

# 地域観光連携の影響要因に関する定量分析

—中国海南省の事例を中心に—

王 小 偉

*Xiaowai Wang*

李 海 峰

*Haifeng Li*

## 要旨

論文は地域観光の連携の影響要因に関する定量分析方法の提示を通して、地域観光の連携に関する発展計画や政策の制定などに有益な参考を与えることを目的としている。本論文は河南省を例として、観光市場、観光資源、交通の面から分析した。更に、河南省における地域観光の連携について、人文観光資源を中心とし、核心観光地域を構築し、核心地域は辺縁地域を輻射し連動し、全省の観光産業の発展を牽引すべきと提案した。

キーワード：地域観光，連携，影響要因，定量分析

## 目録

- I. はじめに
- II. 地域観光市場の影響要因分析
- III. 地域の観光資源
- IV. 地域の交通
- V. まとめ

## I. はじめに

観光産業は多くの産業と関わっており、強い輻射力及び産業の連動効果を持っている。そして、連携は観光産業の発展にとって非常に重要な意味を持っている。中国経済が発展したことに伴い、観光産業もまた盛んになってきた。他方、各地域間における観光産業の競争は激化しつつある。地域観光の連携は、観光資源の整合や観光競争力の向上、観光産業の持続可能な発展など、様々な面にとって、効果的な手法である。そこで、多くの地域は地域観光の連携について模索し始めた。鄒曉明・熊国保・馬杰（2004）によると、地域観光

の連携とは、「地域範囲内の異なる地域における観光経済の主体が、一定の協議や契約を通して、観光資源の整合や再分配により、最大の経済利益、社会利益と生態利益を得るための観光経済活動」である。

中国における初期の研究事例を挙げると、楊時進（1981）は1981年に地域観光の連携の考えを示した。しかし、当時の中国では、各地域における経済発展レベルが高くなかったため、観光地域連携についての研究はあまり進んでいなかった。経済が発展した21世紀に入ると、地域観光の連携は活発になり、全国範囲の連携の動きが高まってきている。中国は広大な国土を有しているので、地域観光の連携もまた同様に、連携が広域に及ぶ。代表的な連携地域としては、珠江デルタ、長江デルタ、環渤海などの地域が挙げられる。このような広域な連携には強力なリーダーシップが必要であり、そのため政府主導で連携が実施されている。

現状から言うと、珠江デルタ地域、長江デルタ地域を除いて、多くの地域はまだ未成熟な状態で、構想や検討段階のものが多い。全国範囲の大きな枠が出来つつあるが、これからの研究はもっと深い段階へ進めるべきである。つまり、どのように科学的に連携のモデルを決め、確実に地域間の連携を推進するかということである。そうする

と、地域間の有効な連携を実現でき、観光産業の健康な発展を促進できる。地域社会の発展レベルの向上にも役に立つ。本論文は地域観光の連携の影響要因に関する定量分析方法の提示を通して、地域観光の連携に関する発展計画や政策の制定などに有益な参考を与える。

本論文は中国河南省の事例から地域観光の連携の影響要因について定量的に分析する。河南省は中国の中東部に位置し中原の地である。大部分の地区が黄河の南であるため、「河南」と呼ばれている。総面積は約16.7万平方キロメートル、人口は約1.07億人（2015年）である<sup>1)</sup>。素晴らしい歴史文化と優れた自然環境を持っており、地理的位置の優位性を加え、急速に発展している。河南省は中華文明の発祥の地の1つで、歴史上に合わせて20余りの王朝があり、200余りの帝王は都を河南省に置いていた。河南省は豊富な人文観光資源だけではなく、豊かな自然観光資源も数多く持っており、全国の重要な交通中枢でもある。

2000年に河南省政府は、鄭州、開封、洛陽の沿黄河「3点1線」の観光コースを重点的に構築するという手を打った。現在既に一定の規模となっている。そして、2006年8月に伏牛山生態観光発展会議を開いて、伏牛山生態観光地域内の洛陽、南陽、平頂山、三門峡、駐馬店の5都市の連携を通して、地域の共同発展を図るのを強調した。しかし、河南省内における地域観光の連携の発展から見れば、地域間の有効な連携はまだ少ない。地域観光の連携に影響する要因はいろいろあるが、ここでは、観光市場、観光資源、地域の交通の面から分析する。

## II. 観光市場の影響要因分析

### 2.1 観光市場の発展態勢

ここではBCGマトリックスを使って、地域観光市場の発展態勢を分析する。BCGマトリックスはアメリカの「The Boston Consulting Group」が1970年に作った企業生産品の組合せに関する分析方法である。李景宜らは初めてBCGマトリックスを観光市場の分析に応用した。その応用している分野はインバウンド市場の分析である<sup>2)</sup>。本論文では、BCGマトリックスを地域観光市場の分析に応用することを試みる。

