

# 観光地域の競争力を決定する 要因は何か？

## — 観光消費決定要因に関する実証分析 —

早稲田大学大学院 商学研究科 ビジネス専攻

尾崎 文則

### 要約

観光産業は今後も成長が見込まれる産業分野のひとつである。政府や地方自治体、各種企業などの観光経営主体は地域の観光需要を創造し、観光消費を増大させるため、様々な観光振興策に取り組んでいる。しかしながら、観光消費を増大させるためにどのような施策が有効か、実業界において統一的な見解は生まれていない。本稿では、観光地域の競争力を観光消費額と定義し、観光消費に影響を与える要因として、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションという3つの変数に着目した。日本の都道府県単位の各種統計データをもとに分析を行い、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションが観光消費に影響を与えていることを実証した。さらに、観光消費創造モデルと観光システム拡大モデルを提唱し、観光消費が創造され、拡大していくモデルの妥当性を実証した。

### キーワード

観光地域、競争戦略、デスティネーションマーケティング、観光統計、観光消費

## I. 問題意識

### 1. はじめに

先進国・新興国問わず、世界経済において、観光産業は今後も成長が期待される産業である。日本においては、政府によって、2012年に836万人であった訪日観光客をオリンピックが開催される2020年には4000万人、そして2030年には6000万人に増加させるという意欲的な目標が掲げられている。日本においても観光産業は今後の経済成長を牽引する産業のひとつとして注目される。また、日本の地方においても、停滞する地域経済を活性化するため、観光産業は大きな期待が寄せられる産業分野といえる。

本稿では、観光産業の経済的側面（特に観光消費）に着目し、実証研究を進める。

リサーチクエッションは、「観光地域の競争力を決定する要因は何か」という点である。まず、都道府県を分析単位として、地域間に観光消費格差が存在することを明らかにする。そして、観光地域の競争力を決定する要因につい

て、個別の要因や複数の要因に着目し、因果関係を明らかにする。

従来、観光分野の学術研究は個別の地域を取り上げた事例研究や、消費者へのアンケート調査を用いた研究が主たるものであった。これらの手法は、再現性や一般性における課題を指摘されることも多い。そこで、本稿では、主に政府統計を活用した実証研究という研究方法をとることとする。

本稿を通じて、観光経営分野における貢献を図るとともに、観光産業振興や観光客誘致に従事する、地方自治体・観光振興団体など観光経営主体に対して実務上のインプリケーションを導出していきたい。

### 2. 論文の構成

本稿は7つの章から構成される。

第I章では、世界経済、日本経済において観光産業が重要な地位を占めるとともに、今後もさらなる成長が期待されていることを述べる。さらに、日本の都道府県を分析単位としたとき、地域間に観光消費格差が生じていることを示す。

第II章では、先行研究のレビューを行う。観光学は学際的な学問といわれるが、観光地域の競争力を決定付ける個別の要因に関する研究や、観光地域の競争力を包括的な枠組みによって捉えようとする研究が行われてきている。なお、日本全国の地域を対象として、複数の要因を用い、観光地域の競争力を実証しようとする研究が先行研究に限定的にしか存在しない。

第III章では、本稿におけるリサーチクエッションと仮説を提示する。リサーチクエッションは「観光地域の競争力を決定する要因は何か」という問いである。なお、観光地域の競争力を本稿では「観光消費額」として扱う。主たる仮説は、「観光インフラストラチャー」、「観光資源」、「観光プロモーション」が地域の「観光消費額」を決定づけると設定する。

第IV章では、本稿における実証分析の方法と分析に用いる変数、データソースについて述べる。

第V章では、実証分析を行い、仮説の検証結果を述べる。

第VI章では、追加的な仮説の提示と仮説の検証を行う。

第VII章では、実証分析から得られた結果を踏まえ、考察を行い、実務上のインプリケーションを導出する。

### 3. 経済における観光産業

本節では、世界経済における観光産業、日本経済における観光産業という側面から、観光産業の経済効果を概観する。

観光産業の規模を図る指標は複数存在する。しかし、多国間比較を可能とする指標は限られる。そのうちの1つは、国際基準に準じたUNWTO（世界観光機関：World Tourism Organization）の「旅行・観光サテライト勘定」である。また、民間業界団体WTTC（世界旅行ツーリズム協議会：WORLD TRAVEL&TOURISM COUNCIL）はオックスフォード・エコノミクスとの共同研究により、世界の観光産業の経済規模推計値を発表している。

WTTC（2014）によれば、世界の観光産業規模（2013年）は、6兆9,903億ドルと推計される。これは世界の国内総生産（GDP）の約9.5%に相当する。2014年には4.3%

の成長を遂げ7兆2891億ドル（世界の国内総生産の約9.6%）に、2020年には10兆9651億ドル（同10.3%）にのぼると推計される。

日本における旅行、観光分野の消費規模を推計する取り組みとしては、国土交通省観光庁による「旅行・観光消費動向調査」が挙げられる。国土交通省観光庁（2014）によれば2012年の国内における観光消費額は22.5兆円である。UNWTO 基準に準じた観光GDPは8.6兆円であり、日本のGDPの1.8%を占めている。また、観光産業に従事する就業者数は442万人とされ、これは全就業者に対して6.9%を占める。

## 4. 観光消費の地域間格差

### (1) 観光消費の地域間格差

本節では、観光消費という観点で、日本の地域（都道府県）間に格差が生じていることを明らかにしていく。データソースは観光庁「共通基準による観光入込客統計（平成24年：年間値）」を用いる。観光入込客統計では、都道府県を分析単位として、「①観光入込客数（千人回）」「②観光消費額単価（円/人回）」「③観光消費額（百万円）」を公表している。これら3つの指標を用いて、日本の地域（都道府県）間の観光消費格差を明らかにしていきたい。なお、「共通基準による観光入込客統計（平成24年：年間値）」では、共通基準未導入もしくは集計中の都道府県が存在するため、47都道府県のうち、富山県・福井県・京都府・大阪府・福岡県を除いた42府県を標本として取り扱う。

### (2) 観光入込客数と地域間格差

「観光入込客数」の地域間格差を示すために記述統計を行った。平均は2700.1（千人回）、標準偏差は2149.3（千人回）である。最大値は長野県の9426.0（千人回）、最小値は徳島県の671.0（千人回）である。最大値を最小値で除して観光入込客数格差倍率を求めると14.0倍となる。

