

山口大学大学院東アジア研究科  
博士（学術）論文

観光統計を活用した観光地の  
魅力の定量化についての研究

平成 23 年 3 月

濱田 泰

# 目次

---

第1章 研究の背景	1
1.1 はじめに	1
1.2 観光と「魅力」の定義	3
1.3 魅力の定量化に関する先行研究	4
1.3.1 観光マーケティング分野の先行研究	4
1.3.2 観光資源論の先行研究	5
1.3.3 土木交通研究分野の先行研究	7
1.3.4 旅行費用法を活用した先行研究	8
1.4 本研究の構成	8
第2章 地方自治体における観光統計の整備と活用の可能性	11
2.1 はじめに	11
2.2 地方自治体における観光統計情報の状況に関する調査	13
2.2.1 アンケート調査の概要	13
2.2.2 観光担当部署の名称	15
2.2.3 観光統計の必要性についての質問	17
2.3 観光振興と観光統計のあり方	22
2.4 旅行・観光消費動向調査	24
2.5 宿泊旅行統計	25
2.6 観光統計活用の可能性	27
2.7 おわりに	28
第3章 旅行費用法による経済的価値評価と宿泊者数の比較	31
3.1 はじめに	31
3.2 旅行費用法 (TCM Travel Cost Method)	32
3.3 全国宿泊旅行統計調査 (観光庁) による実証分析	33
3.3.1 宿泊旅行統計調査	33
3.3.2 5都道府県の宿泊者数の内訳	33
3.4 5都道府県の観光地としての経済的価値量の算出	36
3.4.1 交通機関ごとの利用率の算出	36
3.4.2 旅行費用の算出	39
3.4.3 旅行費用総額と宿泊者数の比較	40
3.5 おわりに	43

第4章 誘致率による観光地の魅力の比較	44
4.1 はじめに	44
4.2 湯田温泉と萩の誘致率と魅力	45
4.2.1 湯田温泉と萩	45
4.2.2 アンケート調査の概要	46
4.2.3 誘致率の分析	49
4.3 観光地の魅力の定量化	58
4.4 おわりに	60
第5章 観光地の魅力の要素の研究	63
5.1 はじめに	63
5.2 観光地の評価の先行研究	64
5.2.1 海外での観光地の評価	64
5.2.2 国内での観光地の評価についての研究	65
5.2.3 観光地の魅力と構成要素	70
5.3 潜在的旅行者の旅行意識	71
5.3.1 インターネット調査の概要	71
5.3.2 回答者のプロフィール	73
5.3.3 豊かな旅行経験者	74
5.3.4 希望する旅行の内容	74
5.3.5 旅行者が大切にしたいと思う旅行の要素	76
5.3.6 因子分析による旅行者像の抽出	77
5.4 湯田温泉の宿泊者の因子分析	80
5.4.1 アンケート調査の概要	80
5.4.2 回答者のプロフィール	81
5.4.3 旅行者が旅で大切にしたいと思う要素	83
5.4.4 因子分析による湯田温泉の宿泊者の旅行者イメージ	85
5.5 観光資源の側面からの湯田温泉と萩の魅力の比較	87
5.5.1 室谷の魅力度の指標化	87
5.6 おわりに	92
第6章 観光地の魅力要素の向上と経済効果	94
6.1 はじめに	94
6.2 湯田温泉の魅力を高めるための改善スキームの想定	94
6.2.1 施策課題の整理	94
6.2.2 施策への投下予算の考え方	97
6.3 TSA	99

6.3.1	TSAとは	99
6.3.2	湯田温泉宿泊者の観光消費支出額と地域経済波及効果	100
6.4	「アメニティ」の改善に伴う観光消費支出総額の増加と経済波及効果の推計	104
6.5	おわりに	105
第7章 結語		107
<参考文献>		110
<参考資料>		112
<付属資料>		113
①	湯田温泉宿泊者消費支出調査票	113
②	都道府県向けアンケート調査票	115
③	市町村向けアンケート調査票	117
④	インターネットリサーチを使ったアンケート調査	123
⑤	西日本300の観光地に対するアンケート調査票	127
⑥	湯田温泉宿泊者アンケート調査票	131

# 第1章 研究の背景

## 1.1 はじめに

2003年（平成15年）、当時の小泉内閣は我が国の観光立国としてのあり方を検討する観光立国懇談会<sup>1</sup>の設置を決め、その直後の第156回国会の施政方針演説で2010年までに日本を訪れる外国人旅行者を倍増させるという目標を掲げた。それは、2003年の外国人観光客入込数521万人（2003年）を2010年までに1000万人超の約2倍にする計画であり、倍増する外国人観光客の観光消費による二次的な経済波及効果を含む生産効果を55.4兆円（国内生産額949兆円の5.8%）に、雇用効果を475万人（総雇用6,512万人の7.3%）<sup>2</sup>に高めていくというものであった。この発表は、明治以来重厚長大偏重であった日本経済の基調を、新しい時代の中心となりつつあるサービス産業基調に今後変えて行き、とりわけ観光産業にスポットライトを当てるという大胆な決定であった。その後、2006年12月13日には国会で観光立国推進基本法<sup>3</sup>が成立し、施行されることになった。2008年（平成20年）には、観光行政を所管していた国土交通省の外局として観光庁が設置され、国としての観光行政への体制作りが完成した。それに伴い、国の他の省庁や地方自治体では、積極的な観光政策の取り組みが促進されるようになった。もちろん、それまでも観光政策は実施されて来たが、それらは農業や教育、工業、エネルギーなどの基幹産業振興に関する政策の派生的な位置付けの政策が多く、観光政策自体が主体となるものは少なかった。したがって、国における観光政策についての組織や手法、統計情報については未整備であったといえる。そのような状況において設置された観光庁は、我が国の観光政策の拠り所を明確にするものであり、国家として本格的に観光政策に取り組む姿勢を示すことになった。

では、観光政策とは何であるか、何をもって観光行政と呼ぶのか。石井(2004)は、観光行政の現状について「行政組織で、何をしているかということは説明できても、これらを普遍化するのは容易ではない。理由は、次の4つである。第一に、主要国の中でも、省レベルの行政機構を持つ国（フランス、スペイン、オーストラリアなど）から、観光の名を冠する行政部局を持たない国（イギリス、ドイツ、スイスなど）まで、中央行政の観光への関わり方があまりにも違いすぎる。第二に、他の分野では政策と政策実施のための行政が一体であるのに対し、観光では、政策は理念であり総論であって、実行や各論に相当する行政はいくつもの省庁にばらばらに所管されている。第三に、政治の制度や観光産業の発展度によって政府の介入のあり方が大きく変わる。

1 幅広い観点から、我が国の観光立国としての基本的なあり方を検討するため、内閣総理大臣が指名した有識者により構成。

2003年（平成15年）4月に開催された。

2 2007年（平成19年）6月に発表された「観光立国推進基本計画」より引用。

3 2006年（平成18年）12月に議員立法により成立し、平成19年1月より施行されている。観光は21世紀における日本の重要な政策の柱として初めて明確に位置づけられた。

第四に、観光政策ないし観光行政は中央政府のみならず県や市町村レベルの地方政府が積極的かつ主体的に関わる分野である」<sup>4</sup>と述べ、行政の観光政策の取り組みの未整備な状況を指摘している。また石井は、「観光行動は、移動、宿泊（睡眠）、飲食、娯楽、休養、見物、スポーツなどすべてを包含し、日常生活圏を離れた生活の総体であるから、政府の行う政策のほとんどすべてが何らかの形で観光に関わっている」と、観光政策に求められる複合性について指摘している。

観光行動は、人の移動に伴う飲食・購買・宿泊など一連の経済活動（消費活動）を引き起こす。さらに、幅広い産業分野に需要を喚起させ、さまざまな経済効果や雇用創出効果を生み出すことも理解されている。それゆえに、観光は21世紀のリーディング産業として国や地方自治体が注目している。しかし、その観光行政の現場は、課題が山積している状況がある。特に地方自治体では、統計情報や分析資料が活用される状況は少なく、観光担当者の個人的見識を拠り所にすることが多かったり、地域の観光業者の力関係が優先されたりと、政策の構築や実行に不明瞭な部分が多く、判断基準に客観性が欠如している。筆者は地域の広告業に30年余従事している。依頼主は地方自治体が多く、特に観光地の広告宣伝やプロモーション活動などを多く経験してきた。その業務の中で強く感じたことは、観光行政の基盤の脆弱さである。旅行市場が大きく変化し、観光地間の競争が激化するなかで、対応策を見失っている自治体が多く存在していることである。そこではプロモーション活動では欠かせない旅行者の基礎的な実態把握や、旅行者の嗜好や満足度といったマーケティング分析、さらには観光客の消費活動による地域経済への波及効果を把握する経済分析などが不十分であり、政策を構築するために必要な客観的分析による資料づくりが行われていないのである。もちろん、自治体では観光動態調査などいくつかの統計情報収集が行われている。しかし、それらの情報を集計し整理するだけの自治体が多く、分析活用は十分行われているケースは少ない。

本章では、まず地方自治体における観光統計情報の整備状況を分析し現状を明らかにし、整備の必要性を訴求する。次に、これら観光統計資料を活用することで、誘致率、旅行費用、魅力度の指標の体系などを分析するとともに、観光地の魅力の定量化モデルを構築し、マーケティング活動におけるミクロ的活用だけでなく、マクロ的視点に立てる客観的な指標の設定の可能性を目指すものである。

---

4 石井昭雄（2004），岡本伸之編『観光学入門』有斐閣アルマ，pp. 264-285

## 1.2 観光と「魅力」の定義

塩田（1975）は、「観光とは、狭義においては、①人が日常の生活圏を離れて、②再びそこに戻る予定で移動し、③営利を目的としないで、④風物等に親しむことであり、広義での観光とは、そのような行為によって生じる社会現象の総体である」<sup>5</sup>と定義している。また1969年に、政府の諮問機関である観光政策審議会<sup>6</sup>において、「観光とは、自己の自由時間（＝余暇時間）の中で、鑑賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足せんとするための行為（＝レクリエーション）のうちで、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行為」であると定義している。観光を現象的に捉えたこれらの概念規定から、人々が何故に観光をするかの動機を考察すると「風物等に親しむ」ための行動であり、「鑑賞、知識、体験、活動、教養、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足せん」とする行動であると位置づけることができる。

観光地の宣伝文句や観光地の振興計画を綴った計画書などに、観光地の良さを表現する言葉として「魅力ある」という言葉が多用されている。塩田や観光政策審議会の概念規定を借りれば、「魅力ある」観光地とは、「親しむ風物等が多くある」とか「人間の基本的欲求を充足する対象がたくさんある」観光地を示すことになる。観光地の「魅力」という表現を私たちはイメージとして理解しているが、観光地の「魅力」の大きさや量を定量的に表現する基準や指標に出会うことは少ない。

観光地の「魅力」と類似する言葉に「満足」あるいは「感動」がある。その意味合いを整理しておく必要がある。「魅力」とは、観光地が旅行者を惹きつける力であり、「満足」や「感動」とは、旅行者が観光地に持つ感想や感情である。「満足」や「感動」は、旅行者一人ひとりにより大きな違いがあるものである。もちろん観光地の「魅力」には、時間的要素の中で旅行者が発する「評判」も加わっている。つまり、観光地に対して旅行者が持つ「満足」や「感動」がフィードバックして観光地の「魅力」を形成していることも考えられる。

「魅力」についての議論や学術的な研究には、文化的側面、接遇、あるいは宿泊施設を中心とする観光産業のマネジメントなどをテーマとする内容が多い。観光研究は学際的であり、土木工学や地理学、民俗学の分野、さらには心理学や気象学、高山治療学、医学の分野まで幅広く研究が行われている。また観光を活かした町づくりや観光地マーケティングなどをテーマにした研究も行われているが、事例研究が多い。観光地にとって、その「魅力」が無ければ旅行者は訪れないが、この「魅力」に客観性を持たせる研究は多くない。

5 塩田正志（1975）『観光学研究Ⅰ』学術選書, p45

6 戦後の産業復興期に、国家機関としての観光事業審議会が設置され、国際観光を含めた観光政策に関する基盤となる法制度が確立された。

国を始め地方自治体では、成熟した日本経済の新しい活路として観光に注目している。観光庁の発足や、様々な観光振興策が実施され、日本国挙げて観光への取り組みが本格化している。しかし高度成長経済の中で、重厚長大型の産業振興を中心に行政運営がなされてきて、観光振興への興味は低かったのは事実である。国をはじめ地方自治体の観光行政の取り組みは、組織的にも実績においても緒に就いたばかりであるといえる。基礎的な統計情報の整備も十分ではなく、さらにそれらを十分活用しきれていない状況があると思われる。

本章では、観光地の「魅力」の定量化に関する有効な先行研究や理論、考え方を探索し、本論文の「魅力の定量化」研究の位置づけと方向性を模索し、論文構成を定めることとする。

### 1.3 魅力の定量化に関する先行研究

本節では、観光地の「魅力の定量化」に関する先行研究を整理する。観念的に取り扱われてきた観光地の魅力の定量化について、次に挙げる4つの側面から先行研究を整理する。

- ① 観光マーケティング研究の側面から、観光地の魅力の捉え方を整理する。
- ② 観光資源研究の側面から、観光地の魅力の捉え方を整理する。
- ③ 土木交通研究の側面から、観光地の魅力の捉え方を整理する。
- ④ トラベルコスト法 (TCM : Travel Cost Method) 研究の側面から、観光地の魅力の捉え方を整理する。

#### 1.3.1 観光マーケティング分野の先行研究

観光マーケティングの分野では、観光地の魅力を、観光商品のベネフィット（付加価値）と捉える考え方がある。Philip Kotler (1997) は、観光マーケティングでは、旅行者の一連の観光行動に対し観光地のベネフィットへの配慮が不可欠であり、「（観光商品の）価格の設定には、最終ベネフィットを考慮することが大切である」と記している。Kotlerが述べるベネフィットは、「効用」であり、「満足度」であり、「期待値」である。これら感性的な表現である観光地のベネフィットを観光商品の価格で示す考え方に、観光地の定量化の可能性を見出す。観光地の「惹きつける力」である観光地の魅力は、Kotlerが述べるベネフィットであり、そのベネフィットが価格の決定要因であることを示唆している。観光地の魅力の定量化が、一連の観光行動に伴う消費額の把握により実現できる可能性があることを示している<sup>7</sup>。

奈良 (1996) は、観光地のマーケティング戦略を検討する上での考察として、「観光では観光

7 Philip Kotler (1997), ホスピタリティ・ビジネス研究会訳『ホスピタリティと観光のマーケティング』東海大学出版会, p. 436



対象<sup>8</sup>の魅力が大きければ誘致圏は広くかつ距離による誘致率低下は小さく、魅力が小さければ誘致圏は狭くかつ誘致率低下は大きい」と述べている。誘致圏が広いので、誘致率が離れても下がらず、誘致圏が狭いので誘致率が急激に低下すると言い換えることができる。その考え方を示すモデルを、誘致率 (Y) と旅行者の居住地から観光地までの距離 (X) にて次のような式で表わし、図1-1のグラフを描いている。グラフでは、観光地Aの曲線は下げ幅が小さく、下の観光地Bの曲線は下げ幅が大きいことが分かる。つまり、観光地Aが観光地Bより魅力が大きいことを表していることになり、奈良は上の曲線と下の曲線の差Wが魅力の大きさの差異であると述べている。誘致率とは、「旅行者を惹きつける力」を示すひとつの数値であると考察できる。つまり、観光地の魅力の大きさを、誘致率と距離の関係を分析することで定量化が可能となることを示唆した研究である。また、奈良がここで使った「距離」という表現を、物理的な距離だけでなく、「金銭的」「時間的」要素を含む「距離」と捉えることも不可能ではない。前述のKotlerが言う「価格」と類似した表現であるとも考える。

$$Y = \delta X^{-\gamma}$$

Y : 誘致率 (特定地域の人口に対する当該観光地来訪者の割合)  
 X : 距離  
 $\delta, \gamma$  : パラメーター

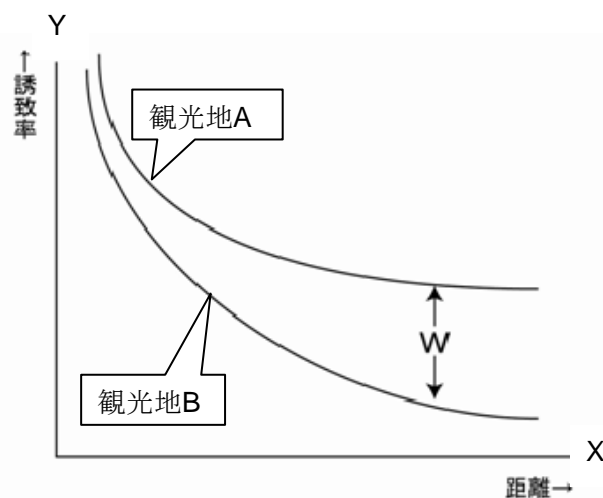


図1-1 誘致率と距離

出所：奈良繁雄（1996）『観光マーケティング -理論と実践-』同文館、長谷川政弘編著、p201を筆者アレンジ

### 1.3.2 観光資源論の先行研究

観光地の魅力は、観光地の観光資源の価値に大きく関係するものである。多くの旅行者を「惹きつける力」の源泉が存在する観光資源である。観光資源論では、観光資源の区分や価値に関する

8 奈良繁雄（1996）「観光地・リゾートのマーケティング戦略」『観光マーケティング』長谷川政弘編著、同文館、pp. 200-201

る研究行われている。鈴木（1968）は、それぞれの資源について①規模（面積）②内容（指定件数、種別）③有名度（旅行雑誌への掲載頻度）の3つの側面で、5階級で得点を付け、観光資源を各側面の合計値（＝①規模の階級値＋②内容の階級値＋③有名度の階級値）をもって総合評価している<sup>9</sup>。また鈴木は、その研究を発展させ、観光資源を「規模」「内容」「有名度」の3要素で調査を行い、自然資源・人文資源・観光対象施設など25項目のカテゴリーに観光資源を区分し特A級～C級の4つの階級によるランク付けを行っている。特Aは「国宝」や「天然記念物」などの貴重な資源であり、旅行者を「惹きつける力」が高いものと位置付けられている。この研究は1971年に「観光地の評価手法」（財）日本交通公社）として集大成され、観光地の魅力要素の指標化が試みられている。

鈴木の研究を発展させたものに、室谷（1998）の「魅力の評価体系」の研究がある<sup>10</sup>。室谷は「観光地の魅力とは、当該観光地に存在する通常複数の観光資源が全体として醸し出す誘客エネルギーのこと。行ってみたいと思わせる力、またぜひ行ってみたいと思わせる力」と規定している。室谷は、その「誘客エネルギー」について、要素分析を行い他の調査と分析することで指標化を実現している。具体的には、観光業務に関与の度合いが深い専門家248名に対しアンケート調査を行い、「観光地の魅力」の要素を分析し、評価構造を考察している。その結果、室谷は観光地の魅力の要素を、図1-2のように4つの大項目と11の小項目に区分し、観光地の「魅力の評価体系」を表し、それぞれ指標化を行っている。さらに、観光専門家および学生300名を対象にアンケート調査を実施し、4つの大項目および11の小項目の内容について旅行者が重要視する優先度合いを分析し、係数（ウェイト付け）を算出している。公開されている観光情報等を多く利用して、11の小項目ごとに得点を付け、それらの項目ごとの合計値に係数（ウェイト付け）を乗ずることで、項目の得点を算出する。区分された小項目の小計により大項目の得点を算出し、それらにも係数（ウェイト付け）を乗ずることで大項目の得点を算出することができる。4つの大項目の合計をもって観光地の得点とするものである。

---

9 鈴木忠義（1968）「東北・九州地域観光開発の構想計画と開発の指針」（社）日本観光協会

10 室谷正裕（1998）『新時代の国内観光－魅力度評価の試み－』（財）運輸政策研究機構

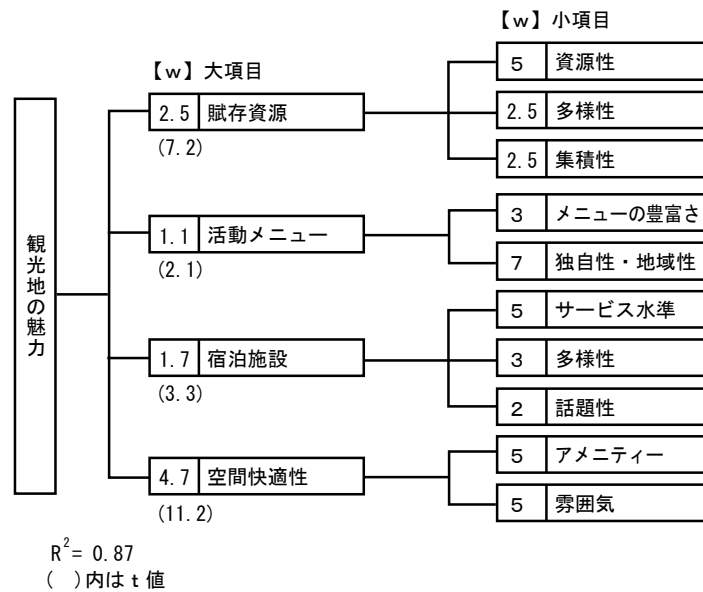


図1-2 魅力度評価の体系とウェイト

出所：室谷正裕『新時代の国内観光』運輸政策研究機構, 1998, p 89

室谷の研究で算出される項目の得点は、まさに観光地の魅力（特定の側面）の指数化であり、定量化研究であると考えられる。複数の観光地の得点を比較することも可能である。ただし、室谷の魅力の定量化は、公的資料をもとに得点を設定し、合計値を算出し、ウェイト付けをした結果であり、そこには実際の観光地の旅行者数による評価は含まれていない。つまり、室谷の指標が示すものは、観光地が有する潜在的な「誘客エネルギー」を指標化しているものであると解釈できる。潜在的「誘客エネルギー」が高くても、実際の旅行者数が少ない観光地は有る。魅力ある観光資源を有していながら活かしきれていない観光地である。逆に潜在的「誘客エネルギー」が少なくても、多くの旅行者を誘客している観光地もある。魅力ある観光資源が少ないので、他の魅力を醸し出して多くの誘客に成功している観光地である。室谷の研究は、観光客数にとらわれることなく観光地の魅力を客観性のある指標を用いて定量化した研究であり、有効な知見を与えるものである。

### 1.3.3 土木交通研究分野の先行研究

観光地開発に関係する土木交通研究分野でも、観光地の魅力の定量化研究が多数行なわれている。多くは、観光地の開発によるポテンシャルやそれに伴う交通環境の変化などを分析するもので、実証分析に基づいて解析し、抽出した観光地の魅力の要素による独自のモデルを構築している。ポテンシャルとは、観光地の誘客の可能性であり、「惹きつける力」と言い換えることができる。鎌田・山内（2006）による「観光需要に影響を及ぼす要因について - 「魅力度」計測へ

の試み」では、観光需要に基づいて、数ある資源の中から活用する資源を特定し、それを観光需要に見合うようにする政策や事業が実施され、また、その資源や他の資源間との交通アクセスが検討されるという視点から、魅力度の定量化が試みられ、交通需要予測モデルに組み入れられている。このような交通需要予測モデルは、観光地における道路整備のあり方等の政策形成の基礎として役立てられている。この分野における魅力度の定量化における分析手法は特定の目的に対して有効なものであると思われる<sup>11</sup>。

#### 1.3.4 旅行費用法を活用した先行研究

土居（2009）は、旅行費用法（TCM：Travel Cost Method）を活用して観光施設の新たな整備における費用便益の変化について研究している。旅行費用法は、H.Hotelling（1947）によって示された公共サービスの価値測定法であり、観光地の魅力の定量化に有効な手法であると考えられる。「旅行費用法は、ある場所まで行って帰るための交通費や、訪問場所の料金、宿泊する場合は宿泊料、乗用車の場合は燃料費や有料道路料金、そして往復時間コスト（時間を金銭で評価する）という旅行費用（商品でいえば価格）を支払っても、その場所へ行く満足度（効用）の方が大きいと期待して行動する人々の支払い意志額（WTP：willingness to pay）を金銭的に把握し、その場所に行くことに対する人々の価値観＝便益（効用）を定量化する」<sup>12</sup>ことができると土居は示唆している。これは、旅行者の選好要素とその効用（満足）を、代替市場である交通市場の需要曲線下の消費者余剰を把握することで評価する手法である。

ところで、奈良が示した観光地の誘致率と距離の関係と、旅行費用法（TCM）による来訪率と旅行費用との関係は、類似する考察であると考えられる。奈良は、距離の補足説明を付けてはいないが、旅行者が考える距離とは、物理的な距離だけでなく時間的な要素や経済的な要素も含むものと考えられることには問題は無い。つまり、奈良の考察に登場する距離の考え方は、旅行費用の時間的距離や経済的距離を包含するものである。

#### 1.3.5 先行研究の整理

先行研究をもとに、本論文で取り組むべき観光地の魅力の定量化について整理した。観光地の魅力の定量化をテーマに先行研究を集約すると、2つの方向性を捉える事ができる。一つの方向性は、観光の魅力の要素を分析し抽出し、それらの要素を指数で表す研究である。要素ごとに数値化し、観光地の魅力を要素ごとに体系的に表現するもので、観光地の魅力を俯瞰的に捉える研究である。今一つの方向性は、旅行費用法を活用し観光地の魅力を経済的価値で定量化する研究

11 鎌田裕美・山内弘（2006）「観光需要に影響を及ぼす要因について —「魅力度」計測への試み—」国際交通安全学会誌 Vol. 31, NO. 3

12 土居英二編（2009）『観光地づくりの政策評価と統計分析』日本評論社, p50

である。旅行者が居住地から観光地まで出かけるために支払う意志を示す金額をもって、観光地の魅力の量的把握とするものである。旅行費用と観光地への来訪率は負の関係性を持つ。旅行者の正確な居住地情報や利用交通手段情報が必要であるが、観光地の魅力を、旅行者の視点から理解する上で有効な研究方法であると考えられる。

#### 1.4 本研究の構成

本研究では、先行研究により導き出した「観光地の魅力の要素分析による指標化」と「旅行費用法を用いた経済的価値による定量化」の考え方を深め、それらの考え方にに基づき実証的データの分析を行い、新たな知見を求めモデル構築の可能性を考察する。本論文の構成を次の5つの章で構成することとする。

##### ① 地方自治体における観光統計資料の整備状況

定量化の研究には、正確で多様な統計資料が不可欠である。観光地の魅力の定量化を研究するにあたり、地方自治体における観光統計資料の整備状況を考察する。使用するデータとしては、全国47都道府県と無作為に抽出した300の市町村に対して独自に行ったアンケート調査の集計データである。

##### ② 旅行費用法による観光地の経済的価値評価

一般的に観光客数や宿泊者数をもって観光地の魅力の大きさを示すことが多い。しかし単にそれらの人数だけでは、観光地の魅力を比較したことにはならないと考える。旅行費用法を活用して、観光地の経済的価値で算出し、宿泊者数と比較検討することで観光地の魅力の差異を考察する。分析データとして、2009年より始められた観光庁による「全国旅行宿泊調査」のデータを使用する。

##### ③ 観光地の魅力と経済的距離

観光客数や宿泊客数が大きく変わらない二つの観光地でも、その魅力要素の体系は違って当然である。さらに、魅力の定量化を行えば、二つの魅力の大きさの差異を明確にすることが可能である。湯田温泉と萩市は、観光客数も宿泊者数も大きく変わらない山口県の観光地である。地理的立地は違うが、お互いの移動時間は概ね1時間と近接している。この二つの観光地について、魅力と経済的距離の関係を推計し、算出された魅力要素の指数による違いを考察する。分析データは、二つの観光地の宿泊者を対象に行ったアンケート調査を利用する。

##### ④ 観光地の魅力の要素の研究

定量化の対象としてきた観光地の魅力とは、一体どのようなものであるかを求めて、インターネット調査や宿泊者アンケート調査をもとに、旅行者が求めている観光地の魅力の因子分

析を行う。また先行研究でも紹介した室谷の観光地の魅力度の評価体系を応用し、湯田温泉の魅力の指標を算出し、その特徴を考察する。

#### ⑤ 観光地の魅力の定量化と経済効果

観光地の魅力の性質を分析することで、該当する観光地の課題を見出すことが可能である。そこに見出された魅力要素の課題を改善することが、有効な観光地の振興策となり、その改善の度合いを定量的に示すことも可能となる。改善策を実施することで観光地の誘致率が変化することを想定し、変化する誘致率を数値で示す。それに伴い増加するであろう宿泊者数を算出することができる。さらに宿泊者数の増加により増加するであろう観光消費額を算出し、産業連関表を活用することで地域経済へ経済波及効果を算出する。

このような数値に基づく立案(Plan)、実施(Do)、評価(Check)、改善(Action)の理想的な観光振興策をイメージして、湯田温泉に関するシナリオ分析を行う。分析データとして、湯田温泉の宿泊者に対して行った宿泊者消費支出調査データを使用する。

## 第2章 地方自治体における観光統計の整備状況と可能性

### 2.1 はじめに

2005年に成立した我が国の新しい観光立国推進基本法<sup>13</sup>では、地域の伝統や文化を見直し、それまでの観光行政には無かった「地域づくり」という視点が付加された。これは、今後の観光行政の軸足について、これまでのように観光関連業界の振興に限定するものでなく、地域経済や文化まで広範囲におよぶ総合的なものであると捉えており、言いかえれば観光振興を絡めた地域振興の視点にたった観光行政の必要性を示唆するものとなっている。「観光振興とは、地域住民、または地方自治体、観光協会、商工会議所、商工会などが主体となり仕掛け人となり、主に観光地の開発、観光イベントの開催、土産品（特産品）の開発によって、観光客を創造し、増加あるいは維持して地域経済を活性化するとともに、地域文化を発掘・創出し、住民に生き甲斐や誇りなどをもたせる地域づくりのこと」と、観光研究者として著名な長谷（2003）は定義している<sup>14</sup>。観光振興による地域づくりの書籍や報告書で成功事例が数多く紹介されているが、その内容は、特定の人材（リーダー）の強力なリーダーシップに焦点を当てたものが多い。さもカリスマ的人材が存在すれば、観光振興は上手く行くような間違ったメッセージも多くなっている。長谷（2006）は、著書『新しい観光振興－発想と戦略－』の第1章2節「観光振興を成功させるためには」で、成功する観光振興の大切な要素として「①リーダーの存在」「②地域住民の理解と協力」「③地域資源の発見と活用」「④アイデアの収集」「⑤娯楽性の要素の重視」「⑥ホスピタリティの提供」「⑦リピーターの考慮」「⑧地域内自給率の向上」「⑨観光マーケティングの知識」「⑩専門家の活用」の10項目を挙げている。①から⑩までの要素は一つだけで成り立つものではない。救世主のような人材（リーダー）の存在だけで成功するものではなく、あくまでも10つの要素が上手く機能することが必要であると長谷は訴えている<sup>15</sup>。

足羽（1996）は、「近年の観光政策は、観光資源や観光関連施設を開発・整備するだけでなく、地域全体の景観や雰囲気を含め総合的な魅力ある環境づくりに重点がおかれるようになってきた。これらの施策は、政府・地方公共団体が一体となって、それぞれ役割を果たす」ものであるという。観光振興は地域全体で捉える総合的なものであり、観光振興に関与する主体も、地域住民、観光関連企業・団体だけではなく、文化面、教育面、町づくり、インフラ整備、産業政策など幅広い分野が関わる必要性を説き、観光振興は「地方自治体が中心になって行うことが多く、

13 昭和38年に制定された旧「観光基本法」を改正し、題名を「観光立国推進基本法」と改め、平成18年12月に議員立法により成立し、平成19年1月より施行されている観光立国推進基本法。この法律に基づき政府は、観光立国の実現に関する諸施策の総合的かつ計画的な推進をするため、観光立国の実現に関するマスタープランを策定した。

14 長谷政弘（2003）『観光振興論』，税務経理協会

15 長谷政弘（2006）『新しい観光振興』，同文社出版

第三セクターを設立したり、仕掛人になったりしており、いわば行政主導型<sup>16</sup>と、観光行政の特徴について述べている。

一般的に政策を構築する過程で、統計情報は不可欠である。観光振興政策においても例外ではない。ところが、現実的にはその整備は大きく遅れており、その必要性についても行政の認識は低い。戦後の経済成長期において、我が国は一貫して重厚長大産業を重視する政策をとってきた。観光政策は、あくまでも基幹産業の振興策の補完的な存在として扱われてきた。観光を専門に考える国の主管省庁は存在せず、産業分類においても観光産業という考え方は存在していなかったために、観光統計情報の整備は大幅に遅れている。国のそのような体制に影響されて、地方自治体でも観光に関する統計情報の整備が遅れ、場当たり的な行政が行われてきたと言える。

我が国では、観光統計情報の整備は緒に就いたばかりである。地方自治体では、依然として貧弱な状況であると言える。国の整備体制が整い、利用・活用方法等の蓄積が行われ、早急に地方自治体へ普及することが急務である。

足羽（1996）が言うように、観光振興は「地方自治体を中心になって行うことが多く、第三セクターを設立したり、仕掛人になったりしており、いわば行政主導型」である。行政主導型の振興には、合意形成の過程の透明性が求められる。分かりやすい数値による政策目標等の提示が求められる。観光統計資料の充実や周知、さらにそれらを利用した分かりやすい計画が必要となる。

塩谷英生・朝日幸代（2009）は「観光統計の用途として、以下の4つの領域に分類している。①観光産業の重要度の計測と周知（域内他産業への影響や他産業との比較など） ②観光振興の目標設定・評価（時系列データ、地域間比較など） ③観光施策・公的プロジェクトでの活用（観光宣伝、施設整備計画、交通計画、イベント計画、地産地消、観光保全計画、観光税の検討など） ④民間観光事業者のマーケティングデータとしての活用（客層、旅行内容、費用別消費額、来訪動機、満足度、ブランド・ロイヤリティなど）」<sup>17</sup>とし区分している。

市町村では、観光に関連する企業や商店の数は多く小規模である。大資本による旅館・ホテルの一部を除いて、宿泊施設や運輸業や土産品店、飲食業などのほとんどが、毎日訪れてくる旅行者を待ち続ける受け身型の商売となっている。自ら積極的に地域の外へ出かけ、独自に営業活動を行うことは少ない。誘致活動を行うには、マーケティング情報が有効に機能する。旅行者の性別や年齢構成や居住地情報、観光地の満足度などを分析した情報が地域の観光に関与する企業へ提供されれば、来訪者への対応に有効な対策も可能となるであろう。もちろん、一部の観光関連業者への効用だけでなく、観光統計情報は外貨獲得の実態や地域経済への高い波及効果、雇用効果、ひいては税収効果の算出に欠かせないものであり、観光振興策を計画する大切な存在である。

16 足羽洋保（1996）『新・観光学概論』，ミネルヴァ書房

17 塩谷英生，朝日幸代（2009）「観光統計データの種類と活用-宿泊旅行統計を利用した分析-」，環太平洋産業連関分析学会誌，第17巻



しかし、それらの観光情報を整備収集する市町村の担当者は、地域の観光関係者からの利己的で短絡的な要請に多忙な日々を過ごし、長期的な視点に立つことが出来辛いという状況にあることが多い。このように、観光行政の悪循環に直面している市町村が多いと思われる。

次節では、戦略的な観光行政を行うに欠かせない、観光統計情報の整備状況について、全国の47都道府県と無作為に抽出した300市町村に直接アンケートしたデータを基に、状況分析と課題を考察する。合わせて国が進める観光統計情報の状況についても整理する。

## 2.2 地方自治体における観光統計情報の状況に関する調査

### 2.2.1 アンケート調査の概要

本節では、戦略的な観光行政を行うに欠かせない、観光統計情報の整備状況について、全国の47都道府県と無作為に抽出した300市町村に直接アンケートしたデータを基に、状況分析と課題を考察する。

---

#### [都道府県に対するアンケート調査]

- ・対象：47都道府県（観光行政担当部署）
- ・調査期間：2010年（平成22年）3月1日～3月20日
- ・調査方法：郵送にて記述式アンケート用紙を送付
- ・回答率：74.5%（35都道府県）

#### [市町村に対するアンケート調査]

- ・対象：全国300の市町村（観光行政担当部署）

※300の市町村については、総務省の地方公共団体コード<sup>18</sup>を用い表計算ソフトのエクセルの「乱数発生」機能を利用して無作為に選択を行った。

- ・調査期間：2010年（平成22年）3月1日～3月20日
- ・調査方法：郵送にて記述式アンケート用紙を送付
- ・回答率：51.7%（155市町村）

---

調査項目については、主に観光統計情報の整備状況を中心に行い、その統計内容や調査場所、観光統計の必要性、今後の必要性の変化などを質問した。また、都道府県と市町村の回答を比較

---

18 地方公共団体コードは、行政処理を行う上で使用するためのコード番号として自治省（2001年1月6日より総務省）が1968（昭和43）年に導入したもの。1970（昭和45）年4月1日には行政管理庁（総務庁を経て現・総務省）が統計に用いる都道府県等の区域を示す標準コードとしてこのコード表が採用され、国勢調査をはじめとする政府の諸統計に使用されている。また、同日に日本工業規格（JIS）にも全国の都道府県・市区町村を表すコード表として指定されている。

することを前提に、部分的に同じ質問を設定した。

アンケート調査の対象として選出された300の市町村の内訳は表2-1である。市町村の回答率は155 (51.7%) であった。その内訳は、区3 (1.9%)、市70 (5.2%)、町70 (45.2%)、村12 (7.7%)となっている。平成の大合併により、村と称する自治体が減少している状況が見られる。人口の規模別の内訳は、5万人以下の小規模の市町村が98 (63.2%) と全体の過半数を占めている。なお、都道府県調査では、回答数は35 (74.4%) であった。

表2-1 市町村について

市町村	区分別数	比率
区	3	1.9%
市	70	45.2%
町	70	45.2%
村	12	7.7%
合計	155	

表2-2 各自治体の人口構成について

	人口	自治体数	比率
1	100万人以上	3	1.9%
2	70-100万人未満	2	1.3%
3	50-70万人未満	2	1.3%
4	30-50万人未満	2	1.3%
5	10-30万人未満	24	15.5%
6	5-10万人未満	20	12.9%
7	5万人未満	98	63.2%
8	回答なし	4	2.6%
	合計	155	

市町村への「中心的な産業」についての質問では、提示した選択肢の名称を国の標準産業分類を規準としているが、本調査のテーマである観光を意識してあえて産業区分に存在しない「観光」という名

称を付け加えた。「中心的な産業」を3つまでとし、複数回答を求めた。表2-3で示すように、1位「農業」98、2位「製造業」53であった。1位の「農業」98に「漁業・水産業」31と「林業」14を加えると、第一次産業が143になり、回答を得た市町村の中で大きな比率を占める結果となった。平成20 暦年の経済活動別（産業別）GDP構成比をみると、第1次産業のシェアは1.4%となっており、複数回答である本研究の結果と一概に比較はできないものの、大きな差異がある。また2位は、「製造業」53で、「観光」34は3位に位置している。これにより、市町村における観光が大きく取り扱われていることが推測できる。

表2-3 中心的な産業について（3つまでの複数回答）

	中心的な産業	件数
1	農業	98
2	製造業	53
3	観光	34
4	卸売・小売業	32
5	漁業・水産業	31
6	サービス業	26
7	林業	14
8	建設業	13
9	公務	5
10	鉱業	4
11	電気ガス水道業	3
12	その他	3
13	運輸・通信業	2
14	金融・保険業	0
15	不動産業	0

### 2.2.2 観光担当部署の名称

都道府県レベルでは経済産業的観点や地場産業的観点から観光行政を捉え、商工業分野を管轄する部署に観光担当部署を所属させているケースが多かった。ところが最近では、観光行政について総合的で広域行政が必要であるとの観点から、自治体の政策を総合的に捉える部署への設置がみられる。表2-4は、全国47都道府県の観光担当部局を対象に独自に行った「観光統計についてのアンケート調査」の回答用紙に記載された各都道府県観光担当部局の所属部署名称を一覧表にしたものである。「商工観光」や「産業労働」など経済産業分野に観光行政の部署を設置している従来型の都道府県が多いなか、「総合企画部」（岐阜県）、「府民文化部」（大阪府）、「地域振興部」（山口県）、「企画振興部」（大分県）、「観光・地域振興局」（富山県）のように、総合的な政策を担当する部局に設置する府県がある。また、「観光部」（山梨県・長野県）や「文化・観光部」（静岡県）と、部局自身を格上げして独立性を持たせている県がある。このような部署名称から、都道府県における観光行政の位置づけが読み取れる。

足羽（1997）は、「近年の観光政策は、観光資源や観光関連施設を開発・整備するだけでなく、地域全体の景観や雰囲気を含め総合的な魅力ある環境づくりに重点がおかれるようになってきた。これらの施策は、政府・地方公共団体が一体となって、それぞれ役割を果たす」ものであるという。観光振興の内容は総合的であり、関与する主体も地域住民、観光関連企業や団体、あるいは文化的教育的分野、都市整備計画、産業政策など幅広い内容を含むことから、観光振興は長谷が「地方自治体を中心になって行うことが多く、第三セクターを設立したり、仕掛人になったりしており、いわば行政主導型」と、その運営の重要性について述べている。

表2-4 全国都道府県における観光関連部署の名称について

自治体名	部	自治体名	部
北海道	経済	滋賀県	商工観光労働
青森県	商工労働	京都府	商工労働観光
岩手県	商工労働観光	大阪府	府民文化
秋田県	産業労働	和歌山県	商工観光労働部観光局
栃木県	産業労働観光	富山県	観光・地域振興局
茨城県	商工労働	兵庫県	産業労働
群馬県	産業経済	島根県	商工労働
東京都	産業労働局観光部	岡山県	産業労働
千葉県	商工労働	広島県	商工労働局産業振興
神奈川県	産業	山口県	地域振興部(観光交流局)
新潟県	産業労働観光	徳島県	商工労働
山梨県	観光	愛媛県	経済労働
長野県	観光	熊本県	商工観光労働部
静岡県	文化・観光	佐賀県	農林水産商工本
愛知県	産業労働	大分県	企画振興
岐阜県	総合企画	宮崎県	商工観光労働
三重県	農水商工	鹿児島県	商工労働水産部(観光交流局)
		沖縄県	観光商工

出所：筆者作成

足羽（1997）は、「過去にみられる観光行政の主な内容としては、地域開発の手段と捉えられていたようである。しかし、地方における最近の観光行政をみると、次の各項に掲げるような、幅広い諸事業の目標があげられる。

- ①観光宣伝の実施
- ②観光情報の提供
- ③研修・指導・接遇の実施
- ④観光地美化の推進
- ⑤資料の刊行
- ⑥観光施設の管理・運営
- ⑦各種の調査事業
- ⑧その他組織活動

以上が県サイドでみられる観光行政上の主な事業目標である」と述べている。都道府県レベルの観光行政は、国の基本的観光政策方針と密接に連動していることが多い。しかし、市町村の観光行政は、足羽が言う通常の行政業務の他に、地域の観光関連業者との接点が直接的にあり、特殊な部分が推察できる。地域の祭りやイベント、観光施設の行事、観光関連業界の会合、観光業界の一部の関係者による短絡的で利己主義な要請への対応に、即効性や実利性を求められることが多い。従って、観光振興政策というスタンスが守れる都道府県の観光行政と違って、市町村の観光行政では、地域づくりという時間をかけた総合的政策が軽視され、直面する課題解決策が行われていることになる。地方自治体における観光行政の実態をここにみる事ができる。

### 2.2.3 観光統計の必要性についての質問

「観光統計情報の整備状況」に関する質問では、市町村と都道府県の回答を表2-5に併記した。都道府県では、回答のあった全ての都道府県で「整備している」という結果であった。市町村では、「整備している」市町村57（36.8%）、「整備していない」市町村88（56.8%）と、整備していない市町村が過半数を超えている。観光統計の整備状況は、都道府県では全ての都道府県で整備しているが、市町村では4割弱しか整備していない。

表2-5 自治体における観光統計情報の整備状況

	市町村		都道府県	
	数(n=155)	比率	数(n=35)	比率
整備している	57	36.8%	35	100%
整備していない	88	56.8%	0	0%
分からない	8	5.2%	0	0%
回答なし	2	1.3%	0	0%

次に、市町村における「中心的な産業」の回答結果と、観光統計情報の整備状況の回答結果についてクロス集計を行った。これは、「中心的な産業」によって市町村の観光統計の整備状況に特徴が出るかどうかの分析である。結果は表2-5のように、「整備している」と「整備していない」それぞれに産業別の比率は同じような傾向となり、産業による特徴は見られなかった。特記すべきことは、「中心的な産業」を「観光」と答えた市町村では、「整備している」13（10.2%）、「整備していない」18（10.3%）と、整備していない市町村の方が多いということである。「観光立市（町・村）」と地域づくりの政策タイトルを掲げ、観光による地域振興計画書を策定する市町村が増えている状況の中で、それらの計画の基本となる観光統計の整備状況は不明確だという状況が覗える結果となった。

表2-6 市町村における「中心的な産業」と観光統計情報の整備状況  
(中心的な産業については、各自治体3つまでの複数回答)

	整備している	比率	整備していない	比率
1 農業	34	26.6%	59	33.9%
2 製造業	6	4.7%	7	4.0%
3 観光	13	10.2%	18	10.3%
4 漁業・水産業	1	0.8%	3	1.7%
5 卸・小売業	6	4.7%	7	4.0%
6 サービス業	19	14.8%	31	17.8%
7 林業	13	10.2%	17	9.8%
8 建設業	0	0.0%	0	0.0%
9 公務	0	0.0%	0	0.0%
10 鉱業	0	0.0%	2	1.1%
11 電気ガス	1	0.8%	2	1.1%
12 その他	13	10.2%	12	6.9%
13 金融・保険業	4	3.1%	1	0.6%
14 不動産業	17	13.3%	14	8.0%
15 運輸業	1	0.8%	1	0.6%
	128	100%	174	100%

表2-7 市町村における「観光客数」と観光統計情報の整備状況

人口は直近で概ね何万人ですか(宿泊+日帰り客)	整備している	比率	整備していない	比率	不明	比率	合計	比率
1 100万人以上	2	66.7%	1	33.3%	0	0.0%	3	100%
2 70-100万人	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	100%
3 50-70万人	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	2	100%
4 30-50万人	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	100%
5 10-30万人	10	41.7%	13	54.2%	1	4.2%	24	100%
6 5-10万人	8	40.0%	10	50.0%	2	10.0%	20	100%
7 5万人未満	35	35.7%	58	59.2%	5	5.1%	98	100%
合計	57	35.7%	86	33.3%	8	0.0%	151	100%