ボストンマトリックスを応用するには、まずY軸とX軸を確定することである。つまり、判断指標の選定である。ボストンマトリックスはもとも企業生産品の組合せに関する分析方法であるため、Y軸を市場成長率、X軸を市場占拠率としている。他の研究分野に応用する時、適当な調整が必要となる。ここでは、市場成長率を各地の観光収入の成長率で示し、市場占拠率を各地の観光収入と省観光総収入との比率で示す。計算結果は表1の通りである。ボストンマトリックスは10%を市場成長率の境界線、1を市場占拠率の境界線としている。言うまでもなく、他の研究分野に使うことは不適切である。境界線の確定方法は平均値法、座標分散法、総合法などがあるが、ここでは、平均値法を使って境界線を確定する。即ち、各都市の観光総収入の平均値を市場成長率の境界線とし、各都市の観光総収入と全省観光総収入との比率の平均値を市場占拠率の境界線とする。2つの境界線の交点を参照点とし、ボストンマトリックスを4つの象限に分ける。製図の便宜を図るために、「A」を「スター市場」とし、「B」

1) 河南省政府ホームページ「河南概況」：<http://www.henan.gov.cn/> (2015.10.05)

2) BCGマトリックスを観光市場分析の応用について、中国知網(CNKI)による検索によれば、李景宜らは2002年に3本ほどの論文[李景宜・周旗(2002)、李景宜・甘枝茂・徐春迪(2002)、李景宜・苟克寧(2002)]を発表したが、最初の応用だと考える。

を「金になる乳牛市場」とし、「C」を「問題市場」とし、「D」を「負け犬市場」とする。

ここでは、河南省の2012-2014年のデータを使って河南省観光市場のBCGマトリックス図を

作る。データは河南省の『統計年鑑』・『国民経済と社会発展統計公報』によるものである。そして、Excelソフトを使って2013-2014年各都市の観光市場の発展態勢図を作った(図1)。

表1 河南省各都市の観光市場成長率と占拠率表 (2013-2014年)

	観光収入 (億元) (2012年)	観光収入 (億元) (2013年)	観光収入 (億元) (2014年)	観光収入の 成長率 (2013年)	観光収入の 成長率 (2014年)	観光収入/省観光 総収入(2013年)	観光収入/省観光 総収入(2014年)
鄭州	700.10	801.00	892.60	0.1441	0.1144	0.2067	0.2044
洛陽	402.70	485.00	601.00	0.2044	0.2392	0.1251	0.1376
開封	180.50	207.80	192.60	0.1512	-0.0731	0.0536	0.0441
安陽	168.93	182.75	197.50	0.0818	0.0807	0.0472	0.0452
濮陽	5.03	6.76	7.79	0.3439	0.1524	0.0017	0.0018
鶴壁	37.20	45.60	55.40	0.2258	0.2149	0.0118	0.0127
新郷	126.10	146.40	146.70	0.1610	0.0020	0.0378	0.0336
焦作	200.28	233.20	253.07	0.1644	0.0852	0.0602	0.0580
濟源	25.90	31.10	34.70	0.2008	0.1158	0.0080	0.0079
三門峽	150.10	176.50	202.64	0.1759	0.1481	0.0455	0.0464
許昌	43.70	47.60	53.30	0.0892	0.1197	0.0123	0.0122
漯河	21.00	25.00	28.90	0.1905	0.1560	0.0065	0.0066
平頂山	119.13	138.20	155.50	0.1601	0.1252	0.0357	0.0356
周口	69.40	80.85	79.29	0.1650	-0.0193	0.0209	0.0182
商丘	20.12	23.42	19.55	0.1640	-0.1652	0.0060	0.0045
駐馬店	67.84	86.68	106.50	0.2777	0.2287	0.0224	0.0244
南陽	152.00	180.00	194.94	0.1842	0.0830	0.0464	0.0446
信陽	61.00	95.70	116.20	0.5689	0.2142	0.0247	0.0266

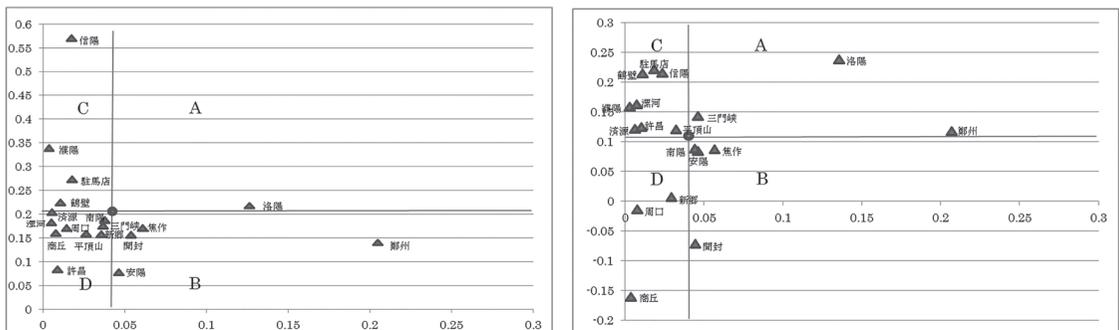


図1 河南省各都市における観光市場の発展態勢図 2013年(左) - 2014年(右)

