

観光地の魅力度評価

- 魅力ある国内観光地の整備に向けて -

国内観光の停滞が懸念されている中で観光地自体の魅力を高めていくことの必要性が指摘されている。本研究は、その際、不可決の前提となる観光地魅力の現状についての客観的な評価手法を開発しようとするものである。

そのため、内外の評価事例のレビューや観光に対する志向のトレンド分析等を行った上で、評価の構造を 賦存資源 活動メニュー 宿泊施設 空間快適性の4つの大項目と資源性、多様性等10の小項目からなる階層構造として体系化した。

次に同モデルを用いて全国の主要観光地の魅力度評価を行い、各観光地間のポジショニングと魅力の特徴を明らかにするとともに、観光地のタイプ別の分析、海外の観光地との比較等を通じ、景観対策など面的・空間的整備の必要性等今後の魅力ある観光地づくりについていくつか提言を行った。

キーワード | 観光地, 魅力度評価, 空間快適性

室谷正裕

現運輸省運輸政策局政策課政策企画調査室長
前(財)運輸政策研究機構運輸政策研究所主任研究員

1 研究の背景及び目的

1.1 はじめに

観光は旧くて新しいテーマである。非日常性の追求とはいいいながらも旅行は今や余暇活動の太宗をなし、生活の一部になっている。海外旅行もぐんと身近なものになった。それだけに、観光に対する関心も高く、期待も大きいということであろう。

然るに、現状は、海外旅行の元気さばかりが目につき、国内旅行については空洞化の危機すら懸念されている。それに対しては様々な提言がなされ、いくつかのアプローチも試みられているが、観光が人間的、経済的、社会的、文化的な所作であり、複合的な性格を有するだけに、システムとしての対応が不可欠であり、これ1つで全て解決するといった特効薬は見当たりそうにない。

本研究は、観光地の魅力について考察しようとするものである。実践的、対症療法的な研究が多い中であえて基礎的な部分にスポットを当てたのは、全てがそうであるように、まずは原点に立ち返って自らを見つめ直すことから始めようとの問題意識からである。

- 飛ぶ前に足元を見よ -

1.2 背景

1.2.1 観光の重要性、観光振興の必要性の高まり

昨今の経済社会状況のなかで、すなわち、ゆとり志向の高まり、地域の活性化・国土の均衡ある発展、国際

相互理解の一層の増進などの諸課題に対応していく上で観光が1つのキーワードとなっており、観光の重要性、したがって観光振興を図っていくことの必要性が高まっている。21世紀を展望したとき、観光のもつ意義は益々重大である。

1.2.2 国内観光の停滞

一方、海外旅行との同一市場化が進む中、国内観光の停滞が懸念されている。図1は、国内観光の状況を示したものである。1985年の数値を基準にその後の伸びをみたものであるが、国内観光については、旅行者数、宿泊数、消費額いずれもが91年をピークにその後減少し、停滞していることがわかる。最近10年間の傾向を見ても殆ど増加していない。

他方、日本人の海外旅行者数は、90年にはテンミリオ

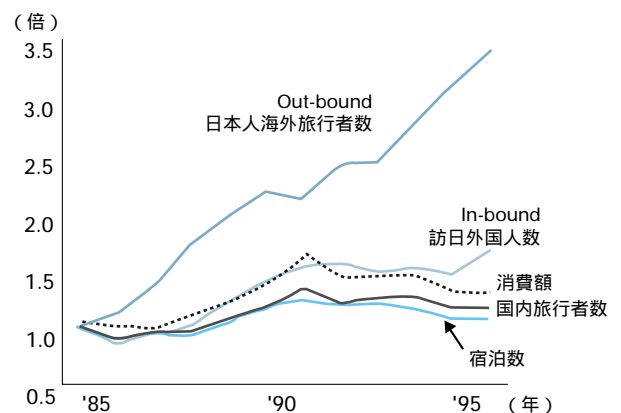


図1 国内観光の状況

ンを突破し、その後も急速な増加を続け、96年には約1670万人。その間の伸びは約3.4倍。因みに、訪日外国人数は96年には約378万人であり、同1.6倍の伸びとなっている。

1.2.3 観光政策審議会の答申と現実的課題

こうした状況の中で、95年には政府の観光政策審議会から22年ぶりの答申が出されている。画期的な内容の答申であり、国内観光の振興については、受け皿である国内観光地の魅力度を高めていくべきとの指摘がされている。現在、同答申を踏まえ、各観光地でそれぞれ魅力ある観光地づくりに向けた取り組みが行われているが、同答申と現実的・具体的な対応策との間のシナリオは必ずしも明確ではない。(運輸省も「国内旅行促進協議会」を設置し、国内旅行の低廉化 情報化 イベントづくり、等々8つのワーキンググループを設け、逐次提言を行う等によりこの間の橋渡しを行っているが)

すなわち、

- ・高めるべきとされた「観光地の魅力」の概念が曖昧なままであること
- ・魅力の有無、またその程度を判断するとき、そもそも客観的、かつ、全国的な評価基準がないこと
- ・従って具体的な取り組みの出発点であるべき魅力の現状についての的確な把握が十分なされていないこと

が問題点として指摘できよう。

このことが背景の3点目である。

1.3 目的及びねらい

したがって、本研究の目的は、観光地魅力度の評価手法を開発することであり、そして、実際、評価を実施することである。すなわち、魅力度の相対的な評価を行うことで今後ますます競争が激化するであろう国内観光地間のポジショニングを行うことであり、もう一つは、観光地魅力の特徴(長所、短所)を明らかにすることである。そうすれば、その評価結果を観光地にフィードバックすることで、適切、かつ、効果的な整備の指針になるであろうし、また、日本の観光地について必ずしも十分な情報を持ち合わせてはいない外客も含めた観光客に何らかの形(例えば、Michelinのガイドブックのような)で情報提供ができれば、観光地選択の一つの判断材料になるであろうと考えたからである。また、そのような評価情報の提供は、観光地にとってみれば大きな刺激であり、いい観光地づくりへのインセンティブにもなり得ると考えられる。

以上のことを通じ、魅力ある国内観光地の整備の促

進に寄与できればというのが本研究のねらいである。

2 魅力度評価手法の開発

2.1 研究の枠組み

2.1.1 内外の評価事例・手法のレビュー

魅力度評価手法の開発に当たっては、まず、観光(地)魅力の評価に関する内外の評価事例・手法のレビューを行った。

[国内]

国内では、「温泉番付」のような人気投票的な評価はかなり以前から行われている。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」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。その後この種の評価は今日に至るまで数多く行われている。

それに対し、できるだけ客観的な評価が試みられるようになったのは1970年前後になってからである。列島改造が進むなか、観光地として開発すべき地域と保全すべき地域を区別するためにも、観光地としてのポテンシャルの計測が必要であった。

