

日本観光学会 第 116 回全国大会

# プログラム・研究発表要旨集

2023年 11月4日(土)・5日(日)

於 実践女子大学渋谷キャンパス

日本観光学会

<共催> 実践女子大学「観光経済経営研究所」(プロジェクト研究)



# 大会プログラム

大会テーマ:ポスト・コロナの観光—課題と展望—

## 【11月4日(土)】

9:30 受付開始 (1階右側入口後)	
9:58 開会挨拶 (第I会場) 角本伸晃 (大会実行委員長)	
<b>共通論題・自由論題研究報告</b>	
(報告 20分、質疑応答 10分) 休憩室 706 教室 (理事会時除く)	
第1会場 (702 教室)	第2会場 (703 教室)
<p>10:00～12:00 [第1分科会]</p> <p style="text-align: right;">司会：有賀 敏典 (千葉大学)</p> <p>「訪日インバウンドの今後の発展のあり方」</p> <p style="text-align: right;">吉村 久夫 (帝京大学)</p> <p>「社会の変革における企業の働き方改革についての一考察～ハウステンボス (HTB) の働き方改革を事例として～」</p> <p>朴 玄峻 (日本経済大学大学院博士後期課程)</p> <p style="text-align: right;">西嶋 啓一郎 (第一工科大学教授)</p> <p>「ポスト・コロナ時代における新たな観光形態模索の展開」</p> <p style="text-align: right;">天野 景太 (大阪公立大学)</p> <p>「社会基盤の復旧・復興と観光への効果－震災から12年目の気仙沼市－」</p> <p style="text-align: right;">矢野 英昭 (元気仙沼市職員)</p>	<p>10:00～12:00 [第2分科会]</p> <p style="text-align: right;">司会：桑原 浩</p> <p>「観光の意義再考－「光を観る」心理的効果について－」</p> <p style="text-align: right;">藏田 智之 (目白大学大学院)</p> <p>「ツーリズムと家政学－おもてなしのこころ－」</p> <p style="text-align: right;">安田 純子 (郡山女子大学)</p> <p>「観光ボランティアガイドの可能性に関する考察－文化遺産活用の事例に着目して－」</p> <p style="text-align: right;">吉田 常行 (大阪市立大学大学院後期博士課程)</p> <p>「観光地における訪問者への災害情報の伝達について」</p> <p style="text-align: right;">井出 明 (金沢大学)</p>
12:00～12:50 昼食	
*理事会 (706 教室)	
13:00～13:50 会員総会 (403 教室)	
14:00～16:00 シンポジウム	
司会進行：大江 靖雄 (日本観光学会会長)	
<b>基調講演 (60分)：ポスト・コロナの観光－課題と展望－</b>	
<p>① 日本政府観光局 (JNTO) 企画総室長 平野 達也 様</p> <p style="padding-left: 20px;">「インバウンドの動向と訪日外国人の欲する観光情報」</p> <p>② アパグループ専務 元谷 拓 様</p> <p style="padding-left: 20px;">「ホテル業から見た最近の観光動向と今後の課題」</p> <p>③ 佐野市観光推進課参事 (佐野市観光協会派遣) 吉田 直生 様</p> <p style="padding-left: 20px;">「佐野市のDMO の取組と今後の課題」</p>	
<b>パネルディスカッション (60分)：</b>	
<p style="text-align: center;">大江会長がコーディネーターを勤め、講演者の方と今後の観光の展望についてパネルディスカッションを行います。</p>	

17:00~18:30 懇親会

場所：逸香園 カミニート・ビル2階

会費：3,000円（準会員2,000円） \*大会受付時にお支払ください。



## 【11月5日(日)】

自由論題研究報告 (報告 20 分、質疑応答10 分)

休憩室404教室

第3会場 (401 教室)	第4会場 (402 教室)
<p>10:00～12:00 [第3分科会]</p> <p style="text-align: center;">司会：松尾 隆策 (明治大学)</p> <p>「地域鉄道の現状と観光列車の導入効果」</p> <p style="text-align: center;">張 茜 (立教大学大学院)</p> <p style="text-align: center;">麻生 憲一 (帝京大学)</p> <p>「ロコミによる観光地の評価に関する研究—京都市を対象としたヘドニックアプローチによる分析—」</p> <p style="text-align: center;">功刀 祐之 (京都産業大学)</p> <p>「「道の駅」とプラットフォーム効果—ネットワーク外部性の視点から—」</p> <p style="text-align: center;">麻生 憲一 (帝京大学)</p> <p style="text-align: center;">津田 康英 (奈良県立大学)</p> <p style="text-align: center;">二替 大輔 (大阪経済法科大学)</p> <p>「Evaluating Profitability of Rural Restaurants and Owner's Willingness for Business Extension in Nepal」</p> <p style="text-align: center;">Kumar Bhatta, Kyushu University Yasuo Ohe, Tokyo University of Agriculture Toshinori Tanaka, Kyushu University</p>	<p>10:00～12:00 [第4分科会]</p> <p style="text-align: center;">司会：天野 景太 (大阪公立大学)</p> <p>「歴史をテーマにした観光による地域活性化」</p> <p style="text-align: right;">宮地 克昌</p> <p>「人物観光の現在と可能性—地域ゆかりの人物と記念館を例に一」</p> <p style="text-align: center;">湯澤 真 (三浦綾子読書会石狩支部)</p> <p>「観光教育における質的調査の意義」</p> <p style="text-align: center;">井上 寛 (ノースアジア大学)</p> <p>「ICT 教育の普及と地元おこしの相関関係について—熊本県高森町の好事例—」</p> <p style="text-align: center;">新田 時也 (東海大学教育開発研究センター)</p>
12 : 00～13 : 00 昼食	
第3会場 (401 教室)	第4会場 (402 教室)
<p>13:00～15:00 [第5分科会]</p> <p style="text-align: center;">司会：田口 順等 (神戸学院大学)</p> <p>「観光関連施設における負の消費の外部性がある下での最適料金設定」</p> <p style="text-align: center;">二替 大輔 (大阪経済法科大学)</p> <p style="text-align: center;">麻生 憲一 (帝京大学)</p> <p>「日本における富裕層観光のマネジメント人材育成のあり方」</p> <p style="text-align: center;">桑原 佐知子 ((株) 早稲田大学 学アカデミックソリューション)</p> <p style="text-align: center;">池上 重輔 (早稲田大学)</p> <p>「法的視点による民泊制度の評価」</p> <p style="text-align: center;">中里 真 (福島大学)</p> <p>「観光と食品ロスの経済分析序説」</p> <p style="text-align: center;">角本 伸晃 (実践女子大学)</p>	<p>13:00～15:00 [第6分科会]</p> <p style="text-align: center;">司会：吉田雅彦 (実践女子大学)</p> <p>「大都市近郊都市における観光施策に関して」</p> <p style="text-align: right;">中村 智彦</p> <p>「歩けるまちの分析—地域住民とツーリストの特性から—」</p> <p style="text-align: right;">松田 充史</p> <p>「変革型リーダーシップ論—星野リゾート星野佳路代表を事例として—」</p> <p style="text-align: center;">佐藤 政行 (経済経営都市研究所)</p> <p>「「JAL フィロソフィー」をテキストとした稲盛和夫の経営哲学についての—考察」</p> <p style="text-align: center;">劉秀秀 (日本経済大学大学院博士後期課程)</p> <p style="text-align: center;">西嶋 啓一郎 (第一工科大学)</p>

#### [受付]

- ・1階入口の受付において、下記大会参加費をお支払いください。

大会参加費：正会員：¥2,000 学生会員：¥1,000

- ・受付にて名札ホルダーをお渡しいたしますので、お名刺を入れてご利用ください。
- ・懇親会に参加される方は、下記の懇親会を大会参加費とともにお支払いください。

懇親会費：正会員：¥3,000 学生会員：¥2,000

#### [研究報告要旨]

- ・web版は、「日本観光学会 HP」からアクセスしてください。

#### [休憩室]

・1日目は706教室(12:00~13:00を除く)、2日目は404教室をご利用ください。飲み物等をご用意いたしておりませんので、4階401教室前の自販機および9階の自販機コーナーをご利用ください。

- ・紛失・盗難防止のため、お手荷物は休憩室に置いたままにせず、各自で管理をお願いいたします。

#### [昼食]

- ・お弁当のご用意はありません。

・大会期間の11月4・5日は、土・日曜日のため学内の食堂、売店は営業しておりません。大学周辺の飲食店、コンビニエンスストア等をご利用ください。なお、9階のカフェテリアは営業していませんが、ご持参の弁当などをそこで食べることは可能です。

#### [宿泊]

・渋谷駅をはじめとして都区内には多数ホテルがございますので、各自でご手配をお願いいたします。

#### [その他]

- ・11月4日(土)は7階以外のフロアで授業が行われている教室があります。

11月5日(日)は5・6階で資格試験が実施されています。

授業と試験の妨げにならないようご配慮いただけると、幸いです。

- ・建物内の移動は、エスカレーターか最寄りのエレベーターをご利用ください。

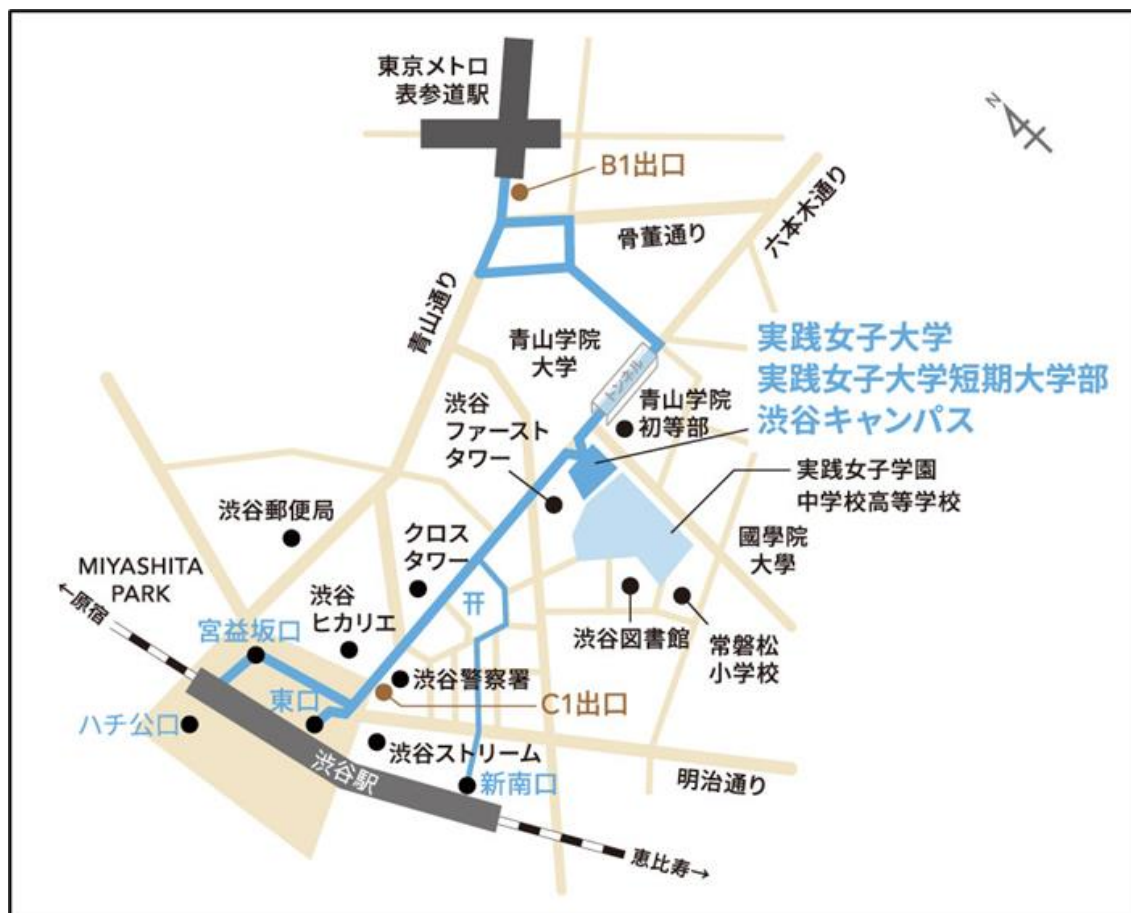
## <アクセス>

### 【渋谷駅から】

- ◆ JR(山手線、埼京線、湘南新宿ライン)／東京メトロ(銀座線、半蔵門線、副都心線)、東急(東横線、田園都市線)、京王井の頭線 東口 C1 出口から徒歩約 10 分

### 【表参道駅から】

- ◆ 東京メトロ(銀座線、半蔵門線、千代田線) B1 出口から徒歩約 12 分



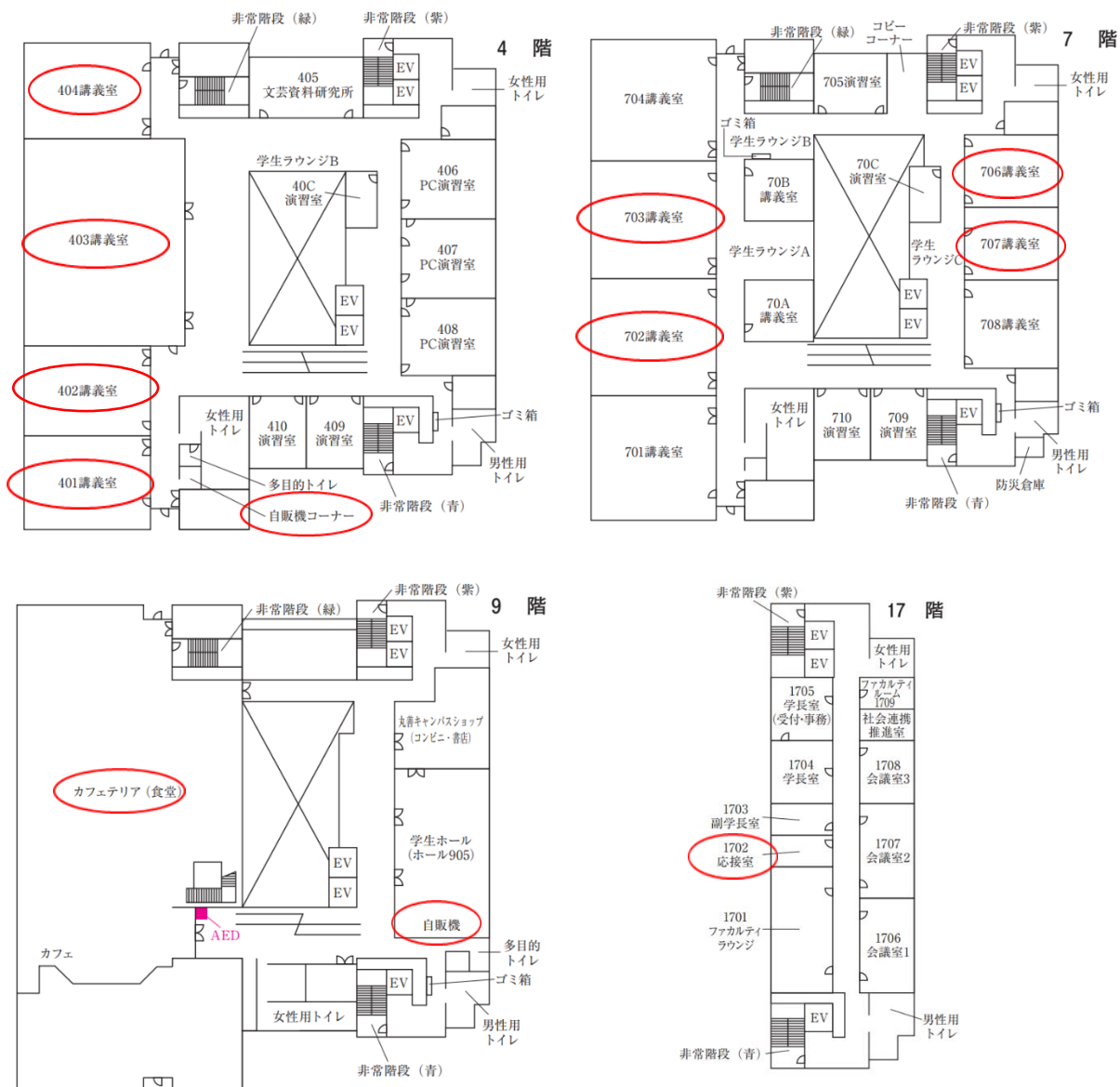
\* 青山通りではなく六本木通りに出てください。

渋谷キャンパスの建物へは正面階段を上がって中央ドアからお入りいただき、右側のゲートの先に受付を設けてあります。



<会場案内>

11月4日(土)	11月5日(日)
702 教室 共通論題・自由論題研究報告(第1会場)	401 教室 自由論題研究報告(第3会場)
703 教室 自由論題研究報告(第2会場)	402 教室 自由論題研究報告(第4会場)
403 教室 日本観光学会会員総会・シンポジウム	404 教室 休憩室
707 教室 自由論題研究報告(第5会場)	
706 教室 理事会・理事会催時以外の休憩室	
17階応接室 シンポジウム講演者控室	
9階のカフェテリアは営業していませんが、ご持参の弁当などをそこで食べることは可能です。	



**<大会実行委員会>**

**実行委員長**

角本 伸晃(実践女子大学)

**実行委員**

大江 靖雄(東京農業大学)、神頭 広好(愛知大学)  
長橋 透(青山学院大学)、野呂 純一(学習院大学)、  
藤井 孝宗(高崎経済大学)、有賀 敏典(千葉大学)  
東 徹(立教大学)、麻生 憲一(帝京大学)  
吉田 雅彦(実践女子大学)、井上 綾野(実践女子大学)

日本観光学会 第 116 回全国大会



# 研究発表要旨集



## <第1分科会>

### 訪日インバウンドの今後の発展のあり方

吉村 久夫（帝京大学）

キーワード：市場ニーズ、ならでの価値、消費額、高付加価値

#### 1. 訪日インバウンドの本質的特性

訪日インバウンドと国内旅行・海外旅行の決定的な違いはその市場にある。国内・海外旅行は旅行者が日本人であるから、その市場は日本という単一市場になる。一方、訪日インバウンドは日本以外のすべての国が市場となる。その意味では国の数だけ市場があることになり、その市場ごとに違ったニーズがある。したがって「訪日インバウンド市場」という一括りにされた単一市場はない。コンテンツや商品はそれぞれの市場のニーズとのマッチングがあって初めて購入につながることを認識しなければならない。

もう1つの大きな特徴は政治・外交、経済、自然災害、疫病などの要因に影響を受けやすいという点である。今回の新型コロナ禍のインパクトがあまりにも大きかったので、きわめて特殊な状況と認識されがちであるが、過去にも訪日外客数が前年を大

きく割り込む事件は何度もあった。特に1985年のプラザ合意後の円高、2008-9年のリーマンショック、2011年の東日本大震災の際は訪日外客数が前年の二桁割れをしている。

年	間隔*	訪日外客数	前年比	関係する出来事
1986	-	2,061,526	-11.4%	9月プラザ合意
1993	7	3,410,447	-4.8%	8月円過去最高値(100円40銭)
1995	2	3,345,274	-3.5%	3月阪神・淡路大震災、4月超円高(79円75銭)
1998	3	4,106,057	-2.7%	韓国通貨危機(韓国からの訪日者数22.3%減)
2003	5	5,211,725	-0.5%	SARS(台湾からの訪日客数10%減)
2009	6	6,789,658	-18.7%	リーマンショック
2011	2	6,218,752	-27.8%	東日本大震災、円高史上最高値(75.32円)
2020	9	4,115,828	-87.1%	新型コロナウイルス

