

観光サービス産業の消費サービス概念からの分析

観光概念の確立へ向けて

萩野 誠

1. はじめに

「観光」について言及するときに、われわれはどのような概念をもっているのだろうか。個人的に体験してきた「観光」について語っているばかりでなく、観光客と見受けられる人々の行動を見聞きすることやTVの番組で流される観光に関する情報によって「観光」の概念を個人的に形成している。

もちろん、先行研究では、「観光」という概念を規定することに着手しており、風光を愛でる sightseeing ばかりでなく、tourism という移動に重点をおいたものまで、さまざまなものが観光とされている。ところが、昨今のエコツーリズムや観光DVDの出現に至って、観光の概念はさらに大きく変わっていることは誰も感じているところであろう。

本稿において、この「観光」概念の規定をすることはあまりにも大きすぎるテーマであり、まずは、観光という消費者サービスの特徴をあきらかにすることによって、観光産業と観光が向かう方向性を少しでも示すことを目的としたい。観光の概念を規定せずに、この作業がおこなわれてよいはずもないが、とりあえず「余暇におこなわれる活動であり、居住地域より移動することが伴うことが多い活動」と規定することで分析をはじめ。観光という概念がこのような単純化した規定ですませられないことは重々

承知しているが、分析をすすめるうえでの本稿のみの便宜的な措置とする。

また、これらを分析するときの手法としては、サービス概念を観光に導入することで新たな手法としたい。とくに、消費活動自体に伴う自己サービス概念を導入して、観光サービスを考えることにしたい。観光の場合、サービスの消費者である観光客が移動をすることが多いのだが、その移動自体を旅行業者等に依頼し、サービスを購入する場合もあり、自家用車などの利用をし、観光客が自分にサービス労働を提供することもありうる。このように、観光という目的のためには、移動ばかりでなく、サービスの購入または自己自身に対するサービス労働をおこなうことが必ずともなうといっていいたいだろう。以下では、このような観光に関するサービス活動をみることによって、観光および観光サービス産業の方向性を検討する。

2. 観光概念と観光サービス

観光および観光サービス産業の方向性を検討するにあたって、まず、観光サービス産業の分類が重要となる。観光サービス産業は、いうまでもなく観光概念を固めることにより導かれるものであるが、観光に対する消費者のニーズが他の消費と同じように多様化するなかで、観光の範囲が緩やかに拡大縮小している。この

状況を踏まえて、観光サービス産業によって提供されるサービスの形態に着目し、観光サービスから観光自体を見直す作業をおこなうことにしたい。

2.1. 「観光立国推進基本法」をめぐる政府の観光概念

観光については、政府等により観光が定義されている。政府の答申等で使われる観光については、「観光基本法（昭和38年）」以降観光ありきという姿勢で使われることが多かった。しかし、外国人観光客による経済効果が再認識されて、観光立国という施策が「観光立国推進基本法（平成19年）」で明確になる過程のなかで、従来の観光では捉えきれないことも指摘されてきたところである。

まず、観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な方向について（答申第39号）（平成7年）」により観光立国の方向性が示された。とくに、観光の定義を明確にしている点が注目される。「観光の定義を『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』と考える。」¹。観光の変化をある程度見据えた定義がなされており、その後の政策的な定義とは異なる。

同審議会「21世紀初頭における観光振興方策 観光振興を国づくりの柱に（答申第45号）（平成12年度）」では「『観光』という言葉は、中国の四書五経の一つ『易経』の一文である『観国之光』が語源とされているが、それは『国の文化、政治、風俗をよく観察すること』、

『国の風光・文物を外部の人々に示すこと』とというような意味・語感を有していたといわれていること等も考えあわせると、いわゆる『観光』の定義については、単なる余暇活動の一環としてのみ捉えられるものではなく、より広く捉えるべきである。」²とより政策的な概念となっている。

