

観光の振興およびそれを推進する組織に関する一考察

メタデータ	言語: ja 出版者: 静岡大学人文社会科学部 公開日: 2015-11-13 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 大脇, 史恵 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00009230

論 説

観光の振興およびそれを推進する
組織に関する一考察⁽¹⁾

大 脇 史 恵

はじめに

近年日本において観光の推進の重要性が強調されるようになって久しい。詳しくは後述するが、観光を推進して観光振興を図ることが地域の活性化や経済成長にもつながると目されるようになった。あるいは、地域の活性化や経済成長のための推進力として観光産業の果たしうる役割が、以前と比べ相対的に大きくなったといえるのかもしれない⁽²⁾。このように観光の推進の重要性がかつてよりも強く認識されるようになり、このために今日では観光を推進するための諸施策もさまざまな講ぜられるようになってきている。そして、このような状況にある観光産業を対象として、さまざまな調査や研究も数多く展開されるようになってきている。

しかしながら、経営学をベースとする研究領域においては、観光産業を対象とする研究が日本ではほとんど展開されていない。伝統的にこの研究領域においては、これまでの日本の経済成長の担い手として重要な役割を果たしかつ国際競争力もあると目されてきた製造業の企業をケーススタディの対象としながら、研究を展開するという例が多かったといえよう。あるいは企業数が多かったりプレゼンスが大きいゆえにその企業（企業グループ）が与える日本経済や日本社会への影響力が大きいと考えられる小売業や飲食業等のサービス業を対象として研究を進めている例も多いし、グローバル競争において競争力を持っていると目されている企業や産業をめぐる研究、近年では“クール・ジャパン”が注目されたことを受けてコンテンツ産業に関する研究の

⁽¹⁾ 本研究は静岡大学人文社会科学部より助成を受けた競争的研究費の成果の一部である。

⁽²⁾ たとえば日本の経済成長のための推進力としてこれまでは、製造業、なかでも自動車産業と電機産業の果たす役割が大きいと考えられていた。しかしながら、

- グローバル化の進展に伴うグローバル競争の激化
- 技術進歩の更なる進展に伴う技術環境の変化、たとえば、
 - オーバー・シュートインの発生によるコモディティ化の進展、それに伴う価格競争の激化
 - 製品アーキテクチャの変化、すなわちインテグラル・アーキテクチャからモジュラー・アーキテクチャへの移行による新規参入の増加と競争の激化が進んだ領域の存在

などを例示することができるように、日本の経済成長の推進力とこれまで目されていた企業そして産業の直面する経営環境の変化を受けて、これらの企業や産業の牽引力がかつてと比べ低下している傾向があることを指摘することができる。

展開も見られる。他方、観光を対象とする研究については、この産業に対するこれまでの位置づけが経営学を研究する者の中では相対的に低く認識されていたのか、観光を研究対象として取り上げることはほとんどなされていない³⁾。

後述するが、近年では「観光立国」が唱えられており、観光が日本経済を支える産業のひとつであると認識され、観光の推進が日本における国の重要な政策の柱のひとつであると捉えられるようになってきている。このような状況の下にあって、経営学の視点からも、観光をめぐる諸事象に対する理解を深めその解釈を提示すること、さらには可能であれば観光をめぐる諸事象に対する何らかの提唱をすることが必要ではないだろうか、また、それらは多少なりとも意義ある貢献となりうるのではないだろうか。

このような問題意識のもとで、まずは本稿においては、観光をめぐる諸事象に対し、そもそもどのように接近すれば経営学的な議論の俎上に載せることができるのかを検討することを目的として、観光をめぐる諸事象とその経営学的な解釈をつなぐための“土壌整備”を行いたい。

I. 観光に対する位置づけ

近年の日本においては観光の推進の重要性が強調されるようになってきているが、それに先立ちそれまでの観光をめぐる考え方の背景を提供していた1963年に制定された「観光基本法⁴⁾」は長らく本格的な改正はなされなかった。しかし、日本を取り巻く社会経済情勢の変化に的確に対応するために近年、国の施策における観光の位置づけに変化が生じた。2003年1月には小泉内閣総理

³⁾ 経営学的なアプローチから観光について議論を展開しようとした先行研究として、乾(2006)、捧(2005;2006;2010)等のいくつかの研究を提示することができる。しかし観光が研究対象としてひとつの分野となるには至っておらず、観光に関する議論や研究蓄積はほとんど進んでいない現状にあるといえる。

⁴⁾ 観光基本法の冒頭には、以下のような記述が示されている：

「観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであつて、その発達は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を享受しようとするわれらの理想とするところである。また、観光は、国際親善の増進のみならず、国際収支の改善、国民生活の緊張の緩和等国民経済の発展と国民生活の安定向上に寄与するものである。

われらは、このような観光の使命が今後においても変わることなく、民主的で文化的な国家の建設と国際社会における名誉ある地位の保持にとつてきわめて重要な意義を持ち続けると確信する。

