

観光と地域政策

—— その基礎的検討を中心に ——

田 村 正 文

1. はじめに

1-1 本稿の背景

近年では、集団での観光に代表されるようなマスツーリズムから、現地での滞在や体験を主としたエコ・ツーリズム、グリーン・ツーリズムなど比較的少人数で、あるいは目的別の観光形態が至るところで行われている。つまり、従来までの発地型の観光から、着地型の観光へのシフトが見られるようになってきた。さらには、B級グルメに代表されるように各地域の地域資源を活用した商品などの開発・販売などに行政なども関わっている場合も多い。そのような事からも観光に関わる要素（資源）の活用・開発は、特に地方部において、政策立案上の大きな要素であるともいえるであろう¹⁾。これらの現地での滞在型のツーリズムは地域内の第一次産業等をはじめ、各産業への波及も期待される²⁾。

特に平成6(1994)年6月に制定された「農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律(農山漁村余暇法)」により、各

地域においても体験・滞在を中心とした、農山漁村地域と都市部との交流が認識されるようになったといえるだろう。

例えば農山漁村などにおけるグリーン・ツーリズムでは、農業などの産業体験、B級グルメなどの郷土料理など、多くの場合共通する項目が各地域でそれぞれ展開されている。そのため、そのツーリズムの需要側の視点としては、例えば、都市部に居住している観光客が体験型のツーリズムに参加しようとする場合、何を求めて旅行先の地域を選ぶのか、また、その情報をどのようにして事前に得るのかといったことが観光客のニーズ把握として事前の重要な要素となる。同時に供給側である地域の側としては、観光客(需要者)のニーズに見合うプランなど、どのように選択してもらえるか、ツーリズムの情報をどのように提示するかという、換言すれば観光客のニーズと地域のシーズとのマッチングが求められるであろう。

同時に、観光地における土地の利用、労働者の状況においては2面性(2重性)を有しているものと考えられる³⁾。つまり、土地利用に関しては従来の作物などを生産する農地としての役割に加え観光資源としての役割を有しているといえる。また労働に関しても、農業従事者としてのいわゆる第一次産業への従事の側面に加えて観光ガイドのような第三次産業への従事という特徴があるといえる。また、グリーン・ツーリズムのような自然環境に依存する観光形態に

八戸大学ビジネス学部専任講師

¹⁾ 観光に伴う「経済的効果」として、以下が挙げられる。岡野編(2001), pp. 12-13.

- (1) 所得創出効果
- (2) 雇用創出効果
- (3) 税収効果

²⁾ 平成25年5月より三陸復興国立公園などの指定により、東北地方とくに東日本大震災による被災地周辺も国立公園として再整備・再構築されることから、今後、当該地域において新たな観光需要が想定される。

³⁾ この2面性(2重性)に関する指摘は、河村(2008)から大きな示唆を得た。詳細については後述。

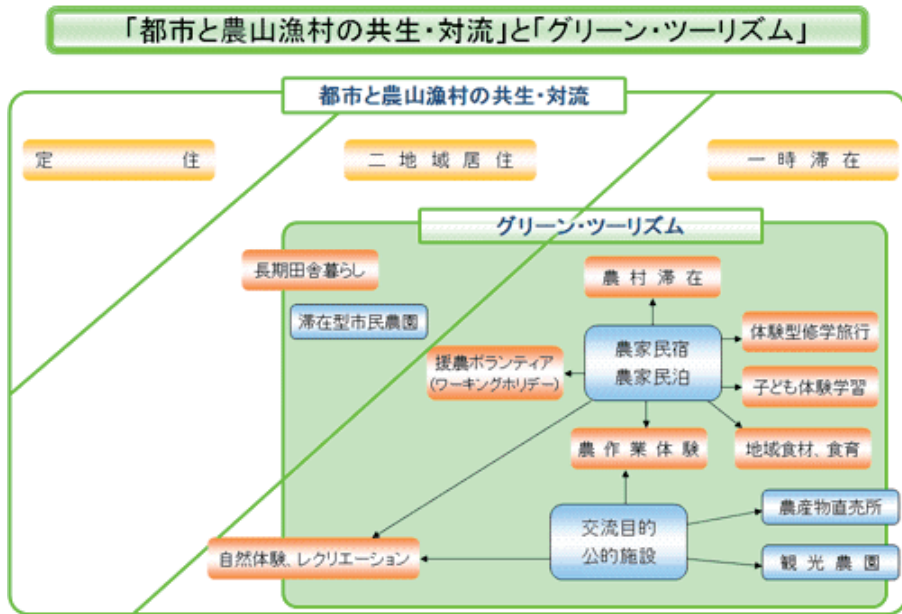


図 1-1 グリーン・ツーリズムの位置づけ

(出典：農水省 HP http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_kyotai/index.html より引用)

においては、受入時期の限定、自然環境の外的要因への依存性という特徴があるといえよう。そこで、本稿においては、とりわけグリーン・ツーリズムを主として、その経済政策的な概念の整理を中心に行うものである。

