

KAFM-PJ 010

前川ワークショップ2022年前期エッセイ集

観光経営科学コース

長尾瑞恵・山脇香澄・佐藤亜美・佐藤郁子・江原まゆみ・竹内ゆう子

2022年9月8日

前川 WS 2022 年 前期エッセイ集 目次

(学生番号順)

アーバンスポーツパーク

～その成功の鍵とは～

・・・長尾 瑞恵 (7530-32-3681)

災害報道が旅行意向に与える影響の分析及び復興施策への応用

・・・山脇 香澄 (7530-33-1083)

異文化が日本のおもてなしを変容しうるか

・・・佐藤 亜美 (7530-33-2151)

観光業界におけるにおける DX のジレンマと対策

——観光業の生産性向上に向けて——

・・・佐藤 郁子 (7530-33-3972)

どこに観光予算を割り振るのが本当に効果的か

～数字から読み解く戦略策定における選択と集中～

・・・江原 まゆみ (7530-33-6052)

観光による地域の持続可能性への貢献

・・・竹内 ゆう子 (7530 -33 -7597)

1. 本稿の目的

私が目下取り組むリサーチクエスションは「アーバンスポーツパーク～その成功の鍵とは」である。現在までの調査では、地域マネジメント、パークマネジメント、スポーツマネジメントと、地域内外を取り込みスポーツによる多角的な地域活性化を本当の意味で実現しているアーバンスポーツパークにはまだ出合っていないと考えている。行政と地域、そしてアスリートにとって理想的なパークとは、アーバンスポーツの未来にとり必要な条件を持つパークとは何かを考察していくこととし、リサーチクエスションは「大規模アーバンスポーツパーク～その成功の鍵とは」とした。本レポートでは、リサーチクエスションとしてアーバンスポーツパークを取り上げた経緯をまとめる。

ことの発端は、新名神高速道路である。

2. 新名神高速道路とは



NEXCO 西日本 『未来につなぐ信頼の道 新名神高速道』

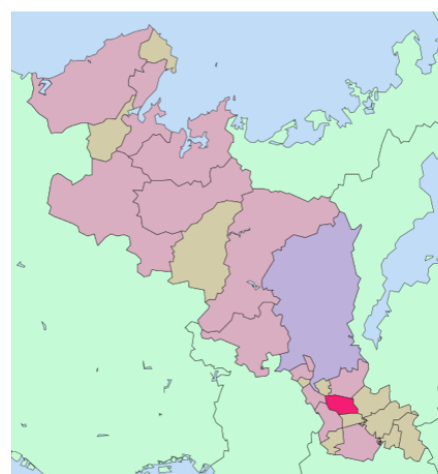
新名神高速道路計画が閣議決定されたのは昭和 62 年(1987)であった。これは、交通量増加による混雑が頻繁に発生している名神・東名高速道路(昭和 44 年全線開通)のみに頼ることによる有事の悪影響を緩和すること、そしてこれら道路に加え、新名神を新設することで国土軸をダブルネットワーク化し、関西圏、中部圏、首都圏を結ぶことを目的とし計画された道路である。

この道路が、京都府城陽市の山砂利採取地の真ん中を通る。城陽市山砂利採取地整備公社所属の 10 社がこの影響を受ける。これに所属する弊社も、昭和初期から続く家業をこの地で継続することが困難となる。城陽市で山砂利採取業を営む事業者にとって、まさに天地を揺るがす大変化が起きることとなった。

3. 弊社事業

昭和初期、初代長尾良太郎は米屋を営んでいたが、京都市西部に流れる桂川で、河川砂利採取販売を始めた。砂利は建設用骨材となる。当初、馬を引いて細々と川砂利を採っていたが、採取地を由良川、野洲川へと徐々に広げ、販路も、地元のみならず大手建設業者に拡張していった。第二次世界

大戦の終盤、戦局が悪化すると、一家の命綱であったその馬も、供出を余儀なくされた。遠い道を、泣く泣く馬を引いてお国に納めに行ったという話は、二世代目の長男(故人)と、次男長尾喜久雄の昔語りで何度も聞いた。両親と男ばかりの五人兄弟は、食うや食わずの日々が続いたことは想像に難くない。



図表 1-1-1 城陽市の位置図

戦後、なんとか機械を導入し、川砂利採取を再開。ここから、時は高度成長期に突入していく。世の中は「神武景気」「岩戸景気」「いざなぎ景気」と急成長に沸き、さらには「列島改造ブーム」に乗って、日本全体でインフラ整備が行われ、コンクリート需要はうなぎのぼりとなった。その時流に乗り、店舗を法人化、株式会社長尾組が誕生することになったのである。



高品質なコンクリートを製造する上で良質な骨材は大変重要であり、その骨材となる砂利の需要は急伸。川砂利では爆発する需要に対応しきれないと判断、次男喜久雄は、時代の流れにいち早く対応を決め、より事業の可能性を伸ばすことができる地として、昭和 37 年、京都府城陽市(当時京都府久世郡城陽町)に目を向けたのである。

城陽市東部丘陵地においては、昭和 35 年頃から今日に至るまで、山砂利の採取が行われている。当該地で産する良質な山砂利は、主に京都府や奈良県下をはじめ、大阪府東部一帯に供給され、主として生コンクリートの骨材として、土木工事や建築工事に使用され、高速道路の建設や都市基盤施設の構築等に、現在も大きく貢献し続けている。

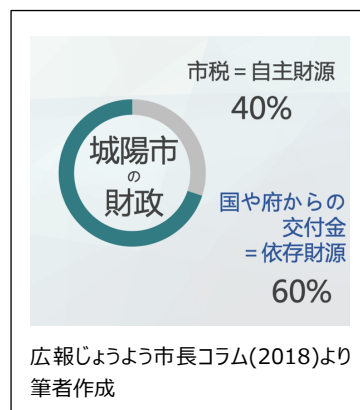
当時喜久雄は、夜討ち朝駆けで山の所有者説得に周った。先祖代々続く山を右京区のおそ者に売るなどとんでもないと、話すら聞いて貰えないことが続いた。「夕飯が終わったら聞いてやらないでもない」と言われ、交渉相手の家の外で真っ暗な中お腹を空かせて待ち続け、根負けした相手に夜 10 時になってようやく話を聞いてもらえた、など、万事このような調子で、簡単に進んだ交渉などひとつもなかったと聞く。あらゆるつてを辿って信用を築き、城陽の山を一筆一筆買い進め、最終的におよそ 350 筆 20 万坪もの土地交渉を成功させた。その権利書類は、事務所に堆く積まれたという。ついに昭和 39 年、城陽営業所を開設、プラントを設置し、山砂利採取へと大きく舵を切る。

4. ごりごりのまち＝城陽市について

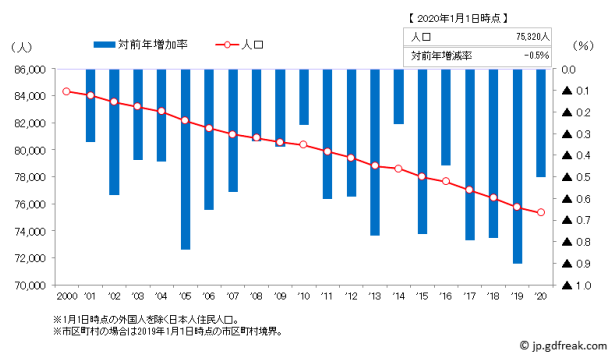
ここで、事業の舞台である城陽市について説明しておく。

京都府城陽市は、京都、奈良のほぼ中間にあり、どちらからも五里(約20キロ)離れているところから、古くから「五里五里のまち」と呼ばれる。京都と奈良を結ぶ全長約25キロメートルの散策道は、京都府南部の城陽市・井手町・木津川市の3つの市町にまたがり、山背古道(やましろこどう)と呼ばれならわされている。城陽市は山城盆地の中央部に位置し、東西9.0km 南北5.4km、総面積は32.74km²の都市である。(京都市827.8km²、宇治市67.55km²)

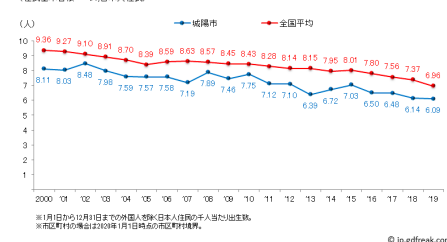
昭和40年(1965)に2万人強であった人口は、京都や大阪のベッドタウンとしての未来計画に沿って増加、昭和59年には85,398人となった。しかし、これをピークに減少の一途を辿り、現在は人口73,625人(令和4年8月1日)となっている。だが、狭小な市域の中に、JR(奈良線)及び近鉄(京都線)の駅が3つずつ存在し、比較的良好な交通利便性も相まって、現在も京都・大阪方面へのベッドタウンと言え、それを示す一つの指標である昼夜間人口比率は82.7%(2019)である。が、65歳以上の人口が全国や京都市よりも多く、少子高齢化および人口減による税収減という現状から見ると、当初描かれていたベッドタウンとしての未来計画はうまくいっていない。



城陽市の人口の推移 (住民基本台帳ベース、日本人住民)



城陽市の人口千人当たり出生数の推移 (住民基本台帳ベース、日本人住民)



この状況から、2014 年 5 月には、増田寛也元総務相ら民間有識者でつくる日本創成会議により、城陽市は「**消滅可能性都市**」に選ばれている。消滅可能性都市とは、少子化や人口移動に歯止めがかからず、将来に消滅する可能性がある自治体を指す。この時、全国の市区町村の半分に当たる 896 自治体を指定して、早急な人口対策を促した。具体的には、20～39 歳の女性の数が、2010 年から 40 年にかけて 5 割以下に減る自治体を消滅可能性都市に選んでいる。これは、子どもの大半をこの年代の女性が産んでおり、次の世代の人口を左右するからである。日本創成会議は将来人口の推計に際して、20～39 歳までに約 3 割の人口が大都市に流出することを前提としたのが特徴で、その結果、これまでの国の推計に比べて地方に厳しい結果が出た。一方、若い世代をひきつけている一部の自治体は、40 年にかけて若い女性が増えると推計している。

市町村コード	都道府県名	市区町村	社人研推計					人口移動が収束しない場合				
			2010年 総人口	2010年 20-39歳女性	2040年 総人口	2040年 20-39歳女性	若年女性人口変化率 (2010→2040)	2010年 総人口	2010年 20-39歳女性	2040年 総人口	2040年 20-39歳女性	若年女性人口変化率 (2010→2040)
26207	京都府	城陽市	80,037	9,663	58,984	5,293	-45.2%	80,037	9,663	55,907	4,737	-51.0%

全国市区町村別「20～39 歳女性」の将来推計人口

かといって、城陽市はこれまでベッドタウンとして発展してきたため、際立って大きな産業は発展してきていない。特筆される産業としては、着物の装飾や相撲の化粧まわし、袈裟などに利用される「金銀糸」は全国産出量の約半分以上を占めているほか、京都府内産出量の 90%以上を占めるイチジクや、てん茶、梅、花菖蒲、甘薯などの特産物が生産されている。今季より 12 シーズンぶりに J1 復帰を果たした京都サンガの練習拠点(サンガタウン)は、この城陽市にある。観光入れ込み客数や消費額においては、京都市や宇治市に比べると桁違いに少ない。

2019 年	入込客数	対前年比	観光消費額	対前年比
城陽市	979,311	101.4	1,925,267	106.1
京都市	53,515,000	101.5	1,236,744,000	94.5
宇治市	5,598,388	103.7	13,193,485	98.7

