

2023年度観光研究所研究員
研究成果報告書

2023年度観光研究所研究員 研究成果報告書

巻頭言

観光研究所 所長
橋本 俊哉

3

オーバーツーリズムから持続性のある観光地に向けての価値創造

特任研究員
井上 晶子

4-9

旅館業法改正の経緯とポイントおよび今後の課題

特任研究員
玉井 和博

10-15

2022 JEJU visitor survey

研究員
李 彰美 (Lee, Changmi)

16-18

航空運送における旅客営業制度の考察—座席販売の変遷による影響

研究員
伊藤 洋三

19-22

中国シルバーツーリズムの現状と問題研究

研究員

徐 翰林

23-25

ラバーダックと観光文化

研究員

田中 真知

26-29

フランス・カナダを中心とした観光研究とコピー版ルルド巡礼について

研究員

羽生 敦子

30-33

地方都市における産業転換と観光の浸透プロセス

研究員

丸山 宗志

34-37

巻頭言

観光研究所 所長 橋本 俊哉

第二次世界大戦直後の1947年に本学池袋キャンパスで開講された「ホテル講座」は、ホテル関係人材の育成のために社会人や他大の学生の受講も認めた、わが国の観光関連の公開講座の先駆けでした。ホテル講座の受講生は、ホテルでの実習活動をするために呼びかけて「ホテル研究会」を結成し、1964年の東京オリンピック時には、選手村でのサポートに奔走されたと聞いています。このような教育・研究の実績があって、1967年、日本の4年制大学で初となる観光学科が本学社会学部に設置され、同時に観光研究所が開設されることとなりました。

それから半世紀を超える月日が経ち、本研究所は現在に至るまで「わが国および諸外国の観光事象と関連産業全般について理論的及び実践的観点から研究するとともに、その成果をもって観光の発展に貢献する」ことを目的とした事業を展開してきました。とくに、ホスピタリティ産業や観光事業に関する3つの講座・プログラムを運営することで、多くの受講生を輩出しております。同時に、観光に関する調査研究を支援すべく、多くの特任研究員・研究員の方々を受け入れ、調査研究に取り組んでいただきましたが、その研究成果は、「観光研究所だより」においてその一端を報告していただくにとどまっておりました。本年報は、特任研究員・研究員の研究成果をひろく発信すべく創刊されたものです。

特任研究員の井上晶子氏と玉井和博氏による論考は、ともにアフターコロナの観光を考えるうえで重要な、時宜を得たテーマを取り上げて論じています。研究員の李彰美氏は韓国済州島における旅行者の動向調査の結果を過去2年間の結果と比較しながら紹介し、伊藤洋三氏は航空事業における座席販売の予約と発券の関係性を分析しています。徐翰林氏は急速な高齢化が進む中国の「シルバーツーリズム」の現状をふまえて直面する課題について論じ、田中真知氏は“幸福の象徴”であるラバーダックについて論じたユニークな論考を寄せていただきました。羽生敦子氏はフランスとカナダで、丸山宗志氏は国内外で、それぞれ今年度実施してきた調査研究の一端を紹介しています。ご寄稿いただきました特任研究員ならびに研究員の皆様に感謝申し上げます。

新型コロナウイルス感染症の世界的な流行は、「観光」というすぐれて現代的な社会行動の意味や意義を、改めて認識する好機となりました。本誌に掲載された論考からも、観光研究が多様な側面を研究対象とし、分析手法も多岐にわたることが理解できるでしょう。この小冊子が、当研究所の特任研究員ならびに研究員の皆様が取り組んでおられる研究領域をご理解いただく一助となれば幸いです。

オーバーツーリズムから持続性のある観光地に向けての価値創造

特任研究員 井上 晶子

1. 始めに（研究の背景と目的）

我が国においては、2018年頃より、観光地のオーバーツーリズムが取り上げられるようになりその状態像、地域社会に与える影響、課題などが論じられてきた。2020年初頭からのコロナ禍が影響した観光客の激減により、オーバーツーリズムの論議は沈静化する。この期に、アフターコロナに向けた、観光地の在り方を検討すべきとの見解も出されるが⁽¹⁾、大方の現状は、観光客激減による経済安定への諸対策と、コロナ感染防止策に追われた。コロナの5類化に伴う様々な規制緩和などにより、急激な観光客増に向かい、早くもオーバーツーリズム状況が報道されている。

オーバーツーリズムの諸現象は、持続性のある観光地に向けての、観光地政策、各ステークホルダーの役割、観光地マネジメント等に関する多くの課題を我々に提示した。

本稿は、観光地の価値の持続性に関する研究の一環として^{注1}オーバーツーリズムが地域に与えた影響を振り返るとともに、第4次観光基本計画において明記され、近年強調されている「高付加価値化」「高付加価値旅行者」といった政策の意義についての私見を述べる。

その上で、本稿のテーマである持続性のある観光地に向けての価値の創造に関する一私案を提示する。

オーバーツーリズムの言葉には、空間的な許容量を超える物理量をもたらす課題、多様な観光客の言動が観光エリアの住民に及ぼす心理的な問題、観光事業の展開の仕方が地域生活構造に及ぼす問題など多様である。これらの問題をひっくるめてオーバーツーリズム＝観光公害と称されることも多いが、人気観光地に多くの人があることで生じる「観光公害」は既に1960年代から取り上げられていた^{注2}。近年のオーバーツーリズムには、自分の日常とは異なる生活文化への関心（異日常への関心）や、広がる観光対象の多様化（例えば、町並み観光から裏路地への関心）、受け入れ態勢がないままの急激な外国人観光客の増加などの特徴が背景にある。まさに、観光地が、交通整理が不十分な異文化の交差点となっている^{注3}。

2 オーバーツーリズムがもたらすもの

(1) 調査結果からの問題提起

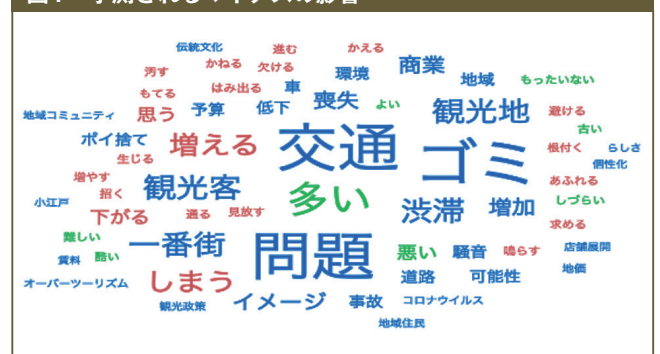
京都や鎌倉とともに、2019年頃より川越も観光客の多さが話題となっていた。コロナが発生する直前の調査（調査Ⅰ）^{注4}では、観光客が多いと感じている者は、まだ60%弱で、オーバーツーリズムの言葉への認識度も同程度であった。そして2年後の、コロナ禍での調査（調査Ⅱ）^{注5}は、コロナが落ち着いた後にはオーバーツーリズムになるだろうと、88%が想定している。そして、観光客が多く来ることによって予測されるプラス

2. オーバーツーリズムからサステナブル・ツーリズムへの視点

1 定義の共通性

量の変化が物理的許容量を超えたとき、地域の住民生活の質や、観光地としての価値・質の変化につながることで、観光体験の質の低下をきたすことが共通して述べられている〔国連世界観光機関（UNWTO）（2018）、観光庁（2018）、高坂晶子（2020）⁽²⁾〕。

図1 予測されるマイナスの影響



の影響としては（自由記述）、「経済効果や人口増加につながるのでは」といった物理的な要因による地域活性化をあげる者が多い。加えて、「多くの人に町を知ってもらうことでの誇り」といった心理的な面のメリットもあげられる。

一方、予測されるマイナス影響としては、ゴミ、騒音、交通渋滞などによる「生活環境のクオリティの低下」とともに、歴史のまち並みに代表される「小江戸イメージ」の低下や消失、「負のイメージ」の定着、「観光地の価値が低下」し「観光客に見放されてしまうのではないかなどであった³⁶⁾ (図1)。

(2) 量の増加と質の低下

観光客の数の多さ、外部視点の多さは、経済効果や活気を生み出し、町の価値や誇りの持続につながるというメリットがある。同時に、質の低下、没個性化し選ばれない観光地になるなど、観光地としての価値を低下させ、観光地の魅力の持続性に影響してくるというデメリットもある。この傾向は、観光エリア内に住む住民に多いが、経済的に恩恵を受ける観光事業者も同様である。

調査 I において、観光客自身も（データは4件と少ない。選択肢による設問）、観光客が多くなることの課題として、ゴミ、道路渋滞、交通機関混雑、に加えて「どこにでもある個性の乏しい観光地になりつつある」「施設などの混雑による満足度が低下する」をあげる。

このように、量の増加は、観光地の各ステークホルダー（事業者、住民、観光客）の心理的許容量のオーバーや、観光客の観光体験の質の低下、不満足感にもつながることに目を向けなければならない。かつての温泉地の衰退の経緯と結果は、(価値の) 持続性・sustainabilityの重要性を教えてくれる⁽³⁾。

3 サステナブル・ツーリズムに向けて

(1) レスポンシブルツーリズムへの注目

2015年、国連サミットで「持続可能な開発目標：SDGs」が採択され、UNWTOは、「観光はこのSDGsのすべての目標に対して貢献しうる重要な役割を担っている」と宣言。2017年を「持続可能な観光国際年」に定めるなど「持続可能な観光」への取り組みを進めてきた。UNWTOは、1999年「世界観光倫理憲章」を採択している。副題が「for Responsible Tourism」とあるように、持続可能な観光開発において、すべてのステークホルダーがそれぞれの責任と同時に権利と義務を有することが述べられている。2017年に、この要約版「責任ある観光者になるためのヒント」が出された⁽⁴⁾。これらには、責任ある旅行者³⁷⁾、旅行者のふるまいなど、利害関係者の一人としての観光客の責任が明確にうたわれている。

我が国においてもオーバーツーリズムが叫ばれる中、混雑やマナー違反等、旅行者の増加に伴う課題が強く意識されるようになっていくとして、2019年「持続可能な観光地推進に向けて」が公表された。2020年の世界基準に基づく「日本版持続可能な観光ガイドライン」に続きコロナ禍の2021年には、ポストコロナを見据えた「SDGsへの貢献と持続可能な観光(サステナブル・ツーリズム)の推進に係る取組方針」が出されている。いずれも、持続可能な観光地への取り組みにおいて、ステークホルダーとしての観光客の在り方に触れているが、啓発対策や管理体制に関するもので、ここでの観光客は、観光地に主体的にかかわるアクターとして描かれていない。オーバーツーリズム対応における課題と捉える。

(2) 観光客の責任

1) 観光客のマナーと食べ歩き

マナー違反などの言葉とともに、文化、慣習が異なる訪日外国人の言動に目が向けられることが多かった。しかし、観光地の持続性において求められる「責任ある観光」は外国人旅行者に限られたものではない。ここでは、責任を担うステークホルダーのうち国内観光客の行動に目を向ける。

鎌倉市では2019年「公共の場所におけるマナー向上に関する条例を制定、京都市では、2020年「京都観光モラル」と副題を付けた「京都観光行動基準」を定めた。ともに、ゴミ問題につながる観光客の食べ歩き³⁸⁾が課題となっていた。鎌倉市の例に見るように³⁹⁾、事業者側としては、観光客の求めにいかに応じるかに関しては意が注がれるが、お客様である観光客の行動を制限すること、それが営業に反映するかもしれないことを定めるには抵抗があるようだ⁴⁰⁾。また、レスポンシブルツーリズムの視点は乏しい。

表1は「川越の観光地としての課題」のうち（調査 I、18項目について「非常に思う」から「思わない」の4段階評価）、「非常に思う」の選択がなされたA群（観光関連事業者）、B群（観光事業関係なし）の上位2項目とその割合である。

表1 「非常に思う」観光地としての課題

A群 観光事業者	1位	観光客による住宅地や公共の場へのごみ投棄	51.2%
	2位	観光客が食べ歩きすることによる周辺環境や住民への悪影響	51.2%
B群 観光事業関係なし	1位	全国チェーン店などによる川越らしさの喪失	49.1%
	2位	どこにでもあるようなお店が増えた	47.3%

A群は、ゴミと食べ歩きを、B群は町の「らしさ」がなくなったことを「非常に(課題と)思う」と捉えている。

一方、「食べ歩き」に関する調査では(調査Ⅱ 自由記述)、A群は、「マナーを守れば」との条件付きで「観光アクティビティとして受け止める」、「食べ歩きのまちのイメージの固定化は良くないが否定はしない」など、肯定はしないが否定もしないといった記述が見られる。B群では「観光の本来の姿ではない」「川越が消費されている」等ははっきりと否定する捉え方が非常に多い。両群の違いが明確である。

両調査における観光客のマナー、食べ歩きに関して、A群の回答にずれが見られる。これは、選択か自由記述かの回答方法の違いが大きく影響していると考えられる。食べ歩きに関して、アンケートでははっきりした考えが出されても、関係者の集まりの場では、事業者間相互に利害関係があるような話題は「それで飯を食っている人もいる」などと、避けられる^{(5)注11}。

2) 観光客に求めること

こうした課題を背景に「観光客にやってほしいこと」(調査Ⅰ、自由記述)では、多くの記述がなされる。中でもマナーを守ること、ゴミを捨てるのをやめることが非常に多い(図2)。

観光客のマナーは、受け入れ側から重視され、観光客の責務として、求められていることである。

「らしさ」を感じてほしい」「(観光客にとっての)「らしさ」を教えてください」「良さを知ろうとしてほしい」などは、この地ならではのものを感じ取り、それを当該地の人にも伝えてほしいといった観光地への積極的な関心を求めるものであろう。また、「有名な観光地に来ているのだとの意識を持ってほしい」や「地に住む人を尊敬してほしい」等、訪れた場所や人への敬意を払うことが求められている。

調査Ⅱでは、とりわけ、他(店舗・住民・他の観光客)への配慮、訪問地を知り理解しようとする姿勢への言及がなされる。「食べ歩くだけではない川越のたくさんの魅力に触れること、また人とも触れ合うこと」の言葉が印象深い。

観光客の責務として求められているのは、マナー遵守とと

もに、訪れた場所やその地の人をより深く知り、感じようとする積極的な関心を寄せることである。

これらが、観光地の魅力の持続にとって、観光客に求められ、そして観光客が果たせる責務の第一歩であろう。

4 量から質への転換としての高付加価値化

(1) 第4次観光立国推進計画と稼ぐ力

観光産業は、我が国の重要な基幹産業であり、また、地方創生の切り札としての位置づけがされている。しかしコロナ禍による国内外の人流減少による観光産業への経済的影響は大きく、特にインバウンド減少は厳しい状況をもたらした。そのような状況、及び「持続可能な観光」の世界的潮流を背景に、2023年3月「第4次観光立国推進計画」が閣議決定された。「稼げる地域・稼げる産業」を目指す「持続可能な観光戦略」、観光消費が旺盛な高付加価値旅行者の誘客を目指す「インバウンド回復戦略」、国内旅行消費額と交流を高める「国内交流大戦略」への取り組みが進められることになる。

これらは、「消費額拡大」による「持続可能な観光」の実現とともに、観光地の「稼ぐ力」を高めることが、加速する少子高齢化に直面する地域社会の活性化の原動力となると期待される⁽⁶⁾。

