

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 26 日現在

機関番号：32634

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2011～2014

課題番号：23614020

研究課題名(和文)競争と協働のバランスを活かした観光まちづくりに関する社会学的実証研究

研究課題名(英文)A Sociological Study on the Successful Tourist Destination Development with the Optimal Balance between Competition and Cooperation

研究代表者

金井 雅之(KANAI, Masayuki)

専修大学・人間科学部・教授

研究者番号：60333944

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,600,000円

研究成果の概要(和文)：温泉観光地を例として、観光まちづくりに関する利害関係者間の競争と協働のバランスを、社会学的観点から分析した。主たる研究方法は全国の温泉観光地の宿泊施設を対象に実施した大規模アンケート調査(150温泉地の2,048施設)であり、特徴的な温泉観光地の事例調査と観光統計データの分析も補助的におこなった。調査データの分析を通じて、観光まちづくりの成功には基本的に競争よりも協働の側面の方が重要であることが確認された。

研究成果の概要(英文)：The aim of this sociological study is to inquire the optimal balance between the competition and the cooperation among stake holders in order to achieve success for the tourist destination development, taking the hot-spring tourist destinations for instance. We employ a large-scale questionnaire survey with the sample of all accommodations in the whole country (2,048 accommodations in 150 spas) together with a few case studies on characteristic destinations and analyses of domestic and foreign statistics on tourism. It is confirmed that the cooperation among accommodations is more important to the success of tourist destination development than the competition through quantitative analyses of the survey data.

研究分野：社会学

キーワード：観光まちづくり 温泉地 社会関係資本 社会学 調査票調査

1. 研究開始当初の背景

少子高齢化やグローバル化にともなう国内需要の低迷や地域間格差の拡大に対処するための切り札として、観光への期待が高まっている。2010年度版『観光白書』によれば、2008年度の国内旅行消費額は23兆6千億円、付加価値効果は26兆5千億円と、名目GDPの実に5.3%を占める重要な産業部門に成長している。日本政府も「観光立国行動計画」(2003年)に沿って、観光立国推進基本法の制定(2006年)や観光庁の発足(2008年)など着実に政策を推進している。【この後2011年に起こった東日本大震災による一時的な落ち込みはあったものの、訪日外国人旅行者数は増加し、2013年にはついに1,000万人を突破した。】

社会的には、観光の問題は地域社会や地域づくりの問題と密接にかかわっている。社会学における観光まちづくりの研究は、開発から環境へ、外発的発展から内発的発展へと時代の変化を理論的枠組みとしつつ進められてきた(安村2006)。そこでは、「地域社会-地域環境-地域経済」という3つの要素の相互関連が主題化され、観光まちづくりを取り巻く多様な利害関係者間の対立と協調の様相が重層的に分析されてきた(西村編2009)。

そこで本研究では、観光まちづくりの具体例として温泉観光地を取り上げる。温泉観光地の特徴は、温泉と食事という基本的に同質なサービスを提供する多数の宿泊施設が客をめぐってしのぎを削りつつ(競争の契機)、イベントや景観など個々の宿泊施設だけでは供給できない集合財が温泉地としての観光資源の重要な部分を構成し、誘客に結びつくことである(協働の契機)。このような競争と協働の重層性は、すべての観光まちづくりに共通する特質であるが、温泉観光地は対象が明確で客観的データも整備されているため計量分析がしやすいという利点がある。

2. 研究の目的

温泉観光地を例として、観光まちづくりにおける利害関係者間の競争と協働のバランスを、社会的観点から分析する。

競争(切磋琢磨)と協働(一致団結)はどちらも必要であるが、発展過程に応じてどのように両者のバランスをとっていくかは実践上むずかしい課題である。そこで本研究では先行する調査研究を発展させた全国規模のアンケート調査により、単なる事例研究を超えた実証的な命題を導出し、一般的な実践的指針の提供を目指す。