1-2 グリーン・ツーリズムとは

それでは、グリーン・ツーリズムとは何であろうか。直感的な理解としては、農家、漁家に滞在し、そこで農作業体験などを行うことができるような観光・旅行のように考えられる。わが国におけるグリーン・ツーリズムとは先述した「農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律（農山漁村余暇法）」の内容に沿った形で行われているものと思われる。

同法においては、第2条（定義）において次のように定義されている⁴⁾。

⁴⁾ 「農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律」<http://law.e-gov.go.jp/html/data/H06/H06H0046.html> より引用。

第二条 この法律において「農村滞在型余暇活動」とは、主として都市の住民が余暇を利用して農村に滞在しつつ行う農作業の体験その他農業に対する理解を深めるための活動をいう。

2 この法律において「山村・漁村滞在型余暇活動」とは、主として都市の住民が余暇を利用して山村又は漁村に滞在しつつ行う森林施業又は漁ろうの体験その他林業又は漁業に対する理解を深めるための活動をいう。

3 この法律において「農用地等」とは、農業振興地域の整備に関する法律（昭和四十四年法律第五十八号）第三条第一号から第三号までに掲げる土地をいう。

4 この法律において「農作業体験施設等」とは、農作業の体験施設その他農村滞在型余暇活動のために利用されることを目的とする施設であって農林水産省令で定めるものをいう。

5 この法律において「農林漁業体験民宿業」とは、施設を設けて人を宿泊させ、農林水産省令で定める農村滞在型余暇活動又は山村・漁村

滞在型余暇活動（以下「農山漁村滞在型余暇活動」という。）に必要な役務を提供する営業をいう。

同法では、「農村滞在型余暇活動」と「山村・漁村滞在型余暇活動」の2種類に分類し厳密に定義されている。余暇活動の内容については、概ね先述したような体験活動を行う事で、その理解を深めることを目的にしたものと解釈できよう。

一方で、この法律に基づきわが国のグリーン・ツーリズムの展開を行政の立場から推進しているのが農林水産省（以後、農水省と称す）である。農水省においては「都市と農山漁村の共生・

対流」と位置づけ都市部と農山漁村部との「交流」を推進する事業となっている。

特に、図1-1に示したように、農村等に「滞在」しその体験を踏まえて一時ないしは中長期間当該地域で目的を達成するために行うものと解釈されよう。

そのようなことを踏まえ、本稿ではグリーン・ツーリズムを農山村に滞在し、農作業などの体験を重視する観光と広い間口で考えることとする。

1-3 わが国におけるグリーン・ツーリズムの実施状況

今までは、グリーン・ツーリズムとは何かという、概念的な内容に紙面を割いてきた。ここ

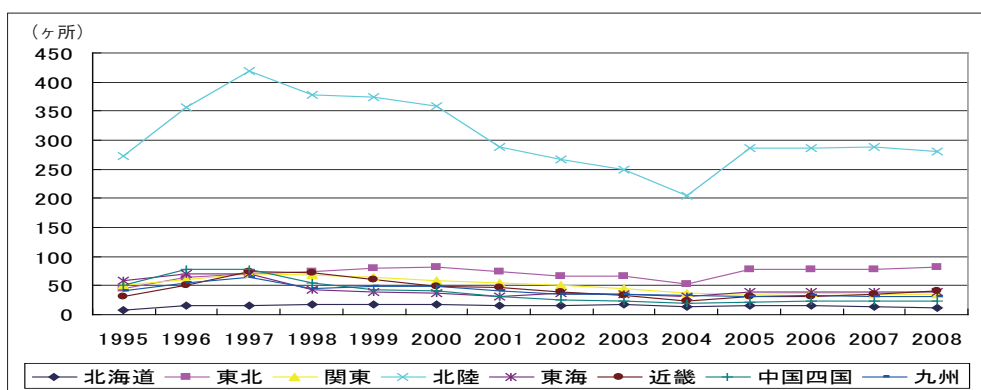


図1-2-1 農林漁業体験民宿の登録数の推移（全都道府県）
 （出典：（財）都市農山漁村交流活性化機構 2010『数字でわかるグリーン・ツーリズム』, pp. 1-2 を基に作成）