(2) 質への視点

中でも重きが置かれる「インバウンド回復戦略」は、2022年5月の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」の内容を反映し、一回当たりの総消費額100万円以上の外国人旅行者を「高付加価値旅行者」として位置づけ、富裕層を取り込むことによる経済面の持続性を狙いとしている。計画の目標値を旅行者数の「数」ではなく、消費額という金額の「量」に置いている。目標値だけを見るとなぜ「量」から「質」への転換なのかと疑問を持つが、訪問者のニーズを捉えた新たな価値を加えることによって、質を高め、満足度を高めることが狙いであり、高消費額はその結果として生じるという意味で、「量から質へ」の転換であろう。

また、先述のアクションプランには、高付加価値旅行者は一般的に知的好奇心や探求心が強く……自身の知識を深めインスピレーションを得られることを重視する傾向にある……」「環境意識も高く……」として、持続可能な地域の実現、地域の価値向上に寄与など、多様な意義があるとされている。JNTOによる定義も同様である⁽⁷⁾。高付加価値旅行者の「旅行に対する価値観は、自身や同行者、地域環境や訪問地にとっての価値を求める」と定義されている。

図2 観光客にやってほしいことA群(左)、B群(右)



富裕層、すなわち経済資本を持つ人が、「一般的に」との前提がありながらも、文化資本も豊かだと定義することに疑問は持たれるが、単に経済性だけを軸としていないことを示しているのであろう。であれば、高付加価値旅行者とは、旅行者としての質への視点が含まれていることも理解できる。

しかし、高付加価値なサービス、観光地の高付加価値化、観光産業の高付加価値化、宿泊業の高付加価値化などの言葉が並ぶ中で、これら、高付加価値、高付加価値化とはどういうことかを読み取ることは難しい。観光白書にも頻発する稼ぐ力、消費拡大、地域経済などの言葉に引きずられ、経済効果が強く印象付けられたからであろう。

観光において、「質」の面からの価値を加えるとはどのようなことなのか問われている。

3. 持続可能な観光地に向けての「価値の創造」

1 失われていく「らしさ」

幹線道路沿いの風景、駅前広場の店舗群と同様、近年、観光地の金太郎アメ化が目立つ。どこかで人気を得たものは、すぐに他の観光地にも取り入れられ、新しいものに人は押し寄せる。場所の消費の循環が起き、期間の長短はあるにしても一時期の賑わいに終わる場合が少なくない。他所の魅力のコピー、過剰な全国チェーン店の進出や、観光客相手の商店の入れ替わりの激しさなどによって、気が付けば、次第に町の個性が薄められていることがある。このように、レルフの述べる「没場所性」が多くの観光地に生じているのではないだろうか。すなわち「どの場所も外見ばかりか雰囲気まで同じようになってしまい、場所のアイデンティティが、同じような当たり障りのない景観しか与えなくなってしまうほどに弱められる」状況⁽⁸⁾である。没場所性とはまちの「らしさ」

「identity」、そしてその先にある「魅力」が失われていく状況といえよう。そして、消費される・消費された観光地になってしまう。

2 らしさの背景とその見える化

(1)「らしさ」について

「らしさ」とは、「歴史、自然、文化、市民の精神性の総体としてできた町の雰囲気」⁽⁹⁾「他からの差異性、ブランド identity 地域特性」⁽¹⁰⁾と定義される。また、「現在まで続く生活の営み」「人々の暮らしぶり」という「文化」に「らしさ」を見出すとある⁽¹¹⁾。「古くからの個人商店は減少しつつあり川越『らしさ』が失われつつある」^{注12}、と報告されたが、この「らしさ」とは何か。

長年にわたり川越に深いかわりを持つ「蔵の会メンバー」が捉える「らしさ」を図3に示す(調査Ⅱ)。

「蔵」がキーの蔵造り、蔵のまち並み、歴史的建造物など視覚的なものが多い。そして、これらが醸し出す江戸の城下町の雰囲気、江戸時代から町衆が支えてきた伝統文化の祭りなどが「らしさ」としてあげられる。武蔵野、田園、都市など、町の構造や、商店街、農業といった生業にも触れられる。また、「伝統文化を大切に作る心」など、まちを守る住民・人の思い・行動も「らしさ」として捉えられ、らしさを捉える視点は多様である。

(2) らしさを生み出す「地の文脈」

これらまちの「らしさ」をつくり出すものは「地の文脈」といえるだろう(図4)。その地の暮らしの空間の地形、気候、自然が活かされた人々の暮らしや生業の積み重ね・歴史と、それらが織りあげた文化である⁽¹²⁾。したがって、各地域は異なった文脈のもとに、それぞれの「らしさ」が作られていく。

過去から今に受け継がれつつ、時代の流れによって変化し、

図3 川越らしさ (調査Ⅱにおける 自由記述から)

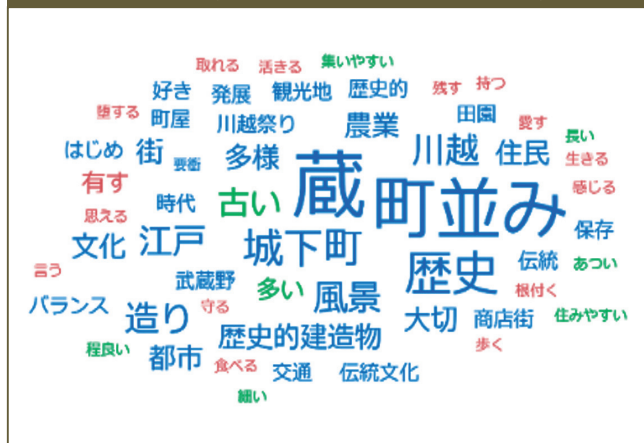
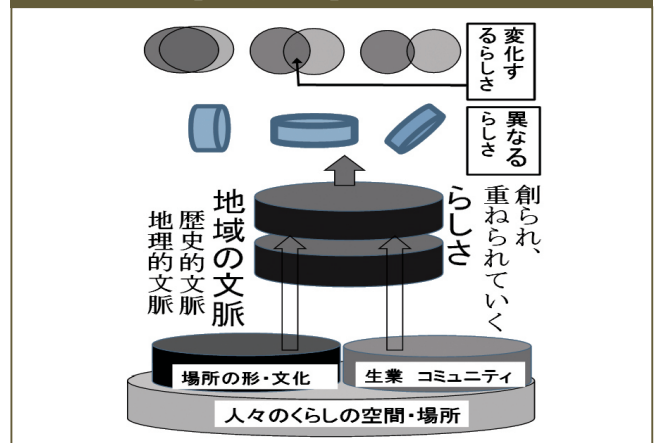


図4 「地の文脈」と「らしさ」



何が新しく重ねられるかによって、「らしさ」に変化が生じるであろう。観光地に限らず、アンケート結果に見られた住民の評価や、先に述べた没場所性とは、この「らしさ」をつくり出す地域の文脈が全く活かされていないことにあると考える。

商品のコモディティ化を避けるためには、常に新たな価値を加え続けなければならない。多様な人、価値観、習慣などの交差点となる観光地も常に社会や人々の関心や価値観などに応じた変化が求められ、観光地としての魅力・価値の持続には、新たな価値を加え続けることが必要である⁽¹³⁾。

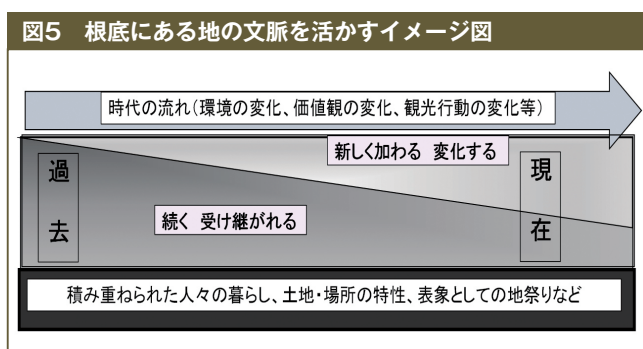
高付加価値化とは、その地の「らしさ」を積み重ねることによって、新規性、希少性とともなその地ならではの特別感、すなわち他との差異性を加えることである⁽¹³⁾。新しい価値を加える際、他からの借り物を上乘せするのではなく、根底にある地の文脈を生かすことで、他とは違った魅力・価値が高められる(図5)。

文脈に沿ったものは、らしさを感じさせる。しかし、この「地の文脈」は、見えにくく、理解しにくい。川越の「らしさ」に表現される「蔵」は特徴ある建造物として視覚的に捉えることができるが、なぜここにこの建物があるのか、町の暮らしが、この蔵にどのような意味を積み重ねてきたのか、といった「見えない文脈」を知ることが、「らしさ」の体感につながる「高付加価値化」された体験であろう⁽¹⁴⁾。観光地の多様性とは、楽しいものがなんでも入っているおもちゃ箱ではない。

(3) 物語性

この「本質を外れない」「ほんもの」の、地域の魅力の見える化を図るものは、物語性、ストーリー性である。点・観光スポットをつなげ、その関係性を作ることで、面を見せる物語が欲しい。「かくかく、しかじか」の物語はなぜか説得力がある。線が見えてくる。

観光客は、物語性に共感し、共鳴し、また、過去の疑似体験も可能となる⁽¹⁵⁾。「する観光」への流れの中での体験は、地域の物語として編み出され、その地に暮らす人々の顔が見え、暮らしが語られているものであってほしい。



これら表現しているその地に暮らす「人」、語る「人」はその地の重要な観光資源である。物語を通じて、その地の歴史・文化を受け継いできた人たちの思いを伝えることができる⁽¹⁴⁾。

4. 終わりに

1 まとめにかえて

オーバーツーリズムへの反省として「量から質へ」、すなわち数の多さではなく「質」を求めるとの言葉が多く目につくようになった。また、訪れた場所の人々の暮らしへの関心といった観光の多様化は、住民の心理的許容量の視点が必要となる。観光客が多く来ることは経済的効果とともに、まちへの誇り、住民のまちへのアイデンティティを強めるが、同時に様々なマナー問題が大きな課題として浮かび上がる。オーバーツーリズムが取り上げられるいくつかの観光地に共通する課題の一つは、食べ歩きと結果としてのゴミの問題である。こうした現象を捉える視点からは、持続性のある観光地にとっての観光者の責務が浮かび上がる。

経済面の好循環による地域の活性化の重要性は言うまでもない。高付加価値旅行者のための高付加価値化の必要性はもっともだと思う。しかし、「観光地の持続性」の長期的視点に立つとき、「らしさ」すなわち他との差異性が失われていくことは避けなければならない。

その一方法として、新しい時代に対応しつつ、文脈を生かした「らしさ」を保ち続け、物語性によって「見える化・可視化」することと考える。

観光地側には、経済や賑わいによる地域の活性化を歓迎しつつも、観光地が消費され尽くし、その場の「場所性」が失われていくことへの危惧・漠然とした不安がある。その地の文脈を活かすことで他との差異性を生み出す高付加価値化は、必ずしも高価格化につながるものでもない。

どの観光地も、すべての人が訪れることが可能な場所であり、楽しみと学びの場であってほしい。

2 今後の課題

「持続的な観光地」をめぐる、調査や長年にわたる観光地への参与観察を通して、いくつかの視点からの考えを述べた。

今後の課題として、観光客の責務について、どのような方法で、自分たちが主体的に観光地の持続に寄与していけるのかについて、課金、制限などとは異なる観点からの具体策の検討が必要である。また、文脈を生かした「らしさ」の見える化、物語性についてなど、提示した考えの理論的背景と、それ

を一般化し得るだけの具体的事例の集積を、今後の課題としたい。

[注]

- 注1 学位論文のテーマでもある。
- 注2 1972年の奈良本辰也「歴史的景観の保全と観光公害」や1979年月刊観光特集「観光地とゴミ対策」、1988年の橋本俊哉「観光・レクリエーションにおける『ゴミ問題』への行動科学的接近」などゴミ問題が中心であった。
- 注3 2020.7.14「オーバーツーリズムを考える視座として」と題して観光経済新聞に掲載(井上晶子)。
- 注4 調査Ⅰ：2019.10～2020.2実施 市内96名、市外18名。
- 注5 調査Ⅱ 2021.5実施 川越蔵の会会員25名。
- 注6 2023年3月、蔵の会の会合において共同発表。
- 注7 旅行者・旅行客の言葉は、各種資料などで一般的に使われている場合に使用。他は観光者・観光客と表現する。
- 注8 ここでは、店頭で買ったものを、歩きながら食べる行為を指す。
- 注9 平成31年3月定例会の条例提案に対し「……この表現が食べ歩き禁止のマナー条例と捉えられることは、食べ歩きによって収入を得ている民業の圧迫になるとともに、食べる楽しみを奪われたと思う方もあるとか考えます」(議事録より)の意見が出されている。
- 注10 近年、食べ歩きの観光地として紹介される川越では、市によって、「コロナ感染防止」として「食べ歩きを止めよう」とのポスターが(食べ歩きの行列ができる店にも)、各店頭に掲示された。
- 注11 観光関連事業に従事する若手の毎月の例会にオブザーバーとして参加を続けているが、近年、対応策が語られるようになっている。
- 注12 2020年に行われた第42回全国街並みゼミ川越大会報告書より。
- 注13 「高付加価値化に向けたアクションプランに基づくモデル観光地」の説明文書ではこの特別性がどこも強調されている。例えば、「文化財建築物の夜間・特別・貸し切り」等。
- 注14 物語の語り手となるガイドは、地域の重要な観光資源である。

[参考資料、参考文献]

- (1) 東徹：朝日新聞、2020.3.20。
アレックス・カー：朝日新聞、2020.6.24.
- (2) 高坂晶子(2020)：オーバーツーリズムー観光に消費されないまちの作り方、学芸出版社。
- (3) 井上晶子(2009)：飯坂温泉における空間の変化と場所のイメージ、温泉地域研究、日本温泉地域学会、2009。
- (4) https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2017/05/Tip-for-Travellers_web.pdf.
- (5) 井上晶子(2021)：「責任ある観光」：レスポンシブルツーリズムへの問いー観光地における食べ歩き現象を通して、日本国際観光学会自由論集Vol.5。
- (6) 観光庁：観光白書令和5年版、第1部第3
- (7) <https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/resources/3808.html>.
- (8) エドワード・レルフ(1999)：「場所の現象学」、高野岳彦・阿部隆・石山美也子訳、ちくま学芸文庫。
- (9) 山出保+金沢ひとまち会議(2015)：「金沢らしさとは何かーまちの個性を磨くためのトークセッション」、北國新聞出版局。
- (10) 大澤健・米田誠司(2019)：「湯布院モデルー地域特性を活かしたイノベーションによる観光戦略」、学芸出版社。
- (11) 中井治郎(2020)：「バンクする京都ーオーバーツーリズムと戦う観光都市」株式会社星海社。
- (12) 高田準一郎(2001)「場的文脈を主題にした地域調査論」、広島大学附属中・高等学校研究紀要代48号。
- (13) 井上晶子(2011)：「観光地発展過程における観光価値の創造に関する研究」、立教大学博士学位請求論文。
- (14) 井上晶子他オーバーツーリズム研究部会(2023)：「オーバーツーリズムを超える観光の高付加価値に関する再考」、日本国際観光学会自由論集Vol.7。
- (15) 柴田高(2010)：観光事業の顧客価値創造における物語性の効果、東京経済大学学会誌、第268号。

旅館業法改正の経緯とポイント および今後の課題

特任研究員 玉井 和博

1. はじめに

2020年より猛威を振った新型コロナウイルス感染症に対し、宿泊産業4団体（1.日本ホテル協会、2.全日本ホテル連盟、3.全国旅館ホテル生活衛生同業組合、4.日本旅館協会）より宿泊業に従事する第一線スタッフの“身の安全と健康管理（感染対策など）”を主眼とした「旅館業法見直し」に関する意見書が提出された。これを受け、厚生労働省は2021年8月27日、委員9名（参考資料1）による「旅館業法見直しに係る検討会（以下、検討会・I）」を設置し改正法案を策定、更には改正法公布（2023年6月14日）後、業法の円滑な施行に向け2023年7月28日、関連各団体委員19名（参考資料2）による「改正旅館業法の円滑な施行に向けた検討会（以下、検討会・II）」を設置し、かんかんがくがくの議論を経て、2023年12月13日同法施行となった。この間、座長として両検討会を取りまとめた経緯とポイント、そして今後への課題を以下に整理した。