3. 研究の方法

(1) 前プロジェクトの調査データの再分析

本研究で実施する全国の温泉観光地の宿泊施設を対象とする大規模アンケート調査の質問項目の設計に役立てるために、かつて研究分担者として参画した科研費プロジェ

クトにおいて実施した、長野・山形・群馬・新潟の4つの県において旅館組合等への加盟宿泊施設数が10軒以上のすべての温泉地の宿泊施設を対象とするアンケート調査データを、競争と協働のバランスという本研究の着眼点に即して改めて分析した。さらに、別のプロジェクトで実施した、ある温泉地の観光業者と地域の一般住民を対象におこなったアンケート調査データを再分析した。

(2) 関係者への聞き取りや観光統計の分析による温泉観光地の課題の抽出

同じく本研究でのアンケート調査の設計に役立てるために、上述の先行調査に含まれていなかった地域を中心とした関係者への聞き取り等を通じて、温泉観光地の最新の実情と課題を探った。また、研究期間開始後に観光の現場においてますます重要性を増してきた訪日外国人旅行者をめぐる動向を把握するために、国内外の観光統計などの既存データの分析をおこなった。

(3) 全国の温泉観光地を対象とするアンケート調査の実施

(1),(2)の作業の成果を踏まえて、全国の温泉観光地の宿泊施設を対象とする大規模なアンケート調査を実施し、温泉観光地の宿泊施設同士の関係性のあり方(競争と協調のバランス)が観光まちづくりの成果にどのように関連しているかを計量的に分析した。

4. 研究成果

(1) 前プロジェクトの調査データの再分析

4つの県の温泉観光地の宿泊施設を対象とした調査の再分析からは、観光まちづくりの時間的発展過程にはそれぞれの温泉地におけるマクロおよびマイクロな社会関係資本のあり方が複雑な交互作用を及ぼすことが改めて確認された。

また、ある温泉地の観光業者と地域の一般住民を対象とした調査の再分析からは、一般住民を含めた関係者間で多面的な価値や利害が存在することが明らかになった。

(2) 関係者への聞き取りや観光統計の分析

上述の4県の温泉観光地の宿泊施設を対象とした先行調査に含まれていなかった地域として九州・四国地方の複数の観光地、先行調査に含まれておりその際のデータも存在する長野県の観光地を視察するとともに、観光まちづくりの当事者や専門家からの聞き取りをおこなった。その結果、観光まちづくりの現実はその地域の地理的・文化的・人的条件等によって実に多様であること、成功例として注目を集める実践はしばしば当初から計画的に狙ったものではなく偶然のきっかけで生じたものであること、にもかかわらず結果的にうまくいっている事例には多様な主体の協働を生み出す仕組みが共通してみられることなどが確認された。これらのこ

とは、観光まちづくりの結果よりも過程に注目することを通じて、個別事例の記述でも制度的背景を無視した抽象的な一般法則の探求でもない方法を目指す、という本研究の目標の妥当性を示している。

一方、訪日外国人客の動向を探るための既存統計データの分析として、近年訪日客数が急速に増加している東・東南アジア地域における観光客の交流の計量分析をおこなった。その結果、日中韓3ヶ国間の交流がこの地域の移動全体の中で大きな比重を占めていることと、特に中国が東南アジア諸国も含むこの地域全体のハブとしての役割を果たしていることが明らかになった。

(3) 全国の温泉観光地を対象とするアンケート調査

調査対象と調査方法

全国で宿泊施設数が8軒以上30軒以下のすべての温泉観光地(150箇所)のすべての宿泊施設(2,048施設)を調査対象とした。

具体的には、蒼海出版から市販されている宿泊施設リスト『宿泊専科 宿泊施設データ集 2014』(東日本編と西日本編の2分冊)において、観光地名に「温泉」が入っている地域を温泉観光地とみなし、施設タイプとして「ホテル」もしくは「旅館」と記載されている宿泊施設の数(8軒以上30軒以下の温泉観光地の、すべての「ホテル」もしくは「旅館」)を調査対象とした。宿泊施設の数(をこのように限定したのは、本研究の目的である宿泊施設同士の競争と協調という相互関係を分析するにあたって、施設数が少なすぎたり多すぎたりする観光地は適切ではないからである。