### ①スター市場

2012-2013年には、洛陽だけはこの市場にある。市場占拠率は高いが、鄭州に次いで2番目を占める。市場成長率は平均値に近い所でスター市場に入っている。洛陽は“千年の古都”だと言われており、世界中にもよく知られている。伝統的な観光地域だからこそ、地域観光の核心地位を有する。

2013-2014年には、洛陽は依然として、高市場占拠率の他に第1位の市場成長率が実現できて、地域観光の核心地位が安定している。そして、鄭州と三門峡はスター市場に入った。鄭州は省都として、観光市場の占拠率は遥かに他の都市を上回っている。鄭州の観光市場は比較的に成熟しているので、市場の成長率はあまり高くなく、平均線のやや上のほうで「スター市場」に入っている。三門峡の市場成長率と占拠率は共に平均線に近く、「スター市場」としての実力は少し弱い。三門峡は河南省の鄭州、洛陽と陝西省の西安という中国三大古都の間に挟んでいるおかげで、近年観光産業の発展は早い。「王朝街道」という鄭州、洛陽、西安の三大古都を巡る観光コースの中継地となっている。「スター市場」は基本的に快速に拡張する市場で、政策的な支持や資本の投入を通して、安定な成長を促進しながら、もっと大きな市場シェアを獲得し、地域市場の全体的な成長を牽引することである。

### ②金になる乳牛市場

2012-2013年は、金になる乳牛市場には鄭州、焦作、開封、安陽の4つの都市が入っている。そのうち、鄭州、開封、安陽は中国八大古都の3つである。そして、省都の鄭州と開封との地域一体化が進んでいるので、この2つの地域は高市場占拠率を有している。安陽は長い歴史を持ち、文字記録ある歴史の中で中国の最初の首都でありなが

ら、河南省北部の中心都市でもある。焦作は石炭資源の工業都市として発展してきたが、資源の枯渇に直面し経済発展の方式を調整し、観光産業の育成に力を入れて、工業都市から観光都市への転換に成功した。

2013-2014年は、金になる乳牛市場には同じく4つの都市が入っている。ただし、鄭州はスター市場に昇進し、その代わりに、南陽は金になる乳牛市場に入った。焦作と安陽の相関指標値の変化は小さい。安定的に「金になる乳牛市場」に位置することから見れば、観光市場は焦作と安陽に安定な経済収益をもたらしている。開封の市場成長率はひどく下がっており、マイナス7.31%となっている。“鄭汴一体化”（鄭州と開封の一体化）の影響が大きいと推測できる。鄭州の影の下で開封のイメージが薄くなっている。南陽は平均値の近いところで、左側の下から右側の下にほぼ対称なところに移動した。低占拠率から高占拠率になった。南陽は河南省南部の中心都市なので、それなりの市場占拠率は正常な状態である。交通の便で劣っているから、観光産業の成長は遅い。「金になる乳牛市場」は基本的に収益市場となっているので、現状維持の同時に、新たな成長点を求めることである。

### ③問題市場

2012-2013年、信陽、濮陽、駐馬店、鶴壁の4つの都市が入っている。信陽の市場成長率は全省各都市の中で一番高い。濮陽と鶴壁は共に鉍産資源の開発をもとに、作られた工業都市で、焦作とは同じタイプの都市である。しかし、この両都市は焦作のように豊かな自然資源を持っている都市ではない。観光産業の発展は難しい。

2013-2014年に、もともとの4つの都市に加えて、また4つの都市が入ってきた。それは、漯河、許昌、濟源、平頂山である。半分ほどの都市は開

題市場に入っていることから見れば、河南省の観光市場の不安定性を示している。許昌は開封とは同じような問題が存在する。鄭州から近すぎるので、鄭州の影に生きている。自分の存在感が出てくるのは難しい。濟源は自然観光資源に頼っており、都市の規模が小さく、辺縁地帯に位置している。それに、隣の焦作にも豊かな自然観光資源に恵まれており、競争が厳しい。平頂山は焦作とは非常に似ている。鉱産資源の開発を元に作られた工業都市である。そして、豊かな自然資源に恵まれている。焦作のような観光都市になって、スター市場か金になる乳牛市場に転換する可能性がある。

#### ④負け犬市場

この市場は観光市場の成長率と占拠率が共に低いレベルになっている。観光産業の発展のため科学的に分析し、合理的な位置づけをする必要がある。2012-2013年は、負け犬市場の都市が一番多い。南陽、三門峡、新郷、平頂山、濟源、漯河、周口、商丘、許昌の9つがある。南陽と三門峡は平均値に近くて、ある程度の観光実力も持っている。しっかり計画してやれば、スター市場か金になる乳牛市場に入る可能性がある。2013-2014年に、負け犬市場は新郷、周口、商丘の3つしか残っていない。ここから見れば、河南省の観光市場の発展は良い方向に向かっている。