京都府観光入込客調査報告(2019) 京都府商工労働観光部 より抜粋

城陽市の課題をまとめてみる。

(1) 人口の減少と少子高齢化の急速な進展

人口減少及び少子高齢化の進展が最大の課題であろう。

市内に高等教育機関が存在しないため、大学進学や大学卒業後の就職のタイミングでの市外流出が顕著となっている。高齢化率は京都府平均や周辺市町村と比べ高い。国立社会保障・人口問題研究所の調査によると、2040年には58,988人まで減少すると予測されている。若者にとって魅力ある街づくりが必要である。

(2) 市の知名度が低い

全国的にはもとより、近畿圏内、京都府出身者や在住者でさえも、城陽市との位置関係や名前を知らない人がみられる。市の知名度の低さは、流入人口を増やすことにおいて、城陽市のブランディング、他の自治体との差別化に大きな影響を与える。以下のような点で根本的な課題となる。

- ① 京都と奈良の中間という絶好の立地でありながら、インバウンドを含めた観光客を城陽市へ呼び込むことが困難
- ② 特産物等の首都圏等での販売促進活動等における大きなハンデ
- ③ 認知度が低いため、若年層への訴えが難しく、U・Iターンが進みづらい

(3) 「通過交通」のまち

近畿圏の中央に位置する好立地にありながら、城陽市は目的地となっていない。いわゆる通過交通のまちである。しかし、2024年度新名神高速道路の全線が開通し、交通利便性が一層向上すれば、城陽市を経由する人口増加が見込める。それに伴い、次項にて説明するアウトレットモールを筆頭に、城陽市が目的地となる施設が増え、経済活動を行う交流人口増加が期待される。これが地域経済の好循環とその後の定住人口の増加につながる。

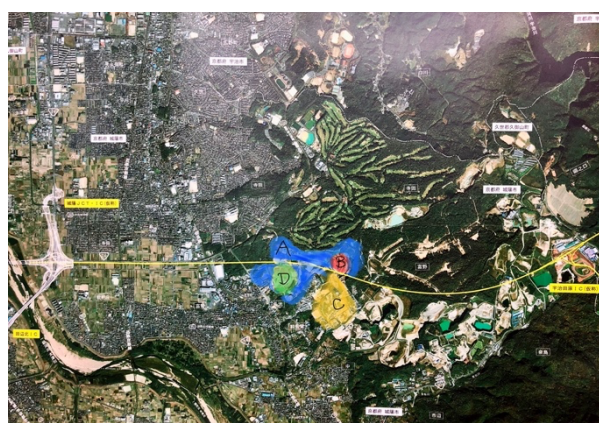
5. アウトレットモール建設決定

城陽市は、近畿圏の大阪、京都、奈良、滋賀から各々約 20km 車で 30 分圏にある。さらに新名神高速道路が通ること、関空はもとより、中部国際空港も商圈に入り、インバウンド需要も取り込めること、直結スマート IC ができることなどから、三



京都城陽プレミアムアウトレットイメージ図

(三菱地所・サイモン)



菱地所サイモンは、2019 年 11 月プレミアムアウトレット進出を発表した。8 万坪の土地を取得、店舗面積約 30,000m²、第 1 次店舗数は約 150、駐車場約 4,000 台と、滋賀県竜王アウトレットの約 1.5 倍規模となる、京都府下初のアウトレットモールとなる予定である。年間 500 万人～700 万人の来場者を見込んでおり、新たに 1,000 人の雇用が生まれ、関連業者を含めれば、この施設で 3,000 人が働くことになる。

A: 弊社事業地(一部京都府含む、約 9 万坪) B:スマート IC 予定地
D:木津川公園 C:アウトレットモール

6. 変化する城陽

城陽では、一時凍結されていた新名神高速 2 区間(2002~2012)が着工される

アウトレットモールは町の名前まで変えた

京都・城陽のアウトレットモール地区、町名は「令涼つむぎ」に

2022年3月9日 15:00

地域 スタンダードプラン記事



京都府
城陽市

京都府城陽市は、府内初のアウトレットモールが整備されている東部丘陵地長池地区について、複数の字にまたがる区域の町界を整理した上で、「令涼(れいりょう)つむぎ」と改称する。

同地区(約 25 ヘクタール)は同市観音堂、富野、長池の一部ずつをまたいでおり、三菱地所(東京都)が土地区画整理事業を実施している。同事業完了後に行われる換地処分の際には町の区域を変更する必要があり、同社から併せて町名を変更するよう申し出があった。

同社が考案した新しい町名では、大字の「令涼」は麗しい高台を、小字の「つむぎ」は城陽名産の金銀糸を踏まえ、人やものをつなぐ意味を持たせたという。令涼つむぎとなる地域に民家はない。

関連議案を市議会 3 月定例会に提案中。1 日の建設常任委員会では全員挙手で可決されたが、「地元の方にとっては耳慣れない」「市民公募もできたのでは」との意見も聞かれた。議決されれば、同社が換地処分完了を目指す 2023 年 1 月以降、名称変更される見通し。

ことが決まり、以来様々な変化が起きている。インターチェンジ新設を見込んで、物流拠点が続々と計画され、2018 年には、滋賀県・京都府内の郵便・ゆうパック区分業務、物流ソリューション業務を行う「京都郵便局＝サンフォルテ城陽」が開局した。



サンフォルテ城陽 (LOGISTICS TODAY)

ここはすでに 1,000 名の雇用を生んでいる。

城

陽市総合運動公園には、「外で、食べて、遊んで、泊まる。」をコンセプトにした『LOGOS LAND』がオープンした(2018)。現在、LOGOS ショップやカフェ、BBQ スペースやグランピング体験エリアをもつ。



このように変化する城陽にあって、我々は前述の理由から新たな事業を展開する必要がある。各種事業を検討している段階であるが、城陽市の課題解決に少しでも資するため、若者世代の人流を生むことも考えたい。そこで、2020 東京オリンピックで注目を集めた各種アーバンスポーツに着目した。アーバンスポーツはまだマイナースポーツの域にあり、練習拠点が少ない。よってアーバンスポーツパークの可能性を検証することとした。城陽を近畿圏の練習拠点にすることで、交流人口をうむ。また西日本にはまだあまりない、大会が行えるような規模の施設とすることで、国内大会や国際大会を開催、城陽市の知名度をあげ、若者の注目度を上げることができるのではないかと。既存パークを分析し、行政と地域、そしてアスリートにとって理想的なパークとは、そしてアーバンスポーツの未来にとり必要な条件を持つパークとは何かを考察していく。

(以上)

《参考文献》

NEXCO 西日本 『未来につなぐ信頼の道 新名神高速道路』

<https://corp.w-nexco.co.jp/activity/branch/kansai/shinmeishin/>

奥田敏春城陽市長 『NEW 城陽へ 広報じょうよう市長コラム』 (2018/03/01)

<https://www.city.joyo.kyoto.jp/0000002841.html>

京都府内の昼間人口(2019)

https://www.city.joyo.kyoto.jp/cmsfiles/contents/0000003/3773/2_jinkou_2021061415465331.pdf

全国市区町村別「20～39 歳女性」の将来推計人口

http://www.policycouncil.jp/pdf/prop03/prop03_2_1.pdf

京都府商工労働観光部 京都府観光入込客調査報告(2019)

<https://www.pref.kyoto.jp/kanko/research/documents/tougou.pdf>

『城陽市の概況(平成 22 年国勢調査をもとに)』

<https://www.city.joyo.kyoto.jp/cmsfiles/contents/0000001/1082/kenkoudukurikeikaku-2.pdf>

『消滅可能性都市とは』 日本経済新聞 2014 年 9 月 24 日

https://www.nikkei.com/article/DGXLASF523H0H_T20C14A9NN1000

城陽市 『城陽市東部丘陵地整備計画』

https://www.city.joyo.kyoto.jp/cmsfiles/contents/0000000/919/seibikeikaku_minaoshi.pdf

LOGISTICS TODAY 『日本郵便、京都府城陽市に地域区分郵便局を開局』

<https://www.logi-today.com/295324>

LOGOS LAND <https://logosland.jp>

2022 年度 前川 WS I 期末エッセイ

災害報道が旅行意向に与える影響の分析及び復興施策への応用

経営管理大学院 観光経営科学コース

7530-33-1083 山脇 香澄

<要 約>

本エッセイのテーマであり、今年度取り組む研究テーマの核ともなる「リサーチクエスト」選択の背景を述べる。本エッセイの前半では、リサーチクエスト選択までの過程、後半では WS での論文執筆の演習に倣い、IMRAD 型の文書の構成に沿って、現時点で検討している研究内容を記述している。研究テーマの概要は次の通りである。

近年、世界各地で大規模な自然災害が多発しており、被災地やその周辺地域に深刻な被害をもたらしている。観光産業においても、安全・安心が旅行先選択の重要な要素であるので、自然災害や人的災害などの発生時には長期にわたり大きな影響を受ける。そのため、観光産業への被害拡大を最小限に抑え、早期復興に焦点をあてた復興施策が必要となっているが、現時点では施策立案者が参考にすべき定量的な評価がほとんど提供されていない。本研究では、過去の災害について、災害報道と旅行意向の指標となるデータをインターネット上から取得し、テキストマイニング等で分析することにより、災害報道がどのように旅行意向に影響を及ぼすのか、を時系列で可視化する。現時点で想定される結果としては、報道と旅行意向の間には因果関係があり、報道により旅行意向は変化する。また、潜在訪問客の属性毎に異なる動きがあり、報道数や内容、各属性の意向が大きく変化する転換期が存在すると予想している。

1. はじめに

2022 年度 前川ワークショップ(WS) I では、本エッセイのテーマであり、今年度取り組む研究テーマの核ともなる「リサーチクエスト」選択について、重点的に取り組んだ。指導教員による過去の事例、研究手法の共有の他、進捗報告では、観光業界に精通しているワークショップ生からの意見を得られる機会もあり、表題のリサーチクエストの選択に至った。

本エッセイの前半では、リサーチクエスト選択の過程、後半では WS での論文執筆の演習に倣い、IMRAD 型の文書構成に沿って、現時点で検討している研究内容を記述する。

2. 良質なリサーチクエストとは

本研究のリサーチクエストは、「災害報道は旅行意向にどのような影響を与えるのか」としている。この問いに

対する結果の応用として、復興施策策定への提言にも繋がりたいことから、「災害報道が旅行意向に与える影響の分析及び復興施策への応用」という研究テーマを選択した。

WS 研究のテーマを考えるにあたり、良質なリサーチクエストとは何か、を考えることに時間を費やした。理想としては、自身の好奇心やセレンディピティな要素に導かれ、面白いリサーチクエストに巡り合うことができれば良いのだが、そのような探究心や運を持ち合わせておらず、リサーチクエストの選択が一番の難所に感じていた。堅実だが面白くないリサーチクエストを並べて悩んでいた時に、良質なリサーチクエストを見つけることを「最高の種を見つける感覚」と表現する記事を目にした。自身の持っている土壌(研究環境)で育てるとても大事な種(リサーチクエスト)を見つけるイメージで考えてほしい。種によっては、おおよそどんな実(結果)になるか検討がつく。しかし、実をつけても誰も興味を示さないの

であれば、その種を育てる意味を見出せない。予期せぬ実(予想外の結果)になることもあるが、必ずしも期待できるものではない。また、自分自身にその種を育てたいという気持ち(研究意欲)がなければ、種を植えても育たないし、自身の土壌にも限界があるので、全ての種を育てられるわけではない。仮に良い土壌と良い種があっても育たない(研究が行き詰まる)ことも起こり得るし、苦勞して育てて実をつけたとしても、丁寧に収穫し、購入してくれる市場を探さなければ、結局実績にも繋がらないということである。良質なりサーチクエスションに典型はなくて、自らの土壌でよく育ち、大事に世話することができ、魅力的な実になる最高の種は各自違うことに安堵した。