しかるに、現状をみるに、観光がその使命を達成できるような基盤の整備及び環境の形成はきわめて不十分な状態である。これに加え、近時、所得水準の向上と生活の複雑化を背景とする観光旅行者の著しい増加は、観光に関する国際競争の激化等の事情と相まって、観光の経済的社会的存立基盤を大きく変化させようとしている。

このような事態に対処して、特に観光旅行者の利便の増進について適切な配慮を加えつつ、観光に関する諸条件の不備を補正するとともに、わが国の観光の国際競争力を強化することは、国際親善の増進、国民経済の発展及び国民生活の安定向上を図ろうとするわれら国民の解決しなければならない課題である。

ここに、観光の向かうべき新たなみちを明らかにし、観光に関する政策の目標を示すため、この法律を制定する。」(出所：<http://law.e-gov.go.jp/haishi/S38HO107.html> (2015年8月30日閲覧))

なお、観光基本法は1963年(昭和38年)6月20日に法律第107号として制定され、最終改正は1999年(平成11年)12月22日になされた(法律第160号)。

大臣が施政方針演説にて、2010年に訪日外国人旅行者数を1,000万人とするという目標を示し、それ以降「ビジット・ジャパン・キャンペーン (VJC)」事業としてさまざまな取り組みが積極的に展開されるようになった⁵⁾。同年2003年7月には観光立国関係閣僚会議によって「観光立国行動計画」が策定され、2004年11月には「観光立国推進戦略会議報告書」が提出されこれに基づきさまざまな施策が展開された。さらには2006年6月には観光基本法を全面改正しようとする観光立国推進基本法案が国会に提出され、2007年1月に「観光立国推進基本法」として施行されるに至った。

図表 1

観光立国推進基本法の概要

観光基本法(昭和38年)を全面改正。平成18年12月13日成立、平成19年1月1日施行。	
<p>題 名</p> <p>観光立国の実現を国家戦略として位置づけ、その実現の推進を内容とするものであることにかんがみ、題名を「観光基本法」から「観光立国推進基本法」に改正。</p>	<p>関係者の責務等</p> <p>① 国の責務 観光立国の実現に関する施策を総合的に策定、実施する。</p> <p>② 地方公共団体の責務 地域の特性を活かした施策を策定し実施。また、広域的な連携協力を図る。</p> <p>③ 住民の責務 観光立国の重要性を理解し、魅力ある観光地の形成への積極的な役割を担う</p> <p>④ 観光事業者の責務 観光立国の実現に主体的な取り組みよう努める。</p>
<p>前 文</p> <p>少子高齢社会の到来や本格的な国際交流の進展を視野に、観光立国の実現を「21世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な重要課題」と位置付け。</p>	<p>「観光立国推進基本計画」の作成</p> <p>① 観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針</p> <p>② 観光立国の実現に関する目標</p> <p>③ 観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策</p> <p>④ その他、必要な事項を盛り込んだ、閣議決定による観光立国推進基本計画を策定。 (国土交通大臣がとりまとめを担当)</p>
<p>目 的</p> <p>観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進に寄与すること</p>	
<p>基 本 理 念</p> <p>観光立国の実現を進める上での</p> <p>① 豊かな国民生活を実現するための「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の認識の重要性</p> <p>② 国民の観光旅行の促進の重要性</p> <p>③ 国際的視点に立つことの重要性</p> <p>④ 関係者相互の連携の確保の必要性を規定</p>	

(出所：国土交通省 観光庁ホームページ 「観光立国推進基本法」)

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/kihonhou.html> (2015年9月6日閲覧))

⁵⁾ 現在においても訪日旅行促進事業 (ビジット・ジャパン事業) として、韓国、台湾、中国、アメリカ、香港、イギリス、フランス、ドイツ、オーストラリア、カナダ、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシアの14市場を重点市場とする取り組みがさまざま展開されている。

(出所：<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html> (2015年9月1日閲覧))

2013年はビジット・ジャパン事業を開始して10周年という節目であったこともあり、観光立国推進閣僚会議によって「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」が決定され、政府そして官民が一体となってその実現に取り組んでいる。小泉元総理が掲げた目標であった年間の訪日外国人旅行者数1,000万人も2013年に初めて超え、対前年比24.0%増の1,036万4千人となった。これは2003年のビジット・ジャパン事業開始以後の観光立国推進にあたっての主要目標のひとつであったが、ようやくその達成が実現し、その後も2014年には1,341万3千人と過去最高を更新、2015年は1－7月までの累計ですでに1,106万人を数え、順調にその数を伸ばし続けている。近年のこのような一連の流れの中では「観光立国」が謳われており、観光が日本の21世紀における国の重要な政策の柱のひとつとして認識されるようになったことがわかる。観光立国推進基本法の概要については図表1を参照されたい。この法律の制定によって、観光が日本経済を支える産業のひとつであると法律的にも明確に位置づけられた。また2013年6月に安倍政権が発表した成長戦略でも観光が重点分野のひとつとして位置づけられており、たとえば2020年の訪日外国人旅行者数を年間2,000万人にするという目標も示されている。

