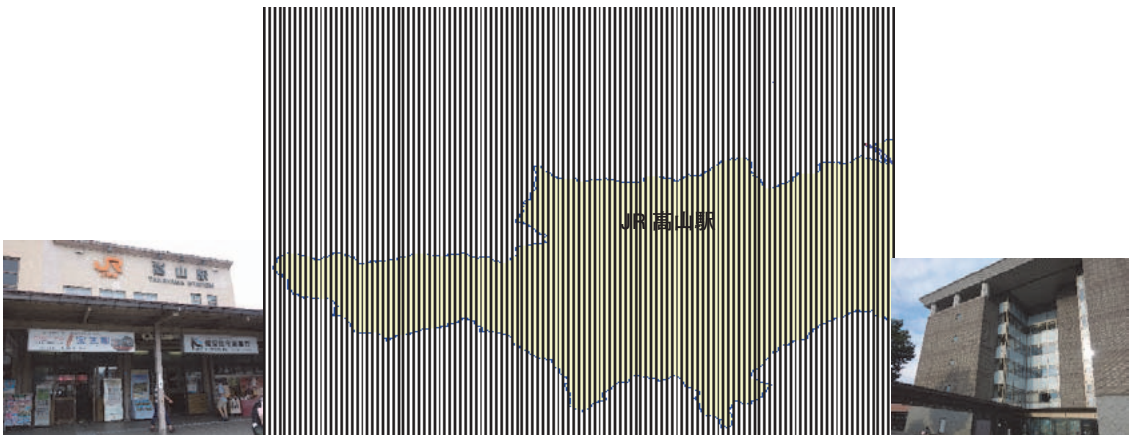


岐阜県高山のまちづくり

石井里枝、麻生憲一、神頭広好、駒木伸比古、張 慧娟 著



はしがき

本叢書は、これまでの経営総合科学研究所のまちづくりプロジェクトのように、予算のついたプロジェクトにもとづく叢書ではないが、今回は同研究所の研究者が自発的に参加して頂いた視察研究の成果である。視察先は岐阜県高山市であり、視察は先生方の夏休みを利用して8月7日（木）から8日（金）の1泊2日で行われた。

第1日目（7日）は、天候に恵まれ、私をはじめ麻生先生、藤井先生、石井先生、駒木先生、張先生、竹内さんの7名が13時にJR高山駅前に集合してから、まず高山市の市街地にある主たる観光施設をはじめ歴史的町並みを散策した。ついで15時からは高山市役所において観光課の方々から高山市のまちづくりに対する今後の方針についてお聞きした。その際、頂いた観光情報誌において、いくつかの外国語で書かれたものが配布されており、インバウンドに力を入れていることが分かった。印象に残ったことは、通りを行き交う人々の多くは欧米系の旅行者であり、夜の居酒屋でも英語が聞こえるほどの賑わいを呈していた。訪れたお店において、地ビールをはじめ飛騨牛の焼肉、高山ラーメンなどがとても美味であった。

第2日目（8日）は、朝方から雨が降り出しそうであり、傘を持ちながら歴史的町並みの散策を行い、酒屋では試飲をさせて頂いた。長い古い町並みが途絶える桜山八幡宮から川沿いを歩き、雨道を歩きながら宮川市を視察した。そこでは有名な赤かぶ漬けのみならず多種類の新鮮な野菜、和菓子などの土産品も売られていた。午後にはJR高山駅から出発する2階建てバスで「飛騨の里」を訪れた。しかし、雨が強くなったので、視察を早めに切り上げ、帰路に着くことになった。

この2日間、短い期間ではあったが、たいへん有意義な視察を行うことができた。この場を借りて、高山市のまちづくりについて説明して下さった高山市商工観光部観光課の課長の高原恵理氏ならびに主幹の平塚久則氏、さらに飛騨・世界生活文化センターの方々に謝意を表する次第である。

2015年 2月20日
愛知大学経営総合科学研究所所長
神頭広好

目 次

はしがき

第1章 観光都市・高山の歴史の変遷
－城下町から国際観光都市へ－

第2章 高山市の観光動向と観光まちづくり

第3章 岐阜県および高山市の旅行者特性

第4章 GISを用いた「飛騨高山ぶらり散策マップ」の検討
－批判地図学的アプローチに基づいて－

第5章 北陸新幹線および中央リニア新幹線開通による高山市の経済効果

第6章 高山市における中国語観光フリーペーパーについて

あとがき

第1章 観光都市・高山の歴史の変遷

－城下町から国際観光都市へ－

序節 はじめに

本稿の主な課題は、観光都市・高山の歴史を振り返ることによって、どのようにして、またいつ頃から現在の観光都市としての形がつくられていったのかについて検討を行うことである。

筆者は2014年8月7日・8日の両日において、「観光とまちづくり」研究会メンバーと岐阜県高山市において研究調査を行った。筆者にとっては、はじめての飛騨高山であり、行きの「ワイドビューひだ号」の車中からすでに調査の準備は進みつつあった(写真①)。なおこの写真は、行きのひだ号から写したものである。



写真① (筆者撮影)

高山駅に到着し、他の調査メンバーと合流した筆者は、昼食後に高山の町並みを散策し、現在の高山の町づくりについて直接に肌で触れた。そこでの印象は、歴史ある古きよき町並みに、整然とした現代的な要素が加えられている、というものであった。表現は少し奇妙かもしれないが、「新しい古都」という印象を受けるものであった。

次に我々メンバーは、飛騨高山まちの博物館へと向かった。そこは2011年4月に開館された、高山市を中心とした飛騨の歴史民俗資料約7万5,000点を収蔵する博物館であり、そのうち900点を常時展示している。建物は1875年に建てられた旧永田家の檜造りの土蔵を使用している。ここにおいては、歴史ある展示品にふれることができた。また、近代において製糸業も展開していたということに、研究対象との関連から筆者は強い関心を持った(そのあり方については後述することにした)。さらに、翌日には古い町並み(下二之町大新町伝統的建造物群保存地区、三町伝統的建造物群保存地区)および朝市(宮川朝市)も見学し、2日間にわたる調査を終えた。

本稿では、過日行われた高山市における研究調査の結果に基づきながら、筆者の研究領域である歴史的な分野へ光をあて、高山の観光開発の歴史の変遷について明らかにしていくことにしたい。本稿の次節以下の構成は次のとおりである。

第1節では、高山市役所でのヒアリング調査などに基づき、現在の高山市の観光業の動向について概観することにした。第2節では、飛騨高山まちの博物館における調査をもとに、とくに城下町としての町並みの整備のあり方から、近代における産業のあり方などについて概観することにした。第3節では、近世からの高山の観光に関する動向について資料をもとに振り返ることにした。最後に第4節では、まとめとして全体の総括を行っていくことにしたい。

第1節 高山市における観光業の現状について－国際観光都市としての取り組み－

本節では、まず高山市商工観光部観光課作成の「平成25年 観光統計」に基づき、高山における観光客受け入れの現状・動向について明らかにし、次に現在の国際観光都市としての高山のあり方、取り組みについて述べていくことにしたい。

まずは、2013年における概況について述べることにしよう。

2013年の観光客入込数は、394万5,000人であり、前年比で4.7%の増加であった（表1）。

表1 観光客の入込み状況

宿泊・日帰り客内訳		(千人)			
	2012年	構成比	2013年	構成比	2013年/2012年
宿泊客	1,961	52.03%	1,981	50.22%	101.02%
日帰り客	1,808	47.97%	1,964	49.78%	108.63%
計	3,769	100.00%	3,945	100.00%	104.67%

出所) 高山市商工観光部観光課「平成25年 観光統計」

同表から宿泊・日帰り客の内訳をみると、宿泊客数が198万1,000人で日帰り客が196万4,000人であり、宿泊者数のほうがやや多いものの、前年比においては日帰り客数の割合が増えている。

観光客入込数の増加の要因としては、堅調な外国人観光客数の増加と、官民一体となつてのさまざまな誘客キャンペーンやイベントを実施したことがあげられる¹。ここで、官民一体となつた取り組みの事例について、狭域・広域それぞれの取り組みについて記すと以下の通りとなる²。まず狭域の取り組みについては、次の①から④の事例をあげることができる。

①飛騨高山観光客誘致推進協議会

設立は1987年6月であり、設立の趣旨は官民一体となり、自然と歴史などを取り入れた個性豊かな観光事業を実施し、飛騨高山を広く宣伝し、全国から観光客を誘致するというものである。構成団体は高山市、飛騨・高山観光コンベンション協会、飛騨地域地場産業振興センター、高山商工会議所、飛騨高山旅館ホテル協同組合、濃飛乗合自動車、ふるさと体験飛騨高山である。事業としては首都圏・関西圏および全国キャンペーン（誘致説明会、招聘事業等）、宣伝ツール等の作成、誘客事業等があげられる。なお、2014年度の予算は26,000千円である。

1 高山市商工観光部観光課「平成25年 観光統計」高山市、2頁。

2 以下、①から⑨までの取り組みの事例については、高山市商工観光部観光課作成の「国際観光都市飛騨高山 ゆくたび感動！＝住みよいまちは 行きよいまち＝」を参考にした。

②飛騨高山観光大学実行委員会

設立は1996年7月であり、設立趣旨は観光産業の振興および観光による地域経済の活性化を図るために開催し、全国に受講生を募集している。構成団体は高山市、飛騨・高山観光コンベンション協会、飛騨地域地場産業振興センター、高山商工会議所、飛騨高山旅館ホテル協同組合、飛騨高山民宿協同組合、高山土産品組合、高山飲食業組合である。事業は講演会、分科会、市内視察等の実施である。なお、2014年度の予算は2,600千円である。

③高山祭協賛会

設立は1975年4月であり、設立趣旨は、国の重要有形及び無形民俗文化財である高山祭の行事と祭屋台の保存に関し協賛し、また観光客受入れに対する協力と高山祭の啓発宣伝である。構成団体は高山市、飛騨・高山観光コンベンション協会、高山商工会議所、飛騨高山旅館ホテル協同組合、飛騨高山民宿協同組合、高山土産品組合、高山菓子組合、高山漬物組合、飛騨春慶連合協同組合、飛騨一位一刀彫協同組合、飛騨酒造組合、飛騨木工連合協同組合、高山タクシー協会、高山料理業組合、高山社交組合、高山美術商組合、岐阜県石油業組合、であり、主な事業はリーフレット作成、幟旗設置、信号機調整、観光案内、雑踏整理である。また、2014年度の予算は6,815千円である。

④飛騨高山国際誘客協議会

2000年度に「高台誘客推進協議会」を設立し、2003年度に「飛騨高山国際誘客協議会」に改編し、2011年度より海外戦略室へ事務局が移管した。設立の趣旨は、官民一体となってアジア諸国など世界各国から観光客を積極邸に誘致し、観光・産業・経済の活性化を図るというものである。構成団体としては飛騨・高山観光コンベンション協会、飛騨高山観光客誘致推進協議会、主要ホテルほか観光関連団体であり、主な事業は海外プロモーション、海外エージェント招聘および受入れ、VJC等関連事業である。なお、2014年度の予算は18,140千円である。

このほかにも、広域の取り組みとしては、次の⑤から⑨のようなものがあげられる。まず、高山市、飛騨市、富山市、松本市4市の商工会議所、商工会、観光協会、国土交通省の国道事務所が構成団体となって1999年9月に設立された⑤「ぶり街道推進協議会」や、高山市、飛騨市、下呂市、白川村が構成団体となって2005年3月に設立された⑥「飛騨地域観光協議会」をあげることができ、さらには外国人観光客の誘致を図るための国際観光地区の整備と国際観光の振興を目的とした⑦「松本・高山・金沢・白川郷誘客協議会」、さらには富山県と岐阜県の両県にまたがる県境を越えた観光圏を整備することで新たな観光ルートを形成し、国内外からの観光客の来訪や滞在を促進する目的の⑧「越中・飛騨観光圏協議会」などがある。そして、北陸新幹線金沢開業を契機として、2012年2月には高山市、金沢市、南砺市、白川村ほか各自治体の観光協会が中心となって⑨「北陸飛騨3つ星街道誘客推進協議会」が設立された。ここでは、広域観光における連携や情報発信、交通アクセス向上、国内外から圏域への誘客推進などが行われている。

このような官民一体となったさまざまな取り組みにも支えられて、高山市では上述のような観光客の増加を達成しているといえよう。そして、中部山岳国立公園指定80周年事業や、高山本線全通80周年事業の開催、地域資源を活用したニューツーリズムの宣伝・実施や着地型観光の推進を通じて、通年型・滞在型の観光地づくりをすすめているという³。また、とりわけ広域の取り組

3 高山市商工観光部観光課「平成25年 観光統計」高山市、2頁。

みのなかでも見られたような、外国人観光客の誘致については、周辺地域と連携した国際旅行博への出展などの国際誘客宣伝事業の展開や公衆無線 LAN サービス等の整備により受入れ体制の充実を図り、昇龍道プロジェクト等の新たな取り組みを活用しながら、広域的な観光ルートの認知度向上の取り組みを行っていくという。そして、外国人観光客が安心して一人歩きできるまちづくりを目指し、国際化への取り組みとしてアメリカ・コロラド州デンバー市等海外都市との姉妹都市提携を行い、また市においても海外戦略室を設置して、2011年度からは市職員昇任試験に英会話能力を加えている。また、受入れ体制の強化として、英語案内、インターネット無料利用のできる「ビジットジャパン案内所」が開設され、そのほか多言語併記された誘導案内の整備が行われており、現在では支柱型では40箇所、路面埋め込み型では65箇所が設置されている⁴。

さらに、外国語パンフレット・DVD や11言語に対応した散策マップも作成されており、筆者自身も今回の調査で訪れた「飛騨高山まちの博物館」において、多くの言語によるパンフレットを目にした。

このような取り組みが功を奏し、高山市を訪れる外国人観光客は年々増加傾向にあり、2013年には宿泊ベースで初めて20万人を越え、過去最高になったという⁵。

すでに述べたパンフレットの事例とも関連するが、今回の調査のなかで筆者は多くの外国人観光客を目にし、また飲食店では英語を流暢に話す日本人スタッフを多く目にした。ここで述べてきたような官民一体となった努力が実を結ぶかたちで、現在の国際観光都市としての高山の位置があるように考えられる。また、このような取り組みは現在進行形で、さらに深化しつつあるといえる。今後における更なる国際観光都市としての発展が期待できるといえよう。

第2節 高山の形成に関する歴史的検討－飛騨高山まちの博物館調査から－

本節では、飛騨高山まちの博物館における調査および実地調査をもとに、城下町としての高山のはじまりから現在の町並み（保存地区）がつくられるまでの過程について明らかにすることにした。

（1）高山城下町の形成と町並みの整備－金森時代における高山－

越前大野城主であった金森長近が豊臣秀吉の命を受けて飛騨の三木攻略をし、飛騨政略を行ったのは1585年のことであり、その後金森長近、可重、重頼、頼直、頼業、頼ときの金森六代による支配が行われた⁶。高山城の築城とともに城下町の整備も進められ、城を取り囲むように高台を武家地とし、一段低いところが町人町とされた。そして、この町人町が現在の伝承地区の元になったのである⁷。そして、江戸時代には天領として、飛騨の山々の豊富な樹木、鉱物などの資源を背景に繁栄したのであった⁸。

なお、金森時代において整備された町並みにおいて、今回の調査では「下二之町大新町伝統的建造物群保存地区」と「三町伝統的建造物群保存地区」を訪れた。ここで前者の「下二之町大新町伝統的建造物群保存地区」は、市民生活関連の店舗が残る貴重な町並みであり、この地区は国の重要伝統的建造物保存地区にも選定されている。

4 高山市商工観光部観光課作成「国際観光都市飛騨高山 ゆくたび感動！＝住みよいまちは 行きよいまち＝」

5 同上。

6 詳しくは、飛騨古川金森史編さん委員会編（1994）『飛騨古川金森史－金森家の一族と末裔－』、岐阜県吉城郡古川町、を参照のこと。

7 高山市商工観光部観光課（2014）「2014 飛騨高山観光ガイドブック」5頁。

8 この点につき、詳しくは丸山茂（1990）『飛騨 天領史』高山市郷土館 を参照のこと。

(2) 産業の発展 - 製糸業に関して -

飛騨高山まちの博物館においては、産業分野の展示のなかで、「三星製糸場」の展示が行われていた。筆者は近代の産業史研究も行っているという関係から、高山におけるこうした産業の展開に関心を持った。ここでは、高山におけるとりわけ製糸業の展開について、簡単に述べていくことにしたい。

幕末から1878年までの生糸生産高は、飛騨全体で約六千貫前後を産していたが、この頃の製糸業は、未だ手挽きやそれを改良した座繰りで行われており、全国的には立ち遅れた状況にあった。高山町の生糸商人には森佐兵衛、直井佐兵衛、杉下半兵衛ら19名がいて、一般農家や町家が手挽きによって作った生糸を買い集め、あるいは賃挽きをさせて京都や横浜に販売していた。しかし、製品の評価はあまり高くなく、売価は低かった⁹。器械製糸の始まりとしては、明治初期(1873年)における高山町一之町の生糸稼人佐野長二郎による機械や煮繭、繰糸鍋の準備に求められる。

しかしながら、資金不足や水車設置場所の確保が不可能であったという理由から佐野は事業を断念し、代わりに森佐兵衛、山田清九郎という人物が事業を引き継ぎ、同年に花里村宇川原地内に、水車による八十人繰り洋式器械製糸場が設置された¹⁰。1875年には森は片野に「開産社」を創設し、1877年には蒸気動力百人繰の製糸工場が建設された。こうして、1870年代において永昌社、位山社、開産社が大規模の製糸場としてあげられ、早い時期から製糸業における発展が見られたのである。さらに、1888年4月には、高山町初代町長となる永田吉右衛門¹¹が「三星製糸場」、「三星織工場」を開業し、富岡製糸場を参考にして養蚕、製糸、器械の③部門を融合した洋式工場を設立している。しかし大正後期からこうした製糸業は衰退を見せ、零細化の道をたどった¹²。とはいえ、明治期の比較的早い段階から製糸業における発展が見られていたということは、近代における高山の産業発展について考える上で注目に値するものであるといえよう。

第3節 高山の観光 - 近世・近代・現代 -

高山は、金森氏による藩政時代から城下町としての繁栄をみせ、町並みも整備され、現在の保存地区の原型が形作られた。では、観光地としての高山についていうと、それはどのような歴史的経緯をたどったのであろうか。ここでは、そのあり方について時系列的に明らかにしていくことにしたい。

江戸時代における高山の観光地としてのあり方については、天保8(1837)年11月編「浪華講道中記」という、今日の旅行案内に相当するようなものなかには、次のような記載がある¹³。

○ひだの高山は山中に道なき所と思ひの外、人馬次立の往来有、又四方の国々へかよふ道あつて、いと繁昌の所なり、往て見たまうべし。

○右に位山見ゆる、天千代々の御笏木は此山より出る、一位木を用ひつくりて奉る也、故にくらい山といふ。

9 飛騨・高山 天領三百年記念事業推進協議会編(1992)『飛騨高山明治・大正・昭和史』飛騨・高山 天領三百年記念事業推進協議会、194頁。

10 同上。

11 「飛騨高山まちの博物館」展示室は矢嶋家、永田家の土蔵を利用している。こうした関係から博物館内において三星製糸場の展示が行われていたのであろうか。

12 前掲飛騨・高山 天領三百年記念事業推進協議会編(1992)、196頁。

13 高山市編(1952)『高山市史 上巻』高山市、612頁。

- 名物－鞍か根山くすり、苴、竿万金丹、しきみ抹香、さけ上々、一位細工物品々。
- 高山より出る時、宿屋にて出切手をたのむべし。

また、山王（日枝神社）祭りについては、次のように記されている。

まず、日枝神社は高山公園の南麓に鎮座し、日枝大山昨神を祀るものであり、天正の末に金森長近が、高山城を築城するに当って此の地に奉遷し、城の鎮守と仰ぎ崇敬の厚かつた神社で、安川以南の氏神である。毎年四月十四・十五の両日例祭を執行する、これを山王祭と呼んで居る¹⁴。

なお、「山王祭」の名が使われはじめたのは、早くも金森時代のころからではないかということである¹⁵。

明治時代になると、明治新政権は旧来の慣習にこだわり、勤労意欲を阻害、風俗を乱すという理由から村芝居や狂言、角力興行などの民衆娯楽を取り締まる方針をもっていたというが、村芝居は衰えることはなかった¹⁶。明治末から大正にかけてはスポーツ、幻灯会、活動写真が盛んになり、学校運動会も流行し始めた。これらは観光のなかでも特に娯楽の分類に入るものであるが、純粋な意味での観光の先駆けとしては、文明開化の一部として浸透した散歩や遊歩、登山をあげることができ、イギリス人宣教師ウォルター・ウェストン、ローマ字会事務委員エブラードらによって、観光登山、温泉地観光開発が進んでいったという¹⁷。

近世においても、城郭破却後の城山公園においては桜の苗木を植えたり茶店を設け宴会を行うなど、代官、郡代の管理下で利用されていたが、明治期に入ると古城跡公園として一般に開放され、公園の散歩、花見、公園での宴会（山行き）などに利用されるようになり¹⁸、大正期には、「飛驒の高山」において高山の遊覧地として次の場所があげられるようになった。

〈高山公園〉金森氏の古城跡で桜と眺望が良い。白雲山桜花の碑、海軍中佐廣瀬武夫の銅像、日露戦後記念砲、保寿寺、正雲寺、飛驒招魂社、忠孝苑がある。

〈東山寺院〉大隆寺や宗猷寺など東山一帯の寺院群

〈その他〉国分寺、別院、松泰寺、千光寺¹⁹

このように、高山の観光産業としての発達はまだ途上段階にあったものの、高山では全国に先駆けて、大正時代から既に観光へのあゆみを始めていたのであった。そして、上述のイギリス人宣教師ウォルター・ウェストンが日本アルプスについて世界に紹介をしたことがきっかけとなって有名となり、登山者の急増が見られた²⁰。このような流れのなかで高山の観光開発は力を入れられ始めるようになり、1934年には高山線が開通し、同年には乗鞍、穂高、槍ヶ岳を含む中部山岳は国立公園の指定を受けた²¹。そして、1937年には「高山駅登山案内所」が設けられ²²、本格的に登山観光に力を入れようとしたものの、戦争の激化につれて観光客が減少し、1ヶ月半ほどで閉鎖になってしまったという²³。とはいえ、戦時中にも少しずつ観光開発は進められ、1938年10

14 同上、612頁。

15 同上、613ページ。

16 飛驒・高山 天領三百年記念事業推進協議会編（1992）『飛驒高山明治・大正・昭和史』飛驒・高山 天領三百年記念事業推進協議会、173頁。

17 同上、174頁。

18 同上、174頁。

19 同上。

20 同上、179頁、なお1920年度に上室方面の登山者は5万人に及んだという。

21 1934年12月4日に、中部山岳国立公園として岐阜、新潟、富山、長野の4県にまたがる全面積16万9768ヘクタールが指定された。そのうちの約15%が岐阜県内にある（岐阜県編（1973）『岐阜県史 通史編 現代』岐阜県、466～467頁）

22 前掲飛驒・高山 天領三百年記念事業推進協議会編（1992）、70頁。

23 同上、179頁。

月5日に安房峠が開通し、バスで上高地に行くことが可能になった。また、1941年には平湯峠を起点として乗鞍山頂に軍用道路がつけられた。これは現在の乗鞍スカイラインの元になったものである²⁴。

戦後においては比較的早い時期から観光開発が再興し、1948年7月20日乗鞍登山バスの試運転を開始した²⁵。これにより山岳観光が幕開けしたといえる。

1950年になると、7月には城山公園と乗鞍山頂を会場にして、「高山パラダイス」という高山市と中部日本新聞社が主催するイベントが開催された²⁶。乗鞍まつりとともに1ヶ月間開催されて、産業館、科学館、ジャングル館、海底館などが開かれた。高度経済成長期に入り国民生活が向上すると、全国的に観光ブームが到来してきたといえるが、高山は自然を満喫する山岳バス観光を、他都市に先駆けて開拓していたということがわかる。この頃には、高山や平湯において映画撮影が行われたり²⁷、前述の山王祭りの様子がテレビ放映をされたりして、飛騨高山について全国的に知名度を上げるようになった²⁸。

このようにして、年々高山を訪れる観光客は着実に増加し、高山市においても市の財政再建時であったにもかかわらず、積極的に観光発展に力を入れた。1958年には高山線にディーゼルカーを導入し、1959年には飛騨民俗館がオープンした²⁹。

1960年代後半においては、日本経済はますますの成長をみせ、それと共に高山の観光地としての開発も更に進むことになった。1965年に高山において国体が開かれたことを契機として、町の整備や宿泊施設の整備なども一層すすむことになった。なお、国体の開催によって全国に向けての宣伝効果も大きくなり、東京での高山展開催、国鉄の周遊地指定といった好条件も加わって、1966年からの観光客の増加が見られたのであった³⁰。

1968年1月には観光映画「飛騨の高山」が全日本観光映画コンクールにおいて最優秀賞を受賞し、同年9月には八幡神社境内に屋台会館が完成した。そのほか、同年11月には国道41号線・名古屋～富山間が全線二車線化、完全舗装され、翌1969年11月には高山線がディーゼル化された。また1970年には「国民宿舎 飛騨」が、1971年7月には飛騨の里が開設され、1973年6月には乗鞍スカイラインが開通した。また、同年には文化庁が上三之町を調査し、商家群としての高山の町並みが注目されることになっていった。このようにして、インフラの整備や観光施設の開発が急速に進んだのであり、1960年代から70年代にかけて高山では観光産業が飛躍的に成長していったのである³¹。

1980年代以降においては観光成熟期として位置づけられ、1980年から81年において国鉄飛騨路のキャンペーンや「出逢いさまざま飛騨美濃路」観光キャンペーンが行われた。そして1990年代以降においては観光客入込数の伸びとともに、外国人観光客の増加もみられていった³²。

このような流れのなかで、本稿第1節において既に述べたような、現在の国際観光都市としての、官民一体となった観光産業を盛り立てていくといったような、現在の高山市の姿へと結びついていくのである。

24 同上。

25 同上、71頁。

26 同上、71頁、180頁。

27 同上、182頁。1950年8月15日には平湯で映画「野生」の撮影が行われて女優・原節子が訪れ、1955年には高峰峰子、佐田啓二主演の映画「遠い雲」の撮影が高山、平湯で行われた。

28 同上。

29 同上、183頁。

30 同上、184頁。

31 同上、186頁。

32 同上、190頁。

ここで、現在における観光地としての発展の基礎について考えてみると、やはりそれは、戦後の高度成長期における観光ブームの波に乗ったという要因が大きであろう。しかしながら、その成長の基礎としては、城下町の町並み、山王祭などの祭りの風習、といった古くからの伝統の積み重ねによって成り立つものであったということがわかった。そして、官民一体となった観光客誘致へのさまざまな活動とが相まって、現在の観光都市としての位置づけが成り立っているといえるのである。

第4節 おわりに

本稿では、昨夏に高山市において行った調査結果に基づきながら、現在の国際観光都市高山の形成の基礎について、歴史的な背景をもとに検討を行った。

高山は、金森時代においては城下町として、町並みの整備が進み、その後は幕府直轄地として繁栄した。そして近代においては例えば製糸業のような近代産業における発展もみられた。観光業の展開に関していうならば、近世からみられた山王祭などの祭りの風習など、古い時代から起源を持つものも多かった。そこに、インフラの整備や観光誘致などの努力も相まって、戦後、高度経済期以降の観光ブームの流れのなかで観光産業の拡大を見せ、現在の観光都市としてのポジションを獲得したのではないかと考えられる。冒頭において記したように、高山のまちづくりに対する筆者の印象は、歴史ある古きよき町並みに、整然とした現代的な要素が加えられている、「新しい古都」というものであったが、それはまさに、歴史ある町並みに、観光誘致のためのたゆまぬ努力が積み重ねられた結果であるのではないかと考えられるのである。

海外誘客に関していうならば、円高の是正による旅行費用の低減、LCC等の新規就航、インターネットによる最新情報の発信等、ますますの集客を見込むことが出来、また国内誘客に関していうならば、海外同様インターネット等による情報発信も勿論のこと、北陸新幹線も開業の日をむかえ、国内各地からの益々の集客が見込めることであろう。今後、さらなる観光都市としての発展が見込めるのではないかと期待しつつ筆を置くことにしたい。

第2章 高山市の観光動向と観光まちづくり

はじめに

昨年度は滋賀県近江八幡市の「近江八幡の水郷」地域の視察を実施し、2014年度は岐阜県高山市の高山地域（旧高山市）を中心に視察を行った。本年度の共同研究では、飛騨高山の町並みを活用した観光まちづくりをテーマとしている。本章では、高山市の概要、観光入込み客数の動向、観光課題と施策、伝統的重要建造物群を活かした観光まちづくりを取り上げる。

1. 高山市の概要

高山市は、岐阜県北部飛騨地方の中部に位置し、東西に約81km、南北に約55km、面積は2,177.67km²で日本一広い市として知られている。2005年2月1日に周辺9町村（丹生川村、清見村、荘川村、宮村、久々野町、朝日村、高根村、国府町、上宝村）を編入合併し、非常に広大な市域となった。高山市の面積の92.5%は森林で占められ、可住面積は26,807km²で限られている。2015年3月現在、人口は97,446人で、世帯数は30,060である。市域の東側は北アルプス（飛騨山脈）の乗鞍岳・穂高岳・槍ヶ岳、南は御岳、西は白山連峰等3,000m級の山々に囲まれた自然豊かな山の都である。気候は日本海側気候で、その一部は内陸高地にあり、冬は雪が多く寒さは厳しいが、夏は比較的涼しく避暑地として人気がある。高山市の中心市街地には江戸時代以来の城下町・商家町の町並みや歴史的建造物群が保全されており、その景観から「飛騨の小京都」と呼ばれている。観光ガイドブックでは飛騨高山と紹介されることも多く、全国から多くの観光客が訪れる。また、最近では、「日本の原風景を残す街」として紹介され、海外からのインバウンドも増加している。

2. 高山市の観光

（1）観光客入込客の動向

①岐阜県の観光動向

図1では、2000年から2013年までの岐阜県の日帰り客数と宿泊客数の推移を示している。2000年の岐阜県の観光入込み客数は4,165万人で、日帰り客数は3,314万人、宿泊客数は約530万人であった。2000以降、日帰り客は増加傾向を示し、2009年が5,017万人で最高を記録した。その後、2010年以降急激に減少し、2012年の日帰り客数は3,155万人で2000年以降最低となった。宿泊客数は、日帰り客数の推移とは逆に、2000年以降減少傾向を示し、2010年394万人で最低を記録した。2011年以降は、日帰り客数が大幅に減少するのに対して、宿泊客数は急増し、2013年は530万人となり、2000年以降最高を記録した。