3. リサーチクエスション設定の背景

2022年7月27日午前8時43分(日本時間午前9時43分)頃、フィリピン北ルソン島アブラ州を震源とするマグニチュード7の地震が発生した。震源地のアブラ州は、コルディリェラ行政地域に属している州である。かつてJICA海外協力隊としてフィリピンに派遣されていた頃、私は同じ行政地域のベンゲット州に住んでいた。

ベンゲット州は標高1,000mから2,000mの山岳地帯に位置し、首都のメトロマニラより気温が10度程度低い。最大の都市バギオは山岳リゾート地として有名で、観光は主要産業の1つである。そのようなエリアに観光の職種で派遣されたが、今回の地震に限らずかねてから災害に悩まされるエリアであった。過去にも1990年7月16日にマグニチュード7.8の地震が発生しており、甚大な被害をもたらしている。地震の他にも毎年のように台風、雨季の大雨が発生しており、災害の度に観光産業は大きな影響を受けてきた。例えば、北ルソン島の入口となるバギオ周辺には現在空港がなく陸路でのみ行くことが可能であるが、上述の災害により道中の山道で地滑りが発生し、長期間にわたり通行が遮断されることもある。また、私が住んでいた地域は盆地になっており、水捌けも悪く、水害被害も深刻であった。災害や復興の状況は基本的にFacebook等のソーシャルメディアで情報収集が行われ、行政や観光業者が復興割などのキャンペーンを実施することもなかったので、観光客の受入体制の状況が不鮮明であることや観光産業のための具体的な復興施策がないことも課題に感じていた。山岳地帯ならではの資源を活かした観光関連産業が盛んであることから、観光と災害の両方の視点からのリスクマネジ

メントの必要性を考えていた。

上述の経験から、観光と災害に関する研究テーマを選択したが、一般的にいう良質なりサーチクエスションであるかは分からない。しかし、自身の持っている土壌で育てていきたい種だと思い選択した。世界的に重要性が認識されつつある観光危機管理への活用や自身の今後のキャリアにおいても価値があり、世界各地の復興を目指す地域でも転用できる研究内容にしたいと考えている。IMRAD型の文書構成に沿った研究テーマの概要は次の通りである。

4. 目的

近年、世界各地で大規模な自然災害が多発しており、被災地やその周辺地域に深刻な被害をもたらしている。観光産業においても、安全・安心が旅行先選択の重要な要素であるので、自然災害や人的災害などの発生時には長期にわたり大きな影響を受ける。そのため、各国政府や自治体においては、予測できない災害の発生時に、観光産業への災害被害拡大を最小限に抑え、早期復興に焦点をあてた復興施策が必要となっているが、現時点ではいつ、どのような施策を実施すべきか、施策立案者が参考にすべき定量的な評価がほとんど提供されていない。本研究は、過去の災害データを元に災害報道が観光客の旅行意向に与える影響を時系列で可視化し傾向を測ることで、将来起こり得る災害への備えと、災害発生後の需要回復予測や報道影響に対する迅速かつ適切な復興施策への活用が見込まれる。

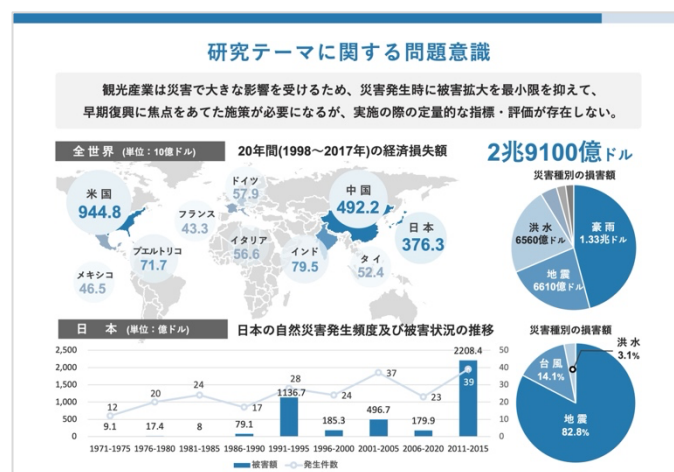


図1：研究テーマに関する問題定義(中間発表資料抜粋)

5. 方法

過去の災害について、災害報道と旅行意向の指標となるデータをインターネット上から取得し、テキストマイニング等で分析することにより、災害報道がどのように旅行意

向に影響を及ぼすのか、を時系列で可視化する。

災害報道と旅行意向の関係性に着目した理由としては、これらには因果関係があると考えたからである。WSの演習で「内的妥当性」と「外的妥当性」を学習し、災害報道に対する反応となるものを何とするか、を見直す機会があった。それ以前は、観光庁が公開している「共通基準による観光入込客統計」の実績データも候補のうちの1つとして検討していた。しかし、観光産業は通常時でも様々な要因が複雑に絡み合っており、ましてや災害後はより変則的なデータになると考えられることから、対象として不適切だと考えた。例えば、災害後の訪問客、消費額の増減は災害報道と因果関係があるといえない。理由としては、災害後の訪問客、消費額の増減には、被災状況、復興割などのキャンペーン、義援金、ボランティア、為替、ビザ緩和などが複雑に絡み合った要因が影響しており、災害報道が直接的な影響を与えていると断言できないからである。一方で、災害報道に対する反応となるものを旅行意向の変化とした場合、災害・復興の報道内容や数が直接的な要因となると断言できると想定したからである。

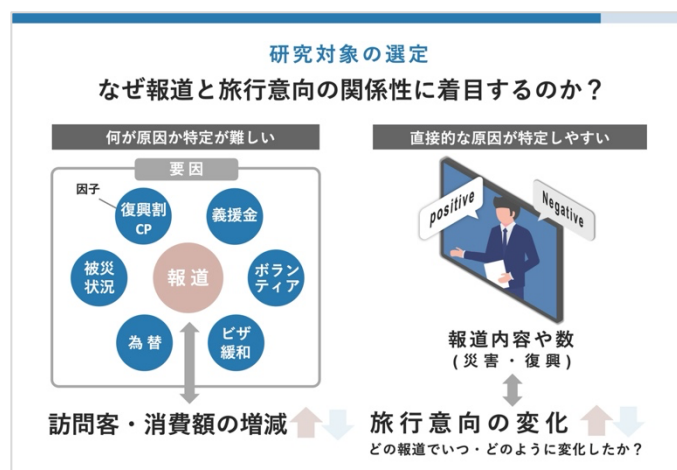


図2：報道と旅行意向の関係性（中間発表資料抜粋）

研究範囲としては、災害後は災害・復興の報道があり、関心が持たれ、情報収集が行われる。その後、被災地訪問という行動が起こり、訪問後の共有がされるという過程が考えられるが、現時点では、実際に被災地を訪問したという行動までは研究範囲に含めず、報道から情報収集までの旅行意向の変化に着目したい。

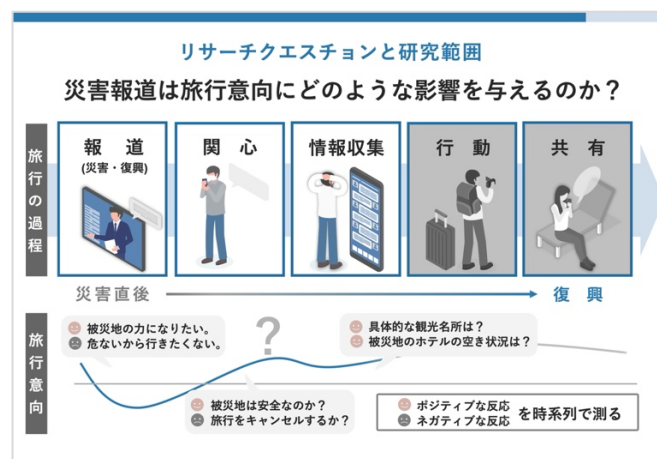


図3：現時点における研究範囲（中間発表資料抜粋）

リサーチクエストである「災害報道は旅行意向にどのような影響を与えるのか」への回答を導き出すための手法としては、定量的研究を想定している。原因となる災害・復興の報道数や内容においては、テレビ、ニュースサイト、ラジオ、公式・専門家のTwitter、ワンセグ、政府・行政のサイトや案内、観光事業者のサイトや案内のデータを使用する。一方で、結果となる旅行意向については、ソーシャルメディアでの反応、ブラウザの検索数や内容、被災地の観光情報サイトのアクセス数、主要観光施設公式サイトのアクセス数、宿泊予約サイトのアクセス数のデータを使用する。これらのデータは、検索キーワードツール、クローラー、Pythonでのプログラム、問い合わせを用いて取得し、KH Coder等でテキストマイニングを行う。さらに、報道による旅行意向の変化を数値化して測定するだけでなく、検索、投稿内容、ユーザー情報(年齢、性別等)から属性分けを行い、各属性毎の旅行意向を時系列で確認する。

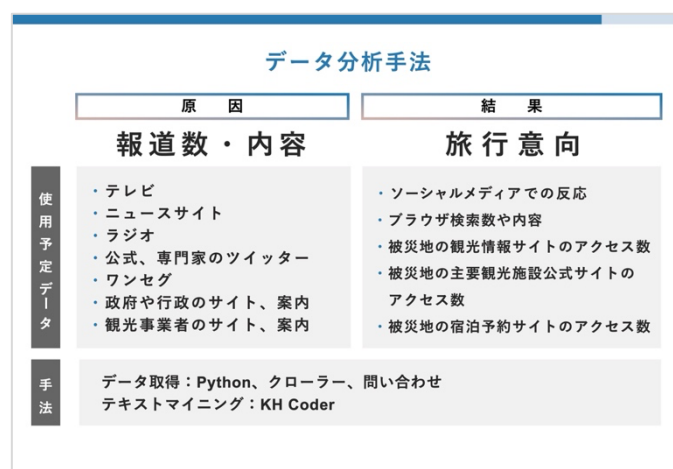


図4：データ分析手法（中間発表資料抜粋）

6. 現時点で想定される結果と考察

報道と旅行意向の間には因果関係があり、報道により旅行意向は変化する。また、潜在訪問客の属性毎に異なる動きがあり、報道数や内容、各属性の意向が大きく変化する転換期が存在すると予想している。

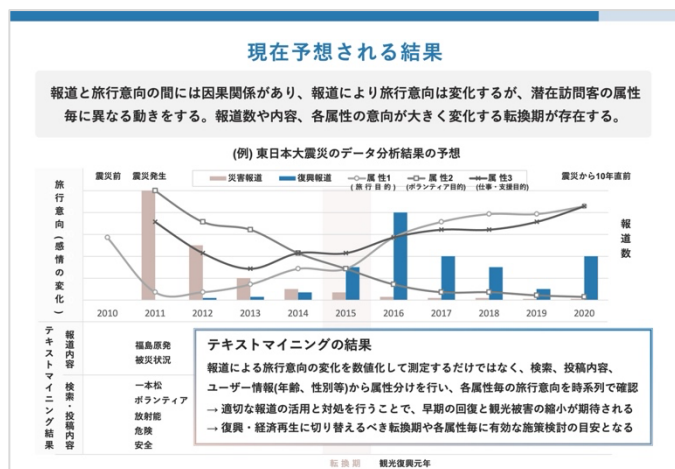


図5：現時点における予想結果(中間発表資料抜粋)

7. おわりに

後期の前川 WS II までに本格的なデータ分析を実施し、結果ならびに考察を仕上げたいと考えている。

《参考文献》

高松 正人 (2018)『観光危機管理ハンドブック ―観光客と観光ビジネスを災害から守る』朝倉書店

United Nations Office for Disaster Risk Reduction(2018),
“Economic Losses, Poverty & Disasters”,
https://www.preventionweb.net/files/61119_credeconomiclosses.pdf (accessed August 19, 2022).

