環境庁によって西表島でエコツーリズム資源調査が行われ、これを機に「西表島エコツーリズム協会」が1996年に設立されている。このように90年代後半から地域の歴史文化や自然環境を保持しながら、地域の活性化を図るいわゆる持続可能な観光のあり方として、エコツーリズムが、注目されつつあった。そこで、エコツーリズムの健全な推進を図るためには、国民のエコツーリズムに関する理解増進はもとより、旅行業者をはじめ旅行者、行政、地域住民、研究者などが相互に意見を交わし、研究や活動の成果を共有することが重要との趣旨から1998年エコツーリズム推進協議会が設立され、2003年にNPO法人となり日本エコツーリズム協会が発足し、以後、全国にこういった流れが波及している。

<sup>209</sup> Weaver, David (2008), 25.

また、国土交通省は、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ロングステイなどをニューツーリズムとして2007年頃から事業に導入している。尾家（2010）は、1990年代からのエコツーリズムやグリーンツーリズム、又、ヘリテージ・ツーリズム、ヘルス・ツーリズムなどは観光開発と観光形態の点から、確かに従来のツーリズムとは異なるものであり、「持続可能な観光」という理念により近いものであると述べている<sup>210</sup>。ただ、こういったオルタナティブ・ツーリズムが、観光客の意識や行動と結びつき、地域への好ましい影響や経済効果につながるのには時間がかかると思われる。

## 2-2 持続可能な観光との関係性

これまでに述べた観光とエコツーリズムの関係をここで整理してみよう。

エコツーリズムの位置づけは、1980年代において、発展途上地域を傷つけているマス・ツーリズムに対する代替的ツーリズムとして登場したオルタナティブ・ツーリズムの一部とされている。図表33ではこれまでのマス・ツーリズムとオルタナティブ・ツーリズムの特徴を比較している。

図表33からは、マス・ツーリズムとオルタナティブ・ツーリズムのターゲットとなるセグメントに明らかな違いが見られる。また高度に商業化された前者と異なり、後者はその度合いが低く、地域も限定的でありアトラクションの真正性を求めている。従って宿泊施設は人口集積地でなく、分布もまばらで企業規模も小さい。地域経済については、成長や利益重視といった企業の論理よりもコミュニティ重視の自然と共存型の立場をとるのが後者であるといえる。

---

<sup>210</sup> 尾家建生（2010），26.

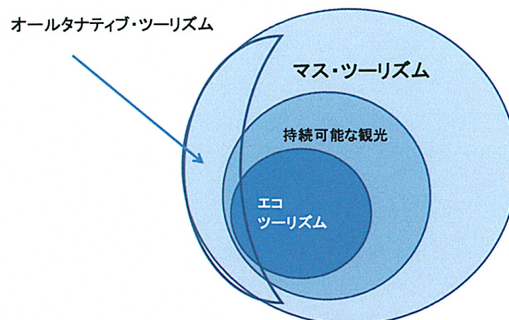
図表 33 適応の段階：全て理想の型としたマス・ツーリズムとそれに代わるオールタナティブ・ツーリズムの比較

特徴	マス・ツーリズム	オールタナティブ・ツーリズム
市場セグメント	積極的に行先を探すような人	人に連れていってもらいたいような消極的な人
量と形態	大きい;パッケージツアー	小さい;個人的手配
季節性	明確な季節の差	特に明確でない季節性
出発地	支配的市場	支配的な市場無し
アトラクション注目点	非常に商業化されている	適度に商業化されている
特徴	一般的、非自然的な	地域限定、本物の
宿泊施設規模	大規模	小規模
密集度	高い	低い
分布のパターン	観光地域に集中	広く分散
所有	地元以外、大企業	地元、小企業
経済事情		
観光の役割	地域の経済を支配する	現在の活動を称賛する
連鎖	主に外部	主に内部
漏出	非常に多い	最小限
相乗効果	低い	高い
法律・規則		
規制	非民間分野	地域社会
総量	最低限;民間を支援	広域;地元への悪い影響を最小限に
イデオロジー	自由な市場原理	公的介入
強調時間の枠組み	経済的成長、利益;分野特有の短期的	地域社会の安定や幸福;統合された全体的

出典：Weaver (2008), 5. の図 1.1 を筆者翻訳

次にすべての観光とエコツーリズムの関係を確認しよう。図表 34 はすべての観光とエコツーリズムの関係を表したものである。エコツーリズムは、理論的にはすべてが持続可能なツーリズムであり、オールタナティブ・ツーリズムの大部分も持続可能な観光ということになる。

図表 34 全ての観光とエコツーリズムの関係



出典：Weaver (2008), 23. を筆者翻訳・加工

### 2-3 エコツーリズムの特徴

エコツーリズムは、今や世界経済における最大のビジネス分野となっており、特に発展途上国にとってその経済波及効果は非常に重要な意味を持っている。

TIES(The International Ecotourism Society：国際エコツーリズム協会)の報告によると、ツーリズムは途上国の83%の主要な輸出の柱であり、世界の最も貧しい国々にとっては、石油に次いで2番目に重要な外貨交換の資源であるとし、その経済面での重要性が浮かび上がる。また、エコツーリズムは、90年代には年間20-34%増、2004年は全体のツーリズムの伸びの3倍速く成長しているとされる<sup>211</sup>。マス・ツーリズムと比較すると、エコツーリズムを楽しむ観光客の経済的便益は高く、この点も大きな魅力である。例えば、カリブ海のドミニカ共和国では、クルーズの客よりも、地元の小さな自然が基本であるロッジで過ごすツーリストの方が18倍を消費する。インドネシアのコモド国立公園では、パッケージツアー客よりも個人客の方が、2倍(1日1人\$100)を費やす。こういったエコツーリストと他の観光客との違いをまとめたものが図表35である。総じてより多くの支出が見込まれるのがエコツーリストといえるであろう。一方、こういった好ましい面だけでなく影の部分も報告されている。あまり知られていないのが南極への観光客申告の増加である。そこでは、適切に監視され、誘導されないなら、未熟な観光が大破壊を単に作り出すだけである。アルゼンチンからのバイアパライツ向かう船が、パーマー・ステーション(南極の米国基地)で浅瀬に乗り上げた後、石油系燃料の17万ガロンを溢れさせた<sup>212</sup>とされている。

図表 35 エコツーリストと他との違いを表す特徴

旅した距離
滞在の長さ
身体的努力と快適性の好ましいレベル
旅の動機における自然の重要性
学びたいというレベル
消費額
望んでいる活動
個人の属性

出典：FAO(国連食糧農業機関)(2010)，2012年3月現在を筆者翻訳

<sup>211</sup> The International Ecotourism Society(2006)，1-2.

<sup>212</sup> Farrell, Bryan H. and Dean Runyan (1991)，26-40，32-33.

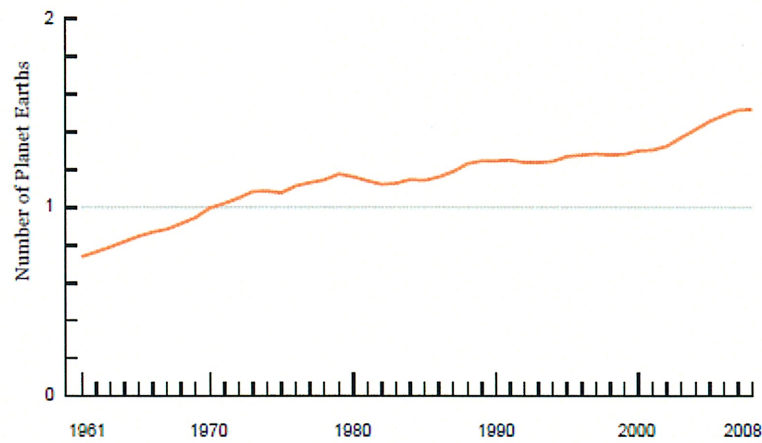
エコツーリズムの進展により負の影響をできるだけ軽減するために生態系の健全さを評価するさまざまな試みが行われている。その1つがエコロジカル・フットプリントである。エコロジカル・フットプリント（以下EFという）は、人間の生活がどれほど自然環境に依存しているかを分かりやすく示すために、ブリティッシュ・コロンビア大学で開発された指標である。グローバル・フットプリント・ネットワークでは、EFを「人類の地球に対する需要を、資源の供給と廃棄物の吸収に必要な生物学的生産性のある陸地・海洋の面積で表したもの」として、世界のEFを計算している。EFの算定には、農作物の生産に必要な耕作地、畜産物などの生産に必要な牧草地、水産物を生み出す水域、木材の生産に必要な森林、二酸化炭素を吸収するのに必要な森林などが含まれている<sup>213</sup>。EFは、人間活動により消費される資源量を分析・評価する手法のひとつで、人間1人が持続可能な生活を送るのに必要な生産可能な土地面積（水産資源の利用を含めて計算する場合は陸水面積となる）として表わされる<sup>214</sup>。この値は、人間活動の天然資源消費による負荷の大きさを示し、その値と自然界の能力を対比させることにより、社会の生態学的な意味での持続可能性を判断することができる。たとえば、WWFが2002年に公表したLiving Planet Report 2002では、現在の世界の1人あたり平均のEFは2.3haであり、これはすでに地球上の1人あたりの生産的土地面積1.9haを上回っていると指摘されている。この値から、人間の経済活動はすでに行き過ぎ（オーバーシュート）しているのではないかとされている。図表36は、2007年の同レポートを表している。ここでは、必要な地球の数（Y軸）で示され、1個の地球は地球一年分の生物生産能力を意味している。地球の環境収容能力を20%以上オーバーシュート（超過）していることから、地球の自然資本は劣化し、限られた期間しか続けられなくなることを示している。

---

<sup>213</sup> 環境省（2007），10.

<sup>214</sup> 一般財団法人環境情報センターホームページ

図表 36 エコロジカル・フットプリントの世界総計



出典：WWF(世界保護基金) (2012), 9 図表 2 Global Ecological Footprint (Global Footprint Network, 2011) BRICS (ブラジル・ロシア、インド、中国、南アフリカ) といった新興国での増加が懸念される

EFは、自然科学的な知見に基礎づけられたわかりやすい指標として各所で活用されるようになってきている。応用例としては、主として欧州や北米で利用されており、ヨーロッパ連合の共通指標プロジェクトとして2001年から使用されている。また、EFの計測の世界標準を目指す研究者や実務家グループで組織されるグローバル・フットプリント・ネットワーク (GFN=Global Footprint Network) の報告書は、欧州環境庁の「環境白書」を手掛けている。英国においてもロンドンをはじめとする自治体における報告がある。

観光に関しては、エコツーリズムの一環でWWF-UKが、旅行のEFを計測するソフトを開発している。これは Holiday Footprinting A Practical Tool for Responsible Tourism と言われている。目的地へ旅行する場合、交通手段によってどのくらいの環境負荷がかかるかを計測する。航空機による旅、廃棄物、食べ物、ホテル滞在で必要とするエネルギー等で計測でき、さらに、滞在中のホテルから遠出する場合、同じ目的地に行くのに交通手段でどのくらい負荷が異なるのかを計測している。

図表 37 では2つの地域が示されている。マジョリカでは、ファミリーで「アパホテル・ボネール」に、キプロスでは「アトランティカ・ベイホテル」にカップルで宿泊していると仮定し、各々の行程をEFで計測している。年間の利用人数からどのくらいの距離を移動するかを手段ごとに計測した。全ての距離は乗客kmで表されている。利用されない手段は表から除外されている。尚、EFについては、環境経済学の視点か

ら、環境圧力のさまざまなタイプを計測するにはあまりにもおおざっぱであるといった van den Bergh(2000)<sup>215</sup>らの批判も報告されていることから、今後も議論が続くとみられる。

図表 37 小旅行のタイプによる移動手段の年間距離（単位乗客km）

小旅行のタイプによる移動手段	Majorca	Cyprus
“見どころ”へ	5,334,192	13,044,481
鉄道	211,674	0
バス等	4,868,509	8,751,888
ジープ	0	2,115,040
船	254,009	2,177,553
土産物店へ	423,349	1,041,891
徒歩	423,349	0
バス等	0	520,946
車・タクシー	0	520,946
ショッピングセンターへ	127,005	659,865
徒歩	127,005	0
バス等	0	329,932
車・タクシー	0	329,932

出典：World Wide Fund(2012), 25. 表 13 を筆者翻訳

わが国では、環境分野で和田<sup>216</sup>らの研究ですで行われてきたが、観光に関しては、伊波<sup>217</sup>、伊佐<sup>218</sup>、海津・九里・敷田らの報告があるもののこの領域の研究はまだ少なく、今後さらなる研究が求められる。

#### 2-4 今後の課題

エコツーリズムを推進している地域では、住民の生計の観光業に占める割合が必然的に増加するであろう。Goeldner and Ritchie (2009) は、もし、エコツアー・オペレーターが、ツアーグループで必要なサービスのために地元民を雇用しなければ、財政上の便益は地元の住民と共有できない、とし、エコツーリズムの運用には、住民も参加し、その便益がコミュニティの生活の質の向上に寄与する必要がある、と示唆し

<sup>215</sup> van den Bergh, Jeroen C. J. M. (2000), 12.

<sup>216</sup> 和田喜彦(1998), 111-129.

<sup>217</sup> 伊波美智子 (2000), 259-272.

<sup>218</sup> 伊佐良次 (2007), 159-173.

ている<sup>219</sup>。ツーリズムが展開することで発生する自然資源の劣化の問題は、結果的に住民が負わなくてはならなくなるため、例えば環境収容能力の設定やモニタリングの義務付け等が求められるであろう。こういった点について、下村（2011）は、人と自然との共生、つまり人間が自然と関わっていくことを前提とする限り、「自然環境の保護」とは、原生自然環境であっても、また二次的自然環境であっても、現状を動的に維持していく管理システムを想定する方が実効性は高い、としている<sup>220</sup>。そして、環境をモニタリングする場合の費用面や調査の頻度を考え、日常的な活動の中でガイドや周辺住民が行う「参加型モニタリング」の仕組みを提示している。従って、エコツーリズムの取り組みは、地域全体が受け入れと運営、そしてモニタリングといった全体のシステムを構築することが重要であり、受益だけでなく今後は負担についても議論する必要があるだろう。

### 第3節 観光とコミュニティ

#### 3-1 住民・コミュニティ

ここでは、持続可能なツーリズムを実現するための研究として、住民が関係する最近の主たる議論を述べる。

まず、1つは、持続可能な観光開発をマーケティングの視点から着目し、コミュニティに主眼を置いた研究と地域住民の態度や意識、生活の質に関する研究である。Allen, Long, Perdue and Kieselbach (1988) は、米国コロラドの20のコミュニティで33項目の生活に関する重要性や満足度の調査をした。地域生活の次元として、1. 公共サービス 2. 公的教育 3. 環境 4. リクレーションの機会 5. 経済力 6. 市民の関与と社会的機会 7. 医療サービスを挙げている。その結果、観光の発展のレベルは住民の地域生活の知覚と関係があることを示し、中でも「公的サービス」、「環境への懸念」、「市民参加の機会」といった項目が、観光開発による変化に最も敏感であることを明らかにした<sup>221</sup>。

Andereck and Vogt(2000) は、観光に対する住民の態度と支持に関して、コミュニティの開発、好ましくない影響、生活の質、経済面での影響について 37 項目を使い調

---

<sup>219</sup> Goeldner, Charles R., and J.R. Brent Ritchie (2009), 487.

<sup>220</sup> 真板昭夫・石森秀三・海津ゆりえ編 (2011), 136.

<sup>221</sup> Allen, R. Lawrence, Patrick T. Long, Richard R. Perdue, and Scott Kieselbach (1988), 16-21.



査を行った。結論として、全てのコミュニティの住民は、観光には地域の開発と生活の質について好ましい影響があることに同意し、ほとんどは、好ましくない結果をもたらすとはしていなかった。このことは先行研究で議論されたことと一致する。しかし、コミュニティによって感じ方は異なっていた。住民が観光の便益を知覚しているコミュニティは観光の発展に対して支持するという直接的、好ましい関係が見られる、としている<sup>222</sup>。

Choi and Sirakaya (2005) は、地域の経済的便益を最大限にし、自然を保護しながら環境を整え、観光客に質の高い経験を提供することによって住民の生活の質を向上改善していくことを目標とすべきである。また、目的地のコミュニティと産業界の長期的な経済連携を提供すべきである、と主張した<sup>223</sup>。そして、地域の持続可能な指標として政治的 (32)、社会的 (28)、生態学的 (25)、経済学的 (24)、技術的 (3)、文化的 (13) 次元の 125 指標についての開発を論文の中で提案した。また、このことにより、自然環境における観光の負の効果を最小限にし、地域コミュニティの社会文化的福祉を改善すべきである、とも示唆している。

Inbakaran and Jackson (2005) は、観光学研究者は、主に旅行者、そのニーズ、行動と福利に注目してきた、とし、Hernandez(1996)<sup>224</sup>らを引用して、観光開発に対する住民の態度を考察する 2 つの重要な点を示している<sup>225</sup>。

- ・観光産業は、受け入れ地域によって旅行者は良い扱いを受けるところで、発達する
- ・もうひとつは、自治体の政策立案者は、受け入れ地域の社会的コストや便益と、観光関連企業の経済的便益とのバランスをとる必要があることである

この 2 つの提示は、持続可能なツーリズムの政策の根幹となると考えられ、本研究の実証結果を基に後述することとする。

一方、Jurowski and Gursoy(2004) は、研究者の中には、観光地のアトラクションの近くの住民は、観光の影響についてより積極的な認知と観光に対してより好ましい態度を持っていそうだと報告されているとし、アトラクションに近い住民とそうでない住民の間には、アトラクションからの距離が住民の態度に影響することを示唆した<sup>226</sup>。しか

---

<sup>222</sup> Andereck L. Kathleen and Christine A. Vogt (2000), 27.

<sup>223</sup> Choi, HwanSuk Chris and Ercan Sirakaya (2005), 1274-1289.

<sup>224</sup> Hernandez, Sigfredo A (1996) , 773-775.

<sup>225</sup> Inbarakan1, R. and M. Jackson2 (2005), 323.

<sup>226</sup> Jurowski, Claudia and Dogan Gursoy (2004), 299.

し、一方で距離の遠い住民は観光の便益により好ましい反応を示す、ともしている。また、アトラクションの近くの住民で環境に敏感な人たちは、それ以外の地域の住民よりも、観光に対して支援してくれるようである、ともしている。

最近では、コミュニティの生活の質における観光の影響が、学際的研究グループによって進められ、多様な論文集で報告されている<sup>227</sup>。例えば、Pearce のいう「ビジネスの成長や雇用の拡大を刺激するための牽引車として観光産業を選んだコミュニティにとって、外国からの旅行者に向けられる住民のネガティブな態度や行動を克服あるいは、和らげるためのプログラムが必要となる<sup>228</sup>」といった主張や、Murphy の「もし、私たちが都市観光の経営目標に進んでいくつもりであるなら、観光開発に対する地元住民の態度を考慮し、コミュニティに影響する開発の決定に一般の人々を組み入れる方策を探ることが必要になる」<sup>229</sup>といった指摘がある。Ritchie(1988)も、観光開発を長期の視点で捉え、成功させるために重要なことは、直接利益を受ける産業に携わる人々の視点を補完するとともに、直接の利益を享受せず、観光開発によって影響を受ける地域住民との妥当な総意を観光政策に反映させることが重要であることを示唆している<sup>230</sup>。

このように、住民の観光に対する研究は観光にとって重要かつ不可欠な要素と考えられるようになったのである。尚、この議論については、第4章でも取り上げることとする。

### 3-2 環境収容力

次の研究は、自然がアトラクションとなっている地域における環境収容（能）力（carrying capacity）の考え方である。このテーマについては、第5章3-3でも触れているが、まず環境収容能力は、次のように説明される<sup>231</sup>。

「一般的には環境汚染物質の収容力を指し、その環境を損なうことなく、受け入れることのできる人間の活動または汚染物質の量を表す。環境基準などを設定した上で、許容される排出総量を与えるものと、自然の浄化能力の限界量から考えるものがある。

---

<sup>227</sup> Lankford, Samuel V. (1994), 32.

<sup>228</sup> Pearce, J. A. (1980), 226.

<sup>229</sup> Murphy, Peter.E. (1981), 189.

<sup>230</sup> Ritchie, J.R. Brent (1988), 199.

<sup>231</sup> 一般財団法人環境情報センター, 2012年4月現在

環境容量の定量化は困難であるが、環境行政の点からは、総量規制のひとつの理論的背景となったといえる。近年、エコツーリズムの発達に関連して、自然公園などへの最大受け入れ可能人数などの議論にも用いられている。生態学では、その環境が養うことができる環境資源（森林、水、魚など）の最大値を意味し、環境容量に達した資源は増えも減りもしない定常状態となる。」

この環境収容力については、図表 38 に例を示すように、もともと米国やカナダで約 30 年前から使われており、現在は米国の国立公園サービスや森林サービスで活用され、1 年を通じてそれぞれ 2 億 7000 万人、2 億人に実施されている<sup>232</sup>。

**図表 38 北米の自然・文化遺産マネジメントの枠組み**

年度	枠組み	機関
1979	ROS (リクレーション機会分布)	米国森林サービス
1985	LAC: 受容可能な変化の限界	米国森林サービス
1985	VAMP (観光客の活動管理プロセス)	環境カナダ&公園サービス (1991)
1986	C-CAP (環境受容力評価プロセス)	研究者 (Shelby and Heberlein, 1986)
1990	VIM (観光客による影響管理)	米国国立公園サービス (Graefe et al., 1990)
1993	VERP (観光客体験資源保護)	米国国立公園サービス

出典：Arnberger, Arne et al. (2012) , 6. 表 1 を筆者翻訳

なお、世界観光機関は、1981 年にツーリストリゾートの収容力について「訪問客の受け入れがたい満足の質の低下と物理的、経済的、社会文化的環境資源の減少と破壊を引き起こすことが無く、同時に観光地を訪問する可能性のある人々（の受け入れ可能）の最大数」と定義<sup>233</sup>し、「海・太陽・砂浜」といった人気の地中海沿岸のアセスメントに適用している。

観光客の訪問頻度をマネジメントする視点で 環境収容力の指標を環境保全に活用する事例として、L.Brigand & S. Le Berre(2007) のPort-Cros（ポール・クロ）フランス国立海洋公園と隣接するポルクロール島の旅行者の訪問頻度の研究が挙げられる。島の住民数と比較して圧倒的な数の観光客が、夏の期間に集中し、その監視対策として、利用者、公園責任者、科学者が協働し、指標作りから運用まで関わっていることを提示した<sup>234</sup>。指標である監視基準として、利用者の水道使用量から、ゴミ、フェリーから乗降者数、自転車のレンタル台数、旅行者のプロフィールや行動、公園に対す

<sup>232</sup> Arnberger, Arne PD. et. al(2012), 6.

<sup>233</sup> Priority Actions Programme Regional Activity Centre (1997), 2012年5月現在

<sup>234</sup> Brigand, Louis and Solenn Le Berre (2007), 139-160.

る評価などを活用している。

欧州の研究者である Jiricka and Arnberge(2010) は、環境収容力を地域資源やツーリストの経験の品質を保護することを意図した概念であるとしている<sup>235</sup>。これまでは、よくツーリストの数の限界数が強調されることがあったが、いまでは、その目的地の目標は地域の特性などを鑑み、どのくらいの変化なら地域として受け入れられるかといった柔軟な考え方になってきているようである。

### 3-3 その他の研究

そして、もう一つの分野が指標研究の議論である。

指標とは、「地域観光の持続可能な発展は、近々起こると予測される状況または問題の信号、危険と行動の潜在的必要を計測し、我々の行動の結果を確認して、判断する手段である。指標は、定期的に観光開発または管理のために重要である変化を判断するのに用いられるのに正式に選ばれる情報のセットである。」<sup>236</sup>。

これまで、世界では3つの機関で指標の監視が行われてきた。90年代初めには、WTTC (World Travel & Tourism Council) が “Statistical Indicators Needed to Monitor Sustainable Travel and Tourism Development” (WTTC 1992) を出版した。翌年にはWTOの環境委員会が持続可能な観光指標開発を調査するために特別対策本部を立ち上げている (International Working Group on Indicators of Sustainable Tourism 1993)。この動きは旅行業分野にも及び、国際ツアー・オペレーター連盟も指標研究を始めたのが1994年である。2002年には持続可能な開発のパートナーとして、WTTCと共同で、IFTO (International Federation of Tour Operators)、IH&RA (International Hotel & Restaurant Association)、ICCL(International Council Of Cruise Lines)が報告書を出している<sup>237</sup>。

指標の役割として、最近では観光産業、観光市場の発展に寄与してきている。

しかし、指標研究を批判する議論も見られる。多くの環境指標が観光産業に受け入れられてきた一方で、満足いく環境収容能力の指標、あるいは持続可能な観光の環境能

---

<sup>235</sup> Jiricka, Alexandra and Arne Arnberge (2010), 4.

<sup>236</sup> UNWTO (2004), 8.

<sup>237</sup> World Travel & Tourism Council, International Hotel & Restaurant Association, International Federation of Tour Operators, International Council of Cruise Lines and United Nations Environment Programme United Nations Environment Programme (2002) .

力を示す指標はない (Butler 1993:39)<sup>238</sup>とする立場や指標研究は、観光の生態系への影響を評価できずにいる (Hughes, 2002) といった指摘がある。この理由についてHughes (2002) は、科学のもつ不明確さが、観光の環境への影響の管理運営体制を確約する難しさをもたらしている、としている<sup>239</sup>。

WTO のガイドブック (2004) によると、指標には、それぞれレベルが設定されており、国・都道府県・具体的な地域・主なツーリストが利用する地区・旅行会社 (ツアーオペレーター・ホテル・運送・ケータリング会社)、個々の観光施設 (ホテル・レストランなど) で異なっている。その具体的な指標を図表 39 に示す。基本項目には住民の満足、観光客の満足を指標にし、自治体が主体となって管理しているエネルギー・水・下水・ごみといったコミュニティを支えるインフラをそれぞれ指標化し、法的規制も提示している。

図表 39 UNWTO(2007) で推奨される基本指標の例

基本項目	推薦される基本指標
観光に対する地元の満足	観光に対する地元の満足(アンケートレベル)
コミュニティにおける観光の影響	観光客の割合(平均・ピーク 期間/日) ツーリズムがもたらす新たなサービスやインフラに対する住民の知覚(%) (アンケートレベル) コミュニティに対する社会的サービスの規模や許容量(%) ビジターによる満足レベル(アンケート)
観光客満足の維持	お金の価値に対する知覚(アンケート) 再訪ビジターの割合
観光の季節性	観光客数/月間/四半期(年間の流入量) 登録宿泊施設の稼働率 事業所の年間開店率 観光産業の正社員雇用数&割合
観光の経済便益	地元住民の観光産業雇用数 コミュニティにおいて観光が生み出す利潤
エネルギーマネジメント	水の使用量 水の保護プログラムへの企業の参加率 再生可能資源からのエネルギー使用量
水の利用と保護	国際観光施設の割合 水を媒介とした病気の罹患率
飲み水の品質	下水の割合 観光施設の割合
下水処理マネジメント	受益者の下水の使用割合 観光施設の割合
ゴミ処理マネジメント	ゴミの量(月別) ゴミのリサイクル量(m <sup>3</sup> )
開発規制	土地活用の存在等 規制対象の地域割合
規制	観光客流入数の総計 1平方メートルに対する観光客数

出典：UNWTO(2007), 71-72. 筆者翻訳

<sup>238</sup> Butler, Richard. W. (1993), 27-43.

<sup>239</sup> Hughes, George (2002) , 457.

指標のタイプとしては、以下のような区分がされている<sup>240</sup>。

- ・ 早期警戒指標（例えば、再訪の意図を持つ観光客の数の低下）
- ・ システム（例えば、水不足または犯罪インデックス）に対する強調の指標；
- ・ 工業（例えば、稼働率、旅行者の満足感）の現在の国の計測
- ・ **観光開発の生物物理学的で社会経済環境(例えば森林伐採のレベルのインデックス、消費パターンの変化と地元のコミュニティの所得水準)への影響の計測**
- ・ 管理運動（例えば、沿岸の汚染のためのクリーンアップ・コスト）の計測
- ・ 管理効果の計測、結果またはパフォーマンス（例えば、変わる汚染レベル、より大きな数の再訪の意図を持つ観光客）。などがある。

具体的には、すでに民間や地域のプランナーが日常的に活用している観光客の人数、1泊の支出、宿泊施設の収容力、観光収支なども指標として挙げることもでき、とされている。指標は各地域のツーリズム・マネジメントに生かしていくのが目的である。このように、世界観光機関では、各地でワークショップを実施し、実務者向けに指標を提供し、目的地管理の判断に誤りがないよう活用するようにしている。最近の地域に適用されたワークショップではハンガリーやメキシコ（1999）、スリランカ、アルゼンチン（2000）、クロアチア（2001）とキプロス（2003）である<sup>241</sup>。

---

<sup>240</sup> UNWTO (2004) , *op. cit.* 11.

<sup>241</sup> Weaver, David(2006), 29.

## 第4章 観光マーケティング 実証研究

### 第1節 奈良県の特性

本章では、観光地、奈良県を事例として取り上げる。

まず、第1節では県の特性を述べ、第2節では、観光客にサービスを提供する県内の旅館・ホテル経営者の観光に対する意識調査から地域や施設規模によってその意識や経営行動に差があるかを明らかにする。第3節では世界遺産吉野山における観光客の意識調査の結果を提示し、得られた知見に基づいたマーケティング戦略を考察する。

現在奈良県の推計人口は約140万人で、全国総人口12,780万人<sup>242</sup>の約1.1%である。高度経済成長期に大阪のベッドタウンとして人口が増加してきたが、平成12年以降は、12年連続の減少となっている<sup>243</sup>。県土面積3,691km<sup>2</sup>のうち、中南和・東部地域の面積は、3,152.88km<sup>2</sup>で、県全体の85%を占めるが、この地域には山地が多く、その他地域に66%が居住している。産業別人口比率では、第1次産業が3.3%、第2次産業25.8%、第3次産業が70.9%と、第3次産業の比率が高い。これは大都市および周辺地域の特性と一致している。県の商業事業所は県の全国の人口に対する比率と比較すると図表40のように法人が少なく個人の割合が大きい。従って、年商規模がかなり小さいのが特徴である。(図表40)。

**図表 40 奈良県の卸売業，小売業別の事業所数（法人・個人別），従業者数，年間商品販売額，商品手持額，売場面積の全国比率**

都道府県	年次	合 計						
		事業所数			従業者数 (人)	年間商品 販売額 (百万円)	商品手持額 (百万円)	売場面積 (㎡)
		計	法人	個人				
奈良	平成19年	13,460	5,188	8,272	93,360	2,126,234	161,342	1,585,127
全 国	平成19年	1,472,658	839,639	633,019	11,105,669	#####	31,439,684	149,664,906
奈良県/全国	平成19年比	0.91%	0.62%	1.30%	0.84%	0.39%	0.51%	1.06%

出典：経済産業省ホームページ(2012)，都道府県別(昭和47年～平成19年)を筆者加工

また、旅館・ホテルの規模については、有数の観光地でありながら近畿で最も少なく(図表41)、施設数が全国45位、客室数では46位<sup>244</sup>と競争力の弱さが浮びあがる。県内には、既に3つの世界遺産が認定されている。第1は、1993年12月に法隆寺地域の仏教建造物(生駒郡斑鳩町)、第2は、1998年12月に古都奈良の文化財(奈良市)、第3は2004

<sup>242</sup> 平成23年11月1日現在確定値

<sup>243</sup> 奈良県統計局ホームページ(2012)，1。

<sup>244</sup> 厚生労働省ホームページ(2012)，衛生行政報告例：ホテル・旅館営業の施設数・客室数及び簡易宿所・下宿営業の施設数・許可・廃止・処分件数より

年7月の紀伊山地の霊場と参詣道である。県内の主な観光地は、世界遺産以外にも北部を中心に県内に広く点在しているが、道路の整備の遅れもあり、観光地間の移動に時間やコストがかかることが、観光客の回遊の妨げになっている。

図表 41 近畿地区のホテル・旅館営業の施設数・客室数比較

	ホテル営業 (22年度末現在)		旅館営業 (22年度末現在)	
	施設数	客室数	施設数	客室数
三重	82	7,756	1,713	26,625
滋賀	122	7,872	435	6,522
京都	184	20,455	753	10,774
大阪	365	55,374	869	20,589
兵庫	406	25,764	1,346	17,620
奈良	58	3,565	422	5,848
和歌山	96	5,123	796	13,997

出典：厚生労働省ホームページ(2012)、厚生労働省衛生行政報告例（抜粋）22年度より筆者加工

## 第2節 奈良県におけるホテル・旅館経営者意識調査

### 2-1 調査目的

第3章第3節1で述べたとおり、今や住民の観光に対する意識と観光開発は、その生活の質と深いつながりがあると考えられている。従って、住民でもあり、観光産業を担っている中小企業の経営者の意識も深く関わっていると推察される。一方で、住民の観光開発に対する態度研究はこれまで盛んに行われてきたが、1990年代まで、小規模ツーリズム&ホスピタリティ企業の研究は少数（Friel 1999）<sup>245</sup>であり、わが国における観光の影響に関する研究、特に小規模企業の多い、宿泊施設の経営者と観光に与える影響に関する研究は、戸所（2005）<sup>246</sup>や、鈴江・進士（2007）<sup>247</sup>等で宿泊施設の経営者の意識が取り上げられている程度で、国内の論文では少ないと思われる。

そこで、この章では、観光目的地における実証研究として、有数の観光地であるものの、宿泊施設数及び客室数が全国で46位と極端に少ない、県内ホテル・旅館経営者の観光に対する意識や態度が、その経営行動にどのように影響しているかを明らかにし、今後の観光政策に活かせるような提案を行う。

調査目的は以下の通りである。

<sup>245</sup> Friel, Martin (1999), 97.

<sup>246</sup> 戸所隆 (2005), 1-26.

<sup>247</sup> 鈴江恵子・進士五十八 (2007), 167-176.

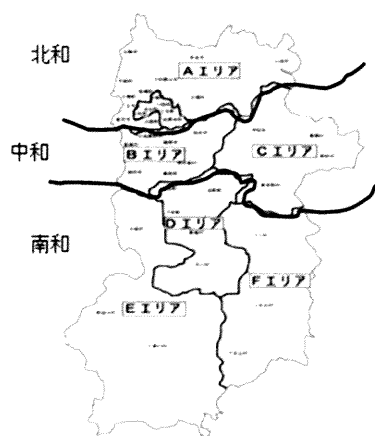


1. 県内のホテル・旅館経営者の観光に対する知覚や態度を評価する
2. 観光に対する旅館・ホテル経営者のポジティブ・ネガティブな知覚を明らかにする
3. 観光に対する態度を基に経営者を分類する
4. 分類された経営者の特性を提示する 以上の4点である。

調査では、まず企業規模や立地、経営者の居住年数等によって観光に対する意識に差があるかを探索する。奈良県の宿泊施設の経営者は、その多くが県の住民であり、居住年数も長いと推測される。住民でもある経営者の観光に対する意識の差は、地域における観光の発展にも影響してきた可能性があると思われる。もし、そうであれば、今後の観光政策に活かすことができるであろう。

そこで調査にあたっては、北から北和・中和・南和（図表 42）という奈良県内の地域区分を利用する。それぞれの人口比率（2010 年国勢調査結果より）は、北和 72.5 万人（約 51%）、中和 60.7 万人（43%）、南和 8.5 万人（6%）である。県内でも有数の観光地、奈良市は人口約 30 万人で北和に位置している。このように人口は県北部に集中し、県南部は人口密度が非常に低いのが特徴である。

**図表 42 奈良県地域区分**



出典：奈良県ホームページ(2012), 奈良県の住まい、まちづくりの現状より 筆者加工

## 2-2 仮説の設定

住民の態度に関する先行研究のレビューから、観光に対する意識がポジティブなほど観光地は活性化する傾向にあることや、経営規模が大きいほど投資への積極的な姿

勢が期待されることから、地域住民である経営者についても同様な傾向を示すと思われる。また、県内には全国チェーン規模のホテルは、北和と中和に数件あるだけで、あとは中・小規模のホテル・旅館が分布している。特に、南和には小規模旅館が集中している（図表 43）。

図表 43 経営地域と企業規模の分布状況

		企業規模			合計	
		小企業	中企業	大企業		
経営地域	北和	度数	37	15	9	61
		経営地域の%	60.7%	24.6%	14.8%	100.0%
	中和	度数	10	3	1	14
		経営地域の%	71.4%	21.4%	7.1%	100.0%
	南和	度数	28	2	0	30
		経営地域の%	93.3%	6.7%	0.0%	100.0%
合計	度数	75	20	10	105	
	経営地域の%	71.4%	19.0%	9.5%	100.0%	

そのため経営規模による意識の差が考えられることから次の仮説を設定した。

#### 仮説 1 企業規模が大きいほど観光に対してポジティブである

次に、人口規模の偏りは、ホテル・旅館の経営にも大きく影響していると考えられた。また Tyrrell and Spaulding (1984) は、都市の住民は観光により好意的であるが、農村地域ではより否定的であった、という知見を報告している<sup>248</sup>。従って、北和という都市部とそれ以外の意識差が考えられることから次の仮説を設定した。

#### 仮説 2 施設の立地（北和・中和・南和）により観光に対する意識が異なる

県内のホテル経営に関しては、主に外部資本と地元資本の経営者に分かれる。外部資本のホテル経営者は、通常東京や大阪といった都心部に在住し、奈良県内には日常の運営を任されている総支配人がその責務を果たしている。従って、彼らには転勤があることや自らの責任となる期間内に業績を上げることに懸命であり、地元資本で、経営も運営も行っているにオーナー経営者に比べて、居住年数は浅く、県の観光振興に対する意識は自ずと違っていると思われる。地域別で見ると、北和・中和の住民は、大阪など都市部から移ってきた比較的居住年数が浅い層と、代々住民である層が混在している。いわゆる新住民と旧住民の存在である。この傾向は、大阪との交通の便が

<sup>248</sup> Timothy J. Tyrrell and Irving A. Spaulding (1984) , 22-33.

良い北和が強いと想定される。これらのことにより、居住年数により観光に対する意識の差が考えられることから仮説3を設定した。

### 仮説3 ホテル・旅館の経営者の居住年数によって観光に対する意識が異なる

経営者の居住地域については、先行研究によって観光アトラクション（呼び物）に近い住民はそうでない住民に比べて、観光に対してより好ましい反応を示す傾向であり、環境に敏感な人たちは、観光を支援する傾向であることから、仮説4を設定した。

### 仮説4 ホテル・旅館経営者の居住地域によって観光に対する意識が異なる

以上の仮説を検証するために下記のとおり調査を実施した。

**調査概要：**奈良県旅館・ホテル組合の協力を得て、各施設の経営に携わる人を対象に観光振興に対する意識調査を行った（図表44）。全部で30項目の質問を設定し、分析は県内を3つの地域に分け、北から北和・中和・南和と分類した。地域ごとの宿泊客室数は、図表45に示す。

◆対象 県内旅館・ホテル組合員企業（約190社）の経営者及び経営に携わる方（\*尚、1社5名程度の家族経営者が多いことから1社5名までを対象とした）

◆調査方法 郵送で質問票を送付（附表1参照） ◆回答者 137名

◆有効回答数 105 有効回答率 11.2%

◆【調査期間：2011年8月19日（金）～8月31日（水）】

図表 44 アンケート回収結果詳細

	人	%
発送数	940	—
回収数	137	14.6
有効回答者数	105	11.2

図表 45 宿泊施設数

エリア	宿泊施設数 (件)	客室数 (室)	定員数 (人)	回収率 (%)	対全施設比 (%)
A	207	4,937	14,365	67.6%	33.3%
B	67	925	2,818	76.3%	43.4%
C	40	360	1,763	64.0%	40.0%
D	119	1,044	5,591	55.7%	28.6%
E	82	612	2,470	52.5%	25.6%
F	34	311	1,486	50.0%	32.4%
合計	549	8,189	28,493	62.5%	32.6%

出典：奈良県ホームページ観光局魅力創造課（2012），2.の図表を筆者抜粋・加工

## 2-3 施設の経営状況と経営者プロフィール

質問は、4つのテーマを設定し全部で30問ある。観光による経済効果などポジティブ

ブな影響を期待する質問、生活費が増加するなどのネガティブな影響を懸念する質問、環境への影響に対する認識を問うもの、経営者の行動に関する質問である。尺度はリッカート尺度を用いた。尚、1社5通のアンケートを送付したことから回収結果を確認したところ137名の回答者のうち企業数は80社であったことから問題なしとした。

県内の宿泊施設の特徴として、約7割程度が30人以下の従業員を雇用する小企業であった(図表46)。企業規模を従業員数で設定した理由は、県の特性として、季節変動や地域格差があり、登録された客室数よりも実際に稼働している客室数はかなり少ないと推測された。従って、現状を把握するには、実態に即した従業員数の方が適切であろうと判断したからである。

経営形態であるが、個人経営の旅館が主(図表47)となっており、規模の大きなホテル数が非常に少ないことがわかる。その他、予約の流通経路(図表48)は、これまで旅行会社に委ねてきた割合が高かったものの、手数料の安さからネット専業企業へと転換が起こりつつある。しかし、一部事業者の宿泊販売手法を巡って、問題も起こっている。商品について最も販売されているのは1泊2食が約80%を占め、泊食分離が進んでいないのも特徴的である。(図表49)

**図表 46 従業員数の内訳**

旅館・ホテル従業員数	人	%
1 10人以下	51	48.6
2 10人以上30人未満	24	22.9
3 30人以上50人未満	3	2.9
4 50人以上100人未満	17	16.2
5 100人以上	10	9.5
合計	105	100.0

**図表 47 ホテル・旅館の経営形態**

経営形態	人	%
1 旅館経営	65	61.9
2 旅館とその他事業経営	16	15.2
3 ホテル運営	8	7.6
4 ホテル運営と経営	13	12.4
5 その他	3	2.9
合計	105	100.0

**図表 48 予約の流通経路**

宿泊予約経路	人	%
1 旅行会社	37	35.2
2 ネット専門サイト	28	26.7
3 自社のホームページ	12	11.4
4 その他	28	26.7
合計	105	100.0

**図表 49 最も利用される商品**

最も利用される商品	人	%
1 1泊2食	83	79.0
2 1泊朝食付き	18	17.1
3 素泊まり	4	3.8
合計	105	100.0

対象者の性別は、男性が65.7%、女性が34.3%である。経営地域は、北和58.1%、中和13.3%、南和28.6%、経営年数は5年未満が16.2%、5年以上10年未満が21.0%、

10年以上20年未満が14.3%、20年以上が48.6%であった。居住地域は、北和が、40.0%、中和19.0%、南和27.6%、奈良県外13.3%、居住年数は5年未満が3.8%、5年以上10年未満15.2%、10年以上20年未満16.2%、20年以上は64.8%であった。

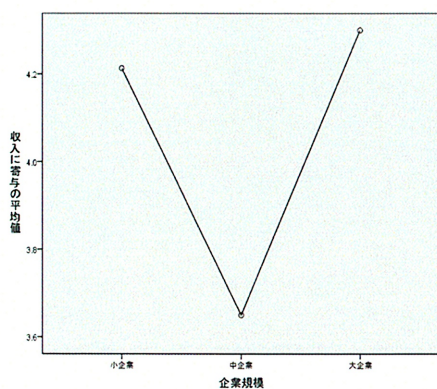
## 2-4 企業規模による要因分析

まず、経営者全体を、①小企業（従業員30人未満）②中企業（同100人未満）③大企業（100人以上）に分類し、「企業規模」を独立変数、従属変数に各質問項目を用いて分散分析を行った。その結果、「観光は収入に寄与する」、「社員教育で品質向上に努めている」で、企業規模により差があった（図表50-52）。

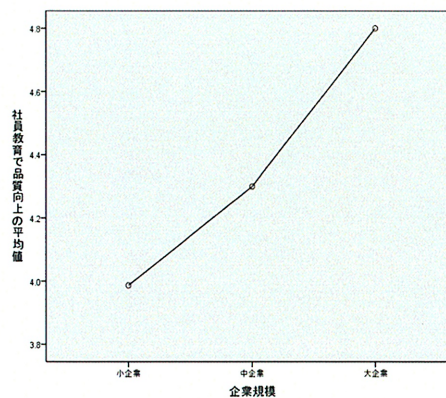
図表 50 分散分析の結果

		分散分析				
		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
収入に寄与	グループ間	5.392	2	2.696	3.152	.047
	グループ内	87.237	102	.855		
	合計	92.629	104			
社員教育で 品質向上	グループ間	6.604	2	3.302	3.793	.026
	グループ内	88.787	102	.870		
	合計	95.390	104			

図表 51 企業規模と「収入に寄与」



図表 52 企業規模と「社員教育」



## 2-5 地域ごとの要因分析

次に「経営地域」（①北和②中和③南和）を独立変数とし、従属変数に各質問項目を設定し分散分析を行った。その結果、観光振興による影響として「費用の増加」「生活費の増加」「商品の値上がり」「歴史文化展示物の要望が増加」に差があり、経営努力している項目としては「社員教育で品質向上」「施設などを改善」に差がみられた（図

表 53・54)。これらの図表からは、南和の経営者は、北和よりも、収入・支出ともに経済の影響を大きく認識している一方、歴史の展示の増加・社員教育・施設の改修といった点では、北和の経営者が高い傾向にあるようである。

図表 53 経営地域と各項目との分散分析結果Ⅱ

分散分析						
		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
費用の増加	グループ間	8.170	2	4.085	4.840	.010
	グループ内	86.078	102	.844		
	合計	94.248	104			
生活費の増加	グループ間	19.603	2	9.802	9.422	.000
	グループ内	106.111	102	1.040		
	合計	125.714	104			
商品の値上がり	グループ間	12.806	2	6.403	5.141	.007
	グループ内	127.042	102	1.246		
	合計	139.848	104			
歴史文化展示要望	グループ間	8.749	2	4.374	6.695	.002
	グループ内	66.642	102	.653		
	合計	75.390	104			
社員教育で品質向上	グループ間	8.168	2	4.084	4.776	.010
	グループ内	87.223	102	.855		
	合計	95.390	104			
施設等を改善する	グループ間	13.943	2	6.972	7.033	.001
	グループ内	101.104	102	.991		
	合計	115.048	104			

図表 54 経営地域と各項目との平均値

記述統計									
	度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間		最小値	最大値	
					下限	上限			
費用の増加	北和	61	3.41	.844	.108	3.19	3.63	1	5
	中和	14	3.79	.802	.214	3.32	4.25	3	5
	南和	30	4.03	1.098	.200	3.62	4.44	1	5
	合計	105	3.64	.952	.093	3.45	3.82	1	5
生活費の増加	北和	61	3.11	.933	.119	2.88	3.35	1	5
	中和	14	3.36	1.216	.325	2.66	4.06	1	5
	南和	30	4.10	1.094	.200	3.69	4.51	1	5
	合計	105	3.43	1.099	.107	3.22	3.64	1	5
商品の値上がり	北和	61	2.84	.969	.124	2.59	3.08	1	5
	中和	14	3.14	1.099	.294	2.51	3.78	1	5
	南和	30	3.63	1.377	.251	3.12	4.15	1	5
	合計	105	3.10	1.160	.113	2.88	3.33	1	5
歴史文化展示要望	北和	61	4.43	.718	.092	4.24	4.61	3	5
	中和	14	4.21	.802	.214	3.75	4.68	3	5
	南和	30	3.77	.971	.177	3.40	4.13	1	5
	合計	105	4.21	.851	.083	4.04	4.37	1	5
社員教育で品質向上	北和	61	4.36	.684	.088	4.19	4.54	3	5
	中和	14	3.79	1.188	.318	3.10	4.47	1	5
	南和	30	3.80	1.186	.217	3.36	4.24	1	5
	合計	105	4.12	.958	.093	3.94	4.31	1	5
施設等を改善する	北和	61	4.07	.929	.119	3.83	4.30	2	5
	中和	14	3.50	.941	.251	2.96	4.04	1	5
	南和	30	3.27	1.143	.209	2.84	3.69	1	5
	合計	105	3.76	1.052	.103	3.56	3.97	1	5

## 2-6 経営年数・居住地ごとの要因分析

今回は、独立変数に経営年数（①5年未満②5-10年未満③10年以上20年未満、④20年以上）を設定し分析を行ったところ、観光振興に対する意識として「商品の値上がり」だけに差がみられた（図表 55）。

図表 55 経営年数と各項目との分散分析結果Ⅲ

		分散分析				
		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
商品の値上がり	グループ間	15.577	3	5.192	4.220	.007
	グループ内	124.270	101	1.230		
	合計	139.848	104			

次に、居住地域を独立変数にして分析を行った。その結果は図表 56・57 のように、「費用の増加」「生活費の増加」「商品の値上がり」といったネガティブな項目と、「収入に寄与」「歴史文化の展示」といったポジティブな項目に差が見られた。

ここで、居住地域と経営年数の関係を見てみよう（図表 58）。南和の経営者は他の地域と比べて経営年数 20 年以上が 72%以上と非常に長いのが特徴である。

なお、居住年数に関しても分散分析を行ったが、有意差は見られなかった。

図表 56 居住地と各項目の分散分析結果

		分散分析				
		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
費用の増加	グループ間	15.761	3	5.254	6.760	.000
	グループ内	78.487	101	.777		
	合計	94.248	104			
生活費の増加	グループ間	18.497	3	6.166	5.808	.001
	グループ内	107.217	101	1.062		
	合計	125.714	104			
収入に寄与	グループ間	8.089	3	2.696	3.221	.026
	グループ内	84.539	101	.837		
	合計	92.629	104			
商品の値上がり	グループ間	12.280	3	4.093	3.241	.025
	グループ内	127.568	101	1.263		
	合計	139.848	104			
歴史文化展示要望	グループ間	6.505	3	2.168	3.179	.027
	グループ内	68.886	101	.682		
	合計	75.390	104			

図表 57 居住地と各項目の平均値

		記述統計							
		度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間		最小値	最大値
						下限	上限		
費用の増加	北和	42	3.21	.782	.121	2.97	3.46	1	5
	中和	20	4.05	.826	.185	3.66	4.44	3	5
	南和	29	4.03	1.117	.208	3.61	4.46	1	5
	奈良県外	14	3.50	.650	.174	3.12	3.88	3	5
	合計	105	3.64	.952	.093	3.45	3.82	1	5
生活費の増加	北和	42	3.12	.803	.124	2.87	3.37	1	5
	中和	20	3.45	1.317	.294	2.83	4.07	1	5
	南和	29	4.07	1.100	.204	3.65	4.49	1	5
	奈良県外	14	3.00	1.038	.277	2.40	3.60	1	5
	合計	105	3.43	1.099	.107	3.22	3.64	1	5
収入に寄与	北和	42	3.83	.908	.140	3.55	4.12	1	5
	中和	20	4.45	.759	.170	4.09	4.81	3	5
	南和	29	4.38	1.015	.188	3.99	4.77	1	5
	奈良県外	14	3.93	.917	.245	3.40	4.46	3	5
	合計	105	4.11	.944	.092	3.93	4.30	1	5
商品の値上がり	北和	42	2.83	.853	.132	2.57	3.10	1	4
	中和	20	3.15	1.309	.293	2.54	3.76	1	5
	南和	29	3.62	1.399	.260	3.09	4.15	1	5
	奈良県外	14	2.79	.893	.239	2.27	3.30	1	5
	合計	105	3.10	1.160	.113	2.88	3.33	1	5
歴史文化展示要望	北和	42	4.40	.701	.108	4.19	4.62	3	5
	中和	20	4.20	.834	.186	3.81	4.59	3	5
	南和	29	3.83	1.002	.186	3.45	4.21	1	5
	奈良県外	14	4.43	.756	.202	3.99	4.87	3	5
	合計	105	4.21	.851	.083	4.04	4.37	1	5

図表 58 居住地域と経営年数のクロス表

		経営年数				合計	
		5年未満	5年以上10年未満	10年以上20年未満	20年以上		
居住地域	北和	度数	4	12	8	18	42
	居住地域の%	9.5%	28.6%	19.0%	42.9%	100.0%	
中和	度数	2	6	3	9	20	
	居住地域の%	10.0%	30.0%	15.0%	45.0%	100.0%	
南和	度数	3	1	4	21	29	
	居住地域の%	10.3%	3.4%	13.8%	72.4%	100.0%	
奈良県外	度数	8	3	0	3	14	
	居住地域の%	57.1%	21.4%	0.0%	21.4%	100.0%	
合計	度数	17	22	15	51	105	
	居住地域の%	16.2%	21.0%	14.3%	48.6%	100.0%	