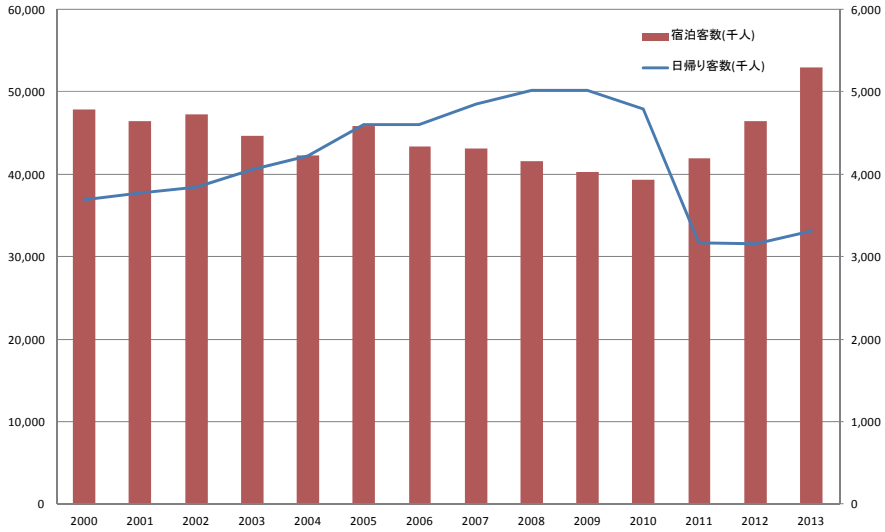


図1. 岐阜県の観光入込客数の推移

資料：各年版岐阜県観光入込客統計調査から作成

②高山市の観光動向

図2は、1970年から2013年までの高山市の観光入込客数と観光消費額の推移を示している。1970年の観光入込み客数は66万人、観光消費額は実質値（1995年表示）で113億円であり、その後急速に伸び10年後には、観光入込み客数は203万人、実質観光消費額は404億円まで増加した。観光入込み客数は2000年まで200万人台で推移し、2005年の合併により400万人台にまで増加す

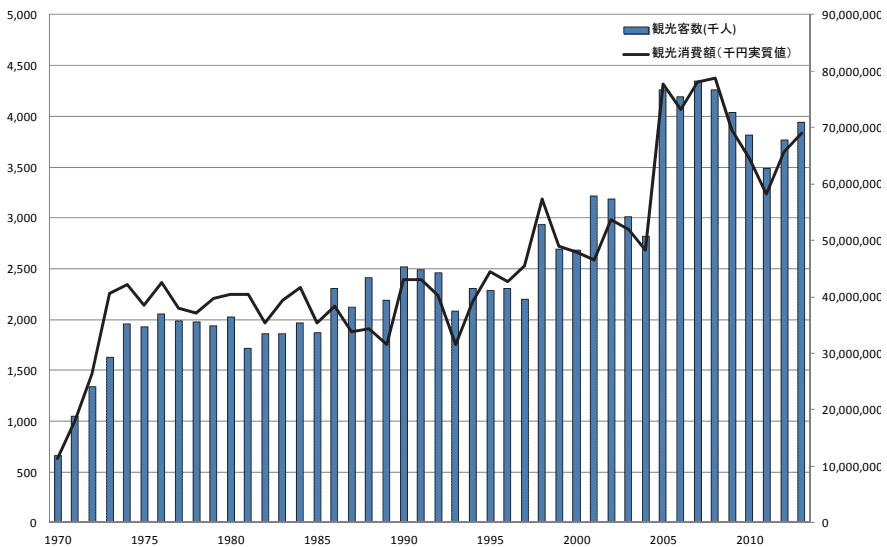


図2. 高山市の観光客入込み者数と観光消費額の推移

資料：高山市商工観光課観光統計の各年版から作成

る。しかし、2010年以降300万人台に下落し、2011年には東日本大震災の影響などにより348万人となるが、その後は増加し2013年には395万人を記録した。実質観光消費額の推移は、観光入込み客数と同様の推移を示し、2005年の合併以降、400億円台から700億円台に増加する。2008年に過去最高の787億円を記録するが、その後減少傾向となり、2011年には581億円台に落ち込むが、2013年には686億円にまで回復した。

表 1. 高山市の月別観光入込み客（千人）の推移

年	日帰り・宿泊別	延観光客数	月 別 入 込 客 数											
			1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2005年	日帰り	1,971	220	134	88	265	198	63	100	150	133	337	182	101
	宿泊	2,286	141	163	142	151	206	162	206	368	211	243	186	107
	計	4,257	361	297	230	416	404	225	306	518	344	580	368	208
2006年	日帰り	2,040	205	133	97	160	225	71	79	206	145	392	186	141
	宿泊	2,154	124	134	130	139	199	150	189	338	209	245	191	106
	計	4,194	329	267	227	299	424	221	268	544	354	637	377	247
2007年	日帰り	2,155	214	151	101	223	214	84	111	200	173	346	202	136
	宿泊	2,190	126	152	139	152	192	152	183	351	213	231	190	109
	計	4,345	340	303	240	375	406	236	294	551	386	577	392	245
2008年	日帰り	2,098	189	127	117	220	205	74	125	172	149	383	188	149
	宿泊	2,183	135	154	143	155	194	150	200	334	190	222	182	104
	計	4,281	324	281	260	375	399	224	325	506	339	605	370	253
2009年	日帰り	1,983	213	128	90	180	191	83	76	143	178	376	189	136
	宿泊	2,057	130	154	144	148	194	140	191	320	209	181	156	90
	計	4,040	343	282	234	328	385	223	267	463	387	557	345	226
2010年	日帰り	1,760	189	83	66	174	201	59	90	176	142	304	167	109
	宿泊	2,052	130	163	149	155	198	148	182	300	180	193	157	97
	計	3,812	319	246	215	329	399	207	272	476	322	497	324	206
2011年	日帰り	1,641	182	94	40	164	203	63	87	143	110	295	158	102
	宿泊	1,840	131	153	110	97	155	126	179	293	169	176	151	100
	計	3,481	313	247	150	261	358	189	266	436	279	471	309	202
2012年	日帰り	1,808	197	80	50	221	215	71	79	165	126	302	178	124
	宿泊	1,981	140	159	146	140	170	131	176	299	175	187	145	93
	計	3,789	337	239	196	361	385	202	255	464	301	489	323	217
2013年	日帰り	1,964	195	93	75	240	226	86	93	173	133	304	210	136
	宿泊	1,981	136	154	149	149	171	131	177	302	177	181	149	105
	計	3,945	331	247	224	389	397	217	270	475	310	485	359	241

資料：高山市商工観光部観光課平成26年観光統計より作成

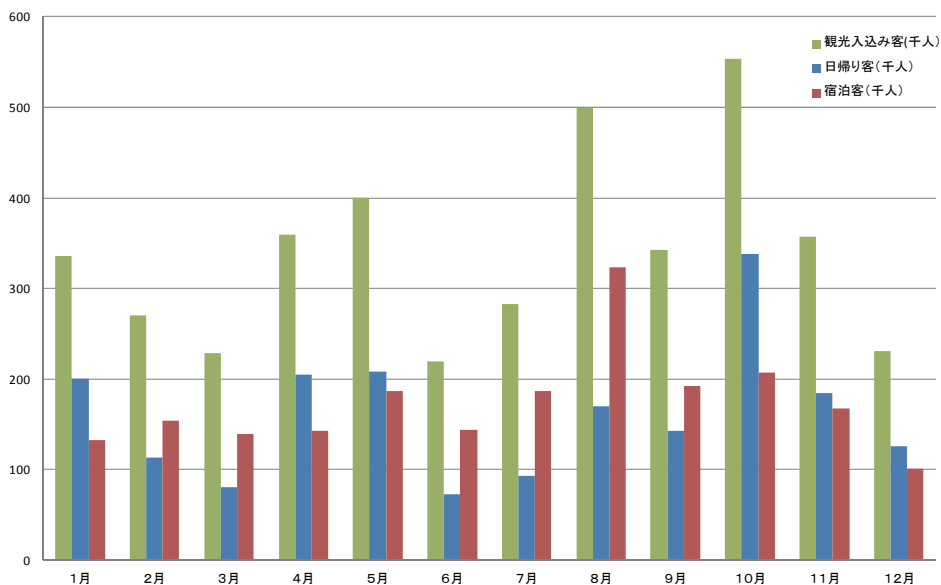


図 3. 高山市の月別観光入込み客数の推移

資料：高山市商工観光課観光統計の平成25年版から作成

表1は、2005年から2013年までの9年間の高山市の月別観光入込み客数を日帰り客と宿泊客に分けてその動向を表示した。また、図3では、9年間の観光入込み客数（日帰り客と宿泊客）の月別平均を示した。観光入込み客では8月、10月が繁忙期、日帰り客では10月が繁忙期、宿泊客では8月が繁忙期である。閑散期では観光入込み客と日帰り客は3月と6月、宿泊客は12月である。観光客入込客数と日帰り客数は10月が最も多く、観光入込み客数は55万3千人、日帰り客数は33万7千人であり、宿泊客数は8月が最も多く、平均で32万2千人である。観光入込み客と日帰り客は6月が最も少なく、観光入込み客数は21万9千人、日帰り客数は7万3千人であり、宿泊客数は12月が最も少なく、10万1千人である。観光入込み客数の繁忙期と閑散期の差は34万人近くあり、季節変動幅が大きい。

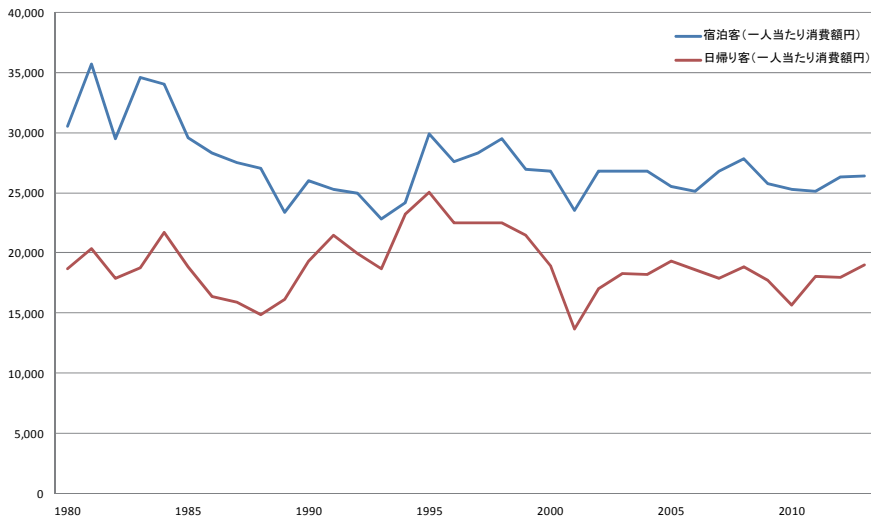


図4. 高山市の宿泊客と日帰り客の一人当たり観光消費額（実質値）

資料：高山市商工観光課観光統計の各年版から作成

図4は、1980年から2013年までの高山市の日帰り客と宿泊客の一人当たり観光消費額の実質値（2010年基準）の推移を示している。宿泊客の実質消費額のピークは1981年の35,651円、ボトム期は1993年の22,815円、日帰り客のピーク期は1995年の25,042円、ボトム期は2001年の13,696円である。宿泊客の一人当たり平均観光消費額は2000年以降26,046円、日帰り客は17,806円で推移している。

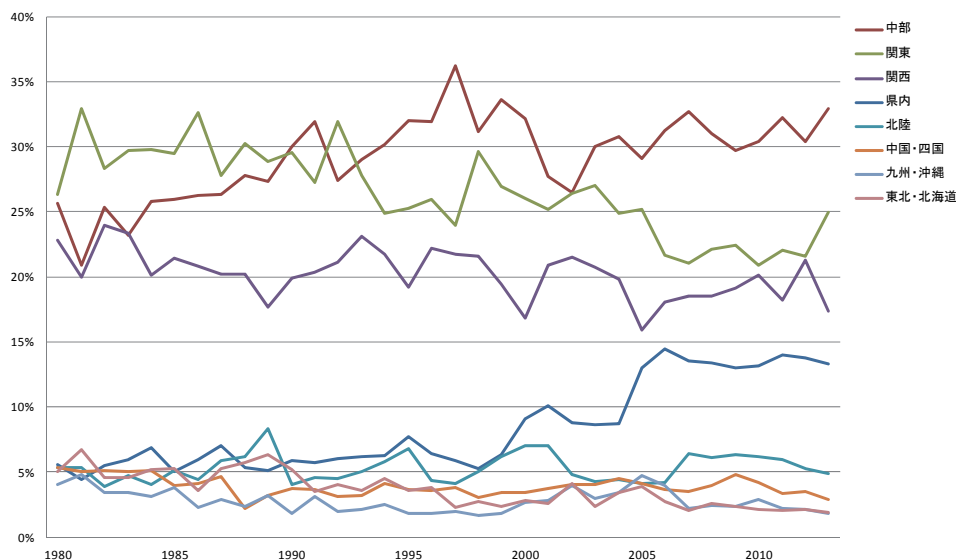


図5. 高山市の方面別観光入込み客比率 (%) の推移

資料：高山市商工観光課観光統計の平成25年版から作成

図5は、1980年から2013年までの高山市の方面別観光入込み客比率の推移を示している。1980年代は関東圏域からの観光入込み客が最も大きな比率を占めていたが、1990年代に入ると中部圏域が逆転し、その後変動はあるものの30%前後で推移している。岐阜県内からの観光入込み客比率は、2005年の合併以降急増し、13～14%水準で推移している。東北・北海道、九州・沖縄からの観光入込み客比率は他の圏域の中で最も小さく、約2%水準で推移している。

図6は、2000年から2013年までの高山市への外国人地域別観光入込み客数の推移を示している。2013年時点で、アジアからのインバウンドが最も多く157,896人、ヨーロッパ36,707人、北米14,458人、オセアニア12,667人、中南米3,102人、アフリカ170人と続く。2011年以降、アジアからのインバウンドは急増している。急増の要因としては、台湾とタイからの来訪客が大きく影響している（図7参照）。台湾は、2011年には32,890人であったが、2013年には69,991人にまで増加した。同様に、タイは2011年6,980人であったが、2013年には4倍の27,961人に増加した。

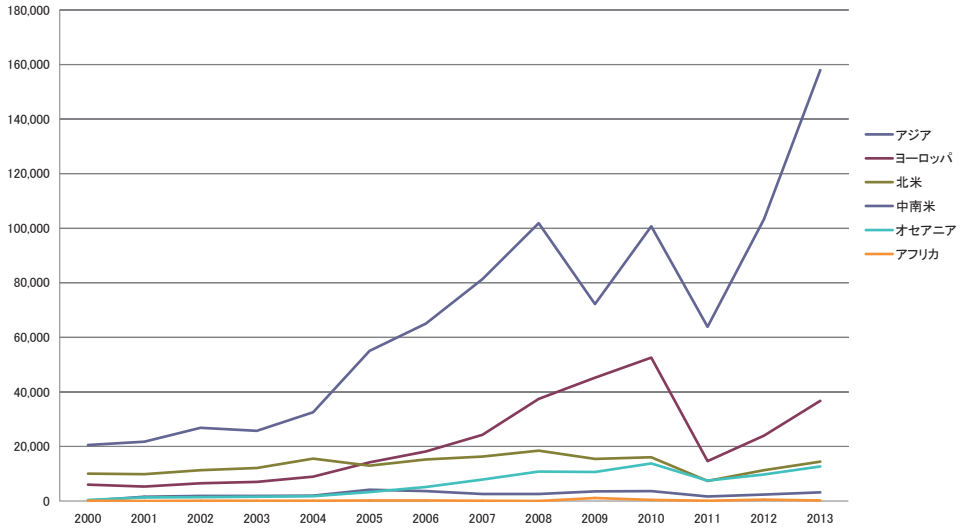


図6. 外国人地域別観光入込み客数（人）の推移

資料：高山市商工観光課観光統計の各年版から作成

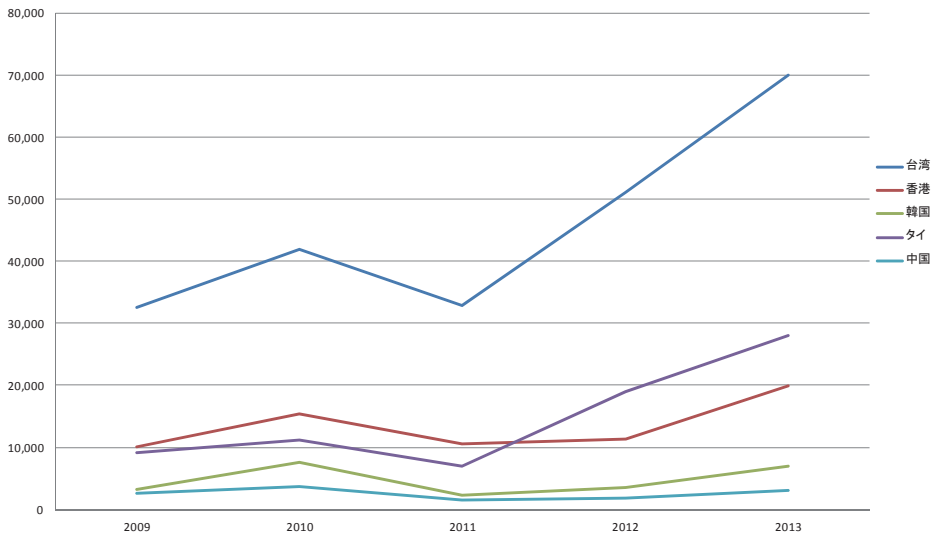


図7. アジア地域からの入込み客数（人）の推移

資料：高山市商工観光課観光統計の各年版から作成

③高山地域（旧高山市）の観光動向

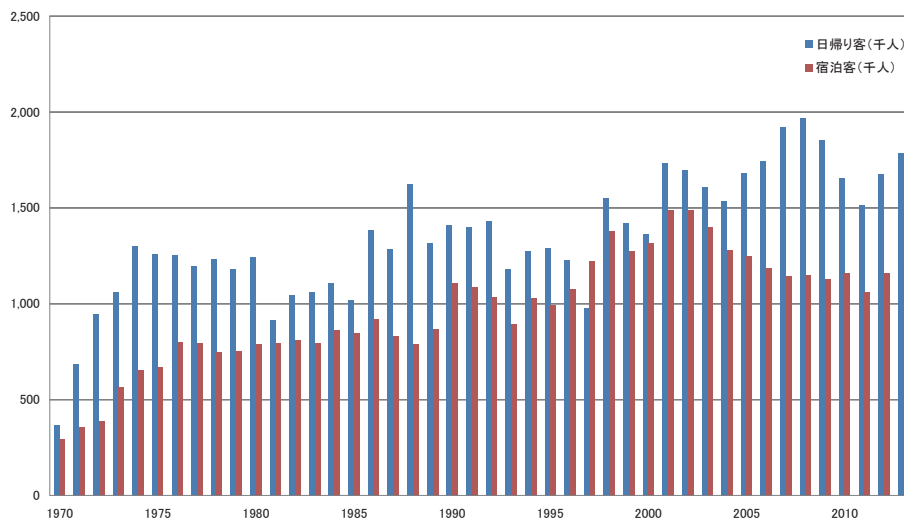


図8. 旧高山市の観光入込み客数の推移

資料：高山市商工観光課観光統計の各年版から作成

図8は1970年から2013年までの高山地域（旧高山市）の日帰り客と宿泊客の推移を示している。日帰り客は1973年以降、81年と97年を除き、100万人台で増減を繰り返して推移している。2000年に入ると150万人台を超え、2008年には過去最高の197万人を記録した。

2011年には151万人にまで大きく落ち込むが2013年には179万人に回復した。一方、宿泊客は1970年以降、増加傾向を示しながら1990年には100万人台を突破した。2001年と2002年には149万人と過去最高を記録するが、その後は緩やかな減少傾向を示し、2011年には106万人にまで落ち込むが、その後やや持ち直している。

3. 高山市の観光まちづくり

(1) 重要伝統的建造物群保存地区

1975年の文化財保護法の改正によって伝統的建造物群保存地区の制度が発足した。城下町、宿場町、門前町など全国各地に残る歴史的な集落・町並みの保存を目的としている。市町村は、伝統的建造物群保存地区を決定し、保存条例に基づき保存計画を定める。国は市町村からの申出を受けて、わが国にとって保存するべき価値が高いと判断したものを重要伝統的建造物群保存地区に選定する。2014年12月10日現在、重要伝統的建造物群保存地区は、89市町村で109地区（合計面積約3,770ha）あり、約26,400件の伝統的建造物及び環境物件が特定され保護されている。

(2) 高山地域の重要伝統的建造物群保存地区

高山地域の古い街並みは、旧高山市街中心部の上三之町、上二之町、上一之町、片原町、神明町4丁目に跨る東西約150メートル、南北約420メートルの地域（通称：三町（さんまち））にある。1979年に「高山市三町伝統的建造物群保存地区」、更に2004年に「高山市下二之町大新町伝統的建造物群保存地区」が国の重要伝統的建造物群保存地区に指定された。江戸時代から明治時代に建てられた町屋が軒を重ね「飛騨の小京都」と呼ばれる趣のある町並みが続く。吉島家住宅、日下部民芸館、高山昭和館、高山市郷土館、藤井美術民芸館、平田記念館、飛騨民族考古館、高山市政記念館などがこのエリアに集積している。



出所：公文他（2002）



上三之町町並み保存区域（筆者撮影）



七夕の飾り付け三町界限（筆者撮影）

（3）伝統的建造物群保存地区の課題

伝統的建造物群保存地区は、伝統的な建造物だけでなく、その周辺の環境全体を保存地区に指定しているところに、これまでの制度と大きな違いがある。この制度ができたことにより、歴史的な価値の現状を維持したまま保存することができるようになったといえる。しかし、伝統的建造物群保存地区制度にも、いくつかの課題がある。まず、周辺の景観を配慮する立場から指定されている建造物以外でも、修理する場合申請しなければならない。修理によって地域の価値が失われてしまわないように、修理に対する質の向上が求められる。また、防災面では、古い時代の建造物が多く、歴史的な価値があるので、十分な防災対策が必要とされる。防災における自治組織の確立が求められる。そして、住民の減少に伴い、空き家が増加も懸念されている。観光における課題としては、多くの観光客をどのように受け入れていくのか、許容範囲を超えた観光化は、歴史的な価値を損なうだけでなく、住民間の対立を引き起こすこともある。伝統的建造物群保存地区制度は、それが指定されるためには地域住民の合意が必要である。そのため、住民同士が互いに自分たちの地域について話し合い、将来のまちづくりのあり方について考える機会を与えてくれるものの、合意を得るためには多くの時間が必要とされる。このように伝統的建造物群保存地区に指定されると、地域の活性化などのプラスの側面はあるが、その背後には数多くの課題も存在している。

おわりに

本章は、高山市の観光入込み客の動向について概観し、日帰り観光客、宿泊客、観光消費額、外国人観光入込み客について取り上げた。本共同研究では「高山市の観光まちづくり」をテーマとして、高山市の町並みを中心に視察した。また、「飛騨高山まちの博物館」「三町伝統的建造物群保存地区周辺」「下二之町大新町伝統的建造物群保存地区周辺」「飛弾民俗村 飛弾の里」などを視察し、伝統的建造物群保存地区を見学した。これらの地区における観光客誘致と歴史的建造物の保存との両立の難しさを、視察を通して理解することができた。

参考引用文献

- 麻生憲一（2013）「水郷都市の観光まちづくり－柳川市と香取市を事例として－」『日本における水辺のまちづくり』、愛知大学経営総合科学研究所叢書42、101～113頁。
- 麻生憲一（2014）「第2章近江八幡市の刊行動向と水郷めぐり」『日本における水辺のまちづくりⅡ－近江八幡市および松江市を対象として－』、愛知大学経営総合科学研究所叢書43、17～27頁。
- 伊藤毅（2007）『町屋と町並み』山川出版社
- 大河直躬（1997）『歴史的遺産の保存・活用とまちづくり』学芸出版社
- 大澤健（2010）『観光革命 体験型・まちづくり・着地型の視点』角川学芸出版
- 岐阜県観光課（2014）『平成25年岐阜県観光入込客統計調査』
- 公文暁・河東義之・山本明（2002）「伝統的建造物群の保存修理事業の実態：高山市三町地区での事例」日本建築学会計画系論文集、215～222頁。
- 高山市商工観光部観光課『観光統計』（各年版）
- 高山市議会総合計画に関する特別委員会（2014）「高山市第八次総合計画に対する政策提言書」

第3章 岐阜県および高山市の旅行者特性

I はじめに

ここでは、『旅行者動向 別冊：旅行者の行動と意識の変化 1999～2008』および『旅行者動向 2010、2011、2012、2013』（財）日本交通公社の各データ¹にもとづいて、まず岐阜県を中心に県別の旅行者動向特性（旅行者居住地、旅行者タイプ、同行者タイプ、宿泊日数の特性）を調べるために主成分分析を試みる。ついで、高山市において旅行をサポートするコンビニエンスストアおよび道の駅の地理的特性について触れる。また、上記データにおけるオムニバス調査（旅行意識調査）²から、観光地別の来訪経験と来訪意向のデータを用いて計算される来訪意向得点、さらに相対的経験度・相対的認知度のマップおよびそれに応用したフェルマーの幾何定理などから高山市の観光特性について考察する。

II 岐阜県の旅行者行動特性

1. 旅行者居住地特性

ここでは各都道府県を訪れる旅行者の居住地に関する特性分析を行う。表1から第1主成分から第4主成分までの累積寄与率が約75%であることから、全体の7割以上が10個の居住地変数で説明されていることになる。

第1主成分：表1から寄与率が約33%であることから全体の約3割近くが同主成分で説明されている。同主成分は中国および近畿がプラスに強く、四国が比較的プラスに強く作用している。表2から、これらに強く関わっている県は、滋賀、兵庫、和歌山、鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知、福岡、佐賀、熊本、大分および鹿児島である。

翻って、表1から、関東がマイナスに強く作用しており、甲信越および東北はマイナスに比較的強く作用している。表2から、これらに強く関わっている県は、青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、神奈川、新潟、山梨、長野、静岡である。

第2主成分：表1から寄与率が約21%であることから全体の約2割近くが同主成分で説明されている。同主成分は東海および北陸がプラスに強く、近畿が比較的プラスに強く作用している。表2および図1から、これらに強く関わっている県は、富山、石川、福井、長野、岐阜、愛知、三重、滋賀、和歌山である。表1から、マイナスに強く作用している県は見られない。

1 このデータについては、JTBF 旅行者動向調査にもとづいており、全国16歳以上の個人を対象にインターネット調査を試みている。トリップ調査（旅行実態調査）の標本数は5,684（旅行回数）、8,100（宿泊数、交通手段、旅行費用など）であり、オムニバス調査（旅行意識調査）の標本数は3,710である。なお、この詳細について『旅行者動向 2013』は、pp.6-7を参照せよ。

2 インターネット調査は2010年からであり、それまでは郵送による調査であった。調査は2009年までは毎年10月、18歳以上に対して行われ、それ以降は11月または12月に18歳以上に対して行われている。なお、オムニバス調査については通年全国16歳以上の3,000～4,000件を対象にしており、回収率は50%～60%である。なお、2011年については東日本大震災が発生したことで3月実施予定を7月に実施し、12月でも実施している。

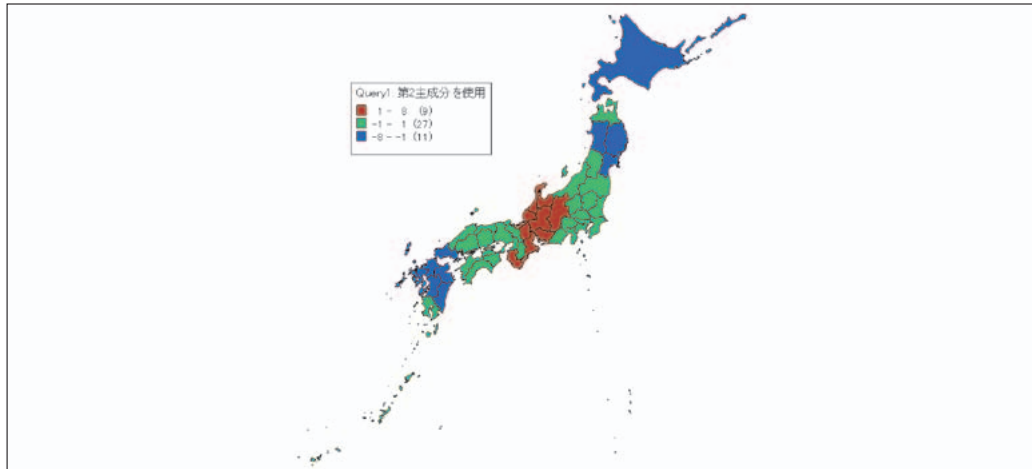


図1 第2主成分得点地図

第3主成分：表1から寄与率が約11%であることから全体の約1割近くが同主成分で説明されている。同主成分は四国がプラスに比較的強く作用している。表2から、これらに強く関わっている県は、鳥取、岡山、香川、愛媛、高知である。

翻って、表1から、九州・沖縄がマイナスに強く作用しており、表2から、これらに強く関わっている県は、福井、福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島である。

第4主成分：表1から寄与率が約10%であることから全体の1割近くが同主成分で説明されている。同主成分は北海道がプラスに最も強く作用している。表2から、これに強く関わっている県は、北海道である。表1から、マイナスに強く作用している県は見られない。

最後に、東京、京都、大阪、奈良、沖縄については、4つの主成分得点に大きな値（絶対値1以上）が推計されなかったことから、旅行者の居住地についての際立った特性は見られない。

表1 主成分負荷量

居住地	第1主成分	第2主成分	第3主成分	第4主成分
北海道	-0.038	-0.164	0.143	0.958
東北	-0.560	-0.354	0.114	0.044
関東	-0.821	-0.085	0.159	-0.245
甲信越	-0.676	0.222	0.270	-0.101
東海	0.125	0.837	-0.078	0.035
北陸	0.006	0.785	-0.258	0.065
近畿	0.711	0.444	0.222	0.016
中国	0.801	-0.315	0.207	-0.139
四国	0.698	-0.154	0.540	-0.130
九州・沖縄	0.415	-0.453	-0.740	-0.052
寄与率(%)	32.679	20.504	11.354	10.347
累積寄与率(%)	32.679	53.183	64.537	74.885

