

# 第1回 観光経済国際 シンポジウム

日時 : 2007年10月15日(月) 13:30 ~ 20:00 (交流会は18:15 ~)

会場 : ホテルグランヴィア和歌山 6F 宴会場「ル・グラン」

主催 : 国土交通省、世界観光機関 (UNWTO)

後援 : 文部科学省、和歌山県、(社)日本経済団体連合会、日本商工会議所、  
(社)経済同友会、(社)日本ツーリズム産業団体連合会、(社)全国旅行業協会、  
(社)日本旅行業協会、(社)日本観光協会、(独)国際観光振興機構、  
和歌山ターミナルビル(株)

協力 : 和歌山大学、(財)アジア太平洋観光交流センター

# 世界観光機関事務局長メッセージ

## フランチェスコ・フランジアリ

第1回観光経済国際シンポジウムの開催に際し、この非常に重要なイベントの企画と運営を先頭に立って進めていただいた国土交通省に、お祝いを申し上げます。

旅行観光業は、今や世界で最も大きく急成長を遂げている産業であり、毎年、堅調な伸びを続けています。世界全体の旅行到着者数は、1990年から2005年の間、年平均4.2%の増加を続けており、戦争やテロ攻撃、燃料価格の高騰、疫病の恐怖、自然災害等に観光業界がダメージを受けたこの3年間においてさえも、この増加傾向は継続しています。たとえば2004年は、国際観光の歴史にとって輝かしい年でありました。海外旅行の到着者数は前年比10.7パーセント増となり、総計7億6000万人を記録しました。これは一つの記録の樹立であり、これより以前にこれだけの数字を記録したのは実に20年も前のことでもあります。2005年、海外旅行の到着者数は初めて8億人の大台を超えました。

観光は、雇用と所得を創出するというポテンシャルを持ち、ゆえに特に開発途上国において非常に強力な社会経済開発ツールであることはこれまで繰り返し実証されています。にもかかわらず、それにふさわしい評価がなされることはありませんでした。その状況が変わったのが2003年です。世界観光機関が、観光分野における国連の正式な専門機関として認証され、世界経済に対する観光の貢献が世界的に認知されることになりました。

世界観光機関（以下「UNWTO」）は、各国の国民経済計算体系において、観光業が経済的な意味でいかに重要な位置を占めているかということの世界に知らしめるべく、たゆまぬ努力を続けてきました。UNWTOでは、国家経済に対する観光の貢献度を計測する手段として観光サテライト勘定 Tourism Satellite Account (TSA) を用いており、加盟各国にその内容を普及させるために、国際会議や各国、各地域でのセミナーを開催してきました。実際、TSAは、(2000年より) UNWTOの事業プログラムの最優先項目の一つであり、TSAによって観光の経済的な重要性の理解を広めることはUNWTOの2008—2009年の最重要課題となっています。

観光が人類の経済活動に果たす貢献については、国際的なレベルで認知されているに留まらず、開発途上国と先進国双方における各国家レベルでも大いにもはやされるようになってきました。たとえば日本は、自動車と電子機器の国として有名ですが、最近、特筆すべき政策改革が行われ、観光を土台にした国づくりを宣言しました。その第一歩として2003年、ビジット・ジャパン・キャンペーンが立ち上げられ、そこでは、日本を訪れる海外からの旅行者数を2010年までに1000万人に増やすという大きな目標が掲げられています。その他にも日本はこれまでにJATA国際観光会議、第28回APEC観光作業部会、第1回日中韓観光大臣会合、愛知万博といった大規模かつ世界的な観光ならびに観光関連のイベントを主催しています。またITBベルリンのような著名な国際観光イベントや、中国、韓国、カナダとの観光交流強化プロジェクト等にも積極的に参加しています。

日本が、観光を土台とした国づくりと宣言したその政策を具体的な行動で裏打ちしていることは、とても心強い

ことです。「アフォーダブル・ジャパン (お手ごろな日本)」のスローガンの下、とても費用がかかる国という日本のイメージを変えるために進められている精力的な取り組みによって、この国に惹き付けられる旅行者は増え始めており、日本を訪れる旅行者数にプラスの成果をもたらし始めています。

第1回観光経済国際シンポジウムは間違いなく、日本を観光国に転換させるための土台をさらに強固なものとするイベントとなるでしょう。

シンポジウムの成功をお祈りすると同時に、今後もこの種のシンポジウムが数多く開催されることを願います。

フランチェスコ・フランジアリ

# プログラム

13:30~13:40 開会挨拶

西阪 昇 国土交通省 大臣官房審議官  
本田 勇一郎 世界観光機関（UNWTO）アジア太平洋センター代表

13:40~14:25 基調講演①「観光統計と観光政策」

スタンリー・フリートウッド UNWTO コンサルタント

14:25~14:35 休憩

14:35~15:20 基調講演②「観光経済分析のマーケティングへの活用」

ステファン・ルブルート セントラルフロリダ大学ローゼンカレッジ副学部長

15:20~15:30 休憩

15:30~16:15 基調講演③「我が国の観光業の現状と展望～その経済効果～」

森永 卓郎 獨協大学 経済学部教授

16:15~16:30 休憩

16:30~17:55 パネルディスカッション  
「観光統計・経済分析を政策立案・マーケティングに如何に活用するか」

【コーディネーター】

廣岡 裕一 和歌山大学 経済学部教授

【パネリスト】

スタンリー・フリートウッド UNWTO コンサルタント  
ステファン・ルブルート セントラルフロリダ大学ローゼンカレッジ副学部長  
森永 卓郎 獨協大学 経済学部教授  
西阪 昇 国土交通省 大臣官房審議官

17:55~18:00 閉会挨拶

小畑 力人 和歌山大学副学長

18:15~20:00 意見交換会



## 主催者挨拶

西阪 昇

本田 勇一郎

# 主催者挨拶



国土交通省 大臣官房審議官 西阪 昇

ただいまご紹介いただきました、国土交通省で観光を担当しております大臣官房審議官の西阪です。第1回観光経済国際シンポジウムの開会にあたりまして、ひとことご挨拶申し上げます。

本シンポジウムにかくも多数の方々にご参加いただきましたことに対しまして、心から御礼申し上げます。

さて、国内外の共通基準に基づく観光統計の整備及び分析は、政府部門における観光政策の立案・評価、さらには民間部門におけるマーケティング等観光産業の競争力強化のために不可欠なものであり、「観光立国推進基本法」に基づき本年6月に閣議決定されました「観光立国推進基本計画」においても、観光統計の整備の目標が示されております。

本シンポジウムは、観光統計や経済分析等についての内外の知見を糾合し、我が国の観光統計の整備・活用を一層円滑にするとの観点から、国土交通省と世界観光機関（UNWTO）との共催により、今回第1回目の開催に至ったものです。

本シンポジウムでは、海外から、UNWTO（世界観光機関）コンサルタントのスタンリー・ウッド様、アメリカ・セントラルフロリダ大学ローゼンカレッジ副学部長のステファン・ルブルート様、我が国からは、獨協大学経済学部教授の森永卓郎（もりなが たくろう）様から、それぞれの研究分野の知見をもとに基調講演を行っていただいた後、和歌山大学経済学部の廣岡裕一（ひろおか ゆういち）教授にコーディネートしていただき、ただいまのお三方に私が加わって、観光統計の国内外の現状と今後の課題について議論を行うことを目的としたパネルディスカッションを行うこととなっております。

本日のシンポジウムが、皆様方に観光統計及び観光経済に係る現状と課題をご理解いただく契機となることを期待しております。

また、夕刻には、参加者間の交流を深めるための交流会が予定されておりますので、その場におきましても、是非参加者の皆様方同士で情報交換を積極的に行っていただければ幸いです。

最後になりましたが、本シンポジウムの準備を進めてくださった、財団法人アジア太平洋観光交流センター、国立大学法人和歌山大学、和歌山県並びにその他関係者の方々に心から感謝申し上げます。

どうもありがとうございました。

# 主催者挨拶



## 世界観光機関（UNWTO）アジア太平洋センター代表 本田 勇一郎

ご紹介に預かりました世界観光機関アジア太平洋センター代表の本田です。

財団法人アジア太平洋観光交流センター理事長も兼務しております。

皆様、本日は国土交通省と世界観光機関共催の「第1回観光経済国際シンポジウム」にご参加いただき、誠に有難うございます。

私ども世界観光機関は国連の専門機関であり、世界中で観光を盛んにする活動、特に開発途上国の観光支援に力を入れた活動を行っております。アジア太平洋センターは世界観光機関の唯一の地域センターとして我が国大阪に設置されており、その支援組織である財団法人アジア太平洋観光交流センターと一体となって、アジア太平洋地域の観光発展に向け積極的に活動を行っております。