さらに、市町村における直近一年間の宿泊客・日帰り客を含めた観光客数区分のデータと観光統計情報の整備状況への回答結果についてクロス集計を行い、表2-7で示した。この集計は、観光客数が多い市町村では観光統計情報の整備が進んでいるということを想定したが、結果は観光客数と「観光統計情報」の整備状況との間に相関性を見出せるものではなかった。年間「100万人以上」という大勢の観光客を受け入れている市町村では、「整備している」2 (67%)、「整備していない」1 (33%)で「整備している」市町村の方が多い。「70-100万人」では「整備している」1(50%)と「整備していない」1 (50%) が同数になった。標本数が少ない限られた情報ではあるが、大勢の観光客を集める市町村では観光統計の整備が進んでいることが推察できる。

表2-8 整備している観光統計の内容について(複数回答)

内 容	市町村回答者数	対整備回答者比率 n=57	都道府県回答者数	対整備回答者比率 n=34
日帰り・宿泊など旅行形態情報	49	86.0%	34	100.0%
宿泊数や旅行日数	23	40.4%	21	61.8%
来訪理由について(観光・ビジネス・帰省・療養など)	17	29.8%	22	64.7%
観光客のプロフィール情報(年齢・性別・居住地情報など)	17	29.8%	26	76.5%
来訪の利用交通手段情報	17	29.8%	28	82.4%
飲食や宿泊およびお土産など消費動向	13	22.8%	24	70.6%
来訪回数やリピート率	12	21.1%	18	52.9%
来訪に際して利用したメディア	11	19.3%	17	50.0%
来訪までのルート、他の立ち寄り観光地など	11	19.3%	16	47.1%
満足度や不満な点など	9	15.8%	21	61.8%

ここで「整備している」と回答した市町村と都道府県に対し、「整備している観光統計情報の内容」について当てはまる答え全てを選択する質問をした。表2-8では、市町村と都道府県を並べて示している。市町村では、「整備している」観光統計情報の内容で1番多い回答は「日帰り・宿泊など旅行形態情報」49 (86%)で、2番目に多い回答は「宿泊数や旅行日数」23 (40.4%)、以下「来訪理由」17 (29.8%)、「観光客のプロフィール」17 (29.8%)、「来訪の利用交通手段」

17 (29.8%) と3つの回答が並ぶ。旅行者の誘客対策に不可欠と思われる「満足度や不満な点など」については、9 (15.8%) と非常に少ない結果である。また、市町村では全体的に整備している項目数が少なく、観光統計の整備は十分に進展していないことがはっきりした。

一方、都道府県において1番回答が多かった項目は、「日帰り・宿泊など旅行形態情報」34 (100%) である。以下、2位は「利用交通情報」28 (82.4%)、3位「観光客のプロフィール情報」26 (76.5%)、4位「消費動向」24 (70.6%)、5位「来訪理由」22 (64.7%)、さらに6位「満足度や不満な点」21 (61.8%) と続き、都道府県における観光統計情報の整備は多岐にわたっていると言える。

交通インフラの充実と高速化の実現により、観光の広域化は観光地の対応に関わらず旅行者には当然のものとなってきている。そのような広域観光を楽しむ旅行者の増加によって、いくつかの市町村の連携した誘客活動の必要性が現実化し、観光統計情報の共有化は不可欠となる。市町村自身の観光統計情報の整備への取り組みはもちろん、広域連携に向けた観光統計の整備は、重要でかつ喫緊の課題である。

次に、観光統計情報を必要とする度合いについて質問した。表2-9で示すように、都道府県においては、「非常に多い」14 (41.2%) と「多い」18 (52.9%) の2つの回答でほぼ94%となっており、観光統計情報に対し必要性を感じているという実態が見られる。「必要としていない」都道府県は0という結果であった。一方、市町村においては、1番多い回答は「普通」55 (35.5%) であり、「非常に多い」9 (5.8%) と「多い」36 (23.2%) を合わせて29%である一方、「全くない」8 (5.2%) と「あまりない」44 (28.4%) を合わせて33.6%となり、全体的に必要性を感じる状況が少ないという実態が確認できる。

次に、行政運営上、観光統計情報が必要とされる場面を考察するために、前の質問で「非常に多い」「多い」と答えた市町村 (45) と都道府県 (32) にのみ、用意した4つの場面に対して必要の有無をたずねた。表2-10で示すように、都道府県では、1番回答が多い場面は「施策・計画立案の過程」で、「非常に多い」14 (23.7%) 「多い」18 (30.5%) で、次に多い場面は「議会答弁や合意形成などの過程」で「非常に多い」14 (23.7%)、「多い」17 (28.8%) であるが、「外部の関係機関や報道機関などからの要請」「地域住民からの要請」という場面についてもほぼ同等の比率となっている。これらから、都道府県の観光行政においては、観光統計情報が多様な場面で活用されているという実態が推察できる。

一方、市町村では、一番多い利用の場面は「施策・計画立案の過程」で「非常に多い」8 (40.0%)、「多い」26 (48.1%) であり、次に多い場面は「議会答弁や合意形成などの過程」で「非常に多い」5 (25%)、「多い」28 (51.9%) である。次の「外部の関係機関や報道などからの要請」という場面では、「非常に多い」6 (30.0%)、「多い」はゼロである。また、「地域住民からの要請」という場面では、「非常に多い」も「多い」もゼロであり、地域住民からの観光統計情報の要請

は皆無であることが示される結果である。表2-5で示したように、観光統計を「整備していない」市町村が全体の56.8%という実態の下では、「整備している」市町村の方が少なく、「観光情報を必要とする場面」が「非常に多い」「多い」と答えた45の市町村においても、観光統計情報の利用範囲がごく限られているという実態が読み取れる。

表2-9 観光統計情報の必要性について

	市町村		都道府県	
	数	比率	数	比率
1 非常に多い	9	5.8%	14	41.2%
2 多い	36	23.2%	18	52.9%
3 普通	55	35.5%	2	5.9%
4 あまりない	44	28.4%	0	0.0%
5 全くない	8	5.2%	0	0.0%
合計	152	100.0%	34	100.0%

表2-10 必要に迫られる場面について（複数回答）

	非常に多い				多い			
	都道府県		市町村		都道府県		市町村	
1 施策・計画立案の過程で	14	23.7%	8	40.0%	18	30.5%	26	48.1%
2 議会答弁や合意形成などの過程で	14	23.7%	5	25.0%	17	28.8%	28	51.9%
3 外部の関係機関や報道などからの要請で	13	22.0%	6	30.0%	12	20.3%	0	0.0%
4 地域住民からの要請で	13	22.0%	1	5.0%	12	20.3%	0	0.0%
5 その他	5	8.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	59	100%	20	100%	59	100%	54	100%

表2-11 必要としない理由について（複数回答）

	市町村		あまりない		全くない	
	数	比率	数	比率	数	比率
1 観光統計情報を機能・活用する場面が少ないから	34	63.0%	2	22.2%		
2 観光分野に重点を置く自治体ではないから	8	14.8%	4	44.4%		
3 外郭団体や他組織が提供・公開している観光統計情報で十分足りるから	3	5.6%	0	0.0%		
4 観光統計情報の整備に振り当てる予算が十分無いから	7	13.0%	3	33.3%		
5 その他	2	3.7%	0	0.0%		
合計	54	100%	9	100%		

また、必要とする場面が「あまりない」「全くない」と答えた市町村に対しても、その理由として用意した4つの理由について複数回答を求めた。必要とする場面が少ない理由で1番多かったのは「観光情報を機能・活用する場面が少ないから」で、「あまりない」34（63.0%）、「全くない」2（22.2%）であった。2番は「観光分野に重点を置く自治体ではないから」で「あまりない」8（14.8%）、「全くない」4（44.4%）であった。「観光統計情報の整備に振り当てる予算が十分無い」という理由では「あまりない」7（13.0%）、「全くない」3（33.3%）であった。



次に、観光統計情報の「今後の必要性」を質問した。表2-12で示すように「必要性は減少する」と答えた回答者は、都道府県、市町村ともにゼロであった。都道府県については「必要性は増加する」27 (77.1%) で、全国の8割近くの都道府県が、観光統計情報は今後必要性が増すことを予測していると言える。一方、市町村では、「必要性は増加する」が76 (49.0%) と半数以下で、「今とあまり変わらない」47 (30.3%)、「わからない」26 (16.8%) と、必要性の増加することを積極的に認識していない市町村が多い結果となっている。市町村では、観光統計情報について現在でも利用状況は低く、必要性の認識も低い。さらに、今後の必要性についても強くは思っていない。これらは、市町村における観光行政の大きな問題点であると考えられる。また、味水 (2006) が言う「もっと重要な課題は『活用の視点』が不足」<sup>19)</sup>のように、「活用」体験が不十分であることも大切な課題と思われる。

表2-12 観光統計情報の今後の必要性について

	都道府県		市町村	
1 必要性は増加する	27	77.1%	76	49.0%
2 今とあまり変わらない	6	17.1%	47	30.3%
3 わからない	2	5.7%	26	16.8%
4 必要性は減少する	0	0.0%	0	0.0%
5 無回答	0	0.0%	6	3.9%
合計	35	100%	155	100%

表2-13 「必要性は増加する」と思われる観光統計情報について(複数回答)

必要性が増加する内容		比率
1 観光客の人数や性別・年齢・居住地などのプロフィール情報	17	17.2%
2 観光客の満足度やニーズなどマーケティング情報	25	25.3%
3 観光客の消費動向情報	24	24.2%
4 観光客の利用交通手段情報	14	14.1%
5 国や県が行なっている宿泊統計や観光統計と連携した情報	18	18.2%
6 その他	1	1.0%
合計	99	100.0%

次に、都道府県の中で「必要性は増加する」と答えた自治体に対し、その「増加する」と考える統計情報の内容について用意した6項目の中から複数回答を求めた。表2-13で示すように、「観光客の満足度やニーズなどマーケティング情報」25 (25.3%)、「観光客の消費動向」24 (24.2%)が多かった。この2つの内容は、表2-8に示したように、「すでに情報の整備を進めている」と回答した都道府県は60%以上となっており、都道府県の観光行政ではこれからもっと利用される統計情報であるとの認識が示された結果である。また、観光地間の競争が激化し、旅行するグループの単位が家族や仲間たちというように小さくなる傾向が進んだことにより、「観光客の満足度

19 味水 佑毅 (2006) 「観光統計の整備における『活用の視点』の重要性」, 国際交通安全学会 Vol. 31, No. 3, pp56-65

やニーズなどマーケティング情報」は、旅行者を誘致する観光行政の中でもっとも必要な情報となりつつあることを示している。また、表2-12に示された数値は、地域経済の切り札として期待が高まる観光を推し進めるにあたり、行政の現場に観光統計情報が不可欠とされている状況も示している。

### 2.3 観光振興と観光統計のあり方

小泉内閣による2003年（平成15年）の「観光立国宣言」を受ける形で、国では観光産業の実態を把握するための観光統計を充実させる必要性への対応が始まった。2005年（平成17年）5月には、「観光統計の整備に関する検討懇話会」（会長 山内弘隆 一橋大学教授）<sup>20</sup>が行われ、問題点や課題の把握および改善方を明確にする必要性が打ち出された。2005年（平成17年）8月には、この懇話会の報告書がまとめられ、観光産業の実態を把握した上で観光産業振興政策立案のための基礎的観光統計の充実が必要であると政府内部や観光関係者から指摘された。

さらに、2006年（平成18年）度を目処とした全国規模の宿泊統計の新規創設なども提言された。朝日（2008）は、「日本の観光統計は、官民の関係主体が様々な目的で調査を行っていることや包括的な統計が無いこと、断片的で統一的な基準が無いこと、さらに比較が不可能である」<sup>21</sup>と指摘している。国土交通省が承認統計として実施している調査は、「旅行・観光消費動向調査」（2004年～）と「宿泊旅行統計」（2010年～）の2つである。その他の観光に関する観光統計調査の概要を表2-14で示した。

表2-14 現状の観光調査・統計の分類

	日常時	旅行時
日本人	<p><u>-国内旅行をする日本人 日常に関する調査では、旅行に関する意向調査・統計</u></p> <p>1「全国旅行動向調査」国土交通省                  2「観光の実態と志向」（社）日本観光協会                  3「JTBF 旅行者動向調査」（財）日本交通公社                  4「自由時間と観光に関する世論調査」内閣府                  （平成15年）</p>	<p><u>-国内旅行をする日本人 旅行時についての調査</u></p> <p>1「全国旅行動向調査」国土交通省                  2「観光の実態と志向」（社）日本観光協会                  3「JTBF 旅行者動向調査」（財）日本交通公社                  7「全国観光動向」（社）日本観光協会                  8「観光地動向調査」（財）日本交通公社                  9日本ホテル協会資料等                  10「幹線鉄道旅客流動実態調査」国土交通省                  11「航空旅客動向調査」国土交通省                  12「国際航空旅客動向調査」国土交通省                  13「全国道路交通情勢調査（自動車起終点調査）」国土交通省</p>

20 観光統計の整備に関する検討懇話会宿泊旅行統計分科会のメンバーは、東京海洋大学工学部助教授 兵藤哲朗氏、メンバーとして東京大学大学院工学系研究科助教授 清水哲夫氏、慶応義塾大学産業研究所専任講師宮川幸三氏、財団法人日本交通公社常務理事林清氏、社団法人日本観光協会総合研究所所長古賀学氏、全国旅館生活衛生同業組合連合会専務理事 中村次長氏、社団法人国際観光旅館連盟専務理事 長嶋秀孝氏、社団法人日本観光旅館連盟調査役 佐久間邦夫氏、社団法人日本ホテル協会副参事 岩佐英美子氏、千葉県商工労働部観光課長 河野希望氏である。

21 朝日幸代（2008）「観光地経営 第6章 観光地の統計分析」『観光地域経営プランニング編 下巻』、経済産業省

	5レジャー白書「余暇活動に関する調査」(財) 社会経済生産性本部 6JTB REPORT「海外旅行志向調査」 JTB	14「幹線旅客純流動調査」国土交通省 15「宿泊白書」 JTB 16JTB REPORT「海外旅行実態調査」 JTB 等
		<b>-旅行者消費額調査・統計</b> 17「旅行・観光消費動向調査」国土交通省 等
外国人	<b>-訪日外国人 日常に関する調査</b> ○「ビジット・ジャパン・キャンペーン事業に向けた事前調査」国土交通省(平成15年) 等	<b>-訪日外国人 旅行時の調査</b> 18「訪日外国人旅行者調査」(財)国際観光振興機構(JNTO) 11「国際航空旅客動態調査」国土交通省 等
		<b>-訪日外国人旅行者消費額調査・統計</b> 19「国際収支統計」財務省・日本銀行 ○「訪日外国人旅行者消費額等の動向調査」財務省・みずほ総合研究所(株)(平成14年) ○「訪日外国人客消費額調査」(財)国際観光振興機構(JNTO)(平成8年まで) 20「訪日外国人旅行の経済波及効果に関する基礎調査」(財)国際観光振興機構(JNTO)(平成12年) 等

出所：国土交通省総合政策局観光企画課(2005)「我が国の観光統計の整備に関する調査報告書」p9

表2-14で示すように、観光調査・統計は官民様々な主体によって各々の目的のもとに作成されており、標準化や相互の連携は現実的には図られていないという実態がある。自治体を中心に実施されている旅行者の流動実態調査においても、統一的な手法に課題があることは今までも様々な研究者が指摘しており、地域間の比較が難しい資料となっている。国は、2005年(平成17年)5月に報告書「我が国の観光統計の整備に関する調査報告書観光統計の課題」(国土交通省)を公表し、緊急に整備すべき統計として、「宿泊旅行統計」「観光入込客統計」「外国人旅行者に関する統計」「旅行・観光消費動向調査」の4つの統計・調査を挙げ、整備に着手している。ここでは、「旅行・観光消費動向調査」「宿泊旅行調査」について内容を確認したい。また、国における「旅行・観光消費動向調査」の実施により旅行消費データの整備が進む背景として、UNWTOが推進するTSA(Tourism Satellite Accounts)の導入に向けた動きがある。この動きは、今まで難しいとされてきた観光経済が及ぼす経済波及効果の精緻な把握を目指す一連の展開である。TSAについても、その導入についての状況を調べることとする。

## 2.4 旅行・観光消費動向調査

観光関連の統計資料としては国内最初の承認統計である「旅行・観光消費動向調査」は、2004年から実施され、国内旅行市場の観光消費に関する基礎データの収集が行われてきた。

### <調査の枠組み>

- ① 調査回数 4回(7月、10月、1月、4月)

- ② 調査対象 住民基本台帳に記載された20歳～79歳の日本国民（15000人）
- ③ 調査系統 国土交通省総合政策局 一 請負業者 一 報告者
- ④ 調査方法 郵送で調査票を送付し、報告者が自ら記入し、郵送で回収する。調査票11頁  
回収率約48%
- ⑤ 我が国における旅行消費額、旅行消費内容等の推計、統計調査結果のとりまとめ

主に、旅行に行った回数・時期（国内観光[宿泊旅行、日帰り旅行、出張・業務]、海外旅行）、消費内訳等の統計データを収集している。対象となる旅行は、観光レクリエーションなどの出張・業務旅行目的以外の国内宿泊旅行と日帰り旅行、国内行動分を含む海外旅行、出張・業務旅行である。なお、ここで集約されたデータを基に、我が国のTSAを編集している。また、産業連関表を用いて旅行・観光消費がもたらす経済波及効果（生産波及効果・付加価値効果・雇用効果・税収効果）の推計を行うものである。

項目	宿泊旅行 (国内)	日帰り旅行 (国内)	海外旅行 (国内分)	国民の旅行 (国内分)	訪日外国人 旅行	国内の 旅行消費額
旅行消費額(旅行中+前後)	15,295	4,948	1,775	22,018	1,483	23,501
対前年度増加率	-2.5%	4.3%	1.6%	-0.7%	8.7%	-0.2%
旅行前後支出	2,439	993	484	3,916		
旅行前支出	2,279	898	452	3,630		
旅行後支出	160	95	31	286		
旅行中支出	12,856	3,955	1,291	18,102		
旅行会社収入	267	42	289	598		
交通費	4,894	2,099	894	7,887		
宿泊費	3,116	0	22	3,138		
宿泊費(別荘等帰属計算)	543	0	0	543		
飲食費	1,525	514	31	2,070		
土産代・買物代	1,802	828	48	2,679		
入場料・施設利用料	620	447	0	1,067		
その他	90	25	7	122		
			g	h=d+g		単位:10億円
			海外旅行 (海外分)	国民の旅行 (海外分含)		
			4,338	26,356		

図2-1 2007年度の旅行消費額

出所：国土交通省総合政策局観光経済課（2008年）「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅷ」, p58

旅行消費額23.5兆円(国内産業への直接効果 22.8兆円)	
↓	直接効果
	付加価値 11.8兆円(GDPの2.3%)
	雇用 211万人(全雇用の3.3%)
	税収 2.0兆円(全税収の2.1%)
波及効果	
生産波及効果	53.1兆円 (日本経済への貢献度 5.6%)
付加価値効果	28.5兆円 (日本経済への貢献度 5.5%)
雇用効果	441万人 (日本経済への貢献度 6.9%)
税収効果	5.1兆円 (日本経済への貢献度 5.4%)

図2-2 2007年度旅行消費が我が国にもたらす経済波及効果

出所：国土交通省総合政策局観光経済課（2008年）「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅷ」, p70

図2-1および図2-2で、2007年度版推計結果を示した。これらの数値についての解説は割愛するが、ここでは観光立国を宣言した2003年以来、国の観光行政にて進められてきた精緻な分析による観光情報の開示がなされており、分かりやすい表現となっている。観光行政を推進するにあたり、観光経済の規模や波及効果の推計を精緻に行うことは、政策の目標設定に重要な影響を与えるものであり、このような統計資料の分析手法とスキルの向上が今後地方自治体へ速やかに普及することが必要である。

## 2.5 宿泊旅行統計

「宿泊旅行統計」は、全国同一基準により「宿泊者数」や「居住地別宿泊者数」「国籍別外国人宿泊者数」「宿泊施設の稼働率」などを調査するもので、2010年より承認統計として実施されている。全国の都道府県や自治体、また関係企業団体等で、それぞれ異なった規準による同類の調査統計データは今までも存在していたが、同一基準によるデータではなく、全国の宿泊施設を対象とする「宿泊旅行調査」が貢献する効果と利用の可能性には大きいものと予想される。

---

### 〈調査の枠組み〉

①調査回数 4回（7月、10月、1月、4月）

②調査対象 従業者数10人以上のホテル、旅館及び簡易宿泊所の全宿泊施設である。平成16年事業所・企業データベース（総務省）をもとに、国土交通省で補正を加えた名簿により調査を行った。

③調査系統 国土交通省総合政策局 ー 請負業者 ー 報告者

④調査方法 国土交通省観光庁から調査対象施設へ調査票を配布し、報告者（調査対象施設）が自ら調査票に記入し、返送する方法で実施した。

⑤調査事項

第1号様式

- 1 宿泊施設の名称
- 2 宿泊施設所在地
- 3 宿泊施設タイプ
- 4 客室数及び収容人数
- 5 従業者数
- 6 宿泊目的

- 7 延べ宿泊者数と実宿泊者数及び外国人延べ宿泊者数と実宿泊者数
- 8 利用客室数
- 9 居住地別（県内外別）延べ宿泊者数
- 10 国籍別外国人延べ宿泊者数

第2号様式

- 1 宿泊施設の名称
- 2 宿泊施設所在地
- 3 宿泊施設タイプ
- 4 客室数及び収容人数
- 5 従業者数
- 6 宿泊目的
- 7 延べ宿泊者数と実宿泊者数及び外国人延べ宿泊者数と実宿泊者数
- 8 利用客室数
- 9 居住地別（都道府県別）延べ宿泊者数
- 10 国籍別外国人延べ宿泊者数

---

宿泊者数については、「1人が3泊した場合は3人とカウントする」等の基準がある。また、宿泊施設の従業員数を「10～29名」「30～100名」「100名以上」の3階層別に集計し、各層において回収率の逆数を乗率とする線形推計にて推計を行っている。最終的には、「宿泊タイプ別宿泊者数」「都道府県別宿泊者数」「外国人宿泊者数」「宿泊施設の定員稼働率」「宿泊規模別定員稼働率」などのデータも収集されている。これらの統計数値は、一般的な宿泊者の内容および人数の把握に終始せず、広い観点から科学的に分析できる観光行政の貴重な統計資料として取り扱われるものと思われる。しかし、本格的な調査は緒に就いたばかりであり、今後年数を重ねることにより調査データの充実が進み、調査項目の改善が行われていくことが必要であると考えられる。

表2-15は、社団法人日本観光協会が毎年行っている「都道府県別観光地入込統計調査」[参考資料2]を示したものである。名称は類似していても、都道府県により、収集している統計調査データの内容や手法はまちまちであり、実施の頻度に大きな差異がある。また、日帰り・宿泊者数を把握する「観光動態調査」においても、旅行者のカウント方法が都道府県によってまちまちである。国土交通省が開始した「旅行・観光消費動向調査」や「宿泊旅行調査」に続き、全国統一の基準による日帰り・宿泊者数の統計整備が進むことを切望する。



光需要の吸収では、地域のイメージ形成や誘客活動が重要で、これは観光入込者数などによって評価される。観光消費は、通過より滞留、滞留より滞在の方の消費額が大きいと言われ、各地域では、少しでも長く地域内に留まるよう工夫している。通過中の観光客の消費を誘導する仕組みとしては、マクロ的政策として、地域の魅力を演出して滞在の快適性を高めるなどして宿泊拠点化する方法や、交通アクセスを整備してターミナル化する方法などが考えられる。ミクロ的には地域の伝統工芸と密接に関連する土産品の開発や、イベントの開催、立ち寄り地点を増やすことと、地域振興に位置づける観光政策の具体的な手法を集約している。このように、地域振興に効果が期待できる観光政策ではあるが、この観光政策の確実性を高めるための役割として観光統計情報が存在する。

塩谷（2009）は「観光統計用途の4つの領域」で、①観光産業の重要度の計測と周知は、国土交通省で推進されているTSAや産業連関による経済波及効果の計測に繋がり、②観光振興の目標設定・評価は、「行政評価」に必要とされるデータであり、③観光施策・公的プロジェクトでの活用と、④民間観光事業者がマーケティングデータとしての活用できること、と用途を示している。本章では、市町村における観光統計情報の整備や認識について分析し、未整備の状況や認識の低さを確認してきた。今日、観光行政を取り巻く環境は変化してきている。団体旅行中心から、個人・小グループの旅行スタイルへ変わり、観光地情報が瞬時に膨大に入手できる時代となり、ナビゲーションシステムが高度化し自由に気軽にどこへも出かけることができる時代となってきた。まさに観光地の自由市場化が進展している状況とも言え、消費者である旅行者にとって、観光地の在り方が問われている時代を迎えている。観光地が自らの観光地を分析し、訪れる旅行者のニーズを理解するために、観光統計への理解と整備への取り組みに着手することが必要である。

## 2.7 おわりに

本章では、全国の都道府県と300の市町村に対して行った観光統計についてのアンケート調査の分析を行った。都道府県においては観光統計情報の整備や利用が進んでいる状況が確認された。その理由として次の4つの背景が考察できる。

- ① 都道府県の観光担当部署は、業務の対象を県下全域としており、特定の市町村や観光施設に偏ることなく、広域性や公平性が求められる。
- ② 都道府県の行政運営には、議会が強く機能するシステムが成り立っており、行政執行サイドに対し政策の立案や評価の説明行為において客観性のある指標化が求められることが多い。その指標の算出には、観光統計情報が不可欠であり、よって統計資料の整備が進んでいる。



- ③ 都道府県の観光行政は、国と連携した業務が多く、国が求める観光統計情報についての情報収集が行われ、それにより観光統計情報の整備が進んでいる。
- ④ 都道府県の機能に、市町村間の調整役がある。都道府県では常に、市町村の状況を把握する必要があり、広域に共通する基準をもった統計資料の整備が必要となる。

一方、調査した300の市町村では、観光統計情報の整備と利用が十分ではないという結果が出た。その理由として、次の3つが考察できる。

- ① 市町村の観光担当部署は、幅広い観光関連業務への対応が求められている。観光専門部署としての存在ではなく、商工業や地域産業など複数の部門を管轄とする部署が多い。日々発生する多様な業務に追われる状況にある。表2-17は、市町村における観光を担当する部署の職員数と、最近1年間の地域の観光客数をクロス集計し分析した表である。職員数が「5名未満」の市町村で年間観光客数が「100万人以上」22（26%）、「70-100万人」7（8.1%）、「50-70万人」10（11.6%）となっており、多くの市町村が少ない職員数で観光行政を行っている状況が分かる。観光担当者は、一年間にわたって繰り上げられるイベントや祭事、域外への宣伝活動等、地域の観光関連企業や商店との会議など、さまざまな業務に対応し、多忙な日常となっている状況も想像できる。そのような状況の中で、長期的展望を持った計画の立案や政策運営よりも、即効性のある対応が必要とされる場面が多いため、観光統計資料の必要性が軽んじられてきたものと考えられる。

表2-17 市町村の観光担当部署の職員数と1年間の観光客数のクロス集計

職員数	1年間の観光客数(宿泊+日帰り客含む)														合計
	100万人以上		70-100万人		50-70万人		30-50万人		10-30万人		5-10万人		5万人未満		
5名未満	22	26%	7	8.1%	10	11.6%	9	10.5%	16	18.6%	7	8.1%	15	17.4%	86
6-10名未満	23	52%	7	15.9%	4	9.1%	4	9.1%	5	11.4%	0	0.0%	1	2.3%	44
11-15名未満	8	89%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9
15名以上	7	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7

- ② 市町村には事業規模が小さく、市場分析や顧客分析などの本格的なマーケティング活動への理解や経験が少ない観光関連企業や店舗が多い。観光統計情報への興味や必要性の認識は低く、民間からの整備への要求が低いと考えられる。

市町村の観光統計情報に対する理解と対応が希薄となっている原因を考察したが、有効性や利用方法を議論する以前の状況にあり、これからの観光行政が抱える問題の深さを再認識させられる結果である。

観光統計情報は、塩谷・朝日（2009）が言うように、地域経済における観光産業の存在を数値

化し、その貢献度を広く周知させることができる。また、さまざまな計画において、具体的で分かりやすい、数値化された目標の設定が可能である。さらに、数値化することで行政効果を分かりやすくすることができ、限られた税金の投資による観光プロジェクトの成果の評価も分かりやすくなるのである。一方、地域の観光事業者に対して、来訪者情報やニーズ情報などマーケティング情報を提供することで、サービスの改善や新しい特産品の開発、ビジネスの改善等を議論するときの貴重な情報となるのである。実のある、持続可能な観光振興策の実現には、観光担当者や地域観光の利害関係者が、観光統計情報の重要性について理解を深めることと同時に、利用という視点をもって啓蒙活動を進めることが大きな課題となる。

## 第3章 旅行費用法による経済的価値評価と宿泊者数の比較

～「全国宿泊旅行統計」に基づく5都道府県の魅力度評価～

### 3.1 はじめに

観光地の魅力の大きさを、旅行者を惹きつける“力”と言い替えることができる。その“力”を表す言葉として旅行者数を用いることが多いが、この旅行者数だけでその“力”を議論するには注意する必要がある。何故ならば、単に多額の費用を使って広告宣伝費を行ったり、地域に関係無いようなテーマパークを作ったり、偶然にテレビ番組が取り上げ話題になったり、人気のテレビドラマや映画の舞台になったりと、観光地の魅力とは本質的に関係ない要因で、旅行者が一時的に増加することがある。北海道の夕張市の失敗した観光行政の事例に見るように、突発的に増加した旅行者はそのまま推移するとは限らず、時間の経過とともに減少することが多い。旅行者の数字だけにとらわれ過ぎて、旅行者のニーズや本質的な観光地の魅力を真剣に捉えきれていなかったものである。

各自治体では、地域内にある特定の観光地について旅行者数を計測した観光動態調査を実施し公表している。この観光動態調査は、それぞれの自治体の基準にて実施されているもので、統一的な取り決めが無く、比較するには調整が必要な情報である。しかし、地方自治体では、調査にて報告された旅行者数の多さをもって、観光地の魅力を議論することがある。また、地域の観光振興政策などの目標値に利用されていることが多い。域内の議論だけで利用することには有効であるが、地域の違う自治体の比較や、数値の取り扱いには、注意すべきである。観光地の魅力度を旅行者数にて表現するにしても、あくまでも統一的な調査の基準や統計分析方法の存在が欠かせない。統一的な基準と手法で旅行者の人数を把握し、客観的な方法で分析することで、地域が違う観光地の比較が可能になる。

観光庁では、2009年（平成21年）から全国の都道府県における宿泊者数の把握を目的にした「宿泊旅行統計調査」を開始した。国内で初めての統一された基準による調査であり、承認統計に指定されている。本章では、この統計情報を利用することで都道府県ごとの宿泊者数を把握し、各自治体の観光地としての評価である経済的価値量を算出することで比較を行い、魅力の量的捉え方について考察を行う。観光地の経済的価値量の算出には、旅行費用法（TCM）を応用する。訪問対象地に到達するに必要となる経済的費用（移動に必要な交通費や、時間価値など）を算出することで、観光地の価値を定量的に捉えようとするものである。さらに算出された観光地の魅力の量と、観光地の旅行者数を比較することで、観光地を評価する新たな基準を模索するものである。

## 3.2 旅行費用法

美しい景観や貴重な文化財、神社仏閣など、観光資源は非市場財である。非市場財の価値を評価する環境価値評価の手法には、「顕示的選好法」と「表明選好法」の2つがある。「顕示的選好法」は、人々の経済活動から得られる貨幣換算値をもとにして間接的に評価する手法で、代表的なものに「代替法」「旅行費用法」「ヘドニック・アプローチ法」がある。「表明選好法」は、人々に直接的に評価対象の価値を尋ねて評価するもので、「CVM（仮想評価法）」「コンジョイント分析法」がある。

旅行費用法（TCM）は、そもそも訪問対象地まで到達するに要する経済的費用を用いて価値の評価を行うもので、米国の野外レクリエーション管理の研究分野から登場し、自然公園の管理を考える上で重要な手法とされてきた。訪問対象地まで到達するに要する旅行費用を支払ってまでも訪ねる価値があるか否かという観点から、非市場財である自然景観や観光地の価値を定量化して評価する手法に応用され、我が国では観光地整備やアクセス道路改修などの費用便益分析に多く用いられている。旅行費用の計算式を、式3-1で示す。訪問対象地までの費用は往復金額もって計算する。

$$TC = ME + TV \times MT \quad (\text{式3-1})$$

TC: 旅行費用    ME: 所要費用    TV: 時間価値    MT: 所要時間

所要費用MEは、訪問対象地まで移動する交通手段にかかる費用の合計値で、自家用車や列車、飛行機など利用した交通手段ごとに計算され、観光地全体の費用は、所要費用とそれぞれの交通手段ごとの利用率、当該観光地の旅行者数の積の総和で求める（式3-2）。時間価値(TV)は、訪問者にとっての時間（分）当たりの所得金額を当てる。

$$ME = \sum_{k=1}^n tc_k \times tr_k \times visitor \quad (\text{式3-2})$$

$tc_k$ : 交通手段ごとの所要費用     $tr_k$ : 交通手段ごとの利用率    visitor: 当該観光地の旅行者数

訪問対象地の価値を支払意思額（WTP: willingness to pay）である旅行費用額で表現することは、その訪問対象地の魅力を貨幣という経済的価値の量で示すことを可能とする有効な方法である。本章では旅行費用法を使って、観光地の宿泊者数とその観光地の旅行費用総額（魅力の経済的価値）を比較する。国土交通省によって2009年（平成21年）より始まった「宿泊旅行統計調査」は、全国の宿泊施設に対して実施された初めての統一基準に基づく調査である。それまで、

全国的な統一基準が未整備であったため、他県との比較は課題があった。本章では、「宿泊旅行調査」(平成19年度分)をもとに、宿泊者数が200万人を超える上位にリストアップされた千葉県、北海道、沖縄県、東京都、京都府の5つの都道府県における宿泊者数データを活用し分析する。

### 3.3 全国宿泊旅行統計調査(観光庁)による実証分析

#### 3.3.1 宿泊旅行統計調査

観光地に関する宿泊者数は、全国の各自治体から「観光動態調査」が毎年発表されているが、ここに示される数値は調査対象や集計方法など都道府県によって基準が異なり、複数の自治体を比較することには、課題が多かった。

国土交通省は、平成17年5月に「観光統計の整備に関する検討懇談会」を設置し、有識者による検討を重ね、観光統計の体系的な整備の速やかな対応の方針を打ち出した。平成19年6月に、小泉内閣が「観光立国推進基本計画」を閣議決定し、それによって全国的な観光に関する統計の整備が推進されることになった。国土交通省(2008年10月に観光庁を設置)は、2007年(平成19年)1月より四半期ごとに地域別の「延べ実宿泊者数」「定員」「客室稼働率」等の調査「宿泊旅行統計調査」(承認統計)を行い、結果を発表している。この調査の対象は、全国にある約1万の従業員数10名以上の宿泊施設で、観光庁の発表では回収率7割となっている。この調査は、全国統一基準にて実施され、継続的に実施することを前提としており、今後の観光研究にとっては信頼性の高い有効な統計資料となっていくと考えられる。

#### 3.3.2 5都道府県の宿泊者数の内訳

2007年(平成19年)度版の「宿泊旅行統計調査」に掲載されている、旅行者の居住地区分と宿泊地区分(都道府県)が明示されているデータを利用する。宿泊者の居住地情報と宿泊施設の所在地が明確になっているこのデータは、旅行費用法による分析が可能である。ただし、ここで留意したいことは、ここに分析するデータの調査の対象である宿泊施設は「観光目的(の宿泊者が)50%以上ある(宿泊施設である)こと」、「従業員数が100人以上であること」の条件が設定されている。観光の目的(の宿泊者)を50%以上とする宿泊施設であることは、業務やビジネス客中心の宿泊施設では無いことを示している。従業員が100名以上の大型宿泊施設に絞られていることには、中小零細の宿泊施設が対象外になっている課題を残す。地方では、従業員100名以上の宿泊施設は極めて少なく、規模の小さな宿泊施設が多く、限られた宿泊施設を対象とするデータである前提条件は認識しておきたい。また「宿泊旅行統計調査」には、宿泊者の利用交通機関情報につ

いての質問項目が無く、旅行費用法による分析をこの調査だけから行うことは出来ない。したがって他の調査を活用することで利用交通機関のデータを設定することとする。

さて、平成19年版「宿泊旅行統計調査」の「参考第2表 月(3区分)、施設所在地(47区分)、居住地(47区分)別延べ宿泊者数<観光目的の宿泊者が50%以上の施設>(従業者数100人以上の施設)<sup>23)</sup>」一年分にあたる4期分を統合集計し分析を行った。全国47都道府県別に、年間宿泊者数を集計し、年間200万人以上の宿泊客を誘致している5つのとどふけん都道府県を抽出した。表3-1は、その一覧表であるが、表3-2では、宿泊者数の上位5都道府県の宿泊者数と、その域内・外の区分を示している。1位「千葉県」、2位「北海道」、3位「沖縄県」、4位「東京都」、5位「京都府」の順であるが、それぞれの域内と域外の区別を見ると、それぞれの内訳に特徴が表れている。

上位5つの都道府県の宿泊者数についてその宿泊者の居住地を見ると、大都市を抱える都道府県からの宿泊者を多く集めていることが特徴となっている。旅行者の居住地人口とプラスの相関関係があると言える。また、「千葉県」では大きな人口を抱える隣の「東京都」からの宿泊者だけでなく、全国の各都道府県からの宿泊者を平均的に集めている。「沖縄県」や「北海道」は、国土の一番端に位置しており、どの交通手段を利用しても旅行者に多くの所要時間と移動費用負担を求めることになるが、そのような負の条件にも関わらず多くの宿泊者を迎えていることになる。「東京都」には大規模の宿泊施設が多数立地しており多くの宿泊者数が予測されるが、今回の統計の対象となっている「観光目的の宿泊者が50%以上の施設」の基準に不明確な部分があるために、今回のような数値となっていると思われる。この数値は、宿泊施設の判断に委ねられているもので、基準の設定に課題を残している。「京都府」は、大都市を持つ「大阪府」や「名古屋市」と隣接しているが、全国各都道府県から平均的に宿泊者を集めている。

表3-2には、「宿泊者数」「域内宿泊者数」「域外宿泊者数」を示している。「宿泊者数」の順位と「域外宿泊者数」の順位に違いがでていいる。「域外宿泊者数」では、「北海道」と「沖縄県」、それに「東京都」と「京都府」の順位が入れ替わっている。「域内宿泊者数」をみると、「北海道」(約230万人, 41.45%)と「東京」(約105万人, 42.07%)が大きく、自治体内の観光客が宿泊施設を多く利用している状況がうかがえる。本研究は、旅行費用法を活用し分析する主旨から、域内の宿泊者を除外した「域外宿泊者数」をもって分析を進めることにする。一般的には、ここで示した宿泊者数の順位をもって、都道府県の観光的魅力の順位付けと取り扱われることが多いが、次節では、旅行費用法(TCM)を用いて観光地の経済的価値の定量化を行い、前述の宿泊者数と経済的価値の量による比較を行い、考察を加えることとする。

23 [http://www.mlit.go.jp/statistics/details/kanko\\_list.html](http://www.mlit.go.jp/statistics/details/kanko_list.html) (に掲載されている一覧表の17から20) 2010年3月現在

表3-1 平成19年度宿泊旅行調査（観光目的の宿泊者50%以上の施設を対象）上位5都道府県宿泊数

居住地	宿泊地									
	千葉県		北海道		沖縄県		東京都		京都府	
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
北海道	204,226	3.39%	2,308,796	41.45%	216,144	4.07%	75,091	3.00%	79,116	3.43%
青森県	40,793	0.68%	34,082	0.61%	13,865	0.26%	22,738	0.91%	7,769	0.34%
岩手県	49,276	0.82%	12,080	0.22%	14,265	0.27%	25,026	1.00%	8,916	0.39%
宮城県	106,956	1.77%	55,031	0.99%	53,722	1.01%	44,182	1.77%	23,854	1.03%
秋田県	39,445	0.65%	11,762	0.21%	12,656	0.24%	17,572	0.70%	7,670	0.33%
山形県	46,629	0.77%	9,528	0.17%	14,439	0.27%	22,442	0.90%	8,923	0.39%
福島県	83,360	1.38%	18,179	0.33%	44,990	0.85%	29,680	1.19%	15,658	0.68%
茨城県	106,292	1.76%	32,040	0.58%	68,790	1.29%	27,402	1.10%	27,326	1.18%
栃木県	96,177	1.59%	23,467	0.42%	58,447	1.10%	19,784	0.79%	20,835	0.90%
群馬県	84,298	1.40%	24,001	0.43%	57,122	1.07%	20,395	0.82%	20,576	0.89%
埼玉県	288,026	4.77%	142,366	2.56%	240,119	4.52%	70,129	2.81%	101,995	4.42%
千葉県	535,266	8.87%	137,201	2.46%	212,539	4.00%	60,041	2.40%	90,870	3.93%
東京都	1,147,164	19.02%	1,193,777	21.43%	1,424,761	26.81%	1,051,892	42.07%	634,290	27.46%
神奈川県	379,403	6.29%	246,380	4.42%	394,706	7.43%	93,447	3.74%	189,704	8.21%
新潟県	109,047	1.81%	21,197	0.38%	39,952	0.75%	44,423	1.78%	26,262	1.14%
富山県	41,406	0.69%	11,574	0.21%	16,265	0.31%	18,186	0.73%	21,202	0.92%
石川県	53,347	0.88%	17,249	0.31%	26,381	0.50%	18,974	0.76%	24,063	1.04%
福井県	28,246	0.47%	8,260	0.15%	21,823	0.41%	13,346	0.53%	11,914	0.52%
山梨県	45,332	0.75%	11,137	0.20%	26,429	0.50%	15,623	0.62%	10,948	0.47%
長野県	118,956	1.97%	19,097	0.34%	50,997	0.96%	45,465	1.82%	22,081	0.96%
岐阜県	95,330	1.58%	25,593	0.46%	57,501	1.08%	23,027	0.92%	17,963	0.78%
静岡県	204,225	3.39%	51,931	0.93%	79,701	1.50%	59,747	2.39%	66,017	2.86%
愛知県	512,905	8.50%	209,934	3.77%	355,722	6.69%	101,551	4.06%	89,020	3.85%
三重県	85,156	1.41%	23,068	0.41%	48,774	0.92%	22,670	0.91%	18,702	0.81%
滋賀県	62,001	1.03%	16,015	0.29%	37,437	0.70%	12,407	0.50%	16,939	0.73%
京都府	112,904	1.87%	50,845	0.91%	89,769	1.69%	38,640	1.55%	222,236	9.62%
大阪府	428,622	7.11%	384,560	6.90%	540,584	10.17%	130,504	5.22%	143,670	6.22%
兵庫県	219,132	3.63%	99,997	1.80%	178,380	3.36%	65,763	2.63%	56,528	2.45%
奈良県	55,167	0.91%	22,359	0.40%	44,763	0.84%	14,970	0.60%	20,293	0.88%
和歌山県	29,516	0.49%	9,936	0.18%	16,509	0.31%	7,948	0.32%	10,710	0.46%
鳥取県	11,980	0.20%	3,938	0.07%	7,750	0.15%	4,565	0.18%	7,848	0.34%
島根県	11,596	0.19%	3,540	0.06%	6,825	0.13%	5,327	0.21%	9,958	0.43%
岡山県	60,312	1.00%	26,447	0.47%	48,439	0.91%	16,732	0.67%	18,901	0.82%
広島県	89,354	1.48%	52,431	0.94%	62,571	1.18%	38,471	1.54%	37,765	1.63%
山口県	32,108	0.53%	11,578	0.21%	21,631	0.41%	12,477	0.50%	15,094	0.65%
徳島県	16,077	0.27%	11,349	0.20%	14,744	0.28%	6,504	0.26%	7,200	0.31%
香川県	23,736	0.39%	18,643	0.33%	26,032	0.49%	10,274	0.41%	12,620	0.55%
愛媛県	29,975	0.50%	23,610	0.42%	20,900	0.39%	13,442	0.54%	15,802	0.68%
高知県	13,958	0.23%	8,415	0.15%	11,862	0.22%	8,224	0.33%	8,095	0.35%
福岡県	129,659	2.15%	93,753	1.68%	191,856	3.61%	61,157	2.45%	79,371	3.44%
佐賀県	15,707	0.26%	6,899	0.12%	15,569	0.29%	6,778	0.27%	7,740	0.34%
長崎県	20,418	0.34%	9,448	0.17%	18,026	0.34%	11,491	0.46%	11,283	0.49%
熊本県	33,294	0.55%	16,259	0.29%	34,518	0.65%	16,913	0.68%	17,102	0.74%
大分県	29,274	0.49%	10,115	0.18%	24,645	0.46%	15,061	0.60%	12,751	0.55%
宮崎県	25,544	0.42%	10,104	0.18%	15,527	0.29%	11,770	0.47%	10,588	0.46%
鹿児島県	35,481	0.59%	11,571	0.21%	18,477	0.35%	14,701	0.59%	13,862	0.60%
沖縄県	45,021	0.75%	21,133	0.38%	318,132	5.99%	33,140	1.33%	7,876	0.34%
合計	6,032,097	100%	5,570,675	100%	5,315,056	100%	2,500,092	100%	2,309,906	100.00%
域内宿泊者数	535,266	8.87%	2,308,796	41.45%	318,132	5.99%	1,051,892	42.07%	222,236	9.62%
域外宿泊者数	5,496,831	91.1%	3,261,879	58.6%	4,996,924	94.0%	1,448,200	57.9%	2,087,670	90.4%

出所：観光庁 宿泊旅行統計 平成19年 参考第2表 月(3区分)、施設所在地(47区分)、居住地(47区分)別延べ宿泊者数  
 <観光目的の宿泊者が50%以上の施設> (従業者数100人以上の施設) を筆者アレンジ

表3-2 200万人を超える宿泊者数のある5都道府県

	宿泊者数	域内宿泊者数	域外宿泊者数
千葉県	6,032,097	535,266	5,496,831
北海道	5,570,675	2,308,796	3,261,879
沖縄県	5,315,056	318,132	4,996,924
東京都	2,500,092	1,051,892	1,448,200
京都府	2,309,906	222,236	2,087,670