さらに、観光立国懇談会「観光立国懇談会報告書」（平成15年）により観光立国の意味が固まっていく。この報告書に観光の定義がなされている。「観光の原点は、ただ単に名所や風景などの『光を見る』ことだけではなく、一つの地域に住む人々がその地に住むことに誇りをもつことができ、幸せを感じられることによって、その地域が『光を示す』ことにある。」³。観光に地域再生の要素を組み込むためのより政策指向の観光の定義となる。

以上、政府が考える観光概念は、われわれが観光を調べると必ずでてくる易経の「観国之光」の域をでるものではなく、政策としての地域活性化の要素が付加されただけのものであり、研究に耐えうるものではないことはいまでもない。ただし、観光政策審議会（答申第39号）については、観光へのニーズが多様化し、学習型、体験型等の観光へ変化していることを指摘している。これは、消費者からの視点にたったものと評価できよう。

2.2. 研究者による観光概念

わが国の観光研究者も学説史的な経緯をもとに観光概念の定義をおこなっているが、やはり観光の定義は前述の政府による概念規定と大差

¹ 観光政策審議会（1995）、前文

² 観光政策審議会（2000）、『21世紀初頭の観光振興を考える基本的視点』

³ 観光立国懇談会（2003）、『観光立国の意義』

ない。本稿では、国際機関による観光定義を採用した代表として河村誠治をとりあげたい。

河村は国際機関における観光客の取り扱いを根拠として、「観光が、日常の生活や仕事とは異なる非日常的活動という点で、大方の意見は一致する。この『非日常性』こそ観光の概念把握の出発点とも言えるものである。」⁴と規定している。そのうえで、非日常性に該当しない「日帰り観光」と「出張・研修」なども総体的な概念から観光に含めている。

河村は、観光を学問的に分析するために、世界観光機関(WTO)における観光統計の取り扱いに言及している。実証研究をすすめるうえでは有効な割り切り方ともいえよう。ただし、「日帰り観光」についての扱いは無理がある。例えば、平成19年度鹿児島県観光統計によると、県外および県内からの日帰り観光客数は、観光客全体の79.97%をしめており、日帰り観光客を例外的な扱いとすることはできない⁵。このように、国際統計と国内統計との不整合がともなうことは他の分野でも多々見受けられる点であり、概念規定そのものの問題とはならない。しかし、非日常性という観光の定義は拡大解釈される余地があり、河村が除外した「日帰り観光」についても非日常性がある場合もあり、より検討が必要であろう。

次に、溝尾良隆をとりあ

げたい。溝尾は、観光基礎概念研究会による定義をもとにして、旅行、観光、レクリエーションの分類をおこなっている⁶。溝尾のユニークな点は、「旅行にでかける側の旅行者は、旅行、観光、レクリエーションの区別は意識していないし、あえて区別する必要もない。」⁷というように観光の概念よりも旅行者、すなわち観光サービスの消費者側からの視点を持っていることである。本稿では、観光サービスの特性に着目し、観光の概念規定への始点とすることを目的としているが、溝尾のこの立場は参考にしたい。

2.3. 観光サービスの消費行動と買物行動

このように、観光というものは非常に広い概念であって、観光の研究をおこなうためには、旅行、観光、レクリエーション、レジャーなどの概念すべてを整理しなければならないということのようである。しかし、消費行動からみれば、観光といえども消費行動に他ならず、単純化することができる。下表は観光と買物という消費行動に関して比較したものである。観

表 消費行動からみた観光と買物

購入する財・サービス	観 光	買 物
情報	雑誌・ガイド本・TV等	TVCM・雑誌等
交通機関	観光地までの移動	店舗・商店街までの移動
	観光地内での移動	店舗・商店街内での移動
目的地での消費	観光地での風光を楽しむ	ウィンドショッピング
	物品(特産品・サービス)の購入	物品の購入
宿泊	宿泊することもある	宿泊することもある
交通機関	自宅への移動	自宅への移動

⁴ 河村(2004), p.20.

⁵ 平成19年度鹿児島県観光統計<http://www.pref.kagoshima.jp/sangyo-rodo/kanko-tokusan/kanko/kankotokei/kankou-toukei19.html>

⁶ 観光基礎概念研究会(1998), pp.35-37

⁷ 溝尾良隆(2003), p.13.