2. 検討会の経緯とポイント

(1) 検討会・I（2021年8月～2022年7月・計7回）

本検討会では旅館業法成立（1948年）に始まり、その後幾多の改正経緯のポイント、宿泊産業の持つ公共性や産業構造の特性などと併せ、障害者関係26団体のヒアリングも含め多岐な議論が交わされた。その中で一番の論点は、同法第5条の「……宿泊を拒んではならない。」と続く1～3号の解釈、運用に関してであった。

① 宿泊産業4団体の主な意見

- ア) 基本的には第5条は撤廃し、ガイドラインを設ける。
- イ) 第5条を残す場合“宿泊拒否”に対する1～3号の判断基準の明確化
- ウ) 第6条「宿泊名簿」への記載義務事項から“職業”の除外

エ) 宿泊者名簿、旅券（パスポートの写し）

保管義務期間を3年から1年へ短縮

など、海外事例（図1）も提示し、第5条の見直しを強く要望した。

契約の世界は、「契約自由の原則」という考え方が通念である。契約内容、契約書作成の有無など自由に当事者間で決めればよいことで、憲法の視点からは「営業の自由」が保障されていることになる。しかし、同法第5条は原則「宿泊拒否」を認めず、更にこの規定に違反した場合は「50万円以下の罰金に処す（同法第11条）」という犯罪行為として、厳しい宿泊契約締結義務を宿泊業者に課している。これは、同法が作られた1948年当時は戦後間もなくであり、社会全体の“公衆衛生”は劣悪で、大都市などでは住所不定の人々が宿泊する簡易宿所の施設も多くあった。このような中、宿泊事業者が自由に「宿泊拒否」をすれば“野宿”するほかに行き先もなく公衆衛生上からもこの第5条の必要性は理解されよう（旅館業法が「厚生労働省」主管の意味も）。しかし、戦後約80年を経た現在、世界からも称賛される公衆衛生意識の高い日本社会の現状を鑑みるに、宿泊事業者にこのような宿泊契約締結義務を課す必要性はもはやなく、むしろ“営業の自由侵害”のおそれさえあるのではないかという論点であった。

図1 海外の事例（日本旅館協会提供資料）



②障害者関係26団体の主な意見・主張

- オ) 差別を助長するような第5条の廃止、改正には絶対反対、一言一句変更は認められない。
 - カ) 感染症などの対応に関しては、特別措置法などの「時間的対応」が良いのではない。
 - キ) 第5条1号は、感染者に対する偏見や差別を助長しかねないので、人権に配慮した仕組みに再構築すべき。
- など表現の強弱・差異はあるものの、ほぼ全ての団体が改正反対であった。

以下、委員会での主な意見を列記する。

- a. コロナ対策の特に「検温37.5℃」基準は、疾患の治療でこの基準を超えることがあり、ほかの場合でも発熱など体調変化があった際、その事実を隠蔽しかねないので、宿泊拒否基準として認められない。
- b. 「伝染性の疾患」という表現は広範すぎるので、パンデミック状態のような伝染性の強い感染症と一般的感染症に区分し整理すべき。
- c. 宿泊事業者は医療に関しては“素人”であり、感染症への知識・技量は持ち合わせていないのに「感染が明らかに認められる場合」の判断は難しいし、できないのではない。
- d. 感染症対策を理由に障害者も一括りにした対応にならぬよう、関連業者スタッフも含めた全館での教育・研修体制を構築してほしい。
- e. コロナ問題に限らず“感染者や障害者”は本来“迷惑な存在ではなく、社会全体で守るべき存在”のはず。今回の業法改正議論はその理念に反する。宿泊業の視点だけでなく、医療体制も含めて総合的な議論が必要のはず。など、その意見は感染症対応だけでなく、カスタマーハラスメントや障害者差別解消法など広範多岐にわたった。

この間、民法における「応諾義務」の解釈に関し、サービス関連産業の事例も参考に議論を重ねた。

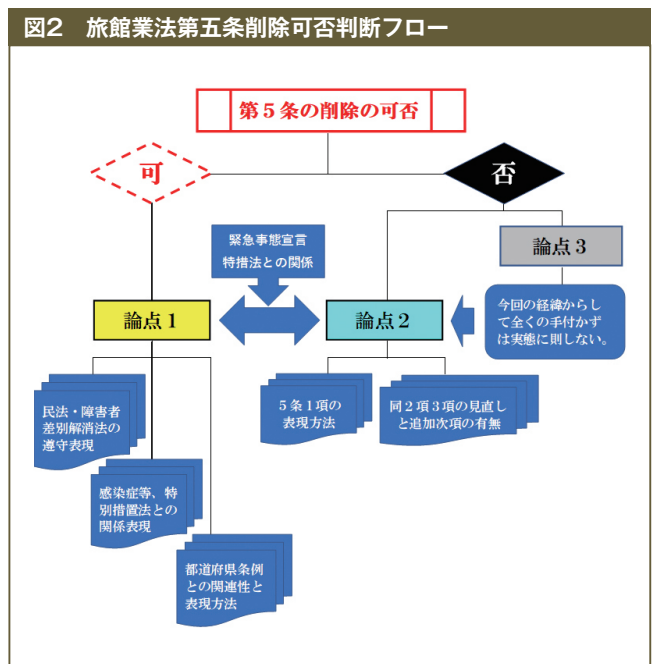
(例)

- ・航空法：規定なし、各社の輸送約款で搭乗拒否規定→機長権限
- ・道路運送法：第13条1号応諾義務あり→拒否規定あり(1-5) *ただしマスク不着用・発熱者は5(感染症法規)に該当せず。
- ・旅行業法：第12条-2(旅行約款)、同-3に「契約解除」規定あり。
- ・旅館業法：各宿泊事業者の「宿泊約款」は厚生労働省の認可対象ではない。

※モデル宿泊約款：他の宿泊客に著しい迷惑を及ぼす言動
⇒ この場合、宿泊契約締結に応じない場合もある。

このまま、双方が自己主張し合うのでは、課題解決の糸口すら見つからないので、座長案としてまず検討テーマを図2のとおり「第五条の削除の是非」と民法521条1項「法令に特別の定めがある場合」の解釈に絞り議論した。

結果、以下を要点とした旅館業法改正案を取りまとめ、次期国会提出を目指した。



〔主な改正案のポイント〕

1. 第5条本文は、以下の理由から削除しない。
 - ① 宿泊提供行為の“社会的公共義務”の担保として。
 - ② すべての“人権擁護義務”の基本として。
 - ③ 多様化する“アイデンティティ・ポリティクス”への大義名分として。
2. 「宿泊拒否」できる事由の明確化
3. 条文内での“感染症”の表現方法と明文化
4. 宿泊名簿職業欄の廃止（連絡先の徹底） など
(* 詳細は厚生労働省HP参照)

ただし、第6回検討委員会(2021年12月1日開催)で取りまとめた改正案も、コロナ感染のさらなる猛威・拡大により、国会提出は先延ばしとなってしまった。

延び延びになっていた改正法案の国会提出に向け、2022年7月14日第7回目の検討会が開催され、以下主な改正ポイントを再確認した。

1 感染症まん延防止の観点からの宿泊拒否事由の明確化(1および3はパンデミックなどの際にのみ発動)

- ① 発熱などの感染症(感染症法に規定する1類感染症、2類感染症、新型インフルエンザなど感染症、新感染症、指定感染症に限る)の症状を呈する者を直ちに宿泊拒否できるようにはしないが、これらの者には、旅館業の営業者から、医療機関の受診や関係機関との連絡・相談、旅館・ホテル滞在中の感染対策として、厚生労働大臣が定めるものを要請できるようにし、正当な理由(医療機関が受診時間外であるとき、癌などで発熱していると想定されるときなどを想定)なく応じない場合は宿泊拒否を可能にする。
- ② 第5条第1号について「1類感染症、2類感染症、新型インフルエンザなど感染症、新感染症、指定感染症の患者」と規定する。
- ③ 1のほか、旅館業の営業者は宿泊客に対して、必要な感染症対策として厚生労働大臣が定めるものを要請することができるようにし、正当な理由なく応じない場合は宿泊拒否を可能とする。

2 差別防止の更なる徹底

- ・旅館業の営業者の努力義務に「従業員の研修」を加えることにより、差別防止を更に徹底する。

3 その他

- ・「迷惑客」「旅館・ホテルの合理的な負担の範囲を超える利用」などの過重な負担であって、対応困難なものを繰り返し求められたときに宿泊拒否を可能にする。

※1. 旅館・ホテルは、宿泊を必要とする者が、不当な差別を受けることなく、安心して利用できる安全な宿泊の場であることを社会全体として今後とも実現できるよう、今後の社会情勢を見ながら、ほかの制度や施策、関係者の取り組み、法的な課題も含め不断に検討を深めていくべき。

※2. この間、2022年8月18日付にて日本弁護士連合会・小林元治会長名にて、厚生労働大臣および検討会座長宛「旅館業法上の宿泊拒否制限緩和に反対する会長声明」(要望)が提出された(参考資料3)。

その後、衆参両院の厚生労働委員会および本会議の採決を経て、**2023年6月14日公布**された。

その際、両院より「旅館業法等の一部を改正する法律案に対する修正案要綱」が提示された(参考資料4)。

主なポイントは、

1. 宿泊拒否事由の削除など

2. みだりな宿泊拒否の禁止など

3. 厚生労働大臣による指針の作成追加

などであり、これを受け厚生労働省は政省令作成のため「改正旅館業法の円滑な施行に向けた検討会(検討会・Ⅱ)」をスタートさせた。

(2) 検討会・Ⅱ(2023年7月~2023年12月・計4回)

本検討会での主たる検討事項は、改正後の旅館業法第3条の5第2(研修の努力義務)、第4条の2(宿泊者に対する感染防止対策への協力の求め)および第5条(宿泊拒否事由)などに関して(1)政省令および(2)指針の内容検討であった。

特に議論となったのは、前述改正ポイントⅠ-③に記した「正当な理由なく応じない場合の宿泊拒否」が削除された点であった。

修正案要綱では、「宿泊を拒む場合には、宿泊拒否事由のいずれかに該当するかどうかを客観的な事実に基づいて判断し、その理由を丁寧に説明できるようにする事」を明記し、厚生労働省令で明確化することを求められた。

検討会では、この宿泊拒否事由に関して、当初の感染症対応のみならず、カスタマーハラスメントや障害者対応まで幅広い議論となった。特に、障害者対応に関しては2024年4月より障害者差別解消法のもと、事業者による「合理的配慮の提供」が義務化されることと併せ、カスタマーハラスメントとの関連性も大きな課題となった。

そのポイントとなったのが、「事前情報開示」と「個人情報保護」に関する視点であった。

そのお互いの主張は、以下の点である。

〔宿泊事業者〕

- ・障害の種類、レベル、希望する補助内容などを予約時などに事前に知らせてもらえれば、できる限りの対応を考慮できる。

〔障害者団体〕

- ・障害の種類、レベルはなるべくなら知られたくないのが本音。また知られることでの不利益を被ることもあり、プライバシー保護の観点から事前開示は難しい。

ほかにも、フロントなどでのやり取りで、双方の意思疎通が上手くいかなかった場合など、カスタマーハラスメントととられかねない点など、難題であった。

このような点も踏まえ、本検討会では委員を3つのワーキンググループに分け、23の障害者団体から個別にヒアリングを行った(詳細は厚生労働省HP参照)。

このヒアリングで双方が最も痛感したことは当たり前では

3. 検討会・I、IIの総括

あるが「良好なコミュニケーション構築」の必要性であった。

座長として当初から言い続けてきた「お互い絶対的BESTな解ではなく“相対的BETTERな解”を探ろう」はまさにこの点であった。

検討会・IIでは法令施行(2023年12月13日)まで時間が限られた中、何とか政省令をまとめることができた。不十分ではあるが、「宿泊拒否問題」も宿泊業第一線スタッフの皆さんがそれなりに判断できる基準らしきものはご提示できたのではないかと思っている。

また、ヒアリングした団体の中からは、宿泊業第一線の大変さを理解していただく声とともに、厚生労働省の実施したパブリックコメントにも多くの理解ある意見が見られたのは、嬉しい限りであった。

ただ、検討会の途中でコロナ対応基準が、「2類」から「5類」に緩和され、当初の白熱した議論がいささか中途半端になってしまった感は否めず、特に症状の判断基準、医療機関や保健所との連携体制、宿泊施設の責任範囲など議論は不十分に終わったのは残念であった。

この点は座長を引き受ける際、「旅館業法」を「宿泊業法」へ変更できないかと進言したが、“業法の生い立ちからして厚生労働省だけの検討では済まない”と回答された視点と通ずるものがあるかもしれない。

(1) 改正ポイントの背景と意義

- ① コロナ禍における宿泊業第一線スタッフの安全・安心と健康管理の担保
- ② 感染症対策のみならず、障害者各団体との議論と併せ、カスタマーハラスメント問題も一歩前進

(2) 宿泊産業界の利点

- ① 宿泊拒否基準の、ある程度の明確化
- ② 事業者、利用者双方の新たなコミュニケーション構築の必要性と併せ、サービスに対する意識改革

(3) 今後の課題

※お互いをよく知る!!