中小企業庁(2016/07)「2016 White Paper on Small and Medium Enterprises in Japan」
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H28/PDF/chusho/04Hakusyo_part2_chap4_web.pdf#page=5
(2022/8/20取得)

「異文化が日本のおもてなしを変容しうるか」

京都大学経営管理大学院

観光経営科学

7530-33-2151

佐藤亜美

【はじめに】

私が、このテーマをなぜ選んだのかというと京都の旅館で行われた「ベトナムフェア」についてインタビューを2022年5月15日にご協力いただいたのがきっかけである。その際、今後新たな旅館で働く人々の役割として「日本で働く外国人の交流の場」になればと行われた経緯や「共存できる関係作り」としてのコミュニティとして今後も、「ベトナムフェア」は続けていくとのことをお話をお伺いした。今後の観光産業が直面している「人材不足」という課題に対し、日本の観光戦略は、「外国人おもてなし人材」との共生・相互理解を深める事で、より日本のおもてなしを高めていくことができるのではないかと。将来、日本のおもてなしが「世界レベルのおもてなし」となり強みとなっていくのではないかと想定した。

私自身の背景としては、実家の和食堂で50人前後の従業員の教育や「サービス精神」のマインドセットに苦労した経験があった。しかし、一方で「外国人おもてなし人材」の育成はとてもやりがいを感じた。異文化だからこそ、「学びたい」という外国人留学生もいれば、覚えることが多くて断念した留学生もこれまでいた。一人一人従業員と向き合う中で、口下手で無表情なベトナム人留学生が「仕事後のまかない」を食べて喜ぶ顔をみて「これも文化交流である事」、また雑誌の取材をうけるまで人気になったアメリカ人留学生など様々な活躍が見受けられた。その当時私は「おもてなし」という言葉は何かという事を意識せず「無料のサービス」だという感覚を持っていた。それでも、お客様の喜ぶ顔が自分の喜びのように感じていたので「無料のサービス」であっても喜んでもらえるなら「スマイル無料」の精神で従事していた。

【おもてなしとの出会い】

私が「おもてなし」というものに何故興味を持ったのかというと、京都大学経営管理大学院での「おもてなし経営論」の講義で「おもてなし」というものを学び直し、良く耳にする日本の「おもてなし」は世界に誇れるのにも関わらずまだまだ世界に知られていない。また日本人であっても「おもてなし」という言葉には統一した概念がないことが見受けられたからである。その後、「おもてなしを実践されている現場で」にインタビューを行うなかで、日本の「おもてなしの精神」は素晴らしい文化であった。

【外国人人材の新たな働き方】

今日人口減少による人手不足、サービス産業の離職率の高さから、外国人人材が日本での活躍が期待されている。これまで、外国人労働者が働くビザには、規制があり限られた職種でしか労働ビザは降りなかった背景があり、飲食店・旅館などの「サービス人材」へのビザも規制がかかっていた。しかし、「特定技能人材ビザ」が発行された事により日本の「サービス業」での就職が可能となった。一般的に「サービス業の特定技能労働者」というと過酷な現場で働かされているという現状がメディアなどにより取り上げられる事も多々ある。しかし、先進国では外国人労働者が「サービス業」で働くのは多く見受けられる。また、ワーキングホリデーなどで「ホテルで働きながら語学留学」など多様なビザの在り方がある。

【下働きという概念】

一般的に「ベットメイキング」や、「清掃」という仕事は下働きというイメージがある。しかし、日本の「花街」では掃除ということは、心と芸に関係すると言われている。「少しのホコリでもお客様のお洋服につくから綺麗にお掃除を行う、身も心も綺麗に」という精神は、今日の、花街でのおもてなしにつながっている。また、ある旅館の館主は「私は、お客様をお迎えするため徹底した清掃を館主自ら行う」というお話を伺った事もあり、日本の「おもてなし教育」は「お客様に最高の時間を過ごしてもらう」という経営者側の思いや、従業員の教育が存在する。また、「お客様をお迎えするためのしつらえ」などは、茶道の心にもつながっているところもあり、改めて日本の「おもてなし」は醸成されてきた経緯と「おもてなしの精神」というものには深い繋がりがあるのではないかと想定している。

【各国で異なるおもてなし】

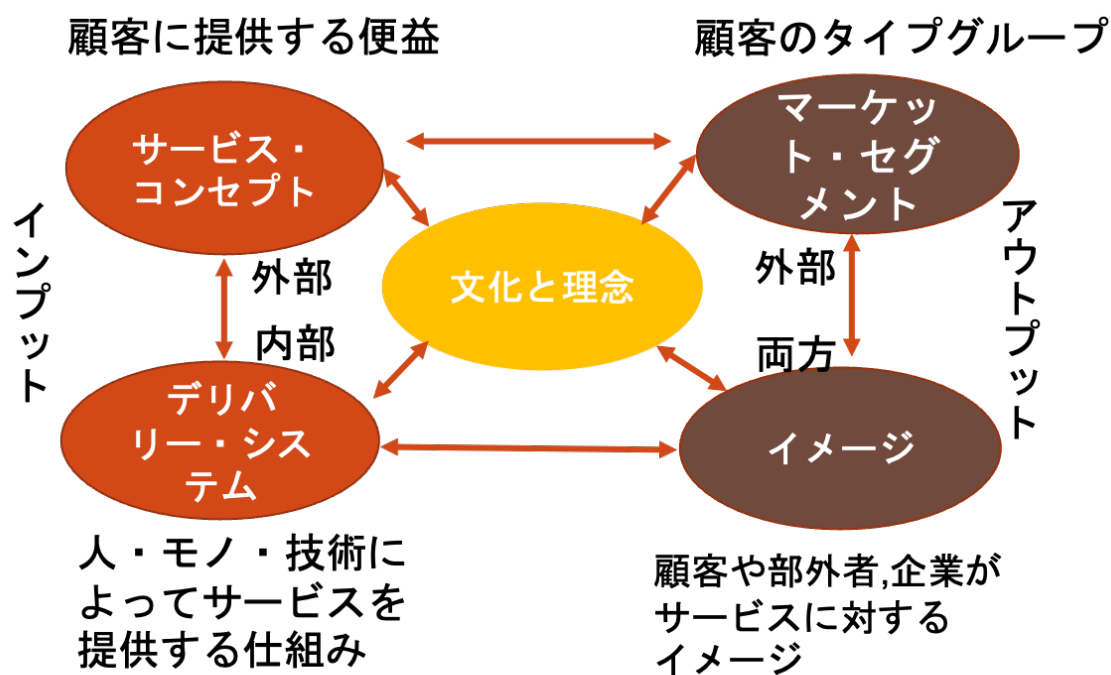
サービスには対価と交換するという概念は世界共通である一方、「おもてなし」は日本で醸成されたものであると考える。様々な国に「もてなす文化」はあるが決して同じ文脈ではない。「待遇を施し、相手に満足をしてもらう」という精神は、同じではある。表現の仕方は多様であるが、日本型のおもてなしを海外人に伝えるには、「場の空気」や「相手のニーズ」というものを察してその「場の醸成」を行うことが大切であると言える。主客一体として「御用聞き」になるということではなくその場、その場を「お客様と場を醸成する」といった経験が必要であると言える。おもてなしは、「無償性」である事から互いに認め合うということも必要なのではないかと考えられる。

【ストーリーテラーとしての人材教育】

「日本の良さ」を伝える人材育成は日本の弱みであり、地域社会での取り組みが必要であるとも言われている。企業での（On the job training）と地域での（Off the job training）で外国人人材により、新たなユーザー目線での企業・地域のイメージアップに繋がるのか。ま

た、外国人の自己のアイデンティティの尊重と日本文化との融合で更なる地域の強みまた、外国人誘致へとつながるのが私のクエスチョンである。

【Norman によるサービスマネジメントを用いて】



出所：Normanm Richard サービス マネジメント システム

サービス・コンセプトではその企業の役割、デリバリーシステムによる人・モノ・技術によってサービスを提供する仕組みでは DX（デジタルトランスフォーメーション）化やサービスの多様化、これらは企業の戦略として人材育成に必要であり今後の地域や企業の戦略が鍵となってくる。また、マーケット・セグメントやイメージというものは企業のイメージや文化と理念がアウトプットとして正しく企業の戦略として現れているのがサービスを行う場合大切である。現在予想される結果としては、日本型「おもてなし」の発展には、異文化を持つ外国人おもてなし人材の感性・精神などが今後「おもてなし」を高め合うのではないかと想定される。

【最後に】

「おもてなし」と「働き方」についてのインタビューにご協力いただきました方々、心より御礼申し上げます。

観光業界における DX のジレンマと対策

——観光業の生産性向上に向けて——

京都大学経営管理大学院

観光経営科学コース 2 年

学籍番号：7530333972

佐藤 郁子

観光業界の低い生産性をなんとかしたい。労働供給に限界が見えた現代、実現するにはデジタルの力が必要だ。デジタルは私たちの生活を劇的に変えつつある。金融、通信、小売り、エンタメ・・・瞬く間に様々な業界構造を変化させている。新型コロナ禍は、その変化のスピードを急加速させた。観光業界は今は危機をしのぐことで精一杯だが、これから元通りの姿に戻るのではなく、同じ変化の波にさらされるだろう。我が観光業界はこの波をどう乗りこなせばよいのか。

1. はじめに

観光産業は、人口減少局面にある日本の経済環境において、外貨獲得による成長余力が大きい貴重な産業であり、また地方創生の観点からも、国の戦略的成長産業と位置づけられ、大きな期待が寄せられていた。2018 年時点では 2020 年の訪日外国人旅行者数 4,000 万人、消費額 8 兆円を目標とされていた。その目標年直前に起った新型コロナ禍は観光産業に大きな打撃を与え、今もなお苦境が続いている。しかし、コロナがなければ観光産業は成長し続けただろうか。

また、それだけの期待を背負いながら、観光産業の生産性は図 1 のとおり、全産業の中でも長らく低い水準であった¹。生産性の低さの構造的課題として、観光業を含むサービス業では、①繁閑差が大きい（季節や曜日、時間帯による需要の波）、②サービスの提供と消費の同時性（サービスの在庫はできない）、③バス 1 台、ホテルの客室数など設備のキャパシティが決まっており、少人数しか受入れないと無駄が生じる、④施設どうし、旅行商品どうしで設備や条件の競争が激しく価格を上げにくい、⑤顧客から、おもてなしには大きな期待が寄せられ、人手による手厚いサービスが評価される一方、サービスは奉仕であり無償と考えがちな日本の習慣などが考えられる。コロナ後の観光産業は、これらの構造的課題への対策を講じることなく成長し続けることはできないのではないか。

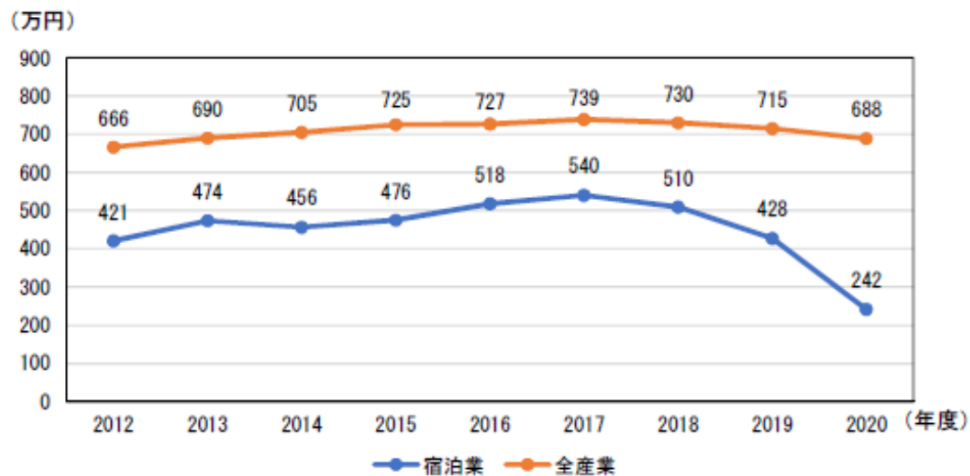


図1 労働生産性の推移

2. DX と生産性の関係

生産性とは、利益（付加価値）を従業員数（人件費）で割ったもので表される。生産性の向上を図るには、分母である従業員数、人件費を下げるか、または分子である利益を上げるかという2つの方向が考えられる。製造業では、機械化、IT化などにより分母を下げる対策が比較的取りやすいが、観光業を含むサービス業では、おもてなしの源泉である人手を削減することは難しい。また上述の繁閑差課題への対策としてすでに非正規雇用も多く、人件費の削減余地が少ない。