以上の分析をまとめて言うと、河南省の地域観光の発展はアンバランスな状態で、優勢地域は中西部の鄭州、洛陽、焦作、開封と北部の安陽に集中しており、劣勢地域は東部と南部に集中している。優勢地域の5都市はつねに「スター市場」と「金になる乳牛市場」に位置しており、相対的に安定な成熟市場となっている。この5都市における最大の特徴は、鄭州、洛陽、開封、安陽は中国

八大古都の4つである。古都文化を媒介に、4大古都の地域観光を連携すれば、1つの力強い観光ブランドを形成できるに違いない。それを契機とし、河南省の観光の核心地域を構築でき、全省の観光産業の発展を牽引できる。

## 2.2 観光市場の発展潜在力

ここでは、観光商品需要の収入弾力性係数を使って、地域観光市場の発展潜在力を分析する。需要の収入弾力性とは価格及び他の要素が変わらない条件下で、消費者の収入の変化による需要量の変化の程度を指す。一般的に、需要の収入弾力性は需要の収入弾力性係数で表す。その計算公式は以下の通りである。

$$\text{需要の収入弾力性係数} = \text{需要の変化率} / \text{収入の変化率}$$

もし需要の収入弾力性係数を  $E_m$  で、需要量を  $Q$  で、需要量の変動を  $\Delta Q$  で、消費者収入を  $I$  で、消費者収入の変動を  $\Delta I$  で表現すれば、需要の収入弾力性係数の計算公式は以下の通りになる。

$$E_m = (\Delta Q / Q) / (\Delta I / I) \dots\dots\dots (15)$$

$E_m > 1$  の時、需要は収入に対して弾力的であることを示す。即ち、需要量は収入の増加につれて増加する。 $E_m < 1$  の時、需要は収入に対して非弾力的であることを示す。即ち、需要量の増加は収入の増加との関係性が弱い<sup>3)</sup>。

本分析は観光商品需要量の変化率を国内観光収入の変化率で表示する。住民収入の変化率を都市住民の1人当たり可処分所得の変化率で表示する。2012-2013年のデータを使って、観光商品需要の収入弾力性係数を計算したものが、表2である。一般的に言えば、観光商品需要の収入弾力性係数は高ければ高いほど観光発展の将来性がある。

3) 馬洪・孫高清 (1985) 『經濟与管理大辞典』中国社会科学出版社：1156

表2 河南省各地域の観光商品需要の収入弾力性係数

都市	国内観光収入の増長速度	都市住民の1人当たり可処分所得の増長速度	観光商品需要の収入弾力性係数
鄭州	14.40	9.80	1.47
洛陽	20.40	9.70	2.10
開封	15.10	11.10	1.36
安陽	8.10	9.40	0.86
濮陽	15.40	10.60	1.45
鶴壁	22.60	10.10	2.24
新乡	16.10	9.70	1.66
焦作	16.50	9.50	1.70
济源	25.30	9.20	2.75
三門峡	17.60	9.10	1.93
許昌	8.90	10.30	0.86
漯河	21.80	10.70	2.04
平顶山	16.00	9.10	1.76
周口	16.50	9.30	1.77
商丘	16.40	10.40	1.58
駐馬店	25.00	10.00	2.50
南陽	18.40	8.20	2.24
信陽	37.90	11.00	3.45

(資料出所：河南省統計年鑑により著者作成)

表2によれば、河南省の各都市を3つの陣営に分けられる。第1陣営は2.5以上で、信陽、济源、駐馬店の3つの都市がある。第2陣営は1.5以上で、南陽、鶴壁などの10の都市がある。あとの5つの都市は第3陣営である。観光産業の進んでいる地域の観光商品の収入弾力性係数は低く、観光産業の遅れている地域の観光商品の収入弾力性係数は高い傾向がある。そこから見れば、2012-2013年という限られたデータでの分析ではあるが、観光の先進地域が牽引する今の河南省の観光産業の発展はもう限界にきていることを推測でき、新たな展開を求めなければならない。

### 2.3 観光客市場

国によって地域や都市の構造形態が違うということがあるので、地域の観光客市場を判断する根拠は普遍性を持つのは難しい。ここでは中国における観光客市場を分析するので、中国の都市構造形態について説明しておく必要がある。中国には戸籍制度が実施されており、都市戸籍と農村戸籍に分けている。そのため、中国の都市は都市人と

農村人からなっている。都市人は都市の社会主体で、都市人の総人口に占める割合は都市の規模を判断するのによく使用されている。そして、図2をみて分かるが、都市人の観光客数と年間成長率は遥かに農村人を超えており、都市人は観光活動の主体となっていることを示している。一方、農村人について、戸籍に入っていない人もある程度存在するので、人口の統計に一定の誤差がある。そこで、都市人口数の総人口に占める割合で地元の観光客市場を反映する指標にした。

