

本稿は、帝京大学経済学部（田邊裕学部長）が、2007年度に日本産業リサーチセンターからの受託研究として行った「産業としての観光とその現状把握」の報告書の一部で、観光経営学科石井昭夫教授が執筆した第2章「観光産業の構造変化に関する研究」を転載するものである。数回に分けて掲載するが、再掲に当って、一部加除訂正が行われていることを付記する。

## 観光産業の構造変化に関する研究

—日本の観光産業の課題と展望：旅行業を中心に—

### 目 次

第1 節：観光と観光産業の定義をめぐって（はじめに）	37
1. 観光産業の生産物	37
2. 観光客の定義	37
3. 観光産業の範囲	38
第2 節 観光産業の生産の規模と計量	38
1. 国際観光統計にみる国際観光量	38
2. 観光のサテライト・アカウント（TSA）	40
第3 節 観光現象のメカニズム	42
1. 観光現象の5つの領域	42
1) 交通手段領域	43
2) 市場領域	45
3) 観光目的地領域	45
4) 旅行業領域	46
5) 外的要因の領域	48
2. 観光商品の生産と流通	48
1) 旅行商品の自己生産、注文生産、市場生産	48
2) パッケージツアーの生産と販売	49
3) 2種類の旅行商品	50
第4 節 日欧の観光産業比較	51
1. 観光需要の比較	51
1) 日英の観光需要比較	51
2) フランス人の宿泊観光との比較	54
2. 航空輸送と観光	56
1) ITCによる旅行商品づくり	56
2) 定期航空との競争	56
3) 日欧の旅行業界比較	59
第5 節 日本の旅行業界の課題と展望（まとめ）	60
1 観光需要の拡大は可能か	61
2 旅行業は真の「旅行商品」のメーカーになれるか	62
3 小売旅行業とIT（情報技術）	64
4 インバウンド国際観光の将来	64
5 ニセコで起こっていること	66

## 第2章 観光産業の構造変化に関する研究

－日本の観光産業の課題と展望：旅行業を中心に

### 第1節 観光と観光産業の定義をめぐって（はじめに）

観光を産業として論じる際の難点は、観光産業という名の産業には公的な定義が存在しないことである。「産業」はその名の通り「何かを産する業種」であるが、例えば「日本標準産業分類」の大分類A～Sまでの19分類、それぞれの中分類合計97分類、その下の小分類420項目、さらにその下の細分類1,269もある中のどこにも観光産業という産業は登場していない。理由は、通常の産業が生産者の事業所ごとに生産高を算出することによってその実態を確認できるのに対し、「観光産業」は生産者のサイドからはその規模を計測することが事実上不可能だからである。このことは観光産業の大きな特徴のひとつであり、長い間観光産業が産業としての価値を軽視されがちであった理由でもある。

観光産業の問題は、一般の産業が最終消費者を国民全体あるいは不特定としているのに対し、観光産業は、極めて広範囲にわたるとはいえ、「観光客」という特定の消費者群を対象にサービスを提供する産業であるという点にある。観光産業は様々な業種を含むが、それらのほとんどすべてが一般消費者にもサービスを提供しつつ、観光客にもその一部を提供している。それゆえ、常にどこまでを観光産業に含めてよいかが問題になる。言い換えれば、多くの産業によって生産される財貨やサービスのうち、観光客に係るものだけを抽出する作業を経なければ観光産業による生産量を計測することができないのである。

#### 1. 観光産業の生産物

産業は、その生産するものをベースに定義されているが、観光の場合、観光の「生産物」とは何なのかがそもそも問題である。観光の経済的効果を問題にする場合は、観光目的地ないし自治体レベルから見た「観光客受け入れ地域」における観光消費とその効果が主体のように見える。しかし、観光客による消費は、家を出てから帰宅するまでの間に時系列的に継続して行う消費の合計額であって、訪問先の観光目的地内での消費だけではない。観光目的地への往復交通手段への支払いや、途中で行う様々な消費の方が大きい場合も多いだろう。これらの消費を一般客の消費から切り離して観光客の分として推計するのは、あまりにも対象産業が広範囲にわたっていて、事業所単位の生産額のアウトプットを網羅的に計測することは不可能である。

しかし、いかに困難であっても、産業としてのアウトプットを推計する試みをしなければ、世界最大の産業といわれるまでに成長した観光産業の巨大な経済的影響への理解は得られず、また有効な分析も行い得ないだろう。目下、そのための努力が各方面で行われているが、理論上および実行上多くの問題があってまだ最終結論が出ていない。たとえば、観光客による消費を生産側ではなく需要側から推計するとして、統計上の観光客をどの範囲とするか、また、消費＝需要側から得られるデータを、生産側の統計で補って行く場合どの範囲に限定するか、また、それらを決定した上で、どのように調査や統計を実施するかという方法論にも難しい問題を含んでいる。

## 2. 観光客の定義

わかりやすく言えば観光とは「自由時間を利用し、自分のお金で楽しみのための旅行を行うこと」である。つまり、観光客になるにはヒマとカネと動機が必要というわけである。観光の定義としてよく使われるものに、1995年の観光政策審議会の答申で使用された「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」というのがある。どちらにしても、旅行の「目的」を重視しており、それはそれで観光現象の研究のために必要な限定であるが、そもそも旅行に出れば、業務目的等観光以外とされる旅行であっても、用件が終わったあとの行動は観光客と実質同じであり、観光サービスを提供する機関にとって分離する必然性に乏しいし、「観光目的客」を他の旅行者と統計的に区別することは労多くして益は少ないであろう。

これに対し、UNWTO（世界観光機関）が国際観光統計の目的のために定めている定義によれば、観光客touristとは、「1泊または24時間以上1年未満、訪問国に滞在する旅行者であって、訪問先国で収益を上げる者を除く」ことになっている。居住目的や長期の留学、興業者や出稼ぎなどが除外されているが、ビジネス旅行者はもちろん、航空機や船のクルーも次の乗務を待って宿泊する者は、観光客として扱うことになっている。つまり、この統計の目的は、貿易外収支項目の一つとしての「観光・旅行」を推計することにあるので、滞在時間からの限定と、訪問国内で収入を得る目的か否かだけで限定されている。なお、国際観光統計では、日帰り旅行は、日帰り訪問客same-day visitorとして別掲されている。

ちなみに、国内観光を中心とする観光産業の経済的アウトプットの計量は、後述するツーリズム・サテライト・アカウント（TSA）の作成が国連統計局から各国宛に勧告されており、現在日本を含め各国で試行中である。

## 3. 観光産業の範囲

通常観光産業と考えられているのは、第一に、観光客に直接接してサービスを提供する業種である。たとえば、交通業、宿泊業、外食業、旅行業、観光施設（レジャー施設、テーマパーク、博物館など）、小売（土産品）店などである。第二に、これらの産業への納入業者が間接関連産業（波及効果）として考えられる。第三に、観光客の行動から間接的に恩恵を受ける業種である。たとえば、印刷・出版、広告・PR、金融・保険、情報・通信、イベント、写真・ビデオ、旅行用品メーカーなどが上げられる。また、航空機や自動車、石油（ガソリン）などのモノのメーカー、さらに、ホテル、道路、空港などへの建設投資も観光に係る部分を抽出されてしかるべきであろう。

これらがTSAの中でどのように扱われているのか、現時点で詳しい情報を持たないが、観光産業が極めて波及効果の大きい分野であることは確かである。

## 第2節 観光産業の生産の規模と計量

### 1. 国際観光統計に見る国際観光量

国内観光の経済効果に関しては、計量が困難である上、当初から富の国内移動に過ぎないとして長らく関係者の関心と呼ばなかったが、国際観光に関しては、入出国管理と外国為替管理の副産物として、曲がりなりにもUNWTO（世界観光機関）の前身の公的観光機関国

際同盟（IUOTO）の時代から、統一基準に基づいて、各国が毎年国際観光客到着数と訪問客による観光収入を発表してきた。各国の観光統計を集計しているUNWTOによると、1950年から2006年に至る世界の国際観光の成長は表1のとおり、今なお急成長中であり、1996年から2006年までの最近10年間をとってみても、国際観光客到着数で49.9%増、観光収入額で64.2%増と強い成長力を維持している。さらに、UNWTOの予測値によれば、2010年には対2000年比で46.5%増の10億人、2020年には2000年の2.2倍の15億6000万人に達するであろうとされている。

表1：世界の国際観光の規模の推移（1950年～2006年）

年	国際観光客 到着数(百万 人)	国際観光収 入(十億米 ドル)	年	国際観光客 到着数(百万 人)	国際観光収 入(十億米 ドル)	年	国際観光客 到着数(百万 人)	国際観光収 入(十億米ド ル)
1950	25.3	2.1	1986	329.7	146.7	1997	597.5	454.2
1960	69.3	6.9	1987	358.7	181.3	1998	616.0	451.7
1965	112.9	11.6	1988	384.1	210.3	1999	639.5	465.7
1970	165.8	17.9	1989	408.8	268.9	2000	686.7	483.8
1975	222.3	40.7	1990	437.8	273.4	2001	686.0	472.3
1980	277.6	106.6	1991	440.4	286.3	2002	706.4	487.0
1981	278.1	108.4	1992	478.3	327.0	2003	693.2	533.1
1982	276.5	104.5	1993	493.8	333.7	2004	763.9	633.0
1983	281.6	105.0	1994	518.1	363.5	2005	806.0	680.4
1984	306.3	113.8	1995	539.5	414.2	2006	842.0	—
1985	319.5	120.8	1996	573.5	450.5			

資料：世界観光機関（UNWTO）（JNTO 国際観光白書 2007 より）

ただし、将来の成長は、これまでの主要国際観光客送り出し国からの国際観光客が増え続けるというより、まだあまり多くの国際観光客を送り出してはいないBRICs 諸国を初めとする人口大国や、先発発展途上諸国からの国際観光客増が見込まれているからである。

このことは、世界の国際観光客の55.4%を受け入れているヨーロッパ地域で、国際観光客の受入れ総数は2001年の390.8百万人から、2005年には441.5百万人へと順調な伸びを維持しているのに、ヨーロッパ域内相互の客は伸び悩み、ないし、減少傾向を示していることから伺える。たとえば2007年版のUNWTOのYearbook of the World Tourism Statisticsによると、フランスへのヨーロッパ人客は、2001年の66,491千人から2005年には67,629千人へ、スイスは5,277千人から5,304千人へと微増しているが、スペインは35,894千人から31,571千人へ、イタリアは35,839千人から31,571千人へと減少している。先進地域の北西ヨーロッパからの客に限定すると、さらに伸び悩みの状況がはっきりする。

また、これを送り出し国の方から見てみるとどうか。これまで国際観光総量の大半を送り出してきた西欧、北米、日本を中心とする観光先進国の状況を見ると、自国民による国際観光および国内観光を含む観光総需要は、それぞれの観光統計を見る限り、そろそろ飽和点に近づきつつあるようにみえる。たとえば、世界各国で記録された主要観光先進国か

らの国際観光客の合計数の1995年から2005年の推移をみると表2のとおりで、オーストラリアを除き国際観光客の送り出しはあまり増えていない。

表2：主要国からの訪問客数世界計（単位千人）

送り出し国	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
豪州	4,656	6,123	6,137	6,130	5,779	7,535	8,018
カナダ	19,145	20,805	19,655	19,167	18,602	20,632	21,732
フランス	20,165	30,419	29,877	32,235	32,031	32,234	28,399
ドイツ	73,887	86,566	82,767	83,671	82,134	79,230	70,139
イタリア	15,965	22,279	21,301	22,431	22,710	23,855	25,591
オランダ	19,418	27,300	30,281	30,459	30,595	30,760	29,194
英国	43,512	62,428	64,206	65,091	65,968	67,855	65,203
米国	62,292	72,384	70,057	68,907	64,679	71,096	70,500
日本	23,123	24,421	22,042	22,119	17,666	21,261	21,617

（財）アジア太平洋観光交流センター「世界観光統計資料集2007」より作成

国によって個別の事情もあろうが、先進国では全体的に人口は増えずに高齢化し、活動人口が減少して、一時は無限とみえた旅行需要にも上限が感じられるようになり、今後は大きな増加が期待できないのではないかという見方が出ている。欧米先進国の市民達は、マスツーリズム誕生以来半世紀以上、毎年連続有給休暇（5～6週間）を利用して国内国外にバカンスに出かけてきた結果成熟の域に達し、旅行需要はおおむね満たされ飽和点に近づいているように見える。今後は良くて横ばい、おそらく減少に転じるであろうと指摘する研究者もいる。何かよほど大きい変化要因が起こらないかぎり、今後新規の需要が拡大する可能性は低いと見られている。全体のパイが増えないということは、ヨーロッパの観光産業の競争の更なる激化を生み、観光産業全体、とくに大衆旅行商品を生産し、観光の牽引力となっている旅行業の構造変化に大きく係っている。

日本の場合も海外旅行、国内観光ともここ数年頭打ちの状態が続いているが、後述するように、観光発展の最重要要因である自由時間（とくに連続有給休暇）が乏しいという、欧米とは別の事情があり、このことは、需要の低迷以上に観光産業全体の発展のための足かせになっている。むしろ、潜在需要自体はまだまだ巨大で、長期的には手付かずの市場が残っているといっていだらう。

