琉球大学学術リポジトリ

観光地の領域範囲について考える

メタデータ	言語:
	出版者: 琉球大学大学院観光科学研究科
	公開日: 2013-04-02
	キーワード (Ja):
	キーワード (En):
	作成者: 清水, 哲夫, Shimizu, Tetsuo
	メールアドレス:
	所属:
URL	https://doi.org/10.24564/0002007341

観光科学　第4号　（平成24年9月）　pp.61－63
Journal of Tourism Sciences. Vol.4 (September.2012)

観光地の領域範囲について考える

Thinking about how large tourism destinations are

清　水　哲　夫*
Tetsuo SHIMIZU

1. なぜ観光地の領域範囲を考えなければならないのか？

個々の観光スポットは，それ自体が余程素晴らしい資源でない限り，その存在だけで観光客を呼び寄せることは難しい．必然的に複数の観光スポットが協調して観光客を呼び寄せる必要がある．観光スポットの上位には観光地が位置づけられる．観光地はある地理的領域を有しており，この領域に含まれる観光スポット群の魅力を総合化して観光地の魅力が決定づけられる．

さて，観光客に観光地の領域範囲はどのように認識されるのであろうか？　例えば「箱根」と「伊豆」は一般的に観光地として知られている．例えば首都圏在住者のようにその地理を十分に認識している人にとっては，箱根と伊豆は多くの場合それぞれ別個の観光地と見なす可能性が高い．しかし，相対的に遠くに位置する西日本の居住者や外国人にとっては，「伊豆・箱根」のように一体的な観光地として認識されているかもしれない．すなわち，観光客の居住地や国籍，あるいは空間認知状況に応じて，PRすべき観光地の領域範囲が異なることになる．

2. 観光地の領域範囲は考慮されているか？

では，現在我が国の地域で行われている観光振興の数々の取り組みにおいて，上記の問題意識がどの程度考えられているのだろうか？　現状ではその全容をつかむことは大変難しいが，筆者が理解する範囲で感じた問題を二例紹介する．

第一は，プロモーション範囲と市場範囲の乖離である．ビジット・ジャパン・キャンペーンを契機に，都道府県単位で数多くのトップセールスが展開されたと聞いている．筆者は7年ほど前に韓国や台湾の日本旅行を主力に取り扱う旅行代理店にヒアリング調査を実施したことがある．その際に，「単独県だけで市場に通用する商品を開発することが難しいので，県単位でトップセールスに来られてもあまり意味がないと思う」という趣旨の発言を何度か聞いた．逆の立場で考えれば，よく知られていない韓国の道や台湾の県が単独でプロモーションに来ても，そのことによってどのくらいの日本人が実際に行こうと思うのだろうか？　一方で，国によるプロモーションでは地域レベルのきめの細やかなプロモーションは不可能であるので，国と都道府県の中間的な領域範囲によるプロモーションが必要となることは言うまでもない．

第二は，戦略性を欠いた観光圏域設定である．2008年に施行された観光圏整備法では，広域の観光地群が創意工夫の下に主体的に連携するための推進組織に対する支援を行っており，これにより本稿執筆時点で49の観光圏が登場した．中には複数県に跨がる観光圏もあり，従来にない広域観光周遊の促進に向けて，その期待は大きいところである．しかし，提案された観光圏の領域範囲は，それが観光客にとって真に魅力的であるか，真に競争力があるかを真摯に検討したとは言い難く，地域による主体的な提案と言いながら，国が地域バランスを考慮した範囲設定を考えて地域に提案を促しているのが実態と見られる．観光圏設置後も，その設定が真に効果があったのかを事後的に評価するような取り組みは，筆者の知る限

＊　首都大学東京都市環境学部自然・文化ツーリズムコース

りほとんど聞こえてこない.

3. 観光地の領域範囲に関する研究はどうなっているか？

旅行計画時における観光地選択の特性理解やメカニズム把握についての研究は国内外ともに数多い．これらの研究ではほぼ，旅行者は複数の選択肢（候補）から何らかの基準やルール（例えば効用最大化）で一つを選択するといった選択構造を仮定していると考えて良い．典型的な研究としては，選択肢となっている観光地が観光客を引きつける要因として魅力を考え，それを魅力度という変数で表現し，魅力度の大きい観光地がより選択されやすいという構造を持つ離散選択確率モデルを構築するといったものであろうか.

では，このような研究では選択肢はどのように設定されるのだろうか？　選択肢は分析者によって機械的にかつ“固定的”に設定される．言い換えれば，「箱根」や「伊豆」の領域範囲や含まれる魅力要素は旅行者全てで共通の設定となっている．「箱根」と「伊豆」が同一の旅行で選択される現象を表現しようとすれば，両者を組み合わせた選択肢を別途用意するか，例えば目的地選択モデルで「箱根」を選択した後にその下位モデルである周遊モデルで「伊豆」が含まれる選択肢を用意する，といった対応策があるが，いずれにしても選択肢としての観光地の領域範囲を先験的に与える必要がある．筆者が参加した研究[1)]で，観光目的地の領域範囲が旅行者によって異なる工夫を施した選択モデルを構築したことがあるが，ここでも選択肢としての観光地の中心は先験的に与えていたので，「観光客の居住地や国籍，あるいは空間認知状況に応じて，PRすべき観光地の領域範囲が異なる」問題に解を提供する研究ではない.