調査は、調査票を用いた郵送法で実施した。対象となった宿泊施設には、まず予告はがきを送付し、その後調査票本体と返信用封筒を送付した。返送期限経過後に御礼兼返送願はがきを1回送付した。なお、調査票返送時に希望した宿泊施設には、謝礼として500円の図書カードを後日送付した。

回収状況

調査対象として抽出した2,048軒の宿泊施設のうち、廃業等の理由で調査対象から外れた22軒を除いた有効標本サイズ2,026軒中、773軒から有効回答を得た。つまり、有効回収率は38.2%であった。

150箇所の温泉地ごとの有効回収率の分布は図1のとおりであり、データ分析上注意を要するほどの片寄りは見られなかった。なお、1軒も回収できなかった温泉地が1箇所だけ存在した(有効標本サイズ8軒)。

調査票の構成と主な調査項目

調査票は大問25問からなる。大きくわけて、回答者の属性、経営方針や取組み、地域とのかかわりや温泉地全体の観光まちづくりへの評価、経営資源や経営状況などの基本

情報、の4つの質問群から構成されている。

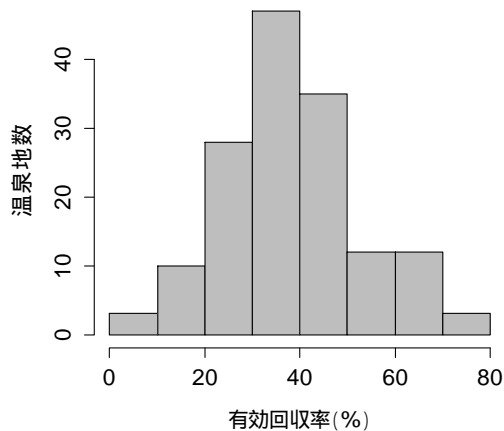


図1 温泉地ごとの有効回収率の分布

分析1: 宿泊施設の経営状況とその要因

すべての温泉地を通じての個々の宿泊施設の経営状況を確認するために、「2014年の年間売上高が東日本大震災前の2010年と比べてどの程度増減したか」を訊ねた。分布は図2の通りで、平均するとやや減少気味であるが、施設間のばらつきは大きい。

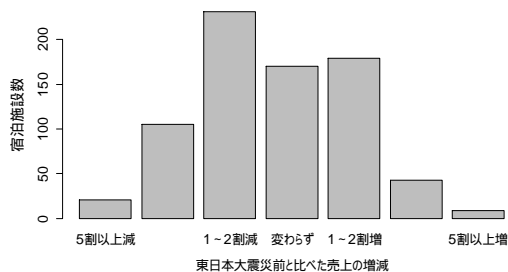


図2 宿泊施設の売上の増減

こうした宿泊施設の経営状況に影響を与える要因として、有意な2変数関連がみられた主な変数は以下のとおりである(+)はそれが大きい、もしくはおこなっているほど経営状態がよくなる傾向があり、(-)は逆の傾向がある)。

【基礎条件】宿泊料金(+)、従業員数(+)、客室稼働率(+)

【経営戦略と取組み】近代的な設備(+)、和風情緒のある建物(+)、豪華で高級な料理(+)、きめ細かいおもてなし(+)、価格の安さ(-)、施設の増改築(+)、外国人客の誘致(+)、従業員の削減や業務の外注(-)

【ネットワーク】施設単独での宿泊施設や専門家等との情報交換(+)、温泉地内での旅館組合等のイベントへの参加(+)、温泉地内の他業種や温泉地外の人びととの飲食(+)

これらの結果は、4つの県の温泉地で実施した先行調査の知見が、現時点でもなお、し

かも全国レベルで一般的に成り立つことを意味する。つまり、温泉観光地における個々の宿泊施設の経営がうまくいくために必要な条件は、(a)規模が大きく宿泊料金が高めであることを前提として、設備投資等のハード面に重点をおくか、おもてなし等のソフト面に重点をおくか、その両方を追求するかの選択肢が存在し、(b)他の宿泊施設や専門家等とのかかわりの面では、組合活動の一環としてではなく単独または有志で主体的に内外の関係者と情報交換をすることを前提として、温泉地内部でのイベント等の協同事業に積極的に参加するか、温泉地外部とのつながりを重視するか、その両方を追求するかの選択肢が存在する。