「東北地域観光開発の構想計画と開発の指針」(1968, (社)日本観光協会)、「中国地域観光開発の構想計画」(1971, 同)等の一連の研究がその代表例であり、資源評価の手法としては、「観光地の評価手法」(1971, (財)日本交通公社)として、また、具体的な評価事例としては「観光交通資源調査」(1972, 73建設省道路局)として集約されている。

その後は、個別の観光地開発、観光事業経営といったより実践的なテーマが中心となり、しばらく魅力度評価等の基礎的な研究は行われていない。

第2期のブームとしては、1980年代後半以降、社会学系の研究者を中心に観光交通計画の一環として、需要予測や目的地選択、周遊行動分析の観点から、観光地(資源)の魅力の数量化、評価のモデル化等の先駆的な研究が行われている。

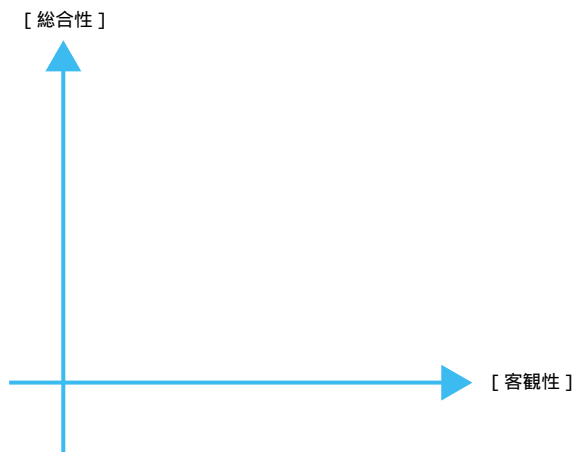
[海外]

一方、海外の事例としては、ホテルやレストランについて格付けを行っているミシュランの「Red Guide」と観光地について同様の評価を行っている「Green Guide」が有名である。また、宿泊施設については、ヨーロッパのいくつかの国で公的な格付け制度が存在する。

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について、観光地の魅力を網羅的に捉えているかという「総合性」と魅力度評価における「客観性」の2つの観点から分類したのが図2である。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、評価の客観性も、純然たる人気投票的なものをはじめ、必ずしも高くはないことがわかる。



- MICHELIN Green Guide
- MICHELIN Red Guide (ホテル, レストラン)
- England 観光局 (宿泊施設のRating)
- Vacation Places Rated (1986, Sylvia McNair)
- 「東北地域観光開発の構想計画」('68, 日観協)
- 「観光地の評価手法」('71, (財)日本交通公社)
- 「観光スポットの魅力度を考慮した観光行動分析と入込み客数の予測」('90, 北大 高橋他)
- 「観光列島診断スーパーマニュアル」('92, アーバンアメニティ研究所)
- 「観光地百選」('50, 毎日新聞)

図2 内外の評価事例・手法

2.1.2 旅行に対する志向・実態のトレンド分析

魅力度評価の主体はあくまでも観光者である。そして、観光者の評価の視点や評価の構造は時代とともに変わり得るものである。そのため、観光の形態や観光に求めるものがこの30年間でどのように変化してきているのかを分析することは、評価モデルを考える際の大きな視点を与えてくれるものである。

例えば、旅行の目的について30年間の変遷をみたものが図3である。「慰安旅行」が60%から20%へと激減し、「スポーツ・レクリエーション」が2%台から20%前後にまで増加している。また、「温泉」も昭和60年前後の温泉ブームが定着した感があり、総じて、目的意識の鮮明化、「見る」観光から「する」観光へ、個性化・多様化の進展、健康志向の高まり等の大きなトレンドを読みと

ることができる。このことは、翻って、観光者の視点からする観光地評価のポイントを示すものであり、従って、観光地の側での対応の手掛かりともなるものである。

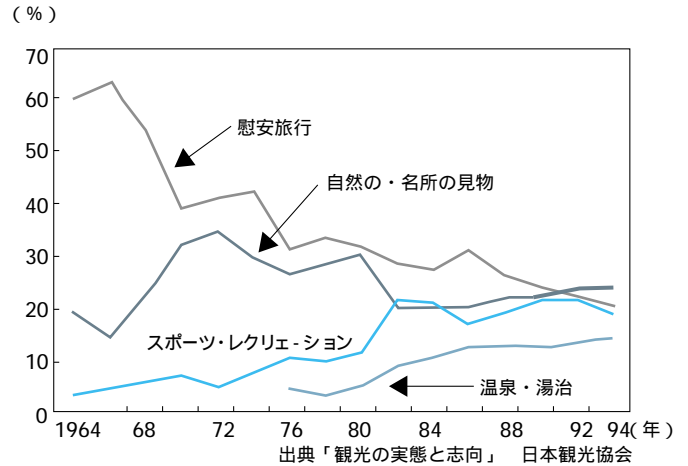


図3 旅行に対する志向の変化 旅行の目的

2.2 評価モデルの検討 (ものさしづくり)

以上を踏まえ、観光地のスケール、観光魅力の概念整理を行ったうえで評価モデルの検討を行った。

観光地のスケールとしては、4 km四方(歩いて1時間圏内)或いは15万ha(自動車40km/hで1時間圏内)と言ったメッシュ的な捉え方はせず、一連の観光行動が行われるエリアとしてまとまりのある最小の単位、具体的には、JRの周遊指定地や各種ガイドブックでの紹介単位を参考に考えた。

もちろん、観光地の魅力の評価に当たっては、存在する資源の位置を5万分の1の図面で確認するほか、必要に応じエリア補正することとした。

また、評価モデル作成の手順は次のとおり

- (1) 魅力の構成要素の抽出
- (2) 評価の体系化
- (3) 評価基準の設定
- (4) 評価の総合化
- (5) ウェイトの決定

の5段階からなる。

以下、それぞれについて若干の説明をすると、

(1) 魅力の構成要素は、できる限り網羅的に抽出することが必要である。

山・海・湖等の自然系資源、寺社・名所・町並み等の人文系資源、名物・特産品、温泉、イベント、ホスピタリティー、景観、雰囲気、等々である。

(2) (1)で抽出した要素の体系化に当たっては、評価軸についてのアンケート結果を分析して得られた観光者の評価構造を踏まえ図4のとおり段階構造として体系化した。

すなわち、観光地の魅力は、
 雄大な山、美しい海、由緒ある神社仏閣等観光地にもともと存在する【賦存資源】
 温泉、ゴルフ、遊園地、美術館、イベントなど当該観光地が提供可能な【活動メニュー】
 滞在拠点であり、サービス、ホスピタリティが凝縮した形であらわれる【宿泊施設】
 個々の資源ではなく、観光地の面的、空間的なアメニティとしての【空間快適性】

の4つの大項目から構成され、また、それぞれの大項目はいくつかの小項目からなると考えた。

(3) 次のステップは、小項目毎に評価基準を設定することである。例として「賦存資源」及び「空間快適性」の評価基準を図5及び図6に示す。それぞれについて5段階で評価することとした。