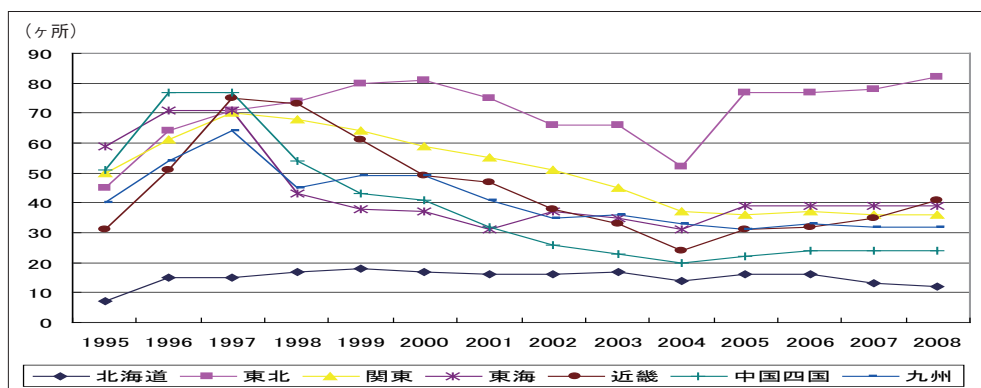


図1-2-2 農林漁業体験民宿の登録数の推移（北陸地域除く）
 （出典：図1-2-1に同じ）

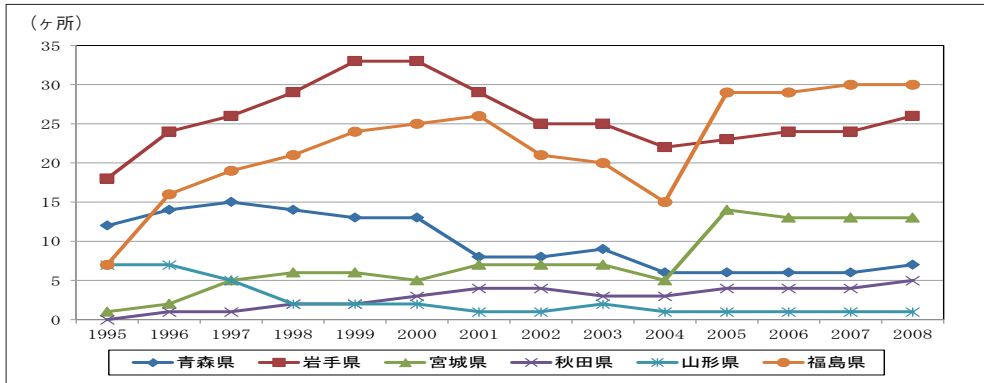


図1-2-3 東北地域における農林漁業体験民宿の登録数の推移
(出典：図1-2-1に同じ)

で本節においては、全国的なグリーン・ツーリズムの状況を見て行く。

(財)都市農山漁村交流活性化機構において示されているグリーン・ツーリズムの内訳(カテゴリー)は、(1)観光農園、(2)農家レストラン、(3)農家民宿、(4)滞在型市民農園となっている。これらは、いわゆる「農業」を中心に据え、それから派生する事柄を観光資源というカテゴリーに分類したものと解釈される。しかし、実際の「農業」に従事する場合、観光資源として多くの人々との交流などというよりも、自耕作地における収量ないしは、利潤の最大化が主たる目的であり、寧ろ観光資源の要素については間合い的な要素が強いともいえよう。

現在の、グリーン・ツーリズムにおける現状を、同法人の資料を通じて以下で見ていく。新たなツーリズムとして代表的なのが農山漁村での滞在型体験であり、宿泊先として農山漁村における「民泊」であるといっても過言ではないであろう。各地域における1995年～2008年までの地域別の農林漁業体験民宿の登録数の推移を時系列で表したのが図1-2-1である⁵⁾。

⁵⁾ 基データは、都道府県別であるが、ここでは各地域毎に集計し作成した。各地域について集計するに際して、北海道、東北(青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島)、関東(茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川)、北陸(新潟、富山、石川、福井、山梨、長野)、東海(岐阜、

特に、北陸地域が相対的に多く実施していることが明瞭である。これらの地域において、新潟県、長野県において体験民宿がとりわけ多いことがあげられる⁶⁾。北陸地方においては、1997年をピークに2004年まで減少傾向にあり、その後、2005年以降増加から横ばいにある。

図1-2-1では北陸地域が突出して多い傾向にあったことから、ここでは北陸地域を除いた、7地域の傾向について図1-2-2で見て行く。多くの地域の場合1997年以降減少傾向にあるものの、ほぼ一定的に増加傾向が見られるのが、東北、北海道であるといえる。さらには、1997年をピークに中国・四国地域の減少が著しい。しかし、その反面全国的な趨勢としては2004年以降、各地においてピーク期ほどでは無いにせよ体験民宿の数は増加傾向が見られる。

今までは全国的な推移に着目してきたが、以降では東北地域における時系列的推移を図1-2-3を通じて見て行くことにしよう⁷⁾。図

静岡、愛知、三重)、近畿(滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山)、中国四国(鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知)、九州(福岡、佐賀、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄)として、集計した。

⁶⁾ 各都道府県別の時系列推移については、巻末に示す。

⁷⁾ 本データは、2008年までであることから、東日本大震災による影響は考慮されていないことに注意が必要である。

1-2-3より東北地域においては、特に太平洋側の岩手県、福島県、宮城県において多くの農林漁業体験民宿が立地している。これら地域では東日本大震災の被害を受けたものの、現在でも東北農政局のHP等でも確認できるように各地域において実施されている。さらには、平成25年5月より三陸復興国立公園の制定により、新たな需要が期待される。また、近年では少人数かつ体験型観光の観光商品の開発が進んでいることから、需給とのマッチングが地域観光を分析する上で今後重要な要素となると思われる。

2. 文献レビュー

2-1 観光地選択における消費者行動

2-1-1 経済学的文脈からのアプローチ

需要者である観光客においては、目的地を選択するにあたって、その場所、内容、そこまでの所要時間など相対的に評価し選択するものと思われる。つまりは、観光客は目的地や内容について限られた時間、予算の範囲内で意思決定を行うものと考えれば、その要素は単一ではなく複数項目が存在するであろう。ここで本節では、表2-1に示した、ランカスター型効用関数を用いて評価を行っている Lancaster, Rugg (1972), 鎌田 (2006) をレビューする。