そこで、これまでの仮説の検証を行う。

**仮説 1：企業規模が大きいほど観光に対してポジティブである。**

⇒「観光は収入に寄与する」、「社員教育で品質向上に努めている」の項目が企業規模により差があるとなったが、「収入に寄与する」では、中規模施設は、平均値が低かったことからやや支持されるとした。

**仮説 2：施設の立地（北和・中和・南和）により観光に対する意識が異なる。**

⇒観光振興による影響として「費用の増加」「生活費の増加」「商品の値上がり」「歴史文化展示物の要望が増加」に差がみられた。また、経営努力項目では「社員教育で品質向上」「施設などを改善」に差があった。従って、支持されるとした。

**仮説 3：ホテル・旅館の経営者の居住年数によって観光に対する意識が異なる**

⇒観光振興に対する意識として「商品の値上がり」だけに差があるとなったことから、不支持とした。

**仮説 4：ホテル・旅館経営者の居住地域により観光に対する意識が異なる**

⇒「費用の増加」「生活費の増加」「商品の値上がり」と、「収入に寄与」「歴史文化の展示」に差が見られたことから、支持されるとした。

## 2-7 因子分析・クラスター分析

次に、各質問項目の因子分析を行い、主な6つの因子を抽出した（図表 59）6つの因子の累積%（説明力）は57.7%（図表 60）であった。各因子の特徴から図表 59の通り、第一因子は、観光客の重要性や地域への誇り、投資効果、地域の活性化との関係が強いことから「観光の推進」と名付けた。第2因子は、施設の改善、社員教育、客のニーズに合わせると関連していたことから「経営努力」とし、第3因子は、犯罪が増加、交通事故が増える、ギャンブル等増加と関連強いことから「治安」とした。第4因子は、生活費が増加する、商品が値上がりするに関連していたことから「経済的影響」とした。第5因子は、環境汚染進む、自然・景観に悪影響に関連づけられ「環境への影響」とした。第6因子はイメージの向上、税収効果との関係から「観光の効果」と名付けた。（主因子法、プロマックス回転）。今回行った因子分析においては、最も一般的に使用されている主因子法を用いた。主因子法は、なるべく少数の共通因子によって、もとの変数の変動を説明するという観点から共通因子の因子負荷量を推

定するものである。プロマックス回転を用いた理由は、因子間に相関があると仮定したためである。尚、共通性で0.2以下の項目は無かった（図表 61）。

次に、因子得点から各項目の意識内容を3つのクラスターに分類した（図表 62）。クラスター分析には階層法を、クラスター化はWard法、距離は平方ユークリッド距離を用いた（詳細は附表2を参照）。

クラスター1は、観光の推進や経営努力が3つの中で最も高く、治安に関して他のグループより敏感ではない。ただ、環境への影響は最も敏感のようである。従ってクラスター1を「環境配慮の観光推進積極派」と名付けた。クラスター2は、観光の推進、経営努力も行い、クラスター1同様、治安に関してもあまり敏感ではない。特徴的なのは、環境への影響を最も憂慮しないグループであった。そこで、このクラスターを「観光推進中庸派」とした。第3クラスターは、治安・経済的影響に最も敏感であり、観光の推進、経営努力にも他のクラスターと比較すると積極的ではなさそうである。そこで「観光推進消極派」と名付けた（図表 63）。図表 63からは、北和は環境配慮の観光推進派と中庸派に2分されていることが分かった。また、観光推進消極派は少数であった。中和は中庸派の方が優勢で消極派は無かった。南和は、中庸派が優勢であるが、消極派も存在し、全体としてはばらつきがあるように思える。

図表 59 因子分析結果

	因子					
	観光の推進	経営努力	治安	経済的効果	環境への影響	観光の効果
観光客は重要	.943	-.020	-.069	-.075	.105	.055
誇り	.810	.138	.107	-.106	-.100	-.173
投資効果を期待	.779	-.092	.052	.009	-.091	.036
地域の活性化	.722	-.164	.144	.145	-.114	-.006
新施設を期待	.520	-.144	-.106	.018	.048	-.161
重要な役割	.372	.018	-.017	-.053	.093	.202
施設等を改善する	-.199	.845	-.067	-.151	.061	.073
社員教育で品質向上	-.026	.798	-.044	-.129	.061	-.026
客のニーズに合わせる	.052	.797	.100	-.011	-.098	-.011
環境改善活動をする	.049	.707	-.099	.324	-.023	-.183
自治体に働きかける	.049	.567	-.003	.052	.057	.076
インフラが良くなる	.326	.373	.064	-.063	.134	.160
文化活動促進	.183	.340	.168	.052	-.225	.030
環境保護に繋がる	-.171	.250	.203	.092	-.157	.107
犯罪増加	.068	-.038	.888	-.001	.087	.051
交通事故増加	.145	.107	.770	-.088	.121	-.009
ギャンブル等増加	-.116	-.068	.622	.145	.091	.119
生活費の増加	-.040	-.040	-.037	.978	.136	-.137
商品の値上がり	.044	-.078	.337	.584	-.043	-.043
収入に寄与	.145	.071	-.207	.544	.050	.166
雇用機会増	.262	.097	-.092	.297	.037	.245
生態系の破壊	-.014	-.021	.126	-.026	.788	.045
環境汚染進む	-.040	-.056	.074	-.034	.719	-.059
自然・景観に悪影響	-.048	.101	.131	.226	.656	-.066
税收违法	-.063	.032	.151	-.030	-.026	.842
イメージの向上	.191	.087	-.062	-.100	-.020	.559
費用の増加	-.163	-.125	-.003	.377	-.115	.383
行政の観光促進	.122	-.033	-.080	-.078	.051	.043
便益が勝る	.230	.180	-.141	-.100	.033	.096
歴史文化展示要望	-.062	.096	.120	-.006	-.020	-.177

因子抽出法：主因子法 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

図表 60 説明された分散の合計

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 <sup>a</sup>
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計
1	7.526	25.086	25.086	7.102	23.673	23.673	5.498
2	3.754	12.512	37.599	3.420	11.399	35.072	5.337
3	2.289	7.632	45.230	1.893	6.311	41.383	2.838
4	1.928	6.427	51.658	1.537	5.124	46.507	3.195
5	1.448	4.828	56.485	1.062	3.540	50.047	2.778
6	1.312	4.374	60.859	.865	2.884	52.931	3.800
7	1.177	3.923	64.782	.766	2.554	55.485	2.102
8	1.043	3.475	68.257	.667	2.223	57.708	2.553
9	.926	3.088	71.345				
10	.908	3.025	74.371				
11	.849	2.829	77.200				
12	.793	2.643	79.843				
13	.678	2.260	82.103				
14	.646	2.154	84.257				
15	.604	2.012	86.270				
16	.509	1.697	87.967				
17	.446	1.487	89.453				
18	.408	1.359	90.812				
19	.384	1.279	92.091				
20	.349	1.163	93.254				
21	.339	1.129	94.383				
22	.292	.972	95.355				
23	.257	.856	96.210				
24	.235	.784	96.994				
25	.199	.664	97.658				
26	.179	.598	98.256				
27	.160	.534	98.790				
28	.151	.503	99.293				
29	.114	.381	99.674				
30	.098	.326	100.000				

因子抽出法：主因子法

a. 因子が相関する場合は、負荷量平方和を加算しても総分散を得ることはできません。

図表 61 共通性

共通性	
	初期
地域の活性化	0.64
行政の観光促進	0.476
重要な役割	0.486
誇り	0.71
新施設を期待	0.606
観光客は重要	0.757
投資効果を期待	0.711
費用の増加	0.348
税収効果	0.543
生活費の増加	0.612
収入に寄与	0.583
商品の値上がり	0.56
雇用機会増	0.615
イメージの向上	0.584
交通事故増加	0.679
文化活動促進	0.69
犯罪増加	0.814
歴史文化展示要望	0.533
ギャンブル等増加	0.675
環境保護に繋がる	0.366
自然・景観に悪影響	0.543
インフラが良くなる	0.634
生態系の破壊	0.692
環境汚染進む	0.642
便益が勝る	0.461
環境改善活動をする	0.69
自治体に働きかける	0.624
社員教育で品質向上	0.733
施設等を改善する	0.695
客のニーズに合わせる	0.617

因子抽出法: 主因子法

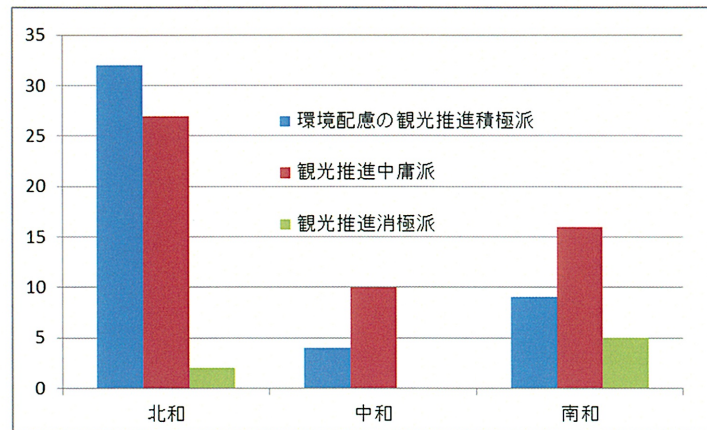
プロマックス回転

図表 62 クラスタ分析結果

クラスター	n	部屋数平均	%	観光の推進	経営努力	社会的影響	経済的影響	環境への影響	観光の効果
第1クラスター	45	54	42.9%	-0.073	-0.083	0.178	-0.120	-0.468	-0.09258
第2クラスター	53	32.8	50.5%	-0.123	-0.177	0.170	-0.060	0.265	-0.0316
第3クラスター	7	11.1	6.7%	-0.294	-0.194	-2.455	-0.119	-0.145	-0.48191

\* 上記は $\chi^2$ 二乗検定.023 で有意

図表 63 クラスタ別経営地域

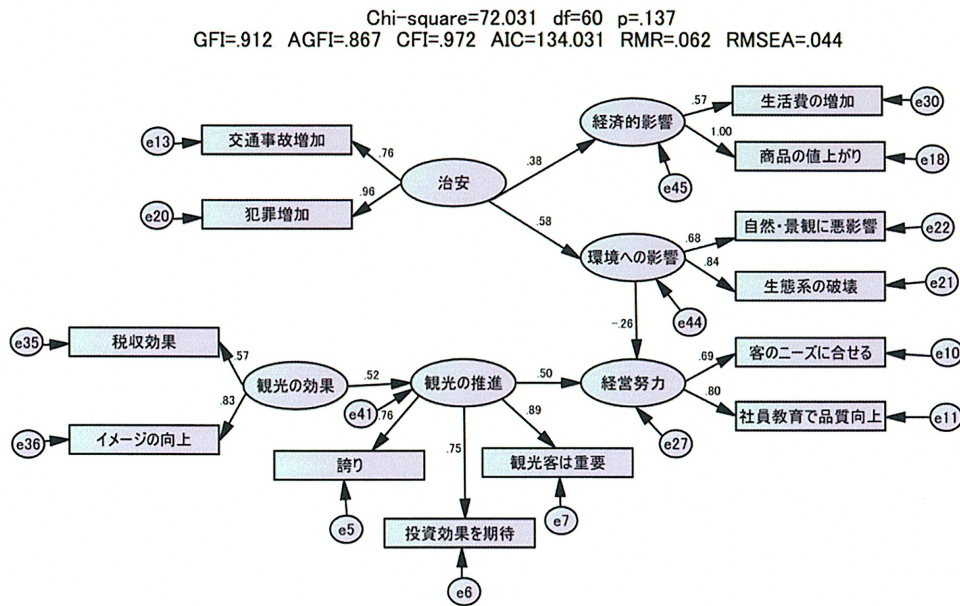


## 2-8 因果モデルの構築

仮説の検証では、企業規模、立地、経営者の居住地によって、経営者の観光に対する意識が異なっていることが明らかになった。また、因子分析では、観光の推進と経営努力との間に何らかの関わりがありそうである。また、治安、経済的影響、環境への影響も経営者の意識に関わっていると思われる。そこで、因子分析で抽出した因子から SPSS の AMOS による構造方程式モデルの構築を試みた。図表 64 から、 $\chi^2$  乗値は 72.031 で、その有意確率は .137、0.1%水準で有意、自由度は 60 であった。モデルの適合度指標は、GFI:.912、AGFI:.867、CFI:.972、AIC:134.031、RMR:.062、RMSEA:.044 であった。適合指標である GFI、AGFI、CFI はそれぞれが 1 に近いほどモデルとデータとの適合がよいと判断され、AIC の値は最も小さくなるモデルが好ましい。また、RMSEA は、0.05 以下が望ましい。従って当てはまりは良好であった。

図表 64 で表されるこの構造方程式モデルの下部は、イメージ向上や税収効果につながるといった効果が期待されることから、観光の推進が好ましく、そのためには経営努力が必要であるといった経営者の意識を表している。上部は、観光を推進することによって交通事故や犯罪が増えるといった治安への影響が懸念され、そのことが商品の値上がりや生活費の増加といった経済面での影響を引き起こすと考えられている。同時に環境への影響も懸念され、そのことが経営にマイナスの影響を及ぼすことが示されている。そうすると観光客の受け入れはするものの、客のニーズに合わせたり、社員教育により品質向上を行ったりという経営努力をしないために観光客にしわ寄せがくる懸念がある。

図表 64 奈良県ホテル・旅館経営者の観光に対する意識モデル（標準化係数）



この調査で得られた知見は、観光の効果はイメージの向上（.83）への関係が最も強く、観光の推進は、観光客は重要（.89）という意識が最も強かった。経営努力は、社員教育で品質向上を図る（.80）と関係が強い。治安では、犯罪（.96）が強い関係を示した。経済的影響は、商品が値上がり（1.00）や生活費の増加（.57）というネガティブな意識が働くようである。環境への影響は（.84）で生態系の破壊と最も強い関係がみられた。

① 得られたパス係数（標準化推定値）より、「観光の効果」は、観光の推進（.52）と正のやや強い相関がみられる。「観光の推進」は、企業経営者の努力（.50）とプラスの関係が見られることから、観光が推進されれば、経営者にとって経営上、プラスに働く結果がもたらされる。たとえば、客のニーズに応える方策が打てる、社員教育もすることができるといった好ましい循環になるはずである。従って、経営者自身、観光の推進を支持していると推測できる。

② 観光の推進に、環境への影響が及ぼす（.14）パスは有意とはならなかった。

結局、因果関係としては想定されたが、経営努力にマイナスの影響を及ぼすパスだけが有意となった。また、観光が推進されると商品の値上がり（1.00）や生活費の増加（.57）といった経済的に好ましくない影響があるとされることが、環境に対しても（.58）やや強い影響を及ぼすこと、ひいては経営者の経営努力にとって負の影響が及ぶ

ことが明らかになった。しかし、環境への影響を懸念して観光の推進を止めることはしないと推測されることから、結局環境への負荷が大きくなるものの、経営努力は後退するために、顧客のニーズは置き去りにされ、社員教育も継続されないといった負のスパイラルに陥る懸念が大きい。そのため、経営者への顧客の視点とサービス品質の向上の重要性を再認識してもらう手だてが必要である。また、地域によっては、社会的不安定要素を取り除く、治安面では交通安全対策や防犯対策の充実が、事業経営者はもとより住民、観光客にとっても心理的負担の軽減になるであろう。環境保全も同時に進めることで地域のサービス品質に良い影響が及ぶと思われる。

以上の結果を踏まえると、観光客を受け入れ、満足度を向上し、観光地として持続可能にするためには、観光事業経営者の意識改革とネガティブな要因をできるだけ緩和するという公的機関の支援により、観光産業におけるサービス品質改善行動に影響すると推測される。

そこでインプリケーションとして次のような対策や支援を提案する。

## 1. 経営者への支援

- 環境への影響（生態系の破壊・自然・景観に悪影響）や治安といった社会的影響を強く感じている経営者地域へは、ネガティブ要因の緩和が有効と思われる。
- ・観光振興を進めると経営者の意識には社会的・経済的要因によって環境への影響が懸念されることから、地域全体で自然環境保護活動や美しい景観づくりを推進することが重要である。そのためにまずは、公的機関が率先し、観光事業者だけでなく、観光客の環境意識の喚起や、環境保護への協力を求めるなど地域全体が連携して、観光客を受け入れる体制づくりが重要である。観光客や住民が参加できる仕組みにすることで地域への愛着を喚起し、観光客のリピート率を上げるきっかけにすることも効果的である。
  - ・観光シーズンには、パーク&バスライドを引き続き実施し、交通対策を確実に行うことや地域によっては、ノウハウの提供も行う。ドライバーに早めの告知を行う広報を地道に行うことが肝心である。
  - ・広告・看板などの規制による景観保護も持続可能な観光にとって重要な政策の1つである。河川・道路等の整備なども安全対策として検討できる。なお、以上のことについては、第3節の吉野山における調査結果においても言及する。

## 2. 経済的影響（主に、商品の値上がり）に対して



- ・地域経済の活性化には、地産地消の推進が重要である。観光はその経済効果が広範囲に及ぶことから第1次産業との連携を深め、新たな商品開発や流通、生産量の確保など観光事業者に安定した供給が可能になるよう、自治体や地元農林水産関連団体の協力が必要である。一方、旅館やホテルにおいては、地産地消を活かした食の提供は観光地の魅力の1つであり、美味しい地元の食を観光客へPRする機会を自ら増やすことが重要である。
- ・広域による観光キャンペーンは、自治体・観光協会にとって効率的な面があり負担コストの低減につながるであろう。但し、埋没しないよう各自治体の魅力づくりを行い、PRすることが必要である。
- ・交通対策や道路の整備などインフラ基盤の強化による運送コスト等の削減を図る
- ・小企業は商品価格に転嫁し難いことから支援低金利の融資制度の拡充を図り、設備投資などへの拡充を促す。

### 3. 観光の推進に関して

- ・マーケティング情報の共有化：自治体では観光動態調査など様々な統計データが更新されている。自治体、観光協会は、観光事業者、特に経営者だけでなく、現場の運営責任者にも情報を活用し、観光客のニーズを把握しサービス品質を向上するよう働きかける。
- ・ネット戦略への対応：インターネット経由の予約が一般化され、販売戦略にも迅速化、対応力が必要となった。個別の宿泊施設ではネット販売のノウハウを習得するのが困難な場合もあると推察する。観光協会の支援などを得て、地域の競争力強化を図るためのマーケティング手法を学習する機会の提供は有効である。
- ・閑散期対策：夏、秋への観光客の分散のためのイベントの実施（収入・雇用確保）
- ・エコツーリズムの検討やグリーン・ツーリズム（農家民泊等）の継続・支援・規制緩和
- ・観光ガイドの育成（サービス品質の向上）
- ・広報（風評被害の払しょくや、プロモーション支援）
- ・経営者教育：都市部のように激しい競争にさらされない環境にあるため、マーケティング戦略等経営改善に役立つ教育支援プログラムを提供する。

- ・従業員教育の支援（サービス品質の向上）はもともと実施されている地域もあるが、できるだけ継続し、地域によってサービス品質にばらつきが出ないように支援する。

#### 4. 県内事業者表彰制度

- ・県内で優秀な事業者には、表彰を行う等事業者へのインセンティブを活用する。また、近い将来は広域で消費者に宿泊施設のサービス内容をわかりやすく示す認証制度設立が望まれる。

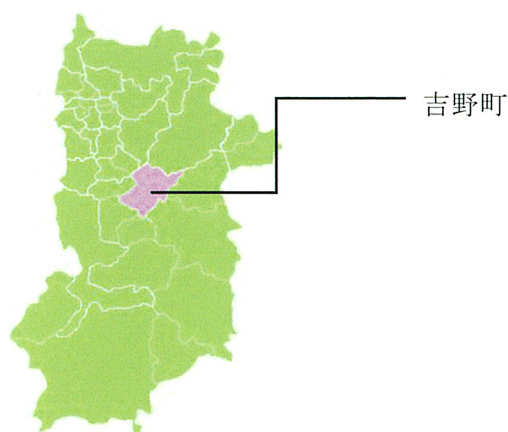
なお、今回のアンケート調査は、標本数の回収率が低かったため、誤差が大きくなったことと、多母集団の同時分析による地域の違いをモデルで示すことができなかった。今後、さらに観光事業者意識がどのように異なるのか、奈良県だけでなく、観光事業者の成功モデルを導き出すためにより広範囲の規模で調査が行えるよう検討する。

### 第3節 吉野山の観光調査

#### 3-1 歴史的背景

次に、観光目的地における実証研究として奈良県の世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」で山全体が世界遺産に指定された「吉野山」における観光客の意識調査結果を報告する。

図表 65 奈良県地図



出典：吉野町ホームページ(2012)，所在地より

奈良県吉野郡吉野町は、県中央部に位置し（図表 65）、吉野熊野国立公園の一部である。吉野山は、大峯連山の北の端から、南に約 8km つづく尾根一帯を指し、桜の名

所として古くから知られてきた。また大峯信仰登山の根拠地でもあり、霊場「吉野・大峯」と「熊野三山」を結ぶ修行の道は「大峯奥駈道」と呼ばれ今でも修行が行われている。吉野の桜の由来は、修験道の開祖役行者（えんのぎょうじゃ）が、修行によって日本独自の仏である金剛藏王権現を祈りだした時、その姿をヤマザクラの木で刻みお祀りしたことに始まると云われている<sup>249</sup>。

日本の歴史において、吉野は当初、国政の敗者が逃げ落ちる場所として登場する<sup>250</sup>。671年（天智10年）、大海人皇子（後の天武天皇）が病床にあった天智天皇からの皇位継承の打診を辞退し、出家の道を選び大津から吉野に入った。しかし、間もなく、吉野で挙兵した大海人皇子は、東国に向かいながら兵力を蓄えた。翌年、美濃、尾張などの諸国の軍勢が大津と大和に攻め入り、大津の大友皇子が敗退した後に天皇に即位する。天武天皇の死後、後の持統天皇は、繰り返し吉野宮へ行幸した。持統3（689）年正月から退位後の大宝元年（701）年6月まで32回に及んだ<sup>251</sup>。

また、歌舞伎で人気の演目として知られる『義経千本桜』の「河面法眼館」、通称「四ノ切」の場面。義経への思いを立ちきれない静御前は義経の忠臣佐藤忠信をお供に、義経がひそんでいる吉野山へやってくるころからはじまる<sup>252</sup>。ここにも頼朝に追われた義経、つまり敗者の隠れた場所として吉野山が登場する。

このように吉野山は、「都」にたいする「山」、あるいは都を政治が差配する「現郷」とでも呼べば、吉野はアジールとしての「異郷」であった<sup>253</sup>。また、都の南に広がる憧れの別世界であり、「王城のお南山」として神仙境と位置づけられていたらしい<sup>254</sup>。

吉野山は中世の歴史を直接動かす舞台ともなった。南朝の根拠地として、またその後も中央政権に抵抗する勢力の拠るかくれ国として政治史に登場する<sup>255</sup>。

1594年（文禄三年）豊臣秀吉が重鎮たち5千人を連れて吉野山を訪れたのは有名であるが、吉野山の桜が登場したのはいつ頃なのであろうか。桜の名所になるのは、平安末期に西行が詠んだ桜の歌以降でそれから多くの桜の苗が寄進され、今日の花の吉

---

<sup>249</sup> 吉野町ホームページ

<sup>250</sup> 鳥越皓之（2003），22.

<sup>251</sup> 前園実知雄・松田真一（2004），150-151.

<sup>252</sup> 田口章子（2004），184.

<sup>253</sup> 安全地帯の意味

<sup>254</sup> 前園実知雄・松田真一，*op. cit.*，222.

<sup>255</sup> 差止訴訟原告団・弁護団（2004），48.

野のイメージが定着した<sup>256</sup>とか、西行<sup>257</sup>が契機になって、吉野山＝桜が13世紀の『新古今和歌集』の時代には定着したとみなしてよからう。すなわち、観念の世界では、「花の吉野山」は12世紀から13世紀、つまり、平安末期から鎌倉時代に成立したとすることができる<sup>258</sup>。

吉野山には古来桜が多く、シロヤマザクラを中心に約200種3万本の桜が密集している<sup>259</sup>。桜の開花の特徴としては、“一目に千本”ともいわれ、下(しも)、中(なか)、上(かみ)、そして奥千本とゆっくり楽しめることである。その時期も4月上旬から下旬にかけて長く楽しめるところが人々を魅了するところである。このように吉野山には昔から自然の山桜があったとされるが、それだけで、桜がこれだけ増えるのは難しいと思われる。つまり、人が植える行為があったからこそであろう。鳥越(2003)は、願い事をするために桜の苗木を植えたことを記した『吉野詣記』(1553)や、『吉野山独案内』(1671)で子供たちが桜の苗木を売っていた史実を示すとともに、昭和の初期頃まで小学生が苗木を売っていたという住民の話とを合わせ、400年間近くも人による桜の植樹という営みが続いていたことを述べている<sup>260</sup>。

1929(昭和4)年には、吉野駅前千本口から下千本の吉野山駅まで10人乗りゴンドラを片道15銭で運行するわが国初のロープウェイが開業した。物珍しさもあって、4月の花見時には客が押し寄せ、定員超過にならないよう警官がサーベルを振るって乗客整理をした<sup>261</sup>。その後も京都や大阪から鉄道による観光客が増加し、観光ガイドブックが制作されている。この頃から吉野山への本格的なマス・ツーリズムが始まったようである。

戦後の吉野には、4月のお花見客のほか、5月から初夏にかけての修学旅行、夏場は山上参りの信仰者や、林間学校の子供たちが訪れた。吉野山を訪れる観光客は昭和32(1957)年に約20万人だったが、昭和40年代にマイカーの普及に後押しされる形で急増し、昭和50(1975)年代には120万人近くまで達した<sup>262</sup>。いわゆる日本国内がマ

---

<sup>256</sup> 前園実知雄・松田真一(2004), *op. cit.*, 170.

<sup>257</sup> 西行(1118年～1190年)は、もと北面の武士であったが、23歳の時に出家して、大峰の修業を2度行ったとされ、現在も奥千本にその庵が残っている。

<sup>258</sup> 鳥越皓之(2003), 81.

<sup>259</sup> 吉野山観光協会ホームページ, 2012年3月現在

<sup>260</sup> 鳥越皓之(2003), *op. cit.*, 86-93.

<sup>261</sup> 前園実知雄・松田真一(2004), *op. cit.*, 316.

<sup>262</sup> 前園実知雄・松田真一(2004), *op. cit.*, 329.

ス・ツーリズムに沸いていた頃である。

2004年7月、吉野山を含む「紀伊山地の霊場と参詣道」が、ユネスコの世界遺産に認定された。吉野山は山全体が世界遺産として登録されており、吉野水分神社・金峯神社・金峯山寺・吉水神社などの世界遺産の建造物を徒歩で回れることも魅力である。最近では、吉野山への年間観光客数は80～100万人、桜の時期、実質的には約3週間に年間観光客数の半数近い30～40万人が訪れる。周辺道路は交通規制が行われるが、満開の時期にはより一層混雑が拡大する。桜の開花情報がインターネットなどで、入手できることから訪問時期が集中する傾向にあり、近鉄吉野駅前にもバスやケーブルカーに乗車する人たちで長蛇の列が見られる。もちろん山の道路も人で溢れかえる。その為、吉野山観光協会など受け入れ側は、パーク&バスライドや交通規制策等で例年対策に苦慮しているところである。

図表 66 近鉄吉野駅前の混雑の様子



### 3-2 観桜時期の課題

吉野山の観桜期は、全国の観光地で起こりうる交通渋滞、ゴミ対策が、毎年悩みの種であった。特にアクセス道路が国道169号線に限られ、交通渋滞は周辺地域住民の生活にも影響を及ぼしていた。また、水道施設についても使用できる水に制約があり、トイレの水が不足することが多い。ピーク時は、近鉄吉野駅ですら長蛇の列ができるほどで、お年寄りや女性客からはため息が漏れる。観光客の残すゴミの処理についても大きな負担となっていた。

そこで1994年から渋滞を解消するため、観光協会などの地元組織や吉野町が中心となり、シャトルバスの運行を始め、翌年はパークアンドバスライド(以下、P&BR)を実施してきた。しかし、毎年地元の負担は重く、限界にきていた。

2004年、吉野町は国土交通省の「公共交通活性化総合プログラム」へ応募した。特

にこの年は「紀伊山地の霊場と参詣道」が世界遺産に登録され、観光客の増加が予想されることから対策が急がれていた。この交通活性化プログラムでは、2005年にP&BRのヒアリング、利用調査、自家用車来訪台数調査を実施し、その結果を踏まえて次年度の対策を検討した。2006年は、前年度における対応策を実施し、その効果と持続的に取り組める体制やシステムづくりについて実証実験を行っている。

具体的には、前年度の課題を解決するため、駐車場の増設（2→4ヶ所）、シャトルバスの運行改善、協力金の徴収、観光バスの予約制を行った。予約はバス予約センターを開設し、そこで一元的に行えるようにした。2点目は、協力金については、2005年度のアンケートにて「約37%が良い」、「約56%が仕方ない」と観光客の理解が高いと判断された。協力金の徴収は、鉄道利用者は任意、自家用車は1500円、バスは1～1.5万円とした。集められた協力金は、シャトルバスの備車費用、P&BR駐車場の賃借料、観光バス駐車場予約制実施のための費用、ガードマン・アルバイト等の人件費、吉野山の環境や桜の保全管理に充当するとされた。これに関わったのは、近畿運輸局、近畿地方整備局、環境省近畿地方環境事務所、奈良県（交流政策課、観光課、森林保全課、吉野土木事務所、吉野警察署）、吉野町、吉野山自治会、吉野山観光協会、吉野山駐車場委員会、（財）吉野山保勝会、近畿日本鉄道（株）、奈良交通（株）、吉野大峯ケーブル自動車（株）、奈良県タクシー協会であった<sup>263</sup>。

このように駐車場の整備やP&BRの推進、バスの予約制などさまざまな交通対策が行われた結果、交通渋滞が劇的に改善され、協力金についても来訪者の理解と協力が得られた。また、観光バス駐車場の予約制も定着するなど、各種対策の内容・方法も確立されてきた。しかし、2008～2010年には満開・晴天・週末が重なり、駐車場の容量の2倍にも相当するマイカーが押し寄せ、国道169号の一部区間で渋滞が発生するなどした。2010年には、バス駐車場の予約対象を自家用バス（レンタカー等の白ナンバーのバス）にも広げ、郊外駐車場（P&BR用の臨時駐車場）の収容台数を例年より多く確保するなど、対策の一部見直しや強化を図り、引き続き対策の検討を行っている。

では、最近の対策の状況を見てみよう。図表67は、交通対策前後の郊外駐車場の利用状況である。郊外に用意された駐車場（位置は図表72参照）の利用はかなり促進さ

---

<sup>263</sup> 国土交通省（2008），21.

れ、ほぼ飽和状態のようである。

図表 67 郊外駐車場の利用台数（経年比較・2005-2010年）

単位：台

日にち	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
第1週(土)	20	892	1,524	1,160	548	1,009
第1週(日)	17	1,193	2,177	1,314	1,199	1,503
第2週(土)	1,437	698	1,384	2,362	2,183	2,562
第2週(日)	805	1,572	1,915	2,449	2,397	2,500
合計	2,279	4,355	7,000	7,285	6,327	7,574

出典：吉野山の交通対策協議会（2010），3。

図表 68 は、シャトルバスの輸送人員だが、駐車場利用者も利用するため、2007 年以降（09 年を除く）は 2 万人近くに上る。

図表 68 シャトルバスの輸送人員（経年比較・2005-2010年）

単位：人

日にち	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
第1週(土)	48	2,308	3,721	3,098	nil	2,675
第1週(日)	48	3,121	5,879	3,513	nil	3,748
第2週(土)	3,764	1,757	4,048	6,089	nil	6,149
第2週(日)	2,127	3,885	6,114	6,627	nil	6,639
合計	5,987	11,071	19,762	19,327	nil	19,211

出典：吉野山の交通対策協議会（2010），4。

図表 69 では、予約制にしたことで、やや横ばいか、減少している年度もみられる。

図表 69 下千本駐車場の利用状況（経年比較・2005-2010年）

単位：台

		日にち	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	
観光バス	特定日	第1週(土)	360	272	280	170	181	148	
		第1週(日)	315	279	297	201	224	168	
		第2週(土)	187	203	123	354	300	313	
		第2週(日)	139	185	112	290	258	258	
	特定日小計			1,001	939	812	1,015	963	887
	通常日			2,079	1,895	1,838	2,191	2,133	2,103
合計			3,080	2,834	2,650	3,206	3,096	2,990	
マイカー			5,680	6,476	6,000	5,634	6,254	5,811	

出典：吉野山の交通対策協議会（2010），4。

注：1) 下千本駐車場の営業期間を対象（年によって期間・日数が異なる）。

2) 平成 17 年は観光バスの予約制を実施していない。

図表 70 は近鉄吉野駅の降車人数の推移であるが、鉄道による大量輸送に寄与しているのがわかる。吉野町によるとメディアに取り上げられることによって、観光客が大

大きく増加するとのことであった。

図表 70 近鉄吉野駅降車人数（4月1カ月間、経年比較 2005-2010年）

単位:人

日にち	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
第1週(土)	2,137	5,379	nil	4,303	2,352	4,129
第1週(日)	8,131	6,505	nil	4,072	3,780	4,667
第2週(土)	11,291	4,836	nil	16,303	16,043	17,361
第2週(日)	13,013	7,507	nil	13,545	16,356	12,244
その他	45,354	43,091	nil	53,352	47,567	52,232
合計	79,926	67,318	76,579	91,575	86,098	90,633

出典：吉野山の交通対策協議会（2010），5。

図表 71 から、鉄道の輸送人数は、車と異なり天候などにより輸送人数に開きが出ることを示している。これらを集計すると、2010年のピークには27万人近くの観桜客が吉野山を訪れ、ピークの週末には1日で40,000人近い観桜客が吉野山に集中したと推計されている。

図表 71 観桜客数の推計（2010年）

		4月10日(土)		4月11日(日)		通期(3/27-5/5)	
		台数	人数	台数	人数	台数	人数
観光バス	下千本駐車場	313	11,331	258	9,340	2,990	108,238
	如意輪時前	10	362	10	362	100	3,620
マイカー	下千本駐車場	200	540	200	540	5,811	15,690
	郊外駐車場	2,562	6,917	2,500	6,750	7,574	20,450
	民間駐車場	1,000	2,700	800	2,160	9,400	25,360
鉄道	近鉄吉野駅		17,361		12,244	25,875	95,000
合計			39,211		31,396		268,358

出典：吉野山の交通対策協議会（2010），6。

\*観光バスは1台平均36.2人乗車として、マイカーは同2.7人乗車として計算

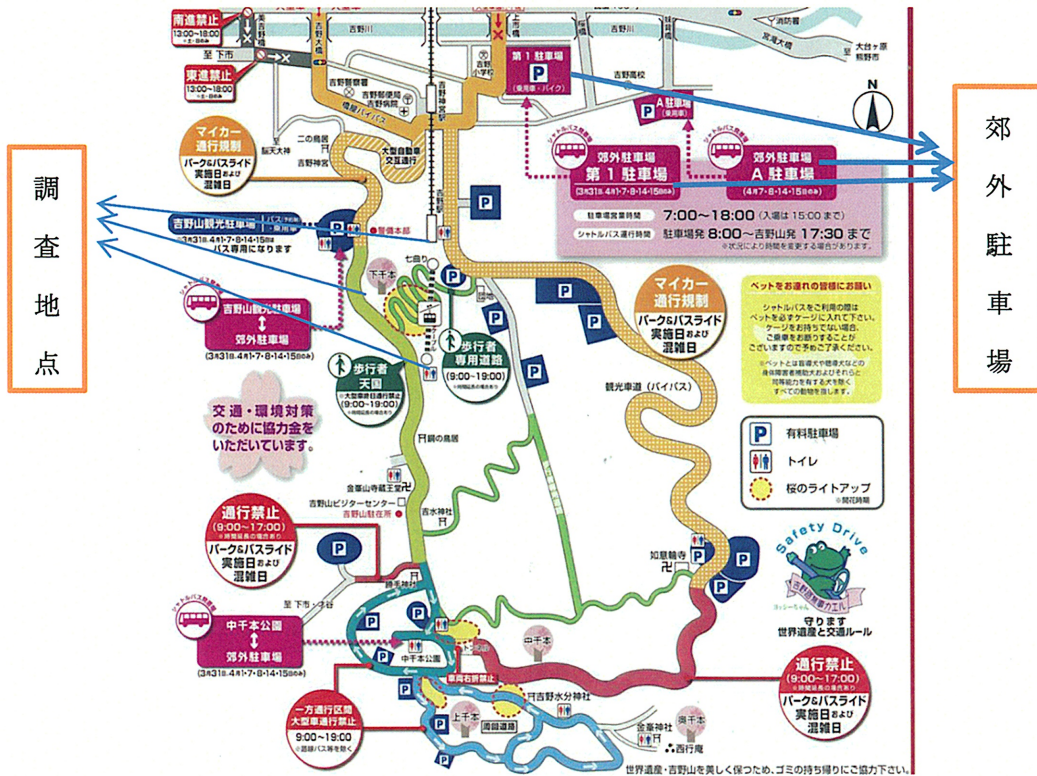
\*民間駐車場の台数は推計。近鉄吉野駅は3-5月分概算

\*上表の数値は吉野山交通・環境対策協議会による推計値

以上のような、現状の車の台数と受け入れている観光客数は、吉野山の環境収容力の面からみても飽和状態に近いのではないかと思える。吉野町では、旅行会社などには、高齢者が迷子にならず集合場所に戻れるように配慮すること、ゴミを持ち帰ること、手洗い所が混みあうための事前の告知などをホームページ等で喚起している。また、ピーク日の広域的な渋滞に対し、吉野山に向かうマイカーの数自体を減らし、吉野山内の雑踏を緩和するための広報活動を行っている。ただ、地元では来訪者数を抑制することが最も重要であると認識しているが、今のところ具体策の実現には至っていない。



図表 72 吉野山へ通じる道路の交通規制及び駐車場位置



\*上記は、吉野山真上から見た地図で、一番上の調査地点は近鉄吉野駅である。ロープウェイから上がった千本口駅と下千本駐車場が調査地点である。地図の下方は、中千本、上千本、奥千本と続く道を示している。  
 出典：吉野町ホームページ(2012)、「吉野山周辺交通規制のお知らせ」を筆者加工

一方で89年(平成元年)頃から、桜の衰退が目立つようになってきたと報告されている。当時の奈良県林業試験場の調査の結果、寿命、病害虫の発生、環境の変化、管理不足が原因としてあげられた。現在、吉野山の桜の保存活動は、住民で組織する(財)吉野山保勝会が中心となり、下草刈り、幹の苔落とし、追肥などを実施しているが、人口700人で3万本の桜を維持管理するのは困難である。そこで保勝会では、08年から京都大学大学院教授の森本幸裕教授を団長とする「吉野山さくら調査チーム」を結成し、桜の個体が衰退するメカニズムを解明するとともに、美しい桜山の景観を保全するための地理情報システムを使った分析調査などを行い、総合的な管理計画の作成を行っている<sup>264</sup>。その結果、2009年までの約20年間に、推定で1ヘクタール当たり年に5.1本が枯れたことが判明。さらに枯死した桜の切り株などにキノコ的一种、ナラタケ属菌が生えていることを確認。広い範囲で生息しており、いずれも周辺には空

<sup>264</sup> 山本茂之 (2010), 全国町村会ホームページ。

き缶やプラスチックなどが散乱し、ゴミが繁殖を助長した可能性が高いことがわかった。調査チームは、長期計画に基づいた桜の管理が重要と結論づけた。山を管理する担い手の確保は急務とし、計画をもとに桜の育苗や植栽、育成のガイドラインを作成すること——などを保勝会に提言した<sup>265</sup>。

桜の保護活動としては、奈良県・吉野町、地元団体、読売新聞大阪本社などが、08年「吉野の桜を守る会」を結成し、「千本桜プロジェクト」に取り組み始めている。種からシロヤマザクラを育て、全国に1000本植え、吉野桜に関心を寄せてもらおうという計画である。今後、環境への取り組みと観光振興による経済発展、観光客による社会的コストの負担など吉野山の課題は多い。

### 3-3 先行研究レビュー

2012年3月28日、小笠原国立公園特別保護地区内の母島乳房山（ちちぶさやま）登山道において、100本以上の樹木の枝が折られる被害の報告がされた。東京都は2004年から、都の臨時職員「都レンジャー」（東京都自然保護員）が貴重な植物や島固有の動植物の生態系に影響を与える外来種の持ち込みがないかを監視する活動をしているが、今回のことで監視体制を強化している。小笠原諸島は昨年6月に世界自然遺産に登録されて以降、観光客が増え、貴重な自然を守る重要性が増している。

吉野山においては、桜の開花シーズンの過剰なまでの観桜客が、経済的には好ましい影響を地元を提供する一方で、交通渋滞や桜の衰退といった社会的・環境的コストの増加、という好ましくない影響を地域にもたらすことが明らかになった。このことは結果として観光客の体験品質を低下させ、満足度も下がっていると推測される。また、口コミや推奨行動、再訪が減少するといったマイナスの効果を生む可能性がある。

Manning (1997)<sup>266</sup>は、あまりに多くの訪問客は混雑や対立、その他の社会的影響を引き起こし、地域でのレクリエーションの経験の品質を低下させる。1960年代初めは、多くの公園やレクリエーション地域における訪問客が増加したため、この問題に対する懸念が、屋外レクリエーション資源レビュー委員会によって文書化され、その重要性が高まった、としている。当時は、Carson (1962) が農薬の環境への影響を指摘し、大きな反

---

<sup>265</sup> 読売新聞 (2012), 3月27日 朝刊.

<sup>266</sup> Manning, Robert (1997), 32.

響となった時期で、その後も『エコロジー危機の歴史的起源』（Lynn White, Jr. 1967）や『コモンズ（共有地）の悲劇』（Hardin 1968）が発表されてきた。

しかし、初期の観光の影響に関する研究（Pizam 1978, 8; Mathieson and Wall 1982）は、どちらかというところ、経済面や観光の好ましい面を取り上げていた。米国の場合、主たる観光研究は、国、州政府機関や貿易機関によって利用、実施されてきた。特に観光の初期は、一般に経済的視点に立ち、1. 経済学的影響評価 2. プロジェクト開発や市場調査 3. 観光客の支出分析（Cahill and Neale 1979）、（Davis, Allen and Cosenza 1988）の3つに分けられる。例えば、Propst and Compiler(1984)の研究では、1977年のハワイにおける観光の経済的影響は、産業別に初期変化、生産高、雇用、家計収入、州政府収入、地元自治体収入を取り扱っており（影響分析表）、観光客に対する地元の支出も同じ産業別に算出されている<sup>267</sup>。こういった指標が活用されたのは、経済効果や雇用の増加といった指標は測定しやすいこと、また、公的機関から出される信頼される調査結果であること、さらに観光は好ましいという見方が主流であったことなどが挙げられる。

しかし観光は、もともとユニークで脆弱な環境や社会に惹きつけられるものであり、いくつかの例では、これまでに計り知れない環境や社会的影響により、経済的便益が相殺されるかもしれないことが明らかになった<sup>268</sup>。

Ap and Crompton (1998) は、おそらく最も知られた観光の知覚された影響の本は、Mathieson and Wall(1982)によるものであろうとした<sup>269</sup>。著者たちは、影響を経済面だけでなく、幾分重複する面もあるが、環境と社会的影響の3つのカテゴリーに分けて丁寧な分析した点がその特徴である。そして、観光の経済コストや拡大する環境・社会的影響がしばしば見逃がされてきたと指摘した<sup>270</sup>。

図表 73 では、その影響を Ap and Crompton (1998) <sup>271</sup>が、70年代から90年代の実証研究論文から、観光に対する住民の認知した好ましい影響と好ましくない影響を経済、環境、社会、文化といった面から分類している。

---

<sup>267</sup> Propst, Dennis B. and Compiler(1984), 12.

<sup>268</sup> Archer, Brian, Chris Cooper, and Lisa Ruhanen (2004), 79.

<sup>269</sup> Ap, John and John L. Crompton (1998), 120.

<sup>270</sup> Mathieson, Alister and Geoffrey Wall(1982), 183.

<sup>271</sup> Ap, John and John L. Crompton (1998), *op. cit.*, 120.

図表 73 70～90年代の実証論文で報告された観光のもたらす影響

経済面	
ポジティブな影響	ネガティブな影響
<ul style="list-style-type: none"> <li>・収入や生活水準に寄与</li> <li>・地域経済の活性化</li> <li>・雇用の増加</li> <li>・投資、開発やインフラへの支出増</li> <li>・税収増加</li> <li>・公共設備インフラの改善</li> <li>・交通インフラの改善</li> <li>・ショッピングの機会の増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・価格の上昇、</li> <li>・商品サービスの不足</li> <li>・土地・家屋の価格上昇</li> <li>・生活費の上昇</li> <li>・不動産税の増加</li> </ul>
環境面	
ポジティブな影響	ネガティブな影響
<ul style="list-style-type: none"> <li>・自然環境の保護</li> <li>・歴史的建物や遺跡の保護</li> <li>・地域の見た目の向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・交通渋滞の増加</li> <li>・混雑</li> <li>・騒音やごみの増加</li> </ul>
社会的・文化面	
ポジティブな影響	ネガティブな影響
<ul style="list-style-type: none"> <li>・生活の質の向上</li> <li>・娯楽施設・機会の増加</li> <li>・火災予防の質の向上</li> <li>・異なるコミュニティ・異文化の理解やイメージの向上</li> <li>・文化交流の促進</li> <li>・教育的経験の調整</li> <li>・受入側の文化的独自性の保護</li> <li>・歴史・文化的展示物の増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・売春の増加</li> <li>・アルコール依存症の増加</li> <li>・密輸の増加</li> <li>・多忙なコミュニティ・個人の増加</li> <li>・偽物の民族文化の創造</li> </ul>

出典：Ap, John and John L. Crompton (1998), 37, 121-122 の表 1-3 から筆者抜粋・加工・翻訳

このように観光のもたらすさまざまな影響の研究が盛んに行われる一方で、観光の好ましい・好ましくない影響の議論の一般的な問題には、環境収容（能）力（carrying capacity）の概念やどのように影響を評価できるかを含めなければならない

（Theobald(Ed.) 2004）<sup>272</sup>とする考えがある。この環境収容力は、特に野生管理に役立つ概念として証明されており、一般的に、ある生息地において持続可能なある種の動物の数に言及する<sup>273</sup>考え方である。Johnston and Tyrrell(2005)<sup>274</sup>は、環境面における持続可能な観光は、持続可能な環境と実行可能な観光産業なしでは環境面で持続可能な観光は不可能である。観光産業によって実現する利益と環境の品質の適切で持続可能なバランスを維持することは、しかしながら、環境品質と観光客の関係によって複雑にされるとした。そして、もう一つの重要視すべきは住民の福祉であると示唆

<sup>272</sup> Archer, Brian., Chris Cooper, and Lisa Ruhanen (2004), 80.

<sup>273</sup> Manning, Robert (1997), *op. cit.*, 32.

<sup>274</sup> Johnston, Robert J. and Timothy J. Tyrrell (2005), 125.

している。従って、持続可能な観光の品質は産業の活性化に加えて、地元住民の社会福祉と産業の目標とのバランスがとれているか、対立しているかであると主張し、環境収容力の概念を用いた環境と産業、住民の生活の質をバランスする動態モデルを提示した。

一方、方法論的に環境収容力を用いたリサーチデザインは難しい<sup>275</sup>、といわれている。大抵の場合、研究を通じてツーリズムの長期に亘る植物や動物の影響は実施されて来なかった。環境収容力の数値はまだ確立されていないし、また、好ましくない影響の範囲を測ることは難しい<sup>276</sup>という主張もあるが、前述の Mathieson and Wall (1982) は、3つのカテゴリー（経済・環境・社会）それぞれのシステムに収容力があるという考えを提示している。例えば、経済システムにおいては、望ましい地域活動に支障をきたすことなしに観光客の機能を吸収する能力<sup>277</sup>と定め、その収容能力レベルは、観光客の特徴と、目的地とそこの人口の特徴によって影響されるとした。

具体的には、観光客の特徴として5つの点を挙げている。

1. 社会経済的特徴（年齢・性別・収入・支出・動機・期待・態度・観光資源の質に対する認知等）
2. 観光客数、場所と時間の分布、密度
3. 滞在時間・期間
4. 活動のタイプ
5. 観光客の満足レベル

である。これらは、目的地とその土地の人々の環境に関わる変数と相互に作用し、規模や頻度、全てに影響を及ぼし非常に重要である (Mathieson and Wall 1982) <sup>278</sup>とされる。

最近では、地域の観光活動の量によって、より柔軟に環境収容力の測定値を取り扱おうという議論が行われている。そして環境収容力に代るものとして、LAC (limit of acceptable change: 受容可能な変化の限度) というモデルが提案されている<sup>279</sup>。前者がどのくらいの使用で過剰になるのか、に対して、後者はどの程度の変化なら受容可能

---

<sup>275</sup> Lawrence, R. Allen, Patric T. Long, Richard R. Perdue and Scott Kieselbach (1988), 17.

<sup>276</sup> Boo, Elizabeth (1990), 122-123.

<sup>277</sup> Mathieson, Alister and Geoffrey Wall (1982), 21.

<sup>278</sup> Mathieson, Alister and Geoffrey Wall (1982), *op. cit.*, 22.

<sup>279</sup> Weaver, David (2006), 156.