(4) 要素項目毎の評価得点の総合化に当たっては、重み付き線形関数を用いることとした。重み付き線形関数を用いた総合評価結果は、各項目間の独立性が確保されていれば理論的に正しいことが知られており、本研究では独立性の仮定はほぼ満たされているものと判断しこれを採用した。

$$TA_j = \sum_{i=1}^4 W_i A_{ij}$$

TA_j : 観光地jの総合魅力度

W_i : 大項目iのウェイト

A_{ij} : 観光地jの大項目iの魅力度

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n w_k a_{kj}$$

w_k : 小項目kのウェイト

a_{kj} : 観光地jの小項目kの魅力度

$$1 \quad a_{kj} \quad 5$$

(5) ウェイト「 W_i 」と「 w_k 」

次にウェイトの決定が問題となる。

ウェイトの決定に当たっては、直接評価法やAHP法等が考えられるが、ここでは以下により推定した。

小項目のウェイト「 w_k 」

小項目のウェイト「 w_k 」については、観光の実態と志向、関係者へのヒアリングを踏まえ、ブレインストーミングで決定することとした。

例えば、賦存資源の魅力にとっては、「資源の種類」が豊富でなくても、また、見るべき「資源の数」が多くなっても、摩周湖や出雲大社のようにそれだけで観光客が呼べるようなインパクトのある資源があることの方が重要と判断し、「資源性」に一番の重きをおくこととした。

また、活動メニューについては、盛りだくさんな楽し

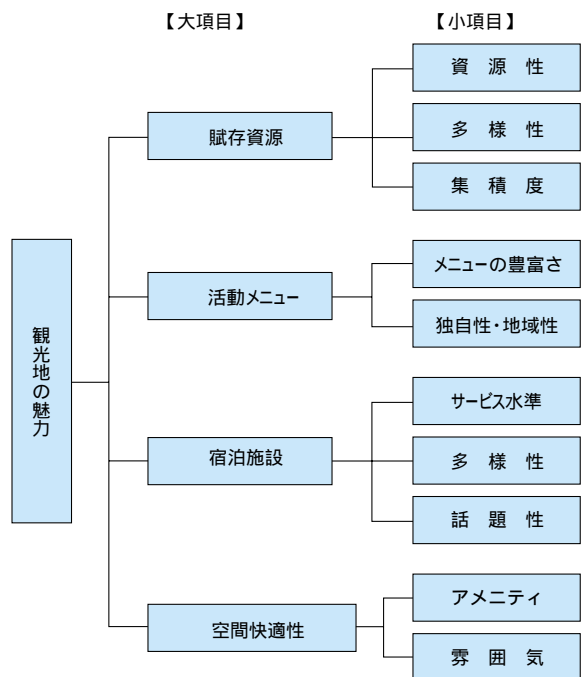


図4 魅力の評価体系

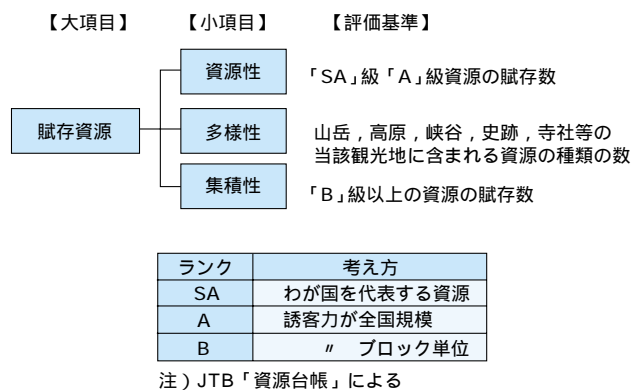
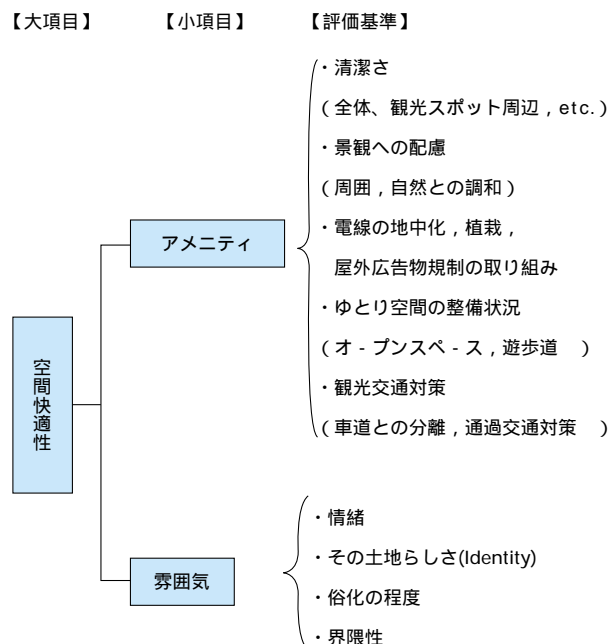


図5 「賦存資源」に係る評価基準



*各項目についてさらに詳細なチェックリストを作成し、関係者へのヒアリング、実地調査により評価

図6 「空間快適性」に係る評価基準

み方があることも大事であるが、一回の観光行動で4つもつも活動メニューを享受すること(たとえば 温泉に入り、テーマパークで遊び、美術館巡りをして、遊覧船に乗って、ゴルフをして帰ること)はまれであり、それよりも、その観光地ならではの差別化されたメニューがどれだけあるかが魅力にとって重要と考え、「独自性・地域性」に大きなウェイトを付与したものである。なお、空間快適性については、アメニティも雰囲気も甲乙付け難く、同等のウェイトとした。

大項目のウェイト「 W_j 」

大項目間のウェイト「 W_j 」については、「リピート率」「魅力度を表す指標」と考え、それを目的変数とし、4つの大項目の評価得点を説明変数とする重回帰分析により推定した。「リピート率」については、観光地単位での統計データがないため、次に示すアンケート調査により推計した。

すなわち、今回対象とした58カ所の観光地のうち

- 1) まず、これまでに行ったことがある観光地をリストアップしてもらい
 - 2) それらの観光地について
 - ・また是非行ってみたい(実際行った場合ももちろん含む。)観光地について.....
 - ・もう行きたくない観光地には..... ×
 - ・どちらでもない観光地については.....
- をつけてもらうこととした。

そのうえで観光地 j の「リピート率」

$R_j = (B_j - X_j) / A_j$ と定義した。

- A_j : 観光地 j にいったことのあるサンプル数
- B_j : また是非行ってみたいと答えたサンプル数
- X_j : もう行きたくないと答えたサンプル数