### (3) 観光消費単価と地域間格差

次に「観光消費単価」の地域間格差を示すために記

述統計を行った。平均は27751.9(円/人回)、標準偏差は12857.4(円/人回)である。最大値は沖縄県の77232.0(円/人回)、最小値は埼玉県の9922.0(円/人回)である。最大値を最小値で除して観光消費単価格差倍率を求めると7.8倍となる。

#### (4) 観光消費額と地域間格差

次に、観光入込客数と観光消費単価を乗じることで求められる「観光消費額」の地域間格差を示す。平均は81569.2(百万円)、標準偏差は80107.3(百万円)である。最大値は沖縄県の332309.0(百万円)、最小値は徳島県の12561.0(百万円)である。最大値を最小値で除して観光消費額格差倍率を求めると26.5倍となる。

本節を通して、観光入込客数では14倍、観光消費単価では7.8倍、観光消費額ではさらに26.5倍もの地域間格差が生じていることが明らかとなった。

### 5. 問題意識と期待される研究成果

#### (1) 問題意識

本章を通し、世界経済、日本経済における観光産業の重要性が指摘されると同時に、観光客誘致、観光消費喚起という点において、日本の地域(都道府県)間に大きな格差が生じていることも明らかとなった。

今後の地域経済を活性化させるために、観光産業の振興は重要性を増していると考えられる。しかし、観光客誘致、観光消費喚起に課題を持つ観光地域は多数存在すると考えられる。これらの課題を解決するため、感覚に頼らない有効な打ち手を導き出すことが必要であり、実務上の価値も高いと考えられる。

次章以降、観光地域の競争力を決定づける要因は何か、という点について先行研究のレビューを行う。その上で、いくつかの研究仮説を設定し、統計的手法を用いて仮説検証を行っていくこととしたい。

#### (2) 期待される研究成果

本稿は、観光地域の観光消費決定要因を明らかにし、観光消費を拡大させるための有効な方策を導き出すことを目的とする。本稿の成果は、観光経営分野における貢

献を図るとともに、観光産業振興や観光客誘致に従事する、地方公共団体、観光振興団体など観光経営主体に対して実務上のインプリケーションを導出していくことを目指したい。

## II. 先行研究のレビュー

### 1. 先行研究レビューの視点

本稿は、地域の観光消費を決定する要因について分析することを主旨としている。そこで、様々な分野での観光研究の中から、観光地域の競争力を決定する要因について、個別要因を取り上げているもの、実証研究を行っているもの、包括的なモデル概念を提示しているものを先行研究のレビュー範囲とする。

### 2. 観光競争力の影響要因

#### (1) 観光競争力を決定づける個別要因

観光地域としての競争力の源泉をどのような要因に求めるか。様々な分野の研究によって、異なる見解が示されてきた。本節では、観光地域の競争力を特定の要因に求めてきた先行研究を整理していくこととする。

具体的には、観光目的地までの「価格(費用)」競争力、観光地が有する「観光資源」の豊富さ、観光推進を行うための「観光プロモーション」の巧拙、観光振興を推進する「観光経営主体」の組織能力、生活者に知覚される「観光地としての魅力」などが挙げられる。

#### (2) 価格

Dwyer(2000)は19か国・地域を対象として実証研究を行った。価格競争力によって競合地域間の優位性は説明されることを指摘し、常に観光地域の経営主体は、観光客から見たときの価格競争力に注意すべきであると主張している。

#### (3) 観光資源

観光地域が有する観光資源に着目した研究も数多く行われている。

Payne (2003) は先天的に存在する資源そのものの以上に、観光資源として後天的に“資源化”することが重要であることを指摘した。

Poon (1993) は従来のマス・ツーリズムを「オールド・ツーリズム」と呼び、顧客、技術、社会の発展に伴い、新たな観光といえる「ニュー・ツーリズム」が勃興していることを指摘した。これらニュー・ツーリズムは、積極的に先天的資源を“資源化”するとともに、後天的な観光資源を生み出し、観光客誘致、観光消費喚起を企図する取り組みともいえる。

#### (4) 交通

観光客を観光目的地へと誘う、交通インフラストラクチャーは重要な観光の構成要素である。Page (1999) はこれまで地理学、経済学、経営学などで断片的に議論されてきた交通と観光の関係性を体系立て、観光交通論を提唱している。

#### (5) 観光プロモーション

Uysal (2000) はバージニアを題材とした実証分析により、バージニアは競合地域と比べて、自然・歴史的景観において圧倒的に優位な知覚イメージを獲得しており、これが観光地域としての競争優位をもたらすと指摘した。競合地域との知覚イメージ差異から、マーケットシェアを分析し、地域ブランドのポジショニングこそが競争力の源泉であると結論づけている。

競争優位をもたらす差別化された地域ブランドイメージを構築するためには、観光プロモーションが重要である。

#### (6) 観光経営主体

竹林 (2009) は、Tribe (1997) やMurphy (2004) の観光戦略論を引用しながら、観光経営主体の戦略マネジメントを提言する。まず、観光経営の主体は交通機関、宿泊施設、観光施設、土産物屋、地方自治体、非営利組織などの個別経営体の集合であることを指摘する。そして、地域の観光戦略策定プロセスへ誰が関わり、誰がイニシアティブを握るかは、観光地域の発展段階によって異なるとした。さらにそれぞれの観光経営主体は、地域全体最適

視点でのリーダーシップが重要である、と主張している。

#### (7) 観光地の魅力

地域の魅力を観光地の競争力としてとらえる研究もマーケティングやブランドの分野ですすめられている。Chon (1990) は、観光目的地のイメージを分析することの意義として、観光目的地のイメージは観光客の行動や満足度に影響を及ぼす役割があると指摘する。なおPike (2002) は1973年から2000年までに行われた観光目的地のイメージを分析した142の文献をレビューしている。

日本でも古川 (2011) が強い地域ブランドを作り出すことの重要性を指摘している。さらに田村 (2012) は観光地域の持つ魅力こそが、観光客をひきつける要因であると主張する。なお、田村 (2012) は観光地域の持つ魅力を距離とアメニティに大別している。ここで「アメニティ」は「観光客の観点から見て観光地を楽しくまた快適にする場所の特徴である」と定義されている。

### 3. 観光地域の競争力を捉えるモデル概念

#### (1) 観光競争力を捉える包括モデル

前節では、観光地域の競争力を個別の要因に求めるいくつかの先行研究を取り上げた。本節では、複数の要因によって、観光地域の競争力を包括的に捉えようとするシステムアプローチの研究成果を概観する。

