

池田輝雄(岡山商科大学), 和久井昭仁(立教大学大学院生)の7名である。

(II)

第1章では「旅行・観光の経済学を考察する場合、まず主題とその主題の構成要素に関して、経済分析に適するよう定義を下す必要がある。このような定義は…概して技術的である。しかし、主題をより深く理解するため…観光を単に技術的な問題としてだけでなく、概念的に捉えておくことも重要である」(1頁)として、多くの用語つまり主題とその構成要素についての定義と説明が行われ、例えば観光については「観光は1つの現象でも、また単なる一群の産業を指すものでもない。観光は、人間の行動、資源の利用、他の国民や経済、環境との相互作用を包含する人間の活動」(同上)であり、観光産業は「観光客およびエクスカーショニストと定義された人々に対して、旅行・観光市場を通じて財およびサービスを供給し、彼らの“観光需要”の一部を満たしている一切の組織から構成される」(4頁)としている。

そして、非常に興味深いのは「観光客が求めている最終便益は、交換可能な生産物ではまったくない。…観光客は実際には、交換可能な商品を買おうとしているのではなく、むしろ夢、十分な経験、活動あるいは商機を求めている」(5頁)としている点である。また「観光は、観光客自身が保有する資源、すなわち時間を要求する。家庭用品の購入者と異なり、観光消費者は、資金はもとより希少な時間をも放棄しなくてはならない。資金と同様に、時間には機会費用、すなわち、観光のために放棄しなくてはならない他の事柄がある。他方、資金は、提供されるサービスおよび財と引き換えに支払われるのに対して、時間はただ単に消費されるのみである。観光時間は、ほとんどの場合、他の活動の機会費用が低いので、人々が進んで観光に使おうとする余暇時間である。その際に生じる、特に旅行に伴う人混みや、公共交通機関の待ち時間にかかわる機会費用の多くは、まったく嫌々ながらではあっても、人々はそれを負担するであろう」(13頁)としている点も興味深い。

第2章では、観光客のニーズを把握し最も効果的に商品を提供しようとするれば観光客のタイプのセグメンテーション(細分化)が重要であるとして、旅行目的によるセグメント、サイコグラフィックによるセグメント、相互作用によるセグメントの3つについて説明している。旅行目的によるセグメントでは、観光客はレクリエーション目的(休暇、健康・スポーツ、友人・親戚訪問など)と商用目的(研修、会議、営業その他)に大別され、レクリエーション旅行は観光客自身が購入の決定を行うために旅行者の個人的な経済面での制約を受け、商用旅行は税務上の控除をはじめとす

る企業の経済学によって制約されるのがほとんどであるという。サイコグラフィックによるセグメントとは、観光客の特性としての冒険性(求めるリスクの度合い)、快楽性(求める快適の度合い)、可変性(衝動的に行動したり、新しいものを求める度合い)、教条性(自分の観念を変えない度合い)、主知性(求める文化の度合い)による細分化で、例えば冒険性の度合いによって観光客は他者中心的、中立中心的、精神面中心的に分けられ、例えば他者中心的観光客は自分で旅行の手配をして遠くの観光地を訪れ、現地の文化を学んだりするが、同じ場所を再び訪れることはめったにないタイプであるとしている点には興味を引かれる。他方、相互作用によるセグメントとは観光地への影響による細分化で、ここでは先達の研究を引用して観光客を探検者、エリート、別荘滞在者、個人または少人数の集団、大衆に大別し、例えば個人または少人数の集団は観光客の多くを占め、旅行は広範囲にわたるが需要の価格弾力性は高く、観光生産物への需要が高いタイプであるとしているが、セグメントそのものが理解し難い。

(III)