注) ゴシック体の数値は、絶対値0.5以上のものを示す。(以下の図同様)

表2 主成分得点

都道府県	第1主成分	第2主成分	第3主成分	第4主成分
北海道	-0.779	-1.073	0.626	6.301
青森県	-1.960	-0.970	0.480	0.219
岩手県	-2.262	-1.510	0.363	0.263
宮城県	-2.112	-1.252	0.037	0.294
秋田県	-2.156	-1.314	0.140	-0.230
山形県	-2.548	-0.934	0.429	0.072
福島県	-2.780	-1.000	0.294	-0.579
茨城県	-2.294	-0.752	0.447	-0.824
栃木県	-2.249	-0.998	0.157	-0.675
群馬県	-2.724	-0.328	0.374	-0.931
埼玉県	-1.675	-0.462	0.530	0.231
千葉県	-1.375	0.296	0.202	-0.282
東京都	-0.266	0.623	0.367	0.617
神奈川県	-1.698	-0.176	-0.088	-0.308
新潟県	-3.417	0.700	0.917	-0.662
富山県	-0.681	2.361	-0.600	0.192
石川県	-0.173	3.056	-0.632	0.111
福井県	0.452	4.335	-1.316	0.410
山梨県	-1.995	-0.016	-0.020	-0.789
長野県	-1.523	1.209	0.029	-0.463
岐阜県	0.173	3.184	-0.706	0.246
静岡県	-1.715	0.325	-0.032	-0.538
愛知県	-0.428	2.188	-0.289	-0.240
三重県	0.673	2.785	0.019	0.257
滋賀県	1.116	1.925	-0.283	0.112
京都府	0.221	0.652	0.104	-0.241
大阪府	0.822	0.287	-0.009	-0.214
兵庫県	2.023	0.634	0.858	-0.007
奈良県	0.549	-0.061	0.202	0.147
和歌山県	1.755	1.223	0.684	-0.097
鳥取県	2.843	-0.344	1.265	-0.543
島根県	1.775	-0.706	0.492	0.138
岡山県	2.378	-0.484	1.328	-0.633
広島県	1.454	-0.375	0.570	-0.152
山口県	1.878	-1.215	0.066	-0.142
徳島県	2.241	-0.109	0.960	0.403
香川県	2.625	-0.516	1.598	-0.363
愛媛県	2.656	-0.699	1.696	-0.572
高知県	2.534	-0.822	2.629	-0.301
福岡県	1.255	-1.156	-1.065	-0.294
佐賀県	1.386	-1.795	-2.707	-0.301
長崎県	0.968	-1.314	-2.047	-0.008
熊本県	1.563	-1.627	-2.318	-0.394
大分県	1.840	-1.704	-2.124	-0.438
宮崎県	0.914	-1.139	-1.723	0.586
鹿児島県	1.080	-0.890	-1.497	0.173
沖縄県	-0.365	-0.041	-0.408	0.448

注) ゴシック体の数値は、絶対値1以上のものを示す。(以下の図同様)

2. 旅行者タイプ特性

ここでは各都道府県を訪れる旅行者のタイプに関する特性分析を行う。まず表3から第1主成分から第4主成分までの累積寄与率が約69%であることから、全体の約7割が11の旅行タイプ変数で説明されていることになる。

第1主成分：表3から寄与率が約29%であることから全体の約3割近くが同主成分で説明され

ている。同主成分は「都市観光」および「祭り・イベント」がプラスに強く、「わいわい過ごす」および「その他・無回答」が比較的プラスに比較的強く作用している。表4から、これらに強く関わっている県は、宮城、茨城、埼玉、千葉、東京、愛知、京都、大阪、兵庫、広島、高知、福岡、長崎である。

翻って、表3から、「温泉」がマイナスに比較的強く作用している。表4から、これらに強く関わっている県は、山形、福島、栃木、群馬、新潟、福井、山梨、長野、**岐阜**、和歌山、鳥取、山口、大分、鹿児島である。

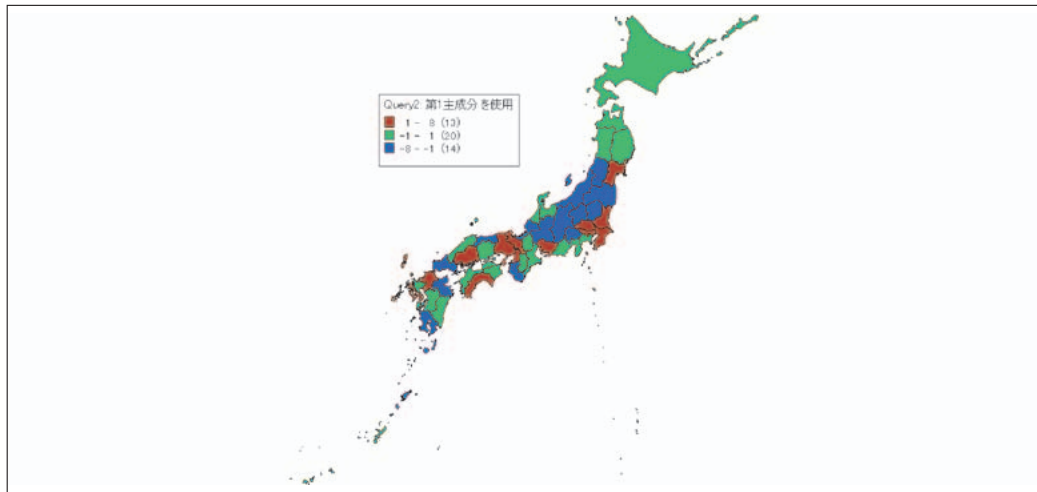


図2 第1主成分得点地図

第2主成分：表3から寄与率が約16%であることから全体の約1割から2割の間位で同主成分で説明されている。同主成分は「スポーツ」および「自然を楽しむ」がプラスに比較的強く作用している。表4から、これらに強く関わっている県は、福島、茨城、埼玉、新潟、山梨、長野、滋賀、沖縄である。

翻って、表3から、「グルメ旅行」がマイナスに比較的強く作用している。表4から、これらに強く関わっている県は、石川、福井、三重、京都、鳥取、鳥根、山口、香川、佐賀、大分である。

第3主成分：表3から寄与率が約14%であることから全体の約1割から2割の間位で同主成分で説明されている。同主成分は「周遊観光」がプラスに強く作用している。表4から、これらに強く関わっている県は、青森、富山、滋賀、京都、奈良、鳥根、広島、山口、徳島、高知、鹿児島である。

翻って、表3から、「テーマパーク」がマイナスに比較的強く作用している。表4から、これらに強く関わっている県は、福島、群馬、千葉、神奈川、新潟、静岡、大阪、兵庫、佐賀、大分である。

第4主成分：表3から寄与率が約10%であることから全体の約1割が同主成分で説明されている。同主成分は「テーマパーク」がプラスに比較的強く作用している。表4から、これらに強く関わっている県は、千葉、三重、和歌山、徳島、香川、沖縄である。表から、マイナスに強く、

およびマイナスに比較的強く作用している県は見られない。

最後に、北海道、岩手、秋田、岡山、愛媛、熊本、宮崎については、4つの主成分得点に大きな値（絶対値1以上）が推計されなかったことから、旅行者タイプについての際立った特性は見られない。

表3 主成分負荷量

旅行タイプ	第1主成分	第2主成分	第3主成分	第4主成分
周遊観光	-0.205	-0.210	0.881	0.001
ゆったり過ごす	-0.448	0.498	-0.007	0.400
都市観光	0.870	0.007	0.007	-0.121
温泉	-0.610	-0.282	-0.463	-0.464
祭り・イベント	0.764	-0.002	0.305	-0.001
テーマ・パーク	0.381	-0.011	-0.543	0.665
グルメ旅行	0.016	-0.635	-0.043	0.150
スポーツ	-0.388	0.612	-0.191	-0.233
自然を楽しむ	-0.417	0.519	0.326	0.115
わいわい過ごす	0.595	0.277	-0.165	-0.459
その他・無回答	0.637	0.481	0.038	-0.036
寄与率(%)	28.976	15.703	14.109	10.302
累積寄与率(%)	28.976	44.679	58.788	69.090

表4 主成分得点

都道府県	第1主成分	第2主成分	第3主成分	第4主成分
北海道	0.174	-0.037	0.114	-0.779
青森県	-0.131	-0.616	1.620	0.088
岩手県	-0.329	-0.732	0.269	-0.493
宮城県	1.059	-0.159	-0.143	-0.815
秋田県	-0.955	-0.334	0.866	0.135
山形県	-1.056	-0.111	-0.362	-1.215
福島県	-1.494	1.446	-1.456	-0.561
茨城県	2.019	2.148	0.739	-1.156
栃木県	-1.723	0.445	-0.682	-0.200
群馬県	-2.300	0.459	-1.873	-1.672
埼玉県	2.427	1.642	-0.354	-0.451
千葉県	1.113	0.312	-3.365	4.382
東京都	6.093	0.436	-0.738	-0.219
神奈川県	0.025	-0.412	-1.314	-0.573
新潟県	-1.304	1.973	-1.003	-0.950
富山県	-0.242	-0.499	1.654	0.051
石川県	-0.989	-2.447	-0.397	-0.575
福井県	-1.006	-1.894	-0.904	-0.483
山梨県	-1.912	2.065	0.554	0.850
長野県	-2.726	3.676	0.221	0.422
岐阜県	-1.625	-0.122	-0.021	-0.802
静岡県	-0.538	0.176	-1.418	-0.824
愛知県	2.085	0.003	-0.342	-0.307
三重県	-0.374	-1.745	-0.872	1.609
滋賀県	-0.424	1.683	1.204	-0.470
京都府	1.015	-2.119	2.164	0.080
大阪府	4.645	-0.015	-1.373	0.647
兵庫県	1.010	-0.587	-1.321	-0.871
奈良県	0.822	0.420	2.735	-0.236
和歌山県	-1.088	0.053	-0.695	1.126
鳥取県	-2.208	-1.617	0.449	0.999
島根県	-0.745	-1.039	1.025	0.229
岡山県	-0.624	0.686	0.080	0.603
広島県	1.315	-0.460	2.172	-0.473
山口県	-1.350	-1.478	1.245	0.646
徳島県	0.193	-0.125	1.436	1.437
香川県	-0.427	-1.270	0.670	1.704
愛媛県	-0.949	-0.576	0.140	-0.016
高知県	1.562	-0.483	1.496	0.185
福岡県	4.113	0.224	-0.107	-0.874
佐賀県	-0.445	-1.816	-1.742	-2.226
長崎県	1.318	-0.967	-0.029	0.803
熊本県	-0.958	-0.194	-0.936	0.070
大分県	-1.336	-1.366	-1.749	-0.156
宮崎県	-0.233	0.209	0.428	-0.488
鹿児島県	-1.427	0.462	1.425	0.457
沖縄県	-0.071	3.239	0.491	1.358

3. 同行者タイプ特性

ここでは各都道府県を訪れる旅行者の同行者タイプに関する特性分析を行う。まず表5から第1主成分から第4主成分までの累積寄与率が約73%であることから、全体の約7割が10の同行者タイプ変数で説明されていることになる。

第1主成分：表5から寄与率が約28%であることから全体の約3割近くが同主成分で説明されている。同主成分は「未婚女性による友人旅行」および「ひとり旅」がプラスに強く作用しており、「その他・無回答」が比較的プラスに比較的強く作用している。表6から、これらに強く関

わっている県は、埼玉、千葉、東京、愛知、大阪、広島、徳島、愛媛、福岡、佐賀、沖縄である。

翻って、表5から、「子育て後の友人旅行」がマイナスに強く作用しており、「3世代の家族旅行」および「子育て後の夫婦旅行」がマイナスに比較的強く作用している。表6および図3から、これらに強く関わっている県は、青森、岩手、山形、福島、栃木、群馬、富山、石川、福井、岐阜、静岡、三重、鳥取、島根、山口、熊本、鹿児島である。

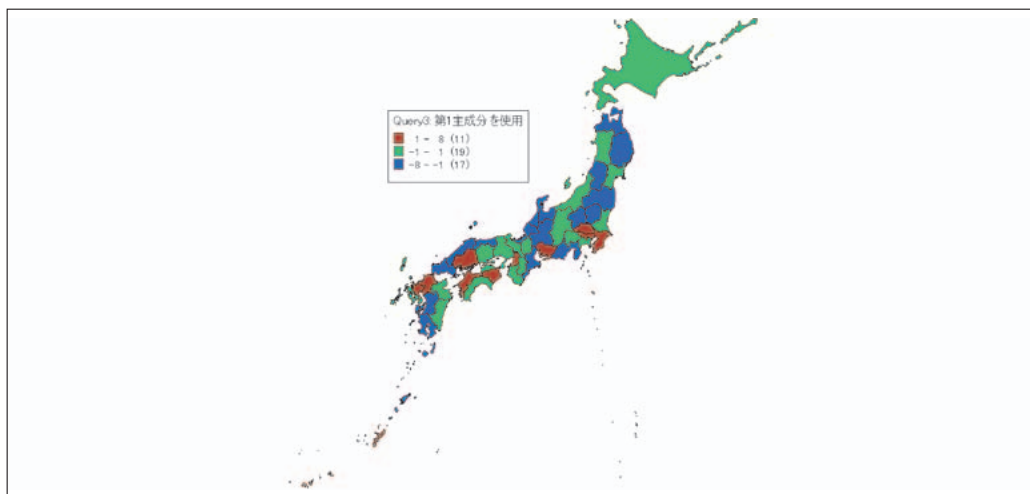


図3 第1主成分得点地図

第2主成分：表5から寄与率が約23%であることから全体の約2割近くが同主成分で説明されている。同主成分は「幼児連れの家族旅行」および「小学生連れの家族旅行」がプラスに強く作用している。表6から、これらに強く関わっている県は、福島、栃木、千葉、山梨、静岡、三重、和歌山、香川、沖縄である。

翻って、表5から、「子育て後の友人旅行」がマイナスに比較的強く作用している。表6から、これらに強く関わっている県は、秋田、山形、埼玉、東京、高山、石川、滋賀、京都、奈良、愛媛、高知、宮崎である。

第3主成分：表5から寄与率が約12%であることから全体の約1割近くが同主成分で説明されている。同主成分は「夫婦旅行」がプラスに強く作用している。表6から、これらに強く関わっている県は、青森、秋田、東京、神奈川、島根、福岡、佐賀、長崎、熊本である。表5から、マイナスに強く、およびマイナスに比較的強く作用している同行者タイプは見られない。

第4主成分：表5から寄与率が約10%であることから全体の約1割が同主成分で説明されている。同主成分は「大人の親子旅行」がプラスに強く作用している。表6から、これらに強く関わっている県は、徳島、佐賀、大分、宮崎、鹿児島である。表5から、マイナスに強く、およびマイナスに比較的強く作用している同行者タイプは見られない。

表5 主成分負荷量

同行者タイプ	第1主成分	第2主成分	第3主成分	第4主成分
幼児連れの家族旅行	0.144	0.808	0.032	-0.129
小学生連れの家族旅行	0.146	0.767	-0.198	-0.323
大人の親子旅行	-0.314	0.278	0.140	0.845
3世代の家族旅行	-0.621	0.440	-0.082	-0.008
夫婦旅行	0.293	0.140	0.876	-0.097
子育て後の夫婦旅行	-0.502	-0.629	0.006	-0.307
未婚女性による友人旅行	0.707	-0.038	-0.276	0.079
子育て後の友人旅行	-0.760	-0.308	-0.107	0.005
ひとり旅	0.733	-0.485	0.208	0.063
その他・無回答 2	0.579	-0.131	-0.474	0.176
寄与率(%)	28.134	22.755	11.900	9.795
累積寄与率(%)	28.134	50.889	62.790	72.585

表6 主成分得点

都道府県	第1主成分	第2主成分	第3主成分	第4主成分
北海道	0.737	0.533	0.113	0.212
青森県	-1.068	-0.076	2.942	0.100
岩手県	-1.517	-0.401	-0.378	-0.355
宮城県	-0.111	0.827	-0.859	0.307
秋田県	0.447	-1.384	3.030	-2.599
山形県	-1.048	-1.261	0.231	-0.497
福島県	-1.036	1.255	0.360	-1.060
茨城県	0.082	-0.912	0.675	-0.534
栃木県	-1.177	2.169	0.822	0.251
群馬県	-1.516	0.965	-0.446	0.103
埼玉県	2.328	-2.537	-0.079	0.239
千葉県	1.432	5.721	-1.209	-1.668
東京都	4.167	-1.270	1.758	0.044
神奈川県	-0.487	0.823	1.284	0.727
新潟県	-0.839	-0.148	-1.237	0.839
富山県	-2.372	-2.452	-0.576	-0.173
石川県	-2.780	-1.022	0.499	0.893
福井県	-2.188	0.765	0.462	-0.960
山梨県	0.061	1.677	0.114	0.114
長野県	-0.572	0.139	-0.876	0.243
岐阜県	-1.345	-0.876	-1.379	-0.427
静岡県	-1.005	1.225	-0.280	0.806
愛知県	1.698	0.518	-0.603	-0.140
三重県	-1.778	1.456	-0.409	0.789
滋賀県	-0.063	-1.119	-1.675	-1.230
京都府	0.634	-1.435	0.381	0.893
大阪府	5.011	0.324	-1.611	-0.292
兵庫県	-0.485	0.733	-0.698	0.449
奈良県	-0.225	-2.189	-1.580	-0.953
和歌山県	0.000	2.053	-0.218	-0.079
鳥取県	-1.377	-0.968	-0.687	-2.446
島根県	-1.345	-0.373	1.021	0.318
岡山県	-0.576	0.074	-0.464	0.278
広島県	2.466	-0.353	-0.832	-0.102
山口県	-1.353	-0.879	-0.908	0.448
徳島県	2.303	-0.931	-0.966	1.676
香川県	0.184	2.062	0.272	0.962
愛媛県	1.140	-1.459	0.202	0.302
高知県	-0.632	-1.810	-0.886	-1.242
福岡県	3.422	-0.941	1.014	-0.521
佐賀県	1.152	-0.195	1.686	2.347
長崎県	-0.616	-0.132	1.146	-1.236
熊本県	-1.032	0.617	1.265	0.030
大分県	0.138	0.764	0.425	1.396
宮崎県	0.057	-1.811	-1.370	1.121
鹿児島県	-1.241	0.057	0.127	1.530
沖縄県	2.326	2.175	0.398	-0.905

4. 宿泊日数の特性

ここでは各都道府県を訪れる旅行者の宿泊日数に関する特性分析を行う。まず表7から第1主成分から第2主成分までの累積寄与率が約68%であることから、全体の約7割近くが7つの宿泊日数変数で説明されていることになる。

第1主成分：表7から寄与率が約54%であることから全体の約5割が同主成分で説明されてい

る。同主成分は「3泊」がプラスにもっとも強く、「2泊」および「4泊」がプラスに強く、「5泊」が比較的プラスに比較的強く作用している。表8から、これらに強く関わっている県は、北海道、青森、秋田、東京、富山、奈良、広島、徳島、福岡、宮崎、鹿児島、沖縄である。

翻って、表7から、「1泊」がマイナスに最も強く作用している。表8および図4から、これらに強く関わっている県は、福島、栃木、群馬、千葉、神奈川、石川、福井、山梨、**岐阜**、静岡、三重、滋賀、兵庫、和歌山、佐賀、大分である。

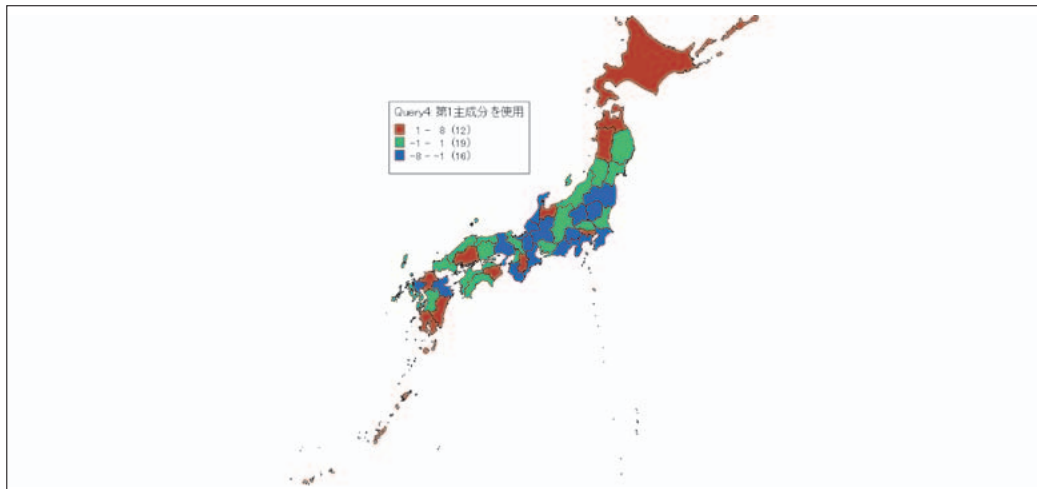


図4 第1主成分得点地図

第2主成分：表7から寄与率が約14%であることから全体の約1割強が同主成分で説明されている。同主成分は「6泊」がプラスに比較的強く作用している。表8から、これらに強く関わっている県は、滋賀、大阪、奈良、和歌山、熊本である。

翻って、表7から、「7泊」がマイナスに強く作用している。表8から、これらに強く関わっている県は、岩手、埼玉、島根、山口、高知、佐賀、宮崎、鹿児島である。

最後に、宮城、山形、茨城、新潟、長野、愛知、京都、鳥取、岡山、香川、愛媛、長崎については、2つの主成分得点に大きな値（絶対値1以上）が推計されなかったことから、宿泊日数についての際立った特性は見られない。

表7

宿泊日数	第1主成分	第2主成分
1泊	-0.988	0.042
2泊	0.797	0.097
3泊	0.917	0.007
4泊	0.784	-0.028
5泊	0.566	0.033
6泊	0.441	0.665
7泊以上	0.469	-0.709
寄与率(%)	54.335	13.683
累積寄与率(%)	54.335	68.018

表 8

都道府県	第1主成分	第2主成分
北海道	2.503	0.736
青森県	3.525	0.050
岩手県	-0.029	-1.104
宮城県	-0.492	-0.769
秋田県	1.291	0.561
山形県	-0.084	-0.955
福島県	-1.591	0.569
茨城県	0.060	-0.394
栃木県	-1.834	0.092
群馬県	-2.754	0.377
埼玉県	0.396	-1.258
千葉県	-1.010	0.323
東京都	1.404	0.117
神奈川県	-1.756	0.070
新潟県	-0.251	-0.589
富山県	1.256	0.005
石川県	-1.717	-0.114
福井県	-1.624	0.046
山梨県	-1.478	0.526
長野県	-0.679	0.509
岐阜県	-2.719	-0.116
静岡県	-1.988	0.047
愛知県	-0.566	-0.086
三重県	-3.105	-0.141
滋賀県	-1.008	1.940
京都府	0.325	0.728
大阪府	0.600	1.102
兵庫県	-2.562	0.318
奈良県	1.394	3.186
和歌山県	-1.750	1.185
鳥取県	-0.978	-0.547
島根県	0.806	-1.234
岡山県	-0.018	-0.250
広島県	1.156	0.468
山口県	-0.522	-2.049
徳島県	2.045	0.489
香川県	-0.241	-0.399
愛媛県	0.804	0.079
高知県	0.434	-1.188
福岡県	1.361	0.607
佐賀県	-1.359	-1.898
長崎県	0.620	-0.282
熊本県	-0.490	1.017
大分県	-1.150	0.767
宮崎県	2.417	-2.107
鹿児島県	3.923	-1.143
沖縄県	7.432	0.708

5. 交通手段タイプ別特性

ここでは各都道府県を訪れる旅行者の交通手段タイプに関する特性分析を行う。まず表9から第1主成分から第3主成分までの累積寄与率が約81%であることから、全体の約8割が6つの交通手段タイプ変数で説明されていることになる。

第1主成分：表9から寄与率が約44%であることから全体の約4割近くが同主成分で説明されている。同主成分は「タクシー・ハイヤー」がプラスに強く、「列車」および「バス・貸切バス」が比較的プラスに比較的強く作用している。表10から、これらに強く関わっている県は、東京、富山、京都、大阪、奈良、島根、広島、愛媛、福岡、鹿児島、沖縄である。

翻って、表9から、「自家用車」および「移動しなかった」がマイナスに強く作用している。表10および図5から、これらに強く関わっている県は、岩手、福島、栃木、群馬、千葉、新潟、福井、山梨、長野、**岐阜**、静岡、三重、和歌山である。

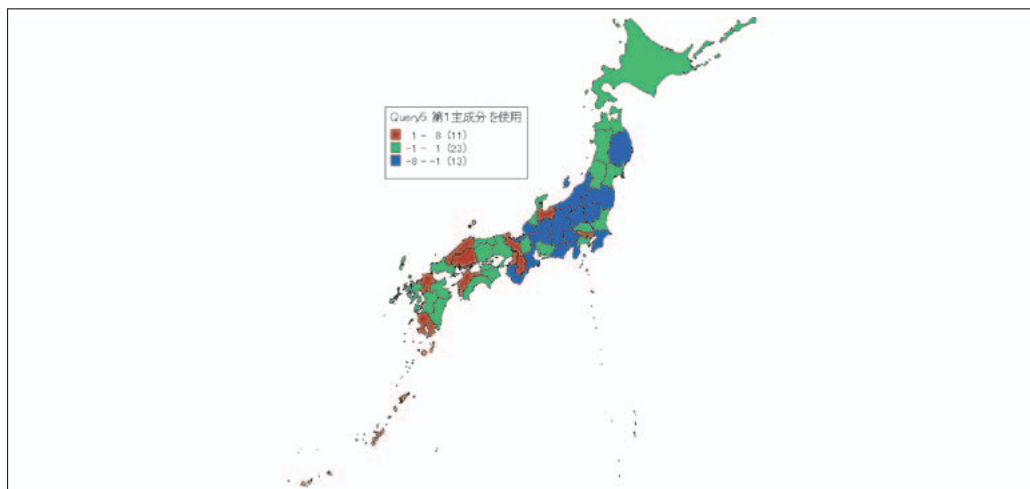


図5 第1主成分得点地図

第2主成分：表9から寄与率が約22%であることから全体の約2割近くが同主成分で説明されている。同主成分は「列車」がプラスに強く作用している。表10から、これに強く関わっている県は、埼玉、千葉、東京、京都、大阪である。

翻って、表9から、「レンタカー」がマイナスに強く作用している。表10から、これらに強く関わっている県は、熊本、宮崎、鹿児島、沖縄である。

第3主成分：表9から寄与率が約15%であることから全体の約2割弱近くが同主成分で説明されている。同主成分は「バス・貸切バス」がマイナスに比較的強く作用している。表10から、これに強く関わっている県は、富山、島根、高知である。プラスに強く作用している変数は、見当たらない。

表9 主成分負荷量

交通手段	第1主成分	第2主成分	第3主成分
列車	0.559	0.753	0.129
自家用車	-0.859	0.025	-0.281
レンタカー	0.413	-0.785	0.434
バス・貸切バス	0.571	-0.243	-0.699
タクシー・ハイヤー	0.745	0.239	0.153
移動しなかった	-0.736	0.157	0.282
寄与率(%)	44.083	22.084	14.588
累積寄与率(%)	44.083	66.166	80.755

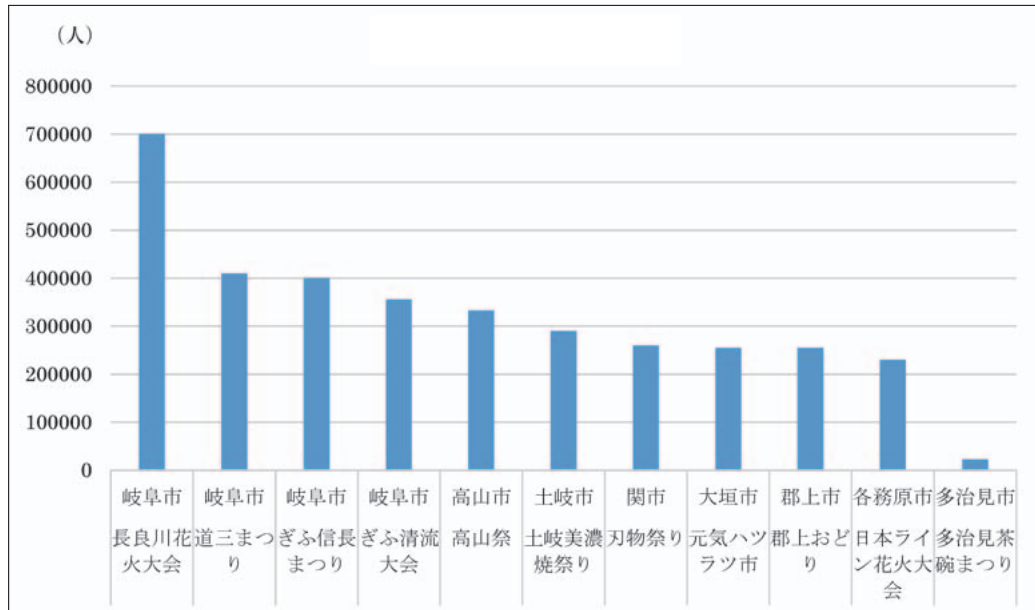
表10 主成分得点

都道府県	第1主成分	第2主成分	第3主成分
北海道	-0.200	-0.554	0.991
青森県	0.545	-0.582	-0.885
岩手県	-1.276	-0.544	-0.087
宮城県	-0.324	0.266	0.510
秋田県	-0.120	-0.249	-0.367
山形県	-0.468	-0.215	-0.043
福島県	-2.457	-0.035	0.686
茨城県	-0.803	-0.318	-0.818
栃木県	-2.208	-0.022	0.091
群馬県	-3.147	-0.011	0.185
埼玉県	0.553	2.113	1.182
千葉県	-1.382	1.191	0.390
東京都	3.002	3.411	1.383
神奈川県	-0.925	-0.233	0.158
新潟県	-1.422	0.286	-0.007
富山県	2.017	-0.167	-2.486
石川県	0.054	-0.137	-0.553
福井県	-2.145	-0.065	0.218
山梨県	-1.629	-0.050	0.174
長野県	-2.663	-0.082	0.106
岐阜県	-1.419	0.093	-0.325
静岡県	-2.490	0.514	1.117
愛知県	0.874	0.850	0.044
三重県	-1.019	0.341	-0.161
滋賀県	-0.049	0.383	0.036
京都府	3.767	1.369	-0.896
大阪府	1.461	2.550	0.880
兵庫県	-0.873	0.765	0.339
奈良県	2.085	0.857	-0.065
和歌山県	-1.204	-0.091	-0.519
鳥取県	-0.736	-0.196	-0.209
島根県	1.092	-0.706	-1.375
岡山県	0.244	0.385	0.351
広島県	1.517	0.775	-0.306
山口県	0.782	-0.734	-0.969
徳島県	-0.194	-0.241	-0.483
香川県	0.923	-0.897	-0.580
愛媛県	1.682	-0.037	-0.590
高知県	0.821	-0.727	-1.715
福岡県	2.124	0.865	0.964
佐賀県	0.202	-0.369	-0.290
長崎県	0.790	-0.786	0.118
熊本県	-0.876	-1.130	-0.179
大分県	-0.596	-0.267	1.193
宮崎県	0.690	-1.139	-0.109
鹿児島県	1.690	-1.989	-0.770
沖縄県	3.709	-4.442	3.670