それでは、なぜ観光に対してこのような位置づけがなされるようになったのか。次節以降では、この点について考察したい。

II. 多様な産業や主体と関わりのある観光産業

なぜ観光が日本経済を支える重要な産業のひとつとして国の重要な政策の柱のひとつに位置づけられるようになったのか。それは、旅行消費⁶⁾が日本国内にもたらす経済効果が大きいと考えられるからである。

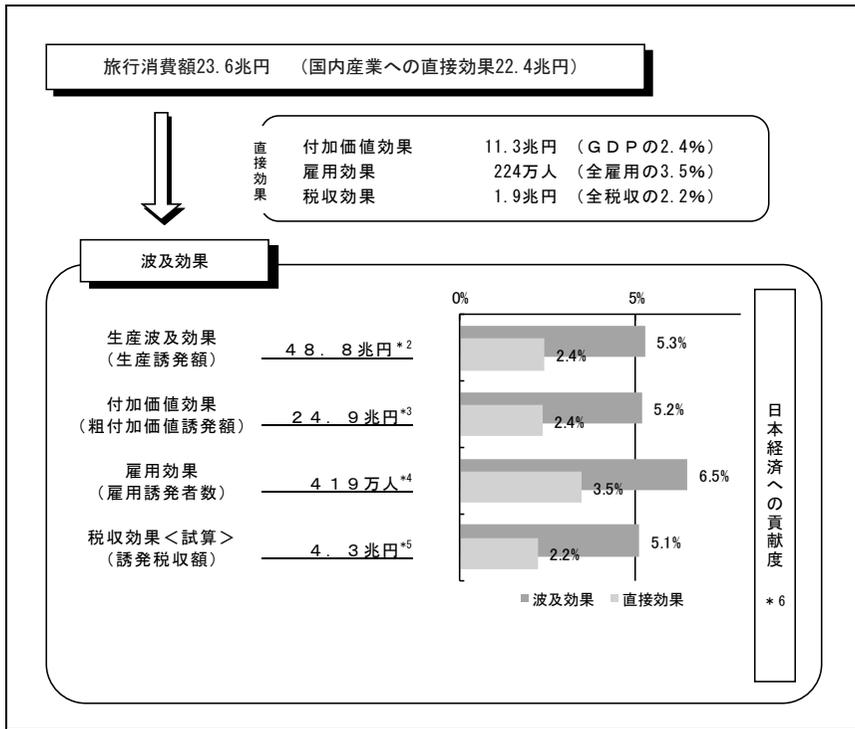
2-1 裾野の広い観光産業

第一に、『平成18年版観光白書』の記述を引用すると、観光は「旅行業を中心として、運輸業、宿泊業、飲食業等幅広い産業に関連する非常に裾野の広い産業であり、他産業への需要創出効果や雇用創出効果等の経済効果は非常に大きいことから、21世紀のわが国の有力な成長産業の一つとして大きな期待と関心を集めている⁷⁾」ということができる（図表2および図表3を参照）。

⁶⁾ 図表2および図表3でいう「旅行消費額」とは、「国民の旅行消費額（国内分）＋訪日外国人旅行消費額」を意味している。

⁷⁾ 国土交通省（編）『平成18年版 観光白書』独立行政法人国立印刷局、2006年、p.40.

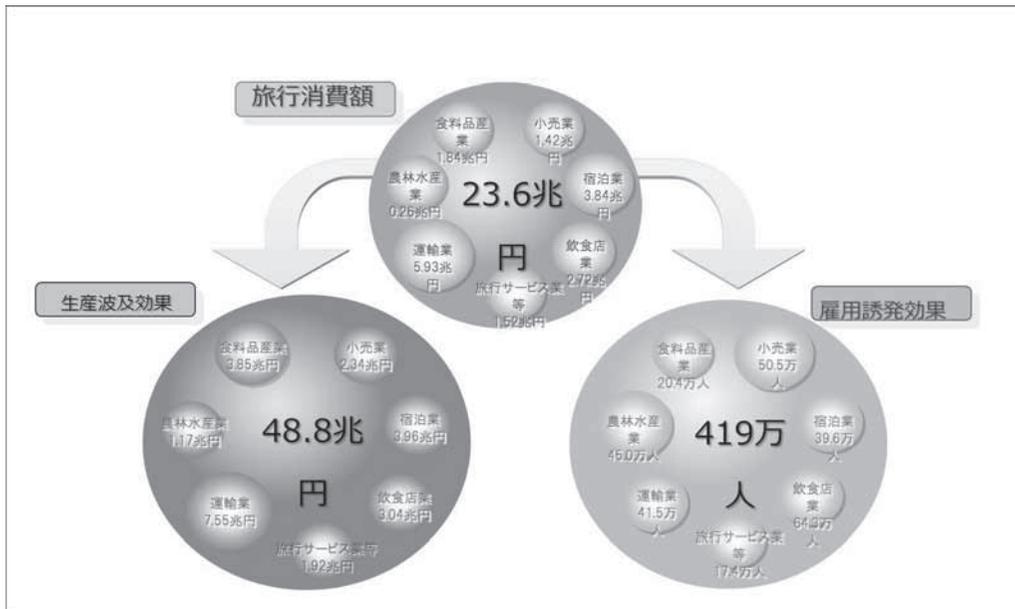
図表2 旅行消費が日本国内にもたらす経済効果（2013年（平成25年））



注1) 観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」による。
 注2) 国民経済計算における産出額927.7兆円に対応（平成25年）
 注3) 国民経済計算における名目GDP480.1兆円に対応（平成25年）
 注4) 国民経済計算における就業者数6,474万人に対応（平成25年）
 注5) 国税+地方税85.3兆円に対応（平成25年度）
 注6) ここで言う貢献度とは全産業に占める比率。