\*前回前年割れをしてからの年数

図表 1

#### 2. 訪日インバウンドは復活したか

訪日外客数は2023年8月には単月で215万人、19年比85.9%にまでなったが、国ごとにみるとバラツキがある。シンガポールや米国は2023年に入り19年実績を超えているが、中国は1-8月の合計で19年比19.3%と低迷している。一方、消費額は総額が2023年1-3月で1兆103億円(19年比87.7%)、4-6月は1兆2052億円(同95%)と合わせて半年で2兆2,155億円と19年実績4.8兆円の半分近くになっており、人数の回復率を大きく上回っている。この状況は1人当たりの消費額

でみるとより顕著で23年1-3月で19年比143.2%、4-6月で132%と大きく19年実績を上回っている。さらに注目すべき点は項目内訳で22年10-12月以降宿泊費の金額が買物代を上回っているところである。つまりここ1年は買物よりも宿泊体験に価値を見出していることがここで明確にわかる。

	1人当たり 旅行支出額	2019年 比	訪日外客数	2019年比
2022年10-12月	212,204円	124.5%	280.3万人	39.9%
2023年1-3月	211,040円	143.2%	478.7万人	59.5%
2023年4-6月	204,509円	132.0%	590.3万人	69.0%

出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査

図表 2

### 3. 改定観光立国推進基本計画に関して

2023年3月に閣議決定された観光立国推進基本計画は「持続可能な観光地づくり」と「インバウンド回復戦略」と「国内交流拡大戦略」の3つの戦略で構成されている。「インバウンド回復戦略」で重点を置かれているのが「コンテンツ造成」、「高付加価値化」、「戦略的プロモーション」である。この3項目に共通するのは「プロダクトアウト」という観点である。しかしいい商品を作って、特別な価値づけをして、プロモーションをすればそれで売れるというほど市場は甘くない。まず市場が何を求めているか、自分たちが提供するものがそのニーズに応えられているか、付与した価値が、市場に納得感のある価格になっているのか、きちんと求めている市場に届くようなプロモーションができていないかが非常に大事になる。つぎに「高付加価値」という言葉の使い方である。基本計画でもこの「高付加価値」という言葉は多用されているが、多くの人は「高付加価値旅行＝高額旅行」と考えているのではないだろうか。しかし旅行者は必ずしも金額の高さに価格を感じるのではなく、自分にいかに価値があるかで考える。つまり自分にとっての「ならではの価値」かどうかが重要になる。その上で価値と価格のバランスが見合っていて、納得感があるかどうかを判断する。その意味では、たとえば日本の伝統芸能に非常に興味のある人達の中には、本物の歌舞伎役者から直接話が聞けるのであれば、何10万円でも払うという人もいれば、コストがほとんどかからない田舎のおばあさんの話に高い価値を見出す人もいる。つまりいかに単価の高い商品を作るかではなく、ならではの価値、本物体験を提供することにまず取り組めば、本当に日本を愛する人たちがリピーターとなり、納得できる価格を支払ってくれる。これこそが本来の「高付加価値旅行」なのである。

### 4. 今後の訪日インバウンドに求められる考え方

まとめとして今後の訪日インバウンドの発展に向けた考え方を何点か述べたい。

第1に、訪日インバウンドをひとつの市場と捉えないこと。プロダクトアウトに偏らず、それぞれの市場ごとにニーズの分析と把握をした上で、ターゲットを明確にして商品づくり、プロモーションを行う必要がある。

第2に、リスクへの備えを万全にする。コロナ禍を「のど元過ぎれば」にせず、リスク（自然災害、疫病、経済問題、テロなど）は必ず再び起こり、そのたびに影響を受けるという前提に立つ。

第3に、あらためて「量より質」の考え方に立ち返る。基本計画も「消費額拡大」をキーワードに挙げているが、とにかく金を使ってもらって消費拡大を目指すのではなく、まずは日本の観光資源・素材の質の向上を行い、その価値を旅行者に受け入れてもらえば、結果的に消費拡大につながる。

最後に、日本の本来の、そして本物の価値（旅行者にとってのならではの価値）を提供し、それを理解し、ファンになってくれる人を増やす。それが観光および観光産業の持続的発展につながる。

参考資料：観光庁 訪日外国人消費動向調査、日本政府観光局 訪日外客統計

## 社会の変革における企業の働き方改革についての一考察 ～ハウステンボス (HTB) の働き方改革を事例として～

朴 玄峻 (日本経済大学大学院博士後期課程)  
西嶋 啓一郎 (第一工科大学教授)

### 報告要旨

現在、多くの企業において、社会の変化に伴う企業の持続可能な発展のあり方を模索する動きが広がっている。それは、マクロ的な視点での社会の変革としての温暖化などによる自然環境の変化や、社会文化の変化である人口減少や格差社会の広がり、宗教や文化の違いによる社会の分断やテロリズムによる紛争がもたらす貧困などが原因として挙げられる。またミクロ的視点には、企業が果たす社会的責任の再認識による企業のガバナンスや組織構造改革が叫ばれていることが原因として挙げられる。

また、国連に加盟する全ての国が 2016 年から 2030 年までの 15 年間にわたって、達成に向けて取り組むべき 17 の目標「持続可能な開発目標」とそれらを達成するための具体的な 169 のターゲットからなる SDGs アジェンダ 2030 が発表されてからは、SDGs は企業経営における国際的な共通言語を提供するものとなっている。

このような社会の変化に伴う企業の持続可能な発展のあり方は、企業は自然環境や社会文化の変化に対応するため、社会変革のマクロ的な視点とミクロ的とに分けて構造改革を進めているが、SDGs が 2030 年までに目標を達成する期限を定めたことで、企業経営においても近い未来、すなわち中期経営計画において、ステークホルダー (利害関係者) に重心を移した CSR を導入することと、企業における 2025 年、2030 年といった近い未来の「働き方、人材の育成」について改革を行う必要に迫られている。

この企業がステークホルダーに重心を移した CSR (Corporate Social Responsibility) とは、企業が利益を追求するだけでなく、企業活動が社会に与える影響に責任を持ち、あらゆるステークホルダーからの要求に対して、適切な意思決定を行う責任を指す。そして、このステークホルダーには、企業で働く従業員が大きな役割を担うことになる。すなわち、企業の CSR における働き方改革が、近い未来の課題として取り上げることが求められているのである。

また、企業における働き方改革は、企業の業種や培った企業文化によってその内容が異なると考えられる。そのためマクロ的な視点での社会の変革は概観しつつも、ミクロ的な視点での働き方改革を精査することが必要である。

本研究では、企業経営における働き方改革の事例研究として、長崎県佐世保市でテーマパークとして運営されるハウステンボス (以下 HTB) での働き方改革を研究対象とする。HTB は、1992 年 3 月に開業したが、2003 年 3 月に会社更生法適用により経営破綻した。その後 2010 年からは、旅行業者の株式会社エイチ・アイ・エス (HIS) によって経営支援が行われていた。しかし、COVID-19 パンデミックの影響で親会社の経営が悪化したため、2022 年 8 月に香港の投資会社 PAG に 1000 億円で売却する方針であることが発表され、同年 9 月 30 日に全株式が投資会社に売却され、新しい親会社 PAG の下での経営をスタートさせた。

そこで、本研究では、サービス産業の中でも特異な就業形態が問題とされる観光産業において、新しい経営パートナーの下で再建を目指す HTB を事例に、新たに実施されている働き方改

革がステークホルダーとしての従業員の生産性向上の意識をどのように変えようとしているのかを考察する。それによって、現代の社会変革の中における観光産業の働き方改革の方向性の一端を明らかにする。

研究の方法としては、2022年9月からマスコミに発表されたHTBに関する記事を読み解いていく。例えば、HTBは2023年5月11日に働き方改革の一環として、2024年1月9～12日の4日間、休業することを発表した。この場合は直営する5つのホテルも休館するという。HTBは1992年の開業以来、COVID-19パンデミックなどの影響による臨時休園を除いた30年の間、年中無休で営業してきたが、今回の休業の発表は、働き方改革での休業という初の取り組みでもある。

また、HTBはこの発表に先立って4月に、正社員と契約社員の処遇改善も発表した。内容は、2023年10月から年間公休数を現在の104日から8日間増やし、112日とすることを決めており、このうちの4日間を休業で対応するとしている。

そしてHTBは、「ワークライフバランスをより良くして人材の定着を図り、サービス向上につなげていくことで、観光業界の活性化に貢献したい」としている。2025年以降については採用を強化して休業、休館を実施することなく、公休を取得できる環境を整える方針であるとしている。

HTBでは、テーマパークならではの様々なパフォーマンスを準備しなければならない、エンターテインメントのスペシャリストの養成は必須である。そして、彼等のグッドプラクティスによる顧客満足度を上げることが、HTBにとっては最も重要な課題であるため、上記のような改革を行ってきたと考えられる。

そしてこのようなパフォーマンスは、HTBで働く全てのスタッフに共通するものでもあるといえる。HTBを訪れてくれる顧客の満足度が、スタッフ各自のサービスパフォーマンスによって上がれば、それは働く喜びにもつながるといえる。これはHTBに限らず全ての観光産業にも当てはめることができると考えられる。

本研究では、HTBで顧客サービスに当たった関係者へのインタビュー調査を行うことで、HTBが目指す働き方改革に対するガバナンスを探る。それは、これからの他の観光産業において、働く人のウェルビーイング（人間的な豊かさ）を考えた経営がますます重要になってくるのではないかというリサーチクエスチョンに基づくものである。

**キーワード：働き方改革、ハウステンボス、ステークホルダー、ウェルビーイング**



# ポスト・コロナ時代における新たな観光形態模索の展開

天野 景太 (大阪公立大学)

キーワード： マイクロツーリズム、バーチャルツーリズム、アンダーツーリズム、ソフトツーリズム、レジリエントツーリズム

## はじめに

ポスト・コロナ時代においては、COVID-19 パンデミック（以下、コロナ禍と表記）を契機とした生活様式や経済社会構造の変化を経たことで、文明史的に新たな時代が到来したとする言説も登場している。観光領域においては、コロナ禍においては感染拡大防止という制約の中での観光のあり方が模索され、実践されてきた。さらに、ポスト・コロナ時代の到来を見据え、これまでの観光のあり方への反省とともに、新たな時代に相応しい観光の未来像が模索されつつある。本発表は、2020年以降、コロナ禍にあって提示されてきた、制約の下での観光を実現するために代替的に提案・実践されてきた観光形態、および、ポスト・コロナ時代を見据えた観光の未来像に関する理念型としての観光形態について整理し、総括することを目的としている。なお、本発表においては以下に記述する5つの観光形態について取り上げるが、①～③は、主に前者としての性格を帯びているものを、④⑤は、主に後者としての性格を帯びているものを取り上げている。

### ①「マイクロツーリズム」の提唱

星野佳路株式会社星野リゾート代表によって2020年に提起された考え方である。地域の中に潜在する資源を発掘し、それらを歩いて周遊するいわゆるまち歩き観光は、2000年代後半より一般化した。マイクロツーリズムは、自宅近隣の魅力を探るという趣旨はまちあるき観光と共通するものの、自宅から1～2時間の目的地まで自家用車でアクセスする観光と位置づけられている。旅行者の感染（拡大）対策と同時に、一定の旅行需要を通じた観光産業の事業継続が意図され、さらに需要喚起政策とあわせて提起されたものであり、この意味でコロナ禍に特化した観光形態といえる。そのためもあり、現在では、地元の魅力発見やSDGsへの貢献、人口の多い大都市に近接する地域の観光客誘致といった文脈において、この用語が用いられている傾向が見られる。

### ②「バーチャルツーリズム」の概念拡張

VR/AR技術を活用し、仮想の2D/3D空間の中で擬似的に観光体験を行う試みは、コロナ禍以前においても観光地のプロモーションや、観光施設におけるアトラクションの一環として実践されつつあった。しかし、コロナ禍においてWEB会議ツールを活用し、自宅にいながら観光目的地からの映像配信を視聴することで、(物理的な移動を伴わないという意味において)擬似的に観光するオンラインツアーが発案され、旅行会社が販売する旅行商品として販売された。これに伴い、観光研究においても、従来前者のみを指していたバーチャルツーリズムの概念を、後者にも拡張して捉えようとする研究もなされている(毛利、2022他)。オンラインツアーは、2020年夏頃より実際に現地を訪れることが困難であることによる代替手段という消極的理由を端緒に拡大したが、現在では、遠隔地の観光も廉価でアクセス出来る、旅行の下見が簡単に出来る、といった積極的理由の訴求を通じて販売がなされている。

### ③「アンダーツーリズム」の呼びかけ

コロナ禍以前において、世界の有名観光地における地域のキャパシティを越える観光客の訪問がオーバーツーリズムとして社会問題化し、その解決が要請されてきた。アンダーツーリズムはその対をなす概念とされ、コロナ禍以前の2019年頃より欧米の観光産業におけるスローガンと

して用いられるようになった。日本では、ネットメディアの中で用語の紹介が散見される程度ではある。その主な内容は、オーバーツーリズム加速の要因となる、有名で観光客であふれかえる観光地に出向くのではなく、訪れる人々が少なく、あまり知られていない地域に訪れることである。さらにその結果として、高品質な旅行体験がもたらされること、たとえば、その土地ならではの文化体験や人的交流が生まれ、ひいては持続可能な観光が進展することも含意されている。この意味で、必ずしもオーバーツーリズムの対極の状態を意味する概念というわけではない。それゆえ、コロナ禍においてこそ、地域環境や地域社会とのバランスを取りながら推進しうる観光形態であるという主張もみられている。

#### ④「ソフトツーリズム」の再評価

規模を重視し、地域の社会や環境負荷の高い観光のあり方は、人々の過密な状態をもたらすがゆえにコロナ禍によって推進が困難となるのであれば、長期的な展望としては、これまでへの回帰を目指すのではなく、別の価値観に基づく観光の実践を目指していくべきとする主張の一つに、ソフトツーリズムがある（横山、2022 他）。この概念は、地域の生態系保全に配慮した観光形態として1970年代のドイツにおいて初出しているが、2000年代以降、脱炭素社会など新たな環境課題への配慮も包摂するようになった自然指向と、持続可能性を高く指向する観光形態の概念であり、横山は「ホストコミュニティとその文化や伝統を尊重し」た観光がより求められるポスト・コロナ時代こそ適格的であるとする。

#### ⑤「レジリエントツーリズム」への志向

コロナ禍によりヘリテージツーリズムの推進が困難となることで、遺産の保全管理が危機的状況に陥った事態を受け、2020年9月のユネスコの国際討論の中で提唱された概念である。地域の観光業の復興を目指し、回復力を持つ観光を志向する考え方である。コロナ禍以前において観光分野におけるレジリエント（レジリエンス）のテーマ化は、主に、観光により引きおこされた地域の自然や文化へのストレスからの回復であった。しかし、コロナ禍を契機にユネスコをはじめとして、OECDの報告書(2022)やUNWTOのプロジェクト(2022)、経団連の提言(2022)において展開したテーマ化は、観光をとりまくエコシステム全体の回復力、特に観光産業の災害などからの回復に焦点が当てられている。

#### まとめ

これらの新たな観光形態は、コロナ禍以前から提示・実践されてきた観光形態の延長線上に位置するもの、あるいはその変型といえ、コロナ禍を契機に文明史的な観点からのパラダイムシフトを含意する全く新しい観光形態のデザインが出現したわけではないといえる。しかし、コロナ禍はそれ以前より模索されてきた新たな観光形態を展開していくことの重要性や意義について、再認識されたり、再定義されたりする機会にはなりえた、と評価することができるのではないか。

#### 主要参考文献

- ・小口孝司、山口一美、長田悠希(2022)「コロナ禍におけるマイクロツーリズムの観光動機と観光地選択との関連」『日本国際観光学会論文集』29、pp.77-84
- ・毛利秀康(2022)「バーチャルツーリズム（オンラインツアー）概念の再検討：新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行以降を中心に」『日本大学文理学部情報科学研究所年次研究報告書』22、pp.1-12
- ・横山秀司(2022)「ソフトツーリズムの再考：人新世時代と COVID-19 を背景として」『観光研究』34(1)、pp.51-58
- ・Vanessa Gowreesunkar, Tan Vo-Thanh,2020, *Between Overtourism and Under-Tourism: Impacts, Implications, and Probable Solutions*, Overtourism, pp.45-68.

# 社会基盤の復旧・復興と観光への効果

## —震災から 12 年目の気仙沼市—

元 気仙沼市職員 矢野 英昭

キーワード： 社会基盤、 復旧・復興、コミュニティ、地域観光、コロナ禍

### 1.はじめに

未曾有の大惨事を引き起こした東日本大震災から 12 年が経過して三陸沿岸地方は地域による格差はあるものの復旧から復興への変遷が見られる。港町として賑わっていた宮城県気仙沼市は津波によって湾内に係留されていた船舶が流出し、沿岸家屋や港湾施設は破壊され、船舶燃料用タンクの油類が湾内に流出し、船舶や浮上していた多くの瓦礫に着火炎上し気仙沼湾内はまさに火の海と化した。その後湾に面した市街地や山林、離島の大島にまで延焼し多くの財産が奪われた。

気仙沼市では発災からの 10 年間で復旧から復興への長期計画で取り組んでいた。この間の令和元年度から令和 5 年度までの復旧から復興への転換期に行政に直接従事し、社会基盤の復旧・復興に取り組みながら観光への影響や効果について実務を通して鳥瞰してみた。

### 2.社会基盤の復旧・復興

気仙沼市の人的被害は 1,219 人の死者と 214 人の行方不明者（令和 4 年 11 月 30 日現在）<sup>1)</sup> に及び 10 年間の計画の下で街の復興を目指し、各関係機関との連携や国内外からの協力や支援を得ながら再建に取り組んできた。巨大地震による地盤変動や<sup>2)</sup> 津波による地権者の消息不明が復旧工事や区画整理事業の足かせとなった。社会基盤の復旧・復興こそが気仙沼市をはじめ三陸沿岸地域の被災者の日常生活を取り戻すためには不可欠であり本格的な観光の復興にも大きく反映されるものであった。とりわけ復興を象徴した社会基盤整備事業として、平成 31 年 4 月 7 日開通の「気仙沼大島大橋」がある。これは宮城県が整備してきた気仙沼市の離島であった大島と市街地を橋で繋ぐ事業である。三陸沿岸道路や点在する防災集団移転住宅とのアクセスと気仙沼市の復興まちづくりとも連携を図りながら整備が急がれた。震災以前からの大島の住民の悲願であった架橋により大島と気仙沼市街地が陸路で繋がったことで天候に影響されず日常生活の利便性や救急医療体制が向上し、産業の活性化と観光交流の促進が図られている。また震災から 10 年目の令和 3 年 12 月 18 日には国土交通省が整備してきた仙台市から青森県八戸市までの 359 km の区間の全線開通をした「三陸沿岸道路」がある。<sup>3)</sup> 三陸沿岸各地域の交通ネットワークの拡充と物流交易の促進、さらに緊急輸送路の確保という新たな大動脈を構築し復興の加速化に大きく寄与した事業である。

### 3.地域観光の進展

震災直後被災地には復旧工事や支援、あるいはボランティアで多くの人々が訪れた。そこで被災した人々との交流を通して様々な小さなコミュニティが生じた。<sup>4)</sup> 被災した人々が土地を失い仮設住宅での生活を余儀なくされながらも人と人との「絆」の下に新たなコミュニティが生まれ、お互いに寄り添い助け合いながら新たな生活を踏み出し、やがて地域の賑わいへと発展した。<sup>5)</sup> 被災地の支援に関連した様々なイベントや活動が展開された。復旧から復興へ転換する頃になると被災地では震災の伝承

やメモリアルとしての震災遺構に関する施設整備も行われた。<sup>6)</sup>被災地の賑わいや震災関連の催事がやがて観光へと発展した。被災地での復興が進むにつれてとりわけ宮城県では県が主導した「富県宮城」の旗印のもとで観光キャンペーンや震災関連会議の誘致や誘客が活発に展開された。<sup>7)</sup>