### 3.4 5都道府県の観光地としての経済的価値量の算出

#### 3.4.1 利用交通機関ごとの利用率の算出

旅行費用法(TCM)による旅行費用の算出では、旅行者が居住地から目的対象地に至るまでに利用した交通手段ごとの所要時間ならびに所要費用が必要となる。今回分析に使用する国土交通省の「宿泊旅行統計調査」には、調査対象の宿泊者が利用した交通手段に関するデータが存在していない。そこで、同様の都道府県に関する観光統計情報をリサーチした結果、都道府県については地域内に関する旅行者の利用交通手段の調査情報は公表されているが、地域を超えて他の都道府県にわたる旅行者の利用交通手段に関する調査情報は存在していないことが判明した。本章で目指している旅行費用法の応用には、課題と資料の限界を見出す結果となった。都道府県の観光政策では、地域に訪れる旅行者がどのような交通手段を利用して来ているかという情報は、旅行者を増やす戦略において重要な要素である。本研究の観点だけでなく、広く利用される可能性がある理由から、早急の整備を訴えたい。

そこで、本章では筆者が調査し収集した調査データを用い、居住地からの距離（所要距離と所要費用を含む）と交通手段の利用率に関する旅行者の交通手段利用率モデルを構築する。そのモデルを適用することで、47都道府県から5つの都道府県の到着地までに利用する交通手段ごとの利用率を算出することにした。

ここで使用した調査データは、山口大学観光経済分析プロジェクト（2006年・2007年）が行った山口県湯田温泉および萩の宿泊者に関する観光経済支出調査のデータである。この調査は、表3-3で示すように、湯田温泉と萩それぞれ2回実施した。それぞれの観光地にある全てのホテル・旅館・寮・保養所など宿泊施設に協力をいただき、各宿泊施設のフロントで宿泊者にアンケート用紙を渡し、宿泊者自らが自室で記入し提出する調査方法を取った。調査票の回収総数は、湯田温泉1,839票、萩2,381票、合わせて4,220票であった。宿泊者の居住地情報については、表3-4で示すように「山口県を除く中国地方」「沖縄を含む九州」「四国」「近畿」「北陸」「中部・東海」「関東」「東北」「北海道」とそれぞれ広域ブロックを単位にして回答を求めた。利用交通機関については、宿泊者が居住地から宿泊地までに利用した全ての交通機関の回答を求め、表3-5で示すような利用率となっている。交通機関の利用率と居住地とをクロス集計し、表3-6で示した。



表3-3 湯田温泉・萩市の宿泊者アンケートの回収数

調査地	実施期間	有効回答数
湯田温泉	2006年8月	1048
	2007年3月	791
萩市	2007年8月	1304
	2007年11月	1077

表3-4 湯田温泉・萩市の宿泊者アンケート 居住地別

調査地	居住地	居住地						有効回答数
		山口県を除く中国地方	九州	近畿	中部・東海	関東	その他	
湯田温泉	2006年8月	25.4%	16.6%	20.5%	7.9%	19.7%	9.9%	919
	2007年3月	31.8%	20.5%	20.8%	6.4%	11.8%	8.7%	629
萩市	2007年8月	16.7%	12.1%	18.9%	11.0%	34.8%	64.0%	1151
	2007年11月	7.6%	9.6%	16.6%	16.1%	40.0%	10.1%	919

単位：%

表3-5 湯田温泉・萩市の宿泊者アンケート 利用交通手段

調査地	利用率	回答数	自家用車	飛行機	鉄道	レンタカー
湯田温泉	2006年8月	1048	60.6%	8.0%	22.7%	9.6%
	2007年3月	791	67.0%	4.2%	24.9%	5.8%
萩市	2007年8月	1304	49.6%	17.4%	28.2%	13.2%
	2007年11月	1077	31.8%	23.4%	35.9%	11.4%

※複数回答 利用率＝利用回答数/回答総数

表3-3, 4, 5出所：野村・斎藤・朝日・木下（2008）「山口県4地域間産業連関表を用いた周遊観光が及ぼす経済効果」-平成21年度観光経済経営研究会報告論文-より

表3-6 居住地ごとの交通手段利用率

交通手段	九州 n=225	山口県を除く中国地方 n=286	四国 n=88	近畿 n=254	中部・東海 n=119	北陸 n=19	関東 n=387	東北 n=7	北海道 n=16
自家用車	80.0%	87.8%	61.4%	55.1%	39.5%	57.9%	11.4%	0.0%	0.0%
鉄道	13.3%	6.6%	14.8%	27.6%	32.8%	26.3%	25.3%	14.3%	31.3%
観光団体バス	0.0%	0.3%	2.3%	2.4%	2.5%	0.0%	7.0%	14.3%	0.0%
路線バス	0.9%	1.4%	0.0%	3.1%	5.9%	0.0%	9.3%	0.0%	12.5%
飛行機	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	4.2%	10.5%	18.6%	42.9%	25.0%
フェリー	0.4%	0.3%	15.9%	0.4%	0.8%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
レンタカー	2.7%	1.0%	4.5%	6.7%	10.9%	5.3%	17.3%	14.3%	12.5%
ハイヤー、タクシー	0.9%	0.3%	1.1%	2.4%	0.8%	0.0%	7.0%	14.3%	12.5%
その他	1.8%	2.1%	0.0%	2.0%	2.5%	0.0%	3.9%	0.0%	6.3%

次に、居住地から湯田温泉と萩までの旅行費用を算出する。計算にあたりそれぞれの地域ブロックの起点を設定する必要があり、便宜上その地域の中心的な都市である「広島市」「福岡市」「松山市」「大阪市」「金沢市」「名古屋市」「東京都」「仙台市」「札幌市」に所在するJRの

主要駅とした。終点は、湯田温泉では「JR湯田温泉駅」、萩市では「JR東萩駅」とする。起点から終点までの所要時間と交通費を算出する計算では、インターネットGoogleサイトの乗換機能を利用した。乗換機能の自動計算の設定条件として、鉄道利用では新幹線利用を優先とし、各始点の出発時間を午前7時と一定にした。湯田温泉と萩の調査の選択肢には「観光団体バス」「路線バス」「レンタカー」「ハイヤー・タクシー」「その他」の交通機関が存在したが、宿泊者により回答基準があいまいであり、数値も極少であったために割愛し、「自家用車」「鉄道」「飛行機」についてのみの分析とした。ただし、「フェリー」の利用については、北海道から本州への移動、および四国愛媛県から山口県への移動では自家用車利用に必然であることから、高速料金にフェリー料金を加算して計算した。

算出した利用交通手段ごとの移動時間および旅行費用と、湯田温泉と萩の調査による交通手段ごとの利用率をもとに回帰分析を行うことで、旅行費用と交通機関及び利用率の関係性を示す回帰式を導き出した。回帰分析では、次の3つのケースにて分析を行い、もっとも結果が良好であったケースを採用した。①データ全てをそのままの数値で分析するケース、②データを全て自然対数に変換して分析するケース、さらに③旅行費用だけを逆数に変換して分析するケースである。有意性検定において、②のケースが有意となったが、飛行機利用については、標本数も少なく、①から③のいずれも有意な結果が得られなかった。最終的に採用された定式化は、式3-3と式3-4であり、自家用車利用と鉄道利用に関する計算式は、式3-5と式3-6である。

#### 自家用車利用の回帰分析結果

$$\ln(R_c) = 5.51 + \quad -0.63 \times \ln(TC) \quad (\text{式3-3})$$

(t値: 3.34) \*\*      (t値: -3.89) \*\*\*  
 標本数: 18   決定係数: 0.425  
 R<sub>c</sub>: 自家用車の利用率      TC: 旅行費用

#### 鉄道利用の回帰分析結果

$$\ln(R_t) = -8.16 + \quad 0.612 \times \ln(TC) \quad (\text{式3-4})$$

(t値: -3.6) \*\*\*      (t値: 2.89) \*\*  
 標本数: 18   決定係数: 0.425  
 R<sub>t</sub>: 鉄道の利用率      TC: 旅行費用

#### 式3-3より自家用車の利用率を導き出す計算式

$$R_c = 248.14 \times TC^{-0.63} \quad (\text{式3-5})$$

式3-4より鉄道の利用率を導き出す計算式

$$R_t = 0.0003 \times TC^{0.612} \quad (\text{式3-6})$$

飛行機利用について回帰分析では有意な結果が得られなかったために、調査データを観察し次の2つの理由により、旅行者の飛行機利用基準を設定した。

1. 飛行機を利用している宿泊者は、片道移動費用が20000円以上の区間で利用している。
2. 飛行機の片道移動費用が20000円以上の区間では、鉄道利用率とほぼ同等の利用率である。

式3-5と3-6を適用して、分析対象の5都道府県への宿泊者の「鉄道利用」と「自家用車利用」の利用率を表3-7のように算出した。さらに、「飛行機」の利用率については、前述した基準に従って「鉄道利用」「自家用車利用」「飛行機利用」の利用比率の合計が100%となるよう再計算して算出した。沖縄県の交通手段については、フェリーを利用する可能性はあるが、旅行者の利用が極少数であることから、宿泊者の利用交通機関を全て飛行機利用として計算した。ここに適用した交通手段ごとの利用率は、山口県湯田温泉と萩に関する実証データの分析で推計したものであり、交通環境の異なる全国の都道府県に適応させるには課題がある。ここに研究の限界はあるものの、他に利用できる情報が存在していない現状においては、今後の課題と可能性を示すものであると考える。今後このように、旅行費用法を活用した観光地の魅力のより精緻な定量化研究を行うためには、「宿泊旅行統計」などの広域な統計調査において旅行者（宿泊者）の利用交通手段に関するデータの収集が必要である。

表3-7 交通手段の利用率の推計

	宿泊者数	域外からのアクセス交通手段		
		自家用車利用率(平均)	JR利用者率(平均)	飛行機利用率(平均)
単位	万人	%	%	%
千葉県	603.2	46.0%	27.0%	27.0%
北海道	557.1	19.2%	40.4%	40.4%
沖縄県	531.5	0.0%	0.0%	100.0%
東京都	250.0	50.0%	25.0%	25.0%
京都府	231.0	54.4%	22.8%	22.8%

### 3.4.2 旅行費用の算出

3.4.1節に示した宿泊者の交通機関別利用率を用いて、5つ都道府県の宿泊者の旅行費用を47都道府県ごとに算出する。旅行費用（TC）の算出は、3.2節で示した式3-1により行う。所要費用（ME）は、式3-7で算出する。また、所要時間（MT）は、式3-8で算出する。

$$TC = ME + TV \times MT \quad (\text{式3-1 再掲})$$

TC:旅行費用      ME:所要費用      TV:時間価値      MT:所要時間

$$ME = \sum_{k=1}^n tc_k \times tr_k \times visitor \quad (\text{式3-7})$$

$tc_k$ :交通手段ごとの所要費用       $tr_k$ :交通手段ごとの利用率      visitor:各都道府県からの宿泊者数

$$MT = \sum_{k=1}^n tt_k \times tr_k \times visitor \quad (\text{式3-8})$$

$tt_k$ :交通手段ごとの所要時間

所要時間(MT)および所要費用(ME)を算出するにあたり、宿泊者の居住地における発地点と該当する5つの都道府県の着地点を設定することが必要である。発地点は47都道府県の県庁所在地がある都市の主要なJR駅前とし、到着地は5都道府県の県庁所在地がある都市の主要なJR駅前とした。ただし、沖縄県は島であり発着地を那覇空港とした。所要時間と所要費用の計算については、前述同様にインターネットのGoogleサイトにある乗換機能を同じ基準で使用した。自家用車利用の費用計算には、燃料費の計算が必要である。調査年に当たる2007年(平成19年)の国内自動車販売台数(社団法人日本自動車販売協会連合発表)の順位1位であるトヨタ車を規準に、燃費を15km/l(トヨタ自動車カタログ掲載の燃費)とし、一方、ガソリン代は調査年のガソリン代高騰の状況もあったことから、1リットルあたり150円で計算した。

時間価値(TV)は、厚生労働省統計データの「毎月勤労統計調査 平成19年分」を用い47都道府県別「県民一人当たり現金給与金額」を「総労働時間」で除して算出した。時間価値を都道府県ごとに比較すると、東京都が24.1円/分で一番高く、沖縄県が13.8円と一番低く、その差が10円以上である。時間価値について、大野(2006)は「レクリエーションに費やす時間価値は、通常の賃金率の25~40%程度であるといわれている[cesario(1976)]」と述べており、これら先行研究で採用されている比率に基づき、本研究では時間価値を2分の1に換算して使用した。

### 3.4.3 旅行費用総額と宿泊者数の比較

宿泊者の居住地である47都道府県ごとに目的地である5都道府県までの旅行費用(TC)を算出し、一覧表にして表3-8で示している。宿泊者数は「宿泊旅行統計」に示された人数である。宿泊者の旅行費用総額推計は、本章で分析し推計した宿泊者の居住地別の旅行費用額である。自治体別の

旅行費用総額比率は、本研究で算出した都道府県別の旅行費用額を総合計した合計額に対する比率である。時間費用は、厚生労働省の公開データである「毎月勤労統計調査 平成19年分」を「総労働時間」で除して算出した金額である。斜線を入れている欄は、域内の旅行者に対応している部分で、本研究の分析基準を適用すると出発地と到着地が同じになり、旅行費用の計算は行っていないためである。一番下の欄には、47都道府県の合計総額を掲載している。表3-9は、表3-8の宿泊者数と旅行費用総額の合計総額を順位にそって並び替え比較して示している。

「宿泊旅行統計」（2007年）において、都道府県別に宿泊者数が多い順位は、1位「千葉県」、2位「北海道」、3位「沖縄県」、4位「東京都」、5位「京都府」であった。しかし、本章の分析による旅行費用の推計の総額を比較すると順位が入れ替わり、1位「沖縄県」、2位「北海道」、3位「千葉県」、4位「京都府」、5位「東京都」となる。宿泊者数では、「沖縄県」と「北海道」は、「東京都」の2倍余であったが、旅行費用総額では「沖縄県」は「東京都」の8.8倍に、同じく「北海道」は5.7倍になり、その差が大きくなっている。「沖縄県」と「北海道」の宿泊者は、その居住地が関東地方や近畿地方という大都市からが多くなっている。また、旅行費用の要素である「時間価値」において、関東地方や近畿地方は他県より高いという条件がある。地理的にも「沖縄県」は我が国の西の端であり、「北海道」は東の端に位置しており、結果として「所要時間」「所要費用」を多く費やして大都会から多くの旅行者が「沖縄県」や「北海道」を旅行していることが推察できる。さらに「沖縄県」については、飛行機利用が必然となり、一段と高い移動費用となっている。

宿泊者数の比較で1位に位置する「千葉県」は、旅行費用では「沖縄県」「北海道」に続き3位となっている。「千葉県」の宿泊者の居住地を観察すると、東京都や神奈川県、愛知県や大阪府などの居住者が多いが、これら的大都市間を結ぶ交通環境や首都圏の交通環境は非常に充実しており、所要費用や所要時間が少なくなる傾向がみられ、宿泊者数が多い割に旅行費用総額は小さくなっている。また、「千葉県」の宿泊者の居住地は全国の都道府県に分散しているのも特徴である。「沖縄県」の旅行費用総額は、「千葉県」の3倍強である。宿泊者数は観光地の魅力の大きさを示す指標として良く使用されるが、本章で分析した旅行費用総額も宿泊者数と違う側面で観光地の魅力を示す指標として利用できるものとする。

表3-8 5都道府県の宿泊者数と推計した旅行費用の一覧表

時間費用	単位	千葉県			北海道			沖縄県			東京都			京都府		
		宿泊者数	用総額推計	費用自治体別比率	宿泊者数	用総額推計	費用自治体別比率	宿泊者数	用総額推計	費用自治体別比率	宿泊者数	用総額推計	費用自治体別比率	宿泊者数	用総額推計	費用自治体別比率
	円/分	千人	百万円	%	人	百万円	%	人	百万円	%	人	百万円	%	人	百万円	%
北海道	15.8	204	18,250	12.1	2,309			216	36,957	7.8	75	6,316	11.8	79	8,232	14.2
青森県	14.6	41	2,214	1.5	34	1,445	0.5	14	2,065	0.4	23	1,154	2.2	8	625	1.1
岩手県	14.9	49	1,392	0.9	12	724	0.2	14	2,507	0.5	25	723	1.4	9	675	1.2
宮城県	15.9	107	2,166	1.4	55	3,707	1.2	54	8,675	1.8	44	997	1.9	24	1,529	2.6
秋田県	14.4	39	1,818	1.2	12	738	0.2	13	1,694	0.4	18	794	1.5	8	558	1.0
山形県	14.9	47	1,493	1.0	10	674	0.2	14	2,220	0.5	22	734	1.4	9	603	1.0
福島県	16.2	83	1,416	0.9	18	1,328	0.4	45	5,175	1.1	30	578	1.1	16	1,022	1.8
茨城県	18.9	106	949	0.6	32	2,596	0.9	69	7,345	1.6	27	301	0.6	27	856	1.5
栃木県	17.7	96	949	0.6	23	1,899	0.6	58	6,230	1.3	20	235	0.4	21	660	1.1
群馬県	17.3	84	848	0.6	24	1,941	0.6	57	6,151	1.3	20	245	0.5	21	572	1.0
埼玉県	17.6	288	2,336	1.6	142	11,586	3.8	240	24,486	5.2	70	340	0.6	102	2,749	4.7
千葉県	18.8	535			137	11,391	3.7	213	21,397	4.5	60	311	0.6	91	2,383	4.1
東京都	24.1	1,147	3,495	2.3	1,194	101,993	33.5	1,425	138,319	29.3	1,052			634	16,458	28.3
神奈川県	20.9	379	1,727	1.1	246	20,585	6.8	395	37,856	8.0	93	496	0.9	190	4,528	7.8
新潟県	16.3	109	2,309	1.5	21	1,745	0.6	40	5,760	1.2	44	1,002	1.9	26	1,580	2.7
富山県	16.6	41	1,740	1.2	12	1,057	0.3	16	2,413	0.5	18	741	1.4	21	320	0.6
石川県	17.5	53	2,318	1.5	17	1,668	0.5	26	2,506	0.5	19	787	1.5	24	296	0.5
福井県	16.6	28	1,264	0.8	8	812	0.3	22	3,139	0.7	13	585	1.1	12	105	0.2
山梨県	16.6	45	437	0.3	11	987	0.3	26	3,030	0.6	16	179	0.3	11	239	0.4
長野県	17.4	119	1,912	1.3	19	1,766	0.6	51	5,816	1.2	45	832	1.6	22	455	0.8
岐阜県	15.7	95	2,095	1.4	26	2,483	0.8	58	6,018	1.3	23	551	1.0	18	137	0.2
静岡県	18.0	204	2,552	1.7	52	4,762	1.6	80	8,743	1.9	60	888	1.7	66	1,001	1.7
愛知県	20.1	513	11,802	7.9	210	21,189	7.0	356	33,089	7.0	102	2,517	4.7	89	686	1.2
三重県	18.2	85	2,146	1.4	23	2,389	0.8	49	4,751	1.0	23	620	1.2	19	84	0.1
滋賀県	18.4	62	1,700	1.1	16	1,711	0.6	37	2,338	0.5	12	358	0.7	17	18	0.0
京都府	18.0	113	3,085	2.1	51	5,468	1.8	90	5,899	1.3	39	1,096	2.1	222		0.0
大阪府	20.1	429	18,235	12.1	385	41,486	13.6	541	31,683	6.7	131	5,396	10.1	144	536	0.9
兵庫県	18.4	219	9,500	6.3	100	9,709	3.2	178	10,258	2.2	66	2,790	5.2	57	242	0.4
奈良県	17.5	55	1,626	1.1	22	2,384	0.8	45	3,700	0.8	15	449	0.8	20	138	0.2
和歌山県	17.1	30	1,353	0.9	10	1,063	0.3	17	1,717	0.4	8	362	0.7	11	69	0.1
鳥取県	15.5	12	731	0.5	4	470	0.2	8	763	0.2	5	264	0.5	8	90	0.2
島根県	15.4	12	785	0.5	4	464	0.2	7	850	0.2	5	336	0.6	10	162	0.3
岡山県	17.9	60	3,066	2.0	26	3,067	1.0	48	4,557	1.0	17	815	1.5	19	197	0.3
広島県	17.6	89	5,179	3.4	52	6,049	2.0	63	3,853	0.8	38	2,116	4.0	38	638	1.1
山口県	17.1	32	2,254	1.5	12	1,465	0.5	22	1,736	0.4	12	777	1.5	15	358	0.6
徳島県	16.2	16	1,052	0.7	11	1,306	0.4	15	1,790	0.4	7	402	0.8	7	135	0.2
香川県	17.1	24	1,435	1.0	19	2,303	0.8	26	2,143	0.5	10	600	1.1	13	242	0.4
愛媛県	16.5	30	2,202	1.5	24	3,179	1.0	21	2,295	0.5	13	917	1.7	16	354	0.6
高知県	15.3	14	977	0.7	8	1,054	0.3	12	1,351	0.3	8	546	1.0	8	164	0.3
福岡県	17.1	130	10,692	7.1	94	11,677	3.8	192	12,279	2.6	61	4,701	8.8	79	3,509	6.0
佐賀県	14.6	16	1,326	0.9	7	888	0.3	16	1,048	0.2	7	538	1.0	8	366	0.6
長崎県	14.9	20	1,841	1.2	9	1,247	0.4	18	1,396	0.3	11	952	1.8	11	619	1.1
熊本県	14.6	33	2,877	1.9	16	2,104	0.7	35	1,830	0.4	17	1,345	2.5	17	970	1.7
大分県	15.4	29	2,521	1.7	10	1,341	0.4	25	1,965	0.4	15	1,197	2.2	13	695	1.2
宮崎県	14.3	26	2,342	1.6	10	1,595	0.5	16	1,000	0.2	12	1,034	1.9	11	653	1.1
鹿児島県	14.8	35	3,429	2.3	12	1,742	0.6	18	1,072	0.2	15	1,360	2.5	14	906	1.6
沖縄県	13.8	45	4,394	2.9	21	3,375	1.1	318			33	3,070	5.8	8	672	1.2
合計額		6,032	150,231	100.0	5,571	304,587	100.0	5,315	471,862	100	2,500	53,343	100.0	2,310	58,085	100.0

表3-9 5都道府県の宿泊者数と旅行費用総額

都道府県順位	都道府県	宿泊者数 (千人)	都道府県順位	都道府県	旅行費用総額 (百万円)
1位	千葉県	6,032	1位	沖縄県	471,862
2位	北海道	5,571	2位	北海道	304,587
3位	沖縄県	5,315	3位	千葉県	150,231
4位	東京都	2,500	4位	京都府	58,085
5位	京都府	2,310	5位	東京都	53,343
	5都道府県合計	21,728		5都道府県合計	1,038,108

### 3.5 おわりに

国をはじめ多くの地方自治体では、観光地を評価する指標として旅行者数や宿泊者数を用いることが多い。2007年（平成19年）、当時の小泉内閣による「観光立国宣言」を受け、国ではインバウンド（訪日外国人旅行者数）を平成22年までに1,000万人にすることを目標に掲げている。山口県の観光政策は、年間観光客3000万人構想実現アクションプランを公表している。観光庁が全国の都道府県別に調査した「宿泊旅行統計調査」の報告書においても、宿泊者数の考察が主体となっている。これらの目標に掲げられている旅行者や宿泊者の人数は、観光地の評価の高さを示す定量的な意味を持つ指標ではあるが、それらの数値が導き出された背景や基準に注意して取り扱う必要がある。特に複数の観光地の評価において、それらの観光地の旅行者数を単純に比較するだけでは客観性が十分ではない。

本章の分析では、旅行者や宿泊者の人数による比較とは違う定量的な評価方法を探究し実証的な数値として示すことができた。本章では、旅行費用法による分析の客観性を高めるために、公開されている情報を利用し、分析に不足していた旅行者の利用交通機関の利用率については、独自の調査データを利用することで導き出した独自のモデルにより算出した。全国統一基準による「宿泊旅行調査」で示された宿泊者数が多い上位5都道府県の順位と、本章で算出した旅行費用による順位は全く違う結果となった。この結果は、先述したように宿泊者や旅行者の人数による比較だけでは十分でないことを証明しているのである。ここで算出された旅行費用は、観光地の経済価値を定量化した指標であり、宿泊者数や旅行者数とは違う側面による観光地の評価を示す指数となっている。複数の観光地の魅力を比較する上で、観光客数による比較より客観性をもった指標であると考えられる。

## 第4章 誘致率による観光地の魅力の比較

### 4.1 はじめに

前章では、観光地の評価に用いられる旅行者や宿泊者の人数とは違う評価方法として、旅行費用法(TCM)を利用し算出した複数の観光地の経済的価値による定量的評価法を示すことができた。統計調査で収集した全国都道府県ごとの宿泊者数に注目し、それらの宿泊者が居住地から時間と費用を費やして訪ねてきた旅行費用を算出することで、宿泊者の居住地ごとの旅行費用総額を計算し、都道府県ごとの観光地としての経済的価値を比較するものであった。複数の観光地の比較を行うに当たり、旅行者数だけでなく旅行費用という経済的価値量による比較を示す結果であった。

しかし、本来旅行費用法で算出される経済的価値は、旅行者が居住地から目的対象地まで時間と費用を支払っても良いと思う意志を経済的価値量で示すものである。あくまでも支払予定を前提とした経済的価値であり、実際に目的対象地へ訪問した経験の有無は条件として必要とされていない。しかし実際の観光地の魅力には、訪問未経験者による意志ではなく、訪問を経験した旅行者の満足感や感想が強く影響するものである。観光地の魅力を定量化することを目指す本研究において、訪問経験者の影響を加味する分析の必要性を認識するものであり、このような条件による観光地の魅力の定量化について研究を進める。

先行研究で示した奈良(1996)は、「観光では観光対象の魅力が大きければ誘致圏は広くかつ距離による誘致率低下は小さく、魅力が小さければ誘致圏は狭くかつ誘致率低下は大きい」と述べている。奈良の考え方に示されている誘致率とは、旅行者を惹きつける“力”を示す指標であり、観光地の魅力の定量化に繋がる考え方である。奈良は、誘致率(Y)と旅行者の居住地から観光地までの距離(X)について次のようなモデル式を示し、図4-1(再掲)を表している。2つの観光地である観光地Aの誘致率曲線は下げ幅が小さく、観光地Bの誘致率曲線は下げ幅が大きく示されており、これを奈良は、観光地Aと観光地Bの魅力の差で有るWが大きさの差異を示していると述べている。奈良のこのような考え方を拠り所として、本章では独自の調査データを利用して、2つの観光地の誘致率と距離の関係を分析することで、それぞれの観光地の誘致率曲線モデルを考察する。それら2つのモデルに、実際の距離情報を適応させ2つの観光地の誘致曲線を描くことで、その観光地の魅力の大きさを比較することが可能となる。利用する情報は、山口県の湯田温泉と萩の調査データである。なお、奈良がいう距離については、前章でも考察した旅行費用法(TCM)による経済的距離と捉えることとする。



$$Y = \delta X^\gamma$$

Y : 誘致率 (特定地域の人口に対する来訪者の割合)  
 X : 距離  
 $\delta, \gamma$  : パラメーター

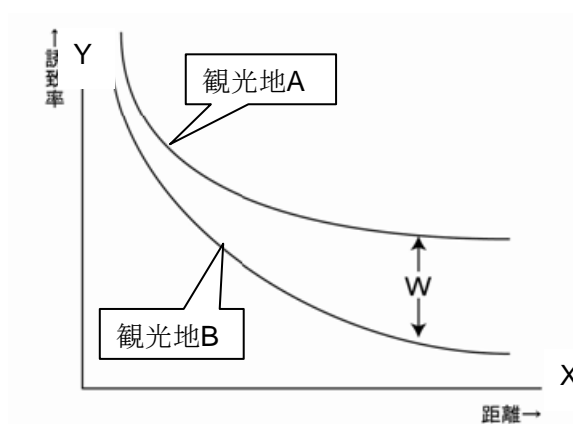


図4-1 誘致率と距離 (再掲)

出所 : 奈良繁雄 (1996) 『観光マーケティング -理論と実践-』 同文館, 長谷川政弘編著, p201を筆者アレンジ

## 4.2 湯田温泉と萩の誘致率と魅力

### 4.2.1 湯田温泉と萩

湯田温泉は、500年以上の歴史を持つ温泉地である。幕末期には維新の志士たちが集い議論したといわれる歴史背景を持ち、県庁所在地である山口市の市街地の一角を成している。旅行者だけではなく、市民の飲食の場として繁栄し、歓乐的イメージの温泉地と言える。1975年（昭和50年）には宿泊客数が年間90万人を超え、その頃から宿泊施設がビル化し、大型宿泊施設が軒を並べ、街全体的に温泉情緒が少なくなってきた。団体旅行だけでなく県庁など業務系の宿泊客が多い時期が長く続き、旅行者の嗜好や旅行スタイルが変化する中、新たなニーズへの対応が遅れ、旅行宿泊者が減少している。県中部に位置し、新幹線や高速道路など主要幹線からの交通アクセスは良く、旅行者にとって県内の著名な観光地と連動した広域観光の宿泊拠点として機能している側面もある。

萩は、山口県北部、日本海に面した観光地である。1975年に山陽新幹線が博多駅（福岡市）まで開通したことに乗じて、旧国鉄（現JR）は全国的に展開した観光キャンペーン“ディスカバー・ジャパン”のプロモーションを実施し、その対象の一つとして萩が大きく取り扱われた。山陰の小さな城下町であった萩の知名度は全国的に高まり、観光客数が225万人余（1975年）へと伸びた。歴史的な観光地であることから修学旅行を積極的に受け入れるようになり、増える宿泊客に対して宿泊施設も大型化した。しかし、一般的な観光宿泊客のニーズに対応することが遅れ、宿泊客の減少が続いている。遅ればせながら2004年（平成16年）に、城下町を流れる川に遊覧船を就航

させたり、2005年（平成17年）に萩市内で温泉開発をしたり、一年中さまざまな観光イベントを実施し、新たな観光地の魅力作りに本格的な取り組みを行っている。

以上述べたように、湯田温泉も萩市もそれぞれ観光地としての魅力を有しており、今でも多くの宿泊者を呼び寄せている観光地である。また平成17年の宿泊者数は、湯田温泉が約405千人で萩が438千人と、宿泊者数においても湯田温泉と萩はさほど差異は無い観光地である。

#### 4.2.2 アンケート調査の概要

本節では、第3章の先行研究で取り上げた旅行費用法（TCM）の分析手法と、奈良が示すモデルを拠り所として、湯田温泉と萩における観光地の魅力について量的な把握を目指して分析し考察を行う。分析には、3章でも活用した山口大学観光経済分析プロジェクト（2006年・2007年）が行った山口県湯田温泉および萩の宿泊者に関する観光経済支出調査のデータを用いる。

分析の流れは次のとおりである。

- ① 回答者の居住地情報や利用交通情報をもとに、居住地ごとの誘致率と旅行費用を算出する。
- ② 導き出された誘致率と旅行費用を回帰分析し、湯田温泉と萩の魅力の量を推計するモデルを構築する。
- ③ そのモデルによって、湯田温泉と萩の魅力の量を算出し、差異を確認する。

使用した2つのアンケート調査の概要を示す。

◎実施期間： 湯田温泉 2006年8月、2007年3月・11月、さらに2008年5月の計4回  
萩市では2007年8月・11月の計2回

◎実施方法： それぞれに所在する全ての宿泊施設に依頼し、アンケート用紙をフロント等で宿泊者へ直接配布するよう依頼した。宿泊者本人が回答し、フロントへ自ら提出する。  
アンケート調査に協力していただいた方へは、オリジナルの絵葉書1枚を進呈した。

集計したデータの概要は表4-1から表4-7に示している。

表4-1 アンケート回答数

観光資源	実施期間	有効回答数
湯田温泉		2,641
	2006年8月	1,048
	2007年3月	791
	2007年11月	449
	2008年5月	353
	月平均	660
萩		2,381
	2007年8月	1,304
	2007年11月	1,077
	月平均	1,191

表4-2 性別

観光資源	実施期間	男性	比率	女性	比率	回答数	比率
湯田温泉		1,422	55.0%	1,164	45.0%	2,586	100.0%
	2006年8月	562	54.6%	468	45.4%	1,030	100.0%
	2007年3月	428	55.4%	344	44.6%	772	100.0%
	2007年11月	228	51.8%	212	48.2%	440	100.0%
	2008年5月	205	59.6%	139	40.4%	344	100.0%
	月平均	356	55.0%	291	45.0%	647	100.0%
萩		1,182	51.3%	1,123	48.7%	2,305	100.0%
	2007年8月	638	49.8%	643	50.2%	1,281	100.0%
	2007年11月	544	53.1%	480	46.9%	1,024	100.0%
	月平均	591	51.3%	561	48.7%	1,153	100.0%

表4-3 年齢

観光資源	実施期間	20歳未満	比率	20代	比率	30代	比率	40代	比率	50代	比率	60歳以上	比率	回答数	比率
湯田温泉		54	2.1%	240	9.3%	429	16.6%	515	19.9%	659	25.5%	685	26.5%	2,586	100.0%
	2006年8月	34	3.3%	114	11.0%	240	23.2%	257	24.8%	221	21.4%	168	16.2%	1,035	100.0%
	2007年3月	17	2.2%	89	11.5%	109	14.1%	148	19.1%	211	27.2%	201	25.9%	775	100.0%
	2007年11月	3	0.7%	18	4.0%	41	9.4%	61	13.9%	127	28.8%	190	43.1%	440	100.0%
	2008年5月	1	0.3%	21	6.0%	42	12.0%	52	14.9%	104	29.7%	130	37.1%	350	100.0%
	月平均	14	2.1%	60	9.3%	107	16.6%	129	19.9%	165	25.5%	171	26.5%	647	100.0%
萩		42	1.8%	197	8.4%	316	13.5%	419	17.9%	670	28.6%	696	29.7%	2,343	100.0%
	2007年8月	34	2.6%	132	10.2%	237	18.4%	302	23.4%	369	28.6%	215	16.7%	1,290	100.0%
	2007年11月	9	0.9%	64	6.1%	79	7.5%	118	11.2%	302	28.7%	481	45.7%	1,053	100.0%
	月平均	21	1.8%	98	8.4%	158	13.5%	210	17.9%	335	28.6%	348	29.7%	1,172	100.0%

表4-4 居住地（県内・県外の区分）

観光資源	実施期間	県内	比率	県外	比率	回答数	比率
湯田温泉		445	17.3%	2,126	82.7%	2,571	100.0%
	2006年8月	116	11.2%	919	88.8%	1,035	100.0%
	2007年3月	140	18.2%	629	81.8%	769	100.0%
	2007年11月	119	27.8%	309	72.2%	428	100.0%
	2008年5月	71	20.9%	268	79.1%	339	100.0%
	月平均	111	17.3%	532	82.7%	643	100.0%
萩		171	7.4%	2,134	92.6%	2,305	100.0%
	2007年8月	117	9.2%	1,158	90.8%	1,275	100.0%
	2007年11月	54	5.2%	976	94.8%	1,030	100.0%
	月平均	85	7.4%	1,067	92.6%	1,153	100.0%

表4-5 居住地（地域別）

観光資源	実施期間	山口県以外の中国地域	比率	九州地域	比率	近畿地域	比率	中部・東海地域	比率	関東地域	比率	その他	比率	回答数	比率
湯田温泉		606	28.5%	404	19.0%	408	19.2%	166	7.8%	357	16.8%	185	8.7%	2,125	100.0%
	2006年8月	233	25.4%	153	16.6%	188	20.5%	73	7.9%	181	19.7%	91	9.9%	919	100.0%
	2007年3月	200	31.8%	129	20.5%	131	20.8%	40	6.4%	74	11.8%	55	8.7%	629	100.0%
	2007年11月	86	27.9%	73	23.7%	47	15.3%	30	9.7%	55	17.9%	17	5.5%	308	100.0%
	2008年5月	87	32.3%	48	17.8%	41	15.2%	23	8.6%	48	17.8%	22	8.2%	269	100.0%
	月平均	151	28.5%	101	19.0%	102	19.2%	41	7.8%	89	16.8%	46	8.7%	531	100.0%
萩		263	12.7%	228	11.0%	371	17.9%	275	13.3%	768	37.1%	166	8.0%	2,070	100.0%
	2007年8月	192	16.7%	139	12.1%	218	18.9%	127	11.0%	401	34.8%	74	6.4%	1,151	100.0%
	2007年11月	70	7.6%	88	9.6%	153	16.6%	148	16.1%	368	40.0%	93	10.1%	919	100.0%
	月平均	131	12.7%	114	11.0%	185	17.9%	138	13.3%	384	37.1%	83	8.0%	1,035	100.0%

表4-6 旅行の目的

観光資源	実施期間	観光	比率	ビジネス	比率	親戚訪問	比率	その他	比率	回答数	比率
湯田温泉		1,455	56.9%	358	14.0%	350	13.7%	394	15.4%	2,557	100.0%
	2006年8月	653	64.8%	99	9.8%	152	15.1%	104	10.3%	1,008	100.0%
	2007年3月	442	58.0%	70	9.2%	111	14.6%	139	18.2%	762	100.0%
	2007年11月	202	45.9%	79	18.0%	53	12.0%	106	24.1%	440	100.0%
	2008年5月	159	45.8%	109	31.4%	35	10.1%	44	12.7%	347	100.0%
	月平均	364	56.9%	89	14.0%	88	13.7%	98	15.4%	639	100.0%
萩		2,083	89.1%	68	2.9%	105	4.5%	84	3.6%	2,338	100.0%
	2007年8月	1,107	87.1%	37	2.9%	74	5.8%	53	4.2%	1,271	100.0%
	2007年11月	976	91.5%	30	2.8%	31	2.9%	30	2.8%	1,067	100.0%
	月平均	1,042	89.1%	34	2.9%	53	4.5%	42	3.6%	1,169	100.0%

表4-7 利用交通手段

観光資源	実施期間	自家用車	比率	飛行機	比率	鉄道	比率	レンタカー	比率	回答数	比率
湯田温泉		1,600	60.6%	161	6.1%	597	22.6%	185	7.0%	2,641	100.0%
	2006年8月	702	67.0%	84	8.0%	238	22.7%	101	9.6%	1,048	100.0%
	2007年3月	528	66.8%	33	4.2%	197	24.9%	46	5.8%	791	100.0%
	2007年11月	208	46.3%	22	4.9%	87	19.4%	21	4.7%	449	100.0%
	2008年5月	162	45.9%	23	6.5%	74	21.0%	18	5.1%	353	100.0%
	月平均	400	60.6%	40	6.1%	149	22.6%	46	7.0%	660	100.0%
萩		990	41.6%	479	20.1%	755	31.7%	295	12.4%	2,381	100.0%
	2007年8月	647	49.6%	227	17.4%	368	28.2%	172	13.2%	1,304	100.0%
	2007年11月	342	31.8%	252	23.4%	387	35.9%	123	11.4%	1,077	100.0%
	月平均	495	41.6%	239	20.1%	377	31.7%	148	12.4%	1,191	100.0%

表4-1は、アンケート調査回答者数である。湯田温泉では2641人、萩では2381人である。表4-2は宿泊者の性別で、宿泊者に男女の偏りは無い。表4-3は宿泊者の年齢構成で、二つの観光地（観光資源）ともに若年層が極めて少ない類似した年齢構成で、特に50代・60歳以上が多い。表4-4は、宿泊者の居住地で、県内・県外の区分である。湯田温泉は萩より県内居住者の宿泊者が多い。その理由として、湯田温泉は県庁所在地に所在しており、公共の宿や安価な温泉旅館、ビジネスホテルなど多様な宿泊施設が存在することが考えられる。表4-5は居住地の都道府県区分であり、湯田温泉と萩でそれぞれ違った特徴がある。湯田温泉宿泊者の居住地は、近い地区からの宿泊者が多く山口県を除く中国地区、近畿地区、九州地区の順である。一方、萩の宿泊者の居住地は、関東地区が非常に多く、近畿地区、山口県を除く中国地区の順となっている。この結果から、萩への来訪理由が旅行者の居住地からの距離では無く、他に存在することが読み取れる。表4-6の「旅行の目的」では、湯田温泉の宿泊者は、観光目的だけではなく、ビジネスや親せき訪問など多様な目的の宿泊者となっているが、萩の宿泊者は、9割近くが観光目的となっている。湯田温泉は県庁所在地としての宿泊施設機能を担っており、観光目的以外に公務やビジネス業務の宿泊者が利用していることが推察できる。また、萩は純粋に観光地として特化している様子が分かる。表4-7は「利用交通手段」である。湯田温泉の宿泊者の利用交通手段は「自家用車利用」60.6%と一番多く、次に「鉄道利用」22.6%である。萩の宿泊者の利用交通手段は、「自家用車利用」41.6%で、

「鉄道利用」31.7%、「飛行機利用」20.1%である。また、萩の宿泊者は「レンタカー」利用が多く12.4%で、交通機関の主要幹線からの二次交通が十分整備されていない状況がその理由と考えられる。湯田温泉は山口県中部に、萩は県北部に位置しているが、お互い最寄りの新幹線駅は新山口駅である。新山口駅から湯田温泉へは、JR山口線や路線バスの便があり、利用可能となっているが、萩へは一日数便の直行バスだけであり、列車での接続は山陰線を利用するしか無く、旅行者には不便である。また、「自家用車利用」について、湯田温泉は中国自動車道と山陽自動車道の2つの高速道路のインターチェンジが近郊にあり、九州方面や広島・近畿方面からスムーズなアクセスができるが、萩は直接アクセスできる高速道路が整備されておらず、山口市にある小郡ICや山口ICから国道などの幹線を利用するか、美祢市の美祢ICからのアクセスとなり、複雑で余分な所要時間を必要とする。空港は、ともに宇部市にある山口宇部空港を利用する旅行者が多いが、萩へは隣接する島根県の益田市に石見空港があり、便数は少ないものの、利用可能である。このような状況から見て、旅行者にとって萩は湯田温泉より交通環境が悪く、余分な時間を必要とする観光地である。

#### 4.2.3 誘致率の分析

本節では土居（2009）と奈良（1996）の二つのモデル式を応用し、独自に調査した湯田温泉と萩に関する宿泊者アンケート情報をもとに、誘致率と旅行費用を算出し、二つの観光地の魅力の定量化について考察する。

土居は「観光資源に対する年間の旅行者数(V)を、いくつかの地区ごとに区分し、一つの地区ごとの旅行者数(Vi)をその地区の人口(Pi)で割った数値を地区別訪問率(v)と呼び、地区を起点とする旅行費用と地区別訪問率の関係は逆比例」とし、地域旅行費用法(ZTCM:Zone Travel Cost Method)を用い、次のモデルを示した。

$$V = \alpha(TC)^\beta$$

V : 地区別訪問率  
TC : 旅行費用  
 $\alpha, \beta$  : パラメーター

奈良は「観光では観光対象の魅力が大きければ誘致圏は広くかつ距離による誘致率低下は小さく、魅力が小さければ誘致圏は狭くかつ誘致率低下は大きい」と述べ、誘致率(Y)と居住地から観光地までの距離(X)の関係性について、次のモデル式を示した。

$$Y = \delta X^\gamma$$

Y : 誘致率 (ある地域の人口に対する来訪者の割合)  
X : 距離  
 $\delta, \gamma$  : パラメーター

旅行費用法は費用便益分析の視点を持つものであり、土居が示す地区別訪問率（V）は、訪問者が持つ観光地の便益（価値）を示す指標である。観光地の価値は観光地の魅力と読み替えることができる。また、奈良が示す誘致率（Y）は、まさに観光対象（観光地）の魅力の大きさを示す指標である。この二つの研究は、表現の違いはあるものの、観光地の魅力の定量化に示唆を与えるものである。土居が言う「訪問率」と奈良による「誘致率」は、表現が違うだけで内容は同一である。また奈良がいう「距離」を、地理的距離だけでなく、経済的距離や時間的距離を合わせた「距離」と考えれば、土居の「旅行費用」と同一の概念となる。このような考えの整理によって、本研究では次のようなモデルを式4-1で示し、観光地の魅力の定量化を試みることにする。

$$V = \alpha (TC)^{\beta} \varepsilon \quad (\text{式4-1})$$

V：誘致率（来訪率）  
 TC：距離（旅行費用）  
 $\alpha, \beta$ ：パラメーター  
 $\varepsilon$ ：誤差項

前節で示した湯田温泉および萩の宿泊者アンケート調査のデータにより、それぞれの観光地について、宿泊者の居住地区ごとの誘致率を算出する。誘致率の算出は次のような手順で行う。

- ① 調査ごとの居住地ごとと回答者を整理し、合計し調査回数で平均を取り、12か月を乗じることで、地区ごとの年間宿泊者数を算出する。
- ② ①で出た地区ごとの年間宿泊者数を全て合計し構成比を出す。
- ③ 調査年の公開データ（湯田温泉は湯田温泉旅館協同組合発表資料 萩は萩市観光課発表資料）による総宿泊者数（湯田温泉 405,244名 萩 438,650名）<sup>24</sup>に、②の構成比を乗じることで、地区ごとの年間宿泊者数を算出する。
- ④ 公表データ（（社）日本観光協会『観光の実態と志向 平成19年版』の全国47都道府県の年間宿泊旅行回数調査）にある宿泊旅行の参加率（52.2%）と、総務省統計にある全国都道府県人口をもとに算出した地区ごと総人口を乗じることで、地区ごとの宿泊旅行者総数を算出する。
- ⑤ ③/④により、地区ごとの湯田温泉と萩への誘致率を算出する。
- ⑥ 湯田温泉と萩のアンケート調査<sup>25</sup>の利用交通手段データをもとに、交通手段ごとに誘致率を細分して算出した。

24 3節図2-1で示した山口市と萩の宿泊者数についてのグラフでは、山口市の方が多くなっている。これは、湯田温泉旅館協同組合以外の宿泊施設や山口市内の他の宿泊施設の宿泊者数を加えていることによる。

25 山口大学経済学部観光政策学科では、湯田温泉と萩市における宿泊者の消費額調査と地域経済への波及効果をテーマにした調査研究を実施した。

表4-8 湯田温泉の誘致率の算出

居住地	エリア別湯田温泉への宿泊旅行者数 1か月間					①1年あたりを計算 ※-3	②エリアにおける宿泊観光旅行参加者数(参加率率:52.2%)	③誘致率計算(単位:%): ※-5	④誘致率計算(少数)	誘致率	誘致率	誘致率	⑤誘致率計算(少数)	⑥誘致率計算(少数)	⑦誘致率計算(少数)	⑧誘致率計算(少数)
	2006 08	2007 03	2007 11	2008 05	合計											
北海道	5	4	2	8	19	0.9%	3,696	2,924,000	0.13%	0.0013	0.0001	0.0006	0.0006	0.0001	0.0006	0.0006
東北	4	4	0	5	13	0.6%	2,529	4,998,000	0.05%	0.0005	0.0000	0.0003	0.0003	0.0000	0.0003	0.0003
関東	181	74	52	55	362	17.4%	70,426	21,737,000	0.32%	0.0032	0.0006	0.0015	0.0011	0.0006	0.0015	0.0011
中部、東海	73	40	24	21	158	7.6%	30,739	10,737,000	0.29%	0.0029	0.0014	0.0014	0.0011	0.0014	0.0014	0.0011
北陸	16	5	1	1	23	1.1%	4,475	1,619,000	0.28%	0.0028	0.0018	0.0006	0.0003	0.0018	0.0006	0.0003
近畿	188	132	36	33	389	18.7%	75,679	10,900,000	0.69%	0.0069	0.0043	0.0026	0.0000	0.0043	0.0026	0.0000
山口以外の中国地方	234	200	75	77	586	28.1%	114,005	3,221,000	3.54%	0.0354	0.0310	0.0043	0.0001	0.0310	0.0043	0.0001
四国	65	40	9	12	126	6.0%	24,513	2,121,000	1.16%	0.0116	0.0095	0.0020	0.0000	0.0095	0.0020	0.0000
九州	154	129	67	51	401	19.3%	78,014	7,665,000	1.02%	0.0102	0.0083	0.0017	0.0001	0.0083	0.0017	0.0001
海外	1	3	2	0	6	0.3%	1,167		※-4							
					2,083		405,244									

