

訪日観光者の増加による観光地の革新についての研究 — 大衆，廉価，共有，地域連携などを軸とする Architectural Innovation — Architectural Innovation for Accommodation of Inbound Tourism at Destinations

村上 和 夫*
MURAKAMI, Kazuo

Abstract: Along with an increase of Inbound tourists, there have been adopted foreign language services, foodways diversity and an increased supply of accommodation. To what is the background of such globalization corresponding? Is it due to government policy regulation or guidelines? Formerly Japanese trade developed globally, but it does not be too dependent on detailed regulation and governmental funding. This paper analyses Japanese Architectural Innovation of the rapid growth age drive or not for the Tourism Industry now and I put it in order of the background of globalization.

Key words: 訪日観光客の急増 (increase of Inbound tourist), 製品アーキテクチャの革新 (Architectural Innovation), ゲストハウス (Guest House)

はじめに

- I 訪日観光者の特性
- II ゲストハウスの発展と観光地革新
おわりに

はじめに

訪日観光者の増加は加速しており、2016年には、対日本人海外旅行者数の40%増にまでなった。かつて、海外旅行者の増加が旅行業を成長させたように、訪日観光者の増加も国内の観光産業ならびに観光地に影響を与えているはずである。

筆者らは、各国の消費社会の「日本化 (Japanization)」と訪日観光者の増加の関係、日本における観光行動の特性について研究を行ってきた(安江・村上(2012)など参照)。これを基礎に、本稿では、日本の観光産業ならびに観光地が受けた影響について事業の「革新 (Innovation)」に

焦点をあて検討する。

まず、基礎的な認識を得るためにいくつかのポイントを整理しておこう。近年の動向以前に、国際観光において訪日観光者が主体であったのは1960年代まで遡る必要がある。東京オリンピックの翌年1965年の訪日観光者は366,649人で、海外旅行者数158,827人の2倍強であった。その約37万人は、2016年の数(24,039,700人)は約1/65でしかない。国際旅客運賃を含まない国際観光収支の推移をみると、1965年当時、旅行収支は赤字(受入71^{百万ドル}、支払88^{百万ドル})で2015年に至って漸く黒字(受入24,971^{百万ドル}、支払15,976^{百万ドル})に転換するのである¹⁾。

これをみると、過去半世紀における訪日観光者への視座は、貿易不均衡の解決手段であったとみることが妥当と思えてくる。そして、それが1970年代以降の主要な認識を形成する視座となるのである。

* 立教大学観光学部・教授

他方で、明治以来の訪日観光振興の目的として「日本への好意的な印象の醸成」があった。特定の旅行者への丁寧で最上級の接遇によって日本は「好ましい文化の国」とされる傾向を培ってきた。それを良く表すのが「国際親善」という言葉である。少数の比較的高額な消費をする訪日旅行者に「日本への好意的印象」を生み出す接遇をよとしてきたのである。

それらの結果、質の面で国際競争力を持つ製品輸出と並行して“マナーの良い日本人観光客を送客する”旅行（商品）が促進され、貿易不均衡のバランスを形式的に採る姿勢を示しながら産業の成長を促して来たとの理解が成立することになる。

これに対して、近年、圧倒的多数の訪日観光客が突如来訪するようになり、彼らが“訪日”志向でありながら、多様な旅行形態を採るときに、それはグローバルツーリズムの常態なのだが、日本の観光産業には未経験の事態である。その初体験ともいえる事態への対応は、観光産業研究として記述分析する必要があると考えられる。

I 訪日観光者の特性

訪日観光者の志向的特性については筆者らの既存研究を参照されたい。（文献5）6）要点として以下の2点をあげる。①「日本的」な対象への志向：日本の庶民生活への高い関心、都市生活、移動（公共交通機関）、食（現代の日本食）、自然、若者文化、伝統と近代の調和などをあげることが出来る。その反面で、層の広がりが大衆方向へ拡大する（図1参照）ため、②施設やサービスへの志向：宿泊や荷物等の移動のスタイルはグローバル形態が維持され廉価な商品が志向される傾向が