光という消費行動も細分化すると、買物行動と類似していることがわかる。

第1に、観光の場合は交通機関から購入するサービスの比重が高い場合が多いことが想起されよう。ただし、この交通機関から購入するサービスについては、さまざまな形態が存在する。自家用車、自分で手配するチケット、旅行業者にまかせて購入するチケット、いわゆるフリープランといわれるチケットなど、さまざまな形態があり、消費に関するサービスである「自己サービス」との関連が密接であることが指摘される⁸。

第2に、観光でも買物でも目的となる目的地での消費活動は、前述の河村の「非日常性」と関連するところでもある。例えば、近くのコンビニへの買物では観光にならないことはいうまでもない。しかし、デパートへ年に数回しか行かない消費者にとって、それは「非日常性」でもあり、これは観光ともいえることになる。

第3に、宿泊であるが、「日帰り観光」の比重が高まっている現状と、都市圏への買物が社会現象となっている現状を踏まえると、観光と買物の区分が曖昧になっている部分でもある。とくに、九州地区では、いわゆる「ツバメ族」といわれる鹿児島県内から福岡天神地区への買い物客が社会現象までになっており、宿泊のない観光と宿泊がともなう買物が存在することが観光と買物の区分を曖昧にしている。

第4に、情報についても購入前に情報を入手するという点では類似性が高い。しかし、情報については目的地での消費の直前または同時に得る場合がある。これについては、観光サービスにおいて非常に重要な側面をもつので、のち

に詳しく考察する。

以上のように、観光はわれわれの消費行動の一部であり、交通機関サービスの利用が多いと予測されるだけであり、特別な活動ということとはできない。

3. 観光サービス消費と自己サービス・情報

観光と買物という消費活動の類似性を強調したが、自己サービスと情報に関して考察をおこなう。

3.1 観光サービス消費における自己サービスについて

自己サービスとは、われわれが消費をおこなうときに自らに課すサービスのことをいう⁹。あらゆる消費活動には自己サービスが必要である。食事をするときには食べ物を口まで運ぶというサービスが必要であり、買物をするときには店舗まで移動するというサービスが必要となる。

自己サービスから観光をみると、前表の交通機関による移動サービスが自己サービスによって代替されることがわかる。旅行における徒歩、自家用車による移動がこれに該当する。しかし、歴史的にみるならば、徒歩による旅行という自己サービスがあって、交通機関によって代替されたというべきかもしれない。自家用車はこれを自己サービスによる移動へと観光を大きく変えたことになる。

ただし、目的地に到着した後にも移動が必要である。この移動については徒歩などの自己サー

⁸ 萩野 (2003), pp. 95-96.

⁹ 萩野 (2003), pp. 同上.

バスが存在するが、定期観光バス・観光タクシーという目的地だけの交通機関による移動サービスも存在しており、観光客は選択が可能になっている。また、すべての移動サービスを一括購入したのが、バスツアーなどのいわゆる団体旅行となる。

次に、宿泊サービスであるが、これについては自己サービスによって代替することはオートキャンプなどのアウトドア活動の場合を除いて難しい。

3.2. 観光サービスにおける情報

情報については、消費活動の場合、みずから商品知識を収集することが経済学の前提となっているが、現実には難しく売り手による広告宣伝によっておこなわれている。また、店頭で販売員によって商品の情報を得ることも多い。観光においても同様であり、事前に旅行雑誌・旅行ガイド等で情報をえなければ旅行地自体も決まらないだろう。また、観光の場合も、買物と同じように店頭（観光地）での情報を購入することが多い。それが観光ガイドであり、観光バス・観光タクシーは移動サービスに情報提供サービスを付加したものである。

観光においては情報の位置づけは買物とは異なる部分がある。とくに、風光をめでるという観光の場合、風光明媚な観光地は公共財としての特徴を多くもち、その地を訪れた観光客すべてに風光明媚というサービスが与えられる。しかし、自然というのはこれに関する知識がない場合消費できない。例えば、海や山をみて美しいと感ずるだけではなく、これに関する自然知識や歴史的なストーリーを付加することによって受け取れるサービスは価値を増す。商品でもストーリー性を添付することは価値を増すが、