それでは、利益を上げる方法にはどのようなものがあるだろう。おもてなしの質を上げて単価を上げようと考えたとして、単に人手を厚くしてしまっただけでは生産性には逆効果だ。豪華な食事でも原価がかかれば利益はあまり大きくない。設備投資によるリノベーションも考えられるが、すでにコロナ禍によって借入れの膨らんだ企業には難しい。利益を上げるには、おそらくこれまでと違う手段や考え方を取り入れる必要があるのではないかと筆者は考えている。

上述の生産性の低さの構造的要因について、それぞれデジタルによる対策の可能性を検討してみる。①の繁閑差は、季節・曜日などで異なる価格をすでに導入している企業が多いが、デジタルによる需要予測や価格設定の精度向上、また従来顧客と異なる需要波動、例えばインバウンドとの組み合わせ効果が期待される。②の同時性は、オンラインツアーや動画、SNS等の活用で緩和が可能だ。ロボットやAIも一助となる。③のキャパシティの限界は、稼働率ではなく Rev.PAR（客室1部屋当たりの売上）や ADR（客室の平均販売価格）などを指標としたマーケティングがデジタルで容易になることから緩和が見込める。また熟練従業員でなくても顧客の細かな要望をデータで瞬時に把握できることから One to One の高価格サービスの提供が可能だ。④の競争対策として、例えば SNS などのコミュニケーションツールによって、顧客から他にない価値や親近感を感じてもらい、他社、他地域とのス

ベック競争回避につなげることができる。⑤サービスの対価については、デジタル活用によりインバウンドの受け入れが進めば、企業も顧客もサービスの経済的価値への理解が進むのではないだろうか。

生産性に加えて、近い将来対応を迫られる様々な社会課題、例えば環境負荷や、株主利益だけでなく従業員や地域住民など多様なステークホルダーへの配慮など、既存の経営手法では対応しにくい課題にも、デジタルによって解決策を見いだすことができるかもしれない。

そして何より、コロナ禍による最も大きな変化のひとつとして、デジタル技術の影響力を多くの人々が実感し、その一部は定着して、すでに様々なビジネスに変化をもたらしている現実がある。身近なところでは食事のデリバリー、キャッシュレス決済、また映画やエンタテインメントの楽しみ方も変わった。とはいえ、変化はまだ途上である。デジタルの力を借りれば付加価値を上げられるかもしれないというチャレンジが、観光業界でももっと盛んになっていいのではないか。

3. DXが進まない理由

しかし、日本のDXは進んでいないと言われており、図2のジェトロの調査では、成果が上がっていると答えた企業は17.2%である。しかもその効果は業務の効率化やプロセスの可視化など、「社内の業務改善」に留まっているところが多い²。別の報道では、中小企業においては「DXは目先は単なる費用増³」と捉えられているという記事さえあった。

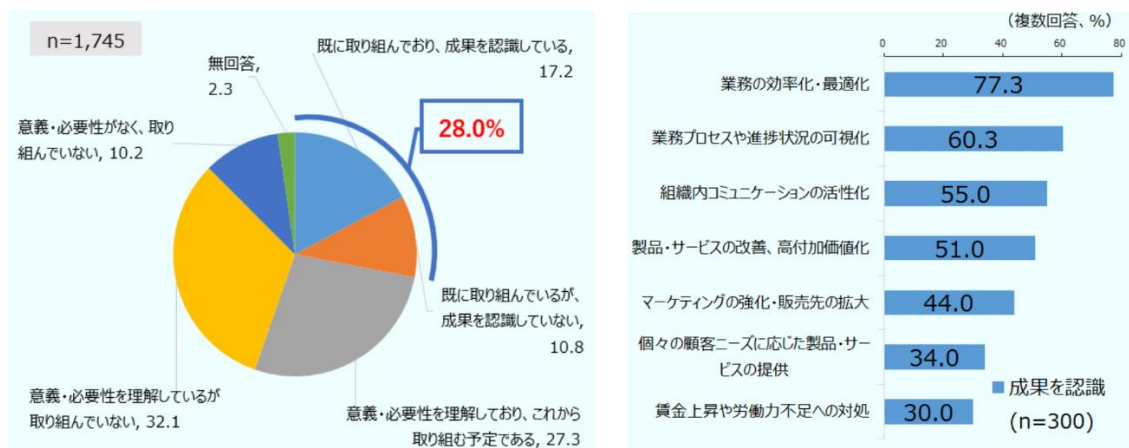


図2 2021年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査

観光業界ではどうか。京都府観光連盟・京都府と京都ビジネスリサーチセンターが行った本年3月の調査では、デジタルの導入が進んでいると答えた企業の割合は50%以上であった。しかし図3のとおり、導入の目的を「顧客満足向上」や「データを活用し経営に活かす」と答えた企業が、その成果指標として符合しているとは言えない「業務効率改善」を選んだ

ところも多く、効率化の考え方から抜け出せないでいる様子が見えてくる。しかも現場は通常の業務フローに加え、不慣れなデータ入力やできない人のサポートまで加わり、インタビューに「これ以上の DX には拒否感がある」と応えたホテルマネージャーもいた。

導入のきっかけ・目的															計	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
	社会情勢の変化	同業者の先進事例	顧客や取引先の要望や条件に合わせる	行政からのアドバイス	データを活用し、将来の経営に活かす	顧客満足向上	従業員満足向上	既存サービスの改善、変革	新規サービス、新規コンテンツ開発	販路開拓	人件費などの管理コスト削減	人手不足対応	コロナ対策	バリアフリー、ユニバーサルデザイン対応		
【単純集計】															計	
重視する指標	1 売上高向上	22	9	11	2	18	22	18	17	11	14	15	8	6	2	175
	2 利益率向上	15	8	11	2	13	16	13	15	10	11	9	5	6	3	137
	3 顧客満足向上	27	11	12	2	17	28	19	22	15	15	14	8	5	3	198
	4 業務効率改善	37	13	17	2	23	35	25	30	11	14	22	15	7	2	253
	5 従業員の意識改革	13	7	8	1	10	16	11	13	4	6	5	5	4	1	104
	6 従業員のスキル向上	8	4	5	1	6	10	6	8	2	4	5	4	1	1	65
	計	122	52	64	10	87	127	92	105	53	64	70	45	29	12	932

図3 京都府観光 DX 調査 「導入のきっかけ・目的と重視する指標」

そして筆者が驚いたのは、「当社のホスピタリティにはデジタルは合わない。お客様の求めているホスピタリティではない。」と複数のラグジュアリー・クラス・ホテルの支配人たちが口をそろえたことだ。我々はデジタルの可能性について多かれ少なかれ気づいている。それでも「合わない」と拒否してしまうのは何故か。

この状況は、「イノベーションのジレンマ⁴⁾」と似ている。イノベーションのジレンマとは、1997 年、米国の経営学者クレイトン・クリステンセンが提唱した、次のような考え方である。それは、「破壊的イノベーションが登場したとき、最初は既存のサービスよりはるかに見劣りするので、企業は（合理的判断として）採用を見送る。そのうち破壊的イノベーションが新しい顧客を獲得し、既存の製品・サービスは陳腐化してしまう」というものだ。かつては T 型フォードやウォークマン、近年では Facebook やルンバが初めて登場したとき、これほど市場を席巻するとは考えられなかった。観光産業の DX で言うと、「デジタル技術は知っているが、既存のビジネスに導入するにはまだお客様に受け入れられないと思われるので積極的採用を見送る。そのうち DX が急速に進展、既存の観光業界は・・・？」と置き換えられてしまうのではないか。

クリステンセンはこのジレンマの原因は、社内・取引先・顧客で構築しているバリュー・

ネットワークを支配している「価値基準」にあると指摘した。観光業界には、ホテル、地域の原材料納入事業者、土産店、飲食店、交通事業者、予約サイト、そして顧客らで構成しているバリュー・ネットワークがある。この中ではできるだけ多くのお客様を効率よく迎えようという「量」を前提としたビジネスモデルができあがっていて、効率性、収益性などの共通の「価値基準」がある。一括仕入による値引き交渉や、アイドリングタイムの削減などは、ネットワーク内で日々当たり前に行われている。

しかし、DXの世界においては、この価値基準はあてはまらない。前述のとおり、仮に顧客からの特別な親近感や肯定的な感情を得ようとして、SNSで日頃のコミュニケーションをはかろうと考え、どんなコミュニケーションがふさわしいかいろいろ試行錯誤したとする。では、そのために割いた従業員の労働時間が妥当かどうかはどのように評価すれば良いか。顧客の親近感や肯定的な感情の測り方は。利益との関連は。既存の業務と、この新しい試行錯誤を、切り分けて評価することができるのだろうか。

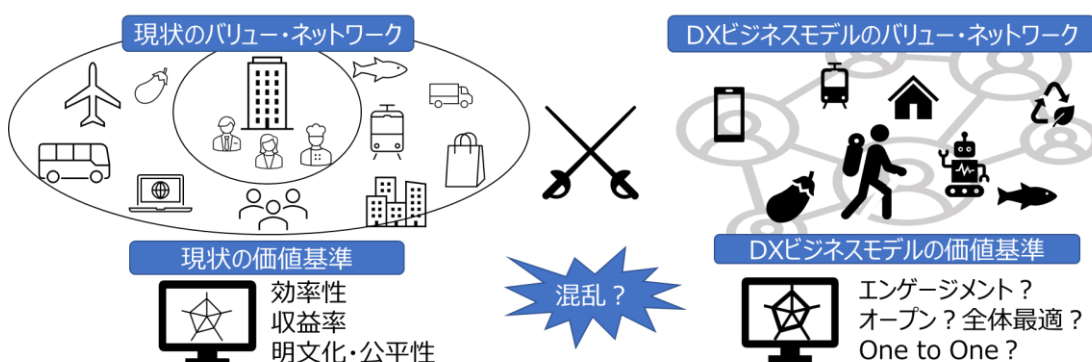


図4 バリュー・ネットワークと価値基準（筆者作成）

DXに踏み切れない理由を「資金不足」「デジタル人材の不足」と答える経営者は多いが、実はそれ以前に、このような価値基準の混乱が生じかねないと危惧する心理が働いているのではないかと。さらに言えば、社員の中にも、どうやらデジタルは、その効果が不確実にもかかわらず、勉強したり試行錯誤したり大変そうなので少しでも避けたいという心理が働いている可能性がある。このハードルを越えるにはどうすれば良いだろうか。

4. 研究の方向性

DXに先進的に取り組んでいる企業はこのようなハードルに遭遇したことがあるだろうか。あるとすればどのように乗り越えたのか。観光業界に限らず、様々な先進事例を観察してみたい。DXプロジェクトと既存の事業があるとして、それぞれの進捗や成果を評価するとき、基準は同じなのか異なるのか。異なるとすればそれぞれどのような価値基準なのか。DXと既存事業は別のメンバー・組織で取り組んでいるのか、それとも既存事業に組み込んでいるのか。プロジェクトがスムーズに行われるために企業はどのような工夫をしているのか。