なお、訪日外国人客への対応という新しい課題に関して、それを積極的にこなしている施設ほど経営状況がよい傾向が見られたことは、今後の動向を探る上で重要である。

分析 2: 温泉地ごとの集客状況とその要因つぎに、温泉地単位での集客状況とその要因については、以下のような知見が得られた。

まず、分析 1 で検討した個々の宿泊施設の経営状況(売上の増減)を温泉地ごとに平均した値の分布は図 3 のとおりである。「変わらず」が最も多く、図 2 の個々の宿泊施設の分布よりはばらつきは小さい。

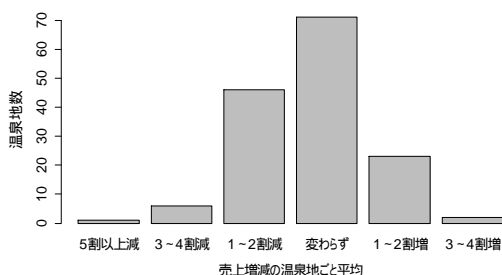


図 3 宿泊施設の売上増減の温泉地ごと平均

こうした温泉地ごとの売上増減の平均に対して、各温泉地における宿泊施設相互の関係についての個々の宿泊施設の認知の平均値のうち、以下のものが影響を与えていた。

【温泉地の平均的な売上を増加させる温泉地の特性】対象とする客層をうまく住み分けられている(+)、宿泊施設間の経営状態の格差が大きい(-)、互いの経営状態や経営上の工夫等にまで踏み込んで、オープンに話し合える雰囲気がある(+)

さらに、各温泉地における宿泊施設ごとの売上増減のばらつき(変動係数)に影響を与える要因は以下のものであった。

【温泉地内での売上増減のばらつきを減少させる温泉地の特性】宿泊施設間の経営状態の格差が大きい(-)、宿泊施設側の意見や利害が内部でうまく調整され、行政や地域住民に提示できている(+)、強いリーダーシップ

を発揮する人物や宿泊施設が存在する(+)、規模や経営形態の違いによらず、すべての宿泊施設の意見が公平に反映されている(+)

これらの結果をまとめると、一般に集客に成功している温泉地は、宿泊施設同士が客層をうまく住み分けられており、経営状態の差が小さく、風通しのよい関係を築けている。さらに、この経営状態の差が小さいことは、観光まちづくりにおいて宿泊施設の利害を一枚岩のものとして提示できていることや、強いリーダーシップが存在することや、すべての宿泊施設の意見が公平に反映されていることとも関連している。

このことを踏まえて、温泉地の観光まちづくりにおける競争と協働のバランスという本研究の課題に対する回答を与えるならば、観光まちづくりの成功には基本的に競争よりも協働の側面の方が重要であると考えられるだろう。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 2 件)

金井雅之、東アジア観光市場におけるベトナムの位置と今後の研究課題、専修大学社会科学研究所月報、査読無、606・607号、2014、96-107。

金井雅之、多様な主体の交流による地域づくりの可能性 成果の個別性と仕組みの共通性、専修大学社会科学研究所月報、査読無、601・602号、2013、34-45。

〔学会発表〕(計 2 件)

Masayuki Kanai, Are Hotels in Destination Competitive or Cooperative?: An Empirical Application of Social Network Analysis, The Fifth Joint Japan-North America Mathematical Sociology Conference, 2012年08月16日, Denver CO, USA.

金井雅之、景観まちづくりにおける合意形成への課題(招待講演) 景観まちづくり住民会議(山形県小野川温泉) 2011年11月20日、小野川会館。

〔図書〕(計 2 件)

山田昌弘他編、新曜社、データで読む現代社会 ライフスタイルとライフコース、2015、200。

金井雅之他編、弘文堂、社会調査の応用、2012、264。

6. 研究組織

(1)研究代表者

金井雅之(KANAI, Masayuki)

専修大学・人間科学部・教授

研究者番号: 60333944