かとする概念で、訪問者の教育や自然環境の尊厳に対して妥協することなしに、より多くの訪問を受け入れられるインフラの改善を含めるとした。このモデルでは、前者の固定された閾値により訪問客数が一定に制限されるのと異なり、訪問数の増加に比例して環境収容力が上昇する仕組みになっている。従って観光計画に携わるプランナーは、地域に適したモデルを選択すべきであろう、とされている。

これまでの先行研究のレビューで、観光のもたらす影響は、経済・環境・社会・文化といった次元で捉えられてきたこと、産業や自治体の活動の結果や住民の認知といった尺度、環境収容力といった訪問客数の受入数の閾値の導入に言及してきた。その中で改めて観光客自身のさまざまな特徴が地域に変化をもたらす影響が重要な役割を果たしていると推察された。

従って、ここでは、吉野山というすでに長年に亘って経済便益を享受し、社会・環境の影響を測定し、持続可能な対策を実施している世界遺産地域において、観光客の特徴やその満足度や評価を把握することは、今後の持続可能な観光を考察するための重要なポイントになると考えられる。

### 3-4 仮説の設定

そこで、本章では、前述の Mathieson and Wall (1982) で示した観光客の特徴によって目的地に対する影響が異なるという実証結果から、次のような仮説を設定する。

吉野山は徒歩による散策距離が長いこと、交通問題による混雑や待ち時間の発生のため、高齢者にとってストレスが多いと予想された。また、過去2年間の吉野山の調査や、奈良市における観光客満足度調査の知見から年齢が高いほど満足度が下がる傾向にあったことから、吉野山においても同様の傾向があると推測された。そこで

**仮説1** 観光客の満足度は年齢が高いほど低いとした。

次に、吉野山は、桜の観賞だけでなく、歴史・文化遺産も多くあり体験活動としては豊富なメニューが考えられる。また、規模は小さいが、旅館での滞在も楽しめることから、体験活動の多い、滞在時間の長い観光客ほど満足度が高いと想定し、

**仮説2** 観光客の満足度は滞在時間が長いほど満足度が高い、とした。

遠方からの観光客は、桜の開花だけでなく、歴史ある吉野山に対して、時間をかけて訪問することに高い期待を抱いていると想定されることから、

**仮説3** 観光客の満足度は居住地が遠いほど、満足度が低い、とした。

訪問回数については、リピーターほど吉野山に対するロイヤルティが高いと想定されることから、

**仮説4** 観光客の満足度は訪問回数が増えるにつれて高くなる、とした。

吉野山周辺は、これまでも交通事情が悪いことから、アクセスの快適さが吉野山への訪問の満足につながると考えられ、

**仮説5** アクセスの満足が吉野山全般の満足に影響する、とした。

飲食・土産物店など観光事業者のサービス品質は、顧客満足度に影響することから、

**仮説6** 地元事業者の接客・態度に対する満足は、吉野山の全般的な満足に影響し、  
推奨や再訪に影響する

以上の観点から、観光地における体験を顧客満足度、リッカート尺度（5段階評価）を用いて、観光客に評価してもらい、顧客のプロフィールやこれまでの経験、同行者、予算、居住地などによって満足度がどう影響されるのか、地域がどう評価されているかを明らかにする。

### 3-5 調査概要

調査は2010年3月に事前調査を行い、翌年下記のとおり本調査を実施した。

**期間**：2011年4月2日-17日の土・日の5日間（4月3日を除く）

**対象**：吉野山を訪れた観光客

**調査場所**：近鉄吉野駅前・下千本駐車場・ロープウェイ千本口駅の3か所

その他、吉野山旅館組合の協力を得て期間中、吉野山の旅館において、  
宿泊客へのアンケートを配布し、後日、同組合から郵送にて回収した。

**調査方法**：質問票を提示し、ツーリストに記入してもらう形式

**回答者**：368名 有効回答数 352（うち宿泊者分は48）

有効回答率 95.7%

**調査項目**：観光客の属性、旅程、予算、旅行の種類、滞在時間、同行者、訪問回数、吉野山での体験の満足度評価、期待差異、総合満足度、推奨、再訪意図など、リッカート尺度（5段階評価）を用いて設定した。

**分析方法**：分析ソフトSPSSを利用し、観光客の属性と各変数の関係を分析するために、分散分析、因子分析を実施し、AMOSによる共分散構造分析を行い、吉野山の観光客満足モデルを構築した。（附表3に調査度数分布表添付）

### 3-6 分析 I

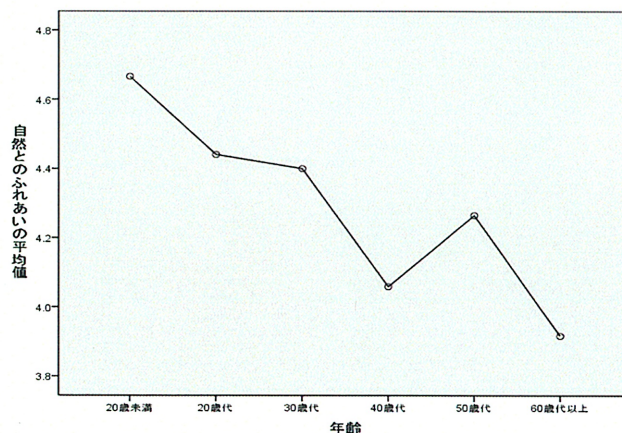
まず独立変数に観光客の属性「年齢」「職業」「性別」「婚姻」「教育」の他「同行者」「旅程」「旅行の種類」「年間予算」「今回の予算」「滞在時間」を設定し、従属変数に観光客が経験した満足度評価を設定し、分散分析（一元配置）を行った。

その結果、「年齢」では、年代が上がるにつれ、満足度が下がる傾向が見られ、「自然とのふれあい」は60才以上の方が20代、30代よりも満足度が低く、「ロープウェイの利用」は20代よりも低いという結果となった（図表74・75）。

図表 74 「年齢」に関し有意となった分散分析結果

		分散分析				
		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
自然とのふれあい	グループ間	17.652	5	3.530	6.498	.000
	グループ内	183.650	338	.543		
	合計	201.302	343			
ロープウェイ	グループ間	9.671	5	1.934	2.785	.019
	グループ内	123.633	178	.695		
	合計	133.304	183			

図表 75 「年齢」と「自然とのふれあい」の満足度の関係



「職業」では、「自然を楽しめた」「ハイキング・ウォーキング」について、学生の満足度が高く、主婦・無職の人は低くでている。「宿泊施設の食事・価格」と「宿泊施設の料金」に関しては、女性の満足度がいずれも男性よりも高かった（図表76）。



図表 76 「性別」に関し有意となった分散分析結果

分散分析						
	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	
宿泊施設の食事・ 価格	グループ間	5.952	1	5.952	8.795	.006
	グループ内	22.333	33	.677		
	合計	28.286	34			
宿泊施設の料金	グループ間	5.893	1	5.893	7.268	.011
	グループ内	24.325	30	.811		
	合計	30.219	31			

「婚姻」では、独身の方が既婚者よりも「ハイキング」と「ロープウェイ」に関し満足度が高かった。

「教育」では、「土産物店の接客態度」に関し、「中学」を除き「大学院」卒の方が、他の学歴より満足度が高い。「飲食店の食事内容・価格」についても同様であった。

一方で、「飲食サービスの納得感」「土産など品質価格の納得感」については、「中学」の人の満足度が他の学歴と比較して高かった。

最も有意差が見られた変数は、「居住地」であった。特に近畿・首都圏の都市部のグループは満足度が高く、中部・北陸、中国・四国・九州のグループは低いという結果となった（図表 77・78）。

「同行者」では、吉野山の主要な目的である「自然とのふれあい」に関し、「夫婦」の満足度が低く「家族」、「友人」は高かった。また、「土産等商品価格の納得感」では「団体・グループ」の満足度は高かったが、この項目も「夫婦」の満足感が低い。

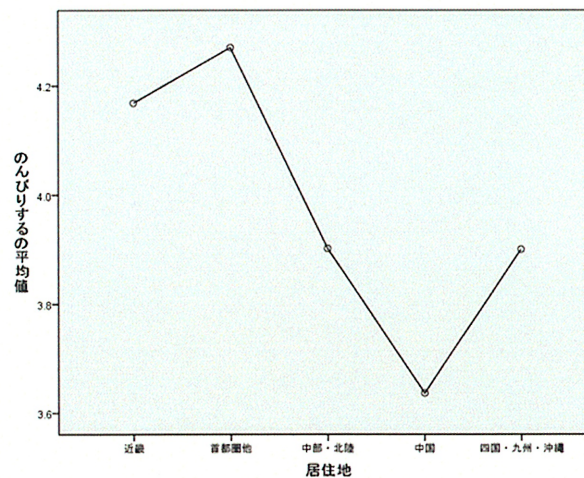
「旅程」では「1泊2日」の方が、「日帰り」よりも満足度が高い。同様に「おもてなしが良かった」は、滞在時間が長い「1泊2日」、「2泊3日」の人の満足度がより高い傾向であった。このことで滞在時間の長さが満足度に影響していることがわかる。

「旅行の種類」については、「自然を楽しめた」「リラックスできた」「自然とのふれあい」「ハイキング」の満足度で「個人旅行」（パック旅行以外）の方が「フルパッケージ」の人よりも満足度が高かった。従って、自由度の高い旅行は満足度が高いのかもしれない。「滞在時間」では、「5時間以上」滞在が、「感動した」「リラックスできた」で「1～3時間未満」より満足度が高く、これも滞在時間の長さが満足度に影響していた。「自然を楽しめた」の満足度も同様に、3～5時間未満、5時間以上の方が「1～3時間未満」よりも満足度が高い結果となった。

図表 77 「居住地」と各項目との分散分析結果

		分散分析				
		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
感動した	グループ間	20.685	4	5.171	5.235	.000
	グループ内	337.834	342	.988		
	合計	358.519	346			
自然を楽しめた	グループ間	18.178	4	4.545	6.536	.000
	グループ内	237.810	342	.695		
	合計	255.988	346			
リラックスできた	グループ間	18.699	4	4.675	5.955	.000
	グループ内	266.135	339	.785		
	合計	284.834	343			
おもてなしが良かった	グループ間	22.162	4	5.540	7.052	.000
	グループ内	256.116	326	.786		
	合計	278.278	330			
飲食店サービス等の納得感	グループ間	14.800	4	3.700	4.794	.001
	グループ内	241.568	313	.772		
	合計	256.368	317			
神社・仏閣の参拝	グループ間	10.423	4	2.606	3.913	.004
	グループ内	207.766	312	.666		
	合計	218.189	316			
自然とのふれあい	グループ間	9.013	4	2.253	4.009	.003
	グループ内	187.737	334	.562		
	合計	196.749	338			
ハイキング・ウォーキング	グループ間	16.885	4	4.221	6.148	.000
	グループ内	210.105	306	.687		
	合計	226.990	310			
のんびりする	グループ間	11.628	4	2.907	4.122	.003
	グループ内	224.254	318	.705		
	合計	235.882	322			
飲食店の接客態度	グループ間	7.789	4	1.947	3.355	.010
	グループ内	171.198	295	.580		
	合計	178.987	299			
飲食店の食事内容・価格	グループ間	6.034	4	1.509	2.517	.042
	グループ内	169.629	283	.599		
	合計	175.663	287			

図表 78 「居住地」と「のんびりする」の関係

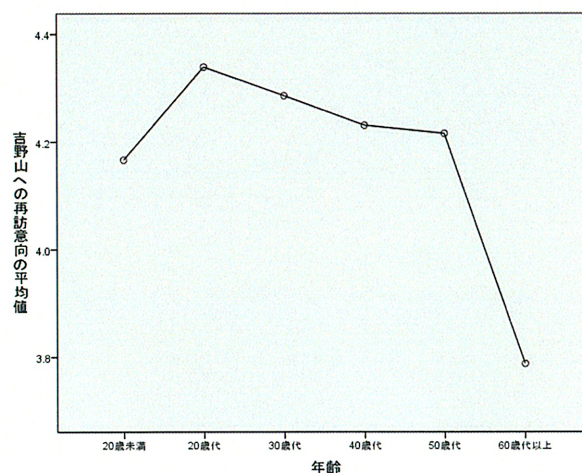


### 3-7 分析Ⅱ

次に、各独立変数と吉野山に対する従属変数「期待差異」、「満足度」、「お勧め度」、「再訪意向」との関係性を調べるために分散分析を実施した。

「年齢」に対し、「お勧め度」では、60代は20・30代よりも低く、「再訪意向」も20～50代より低い。山の散策は60代以上にとって満足度が低下しつつあると推察される（図表79）。

図表 79 「年齢」と吉野山への再訪意向との関係



「お勧め度」については「独身者」の方が既婚者よりも満足度が高い。「居住地」による「期待差異」「満足度」「お勧め度」では、近畿の方が四国・九州・沖縄よりも高く、「再訪意向」も近畿と首都圏の方が中国、四国・九州・沖縄より満足度が高かった。

「訪問回数」では、初めての人と比較すると5回以上のリピーターの「再訪意向」が高い。訪問回数が多い人は、目的地に対してロイヤルティが高いことが示された。「旅程」では、「期待差異」で1泊2日の方が日帰りよりも高い。

旅行の種類で「フルパッケージ」は、「期待差異」と「再訪意向」で「個人旅行」よりも低く、「お勧め」「満足度」でも「個人旅行」に対して低い結果となった。従ってフルパッケージの顧客満足度に課題があると推察された。

以上の結果をふまえて2元配置の分散分析を行った。

モデルが有意となったのは、図表80・81のとおり、「同行者」と「居住地」の「土産等商品価格の納得感」の評価であった。「同行者」は非有意であったが、交互作用は、F値が2.408（自由度16、322）で、有意水準.05%で有意となった。これにより、「土

産等商品価格の納得感」は、「居住地」・「同行者」によって影響されるといえる。

「居住地」の多重比較では、近畿・首都圏の評価が高く、中部・北陸が低い、「同行者」ではグループ・団体の平均値が友人・家族・夫婦よりも高いという結果であった。

従って近畿や首都圏から来たグループの観光客は土産物の価格に納得しているが、その他の地域から来たグループ客の満足度は低い傾向となった。

図表 80 「同行者」と「居住地」の「土産等商品価格の納得感」に対する  
2元配置の分散分析結果

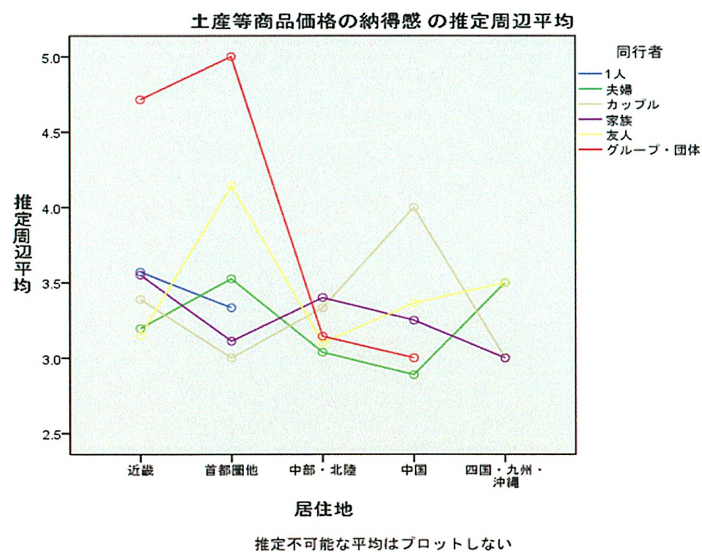
被験者間効果の検定

従属変数: 土産等商品価格の納得感

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	34.044	25	1.362	2.480	.000
切片	1120.424	1	1120.424	2040.672	.000
居住地	5.569	4	1.392	2.536	.040
同行者	5.539	5	1.108	2.018	.076
居住地 * 同行者	21.152	16	1.322	2.408	.002
誤差	162.518	296	.549		
総和	3719.000	322			
修正総和	196.562	321			

a. R2 乗 = .173 (調整済み R2 乗 = .103)  $p < .005$

図表 81 「同行者」と「居住地」の「土産等商品価格の納得感」との関係



次に有意となったモデルは、「年令」と「教育」の「吉野山への再訪意向」で、再訪意向には年令と教育の関わりがあることがわかった（図表 82・83）。「教育」は非有意であったが、「年令」と「教育」には交互作用が見られた。教育が高い 50・60 代以上の年代ほど再訪意向が高い傾向であるが、30・40 代といった若い年代は学歴が高いほど再訪意向が低いという結果となった。

図表 82 「年令」と「教育」の「吉野山への再訪意向」に対する  
2元配置の分散分析結果

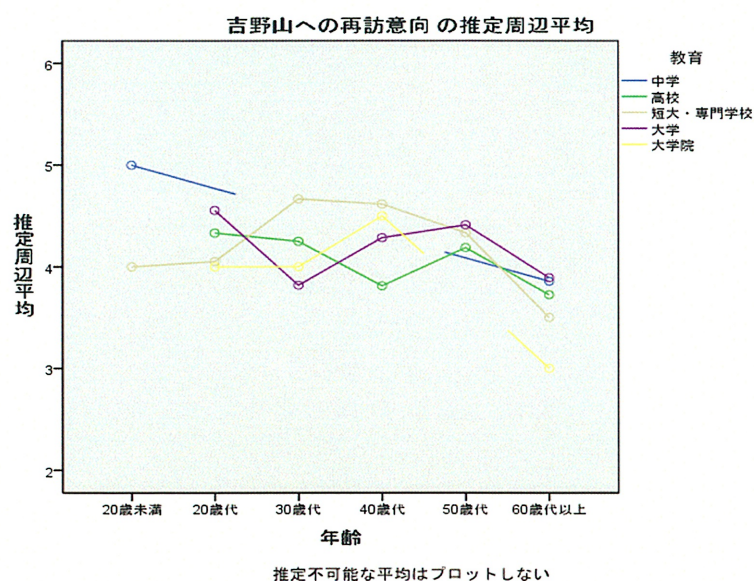
被験者間効果の検定

従属変数: 吉野山への再訪意向

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	39.955	21	1.903	3.042	.000
切片	887.217	1	887.217	1418.312	.000
年令	16.053	5	3.211	5.132	.000
教育	2.589	4	.647	1.035	.390
年令 * 教育	13.989	12	1.166	1.864	.039
誤差	168.271	269	.626		
総和	4985.000	291			
修正総和	208.227	290			

a. R2 乗 = .192 (調整済み R2 乗 = .129)

図表 83 「年令」と「教育」の「吉野山への再訪意向」との関係



### 3-8 分析Ⅲ

次に、各体験の変数間の背後にどのような因子があるか、探索するために因子分析を実施した（主因法によるプロマックス回転）。その結果、共通性に関して、特に低い値はみられなかった。因子行列では、5つの因子が抽出され、それぞれ「吉野山散策の満足」「食と交流の満足」「情報・アクセスの満足」「感動と楽しみ」と名付けた（図表 84）。

図表 84 因子分析結果

パターン行列a

	因子				
	自然体験	情報・アクセス	交流	土産物	桜の観賞
自然とのふれあい	.776	.108	.049	-.231	.105
神社・仏閣の参拝	.703	-.091	.091	.169	-.105
のんびりする	.679	-.055	-.068	.142	.120
ハイキング・ウォーキング	.594	.025	-.113	.135	.000
リラックスできた	.574	-.106	.019	-.116	.498
名所・旧跡等を知る	.558	.008	.216	.096	-.018
楽しみ方などの情報・案内	-.001	.731	.218	-.045	-.085
シャトルバス	-.100	.730	.119	-.224	.142
ロープウェイ	.051	.661	-.052	.049	-.049
駐車場	.111	.549	-.189	.243	.162
トイレ・休憩所	-.088	.548	-.134	.336	.047
飲食店の接客態度	.087	.113	.819	.012	-.164
飲食店サービス等の納得感	-.150	-.108	.698	.212	.216
地元の人との交流	.147	.142	.637	-.108	.002
おもてなしが良かった	-.093	-.141	.607	.136	.377
飲食店の食事内容・価格	.130	.232	.261	.238	.022
土産物店の接客態度	.146	-.069	.063	.817	-.075
特産品・土産物	.141	.007	.041	.759	-.139
土産等商品価格の納得感	-.216	.100	.100	.581	.277
感動した	.092	.122	.094	-.056	.701
自然を楽しめた	.469	.014	-.094	-.006	.589

### 3-9 構造方程式モデルの構築

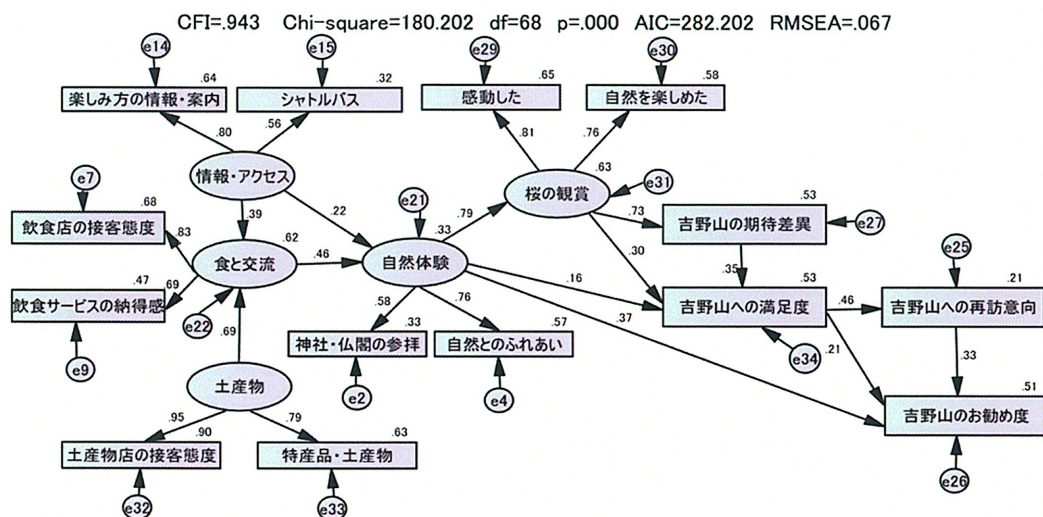
次にこの因子を基に吉野山の観光客の満足構造を、構造方程式モデルで表現することを試みた。

モデル全体（図表 85）は、 $\chi^2$ 乗値が 180.202、自由度 68、p 値.000、CFI=.943、AIC=282.202、RMSEA=.067 と当てはまりは、やや良好といえるであろう。

このモデルは、吉野山の散策に関する満足の因果関係（図表 86）と期待、満足、推奨、再訪という因果関係の 2つの構造（図表 87）から成り立っている。

情報・アクセスの満足に関して、吉野山の情報やアクセスに対する満足につながるパス係数は楽しみ方の情報・案内が.78、シャトルバス.59を示し、情報・案内が重要であり、アクセスも満足の要素と考えられる。またこの満足は、食と交流の満足に.43と繋がっている。交流のパス係数は、飲食店の接客態度が.82、飲食サービスの納得感が.69と、観光客が接客態度やコストパフォーマンスを重視していることが読み取れる。食と交流の満足は自然体験の満足に.57とかなり影響を及ぼしていた。

図表 85 吉野山観光客満足標準モデル（標準化係数）

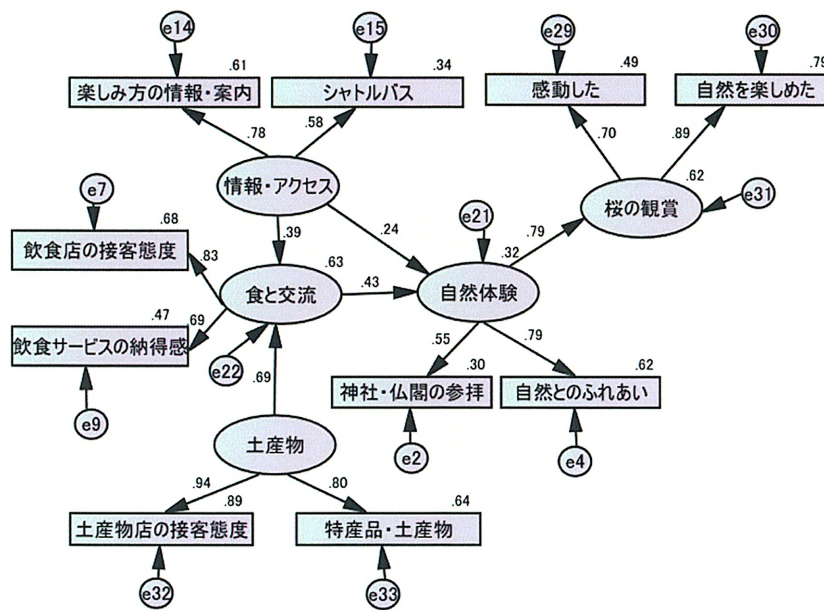


土産物の満足は、土産物店の接客態度が.94と従業員の接遇が大きな影響を与えており、サービス品質が求められる。土産も.80とパス係数の値は大きく、食と交流の満足に.69とやや強く影響を与えている。自然体験の満足は、自然とのふれあい.76と、神社仏閣の参拝が.58と関連づけられており、神社仏閣に立ち寄ることが満足につながっていることを示している。桜の観賞は、感動した.80、自然を楽しめた.76に関連

付けられている。その満足は吉野山への期待差異のパス係数.73 とやや強く影響を与えていた。吉野山の満足度.32 や、お勧め度.32 よりもかなり高い値であった。自然体験に満足した人は.37 で、少なからず勧めると予想される。吉野山で満足した人は.48 と再訪への影響も期待できると思われる。勧める、のパスでは.21 でやや影響を及ぼしていた。再訪するとした人はある程度勧めてくれそうである。

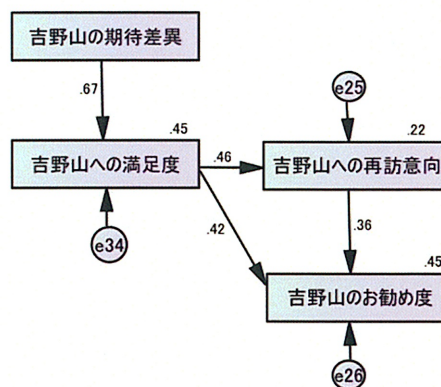
図表 86 吉野山観光客モデル2 (標準化係数)

CFI=.930 Chi-square=111.700 df=30 p=.000 AIC=181.700 RMSEA=.086



図表 87 吉野山観光客モデル3 (標準化係数)

CFI=.975 Chi-square=14.459 df=2 p=.001 AIC=38.459 RMSEA=.130

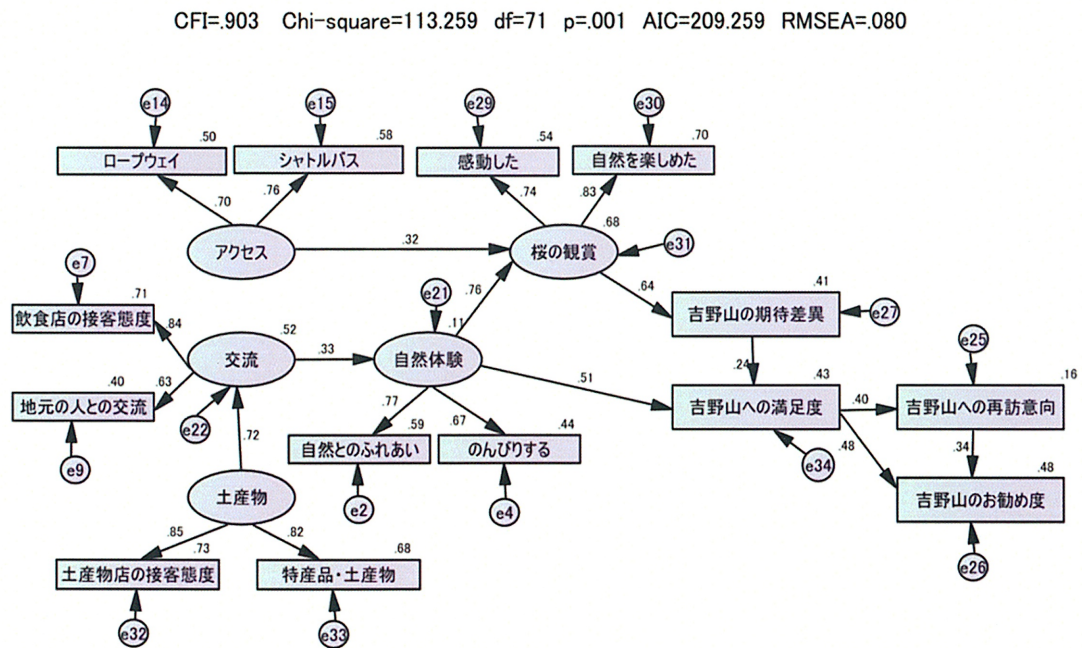




図表 86 のモデルは、吉野山の散策に関する満足度の因果関係を表している。 $\chi^2$ 乗値が 111.700、自由度 30、p 値.000、CFI=.930、AIC=181.700、RMSEA=.086、図表 87 のモデルは、期待、満足、推奨、再訪という因果関係の構造を示し、 $\chi^2$ 乗値が 14.459、自由度 2、p 値.001、CFI=.975、AIC=38.459、RMSEA=.136 と当てはまりは、やや改善を示した。

では、次に、多母集団の同時分析により、年代によってどのように満足度が異なっているかを明らかにする。60才以上のグループ以外は、サンプル数が少なかったため、20・30代と40・50代、60才以上の3つのカテゴリーに分けて分析した。結果は、図表 88 に示したのが20・30代の満足構造である。モデル全体は、 $\chi^2$ 乗値が 113.259、自由度 71、p 値.001、CFI=.903、AIC=209.259、RMSEA=.080 であった。

図表 88 吉野山観光客満足モデル (20・30代) (標準化係数)



この年代の特徴は、シャトルバス.76、ロープウェイが.70とアクセスの満足が重要であった点と、アクセスの満足が食と交流に影響せず、桜の観賞に直接影響している点であった。食と交流に関して、接客態度は.84、地元の人との交流も.63と食と交流のバランスが特徴として出ていた。土産物も標準モデルと同様、接客態度が.85とサービス重視であった。もう1つの特徴は、自然体験の満足ではのんびりするが.87と自然とのふれあい.77よりも吉野山でゆっくりくつろぎたいという傾向があり、標準モデルの観光を目的とした訪問とは異なっていた。自然体験が直接吉野山の満足度に

影響を及ぼしていたのもこの年代の特徴と思われる。満足度の部分は標準モデルと同様、吉野山の満足度がお勧め度や再訪意向に.40、.48 とかなり影響を及ぼしており、因果関係が認められた。20-30代の人たちは、吉野山ではくつろぎを求めて訪問し、散策だけでなく、人的交流にも興味を示し、山の散策や桜観賞の満足が、吉野山の満足につながっている(図表 88)といえる。

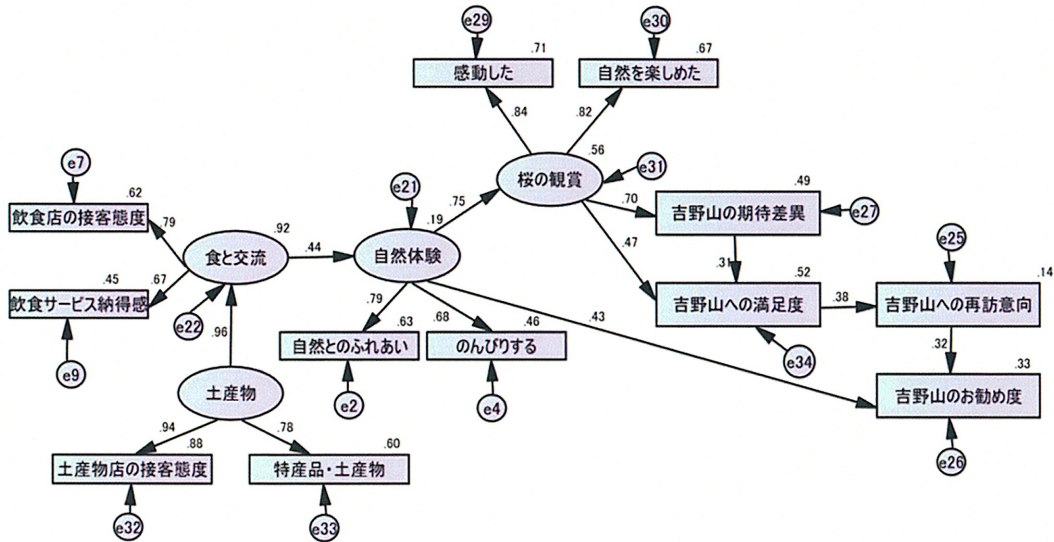
次に40・50代のモデル(図表 89)は、 $\chi^2$ 乗値が68.289、自由度49、p値.036、CFI=.960、AIC=150.289、RMSEA=.062 とやや当てはまりがよくなった。ここでの特徴は、情報・アクセスの満足が、無かったことである。つまり、アクセスや情報が、自然体験に結びついていない点である。また、食と交流に関しては、交流よりも飲食店のサービスを重視する傾向にあった。また、土産物は.96 と交流の満足に大きく影響を与えていた。自然体験は、寺社仏閣ではなく、のんびりしたい.68 という意向があらわれていた。

では、60歳以上のモデルを見てみよう(図表 90)。情報・アクセスの満足は、駐車場.72、情報案内.62 でこの年代にとっていずれも欠かせないと思われる。この年代は情報・アクセスの満足が食と交流についてのパスは有意ではなかった。若い世代同様、地元との交流.77 を重視し、接客態度.84 も強く影響を受けていた。この満足が散策の満足にも.68 とかなり影響を及ぼしていた。特徴としては、駐車場や情報の必要性和それらが自然体験に影響を及ぼしていること、桜観賞の期待が大きい(.77)と推察される。桜の観賞から満足度に与える影響は小さいのは、そのためだろうか。吉野山に満足した人はかなり再訪してくれそうであるが、勧める人は少ないと思われる。それよりも自然体験に満足した人の方が、お勧めにつながっているのがこの年代の特徴でもある。

図表 89 吉野山観光客満足モデル (40・50代) (標準化係数)

吉野山観光客満足モデル:40-50代 (標準化係数)

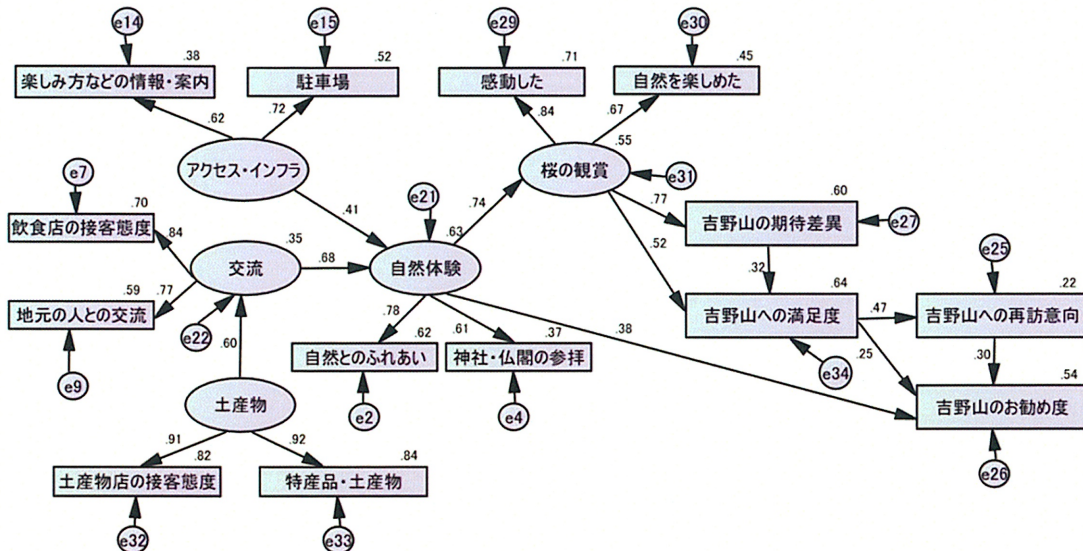
CFI=.960 Chi-square=68.289 df=49 p=.036 AIC=150.289 RMSEA=.062



図表 90 吉野山観光客満足モデル (60才以上) (標準化係数)

吉野山観光客満足モデル:60代以上 (標準化係数)

CFI=.907 Chi-square=154.777 df=70 p=.000 AIC=252.777 RMSEA=.089

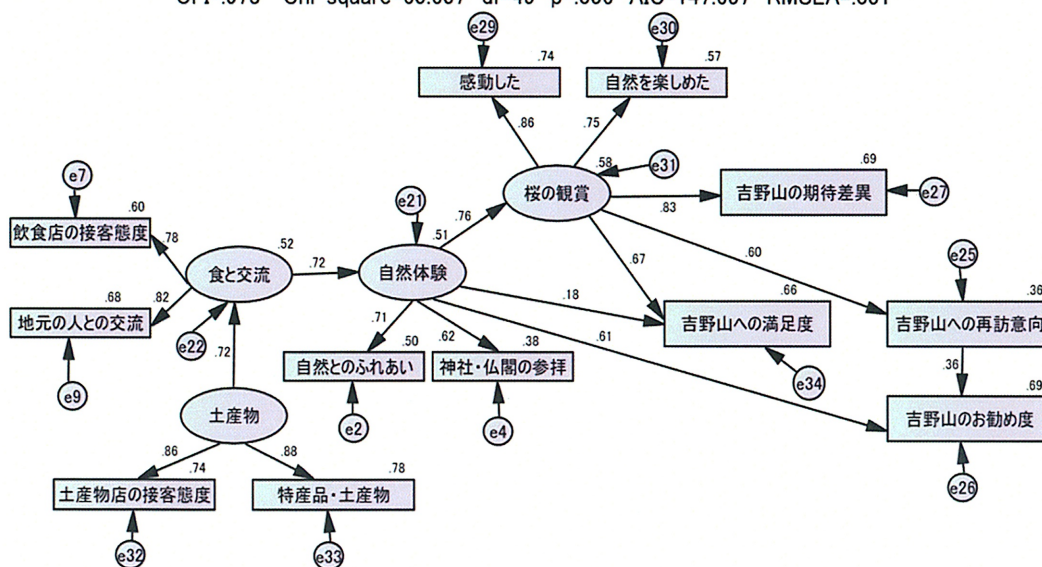


次に、探索的ではあるが、男女の差が見られるかをモデルで示したのが、図表 91・92である。男性モデル (図表 91) は、先に示した標準モデルと比較するとアクセスの

満足が、自然体験や食の満足に影響を及ぼしていないことがわかる。一方で、自然体験の満足度がお勧めに.61とやや強く影響していた。また、食と交流の満足では、接客態度.78、地元の人との交流が.82と人的交流の満足度が吉野山の散策の満足に影響していた。従って、男性は、吉野山の散策で地元の人やその活動を通じた人的交流に満足感を覚えていると思われる。

図表 91 吉野山男性観光客満足モデル（標準化係数）

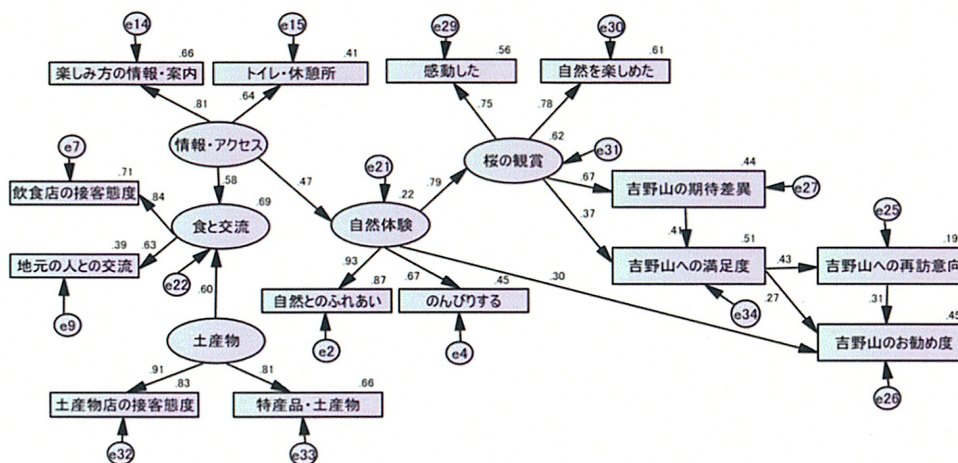
CFI=.978 Chi-square=65.657 df=49 p=.056 AIC=147.657 RMSEA=.051



図表 92 の女性モデルでは、情報・案内、休憩所といった点を重要視し、そのことが自然体験の満足にも影響していた。土産物や食事場所でのサービス品質、桜の観賞に重きを置いていた。男性ほど自然体験の満足度がお勧めに直結していない。やはり桜の観賞が楽しめたことによる満足度への影響があり、再訪に繋がるといった因果関係が見られた。

図表 92 吉野山女性観光客満足モデル（標準化係数）

CFI=.898 Chi-square=192.730 df=70 p=.000 AIC=290.730 RMSEA=.089



### 3-10 仮説の検証

これまでの分析結果から仮説の検証を行う。

**仮説 1** 観光客の満足度は年齢が高いほど低い

は、年齢が高いほど、低い傾向が示されたことから、支持、となった。

**仮説 2** 観光客の満足度は滞在時間が長いほど満足度が高い

は、日帰りよりも宿泊客、滞在時間も5時間以上の人の満足度が高かったことから支持、となった。

**仮説 3** 観光客の満足度は遠い居住地の方が、満足度が低い

では、首都圏と近畿の観光客の満足度が高く、その他中部・中・四国・九州地域の満足度が低いため、仮説 3 は支持となった。

**仮説 4** 観光客の満足度は訪問回数が増えるにつれて、高くなる

は、棄却されたが、5 回以上のリピーターは再訪の意向が初回の人と比較して有意となり、ロイヤルティが高い傾向にあることが示された。

**仮説 5** アクセスの満足が吉野山全般の満足に影響する

は、モデルの構造よりアクセスの満足は食と交流に影響を及ぼし、全般の満足度とは切り離されていたことから棄却された。

**仮説 6** 地元事業者の接客・態度への満足は、吉野山の全般的な満足に影響し、推奨や再訪に影響する

は、モデル1から支持とされた。

尚、探索的ではあるが、満足度構造に性差があるかどうかをモデルに当てはめてみたところ、男性と女性モデルの構造に違いが示された（図表 85・86）。

### 3-11 考察

2011年秋に観光庁では、吉野町、黒滝村、天川村、五條市、野迫川村と和歌山県高野町の1市2町3村で構成される「吉野大峯・高野観光圏」を指定し、「神仏が宿る心のふるさと」をテーマに、吉野山と高野山という2大聖地、さらには熊野へと至るエリアを滞在地域として整備することとした。これは2015年に控えた高野山開創1200年を契機として見据えたものである。そこで、こういった国の政策とこれまでの分析結果を踏まえ、吉野山の観光マーケティング戦略として、いくつかの提案を示す。

#### 1. 地域別営業戦略：旅行会社への提案

これまでの分析から、観光客の居住地やツアー形態によって満足度に差が見られたのは残念なことであった。そこで、満足度の高い発地（居住地）、ツアー形態、価格帯など好評の商品は継続するも、満足度の低い商品については、各旅行会社にフィードバックする必要がある、改善を提案する。エコツーリズム、グリーンツーリズムといった世界遺産地域として観光客の興味や意欲をかきたてるような提案も、地元ならではの歴史・文化、人々の知識や経験、生活習慣などが活かされる。また、これまでのマス・ツーリズムに取って替わる新たな商品作りにつながるであろう。今回の例では、近畿圏・首都圏は満足度が高かったが、中部・北陸、中国・四国等他地域のツアー形態については、再検討が必要であり、地域と旅行会社とが共同で観光客の満足度向上に取り組むことが重要である。

#### 2. 滞在時間増、時間差訪問の工夫

2011年現在、吉野山には、旅館数は16（200室）であるが実際に稼働している数は12軒（160室）である。年間稼働50～60%で4月は満室となっている。滞在時間が長い人ほど満足度も高い傾向にあることから、年間の宿泊需要を4月だけでなく平準化を進めることで宿泊客数を増やすことを提案する。そこで、付加価値の高い商品づくり（特別拝観、案内ガイド付きプラン等）、吉野山で行われるイベント参加による宿泊需要の喚起、食事内容の充実、昼間の旅館（温泉施設や食事の場所の提供等）の活用など、商品構成を豊富にすることで、旅行会社、

ネットでの販売強化につなげる。こういった取り組みは各宿泊施設において個別に取り組めることから、各旅館の積極的な活動が地域活性化にもつながると期待できる。

### 3. アクセスと情報の重要性

年代、性別、特に高齢者と女性にとってアクセスや情報は気になる要素である。そのため、駐車場、シャトルバスサービス等の情報提供は、報道関係者はもとより、旅行会社、鉄道、道の駅、ホームページ、吉野山近辺で広く提供する。また、桜の期間にかぎり、臨時の休憩場所の設置を検討する（公的な場所の一時的使用や旅行会社専用お休み処など）。なぜなら、近鉄吉野駅前周辺では臨時のテントが張られているが、開花時期の週末は人で溢れかえっている状態であり、飲食店も混雑し、歩き続けなければならない高齢者にとって厳しい状況が明らかになっているからである。観桜時期、特に週末は優先的に高齢者や弱者に配慮する工夫が望まれる。

### 4. 食とサービス品質改善活動の継続

価格に見合った内容を提供することはもちろんのこと、接客サービスの品質向上は常に図らなければならない。このことは年代別の観光客のモデルでも明らかである。本研究に先立つ2年前の調査結果からも同様の指摘をしてきたところである。飲食の楽しみは、旅行の大きな部分を占めることから、旅館、飲食店が連携して、食材、メニューの改善と接客サービス向上に、引き続き取り組むことで観光客の満足度向上につなげたい。

### 5. マーケティング主体と地域連携の重要性

第2章1節で述べたが、自治体が主体的に行う観光振興に伴う観光マーケティングでは、各セクターと連携しながら地域経済の相乗効果を狙う目的がある。しかし、マーケティングの主体はあるが、マネジメントが弱く主体の役割の曖昧さが指摘されてきた。

図表 93 は、吉野山のマーケティング活動の主体と役割を示している。

マーケティング主体としては、吉野町、鉄道会社や吉野山観光協会・吉野山旅館組合が挙げられる。奈良県は県全体のPRを行うため、旅行会社への売り込みは年間イベントの告知、吉野山のルートの商品化、修学旅行の誘致など具体的なテーマによる支援が有効である。いずれにしても吉野山のPRでは、イメージ、

訴求するテーマを統一して売り込むことが重要である。旅行会社には、それぞれの売り込みが重複しないよう配慮し、現状の観光客の状況改善を図り、顧客満足に繋がるような提案を行うことが、新たな商品化につながるであろう。具体的には、各旅行会社がターゲットとしている顧客のニーズに合わせた商品の提供である。特に首都圏市場は重要であり、バス・鉄道の利用客ごとに満足できる商品設定を各社に依頼するとともに吉野山でできるだけの協力を行う。

図表 93 吉野山のマーケティングを担う主体

マーケティング主体	機関		機能	調査	調整	マーケティング関連事業	企画・商品	過去の支援事業実施	環境(桜)の取り組み
	国	自治体							
非営利	国	近畿運輸局	交通関係調査	実行委員会の立ち上げ	マーケティング支援(相談窓口)吉野大峰・高野観光圏事業		公共交通活性化総合プログラム	国立公園管理：環境庁	
	自治体	奈良県	観光入込客数・宿泊施設調査等	実行委員会開催主体等	地域振興部観光局	上記事業参加	県・上記事業への支援等	県の自然環境課	
		吉野町他		同上	吉野大峰・高野山観光圏による国の支援・近鉄の協力が必要	森林セラピーの認定	吉野町：上記事業への参加表明	教育委員会実験(桜の学校)	
	準公共機関	吉野山観光協会・保勝会等	△(委託で行うことが多い)例：桜の環境調査	同上	観光圏事業参加	○	上記事業参加	桜関連10団体	
	博物館・美術館	公共&独立行政法人			△	独自企画	○		
	遺産・公園等	国・都道府県・市町村	○		△	保護・管理・活用等	○	環境庁吉野事務所	
	寺社仏閣	金峯山寺等			金峯山寺の特別御開帳	期間限定の特別拝観等			
	NPO・ボランティア	各種団体・組織		△	観光関連のNPOは無し。ボランティア：20名	△	実施時に参加		
	鉄道・航空会社	JR/近鉄	旅客調査等	○	近鉄の100周年事業を主体となって実施	キャンペーンの主体	○		
	旅行業・仲介	JTB・近畿日本ツーリスト等	利用客満足度調査等	○	近畿日本ツーリストが中心	企画・販促・営業	店舗保有企業中心		
営利	ホテル・旅館	旅館が中心		△	観光文化講座 近畿日本ツーリストとの協力イベント	イベントの実施等	○		
	アトラクション	桜・紅葉を中心とした自然散策			金峯山寺でのイベント 義経・与一・弁慶・静合同サミット(拠出金を受けてのイベント)	独自企画	△		
	小売	土産物店		△	イベント期間中	独自企画&キャンペーン参画	△		
	飲食	食事処				独自企画&キャンペーン参画	△		

潜在需要の掘り起こし⇒吉野線開業百周年(2012年)に合わせた地元と連携した吉野・飛鳥でのキャンペーン展開  
○:実施可能 △:時には実施

観光庁主導の観光圏事業は、町の観光商工課が中心になって行うが、吉野山観光協会や旅館組合などの団体は単独の販売促進活動を行っており、旅行会社への売り込みはこういった組織が担っている。また首都圏などの旅行会社は、大量の集客が見込める桜の時期に集中送客する傾向を変えないことから、広域で共同マーケティングを行う時期や手法と、吉野山観光協会や旅館組合などが行っている販売促進活動をどのようにすみ分けるのか、統合するのか、販促内容、時期を明



確にして売り込むことが重要である。

マーケティング主体としては、当然吉野町の果たす役割は大きいですが、約7年前の国主導の「公共交通活性化総合プログラム」に見られるように、さまざまな地元の団体が関わって交通政策が運用されている。このように町の観光商工課が単独で主導するのは、財政面・人材面でも容易なことではない。その意味で図表93では、「過去の支援事業実施」の欄を設け、財政面での国の支援が必要であることを示した。

また、「環境」欄を設けたのは、教育委員会の果たす役割を提示する必要があるからである。吉野山の桜の衰退に関する環境調査は教育委員会が関わっており、観光商工課とは異なった次元で観光資源に繋がっている。観光と環境の共存が叫ばれる中、自治体の組織では、観光と環境は完全に分断されているところが、この持続可能な観光の実現を難しくしている一つの要素であろう。これは国や都道府県組織も同様である。しかし、小規模自治体であるからこそ観光と教育委員会（文化財保存・観光保護）の共同作用が必要である。

吉野町の教育委員会では、昨年からは桜を文化財として取り扱うことが決まり、保護活動として「桜の学校」を立ち上げている。今年で2回目の会合を開催するが、対象は、吉野町の桜に関係する約10の団体や観光事業者、住民約30名である。こういった取り組みは、ネガティブな反応も予測されるが、教育委員会ではできるところから始めたいとしている<sup>280</sup>。桜の保護に関しては、その他、(平成20年9月)官民が協力して、地元の「さくらAID(エイド)実行委員会」(吉野山保勝会、吉野町観光協会、吉野山観光協会、金峯山寺)、「奈良県」、「吉野町」、「読売新聞大阪本社」の4団体が桜の保護・育成を目的に「吉野の桜を守る会」を設立している。

吉野熊野国立公園は、環境庁の管理ではあるが、吉野山の桜に限っていえば、上千本・中千本・下千本と分かれて管理されており、上と中千本は、保勝会の所有である。下千本は奈良県の自然環境課が管理している。実際はそれぞれが管理し、住民も年1回の肥料やりに参加するなどの活動が見られる。しかし、住民の高齢化で桜の保護活動には外部の協力を得る時期と思われる。この状況を鑑みると、桜の保

---

<sup>280</sup> 奈良県吉野町教育委員会へのヒアリングより

護の主体はどかが担うのか、マーケティング主体の曖昧さと共に、環境面でも主体のあいまいさが明らかになった。教育委員会では、今後の取り組みを通して各団体や住民ができることから始めること、衰退する桜を守るために媒体を使ってPRすること等を検討している。

以上のように、吉野山においては、マーケティングを担う主体と同時に、それを支援する国や環境問題に関係する教育委員会や桜の保護団体などの存在を示してきた。筆者も本研究による調査結果を吉野町観光商工課と教育委員会、旅館組合などにも報告し、環境保護と持続可能な観光の取り組みのため、地域が連携してこの課題に取り組む重要性を訴えている。観光地の立地自治体の規模も関係するが、持続可能な観光は地域の連携なしでは成し得ないことを、吉野山の事例は教えてくれている。

## 第5章 観光マーケティングと持続的发展

### 第1節 フランスの観光政策とモン・サン・ミッシェルの課題

#### 1-1 フランスの観光戦略

フランス観光開発機構（2010）によると、フランスは世界で最も海外旅行者の受入数が多く約8000万人（2008年）、観光収入では世界3位（2008年で370億ユーロ）としている<sup>281</sup>。一方、2012年の世界銀行の報告によると最近の推移は、07年：8085万人、08年：7922万人、09年：7676万人、2010年：7715万人とやや下降気味である<sup>282</sup>。これは、リーマンショック（2008年秋）による欧州全体の景気の落ち込みの影響と推測される。フランスにおける観光業は、国の経済を支えるNo.1産業であり、GDPの6.2%、国内の雇用者数が最多の200万人（人口の3%）を占める。これら企業の9割が中小・零細企業でその数は235,000に上るといわれている。観光客を受け入れる宿泊施設のベッド数も約1,223千室（図表94）あり、様々な形態がある。

図表 94 フランス国内における総宿泊施設（2011年1月現在）

	ベッド(千)	%
旅行者向けホテル	1,223.2	5.9
旅行者用住宅等	653.7	3.1
キャンプ場	2,720.8	13
休暇村	279.2	1.3
セルフケータリング	731.5	3.5
ゲストハウス	74.7	0.4
ユースホステル	36.3	0.2
小計	5,719.4	27.4
セカンドホーム	15,139.5	72.6
総計	20,858.9	100

出典：Institute national de la statistique et des études économiques(2012), Capacité d'hébergement en 2011より筆者翻訳

2008年、政府は全国観光会議において「デスティネーション・フランス2020」を発表している。この目標は下記の2点が挙げられている。

1. 観光発展のための推進力の必要性
2. 観光業が直面する課題の解決：競争の激化・新市場の台頭・消費者行動の変化

そこで、この目標を達成するため、まず、第一段階は、力強い価値を象徴するシンボルマークを創設した。そのコンセプトは、フランスに力強さと連帯を深めるアイデン

<sup>281</sup> フランス観光開発機構（2010）及びフランス観光開発機構（2008）。

<sup>282</sup> World Bank(2012), 2012年10月現在

ティティを表し、イメージ刷新を図る目的で考案された。

第2段階は、観光開発機構（アトゥー・フランス）の設立である。

これまでは、経済利益団体（GIE）で、主にプロモーション活動を担ってきたメゾン・ド・フランス（1987年発足）、技術供与を担当してきたオディット・フランス（2006年発足）がそれぞれの活動をおこなってきたが、官民のパートナーシップのモデルを同機構が引き継いだ形となった。主な仕事はきめ細かなマーケティング活動と観光産業の技術と発展を担う。エルヴェ・ノヴェリ商業・手工業・中小企業・観光・サービス・消費担当大臣が、「2020年フランス・DESTINATION計画」の中で策定した戦略目標を達成するための機関として位置づけられている。同機構の職員は海外に280名、本部には165名である。その子会社SAS Franceguideは、フランスの観光商品をまとめ、国の一元化された予約サイトでインターネット販売を行っている。同社のFranceGuide.comはフランス政府の公式観光サイトで、2011年世界の旅行サイトのトップ100に選出されている<sup>283</sup>。この公式サイトの特徴は、世界各国の言語（2012年5月現在で43か国）で提供されていること、それぞれのニーズにあった旅行商品が提示され、民間旅行会社のサイトに飛ぶことができる使い勝手の良い官民一体となったサイトである。さらに、コンベンション、旅行会社、マスコミ専用のためのページも設けられているので商品企画、写真の貸し出しなど、フランスのプロモーションのためにフル活用できるのも大きな特徴である。このサイトのターゲットは一般客・マスコミ関係者・旅行社である。