公共財的な観光地を消費するときはこの情報が消費者の受け取る消費の価値を増加させるのである。

つまり旅行前に入手した情報と観光地で入手または購入する情報で消費の価値を高めることができる。自然環境などの公共財を目的とした観光では、情報が消費者の受け取る観光サービスの量を増加させ、バスガイドやエコツアーガイドなどのニーズを形成する。

3.3. 観光サービス産業の多様化について

観光サービスを自己サービスと情報からみると次図のようになる。これは観光サービス業が提供してきた旅行について分類をしている。また、わが国の観光サービスの経緯をも矢印で示した。矢印は観光サービスの全面的な移動ではなく、ニーズの多様化に応じた観光サービスの拡大の方向とみる方がよい。つまり矢印は観光サービスの多様化の方向を示している。

まず、観光サービス産業の商品・サービスとしては、団体旅行があげられる。これはすべて旅行者者まかせという形であり、自己サービスが極端に少なく、いわゆるバスガイドに代表される情報の提供までがおこなわれるという商品である。したがって、次図で示される位置になる。高度成長期に浸透した団体旅行は現在も続いているのは自己サービスが不要であることを好む消費者に需要があるからである。

次に、1970年に国鉄がおこなった「ディスカバー・ジャパン」に代表される商品・サービスがある。ディスカバー・ジャパンでは、前もってテレビ番組「遠くへ行きたい」によって観光地情報を提供し、具体的な商品・サービスとしては、ミニ周遊券をはじめとする観光地までの交通サービスを提供している。これは、交通サー

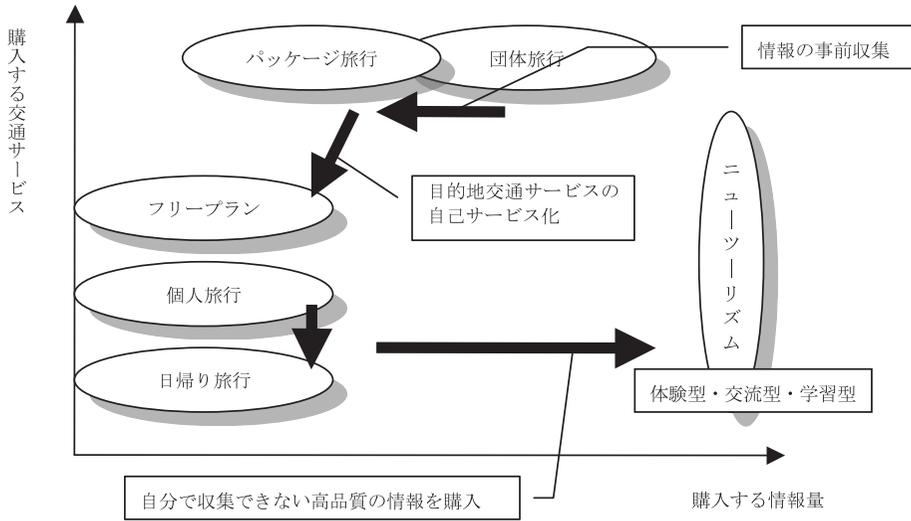


図1. 交通サービスと情報からみた観光サービスの変遷

ビスを目的地までの移動に限定して購入し、観光地の行動については消費者のニーズにまかせるというものである。事前の情報提供のために、当時創刊された「an. an」等の雑誌も寄与していた。

その後、バブル期には、豪華な旅行やリゾートブームが訪れたが、個人旅行への傾向は維持されていたといえよう。バブル崩壊後は、いわゆる「安近短」が主流となり、「日帰り旅行」が主力となっていく。

この時期と重なりながら、観光サービスへのニーズは、個人が集めうる情報以上の情報をもとめるという傾向が高まる。これが昨今の「ニューツーリズム」であり、体験型・交流型・学習型という領域がひろがる。これは、目的地（観光地）においてより質の高い（情報量の多い）情報の提供を求める観光となる。情報購入については、縦軸の交通サービスのような限界はなく、今後観光において情報提供がますます増加する