→良好なコミュニケーション構築の努力

- ① 必要な情報開示方法と個人情報保護
- ② 宿泊産業界側の教育・研修、レベル統一
- ③ 相談窓口設置など、行政・自治体、保健所・医療機関、との一層の連携体制確立

最後に、地域社会創生の根本は「法律」だけでなく、それぞれの地域の合意形成に基づく“**社会規範の醸成**”ではないだろうか。

以上

[添付資料]

*検討会の詳細は、厚生労働省の下記各HPを参照されたい。

- ・検討会・I
https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/ryokangyouhou-kentoukai_00001.html
- ・検討会・II
https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/ryokangyouhou-kentoukai_00005.html
- ・ワーキンググループ関連
https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/ryokangyouhou-kentoukaiwg_00007.html

参考資料1 「検討会・I 委員名簿」

別紙

旅館業法の見直しに係る検討会 構成員名簿

- 内田 勝彦 大分県東部保健所長
- 遠藤 弘良 聖路加国際大学名誉教授
- 越智 良典 東洋大学国際観光学部国際観光学科教授
／(一社)日本旅行業協会参与
- 坂元 茂樹 (公財)人権教育啓発推進センター理事長
- 櫻田 あすか サービス・ツーリズム産業労働組合連合会副会長
- 多田 計介 全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会会長
- ◎玉井 和博 立教大学観光研究所特任研究員
- 増田 悦子 公益社団法人全国消費生活相談員協会理事長
- 三浦 雅生 五木田・三浦法律事務所銀座オフィス所長弁護士

(五十音順、敬称略)

◎は座長、○は座長代理

参考資料2 「検討会・II 委員名簿」

別紙

改正旅館業法の円滑な施行に向けた検討会 構成員名簿

- 阿部 一彦 日本障害フォーラム (JDF) 代表
- 石原 健 一般財団法人日本ホテル教育センター 研究員
／ホスピタリティ教育研究会 会長
- 遠藤 弘良 聖路加国際大学 名誉教授
- 越智 良典 東洋大学国際観光学部国際観光学科 客員教授
／一般社団法人日本旅行業協会 アドバイザー
- 尾上 浩二 認定 NPO 法人 DPI (障害者インターナショナル) 日本会議 副議長
- 掛江 浩一郎 一般社団法人日本ホテル協会 専務理事
- 釜 蒨 敏 公益社団法人日本医師会 常任理事
- 亀岡 勇紀 全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会 専務理事
- 國分 守 福島県保健福祉部 部長／衛生部長 会長
- 坂元 茂樹 公益財団法人人権教育啓発推進センター 理事長
- 櫻田 あすか サービス・ツーリズム産業労働組合連合会 会長
- 清水 嗣能 一般社団法人全日本ホテル連盟 会長
- 玉井 和博 立教大学観光研究所 特任研究員
- 徳田 靖之 ハンセン病訴訟弁護団
- 中澤 よう子 神奈川県予防医学協会集団検診センター 副所長
- 永山 久徳 一般社団法人日本旅館協会政策委員会 委員長
／新型コロナウイルス対策本部 副本部長
- 藤田 利枝 長崎県県央兼壱岐保健所 所長／全国保健所長会 副会長
- 増田 悦子 公益社団法人全国消費生活相談員協会 理事長
- 三浦 雅生 五木田・三浦法律事務所銀座オフィス 所長弁護士

(五十音順、敬称略)

参考資料3 「日本弁護士会会長声明文2通」

日弁連総第23号
2022年(令和4年)8月18日

厚生労働大臣 加藤 勝信 殿

日本弁護士連合会
会長 小林 元 治



旅館業法上の宿泊拒否制限の緩和に反対する会長声明について (要望)

当連合会は、別紙のとおり「旅館業法上の宿泊拒否制限の緩和に反対する会長声明」を取りまとめましたので、提出します。
つきましては、同会長声明の趣旨の実現を要望します。

添付書類

旅館業法上の宿泊拒否制限の緩和に反対する会長声明

日弁連総第23号
2022年(令和4年)8月18日

旅館業法の見直しに係る検討会
座長 玉井 和博 様

日本弁護士連合会
会長 小林 元 治



旅館業法上の宿泊拒否制限の緩和に反対する会長声明について (要望)

当連合会は、別紙のとおり「旅館業法上の宿泊拒否制限の緩和に反対する会長声明」を取りまとめましたので、提出します。
つきましては、同会長声明の趣旨の実現を要望します。

添付書類

旅館業法上の宿泊拒否制限の緩和に反対する会長声明

参考資料4「旅館業法等の一部を改正する法律案に対する修正案要綱」

新型コロナウイルス感染症等の影響による情勢の変化に対応して
生活衛生関係営業等の事業活動の継続に資する環境の整備を図るための
旅館業法等の一部を改正する法律案に対する修正案要綱

第一 題名の修正

題名を「生活衛生関係営業等の事業活動の継続に資する環境の整備を図るための旅館業法等の一部を改正する法律」に改めること。
(題名関係)

第二 旅館業法改正関係

1 宿泊拒否事由の削除等

- (1) 宿泊拒否事由から、感染防止対策への協力の求めを受けた者が正当な理由なく応じない場合を削除すること。
- (2) 宿泊拒否事由に係る宿泊しようとする者からの営業者に対する要求について、「厚生労働省令で定めるもの」と明記し、厚生労働省令で明確化すること。
(旅館業法第5条第1項関係)

2 みだりな宿泊拒否の禁止等

営業者は、旅館業の公共性を踏まえ、かつ、宿泊しようとする者の状況等に配慮して、みだりに宿泊を拒むことがないようにするとともに、宿泊を拒む場合には、宿泊拒否事由のいずれかに該当するかどうかを客観的な事実に基づいて判断し、及び宿泊しようとする者からの求めに応じてその理由を丁寧に説明することができるようにするものとする旨の規定を追加すること。
(旅館業法第5条第2項関係)

3 厚生労働大臣による指針の作成の追加

厚生労働大臣は、宿泊者に対する感染防止対策への協力の求め及び宿泊拒否事由等に関し、営業者が適切に対処するために必要な指針を定める旨の規定を追加すること。
(旅館業法第5条の2関係)

第三 附則関係

1 検討

- (1) 政府は、感染防止対策への協力の求めを受けた者が正当な理由なくこれに応じないときの対応の在り方について、旅館業の施設における特定感染症のまん延防止を図る観点から検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする規定を追加すること。
(附則第2条第1項関係)

1

- (2) 政府は、過去に旅館業の施設においてこの法律による改正前の旅館業法第5条の規定の運用に関しハンセン病の患者であった者等に対して不当な差別的取扱いがされたことを踏まえつつ、新旅館業法第5条第1項の規定の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする規定を追加すること。
(附則第2条第2項関係)

- (3) この法律の施行後3年を経過した場合における検討について、その対象を改正後の旅館業法の規定から、改正後のそれぞれの法律の規定に拡大すること。
(附則第2条第3項関係)

2 経過措置

- (1) 都道府県知事は、当分の間、新旅館業法第3条の2第1項の規定により営業者の地位を承継した者の業務の状況について、当該地位が承継された日から起算して6月を経過するまでの間において、少なくとも1回調査しなければならないこと。
(附則第3条第1項関係)

- (2) (1)と同様の経過措置を、新食品衛生法、新美容師法、新興行場法、新公衆浴場法、新クリーニング業法、新美容師法及び新食鳥処理法に基づき営業者等の地位を承継した者についても設けること。
(附則第4条から第10条まで関係)

- (3) 旅館業の営業者は、当分の間、新旅館業法第5条第1項第1号又は第3号のいずれかに該当することを理由に宿泊を拒んだときは、厚生労働省令で定める方法により、その理由等を記録しておくものとする。
(附則第3条第2項関係)

2

2022 JEJU visitor survey

研究員 李 彰美 (Lee, Changmi)

1. Status of Travel to Jeju

1) Revisit rate

The revisit rate of domestic tourists to Jeju in 2022 was found to be 74.8% (2.93 visits on average).

The revisit rate of domestic tourists by more than 4 times has decreased significantly by more than 12%p compared to 2021 (34.9% in 2021 → 22.1% in 2022).

Table 1. Revisit rate

(Base: All, Unit: %)

	2020	2021	2022
Domestic tourists	80.0	82.1	74.8

2) Period of stay in Jeju Island

Domestic tourists visit Jeju for 4 nights 5 days (4.17 days on average)

Table 2. Period of stay in Jeju Island

(Base : All, Unit: day)

	2020	2021	2022
Domestic tourists	4.17 days	4.57 days	4.17 days

3) Purpose of travel

Most of the domestic tourists visit Jeju Island for the purpose of 'vacation or tour'.

Table 3. Purpose of travel

(Base : All, Unit: %)

	Vacation or Tour	Business/Education/Travel	Other
Domestic tourists	94.6	3.5	1.9

4) Travel consideration factor

When choosing Jeju as the destination for travel, domestic tourists regarded 'Sightseeing' as the most important factor.

Among domestic tourists, the low-age groups under their 30s were found to consider 'foodie travel' relatively higher than other age groups (9.4%~9.8%).

Table 4. Travel consideration factor

(Base : All, Unit: %)

	Sightseeing	Recreation/rest	Foodie travel	Other
Domestic tourists	42.8	41.0	6.1	10.1

5) Companion information

According to the result of a survey of companions when visiting Jeju Island, the percentage of visiting with 'family / relatives' is the highest

Visitors aged between 15 and 30 visit Jeju Island with their 'friends / lovers' the most (more than 68%)

Table 5. companions when visiting Jeju Island

(Base : All, Unit: %)

	Fam- ily/rel- atives	Friends/lov- ers	Col- leagues	Alone	Pet
Do- mes- tic tour- ists	57.2	34.1	6.3	5.2	0.5

When visiting Jeju Island, 4.34 people, including himself / herself, are visiting, and it has increased significantly compared to the previous year (increased by 1 person).

When visiting Jeju Island, the number of companions under the age of 15 is 0.58, while the number of companions who are socially underprivileged is 0.24.

6) Key activities in Jeju

Most domestic tourists were found to be engaged in activities such as 'foodie travel', 'sightseeing', and 'shopping' as major activities.

- The first three ranks are not changed for past 3 years.

- In 2022, 'activities at beach' have increased by 20%p than that of 2021 (29.1% in 2021 → 50.7% in 2022).

2. Travel Expenditures at Jeju

1) Total expenditure per person

The total expenditure of domestic tourists per person was found to be ¥661,371 on average.

Table 6. Total expenditure per person

(Base: All, Unit: KRW, Won)

	2020	2021	2022
Domestic tourists	506,344	600,626	661,371

2) Expenditure of FITs¹

Korean FITs spend total of ¥672,966 per person, an increase of ¥56,110 compared to 2021.

It was surveyed that the 'food and beverage' (164,170won) account for the largest portion of the expenses of individual travelers.

Table 7. Expenditure of FITs

(Base: FITs, Unit: KRW, Won)

	2020	2021	2022
Domestic tourists	511,181	616,856	672,966

3) Expenditure of tourists on full package tour²

Domestic tourists on full-package tour spend total of 617,572 won per person on average, which is an average increase of 209,589won compared to 2021.

According to the proportion of payments by item of tourists on full package tour, the proportion of 'local travel agency expenses' was the largest, while the proportion of 'tourism/culture related expenditure' was the least.

Table 8. Expenditure of tourists on full package tour

(Base: Tourists on Full package traveler, Unit: KRW, Won)

	2020	2021	2022
Domestic tourists	301,153	407,983	617,572

4) Expenditure of tourists on semi-package tour³

Domestic tourists on semi-package tour spend total of 507,147 won per person on average, which is an increase of 12,222 won compared to 2021.

According to the proportion of payments by item of tourists on semi-package tour, 'food and beverage costs' accounts for the largest proportion.

Table 9. Expenditure of tourists on full package tour

(Base: Tourists on semi-package tour, Unit: KRW, Won)

	2020	2021	2022
Domestic tourists	480, 408	494, 925	507, 147

3. Overall Evaluation on Jeju Travel

1) Overall satisfaction

The overall satisfaction level of domestic tourists to Jeju was found to be 3.95 points (satisfaction ratio as 84.0%) on average. Overall satisfaction with Jeju travel is similar to 2020.

Table 10. Overall satisfaction

(Base: All, Unit: Average for 5-point scale)

	2020	2021	2022
Domestic tourists	3. 96	3. 88	3. 95

2) Complaints about Jeju Travel

The percentage of domestic tourists who have complaints about the prices when traveling to Jeju was found to be the highest, 53.4%.

The percentage of respondents who answered that they were not satisfied nor uncomfortable, showed an increase of 7.8%p from the previous year.

3) Intention to revisit Jeju

Domestic tourists' intention to revisit is 4.11 points, a slight decrease for past two years.

Table 11. Intention to revisit Jeju

(Base: All, Unit: Average for 5-point scale)

	2020	2021	2022
Domestic tourists	4. 27	4. 17	4. 11

Note:

- 1 Expenditures by individual travelers (FITs) include all expenses, such as domestic air/shipping
- 2 Expenditures by tourists on full-package tour include all expenses, such as local travel agency expenses
- 3 Expenditures by tourists on semi-package tour include all expenses, such as local travel agency expenses

航空運送における旅客営業制度の考察 —座席販売の変遷による影響

航空座席予約と航空券発券の関係性ならびに 制度的相互独立性

研究員 伊藤 洋三

本報告では、表題研究におけるいくつかの論点について述べる。

当稿の最初に航空座席予約と航空券発券について、鉄道との比較によりその関係性についての特徴を示す。次に航空券発券の制度的・技術的發展により関係性が密になっていく過程を明らかにし、その上で予約と発券の相互独立性が低下することによる制度間の関係性の変化を見る。最後に制度の大衆化とその裏で進むシステムの複雑化の流れについて考察する。

1. 航空座席手配と鉄道との比較

航空座席の手配では以前から座席予約（座席使用権の確保—以下、予約）とそれに伴う航空券の発券（以下、発券）は制度的には別個の概念として規定されている。旅客が予約を行い、座席使用権の確保がなされた後に、座席使用権の証憑となる発券が行われる。たとえ予約の直後に発券が行われ、あたかも予約・発券が同時になされたように見えても、制度的には独立した行為（トランザクション）の連続として捉えられる。

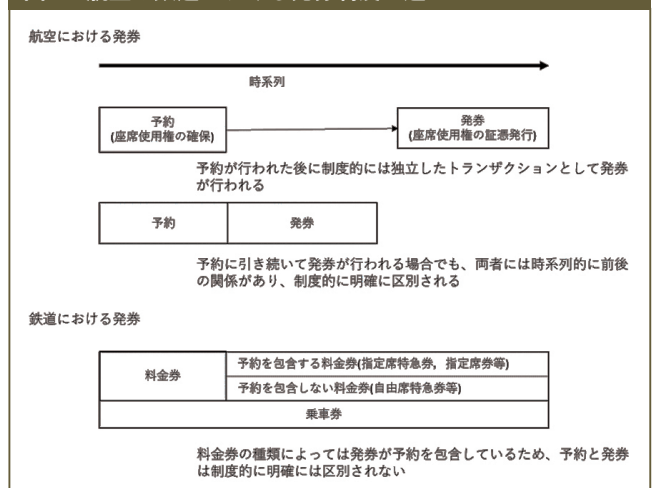
これを他の公共交通である鉄道と比較した場合、鉄道では座席手配を行う際には予約と同時に料金券（指定席特急券、指定席券など）の発券が行われる。このため、鉄道では航空座席での予約と発券の区別に相当するような明確な制度的相互独立性は存在しない。鉄道運賃においては一定区間を移動する権利を示す乗車券を基本とした上で、付加的に個別の座席使用権などのサービスを担保する料金券が存在するという、いわば2階建ての構造となっている。また、指定席券を発券することは座席を予約することを包含している。鉄道の場合、1階部分に相当する乗車券が意味するのは文字通り「乗車して移動する権利」であり、座席の確保を意味しているわけで

はない。乗車券をもって乗車人数の管理を行ってはいないので、普通席において乗車人数制限があるわけではない。これがために指定席券という付加サービス提供の代価として2階部分でその料金を徴収するという構造となっている。以上について図1に示す。

航空の場合は、運航に際して1機当たりの搭乗人数の管理を行うことが前提となるため、「搭乗して移動する」ためだけの権利を考慮する必要がないので、航空運賃では鉄道で言うところの1階部分が独立しておらず、2階部分に包含されて運賃が構成されていることになる。したがって航空運賃では、運賃は座席使用権を包含していると考えられることができる。

航空における予約と発券が分離した制度と、鉄道における乗車券と料金券が一体化した制度では、事業収入の確保について異なる特徴が見られる。分離制度では予約後に発券が行われぬままの場合、旅客が実際には搭乗しない空（カラ）予約の発生とこれに伴う座席収入の逸失が発生する。この防止策として予約記録に対して航空券の発券報告がなされている場合、航空会社から見れば、座席予約はされたものの航空券

図1 航空と鉄道における発券制度の違い



の発券が行われないという空予約の発生を抑えることが可能となる。航空券が発券されることにより、それ単体では具体的な収入に繋がらない予約という行為は、航空券の発券収入として裏付けされることになる。このため、事業者である航空会社は予約記録に対応する航空券の発券がなされたことの証しとして発券報告の遵守を旅行代理店⁽¹⁾などに対して徹底してきた。これに対して一体化制度の場合、予約が発券に包含されることにより、予約がすなわち発券に繋がるため、運送事業者における座席収入の確保ということからは究極の制度といえる。

航空では歴史的に予約と発券が制度的に独立していたことにより、予約行為と発券行為が時間差を持って行われるという、地上交通とは異なる特殊な商習慣が発達することとなった。