もう一つのサービスはクラブ・エクスポート（Le Club Export）と呼ばれる組織で、観光をはじめとする産業の技術支援を主に行い、産業で培った技術も輸出している。

フランスでは、観光のマーケティング戦略上4つの目標を設定している。

- ① 観光地の魅力の向上とそのイメージの刷新（シンボルマークの導入でフランスのイメージに明確な方向性を設定し、関係者をその傘下に集合させる）
- ② オールシーズンの観光の発展
- ③ フランス全土における観光の促進
- ④ 観光収入・利益の向上

---

<sup>283</sup> Experian Hitwise：米国のネット利用のランキングを基本とする世界のインターネット測定データ分析を中心としたマーケティングサービスを行っている会社。2010年12月の106番から2011年1月には64位に上昇している

ターゲットは、一般向けプロモーションを重視し、その中核として設定している層は、観光売上のさらなる上昇と観光の非季節化に好相性の層、また将来に伸びが見込める層としている。そして類似性を持つターゲット層の統合を図っている。下記がそのターゲット層である。

- ・都市部労働者・社会的職業階層の上部・活動的なシニア層、リタイヤ組
- ・個人の業務渡航者・若者

その他、遠隔市場や新興市場における旅行業者と旅行商品の販売に結びつく連携の強化、プレス関係者、一般消費者に大きな影響力を持つオピニオンリーダーへの活動強化である。日本向けには、フランスで評価されている舞台監督や俳優などがその役を担っている。アプローチの方法としては、大きく分けて2つの流れがある(図表 95)。

**図表 95 業種・商品別及び市場別アプローチの手法**

業種&商品別アプローチ	市場別アプローチ
<ul style="list-style-type: none"> <li>・活動、設備、地域面で多様化した観光商品を全面に打ち出し、商品を4つのカテゴリーに分け、顧客の要望に応じ易くし、合理的なプロモーションを行う。</li> <li>・イメージ訴求型商品</li> <li>・消費型商品</li> <li>・ニッチ型商品</li> <li>・発見と好機の商品</li> </ul>	<p>市場ごとの特性を考慮し、社会経済的・政治的現実に即した戦略をとる。</p> <p><b>欧州向け</b>（近隣市場）：欧州の中心という立地を生かし、競争力ある価格設定し市場の興味を引く。大規模なキャンペーンを実施し、投資に対する高い還元を得る。</p> <p><b>新興市場向け</b>（遠隔市場）：フランスに対する高い好感度を活かす。他国の観光局との連携を促進するため欧州の複数の観光国との共同プロモーションを展開。寄与率の高い観光客に重点を置くが、豪華さを誇示した宣伝は行わない。</p>

出典：フランス観光開発機構（2010），プレゼンテーション資料，20-22を筆者加工

### 1-2 持続可能な取り組み

フランス政府は、現在持続可能な観光に関する取り組みを行っている<sup>284</sup>。第一は、経済と目的地の魅力を強化するとした自転車観光である。サイクリングに関連した経済活動が35,000人の雇用、16,500人の観光雇用を生んでいるとしている。そして、環境にも影響が少ないとして、フランスを世界の自転車観光のリーダーとしての地位につけるべく、その発展を促進に取り組んでいる。

<sup>284</sup> フランス観光局ホームページ，2012年4月現在

次に挙げられるのが、持続可能な開発に関する国際ワーキンググループ及び持続可能な観光開発のための委員会活動である。フランスは、2006年以來、当該分野で国際ワーキンググループの議長を務め、それ以降も観光の持続可能な開発に関する国連とのパートナーシップを通じて、継続している。委員会では、約30人の参加者（機関、専門家の連盟、協会、学術）を結集し、観光省の議長の下、2006年から2008年に持続可能な開発のテーマに取り組んでいる。こういった活動は、観光に最適な行動を促進するとともに国際的地位の向上を目指している。

3番目は、生物多様性と観光である。観光のビジネスの事業競争力と持続性を改善する生物多様性への理解を深め、経済活動の活性化のため、実用的なガイドを発行した。政府が採用した生物多様性2011年から2020年に向けた国家戦略は根本的に開発の新たな道を示唆し、自然との関係を変えることを目指すとしている。観光部門のガイドラインとして、生物多様性の保全の問題を回避するためにすべての利害関係者を動員し、観光の優れた実践を普及させることが目的である。

## 第2節 モン・サン・ミッシェル

### 2-1 環境問題

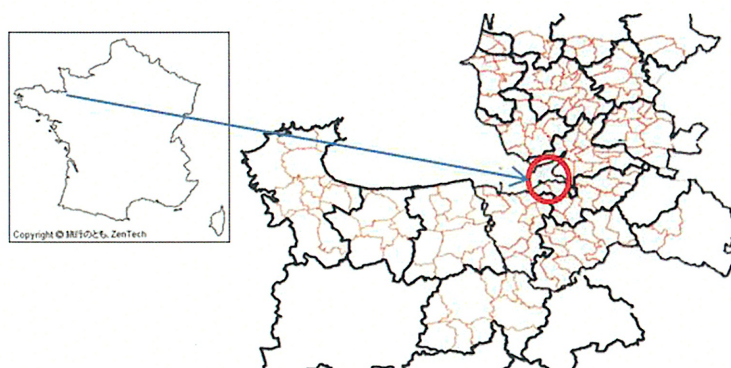
高さ80メートルの岩山であったモン・サン・ミッシェルは、花崗岩から成り、数千年の浸食作用に耐えて今日に至っている。この山を囲む湾内の潮の干満の差は世界で最も大きなもののひとつで、その満ちるスピードは、馬が走るほど速いといわれる。この砂州には、ゼー川、セリュヌ川、クエスノン川が流れ出し、海岸の草の茂る土地（エルビュ）ではサレ羊がその草を食み、いかにもどかな雰囲気である。もともと、清貧で熱狂的なキリスト教徒が住み着いたとされるこの山は、キリスト教信仰の中心地となっていった。それは、708年オベールと呼ばれる司教が大天使（天使の中で上の位）、ミシェルにこの山をささげた時とされる。その後、修道院として発展し、建物が増築され、礼拝堂や教会堂等が建てられた。19世紀半ばには、約1000人が居住していたとされるが、現在は、約40人の住民が暮らしている。

モン・サン・ミッシェルの「前哨門」をくぐると、「大通り門」、「王の門」へと続く。この付近は城塞だった時代の面影が残り、百年戦争時の大砲が展示されている。ここを過ぎると、土産物店やレストランなどの並ぶ通りへと続いている。この「グランド・リュウ」（大通り）と呼ばれている小さな目抜き通りもモン・サン・ミッシェルの名所

の1つでもある。これを過ぎると修道院は急な階段を上った上層部に位置している。

一方、モン・サン・ミッシェル湾は、干満の差が激しく、島は孤島になったり、大陸と地続きになったり様々な表情を見せることで知られている。中世には巡礼でモン・サン・ミッシェルに行くのなら遺書を書いていけ、とまで言われたそう。それくらい命をかけて多くの人々が雄大な自然に浮かぶこの地を目指した魅力がここにはある。1979年、「モン・サン・ミッシェルとその湾」としてユネスコの文化遺産に登録されている。図表 96 は、遺産と周辺の自治体の位置関係を示している。

図表 96 モン・サン・ミッシェルとその湾を囲む周辺自治体



2010年5月、筆者は、フランスの観光戦略を研究する中で、モン・サン・ミッシェルが環境問題を解決するための政策として具体的な取り組みを行っていることに着目し、現地で2回（2010年5月、2011年3月）ヒアリング調査を行った。

1回目は、事前の情報収集により、モン・サン・ミッシェルの観光局長、Konan氏と、遺産を囲む湾岸一帯「モン・サン・ミッシェルとその湾」の環境に関するプロジェクトを担当するモンシュ県とイ・レ・ビレンヌ県の組織、l'Association Interdépartementale Manche - Ille-et-Vilaine（以下AIMIVとよぶ）（後述）のKervern, Frédéric部長との面会の機会を得た。

2回目は、同部長とのヒアリングと、部長から紹介されたブレスト大学のBrigand教授（地理学）とその研究室の研究員、大学院生計4名から研究内容と調査内容のヒアリングを行った。

まず、観光局長には、マーケティング活動全般について質問し、モン・サン・ミッシェルの役割を確認した。これについては、図表 97 でも示している。Kervern部長とのヒアリングも個別に行い、以下が得られた知見である。

世界遺産、モン・サン・ミッシェルの入客者数は、年間の訪問数 250 万人～300 万

人とされる。図表 97 は、フランスにおける人気の観光地の集客数の推移を示している。モン・サン・ミッシェルは、2010 年に 130 万人の観光客数と示されているが、これは上層部にある修道院の訪問者数である。上層部は、入場料が必要なことから、下層部だけを訪問する観光客が 50～60% くらいいる（季節や休日等によって変動する）。

この地域一体では、エコツーリズムを目指しており、NPO 組織もあり、ガイドが湾の案内をしている。周囲の環境保護地区を活かし、ファミリーやカップルが自然とともに楽しめるような計画が進行中である。

図表 97 フランス国内における人気上位の文化・観光地

フランス国内における上位の文化・観光地(2010)	単位:百万人														
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Disneyland Paris	11.7	12.6	12.1	12.5	12.2	12.2	13.1	12.4	12.4	12.3	12.8	14.5	15.3	15.4	15.0
The Louvre Museum	4.7	5.2	5.7	5.3	6.1	5.2	5.7	5.7	6.6	7.6	8.3	8.3	8.2	8.4	8.3
The Eiffel Tower	5.5	5.7	6.1	6.4	6.2	6.1	6.2	5.9	6.2	6.4	6.7	6.8	6.9	6.6	6.7
Château de Versailles	2.8	2.7	2.7	2.7	2.9	2.6	3.0	2.9	3.3	3.3	4.0	5.3	5.6	5.7	6.1
	6.6	4.4	(1) 1.1	(1) 1.1	5.1	6.2	5.5	5.3	5.4	5.3	2.3	2.7	2.7	3.5	3.1
The Centre Pompidou	2.1	2.3	2.7	2.2	2.3	1.7	2.1	1.8	2.6	2.9	3.0	3.2	3.0	3.0	3.0
The Musée d'Orsay	3.9	3.5	3.4	3.4	3.1	2.6	2.6	2.9	2.8	3.2	3.1	3.0	3.0	3.1	2.9
The Cité des Sciences de la Villette	2.8	2.9	2.7	2.3	2.3	2.0	1.6	1.2	1.4	1.4	1.4	1.6	1.6	1.7	1.8
Futuroscope, Poitiers	1.7	1.9	1.7	2.0	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.7	1.6	1.8	1.8	1.7
Parc Astérix, Plailly	0.8	0.9	1.0	1.1	1.1	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2	1.3

出典: フランス観光開発機構 Atout France; Depts; direction générale des Patrimoines ATO 筆者加工

\*図表内の 130 万人は修道院入場者でそれ以外の人数を合わせると約 250 万人となる

建物の所有は、上層部と下層部に分かれている。上層部（教会部分）は、国が所有・管理し、下層部はモン・サン・ミッシェル村が所有・管理（ホテルとレストランを除く）する。下層部にある多数のホテルとレストランは、地元の有力な 3 ファミリー（うち、1 つは、現村長 Vanier 氏の家族）のいずれかに所有されている。主に、2 つのファミリーが競争し、独自の PR 戦略を展開している。教会全体の PR としては、モン・サン・ミッシェルの写真を販促用に使用する場合は、モン・サン・ミッシェル村が行っている。モン・サン・ミッシェル観光局の予算は、議会によって決められ、村が支援しているが、それは一部であり、他は一般に公開されている部分で（寄付のような形）成り立っている。（ネットでの受け付けはまだ、できていない）。残念ながら国と市町村の管轄の違いのため、2 つの組織による共同のマーケティング活動等は、実施されていない。

近年は島へのアクセス道路が整備されたことで、次第に遺産周辺の砂が堆積し、生



態系の変化によってこれまでの景観が失われる事態が予測されていた。そのため、環境問題の解決に向けて約 10 年前から研究・調査が始まり、その知見を活かした観光マーケティング戦略と持続可能なツーリズムをめざした海洋自然再生プロジェクトが推進されている。そのマーケティング戦略に先立ち O D I T F r a n c e（観光の開発・技術供与・観光観測の機関）、現在はフランス観光開発機構（A t o u t F r a n c e）が、2004 年 5 月-2005 年 2 月にかけて実施した観光客の流入調査の結果の提供を受けた。これについての調査の概要と知見は次のようになる。

#### **モン・サン・ミッシェルの課題：海洋自然再生プロジェクト**

夏休みや週末に観光客が殺到する現象は、ブランドイメージは弱いが人気の高い観光地でよく見られる。単に観光地の名前が記憶されているだけでは、観光地で食事をしたり宿泊したりする可能性は非常に小さいものになる。交通量の管理、駐車場の確保、ホテル等でのサービスを提供しつつ、大量の利用客を受け入れるといったマネジメントはうまく機能しない。また、大勢の観光客に合わせたインフラ施設は、簡素に見えてしまい、個人客には居心地の悪いものになる。その結果、顧客満足度が低下して観光地に対する否定的な宣伝をしてしまう可能性がある。

このプロジェクトの使命は、観光客数を現在より増やすことである。そのためには、国際的な定性調査により観光客の満足度と期待を正確に測定する必要がある。もう一つの使命は、潮の満ち引きに対する観光客の強い関心を引き起こすことであり、観光客の視覚的な喜びを増強させることで、滞在日数を増やす。そのことによって観光客の殺到を統制することができる。また、駐車場をなくすことでさらに魅力を高めることができるであろう。現在、観光客の殺到で島内のサービス施設や島への訪問が制限されている。そのため観光客の殺到を制限し、より良好な条件のもとでのサービスの提供が必要である。

#### **調査目的：**

年間を通じて観光客の流入を統制する。観光客の満足度を増大させる。将来の投資を最適化させる。観光客の流入を定期的に観測し、この観測を将来にわたり行う。

#### **調査概要：**以下の 3 部構成である<sup>285</sup>。

##### ①モン・サン・ミッシェルへの観光客流入の定量分析

---

<sup>285</sup> D. D. E. de la Manche (2006).

## ②モン・サン・ミッシェル観光客の行動の定性・定量分析

### ③観光客の訪問を観測するシステムの立ち上げ

調査結果の知見:(本章第3節では2008年に行われた別の調査の分析を行っている。)

観光客のプロフィールは、平均 41 才であるが、季節によって変動する傾向にある。電車と長距離バスで来る人は平均 30 歳、観光バスは 47 歳、自家用車 40 歳であった。観光客の多くはカップル 39%、家族 29%、グループ客は 14%。出身地では、75%がフランス人で、ベルギー人 4.5%、イギリス 4%、その他欧州各地から訪れている。日本人はオフシーズンに訪問し、全体の約 2%である。観光客の平均滞在時間は 3 時間 10 分。このプロジェクトに対しては、88%が賛同していた。

観光客の態度としては、60%が訪問は数か月前、数週間前から準備されていた。訪問の主な動機は、修道院 (73%) の訪問と村の周遊 (71%) である。遺産内にあるインフォメーションはたった 4%しか利用されておらず、51%の観光客が利用したのはツアーガイドであった。従って情報提供機能が弱いとされた。

各施設: 修道院の訪問は 56%で満足度は 98%と非常に高い。公共のトイレについて約 3 割は、数が少ないと答えている。また 39%が混雑は不愉快で、島内を動き回るのが大変だとした。図表 98 は、その様子を表している。

図表 98 モン・サン・ミッシェルの通り



写真提供: Cécile Guégan, 2011

土産物は 46%が購入しているが、購買が低下しているのは価格の高さである。従って、69%が土産物選びに苦労したとしている。実際に土産物店では、ありきたりの品物が多く、リピーターを満足させるような商品構成にはなっていなかった。また、63%が食事サービスは高いと答えた。宿泊は、75%が島内か、カゼルネ (2.5 km 手前の駐

車場兼ショッピング・宿泊施設で泊っている。27%が他地域のホテル、17%がキャンプ場か、キャンピングカーであった。宿泊費は平均 95 ユーロで、島内のホテルは 63%が高いとした。案内・看板については、遺産への高速道路の標識は 93%が満足のいくものと回答した。「モン・サン・ミッシェルとその湾」に関しては、26%とあまり知られていない。遺産の歴史はあまり知られていない。熟知している人は 3%、ある程度知っているのは 35%。但し 91%がもっと歴史を知りたいとしている。このことは遺産を正しく観賞する妨げになっている。

以上の内容がヒアリングと提供された資料から得た課題として明らかになった。

さて、いわゆるホテルや航空機の座席、テーマパーク等を利用する場合、私たちはそのサービスを一定時間借りたり所有したりする（有体財利用権）が、このような現象を山本（2009）<sup>286</sup>は、重要変動による品質変化としている。また、この種のサービスの供給能力をキャパシティとよぶが、このキャパシティはある水準を超えるとサービス品質が急速に下がり、混雑のために同じ価格でもサービス品質が低下してしまうと述べている。この現象がモン・サン・ミッシェルでも指摘され、吉野山の課題との共通点であった。そしてこのことは、観光地特有の現象として、国内においても共通課題であろうと思われる。

Kervern 部長によると、課題は、持続可能な観光へのプロセス管理と観光マネジメントである。A I M I V がその課題を担う一方で、もう 1 つマネジメント機能を担う組織がある。1997 年、この地域を担当する自治体・民間等で組織された団体、サンディカ・ミックス (Syndicat Mixte Baie du Mont Saint Michel) である。この組織は、遺産周囲の水関係のプロジェクトや道路といったハード面を中心に事業を行っている。2010 年にはモン・サン・ミッシェルを保護するためのダムを建設し、その周囲に堆積した砂や泥を押し流すべく水の放流事業を始めた。図表 99 は、アクセス道路とそれに沿った駐車場に並ぶ車列を俯瞰した写真である。ほとんどの観光客は自家用車で来るために休日などは駐車場には長い列ができるとのことであった。

2012 年 10 月現在は、このアクセス道路に替わる新たな道と橋を架ける建設工事が行われている。観光客数を制御するためのシャトルバスの運行は、2012 年 4 月から開始された（後述）。筆者は、今後もこのプロジェクトの進捗状況を把握することが、観

---

<sup>286</sup> 山本昭二（2007）, 79.

光資源の活用と経済発展の両立を担う持続可能な観光の参考になると注目している。

図表 99 モン・サン・ミッシェルに流入する観光客の車列と駐車状況



写真提供：Cécile Guégan, 30 juillet 2008

## 2-2 モン・サン・ミッシェルとその湾

「モン・サン・ミッシェルとその湾」の環境に関するプロジェクトを担当するAIMIVは、モン・サン・ミッシェルを囲む湾と2つの県（イ・レ・ビレンヌ県とモンシュ県）の周囲の都市、9グループを含む行政の外郭団体であり独立組織である。図表100にその関わっている行政組織を示している。AIMIVは、この地域一帯（9つの自治体）で行われるプロジェクトをコーディネートし、その周辺の湾一体を管理運営している。この組織では、さまざまなプロジェクト（海洋公園、シェルブール半島等を含む）が進展しており、市会議員、技術者、行政からの代表者などの人々が関わっている。同時に、政府・自治体・民間企業等による様々な委員会組織を運営し、必要な投資を獲得するための責任を負っている。また、湾岸だけでなく、内陸部と湾岸に通じる道路や鉄道との連携により、景観を保護し、環境に配慮した観光政策の調整も行っている（第2節3で述べる）。こういった取り組みは、自然保護と経済への貢献とのバランスを図るものであるが、フランスが取り組みはじめたのも約10年前からで、決して地域のステークホルダーの意識が高かったわけではないとしている。実質的に、このAIMIVとサンディカ・ミックスが持続可能な観光に関わっている

が、前者は、自治体等の集合体で調整に時間と労力がかかっているという。

図表 100 モン・サン・ミッシェルとその湾周辺の行政組織

地域	名	詳細
広域地方	- ブルターニュ - ノルマンディ	行政機関(輸送形成、経済政策計画)
県	- イ・レ・ビレンヌ - モンシュ	行政機関(社会的、道路、環境、経済政策)
市のグループ	注1) 参照	行政機関 広域地方と県からの支援に適用される地方政策
市	湾周辺の28市	行政基盤組織: 都市生活、社会生活等

注1) St Malo Agglomération, Communauté de Communes du Pays de Dol et de la baie du Mont Saint Michel, Antrain Communautés, Communauté de Communes des Portes de Bretagne - baie du Mont Saint Michel, Communauté de Communes de Pontorson le Mont Saint Michel, Communauté de Communes du canton de Ducey, Communauté de Communes du canton d' Avranches, Communauté de Communes de Sartilly Portes de la baie, Communauté de Communes du Pays Granvillais

A I M I Vの主要な任務は、次の6つのテーマから成り立っている。

- 1-モン・サン・ミッシェルと湾の間の連絡の強化
- 2-自然遺産の保護
- 3-すばらしい景観を保護して、湾のエコ都市化戦略を意識づける
- 4-自動車旅行に代わるものを創造し旅行者の流れを管理する(環境に配慮した機動性)
- 5-湾における持続可能な経済発展(環境安全ラベル)と環境志向の観光を構築する
- 6-湾のために持続可能な管理を共有する

また、その役割は、湾(そして、特に都市とそのグループ)のさまざまな役割を担う人々に金融の技術的なサポート(エンジニアリング)を提供する。図表101は、この地域の進行中のプロジェクトとそれを担う組織を示している。また、さまざまな人々(環境協会、都市、行政、専門家)の間の調整と調停も確実にしなければならない。その具体的な行動計画は、図表102の一覧表(優先順位の高いA-Fまで予算規模を含めた計画が策定されているが、ここではAの一部のみ提示)で管理されており、順次進められている。

図表 101 特別なミッションを担う組織

地域	名	詳細
グレート海洋沿岸	ノーマンプレトン湾公園 (プロジェクト)	シェルブール(モンシュ県)から コートダムール県,パンボル県にかけての沿岸地 域のマネジメント
海洋沿岸へ流れている川	・ 4 SAGE 湾周辺	水政策と管理 (質・量)
地方 (市のグループ)	・ サンマロ地方 (イ・レ・ピレンヌ県北部) ・ モン・サン・ミッシェル湾地方 (モンシュ県南部)	広域地方と県からの支援に適用される地域の政策
市のグループ	・ AIMIV	湾周辺の持続可能なプロジェクト (UNESCO)
ノルマンディ南部とブルター ニュ地方、モンシュ県、3市: ・ モン・サン・ミッシェル ・ プボワール ・ ポントンソン	・ AIMIV ・ Syndicat Mixte・ Baie du MSM	任務: ダム・水/ 23名: 市会議員, 技術者, 行政 官・民間他が携わる 持続可能なプロジェクトを推進する組織 2 Region: Basse Normandie And Bretagne and Monche and three cities: Le Mont Saint Michel, Beauvoir et Pontorson.

図表 102 は、モン・サン・ミッシェルの道路改修計画に伴うもので、現在進行中の事業である。受け持つ組織は、サンディカ・ミックス (Syndicat Mixte) で、AIMIV は、その事業に関わる各機関との調整にあたる。

図表 102 AIMIV ; UNESCO 世界遺産のための持続の可能マネジメント

A- 「モン・サン・ミッシェル及びその湾」との連携強化 (抜粋)

行動表	行動	担当	AIMIV の役割	主たるパートナー (限定的)	手段・方法	予算措置	2009 - 2015 総計	特定の予算配分	優先順位	意見	情報源
A1- AIMIVによるパートナーシップ行動の実施											
A-11	観光客数を監視する手段の構築と堆積物(モンサンミッシェル湾の特徴を復元する計画の一部として行われる行動)の活用	モンサンミッシェル湾のSyndicat Mixte(シンディカ・ミックス)	湾における観光客モニタリング・センターを建て、それにより、農業のために堆積物を使うよう協力する	国、広域、地域の行政組織と、農業協同体の代表	Syndicate Mixtsのプログラム	モンサンミッシェル湾のSyndicat Mixte(シンディカ・ミックス)	€200 M	内部	1		

出典: AIMIV 提供 2009-2015 年の運用プログラムより抜粋

2-3 景観保護の取組<モン・サン・ミッシェルとその湾>

ここでは、AIMIVの具体的な事業であるモン・サン・ミッシェルへと続く道路の景観を保護、改善するための取り組みを考察する。

AIMIVでは、遺産へ通じる道路沿いにある看板及び店舗の集積地域における外観の魅力や景観の質の向上にむけて下記のような取り組みが行われている。

(1) 目標

- ・ 自発的な自治体の動きに伴い、商業の集積地域の外観の魅力や雰囲気や専門家が向上することを推進する

- ・都市間における広告、看板、装飾の調和化のために、センターの建築上の品質強化による方針を導入する
- ・装飾やショーウィンドーの改善を促すためのプログラムを刺激するために、専門家の支援を得ながら基準を回復するための方法を合致したものにする

## (2) 看板のための一般的なシステム

2 つ法律が広告システム、看板に適用される。看板と案内板は 1979 年 12 月 29 日の環境と生命の枠組みの保護に関連した法律と施行による認可である。

## (3) 看板システムの取り扱い

道路標識システム：文化的イベントや旅行者のための情報は国レベル、広告案内は県レベルの決定がある。

## (4) 対象者

農家、カキ飼育者、地方の旅行者用宿泊施設の 3 つのカテゴリー

## (5) 改善内容

図表 103 のとおり、各店舗の正面玄関、看板、窓などの仕様についての改善点が指摘されている。

図表 103 改善項目と改善内容

項目	指摘内容	推薦する改善点
正面玄関	サイン	木のパーツ・鉄製品
看板	バナー・旗タイプ 看板旗	視覚化
窓・ ショーウィンド	ブラインドと窓枠	拡張と動きのある装飾

## (6) 調査

実施にあたって、店舗の所有者の一元管理と調査を行った。調査は、遺跡への道路沿いの看板を全て写真に収めて推奨する形状をビジュアル化することによって改善点をわかりやすくするパンフレットや DVD を作成し、改善活動を推進した。

尚、提案された内容はグローバルな方法を採用している。

**Step 1**：タイプ別診断；湾の道路沿いのすべての看板、プレ看板と見える広告に関する写真（取引と商業活動のタイプによって再編成される）。

**Step 2**：評価のための写真の分析；既存の状況（正面の）のための写真シートの作成と評価基準（戻る）による表。

**Step 3** : 異なる回答に対する仮説の定義。

**Step 4** : 形式化と具体的な準備 : 推薦条項、文書、はがき、パンフレットなど

**Step 5** : 受け入れのためのシミュレーション

### (7) 各村における問題点

St. Meloir des Ondes :

垂直の認識 : 多すぎる垂直看板と情報の要素、情報の階層の欠如

水平の認識 : 公共の場 (屋外の駐車場、道路工事) の制限の欠如

Saint Marcan : あまりに多くのパネル、色の問題。垂直・水平の認識の欠如

あまりに異なる支持標識、パネルの位置、階の関係と床の繋がり

その他、かき漁業者、商業地区のレストラン、宿屋、レストラン、ホテル、仕出し業者、クレープ屋、ピザ専門店、バー、タバコ、ディスコ、郵便局、保険、銀行、駐車場、理髪・美容関連ショップ、薬局、スーパーマーケット、食品雑貨、パン、肉屋、フォアグラの肉屋 にわたって問題点が洗い出された。

次に、これらについてランク付けを行った。

- ①海 ②宿泊・飲食施設 ③小売業 (スーパー等)・サービス (銀行・保険・理美容)
- ④公的機関 (郵便局/市役所/観光案内所)

### (8) 管轄

県議会が道路標識等に責任を持って実施する。看板のパネルの色と文字の色が重要である。これらを絵葉書にし事業者に無料で配布、地域の一体感の高揚に活用する。

### (9) 推薦する掲示物

- ①イラスト入り旅行者用標識 (図表 104)

旅行者用の情報 (観光スポットやイベントの表示は茶色) の表示版が使われる。

- ②産物案内 : カキ・カラス貝 (図表 105) ③野菜販売 (図表 106)

図表 104 旅行者用標識



図表 105 海産物案内



図表 106 野菜販売



出典 : Association Interdepartmentale Manche Ille et Vilaine

- ② デザイン案

店舗の装飾看板 : 道路への突出し幅 地上からの長さ指定 (図表 107・108)

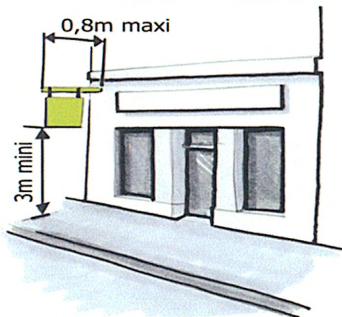


実際の装飾看板（図表 109・110：クレープのレストラン）

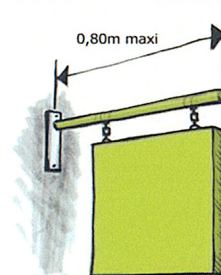
④店舗の提案デザイン（図表 111・112）：実際の店舗に新たに店舗提案を行った事例。

⑤コミュニケーションツール：葉書（図表 113・114）は、画家モネの描画を取り入れ、モン・サン・ミッシェルの景観をアピールした。

図表 107 提案例



図表 108 提案例



図表 109 実際の例



図表 110 実際の例



図表 111 提案事例

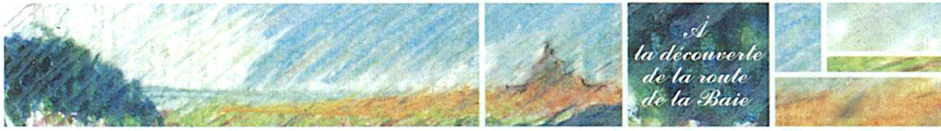


図表 112 従来の方



図表 107-112 の出典：RÉPONSES ASSOCIÉES(2006), Etude De Definition D' une Charte De Recommandations Sur La Publicite, Les Enseignes, Les Pre-EnGines Et Les France Commerciales, "Rapport Final," Decembre and Route de la BAIE, Rapport n° 2, 30 mai, Mission Mont- Saint-Michel.

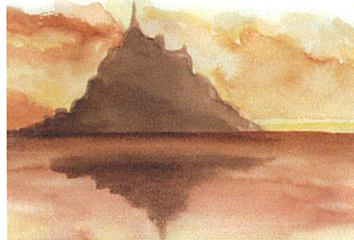
図表 113 葉書デザイン 1



図表 114 葉書デザイン 2



図表 115 葉書デザイン 3



図表 116 葉書デザイン 4



図表 113-116 の出典 : D.D.E. de la Manche (2006), Etude De Definition D' une Charte De  
Recommandations Sur La Publicite, Les Enseignes, Les Pre-EnGines Et Les France  
Commerciales, "Rapport Final," Decembre and Route de la BAIE, Rapport n° 2, 30 mai,  
Mission Mont- Saint-Michel.

A I M I V の取り組みとしては、これらに加えて、湾における屋外スポーツの総合  
的開発の奨励やこの地域のアイデンティティを確立するための指針の立案、新たなコ  
ミュニケーションツールの作成やイベントの立案といった事業が 2009 年から 2015 年  
にかけて予算建てされていた。Kervern 部長は、将来モン・サン・ミッシェルと湾一

帯の環境の取り組みは、統合しなければならないと示唆していた。しかし、現実には、山と湾とは別でプロジェクトが進行していた。また、自治体数が多くその調整に時間がかかること、建設といったハード面ではなく、ソフト面の事業が中心であったため、財政不安が再燃した 2010 年春頃から次第に景気減速に伴う各自治体の財政状況が悪化し、A I M I V が抱えていたこれらの事業の見直しが始まっていた。

### 第 3 節 観光客意識調査・分析

これまで、モン・サン・ミッシェルにおいては、前述の 2004-2005 年の調査以降も何度か調査が行われてきている。

筆者の第 2 回のヒアリング調査では、Brigand 教授の研究室でこれまで行われてきた研究結果を教示いただいた。中でも 2008 年から 2010 年にかけて実施された観光客への意識調査では以下の点が明らかになった。

#### 調査目的：

- ・海洋自然再生プロジェクトの及ぼす影響について
  - プロジェクト開始以前と工事中の観光客の訪問状況の把握
  - 環境収容力 (Carrying Capacity) の概念を適用したマネジメントを支援する予測ツールの開発

#### 調査概要：2008-2010 年

- ・定量調査：観光客・車の台数の集計、俯瞰の写真撮影
- ・定性調査：アンケート、インタビュー
- ・行動調査：訪問客以外の人への聞き取り

#### 調査結果：

過去の調査にはいくつか欠陥が見つかったとのことであった。従って、2008 年から 2010 年まで、学生のチームによる 20 回の調査が行われた。2011 年 3 月時点では新たなデータを統合する作業が行われていた。2014 年の変化としては、駐車場からの距離、徒歩及びシャトル、馬車によるアクセス、情報提供サービスの多様化が予定されていた。ブレスト大学のチームが行ったのは、2008-2010 年の観光客意識調査であった。観光客のプロフィールの他、駐車台数の推移、駐車時間、8 月の駐車台数の年度推移、観光客のプロジェクトの認知、駐車場（これまでより遺産から約 2.5 km 手前になる）から歩くか、歩ける距離、歩けない理由、修道院への訪問の有無、満足度（訪問、ア

クセス、インフォメーション、施設、駐車場)等が質問項目であった。3年間の集計の結果、訪問の満足は、大変満足が47%、満足が44%であったが、大変満足と答えた人の率では、アクセスが25%、インフォメーション23%、施設18%、駐車場28%という結果であった。得られた知見は、新たなアクセス手段(シャトルバス導入)後も歩くという観光客は、このプロジェクトのことを認知している人、60歳以下の人、インフォメーションに満足した人、毎年訪問している人(歩くか自転車)であった。また、観光客の訪問後のコミュニケーションの質が重要であることが示された。この分析は、カナダのラヴェル大学の協力で行われた。

一連の調査は、サンディカ・ミックス(Syndicat Mixte Baie du Mont Saint Michel)の委託で、経済学研究チームと共同で行われていた。2011年の夏には、地元の雇用や飲食関係の消費などについて観光客がもたらす経済効果のアンケート調査が行われる予定とのことであった。筆者は、このアンケートの日本語版を帰国後、研究チームに提供した。今後、この2つのチームによって沿岸部に観光客の流入観測所が設置され、流入の統制が行われるとのことであった。2012年10月末にその結果が発表されたことから、今後入手する予定である。

### 3-1 仮説設定と分析方法

ここでは、前述のモン・サン・ミッシェルで行われた2008年の調査データを入手することができたことから分析を試みる。分析にあたっては、2008年の調査に先立って行われた2005年の調査結果(第5章2節)の結果を踏まえ、次のような仮説を設定した。

モン・サン・ミッシェルには、夏休みや週末に大量の観光客が流入することから、  
**仮説1** 休曜日・ハイシーズンに訪問する観光客の満足度は低い  
と設定した。また混雑の中で観光客は見るだけ、眺めるだけといった視覚的、表面的な鑑賞で満足してしまう。そこで、滞在時間の短さや、修道院への訪問を行わないと推測され

**仮説2** 滞在時間の長さで訪問の満足度に差がある

**仮説3** 観光客は修道院へ行かなくても訪問したことに満足している

とした。混雑によって、交通、飲食などのマネジメントが結果的にうまく機能せず、満足度は低下するため、

**仮説 4** 駐車場のレセプションの満足度が訪問の満足度に影響する

**仮説 5** 交通、案内等のインフォメーションの満足度が訪問の満足度に影響する

とした。今後、遺産へのアクセス方法が、自家用車からシャトルサービスに変わることから、歩ける距離、訪問回数、シャトルに乗る心づもり、などの変数が訪問の満足度に影響すると考えられえた。年代が高くなると満足度に影響がでると予測されることから

**仮説 6** 若い年代の満足度が高い

また、観光客の7割が国内のフランス人であるが、近隣の地区からとその他の国内地域に分類された。さらに、外国人旅行者は世界遺産訪問への期待も高いと推測されることから

**仮説 7** 出身地によって総合満足度に差がある

とした。

### 3-2 調査概要

調査期間：2008年夏

場 所：モン・サン・ミッシェル

対 象：遺産を訪問した観光客

調査方法：1. 量的調査（カウント・場所の写真撮影）

2. 質的調査は質問票とインタビューで構成

3. 行動調査（不参加者の観察）

分析方法：ここでは、2. の質問票 2008年分 843件をブレスト大学 Brigand 教授の研究室からデータを送付いただき、SPSS で分析した。（度数分布表は附表 4 を参照）

質問項目は、訪問時期、交通手段、訪問先（修道院・美術館・祈祷）、周辺の散策、活動数、土産物購入の有無、近隣での活動数、今後駐車場から現地まで歩く心づもりかどうか、シャトルバスが運行されれば乗るかどうか、当該プロジェクトの認知及びプロフィールなどが設定された。

まず、従属変数に4つの項目「訪問」・「レセプション」・「インフォメーション」・「施設設備」の満足度を、独立変数に各質問項目を設定し、一元配置の分散分析を行った。

来訪日が休暇と休暇以外の人では、訪問と施設に対する満足度に有意差があり、休暇以外の人々の満足度が高い結果であった。これと同様に、季節性では、ミドルシーズ

ンの方が、ハイシーズンよりも満足度が高い。また、潮の満ち干（90 cm以下）も、90 cm以上の満潮時よりも、90 cmセンチ以下のほうが訪問と施設に対する満足度は高かった。これは、潮が引いている時の景観の素晴らしさが関係していると思われる。

交通手段では、自家用車の方がバイク・自転車よりも訪問の満足度が高かった。駐車場に関しては、カゼルネ（地名）駐車場のレセプションの満足が低く、他の駐車場と比べて対応が悪いと推察された。訪問回数では、初回と2回目の人で有意差があり、2回目の方が、訪問の満足度の平均値が低かった。レセプションの満足度は2回目と6回以上の人に有意差があり、6回以上の平均値が高く、やはりリピーターとなっている人の満足度は高かった。宿泊場所では、モン・サン・ミッシェル内のホテルに宿泊した人のインフォメーションの満足度が高く、湾内、モン・サン・ミッシェル近辺に宿泊した人と有意差が見られた。散策については、カゼルネ（モン・サン・ミッシェルから約3 km手前にあるショッピングエリア）の散策をした人の方が、しなかった人よりも訪問とインフォメーションの満足が高かった。

修道院の訪問では、図表 117・118 のとおり訪問とレセプションの満足に有意差があり、修道院に行くことが魅力となっていることが推察された。美術館を訪問した人は、レセプションとインフォメーションの満足度が高かった。修道院の祈祷に関しては、祈祷をした人の方がしない人より、レセプションとインフォメーションの満足度が高い。

**図表 117 修道院の訪問に対する分散分析の結果** 従属変数：修道院の訪問

		分散分析				
		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
訪問の満足	グループ間	9.368	1	9.368	29.355	.000
	グループ内	259.768	814	.319		
	合計	269.136	815			
レセプションの満足	グループ間	8.651	1	8.651	17.162	.000
	グループ内	386.129	766	.504		
	合計	394.780	767			
インフォメーションの満足	グループ間	6.559	1	6.559	12.525	.000
	グループ内	393.824	752	.524		
	合計	400.383	753			
施設設備の満足	グループ間	12.929	1	12.929	25.608	.000
	グループ内	383.192	759	.505		
	合計	396.121	760			

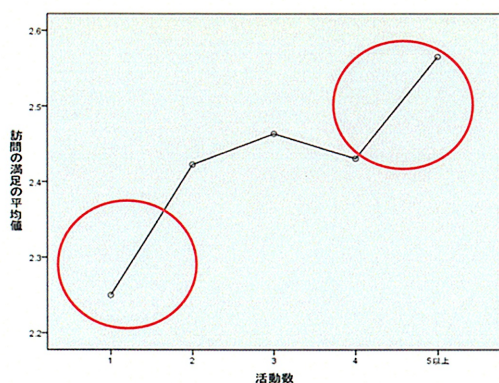
図表 118 修道院の訪問に対する等分散性の検定結果

等分散性の検定				
	Levene 統計量	自由度1	自由度2	有意確率
訪問の満足	.049	1	814	.825
レセプションの満足	.209	1	766	.648
インフォメーションの満足	7.548	1	752	.006
施設設備の満足	13.387	1	759	.000

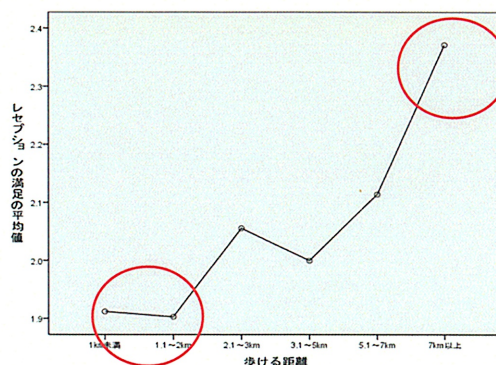
土産物では、土産物を買った人の方が買わない人よりも訪問とインフォメーションの満足度が高かった。モン・サン・ミッシェルの訪問以外の活動数の質問に関しては、その活動数が多いほど訪問の満足度が高い傾向がみられた。レセプションの満足も活動数が多いほど満足度が高く、インフォメーションの満足では、活動数1の人よりも4または5以上の活動数の人が高い傾向であった（図表 119）。年齢では、60才以上人は、25 - 40才までの人よりもレセプションでの満足度が高い傾向であった。従って若い年代よりも60才以上の方が満足していることとなった。歩ける距離の質問では、1km未満や1 - 2km歩ける人よりも7km以上歩ける人のレセプションの満足度に有意差が見られた（図表 120）。

滞在時間に関しては、1時間未満の人の満足度は他の滞在時間に比べて満足度が低い結果であった（TukeyHSDの検定）。同様にインフォメーションの満足も、1時間未満の人と、5時間、1日以上滞在の人に有意差があり、長く滞在している人の満足度が高いことが推察される。シャトルバスに乗るかどうかを尋ねた質問では、乗ると答えた人の方が、たぶん乗ると答えた人よりレセプション満足度が高い（TukeyHSDの検定）結果であった。

図表 119 訪問の満足と活動数の関係



図表 120 レセプションの満足と歩ける距離の関係



次に、2元配置の分散分析を行い、交互作用が見られたものを示す。

従属変数に「施設・設備」の満足を、独立変数に「祈祷」・「修道院の訪問」を設定し分析した結果、祈祷を除くモデル全体、「修道院の訪問」が有意、「修道院の訪問」・「祈祷」に交互作用が見られた（図表 121・122）。従って修道院に行き、祈祷することで施設・設備の満足が高くなる傾向が見られた。

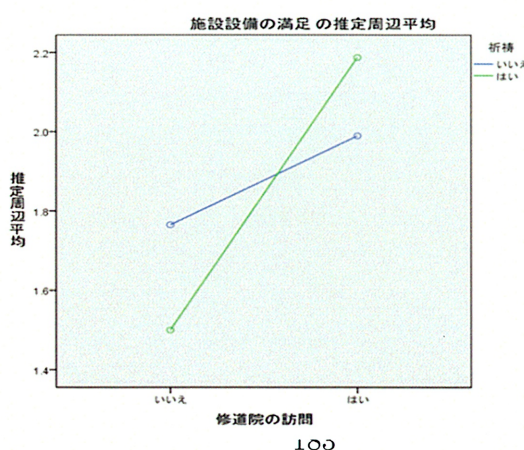
図表 121 2元配置の分散分析検定結果（施設・設備の満足と修道院訪問・祈祷の関係）

被験者間効果の検定

従属変数: 施設設備の満足

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	15.622	3	5.207	10.360	.000
切片	620.374	1	620.374	1234.231	.000
修道院の訪問	9.313	1	9.313	18.527	.000
祈祷	.050	1	.050	.100	.752
修道院訪問 * 祈祷	2.403	1	2.403	4.781	.029
誤差	380.499	757	.503		
総和	3057.000	761			
修正総和	396.121	760			

図表 122 施設・設備の満足と修道院訪問・祈祷の交互作用





次に有意となったのは、従属変数「訪問の満足」と独立変数「活動数」・「修道院の訪問」であった（図表 123・124）。これについては、活動数 1 の人で修道院を訪問しない場合、満足度が低い傾向にあるが、訪問すると活動数が多い人よりも満足することを示している。交互作用があったのは、従属変数が「訪問の満足」で、独立変数が「歩ける距離」と「修道院の訪問」の組み合わせであったが、多重比較で非有意となった。

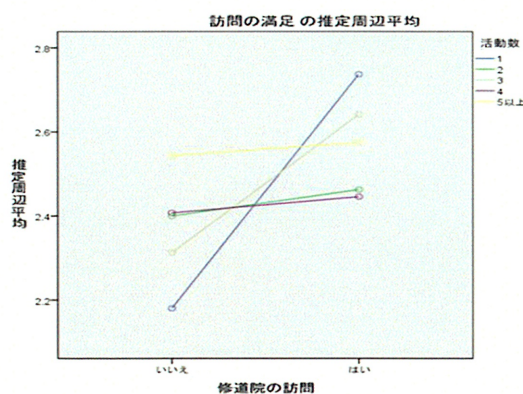
図表 123 2 元配置の分散分析検定結果（活動数と修道院訪問・祈禱の関係）

被験者間効果の検定

従属変数: 訪問の満足

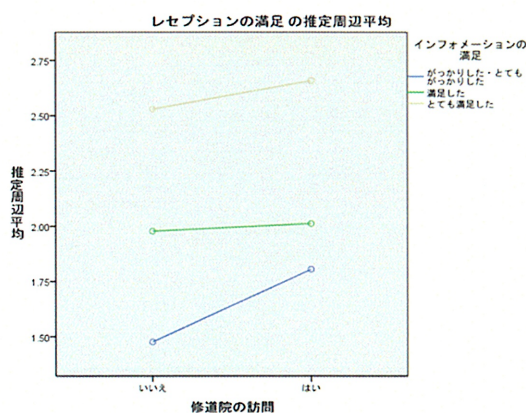
ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	17.881	9	1.987	6.370	.000
切片	3540.277	1	3540.277	11350.855	.000
修道院の訪問	6.006	1	6.006	19.257	.000
活動数	1.314	4	.329	1.054	.379
修道院の訪問 *活動数	5.289	4	1.322	4.239	.002
誤差	251.076	805	.312		
総和	5055.000	815			
修正総和	268.957	814			

図表 124 活動数と修道院訪問・祈禱の交互作用



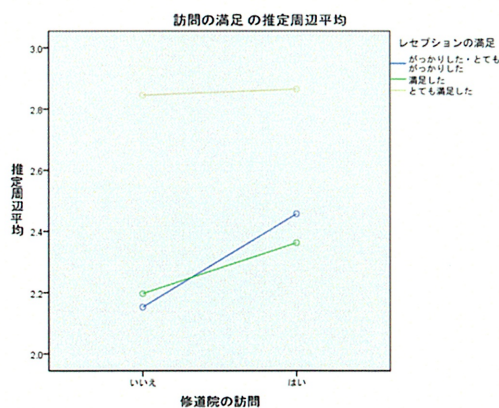
また、従属変数「レセプションの満足」について、「インフォメーションの満足」と「修道院の訪問」の組み合わせでは、モデル全体、交互作用すべてが有意となった。図表 125 のとおり、インフォメーションでがっかりした人は、満足した人、大変満足した人と有意な差が見られた（TukeyHSD による多重比較）が、修道院の訪問で満足度が向上する傾向にあった。

図表 125 インフォメーションの満足と修道院訪問・祈祷の交互作用



また「訪問の満足」に対して「レセプションの満足」と「修道院の訪問」の組み合わせでもモデル全体及び交互作用は有意で、レセプションで不満であった人が、修道院の訪問で満足度が向上することが明らかになった（図表 126）。その他、交互作用は見られなかったが、モデル全体が有意となった組み合わせを提示する。

図表 126 レセプションの満足と修道院訪問・祈祷の交互作用



従属変数が「訪問の満足」、独立変数が「訪問回数」と「修道院の訪問」の結果は、モデル全体はF値 5.665（自由度 9, 798）、「訪問回数」（F値 4.671, 自由度 4）と「修道院の訪問」（F値 28.475, 自由度 1）が有意であった。以下、下記の組み合わせが有意となった。（交互作用は非有意）従属変数と独立変数の下記の組み合わせ（図表 127）が、交互作用を除き、2元配置の分散分析で有意になったものである。従って、修道院の訪問がすべての満足度に関係していることがわかった。

図表 127 2元配置の分散分析で有意になった独立変数の組み合わせ

従属変数	独立変数	独立変数
訪問の満足	訪問回数	修道院の訪問
	カゼルネの散策	
	土産	
	休暇	
	シーズン	
	潮の満ち干	
	施設の満足	
インフォメーションの満足	土産	
	カゼルネの散策	
	訪問回数	
レセプションの満足	カゼルネの散策	
	土産	
	年齢	
	美術館	
	訪問回数	
施設の満足	シーズン	
	宿泊場所	

\*上記表の組み合わせの交互作用は非有意であった。

### 3-3 モデルの構築

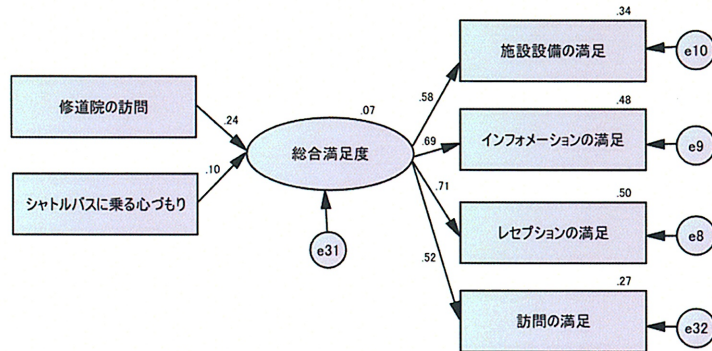
これまでの知見を基にモン・サン・ミッシェルの観光客の満足の成り立ちを多重指標モデルで構築を試みた。図表 128 は、標準モデルである。このモデルは、修道院を訪問して満足した人で、シャトルに乗る心づもりをしてきた人を表している。修道院訪問の満足は、.24 と、やや総合満足に影響している。

次にシャトルバスについては、年齢によっては歩く人とそうでない人があると考えられた。そこで年代によるモデルを再構築した。その結果、25 才以下のモデル（図表 129）は、総合満足に与える影響「プロジェクトの認知」と「潮の満ち干」は、総合満足度にほぼ同程度の影響を与えているモデルとなった。

また、26-40 才のモデル（図表 130）では、CFI が.930、RMSEA が.84 と全体の当てはまりは、良好とはいえなかったが、滞在時間の長さが総合満足度に影響し、遺産へは歩くつもりで来ていることが示された。41-60 才（図表 131）のモデルでは、土産物と修道院の訪問が総合満足度につながっており、全体のモデルの当てはまりも CFI が.975、RMSEA が.47 と良好であった。60 才以上のモデル（図表 132）では、活動数と出身地で総合満足度が影響されることとなった。全体の当てはまりは良好であった。これらの結果により、このモデル自体、年齢が高くなるほど当てはまりがよくなる傾向で、年代によって満足の構造が異なっていると推測された。

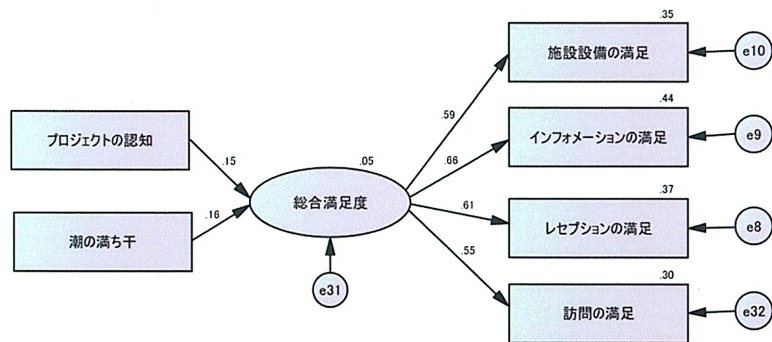
図表 128 モン・サン・ミッシェルの環境保全事業に対する観光客満足モデル  
(標準型)

CFI=.977 Chi-square=22.516 df=9 p=.007 AIC=58.516 RMSEA=.042



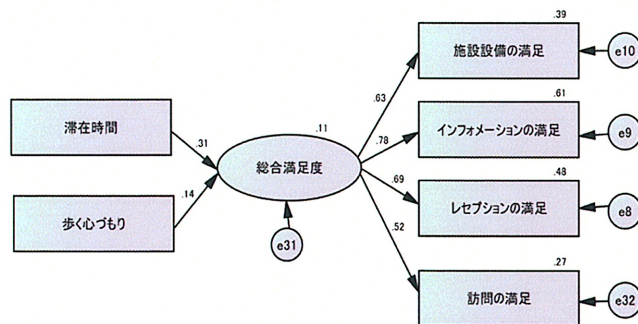
図表 129 モン・サン・ミッシェル 観光客満足モデル (25 才以下)