Lancaster (1989: 邦訳) 及び Lancaster (1966) では、需要理論の新たな展開 (new approach) を行った。これは、財ベクトル、特性ベクトル

を取り入れた、複数の要素が内包される効用理論を打ち出したことにある。この Lancaster のモデルは数学的に非常にシンプルな構造であり、さらには純粋に理論的要素が強い為、応用・拡張性が高いという利点があるといえる。

これを観光に適用したのが Rugg (1972) である。Rugg では、モデルの構造自体は Lancaster とほぼ同じであるが、観光や交通選択を考慮するために、予算制約に総交通費用を考慮し、さらには時間を組み入れたモデルに拡張した。ここでの仮定としては、それぞれの観光地を訪問する割合が外生的に、比率として与えられていることである。このような拡張モデルの枠組みで効用水準を最大化する観光地 (時間制約、交通費用制約の下での意思決定) の選択についてシミュレーション分析を行い、その当てはまりについて有意であることを確認している。

鎌田 (2007) では、上述した Rugg モデルを援用することで、わが国の温泉地の魅力度について分析を行っている。ここで、「温泉地のスポット評価+交通アクセス+費用」によりランカスター型の効用関数を推計し、その後、因子分析を行う事で、魅力度として評価される項目、選択される温泉地を特定している⁸⁾。つまり、Rugg および鎌田の議論ではランカスター型の効用関数を用いる意義として、観光として利用者が選択する要素が単一の目的ではなく、同時に複数 (多数) の消費があわせて行われるとい

表 2-1 需要側からの分析の要約

著者	モデルと目的	実証の対象
K. Lancaster (1966)	ランカスター型効用関数の開発	なし
〃 (1979)	ランカスター型効用関数	アメリカ自動車メーカー
Rugg (1972)	ランカスター型効用関数	欧州各地への海外旅行客の目的地 (シミュレーション: 特定地は無)
鎌田 (2007)	ランカスター型効用関数, モンテカルロ・シミュレーション	日本の温泉地の魅力度

⁸⁾ 鎌田 (2007), pp. 151-154 を参照。

うベクトルの構造を有しているという特徴が見られることに拠るものであるといえる。

2-1-2 観光経済学に関するレビュー

近年では、観光に関する経済効果や地域資源を活用したグルメなどが着目されていることなどからも、観光に資する都市・地域の分析は近年増加傾向にあるものの、必ずしも体系化されているとは言い難いと思われる。そのような中であって、比較的、観光に関する分析を詳細に広く行っているものとして、河村(2008)および角本(2011)が挙げられる。本節においては、以下でこれらの文献の特徴について見て行く。

河村(2008)においては、観光を経済学的枠組みで整理するべく、観光の分析に必要な概念の整理などを詳細に行っていることに特徴がある。また、特定の観光形態としてではなく、観光全般に焦点を当てている。ここでは、本稿においても議論の対象となるような箇所について掻い摘んで見て行くこととする。

観光商品については、(1つの)複合商品であると指摘している。つまり、旅行会社単独で行うのではなく、交通機関、宿泊、食事などそれぞれの企業と分業的になされている。その生産過程においては、「観光商品は、商品そのものの生産過程を経て生産されるのではなく、各種の観光関連の素材を組み合わせ、それに観光サービスを付加するという二つの段階を経て生産・消費される複合商品である」⁹⁾と定義する¹⁰⁾。つまり、商品と労働の二重性¹¹⁾について観光の特徴であると論じている。したがって単一の財(商品)としてではなく複数の商品が組み合わせられている二重性が重要な役割を有している。

⁹⁾ 河村(2008), p. 49.

¹⁰⁾ このことは、企業間の提携・連携の結果としても考えることができよう。これについては次節においてマーケティングの枠組みを概観する。

¹¹⁾ 河村(2008)の「あとがき」でも言及しているが、ここでの商品、労働の2重性については、マルクスの「労働価値説」に依拠している(p. 293)。

また、観光商品の特徴として、以下を挙げている(河村(2008), pp. 52-53)。

- (1) 多数の効用を内包。
- (2) 多様な(観光)目的を内包。
- (3) 生産と消費の同時性。
- (4) 成立しない在庫概念。
- (5) 架空性。
- (6) 需要が不安定。
- (7) 移動・移転が不可能。
- (8) 再生利用が可能。

これらの内、(3), (4), (6), (7)に関しては、観光商品のみならず交通など空間を移動する手段についても共通の概念であるといえる。

一方で角本(2011)では、地域経済の枠組みを用いて、観光に関する様々な要素について分析を行っている¹²⁾。特に、観光による経済学的効果の計測、シミュレーションについてミクロ、マクロの双方の視点から詳細に分析を行っている。

ミクロ的視座からの分析としては、近年、特に地方都市で地域振興として注目されているB級グルメでは、空間独占競争モデルを援用しミクロ的分析からシミュレーションを通じて、その経済学的効果(消費者余剰など)を分析している。さらには、テーマパークの経済効果については、地方公共財供給モデルを援用することで最適なテーマパーク入場者数、入園者の入場者数を数値シミュレーションにより分析を行っている。