(出所：国土交通省観光庁（編）『平成27年版 観光白書』資料46，資料編p.34.
<http://www.mlit.go.jp/common/001092152.pdf>（2015年8月30日閲覧））

図表3 旅行消費が日本国内にもたらす産業別経済効果（2013年（平成25年））



注1) 観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」による。
 注2) 生産波及効果とは、新たな需要が生じた際に、結果として産業全体に生じた効果を示したものの（例えば、旅行・観光消費が発生し、これらに原材料（中間財）を納めた業者の売上や当該業者に勤務する従業者の給与の増加によりもたらされた産業全体の新たな生産を反映したもの）

（出所：国土交通省観光庁（編）『平成27年版 観光白書』資料47，資料編p.35.

<http://www.mlit.go.jp/common/001092152.pdf>（2015年8月30日閲覧））

2-2 地域や中小企業と観光産業との関わり

第二に、地域経済や中小企業の再生が近年において重要な政策課題として掲げられていることとも関係があるといえよう。なお日本における中小企業の定義については、以下『2014年版中小企業白書』からの引用^⑧であるが、次のように定められている^⑨。

中小企業とは、中小企業基本法第2条第1項の規定に基づく「中小企業者」をいう。また、小規模企業とは、同条第5項の規定に基づく「小規模企業者」をいう。さらに、中規模企業とは、「小規模企業者」以外の「中小企業者」をいう。「中小企業者」、「小規模企業者」については、具体的には、おおむね下記に該当するものを指す。

^⑧ 中小企業庁（編）『2014年版 中小企業白書』日経印刷株式会社，2014年，p. x.

^⑨ ただし、ここで提示した中小企業基本法によって定められている中小企業者の範囲は、個別の中小企業施策における基本的な政策対象の範囲を定めた「原則」であるということを確認する必要がある。場合によっては各法律や支援制度における「中小企業者」の定義と異なることがあり、この点は注意しなければならない。

業 種	中小企業者 (下記のいずれかを満たすこと)		うち小規模企業者
	資本金	常時雇用する従業員	常時雇用する従業員
①製造業・建設業・運輸業 その他の業種 (②～④を除く)*	3億円以下	300人以下	20人以下
②卸売業	1億円以下	100人以下	5人以下
③サービス業*	5,000万円以下	100人以下	5人以下
④小売業	5,000万円以下	50人以下	5人以下

※下記業種については、中小企業関連立法における政令に基づき、以下のとおり定めている。

【中小企業者】

①製造業

- ・ゴム製品製造業：資本金3億円以下又は常時雇用する従業員900人以下

③サービス業

- ・ソフトウェア業・情報処理サービス業：資本金3億円以下又は常時雇用する従業員300人以下
- ・旅館業：資本金5千万円以下又は常時雇用する従業員200人以下

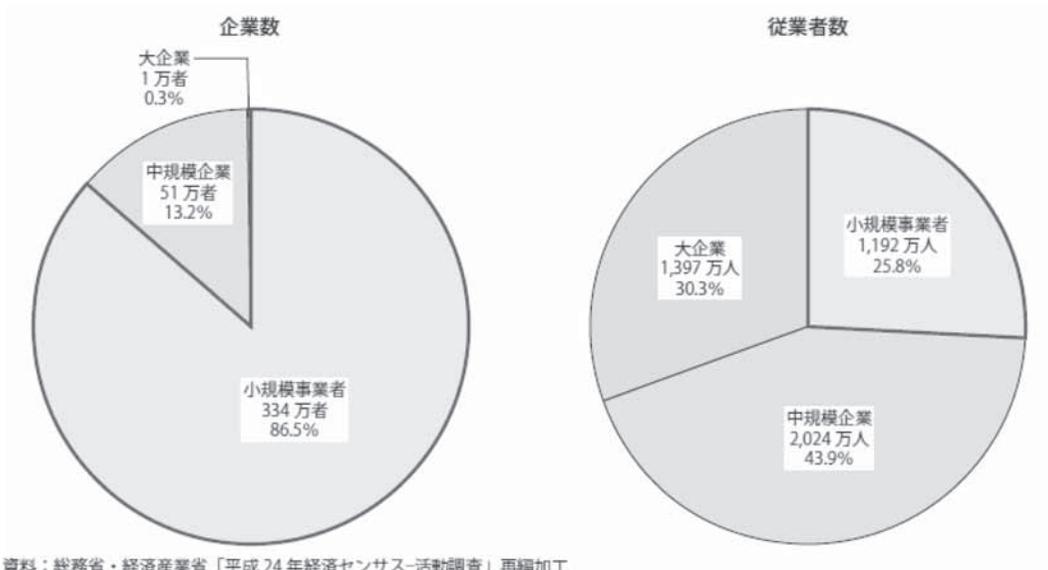
【小規模企業者】

③サービス業

- ・宿泊業・娯楽業：常時雇用する従業員20人以下

図表4で示されているように、日本において中小企業は、企業数でいえば99.7%を、従業者数でいえば69.7%を占めており、地域の経済と雇用を支えるのに中小企業が重要な役割を果たしているということができよう。