第3章では「観光客は、一般に交換不可能な生産物を好み…そのような生産物には…彼らが行ってみたいと思う場所と、そこでの訪問期間中の宿泊施設を確保するための旅行サービスがあり、それは旅行経験を作り上げる全体的な生産物の束の必要な一部分」(35頁)で、「観光は、消費者が生産物を得るために、生産物のある場所…に物理的に出かけて行かねばならないという点で、非常に特異な商品であり、旅行要素は、観光生産物それ自体の一部である」(39頁)とした後、観光需要に影響を及ぼす経済的変数を出発地域の経済変数(個人の可処分所得水準や通貨の価値など)、観光目的地の経済変数(一般物価水準や供給競争の度合いなど)および連携変数(出発地と観光目的地の相対的物価や為替レートなど)の3つに大別し、これらの変数が全体的な需要や消費者の選択に及ぼす影響の形態について検討している。そして、消費者が選択する事項として、観光のタイプ、観光目的地、旅行手段、宿泊施設およびアトラクション、購入方法の5つをあげ、例えば包括パッケージが成長を続けている主な理由はパッケージであるため購入が便利であることと、個々の要素を別々に購入する場合よりも合計金額が安いことにあり、「個々の生産物市場についてほとんど知識を持たなかったり、あるいは自分自身で手配するだけの大胆さのない買手集団にとって、この便利さは、大きな効用をもたらす重要な特性である」(46頁)という指摘には納得させられる。

また、観光需要の制約要因については「観光は単なる購買ではなく、限られた予算の中からはなされる大きな買物である。それゆえ資金は大きな制約となる」(48頁)ばかりか、特記すべき2つの制約要因として政治的なコントロールと時間をあげ、時間については「希少な現金とともに希少な時間の支出をも要求する生産物はほとんどなく、その中で観光はこの両方を要求する典型である」(同上)とした後、所得や価格、利用可能な時間が旅行需要に及ぼす効果について仔細に検討しているが、この他に観光需要に特別な影響を及ぼす変数としての流行や観光生産物の負の特性(衛生施設や旅行手段の安全性)についての言及は興味深い。

第4章では「供給者は様々な部門で参入と撤退を繰り返し、あるいは新しい市場条件に自らを適応させる。その結果、旅行・観光産業は、動態的かつますます国際的な性格を強め、構造変化を遂げている。それゆえ、観光供給の本質を理解するには、観光企業の目的、組織構造および適応傾向を可能な限り詳細に検討することが極めて有益になる」(74頁)として、観光企業の目的や市場構造、それに個々の観光産業について多くの事例をあげて説明している。観光企業の目的については「多くの観光企業は、1つの長期的な戦略よりも、むしろ一連の短期的な目標を掲げて事業活動を展開し…収入の増加によって利潤の極大化を図ろうとする事例が旅行・観光に現れるとすれば、それはほとんどが差別的な価格決定を行っている場合」(75-6頁)で、利潤最大化とは別に販売収入最大化(これを極端にしたのが産出量最大化)がしばしばこれに取って代わることがあり、さらに企業が成長して所有と管理の分離が起こると「帝国の建設あるいは威信」という専門経営者の個人的な目的が最重要課題になるという。また、非商業的な事業組織では満足化が目的となり、小規模な個人経営タイプの事業では「静かな生活」(利潤最小化)が目的となるという指摘は興味深い。また、市場構造については不完全競争が一般的で、その中で統合も進み、その形態はまちまちであるが、単なる共同経営やコンソーシアム協定のような緩やかで柔軟な統合が支配的形態となりつつあり、それは各活動をリンクさせるネットワーク上の優位性を確保するためであるとの指摘には注目される。

(IV)

第5章では、まず産出量に関して等産出量線や等費用線をもちいた分析を個々の企業に適用することは困難で、旅行・観光における生産問題の検討には線形あるいは非線形プログラミングが有益であると指摘し、本章の付論では航空機の座席配分における線形計画法の事例を紹介している。次いで「費用と供給の基礎的な経済理

論は、通常、財が生産されており、ある所与の期間にわたって固定費用と可変費用の間に大まかな均衡が存在すると仮定している。巨大な旅行・観光活動においては、これらの仮定のどれもが正しくない。ほとんどの生産物はサービスであり、これらのサービスの大部分は生産者の“プラント”まで観光客が物理的に出向く消費を含んでいる。したがって、そのプラントは、供給される観光客の数あるいは“供給される生産物の単位”にかかわらず多くの場合存在し、運営されなければならない。その結果、観光供給活動の主要な特徴は、固定費用が強く支配することである」(120頁)としている。そして、旅行・観光産業における価格決定の標準的方法は費用プラス価格付けであり、これは「事業にとって満足のいく目的に一致し、ここで、マークアップは満足のいく販売収益率を示すが、必ずしも最大の収益あるいは最大の利潤ではない。旅行・観光における企業は主として独占的競争で運営し、高度に分化された生産物を提供しているため、マークアップ…は非常に変化」し「需要の変化に反応するため連続的に彼らの現実の価格を調整しなければならない」(123-4頁)が、一方で可変的価格付けは需要を規制するために利用されているとの指摘には納得させられた。