6. 岐阜県内の観光

(1)まつりについては、図6から上位4位までは人口規模が比較的大きく、名古屋都心からも近い岐阜市での花火大会、まつり等に観光客が集まっている。また、1位から10位までは20万人を超えているが、11位の多治見市については、2万人足らずである。

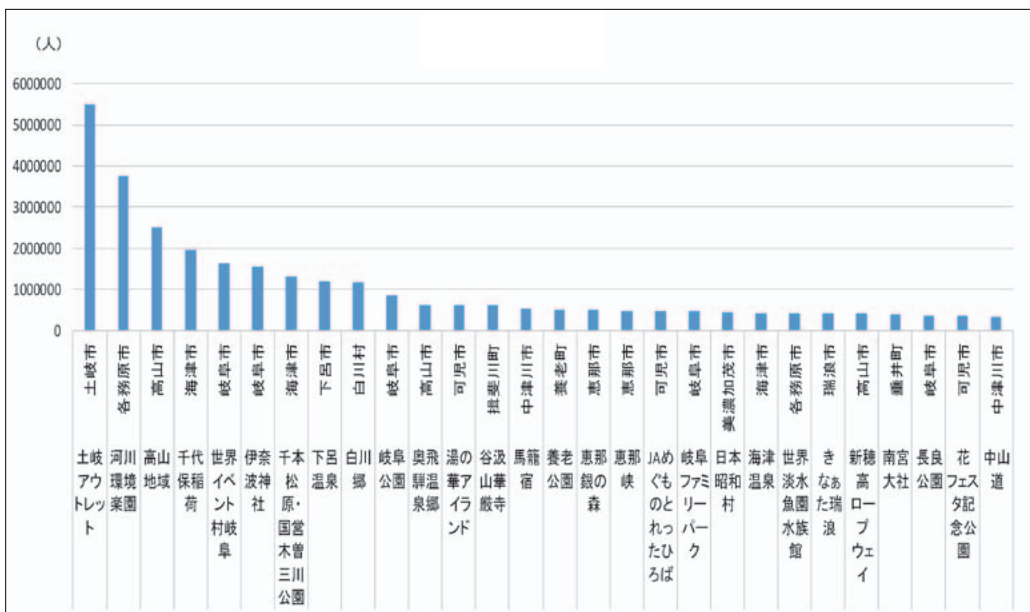
図6 まつり観光客数



注) 中日新聞・三菱UFJリサーチ&コンサルティング編『東海エリアデータブック2014』(出典：平成24年岐阜県観光入込客統計調査(岐阜県))にもとづいて作成。

(2) 岐阜県内の観光地については、図7から1位は土岐アウトレットであり、2位は各務原市の河川環境楽園である。これは交通の便および家族で出かけたい観光地である。3位は比較的名古屋都市圏から離れている高山地域である。ここに近い9番目の白川村までは100万人を超えているが、後は、50万人くらいの同じ観光旅行者数である。

図7 観光客数



注) 中日新聞・三菱UFJリサーチ&コンサルティング編『東海エリアデータブック2014』（出典：平成24年岐阜県観光入込客統計調査（岐阜県））にもとづいて作成。

7. 高山市内の観光歩行地図

図8は、JR高山駅から歩いて行く範囲にある主たる観光資源と旅行者が利用できるコンビニエンスストアの立地が描かれている。同駅に対して東側に観光資源（●）が鉄道路線と並行して立地しており、それらと同駅の間にはファミリーマート、セブンイレブンおよびデイリーヤマザキなどのコンビニエンスストアが立地している。一方、同駅の西側では、ローソンおよびサークルKが広域的に立地している。

図8



注) MapInfo によって地図を作成するに当たり、コンビニエンスストアの立地については、<http://www.mapion.co.jp/phonebook/M02005/21203/> のマピオン電話帳の住所を、高山市の観光地については、<http://www.hida.jp/cgi-bin/kankou/> における観光ポイントの歴史・伝統・文化における文化財施設をそれぞれ利用した。また、地図上の青線は鉄道を、赤線は一般国道を、黒線は市区町村道および私道をそれぞれ示す。

ちなみに、写真1は「古い町並み」および写真2はそこから東へ歩く「飛驒高山まちの博物館」、写真3は宮川市近く、歴史的街中のコンビニエンスストア(セブンイレブン)、写真4は駅の西側から直行バスも出ている「飛驒の里」を示している。(写真については、筆者撮影)



写真1：古い町並み



写真2：飛驒高山まちの博物館



写真3：古い町中のコンビニエンスストア

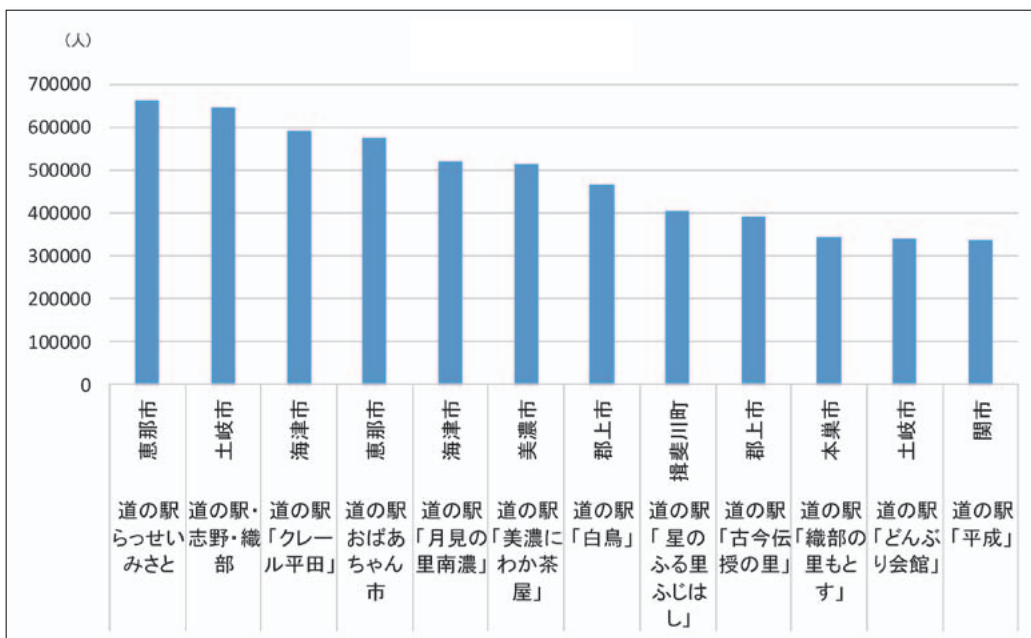


写真4：飛騨の里

8. 岐阜県の道の駅

道の駅については、図9から東濃地域において観光旅行客が比較的高い傾向がある。高山地域はベスト12に入っていないが、ここに比較的近い郡上市の道の駅が2つベスト12に入っている。

図9 観光客数

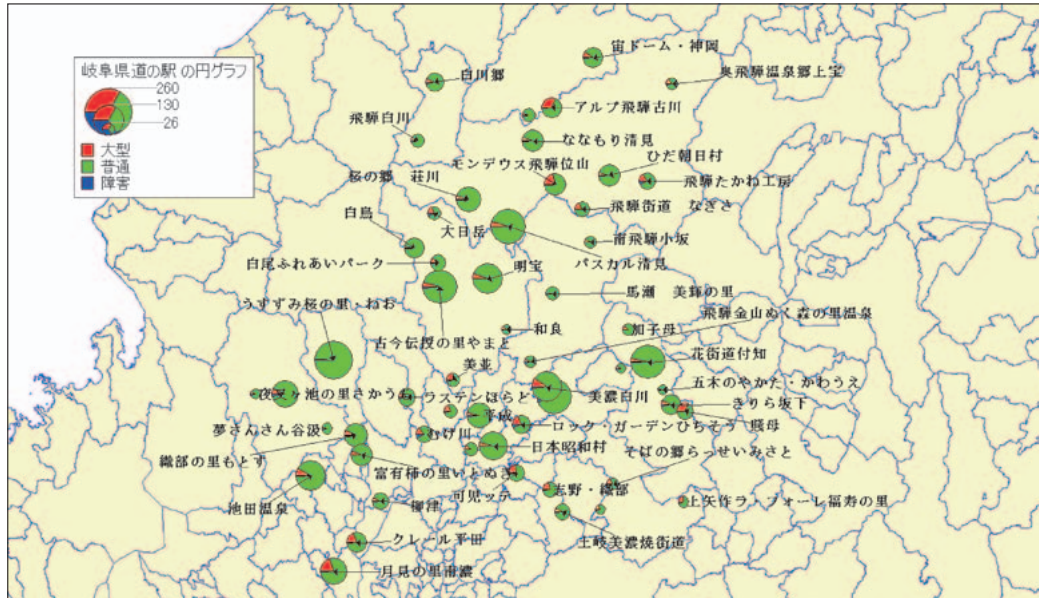


注) 中日新聞・三菱UFJリサーチ&コンサルティング編『東海エリアデータブック2014』（出典：平成24年岐阜県観光入込客統計調査（岐阜県））にもとづいて作成。

図10から見ると、比較的名古屋都心部と飛騨・高山地域の間くらいにある道の駅における駐車場台数が多いと言える。これらの道の駅の周辺には比較的古ルーフ場およびスキー場が立地している。なお、地図が見づらくなるためにスキー場およびゴルフ場については描かれていない。ちなみに、高山市の道の駅において、パスカル清見、奥飛騨温泉郷上宝、モンドウス飛騨位山、なな

もり清見、飛騨街道なぎさ、ひだ朝日村、飛騨たかね工房、桜の郷荘川の中で、パスカル清美を除けば、それほど大きな道の駅は立地していない。

図10 岐阜県の道の駅



注) 図中の円の大きさは、駐車台数を、赤は大型車、緑は普通車、青は障害者用の自動車をそれぞれ示している。なお『道の駅 旅案内全国地図[平成26年度版]』(株)ゼンリン、2014年にもとづいて、MapInfoにて作成。ただし、ゼンリンとインターネット調べによる駐車台数データは異なるところが多く、これについては建設時点および調査年によって異なっていること。また、津田康英先生(奈良県立大学)の見解によると、道の駅の駐車台数データに差異があるのは、登録要件に従っている登録台数、市町村の整備にもとづく駐車台数、昼間の営業時間における使用可能な駐車台数があり、調査機関によって採用する駐車台数が異なっていることから生じているようである。

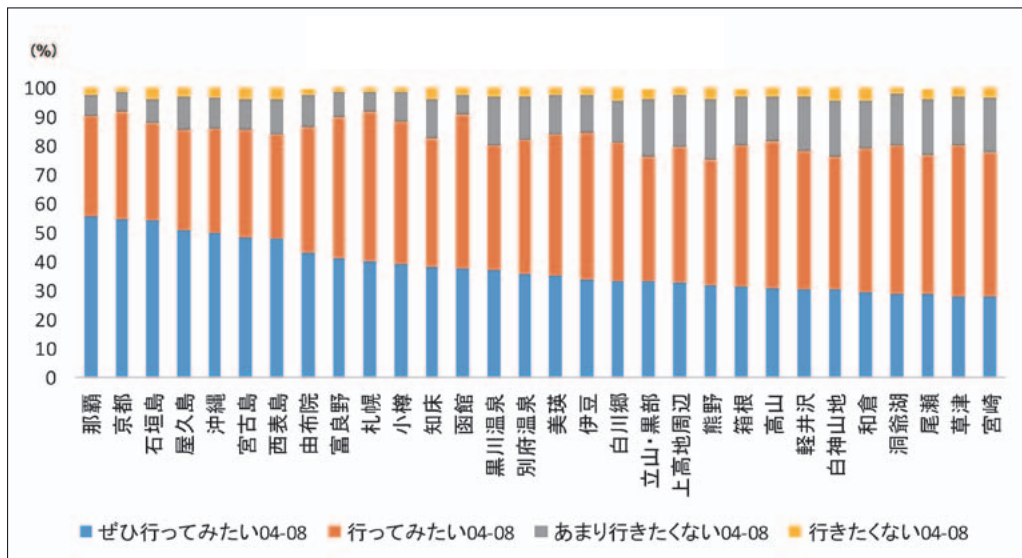
III 観光地別旅行者動向

ここでは『旅行者動向 別冊』³⁾、『旅行者動向 2010』、『旅行者動向 2011』、『旅行者動向 2012』、『旅行者動向 2013』、『旅行者動向 2013』(公)日本交通公社の各データ⁴⁾にもとづいて、経験(行ったことがある)、認知(知っている)、希望(行きたい)との関係から、高山の旅行者行動の特性を明らかにする。

3 ここでのデータは、2009年以前の郵送調査によるものである。毎年10月に4,000件対象者に郵送で発送し、回収率は50%～60%である。

4 『旅行者動向2013:国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』p.6によると、2010年からのインターネット調査に変更されたことから、調査母集団が変化している。そこで、標本調査法にもとづいて並行して実施した別調査から、旅行回数・頻度分布などのマーケットの基本構造と調査結果が一致するようにウェイト付けが行われている。

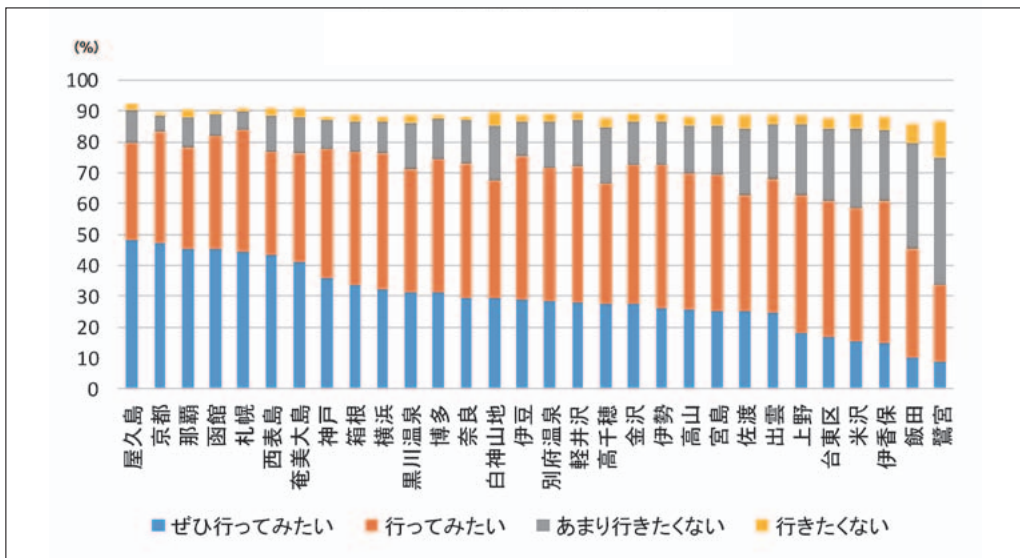
図12 来訪意向度 (2004-2008)



注)『旅行者動向 別冊：旅行者の行動と意識の変化 1999～2008』日本交通公社、2010年、p.151のデータにもとづいて作成。なお、上表は2004～2008年の10月に実施された郵送による調査方法を採用している。

(3) 図13から、2009年において「ぜひ行ってみたい」の上位は、屋久島、京都、那覇、函館、札幌、西表島、奄美大島があり、さらに、「ぜひ行ってみたい」と「行ってみたい」を足すと、神戸、箱根、横浜が比較的高い。一方、飯田および鷺宮は極端に低い。

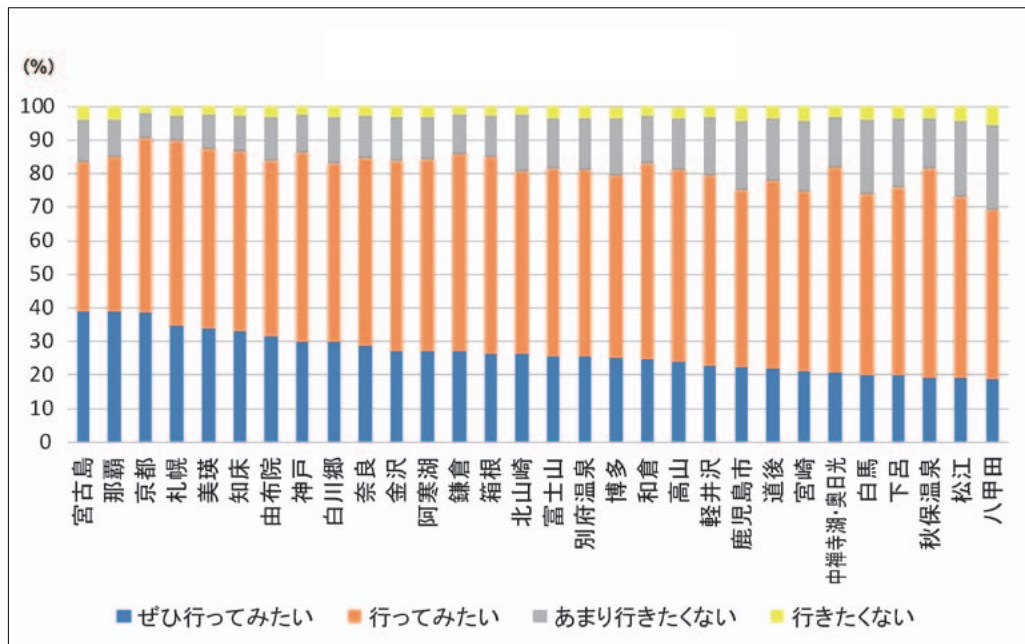
図13 来訪意向度 (2009)



注) 『旅行者動向2010 国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社、2010年、p.68のデータにもとづいて作成。なお2009年10月の実施で郵送による調査方法を採用している。また、縦軸において100%満たされていない部分は、無回答の割合を示している。

(4) 図14から、2011年7月において「ぜひ行ってみたい」の上位は、宮古島、那覇および京都があり、さらに、「ぜひ行ってみたい」と「行ってみたい」を足すと、それほど観光地に差がなくなるが、札幌、美瑛、鎌倉などの観光地が同水準となる。

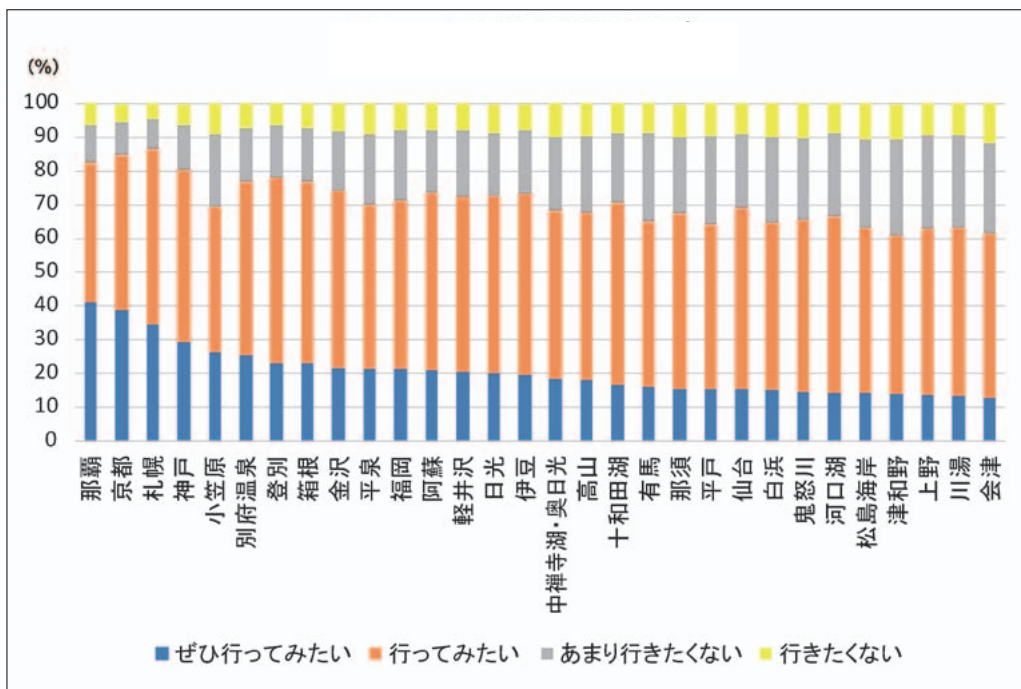
図14 来訪意向度 (2011.7)



注)『旅行者動向2011 国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社、2011年、p.59のデータにもとづいて作成。

(5)図15から、2011年12月において「ぜひ行ってみたい」の上位は、那覇、京都および札幌があり、さらに、「ぜひ行ってみたい」と「行ってみたい」を足しても、上記3つの観光都市を上回る観光地はない。

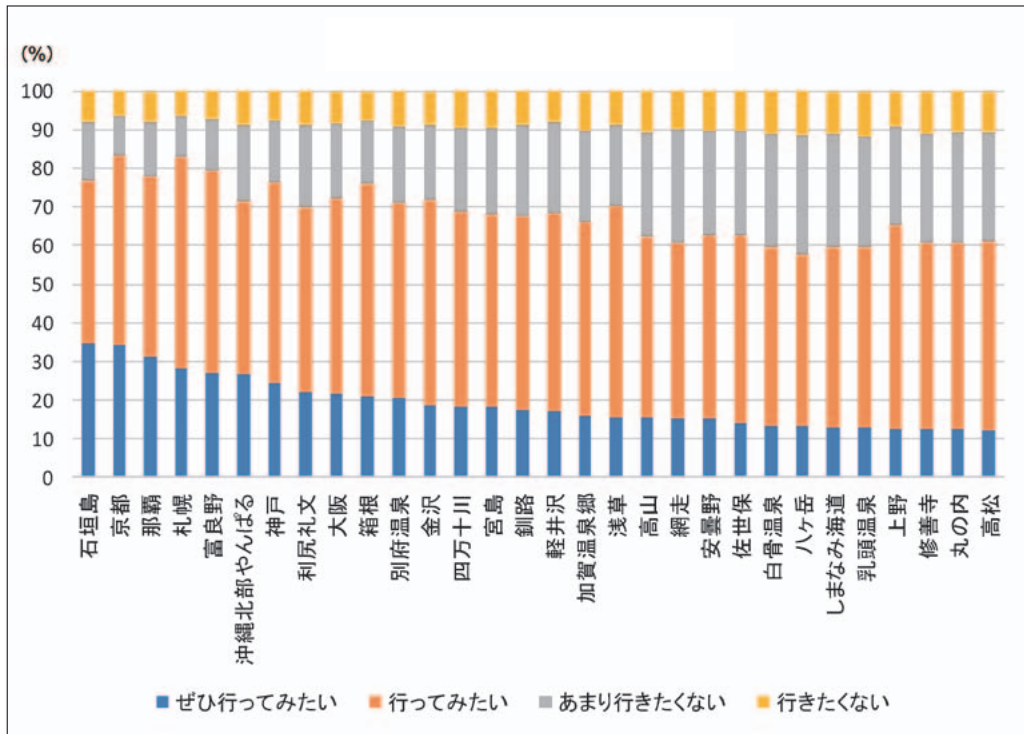
図15 来訪意向度 (2011.12)



注) 『旅行者動向2012 国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社、2010年、p.59のデータにもとづいて作成。なお、2010年の調査からは、インターネットによる調査方法を採用している。

(6) 図16から、2012年において「ぜひ行ってみたい」の上位は、石垣島であるが、「ぜひ行ってみたい」と「行ってみたい」を足すと、京都および札幌が上位になる。過去の調査(図)と比べると、全体的に、「あまり行きたくない」の割合が相対的に高い傾向にある

図16 来訪意向度 (2012)



注) 『旅行者動向2013 国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社、2013年、p.57のデータにもとづいて作成。なお、2011年11月の実施でインターネットによる調査方法を採用している。

2 来訪意向得点

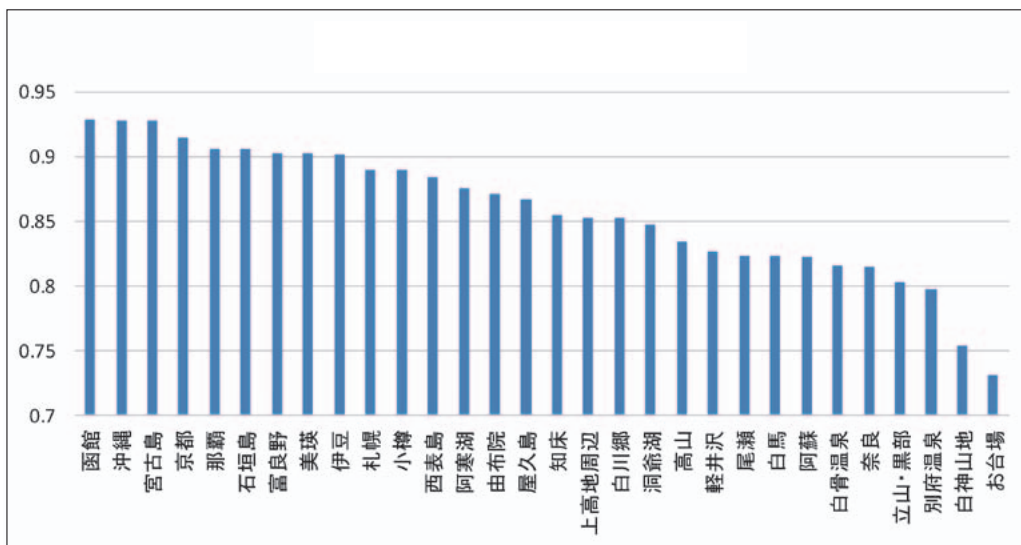
来訪意向得点は『旅行者動向 2013』p.58から、つぎの式で定義されている。

$$\frac{2X_1 + X_2}{2X_1 + X_2 + X_3 + 2X_4}$$

ただし、 X_1 :「ぜひ行ってみたい」の回答者数、 X_2 :「行ってみたい」の回答者数、 X_3 :「あまり行きたくない」の回答者数、 X_4 :「行きたくない」の回答者数。

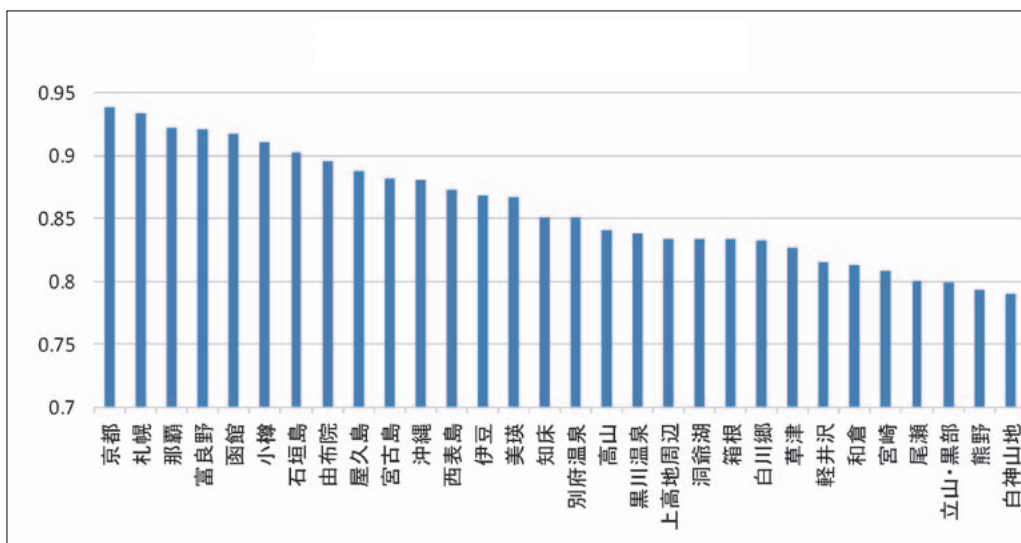
上記の式を用いて、年別に計算された図17から図22において、高山は20位(21位が軽井沢)、17位(18位が黒川温泉)、19位(20位が宮島)、19位(16位が北山崎、17位が富士山、18位が中禅寺湖、20位が別府温泉、21位が秋保温泉)に位置している。上記の来訪意向度とほぼ同様に、30の観光地の中で20位前である。なお、括弧については高山と来訪意向得点がほとんど変わらない順位の観光地を示している。また、これらの図中の観光地は交通公社によって抽出された観光地であるため、削除された観光地もあり、新たに加わった観光地もある。

図17 来訪意向得点 (1999-2003)