選択肢集合の形成過程に関する研究[2)]も多く行われている．これらの研究においても，選択肢そのものは通念的な名称を持つ観光地がそのまま使われており，筆者の知る限り，同様に上記の問題を解決できる研究は存在しない.

4. 観光地の領域範囲の問題にどのように対処するか？　～筆者の取り組み

最後に，「観光客の居住地や国籍，あるいは空間認知状況に応じて，PRすべき観光地の領域範囲が異なる」問題に対して筆者が取り組んできた初歩的な研究の一部を簡単に紹介する．詳細は各参考文献を参照されたい.

(1)海外旅行時の周遊範囲決定行動の観察[3)]

日本人女性20名を対象に，未訪問国に旅行に出かけることを想定して，共通の旅行ガイドブックを使用して旅行行程を決定してもらった．この時に，ガイドブックを参照した箇所を順番に記録し，行程内の観光地がどのように含まれたのかを注意深く観察している．行程作成の対象国をベトナムとオーストラリアとしたが，オーストラリアは全国を広範に周遊する観光テーマ主導型の行程計画になる傾向があるのに対して，ベトナムは地域（例えば北部・中部・南部）に特化して周遊する行程計画になる傾向があった．その理由を調査から直接明らかにすることは出来なかったが，ベトナムに比べてオーストラリアに対する都市間距離に対する知識が不足していること，オーストラリアがベトナムより多様な観光テーマを提供できると感じた被験者が多かったこと，などが考えられる．もちろん，上記の結果が正しいかどうかはこの研究だけでは判断できないが，仮に正しいとすれば，日本人女性を対象とした海外旅行市場では，①オーストラリアは遠隔地同士を周遊させるコースもテーマによっては競争力を有する，②ベトナムは地域で異なるテーマや魅力をPRした方が効果的である，と言えよう.

(2)地域連携効果を考慮した訪日外国人宿泊数予測モデルの構築[4),5),6)]

インバウンド旅行市場において，都道府県は訪日市場の主要国におけるプロモーションでどのように連携すべきか，統計モデルを用いて説明しようとした．具体的には，宿泊旅行統計調査で公表されている都道府県別居住国別の延べ宿泊者数を被説明変数，各都道府県の資源別の魅力度と各居住国から各都道府県

までの移動コストを説明変数としたグラビティーモデルを構築した．各都道府県の魅力度に周辺都道府県からの魅力度が距離に応じて加算される構造を内生することで連携効果を表現している．モデル推定の結果，①韓国と台湾は自然資源と文化資源のバランスが追求されるのに対して，欧米は文化資源のみで魅力が考慮されている，②どの居住国に対しても温泉資源は魅力度の増加にほとんど貢献しない，ことが明らかとなった．連携効果については中国，欧米はほとんど抽出されず，韓国と台湾は関東地方や東北地方といった一般的に知られた地方区分における連携効果が最も顕著に抽出されている．

(3)国際観光市場における繰り返し来訪メカニズム[7)]

「ある観光地での経験から，それと隣接し，あるいは類似している観光地への興味を喚起し，差訪問意図を持つ可能性がある」というモデル仮説を立て，それがどのくらい妥当であるのか，北海道を訪れた香港人と台湾人を対象としたアンケート調査から確認した．分析の結果，①訪問地の不満足感が高くなると，周辺地域に訪れてくれる可能性も低くなってしまう可能性がある，②訪問地および周辺地域に行き尽くしたと感じると再訪欲求が低下する可能性がある，等が明らかとなり，モデル仮説の妥当性が一部検証された．繰り返し来訪の促進のためには，広域連携によって可能な訪問先数を増やし，行き尽くしたという感情を持たせないようにする取り組みが重要であるという示唆を得ることができた．

参考文献

1)屋井鉄雄，清水哲夫，坂井康一，小林亜紀子：非IIA型選択モデルの選択肢集合とパラメータ特性，土木学会論文集，No. 702, pp. 3-13, 2002.

2)例えば，Alain Decrop: DESTINATION CHOICE SETS - An Inductive Longitudinal Approach, Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 1, pp. 93–115, 2010.

3)清水哲夫，八田亜由子：海外旅行計画時の周遊範囲決定行動に関する基礎的研究，土木計画学研究・講演集，No.36(CD-ROM), 2007.

4)清水哲夫，川口高志：訪日観光市場における地域連携効果に関する基礎的研究，土木計画学研究・講演集，No.36(CD-ROM), 2007.

5)清水哲夫，橋川淳，谷道奈穂：連携効果を考慮した訪日外国人の宿泊地選択モデル，土木計画学研究・講演集，No.39(CD-ROM), 2009.

6)清水哲夫：地域連携効果を考慮した訪日外国人宿泊数予測モデルの構築，第一回観光統計を活用した実証分析に関する論文（観光庁長官賞受賞論文）, 2010.

7)清水哲夫，米村享紘：国際観光市場における繰り返し訪問メカニズムに関する一考察，土木計画学研究・講演集，No.34(CD-ROM), 2006.