CFI=.991 Chi-square=9.516 df=9 p=.391 AIC=45.516 RMSEA=.023



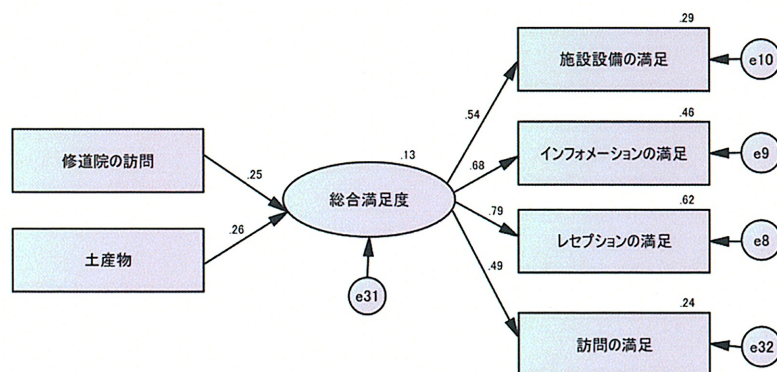
図表 130 モン・サン・ミッシェル 観光客満足モデル (26-40 才)

CFI=.930 Chi-square=22.514 df=9 p=.007 AIC=58.514 RMSEA=.084



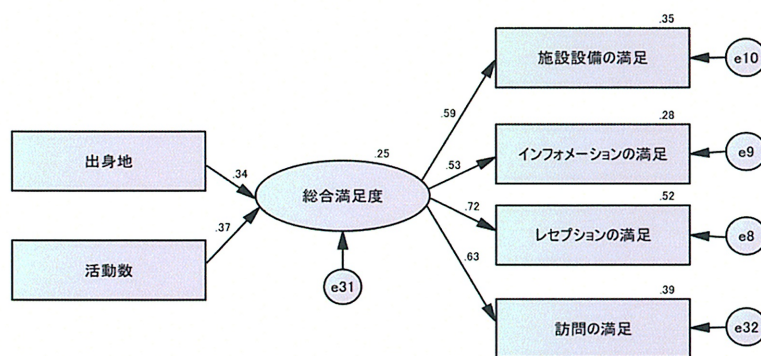
図表 131 モン・サン・ミッシェル 観光客満足モデル (41-60 才)

CFI=.975 Chi-square=16.057 df=9 p=.066 AIC=52.057 RMSEA=.047



図表 132 モン・サン・ミッシェル 観光客満足モデル (60 才以上)

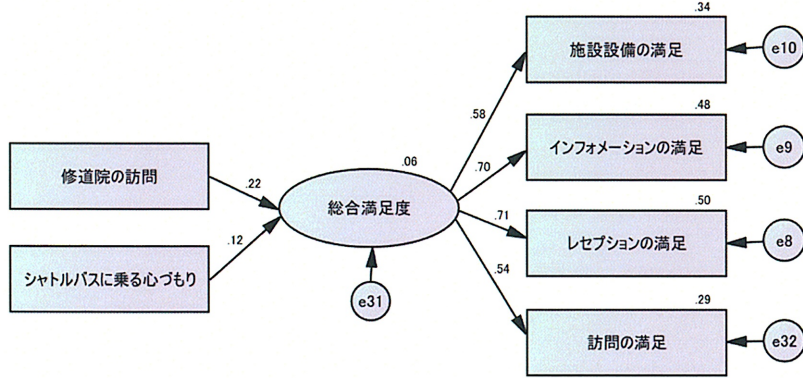
CFI=1.000 Chi-square=8.564 df=9 p=.478 AIC=44.564 RMSEA=.000



次に出身地による違いを見るために標準モデルに当てはめてみた。すると他の国内地域から来ている人は、標準モデルに合致していた（図表 133）のに対して、外国人は、年齢と修道院の訪問が満足度に影響するという標準モデルに近い構造であった（図表 134）。一方、図表 135 のとおり、近隣地域からの観光客はシャトルバスに乗る心づもりだけが、満足度に効いていた。これは近隣のため、すでに何度も来訪しており、修道院にも立ち寄っていないと思われる。尚、この調査では男女を尋ねる質問がなかったため、性差を測ることは出来なかった。

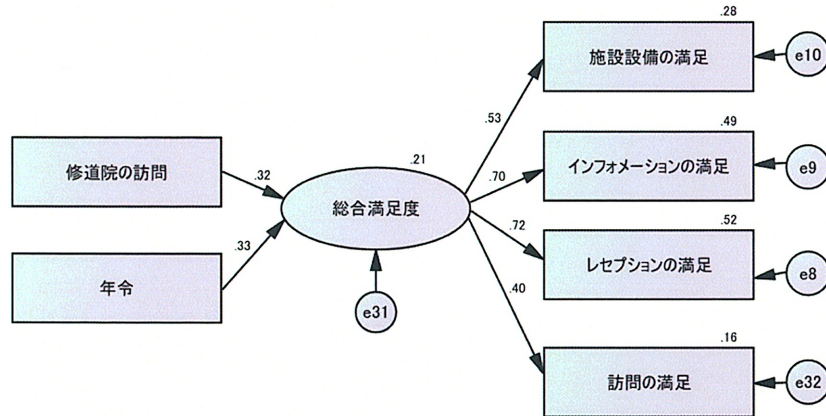
図表 133 モン・サン・ミッシェル 観光客満足モデル（他の国内地域）

CFI=.985 Chi-square=14.872 df=9 p=.095 AIC=50.872 RMSEA=.035



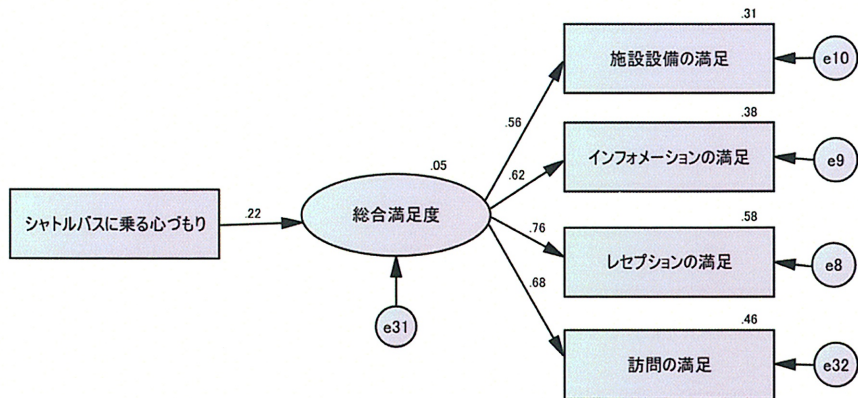
図表 134 外国人観光客モデル

CFI=.936 Chi-square=18.466 df=9 p=.030 AIC=54.466 RMSEA=.070



図表 135 MSM 地域からの観光客モデル

CFI=1.000 Chi-square=3.438 df=5 p=.633 AIC=33.438 RMSEA=.000



### 3-4 分析結果と仮説の検証

これまでの分析の知見から、修道院の訪問が満足に大きくかかわっていることが明らかになった。また、訪問の満足は、訪問回数が2回目以外は回数が増えると満足度が向上する傾向であった。また、カゼルネの散策や土産物の購入、ハイシーズン以外で、休暇外の日、また、干潮時期といった条件が満足につながる傾向にあった。

インフォメーションについては、カゼルネでの情報収集や土産物店での情報交換などにより、リピーターほど情報量が多くなることから満足するのではないかと推測される。レセプションの満足は、ショッピングエリア、カゼルネでの対応、土産物店、美術館の従業員の接客・態度に左右されることが推測される。施設・設備の満足は、ハイシーズンの混雑を避け、現地で宿泊することが満足につながっているようである。

モデルからは、年代と出身地が満足構造の違いとして明らかになった。40才までは、歩く心づもりで訪問しているが、周辺市町村の住民は、シャトルに乗る心づもりであった。このことは、シャトルの導入という情報が行きわたっていることと、図表136のとおり、年齢が高い比率であることからと思われる。

図表 136 観光客の年齢構成と発地との関係

			年齢				合計
			15-25才	26-40才	41-60才	60才以上	
出身地	MSM近隣の都市	度数	7	18	24	21	70
		出身地の%	10.0%	25.7%	34.3%	30.0%	100.0%
	他の国内地域	度数	71	143	234	85	533
		出身地の%	13.3%	26.8%	43.9%	15.9%	100.0%
	外国	度数	35	49	101	27	212
		出身地の%	16.5%	23.1%	47.6%	12.7%	100.0%
合計	度数	113	210	359	133	815	
	出身地の%	13.9%	25.8%	44.0%	16.3%	100.0%	

外国人は、修道院の訪問が主たる目的であろうし、国内地域から来ている大多数の観光客が標準モデルと似ている構造であったことは、ある程度年代が高い人々であると推察する。

これらの結果を踏まえて、仮説を検証する。

分散分析結果より、休暇以外及びミドルシーズンの満足度が高かったことから

**仮説1** 休暇日・ハイシーズンに訪問する観光客の満足度は低い、は支持。

滞在時間に関し、1時間未満の人の満足度は他の滞在時間に比べて低い。インフォメーションの満足も、1時間未満の人と、5時間、1日以上滞在の人に有意差があり、

長く滞在している人の満足度が高いと推察された。従って

**仮説 2** 滞在時間の長さで訪問の満足度に差がある、は支持。

**仮説 3** 修道院への訪問がなくても満足する、はモデルで示したように総合満足度に影響すると推察されることから不支持。

**仮説 4** レセプションの満足度が、総合満足に大きく影響するはモデルから.69 とかなり高い影響があると考えられることから支持。

**仮説 5** インフォメーションの満足度が、総合満足に大きく影響するは、モデルから.71 と影響すると考えられることから、支持されるとした。

**仮説 6** 若い年代の満足度が高い、は不支持。

**仮説 7** 出身地によって総合満足度に差はある、は支持。

### 3-5 考察と地域連携の課題

調査の知見を踏まえて、ここではモン・サン・ミッシェルに関して、どのような課題解決が行われようとし、何か残されているのかを明らかにする。

まず、課題解決策の検証である。

#### 1. インフォメーションサービスの強化

4 月から開始されたインフォメーションサービスの強化は、駐車場に設置され充実が図られた。調査結果の知見からも満足度に影響すると明らかになっていることから戦略的に正しい方向であると考えられる。今後利用も飛躍的に増加すると推察されることから、このサービスの品質管理を向上させることがひいては、総合満足につながると思われる。

#### 2. 観光客流入の管理（環境収容力）

この課題については、シャトルバスサービスが開始されたことで可能となった。これまでの観光客の流入は、ほとんどが自家用車の乗入れによるものであった。しかし、自家用車をすべて遺産から約 2.5 キロ離れた駐車場に誘導することで、観光客はシャトルに乗車するか、歩くかの 2 者選択制になった。これによりかなりの人々がシャトルに乗車することになり、流入管理に成功したと思われる。

今後のシャトルバスの運行については、ハイシーズンにもスムーズに運行されるのか、往路・復路の乗車率や徒歩の率、待ち時間、天候など年間を通じた計測実績を注視していく必要がある。また、年齢の高い観光客は、シャトルに乗る可能性



が高く、シャトルに乗るまでの事前の告知（待ち時間・歩く場合の距離の案内等）を十分配慮し、情報提供が重要であろう。

### 3. ツーリストの満足度向上策

調査で明らかになったのは、満足度向上には、修道院への訪問が大きなポイントとなるということである。外国人と国内の地域の住民は修道院を訪問すると満足度が高まる構図になっていることから、できるだけ訪問への誘導が必要である。従って、修道院を含む上層部の管轄である国と、下層部分の“ショッピングエリア”を管轄するモン・サン・ミッシェル村の連携が必要で、できるだけ修道院の訪問数を増やすよう努力すべきであろう。そのためシャトルバス内で遺産の歴史的価値のアナウンスを流すなども、修道院への興味を喚起するひとつの方策ではないだろうか。近隣や国内他地域からの観光客に対しては、イベントの開催によって集客するのも考えられる。

モン・サン・ミッシェルの今後の満足度向上策としては、50代以上の年齢層の対策である。修道院の訪問には急な階段を上らねばならず、いずれバリアフリーのための対策や新たなサービスを考案する必要があるだろう。これはフランスだけでなく、わが国の観光地にとっても共通の課題である。

では次に、残された課題を考察してみよう。

2012年4月28日、いよいよモン・サン・ミッシェルへのシャトルバスによる運航が開始された。従来のアクセス道路から車両を排除する代替手段として約3キロ手前からシャトルバスと馬車を使い観光客を運送する事業である。但し、馬車は2012年10月現在まだ開始されていない。徒歩での訪問は従来通り可能である。新たな道路は、既存の道路と並行するように Navettes から 1085mのアクセス道で、遺産手前の海にかかる橋につなぐ予定である。橋は、地表から 25メートルの深さを掘り、64の橋げたをつなぎ合わせて造る全長 760メートルの長さがある。完成後、従来の道路は撤去となる。図表 137 が示すようにシャトルバスは Navettes と呼ばれる起点から観光客を遺産へ定時輸送する。Navettes からモン・サン・ミッシェルまでは徒歩で約 30分、馬車で 15分、シャトルバスでは 6分である。駐車場とモン・サン・ミッシェルの距離は 3kmある。バスを降りると入り口までは約 120mで乗客は歩いて入り口へ向かうこととなる。尚、シャトルバスは無料である。但し、駐車料金は値上げされ 5€→8.5€となった。もちろん徒歩で訪問する人は無料である。運行時間は、午前 8:00 ~ 午前 01:

00 までは標準のバスで運行され、午前 01:00～翌朝の 08:00 までは小型バスでオン  
 ディマンドによる運行である。

図表 137 MSM の持続可能な開発プロジェクト（概略図）



出典：La Baie ホームページ(2012)， 2012年4月現在

現在この新たなサービスについて、いくつかの議論が続いている。

1つはシャトルバスの起点と終点に関するものである。隣接する地方の代表者は、4月28日の開通式には出席せずこの道路事業から撤退すると述べている。なぜなら2500万ユーロを拠出したものの現在のシャトルバス起点に納得していないとされているからである。同様に日本の旅行会社は、駐車場からシャトルの起点に行くのに時間がかかるためにパリからの日帰りが難しくなると危惧している<sup>287</sup>。

また、モン・サン・ミッシェルの市長は、島内及びその他に多くのホテル・レスト

<sup>287</sup> AFP (2012), 4月29日。

ランも保有しており、自身のビジネスに利用しているのではと批判されているようである。というのもシャトルバスは、市長の所有するホテルの近隣から出発する<sup>288</sup>からである。このスタート地点を移動させる場合、さらに多額の費用が必要になるという彼の反論も報道されている。また、シャトルの終点から約 120m 歩いて遺産の入り口にたどり着くが、巡礼に倣って歩いて渡ることを重んじる観点からこの距離の長さについても意見が分かれているようである。これらの議論はおそらく政治的決着が図られると見込まれる。

もう 1 つは、A I M I V が 2011 年末に解散になったことである。これは、昨年からのユーロ危機もあり、モンシュ県が財政面を理由にこのプロジェクトから手を引くことになったことが影響している。従って、サンディカ・ミックスだけがこれまで通りの事業を行い、広域自治体にわたるプロジェクトは停滞する可能性が大きい。

では、MSM におけるマーケティング活動に関する地域連携の役割を確認してみよう。図表 138 は、主体別にそれぞれの役割を示しているが、MSM の特徴は、観光マーケティング組織が明確であり、自治体自ら主体となる場合は、国内顧客への告知が中心である。インバウンドに関しては、戦略的な活動がマーケティングの専門機関で行われている点である。また、中小企業で成り立つ観光業に対し、技術の支援体制が充実している点も特徴的である。環境面では、サンディカ・ミックスと、A I M I V が分担していた。ただ、持続可能な観光に関する事業を担っていた後者が解散したことは、今後の持続可能な観光に対して、少なからず影響が表れると危惧される。

---

<sup>288</sup> Journal La Croix の記事, 2012 年 4 月 30 日現在

図表 138 MSM におけるマーケティング活動の役割

	機関	機能	調整	マーケティング関連事業	企画・商品	環境の取り組み	
マーケティング主体	非営利（一部を除く）	国	商業・手工業・中小企業・観光・サービス・消費担当大臣 フランス観光開発機構*1 観光開発機構*2 (アトゥー・フランス) へ	○	・プロモーション活動と技術供与を統合 ・きめ細かなマーケティング活動と観光産業の技術と発展を担う	・フランス政府の公式観光サイト（国の一元化された予約サイト）で企画・商品PR。 ・43か国の言語で対応 →民間の旅行会社とリンク ・プロモーションツールやグッズの提供。マスコミ・旅行社に対応	
		自治体	広域地方 ブルターニュ・ノルマンディ	○	輸送形成、経済政策計画	・上記企画等に参画 ・国内向けには、独自のイベントを企画・販促	・Syndicat Mixte Baie du Mont Saint Michel ・AIMIV 上記組織と連携（湾周辺の28市には・歴史・文化・環境と3省庁の法律が関わる）
			県 イ・レ・ビレンヌ/モンシュ		社会的、道路、環境、経済政策		
			市のグループ		広域地方と県からの支援に適用される地方政策		
			湾周辺の28市		MSMとはターゲットが異なるエコツーリズムを目指す戦略		
	準公共機関（自治体・民間等）	・Syndicat Mixte Baie du Mont Saint Michel (市会議員、民間、行政官、技術者)	○			・1995年以降、持続可能なプロジェクトを担う組織 ダム建設・砂の除去など水関連事業 ・橋・道路の建設 ・プレスト大学等と連携による環境調査・評定事業 湾（都市とそのグループ）の役割を担う人々に金融の技術的なサポートを提供する ・環境協会、都市、行政、専門家の間の調整と ・連携	
	遺産・美術館	国・都道府県・市町村	○	・観光開発機構・MSM観光局、各県・市町村が発行する印刷物や観光インフォメーション窓口によるPR		・MSMは国の法律が関わる	
	NPO・ボランティア	各種団体・組織	○	・ボランティア組織（研修プログラム有）。公認のボランティアは少数			
	営利	準公共機関（自治体）	・AIMIV（2つの県、イ・レ・ビレンヌ県とモンシュ県と周囲の9つの自治体を管理する外部団体）	○	・MSM周辺の景観保護の取り組み（未達成）		・湾のエコ都市化戦略 ・自動車旅行の代替案を創造し旅行者の洗れを管理 ・湾における持続可能な経済発展（環境安全ラベル）と環境志向の観光を構築 ・湾のために持続可能な管理を共有
		経済利益団体	・観光開発機構*1 (アトゥー・フランス) (傘下には国家+地方自治体 +観光業者+フランスの経済セクターを担う主要関係者が独特の提携関係によって参集)	○	・広告宣伝とマーケティング ・観光地としてのフランスについての啓発活動 ・ホテルの格付け ・観光業者の業者登録管理	・流通網への働きかけ →見本市、ワークショップ、プロモーション・セミナー →研修旅行（毎年2000以上の観光業者をフランスに遊ばせている） →プレス・ツアー 全世界の支局で年間2000名以上の報道関係者を取材に招待	
鉄道（国営）、航空・バス 旅行業・仲介		オンライン旅行社・旅行代理店・バス会社 (日本のバス会社・JTB等)		・対象は国内・インバウンド（国内観光客は個人手配で車の移動も多い） MSMはバス便利が中心	企画・販促・営業		
ホテル		MSM内（513部屋）		MSM観光局がMSMのプロモーションを見本市・ワークショップ、プロモーションセミナーにて行う。ホテルは独自にPR活動を行う。	独自企画・販促		
小売		土産物店		MSM内の店舗（ホテルも含む）は、3ファミリーで運営。上位2社が競争。MSMのプロモーションは、MSM観光局が主として実施。	店舗によって異なる		
飲食		レストラン					

\*1：300 の会員、任意で加入可。会員はフランス観光の特性と需要の特徴を考慮に入れた共通のマーケティング戦略に基づき提案される諸活動に参加できる。\*2：フランス観光開発機構国家レベルで唯一の観光担当機関である。

次に今後の包括的な事業計画の行程表を図表 139 に示している。アクセス道路は2015年には設置される予定である。遺産にかかる新たな橋の仕様についての議論も出てきているようである。これからもさまざまな論争は続くと思われる。観光に関わる地域連携は、経済・財政面が最も影響が大きいことが改めて認識された。当初の計画に見られた観光客の安全性と利便性、経済効果と環境への配慮のバランスをどう調整していくのか、また地域連携の枠組みは変わってしまうのか、様々な動きに注目していきたい。

今後の総括的作業予定表（2012年2月版）

	2011												2012												2013												2014												2015																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5												
公共事業団	公園&オペレーション用建物												◇ 公園駅とNavettes(シャトルの駅)におけるオペレーションスタート												Navettes(シャトルバスと馬車)																																								
案内所設置工事	シャトルバスと歩行者専用道												公共の空間 Phase2												臨時開通 アクセスのオペレーション用建物												SM湾のオペレーション用建物												開通決定																
アクセス工事	事前工事												堤防工事												オープンへのオペレーション開始												仕上げと解体																												
													中央分離帯ゾーン1												歩道橋工事												レセプション工事																												
下流水利整備	小道												西側水路の掘削												西側水路のサービス設置												駐車場と堤防の取り壊し																												
													川の分離部の建設																								東側水路浚渫(しゅんせつ)																												
上流水利整備	第2期道路管理の事前強化												Moidrey湾の整備												川の浚渫(しゅんせつ)																								道路改修																

図表 139 MSMの持続可能なプロジェクトの行程表

## 第6章 国際比較

### 第1節 観光の概念的フレームワーク

#### 1-1 共通点・相違点

これまで、顧客の視点、地域間の連携、マーケティングの活用など、関連する理論と共に直面する課題を議論してきたが、ここでは比較研究の手法を使い、モン・サン・ミッシェルと奈良県吉野山の事例を考察する。そして、観光地の持続可能な発展のためには、計画された理論的枠組みが重要であることを述べる。

政治学・経済学・社会学など社会科学の諸分野や歴史における観点から、各国の経済と産業、社会構造、政治体制や文化の変容などの比較研究は、それぞれの分野で発展を遂げてきた。特に公共性の高いテーマでは、国や文化が異なるも発生する課題には共通点や相違点も多く、その研究の意義は大きいといえるであろう。一方で、観光研究における比較手法は、この20年間、広範囲で様々な問題に適用されてきたにも関わらず、特徴的で容易に認識される方法論として浮上してこなかった<sup>289</sup>。一般的に比較手法を用いた研究は、2か所あるいはそれ以上の場所の課題分析を取り扱った論文を指し、クロスカルチャーの含意を持つ。また、1つ以上の社会システムあるいは、そのうち1点以上の同じ社会システムが関わる社会科学的分析とも示唆されている<sup>290</sup>。Peace (1993) は、観光の比較研究には大きく3つのやり方があるとして次の項目を挙げている<sup>291</sup>。

1. 比較事例研究
2. 要素比較
3. 定量、画像分析

また、Warwick and Osherson (1973) は、広い意味での比較は、現象の中の類似点や相違点を発見するプロセスであるという立場を示した。そして、比較研究による説明や一般化は、たいてい2つのうち1つのやり方が求められる。共通の結果（または従属変数）に関連した類似した独立変数で明らかにするやり方と、異なる結果に関連した類似する独立変数でその相違を説明するやり方である<sup>292</sup>。例えば、訪問の満足度が高いという2つの観光地があったとし、その類似した結果に関わった独立変数でこの結果を説明できるか、つまり、同じものによって、異なった場面における同じ結果

<sup>289</sup> Peace, Douglas G. (1993), 20.

<sup>290</sup> Warwick, Donald P. and S. Osherson (1973), 7, 52.

<sup>291</sup> Peace, Douglas G. (1993), *op. cit.*, 28.

<sup>292</sup> Warwick, Donald P. and S. Osherson (1973), *op. cit.*, 52.

を説明できるかが、前者である。後者は、異なった満足度の2つの観光地において、どうして異なるかを同じ独立変数で異なった結果になったことを説明できるか、つまり、異なった場面に起こっている異なった結果を同じ独立変数で説明できるか、というものである

一方、Belisle and Hoy(1980) らが行ったサンタマルタ（コロンビア）の住民の観光に対する知覚の研究では、変数（社会経済的地位、年齢、教育、性別）を用いて住民のセグメントが示された<sup>293</sup>が、こういったコミュニティや、ある場所の住民、観光客をセグメントする研究は、たとえセグメントやグループの違いが分析されるとしても比較研究とはみなされないと Peace（1993）は示唆している<sup>294</sup>。

先行研究の例を挙げてみよう。Hall(1990) は、スターリン主義と観光と題し、アルバニアと北朝鮮におけるスターリン主義の要素とその社会における国際観光の役割の比較研究を行った。この中で彼は、スターリン主義の要素として、観光の運営組織、観光システムの構造；ビザの発給、歴史的資源や博物館等を取り上げ、2つの支配的な社会における国際観光の役割を議論し、各要素の類似点や相違点によって観光の発展の構造や機能を評価した<sup>295</sup>。Nicholson and Pearce（2000）は、4つのイベントに参加した観光客の9つの特徴（年齢、性別、職業、収入、グループの地位、グループのタイプ、再訪か初回か、関連組織の会員か、観光客か否か）と4つのイベント開催地との関連性について要素比較（element by element comparison）した<sup>296</sup>。また、Murphy（1981）は、異なる地域を「日帰り」、「短期滞在」、「長期滞在」の3タイプに分類し、インタビューと質問票によるデータ収集と分析、評価を行った。分析においては、①コミュニティの状況、②住民の態度、③住民のプロフィールに各4-5項目の独立変数を設定し、判別分析で結果を導いている<sup>297</sup>。第3章の1-2で取り上げたDoxey(1975)の‘irridex’モデルで示したように、観光地における住民の態度を時間の経過や地域で比較し、共通点や相違点を見出そうとする分析もよく見られる手法である。

これらの分析で挙げられるのは、観光地における観光客の経験、提供されるサービ

---

<sup>293</sup> Belisle, Francois J. and Don R. Hoy (1980), 83-101.

<sup>294</sup> Peace, Douglas G. (1993), *op. cit.*, 21.

<sup>295</sup> Hall, Derek R. Hall(1990), 40-50.

<sup>296</sup> Nicholson, Rachael and Douglas G. Pearce (2000), 236-53.

<sup>297</sup> Murphy, Peter. E. (1981), 189-195.

ス、設備といった観光製品の要素、独立変数である。この要素については、序章3節で、地形学概念や旅行業、運送業、宿泊業といった観光産業、観光客数や観光客のタイプといったさまざまな変数を挙げて議論している。その他に、観光地に対する観光客の満足度や地域住民の態度や意識、観光地の生活の質に関する住民の認知、態度といった潜在的な変数が用いられる。これは、第3章1節で議論しているが、地域に及ぼす影響の研究で多く用いられる変数であり、第4、5章における実証研究でも言及してきたところである。

初期の比較研究のいくつかは、純粋に実践のため、つまり、他国の経験が、特定の実用的な課題解決に役立つ (Peace 1993) というものであった<sup>298</sup>。また、多くの研究から興味深い分類や類型を導き出すことも試みられてきたが、重要な点は、概念的に同等な質問や測定の高質性があること、解決策をもたらすようその課題を理解すること、文脈を明らかにする独立変数を識別し、説明することと思われる。

これまでマーケティングの視点から持続可能な観光を基本に様々な先行研究を議論してきたが、このような比較研究の流れを踏まえて、本章では、観光の影響について Mathieson and Wall<sup>299</sup>が示した概念的フレームワークの項目の要素を用い、先進事例としてのモン・サン・ミッシェルと共通の課題を抱える国内事例、奈良県吉野山の比較を試みる。つまり、2つのケースを比較するために、まず、共通する点、相違点を要素別に分類、比較する方法を採用する。そして、次の段階として、観光が観光地に与える影響を要素に分けた概念的フレームワークに適用するという方法である。そして、その枠組みを一般化することで、この2つのケースだけでなく、観光地の抱える課題解決に向けてのプロセスを辿ることとする。

Mathieson and Wall (1982, 2006)は、観光の経済コストや拡大する環境・社会的影響がしばしば見逃されてきた<sup>300</sup>と指摘し、観光客による影響を経済面だけでなく、環境と社会的影響の3つのカテゴリーで分析している。この枠組みを参考に、本研究で必要な要素を加え、新たな枠組みとして提示しよう。

この概念的枠組みでは、観光客が及ぼす影響を1. 変動要素 2. 目的地要素 3. 結果的要素に分類し、観光客の属性や満足レベル、環境収容力 (carrying capacity)、

---

<sup>298</sup> Peace, Douglas G. (1993), *op. cit.*, 22.

<sup>299</sup> Wall, Geoffrey and Alister Mathieson (2006), 20, Fig.2.1.

<sup>300</sup> Mathieson, Alister and Geoffrey Wall (1982), *op. cit.*, 183.



目的地の特徴が要素として挙げられており、本研究での議論やこれまでの実証研究の知見を反映できるであろう。では、2つの遺産の共通点・相違点を確認してみよう。

まず、図表 140 のとおり、目的地の位置づけ及び需要と変動要素（観光客・発地・宿泊）について2つの目的地の実証研究の知見に基づき比較する。

図表 140 目的地の位置づけ及び需要と変動要素の比較

要素	項目	モン・サン・ミッシェル	吉野山
目的地	目的地としての位置づけ	1979年 世界遺産登録 「モン・サン・ミッシェルとその湾」	2004年 世界遺産登録(日本における文化的景観の第一号)[1] 「紀伊山地の霊場と参詣道」 * 吉野山全体が世界遺産
	観光地の課題(共通)	交通・環境問題・財政基盤の課題・自治体間の連携・高齢者(弱者)への対応・持続可能な観光の継続的取り組み。宿泊は現地の収容力が限られる。そのため近隣他地域に流れやすく、地元への経済波及効果が少ない。	
歴史	歴史的背景(共通)	1300年以上続く優れた歴史・文化的価値を保有。自然環境がすなわち観光資源に結びついている。巡礼の目的地(道)であり、宗教的シンボル、祈りの場所、人々の心の拠り所。	
市場	需要(特定時期に集中型が共通)	年間を通じて需要はあるが、冬季を避けて、夏休み等気候のよい、休日に訪問する傾向4月-11月。特に8月が多い。	桜の開花時期、4月上旬-中旬に観光客が殺到する。次に多い季節は秋(紅葉)頃であるが、年間を通じて需要の差が大きい。
観光客	観光客	・ほぼ90%が個人客。グループ客は少ない。	・個人客・グループ
	発地	・75%が国内。その他は西欧諸国	・近畿が約50%、次いで中部・北陸、首都圏・など都市部が多い。
	宿泊(現地宿泊が少ない点が共通)	・外国人の宿泊：島内10%、近隣33%、宿泊せず：40%。国内フランス人は島内9%、近隣40%、宿泊せずが25%。 ・島内の客室約500室	・日帰りが約70%を占める。 ・吉野山の旅館客室数約160室(実働) 観桜時期はほぼ満室

[1]松浦晃一郎(2008), 282. \*1:2008年の調査より

2つの世界遺産は、およそ1300年という長い歴史を誇り、宗教的見地からも人々の心の拠りどころであった。しかし、近年は、世界遺産という類まれなその存在から、観光客の流入による環境への影響が主な課題となっている。前者は、自家用車両等により長年に亘って大量の観光客が流入し、環境への悪影響が明らかになり、1995年以来から持続可能な観光のための方策を講じている。後者はおよそ25年前から桜の衰退が報告されていたが、交通対策が先行し約7年前から実施中である。自然に対する影響は、3年前から本格調査が行われ、昨年その衰退状況が報告され、深刻さが認識さ

れたところである。

この2つの地域の共通項としては、優れた歴史・文化的価値の高い、宗教を核とした人々の心の拠り所となってきた**観光資源が自然と合体している点**にあり、人々を惹きつける大きな魅力となっている。共通の課題では、**観光客の流入は、季節、天候、休日・平日といった要素に左右されること**、世界遺産のような観光地では**マス・ツーリズムの形態は、個人客・グループ客共ある程度避けられないことが挙げられる**。また、経済開発に伴う**環境への悪影響、自然の劣化**という脅威等に曝されており、持続可能な観光を目指すためには**好ましくない要因の排除と経済効果のバランスをどのようにとるか**、という点で共通していると思われる。需要に関して、モン・サン・ミッシェルは春から秋にかけて、特に夏の**週末や休日に多く集中**し、吉野山は、春の数週間に年間の約**3分の1が集中する**傾向であった。観光客の形態では、前者は国内からの訪問が75%で60%が**日帰り**であった。島内の**宿泊は10%と少ない**。後者は約半数が近畿地方、次いで中部・北陸、首都圏と続く。日帰りも70%である。吉野山の旅館の収容数は限られていることからこの時期満室ではあるが絶対数としては少ないといえる。ただ、1泊2日（吉野山以外の宿泊も含む）は24%あった。

### 1-2 観光客及び目的地比較

次に目的地要素である「観光客及びその行動や特徴」を比較する（図表141）。

モン・サン・ミッシェルの内部は大きく2つの階層に分けられる。上層部には、修道院があり、経営主体は国の管理である。下層部は中小の土産物・レストランが狭い通りにひしめき合い、まるで小さな街角に紛れ込んだようである。吉野山もロープウェイで山頂に登ると沿道には旅館、飲食店・露店が並び建ち、その間に民家が点在する。そんな中、カップルや家族連れのほか、グループで列をなした一行が歩く構図は、マス・ツーリズムの形態である。

図表141に示すように2つの地域で満足に影響する共通の独立変数は、**滞在時間、年代、居住地**<sup>301</sup>であった。いずれも、滞在時間が長いほど満足度が高い。モン・サン・ミッシェルの場合、観光客の満足度を高めるには、修道院への訪問が有効で、吉野山においては、モデルで示した自然体験・桜の観賞、飲食・地元との交流といった滞在

---

<sup>301</sup> モン・サン・ミッシェルの調査では出身地（発地）として、国内（遺産近隣及びその他国内地域）と外国人の出身国の回答を得ている。

中の体験の品質を高めることが重要である。滞在時間の長さは、訪問の目的を達成するために十分な時間をかけるほど、その観光資源の良さを経験できることから滞在時間が共通して満足度に影響したと思われる。

図表 141 観光客及びその行動や特徴の比較

目的地要素	モン・サン・ミッシェル	吉野山
活動のタイプ	遺産訪問以外の活動数が多い人の満足度が高い	花見・寺社参り・ハイキング
	修道院の訪問・礼拝・歴史・文化遺産の鑑賞	自然の中での散策
満足度に影響する独立変数	休日・曜日・滞在時間・潮の干満・訪問回数・修道院の訪問	滞在時間・情報・アクセス・地元飲食店のサービス・態度
観光客の滞在時間	5時間以上滞在した人の満足度が高い (吉野山では宿泊客の満足度が高い)	
満足構造の違いに影響する変数	修道院訪問・年代・出身地・シャトルバスに乗る心づもり・カゼルネ(駐車場)のショッピング	性別・居住地・年代・ツアーの形態(個人・フルパッケージ)
社会・経済的特徴	働き盛りの年代～退職後にかけての年代中心	バスツアーは60代以上が多い。子育て中の年代がやや少ない

\*太字が共通の独立変数

年代・居住地(発地)による満足度の差は、双方の地域においても共通していた。年代については、モン・サン・ミッシェル内部の急な階段等のために修道院への訪問を断念するといった中高年齢者と、若い年代とに満足度の差が出現している。これは、吉野山においても第4章3-6で示したとおり年代が上がるにつれ、満足度が下がる傾向が見られた。例えば、駐車場から遠い距離の観桜は、高年齢の人々にとって負担も大きく、満足度が下がると推測される。従って、2つの観光地においては、身体的機能の弱い人々に対する物理的なアクセスのしやすさ(Accessibility)の課題が共通していると思われる。

居住地では、第5章3-2で示したようにモン・サン・ミッシェル近隣と国内他地域から来る観光客、外国人客の満足度に違いが見られた。これは、近隣の人々は年代も高く、修道院は既に訪問の経験があると推測される。近隣の住民以外は、主目的である修道院の訪問が伴い、その目的が達成されたことによる満足度が高くなると思われる。吉野山においては、首都圏や近畿といった鉄道によって短時間で交通至便の都市

部からの観光客は満足度が高かったが、その他の地域からは、十分満足していない傾向であった。その理由は、第4章3-7で指摘したように、都市部の観光客には、その物価水準からみて土産物の価格は納得できるものであったが、その他地域の観光客は、価格が高いと感じていたようである。これは、個人旅行（フリープラン）よりもパッケージツアー（全て含まれる旅行商品）の満足度が低かったことにも関係していると推測される（パッケージは、フリープランよりも価格が高い）。モン・サン・ミッシェルの場合も、第5章1-2で示した通り、2004-5年の調査の知見から、土産物は46%が購入しているが、購買が低下しているのは価格の高さであり、63%が食事サービスは高い、島内のホテルは63%が高いと答えていた。従って、2つの地域は共通して、**土産の価格が高い**という共通点が挙げられる。この点は、観光地でありがちな、一見の客を相手にした昔ながらの商習慣が残っていると思われ、今後は、観光客のニーズにあった新たな商品開発やサービスが求められる。尚、吉野山では、天候によって桜の開花が遅かったり、移動のバスの運行がスムーズでなかったりといった自然の体験と吉野山へのアクセスといった旅行商品の品質にバラつきが発生しやすく、遠方からの観光客にとって吉野山での体験は期待が高く、満足度が低くなってしまったと思われる。また、バスで移動して訪問する観光客は高齢者が多く、吉野山は歩く距離も長くなりがちであることからこれも満足度が下がる要因の1つとなった。都市部で販売される旅行商品は、これまで大量の販売実績があり、顧客満足の高い商品構成と、価格も比較的高額な場合が多いと思われる。バス旅行は競争が激しく、価格低下に伴って旅行商品の品質も下がってしまう恐れがある。地方の商品についても満足度を高めるようにするため、商品設定やプロモーションの方法を再検討し、旅行会社への協力が必要となるであろう。

### 1-3 目的地の特徴比較

次に目的地の特徴を要素別に比較してみよう。

目的地の枠組みを構成するのは図表142に示した項目である。目的地の特徴の共通点としては、環境悪化の認識、調査、経済構造、政治的組織、社会構造と組織が挙げられる。都市部から離れた地域であり、経済基盤は弱く、人口も非常に少ない。従って、いずれも経済・社会構造から観光への依存度が高く、住民の流入は少ないことから持続可能な観光の対策が急がれる地域である。

図表 142 観光客及びその行動や特徴

	目的地の特徴	モン・サン・ミッシェル	吉野山
環境対策のプロセス	環境悪化の認識	・1997年横断的組織の設立（環境対策）	・1989年頃より桜の衰退を認識（県の調査）
	調査	・2004年MSM周辺の環境調査、観光客の流入調査	・1994年：シャトルバスによるパーク&バスライドを開始
	対策	・マーケティング戦略設定 ・各種事業計画・実行	・2005年：交通活性化プログラム P&B、自家用車来訪台数調査実施
		・2006 - 2009 ダム建設と砂の除去	・2006年：前年度の対応策 その効果と持続可能な観光に取り組める体制や システムづくりの実証実験を行う
		・2012年新駐車場整備 ・インフォメーションセンター設置 ・シャトルバス運行（馬車は半年後予定）	・2010年より大学の協力を得て 「吉野山さくら調査チーム」結成 過去20年で年に5.1本/h が枯れた
	今後	・2014年 道路・橋の設置 ・2015年 旧駐車場・道路撤去	・大学の調査報告書 長期計画に基づく桜の管理を保勝会に提言
経済構造	かつては1000人もの人々が居住するも、現在は、遺産を基盤とした観光が中心	かつては、林業が盛んであったが、現在は観光産業・農業が中心	
政治組織	基礎的自治体：村の議会	基礎的自治体：町の議会	
観光客の発展のレベル・タイプ	75%が国内の個人客、旅行会社を使わず自立した旅行者という位置づけ。オランダ・ドイツ、イタリアなど欧州の観光客も車で移動。時期は春夏秋の休暇時期に集中するため、マス・ツーリズムの形態となる。	大阪を中心とした近畿圏、首都圏・中部からの観光客が中心。若い層は、友人、家族連れ等で高齢ほど旅行会社依存のグループツアーとなる。自家用車・バス・電車での乗り入れ多数。桜の時期に殺到する典型的なマス・ツーリズムの形態が続いている。	
社会構造と組織	人口は少なく、小売業・公務員等に従事	小売業・旅館業・公務員・農業等に従事。少子高齢化の進展	

\* 目的地特徴欄の太字が共通部分

相違点としては、環境プロセスの中の網掛けで示した部分、マーケティング戦略の設定、実行と複合的な環境対策事業の実施である。ここで、その詳細を時系列でみてみよう。

第5章1-1で述べた観光客を対象とした調査（ODITフランスが2004-5年に実施したもの）の後に、下記のとおり3つの対策案が示されている<sup>302</sup>（以下は概略）。

- ①観光客の流入調整：ローシーズンにおける観光客の満足が83%であるのに対し、ハイシーズン（2か月間）では、51%と低い。また、不満足は50%はメインストリートの混雑によるものである。そこで、
- ・国内観光客には、モン・サン・ミッシェルの多面的なイメージを深化させ、外国人には文化イベントによる遺産への理解を深め、自然のレジャーを体験してもらう。そしてフランスのシンボルというイメージを定着させる。

<sup>302</sup> ODIT France(2005), *op. cit.*, 69-128.

- ・人の流れをよくするために、修道院への他のルートを設定し、行きかえりの案内表示をする。また、事前のチケット販売（ネットも含め）の検討やインフォメーション機能の強化を検討する

②観光客の満足度向上:環境や自然に関するインフォメーションへの高い期待(86%)や土産物への不満があることから、

- ・環境や自然に関わる案内表示を増やす
- ・土産物提供方法の修正や価格の値下げを行う

③海の特性に戻る（道路を撤去すること）への影響の改善：天候による観光客への負担を軽減する

- ・雨の場合など、遺産へのアクセスを確保する（シャトルバスサービスの導入）
  - ・旅行会社など専門業者への対応（遺産へのアクセスが不便になることへの対応）
- 以上のような推奨案と国全体の観光マーケティング戦略に則って、モン・サン・ミッシェルに関わるマーケティング戦略も設定されている。

前述のODITフランスは、その後、組織が統合され現在のフランス観光開発機構になったことから、2011-2016年のマーケティングプラン<sup>303</sup>の概略を提示し、それに連動した各地の戦略を示す。尚、これらと同時並行で、環境に配慮した対策、第5章2-2に示した持続可能な観光を実現する各事業をサンディカ・ミックスとAIMIVが行い現在に至っている（附表5参照）。

#### <マーケティングプラン（2011-2016）の概要>

- ・戦略に合ったターゲット（シニア、女性層、家族連れ）に、より一層注力する。
  - ・価値を生む destinations（目的地）をプロモートする。
  - ・「France」ロゴマークを周知徹底する。
  - ・新しいインタラクティブなウェブサイト（*rendezvousenfrance.com*）を活用する。
- 目標は、持続的な集客の確保、ヨーロッパ観光のリーダーの地位の保持、観光収入増である。

このような国の戦略に基づいてマーケティング戦略の実施主体となっているのは、広域自治体のノルマンディ地方観光局、Comité Régional de Tourisme de Normandieである。そのマーケティング戦略2011-2016では、3つのターゲットとなる市場が示されて

<sup>303</sup> フランス観光開発機構（2012），7-10，2012年11月20日現在

いる<sup>304</sup>（概略）。

- ・イギリス人市場を再び取り戻し、継続への移行
- ・自然を好むセグメント市場（ノルマンディ地方とイールドフランス：パリ周辺地域）、ボリュームを獲得できる市場（オランダ、ベルギー、ドイツ、日本）
- ・インターネットによる顧客の動機を喚起する販売促進
- ・自然を好む新たな市場の開拓（シニア層、家族）、潜在力のあるセグメント市場（スペイン、デンマーク、スウェーデン、BRICSなど）の掘り起こし

この戦略では、自然を好むシニア層や潜在需要の見込まれる新興国がターゲットに含まれ、日本は団体旅行市場として対象となっている。ノルマンディでは、約55か所の観光案内所が設置され、国内外の旅行者に対応している。ホームページでは、この地方のイメージ、観光資源としての遺産の宝庫であること、地図、公園・庭園、最も美しい村々、ホテル・レストラン、学校活動のためのプログラム、各種案内先と、旅行がネット上で手配できるように情報が充実している。

次の実施主体は、ノルマンディ地方の半島に位置するモンシュ県である。観光局、Manche Tourismeでは、観光開発のスキーム6つの指針<sup>305</sup>を提示している。尚、これは、観光に関わる2000人以上のパートナー、700名の主として政治家、モンシュ県をよく知っている2000人の住民とその他地域の1000人のフランス人及び専門家100人のインタビューや質問票による調査に基づいてまとめられたものである。

- 1- この地域全てのアクター（観光に関わる人々）と分かち合う県のブランドの支援
- 2- 県内で持続可能な観光開発に関わる人々のよりよい生活の創造
- 3- 目的地の活力や統治の新しいやり方を探ることによって観光に関わる人たちをより専門的にする
- 4- 地域の魅力を発見したり、点検したりすることで観光を発展させる
- 5- モンシュ県の独自性を反映した重要なテーマについての旅行の提案を企画する
- 6- コミュニケーション政策の推進とコマーシャルに特化したパートナーの活性化。

これらのスキームに基づき、新たなマーケティング戦略として攻撃的で革新的な戦略が具体的に示されている（略）。

モンシュ県のホームページにおいては、6か国語による観光ガイドが提供され、テー

---

<sup>304</sup> ノルマンディ地方観光局マーケティングプラン 2011-2016

<sup>305</sup> モンシュ県 観光開発スキーム 2011-2016, 7-9.

マ別旅程表、写真・地図、ビデオ、ホテル、県内の観光客のための案内サービスの提供等ここも充実した内容を提供している。この他、ノルマンディに隣接するブルターニュ地方観光局においてもモン・サン・ミッシェルのPRが行われている。

フランス観光機構（日本）では、ノルマンディ地方は重点地区と指定されている。日本は常に重要な市場であり、日本人はフランスのデパート売上に貢献する外国人観光客トップ5の1つとなっている。主な旅行会社は、Air-France & KLM、**Carrefour Directours**、**E. Leclerc Voyages**、Fram、Havas Voyages、LesComparateurs.com、**Leader Price Voyages**、Look Voyage、Thomas Cookなど多数あるが、このうち、太字の会社がデパートと組んでいる旅行社である。尚、モン・サン・ミッシェルとつながりが深いのが、My Busという会社でパリからの日帰りバスツアーを運行している。日本における広報宣伝活動としては、東京を中心としてインターネット（年間30万人以上）およびソーシャル・メディア、交通広告（約600万人）を中心にキャンペーンが行われている。

以上のように、世界遺産といった人気の高い観光地のマーケティング戦略は、国が関わるフランス観光開発機構-広域自治体（隣接する地域も含む）-立地自治体といった複合的、且つ国際市場を認識し地域が連携して行っていることが明らかになった。こういった取り組みは、吉野山と比較すると、環境問題の解決と連動して実施されていること、マーケティング戦略の主体となる地域の役割が明確であり、STPも地域のステークホルダーと共有していると思われる。この点は、第2章3節や、第4章3-11でも議論したところであり、我が国の地域における観光マーケティングの弱さを克服するための参考になると思われる。特にモン・サン・ミッシェルの2005年調査後の推奨案では、観光客の満足度の向上が強調され、顧客の視点の重要性が明らかになったことも2つの事例の相違点の重要な要素である。

次に環境問題についての認識は、吉野町が25年前から認識していたが、その後の交通対策はかなり時間を要している。このプロセスの推進には、国、広域自治体や周辺の自治体が多く関わってきているモン・サン・ミッシェルと比較して、吉野山は、第4章3-11で述べたように交通対策に関しては、国・県・町が一体となって取り組めたものの、地域の環境対策はまだ始まったばかりである。県の観光調査は、入込客数や宿泊施設の調査であり、観光客の視点を見据えた調査は、吉野山では行われていない。マーケティング戦略の策定となると県が吉野山のPRも担うこととなるが、現実には予算は限られている。従って、効果的な観光のマーケティング戦略と環境対策とをどのように推



進していくかが課題であろう。

第5章1-1で示したフランス観光開発機構は、重要な役割を果たしている。観光地の競争が既にグローバル規模になっている海外市場にPRするためには、自治体や民間の連携だけでは限界がある。少なくとも世界遺産や主要な観光地のマーケティング戦略として、国内においてもこのような機能がシステム化され、地域が活用できることが望まれる。

2つの遺産に共通する交通問題は、現在も重要なテーマである。モン・サン・ミッシェルでは2012年4月から観光客の流入統制に移行した。吉野山の場合、環境面の提言はなされたが、その分野の主管は教育委員会であり、観光商工課と桜の保存に係る組織とが、横断的かつ住民や民間事業者も含めた取り組みのオープンな議論をすべきであろう。

観光客の発展レベルについては、各国の観光客を受け入れてきたモン・サン・ミッシェルと吉野山の相違は大きい。しかし、序章の2節で指摘したようにアジア地域において、2020年には国際観光到着数が16億人になると予想され、吉野山も外国人観光客の受け入れの準備をするには遅くない。奈良県全体での取り組みが急がれる。

## 第2節 観光客の管理技術の適用

観光客の管理については、第4章3節の2で述べたように、30年以上前から北米等の公園マネジメントに活用されてきた環境収容力の考え方に沿った手法が存在する。当該手法は1960年代に盛んになったマス・ツーリズムに対応するための技術としてこれまで発展してきた。欧州の都心において観光客の管理や調整をするための段階を踏んだり、活動を低減したり、方向転換するいくつかのケースがある<sup>306</sup>。志村（2009）は、北米やオセアニアで採用されている「ROS」（Recreation Opportunity Spectrum）：レクリエーション利用体験多様性計画法、以下ROS）に言及している。そしてわが国がこの「ROS」の考えを基に大雪山国立公園の管理・評価計画や民間団体や大学等が試験的に導入を検討した北海道の野幌岳や沖縄の西表島の例を挙げている<sup>307</sup>。

そこで、今回の事例比較を行った結果を踏まえて、持続可能な観光のために、観光

---

<sup>306</sup> Wall, Geoffrey and Alistair Mathieson (2006), *op. cit.*, 207.

<sup>307</sup> 志村栄一（2009）, 12.

客の管理技術を導入する検討を行う。この技術について、設定されている項目は、Hall and McArthur が提示した<sup>308</sup>内容から必要と思われるものを抜粋した。この技術は、その多くがすでに活用され、また農村や遺産の観光開発に提案されている。今回は吉野山のケースをこの技術を使って考察してみよう。

まず、吉野山の現状を把握しながら、観光客管理技術を使うとどのようなことが可能であるかを図表 143 に提示した。

交通手段ごとの規制に関しては、観光客をできるだけ環境の負荷の少ない手段へ誘導するために、自家用車の規制が必要になる。大型バスの台数もピーク時には分散が望ましいことから、時間帯によってインセンティブを設けたり、上限を設定したりする必要がある。第 2 章 2 節で述べたように、着地型ツアーの造成は地元の特性を生かした商品にできる利点がある。吉野山の場合も、現在のようなマス・ツーリズムだけでなく、自然や歴史・文化を生かしたエコツアーなど、新たな商品造成を検討し、環境意識や学習意欲のある人たちに新たな魅力の発信と観光客流入の分散化を図るのも 1 つの選択肢である。

---

<sup>308</sup> Hall, C. Michael and McArthur, S. (1998), 108-110.