第6章では観光市場における均衡問題を取り上げ、旅行・観光におけるあらゆる単純な部分均衡は実際には達成することが困難であるばかりか、部門生産物のそれぞれに対する需要がすべての旅行・観光市場から発する派生需要であると仮定すると一部門における不均衡がすべての観光市場を通じて他の部門における不均衡を容易にもたらし、そのため多くの供給主体(特に航空会社)は統合的供給を目指して宿泊などの関連部門へ進出しているとの指摘は日航ホテルやANAホテルを思い出させる。他方、観光市場の均衡をシフトさせる要因には政府による観光生産物への課税があるとし、その事例として空港出国税、ベッド税(ホテルの客室税)、観光地域への立入許可証、入国・一時滞在ビザ、出国ビザ、免税品をあげている。そして、免税は「概して、免税品の購入が消費者によって“追加”と見なされる観光を増加させないが、免税派生的観光の一要素が存在する場合には通常重要なインパクト…をもつ。その事例は英国とフランスの間の海峡を越えた旅行とホンコンあるいはアンドラといったような自由貿易港への特定の旅行である。免税店は重要な観光生産物である——ロンドンのヒースロー空港のアールダー・インターナショナル免税スーパーマーケットは英国のあらゆる店のなかで第二番目に高い小売取引高を誇っていると見られている——のみならず、観光の流れを微妙に変えるかもしれない。中東を経由して旅行する多くの観光客は、免税品が非常に安い価格であるため、ドバイ

に立ち寄る航空会社を選択する」(156頁)という記述には驚かされるとともに、円高時にわが国で一時ブームとなった買物ツアーが思い出される。

(V)

第7章では観光のマクロ経済における役割と影響について論じ、まず国内総生産における観光の役割を決定する主な要因には資源のストック、技術知識の状態、社会的・政治的安定性、姿勢と習慣、投資の5つがあるとし、例えば習慣については「需要サイドでは、観光を消費する習慣が重要である。所得水準が同様の地域でも、あらゆる事情が等しければ、旅行性向は異なる。…これは、自国の文化・伝統的価値、姿勢、気候と物理的環境の質などによるものである。旅行性向は、国内観光と、それらの地域に密接に結びついた観光地の観光部門の発展とに影響を及ぼす」(177頁)と指摘している。そして、国内総生産における観光の国際比較を行い「日本の経済は巨大できわめて多様化しており、観光は最近まで、労働倫理と休暇などの問題から、やや“非日本的”な活動であった。それに加え、日本は相対的に物価が高く、また言語や文化の違いが大きいことから、レクリエーションとしての日本への国際観光はさほど高水準でなく、このため日本のGDPへの寄与度は1%未満となっている。他方、フランス、スペイン、スイス、米国のような国々は世界最大級の国際観光地であり、観光は、各国の国民経済への寄与度が高い」(181-2頁)との記述については後半部分は正にその通りと思うが、前半部分については少々疑問が残る。また、観光の成長とその経済に及ぼす影響としてインフレーションの効果を上げ、「観光産業では、サービスの大半は“即座に”生産・販売されるので、観光生産がインフレーションに応じて同じように変化することはまれで…所得の増加よりも先に消費者物価が上昇すると、基本的な日用品やサービス購入に費やされる消費(C)の割合が高くなり、(自由裁量的な)観光産業にかかる支出のゆとりは少なくなる」ばかりか「インフレーションは国内観光と国際観光のバランスに変化をもたらす。国内の物価が上昇すれば、国内旅行の代わりに海外旅行を選ぶ観光客が増え、われわれのモデルで設定されたCからMへと支出が移行する」(188頁)としている。

第8章では種々の観光活動が雇用および所得に及ぼす影響について論じ、「経済において国内観光の支出は通常C+Iの一部として重要であり、それゆえ国内観光の支出は主に消費者か生産者が何かに費やす貨幣の再分配で」、その効果として「国内で金銭を使う事によってMの漏出を減少すると共に、現にC+Iを増加する輸入代替の状態になるであろう。これはまさに国民所得に利益をもたらす」(197頁)とし、さ