図3によれば、都市人口の割合が50%以上の都市は鄭州、济源、鶴壁、焦作的の4つである。鄭州はトップの67%で明らかに他の都市を上回っている。都市人口の割合が40%~50%は三門峡、洛陽などの7都市で、40%以下は7都市がある。都市人口の割合が50%以上の都市は地元の観光客市場が十分あることを推測できる。都市人口の割合が50%以下の都市は地元の観光客市場はあまり十分ではないことを示すとともに、地元の観光客市場の発展空間が大きいことをある程度反映できる。

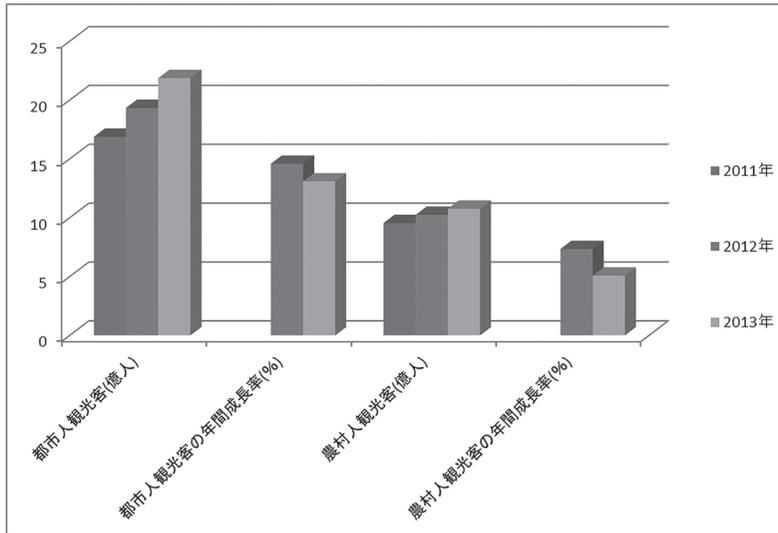


図2 都市人観光客と農村人観光客との対比図 (出所：中国観光業統計公報により著者作成)

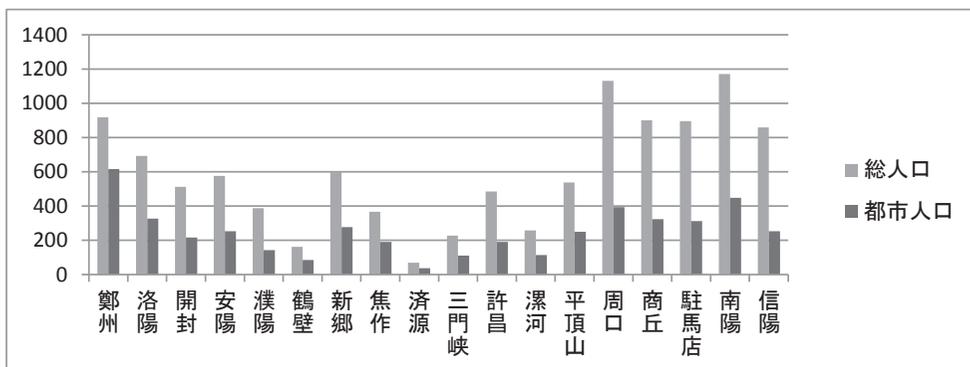


図3 河南省各地域における都市人口の割合図 (出所：河南省統計年鑑により著者作成)

一般的に、観光目的地の吸引力は観光距離の増加につれて弱くなり、観光客数は観光距離の増加につれて減少する傾向がある。観光客を吸引する半径の長さは観光目的地の吸引力を判断する重要な指標で、観光客市場の空間構造の研究によく使われている。ここでは河南省の観光地理構造の実際状況に基づき、距離によって地域外郭の観光市場を分類する。即ち、150キロ以下、150～250キロ、250～350キロ、350キロ以上の4つに分ける。150キロ以下は第1級で主な外郭市場で、時間が短く、交通が便利である。150～250キロは第2級、250～350キロは第3級、350キロ以上は第4級であ

る。第4級観光客市場は遠距離、長時間で、市場の不確実性が高い。都市間の最短距離は安陽－鶴壁の49.3キロ、最長距離は三門峡－信陽の500キロである。ここから見れば、河南省各都市の外郭観光客市場の発展空間は広く、発展潜在力は大きい。

### Ⅲ. 観光資源

ここでは、規模度、品質度の面から各地域の観光資源を分析する。中国の観光地について、A級～5A級に等級をつけており、国家基準がある。それ以外にもたくさんの観光地があるが、判

断基準がないのですべて統計化するのには困難である。そこで、分析の正確性と合理性を保つために、A級以上の観光地を観光資源として分析する。ここでは、2013年のデータを使用する（安陽市観光局からデータを入手）。

### 3.1 観光資源の規模度

観光資源の規模度は方幼君（2006）を参考に以下のような保有量値を使って表す。その計算方法は、各級観光地の数にそれぞれの重みづけ値 [10（5A級）、7（4A級）、5（3A級）、3（2A級）、1