もし本研究によって何か手がかりが得られれば、効率化だけではない新しい価値基準のヒントとなり、観光業界が DX にもう少し容易に取り組めるようになるのではないか。コロナ禍によって大きな被害を受けた観光産業が、コロナ禍をきっかけに DX による高付加価値産業に進化することを理想とし、研究を深めたい。

参考文献

- 1) 「観光白書 2022」観光庁 2022 年 6 月
- 2) 「2021 年度 日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」ジェトロ 2022 年 1 月 31 日
<https://www.jetro.go.jp/news/releases/2022/cb54ecb6447c983f.html>
- 3) 「良い DX、悪い DX2 妻が出産、ある中小の決断」日本経済新聞 2022 年 8 月 3 日
- 4) クレイトン・クリステンセン『イノベーションのジレンマ』

どこに観光予算を割り振るのが本当に効果的か
～数字から読み解く戦略策定における選択と集中～

京都大学経営管理大学院
観光経営科学コース
7530336052 江原まゆみ

【概要】

地方自治体には、お金がない。市民サービスの充実が優先され、教育や子育てへの予算配分は理解を得やすいが、観光となると投下した予算に応じた効果があるのなのかよくわからず、コストという意識が強いように感じる。

観光産業が盛んな町では、民間企業は産業の中心である観光に予算を多く配分してほしいと願うが、自治体の公的サービスによる市民生活の安定というゴールと民間企業の利益向上というゴールが噛み合わず、摩擦が生じる。地域経営における官民共創は、正直難しい。

私は、この立場の違う地域経済内のステイクホルダー間において、皆が納得できる指南書のような数値があり、それが、予算投下によりどのように変化するかがわかれば、この摩擦が少し解消できると考え、ワークショップの研究テーマを「どこに観光予算を割り振るのが本当に効果的か ～数字から読み解く戦略策定における選択と集中～」とする。

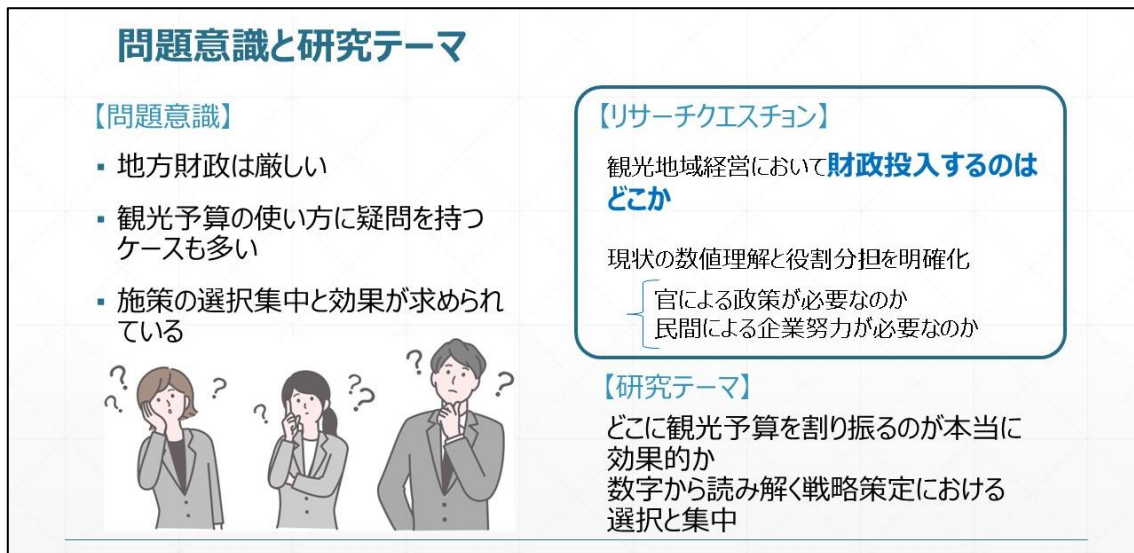
【問題意識】

コロナウィルスの蔓延や異常気象による災害が続く、国は予測できない財政支出に追われ借金を重ねている。人口減少が加速する中、返済方法を未来に積み残しており、国が地方に支出してきた交付金が今後同じように続くとは限らない。高齢化による財政サービスの負担増、労働者の首都圏への流出により地方の財政源が減る中でPPP事業の民間の資金投入による公的サービスの下支え実証があらゆる分野で進んでいる。これからは、限られた貴重な予算を適切な支出で効果的な事業を進めていくことが求められている。

観光予算は、効果実証が難しい。特にイベント的な一過性のものは、イベントを目的にどれだけの人が本当に来たのかという部分は、計算式やアンケートの取り方次第で大きく変わってしまう。半面、イベント的なものの支出の方が、来場者や効果測定しやすいというジレンマもある。要は、今は見えない未来の観光客が、事業予算を投じたことにより来るようになったという検証ができないために、安易な財政投入に陥ってしまう。

私が住む大分県では、観光 PR 動画の制作に多くの予算を投じてきた。以前から、支出額と効果のバランスが合わないのではないかという疑問を持っていた。

私のリサーチクエストは、観光地域経営において、財政投入するポイントはどこか。現状の観光市場の理解と数値による把握ができることで、行政による政策が必要か、民間による企業努力の必要があるのかの役割分担を明確化できると考える。



そもそも地域経営において、行政と民間のゴールは折り合いがつかない。行政はより公平に、民間は私的な利益を追求するのが本分で、その他の関係ステイクホルダーを含めた相利性を設計するのに多分な労力を要する。行政が旗振り役をしても、定期的な担当者の異動で持続可能に進展させるのが難しい組織体制となっている。

【ワークショップ論文で研究したい内容】

先行研究として注目したのは、ユニバーサルスタジオジャパンを建て直したことで知られる森岡毅さんの著書の「確率思考の戦略論」である。この本の中には、戦略の焦点として認知率、配荷率、プレファランスの3つの要素が紹介されている。

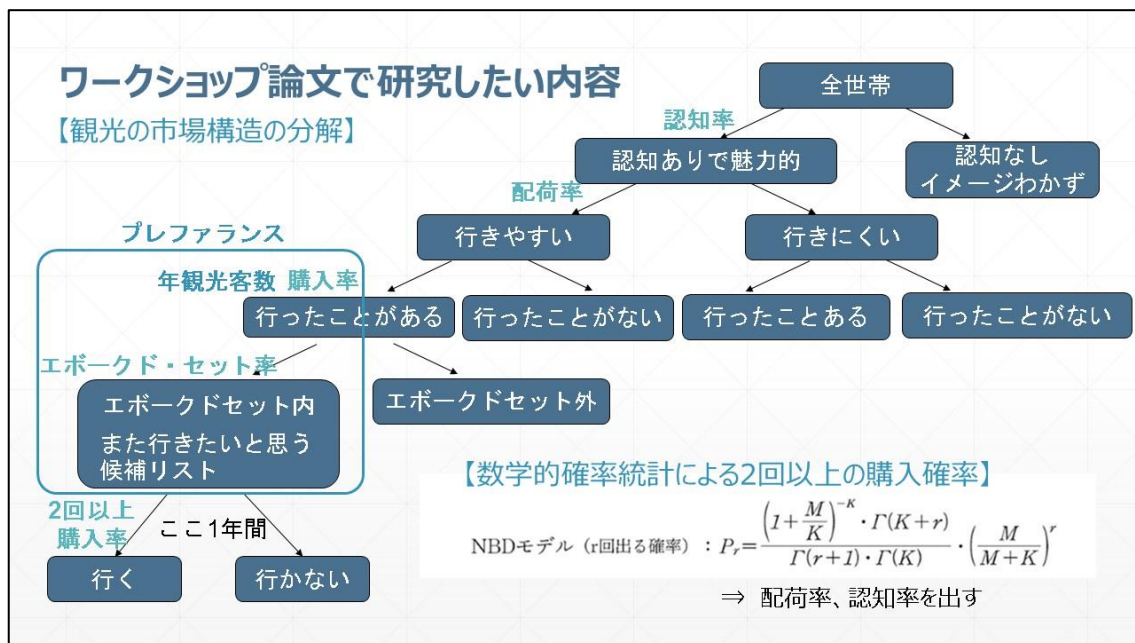


認知率は、あるモノ（商品）を知っているという割合。配荷率は、モノを自分の住んでいる近くの店で手に入れることができる割合。プレファランスは、日本語で相対的好意度と訳し、また購入したいと思うほど好きかという度合である。

この考えを観光地に置き換えて考えてみると、認知率は、その地域に対する明確な

イメージ。配荷率は、行きやすいアクセシビリティや予約方法、プレファランスは、また行きたいと思う観光客満足度となる。

観光市場の構造の大分県へ旅行するケースで分解してみると次のような図になる。図の右上にある全世帯から左下に向かって、購買行動を進めることにより観光に行くという消費行動につながる。



全世帯から大分県を知っていて、旅行に行きたいとなる人が「認知ありで魅力的」に分配される。その人たちの中から、実際に住んでいるエリアから行きやすい、最寄りの空港から直行便が飛んでいるという状況にある人が配荷率によって分配され、「行きやすい」の位置づけになる。ここから「行ったことがある」に分けられる人は、年間の観光客数となり、プレファランス＝相対的好意度によってリピートするか否かがエポークドセット率と2回以上の購入率に関係することとなる。

先行研究によると図の左下にある「行く」に分配される人の割合は、アンケート調査と次の数式によって導き出すことが可能という。

【数学的確率統計による2回以上の購入確率】

$$\text{NBDモデル (r回出る確率)} : P_r = \frac{\left(1 + \frac{M}{K}\right)^{-K} \cdot \Gamma(K+r)}{\Gamma(r+1) \cdot \Gamma(K)} \cdot \left(\frac{M}{M+K}\right)^r$$