図表 143 吉野山への観光客管理技術の適用案

吉野山への適用案		
観光客管理技術	現 行	将 来
①アクセスの規制－ 交通手段ごと	流入箇所：民間の駐車場(3か所)から シャトルへ乗り換えを誘導 下千本駐車場(大型観光バス等・駐車 場)及び近鉄による送客	・自家用車でのアクセスをさらに規制 →シャトルバスの増便 電車・バス・自転車といった交通手段を推奨
②人数・グループのサイズ 観光客のタイプ	自家用車：ファミリー、カップル等 観光バス：比較的高齢のグループ マイカー：約2.5名/台、 バス：約40名/台	受入れ観光バス数の上限数を検討 →収入減の代替案として料金の値上げ 付加価値サービスの検討(シャトルとの乗継等) 曜日別・時間帯別料金設定で分散化を図る
③行動の規制	特になし	満足度が低いグループ(団体のツアーバス)の商 品を再検討する。エコツアーといった参加型や体 験型の商品内容を検討する。
④入場料・使用料の徴収	・現在は自主的な寄付を募っている	桜の衰退地域への規制を専門家の意見を聞きな がら検討する。実施にあたっては、旅行会社・ツ アーオペレーターへ環境への配慮を観光客に徹底 するマニュアルの作成と提供
⑤遺産地域の改善	・7年前から交通対策を実施中 ・2年前から環境調査を実施し、 報告書が提出される ・4年前から桜の保護の取組み開始	□駐車料金に上乗せを検討する□ ・桜の生育状況の監視 ・桜の保護の取組みの継続・拡大を図る ・観光と環境保護の取組みのために横断的な委 員会組織で問題点などを議論。どのような観光地 政策が望ましいか、戦略策定も必要となる。 ・旅行会社等にも桜保護に関する環境への取組 みをPRし、商品造成に活かす。
⑥観光客のモニター及び調査	・交通対策時にアンケート調査を実施 ・筆者の観光客の満足度調査	満足度調査に環境・社会的項目を追加 観光客へのインタビューや行動調査も実施し 実態をより詳細に把握する
⑦解説のためのプログラムの用意&施設の設置	地元のボランティア活動あり	地元住民のガイド、地元イベント、地産地消の食 の提供など観光客の参加を図り、交流できる機会 を増やす→吉野山でしか体験できないプログラ ムの提供
⑧教育プログラムの実施& 施設の設置	交通規制キャンペーン時に ごみの持ち帰りを訴求	観光客への教育プログラムを設定し、好ましい行 動をとるよう誘導する(ごみの持ち帰り、桜を傷つ けたりしないなど)
⑨代替事業者への奨励・支援	特になし	教育旅行プログラムの開発：エコ活動と自然体験 民宿などへの支援(農家民宿プログラム) 地産地消の促進を図る
⑩観光産業	特になし	旅館組合・観光協会において、地元産の食材を 使ったメニューの開発、エコの取り組みの共有化
⑪代替事業者への奨励・ 支援-ボランティア	ボランティア組織はすでに活動中	観光ボランティア組織への支援と品質管理
⑫地域に観光客を案内する 認可組織への集中	特になし	品質の良い商品提供事業者への表彰や 認定制度の創設
⑬新たなサービスへの支援	吉野町は森林セラピーの商品化に 向けて動いている	現在設置されている奈良交通の案内所は無入状 態であるため、インフォメーションセンター機能を、 隣接するケーブルカーの会社と提携して観光客が 合流する地点に設置、観光客を正しく誘導する
⑭マーケティング・販売促進	鉄道・旅行会社を中心に販促	旅行会社の特性(観光客の形態)に応じた商品提 供 例)高齢者へは無理のない行程を依頼。滞 在中の休憩場所として有料・無料のスポットの案内 等
⑮マーケティング ・戦略的情報提供	インターネット・鉄道・旅行会社・ マスメディア中心 パブリシティの効果が大きい	桜以外の時期の観光振興策 着地型ツアーの開発：現在森林浴ツアーの造成を 吉野町が中心となり検討中。今後はエコツアーも 加える。 主体となる観光協会の活性化・人材の発掘 事業化(これまでの着地型成功事例参考) エコガイドなどの導入を促進し、吉野山の 正しい情報を観光客に伝わるようプログラムを設 定する
⑯遺産管理の改善		安全管理への配慮

観光客への行動規制は、現在行われていないが、桜の衰退が激しい箇所への規制が必要か専門家の意見や調査結果を踏まえて、観光客の流れがスムーズに行われるよう、また住民に負担のないよう検討が必要である。こういった取り組みが必要になれば、旅行会社等への情報提供を徹底することが求められる。また、こういった規制を行う際には、入場料・使用料を新たに設けるよりも現在の仕組みの中で徴収したり、フランスのケースのように駐車料金に上乘せしたりの方が現実的である。

地域の改善策である桜の保護活動は、インターネットはもちろんのこと鉄道・旅行会社、広域自治体等へ積極的にPRすることで、協力の輪を広げることができる。観光客へのモニター・アンケート調査は、これまでの満足度だけでなく、環境や交通に関する意識調査を継続して実施し、経年の状況を把握することで観光客の意識の変化が追求できる。

観光客への教育プログラムは、環境の専門家のアドバイスにより設定する。例として、着地型エコツアーで成功している三重県鳥羽市の「海島遊民くらぶ」では、ツアーコースの事前調査、ガイド全員による案内シナリオ作成、ガイドの個性とチームワークの確認、参加者・住民・ガイド・資源に関するルールを作り体験ツアーを実施している。この流れで“教育旅行プログラムの開発：エコ活動と自然体験宿泊プラン”などを設定すると、桜の時期だけでなく、観光客の平準化にもつながると考えられる。

また、観光事業者の代替案として民宿などへの支援（農家民宿プログラム）や事業者への“地産地消の促進を図る”政策も検討する必要があるだろう。旅館組合・観光協会においては、地元産の食材を使ったメニューの開発、エコの取り組みの共有化を図ることも重要である。観光ボランティア組織をさらに活用し、品質管理（案内方法のスキルアップ、歴史の学習等）を進めたい。民間事業者へはインセンティブとしての表彰制度や好ましい取り組みに対する発表の場を設けて、切磋琢磨するよう誘導する。認定制度はその1つの案である。フランスでは、具現化されたミシェランのレストランガイドや宿泊施設の多様化が進展すると観光客にとって宿の品質が比較しにくくなる可能性がある。そこでホテル・旅館のサービス品質のグレードがわかる認定制度の検討も時期にきているのかもしれない。

インフォメーションセンターは、モン・サン・ミッシェルで新たに設置されたサービスである。これまでは、入口横の2階にある小さな事務所であり、サービスも十分

とは言えなかった。それをシャトルバスのスタート地点に移動させ、観光客が最も集中する地点に設置したのである。吉野山には、このようなサービスがないため（山に上がったケーブルの駅前に奈良交通の案内所があるが無人状態のままである）、観光客へのサービスや情報提供が十分でないと思われる。これは、吉野山の観光客満足標準モデルで情報やアクセスに関し、重要視していることが背景にある。また、60歳以上の人たちは道で迷わずに行きたいところへたどり着くという安心感の提供が、不安を払拭してくれる要素となるであろう。従って桜の時期だけでも開設を検討したい。多くの観光客が行きかうケーブルの会社と提携するなどして満足度向上のためにも観光ルートの正しい誘導を心がけることで観光客の安心や満足につなげたい。

以上、さまざまな提案を行ってきたが、最も時間と労力を要すると思われるのが、① - ③の交通関係と観光客の行動規制である。現在、モン・サン・ミッシェルでは、夜間7時以降の駐車料金を安く誘導して、観光客の分散化と集客増を図ろうとしている。このように、吉野山においても観桜時期の対策には柔軟な発想が必要である。これまでの手法に加えて、新たな発想で地域が連携し、顧客ニーズを喚起する対応を期待したい。

## 終章

### 第1節 持続可能な観光のフレームワークの提案

ここでは、これまでの知見を踏まえて、持続可能な観光の新たな枠組みを提案する。図表 145 は、Wall and Mathieson(1982, 2006)が構築したフレームワークを発展させたもので、環境への影響のメカニズムを、観光サービス（財の集合）を取り巻く動的要素・目的地要素・結果的要素に分け、これまで議論した持続可能な観光を実証研究とともにこの枠組みに反映できるような項目を追加している。

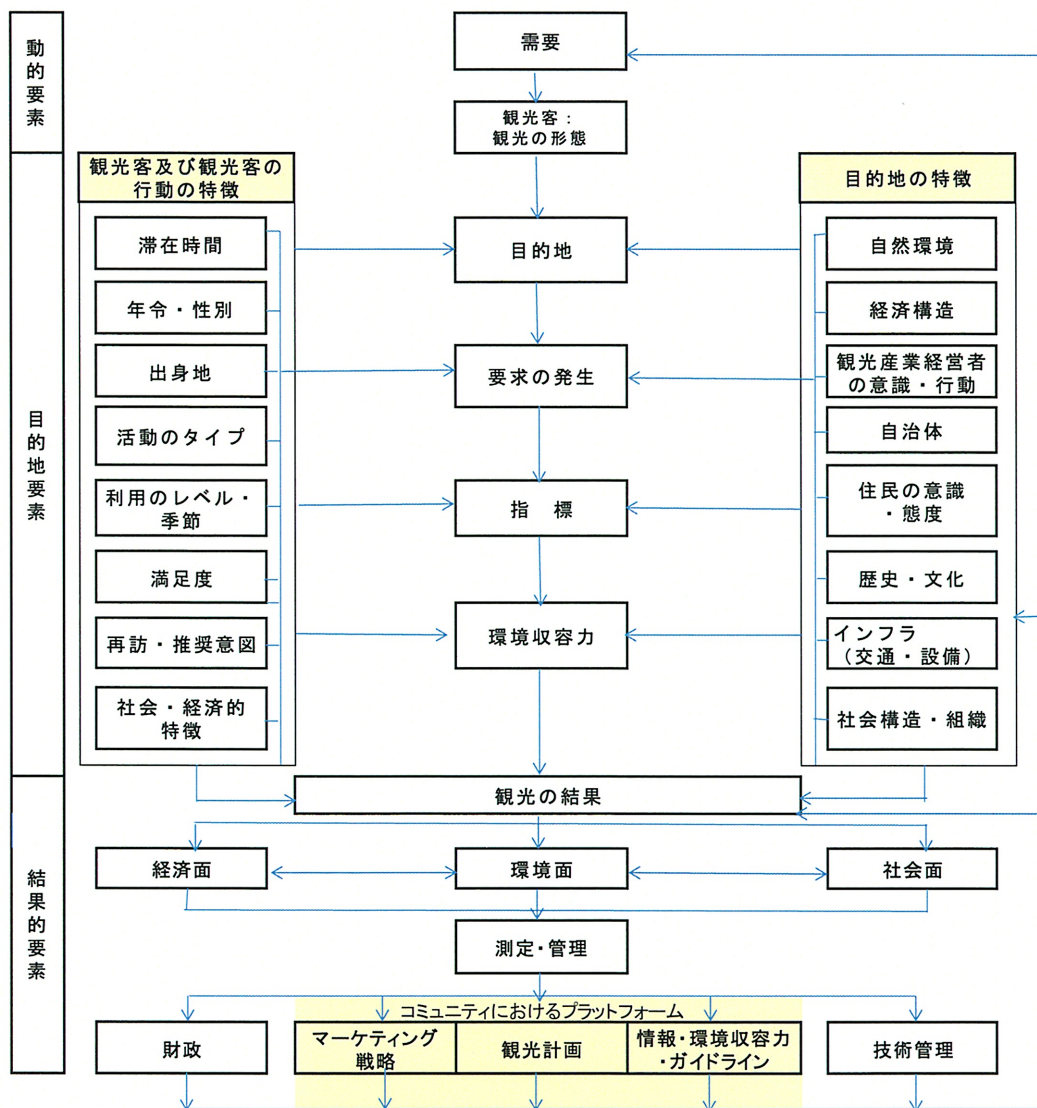
そのプロセスは、市場の需要から目的地を選択した観光客が発生し、何らかの交通手段を使って目的地に流入する。その旅行形態は、グループ、個人（カップル、友人・家族連れなど）によって異なっている。その後、観光客は、目的地の様々な次元、体験を通してそれまで持っていた期待と実際の体験を比較して目的地を評価する。このプロセスは、本研究で議論した実証研究、吉野山の場合の、情報を得て、アクセスし、桜を鑑賞して、その評価を行い、帰路につくといった一連の観光行動に対応する。そこで発生するニーズ、各種指標、環境収容力は、目的地に与える影響の要素となり、後の観光政策に必要なガイドラインとなる。これについては、吉野山の交通対策ですで行われてきた観光客や車・バスの流入量、環境対策費を含む町のコストが指標や環境収容力の目安になる。

図表 144 にある、観光の結果は、経済面・環境面・社会面といった影響に分かれる。経済面では、地域にどれだけの経済波及効果があったのか、各産業における売上高も指標となる。これはすでに自治体でその波及効果が算出されている。また各ホテル・旅館・鉄道・土産物等の民間事業者の売り上げ、稼働率等が指標となる。わが国の場合、国立公園の管理は環境省であるが、観光の管轄は、国土交通省（旧運輸省）で観光客の移動に関わる輸送や宿泊といった側面に広くかかわってきた経緯がある。観光政策では、経済面が強調されてきたが、今後は環境省との連携も図る横断的な行政の仕組みが必要であろう。吉野山の場合、保護と育成に長期間を要することから、観光客の管理とその影響をモニタリングする必要性が予想される。この対策は、専門家の助言により行うこととなる。社会面は、現在吉野山で実践している交通渋滞への対策等、観光による影響の緩和策が重要となる。交通対策は、観光地ならどこにでも起こる影響として挙げられ、主要な政策となろう。

測定と品質管理（監視も含む）を経て、最後は自治体等が策定する、財政・マーケ

ティング戦略、観光計画、情報・環境収容力・ガイドライン、そして技術管理がある。特にマーケティング戦略、観光計画、情報・環境収容力・ガイドラインの情報については、ステークホルダーで共有し、運用の協力が必要である。そのためには、それぞれの利益代表者に参加を呼び掛けて、積極的に関与を促すことが重要である。

図表 144 持続可能な観光の改良された枠組み



このように、観光客の流入を管理するシステムは、少なくとも持続可能な観光を目指す世界遺産や国立公園などで必要なツールである。この枠組み自体は概念的で、実務レベルに活用するには修正すべき点が多々あるが、考え方としては、それぞれの要素で測定された数値を指標化し、地域に即した持続可能なレベルを設定することでマ

ネジメント主の管理が可能になると思われる。その意味においてもフランスの事例は、国内の観光地に応用可能なツール開発の道を拓くものといえるであろう。

## 第2節 結論

これまでの論述で、近代以降の産業の発展と観光の関係、国内で注目される着地型観光の現状、そして世界的課題である持続可能な観光の理論と最近の研究を提示し、概念的考察を重ねた。また、奈良県においては、宿泊施設の経営者の観光に関する意識、世界遺産吉野山の観光客の満足構造と、フランスの事例として世界遺産モン・サン・ミッシェルにおける観光客の流入規制への意識や満足構造の実証を行ってきた。前半では、観光の成り立ちから今日までの観光の発展や、国内観光の進展と現状に関する持続可能性と、顧客・企業・自治体そして環境の視点から、観光マーケティングの重要性を議論した。後半では、観光地における現象を経営や観光客の視点から実証的にその構造を明らかにし、顧客満足の重要性を示唆しながら実務上の提案を行うことができた。また、日本と先進地、フランスの事例比較では、持続可能な観光開発に関する取り組みのプロセスから、吉野山だけでなく、観光地政策の推進にとって有用な示唆を得ることができた。最終章では、これまでのまとめと、本研究で明らかにされた命題をもとに今後の研究の課題を述べることとする。

### 1. 持続可能な観光の取り組み

持続可能な発展とか、持続可能な地域社会というのは、環境的、経済的、社会的な、という3つの要素（ファクター）を統合的に、包括的に扱う（植田 2005）こととされ、その具体化の方法はそれぞれの地域で行っていくことがごく自然であろう。例えば、90年代から報告されているヨーロッパにおける持続可能な都市、ドイツのフライブルグの取り組みが挙げられる。この人口22万人の都市が気候変動に対応するために、再生可能エネルギーを導入するまでに、すべての利害関係者や住民の積極的な参加がその推進力となったことで知られている。日本では「潤いのあるまちづくり条例」でも知られる湯布院が挙げられる。温泉旅館の主人たちの努力により、観光地として年間300万人の観光客が訪れるようになっていたところ、バブル期に大手資本による開発話が持ち上がった。これに歯止めをかけるために制定したのがこの条例である。住民自らが湯布院町における地域空間を保全すると同時に豊かなものにして、町の活性



化につなげようというわけ<sup>309</sup>である。つまり、町の課題解決のためには、関わりのある人々が主体的かつできるだけ多く参加することが鍵になる。その意味で「持続可能な観光」は決して、世界のどこかの国のことではなく、身近な私たちが住んでいる町の問題と共通している。

今や観光が地域に経済的便益を与えるだけでないことは、研究者の間でも広く認識されており、経済・社会・環境面への影響も議論されている。しかし、実際に地域のステークホルダーの間で一体どれくらい深刻な問題として捉えられているであろうか。これは、旅館・ホテル経営者の意識調査からも明らかになったが、経済的に好ましくない影響や環境への負荷は、結果的に経営努力の後退につながる懸念である。顧客のニーズは置き去りにされ、社員教育も継続されないといった負のスパイラルは、食い止めなければならない。その結果、観光客の経験品質や満足度が低下、観光地としての競争力の低下につながるからである。

一方、吉野山のように長年にわたって環境の劣化や観光客の流入問題は認識されてきたものの、様々な要因で手がつけられなかった観光地は、全国に多数あると思われる。それは、やはり観光のもたらす経済的便益が大きいとされてきたからに他ならない。しかし、環境・社会的コストを加味することによって本来の姿を直視する時期に来ている。その意味では、フランスの事例は、50人足らずの小さなコミュニティが抱える大きな課題、環境と観光の両立をどのような枠組みで捉え、解決していけばよいのかを提示している。観光客の流入を管理する新たな取り組みを先進事例として、さらに調査・研究し、地域の実務的な課題解決に向け考察を進める予定である。

## 2. 顧客参加型の観光マーケティングの有用性

これまで議論してきた観光については、観光客の行動や満足評価に対し、自然環境や歴史・文化を保有する目的地と、そこに関わる産業や自治体、住民が連携して経済・環境・社会的課題に取り組むこととなるという枠組みを明らかにした。

従来の観光計画は、観光客数、経済効果、施設・設備の拡充といった議論が主であり、観光客の視点に立った政策や住民の生活の質向上につながるような政策まで捉えきれていなかったのかもしれない。一方、Murphy (1980a) の観光はコミュニティを資源として利用する産業であり、商品としてそれを販売するが、その過程ですべての人々

---

<sup>309</sup>本間義人 (2007), 22, 175-176.

の生活に影響を及ぼすものであるとした<sup>310</sup>発言は、多くの引用が見られたように、今やコミュニティは観光の商品に組み込まれ一層競争にさらされていることを表している。

本研究では、観光地は、高品質な観光商品を提供し、満足してもらうことで再訪につなげることで、つまり、観光の枠組みに目的地をきちんと評価できる仕組みづくりを構築し、品質管理を行う努力が必要であることを明らかにしてきた。そのためには、顧客を重視するマーケティングのシステムを組み込むことが観光地として持続可能な仕組みにつながるのである。なぜなら、本来マーケティングは「顧客創造」を目指す仕組みだからである。そしてこの地域が連携して作り上げる持続可能な観光は、住民の生活の質の向上を図るものでなければならない。一方、住民の観光に対する意識の向上や参画が不可欠であることはいうまでもない。持続可能にするためには、観光の目的をより、社会的にも価値の高いものとすることによって、目的地への関心を喚起し、地元との歴史・文化など幅広い交流につなげることが可能となろう。そうすることで観光客自身もその土地ならではの体験ができる喜びを得ることができるのではないであろうか。

奈良県の場合、ホテル・旅館の経営者にとって観光振興は、経営行動と直接結びつくものと考えられた。しかし、実際には、経済基盤の弱い地域では経営に携わる人々の意識に環境や社会的悪影響の意識が働き、観光行動に影響していたことが明らかになった。従って、このことは、住民の意識にも表れているであろうと、推察される。

吉野山については、観光客をコントロールすることが、交通対策である程度実現しているが、今後は観光客の体験の質を高める必要がある。観光客の年代、性別、居住地で異なる満足度。この結果を踏まえて、商品造成や販売促進に活用できるようにしなければならない。また、宿泊施設・サービスの充実や季節変動の標準化を図り、地域のブランド力を向上させながら、同時に環境負荷を低減し、継続的に対策を続けることも課題として残されている。

今後は、桜の保護と観桜時期の観光客の流入をどのように管理するか、本研究の知見を基にして、吉野山に適した流入管理をより実務に即した形にするために、フランスの事例をより詳細に検討し、吉野山で具現化できるよう今後検討を進めていく。

---

<sup>310</sup> Murphy, Peter. E (1980a), 1.

### 第3節 残された課題

フランスは世界一の観光大国であり、他の国の追随を許さない。ヨーロッパの中心であるという地理的な条件に加え、国内の公共交通（高速鉄道及び高速道路）や観光施設（ホテル及びレストラン）が充実している点も大きい。しかし何と言っても、フランスは文化遺産を中心として世界遺産が30件（文化遺産29、自然遺産1）もあることが観光客を惹きつけて止まないのである<sup>311</sup>。

マーケティングを実行に移す場合、その地域の歴史や文化といったストック、人材が豊富に蓄積されており、その地域に適したやり方で実施するのが肝要となろう。また、自治体、民間企業、地域に関わる組織、住民や時には政治家、広域自治体、国、とそれぞれをコーディネートし、連携することも観光には必要となる。また、日本の観光地ではまだ試みが少ないが、これまで述べてきた指標、環境許容力、フットプリントといった手法を従来の経済指標に加えて活用するのも良い試みとなるであろう。実際、持続可能な都市の例では指標が診断に使われており、有効な手段になると考えられる。

フランスの事例では、地域の利害関係者が対立し、経済の不透明感がぬぐえない現在、地域連携関係が途切れたりする場合や、補助金が削減されるといった事態もあった。時間がかかる課題であるがこのようなケースでは、地域間の話し合いに加え、より広域レベルでの議論、あるいは国の仲介を受け入れる場合もあるだろう。観光客の流入の管理は、まさにこれからであり、今後の進捗状況を注視する必要がある。この意味では、吉野山だけでなく、わが国の観光地にとってフランスの取り組みは大変参考になる事例であった。吉野山にとって、環境問題、特に桜の保護はこれからしっかり取り組むべき課題である。これまで、いくつかの戦略を提示してきたが、観光と環境のバランスをどのようにとっていくのか、地域に適した管理法を開発しなければならない。

本研究で取り組めなかった課題、それは、吉野山における持続可能な観光の取り組みをさらに進め、具体的な成果を得ることである。これには時がかかると思われるが、粘り強く取り組んでいきたいと考えている。奈良県の宿泊施設経営者の意識調査で十分なサンプル数を得ることができなかったことも問題であった。経営者調査を続ける

---

<sup>311</sup>松浦晃一郎（2008），241.

ことで、旅館・ホテルの経営に少しでも役立つことが次の目標である。また、モン・サン・ミッシェルにおける日本人旅行者の意識調査への参加もかなわなかった課題の1つである。近い将来ぜひ実現したいと考えている。フランスの今後の取り組みを注視しながら、吉野山に関しては、引き続き調査を継続し、持続可能な観光のため、環境収容力の指標を開発し、より現実的で観光客の満足度の向上、観光事業者、住民の生活の質の向上につながる戦略を考察していく所存である。

## 謝辞

本研究は、筆者が関西学院大学大学院経営戦略研究科、先端マネジメント専攻博士課程後期課程に在籍中の研究成果をまとめたものである。

同研究科教授の山本昭二先生には、指導教官として本研究の実施の機会を与えていただき、また、その遂行の過程において手厚いご指導と温かいご助言を戴いた。ここに深謝の意を表す。

同研究科名誉教授中西正雄先生、同研究科教授佐藤義信先生、同研究科教授稲澤克祐先生には、副査として本論文の細部にわたるご指導とご助言を戴いた。ここに深謝の意を表す。

調査にご協力いただいた奈良県吉野町の皆様、吉野山観光協会様、吉野山旅館組合様、近畿日本鉄道吉野駅の皆様、奈良県旅館・ホテル組合の皆様には、ご理解とご協力を戴いた。ここに心より感謝申し上げます。

モン・サ・ミッシェルの調査にご協力を戴いたブレスト大学の L. Brigand 教授研究室の C. Guégan 様、Le Berre 様、Le Corre 様、Peuziat 様、元 AIMIV 部長の F. Kervern 様、J.Y. Lamant 様には心より感謝の意を表す。

## 参考文献

AFP (2012), 4月29日ニュース : Le Mont Saint-Michel Libere des voitures.

<http://www.20minutes.fr/planete/925289-mont-saint-michel-libere-voitures>

Ahn, Jong-yun (2009), "A Philosophy of Tourism and its Policy," *Annals of*

*Tourism Research*, Archived topic page last updated on 29 September,

[http://www.scitopics.com/A\\_Philosophy\\_of\\_Tourism\\_and\\_its\\_Policy.html](http://www.scitopics.com/A_Philosophy_of_Tourism_and_its_Policy.html),

2012年4月現在

Airey, David (2008), "In search of a mature subject," *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 7(2), 101-103.

Alegre, Joaquin and Magdalena Cladera (2006b), "Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations," *Journal of Travel Research*, 44 (3), 288-297.

Allen, Lawrence R., Patrick T. Long, Richard R. Perdue, and Scott Kieselbach

- (1988), “The Impact of Tourism Development on Residents' Perceptions of Community Life,” *Journal of Travel Research*, 27, 16-21.
- Andereck, Kathleen L. and Christine A. Vogt (2000), “The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options,” *Journal of Travel Research*, 39, 27-36.
- Ap, John and John L. Crompton (1998), “Developing and Testing a Tourism Impact Scale,” *Journal of Travel Research*, 37(2), 120-130. .
- Archer, Brian, Chris Cooper, and Lisa Ruhanen (2004) , “The positive and negative impacts of tourism,” in Theobald, F.William(Ed.), *Global Tourism*, 3<sup>rd</sup> edition, MA. Elsevier Inc.
- Arnberger, Arne et al. (2012), The Central Europe Program(2007-2013), WP3– Research and Analysis Final Report part II, University of natural resources and applied life sciences, Vienna. The European Regional Development Fund.  
[http://www.central2013.eu/fileadmin/user\\_upload/Downloads/outputlib/Li stento\\_Tomm\\_indicators.pdf](http://www.central2013.eu/fileadmin/user_upload/Downloads/outputlib/Li stento_Tomm_indicators.pdf) 2012年6月現在 筆者加工・翻訳
- Ashton, Ray E. Jr., and Patricia S. Ashton (1993), *An introduction to sustainable tourism (Ecotourism) in Central America*, United States. Paseo Pantera. Association Interdepartmentale Manche Ille et Vilaine (AIMIV), 2009-2015年の運用プログラム
- Atout France (2010), フランス観光機構プレゼンテーション資料より
- Atout France (2012), 「感動大国 フランス」, 2012年度プレス資料より .  
[http://jp.maison-de-la-france.com/bd\\_doc/408\\_201203264118.pdf](http://jp.maison-de-la-france.com/bd_doc/408_201203264118.pdf) 2012年11月20日現在
- Barber, Richard W. (1991), *Pilgrimages*, Great Britain, The Athenæum Press.
- 米国内国歳入庁 (2011), ホームページ :  
<http://www.irs.gov/businesses/article/0,,id=175619,00.html#> 2011年10月1日現在
- 米国統計局 (United States Census Bureau, International Database, June 2011 update) (2011) , 国際データベース:World Population,

<http://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpopgraph.php>  
hp 2011年6月更新

- Belasco, Warren James (1979), *Americans on the road: From autocamp to motel, 1910-1945*, Cambridge, Mass. MIT Press.
- Belisle, Francois J. and Don R. Hoy (1980), "The Perceived Impact of Tourism by Residents A Case Study in Santa Marta, Colombia," *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101.
- Bella, Leslie (1987), *Parks for Profit*, Montreal, Harvest House.
- Berry, Sue and Adele Ladkin(1997), "Sustainable tourism : a regional perspective," *Tourism Management*, 18(7), 433-440.
- Boo, Elizabeth (1990), *Ecotourism: The Potentials and Pitfalls*, World Wildlife Fund, Lancaster P.A., Wickersham Printing Company, Inc.
- Bridenbaugh, Carl (1946), "Baths and Watering Places of Colonial America," *William and Mary Quarterly*, 3rd Series, 3(3), 151-182.
- Brigand, Louis and Solenn Le Berre (2007), "Joint construction and appropriation of indicators by users, managers and scientists: the case study of Port-Cros and Porquerolles tourist frequentation observatory," *International Journal Development*, 10(1/2), 139-160.
- Buckley, Ralf (2009), *Ecotourism: Principles and Practices*, UK, CABI International,  
<http://bookshop.cabi.org/Uploads/Books/PDF/9781845934576/9781845934576.pdf>. 2012年6月現在
- Buhalisa, Dimitrios and Rob Lawb (2008), "Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research," *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Burkart, A. J. and S. Medlik (1974), *Tourism: past, present and future*, London. William Heinemann Ltd,
- Burns, Enit (2006a), "Online Retail Sales Grew in 2005," Clickz.com, January 5, 2006b.  
<http://www.clickz.com/clickz/news/1717835/online-retail-sales-grew-2005>,

2012年5月現在

- Butler, Richard. W.(1980), "The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources," *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Butler, Richard. W. (1993), "Tourism: An Evolutionary Perspective," In *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*, J. Nelson, R. Butler and G. Wall, (Eds.) Waterloo: Heritage Resources Centre, University of Waterloo, 27-43.
- Cahill, William D. and Charles A. Neale (1979), "The economic impacts of recreation and tourism: A selective bibliography," *Vance Bibliographies*, 1-16.
- Canadian Forestry Service (1973), *Ecotour of the Trans-Canada Highway-Ottawa-North Bay*.
- Carson, Rachel (1962), *Silent Spring*, USA, Houghton Mifflin Company.
- Ceballos-Lascurain, H.(1983a), "Ecotourism planning for protected areas." In *Ecotourism: a guide for planners and managers*, K. Lindberg and D. Hawkins, (Eds.), Ecotourism Society, VT., North Bennington, 15-31.
- Choi, HwanSuk Chris and Ercan Sirakaya (2005), "Measuring resident's Attitude toward Sustainable Tourism : Development of Sustainable Tourism," *Journal of Travel Research*, 43, 381-391.
- Choi, HwanSuk Chris and Ercan Sirakaya (2005), "Sustainability indicators for managing community tourism," *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
- Choy, Dexter J. L. (1992), "Life Cycle Models for Pacific Island Destinations," *Journal of Travel Research*, 30, 26-38.
- Christaller, Walter (1964), "Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions-Underdeveloped Countries-Recreation Areas," *Regional Science Association, Papers in Regional Science*, 12 (1). 95-105.
- Collins-Kreiner, N. (2010), "The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography," *Applied Geography* 30, 153-164.



- Dann, Graham, Dennison Nash and Philip Pearce (1988), "Methodology of tourism research," *Annals of Tourism Research*, 15(1), 1-28.
- Davis, Duane, Jeff Allen and Robert M. Cosenza (1988), "Segmenting Local Residents By Their Attitudes, Interests, and Opinions toward Tourism," *Journal of Travel Research*, 27(2), 2-8.
- D.D.E. de la Manche (2006), Etude De Definition D'une Charte De Recommandations Sur La Publicite, Les Enseignes, Les Pre-EnGines Et Les France Commerciales, "Rapport Final," Decembre and Route de la BAIE, Rapport n° 2, 30 mai, Mission Mont- Saint-Michel.
- Digance, Justine (2003), "Pilgrimage at contested sites," *Annals of Tourism Research*, 30(1), 160-177.
- 独立行政法人労働政策研究・研修機構 (2012), 産業別・職業別就業者数の将来予測, 3, <http://www.jil.go.jp/> 2012年5月現在
- Doxey, G. V. (1975), *When enough's enough: The natives are restless in Old Niagara*, Heritage Canada.
- Dupront, Alphonse, *Saint Jacques de Compostelle*, 監訳田辺保(1985), 『サンティアゴ巡礼の世界』, 原書房.
- Eade, John (1992), "Pilgrimage and Tourism at Lourdes, France," *Annals of Tourism Research*, 19, 18-32.
- Expedia, Inc. (2011), *Reports Fourth Quarter and Full Year 2011 Results*, <http://files.shareholder.com/downloads/EXPE/1690288636x0x541644/3d3161bd-6cdd-454f-904a-b4918bdc074b/EXPE%20Q4%202011%20Earnings%20Release.pdf>, Expedia, Inc. 2012年10月現在
- FAO (2010), Ecotourism And Other Services Derived From Forest In The Asia-Pacific Region: Outlook To 2010, Working paper: No: APFSOS/WP/24 <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/W7714E/W7714E00.pdf>, 2012年3月現在
- Farrell, Bryan H. and Dean Runyan (1991), "Ecology and Tourism," *Annals of Tourism Research*, 18, 26-40.
- Fennell, David (1997), *Ecotourism in Canada*, *Annals of Tourism Research*, 25(1), 231-235.

- Fennell, David (1999), *Ecotourism: an Introduction*, London. Routledge.
- Fennell, David (2008), *Ecotourism*, Taylor & Francis e-library. 273.  
<http://books.google.co.jp/books?id=OlhM20qy40AC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22David+A.+Fennell%22&hl=ja&sa=X&ei=ubi8UJPIEanImAX52YDQBA&ved=0CDYQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false> 2012年6月現在
- Favreau-Lilie, Marie-Luise (1995), "The German Empire and Palestine: German pilgrimages to Jerusalem between the 12th and 16th century," *Journal of Medieval history*, 21(4), 321-341.
- Friel, Martin (1999), "Marketing practice in small tourism and hospitality firms," *The International Journal of Tourism Research*, 1(2), 97-109.
- 外務省ホームページ, <http://www.mofa.go.jp/mofaj/> 2011年11月1日現在
- Godfrey, Kerry and Jackie Clarke (2000), *The Tourism Development Handbook*, London, Cassell.
- Goeldner, Charles R., and J. R. Brent Ritchie & Robert W. McIntosh (2000), *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, New York, John Wiley & Sons.
- Goeldner, Charles R., and J. R. Brent Ritchie (2009), *Tourism, USA*, John Wiley & Sons,
- Gunn, Clare A. (1972), *Vacationscape, Designing Tourist Regions*, Austin: University of Texas.
- Gunn, Clare A. (1997), *Vacationscape, Developing Tourist Areas*, N.W. Third Edition, Taylor & Francis.
- Gunn, Clare (1985), "Getting ready for megatrends in travel attractions," *Tourism Management*, 6(2), 138-141.
- Hall, C. Michael and McArthur, S.(1998), *Integrated Heritage Management*, London, the Stationery Office.
- Hall, C. Michael and Stephen J. Page (1999), *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, UK, Routledge.
- Hall, Derek R. Hall (1990), "Stalinism and Tourism Study of Albania and North

- Korea,” *Annals of Tourism Research*, 17, 40-50.
- Hardin, Garret (1968), “*Tragedy of the Commons*,” 162(3859.), 1243-1248, *Science*, New Series.
- Helsel, Caryl and Kathleen Cullen (2005), Executive Summary : Dynamic Packaging, HEDNA and The Solutionz Group.  
[http://www.hedna.org/pdf/Dynamic\\_packaging-ExecutiveSummary.pdf](http://www.hedna.org/pdf/Dynamic_packaging-ExecutiveSummary.pdf) 2012年5月現在
- Hernandez, Sigfredo A.(1996), “Residents' attitudes towards an instant resort enclave,” *Annals of Tourism Research*, 23(4), 773-775.
- Heskett, James L., W. Earl Sasser, Jr.and Leonard A. Schlesinger (2003), *The Value Profit Chain: Treat Employees Like Customers and Customers Like Employees*, Free Press, 山本昭二・小野譲司訳 (2004), 『バリュープロフィットチェーン』, 日本経済新聞.
- Higgins, B. R. (1996), “The global structure of the nature tourism industry: ecotourists, tour operators and local businesses,” *Journal of Travel Research*, 35(2), 11-18.
- 本間義人(2007), 『地域再生の条件』, 岩波新書.
- 本間純 (2003), 9月4日付日経コンピュータ掲載記事  
<http://itpro.nikkeibp.co.jp/free/NC/NEWS/20030904/134519/> 2012年4月現在
- Hughes, George (2002), “Environmental Indicators,” *Annals of Tourism Research*, 29(2), 457.
- 伊波美智子(2000), 「持続可能な社会の構築に関わるマーケティングの課題」(下), 『琉球大学経済研究』, 59, 259-272.
- ILO, *LABORSTA Internet*, 総務省統計局世界の統計 (2011) , 12章3, 2011年11月現在
- Inbarakan, Robert and M. Jackson (2005), “Marketing regional tourism: How better to target and address community attitudes to tourism,” *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 323-339.
- 猪爪範子 (1992), 『まちづくり文化産業の時代』, ぎょうせい.

- Institut national de la statistique et des études économiques(2012), *Capacité d'hébergement en 2011* sourced by DGCIS ; fédérations professionnelles ; Insee ; partenaires régionaux. Tourism Directorate, trade associations, 筆者翻訳  
[http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=NATTEF13533](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF13533)  
2012年6月現在
- 一般財団法人環境情報センター(2012), EIC ネット「環境用語集」より :  
<http://www.eic.or.jp/ecoterm/?act=view&serial=2870> 2011年11月1日現在
- 一般財団法人環境情報センター(2012), 「持続可能な開発」の解説 :  
<http://www.eic.or.jp/ecoterm/?act=view&ecoword=%BB%FD%C2%B3%B2%C4%C7%BD%A4%CA%B3%AB%C8%AF> 2012年4月現在
- 一般財団法人環境情報センター(2012), EIC ネット環境容量の解説 :  
<http://www.eic.or.jp/ecoterm/?act=view&serial=2783> 2012年4月現在
- 伊佐良次 (2007), 「持続可能な観光と沖縄県における観光の産業連関分析」, 地域政策研究, 高崎経済大学地域政策学会, 9(2・3), 159-173.
- 石原俊彦 (2001), 「ニュージーランドの行政経営 : 三重県の新しい政策推進マネジメント・システム」, 産研論集 28, 19-25. 関西学院大学.
- Jafari, Jafar and Dean Aaser (1988), "Tourism as the subject of doctoral dissertations," *Annals of Tourism Research*, 15(3), 407-429.
- Jafari, Jafar (1990), "Research and scholarship : The basis of tourism education," *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 33-41.
- Jafari, Jafar (2001), "The Scientification of tourism," in *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21<sup>st</sup> Century*, V.L.Smith, & M.Brent (Eds.), New York: Cognizant Communications Corporation, 28-41.
- Jafari, Jafar (Ed.), (2000), *Encyclopedia of tourism*, Routledge.
- 神野直彦 (2010), 『地域再生の経済学』, 中央公論新社.
- Jiricka, Alexandra and Arne Arnberge (2010), "Management frameworks for sustainable tourism," *International Workshop Tront*,  
[http://www.listentothevoiceofvillages.org/public/File/72548Jiricka\\_Arnberger\\_LISTEN.pdf](http://www.listentothevoiceofvillages.org/public/File/72548Jiricka_Arnberger_LISTEN.pdf), University of Natural Resources and Applied Life

Sciences, Vienna.

Jones, Billy M.(1967), *Health-Seekers in the Southwest, 1817-1900*, OK, University of Oklahoma Pr; First Edition.

Johnston, Robert J. and Timothy J. Tyrrell (2005), "A Dynamic Model of Sustainable Tourism," *Journal of Travel Research*, 44(2), 124-134.

Journal La Croix の記事:

Les navettes du Mont-Saint-Michel au cœur d'un conflit entre édiles,  
[http://www.la-croix.com/Actualite/S-informer/France/Les-navettes-du-Mont-Saint-Michel-au-caeur-d-un-conflit-entre-ediles-\\_EP\\_-2012-04-25-799025](http://www.la-croix.com/Actualite/S-informer/France/Les-navettes-du-Mont-Saint-Michel-au-caeur-d-un-conflit-entre-ediles-_EP_-2012-04-25-799025) 2012年4月30日現在

Jurowski, Claudia and Dogan Gursoy(2004), "Distance Effects on Residents' Attitudes Toward Tourism," *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.

(株)野村総合研究所(2010),「2015年度までのIT主要市場の規模とトレンドを展望」,  
(2), 12月20日発表によるニュースリリースより

Kahn, Herman (1976), *The Next Two Hundred Years: A Scenario for America and the World*, William Morrow & Co.

海津ゆりえ・九里徳泰・敷田麻実(2009),「エコツーリズムと持続可能な観光」と地域づくりの新展開, 日本観光研究学会ポスターセッション発表要旨より

観光庁(2011), 平成22年観光白書概要版.

観光庁(2011), 観光入込客統計に関する共通基準,

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/irikomi.html>, 2012年6月

観光庁(2012), 宿泊旅行統計調査報告(平成23年1~12月).

観光庁ホームページ, 施策, 観光カリスマ(株)由布院玉の湯代表取締役会長

[http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/charisma/mr\\_mizoguchi.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/charisma/mr_mizoguchi.html) 2012年5月現在

観光庁ホームページ(2012), 観光地域づくりプラットフォーム支援事業

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/platform.html> 2012年4月現在

環境省(2007), 『平成19年版環境・循環型社会白書』, 第2章2節生態系の危機,

(財)関西空港調査会(2012), 「平成23年度航空需要創出研究会報告書」,

<http://www.kar.or.jp/H22passenger.pdf>, 2012年10月現在.

Krippendorf, Jost (1986), "The new tourist-turning point for leisure and travel,"

*Tourism Management*, 7(2), 131-135.

経済産業省 (2011), 「平成 22 年度我が国情報経済社会における基盤整備」(電子商取引に関する市場調査)の結果公表資料.

<http://www.meti.go.jp/press/2011/06/20110602001/20110602001.html>

2012年9月現在

経済産業省 (2008), サービス産業におけるイノベーションと生産性向上に向けて 報告書, サービス産業のイノベーションと生産性に関する研究会, 21.

経済産業省 (2011), 「平成 22 年度我が国情報経済社会における基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書」.

経済産業省ホームページ(2012), 商業統計 ; 都道府県別 (昭和 47 年~平成 19 年)

<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/gaiyo.html> 2012年6月現在

衣笠茂他 (1969), 『概説西洋史』, 東京創元社.

気象庁ホームページ(2012), 気象統計情報 気温・降水量の長期変化傾向より

[http://www.data.kishou.go.jp/climate/cpdinfo/temp/an\\_wld.html](http://www.data.kishou.go.jp/climate/cpdinfo/temp/an_wld.html)

2012年4月現在

小池洋一・足羽洋保編著 (1988), 『観光学概論』, ミネルバ書房.

国土交通省(2008), 公共交通活性化総合プログラム事例集.

厚生労働省(2011), 平成 23 年版厚生労働白書.

厚生労働省ホームページ (2012), 衛生行政報告例 (抜粋) 22 年度.

<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/seikatsu-eisei21/> 2012年6月現在

厚生労働省ホームページ (2012), 衛生行政報告例: ホテル・旅館営業の施設数・客室数及び簡易宿所・下宿営業の施設数・許可・廃止・処分件数より

<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/seikatsu-eisei21/> 2012年6月現在

国枝よしみ (2010), 「持続可能な観光; 地域の課題」, 大阪成蹊短期大学研究紀要, 大阪成蹊短期大学, 97-110.

La Baie ホームページ(<http://www.projetmontsaintmichel.fr/news.html>) から

<http://www.accueilmontsaintmichel.com/file/fr/se-rendre-au-mont/a-pied/plan-general-d-acces.pdf> 2012年4月現在

- Lankford, Samuel V. (1994), "Attitudes and Perceptions Toward Tourism and Rural Regional Development", *Journal of Travel Research*, 32, 35-43.
- Leiper, Neil (1979), "The Frame work of tourism, Towards a Definition of Tourism," Tourist, and the tourist Industry, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Likorish, J. J. and A G. Kershaw (1958), *The Travel Trade*. London: Practical Press Ltd.
- Lindberg, Kreg, Brian Furze, Marilyn Staff, Rosemary Black (1997), *Asia-Pacific Forestry Sector Outlook Study: Ecotourism and other Services Derived From Forests in the Asia-Pacific Region: Outlook to 2010*, FAO Corporate Document Repository.  
<http://www.fao.org/docrep/w7714e/w7714e00.htm> 2012年6月現在
- Lindberg K. and Hawkins D. (Eds.), *Ecotourism: a guide for planners and managers*. The Ecotourism Society, North Bennington, Vermont.
- WWF(2012), Living Planet Report 2012 : *Biodiversity, biocapacity and development*,  
[http://wwf.panda.org/about\\_our\\_earth/all\\_publications/living\\_planet\\_report/](http://wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/living_planet_report/) 2012年8月現在
- Listen to the Voice of Villages WP3– Research and Analysis Final Report part II (2009-2012),  
[http://www.central2013.eu/fileadmin/user\\_upload/Downloads/outputlib/Listento\\_Tomm\\_indicators.pdf](http://www.central2013.eu/fileadmin/user_upload/Downloads/outputlib/Listento_Tomm_indicators.pdf) 2012年9月現在
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright, (1999), *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, 『サービス・マーケティング原理』, 小宮路雅博 (監訳) 高畑泰+藤井, 大拙 (訳), 白桃書房.
- 真板昭夫・石森秀三・海津ゆりえ編 (2011), 『エコツーリズムを学ぶ人のために』, 世界思想社.
- 前園実知雄・松田真一 (2004), 『吉野 仙境の歴史』, 文英堂.
- Manning, Robert (1997), "Social carrying capacity of parks and outdoor recreation areas," *Parks & Recreation*, National Recreation and Park Association,

32(10), 32 - 38.

Mathieson, Alister and Geoffrey Wall (1982), *Tourism, economic, physical and social impacts*, Longman Scientific & Technical, N.Y. 208.

松浦晃一郎 (2008), 『世界遺産』, 講談社.

McNeill, William H. (2008), *The Rise of the West* (1963), Univ. of Chicago P, 『世界史 (下)』, 増田義郎・佐々木昭夫訳, 中央公論新社.

Medlik, S. & Middleton, V. T. C. (1973), "The tourism product and its marketing implications," *International Tourism Quarterly*, 3, 28-35.

Middleton, Victor T. C., Alan Fyall and Michael Morgan with Ashok Ranchhod (1988), *Marketing in Travel and tourism*, Elsevier Ltd., Slovenia.

Manche Tourisme (2011), "Nouvelle Strategie Touristique 2011-2015 Pour La Maonche,"

[http://www.manche-tourisme.com/pdf\\_contribute/DP-schema-2011.pdf](http://www.manche-tourisme.com/pdf_contribute/DP-schema-2011.pdf)

2012年11月現在

Ministère de L'Artisanat du Commerce et du Tourisme (2008), *Key Facts on Tourism 8<sup>th</sup> edition*,

[http://www.tourisme.gouv.fr/stat\\_etudes/c\\_cles/chiffres\\_cles08\\_gb.pdf](http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/c_cles/chiffres_cles08_gb.pdf)

2012年6月現在

Ministère de L'Artisanat du Commerce et du Tourisme :

[http://www.tourisme.gouv.fr/stat\\_etudes/c\\_cles/chiffres\\_cles.php](http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/c_cles/chiffres_cles.php) 2012年4

月現在

Murphy, Peter. E (1980), "Special Issue Tourism Management in host communities." *The Canadian Geographer*, 24(1), 1-2.

Murphy, Peter.E. (1981), "Community attitudes to tourism: A comparative analysis", *International Journal of Tourism Management*, 2(3), 189-195

Murphy, Peter E. (1983), "Tourism as a community industry-an ecological model of tourism development," *Tourism Management*, 4(3), 180-193.

Murphy, Peter E. and Ann E. Murphy(2004), *Strategic Management for Tourism Communities Bridging the gaps*, Canada, Channel View Publications.

Nicholson, Rachael and Douglas G.Pearce (2000). "Who Goes to Events: A



Comparative Analysis of the Profile Characteristics of Visitors to Four South Island Events.” *Journal of Vacation Marketing*, 6 (3), 236-53.

内藤錦樹 (1970), 『大衆旅行時代 浸透するマス・ツーリズム』, 日本経済新聞社,  
奈良県ホームページ(2012), 奈良県の住まい、まちづくりの現状より筆者加工

<http://www.pref.nara.jp/secure/60425/3siryou3-mokuji.pdf>, 2012年2月現在

奈良県ホームページ、奈良県観光局魅力創造課 (2012), 平成22年度奈良県宿泊統計  
年間報告書 (2010年1-12月)

<http://www.pref.nara.jp/secure/54490/houkokusyo24.pdf> 2012年2月現在

奈良県統計課ホームページ (2012), 奈良県推計人口 (年報): 平成23年10月1日  
現在の奈良県人口の推移と人口移動

[http://www.pref.nara.jp/dd\\_aspx\\_menuid-6265.htm](http://www.pref.nara.jp/dd_aspx_menuid-6265.htm) 2012年2月現在

尾家建生・金井萬造 (2008), 『これでわかる着地型観光』, 学芸出版社.

尾家建生 (2010), 「ニューツーリズムと地域の観光産業」, 大阪観光大学開学10周年  
記念号,

岡本伸之他編(2007), 『観光学入門』, 有斐閣アルマ.

大橋昭一 (2010), 『観光の思想と理論』, 文眞堂.

大洲市 (2010), 広報大洲3月号,

大洲街なか再生館ホームページ <http://www.asamoya.com/> 2012年5月現在

Orsi J. Richard, Alfred Runte, Marlene Smith-Baranzini (Eds.) (1979), *Yosemite and Sequoia: A Century of California National Parks*, California Historical Society.

Pearce, J. A. (1980), "Host Community Acceptance of Foreign Tourists: Strategic Considerations." *Annals of Tourism Research*, 7 (2), 224-33.

Peace, Douglas G. (1993), "Comparative studies in tourism research," in Peace, Douglas G. and Richard Butler (Eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge, London, 20-35.

Plog, Stanley (1972), "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity," Paper presented at meeting of the Southern California Chapter of the Travel Research Association.

- Pomeroy, Earl (1957), *In Search of the Golden West, The Tourist in Western America*, Alfred A. Knopf, NY.
- Poon, Auliana (1988), "Tourism and Information Technologies," *Annals of Tourism Research*, 15(4), 531-549.
- Poon, Auliana (1994), "The 'new tourism revolution,'" *Tourism Management*, 15 (2), 91-92.
- Priority Actions Programme Regional Activity Centre (1997), *PAP/RAC: Guidelines for Carrying Capacity Assessment for Tourism in Mediterranean Coastal Areas*, The Coastal Management Centre  
[http://www.pap-thecoastcentre.org/itl\\_public.php?public\\_id=69&lang=en](http://www.pap-thecoastcentre.org/itl_public.php?public_id=69&lang=en)  
 2012年5月現在
- Propst, Dennis B. and Compiler(1985), *Assessing The Economic Impacts of Recreation and Tourism*, Southeastern Forest Experiment Station, NC.
- Reportlinker ニュースリリース (2012), Europe Online Travel Report 2012, Apr 23,  
<http://finance.yahoo.com/news/europe-online-travel-report-2012-111300895.html> 2012年5月現在
- Ritchie, J.R. Brent (1984), "Assessing the Impact Of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues," *Journal of travel research*, 23(1), 2-11.
- Ritchie, J.R. Brent (1988), "Consensus policy formulation in tourism," *Tourism Management*, 9(39), 199-212.
- 斎藤俊則(2003), 「観光マーケティングの現状と課題」, 前田勇編, 『21世紀の観光学』, 学文社.
- 堺市文化観光局観光部観光企画課 23年7月29日報道発表資料, 平成22年度堺市ビ  
 ジター実態調査概要版
- 差止訴訟原告団・弁護団 (2004), 『吉野山と歴史的環境権 ゴルフ場反対分同と裁判の記録』, つむぎ出版.
- サステナビリティの科学的基礎に関する調査プロジェクト(2005), サステナビリティの科学的基礎に関する調査報告書, (株) イースクエア,  
<http://www.sos2006.jp/houkoku/pdf/all.pdf>
- Segreto, Luciano, Carles Manera and Manfred Pohl (2009) *Europe at the seaside*

*The economic history of mass tourism in the Mediterranean*, Oxford and New York, Berghahn Books.

世界観光機関 (UNWTO), Collection of Tourism Expenditure Statistics, 1995 (ツーリズムの定義)

社団法人全国旅行業協会ホームページ：国内旅行の現状と課題認識

[http://www.jata-net.or.jp/membership/info-japan/research/03\\_1st.html](http://www.jata-net.or.jp/membership/info-japan/research/03_1st.html)

2012年5月30日現在

志村栄一 (2009), “観光まちづくりにおける環境の維持,” 安島博之監修国土総合研究機構観光まちづくり研究会, 『観光まちづくりのエンジニアリング』, 学芸出版社.

塩田正志・長谷政弘編 (1994), 『観光学』, 同文館出版.

宿南達志郎 (2000), 『e エコノミー入門』, PHP 新書.

Stansfield, C. (1978), “Atlantic City and the Resort Cycle,” *Annals of Tourism Research*, 5 (2), 238-51.

Sumption, Jonathan (2003), *The Age of Pilgrimage, the Medieval Journey to God*, HiddenSpring, N.J.