一方で、わが国の観光地における効果として、その施設などの集客性に対して期待されるのは、来場者による波及効果であろう。そのような中であって、マクロ的視座からの分析としては観光投資について、いわゆる動学的最適化モデルを用いることで企業の観光資本ストックの動学的変化について理論的に分析を行っている。

¹²⁾ 角本(2011)において分析の対象としているのは、余暇・住宅立地、B級グルメ、テーマパーク、観光開発・観光資源、観光税についてである。

つまり、角本（2011）では様々な観光施設、観光資源の分析に関して様々な経済モデルを援用できるという応用可能性、拡張性など観光の分析の間口の広さを提示したものと言える。しかし、エコ・ツーリズムに関する分析はなされていない¹³⁾。

2-2 観光地・地域での生産行動

一方で、供給側である地域では、観光客のニーズなどを把握せねばならない。つまり、地域資源を観光「商品」として販売するという意味において、いわゆるマーケティング等の視座が考えられる。そこで、まずはコトラ（2003）をレビューする。

コトラでは、いわゆる4P、マーケティングミックスの領域におけるマーケティングの観点から、観光（ツーリズム）¹⁴⁾の特徴を次のように認識している。

- (1) リレーションシップ・マーケティングの必要性¹⁵⁾
 - 旅行やホスピタリティ・サービスの販売業者と仲介業者との間で。
 - 旅行やホスピタリティ・サービスの販売業者と、主要顧客との間で。
 - フードサービスの販売業者と、複数のフードサービス業者と取引している組織との間で。
 - モーター・チェーンやレストラン・チェーンなど、旅行やホスピタリティ・サービスを販売する異業種との間で。
 - 旅行やホスピタリティ・サービスの販売業者と主な供給業者との間で。
 - ホスピタリティ組織とその従業員との間で。
 - ホスピタリティ組織と、マーケティング

代理店や銀行や法律事務所との間で。

- (2) ホスピタリティ産業では、ピーク期とオフピーク期の差が非常に大きい。
- (3) 差別化の管理
- (4) 顧客志向
- (5) ニーズ・ウォンツ・需要

これらのコトラが主張している、ホスピタリティ&ツーリズム・マーケティングの特徴としては、単純化すれば、需要変動の大きい中において安定した生産を行うための異業種との提携・連携ということになろう。元来、マーケティングの視点は生産者側からの視点であることを考慮すれば、その背後にある消費者行動（需要者の行動）に対応し実施されるということを踏まえると、異業種間での提携・連携は、旅行を消費財（商品）として販売するために需要者のニーズに対応するものとして、複数の要素が内包されているという点において、先に見たランカスターの消費者行動の枠組みを支持するものであるといえる。

しかし、コトラの視点は主として大企業ないしは著名な宿泊業者などの視点から描かれている点に留意せねばならない。つまり、世界的なブランドとなっているような宿泊施設では、それが有する名称などがブランド化されており、それ自身によって差別化がなされているといっても過言ではない。しかし、わが国各地で実施されているグリーン・ツーリズムにおける商品の「差別化」については、地域の相違という、より多面的な要素を有した概念ととらえることになるだろう¹⁶⁾。

地域の相違については、その地域が有する風土・文化と同義であるとも考えられることもできよう。そのような中であって文化経済学の観点から、グリーン・ツーリズムを見たのが駄田井ら（2003）である。駄田井らは、グリーン・ツーリズムが行われているような中山間地域振興政策が、① 農林業を含めた地場産業の振興、

¹³⁾ このことは、角本（2011）p.2でも今後の課題の1つとして言及されている。

¹⁴⁾ コトラ（2011）では、ツーリズム産業をホスピタリティ産業と旅行産業とを指すものとして定義されている（p.6）。

¹⁵⁾ コトラ（2011）、p.15。

¹⁶⁾ これについての詳細は、3.で展開する。

② 他地域からの企業誘致の2点のみ重点的に実施されており、それらの事業の多くは費用対効果の側面から必ずしも地域振興に寄与してこなかったという批判的な視点から、地域固有の価値の評価の側面からグリーン・ツーリズムの活用に地域振興・政策の意義を見出している。

さらには、吉本（2008）では熊本県水俣市における中山間地域での地域振興に資する方策として、地域住民による観光案内・ボランティア等の人材育成など地域資源の掘り起こしを行政主導に代わり民の視点から「地元学」と称して、その取組を紹介している。

3. グリーン・ツーリズムの考察

3-1 観光資源について

前節でも見たように、グリーン・ツーリズムをはじめとしたツーリズム、観光は、単体としてではなく様々な要素が含まれているという特徴が見られる。さらには、様々な業種が観光商品の生産に関わっているという特徴がある。同時に、地域政策の観点からすれば、先述したように、都市部と農村部との交流人口の増加、地域資源を活用した特産品のPRと消費促進などが展開されている。