（1A級）]を掛け、その総和を観光資源の保有量値とした。そして、各都市の観光資源の保有量値と全省の観光資源の保有量値の割合により各都市の観光資源の規模度を示す。規模度指数が大きければ、地域内の観光資源の規模が相対的に大きいと判断できる。Kを規模度指数、 $A_i$ を各都市の等級別観光地の数、 $SA_i$ を全省の等級別観光地の数、 $\lambda_i$ を等級別重みづけ値とすれば、規模度指数の計算公式は以下ようになる。公式（1）による計算結果は表3の通りである。

$$K = \frac{\sum_{i=1}^5 \lambda_i A_i}{\sum_{i=1}^5 \lambda_i SA_i} \dots\dots\dots (1)$$

表3 河南省各都市における観光資源の規模度指数

都市	5A級観光地	4A級観光地	3A級観光地	2A級観光地	観光資源の保有量値	規模度指数
鄭州	1	7	13	13	163	0.1417
洛陽	2	12	10	1	157	0.1365
開封	1	7	0	0	59	0.0513
安陽	1	5	3	5	75	0.0652
濮陽	0	2	4	3	43	0.0374
鶴壁	0	3	3	1	39	0.0339
新郷	0	4	5	1	56	0.0487
焦作	3	2	1	1	52	0.0452
濟源	0	3	0	1	24	0.0209
三門峽	0	4	2	2	44	0.0383
許昌	0	2	6	3	53	0.0461
漯河	0	1	3	1	25	0.0217
平頂山	1	2	8	0	64	0.0557
周口	0	2	2	3	33	0.0287
商丘	0	2	4	2	40	0.0348
駐馬店	0	0	2	2	16	0.0139
南陽	0	6	15	7	138	0.1200
信陽	0	4	13	2	99	0.0861
全省	9	68	94	38	1150	1.0000

### 3.2 観光資源の品質度

中華人民共和国国家基準 (GB/T18972-2003) 『観光資源分類, 調査と評価』によると, 5A, 4A, 3A 級の観光資源は優良級観光資源で, 2A, 1A 級の観光資源は普通級観光資源である。そこで, 観光資源の品質度を以下のように計算した。Hi を品質度指数, Bi を3A 級以上の観光地数, N を地域内の3A 級以上の観光地の総数, i を都市とすれば, 計算公式は以下になる:

$$H_i = B_i / N \dots\dots\dots (2)$$

観光資源の品質度は大きければ大きいほど, 地域内の観光地の質が相対的に高いと判断できる。公式 (2) による計算結果は表4の通りである。

表4 河南省各都市における観光資源の品質度

都市	5A級観光地	4A級観光地	3A級観光地	品質度
鄭州	1	7	13	0.1228
洛陽	2	12	10	0.1404
開封	1	7	0	0.0468
安陽	1	5	3	0.0526
濮陽	0	2	4	0.0351
鶴壁	0	3	3	0.0351
新郷	0	4	5	0.0526
焦作	3	2	1	0.0351
濟源	0	3	0	0.0175
三門峽	0	4	2	0.0351
許昌	0	2	6	0.0468
漯河	0	1	3	0.0234
平頂山	1	2	8	0.0643
周口	0	2	2	0.0234
商丘	0	2	4	0.0351
駐馬店	0	0	2	0.0117
南陽	0	6	15	0.1128
信陽	0	4	13	0.0994
全省	9	68	94	1.0000

規模度指数から見れば, トップスリーは鄭州, 洛陽, 南陽である。トップスリーの都市の数値は他の都市をはっきり上回っている。観光の中心となる地域であることを示している。これにより, 河南省における観光資源の分布はアンバランスな状態だと言える。品質度指数のトップスリーは洛陽, 鄭州, 南陽である。2つの指数を合わせて見れば, 河南省の高品質な観光資源は集中しており, そして, 観光資源の規模と正比例する。鄭州は全国の交通中枢, 省都, 古都で, 洛陽は世界中にも有名な観光都市で, この2つの都市は各面から見てもトップスリーに入る実力を持っている。南陽は鄭州から離れており, 地域的な中心都市である。面積が大きく, 人口も多いので, それなりの観光資源の規模を有している。

以上の分析に基づき, 現在の河南省の観光資源の開発は不均衡な状態となっている。今の発展モデルで発展し続ければ, いろんな問題が出てくる恐れがあり, 将来は楽観できない。地域観光の連携は近年盛んになっているが, 連携を通して, 観光資源を整合し, 優勢補完が実現でき, 観光資源開発の不均衡な状態を改善できる。そして, 自分の特色あるものを創り出して, もっと強い観光イメージを構築できる。