#### (2) ベーシック・ツーリズム・システム

Leiper (1979) は、観光を取り巻く構成要素を包括的なシステムとして捉えたベーシック・ツーリズム・システムを提唱した。ベーシック・ツーリズム・システムは主に5つの要素から構成される。構成要素は観光需要の発生地、観光客、交通機関、観光目的地、外的な社会環境に区分されている。

#### (3) デスティネーション・システム

Laws (1995) はデスティネーション（観光目的地）を取り巻くシステム総体が競争力を生み出すとしてデスティネーション・システムを提唱した。システムの内包される要素とは、インプット（訪問者の期待）、デスティネーション・システ



ム(観光インフラ, 観光資源, 観光サービス), アウトプット(ステイクホルダーへの波及), それらを取り巻く外的影響である。

#### (4) デスティネーション競争力の概念モデル

Crouch and Ritchie (1999) は、デスティネーション競争力の概念モデルを提唱した。このモデルは観光地域の競争力の源泉を4つで構成する。「コアとなる観光資源と観光イベント」、「観光地域のマネジメント」、そして「これらを支える要素と資源」、さらに立地や旅行費用、安全性などの「観光地域としての適格性」の4つで規定し、それらはマイクロ環境・マクロ環境に影響を受けるとしている。また他地域との競争においては「比較優位性」と「競争優位性」の視点が指摘されている。

### 4. 先行研究レビューの小括

#### (1) 先行研究レビューの小括

本章ではまず、観光研究が学際的な特徴を持つことを指摘した。そして、観光地域の競争力決定要因に関わる先行研究を整理してきた。

先行研究は大きく2つに大別される。1つ目は観光地域の競争力を「個別」の要因に求める研究であり、2つ目は観光地域の競争力を複数の要因からなる「システム」に求める研究であった。

前者の先行研究では、「価格」「資源」「交通」「プロモーション」「経営主体」「魅力」などが観光地域競争力の源泉とされてきた。これらの先行研究は、定量分析などにより、実証研究がなされてきた傾向にある。

後者の先行研究では、Leiperのベーシック・ツーリズム・システム、Lawsのデスティネーション・システム、Crouch and Ritchieのデスティネーション競争力の概念モデルを取り上げた。これらの先行研究は、比較的概念モデルの提唱に留まる傾向にあった。

#### (2) 先行研究における課題

先行研究を踏まえた、今後の研究課題は2点である。

まず、観光地域の競争力の源泉となりうる要因に複数の

考え方は存在しており、それらの妥当性については実証的に検証される必要がある。また、複数の要因を用いた、システムアプローチでは、実証研究が不十分である点は大きな課題である。

次に、日本を対象とした実証研究は極めて限定的であり、日本国内の地域を横断的に実証分析された例がほとんど存在しない。背景として、日本全国を共通の基準で分析しうる基礎的な統計が不十分であったことが理由として挙げられる。しかしながら、平成21年12月に政府が策定した「観光入込客統計に関する共通基準」などの観光統計を用いれば、全国の都道府県を対象に、実証分析を行うことが可能となっている。

そこで本稿では、日本国内の都道府県を分析単位として、都道府県の観光競争力を決定する個別、ならびに複数の要因について、実証分析を行うこととする。

つまり、先行研究で観光地域の競争力を決定するとされてきた個別の要因について、日本の地域に当てはめるときに成立するか否か、また、複数の要因を用いて、地域の観光競争力は説明可能か否か、という点を、実証的に分析していきたい。

## III. リサーチクエッションと仮説

### 1. リサーチクエッション

リサーチクエッションは、日本の都道府県を分析対象としたときに、「観光地域の競争力を決定する要因は何か」というものである。観光地域の競争力を決定する要因について、個別の要因や複数の要因に着目し、その因果関係を明らかにする。いくつかの仮説を設定し、次章以降、実証分析によって仮説を検証していくこととする。

なお、本稿における観光地域の競争力は、「観光地域における観光消費額」と定義する。観光地域の競争力が高い状態とは、観光客が多数誘致され、来訪した観光客によって多くの観光消費が行われる状態と考えられる。つまり、観光客数と観光客1人あたりの観光消費単価を乗じ

た「観光消費額」が観光地域の競争力を示すという考えである。これは、日本全国共通の基準で推定される観光庁「観光入込客調査」を用いることで、実証分析が可能である、という利点もある。

## 2. 仮説

先行研究において、観光地域の競争力を決定する要因は、個別の要因と複数の要因双方から研究がなされてきた。

本稿では、日本の都道府県を分析単位としたときにも、先行研究にみられる観光地域の競争力を決定する個別要因が、成立するか否かをまず検証していきたい。

他方、複合要因から観光地域の競争力を捉えるシステムアプローチにおいて、観光資源、交通、観光プロモーションなどは主要な構成要素として捉えられている。これら複数の要因をもとに観光消費に与える影響について分析していくこととする。

まず始めに、個別要因と観光消費の因果関係から、仮説を設定していく。

Page (1999) らは「交通」に着目し、「インフラストラクチャーと観光」について、研究を行ってきた。しかしながら、観光に資するインフラストラクチャーは、交通機関に限定されるものではない。Leiper (1979), Laws (1995), Crouch and Ritchie (1999) らの観光地域の競争力を捉える包括モデルに含まれるように交通機関の他、飲食施設、宿泊施設なども主要な観光上のインフラストラクチャーと考えられる。そこで、1つ目の仮説として下記の通り、仮説1を設定する。

### 仮説1

観光消費を高める要因は旅客運送能力や宿泊施設の収容力、飲食店数等の「観光インフラストラクチャー」の充実度である。

仮説1は観光インフラストラクチャーを構成する「交通機関」「飲食施設」「宿泊施設」に細分化し、検証していく。

次に、Payne (2003) らが指摘する観光資源もまた、観

光地域の競争力を決定する要因であると考えられる。そこで、下記の通り、仮説2を設定する。

### 仮説2

観光消費を高める要因は観光スポットやそこで得られる体験等の「観光資源」の充実度である。

観光資源はさらに、「自然」「歴史・文化」「温泉・健康」「スポーツ・レクリエーション」「都市型観光」などに分類すること出来るため、それらの変数を用いて検証していく。