## 2. 観光のサテライトアカウント（TSA）

ここ数年大きく取り上げられるようになってきたのが、国際観光の何倍にも及ぶ国内観光の経済的効果をいかに量的に把握するかという問題である。

元来、観光は物の統計と違って、人の移動とその結果生じる消費を把握しようとするのであるから、困難であるのは当然である。しかし、それでも、観光に関わる政策・行政の評価や観光関連企業のマーケティングにとっても、成果を知り比較・分析するために根拠のある数字が必要である。観光産業は構成がばらばらな実態を反映し、全体として、R &

DD（研究開発）に投資してこなかった分野であり、今ようやく観光産業を具体的に論じるに足る統計や調査の開発改善のための投資を考えるべきときに来ているのである。

それでは、これまでどういう根拠で観光産業が世界最大の産業といわれてきたのか。観光を広く捉えれば、旅行中の衣食住動遊休すべてが観光消費であるという性質があり、たとえば国内総生産のうち、観光に起因する部分を抽出できれば、観光産業の経済的影響を量的に計測することが可能になるかもしれない。

観光行動が巨大化してきた1980年代後半以来、観光の経済的効果をどうすれば適切に計量できるかが検討されるようになった。そうした中で、観光産業の生産高の計量を実行した最初の例は、観光産業の全セクターから集まる50人のリーダーによって設立された民間の「世界旅行観光会議」World Travel and Tourism Conference (WTTC) である。1980年代の終り頃、すでに観光は総体として世界最大の産業といわれる実態を持っていたにもかかわらず、それが実感されていない現実を確認するため、彼らは、1990年、世界14カ国の政界の指導者を対象に、自国経済に対する観光の「産業分野別貢献度」を訊ねるアンケート調査を実施した。結果は予想通りというべきか、旅行・観光産業は、掲げられた18分野のうち10番目という低い位置しか認められていなかった。そこでWTTCは、観光の生み出す経済効果を量的に表現するための調査研究をWharton Economic Forecasting Associates (WEFA) に委託した。WEFAの調査によると、1989年の旅行・観光産業の生産高は約5000億ドルで、世界のGDP 合計の5.5%を占め、すでに単一産業として世界最大であるのみならず、旅行・観光産業の成長速度は世界のGDP 合計のほとんど2倍であることを数字によって明らかにして話題を呼んだ。（国際観光振興会「世界旅行界の展望」1990年版）

こののちWTTC は毎年旅行・観光産業の生産額と雇用数の予測値を発表して、政財界などに向けて観光の経済効果の重要性のアピールを続けている。最新のWTTC の発表を国際観光振興機構の「国際観光白書」から引用すると、「世界全体でみた観光産業の経済規模は、関連産業、関連投資、税収を含めると、2007年に、世界の国内総生産 (GDP) の合計の約10.4%に相当する5兆3,909億ドルに達する見込みである。また、関連産業を含む全観光産業の就業人口は、2007年に、世界の全雇用者数の約8.3%に相当する2億3,122万人になる見込みである。」とされている。（「国際観光白書」2007、P15）

他方、WTTCの調査の影響もあり、かねて観光の経済的アウトプットの計量に関心が高かったUNWTO、OECDでは国連統計局と協力し、正式の国民経済計算の一環としてツーリズム・サテライト・アカウント (TSA) を設定することとし、長年の検討の結果3者の合意のもとに、2001年にTSA 作成のマニュアルを発行して各国に試行を勧告した。これによって、目下各国が試行中で、日本でも国土交通省が2000年度以来新システムを開発中で、毎年「旅行・観光産業の経済的効果に関する調査研究」という形で成果を発表している。

これまでは、国内観光を含む、というより国内観光を主とする観光の自国経済への影響に関する比較に耐える統計は存在しなかったが、今後は各国がTSA を発表することによって、旅行・観光産業の経済的影響を確認し、相互に比較可能にする道が開けることになりそうである。

たとえば、2007年10月、国土交通省とUNWTO が共催した《観光経済国際シンポジウム》で、UNWTO のスタンリー・フリートウッド氏は、「オーストラリアでは、それまで推定値に信頼がおけないとして、ほぼ毎回内閣から拒絶されていた観光開発計画が、2002年にTSA

で導き出した測定値を土台にして計画を提出したところ、要求が通り、結果は観光予算が4倍増した」という例を紹介している（トラベルジャーナル誌07年12月17日号の報道による）。

オーストラリア、カナダなど先行している国もあるが、まだ各国ともシステム自体の開発中で、TSA として全体を発表するというより、その成果の一部を公表している段階である。たとえば英国の2005年の観光の経済貢献は、850億ポンド（約18.3兆円）で、英国経済の3.5%に相当するとしている。また、観光関係の雇用については、直接雇用だけで英国の全雇用の5%に相当する140万人、間接雇用を含めると約200万人が観光産業に雇用されている。英国の観光産業による直接的な生産額の内訳は以下のとおりである。

〈国際観光〉 来訪外客による消費	14.2 £billion
英国の航空会社への支払い	2.8
〈国内観光〉 1泊以上の国内観光	22.7
日帰り観光	44.3
別荘の賃貸	0.9
〈合 計〉	84.9 £billion

ここで注意しておきたいのは、TSAの統計はGDPに関連するもので、基本的に海外旅行における国外での消費は含まれていないことである。海外旅行者6000万人、うちパッケージ・ホリデー購入者2000万人といわれる海外旅行大国英国の観光産業の総体を推測するには、また別の資料が必要である。

ちなみに、日本の国土交通省の試行調査による2004年の観光の生産高を英国の例に従って並べてみると以下のとおりである。このほかに、日本の場合は海外旅行の消費額（海外消費分）が5.4兆円と発表されている。

〈国際観光〉 来訪外客による消費	1.6 兆円
〈国内観光〉 1泊以上の国内観光	16.6
日帰り観光	4.5
海外旅行の国内消費分	1.7
〈合 計〉	24.5 兆円

TSAの考え方、取り上げる項目などについては、2003年から2006年までの試行と経験に基づいて、UNWTOが2008年に更新版マニュアルを発行する予定と伝えられている。TSAの作成は、観光産業の統計の改善に大きく貢献することになるだろう。

なお、観光産業のマーケティングのためには、総量の統計だけでなく、さらに多くの分野別の統計や、観光客の行動に係るデータが必要である。新たに始められた国土交通省の詳細な宿泊施設統計、(社)日本観光協会が毎年実施している、「観光の実態と志向：国民の観光に関する動向調査」(財)日本交通公社の「旅行者動向調査」や「JTB REPORT：日本人海外旅行のすべて」などの報告書、国際観光振興機構のインバウンド国際観光の各種統計調査など、沢山の調査が行われている。また、四年制大学に観光の名を冠する学科がすでに30校を超え、観光に係る学術研究も活発化しているのも時代を反映するものである。

**(第1回掲載分、ここまで)**

### 第3節 観光現象のメカニズム

観光産業が世に提供する「商品」（プロダクト）を考察するには、二つの視点がある。ひとつは消費者＝旅行者の視点である。既述のとおり、観光消費は、観光者が家を出て、目的地に滞在し、再び戻ってくるまでの時系列的消費の全てであり、この視点は旅行者に代わって旅行日程の必要要素の手配を代行し、あるいは事前にセットして「旅行商品」を生産する旅行業の視点に通じるものである。もうひとつの視点は、旅行者の移動に対応して、それぞれの場所で旅行者にサービスを提供する輸送、宿泊、外食、レジャー施設などの企業群の視点である。たとえばホテルの「商品」は、客が玄関から入ってきてチェックインし、予定の滞在を終えてホテルを去るまでのサービス提供に限定される。D.C. ミドルトンは、前者を水平視点と呼び、後者を垂直視点と呼んで、それぞれのマーケティングの特性を解説している。（Marketing Travel and Tourism 3rd edition, 2001）

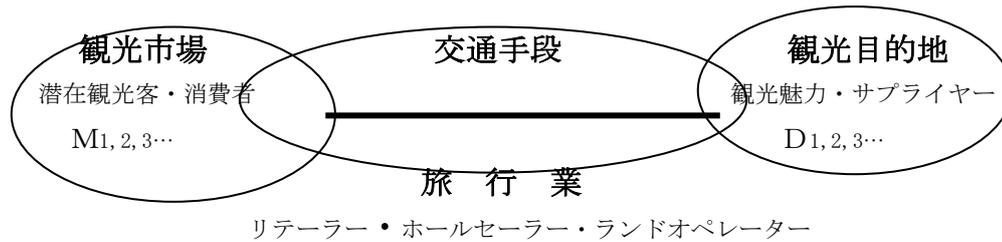
このようにみると、観光産業の生産と流通のあり方は、観光者の移動に沿って異分野の産業の商品を多様に含んでいる点、他の産業と異なっている。また、観光商品の生産流通の仕組みは、それぞれの国の文化や社会を反映し、必ずしも国によって同じではない。以下、西欧で発展してきた観光現象のメカニズムとその発展の過程を概観し、日欧を対比してみることによって、日本の観光産業の特徴を明らかにしたい。

#### 1. 観光現象の5つの領域

近代の観光現象のメカニズムを解明しようとする場合、大別して5つの領域にわけて考察するのがわかりやすい。5つの領域のいずれかに何か重要な変化が起こると、それ以外の4つの領域に確実にその変化が波及していくという性格を持っている。

次ページのモデルに示すように、観光現象が生じるためには、まず第一に、自由時間と可処分所得を持ち、観光しようとする意欲・動機をもつ人々の存在が必要である。そういう人たちが一定量以上いれば、そこに潜在的な観光市場が存在すると言える。第二の領域は、観光しようとする人たちの行く先としての観光地・観光対象の存在である。それらは海や山の自然の魅力かもしれないし、様々な歴史的遺跡や町並み、あるいは都市や都市の人々であるかもしれない。そして、それら観光目的地は、観光行動を可能にするサービス群はもちろん、住民生活のためのインフラや文化伝統など、全体を含む空間である。第三の領域は、市場と観光地を結ぶアクセス、交通手段である。観光には必ず移動が伴うから、観光の発展は常に交通手段の発展と歩みをともにしてきており、この領域での変化・革新は、常に観光および観光産業のあり方に大きな変革をもたらしてきた。第四の領域は、第一の領域の観光市場と、第二の領域の観光地、そして第三の領域の交通手段の3者を結び付ける旅行業である。観光産業は他の産業と違い、大きく発展しても自己生産と注文生産の比率が大きい産業であるが、それでも、観光が巨大産業に成長するには、旅行商

#### 《[観光現象の5領域]



### 外的要因

観光政策・観光関連行政・社会経済的变化・技術革新・消費者運動・自然現象・流行の変化 etc.

## 《変化要因》

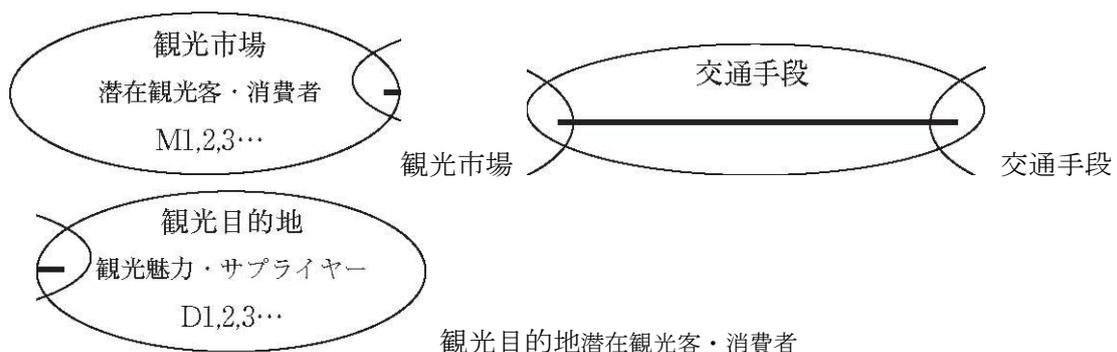
1. **交通手段領域**：
  - 1) 旅客鉄道の誕生
  - 2) 地上交通の発展（道路、船、自動車、バス、レンタカーなど）
  - 3) 航空交通の発展（ITCの発明、航空規制の緩和、航空会社間の提携、格安航空会社の登場、航空会社の提携関係）
2. **観光市場領域**：
  - 1) 所得の増大、自由時間の拡大、生活の質の向上
  - 2) 連続有給休暇の法制化
3. **旅行業領域**：
  - 1) 旅行業の誕生（トマス・クック社）
  - 2) 滞在型バカンス、パッケージツアーの開発
  - 3) 支払手段の創設（トラベラーズ・チェック、クレジットカードなど）
  - 4) 観光産業界の国際協力ネットワークの拡大と流通機構の再編成
4. **観光目的地領域**
  - 1) 観光開発（ビーチ、山岳、農村、都市再開発、など）
  - 2) 目的地内の交通・宿泊施設の拡大、新施設の開発
  - 3) 大型イベントの開催（オリンピック、サッカーW杯、など）
  - 4) 観光地のマーケティング努力
  - 5) 環境問題（サステイナブル・ツーリズム）への対応
5. **外的要因領域**
  - 1) ソーシャルツーリズム運動の展開
  - 2) 観光産業関連行政の動向（入出国管理の規制緩和を含む）
  - 3) 航空規制の緩和・撤廃
  - 4) 観光における消費者保護の強化（旅行業法の改正）
  - 5) 国際間の誘致競争の激化
  - 6) 自然災害、テロ、伝染病、事故など
  - 7) IT技術の革新