※-3 湯田温泉年間宿泊者数405,244名(2006 湯田温泉旅館協同組合) \*エリア別比率 ※-4 本研究上、海外からのデータは割愛 ※-5 ③=①/②を計算

表4-9 萩の誘致率の算出

居住地	エリア別萩への宿泊旅行者数 1か月間				①1年あたりを計算 ※-3	②エリアにおける宿泊観光旅行参加者数(参加率率:52.2%) ※-1	③誘致率計算(単位:%): ※-5	④誘致率計算(少数)	誘致率	誘致率	誘致率	⑤誘致率計算(少数)	⑥誘致率計算(少数)	⑦誘致率計算(少数)	⑧誘致率計算(少数)
	2007 08	2007 11	合計	比率											
北海道	8	12	20	0.9%	4,064	2,924,000	0.14%	0.0014	0.00057	0.00025	0.00057	0.00057	0.00057	0.00057	0.00057
東北	17	32	49	3.0%	12,946	4,998,000	0.26%	0.0026	0.00049	0.00111	0.00099	0.00099	0.00049	0.00111	0.00099
関東	401	368	769	43.4%	190,573	21,737,000	0.88%	0.0088	0.00110	0.00325	0.00442	0.00442	0.00110	0.00325	0.00442
中部、東海	127	148	275	13.6%	59,460	10,737,000	0.55%	0.0055	0.00146	0.00377	0.00031	0.00031	0.00146	0.00377	0.00031
北陸	10	27	37	1.1%	4,817	1,619,000	0.30%	0.0030	0.00132	0.00143	0.00022	0.00022	0.00132	0.00143	0.00022
近畿	218	153	371	16.3%	71,352	10,900,000	0.65%	0.0065	0.00324	0.00316	0.00015	0.00015	0.00324	0.00316	0.00015
山口以外の中国地方	192	70	262	10.3%	45,160	3,221,000	1.40%	0.0140	0.01276	0.00126	0.00000	0.00000	0.01276	0.00126	0.00000
四国	38	22	60	2.4%	10,537	2,121,000	0.50%	0.0050	0.00443	0.00054	0.00000	0.00000	0.00443	0.00054	0.00000
九州	139	88	227	9.0%	39,289	7,665,000	0.51%	0.0051	0.00446	0.00062	0.00000	0.00000	0.00446	0.00062	0.00000
海外	1	8	9	0.1%	452										
			2,079		438,650										

※-3 萩年間宿泊者数438,650名(2006 萩市観光課発表) \*エリア別比率 ※-4 本研究上、海外からのデータは割愛 ※-5 ③=①/②を計算

出所:筆者作成

次に旅行費用の計算を行う。旅行費用の算出には、地区ごとの余暇時間価値を確認する必要がある。余暇時間費用の算出には、厚生労働省統計データである「毎月勤労統計調査地方調査 平成19年分」<sup>26</sup>に掲載されている47都道府県ごとの「県民一人当たり現金給与金額」を「総労働時間」で除して算出した。ただし、大野(2006)が「レクリエーションに費やす時間価値は、通常の賃金率の25~50%程度であるといわれている[cesario(1976)]」と示しているように、時間価値の取り扱いには現在のところ定まった見解は存在しない。本研究では、先行研究に従い2分の1を旅行の時間価値として換算して使用する<sup>27</sup>。移動費用と所要時間については、各地区の中心的都市である「広島市」「福岡市」「松山市」「大阪市」「金沢市」「名古屋市」「東京都」「仙台市」「札

26 毎月勤労統計調査地方調査 平成19年年平均分結果概要

27 道路投資の評価に関する指針(案)[道路投資の評価に関する指針検討委員会(1998)]では、休日の時間価値を平日の1.5倍として、設定している見解がある。

幌市」に所在するJRの主要駅を起点とし、「湯田温泉駅」「東萩駅」を終点とし、往復の旅行費用を算出した。所要時間と交通費の算出には、インターネット検索サイトのGoogleの乗換機能<sup>28</sup>を利用した。鉄道移動に関しては、新幹線が利用可能な区間については全て新幹線を利用したものとして計算した。旅行費用の算出については、次に示す手順で行った。

- ① 宿泊客の居住地区ごとの一人当たり、1分当たりの余暇時間価値を算出する。
- ② 宿泊客の交通手段別の利用率と居住地区から観光地までの往復所要時間を算出する。
- ③ 宿泊客の交通手段別の往復移動費用を算出する。
- ④ 交通手段ごとの時間費用（①×②）を算出する。
- ⑤ 交通手段ごとの旅行費用（③+④）を算出する。

---

28 インターネット検索サイトの主流である「Google」の「地図」機能にある「ルート・乗換」機能を使い、出発地と到着地を入力して、片道の所要時間と料金（主要な交通手段の費用）を算出する。この設定では、出発時間によって利用可能な交通手段に変化があるため、算出される結果が異なる。そこで、出発時間を午前7時として算出した。また、飛行機の利用については、別記基準に沿った。



表4-10 湯田温泉と萩についての、各地区・交通手段ごとの旅行費用 29

起点	到着地	単位：時間 分値 ① 算出	単位：人 別宿泊者数	交通手段	交通手段利用率	T N 交通手段別利用者数	往復所要時間 単位：分②	往復所要時間 ③ ① × ②	往復移動費用	④ 往復移動費用 は搭乗者数割算	旅行費用 ⑤ ③ + ④ 単位：円	交通手段別旅行費用 ⑤ 合計	単位：少数点 誘致率 ⑥	ダミー (湯田温泉1 萩0)	移動費用⑤の自然対数	誘致率⑥の自然対数		
北海道から	札幌駅	15.8	3,696	湯田温泉まで	3.696	370	60	3600	56,880	126,942	126,942	183,822	67,948,271	0.0001	1	12.12	-9.0	
				新幹線	45.0%	1,663	19	1140	18,012	94,720	94,720	112,732	187,517,002	0.0006	1	11.63	-7.5	
				飛行機	45.0%	1,663	15	900	14,220	88,160	88,160	102,380	170,297,614	0.0006	1	11.54	-7.5	
	萩市まで	4,064	40.9%	1,663	54.2	3252	51,382	126,942	126,942	178,324	296,497,477	0.0006	0	12.09	-7.5			
		新幹線	18.2%	739	20.2	1212	19,150	98,040	98,040	117,190	86,600,168	0.0003	0	11.67	-8.3			
		飛行機	40.9%	1,663	17.5	1050	16,590	91,640	91,640	108,230	179,953,309	0.0006	0	11.59	-7.5			
東北から	仙台駅	15.2	2,529	湯田温泉まで	2.529	1,265	13.7	822	12,494	55,560	55,560	68,054	86,059,118	0.0003	1	11.13	-8.3	
				飛行機	50.0%	1,265	14	840	12,768	72,600	72,600	85,368	107,953,266	0.0003	1	11.35	-8.3	
				12,946	19.0%	2,486	35.6	2136	32,467	66,910	31,862	64,329	158,626,317	0.0005	0	11.07	-7.6	
	萩市まで	新幹線	42.9%	5,548	16.2	972	14,774	59,500	59,500	74,274	412,087,465	0.0011	0	11.22	-6.8			
		飛行機	38.1%	4,932	16.5	990	15,048	76,080	76,080	91,128	449,417,075	0.0010	0	11.42	-6.9			
		70,426	19.9%	14,043	23.6	1416	27,329	53,772	16,804	44,133	619,741,898	0.0006	1	10.69	-7.3			
関東から	東京駅	19.3	70,426	湯田温泉まで	45.3%	31,915	9.2	552	10,654	44,300	44,300	54,954	1,753,861,552	0.0015	1	11.13	-6.5	
				飛行機	34.7%	24,468	8.2	492	9,496	41,640	41,640	51,136	1,251,206,802	0.0011	1	10.84	-6.8	
				190,573	12.6%	24,003	26.2	1572	30,340	36,440	14,576	44,916	1,078,097,047	0.0011	0	10.71	-6.8	
	萩市まで	新幹線	37.0%	70,580	12.4	744	14,359	60,820	60,820	75,179	5,304,625,647	0.0032	0	11.23	-5.7			
		飛行機	50.4%	96,011	9.5	570	11,001	55,520	55,520	66,521	6,386,742,572	0.0044	0	11.11	-5.4			
		30,739	50.7%	15,592	14.2	852	14,110	36,440	9,849	24,759	386,038,217	0.0014	1	10.12	-6.6			
中部、東海から	名古屋駅	17.5	30,739	湯田温泉まで	49.3%	15,147	7	420	7,350	30,820	30,820	38,170	578,144,498	0.0014	1	10.55	-6.6	
				飛行機	27.9%	16,582	16.8	1008	17,640	37,060	13,726	31,366	520,125,460	0.0015	0	10.35	-6.5	
				59,460	72.1%	42,878	9.5	570	9,975	34,760	34,760	44,735	1,918,129,731	0.0038	0	10.71	-5.6	
	北陸から	金沢駅	16.9	4,475	湯田温泉まで	76.2%	3,409	19	1140	19,266	38,618	11,358	30,624	104,404,953	0.0018	1	10.33	-6.3
					新幹線	23.8%	1,065	14	840	14,196	25,180	25,180	39,376	41,950,531	0.0006	1	10.58	-7.5
					4,817	48.0%	2,312	21.6	1296	21,902	39,236	15,694	37,597	86,930,201	0.0013	0	10.53	-6.6
近畿から	新大阪駅	18.3	75,679	湯田温泉まで	52.0%	2,505	16.5	990	16,731	35,420	35,420	52,151	130,630,488	0.0014	0	10.86	-6.5	
				新幹線	61.7%	46,669	12.4	744	13,615	25,984	7,424	21,039	981,875,945	0.0043	1	9.95	-5.5	
				71,352	37.8%	28,590	5.5	330	6,039	25,180	25,180	31,219	892,549,519	0.0026	1	10.35	-5.9	
山口以外の中国地方から	広島駅	16.6	114,005	湯田温泉まで	51.0%	36,390	15	900	16,470	26,604	26,604	43,074	1,567,444,989	0.0032	0	10.67	-5.7	
				新幹線	49.0%	34,963	8	480	8,784	28,480	28,480	37,264	1,302,844,186	0.0032	0	10.53	-5.8	
				45,160	87.5%	99,700	4.8	288	4,781	9,922	2,835	7,616	759,284,284	0.0310	1	8.94	-3.5	
	山口以外の中国地方から	広島駅	16.6	114,005	湯田温泉まで	12.2%	13,871	3	180	2,988	10,880	10,880	13,868	192,368,076	0.0043	1	9.54	-5.4
					新幹線	91.0%	41,085	6.8	408	6,773	10,542	3,514	10,287	422,633,450	0.0128	0	9.24	-4.4
					45,160	9.0%	4,075	5	300	4,980	14,200	14,200	19,180	78,149,832	0.0013	0	9.86	-6.7
四国から	松山駅	16.3	24,513	湯田温泉まで	82.6%	20,250	9	540	8,802	27,720	7,492	16,294	329,950,252	0.0095	1	9.70	-4.7	
				新幹線	17.4%	4,263	8.2	492	8,020	14,620	14,620	22,640	96,515,880	0.0020	1	10.03	-6.2	
				10,537	89.1%	9,388	11.6	696	11,345	28,338	9,446	20,791	195,178,159	0.0044	0	9.94	-5.4	
	四国から	松山駅	16.3	24,513	湯田温泉まで	10.9%	1,150	10.7	642	10,465	18,260	18,260	28,725	33,019,400	0.0005	0	10.27	-7.5
					新幹線	82.8%	64,599	4.4	264	3,934	9,304	2,584	6,518	421,057,639	0.0083	1	8.78	-4.8
					39,289	88.0%	34,574	6	360	5,364	9,924	3,308	8,672	299,827,204	0.0045	0	9.07	-5.4
九州から	博多駅	14.9	78,014	湯田温泉まで	12.0%	4,715	5.5	330	4,917	14,820	14,820	19,737	93,053,236	0.0006	0	9.89	-7.4	
				新幹線	17.2%	13,415	2	120	1,788	10,880	10,880	12,668	169,942,228	0.0017	1	9.45	-6.4	
				39,289	88.0%	34,574	6	360	5,364	9,924	3,308	8,672	299,827,204	0.0045	0	9.07	-5.4	

29 各居住地の交通手段について、湯田温泉と萩のアンケート調査結果での実数に基づいているものである。つまり、北海道の居住者で偶然にも自家用車の利用が高かったこと、東北については、自家用車利用が無かったこと、飛行機利用が無い居住地が多いことなど、標本数の問題も含んで修正の限界があるデータとなっている。

まず、湯田温泉と萩における旅行者の居住地ごとに算出した旅行費用の総額を比較する。

表4-11 宿泊者の居住地ごとの旅行費用、湯田温泉と萩の比較

起点	宿泊者数×旅行費用TC	
	湯田温泉まで	萩まで
北海道地区から	425,762,887	563,050,954
東北地区から	194,012,384	1,020,130,857
関東地区から	3,624,810,252	12,769,465,266
中部、東海地区から	964,182,714	2,438,255,191
北陸地区から	146,355,484	217,560,689
近畿地区から	1,874,425,464	2,870,289,175
山口以外から	951,652,361	500,783,282
四国地区から	426,466,131	228,197,559
九州地区から	590,999,867	392,880,440
合計	9,198,667,545	21,000,613,413

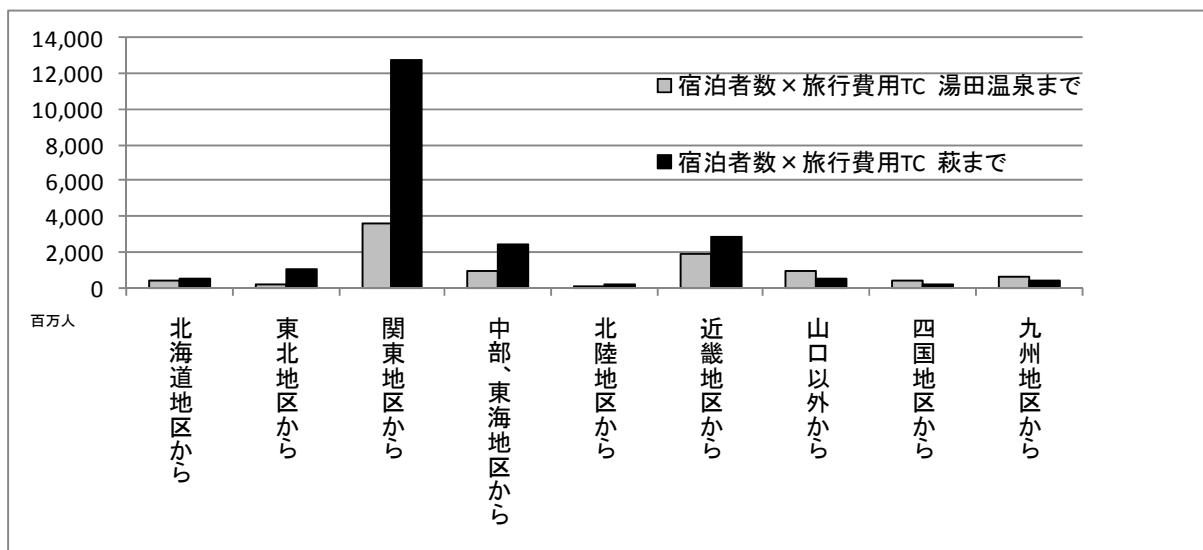


図4-2 宿泊者の居住地ごとの旅行費用、湯田温泉と萩の比較

年間の宿泊者数は、湯田温泉約405千人、萩が438千人で大きな差異は無かったが、算出された旅行費用の総額では萩が約210億円、湯田温泉が約92億円となり2倍以上の差異が出る結果となっている。特に、関東地区からの宿泊者数の違いが旅行費用の大きな差異をもたらしていると推察できる。また、北陸地区を除く近畿地区以東では、全て萩への宿泊者の旅行費用の方が大きくなっているが、山口県を除く中国地区、四国地区、九州地区からは湯田温泉の旅行費用が大きくなっている。全国に3500余の温泉地が点在する日本で、特別に特徴を持たない湯田温泉が、関東地区や中部地区など遠方からの宿泊客を多く集めることは難しいと考えられる。しかし、萩は明治維新関連の観光地であり、その希少性が遠方からの旅行者にとって魅力的な存在となっているこ

とが推察できる。ただし逆の見方をすれば湯田温泉は、温泉観光地として近距離の地区に対しては、多くの利用者呼び寄せしており、一方テーマが明治維新関連と限定的である萩は、何度も訪れてみようという観光客は限られていると推察できるのである。この辺にも、二つの観光地の課題を推察できる。

次に、式4-1を最小二乗法で推計するために、両辺の自然対数をとった式4-2である。

$$\ln(v) = \ln(\alpha) + \beta \ln(TC) + \varepsilon \quad (\text{式4-2})$$

湯田温泉と萩では魅力の大きさや影響の仕方に違いがあると考えられるので、ダミー変数を用いて式4-3を式4-4のように変形した。ここで、ダミー変数(DY)は、湯田温泉のデータには1、萩のデータには0と設定した。

$$\ln(v) = \ln(\alpha) + \gamma DY + \beta \ln(TC) + \delta \ln(DY \times TC) + \varepsilon \quad (\text{式4-3})$$

式4-3の推計結果は下記の通りである。¥

$$\ln(v) = 0.9955 + 6.4491 \times DY - 0.7007 \ln(TC) - 0.6386 \ln(DY \times TC) \quad (\text{式4-4})$$

(0.437)      (2.131) \*\*      (-3.293) \*\*\*      (-2.235) \*\*

カッコ内の数値はt値、標本数41、決定係数=0.6194、自由度修正済み決定係数=0.5886、F値=20.07\*\*\*  
\*\*\*は1%    \*\*は5%の有意水準で棄却されることを示す

表4-12 湯田温泉の分析データ

起点	交通手段	単 位 ： 円  ⑤    ③ + ④	旅 行 費 用  ⑤    ③ + ④	⑥ 交 通 手 段 別  誘 致 率	移 動 費 用 ⑤ の 自 然 対 数	誘 致 率 ⑥ の 自 然 対 数
北海道地区札幌駅から湯田温泉まで	自家用車	183,822	0.0001	12.12	-9.0	
北海道地区札幌駅から湯田温泉まで	新幹線	112,732	0.0006	11.63	-7.5	
北海道地区札幌駅から湯田温泉まで	飛行機	102,380	0.0006	11.54	-7.5	
東北地区仙台駅から湯田温泉まで	新幹線	68,054	0.0003	11.13	-8.3	
東北地区仙台駅から湯田温泉まで	飛行機	85,368	0.0003	11.35	-8.3	
関東地区東京駅から湯田温泉まで	自家用車	44,133	0.0006	10.69	-7.3	
関東地区東京駅から湯田温泉まで	新幹線	54,954	0.0015	10.91	-6.5	
関東地区東京駅から湯田温泉まで	飛行機	51,136	0.0011	10.84	-6.8	
中部、東海地区名古屋駅から湯田温泉まで	自家用車	24,759	0.0014	10.12	-6.6	
中部、東海地区名古屋駅から湯田温泉まで	新幹線	38,170	0.0014	10.55	-6.6	
北陸地区金沢駅から湯田温泉まで	自家用車	30,624	0.0018	10.33	-6.3	
北陸地区金沢駅から湯田温泉まで	新幹線	39,376	0.0006	10.58	-7.5	
近畿地区新大阪駅から湯田温泉まで	自家用車	21,039	0.0043	9.95	-5.5	
近畿地区新大阪駅から湯田温泉まで	新幹線	31,219	0.0026	10.35	-5.9	
山口以外の中国地方広島駅から湯田温泉まで	自家用車	7,616	0.0310	8.94	-3.5	
山口以外の中国地方広島駅から湯田温泉まで	新幹線	13,868	0.0043	9.54	-5.4	
四国地区松山駅から湯田温泉まで	自家用車	16,294	0.0095	9.70	-4.7	
四国地区松山駅から湯田温泉まで	新幹線	22,640	0.0020	10.03	-6.2	
九州地区博多駅から湯田温泉まで	自家用車	6,518	0.0083	8.78	-4.8	
九州地区博多駅から湯田温泉まで	新幹線	12,668	0.0017	9.45	-6.4	

表4-13 萩の分析データ

起点	交通手段	単 位 ： 円  ⑤ ∥ ③ + ④	旅 行 費 用  ⑥	単 位 ： 少 数 点 誘 致 率  ⑥	移 動 費 用 ⑤ の 自 然 対 数	誘 致 率 ⑥ の 自 然 対 数
北海道地区札幌駅から萩市まで	自家用車	178,324	0.0006	12.09	-7.5	
北海道地区札幌駅から萩市まで	新幹線	117,190	0.0003	11.67	-8.3	
北海道地区札幌駅から萩市まで	飛行機	108,230	0.0006	11.59	-7.5	
東北地区仙台駅から萩市まで	自家用車	64,329	0.0005	11.07	-7.6	
東北地区仙台駅から萩市まで	新幹線	74,274	0.0011	11.22	-6.8	
東北地区仙台駅から萩市まで	飛行機	91,128	0.0010	11.42	-6.9	
関東地区東京駅から萩市まで	自家用車	44,916	0.0011	10.71	-6.8	
関東地区東京駅から萩市まで	新幹線	75,179	0.0032	11.23	-5.7	
関東地区東京駅から萩市まで	飛行機	66,521	0.0044	11.11	-5.4	
中部、東海地区名古屋駅から萩市まで	自家用車	31,366	0.0015	10.35	-6.5	
中部、東海地区名古屋駅から萩市まで	新幹線	44,735	0.0038	10.71	-5.6	
北陸地区金沢駅から萩市まで	自家用車	37,597	0.0013	10.53	-6.6	
北陸地区金沢駅から萩市まで	新幹線	52,151	0.0014	10.86	-6.5	
近畿地区新大阪駅から萩市まで	自家用車	43,074	0.0032	10.67	-5.7	
近畿地区新大阪駅から萩市まで	新幹線	37,264	0.0032	10.53	-5.8	
山口以外の中国地方広島駅から萩市まで	自家用車	10,287	0.0128	9.24	-4.4	
山口以外の中国地方広島駅から萩市まで	新幹線	19,180	0.0013	9.86	-6.7	
四国地区松山駅から萩市まで	自家用車	20,791	0.0044	9.94	-5.4	
四国地区松山駅から萩市まで	新幹線	28,725	0.0005	10.27	-7.5	
九州地区博多駅から萩市まで	自家用車	8,672	0.0045	9.07	-5.4	
九州地区博多駅から萩市まで	新幹線	19,737	0.0006	9.89	-7.4	

式4-3の推計結果より、有意性を考慮すると、湯田温泉の誘致率については

$$\ln(v) = 6.4491 - 1.3393 \ln(TC) \quad (\text{式4-5})$$

となるので、

$$v = 632.1 \times TC^{-1.3393} \quad (\text{式4-6})$$

湯田温泉の誘致率推計モデル

となる。これを湯田温泉の誘致率推計モデルと名付ける。導き出された式に、表4-12のデータを代入すると、グラフ図4-3となる。

同様に、萩の誘致率については有意性を考慮すると

$$\ln(v) = -0.7007 \ln(TC) \quad (\text{式4-7})$$

となり、

$$v = TC^{-0.7007} \quad (\text{式4-8})$$

萩の誘致率推計モデル

となる。導き出された式に、表4-13のデータを代入すると、グラフ図4-4となる。

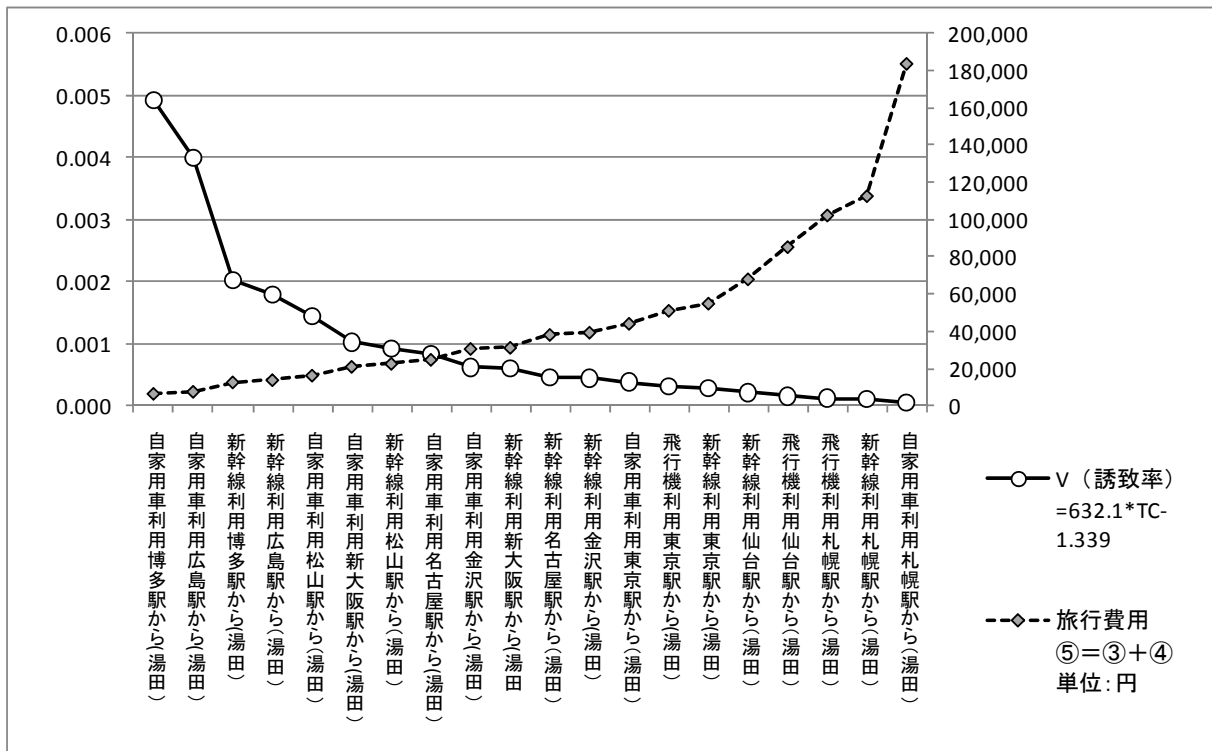


図4-3 湯田温泉の宿泊者についての旅行費用と誘致率のグラフ

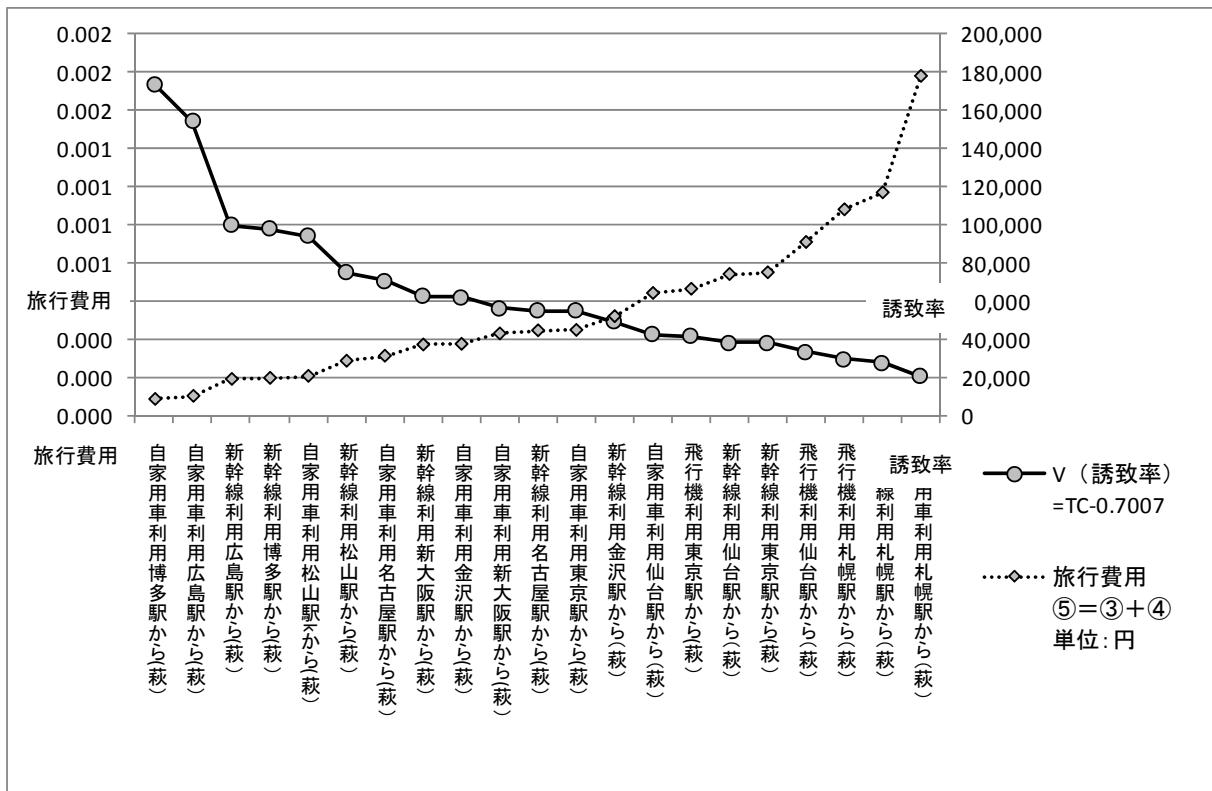


図4-4 萩の宿泊者についての旅行費用と誘致率のグラフ

### 4.3 観光地の魅力の定量化

奈良（1996）は、「観光では観光対象の魅力が大きければ誘致圏は広くかつ距離による誘致率低下は小さく、魅力が小さければ誘致圏は狭くかつ誘致率低下は小さい」と述べている。この誘致圏についての示唆について、湯田温泉と萩の低下率を確認するために二つの誘致率のグラフを組み合わせ図4-5で表した。2つの曲線はモデルで算出した湯田温泉と萩の利用交通手段ごとの誘致率を示すもので、説明変数である旅行費用(TC)の額の低い地区から高い地区に向けて横軸に取り、目的変数である誘致率を縦軸にとっている。奈良は、魅力の大きい観光地は誘致圏が広くかつ距離により誘致率低下が大きいと述べている。したがって図4-5を概観すると、湯田温泉の誘致率を示す曲線は、旅行費用が低い地区では高くなっているが、旅行費用が高くなるに従って誘致率は大きく落ち込み、関東地区ではほぼ0に近い数値となっている。一方、萩の誘致率を示す曲線は、旅行費用が低い地区では湯田温泉より下に位置しているが、旅行費用が高い北海道に至るまで、低下する幅は湯田温泉より小さい。奈良が示唆した誘致圏に関する考え方を、湯田温泉と萩に適用して考察すると、誘致圏は萩の方が湯田温泉より広いことが分かる。さらに、低下する幅も萩が湯田温泉より小さいことから、観光地として魅力の大きさは萩が湯田温泉より大きいことになる。二つの観光地の宿泊者についてのアンケート調査をもとに分析し導き出した独自の式に基づき、それぞれの誘致率を算出し比較することで、観光地の魅力の大きさを量的に比較することができた。

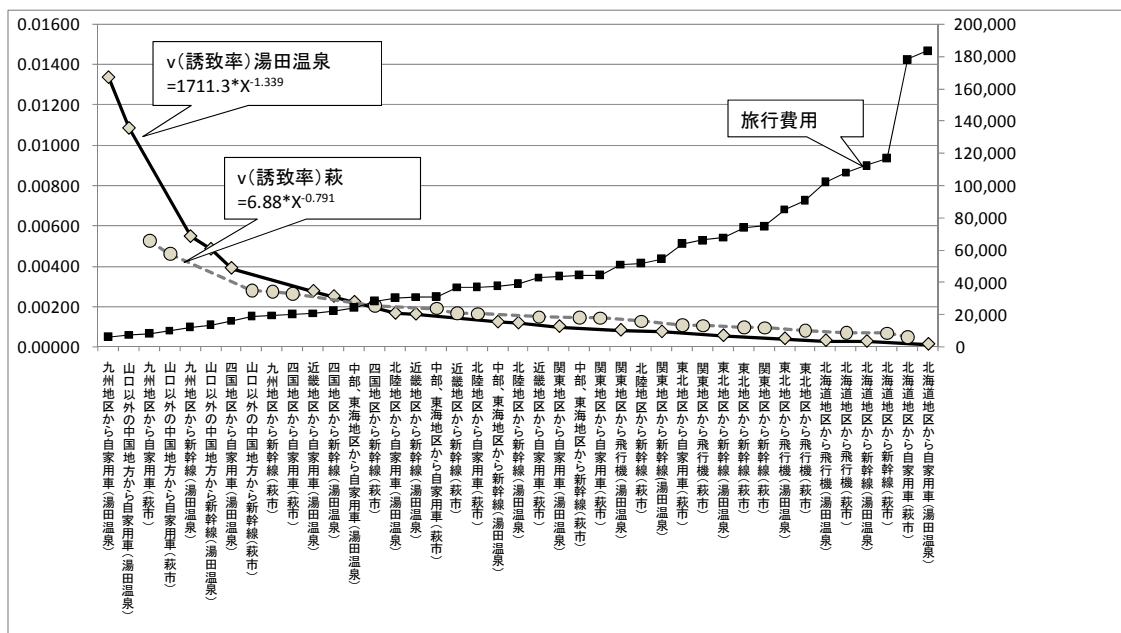


図4-5 湯田温泉と萩の二つの誘致率の比較

本章で分析した湯田温泉と萩市は、それぞれ観光地としての魅力を備えており、今日でも多くの宿泊者が訪れる観光地である。また平成17年の宿泊者数は、湯田温泉が約405千人で萩が438千人と、宿泊者数においては湯田温泉と萩の2つの観光地には、さほど大きな差異は無い。ところが、本章で行った旅行費用と誘致率の分析では、魅力の違いを定量的に示すことができた。まず、旅行費用による経済的価値の比較では、萩が湯田温泉より2倍ほど大きい結果となった。誘致率の分析によって湯田温泉と萩それぞれについて導き出した誘致率推計モデルを活用し描いたグラフでは、魅力の差異を示すことができた。奈良の「観光では観光対象の魅力が大きければ誘致圏は広くかつ距離による誘致率低下は小さく、魅力が小さければ誘致圏は狭くかつ誘致率低下は大きい」の考え方によれば、湯田温泉は萩より魅力が小さいと言える。本研究で分析に使用したデータは、観光地で直接収集したものである。旅行費用法の支払い意志額の考え方から一歩進め、実際に観光地の訪問を経験することで、満足や観光を経験した旅行者の反応を含むデータである。その意味においても、本章の誘致率と経済的距離を用いた分析は、従来の旅行費用法による観光地の評価の妥当性を高める分析結果となる意義あるものとする。旅行者数や宿泊者数による従来の観光地の魅力の評価に、新しい評価の側面を提示することができた。

これまでの考察を整理し、観光地Aの魅力を実数化するためのモデルを次のように示す。このモデルを「観光地の魅力の定量化モデル」と呼ぶこととする。

$$Sp = \sum_{i=1}^n (tc_i) \quad (\text{式4-9}) \quad \text{観光地の魅力の定量化モデル}$$

$Sp$ : 観光地Aの魅力の量・Sightseeing spot Power  
 $Tc_i$ : 観光地Aを訪れた旅行者の居住地ごとの旅行費用  
 $n$ : 旅行者の居住地区の数

$$tc_i = \sum_{j=1}^m v_{ij} tp_i tc_{ij} \quad (\text{式4-10})$$

$v_{ij}$ : 居住地区(i)で交通手段(j)を利用して観光地Aまで訪れた旅行者の誘致率  
 $j$ : 利用交通手段の数(自家用車, 鉄道, 飛行機など)  
 $tp_i$ : 居住地区(i)の、観光宿泊旅行をした総旅行者数(年, 月当たり)  
 $tc_{ij}$ : 居住地区(i)で交通手段(j)を利用して観光地Aまで訪れた旅行者の旅行費用

$$v_{ij} = \alpha (Tc_{ij})^\beta \varepsilon \quad (\text{式4-11})$$

$Tc_{ij}$ : 旅行者の居住地区(i)で交通手段(j)を利用して観光地Aまでの旅行費用  
 $\alpha, \beta$ : パラメーター  
 $\varepsilon$ : 誤差項

$$Tc_{ij} = (Mtc_{ij} \times TV_i) + Mc_{ij} \quad (\text{式4-12})$$

$Mtc_{ij}$ : 旅行者の居住地 ( $i$ ) において、交通手段 ( $j$ ) に要した時間 (単位は分)  
 $TV_i$ : 旅行者の居住地区 ( $i$ ) の時間価値 (単位は分)  
 $Mc_{ij}$ : 旅行者の居住地 ( $i$ ) において、交通手段 ( $j$ ) に要した費用  
(例えば、バス代、列車の乗車料金、自家用車の場合はガソリン代や高速料金など)

$$TV_i = \frac{JG_i}{JM_i} \times 0.5 \quad (\text{式4-13})$$

$JG_i$ : 旅行者の居住地区 ( $i$ ) の一人当たり現金給与金額  
(例えば厚生労働省統計データの「毎月勤労統計調査」の47都道府県別「県民一人当たり現金給与金額」)  
 $JM_i$ : 旅行者の居住地区 ( $i$ ) の総労働時間  
(例えば厚生労働省統計データの「毎月勤労統計調査」の47都道府県別「総労働時間」(単位は分))  
0.5: 旅行費用に対応するとき、通常的时间価値の半分の価値として換算する

この「観光地の魅力の定量化モデル」が示す観光地Aの魅力 ( $Sp$ ) は、そこを訪れる全ての旅行者が費やす旅行費用の総額を表している。需要者である旅行者の費用を合計したものである。このモデルにおいて観光地Aが自身の魅力 ( $Sp$ ) を大きく増やすことができる要素は、 $tc_i$  を求める (式4-1) の構成要素である誘致率 ( $v_{ij}$ ) を高めることのみである。総旅行者数 ( $tp_i$ ) と旅行費用 ( $Tc_{ij}$ ) は、観光地Aにとってコントロール出来る要素ではない。

#### 4.4 おわりに

観光地の魅力の定量化を目指して研究をしてきた。概念的で曖昧な表現である観光地の魅力を、一般的に観光地の来訪数を用いることが多かった。しかし来訪者の内訳を分析すると近隣の人から遠く離れた地区からの人まで、その居住地はさまざまである。本章では、湯田温泉と萩の2つの観光地について、魅力の定量的比較を目指して分析を行った。二つの観光地の、宿泊者数に大きな差異は無い。宿泊者数だけに注視すれば、二つの観光地の魅力に大きな差異は無いことになる。しかし、本章の分析ではその魅力に明確な差異が示された。さらに、誘致率の分析を詳細に行うことで違う結果の差異も示された。該当する観光地に、遠く離れた地区から時間と費用を費やして訪れる旅行者が多い観光地の魅力度が、そうでない観光地より多くなる結果を分析で実証することができた。また、二つの観光地の宿泊者の居住地情報や利用交通手段の情報を分析することで、宿泊者の居住地ごとの誘致率を分析し算出した。この誘致率を導き出す計算式を「誘致率推計モデル」と名付けた。一連の分析で構築したモデルを総合して、観光地の魅力の定量化



モデルを集約することができた。

では観光地の魅力( $S_p$ )を大きくする大切な要素である誘致率 ( $v_i$ ) を高めるためには、どのような事が考えられるであろうか。1つは、旅行者の居住地( $i$ )において総旅行者数( $tp_i$ )が増えることである。経済的に豊かになり、旅行の需要が増え、全体的に旅行行動が活性化することである。しかし、だからといって観光地Aに多くの旅行者が訪れるとは限らないともいえる。競合するさまざまな観光地への旅行を優先すれば、結果的には観光地Aの誘致率( $v_i$ )は伸びない。2つ目は、旅行者の居住地( $i$ )において、観光地Aに対する興味を高めることで、総旅行者数( $tp_i$ )の中で、観光地Aへの旅行をする人を増やすことである。観光地Aに旅行経験のある人たちに、観光地Aへの旅行について再度興味を持たせることであり、また、観光地Aへの旅行未経験者に対して、観光地Aの良さを訴求することである。いわゆる観光客誘致活動の充実である。

表4-14 観光地の魅力の定量化モデルによる湯田温泉と萩の魅力 ( $S_p$ )

旅行者の居住地の起点	$tp_i$ :旅行者の居住地区(i)の、観光宿泊旅行をした総旅行者数(年、月当たり)	$Tc_i$ :旅行者の居住地区(i)から観光地Aまでの旅行費用	湯田温泉 V(誘致率) = $632.1 * TC_i^{-1.339}$	萩 V(誘致率) = $TC_i^{-0.7007}$	湯田温泉の $S_p$ :観光地Aの 魅力の量	萩 $S_p$ :観光地Aの 魅力の量
自家用車利用博多駅から(湯田)	7,665,000	6,518	0.00493		246,131,922	
自家用車利用広島駅から(湯田)	3,221,000	7,616	0.00400		98,109,983	
新幹線利用博多駅から(湯田)	7,665,000	12,668	0.00202		196,448,676	
新幹線利用広島駅から(湯田)	3,221,000	13,868	0.00179		80,055,509	
自家用車利用松山駅から(湯田)	2,121,000	16,294	0.00144		49,909,869	
自家用車利用新大阪駅から(湯田)	10,900,000	21,039	0.00103		235,184,379	
新幹線利用松山駅から(湯田)	2,121,000	22,640	0.00093		44,639,518	
自家用車利用名古屋駅から(湯田)	10,737,000	24,759	0.00082		219,218,496	
自家用車利用金沢駅から(湯田)	1,619,000	30,624	0.00062		30,754,644	
新幹線利用新大阪駅から(湯田)	10,900,000	31,219	0.00060		205,710,247	
新幹線利用名古屋駅から(湯田)	10,737,000	38,170	0.00046		189,273,762	
新幹線利用金沢駅から(湯田)	1,619,000	39,376	0.00044		28,240,381	
自家用車利用東京駅から(湯田)	21,737,000	44,133	0.00038		364,769,619	
飛行機利用東京駅から(湯田)	21,737,000	51,136	0.00031		346,988,883	
新幹線利用東京駅から(湯田)	21,737,000	54,954	0.00028		338,613,838	
新幹線利用仙台駅から(湯田)	4,998,000	68,054	0.00021		72,409,230	
飛行機利用仙台駅から(湯田)	4,998,000	85,368	0.00016		67,049,202	
飛行機利用札幌駅から(湯田)	2,924,000	102,380	0.00012		36,880,531	
新幹線利用札幌駅から(湯田)	2,924,000	112,732	0.00011		35,694,684	
自家用車利用札幌駅から(湯田)	2,924,000	183,822	0.00006		30,238,002	
自家用車利用博多駅から(萩)	7,665,000	8,672		0.00174		115,662,149
自家用車利用広島駅から(萩)	3,221,000	10,287		0.00154		51,152,424
新幹線利用広島駅から(萩)	3,221,000	19,180		0.00100		61,637,826
新幹線利用博多駅から(萩)	7,665,000	19,737		0.00098		147,941,427
自家用車利用松山駅から(萩)	2,121,000	20,791		0.00094		41,579,525
新幹線利用松山駅から(萩)	2,121,000	28,725		0.00075		45,803,228
自家用車利用名古屋駅から(萩)	10,737,000	31,366		0.00071		238,052,565
新幹線利用新大阪駅から(萩)	10,900,000	37,264		0.00063		254,456,434
自家用車利用金沢駅から(萩)	1,619,000	37,597		0.00062		37,895,663
自家用車利用新大阪駅から(萩)	10,900,000	43,074		0.00057		265,733,990
新幹線利用名古屋駅から(萩)	10,737,000	44,735		0.00055		264,741,322
自家用車利用東京駅から(萩)	21,737,000	44,916		0.00055		536,614,111
新幹線利用金沢駅から(萩)	1,619,000	52,151		0.00050		41,794,926
自家用車利用仙台駅から(萩)	4,998,000	64,329		0.00043		137,389,208
飛行機利用東京駅から(萩)	21,737,000	66,521		0.00042		603,547,097
新幹線利用仙台駅から(萩)	4,998,000	74,274		0.00039		143,429,475
新幹線利用東京駅から(萩)	21,737,000	75,179		0.00038		626,059,553
飛行機利用仙台駅から(萩)	4,998,000	91,128		0.00033		152,482,515
飛行機利用札幌駅から(萩)	2,924,000	108,230		0.00030		93,919,900
新幹線利用札幌駅から(萩)	2,924,000	117,190		0.00028		96,182,457
自家用車利用札幌駅から(萩)	2,924,000	178,324		0.00021		109,059,667
				合計	2,916,321,376	4,065,135,462

ここに観光地の魅力（ $S_p$ ）の定量化モデルを、湯田温泉と萩の分析に当てはめて旅行者の居住地ごとに旅行費用を算出し表4-14で示し、図4-6でグラフ化した。図4-6で理解できることは、近畿地区と中部・東海地区以東では萩の魅力が湯田温泉より大きいことである。一方、九州地区や山口県を除く中国地区では、湯田温泉の魅力が大きい。上記の考察に準じて、湯田温泉および萩の観光担当者が観光客誘致活動を実施するとすれば、それぞれ、どの地区を対象に、魅力をどのような数値まで伸ばせばよいかを目標として設定することになる。

表4-15 観光地の魅力の3つの指標の比較

観光地の魅力の指標	湯田温泉		萩		
宿泊者数	405,244	48.0%	438,650	52.0%	表8-9より
旅行費用	9,198,667,545	30.5%	21,000,613,413	69.5%	表4-11より
定量化モデルにより算出した旅行費用	2,916,321,376	41.8%	4,065,135,462	58.2%	表4-14より

