

# 国内観光市場の地理的偏在

## ——観光政策の地理的限界とCOVID-19——

福井 一喜

### 要旨

COVID-19により先進各国の観光政策が修正を迫られている今、観光の構造的な問題の再検討が必要である。本稿ではCOVID-19により再注目された国内観光市場の地理的偏在を分析した。

結果として①各県の客数や消費額において県外客・県内客、宿泊客・日帰り客のいずれが中心を占めるかには複雑な地域差が認められた。各県には自地域の実情にあった観光政策が必要である。②ただし、より多くの観光消費額を得ているのは主に首都圏ないし大都市圏やその周辺地域であり、先行研究で明らかにした観光経済振興の地域格差の背後にはこうした国内観光市場の地理的偏在が存在する。③他方、諸県の観光政策は「観光振興による地域経済振興」という基本方針を共有している。観光市場の地理的な多様性と複雑性を鑑みると、こうした同質的な観光政策があまねく地域で効果的なのか慎重に検討する必要がある。

「観光立国」政策の推進が地域格差や社会的不平等をいかに構造的に再生産するのかは今後検証されるべき研究課題である。本稿ではその方法として、観光経済振興の地域格差の研究を娯楽や飲食業に応用し、かつ、余暇活動と労働過程を別個ではなく循環的な一つの過程として捉え、観光・娯楽機会の地域格差と労働機会の地域格差の関係を分析することを挙げた。

キーワード：観光政策、国内観光、地域格差、COVID-19、地理学

Keywords: Tourism policy, Domestic tourism, Regional Disparity, COVID-19, Geography

## I はじめに

### 1. 研究の背景

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）により、先進各国の観光政策は修正を迫られている。これまで日本では「観光立国」が人口減少への対応策にして国家戦略として推進され、訪日外国人観光客の誘致拡大は、失われる人口すなわち内需の宿命的な長期縮小を補って、日本経済と地域経済を再生する鍵とされてきた。

しかし、ロックダウンや外出自粛や渡航禁止措置はこうした観光政策の推進を困難にした。そして消費の大幅かつ急激な減少や雇用崩壊による景気悪化<sup>(1)</sup>は、中期的にはさらなる観光需要の縮小を招く。余暇活動に過ぎず「エッセンシャルワーク」でもない観光は、こうした社会変動の影響を強く受ける。

最近ではいわゆる「コロナ時代の観光」論も散見されるようになり、COVID-19が観光に与える影響の分析も行われつつある（岡田 2020；桑波田 2020；五木田 2020；真子 2020；山田ほか 2020など）。こうした分析は緊急対応策の検討や各時点における状況理解のために必要な作業である。また訪日外国人観光客の獲得が当面困難であることから、ワーケーションも含めた国内観光市場の意義が見直されている<sup>(2)</sup>。

しかしながら一方で、観光がパンデミックやテロ等の外生的リスクに対する脆弱性を抱えることは以前から指摘されてきたはずである（アーリ 2015など）<sup>(3)</sup>。COVID-19をめぐる観光不況は、COVID-19による「新たな問題の発生」であると同時に、直視されてこなかった「既存の問題の露呈」でもある。したがって今後の観光政策や先進国の観光の在り方を検討するには、いま改めて、観光の深部構造に起因する構造的な問題を把握する必要がある。それがなければ、「コロナ時代の観光」論も今後の観光政策論も表層的な視座に留まらざるを得ない。石森（2020）や堀田（2020）はこうした視点から従

(1) 2020年9月2日および11月26日の日本経済新聞では、COVID-19により女性や非正規労働者の雇用悪化が広がっているが、男性や正規雇用者の雇用減少も予想されていると報じられている。また11月21日および24日のNHKでは雇用悪化が一因と見られる自殺者の増加が報じられている。 <https://www.nikkei.com/article/DGKKZO63318730R00C20A9EE8000> および <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO66644620V21C20A1EE8000>, <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20201121/k10012724931000.html>（最終閲覧日2020年11月27日）

(2) 観光庁は『「新たな旅のスタイル」に関する検討委員会』を設置し、今後の観光形態の検討を始めている。 [https://www.mlit.go.jp/kankocho/category01\\_000111.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/category01_000111.html)（最終閲覧日2020年11月26日）

(3) アーリ（2015）は、ツーリズムがパンデミックやテロ等の社会的リスクに弱いだけでなく、ツーリズム自体がそれらや気候変動等のリスクの増大要因ですらあると指摘している。

前の観光政策や観光の構造的な問題を再検討する必要性を指摘している。

筆者も同様の問題意識から、COVID-19をめぐり露呈した日本の観光政策や観光経済の問題を地理学的に論じてきた(福井 2020b, c)。本稿はそれに引き続き、再注目が進む日本の国内観光市場を地域格差の視点から分析する。

## 2. 観光政策をめぐる議論

「この先、人口が減り、少子高齢化が進む中、我が国が目指すべきは交流人口の拡大である。観光産業の裾野は極めて広く、大きな経済波及効果を有する総合産業と言い得るものであり、そのポテンシャルは限りなく大きいと考えられる。このため、観光産業を我が国の基幹産業へと成長させていく」(観光庁 2017: 2)

これは2017年に閣議決定された「観光立国推進基本計画」冒頭部の抜粋であるが、このステートメントが象徴するように、人口減少時代の観光政策で強調されるのは、観光には様々な産業が関係するという「裾野の広さ」である。すなわち観光振興をトリガーとして幅広い産業に経済波及効果を発生させようという論理であり、多くの観光政策論で見ることができる(麻生 2015; 観光庁 2019; 後藤 2018; 原 2015など)。そして近年では観光による経済振興の手段として外国人富裕層向けの地域づくりという、空間や地域の高付加価値的な商品化の徹底を主張する論者も少なからず出現してきた(アトキンソン 2015; 戸崎 2019; 中島 2018; 原 2015; 矢ヶ崎 2015など)。

こうした観光政策の推進は日本に限らず先進国共通の課題であるが、そこには社会的格差の再生産や地域文化の商品化、地域のリアリティ喪失、観光公害といった様々な社会的リスクがあると数多くの批判がなされてきた(アーリ 2015, 2018; 井口 2018; 須藤 2013など)。日本の地理学でも昨今、都市社会研究者を中心として東京オリンピック・パラリンピックをめぐる問題が論じられ、これらメガイベントがメガシティへの経済活動の地理的集中を過度に進行させ、それに伴う新自由主義的な都市間競争やジェントリフィケーション、セキュリティをめぐる監視・管理の発生や拡大などが生じると問題視されている(荒又 2020; 小泉 2020; 杉山 2020; 成瀬 2020)。

政策的な観光振興がこうした社会的問題を抱える他方で、筆者が問題としてきたのは観光振興により経済振興が実現されるという現代日本の観光政策が内包する論理(福井 2020b)の、経済的な問題である。すなわち、観光振興はあまねく地域に経済振興を生じるのだろうか。国土交通省は「賑わいの創出、雇用の創出、経済の活性化等観光のもたらすメリットは大きく、観光はまさに『地方創生』の切り札となっている(国土交通省 2018: 1)」という。そう見るならば、観光経済振興にはいかに地域差が生じるのかを理解しなければ、『地方創生』の切り札たる観光振興政策には、逆説的に地域経済格差を再生産する危険がある。

それに関して池口（2015）は大分県日田市と由布市の比較分析を行い、観光振興による経済効果は地域の産業構造に依存する形で地域差を生じると指摘している。また山田・柿島（2016）は全国の主たる観光地域158市町村の人口規模と観光客数（人泊数）の関係を分析し、両者には相関関係があることを明らかにした。彼・彼女はそれをふまえて「人口減少への対応策として、単純に観光振興が有効であると考えることが必ずしも適切な判断とはならない場合がある（山田・柿島 2016：159）」と指摘する。これは全国的に同質的な観光政策の実施や、地域の自助努力による観光振興を求める観光政策論に対峙する意味で、重要な意味を持つ。

上記の先行研究は観光経済振興の限界を示しているが、分析対象が少数の小地域に限られることや、分析が客数の増減に留まり、観光政策が強調する雇用創出や経済成長を含めていないという課題もあった。そこで筆者は各都道府県における観光客数と消費額の増減と観光中核産業の立地パターン、雇用創出と経済成長の関係を分析した（福井 2020b, c）。詳細は後述するがその骨子は、①観光客数と観光消費額が大幅に増大した地域でも、地方圏ではそれが観光中核産業の雇用拡大や経済成長に必ずしも帰結しておらず、②それは偶然の産物でも地域の多少の自助努力で解決可能な問題でもなく、観光の経済的性質によって構造的に生じたものであり、③観光振興による経済振興を目指す観光政策は、逆説的に「東京一極集中」のような地域経済格差を構造的に再生産するということである。

こうした観光経済振興の地域格差が生じる背景には、国内観光市場そのものの地理的偏在が存在すると考えられる。国内観光市場はCOVID-19による訪日外国人観光客の激減により再注目されている。そこで本稿は、国内観光市場にいかに関地域差ないし地域格差があるのかを明らかにする。以下、Ⅱでは統計資料に基づいて国内観光市場の分析を行い、観光客数と観光消費額の地理的偏在を明らかにする。Ⅲではその結果と都道府県の観光政策文書の分析を通して国内観光市場にいかなる地域差が存在するかを考察し、ⅣでCOVID-19の影響に留意しつつ結論を述べる。

用語の定義として、「観光振興」は観光客数や観光消費額の増大を意味し「経済振興」は各種産業の従業者数や付加価値額の増大を意味することとする。観光振興による経済振興を、適宜「観光経済振興」と呼ぶ。また本稿におけるCOVID-19の状況認識は執筆時点（2020年11月末）のものである。

## Ⅱ 各都道府県の観光市場

### 1. 分析方法

#### 1) 分析対象

本稿で分析に使用するものは、観光庁の「観光入込客統計」である。観光入込客統計



は、各都道府県で共通の基準を設けて観光入込客数と観光消費額を調査し、地域間の比較分析を可能とする比較的新しい統計調査である。

従来、日本の各地域の観光統計は調査基準が同一でないため、個々の地域内での観光実績の変動は分析できても、地域間の比較分析は難しかった。この問題を一因として、日本の観光地理学では都道府県の比較など広域なスケールの比較分析が困難であった（Kureha 2010）。この問題を解決した本統計は本研究に最適である。