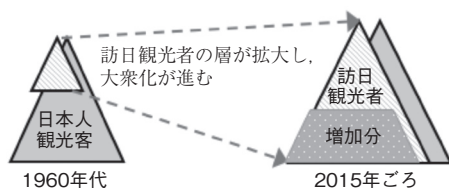


図1 訪日観光者の層の拡大

強くなったといえる。もちろん、この他バックパッカースタイルも少なくない。

①については、村上・井上・安江（2014）などを参照されたい。本稿では観光産業の関与の大きい②について、特に宿泊施設について論じることとする。

1) 貿易と革新の考え方の関係

②の宿泊施設において、訪日観光者の増加により生じた変化で代表的な事例は、ゲストハウスあるいはホステル形式の宿泊施設（以下：ゲストハウスの登場と広がりである。この相部屋形式の宿泊施設は、日本の宿泊業の分類では「簡易宿所営業」に該当し、民宿（スキーヤーズベッド）やカプセルホテルが形態としてほぼこれに相当する。

日本の宿泊産業が、既存の宿泊業の業種業態を基礎に、どのように訪日観光者需要の増加に適合したかを検討する事は、本研究における観光産業の革新研究の問題意識に適合するものである²⁾。

さて、この種の研究になじみ深い研究方法に製品開発における革新研究（Innovation Studies）がある。製品生産とサービス生産について、モノが移動する事【貿易】と消費者が移動する事【観光】を、同一状況を逆から相互に見ると考えるならば、海外輸出における日本製品の革新研究は、同時に本研究への応用可能性は高い。つまり、かつて日本の企業が海外市場に向け駆使した革新が、方向を変えて「日本国内に訪日観光者」を迎える日本においても有効に働く可能性はあり、検討に値すると考えるのである。革新研究は基本的に製品開発を対象として発展してきた研究であるが、少し前からの「顧客価値創造型革新」³⁾などは消費生活における革新を促す研究もあり、本研究に先行する“Japanization”と訪日観光需要の研究に通じるものがある。

日本では、かつて訪日観光者を日本人観光者よりも上位の「外国人観光者」とみなし高級・高品質・高価格商品を創り出してきた。しかし、近年は旅館やホテルが、商品（施設・設備・サービス）の革新により、ダウンサイジングしたゲストハウスをうみだしている。この状況について、かつての製品輸出のときと類似の革新状況がみられるかを検討する。ゲストハウスは、比較的短期間

に、共通の形式を備え、個性を発揮しながら、訪日観光者の宿として全国に拡大している。本研究ではその背後で働く革新を考察する。

2) Henderson and Clarkの研究

米国市場における日本製品の成功に関する研究としてよく知られているのがHenderson, R., and Clark, K. B. (1990) の「製品アーキテクチャの革新」の研究 (Architectural Innovation) である。この研究は、市場が求めるコンセプト (製品に求められる使用上の機能に) を実現する為の構成要素あるいは部品 (component, module) の構成方法 (製品設計, Architecture) に注目した研究である。彼らは、複写機における大型機 (米国製) に対する同機能の小型機 (日本製) の開発と市場での成功を分析研究し、コンセプトを変化させずに、モデルチェンジ (製品アーキテクチャを変更する) で需要に応える製品を開発した革新の重要性を指摘した。その前段階ではClark (1985) が「技術選択の階層構造の頂点に位置する技術の選択が存在する。自動車におけるエンジンのような技術が決まってしまうと、それに関連するあらゆる設計要素はそれにしがう」(中川 (2007) 訳) として、コアとなる部品の軸となる設計 (コア設計, 部品を関係付ける設計の基礎) が、製品の設計に与える効果に注目した。

宿泊業で考えれば、ビジネスホテルからスーパーホテルが生み出される過程でのホテル・客

室・サービスの設計や、ホテル様式の客室・サービスを持つ団体向け旅館の誕生 (コア設計) などを説明するような、日本では一般的な革新モデルである。

この研究は非常に古いものであり、当時の研究では、基幹技術を軸にその発展による連続的な製品の性能を向上させる事が革新研究の一つの核であった (ラジカルとインクリメンタル・イノベーション, 表1参照)。そのため「製品アーキテクチャ革新」の概念が導入されることで連続する技術の中で、製品のモデルチェンジによって革新を行う事を理解できるようになったのである。

ゲストハウスを対象に考えるならば、海外から導入されたゲストハウスのコンセプト (上述の大型複写機に相当) を、日本の宿泊業の中にある既存の要素やその他の要素を組み合わせる商品化 (上述の小型の複写機に相当) する革新 (要素の接続・組み立て=関係性を創り出す) を想定することができる。それが見られれば、そこに「製品アーキテクチャの革新」が働いていることが示唆されるのである。