表4-15は、観光地の魅力を語る時に取扱われがちな宿泊者数と、本章で分析した2つの指標の比較をしたものである。湯田温泉と萩という観光地では、年間の宿泊者数は大きな違いは無い。しかし、旅行費用法による単純な計算による比較でも、宿泊者数とは違う結果が示され、さらに誘致率と旅行費用の回帰分析により導き出した魅力の定量化モデルの活用による比較でも、違いがはっきりした。宿泊者数とは違う、客観性を有する新しい指標として機能する指数であると考えられる。

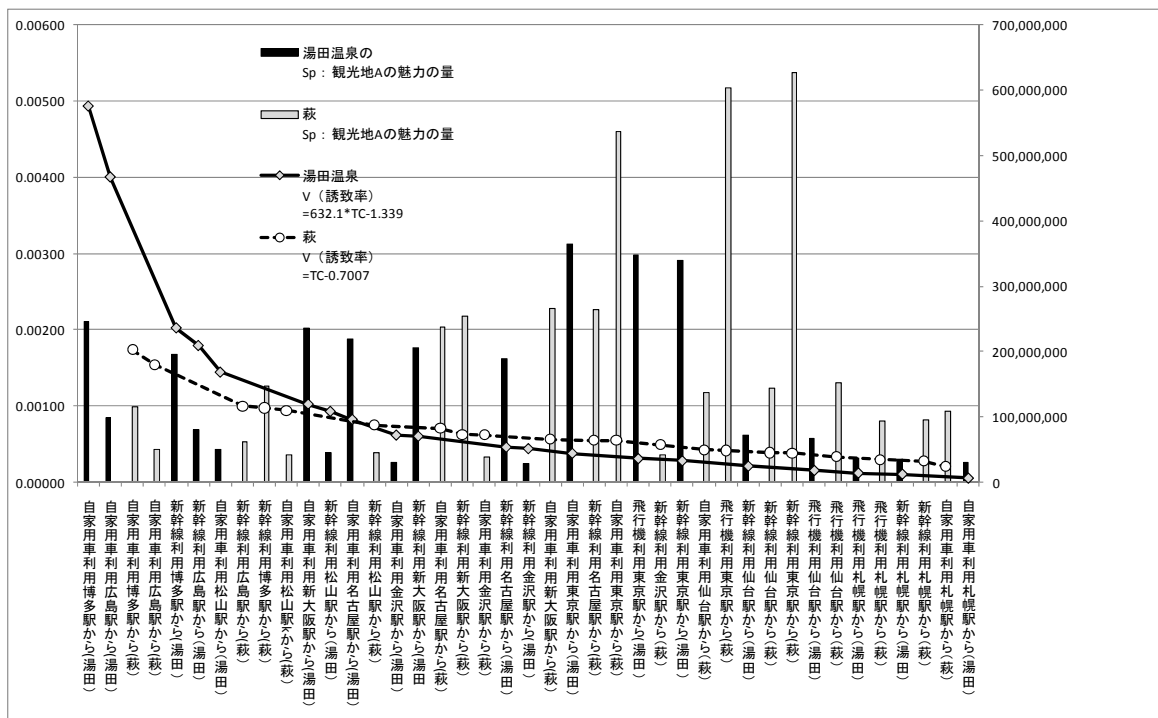


図4-6 湯田温泉と萩の観光の魅力（ $S_p$ ）の定量化モデルにもとづくグラフ

## 第5章 観光地の魅力要素の研究

### 5.1 はじめに

前章では、観光地の魅力の定量化について研究を行ってきた。観光地の魅力を、客観性を持って理解するための指標づくりであったが、あくまでも旅行費用（旅行者の支払い意志額）という旅行者の需要側の分析を中心とするものであった。4章のおわりに記述したように、この観光地の魅力を大きくするためには、潜在的旅行者に向けて観光客誘致活動を戦略的に行う必要があることが分かった。ターゲットである旅行者の居住地に対して、観光地の観光資源を適確に情報発信することである。供給側である観光地の魅力の要素の分析と、その要素の定量的な把握を実現することが課題である。

旅行者が求める観光地の魅力の要素は一つでは無く、いくつかの観光要素により組み合わさっている。また、観光の魅力の要素は、旅行者が観光行動をとる対象であるが、社会の多様化にともなって旅行者が求める観光地の価値観は、時の流れとともに変化し複雑化していると考えられる。かつて旅行経験の少ない旅行者を中心とした団体旅行や慰安旅行が多かった時代には、日常や労働から離れること自体が観光旅行の主な目的であった。訪ねる観光地の主な内容としては、地域や国を代表するような観光地で、温泉・山岳・河川・湖沼・奇岩・鍾乳洞など自然資源や、名所旧跡などの歴史文化資源が主流であった。また積極的に広告宣伝を行っている観光施設も、多くの旅行者を集めた。団体バスや特別列車を使って大量に移送する例も多く、個人の志向よりは団体による観光行動が優先された。そのため観光地には、交通アクセスの利便性や大宴会会場、大型の入浴施設、大人数の宿泊能力が要求された。さらに、職場や団体による旅行計画となるために、旅行会社の役割が大きな要素となっていた。

しかし、所得水準が高まり余暇時間も増加してきた今日では、旅行経験者も増加し、テレビ番組や旅行雑誌などで大量の観光地情報が発信され、さらにインターネットメディアの発達も著しく、場所や時間を気にせず、気の向くときに様々な条件で観光地情報を入手し、旅行計画を立てることができる時代となっている。高速鉄道や高速道路、地方空港など交通インフラが、飛躍的に整備されている。また、カーナビゲーションの出荷台数が4129万台（国土交通省 2010）となり、精度の高い誘導機能を利用することで、目的の観光地へ経験の有無にかかわらず便利にアクセスできる。家族や友人・知人など小グループによる観光旅行が一層促進され、旅行者グループの単位が小さくなり、個人的志向が全面に出る自由性の高い旅行形態をとるようになっている。旅行者の同行者形態が小さい単位となり、旅行者自身の志向を取り入れた自由度の高い観光形態をとる傾向が表5-1より読み取れる。旅行者の居住地特性や性別、年齢、個人的関心度の差異など、観光地に対する旅行者の要求はますます多様化することは明らかである。そのような旅行者の変

化を客観的に理解することが、持続可能な観光地経営に求められていることも十分理解できることである。観光地が自らの観光地に対する評価や魅力を捉えるにあたり、客観性のある定量的指数を用いる必要がある。本章では、観光地の評価について、客観性をもたせる研究および考え方の先行研究を整理する。そのような先行研究の整理により、観光地自身が自らの観光地を客観的に捉えることが可能となる指数の構築を目指し研究を進めていく。とりわけ、前章で取り扱った湯田温泉と萩について、その魅力の要素分析と定量的な捉え方を考察する。

表5-1 宿泊観光旅行の同行者

	2003年 (平15)	2004年 (平16)	2005年 (平17)	2006年 (平18)	2007年 (平19)
家族	44	44	45.3	41.3	43.1
友人・知人	23.8	23.9	23.1	25.6	23.3
家族と友人・知人	13.7	13.6	14.6	13.6	13.3
職場・学校の団体	7.2	6.7	5.8	7.3	6.8
自分ひとり	3.6	3.3	3.9	3.8	4.6
地域・宗教・招待などの団体	3.6	3.8	2.7	3.8	3.8
その他	4.1	3.1	4.6	4.5	5.1

出所：日本観光協会（2009）『観光の実態と志向（第27回）』

## 5.2 観光地の評価の先行研究

### 5.2.1 海外での観光地の評価

観光の魅力度に関する国外における先行研究について、室谷（1998）が表5-1のようにまとめている。イングランドでは、観光局による格付け制度があり、整備評価（設備、サービス）を6段階、質的评价（ソフト面での総合評価）を4段階とする独自の基準を設定して審査し、0を含めて王冠の数で表示する。課題は、観光地や宿泊施設に関する単体の評価であり、評価基準は公表されていない。同様に公的機関による同様の格付け制度は、フランスやスペイン、イタリアにもある。スイスでは、スイスホテル協会（Swiss Hotel Association）がホテルガイドを発行しているが、1979年から星の数による5段階の格付けをしており、詳細な評価基準も公開している。

民間企業であるミシュランが発表している観光地や観光施設の評価は、ヨーロッパを旅する多くの旅行者に利用されている。「見る、学ぶ」の視点からの資源の単体評価で、評価方法は不明であるが伝統と権威に裏付けられており利用者から重宝されている。ミシュラン・グリーンガイドは、ドライバーが旅する時に点検や修理を行うのに居心地がよい宿泊施設、お勧めのレストランなどを紹介したいと、1900年創業者のエドワード・ミシュランとアンドレ・ミシュランにより刊行されたものである。歴史性、固有性等の資源性の評価をしているものと思われるが、匿名による調査員が複数回訪問し、いくつかの基準により秘密裏に行われている。対象は、主な見所、宗教建造物、城・遺跡、有名な自然景観等と幅広く、☆☆☆：Worth a journey、☆☆：Worth a detour、☆：Interestingとなっている。

表5-2 観光の評価に関する研究事例 海外

《表2-10 観光の評価に関する研究事例 海外》				
評価事例	目的	評価対象	評価方法	問題点
MICHELIN グリーン・ガイド	旅をよりすばらしいものにするための情報提供	主な見所 宗教建造物 城 遺跡 有名な自然景観等	歴史性、固有性等の資源性の評価をしているものと思われるが評価基準、評価方法等の詳細不明 ☆☆☆ Worth a joumey ☆☆ Worth a detour ☆ Interesting	「見る、学ぶ」の視点からの資源の単体評価 評価方法は不明であるが伝統と權威に裏付けられており利用者から重宝されている
宿泊施設の格付け制度 イングランド観光局 他	消費者への情報提供 公的保証による宣伝効果 整備水準向上へのインセンティブ	宿泊施設の整備、 サービス水準	観光局が基準を設定し、審査を行う 整備評価(設備、サービス)6ランク 王冠の数0~5 で表示 質的評価(ソフト面での総合評価) 4ランク	宿泊施設に関する単体評価 管轄内所在のプロパティのみ 評価基準は公表されていない フランス、スペイン、イタリアにも同様の格付け制度あり
Mobil Travel Guide	消費者への情報提供	宿泊施設、レストラン	宿泊施設、レストランについての5段階評価 ★★★★★ one of the best in the country ★★★★ outstanding-worth a special trip  ★ good,better than average	宿泊施設、レストランについての単体評価 評価基準、評価方法は不明 トラベルガイドとして広く利用されている
Vacation Places Rated 1986年 Sylvia McNair(Rand McNally)	全米107のpopularな vacation destination の ratingをすること  有効な情報提供	vacation destination の魅力	6つの評価項目(CHAPTER)の設定 ①Blessings of Nature 自然の恵み:変化に富んだ 地形、森林、海岸線・・・ ②Fun in Great Outdoors アウトドア活動:ゴルフ、テニス、スキー・・・ ③Basic Necesstites 基本施設:Food, Shelter, Transportation ④Discovering Out Heritage 歴史的資源:Historic Sites,Museums,Presidential Sites ⑤Feeding the Mind and Spring 教養文化施設:動物園、植物園、水族館、博物館・・・ ⑥Entertainment for All 教養:遊園地、劇場、イベント・・・  各評価項目を説明する要素(CRITERIA)を抽出し、それぞれについてSCORING(得点化)	評価の対象はかなり網羅的 資源評価に当たってはavailableな統計データを活用 scaleについては統一的考え方無い 質も考慮されているが基本的には量で評価 資源評価と各得点との関係の客観性 総合化に際し、書く評価項目間の ウェイト付けはされていない 総合化は各評価広告の得点合計ではなく順位の合計

出所：「新時代の国内観光 ー魅力度評価の試みー」室谷（1998，（財）運輸政策研究機構，pp44-55

アメリカでは、宿泊施設やレストランについて評価した「Mobil Travel Guide」や「AAA Tour Book」が広く利用されている。また、Sylvia McNairは全米107カ所のVacation Placeについて自然資源等6つの評価項目（chapter）を設定し、それぞれの評価項目を説明する要素（criteria）を抽出しそれぞれを得点化（scoring）することで魅力の数量化を試みている。

これらのいくつかの評価手法は、総合的な評価というよりは、ホテル・レストラン、狭義の観光資源についての単体評価が中心であり人気投票的な意味合いが強く、評価が曖昧であると思われる。

## 5.2.2 国内での観光地の評価についての研究

国内でも、「温泉番付」のような人気投票的な評価は古くから行われている。組織的に行われたものとしては、昭和25年の観光地選定会議（議長は当時の衆議院議長）による「日本観光地百選」<sup>30</sup>がある。観光地を山岳、湖沼等いくつかのジャンルに分け、それぞれ官製はがきによる得票数によりランキングしたものである。その後もこの種の評価は今日に至るまで数多く行われている。しかし、旅人の人気となる観光地や文化財などが数多く全国に存在していたものの、観光地

30 毎日新聞が主催し、運輸省観光部、文部省文化財保護課、厚生省国立公園部、国鉄、GHQ経済科学局の後援で、1950年（昭和25年）に選定された100カ所の日本の観光地。

の魅力や資源性を比較する基準は存在していなかった。

日本経済が高度経済成長期に突入し、国民生活は経済的にも時間的にもゆとりができ、長い休暇を利用して広範囲に旅行活動を行うことが可能となってきた。そのような観光需要の拡大を受けて、広範囲に及ぶ高速交通網や観光開発計画が立案された。巨大な予算を伴うこれらの計画について、高度な政治判断が要求され、観光の資源性や重要性や開発による集客の可能性などを予測するために、観光地の評価について慎重な分析を行い次の2つの研究が行われている。京都大学造園学研究室が観光重点地域の決定と基幹観光ルートの設定のための報告書「奈良県観光開発の構想計画」（（社）日本観光協会、1968年）をまとめ、観光地の基準づくりと評価を行っている。いわゆる観光資源について、歴史資源、天然資源などのカテゴリーを設定し、「規模」「内容」「有名度」の3つの要素を調査することで、それぞれ5段階でランク付けを行っている。また、東京工業大学鈴木研究室（鈴木忠雄教授）が、観光重点地域の決定と地域観光開発の構想化のためにまとめた報告書「東北・九州地域観光開発の構想計画と開発の指針」（（社）日本観光協会、1968年）の中で、表5-3のように自然資源・人文資源・観光対象施設など25の項目を特A級～C級の4ランクに評価の基準を区分して表現している。

表5-3 観光資源の評価基準

資源 ランク	自然資源	人文資源 無形文化財	観光対象施設			説明
特A級	国立公園に属するもの 特別天然記念物	国宝 特別史跡	原則としてなし			我が国を代表する観光資源で、かつ世界にも誇示しうるもの。地域のイメージ構成の基調となりうるもの。
A級	国立公園に属するもの 名勝 天然記念物	国宝 重要文化財 史跡	規模 (大)	特質 (優)	集積度 (高)	特A級に準じ、その大きなけん引力は観光重点地域形成の原動力として重要な役割をもつ
B級	県立自然公園に属するもの 県指定の名勝 県指定の天然記念物	県指定の文化財	↓	↓	↓	諸地域を代表する観光資源で、特A・A級間のつなぎとして重要なもの
C級	都市公園	市町村指定の文化財	(小)	(普)	(低)	主として県民および周辺の地域住民の観光レクリエーション利用に供するもの

出所：鈴木忠雄（1971）『観光地の評価手法』，（財）日本交通公社編 p15より  
※図中の横罫線のズレは、原書にも表現されているもので、明瞭な区分が難しい状況が示されているものとする。

その後観光地の魅力度に関する捉え方として「国立公園に属するもの」「特別天然記念物」や「国宝」「重要文化財」などの基準を取り入れ、その数を数量化し、地域の開発ポテンシャル（魅力）の把握が行われた。1971年の「観光地の評価手法」（（財）日本交通公社）として集大成され、観光地の魅力要素の指標化が試みられている。因子分析を活用して観光地の魅力の要素が抽出され、また観光の専門家による観光地評価点のアンケートに基づいて回帰分析して、構成する魅力要素の重み係数を算定し魅力度の体系を示し、観光地の“よさ”（魅力）の計量化を目指し、

観光資源の適確な評価は、観光開発、観光政策にとつてだけでなく観光資源の保護、国の基幹的諸施策（幹線交通施設計画、エネルギー計画、都市計画、産業計画）にとつても重要としている。分析内容は、全国65箇所の観光地を対象とし、資源の種類、変化、密度、連続性、固有性、温泉資源、静か、美しいなど36の基準を設定している。その内容は次のようなものである。

- ・「見る、学ぶ」観光としての資源性に絞り、到達性、市場性、利用実績、施設整備度等は除外
- ・物理的特性、行動的特性、心理的特性の3つ側面をカテゴリーとする
- ・「非常にある」「かなりある」「普通」「あまりない」「非常にない」等、抽象性を持たせて各3～6段階評価を行う
- ・因子分析により7の要素を分析
  - ①海的資源 ②文化的・民族的資源 ③四季の変化 ④資源の連続性 ⑤固有性
  - ⑥眺望性 ⑦静か
- ・観光専門家（最終的には8名）による観光地評価点を外部基準として重回帰分析を行い、因子分析の7つの要素（結果的には6要素）の重み付けを行い算定

鈴木（1971）は「特A（SA）級の資源は、『我が国を代表する資源で、かつ世界にも誇示しうるもの。わが国のイメージ構成の基調となりうるもの』とされ、日光東照宮や富士山など、外国人向けゴールデンルートの主要ポイントとなっている。A級資源は『特A級に準じ、その誘致力は全国的で、観光重点地域の原動力として重要な役割をもつもの』と表現されているが、これを裏返せば、『わが国に生まれた日本人であれば一生に一度は訪れる価値のあるもの』となる。逆に観光資源の側からみれば、全国民を1億2千万人、観光活動の可能期間を60年とするならば、毎年200万人の観光客が訪れる（訪れさせたい）だけの誘致力を持つということになる。以下B級資源は地方レベルであり、誘致力には数倍の開きがある」<sup>31</sup>と述べ、観光地のランキングの基準を、観光地が持つと思われる誘致力という定量的な表現で数値として表現している。従来は観念的に語られることが多かった観光地の評価に定量化の考え方を示したものであり、有意義なものとなった。

表5-3で示された基準は、行政の作成する各種資料や振興計画などで、また旅行代理業の商品作成の観光地選定などで利用されている。また、この基準を基本に、財団法人日本観光公社によつて『観光資源評価台帳』が作成され、現在全国のB級以上の観光資源の登録数は、表5-4で示すように2060件となっている。日本国内には特A級が37件、A級が362件、B級が1661件であり、山岳・海岸・植物・史跡・社寺・庭園・公園・年中行事など全国で2060件が観光資源としてリストアップされている。地理的にみると、北海道が最も多く143件、続いて京都府142件、奈良県105件、長野県、東京都と件数の多い順に続く。

31 （財）日本交通公社（2004）『観光読本 [第2版]』, p40-41より

表5-4 都道府県別評価別観光資源数

年	自然資源				人文資源				観光資源合計			
	SA	A	B	合計	SA	A	B	合計	SA	A	B	合計
北海道	1	38	77	116	1	5	21	27	2	43	98	143
青森県	3	5	25	33	0	3	21	24	3	8	46	57
岩手県	1	6	26	33	0	2	4	6	1	8	30	39
宮城県	0	4	19	23	0	2	16	18	0	6	35	41
秋田県	2	3	13	18	0	3	3	6	2	6	16	24
山形県	0	9	7	16	0	3	15	18	0	12	22	34
福島県	1	10	24	35	0	2	12	14	1	12	36	49
茨城県	0	2	6	8	0	2	13	15	0	4	19	23
栃木県	2	5	18	25	1	1	16	18	3	6	34	43
群馬県	1	7	37	45	0	0	14	14	1	7	51	59
埼玉県	0	0	7	7	0	1	10	11	0	1	17	18
千葉県	0	1	2	3	1	1	17	19	1	2	19	22
東京都	0	5	16	21	1	16	50	67	1	21	66	88
神奈川県	0	2	3	5	0	4	25	29	0	6	28	34
新潟県	1	7	24	32	0	1	10	11	1	8	34	43
富山県	1	9	29	39	0	2	9	11	1	11	38	50
石川県	0	1	12	13	0	3	10	13	0	4	22	26
福井県	0	1	8	9	0	2	5	7	0	3	13	16
山梨県	0	9	23	32	0	1	14	15	0	10	37	47
長野県	1	16	63	80	0	3	15	18	1	19	78	98
岐阜県	0	5	21	26	0	5	15	20	0	10	36	46
静岡県	1	4	29	34	0	0	17	17	1	4	46	51
愛知県	0	0	8	8	0	3	24	27	0	3	32	35
三重県	0	7	14	21	2	1	10	13	2	8	24	34
滋賀県	0	1	15	16	1	3	39	43	1	4	54	59
京都府	0	1	5	6	4	44	88	136	4	45	93	142
大阪府	0	0	2	2	1	7	38	46	1	7	40	48
兵庫県	0	0	20	20	1	3	16	20	1	3	36	40
奈良県	0	4	8	12	4	9	80	93	4	13	88	105
和歌山県	0	3	26	29	1	1	20	22	1	4	46	51
鳥取県	1	3	19	23	0	0	13	13	1	3	32	36
島根県	0	2	26	28	1	1	23	25	1	3	49	53
岡山県	0	1	14	15	0	7	20	27	0	8	34	42
広島県	0	3	12	15	2	1	12	15	2	4	24	30
山口県	1	0	13	14	0	1	18	19	1	1	31	33
徳島県	0	1	6	7	0	1	5	6	0	2	11	13
香川県	0	1	5	6	0	3	13	16	0	4	18	22
愛媛県	0	2	11	13	0	2	33	35	0	4	44	48
高知県	0	5	8	13	0	0	12	12	0	5	20	25
福岡県	0	0	10	10	0	3	26	29	0	3	36	39
佐賀県	0	1	7	8	0	2	9	11	0	3	16	19
長崎県	0	5	17	22	0	2	15	17	0	7	32	39
熊本県	1	6	15	22	0	1	14	15	1	7	29	37
大分県	0	5	12	17	0	1	8	9	0	6	20	26
宮崎県	0	3	17	20	0	0	5	5	0	3	22	25
鹿児島県	1	15	27	43	0	2	11	13	1	17	38	56
沖縄県	1	13	19	33	0	4	15	19	1	17	34	52
各県合計	20	231	825	1,076	21	164	899	1,084	41	395	1,724	2,160
資源全国	16	200	765	981	21	162	896	1,079	37	362	1,661	2,060

出所：（財）日本交通公社『観光資源評価台帳』より、筆者アレンジ



室谷（1998）がまとめた国外における観光の魅力度に関する先行研究を表5-5で示す。

表5-5 観光の評価に関する研究事例 国内

評価事例	目的	評価対象	評価方法	問題点
奈良県観光開発の構想計画 1968年 (社)日本観光協会 (京都大学造園学研究室)	・観光重点地域の決定及び基幹観光ルートの設定 ・その前提として観光資源の評価の把握	・歴史的資源 ・自然資源 ・施設の資源(都市公園、遊園地他等)	・それぞれの資源について①規模(面積)②内容(指定件数、種別)③有名度(旅行雑誌への掲載頻度)の3尺度に関し、5階級に区分 例)歴史資源 面積3ha以上…5 規模+内容+有名度の合計値で総合評価	・歴史資源、天然記念物、自然公園等見る資源が中心 ・宿泊施設等人工的資源は評価の対象外 ・評価尺度として「規模」の妥当性
東北(九州)地域観光開発の構想計画と開発の指針 1968年 (社)日本観光協会 (東京工業大学 鈴木忠雄研究室)	・観光重点地域の決定と地域観光開発の構想化	・自然資源 ・人文資源 ・観光対象施設(観覧施設、娯楽施設、スポーツ施設など)の25項目	・個別資源ごとに特A級～C級の4ランク評価 ・評価基準例 特A級…(自然資源):国立公園に属するもの (人文資源):国宝、特別史跡 ・我が国を代表する資源で、かつ、世界にも誇示するもの ・個別資源の分布と道路網の関係等から密度、多様性を考慮して重点地域を決定	・広域流動観光という視点からの評価(宿泊施設、サービス等は対象外) ・観光資源評価の客観性
北海道地域観光開発の構想計画 1970年 (社)日本観光協会 (千葉大学風景計画論研究室)	・開発ポテンシャル(魅力)の測定 ・重点地域、基幹観光ルートの設定	・自然系観光資源 ・人文系資源(空港、道路、鉄道、観光レクリエーション施設、文化財等)	・評価基準(存在/不存在、特記事項の有無)に従い得点化 ・自然系、人文系の平均値との関係でA～Fの6地域区分型化 A(自然系の得点高 人文系の得点低) =極めて自然性の高い地域 D(自然系の得点低 人文系の得点高) =都市型の観光レクリエーション施設地域 F(自然系の得点低 人文系の得点低) =直接レクリエーション目的に利用されにくいと判断される地域	・評価は基本的に資源があるかないかで決まってくることになり、資源性の評価大まか(特記事項の基準なし) ・山岳については高さや海岸からの距離のみにより評価 ・人文系資源の中に文化財等の観光資源と空港、道路等の交通施設が混在する
関東市域観光開発の構想計画 1971年 (社)日本観光協会 (東京工業大学石原研究室)	観光行動シミュレーションモデル作成のためのインプットデータとしての観光地魅力度の検討	美しい景観や民族的遺産としての文化財	・ $a1 \cdot Si + a2 \cdot Sinp + a3 \cdot Sip + a4 \cdot Vi + a5 \cdot Hi = I$ 地域魅力得点 a1, a2, a3, a4, a5=観光魅力係数 Si=I地域面積(ha) Sinp=I地域国立公園面積(ha) Sip=I地域国定公園面積(ha) Vi=I地域名勝数(コ) Hi=I地域史跡数(コ) ・a1=0.5 a2=1.0 a3=0.8 a4=100 a5=100として総合得点化 ・魅力得点5001～ 観光魅力度 非常にある 3 3000～5000 普通 2 ～3000 少ない 1	・見る資源のみの評価 ・面的広がりや個所数を基準とした評価であり資源性に着目した評価ではない ・総合化の際のウェイト付けの妥当性(a1-a5)
観光地の評価手法 1971年 (財)日本交通公社 (以下「(財)JTJ」という)	観光地の「よさ」(魅力)の計量化 観光資源の適確な評価は、観光開発、観光政策にとってだけでなく観光資源の保護、国の基幹的諸施策(幹線交通施設計画、エネルギー計画、都市計画、産業計画)にとっても重要	「見る、学ぶ」視点からする観光地の魅力	・観光地(65箇所)の特性として、資源の種類、変化、密度、連続性、固有性、温泉資源、静か、美しいなど36尺度を選定 ・「見る、学ぶ」観光としての資源性に絞る、到達性、市場性、利用実績、施設整備度等は除外 ・物理的特性、行動的特性、心理的特性の3側面より尺度を選定 ・各3～6段階評価「非常にある」「かなりある」「普通」「あまりない」「非常でない」等抽象的な基準も多い ・因子分析により7尺度を選定 ①海の資源 ②文化的・民族的資源 ③四季の四季変化 ④資源の連続性 ⑤固有性 ⑥眺望性 ⑦静か ・観光専門家(最終的には8名)による観光地評価点を外部基準として重回帰分析を行い、7尺度(結果的には6尺度)の重みを算定	・「見る、学ぶ」視点からの観光地評価 ・「遊ぶ」「楽しむ」「リフレッシュ」「休養する」「滞在する」視点からの評価なし ・観光地の代表的類型である温泉型観光地が対象外 ・自然資源系と人文資源系の観光魅力を共通の尺度で測ることの無理 ・到達性を考慮しないことの現実的問題 ・尺度別評価の客観性(専門家による評価点であって客観データによる得点化ではない)
観光スポットの魅力度を考慮した観光行動分析と入込客数の予測 1990年 北海道大学 高橋、五十嵐	観光入込客数の予測、そのための観光スポットのポテンシャルの計測	観光スポットのポテンシャル	AHP手法を用いた観光スポットのポテンシャルの計測 ・評価基準として 有名である 雰囲気・イメージがよい 景観がよい 観光サービス、施設がよい ・代替案として 函館市の代表的な5つの観光スポット ・評価基準間、観光スポット間の重みを算出するため、一対比較を含めてアンケート ・総合的な重みを求め、観光スポット本来の固有の資質(ポテンシャル)とする	・同一観光地(函館)内の観光スポット(五稜郭、函館山…)についてのポテンシャルの評価 ・離れた観光地単位(例えば函館と箱根と指宿)のポテンシャル計測への適用困難 ・評価基準と観光資源の対応関係不明 ・魅力度アップへの政策提言性に欠ける。
観光列島診断スーパーマニュアル 1992年 アーバンアメニティ研究所	アメニティを追い求める新しい時代の好ましい観光リゾート地、都市観光地作りに必要なノウハウと問題点の指摘	観光客を観光地に引きつける不思議な力「観光地力」	・観光地の持つ風土や文化などの存在資源、観光地の人々が努力してきつぎあげた演出環境等総合的に測定・評価 ・総合評価と類型評価(滞在型、めぐり型、プレイ型) ・観光専門家・観光業者による評価と観光客による評価 ・専門家による評価方法 6つの柱 自然環境度 ふるさと度 スポーツ可能度 市場演出度 知名度 欲求充足度 につき各10問、計60問からなる調査票を作成 ・各設問に対し5点法により評価 平均値を求める ・6つの柱の単純平均値を求め、100点満点で修正し「総合観光地力」とする	・評価の柱間のウェイト 考慮しなくないか ・規範的、網羅的であるが、消費者の志向、評価構造の視点の確認の必要性 ・質問の重要、整合性の問題
日本観光地百選 1950年 毎日新聞社と日本観光地選定会議(会長:林業議院議長)	観光に対する意識の高揚	観光地の魅力	・平原・山岳・瀑布・湖沼等10分野ごとに官製はがきによる投票で1位から10位を決定 ・平原(日本平)山岳(蔵王)瀑布(赤目四十八滝)湖沼(菅沼、末沼)がそれぞれ1位	・客観性なし ・根拠不明
温泉100選 読者が選んだ温泉ベスト20等(旅行雑誌による特集)	情報提供	温泉観光地等の魅力	・読者あるいは旅行者による投票結果で決定	・客観性なし ・何が評価されているのか(されていないのか)不明

出所: 室谷, (1998), 『新時代の国内観光 一魅力度評価の試み一』(財)運輸政策研究機構, pp44-55

### 5.2.3 観光地の魅力と構成要素

観光地開発に関係する土木交通分野で、観光地の魅力について定量的研究が行われている。魅力度を、人々の行動を決定する要因として重要な変数であるにとらえ、観光需要に直接影響を及ぼす要因にとらえことで観光地が持つ固有の魅力度の計測や、観光周遊行動や目的地選択のモデル化に際して定量化が研究されている。これらの研究では、観光客や有識者へのアンケート調査を行い、データを収集し、AHP手法や構造方程式による計量化手法を用いて魅力度の定量化を試みている。定量化された魅力度は、交通需要予測モデルに組み入れられ、その結果は、観光地における道路整備のあり方等の政策形成に役立てられている。その他、国内の観光地の評価に関係する研究では、クラスター分析を用いて直接的に魅力を計測しているわけではないが観光の需要構造を分析し、需要に影響を及ぼす要因を明らかにしている研究がある。

観光マーケティングの研究分野では、消費者を旅行者と置き換え、旅行商品の消費態度決定メカニズム研究が行われている。ただし、“一連の行動”である観光では、観光商品を購入する時点と実際に品質の評価をする時点に時間的間隔が存在する特殊な環境がある。長谷(1996)は「観光マーケティングは、(中略)言いかえれば、観光客が自らの観光行動を実現し、完結させるにいたる過程において発生する欲求を満たすために、取引を通じて獲得する便益の束」であるとし、価値のパッケージとの表現を使っている。観光市場の商品化には観光地に関する施設や自治体と関連企業において、空間的基盤を共有する組織間の協業化が重要になり、情報の整合性や便益の連鎖など、複合的なマーケティング活動が必要となってくる。コトラーによれば観光地という「場所」を商品と認識するプレイス・マーケティング(place marketing)という考え方のもとに「特定の場所に対する態度や行動の想像・維持・変容のための活動」の必要性を示している。ショスタック(G. L. Shostack)は「分子モデル(molecular model)」という独特の商品概念を用い、商品である観光地の魅力の要素を結合してひとつの分子を形成する、観光商品の特徴を示している。また、ミドルトン(V. T. C. Middleton)は、観光商品は「観光地での活動に基礎をおく、有形・無形の構成要素の束ないしパッケージである」とし、その構成要素として、観光地のアトラクション、観光地の快適性、アクセス、イメージ、価格をあげている。観光地が観光資源の複合体であり、“一連の行動”をもって旅行者は観光商品への評価を行うものである。マーケティングの研究分野が示す「無形・有形の構成要素の束」という考え方は、観光地の評価や魅力を定量化するに大切な視点と考える。

心理学の研究分野では、「イメージ」の定量化測定にSD法すなわちセマンティック・ディファレンシャル法が使われている。SD法は、1957年、アメリカの心理学者、C・オズグッドらによって開発されたものである。SD法では、「辞書的意味」と「情緒的意味」の二通りの意味を利用して分析を行うものである。このSD法を使い著名な観光地についての「イメージ」調査を、宮原(2001)

が行っている。調査の対象となった国や都市は、地域は「オーストラリア」「中国」「フランス」「韓国」「ハワイ」「京都」「沖縄」の7つである。それぞれの国に「イメージ」の尺度として、「明るい—暗い」「若者的な—年配的な」「賑やかな—寂しい」「大きい—小さい」「開放的な—閉鎖的な」「美しい—きたない」「身近な—遠い」「暖かい—寒い」「楽しい—楽しくない」「新しい—古い」の十項目を対で示し、それぞれの項目を「非常に明るい」「かなり明るい」「どちらともいえない」「かなり暗い」「非常に暗い」の5つの段階で評価させている。観光地の評価の要素には有形・無形のものがあり、心理学的研究分野の視点は観光地の評価や魅力の考察に有効である。

#### 5.2.4 先行研究の整理

以上の先行研究を整理すると、人気投票や評価基準が不明な特定企業や組織による評価はともかく、学問的な研究においては観光地の魅力をいくつかの要素に集約することが試みられ、それらの要素を数値で示すことで定量化が行われている。要素の抽出に際してはアンケート調査や有識者へのヒヤリングなどをもとに分析が行われている。本章の研究では、独自のアンケート調査により因子分析を行い、観光地の魅力を抽出する。また湯田温泉の宿泊者に特定し、観光地の魅力の要素の抽出し、全国調査との比較検討を行い、湯田温泉の魅力の要素に関する考察を行うものである。また、第1章で示した室谷の魅力度の指標の体系に基づく湯田温泉と萩の魅力の指標体系を作成し、二つの観光地の比較を行う。ここでも、湯田温泉の魅力の要素に関する考察を行う。

### 5.3 潜在的旅行者の旅行意識

#### 5.3.1 インターネット調査の概要

豊かな旅行経験に基づく旅行者の観光地選びには、一定のレベルが備わっている。豊かな旅行経験を持つ彼らの発言は、周囲の人たちの旅行計画に対しても強い影響力を持ち、広く観光市場へも影響を及ぼす結果となっている。最近の盛んな個人旅行の背景には、このような経験豊かな旅行者の増加がある。さらに、彼らによる観光地への感想を掲載したインターネットの口コミサイトは、潜在的旅行者に強い影響力を持つ観光情報となっている。このような状況は、限りなく存在する観光地の中から旅行予定者の希望に合致する観光地を選択する時に、有効な機能を果たしている。

そこで、本研究では豊かな旅行経験を持つ人たちを対象として、彼らが考える「やってみたい観光旅行の内容」や「大切にしている観光旅行の魅力要素」についてインターネット<sup>32</sup>を利用してアンケート調査を行った。民間企業が運営するインターネット調査サイトには、アンケート調査のモニターとして積極的に協力する意志を示した会員が多数登録している。居住地はもちろん、性別や世代などを考察し、調査内容や目的に応じた調査対象者を一定数抽出することを可能としている。本調査の対象者を「旅行経験が豊かな人」とし、最終的に2000人以上の回答者を確保することとした。ただし、性別や世代、居住地に偏りが無いこととした。登録アンケート会員20000人を無作為に抽出し、条件に適合する回答者を抽出するためのスクリーニング（予備調査）を行い、2300名の対象者を抽出した。

---

## □調査内容

### ◎調査機関

190万人以上の会員登録を持つインターネットリサーチ会社である楽天リサーチ

### ◎調査時期

予備調査（スクリーニング調査）： 2010年4月 上旬

本調査： 2010年4月20日（木）～4月27日（日）の1週間

### ◎調査方法

インターネットリサーチ

登録している会員の中で予備調査（スクリーニング）を行い、抽出条件を満たした調査対象者を選抜した。

### ◎調査対象 全国20歳以上の男女

### ◎予備調査回収数 20000票

### ◎予備調査項目

・最近1年間の宿泊旅行回数 ・最近5年間での宿泊旅行の年平均回数 ・最近5年間の宿泊旅行で、観光を目的とした旅行の比率

### ◎本調査対象者抽出条件

・最近1年間の宿泊旅行回数が1回以上、または最近5年間で年平均1回以上の宿泊旅行経験者  
・20歳以上で、「20代」～「60代以上」の各年代の男女が各455票となるように標本を確保した。

### ◎回収数

---

32 インターネットの普及は78%（2009年、総務省「通信利用動向調査」）である。本調査では、モニター登録会員数が190万人を超える、研究用調査でも実績がある「楽天リサーチ株式会社」を利用した。

スクリーニング調査対象者 全国を対象に20000人とし、条件適合者を2300名選抜した。抽出率は11.5%である。

本調査 回答者数 2300人 有効回答者数 2283人

※集計前に、明らかに無効回答と思われる17票は除外した。

### 5.3.2 回答者のプロフィール

回答者のプロフィールを表5-6から表5-8でしめす。性別はほぼ半分であり、年齢構成は20歳以上、10歳刻みでほぼ同数の対象者となっている（年齢・性別による均等割付の結果）。居住地は全国にわたっているが、関東圏や近畿圏の大都市の回答者が多くなっている。

表5-6 回答者の性別

性別	人数	比率
男性	1136	49.8%
女性	1147	50.2%
合計	2283	100%

表5-7 回答者の年齢構成

年代	人数	比率
20歳代	455	19.9%
30歳代	456	20.0%
40歳代	457	20.0%
50歳代	457	20.0%
60歳以上	458	20.1%
合計	2283	100%

表5-8 回答者の居住地区分

居住地	人数	比率
山口県内	85	3.7%
北海道	11	0.5%
青森県	11	0.5%
岩手県	33	1.4%
宮城県	8	0.4%
秋田県	9	0.4%
山形県	14	0.6%
福島県	33	1.4%
茨城県	23	1.0%
栃木県	21	0.9%
群馬県	135	5.9%
埼玉県	121	5.3%
千葉県	403	17.7%
東京都	225	9.9%
神奈川県	22	1.0%
新潟県	12	0.5%
長野県	19	0.8%
山梨県	5	0.2%
岐阜県	8	0.4%
静岡県	22	1.0%
愛知県	39	1.7%
三重県	59	2.6%
富山県	163	7.1%
石川県	27	1.2%
福井県	24	1.1%
滋賀県	71	3.1%
京都府	201	8.8%
大阪府	138	6.0%
兵庫県	22	1.0%
奈良県	9	0.4%
和歌山県	7	0.3%
鳥取県	6	0.3%
島根県	30	1.3%
岡山県	47	2.1%
広島県	14	0.6%
徳島県	16	0.7%
香川県	14	0.6%
愛媛県	16	0.7%
高知県	8	0.4%
福岡県	72	3.2%
佐賀県	7	0.3%
長崎県	15	0.7%
熊本県	12	0.5%
大分県	15	0.7%
宮崎県	10	0.4%
鹿児島県	12	0.5%
沖縄県	9	0.4%
合計	2,283	100.0%

### 5.3.3 豊かな旅行経験者

予備調査における抽出条件の適合者について、再度の確認をするために質問した。最近一年間の宿泊旅行回数については、0回が10.8%いるが、1-2回58.7%、3-5回22.8%、6回以上7.7%である。この数字から、9割ほどの回答者がこの1年間に数回の宿泊旅行を経験していることが確認できる。

次に、最近5年間の旅行（宿泊旅行）を年平均した回数を質問したところ、0回は0%で、1-2回50.9%で、3-5回31.8%、6回以上17.2%であった。質問1で0回が10.8%で、質問2で0回が0%の意味は、最近1年間は旅行に出かけるチャンスはないが、過去5年間の年平均の旅行回数は1回以上である回答者がいたということで、「豊かな旅行者」の基準には後者を持って適合していると言える。

表5-9 最近1年間の旅行回数

回数	人数	比率
0回	246	10.8%
1-2回	1341	58.7%
3-5回	520	22.8%
6回以上	176	7.7%

表5-10 最近5年間の旅行（宿泊旅行）の年平均回数

回数	人数	比率
0回	0	0.0%
1-2回	1163	50.9%
3-5回	727	31.8%
6回以上	393	17.2%
合計	2283	100%

### 5.3.4 希望する旅行の内容

次に、「希望する旅行の内容」について質問した。設問で用意した32の旅行内容の中から、希望の強い順に5つまで選択を求めた。優先順位を付けた回答であることから、1位に5点、2位に4点、3位に3点、4位に2点、5位に1点の得点を付けた。さらに、平均点の合計値に対する比率も表5-11に示した。上位の旅行の内容を見ると、「温泉」10155（4.0%）、2位「グルメ・名物料理」10059（4.0%）、3位「自然探訪」9447（3.7%）、4位は「世界遺産巡り」9395（3.7%）、5位「街並み探索」9194（3.6%）、6位「歴史探訪」9024（3.6%）の順である。一方、下位の旅行内容を見ると、「ロケ地巡り」6037（2.4%）と「スポーツ体験」6171（2.4%）が並んでいる。概観すると、1位の「温泉」4.0%と、最下位の「ロケ地巡り」2.4%との間に大きな差異は無く、特徴的な傾向を見ることはできなかつた。表5-11では、男女区分を行った比率も示している。比率の分母を男女それぞれの得点の合計としている。表5-12では、表5-11で示した希望する旅行の内容について

の上位15位までを男女別に比較した。上位7位までは男女で順位の入れ替えは小さいが、8位以下では大きな違いがみられる。薄く網をかけた内容は、上位15の中でどちらかにしか無い内容である。「秘境」「乗り物」「祭り・イベント」と活動的なイメージの内容は男性のみにあり、「芸術鑑賞」「ショッピング」「動物園・水族館」と癒しやムードを大切にされた内容は女性だけの特徴である。

表5-11 希望する旅行の内容

項目	1位	2位	3位	4位	5位	(1位*5+2位*4+3位*3+4位*2+5位*1)平均	比率(全体)	比率(男性)	比率(女性)
1 温泉	1397	618	184	62	22	10,155	4.0%	4.1%	4.0%
2 グルメ・名物料理	1284	723	207	57	12	10,059	4.0%	3.9%	4.1%
4 自然探訪	893	945	330	97	18	9,447	3.7%	3.8%	3.6%
7 世界遺産巡り	984	791	338	127	43	9,395	3.7%	3.7%	3.7%
12 街並み探索	722	1030	419	95	17	9,194	3.6%	3.6%	3.5%
3 歴史探訪	765	886	434	155	43	9,024	3.6%	3.6%	3.2%
11 和風旅館	643	923	551	132	34	8,858	3.5%	3.4%	3.8%
13 高原リゾート	571	923	579	172	38	8,666	3.4%	3.4%	2.9%
5 海浜リゾート	657	777	574	232	43	8,622	3.4%	3.4%	3.3%
15 リゾートホテル	593	816	606	201	67	8,516	3.4%	3.3%	3.4%
22 自然現象観察	541	897	584	202	59	8,508	3.4%	3.3%	3.6%
18 花の名所	473	867	628	252	63	8,284	3.3%	3.2%	3.7%
25 芸術鑑賞	469	802	684	250	78	8,183	3.2%	3.2%	3.5%
24 秘境	525	785	551	265	157	8,105	3.2%	3.1%	3.2%
9 動物園・水族館	401	825	733	249	75	8,077	3.2%	3.1%	3.5%
17 祭り・イベント	357	858	710	272	86	7,977	3.2%	3.1%	2.5%
10 ショッピング	437	742	686	324	94	7,953	3.2%	3.1%	3.2%
31 乗り物	377	831	639	294	142	7,856	3.1%	3.0%	3.4%
14 都市観光	399	742	705	325	112	7,840	3.1%	3.0%	2.6%
6 テーマパーク	445	657	639	388	154	7,700	3.1%	2.9%	2.6%
8 聖地・霊場	344	635	675	401	228	7,315	2.9%	2.9%	2.4%
29 地域工芸体験	233	652	793	440	165	7,197	2.9%	2.9%	3.3%
26 スポーツ観戦	292	620	672	437	262	7,092	2.8%	2.9%	2.3%
19 登山・山歩き	261	610	627	518	267	6,929	2.7%	2.8%	3.1%
20 マリンスポーツ	270	530	614	569	300	6,750	2.7%	2.8%	3.4%
32 ヘルスツーリズム	165	483	863	528	244	6,646	2.6%	2.7%	2.7%
21 海水浴	210	475	690	569	339	6,497	2.6%	2.7%	2.2%
16 田舎暮らし体験	174	494	676	630	309	6,443	2.6%	2.7%	2.4%
23 スキー	295	454	496	528	510	6,345	2.5%	2.7%	2.9%
27 釣り	188	460	610	589	436	6,224	2.5%	2.6%	2.2%
30 スポーツ体験	191	408	663	574	447	6,171	2.4%	2.6%	3.0%
28 ロケ地めぐり	118	410	712	628	415	6,037	2.4%	2.4%	2.7%
					合計	252,065			

表5-12 希望する旅行の内容について 男女別における上位15

順位	男性の上位20	女性の上位20	順位
1	温泉	グルメ・名物料理	1
2	グルメ・名物料理	温泉	2
3	自然探訪	世界遺産巡り	3
4	世界遺産巡り	自然探訪	4
5	歴史探訪	街並み探索	5
6	街並み探索	和風旅館	6
7	和風旅館	歴史探訪	7
8	自然現象観察	高原リゾート	8
9	海浜リゾート	リゾートホテル	9
10	秘境	海浜リゾート	10
11	高原リゾート	花の名所	11
12	乗り物	芸術鑑賞	12
13	リゾートホテル	ショッピング	13
14	祭り・イベント	自然現象観察	14
15	花の名所	動物園・水族館	15
16	動物園・水族館	都市観光	16
17	芸術鑑賞	テーマパーク	17
18	スポーツ観戦	祭り・イベント	18
19	都市観光	秘境	19
20	ショッピング	乗り物	20