品を安価で手に入れやすい市場商品として大量生産し、旅行に必要な情報とノウハウの乏しい人たちをも旅に誘い出す旅行業の発展が必要であった。その点は、他の全ての産業が市場向け大量生産商品の開発発展とともに拡大してきたのと同じである。第五の領域は、このようにして営まれる観光現象にあって、その外的条件というべき地理的条件や社会経済的条件、商取引のための外的規制やルール、観光に関連する政策や行政などの領域

である。この領域の変化もまた、観光産業にあつては格別に大きな変動要因となる。とくに観光は個人の好みとともに、時代の風潮を反映する流行に大きく左右されるし、また、安心安全が大きな要素であるから、風評被害も含めて、自然災害や伝染病、台風や戦争・テロなどに極めて影響されやすい産業でもある。以上の5つの領域のいずれかにおいて大きな変化が生じれば、それはただちに市場はもちろん、市場の変化を通じて他の各領域に反映し、新しい展開を見せる。観光の歴史を振り返ってみれば、観光の発展に大きく寄与し、その時々々の観光の産業構造を激変させてきた出来事が何であったかが容易に見て取れるのである。以下、これら5つの領域に生じた重要な変化が、観光の発展にどのように影響してきたかを、将来の展望も考慮しつつ簡単に見ておこう。

1) 交通手段領域 近代ツーリズムの誕生は、1830年、マンチェスター～リバプール間約50km に旅客鉄道が誕生した時とするのが通説である。鉄道の誕生は、産業革命で生活に余裕の生まれてきた層の旅行意欲に火をつけ、近代ツーリズムを生むことになった。馬車の時代とは比較にならぬ大量の人の移動を収容するために、大型のホテルが次々に誕生し、もっぱら貴族など上流階級の保養地と考えられていた内陸のスパに代わって、庶民向けの海浜リゾートの開発が急速に進められて行った。英国ではほぼ20年間で鉄道の主要幹線網が出来上がり、それを待っていたかのように、1851年、ロンドンで第1回万国博覧会が開催された。この博覧会は観光産業にとって大きな意味を持っていた。大量の物資と人の輸送をとまなう万国博覧会の開催自体が、鉄道網の存在を前提にしたものであったが、集客のノウハウがなく、博覧会当局がまだ自立もままならなかった旅行業の先駆者トマ

《観光現象の5領域》



観光魅力・サプライヤーM1, 2, 3...

D

1, 2, 3... 旅行業リテラ  
ー・ホールセラー・ランドオペ  
ーター

外的要因 観光政策・観光関連行政・社会経済的变化・技術革新・消費者運動・自然現象・流行

の変化 etc.

### 《変化要因》

1. 交通手段領域：1) 旅客鉄道の誕生  
2) 地上交通の発展（道路、船、自動車、バス、レンタカーなど）  
3) 航空交通の発展（ITC の発明、航空規制の緩和、航空会社間の提携、  
格安航空会社の登場、航空会社の提携関係）
2. 観光市場領域： 1) 所得の増大、自由時間の拡大、生活の質の向上  
2) 連続有給休暇の法制化
3. 旅行業領域： 1) 旅行業の誕生（トマス・クック社）  
2) 滞在型バカンス、パッケージツアーの開発  
3) 支払手段の創設（トラベラーズ・チェック、クレジットカードなど）  
4) 観光産業界の国際協力ネットワークの拡大と流通機構の再編成
4. 観光目的地領域 1) 観光開発（ビーチ、山岳、農村、都市再開発、など）  
2) 目的地内の交通・宿泊施設の拡大、観光施設の開発  
3) 大型イベントの開催（オリンピック、サッカーW杯、など）  
4) 観光地のマーケティング努力  
5) 環境問題（サステイナブル・ツーリズム）への対応
5. 外的要因領域 1) ソーシャルツーリズム運動の展開  
2) 観光産業関連行政の動向（入出国管理の規制緩和を含む）  
3) 航空規制の緩和・撤廃  
4) 観光における消費者保護の強化（旅行業法の改正）  
5) 国際間の誘致競争の激化  
6) 自然災害、テロ、伝染病、事故など  
7) IT 技術の革新

ス・クックに辞を低くして集客支援を頼み込んだという事実は象徴的である。トマス・クックは、電気もない時代車庫で眠っていた車両を夜行列車として登場させ、宿泊施設が不十分なロンドンで市民にベッド・アンド・ブレックファースト（B & B）の提供を呼びかけ、万国博参加のための旅行積み立てを奨励し、旅行専門誌を発行して万国博の魅力を訴え、参観を促した。その結果、クック1人で16万人もの集客を行っただけでなく、クックのアイデアが大きく働いて、最終的に600万人という当時としては信じがたい観客の動員に成功した。そしてクック側もまた、これをきっかけに、旅行業の専業に踏み切ることになったのである。交通手段の領域では、その後自動車やバス、豪華客船、航空機などが次々

と出現した。こうした交通面の技術革新が起こるたびに、旅行業が新しい交通手段の観光への活用を提案し、旅行業のリードによって観光は飛躍的な発展を遂げてきたのである。とくに、第二次世界大戦後のマスツーリズムの誕生と時を同じくした航空旅客機の登場は、航空パッケージ・ホリデーという新しい休暇旅行商品を誕生させ、観光を大きく発展させることになった。これについては、旅行商品の生産と流通という本稿の主要テーマとして、あとで詳しく取り上げたい。

2) 市場領域 市場領域、すなわち需要面での変化要因といえば、個人所得の増加や観光旅行の流行など、長期的、継続的な要因や、ひとつひとつは小さくてもそれらがあいまって観光の発展を後押ししてきたが、ひとつだけ、観光史上において鉄道の誕生に勝るとも劣らぬ不連続の大発展のきっかけを作った革新がある。フランス人民戦線内閣による1936年の「有給休暇法」の制定である。国際労働運動の発展、ソビエト革命、それに大恐慌不況を背景とするワークシェアリングの意味も込めて、フランスが先導した有給休暇法は1936年中にヨーロッパ諸国にひろまり、さらに、同年中にILOの第52号条約として採択された。フランスの有給休暇法が画期的だったのは、1年間働いたあと全ての労働者に、2週間の《分割を認めない》連続有給休暇を与えることを法によって保証したことである。有給休暇の観光への利用は、第二次世界大戦の勃発によりいったん途絶えるが、戦争中の長く苦しい生活を経て戦後に爆発することになる。1950年代から、「万人にバカンスを!」をスローガンとするソーシャルツーリズム運動が官民合同、かつ、マルチナショナルな協力によって展開され、戦後の観光は大きく発展する。ブルーカラーを含むマスツーリズム時代の到来である。週単位の連続有給休暇の導入は、ヨーロッパの観光産業に決定的な変化をもたらした。ブルーカラーのバカンス参加といっても、戦前の宿泊施設は労働者階級の手には届かず、彼らの休暇は、家族や友人たちと海や山で休暇を過ごすために、自転車にテントを積んで出かけることから始まった。親類縁者や友人のもとに滞在し、あるいは、アメリカ軍の放出するテント地を活用したシーズンだけのテント村のような、非営利の補助的宿泊施設があちこちにできて利用され、それらがやがて常設の施設に変わっていった。このタイプの休暇の過ごし方が、のちに陽光を求めて南下する北西ヨーロッパの人々の国際休暇スタイルを生み出すことになる。

3) 観光目的地領域 この領域は、観光行動を生み出す要因ないし動機を構成するのであるから、観光現象の中の最重要の要素である。しかし、この領域で起こる変化は、観光資源の開発利用ないし観光振興として意図的に起こされるものが多い。ある分野の観光需要が顕在化すれば、交通手段とともに、観光のインフラが整備されていく事例と、観光地サイドでの動きが観光需要を生み出す事例の両方がある。先行投資が成功する例もあれば、需要を見誤って無駄な投資に終わる例も多い。経済の観点から観光を見る場合、この領域の問題の特徴として次のことを挙げておこう。第一は、観光産業の資源の特異性である。観光は、他の産業では使いようのない山岳、砂浜、離島、砂漠などの土地と空間を、経済価値を生み出すものに変え得る唯一の産業である。また、観光は、他の産業ないし他の目的で使われている土地や空間をそのまま併用できる。農場、工場、町並み、歴史的建造物、

などなど何でも観光資源となりうるし、全く新しい観光対象（資源）を人工的に作り出すことも出来る。具体的には、海浜リゾート開発（ブルーツーリズム）、ウィンタースポーツのための山岳開発（ホワイトツーリズム）、過疎化に悩む農山村地域の活性化に役立てるグリーン（ルーラル）ツーリズム、さらにいえば、1980年代以降、既存の経済活動が衰微して荒廃を始めた都市中心部や港湾地区を、戦略的に観光によって再活性化させようとするアーバンツーリズムも登場している。観光資源の活用は、既存のものの掘り起こしと新しいものの創造によって、観光のあり方を激変させ得るのである。これらの観光資源は、他産業のように、使用することによって消耗はしないが、リチャード・バトラーに代表される「観光地ライフサイクル論」にみられるように、観光地には、ある種必然とも思える栄枯盛衰があるのである。第二の点は、目的（動機）と手段の関係である。観光商品は、俗にアゴ・アシなどといわれ、観光地への交通手段や到着後のホテルなどの宿泊が中心と考えられがちだが、交通や宿泊は手段であって、観光客の目的ないし消費の内容は「体験」である。本来の観光行動の動機となる海や山の自然、歴史的遺跡、町並みその他の観光資源は、住民と共用するインフラともども、基本的に無料である。言い換えれば、動機となるのは観光地の文化・社会の総体であり、イメージである。それゆえ、観光地という空間を代表しうるのは公的機関のみであり、観光地への誘客（インバウンド）は、受け入れ態勢の改善や観光地の環境問題、安全や利便性など、個別企業ではコントロールできないものであり、地域の観光開発や振興は必然的に公共（公益）事業とならざるを得ない。第三は、観光地及び観光地に所在するホテルを初めとする観光サービス企業のマーケティングに係る問題である。他産業の場合、財であれサービスであれ、消費すべき商品は消費者の日常生活圏にもたらされ、消費者自身の選択に委ねられるが、観光だけは、消費者の方が遠くまで自らが望む商品（＝観光体験）を求めて出かけていく。逆から見れば、観光地および観光地に所在するホテル等サービス企業にとって、1回限りかもしれない遠隔地に散在する消費者に直接宣伝する手段がなく、あってもコストが非効率かつ莫大になる。観光地内の観光企業にとっては、来てくれる可能性が高まってからの勝負であるから、宣伝広報は、必然的に政府観光局／観光協会などの地域を代表する公的観光機関に多くを託し、また、送客は遠く離れた市場内の旅行者者に依存せざるを得ない。こうした特異な流通構造をもつだけに、マーケティングが難しく、需要を読まないままに投資が行われる傾向が強いのである。

4) 旅行業領域 旅行業の始まりは、1841年、トマス・クックが英国ミッドランド地方に鉄道が開通したのをきっかけに、列車をチャーターし、付近の住民に呼びかけ、ランチやイベントを用意して禁酒（当時の麻薬に相当）大会への参加ツアーを募集したのが始まりとされている。ロンドン万国博の集客に活躍したのは上述のとおりだが、旅行業は長らく消費者のために専門家として予約手配を行い、交通・宿泊などのサービス機関に対しては代売者として存在してきたが、マスツーリズムの時代になって、自ら市場向け「旅行商品」のメーカーとして新登場する。遠距離移動を伴う地中海方面への休暇滞在は、大戦後の航空機の余剰と急速な技術革新とがあいまって、航空パッケージ旅行という新しい国際観光需要を掘り起こした。現代観光の特徴である滞在型の航空パッケージ・ホリデーは、第二次世界大戦直後のヨーロッパに固有の地理的、社会経済的条件のもとに誕生したのであ