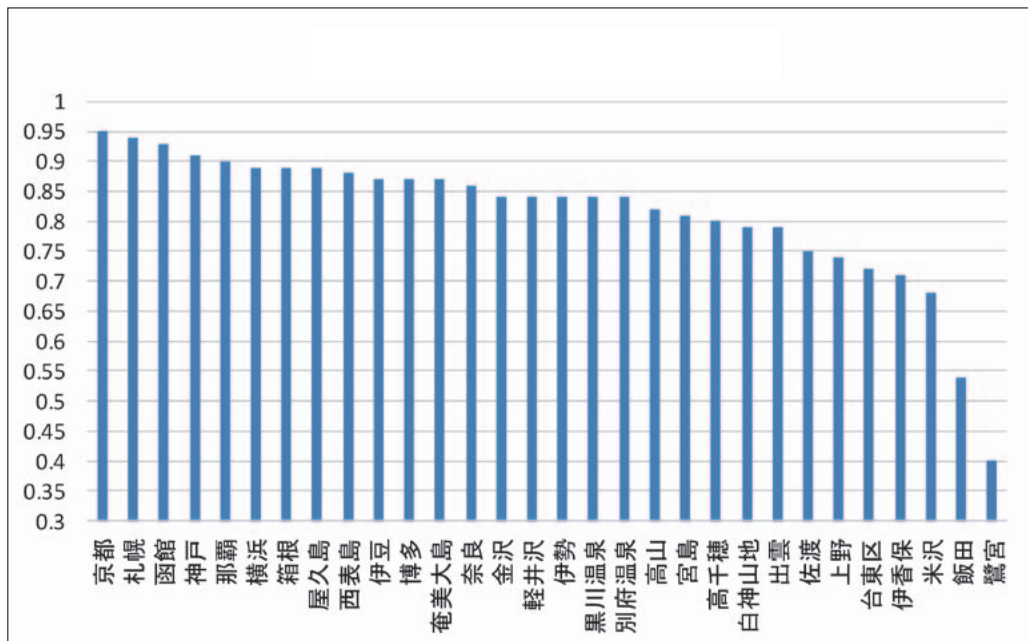
注) 『旅行者動向 別冊：旅行者の行動と意識の変化 1999～2008』日本交通公社、2010年 p.150にもとづいて、シェアのデータから計算した上で作成。

図18 来訪意向得点 (2004-2008)



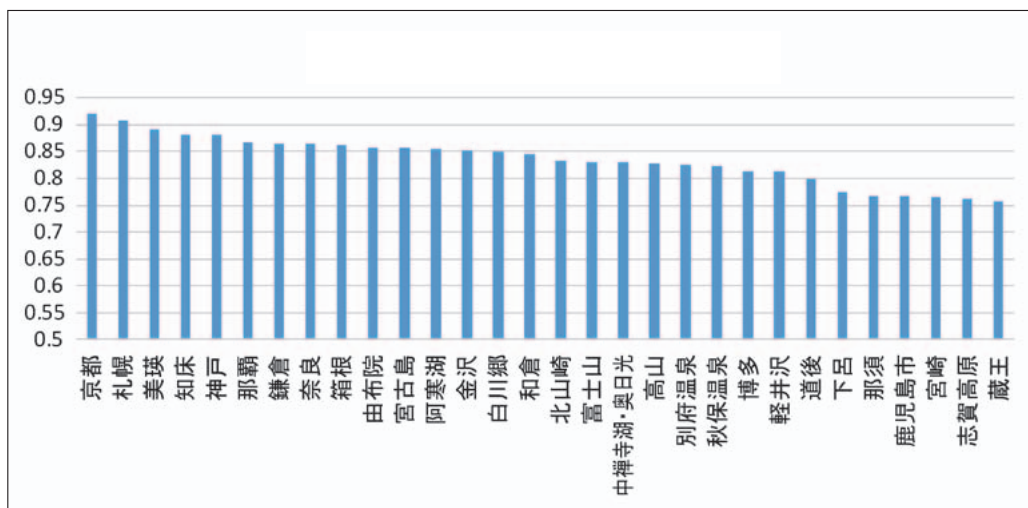
注) 『旅行者動向 別冊：旅行者の行動と意識の変化 1999～2008』日本交通公社、2010年 p.151にもとづいて、得点において30番目の観光地まで作成。

図19 来訪意向得点 (2009)



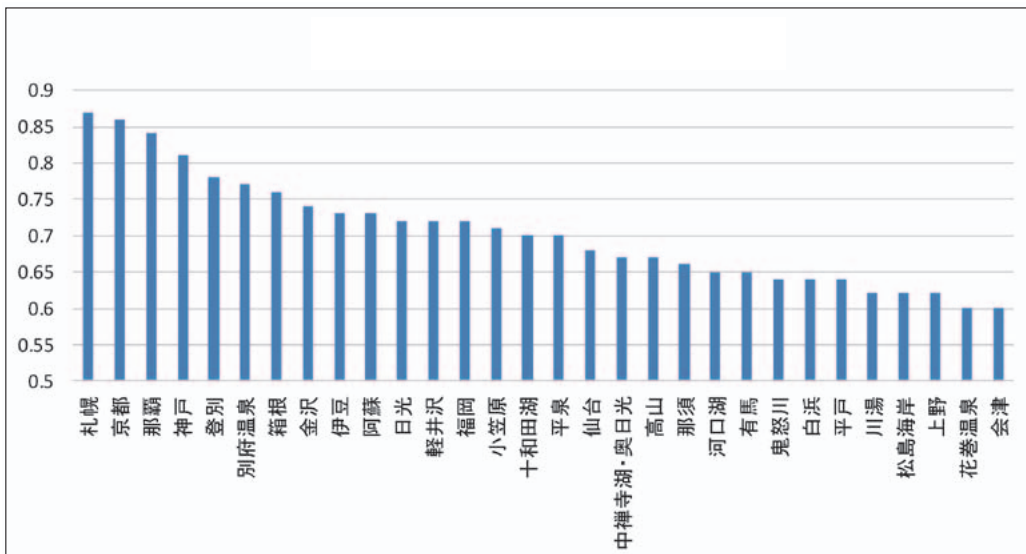
注) 『旅行者動向2010 国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社、2010年、p.68のデータにもとづいて、得点において30番目の観光地まで作成。

図20 来訪意向得点 (2011.7)



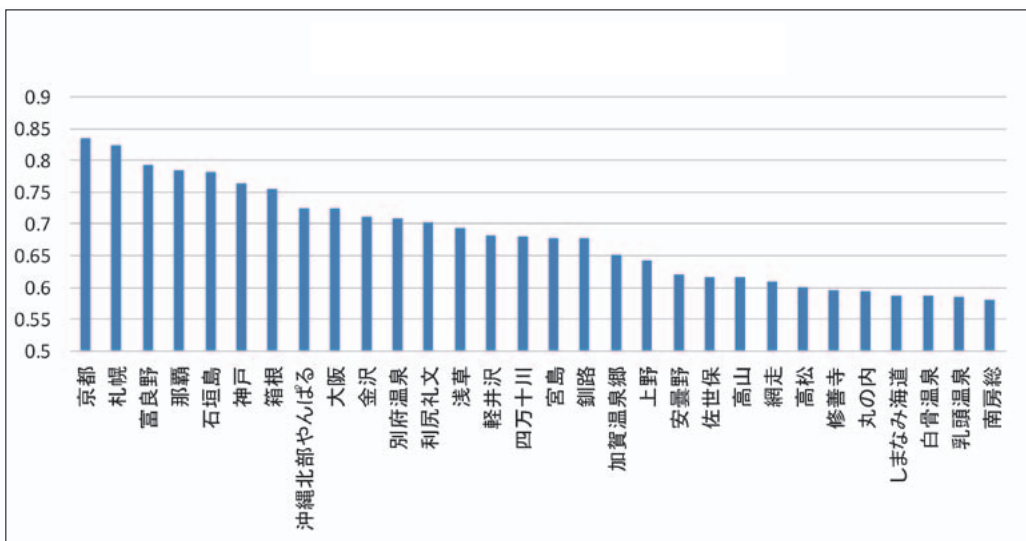
注) 『旅行者動向2011 国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社、2011年、p.59のデータにもとづいて、得点において30番目の観光地まで作成。

図21 来訪意向得点 (2011.12)



注)『旅行者動向2012 国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社、2012年、p.59のデータにもとづいて、得点において30番目の観光地まで作成。

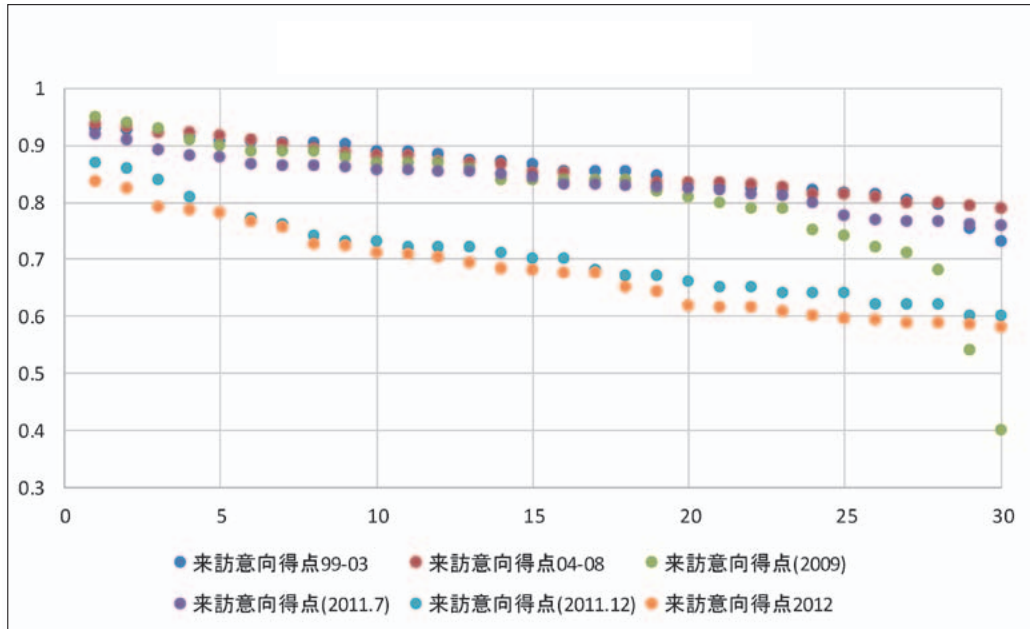
図22 来訪意向得点 (2012)



注)『旅行者動向2013 国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社、2013年、p.57のデータにもとづいて、得点において30番目の観光地まで作成。

来訪意向得点を時系列で見ると、図23から1999年－2003年の平均値、2004年および2008年の平均値については、ベスト30において順位が同じ観光地について差が見られず、全体的な傾向についても大きな差は見られない。しかし2012年と比較すると、2012年の来訪意向得点が順位を同じくする観光地において小さく、全体的にバラつきが大きい。これについては、2012年の調査がインターネットの調査に変更されていることから生じているものとも考えられる。

図23 来訪意向得点の時系列比較

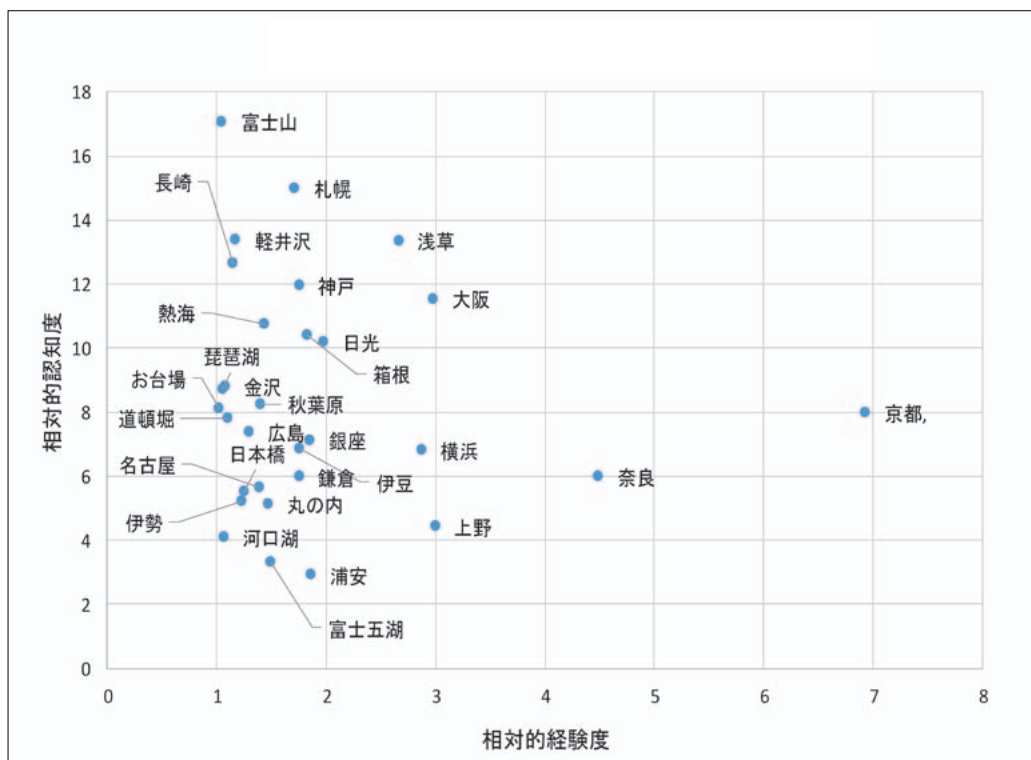


3 経験と認知の相対性

ここでは、日本交通公社による旅行者動向調査（オムニバス調査：1999～2003（30）、2004～2008（30）、2009（30）、2011.7（45）、2011.12（45）、2012（50））から、来訪経験のところで「行ったことがある」を「行ったことがないが知っている」と「知らない」の和で除した値を相対的经验度（経験対非経験）として、「行ったことがないが知っている」を「知らない」で除した値を相対的認知度（認知対非認知）とした。これらは図24～図28にプロットされている⁶。観光地が常連と非常連があるので一概には言えないが、京都や奈良などは相対的に経験者が多いことで「行ったことがないが知っている」人が少ないことで、右下にプロットされており、比較的大きな観光都市は図中の真ん中あたりに位置している傾向がある。また、高山市を含め、地方の温泉および神社仏閣を有する都市は、相対的经验も相対的認知もそれほど高くない所に位置している。さらに、交通条件の悪いところは当然ながら相対的認知度は高い。最後に、各図共通して、相対的認知よりも相対的经验の方が、視覚的にばらつきは大きいように見える。ただし、図28においては、全体にばらつきが大きい。

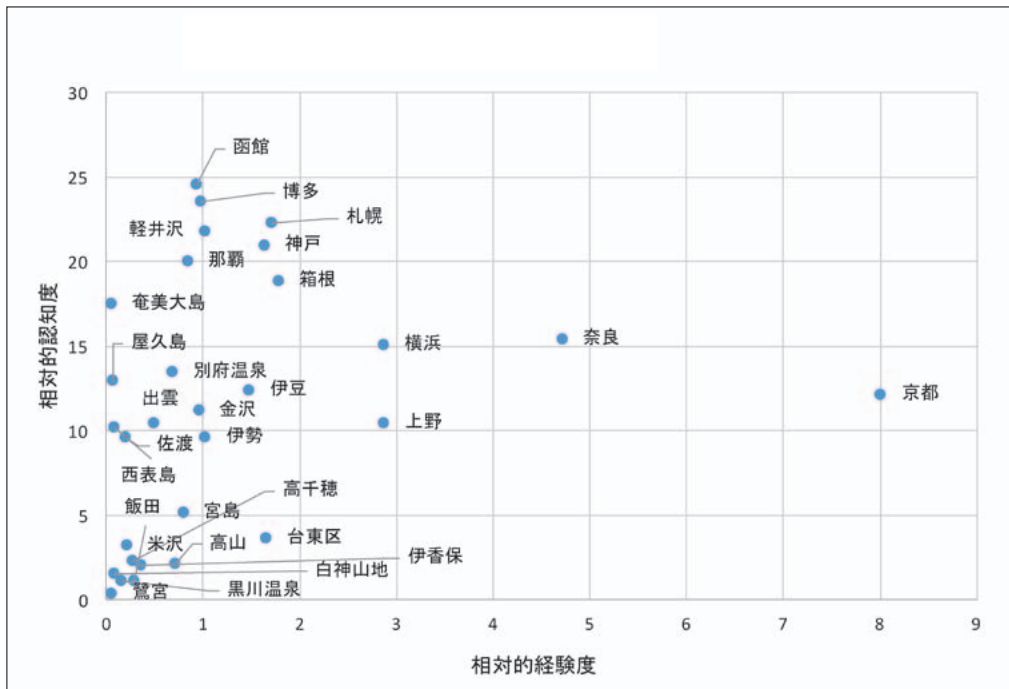
6 プロットされている軸の尺度は、2010年を境にして、アンケート調査の方法が郵送からインターネットに変わったところによるものと考えられる。また、2009年の調査では無回答が含まれている。

図24 経験と認知の相対性 (1999-2008)



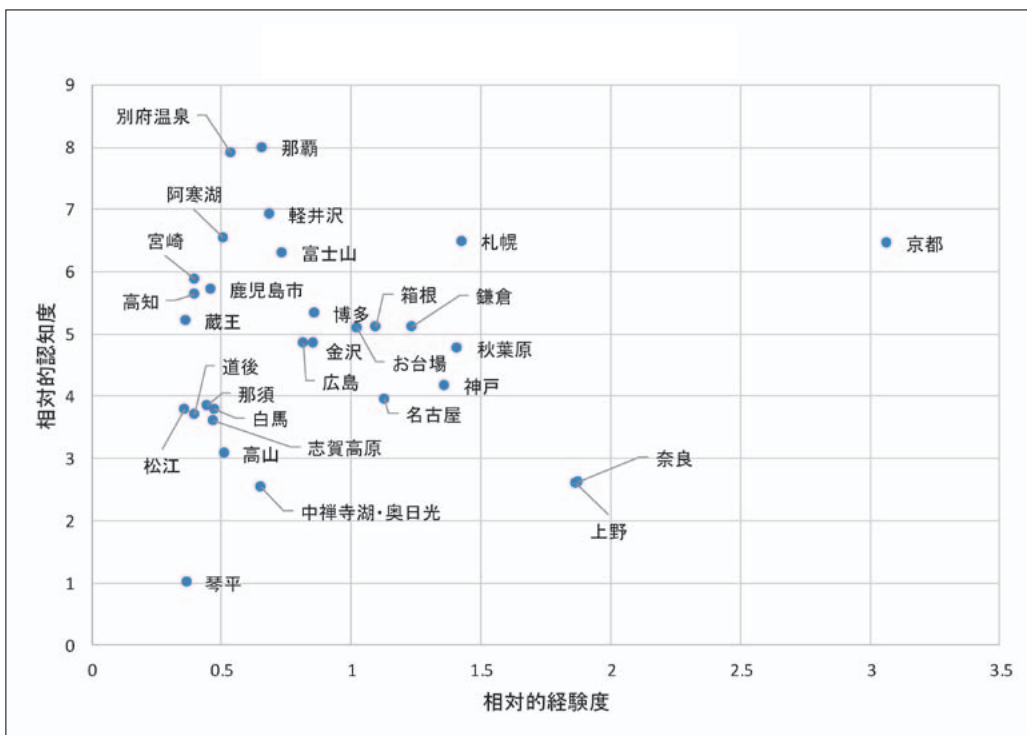
注) 『旅行者動向 別冊：旅行者の行動と意識の変化 1999～2008』日本交通公社、2010年 p.148にもとづいて、「行ったことがある」と答えた人の数で上位から30の観光地が描かれている。

図25 経験と認知の相対性 (2009)



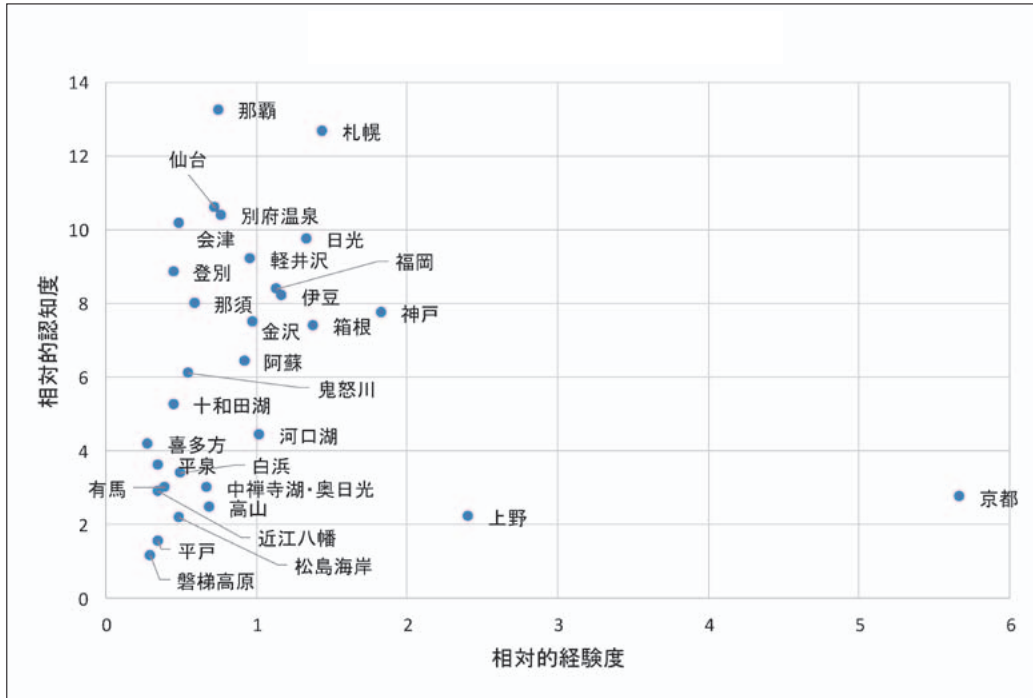
注) 『旅行者動向2010 国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社、2010年、p.68のデータにもとづいて、「行ったことがある」と答えた人の数で上位から30の観光地が描かれている。

図26 経験と認知の相対性 (2011.7)



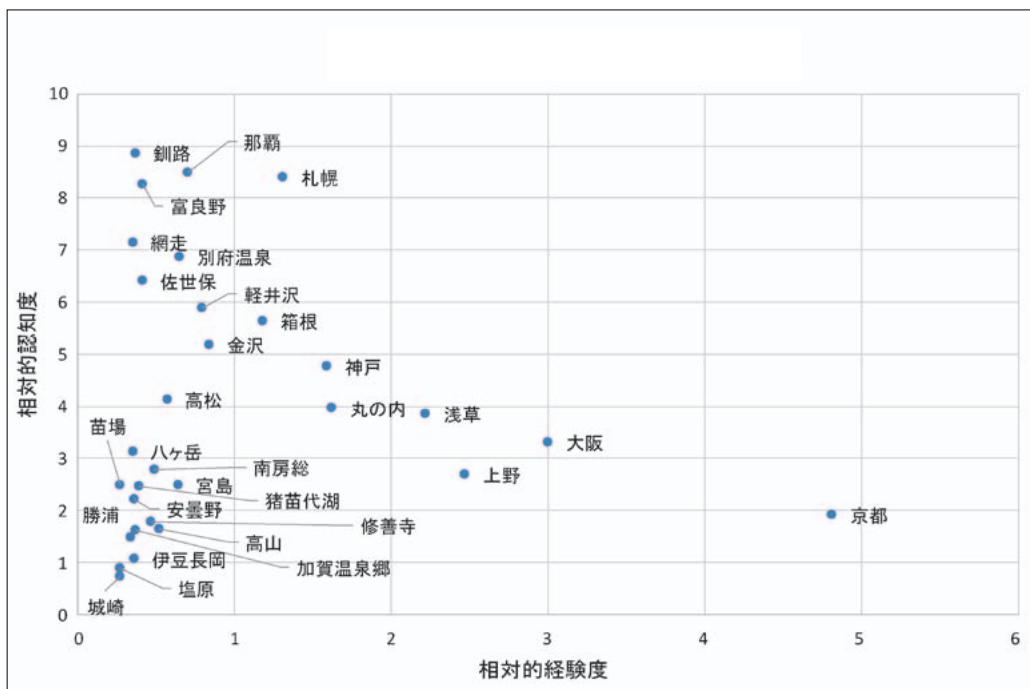
注) 『旅行者動向2011 国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社、2011年、p.59のデータにもとづいて、「行ったことがある」と答えた人の数で上位から30の観光地が描かれている。

図27 経験と認知の相対性 (2011.12)



注) 『旅行者動向2012 国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社、2012年、p.59のデータにもとづいて、「行ったことがある」と答えた人の数で上位から30の観光地が描かれている。

図28 経験と認知の相対性 (2012)



注) 『旅行者動向2013 国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社、2013年、p.57のデータにもとづいて、「行ったことがある」と答えた人の数で上位から30番目の観光地まで作成。

4 認知と経験の相対性から見た観光地のトライアングル

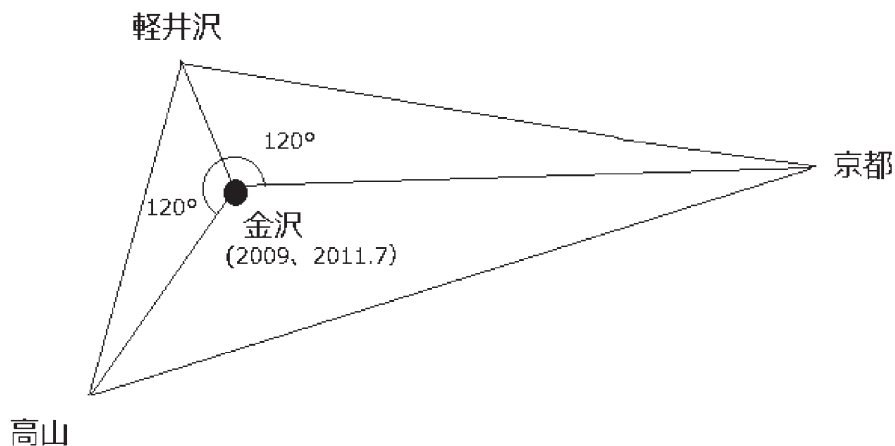
京都の場合は経験対非経験（相対的経験）が高く、認知対非認知（相対的認知）が低い。これは、京都を訪れた経験者が多い反面、京都を知っている人が少なくなったためと考えられる。こういう観光都市に対してはリピーター都市が想定される。一方札幌や軽井沢については、経験者は相対的に中位であるが、知っている人は相対的に多い。こういう都市に対しては旅行者創出都市が想定される。ここで相対的経験・認識のシステムの中で、高山市を踏まえて、これら3つの都市の特性に最も近い都市を考えるならば、この都市の位置をフェルマーの幾何定理⁷を用いて導くことができる。

まず、図25（2009）および図26（2011.7）において、3つの観光都市（軽井沢、京都および高山）⁸から成る三角形にフェルマーの幾何定理を応用すると、図29からこれら3つの都市の特性が最も近いところは金沢である。各観光都市から交点（フェルマー点）となる金沢と3つの都市を結ぶ3つの角度は、それぞれ120度である。（図30同様）

東北の大震災（2011.3）前と後でも、金沢が3つの都市の特性を有している都市と考えられる。これは図25および図26における軽井沢、京都および高山は各図のスケールにおいて、ほぼ近いところにプロットされていると考えて、図29が作成されている。（図30同様）

最近、3つの観光都市を視察してみると、欧米系の旅行者が目立つ。

図29

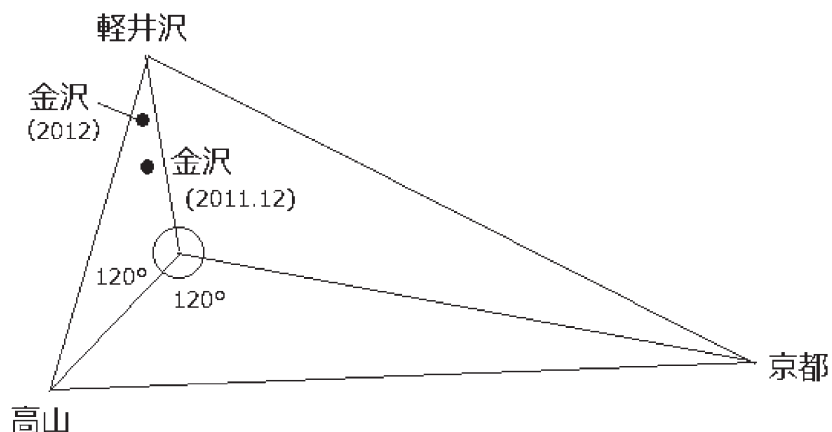


7 これについては、神頭広好（2012）『都市の形成、市場および集積の経済』愛知大学経営総合学科研究所叢書38、pp.25-26を参照せよ。

8 この3つの観光都市は、日本交通公社による『旅行者動向2010年』～『旅行者動向2013年』では、常時選択されている。

ついで、図27 (2011.12) および図28 (2012) に対してフェルマーの幾何定理を応用すると、図30から軽井沢、京都および高山からの交点（フェルマー点）には観光都市がなく、近いところでは金沢がある。また、金沢は軽井沢に近づいている傾向にある。これについては、3つの都市以外の都市における観光行動に変化が起きたのかもしれない。

図30



ここでは視覚的に捉えるためにフェルマーの幾何定理を用いたが、一般に上記の分析は、重心を求めることと同様で、工業立地論で説明されているウェーバーモデルを用いることによって多数の観光都市（または観光地）を対象に正確な位置が計算される。

IV おわりに

ここでは、まず岐阜県における観光特性を明らかにするために、日本交通公社によるトリップ調査データを主成分分析に応用した。その後、オムニバス調査結果を利用して、高山における観光の意向の特性について考察した。とりわけ、必ずしも調査対象地域のクラスターは、調査年において一致したものではないが、アンケート調査データから計算される高山の来訪意向得点は、時系列的にもベスト30の中間あたりに位置しており、経験および認知においては安定していると言えよう。また相対的な認知および経験においては、フェルマーの幾何定理を応用すると、地方の歴史的観光都市としての高山、大規模観光都市としての京都、自然観光としての軽井沢の3つの観光都市の特性を併せ持つ金沢が比較的近い位置にあることが分かった。

ここでの分析を通じて、今後の高山のまちづくりに役立てて頂ければ幸いである。

参考資料

中日新聞社・三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング編『東海エリアデータブック2014』中日新聞社、2013年
帝国書院編集部編『新詳高等地図』帝国書院、2014年

『旅行者動向 別冊：旅行者の行動と意識の変化 1999～2008』（財）日本交通公社、2010年
『旅行者動向2010：国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』（財）日本交通公社、2010年
『旅行者動向2011：国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』（財）日本交通公社、2011年
『旅行者動向2012：国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』（財）日本交通公社、2012年
『旅行者動向2013：国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』（財）日本交通公社、2013年
「平成24年岐阜県観光入込客統計調査」岐阜県観光課
「平成25年 観光統計」高山市商工観光部観光課
『道の駅 旅案内全国地図 [平成26年度版]』（株）ゼンリン、2014年