### 5.3.5 旅行者が大切にしたいと思う旅行の要素

次に、旅行者が観光旅行をするときに大切にしたい旅行の要素を25示し、それぞれの要素について大切さの程度を5段階で回答してもらった。大切さの程度によって「全く思わない」-5点、「あまり大切に思わない」-3点、「ふつう」1点、「少し大切に思う」3点、「とても大切に思う」5点とし算出し表5-13で示した。表5-13は、比率の高い順に並び替えている。観光旅行において大切にしたいと考える要素は、1位「旅行先のおいしいものを楽しむ」8941（6.8%）、2位「日常生活から解放されたい」8261（6.3%）、3位「家族や友達・仲間との親睦」7707（5.9%）、4位「保養・休養のため」7627（5.8%）、5位「思い出を作る」7363（5.6%）である。本調査の対象者が豊かな旅行経験を持つ人たちであるが、結果として彼らの回答は一般的に言われている旅行の要素と変わらないものとなっている。一方、「全く大切に思わない」という否定的回答が、24位の「あえて事前の情報を調べず、現地での情報収集を楽しむ」331（0.3%）、25位の「話題や流行になっていること」-161（-0.1%）である。すなわち、行き当たりばったりの旅行を大切に捉えている人は少なく、事前に準備することを大切にしている人が多い。また、事前の情報では、一時的な話題や流行にはあまりとらわれない人が多く、旅行に当たっては情報の確かさを求める旅行者が多いことが示された。



表5-13 旅行者が大切にしたいと思う旅行の要素

	1 ： 大 切 に 思 わ な い	2 ： あ ま り に 思 わ な い	3 ： ふ つ う	4 ： 少 し 大 切 に 思 う	5 ： と て も 大 切 に 思 う	$((1*5)+(2*4)+(3*3)+(4*2)+(5*1))$	全 体 ・ 比 率
1) 旅行先のおいしいものを楽しむ	7	25	161	780	1310	8,941	6.8%
2) 日常生活から解放されたい	6	66	253	777	1181	8,261	6.3%
3) 家族や友達・仲間との親睦	11	58	381	805	1028	7,707	5.9%
4) 保養・休養のため	7	60	369	881	966	7,627	5.8%
5) 思い出を作る	18	72	410	828	955	7,363	5.6%
6) 美しいものに触れる	12	53	415	939	864	7,333	5.6%
7) きままな時間を過ごす	16	47	483	1060	677	6,827	5.2%
8) 未知のものに触れる	10	107	450	958	758	6,743	5.1%
9) 珍しいもの(こと)との出会い	10	105	470	990	708	6,615	5.1%
10) 感動するような出会いや体験をする	20	97	559	898	709	6,407	4.9%
11) 元気になるような出会いや出来事があること	15	110	591	979	588	6,063	4.6%
12) わくわくするような出会いや体験をする	15	138	607	845	678	6,043	4.6%
13) 知識や教養を深める	18	123	647	949	546	5,765	4.4%
14) 地域の人や風物に出会う	17	132	709	938	487	5,477	4.2%
15) 事前に旅行の情報が入手できる	37	148	656	1005	437	5,227	4.0%
16) 思い出の場所を訪ねる	25	190	714	911	443	4,967	3.8%
17) 興奮するような出会いや体験をする	34	185	764	840	460	4,859	3.7%
18) 行き届いたおもてなしを受ける	30	219	761	870	403	4,579	3.5%
19) 自分を見つめなおす	61	319	842	713	348	3,459	2.6%
20) 健康増進のためになる	55	280	931	729	288	3,443	2.6%
21) 一人で巡れる気軽さがあること	97	337	852	682	315	2,977	2.3%
22) 高級感のある宿泊施設や空間	97	378	810	726	272	2,729	2.1%
23) ガイドなどが有益で確実な情報を提供してくれる	129	475	946	586	147	1,369	1.0%
24) あえて事前の情報を調べず、現地での情報収集を楽しむ	154	599	946	484	100	331	0.3%
25) 話題や流行になっている	221	605	901	461	95	-161	-0.1%
					合計	130,951	100%

### 5.3.6 因子分析による旅行者像の抽出

次に、前節の「旅行者が観光旅行をするときに大切にしたいと思う旅行の要素」の結果について因子分析を行い、旅行者のイメージを抽出する。

表5-14固有値と寄与率

固有値表			
因子No.	固有値	寄与率	累積寄与率
因子No. 1	4.917	0.197	19.7%
因子No. 2	1.754	0.07	26.7%
因子No. 3	1.439	0.058	32.4%
因子No. 4	1.355	0.054	37.9%
因子No. 5	1.224	0.049	42.8%
因子No. 6	1.187	0.047	47.5%
因子No. 7	1.173	0.047	52.2%
因子No. 8	0.821	0.033	55.5%
因子No. 9	0.599	0.024	57.9%
因子No. 10	0.313	0.013	59.1%

表 5-15 旅行者が旅で大切にしたいと考える旅行の要素についての因子分析結果

変数	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	第9因子	第10因子
感動するような出会いや体験をする	0.8128	0.0914	0.1030	0.1883	0.1168	0.1098	0.0450	-0.0277	-0.0004	0.0884
興奮するような出会いや体験をする	0.8010	0.0917	0.0293	0.1055	0.1155	0.1752	0.0555	-0.0330	-0.0025	-0.1331
わくわくするような出会いや体験をする	0.7870	0.0655	0.0488	0.1290	0.1342	0.1222	0.0562	0.1919	-0.0292	-0.0255
珍しいもの(こと)との出会い	0.6869	0.0579	0.0467	0.0700	0.0932	0.0833	0.0582	0.6740	0.0478	0.0230
美しいものに触れる	0.6533	0.1485	0.1157	0.0954	0.1602	0.0305	0.0612	0.1409	0.0933	0.4763
元気になれるような出会いや出来事があること	0.6497	0.1280	0.2531	0.1602	0.1318	0.1408	0.0836	-0.0304	0.1637	-0.0571
未知のものに触れる	0.6468	0.0051	0.0598	0.0703	0.1190	0.0836	0.0610	0.5079	0.0633	0.0915
知識や教養を深める	0.5577	0.0982	0.2060	0.0246	0.0132	0.1431	0.0891	0.1118	0.2438	0.1116
地域の人や風物に出会う	0.5219	0.1029	0.2053	0.1277	0.0454	0.1456	0.0413	0.0940	0.4100	0.0781
高級感のある宿泊施設や空間	0.0561	0.7887	0.1502	0.0609	0.1243	0.1727	0.0839	0.0040	-0.0493	0.0100
行き届いたおもてなしを受ける	0.1524	0.7590	0.1504	0.1485	0.1315	0.0749	0.0953	0.0113	0.1269	0.0377
健康増進のためになる	0.1254	0.2447	0.7361	0.0936	0.1136	0.2159	0.0709	0.0416	0.0259	0.0364
自分を見つめなおす	0.2725	0.0947	0.5463	0.0246	0.1845	0.3324	0.0415	-0.0160	0.1324	0.0080
家族や友達・仲間との親睦	0.1535	0.1153	0.0949	0.6953	0.1459	-0.0261	0.0674	0.0066	0.0266	0.0352
思い出を作る	0.3523	0.0740	0.0154	0.6419	0.2167	0.0738	0.0830	0.0646	0.0290	-0.0274
日常生活から解放されたい	0.1590	0.0745	0.0590	0.0910	0.6643	0.0529	0.0589	0.0244	-0.0175	-0.0457
あえて事前の情報を調べず、現地での情報収集を楽しむ	0.1731	0.0484	0.1543	-0.0591	0.0970	0.4967	-0.1578	0.0249	0.1198	0.0059
話題や流行になっている	0.1605	0.3310	0.1588	0.1464	-0.0225	0.4712	0.3026	0.0344	-0.1358	-0.0553
ガイドなどが有益で確実な情報を提供してくれる	0.1479	0.2413	0.1639	0.1037	-0.0008	0.4678	0.2288	0.0325	0.0324	0.0401
一人で巡れる気軽さがあること	0.1970	-0.0593	0.1385	-0.2734	0.1967	0.3445	0.0968	0.0634	0.3059	0.0058
事前に旅行の情報が入手できる	0.1526	0.1854	0.0828	0.1130	0.1087	0.0578	0.9463	0.0406	0.0717	0.0201
きままな時間を過ごせる	0.2419	0.2951	0.3632	-0.0186	0.3107	0.0513	0.1025	0.0740	0.1586	-0.0277
旅行先のおいしいものを楽しむ	0.1798	0.2447	0.0054	0.2590	0.3534	0.0261	0.0868	0.0809	0.0118	0.0702
思い出の場所を訪ねる	0.3902	0.1252	0.2316	0.2463	0.0716	0.1854	0.0817	-0.0201	0.3469	0.0036
保養・休養のため	0.0254	0.0961	0.2669	0.1995	0.4843	0.0688	-0.0276	0.0116	0.1088	0.1052

因子分析により固有値 1 以上を規準として 7 つの因子が抽出された。7 番目の因子までの累積寄与率は 52.2% である。表 5-15 は、25 項目を因子負荷量の高い順に並び変えたものである。

第 1 因子は、「感動するような出会いや体験」「興奮するような出会いや体験」「わくわくするような出会いや体験」「珍しいもの(こと)との出会い」「美しいものに触れる」「元気になれるような出会いや出来事」「未知のものに触れる」「知識や教養を深める」「地域の人や風物に出会う」など多様な項目で因子負荷量が高くなっており、旅行に出ることで非日常的な出会いや体験、学習などからさまざまな刺激を受けることを期待する集団がイメージできる。この因子はそれらの日常生活から離れること自体に価値を置く傾向にあり、「出会いや体験の場がある旅を重視する因子」と呼び、「物見遊山の旅行者たち」と名付ける。

第 2 因子は、「高級感のある宿泊施設や空間」と「行き届いたおもてなしを受ける」は高いが、逆に「一人で巡れる気軽さ」はマイナスとなっている。この旅行者イメージは、自分を尊重してくれる、日常生活の苦勞や境遇から離れたい、歓待され敬意を払ってもらいたいというようなイメージがあり、「もてなしを受ける旅を重視する因子」と呼び、「大名旅行の旅行者たち」と名付ける。

第 3 因子は、「健康増進のためになる」「自分自身を見つめなおす」が高く、他にも「きまま

な時間を過ごせる」「保養・休養のため」「元気になれるような出会いや出来事があること」「思い出の場所を訪ねる」などの内容も高い。この因子は心身ともにリフレッシュして新しい明日に向け気持や体制を整え直す旅をする傾向があり、「心身がリフレッシュできる旅を重視する因子」と呼び、「元気になるための旅行者たち」と名付ける。

第4因子は、「家族や友達・仲間との親睦」と「思い出を作る」が高く、「旅先のおいしいものを楽しむ」「思い出の場所を訪ねる」も続いて高い。一方、「一人で巡れる気軽さがある」は大きくマイナスとなっている。旅に同伴者がいることを大切だと考え、みんなで楽しく過ごせる旅行をする傾向があり、「同伴者と行く旅を重視する因子」と呼び、「やじきた道中の旅行者たち」と名付ける。

第5因子は、「日常生活から解放されたい」が高く、「保養・休養のため」「旅行先のおいしいものを楽しむ」「きままな時間を過ごせる」「思い出を作る」が続いて高い。一方、「話題や流行になっている」「ガイドなどが有益で確実な情報を提供してくれる」はマイナスである。旅することは現実の生活から逃れ心身を休めることであり、気ままな時間を過ごし、自分のために用意してくれたおいしい料理を食べることであるとする傾向があり、「日常生活から解放される旅を重視する因子」と呼び、「逃避志願の旅行者たち」と名付ける。

第6因子は、「あえて事前の情報を調べず、現地での情報収集を楽しむ」「話題や流行になっている」「ガイドなどが有益で確実な情報を提供してくれる」「一人で巡れる気軽さがあること」「自分自身を見つめなおす」が高く、「家族や友達・仲間との親睦」はマイナスになっている。この因子は、一人旅を志向し、事前の準備を大切にしない、同伴者を必要としない、まさに気軽な行き当たりばったりの旅を志向する傾向があり、「行き当たりばったりの出会いの旅を重視する因子」と呼び、「風来坊の旅行者たち」と名付ける。

第7因子は、「事前に旅行の情報が入手できる」が高く、次に「話題や流行になっている」「ガイドなどが有益で確実な情報を提供してくれる」が高くなっている。一方、「保養・休養」や「あえて事前の情報を調べず、現地での情報収集を楽しむ」はマイナスである。この因子は行き当たりばったりの行動を嫌い、旅行を大切に考えて事前の情報収集をしっかり行ったり、現地での情報収集も計画的に行ったりする。決して旅行を保養や休憩などと考えず、緊張感を苦しめない旅をする傾向があり、「計画性を重視する因子」と呼び、「幹事タイプの旅行者たち」と名付ける。

表5-16は、因子分析の結果を一覧表に整理したものである。旅において大切にしたいと思う要素についての調査結果を因子分析することで、上記のような7つの旅行者イメージを導き出した。

「物見遊山の旅行者たち」「大名旅行の旅行者たち」「元気になるための旅行者たち」「やじきた道中の旅行者たち」「逃避志願の旅行者たち」「風来坊の旅行者たち」「幹事タイプの旅行者たち」の7つである。これらは、旅で大切にしたい要素の選択により、旅行者のパターンを導いた

もので、観光地の魅力の改善や対策に参考となる考察であるとする。

表5-16 因子名および旅人のイメージ、項目の整理

因子名	因子による旅人のイメージ	旅人が大切にすると考える観光の魅力の要素
(第1因子) 出会いや体験の場がある旅を重視する因子	物見遊山の旅行者たち	感動するような出会いや体験をする 興奮するような出会いや体験をする わくわくするような出会いや体験をする 珍しいもの(こと)との出会い 美しいものに触れる 元気になるような出会いや出来事があること 未知のものに触れる 知識や教養を深める 地域の人や風物に出会う
(第2因子) もてなしを受ける旅を重視する因子	大名旅行の旅行者たち	高級感のある宿泊施設や空間 行き届いたおもてなしを受ける
(第3因子) 心身がリフレッシュできる旅を重視する因子	元気になるための旅行者たち	健康増進のためになる 自分を見つめなおす
(第4因子) 同伴者行く旅を重視する因子	やじきた道中の旅行者たち	家族や友達・仲間との親睦 思い出を作る
(第5因子) 日常生活から解放される旅を重視する因子	逃避志願の旅行者たち	日常生活から解放されたい
(第6因子) 行き当たりばったりの出会いの旅を重視する因子	風来坊の旅行者たち	あえて事前の情報を調べず、現地での情報収集を楽しむ 話題や流行になっている ガイドなどが有益で確実な情報を提供してくれる 一人で巡れる気軽さがあること
(第7因子) 計画性を重視する因子	幹事タイプの旅行者たち	事前に旅行の情報が入手できる

## 5.4 湯田温泉の宿泊者の因子分析

### 5.4.1 アンケート調査の概要

湯田温泉(山口市)の宿泊者を対象とし、「大切にしている観光旅行の魅力要素」についてのアンケート調査を行った。湯田温泉の旅館・ホテルや公共の宿泊所・ビジネスホテルなど全ての宿泊施設の協力を得て、期間中の全ての宿泊者を対象に、各施設でアンケート用紙を配布・回収したものである。概要は次に示す通りである。

◎調査名： 湯田温泉の宿泊者が考える湯田温泉の魅力について

◎調査の目的： 湯田温泉に宿泊している旅行者が、湯田温泉の魅力についてどのように考えているかを考察するためにアンケート調査を行った。

◎調査期間： 2010年4月28日（木）～5月29日（日）の 1か月間

◎調査方法： それぞれに所在する全ての宿泊施設に依頼をし、アンケート用紙をフロント等で宿泊者へ直接配布を依頼した。宿泊者本人が回答し、フロントへ自ら提出する。  
アンケート調査に協力していただいた方へは、オリジナルの絵葉書1枚を進呈した。

◎回収数： 配布枚数8000枚 有効回答数673枚 回収率8.4%

---

#### 5.4.2 回答者のプロフィール

調査対象者について、性別は概ね半分ずつとなっている。4月末からの大型連休を含んではいたが、観光シーズンとは言えない5月末までを期間とするアンケート調査であったため、年齢構成では高齢者の比率が高い結果となった。居住地は全国にわたっているが、山口県内居住者が16.8%と多く、次に広島県14.2%、福岡県11.8%と、隣県からの宿泊者が多い。また、大阪府6.0%、兵庫県5.4%、東京4.1%と、近畿地方や関東地方からも多くなっている。

表5-17 アンケート回答者の性別

性別	人数	比率
男性	344	51.3%
女性	326	48.7%
合計	670	100.0%

表5-18 アンケート回答者の年齢構成

年代	人数	比率
19歳以下	12	1.8%
20歳代	40	5.9%
30歳代	89	13.2%
40歳代	110	16.3%
50歳代	162	24.1%
60歳以上	260	38.6%
合計	673	100.0%

表5-19 アンケート回答者の居住地

北海道	6	0.9%	茨城	7	1.1%	岐阜	8	1.2%	滋賀	6	0.9%
青森	0	0.0%	栃木	2	0.3%	静岡	2	0.3%	京都	9	1.4%
岩手	1	0.2%	群馬	3	0.5%	愛知	0	0.0%	大阪	40	6.0%
宮城	1	0.2%	埼玉	13	2.0%	三重	2	0.3%	兵庫	36	5.4%
秋田	2	0.3%	千葉	10	1.5%	富山	9	1.4%	奈良	5	0.8%
山形	0	0.0%	東京	27	4.1%	石川	9	1.4%	和歌山	9	1.4%
福島	2	0.3%	神奈川	20	3.0%	福井	16	2.4%			
			新潟	0	0.0%						
			山梨	5	0.8%						
			長野	2	0.3%						
岡山	23	3.5%	福岡	79	11.9%				合計	665	100%
広島	95	14.3%	佐賀	5	0.8%						
山口	113	17.0%	長崎	13	2.0%						
鳥取	9	1.4%	熊本	16	2.4%						
島根	16	2.4%	大分	9	1.4%						
徳島	2	0.3%	宮崎	6	0.9%						
香川	8	1.2%	鹿児島	6	0.9%						
愛媛	13	2.0%	沖縄	0	0.0%						
高知	6	0.9%									

次に、回答者の最近の一年間における旅行（宿泊旅行）回数を質問した。0回5.7%の回答者は、今回の湯田温泉への宿泊をカウントしていないものと判断した。1-2回33.1%、3-5回41.9%、6回以上19.4%と、回答者は全体的に旅行経験の豊かな人が多いと判断できる。

表5-20 回答者の旅行回数

回数	人数	比率
0回	38	5.7%
1-2回	222	33.1%
3-5回	281	41.9%
6回以上	130	19.4%
合計	671	100.0%

最近5年間で、年平均何回ほど旅行（宿泊旅行）に出かけたかについて質問した。1-2回は25.3%、3-5回は38.5%、6回以上34.2%であり、この結果からも回答者は、旅行経験が多い集団であることが確認できた。

表5-21 最近5年間の年平均の旅行（宿泊旅行）の回数

回数	人数	比率
0回	13	1.9%
1-2回	169	25.3%
3-5回	257	38.5%
6回以上	228	34.2%
合計	667	100.0%

### 5.4.3 旅行者の旅で大切にしたいと思う要素

5-3節で示したインターネット調査による旅行者イメージと湯田温泉の宿泊の旅行者像を比較し、湯田温泉の観光が抱える課題を考察することとする。前節の設問と同じ質問内容にて湯田温泉宿泊者の調査を行った。「旅行者が観光旅行をするときに大切に思う要素」を25示し、それぞれについて大切に思う程度を5段階評価で答えてもらった。程度によって「全く大切に思わない」-5点、「あまり大切に思わない」-3点、「ふつう」1点、「少し大切に思う」3点、「とても大切に思う」5点を加算し、その合計に対する比率を示した。

表5-22で示すように、湯田温泉の宿泊者が大切に思う旅の要素の、1位は「家族や友達・仲間との親睦」2706 (5.7%) で、2位「旅行先のおいしいものを楽しむ」2665 (5.7%) である。このことから、湯田温泉の旅行者が、同行の旅行者たちと仲良く楽しく旅することを希望していることが分かる。おいしい料理は欠かせないという意志も示されており、仲間でおいしいものを囲む旅を志向している人が多い。3位は「美しいものに触れる」2603 (5.5%) で、4位「思い出を作る」2443 (5.2%) と、旅ならではの景観や思い出づくりを希望する人も続いて多い。一方、数値の低い内容を見ると、「話題や流行になっている」222 (0.5%)、「あえて事前の情報を調べず、現地での情報収集を楽しむ」489 (1.0%) であり、一時的な流行や話題による旅、思いつきの旅での出会いを求める旅には興味をほとんど示さない人たちである。また、「高級感のある宿泊施設や空間」1098 (2.3%) と「一人で巡れる気軽さがあること」1103 (2.3%) の結果から、温泉旅行につきものだと思われがちな高級旅館・ホテルへの期待はあまり持たない人が多く、気軽に一人で旅する人たちでもないことが読み取れる。この点は、5.3.5節の結果と類する部分が多い。

表5-23は、5.3節で示したインターネット調査による全国的な結果と、湯田温泉宿泊者アンケート調査による結果を比較した。概ね大きな差異は見いだせないが、湯田温泉の宿泊者が強く示した要素には薄い網を伏せている。ここでは、「家族や友達・仲間との親睦」「美しいものに触れる」「思い出をつくる」「未知のものに触れる」といった内容が上位であり、この結果から湯田温泉の宿泊者像には大きな偏りが無く、全国的な旅行傾向と同様の旅人達が訪れていることが読み取れる。

表5-22 旅行者が旅で大切にしたいと思う要素

		1: 全く大切に思わない	2: あまり大切に思わない	3: ふつう	4: 少し大切に思う	5: とても大切に思う	5)+(2*-3)+(3*1)+(4*3)+(5*5)	比率
1)	家族や友達・仲間との親睦	3	5	81	120	459	2,706	5.7%
2)	旅行先のおいしいものを楽しむ	3	12	48	176	428	2,665	5.7%
3)	美しいものに触れる	0	7	72	194	394	2,603	5.5%
4)	思い出を作る	3	14	95	190	367	2,443	5.2%
5)	日常生活から解放されたい	9	15	86	174	382	2,428	5.1%
6)	保養・休養のため	2	23	93	168	381	2,423	5.1%
7)	未知のものに触れる	2	15	110	196	346	2,373	5.0%
8)	きままな時間を過ごせる	1	16	111	207	332	2,339	5.0%
9)	珍しいもの(こと)との出会い	1	13	113	228	312	2,313	4.9%
10)	感動するような出会いや体験をする	2	18	117	202	329	2,304	4.9%
11)	元気になれるような出会いや出来事があること	4	18	134	221	291	2,178	4.6%
12)	行き届いたおもてなしを受ける	4	26	142	200	296	2,124	4.5%
13)	知識や教養を深める	3	23	143	223	278	2,118	4.5%
14)	地域の人や風物に出会う	4	27	158	245	234	1,962	4.2%
15)	わくわくするような出会いや体験をする	6	25	174	218	246	1,953	4.1%
16)	事前に旅行の情報が入手できる	8	32	152	232	242	1,922	4.1%
17)	健康増進のためになる	12	42	183	228	202	1,691	3.6%
18)	興奮するような出会いや体験をする	9	38	219	224	179	1,627	3.5%
19)	思い出の場所を訪ねる	9	57	198	198	206	1,606	3.4%
20)	自分を見つめなおす	24	63	235	193	149	1,250	2.7%
21)	ガイドなどが有益で確実な情報を提供してくれる	25	68	226	207	138	1,208	2.6%
22)	高級感のある宿泊施設や空間	32	72	232	204	127	1,103	2.3%
23)	一人で巡れる気軽さがあること	32	71	233	196	130	1,098	2.3%
24)	あえて事前の情報を調べず、現地での情報収集を楽しむ	53	116	252	185	59	489	1.0%
25)	話題や流行になっている	67	139	266	131	63	222	0.5%
						合計	47,148	100.0%

表5-23 旅行者が旅で大切にしたいと思う要素、全国調査と湯田温泉宿泊者調査の比較

順位	比率	全国インターネット調査	湯田温泉宿泊者アンケート調査	比率	順位
1	6.8%	旅行先のおいしいものを楽しむ	家族や友達・仲間との親睦	5.7%	1
2	6.3%	日常生活から解放されたい	旅行先のおいしいものを楽しむ	5.7%	2
3	5.9%	家族や友達・仲間との親睦	美しいものに触れる	5.5%	3
4	5.8%	保養・休養のため	思い出を作る	5.2%	4
5	5.6%	思い出を作る	日常生活から解放されたい	5.1%	5
6	5.6%	美しいものに触れる	保養・休養のため	5.1%	6
7	5.2%	きままな時間を過ごせる	未知のものに触れる	5.0%	7
8	5.1%	未知のものに触れる	きままな時間を過ごせる	5.0%	8
9	5.1%	珍しいもの(こと)との出会い	珍しいもの(こと)との出会い	4.9%	9
10	4.9%	感動するような出会いや体験をする	感動するような出会いや体験をする	4.9%	10
11	4.6%	元気になれるような出会いや出来事があること	元気になれるような出会いや出来事があること	4.6%	11
12	4.6%	わくわくするような出会いや体験をする	行き届いたおもてなしを受ける	4.5%	12
13	4.4%	知識や教養を深める	知識や教養を深める	4.5%	13
14	4.2%	地域の人や風物に出会う	地域の人や風物に出会う	4.2%	14
15	4.0%	事前に旅行の情報が入手できる	わくわくするような出会いや体験をする	4.1%	15
16	3.8%	思い出の場所を訪ねる	事前に旅行の情報が入手できる	4.1%	16
17	3.7%	興奮するような出会いや体験をする	健康増進のためになる	3.6%	17
18	3.5%	行き届いたおもてなしを受ける	興奮するような出会いや体験をする	3.5%	18
19	2.6%	自分を見つめなおす	思い出の場所を訪ねる	3.4%	19
20	2.6%	健康増進のためになる	自分を見つめなおす	2.7%	20
21	2.3%	一人で巡れる気軽さがあること	ガイドなどが有益で確実な情報を提供してくれる	2.6%	21
22	2.1%	高級感のある宿泊施設や空間	高級感のある宿泊施設や空間	2.3%	22
23	1.0%	ガイドなどが有益で確実な情報を提供してくれる	一人で巡れる気軽さがあること	2.3%	23
24	0.3%	あえて事前の情報を調べず、現地での情報収集を楽しむ	あえて事前の情報を調べず、現地での情報収集を楽しむ	1.0%	24
25	-0.1%	話題や流行になっている	話題や流行になっている	0.5%	25
	n=26,190.2			n=9429.6	



次に、性別を区別してクロス集計を行った。全体の比率が上位10位までを対象とし、男女別の比率の差が0.5%以上になった項目は「未知のものに触れる」（男性5.3%、女性4.8%）だけであり、他は大きな差異が認められなかった。「未知のものに触れる」については、男性の方が、旅において好奇心を強く持つと考えられる。

表 5-24 旅行者が旅で大切にしたいと思う要素についての男女差について

	比率 (全体)	比率 (男性)	比率 (女性)	
1) 家族や友達・仲間との親睦	5.7%	5.9%	5.6%	
2) 旅行先のおいしいものを楽しむ	5.7%	5.9%	5.5%	
3) 美しいものに触れる	5.5%	5.4%	5.6%	
4) 思い出を作る	5.2%	5.2%	5.2%	
5) 日常生活から解放されたい	5.1%	5.1%	5.2%	
6) 保養・休養のため	5.1%	5.2%	5.1%	
7) 未知のものに触れる	5.0%	5.3%	4.8%	
8) きままな時間を過ごせる	5.0%	4.9%	5.0%	
9) 珍しいもの(こと)との出会い	4.9%	5.1%	4.7%	
10) 感動するような出会いや体験をする	4.9%	4.9%	4.8%	
11) 元気になれるような出会いや出来事があること	4.6%	4.5%	4.7%	
12) 行き届いたおもてなしを受ける	4.5%	4.4%	4.6%	
13) 知識や教養を深める	4.5%	4.7%	4.3%	
14) 地域の人や風物に出会う	4.2%	4.2%	4.1%	
15) わくわくするような出会いや体験をする	4.1%	4.1%	4.2%	
16) 事前に旅行の情報が入手できる	4.1%	4.2%	3.9%	
17) 健康増進のためになる	3.6%	3.3%	3.8%	
18) 興奮するような出会いや体験をする	3.5%	3.5%	3.4%	
19) 思い出の場所を訪ねる	3.4%	3.5%	3.4%	
20) 自分を見つめなおす	2.7%	2.5%	2.8%	
21) ガイドなどが有益で確実な情報を提供してくれる	2.6%	2.5%	2.6%	
22) 高級感のある宿泊施設や空間	2.3%	2.0%	2.6%	
23) 一人で巡れる気軽さがあること	2.3%	2.6%	2.1%	
24) あえて事前の情報を調べず、現地での情報収集を楽しむ	1.0%	0.9%	1.2%	
25) 話題や流行になっている	0.5%	0.2%	0.7%	
	n=	9,430	4,523	4,847

#### 5.4.4 因子分析による湯田温泉の宿泊者の旅行者イメージ

ここで、上記の質問の結果をもとに因子分析を行ない、回答者の旅行者像を求めて分析を行う。前項の結果は、調査によって得られた回答数による分析である。因子分析により描き出される旅行者像の差異を分析することで、二つの調査結果の差異を考察することとする。

固有値1以上を規準にする3つの因子が抽出できた。累積寄与率は38.92%である。表5-18は、25項目を因子負荷量の高い順に並び変えたものである。

表 5-25 固有値表

固有値表			
因子No.	固有値	寄与率	累積寄与率
因子No. 1	6.88910	0.276	27.56%
因子No. 2	1.82773	0.073	34.87%
因子No. 3	1.01204	0.040	38.92%
因子No. 4	0.62884	0.025	41.43%
因子No. 5	0.42187	0.017	43.12%

表 5-26 旅行者の旅で大切にしたいと考える要素の因子分析結果

変数名	因子No. 1	因子No. 2	因子No. 3
興奮するような出会いや体験をする	0.702	-0.207	0.055
元気になれるような出会いや出来事があること	0.693	-0.014	0.037
感動するような出会いや体験をする	0.693	-0.311	0.031
わくわくするような出会いや体験をする	0.658	-0.396	0.112
自分を見つめなおす	0.625	0.126	-0.305
珍しいもの(こと)との出会い	0.610	-0.443	0.059
知識や教養を深める	0.608	-0.198	-0.137
健康増進のためになる	0.599	0.301	-0.188
地域の人や風物に出会う	0.597	-0.107	-0.086
美しいものに触れる	0.583	-0.199	0.045
思い出の場所を訪ねる	0.582	0.148	-0.122
未知のものに触れる	0.568	-0.426	0.059
話題や流行になっている	0.527	0.340	-0.150
思い出を作る	0.516	-0.051	0.341
ガイドなどが有益で確実な情報を提供してくれる	0.501	0.182	-0.150
行き届いたおもてなしを受ける	0.487	0.457	0.114
高級感のある宿泊施設や空間	0.376	0.516	-0.033
旅行先のおいしいものを楽しむ	0.301	0.233	0.413
日常生活から解放されたい	0.230	0.138	0.318
家族や友達・仲間との親睦	0.359	0.112	0.313
保養・休養のため	0.343	0.356	0.215
事前に旅行の情報が入手できる	0.434	0.161	0.072
きままな時間を過ごせる	0.396	0.222	-0.001
あえて事前の情報を調べず、現地での情報収集を楽しむ	0.381	0.112	-0.276
一人で巡れる気軽さがあること	0.316	-0.086	-0.379

第1因子は、「興奮するような出会いや体験」「元気になれるような出会いや出来事」「感動するような出会いや体験」「わくわくするような出会いや体験」「自分を見つめなおす」「珍しいもの(こと)との出会い」「知識や教養を深める」「健康増進のためになる」「地域の人や風物に出会う」「美しいものに触れる」「思い出の場所を訪ねる」「未知のものに触れる」「話題や流行になっている」「思い出を作る」「ガイドなどが有益で確実な情報を提供してくれる」と盛りだくさんの項目が高い。これは、5.2節の表5-10で示したインターネット調査の第1因子と同じ要素が高くなっており、同じ因子名の「出会いや体験の場がある旅を重視する因子」であり、すなわち「物見遊山の旅行者たち」である。

第2因子は、「行き届いたおもてなしを受ける」「高級感のある宿泊施設や空間」という宿泊施設や観光地のサービスについての項目で高く、逆に「珍しいもの(こと)との出会い」「未知のものに触れる」「感動するような出会いや体験をする」「わくわくするような出会いや体験をす

る」という旅の醍醐味に関する項目でマイナスとなっている。これもインターネット調査と抽出した第3因子と同じ因子であり、「もてなしを受ける旅を重視する因子」を持つ集団、すなわち「大名旅行の旅行者たち」である。

第3因子は、「旅行先のおいしいものを楽しむ」の項目で高く、「思い出を作る」「日常生活から解放されたい」「家族や友達・仲間との親睦」が続き、日ごろの生活から離れてわいわいのしく、家族で、仲間旅する時間を楽しむ項目で高くなっている。逆に、「ひとりで巡る気軽さがあること」「自分を見つめなおす」といった、一人で行動する旅にはマイナスになっている。因子としてはインターネット調査で導き出した第4因子である「同伴者行く旅を重視する因子」であり、「やじきた道中の旅行者たち」である。

ここで導き出した湯田温泉の宿泊者イメージは「物見遊山の旅行者たち」「大名旅行の旅行者たち」「やじきた道中の旅行者たち」の3つである。このような結果を基にすれば湯田温泉の観光の魅力のあり方への検証が可能となる。湯田温泉では「出会い」「体験」「学び」の要素が提供されているか、「おもてなしのサービス」への満足度は高くなっているか、さらに、同伴者を大切にする旅人たちへの配慮はなされているかなど、検証の手法は様々であるが、湯田温泉の観光振興策のテーマが抽出できる。これらのテーマは今後の研究の課題としたい。

## 5.5 観光資源の側面からの湯田温泉と萩の魅力の比較

### 5.5.1 室谷の魅力度の指標化

室谷(1998)は、「観光地の魅力度」という言葉が意味する要素を分析し、4つの大項目と11の小項目にて表5-27のように「観光地の魅力度の評価体系」を示している。魅力を要素に区分し評価構造を整理するにあたり、観光業務に関与する、従事する専門家248名にアンケート調査を行い、分析結果を反映させている。評価構造を6つのグループに区分し次のように示している。

1. 本来の魅力とは直接関係の無い項目：アクセス、交通条件、コスト、気候
2. 賦存資源：自然、歴史、文化、伝統、景色、風景
3. 旅先での行動：独自性、施設、温泉、活動、出会い、特産品
4. 宿泊施設：宿泊施設、規模、食事、ホスピタリティ
5. 快適空間：景観、町並み、環境、快適空間、雰囲気、情緒、非日常性
6. マネージメント：受け入れ体制、安全、治安、客層、観光地戦略

室谷は「観光地の魅力とは、当該観光地に存在する通常複数の観光資源が全体として醸し出す誘客エネルギーのこと。行ってみたいと思わせる力、またぜひ行ってみたいと思わせる力」と定義し、この定義にそって6つの項目の中の1と6は、直接関係しないものとして<sup>33</sup>2から4の大項目を設定している。

33 1のアクセスやコスト・気候や6の安全や治安などは「観光地の魅力度」の要素に含まれることを考慮の余地は残す

表5-27 観光地の魅力度の評価体系

4つの大項目			10の小項目	
1. 賦存資源	自然	自然・自然が保護されている、自然景観の充実、自然に恵まれている	(1)資源性	個々の資源の持つインパクト
	歴史・文化・伝統	建築、言語、史跡、伝統、文化、歴史性、歴史的遺跡、歴史的建造物の有無	(2)多様性	含まれている資源のバリエーション
	景色・風景	景色、見る対象が面白い、風景、風光明媚、美しさ	(3)集積性	見るべき資源が当該観光地にどれだけあるか
2. 旅先での行動	独自性	ありきたりでない、オリジナル性、その土地独自の活動、特異性、個性、習慣、風習、話題性	(4)メニューの豊富さ	温泉や名物、特産品。スポーツ、イベント等それぞれのメニューがあるか
	施設	レクリエーション施設の充実性、レジャー施設、観光施設、無料の駐車場		
	温泉	温泉、浴場の良し悪し	(5)地域性・独自性	そのメニューがその観光地、施設ならではのものか
	活動・出会い	アバンチュール性がある、エンターテイメント、ギャンブル性、ショッピング、ドライブ、選択肢の豊富さ、多様性、文化イベントの充実		
	特産品	地域特性のもの、地方特産品、土産、名産品、特産品		
3. 宿泊施設	宿泊施設	宿泊施設、宿泊施設の質、宿泊施設の種類、宿泊施設のサービス	(6)サービス水準	その地域の平均的水準
	規模	規模、適切な規模、	(7)多様性	宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ
	食事	食事、食事の良さ、名物料理がある	(8)話題性	有名であるかどうか
	ホスピタリティ	宿泊施設のホスピタリティ、	(9)収容力	観光地全体としての宿泊面での収容力
4. 快適空間	景観・町並み	町並み、町並みの美しさ、景観、景観の美しさ、周囲との調和	(10)アメニティ	景観面や観光者への配慮
	環境・快適空間	快適さ、環境整備、散歩ができる、水場がある、清潔、歩いて美しいエリア		
	雰囲気・情緒	活気、人工的すぎない、静かさ、情緒、俗っぽくない、伝統と現代の調和、みやげ物店の雰囲気、猥雑さが無い	(11)空間快適性	その土地らしさ、情緒、アイデンティティを感じる固有の雰囲気
	非日常性	フィクション、日常との隔絶、非日常性、非日常的体験		

出所：室谷（1998）『新時代の国内観光 一魅力度評価の試み一』（財）運輸政策研究機構、pp78-81を筆者がアレンジより

この小項目11については、評価基準を公開されている情報を多用することで平準化と客観性の工夫がみられる。さらに、4つの大項目および11の小項目については、旅行者が観光行動をとるときに考慮する優先度合いについて観光専門家および学生300名を対象に独自のアンケート調査を行なっている。項目ごとに優先する度合いを示す係数（ウェイト数）を算出している。なお、宿泊施設の収容力という項目については「エージェント等送客する側からすれば大きな関心事であるが、観光者にとっては、観光地にどれだけ部屋数があるかは、少なくとも魅力の観点からあまり重要ではないと考えられる」ことから、分析の対象から除外している。

表5-28 室谷の観光地魅力度の評価体系における項目のウェイト数

大項目	ウェイト数	小項目	ウェイト数
賦存資源	2.5 (7.2)	資源性	5
		多様性	2.5
		集積性	2.5
活動メニュー	1.1 (2.1)	メニューの豊富さ	3
		独自性・地域性	7
宿泊施設	1.7 (3.3)	サービス水準	5
		多様性	3
		話題性	2
空間快適性	4.7 (11.2)	アメニティ	5
		雰囲気	5

※ () はt値

出所：室谷（1998）『新時代の国内観光 ー魅力度評価の試みー』（財）運輸政策研究機構、p89を筆者がアレンジより

室谷の研究は、「行きたい、またぜひ行きたい」と旅行者に思わせる魅力の要素を体系化しただけでなく、それぞれの要素についての旅行者の優先度であるウェイト数を分析した興味深い内容である。大項目では、空間快適性に大きなウェイトの数値（4.7）が付いている。小項目では、資源性（5）、独自性・地域性（7）が高い数値となっているが、空間快適性の2つの小項目であるアメニティ（5）雰囲気（5）も高得点である。最近の旅行者の傾向が観光地の環境や雰囲気に大きな優先度を置いている点に注目すべきである。

ただし、この研究での項目の抽出や重み付け（ウェイト付け）の作業の中で、限定的な人たちへのアンケート調査結果を活用している点は根拠として不十分である。前述したように、旅行者のウェイト付けには、時代性も反映される。さらに、宿泊に関する項目については、旅行代理店（株式会社JTB）の調査結果が利用されているが、JTB以外と取引のある宿泊施設も多数存在しており、特に新しい情報化社会においては、旅行者が直接予約申し込みをすることが現実化しており、評価の在り方に課題を残している。室谷（1998）が示した観光の魅力指標の体系に関する研究を参考にして湯田温泉と萩の魅力の指標化を行い、その差異について考察する。行政や観光関連団体が公開している情報<sup>34</sup>を使い、室谷の基準にそって湯田温泉と萩の魅力の指標化を行い、評価内容と11の小項目ごとの得点を表5-29で、それらを集約した大項目ごとの得点を表5-30で示した。

34 文化財のリスト化では山口県文化財データベースにて検索<http://bunkazai.ysn21.jp/general/kensaku.asp>（2010年6月現在のアクセス情報）

表5-29 湯田温泉と萩の魅力度の評価体系による指標化 [小項目]

小項目（ウェイト）評価内容		評価の対象の具体的な内容	
		湯田温泉	萩
資源性（ウェイト5） ：個々の資源の持つインパクト	評価内容	国宝級（瑠璃光寺）があることで満点の5点。	国宝級は無い。歴史的資源が多数あるが、江戸以降の史跡であり歴史が浅い。国宝等無し。
	得点	5点 調整後25点	4点 調整後20点
多様性（2.5） ：含まれている資源のバリエーション	評価内容	温泉、庭園、SL、年中行事、史跡。多様な資源が存在する。	温泉、海水浴場、釣り、社寺、城跡、萩焼。多様な資源が存在する。
	得点	5点 調整後12.5点	5点 調整後12.5点
集積性（2.5） ：見るべき資源が当該観光地にどれだけあるか	評価内容	B級以上の集積は4種類ある。	B級以上の集積は7種類ある。
	得点	3点 調整後7.5点	4点 調整後10点
		<b>湯田温泉の小項目小計 45点</b>	<b>萩の小項目小計 42.5点</b>
メニューの豊富さ（3） ：温泉や名物、特産品。スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるか	評価内容	温泉、ゴルフ場、ハイキング、SL、美術館、博物館、郷土資料館、教養文化施設、参加型イベントなど多様である。	温泉、萩焼き、マリン、海水浴、遊覧船、人力車、美術館、博物館、郷土資料館、宝物館、参加型イベントなど多様である。
	得点	3点 調整後9点	4点 調整後12点
独自性・地域性（7） ：そのメニューがその観光地、施設ならではのものか	評価内容	湯田温泉、大内塗、文化教養施設があるが、参加型のメニューが少ない。	温泉、萩焼、文化教養施設、遊覧船、萩焼体験やマリンレジャーなど参加型のメニューがある。
	得点	4点 調整後28点	5点 調整後35点
		<b>湯田温泉の小項目小計 37点</b>	<b>萩の小項目小計 47点</b>
サービス水準（5） ：その地域の平均的水準	評価内容	JTBの評価による	JTBの評価による
	得点	3点 調整後15点	3点 調整後15点
多様性（3） ：宿泊施設のタイプ、料金での選択肢の広さ	評価内容	高級旅館、温泉旅館、シティーホテル、ビジネスホテル、寮保養所、ユースホステル、公共の宿など宿泊施設が多様である。	高級旅館、温泉旅館、ビジネスホテル、ユースホステル、ペンション、公共の宿など宿泊施設が多様である。
	得点	4点 調整後12点	4点 調整後12点
話題性（2） ：有名かどうか	評価内容	国際観光旅館連盟加盟の旅館ホテルの数 6軒ある。	国際観光旅館連盟加盟の旅館ホテルの数 6軒ある。
	得点	5点 調整後10点	5点 調整後10点
		<b>湯田温泉の小項目小計 40点</b>	<b>萩の小項目小計 40点</b>
アメニティ（5） ：景観面や観光者への配慮 3部門17項目の評価（有無） 得点	評価内容	電柱の埋設が一部なされているが、景観は、観光地としての配慮が無く、旅行者への安全・サービスなどの配慮が不足している。	清潔感、全体的印象、景観条例、広告物の規制、電柱の埋設化が進んでおり、整備された散策路がある。
	得点	1点 調整後5点	5点 調整後25点
雰囲気（5） ：その土地らしさ、情緒、アイデンティティを感じる固有の雰囲気	評価内容	温泉情緒の不足、土産物店の数や界限が不足しており、観光地としての雰囲気が不十分である。	歴史的観光地としてのらしさや情緒がある。武家屋敷など観光地としての中心部分を持っている。
	得点	1点 調整後5点	5点 調整後25点
		<b>湯田温泉の小項目小計 10点</b>	<b>萩の小項目小計 50点</b>

室谷（1998）の指標についてのマニュアルに基づき筆者が作成

表5-30 湯田温泉と萩の魅力度の評価体系の指標化 [大項目]

大項目（ウェイト）	湯田温泉		萩	
	得点	ウェイト付調整後	得点	ウェイト付調整後
賦存資源（2.5）	45点	112.5点	42.5点	106.25点
活動メニュー（1.1）	37点	40.7点	47点	51.7点
宿泊施設（1.7）	40点	68点	40点	68点
空間快適性（4.7）	10点	47点	50点	235点

表5-22を集約

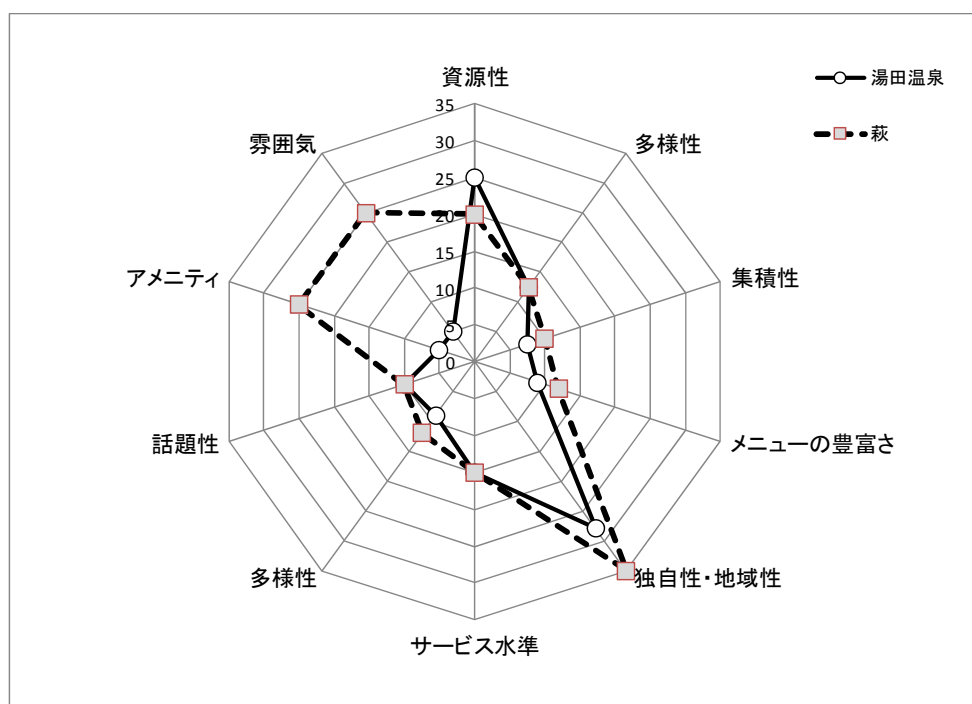


図5-1 表5-23の11項目の小計をグラフ化 筆者作成

表5-30および図5-1で示すように、湯田温泉と萩の魅力の指標化を行うことで2つの観光地には違った特徴があることが示された。「資源性」の項目では、歴史的観光地として観光客を呼び寄せている萩が高い指数を示すと思われがちであるが、結果的には萩20、湯田温泉25と湯田温泉の方が高くなっている。その理由は、室谷の評価基準において観光地の地理的範囲を4km四方（徒歩1時間圏内）とする基準設定にある<sup>35</sup>。この基準に従って資源のリスト化を行えば、湯田温泉の周辺