2. 航空における予約と発券の関係性の変化

(1) 予約と発券の関係性の変遷における狭窄化の流れ

航空券の形態として、1940年代より使用されてきた手書き航空券から始まり、1980年代に機械式発券（プリンター印字）航空券へ、さらに2000年代には航空会社のホストコンピューター内に航空券データが格納される電子チケットへと、主にICT技術の進化に支えられた新制度の導入が行われてきた。手書き航空券の場合、航空会社や旅行代理店の発券担当者は航空券を発券した旨を予約記録に手入力で登録することにより、発券報告を行う。航空会社の予約管理担当者は、発券報告がなされていない予約については予約した事業所に対して発券報告を促すことを行う。機械式発券ではシステムが発券報告（航空券番号）を予約記録に自動的に書き込むため、発券報告の精度は向上することとなる。さらに、電子チケットでは予約記録と発券された航空券データはシステム内で自動的に関連付けされる。このため確実な相互参照が可能となり、発券報告が完全に行われることとなる。

航空券発券の進化に伴い、従来は制度上独立しているがゆえに「疎」であった予約と発券の関係性が「密」になってきている。予約と発券は現状においても制度的には依然として独立しているが、時代が下るにつれてその関係性が狭まってきている。

発券方式が進化・機械化するにつれて人手が介在する余地が少なくなり、徐々に発券担当者の作業自由度、裁量性が低下してきている。電子チケット以前は紙の航空券であり、一旦航空券が発券された後は物理的な媒体である手書き、もし

くは印字された紙が発生し、一人歩きをし始めるという意味で予約との繋がりには一定の限度が存在した。予約記録を基に航空券が機械発券され、航空券の内容が発券の時点での予約記録の内容を反映していたとしても、予約記録が変更になった場合には、その変更を航空券に反映するためには発券担当者が人手を介して行う必要性があった。逆に言えば、航空券の変更には発券担当者の恣意性が介在する余地が存在した。また、そもそも予約記録に基づかないで担当者が任意の旅程により発券を行うことも可能であった。手書き航空券であれば航空券の内容について自由に発券できるのは自明であるが、機械式発券においても予約の裏付けがないままに発券データを手入力して航空券を発券することは可能であった。これに対して、電子チケットでは共にホストコンピューター内に保持される予約記録と航空券データはシステム内で相互に関係が規定され、紐付けされているため、予約記録に基づかない航空券を発券、あるいは発券データを変更することは行えなくなった。

パッケージツアーなどに使用される団体用航空券⁽²⁾の場合では、団体運賃の規則の性格上、予約変更が禁止されており、予約記録が変更されることはない。このため、一旦発券すれば空港での団体チェックインにより形式的に引き上げられるだけであるため、発券後は旅客に渡して、旅客が搭乗するだけという一方通行性が強い。

(2) 航空旅行における予約・発券の相互独立性の低下（一体化）について

航空旅行の大衆化とインターネットによるWeb発券の普及が、航空における予約と発券の一体化を促進している。

航空による旅行は、かつては限られた富裕層の旅客のためのものであったが、1970年代のB747型機登場による大量輸送時代の幕開け、パッケージツアーによる海外観光旅行の普及と共に、航空旅行は国際線においても大衆化の歴史を辿ってきた。近年ではLCCが登場して、航空による旅行はさらに一般化し、身近な移動手段となり、旅行需要を増大させている。

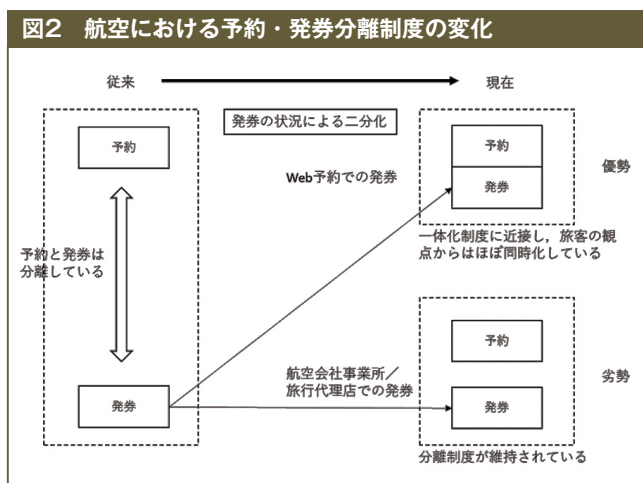
これとは別の動きとして、運賃単価が下がったことにより航空会社にとって手数料支払いが負担となっている。航空会社の営業経費を圧迫しているのはGDSへのブッキング・フィー支払いである。旅行代理店はGDS端末を使用して予約を行うため、予約が旅行代理店経由で行われるとGDSから航空会社へのブッキング・フィー請求が発生することとなる。このため、手数料削減を行おうとする航空会社は、GDSを経

由しないで自社による直接予約（直接販売）を指向しようとする。なかんずく、LCCでは低コスト経営を行うために予約・発券に関わる手数料を極限まで減少させようとする。

さらにはICTの発展が予約・発券のWeb化の流れを加速している。近年インターネットの普及と共に消費者が自ら、交通機関の座席手配（予約・発券）を運送事業者のサイトや旅行代理店のサイトで行うWeb予約が一般化してきた。航空旅行の一般化、特にLCCの普及によって、Web予約による座席手配が日常化している。Webでの予約では、旅客は予約と同時に支払い手段としてのクレジットカード番号を入力して発券を行う。このため、旅客が直接行う予約（セルフ・ブッキング）では予約・発券があたかも一体化したように見える。

予約・発券の独立的な関係を前提としていた従来の航空券発券の制度が二分化して、Web予約では予約・発券一体化に向かい、Web予約以外の航空会社の窓口販売（事業所発券）や、旅行代理店による旅行手配（旅行代理店発券）の場合は予約・発券分離制度が依然として維持されている。これについて、図2に示す。

航空会社での直接販売（Web予約）の増加に伴い、予約・発券の関係性が密になり、制度的な独立性が曖昧となる流れが優勢となっている。航空会社の事業所販売や旅行代理店販売において、かろうじて維持されている分離制度は、今後縮小していく傾向にある。



3. 制度の大衆化とシステムの複雑化の流れ

発券形態の進化に伴い予約と発券の関係性が密になることにより、航空旅行においても予約と発券の一体化が進み、以前から特異性を持っていた予約と発券の分離した制度が鉄道などの他の交通機関のそれに近づいてきている。このことは、

航空旅行の大衆化とも符合している。かつて一部の富裕層のみが航空旅行を利用していたときには、航空旅行の持つ予約、発券の手配や、実際に搭乗に至るまでの手続きの煩雑性もまた、それを習得して利用する側の旅客の社会的ステータスを象徴していたともいえる。ところが、航空旅行が大衆化して日常的な交通インフラに近づくことにより、その利用方法が大衆にとって、より分かりやすいものへと移行してきた。パッケージツアー全盛期に旅行代理店での発券数の大半を占めた団体発券では、発券という行為が一方向性を有していた。航空券はひとたび発券されてしまえば、その後は独立性を保ったまま搭乗が行われ、収入計上に至り、完了するという流れであった。団体旅行が旅行の大衆化に貢献したことと、実質はFITであるところの団体運賃利用のパッケージのように、旅客から見た航空券発券が簡素化、省略化されることは無関係ではない。その底流には、大衆化と制度の簡素化という共通の流れが存在していたためである。

一方で現在では、電子チケットにより予約と発券が相互に結びつけられているため、その関係に双方向性が生じている。予約と発券の関係性が密になったことにより、発券という行為が以前のような独立性を失い、予約と発券の相互作用が増し、複雑化したことと、上記の大衆化による予約・発券制度の簡素化の流れは矛盾するのだろうか。予約・発券の制度としては大衆化という一般化の流れに従い一体化に向かっているものの、その内部では予約と発券の相互作用が増しているという、表層と深層における異なる流れについて指摘したい。表面に見えるところでは制度が簡素化しているが、その内部では複雑性が増しているという構図が存在する。そして、深層における複雑化した予約と発券の相互作用は、かつての手作業がシステム化されることにより実現されたのである。以前であれば、専門性を持った職人芸により処理されていた旅行代理店の発券担当者業務は、システム化が行われる以前の手作業の時代に業務の全体の流れを習得した熟練した人材によって支えられていた。1990年代以降、発券の現場においても業務を部分的にしか把握していない担当者が増加してきている。このことは、単に航空旅行における発券業務に留まらず、あらゆる業種において同様の傾向が生じている。2000年代後半に入って以降、団塊の世代が現場の第一線から引退したことにより、部分的にしか業務を把握していないそれ以降の世代の担当者が業務全体の流れが見えないままに業務を進めた結果、ブラックボックス化した制度の落とし穴に陥るといった事例はあまた散見される。表層的な簡素化と、その内部で発生しているシステムに極端に依存した複雑化とい

う構図は、単に航空旅行の予約・発券に留まらず、社会全般の制度に共通する傾向であると考える。

4. まとめ

以前から、航空座席手配における座席予約と航空券発券は、商業航空運送に伴う営業関連業務の一環として、個別処理について具体的かつ技術的に分析されるか、もしくは座席使用权の確保とその証憑の発行という単純な関係性の範囲内で捉えられることが多い。当研究では、予約と発券の関係性の推移について、その疎密関係を時系列的に見ている。これにより、両者の制度的な関わりを明確にし、併せて航空座席手配の実務上の変化という視点からも考察し、将来的に航空座席手配に起こりうる変化の方向性を見いだそうとしている。

[補注]

1. 現在では旅行会社と呼称される業種は、当初は航空券を含む船車券類の代理販売から興ったため、以前は旅行代理店と呼ばれていた。その後、パッケージツアーに代表される旅行全体を販売するようになったため、旅行会社という呼び方が定着した。本論では旅行会社の業務のうち、予約・発券という代理販売行為に着目しているため、旅行代理店の名称を用いる。
2. 団体運賃は、航空会社が座席の販売促進を目的に設定した団体座席に適用し、パッケージツアーなどのために使われる運賃であるため、旅客側の都合による予約の変更は想定していない。

[参考文献]

- 久保田博(2003)：新版鉄道用語辞典、グランプリ出版、p.308
澤井弘之(2004)：(秋山義継・井上博文『現代交通観光辞典』、創世社)、p.289
中谷秀樹(編著)(2018)：観光と情報システム【改訂版】、流通経済大学出版社、p.187、209
IATA(2019)、Passenger Services Conference Resolutions Manual、39th Edition、Montre-al—Geneva: International Air Transport Association
JR時刻表、2019年12月、株式会社交通新聞社、p.950
JR東日本旅客営業規則(2020) <https://www.jreast.co.jp/ryokaku/> .最終参照2020年2月26日

中国シルバーツーリズムの現状と問題研究

研究員 徐 翰林

1. 序論

世界的な人口高齢化の背景の中で、「シルバーツーリズム」と呼ばれる60歳以上のシニアを対象とした旅行活動が、ますます注目を集めている。アクティブ・シニアの理念は、シニアの社会参加と個人成長を促進することで、彼らの生活の質と主観的な幸福感を高めることを目的としている。急速な高齢化が進む中国では、増え続けるシルバーツーリズム市場の需要と課題に直面しているのである。退職により余暇が増えたシニアは、旅行に対する消費欲求と潜在的な力が増し、これが旅行業界に新たな活力と市場の機会をもたらしている。

しかし、中国のシルバーツーリズム市場が拡大傾向にあるものの、サービスの不足、商品の一元化、体験の質の不均一などが問題となっており、高齢者がアクティブ・シニアを実現する可能性を制約し、彼らの主観的な幸福感にも影響を与えているのである。そこで本研究は、シルバーツーリズム市場を最適化することによって、アクティブ・シニアを支援し、生活の満足度を向上させる方法を探究することを目的としている。研究の核心的な問題には、中国のシルバーツーリズム市場の現状と発展動向、シニアの旅行消費行動の特徴、さらに中国のシルバーツーリズムが直面している挑戦が含まれているのである。

2. 研究方法

本研究では、文献分析法とインタビューを主に採用している。関連文献の定性分析を通して、シルバーツーリズムの概念の内包、市場の現状を明らかにする。また、中国浙江地域の60歳から70歳の中等所得者10人を選び、インタビューによる深い分析を行うことで、対象人口の旅行消費行動と主な問題点を洗い出し、キーチャレンジを導き出すのである。

3. 中国シルバーツーリズムの現状

2023年に中国旅游研究院が発表した「中国老年旅居康养発展報告」によれば、2020年の中国の健康観光客数は6750万人に達し、シニア旅行は福祉から産業へ、ニッチ市場から主流市場へと変貌を遂げた¹⁾。自由に使える時間が比較的豊かで、健康水準が継続的に向上し、経済状況も改善しているなど、これらはすべてシニアが旅行活動に参加するにあたっての有利な条件となり、シニア旅行の急激な発展の基盤を築いている²⁾。さらに、「中国大健康産業発展報告」の予測では、2020年のシニア人口の総消費は7.01兆元に達し、2050年には61.26兆元まで増加するとされている³⁾。これらのデータや傾向からは、中国のシニア旅行市場には巨大な潜在力があることが窺え、中国が世界で最も大きなシニア市場の潜在力を持つ国になる可能性がある。これは政策立案者にとっての課題でありながら、旅行業界にとっての新たな機会をもたらしている。

しかし、現在の中国のシニア産業は発展の初期段階にあり、シニアの実際のニーズを満たす製品やサービスが深刻な不足を抱えている。中国老齡協会の統計によると、現在の世界のシニア向け製品は6万種類を超えており、その中で日本は4万種類以上を有しているが、中国はわずか2000種類あまりしかない⁴⁾。

また、人材不足も重要な問題となっている。北京師範大学中国公益研究院が公表したレポートでは、中国のシニア産業における康养技能型の専門人材が約500万人不足しており、他の関連専門サービス人材も同様に不足していることが指摘されている⁵⁾。

これらの点から、シルバーツーリズム市場には巨大な潜在力があるものの、人材や資源の不足、サービス提供の不足などが市場発展の大きな課題となっている。シニアの可処分所得の増加や消費観念の変化により、外出や旅行への興味は高

まっているが、シルバーツーリズム市場では、サービスの質が十分でない、旅行体験が単調である、製品に特徴がないといった問題が存在している。

4. 浙江省中等所得60～70歳の シルバーツーリストの特徴

経済の急成長を遂げる浙江省において、50歳から60歳の中等所得のシニア層が旅行市場の新たな担い手となりつつある。2020年には浙江省の国内総生産（GDP）は6兆4613億元に達し、全国第4位、一人当たりのGDPは全国平均の1.4倍に相当し、中等所得層の割合は約60%を占めている⁶⁾。

本研究でインタビューした10人の50歳から60歳の中等所得シニアは、ほとんどが安定した退職金を受け取っており、生活の質も良好だ。平均退職年齢は55歳で、再就職する割合はそれほど高くない。彼らは旅行への強い需要を持ち、体調が許す限り多く外出を楽しみたいと考えており、旅行は彼らの生活の一部になっている。このグループは消費力が強く、趣味の旅行を十分に支えることができる。彼らが好む旅行の形態は多岐にわたり、国内旅行や時折の海外旅行を含む。

先進国と比べると中国の中等所得層の割合には大きな隔りがあるものの、浙江省ではシニア層の消費行動が成熟したモデルを示している。旅行商品を選ぶ際には、品質とサービスを重視し、コストパフォーマンスにも注目し、割引に敏感であり、オフシーズンの旅行を好む傾向にある。