しかし被災地の観光拠点に多くの観光客が訪れるようになり地域の人々と交流が活発化していた頃に突然コロナ禍による人々の移動制限や交流の隔絶が観光行動を妨げた。震災遺構や風光明媚な三陸沿岸の景観の復旧と各種産業の復興に伴い観光地に戻りつつある三陸の被災地への人々の移動や交流が拒まれ、そこに住む地域の人々も外部への移動や交流が大きく制約を受け観光への影響も大きかった。<sup>8)</sup>全国的なコロナ禍がやっと落ちついた令和5年5月8日政府は移動制限を解除し5類感染症に移行し、<sup>9)</sup>観光行動も復活しつつある。しかし宮城県をはじめ被災各県では多くの人々の移動交流の反動としてコロナへの罹患者数が再び増加傾向にあり予断を許さない現状にある。<sup>10)</sup>さらに令和5年8月24日に福島第一原子力発電所に蓄積された処理水の放流が始まり近隣諸国から敬遠され、水産業への風評被害が深刻化しており今後の観光への影響も懸念される。

#### 4. おわりに

被災地での社会基盤の復旧・復興において5年間気仙沼市の行政の一端に従事した。津波で破壊された街を見ながら市内全域の主要幹線道路や沿岸地域へのアクセス道路の復旧工事を行いながら住民から直接あの日の生々しい出来事について伺い早期復興を目指した。仮設住宅で被災者と生活を共にしながら「絆」や「賑わい」に直接触れながら復興の加速化に努めた。疲弊した被災地の中から小さなコミュニティが生まれ絆や賑わいへと発展し、やがて地域の観光へと進展していく様子を見つつ観光の意義を再考した。社会基盤の復旧・復興を通じて様々な人々が震災遺構や様々なアーカイブに触れることで震災や防災について認識することが今後の災害への備えや犠牲となった人々への供養に繋がっていくことを念じたい。コロナ禍で制約されながらも社会基盤の復旧・復興が観光行動へ結びつき被災地がかつて以上の賑わいを取り戻し観光地としての復興が地域経済の発展に繋がっていくことに期待したい。

#### 【参考文献】

- 1) 気仙沼市統計書 令和3年版：第19章東日本大震災の被害情報，2023年3月23日。
- 2) 国土交通省国土地理院：特集平成23年東北地方太平洋沖地震から10年 地震時の地殻変動と地震後の余効変動，気仙沼市統計書令和元年版，2021年4月5日。
- 3) 国土交通省東北地方整備局三陸国道事務所：記者発表資料，三陸沿岸道路（仙台～八戸）359km 全線開通，2021年11月19日。
- 4) 矢野英昭・三橋勇：第52回日本港湾経済学会全国大会，気仙沼地域の賑わいの兆し，2013年8月3日。
- 5) 矢野英昭：総合観光研究第10号，東日本大震災に見る観光の発露，2012年11月1日。
- 6) 矢野英昭：第27回日本観光研究学会全国大会，観光による震災復興への取組み，2012年12月2日。
- 7) 矢野英昭・三橋勇：東北亜観光学会第5次九州国際学術大会，Sprouting of Tourism in the East Japan Great Earthquake disaster，2011年8月24日。  
矢野英昭：日本観光学会第104回全国大会，“笑顔咲くたび伊達な旅”を終えて-震災後の仙台・宮城デスティネーションキャンペーンの効果-，2013年11月19日。
- 8) 宮城県経済商工部観光政策課：宮城県観光統計概要 令和3年，2022年12月。
- 9) 厚生労働省：新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行後の対応について，厚生労働大臣公表，2023年4月27日。
- 10) 河北新報：「コロナ感染者東北高止まり」宮城・岩手全国ワースト1・2，2023年9月18日。

## <第2分科会>

### 観光の意義再考

#### —「光を観る」心理的効果について—

目白大学大学院 蔵田智之

キーワード：(3～5語) AWE, 観光の目的、観光の意義、観光の効果

#### 1. 観光の意義の再考

新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大は、観光に大きな影響を与えた(国土交通省、経済産業省)。しかし、緊急事態宣言やロックダウンが解除されるや否や、人々はすぐに観光行動を再開し、徐々にコロナ前の状況に戻りつつある(経済産業省)。日本観光振興協会による「観光の実態と志向」のコロナ後の報告では、「コロナ渦での旅行に対する思いに変化があったか」という質問に対し、「自分の生活の中に旅行は特に必要ないと感じた(7.4%)」や「旅行とは別の楽しみを発見した(8.7%)」といった回答も見られるものの、「特に変わらない(47.5%)」や「今まで以上に旅行に行きたくなった(27.2%)」、「自分の生活の中で旅行が欠かせないものであることを再認識した(11.6%)」との回答も見られた(令和5年度版)。その反面、海外からの旅行者が回復するなかで最近マスクで頻繁に取り上げられる話題にオーバーツーリズムの問題が見られる。観光は、本当に人々にとって必要な行動なのだろうか。観光者にも、受け入れる側にも、コストやリスクをかけてでも実施する意義のあるものなのであろうか。アフターコロナで観光が回復しつつある今、観光の意義について再度考え直したい。

#### 2. 観光の目的

日本観光振興協会の前身である日本観光協会の「観光の実態と志向」には、観光の目的を①慰安旅行、②スポーツ・レクリエーション、③温泉に入る・湯治、④避暑・避寒、⑤保養・休養、⑥旅先での出会いや交流、⑦自然・名所・見学・行楽、⑧神仏詣、⑨趣味・研究、⑩博覧会等12に分類している。P. Berneckerは、観光行動を行動目的により①保養、②文化的観光(修学旅行、見学旅行、宗教行事への参加等)、③社会的観光(親睦旅行、新婚旅行等)、④スポーツ観戦、⑤政治的観光(政治的出来事の見物等)、⑥経済的観光(見本市、展示会の見物等)に分類している(前田, 1995)。

#### 3. 観光の動機

J.A. Thomasは、人々が観光に赴く「動機・目的」を①教育的・文化的動機、②娯乐的・休養的動機、③民族的動機、④社会的・経済的動機に整理しており、前田ら(2006)は、人を観光に向かわせる発動要因として、①緊張解消、②娯楽追求、③関係強化、④知識増進、⑤自己拡大を示している。Van Harssel(1986)は、機能的分類として①補償欲求、②探求欲求、③地位承認欲求を示し、Hudman & Hawkins(1989)は、Maslow, A. H. (1954)の欲求階層説を参考に、a.健康(health)、b.好奇心(curiosity)、c.スポーツ(sports)、d.楽しみ(pleasure)、e.精神的または宗教的(spiritual or religious)、f.専門的・職業的(professional and business)、g.友達・親戚(friend and relatives)、h.ルーツ探し(roots syndrome)、i.自尊心(esteem)の9タイプに整理している。

#### 4. 観光の効果

佐々木(2000)は、旅行という「非日常的」な行動経験が日常生活にどんな刺激や影響をもたらすかという機能面について、「補完」(日常生活に欠けている経験や不足している生活内容を一次的に実現する。リラックス、休息、気分転換など「逃避」や「脱出」の側面と同時に、不十分な知識を確かめることや、一度は見てみたいと思っていた自然風景や歴史的場所を訪れることなどの経験補充の側面)、「転換」(環境を変えることによる新しい経験や、普段は経験できない娯楽、社会関係、活動などに触れる。日常生活にはない変化や楽しみ、スリル、冒険、驚きなど「新奇的経験」を期待すること)、「改観」(旅行経験を通して社会や環境についての見方が変わったり、自分自身に対する態度や考え方が改められること。自然・社会・文化などに関する認識を深めたり、人間生活や歴史についての見方が変わることなど)、「創観」(旅行を通して新しい人生観や世界観が生まれること、自らの生き方について開眼して自己充実・自己実現などにつながる経験を希求する)の4つの概念を示している。

#### 5. 心理学における AWE 研究と観光の心理的效果

心理学の領域では 2000 年以降、アメリカや中国などを中心に AWE の研究が盛んに行なわれている(サンドバリ他, 2023)。AWE とは、「果てしないものや理解を超えるものが生み出す壮大さに対する感情で、新しい情報を通して世界に対するそれまでの理解を変える必要があるときに私たちのなかで起こる「精神的な変化の過程」であり、「新たな視点」を与えてくれるものを学ぶ経験である」という。また、Awe 体験をしている人は、健康で、ストレスが少なく、頭の回転が速く、想像力が豊かで、自己中心的な考え方はせず、思いやりがあり、他者に寛容なことが多い。迷走神経や、コルチゾール、ドーパミン等の分泌への影響によるストレスや不安感の軽減も確認されており、また、世界観が広がり、ネガティブな思考から解放され、他者との結びつきを感じ、人生に大きなエネルギーを与えてくれるといった効果も検証されている。Awe を呼び起こすものには、「自然」や「すばらしい景色」、「教会、寺院など」の建造物、「アート、音楽、文学」などがあげられており、さらに、「人間の可能性」や人の行ないの道徳的な美しさへの「尊敬」も指摘されている。意外なことに、科学的思考をする人は、生命の複雑さや宇宙の神秘性に AWE を感じる人が多いと言われる。未知のものに遭遇すると、私たちの脳は刺激を受け、AWE が呼び起こされるという。これらは、まさに「光を観る」体験、つまり「観光」によって得ることが期待される感情経験、心理的效果ではないだろうか。そして、これらの効果を得て、心身の健康を回復・促進し、新たな視点や知識を得たり、能力を拡張させる効果は、「観光」の大きな意義と言えるのではないだろうか。

#### 6. 参考文献

- Bai, Y., Maruskin, L. A., Chen, S., Gordon, A. M., Stellar, J. E. (2017). Awe, the diminished self, and collective engagement: Universals and cultural variations in the small self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113, 185-209. DOI:10.1037/pspa0000087
- カトリーン・サンドバリ, サラ・ハンマルクランツ, 喜多代 恵理子(訳)(2023). オウ エフェクト 人生に喜びをもたらす「Awe 体験」の効果 サンマーク出版
- 岡本 伸之 (2001). 観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学 有斐閣アルマ
- 佐々木 土師二 (2000). 旅行者行動の心理学 関西大学出版部
- 前田 勇 (1995). 観光とサービスの心理学 観光行動序説 学文社
- 前田 勇他 (2006). 観光の社会心理学 ひと こと もの 3つの視点から 北大路書房

# ツーリズムと家政学—おもてなしのこころ—

安田純子（郡山女子大学）

キーワード： ツーリズム 家政学 おもてなし 空間分析 慰安

旅行時の宿泊先では、もてなしによって日常の家庭を離れた場所で家庭的な雰囲気がつくられ、それが癒しとなることが多々ある。では、家庭的な雰囲気とはどのようなことか。家庭的な雰囲気が癒しとなる理由の一つは、家政学における O.F.ボルノーが提唱した空間分析によって導き出せるだろう。本報告では、ツーリズムと家政学について、“おもてなしのこころ”という観点から考察する。

## 1. “おもてなしのこころ”と“家”の持つ意味

人間がよりよく生きていくための根源の一つとして、労働や休息は重要なファクターとなり得る。労働には労働力の再生産のための休息とその原動力となる動機づけが必要であり、ここで“家”のもつ意味が考えられる。旅をするということは、非日常において外の世界に出ていることである。その中で人は、家庭的な雰囲気を求める。このためには、“おもてなしのこころ”は重要な働きをしていると考える。そして、旅の宿における“おもてなしのこころ”には、その根底に“家”の持つ意味を考える家政学の考え方が関与していると思える。それは、宿泊施設では場所は異なっても家庭生活において感じるのと同様の癒しと安らぎの空間であることが求められるからである。

旅行、特に慰安を目的にした旅では、ホスト側のおもてなし（近いことばはホスピタリティ）、つまり、思いやり、心からのおもてなし、相手の立場になって考えることが期待される。そして旅人（ゲスト）は人と人とのふれ合いをも期待している。それは相手に対して利便性を与えるというサービスとは異なっている。

## 2. “家”と“おもてなしのこころ”

人間は安らぎや希望に向かって指向し、護られた空間“家”に“住まう”（生活する）ことによって生の健全さは保たれる。ここに家政学における“家”の持つ意味を見いだすことができる。哲学に通じる家政学的視座において、人間は、その場所、“家”を空間的に占領し、時間的に過ごすことによって、安全な安らぎを感じ、秩序を身に着け、事物への愛情を見だし、幸福を感じる時、人間として自己の本質を満たしうる。空間と時間は人間の存在と密接な関わりを持っているが、旅行においては非日常的な空間と時間を過ごすことによって、人間は“住む”存在となりうる。その場所に愛情（家政でいうアガペー的な愛）と秩序をもった思いやりや相手の気持ちになって考える行い、つまり心からのもてなしが注ぎ込まれるとき、その空間は家庭生活において感じるのと同様の癒しと安らぎの空間になる。“家”は、単に物理的存在、すなわち家屋としての“家”としてだけではなく、確固とした立場をえることをも意味し、砂漠のようになったところに“おもてなし”は、水のように滲みていく。つまり、“家（家庭的な雰囲気）”と“おもてなしのこころ”—家政と旅は深い根底的なところで結びついていると熟思する。

## 3. 「内部空間」＝守護空間（安らぎの空間）＝おもてなしの空間



ボルノーの空間分析から、旅行における宿（宿泊施設）は、「内部空間」に相当し、その守護空間における休息と平和の要素は“おもてなしのこころ”であり、その役割の一つはこの安らぎの空間を充実させることと考える。旅行自体は“家”の外である「外部空間」にいるわけであるが、そこにおいても宿（宿泊施設）は守護の空間であり、“家”つまり「内部空間」に相当する。アットホームという言葉がある。その使い方をみると人間の生活にとって家庭的な雰囲気がいかに大事であるかがうかがわれる。旅館などで到着の際に「おかえりなさいませ」、出発の際に「いってらっしゃいませ」という声かけをしているのを耳にすることがあるのは、外部空間においても内部空間（家）にいるようにくつろいでほしいという“おもてなしのこころ”が関係しているからだろう。もちろんそこには信頼感に満たされた空間としての安全と信頼と親しみの現存が必須の要件となる。

しかし、サービス産業としての観光業においては、“おもてなしのこころ”（“ホスピタリティ”）を“労働力商品”として提供しなければならないことは多々ある。人として個々人の内発的な行為を売り上げと利益に貢献させるといふ矛盾にどう折り合いをつけるかが難しいところである。それは、ホストとゲストという関係において“おもてなし”もサービスに含まれるととらえ、そのサービスに対する対価として合理的に考えなければならないからである。本当の意味での環境や人に優しい社会が求められている今、サービスといっても“こころ”と“気配り”をないがしろにするものであってならないだろう。

#### 4. おわりに

家政は家族を要員として日常の生活（暮らし）のなかでの知恵と技術であり、非日常である旅行とは全く重なりがないようにみえるかもしれない。しかし、非日常と日常との関係において、家政学における“家”の空間（内部空間と外部空間）の考え方は、旅の宿に通じるものがある。本報告では旅行の際の“おもてなし”について考察したが、ツーリズムに家政学の視点を加えて考察することはその深い探究に貢献すると思料する。

#### 参考文献

- ・前田勇・佐々木土師二監修、小口孝司編(2006)『観光の社会心理学』北大路書房
- ・溝尾良隆(2009)『観光学の基礎』原書房
- ・長崎国際大学人間社会学部国際観光学科編(2009)『観光の地平』学文社
- ・山下晋司(2011)『観光学キーワード』有斐閣
- ・櫻川昌哉(2013)『ツーリズム成長論』慶應義塾大学出版会
- ・井口貢(2015)『観光学事始め』法律文化社
- ・観光庁 旅行・観光消費動向調査(2021)
- ・O. F. ボルノー著 須田秀幸訳(1969)『実存主義克服の問題—新しい被護性』未来社
- ・関口富左編著(1977)『家政哲学』家政教育社
- ・関口富左編著(1999)『人間守護の家政学』家政教育社
- ・日本家政学会 家政学原論部会編(2018)『やさしい家政学原論』建帛社



# 観光ボランティアガイドの可能性に関する考察

## 文化遺産活用の事例に着目して

吉田常行（大阪市立大学大学院文学研究科後期博士課程）

キーワード：観光ボランティアガイド 文化遺産 フィールドミュージアム 解説

### 1. 研究の背景

地域振興やまちづくりに文化遺産を観光に活用する例が全国的に見られる。これまで、文化遺産は、保存という視点で捉えられることが多く、その活用については消極的な面があった。また、日本全国どの地域にも文化遺産があるが、「うちの地域には何もない」と言っている地域も多くある。2016年3月に明日の日本を支える観光ビジョン構想会議では、文化財を保存優先から活用へ促している。これは、どの地域にも存在する文化遺産を観光に活用しようとする視点で意義がある方向性ではないだろうか。

日本全国には多くの地域でまちあるき案内をする観光ボランティアガイド団体がある。その観光ボランティアガイドの中には地域の文化遺産について研究をし、単なる案内にとどまらない活動をしている団体も出てきている。地域の文化遺産の活用を考えるうえで観光ボランティアガイドがその担い手を果たしているのではないだろうかと考えられる。本論では、観光ボランティアの地域での役割の可能性について考察をする。

### 2. 研究の方法

文化遺産を活用した観光を考える時、地域をフィールドミュージアムとして捉える事がある。そして、そのフィールドミュージアムを支える存在が必要となる。観光政策の計画や実施などは、自治体の観光課や観光協会などが担い、文化遺産に対する学術的知識の担保は、自治体の文化財関係の課が担うと思われる。しかし、来訪者に対し文化遺産をどのように見せ、案内や解説をしていくかが重要である。本論においては、観光ボランティアガイドがフィールドミュージアムにおける展示、解説、イベント実施の役割を担っているのではないのかと仮定し、研究の方法として、ヒアリング調査により観光ボランティアガイドの事例を取り上げて検証を行う。

### 3. 事例研究

#### (1) ゆくはし屋根のない博物館

行橋市は、北九州市のベッドタウンで人口約7万人の都市である。市内には、古墳が点在し、山間地域には山城跡があり、江戸時代には宿場町としても栄えている。市内には多くの文化遺産がある。観光客が多く訪れるような地域ではないが、NHK 大河ドラマ「黒田官兵衛」が放映された際には、ゆかりの地として多くの来訪者があった。この行橋市に「ゆくはし屋根のない博物館市民学芸員の会」が誕生したのは、平成17年4月で比較的最近のことである。歴史資料館都が中心となりガイド養成が始まったとのことである。「ゆくはし屋根のない博物館」の名の通り、「行橋市歴史資料館」の中に収まらない市内の文化財や歴史的なエピソードの解説を中心に活動をしている。連携する行橋市歴史資料館ではこの博物館をガイドするボランティアを「市民学芸員」と捉えている。この団体では、来訪者の観光案内活

動だけにはとどまらず、現地見学のテーマを定めて参加者を募集する企画やガイドブックの作成、また史跡の保存や見学ルートの整備活動を行っている。また、歴史資料館の展示活動の支援にも取り組んでいる。

#### (2) 藤井寺市観光ボランティアの会

藤井寺市は、大阪府内で最も面積の小さい市である。大阪市のベッドタウンで、人口密度は府下8番目に高い。世界遺産「百舌鳥古市古墳群」に指定された古墳が点在し、国宝の文化財が3件ある文化遺産に恵まれた都市でもあるが、観光資源としては魅力が分かりづらい文化遺産が多い。藤井寺市には、「藤井寺市観光ボランティアの会」がある。発足は、2025年9月で、観光協会が実施した養成講座の受講生が集まり結成された。その後、百舌鳥古市古墳群が世界遺産暫定リストに登録され、地域の文化遺産を中心にガイド活動を行っている。観光ボランティアの会では、古墳巡りに役立つガイドブックの作成や来訪者ごとにガイドマップを作成するなど、地域をフィールドミュージアムとした来訪者支援活動を行っている。さらに、HP上で「歴史探訪」コーナーを設け、会員が河内名所図絵と関連付けて現在の藤井寺の様子を紹介するなど文化遺産の解説も行っている。