らに「観光旅行をするよりもむしろ人々が品物を買ったり、家庭でサービスをする(家の模様替えや娯楽のような)としたら、所得と富はその地域に集中しがちであり、仮に観光旅行をしたとすればその地域は所得と富の減少を招く」が、「国内旅行者が彼らの行動を広げるとしたら、所得と雇用に再分配効果がある。…仮に目的地が失業状態にあり、また比較的到低い所得であるとすれば、観光が観光労働市場の構成次第で雇用を創出し、また所得を引き上げるであろう」(197-8頁)と指摘している。さらに「外国からの国際観光における国民所得に対する主な直接的利益は貨幣の注入と外国から内国への需要である。これは金銭の使用者がレクリエーションあるいは商用の旅行者かどうかに関係なく輸出(X)の増大に匹敵」(198-9頁)し、「目的地より一般的により高い所得と物価水準を有する国から旅行者が遣ってくる地域は彼らの高い所得と物価水準によって、物価の上昇をもたらすであろう。これは輸入インフレの状態である。しかし通常概念(高価な輸入品は地域の価格を引き上げる)とは異なり、超過需要圧力とデモンストレーション効果によって輸入インフレを引き起こす」(199頁)としている。

(VI)

第9章では価格を持たない価値と外部性の問題を取り上げ、観光客の価値については観光目的地の選択を行うとき観光客は効用を生み出す属性(例えば休息と休養、地理的特徴、気候、文化的環境など)を評価するが、それらの属性は通常に取り引きされる財・サービスではなく、一般に公共財あるいは「自然からのただの贈り物」であり、観光客がそれらの財にどのような価値を付与するかを評価することが重要であると指摘している。また「資源が観光に用いられるならば、ある経済のその基礎的厚生あるいは社会的費用は、その機会費用かあるいは(恐らく)次善の活動にそれを用いるための損失機会である。究極的に、一般厚生を最大化するために、観光に資源を利用するための機会費用は、結果として生ずる便益を決して越えてはならないのであり、選択がある場合には最小化されなければならない」(234頁)し、さらに「観光活動が引き起こす第三者への効果の多くは、決して観光に限ったものではない。例えば、幹線高速道路沿いに住んでいる住民への自動車騒音の費用、あるいは沿岸海上上のディーゼル・オイルやごみによって引き起こされる海面公害の費用は、観光からもあるいは他の商業活動からも等しく生じうる。他方、生産地点で購入者が消費するという観光に特有の特徴から生じうるある外部性が存在する。これらは、人々の移動や一時的再立地に関連した外部性である。したがって、ほとんど

の外部性は、人々の数が関連している」(238-9頁)としている。

第10章では、観光国際収支とは一国を訪問する海外の観光客からの受け取りからその国自身の海外への観光者による海外への支払を差し引いたものとして表されるが、これは相対的に意味のない数字で、それは観光目的地の国々におけるサービスやいくつかの財への観光客による最終支払を示すだけであるため、本来的には観光のために必要なすべての国際上の取引を含めるべきであり、これらは最終的な観光支払と旅行支払ばかりでなく、観光産業の運営および投資に必要な財・サービスのための国際的な支払が含まれるべきであると指摘している。そして、観光開発が一国に与えるインパクトを評価するためには、単なる訪問客の外国為替収入よりもむしろ「全ての観光関連および観光誘発的外国為替の効果に関連する流入の価値を見ることは重要である。一つの注目に価する内容は新たな国内観光生産物を供給することから得られる貯蓄である。このことは…需要される海外の魅力的な生産物が今や国内で利用可能となることを意味する。この輸入代替物は輸入に代わる国内生産物の消費に等しい」(256頁)としている。

第11章では観光企業は存在する全体の観光市場の運営を最大化する必要はないが、その国内事業を成長させるための多様な観光開発を行い、過去においては一般にそれは他の国での新たな資産投資を意味していたが、現在では非投資管理協定に移行しつつあると指摘している。そして、旅行・観光企業のあらゆるタイプの中で航空会社は多国籍運営に明確な関心をもち、その関心は航空輸送分野に限らず「彼らが飛ぶ観光目的国で十分な宿泊や土地売買に目をつけ」(269頁)、パンナムが1946年にインター・コンチネンタル・ホテルを創り、その後TWAやユナイテッドそれにいくつかのヨーロッパの航空会社が国際的にホテルの権利所有あるいは非投資管理協定に加わったとしている。また「観光目的地にある子会社達は、しばしば、“故郷の味”で観光客に望まれる財・サービスを必要とする。アメリカ人が所有するホテルチェーンはアメリカのビールやたばこを置いている。日本人の所有する店は、彼ら自身の国の人々のために宴会を企画し、飲料や衣料を日本から輸入している」(280-1頁)との記述には苦笑させられた。