図表4 企業規模別の企業数及び従業者数



(出所：中小企業庁(編)『2014年版 中小企業白書』日経印刷株式会社, 2014年, 第3-1-1図, p.127.)

しかるに、日本経済におけるサービス経済化の進展あるいは生産基地の海外移転とともに中小企業においても第3次産業企業の比重が増大しており、現在ではサービス業や建設業そして小売業に属する企業が過半を占めている⁰⁰。

また、多くの中小企業が事業を営む場である「地域」については、中長期的な視点からみると、今まさに構造変化に直面しているといえる。人口減少・少子高齢化の進展により内需の縮小傾向が続くことなどによる小規模小売店の減少や、グローバル化に伴う製造業事業所数の減少が生じている一方で、高齢化の進行により医療・福祉の事業所数は大きく増加している。そして、こうした変化はそこに住む人々の暮らしや経済や雇用に変化をもたらしており、人々が抱える課題も多様化し場合によっては深刻化しているのだが、他方、こうした状況においても、実態に応じた取組みを行うことで活性化が図られている地域も存在するという⁰¹。

たとえば、人口減少が進む日本において、観光を通じた交流人口の拡大による経済効果という側面が注目されている。これは、観光による交流人口の拡大によって地域に活力をもたらすことを期待するという考え方である。定住人口1人当たりの年間消費額は121万円であるが、他方、旅行消費額については、外国人旅行者は1人1回当たり消費額11万2千円であり、国内旅行者については、宿泊旅行者は1人1回当たり4万7千円、日帰り旅行者は1人1回当たり1万5千円を消費するといわれている。この定住人口1人当たりの年間消費額を、旅行者による旅行消費額に換算すると、外国人旅行者ならば11人分、あるいは国内旅行者（宿泊旅行者）ならば26人分、あるいは国内旅行者（日帰り旅行者）ならば81人分に相当する（図表5参照）。よって、人口減少・少子高齢化の進展により定住人口が減少傾向にある地域⁰²において、交流人口が拡大し定住人口減による影響を旅行消費によって補うことができるのであれば、そしてまた、交流人口を増やすための取り組みとして地域の人々が自らの地域を見つめ直し、その魅力を再発見することによって自らの地域への愛着と誇りを深め一層活発に地域づくりが進められるのであれば⁰³、人口減少

⁰⁰ 鹿野，2010年，p.1.

⁰¹ 中小企業庁ホームページ「2015年版中小企業白書の概要」

http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/chusho/01Hakusyo_gaiyo_web.pdf (2015年8月23日閲覧)

⁰² 草津未来研究所『着地型観光による交流人口拡大策に関する調査研究報告書』（平成22年度）によると、定住人口を維持ないし減少抑制するための施策や、他都市への人口流出を防ぐといった対策は当然検討されるべきものだが、現実に到来する人口減少という問題を解決することは並大抵のことではないという。ゆえに人口減少が避けられない現象だとするならば、交流人口を拡大させるアプローチが有益であると示唆されている。

http://www.city.kusatsu.shiga.jp/shisei/kenkyu/chousakenkyu/22nendohokoku.files/4_fc85901021.pdf (2015年8月22日閲覧)

⁰³ 『平成14年度国土交通白書』でも、「交流人口の拡大への取組みを通じて、地域では、単に経済的な側面のみならず、コミュニティーの連帯が生まれ、農業を営む高齢者が若者や子供との交流を通じて生きがいを得るという効果が生まれている」、「経済面のみならず、過疎化が深刻となっている地域のコミュニティーの維持、人と人の触れ合いを通じた住民意識の向上や高齢者の生きがいの創出等その効果は多岐にわたっている」という指摘が記されている。

<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h14/H14/html/E1033102.html> (2015年8月10日閲覧)

による地域の活力の低下という影響を緩和することができると思えることができよう。

図表5 観光交流人口増大の経済効果（観光庁による2012年試算）



(出所：編集部「『地域』を軸にした連携推進と観光事業の再構築が急務」『月刊レジャー産業資料』2014年5月号、図表3、p.31.)