る。航空パッケージ・ホリデーを最初に実行したのは、旅行業とは無縁のロイター通信記者だった英国人ウラディーミル・レイツである。観光への外貨使用の禁止がとけた直後の1949年夏、27歳だった彼は、友人の招きでフランスのコルシカ島北西部カルヴィで戦後初のバカンス（2週間）を過ごしたが、これがきっかけで、カルヴィにイギリス人休暇滞在客を送客する仕事を請負うことになった。英国からカルヴィまでは、列車と船を乗り継いで片道48時間かかるから、航空機を利用するしかない。たまたま付近に戦争末期に米軍がコルシカ島に侵攻したときにつくった滑走路があった。ターミナルビルもないただの滑走路だったがこれを使うこととし、シーズン中の約4ヶ月、週1便の往復航空便をチャーターし、テント村での滞在を組み合わせた「休暇商品」を販売する企画だった。しかし、話は簡単には進まなかった。当時は航空輸送の揺籃期で、英国では、ヨーロッパ内の国際輸送は国営のBritish European Airways（BEA）に独占運航権を与えており、レイツの企画するような国際間の旅客輸送は禁じられていた。レイツの企画は全く新しい試みであり、航空行政のあり方と深く係っていたのである。航空当局は、1950年夏季シーズンのためにレイツが前年の10月中旬に行った申請を、3月までかけて慎重に検討し、対象を教師と学生に限定するという条件付で許可した。ようやく日の目を見た商品は、32席のチャーター機借り上げ（1往復305ポンド）による往復に、1週間の食事付き滞在と関連サービスを含んで、32ポンド10シリングだった。当時ロンドンからニースまでの往復航空運賃が70ポンドだったから、1人当たりの航空運賃部分は定期航空の同距離の5分の1程度であった。最初のシーズンは集客範囲を厳しく制限されたこともあって、採算分岐点と考えていた350人の半分程度しか集まらず、大赤字となった。しかし、2年目以降は大人気となり、次第にライバルも増えて、このタイプの休暇滞在が英国のバカンスの、そしてヨーロッパ全体のバカンスの主流になって行く。これが現在に至るヨーロッパの旅行業の大半の収入源である航空パッケージ・ホリデーの原型である。やや詳しく書きすぎたが、「原型」ゆえに純粋な形で見られるヨーロッパのパッケージ商品の特徴を、のちの展開も含めてここで整理しておこう。

- 1) 目的地は、定期便の飛んでいない（飛びそうにない）島の辺境地にあり、チャーター航空を利用するしかない商品である。地上費を含むこのチャーター方式はのちにInclusive Tour Charter（ITC）と名づけられ、観光客の足を定期航空と争うことになる。
- 2) 英国市場にとって、カルヴィのクラブはレイツ自身によって開発されたデスティネーションである。その後に参入する企業も、それぞれ別個のリゾート（施設）を新開拓（契約）して商品化している。
- 3) 商品の最低単位を1週間とすることで、滞在施設も航空機の座席も隙間なく埋めることができ、それによって価格を安く抑えている。
- 4) 価格は、リゾート滞在に要する経費と本社サイドの宣伝や管理経費、それにチャー

## ター航空

のコストを加えた総コストを予想集客数で割った額をベースに設定する。中核となるチャ

ター航空も滞在施設も、事前の買い取りによる完全な「商品」であり、売れ残ればメーカーの損失になるリスクも大きい。

- 5) 利用する滞在施設は、単なる宿泊目的の施設ではなく、長期の休暇を過ごす「家」であり、休暇「村」であって、仮の隣人たちとともに様々な過ごし方を可能にする施設が配置され、ソフト面でも工夫がなされている。

ITCによるパッケージ旅行商品は、前述のとおり、第二次世界大戦後のヨーロッパに固有の地理的社会的条件の中で生まれるべくして生まれ、誕生するや瞬く間に普及して行ったが、それが産業革命のように、先駆であって固有ではなく、普遍的に世界に広まるべきものかどうか、そのことを考察することが本稿の重要な目的の一つである。

5) 外的要因の領域  どんな産業でも、企業は現在時における社会経済的条件を前提に、現行のルールに従ってプレイしているが、多かれ少なかれ、ルールの変更があったり、思いがけない出来事などの外的要因によって、ビジネスの環境が大きく変化するものである。前述の有給休暇法も、航空規制のあり方も、それぞれの領域における変化であると同時に、既存のプレイヤーにとっては、外的要因の変化と捉え得るであろう。この領域での変化に係る分析は、観光史そのものである。すでにいくつかの事例を挙げたので、ここでは他の要因については省略し、必要に応じて関係の項目の説明の中で取り上げることとする。

## 2. 観光商品の生産と流通

1) 旅行商品の自己生産、注文生産、市場生産  既述のとおり、観光産業が世界最大の産業といわれるほど大発展したのは、観光旅行があたかもモノ製品のように、メーカー（ツアーオペレーター）によって大量生産され、小売（リテーラー）店を通じて不特定多数の消費者に販売されるという仕組みを完成したからである。未知の国や地域への観光旅行は、旅行するためだけでも大量の知識とノウハウが必要だし、さらに、それを十分にエンジョイするには、消費者自身の知識だけでなく、旅行業の店舗スタッフや添乗員、ガイドなど、プロの手助けが有効である。「モノ製品のように」と書いたが、もちろんモノとは決定的に違っている。第一の相違は、旅行商品はサービス商品の複合的組み合わせの上に成り立っており、旅行商品自体はもとより、各素材も在庫が利かない商品である。期日までに売れ残れば価値はゼロになるから、これをめぐって様々な商取引上の駆け引きが行われることになる。第二の相違は、モノ商品は、販売して所有権が移転すれば、アフターサービスの可能性を残して生産者と消費者の縁は切れるが、旅行商品では、価格や質、あるいは消費者（旅行者）の成熟度に応じて省略できる部分は多いが、購入は始まりであって、消費（旅行の実施）の全体に亘って生産者がコントロールし、ミスがあれば責任を負う必要があるという商品である。そして、第三の相違は、モノとちがって、商品内容を前もって消費者自身が確かめることなく、前払いをしなければならないという性格である。このことは、支払い後の出発前や旅行中にツアーオペレーターが倒産したり、事前の説明と

内容が違っていたり、ミスや事故が起こった場合の責任の所在をめぐって、長きに亘って消費者（＝旅行者）保護の問題として業界を悩ますことになる。観光産業の発展は、こうして「旅行商品」の市場生産と流通のあり方如何にかかってくるが、大産業となった今でも、自己生産、注文生産の比率が多いこともこの産業の特徴である。現代の社会では、モノやサービスの消費について、自己生産（セルフメイド）という方法は特殊な分野かマニアックに類する行動である。また、注文生産（オーダーメイド）も生活に余裕ある成熟した消費者が自ら差別化を図ろうとする贅沢な消費の部類に属している。しかし、観光においては、高度に発展した「旅行商品」が販売されている一方で、旅行に必要な諸要素を自ら組み合わせて観光旅行するセルフメイドの旅も一般的であるし、消費者の日程と予算に合わせて専門家である旅行業者に手配を依頼するオーダーメイドの商品づくりも活発である。第1のカテゴリーの「自己生産」による旅の仕方は、マイカー利用の旅や、航空、鉄道、バスなどの公共交通手段を自ら購入し、宿泊等の必要サービスも自ら選択して旅行するケースであり、旅行情報の入手に問題が少ない国内観光に多い。しかし、海外旅行でも、旅慣れた人なら、旅の諸要素を自己調達して旅行する人もいるだろう。いずれにしろ、旅行商品の自己生産のあり方は、国によって大きく違うことはない。自己生産の旅を行う人々が、旅の素材である単品を旅行業者の店頭で対面サービスによって購入しようと、サプライヤーから直接購入しようと、あるいはインターネットで購入しようと、どれが便利で安いという選択の問題であって、セルフメイドの旅という点では同じである。IT（情報技術）の発展が旅行業のあり方を変えるという議論がある。新しいチャンネルが生まれ、消費者の購入手段の選択が既存のサービス提供者にとって存否にかかわる大きな問題になるかもしれないが、IT自体は中立の技術であって、消費者もサプライヤーもオンライン専門業者も、中小企業も大企業も誰でも利用できる。マクロに見れば既存業者には死活にかかわる問題でも、ベンチャー・ビジネスにとってはチャンスなのである。ITの利用は、基本的に単品購入するセルフメイドのタイプの旅行者が多用する手段にとどまるであろう。第2のカテゴリーの注文生産（オーダーメイド）の旅は、むしろプロとしての旅行業のノウハウを活用する旅行の仕方で、個人の旅行相談であれ、団体旅行の手配であれ、旅行業者が蓄積した知識とノウハウが生かされる。修学旅行や社員旅行、視察旅行やインセンティブ旅行、老人クラブから趣味の団体の旅行まで、日本の団体旅行は、日本の旅行業にとって魅力あるセグメントであるが、玉村和彦が『パッケージ観光論：その英国と日本の比較研究』で強調しているように、英国

(2003) (多分欧米で一般的に)では団体旅行というマーケットは極めて小さいものでしかない。団体旅行という大きなマーケットがあることは、日本の旅行業にとって幸いなことであるが、この種のマーケットは消費者の成熟とともに長期的には減少して行く運命にあるのかもしれない。旅行要素の単品の代売や、特定の個人や団体の旅行の手配は、今日でも旅行業にとって大きな収入源であるが、やはり、現代の旅行業の最も重要な機能は、製造業のメーカーに相当する不特定多数向けの「旅行商品」、いわゆるパッケージツアーの生産と販売である。そのあり方が日本と欧州では決定的な相違があると考えるので、以下、旅行商品の市場生産に

係るメカニズムを整理しておこう。

2) パッケージツアーの生産と販売 旅行業とひとくちに言っても、旅行業が果たしている機能には、同じ業種かと思われるほどの違いがある。パッケージツアーの生産販売における旅行業の第一の機能は、商品のメーカー兼卸売りの機能で、欧州では一般にツアーオペレーターと呼び、日本ではツアーホールセラーと呼んでいる。これは単なる呼称の違いであるが、「ツアーオペレーター」が旅行に必要な諸要素を組合せて旅行商品を「生産」し、商品の内容に責任をもって運営するというニュアンスがあるのに対し、ホールセラーは意味としては単に「卸売り」「メーカー」

であって、のニュアンスが乏しい。そして現実には、ヨーロッパのツアーオペレーターが素材を部品として組み合わせて、素材とは別個の「旅行商品」を作るメーカーであるのに対し、日本の「ホールセラー」はメーカーになり切れず、航空会社やホテルなど他者の生産するサービスの卸売り、ないし代売する機能から脱しきれていないところに最大の課題がある。旅行業者の第二の機能は、消費者にツアーオペレーターないしホールセラーの生産した「旅行商品」を販売する小売機能で、通常リテーラーと呼ばれる。リテーラーは、ホールセラーが生産する様々な商品（パンフレット）を店頭において消費者に販売する。リテーラーは、トラベル・エージェントとも呼ばれるが、あえて違いを言えば、リテーラーはホールセラーの生産するパッケージ商品の小売機能を指し、前述の自己生産や注文生産に係る業務をトラベル・エージェントと分けて考えればいだろう。ほかに、旅行商品の生産流通機構の中で、極めて重要な部分を担当する旅行業が地上手配業者（ランドオペレーター）である。ホールセラー、リテーラーが市場内で業務を行っているのに対し、ランドオペレーターは観光目的地内であって、ホールセラーの注文に対応して目的地内の予約・手配を行い、実際に観光客が送られてくれば、あとの行程を契約に応じて正しく実行する責任を負う。国際観光ではインバウンド旅行業と呼ぶこともある。ランドオペレーターは、本来目的国をホームグラウンドにする旅行業者であるが、主要市場には支店・営業所などの拠点を設置し、市場国のホールセラーやトラベルエージェントの生産活動の重要な一翼を担っている。とくに日本では、国内に各デスティネーションの専門手配業者がいて、外国のランドオペレーターやサプライヤーと直接交渉しなくても旅行商品が生産できる体制が出来ている。

3) 2種類の旅行商品 観光行動には大別して2種類のタイプがある。ひとつは周遊型観光、もうひとつは滞在型観光である。前者の周遊型観光は、知的好奇心や教養目的の旅であり、形態としては異地点少泊型が普通である。中国や韓国、あるいはフランスやアメリカ本土など、興味に応じてデスティネーションを選ぶ。内容はそれぞれのデスティネーションの観光魅力を、初心者向け、リピーター向けなどコースは異なるが「見る」観光が主体である。添乗員・ガイド付き、食事付きのフルパッケージ商品から、旅行者の成熟度に応じて自由度の高いツアーまでである。他方、滞在型観光とよばれるものは、ビーチ、スキー場、田舎など、1地点に週単位で滞在してレジャーやスポーツを楽しみ、あるいは休養するタイ

プの観光で、フランス語のバカンスという言葉がもつニュアンスが近い。このタイプの観光では、知的好奇心は二の次で、毎年同じところへ出かける人も多い。周遊型との相違は、目的・効用上の区分であるから、パリに1週間滞在して今日はエッフェル塔やルーブル美術館、明日はベルサイユへなどと訪ねて回るのは、ここでいう滞在型ではなくて周遊型観光の範疇に入る。既述の、レイツが創始者とされる航空パッケージ・ホリデーは、まさにこの滞在型商品である。ITC によって航空運賃を安く仕入れ、週単位の滞在をパターン化することによって滞在施設を隙間なく埋め、安価な商品作りを行っていることはすでに述べた。ここで夏のビーチリゾート滞在商品についてももう少し詳しく説明すると、利用施設は一般にリゾートと呼ばれ、ヨーロッパでは休暇村Village de Vacances タイプのものが多く。すなわち、宿泊施設としては、戸建てタイプのヴィラやバンガロー、通常のホテルやアパートホテル（ホテルの1室が2DK, 3DK などのアパート式になっていてキッチンがついている）などが混在し、レストランやバーはもちろん、プール、テニスコート、バレーコート、子供用遊園地、高級なものではゴルフや乗馬、魚釣りやサーフィンなどなど、インストラクターつきで自由に楽しめる。小さなスーパーマーケットがあり、子供を預かってくれる保育所もある。長期滞在が前提なので自炊できるよう料理用具から食卓用機材一式が全部そろったものも多い。要するに、周遊型観光の場合は、宿泊施設は寝食の場であるのに対し、バカンス村は休暇中を過ごす家であり、村である。2～4週間一緒に過ごす隣人たちがおり、子供たちと一緒に遊ばせる。この種のバカンス滞在商品が、ヨーロッパで売られている観光商品の80%を占めている。ガイドや添乗員のあとを歩くタイプのツアーは好まれず、周遊型の商品は独り歩きが難しい遠距離デスティネーションか、シティ・ブレイクと称する短期滞在の都市観光ツアーに多少見られるくらいである。以上ヨーロッパの事例を念頭に、パッケージ・ツアーの生産と流通について述べたが、こうして