### IV. 地域の交通

観光交通は観光者と観光地を繋ぐ重要な条件で, 地域観光の連携を実現する基本と保障である。道路網は交通システムと地域発展の骨組みで, 道路網密度は地域の交通状況を反映できる。ここでは, 表5を使って, 河南省各地域における道路網密度と高速道路網密度及び交通の優越度を計算する。計算公式は以下のとおりである:

$$RD_i = RL_i / RA_i \dots\dots\dots (9)$$

RD<sub>i</sub> は i 都市の道路網密度, RL<sub>i</sub> は i 都市の道路

の長さ、 $RA_i$  は  $i$  都市の総面積である。

$$SWD_i = SWL_i / RA_i \dots\dots\dots (10)$$

$SWD_i$  は  $i$  都市の高速道路網密度、 $SWL_i$  は  $i$  都市の高速道路の長さ、 $RA_i$  は  $i$  都市の総面積である。

$$CQ_i = SWL_i / RL_i \dots\dots\dots (11)$$

$CQ_i$  は  $i$  都市の交通の優越度、 $SWL_i$  は  $i$  都市の高速道路の長さ、 $RL_i$  は  $i$  都市の道路の長さである。ここでは、高速道路の道路全体における割合を使って、地域交通の優越度を判断する。

表5によると、道路網密度指数のトップスリーは平頂山、商丘、鶴壁である。しかし、交通の優越度から見れば、平頂山、商丘、鶴壁の3つの都市は低レベルになっている。特に、鶴壁は最下位である。そこからみれば、平頂山、商丘、鶴壁の3つの都市は道路密度が高いので、一定の観光吸引力を持っている。ただし、現代観光にとって、交通の快適度は1つの重要なポイントで、単なる道路密度が高いことは必ずしも交通の快適度を満足できない。そこで、交通の優越度は観光の吸引力を決めるポイントとなる。交通優越度のトップスリーは済源、鄭州、開封の3都市で、鄭州を中心とする地域で、観光業の進んでいる地域であるのに対し、平頂山、商丘、鶴壁の3都市は観光業の遅れている地域である。要するに、交通優越度の高い都市は観光の吸引力が高いが、道路密度の

高い都市は必ずしも観光の吸引力が高いとは限らない。

### V. まとめ

本論文は観光市場（発展態勢、発展潜在力、観光客市場）、観光資源（規模度、品質度）、地域の交通の面から、河南省における地域観光の連携の影響要因を分析してきた。地域観光の連携にとって、まず考えることは観光市場で、観光市場の如何には地域観光の連携が実現できるかどうかのものを決める。本論文は観光市場の発展態勢、発展潜在力、観光客市場の面から分析した。次に、観光活動の基本となる観光資源について分析した。そして、観光活動の特徴の1つとしては移動することで、交通を考えなければならないので、地域の交通について分析した。

観光市場の発展態勢から見れば、河南省の地域観光の発展はアンバランスな状態で、優勢地域は中西部の鄭州、洛陽、焦作、開封と北部の安陽に集中しており、劣勢地域は東部と南部に集中している。観光市場の発展潜在力から見れば、伝統的な観光都市はほとんどトップスリーに入っていない。鄭州は1.47、洛陽は2.1で、トップの信陽の3.45とは相当の差がある。ここからわかるのは、河南省の伝統的な観光市場は飽和している。このまま発展すれば、将来性が低い。それで、新たな

表5 河南省各地域における道路の状況 (2013年)

都市	鄭州	洛陽	開封	安陽	濮陽	鶴壁	新郷	焦作	済源	三門峽	許昌	漯河	平頂山	周口	商丘	駐馬店	南陽	信陽
総面積(百平方キロ)	74.46	152.30	64.44	74.13	41.88	22.99	82.69	40.71	19.31	103.09	49.96	26.17	63.01	119.59	86.36	150.83	266.00	189.25
道路(キロ)	11455	13495	6991	10111	5987	4262	10567	6310	2008	7470	7062	4172	12696	17161	16199	13430	28734	18680
道路密度	153.84	88.61	108.49	136.40	142.96	185.38	127.79	155.00	103.99	72.46	141.35	159.42	201.49	143.50	187.58	89.04	108.02	98.71
高速道路(キロ)	503	500	302	266	140	75	269	187	96	260	260	126	392	436	416	437	642	550
高速道路密度	6.76	3.28	4.69	3.59	3.34	3.26	3.25	4.59	4.97	2.52	5.20	4.81	6.22	3.65	4.82	2.90	2.41	2.91
交通の優越度	0.044	0.037	0.043	0.026	0.023	0.018	0.025	0.030	0.048	0.035	0.037	0.030	0.031	0.025	0.026	0.033	0.022	0.029

(出所：河南省統計年鑑・河南省国民経済と社会発展統計公報により著者作成)

発展モデルを取ることが必要となる。観光客市場から見れば、河南省各都市の外郭観光客市場の発展空間は広く、発展潜在力が大きい。観光資源の規模度、品質度について、規模度から見れば、トップスリーは洛陽、南陽、鄭州である。トップスリーの都市の数値は他の都市をはっきり上回っている。品質度指数のトップスリーは洛陽、鄭州、南陽である。鄭州と洛陽は各面から見てもトップスリーに入る実力を持っている。南陽は広大な面積を持っているおかげで、トップスリーに入っている。以上のデータによれば、現在の河南省の観光資源の開発は不均衡な状態となっている。地域の交通から見れば、道路網密度指数のトップスリーは平頂山、商丘、鶴壁であるのに対して、交通の優越度指数のトップスリーは済源、鄭州、開封の3都市である。済源、鄭州、開封の3都市は鄭州を中心としており、観光業の進んでいる地域で、平頂山、商丘、鶴壁の3都市は観光業の遅れている地域である。要するに、交通優越度の高い都市は観光の吸引力が高いが、道路密度の高い都市は必ずしも観光の吸引力が高いとは限らない。