35 観光資源が単独で観光者の対象となる事例は少なく、大方の観光者は観光資源を複合的に組み合わせ、「観光地」あるいは「観光地域」をもって観光旅行を設定することが多い。「観光地域」とは、周囲と異なる観光的空間であり、対象となる観光資源を中心とした同質で機能地域的観光エリアを指している。

となる国宝瑠璃光寺をカウントすることになり、国宝という価値で大きなポイントとなってしまうのである。観光地としての湯田温泉のイメージに国宝瑠璃光寺の存在がどれほど直結しているかは、ここでは議論しない。また、「アメニティ」と「雰囲気」の2つの項目では、大きな差異が見られる。湯田温泉は、昭和の観光ブーム時に団体観光客を大量に受け入れ、宿泊施設が大型化し、温泉情緒をほとんど無くした温泉地である。山口市の市街地の一部として旧国道沿いに立地し、道路の拡張や都市機能を優先した街づくりが行われ、市民やビジネス客を対象とした飲食店も多く、一般的な地方都市の歓楽街をイメージさせる街並みとなっている。一方、萩の街並みは「現在でも古地図で歩けるまちで、江戸時代に形成された町割や街路、武家屋敷や町家などが多く連続して存在しています」<sup>36</sup>と言われるように、景観条例の施行により観光地としての景観保全を優先した街の整備が行われてきており、歴史的観光地の雰囲気を持つ街である。この二つの街の雰囲気や景観の違いが、「アメニティ」と「雰囲気」の項目の大きな差異となっている。

ただし、ここに示した魅力の指標の差異は、決して二つの観光地の魅力の優劣を表しているものではない。あくまでも室谷が示した指標は、観光地が持ち合わせている魅力の要素について、観光地ごとに特徴を指標化するものであり、魅力を体系化することで自らの観光地の魅力の特徴を理解するものである。定量化の観点から考察すれば、時々指標の取り扱いにはあまり意味を持たず、定期的な指標の積み重ねによる変化の把握が重要である。指標の変化を経年で把握することで、観光政策の目標への進捗状況の把握など有効な役割を持たせることができる。

## 5.6 おわりに

本章は、観光地の魅力の要素の把握について、定量化の観点で先行研究の整理と実証的分析を行った。旅行者のニーズが複雑化し個性化する状況の中で、観光地の魅力情報を発信する観光地において、その要素の把握を行うことはマーケティングの観点から不可欠である。

観光資源の研究では、文化的価値や歴史的価値、あるいは希少性の価値など観光地資源の在り方とその評価の基準が示されている。観光経験が少ない旅行者を主な対象とする観光地の魅力の評価を示すときには、このような絶対的な優位性を持つ基準の流用は、旅行予定者を納得させるものであった。国宝や国立公園という言葉そのものに絶対的な魅力が含まれていた。しかし全体的に趣味嗜好が多様化し、かつ個人的なグループが独自の交通手段で旅行をする時代が来ている。観光地の魅力についての情報発信には、旅行者の視点が反映される必要がある。

インターネットを活用し全国的な潜在的旅行者に対して行ったアンケート調査では、観光地に

---

36 萩市観光協会公式ホームページ(2010年6月)のキャッチフレーズ



期待する魅力要素の因子分析を行った。観光地にとって抽出された全ての因子を持ち合わせる必要は無い。平均的な因子を持つのではなく、特定の因子に特化することが観光地には求められると考える。この調査では、湯田温泉の宿泊者に対して、質問内容が同様のアンケート調査を実施し、全国的な調査と湯田温泉の調査の結果を比較し考察を行った。全国調査の結果の1番強い因子には重複が見られたが、温泉観光地らしく宿泊に関する因子が2番目に抽出された。

室谷の「観光地の魅力度の評価体系」では、室谷の体系の基準に則り、湯田温泉と萩について指標化を試みた。指標化を行うことで、湯田温泉と萩の魅力度の体系を指数で表現することが可能となった。2つの観光地は、温泉観光地と歴史的史跡の観光地である。それぞれ魅力の要素が違う観光地を、室谷の魅力度の評価体系を用いることで、指数で捉え、その差を比較することを可能とした。

観光地にとって、その魅力を要素に分割し指数化することは、観光地の行政運営において客観性を高めるものである。また、魅力の要素の捉え方についても複数の観点を持ち、かつ統合的に考察することが大切である、本研究では、湯田温泉の宿泊者アンケート調査による湯田温泉の魅力の因子分析と、室谷による魅力度の指標体系を活用した湯田温泉の魅力の指標化を総合的に分析し考察することで、湯田温泉が抱える魅力要素の課題や特徴を捉えることが可能となった。そして、ここに示された湯田温泉の魅力要素の課題に対する戦略的な施策の実行によって、湯田温泉の魅力 ( $S_p$ ) を高めることが可能となるのである。湯田温泉の魅力 ( $S_p$ ) が高まることで、逆説的ではあるが誘致率が高まることになり、宿泊者数が増加することになる。観光行政の課題は、交流人口が増え訪れた旅行者の消費による外貨の流入が増加し、地域経済が活性化することである。次の章では、湯田温泉に関する室谷の観光地の魅力度の評価体系に基づく指標をコントロールすることで、観光地の経済的効果の変化を考察する。

## 第6章 観光地の魅力要素の向上と経済効果

### 6.1 はじめに

前述したように、21世紀のリーディングカンパニーとして観光には大きな期待が寄せられているが、観光研究は発展途上であり、観光が及ぼす地域経済の影響や波及効果についてのメカニズムの解明には課題が山積している。本研究では、観光地の魅力について定量化に関する研究と魅力度の評価体系の指標化について研究を行ってきた。ここに示してきた考察は、観光行政に効率性や有効性を提供するものである。本章では、前章までの研究の成果を用いて、現実的な観光行政で活用することを想定した改善スキームのシナリオ分析を行うものである。指標化された観光地の魅力度について考察し、改善の政策を指標で示し、そこに示された目標とする指標の実現に伴う誘致率の変化を推計する。さらに、誘致率の変化による旅行者数、変化した旅行者による観光消費支出の変化、それらによる地域経済への波及効果を算出する。観光政策における予算策定の拠り所として、ここに算出される波及効果の金額が、一つの目安となることを考察する。

使用するデータは、山口大学経済学部観光経済分析プロジェクトチームが実施した2006年と2007年の2回にわたる湯田温泉宿泊者観光消費支出調査である。観光消費支出の項目を設計するにあたり、国際的基準として国土交通省が取り組んでいるTSA (Tourism Satellite Account) 基準に準じた。山口市の経済波及効果の算出では、山口市を含む3地域間産業連関表(2007 齋藤英智・朝日幸代・野村淳一)を活用した。

### 6.2 湯田温泉の魅力を高めるための改善スキームの想定

#### 6.2.1 施策課題の整理

4章において、旅行費用を用いた湯田温泉の誘致率に関する考察を行い、湯田温泉誘致率推計モデルを次のように導き出した。

$$v = 632.1 \times TC^{-1.3393}$$

湯田温泉の誘致率推計モデル

同様に萩市についても、萩誘致率推計モデルを導き出し、湯田温泉と萩のモデルにより二つの観光地の魅力の大きさの差異を図4-5にてグラフで示した。湯田温泉が萩より魅力が小さいことが示されている。中部・東海地区以東では湯田温泉は萩より誘致率が小さく、よって旅行費用が大きい地区での誘客を高めることが本研究で規定する一つの課題であると想定される。萩の魅力が湯田温泉より大きいことが、遠距離の旅行者に対する集客を可能にしている。

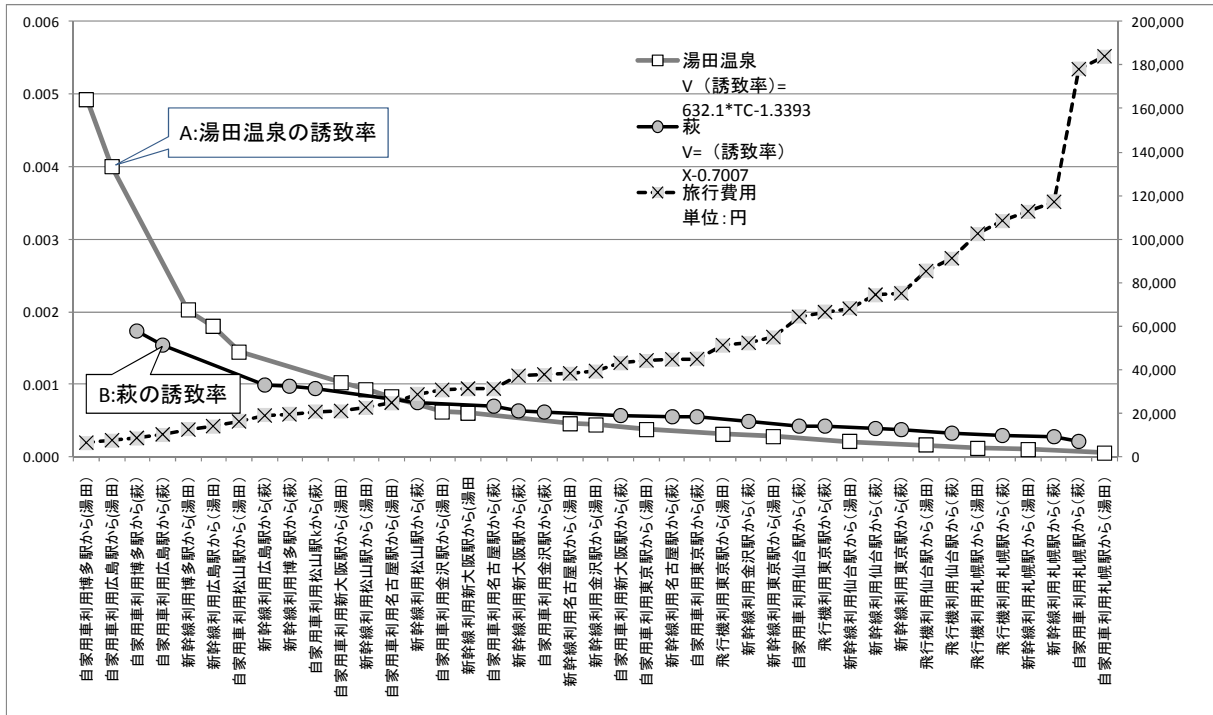


図4-5 湯田温泉と萩の二つの誘致率の比較（再掲）

5章では、室谷（1998）が示した「観光地の魅力度の評価体系」に基づき、湯田温泉と萩の比較を行った。図 5-1 によると、湯田温泉と萩の大きな違いは、特に指標「アメニティ」（湯田温泉 5：萩 25）と「雰囲気」（湯田温泉 5：萩 25）の2つに表れている。

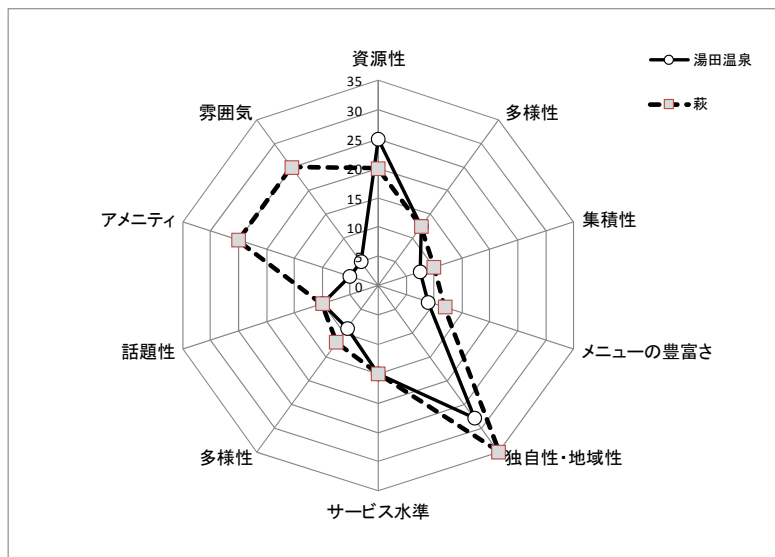


図 5-1 表 5-23 の 11 項目の小計をグラフ化 筆者作成（再掲）

指標「アメニティ」は、「景観面や観光者への配慮」で次に示す3部門17項目の有無が得点で算出されている。室谷の魅力度の評価体系マニュアルの詳細を示す。

1. 観光地が清潔に保たれているか

- ・全体の印象
- ・観光地の中心部分、メインストリート、観光スポットの周辺
- ・駅前、掘割、海岸、川、川岸
- ・ごみ箱の形状、配置および管理の仕方 など

2. 景観への配慮がなされているか

- ・全体の印象
- ・観光地の中心部、メインストリート、観光スポットの周辺
- ・景観条例や取り決めの有無
- ・屋外広告物規制の有無
- ・屋外広告、案内サイン等の周辺と調和しているか
- ・電線、電柱対策の有無
- ・植栽、花等積極的な美化への取り組みの有無

3. ゆとりと潤いのある、また、歩行者に配慮した空間整備への配慮がされているか

- ・全体の印象
- ・歩きたい、歩いていて楽しくなるような気持ちになるかどうか
- ・広場、公園、ベンチ等集まったり、休憩したりできるスペースが適当に配置されているかどうか
- ・散策路、遊歩道等が整備されているか
- ・通過交通対策等が行われているか

指標「雰囲気」は、長年にわたって培われたその土地らしさ独特の雰囲気、情緒、アイデンティティを感じる固有の雰囲気など次に示す2部門4項目で評価されている。室谷の魅力度の評価体系マニュアルの詳細を示す。

1. 情緒が感じられるか。

- ・全体の印象
- ・観光地の中心（温泉街、門前、旧市街、土産物屋街など）

2. 界索性、活気が感じられるか。

- ・全体の印象（にぎわい、生活のにおいが感じられるか）
- ・観光地の中心部分、メインストリート、観光スポットの周辺客層、入り込み状況

4章で示された湯田温泉と萩の魅力の差異の原因を、この「アメニティ」と「雰囲気」に求めることは妥当性があると考えられる。つまり、湯田温泉にとって「アメニティ」と「雰囲気」を改善する政策の実施により、湯田温泉誘致率モデルの誘致率の変化をもたらすことができ、その結果宿泊客数の増加を導くことができ、旅行費用による湯田温泉の魅力が高めることを可能とすることが想定できるのである。

## 6.2.2 施策の投下予算の考え方

観光地の魅力度指標である「アメニティ」の改善を行うためには、第5章で行った湯田温泉の宿泊者が考える魅力について因子分析の結果による、湯田温泉の宿泊者イメージを念頭に対策を考慮する。

「1. 観光地が清潔に保たれているか」については、第1因子に抽出された因子の中で、「美しいものに触れる」「思い出の場所を訪ねる」などがあり、湯田温泉を清潔に保つことは必須の要件であると考えられる。地域全域を巻き込むゴミ条例を設置したり、美しい花壇など絵になるような観光スポットづくり対策が考案できる。「2. 景観への配慮がなされているか」については、景観の修景をテーマにすることであり、温泉らしい湯けむりが立ち込める景観づくりや、植栽や花壇の設置、電柱の地中埋設などが考案できるが、大きな予算が必要となる。「3. ゆとりと潤いのある、また、歩行者に配慮した空間整備への配慮がされているか」についても、因子分析の第1因子に「地域の人や風物に出会う」があり、地域の人たちによる朝市などの地域らしい場所の設置や、歩道や散策路、遊歩道の整備や、ポケットパークの設置、通過交通車両に対するバイパスや交通規制などが考案できる。しかし2と同様、大きな予算を必要とすることが多く手軽にできるものではない。

いずれにしても、財政の大きな負担を必要とする対策である。そこで、「アメニティ」の改善に対する投下予算の目安を策定するにあたり、本研究の誘致率の増加による旅行者（宿泊者）の増加を推計し、その旅行者による観光消費支出の増加による地域経済波及効果を算出することとする。観光地の魅力度指標である「雰囲気」の改善については、長期間にわたる対策が必要となるために、本研究では割愛する。

「アメニティ」の改善によって、ここでは萩の誘致曲線に近い曲線を描くことを想定することができる。つまり、誘致圏が広くなり、遠方の旅行者を増やすことが可能となるのである。つまり、湯田温泉の誘致率推計モデルの2つのパラメーターが萩の数値に近づくことを意味することになる。

$$v = 632.1 \times TC^{-1.3393}$$

湯田温泉の誘致率推計モデル

$$v = TC^{-0.7007}$$

萩の誘致率推計モデル

つまり、パラメーターβである湯田温泉の-1.3393が萩の-0.7007に向かって改善するである。そこで、本研究ではあくまでも想定の数値として、湯田温泉の「アメニティ」の改善により、αとβが湯田温泉と萩の中間の数値に変化することとして展開を行う。

$$\alpha : 300$$

$$\beta : -1.239$$

$$v = 300 \times TC^{-1.239}$$

改善後の湯田温泉の誘致率推計モデル

湯田温泉の「アメニティ」の改善により想定される新しい誘致率推計モデルによって、宿泊者数を算出することができ、表6-1で示す。本来のモデルが134,555人であり、新しく算出された宿泊者数は168,435人となる。その差が33,880人であり、「アメニティ」の改修により想定できる宿泊者数の増加人数となる。

表6-1 湯田温泉の「アメニティ」改善による誘致率の変化に伴う宿泊者数の変化

起 点	ブ ロ ッ ク 別 宿 泊 者 数 単 位 ： 人	旅 行 費 用 ⑤    単 位 ③ + ④ ： 円	Y(誘致 率) =632.1*T C <sup>-1.339</sup>	宿 泊 者 数	Y(誘致 率) =300*TC <sup>-1.239</sup>	宿 泊 者 数
九州地区博多駅から自家用車湯田温泉まで	7,665,000	6,518	0.0049	37,861	0.0056	43,246
山口以外の中国地方広島駅から自家用車湯田温泉まで	3,221,000	7,616	0.0040	12,917	0.0047	14,986
九州地区博多駅から新幹線湯田温泉まで	7,665,000	12,668	0.0020	15,551	0.0025	18,984
山口以外の中国地方広島駅から新幹線湯田温泉まで	3,221,000	13,868	0.0018	5,789	0.0022	7,131
四国地区松山駅から自家用車湯田温泉まで	2,121,000	16,294	0.0014	3,072	0.0018	3,846
近畿地区新大阪駅から自家用車湯田温泉まで	10,900,000	21,039	0.0010	11,212	0.0013	14,398
四国地区松山駅から新幹線湯田温泉まで	2,121,000	22,640	0.0009	1,978	0.0012	2,558
中部、東海地区名古屋駅から自家用車湯田温泉まで	10,737,000	24,759	0.0008	8,881	0.0011	11,592
北陸地区金沢駅から自家用車湯田温泉まで	1,619,000	30,624	0.0006	1,007	0.0008	1,343
近畿地区新大阪駅から新幹線湯田温泉まで	10,900,000	31,219	0.0006	6,610	0.0008	8,830
中部、東海地区名古屋駅から新幹線湯田温泉まで	10,737,000	38,170	0.0005	4,974	0.0006	6,780
北陸地区金沢駅から新幹線湯田温泉まで	1,619,000	39,376	0.0004	719	0.0006	984
関東地区東京駅から自家用車湯田温泉まで	21,737,000	44,133	0.0004	8,292	0.0005	11,467
関東地区東京駅から飛行機湯田温泉まで	21,737,000	51,136	0.0003	6,808	0.0004	9,555
関東地区東京駅から新幹線湯田温泉まで	21,737,000	54,954	0.0003	6,182	0.0004	8,739
東北地区仙台駅から新幹線湯田温泉まで	4,998,000	68,054	0.0002	1,068	0.0003	1,542
東北地区仙台駅から飛行機湯田温泉まで	4,998,000	85,368	0.0002	788	0.0002	1,164
北海道地区札幌駅から飛行機湯田温泉まで	2,924,000	102,380	0.0001	361	0.0002	544
北海道地区札幌駅から新幹線湯田温泉まで	2,924,000	112,732	0.0001	318	0.0002	483
北海道地区札幌駅から自家用車湯田温泉まで	2,924,000	183,822	0.0001	165	0.0001	263
				134,555		168,435
					差	33,880

湯田温泉の増加する宿泊者が行う観光消費支出額を、調査により算出した金額と同じとして、湯田温泉の観光消費支出総額の増加を分析する。

## 6.3 TSA

### 6.3.1 TSA とは

TSA (Tourism Satellite Accounts) は、観光による経済の実態が経済全体においてどれほどの存在であるかを測定するために開発された数値情報であり、観光産業の会計システムともいえる。TSAのもっとも中心的な特徴は、供給サイドと需要サイドの取引関連を示すマトリックスにおいて、供給サイドには宿泊、交通運輸、レストラン、食堂などのサービス産業を位置付け、需要サイドには消費者である観光客を位置付け、目的別、機関別、距離別、団体サイズ別あるいは個人的特徴やどこから来た観光客なのかという規準に基づき観光に支出した金額を取り扱うことにある。これは、国民所得勘定 (SNA) のシステムを拡張するもので、観光経済のインパクトを全ての産業を横切る形で説明できるという利点を有している。

TSAは、1987年にカナダ統計局にて開発された。1991年にオタワで行われた「旅行・観光に関する会議」<sup>37</sup>で、観光サテライト勘定の草案が発表され、世界観光組織 (WTO) はこれを国レベルの観光経済の重要性を測定するものであると認識した。現在では、国連やOECD, EUROSTATなどがこれを承認し、世界76カ国 (2006年9月現在) で作成されている。

我が国では、国土交通省において2000年にTSAマニュアルの翻訳に着手し、主要TSA作成国の推計結果紹介と日本の経済波及調査結果との比較が行われた。2001年には、TSA導入に向けた検討と課題の整理が行われ、2002年に新規承認統計として「旅行・観光消費動向調査」の実施に向けた準備が始まった。TSAの研究者として我が国へのTSA導入にかかわった塩谷 (2005) は、「TSA作成国と主要指標 (TGDP、TE) の比較で、推計した指標は、TSAとの乖離があった」<sup>38</sup>と課題を提起している。

その後、推計指標と推計周期、観光、観光産業の定義の確認、推計方法、利用統計などの整理が行われ、2003年TSA指標の試算を実施し、2004年にはTSA推計を利用する産業連関表部門の細分化と観光産業範囲の修正が行われている。一方2005年の「観光統計の整備に関する検討懇話会」<sup>39</sup> (会長：山内弘隆 一橋大学大学院教授) による答申を受け、2006年に「宿泊旅行統計調査」の予備調査を2回実施し、2007年に本格的な「宿泊旅行統計調査」が実施されている。

37 観光サテライト勘定を中心とした観光統計体系の整備について話し合われた

38 塩谷英生 (2005) 「観光消費の経済効果の推計」『オペレーション・リサーチ』オペレーション・リサーチ学会機関誌, Vol. 50

39 国土交通省が平成17年5月に設置し、有識者により延べ4回の会議が行われ、宿泊旅行に関する統計の速やかな整備が提言された。

TSAはひとつのモデルである。国連が基準として採択した観光経済計測のためのモデルである。世界観光機構（UNWTO）のコンサルタントであり、TSA構築に主体的に関わったスタン・フリートウッド<sup>40</sup>は第2回観光経済国際シンポジウム（2009）<sup>41</sup>の基調講演の中で、TSAのメリットを次の4つに整理している。

1. 観光が果たす役割の認知向上に貢献
2. 観光の経済貢献度を示す主要な経済集計値を提供
3. 国家における観光の重要度を明確化
4. 観光統計のズレと質的な問題点の特定に貢献

また、TSAがもつ問題点について

1. 観光データの収集・提供は国家機関によるものが普及
2. 小地域レベルのデータ収集は技術的に困難
3. 地方レベルの専門的能力不足
4. 地方レベルの資金不足

フリートウッドは、TSAの役割を分かりやすく説明しているが、問題点と述べているように「小地域」での計測は、分析する統計資料の不足が大きな課題となっている。本章の研究は、そのようにTSA研究者が掲げる「小地域」の課題について、国土交通省によるTSAマニュアルに準拠し山口市湯田温泉という「小地域」で実施した観光消費支出調査をもとに「小地域」である湯田温泉の観光消費が果たす役割を計測する事例としても意義あるものである。

### 6.3.2 湯田温泉宿泊者の観光消費支出額と地域経済波及効果

山口市湯田温泉において、宿泊者を対象として観光消費支出の調査を実施した。調査内容は下記のとおりであるが、支出項目の設定は、国土交通省によるTSAマニュアル<sup>42</sup>に準拠している。

---

□調査期間：≪第1回≫2006年8月1日～31日

≪第2回≫2007年3月1日～31日

□調査対象：湯田温泉旅館協同組合所属の宿泊施設、寮・保養所

□調査方法：調査を上記対象に委託。宿泊施設にて調査票の配布、回収を行ってもらい、  
回答者へのお礼に湯田温泉の絵はがきを進呈

---

40 国際観光機構（UNWTO）アジア太平洋センター主催（2009）基調講演「地域観光戦略とツーリズム・サテライト・アカウント（TSA）」より

41 国土交通省総合政策局観光企画課「わが国の旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究〔I〕～〔IV〕」国土交通省総合政策局観光部2001、2002、2003年 2004年版

42 UNWTOのコンサルタントとしてTSAの構想に初期から深く関わってきた



□標本数：≪第1回≫配布総枚数8,000枚 有効回答数1047枚 13.1%

≪第2回≫配布総枚数5,000枚 有効回答数791枚 15.8%

表6-2は、下記に表した2回にわたるアンケート調査の集計であり、各支出項目総額を各回の有効回答数で除したものである。集計の結果は湯田温泉総宿泊者の平均消費支出額と捉えることができる。この結果で示したように湯田温泉の宿泊者消費支出額は一人当たり27,273円となった。ここに示した数値は、2回の調査をもとにした結果であり、季節により宿泊者数に変化のあることが予想され、宿泊者の消費支出にも影響しているものと考えられるが、この2回の調査結果をもとに分析を進める。

表6-2 『湯田温泉宿泊者アンケート』（2006-8 2007-3）宿泊者一人あたりの平均消費支出額

項 目	2回調査平均			
	宿泊者全体平均価格(円)	比率	区分別金額	比率
1 宿泊	10,158	37.2%	10,158	37.2%
2 交通関係費 飛行機	1,058	3.9%	9,627	35.3%
3 交通関係費 鉄道	2,203	8.1%		
4 交通関係費 路線バス	199	0.7%		
5 交通関係費 定期観光バス	85	0.3%		
6 交通関係費 タクシー・ハイヤー	315	1.2%		
7 交通関係費 フェリー・遊覧船	264	1.0%		
8 交通関係費 レンタカー	558	2.0%		
9 交通関係費 ガソリン代	2,286	8.4%		
10 交通関係費 駐車料金・有料道路料金	2,659	9.7%		
11 飲食・お土産代 食事 飲酒	3,394	12.4%		
12 飲食・お土産代 野菜・鮮魚	73	0.3%		
13 飲食・お土産代 菓子・干物・海産物等	1,586	5.8%		
14 飲食・お土産代 衣料品	111	0.4%		
15 飲食・お土産代 靴・カバン	44	0.2%		
16 飲食・お土産代 陶磁器・ガラス製品	376	1.4%		
17 飲食・お土産代 絵はがき・本・雑誌	92	0.3%		
18 飲食・お土産代 木製小物・和紙	60	0.2%		
19 飲食・お土産代 医薬品・化粧品	51	0.2%		
20 飲食・お土産代 フィルム	27	0.1%		
21 飲食・お土産代 電気製品・電池	38	0.1%		
22 飲食・お土産代 カメラ・時計	11	0.0%	1,158	4.2%
23 飲食・お土産代 文房具・がん具等	27	0.1%		
24 飲食・お土産代 その他	151	0.6%		
25 入場料等 入場料・施設利用料	1,033	3.8%		
26 入場料等 器具レンタル代	16	0.1%		
27 入場料等 写真撮影やスクール・教室参加料	20	0.1%		
28 入場料等 電話	5	0.0%		
29 入場料等 郵便・ゆうパック	4	0.0%		
30 入場料等 宅配便	80	0.3%		
31 その他	289	1.1%		
宿泊者消費支出額	27,273			

出所：齊藤・朝日・野村『環太平洋産業連環分析学会 報告論文』（2007）を筆者アレンジ

湯田温泉宿泊者の平均消費支出額27,273円に年間宿泊者数を乗ずることで、湯田温泉の最終需要である宿泊者消費総額を算出でき、図6-1で示す。ただし、湯田温泉の宿泊者数は、湯田温泉旅館協同組合が公表している2006年度405,244人を利用する。

宿泊者総数		宿泊者消費支出額		宿泊者総消費支出額
405,244人	×	27,273円/人	=	11,052百万円

図6-1 湯田温泉の宿泊者消費支出の算出

湯田温泉の観光経済規模と推定できる宿泊者総消費支出額である直接効果は、およそ110.5億円である。次に、地域経済への波及効果を、産業連関表を使用して算出する。算出に使用する産業連関表は山口市地域間産業連関表(2007 齋藤英智・朝日幸代・野村淳一)<sup>43</sup>であり、産業部門区分が50部門表で構成されているため、表6-1で示した観光消費支出の項目をTSAマニュアルに従って表6-3のように部門の変換作業を行う。

表6-3 湯田温泉観光消費支出調査アンケート設定項目と50部門への変換

●アンケート調査費用項目		対応する山口市産業連関表(50部門表)
1 宿泊	宿泊	→ 47 旅館・その他の宿泊所
2 交通関係費	飛行機	→ 36 航空輸送
3 交通関係費	鉄道	→ 32 鉄道輸送
4 交通関係費	路線バス	→ 33 道路輸送
5 交通関係費	定期観光バス	→ 33 道路輸送
6 交通関係費	タクシー・ハイヤー	→ 33 道路輸送
7 交通関係費	フェリー・遊覧船	→ 35 水運
8 交通関係費	レンタカー	→ 44 物品賃貸サービス
9 交通関係費	ガソリン代	→ 13 石油・石炭製品
10 交通関係費	駐車料金・有料道路料金	→ 37 運輸付帯サービス
11 飲食・お土産代	食事 飲酒	→ 46 飲食店
12 飲食・お土産代	野菜・鮮魚	→ 01 農林水産業
13 飲食・お土産代	菓子・干物・海産物等(外郎・かまぼこ・わかめ)	→ 03 食料品
14 飲食・お土産代	衣料品	→ 06 繊維製品
15 飲食・お土産代	靴・カバン	→ 15 なめし革・毛皮・同製品
16 飲食・お土産代	陶磁器・ガラス製品(萩焼・大理石・ガラス細工など)	→ 16 窯業・土石製品
17 飲食・お土産代	絵はがき・本・雑誌	→ 11 出版・印刷
18 飲食・お土産代	木製小物・和紙(大内塗り・竹製品など)	→ 08 製材・木製品
19 飲食・お土産代	医薬品・化粧品	→ 12 化学製品
20 飲食・お土産代	フィルム	→ 12 化学製品
21 飲食・お土産代	電気製品・電池	→ 21 電気機械
22 飲食・お土産代	カメラ・時計	→ 23 精密機械
23 飲食・お土産代	文房具・がん具等	→ 25 その他の製造工業製品
24 飲食・お土産代	その他	→ 25 その他の製造工業製品
25 入場料等	入場料・施設利用料	→ 40 教育・研究
26 入場料等	器具レンタル代(レンタサイクルなど)	→ 44 物品賃貸サービス
27 入場料等	写真撮影やスクール・教室参加料	→ 48 その他の対個人サービス
28 入場料等	電話	→ 38 通信・放送
29 入場料等	郵便・ゆうパック	→ 38 通信・放送
30 入場料等	宅配便	→ 33 道路輸送
31 その他	その他	→ 48 その他の対個人サービス

出所：国土交通省総合政策局観光企画課「わが国の旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究[I]～[IV]」国土交通省総合政策局観光部2001、2002、2003年、2004年版をもとに筆者作成

43 齋藤英智・朝日幸代・野村淳一(2007)「観光客の周遊行動が及ぼす経済効果-山口県湯田温泉観光調査を用いて-」,環太平洋産業連関分析学会,第18回(2007年度)大会報告論文より

表6-3で変換された直接消費の内容を50部門産業区分で表したものが表6-4である。ただし、旅行者が土産品等の商品価格は、出荷時の価格（生産者価格）に、商業マージンや国内貨物運賃などの流通マージンが加算されている（購入者価格）。産業連関分析では、購入者価格を生産者価格に変換することが求められており、国土交通省が提供する「商業マージン」「国内貨物運賃表」を用いて産業別観光売上高を生産者価格ベースに組み替える。商業マージンは、「卸売業」と「小売業」に、国内貨物運賃は「貨物運賃（鉄道）」等の6つの運輸部門に配分される。

表6—4湯田温泉の宿泊者消費支出の直接効果 50部門表 単位：百万円

50部門 項目	購入者価格			生産者価格		
	市内	市外	県外	市内	市外	県外
1 農林水産業	15	15	0	9	9	0
2 鉱業	0	0	0	0	0	0
3 食料品	278	365	0	172	226	0
4 飲料	0	0	0	0	0	0
5 飼料・有機質肥料	0	0	0	0	0	0
6 繊維製品	0	0	0	0	0	0
7 衣服その他	22	23	0	8	9	0
8 木材木製品	5	7	0	4	5	0
9 家具装備品	0	0	0	0	0	0
10 パルプ・紙	5	7	0	4	5	0
11 出版・印刷	19	18	0	15	14	0
12 化学製品	14	17	0	10	12	0
13 石油・石炭製品	410	516	0	293	370	0
14 ゴム製品	0	0	0	0	0	0
15 なめし革・毛皮・同製品	1	17	0	0	7	0
16 窯業・土石	53	100	0	40	75	0
17 鉄鋼業	0	0	0	0	0	0
18 非鉄金属	0	0	0	0	0	0
19 金属製品	0	0	0	0	0	0
20 一般機械	0	0	0	0	0	0
21 電気機械	8	8	0	5	5	0
22 輸送用機械	0	0	0	0	0	0
23 精密機械	0	4	0	0	3	0
24 プラスチック	3	3	0	2	2	0
25 その他の製造工業製品	37	30	0	19	16	0
26 建設	0	0	0	0	0	0
27 電力・ガス・熱供給	0	0	0	0	0	0
28 水道・廃棄物処理	0	0	0	0	0	0
29 商業	0	0	0	261	340	0
30 金融・保険	0	0	0	0	0	0
31 不動産	0	0	0	0	0	0
32 鉄道輸送	247	288	357	248	289	357
33 道路輸送	113	149	14	129	170	14
34 自家輸送	0	0	0	0	0	43
35 水運	0	64	43	6	72	214
36 航空輸送	0	214	214	1	215	323
37 運輸付帯サービス	319	435	323	321	438	0
38 通信・放送	1	3	0	1	3	0
39 公務	0	0	0	0	0	0
40 教育・研究	93	117	0	93	117	0
41 医療・保健・社会保障・介護	0	0	0	0	0	0
42 その他の公共サービス	0	0	0	0	0	0
43 対事業所サービス	0	0	0	0	0	0
44 物品賃貸サービス	102	131	0	102	131	0
45 娯楽サービス	93	117	0	93	117	0
46 飲食店	660	715	0	660	715	0
47 旅館・その他の宿泊所	2,438	1,679	0	2,438	1,679	0
48 その他の対個人サービス	0	8	0	0	8	0
49 事務用品	0	0	0	0	0	0
50 分類不明	28	89	0	27	87	0

出所：『環太平洋産業連関分析学会 報告論文』斉藤英智・朝日幸代・野村淳一,2007,p22

次に、地域経済への波及効果を算出する。観光消費額による観光関連部門への直接効果は、投入産出構造を通じて市内他部門の生産を誘発する。

$$\Delta X = \left[ I - \left( I - \hat{M} \right) A \right]^{-1} \left( I - \hat{M} \right) \Delta F \quad \text{レオンティフの逆行列}$$

山口市地域間産業連関表(2007 齋藤英智・朝日幸代・野村淳一)を利用して算出した湯田温泉の宿泊者観光消費支出の第一次生産波及効果は、表6-5のとおりである。TSA (Tourism Satellite Accounts) の基準により把握した湯田温泉の宿泊者観光消費額を起点にして、地域経済への波及効果額68億5千8百万円を算出し、その波及効果の倍率が1.38倍であることが理解できた。スタン・フリートウッドが懸念した「小地域」における観光経済の把握は、マニュアルにより旅行者の観光消費額を収集することであるが、課題は地域の産業連関表の存在である。我が国では、国はもちろん都道府県や政令指定都市などでは産業連関表が存在するが、地方自治体では未整備のところが多い。「小地域」における観光経済の把握には、産業連関表の作成が不可欠になる。

表6-5 湯田温泉の宿泊者観光消費支出の波及効果の試算 単位：百万円

	直接支出額	生産誘発額	倍率
山口市内	4,961	6,858	1.38
山口市以外	6,090	26,492	4.35
合計	11,051	33,350	3.02

出所：『環太平洋産業連環分析学会 報告論文』齋藤英智・朝日幸代・野村淳一、2007,p23を筆者がアレンジ

#### 6.4 「アメニティ」の改善に伴う観光消費支出総額の増加と経済波及効果の推計

6.2では観光地の魅力度指標の一つである「アメニティ」の改善によって、湯田温泉誘致率推計モデルのパラメーターが変化し、宿泊者数が年間33,880名増加することを算出した。このような宿泊者の増加は、湯田温泉の観光消費支出総額にポジティブな効果を生みだすことが予測できる。ここでは、6.3で算出した湯田温泉宿泊者の平均消費支出額27,273円を用いて、観光消費支出総額の増加分を算出する。図6-2のとおりである。

増加する宿泊者数		宿泊者消費支出平均額		増加する宿泊者消費支出総額
33,880人	×	27273円/人	=	924百万円

図 6-2 増加した宿泊者による湯田温泉の観光消費支出総額の算出

増加する湯田温泉の宿泊者 33,880 人による観光消費支出総額（直接支出総額）は 9 億 24 百万円となることから、山口市と市外の比率を表 6-5 より算出し、表 6-6 で示す。山口市内への生産波及額は 5 億 73 百万円で、山口市外への生産波及効果は 22 億 15 百万円となり、総額で 27 億 88 百万円の波及効果を生む。

表 6-6 増加した湯田温泉観光消費総額による地域経済への波及効果 単位：百万円

	直接支出額	生産誘発額	倍率
山口市内	415	573	1.38
山口市以外	509	2,215	4.35
合計	924	2,788	3.02

ここに推計した、地域経済への波及効果 27 億 88 百万円は、湯田温泉の「アメニティ」を改善したときに増加するであろうと想定した 33,880 名の宿泊客が、通常の観光消費支出を行うことで計算された金額である。湯田温泉を有する山口市が、湯田温泉の観光振興策を策定するにあたり、また広域の経済効果が見込まれることから山口県が広域観光政策の課題として取り組むにあたり、投下する予算の金額は、ここに示した地域経済波及効果の推計金額をひとつの指標として取り扱うことが可能である。

## 6.5 おわりに

本章は、第 1 章から第 5 章までに行ってきた観光地の魅力の定量化に関する研究と、魅力度の評価体系を指標化の成果を用いて架空の観光政策を想定し、観光地の魅力要素の改善による一連のシナリオ分析を行った。指標化された湯田温泉の魅力度の評価体系における課題を「アメニティ」と捉え、その課題を改善する施策を指標で示した。また、そこに示された課題「アメニティ」の改善によって実現する誘致率の目標を想定した数値で示した。さらに、変化する誘致率による旅行者数の増加人数の把握により、新たに生み出される観光消費支出の増加額を算出し、それらによる地域経済への波及効果を、産業連関表を活用して算出した。観光政策における予算策定の拠り所として、算出した波及効果の金額が、一つの目安となることを提言した。

ここに算出した経済波及効果の金額はあくまでも架空の金額であり、行政が予算設定をする金額でもない。ただし、闇雲に行われる観光地の景観改修工事の多額な予算設定より、妥当性が高い数値であると考えられる。

最後に、6.3でも触れたように本章の分析をより確かなものにしていくには、TSAによる旅行者

の消費支出額の把握が必要であり、さらに地域独自の産業連関表の作成が不可欠となる。第1章の市町村向けのアンケート調査で、国が整備を進める3つの観光統計についての認識を質問した。表6-6で示すように、TSAについては「全く知らない」が97(67.8%)で7割近い地方自治体に認識されておらず、「良く知っている」はわずか3(2%)であった。「宿泊旅行統計」と「旅行・観光消費動向調査」は、国の承認統計として確実に実施される状況となり、認識は高まってきている。とりわけ「旅行・観光消費動向調査」は、TSAマニュアルに準じて観光庁が直接郵送にて行う調査であり、地方自治体へのフィードバックは無い。スキームも整備され、調査フローを流用することで、地方自治体においても調査に着手することが可能であり、調査結果の集約と分析手法が提供されている。地域産業連関表の作成については、参考となる事例が多数行われており、自治体にとって着手することには何ら問題は存在しないと思われる。観光行政の予算や運営においてより有効性が求められる今日、観光統計資料の整備は不可欠であり、さらに観光統計資料の利活用を普及啓もうする活動の必要性が高まっていると考える。

表6-6 国が進める3つの観光統計情報についての市町村の認識

	TSAについて		宿泊旅行統計について		旅行・観光消費動向調査について	
	数	割合	数	割合	数	割合
良く知っている	3	2.1%	43	29.9%	32	22.5%
名前は知っているが内容は分からない	43	30.1%	67	46.5%	75	52.8%
全く知らない	97	67.8%	34	23.6%	35	24.6%
合計	143	100.0%	144	100.0%	142	100.0%

## 第7章 結語

本研究では、観光地の魅力を指数や量で示すことを目標に、誘致率や旅行費用の分析を行うことで、従来の旅行者数の比較に頼っていた魅力の大きさの比較に新しい指数による比較の方法を示すことができた。複数の観光地の魅力の違いについても、客観的な指数を用いて魅力の違いを示すことができた。観光地の魅力とは、概念的で曖昧な表現であり、語り手の感性によって全く違う捉え方ができるものである。しかし、観光地の魅力を定量的に捉えることが可能になれば、観光地振興の課題を数値として把握することを可能とし、実施する政策の基準や到達目標の設定を指数化することが可能となる。競合している複数の観光地との比較を数値で示し、時の経過に伴う魅力の大きさの変化を数値で分析することを可能とする。

第1章では、本研究のテーマである観光地の魅力の定量化について、先行研究を「観光マーケティング研究の側面」「観光資源研究の側面」「土木交通研究の側面」「旅行費用法(TCM)研究の側面」の4つの側面から調査した。

マーケティング研究の分野では、奈良(1996)の「観光では観光対象の魅力が大きければ誘致圏は広くかつ距離による誘致率低下は小さく、魅力が小さければ誘致圏は狭くかつ誘致率低下は大きい」との考察に魅力の定量化の示唆を得た。2つの観光地の、誘致率曲線を描くことで、観光地の魅力の大きさの比較を実現できることになる。

観光資源研究の分野における室谷(1998)の「観光地の魅力度の評価体系」には強い興味を覚えた。観光地の魅力の要素を4つの大項目と11の小項目に区分し、それぞれ一つの基準にそって得点化し、指数化するもので、観光地の魅力要素の体系を、指数で把握することができた。

旅行費用法(TCM)はもともと公共サービスの価値測定法として構築されたものである。土居(2009)は「旅行費用法は、ある場所まで行って帰るための交通費や、訪問場所の料金、宿泊する場合は宿泊料、乗用車の場合は燃料費や有料道路料金、そして往復時間コスト(時間を金銭で評価する)という旅行費用(商品でいえば価格)を支払っても、その場所へ行く満足度(効用)の方が大きいと期待して行動する人々の支払い意志額(willingness to pay:WTP)を金銭的に把握し、その場所に行くことに対する人々の価値観=便益(効用)を定量化する」と、観光研究への応用と定量化への可能性を示した。

第2章では、地方自治体に直接行ったアンケート調査結果を用いて、観光統計の整備状況について考察を行った。概念的な観光地の魅力を定量化し、客観性を持たせていくために数値化の作業が必要となる。とどふけん都道府県の整備状況と比較して、市町村の整備が進んでいないことが理解できた。

第3章では、旅行費用法（TCM）による観光地の経済的評価に着目した。旅行者が、自らの居住地から費用と時間（時間を費用として換算する）を費やして行きたいと思う支払い意志額をもって、観光地の魅力の評価を定量的に捉える研究を行った。従来観光地の魅力を来訪者数で示すことが多い。来訪者数とは、観光地に訪れた人の合計である。それぞれの来訪者がどこから来て、どのような費用を使って来ているかなどの要素は加味されていない。遠くから時間と費用を費やしてやってきている来訪者にとっては、対象となる観光地はそれだけ魅力が大きいいことになり、単純な人数では表現できない観光地の魅力を示す指数となる。そこで、旅行者の居住地や居住地からの移動時間などの条件を考慮して費用化した旅行費用の総額を用い、客観性がある観光地の魅力の定量化を提示することができた。この章では、国土交通省が2009年より全国47都道府県を対象に統一基準で実施している「宿泊・旅行統計」のデータを利用し、宿泊者数が上位の5つの都道府県について、その宿泊者数と定量化した旅行費用との比較を行い、新たな見地を示した。

第4章では、湯田温泉と萩で行った宿泊者アンケート調査のデータを利用して、宿泊者の居住地と利用交通機関に関する情報を分析することで、誘致率を算出し、奈良が示した誘致率曲線を描くことで、湯田温泉と萩の魅力の比較を行った。分析結果としては、萩が湯田温泉より誘致圏が広く、曲線の減少幅が少ないことで、本研究のテーマであった観光地の魅力の定量化を実現でき、湯田温泉より萩の魅力が大きいことを、グラフを用いて示すことができた。