### 4. 考察

行橋市も藤井寺市も地域内に多くの文化遺産を抱えている。いずれの市における文化遺産も個々のものとしては、観光資源として魅力は乏しいと言える。しかし、その文化遺産が持つ背景や文化遺産同士のつながりなどストーリーができあがると観光資源としての唯一性が浮かびあがり、観光資源としての価値があがる。両地域において観光ボランティアガイドは、地域をフィールドミュージアムとして捉え、単なる案内活動だけではなく文化遺産に対する研究や研修を重ね解説活動を行っている。また、まちの図録とも言うべきガイドブックを作成し地域の文化遺産の紹介をしている。

図1は、地域遺産を住民と来訪者の認知度で分類したものである。

観光ボランティアガイドには、無名地域遺産を発掘し、認知度を高める活動が認められると考えられる。

これらの活動は、来訪者に対してだけでなく地域住民に対しても行われている。地域住民が、地元の文化遺産の価値に気づくことで、地域の誇りを持ち地域活性化の原動力につながるのではないかと考える。このような来訪者や地域住民に対する地域の文化遺産を活用した観光ボランティアの活動は、フィールドミュージアムの担い手としての可能性を持っていることがわかった。

#### 参考資料

- 1) ゆくはし屋根のない博物館市民学芸員の会(2021)：15年のあゆみ
- 2) 藤井寺市観光ボランティアの会：[https://www.fujiidera-kanko.info/volunteer/volunteer\\_top.html](https://www.fujiidera-kanko.info/volunteer/volunteer_top.html)

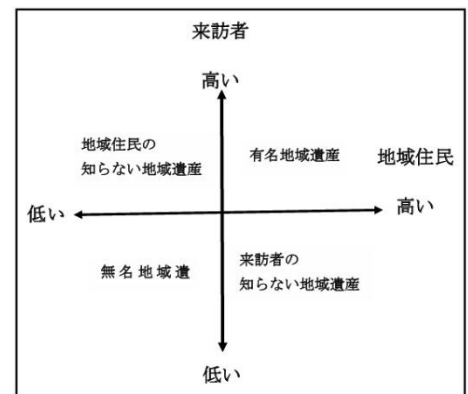


図1 地域遺産の認知度による分類

(筆者作成)

# 観光地における訪問者への災害情報の伝達について

井出 明 (金沢大学)

キーワード： 災害情報、 マラケシュ地震、 多言語対応、 被災者

## 1. はじめに

筆者は本年9月、モロッコ滞在中にマラケシュ地震に遭遇した。マラケシュは世界屈指の観光地であるとともに、広い意味での観光客として現地に滞在したことから、観光地において観光客に対する災害情報の伝達に関し、有益な知見を得ることが出来た。本学会において、共有しておくことが重要な知識と思われるので、今回ここで発表の機会をいただく。

## 2. マラケシュ地震概要

現地時間2023年9月8日23時台に、マグニチュード6.8の地震がマラケシュから約70キロ離れた山間部で地震が発生した。死者は3000人程度と推測されており、けが人含め被害は山間部に於いて顕著である。

マラケシュでも揺れは感じたが、大きさは震度4～5程度であり、日本の感覚からすればさほど驚くべきレベルではない。しかし古都であるマラケシュは、建物の多くがレンガ造りであり、耐震性が弱く崩れた構造物も多かった。悠久の時を経て文化財と言えるレベルの建物には目立った損傷はなかったのだが、庶民の住宅に関しては大きな被害が出ていた。

行政も事業者も地震の経験に乏しく、現地では大きな混乱が起こった。

## 3. 観光客の現実

マラケシュの主力観光客は、ヨーロッパから来ており、そもそも地震の経験に乏しい。それ故、震度4～5程度の揺れでも、心理的恐怖感は大きなものであったようである。直接の被害がなく、耐震構造に優れた新市街のホテルに泊まっていた観光客たちも、深夜まで路上に出て、不安そうに語り合っていた。

また旧市街では、近年リヤドと呼ばれる古民家改造型の宿泊施設が人気を博しており、こちらは当然のことながら耐震性が弱い。また旧市街は、地震の被害状況が明らかになるまでロックアウトされたため、城壁の外の公園で一夜を過ごすことになった者も多かった。そもそも地震を初めて体験する層が多いようで、今何がおきているのかを俯瞰的に考えることが出来ないという状況であったと言えよう。

さらに、現地で与えられる情報がアラビア語とフランス語に限られていたため、観光客の不安感は倍増されていた。

## 4. 日本への示唆

日本はもはや観光大国と言え、自然災害の経験が豊富であり、避難訓練も日常的に行われているので、日本の行政や事業者が自然災害でまごつくという心配は諸外国に比べると少ないと言える。ただ、問題なのは、日本側で用意した情報が、被災者となった観光客に伝わるかという点である。特に、英語や中国語以外の話者に対して適切に情報伝達ができるかと言えば、やはり言語障壁は大きい。

さらに、そもそも地震の体験のない人々に向かって、避難の意義やどこで何をすべきなのかを伝えてみても、分かってもらえるかは未知数と言える。日本の防災対応は、住民の意識を上げることに割かれてきたので、予備知識の無い層が被災するという状況を想定していない。しかし昨今のインバウンドの隆盛を見た時、いつまでも対応を取らないままでなおざりにしておくことは、いざというときを考えるとかなり不安である。

また旅行者は必ずしも金銭的に余裕があるわけではなく、突発事態に際して進退窮まる状況も起こりうる。いわゆるバックパッカー達が被災した場合、どのように命を維持し、帰国の途についてもらうのかという点は検討の必要がある。

## 5. その他の論点

今回は観光客への情報伝達という観点から書いているが、観光地の被災という現実を鑑みると、研究者として掘り下げる論点は他にもかなりあるといえる。

マラケシュは前時代的な観光政策を採っており、観光客はボッタクリの対象であるため、継続的な支援や人間関係が出来にくい。今回の復興に際して UNWTO が何らかの支援をする場合、マラケシュの観光が持続可能なものになるような道筋をつけるべきであろう。

また文化財に関しては、その価値を維持しようとおもうのであれば、近代的な補修・修繕がしにくいというトレードオフがある。ヨーロッパでは自然災害が少なかったために、この論点についてはあまり深く考えられてこなかったように思える。どのレベルで安全性を維持し、どのレベルで公開を維持するのかなど、安全性確保と文化財の維持、そして適正利用に関して多面的に考えていく必要がある。

## 参考資料

青木賢人「モロッコ地震に遭遇して」(NHK) <https://www.nhk.or.jp/kaisetsu-blog/400/487800.html>

気象庁 「2023年09月09日07時11分 モロッコ Mw 6.8」

[https://www.data.jma.go.jp/eqev/data/mech/world\\_cmt/fig/cmt20230909071101.html](https://www.data.jma.go.jp/eqev/data/mech/world_cmt/fig/cmt20230909071101.html)

## <第3分科会>

### 地域鉄道の現状と観光列車の導入効果

張 茜 (立教大学大学院)・麻生 憲一 (帝京大学)

キーワード：地域鉄道、観光列車、輸送人員、定期(外)収入、輸送密度

#### 1.はじめに

地域公共交通において、地域鉄道は重要な役割を担っており、沿線地域の住民特に学生と高齢者にとって欠かせない存在である。2023年4月1日現在、国土交通省の調査によれば、地域鉄道は日本全国に95社がある。近年、沿線地域の人口減少などにより、通勤通学客をはじめ乗車客数全体が減少傾向にある。そのため地域鉄道の多くは赤字経営となり、路線廃止や路線バスへ転換する事業者もみられる。鉄道会社の経営状態を示す指標に輸送密度があるが、一般に輸送密度が4,000人/日・キロ以下の路線が廃止の対象となっている。国土交通省によると、2000年度から2020年度までの間に、全国で45路線、1157.9kmの鉄軌道が廃止され、年々増加傾向にある。2020年度の経営収支では、地域鉄道95社のうち96%の事業所が赤字となり、黒字の事業所はわずか4社(4%)だった。2017年度の黒字の事業者は21社であったが、コロナ禍の影響により黒字の事業者数は著しく減少し、地域鉄道の経営状況に大きな打撃を与えた。

#### 2.地域鉄道の現状と意義

国土交通省の定義では、地域鉄道とは「一般に、新幹線、在来幹線、都市鉄道に該当する路線以外の鉄軌道路線のことをいい、その運営主体は中小民鉄並びにJR、一部の大手民鉄、中小民鉄及び旧国鉄の特定地方交通線や整備新幹線の並行在来線などを引き継いだ第三セクターである」である。つまり、地域鉄道の多くは、地方部で運行している中小鉄道事業者から構成されている。現在、95社の地域鉄道のうち、中小民鉄49社、第三セクター46社であり、北海道から九州まで広く分布している。なお、今回の研究対象では、軌道の事業者と事業者の鋼索事業を除外し、事業者の鉄道事業(合計88社)のみを取り上げている。

国土交通省が近年公表したデータを見ると、2010年度から2020年度までの10年間で、沿線人口の減少により乗車客は減少し、それに伴い地域鉄道事業者の多くは、営業キロ当たり輸送人員数が減少傾向にある。図1をみると、営業キロ当たり輸送人員と収入合計(定期収入と定期外収入)の推移は、2010年度から2014年度の5年間では、大きな変化はなく、2015年度以降に徐々に増加していたが、2020年度でコロナ禍の影響で、営業キロ当たり輸送人員と収入合計は大幅に減少した。

このような地域鉄道の現状に対して、那須野(2019)は地域鉄道の存在意義を次のように述べている。「地域鉄道事業者は、鉄道輸送サービスが沿線に及ぼす外部経済効果を内部化することにより、提供サービスに見合った適正な対価を徴収し、収支改善を図ることができる。」つまり、鉄道路線が存在することにより、自動車の交通量を削減でき、交通事故の減少や環境問題の改善などの社会的コストを内部化していくことが可能となる、

鉄道会社の経営状態を示す指標として用いられるものに輸送密度がある。国鉄再建時に、輸送密度4,000人/日・キロの路線が廃止の対象となり、バス輸送へ

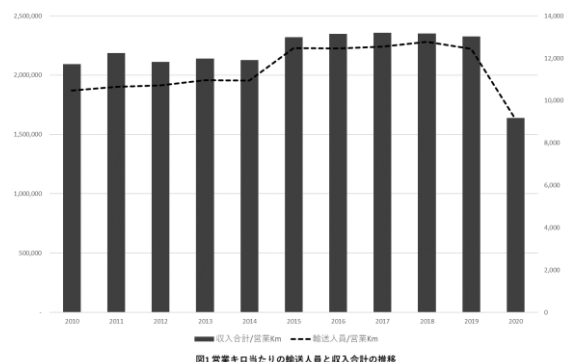


図1 営業キロ当たりの輸送人員と収入合計の推移

の転換が求められた（坂本・大野 2016）。また、輸送密度が 2,000 人/日を下回ると収支率が悪化する傾向にあり、通勤通学需要の減少は地方鉄道の収益性を大きく低下させる（今城 2004）。国土交通省によると、2019 年度の輸送密度 4,000 人/日・キロ以下の事業者は 68 社で、輸送密度 2000 人/日・キロ以下の事業者は 46 社である。輸送人員数は鉄道会社の存続に緊密な関係性があると考えられる。図 2 は 2020 年度の地域鉄道の営業キロ当たり輸送人員と収入合計の散布図であるが、営業キロ当たり輸送人員と収入合計に高い相関性が認められる。つまり、輸送人員数の変化は、地域鉄道の収益性に大きな影響を与える。沿線地域の人口減少などの要因により、定期乗車客数の改善は非常に難しいが、定期外乗車客数を増加させることができれば、輸送人員の増加につながり、収益を拡大できると考えられる。そのため、定期外乗車客を拡大させる誘引策の一つとして、地域鉄道事業者のなかには観光列車の導入を進めるところもみられる。観光列車の導入は、地域鉄道事業者自身の維持・存続のみならず、沿線の地域振興、経済活性化にも繋がっていく。

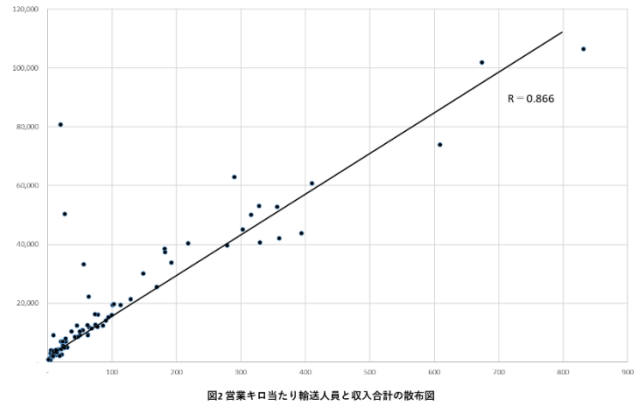


図2 営業キロ当たり輸送人員と収入合計の散布図

### 3. 観光列車の導入効果

2011 年から 2020 年の 10 年間に、各地域鉄道事業者は約 30 両の観光列車を導入した。ほぼ毎年、一両以上の観光列車が導入された。特に、整備新幹線網の拡大により、地域鉄道事業者が第三セクター方式などへと転換された場合、観光列車の導入に踏み切る事業者もみられる。2015 年の整備新幹線事業では、第三セクター方式に転換し観光列車を導入した事業者は 6 事業者に上る。

各事業者は列車の観光資源としての価値を重視し、もともと派生的需要であった列車は本源的需要に代わり、列車それ自身が観光対象物となっている。多種多様な観光列車が導入され、蒸気機関車で有名となったデザイナーが設計した高級なレストラン列車まで登場した。観光列車の乗車客は、車窓から眺める沿線の美景に満足し、沿線住民が観光列車に手を振り、歓迎する姿を見て住民の親切さに感激する。観光列車の車内では、沿線地域特有の素材を用いた料理が提供され、併せて地酒やワインなどが振舞われる。また、プラットフォームでは、沿線地域の文化的行事やイベントなどに触れることもできる。観光列車は、まさに体験型観光として乗車客に沿線地域の魅力的な体験を醸成する場となり、沿線地域の事業者間に協働意識を根付かせ、地域振興や活性化を促進させる場ともなる。

### 参考文献

- 今城光英 (2004) 地方鉄道の維持と費用負担、運輸と経済、64 (3)、pp. 15-24
- 坂本桂二・大野貴司 (2016) ローカル鉄道経営における観光列車導入の可能性-長良川鉄道における観光列車導入を事例として-、地域経済第 35 集、2016. 3、pp. 25-34
- 那須野 (2019) 地域鉄道の現状と課題、日本地域政策研究、第 22 号、pp. 68-76
- 国土交通省 (2023) 地域鉄道事業者一覧 95 社、R5. 4. 1 現在
- 国土交通省 (2023) 地域鉄道の現状
- 国土交通省 鉄道統計年報 平成 22 年度-令和 2 年度
- [https://www.mlit.go.jp/tetudo/tetudo\\_tk6\\_000032.html](https://www.mlit.go.jp/tetudo/tetudo_tk6_000032.html) (2023 年 10 月 03 日最後閲覧)

# 口コミによる観光地の評価に関する研究

## —京都市を対象としたヘドニックアプローチによる分析—

功刀 祐之（京都産業大学）

キーワード： SNS、 eWOM、 口コミ、 ヘドニックアプローチ、 観光地評価

### 1. 初めに

インターネット（IT）やITを活用したソーシャルネットワークキングサービス（SNS）の発達に伴い、SNSの口コミ情報（electronic Word of Mouth； eWOM、以下、口コミ）の活用も普及してきている。こうした SNS や口コミは観光産業においても重要な役割を果たしている。観光地を訪れて満足した観光客は、SNS や口コミを活用して観光地のポジティブな情報を発信するだろう。さらに SNS や口コミでポジティブな情報を目にした人々の中からは、新たな観光客となる者もいるかもしれない。このように観光地に対する SNS や口コミは、優良な観光地を示す近年の評価指標として期待されている。

そこで本研究では、観光地関連の口コミの評価についての研究を行っている。本研究では口コミ指標を定量的に分析するため、ヘドニックアプローチを用いている。そして観光地の地価と口コミとの関係から口コミ指標の定量的な分析を試みている。

### 2. 研究方法

#### 2-1. データ

本研究では観光地の口コミデータとして、トリップアドバイザーに注目した。トリップアドバイザーは世界最大級の観光情報サイトとして知られている。観光客はトリップアドバイザーに自分の訪れた観光地に対する評価（5点満点）とコメント、さらに観光地で撮影した写真を投稿することができる。つまり人気観光地であれば数多くの投稿が寄せられ平均的な評価も高くなることが予想される。今回、定量的な口コミ情報を扱うため、トリップアドバイザーにおける各観光客の評価（5点満点）に注目してデータを抽出した。データ収集期間は2022年の9月から10月である。

本研究では京都市に注目し、おすすめ観光地に対する口コミ情報を抽出した。トリップアドバイザーに登録されている観光地の中には、観光地情報のみで口コミが未登録の場所も多く存在する。そこで観光地の中で、口コミが多い上位約10%のデータのみを抽出している。

表1はトリップアドバイザーに登録されている京都市内の観光地と口コミ（上位約10%）を示している。観光地数は142か所で、全体の口コミ数は147,518件（1か所の平均口コミ数は約1,038）、そしてそれぞれの観光地に対する平均的な評価は4.24となっている。

本研究ではヘドニック分析を行うために公示地価を使用する。公示地価は国土交通省地下公示・都道府県地価調査から2022年のデータを用いている。そして公示地価データに京都市内の観光地の評価データを結合した。今回は市区名の下町・宇によって結合している。

表1 京都市内の観光地と口コミ

観光地	口コミ数	口コミ数(平均)	評価(平均)
142	147,518	1,038.86	4.24

注：トリップアドバイザーにおける各地域の人気上位約10%のデータ

## 2-2. ヘドニックアプローチによる推計と分析結果

ヘドニックアプローチを用いて、観光地の口コミが地価に与える影響を分析する。回帰分析を行ったが、被説明変数には地価（円/m<sup>2</sup>）の対数値を用いる。今回、説明変数に観光地に対する口コミとして、平均評価、ポジティブ評価比率、ネガティブ評価比率、評価数の対数値をそれぞれも用いた4つのモデルで推計した。その他、すべてのモデルで使用した変数は指定容積率（%）、区ダミー、最寄り駅からの距離（m）、用途区分ダミー（住宅地を基準として商業地、工業地）である。

分析結果は表2の通りであり、4つのモデルの推定結果の口コミ指標のみを示している。観光地に対する平均評価、ポジティブ評価比率、評価数（対数）はそれぞれ5%水準であり有意であり、観光地とこれら口コミに正の相関があることが示された。一方、ネガティブ評価比率は有意な結果が得られなかった。

表2 回帰分析結果（サンプルサイズ：339）（一部）

説明変数	係数	t値
(1) 平均評価	0.028	2.36 **
(2) ポジティブ評価比率	0.144	2.48 **
(3) ネガティブ評価比率	-0.571	-0.69
(4) 評価数（対数）	0.018	2.44 **

注1：頑健推定を行っており、\*\*は5%水準で有意を示す。

注2：被説明変数に地価（対数）、その他説明変数には、指定容積率、駅からの距離、区ダミー、用途区分ダミーを用いている。

## 3. まとめ

本研究はトリップアドバイザー上の観光地に対する口コミを定量的に分析した。分析方法としてはヘドニックアプローチを用いて地価と観光地に対する口コミとの関係について回帰分析を行った。分析の結果、観光地に対する平均評価、ポジティブ評価率、評価数（対数）が地価と正の相関があることが示された。この結果から、これら口コミ情報は適切に良好な観光を表している可能性があると考えられる。さらに、観光客に評価される良好な環境はそれが地価にも反映されている可能性があると考えられる。