インタビューされた多くのシニアは都会育ちで、子供たちも安定した職と収入を持っているため、彼らに追加の経済的支援を提供しており、その結果、旅行先や旅行方法をより自由に選ぶことができる。インタビュー対象のシニアは全員が結婚している子供との関係が密接で、そのためホテルや旅行先の予約もしばしば子供が代わりに行う。また、新しいものにチャレンジする意欲があり（「インスタ映え」スポットや流行りのレストランなど）、時代の流れを追う姿勢を見せている。

インタビューに応じたシニアたちは、新しいデジタル技術を比較的よく受け入れている。60歳のシニアは、ソーシャルメディアを活用して親しい人と旅の思い出を共有することに慣れていると話している。しかし、視力の衰えなどのため、現在はより安全で快適な旅行を求め、子供たちと一緒に行動することを選び、デジタルデバイスの使用時間を減らす傾向にある。これは、デジタル技術がシニアの旅行体験を向上させる上で積極的な役割を果たしているが、同時に旅行サービス提供者は彼らのサービスを最適化し、高齢ユーザーの操作習

慣に合わせてより親しみやすくする必要があることを示唆している。

このようにして、浙江地区のシニア旅行グループは、消費の可能性を秘めた市場であるだけでなく、家族の調和を促進する大切な役割も果たしている。旅行を通じて得られる感情的な価値は、特にシニア世代にとって重要である。

5. 中国シルバーツーリズムの挑戦

経済の急激な発展を遂げる浙江省において、60歳から70歳の中等所得層のシニアが旅行市場の新たな主役になりつつある。しかしながら、この世代が強い旅行意欲と消費能力を持つにもかかわらず、浙江地方のシニア旅行市場はいくつかの課題に直面している。

1. シニアの旅行需要に対する理解に誤解があります。従来の研究でシニアのニーズは若者とは異なるとされてきましたが、実際には彼らは若者がどのように生活を楽しむかをよく理解しており、若者が好むもの（過度に刺激的なものを除く）に挑戦する意欲があります。しかし、現在の国内旅行市場では、この層のニーズが十分に重視されておらず、シニア向けの旅行サービスを提供する業者の数も市場の需要に追いついていないばかりか、提供される商品の内容や種類も限られています。
2. デジタル技術への適応について、シニア層には課題があります。浙江省のシニアは比較的新しい技術を受け入れやすいですが、年齢と共に視力の衰えなどの生理的な変化がスマートデバイスの利用に困難をもたらす可能性があります。このため、旅行サービスの提供者は、旅行アプリやプラットフォームの設計にあたり、シニアに優しいインターフェースや機能をより検討する必要があります。
3. シニアは旅行中の健康と安全に大変関心がありますが、現在の旅行サービスの従業員にはシニア旅行市場に関する専門知識やサービス技術が不足しており、高齢の旅行者は旅行中に自身の健康状態を気にして、心理的な負担を感じる 경우가少なくありません。
4. 浙江省のシニア世代は、割引を享受するためオフシーズンの旅行を選ぶ傾向があり、これにより旅行業界はオフシーズンにも資源配分の問題に直面することが求められます。
5. 浙江省のシニアは子供と一緒に旅行することを好む一方で、このような家族間の相互作用は、異なる年代の

ニーズに応える旅行商品やサービスを提供することを必要とし、家族間の新しい相互作用のトレンドに対応する必要があります。

6. 今後の研究展望

中国のシニア旅行市場に対する今後の研究では、アクティブ・シニアという考え方と主観的幸福感という概念を組み合わせることで、関連する課題への理解を一層深めることが可能である。

将来の研究は、旅行を通じてシニアの生活の質と主観的な幸福感をいかに向上させるか、文化伝承においてアクティブ・シニアの価値観をどう普及させるか、シニアの感情的ニーズや身体的条件に合わせた旅行商品をどう設計するかに注目すべきだ。

政策の側面では、現行の旅行政策がアクティブ・シニアを推進する上でどのような影響を与えているかを評価し、政策の策定と実施を通じて、シニアにとっての心身の健康、社会的参加、個人の成長に寄与する旅行環境をいかに創出するかを検討すべきである。また、シニアサービスと旅行業界の一体化や、政策支援を通じてシニアの社会参加と個人の成長を促進し、彼らの主観的幸福感を高める方法も模索すべきである。

要するに、将来の研究では、アクティブ・シニアとシニアの主観的幸福感をシニア旅行市場の分析枠組みに組み込み、多角的な研究を通じて、市場の発展に向けた理論的裏付けと実践的指導を提供すべきだと言える。

【参考文献】

1. 中華人民共和国文化旅游部 (2023年) : 「中国老年旅居康養発展報告」
2. 中国旅游研究院 (2023年) : 「中国国内旅游発展年次報告 (2022—2023)」
3. 張車偉・宋福興・王橋・程杰 (2018年) : 「中国大健康産業発展報告」
4. 中国老齡協会 (2019年) : 「需要側視点下のシニア消費及び需要意欲研究報告」
5. CCTV (2021年8月27日) : 「老後の看護人材の不足は著しい若者が『シルバー産業』に加わる方法は？」[ニュース記事]
6. 浙江省統計局 (2020年) : 「2020年浙江経済成績表の解説」

ラバーダックと観光文化

研究員 田中 真知

2023年6月10日、香港のビクトリアハーバーで風変わりなアートイベントが行われた。登場したのは2体の巨大なラバーダック。形はお風呂に浮かべるおもちゃでおなじみのプラスチック製のあひるだが、高さが18メートルあり、黄色い体とオレンジ色のくちばしは遠くからでもよく目立つ。2体のラバーダックは2カ月にわたりビクトリアハーバーに浮かべられ、その間香港の町中や駅の構内などいたるところに、ラバーダックをあしらったイラストやアート作品が展示された。

この巨大ラバーダックはオランダ人アーティスト、フロレンティン・ホフマンの考案によるアート・プロジェクトである。2007年からオランダ（アムステルダム）、フランス（サン・ナゼール）、ドイツ（ニュルンベルク）、オーストラリア（シドニー）、韓国（ソウル）、ブラジル（サンパウロ）、ニュージーランド（オークランド）、台湾（基隆・高雄）、その他、世界各地の湾や河川を毎年巡回し、「世界を旅するあひる」として国際的なアートイベントとなっている。日本でも2009年より、ほぼ毎年、大阪の中之島やほたるまちで展示された。2012年には尾道水道での展示もあった。

ラバーダックはもともとお風呂に浮かべて遊ぶおもちゃだが、アーティストのホフマンによると、地球の海や川はつな

がっており、1つの大きなお風呂に見立てることができる。地球の巨大なお風呂に、大きなラバーダックを浮かべることで、国境や文化や民族などのちがいを超えようというコンセプトだという。「ラバーダックは、人びとを差別せず、政治的意図とも無縁です。親しみやすく、子どもも大人も癒し、子どものころの思い出を呼び起こし、世界的な緊張を和らげる力があります。ラバーダックは幸福の象徴です」とホフマンは述べている。本稿では、このラバーダックと観光の関係を概観するとともに、その起源や、その特徴を見ていきたい。

ラバーダックは日本では昔からとてもポピュラーな存在だ。家庭のお風呂に浮かべて遊ぶあひるのおもちゃは昭和の時代からあった。とはいえ、特定のキャラクターとして名付けられたりすることのないまま、お風呂で子どもが遊ぶ安価なおもちゃとして広く普及していた。

ところが、そうしたあひるのおもちゃの一つが1995年に日本テレビ系バラエティ番組「ザ！鉄腕！DASH!!」のロケで番組のマスコットとして使用されるようになった。この企画が人気を博したことから、このラバーダックは「アヒル隊長」と名付けられ、ブランド化された。また、同じころから、100

写真1 2012年尾道にやってきた巨大ラバーダック



写真2 2014年、巨大ラバーダックがやってきた台湾の基隆はあひる関連商品で溢れていた



円ショップで中国製のラバーダックが販売されるようになった。「アヒル隊長」は2014年には鹿児島県霧島市の霧島温泉大使に任命され、温泉のPR活動やイベントなどに出演するようになった。

日本各地のスーパー銭湯や温泉ホテルにおいても、湯船に大量のラバーダックを浮かべたスペシャルデーを設けるなどしてファミリー向けの宣伝やPRに活用されるようになった。「一人一個ご自由にお取りください」と小さなラバーダックが置かれているスーパー銭湯もある。

ラバーダックを観光やPRのために活用している場所はお風呂や温泉だけではない。京都市東山区の粟田神社の手水鉢は、何百個もの小さな黄色いラバーダックが浮かべられていることで知られている。2020年、コロナ禍のときに、水を抜かれて殺風景だった手水鉢に、氏子の男性が150個のラバーダックを並べたことがきっかけで、以来、宮司がラバーダックを増やしたり並べ替えたりするうちに、観光客や参拝客の目を引くようになった。

ほかにも、伊香保温泉にあるほこら祠に、三社札を貼るように小さなラバーダックが並べられていたり、自衛隊の演習場にラバーダックが並べられたり、また渋谷の円山町のホテルの前に大量のラバーダックが毎日フォーメーションを変えて並べられていたりという現象も起きている。いずれも計画的なものというより、自然発生的な個人の遊び心から始まっているのが特徴である。

欧米においては、ラバーダックは、お土産品として特異な位置を占めているように見える。大英博物館のミュージアム・グッズコーナーへ行くと、歴史的なモチーフをかたどった種々のラバーダックが売られている。2012年に筆者が訪れたときは、スフィンクス、ローマ兵、バイキング、サムライ、ネイティ

ブアメリカンの5種類が販売されていた。その後、ローマ兵ダックは百人隊長と千人隊長の2種類になり、新たにシェイクスピアをかたどったラバーダックが販売されるようになった。

大英博物館ばかりではなく、規模の小さな博物館でも展示に関係するキャラクターを模したラバーダックが販売されている。たとえば、シャーロック・ホームズ博物館では、パイプを手にしてフロックコートをもったシャーロック・ホームズ・ダックが、フローレンス・ナイチンゲール博物館では、カンテラを手にした白衣のナイチンゲールに扮したラバーダックが人気商品として販売されている。

ロンドン塔へ行けば、ロンドン塔をかたどったラバーダックや衛兵ビーフィーターに扮したラバーダックが、土産物屋や雑貨店には王冠をかぶったエリザベス2世に扮したラバーダックが。またロンドンホームタウンとするフットボールチーム、チェルシーFCのアンテナショップへ行けば、チェルシーのユニフォームを着たラバーダックが応援グッズとして販売されている。オックスフォード大学へ行けば、黒いマントと帽子を身につけて、卒業証書を手にしたラバーダックが置かれている。地元ゆかりのある歴史的人物や名所が、ラバーダックによって表現されているのである。

同様の現象は、ほかのヨーロッパ諸国においても見られる。オランダのアムステルダムでは住民登録をすると、記念としてラバーダックが配られる。画家フェルメールの故郷デルフトでは、地元の名産デルフト陶器を模した白地に青い柄のラバーダックが売られている。ドイツのベルリンにあるユダヤ博物館には、黒ずくめの衣装に豊かなあごひげと長いもみあげをたくわえた超正統派ユダヤ教徒に扮したラバーダックが、ウィーンでは19世紀のオーストリア皇后だったエリザベートと、その夫であったフランツ・ヨーゼフ1世のラバーダックが販売されている。また、スペインのサンチャゴ・デ・コンポステーラ大聖堂に付属するショップでは、伝統的な巡礼装束であるひょうたん杖とホタテを身につけたラバーダックが販売され、バルセロナでは建築家アントニ・ガウディのラバーダックが販売されている。

こうしたラバーダックの多くは、その有名人にちなんだ地元で販売されているが、同時に2015年にオランダのアムステルダムに出店されたDuck Storeというラバーダック専門店でも主要なものが手に入る。2023年現在、Duck Storeは、パリ、バルセロナ、ベネチア、マドリッド、ミラノなど、ヨーロッパ7カ国の主要都市に15店舗に拡大し、ネット通販も行っている。

写真3 大英博物館の人気グッズ



アメリカでは、ラバーダックはやや異なる展開を見せる。ヨーロッパに比べて歴史が浅いことと関係していると思われるが、歴史的人物よりもスポーツチームのマスコットとして普及している。メジャーリーグ・ベースボールでいえばヤンキースやドジャースのユニフォームを着たラバーダックが、アメリカンフットボールでいえば、マイアミ・ドルフィンズや、フィラデルフィア・イーグルスといったチームのユニフォームを着たラバーダックがアンテナショップで販売されている。

また、アメリカ独特のラバーダックの展開として、1980年代からアメリカ各地の河川で行われているダックレースというイベントがある。これは数千個、あるいはそれ以上のラバーダックを川に投じて、どのラバーダックが下流に設けられたゴールに早く到着するかを競うレースである。目的は慈善団体への寄付金や、コミュニティ運営のための資金調達のためである。ダックレースを主催する非営利団体の1つGAMEによると、1988年以来、募金総額は2億8000万ドルに達するという。この団体は2024年には20回のダックレースを予定している。

元来、お風呂の子ども用のおもちゃであったラバーダックが、このように幅広く、多様な用途へと展開を遂げたのは、どうしてだろうか。そのことに触れる前に、ラバーダックの歴史を簡単に振り返ってみたい。

今日普及しているラバーダックはプラスチック製だが、もともとはその名の通りラバー、つまりゴムでできていた。ゴム製造の歴史は、19世紀のアメリカ人発明家チャールズ・グッドイヤーが1939年にゴムの弾性を一定に保つ方法を発見したことに始まる。その後、19世紀後半にスコットランド人医師のダンロップや、フランスのミシュラン兄弟が、このゴムを用いて、折しも勃興してきた自動車産業を一気に進めるきっかけとなった空気入りタイヤを開発した。その一方で、ゴムを

用いたおもちゃの開発も進められた。それが中空のあひるのおもちゃ、つまりラバーダックだった。

ラバーダックの普及を加速させたのは1970年代に放映されたアメリカの子ども向け番組「セサミストリート」だった。番組の人気キャラクター、アーニーが手にラバーダックを持ってお風呂に入り「ラバー・ダッキー」という歌をうたった。「ラバー・ダッキー、きみがいれば、お風呂は楽しい」と歌われるこの歌は、お風呂をいやがる子が多かった当時、ラバーダックと遊ぶお風呂は楽しい場所なのだと思込ませる教育効果があったといわれる。こうしてお風呂のおもちゃといえばラバーダックというイメージができあがった。

だが、その後、見てきたように、ラバーダックはお風呂のおもちゃにとどまらず、地元になんだ歴史的人物や名所旧跡をはじめ、さまざまなキャラクターに扮したものが次々と生み出され、欧米各地の定評ある土産物になっていく。イヌやネコといったペットの定番、あるいはクマやゾウなど絵本や童話での人気キャラクターをさしおいて、なぜ、あひるなのだろう。

その理由を2つの点から考えてみたい。ひとつは元になっている「あひる」という家禽^{かきん}と人間との関係から、もう一つはラバーダックという製品の特徴からである。

あひるは、2000年以上前のヨーロッパや中国で野生のマガモを飼い慣らしたことによって作り出された家禽である。家禽化によって体重が増え、羽が小さくなって飛べなくなった。雑食で、旺盛な繁殖力があるため、ガチョウやニワトリ同様、世界で広く飼育されるようになった。

あひるは、瞳がつぶらで、歩く姿もユーモラスであることから、昔から民話やおとぎ話にしばしば登場した。「集団で列をなして歩く」「鳴き声が人間のおしゃべりのように聞こえる」「身の程知らずで自分よりも強い相手でも向かっていく」といった特徴があることから、擬人化もされやすい。英国のベアトリクス・ポターの「ピーターラビット」、ロフティングの「ドリトル先生」シリーズでは、あひるは世話好きなお母さん的キャラクターを与えられている。