世界観光機関は、観光市場の動向を世界的規模で統計調査する唯一の機関でもありますが、その基礎データとなります観光統計の基準作成に力を入れています。特にツーリズム・サテライト・アカウント（TSA）という統計手法を用いて、観光が一国の経済に与える貢献度を測定し、観光が国民経済の中でいかに重要であるかを各国に伝えています。

本日は、観光統計・経済分析をテーマに日本と世界観光機関が共催する記念すべき第1回のシンポジウムです。（先ほど西阪審議官がご挨拶で触れられていましたが、）我が国で観光立国推進基本法が施行され、観光の重要性が益々認識されているこの時期に開催できることを大変嬉しく思います。当機関トップのフランジャリ事務局長からのメッセージもお手元に配布しておりますので、後ほどご覧いただければ幸いです。

また、本日のシンポジウムでは、当機関の観光統計・経済分析のエキスパートであるスタンリー・フリートゥッドから、この後、TSAについてお話させていただく予定です。観光に関わる経済活動を分析する上で、いわば世界標準といえるこのTSAについて、ご理解を深めていただければ幸いです。この他にも先ほどご紹介のありました講演者の皆様による基調講演、パネルディスカッションでの議論も予定しており、ご参加いただいた皆様の観光経済へのご理解に役立てていただけるものと確信しております。

最後になりましたが、本シンポジウムを共催いただいた国土交通省、多大なご協力をいただいた和歌山大学、和歌山県庁をはじめとする関係者の方々に心より感謝を申し上げ、私のご挨拶とさせていただきます。どうもありがとうございました。



基調講演①

「観光統計と観光政策」

スタンリー・フリートウッド

## 「観光統計と観光政策」



UNWTOコンサルタント スタンリー・フリートウッド

一般的に、観光というものは比較的最近の現象と考えられている。しかし、一つの活動としての観光は、人類の初期にまで遡る。初期の「観光旅行者」とは、縄張りを開拓するため、血縁者を訪ねるため、あるいは近隣に住む別種族を訪ねるために、初めて自分の暮らしている環境—洞窟か何か—から外の世界に出ていった人たちのことである。

それから数万年後の現在、観光は世界でもっとも大きな産業の一つとなり、しかも拡大し続けている。

それではなぜ、観光はごく最近まで人類の重要な活動として認められることがなかったのでしょうか？

その理由の一つとして、観光が「楽しみ」のための活動として捉えられ、したがって正規に経済貢献をするとは見なされていなかったことが挙げられる。

また観光活動は、輸送交通、宿泊、小売、レストラン等々、実に広範囲にわたる経済活動領域を横断しているため、単一の産業として見なされず、複数産業部門によって構成される活動として捉えられてきたのである。

さらに、これは政策策定者や政治家たちにとってより関わりが深くかつ重要な問題であるが、これまで各国の国民経済計算において観光は一つの産業として認められていなかった。その原因は、国民経済計算において用いられている判断基準では、観光は正式な産業分類のひとつとして認められていないことにある。多くの国家が自国の公式分類の土台として用いている国際標準経済活動分類 (ISIC) では、観光についての記載がないのである。

その理由として述べられているのは、観光とは需要サイドの諸要件によって定義される活動であるから、ということである。ある経済取引が観光業とみなされるか否かは、そこに関与している消費者が置かれている立場によって決定される。関与している消費者が

「観光客」と定義されれば、そこで行われる経済取引は、内容如何を問わず観光業として扱われ、関与している製品あるいは供給者の種別は問題とならない。通常はその逆で、産業は供給サイドの諸要件によって、すなわち同じタイプの生産活動に従事している事業者のグループとして、定義されている。

20 世紀後半、なかでも特に最後の数十年間に急激に拡大した観光業は、経済活動を生み出す重要な源泉力として、また経済的に開発途上の領域に豊かさを再配分するものとして、認識されるようになってきた。しかし、観光業は他の伝統産業よりも多くの雇用と経済活動を創出しているにもかかわらず、観光業よりも規模が小さいそういった伝統産業のように国民経済計算のなかで評価を受け、公式に認知されるということがなかったのである。

こういった状況から、観光業の規模を公式に認知する何らかの形態を求める声が拡大してきた。いろいろな国々が、独自に観光業の評価方法を編み出しはいるが、こういったものは公式な評価とは見なされず、従って、信頼のおける評価とは言えない。観光業界が大きく評価されることに既得権益を持っているような団体によって観光業に対する評価が行われることが多く、また、「観光業」について公的に広く受け入れられている定義も定められていないため、そういった団体自身はまず観光業の定義から始めなくてはならず、その定義も団体によってまちまちである。

観光業以外の、新たに台頭しつつある経済活動領域、たとえば IT、環境、エネルギーなどでも同じ状況である。

いずれにせよ、新しい経済活動を国民経済計算のなかで認知させることが目的なのである。しかし、観光業をはじめ、これらの新規分野を従来の産業と同じような方法で定義することは困難であり、従って国

民経済計算の核の部分で独立した一つの産業と認知されることは不可能である。

これに対して 1980 年代にフランスで先進的に打ち出された解決策が、サテライト勘定というコンセプトである。これは、国民経済計算の核の部分とは別個ではあるが、それとリンクしている会計であり、核の部分の会計では「見えてこない」重要な経済活動を特定する会計システムである。

観光業にもこの新しいツールがすぐに導入され、1990 年代には世界観光機関が OECD 等の国際機関と共同で、観光サテライト勘定 (TSA) の標準方法論を開発した。この標準方法論は 2000 年、一般使用のために公表され、多くの国々が即座にこのコンセプトを取り入れた。

2001 年の時点で、UNWTO の推定によれば約 44 カ国が TSA の開発を完了、あるいは 2 年以内に TSA を開発する予定、もしくは将来の TSA の開発に向けて本格的な取り組みを進めている最中であった。2005 年にはこの数字が 62 カ国に増え、現在までにその数は 80 カ国にのぼっている。

それでは、TSA とはどのようなものであろうか？ TSA は次の 10 表から構成されている。

1. 商品別、観光客のカテゴリ別のインバウンド観光支出

表 1

生産品および観光客カテゴリー別入国(地)対象観光産業の消費状況  
(観光客最終消費現金支出)  
(純評価額)

生産品	日帰り 観光客 (1.1)	観光旅行者 (1.2)	観光客合計 (1.3) = (1.1) + (1.2)
<b>A. 特定生産品</b>			
<b>A.1 主要生産品</b>			
1- 宿泊施設サービス	X		
1.1- ホテルおよびその他の宿泊サービス (3)	X		
1.2- 休暇用所有住宅で使用費不要	X	X	X
2- 飲食サービス (3)			
3- 旅客輸送サービス (3)			
3.1 都市間鉄道 (3)			
3.2 道路 (3)			
3.3 水路 (3)			
3.4 空路 (3)			
3.5 支援サービス			
3.6 輸送設備レンタル			
3.7 維持管理および修理サービス			
4- 旅行代理店、ツアーオペレーター、ツアーガイドサービス			
4.1 旅行代理店 (1)			
4.2 ツアーオペレーター (2)			
4.3 旅行案内およびツアーガイド			
5- 文化サービス (3)			
5.1 舞台芸術			
5.2 博物館およびその他の文化サービス			
6- レクリエーションおよびその他の娯楽サービス (3)			
6.1 スポーツおよびレクリエーションスポーツサービス			
6.2 その他の娯楽/レクリエーションサービス			
7- その他の観光産業サービス			
7.1 金融および保険サービス			
7.2 その他の商品レンタルサービス			
7.3 その他の観光産業サービス			
<b>A.2 関連生産品</b>			
流通マージン			
商品 (4)			
サービス			
<b>B. 非特定生産品</b>			
流通マージン			
商品 (4)			
サービス			
合計			
	旅行回数		
	宿泊数		

X 不適用

(1) 旅行代理店のマージンに該当

(2) ツアーオペレーターのマージンに該当

(3) 旅行代理店およびツアーオペレーターに支払われる純額

(4) 流通マージン純額

## 2. 商品別、旅行のタイプ別、観光客のカテゴリ別の国内旅行支出

表 2

生産品および在住観光客の一時滞在別国内観光産業の消費状況  
(観光客最終消費現金支出)  
(総生産額)