さて、先述したことを踏まえると、今日では特定の産業が地域を牽引しているのではなく、地域経済を支える産業の多様化が進行しているようだとはいえる。そして、こうした状況においては、中小企業そしてそれが大きな役割を果たしている地域経済を活性化するための、全国一律に通用する施策は存在しないため、地域ごとの特性を踏まえつつ最終需要の持続的な拡大につながるような事業の展開が求められている⁴⁰⁾と指摘されている。また『中小企業白書』でも左記の指摘とほぼ同様の趣旨すなわち「地域における経済・社会構造の変化に対応し、地域経済の活性化を図るためには、地域経済を担う中小企業・小規模事業者による地域の強みを活かした取組が必要であるといえる。そのためには、地域の強みであり差別化の武器ともなる地域資源を積極的に活用することが重要であると考えられる⁴⁵⁾」という記述がなされている。『中小企業白書』におけるこ

⁴⁰⁾ 鹿野, 2010年, p.2.

⁴⁵⁾ 中小企業庁(編)『2015年版 中小企業白書』p.285

http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/chusho/07Hakusyo_part3_chap1_web.pdf (2015年8月23日閲覧)

のような記述を通して、国もまたそのように考えているのだと窺うことができよう。

中小企業そして地域経済の活性化のための施策としてはすでに、ものづくり支援、商業活性化、農工商連携などを例とする諸施策が講じられているが、今後とくに期待される施策は観光客の誘致であると鹿野（2010）は述べている。なぜなら、観光客が増えれば、その分だけ消費需要が拡大し、地域経済の活性化や第3次産業に属する中小企業の売上高の増加が見込めるからだという。『中小企業白書』でも地域資源の中で特に観光資源の活用に注目している記述が見られる。2-1で述べた内容と同じ趣旨になるが、「観光は交通機関、旅館・ホテルにとどまらずその周辺産業（例えば飲食店や土産品店）・農業等を巻き込んだ裾野の広い産業であり、また、その観光に伴う消費（以下、「観光消費」という。）は、地域経済に広く波及するため、地域における需要や雇用の創出にとって重要な産業である」と『中小企業白書』にも記されている。そして、観光消費がもたらす生産波及効果、付加価値効果、雇用効果に関して言及しそれらを踏まえた上で、「地域における観光産業の振興は、中小企業・小規模事業者の振興にもつながるという観点からも積極的に行っていくべき取組であるといえる」という見解を示している⁹⁰。

以上を総括しよう。なぜ観光が日本経済を支える重要な産業のひとつとして国の重要な政策の柱のひとつに位置づけられるようになったのか。それは、旅行消費が日本国内にもたらす経済効果が大きいと考えられるからである。さらに詳しく述べると、旅行消費により地域への経済効果や多様な産業への経済波及効果が期待できるとともに、その地域の多様な産業を支えている企業の多くは中小企業であり、それら中小企業による雇用創出効果が期待できるといえるからである。中小企業は地域経済を支えるという重要な役割を果たしており、中小企業が活性化することは、地域経済が活性化することの一助になる。この一連のストーリーの起点になるものとして、観光が注目されているのである。

Ⅲ. 観光の振興を推進する多様な組織

観光の振興については、それがさまざまなレベルでさまざまな主体（組織）によって推進がなされているということ、そしてそれぞれのレベルにおける観光振興の推進が同時・重層的に進められながら、その全体としての観光の振興が図られているのだと指摘することができる。

さまざまなレベルで観光の振興が推進されていると述べたが、どのようなレベルで、どのような主体（組織）が推進主体となっているのであろうか。

⁹⁰ 中小企業庁（編）『2015年版 中小企業白書』p.314

http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/chusho/07Hakusyo_part3_chap1_web.pdf（2015年8月23日閲覧）

3-1 個々の事業者レベル

第一に、観光を生業とする、あるいは観光客との相互作用を事業ドメインに含む、「個々の事業者レベル」が推進主体となつての、観光の振興の推進という側面が存在していると捉えることができる。このレベルの推進の主体としては、旅行業者、宿泊業者、飲食業業者、小売業業者、運輸業業者、農林水産業者、食料品産業者等を挙げることができる（図表3参照）。これらの事業者は、中小企業・小規模事業者であることもあるし、大企業であることもある。これらが各々単体としてそれぞれ観光客との相互作用を行いながら観光の振興を推進している状態（この場合は、個々の事業者レベルにおける事業の推進）が、このレベルの視点である。

3-2 組合・協会レベル

第二に、個では対処できない問題であっても、同様の問題を解決しなければならないが個では対処できないというメンバーの力を結集する組織を生成し自らもその組織メンバーとなり、その組織によって（その組織を利用することで）問題解決にあたるというレベルが存在する。たとえば宿泊業者は小規模事業者が主体であることが多く個では対処できない問題にも直面することがあるが、同様の問題に直面する同業者とともにその解決にあたるための組織、たとえば旅館組合を生成して、旅館組合という組織レベルで組合員に共通する問題の解決にあっている、という例を示すことができる。観光協会や商工会等もこのレベルの主体の一例として示したい。そしてこのレベルをここでは「組合・協会レベル」として捉えることとしておきたい。