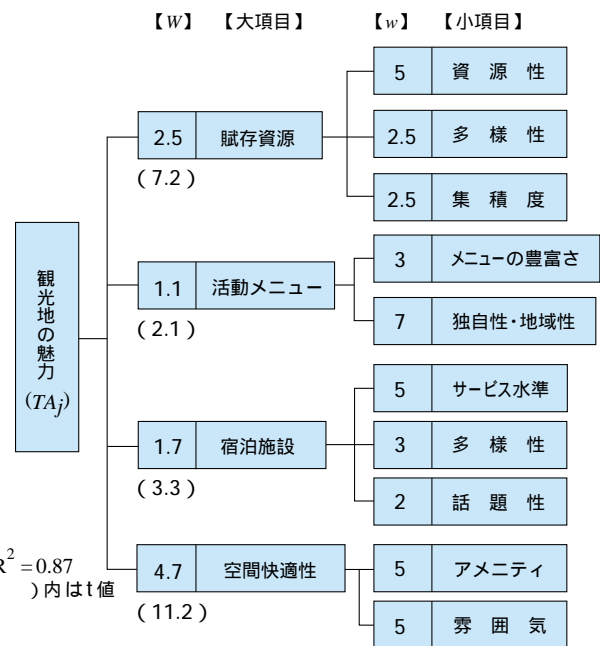
被験者については、無作為抽出ではなく、観光に特に関与の度合いが高く、広く全国の観光地を経験し、他との比較も可能な運輸省観光部、(財)日本交通公社、(社)日本観光協会、(財)運輸経済研究センター、同運輸政策研究所の職員、観光関係の大学の先生等約300名。

また、首都圏バイアスをさけるため、関西圏、中国、四国地区からもサンプルの抽出を行った。

さらに、性、年齢により魅力度の評価は異なることが予想されるため、現在のマーケットボリュームによりウェイトをつけて観光地のトータルのリピート率を補正した。

ウェイトを図 7 に示す。

大項目間のウェイト「 W_j 」のうち、「空間快適性」が「4.7」と観光地の魅力にとってかなりのウェイトを占めることがわかる。



$$100 \leq TA_j = \sum_{i=1}^4 W_i A_{ij} \leq 500$$

図 7 ウェイト

因みに、 $R^2=0.87$ であり、()内の数値はt値を示す。

3 評価の実施及び考察

3.1 対象観光地

評価の対象とした観光地は図 8 に示す58カ所である。全国的に有名な観光地、いろいろなタイプの観光地を含んでおり、また、地域的なバランスにも配慮して選定した。

3.2 評価結果

3.2.1 ポジショニング

次に評価結果を図 9 に示す。横軸に58カ所の観光地をとり、縦軸は、「賦存資源」等4つの大項目の評価得点をたし合わせた総合的な魅力度を示したものである。

因みに、京都、神戸、長崎、上高地等が上位にランクされており、一方、飯坂、大洗、登別等が下位にランクされている。勿論、あくまでも58カ所の中でのポジショニングであり、58カ所の観光地自体、全国的にはかなりの水準の観光地である。また、ランキングを行うことが本研究の最終目的ではない。魅力度を高めるために魅力についての現状分析を行うこと、従って、観光地の魅力の特徴について明らかにすることが次のステップである。