鈴江恵子・進士五十八 (2007), 「カタログ分析によるドイツのグリーンツーリズムの動向と農家のマーケティング方策」, 東京農業大学農学集報, 51(4), 167-176.

鈴木基之、植田和弘(2009), 『環境と社会』, 財団法人放送大学教育振興会.

田口章子 (2004), 『歌舞伎と人形浄瑠璃』, 吉川弘文館.

田村正紀編著大津正和・島津望・橋元理恵 (2012), 『観光地のアメニティ』, 白桃書房.

The Central Europe Program(2007-2013) *WP3-Research and Analysis Final Report part II*, University of natural resources and applied life science, Vienna: [http://www.central2013.eu/fileadmin/user\\_upload/Downloads/outputlib/Listento\\_Tomm\\_indicators.pdf](http://www.central2013.eu/fileadmin/user_upload/Downloads/outputlib/Listento_Tomm_indicators.pdf) 2012年10月現在

The European e-Business Market W@tch(2006), *E-Business in Europe 2006*, [http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/key\\_reports/documents/BR\\_006.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/key_reports/documents/BR_006.pdf) 2012年4月現在

- The International Ecotourism Society (2006), *Ties Global Ecotourism Fact Sheet*,  
[http://mekongtourism.org/website/wp-content/uploads/downloads/2011/02/  
Fact-Sheet-Global-Ecotourism-IETS.pdf](http://mekongtourism.org/website/wp-content/uploads/downloads/2011/02/Fact-Sheet-Global-Ecotourism-IETS.pdf) 2012年5月現在
- Timothy J. Tyrrell and Irving A. Spaulding (1984), "A Survey of Attitudes Toward  
Tourism Growth In Rhode Island," *Hospitality Education and Research  
Journal*, 8(2), 22-33.
- 戸所隆 (2005), ホテル旅館経営者の意識からみた伊香保温泉街再構築のあり方, 産業  
研究, 高崎経済大学, 41(1), 1-26.
- 鳥越皓之 (2003), 『花を訪ねて吉野山』, 集英社新書, Tourism Normandy(2010), Le  
Plan Marketing 2011-2016,  
[http://www.pro-normandie-tourisme.com/content/media/document.php?id  
\\_document=3872&id\\_format=1](http://www.pro-normandie-tourisme.com/content/media/document.php?id_document=3872&id_format=1) 2012年11月現在
- Towner, John (1985), "THE GRAND TOUR, A Key Phase in the History of Tourism,"  
*Annals of Tourism Research*, 12, 297-333
- Tower, John and Geoffrey Wall (1991), "History and Tourism," *Annals of Tourism  
Research*, 18(1), 71-83.
- Tribe, John & David Airey (2007), *Developments in Tourism Research*, Netherland,  
Routledge Elsevier.
- Turban, Efraim, David King, Judy Mckay, Peter Marshall, Jae Lee and Dennis  
Viehland (2008), *Electronic Commerce 2008*, N.J. Person Education, Inc.
- Turner. Victor W. (1973), "The Center Out There: Pilgrim's Goal, History of  
Religions," *The University of Chicago Press*, 12, (3), 191-230.
- Turner, Victor W. (1974a), *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*,  
Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books Ltd.
- Turner, Victor. W. (1974b), "Pilgrimage and Communitas," *Studia Missionalia*, 23,  
305-327.
- Turner, Victor W. (1974c), *Dramas, Fields and Metaphors: Symbolic Action in  
Human Society*, Ithaca: Cornell University Press.
- Turner, Victor and Edith Turner (1978), *Image and Pilgrimage in Christian  
Culture: Anthropological Perspectives*. Oxford: Basil Blackwell.

- 植田和弘 (2005), 『持続可能な地域社会のデザイン』, 公人の友社.
- United Nations Environment Programme (2002), *Industry as a Partner for Sustainable Development 10 years after Rio: the UNEP Assessment*, United Kingdom, SCP Publications.
- United States Census Bureau(2011), International Database, June 27, 2011 update, ニュースリリースより
- UNWTO (1995), Collection of Tourism Expenditure Statistics,  
<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf> 2012年10月現在
- UNWTO (2007), *Sustainable Tourism Indicators and Destination Management National Workshop, Tagbilaran City Bohol Philippines*, 15-18 October, 2007, FINAL REPORT,  
<http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/finalreport-bohol2008.pdf> 2012年10月現在
- UNWTO (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, Madrid, Spain, the World Tourism Organization.
- UNWTO (2004), *The Guidebook on Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*, Madrid, Spain, UNWTO Publications.  
<http://sdt.unwto.org/en/content/indicators-sustainability-tourism-destinations> 2012年11月現在
- UNWTO (2007), *Sustainable Tourism Indicators And Destination Management*, FINAL REPORT, Tourisk Inc. Philippines.
- UNWTO (2012) UNWTO World Tourism Barometer,  
<http://mkt.unwto.org/en/barometer> 2012年9月現在
- UNWTO (2012), Press Release, 2012年5月7日  
<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011>
- UNWTO (2012), Tourism Trends and Marketing Strategies UNWTO,  
<http://mkt.unwto.org/en/barometer> 2012年6月現在
- UNWTO (2012), World Tourism Barometer,

[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom12\\_04\\_july\\_excerpt\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_04_july_excerpt_0.pdf) 2012年7月現在

- UNWTO, Sustainable Development of Tourism Section (2001), "The British Ecotourism Market," Special Report. 19., World Tourism Organization, Madrid.
- U.S.Travel Association (2009), Travelers' use of the Internet 2009 Edition, National Laboratory for Tourism & eCommerce, Washington, D.C.: Temple University.
- van den Bergh, Jeroen C.J.M.(2000), "Themes, Approaches, and Differences with Environmental Economics," *Tinbergen Institute Discussion Paper*, The Netherlands, Tinbergen Institute.
- 和田喜彦(1998), 「地球環境収容能力」, 堀内行蔵編『地球環境対策-考え方と先進事例』, 有斐閣, 111-129.
- Wall, Geoffrey and Alister Mathieson (2006), *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*, Pearson Education Limited.
- Wall, Geoffrey and Alister Mathieson (2007), *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*, Prentice Hall.
- Walton, John K. (2009), "Prospects in tourism history: Evolution, state of play and future developments," *Tourism Management*, 783-793.
- Warwick, Donald P. and Samuel Osherson(Eds.) (1973), *Comparative Research Methods*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Weaver, David(2001), *Ecotourism*, Australia, John Wiley & Sons.
- Weaver, David(2006), *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Taylor and Francis, Group. China.
- Weaver, David(2008), *Ecotourism*, John Wiley & Sons, Australia.
- Weaver, David and Laura Lawton(2010), *Tourism Management*, Milton, John Wiley & Sons, QLD.
- Withey, Lynne (1997), *Grand Tours and Cook's Tours*, New York, William Morrow and Company, Inc.,
- World Travel & Tourism Council (2011), *Travel & Tourism 2011*,

- [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf)  
2012年5月現在
- World Travel & Tourism Council (2012), *Travel & tourism, Economic Impact 2012*,  
[http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/nepal2012.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/nepal2012.pdf)  
2012年4月現在
- World Travel & Tourism Council(2010), *Progress and Priorities 2009-2010*,  
[www.wttc.org](http://www.wttc.org), 2012年4月現在
- World Wide Fund(2012), *Living Planet Report 2012, Biodiversity, biocapacity and development*,  
[http://wwf.panda.org/about\\_our\\_earth/all\\_publications/living\\_planet\\_report/](http://wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/living_planet_report/) 2012年6月現在
- World Wide Fund for Nature-UK(2002), *Holiday Footprinting A Practical Tool for Responsible Tourism*, 25,  
<http://www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf/holidayfootprintingfull.pdf> 2012年6月現在
- World Travel & Tourism Council, International Hotel & Restaurant Association, International Federation of Tour Operators, International Council of Cruise Lines and United Nations Environment Programme United Nations Environment Programme (2002), *Industry as a partner for sustainable development*, , United Kingdom, The Beacon Press.
- World Bank (2012), *WP3- Research and Analysis Final Report part II*,  
<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL> 2012年10月現在
- WTTC (2012), *Economic Impact of Travel & Tourism 2012*, 1-2.  
*Progress and Priorities, 2009-2010*, 6. [www.wttc.org](http://www.wttc.org), 2012年4月現在,
- WTTC (2012), *Travel and Tourism Economic Impact 2012*, 1 - 4,  
[http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/world2012.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf),  
2012年4月現在,
- 宿南達志郎 (2000), 『e エコノミー入門』, PHP 新書.
- 国土総合研究機構観光まちづくり研究会 (2009), 『観光まちづくりのエンジニアリング』, 学芸出版社.

- 山本昭二 (2007), 『サービス・マーケティング入門』, 日本経済新聞出版社.
- 山本昭二 (1999), 『サービス・クオリティ』, 千倉書房.
- 山本茂之 (2010), 地域で守り、育てる 千年の桜～吉野山の交通・環境対策と桜の保全保護対策～, 全国町村会ホームページ,  
<http://www.zck.or.jp/forum/forum/2707/2707.htm> 2012年4月現在
- 山村順次 (1998), 『旅行と観光開発』 日本統計協会.
- 読売新聞 (2012), 「伝えたい吉野桜 支援の花咲かす」, 3月27日 朝刊,  
<http://www.osaka-event.com/event/shimen/120327/index.html> 2012年6月現在
- 吉野町ホームページ(2012), 所在地,  
[http://www.town.yoshino.nara.jp/kankou\\_new/rekishi/index.htm](http://www.town.yoshino.nara.jp/kankou_new/rekishi/index.htm), 2012年3月現在
- 吉野町ホームページ(2012), 「吉野山周辺交通規制のお知らせ」,  
[http://www.town.yoshino.nara.jp/kankou\\_new/kotsu/kiseizu\\_24\\_2.pdf](http://www.town.yoshino.nara.jp/kankou_new/kotsu/kiseizu_24_2.pdf)  
2012年3月現在
- 吉野山観光協会ホームページ(2012),  
[http://www.yoshinoyama-sakura.jp/k\\_sakura.htm](http://www.yoshinoyama-sakura.jp/k_sakura.htm) 2012年3月現在
- 吉野山の交通対策協議会 (2010), 『吉野山観桜期の交通対策：平成22年の実施状況と平成23年の実施計画（案）』, 3-6.



\*\*\*奈良の観光に関する意識調査アンケート\*\*\*

<アンケートご回答に際してのお願い>

・質問文をよくお読みいただき、選択肢の中からあてはまるものの番号を○で囲んでください。

<< 記入例 >>

① ◎正しい○のつけ方 2 3	② ×悪い○のつけ方 2 3
--------------------------	-------------------------

- ・“その他”の選択肢を○で囲み記入欄が足りない場合、空白部を利用していただいで結構です。
- ・質問文を簡潔にするため、敬語・ていねい語を省略しているところがございます。失礼の点はあしからずお許し下さい。
- ・ご回答は、経営者の方および、社内の管理職の方をお願い致します。
- ・アンケートのご記入が終わりましたら、同封の返信用封筒に入れ、

平成23年8月31日(水) (当日消印有効) まで

にご投函下さいますようお願いいたします。

(\*できるだけ早めにご投函いただけるとありがたく存じます。)

[アンケートの内容に関するお問い合わせ先]

大阪成蹊短期大学 准教授 国枝よしみ (元奈良県観光交流局参与)

TEL 06-6829-2600 (代表) または、06-6829-2903 (研究室)

あなたが経営されている旅館・ホテルについて、お聞きします。

問1 現在、経営されている旅館・ホテルの従業員数は、何人ですか。  
下記の中から、あてはまるものを1つお選びください。(○はひとつ)

- |              |               |
|--------------|---------------|
| 1 10人以下      | 4 50人以上100人未満 |
| 2 10人以上30人未満 | 5 100人以上      |
| 3 30人以上50人未満 |               |

問2 経営形態は、次のうちどれに該当しますか。  
最も近いものを1つお選びください。(○はひとつ)

- |              |            |
|--------------|------------|
| 1 旅館経営       | 4 ホテル運営と経営 |
| 2 旅館とその他事業経営 | 5 その他 [ ]  |
| 3 ホテル運営      |            |

問3 宿泊予約はどの経路からが多いですか。  
下記の中から、あてはまるものを1つお選びください。(○はひとつ)

- |                          |             |
|--------------------------|-------------|
| 1 旅行会社                   | 3 自社のホームページ |
| 2 ネット専門サイト(楽天・じゃらん・一休など) | 4 その他 [ ]   |

問4 宿泊客が最もよく利用される商品は、次のうちどれに該当しますか。  
下記の中から、あてはまるものを1つお選びください。(○はひとつ)

- |          |           |
|----------|-----------|
| 1 1泊2食   | 3 素泊まり    |
| 2 1泊朝食付き | 4 その他 [ ] |

観光の地域への影響について、お聞きします。

問5 観光開発全般に対するA~Gの事柄について、あなたのご意見に最も近いものをそれぞれ1つずつお選びください。(○は1つずつ)

	大いにそう思う	ややそう思う	どちらともいえない	ややそう思わない	全くそう思わない
A. 観光は地域社会の活性化につながる	5	4	3	2	1
B. 行政機関はもっと観光を促進すべきだ	5	4	3	2	1
C. 観光産業はこの地域で重要な役割を果たしている	5	4	3	2	1
D. 観光客が私の地域を訪れることを誇りに思う	5	4	3	2	1
E. 観光客を惹きつける新たな施設ができることを望む	5	4	3	2	1
F. 観光客は、地域にとって重要である	5	4	3	2	1
G. 観光により地域への投資効果・発展が期待される	5	4	3	2	1

問6 観光の経済への影響に関するA~Fの事柄について、あなたのご意見に最も近いものをそれぞれ1つずつお選びください。(○は1つずつ)

	大いにそう思う	ややそう思う	どちらともいえない	ややそう思わない	全くそう思わない
A. 観光開発のため不動産費用や固定資産税が増える	5	4	3	2	1
B. 観光による地元への税収効果がある	5	4	3	2	1
C. 観光によって生活費が増加する	5	4	3	2	1
D. 観光は収入や生活水準に寄与する	5	4	3	2	1
E. 観光で商品やサービス価格が値上がりする	5	4	3	2	1
F. 観光により雇用の機会が増加する	5	4	3	2	1

引続き裏面にお進みください。



問7 観光の社会的・文化的・環境への影響に関するA～Lの事柄について、あなたのご意見に最も近いものをそれぞれ1つずつお選びください。(〇は1つずつ)

	大いにそう思う	ややそう思う	どちらともいえない	ややそう思わない	全くそう思わない
A. 観光で異文化理解や地域のイメージが向上する	5	4	3	2	1
B. 観光客が増えると交通事故が増加する	5	4	3	2	1
C. 観光で文化的活動の多様性が促進される	5	4	3	2	1
D. 観光により犯罪、公共物等への破壊行為が増える	5	4	3	2	1
E. 観光によって歴史文化の展示への要望が増加する	5	4	3	2	1
F. 観光によりギャンブルや不法な遊びが増加する	5	4	3	2	1
G. 観光は環境保護につながる	5	4	3	2	1
H. 観光は自然環境や景観に悪影響を及ぼす	5	4	3	2	1
I. 観光によって道路等インフラ設備がよくなる	5	4	3	2	1
J. 観光によって地域の生態系が破壊される	5	4	3	2	1
K. 観光客の増加で環境汚染(ゴミ・騒音等)が進む	5	4	3	2	1
L. 負の影響よりも観光がもたらす便益の方が勝る	5	4	3	2	1

問8 観光に対するあなたの行動について、A～Eの事柄について、あなたのご意見に最も近いものをそれぞれ1つずつお選びください。(〇は1つずつ)

	大いにそう思う	ややそう思う	どちらともいえない	ややそう思わない	全くそう思わない
A. 私(私たち)は地域の環境改善の活動をしている	5	4	3	2	1
B. 地域の自治体に対し観光振興を働きかけている	5	4	3	2	1
C. 社員教育を行いサービスの品質向上に努めている	5	4	3	2	1
D. 施設・設備の改善を定期的に行っている	5	4	3	2	1
E. 観光客のニーズにあった料理・価格を提供している	5	4	3	2	1

最後に、あなたご自身について、お聞きします。

問9 あなたがお勤めの旅館・ホテルは、どの地域にありますか。  
下記の中から、あてはまるものを1つお選びください。(〇はひとつ)

- 1 北和
- 2 中和
- 3 南和

問10 あなたが現在、お勤めの旅館・ホテルで何年働いていますか。  
下記の中から、あてはまるものを1つお選びください。(〇はひとつ)

- |             |              |
|-------------|--------------|
| 1 5年未満      | 3 10年以上20年未満 |
| 2 5年以上10年未満 | 4 20年以上      |

問11 あなたが現在、お住まいの地域を教えてください。(〇はひとつ)

- |      |        |
|------|--------|
| 1 北和 | 3 南和   |
| 2 中和 | 4 奈良県外 |

問12 前問(問11)でお答えいただいた場所に、何年住んでいますか。  
下記の中から、あてはまるものを1つお選びください。(〇はひとつ)

- |             |              |
|-------------|--------------|
| 1 5年未満      | 3 10年以上20年未満 |
| 2 5年以上10年未満 | 4 20年以上      |

問13 あなたの性別を教えてください。(〇はひとつ)

- |      |      |
|------|------|
| 1 男性 | 2 女性 |
|------|------|

以上でアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。

附表2 奈良県におけるホテル・旅館経営者意識調査 クラスター分析結果

クラスター	施設名	所属	地域	部屋数	観光の推進 経営努力 治安 経済的効果 環境への影響 観光の効果							
					第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	第8因子
1	あまご池高見山荘	東吉野支所	南和	15	-0.0711	-0.0007	-0.5083	-0.124	1.3867	-0.5767	-1.0884	-0.7774
1	かんぼの宿奈良	奈良支部	北和	40	-0.0356	-0.076	0.0431	-0.0473	-0.726	0.0544	0.2257	-0.0006
1	つけもの乃宿 戎館	吉野山支部	南和	51	-0.0429	-0.0877	0.6527	0.0334	-1.0976	-0.4274	-0.8474	0.5822
1	ピーブルズイン花小路	奈良支部	北和	27	-0.02	-0.0826	0.7398	-0.2177	-1.6857	-0.2291	0.0475	0.4374
1	ホテル アジール・奈良	奈良支部	北和	42	-0.0107	-0.0968	0.4261	-0.116	-0.0216	-0.5007	0.0268	0.3826
1	ホテル 美松	奈良支部	北和	24	-0.0723	-0.086	0.5265	-0.165	-0.6643	-0.0999	-1.482	0.5126
1	ホテルウェルネス飛鳥路	奈良支部	北和	17	-0.1769	-0.1033	-1.0452	-0.0262	-0.2398	-0.3015	0.1112	-0.2547
1	ホテル日航奈良	奈良支部	北和	330	-0.1349	-0.0251	0.5789	-0.205	-0.2353	-0.1691	0.9357	0.7446
1	ホテル日航奈良	奈良支部	北和	330	-0.0868	-0.1239	0.3679	-0.1237	-1.0747	-0.1023	-1.6834	0.1657
1	ホテル日航奈良	奈良支部	北和	330	-0.0645	-0.1264	0.4705	-0.1258	0.4996	0.0571	-1.1935	-0.2405
1	ホテル日航奈良	奈良支部	北和	330	0.0239	-0.1047	0.5249	0.015	-0.5584	0.1989	-0.734	0.6798
1	一丸旅館	洞川支部	南和	10	-0.0094	-0.1105	0.1356	-0.2227	0.6578	0.1313	1.0408	-1.7279
1	観光旅館くろんど荘	生駒支部	北和	14	-0.1417	-0.0666	-1.3684	-0.1156	-0.0702	-0.4105	0.971	-0.8821
1	観光旅館大和屋	桜井支部	中和	8	-0.1052	-0.0807	0.5303	-0.0268	-0.9656	-0.172	1.052	0.2678
1	吉野荘湯川屋	吉野山支部	南和	5	-0.0702	-0.1005	0.4493	-0.1565	-0.6587	0.1231	-0.6773	0.7375
1	吉野荘湯川屋	吉野山支部	南和	5	-0.0702	-0.1005	0.4493	-0.1565	-0.6587	0.1231	-0.6773	0.7375
1	吉野荘湯川屋	吉野山支部	南和	5	-0.067	-0.1007	0.4501	-0.1557	-0.6585	0.122	-0.675	0.7366
1	吉野荘湯川屋	吉野山支部	南和	5	-0.0658	-0.0996	0.4523	-0.156	-0.6623	0.0724	-0.6757	0.7344
1	古市旅館	奈良支部	北和	15	-0.1754	-0.0858	-0.5305	-0.1486	-1.071	-0.7938	0.102	-0.8267
1	古都の宿むさし野	奈良支部	北和	14	-0.0691	-0.1112	-0.0424	-0.3173	0.0997	0.2549	-0.505	0.0921
1	古都の宿むさし野	奈良支部	北和	14	-0.0374	-0.0735	0.4471	-0.1017	0.2182	0.0475	1.0409	-0.2235
1	国際観光民宿 山代屋	奈良支部	北和	7	-0.0362	-0.0472	0.6487	-0.1259	-1.2088	-0.1746	1.0518	0.5367
1	春日ホテル	奈良支部	北和	36	-0.2624	-0.0879	0.4002	-0.1752	-0.1555	0.1891	-1.3435	0.1665
1	春日ホテル	奈良支部	北和	36	-0.1787	-0.0473	0.4509	-0.1097	-0.5505	-0.0325	0.2944	0.1177
1	春日ホテル	奈良支部	北和	36	-0.1419	-0.1751	0.5331	-0.0245	0.2244	0.1372	-0.6051	0.1727
1	信貴山観光ホテル	信貴山支部	北和	15	-0.0179	-0.1315	0.6269	-0.0328	-0.7919	-0.0505	-1.6955	0.1608
1	多武峰観光ホテル	桜井支部	中和	42	-0.134	-0.1366	-0.5654	0.0099	-0.8267	-0.3321	-0.0119	0.3988
1	大仏館	奈良支部	北和	30	-0.022	-0.1207	0.3339	-0.1714	-0.2555	0.207	-1.5754	0.4775
1	大和高原ボスコヴィラ	奈良支部	北和	30	-0.0625	0.0355	-0.4163	-0.1571	-0.9257	-0.3631	0.2202	-0.746
1	地方職員共済組合猿沢荘	奈良支部	北和	18	-0.0716	-0.0153	-1.36	-0.1425	-0.1511	-0.2972	-1.7208	0.5778
1	天理観光ホテル	天理支部	北和	16	-0.1675	-0.0405	0.519	-0.1642	-0.857	-0.5168	-1.5714	0.0999
1	天理観光ホテル	天理支部	北和	16	-0.1046	-0.118	0.6247	-0.0306	-0.0082	-0.1482	-0.7938	0.4458
1	田花館	十津川支部	南和	6	-0.0317	-0.0172	0.5067	-0.1514	-1.2639	0.3245	0.4084	0.51
1	奈良パークホテル	奈良支部	北和	35	0.0035	-0.1476	0.6216	0.0093	-0.0207	-0.3996	-0.2347	0.4719
1	奈良ロイヤルホテル	奈良支部	北和	126	-0.0372	-0.0854	0.5989	-0.1261	-0.3513	-0.1482	0.8978	0.5346
1	奈良ロイヤルホテル	奈良支部	北和	126	-0.0202	-0.1048	0.6278	-0.2354	-1.2749	0.0934	-1.6167	0.5799
1	奈良ロイヤルホテル	奈良支部	北和	126	0.0646	0.0028	0.1286	-0.1533	0.1122	0.0796	-0.4226	-1.3418
1	備前屋	桜井支部	中和	12	0.0014	-0.1621	0.564	-0.0123	-0.1817	0.124	-1.6955	0.5136
1	旅館 松前	奈良支部	北和	16	-0.2518	-0.0686	-1.3301	-0.1045	-0.3414	-0.5494	1.0074	-0.2339
1	旅館 松前	奈良支部	北和	16	-0.0434	-0.0798	0.3632	-0.2107	0.481	0.2172	-0.4403	0.0186
1	旅館歌藤	吉野山支部	南和	19	0.0332	0.1016	0.09	0.0539	-1.7333	0.6332	-0.1884	-0.4753
1	料亭旅館みよし	信貴山支部	北和	7	-0.1429	-0.1953	-1.5063	-0.0416	0.2826	-0.274	-1.0169	0.544
1	料亭旅館みよし	信貴山支部	北和	7	-0.0383	-0.0442	0.757	-0.4201	-2.1419	-0.5104	0.1323	0.5069
1	料亭旅館みよし	信貴山支部	北和	7	-0.0115	-0.0993	0.5384	-0.0288	-0.7021	0.0437	-1.6029	-0.0058
1	料理旅館 大正楼	桜井支部	中和	12	-0.1131	-0.0964	0.5176	-0.2004	-0.231	0.1798	-1.6465	0.7776
				54.0	-0.073	-0.083	0.178	-0.120	-0.468	-0.093	-0.419	0.149
2	あまご池高見山荘	東吉野支所	南和	15	-0.359	-0.2838	0.351	-0.1963	0.0881	-0.3072	-0.5558	0.6247
2	あまご池高見山荘	東吉野支所	南和	15	-0.1776	-0.1165	0.1083	-0.075	1.0623	-0.4108	-0.012	0.4026
2	いそかね旅館	大和高田支所	中和	8	-0.2874	-0.2684	-1.2044	-0.2225	-0.0245	0.3468	1.8831	-0.0176
2	さら徳旅館	洞川支部	南和	10	0.0175	-0.1016	0.4732	0.0758	0.4418	-0.0153	0.9909	0.2944
2	ビジネス観光ホテル河合	橿原支部	中和	24	-0.228	-0.4985	0.4982	-0.1186	0.2486	-0.1563	-0.5767	0.1043
2	ビジネス旅館 日の出屋	奈良支部	北和	13	-0.1856	-0.178	-1.0216	-0.1339	-0.1721	0.0676	0.3091	-0.5443
2	ホテルサンルート奈良	奈良支部	北和	95	-0.0101	-0.1461	0.5731	0.0724	0.305	-0.033	0.0524	0.4061
2	ホテルフジタ奈良	奈良支部	北和	117	-0.1943	-0.1357	0.2236	-0.085	0.6862	-0.2704	0.9734	-0.1976
2	ホテル日航奈良	奈良支部	北和	330	-0.0884	-0.1747	0.4432	-0.2255	-0.4579	0.0747	0.2538	0.1038
2	リバーサイドホテル	五條支部	南和	34	-0.16	-0.1386	0.5033	-0.1794	0.5941	0.1233	1.0126	0.4475
2	あびす荘	十津川支部	南和	5	-0.12	-0.0781	0.3869	0.0223	0.2049	0.0192	1.0897	0.2362
2	井谷屋	桜井支部	中和	30	-0.1823	-0.224	0.4874	-0.175	1.6171	-0.1306	-0.6596	0.2232
2	卯川家	信貴山支部	北和	30	-0.2447	-0.2583	-0.3866	-0.1175	-0.2393	-0.2585	-0.0301	0.1024
2	卯川家	信貴山支部	北和	30	-0.2391	-0.1423	0.1223	-0.219	-0.1737	-0.2674	0.046	0.27
2	奥香落山荘	宇陀支部	中和	5	-0.0567	-0.1058	0.2884	0.0046	0.8596	0.0129	0.3366	0.0896
2	橿原観光ホテル	橿原支部	中和	12	0.0078	-0.2616	0.5073	0.0764	1.0044	-0.1704	0.8419	0.3973
2	吉田屋別館ホテル大和路	奈良支部	北和	43	-0.1525	-0.1497	0.5192	-0.1324	-0.2947	-0.0739	-0.7019	0.1262
2	吉野館	桜井支部	中和	7	-0.3101	-0.1899	-0.5666	-0.0752	1.3651	0.1088	0.1935	-0.102
2	吉野館	吉野山支部	南和	8	-0.0134	-0.0988	0.4451	-0.0116	-0.0547	0.0276	0.2613	0.5073
2	久保治旅館	洞川支部	南和	10	-0.1577	-0.1896	-0.0287	-0.117	-0.5491	-0.2806	0.2623	-0.0182
2	魚佐旅館	奈良支部	北和	60	-0.1852	-0.3065	-1.9272	0.0582	0.7396	0.4869	0.19	0.5635
2	橋本屋旅館	宇陀支部	中和	22	-0.1173	-0.1913	-0.103	-0.1473	-0.3671	0.1187	0.0634	-0.1895
2	橋本屋旅館	宇陀支部	中和	22	-0.0633	-0.2767	0.3774	-0.0475	0.6297	0.2789	-0.658	0.3789
2	景勝の宿 芳雲館	吉野山支部	南和	28	-0.0002	-0.0937	0.4983	0.0581	0.0809	-0.1739	0.3531	-0.1445
2	源泉掛け流し小料理宿山カ	十津川支部	南和	14	-0.1665	-0.1768	0.6247	-0.1311	0.0268	-0.0262	0.1875	0.037
2	公立共済宿泊所 春日野荘	奈良支部	北和	31	-0.162	-0.1918	0.3325	-0.1253	0.1024	-0.0009	0.3769	-0.1547
2	国際観光民宿 山代屋	奈良支部	北和	7	-0.1231	-0.2107	0.5002	-0.2135	-0.2594	0.1995	-0.4852	0.4723
2	十津川温泉ホテル 昴	十津川支部	南和	14	-0.0674	-0.1606	0.409	-0.1007	0.3336	-0.0482	0.2814	0.6141
2	春日ホテル	奈良支部	北和	36	-0.1155	-0.1046	0.4289	0.0993	0.076	0.1023	0.2923	0.1732
2	春日ホテル	奈良支部	北和	36	-0.069	-0.3004	0.1085	-0.116	2.2176	0.4431	-1.5903	0.7608
2	信貴山観光ホテル	信貴山支部	北和	15	-0.068	-0.174	0.2234	-0.122	-0.3765	0.1095	0.2608	-0.3926
2	新吉野温泉 辰巳屋	吉野山支部	南和	9	0.0082	-0.0795	0.5396	0.1441	0.1611	-0.1315	1.8971	0.5282
2	青葉茶屋	奈良支部	北和	8	-0.1178	-0.246	-0.0978	-0.1724	0.9558	-0.2304	1.0319	-0.2553
2	多武峰観光ホテル	桜井支部	中和	42	-0.1569	-0.2268	-0.2063	-0.1373	-0.3991	-0.0294	-0.6642	0.4008
2	多武峰観光ホテル	桜井支部	中和	42	-0.1229	-0.1877	0.4898	-0.1267	-0.3488	-0.0681	0.1528	0.4498
2	大本山 千手院	信貴山支部	北和	43	-0.0097	-0.1856	0.3159	-0.0824	1.2205	0.3264	0.2812	0.4253
2	大本山 千手院	信貴山支部	北和	43	0.0082	-0.0795	0.5396	0.1441	0.1611	-0.1315	1.8971	0.5282

2	大本山 千手院	信貴山支部	北和	43	0.0134	-0.0879	0.5347	0.1011	-0.0788	-0.0214	1.0201	0.5788
2	地方職員共済組合猿沢荘	奈良支部	北和	18	-0.155	-0.2099	0.7182	-0.0059	-1.1736	-0.1447	-0.0148	0.1832
2	天好園	東吉野支所	南和	8	-0.1757	-0.2333	0.4263	-0.1168	0.9798	-0.3654	-1.4816	0.3828
2	奈良・春日奥山 月日亭	奈良支部	北和	8	-0.1309	-0.2708	-0.719	-0.083	0.0271	-0.246	0.9391	-0.5031
2	奈良・春日奥山 月日亭	奈良支部	北和	8	-0.1215	-0.1938	0.4275	-0.1881	-0.0712	-0.1501	0.2639	0.4371
2	奈良パークホテル	奈良支部	北和	35	-0.1779	-0.1393	0.6731	-0.1625	-0.5881	-0.2482	0.0517	0.3857
2	奈良パークホテル	奈良支部	北和	35	-0.1486	-0.1048	0.4616	-0.1127	0.2136	-0.2288	0.1352	0.5295
2	奈良ロイヤルホテル	奈良支部	北和	126	-0.0357	-0.1196	-0.0171	0.1196	0.0728	-0.2495	0.9436	-0.0889
2	奈良白鹿荘	奈良支部	北和	26	-0.1213	-0.1533	-1.4631	-0.1103	-0.6261	0.33	0.9659	0.0494
2	野迫川温泉 ホテルのせ川	その他	南和	9	-0.2156	-0.0796	0.2742	-0.1006	0.1912	-0.2714	0.27	-0.1101
2	野迫川温泉 ホテルのせ川	その他	南和	9	0.0244	0.0185	0.3288	0.0887	-0.9774	-0.2355	1.1112	-0.1171
2	遊景の宿 平城	奈良支部	北和	20	-0.1828	-0.1144	0.0402	-0.0436	0.913	0.3643	0.4708	-0.1816
2	遊景の宿 平城	奈良支部	北和	20	-0.0857	-0.3502	0.2059	0.0261	1.7766	0.249	0.0905	0.3895
2	旅館 紀の国屋甚八	洞川支部	南和	9	-0.0636	-0.0982	0.2629	0.0601	1.1744	0.1477	1.3554	0.0868
2	旅館むさし	十津川支部	南和	45	-0.2178	-0.1144	0.5878	0.1137	-0.2678	-0.1416	1.8446	0.4935
2	料理旅館城山	生駒支部	北和	8	-0.0594	-0.1988	0.4778	0.0978	1.0033	-0.0948	0.1053	0.3582
				<b>32.8</b>	<b>-0.123</b>	<b>-0.177</b>	<b>0.170</b>	<b>-0.060</b>	<b>0.265</b>	<b>-0.032</b>	<b>0.338</b>	<b>0.199</b>

クラス	施設名	所属	地域	部屋数								
3	あまご池高見山荘	東吉野支所	南和	15	-0.4535	-0.0608	-2.7485	-0.0088	0.0251	-0.3545	-0.3026	-0.0528
3	あまご池高見山荘	東吉野支所	南和	15	-0.2195	-0.3616	-4.1873	-0.1077	0.2916	-0.703	-1.7257	-0.1666
3	やど湯の里	十津川支部	南和	5	-0.2685	-0.1077	-1.4696	-0.3016	-0.2844	-0.6841	-0.6231	-2.6847
3	芳成館	五條支部	南和	6	-0.402	-0.2073	-0.3076	-0.0372	0.0684	-0.9123	-0.0723	-1.3667
3	遊景の宿 平城	奈良支部	北和	20	-0.2373	-0.2901	-1.8526	-0.0317	0.2222	-0.301	-0.8239	-0.7458
3	旅館 静観荘	奈良支部	北和	9	-0.2112	-0.1699	-1.0087	-0.0524	-0.6396	-0.3143	0.124	-1.3537
3	料理旅館 柏荘	その他	南和	8	-0.2692	-0.1603	-5.6136	-0.2901	-0.6975	-0.1042	-1.5039	-2.0865
				<b>11.1</b>	<b>-0.294</b>	<b>-0.194</b>	<b>-2.455</b>	<b>-0.119</b>	<b>-0.145</b>	<b>-0.482</b>	<b>-0.704</b>	<b>-1.208</b>

クラス	n	部屋数平均	%	観光の推進	経営努力	治安	経済的効果	環境への影響	観光の効果
第1クラス	45	54	42.9%	-0.073	-0.083	0.178	-0.120	-0.468	-0.09258
第2クラス	53	32.8	50.5%	-0.123	-0.177	0.170	-0.060	0.265	-0.0316
第3クラス	7	11.1	6.7%	-0.294	-0.194	-2.455	-0.119	-0.145	-0.48191

附表 3

■吉野山の観光に関するアンケート調査(一般客)

Q1.吉野山の情報収集有無(SA)

吉野山への旅行に際し、事前に情報収集されましたか。		人	%
1	事前に情報を収集した	205	64.5
2	収集しなかった	113	35.5
	合計	318	100.0

無回答: 2

Q2.吉野山に関して情報収集したもの(MA)

※Q1で「1. 事前に情報を収集した」と回答された方のみお答えください。

情報収集について、下記からお選びください。		人	%
1	家族・友人の勧め	54	26.6
2	旅行会社の勧め・パンフレット	59	29.1
3	インターネット・携帯サイトを見て	80	39.4
4	ガイドブック	23	11.3
5	新聞	12	5.9
6	雑誌	8	3.9
7	テレビ	11	5.4
8	公的機関発行のパンフレット	6	3.0
9	その他	9	4.4
	合計	203	100.0

無回答: 2

Q3.吉野山訪問の主目的(SA)

吉野山に来られた主な目的は 下記のどれにあてはまりますか。		人	%
1	自然とのふれあい(花見など)	220	80.6
2	ハイキング・ウォーキング	10	3.7
3	日常から離れのんびりする	11	4.0
4	名所旧跡・歴史文化を知る	10	3.7
5	神社・仏閣を参拝する	5	1.8
6	祭り・イベントへの参加	0	0.0
7	地元の人との交流・触れ合い	1	0.4
8	地元の美味しいものを食べる	1	0.4
9	人に勧められたから	6	2.2
10	アウトドア(釣り・登山)・スポーツ	1	0.4
11	ドライブ	1	0.4
12	その他	7	2.6
	合計	273	100.0

無回答: 47

滞在時間(SA)

下山時間(Q5)－入山時間(Q4)		人	%
1	1時間未満	2	0.7
2	1時間以上3時間未満	86	28.9
3	3時間以上5時間未満	160	53.7
4	5時間以上	50	16.8
	合計	298	100.0

無回答: 22

## Q6.吉野山で立ち寄った場所(MA)

吉野山で立ち寄られた場所に○をつけてください。		人	%
1	金峯山寺蔵王堂	234	81.5
2	吉水神社(一目千本)	122	42.5
3	中千本公園(五郎兵衛茶屋)	109	38.0
4	勝手神社	25	8.7
5	如意輪寺	25	8.7
6	竹林院群芳園	38	13.2
7	花矢倉展望台	35	12.2
8	水分神社	41	14.3
9	金峰神社	45	15.7
10	西行庵	10	3.5
合計		287	100.0

無回答: 33

## Q7.吉野山に訪問した感想(各SA)

吉野山に来られた感想をお聞かせください。

1. 感動した		人	%
1	全く思わない	4	1.3
2	あまり思わない	47	15.0
3	そう思う	96	30.7
4	かなりそう思う	98	31.3
5	大いにそう思う	68	21.7
合計		313	100.0
平均		3.57	

無回答: 7

2. 自然を楽しめた		人	%
1	全く思わない	3	1.0
2	あまり思わない	10	3.2
3	そう思う	83	26.4
4	かなりそう思う	116	36.9
5	大いにそう思う	102	32.5
合計		314	100.0
平均		3.97	

無回答: 6

3. リラックスできた		人	%
1	全く思わない	3	1.0
2	あまり思わない	22	7.1
3	そう思う	95	30.4
4	かなりそう思う	113	36.2
5	大いにそう思う	79	25.3
合計		312	100.0
平均		3.78	

無回答: 8

4. 地元の人たちのおもてなしが良かった		人	%
1	全く思わない	6	2.0
2	あまり思わない	27	9.0
3	そう思う	153	50.8
4	かなりそう思う	72	23.9
5	大いにそう思う	43	14.3
合計		301	100.0
平均		3.40	

無回答: 19

5. 飲食店の料理・サービスの品質・価格は納得できる		人	%
1	全く思わない	9	3.1
2	あまり思わない	33	11.5
3	そう思う	162	56.3
4	かなりそう思う	55	19.1
5	大いにそう思う	29	10.1
	合計	288	100.0
	平均		3.22

無回答: 32

6. 土産等の商品価格は、他の観光地と比べ納得できる		人	%
1	全く思わない	4	1.3
2	あまり思わない	23	7.7
3	そう思う	176	59.3
4	かなりそう思う	69	23.2
5	大いにそう思う	25	8.4
	合計	297	100.0
	平均		3.30

無回答: 23

## Q8.吉野山で体験した内容の評価(各SA)

吉野山で体験された内容を5段階で評価してください。

1. 名所・旧跡・歴史・文化を知る		人	%
1	大変不満	2	0.7
2	やや不満	7	2.4
3	ふつう	104	35.6
4	満足	123	42.1
5	大変満足	56	19.2
	合計	292	100.0
	平均		3.77

無回答: 28

2. 神社・仏閣の参拝		人	%
1	大変不満	3	1.0
2	やや不満	8	2.8
3	ふつう	105	36.7
4	満足	117	40.9
5	大変満足	53	18.5
	合計	286	100.0
	平均		3.73

無回答: 34

3. 自然とのふれあい		人	%
1	大変不満	1	0.3
2	やや不満	2	0.7
3	ふつう	63	20.5
4	満足	130	42.3
5	大変満足	111	36.2
	合計	307	100.0
	平均		4.13

無回答: 13

4. ハイキング・ウォーキング		人	%
1	大変不満	2	0.7
2	やや不満	10	3.5
3	ふつう	80	27.9
4	満足	113	39.4
5	大変満足	82	28.6
	合計	287	100.0
	平均		3.92

無回答: 33

5. 地元の人との交流・触れ合い		人	%
1	大変不満	7	2.6
2	やや不満	18	6.7
3	ふつう	151	56.6
4	満足	64	24.0
5	大変満足	27	10.1
	合計	267	100.0
	平均		3.32

無回答: 53

6. 日常から離れてのんびりする		人	%
1	大変不満	4	1.4
2	やや不満	10	3.4
3	ふつう	57	19.3
4	満足	126	42.7
5	大変満足	98	33.2
	合計	295	100.0
	平均		4.03

無回答: 25

7. みやげものの店の接客態度		人	%
1	大変不満	3	1.0
2	やや不満	7	2.4
3	ふつう	145	49.0
4	満足	92	31.1
5	大変満足	49	16.6
	合計	296	100.0
	平均		3.60

無回答: 24

8. みやげものの店の特産品・土産物		人	%
1	大変不満	1	0.3
2	やや不満	8	2.7
3	ふつう	148	50.0
4	満足	101	34.1
5	大変満足	38	12.8
	合計	296	100.0
	平均		3.56

無回答: 24

9. 地元の飲食店の接客態度		人	%
1	大変不満	3	1.1
2	やや不満	11	4.0
3	ふつう	143	51.8
4	満足	92	33.3
5	大変満足	27	9.8
	合計	276	100.0
	平均		3.47

無回答: 44

10. 地元の飲食店の食事内容・価格		人	%
--------------------	--	---	---



1	大変不満	3	1.1
2	やや不満	18	6.8
3	ふつう	157	59.5
4	満足	61	23.1
5	大変満足	25	9.5
	合計	264	100.0
	平均		3.33

無回答: 56

11. 駐車場		人	%
1	大変不満	13	5.4
2	やや不満	24	9.9
3	ふつう	132	54.5
4	満足	54	22.3
5	大変満足	19	7.9
	合計	242	100.0
	平均		3.17

無回答: 78

12. トイレ・休憩所		人	%
1	大変不満	31	10.4
2	やや不満	70	23.5
3	ふつう	102	34.2
4	満足	69	23.2
5	大変満足	26	8.7
	合計	298	100.0
	平均		2.96

無回答: 22

13. 楽しみ方などの情報・案内		人	%
1	大変不満	5	1.8
2	やや不満	26	9.5
3	ふつう	153	55.8
4	満足	66	24.1
5	大変満足	24	8.8
	合計	274	100.0
	平均		3.28

無回答: 46

14. ロープウェイ		人	%
1	大変不満	8	5.1
2	やや不満	9	5.7
3	ふつう	90	57.3
4	満足	39	24.8
5	大変満足	11	7.0
	合計	157	100.0
	平均		3.23

無回答: 163

15. シャトルバス		人	%
1	大変不満	4	2.9
2	やや不満	6	4.3
3	ふつう	89	64.5
4	満足	32	23.2
5	大変満足	7	5.1
	合計	138	100.0
	平均		3.23

無回答: 182

## Q9.吉野山以外で宿泊した地域(SA)

吉野山以外で宿泊された方は どちらで宿泊されましたか。		人	%
1	奈良市内	7	15.2
2	奈良市以外の県内	1	2.2
3	大阪	16	34.8
4	和歌山	13	28.3
5	三重	7	15.2
6	兵庫	0	0.0
7	京都	2	4.3
8	滋賀	0	0.0
9	その他	0	0.0
	合計	46	100.0

無回答: 274

### Q10.これまでに描いていた吉野山のイメージ(MA)

あなたが、これまで描いていた吉野山のイメージを下記からお選びください。		人	%
1	自然(山・花・川)	250	80.6
2	気候が良い	45	14.5
3	美しい風景	225	72.6
4	交通の便がよい	13	4.2
5	道路などインフラが整備	5	1.6
6	観光情報ネットワークが充実	7	2.3
7	ホテルなど宿泊施設が少ない	9	2.9
8	宿泊・料飲施設の品質が良い	2	0.6
9	入場料・商品等の価格が高い	8	2.6
10	祭り・イベント	9	2.9
11	民芸・工芸品がある	17	5.5
12	美味しいものが少ない	7	2.3
13	名所・旧跡がある	80	25.8
14	有名な神社・仏閣がある	76	24.5
15	博物館・美術館	0	0.0
16	魅力的・興味深い	39	12.6
17	家族中心で楽しめる	21	6.8
18	混雑している	82	26.5
19	宗教	17	5.5
20	神秘的	24	7.7
21	清潔感	11	3.5
22	心地よい	58	18.7
23	ゆったり	76	24.5
	合計	310	100.0

無回答: 10

### Q11.吉野山の期待度(SA)

今回の吉野山の旅行は、あなたが期待したとおりでしたか。		人	%
1	失望した	5	1.6
2	やや期待外れだった	48	15.4
3	どちらとも言えない	98	31.4
4	やや上回った	127	40.7
5	期待を大きく上回った	34	10.9
	合計	312	100.0
	平均		3.44

無回答: 8

## Q12.吉野山のお勧め度(SA)

今回の吉野山をご家族、ご友人に、お勧めになりますか。		人	%
1	勧めたくない	2	0.6
2	あまり勧めたくない	7	2.3
3	どちらとも言えない	52	16.8
4	機会があれば勧める	186	60.2
5	是非勧めたい	62	20.1
合計		309	100.0
平均		3.97	

無回答: 11

## Q13.吉野山への満足度(SA)

このご旅行は、全般的に満足しましたか。		人	%
1	大変不満	1	0.3
2	やや不満	32	10.2
3	どちらとも言えない	46	14.6
4	満足した	200	63.7
5	大変満足した	35	11.1
合計		314	100.0
平均		3.75	

無回答: 6

## Q14.吉野山への再訪意向(SA)

再度吉野山に来たいですか。		人	%
1	来たくない	8	2.6
2	あまり来たくない	8	2.6
3	どちらとも言えない	38	12.2
4	機会があれば来たい	162	51.9
5	是非来てみたい	96	30.8
合計		312	100.0
平均		4.06	

無回答: 8

## Q15.回答者属性

a.年齢(SA)		人	%
1	20歳未満	6	1.9
2	20歳代	58	18.6
3	30歳代	33	10.6
4	40歳代	45	14.4
5	50歳代	46	14.7
6	60歳代以上	124	39.7
合計		312	100.0

無回答: 8

b.仕事(SA)		人	%
1	管理的(役員・管理的公務員)	21	7.1
2	専門・技術的(医師・教員等)	34	11.4
3	事務	34	11.4
4	販売(小売店主・外交員等)	14	4.7
5	サービス	27	9.1
6	保安(自衛官・警察官・警備員)	2	0.7
7	農林漁業	0	0.0
8	生産工程	6	2.0
9	輸送・機械運転	5	1.7
10	建設	2	0.7
11	その他	14	4.7
12	パート・アルバイト	31	10.4
13	主婦	47	15.8
14	無職	45	15.2
15	学生	15	5.1
	合計	297	100.0
		無回答:	23

c.性別(SA)		人	%
1	男性	112	36.0
2	女性	199	64.0
	合計	311	100.0
		無回答:	9

d.婚姻(SA)		人	%
1	既婚	149	62.3
2	独身	90	37.7
	合計	239	100.0
		無回答:	81

e.教育(SA)		人	%
1	中学校	9	3.5
2	高校	92	36.1
3	短大・専門学校	61	23.9
4	大学	85	33.3
5	大学院	8	3.1
	合計	255	100.0
		無回答:	65

f.居住都道府県(SA)		人	%
1	近畿(大阪、京都、兵庫、奈良、滋賀、和歌山、三重)	167	53.5
2	首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬、山梨)	22	7.1
3	北海道・東北(青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島)	1	0.3
4	中部(愛知、岐阜、静岡、長野)	43	13.8
5	北陸(福井、石川、富山、新潟)	19	6.1
6	中国(鳥取、島根、岡山、広島、山口)	37	11.9
7	四国(徳島、香川、愛媛、高知)	14	4.5
8	九州(福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島)・沖縄	9	2.9
	合計	312	100.0
		無回答:	8

g.同行者(SA)		人	%
1	なし	10	3.3
2	夫婦	94	30.6
3	カップル	26	8.5
4	家族	54	17.6
5	友人	98	31.9
6	グループ・団体	25	8.1
	合計	307	100.0

無回答: 13

h.訪問回数(SA)		人	%
1	初めて	209	66.6
2	2~3回目	67	21.3
3	3~4回目	15	4.8
4	5回以上	23	7.3
	合計	314	100.0

無回答: 6

i.交通手段(MA)		人	%
1	近鉄	102	32.5
2	JR	18	5.7
3	自家用車	38	12.1
4	観光バス	159	50.6
5	鉄道+車	4	1.3
6	鉄道+バス	8	2.5
7	その他	5	1.6
	合計	314	100.0

無回答: 6

j.旅程(SA)		人	%
1	日帰り	250	79.4
2	1泊2日	55	17.5
3	2泊3日	8	2.5
4	3泊以上	2	0.6
	合計	315	100.0

無回答: 5

k.1人当たりの年間国内旅行予算(SA)		人	%
1	1万円以内	36	11.7
2	1~2万円	32	10.4
3	2~3万円	61	19.7
4	3~4万円	37	12.0
5	4~5万円	35	11.3
6	5万円以上	108	35.0
	合計	309	100.0

無回答: 11

l.1人当たりの今回の旅行予算(SA)		人	%
1	5千円以内	75	24.4
2	5千～1万円	128	41.6
3	1万円～1.5万円	31	10.1
4	1.5万円～2万円	17	5.5
5	2万円～2.5万円	13	4.2
6	2.5万円以上	44	14.3
	合計	308	100.0

無回答: 12

m.今回の旅行種類(SA)		人	%
1	個人旅行	140	46.1
2	フリーパッケージ(交通+宿+送迎のみ)	28	9.2
3	フルパッケージ	108	35.5
4	その他	28	9.2
	合計	304	100.0

無回答: 16

n-1.旅行会社利用有無(SA)		人	%
1	利用した	167	64.5
2	利用せず	92	35.5
	合計	259	100.0

無回答: 61

n-2.今回利用した旅行会社名(SA)		人	%
1	JR東海ツアーズ	3	1.8
2	JTB	20	12.0
3	アナプキ	1	0.6
4	カッコーツアー	1	0.6
5	クラブツーリズム	20	12.0
6	ジェットホリデー	1	0.6
7	タビックスジャパン	2	1.2
8	トラビスジャパン	2	1.2
9	トラベルユウ	3	1.8
10	井笠観光	2	1.2
11	遠州鉄道	2	1.2
12	京都新聞旅行センター	6	3.6
13	近ツー	1	0.6
14	阪急交通社	35	21.0
15	阪神	1	0.6
16	三交パルック	3	1.8
17	山陽電鉄バス	1	0.6
18	小松バス	8	4.8
19	新富観光	4	2.4
20	神姫観光	2	1.2
21	全但バス	1	0.6
22	東急観光	1	0.6
23	徳バス観光	1	0.6
24	読売旅行	36	21.6
25	日本交通	1	0.6
26	防長交通	1	0.6
27	北國観光	1	0.6
28	名鉄観光	4	2.4
29	両備バス	3	1.8
	合計	167	100.0

無回答: 0

o.よく行く旅行の種類(MA)		人	%
1	花見・紅葉等の自然鑑賞	190	61.9
2	温泉	192	62.5
3	地元の美味しいものを食べる	92	30.0
4	アウトドアスポーツ(キャンプ・サイクリング・釣り・スキーなど)	42	13.7
5	名所・旧跡を訪ねる	105	34.2
6	まち歩き	42	13.7
7	ショッピング	56	18.2
8	テーマパーク	40	13.0
9	ドライブ	50	16.3
10	宿でのんびり過ごす	27	8.8
11	その他	2	0.7
	合計	307	100.0

無回答: 13

## ■吉野山の観光に関するアンケート調査(宿泊客)

### Q1.吉野山の情報収集有無(SA)

吉野山への旅行に際し、事前に情報収集されましたか。		人	%
1	事前に情報を収集した	43	89.6
2	収集しなかった	5	10.4
	合計	48	100.0