次に、Uysal (2000) らが指摘する観光プロモーションも、観光地域の競争力を決定づける要因と考えられるため、次の仮説3を設定する。

### 仮説3:

観光消費を高める要因は「観光プロモーション」の充実度である。

なお、観光プロモーションとは、Leiper (1979), Laws (1995), Crouch and Ritchie (1999) らの観光地域の競争力を捉える包括モデルに含まれるように、旅行会社による「旅行パッケージツアー」や、近年急速に普及するインターネット上での生活者自身によって波及する「観光の口コミ情報」を含むものと考えられる。また、竹林 (2009) が指摘する観光経営主体の組織推進力は、便宜的に観光経営主体が確保する「観光振興予算金額」にあらわれると考え、観光プロモーションに含めることとする。

上記仮説1, 仮説2, 仮説3は観光地域の競争力を決定する個別の要因の妥当性が、日本の都道府県を対象としたときにも成立するか否かを検証するための仮説である。

一方、Leiper (1979), Laws (1995), Crouch and Ritchie (1999) らの観光地域の競争力を捉える包括モデルでは、個別要因を包括した複合的な要因で観光地域の競争力を捉えてきた。そこで、最後の仮説として、下記仮説4を設定する。

### 仮説4:

観光消費を高める要因は「観光インフラストラクチャー」「観光資源」「観光プロモーション」などの総合的な充実度である。

仮説4は観光消費に影響を与えるすべての個別の要因

を包含するものであり、最も説明力が高い仮説と考えられる。システムアプローチに代表されるように、観光地域の競争力は単一の要因で決定すると考えるよりも、複合的な要因によって決定づけられると考えることが自然である。

以上の仮説を次章以降、実証分析によって、検証していくこととする。

## IV. 実証分析による仮説の検証方法

### 1. 実証分析の方法

#### (1) 実証分析の手順

仮説は主に、観光消費に影響を及ぼす要因についてのものである。そこで、観光消費を目的変数、各要因を説明変数として因果関係を実証的に分析する。まず、個別要因と観光消費の因果関係を単回帰分析によって検証する。さらに、複数要因と観光消費の因果関係を重回帰分析によって検証する。

#### (2) 単回帰分析

単回帰分析は3つに大別して、分析を行う。

まず、観光インフラストラクチャーと観光消費の因果関係を検証する。次に、観光資源と観光消費の因果関係を検証する。最後に、観光プロモーションと観光消費の因果関係を検証する。

これら単回帰分析によって、仮説1、仮説2、仮説3を検証していくこととする。

#### (3) 重回帰分析

重回帰分析では、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションと観光消費の因果関係を総合的に分析する。単回帰分析に用いた観光消費を目的変数、各種個別要因を説明変数として、重回帰分析を実施。仮説4を検証していくこととする。

### 2. 分析に用いる変数とデータソース

#### (1) 設定する変数

分析に用いる変数は大きく4つに大別される。

まず、単回帰分析や重回帰分析で目的変数として取り扱う「観光消費」に関する変数である。次に、旅客運送能力、宿泊施設、飲食店などの「観光インフラストラクチャー」に関する変数。そして、自然、歴史・文化、温泉・健康、スポーツ・レクリエーション、都市型観光など「観光資源」に関する変数。最後に、旅行パッケージツアー、観光の口コミ情報、観光振興予算などの「観光プロモーション」に関する変数である。

#### (2) 用いるデータソース

本稿では、主に官公庁が定期的に同じ基準で調査を実施しており、都道府県単位で比較することが可能な政府統計を用いることとする。なお、政府統計が存在しないいくつかの変数については、都道府県単位での比較が可能であることを前提に、入手可能性が高く、極力再現性あるデータを収集することとする。

#### (3) 観光消費に関連する変数

都道府県単位での観光消費に関連する変数データとして、国土交通省観光庁「全国観光入込客統計（平成24年）」を用いる。変数名は「観光消費額」とする。

#### (4) 観光インフラストラクチャーに関連する変数

観光インフラストラクチャーに関連する変数データとしては旅客運送能力、飲食施設、宿泊施設を取り上げる。

旅客運送能力として、観光に資する主な交通手段は、“飛行機”“鉄道”“自動車”の3つが挙げられる。“飛行機”の旅客運送能力は国土交通省「航空輸送統計年報（平成24年分）」を利用し、変数名は「定期航路座席数」とする。“鉄道”の運送能力は、愛知県が公表する「陸上交通に関する統計-2.鉄軌道『鉄軌道営業キロ（都道府県別）』（平成21年）」を利用する。これは運輸政策研究機構が発表する「地域交通年報」を出典とした統計データである。本来、運送能力を示すデータは、飛行機の場合と同様に、旅客定員を基準とすべきではあるが、統計データが存在しない。そこで、鉄道網が充実していれば鉄道による運送能力も高いと考え、鉄軌道営業キロによって代替する。変数名は「鉄軌道営業キロ」とする。

“自動車”の運送能力は、愛知県が公表する「陸上交通に関する統計4 自動車・道路等『道路実延長（都道府県別）』（平成21年）」を利用する。これは複数年の国土交通省「道路統計年報」を出典として集計された統計データである。鉄道の場合と同様、自動車による運送能力は、道路網が充実していれば自動車による運送能力も高いとみなし、道路実延長距離を以て代替することとする。変数名は「道路実延長距離」と命名する。

次に飲食施設についてであるが、これは厚生労働省「衛生行政報告例（平成24年）」に報告されるデータを利用する。変数名は「飲食店営業数」とする。

最後に、宿泊施設は、厚生労働省「衛生行政報告例（平成24年）」に報告される、データを利用する。変数名は「ホテル客室数」「旅館客室数」とする。

#### (5) 観光資源に関連する変数

観光資源に関連する変数データとして、国土交通省観光庁が発表する「全国観光入込客統計（平成24年）」を用いる。全国観光入込客統計における観光資源の分類は、“自然”“歴史・文化”“温泉・健康”“スポーツ・レクリエーション”“都市型観光”に分かれ、それぞれの観光地点数を公表しているため、これを用いる。なお、それぞれの変数名を「自然地点数」「歴史・文化地点数」「温泉・健康地点数」「スポーツ・レクリエーション地点数」「都市型観光地点数」と命名する。

#### (6) 観光プロモーションに関連する変数

観光プロモーションに関連する変数データとして、旅行パッケージツアー、観光の口コミ情報、観光振興予算の3つを取り上げる。

旅行パッケージツアーは、政府統計が存在しない。そこで、計測可能なデータとして、オンライン旅行サービスサイトで公開されている目的地（都道府県）別パッケージツアー数を集計し用いる。リクルート社が運営する大手オンライン旅行サービスサイト「じゃらん」で目的地（都道府県）別のパッケージツアー数を集計した（2014年3月11日時点）。なお、変数名は「旅行パッケージツアー数」と命名する。