【謝辞】本研究は、科学研究費補助金（若手研究：22K18114、挑戦的研究（萌芽）：22K18544）の助成を受けたものである。

## 参考文献

国土交通省「国土交通省地価公示・都道府県地価調査」  
<https://www.land.mlit.go.jp/landPrice/AriaServlet?MOD=0&TYP=7&sp=true>

Tripadvisor、<https://www.tripadvisor.jp/>



# 「道の駅」とプラットフォーム効果

—ネットワーク外部性の視点から—

麻生憲一（帝京大学）・津田康英（奈良県立大学）・二替大輔（大阪経済法科大学）

キーワード：「道の駅」、プラットフォーム、両面性市場、ネットワーク外部性

## 1.はじめに

1993年4月に「道の駅」が全国103箇所に初めて登録設置されて以来、2023年9月時点で1,209箇所の「道の駅」が新たに登録されている。現在、「道の駅」は、地域に経済的好循環を行き渡らせる強力な成長戦略の一つとして期待されており、「地方創生・観光を加速する拠点」としての新たなステージへの進化のあり方がいま問われている。国土交通省は、「道の駅」が登録設置された1993年から今後2025年までを3つのステージに分けて、各ステージでの「道の駅」の役割を明確している。1993年から2012年までを第1ステージとし、道路利用者へのサービスの提供の場として「道の駅」を捉えている。2013年から2019年までを第2ステージとし、「道の駅」自体が目的化したと捉えている。そして、2020年から2025年を第3ステージとして、「道の駅」を「地方創生と観光を加速する拠点」と捉え、「道の駅」を拠点として、多様な主体との連携を強化していくためのネットワーク化を推進している。

## 2.「道の駅」登録件数の現状

第1回登録；1993年4月22日、全国103ヶ所

第59登録：2023年8月4日、5駅追加

登録数：1,209駅（2023年10月15日時点）

廃止；4駅（茶処和東・山崎・足寄湖・フォーレスト276大滝）

## 3.「道の駅」設置の役割

近年、過疎化による地域経済の衰退化が急速に進む地域などでは、地域固有の資源を発掘し、魅力的な地域資源としての価値に磨きをかけ、地域ブランドに昇華させたいと、その付加価値からもたらされる経済効果に注目が集まっている。それは、従来型のインフラ（ハコモノ）投資に依存した地域振興策ではなく、地元の住民・団体・行政が連携して地域の魅力を発掘し、内発的ネットワークを通じて地域の活性化を図ろうとする地域振興策である。これは「道の駅」が設置されている地域においても同様であり、「道の駅」の地域としてのブランド価値を高め、その誘客効果により域外から消費や交流人口の拡大を誘発していくための仕組づくりが地域振興策の一つとして検討されている。

現在、わが国では、地方創生の拠点形成として「道の駅」が重視されており、地域外から活力を呼ぶ「ゲートウェイ型（インバウンド観光、観光創造窓口、地方移住促進）」と地域の元気を創る「地域センター型（産業振興、地域福祉、防災）」の典型的機能を備えた「道の駅」の設置が求められている。このように「道の駅」設置の目的や形態は多様化しており、これまでのような道路利用者が休憩に立ち寄り、地域の交通や観光情報を入手し、特産物を購入する施設としての役割では収まり切れない。また、このような多様化の中で、先駆的な「道の駅」として全国モデル「道の駅」や重点「道の駅」、特定テーマ型モデル「道の駅」、重点「道の駅」候補が全国で選定され、国や自治体などからの支援を受けている。

#### 4.「道の駅」のプラットフォーム効果

現在、「道の駅」は第3ステージにある。そこでは「道の駅」同士等の連携による新たな地域づくりへの貢献が求められている。それぞれの「道の駅」をプラットフォームとして、多様な人びとや団体とのネットワーク化が必要とされる。一般に、プラットフォームとは、異なる人びとやグループを結びつけてネットワークを構築する基盤とされる。プラットフォームの構築により、両面性市場 (two-sided markets) とネットワーク外部性(network externality)が形成され、「道の駅」利用者に新たな市場価値を創出していくことを可能とする。ここでの両面性市場とは、異なる利用者にプラットフォームを仲介し相互に関係づけることでネットワーク外部性を実現する市場である。また、ネットワーク外部性とは、「道の駅」の利用者が増加することで、そこでの利用価値も増加することである。

#### 5.プラットフォームの経済モデル

利用者のプラットフォーム利用価値

$$U1 = \phi_1 n_2 - t_1, \quad U2 = \phi_2 n_1 - t_2$$

利用者の数

$$n_1 = f(U1), \quad n_2 = g(U2) \quad (f' > 0, g' > 0)$$

プラットフォーム・プロバイダーの利潤

$$\pi = n_1(t_1 - c_1) + n_2(t_2 - c_1)$$

一階の条件から最適料金は

$$t_1 = c_1 - \phi_2 n_2 + \frac{f}{f'}, \quad t_2 = c_2 - \phi_1 n_1 + \frac{g}{g'}$$

となる。

これらのことから次の点を指摘できる。相対的に間接的ネットワーク外部性の大きい「道の駅」ほど低額の利用料金を設定し、収益の拡大を図ることができる。(詳細は学会当日)

#### 6.今後の課題

全国「道の駅」1,209 駅のうち約 3 割が赤字経営にあると言われている。一方、ネットワーク外部性を生かし、多面的経営により収益を拡大している「道の駅」も存在する。「道の駅」のプラットフォーム化が成功する要因とは何か、また間接的ネットワーク外部性を効果的に引き出すにはどのような要因が必要なのか、定量的に実証しなければならない。

参考文献

Armstrong, M. [2006] "Competition in Two-Sided Markets," *RAND Journal of Economics*, 37 : 668 - 691.

Rochet, J., and J. Tirole [2003] "Platform Competition in Two-Sided Markets," *Journal of European Economic Association*, 1 : 990 - 1029.

丸山雅祥[2011]『経営の経済学 新版』有斐閣

# Evaluating Profitability of Rural Restaurants and Owner's Willingness for Business Extension in Nepal

Kumar Bhatta, Kyushu University  
 Yasuo Ohe, Tokyo University of Agriculture  
 Toshinori Tanaka, Kyushu University

**Keywords:** rural restaurants, developing countries, Nepal, agritourism, profitability, econometric analysis

## Background

Rural restaurants (RR) are in rural areas and are primarily open for business purposes, but they also contribute to economic opportunities for other rural people. RR uses locally produced and natural resources available in local areas and sells them on the spot. Furthermore, in the case of developing countries, RR is becoming a center of economic circulation. However, RRs face sustainability challenges because rural areas worldwide encounter problems such as depopulation, low-quality public services, poor infrastructure, fewer economic opportunities, short-term migration to foreign countries, poor living in rural areas, and reliance on agriculture and urbanization. These problems hinder rural sustainability.

## Objectives

This study has two main objectives. 1. To investigate profitability in RR and 2. Owners' motivation for agritourism development because profitability and business extension are positively correlated.

## Data

**Table 1. Rural restaurants' profit percentage (Tobit model output)**

Variables	Tobit	
	Model I	Model II
<b>Supply-side factors (internal and external)</b>		
Restaurant pays rent (yes=1, no=0)	-11.54*** (3.749)	-11.71*** (3.735)
Family-managed restaurant (yes=1, no=0)	8.166** (3.540)	12.12*** (3.787)
Grows agricultural products (yes=1, no=0)	-11.24*** (4.037)	-10.02** (4.279)
Restaurants in tourism destinations (yes=1, no=0)	9.770*** (3.651)	- -
<b>Demand appealing factors</b>		
Understanding customers' needs (yes=1, no=0)	11.57*** (4.175)	10.23*** (3.883)
Original products as a restaurant attraction (yes=1, no=0)	9.187** (4.037)	7.466* (4.048)
<b>COVID-19 Dummy</b>		
COVID-19 related factor (2023=1, 2022=0)	- -	8.959*** (3.310)
Constant	35.49*** (4.405)	38.40*** (4.579)
Sample size	105	105
Prob > F	0.0000	0.0003
Pseudo R <sup>2</sup>	0.0376	0.0378

Notes. Robust standard errors are in parentheses. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1 Source. Authors' survey 2022-2023.

In 2022 and 2023, a total of 105 samples were collected from rural Nepal. Face-to-face interviews were conducted with restaurant owners in two different regions i.e., ordinary destination vs tourist destination by the first author using a designed questionnaire sheet.

## Analytical method

We used a Tobit model for calculating RR profitability and an ordered logit model for restaurants motivation mapping. We also conducted

**Table 2. Restaurant owners' motivation for agritourism (ordered logit model)**

Variables	Ordinary	Robust	Marginal effects
<b>Restaurant features/characteristics</b>			
Restaurant with original menu (yes=1, no=0)	1.432*** (0.488)	1.432*** (0.489)	0.296*** (0.111)
Landholding size (continuous)	0.0506** (0.0241)	0.0506** (0.0255)	0.001* (0.005)
<b>Quality-related factors</b>			
Human resource training important (yes=1, no=0)	1.982*** (0.538)	1.982*** (0.671)	0.272*** (0.060)
Quality of service offering difficult at the beginning (yes=1, no=0)	-0.752 (0.469)	-0.752* (0.436)	-0.123* (0.068)
<b>Attributes and experiences</b>			
Years of operation (continuous)	0.109*** (0.0419)	0.109*** (0.0416)	0.020*** (0.008)
Abroad experience (yes=1, no=0)	1.232*** (0.425)	1.232*** (0.451)	0.213*** (0.075)
/cut1	1.764*** (0.664)	1.764** (0.735)	-
/cut2	4.368*** (0.783)	4.368*** (0.889)	-
Observations	105	105	-

Notes. Robust standard errors are in parentheses. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1. Source. Authors' survey 2022-2023.

thorough data cleaning and checked for outliers.

## Results and implication

This study conceptualized and confirmed the contributors to RR profitability as supply-side, demand-appealing, and COVID-19-related. Similarly, we explore whether owners' motivations for agritourism are affected by restaurant features,

quality-related factors, and attributes. Specifically, this study concludes our two hypotheses that (H1) RR owners have lower profits if they perform side business and (H2) RR owners are motivated to engage in agritourism to increase profitability. These are the main contributions of this study to the tourism literature. In addition to the statistical results, the authors felt the necessity for quality improvements in the RR during the field survey.

The government recently started a compulsory registration policy for quality control and tax execution in RR; however, many RRs still operate without permission. The main reason for this is that the government does not have active, regular monitoring or quality-checking teams. Regular inspection not only increases the quality of restaurants but also increases tax revenue. Therefore, through strong consumer laws, policymakers should formulate a quality control team responsible for training in quality improvement in RR, monitoring, evaluating, and promoting agritourism.

## References

- Avci, U., Madanoglu, M., & Okumus, F. (2011). Strategic orientation and performance of tourism firms : Evidence from a developing country. *Tourism Management*, 32(1), 147–157. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.017>
- Barbieri, C., & Mshenga, P. M. (2008). The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. *Sociologia Ruralis*, 48(2), 166–183. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00450.x>
- Gurara, D., Klyuev, V., Mwase, N., Presbitero, A., Xu, X. C., & Bannister, G. (2017). Trends and challenges in infrastructure investment in low-income developing countries (WP/17/233; IMF Working Papers, Vol. 17, Issue 233). <https://doi.org/10.5089/9781484324837.001>
- Ohe, Y. (2022) Investigating farmer's identity and efficiency of tourism-oriented farm diversification. *Tourism Economics*, 28(2), 535-558. <https://doi.org/10.1177/1354816620980185>
- McGehee, N. G., & Kim, K. (2004). Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, 43(2), 161–170. <https://doi.org/10.1177/004728750426824>

## <第4分科会>

# 歴史をテーマにした観光による地域活性化

宮地 克昌

キーワード：人口減少社会、地域資源、歴史、ポストトゥルース、事実と創作のバランス

### 1. はじめに

今日、人口減少社会が進む中で、観光ビジネスによって地域を活性化させる取り組みが着目されている。私が二松学舎大学で担当している「観光ビジネス論」の授業では、履修した学生が観光で地域を活性化させるための資源（観光資源：自然、文化、産業、コンテンツ、歴史など）を生かす企画が作れることを達成目標としている。

観光資源の一つである歴史をテーマにした企画を学生に考えてもらうため、二松学舎大学がある九段周辺にある歴史的なスポットについて現地を調査してもらった。

### 2. アンケート調査（事前）

二松学舎大学がある九段周辺は、皇居が近く、歴史的なスポットがたくさんある。その中から8カ所を選定し、それらに対する知識について学生46名（3年生42名および4年生4名）にアンケートを実施した。



8カ所のスポットは、①和学講談所、②神道無念流道場練兵館跡（靖国神社内）、③大山益次郎の像（靖国神社内）、④千秋文庫、⑤大山巖像（九段坂公園内）、⑥昭和天皇御野立所、⑦蕃書調所跡、⑧九段会館である。

そして、それぞれのスポットについて、1. 説明できる 2. 知っているが説明できない 3. 聞

いたことがある 4. 知らない で回答してもらった。

その結果、「4. 知らない」と答えが人数は、①和学講談所は40名、②神道無念流道場練兵館跡（靖国神社内）は40名、③大山益次郎の像（靖国神社内）は4名、④千秋文庫は34名、⑤大山巖像（九段坂公園）は10名、⑥昭和天皇御野立所は28名、⑦蕃書調所跡42名、⑧九段会館は17名であった。

スポットについて「1. 説明できる」と回答した学生は、①和学講談所0名、②神道無念流道場練兵館跡が1名、③大村益次郎像が1名、④千秋文庫が0名、⑤大山巖像が3名、⑥昭和天皇御野立所が1名、⑦蕃書調所が1名、⑧九段会館が1名であった。

### 3. 現地調査について

アンケート調査の結果、九段下駅（東京メトロ半蔵門線・東西線、都営新宿線）や市ヶ谷駅（JR、都営新宿線）などを利用して通学しているが、大学周辺にある歴史的なスポットに対する興味・関心が無いことが分かった。そのため、現地調査の前に、執筆中の『訪・江戸まち歩きコース紹介Ⅰ（仮）』の原稿を利用して授業内で解説した。学生42名が9グループに分かれて約1時間で8カ所のスポットを調査してもらった。

調査後の感想では、「通学路として利用していても存在を知らなかった」、「歴史に関心を持つきっかけになった」、「歴史的なスポットがたくさんあることに驚いた」などの回答が多かった。

### 4. 歴史をテーマにした観光の企画に関する課題

学生に話を行くと、歴史に対する興味・関心が無く、現在やこれからの人生にプラスにならないと思える「歴史」に関する情報はほとんどスルーして学生生活を送っている現状が把握できた。知識詰め込み型の教育による弊害と思われる。また、「真実」に裏付けられた「歴史」より、歴史小説や漫画・アニメ、テレビやネットで流されるドラマや映画テレビドラマなど、歴史を題材にしなが生活者の関心を集めるように虚飾や変更が加えて創作されたコンテンツに価値を感じている。

歴史を題材にした小説やアニメ、ドラマなどは、既に真実であることは求められない。また、既に氾濫する情報の中で、真実と創作を見極めることは困難である。さらに、ネット上における歴史に関連する情報の中には、コピー&ペースで発信された情報が多く、誤った情報も拡散されている。

かつて、多様な形態のコミュニケーションにアクセスして情報を入手し、批判的に読み取り、分析・評価すると共に、様々なメディアを利用して誤解されることがないように発信する能力が求められてきた。しかし、「ポストトゥルース」とも言われる時代において、歴史に関する情報は、それが真実かどうかということより、生活者一人ひとりがその情報を「おもしろい」と思えるかどうか、「リアル」と感じるかどうか重要になっている。

外を歩いているときに解説板が目に入るようになり、それを読んでみたり、調べてみたりする習慣を身に着けることが大切である。そして、事実と創作をバランスよく利用して観光で地域を活性化させる企画を創出できるようになるための教育が求められている。

以上

# 人物観光の現在と可能性

## —地域ゆかりの人物と記念館を例に—

湯澤 真（三浦綾子読書会石狩支部）

キーワード：地域ゆかりの人物、人物記念館、観光資源、シビックプライド

### 1. 研究の背景・問題意識

近年の観光政策においては各地域ならではの観光資源の発掘と磨き上げが奨励され、それを受けて全国各地で、従来は観光に活用されていなかった文化財や施設を使用した観光プログラムが増加している。

そのような中、地域の偉人や先人などゆかりの「人物」をテーマにしたツアーや観光プログラムはいまだ少ないのが現状であり、他の観光資源と比べると、観光面での活用は限定的であると考えられる。実際、観光資源の人文資源の項目にも「人物」は入っていないことからそのことは伺えよう（表1）。しかし観光資源として地域ゆかりの人物を活用することは他の地域との差別化につながる上、シビックプライドの醸成にも寄与するものと考えられる。本研究はこれまで観光および観光研究では取り上げられることの少なかった地域ゆかりの人物および人物記念館に観光面からアプローチをするものである。

### 2. 研究目的

人物および人物記念館における観光面での受け入れ態勢をはじめとする活用状況を探ることのできる人物や人物記念館が観光面で活用されているのか、あるいは活用され得るのかを人物や館の特徴を踏まえて分類し、今後の可能性も含めて検証することを目的とする。

### 3. 研究内容

人物および人物記念館における観光用プログラムや訪日外国人客を含めた観光客の受け入れ態勢など周知宣伝の手法や、運営側の意識も含めた人物観光特有の事例を検証する。あわせて当該自治体の観光課や観光協会などの観光組織との連携の有無とその内容を探ることとする。

表1 観光資源の種別

	種別	具体例	備考
観光資源	自然観光資源	山岳、高原、湖沼、河川・峡谷、海岸、動物、植物、自然現象、温泉など	
	人文観光資源	史跡、社寺、城跡・城郭、集落・街、郷土景観、庭園、建造物、年中行事、芸能・興行・イベントなど、	「人物」は入っていない

出所：日本交通公社『観光資源の今日的価値基準の研究』より筆者作成

表2 北海道内に設置された人物記念館（調査対象にした施設）

名称（所在地）	開館年	館の概要と筆者による訪問調査・ヒアリングからの情報
三浦綾子記念文学館 （旭川市 ※出身地）	1998	「氷点」「塩狩峠」等の作品で知られる作家三浦綾子（1922～1999）の記念館。海外（中国、台湾、韓国）からの来館者も多く、解説パネルは各言語に対応。団体ツアーも多い。また市内各所に館の所在を示す看板が設置されている。
渡辺淳一文学館 （札幌市 ※出身地）	2005	「失楽園」「遠き落日」等の作品で知られる作家渡辺淳一（1933～2014）の記念館。海外（中国、台湾、韓国、カナダ）からの来館者あり。解説パネルは各言語に対応。また建築家の安藤忠雄設計の建物への見学者が一定数存在する。
本郷新記念 札幌彫刻美術館 （札幌市 ※出身地）	1981	「わだつみのこえ」像制作の彫刻家本郷新（1905～1980）の記念館。旧宅とアトリエを開放。スキートの大倉山ジャンプ台が近く、その流れで外国人観光客が来館しているが戦略的に呼び込んでいる訳ではない。英語表記は一部。
参考) 石原裕次郎記念館 （小樽市：閉館）	1991	俳優石原裕次郎（1934～1987）の記念館。小樽は出身地ではないが幼少時居住していたことやゆかりの曲があることから設立。ファンを中心に道外からも観光客が訪れていたが、ファンの高齢化等で入館者が減少。2017年閉館。