3-3 連携レベル

第三に、地域資源（ここでは中でも観光資源）の可能性を最大限に高めるためには、その地域経済を担う多様な主体（組織）が連携しつつ、ターゲットとする顧客層や市場を意識しながら、何らかの取り組みを行うことが必要になる⁷⁾といえる。多様な組織が連携して観光の振興を推進するこのレベルのことを、ここでは「連携レベル」と捉えることにしたい。図表6は、地域資源の可能性を最大限に高めるために、地域において多様な主体による面的な取り組みが行われていることを示す図である。この図は中小企業・小規模事業者を中心に据えた視点から描かれていることに注意を払う必要があるが、「連携レベル」において多様な主体が存在していることを概観す

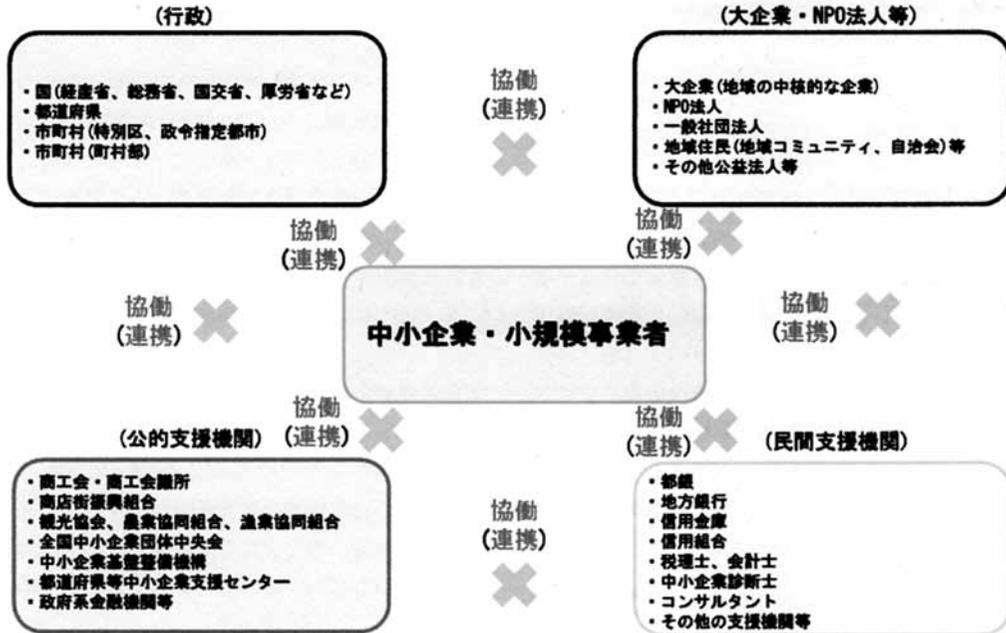
⁷⁾ 中小企業庁（編）『2015年版 中小企業白書』p.285。

http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/chusho/07Hakusyo_part3_chap1_web.pdf (2015年8月25日閲覧)

これによると、地域経済の担い手である中小企業・小規模事業者による地域資源活用事例を見てみると、成功していると考えられる事例には、①地域において多様な主体による面的な取組が行われている、②広く市場を意識した取組が行われている、という二つの特徴を見いだすことができたという。

る上で好材料を提供してくれる図であると理解してよいであろう。

図表6 地域資源を活用した成功事例に見られる中小企業・小規模事業者を中心とした地域の連携



(出所：中小企業庁(編)『2015年版 中小企業白書』第3-1-4図, p.285.

http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/chusho/07Hakusyo_part3_chap1_web.pdf (2015年8月25日閲覧))

なお、この「連携レベル」については、さらに述べると、このレベルの中にさらに次の2つのサブ・レベルが存在しているといえよう。第一に、単一の県市町村レベルのまとまりでみた、ある当該地域内でのさまざまな主体(組織)による連携という「地域内・連携レベル」である。これは、行政(〇〇市、〇〇町、等)、観光協会、旅館組合、商工会、等々というメンバーから成り、当該地域の観光の振興のためにさまざまな組織が連携しながらさまざまな取り組みを推進していく、というレベルである。何らかの行政単位等で地域内という区切りをつけて取り組んでいる観光振興がこれである。

第二に、広域観光や観光圏などといった用語で呼ばれているが、異なる地域を面的な広がりをもった一帯として捉え(時には行政単位の区切りと区切り方が異なっていたり、行政単位の区切りを越えた結びつきを含むこともある)、その面的な広がり何らかの関わりを持つ主体(組織)が連携してその観光の振興を図るというものである。これを「地域間・連携レベル」と呼ぶこと

にしたい。

たとえば、「信越9市町村広域観光連携会議」という広域連携は、ここでいう「地域間・連携レベル」として捉えることができる。これは飯山市を中心とし、中野市、山ノ内町、木島平村、野沢温泉村、栄村、飯綱町、信濃町、妙高市で構成されている。

あるいは、「信越観光圏」もまた、ここでいう「地域間・連携レベル」として捉えられる。これは、長野市長の呼びかけで須坂市、中野市、飯山市、千曲市、山ノ内町、小布施町、信濃町、坂城町、小川村、高山村、飯綱町、野沢温泉村、木島平村（以上、長野県）と上越市、妙高市（以上、新潟県）の16市町村が参加しており、「日本一のふるさと原風景」をキーワードとする国土交通省認定の観光圏である。