無回答: 0

### Q2.吉野山に関して情報収集したもの(MA)

※Q1で「1. 事前に情報を収集した」と回答された方のみお答えください。

情報収集について、下記からお選びください。		人	%
1	家族・友人の勧め	9	21.4
2	旅行会社の勧め・パンフレット	8	19.0
3	インターネット・携帯サイトを見て	27	64.3
4	ガイドブック	7	16.7
5	新聞	0	0.0
6	雑誌	7	16.7
7	テレビ	1	2.4
8	公的機関発行のパンフレット	0	0.0
9	その他	3	7.1
	合計	42	100.0

無回答: 1

### Q3.吉野山訪問の主目的(SA)

吉野山に来られた主な目的は 下記のどれにあてはまりますか。		人	%
1	自然とのふれあい(花見など)	27	77.1
2	ハイキング・ウォーキング	1	2.9
3	日常から離れのんびりする	4	11.4
4	名所旧跡・歴史文化を知る	1	2.9
5	神社・仏閣を参拝する	0	0.0
6	祭り・イベントへの参加	0	0.0
7	地元の人との交流・触れ合い	0	0.0
8	地元の美味しいものを食べる	1	2.9
9	人に勧められたから	1	2.9
10	アウトドア(釣り・登山)・スポーツ	0	0.0
11	ドライブ	0	0.0
12	その他	0	0.0
	合計	35	100.0

無回答: 13

### 滞在時間(SA)

下山時間(Q5)－入山時間(Q4)		人	%
1	1時間未満	0	0.0
2	1時間以上3時間未満	0	0.0
3	3時間以上5時間未満	0	0.0
4	5時間以上	48	100.0
	合計	48	100.0

無回答: 0



## Q6.吉野山で立ち寄った場所(MA)

吉野山で立ち寄られた場所に○をつけてください。		人	%
1	金峯山寺蔵王堂	47	97.9
2	吉水神社(一目千本)	38	79.2
3	中千本公園(五郎兵衛茶屋)	25	52.1
4	勝手神社	9	18.8
5	如意輪寺	9	18.8
6	竹林院群芳園	15	31.3
7	花矢倉展望台	17	35.4
8	水分神社	18	37.5
9	金峰神社	14	29.2
10	西行庵	8	16.7
	合計	48	100.0

無回答: 0

## Q7.吉野山に訪問した感想(各SA)

吉野山に来られた感想をお聞かせください。

1. 感動した		人	%
1	全く思わない	0	0.0
2	あまり思わない	2	4.2
3	そう思う	7	14.6
4	かなりそう思う	24	50.0
5	大いにそう思う	15	31.3
	合計	48	100.0
	平均		4.08

無回答: 0

2. 自然を楽しめた		人	%
1	全く思わない	0	0.0
2	あまり思わない	0	0.0
3	そう思う	7	14.9
4	かなりそう思う	25	53.2
5	大いにそう思う	15	31.9
	合計	47	100.0
	平均		4.17

無回答: 1

3. リラックスできた		人	%
1	全く思わない	0	0.0
2	あまり思わない	0	0.0
3	そう思う	8	17.4
4	かなりそう思う	21	45.7
5	大いにそう思う	17	37.0
	合計	46	100.0
	平均		4.20

無回答: 2

4. 地元の人たちのおもてなしが良かった		人	%
1	全く思わない	0	0.0
2	あまり思わない	1	2.3
3	そう思う	14	31.8
4	かなりそう思う	17	38.6
5	大いにそう思う	12	27.3
	合計	44	100.0
	平均		3.91

無回答: 4

5. 飲食店の料理・サービスの品質・価格は納得できる		人	%
1	全く思わない	0	0.0
2	あまり思わない	4	9.5
3	そう思う	18	42.9
4	かなりそう思う	11	26.2
5	大いにそう思う	9	21.4
合計		42	100.0
平均		3.60	

無回答: 6

6. 土産等の商品価格は、他の観光地と比べ納得できる		人	%
1	全く思わない	0	0.0
2	あまり思わない	5	11.4
3	そう思う	24	54.5
4	かなりそう思う	10	22.7
5	大いにそう思う	5	11.4
合計		44	100.0
平均		3.34	

無回答: 4

## Q8.吉野山で体験した内容の評価(各SA)

吉野山で体験された内容を5段階で評価してください。

1. 名所・旧跡・歴史・文化を知る		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	0	0.0
3	ふつう	10	22.7
4	満足	22	50.0
5	大変満足	12	27.3
合計		44	100.0
平均		4.05	

無回答: 4

2. 神社・仏閣の参拝		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	1	2.4
3	ふつう	11	26.2
4	満足	18	42.9
5	大変満足	12	28.6
合計		42	100.0
平均		3.98	

無回答: 6

3. 自然とのふれあい		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	0	0.0
3	ふつう	5	11.1
4	満足	24	53.3
5	大変満足	16	35.6
合計		45	100.0
平均		4.24	

無回答: 3

4. ハイキング・ウォーキング		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	0	0.0
3	ふつう	12	32.4
4	満足	20	54.1
5	大変満足	5	13.5
	合計	37	100.0
	平均		3.81

無回答: 11

5. 地元の人との交流・触れ合い		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	2	5.6
3	ふつう	17	47.2
4	満足	8	22.2
5	大変満足	9	25.0
	合計	36	100.0
	平均		3.67

無回答: 12

6. 日常から離れてのんびりする		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	0	0.0
3	ふつう	9	22.0
4	満足	18	43.9
5	大変満足	14	34.1
	合計	41	100.0
	平均		4.12

無回答: 7

7. みやげものの店の接客態度		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	1	2.7
3	ふつう	22	59.5
4	満足	13	35.1
5	大変満足	1	2.7
	合計	37	100.0
	平均		3.38

無回答: 11

8. みやげものの店の特産品・土産物		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	1	2.6
3	ふつう	22	57.9
4	満足	12	31.6
5	大変満足	3	7.9
	合計	38	100.0
	平均		3.45

無回答: 10

9. 地元の飲食店の接客態度		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	0	0.0
3	ふつう	18	52.9
4	満足	8	23.5
5	大変満足	8	23.5
	合計	34	100.0
	平均		3.71

無回答: 14

10. 地元の飲食店の食事内容・価格		人	%
1	大変不満	0	0.0

2	やや不満	1	3.1
3	ふつう	21	65.6
4	満足	6	18.8
5	大変満足	4	12.5
	合計	32	100.0
	平均		3.41

無回答: 16

11. 駐車場		人	%
1	大変不満	1	4.8
2	やや不満	4	19.0
3	ふつう	14	66.7
4	満足	2	9.5
5	大変満足	0	0.0
	合計	21	100.0
	平均		2.81

無回答: 27

12. トイレ・休憩所		人	%
1	大変不満	1	3.1
2	やや不満	7	21.9
3	ふつう	18	56.3
4	満足	4	12.5
5	大変満足	2	6.3
	合計	32	100.0
	平均		2.97

無回答: 16

13. 楽しみ方などの情報・案内		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	4	11.4
3	ふつう	20	57.1
4	満足	9	25.7
5	大変満足	2	5.7
	合計	35	100.0
	平均		3.26

無回答: 13

14. ロープウェイ		人	%
1	大変不満	1	3.3
2	やや不満	3	10.0
3	ふつう	17	56.7
4	満足	7	23.3
5	大変満足	2	6.7
	合計	30	100.0
	平均		3.20

無回答: 18

15. シャトルバス		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	2	8.3
3	ふつう	13	54.2
4	満足	8	33.3
5	大変満足	1	4.2
	合計	24	100.0
	平均		3.33

無回答: 24

※16～20の質問は、吉野山で宿泊された方のみお答えください。

16. 宿泊施設がホテルの場合／部屋・風呂		人	%
1	大変不満	0	0.0

2	やや不満	0	0.0
3	ふつう	0	0.0
4	満足	0	0.0
5	大変満足	0	0.0
	合計	0	0.0
	平均		0.00

無回答: 0

17. 宿泊施設が旅館の場合／部屋・風呂		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	3	7.3
3	ふつう	10	24.4
4	満足	16	39.0
5	大変満足	12	29.3
	合計	41	100.0
	平均		3.90

無回答: 7

18. 宿泊された施設の食事・価格		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	2	4.8
3	ふつう	8	19.0
4	満足	15	35.7
5	大変満足	17	40.5
	合計	42	100.0
	平均		4.12

無回答: 6

19. 宿泊された施設の料金		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	3	7.9
3	ふつう	12	31.6
4	満足	13	34.2
5	大変満足	10	26.3
	合計	38	100.0
	平均		3.79

無回答: 10

20. 宿泊された施設のサービス・接客態度		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	0	0.0
3	ふつう	8	19.5
4	満足	13	31.7
5	大変満足	20	48.8
	合計	41	100.0
	平均		4.29

無回答: 7

### Q9.吉野山以外で宿泊した地域(SA)

吉野山以外で宿泊された方は どちらで宿泊されましたか。		人	%
1	奈良市内	2	11.8
2	奈良市以外の県内	1	5.9
3	大阪	1	5.9
4	和歌山	3	17.6
5	三重	0	0.0
6	兵庫	4	23.5
7	京都	2	11.8
8	滋賀	0	0.0
9	その他	4	23.5
	合計	17	100.0

無回答: 31

### Q10.これまでに描いていた吉野山のイメージ(MA)

あなたが、これまで描いていた吉野山のイメージを下記からお選びください。		人	%
1	自然(山・花・川)	38	84.4
2	気候が良い	1	2.2
3	美しい風景	33	73.3
4	交通の便がよい	1	2.2
5	道路などインフラが整備	0	0.0
6	観光情報ネットワークが充実	2	4.4
7	ホテルなど宿泊施設が少ない	5	11.1
8	宿泊・料飲施設の品質が良い	2	4.4
9	入場料・商品等の価格が高い	0	0.0
10	祭り・イベント	2	4.4
11	民芸・工芸品がある	2	4.4
12	美味しいものが少ない	1	2.2
13	名所・旧跡がある	21	46.7
14	有名な神社・仏閣がある	20	44.4
15	博物館・美術館	0	0.0
16	魅力的・興味深い	7	15.6
17	家族中心で楽しめる	1	2.2
18	混雑している	12	26.7
19	宗教	3	6.7
20	神秘的	12	26.7
21	清潔感	0	0.0
22	心地よい	10	22.2
23	ゆったり	5	11.1
	合計	45	100.0

無回答: 3

### Q11.吉野山の期待度(SA)

今回の吉野山の旅行は、あなたが期待したとおりでしたか。		人	%
1	失望した	0	0.0
2	やや期待外れだった	2	4.4
3	どちらとも言えない	13	28.9
4	やや上回った	23	51.1
5	期待を大きく上回った	7	15.6
	合計	45	100.0
	平均		3.78

無回答: 3

### Q12.吉野山のお勧め度(SA)

今回の吉野山をご家族、ご友人に、お勧めになりますか。		人	%
1	勧めたくない	0	0.0
2	あまり勧めたくない	1	2.2
3	どちらとも言えない	5	11.1
4	機会があれば勧める	31	68.9
5	是非勧めたい	8	17.8
合計		45	100.0
平均		4.02	

無回答: 3

### Q13.吉野山への満足度(SA)

このご旅行は、全般的に満足しましたか。		人	%
1	大変不満	0	0.0
2	やや不満	0	0.0
3	どちらとも言えない	6	13.0
4	満足した	33	71.7
5	大変満足した	7	15.2
合計		46	100.0
平均		4.02	

無回答: 2

### Q14.吉野山への再訪意向(SA)

再度吉野山に来たいですか。		人	%
1	来たくない	0	0.0
2	あまり来たくない	2	4.3
3	どちらとも言えない	3	6.5
4	機会があれば来たい	29	63.0
5	是非来てみたい	12	26.1
合計		46	100.0
平均		4.11	

無回答: 2

### Q15.回答者属性

a.年齢(SA)	人	%	
1	20歳未満	0	0.0
2	20歳代	1	2.2
3	30歳代	2	4.3
4	40歳代	7	15.2
5	50歳代	5	10.9
6	60歳代以上	31	67.4
合計		46	100.0

無回答: 2

b.仕事(SA)		人	%
1	管理的(役員・管理的公務員)	2	4.9
2	専門・技術的(医師・教員等)	4	9.8
3	事務	4	9.8
4	販売(小売店主・外交員等)	0	0.0
5	サービス	4	9.8
6	保安(自衛官・警察官・警備員)	0	0.0
7	農林漁業	0	0.0
8	生産工程	1	2.4
9	輸送・機械運転	0	0.0
10	建設	0	0.0
11	その他	3	7.3
12	パート・アルバイト	3	7.3
13	主婦	12	29.3
14	無職	8	19.5
15	学生	0	0.0
	合計	41	100.0

無回答: 7

c.性別(SA)		人	%
1	男性	18	43.9
2	女性	23	56.1
	合計	41	100.0

無回答: 7

d.婚姻(SA)		人	%
1	既婚	25	92.6
2	独身	2	7.4
	合計	27	100.0

無回答: 21

e.教育(SA)		人	%
1	中学校	0	0.0
2	高校	8	19.0
3	短大・専門学校	9	21.4
4	大学	23	54.8
5	大学院	2	4.8
	合計	42	100.0

無回答: 6

f.居住都道府県(SA)		人	%
1	近畿(大阪、京都、兵庫、奈良、滋賀、和歌山、三重)	11	26.8
2	首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬、山梨)	21	51.2
3	北海道・東北(青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島)	0	0.0
4	中部(愛知、岐阜、静岡、長野)	7	17.1
5	北陸(福井、石川、富山、新潟)	1	2.4
6	中国(鳥取、島根、岡山、広島、山口)	1	2.4
7	四国(徳島、香川、愛媛、高知)	0	0.0
8	九州(福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島)・沖縄	0	0.0
	合計	41	100.0

無回答: 7



g.同行者(SA)		人	%
1	なし	2	4.4
2	主婦	27	60.0
3	カップル	1	2.2
4	家族	3	6.7
5	友人	10	22.2
6	グループ・団体	2	4.4
	合計	45	100.0

無回答: 3

h.訪問回数(SA)		人	%
1	初めて	24	53.3
2	2~3回目	14	31.1
3	3~4回目	1	2.2
4	5回以上	6	13.3
	合計	45	100.0

無回答: 3

i.交通手段(MA)		人	%
1	近鉄	34	73.9
2	JR	17	37.0
3	自家用車	11	23.9
4	観光バス	0	0.0
5	鉄道+車	0	0.0
6	鉄道+バス	0	0.0
7	その他	0	0.0
	合計	46	100.0

無回答: 2

j.旅程(SA)		人	%
1	日帰り	2	4.4
2	1泊2日	33	73.3
3	2泊3日	9	20.0
4	3泊以上	1	2.2
	合計	45	100.0

無回答: 3

k.1人当たりの年間国内旅行予算(SA)		人	%
1	1万円以内	0	0.0
2	1~2万円	2	4.7
3	2~3万円	1	2.3
4	3~4万円	8	18.6
5	4~5万円	2	4.7
6	5万円以上	30	69.8
	合計	43	100.0

無回答: 5

l.1人当たりの今回の旅行予算(SA)		人	%
1	5千円以内	1	2.3
2	5千～1万円	0	0.0
3	1万円～1.5万円	1	2.3
4	1.5万円～2万円	1	2.3
5	2万円～2.5万円	4	9.3
6	2.5万円以上	36	83.7
	合計	43	100.0

無回答: 5

m.今回の旅行種類(SA)		人	%
1	個人旅行	33	78.6
2	フリーパッケージ(交通+宿+送迎のみ)	3	7.1
3	フルパッケージ	5	11.9
4	その他	1	2.4
	合計	42	100.0

無回答: 6

n-1.旅行会社利用有無(SA)		人	%
1	利用した	13	32.5
2	利用せず	27	67.5
	合計	40	100.0

無回答: 8

n-2.今回利用した旅行会社名(SA)		人	%
1	JTB	4	30.8
2	近江トラベル	1	7.7
3	朝日旅行	6	46.2
4	日本交通	1	7.7
5	旅サロンとやま	1	7.7
	合計	13	100.0

無回答: 0

o.よく行く旅行の種類(MA)		人	%
1	花見・紅葉等の自然鑑賞	28	65.1
2	温泉	29	67.4
3	地元の美味しいものを食べる	14	32.6
4	アウトドアスポーツ(キャンプ・サイクリング・釣り・スキーなど)	4	9.3
5	名所・旧跡を訪ねる	24	55.8
6	まち歩き	6	14.0
7	ショッピング	0	0.0
8	テーマパーク	3	7.0
9	ドライブ	6	14.0
10	宿でのんびり過ごす	7	16.3
11	その他	1	2.3
	合計	43	100.0

無回答: 5

## アンケートを回収した旅館

	人	%
1 吉野館	3	6.3
2 さこや	9	18.8
3 辰己屋	3	6.3
4 千本楼	3	6.3
5 吉野温泉元湯	8	16.7
6 芳雲館	2	4.2
7 宝の家	3	6.3
8 湯川屋	17	35.4
合計	48	100.0

無回答: 0

附表4 モン・サン・ミッシェルの観光客意識調査 度数分布表

配布時間帯					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効	午前	173	20.5	27.5	27.5
	午後	456	54.1	72.5	100.0
	合計	629	74.6	100.0	
欠損値	わからない	214	25.4		
合計		843	100.0		

訪問日					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効	週末	251	29.8	29.8	29.8
	平日	592	70.2	70.2	100.0
合計		843	100.0		

休暇					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効	休暇	646	76.6	76.6	76.6
	休暇外	197	23.4	23.4	100.0
合計		843	100.0		

シーズン					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効	ハイシーズン	619	73.4	73.4	73.4
	ミドルシーズン	224	26.6	26.6	100.0
合計		843	100.0		

天候					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効	とても暑い	156	18.5	18.5	18.5
	悪天候	16	1.9	1.9	20.4
	晴れ	115	13.6	13.6	34.0
	快晴	556	66.0	66.0	100.0
合計		843	100.0		

潮の満ち干					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効	90以上	87	10.3	10.3	10.3
	90以下	756	89.7	89.7	100.0
合計		843	100.0		

混雑状況					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効	2000台以下の混雑	127	15.1	15.1	15.1
	2000～4000台の混雑	382	45.3	45.3	60.4
	4000台以上の混雑	334	39.6	39.6	100.0
合計		843	100.0		

交通手段					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効	自家用車	726	86.1	86.2	86.2
	鉄道・バス	79	9.4	9.4	95.6
	バイク・自転車	37	4.4	4.4	100.0
合計		842	99.9	100.0	
欠損値	無回答	1	.1		
合計		843	100.0		

駐車場					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効	有料駐車場・川沿いの道路	642	76.2	77.1	77.1
	バス駐車場	77	9.1	9.2	86.3
	カゼルネ駐車場	88	10.4	10.6	96.9
	その他	26	3.1	3.1	100.0
合計		833	98.8	100.0	
欠損値	無回答	10	1.2		
合計		843	100.0		

訪問回数					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効	初回	381	45.2	45.6	45.6
	2回	166	19.7	19.9	65.5
	2回以上	51	6.0	6.1	71.6
	3～5回	154	18.3	18.4	90.1
	6回以上	83	9.8	9.9	100.0
合計		835	99.1	100.0	
欠損値	無回答	8	.9		
合計		843	100.0		

最初の訪問年					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効	2000-2009	105	12.5	28.9	28.9
	1990-1999	80	9.5	22.0	51.0
	1980-1989	83	9.8	22.9	73.8
	1980以前	95	11.3	26.2	100.0
合計		363	43.1	100.0	
欠損値	無回答	480	56.9		
合計		843	100.0		

出身地					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効	MSM近隣の都市	74	8.8	8.9	8.9
	他の国内地域	545	64.7	65.3	74.1
	外国	216	25.6	25.9	100.0
合計		835	99.1	100.0	
欠損値	無回答	8	.9		
合計		843	100.0		

宿泊場所					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効	宿泊せず	170	20.2	29.1	29.1
	他で宿泊	140	16.6	23.9	53.0
	湾の地域内	184	21.8	31.5	84.4
	MSMの近く	37	4.4	6.3	90.8
	MSM	54	6.4	9.2	100.0
合計		585	69.4	100.0	
欠損値	無回答	258	30.6		
合計		843	100.0		

同行者					
	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	
有効	一人またはカップル	336	39.9	40.2	40.2
	5人以下の家族	169	20.0	20.2	60.5
	5人以上の家族	34	4.0	4.1	64.6
	他の家族と	167	19.8	20.0	84.6
	5人以下の友人と	38	4.5	4.6	89.1
	5人以上の友人と	19	2.3	2.3	91.4
	友人と(数不明)	38	4.5	4.6	95.9
	パッケージツアー	34	4.0	4.1	100.0
合計		835	99.1	100.0	
欠損値	無回答	8	.9		
合計		843	100.0		

職業

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	87	10.3	10.5	10.5
専門家または管理職	45	5.3	5.5	16.0
役員	162	19.2	19.6	35.6
中間管理職・公務員	183	21.7	22.2	57.8
被雇用者	107	12.7	13.0	70.8
学生	156	18.5	18.9	89.7
退職者	85	10.1	10.3	100.0
農業、失業中、その他	825	97.9	100.0	
合計				
欠損値	18	2.1		
無回答				
合計	843	100.0		

年令

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	114	13.5	13.9	13.9
25才以下	213	25.3	25.9	39.7
26-40才	362	42.9	44.0	83.7
41-60才	134	15.9	16.3	100.0
60才以上	823	97.6	100.0	
合計	20	2.4		
欠損値				
無回答				
合計	843	100.0		

歩くか

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	638	75.7	78.2	78.2
はい	178	21.1	21.8	100.0
いいえ	816	96.8	100.0	
合計	26	3.1		
欠損値	3	.1		
no answer	1	.1		
合計	27	3.2		
合計	843	100.0		

訪問後歩けるか

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	178	21.1	21.8	21.8
いいえ	638	75.7	78.2	100.0
はい	816	96.8	100.0	
合計	26	3.1		
欠損値	3	.1		
no answer	1	.1		
合計	27	3.2		
合計	843	100.0		

プロジェクトの認知

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	322	38.2	38.6	38.6
いいえ	22	2.6	2.6	41.2
少し	490	58.1	58.8	100.0
はい	834	98.9	100.0	
合計	9	1.1		
欠損値				
0				
合計	843	100.0		

村の散策

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	102	12.1	12.1	12.1
いいえ	740	87.8	87.9	100.0
はい	842	99.9	100.0	
合計	1	.1		
欠損値	3			
合計	843	100.0		

カゼルネの散策

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	715	84.8	84.8	84.8
いいえ	127	15.1	15.1	99.9
はい	1	.1	.1	100.0
合計	843	100.0	100.0	

川沿いの散策

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	646	76.6	76.7	76.7
いいえ	196	23.3	23.3	100.0
はい	842	99.9	100.0	
合計	1	.1		
欠損値	3			
合計	843	100.0		

湾の横断

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	775	91.9	92.0	92.0
いいえ	67	7.9	8.0	100.0
はい	842	99.9	100.0	
合計	1	.1		
欠損値	3			
合計	843	100.0		

修道院の訪問

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	482	57.2	57.2	57.2
いいえ	360	42.7	42.8	100.0
はい	842	99.9	100.0	
合計	1	.1		
欠損値	3			
合計	843	100.0		

美術館の訪問

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	703	83.4	83.5	83.5
いいえ	139	16.5	16.5	100.0
はい	842	99.9	100.0	
合計	1	.1		
欠損値	3			
合計	843	100.0		

祈祷

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	775	91.9	92.0	92.0
いいえ	67	7.9	8.0	100.0
はい	842	99.9	100.0	
合計	1	.1		
欠損値	3			
合計	843	100.0		

土産物

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	587	69.6	69.7	69.7
いいえ	255	30.2	30.3	100.0
はい	842	99.9	100.0	
合計	1	.1		
欠損値	3			
合計	843	100.0		

レストラン

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	597	70.8	70.9	70.9
いいえ	245	29.1	29.1	100.0
はい	842	99.9	100.0	
合計	1	.1		
欠損値	3			
合計	843	100.0		

ピクニック

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	724	85.9	86.0	86.0
いいえ	118	14.0	14.0	100.0
はい	842	99.9	100.0	
合計	1	.1		
欠損値	3			
合計	843	100.0		

田園の散歩

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	778	92.3	92.4	92.4
いいえ	64	7.6	7.6	100.0
はい	842	99.9	100.0	
合計	843	100.0		
欠損値	3	.1		
合計	843	100.0		

その他の活動

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	799	94.8	94.9	94.9
いいえ	43	5.1	5.1	100.0
はい	842	99.9	100.0	
合計	843	100.0		
欠損値	3	.1		
合計	843	100.0		

活動数

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	164	19.5	19.5	19.5
1	227	26.9	27.0	46.4
2	194	23.0	23.0	69.5
3	141	16.7	16.7	86.2
4	116	13.8	13.8	100.0
5以上	842	99.9	100.0	
合計	843	100.0		
欠損値	0	.1		
合計	843	100.0		

訪問の満足

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	36	4.3	4.4	4.4
がっかりした・とても	401	47.6	49.1	53.5
がっかりした	380	45.1	46.5	100.0
満足した	817	96.9	100.0	
とても満足した	26	3.1		
合計	843	100.0		
欠損値	no answer			
合計	843	100.0		

レセプションの満足

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	192	22.8	25.0	25.0
がっかりした・とても	373	44.2	48.5	73.5
がっかりした	204	24.2	26.5	100.0
満足した	769	91.2	100.0	
とても満足した	74	8.8		
合計	843	100.0		
欠損値	no answer			
合計	843	100.0		

インフォメーションの満足

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	233	27.6	30.9	30.9
がっかりした・とても	349	41.4	46.2	77.1
がっかりした	173	20.5	22.9	100.0
満足した	755	89.6	100.0	
とても満足した	88	10.4		
合計	843	100.0		
欠損値	no answer			
合計	843	100.0		

施設設備の満足

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	255	30.2	33.5	33.5
がっかりした・とても	352	41.8	46.2	79.7
がっかりした	155	18.4	20.3	100.0
満足した	762	90.4	100.0	
とても満足した	81	9.6		
合計	843	100.0		
欠損値	no answer			
合計	843	100.0		

滞在時間

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	59	7.0	7.2	7.2
1時間未満	190	22.5	23.2	30.4
1h-2h	176	20.9	21.5	51.8
2h-3h	145	17.2	17.7	69.5
3h-4h	81	9.6	9.9	79.4
4h-5h	125	14.8	15.2	94.6
5h-8h	44	5.2	5.4	100.0
1日以上	820	97.3	100.0	
合計	843	100.0		
欠損値	0	2.7		
合計	843	100.0		

歩ける距離

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	100	11.9	22.1	22.1
1km未満	111	13.2	24.5	46.6
1.1~2km	76	9.0	16.8	63.4
2.1~3km	88	10.4	19.4	82.8
3.1~5km	42	5.0	9.3	92.1
5.1~7km	36	4.3	7.9	100.0
7km以上	453	53.7	100.0	
合計	390	46.3		
欠損値	no answer			
合計	843	100.0		

歩く心づもり

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	203	24.1	24.7	24.7
いいえ	179	21.2	21.7	46.4
たぶん	441	52.3	53.6	100.0
はい	823	97.6	100.0	
合計	20	2.4		
欠損値	no answer			
合計	843	100.0		

シャトルバスに乗る心づもり

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	85	10.1	10.5	10.5
いいえ	192	22.8	23.7	34.2
たぶん	533	63.2	65.8	100.0
はい	810	96.1	100.0	
合計	33	3.9		
欠損値	no answer			
合計	843	100.0		

**MONT SAINT MICHEL BAY**  
**Sustainable management for a UNESCO World Heritage Site**  
**A – Strengthen the links between MSM and the Bay**

Action sheet	ACTION	Responsible	Role of AIMV	Main partners (not exhaustive)	PROCEDURE/Mean	Providers of funding	Total 2009 - 2015	Specific budget allocation	Priority	Comments	Sources
<b>A1- Partnership action run by AIMV</b>											
A-11	Help to set up means of monitoring the number of tourists and make use of the sediment (actions undertaken as part of the project to restore the maritime character of the Mount)	Syndicat Mixte de la Baie du Mont-Saint-Michel	Cooperation to set up a tourist monitoring centre in the Bay and use the sediment from the works for farming	State, regional and local authorities, representatives of the farming community	Syndicate's work programme	Syndicat Mixte de la Baie du Mont St Michel	€200 M (for information)	Internal	1		

**B – Conserve the natural heritage**

Action sheet	ACTION	Responsible	Role of AIMV	Main partners (not exhaustive)	PROCEDURE/Means	Providers of funding	Total 2009 - 2015	Specific budget allocation	Priority	Comments	Sources
<b>B1 - Actions undertaken under AIMV control</b>											
B-111	Encourage the integrated development of outdoor sports in the Bay	AIMIV	Producing a study on outdoor sports and nature activities in Mont Saint Michel Bay, assess their impact on the area (interaction with the environment and the other activities), set up concerted measures to develop them in a controlled manner	State, Coastal and lakeside conservation organisation (CELRL), regional and local authorities, organisations, sports and nature organisations	Bay contract	State (Natura 2000)/Departmental Council	Study (€49,828)	€49,828	1	<i>Outsourced action in progress</i>	
B-112			Implement measures for organising, monitoring, raising awareness and governance	State, Conservatoire, local authorities, organisations, sports and nature organisations	Bay contract	State (Natura 2000)/Departmental Council	To be defined at the end of the study	€80,000	2	<i>Provisional estimate € 100,000</i>	
B-12	Define a new range of nature activities in co-operation with the Bay guides	AIMIV	Define a new varied range of attractive nature activities in co-operation with the guides, as well as measures for organising, supervising, monitoring and assessing them	State, Departemental Council, professional guides, Maisons de Bâse	Bay contract			internal	1		
B-13	Extend the measures for raising awareness, safety and learning (Bay eco-guides)	AIMIV	Set up Bay eco-guides	CELRL (Coastal and lakeside conservation organisation), local authorities, organisations, Maisons de base	Bay contract / plan	AIMIV	€105,000 00	€105,000 00	1		<i>Source extension of the pilot &amp; carried out by CG35 in St Coulomb/Cancale</i>
<b>B2- Methodological support provided by AIMV</b>											
B-21	Mosquito control study and operations (Ile-et-Vilaine)	Departmental Council / departmental unit, etc (field operations)	Advising the operator on defining and implementing mosquito control operations (Ile-et-Vilaine)	Local authorities in Ile et Vilaine / Regional Continuous training organisation (AREP) / State	Bay contract / plan	Departmental Council / Coastal communes	To be defined at the end of the study (estimate € 122,000)	€77,000 (50%)	2		<i>Estimated on the basis of the actual costs of operations in Cherruix</i>
B-22	Manage areas of particular interest (excluding sensitive sites)	Local authorities	Assistance in determining and analysing sites that could be acquired and how they would be managed	Private individuals, local organisations etc	Local contract / plan	Departmental Council/local authorities	To be defined in conjunction with the local authorities	internal	1		
B-23	Support innovative, eco-citizen initiatives	Organisations, etc	Assistance in setting up operations, launching an annual call for projects	Organisations, etc	Bay contract/measures	AIMIV	€35,000	Annual call for projects (€35,000)	2	€5,000/year	
<b>B3- Co-ordination and negotiation undertaken by AIMV</b>											
B-31	Harmonise water management practices	Waterboards / Inter-basin commission	Harmonise approaches and procedures (quantitative and qualitative analyses), develop transverse and collective operations (between waterboards and between land and sea authorities)	State, water boards and other local bodies	Guides / Plan	Waterboards	To be defined with the partners (estimate €150,000 / station)	internal	1 (2 for the stations)	Waterboard estimate of € 150,000 per station (1998)	
B-32	Develop means for raising awareness, prevention and learning	Local and regional authorities (Departmental Councils, Joint Channel Coast Organisation (SyMEL)) organisations (ALN)	Co-ordinate the measures (content, scheduling, etc) and the means	CELRL (Coastal and lakeside conservation organisation), organisations, Maisons de base	Plan / regional contract / SAGE (water management plan) / Natura 2000 etc	State (Natura 2000) / Departmental Council	To be defined, in particular in the framework of the objectives statement (DOCOB)	internal	1		<i>within the framework of the SAGE (Water management plan)</i>
B-33	Promote sustainable management of grasslands and agricultural practices compatible with the conservation of habitats and species	Representatives of the farmers	Provide consultancy for professionals on concerted definition of management methods and practices Facilitate negotiation between the state and the representatives of the farmers	State, CELRL (Coastal and lakeside conservation organisation), local authorities, stockbreeders, organisations	Bay contract			internal	2		
B-34	Manage land use	Representatives of the professions concerned	Set up concertation on the land use regulation instruments to be used	Chambers of agriculture, local authorities,	Agricultural and natural spaces protection organisations (PAEN, ZAP)	Departmental Council	To be defined within the framework of existing measures	internal	1		
B-35	Protect and develop classified and listed sites	State (protection) / local authorities, private sector (development)	Harmonise the approaches and systems	CELRL (Coastal and lakeside conservation organisation), local authorities, organisations	Classified, listed sites and surroundings / regional contract	State/ local and regional authorities, others	€793,000 (50) €800,000 (35)	internal	1		<i>OGS (Wide Area Action) estimate</i>
B-36	Manage sensitive sites	CG35, SyMEL (Joint Channel Coast organisation) local authorities	Harmonise management methods, share experience	CELRL (Coastal and lakeside conservation organisation), local authorities, private sector, local organisation	Plan (Sensitive Sites (ENS) / NATURA 2000)	State/Departmental Council	To be defined within the Departmental Council and CELRL (Coastal and lakeside conservation organisation) depending on their actions	internal	1		
B-37	Regenerate the hedges (wood, energy, biodiversity)	Intercommunal co-operation committee (EPC) / River basin organisations (BV)	Encourage interdepartmental co-ordination, share experience	Chambers of agriculture, local authorities,	Regional contract / systems (Brez bocage (restoration of hedges) / Regional Committee for Agricultural development (CRDA))	Brez bocage / Regional contract etc	To be defined	internal	1	<i>Starting with informal meetings 35/20</i>	
<b>B4- Partnership actions run by AIMV</b>											
B-41	Conserve the Normandy / Brittany maritime landscape	State ( Agence des Aires marines protégées - protected marine sites agency)	Participation in actions to set up conservation measures and in the concertation process undertaken by the Agency	State, local and regional authorities, professionals	State	State	To be defined with the State services	internal	1		
B-42	Implement NATURA 2000	To be defined within the framework of the territorial objectives document (DOCOB)	Participation in the operations (implementation and monitoring of the objectives document (DOCOB))	State, local and regional authorities, professionals, site managers	Natura 2000	To be defined	To be defined	internal	1	<i>Territorial management plan (DOCOB) being drawn up</i>	



**Mont St Michel Bay**  
**Sustainable management for a UNESCO World Heritage Site**  
**C – Conceive an eco-urbanism strategy for the Bay**

Action sheet	ACTION	Responsible	Role of AIMIV	Main partners (not exhaustive)	PROCEDURE/Means	Providers of funding	Total 2009 - 2016	Specific budget allocation	Priority	Comments	Sources	
<b>C1 - Actions undertaken under AIMIV control</b>												
C-111	Draw up a good practices guide for construction in the Bay	AIMIV	Implement a landscape study and draw up recommendations for construction in the Bay in the form of a guide	State, local authorities, Architecture, town planning and environment consultants of France (CAUE), architects, builders	Bay contract / guides (Good Practices Guide, CAUE (Architecture, town planning and environment consultants of France) etc) / plan	AIMIV	To be defined with the partners	€90 000	1	Action over several years		
C-112			Distribute and raise awareness amongst builders and architects									
C-12	Define and highlight small buildings typical of the heritage collectively	AIMIV	Launch operations to conserve and highlight small buildings typical of the Bay heritage	Intercommunal co-operation committee (EPCI), communes, private sector and organisations	Bay contract / guides / plan	Intercommunal co-operation committee (EPCI) and AIMIV	€50 000	Call for projects (€50,000)	1	Pilot operations		
<b>C2 – Methodological support provided by AIMIV</b>												
C-21	Conserve and adapt old buildings to sustainable management (energy requirements, integration into the landscape, fencing)	Communes and Intercommunal co-operation committees (EPCI)	Technical and financial support for the design and setting up of pilot operations relating to energy saving and integration of old buildings within the landscape	State, local authorities, CAUE (Architecture, town planning and environment consultants of France), architects, builders	Bay contract / System/ planned housing renovation operation (OPAH), energy saving, etc)	Public intercommunal co-operation establishments (EPCI) / local authorities	To be defined with the local authorities					
C-211	Public sector (eg energy requirements)											To be defined with the local authorities
C-212	Private sector (eg management and harmonisation of fencing within the landscape)	Private sector				Private sector	To be defined in the framework of setting up incentive and monitoring schemes (specification)	internal	2			
C-22	Sustainable management of new single buildings or estates (land energy, water, eco estates)	Communes / Intercommunal co-operation committees (EPCI)	Technical and financial support for the design and setting up of pilot operations relating to energy saving and integration of new buildings or estates within the landscape	State, local authorities, CAUE (Architecture, town planning and environment consultants of France), architects, builders	Calls for tender / guides (Local housing plan (PLH) / support and consultancy for local authorities / Development and structuring of trade and small businesses (ODESCA) for Ile et Vilaine)	Local and regional authorities (ODESCA)	To be defined in the framework of setting up incentive and monitoring schemes (specification)					
C-221	Collective project (public sector)											
C-222	Private development	Private sector			Bay contract (competitions / drawing up a standard outline specification)		To be defined in the framework of setting up incentive and monitoring schemes (specification)					
C-23	Integrate and harmonise urban development: urban furniture, lighting and energy saving, integrate shop signs, advertisements and shop facades	Intercommunal co-operation committees (EPCI) / Communes	Support for introducing guidelines for shop signs, advertising and shop fronts and lighting Support for creating a standard for urban furniture	State, local authorities, CAUE (Architecture, town planning and environment consultants of France), architects, builders	Bay contract / procedures / calls for tender / publicity regulations / sign guidelines, advertising, etc	Local and regional authorities (ODESCA)	To be defined in the framework of setting up incentive and monitoring schemes (specification)	€150 000	€75 000	2	estimated in 2004 Wide Area Action (OGS) study (Leverrier study)	
C-231	Urban furniture											
C-232	Lighting and energy-saving											
C-24	Integrate the approaches to towns into the landscape (transition)											
C-25	Integrate trade buildings and individual shops into the landscape (small businesses, shops)		Technical and financial support for the design and implementation of pilot operations	Private sector, builders, organisations and trade associations	Plan / documents (Local and regional authorities (ODESCA) for Ile et Vilaine)				2			
<b>C3 - Co-ordination and negotiation undertaken by AIMIV</b>												
C-31	Develop architectural consultancy	CG 35 / CAUE (Architecture, town planning and environment consultants of France) (50)	Aim for coherence and harmonisation of architectural consultancy in particular for sustainable management	State, local authorities, builders, applicants	Guides	Departmental Council	To be defined within the framework of the missions of the architects (partnership with CAUE (Architecture, town planning and environment consultants of France) 50)		1			
C-32	Bury cables	Communes	Co-ordinate programmes for burying cables (manage priorities and schedules)	French Planning Authority (ABF) / Communes / Departmental Electricity Board (SDE)	Bay contract / Plan / guides	Communes/ Electricity board / Departmental Council / FT (France Télécom)	To be defined with the partners		1	Continue Wide Area Action (OGS) along the local roads		
C-33	Programme town planning / sustainable housing requirements	Pays de la Baie / Regional plan organisation (Syndicat mixte des SCOT) / Intercommunal co-operation committees (EPCI) / Communes	Participate in defining town planning requirements and support scheduling of operations	Regional plan organisation (Syndicat Mixte des SCOT) / State / organisations and specialist groups	Regional plan organisation (SCOT), Local town planning plan (PLU), Local housing plan (PLH) / LEADER	Local authorities	To be defined with the partners		1			
<b>C4 - Partnership action run by AIMIV</b>												
C-41	Protect buildings (regulations)	State (protection)	Participate in heritage conservation initiatives run by the State	French Planning Authority (ABF), local authorities, owners	Documents (classified or listed monuments and sites)	State	To be defined with the State services	internal	1			

**Mont St Michel Bay**  
**Sustainable management for a UNESCO World Heritage Site**  
**D – Create an alternative to car travel and manage tourist flows differently**

Action sheet	ACTION	Responsible	Role of AIMV	Main partners (not exhaustive)	PROCEDURE/Mean	Providers of funding	Total 2009 - 2015	Specific budget allocation	Priority	Comments	Sources
<b>D1 - Methodological support provided by AIMV</b>											
D-11	Implement the parking strategy (campers, heavy vehicles, car sharing)	Intercommunal co-operation committees (EPCI) / Communes	Support the implementation of the parking strategy (landscaped car parks away from the coast)	State, CELRL (Coastal and lakeside conservation organisation), local authorities, organisations, Maisons de Baie, consultancies (SRC), others	Bay contract / guides / plan	Departmental Council / Intercommunal co-operation committees (EPCI) / Communes	Estimate €1,500,000	€100,000 00	1	Implementation of the land study	
D-12	Manage access to the sea and tidal area, discourage parking in the wild tidal area, raise awareness and provide information	State (regulations, control) / Departmental Council (information and raising awareness) / communes (barriers)	Support management of access to the sea and tidal area (put up signs and other measures to raise awareness, etc)	State, CELRL (Coastal and lakeside conservation organisation), local authorities, organisations, Maisons de Baie, consultancies (SRC), others	Bay contract / guides / plan	European Fisheries Fund / State, Departmental Councils	Measures to publicise and raise awareness of the right to access the sea and tidal zone (€172,500)	€69,000 over 2 years		CG50 study Information signs and panels: €6,300 estimated number of sites: 25	
D-13	Develop green lane networks between stations / major natural tourist sites (marshes, coast) / travel	Intercommunal co-operation committees (EPCI), communes	Support for setting up secondary nature networks connected to the green lane	Local authorities, Tourism Special Interest Groups (GIT), Pays de la baie, private service companies, Pro baie association, Tourist offices (OT)	Guides / plan	Intercommunal co-operation committees (EPCI) / Departmental Council	To be defined with the local authorities depending on the plan	internal			
D-14	Help to set up the Transbaie train + bike hire system	CRx / SNCF (French railways)	Support the creation of train/cycle tourist schemes	Local authorities, Tourism Special Interest Groups (GIT), Pays de la baie, private service companies, Pro baie, Tourist Offices (OT)	Guides / plan	CRx	To be defined with local partners				
D-15	Develop green lane services (cycling)	Intercommunal co-operation committees (EPCI) ('service stations')	Support the development of cycling services throughout the network	Local authorities, Tourism Special Interest Groups (GIT), Pays de la baie, private service companies, Pro baie	Guides / plan	Departmental Council	To be defined with local partners				Of cycling centres in other areas
<b>D2- Co-ordination and negotiation undertaken by AIMV</b>											
D-21	Create the green lane backbone	Departmental Council	Coordination of work scheduling 35/50	State, local authorities	Guides / plan	Departmental Council	To be defined depending on laying out adopted	internal			
D-22	Develop the road and organise parking	Departmental Council (Local road dept (DRD))	Organise work scheduling 35/50	State, consultancies (SRC), contractors, local authorities	Guides / plan	Departmental Council	To be defined				
D-23	Encourage the development of tourism from across the Channel (Jersey and south of England)	Departmental Council	Consider the development of tourist offers in collaboration with Jersey and the south of England	Departmental Tourism Committee (CDT) / local authorities / Chamber of Commerce and Industry (CCI)	Guides / plan	Departmental Council	To be defined				
<b>D3- Partnership action run by AIMV</b>											
D-31	Find ways of improving circulation of commercial vehicles on the local road	Departmental Council (Local Road Dept DRD)	Organise work scheduling 35/50	Consultancies (SRC), businesses, local authorities	Guides / plan	Departmental Council	To be defined	internal	1		

**Mont St Michel Bay**  
**Sustainable management for a UNESCO World Heritage Site**  
**E – Construct sustainable economic development (eco-label)**

Action sheet	ACTION	Responsible	Role of AIMV	Main partners (not exhaustive)	PROCEDURE/Means	Providers of funding	Total 2009 - 2015	Specific budget allocation	Priority	Comments	Sources
<b>E1- Action undertaken under AIMV control</b>											
E-11	Introduce an eco-label	AIMV	Define and introduce a common quality standard for the eco-label	Chambers of commerce, Pro Baie, business organisations, region, State	Bay contract	AIMV	€176,245	€176,245 (implementation)	3	Wide Area Action (OGS) 2004 estimate	
<b>E2- Methodological support provided by AIMV</b>											
E-211	<b>Agriculture:</b> Encourage autonomous, economic practices for inputs (organic and high ecological value)	Chamber of agriculture	Organise, support and monitor collective measures, support the setting up of pilot experiments, set up annual calls for projects	Agriculture and forestry department (DDAF), chamber of agriculture, business organisations and local networks	Guide / Plan		To be defined	internal	2		
E-212	Enable the development of renewable energy (solar, wood energy, methane production, small wind turbines?)										
E-213	Encourage the integration of local development (promoting local businesses and products, local food networks, direct sales, diversification, etc)	Business representatives	Support the development of innovative reproducible measures that fall within an integrated development strategy		Bay contract / guide		To be defined		1		
E-214	Support innovative projects as examples	Private sector / local authorities			Bay contract		€84,000	internal, call for projects €42,000	2		
E-221	<b>Shellfish farming:</b> Promote the collective management of access to sea and tidal areas and mussel beds, etc	Consultancies (SRC)	Organise, support and monitor collective measures, support the setting up of pilot experiments, set up annual calls for projects, set up barriers and manage remote controls	Departmental department for maritime affairs (DDAM), SRC, businesses, local authorities, Ifremer	Guide / Plan	Departmental Council, SRC	New shellfish farming tax	internal	1		
E-222	Encourage sustainable management (resources, waste, water, energy saving and integration of buildings and business zones within the landscape)	Consultancies (SRC)			Contract / guide	Departmental Council, Consultancies (SRC)			2		
E-223	Encourage the integration of local development (promoting local businesses and products, diversification, etc)	Business representatives	Support the development of innovative reproducible measures that fall within an integrated development strategy		Bay contract / guide				1		
E-224	Support innovative projects as examples	Private sector / local authorities			Bay contract				€84,000	internal, call for projects €42,000	2
E-231	<b>Trade, small businesses:</b> Encourage sustainable management (resources, waste, water, energy saving and integration of buildings (2) and business zones within the landscape)	Chambers of Commerce and Industry (CCI)/CCM	Organise, support and monitor collective measures, support the setting up of pilot experiments, set up annual calls for projects	Local authorities, businesses	Guide / Plan	Development and structuring of trade and small businesses (ODESCA)	To be defined	internal	2		
E-232	Promote the development of local food networks and create a Bay product line (local produce)				Guide / Plan	Development and structuring of trade and small businesses (ODESCA)					
E-233	Encourage the integration of local development (promoting local skills and products)	Business representatives	Support the development of innovative reproducible measures that fall within an integrated development strategy		Bay contract / guide	AIMV	To be defined				
E-234	Support innovative projects as examples	Private sector / local authorities			Bay contract		€84,000	internal, call for projects €42,000	2		
E-241	<b>Tourism:</b> Encourage the development of the Bay "Eco-logis" accommodation	Private sector	Organise, support, monitor and help set up pilot experiments	Pro-baie, Chamber of Commerce and Industry (CCI), businesses, tourist offices, Departmental Tourism Committees (CDT)	Guide / Plan	?	To be defined		2		
E-242	Encourage eco tourism (sports and nature)	Intercommunal co-operation committees (EPCI), Maisons de baie		Tourist offices, Departmental Tourism Committees (CDT)	Guide / Plan	?	To be defined	internal	1		
E-243	Encourage catering services and local fresh produce	Private sector	Organise, support and monitor collective measures, support the setting up of pilot experiments, set up annual calls for projects	Pro-baie, Chambers of Commerce and Industry (CCI), businesses, tourist offices, Departmental Tourism Committees (CDT)	Contract / guide	?	Reste à définir		1		
E-244	Support innovative projects as examples	Private sector / local authorities			Bay contract		€84,000	internal, call for projects €42,000	2		
E-25	Bring the Maisons de la Baie together	Managers of these facilities	Find complementarity of services (exhibitions, etc) Support the implementation of common promotion and communication	Local authorities (Maisons de baie, ALN, Tourist Offices (OT))	Bay contract / Guide / Plan	AIMV	€46,000	€46,000	2		
E-26	Assess the number of tourists (counting stations)	Departmental Council (set up counting points), Departmental Tourism Committees (CDT) (management, monitoring)	Help design a quantitative method for assessing the number of tourists visiting the Bay	Regional tourism committee (CRT), chambers of commerce, Tourist regions	Guide / Plan		To be estimated with the CDT (Departmental Tourism Committee) €450,000			Estimated at 15 counting stations	€30,000 / station
E-27	Organise a multidisciplinary training action	Chambers of commerce	Support the setting up of training and raising awareness operations about the Bay development challenges	Chambers of commerce, Pro baie	Chamber of commerce training contract	Businesses/AIMV	€10,000	€1,000	1		

**Mont St Michel Bay**  
**Sustainable management for a UNESCO World Heritage Site**  
**F – Share sustainable management for the Bay**

Action sheet	ACTION	Responsible	Role of AIMIV	Main partners (not exhaustive)	PROCEDURE/Mean	Providers of funding	Total 2009 - 2015	Specific budget allocation	Priority	Comments	Sources	
<b>F1- Actions undertaken under AIMIV control</b>												
F-11	Draw up a "Mont-Saint-Michel Bay" regional identity	AIMIV	Definition of a "Mont Saint Michel, world Heritage Site" regional identity for use with various media to be created (posters, brochures, booklets, etc)	Departmental Tourism Committees (CDT)/ "com" service of the Departmental Council	Bay contract / plan	AIMIV	€10,000	€10,000	2			
F-12	Create new communication tools	AIMIV	Set up an annual programme of tools for advertising, promotion and raising awareness (excluding newsletter)			AIMIV	€75,000	€75,000	2	€15,000/year		
F-13	Set up e-mail communication (Bay portal and local mailing list)	AIMIV	Develop new e-mail communications to replace paper media			AIMIV	To be defined	internal	1			
F-14	Minimise and group paper publicity matter (1 annual Bay guide)	AIMIV	Attempt to pool resources between facilities			AIMIV	To be defined		1			
F-15	Aggregate, share and distribute data	AIMIV	Create a "Mont Saint Michel Bay" database by bringing together existing data. Distribute and share (resource centre)			AIMIV	€45,000	€45,000	3			
F-16	Add to motorway tourist information	AIMIV	Add "la baie, Patrimoine Mondial de l'UNESCO" to H21 (tourist route) signs	State services / Departmental Tourism Committees (CDT)	Bay contract / guide	State/Departmental Council	€60,000	30,000	2			
F-17	Publish the Bay newsletter	AIMIV	Publish one newsletter per year	ETAT / Syndicat Mixte de la baie / Intercommunal co-operation committees (EPCI)	Bay contract / plan		€41,224	41,224	1	€20,612/year (2009-2010)		
F-18	Continue and increase participative approaches	AIMIV	Organise citizens debates on "Sustainable management of the Bay" (discussion, forum, testimonials, etc)	Intercommunal co-operation committees (EPCI), organisations, etc		AIMIV	€50,000	€50,000	1			
F-19	Innovative, eco-citizen initiatives	AIMIV	Gather innovative experiences of special interest	Organisations		AIMIV	€2,500	€2,500	2			
F-20	Create events in the Bay	AIMIV	Create temporary sets of exhibitions every two years	Departmental Council, Intercommunal co-operation committees (EPCI), Departmental Tourism Committees (CDT)		AIMIV/other partners	€75,000	€75,000 (€50,000 year 1, €25,000 year 2)	2			
F-21		AIMIV	Create regular events such as land/art of renewable energies	Departmental Council, Intercommunal co-operation committees (EPCI), Departmental Tourism Committees (CDT)	AIMIV	€247,289	€247,289	2				
F-22		AIMIV	2009: Celebrate the 30th anniversary of becoming a UNESCO World Heritage Site	Departmental Council, Intercommunal co-operation committees (EPCI), Departmental Tourism Committees (CDT)	AIMIV	€5,000	€2,500	1				

**G – Implement the Operational Programme**

Action sheet	ACTION	Responsible	Role of AIMIV	Main partners (not exhaustive)	PROCEDURE/Mean	Providers of funding	Total 2009 - 2015	Specific budget allocation	Priority	Comments	Sources
<b>G1- Action undertaken under AIMIV control</b>											
G-11	Implement the operational programme	AIMIV	Organise, co-ordinate and implement the Operational Programme	Departmental Council / Intercommunal co-operation committees (EPCI)	Bay contract / plan	Departmental Council, Intercommunal co-operation committees (EPCI)	€1,790,000	€895,000	1		