観光の口コミ情報数についても、政府統計が存在しな

い。そこで、計測可能なデータとして、オンライン旅行口コミサイトで投稿されている都道府県別の観光口コミ投稿数を集計し用いる。大手旅行口コミサービスサイト「Trip Advisor」で都道府県別の口コミ投稿数を集計した（2014年6月9日時点）。変数名は「観光口コミ情報数」とする。

観光振興予算についても、直接的な政府統計は存在しない。しかし、民間シンクタンクによるレポートと、都道府県庁が開示するデータとの組み合わせにより、試算が可能である。JTB総合研究所は2013年6月から7月にかけて、47都道府県、20政令指定都市の観光担当課に対してアンケート調査を行い、観光担当部課予算を集計した。「平成25年度 都道府県・政令指定都市における観光関連予算調査」結果において、金額こそ明示されていないものの、一般会計予算に対する観光担当部課予算比率と予算総額が示されている。各都道府県庁ホームページに公開されている「平成25年度当初予算」を用いて割り戻しを行い、都道府県別の観光関連予算金額を試算した。なお、変数名は「観光振興予算額」とする。

## V. 実証分析による仮説の検証

### 1. 単回帰分析

#### (1) 単回帰分析の目的

単回帰分析は、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションと「観光消費額」の因果関係を明らかにし、仮説1, 2, 3を検証することが目的である。

#### (2) 単回帰分析の方法

目的変数は観光消費に関連する変数のうち、「観光消費額」を用いる。また、説明変数は観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションの3つに大別される。

観光インフラストラクチャーは“旅客運送能力”“飲食施設”“宿泊施設”に分けられる。なお、旅客運送能力は「定期航路座席数」「道路実延長距離」「鉄軌道営業キロ」を、宿泊施設数は「ホテル客室数」「旅館客室数」を用



いる。

観光資源は、「自然地点数」「歴史・文化地点数」「温泉・健康地点数」「スポーツ・レクリエーション地点数」「都市型観光地点数」に分けて用いる。

観光プロモーションについては、「旅行パッケージツアー数」「観光口コミ情報数」「観光振興予算額」を用いる。

### (3) 単回帰分析の結果（観光インフラストラクチャー）

「観光消費額」を目的変数とし、観光インフラストラクチャー関連の変数を説明変数として単回帰分析を行った結果は次の通りである。

「定期航路座席数」「飲食店営業数」「ホテル客室数」「旅館客室数」、それぞれの回帰式は有意確率 $p=0.00$ となり、1%水準で有意である。「道路実延長距離」は $p=0.022$ となり5%水準で有意、「鉄軌道営業キロ」は $p=0.008$ となり1%水準で有意であった。

調整済み決定係数を比較すると「定期航路座席数」(0.254)、「道路実延長距離」(0.102)、「鉄軌道営業キロ」(0.143)、「ホテル客室数」(0.454)、「旅館客室数」(0.450)、「飲食店営業数」(0.215)であった。

すべての変数が観光消費に影響を及ぼしているが、「ホテル客室数」「旅館客室数」「定期航路座席数」「飲食店営業数」「鉄軌道営業キロ」「道路実延長距離」の順で、より強く、影響を及ぼしていることが明らかとなった。

#### 仮説1:

観光消費を高める要因は旅客運送能力や宿泊施設の収容力、飲食店数等の「観光インフラストラクチャー」の充実度である。

つまり、仮説1は支持され、観光インフラストラクチャーの充実が観光消費を喚起することが明らかとなった。

### (4) 単回帰分析の結果（観光資源）

「観光消費額」を目的変数、観光資源関連の変数を説明変数として単回帰分析を行った結果は次の通りである。

回帰式の有意確率は「自然地点数」( $p=0.057$ )、「歴史・文化地点数」( $p=0.034$ )、「健康・温泉地点数」( $p=0.097$ )、「スポーツ・レクリエーション地点数」( $p=0.008$ )、「都市型観光地点数」( $p=0.301$ )であった。

1%水準で有意な結果が得られた変数は「スポーツ・レクリエーション地点数」のみであり、「歴史・文化地点数」が5%水準で有意な結果であった。「自然地点数」「健康・温泉地点数」は5%水準でも有意な結果は得られなかった。有意な結果が得られた変数の調整済み決定係数を比較すると「歴史・文化地点数」(0.05)、「スポーツ・レクリエーション地点数」(0.14)であった。2つの変数を比較した際には、「スポーツ・レクリエーション地点数」の方が、観光消費に影響を及ぼしていることがわかる。しかし双方影響力は低いものであると判断される。

#### 仮説2:

観光消費を高める要因は観光スポットやそこで得られる体験等の「観光資源」の充実度である。

つまり、仮説2は「観光資源（歴史・文化）」「観光資源（スポーツ・レクリエーション）」のみ支持され、その他の観光資源は観光消費を喚起するとは言えない。

### (5) 単回帰分析の結果（観光プロモーション）

「観光消費額」を目的変数、観光プロモーション関連の変数を説明変数として単回帰分析を行った結果は次の通りである。

回帰式の有意確率は「旅行パッケージツアー数」( $p=0.00$ )、「観光口コミ情報数」( $p=0.00$ )、「観光振興予算額」( $p=0.00$ )であり、すべて1%水準で有意な結果が得られた。それぞれの調整済み決定係数は「旅行パッケージツアー数」(0.53)、「観光口コミ情報数」(0.28)、「観光振興予算額」(0.24)であった。

すべて観光消費に対して影響を与えるとともに、「旅行パッケージツアー数」「観光口コミ情報数」「観光振興予算額」の順に、より強い影響を与えていることが示された。

#### 仮説3:

観光消費を高める要因は「観光プロモーション」の充実度である。

単回帰分析によって仮説3は支持され、観光プロモーションの充実が観光消費を喚起することが明らかとなった。

## 2. 重回帰分析

### (1) 重回帰分析の目的

重回帰分析では、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションと観光消費の因果関係を総合的に分析し、仮説4を検証することを目的とする。

### (2) 重回帰分析に用いる変数

目的変数を「観光消費額」とし、説明変数を観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションの3つとする。

多重共線性の問題を排除するために、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションそれぞれについて1つの変数を選択、もしくは1つの変数に統合することで、説明変数の数を限定する。なお、変数の選択や統合を行う際には、単回帰分析で有意な結果が得られたもので、調整済み決定係数が高い変数を代表性ある変数とみなし、採用する。また、複数の変数の値を合算しても支障がないと判断される変数については合算することで統合する。