出所：館の概要についてはホームページ等より筆者作成



## 4. 現状での分析結果

### 4.1 映像作品（ドラマ、映画）は一過性

地域ゆかりの人物が脚光を浴びる機会としてテレビドラマ（NHKの大河ドラマ、朝の連続テレビ小説）がある。大河ドラマの場合、舞台となる地域には大河ドラマ館（以下、ドラマ館）が設置され、多くの観光客が訪れる。ドラマ館はいわば一種の人物記念館の役割を果たしていると考えられる。しかし放送終了後、ほどなくドラマ館は閉館し、来訪客は減少する。そのためドラマ館に関する限り、当該人物を継続的に周知するしくみにはなっていない。

### 4.2 人物への継続的な周知宣伝と顕彰には「ハード施設」、「ハコ物」である記念館は観光面で有効

地域の祭やイベントでゆかりの人物を周知・顕彰する方法はあるが一過性の傾向が強く、恒常的に観光客の来訪を促すものではない。近年、若者を中心にアニメの作品舞台を聖地巡礼と称して巡る観光行動が見られる。この場合は作家ではなく作品に対する行動であって、作家という人物への観光行動ではない。加えてアニメ作品に関する記念館や資料館は設置されることは少なく、地域住民にとってはアニメ作家や作品は「知られざる観光資源」の域を出ていない。その点からもゆかりの人物を周知宣伝、顕彰する人物記念館は、アニメ作家やアニメ作品に対しては優位性があると思われる。

### 4.3 作品や業績の現代的な価値付けと再評価が必要

今後、例えば作家の場合、従来の紙媒体や作品理解ではその存在を維持、継承してゆくことは困難になる可能性がある。しかし作品に対する現代的価値の再発見により、新しい顧客層を獲得した場合、その作家に対する関心と関連する記念館等も注目される（小林多喜二の『蟹工船』、吉野源三郎『君たちはどう生きるか』など）。また表2で示したように、訪日外国人観光客に対しては、三浦綾子記念文学館や渡辺淳一文学館のようにパンフレットだけでなく解説パネルでの「丁寧な」展示が有効である。

### 4.4 SNSメディアの戦略的な活用

趣味嗜好の多様化により、人物や人物記念館に対する関心は決して低くない。近年は訴求力の高いSNS（X、Facebook、Instagram、YouTube等）を活用して定期的かつ継続的な発信をする施設が新しい世代や層の来訪者をひきつけている（文章よりも動画、中でも短時間で視聴可能なショート動画が好まれる傾向にある）。これらの情報発信は記念館側が独自に行うケースが多く、地域の観光協会等が発行するパンフレットへの掲載と異なり、地域の観光組織が関わることは少ない。

## 5. 考察

人物観光の対象となる人物は作家、芸術家、政治家、軍人、起業家、研究者、アスリートなど様々であるが、著名な美術館や公立の博物館と異なり、人物記念館は小規模な施設が多く、スペースの関係上、展示物も限定されることから、団体旅行等のマストツーリズムでは注目されてこなかった。それゆえ観光ルートに乗ることは少なく、人物記念館は熱心なファンや研究者が訪れる場所という認識であった。しかし、今後來館者を増加させるためには、ファンのみならず様々な層に対し、「行ってみたい」「また来たい」と思わせるアピール（季節ごとのイベント、定期的な企画展の開催、新しい解釈を含むストーリーの構築など）と地元観光組織および地元住民との連携が必要になってくることを指摘しておきたい。

## 6. 参考文献

- 青木豊他編（2018）『博物館と観光』～社会資源としての博物館論～』雄山閣。  
コンテンツツーリズム学会（2016）『コンテンツツーリズム入門』コンテンツツーリズム学会。  
友原嘉彦（2022）『クリエイティブツーリズム～「あの人」に会いにゆく旅～』古今書院。  
日外アソシエーツ（2014）『人物ゆかりの旧跡・文化施設辞典』日外アソシエーツ。  
山村高淑・フィリップ・シートン編著（2021）『コンテンツツーリズム』北海道大学出版会。



# 観光教育における質的調査の意義

井上 寛(ノースアジア大学)

キーワード： 観光教育、 観光社会学、 社会調査、 質的調査、 フィールドワーク

## はじめに

「令和4年版観光白書」(2022)では、第Ⅱ部において「新型コロナウイルス感染症に向き合う観光業とこれからの課題」と題し、旅行需要の分散化やマイクロツーリズムなど、国内旅行市場で起きた環境変化について分析されており、「ワーケーション」や「第2のふるさとづくり」など、新たな交流市場の開拓への取り組みや、今後のポストコロナに向けて高まる、「持続可能な観光への取り組みの重要性」などが提示された<sup>1)</sup>。このような状況の中で、パンデミック終息後のアフターコロナの観光のあり方について、観光現象によってもたらされる社会や文化の変容の分析、さらに、秋田県をはじめとした人口減少に起因する地方特有の課題解決に向けた、観光の実践アプローチによる研究や教育は、より重要度を増している状態である。したがって、発表者は、勤務校であるノースアジア大学法学部国際学科<sup>2)</sup>において、地方大学における観光教育がこれらの求めるニーズに応えることができないかを模索している。

これまで、拙稿(2022)において、観光現象によってもたらされる社会や文化の変容の分析、さらに、秋田県をはじめとした地方特有の課題について、観光社会学の知見をもとにした研究や教育に取り組むことが有用と考え、発表者が担当している「観光社会学」の講義内容を概観したうえで、アフターコロナにおける地方が抱えるさまざまな課題の解決の糸口となる観光研究、そして観光教育はどのように取り組んでいくべきかについて述べた。いっぽう、拙稿(2023)において、実践的な観光教育のうち、「観光まちづくり実習」を事例とし、その実習内容を検証したうえで、本学の学生に、観光社会的知見を用いたフィールドワークから実践的に学修させることは、どのように観光教育に資するのかについて考察した。本発表では、発表者が観光教育の手法として取り組んでいる社会調査を用いたフィールドワークのうち、「質的調査」に注目し、それを学んだ学生に対する観光教育の意義について一考察を述べたい。

## 2. 観光社会学研究における社会調査

社会学小辞典によれば、社会調査とは「一定の社会または社会集団における社会事象に関して、科学的に現地調査により直接的にデータを収集し、記述(かつ分析)する過程、およびその方法をいう。」と定義されている<sup>3)</sup>。観光研究におけるその手法は、大きく「量的調査」と「質的調査」に二分され、前者は、質問紙調査法(アンケート)に代表され、大量観察をもとに問題やその因果関係を数量化してとらえることを可能にすることから、ビッグデータを活用した観光研究においても有用である。いっぽう後者は、調査対象者の意味付けや個性をくわしく調査し理解するのに有用な手法で、聞き取り調査法、観察調査法(参与・非参与)、ビジュアル調査法などが代表的手法である<sup>4)</sup>。

## 3. 質的調査法を用いたフィールドワークの実践事例

〈事例1〉観光旅行者の利便の増進に関する実態調査(初年次教育)

〈事例2〉増田の内蔵における観光地化の現状と課題に関する調査(観光まちづくり実習)

〈事例3〉 角館武家屋敷通りにおける多言語(日・英・中・韓)アンケート調査

〈事例4〉 秋田県美郷町観光PR ショートムービーの作成

〈事例5〉 三陸復興国立公園におけるフットパスの実践

#### 4. 観光教育における質的調査の意義

社会調査の実践として「江戸川区ひきこもり実態調査」(2021)の手法や成果が非常に参考になる。それは、量的調査と質的調査を有機的に組み合わせ、調査票を郵送し回答がなかった世帯に直接訪問し聞き取り調査により回答を得たこと、その結果、回答者と支援する側の行政とつながりを見出すことができている<sup>5)</sup>。このように、質的調査は、研究対象との距離の接近が可能になり事象の深層まで理解することができること、社会における変化のプロセスと因果を動的に把握できるところが長所である。観光の場面においても、地域や社会が抱える課題について、地域住民や観光事業者、マイノリティーの人びとの声や訴えを直接聞き、学生が課題に接近することにより、問題意識を持った職業人を輩出することは、持続可能な地域社会を考えるうえで重要であると発表者は考える。

#### 註

1) 観光庁(2022)、pp3-21。

2) 2008年に法学部に観光学科が設置され、2019年4月より国際観光学科、さらに2022年4月より国際学科に名称が変更された。現在、観光コース、グローバル英語コース、国際関係・安全保障コースの3コース制となっている。3) 濱島ほか編(1997)、p260。

4) 日本社会学会 WEB サイト。

5) 江戸川区(2022)、p2。

#### 参考文献

岸政彦、石岡丈昇、丸山里美(2016)『質的社会調査の方法—他者の合理性の理解社会学』有斐閣。

濱嶋朗、竹内郁郎、石川晃弘編(1997)『社会学小辞典』有斐閣。

井上寛(2023)「観光教育におけるフィールドワークの実践—秋田県美郷町での観光まちづくり実習を事例として」『ノースアジア大学国際研究』第16号。

井上寛(2022)「地方におけるアフターコロナに資する観光教育—観光社会学からのアプローチ」『ノースアジア大学国際観光研究』第15号。

井上寛(2020)「ユニバーサルツーリズム実現に向けた観光教育の実践」『ノースアジア大学国際観光研究』第13号。

井上寛(2020)「角館武家屋敷通りにおける多言語アンケート調査」『ノースアジア大学国際観光研究』第13号。

井上寛(2016)「歴史的観光地におけるユニバーサルツーリズム—横手市増田重要伝統的建造物群を事例として」『ノースアジア大学国際観光研究』第9号。

木村澄・井上寛(2021)「三陸復興国立公園におけるフットパスの提案」『ノースアジア大学国際観光研究』第14号。

観光庁(2022)「第Ⅱ部 新型コロナウイルス感染症に向き合う観光業とこれからの課題」『令和4年版観光白書』

日本社会学会「社会調査とは」<<https://jss-sociology.org/school/voyage3>>(2023年10月13日閲覧)

東京都江戸川区「令和3年度 江戸川区ひきこもり実態調査の結果報告書」(2022)<[https://www.city.edogawa.tokyo.jp/documents/33977/r3\\_saisyuhikikomoricuousakekkahoukokusyo.pdf](https://www.city.edogawa.tokyo.jp/documents/33977/r3_saisyuhikikomoricuousakekkahoukokusyo.pdf)>

# ICT 教育の普及と地元おこしの相関関係について

## ——熊本県高森町の好事例——

新田 時也 （東海大学教育開発研究センター）

キーワード： 往還、 鉄道、 熊本地震とコロナ禍、 ICT 教育

### はじめに —ICT 教育の必要性の背景—

「過疎地でも都市部に劣らぬ教育活動」(【3】)でも都市部に劣らぬ教育の機会を保障するために、文部科学省は全国の過疎地や遠島で ICT 教育の普及を促している。文部科学省の考えは、「遠隔教育は、地域や環境によって起こる教育格差を解消する有効的な策として期待され、注目」(【3】)しており、「2018 年度には高知県土佐町、熊本県高森町など全国 6 地区を実証地域とし、遠隔教育を試行」(【3】)した結果、とりわけ、熊本県高森町の ICT 教育の普及は、全国のトップレベルである。「高森町は大分県と宮崎県との県境に位置する熊本県の内陸部にある地方自治体で、阿蘇山の山麓にあり阿蘇山の雄大な自然や景観が楽しめる観光地」(【1】)である。その高森町は、「以前から先進的な ICT の取り組みを実践している自治体としても知られている。文部科学省の GIGA スクール構想より前に、1 人 1 台体制を実現させ、遠隔授業や課題解決型学習などの教育にも取り組んで」(【1】)おり、「今はそれらを使ってどのように教育を充実させるのかという段階」(【1】)にある。なぜ、高森町は ICT 教育に注力したのか。背景には、過疎化・産業の不振がある。産業の不振が教育の ICT 化を推し進めたと著者は考えている。本小論は、産業の不振を物ともしない地元の熱いところ・熱い地元愛が、教育の ICT 化を推し進めた好事例を、高森への聞き取りを中心として紹介したい。

### 1 熊本県高森町の産業の黎明期 —往還が高森の産業の基をつくる—

熊本県高森町の産業の基は、「日向往還」・「南郷往還」を物資と共に往来した豊前・豊後・日向からの商人や職人が高森に移住することによって、江戸時代に形作られた。「日向往還」(熊本市～高森～高千穂～延岡)は熊本から宮崎への道、「南郷往還」(熊本市～高森～豊後竹田)は熊本から大分への道であり、両往還ともに、生活物資の道である。

阿蘇の酒「霊山」(熊本県阿蘇郡 高森町大字高森 1645) 社長 山村 唯夫 氏によれば、山村家は、元、国東半島(豊前国山村庄)に居住。天正 10 年(1582 年)に、大友 宗麟の命により、肥後高森へ客将として参戦移住とのことである。戦国の世もすでに過ぎ、江戸時代の宝暦 12 年(1762 年)、初代 山村 次左衛門により、現在地にて酒造業が開始され、現在に至るまで、十三代当主 山村 唯夫 氏に繋がる、熊本県下では最古参の酒蔵である。

また、阿蘇マルキチ醤油「豊前屋」(熊本県阿蘇郡 高森町大字高森 1231)は、豊前中津から高森に移住(豊前屋本店、会長 吉良 禎人 氏による)。隣の中萬屋呉服店(熊本県阿蘇郡高森町大字高森 1295)には、日向(宮崎)からの住み込み女中・販売員が従事していたとのこと。遠隔地から高森へと人と物が流れてくるので、旅館も多く、高森は、「宿場町」を形成していた。日向往還は、牛馬を同行し、荷を運んだ。今でも、店先には、牛馬の飲料用の「水舟」の遺構がある。高森では、牛馬市が開催されていて、子牛を売る農家が周辺から集まっていた。子牛が売れた帰り道に、高森で生活物資を購入した。高

森では、生活物資を販売する店が栄えた（中萬屋呉服店 代表 馬原 孝一 氏）。豊後竹田まで、塩漬けされた魚（イワシなど）が瀬戸内海から運ばれ、南郷往還を通過して、高森に届けられた。豊後竹田には、今でも、「頭料理（あたまりょうり）」と呼ばれる、塩漬けされた希少な魚を余すことなく調理する郷土料理が有名である（豊前屋本店 会長 吉良 禎人 氏）。

以上の聞き取りからも分かるように、高森は江戸時代から、人と物が集まる土地であり、両往還の存在が、そのことを可能とした。人と物が集まることで、高森の産業は黎明期を迎えたのである。

\* 章立ては、以下の通り（略）。

## 2 熊本県高森町の産業の takeoff — 鉄道の時代が到来—

## 3 熊本県高森町の観光業への進出 — 酒とふるさとの味まつり—

## 4 熊本県高森町の更なる産業への挑戦 — 熊本地震とコロナ禍からの教訓—

### おわりに — ICT 教育の普及を貫徹するには—

高森は熊本県の中でも特異である。それは、江戸時代以降の移住者によって、産業が栄えたこと、鉄道の開通が遅れても、それを観光業で跳ね返そうとする熱意、熊本地震やコロナ禍に対しても、それを逆手に取り、ICT で地元おこしを睨む凄み。このような土地柄であるからこそ、ICT 教育が日本全国の中でトップレベルに位置するのであろう。「草村大成町長は就任当時 40 代前半と若く、町長に立候補した時の政権公約の中に ICT の利活用を入れていたのだという。（中略）教育における ICT の利活用を本気で成功させようと思うなら、首長がそれに対して熱い熱意をもって取り組まないと成功は覚束ない。ぜひ全国の自治体には、教育の成果を出すための ICT 利活用のポイントを、高森町の取り組みから感じ取ってほしい」【1】と語っているが、著者も同感である。ICT 産業・ICT 教育の普及は、熱意ある地元おこしの凄みの中から、生れ出るものであろう。産業の遅れを人材の開発で挽回したいという熱烈な地元おこしの感情が、高森町の意識の中にマグマのごとくにたまっていたからこそ、高森町は ICT 教育の普及を貫徹させることができたと著者は考えている。本小論では、ICT 教育を日本のトップレベルに押し上げた、高森町の産業に関わる人々の凄みを聞き取りにて紹介する。これから日本全国の過疎地や遠島で ICT 教育に注力しようと考えている自治体に対しての好事例となることであろう。

### 参考資料

【1】 笠原一輝「1 人 1 台で先をゆく熊本県高森町の取り組みから見えた、地方自治体が ICT 教育を成功させる条件とは？」（「こどもと IT」、Impress Corporation、2020 年 12 月 18 日）。

【2】 コアミックス（株）「くまもと国際マンガ CAMP」（「アーティスト育成事業」）

【3】 日本教育新聞社「遠隔教育が広がり始め、過疎地でも都市部に劣らぬ教育活動が可能に」（「特集 教員の知恵袋」、2020 年 4 月 3 日）。

## 観光関連施設における負の消費の外部性がある下での最適料金設定

二替 大輔 (大阪経済法科大学)

麻生 憲一 (帝京大学)

キーワード：観光関連施設, 入場料金, 第3種価格差別, 混雑の外部性

### 1. はじめに

近年、観光関連施設では、料金体系として変動価格制などが導入されている。本稿では、混雑コストを仮定する中で、観光関連施設にとって最適な料金設定を第3種価格差別化のもとで検討する。

### 2. モデル

本稿は、独占企業である観光関連施設が、2種類の入場者に対してサービスを提供する状況を考える<sup>1</sup>。サービス提供の限界費用は一定でゼロとする。観光施設側は入場者を2種類に分けることができると仮定する。市場1を所持金が高い入場者の市場、市場2を所持金の低い入場者の市場とする。このとき、各市場に均一の料金を課すケースと別々の料金を課すケースを比較する。また、入場者数が増加すると混雑が発生すると考える。この混雑はそれぞれの入場者の需要(入場者数)に負の影響を与えると仮定する。これを消費の負の外部性と呼ぶ。本稿では、市場間の外部性のみを考える。

需要関数

消費の負の外部性がある場合の需要関数を以下のように定義する。

$$N_1 = a_1 - e \left( \frac{N}{T} - \underline{N} \right) - p_1, \quad N_2 = a_2 - e \left( \frac{N}{T} - \underline{N} \right) - p_2$$

$N_i (i = 1, 2)$  は入場者数,  $a_i (i = 1, 2)$  は消費者の留保価格 ( $a_1 > a_2$ ),  $p_i (i = 1, 2)$  は入場料金,  $e$  は市場間の外部性,  $\underline{N}$  は施設の入場定員である。ただし,  $N = N_1 + N_2$  である。 $N$  が  $\underline{N}$  を上回る場合、混雑の外部性が発生すると考える。 $N = N_1 + N_2$  を各需要関数に代入して整理すると、

$$N_1 = \frac{1}{e + T} \left( (a_1 - p_1)T + e(T\underline{N} - N_2) \right), \quad N_2 = \frac{1}{e + T} \left( (a_2 - p_2)T + e(T\underline{N} - N_1) \right)$$

となる。さらに、 $N_1$  に  $N_2$ ,  $N_2$  に  $N_1$  を代入して、

$$\begin{cases} N_1 = \frac{1}{2e + T} \left( (e + T)a_1 - (e + T)p_1 + e\underline{N}T - ea_2 + ep_2 \right) \\ N_2 = \frac{1}{2e + T} \left( (e + T)a_2 - (e + T)p_2 + e\underline{N}T - ea_1 + ep_1 \right) \end{cases}$$