**消費者（旅行者）～商品の販売者（リテラー）～メーカー（ホールセラー）～交通手**

**段（主として航空会社）～地上手配旅行業者（ランドオペレーター）～観光地内のホテル**

**などのサプライヤー**

という一連の流れが一体となって「旅行商品」の生産と流通が行われている。こうした伝統的な流れは、近年ではそれぞれの機能がM & A によってひとつのグループに統合されたり、メーカーがメディア販売（新聞広告等）やインターネットで消費者に直接販売するチャンネルを選ぶなど、様々なバリエーションが生まれている。日本の場合は、表面の現象はヨーロッパと同じに見えるが、内容は大きく異なっている。その相違が、単なる国民性の違いや商習慣の違いによるのか、それとも、観光産業のより普遍的な姿へと向かいながらの、発展度のちがいののか。正直に言えば、辺りの風景は同じに見えながら、実は周回遅れのコースを走っているのではないかと危惧される面があるのである。次章では、日本と欧州の、観光および観光産業のどこがどう違うのかを対比してみることにする。

#### 第4節 日欧の観光産業比較

近代の日本は、多くのことを西欧から学んできたが、マスツーリズム時代の観光旅行のあり方についても同様に、意識するしないにかかわらず、観光先進地域のヨーロッパを手本にして発展してきたといえる。そこでヨーロッパの観光産業と対比することによって、日本の観光産業はどのような特徴、長所、欠点があるのか、を考えてみたい。

##### 1. 観光需要の比較

###### 1) 日英の観光需要比較

まず日本の観光総需要を見てみよう。

(財)日本観光協会の「第25回国民の観光に関する動向調査『観光の実態と志向』」(2005年4月～2006年3月における国内観光旅行調査)によると、日本人の1年間の国内の宿泊観光旅行の全体量は表3の通りである。

表3 日本人の宿泊観光旅行

旅行の種類	参加率	参加回数(国民平均)	参加回数(参加者平均)	1回あたりの総費用
全 体	60.5%	1.94回	3.21回	NA
観光レクリエーション	50.3%	1.08回	2.15回	37,580円
出張などの商用	7.2%	0.32回	4.48回	NA
帰省・家事等の私用	16.4%	0.41回	2.48回	NA
兼観光レクリエーション	6.8%	0.13回	1.98回	NA

同調査は、日本人の国内旅行を4つのカテゴリーに分け、そのうち「観光レクリエーション」についてのみ、その内容を細かく尋ねている。これによると、宿泊観光旅行への参加率は表3に見るとおり50.3%、参加回数は国民1人当たり1.08回、参加者だけの平均では2.15回である。これらの宿泊観光旅行の宿泊日数をみると、平均1.60泊となっており、その内訳は以下のとおりで、1泊だけが62.1%を占めている。表4は、宿泊観光の日数の内訳と、観光に利用した有給休暇の日数を示したものである。一見して明らかなおお、日本人の国内観光の日数は、1～3泊だけで94.62%である。言い換えれば、1回の旅行で4泊以上もするのは例外中の例外ということになる。後述のとおり、ヨーロッパでは、4泊以上をバカンス統計の対照としているが、その4泊以上の宿泊観光をした日本人はわずか4.4%に過ぎず、ヨーロッパ諸国人の60～70%が4泊以上のバカンスを享受しているのと比べるとあまりにも大きな違いである。

表4 宿泊観光の日数と有給休暇の利用日数

[ 宿泊観光の日数]		[ 有給休暇の利用日数]	
1泊	62.1%	利用していない	77.5%
2泊	25.1%	1日	4.3%
3泊	7.4%	2日	3.6%
4泊	1.9%	3日	1.3%
5泊	1.2%	4日	0.5%
6泊以上	1.3%	5日以上	0.3%
不明	1.0%で	不明	12.5%
平均1.6泊			

統計の内容が異なるので直接的な比較はできないが、1泊以上から観光統計をとっている英国の

「UK Tourism Survey 2006」（英国の国内観光旅行調査）と比較してみると、英国人の2006年の国内旅行の総需要は、観光目的が5,326万人、友人親類訪問が4,962万人、ビジネス旅行が1,922万人で、消費額はそれぞれ表5のとおりである。

表5 英国人の国内観光需要（2006）

目的	旅行数	延滞在日数	平均滞在日数	総消費額	1回平均消費額
観光	5,329 万人	19,727万泊	3.7 泊	10,906百万£	205 £
友人親類訪問	4,962万人	14,365万泊	2.9泊	4,819百万£	97 £
ビジネス	1,922万人	4,608万泊	2.5泊	4,653百万£	250 £

(UK Tourism

Survey2006より作成) 以上をもとに、日英の国内観光の総需要の大雑把な比較をしてみると、平均滞在日数は英国の3.7泊に比べ、日本は1.60泊と半分以下である。調査対象はどちらも国民（英国は居住者）全体を母集団とするものである。これをもとに国民観光旅行の総滞在日数を単純計算してみると、日本は、人口約1.2億人の50.3%のおよそ6,300万人が2.15回、合計約1億3,000万回の宿泊観光を行い、平均1.6泊したので、総計2億800万人泊の宿泊をしたことになる。回数では英国の5,300万人回の2.5倍であるが、総滞在日数では、英国の約2億人泊とほぼ同じである。人口が2:1で日本のほうが多いことを考えると、国内観光の国民1人当りの滞在日数は、英国が2倍という計算になる。ただし、彼らの旅行1回あたりの消費額は207ポンドで、日数が倍以上であることを考えると日本以下であり、決して贅沢な旅行をしているわけではない。ここで、国内旅行のうち、英国では友人親類訪問のカテゴリーが、観光旅行に匹敵する約1億4,000万泊が記録されていることに注目したい。日本では、これに該当すると思われる「帰省・私用」旅行については、参加率（16.5%）しか数字がないが、仮に多く見て平均3泊するとしても6,000万泊程度で、英国の方が2倍以上多い。友人親類訪問のカテゴリーは、宿泊産業にとってはメリットが少ないが、それ以外は観光客に等しい客層として欧米では重視されている。日本も帰省・家事のカテゴリーの旅行について、もっと注意を払ってしかるべきであろう。他方、海外旅行市場については、近年の英国の調査には含まれておらず、具体的な数字が得られないが、小林弘二著

(2007) 行比較

では、2000年の対比で、英国人が5,683万人、日本人1,782万人で、海外旅行者数は圧倒的に英国が多い。また、世界各国の来訪外客統計に記録されている日英両国人訪問客の合計数を見ると、2005年比較で、英国人6,520万人、日本人2,162万人となっている。英国の方は、国内観光と海外旅行の旅行数がほぼ同数であり、これを見ても国内・海外を含む国民の総旅行需要の絶対量で、英国のそれが日本の何倍もあることがわかる。さらに、1回当りの滞在日数の大きな差、人口は日本の2分の1であることなどを考えると両者の差は巨大である。理由はいうまでもなく有給休暇の違いである。英国人をはじめ西欧の国民は、年間5～6週間の有給休暇をリフレッシュのためにのみ（病欠等には使わない）フルに使用しているのに対し、日本では、表4に見るとおり、国内観光に有給休暇を「全く使用しなかった」人が実に77.5%、「1日使用した」人ですら4.3%にすぎない。日本人の国内観光旅行は（海外旅行については調査されていない）、ウィークエンドと祝祭日のほか、年末年始、ゴールデンウィーク、お盆時期の夏休みというみんなで休める日、およびその前後くらいし観光旅行をしていないことが明かである。なお、関連してドイツのバカンスの需要を「ドイツ旅行分析2007年」によってみると、2006年に4泊5日以上旅行をした14歳以上のドイツ人の旅行人回数は、6,440万人回で、このうち外国旅行が4,380万人回、国内旅行が2,070万人回となっている。1回あたりの平均旅行日数は13.7日である。ドイツやフランスの観光統計は、元来4泊5日未満の旅行は日常生活の範囲内であって、バカンス統計の対象にもされなかった。EU統合以来、比較上1泊以上の数字も入れることになり、フランスの統計は1～3泊の旅行も含まれるようになった（分析対象にはしない）が、ドイツの「旅行分析」は今も4泊以上のものだけである。次項に示すフランスの観光統計をみても、両国の国民の60～70%が毎年4泊以上のバカンスに出かけており、繰り返すが、4泊以上宿泊している人が全体のわずか4.4%に過ぎない日本とは、比較の対象にならない差があることがわかる。

## 2) フランス人の宿泊観光との比較

休暇の過ごし方については、フランスと比較してみよう。フランスは日本に似て、大きな観光需要がある一方、国内にビーチリゾート適地として大西洋岸と地中海岸に長い海岸線を有し、また、アルプスに多くの山岳リゾートがある。いわば、ヨーロッパの中では最善のバカンス自給自足国のひとつである。その点、英独が自国のビーチリゾートが見劣りして、国内以上に外国（とくに地中海方面）でバカンスを楽しんでいるのと比べると、（つ

日本同様バカンスを国内で過ごす割合が高い。いながら、英国には山がなく、冬季にはチャーター機で大挙してアルプスのスキーリゾートに押し寄せている。）フランス観光統計Memento du Tourisme 2007によると、2006年のフランスの宿泊観光旅行の総需要は表6のとおりである。1泊以上の観光旅行を国民の74.1%が行っており、このうち、国内観光

が70.3%、外国旅行が23.0%であった。ちなみに、フランス国内にしか行かなかった者は51.0%となっている。

表6 フランス人の観光旅行需要

	旅行全体			4泊以上		
	出発率	1人当回数	総滞在日数	出発率	1人当回数	総滞在日数
目的地全体	74.1%	4.4回	985.9百万泊	63.9%	2.4回	801.2百万泊
フランス国内	70.3%	4.2回	826.6百万泊	58.0%	2.2回	653.6百万泊
外国	23.0%	1.6回	159.3百万泊	19.7%	1.3回	147.6百万泊

表7 行先別の旅行回数と宿泊日数

	旅行回数	宿泊日数	平均滞在日数
観光旅行全体	184.8百万回	985.9百万泊	5.3泊
うち国内	164.8	826.6	5.6
うち国外	20.0	159.3	8.0
4泊未満	101.7	184.7	1.1
うち国内	96.0	173.0	1.8
うち国外	5.7	11.7	2.1
4泊以上	83.1	801.2	9.6
うち国内	68.8	653.6	9.5
うち国外	14.3	147.6	10.3

4泊以上の長期旅行（バカンス）についてみると、出発率は63.9%で、うち国内が58.0%、国外が19.7%である。1人当りのバカンス回数は全体で2.4回、国内が2.2回、外国が1.3回となっている。また、国内、国外別の旅行回数と滞在日数は表7の通りである。1人当り1年間のバカンス（4泊以上）回数は2.4回、年間の平均バカンス滞在日数は24日、1人1回あたりのバカンス平均滞在日数は9.6日である。

言い換えれば、フランス国民は、平均して1年間に4泊5日以上の観光旅行を2.4回実施し、合計24日間家を離れてバカンスで過ごしている。日本の4泊以上の観光と比較するのがいやになる差である。

このように見てくると、ヨーロッパの休暇観光と日本の観光の実態がいかにかけ離れているかは明らかである。だが、彼らは決して贅沢に過ごしているわけではない。フランス人の場合は、外国に行っている人は20%弱であり、多くは国内の海や山、田舎や都市で過ごしている。表8はフランス人がどこでバカンスを過ごしているかを示したもので、回数では都市と田舎が最も多く、滞在日数ベースでは海と田舎が多い。また、表9はどのような宿泊施設を利用しているかを示したものである。一見してわかるとおり、全体で9億8,600万泊という大きな数字であるが、そのうち営利企業の宿泊施設を利用しているのは回数で37.5%、

滞在日数で42.2%にとどまり、40%以上は友人親類宅で過ごしている。これは、統計の違いはあるが、日本の年末年始とお盆時期の帰省観光に似ている部分があるのかもしれない。