分析に入る前に観光庁（2013）に基づき、本統計の特性を整理しておく。この統計調査では各都道府県ごとに共通基準に基づく「観光地点」が設定され、4半期ごとに10地点以上で3,000人以上に対するインタビュー調査が行われる。本統計では「観光入込客」を「日常生活圏以外の場所へ旅行し、そこでの滞在が報酬を得ることを目的としない者」と定義する。そして「都道府県の観光地点を訪れた観光入込客をカウントした値」を「観光入込客数」とする<sup>(4)</sup>。これら観光入込客1人あたりの1回の旅行における各県内での消費額を「観光消費単価」とし、これを観光入込客数と掛け合わせて「観光消費額」を算出する。以下では観光入込客数と観光消費額を、適宜、「入込客数」ないし「客数」や「消費額」と略記する。本統計では「訪日外国人客」も調査されるが、本稿ではその数値を差し引く<sup>(5)</sup>。

本統計の重要な問題点として、すべての都道府県が網羅されていない。大阪府は調査自体に参加していないし、本稿執筆時点（2020年11月）で最新の期間データである「2020年1－3月期」では、集計済がわずかに10県で、2019年の年間データも集計済は19県である。

そこで本分析では、集計済データが比較的充実している2016年の年間データを用いた。本データで未参加および未集計は石川県、大阪府、長崎県、沖縄県である。いずれも観光の盛んな地域と思われるが、現状、これが観光振興の県別比較において最も有力な国家統計である。なお2016年は、前年の2015年に訪日外客数が1970年から45年ぶりに出国日本人数を超えるなど<sup>(6)</sup>、訪日外国人客の増大をはじめとして全国的に観光振興が拡大していた時期である。

---

(4) 1人の観光入込客が当該都道府県内の複数の観光地点を訪れたとしても、1人回と数える。

(5) 本統計における訪日外国人客は「日本以外の国に居住し、観光地点及び行祭事・イベントを訪れた者」と定義される。

(6) 日本政府観光局 JNTO の報道資料および月別・年別統計データ（訪日外国人・出国日本人）による。 [https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor\\_trends/](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/) および [http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press\\_releases/pdf/20160119\\_1.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20160119_1.pdf)（最終閲覧日：2020年11月4日）

## 2) 観光客種別の整理

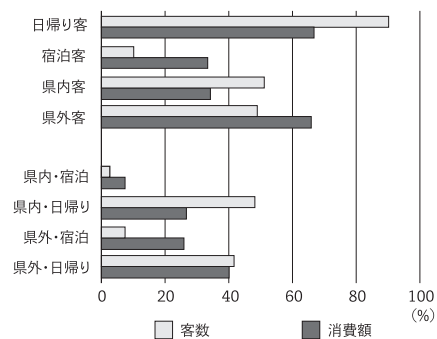
まず観光客数と観光消費額を客種別、すなわち滞在形態別（日帰り・宿泊）および居住地別（県内客・県外客）に分析する。ここでは全国の合計データを見ながら各客種の関係を整理する。

図1は客種別に見た客数および消費額の全国合計値である。滞在形態別では日帰り客が客数89.9%で圧倒的に多い。他方宿泊客は客数では10.1%にすぎないが、消費額では33.3%を占める。居住地別では、客数では県内客と県外客がほぼ同数だが、消費額では県外客が65.8%を占める。観光消費の中心は県外客である。詳細に見ると、客数では「県内・日帰り」の48.2%と「県外・日帰り」の41.7%が大多数を占める。一方消費額では上記の「県内・日帰り」の26.8%と「県外・日帰り」の40.0%に加え、「県外・宿泊」も25.8%を占め、これらが観光消費の中核といえる。「県内・宿泊」は客数2.8%、消費額7.4%にとどまる。

ただし、全ての県が全国合計値と同じ傾向を示すとは限らない。次節では都道府県を単位とした全国比較を行うが、その際には、各県や隣接県等の人口との一般的な関係について、全国合計値の分析結果を踏まえて次のように留意する必要がある。①県内客のほとんどは日帰り客であるが、県内客の市場規模はそのまま県内人口に依存する。それに対して②県外客の市場規模は県外人口に依存することになる。この県外人口には遠隔県の人口も含まれるはずだが、基本的には隣接県ないし交通機関による結びつきが強い結節地域・機能地域の人口に依存すると考えられる。④その県外客には客数と消費額ともに日帰り客が多いが、宿泊客のほとんどは県外客に含まれている。⑤訪日外国人の市場規模はこれらとある程度独立した要素から決定づけられるだろう。

別の言い方をすれば、演繹的には、県内客と県外客の市場規模は県内および結節地域・機能地域の人口からある程度構造化される。それは当然、各県が大都市圏に含まれ

|        | 客数 (千人回)  |        | 消費額 (百万円)  |        |
|--------|-----------|--------|------------|--------|
| 合計     | 1,816,292 | 100.0% | 15,128,385 | 100.0% |
| 日帰り客   | 1,632,484 | 89.9%  | 10,095,694 | 66.7%  |
| 宿泊客    | 183,808   | 10.1%  | 5,032,691  | 33.3%  |
| 県内客    | 926,905   | 51.0%  | 5,173,065  | 34.2%  |
| 県外客    | 889,387   | 49.0%  | 9,955,320  | 65.8%  |
| 客種別詳細  |           |        |            |        |
| 県内・宿泊  | 51,634    | 2.8%   | 1,124,941  | 7.4%   |
| 県内・日帰り | 875,271   | 48.2%  | 4,048,124  | 26.8%  |
| 県外・宿泊  | 132,174   | 7.3%   | 3,907,750  | 25.8%  |
| 県外・日帰り | 757,213   | 41.7%  | 6,047,570  | 40.0%  |



注：石川県、長崎県、沖縄県はデータなし。大阪府は統計対象外。

(観光入込客統計により作成)

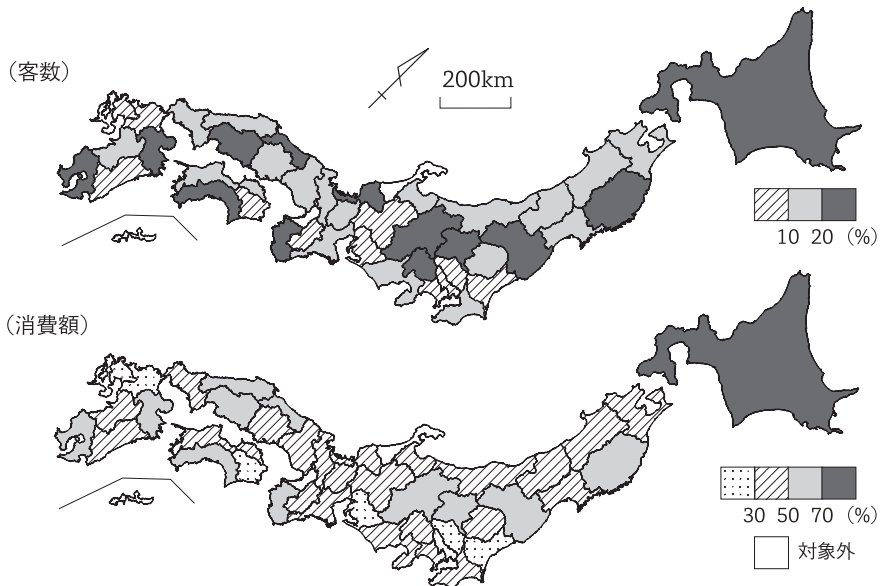
図1 2016年における全国の観光入込客数と観光消費額

るか地方圏に含まれるか、あるいは地方圏では大都市圏とどのような地理的關係にあるかといった地理的環境から強く束縛される。一方で訪日外国人の市場規模は、こうした条件による条件有利性・不利性からある程度独立していると期待できるため<sup>(7)</sup>、地方圏の多くの県は訪日外国人の誘致に注力することで、努力次第で県内・県外人口規模以上の集客が（理論上は）得られうると考えることもできる。

## 2. 都道府県の観光市場分析

### 1) 客種別の地域特性

前節で整理した点に留意して、各都道府県における客数と消費額を客種別に分析する。まず図2には客数および消費額に占める宿泊者の割合を示した。客数では各県の平均値は15.2%であるが、宿泊者が20%以上を占める地域も散在する。他方で10%以下は東京都や埼玉県など首都圏および愛知県や福岡県などだが、徳島県や宮崎県など地方圏でも見られる。他方で消費額の平均値は42.0%であるものの、50%を超えるのは地方圏の12道県で、北海道では消費額の70%以上を宿泊者が占めている。客数の地域パターンが複雑なのに対し、消費額は例外があるものの、主に地方圏を中心に宿泊者率が高くなっている。

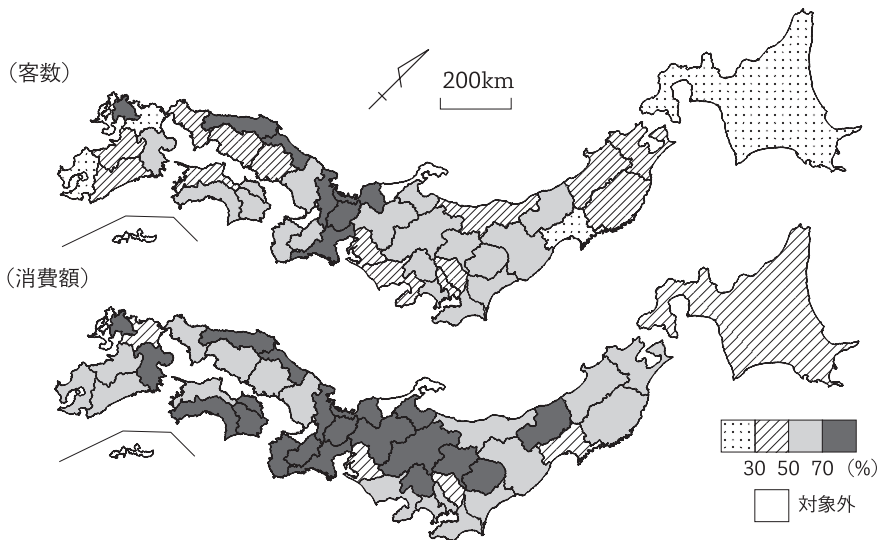


注：石川県、長崎県、沖縄県はデータなし。大阪府は統計対象外。

(観光入込客統計により作成)