IV. おわりに

本稿では、経営学の視点からも観光をめぐる諸事象に対して研究をさらに進めるべきだという問題意識のもと、まずはその研究を進めるための“土壌整備”に終始している（冒頭でも述べた通り、これが本稿の目的であるのだが）。よって、元々の問題意識に基づき、観光をめぐる諸事象に対し経営学的な知見を応用して議論を展開することについては、稿を改めて進めていきたい。

なお、観光をめぐる諸事象に対し、そもそもどのように接近すれば経営学的な議論の俎上に載せることができるのかということについては、観光の振興を推進する主体の多くは基本的には「組織」であるということ念頭において考えればよいのではないか。経営学とは簡単にいえば組織のマネジメントについて考察する学問だからである。

IIで触れた理由を背景として、民間企業であるさまざまな組織（その組織の属する産業）が今日、観光と何らかの関わりを持つようになっている。そして、その組織の規模でいうと中小企業・小規模事業者が企業数としては多いようである。この個々の事業者レベルにおける観光の推進をめぐることは、経営学をベースとする研究でもすでにケーススタディをいくつか散見するが、実態を紹介するレベルの研究に留まっていることが多いので、組織のマネジメントとしての解釈をさらに掘り下げることが有用であろう。組合・協会レベル、連携レベルに焦点を当てた研究については、本稿でも注で触れた数少ない先行研究はあるものの、まだほとんど手付かずの研究領域である。今後大いに議論の余地が残されているといえよう。

組織のマネジメントを考察するにあたって、その手立てとなりうる経営学の各論は多様に存在している。対象をどのように捉え、どのような視点からアプローチしていくかによって、観光を対象とする研究にはまだ数多くの論点が存在していると思われる。

参考文献

- 浅利一郎, 石橋太郎, 野方宏, 大脇史恵「草津温泉ヒアリング調査報告」『静岡大学経済研究センター研究叢書』第5号, 2007年3月, pp.17-24.
- 浅利一郎, 石橋太郎, 野方宏, 大脇史恵, 朴根好「鳥羽の観光ヒアリング調査報告」『静岡大学経済研究』12巻1号, 2007年7月, pp.89-106.
- 千葉千枝子「訪日外国人客1,000万人突破の背景と今後の施策に向けた東京五輪の位置づけ」『月刊レジャー産業資料』2014年5月号, pp.54-57.
- 中小企業庁(編)『中小企業白書』各年版.
- 福山潤三「観光立国実現への取り組み:観光基本法の改正と政策動向を中心に」『調査と情報』第554号, 2006年, pp.1-10.
- 編集部「「地域」を軸にした連携推進と観光事業の再構築が急務」『月刊レジャー産業資料』2014年5月号, pp.30-33.
- 乾弘幸「観光立国実現のための統合連携組織形成:組織論的アプローチ」『九州産業大学商経論叢』第47巻第2号, 2006年, pp.73-93.
- 石橋太郎, 狩野美知子, 太田隆之, 大脇史恵「湯河原温泉観光ヒアリング調査報告」『地域研究』(静岡大学), 4号, 2013年3月, pp.1-8.
- 石橋太郎, 狩野美知子, 太田隆之, 大脇史恵「鳥取県観光ヒアリング調査報告」『静岡大学経済研究』18巻1号, 2013年8月, pp.17-39.
- 鹿野嘉昭「観光の推進で地域の活性化を図る」『商工金融』2010年10月号, pp.1-2.
- 狩野美知子, 大脇史恵「南房総地域および千葉県庁観光ヒアリング調査報告」『地域研究』(静岡大学), 5号, 2014年3月, pp.1-16.
- 狩野美知子, 大脇史恵「野沢温泉村観光ヒアリング調査報告」『地域研究』(静岡大学), 6号, 2015年3月, pp.1-14.
- 国土交通省観光庁(編)『観光白書』各年版.
- 宮崎俊哉「業界外の事業者も巻き込んだ新たなプラットフォームづくりを」『月刊レジャー産業資料』2014年5月号, pp.34-37.
- 新津研一「観光立国から“観光大国”へ 官民連携, 業界横断組織として, インバウンド消費拡大を支援」『月刊レジャー産業資料』2014年5月号, pp.52-53.
- 捧富雄「観光事業による地域振興の推進主体に関する研究:愛知県足助町の所期観光地づくりの事例」『岡山商大社会総合研究所報』第26号, 2005年, pp.59-72.
- 捧富雄「観光による地域振興の推進における地域行政体と住民の役割分担とその連携要因:旧勝山町における事例研究」『岡山商大社会総合研究所報』第27号, 2006年, pp.31-42.

捧富雄「観光地づくりの推進主体の研究（序説）」『鈴鹿国際大学紀要CAMPANA』No.17, 2010年, pp.101-116.

高橋光幸「中小企業による観光の取り組み」『商工金融』2011年5月, pp.5-19.

「特集 急伸するインバウンド・マーケット：地域連携で観光事業の再構築を」『月刊レジャー産業資料』2014年5月号, pp.28-29.