表8 目的地別バカンス回数と滞在日数

目的地	平均滞在日数	回数 (%)	滞在日数 (%)
海	7.7日	27.5	39.7
山	6.9日	14.5	18.7
田舎	4.8日	35.1	31.5
湖	7.0日	4.2	5.5
都市	4.3日	35.8	28.9
周遊ほか	5.3日	3.1	3.1
		合計184.8 (百万回)	合計985.9 (百万泊)

表9 利用宿泊施設別バカンス回数と滞在日数

	百万回	(%)	百万泊	(%)	平均泊数
ホテル・食事付ペンション	27.9	15.1	111.4	11.3	4.0
キャンプ場		5.8			2.9
リゾートマンション・貸別荘	10.7	4.8	87.7	8.9	5.3
民宿・農家	78.9	3.5	786.8	9.8	3.7
滞在等		1.8			1.7
長期滞在型ホテル	6.5	2.5	34.5	3.5	5.1
クラブ、休暇	3.4	4.0	23.7	2.4	6.0
村タイプ					
その他の営利施設	7.4	37.5	34.5	3.8	
営利施設	69.3		37.5	4.2	
設計			416.0		
友人親類宅	100.2	54.2	422.0	42.8	4.2
うち親類宅	77.8	42.1		34.6	4.4
うち友人・知人宅	22.4	12.1	341.1	8.2	9.6
別荘	15.3	8.3	80.8	15.0	4.9
非営利施設					
設計	115.5	62.5	147.9	57.8	
			569.9		
合計	184.8	100.0	985.9	100.0	5.3

英国、ドイツ、オランダ、北欧といった北ヨーロッパ諸国人が、バカンスの主流の地中海観光の商品を買っているのは、フランスと違って、友人親類宅といった選択肢がないことも関係あるだろう。実際に、フランスでは、ITCによる休暇滞在型商品の発展が、上記の国々に比べて遅かったし、規模も小さいのである。総需要は、「市場領域」の最重要要素であり、日本の総需要の増大を抑制しているのが連続有給休暇の不在である。1936年に有給休暇法が成立して、いっきにバカンス需要が拡大したのとは逆に、今の日本の旅行市場は、旅行に出かけるための自由時間（連続有給休暇）が増えない限り、総需要が大きく増える見込みはなさそうである。日本経済が好調で、円も高く、旅行熱も盛んであった時期の需要を取り戻すことさえ難しいかもしれない。

2. 航空輸送と観光 マイカーや、鉄道・バスなどの地上交通機関で動く旅行は、概ね近距離ないし、国内観光に限定されるから、国による差異はあまり問題にならない。面積の

広い国であれば国内観光でも航空機利用が当たり前になっているので、ここでは移動手段を航空機に限定して考察する。

1) ITC による旅行商品づくり ヨーロッパにおける戦後のマスツーリズムは、大戦中に大発展した航空機を観光輸送の手段として使いこなすことによって拡大した。具体的には Inclusive Tour Charter (ITC) の「発明」である。この方式は、既述のとおり、ヨーロッパに固有の社会経済的条件と、北ヨーロッパの人々の太陽を求める観光需要とが結びついて導入された方式で、ヨーロッパ以外では、主として定期航空保護政策によって発展できなかった。ITCとは、簡単に言えば、航空機を観光シーズン中丸ごと借り上げ、座席数に見合うリゾート滞在施設を確保し、空港から施設までのトランスファーなどの地上サービスを含む旅行商品に仕立てて、不特定多数の客に販売する方式である。航空機はリゾートに向けて週単位でシーズン中往復する。満員に近い利用率を達成すれば、極めて安価なリゾート滞在商品を供給できるが、座席も滞在施設もいわば買取り方式で、座席を埋める責任は100%用機者にあり、客が集まらなければ大きな赤字を出すリスクをとまっている。チャーター航空は、定期航空のように公共輸送としての路線維持や定時制の制約がなく、いつでもどこへでも飛べるから、定期航空にとっては不利な戦いを強いられる。それゆえ、公共輸送としての定期航空を保護するために、チャーター航空は厳しく制限されてきた。ITCを最初に試みたのは、ロイター通信に勤務するロシア系英国人のウラディーミル・レイツという旅行業とは無縁の素人だったことはすでに述べた。この方式は英国政府の柔軟な航空政策によって承認され、さらに、1956年には、欧州民間航空会議 (European Civil Aviation Conference) が「欧州内不定期航空の商業権に関する多角協定」を締結して、ヨーロッパ内でのITCの実質的自由化を容認した。これによって、1960年代から70年代にかけて、イタリア、スペイン、ギリシャ、モロッコ、チュニジアなど、ヨーロッパの辺境であった海浜や島々がどんどん観光開発されていった。さらに70年代以降は、太陽と海と砂浜なら地中海よりはるかに優れた常夏の発展途上国も競争に参加してくる。定期航空を飛ばす需要が存在しない地域では、当然チャーター航空が威力を発揮する。ITCは結果として僻地の観光開発に大きな力を発揮したことも見逃せない。

2) 定期航空との競争 定期航空側も新しい観光需要を取り込むべく、ツアー作成用のIT運賃 (Inclusive Tour Fare) など、普通運賃から大幅に割り引くプロモショナル運賃を導入してチャーター航空に対抗した。観光需要は季節性と方向性が強く、ITCが自由化された欧州域内はもちろん、域外でも近距離路線ではチャーター航空側の勝利で決着したが、遠距離路線では定期航空も観光需要の取り込みに成功している。実際、大陸間などの遠距離デスティネーションでは、需要が相対的に少なく、売れ残りのリスクが高いため、ITC商品を設定するオペレーターが少なかった。アメリカの航空規制緩和 (1978) をきっかけに航空自由化が大きく進展することになるが、それ以前のヨーロッパのパッケージ旅行の状況をまとめたアンドレ・ペローの報告『ヨーロッパのパッケージ旅行』 (国際観光振興会「国際観光情報第249号・昭和54年6月」) によると、1974/75年のITC

(チャーターによる観光商品) とITX (定期航空による観光商品) のシェアは表10のとおりであった。主要3カ国ではフランスだけがITXの利用率が突出しており、研究者はフランスの航空政策が定期航空優先であったからであると説明しているが、既述のとおり、フ

ランスは国内に多くのビーチリゾートを有し、英国やドイツその他の北ヨーロッパ諸国のように、休暇滞在に航空機を利用する必要性が低い（合計利用者数を参照）という事情が働いていたと思われる。これに対し、長距離では他国と同程度にITX を利用するため、相対的にITC の比率が下がっていると見られる。大陸間の長距離ITX とITC を比較すると、表11のとおりである。この時点ではまだ航空自由化への動きが起こっておらず、研究者は、各国の政策の方向がこれらの結果に影響を及ぼしていると分析している。

表10 1974 / 75年におけるヨーロッパのパッケージ旅行の構成

	主要12カ国	西ドイツ	英国	フランス
ITX	23.2%	12.9%	21.0%	56.0%
ITC	76.8%	87.1%	79.0%	34.0%
合計利用者数	—	3,814.4 (千人)	3,133.0 (千人)	950.0 (千人)
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

いずれにしても、需要の多い近距離の観光デスティネーション向けにはITC を、長距離路線にはITX をという住み分けがある程度できており、このあとも大筋では同様の傾向が続いている。ヨーロッパの場合、航空パッケージは、航空機を丸ごと借り上げ、座席数に対応する滞在施設を組み合わせ「商品」としてセットするところから始まっているから、定期航空のIT 運賃を利用するにしても、買い上げ方式が一般化していて、商品のメーカーはあくまで旅行業者であり、航空会社は足の部分のサプライヤーに過ぎない。

表11 主要国別大陸間パッケージ旅行利用客数 (1975 / 76)

(単位千人：利用客1人は乗客2人に相当)

	ITC	ITX	計	バカンス全体に占める比率 (%)
西ドイツ	105.8	50.0	155.8	0.4
フランス	11.0	206.0	220.0	0.5
英国	52.7	210.5	219.0	0.5

これに対し、日本では、ヨーロッパのパッケージ旅行の80%を占めるITC 商品が存在せず、ビーチリゾートのような近隣の滞在型デスティネーションまでが定期航空のIT 運賃を利用して生産されている。運輸省（現国土交通省）の定期航空優先政策が徹底していて、ITCは長らく禁止されてきた。1978年に試行的に導入されたが、実際は許可の条件が厳しすぎ、かつ、許可の下りるのが旅行商品の宣伝期間がとれない直前になるなど、定期航空利用の商品よりすべてにおいて不利になる構造になっていた。要するに、ITC商品を作り出すまみはなく、定期路線のないところへの例外的需要対策か、トップシーズンの定期航空の座席補充のための臨時便程度の扱いでしかなかった。それでも1978年の試行から8年間、国際路線をもたなかった全日空が、子会社の全日空ワールドに ITC 利用の商品を作らせて、それなりに実績を上げていたが、全日空が国際路線に進出を果たすと、

当然のごとくITCは消えてしまった。以来、日本の旅行商品作りは、定期航空会社を利用するほ

かなく、結果として、旅行商品生産の真の主役になれず、航空会社の販売政策に左右される構造が

出来上がってしまった。

日本の旅行業者のパッケージツアーづくりが全て定期航空利用のものであるということは、日本

人の海外旅行と旅行業界に以下のようなひずみを生んでいる。

- 1) ヨーロッパのITCでは、旅行業者が座席を埋められるかどうかのリスクを負って、真に旅行商品のメーカーになり得たが、日本の旅行業者は定期航空の座席の代売者にすぎない。座席は買取りでなく、預かり在庫として保有し、一定期日がきたら売れ残りを返却するというリスクなしの商売であり、この事実が旅行商品の真の発展を阻害している。
- 2) 定期航空の運賃は、ヨーロッパ向け、アジア向け、アメリカ向けなど方面別に設定されるが、観光需要は季節により、就航都市や航空会社の人気度によって需要の差が歴然としており、さらに、出発の曜日や時間帯でも需要が大きく違うのが宿命である。言い換えれば、商品の質や需要度が大きく違うものを同じ価格で販売する結果となり、建前と本音が乖離し、キックバックやエアオンの格安航空券など、外からはうかがい知れない不明瞭な取引が当然の結果として生まれている。
- 3) 定期航空しか交通手段がないから、各社が同じデスティネーションに、同じ航空会社で飛び、同じホテルを使用するという商品づくりを余儀なくされている。グアムにしろハワイにしろ、客が到着してみれば、同じホテルのロビーに日本のホールセール各社のデスクが並ぶという、ヨーロッパでは考えられない風景が見られる。ヨーロッパのようにリゾートの住み分けができないから、まさに価格競争のみに終始し、自分で自分の首を絞めている観さえある。
- 4) 日本の旅行商品の作り方は、消費者にとっても不満が多い。ヨーロッパの商品が6ヶ月前に売り出されると同時に、完成品として販売されているのに対し、公表される日本のツアーは、客が集まったら成立するという注文生産のレベルを脱していない。航空や宿泊などの商品の構成要素が、買い取り契約によってパーツとして商品に統合されているのではなく、独立したコンポーネントのままに止まっている。いわば半製品のまま売られていて、果たして確実に出発できるのか、航空便はいつ決まるのか、といったあいまいさが残っている。
- 5) 航空座席が預かり在庫で、売れ残れば返却するというリスクなしの販売であることは、デスティネーションのホテルの扱いも必然的に同じになり、ブロックされた客室が間際になって返却されるといった不都合が起こってくる。買い取りな

し、デポジットなし、後払いといった、巨大産業にはふさわしくないビジネスがまかり通り、買い手市場の優位な立場から、リスク部分を宿泊施設やランドオペレーターにしわ寄せをしている向きがある。6) 定期航空が飛んでいない島などのリゾート適地があっても旅行業では開発できない。リゾートの開発と航空交通手段は「鶏と卵」の関係ではない。僻地のリゾート観光要要は、欧米では、オペレーターがITCによって開発してきたが、定期航空が就航するのを待っている、新しいリゾートは生まれようがない。

3) 日欧の旅行業界比較 旅行業は参入の容易な分野である。旅行業に無縁だった1個人のウラディーミル・レイツがITCによるビーチ滞在型の休暇観光を発明したように、その後もベンチャー・ビジネスを狙う個人が続々参入したし、また、将来性のあるビジネス分野を物色していた別分野の大企業も積極的にツアービジネスに参加してきた。休暇滞在型商品は作るのはいさしい。どれかのリゾート施設とチャーター航空を組み合わせれば出来上がるからである。しかし、販売のほうは、競争が激しくなると簡単ではなくなり、実際に客が集まらず、あるいは価格競争で採算割れを起こして倒産する例が相次いだ。1960年代に入ると、消費者保護の問題がクローズアップされる。英国では、最初に英国旅行業会（ABTA）の保証金積み立てによる「スタビライザー（安定装置）制度」が発足し、1972年からは民間航空庁（Civil Aviation Authority:CAA）による航空旅行組織ライセンスAir Travel Organiser's Licence（ATOL）の制度によって強化される。外国旅行にかかわる消費者保護のあり方は、事前に内容を確認できずに前払いするという特殊な商品であるだけに、業者が倒産すれば、支払い済みの予約客が旅に出られなかったり、外国の観光地に置き去りにされたりする。商品の見本であるパンフレットの説明と大きく違えば問題になるし、事故・ミスなどが起こった場合の第一次責任を誰が負うか、などの難しい問題もかかえている。ヨーロッパでは1992年にEU（欧州連合）理事会指令によってEU 諸国共通のルールが導入され、解決済みのように見えたが、最近になって改めて見直しが行われているようである。日本の旅行者保護制度は「旅行業法」によっているが、ここでは、その内容が立ち遅れていることだけを指摘しておこう。ヨーロッパの旅行業界と日本の業界のもう一つの大きな違いは、日本側にチャーター航空が存在しないということによって生まれている。ヨーロッパでは、当初は独立したチャーター航空会社の航空機を借り上げ契約によってツアーを造成していたが、かなり早い時点でツアーオペレーターがチャーター航空会社を吸収合併して子会社化し、あるいは逆にチャーター航空会社がツアーオペレーターを買収して、一体となったツアー作りを始めている。さらに小売店舗網をもM & Aによって取得し、デスティネーションのリゾートやバス会社なども子会社化して、総合旅行社として巨大化していった。T.C.MiddletonのMarketing Travel and Tourism, 3rd editionn（2001）によると、1999年における英国の5大グループ旅行社の統合関係は表12のとおりであった。