さらには、グリーン・ツーリズムのような体験型・交流型の観光形態は、本稿の冒頭で述べたように従来までのO-Dペアが明確である発

地型のマス・ツーリズムと異なり、旅行者が滞在先で、その選好に応じてカスタマイズできる着地型であるという特徴が見られる。

次に、観光地について財あるいは商品としての差別化という観点からは、例えば有名観光地における著名観光施設、観光資源など、唯一無二に表現されるように、稀少性を伴う。そのため観光地そのものがいわゆる財としての差別化に寄与しているところが大きいともいえよう。

表3-1は、観光資源としてのそれぞれの要素を分類したものである。それぞれの項目に着目すれば、自然環境、気象条件、歴史・文明など多種多様な内容が組み合わさることで、初めて観光商品として成立するであろうと思われる。特に、温泉、博物館などの施設などについては他地域との差別化がし易いと考えられるが、しかし本稿で着目しているグリーン・ツーリズムについては、必ずしも地域間での差別化を地理的・環境的条件のみでは図ることが容易ではないと思われる。

そのようなことから、地理的・環境的条件に共通性を有する、つまり隣接しあう地域間での連携などによる観光資源としての共通化、差別化を図ることが今後は求められよう。そのようなことから、グリーン・ツーリズムが有するその観光の中身について、どのような特徴が見られるかについて吟味する必要があるといえる。特に、表3-1のそれぞれの観光資源として

表3-1 観光資源の分類

観光資源	自然観光資源	自然景観・自然保養地	火山、温泉、山岳、草原、島嶼、海岸、湖沼、河川、地質、洞窟、奇岩・奇石など
		気象条件	気温、湿度、日照、月光、風雪、雲海など
		動物・植物資源	珍獣、希少動物、漁礁、釣り場、狩猟地、森林、新緑、落葉など
	人文・社会観光資源	歴史・文明遺産	古代人化石、遺跡・遺物、古代寺院、民族的庭園、故事・民間伝承、伝統工芸、歴史博物館など
現代社会・文明		現代建造物、交通・通信施設、商業センター、社会制度、科学技術、産業、娯楽、工芸美術、割烹など	

(出典：河村（2008），p.22.)

農村におけるグリーン・ツーリズムの例

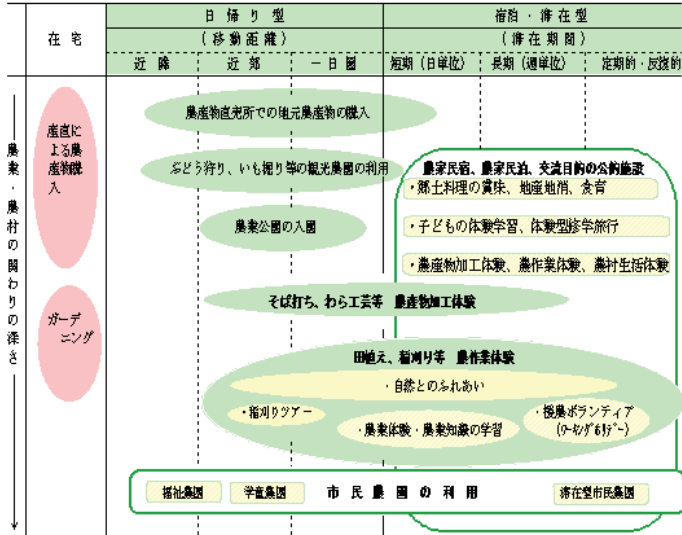


図3-1 農水省が示すグリーン・ツーリズムの例

(出典：農水省 HP http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/index.html より引用)

の特徴について見ると、自然観光資源は空間的に連続性を有しているものと解釈することができるが、人文・社会観光資源については、その産業構造などに依存する事から空間的には離散的であると解釈できる。したがって、例えば人文・社会観光資源の遺跡・遺物、博物館などの観光資源を活用する上で、より当該地域に滞在時間を増加させる方策として、地域間連携による、空間的に限定された地域内で（空間的に）連続性を有すると思われる自然観光資源を利用した周遊的な要素を加味する事も求められると考えられる。

そのためには、グリーン・ツーリズムの需要者である観光客のニーズと現状について把握しておく必要があるだろう。次節では、これらについて見ることにする。

3-2 グリーン・ツーリズムの課題

図3-1では、農水省のHP上で公開されている、農村におけるグリーン・ツーリズムの基本的なスケジュールが示されている。ここでは、

表3-2 観光資源の代替性

	地元農産物	農作業体験
地域A	畑作物（野菜）	野菜作り
地域B	水田作物（米）	稲作作り
地域C	果樹・園芸	果物狩り

地元農産物購入、観光農園の利用、農作業体験、農産品加工体験、農家民泊の利用などが例示されている。ここで、地域の特徴を表しうる内容は何であるかを検討する必要がある。

例えば、仮想的に観光客（需要者）が、その土地でしか得られない・体感できないものを期待して行き先を選択するとする。

その時、その観光客は、その土地固有の稀少性を求めて行動すると仮定すれば、先の農水省のHPで公開されている内容は表3-2で示すような地域間での代替性を有するといえるであろう¹⁷⁾。ここで、畑作物を想定してみると、畑作