生産品	対象国内のみを旅行する在住観光客			他国へ向けて旅行する在住観光客 (f)			常駐観光客 (g)		
	回帰型 観光客 (2.1)	観光旅行者 (2.2)	観光客合計 (2.3) = (2.1) + (2.2)	回帰型 観光客 (2.4)	観光旅行者 (2.5)	観光客合計 (2.6) = (2.4) + (2.5)	回帰型 観光客 (2.7) = (2.1) + (2.4)	観光旅行者 (2.8) = (2.2) + (2.5)	観光客合計 (2.9) = (2.3) + (2.6)
<b>A. 特定生産品</b>									
<b>A.1 主要生産品</b>									
1 - 宿泊施設サービス	X			X			X		
1.1 - ホテルおよびその他の宿泊サービス (3)	X			X			X		
1.2 - 住居用所有住宅で発生する費用 (3)	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2 - 飲食サービス (3)									
3 - 旅客輸送サービス (3)									
3.1 航空輸送 (3)									
3.2 道路 (3)									
3.3 水陸 (3)									
3.4 道路 (3)									
3.5 交通サービス									
3.6 輸送設備レンタル									
3.7 旅行代理店および修繕サービス									
4 - 旅行代理店、ツアーオペレーター、ツアーガイドサービス									
4.1 旅行代理店 (4)									
4.2 ツアーオペレーター (4)									
4.3 旅行案内およびツアーガイド									
5 - 文化サービス (3)									
5.1 美術館									
5.2 博物館およびその他の文化サービス									
6 - レジャー・エンターテインメントおよびその他の娯楽サービス (4)									
6.1 スポーツおよびレクリエーションサービス (4)									
6.2 その他の娯楽レクリエーションサービス									
7 - その他の観光産業サービス									
7.1 乗船および乗客サービス									
7.2 その他の乗客サービス									
7.3 その他の観光産業サービス									
<b>A.2 関連生産品</b>									
流通マージン									
商品 (4)									
サービス									
<b>B. 非特定生産品</b>									
流通マージン									
商品 (4)									
サービス									
<b>合計</b>									

X 不明

(f) この観光客の定義は、対象国の経済圏内に旅行する在住観光客を指す。出発前もしくは帰国後の消費支出が含まれる。

(g) 支出の半には観光客のこれらのカテゴリに密接な関係がないものもある。(例えば、専任の消費財で旅行状況の記録性で購入されたもの)  
国内旅行消費の半は(この表の最後の2列)に該当にはある特定の旅程が必要となる。常駐観光客を対象とする観光客の最終消費現金支出は、厳密にはこのコンセプトの  
各カテゴリの観光客の合計金額ではない。

- (1) 旅行代理店のマージンに該当
- (2) ツアーオペレーターのマージンに該当
- (3) 旅行代理店およびツアーオペレーターに支払われる経費
- (4) 流通マージン範囲

### 3. 商品別、観光客のカテゴリ別のアウトバウンド観光支出

表 3

生産品および観光客カテゴリ別出国(地)対象観光産業の消費状況  
(観光客最終消費現金支出)  
(総評価額)

生産品	巨額 観光客 (3.1)	観光旅行者 (3.2)	観光客合計 (3.3)=(3.1)+(3.2)
<b>A. 特定生産品</b>			
<b>A.1 主要生産品</b>			
1- 宿泊施設サービス	X		
1.1- ホテルおよびその他の宿泊サービス (3)	X		
1.2- 休暇用所有住宅で使用費不要	X	X	X
2- 飲食サービス (3)			
3- 旅客輸送サービス (3)			
3.1 都市間鉄道 (3)			
3.2 道路 (3)			
3.3 水路 (3)			
3.4 空路 (3)			
3.5 支援サービス			
3.6 輸送設備レンタル			
3.7 維持管理および修理サービス			
4- 旅行代理店、ツアーオペレーター、ツアーガイドサービス			
4.1 旅行代理店 (1)			
4.2 ツアーオペレーター (2)			
4.3 旅行案内およびツアーガイド			
5- 文化サービス (3)			
5.1 舞台芸術			
5.2 博物館およびその他の文化サービス			
6- レクリエーションおよびその他の娯楽サービス (3)			
6.1 スポーツおよびレクリエーションスポーツサービス			
6.2 その他の娯楽レクリエーションサービス			
7- その他の観光産業サービス			
7.1 金融および保険サービス			
7.2 その他の商品レンタルサービス			
7.3 その他の観光産業サービス			
<b>A.2 関連生産品</b>			
流通マージン			
商品 (4)			
サービス			
<b>B. 非特定生産品</b>			
流通マージン			
商品 (4)			
サービス			
合計			
	旅行回数		
	宿泊数		

X 不適用

(1) 旅行代理店のマージンに該当

(2) ツアーオペレーターのマージンに該当

(3) 旅行代理店およびツアーオペレーターに支払われる純額

(4) 流通マージン純額

4. 国内観光消費、国内観光支出、その他の観光消費（それぞれ商品別）

表 4

生産品および旅行タイプ別国内（地域内）対象観光産業の消費状況  
（単位：億圓）

生産品	観光客 最終消費現金支出			その他の 観光客消費 構成要素 (4.4)**	国内対象観光産業 消費 (現金および現物による) (4.5) = (4.3) + (4.4)
	入国対象観光産業 消費 (4.1)*	国内観光産業 消費 (4.2)**	国内対象観光産業 現金消費 (4.1) + (4.2) = (4.3)		
<b>A. 特定生産品</b>					
<b>A.1 主要生産品</b>					
1 -- 宿泊施設サービス					
1.1 - ホステルおよびその他の宿泊サービス (3)					
1.2 - 休暇用所有住宅で費用不要	X	X	X		
2 -- 飲食サービス (3)					
3 -- 旅客輸送サービス (3)					
3.1 都市間鉄道 (3)					
3.2 道路 (3)					
3.3 水路 (3)					
3.4 空路 (3)					
3.5 支那サービス					
3.6 輸送設備レンタル					
3.7 維持管理および修理サービス					
4 -- 旅行代理店、ツアーオペレーター、ツアーガイドサービス					
4.1 旅行代理店 (1)					
4.2 ツアーオペレーター (2)					
4.3 旅行案内およびツアーガイド					
5 -- 文化サービス (3)					
5.1 舞台芸術					
5.2 博物館およびその他の文化サービス					
6 -- レクリエーションおよびその他の娯楽サービス (3)					
6.1 スポーツおよびレクリエーションスポーツサービス					
6.2 その他の娯楽/レクリエーションサービス					
7 -- その他の観光産業サービス					
7.1 金融および保険サービス					
7.2 その他の商品レンタルサービス					
7.3 その他の観光産業サービス					
<b>A.2 関連生産品</b>					
流通マージン サービス					
<b>B. 非特定生産品</b>					
流通マージン サービス					
国内生産品流通マージン総額					
輸入品流通マージン総額					
合計					

X 不適用

(\*) 表1の1.3fに該当

(\*\*) 表2の2.9に該当

(\*\*\*) これらの構成要素は、観光客最終現物消費、観光産業現物社会移転 および観光産業活動費とみなす。観光産業のタイプ別に容易には属性がわからないので別途記録される

(1) 旅行代理店のマージンに該当

(2) ツアーオペレーターのマージンに該当

(3) 旅行代理店およびツアーオペレーターに支払われる純額



## 6. 国内供給額総計、商品別国内旅行消費

表 6

生産品目(国内供給および国内(地域)対象観光産業消費)

生産品	観光産業								観光産業				観光産業		観光産業	観光産業	観光産業	観光産業
	観光産業																	
A. 観光産業																		
1- 観光産業																		
2- 観光産業																		
3- 観光産業																		
4- 観光産業																		
5- 観光産業																		
6- 観光産業																		
7- 観光産業																		
8- 観光産業																		
9- 観光産業																		
10- 観光産業																		
11- 観光産業																		
12- 観光産業																		
13- 観光産業																		
14- 観光産業																		
15- 観光産業																		
16- 観光産業																		
17- 観光産業																		
18- 観光産業																		
19- 観光産業																		
20- 観光産業																		
21- 観光産業																		
22- 観光産業																		
23- 観光産業																		
24- 観光産業																		
25- 観光産業																		
26- 観光産業																		
27- 観光産業																		
28- 観光産業																		
29- 観光産業																		
30- 観光産業																		
31- 観光産業																		
32- 観光産業																		
33- 観光産業																		
34- 観光産業																		
35- 観光産業																		
36- 観光産業																		
37- 観光産業																		
38- 観光産業																		
39- 観光産業																		
40- 観光産業																		
41- 観光産業																		
42- 観光産業																		
43- 観光産業																		
44- 観光産業																		
45- 観光産業																		
46- 観光産業																		
47- 観光産業																		
48- 観光産業																		
49- 観光産業																		
50- 観光産業																		
51- 観光産業																		
52- 観光産業																		
53- 観光産業																		
54- 観光産業																		
55- 観光産業																		
56- 観光産業																		
57- 観光産業																		
58- 観光産業																		
59- 観光産業																		
60- 観光産業																		
61- 観光産業																		
62- 観光産業																		
63- 観光産業																		
64- 観光産業																		
65- 観光産業																		
66- 観光産業																		
67- 観光産業																		
68- 観光産業																		
69- 観光産業																		
70- 観光産業																		
71- 観光産業																		
72- 観光産業																		
73- 観光産業																		
74- 観光産業																		
75- 観光産業																		
76- 観光産業																		
77- 観光産業																		
78- 観光産業																		
79- 観光産業																		
80- 観光産業																		
81- 観光産業																		
82- 観光産業																		
83- 観光産業																		
84- 観光産業																		
85- 観光産業																		
86- 観光産業																		
87- 観光産業																		
88- 観光産業																		
89- 観光産業																		
90- 観光産業																		
91- 観光産業																		
92- 観光産業																		
93- 観光産業																		
94- 観光産業																		
95- 観光産業																		
96- 観光産業																		
97- 観光産業																		
98- 観光産業																		
99- 観光産業																		
100- 観光産業																		