図2 観光入込客数と観光消費額に占める宿泊者の割合（2016年）

(7) もちろん、空港からの距離や著名な観光地との地理的關係などの条件有利性・不利性は存在する。



注：石川県、長崎県、沖縄県はデータなし。大阪府は統計対象外。

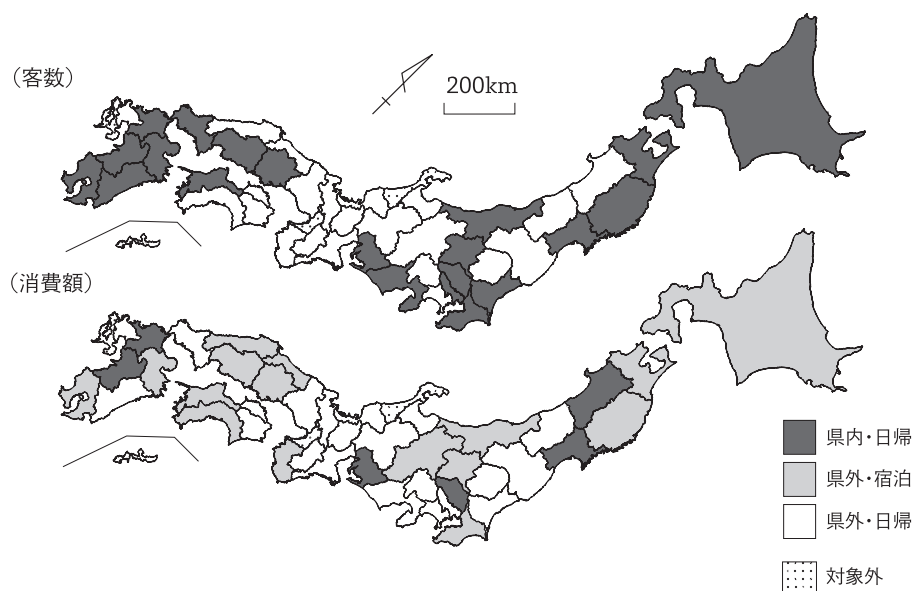
(観光入込客統計により作成)

図3 観光入込客数と観光消費額に占める県外客の割合(2016年)

県外客率のパターンはよりシンプルである(図3)。客数では、50%を下回るのは宮城県・東京都・埼玉県・愛知県・広島県・福岡県など大都市圏ないし各地域の中心県であり、それらの周囲すなわち福島県・群馬県・栃木県・長野県・島根県・佐賀県などで50%以上を示している。県外客率は関西地域と山陰地域で特に高くなっている。消費額については、県外客が占める割合が50%未満の地域は北海道・宮城県・埼玉県・愛知県・福岡県に限られ、その他ほとんどの地域の観光消費は県外客が中心といえる。なかでも栃木県から京都府にかけての内陸地域および関西、山陰、四国や九州の一部などは県外率が70%を超えている。

## 2) 都道府県の類型化

以上の客種別にみて、各都道府県の客数と消費額において、最も多い客種はいずれであろうか。図4に各都道府県における入込客と観光消費額の第1位の客種を示した。客数については、全体として首都圏や愛知県などの大都市圏と、北海道などの遠隔地域で「県内・日帰り」が多く見られる。しかし関西では「県外・日帰り」が多いなど例外も少なくはなく、統一的な傾向を読み取るのは難しい。消費額はさらに複雑である。まず客数で多く見られた「県内・日帰り」が最も多い県は秋田県、宮城県、埼玉県、愛知県、福岡県、熊本県に限られる。その他の地域では「県外・宿泊」と「県外・日帰り」である。すなわち消費額においてほとんどの県の観光経済は県外客に依存している。ま



注：石川県、長崎県、沖縄県はデータなし。大阪府は統計対象外。

(観光入込客統計により作成)

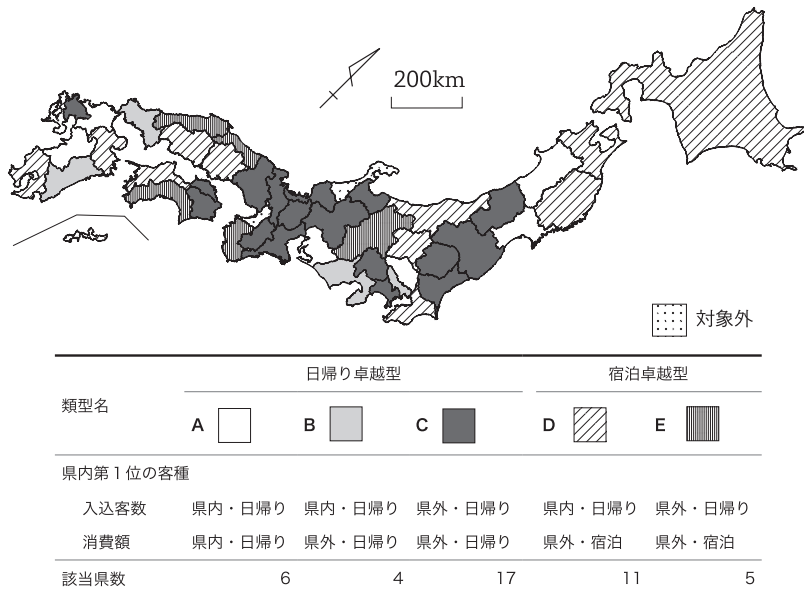
図4 各都道府県の入込客と観光消費額の第1位客種(2016年)

た大都市圏では県内・県外ともに日帰りが多く、その周辺の地方圏では宿泊が多くなっている。

これら客数と消費額の第1位の客種の組み合わせを見ると、各県は日帰り卓越型と宿泊卓越型に大別できる(図5)。すると日帰り卓越型が大都市圏、宿泊卓越型がその周囲の地方圏という形で分かれることを読み取れる。このうち入込客数と消費額のいずれも県内客が最も多いのは類型「A」であるが、これに該当する秋田県、宮城県、埼玉県、愛知県、福岡県、熊本県は「内需型」ということができる。その他の県はみな県外客の消費額が最も多い「外需型」である。類型別の地域分布を見ると、例外はあるものの、大都市圏では類型「A」や「B」が見られ、その外縁部を客数・消費額ともに県外客が最も多い「C」が囲み、さらにその外側に宿泊卓越型の「D」「E」が存在するという同心円構造を見ることもできる。

以上は第1位の客種のみ限定した単純な類型化であるが、単純ゆえに地域ごとの特性が表出しやすい。すなわち各県は、多数の観光人口を抱える大都市圏との関係などから、地域ごとに多様かつ複雑な観光市場特性を有しており、決して、各県が同質的な観光市場を共有しているわけではない。





注：石川県，長崎県，沖縄県はデータなし．大阪府は統計対象外．

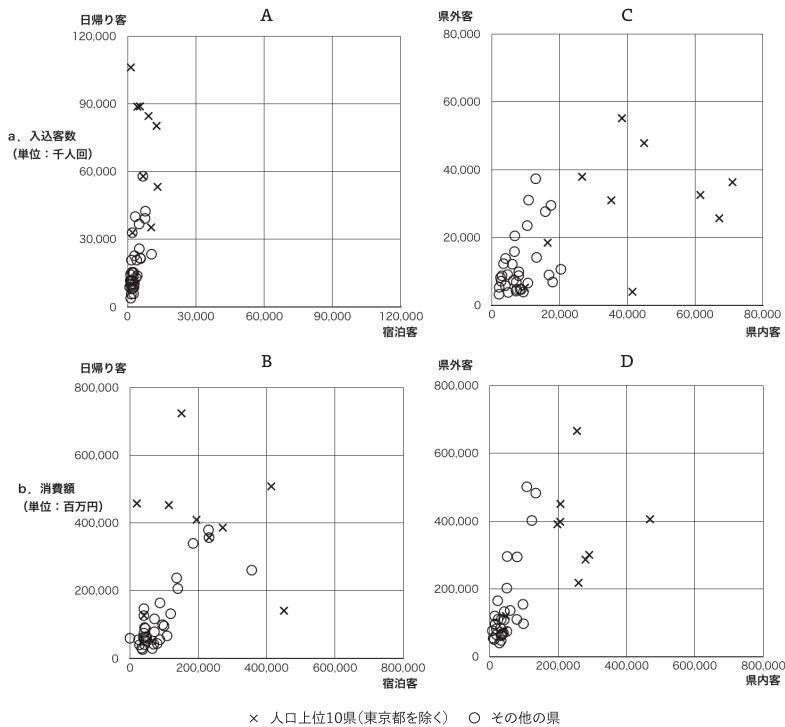
(観光入込客統計により作成)

図5 入込客数と観光消費額の第1位客種からみた地域類型 (2016年)

### 3) 観光市場の地域構成

前項で見た各県の観光市場は，地域間でどのような関係にあるのだろうか．図6は入込客数と消費額の客種ごとの関係を人口別に示したものである．ここでは外れ値の東京都と対象外地域を除く各県について，人口上位10県とその他で凡例を分けている．宿泊客と日帰り客について客数の関係を見た「A」では，宿泊客は人口の大小にあまり関わらずどの県でも少ないが，日帰り客は人口上位県と11以下の一部の県で多くなっている．また，同じ客種について消費額の関係を見た「B」では，人口上位県の間でも宿泊客の消費額が多い県とそうでない県とで傾向に差がある．県内客と県外客の関係を見た「C」「D」では，当然のことながら県内客が多いのは人口上位県となる．県外客も人口上位県で多くなっているが，11以下の県でも一部では県外客を多く集めている．またこれら図6からは，人口上位県に含まれない大多数の地域では，どの客種でも客数と消費額ともに非常に小規模だということもわかる．

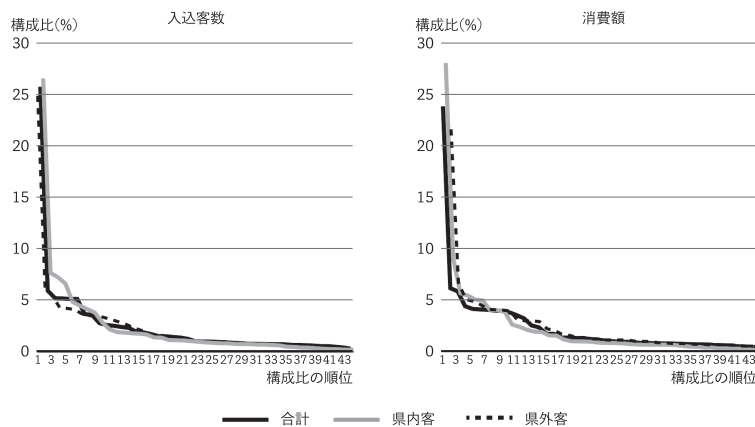
それに関して，図7は全国に占める客種別の構成比をその順位別に序列化したものである．ここではいずれも1位の東京都の客数と消費額が全国の25%前後を占め，2位は5.9%から9.1%まで減少する．2～10位の構成比は概ね5%前後で，11以下はおよそ3%以下である．そして下位20県前後の地域の構成比はいずれも1%に満たない．すなわち