観光インフラストラクチャーについては、単回帰分析で有意な結果を得たもののうち、全都道府県について有効なデータが得られ、調整済み決定係数も高い値を示した「ホテル客室数」と「旅館客室数」を合算したスコアを用いる。なお、変数名は「観光インフラストラクチャー（ホテルと旅館）」と命名する。

観光資源については、単回帰分析で有意な結果が得られた「歴史・文化地点」「スポーツ・レクリエーション地点」を合算したスコアを用いる。なお、変数名は「観光資源（歴史・文化とスポレク）」と命名する。

観光プロモーションについては単回帰分析で有意な結果を得、全都道府県について有効なデータが存在し、調整済み決定係数が最も高い値を示した「旅行パッケージツアー数」を用いる。なお、変数名は「観光プロモーション（旅行ツアー）」と命名する。

### (3) 重回帰分析の結果

重回帰式の有意確率は0.00と1%水準で有意な結果

が得られた。また調整済み決定係数は.708と高い説明力を有していると考えられる。なお、各変数の標準化係数は「観光インフラストラクチャー（ホテルと旅館）」(.451)、「観光資源（歴史・文化とスポレク）」(.061)、「観光プロモーション（旅行ツアー）」(.512)であった。これは「観光プロモーション（旅行ツアー）」、「観光インフラストラクチャー（ホテルと旅館）」、「観光資源（歴史・文化とスポレク）」の順に、観光消費に対して影響を与えていることを示している。

仮説4:

観光消費を高める要因は「観光インフラストラクチャー」「観光資源」「観光プロモーション」などの総合的な充実度である。

重回帰分析結果より、上記仮説4は支持された。また、VIFは低い値を示しており、多重共線性の問題は発生していない。

## 3. 仮説検証結果

本章では、まず、4つに分類される変数を用いて、単回帰分析、重回帰分析を行った。4つに分類される変数とは、観光消費に関連する変数、観光インフラストラクチャーに関連する変数、観光資源に関連する変数、観光プロモーションに関連する変数であった。

「観光消費額」を目的変数、観光インフラストラクチャー・観光資源・観光プロモーションに関連する変数を用いて、単回帰分析を行い、因果関係を分析した。

観光インフラストラクチャーについては、変数に用いた「定期航路座席数」「ホテル客室数」「飲食店営業数」すべて1%水準で有意な結果が得られた。観光消費を増加させるためには、航空輸送力の強化や、ホテルや飲食店のキャパシティ拡張が有効といえる。

観光資源について、1%水準で有意な結果が得られる変数は「スポーツ・レクリエーション地点」のみであり、「歴史・文化地点」が5%水準で有意な結果となった。なお、「自然地点」「健康・温泉地点」「都市型観光地点」は5%水準でも有意な結果は得られなかった。つまり、スポーツやレクリエーション、歴史・文化を観光資源として活用す

ることの有効性が明らかになる一方で、自然や温泉など先天的資源はそのままでは観光消費増大には影響を与えないことが明らかとなった。

観光プロモーションは、分析に用いた「旅行パッケージツアー数」「観光口コミ情報数」「観光振興予算額」すべての変数において、1%水準で有意な結果が得られた。つまり、旅行会社とのタイアッププロモーションや旅の口コミを誘発する仕掛け、観光予算の投下などは、観光消費増大にプラスの影響を与えることが明らかとなった。

本章では端回帰分析に続けて、重回帰分析を行った。

目的変数は「観光消費額」、説明変数は観光インフラストラクチャー・観光資源・観光プロモーションを代表する変数であった。結果、1%水準で有意な結果が得られた。

## VI. 新たな仮説の提示とその検証

### I. 新たな仮説の提示

#### (1) 新たな仮説「説明変数間の因果関係と“逆”の因果関係」

前章の仮説検証において、観光消費は観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションによってもたらされることが明らかとなった。

本章では新たな仮説を提示し、さらなる検証を進めていくこととする。

それは説明変数間の因果関係や“逆”の因果関係について、実証分析を行うことである。

前章においては観光インフラストラクチャーと観光資源、観光資源のそれぞれが、観光消費に対して一方的に影響を与えるということを念頭においてきた。

しかしながら、実務上の実感として、観光資源が存在するがために観光インフラストラクチャー投資がなされることや、観光インフラストラクチャーの稼働率を高めるために観光プロモーションが展開されることもある。

そこで、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションという説明変数間の因果関係や、観光消費の大

きさが観光インフラストラクチャーや観光プロモーションの拡充を促すといった“逆”の因果関係も存在すると考えられることから、変数間の因果関係や観光消費からの逆の因果関係を組み入れた下記仮説5を新たに設定する。

#### 仮説5:

観光資源が観光インフラストラクチャーを生みだし、観光インフラストラクチャーが観光プロモーションを生み出すことで、観光消費が創造される。

また観光消費は、観光インフラストラクチャーの充実と観光プロモーションの充実へと還元される。

次節以降、仮説5について共分散構造分析によって仮説検証を行っていく。

## 2. 新たな仮説の検証

### (1) 分析の目的

本節では、仮説5を検証することを目的とする。

### (2) 分析の方法

仮説の検証方法は2段階によって行う。

まず、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションの変数間の因果関係と観光消費に与える影響をモデル化し、共分散構造分析を行うことで検証する。

次に、観光消費が観光インフラストラクチャー・観光資源、観光プロモーションに与える影響についてもモデル化し、共分散構造分析を行うことで検証する。

### (3) モデルの提示

前項に基づき、2つのモデルを提示する。(表1)

一つ目のモデルは「観光消費創造モデル」と名付ける。前章の分析により、観光消費は観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションによってもたらされることが明らかとなっている。しかし、観光資源が観光消費に与える影響は限定的であった。これは実務上の実感と多少の乖離が存在する。現に、観光目的地には観光資源が存在しており、観光資源の周辺にはホテル・旅館などの観光インフラストラクチャーが整っている。そして、観光インフラストラクチャーが充実している観光目的地には、旅行会社などが旅行パッケージ商品を開発・販売し、観光プロモーション