## 7. 観光業界の雇用

表 7

観光産業における雇用

観光産業	施設数	業務数			雇用形態						就労者数			
		男	女	合計	男	女	合計	男	女	合計	男	女	合計	
1- ホテルおよびその類似														
2- 休暇用所有住宅 (客室)														
3- レストランおよびその類似		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
4- 旅客旅客輸送														
5- 旅客旅客輸送														
6- 水陸旅客輸送														
7- 空路旅客輸送														
8- 旅客輸送支援サービス														
9- 旅客輸送設備レンタル														
10- 旅行代理店およびその類似														
11- 文化サービス														
12- スポーツおよびその他のレクリエーションサービス														
合計														

X 不適用

## 8. 観光業界、その他業界の観光総固定資本形成

表 8  
観光産業およびその他の産業の観光総固定資本形成

資本種	観光産業												全 額	その他の産業			観光産業 およびその他の産業の 観光総固定資本形成	
	1. ホテル および別荘	2. 交通機関 設備	3. レジャー 施設	4. 娯楽 施設	5. 宿泊 施設	6. 娯楽 施設	7. 娯楽 施設	8. 娯楽 施設	9. 娯楽 施設	10. 娯楽 施設	11. 文化 施設	12. スポーツ 施設		計	計	計		
A. 生産非消費資産																		
A1. 有形固定資産																		
1. 観光関連資産																		
1.1. ホテルおよびその他の観光関連施設		X																
1.2. 旅行機材の設備投資																		
2. その他の固定資産		X																
2.1. レストランおよび類似建築		X																
2.2. 道路、鉄道、水運、電力 施設、郵便局、放送局、無線局		X																(1)
2.3. 文化サービスおよび娯楽関連施設		X																
2.4. スポーツ、レジャー、エンターテインメントおよび娯楽関連施設		X																
2.5. その他の固定資産および構築物		X																(1)
3. 旅客輸送設備		X																(1)
3.1. 道路及び鉄道		X																
3.2. 水運		X																
3.3. 空路		X																
4. 船舶および航空機		X																(1)
A2. 無形固定資産		X																(1)
B. 観光目的で使用される土地の改良																		(1)
合計																		

資本種	1. ホテル および別荘	2. 交通機関 設備	3. レジャー 施設	4. 娯楽 施設	5. 宿泊 施設	6. 娯楽 施設	7. 娯楽 施設	8. 娯楽 施設	9. 娯楽 施設	10. 娯楽 施設	11. 文化 施設	12. スポーツ 施設	全 額
C. 生産非消費負債		X											
1. 有形非消費負債		X											
2. 無形非消費負債		X											
合計		X											

X 適用  
(1) 観光を主目的とするもの

## 9. CPD 商品別、政府レベル別の観光共同消費

表 9

役割および政府レベル別集成的観光産業の消費状況

役割	国 レベル (9.1)	地域 (州) レベル (9.2)	地方 レベル (9.3)	集成的 観光 総消費 (9.4)=(9.1)+(9.2)+(9.3)	備考 (1)
					観光産業による 中間消費
観光産業促進					
観光業務関連の一般計画および検討					X
統計の生成および観光産業基本情報の生成					X
情報部の管理					
観光客と接触のある施設の管理規制					X
在住および非在住観光客に対する特定管理					X
観光客保護関連特殊民間防衛業務					
その他の業務					
合計					

X 不適用

(1) 記載の役割に関連する観光促進やその他のサービスにおける観光産業による支出を、関連がある場合に反映する。



広い意味では、公的部門の活動のうち以下のものが TSA によって強化される。

- ・ 旅行者によって消費される製品やサービスを提供している産業の種類を TSA によって特定することができるため、政策や政策案の策定において貴重な支援ツールとなる。
- ・ 観光によって国家が得る収入や、観光関連産業が果たしている役割について評価ができるため、官民協同の新たな道（研究分野での取り組みの蓄積等）の模索が可能となる。
- ・ 観光業に含まれるとは見なされていないが観光需要から大きな影響を受けている業界、たとえば農業や銀行業、小売業等の組織とこれまでにない提携関係の開発が可能となる。
- ・ 新しいアプローチによるマーケティングを行うことで、観光業の構造をより明確に把握することが可能となり、その結果、マーケティング政策に関して、よりの確な戦略やプログラムを策定することが可能になる。
- ・ 観光に関するデータの収集と作成に携わる複数の官僚機構間において、より親密な連絡と協力が促進されるような構造の創出が可能となる。

政府観光局 (NTA) が、観光統計ならびに TSA から最も利益を受けるということを認識する必要がある。新しい情報を活用し、経済改革、経済刷新の触媒として観光の持つポテンシャルを最大限に引き出すことは NTA の責任であり、そのための方法として、以下のことを行う必要がある。

- ・ 経済全体に対して観光が貢献している部分を明確にする。
- ・ 持続可能な観光開発という目標に向けて観光業が貢献している部分を明らかにする。
- ・ 開発途上地域において貧困緩和の機会を見つけ出す。すなわち、観光部門内部の開発を促進させるために民間企業と協力する。
- ・ 行政の内部、ならびに政府機関の間で観光開発に関する調整を開始し、指導する。

政策策定の支援ツールとしても、TSA ならではの貢献がある。それは以下の通りである。

- ・ TSA によって、観光業を構成し、観光業に特有の産業を特定することができる。実際我々としてもようやく、観光関連産業ならびに観光関連製品に関する国連推奨リストを作成することができた。このリストは、各国が TSA を取り入れ、各国の観光業の特徴に合わせて TSA を改編する初期段階のツールとして役立つ。
- ・ TSA によって提供される枠組みによって、国際収支のような他の枠組みと関連づけて観光産業を捉えることができるようになる。国際収支と TSA の両者の枠組みを組み合わせることで、海外旅行者による支出額の測定が可能となる。（これは現在更新されている国際収支・TSA 基準において可能となる。）
- ・ TSA によって観光部門の労働市場に関する情報が提供される。この情報は、観光政策が社会に与えるインパクトや観光開発を向上させる手段のなかでも特に労働に関連した手段に関して、政府や企業、労働組合が入手できる情報の向上に貢献する。

以上 TSA が公的部門に与えるインパクトばかりを論じ、民間部門にはほとんど言及しなかった。というのも、お話ししてきたように、TSA の最大用途は公的部門に直接関係する部分にあるためである。しかしだからと言って民間部門にもたらされる TSA の価値を軽く見ているわけではない。

民間部門にとって TSA の最大の価値は、主張のツールとしての価値であろう。観光業界は、はじめて業界規模を測定するツールを手にしたのであり、それは公式なもので、通常は政府自身によって作成され、そして何よりも重要なこととして、信頼性が認められている。これまでの観光業界に関する推定値は、ほとんどの場合、観光業界自身によって、あるいは観光業界からの資金提供によって、作成されており、信

頼性があると言えるものではなかった。今や観光業は、政府を相手に支持や支援の申し立てを強く主張する際、話し合いや交渉において活用できる強固なツールを手にしたのである。

再び余談だが、オーストラリアの場合、観光業界はこの TSA を積極的に活用して、政府に支援の拡大を求めている。そして、先に述べたようにそれは見事な成功を収めている。

TSA は観光業界の構成内容を特定し、構成要素となっているそれぞれの産業が観光需要にどれくらい依存しているのかを見極める際に有効である。この情報は、他では得られないものであり、特に自分達の産出しているもののうち旅行者が消費するのはどれだけあるか、とういことをこれまで知ることがなかった産業において、そういった状況は顕著である。観光業にどれくらい依存しているのか、その度合いを知ることは、マーケティング戦略の見直しにつながり、販売促進活動の方向性の転換や、観光産業としての認知度が高い業界とのマーケティング上のパートナーシップを締結するなど、戦略の見直しが行われることもある。自社製品に対する観光市場からの潜在的な需要を最大限に引き出すために、製品全体の見直しに拍車がかかる場合さえある。

意思決定と営業活動において常に重要な位置を占める市況情報が、事業戦略ならびに観光政策の策定において鍵となる要素となっている。観光部門に関与している者の多様さ、したがって利害や目的が多様であるがゆえに、出来る限り優れた情報を有することの重要性は高まるばかりである。