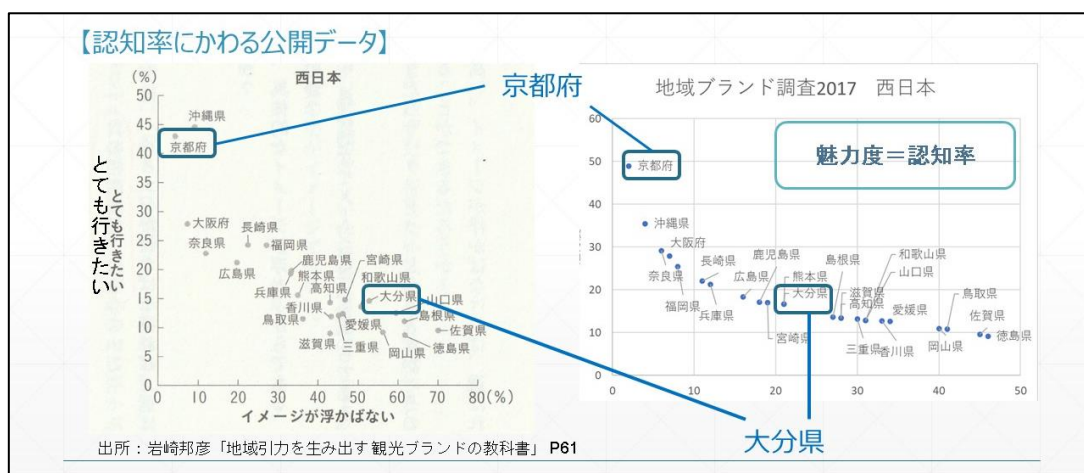
⇒ 配荷率、認知率を出す

私は、この数式によって出てきた解により、市場構造にある配荷率、認知率を逆算し、その答えを正として、この数式を使わずとも公開データを組み合わせると同じよう

なことができないかを研究する。

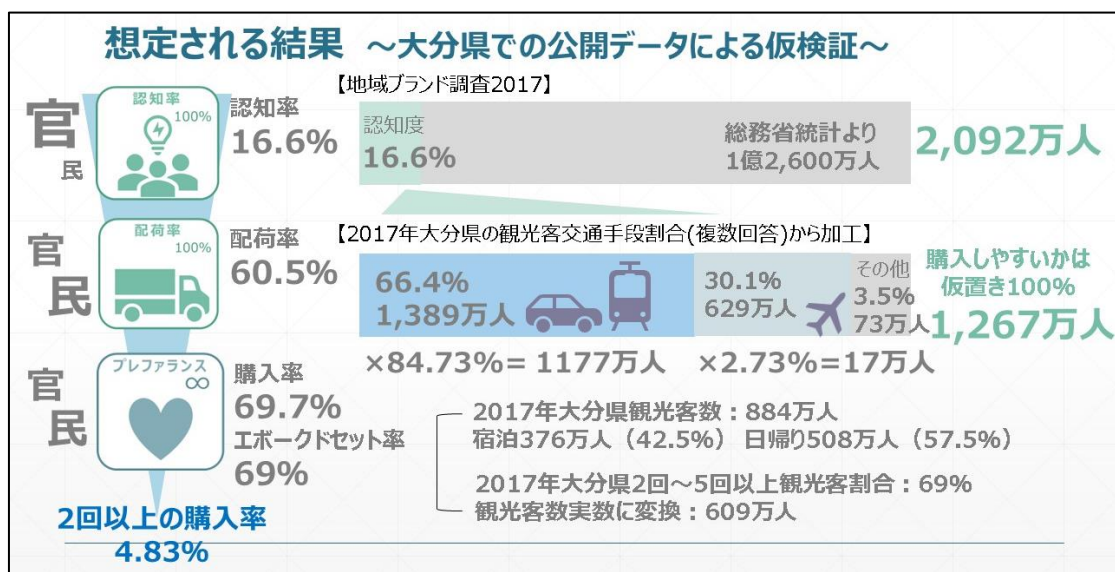
【現在予想される結果】

認知率に関わる公開データを探すにあたって、岩崎邦彦氏の「地域引力を生み出す観光ブランドの教科書」の中にある消費者データを参考にした。岩崎氏曰く、人は旅行に行くときに地域とホテルのどちらを選ぶかといえば、先に地域を選ぶ。だから地域は、旅行に関わるイメージが沸くかどうかが大切になるという論証である。私もこの意見に強く同意し、このデータを認知率の参考にしようと考えたが、公開データがないため、地域ブランド調査の魅力度という数値との相関を調べると次の図のようになった。



2つのデータは、よく似ており、地域ブランド調査の魅力度の数値を認知率に置き換えることにした。

地域ブランド調査 2017 の魅力度は、16.6。総務省の統計により、日本在住の全世帯人口は外国人在住者も含めて、1億 2600 万人となる。大分県の認知率が 16.6 なので、2092 万人の人が大分県を旅することに魅力的だと感じていると想定できる。



大分県の観光統計データとアクセシビリティを掛け合わせて検討すると、近隣からこれる人の割合と自家用車の保有率、遠方から来る人の割合と空港のアクセス率を掛け合わせて、配荷率を出すと、60.5%となった。実際に観光に来た人の割合等を鑑みて、購入率、エボークドセット率を出し、2回以上来県した人の割合は、1億2600万人に対して、4.83%となった。これを数式で導き出した答えと比べた時に、どのような組み合わせが一番数式解に近づくのかを検証する。そして、その出た率から、行政か民間のどちらの努力が必要なのかを導きだす。

この仮検証のデータからいえば、大分県の認知率は16.6%と低い。これをエリア別に区切って出した時にどうなるかを検証し、認知率を上げるためのPRをするか。もしくは、空港のアクセシビリティの割合が2.73%と低いので、同規模の市町村ではどうなっているかを調べ、認知率を上げるためのPRか空港のダイレクト路線の開通をし、配荷率と認知率のどちらにも影響を与えるか。どちらに予算投下する方が効果的かを検証することができる。

【研究スケジュール】

研究スケジュールは、この通り。



【中間発表を終えて】

先生方から、結局、感度分析をするのかという質問をいただいた。私は、数値的な材料を立場が違う行政と民間が見ることで議論が活発になると考えており、正直、先生方の指摘の部分までの研究を想定していなかったが、政策提言のように一步踏み込むのであれば、数値的なものを出すだけでなく、感度分析まで必要ではないかというご指摘に納得した。

全ての数値がでた後、観光予算を 1,000 万円と仮定し、現状どの部分に予算投下すれば効果的なのかを分析するという方法で感度分析を行い、ワークショップリサーチの到達目標にしたい。

【参考文献・資料】

- ・岩崎邦彦「地域引力を生み出す 観光ブランドの教科書」日経 BP 日本経済新聞出版本部, 2019
- ・森岡毅, 今西聖貴「確率思考の戦略論 USJ でも実証された数学マーケティングの力」, 角川書店, 2016
- ・森岡毅「U S J を劇的に変えた、たった 1 つの考え方 成功を引き寄せるマーケティング入門」, 角川書店, 2016
- ・国土交通省九州運輸局 全国自動車保有車両数統計
<https://www.tb.mlit.go.jp/kyushu/toukei/syaryousuu.htm>
- ・ブランド総合研究所 地域ブランド調査 2017
https://news.tiiki.jp/05_research/survey2017
- ・(株)日本航空コンサルタンツ 2017 年度 空港別 路線別年間旅客数
<https://jacinc.jp/db/pdf/2017-air-pax.pdf>
- ・平成 29 年度大分県観光実態調査報告書
<https://www.pref.oita.jp/uploaded/attachment/2027990.pdf>
- ・平成 29 年度大分県観光統計調査
<https://www.pref.oita.jp/uploaded/attachment/2085986.xlsx>

観光による地域の持続可能性への貢献

経営管理専攻 観光経営科学コース

7530-33-7597

竹内 ゆう子

自分の興味から

研究のテーマを決める際、「このリサーチクエスションの答えを知りたい」というモチベーションを自分が持ち続けられることが大事であると先生方から教わった。自分が好きなもの、知りたいことは何なのだろうか。

私はよく鉄道で旅をする。廃線の危機にある宗谷本線（旭川～稚内）に乗車し日本最北端の駅を目指したり、18切符で旅をしたり、九州に行けば観光列車に乗車をするなど、これらは私にとって当たり前の旅の形であった。しかし、ある研究調査の帰りに飛行機で関西に戻る皆と別れ、「観光列車に乗ってから列車で帰る」と告げたときに、「鉄道好きなのか」と先生や同級生から聞かれ「自分は鉄道が好きなのかもしれない」と初めて自覚した。それほど、私にとって鉄道旅は当たり前のものであった。

特別車両で運行している列車を予約し、車両の内装を楽しみつつのんびりと車窓から地域を眺める。こういった観光列車は私にとって、旅行の移動時間をも楽しいものとしてくれる特別なものである。しかし、この観光列車は地域とどう関係しているのだろうか。経済効果以外に何か地域にとってプラスの影響はあるのだろうか。ふと知りたいと思った。

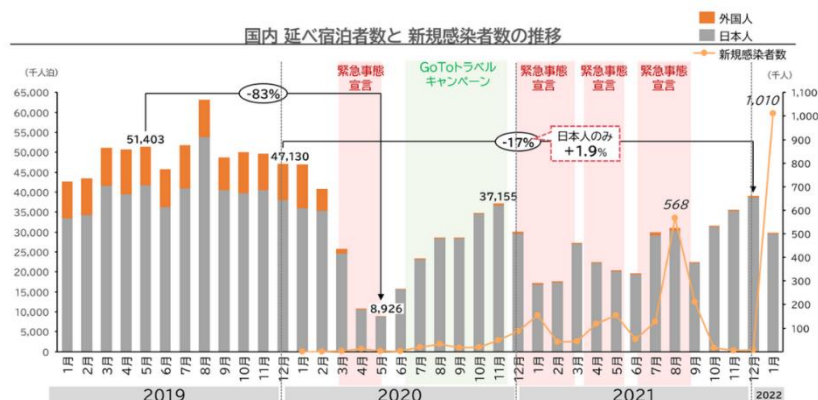
観光列車と地域との関わりは、これまで見てきただけでも列車によってまったく異なるものがある。例えば、千葉県の小湊鉄道では、地域の人々が自発的に沿線を盛り上げようと活動を始めた里山連合（通称：勝手連）が各駅で清掃・装飾など様々な取り組みをしている。一方、日本初のクルーズトレインである JR 九州の「ななつ星 in 九州」は、沿線地域の方々が列車に向けて旗を振り、「九州へようこそ」というお迎えの心を地域全体で表す取り組みをしている。

このように様々なタイプがあることから、益々観光列車への興味がかきたてられる。

テーマ設定

観光産業に従事してきた私は、観光は受け入れ側の地域・事業者そして観光客があつてこそ成り立つ産業であると身をもって実感してきた。特に、コロナ禍では渡航制限や外出自粛、感染拡大などから「旅行」ができなくなったことで観光産業は大きく落ち込み、図 1 に示す通り、観光の受入側のホテルや観光事業者は大きな影響を受けた。

図1 「国内延べ宿泊者数と新規感染者数の推移」



出典：株式会社 JTB 「2022 年（1～12 月）の旅行動向見通し¹」（2022）

観光による地域活性化は様々な自治体で取り組まれているが、コロナ禍のような外的要因により観光需要は大きく低下する。そこで、「観光による地域活性化を持続的にしていく」ことはできないのか、と考えた。

そもそも、「地域活性化」とは様々なところで用いられているものの何を指すのか。

JTB 総研によると、地域創生と同義とされ、「各地域がそれぞれの特徴を活かし、自律的かつ持続的で魅力ある社会を作り出すこと²」と定義されている。そこで、観光による地域活性化をまとめると以下の2点であるといえる。

- ①観光で、地域の特徴を活かし、自律的で魅力ある社会を作り出す。
- ②観光により、地方での安定した雇用と地方への人流を促す。

この定義から、観光による地域活性化は地域の持続可能性につながるのではないかと考え、観光による地域の持続可能性への貢献をテーマとして取り組むことにした。

観光による地域の持続可能性

観光による地域の持続可能性への貢献をテーマとすると、持続可能性という言葉から、単純に SDGs、中でも環境問題が想起される。旅行の環境配慮という点において、ヨーロッパでは気候変動への関心から温室効果ガスの排出量が多い航空路線から、最も排出量が少ない鉄道への移動に置き換えにかわりはじめている。

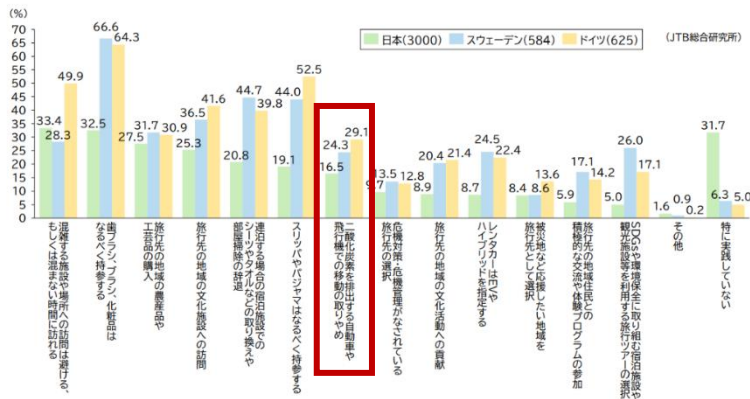
例えば、フランスでは2時間半圏内の国内線を禁止し、鉄道に置き換える取組が始まっている。ドイツやオランダでも航空会社と鉄道の連携により鉄道を代替としている。