3.2.2 魅力の特徴

そのため、魅力の4つの構成要素についての評価を小項目にまでブレークダウンして特徴を明らかにする

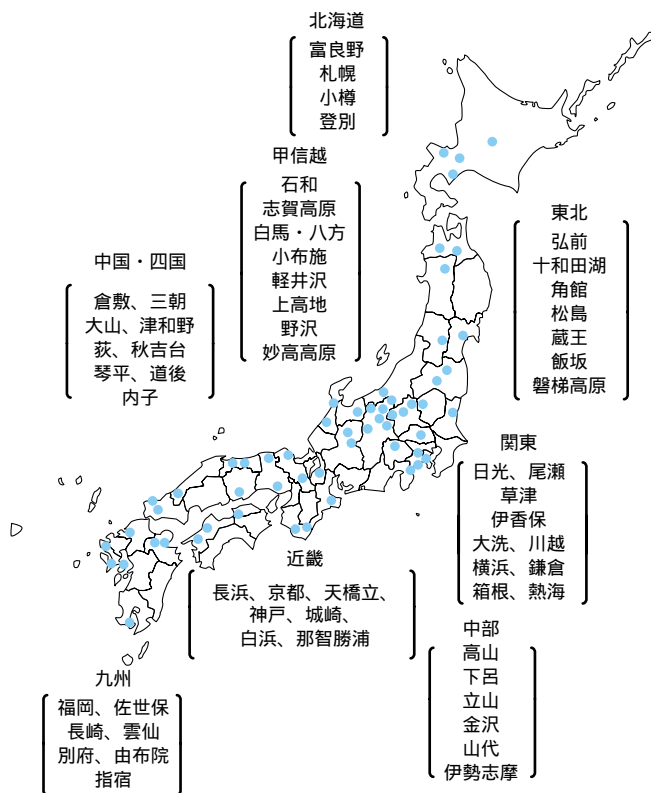


図 8 対象観光地

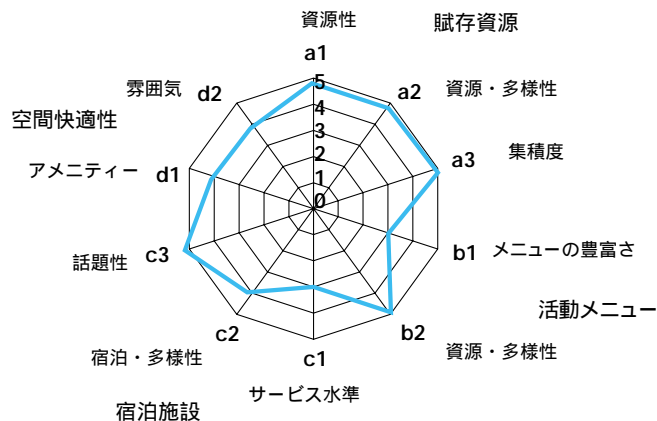


図 10 魅力の特徴 京都

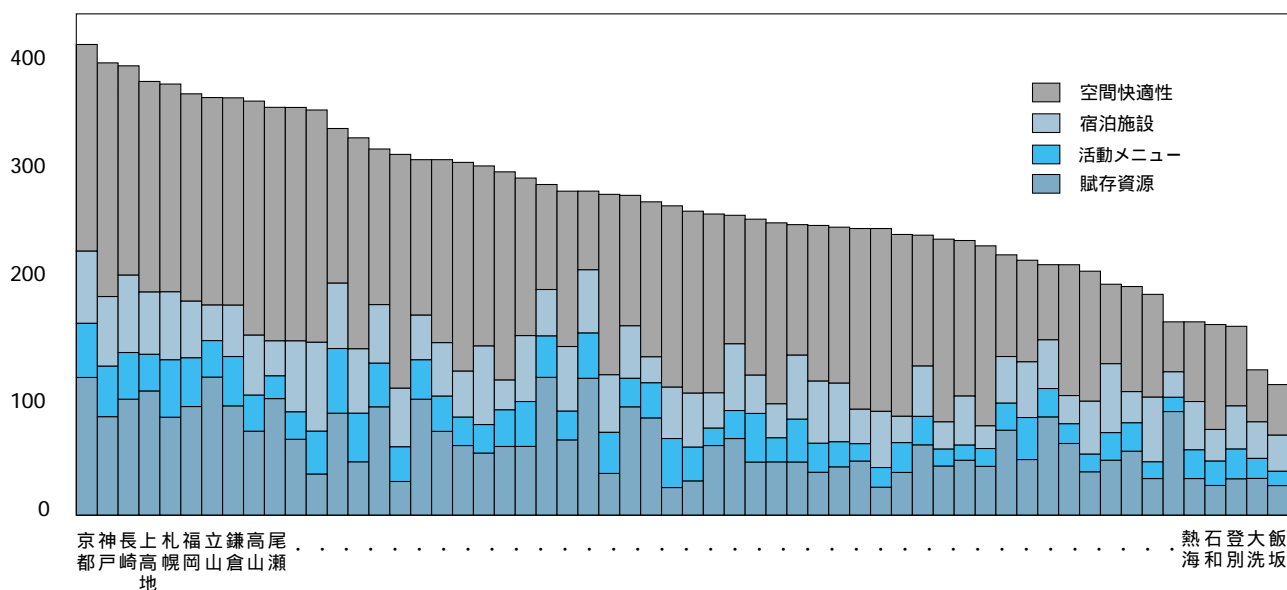


図 9 評価結果

ことを試みた

図 10は、＜京都＞(東山地区)の魅力の特徴を示したものである。由緒ある神社仏閣、伝統芸能、年中行事をはじめ元々の資源には恵まれていることが確認できる(a1, a2, a3),「メニューの豊富さ」(b1)がそれほどではないのは、古都故の当然の結果でもあると考えられる。「宿泊施設」については、有名な老舗が多くあることから「話題性」(c3)には事欠かないが、一方で、地域全体としてのサービス水準(c1)はまだまだ改善の余地があることがみてとれる。

次にいくつかのタイプ毎に観光地の魅力の特徴をみてみることにする。

図 11は＜熱海＞と＜由布院＞の魅力の特徴を示したものである。温泉を中心とした観光地であり、もともとの資源に恵まれていないことにおいては両者共通であるが、由布院では「サービス水準」や「空間快適性」への取り組みを強化することで全体としての魅力を高めているのに対し、熱海では、300軒余のホテル、旅館の集積の故に有名なものも多いが(c3), 全体としてのサービス水準(c1)や空間的な快適性(d1)が低いことがわかる。

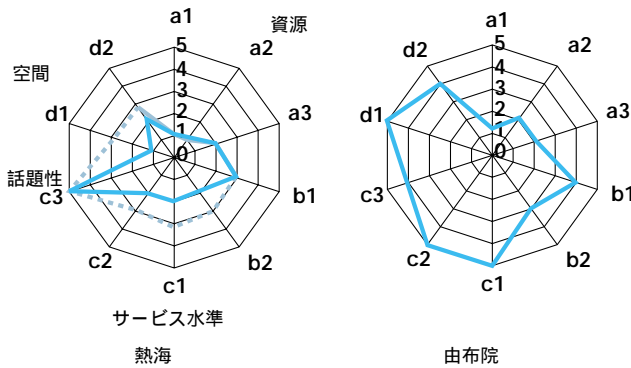


図 11 魅力の特徴 熱海 由布院

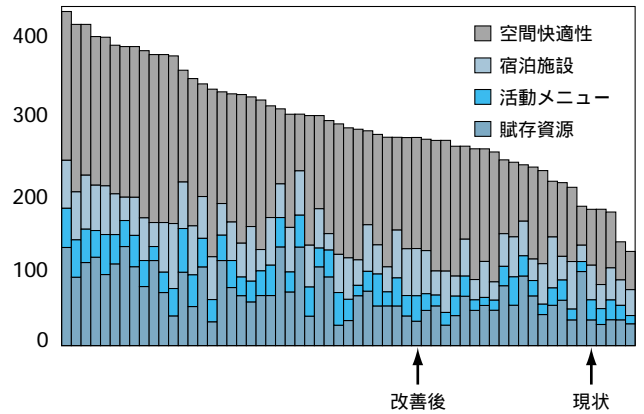


図 12 魅力度の改善事例 熱海

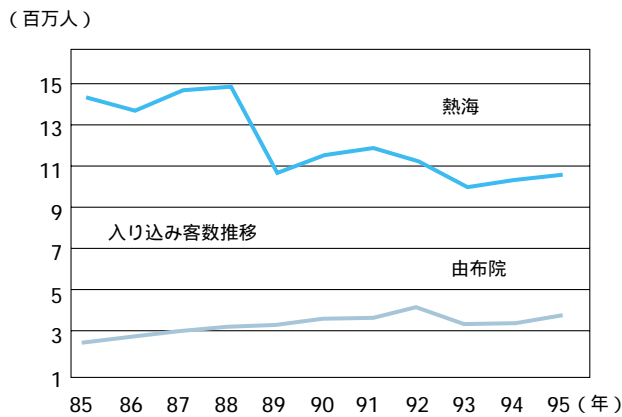
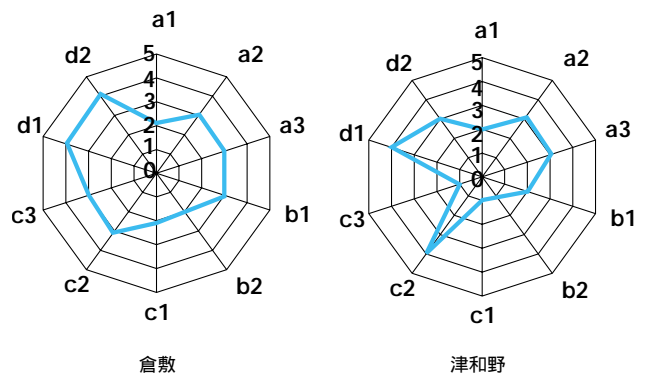
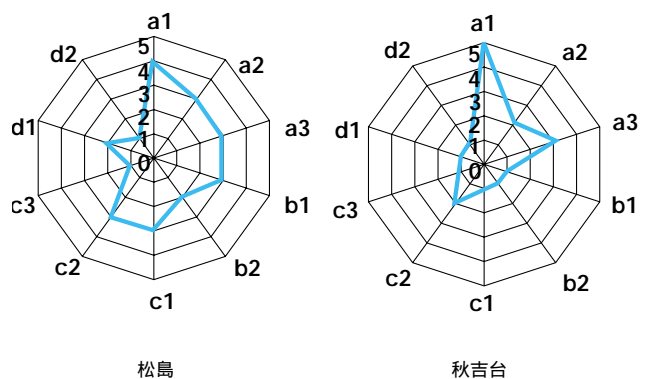