第4章 GISを用いた「飛騨高山ぶらり散策マップ」の検討 —批判地図学的アプローチに基づいて—

I はじめに

観光地が観光客に対して情報を提示する手段は様々であるが、そのなかでも観光マップは情報発信ツールとして必要不可欠なものであろう。自治体や観光協会などにより作成された観光マップが観光案内所などで配布されたり、Web ページなどで公開されたりしている。近年では、公的な機関・団体に限らず町内会やまちづくり団体のような地域コミュニティにより作成されるケースや、ワークショップやコンテスト形式で作成されるケースもみられるようになった。昨今のテレビなどマスメディアを通じて「まちあるき」に対する注目が高まるなかで、今後も観光マップの需要は高まるものと考えられる。

観光マップを分析対象とした先行研究はこれまでもいくつかみられる。例えば散策用の観光マップを分析した明石・小浦(2012)は、歩くことが可能な道路がほぼすべて情報化され、それに加える形で観光資源が情報化されていることを明らかにした。また、岩川・前田(2009)は、観光マップに記載されている情報は訪問者の回遊性を高めるうえで重要であるが、魅力を感じさせるためには観光マップにおける情報の密集度が重要であることを指摘した。これらに代表される観光マップ研究は、いかに観光客に対して観光情報を伝えられるマップを作成するか、という命題に答えようとするものであると言えよう。

しかしながらこうした観光マップからは、作成主体(観光マップの場合は、多くは自治体や観光協会)の意図も読み解くことができる。これに関して鈴木(2012)は、民製地図に対して批判地図学的アプローチから分析を行うことで、地図の作り手の価値観や描写対象を表すことができることを示している。したがって、「観光マップ」をこのような視点に基づき分析することで、観光地が観光客に対してどのような観光地のすがたを提供したいかという意図などを明らかにすることが可能である。鈴木(2010a)は批判地図学的アプローチに基づく観光案内図の分析が、政治的意図や社会的背景を明らかにできるという優位性について指摘している。こうした視点に基づく研究として、例えば鈴木(2010a)は、鞆の浦の観光案内図の分析を通じて「観光地としての鞆の浦」を抽出し、その社会的背景について考察した。また、駒木(2013、2014)では、観光マップの作成主体によって、観光施設がどのような基準で記載されているかが異なっていたことを指摘した。

以上をふまえ本章では、この批判地図学的アプローチに基づき、本書の研究対象地域である岐阜県高山市において発行されている観光マップを事例として、どのような観光施設がとりあげられているかを分析し、高山市が観光客に対してどのような「観光地としての高山」を提供しようとしているのかについて検討する。その際にはGISを援用し、定量的な結果をふまえた考察を試みることにした。

1 例えば2008年より断続的に放送されているNHKによるまち歩き番組「プラタモリ」は人気番組として位置付けられている。2011年3月には、NHK「プラタモリ」作成チームが公益社団法人日本地理学会による「2010年度日本地理学会賞(団体貢献部門)」を受賞するなど、学術的な面からも一定の評価を得ている。

II 分析方法

本章で対象とする観光マップは、高山市観光課が発行している『飛騨高山ぶらり散策マップ』である（以下、散策マップとする）。高山市内の各所で配布されているとともに、観光課の Web ページでも公開されている²⁾。散策マップの表面には高山市の市街地と観光関連施設などの情報が、裏面には施設の概要などがそれぞれ記載されている（図1、図2）。

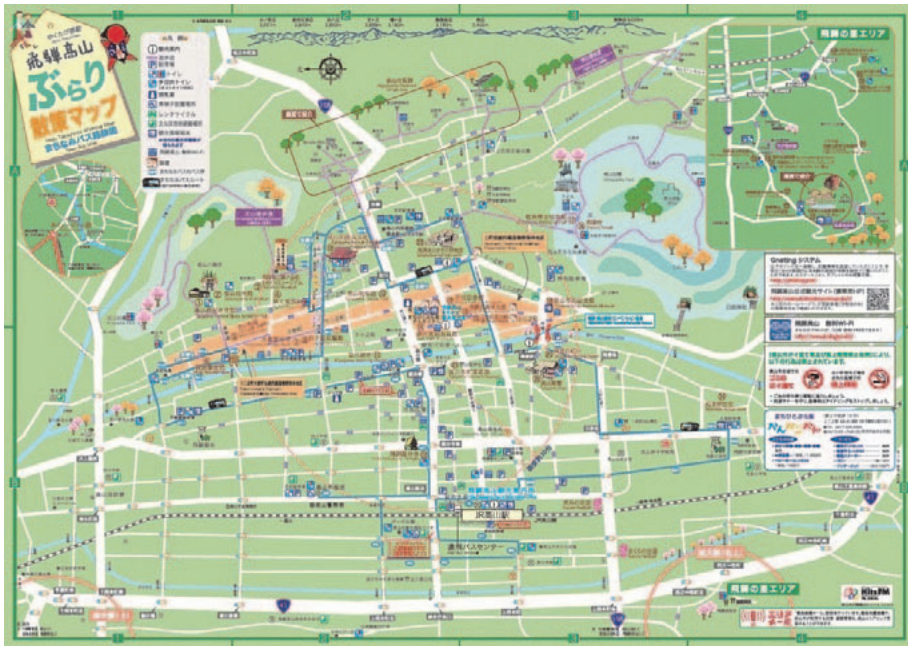


図1：飛騨高山ぶらり散策マップ（表面）

（高山市 Web ページより）

2 <http://www.hida.jp/map/>（2014年12月13日閲覧）。



図 2：飛騨高山ぐらり散策マップ（裏面）

（高山市 Web ページより）

なお、明石・小浦（2012）は、散策用マップに期待される基本情報として、歩き方を選択するための「道路」と目的地となる「観光資源」を挙げている。そこで本章では、具体的に以下の手順で分析を行う。まず、散策マップに記載されている観光施設および観光関連施設の属性について検討する。この際には、散策マップに観光施設概要の説明が掲載されているかどうかについても考慮する。つづいて、各施設および道路の散策マップにおける空間的パターンについて検討するとともに、現状が散策マップにおいてどのように表現されているのかについても考察する。最後に、散策マップが提示している「観光地としての高山」がどのように描かれているのかを整理するとともに、近年のまちあるきにおける動向に基づいて散策マップの記載情報に対するアイデアを提示する。

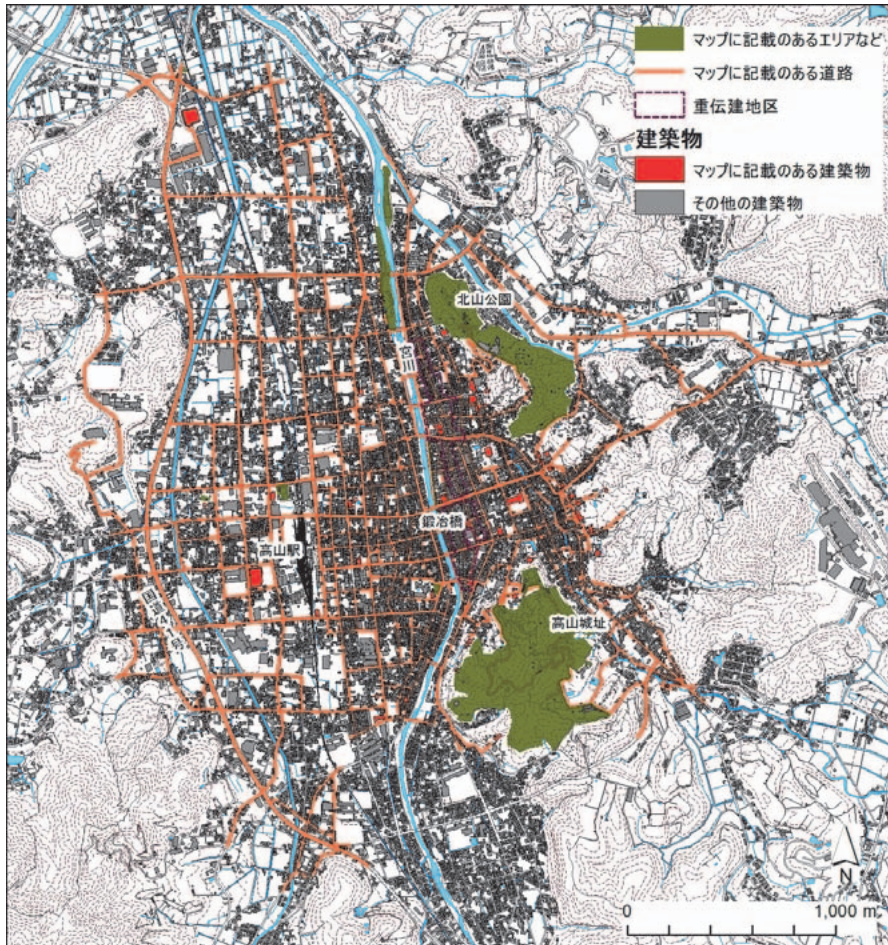


図3：観光マップに記載された観光施設・観光関連施設の表示

分析にあたっては、散策マップに記載されている観光施設・場所（観光案内所、寺社仏閣、公園、その他観光関連施設）を選定し、GISデータ化した³。その際、（1）散策マップに説明があるかどうか（説明があるもの、説明はないが記載はあるもの、名称のみ記載されているもの）、（2）種類（観光施設、寺社仏閣、公共施設、公園、その他）、の2点について情報を付加した。また、記載されている道路については、ノードとリンクからなるネットワークデータを作成した。こうして作成したデータを示したものが図3である。本章では、図3に示されたエリアが散策マップにもとづく「観光地としての高山」の範囲であると定義する。

3 基礎データとなる建築物、道路線、等高線、水域などについては、国土地理院が提供している基盤地図情報を利用した。

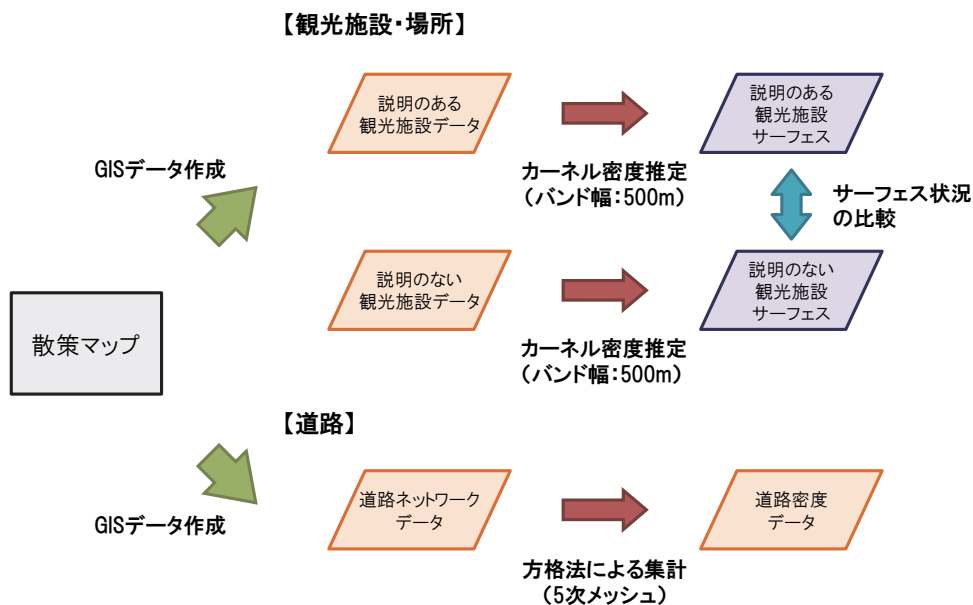


図4：GISによる分析フローチャート

GISによる分析フローチャートが図4である。観光施設・場所の分析においては、まず基盤数値情報の建築物のポリゴンデータに記載状況（説明があるかどうか、属性など）を追記するとともに、ポイントデータも作成した。続いて、それぞれカーネル密度推定⁴によってサーフェスを作成し、空間的視点にもとづく比較を行った。道路の分析においては、交差点をポイント形式、道路をライン形式でそれぞれGISデータを作成した。つづいて、5次メッシュ（250mメッシュ）を区画とする方格法⁵によって各グリッド内の道路本数をカウントすることで道路密度を算出した。

III 分析結果

1. 属性および掲載状況からみた観光施設・場所の特徴

本章で対象となったのは82の施設・場所であり、うち24（29.3%）の施設・場所については、散策マップの裏面（図2）にて施設名、所在地、問い合わせ先、休館日、開館時間、利用料金、ホームページアドレスが紹介されていた。表1に、散策マップに掲載された観光施設・場所の属性別集計結果を示した。

- 4 ノンパラメトリックな推定の代表であり、点分布に任意のグリッドをかけ、任意のバンド幅内にある点を抽出し、カーネル関数により重みづけして各セルにおける点密度を算出する方法である。空間的に特異な値が集積する場所であるホットスポットの抽出に用いられており（山下2013）、犯罪多発マップや交通事故発生マップの作製において注目・活用されている（村山・駒木2013）。カーネル密度推定法を行う際は、カーネル密度推定法においては点密度を算出する範囲を示すバンド幅の設定が重要になる。本章では、近年、高齢者の観光客が増加している背景を念頭に、健康な高齢者が休まずに歩ける距離とされる500m（約10分）をバンド幅として設定した。
- 5 分析対象範囲に任意の大きさのグリッド（格子）を重ね、そのなかにある点事象の数をそれぞれ求める手法である。ただし、グリッドの大きさや配置によって結果が変わる点に注意しなければならない（村山・駒木2013）。

表1：散策マップに掲載された観光施設・場所の属性別集計結果

属性	施設数	割合(%)	うち観光関連施設・場所における割合(%)
観光関連施設・場所	39	47.6	
公共施設	16	19.5	41.0
伝統的建築物	10	12.2	25.6
その他建築物	7	8.5	17.9
その他(場所など)	6	7.3	15.4
寺社・仏閣	35	42.7	
公園	6	7.3	
その他	2	2.4	

観光関連施設・場所が最も多い結果となったが(39/82施設、47.6%)、そのなかでも博物館や観光案内所のような公共性を有する観光関連施設が多くを占めていた(16/39施設、観光関連施設・場所のうち41.0%)。寺社・仏閣もそれに次ぐ多さ(35/82施設、43.8%)となっている。その一方で、食事処や土産物屋といった消費購買行動に関する施設はみられなかった。

次に、散策マップの裏面に概要説明があるかどうかについて検討する。マップにとりあげられている情報を集計した結果が、表2である。

表2：説明の有無からみた観光施設・場所の属性別集計結果

属性	説明あり		説明なし		合計 件数
	件数	割合(%)	件数	割合(%)	
観光関連施設・場所	23	59.0	16	41.0	39
公共施設	7	43.8	9	56.3	16
伝統的建築物	9	90.0	1	10.0	10
その他建築物	1	14.3	6	85.7	7
その他(場所など)	6	100.0	0	0.0	6
寺社・仏閣	3	8.6	32	91.4	35
公園	0	0.0	6	100.0	6
その他	0	0.0	2	100.0	2

観光関連施設・場所については、概要説明がなされているものが多くなっている(23/39施設、59.0%)。とくに、伝統的建築物についてはほぼ説明がなされている。一方、寺社・仏閣については、そのほとんどが散策マップ上に記載されているだけであった(32/35施設、91.4%)。

上記の結果から、高山市が観光客に対してどのような施設を「散策ポイント」として提示しようとしているかを考えることができる。すなわち、説明のある観光施設・場所は、高山市が観光客に対して特に訪れてほしい場所、すなわちホストとして観光客を迎え入れたい場所であると考えられる。一方、説明はないが散策マップに示されている観光施設・場所は、重要さは劣るが観光客にとって有益な場所か、観光施設として一定の基準とみなしている施設、またはマップ作成においてレイアウトやデザイン上の配慮によって記載されている施設であると考えられよう。

以上の分析から、次の2点を指摘することができる。第一は、博物館や記念館などの公共性の

高い観光施設の位置づけである。飛騨高山まちの博物館や飛騨高山獅子会館からくりミュージアム、飛騨民族考古館など、高山市が「歴史伝統文化」として位置付けている施設⁶のほとんどは、説明つきで紹介されていた。第二は、散策マップにおける寺社・仏閣の位置づけである。散策マップにおいて多くとりあげられていたが、ほとんど説明がなく、場所および名前の記載のみにとどまっていた。したがって、散策マップにおいては、寺社・仏閣はあくまでも散策マップ上のランドマークであり、一部を除き「散策ポイント」としての役割は求めていると考えられる。また、寺社・仏閣は公共性が高い施設であるため、公的機関が発行するマップについては比較的記載しやすいこと、そして「伝統的なまちなみが残る高山市」というイメージに合致しやすいことなども考えられよう。

2. GIS を用いた散策マップにおける観光施設の分布特性

本節では、散策マップにとりあげられている観光関連施設・場所および寺社仏閣、そして道路について、GIS を用いてそれぞれの分布特性について考察する。

(1) 散策マップにおける説明の有無による分布の違い

図5が観光関連施設・場所および寺社仏閣の分布とそれに基づくカーネル密度推定の結果を示したものである。

6 <http://www.hida.jp/cgi-bin/kankou/sigview.cgi?admin=view&sig=1> (2014年12月29日閲覧)

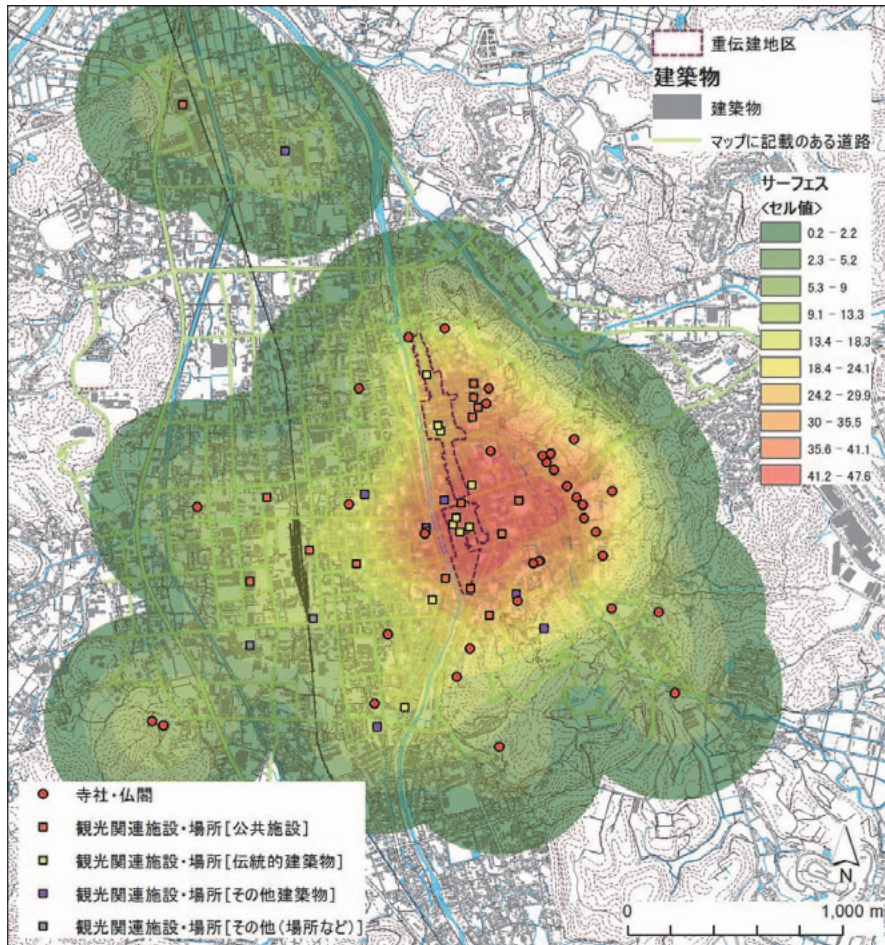


図5：散策マップに記載された建築物の分布 (n=70)

この結果から、2つの重要伝統的建造物群保存地区（以下、重伝建地区とする）⁷が核となった旧市街地において観光施設が集中していることがわかる。最も集中しているエリアは江戸期の町人町を起源となっており⁸、伝統的建築物や寺院がみられる。また、記載された道路の範囲を超えて観光施設は記載されていないことから、明石・小浦（2012）の指摘と同様にして散策マップが作成されていると考えることができる。

次に、散策マップに説明がある施設とない施設の分布傾向を比較するため、それぞれカーネル密度推定によって描画したものが図6および図7である。

7 1975年の文化財保護法の改正により発足した制度であり、城下町や宿場町、門前町などの歴史的な町並みや集落の保存・保全を図ることが目的となっている。高山市では「三町伝統的建造物群保存地区」（1979年国指定）、「下二之町大新町伝統的建造物群保存地区」（2004年国指定）の2地区が指定されている。

8 高山市（2010）による。

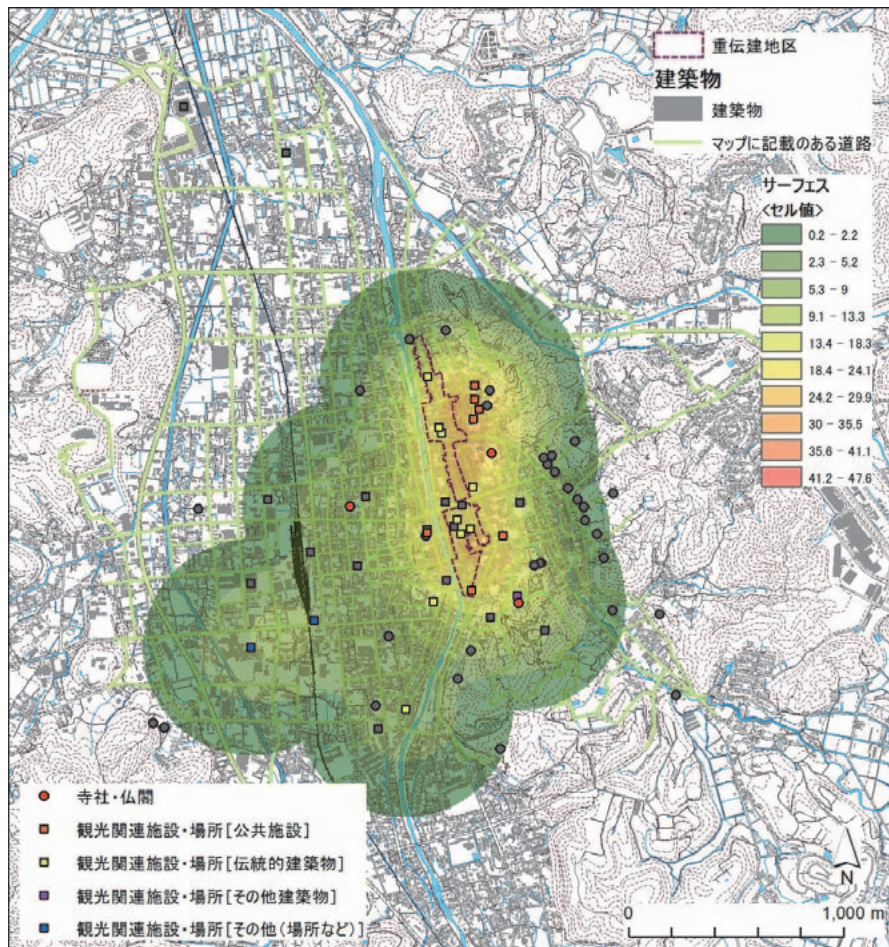


図 6：説明のある建築物の分布 (n=22)

注：説明のある建築物についてのみ属性を表現した。

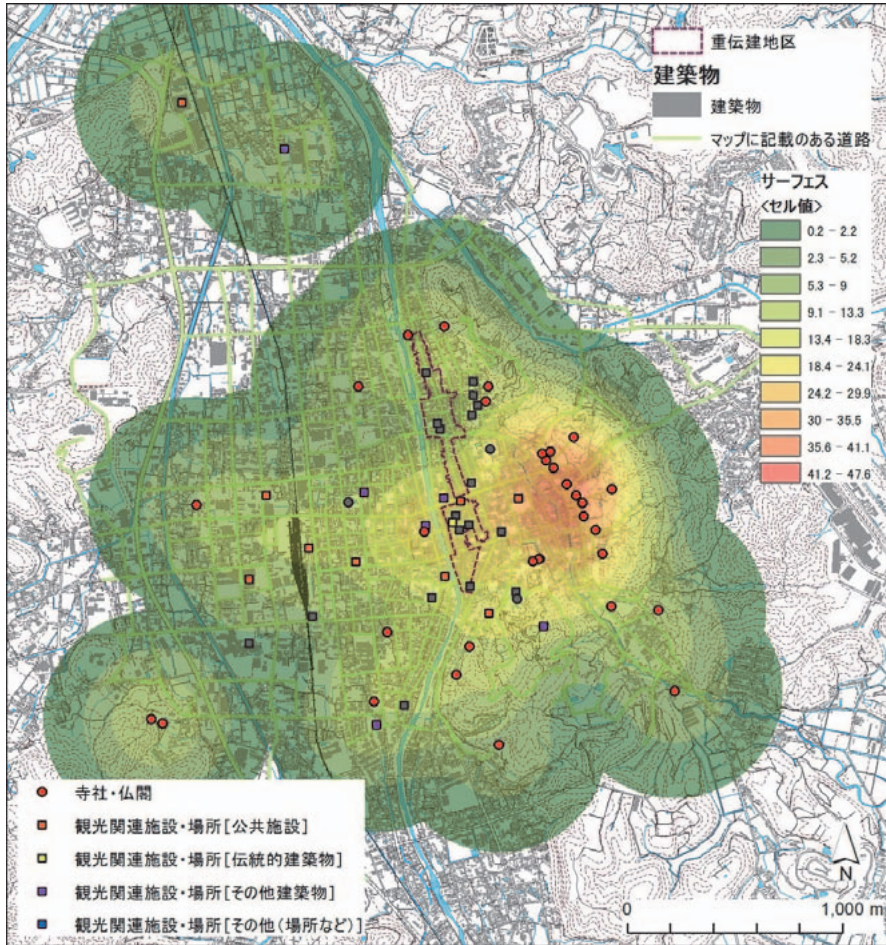


図7：説明のない建築物の分布 (n=48)

注：説明のない建築物についてのみ属性を表現した。

説明の有無いずれにおいても全体的な施設の分布傾向と同様、核となるのは宮川右岸の重伝建地区を中心とした旧市街地であった。しかし、その範囲は異なっていた。図6と図7を比較すると、説明のある施設のほうがより重伝建地区に集中しており、説明のない施設は散策マップ全体に広がっていた。

なお、市役所や警察署、消防署などの公共施設は除き、散策マップにおいて掲載されなかった施設について検討すると、ショッピングセンターや大型店のような近代的な商業施設が該当していた。こうした施設は国道41号線（図3参照）およびその近辺に多く立地しているが、散策マップ上では空白となっていた（図8）。また、コンビニエンスストアなど散策において立ち寄ることが多いと考えられる施設についても記載されていない。したがって、散策マップはあくまでも伝統的建築物や寺社・仏閣に代表されるような「歴史を感じる施設」の案内に特化しているといえる。



図 8：未記載施設（ショッピングセンター）の例

注：左が実際の状況、右が散策マップの状態である。

（2）散策マップにおける道路ネットワークの特徴

図 9 に、散策マップに記載されている道路と交差点を示すとともに、5 次メッシュ (250m メッシュ) 区画における道路の本数を示した。

散策マップの中心部においてはほぼすべての道路が記載されていた一方で、縁辺部では主要道路を除いた多くの道路が省略されていた。これは、前述の観光施設の分析における結果と同様であり、重伝建地区を中心とした地域において情報量を増やすことで観光客の散策ニーズに答えようとしていることが推察できる。さらに、宮川右岸の鉄道開通後に発達した新市街地においても道路密度が高くなっていた。したがって、高山駅や濃飛バスセンターで降りたのち新市街地から旧市街地へ歩くにあたっての情報を提供しているものと考えられる。一方、新旧市街地縁辺部は自動車交通を前提とした道路となっており、今回のような散策マップにおいてはほとんど不要である。道路の位置関係なども大きくデフォルメされており、おおまかな位置および接続関係さえわかれば良いという位置づけであると言える。

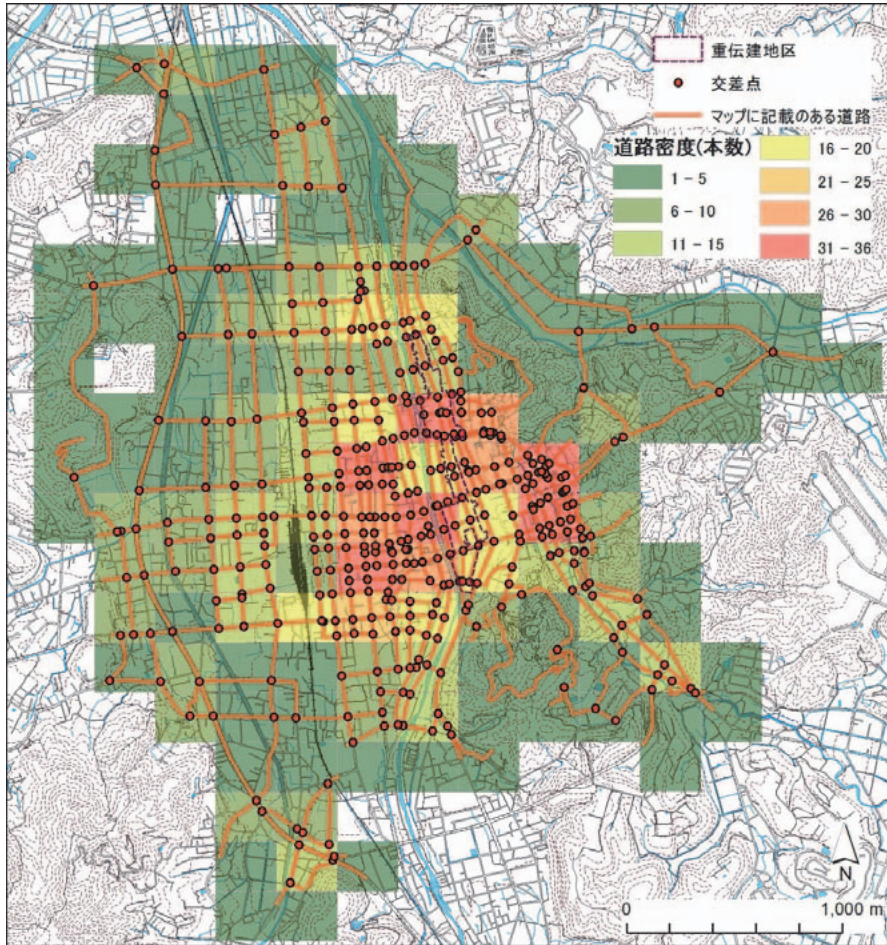


図9：道路ネットワークの状況

つづいて中心部における道路の記載状況について検討すると、「路地」については表現されていないことがわかった。図10は鍛冶橋（図3参照）周辺における道路ネットワークと散策マップの状態を比較したものである。このように、自動車が通行できないような路地の情報は記載されていない。例えば鍛冶橋周辺では、三河沿いに沿って路地（遊歩道）「かじ橋こみち」が整備されている（写真1、写真2）。しかし、散策マップではこの路地に関する情報は捨象されている。