これを受けて、観光市場がどのような進化をしつつあるのか、また観光需要に対する対応をどのように変更していくべきかということに関してより良い情報を入手することが、今や最優先事項になっている。TSA によって提供されるデータならびに TSA の作成に使用される基本的な情報は、複雑な市場活動である観光業に関して、信頼が置けて比較が可能な情報を提供する。さらに観光業は、観光部門の外でも内でも常に形を変えて進化し続け、新たな動きに合わせて

変化し続けている。

特にここ数年、観光業界を取り巻く環境の変化として、武力紛争、テロ攻撃など旅行者に直接影響を及ぼすもの、あるいは経済状況、特定の健康リスクといったものもある。また、コストの増加、新しい観光需要に供給を合わせる必要性、旅行目的地間の競争の熾烈化、先進テクノロジーの導入の拡大、あるいは新しいサービス提供者の登場等、業界内部の変化もある。

以上のような要因が起因して観光旅行者の新しい行動形態が生み出される。すなわち旅行の予約は近々になってするようになり、相変わらず旅行はするものの今までとは違う場所を目的地にするようになり、消費パターンも様々である。これまでの旅行者よりも独立性が強く、値段に対する意識が高い。観光企業は戦略の修正を余儀なくされるようになった。利益を確保するために、定員を調節し、商品を一新し、より柔軟な対応をするようになった。政府も、プロモーション活動や情報発信を強化し、観光部門の起業活動を支援し、より効果を上げるための取り組みを倍加するなどの対応がますます必要になってきている。

私がこれまでに述べてきたような目的で TSA を使用している国々があり、自国の TSA の構築に取り組んでいる国も多い。一部の国、特に政府が連邦制をとっている国において、国家レベルで TSA が成功すれば、その結果として準国家レベルでも TSA に対する需要が生まれる。

州、あるいは県の TSA が、州民会計・県民会計の一部として位置づけられていない場合もあり、したがって国レベルの TSA が有している利点のいくつかは州や県の TSA にはない場合もあるが、それでもなお、準国家レベルの TSA は標準的方法論を持って開発され、国レベルの TSA の結果を土台としているものであるから、各行政区域における観光業の諸活動に関して、価値があり、信頼の置ける測定値を確実に提供している。

もう一つ、TSA の潜在的な利用方法と考えられるのが、モデル形成の土台としての利用である。TSA

そのものはある時点における観光業界の静止画であるが、そこに含まれているデータは「もしこうなったらどうなるか」についてのモデルを開発する土台として利用できる。計算可能一般均衡 (CGE) モデルを構築し、TSA のデータベースを利用することで、様々なシナリオから導き出される効果をテストすることが可能である。たとえば政府は、ある観光政策の価値、またはその変更について、あるいは新製品の開発、マーケティング戦略の変更といったことを検討しているかもしれない。CGE モデルがあれば、その変更がもたらす効果を測定することができる。津波、あるいは「インフルエンザの流行」といった予測される自然災害がもたらす影響も、査定することができる。

オーストラリアでは持続可能な観光協力研究センターによって、国家レベルで使用できるモデルの開発が行なわれている。

その他にも、TSA を利用すれば特別なモデルを作成しなくても実行できる有益な事柄がある。たとえばオーストラリアでは、TSA データが観光産業の生産性と収益性の測定、ならびにそういったもの他産業との比較に用いられている。

TSA は経済に対する観光業の直接的な貢献度合いを提示する。いくつかの国々の経験によれば、ひとたび TSA の作成が軌道に乗ると、観光業の間接的な貢献を測定したいという需要が生まれる。これは観光需要の上流効果である。たとえば、最終的に旅行者によって消費される製品の製造と流通に関与している様々な製造業、流通業、卸売業に対して、観光活動はどのような効果を与えているのか？ その経済効果は極めて大きく、場合によっては、間接的な効果が直接的な効果と同じ、あるいはそれを上回っていることさえある。このことは、総体としての観光業が果たす経済貢献の全体像を示している。ただし、TSA は間接的な測定値を示すものではないため、TSA のデータの一部を用いた別のモデル作りが、必要である。

では次に、TSA の開発に欠かせない要素は何なのか、という議論に移ろう。

TSA の開発はお金がかかり、リソースが必要で、複雑な作業である。したがって各国は、必要とされるリソース—これには資金、良質なデータ、専門知識が含まれる—の入手が可能か、またそういったリソースをこういう方法で使用するだけの準備ができているか、ということ極めて慎重に検討する必要がある。必ずしもすべての国が TSA を作成できる状態にあるわけではない。

加えて、TSA は一つの機関が独力で作れるものではない。その作業には、官民両方の複数の機関ならびに場合によっては学術機関も加わっての、密接な共同作業が必要となる。

いかなる計画であれ TSA を立ち上げようと計画するには、行政、官公庁、民間部門の各レベルでのサポートが得られることが必須条件である。TSA の作成に必要な資金提供に関する追加決定を行なうのは行政レベルであり、TSA の作成の主担当となるのは官公庁である。民間部門は情報の提供を求められ、また、場合によっては必要な資金の一部の拠出を求められることもある。

これらの各部門の内部においても、多岐にわたる機関・団体が関与する。行政レベルでは、観光担当大臣、金融担当大臣、さらに国民経済計算を作成している省庁の担当大臣の間での合意が必要になってくこともある。官公庁レベルで関与する機関の代表的なものとして、国家観光局、統計局、入国管理局 (もしくは警察または類似機関)、準備銀行・中央銀行、その他、必要とされるデータの提供者になりうる機関や団体がある。民間部門では、観光関連の主要業界団体が関与することになるだろう。

UNTWO は、TSA の開発を目的とした組織横断型の作業部会を設置することを強く奨励している。この作業部会は、上で述べた資金、専門知識、データの提供が求められる公的部門の全関連機関で構成されるべきであろう。作業部会では定期的に会合を行い、参加機関すべてが TSA の作成に全面的に関与し、必要な時に必要とされる責任を遂行する。このように長期的に関与することができない場合、TSA が

完成しない、あるいは TSA の大きな強みである正当性と信頼性が欠如する危険性がある。

国によっては、そのような作業部会を省庁レベルで設置することが望ましい場合もある。時として、TSA の立ち上げに必要な決定が省庁レベルでしか下せない場合があり、各大臣がそういった決定の意味することを十分に認識し、なぜそれが必要なのかを理解していなくてはならない。

どんな国であれ初めて TSA を立ち上げようとしている国では、TSA の開発に責任を負う組織・団体が、TSA とはどのようなものであるか、ならびに TSA にできることとできないことを観光業界に十分に理解させることが重要である。

ここでまたオーストラリアの例を挙げると、我々は国内各所で、観光業に関連する民、公、学術部門の関係機関に TSA とはどのようなものであるかを説明するための一連のセミナーを開催した。しかし TSA が最初に発表されたとき、否定的な反応がなかったわけではない。

第一に、TSA が示した GDP に対する貢献度は、観光業界が主張していたよりも小さいものであった。TSA 以前の推定値はいかなる標準的方法論にも根ざしておらず、資金を提供している団体に関連性がある事柄に偏向しがちのものであった。そのため、観光部門の規模と貢献が過大評価されていたのである。

二点目として、TSA はマクロレベルのデータしか生み出さないことに対して失望の声が上がった。TSA では国レベルのデータしか提示できず、加えて、観光産業に関連している多くの下部部門に関するデータは何も提供されなかった。たとえば会議産業は、TSA がこの業界を認知しなかったこと、あるいはこの業界の規模についての測定値が示されなかったことを強く批判した。

こういった反応から、TSA に対する批判と拒絶が生まれた。しかし一定の時間が経過するとともに、特に TSA 発表から 2 年目以降、批判していた者たちの多くが客観的な測定値——たとえそれが以前の推定値よりも低いものであったとしても——その価値と、

観光業が国民経済計算のなかで評価されることの価値を理解するようになった。比較的短期間のうちに、TSA は広く受け入れられ、支援を得るようになったのである。

この体験から得られた教訓として、一連の教育セミナーを行ったことものの、TSA とはどのようなものかということを経済業界に十分に理解させるという点について十分なことができていなかったということだ。

では現在、観光産業の経済評価に関して世界ではどのような開発がなされているのであろうか？

多くの国が TSA の標準的方法論を実施中、あるいは実施に向けて計画中である今、UNTWO はこれまでに成し遂げてきた進歩を土台としたさらなる構築に向けて、極めて精力的に進めている。

代表的な活動として、観光業界の基本的な統計基準ならびに TSA の基準の刷新と改定がある。現在の観光業界の基本的な統計基準は、1994 年に発行された UNWTO の出版物「観光統計に関する提言」(通称“REC’ 93”)に記載されている。TSA の基準は 2000 年に発行された出版物「観光サテライト勘定(TSA) : 推奨される方法論の枠組み」(通称“REC’ 00”)に記載されている。