表12 英国のツアーオペレーター、チャーター航空、リテーラーの統合状況（1991）

オペレーター	英国内の市場規模*	チャーター航空会社	リテラー
トムソン・ホリデーズ	440万人 (27%)	ブリタニア航空 (機数の記載なし)	ラン・ポリー (950店舗)
エアツアーズ	340万人 (17%)	エアツアーズインターナショナル (37機)	ゴーイングプレシズ/ アドバンテージトラベル (1000店舗)
ファースト・チョイス	310万人 (14%)	エア2000 (25機)	多数のブランドで (650店舗)
トマス・クック	250万人 (17%)	カレドニアンフライカラーズ (34機)	トマス・クック1400店舗

\*CAA への事前登録人数と (結果%)  
Marketing travel and tourism (2001)

資料 : T. C. Middleton:

それぞれのグループが25 ~ 35機程度の航空機を所有し、  
鉄道のダイヤグラムのような運航表を

- 59

作成して世界中のデスティネーションに自在に自社の航空機を飛ばしているのである。この直後、これらグループの再編成は激動といえる展開をみせる。この時点ですでに最大のトムソン・ホリデーズは、ドイツ最大のツアーオペレーターであったTUI を買収して観光分野に転出した重厚長大企業プロイサーグPreussag に売却されてその傘下に入っているし、トマス・クックも、ドイツ第2位のC&N グループに買収された。ただし、旅行界への知名度を考えて、買収者のほうがそれまでの自社名を捨てて、プロイサーグはTUI (Touristik Union International) に換え、C&Nもトマス・クックをグループ名とすることになった。なお、欧州の総合旅行会社の概要と2001年の実績をMINTEL 2002年8月 : European Leisure Group で見ると、下のとおりである。

TUI AG : Preussag AG が買収したが、2001年に名称をTUI AG に変更

- \*業務範囲 : 欧州15カ国      \*パッケージ販売数 : 2,200万人      \*ブランド数 : 81
- \*所属リテラー数 : 3,715店舗      \*所有航空機 : 88機      \*インバウンド旅行者 : 32社
- \*宿泊施設 : 285ホテルに150万ベッド      \*観光分野の売上げ224.1億ユーロ
- \*同利益 : 8.1億ユーロ      \*従業員総数 : 70,000人

Thomas Cook AG : Condor とNUR が合併してC&N を設立し、C&Nが買収して、01年6月に名称変更した。31ツアーブランド、パッケージ販売1,400万人、年間売上げ80億ユーロ、3,600リテラー、73,000ベッド、所有航空機85機、14カ国対象。

My Travel Group : 英国をベースとするAirtours社が2002年に名称を変更した。欧州内に

32オペレーター、25リテラー・チェーン、グループ内航空会社MyTravel Airways の所有機数51機、 ツアー販売量約400万人、売上げ44.3億ポンド。

Rewe : ドイツの食品商社が主だが、旅行業者としてはドイツ第3位（シェア17.2%）。旅行部門の売上げ39億ユーロ。傘下にAtlas Reisen, DER, LTU Touristik など。01年パック販売実績500万人、リテール店舗数2,000、チャーター航空LTU の40%を所有。

第5位First Choice、第6位Kuoni （省略）

これらのグループはさらに再編が進み、2007年には第2位のトマス・クックと第3位のマイトラベル・グループが統合し、トップのTUI に迫るレベルになると報道されている。こうして垂直統合によって巨大化する欧州の総合旅行会社に対し、日本の旅行業はまだ「代理店」の域からそれほど脱していない。観光産業は本質的に国際的な業種である。日本の業界も、いつまでも規制や独自の商習慣に守られて世界の動きから独自の存在であり続けることは不可能である。日本の旅行業にも、大変革の時代がそこまで来ているような気がしてならない。

## 第5節 日本の旅行産業の課題と展望（まとめ）

第4節において、ヨーロッパと日本の観光産業の相違を、主として、①総需要、②交通手段としての航空輸送、③「旅行商品」づくりの担い手としての旅行業についてみてきた。本節では、観光産業の中核を担うべき旅行業を中心に、課題と展望をまとめてみたい。筆者は、現在の日本の観光産業の閉塞状態を打開するリーダーシップをとれるのは旅行業だけであると確信している。旅行業だけが、第3節で紹介した観光現象の5つの領域のうち、すべてと直接係りを持ち、真に観光産業を体現する存在として、観光産業の生産物である「旅行商品」を製造する役割を担っているからである。交通や宿泊業は、もちろん観光旅行を実施するために不可欠の要素であるが、観光現象の全体をリードする力はない。交通手段と旅行に必要な宿泊・食事などの旅のインフラは、古代以来時の権力者が支配地域を統治するためのコミュニケーション手段として、また、交易促進のための公共のシステムとして整備するもので、不要不急の遊び＝観光のために使用されることを想定したものではなかった。大半の交通・宿泊需要が観光目的になっている今日でも、航空や宿泊業界では、当然ながらラックレート（定価）の客や割引の少ない個人客を優先するのは当然であるし、好んで割引をしているわけではない。これに対し、旅行業が生産する「旅行商品」は、間違いなく現代の観光産業の生産物である。旅行業が、座席や客室をスケールメリットによって割引価格で仕入れ、安価で質のよい商品を提供することこそ、観光産業の発展の条件なのである。

1. 観光需要の拡大は可能か ここ数年の国民観光の需要は、国内観光、海外旅行ともに全体として停滞がつづき、旅行業界、宿泊業界、航空業界とも将来に明るさが見えていな

い。しかし、その一方で、「レジャー白書2002」は、参加したい余暇活動から実際に参加した活動を引いた余暇活動の潜在需要度を比較しているが、これによれば、消費者の希望する余暇活動の第一位は、性別・年代を問わず「海外旅行」である。また、によると、対

「余暇・レジャー総合統計年鑑2006」「長期間の休暇が取れたら始めてみたいこと」する回答では、男性女性年齢を問わず圧倒的に『旅行』であり（最も高いのが50代男性の77.2%、最も低いのが40代女性の66.5%）、その次が『名所旧跡めぐり・勉強』という項目で、最高が40代男性の40.2%、例外的に30代女性が17.1%と低いが、それ以外は22%から38%と、旅行関連の項目が他を圧している。ちなみに11項目あるうち、他で20%を超える支持を得ているのは30代男性のスポーツ（21.2%）があるだけである。他の調査でも「時間とお金があれば何をしたいか」というアンケートへの回答は、常に海外旅行か国内観光がトップにきている。旅行しない人たちが挙げる理由か何か。第25回『観光の実態と志向』（2007）をみると、過去1年間に観光旅行をしなかった理由は、「時間的余裕がないから」がダントツ1位の42.5%で、2位の「経済的余裕がない」の25.0%を大きく引き離している。専門誌・業界誌などで見る限り、旅行業も航空会社も宿泊産業も観光地も、現状の与件の許す限り創意工夫の限りを尽くして企業努力をしているように見える。にもかかわらず、これだけ高い潜在需要が顕在化できず、むしろジリ貧状態が続くのは、企業努力を超えた外的要因のほうに問題があるからである。端的に言えば、有給休暇を観光に使用できない日本社会のあり方が最大の障害であることが明らかで、とくに週単位の「連続有給休暇」を、欧米並みの5～6週間とはいわないまでも、せめて2週間程度なら自由にとれる体制が出来れば、日本人の観光行動は一変し、観光産業界の様相も激変するであろう。逆に言えば、この与件に変化が生じない限り、今後少子高齢化時代の総需要減退が予想される中で、観光産業が新しい展開を見せることはないと考えざるを得ない。1936年の有給休暇に係るILO第52号条約（最低1週間の連続有給休暇を保証）は、戦後30余年を経て時代遅れとなり、1970年に第132号条約として改正された。新条約では、最低3週間の有給休暇を保証し、有給休暇を分割取得する場合も、少なくとも2週間は連続でとらせることを義務づけている。病欠等で就労不能の欠勤を有給休暇の中に入れてはならないなどは52号条約と同じである。日本は、52号条約はもちろん、132号条約にも反対し、批准していない。中山和久著『ILO条約と日本』（岩波新書1983）は、労働側に有利なあらゆる提案に反対、ないし骨抜きを図ってきた日本政府の態度は、その経済大国たる地位を維持するために、

「ILOの水準に達しないまま経済大国にのしあがり、水準以下の状態を正当化しようとして、ILOの活動自体にブレーキをかける、それが日本の姿ではないのか」と厳しく批判しているが、同時に、国内に労働条件の遅れを告発し、是正を求める労働運動が存在しない限り、ILO側に介入を期待することはできないとして、労働側の取り組みの遅れをも問題にしている。しかし、休暇については、近年ようやく国土交通省（観光部）、厚生労働省、経済産業省など関係省も、自由時間の拡大が経済活性化に不可欠であるとの認識

をもつようになってきた。2002年には、国土交通省と経済産業省が「休暇改革は『コロンブスの卵』」なる報告書を提出して、まさに発想の転換を促すまでになり、2004年には「長期家族旅行推進国民会議」を設置して、ヨーロッパ風のファミリーバカンスの推進を提言し、さらに2007年3月には、これらに基づいて「国内旅行需要喚起のための休暇のあり方について」という中間報告書をまとめ、観光活性化のためには休暇への認識を根本的に換えて行く必要があるとアピールしている。とはいえ、行政の旗振りがそう簡単に効果を発揮しそうな状況にはなく、長年の慣習は容易には変わりそうにない。現実には、企業側が人員整理などの合理化を進め、実態としてはますます過重労働を課される方向に向かっていように見える。労働時間の問題は、過酷過ぎる労働から人間を解放する戦いを経てILOが設立され、人間らしい生活を営む上での最低基準として、1日の労働時間（8時間）、週の労働時間（48時間）とともに、年次有給休暇3週間を世界共通の《最低の基準》として設定しているのである。日本は、ILO条約の労働時間に関する条約は何一つ批准せず、サービス残業とか、過労死とかが日常茶飯事のように話題になるという、先進国としては信じがたい労働環境がまかり通っている。連続有給休暇の問題は、そのはるかかなたの延長線上にあって、緊急の課題にはなっていないのだろうか。究極のところ、このような現状も、残念ながらマクロにみれば、国民の選択であったといわざるをないのかもしれない。しかし、有給休暇を含む労働時間の問題は、国民の心身の健康を保全するという理念にかかわっており、国民大衆にとってほとんど我慢の限界にきているように見える。大きな変化を起こさなければならないのだが、その改革のための社会のエネルギーが、いつ、どこから、どのように出てくるのかが問題である。観光は生存に必要な基本的ニーズではなく、一定水準以上の生活が保証され、自由時間と可処分所得があって成り立つ行動であり、マズローの欲求段階論で言えば、「自己実現」のための行為に相当する。経済的豊かさの追求は、手段であって目的ではない。黒船に驚いて以来、産業奨励一本やりで来た日本の政治を、国民の幸福追求という視点に切り替える時はすでに来ているのである。

2. 旅行業は「旅行商品」の真のメーカーになれるか どの産業も、安心して「これをください」で買える質のよい「商品」が大量生産されことによって拡大してきた。観光旅行という「商品」は、消費者にとって旅行業者が生産するパッケージツアーのみである。航空座席やホテル・旅館の客室は、それぞれの業種の商品であるが、消費者からみた旅行

商品を構成する素材に過ぎない。総需要の増大を「休暇の不在」が抑制し、その制約が取り払われなければ、大きな発展が望めないことは事実である。しかし、この状況は、成熟の結果飽和状態に近づいているヨーロッパと違って、見方によれば、手付かずの観光需要が莫大に眠っていることを意味している。休暇の問題を別にして、観光産業を今より拡大し、新しい展望を開くために何が必要かといえば、観光商品の生産と流通のあり方の革新だと考える。日本は、欧米以外では初めて観光客送り出し国として登場し、急成長をとげてきた。その右肩上がりの成長過程で作上げられた旅行業界のビジネス・モデルは、急激に変わる社会の要請についていけない。佐藤喜子光は、