図10：鍛冶橋付近における道路ネットワークの状況と散策マップの状態

注：左が実際の状況、右が散策マップの状態である。左図の矢印は写真の撮影方向を示す。



写真1：宮川沿いにみた路地の様子

(2014年11月22日筆者撮影)



写真2：道路側からみた路地の様子

(2014年8月7日筆者撮影)

IV おわりに

本章は、高山市の発行している散策マップを対象として、記載されている観光施設および観光関連施設の属性について検討するとともに、GISを用いて各施設および道路の散策マップにおける空間的パターンや記載状況について分析した。

得られた主な結果として、(1) 博物館や記念館などの公共性の高い観光施設および寺社・仏閣の位置が優先して掲載されていること、(2) 重伝建地区を中心とした旧市街地の施設が主に掲載されており散策マップにおいて説明のある施設のほうがよりその傾向が強いこと、(3) 郊外における近代的な商業施設は記載されていないこと、(4) 散策マップの中心部においてはほぼすべての道路が記載されている一方で縁辺部では主要道路を除いた多くの道路が省略されていたこと、(5) 散策マップにおいては「路地」はとりあげられていないこと、の5点を挙げることができる。

この結果を踏まえて考察すると、高山市は「散策マップ」を通じて高山が「歴史的建築物が残る街」であること、そして重伝建地区を中心とする旧市街地を観光客に対してアピールしていることの2点を指摘できる。特に旧市街地では自治体、商業者、住民といった主体によってさまざまな取り組みや投資が行われている。一方、国分寺通り商店街をはじめとした商業集積がみられ、飲食店や土産物屋なども多く立地している新市街地については、必要最低限の情報の記載にとどめられている。さらに、郊外においては寺社・仏閣を除きほとんど情報は掲載されていない。このことから、高山市が、江戸期の伝統的建造物が集積する景観が残る地区をいわば「観光空間」としてとらえていることを指摘できよう。

なお、近年のまちあるきへの注目の高さから考えると、上記の結果(5)にあたる「路地」⁹を対象として、既存のマップを拡張させる形で新たなマップを作成することを提案できよう¹⁰。また、城下町起源の都市という歴史的背景を活かして、額田・水田(2008)のような「城下町」をキーワードとした散策マップを作製することも可能であろう。ただし、こうしたまちあるき、とくに路地に関しては、住民の生活空間に踏み入れることになる。また、観光者が多くなることによって食べ歩きやそれによるゴミなどが増え、地域住民と軋轢が生まれる可能性も考えられる。たとえば菊地(2012)は、本章の対象地域である高山市の三町重伝建地区における観光関連事業者に対してアンケートを行い、「串等のゴミ」、「食べ歩き」が問題視されていることを明らかにしている。したがってマップの作成にあたってはワークショップ形式などで、地域住民を交えつつ作成していく必要がある。また、地理学や建築学、観光学といったアカデミックな学習・研究を行っている「ヨソモノ」、「ワカモノ」である学生も加えて、新たな視点による「観光マップ」を作成していくことも考えられる。こうした取り組みを通じて様々な視点や立場にもとづく「観光マップ」が作成されることで、多様な「観光地としての高山」が提示され、ひいては“観光まちづくり”につながっていくことが期待される¹¹。

本章では、散策マップにとりあげられなかった観光資源・場所については、分析対象とすることができなかった。また、散策マップのねらいや作成におけるコンセプトなどについては、インタビュー調査などから裏付ける必要がある。さらに、最後に指摘した路地についても、実際にどのように構成されているのかを検討する必要がある。これらについては、今後の課題としたい。

謝辞

現地調査にあたり、高山市観光課の皆様より高山市の地理や観光の現況についての丁寧なご説明や貴重な資料をいただきました。また、愛知大学経営学部の神頭広好先生をはじめとする先生方には、本プロジェクトの遂行および本稿執筆の機会を与えていただきました。さらに、本章の内容に関する一部については2014年11月22日に飛騨・世界生活文化センターにて開催された「オープンカレッジ in 飛騨2014 (愛知大学)」で発表し、受講生の方からご意見をいただきました。ここに厚くお礼申し上げます。

9 小林(2014)は、まち歩きを念頭におき、路地や横丁の成立経緯や事例、魅力について紹介している。

10 散策マップの裏面では、「高山の歴史的風致を感じるみち」として、東山遊歩道のコースが紹介されている。

11 芳賀・倉原(1997)は、地域住民しか知らない隠れた観光資源、あるいは地域住民もあまり知らない地域の魅力を再認識・再確認する「裏観光マップ」づくりが、地域内部のまちづくり意識を高めることを指摘している。

参考文献

- 明石賢作・小浦久子（2012）：散策のための観光マップのメディア特性に関する調査研究— 奈良町の観光マップを事例として．日本建築学会近畿支部研究報告集（計画系），52：657-660.
- 岩川健志・前田博子（2010）：観光マップが訪問者の歩行ルートとまちの魅力の感じ方に与える影響．豊田工業高等専門学校研究紀要，42：87-92.
- 菊地淑人（2012）：高山市三町重要伝統的建造物群保存地区における観光関連事業の現状と課題— 観光関連事業者へのアンケート調査．日本建築学会技術報告集，38：309-312.
- 小林一郎（2014）：『横丁と路地を歩く』柏書房.
- 駒木伸比古（2013）：GISを用いた「まち歩きマップ」の分析—観光施設の分布に着目して．神頭広好・駒木伸比古・吉本理沙・麻生憲一・角本伸晃・張 慧娟・永橋 透・野呂純一著『日本における水辺のまちづくり—蟹江町、柳川市、香取市を対象にして』愛知大学経営総合科学研究所：33-37.
- 駒木伸比古（2014）：GISを用いた「松江市おちらとあるき」マップの分析—観光施設の分布・属性に注目して．神頭広好・麻生憲一・角本伸晃・駒木伸比古・張 慧娟・藤井孝宗著『日本における水辺のまちづくりⅡ—近江八幡市および松江市を対象にして』愛知大学経営総合科学研究所：51-63.
- 鈴木晃志郎（2010a）：観光案内図の掲載地点からみた鞆の浦の観光空間．日本観光研究学会全国大会研究発表論文集，25：161-164.
- 鈴木晃志郎（2010b）：観光案内図の範囲と地物からみた鞆の浦の観光圏．地理情報システム学会講演論文集，19：CD-ROM.
- 鈴木晃志郎（2012）：地図学者からのアプローチ．著『役に立つ地理学』古今書院：2-14.
- 高山市（2010）：『高山市中心市街地活性化基本計画』高山市.
- 額田雅裕・水田義一（2008）：「和歌山城下町探検マップ」について．地図，46（1）：19-24.
- 芳賀伸也・倉原宗孝（1997）住民主体のまちづくりに向けた内発型観光の取り組みと評価—オホーツク5町村の観光マップづくり事業を通して．日本建築学会北海道支部研究報告集，70：409-412.
- 村山祐司・駒木伸比古（2013）：『地域分析—データ入手・解析・評価』古今書院.
- 山下 潤（2013）：空間データマイニング．人文地理学会編『人文地理学事典』丸善出版：202-203.

第5章 北陸新幹線および中央リニア新幹線開通による 高山市の経済効果

I はじめに

近い将来において、北陸新幹線が2015年3月に東京－金沢間で開業され、その後リニア中央新幹線が2027年に東京－名古屋間で開業される。これによって、中部圏の観光産業にも大きな経済効果が期待される。ストロー現象なども懸念されるが、観光資源などは比較優位性を有しているために、観光旅行者が一方的に流れることは考えにくい。ただし、観光目的の旅行者とビジネス目的の旅行者を比較すると、企業が多く立地する都市に引っ張られるのは後者であろう。また移動の現象は都市間の時間距離も関係してくる。例えば、長野新幹線の開通によって関東からの旅行者の日帰りが多く、長野市のホテルの稼働率が悪くなったこと、一方では東京へ行く長野市の買い物客が増えている。他にも交通の改善によって、四国と関西圏も同様な関係が生じている。

ここでは、まずミクロ経済学における需要の価格弾力性の考え方を応用して、関東圏に居住している旅行者は時間が短縮される交通手段を利用すること、鉄道の乗り換えはスムーズに行われること等が仮定され、これらのもとで旅行者の距離（時間、料金）弾力性を推計する。ついで、その弾力性に北陸新幹線とリニア中央新幹線の開業によって短縮される時間や料金を応用することで関東圏から高山（図1）への旅行者の増加分が導かれる。最後にその旅行者の増分に高山の平均旅行消費額を乗じることによって経済効果を分析する。

図1 高山市位置図



注) 太い青線は鉄道を、細い青線は市町村の境界線をそれぞれ示す。(MapInfoにて作成)

II 岐阜県および同県高山市を訪れる関東の鉄道利用者

1. 岐阜県を訪問する鉄道利用の関東の旅行者による観光経済効果は、以下の通りである。

岐阜県へ訪れる関東の旅行者数 = 401万人 × 0.206 = 82.606万人

岐阜県へ列車で訪れる関東の旅行者数

= 401万人 × 0.206 × 0.204 = 16.8520万人

岐阜県へ列車で訪れる関東の旅行者による観光経済効果

= 401万人 × 0.206 × 0.204 × 38,400円 = 6,471,168,000円 (約64億7,000万円)

<岐阜県観光データ>

岐阜県を訪れる関東の旅行者居住地シェアが、20.6% (2008年～2012年の平均)

岐阜県での平均旅行費用: 38,400円

岐阜県での平均宿泊数: 1.5

岐阜県の観光入込客数は、401万人 (2008年～2012年の平均)

岐阜県の1泊は73%

目的地までの主な交通手段 (列車のシェア): 20.4% (2010～2012年全国平均)

参考データ: 東京都の交通手段は、列車70.5% (2008年～2012年の平均)

2. 岐阜県高山地域を訪れる関東の旅行者による観光経済効果は以下の通りである。

高山地域を訪れる関東の旅行者数

= 401万人 × 0.206 × 251/401 = 251万人 × 0.206 = 51.706万人

高山地域へ列車で訪れる関東の旅行者数

= 251万人 (高山地域の観光旅行者数) × 0.206 × 0.204 = 10.548万人

高山地域へ列車で訪れる関東の旅行者による観光経済効果

= 105,480 × 25,938円 = 2,735,940,240円 (約27億円)

<高山市観光データ>

奥飛騨温泉郷: 616,000人 (2012年)

新穂高ロープウェイ: 395,728人 (2012年)

高山祭: 333,000人 (2012年)

高山市の人口: 92,747人 (2010年)

高山市の観光消費額:

宿泊客 25,938円 (2012年)、26,067円 (2013年)

日帰り客 8,175円 (2012年)、8,636円 (2013年)

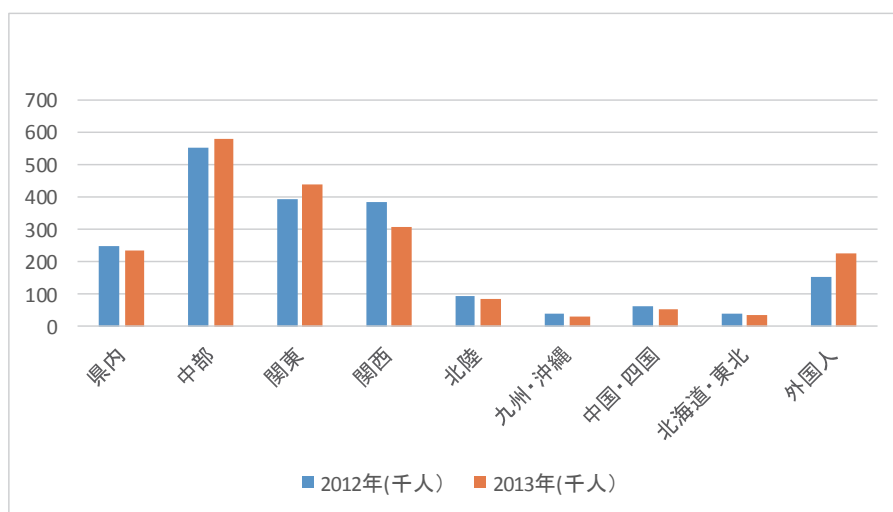
表1には、岐阜県と高山市における関東から列車による旅行者に関する観光経済効果が掲載されている。本表から、関東からの旅行者の高山市への割合は6割近いが、経済効果はほぼ4割である。

表 1

	岐阜県	高山市	高山市/岐阜県
関東からの旅行者数(万人)	82.6	51.7	62.60%
列車による旅行者数(万人)	16.9	10.5	62.10%
観光経済効果(億円)	64.1	27.3	42.60%

- (1) 方面別客数については、図 2 から2013年において中部（岐阜県内を除く）からの宿泊者が多く、ついで関東、関西、外国人の順に多い。なお関西からの宿泊者数は、2012年と比較すると減少している。

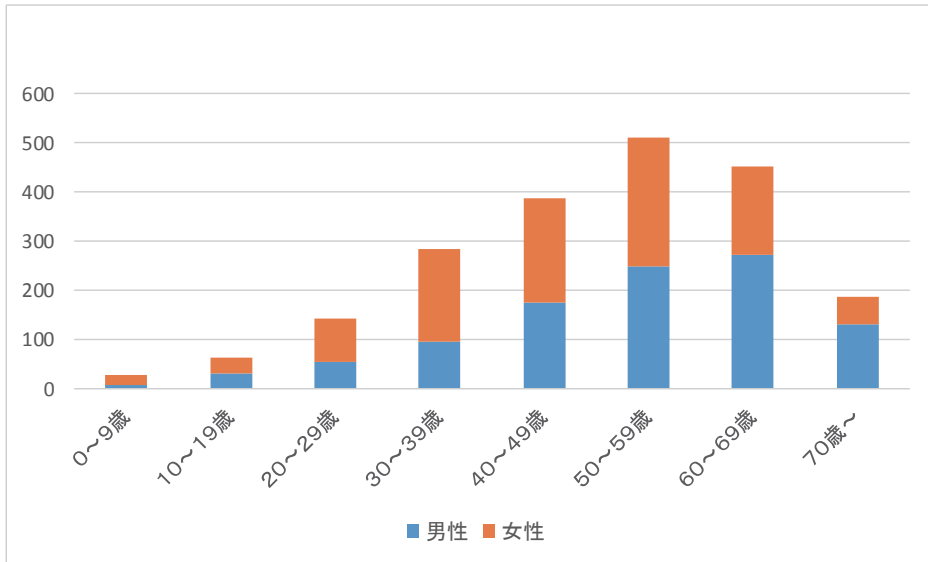
図 2 方面別宿泊客



注) 『平成25年 観光統計』高山市商工観光部観光課、p.3にもとづいて作成。

- (2) 年齢別来訪者については、図 3 から40～69歳が比較的多く、40～59歳は男女の比が半々であるが、60歳以上は男性の比が大きい。一方、20～39歳では女性の比が大きい。

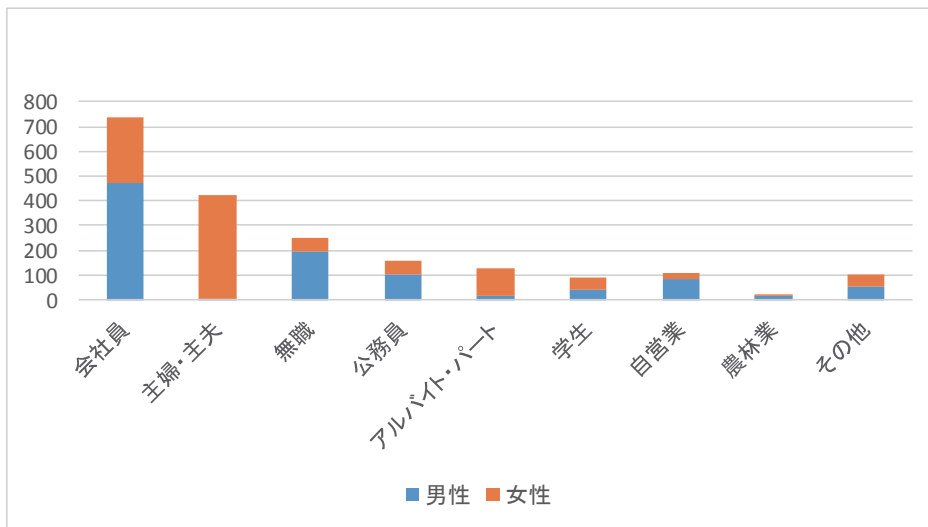
図3 年齢別来訪者アンケート回答者数（人）



注)『平成25年 観光統計』高山市商工観光部観光課、p.10にもとづいて作成。なお、ここでのデータは、2013年に、飛騨高山観光案内所、道の駅などにおいて、高山市を訪れた旅行者に対して行われたアンケートはがきを分析した結果である。

- (3) 職業別来訪者については、図4から会社員が最も多く、男性の比が大きい。ついで主婦・主夫であり、ほとんど主婦で女性である。さらに無職、公務員は男性比が大きく、アルバイト・パート、学生は女性比が大きい。学生は若干であるが女性比が大きい。

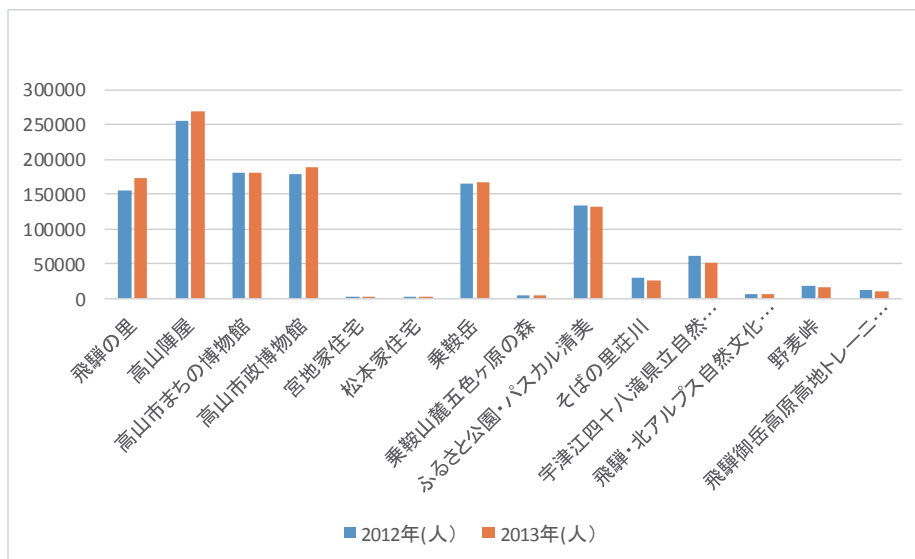
図4 職業別来訪者アンケート回答者数（人）



注)『平成25年 観光統計』高山市商工観光部観光課、p.10にもとづいて作成。

- (4) 観光施設の入込状況については、図5から2012年と2013年ではそれほど変わらず、高山陣屋、高山市政博物館、高山市まちの博物館、飛驒の里のように歩いて行ける範囲に入込客が多い。

図5 観光施設の入込み状況



注)『平成25年 観光統計』高山市商工観光部観光課、p.8にもとづいて作成。

上記を整理すると、関東からの来訪者が増えており、外国人も増加していること、比較的年配者が多いこと、会社員と主婦が多いことから、将来は関東からの鉄道が改善されると、さらに観光目的およびビジネス目的とした来訪者が多く見込まれる。

これらのことに鑑み、IIIでは北陸新幹線(図6、図8)およびリニア中央新幹線(図6、図9)が開通されることによる高山への関東からの来訪者(以下では、旅行者)の観光経済効果について分析する。

図6



出所：<http://d.hatena.ne.jp/shavetai11/20141024>

III 経済効果を導出するための旅行者の距離弾力性モデル

ここでは、需要の価格弾力性分析にもとづいて旅行者の距離弾力性分析を試みる。図7には、距離、時間、交通費と旅行者の関係が曲線で描かれている。

需要の空間弾力性を推計するに当たり、以下のモデルが推計される。

$$P_{ij} = \frac{A_j}{D_{ij}^\alpha} \quad \text{または} \quad \log P_{ij} = \log A_j - \alpha \log D_{ij}$$

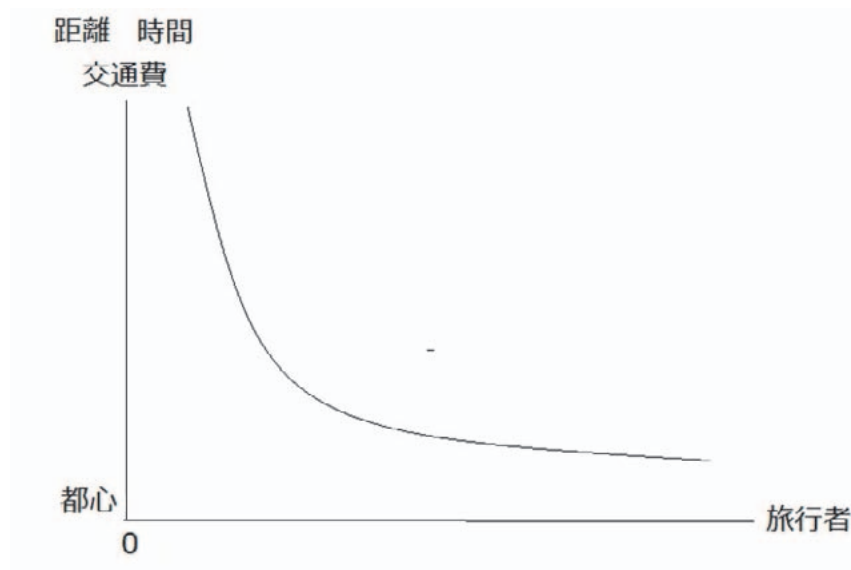
ただし、 P_{ij} は i から j への旅行者、 A_j は地域の魅力、 D_{ij} は j から i への距離(地理、時間、費用) α は旅行者の距離弾力性をそれぞれ示す。

さらに、上式を一般化した式において、 $\log D$ で微分すると、

$$\frac{d \log P}{d \log D} = \frac{\frac{\Delta P}{P}}{\frac{\Delta D}{D}} = -\alpha$$

であることから、例えば、 D が都市間の時間であり、 ΔD である時間の差が分かり、従来の旅行者数が分かれば、時間の短縮による旅行者の増分が導出できる。それに観光地先の旅行者の平均費用を乗じることによって、観光経済効果が推計されることになる。

図7



鉄道によるルート別時間距離は、以下の通りである。

1. 現在の新幹線および高山本線利用による時間距離¹

東京———名古屋———高山

1 時間41分 2 時間40分

東京と高山の時間距離：4 時間21分（261分）

2. 北陸新幹線とリニア中央新幹線の建設による観光効果

（1）北陸新幹線による時間距離（図8には北陸新幹線のルートが描かれている）

東京———富山———高山

2 時間7分 1 時間30分

東京と高山の時間距離：3 時間37分（217分）

1 これについては最短の時間を考慮して、2014年時点における東京と名古屋間は東海道新幹線の「のぞみ」、名古屋と高山間は「JR 特急ワイドビューひだ」を利用した場合の時間である。（料金についても同様である）

図8 北陸新幹線路線概要図

北陸新幹線は、全国新幹線鉄道整備法(昭和45年法律第71号)に基づき、整備計画が定められている5つの整備新幹線のうちの1つです。



出所: <http://www.toyama-shinkansen.jp/opening/index.html>

(2) リニア中央新幹線および高山本線利用による時間距離

(図9にはリニア中央新幹線のルートが描かれている)

東京———名古屋———高山
40分 2時間40分

東京(厳密には品川)と高山の時間距離: 3時間20分(210分)

なお、現在の交通条件(自動車道路または鉄道のアクセス)を考慮すると、計画されている中津川(岐阜県駅)から高山へ行く旅行者は増えるとは考えにくいために、ここでは名古屋を高山への乗換駅とした。

図9

リニア中央新幹線のルート



出所：http://img.mainichi.jp/mainichi.jp/shimen/images/20140502dd0phj000005000p_size7.jpg

3. 旅行者の空間弾力性分析

ここでは、日本の都道府県を対象に、直線距離、鉄道による時間距離、鉄道料金による経済距離の各ケースにおける旅行者の弾力性を導く。

(1) 旅行者の直線距離弾力性

A: 全国を対象 (サンプル数: 47)

$$\log y = 4.938 - 0.288 \log x \quad \text{決定係数: 0.235}$$

(10.858) (-3.713)

ただし、 y は関東からの旅行者居住地シェア²、 x は都庁から当該都道府県の庁舎までの距離³をそれぞれ示す。

B: 北海道と沖縄を除くケース (サンプル数: 45)

$$\log y = 5.095 - 0.319 \log x \quad \text{決定係数: 0.27}$$

(10.971) (-3.992)

2 これについては、『旅行者動向2013：国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社、2013年、p.43における2008年～2012年の平均値を用いている。ただし、ここでは弾力性を推計することに重きを置いているために、関東の人口は変わらないとして居住地シェアを用いている。

3 人や企業が集中している所を都道府県の庁舎として、都庁を中心に庁舎間の直線距離は、日本地図帳（帝国書院、2013年）にもとづいて計測されている

(2) 旅行者の鉄道時間距離弾力性

C: 沖縄を除くケース (サンプル数: 46)

$$\log y = 3.613 - 0.379 \log x \quad \text{決定係数: 0.329}$$

(33.757) (-4.641)

ただし、 y は関東からの旅行者居住地シェア、 x は東京駅から当該都道府県主要駅までの最短時間距離 (分)⁴ をそれぞれ示す。

D: 北海道・沖縄を除くケース (サンプル数: 45)

$$\log y = 3.615 - 0.392 \log x \quad \text{決定係数: 0.338}$$

(33.614) (-4.683)

(3) 旅行者の鉄道料金弾力性

E: 沖縄を除くケース (サンプル数: 46)

$$\log y = 5.528 - 0.245 \log x \quad \text{決定係数: 0.196}$$

(7.95) (-3.274)

ただし、 y は関東からの旅行者居住地シェア、 x は東京駅から当該都道府県主要駅までの鉄道料金⁵ をそれぞれ示す。

F: 北海道・沖縄を除くケース (サンプル数: 45)

$$\log y = 5.545 - 0.247 \log x \quad \text{決定係数: 0.197}$$

(7.852) (-3.245)

上記において推計された弾力性は、表2に掲げられている。この表から、空間的ケースに限らず、旅行者の時間距離弾力性が旅行者の鉄道料金弾力性よりも高いことから、日本の場合は料金よりも時間に敏感であることが伺える。

表2 空間ケース別弾力性

	直線距離弾力性	時間距離弾力性	鉄道料金弾力性
全国	0.288		
北海道・沖縄を除くケース	0.319	0.392	0.247
沖縄を除くケース		0.379	0.245

注) ゴシック体の数値は、本稿で利用される弾力性である。

以下では、北海道・沖縄を除くケースで推計された時間距離弾力性および鉄道料金弾力性を用いて、経済効果について分析を行う。

(1) 現在 (東海道新幹線 + 高山本線ルート) と北陸新幹線

上記の D: 北海道・沖縄を除くケースにおいて時間距離弾力性関数が、

$$\log y = 3.615 - 0.392 \log x$$

(33.614) (-4.683)

4 PCソフト「駅すばあと」を用いて、最短時間距離が計測されている。

5 PCソフト「駅すばあと」を用いて、鉄道料金が計測されている。

である。これを で微分すると、

$$\frac{\Delta y}{y} = -0.392 \frac{\Delta x}{x}$$

である。また、現在のルートでは東京と高山の時間距離が4時間21分(261分)、北陸新幹線ルートでは東京と高山の時間距離が3時間37分(217分)であることから、これらのデータを上式へ代入すると、

$$\frac{\Delta y}{y} = -0.392 \left(\frac{217 - 261}{261} \right) = 0.066$$

である。旅行者は、 $10,548 \times 1.066 = 11,244$ 万人であることから、時間節約による旅行者の増分は、約6,960人(11,244万人-10,548万人)である。さらに、経済効果としては、 $6,960 \text{人} \times 25,938 \text{円} = 180,528,480 \text{円}$ 、約1億8,000万円である。

ここで、上記 F: 北海道・沖縄を除くケースにおける旅行者の鉄道料金弾力性が

$$\log y = 5.545 - 0.247 \log x$$

(7.852) (-3.245)

である。これを で微分すると、

$$\frac{\Delta y}{y} = -0.247 \frac{\Delta x}{x}$$

である。また、東京と富山の北陸新幹線の推計料金は14,084円⁶であり、富山と高山間を走っている「特急ワイドビューひだ」による料金は3,360円である。したがって、料金の合計は17,444円である。東京と名古屋間は東海道新幹線の普通指定席で11,090円であり、名古屋と高山間の料金は6,030円である。したがって、合計は17,120円である。

$$\frac{\Delta y}{y} = -0.247 \left(\frac{17444 - 17120}{17120} \right) = -0.005$$

である。ここで旅行者は、 $10,548 \times 0.995 = 10,495$ 万人で、料金による増分は $10,495 - 10,548 = -0.053$ から、約530人減少することになる。

したがって、純増は、 $6,960 - 530 = 6,430$ 人である。

時間の節約と交通費の増分を考慮した経済効果は、 $6,430 \text{人} \times 25,938 \text{円} = 166,781,340 \text{円}$ で約1.7億円である。

6 この料金については、11,090円(東京-名古屋間の新幹線料金):100分 = (東京-富山間の料金):127分によって計算されている。

(2) 現在(東海道新幹線+高山本線ルート)とリニア中央新幹線
リニア中央新幹線の東京と高山の時間距離(3時間20分(200分))から、上記(1)同様に旅行者の変化率を求めると、

$$\frac{\Delta y}{y} = -0.392 \frac{\Delta x}{x} \quad \text{から} \quad \frac{\Delta y}{y} = -0.392 \left(\frac{200 - 261}{261} \right) = 0.092$$

である。これより旅行者は、 $10,548 \times 1.092 = 11,518$ 万人であることから、旅行者の増分は、約9,700人である。さらに、経済効果としては、 $9,700 \text{人} \times 25,938 \text{円} = 251,598,600 \text{円}$ 、約2億5,000万円である。したがって、北陸新幹線と比べて、経済効果は7,000万円ほど大きい。