ことが見込まれる。

3.4. 観光サービスに対する消費者ニーズの多様化について

前述のように観光サービス産業の提供しているサービスの変遷は、消費者ニーズの多様化によるものであるという理由付けをおこなってみた。しかし、消費者ニーズというならば、一般消費行動と同様な変化があったと考えるべきであろう。

バブル後の消費をあらわすさまざまな用語の一つに「バリュー消費」や「第三の消費スタイル」¹⁰と呼ばれるものがある。このなかでも価値を重要視して消費をおこなう階層の存在は、高齢化のなかでの消費スタイルとして注目されている。これを観光サービスにも当てはめるならば、ニューツーリズムへ向かうことがトレンドとして確認できる。観光地における公共財的なサービスをより価値をつけて消費するために

¹⁰ 田村 (2006), 野村総合研究所 (2005)

は、情報の提供が必要であることを指摘したが、ニューツーリズムを志向する消費者のなかには価値消費という新しい消費形態が生まれている。

ここで観光を情報の購入だけで眺めると、「一般的な観光情報」（団体旅行）「個人の興味あった情報は自分で収集する」（個人旅行）

「個人では集められない情報を購入する」（ニューツーリズム）という流れが認められる。これに対応して、観光サービス産業は、「百名山登山ツアー」や「教授と歩く高山植物ツアー」など団体旅行の方向性を変えてきている。

つまり、観光サービス産業は、時代に応じた交通サービスと情報提供サービスをくみあわせているといっていよう。ただし、情報提供については交通サービスのように限界はない。われわれは情報提供が観光のメインになる時代に入っているのである。

3. むすび

以上のように観光概念について考察するにあたり、消費行動に着目し、観光と買物という消費行動を比較することにより、交通サービス・情報提供サービスという分析軸を見出すことができた。このことによって観光概念の確立に至ることはできないが、観光は買物と同じように労働時間以外におこなう行動であり、多くはレクリエーションという側面をもつ。とくに、観光においては、交通手段の選択や目的地での行動のバリエーションが情報の購入にともない発生し、消費者自身が自分のニーズを反映させやすい。財・サービスを購入する買物よりもより消費者の個性があらわれる消費行動である。さらに、現在の観光を見据えるならば、情報の消費が主となる活動へと変移しているといっても

よいだろう。

今後、観光というものがさらに変移する可能性として、ハイビジョン映像で提供される観光地の情報というものが観光に代わるものになることも考えられる。紀行DVDが数多く発行されていることがその一例であり、さらに動画の質が高まるならば、観光バスの窓からみるよりもより鮮明かつ臨場感のある映像情報が自宅で体験できる。このような映像情報のみの観光が成立するならば、前図では、情報の購入軸の上に観光が存在することになる。観光の本質が情報の消費であるならば、この可能性も除外できない。今後、この点についてさらに検討をおこなうが、そのための出発点として本稿を考えたい。

参考文献

- 萩野誠 (2003), 『情報技術と差別化経済』九州大学出版会.
- 小林博和 (2004), 「日本における観光研究・観光学の展望」『日本観光研究学会第19回大会論文集』日本観光研究学会.
- 河村誠治 (2004), 『観光経済学の原理と応用』九州大学出版会
- 観光基礎概念研究会 (1998), 「観光・観光資源・観光地の定義」『観光研究』, vol.9, no.2.
- 観光政策審議会 (1995), 「今後の観光政策の基本的な方向について」(答申第39号) (2000), 「21世紀初頭における観光振興方策」(答申第45号)
- 観光立国懇談会 (2003), 「観光立国懇談会報告書」
- 満尾良隆 (2003), 『観光学 基本と実践』古今書院.
- 野村総合研究所 (2005), 『第三の消費スタイル』野村総合研究所.
- 田村正紀 (2006), 『バリュー消費』日本経済新聞出版社.