図 11-2 入り込み客数 熱海 由布院



町並み観光地
 景観への配慮，雰囲気 高
 活動の要素・宿泊の魅力 低
 リピーター対策 必要



資源依存型
 独自性，空間的配慮 低
 旧態依然 イメージチェンジ
 とリストラ必要

図 13 魅力の特徴

なお、両観光地における最近10年間の入り込み動向は、図 11.2に示すとおりであり、熱海では15百万人だった観光客が10百万人程度にまで減少している。

因みに、熱海において、サービス水準や空間快適性を、例えば、従業員の接客サービスの改善や景観条例の運用強化等により、せめて平均的なレベルにまで高めることができたとすれば(図 11中---部分)、全国的なポジショニングも図 12のとおり改善されるものと推定される。

図 13にいくつかの観光地の魅力の特徴を示す。

3.3 上位グループvs.下位グループ

次に、今回の評価における上位、下位それぞれ15カ所の観光地について、ウェイトをつける前の大項目ごとの魅力の平均値をみたものが図 14である。宿泊施設の魅力については、両グループ間でそれほどの差はなく、両者を最も決定づけているものは、空間快適性である。即ち、ホテル、旅館等の個々の宿泊施設の善し悪しではなく、一歩建物の外に出たときの、町全体の雰囲気、町並み、景観、歩きやすさへの配慮など視覚や体で感じる面的、空間的な心地よさへの取り組み度合いがポイントだということである。

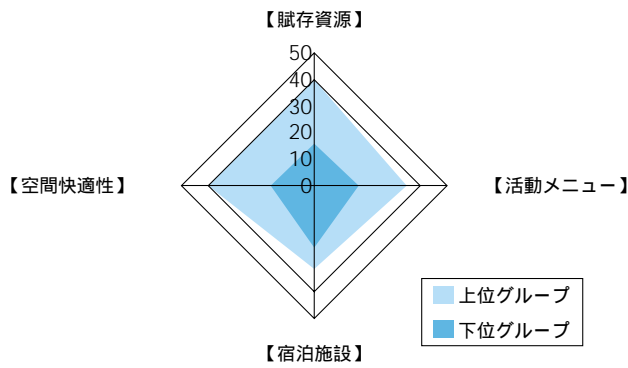


図 14 上位vs.下位グループ(15)の魅力比較

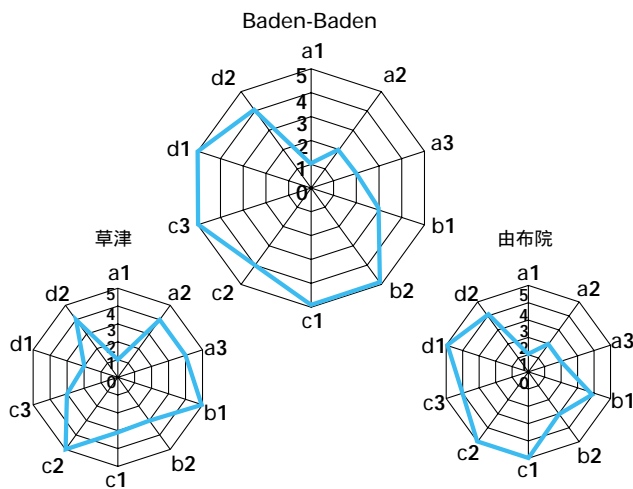


図 15 魅力の特徴 < Baden-Baden >

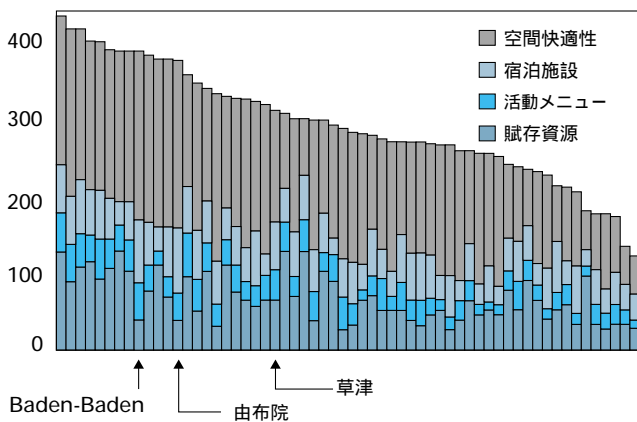


図 16 Baden-Baden のポジショニング

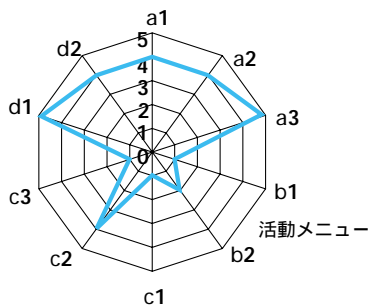


図 17 魅力の特徴 尾瀬

3.4 海外の観光地との比較

国内観光の振興を考えるうえで、競合関係にある海外の観光地との比較は避けては通れない視点である。観光地の概念、スケール等についての彼我の違いから単純な比較は必ずしも適切ではないが、可能な限り客観的なデータに基づき、前述のモデルを用いて評価を行った。例として図 15にBaden-Baden(ドイツの温泉保養型リゾート地)の評価結果を示す。魅力の特徴は“日本のバーデン・バーデン”といわれている草津よりは寧ろ由布院に近いことがわかる。

また、図 16は、Baden-Badenの総合魅力について今回対象とした58カ所の観光地の中でのポジショニングを行ったものであるが、かなり上位にランクされている。しかしながら、注目すべきは、魅力の構成のうち、もとの資源の魅力は草津のそれにも及ばないどころか、Baden-Baden程度の資源性の観光地なら国内にいくらでもあるということ、そして、その資源性のなさをBaden-Badenならではの演出や、ホスピタリティ、空間的な整備によりカバーし、かつ、創意工夫と不断的努力により絶えず新しい魅力を創り出していることである。今後の国内の観光地づくりにとって大きな示唆を与えてくれるものである。

4 提言及び今後の展開

以上、内外の観光地の魅力度評価を踏まえ、いくつか提言をしてみたい。

< 提言 >

4.1 特性を踏まえた整備と連携の必要性

4.1.1 必ずしも全方位拡大ならず

本研究の成果の1つは、観光地の魅力の特徴を形に示すことができたことである。

したがって、次の一手は、一般的には評価の低いところ、従ってレーダーチャートの凹の部分を引き上げるべく努力をすることである。しかしながら、その場合、必ずしも全方位拡大ではないということに留意する必要がある。

例えば図 17は<尾瀬>についての魅力の特徴を示したものであるが、活動メニューの評価(b1)が凹になっているからといって、ゴルフ場やテーマパークを整備すれば事足りるというものでもない。つまり、当該観光地の特性やタイプ、持続可能性の観点からの観光容量、さらには、近隣の観光地の整備状況等を考慮に入れた整備の処方箋が必要だということである。