ラバーダックは家禽のあひるをモデルにしている。その大きな特徴は基本的に「黄色い」ことである。家禽のあひるは羽毛の色は白のほか、さまざまであり、黄色いのはひなのときだけだ。ひなをかたどったのか、あるいはゴム加工技術が未発達でくすんだ色のラバーダックしか作ることができなかった時代の名残なのかはわからない。しかし、結果的に黄色い体にオレンジのくちばしという視認しやすさが、子どもにとっての親しみやすさにつながったとも考えられる。

写真4 筆者所蔵のラバーダックの一部



イヌやネコ、そのほかの動物の人形とはちがって、ラバーダックには個体差がほとんどない。表情もポーズも基本的にどれも同じである。それは逆にいえば、あらゆる差異から自由であるということである。性別も、年齢も、文化や国籍のちがいが、ラバーダックにはない。「黄色」がひなの色だとはいつでも、ラバーダックが「ひな」というわけではない。冒頭でとりあげたオランダのアーティストのフロレンティン・ホフマンが語っているように「人びとを差別せず、政治的意図とも無縁」なのである。そのことによって、逆にラバーダックは何にでも扮することのできる自由を得た。個体差や個性によって、かわいらしさや存在をアピールする必要はないのがラバーダックの特徴だ。だからこそ、同じキャラクターでありながら、各地の歴史的人物や名所旧跡になりかわっても違和感を覚えずにいられるという普遍性を得た。

最後に、そんなラバーダックが近年、政治的意図のもとに用いられているエピソードを紹介する。きっかけは1989年の天安門事件の報道写真だった。人民解放軍の戦車の前に立ちあがる青年を撮影した写真は有名だが、中国国内では規制のためネットでは検索できない状況が続いていた。ところが

2013年、この戦車を巨大ラバーダックに加工した写真がネット上に出回るようになった。これに対して当局は「大きな黄色いアヒル」の検索に規制をかけた。

このことがきっかけとなって、ラバーダックは自由や民主化のアイコンとして用いられるようになった。2015年には、ブラジルのサンパウロで起きたジルマ・ルセフ大統領（当時）の弾劾を求めるデモに巨大ラバーダックが登場し、2017年にはプーチン政権の反対派のデモにラバーダックが登場。反政府活動家がラバーダックを窓に掲げて抵抗を示したり、警察がラバーダックを逮捕（押収）したりという事件も報道された。2020年のタイでは、若者たちによる民主化運動で大きな浮き輪のかたちをしたラバーダックが大量に登場した。若者たちは警察の放水に、ラバーダックで対抗した。SNS上では、この民主化デモを「ラバーダック革命」と呼ぶ者もいた。

本稿冒頭で2023年の香港に巨大ラバーダックが登場したと書いたが、長らく検索不能だった「大きな黄色いアヒル」を香港当局自ら招いたことが何を意味しているのかは今後の検討を待ちたい。

フランス・カナダを中心とした観光研究とコピー版ルルド巡礼について

研究員 羽生 敦子

1. はじめに

私は、観光研究所の研究員としてフランスとカナダのケベック州を対象に観光研究を続けている。本報告では、2023年4月から12月までに成果として発表した研究を対象に報告を行う。

【報告の順番】

- (1) フランスを対象とした研究
 - 1) フランス近代観光史について：海浜リゾート
 - 2) コロナによるフランスの働き方の変化について
- (2) カナダ東部の観光研究
 - 1) ケベック州の観光について、「誰が見るべきものを創ってきたのか」との視点から観光資源についての考察
 - 2) プリンス・エドワード島のコンテンツ・ツーリズムについて
- (3) ルルド研究の継続（科研費基盤研究C「複合現実体験としての聖地巡礼：ルルドをはじめとする19世紀西欧における虚実の複合」：日本のコピー版ルルド巡礼に関する論文を執筆中である。
- (4) おわりに

2. 報告

(1) フランスを対象とした研究

1) フランス近代観光史について：海浜リゾート

フランスでは、北部海岸（Dieppeディエップ）からリゾート史が始まった。海水療法（冷水療法）というイギリスの風習がドーヴァー海峡を挟んだ対面の海岸に反映されたものである。19世紀中葉、ナポレオン三世による産業奨励によって、首都パリの改造という歴史的な大工事があったのは周知のことであろう。皇帝はそれ以外にも富裕層のためのリゾート地の形成にも関心を寄せていた。鉄道開設事業に関しても民間企

業に投資させながらインフラを設備させていく。北部海岸では、鉄道の敷設とともにTrouville-Deauville（トゥルーヴィル・ドーヴィル）が整備、開発され「海辺のパリ」と言われるほど人気となった。海浜リゾートは「シック」な場所としてのステータスが確立されていく。

フランス人といえば「バカンス好き」を想起させるほどであるが、大衆化が始まったのは1936年以降である。レオン・ブルム内閣下、フランス人民戦線の要望である「すべての労働者たちに有給休暇を」が認められ、2週間のバカンスが全労働者に与えられたのだ。労働者は初めてバカンスを知り、居住地以外の場所で楽しむことを知ったのである。海辺のリゾートにも変化が現れる。これまで憧れの場所であったTrouville-Deauvilleの属性が変容する。Trouvilleは大衆化という選択を選び、今日ではファミリー層の海浜リゾート地になっている。一方で、Deauvilleは「シック」というイメージを保持している。三万人弱の人口に関わらずそこには、フランスの高級ブランド店の数々があり、砂浜には400本のパラソル、ウッドデッキ遊歩道が整備され、ノルマンディ様式のホテルや立ち並ぶヴィラが19世紀当時のイメージを再現する。冬季の療養地（とりわけ結核患者）であったニースもまたイギリス人によってそのリゾート史が開始した場所である。しかし、20世紀になると夏期のリゾート地として人気を集める。とりわけ3Sと要望を満たす地中海沿岸は相変わらず人気である。

2) コロナによるフランスの働き方の変化について

「フランス人と言えばバカンス」というような言説がある。フランス人にとって有給休暇（バカンス）は勝ち取った権利（1936年）であり、長期休暇は当然のことである。そして、バカンス中、仕事に携わらないのは当然である。バカンスと仕事は二項対立的な関係である。ところが、2020年のコロナの蔓延により多くの企業でリモートワークが義務化され、これまでの二項対立が解体されそうな状況となった。今回、フランスのタイヤメーカーミシュランの本社（クレルモン＝フェ

ラン) で働く友人に、現在の状況をSNSを通しインタビュー調査を行った(2月26日、4月3日、5月26日)。2023年現在、週1回あるいは週2回のリモートワークが推奨されているとのことだった(クレディ・アグリコル銀行も同様とのことであった)。特に小さい子供のいる家庭では有効な働き方だと支持されている。また、リモートワークと週末の休みを連続させて、家族と過ごす時間もできることも利点となっているようだ。このように、コロナ後も引き続きリモートワークは支持されているものの、私の友人の私見であるが、「仲間と一緒に仕事をするのが楽しい」と考えるフランス人も多いとのことから、その頻度はこれからも変わらないのではないかと考える。ただし、ミシュラン本社は地方にあること、つまり豊かな自然が日常にあることを考慮すれば、一般化できるものではないだろう。

以上1) に関しては「フランスの北部海岸リゾートの変遷：優雅なバカンスから当然のバカンスへ」として、2023年5月発行のリゾートビジネス研究会(株式会社日本経済社)の「リゾート白書2022」²⁾については、同年6月に、前述研究会が主催する第三回研究会の発表報告、「フランス近代観光嚆矢：海浜保養地の移り変わり」をもとに編成し直したものである。

[主要参考文献]

- コルバン・アラン(2010)『レジャーの誕生』渡辺響子(和訳)、東京、藤原書店、上下
 羽生敦子(2012)『フランス北部海岸コート・フルーリのイメージ形成について、Deauville, Trouville, Cabourgを事例に』、日本観光研究学会全国大会学術論文集(27)177-180、日本観光研究学会
 山田登代子(1998)『リゾート世紀末：水と記憶の旅』、東京、筑摩書房、350p

(2) カナダ東部の観光研究

1) ケベック州の観光について「誰が見るべきものを創ってきたのか」

ケベック州は、セントローレンス川に沿ってモントリオール、州都のケベック・シティが位置するカナダ北東部の州である。カナダ唯一のフランス語圏でもある。日本ではメープルシロップと紅葉の美しさだけが、観光資源として認識されている場所であるが、ヨーロッパからあるいは隣国のアメリカ合衆国からはなにを求めて人々はケベックを旅したのか、『オールドケベックからバル・プロヴァンスへ』、ディケンズ、イザベラ・バードのテキスト等から考察を行った。ケベックは

1543年のフランス人ジャック・カルチエの「発見」から、フランスの植民地ヌーヴェル・フランスとして統治されていたが、1763年、フレンチ・インディアン戦争(カナダにおける英仏戦争)の敗北により、フランスは北米における多くの領土を失った。それ以降、フランスからの旅行は禁止される⁽¹⁾。19世紀中葉になり、イギリス人(あるいはアメリカ人)がケベックに「観光」を目的として訪れるようになる。支配階級から被支配階級へと転化したフランス系のカナダ人⁽²⁾の生活を見ることがもまた「楽しみ」だったようだ。当時は先住民もまた「見るべき」ものとされ、二つのエスニックツーリズムを確認することができる。一方、現在、ケベック州の大きな観光資源は「紅葉」である。しかし、いつから「見るべきもの」として人気となったのだろうか。ケベックを旅したディケンズやバードの文章から「紅葉」に対する言及はほとんど見られない。実は、紅葉を観光業に導入したのは1970年代の日本のツアー会社であった。とりわけ日本においては、ケベック＝紅葉＝秋の観光の定型が現在でも続く。次に、2023年現在までその人気が続く2016年の韓国ドラマ『トッケビ』効果を事例とし、コンテンツ・ツーリズムがもたらした新しい観光資源についての考察を行った。最後に、ケベック州政府、およびカナダ連邦政府が推奨する「先住民観光」の意義について紹介した。

[補注]

- (1) つまりフランス人旅行者によるテキスト(旅行記など)が存在しない。最初のツーリストはジョルジュサンドの息子だったのでは、と推測されている(Neatby:2018)。
 (2) アビタン(habitant)と呼ばれていた。

[主要参考文献]

- Neatby Nicole(2018) *From OLD QUEBEC to LA BELLE PROVENCE 1920-1967*
 McGill-Queen's University Press. Montréal&Kingston, 339p.
 Paul-André LINTEAU(2017) *Une Histoire de Montréal, Boréal*, 537p.
 イザベラ・バード(2014)高畑美代子・長尾史郎訳『イザベラ・バード/カナダ・アメリカ紀行 *The Englishwoman in America* (底本)』、東京、中央公論事業出版、414p.
 ディケンズ著(2005)伊藤弘之他訳『アメリカ紀行Dickens(1842) *American Notes* (底本)』(上)(下)、東京、岩波文庫、(上)433p、(下)435p。

以上は、2024年1月刊行予定の明石書店『ケベックを知るための56章』の「観光」の章で執筆した原稿の要約である。

2) プリンス・エドワード島のコンテンツ・ツーリズムについて

プリンス・エドワード島のコンテンツとして、とりわけ日本人ツーリストのバイブルともいえる『赤毛のアン』を選んだ。今回の考察では、イギリス文化が色濃く反映されていること(アフタヌーンティー文化など)、アンのロマン主義的まなざしが読者を取り込み、アンのまなざしで、つまりツーリストはアン主導で島を観光しているのではないかと仮定するに至った。アンシリーズは全八巻の大作である(2009年に新たに出版されたものを含むと全九巻)。少女のアンは、第一巻の『赤毛のアン』つまりグリーンゲブブルズで暮らす時だけなのである。孤児院や親せきの家を転々と過ごしたアンが、初めてグリーンゲブブルズに来たことから始まる第一巻では、アンはツーリストとも言える。島を訪れる読者(コンテンツ・ツーリスト)は島の住民アンによって導かれる島の風景を楽しむだけでなく、むしろ、彼らと同様に外部から来た少女アンと一緒に島を観光している気分になるのではないだろうか。

[参考文献]

- L.M.モンゴメリ(1908)『赤毛のアン』*Anne of Green Gables* (『赤毛のアン』1), 松本侑子新訳(2019), 文春文庫
———(1909)『アンの青春』*Anne of Avonlea* (『赤毛のアン』2), (2019)
———(1915)『アンの愛情』*Anne of the Island* (『赤毛のアン』3), (2019)

以上は、立教大学観光学部『RT』3号(2024年3月)に掲載予定の内容をもとに加筆修正したものである。

(3) ルルド研究の継続

2019年よりフランス・ルルドを中心とした宗教観光を行っている。コロナ禍であった2020年より、渡航できないという事情もあり、日本のコピー版ルルドについて研究テーマを広げている。フランス・ルルドは、1858年のマリア出現と湧水の奇蹟(聖水)によりたちまち有名になった都市であり、傷病者の団体巡礼ツアーが初めて開催された聖地である。ルルドが観光巡礼地になった経緯、観光巡礼地ルルドの現状等については、拙稿に書いた通りである⁽¹⁾。研究を進める中で、日本、とりわけ長崎県に複製ルルドがたくさんあることを知り、その経緯を知るために現地調査、文献調査を行っている。長崎県では2018年「長崎と天草地方のキリシタン関連遺産」が世界遺産の資産として登録されている。そのひとつ大浦天主堂

は「信徒発見の場」として観光資源としての価値が強化されている⁽²⁾。一方で、パリ宣教会のフランス人神父、潜伏キリシタン、そしてその子孫が苦難の末として献堂されて浦上天主堂は、原爆によって破壊されたことのみが悲劇とされ、世界遺産のキリシタン関連遺産としての価値から外される。周知のようにキリシタン迫害史で名高い「浦上四番崩れ」はまさしく、この地域で起こったものである。長崎市的一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会が主催する「長崎さるく」では浦上散歩のひとつとして「長崎のルルド巡礼」を提供している⁽³⁾。本河内教会のルルドと善長谷教会のルルドの二か所である。浦上には、小峰のルルド、聖フランシスコ病院内のルルドもあるが、観光の場として観光客(巡礼者)を受け入れるのは、本河内と善長谷のようである。一方で、執筆中の論文の中でも取り上げたが、2022年8月の調査ではJR長崎駅の中に設置された観光案内所でのインタビューでは、二つの教会(ルルドを含め)は信者さんが行くところではないかとの見解を得ている。2023年5月27日にコロナ禍をへて4年ぶりに開催された本河内教会のルルド祭りに参加する機会を得ることができた。論文では、この現地調査を中心に長崎ルルドとその参加者について考察を行う。

[補注]

(1)

- ①観光地ルルドにおけるホスピタリティに関する試論
白百合女子大学言語・文学研究センター 言語・文学研究論集(19) 41-58.2019年3月
 - ②巡礼地から観光巡礼地に至る変遷の一過程について：ルルドを事例として
白百合女子大学言語・文学研究センター 言語・文学研究論集(20) 37-55. 2020年3月
 - ③フランスの近代観光イベントに関する一考察：ルルド巡礼を事例として 日本観光研究学会全国大会論集(33) 169-172. 2018年12月
 - ④コンテンツ・ツーリズムとしてのルルド巡礼の一考察
日本観光研究学会全国大会論集(34) 353-356. 2019年12月
 - ⑤コピー版ルルドの一考察：長崎を事例として
日本観光研究学会全国大会論集(35) 137-140. 2020年12月
 - ⑥観光都市長崎から周縁化する「浦上」について
立教大学観光学部紀要(24) 98-113. 2022年3月
- (2) すでに宗教の場ではない。1,000円の入館料が必要。天主堂入り口の向かい側にあるマリア館大浦カトリック教会が信者の祈りの場所である。
- (3) 2023年現在、「コルベ神父の足跡を巡る」のタイトルに変更されている。