注：東京都は外れ値のため除外。人口上位10県は北海道、茨城県、埼玉県、千葉県、神奈川県、静岡県、愛知県、兵庫県、広島県、福岡県である。石川県、長崎県、沖縄県はデータなし。大阪府は統計対象外。

(観光入込客統計により作成)

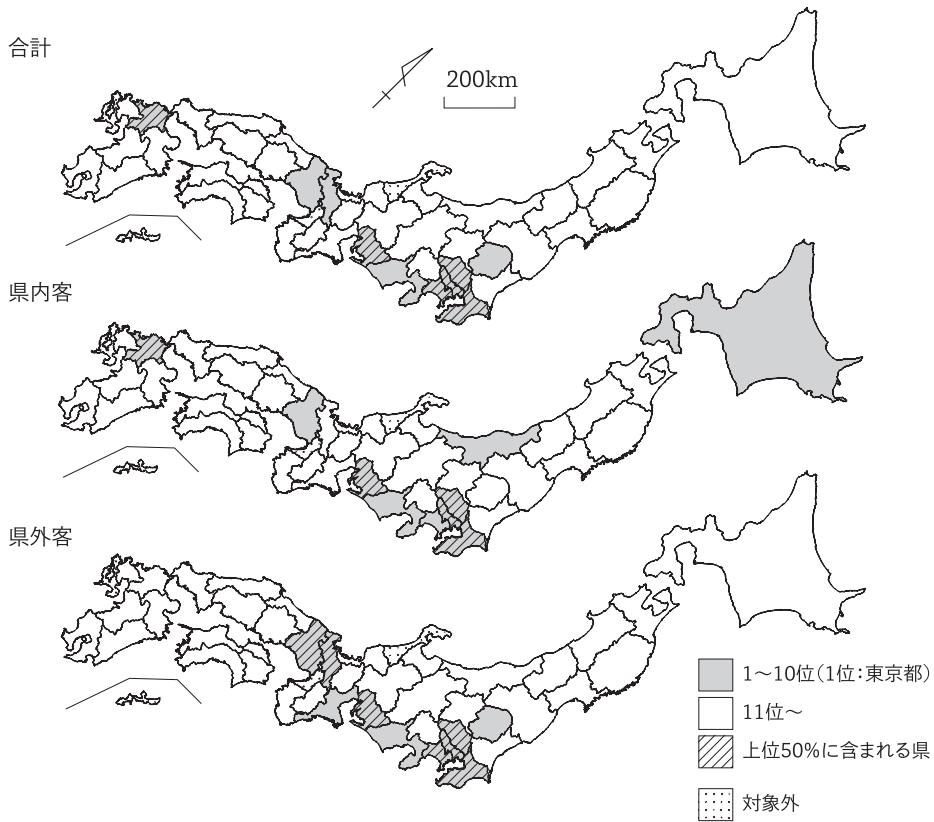
図6 客種別・人口別に見た各県の観光入込客数と観光消費額（2016年）



注：石川県、長崎県、沖縄県はデータなし。大阪府は統計対象外。

(観光入込客統計により作成)

図7 全国に占める入込客と消費額の順位別・客種別構成比（2016年）



注：石川県，長崎県，沖縄県はデータなし．大阪府は統計対象外．

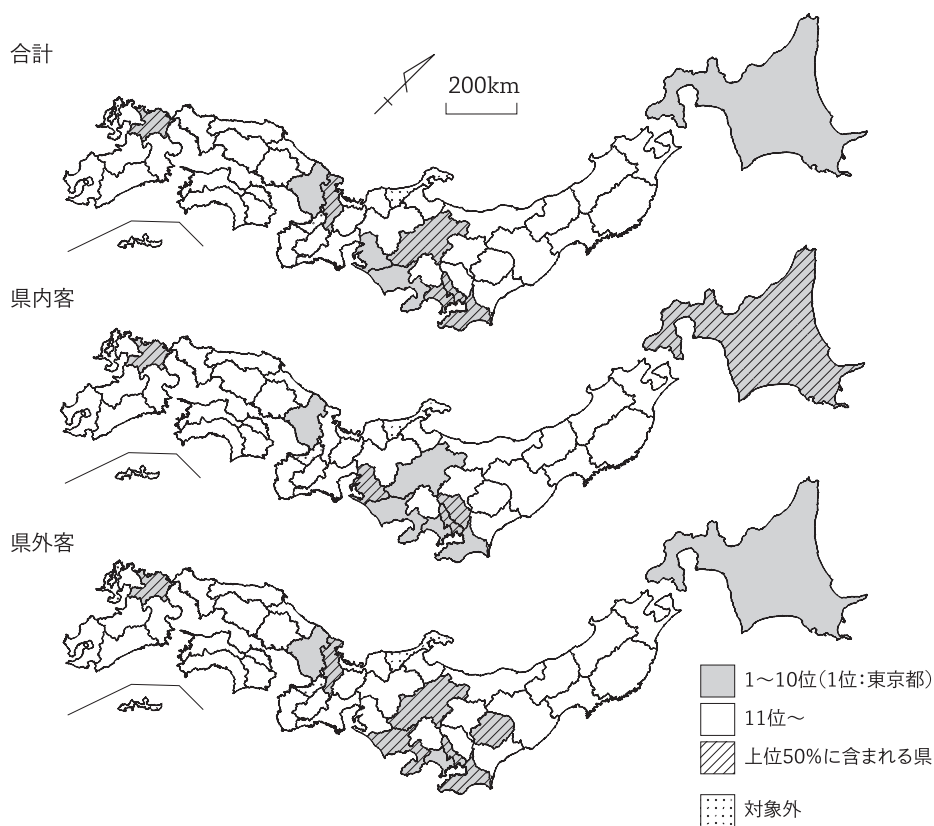
(観光入込客統計により作成)

図8 各都道府県における観光入込客数の対全国比の順位

客数と消費額ともに，いずれの客種でも最上位の数県が国内観光市場の大半を占め，その少ない残余を大多数の地域が分け合うという「ロングテール」型になっている。

この順位を地図化したのが図8，9である。客数や消費額が全国の上位50%に含まれる地域には網掛けを施した。上位10県は北海道，長野県，新潟県などの地方圏の遠隔地も含むが，主には大都市圏やその近隣県から構成されている。さらにその中の5～7県によって全国の入込客数と消費額の50%程度が占められる。この地域には首都圏および愛知県や福岡県や京都府が主に含まれる。その他の地域は客数と消費額ともに，どの客種でも上位10県に含まれることはない。

以上にみた国内観光市場の地域構成が示唆するのは，各県が確保する観光市場は地域ごとに多様ではあるが，その市場規模の大小には明瞭な地域差ないし地域格差があることである。つまり国内観光市場の内部は地域間で同質的ではないと同時に，量的には一部の地域へ偏在している。



注：石川県，長崎県，沖縄県はデータなし．大阪府は統計対象外．

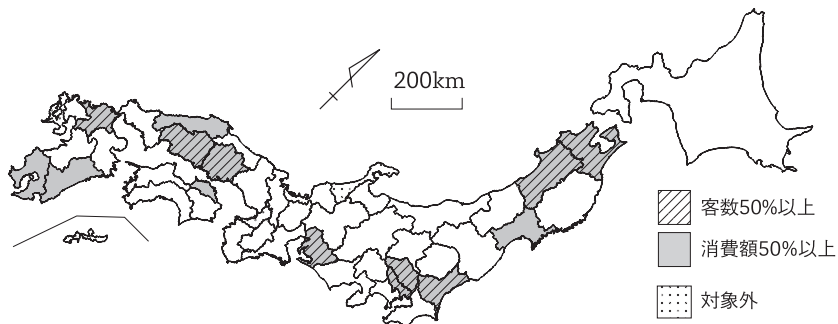
(観光入込客統計により作成)

図9 各都道府県における観光消費額の対全国比の順位

#### 4) ビジネス目的市場

観光入込客統計ではビジネス目的の観光実績もまとめられている。COVID-19の影響でビジネス出張が減少しており（ニッセイ基礎研究所 2020；坊 2020），ビジネス目的の国内観光市場の地域的パターンの理解は，COVID-19の影響や今後のビジネス観光需要の変化の検討に貢献できる。ただし本統計ではビジネス目的の日帰り客の調査サンプル数が十分ではなく，誤差が大きいケースもあるとされている。ここでは補足的に宿泊客に限定して分析する。本項以外の分析にはビジネス目的の観光客を含めていない。

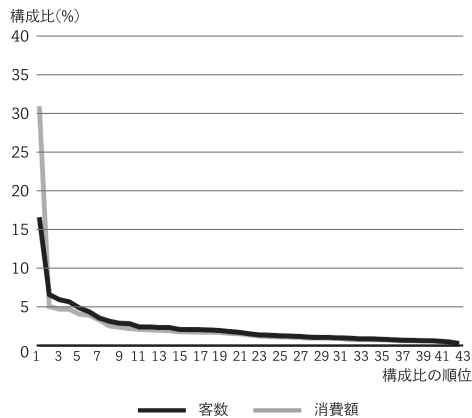
宿泊客のうちビジネス目的が多いのはどの地域だろうか。図10に，各県の宿泊客全体のうちビジネス目的の宿泊客の客数や消費額が50%以上を占める地域を示した。客数と消費額のいずれも50%以上を占めるのは東京都，埼玉県，千葉県，愛知県，福岡県のほか，岡山県と広島県，青森県と秋田県も該当する。首都圏や愛知県および福岡県でビジネス目的が多いのはこれらの地域の経済機能の反映といえるが，青森県や秋田県も該当



注：石川県，長崎県，沖縄県はデータなし．大阪府は統計対象外．

(観光入込客統計により作成)

図10 ビジネス目的の宿泊客が宿泊客全体の50%以上を占める地域（2016年）



注：石川県，長崎県，沖縄県はデータなし．大阪府は統計対象外．

(観光入込客統計により作成)