¹⁷⁾ ここでは、単純化のために3地域3種であると仮定する。

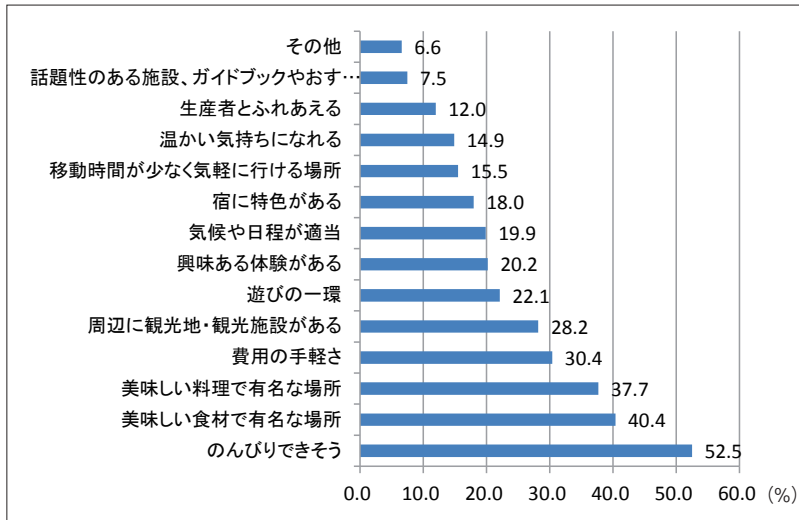


図3-2 農山漁村への来訪の主な理由
 (出典：(財)都市農山漁村交流活性化機構 2010『数字でわかるグリーン・ツーリズム』p.71)

物の生育は気候条件に大きく依存するとも考えられることから、隣接する地域間では同様の作物や収穫時期が重なる事が想定される。そのため、その特産品(財、商品)を如何に隣接する他地域と差別化を図る、つまり稀少性を追求¹⁸⁾するかが課題となると思われる。さらには、収穫時期などが季節的に限定されるという特徴があることから単一の作物のみではピーク期のみは集客が期待できても、それ以外のオフピーク期の方が長いというリスクが発生するといえる¹⁹⁾(つまり、2-2で見た(2)ホスピタリティ産業では、ピーク期とオフピーク期の差が非常に大きいという事項と同義である)。

次に、グリーン・ツーリズムへ参加する理由について図3-2を通じて見て行くこととする。

¹⁸⁾ 近年では農作物の地域的差別化を図るうえで、「地域ブランド」化が積極的に推進されている。ブランド化により、知名度が増加する、加工品等により貯蔵が可能となるという利点があるといえるであろう。

¹⁹⁾ 例えば、隣接する地域間で同じような特産品を生産しているとすれば、空間競争は単純なホテル・モデルの観を呈するといえるだろう。ここで、情報が与えられた場合については、今後の課題である。

来訪の目的は、「のんびりできそう(52.5%)」、「美味しい食材で有名な場所(40.4%)」、「美味しい料理で有名な場所(37.7%)」が上位3傑を占めている。これらの多くは、「食」が大きなウェイトを占めているといえる。しかし、先の図3-1で例示されている農水省などがグリーン・ツーリズムの特徴として挙げている農作業、加工などの体験は、参加理由としては少ない割合となっている。このように見ると、現状のグリーン・ツーリズムは、一般的な観光旅行とその目的についての相違は、さほどないともいえるであろう。

それでは、どのようにしてグリーン・ツーリズムが地域政策に資する観光資源として他地域との差別化を図るべきなのかについて、以降では見て行くこととする。

4. 地域政策に資するグリーン・ツーリズム

先に見た、図3-2のように観光客が観光地を選択する主な理由が「食」であることを述べた。ここでは、どのように観光客から選択されるかという要素についてまとめていく。

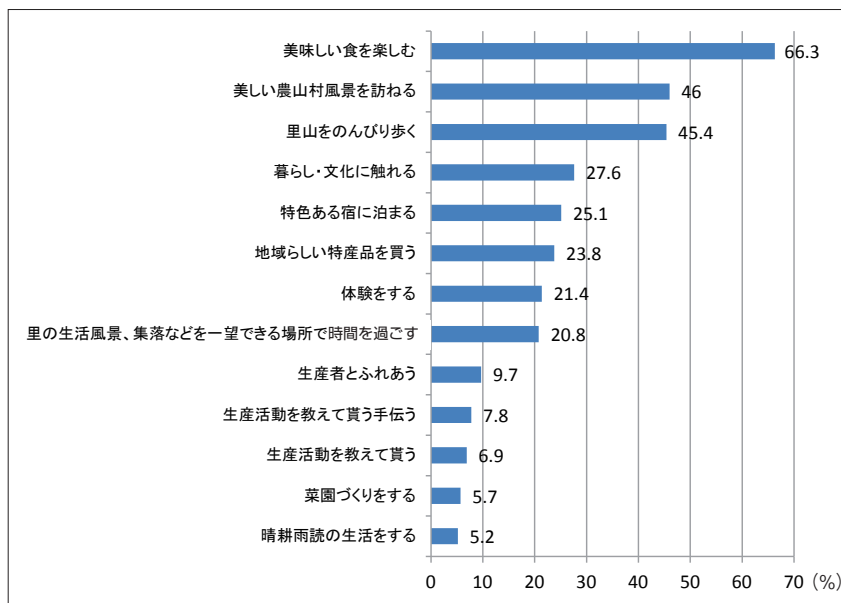


図 4-1 農山漁村への旅行先での「過ごし方」

(出典：(財)都市農山漁村交流活性化機構 2010『数字でわかるグリーン・ツーリズム』p. 73)