ンが講じられている。そこで、モデル構築にあたっては、観光資源が直接観光消費に影響を与える以上に、観光インフラストラクチャーに影響を及ぼし、間接的に観光消費に結びついているのではないかと考える。また、観光インフラストラクチャーは観光消費に影響を与えると同時に、観光プロモーションに影響を与えると考え、観光プロモーションは観光客に対して直接の観光動機を高め、観光消費に結びつけると考える。つまり、「観光消費創造モデル」では、観光資源が起点となって観光インフラストラクチャーに影響を与え、観光インフラストラクチャーは観光消費とともに観光プロモーションに影響を与える。そして、観光プロモーションは観光消費に直接の影響を与えるモデルとする。

二つ目のモデルは「観光消費による観光システム拡大モデル」と名付ける。前章の分析では、観光消費を目的変数、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションを説明変数として扱ってきた。しかし、実務上の実感としては、観光消費が大きくなればなる程、観光資源開発へのさらなる投資や観光インフラストラクチャーの拡充投資、観光プロモーションの強化がなされることも多いと考えられる。そこで、生みだされた観光消費が、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションに影響を与えるという逆の因果モデルを構築したものが「観光消費による観光システム拡大モデル」である。

なお、各モデルで用いる変数は前章第2節で用いられたものと同様とする。

#### (4) 分析の結果①観光消費創造モデル

提示された「観光消費創造モデル」を用いて、共分散構造分析を行った。

結果は、おおむねよい当てはまりを示すもの（GFI=0.96, AGFI=0.8, NFI=0.96, CFI=0.96, RMSEA=0.138）であった。またすべてのパスは1%水準で有意な結果が得られている。なお、カイ2乗値は3.563であり、有意確率は.168で受容された。

各パスの標準化係数は「観光資源（歴史文化とスポレク）→観光インフラストラクチャー（ホテルと旅館）」が0.634、「観光インフラストラクチャー（ホテルと旅館）→観光プロ

モーション（旅行ツアー）」が0.475、「観光インフラストラクチャー（ホテルと旅館）→観光消費額」が0.497、「観光プロモーション（旅行ツアー）→観光消費額」が0.497となっている。すべてのパスがやや強い正の影響を与えていることがわかる。

つまり、観光資源は観光インフラストラクチャーの拡充を促し、観光インフラストラクチャーは観光消費を創造するとともに観光プロモーションを誘発する、さらに観光プロモーションは観光消費をもたらすことが明らかとなった。

#### (5) 分析の結果②観光消費による観光システム拡大モデル

次に、「観光消費による観光システム拡大モデル」を用いて、共分散構造分析を行った。

結果は、前項「観光消費創造モデル」に比べ、やや適合度が低いもの（GFI=0.834, AGFI=0.447, NFI=0.796, CFI=0.818, RMSEA=0.349）であった。なお、すべてのパスは1%水準で有意な結果が得られている。また、カイ2乗値は18.024であり、有意確率は.000で、棄却されてしまった。

標準化係数はそれぞれ、「観光消費額→観光インフラストラクチャー（ホテルと旅館）」が0.732、「観光消費額→観光資源（歴史文化とスポレク）」が0.405、「観光消費額→観光プロモーション（旅行ツアー）」が0.733であった。

つまり、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションが観光消費へ影響を与えるという因果関係の方が適当ではあるものの、逆の因果関係も一定程度、存在することが明らかとなった。

#### 仮説5:

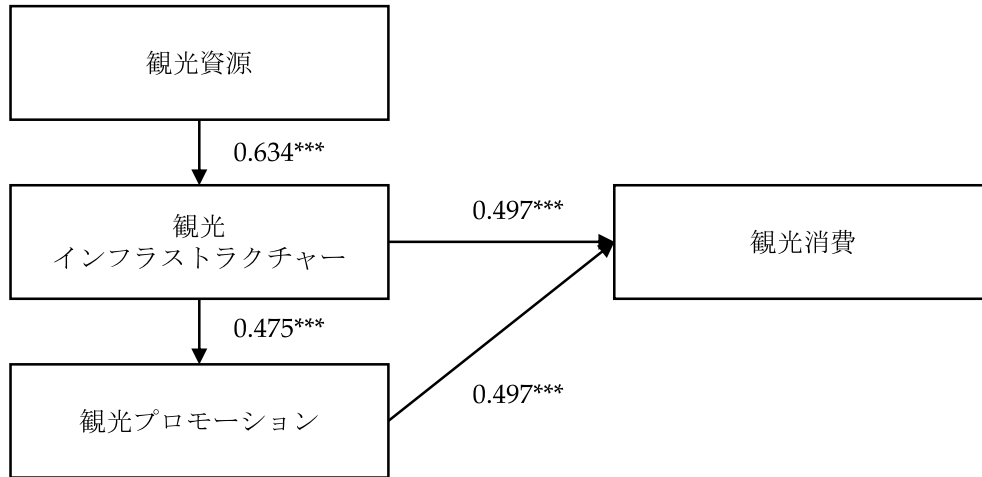
観光資源が観光インフラストラクチャーを生みだし、観光インフラストラクチャーが観光プロモーションを生み出すことで、観光消費が創造される。

また観光消費は、観光インフラストラクチャーの充実と観光プロモーションの充実へと還元される。

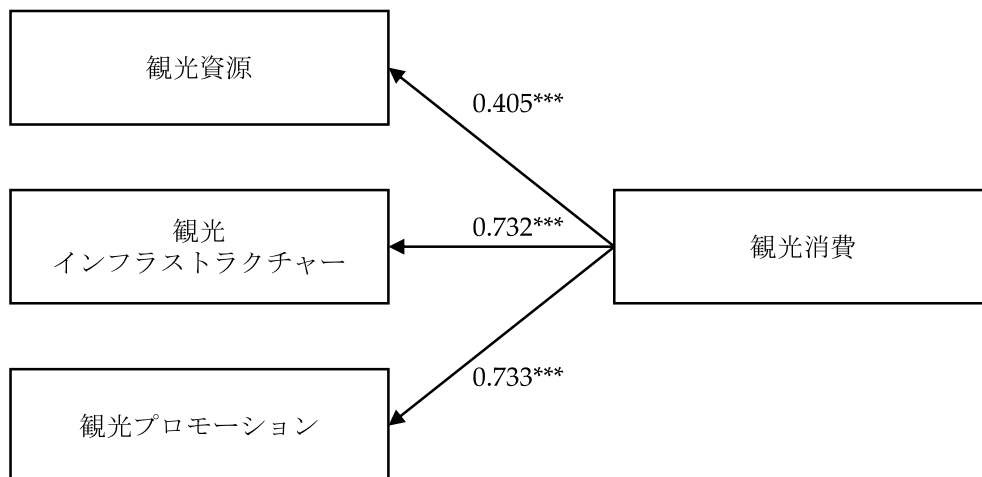
本節の検証より、上記仮説5は支持された。



表—1 2つのモデルと共分散構造分析の結果  
 <観光消費創造モデル>



<観光消費による観光システム拡大モデル>



## VII. 考察とインプリケーション

### 1. 考察

本稿では、観光地域の競争力を観光消費額として実証分析を行ってきた。観光消費額に影響を及ぼす要因は、観光インフラストラクチャー・観光資源・観光プロモーションの3つとしてその因果関係を分析した。