これらの基準、特に TSA の基準が定められたのは比較的最近のことであった。それなのになぜ、早くも改定がされているのか?という疑問が生じるであろう。それには次のような理由がある。

- ・ 2004 年に国連の専門機関になって以降、UNWTO は極めて精力的に、観光統計システムのコンセプトと定義を一本化して、全経済活動を対象にした国際的な基準を設置する、という課題の遂行に取り組んできた。そのためには、既存の観光統計の基準の一部修正が必要とされた。
- ・ TSA 基準 (REC’ 00) の開発時点ではギャップと曖昧さがあり、TSA を実施していくなかで検討していく必要があるということが常に認識されていたことから、改定が行われた。

- ・ 1994年に観光統計基準が発表されて以降、例えば観光業に関連した雇用、投資、観光業に対する政府の関与の評価、環境に及ぼす影響、準国家レベルでの観光業の評価、等々の新しいトピックスがどんどん重要性を増し、それに対する対応が必要となった。
- ・ 2000年のTSA基準の完成を受けて、多くの国々がその実施に熱心に取り組んだ。多くの国々とUNWTOによる高レベルの経験から、観光統計・TSA基準の両方に関してさらなる改善が必要とされる領域が明らかになった。
- ・ 1993年の国連の国民所得勘定標準方式ならびに国際通貨基金の国際収支マニュアル第5版の定義とコンセプトに一致するような形でTSAを立ち上げるためには、1994年の観光統計基準に一部修正を加える必要があった。
- ・ 観光統計と関連性がある国際的な枠組み—たとえばSNA93、BPM5、CPC、ISIC、サービスの国際通商に関する統計マニュアル—で、刷新と改訂が進められている。そのため、TSAと観光統計基準はこれらとのつながりおよび一貫性を確保するために、それに応じた改定を余儀なくされた。
- ・ 2004年、観光統計に関する機関横断型の調整部会—UNWTO、国連統計局(UNSD)、経済協力開発機構(OECD)、ユーロスタット、国際通貨基金(IMF)、国際労働機関(ILO)、世界貿易機関(WTO)で構成—が、UNSCの要望を受けて創設された。この調整部会の活動内容は、TSAと関連のある国際的な経済統計の枠組み(前述)との概念上のギャップを埋めるためのTSA刷新のプロセスにおいて互いに受け入れられる解決策を見つけ出すために調整が必要とされる項目の特定作業などである。
- ・ 他の様々な会議や会合、なかでも特に観光業の統計とマクロ経済分析に関するUNWTO委員会ならびにUNWTO年次総会、その他の観光統計に関する会議において、改善と修正が必要

とされる領域が特定されている。

今現在も、諸々の提言をまとめるための多数の開発や話し合いが進行中であり、それらの提言は2008年3月にニューヨークで開催される国連統計委員会の第39回セッションに提出され、承認を受ける予定である。この承認を得た後、基準は2008年中に出版される予定である。

最後に、観光統計に関してUNWTOが現在進めているその他の重要な開発について述べておきたい。

- 1) 雇用に対する観光業の貢献に対する注目がどんどん高まっている。観光業は、産業ポテンシャルが他に何も無い地域において唯一の雇用主になる場合がある。ただし、観光業の雇用についての優れた統計はない。現在UNWTOと国際労働機関(ILO)が共同で、データの質の向上と国際比較の促進という両方の目的から、観光業界における雇用を測定評価するための国際的なガイドラインの開発を進めている。この取り組みの一環として、TSAによって作成された観光業の雇用の測定値の見直しが行われる予定である。
- 2) 会議・インセンティブ・コンベンション・展示会(MICE)産業の重要性が拡大しており、多くの旅行目的地において相当の経済貢献の担い手となっている。その結果、この業界では、TSAが観光業界に対して行っているのと同じような形でこの業界の規模と経済に対する貢献度を測定する方法を探ろうとする機運が高まっている。UNWTOは会議業界と共同でこの問題への対応に取り組んできた。すでに発表されているある研究では、この業界の測定に関連した諸問題を検討し、またこの業界の測定をTSAと連動させることが可能と思われる測定の一方論が提示されている。UNWTOは現在も引き続きこの業界との共同作業を進めており、業界の規模の測定に必要とされるデータを生み出し、各国の間での測定値の一貫性と比較可能性を確保するような調和のとれた調査の実施のためのガイドラインの作成を行っている。

- 3) UNWTO は会議業界との共同作業の経験を生かして、他の観光関連部門においても類似の取り組みを立ち上げようとしている。たとえば、次に注目される分野はおそらくタイムシェア部門であろう。
- 4) UNWTO は、自国で TSA を立ち上げようとしている国々に対して UNWTO のリソースをもっとも効果的かつ効率的に活用させる方法を、継続的に模索している。主な活動は国際基準の開発ではあるが、個々の国々はそれぞれ個別の支援も求めている。代表的な取り組みとして UNWTO の能力構築プログラムの下に開催される地域ワークショップがある。こういったワークショップでは、ある地域に属する国々が一同に会し、TSA に関する互いの経験を共有しあい、各国が抱えている、あるいは直面している、解決策を見出さなくてはならない特定の課題について話し合うことができるだろう。第1回ワークショップが来年4月、オーストリア（ヨーロッパ地域）と南アフリカ（アフリカ南部と東部地域）で開催される予定である。これらに続いて、同じようなワークショップが他の地域でも開催される予定である。
- 5) 最後に、2009年初頭にインドネシアで開催予定の「大規模経済における観光業」に関する会議について触れておこう。この会議はまだ計画の初期段階であるが、以下のようなテーマが取り上げられるものと思われる。
- 国家観光統計システムの開発
  - 観光産業における雇用：労働力ときちんとした仕事の測定
  - 観光業の経済的な貢献の測定：TSA から代替モデル作りのテクニックまで
  - 観光業と持続可能性を結びつける
  - 新しい発想、新しい課題（そしてこういったものに統計はどのように適合していくか）

以上のテーマは会議計画の検討過程で変更される可能性もあるが、しかし会議で取り上げられるテーマ

とそこで展開される議論から導き出される結論は、このシンポジウムにご参加のみなさんの興味を強くそそるに違いないと思う。

我々は今、観光産業の評価において非常に活発な時代にあり、そのことは私の本日の講演でもおわかりいただけたと思う。この動きは、観光業そのものが発展と変化を続ける限り続いていくものであり、おそらくこの先かなり長い間続くと思われる。

ありがとうございました。



基調講演②

「観光経済分析のマーケティングへの活用」

ステファン・ルブルート

# 「観光経済分析のマーケティングへの活用」



セントラルフロリダ大学ローゼンカレッジ副学部長 ステファン・ルブルート

**Tourism Statistics and Marketing**  
観光経済分析のマーケティングへの活用  
(全64ページ)

2007年10月15日  
第1回観光経済国際シンポジウム  
Stephen Lebruto, Ed.D, CPA, CHAE  
Associate Dean & Professor  
Rosen College of Hospitality Management &  
University of Central Florida  
米フロリダ州セントラルフロリダ大学  
ローゼンホスピタリティ経営学部  
副学部長・教授(公認会計士)教育学博士、公認ホスピタリティ財務管理士  
ステファン・ルブルート

## 「統計」とは？

- 狭義の定義では、統計とはデータの収集、分析、解釈、説明および表示に関係した数理科学です。
- ここでは皆さんが、「観光専門家がさまざまな数値を活動計画に利用する方法」に関する広範な問題を知りたいものと想定します。
  - 本プレゼンテーションでは、観光「統計」の広義の定義を使用します。

## 統計を必要とする理由は何か？

- **マーケティングの基本**
  - 顧客を満足させ、その状態を維持する必要があります。
  - 顧客のニーズ(needs)とウォンツ(wants)はさまざまです。
  - 適正な価格、流通チャネルおよび販売促進により、良い商品を開発しなければなりません。
- **実際に、顧客を知るにはどうしたら良いか？**
  - 自分の商品は優れていると思っているので「知る必要はない」のでしょうか？
  - **統計=データ→マーケティング戦略情報**

## 観光統計を必要とする理由は何か？

- **観光に関するマーケティングの基本**
  - 観光客を満足させ、その状態を維持する必要があります。
  - 観光客のニーズとウォンツはさまざまです。
  - 適正な価格、流通チャネルおよび販売促進により、良い**観光商品**を開発しなければなりません。
- **実際に、観光客を知るにはどうしたら良いのでしょうか？**
  - 自分の**観光商品**は優れていると思っているので「**観光客**について知る必要はない」のでしょうか？
  - **観光統計=データ→マーケティング戦略情報**