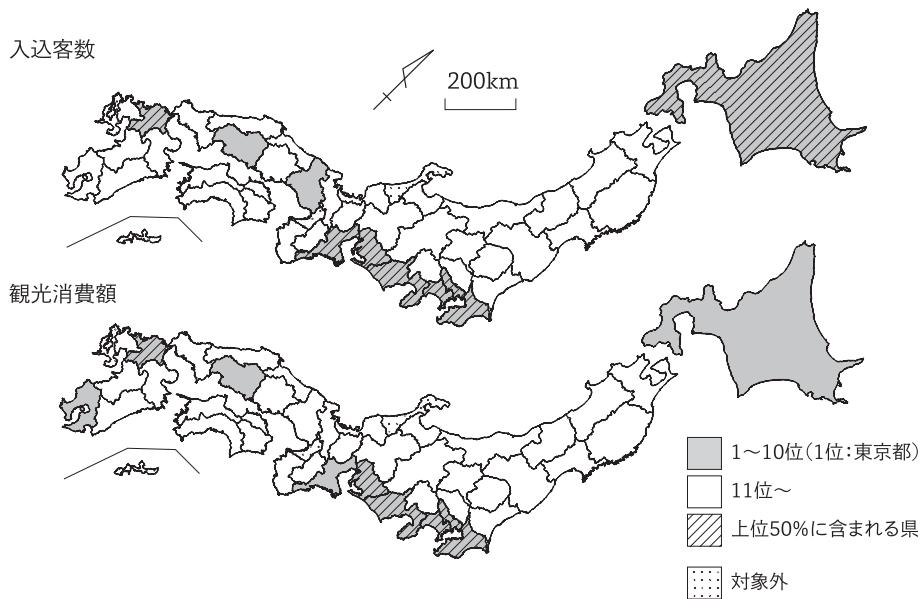
図11 全国に占めるビジネス目的の入込客と消費額の順位別・客種別構成比（2016年）

するのは興味深い<sup>(8)</sup>。また消費額においては上記の地域のほか、宮城県、鳥根県や香川県、宮崎県、鹿児島県も50%以上を占めている。つまり大都市圏だけでなく地方圏でもビジネス観光市場は一定の位置を占めていた。

客数と消費額についてその構成比を順位別に序列化すると（図11）、図7と同様の「ロングテール」型を示す。ただし図7と異なり、ビジネス目的では消費額は第1位（東京都）が30.6%を占めるが、客数の構成比は16.4%にとどまる。2位から10位までの構

(8) ここではその要因までは明確化できないが、いずれも観光目的において宿泊率の低い地域であること（図2）が関係しているのかもしれない。





注：石川県、長崎県、沖縄県はデータなし。大阪府は統計対象外。

(観光入込客統計により作成)

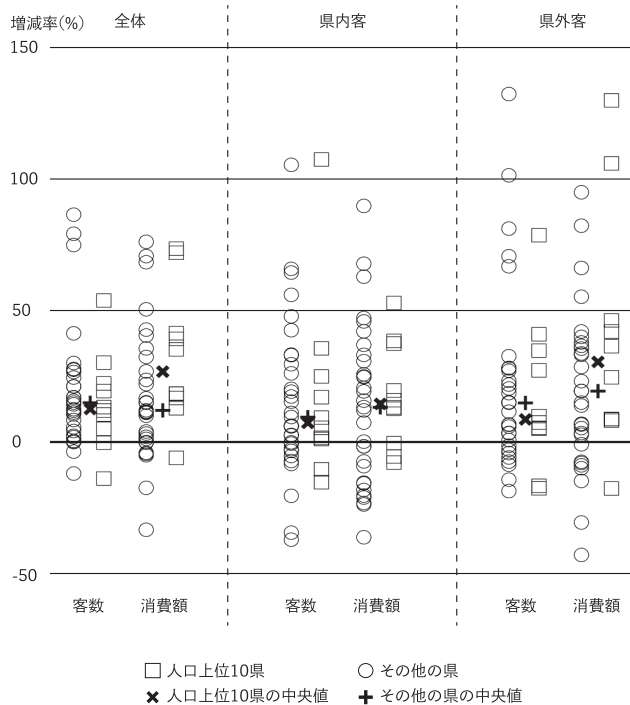
図12 各都道府県におけるビジネス目的宿泊客数の対全国比の順位

成比は客数と消費額で各6.6%から2.8%、5.0%から2.1%で、構成比が1.0%を下回る県は同じくそれぞれ11県、16県である。「ロングテール」型ではあるものの、ビジネス目的の国内観光市場の地理的偏在は、客数については、観光目的の場合よりも比較的緩やかであると言える。

これを地図化すると(図12)、上位県は、首都圏から東海・中部、兵庫県、広島県、福岡県、および北海道と鹿児島県で、当然のことながら太平洋ベルト地帯に集中しており、ビジネス目的であるがゆえに経済活動一般の地理的集中の反映とほぼ見ることができよう。とりわけ首都圏から愛知県ないし三重県までの地域と北海道や福岡県で、全国のビジネス目的の客数と消費額の50%を占めている。ビジネス目的の宿泊客の地理的偏在は観光目的よりも穏やかであるが、空間的には首都圏ないし太平洋ベルト地帯への偏在という形で、既存の地域経済格差を反映している。

##### 5) 国内観光市場の経年変化

以上にみてきた国内観光市場における客数や消費額はどのように経年変化するのだろうか。図13では、ビジネス目的は除き、2012年から2016年における各都道府県の客数と消費額の増減率を人口規模別にまとめたものである。2012年の調査もすべての県のデータが揃っていないため、ここでは調査対象外の大阪府に加え、石川県、福井県、福岡



注：人口上位10県は北海道、茨城県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、静岡県、愛知県、兵庫県、広島県である。石川県、福井県、福岡県、長崎県、沖縄県はデータなし。大阪府は統計対象外。  
(観光入込客統計により作成)

図13 人口別にみた各都道府県の客数と消費額の増減率（2012～2016年）

県、長崎県、沖縄県のデータを含むことができない。京都府も2012年のデータが出ていないが、特に重要な地域と考えられ、かつ2011年のデータが存在するためこれを代替とした。

この図では県内人口の上位10県とその他に分け、客種別の客数と消費額の増減率を、「上位10県」と「11位以下」それぞれの中央値とともに示してある。まずこの期間に客数や消費額が減少した地域は、全体では客数で5県、消費額で8県で、県内客では客数で12県、消費額で15県、県外客では客数で11県、消費額で9県である。客数と消費額のいずれも減少したのは、県内客では福島県、滋賀県、広島県で、県外客では岩手県、宮城県、秋田県、熊本県、宮崎県、鹿児島県である。しかし全体でいずれも減少したのは岩手県のみである。すなわちこの期間には、客種別にみると減少県は少ないが、全体としては客数も消費額もほぼすべての地域で増加している。ただし個々の増減率をみると、増加率が50%や100%を超える地域もあり、減少率も最大で-43.0%を示す（秋田県の県外客・消費額）ように、5年間で一定の規模の需要変動が生じている。観光需

要の不安定性が垣間見られる。

「上位10県」と「11位以下」の中央値を比較すると、より数値が高いのはどの客種でも、客数では「11位以下」で、消費額は「上位10県」である。中央値の差は客数では数ポイントだが、消費額では全体および県外客でそれぞれ14.7、11.1ポイントである。つまり客数はわずかながら「11位以下」の地域でより増加した一方、消費額は「上位10県」においてより多く増加している。全国的な観光消費額の増大の恩恵をより享受しているのは人口の上位県である。

### Ⅲ 国内観光市場の地域（格）差

#### 1. 国内観光市場の地域差と県の観光政策

前章の分析結果は、日本の国内観光市場が、地域によって量的にも質的にも多様であり、かつそれが複雑に関係していることを示している。滞り形態および居住地別に見て、どのような観光客が各県の客数や消費額のどれだけを構成するのか、それが他の地域と比較してどれだけ多いのか、少ないのか、それらがいかに経年変化したのかを、単一のパターンとして把握することは難しい。国内観光市場は、質的および量的に多重の複雑な地域差を内包している。したがって観光振興の方法論的にいえば、各県の観光振興では自地域が県内・県外客および日帰り・宿泊客のいずれの客種をいかにターゲットとするかを検討する必要があると言えよう。

しかしより重要なこととして、国内観光市場に複雑な地理的偏在が存在することは、「東京一極集中」のような既存の地域経済格差と密接な関係を持つ。本章ではこれを検討する。

近年の観光学では都道府県および政令指定市における観光政策や観光予算の地域差が論じられている（塩谷 2013；伊藤ほか 2017）。しかしながら観光政策の大綱においては類似した傾向を共有している。それについて表1に県の観光政策の一部を観光計画書の冒頭部から抜粋した。観光計画書とは各県の観光政策をまとめたものであり、その冒頭部では県の観光政策の基本方針が文章化され、各県の観光政策の性格が端的に表出する<sup>(9)</sup>。

表1に示したのは一部の県の計画書の一部に過ぎないが、共通するのは「地域経済振興策としての観光振興」という考え方である。つまり「観光は、経済波及効果も大きく、幅広く消費と雇用を生み出す重要な産業（大分県）」であるという認識のもと、観光に「基幹産業となって地域経済をけん引する（青森県）」ことを求め、具体的には「交流人口の増加や経済活性化、雇用の創出（群馬県）」により「地域全体に大きな経済