4.1.2 連携の必要性

また、観光地単位での対応が基本ではあるが、必ずしも1つの観光地で全ての要請に対応しなければならないということでもない。特に、(1)で述べた事情により整備に制約がある場合は然りである。観光行動の広域化に対応して、観光地の側でも広域的な連携を図っていくことも検討すべきである。その際、どの観光地と連携するのが効果的であるかは、それぞれの魅力の特徴についての的確な評価がまずなければならず、一般的には、同種の観光地同士よりは異なったタイプの観光地との連携の方が全体としての効果は大きいことがわかる。＜尾瀬＞の例で示すと、活動メニューの乏しさ等の弱い部分を補うのに、温泉やゴルフ場、美術館、博物館が整備されており、宿泊施設もそれなりに充実している＜伊香保＞との連携を仮定した場合、＜尾瀬+伊香保＞という広域観光地の魅力の特徴は図18のようになると推定される。

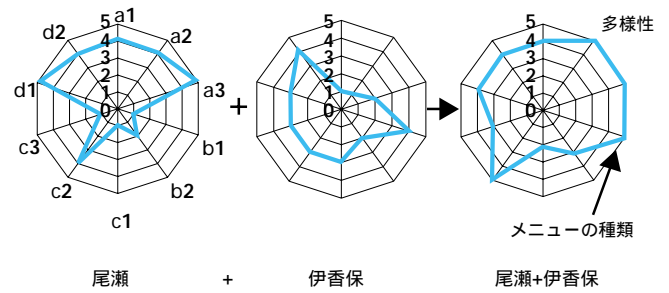


図18 広域連携 尾瀬+伊香保

っては、従来の企画・商工労働部だけでなく都市計画部局との連携が不可欠である。

4.4 財源対策

計画の実効性をあげるうえで、財源問題は最大、かつ、永遠の課題である。

4.4.1 財源の効果的・計画的投入

現在、観光関係の予算は最も広く見積もると約7兆円にもなる。これが、様々な省庁により、それぞれの政策目的にしたがって支出されており、全体の整合性は必ずしも図られてはいない。そこで、先に提案した観光地づくりのマスタープランである「観光地域整備計画」の例えば5カ年計画を策定し、同計画に基づき整合性のとれた計画的な資金投入ができないかということである。

4.4.2 地方交付税の算定方式の見直し

観光地域整備計画の推進に当たっては、県や市町村等公共の役割は極めて重要である。その自治体にとって地方交付税は大きな財源であるが、交付税額算定の基礎となる基本財政需要額は定住人口がベースとなっている。しかしながら、観光のための地域整備、インフラ整備需要は観光客数(=交流人口)に依るものであり、また、観光客数を増やすことが交付税額算定に反映されることになれば、いい観光地整備へのインセンティブにもなると考えられる。そこで、特に、中山間地域における必要交付金額の算定に当たっては、定住人口に加え交流人口もベースとすることを提案したい。

4.4.3 特定財源化の検討

3点目は、観光地整備のための特定財源化の検討である。現行では、観光関係での市町村の目的税として「入湯税」があるが、課税できるのは鉱泉浴場所在の市町村に限られており、用途も環境衛生施設や泉源の保護管理、消防施設等多岐にわたっている。そのため、交付税交付金を財源とした観光地づくりのためのハー

4.2 専門家、アドバイザーの育成

いずれにしても、評価結果を踏まえ、どのような整備のあり方、どのような広域連携の仕方が当該観光地にとってもっとも適切、かつ、効果的かについての的確な処方箋が書ける専門家、アドバイザーの存在が不可欠である。

これまで観光の分野での人材の育成といえば、観光産業従事者のレベルアップが中心であったが、今後は、それと併せて、プランニングやコーディネーションのできる専門家の育成が重要となつてこよう。

4.3 新たな観光計画の提案

今回の研究を通じて、魅力ある観光地づくりにとって空間的な配慮や面的な整備がきわめて重要であることがわかった。翻って、現行の観光振興計画の内容をみると、観光資源の発掘、観光資源の活用と保護、観光施設の整備、観光物産の開発、接客サービスの向上、観光イベント等昔ながらの観光のイメージ、対観光事業者との関係の域を出ていない感がある。

今後は、従来の内容に加え、町並み・駅前広場・街路等の整備、公園緑地等ゆとり空間・生活空間の整備、景観対策、観光交通対策等を含んだものでなければならず、いわば「観光振興計画」から「観光地域整備計画」への脱皮が必要である。

また、そのことは、行政対応の総合化・複合化を要請するものである。現在、中央省庁の再編成が議論されているが、新しい体制の中で、運輸省のこの分野での一層のイニシアティブの発揮が求められるところであり、具体的な計画の策定やその推進にあたる県や市町村にあ

ド・ソフト施策支援の方策や任意拠出金等幅広く検討する必要がある。

因みに、バーデン・バーデンでは、1人1泊あたり4ドイツマルクのKurtaxeを課しており、全額(1996年実績で約2億1千万円)が観光地経営に充当されている。

また、任意拠出金の例としては、飛驒のエコパスポート等の先進事例がある。

4.4.4 今後の展開

(1) 外国人旅行者の視点

今回のモデルはあくまでも日本人観光者の視点からする魅力度評価体系である。観光行動、従って観光への志向、魅力に対する考え方が彼我で異なることは容易に想像できること。しっかりとしたマーケティングの必要性が叫ばれる所以である。

そのため、訪日外客で最も多い(年間約100万人)韓国の人がどのような魅力の評価構造を有しており、彼らから見たときの日本の観光地の魅力度評価がどうなのかについて、AHP法を用いて前述の4つの大項目、10の小項目のウェイトを推計し明らかにしてみたい。(現在アンケート集計中)訪日外客促進方策を考えるうえで大いに参考になるものと考えられる。

(2) 情報提供

以上の研究を通じてえられた観光地の魅力の情報を消費者に提供することは、一次的な観光地選択にとっての判断材料となる。特に、日本について十分な情報を持ち合わせてはならず、そのことが訪日旅行の阻害要因の1つとなっている訪日外客予備軍にとっては有用であろう。そのため、例えばMICHELINのグリーン

観光地	富良野	札幌	小樽	登別
【総合評価】 TOTAL SCORE				
《賦存資源》 Blessings of Nature National Heritages 資源性 (Impact) 多様性 (Variety) 集積度 (Points of Attractions)				
《活動MENU》 Activity 多様性 (Activity Menu) 独自性 (Originality, Uniqueness)				
《宿泊施設》 Accommodation サービス水準 (Service) 多様性 (Variety of Cost, Type) 話題性 (Reputation) 収容力 (Capacity)				
《空間快適性》 Amenity 空間的配慮・調和 (Order, Harmony) 雰囲気 (Atmosphere)				

図 19 観光地魅力度評価表

ガイドのようなスターマークによるメリハリの効いた情報提供の仕方について検討を進めていきたい。図 19は総合的な魅力から各小項目までの魅力の程度を表示したものの一部である。