を得る。この需要関数を用いて、観光関連施設が各入場者に均一の料金(均一価格)を課す場合と別々の料金(差別価格)を課す場合の結果を比較する。

#### 2.1 均一価格

均一価格を課す場合の観光関連施設の利潤関数は、 $p_1 = p_2 = p$  より、

$$\max_p \Pi = p(N_1 + N_2)$$

となる。また、需要関数は、

$$N_1 + N_2 = \frac{T}{2e + T} (a_1 + a_2 + 2Me - 2p)$$

となる。利潤最大化に関する1階の条件より、以下の結果を得る。

均一価格

$$p^U = \frac{1}{4} (a_1 + a_2 + 2\underline{N}e)$$

<sup>1</sup> 本稿のモデルは、Adachi (2005), Ikeda and Nariu (2009) を参考としている。

均一価格における各市場の入場者数と総入場者数

$$N_1^U = \frac{1}{4(2e+T)} \left( (3T+4e)a_1 - (T+4e)a_2 + 2eNT \right)$$

$$N_2^U = \frac{1}{4(2e+T)} \left( (3T+4e)a_2 - (T+4e)a_1 + 2eNT \right)$$

$$N_1^U + N_2^U = \frac{T(a_1 + a_2 + 2NeT)}{2(2e+T)} \equiv N^U$$

均一価格における利潤

$$\Pi^U = \frac{T}{8(2e+T)} (a_1 + a_2 + 2Ne)^2$$

## 2.2 差別価格

差別価格を課す場合の観光関連施設の利潤関数は、

$$\max_{p_1, p_2} \Pi = p_1 N_1 + p_2 N_2$$

となる。利潤最大化に関する1階の条件より、以下の結果を得る。

$$p_1^D = \frac{1}{2}(a_1 + Ne), \quad p_2^D = \frac{1}{2}(a_2 + Ne)$$

差別価格における各市場の入場者数と総入場者数

$$N_1^D = \frac{1}{2(2e+T)} \left( (e+T)a_1 - ea_2 + eNT \right), \quad N_2^D = \frac{1}{2(2e+T)} \left( (e+T)a_2 - ea_1 + eNT \right)$$

$$N_1^D + N_2^D = \frac{T(a_1 + a_2 + 2Ne)}{2(2e+T)} \equiv N^D$$

差別価格における利潤

$$\Pi_1^D = \frac{1}{4(2e+T)} (a_1 + Ne) \left( (e+T)a_1 - ea_2 + eNT \right)$$

$$\Pi_2^D = \frac{1}{4(2e+T)} \frac{1}{2} (a_2 + Ne) \left( (e+T)a_2 - ea_1 + eNT \right)$$

## 2.3 結果の比較

○価格の比較  $p_1^D - p^U = \frac{1}{4}(a_1 - a_2) > 0$ ,  $p_2^D - p^U = -\frac{1}{4}(a_1 - a_2) < 0$

したがって、 $p_1^D > p^U > p_2^D$ を得る。2つの市場で販売を行う場合、利潤は差別価格の方が必ず大きくなる。

○数量の比較  $N^U = N^D$

より、総入場者数は均一価格でも差別価格でも変化しない。

○利潤の比較  $\Pi^D - \Pi^U = \frac{1}{8}(a_1 - a_2)^2 > 0$

となるので(2つの市場で販売を行う場合)利潤は差別価格の方が必ず大きくなる。

## 3. モデルの拡張

均一価格と差別価格の比較の結果は、既存の消費の外部性がある場合の第3種価格差別の論文で得られた結果と変わらない。モデルの拡張の1つとしては、既存研究では考えられていない企業が負担する混雑費用を導入することが考えられる。企業が負担する混雑コストとは、混雑によって発生する入場者に対するリスクに対応する費用と混雑発生によって入場者そのものが減ってしまうことによる利潤の減少の2種類を考慮することができる。拡張に対する結論が導出できた場合には、学会当日において示す。

## 参考文献 (引用文献)

- Adachi, T (2005), "Third-degree price discrimination, consumption externalities and social welfare," *Economica*, vol. 72, pp. 171-178.
- Ikeda, T. and Nariu, T., (2009), "Third-degree price discrimination in the presence of asymmetric consumption externalities," *Journal of Industry, Competition and Trade*, vol. 9, pp. 251-261.

# 日本における富裕層観光のマネジメント人材育成のあり方

(株) 早稲田大学アカデミックソリューション 主幹研究員 桑原佐知子  
早稲田大学経営管理研究科 教授 池上重輔

キーワード：観光・ホスピタリティ経営、MBA、富裕層、インバウンド、人材育成、持続可能な観光

## 1. 研究の背景・方法論

日本の観光産業はCOVID-19後も重要産業として期待されており「観光立国推進基本計画（第4次）」でも「観光はコロナ禍を経ても、国の成長戦略の柱、地域活性化の切り札、国際相互理解・国際平和にも重要な役割を果たす」と書かれている。その基本計画に主な施策として「観光地・観光産業の再生・高付加価値化」、「観光DX、観光人材の育成・確保」と記述され、さらには新たな国の観光指標として、「インバウンド消費5兆円」、「訪日外国人旅行消費単額単価：20万円/人」等が設定されるように、高付加価値・高価格化による消費拡大とそのための人材確保と育成は重要なテーマとなっている。本論では、日本の富裕層観光の課題、富裕層観光を提供するマネジメント人材の要件、海外の富裕層観光のマネジメント関連プログラムの実態を踏まえ、日本における「富裕層観光のマネジメント人材育成」の在り方としてプログラム案を提案する。

## 2. 先行研究

サービス品質と人的資源はともに、事業運営の効率性と長期的な存続可能性の柱（Theocharis 2008; Pearce 2009）であり、持続可能な競争優位性を提供することができる重要な基盤（Dekoulou and Trivellas 2014）であり、ホテル事業では顧客満足度の高さがロイヤルティの高さにつながる（Lavlak and Right 2003）が、顧客のサービス経験に対する満足とサービス品質の知覚とは密接に関連し（南 2012）、その高品質は高い雇用・従業員満足度に影響をうける可能性が高い（Santouridis and Trivellas 2009）。一般的な観光マネジメント教育に関する大学における人材育成はある程度の研究がなされているが（例：Austin 2002）、富裕層を対象にした観光を主導できる人材およびリーダー教育に関する研究は海外においても豊富とは言い難い。

日本の「観光産業のマネジメント人材育成」の重要性はこれまでも議論され、育成に必要な科目等も一定程度整理されてきた（桑原、2019）。観光庁は富裕層向けには一般とは違う対応が求められるとしているが（観光庁 2021）富裕層と通常のホスピタリティ人材に必要なものが違うのか、違うとすればどのように違うのか、どのような教育が必要なのかという研究は少ない。

## 3. 調査方法

本調査は富裕層向け観光の人材育成に関して2段階の定性調査を行った。まず2022年1月～2月にかけて、国内外の「観光・ホスピタリティ産業」の実務家・学識経験者（計13名）へのヒアリングにより、「日本における富裕層観光の課題」および「富裕層観光を提供する事業者のマネジメント人材の要件」を把握した。次に世界の3つの学術機関ランキング制度（QS、上海交通大学、Eduniversal）の「ホスピタリティマネジメント」関連分野における上位10校のうち、「ラグジュアリーマネジメント系講座」を保有する計5校（仏（エセックビジネススクール）、スイス（グリオン大学、レ・ロッシュ大学）、米国（コーネル大学）、香港（香港理工大学））を選択し、そのプログラムの内容についてデスク・デプス調査を行った。

## 4. 発見事項

#### (ア) 日本における富裕層観光の課題

主な課題として、そもそも「富裕層」の定義の不明瞭さや「富裕層観光の意義」が地域に理解されていないといった基本的な課題が提示された。またマーケティング的観点からは、日本の富裕層デスティネーションとしての認知度の低さや、ブランド力・富裕層の望むコンテンツ・パーソナルなツアー、スピード感・柔軟性を持った対応・海外向けセールス・PR 等が欠如している点、および富裕層向け交通や人的ネットワークを駆使した受入環境が未整備等の様々な課題が挙げられた。

#### (イ) 富裕層観光に求められる能力・スキル

富裕層観光に対応する人材に必要なスキルとして以下のように整理した。まずはハードスキルとして、リーダーシップ、マーケティング、ファイナンス、サステナビリティ、異文化マネジメント、リベラルアーツ（オーセンシティティ）。次に、ソフトスキルとして対人能力、優れた人格、コミュニケーション能力、共感力、情熱等であった。

#### (ウ) 海外富裕層観光関連プログラムの状況

グローバルランキングをもとに選出した、5つのトップスクールのプログラムをスタディし、その特徴をまとめた。その結果、海外においても「富裕層観光のマネジメント人材育成」プログラムは発展途上であるとともに、ラグジュアリーブランド寄りのものとホスピタリティ産業寄りのもの等、目的に応じて多様である事が判明した。

#### 5. 考察：日本における「富裕層観光マネジメント人材育成」プログラム案

今回の調査を通じて、一般的な観光・ホスピタリティマネジメントと、「富裕層観光・ホスピタリティマネジメント」の違いがあること、例えばコンスピキュアンス・コンサンプション、差別化戦略、ラグジュアリー・マーケティング等が必要となることが整理された。また、これを踏まえて、「富裕層観光・ホスピタリティマネジメント」人材育成プログラム構成案（テーマ）についても考察した。

#### 主要な参考文献：

- Austin, N. K. (2002). *Training tourism and hospitality managers in universities. Journal of teaching in travel & tourism, 2(2), 89-100.*
- Belias, D., Trivellas, P., Koustelios, A., Serdaris, P., Varsanis, K., & Grigoriou, I. (2017). *Human resource management, strategic leadership development and the Greek tourism sector. In Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy: Third International Conference IACuDiT, Athens 2016 (pp. 189-205). Springer International Publishing.*
- Dekoulou, P., & Trivellas, P. G. (2014). *Learning organization in greek advertising and media industry: A way to face crisis and gain sustainable competitive advantage. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 147, 338-347.*
- Lavlak, C., & Right, L. (2003). *Marketing principles and services. Abolfazl Tajzadeh (trans):Semat Press.*
- Pearce, J. (2009). *Strategic management formulation implementation and control (11th Ed.). Buxton: McGraw Hill.*
- Theocharis, N. (2008). *Hospitality and customer service in hotel enterprises. Paper presented at the International Scientific Conference S. E. F.-2, 24-26 September, Piraeus, Greece.*
- 南知恵子. (2012). サービス品質と顧客満足. *流通研究, 14(2\_3), 1-15.*
- 観光庁 「観光立国推進基本計画 (第4次)」
- 観光庁 (2021) 令和3年6月 「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて 報告書」上質なインバウンド観光サービス創出に向けた 観光戦略検討委員会
- 観光庁 (2022) 令和3年度 (令和4年3月) 観光庁 「観光産業の上質な観光サービスを提供する 人材の育成に向けた留学支援事業」 事業実施報告書
- 桑原佐知子 (2019) . ツーリズムリーダー育成の現状と今後. 「インバウンド・ビジネス戦略」(日本経済新聞出版社)



# 法的視点による民泊制度の評価

中里 真（福島大学行政政策学類）

キーワード： 民泊、 住宅宿泊事業法、 旅館業法、 宿泊拒否制限条項

## 民泊を取り巻く社会的状況

実態が先行して急拡大した「民泊」サービスは、住宅宿泊事業法（平成 29 法 65）の制定前後に大きな話題となり、とりわけそのサービス内容や活用可能性について多くの研究がされてきた。法制定前、さらには、その施行までの間には、「騒音」、「ゴミ出し」、「苦情申し立て先不明」などの苦情が、独立行政法人国民生活センターへも寄せられ、同時に新聞等でも数多く報道されていた。しかし、法施行後、新聞報道の件数は激減している。実際、裁判にまで至った例は、大阪地判平成 29 年 1 月 13 日消費者法ニュース 111 号 313 頁や、東京地判平成 31 年 4 月 25 日判タ 1476 号 249 頁などがあるものの、決して数が多いわけではない。法施行直前には、所管官庁の指導によって大手仲介業者が自ら市場の適正化に動いた例もあり、このような実態を踏まえれば、民泊は、法整備が整えられたことも寄与して、制度としてすっかり定着したともいえそうである。しかし、そのように即断してよいものだろうか。

本報告は、新型コロナウイルス感染症の拡大やその影響縮小によって、再度民泊に注目が集まっている今、先に提示した問題意識をもとに、制度的な面から民泊を検討したい。これは、利便性や現実的な発展可能性など、経済活動に着目した検討以外にも、法制度の視点による問題点の整理も重要だと意識が報告者にあるためである。

具体的には住宅宿泊事業法や旅館業法など、民泊を取り巻く法制度を概観し、法的視点による評価を試みる。

## 宿泊政策関連法の整理とその制度的理解の必要性

まずは、2016 年 6 月 20 日に取りまとめられた『「民泊サービス」の制度設計のあり方について』と題された報告書の紹介等、住宅宿泊事業法の制定経緯をさらうことを含めて、関連法の解釈を整理し、そのうえで関連法を所管する、観光庁（国土交通省）や厚生労働省などの公表する情報をもとにした分析を行う。周知のとおり、適法な「民泊」には、旅館業法に定められる簡易宿所としての民泊、国家戦略特区に基づく特区民泊、イベント民泊、住宅宿泊事業法に基づく民泊の 4 種類がある。そして、そのほかにコロナ後に再度活用が検討されている農家民泊について言及されることもある。一般的な解説等では、それぞれの制度による制約を中心に説明されていることが多い。他方で、その本質的な違いの有無について検討したものは少ない。報告者は、法的性質については、いずれの制度を用いたとしても異なるものではないという、一般的な解説とは異なる見解に立っているため、この点について詳説する。さらに、制度の違いを十分に認識しないままなされたと思われる研究が公表されており、その原因を整理して紹介する。なお、こうした混乱は、所管官庁による公表資料においてもみられるとの指摘もある。そのため、これら事例の紹介を通じて、制度的な理解の必要性について述べる。

## 民泊制度ポータルサイトを通じた「民泊」の分析

次いで、以上を踏まえたうえで、民泊を検討する際の注意点を明らかにするため、所管官庁の示す資料を用いた分析を紹介する。ここでは観光庁の運営する民泊制度ポータルサイト「minpaku」(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/minpaku/>)を参考とする。とりわけ、同サイトで確認可能な住宅宿泊事業法14条、同規則12条によるデータを用いた紹介も行う。このデータには、新型コロナウイルス感染症の影響も反映されている。確かに、その意味でも参考となる数値が確認できるが、本報告では数値以外の資料も分析の対象に加えることで、前述した制度面に起因する困難性の一端を浮かび上がらせる。この一例として、京都市による京町屋に対する行政的な補助制度も取り上げる。

## 法的視点による民泊の制度的評価と課題

最後に、住宅宿泊事業法制定前後になされた、規制に関する最近の動向について言及し、一定の評価を試みる。とりわけ、旅館業法5条に規定された宿泊拒否制限条項に対する検討は、単に制度を変更したということにとどまらない、大きな影響に発展する可能性を含んでいる。本報告においては、当該条項の持つ意味のみならず、制度間検討を踏まえたことで可能となる、条項の在り方について加えた探索的な研究についても言及する。

## 主要参考文献

中里真「民泊制度に伴う法的課題」適格消費者団体特定非営利活動法人消費者市民ネットとうほく編『先端消費者法問題研究—研究と実務の交錯』166 - 184 頁（民事法研究会、2018）

中里真「住宅宿泊事業法（民泊新法）施行後の状況と消費者への影響」行政社会論集第32巻4号213-235頁（2020年）

中里真「販売預託商法の規制強化がシェアリング・エコノミーへ与える影響についての一考察」現代消費者法49号102 - 108 頁（2020年）

# 観光と食品ロスの経済分析序説

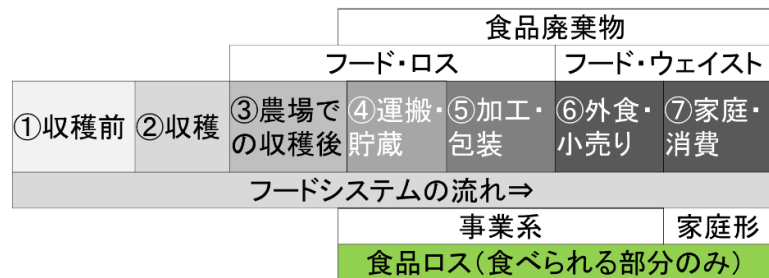
角本伸晃（実践女子大学）

キーワード：食品ロス、SDGs、3分の1ルール、需要独占

## 1. 食品ロスの現状

食品ロスと似たような言葉にフード・ロスや食品廃棄物などがあるが、厳密には右図のような相違がある。本稿では、下川（2021）にしたがって、「収穫後の運搬・貯蔵、加工・包装、外食・小売り、家庭・消費、における食べられる部分の食品が廃棄されたもの」を指すことにする。

図 「フード・ロス」「フード・ウェイスト」「食品廃棄物」「食品ロス」の関係



出所：下川（2021）、89ページより。

食品ロスが近年、大いに注目されるようになったのは、2015年に設定されたSDGsの

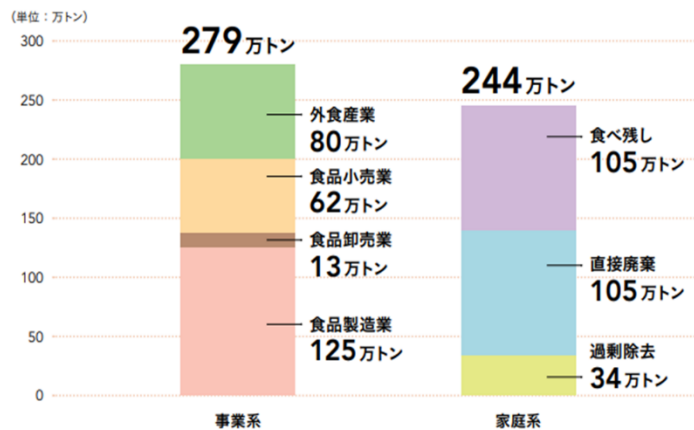
### 目標 12 [持続可能な消費と生産]

#### 持続可能な消費生産形態を確保する

の中で、「2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる。」と明記されたからである。

2021年度における日本の食品ロスは約523万トンにのぼり、国連WFPの食糧支援量約440万トンをはるかに超える。日本の食品ロスの内訳は上図のように、事業系で279万トン、家庭系で244万トンである。

#### ▶食品ロスの内訳



資料：農林水産省及び環境省「2021年度推計」

## 2. サプライチェーンにおける食品ロス

食品ロスは食品の販売や消費段階だけに生じるのではない。上図のように生産から消費のサプライチェーン各段階で生じる。特に、日本人は見た目を重視するので、味や品質に変わりがなくとも規格外やパッケージの破損などが廃棄の原因となる。また、小売業者が賞味期間の3分の1を経過した食品の納品を受け入れない、小売業者は残りの期間が3分の1になると店頭から撤去・廃棄する「3分の1ルール」が定着していることも食品ロスの原因となっている。

## 3. 観光における食品ロス

観光においては次のような場面で食品ロスが発生する。

- ① 食堂・レストラン、②ホテル・旅館の食事、③食品系の土産品店（製造・直売）、④食品系の土産品店（仕入・販売）、⑤交通機関で提供される飲食（電車、旅客機、客船 等）、

## ⑥駅弁、⑦インスタ映えする料理・食品

これらの場面において、観光客の変動に備えた食材や商品の過剰仕入れ・製造が売れ残った場合（特に3分の1ルール）、季節・イベント用の食材の入れ替え、客の食べ残し等によって食品ロスが生じる。

### 4. 観光における食品ロス対策

観光における食品ロスの原因は経済学的には、A)3分の1ルールの合理的・効率的な修正、B)需要予測の精度、C)食べ残しの削減、の3点に集約される。本報告では、A)に焦点を当てて、3分の1ルールが経済メカニズム的にどのように食品ロスを生じさせるかを明らかにする。

### 5. 食品ロスが発生する経済メカニズム

小林(2023)は、フードサプライチェーンにおける欠品による機会ロスを避ける等を目的とした過剰供給について小売りを独占市場としてモデルを構築している。本報告は、フードサプライチェーンをさらに観光における食品ロスに研究対象を絞る。具体的には先に類型化した場面④食品系の土産品店（仕入・販売）の菓子系の土産品を想定する。

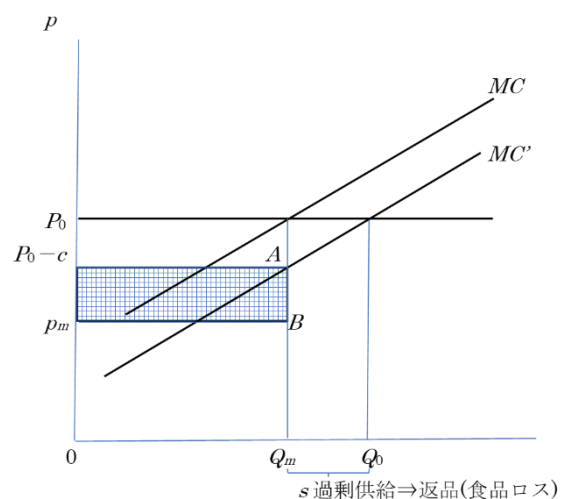
この場合、製造メーカーは菓子の種類と地域エリアを限定すると独占・寡占的な状況とみることができるとは考えられるかもしれないが、観光地や駅、港、空港の土産品ショップではそのメーカーの商品も完全競争的な扱いである。

逆に、駅、港、空港に立地する土産品ショップは大量に商品を販売するので、商品の仕入れに際してはバイイングパワーを持ち、3分の1ルールによる返品が可能となっている。土産品の商品別仕入れ市場は小売店側がバイイングパワーを持ち、需要独占として振る舞えるとする。詳細な説明は発表当日に行う。

### 6. 今後の課題

B)需要予測の精度については、観光需要は変動しやすく正確に予測するのは困難である。観光需要がある程度、確率的に変動するモデルを組み入れてモンテカルロ・シミュレーションを行う予定である。C)食べ残しの削減については、行動経済学のナッジを応用した対策が有効と思われる。

#### <土産品小売市場（完全競争）>



#### <参考文献>

久保知一 (2001) 「流通取引と需給調整：延期-投機モデルによる吟味」『三田商学研究』第44巻第4号。

小林富雄 (2023) 『食品ロスの経済学【第4版】』農林統計出版。

下川哲 (2021) 『食べる経済学』大和書房。

Alderson, W. (1950), "Marketing Efficiency and the Principle of Postponement," Cost and Profit Outlook, 3, September.