(9) すべての県の観光計画書の冒頭部で基本方針が文章化されているわけではない。

表1 観光計画書の抜粋

| 計画書名<br>(県名)                         | 抜粋   |
|--------------------------------------|--|
| 青森県観光戦略<br>(青森県)                     | 今、青森県は、人口減少や高齢化の進行、グローバル経済の進展など、社会環境が大きく変化する中、本県の「生業(なりわい)」と「生活」が一体となって価値を創出し、「 <u>地域で経済が回る</u> 」持続可能な社会の実現を目指して挑戦するステージに立っています。そこにおいて観光は、 <u>基幹産業となって地域経済をけん引する役割</u> を担っていますが、私たちが世界に向けて示すべきは、この地で「暮らす人」が地域の資源を大切にして誇りを持って磨き上げ、「訪れる人」がその魅力を満喫することによって幸せを感じ、そのことが、 <u>地域で「働く人」の生業を創出し、「暮らす人」の幸せとなり、地域にさらなる交流を呼び込むという、「人」も「地域」も幸せになる姿</u> です |
| 新潟県観光立県<br>推進行動計画<br>(新潟県)           | 観光立県を実現するためには、こうした本県の有する潜在力を最大限に生かし、魅力ある地域づくりや交流人口の増大等を図るとともに、県民一人ひとりが観光立県の意義に対する理解と関心を深め、 <u>地域を挙げて、観光地経営の視点に立った明確なコンセプトに基づく観光地域づくり</u> に取り組み、 <u>地域の稼ぐ力を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成することで、観光産業が本県経済を牽引する産業となるよう育成</u> することが重要です  |
| 第2期 埼玉県<br>観光づくり<br>基本計画<br>(埼玉県)    | 本県では、平成29年に世界盆栽大会inさいたま、平成31年にラグビーワールドカップ2019、平成32年に東京2020オリンピック・パラリンピックが開催されます。世界が注目するこれらのビッグイベントを外国人観光客誘致の絶好の機会と捉え、「 <u>外国人観光客100万人の誘致</u> 」を基本方針に位置付けて重点的に取り組みます。また、豊かな自然や伝統文化、アニメ、産業など、本県の多彩な観光資源を観光客のニーズに応じて徹底的に活用していきます  |
| はばたけ群馬<br>観光プラン<br>(群馬県)             | 人口減少、少子高齢化社会もますます本格化し、地域経済の縮小化が懸念されるなか、 <u>観光による交流人口の増加や経済活性化、雇用の創出などへの期待が高まっており、地域の活力を生かし、『稼ぐ力』に着目した地域主体の『観光地域づくり』が地方創生の原動力として大きく注目</u> されています  |
| 三重県観光振興<br>基本計画<br>(三重県)             | 観光産業は、その経済効果が、宿泊業や飲食業、運輸業といった分野だけでなく、製造業、農林水産業など幅広い分野に波及する裾野の広い産業であり、 <u>地域経済の活性化や雇用の増大等に大きな期待が寄せられています</u> 。本県では、 <u>観光産業を本県経済を牽引する産業の一つとして大きく育てていくため</u> 、平成23年に「みえの観光振興に関する条例」を策定し取組を展開してきました   |
| 和歌山県観光振興<br>実施行動計画<br>(和歌山県)         | <u>国内各地域や海外の国・地域のマーケットニーズやトレンドをオンタイムで収集、分析することで、観光資源や地域毎のターゲットを明確にし、継続的なメディアへの提案活動、旅行会社への情報提供、企業とのタイアップなどにより戦略を効果的に具現化してまいります</u> 。また、受入体制については常に <u>お客さまの視点に立ちハード、ソフト両面での充実</u> に努めてまいります   |
| 第2期愛媛県観光<br>振興基本計画<br>(愛媛県)          | 我が国において人口減少や少子高齢化が進行する中、地方創生の切り札として観光振興に大きな期待が寄せられており、とりわけ今後5年間は、2020年の東京オリンピック・パラリンピックも見据え、 <u>交流人口と実需の拡大を図るため、国内はもとより、海外からの誘客に取り組む重要な時期であると考えています</u>  |
| 日本一のおせんべい<br>おおい<br>ツーリズム戦略<br>(大分県) | 元気で魅力あふれる大分県づくりを進めていくためには、 <u>地域振興と観光振興を一体に進めるツーリズムを着実に進展させることが重要</u> です。さらに、 <u>観光は、経済波及効果も大きく、幅広く消費と雇用を生み出す重要な産業であることから、引き続き、観光産業の振興に取り組んでいくことが必要</u> です   |
| 鹿児島県観光振興<br>基本方針<br>(鹿児島県)           | 観光は、 <u>農林水産業、商工業など関連する産業の裾野が広い総合産業</u> であり、観光振興による交流人口の拡大が、 <u>雇用機会の創出や増大などにつながり、地域全体に大きな経済効果をもたらす原動力</u> となり得るものと期待されます  |

注：下線は筆者による。

(各県の観光計画書により作成)

効果をもたらす原動力(鹿児島県)」を観光振興に期待している。そしてその手段として「2020年の東京オリンピック・パラリンピック(愛媛県)」を「外国人観光客誘致の絶好の機会(埼玉県)」とし、「お客様の視点(和歌山県)」に立って「観光地経営の視点に立った明確なコンセプトに基づく(新潟県)」 「『稼ぐ力』に着目した地域主体の『観光地域づくり』(群馬県)」を行うのである。

すなわち市場経済原理に基づく地域や空間の商品化を志向する新自由主義的な観光政

策を各県に広く見ることができ、しかしながら前章でみたように、現実の国内観光市場は多様かつ複雑な地域差を内包している。地域間で地理的条件の地域差や観光実績の質的・量的な多様性があるという現実のもとで、同質的な地域観光政策を実施しても、「交流人口の増加や経済活性化、雇用の創出（群馬県）」といった経済効果をすべての地域が得られるとは限らない。

## 2. 観光政策と地域格差

では、「地域経済振興策としての観光振興」という観光政策はあまねく地域で効果的なのだろうか。日本では2007年の観光立国推進基本法の制定以来、国家的に、観光振興が経済振興の手段として位置づけられ、観光の経済効果とりわけ消費額の重視が高まってきた（辻 2018）。そこには従来のハード型の公共事業主導による地域経済振興が世論の批判や財政悪化から困難になったことの代替として観光振興が選択された面もある（川上 2011）。かくして国や都道府県の観光政策は「地方創生」のスローガンのもと「稼ぐ力」のある観光産業の基幹産業化による雇用拡大や経済発展を目指してきたのだが、観光客数や観光消費額の増大を目指す観光政策は、特に地方圏の雇用拡大や経済発展に寄与しているのだろうか。

筆者はこうした問題意識から各都道府県の宿泊業、旅行業、娯楽業からなる観光中核産業の分析を行い、次のような結果を得てきた。まず大都市圏では観光中核産業の絶対数が多い一方で第三次産業全体の発達が高次であるため観光に特化せず、地方圏では絶対数は少ないが第三次産業全体の発達が低次なので結果的に観光に特化しているというように、そもそも観光中核産業の立地には質的・量的な二重の地理的不均衡が存在する（福井 2020b）。そして日本では2012年から2016年にかけてほぼすべての県で観光客数や観光消費額が増大したが、同時期に生じた観光中核産業の雇用者数や付加価値額の増大は大都市圏とりわけ首都圏に集中しており、地方圏において、観光が基幹産業化したり既存の地域経済格差を覆すような経済振興に成功した地域はほとんど見られなかった（福井 2020c）。観光振興は、地方圏の地域経済を振興するトリガーにはなっていないのである。

ではこうした観光の経済効果の地域差は偶然の産物や地域の努力不足によるものなのであるか。筆者はそれを地理的環境による構造化された地域格差の表面化であることを、観光地理学にサービスの経済地理学を導入して次のように説明した（福井 2020c）。

観光産業の商品は物理的な形を持たない「サービス」なので「貯蔵も輸送もできない」特性を持つ<sup>(10)</sup>。いわば「今日の空室や空席」を別の日や地域にて売ることはでき

(10) 山田（2018）などサービス労働研究の一部ではより複雑な理解を試みる者もいる。そうした議論も注目に値するが、ここではより一般的な議論に依拠した説明に留めてある。



ない。これに留意すると、第一に、商品の貯蔵が不可能なため、商品の大量生産・大量貯蔵・大量輸送・大量販売による規模の経済性をいかしたコストの最小化が農業や製造業などと比較して相対的に難しいため、観光産業では立地地域の集客能力という地理的環境が強い影響力を持つ。集客力のある立地優位地域では多くの観光客（消費者）が集まるだけでなく、その消費者を求めてさらに多様な観光産業や小売業などが集積し、消費地としての魅力がますます向上する。そしてこれらの産業を顧客として中間財を提供する輸送やクリーニングや卸売といった諸産業も集積し、観光産業の経営の合理化や商品の洗練がさらに進む。このことは地域の交通インフラ等の整備をさらに進め、地域の集客能力をさらに高める。このように観光産業において立地優位性は集客の問題に留まらず、地域全体の競争力そのものを累積的に向上させ、地域格差を拡大しつづける。

第二に、商品の製造過程の機械化が比較的容易な農業や製造業等と比較して、観光産業では「おもてなし」など消費者に対面する労働者の対人接客サービスが商品となるため、機械化による商品生産コストの縮小もまた困難となる労働集約的な性質が強い。いわゆる「ボーモルのコスト病」であるが（ボウモル・ボウエン 1994）、こうした産業では労働集約的な業務の一部をIT産業やコンサルティングファームや広告代理店といった知識集約的な都市型サービス業に外部化することがコスト削減の有力な手段となる。しかしこれらのサービス業は大都市圏に集中立地しており、またその知識サービスも輸送ができない。それゆえ外部化による経営の合理化や商品の高度化の機会も結局、大都市圏やその周辺に立地する観光産業が有利になる。

こうした観光のサービス経済的な特性により、全国的に観光振興が生じても経済振興には大都市圏とりわけ首都圏を優位におく地域格差が生じ、全国的に観光客数と観光消費額の増大を目指す観光政策は「東京一極集中」のような既存の地域経済格差を再生産する装置と化す。

国内観光市場を分析した本稿の分析でも、こうした観光振興をめぐる地域格差が示唆される。人口が多く「内需」に恵まれる大都市圏では「日帰り卓越型」、県外人口という「外需」への依存が必要な地方圏では「宿泊卓越型」になることや、消費額の増大が人口集中県でより見られるといった形で、国内観光市場は大都市圏への地理的偏在を示すことが明らかとなった。筆者がすでに指摘した観光経済振興の地理的偏在や地域経済格差の再生産（福井 2020b, c）の背景には、こうした国内観光市場自体の地理的偏在が存在する。

以上の議論は、地域の諸主体の努力や観光政策の一切が無意味であると環境決定論的に主張するものではない。しかしながら日本の知識経済化やサービス経済化が経済活動の大都市圏への地理的集中を強化している以上、国内観光市場の地理的配置や、客数・消費額の増大、および観光産業の競争力も、既存の地域格差に影響されざるを得ない。このように観光現象の外部にある地理的な文脈をふまえると、地方に大都市圏の居住者

を誘引し交流人口の消費を喚起すれば地方に雇用が生まれ経済が再生するというような観光振興論には無理があることが分かる。各県が他県と競争的になって、観光市場の拡大や消費額の増大、およびそれらによる雇用拡大や経済発展を目指そうという観光政策には、地理的構造に基づく限界があると指摘せざるを得ない。

#### IV おわりに

本研究は国内観光市場において、人口や経済機能の地理的集中をめぐる地域差や地域格差がいかに存在するかを明らかにした。

従来、観光経済振興を志向する観光政策の推進はグローバリゼーション下における先進各国に共通する政策課題であった。航空インフラの発達に代表される、国境を超えた絶え間ない人の移動を可能にする流動的で不安定なモビリティの時代が到来した結果、観光振興の推進＝場所の文化的価値の蓄積や創出による他地域との差別化は、観光客の獲得だけでなく、エリート労働者や国際金融資本の獲得保持の主要手段としても位置づけられ、こうした空間の商品化に先進各国は苦心してきた（アーリ 2015, 2018；神田 2012；ハーヴェイ 1999）。

このような先進各国の観光政策が様々な社会的リスクを抱えると指摘される一方で、筆者は観光政策をめぐる観光経済振興の地域格差や、観光のデジタル化による地域外への利益流出<sup>(11)</sup>といった、観光の経済的問題の空間性を明らかにしてきた（福井 2015, 2017, 2020a, b, c）。本稿ではこうした地域格差や格差再生産の背後にある、国内観光市場それ自体の地理的偏在がいかに存在するかを明らかにした。これらの研究は、単純に観光客数や消費額の増大を目指し国内外の観光客の争奪を促進する新自由主義的で同質的な観光政策は構造的に地域格差を再生産するという、政策的限界の存在を示唆するものである。