## マーケティングと販売のコンセプト

販売コンセプトとマーケティング・コンセプトの相違点(一般的な商品)

	出発点	焦点	手段	目的
販売 コンセプト	工場	既存商品	販売& 販促	販売による収益
マーケティング・ コンセプト	市場	顧客の ニーズ	統合 マーケティング	顧客満足による収益

- これは、一般的な商品に関する販売コンセプトとマーケティング・コンセプトの相違点です。
- 「観光商品」に対してどのように応用できるでしょうか？

## マーケティングと販売のコンセプト

- これは、観光商品に関する販売コンセプトとマーケティング・コンセプトの相違点です。

	出発点	焦点	手段	目的
販売 コンセプト	日本 (日本人の 観点から)	既存の 観光商品	販売& 販促	観光客数の 増加による 収益
マーケティング・ コンセプト	市場 (潜在的な 流入観光客)	顧客の ニーズ	統合 マーケティング	観光客の 満足による 収益

観光客の詳細データを  
利用していない

多数の  
販促材料

観光客数、費用に  
関する単純なデータで  
十分

「顧客を知ること」  
から開始する

差別化された  
セグメントへの集中的  
マーケティング

成功度を測るため  
に必要な観光客の  
詳細データ

## 販売コンセプトの落とし穴

- “If you build it (good tourism products), they will come” – syndrome (良い物があれば客は来るという発想)
  - インターネットや手ごろな航空運賃が普及したため、潜在的観光客が選ぶ目的地が多すぎる
- 販売コンセプトからマーケティング・コンセプトへ、ビジネス・モデルを変えなければなりません。

年間4,800万人の観光客が訪れる観光の中心地としてのポジションを維持するには、何らかの努力が必要です。

Search Orlando Hotels

Check In: OCT 18 2007  
Check Out: OCT 19 2007  
Rooms: 1 Adults: 2 Children: 0

Search Hotels

Discount Orlando Hotels

Best Western Blackhawk Disney Viokey	from \$ 119 Book Now!
Best Western Plaza International Kissimmee Area	from \$ 119 Book Now!

Vacation Packages

6 Days at DISNEY + Tickets	\$469*
2 Days at Disney Park + Tickets	\$99*

Attraction Tickets

Visit Disney World	2 for \$25
Universal Orlando	2 for \$25

## 観光統計 2の1

- 統計のための1グループは、地域／国家に対する観光関連活動の規模と重要性を測定するためのものです。
  - 投入・産出に基づく観光サテライト勘定(スタンリー・フリートウッド氏による考察)
    - 一産業として観光がどれほど重要か。
    - これは、地域／地方政府が、納税者に税金の用途を説明するときに非常に重要です。
    - これは、今後の予算配分、一定の政策の導入を正当化します。

## 観光統計 2の2

- 統計のための別のグループは、マーケティング戦略情報を促進するためのものです。
  - 観光商品を生産、管理および評価するため
  - 観光関連活動の実績を評価するため
- これは、観光客を地域に引き込み、リピーターとして保有するために重要です。
  - 観光客を地域に引き込む方法
    - 類似の観光客を狙う競合相手は誰か
    - 競合相手はどのようにしているか
    - 活動の成功をどのように測定するか

2つのグループ分けに基づく2例の事例研究をみてみましょう。



## 事例研究1: コンベンション・センターを所有する理由は何か?



米国フロリダ州オーランド、オレンジ郡コンベンション・センターが作成したプレゼンテーションに基づいています。

## 1978年2月



2007年9月



2007/11/07

4-13

13

コンベンション・センターを所有する理由は何か？



オレンジ郡コンベンション・センターの使命は経済開発と雇用の創出!!!

これは、地域、国内、国際にわたるコンベンション、会合および展示会を開催することによって達成されます。センターは、新たな資金の獲得およびビジネス・チャンスの拡大によって、地域経済を活性化させます。

2007/11/07

4-14

14

オーランド／オレンジ郡観光局が委託した研究による：

コンベンション出席者の平均宿泊日数は3.3日であり、およそ1,185ドルを消費します。

地方自治体の納税者に対して、この数値を伝えなければなりません。

2007/11/07

例：

10,000人グループ＝1,185万ドルの直接消費

2007/11/07

4-16

16

コンベンション関連事業と「コンベンション」として知られる教育イベントが貢献するもの：

- 14億ドルの年間経済影響
- 26,000の職
- 郡のサービスに対する従価税に1500万ドル
- 郡の学校に対する従価税に1900万ドル
- 郡の余剰金に430万ドル

納税者および地域の政治家にとって非常に重要

出典: Fishkind & Associates  
オレンジ郡コンベンション・センターの経済的・財務的影響

2007/11/07

4-17

17

- コンベンション関連のホテル、レストラン、小売店およびサービス会社の不動産の課税価格は、15億7,000万ドルです。

- コンベンション・センターがないと、オレンジ郡の各家庭は、現在受けているのと同レベルの郡のサービスを維持するだけでも86ドル多い不動産税を支払わなければなりません。

観光商品を持つことの実利益を示します。

出典: Fishkind & Associates  
オレンジ郡コンベンション・センターの経済的・財務的影響

2007/11/07

4-18

18

## OCCCの資金調達はどのように なっているか？

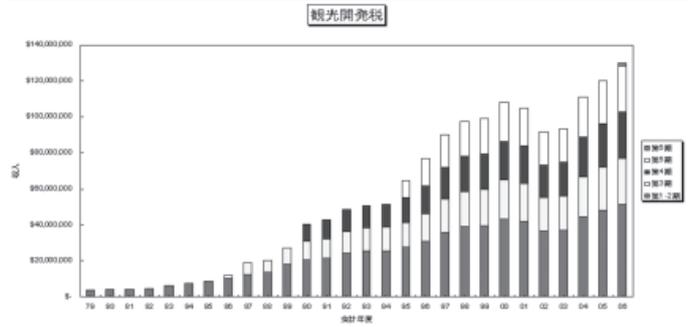
- 営業収入
- 観光開発税 (オレンジ郡特別地方税として  
ホテル宿泊客に対し課税)
- 従価税は一切不要

2007/11/17

4-19

19

## 2006年観光開発税徴収額は 1億2,900万ドル超



2007/11/17

4-20

20

## 競合相手は誰か？

- ラスベガス
- シカゴ
- アトランタ
- ニューオーリンズ
- すべての都市

2007/11/17

4-21

21

## OCCCの顧客は誰か？

- 専門団体
- 医療団体
- 産業団体
- 展示会オーナー
- 教育団体
- 科学組織
- 宗教グループ
- 消費者イベント&チケット・イベントのプロモータ
- 従業員
- 参加者
- 出品者

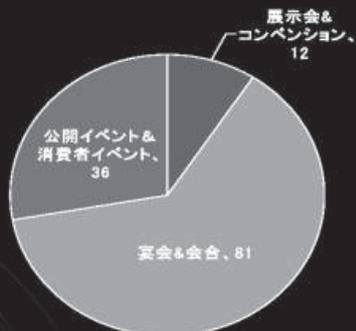
● ショー・マネージャ

2007/11/17

4-22

22

## マーケット・ミックスー1983年



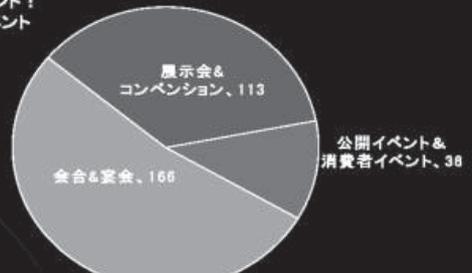
2007/11/17

4-23

23

## マーケット・ミックスー2006年度

42の年次イベント！  
62の反復イベント



2007/11/17

4-24

24

## 2007年のイベントのハイライト

- SHOTショー  
2007年1月11～14日－42,000人の参加者
- PGA商品ショー  
2007年1月25～27日－45,000人の参加者
- 国際建築家ショー  
2007年2月7～10日－104,000人の参加者



訪問者は全員食事をしたり宿泊したりしなければなりません。地元のホテルやレストランに与える影響を想像してみてください。

2007/11/9

## 2007年のイベントのハイライト

- メガコン  
2007年2月16～18日－13,500人の参加者



米国で大人気の「ナルト」キャラの服装をした米国人が町を埋める！皆日本に行きたいと言っています。

写真はMegaconvention.com提供

28

## 2007年のイベントのハイライト

- セントラル・フロリダ・ホーム&ガーデン・ショー  
2007年3月9～11日－20,000人の参加者
- CTIA  
2007年3月27～29日－40,000人の参加者
- ヒスパニック・ビジネスExpo  
2007年4月22～24日－20,000人の参加者
- 全国ハードウェア・ショー  
2007年5月8～10日－55,000人の参加者  
第1回全設備イベント
- チャーチ・オブ・ゴッドキリスト教女子国際コンベンション  
2007年5月27日～6月1日－24,000人の参加者