Bucklin, Louis, P. (1965), Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels, Journal of Marketing Research, February.

## 大都市近郊都市における観光施策に関して

中村 智彦

キーワード： 大都市近郊、 近郊都市、住宅都市、 ベッドタウン、 観光施策

### ・問題意識

大都市近郊都市においては、住宅都市、ベッドタウンとしての性格が強く、著名な寺院などが存在しない場合、自治体においては観光施策を立案することは稀であった。

ところが、近年、産業振興の側面および住民意識の向上すなわちシティプライドの醸成などから、観光施策を立案する自治体が増えている。

従来の観光地に位置する都市とは異なるこうした大都市近郊都市における観光施策について、京都市向日市を事例に、その実態を分析、検討したい。

### ・京都府向日市

京都府向日市は、京都市の西側に位置する。市域は東西約2キロメートル、南北約4キロメートルで、面積は7.72平方キロメートルである。西日本の市では最も小さく、全国でも蕨市、狛江市に次いで三番目に小さい市である。

人口は5万6千人（令和5年9月1日現在）であり、京都市、大阪市への通勤通学者が多い大都市近郊都市であるベッドタウンの性格が強い。



### ・観光名所

向日市は京都市の西側に位置し、長岡宮大極殿跡、向日神社など史跡が多くあるほか、竹林が広がっていることから独特の景観である「竹の径」などが観光名所となっている。

### ・観光施策

2017年に向日市では「向日市観光戦略プラン」を策定した。これは観光による経済波及効果により、地域を活性化し、雇用創出を図る方策として観光を位置づける全国的な動きの中で行われたものである。

2019年には、観光人材育成事業が行われ、むこう観光スタートアップ講座として観光人材の育成が取り組まれた。また、2020年にはJR向日町駅前に、観光拠点となる施設「向日市観光交流センターまちてらす MUKO」を開設させた。

### ・課題

2020年以降のコロナ禍により、観光振興は一時停滞してきたが、2022年以降になり、京都市を中心とする地域に観光客が増加している。向日市における観光振興も再び、始動しつつある。これまでの施策の見直しや、観光客誘致に関する課題も本格化するものと思われる。

# 歩けるまちの分析

## —地域住民とツーリストの特性から—

松田 充史

キーワード： 地域住民、 ツーリスト、 徒歩移動、 道、 線と面、 市営バス、 観光 DX

本稿は観光対象への徒歩移動について、道に焦点を当て述べたものである。筆者が外国人観光客向け「歩くまち京都」マップの制作に関わったことから京都を事例に考察した。日本の寺社仏閣の参道は、ツーリストにとって公共交通機関の最寄り駅・停留場からのアプローチとなっている。徒歩での移動可能距離から、起点が同じとなりオーバーツーリズムの原因となる。日本の文化・社会的背景と普遍的価値を失わないように考える必要があるが、観光対象までの道に多様性をもたせることは課題解決の一つになる。そこで筆者は、パリのパサージュ (passage) のような空間や、観光 DX の活用を提案した。

本稿は 8 章からなる。

第 1 章 (はじめに) は、京都市が市営バス運賃を“観光客は住民より高く”する要望書を提出したことを踏まえ、地域住民とツーリストの共存可能性を研究命題とした。

第 2 章、道に関しての先行研究は交通分野が多く、観光分野に関しては自国あるいは居住地を起点とした目的地までの研究がほとんどである。

第 3 章、道とツーリストの定義を踏まえ、レジャー目的のツーリストが歩いて路線バス停留所などから目的地までの移動を「徒歩移動」と定義した。

第 4 章、日常生活では「近道反応」や「慣性行動」があるが、ツーリストには現出しにくい。

第 5 章、日本の寺社仏閣は参道から発展したことで、アプローチが線的である。そして、起点が同じになり混雑することから、滞留時間をコントロールし無駄な滞留時間を削減することが必要だ。

第 6 章、京都の事例を検討した。(1) 2006 年観光立国推進基本法以降の京都市の取り組みのまとめ、(2) 2010 年「歩くまち・京都」憲章は自家用車利用抑制にあった、(3) 「歩くまち・京都」実現は総合交通戦略であった、一方 (4) 1972 年の全国初の市街地景観保全策「京都市市街地景観条例」に道路美化はあるが徒歩移動の検討がみられない、(5) かつての道路交通問題に加えインバウンド増大による新たな問題を地域住民との関係から (6) 外国人ツーリストのバス乗車における問題をまとめた。一方、(7) 京都は地理的な制約がある。

第 7 章、観光対象まで多様な選択ができないか考察した。(1) 日本とヨーロッパを比較、(2) 起点・着点の観点から、多様な選択を設けることがツーリストの混雑解消を役立つ、(3) 「横道が沢山あって、目的地にいろいろな行き方ができ、通りに多様性があること (ジェイコブズ)」の発展の条件である。(4) パサージュのような空間での「セレンディピティ」、観光 DX の活用が必要だとした。

第 8 章 (おわりに)、今後、実装と評価をおこなうとした。

# 変革型リーダーシップ論 ―星野リゾート 星野佳路代表を事例として―

佐藤 政行（経済経営都市研究所）

キーワード： 変革型リーダー、星野佳路代表、リゾナーレ、リゾート運営の達人

## 1 はじめに

星野リゾートは日本国内を中心に沢山のリゾートホテルを運営する国内有数の宿泊施設の運営企業である。(株)星野リゾート(旧 (株)星野温泉)は、長野県軽井沢の「星野温泉旅館」の経営を源流とした軽井沢の宿泊施設であった。その事業革新を図ったのが、同社4代目代表の星野佳路氏である。星野リゾートは、老舗旅館やリゾートホテル等の宿泊施設の運営の立て直しで定評のある企業である。星野リゾートを宿泊施設の経営立て直しで有名としたのは、経営破綻した大型西洋型リゾートホテル リゾナーレ小淵沢(現 リゾナーレ八ヶ岳)の再建である。星野リゾートは経営不振の宿泊施設の駆込寺的存在である。筆者は星野リゾート代表 星野佳路氏は、自社宿泊施設だけではなく宿泊業界を変革したリーダー(変革型リーダー)ではないかと推察した。そこで筆者はこの課題を明らかにしたい。

## 2 先行研究

前項の問題意識により、筆者は「宿泊施設の盛衰」「後継者のキャリア形成」「既存のリーダーシップ論」「変革型リーダーシップ論」の観点で先行研究を行った。先行研究でわかったことを纏めると次の通りである。宿泊施設の経営を行う変革型リーダーが、事業内容や企業文化等を、どのようにして変革を行い成功させてきたかの個別事例に深く研究された具体的な事例研究はあまり行われていない。

そこで本稿では星野リゾート代表 星野佳路氏は、自社宿泊施設だけではなく宿泊業界の変革型リーダーではないかと推察した。本稿ではこの課題を明らかにしたい。

## 3 研究概要

研究方法を説明する。本研究ではドキュメント分析をディスコース分析の視点で研究を行った。

次に本研究でドキュメント分析を選択した理由を説明する。理由は説明的調査の機能を果たす研究方法と考えた為である。因みに説明的調査とは、複数の因果関係を明らかにする研究方法のことである。

星野リゾートの企業概要は次の通りである。**企業名**：(株)星野リゾート(旧 (株)星野温泉)

**本社**：長野県北佐久郡軽井沢町大字長倉 2148。**代表者**：星野 佳路。**創業**：1904年。

**資本金**：1,000万円。**従業員数**：1,731名。**グループ正社員数**：2,749名(2018年12月時点)

**事業内容**：旅館運営、ホテル運営、リゾートアクティビティ運営、外来リテール事業、プライダル事業

## 4 総合保養地域整備法(リゾート法)による停滞と、運営会社の事業変革

表1は星野リゾート(旧 星野温泉)で星野佳路氏が代表に就任する前の主要動向を纏めた。

表2は、星野佳路氏の経歴と、同社への入社前後とそれ以降の同社の社歴を纏めた。

## 5 星野佳路代表による星野リゾートの変革

星野佳路氏が1991年に星野リゾートの代表となり、地場の温泉旅館経営からリゾート宿泊施設の運営特化型の企業に変革したかを明らかにするために佳路氏の経営者視点にてドキュメント分析を行う。表3は、佳路氏の代表への就任前後での星野リゾートの運営の変化について纏めた。

表3 地場の温泉旅館からリゾート宿泊施設運営会社への変革

	変革した軸の項目	変革前の星野旅館 (Before 星野佳路代表)	変革後の星野リゾート (After 星野佳路代表)
1	事業コンセプト	自然環境と調和した温泉旅館	リゾート運営の達人 (破綻した宿泊施設の再建請負人)
2	経営戦略	長期継続経営志向	経営理論に基づいた 長期視点経営
3	組織形態	トップダウン	フラット・チーム型 (ボトムアップ)
4	働き方	分業での役割分担	職務の多能化 (マルチタスク)
5	結論	家族的な温泉旅館の経営	日本発のリゾート宿泊施設の運営特化型 の宿泊施設経営

## 6 分析

本章では Bass(1990)変革型リーダーシップの4つの特徴（・要素）「カリスマ性・鼓舞・知的刺激・各人への配慮」を用いて、変革型リーダーとして星野佳路氏の分析を行った。

## 7 おわりに

星野佳路氏は星野リゾートを、家族経営的な旅館経営企業から、リゾート宿泊施設の運営会社に変革したリーダーであることを明らかにした。

## 今後の課題

星野佳路氏はその名が示す通り、星野リゾートの創業家の御曹司である。星野家は雑貨商 星野嘉助の生糸輸出等の事業成功を元手として、星野リゾート（旧 星野旅館）初代 星野国次氏(温泉源泉を掘り星野旅館創業)、2代目 星野嘉政氏(自家用小水力発電事業)、3代目 星野晃良氏(軽井沢高原教会での西洋式ウェディング事業)、そして4代目 星野佳路氏(宿泊施設の運営特化戦略)と優れた変革型リーダーを輩出し続けている。そこで次のような研究課題を抱えるに至った。今後の研究課題として、「星野リゾートの変革型リーダーシップを生む経営者育成の企業文化」について研究を行いたい。

## 参考文献

- ・ Bass, B. M. (1990) “*From Transactional to Transformational Leadership: Learning to Share the Vision.*” *Organizational Dynamics*, vol.18, Elsevier Inc., PP.19-31.
- ・ 岩永雅也、大塚雄作、高橋一男(2001)『社会調査の基礎』放送大学教育振興会、PP.34-35
- ・ 落合康裕(2016)『事業承継のジレンマ 後継者の制約と自律のマネジメント』白桃書房
- ・ 佐藤 憲(2019)「後継者のキャリア形成が事業承継後の企業パフォーマンスに与える影響」『日本労務学会誌』20(1)、日本労務学会、P.4-18

※ 詳しい参考文献と出典は当日、提示致します。

以上



# 「JAL フィロソフィー」をテキストとした稲盛和夫の経営哲学についての一考察 A Study on The Kazuo Inamori's Management Philosophy Based on "JAL Philosophy"

劉秀秀（日本経済大学大学院経営学研究科博士後期課程）

西嶋啓一郎（第一工科大学工学部建築デザイン学科教授）

キーワード：JAL フィロソフィー 経営哲学 心 アメーバ経営 稲盛和夫氏

## 1. 研究の背景

2010年1月、日本航空（以下JAL）は2兆3000億円という巨額の負債を抱えて経営破綻した。そしてその直後の2月、当時78歳だった稲盛和夫氏は無報酬で会長職を引き受けた。稲盛氏が会長に就任すると、JALの業績はV字回復した。経営破綻直前の2009年は、前期6カ月で958億円の営業赤字を計上していたが、2011年度には2049億円の営業黒字を確保した。それ以降、競合他社を圧倒する高収益体質となった。また稲盛経営哲学はコロナ禍の移動制限の中でも生きた。

JALの採算意識を変えたのが、稲盛氏の2つの経営手法だった。1つ目が、運航・営業・生産など各部門で採算を明確にする「部門別採算」、2つ目が「アメーバ経営」である。アメーバ経営とは、組織を6〜7人チームで分け、それぞれが計画を立て業務を行い手法で、毎月の収支が部門別に明らかになる。アメーバ経営は、稲森氏が「京フィロソフィー」で編み出した経営哲学に基づいたものであった。そして稲盛氏はJALの再建にあたり「JAL フィロソフィー」を作成した。

## 2. 研究の目的

JALの企業情報には、「JAL フィロソフィー」のサイトがあり、JALグループの企業理念の言葉が記されている。この言葉を見る限り、稲森氏が持ち込んだアメーバ経営による部門別採算、フィロソフィー経営などがJALグループ全体に深く根付くことでJALの再建が成し遂げられたと考えられる。本研究では、稲盛氏の経営哲学について、「JAL フィロソフィー」をテキストとし解明するとともに、コロナの逆風下でどのようにそれが生かされたのかを明らかにすることを目的とした。

## 3. 研究の方法

本研究では、稲盛氏の経営哲学が凝縮された「京セラフィロソフィ」手帳の記述について、京セラ本社に隣接する稲盛ライブラリーにおいてインタビュー調査と資料調査を行うことで、稲盛経営哲学の特徴を考察した。また稲盛氏のJAL再建の経緯と成果については、日本航空株式会社人財本部意識改革推進部へのインタビュー調査を実施した。そして「JAL フィロソフィー」手帳をテキストにすることで、経営破綻から再建できたJALにおける稲盛氏の経営哲学を受け継いだ企業理念の働きを考察するとともに、コロナの逆風下でどのようにそれが生かされたのかを明らかにした。

## 4. 調査結果

稲盛氏が提示した「フィロソフィー」とは、日本語では「哲学」だが、その言葉が意味するものは、意識、価値観、考え方、社員全員が持つべき価値観や価値意識、考え方である。

「JAL フィロソフィー」とは、このように言葉ではシンプルに伝えられるが、実際に実践できるのかということ、なかなか難しいことである。企業経営における「フィロソフィー」は、企業の社会的責任やガバナンスにつて、毎日自問し続けていけないことである。「JAL フィロソフィー」のなかで、「第1部すばらしい人生を送るために・第1章成功方程式(人生・仕事の方程式)」がありますが、稲盛氏の経営哲学における成功方程式とは、「仕事の結果＝考え方×熱意×能力」と理解する。

日本航空の人財育成にとって、「JAL フィロソフィー」の重要性は大きいので、社内では逐次各部の改革推進のためのフィロソフィー勉強会が行われている。それは定例の勉強会以外にも行われており、稲盛さんの経営実学を学ぶ場となっている。

2010年稲盛さんはJALの再建にあたって、社員に向けての雇用を守ることを明確に言われた。この「社員の雇用を守る」という言葉は、その後も引き継がれている。2020年にCOVID-19パンデミックのために航空運輸業は大打撃を受け、ナショナルフラッグであっても倒産する会社が相次いだ。日本航空においても例外ではなく、仕事が少なくなったため、客室乗務員、海外スタッフの不安も広がった。しかしその時も、日本航空では雇用が守られた。海外スタッフは、同じ空港にいる他の航空会社のスタッフがどんどん解雇されているなかで、JALは自分の雇用を守ってくれた。「DR. 稲盛素晴らしい」と感激していた。

元々海外支店の社員の中で、フィロソフィーがなかなか根付かなかったのはフランスであった。しばらくの間は、「JAL フィロソフィー」に対する反発があった。しかし、このCOVID-19パンデミックがもたらした苦境の中でも、会社は雇用を守るということで、そのような誠意を示している会社は、フランスをはじめEUでも例がないということであった。そのため急に「JAL フィロソフィー」の習得に熱心になり、みんなが勉強会をしている。また一方で中国においても、「JAL フィロソフィー」は浸透していると聞いている。中国では、稲盛さんが始めた盛和塾が中国人経営者の間で浸透しており、稲盛さんを神様みたいに信望する人も多く、日本以上に盛和塾の活動が盛り上がり、多くの勉強会が開催されている。

## 5.まとめ

企業の第一の目的は「利益の追求」だと言われてきた。しかし、今色々なことが大きく変わってきた世の中でも、目先の利益を追いかけることが、結果的に企業の長期的な成長をさまたげてしまうケースも少なくない、ステークホルダーのバランスを取ることを考えた経営を行わないと、持続可能な経営ではない。直面する環境問題や社会問題にしても、その課題を解決していくためには、何を基盤に考えなければならないかという基本に立ち返り、慌てずに取り組むことが必要である。このことは、「JAL フィロソフィー手帳」の企業理念のところに書かれている「物心両面の幸福を追求する」ということだと考える。

### 《参考文献》

#### 書籍

- ・稲盛 和夫 (2015) 『考え方ひとつで人生は変わる』 PHP 研究所
- ・稲盛 和夫 (2022) 「JAL フィロソフィー手帳」日本航空 意識改革推進部

#### 論文

- ・島山 肇(2010)「JALの再生問題」『立法と調査』No.301 国土交通委員会 pp. 169-178
- ・三浦 后美(2013)「日本航空(JAL)とアメーバ経営」『社会科学論集』第139号 埼玉大学経済学会 pp. 59-73
- ・堀 雅通 (2015)「株式会社日本航空の経営破綻と再建に関する一考察」『観光学研究』14号 東洋大学国際地域学部 pp. 25-38
- ・今井 祐 (2015)「日本航空(JAL)の再建に見る『経営者 稲盛和夫の経営哲学』」『日本経営倫理学会誌』22巻 日本経営倫理学会 pp. 263-272