また、環境への配慮からヨーロッパでは寝台特急が国内線に代わる移動手段として復活の傾向にある。図2に示す通り、ヨーロッパの人々の環境問題への意識は、日本人よりも高く、旅行においても交通手段の変革が進んでいる。

¹ 株式会社 JTB 「2022 年（1～12 月）の旅行動向見通し」（2022.3.18）

² JTB 総研 観光用語集「地方創生」

図2 「旅行中におけるSDGsに関わる行動の実践率」(複数回答)



出典：JTB 総研「SDGs に対する生活者の意識と旅行についての調査³」(2022)

欧州では、国を超えて EU 域内での寝台列車での移動が可能であり、環境配慮への意識が高い欧州人は、「Flight Shame (飛び恥)」という言葉を用いて温室効果ガスを排出する飛行機の利用を恥ずべき行為だと考え、鉄道への利用に転換がはかられている。

このような背景から、今後日本でも環境への配慮という意識が高まると、旅行においても航空機や車に代わり鉄道を利用する人が増えることが想定される。そのような時に、鉄道と観光が密につながることで、地域観光の持続可能性は高まるのではないだろうか。

また、別の視点で「地域の持続可能性」を考えた際、鉄道インフラを維持することが不可欠ではないかと考える。コロナ禍による乗車人員が大幅に減ったことで、経営赤字路線が増え、JR 各社は相次いで赤字路線を発表した。

例えば、下記図 3 に示す通り JR 西日本では 1 日の乗車人員が 2000 人未満の区間を赤字区間(図 3：オレンジ色の路線)とし、公表した。2021 年 2 月 18 日には JR 西日本の長谷川社長がローカル線の今後の在り方を課題提起し、利用者が少ないローカル線の廃線に言及している。

図 3 「在来線 線区別ご利用状況 (2019 年度実績)」



出典：JR 西日本「ローカル線に関する課題認識と情報開示について⁴」(2022)

³ JTB 総合研究所「SDGs に対する生活者の意識と旅行についての調査」(2022. 3. 15)

⁴ 西日本旅客鉄道株式会社「ローカル線に関する課題認識と情報開示について」(2022. 4. 11)

鉄道は1度廃止するとバスのようにすぐに復活するということとはできない。通勤、通学で利用する人にとって時間に大幅な狂いのない鉄道がなくなることは大きな痛手であり、大量輸送が可能な鉄道はバスなど他の手段に置き換えることはできないと考える。

このような点からも、赤字路線が多い地方鉄道の維持は、住民がそこで生活し続け魅力ある社会を造り出す一翼を担っており、地域活性化には欠かせない要素であるといえ、鉄道による地域活性化にはどのようなものがあるのかを検証したいと考えた。

観光列車と地域活性化

鉄道による地域活性化を考えるにあたり、宇都宮 浄人（2020）「地域公共交通の統合的政策」、宇都宮（2016）「地域公共交通とソーシャルキャピタルの関連性」などの先行文献を読んだ。これらは、地方鉄道が地域社会にとって経済効果をもたらし、ソーシャルキャピタルを高めるという点を検証している。

そして、藤田 知也（2020）「地方鉄道の現状および観光列車の地域活性化効果に関する分析とモデル化に関する研究」では、観光列車を、経済効果、博物館的機能の証明、観光資源化といった点から考察している。

これらの先行研究から、地域の鉄道にとって観光列車は普通列車と異なり観光要素が強いこと、地域外からの観光客を呼ぶ要因になりそれが経済効果に繋がっていることを理解したが、一方で経済効果の考察は経済効果のみ、地域住民のソーシャルキャピタルを検証している路線では経済効果は出さずにソーシャルキャピタルのみであり、同じ場所で行くつかの点を測っているものはないという点が気になった。

先にも述べたが、観光産業は受入の地域なくして成り立たないものであるという持論が私にはある。そのため、外からもたらされる経済効果だけではなく、受け入れ側の地域がどう観光列車と関わり、受け入れているのかという点を考察してみたいと考えた。

観光列車とは

改めて観光列車とはなにか、ということ定義する。先行研究によれば、中村・小長谷（2014）は「鉄道輸送の本来持つ普遍性を持った機能美を追求すると同時に、運行する地域のアイデンティティを洗練された形でデザインした列車」である。JTB 総合研究所は「内外装を凝らし、味覚を楽しみながら旅行が出来るなど、乗ること自体を目的にした列車のこと」としている。

そこで藤田（2019）を参考に、「観光要素を内包（観光案内の放送や文化資料の展示など）し、車両の内装・外装のデザインが洗練された特徴的なものである。そして、列車が固有の愛称を持ち、専用車両で運行しているもの」を観光列車であると定義する。

JR、私鉄各社のホームページで観光列車を調べるとそれぞれ趣向を凝らした車両や車内サービスを行っていることがわかる。

例えば、小湊鉄道は里山トロッコというトロッコ列車を運行しているが、ここは里山連

合（通称：勝手連）という地域の方々の活動に支えられている。活動のきっかけは鉄道会社でも自治体でもなく、沿線に住む住民が自ら、「里山を取り戻そう」という想いで始めたものであり、駅単位に自然発生し、今では各駅に連合がおかれている。活動内容は、駅周りの草刈り・駅の清掃・イルミネーションなど様々で、この活動が里山の案内役としてトロッコ列車の運行につながったのである。

小湊鉄道は、住民が住んでいる地域を大切にする活動を始めたことがきっかけで、小湊鉄道も自治体である市原市も「私たちが何もしないわけにはいかない」と考え、動いたのである。そして、里山トロッコにより小湊鉄道はグッドデザイン賞を受賞した。受賞理由は、鉄道の車両デザインではなく、「地域と一体に歩もうというデザイン」であり、

「SATOYAMA というコンセプトをあえて押さえたデザインで地域に歩調を合わせつつ、沿線住民自らが暮らしの中にある鉄道の風景の質を高めていこうとするデザイン思想が優れている」と審査員に評価された。

一方で、JR 九州の「ななつ星」は、観光列車の運行により沿線地域との連携をしている列車というイメージがある。ななつ星の運行開始時に放映された CM では、沿線地域の方々が、沿線から旗を振り、「九州へようこそ」というお迎えの心を表した。また、停車駅でも同様に、地域の住民や園児の方々のお出迎えを行っている。ななつ星の HP には「地域の皆さまとななつ星」というページを設け、「いつも温かいおもてなしをありがとう」といった表記をしている。

このように、いくつかの観光列車を見ただけでも鉄道会社、路線の異なりはもとより、車両もサービスもコンセプトも違う。そして、地域とのかかわり方にも違いがあるのだということがわかる。様々な観光列車を調べるうちに、各社はどのような背景で観光列車を導入し、運行に至ったのか。目的や観光への影響、地域とのかかわりを深く知りたいと感じ、観光列車は地域にどのように関わり、どのような影響があり、どういった効果があるのかといったことを知りたいという想いが芽生えたのである。

私はこれらを知りたいと考え、「観光列車はそれぞれの地域にどのように有効か」をリサーチクエスションとするに至った。

○参考文献

- ・宇都宮浄人（2016）「地域公共交通とソーシャル・キャピタルの関連性」『交通学研究』59, 77-84
- ・藤田知也（2020）「地方鉄道の現状および観光列車の地域活性化効果に関する分析とモデル化に関する研究」『大阪市立大学』
- ・藤田知也（2020）「鉄道輸送サービスの高付加価値化に関する定量的研究—経験価値を中心とする観光列車の価値属性に着目して—」『交通額研究』, 63, 55-62
- ・藤田知也, 榊原雄一郎（2020）「内発的観光における地域外資源の地域資源化に関する研究—大井川鉄道を事例に—」『地域経済学研究』, 39・40, 127-140
- ・藤田知也（2019）「観光列車の導入による地域経済への効果とその課題：観光列車『伊予灘ものがたり』を事例に」『観光学会』 7(2), 83-94
- ・藤田知也（2018）「観光列車による地域活性化に関する一考察：内発的発展の分析視覚から」『関西大学経済学舎』, 68(1), 11-26
- ・藤田知也（2019）「観光列車が有する博物館的機能に関する研究—教育・普及的機能に着目して—」、『博物館学雑誌』、第44巻、第2号、pp. 1-15.
- ・藤田知也・榊原雄一郎（2017）「鉄道事業者における観光列車戦略の研究～JR九州の事例から～」、『関西大学 経済論集』、第67巻、第3号、pp. 237-254
- ・中村敏・小長谷一之（2014）「地域振興に資する観光列車戦略の分類と経済効果」、『総合観光研究』第13号、pp. 1-10.

○参考文献（WEB）

- ・朝日新聞デジタル「欧州、赤字の鉄道も公的支援で維持『公共交通』の意識に違い」（2021. 10. 3）最終閲覧日：2022. 8. 10
<https://www.asahi.com/articles/ASPB10S31P9YPLFA00N.html>
- ・株式会社JTB「2022年（1～12月）の旅行動向見通し」（2022. 3. 18）最終閲覧日：2022. 8. 10
<https://press.jtbcorp.jp/jp/2022/03/2022112.html>
- ・九州旅客鉄道株式会社 ななつ星 in 九州 最終閲覧日 2022. 8. 10
<https://www.cruisetrain-sevenstars.jp/>
- ・小湊鐵道株式会社 総合 最終閲覧日 2022. 8. 10 <https://www.kominato.co.jp/>
- ・小湊鐵道株式会社「小湊鐵道が『2017年度 グッドデザイン賞』を受賞」最終閲覧日：2022. 8. 10
<https://www.kominato.co.jp/corporate/revitalization/gmark/report.html>
- ・産経新聞「欧州で復活する夜行列車、仏欄など『飛び恥』影響」（2021. 6. 29）最終閲覧日：2022. 8. 10
<https://www.sankei.com/article/20210629-ANME5SLZFBODNJMWGBPDSQYN2Y/>
- ・東洋経済 ONLINE「欧州4か国がタッグ『夜行列車』路線拡大の勝算」（2021. 1. 24）最終閲覧日：2022. 8. 10
<https://toyokeizai.net/articles/-/406432?page=5>
- ・東洋経済 ONLINE「日本と大違い、国が鉄道を救済する欧州の現状」（2020. 9. 28）最終閲覧日：2022. 8. 10

<https://toyokeizai.net/articles/-/377356?page=4>

- ・西日本旅客鉄道株式会社「ローカル線に関する課題認識と情報開示について」
(2022. 4. 11) 最終閲覧日：2022. 8. 10

https://www.westjr.co.jp/press/article/items/220411_02_local.pdf

- ・JTB 総研 観光用語集「地方創生」最終閲覧日：2022. 8. 10

<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/regional-revitalization/>

- ・JTB 総合研究所「SDGs に対する生活者の意識と旅行についての調査」(2022. 3. 15) 最終
閲覧日：2022. 8. 10

[https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2022/03/sdgs-tourism-2022-report-
no3. pdf](https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2022/03/sdgs-tourism-2022-report-no3.pdf)

- ・NHK「存続危機の地方鉄道 廃線など見直し視野に 議論開始 国の検討会」
(2022. 2. 14) 最終閲覧日：2022. 8. 10

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20220214/k10013483021000.html>

- ・The Asahi Shinbun GLOBE+「夜行列車、ヨーロッパで次々復活 心をつかむのはノスタ
ルジーだけじゃない」(2021. 12. 06) 最終閲覧日：2022. 8. 10

<https://globe.asahi.com/article/14494264>