また、一般的に、観光地の選択に当たっては全ての評価項目を一度に判断するというよりは観光動機のプロに依り、例えば「見るべき資源」と「滞在メニュー」とか「見るべき資源」と「空間快適性」といった座標軸で対象を絞り込んでいくというのが現実的な選択プロセスであろう。そのため、図 20では、2つの評価項目に着目して観光地の情報を整理したものである。例えば、サービスのいい宿泊施設で町の雰囲気もいいところとなると由布院や長崎、金沢とおおよそのあたりがつくことを示している。その上で、「観光地魅力度評価表」や市販の個別情報により最終的な目的観光地が決定されていくことになる。

(3) 「観光地づくり推進モデル事業」

平成9年末、政府の緊急経済対策の1つに「観光地づくり推進モデル事業」が採択された。これは、観光振興のもつ経済波及効果に着目し、内外の観光客にきてもらえるような魅力ある観光地をモデル的に整備していこうというものである。

これまでの観光地整備との決定的なちがいは、その前提として、魅力の現状について総合的、客観的な評価をしたうえで、具体的な振興プログラムを策定し実施していこうということで、正に我々の提言が反映された形となっている。そして、その評価は、当研究所が開発したモデルを用いて行うことになっており、現在、網走、小坂等5箇所について実施中である。それぞれの観光

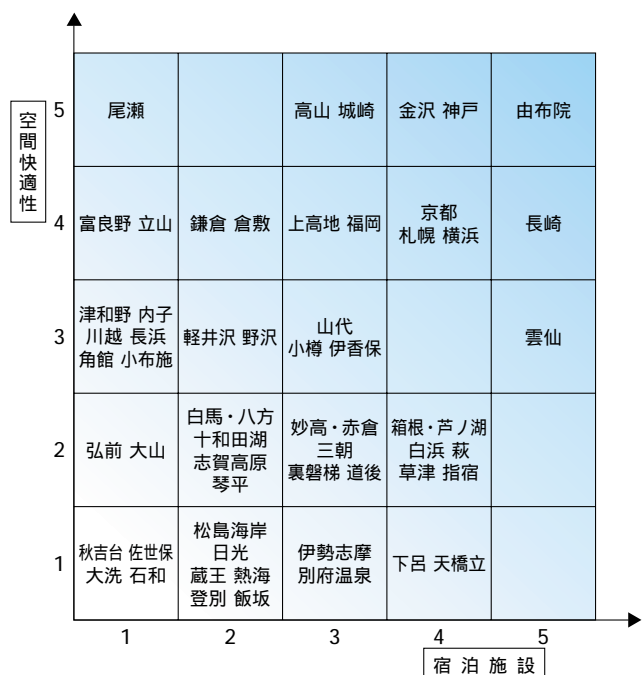


図 20 2項目マトリクス

地づくりの出発点として現状の評価を行うとともに、今後の整備のあり方について従来とはひと味違った提案ができればと考えている。

5 おわりに

以上、21世紀を展望したとき、観光がいろいろな意味でより豊かな社会実現の1つの鍵を握るものであり、低迷する国内観光の活性化のためには、国内観光地の思い切ったリストラが不可欠であるとの認識のもと、その前提となる観光地魅力の現状把握・分析のためのツールを開発することが本研究の目的であった。

従来、ともすれば個々人の感性の問題であり、したがって、客観化、数量化にはなじまないと考えられた領域においてあえて数量化を試みた事情は次の通り。すなわち、総論としては国内観光の現状を憂慮しつつも、個々の観光地レベルでは必ずしも危機意識が鮮明でないばかりか、内外の他の観光地との比較において自らの姿を見つめ直すことの必要性すら十分認識されていない現状では、多少大ざっぱではあっても、魅力の現状についてはっきりと目に見える形にして示すことが必要と考えたからである。

さて、本研究を通じ、魅力度評価の構造を明らかにするとともに、可能な限りデータに基づき、魅力の大きさや特徴についてある程度目に見える形で示すことがわかった。

また、魅力の要件として空間快適性が極めて重要であることが確認できたことも今後の観光地づくりにとっての1つの方向を示すものである。

一方で、評価の客観性を高めることについては、利用可能なデータが極端に限られているという事情もあり、まだ緒についたばかりである。また、要素項目間のウェイトについても、決定方法や評価者の属性に応じた設定等につき改善の余地、今後の研究に待つところが多い。忌憚のないご批判、ご教示をお願いする次第である。

謝辞：本研究にあたり、中村英夫運輸政策研究所長には、テーマの設定から方法論に至るまで研究全般にわたり親身のご指導をいただいた。また、(財)日本交通公社の梅川智也氏はじめ多くの方々にご多大のご協力、ご助言をいただいた。記して感謝の意を表したい。

参考文献

- 1) (社)日本観光協会[1968], 「東北地域観光開発の構想計画と開発の指針」。
- 2) (社)日本観光協会[1971], 「中国(関西)地域観光開発の構想計画」。
- 3) (財)日本交通公社[1971], [1972], 「観光地の評価手法」。
- 4) Sylvia McNair [1986], *Vacation Places Rated*, Rand McNally.
- 5) (社)日本観光協会[1989], 「観光レクリエーション将来動向予測」。
- 6) 高橋清, 五十嵐日出夫[1990], 「観光スポットの魅力度を考慮した観光行動分析と入り込み客数の予測」, 「土木計画学研究・論文集」。
- 7) 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」, No14.
- 8) 岡本直久, 山田晴利他[1995], 「観光系道路交通施設整備の新たな視点」, 「土木計画学研究・講演集」, No17, p 1119～。
- 9) アーバンアメニティ研究所[1992], 「観光列島 診断スーパーマニュアル」。
- 10) 毎日新聞社, 日本観光地選定会議[1950], 「日本観光地百選」。
- 11) (社)日本観光協会[1995], 「観光需要の構造的特性に関する調査報告書」。
- 12) 経済企画庁[1992], 「新国民生活指標 (People's Life Indicators)」。
- 13) 朝日新聞社[1996], 「'96民力」。
- 14) 鈴木忠義編[1974], 「現代観光論」, 有斐閣双書。
- 15) 足羽洋保編[1994], 「新・観光学概論」, ミネルヴァ書房。
- 16) Bericht der Bundesregierung über die Entwicklung des Tourismus BMWi [1994].

The Attractiveness of Sightseeing Areas in Japan - An Evaluation Model -

By Masahiro MUROYA

The object of this study is to develop the evaluation model for the attractiveness of sightseeing areas in Japan. Reviewing the past studies in this field and analyzing the trend of the preference for sightseeing, the model is considered to be consisted of 4 chapters; resources, activity menu, accommodations and amenity. The next step is to evaluate the total attractiveness of the main sightseeing areas and then to clarify their characteristics in order to set up the efficient planning. Through these evaluation, several suggestions will be made, including the importance of the consideration for landscape and atmosphere as the measure for boosting up the attractiveness of sightseeing areas.

Key Words : **sightseeing areas, evaluation model for attractiveness, amenity, landscape**

この号の目次へ <http://www.jterc.or.jp/kenkyusyo/product/tpsr/bn/no01.html>