(4) おわりに

研究領域は今後もフランスとカナダを中心に行う予定である。2019年から継続している科研費研究（ルルド研究）2023年が最終年である。来年度は、これまでの研究成果をまとめていきたい。

地方都市における産業転換と観光の浸透プロセス

研究員 丸山 宗志

1. 国内研究

1 松本市における観光動態に関する研究

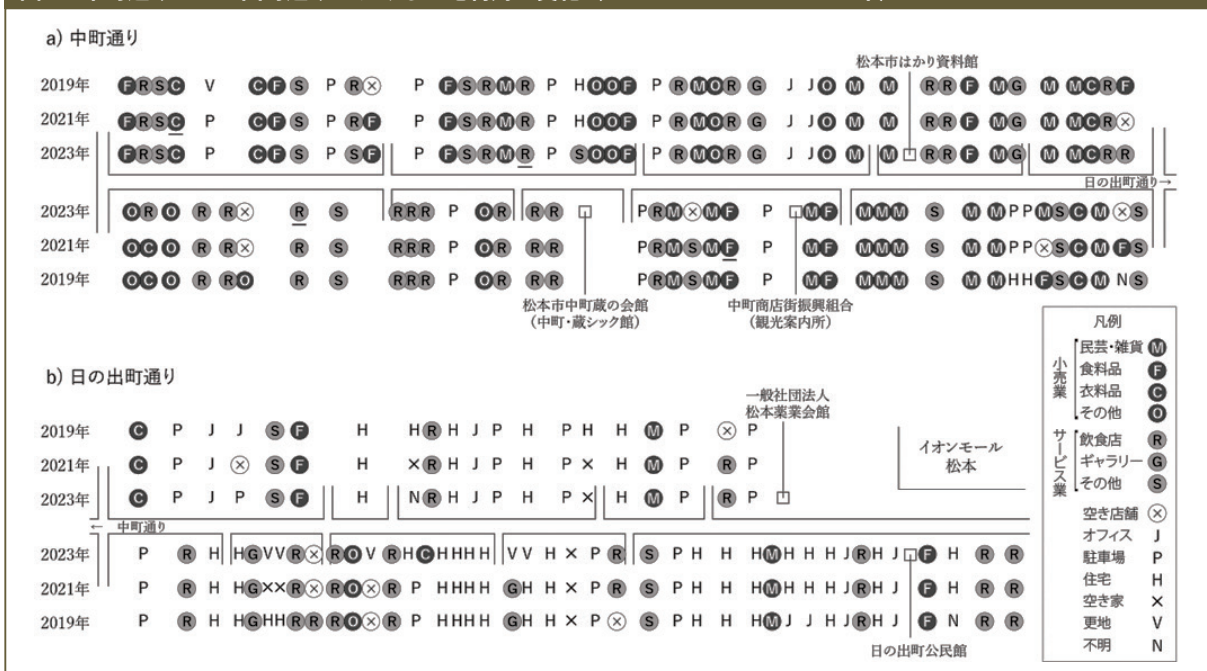
研究テーマである「地方都市における産業転換と観光の浸透プロセス」の一端を明らかにするため、2021年度以降、とくにコロナ禍が松本中心市街地の観光空間に与えた影響を検討するため調査活動を実施してきた。今年度はその一環として、観光商店街に位置付けられる松本市中町通り、それに接続する日の出町通りの土地利用状況に関する調査を継続し、2021年度の調査結果との比較を通して、コロナ禍を契機とした中心市街地の土地利用変化（ゼンリン住宅地図による2019年、現地調査による2021年および2023年の3年次）について検討した（図1）。

本研究の結果として得られた知見は、1. 中町通りと日の出町通りに共通して、従来の商業店舗が経営を継続しているの

みならず、コロナ禍の過程で転出した店舗を新規出店が補うことによって商業機能が維持されていること、2. 中町通りでは商業店舗の退出後に空き店舗になるケースが、日の出町通りでは住宅が更地になるケースが目立ち、既存物件の転出後の土地利用変化に形態的な差異がみられること、である。

中町通りと日の出町通りに共通して、全体としてみれば、コロナ禍以前の2019年時点の土地利用が維持されていた。とくに商業機能の維持に着目すると、従来の商業店舗が経営を継続しているのみならず、コロナ禍の過程で転出した店舗の件数を、新規店舗の出店によって補っている様子が見られる。観光商店街の中町通りは松本城周辺を徒歩で周遊する観光客で賑わい、また松本市の居住空間を後背地に抱え、巨大な集客施設が隣接する日の出町通りは地域住民による集客が見込めることから、商業店舗による立地選定の対象となりやすいと考えられる。このように主要顧客層は異なるものの、本

図1 中町通り・日の出町通りにおける土地利用の変化（2019・2021・2023年）



(ゼンリン「住宅地図」および現地調査により筆者作成)

稿で取り上げた2つのエリアはコロナ禍においても中心商業地区としての立地特性を發揮しており、空洞化の進行や著しい商業機能の衰退の痕跡はみられなかった。

両エリアにおける土地利用変化の差異については、まず中町通りでは、商業店舗の転出後は空き店舗となる例が比較的多く、その後に別の商業店舗によって利用される余地が残されている。4年間における短期的な入れ替わりにみられたように、一時的に空き店舗となった物件には新規の店舗が転入しており、2023年現在の空き店舗にも別店舗が転入する可能性が高い。このことは、観光商店街の立地の優位性ととも、修景事業によって整備された街路景観と店舗ファサードがコロナ禍においても新規出店を促している状況として、また更地にならず建物が維持されやすい状況として理解することもできる。

一方、日の出町通りでは、住宅が建てられていた土地が2023年時点で更地となる例が目立っていた。こうした住宅の更地化は過渡的な土地利用状況として捉えることができ、2023年に相次いでいることから、コロナ禍による影響が所有

者の意思決定に影響を与えている可能性も指摘できる。その後は住宅の建て直しや新たな所有者による住宅の立地、場合によっては商業店舗が立地する可能性がある。

本研究では、中町通り・日の出町通りにおける2019年～2023年の土地利用変化の共通点と相違点を明らかにすることができたものの、こうした土地利用変化がコロナ禍の直接的な影響によるものか否かについて検証が十分でない点が、課題として指摘できる。このため今後は、例えば2019年以前における2年ごとの短期間の変化なども含めて、コロナ禍以前の土地利用変化にも分析の射程を広げることによって、コロナ禍にともなう社会・経済的影響が松本の中心市街地の土地利用状況に反映されていることが抽出することが研究の精度を高めるために有効な手段であると考えられる。また、コロナ禍においてこれまで制約の多かった聞き取りやインタビューなどに対して調査活動の幅を広げることにより、店舗経営者や地権者、不動産オーナーといった中心市街地の土地利用に関わる各アクターの意思決定を明らかにすることができれば、より詳細な空間変容のメカニズムに迫ることができると考えられる。

図2 中町通りにおける土地利用の変化（筆者撮影）



図3 日の出町通りにおける土地利用の変化（筆者撮影）



【参考文献】

丸山宗志・古川智史（2023）：松本市中町通り・日の出町通りにおける土地利用の変化—コロナ禍による影響に着目して—，第38回日本観光研究学会全国大会学術論文集，pp.97-100

2 地方都市における野外踏査（巡検）

研究テーマである「地方都市における産業転換と観光の浸透プロセス」の地域的特色を理解するための取り組みの一環として、本務校・松本大学総合経営学部観光ホスピタリティ学科に所属するゼミナール履修者を対象とした「巡検」を実施している。2023年度では、福岡県北九州市（門司港）および山口県下関市（関門海峡巡検：2023年9月）、長野県岡谷市・塩尻市（岡谷・塩尻巡検：2023年12月）を対象として、学生引率をともなう現地踏査を行った（写真1）。

現地では、とくに都市地域における主要産業の転換や、地域的特色を背景とした観光資源の立地と利活用の状況などに理解を深めながら、郊外化や観光地化など社会状況に応じた地域変化について解説しながら景観調査を行った。このうち、北九州市小倉の魚町銀天街においては、チェーン化を含めた店舗業種構成の調査、その後の土地利用図作成までを含めた調査実習活動を実施した。

写真1 巡検中のJR塩尻駅3・4番ホーム
(松本大学入試広報室撮影)



3 港湾都市における景観調査

この調査は、国内の港湾都市における都市機能の分化の様相を観測するために実施している。2023年度では、長崎県長崎市内の南山手町、平野町などにみられる典型的な斜面都市的な景観を有する傾斜面市街地における景観調査、長崎県佐世保市・弓張岳の高所展望台(写真2)からの市街地の遠望と眺望点の探索作業、さらには長崎市・浜町、佐世保市・四ヶ町のアーケード商店街を中心とした中心商業地区における景観調査を実施した。

調査結果として、長崎市街地・佐世保市街地における都市機能の遷移や空間利用の地域的特色を確認するとともに、斜面市街地の生活空間における観光業の進出にみられるような、人口減少と都市空間の観光利用が加速する港湾都市特有の空間変容の在り方など、今後の港湾都市を対象とした観光地理学的な研究活動にとって有益な視点と地理情報を収集することができている。

写真2 弓張岳より望む佐世保市街地(筆者撮影)



2. 海外研究

このほか、国外のフィールドとして、ベトナム・ホーチミン市を対象とした観光空間の動態に関する共同調査・研究を行っている。本年度では、ベトナム南部ホーチミン市のバックパッカーエリア(図4)を対象として、オルタナティブツーリズムの実践によって形成されたバックパッカー街の空間的特色と欧米人を中心とする外国人観光客の増加にともなう変容過程を明らかにすることを目的に、調査活動(2023年8月~9月)を実施した。

この調査では、店舗業種構成に着目することによって、バックパッカーエリアにおける現在の空間利用状況を把握することを目的とした。具体的には、バックパッカーエリアの中心部を構成するファムゲーラオ、デナム、ブイヴィエン、ドークアングアの4街路の沿線に立地する商業店舗を調査対象として、例えばホテルとそれに併設された旅行会社、レストラン・カフェをはじめとする飲食店など、各種の商業施設の業種と業態の詳細について、網羅的な地理的情報を収集している。筆者らは同様の手法によって2015年に実施しており(大塚・丸山, 2016)、データを照合・比較を具体的な変化を検討することが可能となる。

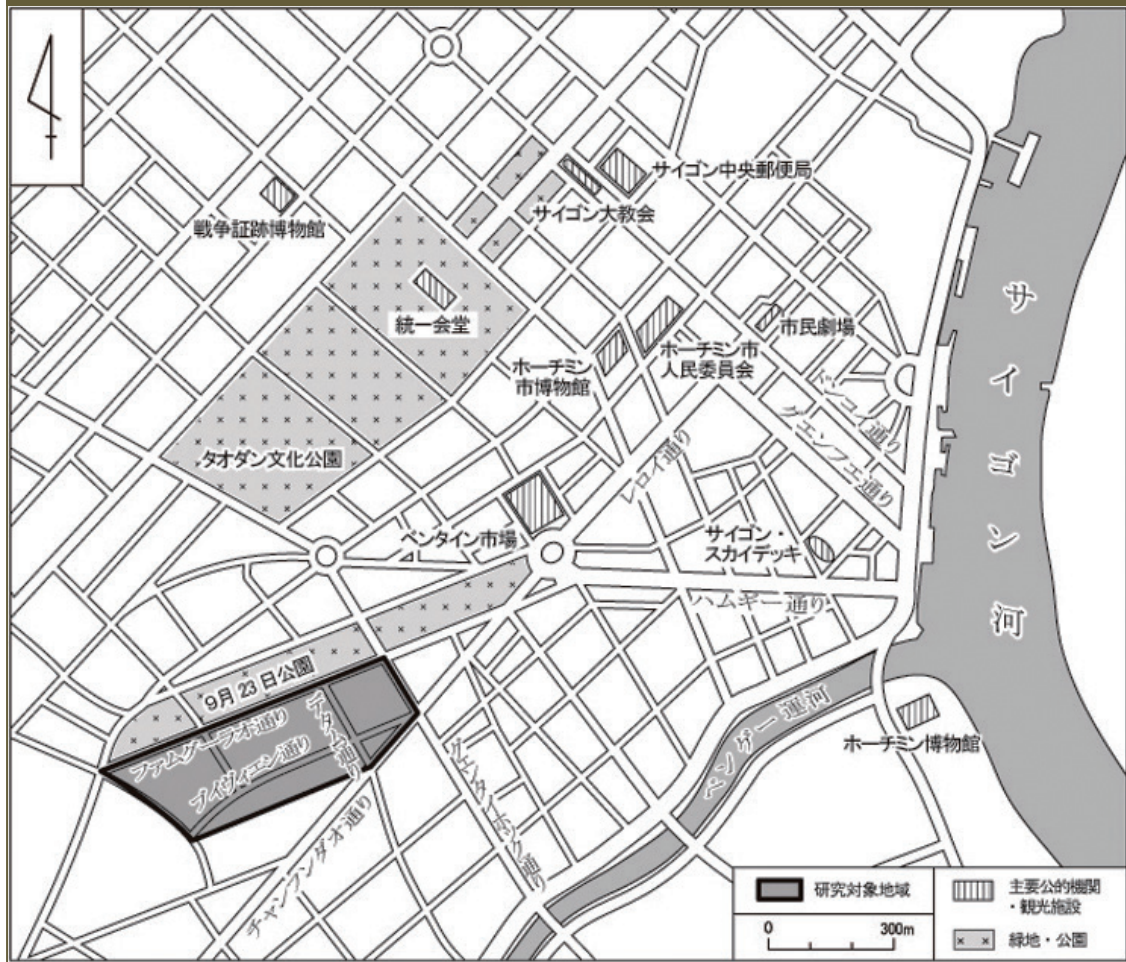
今年度の調査結果について一例を示すと、近年においてホーチミン市のバックパッカーエリアはその性格を大きく変化させつつあり、例えば、とくにブイヴィエン通りの沿線では、ナイトクラブをはじめとする大型の飲食店が、複数の番地を貫通して立地し、大規模な営業を展開している点が挙げられる(写真3)。また、日帰りツアーやオプションツアーなど現地ツアーの催行・手配を行う旅行会社の店舗が移転・転出し、その跡地にスパ・マッサージ店が出店する例が多く確認できている(写真4)。こうした営業店舗の大型化と移り変わりは、バックパッカーエリアを訪れる外国人観光客を中心とした新たな観光需要に対応している状況として理解することができる。

今後は、今回の調査データを当該エリアにおける空間変容を示すための一次資料として活用し、2015年の調査データとも照合することによって近年のバックパッカーエリアにおける空間変容の具体的状況を明らかにする。この一連の成果は学術論文としてまとめ、全国規模の学会に投稿を予定している。

[参考文献]

大塚直樹・丸山宗志(2016): ホーチミン市におけるバックパッカーエリアの空間的特徴. 地理空間pp.9, 45-62.

図4 ホーチミン中心部と研究対象地域の位置



(大塚・丸山, 2016より転載)

写真3 ブイヴィエン通り沿線のナイトクラブ (筆者撮影)



写真4 新規出店のスパ (写真左と右) が立ち並ぶデタム通り (筆者撮影)



2023 年度観光研究所研究員
研究成果報告書

2024 年 3 月 31 日 発行

立教大学観光研究所

〒 171-8501

東京都豊島区西池袋 3-34-1

代表者：所長 橋本俊哉

制作・印刷：株式会社 REGION