本稿の分析をまとめて言うと、河南省における地域観光は観光市場の発展空間が広く、発展潜在力が大きい。観光産業の発展は不均衡な状態で、優勢地域は中西部と北部に集中しており、劣勢地域は東部と南部に集中している。優勢地域の観光発展は限界にきているようになっているが、劣勢地域の観光発展には少し勢いが出てきている。そして、人文観光資源の強い地域間の観光関連度が高い。以上のことから見れば、河南省地域観光の全面的な発展を図るために、各地域間の連携は重要なこととなっている。連携を通して優勢補完が実現でき、観光資源や観光市場の有効配置も実現できる。

今河南省における地域観光の主な問題は鮮明な観光イメージがない。たとえ古い歴史にしても、せいぜい古都の洛陽と開封ぐらいのイメージである。河南省における五か年観光計画からみれば、「十五」の発展重点は、河南省の大観光の枠組みの構築、大産業体系の塑造、大市場構造の营造などで、「十一五」の発展重点は観光産業クラスターの発展と育成で、「十二五」の発展の重点は観光目的地の建設、観光クラスターの育成、観光レジャー地域の発展などである。従って、河南省観光産業の発展重点はその発展段階によってそれぞれ違う。

鮮明な観光イメージは観光産業の発展にとって非常に重要なことである。鮮明な観光イメージがあるからこそ、地域観光の発展は末永く続くのである。鮮明な観光イメージがないと、段階的なものになりがちである。その発展段階を過ぎたら、大きく変わり、これまでの努力が無駄になる可能性がある。現段階の河南省観光業発展の主な問題は核心となる観光商品がないことである。観光資源は分散しており、うまく利用されていない。そこで、地域観光の連携を通して、資源の合理的な利用と配置を実現でき、全省の観光業の健康な発展を促進できる。

本論文の分析結果から見れば、1つの鮮明な特徴がある。つまり、河南省の人文観光資源地域の発展潜在力が強く、影響力が強い。そして、これらの地域の経済発展レベルが相対的に高く、交通システムが完備である。人文観光資源を中心とし、核心観光地域を構築し、核心地域は辺縁地域を輻射し連動し、全省の観光産業の発展を牽引すべきである。

**日本語参考文献:**

- 小沢健市 (1992) 『観光の經濟分析』 文化書房博文社
- 河村誠治 (2008) 『観光經濟学の原理と応用』 九州大学出版会
- 角本伸晃 (2011) 『観光による地域活性化の經濟分析』 成文堂
- 額賀信 (2008) 『観光統計からみえてきた地域観光戦略』 日刊工業新聞社
- 佐藤泰裕・田淵隆俊・山本和博 (2011) 『空間經濟学』 有斐閣
- 田中掃六編 (2011) 『実学・観光産業論』 プラザ出版
- ダグラス・ピアス (2001) 『現代観光地理学』 (内藤嘉昭訳) 明石書店
- 張長平 (2013) 『観光分析: 計量的アプローチと応用』 古今書院
- M. T. シンクレア, M. スタブラー (2001) 『観光の經濟学』 (小沢健市監訳) 学文社

**中国語参考文献:**

- 方幼君 (2006) 『旅遊資源定量評估体系及方法研究』 浙江

大学碩士論文

- 国家質量監督檢驗檢疫總局 (2003) 『旅遊資源分類, 調查与評估』 (GB/T18972-2003) 中国標準出版社
- 李山 (2006) 『旅遊圈形成的基本理論及其地理計算研究』 華東師範大学博士論文: 24-26
- 李景宜・周旗 (2002) 「区域入境旅遊業競爭力比較研究」 『地理学与国土研究』 18(3): 79-82
- 李景宜・甘枝茂・徐春迪 (2002) 「我国入境旅遊市場競争態及其轉移分析」 『宝鷄文理学院学报』 22(3): 209-212
- 李景宜・苟克寧 (2002) 「甘肅省入境旅遊市場競争態分析」 『西北師範大学学报』 38(4): 90-92
- 李克 (2006) 『在伏牛山生態旅遊發展工作會議上的講話』 河南省政府
- 馬洪・孫尚清 (1985) 『經濟与管理大辞典』 中国社会科学出版社: 1156
- 楊時進 (1981) 「地域旅游公司的体制值得提唱」 『財貿經濟从刊』 (2): 31-34
- 鄒曉明・熊国保・馬杰 (2004) 「区域旅遊合作譚論」 『江西社会科学』 (11): 231-234