図 4-1 では、農山漁村に旅行に行く場合にしたい過ごし方と体験についてである。これを見る限りにおいて、上位を占める要素は食、風景、買物が主となっている。また体験を選択肢となるような割合は少ないといえる。

そうした中において、戦略的にグリーン・ツーリズムを地域の観光政策として取り入れるならば、以下のことが必要となるであろう。

つまり「食」と「風景」や「体験」を内包し、観光客の効用水準に単一の項目ではなく、複数のベクトルとして内包するようなパッケージをベースとし（つまり 2. の文献のレビューで見た「多様な効用を内包」型）、地域間での差別化を図る要素を取り込むというのが求められるであろう。そのためには、ピーク期・オフピーク期の需要変動の制約に直面するが、例えば行政、運輸会社などとの提携・連携（リレーションシップ・マーケティングを考慮した地域内外での提携・連携）などによる需要管理がより一層求められると思われる²⁰⁾。

また、観光地での体験などに関しては公表さ

れているデータを見る限りにおいて、グリーン・ツーリズムに参加する主たるインセンティブとは必ずしもなっていないともいえる。そのため、体験の内容を地域ごとに差別化する方策がより必要であるともいえるであろう。

5. まとめ

5-1 本稿のまとめ

本稿は、グリーン・ツーリズムを中心に観光の特性について、その概要をまとめたものである。

その中で、グリーン・ツーリズムについて農水省などは、都市と農山村部の体験を通じた交流をモデルとして提示しているが、実際のグリーン・ツーリズムの需要者は必ずしも体験を主たる目的にしていけないと言えるだろう。つま

²⁰⁾ 例えば、地方財政学の理論などでも展開されているように、効用水準が高まる最適規模の入場者数等から事前に、その最適解を知る必要がある。

り、中央政府が想定している滞在や体験を通じた、都市・地域間の人的交流と実際の観光客のニーズとの間でミスマッチが生じているといえる。

また、地域間において農山村地域においては、他地域との差別化を図ることが容易ではないことから、様々な要素を組み合わせ（パッケージ化して）、観光客の嗜好を高めるような方策が求められるであろう。

5-2 今後の課題

本稿においては、主としてグリーン・ツーリズムに焦点を当て、その観光形態が有する特徴について見てきたに過ぎない。しかも、本稿は研究として今後進める上で漸くその緒に就いたものである。そのため、今後の課題としては数多くあるが、商品としてのグリーン・ツーリズムの個別の特徴について、より詳細に見て行く必要があると思われる。同時に各地域で公開されているグリーン・ツーリズムについて、どのような観光資源なのかについて、地理的特性などを分類することが必要であろう。

特に、グリーン・ツーリズムを実施している地域へのヒアリング等を通じて、個別の地域が有している課題や特徴について分析する必要がある。同時に、本稿で考察した内容について、モデル化を行う事で、地域間での差異化をどのように図っていくのかについて、分析・シミュレーションが必要であると思われる。

参考文献

- (1) P. コトラー他、白井義男監修『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』、ピアソン桐原、2003.
- (2) K. ランカスター (1989), 『消費者需要』, 千倉書房. および K. Lancaster (1966) “A new approach to consumer theory”, *The Journal of Political Economy*, Vol. 74(2), pp. 132-157.
- (3) D. Rugg (1972) “The choice of journey destination: A theoretical and empirical analysis”, *The review of economics and statistics*, Vol. 55(1), pp. 64-72.
- (4) 鎌田裕美 (2007) 「交通アクセスを考慮した観光地の魅力度評価」, 『交通学研究/2006年研究年報』, Vol. 50, pp. 149-158.
- (5) 岡野伸之編 (2001) 『観光学入門』, 有斐閣アルマ.
- (6) (財) 都市農山漁村交流活性化機構 (2010) 『数字でわかるグリーン・ツーリズム2010』, (財) 都市農山漁村交流活性化機構.
- (7) 角本伸晃 (2011) 『観光による地域活性化の経済分析』, 成文堂.
- (8) 河村誠治 (2008) 『新版 観光経済学の原理と応用』, 九州大学出版会.
- (9) 駄田井正・西川芳明編著 (2003) 『グリーンツーリズム 文化経済学からのアプローチ』, 創成社.
- (10) 吉本哲郎 (2008) 『地元学をはじめよう』, 岩波ジュニア新書.
- (11) (財) 都市農山漁村交流活性化機構編 (2002) 『地域ぐるみグリーン・ツーリズム運営のてびき—都市と農山漁村の共生・対流—』, 農文協.
- (12) 東北農政局グリーン・ツーリズムのHP (<http://www.maff.go.jp/tohoku/nouson/gt/index.html>)

本稿は、2012年5月に日本経済政策学会で報告した発表用論文を基に一部加筆修正を行ったものである。また、本稿においては、JSPS 科研費(24560647)の助成を受けたものである。