ビジネスの未来』（1997）の中で、旅行業と素材業界との関係についてつぎのように証言している。

「これまでの旅行業界はまったくといっていいほどリスクを負わない業界であった。これまで素材となる運輸機関や宿泊施設を保有せず、これらの機関から一定期間、一定の座席や部屋を提供してもらい、それをブロックし、取次ぎ販売をしていた。したがって、売れなければ返却するし、足りなければ追加を要求するという臨機応変なポジションであった。換言すれば、痛みを伴わないで場当たり商売をしていたのであり、買取り仕入れという概念は業界内では希薄であった。」 その結果、旅行業の収益性は販売手数料のみに依存し、利幅が薄いだけでなく、素材でありながら国益を背景とする定期航空会社に対しては弱く、ランドオペレーターや宿泊業界に対しては買い手市場の強者としてのビジネスを強制して反感を買ってきた。手元にあるトマス・クックの2007年のパンフレットは、世界中のデスティネーションを網羅して370ページに及び、クオニのそれは455ページ、フランスのジェットツアーでも288ページの大作である。これだけのパッケージ旅行を生産し、自力で売りつくす力は脅威的である。T. C. ミドルトン（既出）は、パッケージツアー造成のプロセスについて説明する中で、トムソン・グループのチャーター航空会社であるブリタニア航空が、1990年には、英国内22の空港から14カ国百十数ヶ所の目的地の空港に飛んで、多くのヨーロッパの定期航空会社の輸送人員を上回る500万人を運び、

「これほど大掛かりのツアー商品を造成するためには、市場の需要予測を商品の種類と量に置き換え、使用航空機をフル活動させるように航空座席と各デスティネーションの多様な施設のベッド数をプログラミングし、出発・到着の2空港の組み合わせを決めてゆかねばならない。投入する座席のロードファクターを最大にし、契約した各種滞在施設の利用率を最大にするためには、滞在需要を的確に読み、それに見合った施設・サービスを契約しなければならないが、そこが腕の見せ所である」と書いている。日本の旅行商品との差は大きく、ヨーロッパのレベルに達するには長い時間が必要であろう。しかし、それらは観光産業のあるべき普遍的な姿として、また、日本の旅行業の未来像と認識できないだろうか。思えば、日本の旅行業は、JTBと日本旅行を除き、戦後限られた公用や業務渡航のための航空券販売代理店として誕生している。航空券の代理販売は、各種の煩雑な渡航手続きや現地の旅行手配を伴わざるを得ず、必然的に単なる航空会社の代理店から、旅行代理店へと進み、観光渡航が自由化されて以降に、不特定多数向けの市場商品であるパッケージ・ツアーを作るようになった。そうした経緯を見ると、定期航空会社は旅行業の生みの親のような存在であり、定期航空のポリシー次第のビジネスとならざるを得なかったのは当然である。また、航空行政も、敗戦後の日本の民間航空の創設時代の苦しい時期、日本の国際定期航空の成長発展のために全力を尽くす必要があったことは、（財）日本航空協会の『日本航空史《昭和戦後編》』にヴィヴィッドに描かれており、航空行政の誘導によって

急速に日本の国際航空輸送が発展してきたことは歴史が証明している。しかし、国際航空輸送の80%が観光客輸送になってからまで、長らくITCのような観光用航空輸送を事実上禁止してきたことは、結果として旅行業の発展を阻害してきた点、行き過ぎであったと考えている。2007年5月には、ITCの利用に関する規制が大きく緩和された。ITCについては、業界のリーダーのJTBをはじめ、ホールセラー各社がチャンスと捉え、積極的に取り組む姿勢をみせている点に期待したい。彼らが前向きの姿勢をとる理由のひとつは、「高収益路線に資源を振り向ける航空会社のイールド経営がここ1～2年で一気に加速し、レジャー路線に容赦ないメスが入れている」からであるという（『旅行会社主導のチャータービジネスへ』トラベルジャーナル誌2007年4月2日号）。長年ITCの導入に反対し続けてきた日本航空が、先年イールドが低いという理由でサイパン線から撤退したように、ここでも観光客は、ビジネス客などの上質の客では埋まらない座席を、やむを得ず安値で埋めるための存在でしかないという定期航空側の姿勢が見える。旅行業界は反発してしかるべきである。定期航空の運賃についても、これまでIATA（国際航空運送協会）の運賃協定は独占禁止法の適用除外とされてきたが、2007年に欧米が適用除外からははずす処置をとったなどの事態を背景に、日本の公正取引委員会が国土交通省に見直しを要請してきていることから、さらに自由化が進みそうである。旅行業界としては、定期航空利用の商品作りでも、買取り方式を導入するなど対等にビジネスする必要があるようである。そうでないと、何事も航空側の定める運賃次第という観光から脱することができないだろう。行政や定期空会社が物事を決めてくれるのを「待つ」姿勢ではなく、はっきりと消費者（＝観光客）の側に立って、観光産業全体のために立ち向かう気概がほしいものである。

1 小売旅行業とIT（情報技術） 観光産業におけるIT化進展の問題は、早い時期から、情報が勝負の旅行業界の中心的な話題のひとつであった。観光産業自体が少なくともB to B（企業間取引）の関係ではITを基盤に発展してきた業界であるから、昨今問題はビジネス対顧客（B to C）の関係で、どのように変化が起きるかが主たるテーマである。観光商品はモノ商品のように単純ではない。実際には、インターネットで購入するサービスは、内容に大きな差がない航空券やホテルなどの単品が多いし、そもそも単品を買う旅行者は旅を自己生産するタイプの旅行者で、旅行業者の蓄積した知識やノウハウにそれほど期待しない人たちである。IT化が進めば旅行業の店舗は用なしになるのではないかとの極論まで出た時期があったが、アメリカでもヨーロッパでも、小売店舗の数はそれほど減っていない。旅行もまた、アメリカのパパ・ママ・エージェントが元気なように、蓄積してきた知識とノウハウを活かして、個人消費者の旅の相談相手になれるホームドクター的役割を追求してみたいものである。

2 インバウンド国際観光の将来 観光産業全体を見ると、国民観光のほかに、インバウンド国際観光、すなわち来訪外客の市場も重要である。むしろ、世界の国々では、国際観光といえばインバウンドのことをさす国が圧倒的に多い。日本の場合、1970年代以降、観光で外貨を稼ぐ必要のない数少ない国となって対外観光宣伝も弱体化し、かえって「海外旅行倍増計画」のような、第二次大戦直後のマーシャルプラン以外に例のない、自国民の外国旅行推進に政府が旗を振る異様な状況まで出現し、インバウンドとアウト

バウンドの差は、最大で4倍にもなった。しかし、今日では様変わりし、アウトバウンドが低迷しているのをよそに、インバウンドは今後ひたすら増加の一途を辿ることを約束される時代になってきた。日本でも、来訪外客数が日本人海外旅行者数に接近し、追い抜いていくのもおそらく時間の問題であろう。そう考える理由は、第一に、インとアウトの需要を考える場合、日本のアウトバウンドは人口の1億人程度が限界であるのに対し、インバウンドは、日本以外の人口の数十億人の潜在需要がある。かつて、訪日外客は欧米からのエリート観光客であったが、韓国、台湾など近隣諸国が観光客送り出し市場として登場すると、たちまち欧米客を追い越して来訪客の大半を占めるようになった。今後は中国やアセアン諸国も観光客送り出し市場として成長することは確実で、訪日外客は増える理由はあるけれども、減る理由がない。第二に、海外旅行者数（アウト）は自然人の数であるが、来訪外客（イン）は延べ人数であるから、マクロに見れば、インのほうが多くて当たり前である。たとえば日本人Aさんが海外旅行に出かければ、日本から1人出国しただけだが、出かけた後で複数国を訪ねれば、訪問国ごとに1人が記録され、合計で2にも3にもなりうる。第2節で例示した2000年の日本人の海外旅行者数は、日本側の記録では1,740万人であったのに対し、世界で記録された日本人客の合計は2,160万人となっているのはそのためである。目下ヴィジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）などで、訪日外客誘致に力が入ってきたことも明るい材料である。むしろ問題は受け入れ態勢でのほうにある。全てが国内向けになっている日本のシステムには、外客受け入れに当っての施設やサービスに小さな障害が沢山ある。また、これまで日本の宿泊施設にとって、アジア客は言葉の違いや習慣の違いなどで余計な手がかかる上に、単価は日本人客より安く、歓迎できない客であった。これも日本だけの現象で、外国では欧米を含め、例外なく外客は自国人観光客より歓迎される存在である。インバウンドが不調だった時期、本気になって外国人旅行者受け入れに努力したのは、日本人旅行者に見捨てられてほかに客を求めるすべがなくなった小規模旅館（ジャパニーズインやウェルカムイン）くらいで、来訪外客に懸命にアプローチして成功した。VJC展開の中で、国内の宿泊関係者に、どこまで外客を積極的に歓迎する姿勢が生まれるのか、また、急増してくる新しい外客に満足して帰ってもらう受け入れ態勢がとれるかが課題であろう。他方、旅行業界の方は、パイが拡大することが確実なインバウンド国際観光のために何をしようとしているのかが見えてこない。観光白書によると、日本の旅行業の取扱実績のうち、外国人旅行者にかかわるものは、全体の0.5～0.6%とコンマ以下の数字でしかなく、それほどインバウンドは日本の旅行業界にとって関心の薄い分野なのである。日本の旅行業法が、来訪外客にサービスを提供する業務を想定しない形になっており、大市場である韓国と台湾からの外客の受け入れ業務のほとんどが、コスト的な問題もあって、送客側の旅行業者に任せきりになってきたことが大きな原因である。このような状況は、かつて、米欧において、言葉の問題が大きく、日本人海外旅行者に固有のニーズが現地のランド・オペレーターに理解されにくいなどの事情から、日本人客は日系の旅行業者が扱うことになっていったのと同様の進展である。しかし、将来大きく拡大するインバウンドの分野において、日本の旅行業者の取扱がこのレベルであることは日本の観光産業にとって健全ではない。送り出し国の旅行業者との協力体制を強化するなどして、必要な改善を行って行きたいところである。

5. ニセコで起きていること 現在北海道のニセコは、オーストラリア人でにぎわい、日本の新しい国際山岳リゾートとして注目を集めている。オーストラリアの企業家たちは自分たちの目で確かめた上で、北海道の観光事業に新しい未来像を描き、積極的に投資している。彼らはニセコ花園スキー場を買収し、リゾート株式会社を設立して分譲マンションを建て、今後倶知安町の100年分の建設予算に相当する500億円を投資して、日本人やオーストラリア人はもとより、アジア諸国人から欧米人までを対象とする世界有数の国際リゾートにしたいと語っている。分譲したコンドミニアムのユニットは、持主が使用しない期間（おそらく11ヶ月以上になる）は、会社が委託を受けて貸し別荘として商品化し、使用料を持主に還元する仕組みである。欧米では当り前のこの手法は、これまで日本ではほとんど試みられていないが、なるほどここから商品化を始めれば、日本にも欧米風の長期滞在型リゾートが誕生するきっかけになるかもしれない。2004年に年間7000人ものオーストラリア人スキーヤーがニセコにやってきて平均10日間滞在しているという事実は、すでに流れは出来ており、アジアの上流顧客や欧米人にも受け入れられると信じる事が出来る。冬の日本は絶対に「売り物」になる。事実、スキー場ならアジア太平洋地域では日本の独壇場である。スキーリゾートは多額の投資が必要な上、シーズンが限定されるから、社会的インフラが充分整備され、国民の生活水準が相当高くないと良いスキー場は育たない。その意味では、まだまだアジアでは日本が他国を引き離して先行している。むしろ、オーストラリア人が改めて教えてくれたのは、ニセコ（あるいは北海道）のスキー場が世界一豊富で良質のパウダースノーに覆われるという利点である。雨量の多い日本は当然ながら雪が多い。ヨーロッパ・アルプスがトップシーズンでさえ雪不足に悩むことが多いことを考えると、彼らのマーケティングが効果を発揮して、北海道が雪に憧れる南国の観光客のみならず、欧米人を含む外国人スキーヤーで溢れ、日本人スキーヤーと交流する本格的国際リゾートになる日がくるのも夢ではないかもしれない。というよりも、この動きを積極的に支援することこそ、日本のインバウンド国際観光に新しい展開をもたらす近道とっていいだろう。日本人は手本さえ示されれば、適応力は抜群であるというのが定評である。欧米型バカンスに無縁で、滞在型商品が生まれなかった国内観光にも、リゾート「ニセコ」の誕生をきっかけに、新しい道が開けることを期待したい。ニセコの事例は、北海道の人たちに観光の力を再認識させたはずである。チャーター航空で飛来して、10日、2週間と長期滞在する客の存在は、これまで日本にはまったくといっていいほどいなかった。他にも多くの日本の「辺境」が観光による活性化を望んでいる。残された手段はやはりITCであろう。遠距離の地方も離島も、国内ITCが認められれば、東京や大阪の都市圏からはもちろん、各地の地方空港から出発する商品作りが行われて、観光開発のきっかけになるだろう。日本の観光産業は、まだこれからが勝負である。