(VII)

第12章では、観光への課税や政府の観光支出あるいは規制などが観光に及ぼす直接的効果について検討し、「多くの政府は、部門内の支出をファンドするために、そして、一般歳入を含めるために時として税金の源泉として観光を利用」(288頁)し、

それは商業的観光生産物への課税, 観光客としての消費者に課される税, 利用者手数料に分類されるところとしている。例えば, 観光客に直接に課税されるものに自国の住民に対して課される出国税(あるいは旅行税)があり, それは海外旅行を思いとどまらせる(その結果としての外国為替の流出を防ぐ)ために考案されたもので, 到着税やビザは「あからさまな歳入装置」であり, また旅行を開始しようとする住民と観光目的地を離れ帰国しようとしている観光客の両方に課される出発税は「最も一般的な歳入装置」であるとしている。他方, 規制については消費者保護や秩序だった市場あるいはマクロ経済政策の一部という種々の理由のために政府自身によって規制が押しつけられるかもしれないとし, 消費者保護としての宿泊施設の公式の等級付けシステムについて「興味あることは, 割引料金で販売することを可能にするために, 等級を落とそうとする施設があることである」(302-3頁)との指摘には驚かされた。

第13章では, 旅行・観光における投資は他の産業におけると同様に商業的原則に左右されるが, 旅行・観光部門では政府が非営利的な社会的便益のために投資をするなど収益に対する投資以外の投資が行われ, また投資された資産の観光客と一般利用者の間での共同利用や投資そのものの多目的性など, 旅行・観光投資に影響を与える固有の特徴について説明している。そして, 観光イベントにおける投資について「国際オリンピック大会のステージに必要な公共投資および私的投資の総額は現今ではUS50億ドルを越え, 3週間のゲーム期間中に限られた利益だけは取り戻せるであろう。ホットドッグ店および土産品店の経営者は3週間以内に在庫品, 備品, 設備における投資を取り戻すが, 開催地, ホテル, 輸送機関, インフラストラクチャーなどは不可避免的に大会開催後の長期間の収入に頼らなければならない。これらの収入の過大見積もりはソウルおよびバルセロナのような開催地における長期間の損失として, ホテル経営者および納税者に残された」(316頁)というのは興味深い。さらに, 旅行・観光投資に影響を与える要素は短期要素, ランダムの衝撃(航空交通管制のストライキや飛行機のテロ行為)および長期要素に大別され, 短期要素には市場利子率の変動やインフレーションによって予想される変動とともに旅行者のフローの変化(外国為替相場の変化や輸送コスト, 悪天候など)や旅行に関する供給者と観光生産物との高い相互依存性があり, 長期要素には気候の変化を含む環境の変化や最も重要な変動の一つとしての科学技術の変化があるとしている。

(VIII)

観光学とりわけ観光経済学は比較的若い学問であり, そこには専門用語や概念に

ついて未整備の部分がかかり残されているばかりか、一般的な経済理論では解明できない問題(テーマ)も数多く存在する。そのため訳者たちの苦勞の跡が随所にみられ、読者はその苦勞を無償で享受できることに本訳書の大きな価値がある。

本書は、原著者がいうように「多少でも経済学に親しんだことのある人々を対象に編纂されたもの」であるため、経済学の基礎知識があり、旅行・観光を経済学的に分析してみたいと考えている学部学生や大学院生、それに観光の経済的分析に興味のある実務家や研究者ばかりか、交通に関する研究者や地方自治体など観光に関係する多くの人々にとって本書が有益な道標となることは確かであり、一読を薦めたい。

最後に、本稿は筆者が興味を覚えた箇所を中心に紹介したものであるため、本書の全体を紹介したことにはならないばかりか筆者の誤読の可能性もあり、この点について原著者ならびに訳者のご海容をお願いする次第である。

(文化書房博文社, 1998年, 359+xiv頁, 2,800円+税)