3) ゲストハウスにおける製品アーキテクチャの革新と観光地における派生状況

ゲストハウスは簡素な客室あるいはドミトリ式の宿泊を提供すると共に、滞在者等の交流機会を提供する施設として世界には存在してきた。大衆化した観光需要を支える宿泊施設として普及し、

表1 Henderson, R., and Clark, K. B. (1990) の革新の分類

		コア設計コンセプト (core concepts) : コンポーネントの基幹技術	
		現在の技術のもとで 強化される (reinforced)	別の技術に 置き換えられる (overturned)
コア設計コンセプトと コンポーネントの繋がり (linkage between core concepts and components) : 製品アーキテクチャ	変化しない (unchanged)	インクリメンタル・ イノベーション (incremental innovation)	モジュラー・ イノベーション (modular innovation)
	変化する (changed)	アーキテクチャル・ イノベーション (architectural innovation)	ラディカル・ イノベーション (radical innovation)

出典：中川 (2007)

とくに、1960年代以降の若者文化やインテリ層に支持され、アジアなどではリアリティを感じさせ、人々の交流を生み出す宿泊機能としてひろがった。

逆に、日本では相部屋方式の宿泊施設は、旅館やホテルでは徐々に減り、逆に繁華街のカプセルホテル、漫画喫茶、大規模公衆浴場、などでの宿泊機能が拡大してきた。さらに、労働者の宿泊施設であったドヤが利用者の高齢化などから空くようになり、旅行者を受け入れるようになった。

安価な価格での訪日観光者の受け入れは、小規模旅館が先鞭をつけており、1980年代より有名店が存在していた（池袋貴美旅館など）。ゲストハウスビジネスは、このような背景の中で発展し、現在は全国各地にみられるようになった。

ゲストハウスの初期の起業者は、総じて海外旅行中にそれを経験しており、宿泊機能としての重要性を自覚して帰国後に開業している。これはビジネスのコンセプト（「コア設計の着想」）が、当初は海外から与えられたことを強く示唆する。

他方で、日本の宿泊業の現状は、一泊二食付商品を主流とする旅館（温泉旅館を典型とする）が、上述の都市の一部を除けば、訪日観光者の需要から十分な恩恵を受けていない状況にある。これを外国語の接遇が十分で無いなどと言う理由で説明しても実は問題の核心はとらえられない。

革新研究からの分析において、やはり、多くの旅館で「商品（製品）アーキテクチャの革新」が十分かと言うならば、「コア設計」に疑問が生じることになる。さらに、トップ旅館が遭遇しているであろう「破壊的革新」、すなわちChristensen, C., M., (2003) が指摘する優れたものであっても必要以上の高装備商品（製品）は市場価値を得られないと言う、技術と需要のギャップの問題に直面しているのである。

この大衆商品であるゲストハウスの成功と高価格商品の苦戦の相反状況は、観光地を単位とするならば併存する状況である。その場合、個々の企業の事業革新の問題は、以上述べたような革新研究の視座から整理され改善の方向を示すことが出来るかもしれない。しかしながら、それでは、観光地はどのような革新課題を背負っているかは不

明なままで、改めて問題点を検討する必要がある。

II ゲストハウスの発展と観光地革新

1) ゲストハウス革新の伝播

ゲストハウスの基本要素（部品・module, ★は基幹度）は、★★廉価で機能別の料金, ★★ドミトリタイプの宿泊, ★★共同利用のシャワー（軽装な浴室）, ★★団らんと情報交換の空間, ★協同の調理場, スナックタイプの飲食提供, ★インターネット活用した予約システム, ★Travel review siteの活用, ライブハウスなど、観光地空間のサービスの共同利用、地域の関連業者との提携などである。

これらは、明らかに旧来の民宿や一部の農家民宿そして都市の簡易宿所が備える要素（部品、施設設備, component, modular）と、共通性があっても異なるコンセプトの商品である。むしろ、カプセルホテルや漫画喫茶あるいはカラオケボックスとの共通性が高い。そして、寝台列車やクルーズ、不動産業の提供するシェアハウス（collective house）などともコンセプトの共通性を見出せるものである。

その共通性の基底には、現在のグローバルな生活を基礎にした高品質な空間（alternative space, third place）で、旅行者どうしあるいは彼らと地域との交流がデザインされた空間がある。旧来の簡易宿所や相部屋式の宿舎とは大きく違い、同じゲストハウスでも、途上国に広がる極端に廉価で民族的なスノビズム志向のゲストハウスとも全く異なる存在である。