COVID-19に関しても国内観光市場が再注目されたが、本稿を踏まえれば、いかに政策的に国内観光需要を喚起しても、その成果には必然的に地域差が生じるとわかる。また、例えば経済地理学会でもフォーラム「Post COVID-19に向けた東北の観光戦略」の議論において、観光産業においてCOVID-19対応を通じた選別や格差拡大が発生しうる危惧が示されている（山田ほか 2020：245）。政府の「Go To キャンペーン」事業も地域格差への配慮が弱く、混乱も生じた<sup>(12)</sup>。また仮に今後COVID-19を乗り越えて（ある

(11) 地域の宿泊施設や飲食店ではなく東京の予約サイト運営企業に利益が流出するというこの問題は、「Go To キャンペーン」の問題点として再表出した。たとえば2020年10月7日および15日の東京新聞の社説で問題視されている。 <https://www.tokyo-np.co.jp/article/60197> および <https://www.tokyo-np.co.jp/article/61952>（最終閲覧日：2020年11月4日）

(12) たとえば2020年10月15日の朝日新聞や同16日の日本経済新聞では、「Go To トラベル」

いは乗り越えられていないにも関わらず), 訪日外国人客のさらなる誘致を可能としても, とりわけ地方圏では, 2016年時点で客数にして全国の数パーセント, 消費額でも10%程度を占めるにすぎなかった訪日外国人客の争奪によって経済振興が実現できるのか, あるいは格差の再生産に帰結するのか, 慎重に検討せねばなるまい。

冒頭で指摘したように, COVID-19は極度の観光不況という新たな問題を生じたと同時に, 観光が抱えてきた潜在的問題を改めて我々に呈示してもいる。観光政策をめぐる地域格差や地理的偏在もまたその一つである。国内観光市場に地理的偏在が存在し, 地域ごとに質的・量的に複雑な多様性がある以上, それぞれの地域は, 観光を経済振興の道具と見做すのみではなく, 観光の価値の多様性を生かした, 自地域に適した観光政策を策定する必要がある。

観光経済振興に関する今後の地理学的研究課題を論じておく。直接的には①宿泊業・旅行業・娯楽業の業種間の比較, ②市町村などより小スケールでの分析, ③小売業や運輸業など「裾野」の産業における地域格差の把握, ④観光需要の経年変化を含めた観光市場の地域分析などが挙げられる。

ただしこれらの一方で, 観光経済振興による地域経済格差の構造的再生産の研究からは, 次のような重要な課題を見通すこともできる。近年, コンサートや現代アートなどの芸術や美食といったエンターテインメントへのアクセス性は, クリエイティブ・クラスや外国人富裕層の誘引装置であると同時に, 国民においても大都市経済や都市的生活の文化的アメニティを形成している。これらの広義の娯楽は, その商品の形態は観光と同様に「サービス」であり貯蔵も輸送もできない。すると, この特性はある種の娯楽・飲食産業やその消費機会を大都市に集中させ, 消費や経済振興の機会に地域格差を生じている可能性がある。すなわちこうした広義の娯楽にも地域格差がありうる。

それに関して筆者は以前, 美術館・博物館の立地と展覧会の開催状況の地域分析を行い, 美術館・博物館といった「施設」そのものは地方圏に多く存在するが, 人気の展覧会の開催状況は「東京一極集中」であることを明らかにし, それは著名アーティストの特集展示など人気の得やすい大型展覧会の開催には大使館やマスコミとの地理的近接性や十分な集客確保を可能とする巨大人口や交通インフラといった大都市アメニティが必要であるからだと考察した(福井 2019)。このことはアート鑑賞という娯楽の消費機会に何らかの地域差あるいは地域格差が存在することを示唆している<sup>(13)</sup>。観光経済振興

---

事業において全国を13地域に分けた「地域枠」の予算設定をめぐる旅行会社や旅行者間で混乱が生じ, 国土交通大臣が「地域枠」の適用を当面見合わせることを発表したことが報じられている。 <https://digital.asahi.com/articles/ASNBG73XPNBGPLFA00G.html> および <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO65074500W0A011C2EAF000/> (最終閲覧日: 2020年11月4日)

(13) ただし, 単純に人気の展覧会にアクセスしやすい大都市圏が, そうでない地方圏と比較

の地域格差の分析をこれら他産業に応用することで、飲食を含む広義の娯楽をめぐる地域格差を把握できると考えられる。

観光産業に再度目を向けると、観光サービスは貯蔵も輸送もできないので、サービスの生産者である地方の観光産業の従業者は一般に地方に在住することになる。地方の観光産業は大都市圏と比べて客数や消費額が増大しても雇用拡大や経済成長に乏しく（福井 2020c）、非正規労働化や感情労働による労働者の負荷拡大も問題視されている<sup>(14)</sup>。観光産業の生産性も大都市圏で高く地方圏はそれに劣るとい研究結果もある（深尾ほか 2019）。労働集約的な観光産業は一般的に低賃金で知られるが、こうした地方在住の相対的な低賃金労働者は、大都市圏に集中する娯楽機会を相対的に得にくい消費者でもある。するとここに、地方圏という空間では観光や娯楽で「豊かな経験」を得やすい大都市圏居住者や外国人富裕層と、彼ら彼女らの人生を豊かにするために低賃金でサービスを提供する地方労働者が出会うという構図が成立しうる<sup>(15)</sup>。それは現代消費社会を批判的に論じてきた社会学者のジグムント・バウマンのいう、失業状態という意味ではなく消費の機会と能力の欠如という意味での「新しい貧困」や、移動の社会学を論じたジョン・アーリが問題視する、空間を自由に移動する富裕な特権階級がローカルな人々の搾取の上で楽しむ自由空間を生み出すという「オフショアリング」を意味するかもしれない（アーリ 2018；バウマン 2008）。

さらに、そもそも日本を含む先進各国の経済は知識経済化やデジタル化のなかで、アイデアやインスピレーション、それらの「新結合」としてのイノベーションといった労

---

して恵まれているとは言い切れない。福井（2019: 247）では次のような留保をつけてある。「芸術作品は本来、それぞれの客観的価値を統一基準のもとで比較することが難しい。この原則に基づけば、例えば、仮に地方では東京のように世界的な知名度を持つ作品を容易に鑑賞しにくいとしても、東京では、地方のその地域でしか鑑賞できない作品を容易には鑑賞できない（中略）。しかし今日では、芸術鑑賞機会はクリエイティブ・クラスや知識労働者の集積と成長を促進する先進国大都市の有力なアメニティのひとつとして位置づけられている。地域において、もはや芸術は（中略）地域経済や都市社会の趨勢そのものを左右しうる要素としてみなされている。こうした文脈のもとでは、芸術鑑賞機会の地域差を地域格差として位置づける視点が必要なかもしれない」

- (14) COVID-19に関係してこれらの問題も再注目されている。例えば感情労働については2020年10月14日、非正規労働については同9月6日の日本経済新聞で報じられている。  
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO64936170T11C20A0SHE000>および <https://www.nikkei.com/article/DGKKZO63497850V00C20A9MM8000>（最終閲覧日：2020年11月4日）
- (15) これは国際観光において観光の南北問題として知られる現象でもあり、かつて溝尾良隆や石森秀三らがJICAで意見交換をしている（溝尾ほか 2007）。紙幅の都合もあり詳細は紹介しないが、今後の国際・国内観光を考える上で有益な議論が見られる。



働者個々人の知識や想像力（創造力）に依拠するようになっていく。観光や娯楽による「豊かな経験」は、こうした知識労働者としての個人的スキルを拡大する上で少なからず有効に作用しよう。すなわち専門職などからなる新中間階級など、現代社会の一部の労働者にとっては、消費者としての余暇時間における観光・娯楽の消費による「豊かな経験」は、消費した本人の労働者としての知識生産活動における有力な「中間投入」にもなりやすいと考えられる。

それに関して、観光研究は一般的に、余暇活動としての観光行動と、生産活動あるいは労働過程としての観光産業や観光労働とを別個に論じてきたが、近年の経済学では余暇活動と労働過程の関係に注目し両者を一つの生命活動の両側面とみなす考え方も示されている（山田 2018）。つまりある人物にとって観光や娯楽の消費は余暇活動であるが、その行為は同じ人物の生産活動すなわち労働にも影響すると考えることができる。

観光や娯楽商品の効用は精神的価値あるいは記号的価値による面も大きく、その価値評価は評価者によって不定である。例えば最先端のファインアート、分子ガストロノミー、人里離れた秘境といった商品の価値を批評できるのは、一般的には、それらの消費機会に恵まれてきた「経験豊か」な一部の消費者たちである<sup>(16)</sup>。この人々はこうし

(16) 精神的・記号的価値の意義が大きい商品の価値判断は、「いかなる者が消費するか」が大きく関わってくる。近年では地域芸術祭など現代アートを用いた地域の観光経済振興政策が注目されてきたが、現代アートという商品はその好例である。例えば「泉」や「階段を降りる裸体 No.2」といった作品で著名な現代美術家のマルセル・デュシャン（1887-1968）は、1964年のインタビューで次のように述べている。「絵というのは見物人との相互作用で出来ていく（中略）。いつもふたつの極が基本にある。見物人と、作る人。その双極作用が散らす火花が、何かを産み落とす——電気みたいに（デュシャン・トムキンズ 2018: 60）。アートという商品の価値は鑑賞者（消費者）の評価抜きには成立しない。しかし、経済的価値として即数値化できない精神的・記号的価値は誰にも客観的に評価し得ず、その評価能力を有するのは「経験豊か」な一部の人々にしばしば限定される。すなわち「スポーツであれば抜きん出た才能は誰が見てもわかるし、演技点など採点に恣意性が入りうる競技を除けば、その才能は計測・記録という形で客観的に数値化もできる。だがアートには良し悪しを決める絶対的な基準はなく、誰かの判断を待たねばならない（小崎 2018: 10）。」「（ヴェネツィア）ビエンナーレのプレビューに集まる一群の紳士と淑女は、IOC や FIFA の幹部よりも、はるかに高いプライドとそれなりの利権を有している。『現代アートとは何か』と問われて即答できる人は専門家でも少ないだろうが、彼ら彼女らは、まさに現代アートの価値を決めている特権階級なのだ（同上）。上記の言説は一例だが、ツーリズムや広義の娯楽が提供する精神的・記号的価値は誰もが享受できるわけではなく、本来的に消費者選別的な性質を持つことを示している。ただしこれらの商品は『誰にも評価できない』がゆえに『誰でも評価できる』というパラドクスもある。つまりある意味では、一概に一部の消費者のみが価値を享受できるわけではないとも考えられ、これらの点を整理した分析が必要であろう。