ちなみに、品川と名古屋のリニア中央新幹線の料金は11,790円である。東海道新幹線の普通指定席で11,090円であることから、料金は700円増である。

また上記(1)同様に、品川と名古屋のリニア新幹線の料金は11,790円であり、東海道新幹線の普通指定席で11,090円である。さらに、それぞれに高山までの料金6,030円をプラスして計算すると、

$$\frac{\Delta y}{y} = -0.247 \left(\frac{700}{17120} \right) = -0.01$$

である。これより旅行者は $10,548 \times 0.99 = 10,443$ 万人である。したがって、料金の700円増による旅行者の変化は、 $10,443 - 10,548 = -0.105$ 万人から、約1,050人減少することになる。

また、時間の節約と料金の増分を考慮すると、 $9,700 - 1,050 = 8,650$ 人であることから、約8,650人が増加する。それゆえ、そこでの経済効果は、 $8,650 \times 25,938 \text{円} = 224,363,700 \text{円}$ で、約2.2億円である。

(3) 北陸新幹線とリニア中央新幹線

上記(1)および(2)同様に、旅行者の変化率を求めると、

$$\frac{\Delta y}{y} = -0.392 \frac{\Delta x}{x} \quad \text{から} \quad \frac{\Delta y}{y} = -0.392 \left(\frac{200 - 217}{217} \right) = 0.031$$

である。これより、リニア中央新幹線利用の旅行者は $11,244 \times 1.031 = 11,592$ 万人、旅行者の増分は $11,592 - 11,244 = 0.348$ 万人であることから、約3,480人増加する。また、経済効果は、 $3,480 \text{人} \times 25,938 \text{円} = 90,264,240 \text{円}$ で、約9,000万円である。

一方、料金による効果は、

$$\frac{\Delta y}{y} = -0.247 \left(\frac{17820 - 17444}{17444} \right) = -0.005$$

であり、 $11,244 \times 0.995 = 11,188$ 万人が計算され、 $11,188 - 11,244 = -0.056$ であることから、約560人減少する。したがって、純増は、 $3,480 - 560 = 2,920$ 人であり、経済効果は、 $2,920 \text{人} \times 25,938 \text{円} = 75,738,960 \text{円}$ で、約8,000万円である。

これまでの推計結果については、表3に整理されている。主たる結果および考察は以下の通りである。

- (1) 北陸新幹線またはリニア中央新幹線のどちらかが先に開通されれば、後者の方が時間節約の効果は7,000万円大きく、料金を踏まえた効果も5,000万円ほど大きい。
- (2) 計画されているように、北陸新幹線開通後にリニア中央新幹線が開通される場合は、前者の約半分の経済効果(8,000万円)である。
- (3) 高山市における歳入決算額が、約509億円(2012年度)であることから、乗車時間と料金を考慮した北陸新幹線開通による経済効果対歳入は、0.33%(1.7/509)である。その後のリニア中央新幹線開通による同様の経済効果対歳入は、0.16%(0.8/509)である。
- (4) ここでの分析は、関東からの旅行者を対象にしているが、北陸新幹線については長野県および新潟県などの旅行者も含まれるために経済効果が増加すると考えられる。またリニア中央新幹線についても山梨県および長野県などの旅行者による経済効果が見込まれよう。

表3 新設交通手段別の経済効果

	現在	北陸新幹線	リニア中央新幹線	北陸新幹線→リニア中央新幹線
乗車時間(分)	261	217	200	
時間節約による旅行者数(万人)	10.548	11.244	11.518	11.592
旅行者増分(人)		6960	9700	3480
経済効果(億円)		1.8	2.5	0.9
新幹線料金(円)	11090	14084	11790	
名古屋ー高山(JR)	6030		6030	
富山ー高山(JR)		3360		
合計	17120	17444	17820	
旅行者減少分(人)		530	1050	560
旅行者の純増分(時間ー料金)		6430	8650	2920
経済効果(億円)		1.7	2.2	0.8

注) 上表の4列目のリニア中央新幹線には、北陸新幹線が存在しないか、それを利用しない場合の数値が示されている。

IV 結びにかえて

日本では旅行に限ったことではないが、ここで分析された弾力性の推計値を見ると、絶対値において鉄道料金よりも乗車時間の方が高いことから、旅行者は料金節約よりも時間節約の方が優先しているように見える。また、他の交通条件を一定として、高山市における経済効果は関東からの旅行者を対象に分析されているために若干低く見積もられている。さらに、財政的側面からは歳入に対する経済効果はそれほど大きくはないと言える。高山市の観光集積を生かさなければ、リニア中央新幹線を利用する関東からの旅行者は日帰りでないまでも、名古屋での宿泊が増える可能性もある。

最後に、ここで分析した経済効果をさらに大きくする方策としては、(1)鉄道およびバスによる接続時間を短縮させること、(2)車両内のサービス向上(例、路線に関わりないインターネットへの無料サービス)、(3)多言語による情報の発信、(4)鉄道および施設内のバリアフリーの完備、などを並行して実施することが必要である。

参考資料

「駅すばあと」(株) ヴァル研究所2014年、5月

「平成24年岐阜県観光入込客統計調査」岐阜県観光課

「平成25年 観光統計」高山市商工観光部観光課

『地域経済総覧2015』東洋経済新報社、2014年

「リニア革命」『週刊東洋経済』東洋経済新報社、2014年、5/31、pp.40-81

第6章 高山市における中国語観光フリーペーパーについて

1. はじめに

観光フリーペーパーは観光客が目的地到着後に現地で利用できる情報源の一つである。観光客にとって観光フリーペーパーは、①現地で作成されているので旅行雑誌より現地に密着した情報が満載されている。②コンパクトでも中身は充実し、持ち帰って親族や友達に土産話をするときに個人的な記憶を喚起させる効果がある。③空港や駅前の観光案内所、レンタカー営業所、ホテルなどで無料配布しているので、手に入りやすく経済的であるといった利便性がある。一方、観光フリーペーパーを発行する側にとってフリーペーパーは、観光客の訪問観光スポット数を増やし、周遊空間を広げ、さらに滞在時間を延ばすといった狙いがある。それらの発行目的を効果的に実現するために、限られたスペースの中で地域性と娯楽性を満たした適切な情報をどのように作成するのか、観光情報に関する解説文をどのように作成するのかは、今後の更なる重要な課題であろう。

今日において、訪日外国人観光客の増加に伴い、外国人対応の外国語観光フリーペーパーも多く現れた。それらの外国語観光フリーペーパーを作成する上で、外国人に対して判読・理解できる説示を執筆すべきことは言うまでもなく、使用頻度の高い語彙、文法を採用することは重要である。

昨年から中国人訪日観光客が急増している。そこで、2014年度の日本国土交通省観光庁の調査データによると、訪日中国人観光客の旅行出発後役に立った情報源ランキングに観光フリーペーパーが8位に入っている。これは、訪日中国人観光客にとってスマートフォンやタブレットのようなネット社会の今日において、従来型の観光フリーペーパーの影響力は依然として強いということの意味する。本稿は、着地情報の提供と観光行動への影響という視点から、高山市における中国語観光フリーペーパー（以下中国語フリペ）の特徴、課題及びあり方について検討する。そして、このことが高山市における中国語フリペ作成に役立つことを期待する。

2. 高山市の観光環境と中国語観光フリーペーパーの特徴について

1) 高山市の観光環境について

日本列島の中部地域に位置する高山市には、2,177.67km²と非常に広大な市域があり、そのうち山林が市域の92%あまりを占めている。このような地理的な観光環境に対して、高山市は観光地域を南部エリア、市街地エリア及び北部エリアという三つの観光ルートに分けて、観光資源開発を進めてきた（図1）。市街地エリアには、江戸時代以来の城下町・商家町の姿が保全されており、その景観から「飛騨の小京都」と呼ばれている。老舗が軒を並べている旧市街が1977年に国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されている。この伝承空間エリアには、出格子のつらなる軒下に用水が流れる音、造り酒屋には杉の葉を玉にし「酒ばやし」が下がる風景、骨董屋、餅屋、料理屋など昔ながらの活気ある町並みがある。北部エリアには、飛騨・北アルプス自然文化センター、飛騨大鍾乳洞、平湯大滝公園などの観光スポットがあり、南部には、あさひの森、美女高原、野麦峠などの観光スポットがある。また、北部と南部のエリアには、天然温泉、自然山岳景観、スキー場などの観光スポットも多く存在している。

図1 飛騨高山観光マップ



出所： 高山市ホームページより。

このような山里の自然に囲まれた地域には、16世紀後半から毎年の4月と10月に行われてきた高山祭が日本三大美祭の一つと言われ、国の重要無形民俗文化財でもある。また、地酒、朴葉味噌、飛騨牛などの食文化と彫刻、家具、絵馬などの木の文化も多くの観光客を引き寄せている。

2013年の統計データにより、合計394,500人が高山を訪ね、そのうち外国人観光客は225,000人まで達した。訪ねた観光客の観光情報収集手段は、主にインターネット、パンフレット、ガイドブック及び観光雑誌という四種類の媒体であった。観光の目的は、主に温泉・保養、文化・歴史及び名所・旧跡を訪ねることであった。観光客の年齢層から見ると、50代、60代、40代が最も多く全体の65%以上を占める。職業から見ると女性は主婦が最も多く、男性は会社員が最も多く占めた。高山市の周辺地域である中部、関西及び関東からきた観光客が全体の70%以上を占めた。主要な交通手段は自家用車であり、全体の66%以上を占める。そして1泊旅行の観光客は全体の57%以上を占める。家族旅行の観光客が最も多く全体の70%弱を占めたことに対し、職場旅行の観光客が最も少なく全体のわずか1.73%にとどまっている。観光客の消費額別からみると、宿泊料金を除いて、宿泊客と日帰り客とも、土産品に使ったお金が最も多かった。外国人観光客について、アジア観光客が最も多く、中南米やアフリカの観光客が最も少なかった。アジア観光客のうち台湾からの観光客が最も多く全体の31.11%を占めていたことに対し、中国人観光客はわずか1.37%であった。季節から見ると4月、5月及び10月に尋ねる外国人観光客が最も多かった。

2) 中国語観光フリーペーパーの特徴について

さて、上述した観光に関わる物的環境、人的環境及び社会的環境を中国語フリペにどのように取り入れているのかについて、検討していく。

① 中国語観光フリーペーパーの構成について

高山市には多くの観光スポットが存在している。それらの観光情報を合計6ページの中国語フリペ(表表紙と裏表紙を除いて)にまとめている。具体的な内容について、ページに沿って見ていく。

- 1 ページ、 旧市街を写真付きで取り上げ、建造物の歴史、特徴及び現在の利用状況について書かれている。同時に、旧市街遊覧の所要時間と特産品をテーマ別でまとめている。説明文は全ページの約半分上を占めている。
- 2 ページ、 市内五ヶ所の観光名所と郊外の民俗村、合計六ヶ所を写真付きでバランスよく取り上げている。特に開館日、開館時間及び入場料金まで詳細に書かれている。
- 3, 4ページ、 奥飛騨温泉郷を写真付きで取り上げ、案内所の電話番号と高山駅から目的地までの自動車の所要時間が記載されている。そして、地図に各温泉地までの自動車ルートが掲載され、同時に、経由したスキー場、登山道、観光スポット及び観光客が立ち寄りの公共施設など合計150ヶ所も様々な標識で示されている。
- 5, 6ページ、 カレンダー形式で高山市における年中行事、祭及び観光スポットを示している。そして、それぞれの行事を開催する場所、時間、問い合わせ電話番号が記載されている。同時に、さまざまな郷土料理と特産品を写真付きで取り上げ、それぞれの特徴、歴史、値段などについて書かれている。

奥飞驒温泉乡

新平汤温泉
位于奥飞驒温泉乡中心的温泉地，被高松为重要无形文化财产的“传统飞驒式”温泉旅馆世代所利用，这里既有古老至今的温泉，还有现代的汤治设施。
地址：岐阜县新平汤温泉九谷町
电话：0577-34-3333
山梨山温泉 奥飞驒温泉乡

新穗高温泉
从其具有丰富温泉资源的水道，有许多露天浴场。因为距离岐阜、德高县的登山公路较近，所以经常吸引大量登山客，在“关东林道色路旁·日本”一书中，曾被《日本国家地理》杂志评为“全部温泉都获得了三星的评价”。
地址：岐阜县新穗高温泉温泉街
电话：0577-89-2033
奥飞驒温泉乡 奥飞驒温泉乡

福地温泉
使人感受到既新鲜又令人怀念的山林里的温泉地，有因伊达的温泉旅馆较多，还有温泉旅馆人以外也可以利用公共浴池等设施。
地址：岐阜县福地温泉温泉街
电话：0577-34-3333
山梨山温泉 奥飞驒温泉乡

平汤温泉
奥飞驒温泉乡中最大的温泉地，特别是在450年前的战国时代，武将织田信长曾在此沐浴，江户时代各个时期的许多名僧也在此沐浴，温泉中富含矿物质，温泉的疗效非常显著。
地址：岐阜县平汤温泉温泉街
电话：0577-89-3000
山梨山温泉 奥飞驒温泉乡

新穗高温泉
从其具有丰富温泉资源的水道，有许多露天浴场。因为距离岐阜、德高县的登山公路较近，所以经常吸引大量登山客，在“关东林道色路旁·日本”一书中，曾被《日本国家地理》杂志评为“全部温泉都获得了三星的评价”。
地址：岐阜县新穗高温泉温泉街
电话：0577-89-2033
奥飞驒温泉乡 奥飞驒温泉乡

物屋温泉
位于温泉的源流河道的中流的小溪段的温泉地，可以从河岸边共同欣赏富士山和翠绿的森林景观。这里还是温泉爱好者的胜地，吸引了众多的温泉爱好者。
地址：岐阜县物屋温泉温泉街
电话：0577-89-2033
山梨山温泉 奥飞驒温泉乡

节日活动日历

标有这种标志的活动都是参与型活动，请您一定来参加!

1	登山马拉松	新穗高温泉祭	① 酒肴节	① 卧龙楼·樱花节	① 飞驒牛	① 飞驒荞麦面
2	奥飞驒温泉乡温泉节	新穗高温泉祭	② 酒肴节	② 杂市集市	② 补叶味噌	② 御手洗丸子
3	新穗高温泉祭	新穗高温泉祭	③ 酒肴节	③ 通过时间胶囊回到江户时代	③ 中梓彩灯	③ 透
4	新穗高温泉祭	新穗高温泉祭	④ 酒肴节	④ 山王节(春季的高山节)	④ 飞驒高山手烟火大会	④ 特色产品
5	新穗高温泉祭	新穗高温泉祭	⑤ 酒肴节	⑤ 飞驒高山手烟火大会	⑤ 飞驒高山手烟火大会	⑤ 歌宝
6	新穗高温泉祭	新穗高温泉祭	⑥ 酒肴节	⑥ 飞驒高山手烟火大会	⑥ 飞驒高山手烟火大会	⑥ 器具
7	新穗高温泉祭	新穗高温泉祭	⑦ 酒肴节	⑦ 飞驒高山手烟火大会	⑦ 飞驒高山手烟火大会	⑦ 一位一刀屠
8	新穗高温泉祭	新穗高温泉祭	⑧ 酒肴节	⑧ 飞驒高山手烟火大会	⑧ 飞驒高山手烟火大会	⑧ 飞驒荞麦
9	新穗高温泉祭	新穗高温泉祭	⑨ 酒肴节	⑨ 飞驒高山手烟火大会	⑨ 飞驒高山手烟火大会	
10	新穗高温泉祭	新穗高温泉祭	⑩ 酒肴节	⑩ 飞驒高山手烟火大会	⑩ 飞驒高山手烟火大会	
11	新穗高温泉祭	新穗高温泉祭	⑪ 酒肴节	⑪ 飞驒高山手烟火大会	⑪ 飞驒高山手烟火大会	
12	新穗高温泉祭	新穗高温泉祭	⑫ 酒肴节	⑫ 飞驒高山手烟火大会	⑫ 飞驒高山手烟火大会	

高山的乡土料理

飞驒牛
飞驒牛是自然饲养14个月以上，肉质鲜美，脂肪分布均匀，肉质柔软，入口即化。飞驒牛是飞驒县特产，也是日本三大和牛之一。飞驒牛的口感独特，肉质鲜美，入口即化。飞驒牛的口感独特，肉质鲜美，入口即化。

飞驒荞麦面
飞驒荞麦面是飞驒县的特产，也是日本三大荞麦面之一。飞驒荞麦面的口感独特，肉质鲜美，入口即化。飞驒荞麦面的口感独特，肉质鲜美，入口即化。

补叶味噌
补叶味噌是飞驒县的特产，也是日本三大味噌之一。补叶味噌的口感独特，肉质鲜美，入口即化。补叶味噌的口感独特，肉质鲜美，入口即化。

御手洗丸子
御手洗丸子是飞驒县的特产，也是日本三大丸子之一。御手洗丸子的口感独特，肉质鲜美，入口即化。御手洗丸子的口感独特，肉质鲜美，入口即化。

中梓彩灯
中梓彩灯是飞驒县的特产，也是日本三大彩灯之一。中梓彩灯的口感独特，肉质鲜美，入口即化。中梓彩灯的口感独特，肉质鲜美，入口即化。

透
透是飞驒县的特产，也是日本三大透之一。透的口感独特，肉质鲜美，入口即化。透的口感独特，肉质鲜美，入口即化。

特色产品
歌宝、器具、一位一刀屠、飞驒荞麦。

② 市内観光スポットと温泉スポットの重視

1、2ページには市内の観光スポットを中心に、3、4ページには郊外温泉地を取り上げている。よって、市内伝承空間エリアと郊外の温泉文化を中心に掲載しているという特徴がみられる。

③ リピーターの効果

最初からの4ページまでは、市内と市外に分けて様々な観光スポットを紹介している。後ろの2ページはまず時間を軸に年中行事、観光名所、祭などをコンパクトに取り上げている。最後には高山市が誇る名産品を一つずつ取り上げている。このような面から点への作成手法の転換は、観光客の観光地での活動に非常に役立つ。特に時間軸に沿って行事を紹介するのは、観光客にとって、現地で観光活動を行いながら、その他の季節風景も連想することができる。そして、観光客の「あの季節になったらもう一度来よう」という気持ちが喚起され、リピーターの効果にも期待できる。

3. 説示文の作成とテーマ設定に関する課題

1) 説示文の作成について

限られているスペースで観光資源を如何に簡単明瞭に記述するのか、書かれた説示文は読者の目を如何に引くのか、そして現地の観光情報を分かりやすく紹介することは言うまなく、読んでくれた観光客の観光行動に一定の影響を与えるといった説示文の効果も追及すべきである。さて、中国語フリペに書かれている説示文の中から、いくつかの例を取り上げながら検討していく。

① 長文について

長文は意味不明になりやすい。意味不明な文は観光客が途中で文を読む行動を中断する可能性があり、彼らの観光行動を喚起し難いのである。そして、説示文の効果が見えなくなる。次に、二つの例を取り上げながら分析し、改善案も検討してみる。

例1:「正如通往城堡以及寺院神社佛阁的道路人口聚集而形成繁华街一样, 300多年前设立了高山阵屋, 在其附近曾经一度繁华的城镇便是“古镇”。」

ア、「(A) 正如B一样, A～」という構文は“(A) はBと同じで, Aは～だ”という同等の表現であり、後ろにAをさらに具体的に説明する。

イ、「300多年前设立了高山阵屋」という句は前後の文の意味と異なるので、文全体の流れから見るとこの部分を切り捨てたほうが分かりやすいと思う。

改善案:「正如繁华街一样, 通往城堡以及寺院神社佛阁的道路两侧聚集了很多人口。高山的“古镇”就是由此而形成的。」

例2:「美丽的历史小镇被认定为日本重要的传统建筑物群保存地区, 只有不妨碍以茶色和黑色为基调的风景的建筑物物的新造・改建才会被允许。」

ア、前後の文の主語が異なるので、文を途中で切って二つの文にすると理解しやすいと考える。

イ、「只有不妨碍以茶色和黑色为基调的风景的建筑物物的新造・改建才会被允许。」この文の中に「只有～才～」という複文は“～してはじめて～だ”という意味を表している。また、文の内容により伝統的建造物群保存地区内には、新築・改築をするならばその地域の保存条例に従うべきだ

という意味を理解している。よって、このようなまぎらわしい構文を使うよりやや堅い表現を用いたほうが分かりやすい。

改善案：「美丽的历史小镇被认定为日本的重要传统建筑物群保存地区。为了保护历史风景，在这个区域内新建或改建房屋时必须以茶色和黑色为基调。」

② 誤った文法と誤った表現について

誤った文法と表現は観光情報を正確に伝達できない恐れがあり、観光客の観光活動を妨げる要因になる。以下、三つの例文を取り上げながら分析し、改善案も検討してみる。

例1：「为此，为了使让镇里的一般居民的住宅不能俯视阵屋大门的屋顶，所以法律规定民居要建造的比较低。因此，镇上的建筑物的面向街道侧的建筑都建的较低。」

ア、「为了使让～」の「使」と「让」は両方とも使役文であり、どちらかひとつしか使わないことは一般的である。

イ、助動詞の「能」は使役文の前に置くことは普通である。

ウ、「为了～」は“～のために、～だ”という積極的な目的を表す表現である。後ろの文はその目的を実現するために具体的な行動について記述する。

エ、「为此、」は“このために、よって、”というやや堅い表現であり、その前に原因、後ろに結果が置かれる。

改善案：「为了不能让镇里的一般民宅俯视阵屋大门的屋顶，法律规定民间建筑必须低于阵屋，为此，镇上的建筑物面向街道一侧的都较低。」

例2：「以酒窖，民居咖啡馆为首的餐厅，工艺品商店等多在使用过去的老建筑。」

ア、「酒窖」は“酒の穴蔵”という意味を表している。しかし、高山の酒造店には酒作り、販売、試飲などの活動を行っているので、「酒窖」より「酒作坊」、「私房酿酒铺」などの語彙を用いると観光客がイメージしやすいと思う。

イ、「餐厅」は“大食堂、レストラン”の意味を表し、酒造店は「餐厅」に含まれてない。

改善案：「很多酒作坊（私房酿酒铺），咖啡馆以及工艺品商店都在使用过去的老建筑。」

例3：「另外，在还没有雨水槽的时代，屋檐就建在生活水池的正上方。」

ア、「～水池～」は水をためた場所であり、水の流れという現象がない。実際、高山旧市街の道路の両側には池ではなく用水路であろう。

イ、「屋檐就建在生活水池的正上方」という文の中に、「～在」＋場所」という結果補語を使い、動作の結果がある場所に存在する意味を表している。この文を直訳すると「屋根は生活の池の真上に建ててある」。

改善案：「另外，沿着道路两侧挖有水渠，在没有屋檐排水槽的时代，让所有的屋檐正对渠道」

2) テーマ設定について

観光内容に沿っていくつかのテーマを設定し、各観光地を紹介することは一般的である。設定されたテーマは各観光内容をまとめたものであり、洗練された言葉を使うべきである。それは観光客がまずテーマを読んで関心を持つようになり、それから中身を詳しく読んでいくからである。次に三つのテーマを取り上げながら検討してみよう。

- ①「古鎮」というテーマはごく普通のテーマであろう。中国において古鎮はたくさんあり、このようなテーマは中国人観光客が高山市観光という観光目標を立てない限り、内容を継続的に読むような行動を喚起できるとは言い難い。もし、「山中古鎮」や「高山古鎮」といった地理的な特徴を表す単語を付け加えると高山市街の特徴が少し明確になるのであろう。
- ②「从高山站到古鎮步行需10分钟」というテーマについて、若干の違和感を覚える。旧市街は駅から遠くないということアピールしたいが、駅周辺はすでに開発され、旧市街と一体化されているので、このようなテーマを取り上げると旧市街だけが観光しかできないという印象を与える。むしろ、「漫步古鎮」とか「逛遊古鎮」などといった観光客に対してのんびりとしたイメージを喚起することができるような単語を取り上げたほうがより分かりやすいでしょう。
- ③「有什么好看的? 有什么好玩的? 」というテーマは観光客の観点から設定したものだと思う。しかし、表1に示したように中国人観光客買い物ランキング前四位の項目は明らかである。そして、近年中国人観光客における旅行支出総額に占める「買物代」の割合が5割超というように高い水準に達している。高山市の特産品であるお酒と菓子類はすでに中国人観光客の人気買い物リストに入っている。これらの情報は高山市における地場製品宣伝に対して役に立つものだと思う。マーケティング戦略の観点から見れば、観光フリーペーパーは地場産品を宣伝する絶好の場である。そこで曖昧なテーマを取り上げるよりむしろ観光客にPRしたいものを積極的に記述したほうがより効果的であろう。例えば、「美景、美酒加牛肉」とか、「好山、好水、好佳肴」とか、「山城的美景与美食」といった明確なテーマを取り上げたほうが、観光客にとってより分かりやすいと考える。

表1 買い物ランキング

購入率 順位	費目	2011年		2012		2013年	
		購入率 (%)	購入者単価 (円)	購入率 (%)	購入者単価 (円)	購入率 (%)	購入者単価 (円)
1位	菓子類	65.5	11,933	74	11,537	77.8	12,016
2位	化粧品・ 医薬品・ トイレタリー	65.3	29,989	68.4	34,521	71.8	36,115
3位	その他 食料品・ 飲料・酒・ たばこ	49.9	13,326	54.8	14,049	56.6	15,536
4位	服 (和服以外)・ かばん・靴	36.6	45,921	36.4	50,648	43	51,423

出所：国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向」の各年鑑により作成。

4. おわりに

以上、高山市における中国語フリペの内容をみてきた。その特徴として、第一には、高山地域に関する観光情報を豊富に掲載していることが指摘できる。観光施設・イベント情報、温泉施設・特産品などを掲載している。また、多くの写真を加えたこととカレンダー形式に年中行事やイベント情報を掲載することによりコンパクトデザインを用いる点に、中国語フリペの斬新さがあると考えられる。

第二には、多様なニーズを満たすために地域資源を活かした様々な観光商品を紹介してくれる点である。観光施設の運営時間、入場料、連絡先の電話番号及び名物、記念品など詳細に掲載されている。これらの情報を提供することで観光客の需要を喚起し、観光活動を促進させる効果があると考えられる。こうした作成手法は、中国人にとって大変珍しいものであり、やはり評価すべきであろう。

第三には、中国語フリペと向き合うと、説示文に若干の違和感を覚える点がある。観光情報を説明する場合、よく使われている語彙や簡単な文法を用いて記述する、という観光客に馴染みのある記述方式とは異なり、長文や難しい語彙で書かれている。このような書き方では、観光客はいったい何を記述しているのか、どんな観光情報を提供してくれるのか、不安と戸惑いを覚える。これは中国語フリペ作成に関する「可読性」の問題である。また、3、4ページに5つの温泉施設に関する説示文には、それぞれJR高山駅から目的地までの自動車運転の所要時間が記載されている。これは日本人観光客にとっては役に立つ情報であるが、中国人観光客にとっては必要であろうか。我々は中国語フリペを作成する際に説示文の「現実性」を追求すべきであろう。そして、テーマ設定に関して、観光客にとって曖昧な言葉より、はっきりした表現を使った方が理解しやすいと思う。これは中国語フリペ作成に関わる「明確性」の問題である。

最後に、国際観光都市である高山市には、中国人向けの中国語フリペが世に出されたことは、我々にとって大変喜ばしいことである。それは、今まで訪高山市の中国人観光客数が極めて少ないにも関わらず中国人観光客を受け入れる体制がすでに整っていることを現しているからである。この中国語フリペは中国人にとって高山市の一枚の名刺であり、今後のさらなる改善を期待する。

尚、本稿は愛知大学経営総合科学研究所の「観光まちづくり」に関する共同研究の成果に基づいている。視察に際して、高山市観光課の職員の方々から貴重なお話を拝聴いたしました。また、共同研究代表者の愛知大学経営学部教授神頭広好先生には本稿の掲載の機会を与えていただき厚く感謝いたします。

参考文献

1. 国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向」各年鑑。
2. 張慧娟（2013）「中国の観光情報メディアにおける日本観光情報の伝達に関する一考察」『日本観光学会誌』学会誌第54号 日本観光学会46～53ページ。
3. 橋本俊哉編著（2013）『観光学全集 第4巻 観光行動論』原書房。
4. 愛知大学中日大辞典編纂処（1992）『中日大辞典 増訂第二版』大修館書店。
5. 荒川清秀（2013）『基礎徹底マスター！中国語練習ドリル』NHK。
6. 柳川市観光課提示資料
7. 武内一良（2006）「外国人観光客に対する説示のあり方に関する研究」学校法人実践女子学園。

あとがき

本叢書は、第1章から第6章までの6つの論文で構成されており、主に歴史、観光・交通経済学、社会・地理学それぞれの分野から研究されています。

また、本研究所のプロジェクトの一環ではないにも関わらず、自発的に高山市の視察に参加して頂いた先生方には謝意を表する次第です。

最後に、ゼミでの卒論指導、期末試験および入試等でお忙しい時期にも関わらず執筆して頂いたことに感謝すると同時に、この叢書が今後の観光まちづくりに貢献できることを期待して、「あとがき」にかえさせていただきます。

*本叢書表紙における写真（神頭撮影）は、左上が「古い街並み」、左中が「JR高山駅」、左下が「飛驒の里」、右下が「飛驒・高山まちの博物館」、右中が「高山市役所」、右下が「飛驒・世界生活文化センター内の装飾」、下中が「道路上の4か国の言語による禁煙標識」である。

執筆者一覧

- (第1章) 石井 里枝 愛知大学経営学部准教授
(第2章) 麻生 憲一 奈良県立大学地域創造学部教授 (本研究所客員研究員)
(第3章、第5章)
神頭 広好 愛知大学経営学部教授
(第4章) 駒木伸比古 愛知大学地域政策学部准教授
(第6章) 張 慧娟 愛知大学経営総合科学研究所客員研究員

愛知大学経営総合科学研究所叢書 45

岐阜県高山のまちづくり

2015年3月23日発行

2015年4月3日訂正再版発行

著者 石井里枝 麻生憲一 神頭広好
駒木伸比呂 張 慧娟

発行所 愛知大学経営総合科学研究所
〒453-8777 名古屋市中村区平池町4-60-6

印刷・製本 株式会社 荒川印刷

[非売品]

ISBN 978—4—906971—04—6