第5章では、観光地の魅力について、その要素と要因を抽出する研究を行った。全国の潜在的旅行者を対象としてインターネット調査により収集したデータを分析し、観光地の魅力について因子分析を行った。また、湯田温泉でも宿泊者を対象に調査を行い、湯田温泉に宿泊する旅行者の観光地の魅力についての因子分析を行った。湯田温泉に宿泊する旅行者が、全国的な旅行者と同様の因子を持っていることが理解できた。また、室谷の「観光地の魅力度の評価体系」に従って、湯田温泉と萩の魅力度の指標を算出し比較した。魅力度の指標「雰囲気」と「アメニティ」について、湯田温泉が萩より極端に低いことが分かり、湯田温泉の宿泊者を増やすための大切な課題であることを示すことができた。

第6章では、これまで研究してきた観光地の魅力の定量化について集約し、その応用的政策提言を行っている。湯田温泉の魅力について課題を定量的に示し、その課題を改善することで誘致率が高まり、宿泊者が増加し、観光消費が増え、地域経済に波及効果が及ぼすシナリオ分析を行った。観光行政において、予算の設定に客観性を持たせる事例研究である。

スペインは観光大国である。スペインへの観光客数は5,360万人(2004年)で、フランスに次ぎ世界第2位である。観光収入も米国に次ぐ世界第2位(約373億ユーロ/2004年)で、観光部門がGDPの約12%を占め、雇用の約10%を確保している。額賀(2004)は、スペインの「観光政策を支えているのが観光統計である。スペインでは、州、主要都市ごとに、観光客の数、国籍、宿



泊日数等を把握し、毎月公表している。(中略)このような統計作成は、法令により、ホテル、小売店、主要観光施設等に詳細な報告を義務付けることで実現できている。こうした統計があって初めて観光は産業たりうるし、財政支出の適否も評価できる」と観光大国スペインにおける観光統計情報の取り扱いについて、著書『観光革命—スペインに学ぶ地域活性化』に記している。スペインでは、観光大国であることが地域経済に好循環を生み市民生活の豊かさに貢献しているという認識があり、そのコンセンサスの形成に観光統計が大きく寄与している事実がある。「スペインの観光は、国策として推進されているという以上に、各地方自治体によりその地域のもっとも重要な経済政策の一つとして、地域ごとにそれぞれ独自の判断に基づいて展開されている」「いずれも地域の特性をよくつかみ、わかりやすく明瞭な言葉でその地域の「売り」=他とは異なる地域独自の魅力を伝え、地域に応じた誘致活動を行っている」「観光振興計画の策定に当たり、労働組合、ホテル、小売業等関係者のすべてに声をかけ、関係者の意見をよく聞いて、その総意のもとに振興計画を実施している」「観光は大切な産業であることを絶えず地域に生活する人々に説明し、確信させることが重要である」<sup>44</sup>と額賀は述べている。

観光が地域振興策として大きな役割を果たすという認識を多くの自治体も共有しているが、その成果には自治体によって大きな差異が生じている。その原因は観光資源の優劣や数の多さの問題ではなく、観光行政への着実な取り組みにあると考える。観光は、地域固有の資源を活用することで、域外から訪れる来訪者に消費活動を促進する外貨獲得の経済活動であり、地域経済に良好な波及効果を生み出す経済活動である。観光地の魅力の定量化は、観光振興の実施や運営面により客観性のある指数を提示することである。観光地の振興策において曖昧に取り扱われている観光地の魅力について、指標で示すことができれば、戦略性のある立案(Plan)を持つことになり、多くの市民の納得性を高め、実施(Do)した結果を数値で評価(Check)することが可能となり、さらに改善(Action)策を数値で示すことにもなる。持続可能な観光振興策の好循環を実現できるものとする。戦略的で有効な観光振興策は、持続可能な地域経済の活性化に不可欠である。本研究による観光地の魅力の定量化が、観光振興の戦略的施策の実施や、地域の観光地の発展に向けた合意形成に寄与することができるものと確信する。

(謝辞)

本研究を進めるにあたり、アンケート調査にご協力いただいた、萩市・湯田温泉旅館協同組合および湯田温泉と萩の宿泊施設の皆さま、宿泊者の皆さまに、深く感謝するとともに、論文作成にあたり、修士

44 額賀信(2004)『観光革命—スペインに学ぶ地域活性化』,日刊工業新聞社

課程での朝日先生のご指導と、学位論文における野村准教授の適切な指導とアドバイスに深く感謝する。

<参考文献>

- [1] Adrian Bull, *The Economics of Travel and Tourism*, Longman Australia Pty, 1995, 諸江哲男訳 (1998) 『旅行・観光の経済学』, 文化書房博文社
- [2] H. Hotelling (1947), "The General Welfare in Relation to Problems of Taxation and of Railway and Utility Rates", *Econometrica* 6, pp.242-269.
- [3] Philip Kotler, John Bowen, and James Makens, *Marketing for Hospitality & Tourism*, Prentice-Hall, 1996 (1997), ホスピタリティ・ビジネス研究会訳『ホスピタリティと観光のマーケティング』, 東海大学出版会
- [4] 朝日幸代 (2008) 「観光地経営 第6章 観光地の統計分析」『観光地域経営プランニング編 下巻』, 経済産業省
- [5] 赤松宏和 (2007) 「「観光立国」は実現するのか?」, 立法と調査, No.269, pp.3-17
- [6] 足羽洋保 (1996) 『新・観光学概論』, ミネルヴァ書房
- [7] 足羽洋保 (1997) 『観光資源論』, 中央経済社
- [8] 味水佑毅 (2006) 「観光統計の整備における『活用の視点』の重要性」, 国際交通安全学会 Vol.31, No.3
- [9] 石井昭雄 (2004), 岡本伸之編『観光学入門』有斐閣アルマ, pp.264-285
- [10] 今村元義 (2007) 「戦後の我が国における観光政策に関する一試論」, 群馬大学社会情報学部研究論集, 第14巻, pp.321-336
- [11] 梅村哲男 (2005) 『沖縄県入込観光客に関するグラビティーモデル分析』, 琉球大学経済研究, 第69号
- [12] 岡本信之 (2004) 『観光学入門』第12章「観光政策」, 有斐閣アルマ
- [13] 大野英治編 (2006) 『環境経済評価の実務』, 勁草書房
- [14] 小沢健市 (1994) 『観光を経済学する』, 文化書房博文社
- [15] 鎌田裕美・山内弘隆 (2006) 「観光需要に影響を及ぼす要因について—『魅力度』計測への試み—」, 国際交通安全学会誌, Vol.31, pp.186-194
- [16] 京都大学造園学研究室 (1968年) 「奈良県観光開発の構想計画」, (社) 日本観光協会
- [17] 河村誠治 (2004) 『観光経済学の原理と応用』, 九州大学出版会
- [18] 後藤哲也・松田忠徳 (2005) 『黒川温泉 観光経営講座』, 光文社新書
- [19] 齋藤英智・朝日幸代・野村淳一 (2007) 「観光客の周遊行動が及ぼす経済効果」『環太平洋産業連関分析学会 大会報告論文』, 環太平洋産業連関分析学会
- [20] 塩田正志 (1975) 『観光学研究 I』学術選書, p.45

- [21]塩谷英生・朝日幸代(2009)「観光統計データの種類と活用-宿泊旅行統計を利用した分析-」,環太平洋産業連関分析学会誌,第17巻
- [22]塩谷英生(2005)「観光消費の経済効果の推計」『オペレーション・リサーチ』
- [23]庄子康(2001)「トラベルコスト法と仮想評価法による野外レクリエーション価値の評価とその比較」,ランドスケープ研究64
- [24]正田良(2008)『統計入門 因子分析の意味がわかる』ベレ出版
- [25]鈴木忠義(1968)「東北・九州地域観光開発の構想計画と開発の指針」,(社)日本観光協会
- [26]鈴木忠義(1971)『観光地の評価手法』,(財)日本交通公社編
- [27]寺前秀一(2009)『観光政策論』,原書房
- [28]土居英二(2009)「観光イベントの政策評価手法としての費用便益分析における産業連関表の役割」,環太平洋産業連関分析学会,第17巻
- [29]土居英二(2009)編『観光地づくりの政策評価と統計分析』,日本評論社
- [30]土居英二(2004)「公共観光施設の整備と有料化の経済的影響について-熱海梅園のケーススタディー-」,静岡大学経済研究,9(1)
- [31](財)日本交通公社(編)(2004)『観光読本』,東洋経済
- [32]長尾雅信(2008)「地域ブランド論における主体の誘因育成への注目」,新潟大学経済論集 第85号
- [33]奈良繁雄(1996)「観光地・リゾートのマーケティング戦略」『観光マーケティング 理論と実践』,長谷政弘編著,同文館
- [34]中尾清(2008)『自治体の観光政策と地域活性化』,イマジン出版
- [35]額賀信(2004)『観光革命 スペインに学ぶ地域活性化』,日刊工業新聞社
- [36]野村淳一・齋藤英智・朝日幸代・木下真(2010)「山口県4地域間産業連関表を用いた周遊観光が及ぼす経済効果」,平成21年度観光経済経営研究会議報告論文,山口大学・観光庁共催(未公刊)
- [37]長谷政弘(2003)『観光振興論』,税務経理協会
- [38]長谷政弘(1996)『観光マーケティング 理論と実践』,同文館出版
- [39]長谷政弘(2006)『新しい観光振興-発想と戦略-』,同文館出版
- [40]松原望(2000)『計量社会科学』,財団法人東京大学出版会
- [41]溝尾良隆(2009)『観光学の基礎』,原書房
- [42]溝上章志・森杉壽芳・藤田泰弘(1992)「観光地域魅力度と観光周遊行動のモデル化に関する研究」『第27回日本都市計画学会学術研究論文集』,pp.517-522
- [43]溝上章志・森杉壽芳・林山泰久(1991)「広域観光周遊交通の需要予測モデルに関する研究」『土木計画学研究・講演集』第14巻1号,pp.45-52
- [44]溝尾良隆(2004)『観光学 基本と実践』,古今書院
- [45]宮沢健一(2002)『産業連関分析入門』日本経済新聞社
- [46]室谷正裕(1998)『新時代の国内観光-魅力度評価の試み-』,(財)運輸政策研究機構
- [47]山上徹(2005)『観光マーケティング論』,白桃書房

〈参考資料〉

- [1]国土交通省(2004,2005,2006,2007)「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 I～VIII」,国土交通省
- [2]社団法人日本観光協会(2009)『2009-2010年版 数字で見る観光』,偕成社
- [3]国土交通省,観光政策審議会(1995)『今後の観光政策の基本的な方向について』
- [4]国土交通省,観光立国推進戦略会議(2004)『観光立国推進戦略会議報告書』
- [5]国土交通省(2006)『観光白書』
- [6]第15回東アジア国際シンポジウム(山口大学)「地域経済における観光統計の活用と経済分析」資料より
  - 報告-1 カルバンジョーンズ,「TSA 開発の秘訣 –イギリスでの試み–」
  - 報告-2 塩谷英生,「日本におけるTSAの試行 作成の経緯と主要指標作成の枠組み」
  - 報告-6 カルバンジョーンズ,「TSAの実用」

## 山口市湯田温泉の宿泊者に関する消費動向調査

本調査は、山口市湯田温泉の宿泊施設に宿泊された旅行者の消費動向に関する学術調査です。湯田温泉における宿泊者の皆さんが、地域でどのような消費動向をしておられるのか、地域とどのような関係性が見られるのか、などを調査分析するものです。皆さまのご協力いただきました調査資料につきましては厳正な管理で取り扱いすることをお約束いたします。調査へのご協力をよろしくお願いいたします。

(1) ご記入の日時をお聞きします。

平成18年 月 日 ( 曜日)

(2) ご宿泊の施設名称(ホテル・旅館名)をお聞きします。

(3) あなた自身のことについてお聞きします。

3-1 性別についてお聞きします。 男性 女性

3-2 年齢についてお聞きします。  
～20歳 21～30歳 31～40歳 41～50歳 51～60歳 61歳～

3-3 今回の湯田温泉への宿泊目的をお聞きします。  
観光旅行 ビジネス・業務・公務 親戚訪問など私用 その他

3-4 あなた様のお住いはどちらでしょうか。

県内 →

<input type="checkbox"/> 岩国地区 (和木町・岩国市)	<input type="checkbox"/> 柳井大島地区 (柳井市・周防大島町・平生町・上関町・田布施町)
<input type="checkbox"/> 周南地区 (周南市・下松市・光市)	<input type="checkbox"/> 県央地区 (山口市・防府市・阿東町)
<input type="checkbox"/> 萩・長門地区 (萩市・長門市・阿武町)	
<input type="checkbox"/> 宇部・小野田地区 (宇部市・山陽小野田市・美祢市・秋芳町・美東町)	
<input type="checkbox"/> 下関地区 (下関市)	

県外 →

<input type="checkbox"/> 山口県を除く中国地方	<input type="checkbox"/> 九州地方	<input type="checkbox"/> 近畿地方	<input type="checkbox"/> 四国地方
<input type="checkbox"/> 中部・東海地方	<input type="checkbox"/> 北陸地方	<input type="checkbox"/> 関東地方	
<input type="checkbox"/> 東北地方	<input type="checkbox"/> 北海道地方	<input type="checkbox"/> 海外	

3-5 この度の旅行で利用される交通機関は次のどれでしょうか。複数回答可。  
自家用車 鉄道 観光団体バス 路線バス 飛行機 フェリー  
レンタカー ハイヤー・タクシー その他

3-6 この度の旅行の同伴者は何人ですか。 人

3-7 この度の旅行は、何泊の行程ですか。 泊 湯田温泉は 泊目  
 また、湯田温泉は何泊目の宿泊地となっていますか。

3-8 この度の旅行について、  
 あなた様の今回の旅行で、訪れる主な山口県内の観光地を右図の○を使って→(矢印)を使ってお示しください。巡る順に矢印(→)でたどってください。なお、山口県での出発地となったところは、●と黒く塗りつぶしてください。



(4) 今回の旅行での支出（支出予定）についてお聞きします。

注：この調査は、山口県内にてのみ支出された金額を調査させていただきます。バック旅行など参加費用は、この調査対象外とします。

注：何人かで共有した支出については、一人当たりの支出額を記入してください。

単位：円

支出項目	支出金額（一人当たり）				
	旅行期間中での 総支出額	湯田温泉宿泊期間の支出割合		他の観光地での 支出割合	
		宿泊施設内 での支出	宿泊施設外 での支出		
宿泊費（含む食事代 1. 朝食 2. 夕食）	円	—	%	%	
交通関係費	1. 飛行機（今回の旅行期間中に支払いをした金額）	円	—	%	%
	2. 鉄道（JR 私鉄 ロープウェー リフト など）	円	—	%	%
	3. 路線バス	円	—	%	%
	4. 定期観光バス	円	—	%	%
	5. タクシー・ハイヤー	円	—	%	%
	6. フェリー・遊覧船	円	—	%	%
	7. レンタカー	円	—	%	%
	8. ガソリン代	円	—	%	%
	9. 駐車料金 有料道路料金	円	—	%	%
飲食費・買物土産品代等	1. 食事・飲酒	円	%	%	%
	2. 野菜・鮮魚	円	%	%	%
	3. 菓子・干物・海産物等（外郎・かまぼこ・わかめなど）	円	%	%	%
	4. 衣料品	円	%	%	%
	5. 靴・カバン	円	%	%	%
	6. 陶磁器・ガラス製品（萩焼・大理石・ガラス細工など）	円	%	%	%
	7. 絵はがき・本・雑誌	円	%	%	%
	8. 木製小物・和紙（大内塗リ・竹製品など）	円	%	%	%
	9. 医薬品・化粧品	円	%	%	%
	10. フィルム	円	%	%	%
	11. 電気製品・電池	円	%	%	%
	12. カメラ・時計	円	%	%	%
	13. 文房具・がん具等	円	%	%	%
	14. その他（ ）	円	%	%	%
入場料等	1. 入場料・施設利用料	円	%	%	%
	2. 器具レンタル代（スキー用具 レンタサイクル）	円	%	%	%
	3. 写真撮影やスクール 教室参加料 など	円	%	%	%
	4. 電話	円	%	%	%
	5. 郵便・ゆうパック	円	%	%	%
	6. 宅配便	円	%	%	%
その他（ ）	円	%	%	%	

(5) 湯田温泉の宿泊施設以外での飲食やお土産物等のショッピングについてお聞きします。

5-1 湯田温泉宿泊中に、宿泊施設以外で飲食やショッピングをしましたか？

はい いいえ

5-2 5-1で「はい」とお答え頂いた方へお聞きします。下記の質問の該当する□を  してください。

1. 湯田温泉の店舗数は？（大変多い 多い 普通 やや少ない 少ない）

2. サービス・雰囲気は？（大変良い 良い 普通 やや悪い 悪い）

2. 商品・サービス点数は？（大変多い 多い 普通 やや少ない 少ない）

3. それらの価格は？（大変高い 高い 普通 やや安い 安い）

4. 飲食店やお土産物の情報は？（大変多い 多い 普通 やや少ない 少ない）

ご協力ありがとうございました

[付属資料-② 都道府県向けアンケート調査票]

自治体観光行政担当者様

[観光行政における観光統計情報の整備状況調査に関するご協力のお願い]

山口大学経済学部観光政策学科では、観光経済関連の調査分析を実施し研究発表を行っています。このたび、全国都道府県の観光行政における観光統計情報の整備状況について調査分析し、現状把握や課題について研究することとなりました。

本調査は、都道府県観光行政において、観光統計情報としてどのような情報が整備され活用されているか、また行政評価に定量的把握が求められる現状の中で、どのような場面や内容が必要とされているかについて調査するものです。お答えいただいた調査内容につきましては学術研究を目的に統計的に処理いたします。個別の内容や情報を公表することは一切ありません。年度末等業務ご多忙中とは存じますが、どうか率直なお答をお願い申し上げます。

国立大学法人山口大学経済学部

野村研究室

[住所] 〒753-8514 山口県山口市吉田1677-1

[連絡先] 083-933-5500 (代)

※回答の締切りは、平成22年3月20日とさせていただきます

記入 年 月 日

自治体名 (都道府県)						
担当部署名		部		課		係
所在地住所			都・道・府・ 県	市・郡		
連絡先電話	( )		記入者 お名前		役職	
メールアドレス						

あなたの自治体を訪れる観光客の統計情報についてお伺いします。

質問—1 観光統計情報は整備していますか？

回答

- ①整備している ②整備していない ③分からない

[質問-1で①とお答の方へ 関連質問1-1] 整備されている統計内容の種類は次のどれでしょうか？

※複数可 回答

- ① 日帰り・宿泊など旅行形態情報  
② 来訪理由について（観光・ビジネス・帰省・療養など）  
③ 観光客のプロフィール情報（年齢・性別・居住地情報など）  
④ 来訪の利用交通手段情報  
⑤ 飲食や宿泊およびお土産品など消費動向  
⑥ 満足度や不満な点など  
⑦ 宿泊数や旅行日数  
⑧ 来訪回数やリピート率  
⑨ 来訪に際して利用したメディア  
⑩ 来訪までのルート、他の立ち寄り観光地など

[質問-1で①とお答の方へ 関連質問1-2] 情報収集の頻度について伺います。

※複数可 回答

- ①毎日 ②毎週 ③毎月 ④季節ごと ⑤毎年 ⑥不定期（必要に応じて）

[質問-1で①とお答の方へ 関連質問1-3] 情報収集のための調査場所について伺います

回答

※複数可

- ①宿泊施設 ②観光スポット ③駅や交通の要所 ④インターネット ⑤その他

質問—2 観光統計情報について、必要と感じたことがありますか？

回答

- ①非常に多い ②多い ③普通 ④あまりない ⑥全くない

[質問-2で① ②とお答の方へ 関連質問2-1] 必要に迫られた場面はどのような状況の時でしょうか？

※複数可

回答

- ① 施策・計画立案の過程で  
② 議会答弁や合意形成などの過程で  
③ 外部の関係機関や報道などからの要請で  
④ 地域住民からの要請で  
⑤ その他（ ）



[すべての皆さまへの 関連質問2-2] 今後の必要性について？

回答

- ① 必要性は増加する ②今とあまり変わらない ③わからない ④必要性は減少する

[関連質問2-2で①とお答の方への質問です] 必要となる統計情報の分野は次のどのような内容？

※複数可

回答

- ① 観光客の人数や性別・年齢・居住地などプロフィール情報  
② 観光客の満足度やニーズなどマーケティング情報  
③ 観光客の消費動向情報  
④ 観光客の利用交通手段情報  
⑤ 国や県が行っている宿泊統計や観光統計と連携した情報  
⑥ その他 ( )

貴自治体の観光地について質問します

質問3-1 貴自治体における直近1年間の観光客総数（宿泊者数+日帰り客）は？

回答

- ① 3000万人以上 ②1000-3000万人 ③500-1000万人 ④300-500万人  
⑤ 300-100万人 ⑥ 100万人以下

質問3-2 貴自治体における直近1年間の延べ宿泊者総数は？

回答

- ① 1000万人以上 ②700-1000万人未満 ③500-700万人未満  
④ 300-500万人未満 ⑤200-300万人未満 ⑥ 100-200万人未満  
⑦ 100-50万人未満 ⑧50万人未満

質問3-3 貴自治体にある観光資源について質問します。

来訪者（直近1年間）の数が多い順に3つ、観光地の名称及び直近1年間の来訪者総数をお書きください。

順番	観光地名称	来訪者総数 (日帰り・宿泊者数合計)
1位		万人/年
2位		万人/年
3位		万人/年

ご協力ありがとうございました。

同封の封筒にて、ご返送お願い申し上げます。

締切り 平成22年3月20日

[付属資料-③ 市町村向けアンケート調査票]

地方自治体観光行政担当者様

[観光行政における観光統計情報の整備状況調査に関するご協力のお願い]

山口大学経済学部観光政策学科では、観光経済関連の調査分析を実施し研究発表を行っています。このたび、全国地方自治体（市町村）から無作為に抽出した300の地方自治体観光行政における観光統計情報の整備状況について調査分析し、現状把握や課題について研究することとなりました。

本調査は、地方自治体の観光行政において、観光統計情報としてどのような情報が整備され活用されているか、また行政評価に定量的把握が求められる現状の中で、どのような場面や内容が必要とされているかについて調査するものです。お答えいただいた調査内容につきましては学術研究を目的に統計的に処理いたします。個別の内容や情報を公表することは一切ありません。年度末等業務ご多忙中とは存じますが、どうか率直なお答をお願い申し上げます。

国立大学法人山口大学経済学部

野村研究室

[住所] 〒753-8514 山口県山口市吉田1677-1

[連絡先] 083-933-5572

※回答の締切りは、平成22年3月20日とさせていただきます

記入 年 月 日

市町村名						
担当部署名		部		課		係
所在地住所			都・道・府・ 県	市・郡		
連絡先電話	( )		記入者 お名前		役職	
メールアドレス						

**質問1 貴地方自治体および観光行政担当部署についてお伺いします。**

質問1—1	直近の人口は概ね何万人ですか	回答欄	<input type="text" value="万人"/>
質問1—2	あなたの所属する観光行政担当部署の構成員は何人ですか？		<input type="text" value="人"/>
質問1—3	あなたの所属する観光行政担当部署の上部組織の名称をお書きください		<input type="text" value="局・部・課"/>
質問1—4	貴自治体には、あなたの部署と直接関係する観光関連外郭団体はいくつありますか？		<input type="text"/>
質問1—5	1-4でお答えいただいた観光関連外郭団体などへは職員の出向者が何人いますか？		<input type="text" value="人"/>
質問1—6	貴自治体の中心的な産業は？	※3つまで可	回答欄

① 農業    ② 林業    ③ 漁業・水産業    ④ 鉱業    ⑤ 建設業    ⑥ 製造業 ⑦ 卸売・小売業    ⑧ 金融・保険業    ⑨ 不動産業    ⑩ 運輸・通信業 ⑪ 電気ガス水道業    ⑫ サービス業    ⑬ 公務    ⑭ 観光    ⑮ その他	<input type="text"/>
---	----------------------

**質問2 貴地方自治体を訪れる観光客の統計情報についてお伺いします。**

質問2—1	観光統計情報は整備していますか？	回答欄
<input type="text" value="①整備している    ②整備していない    ③分からない"/>		<input type="text"/>

[質問2-1で①とお答の方へ 関連質問2-1-1] 整備されている統計内容の種類は次のどれでしょうか？

	※複数可	回答欄
① 日帰り・宿泊など旅行形態情報 ② 来訪理由について（観光・ビジネス・帰省・療養など） ③ 観光客のプロフィール情報（年齢・性別・居住地情報など） ④ 来訪の利用交通手段情報 ⑤ 飲食や宿泊およびお土産品など消費動向 ⑥ 満足度や不満な点など ⑦ 宿泊数や旅行日数 ⑧ 来訪回数やリピート率 ⑨ 来訪に際して利用したメディア ⑩ 来訪までのルート、他の立ち寄り観光地など	<input type="text"/>	

[質問2-1で①とお答の方へ 関連質問2-1-2] 当てはまる答えの番号を枠に記入してください。

観光情報内容	1収集の頻度は? ①毎日 ②毎週 ③毎月 ④季節ごと ⑤毎年 ⑥不定期	2収集の手段は? ①宿泊施設 ②観光スポット ③交通の要所 ④インターネット ⑤その他	3公開の有無 ① 公開 ② 非公開
① 日帰り・宿泊など旅行形態情報			
② 来訪理由について（観光・ビジネス・帰省・療養など）			
③ 観光客のプロフィール情報（年齢・性別・居住地情報など）			
④ 来訪の利用交通手段情報			
⑤ 飲食や宿泊およびお土産品など消費動向			
⑥ 満足度や不満な点など			
⑦ 宿泊数や旅行日数			
⑧ 来訪回数やリピート率			
⑨ 来訪に際して利用したメディア			
⑩ 来訪までのルート、他の立ち寄り観光地など			

質問2-2 次に示した観光統計情報について伺います。

[質問2-2-1] 「TSA（ツーリズム・サテライト・アカウント）」について

回答欄

①良く知っている ②名前は知っているが内容は分からない ③全く知らない

[質問2-2-2] 「宿泊旅行統計調査」（国土交通省・承認統計）について

回答欄

①良く知っている ②名前は知っているが内容は分からない ③全く知らない

[質問2-2-2] 「旅行・観光消費動向調査」（国土交通省・承認統計）について

回答欄

①良く知っている ②名前は知っているが内容は分からない ③全く知らない

質問2-3 貴自治体における観光統計情報の整備状況について

回答欄

③ ①非常に多い ②多い ③普通 ④あまりない ⑥全くない

[質問2-3で① ②とお答の方へ 関連質問2-3-1] 必要に迫られた場面はどのような状況の時でしょうか? ※複数可 回答欄

① 施策・事業計画立案の過程で	
② 議会答弁や合意形成などの過程で	
④ 外部の関係機関や報道などからの要請に答える時	
⑤ 地域住民からの要請にこたえる時	
⑥ その他 ( )	

[質問2-3で④ ⑤とお答えの方へ 関連質問2-3-2] あまりない理由はどのようなことでしょうか? ※複数可 回答欄

① 観光統計情報を機能・活用する場面が少ないから	
② 観光分野に重点を置く自治体ではないから	
③ 外郭団体や他組織が提供・公開している観光統計情報で十分足りるから	
④ 観光統計情報の整備に振り当てる予算が十分無いから	
⑤ その他 ( )	

[すべての皆さまへの 関連質問2-4] 今後の必要性について? 回答欄

①必要性は増加する ②今とあまり変わらない ③わからない ④必要性は減少する	
--	--

### 質問3 貴地方自治体の観光地について質問します

質問3-1 貴自治体における直近1年間の観光客総数(宿泊者数+日帰り客)は? 回答欄

② 100万人以上 ②70-100万人 ③50-70万人 ④30-50万人	
⑦ 10-30万人 ⑥ 5-10万人 ⑦5万人以下	

質問3-2 貴自治体における直近1年間の延べ宿泊者総数は?

回答欄

① 100万人以上 ②70-100万人未満 ③50-70万人未満 ④30-50万人未満	
⑤ 10-30万人未満 ⑥ 5-10万人未満 ⑦5万人未満	

質問3-3 貴自治体にある観光資源について質問します。

来訪者（直近1年間）の数が多し順に3つ、観光地の名称及び直近1年間の来訪者総数をお書きください。

順番	観光地名称	来訪者総数 (日帰り・宿泊者数合計)
1位		万人/年
2位		万人/年
3位		万人/年

ご協力ありがとうございました。

同封の封筒にて、ご返送お願い申し上げます。

締切り 平成22年3月20日

[付属資料-④ インターネットリサーチを使ったアンケート調査]

## 観光地の魅力に関する要素についてのアンケート調査

質問1：あなたが旅行において大切だと思う程度を下の5つの中から番号で答えてください。

1) 日常生活から解放されたい

5：とても大切に思う 4：少し大切に思う 3：ふつう 2：あまり大切に思わない 1：全く大切に思わない

2) 旅行先のおいしいものを楽しむ

5：とても大切に思う 4：少し大切に思う 3：ふつう 2：あまり大切に思わない 1：全く大切に思わない

3) 保養・休養のため

5：とても大切に思う 4：少し大切に思う 3：ふつう 2：あまり大切に思わない 1：全く大切に思わない

4) 思い出を作る

5：とても大切に思う 4：少し大切に思う 3：ふつう 2：あまり大切に思わない 1：全く大切に思わない

5) 家族や友達・仲間との親睦

5：とても大切に思う 4：少し大切に思う 3：ふつう 2：あまり大切に思わない 1：全く大切に思わない

6) 未知のものに触れる

5：とても大切に思う 4：少し大切に思う 3：ふつう 2：あまり大切に思わない 1：全く大切に思わない

7) 珍しいもの（こと）との出会い

5：とても大切に思う 4：少し大切に思う 3：ふつう 2：あまり大切に思わない 1：全く大切に思わない

8) わくわくするような出会いや体験をする

5：とても大切に思う 4：少し大切に思う 3：ふつう 2：あまり大切に思わない 1：全く大切に思わない

9) 美しいものに触れる

5：とても大切に思う 4：少し大切に思う 3：ふつう 2：あまり大切に思わない 1：全く大切に思わない

10) 感動するような出会いや体験をする

5：とても大切に思う 4：少し大切に思う 3：ふつう 2：あまり大切に思わない 1：全く大切に思わない

- 1 1) 興奮するような出会いや体験をする  
5 : とても大切に思う 4 : 少し大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない
- 1 2) 知識や教養を深める  
5 : とても大切に思う 4 : 少し大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない
- 1 3) 元気になるような出会いや出来事があること  
5 : とても大切に思う 4 : やや大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない
- 1 4) 思い出の場所を訪ねる  
5 : とても大切に思う 4 : 少し大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない
- 1 5) 地域の人や風物に出会う  
5 : とても大切に思う 4 : 少し大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない
- 1 6) 行き届いたおもてなしを受ける  
5 : とても大切に思う 4 : 少し大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない
- 1 7) 高級感のある宿泊施設や空間  
5 : とても大切に思う 4 : 少し大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない
- 1 8) きままな時間を過ごせる  
5 : とても大切に思う 4 : 少し大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない
- 1 9) 健康増進のためになる  
5 : とても大切に思う 4 : 少し大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない
- 2 0) 自分を見つめなおす  
5 : とても大切に思う 4 : 少し大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない
- 2 1) 話題や流行になっている  
5 : とても大切に思う 4 : 少し大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない
- 2 2) 事前に旅行の情報が入手できる  
5 : とても大切に思う 4 : 少し大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない



2 3) あえて事前の情報を調べず、現地での情報収集を楽しむ

5 : とても大切に思う 4 : 少し大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない

2 4) ガイドなどが有益で確実な情報を提供してくれる

5 : とても大切に思う 4 : 少し大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない

2 5) 一人で巡れる気軽さがあること

5 : とても大切に思う 4 : 少し大切に思う 3 : ふつう 2 : あまり大切に思わない 1 : 全く大切に思わない

質問2 : 1から32は、旅の主な目的です。あなたにとってやってみたい、行ってみたいと思う旅の目的を、思いの強い順に5つ番号で答えてください。

魅力のタイプ	内 容	魅力のタイプ	内 容
1 温泉	温泉を楽しむ旅	17 祭り・イベント	祭りやイベントを楽しむ旅
2 グルメ・名物料理	おいしいものを食べる旅	18 花の名所	桜やハーブなど花の名所を巡る旅
3 歴史探訪	歴史や文化的な名所を見て回る旅	19 登山・山歩き	登山や山歩きを楽しむ旅
4 自然探訪	自然や景勝地を見て回る旅	20 マリンスポーツ	マリンスポーツを楽しむ旅
5 海浜リゾート	海辺でゆったり過ごす旅	21 海水浴	海水浴を楽しむ旅
6 テーマパーク	テーマパークや遊園地で楽しむ旅	22 自然現象観察	珍しい自然現象を楽しむ旅
7 世界遺産巡り	世界遺産を巡る旅	23 スキー	スキーを楽しむ旅
8 聖地・霊場	宗教的な神秘的な場所を巡る旅	24 秘境	秘境を楽しむ旅
9 動物園・水族館	動物園や水族館で楽しむ旅	25 芸術鑑賞	演劇や音楽、展覧会などを楽しむ旅
10 ショッピング	特産品などの購入を楽しむ旅	26 スポーツ観戦	スポーツ観戦を楽しむ旅
11 和風旅館	落ち着いた和風旅館に泊まる旅	27 釣り	海・川・湖など釣りを楽しむ旅
12 街並み探索	美しい街並みをめぐる旅	28 ロケ地めぐり	映画等のロケ地をめぐる旅
13 高原リゾート	高原でゆっくり楽しむ旅	29 地域工芸体験	地域の工芸品づくりなどを体験する旅
14 都市観光	都市で観劇や買い物を楽しむ旅	30 スポーツ体験	ゴルフやテニス・マラソンを楽しむ旅
15 リゾートホテル	リゾートホテルに泊まる旅	31 乗り物	客船やSLなど珍しい乗り物を楽しむ旅
16 田舎暮らし体験	農業体験など田舎での生活を体験する旅	32 ヘルスツーリズム	健康づくりのメニューを体験して過ごす旅

思いの強い順番に  →  →  →  →

質問3. 属性情報

1) あなたの年齢を教えてください

1 : ~19歳 2 : 20歳代 3 : 30歳代 4 : 40歳代 5 : 50歳代 6 : 60歳以上

2) 性別

1 : 男性 2 : 女性

3) あなたの居住地を教えてください 都道府県から選択

4) あなたは、最近の一年間に国内旅行（宿泊旅行）に何回出かけましたか？

1 : 0回 2 : 1—2回 3 : 3—5回 4 : 6回以上

5) あなたは、最近5年間で国内旅行（宿泊旅行）に年平均何回ほど出かけましたか？

1 : 0回 2 : 1—2回 3 : 3—5回 4 : 6回以上

6) 最近5年間の国内旅行で、観光を主な目的とした旅行の割合はどのくらいですか？

1 : 100% 2 : 80—100%未満 3 : 60—80%未満 4 : 40—60%未満

5 : 20—40%未満 6 : 20%未満 7 : 0%

ありがとうございました。

[付属資料-⑤ 西日本300の観光地に対するアンケート調査]

観光地名称 \_\_\_\_\_ 管理担当者 様

[観光地・観光資源の魅力に関する調査ご協力をお願い]

山口大学経済学部観光政策学科では、観光経済関連の調査分析を実施し研究発表を行っています。

このたび、中四国・九州に所在する観光地（300か所）について、観光地の魅力に関するアンケート調査することとなりました。本調査は、観光地を管理運営されておられる管理者の皆さんが、観光地の魅力についてのとらえ方や認識、魅力についての広報宣伝方法、あるいは想定される旅行者のニーズについてどう対応しているかをお聞きするものです。観光地の魅力を定量的に把握する要素の抽出を目指しています。お答えいただいた調査内容につきましては学術研究を目的に統計的に処理いたします。個別の内容や情報を公表することは一切ありません。

なお、調査対象を観光地・観光資源としており、私どもにていくつか選定をさせていただいています。選択基準はインターネット口コミサイト等で、複数の利用者による書き込みがある観光地とさせていただいています。つきましては、**複数の調査票を一つの管理者（自治体や観光協会様など）へお送りする結果ともなっていますことを悪しからずご了承ください。**

年度初めでご多忙中とは存じますが、ご協力をお願い申し上げます。

平成22年4月5日

国立大学法人山口大学経済学部  
野村研究室

[住所] 〒753-8514 山口県山口市吉田1677-1

[連絡先] 083-933-5572

※回答は、同封の返信用封筒にて、平成22年4月20日までにご投函ください。

記入 年 月 日

観光地名称 観光地番号 101	観光地名称			
所在地住所				
自治体名				
担当部署名	部	課	係	役職
記入者氏名			連絡先電話	
メールアドレス				

質問-1：「観光地名称」について質問します。

ア)	直近1年間の観光客総数（宿泊者（日帰り観光客を含む））はおよそ何人でしょうか？	万人
イ)	5年前の観光客数を100としたときに、直近1年間の観光客数はどれくらいでしょうか？	/100
ウ)	<p>「鹿屋航空基地史料館」の魅力向上について、心がけている項目を3つまでお選びください。</p> <p>① 宣伝隊やエージェント回りなどで丁寧な説明                  ② 媒体等を使った広告宣伝活動                  ③ 観光資源の保存や整備など                  ④ 情報発信活動                  ⑤ 観光ボランティアなどによるホスピタリティの充実                  ⑥ 新たな観光資源の発掘                  ⑦ 特産品や土産品の開発                  ⑧ イベントや催事などの実施                  ⑨ 他の観光地との連携強化                  ⑩ 健康やスポーツといった今までになかった切り口での新しい魅力づくり                  ⑪ グリーンツーリズムなど地域の他要素との連携                  ⑫ その他（ ）</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

質問-2：「 」の魅力と考える要素は次のどれに当たるか、5つまで番号で記入してください。

魅力のタイプ	内 容	魅力のタイプ	内 容
1	温泉	17	祭り・イベント
2	グルメ・名物料理	18	花の名所
3	歴史探訪	19	登山・山歩き
4	自然探訪	20	マリンスポーツ
5	海浜リゾート	21	海水浴
6	テーマパーク	22	自然現象観察
7	世界遺産巡り	23	スキー
8	聖地・霊場	24	秘境
9	動物園・水族館	25	芸術鑑賞
10	ショッピング	26	スポーツ観戦
11	和風旅館	27	釣り
12	街並み探索	28	ロケ地めぐり
13	高原リゾート	29	地域工芸体験
14	都市観光	30	スポーツ体験
15	リゾートホテル	31	乗り物
16	田舎暮らし体験	32	ヘルスツーリズム

大きいと思う魅力の要素から順番に  
 (1)      (2)      (3)      (4)      (5)  
 →  →  →  →

質問-3：下記は、旅行者が旅行において重視していると考えられる要素です。それぞれの要素に対し、

「観光地名称」にとって大切と思う程度を選び番号に○を付けてください。

1)	日常生活から解放感	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない
2)	地域のおいしいものとの出会い	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない
3)	保養・休養のための環境	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない
4)	思い出になる体験や出会い	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない
5)	家族や友達・仲間と楽しく過ごせること	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない
6)	未知のものに触れること	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない
7)	珍しいものに出会うこと	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない
8)	わくわくするような出会いや出来事があること	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない
9)	美しいものに触れる	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない
10)	感動するような出会いや出来事があること	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない
11)	興奮するような出会いや出来事があること	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない
12)	知識や教養を深めること	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない
13)	元気になれるような出会いや出来事があること	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない
14)	何度も訪れたいと思う場所があること	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない
15)	地域の人や風物に出会うこと	5 : とても大切に思う	4 : やや大切に思う	3 : ふつう	2 : あまり大切に思わない	1 : 全く大切に思わない

16)	行き届いたおもてなしでお迎えすること
5	: とても大切に思う 4: やや大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない
17)	高級感のある宿泊施設や空間
5	: とても大切に思う 4: やや大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない
18)	気ままに時間を過ごせること
5	: とても大切に思う 4: やや大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない
19)	健康増進のためになること
5	: とても大切に思う 4: やや大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない
20)	自分を見つめなおす空間や施設があること
5	: とても大切に思う 4: やや大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない
21)	話題や流行となっていること
5	: とても大切に思う 4: やや大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない
22)	旅行の前に観光地の詳しい情報が入手できること
5	: とても大切に思う 4: やや大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない
23)	観光地限定でしか入手できない情報や出会えない事があること
5	: とても大切に思う 4: やや大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない
24)	ガイドなどの現地サービスを充実させること
5	: とても大切に思う 4: やや大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない
25)	一人で気軽に観光地を巡れること
5	: とても大切に思う 4: やや大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない

観光地番号101

回答は同封の返信用封筒にて、平成22年4月20日までにご投函ください。

ご協力ありがとうございました。

[付属資料-⑥ 湯田温泉宿泊者アンケート調査]

湯田温泉にご宿泊のお客様

**【湯田温泉の魅力要素についてのアンケート調査ご協力のお願い】**

このたび、湯田温泉へご宿泊いただきましてありがとうございます。

お寛ぎの時に大変申し訳ありませんが、アンケート調査のご協力のお願いです。

私ども山口大学経済学部野村研究室では、観光経済関連の調査分析を実施し研究発表を行っています。

このたび、湯田温泉に宿泊された皆さまに対して、湯田温泉の魅力について感想や印象をお聞きするアンケート調査を実施しています。皆さまから頂戴しました回答を集計分析し、湯田温泉の魅力要素抽出を目指しています。調査内容は全て学術研究を目的に統計的に処理いたします。個別の内容や情報を公表することは一切ありません。

どうかご協力をよろしくお願いいたします。

平成22年4月末日

国立大学法人山口大学経済学部 野村研究室  
[住所] 〒753-8514 山口県山口市吉田1677-1  
[連絡先] 083-933-5572

質問1 あなた自身に関する質問です。番号を回答の枠に記入してください。

1) あなたの年齢を教えてください

1: ~19歳 2: 20歳代 3: 30歳代 4: 40歳代 5: 50歳代 6: 60歳以上

2) 性別

1: 男性 2: 女性

3) あなたの居住地を教えてください。

1, 山口県内 2, 北海道 3, 青森県 4, 岩手県 5, 宮城県 6, 秋田県 7, 山形県 8, 福島県  
9, 茨城県 10, 栃木県 11, 群馬県 12, 埼玉県 13, 千葉県 14, 東京都 15, 神奈川県  
16, 新潟県 17, 長野県 18, 山梨県 19, 岐阜県 20, 静岡県 21, 愛知県 22, 三重県  
23, 富山県 24, 石川県 25, 福井県 26, 滋賀県 27, 京都府 28, 大阪府 29, 兵庫県  
30, 奈良県 31, 和歌山県 32, 鳥取県 33, 島根県 34, 岡山県 35, 広島県 36, 徳島県  
37, 香川県 38, 愛媛県 39, 高知県 40, 福岡県 41, 佐賀県 42, 長崎県 43, 熊本県  
44, 大分県 45, 宮崎県 46, 鹿児島県 47, 沖縄県

4) あなたは、最近の一年間に何回旅行(宿泊旅行)に出かけましたか?

1: 0回 2: 1—2回 3: 3—5回 4: 6回以上

5) あなたは、最近5年間で、年平均何回ほど旅行(宿泊旅行)に出かけましたか?

1: 0回 2: 1—2回 3: 3—5回 4: 6回以上

6) 最近5年間の旅行で、観光を主な目的とした旅行の割合はどのくらいですか?

1: 100% 2: 80—100%未満 3: 60—80%未満 4: 40—60%未満 5: 20—40%未満 6: 20%未満

質問2 次に掲げた内容について、あなたが旅行するときに大切だと思う程度を下の中から番号で答えてください。

1) 日常生活から解放されたい

5: とても大切に思う 4: 少し大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない

2) 旅行先のおいしいものを楽しむ

5: とても大切に思う 4: 少し大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない

3) 保養・休養のため

5: とても大切に思う 4: 少し大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない

4) 思い出を作る

5: とても大切に思う 4: 少し大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない

5) 家族や友達・仲間との親睦

5: とても大切に思う 4: 少し大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない

6) 未知のものに触れる

5: とても大切に思う 4: 少し大切に思う 3: ふつう 2: あまり大切に思わない 1: 全く大切に思わない

7) 珍しいもの(こと)との出会い



- 5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 8) わくわくするような出会いや体験をする
- 5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 9) 美しいものに触れる
- 5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 10) 感動するような出会いや体験をする
- 5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 11) 興奮するような出会いや体験をする
- 5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 12) 知識や教養を深める
- 5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 13) 元気になれるような出会いや出来事があること
- 5:とても大切に思う 4:やや大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 14) 思い出の場所を訪ねる
- 5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 15) 地域の人や風物に出会う
- 5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 16) 行き届いたおもてなしを受ける
- 5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 17) 高級感のある宿泊施設や空間
- 5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 18) きままな時間を過ごせる
- 5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 19) 健康増進のためになる
- 5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 20) 自分を見つめなおす
- 5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 21) 話題や流行になっている
- 5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない
- 22) 事前に旅行の情報が入手できる

5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない

23) あえて事前の情報を調べず、現地での情報収集を楽しむ

5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない

24) ガイドなどが有益で確実な情報を提供してくれる

5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない

25) 一人で巡れる気軽さがあること

5:とても大切に思う 4:少し大切に思う 3:ふつう 2:あまり大切に思わない 1:全く大切に思わない

質問3 次に示した旅の魅力のタイプについて、あなたがやってみたい、行ってみたい旅を、思いの強い順番に5つ選んで番号で教えてください。

旅の魅力のタイプ	内 容	旅の魅力のタイプ	内 容
1	温泉	17	祭り・イベント
2	グルメ・名物料理	18	花の名所
3	歴史探訪	19	登山・山歩き
4	自然探訪	20	マリンスポーツ
5	海浜リゾート	21	海水浴
6	テーマパーク	22	自然現象観察
7	世界遺産巡り	23	スキー
8	聖地・霊場	24	秘境
9	動物園・水族館	25	芸術鑑賞
10	ショッピング	26	スポーツ観戦
11	和風旅館	27	釣り
12	街並み探索	28	ロケ地めぐり
13	高原リゾート	29	地域工芸体験
14	都市観光	30	スポーツ体験
15	リゾートホテル	31	乗り物
16	田舎暮らし体験	32	ヘルスツーリズム

(1) (2) (3) (4) (5)

大きいと思う旅のタイプを順番に

ご協力ありがとうございました。  
お帰りの節に同封の封筒に入れて、フロントにお渡してください。