この「コア設計（Core-architecture）」は、日本ではすでに確立しており、それぞれの経営者が要素（部品, module）を微調整しながら、個性を発揮（例えば生活提案など, incremental innovation）する段階に至っている。そして、訪日観光者への対応ばかりでなく日本の旅行市場にも存在価値を持っており⁴⁾、関連の経営者など向けの研修会等が開催されている。

以上から示唆されるのは、かつて日本が海外に製品輸出を行う時に活用した革新の方針（製品アーキテクチャの革新）が、訪日観光者需要を対

象とした観光産業で発揮されているために、ゲストハウスが比較的早期に確立され、「日本化」が進んでいると考えることができよう。

観光流動からすると、ゲストハウスも理論的には都市に原初形式が登場し、それが派生する過程で都市内さらに観光地で多様に発展形態を持つ事が想定されるのである。

2) ゲストハウスの革新から観光地へ派生する課題

ゲストハウスの既存観光地への普及が観光地に与える影響としてまず考えられるのが、一泊二食付旅館が囲い込むことで疲弊した街区（例えば、温泉街）の機能の復元である。泊食分離による飲食機能、温泉浴場の共同利用、Alternativeなカフェ、ライブハウスなどが共同利用できる形が必要となる。

この議論をする前提として「観光地の単位、を宿泊施設でなく、観光地そのものとする必要がある。その時に革新の対象が複数あり、適応される理論もいくつか存在することに気付くことになるのである。

温泉地ならば、既存の一泊二食タイプの温泉旅館の「破壊的革新」との遭遇と、ゲストハウスの登場による観光空間の再構成の革新が同時に求められ、そのための地域連携の組織作り、投資や資金調達の方法を検討する必要が生じることになる。

3) 事例研究の必要性和報告

以上行ってきた革新に関する整理は、事例報告をもってより精緻化される必要があるが、それはこれからの研究を待つ必要がある。ゲストハウスの普及が、観光経験のリアリティの問題は、1960年代の対抗文化の影響のように議論する報告も目にすることもある。それはそれで良いとしても、やはり今日の日本、すなわち「ジャパニゼーション」を規定とする観光空間においてビジネスとして存在する特性を、ひとつの現象として説明する意義は大きい。

おわりに

「製品アーキテクチャの革新」は日本の製造業の特異とする技法であるが、それは日本における

ビジネス文化の理念的特徴ともいえる域の存在といえる。おそらく今後は世界の観光地が何らかのかたちで「ジャパニゼーション」をまとうことになるであろうが、それを可能とする手法 (technology) の研究は不可欠となろう。概念としてはもう古典に属する「製品アーキテクチャの革新」を基礎に、その展開過程の研究はその端緒を開くと考えることができる。

謝辞

本研究はJSPS科研費 26360091の助成をうけた。

注

- 1) 日本政府観光局による (https://search.yahoo.co.jp/search;_ylt=A3aX6e3BpdFZpCMA8nmJBtF7?p=年別訪日街客数) (20170929)
- 2) 宿泊施設、ことにゲストハウスばかりでない。
- 3) 顧客価値の創造を目標に、企業などの組織が内と外で知識創造と交流を進め、革新にむすびつけようとする実践的な行動。例えば、ライフスタイル・イノベーションなどと称される行動はそれを良く表している。
- 4) すでに旅行会社は、ゲストハウスに宿泊することをメインの企画とする旅行商品を販売している。
<http://www.skygate.co.jp/kokunai/hotel/campaign/guesthouse/> (20171002)

参考文献

- 1) Christensen, C.,M., (2003) "Innovation and the general manager", USA: Harvard Business Press.
- 2) Clark, K. B. (1985) "The interaction of design hierarchy and market concept in technological evolution", Research Policy, 14, 235-251.
- 3) Henderson, R., and Clark, K. B. (1990) "Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms" U.S.A., Sage Publications, Inc.
- 4) 中川功一 (2007) 「製品アーキテクチャ研究の嚆矢：経営学輪講Henderson and Clark (1990)」赤門マネジメント・レビュー 6巻11号, pp.577-588.
- 5) 村上・井上・安江 (2014) 「訪日外国人観光の受け入れと「感性」の考察：「ジャパニゼーション」の国内観光地への影響について考察する」, 第27回日本観光研究学会全国大会論文集, pp.257-260.
- 6) 安江・村上 (2012) 「「日本化 (Japanization)」の中の訪日観光客：多様性の中の創造性を発見する旅行者の視点」第27回日本観光研究学会全国大会論文集, pp.1-4.