2007/11/9

4-27

27

## 2007年のイベントのハイライト

- プレミア・ビューティー・ショー  
2007年6月10～11日－41,000人の参加者
- マイクロソフトMGX  
2007年7月18～21日－10,000人の参加者
- ルター派教会  
全国青少年の集い  
2007年7月28日～8月1日－27,000人の参加者

2007/11/9

4-28

28

## 2007年のイベントのハイライト

- 国際製パン業界Expo  
2007年10月7～10日－25,000人の参加者
- サザン・ウーマンズ・ショー  
2007年10月11～14日－30,000人の参加者
- 米国心臓協会  
2007年11月4～6日－30,000人の参加者

2007/11/9

4-29

29

## 2007年のイベントのハイライト

- 国際アミューズメント・パーク&アトラクション協会 (IAAPA)  
2007年11月13～16日－28,000人の参加者
- セントラル・フロリダ国際オート・ショー  
2007年11月15～18日－40,000人の参加者
- レース業界専門見本市  
2007年12月6～8日－30,000人の参加者

2007/11/9

4-30

30

### OCCCの利用状況: 2007年2月13~19日

インポート・スポーツウェアショー—2/16-18 (WB) —5,000人の参加者  
 米国テニスコングレ—2/15-18 (WE) —2,000人の参加者  
 企業中絶法廷審判—2/18-20 (WA1&2) —7,000人の参加者  
 Orgill輸入展—2/14 (SA&S) —20,000人の参加者  
 マジカルクリスタル—2/16-17 (WF) —1,000人の参加者  
 マジコン2007 (WB) —10,500人の参加者

OCFRリタレートウズ13年式—2/16 (WB) —300人の参加者  
 ReMaxプロリダ・アニュアル・アワード—2/17 (レシニア) —950人の参加者  
 オレンジカウンティ健康委員会—2/17-18 (WD) —700人の参加者  
 ダイナマイトリーショナル・ファイルズ—2/17 (WD) —150人の参加者  
 グローバルベトナム・輸入展—2/18 (WA3, WC) —9,000人の参加者  
 4-3 加工コンクリート製品 Expo 輸入展—2/18 (WA) —5,000人の参加者 31

### OCCCの利用状況: 2007年2月20~26日

企業運輸法廷審判—2/18-20 (WA1-2) —8,200人の参加者  
 Orgill スパニングダイアラー市場—2/22-24 (SA & S) —20,000人の参加者  
 グローバルベトナム Expo—2/22-24 (WA3-4, WA&WC) —8,000人の参加者  
 加工コンクリート製品 Expo—2/22-24 (WA) —5,000人の参加者  
 2007/1/17

タイムエンジニアリング展—2/23-24 (WE) —1,000人の参加者  
 米国食文化展—2/23 (シアター) —1,000人の参加者  
 タイムアウト・フォー・ウィメン—2/24 (WF) —2,000人の参加者  
 成功の半のビジネス会議—2/23-24 (WB) —800人の参加者  
 スピリット・スポーツ・ウェア & アクセ—2/24-25 (NB) —5,000人の参加者  
 シュービング・ナショナル・エキスポ—2/25-31 (WB) —500人の参加者  
 4-32

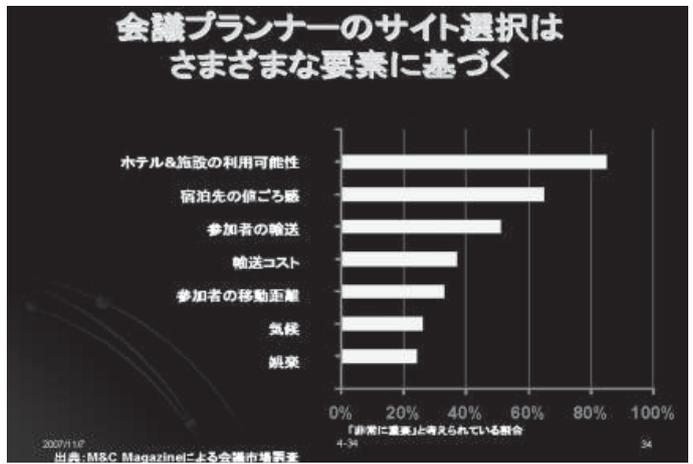
プロリダ・ハイテク・コングレ—2/26-27 (レシニア) —700人の参加者  
 シュービング・ナショナル・エキスポ (全席) —2/25-31 (WB) —500人の参加者  
 ヘリコプター・展示センター・ナショナル—3/1-3 (WC, WE) —13,000人の参加者  
 長期優良住宅・トレーニング—2/27 (WB) —300人の参加者  
 オープン・ハウス—3/1 (WB) —700人の参加者  
 2007/1/17

スクラップブック Expo—3/2-3 (WA1) —5,000人の参加者  
 フロリダ州観光センター—3/2-4 (SA) —2,000人の参加者  
 オレンジカウンティホーム・ショー—3/2-4 (WB) —5,000人の参加者  
 Bony 大会 2007 年春卒業式—3/1 (シアター) —1,500人の参加者  
 BMW Go Day イベント—3/2-4 (WB) —2,500人の参加者  
 オレンジ・バイ・ホール・アワード—3/3 (WB) —5,000人の参加者  
 エレクトロニック・デバイス Expo 輸入展—3/2 (WA1-3) —9,500人の参加者  
 4-33

### OCCCの利用状況: 2007年2月27日~3月4日

プロリダ・ハイテク・コングレ (最終)—2/26-27 (レシニア) —700人の参加者  
 シュービング・ナショナル・エキスポ (全席) —2/25-31 (WB) —500人の参加者  
 ヘリコプター・展示センター・ナショナル—3/1-3 (WC, WE) —13,000人の参加者  
 長期優良住宅・トレーニング—2/27 (WB) —300人の参加者  
 オープン・ハウス—3/1 (WB) —700人の参加者  
 2007/1/17

スクラップブック Expo—3/2-3 (WA1) —5,000人の参加者  
 フロリダ州観光センター—3/2-4 (SA) —2,000人の参加者  
 オレンジカウンティホーム・ショー—3/2-4 (WB) —5,000人の参加者  
 Bony 大会 2007 年春卒業式—3/1 (シアター) —1,500人の参加者  
 BMW Go Day イベント—3/2-4 (WB) —2,500人の参加者  
 オレンジ・バイ・ホール・アワード—3/3 (WB) —5,000人の参加者  
 エレクトロニック・デバイス Expo 輸入展—3/2 (WA1-3) —9,500人の参加者  
 4-33



### オレンジ郡コンベンション・センター 2006年暦年の概観

- 298のイベント
- 1,425,045人の参加者
- 14億7,000万ドルの経済的影響

2007/1/17

### 予約済みの今後のコンベンションと展示会

最も先の予約は2029年

- 918のイベント
- 1,330万人の参加者
- 推定174億ドルの経済的影響

2007/1/17  
 出典: OCCC今後の予約総合巻, 2007

## 事例研究1の要約:OCCC

- 基本的な観光関連統計を入手することは、地域社会の産業支援の維持に役立ちます。
- 観光関連統計は、地方政府が業界に適切な資金を配分するときに役立ちます。

2007/11/9

4-37

37

## 事例研究2:マーケティングのための観光統計の重要性

- 観光業者と学界の協力が、有益な観光戦略情報を生み出している1例をみてみましょう。

■ Rompf, SevertおよびBreiter 2007

2007/11/9

4-40

40

## 開催地属性とイベント開催地選定基準の決定的なマッチング

Paul Rompf博士  
Kimberly S. Severt博士  
Deborah Breiter博士

2007年9月28日のゼミナール  
ローゼンホスピタリティ経営学部

39

## 研究の目的

開催されるイベントの種類に基づき、開催地を選定するために会議プランナーが使用する基準に重大な差があるかどうかを判断することを目的とします。

2007/11/9

4-40

40

## はじめに

- 協会、会社、政府省庁および他のさまざまな機関は、さまざまな目的のイベントをたくさん開催します。
- イベントは、広範なジャンルにわたり、そのすべてがさまざまな目標と目的を持っています。
- その結果、イベント・プランナーは、イベントの種類に基づきさまざまなレベルの重要度を開催地選定基準に割り当てます(コンベンション、トレーニング会議、会合など)。

このことを理解すると、あなたの選んだ開催地は、適正な属性を適正な顧客ニーズに売り込むことができます。  
=あなたの選んだ開催地は、観光商品をより効果的に販売することができます。

プランナーと主催機関は、通常、イベントのニーズに不可欠なサイト優先事項のリストを作成します。

その成果—RFP...は、一般に、優先開催地・マーケティング組織(DMO)および/または供給業者と協調または協力して広められます。

2007/11/9

4-42

42