た経験を自らの労働過程に生かしやすいが、そうでない人々は、こうした商品の存在や所在を知ることすら難しいかもしれない。換言すれば、消費者として得られる「精神的な豊かさ」の水準は、労働者として得られる「経済的な豊かさ」の水準に作用し、それが可処分所得の水準として余暇活動の消費行動へと循環する過程が存在しうる。

よくも悪くも個人の才覚が物をいう現代先進国の知識経済においては、この同一個人による消費と生産、余暇と労働の循環関係が社会的格差を循環的に再生産しうる。それでは、観光や娯楽を十分に享受しそれを自身の生産活動に投入してさらなる精神のおよび経済的な豊かさを再帰的に得るのは、知識経済やサービス経済、デジタル化の時代において、どの地域のどのような人々で、そうでない人々とはどの地域のどのような人々なのだろうか。

非正規労働者を中心に「アンダークラス」と呼ばれる巨大な下層階層が生み出されつつある（橋本 2018）昨今、格差や不平等の拡大は重要な社会問題である<sup>(17)</sup>。ツーリズムやアートや美食の拡大はそれを結果的に助長している恐れがある。観光地理学は、観光や広義の娯楽の「貯蔵も輸送もできない」「機械化による生産性向上力が低い」「余暇活動と労働過程は循環する」といった諸点に注目することで、観光現象自体の研究に留まらず、こうした社会的な不平等を再生産する現代社会の空間構造を描出できる可能性がある。

以上は甚だ大雑把な仮説の整理に過ぎず、誤謬も含むであろう。その実証的および理論的検証は今後の筆者の課題である。

## 文献

- アーリ, J. 著, 吉原直樹・伊藤嘉高訳 2015. 『モビリティーズ——移動の社会学』 作品社.  
 Urry, J. 2007. MOBILITIES. Polity: Cambridge.
- アーリ, J. 著, 須藤 廣・濱野 健監訳 2018. 『オフショア化する世界——人・モノ・金が逃げ込む「闇の空間」とは何か?』 Urry, J. 2014. OFFSHORING. Polity: Cambridge.
- 麻生憲一 2015. 観光経済学の視点. 観光学評論 3: 115-124.
- アトキンソン, D. 2015. 『新・観光立国論 イギリス人アナリストが提言する21世紀の「所得倍増計画」』 東洋経済新報社.
- 荒又美陽 2020. グローバル・シティのオリンピック——脱工業化, リスケーリング, ジェントリフィケーション. 経済地理学年報 66: 29-48.
- 井口 貢 2018. 『反・観光学 柳田國男から, 「しごころ」を養う文化観光政策へ』 ナカニシヤ出版.
- 石森秀三 2020. 地域との共存共栄の大切さ. 観光文化 246: 1.

(17) 非正規労働に関して、福井（2020c）では観光中核産業の従業者数について、総数では多くの地域で減少したのに対して、非正規労働者は関西地方を除く多くの地域で大幅に増加したことも認められている。

- 伊藤孝紀・福田雄太郎・松岡弘樹・西田智裕 2017. 政令指定都市における観光政策の体系化と施策の特徴. デザイン学研究 64: 49-58.
- 池口功晃 2015. 観光による地域経済効果の分析と検証: 大分県日田市および由布市の比較分析を通じて. 別府大学短期大学紀要 34: 109-121.
- 岡田 豊 2020. コロナ禍の観光振興. <https://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/insight/pl200601.pdf> (最終閲覧日: 2020年11月4日)
- 小崎哲哉 2018. 『現代アートとは何か』河出書房新社.
- 川上征雄 2011. わが国の国土計画における観光政策の変遷に関する一考察. 地域学研究 41: 1075-1088.
- 観光庁 2013. 観光入込客統計に関する共通基準. <https://www.mlit.go.jp/common/000995211.pdf> (最終閲覧日: 2020年11月27日)
- 観光庁 2017. 観光立国推進基本計画. <https://www.mlit.go.jp/common/001299664.pdf> (最終閲覧日: 2020年11月4日)
- 観光庁 2019. 旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 (2017年版). <https://www.mlit.go.jp/common/001299888.pdf> (最終閲覧日: 2020年11月4日)
- 神田考治 2012. 『観光空間の生産と地理的理想力』ナカニシヤ出版.
- 桑波田浩之 2020. 新型コロナウイルスによる観光客の減少が青森県の経済に与える影響. 人文社会科学論叢 9: 121-128.
- 小泉 諒 2020. 東京都心周辺埋立地の開発計画とその変遷. 経済地理学年報 66: 90-111.
- 五木田玲子 2020. 新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向. JTBF 旅行実態調査結果より. 観光文化 246: 56-66.
- 国土交通省 2018. 持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究. <https://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk146.pdf> (最終閲覧日: 2020年11月4日)
- 後藤和子 2018. 観光と地域経済——文化観光の経済分析を中心に. 地域経済学研究 34: 41-47.
- 塩谷英生 2013. 都道府県観光費の動向とその規定要因. 観光研究 24: 9-14.
- 杉山和明 2020. 東京五輪・パラリンピックに向けた新たなセキュリティ対策の展開と公共空間の変容. 経済地理学年報 66: 112-135.
- 須藤 廣 2010. 観光消費と観光文化. 田中義久編『触発する社会学——現代日本の社会関係』107-139. 法政大学出版局.
- 辻 のぞみ 2018. 日本のインバウンド観光政策の変遷についての一考察. 名古屋短期大学紀要 56: 135-150.
- デュシャン, M.・トムキンス, C. 著, 中野 勉訳 2018『マルセル・デュシャン アフタヌーン・インタビューズ アート, アーティスト, そして人生について』河出書房新社.
- Duchamp, M., Tomkins, C. 2013. THE AFTERNOON INTERVIEWS. Badlands Unlimited: New York.
- 戸崎 輩 2019. 富裕層に重点を置いた観光政策への転換. 産業総合研究 29: 67-79.
- 中島 恵 2018. 『中国人富裕層はなぜ「日本の老舗」が好きなのか——中国インバウンド54のヒント』プレジデント社.
- 成瀬 厚 2020. メガ・イベント研究からオリンピック研究へ——地理学的主題の探求. 経済地理学年報 66: 3-28.

- ニッセイ基礎研究所 2020. 第1回新型コロナによる暮らしの変化に関する調査. [https://www.nli-research.co.jp/files/topics/64902\\_ext\\_18\\_0.pdf](https://www.nli-research.co.jp/files/topics/64902_ext_18_0.pdf) (最終閲覧日: 2020年11月26日)
- ハーヴェイ, J. 著, 吉原直樹監訳 1999. 『社会学の思想③ ポストモダニティの条件』 青木書店.
- Harvey, D. 1990. *The Condition of Postmodernity*. Blackwell: Oxford.
- バウマン, Z. 著, 森田典正訳 2001. 『リキッド・モダニティ』 大月書店.
- Bauman, Z. 2000. *LIQUID MODERNITY*. Polity: Cambridge.
- 橋本健二 2018. 『アンダークラス——新たな下層階級の出現』 筑摩書房.
- 原 忠之 2015. 米国観光立地事例より展望する日本の観光立国・地域づくりへの道標と地域活性化への試案. *観光科学研究* 8: 33-42.
- 深尾京司・金 榮愨・権 赫旭 2019. 観光産業の生産性. *日本労働研究雑誌* 61: 17-30.
- 福井一喜 2015. 群馬県草津温泉の宿泊業におけるインターネット利用の動態——宿泊施設の経営戦略に着目して. *地理学評論* 88A: 607-622.
- 福井一喜 2017. 温泉観光地における需給接合と情報流通の再編——群馬県草津温泉における宿泊業のインターネット利用の分析から. *地学雑誌* 126: 595-615.
- 福井一喜 2019. 美術館・博物館はどこにある? ——芸術鑑賞機会の地域(格)差の分析に向けて. *流通経済大学社会学部論叢* 29: 237-248.
- 福井一喜 2020a. 『自由の地域差——ネット社会の自由と束縛の地理学』 流通経済大学出版会.
- 福井一喜 2020b. 日本の観光政策をめぐる論理・倫理・立地の基本的整理——観光政策の地理学的批判とCOVID-19. *流通経済大学社会学部論叢* 31: 73-97.
- 福井一喜 2020c. 観光の経済効果の地域格差——観光政策による格差再生産とCOVID-19. *E-journal GEO* 15: 397-418.
- 坊 美生子 2020. アフター・コロナの「移動」の形とモビリティの在り方を考える～典型的な輸送業務から, 高付加価値化した移動サービスへ～. ニッセイ基礎研レポート. [https://www.nli-research.co.jp/files/topics/66043\\_ext\\_18\\_0.pdf](https://www.nli-research.co.jp/files/topics/66043_ext_18_0.pdf) (最終閲覧日: 2020年11月26日)
- ボウモル, W. J. ・ボウエン, W. G. 著, 井上 惇・渡辺守章監訳 1994. 『舞台芸術——芸術と経済のジレンマ』 芸団協出版部.
- Baumol, W. J. and Bowen, W. G. 1966. *Performing arts the economic dilemma*. Massachusetts: The MIT Press.
- 堀田祐三子 2020. 「観光立国」政策とオーバーツーリズム. <https://www.jichiken.jp/article/0165/> (最終閲覧日: 2020年11月4日)
- 真子和也 2020. 持続可能な観光をめぐる政策動向——コロナ時代の観光を見据えて. 国立国会図書館 調査と情報——ISSUE BRIEF 1110: 1-13.
- 溝尾良隆・石森秀三・内田康雄・佐々木弘世 2007. これからの観光開発協力. <https://www.jica.go.jp/publication/monthly/0704/04.html> (最終閲覧日: 2020年11月27日)
- 矢ヶ崎紀子 2015. 観光政策の課題——競争力のある観光産業を目指して. *サービスロジー* 1: 28-35.
- 山田浩久・宮原育子・櫛引素夫・林 玉恵・山口泰史・初沢敏生 2020. Post COVID-19に向けた東北の観光戦略. *経済地理学年報* 66: 237-247.
- 山田雄一・柿島あかね 2016. 観光客数と人口規模の関係——宿泊客数を対象に. *日本国際観*

光学会論文集 23: 155-160.

山田良治 2018. 『知識労働と余暇活動』日本経済評論社.

Kureha, M. 2010. Research trends in the geography of tourism in Japan. Japanese journal of human geography 62: 54-65.