観光インフラストラクチャーについては、いくつかの変数で有意な結果が得られたが、特に「ホテル客室数」という宿泊施設の充実が観光消費額へ大きな影響を与えていることが導かれた。観光客を受け入れるための宿泊施設のキャパシティを確保することが求められるといえる。

また、観光資源については、観光消費額に直接影響を及ぼす要因は「スポーツ・レクリエーション地点」「歴史・文化地点」のみであった。これはやや、予想に反する結果ともいえる。日本の観光地域として長い歴史にわたってさかえた地域として「温泉」街といわれる地域が存在する。しかし、本稿の分析を経て再度考察すると、「温泉」が存在する地域にも多くの観光客と引き寄せる地域と、観光客がまったく訪れない地域も存在することに気づかされる。むしろ、観光客の呼び込みに苦勞する地域の方が大多数である。成功している地域に目を向けてみれば、確かにそこにはホテルや旅館が充実しており、多大な観光プロモーションが仕掛けられている。これらの「温泉」街は、観光資源以上に、観光インフラストラクチャーや観光プロモーションによる観光消費効果が大きいものと考えられる。

最後に観光プロモーションについては、旅行パッケージツアー、観光口コミ情報、観光振興予算のすべてが、観光消費に影響を及ぼしていた。観光プロモーションとは、観光需要創造活動そのものであるから、観光消費に影響を及ぼすことは理解が容易である。

### 2. インプリケーション

本稿の分析結果に基づき、政府や地方自治体など地域の観光振興に取り組む経営主体における実務上のインプリケーションを導出したい。

まず、観光消費を増大させるためには、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションの3つの視点から、複合的な取り組みが必要となる。

まず観光資源であるが、所与の観光資源のみに依存することはあまり効果がない。所与の資源を観光アトラクションとして資源化することが必要である。また、観光客を受け入れるだけのホテルや旅館などの観光インフラストラクチャーを整えることが必要である。観光インフラストラクチャーについて言及すれば、中長期的には、ホテル・交通などの投資拡大が有用であると考えられるが、短期的にはAirbnbなどのハウスシェアリングサービス、Uberなどのライドシェアサービスによってキャパシティを拡大することも有用であるといえる。

観光客にとって魅力ある観光資源、ホテル・旅館などの観光インフラストラクチャーを整えば、さらに観光プロモーションを展開し、観光需要を創造することで、観光消費へと結実させることが出来るであろう。

観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーション、これらの3つの要因をバランスよく充実させることにより、観光消費を増大させていくことが出来るといえる。

## VIII. 今後の研究課題

本稿では、日本の都道府県を分析対象として、観光消費に影響を及ぼす要因について、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションという3つの要因から実証分析を行い、有意な結果を得てきた。しかし、本稿には研究上の限界が存在し、今後の研究課題を挙げたい。

今後の研究課題として挙げられる点は、本稿の分析は観光地域の競争力を静態として捉えており、動態として捉えられていないことである。

Butler (1980) が指摘するように、観光地域は成長から衰退に至るライフサイクルを持っていると考えられる。成長期と衰退期によって、異なる要因が競争力を決定づけることも考えられる。また、ある年のある変数の変化が翌年どのような変化をもたらすか、といった時系列による観光地

域の競争力の変化まで研究がなされることが期待される。しかしながら、本稿において目的変数として取り扱われた観光消費変数は、2010年以降、共通の基準によって推定されており、未だ全都道府県への導入には至っていない。また、説明変数として取り扱われた変数も、毎年継続的に発表されていない場合や、入手が困難なものも存在する。今後、各種観光統計が同基準によって、継続的に公表されることが期待される。

以上、本稿には限界や課題が存在するものの、日本の観光地域を対象として、実証的に観光地域の競争力を決定する要因が明らかにされた、という点で、本稿には意義があるものと考えられる。

#### 参考文献

- Butler, R. W. (1980), "The concept of tourist area cycle of evolution : Implication for management of Resources," *Canadian Geographer*, vol.24, p.5-12.
- Chon, Kye-Sung (1990), "The role of destination image in tourism: A review and discussion," *Tourism review*, vol.45(2), p.2-9.
- Crouch, Geoffrey I. and Ritchie, J. R. Brent (1999), "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity," *Journal of Business Research*, vol. 44(3), p.137-152.
- Dwyer, Larry, Forsyth, Peter and Rao, Prasada (2000), "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations," *Tourism Management*, vol. 21(1), p.9-22.
- Laws, Eric (1995), *Tourist destination management : issues, analysis, and policies*, Routledge.
- Leiper, Nell (1979), "The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry," *Annals of Tourism Research*, vol.6(4), p.390-407.
- Murphy, Peter E. and Murphy, Ann E. (2004), *Strategic management for tourism communities : bridging the gaps*, Channel View Publications.
- Page, Stephen (1999), *Transport and tourism*, Longman
- Payne, R. J. and Jafari, Jafar (2003), *Encyclopedia of tourism*, Routledge
- Pike, Steve (2002), "Destination image analysis review of 142 papers from 1973 to 2000," *Tourism Management*, vol.23(5), p.541-549.
- Poon, Auliana (1993), *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB International.
- Tribe, John (1997), *Corporate strategy for tourism*, International Thomson Business Press.
- Uysal, Muzaffer, Chen, Joseph S. and Williams, Daniel R. (2000), "Increasing state market share through a regional positioning," *Tourism Management*, vol.21(1), p.89-96.
- WTTC (2014), *Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2014 WORLD*, WTTC.
- 国土交通省観光庁 (2014) 『観光白書』昭和情報プロセス。
- 竹林浩志 (2009) 「観光経営体の戦略策定プロセスに関する一考察」『観光学』, p.195-204.
- 田村正紀・大津正和・島津望・橋元理恵 (2012) 『観光地のアメニティ:何が観光客を引きつけるか』白桃書房。
- 古川一郎 (2011) 「地域活性化のマーケティング」有斐閣。