

平成 25 年度 卒業論文

日本の観光とソーシャル・キャピタル

所属ゼミ 上野ゼミ  
学籍番号 1100401092  
氏名 田花暉久

大阪府立大学経済学部

## 要約

### 「日本の観光とソーシャル・キャピタル」

1100401092 田花暉久

本論文では、現代の日本の観光産業において注目が集まっている住民参加型の観光である「地域主導型観光」について、その運営におけるソーシャル・キャピタルの必要性を地域主導型観光を実践している地域の事例から検証する。ならびに、そのソーシャル・キャピタルの中でもどのような要素が重要なものであるかを考察し、今後の日本の観光産業の方向性を検討している。

はじめにでは研究の概要を述べている。近年、日本の観光産業の不振が続いている。バブル経済崩壊以降の日本経済の低迷や、余暇時間の過ごし方や消費行動の多様化による観光自体が持つ魅力の相対的な低下などがその原因であると考えられる。しかし、観光産業は様々な分野の産業と深い関わりを持ち、経済の発展には必要不可欠な産業であるため、今の芳しくない状況を見過ごすことはできない。

このような現代の日本の観光産業についていくつかの事例とネットワーク組織の理論を用いて、豊富な観光資源を有しながらも伸び悩む私の出身地でもある奈良県の観光産業の不振の原因を考えて、現代の観光のありかたやソーシャル・キャピタルとの関係性について検討していく。

第1章では、観光の定義づけを行い、日本の観光産業の現状、地域主導型観光について概観している。

第2章では、ネットワーク組織、ソーシャル・キャピタルの定義づけを行い、その特徴や要素、メリット、デメリットなどについての先行研究を紹介している。

第3章では、地域主導型観光を実践している長野県と長崎県の地域の事例を紹介している。またそれに加えて、ほぼ同等の観光資源を有する奈良県と京都府の観光産業へのそれぞれの取り組み、現状を紹介している。

第4章では、奈良県と京都府との比較から、奈良県の観光産業に必要なものを考察している。また、事例の検証を行い、地域主導型観光とソーシャル・キャピタルとの関係性を分析している。

終章では、奈良県と京都府との比較を基に現代の日本の観光産業における地域主導型観光の重要性を述べ、さらに、地域主導型観光におけるソーシャル・キャピタルの必要性について自身の考察を述べている。

## 目次

序章	はじめに .....	1
第 1 章	観光産業について .....	1
1.	定義 .....	1
2.	日本の観光産業の現状 .....	2
(1)	国内旅行のデータの推移 .....	2
(2)	観光消費がもたらす経済波及効果 .....	3
(3)	観光産業のニーズの変化 .....	4
3.	地域主導型観光 .....	7
(1)	地域主導型観光とは .....	7
(2)	地域主導型観光における観光商品の特徵 .....	8
第 2 章	ネットワーク組織とソーシャル・キャピタル .....	9
1.	ネットワーク組織 .....	9
(1)	ネットワーク組織とは .....	9
(2)	ネットワーク組織の特徵 .....	9
(3)	ネットワーク組織のメリット、デメリット .....	10
2.	ソーシャル・キャピタル .....	13
(1)	ソーシャル・キャピタルとは .....	14
(2)	定義 .....	14
(3)	ソーシャル・キャピタルの意義・効果・負の側面 .....	16
第 3 章	地域主導型観光の事例と奈良・京都の比較 .....	17
1.	長野県飯田市、南信州観光公社 .....	17
2.	長崎市のさるく博 .....	18
3.	奈良と京都の比較 .....	19
(1)	奈良の観光の現状 .....	19
(2)	京都の観光の現状 .....	20
(3)	奈良・京都の取組みの違い .....	21
第 4 章	事例と奈良と京都の比較からの考察 .....	23
1.	地域主導型観光の意義 .....	23
2.	奈良と京都の比較からわかること .....	24

3. 地域主導型観光への経営学的アプローチ .....	25
(1) 最適な組織形態 .....	25
(2) ソーシャル・キャピタルの蓄積 .....	25
(3) 重要な要素 .....	27
終章    おわりに .....	27
参考文献 .....	29

## 序章 はじめに

近年、日本の観光産業の不振が続いている。バブル経済崩壊以降の日本経済の低迷や、インターネットやゲーム機器などの急速な発達、普及などに見られる余暇時間の過ごし方や消費行動の多様化による観光自体が持つ魅力の相対的な低下などがその原因であると考えられる。しかし、観光産業は旅行、交通、宿泊、飲食、アミューズメント、土産品など様々な分野の産業と深い関わりを持ち、経済の発展には必要不可欠な産業であるため、現在の芳しくない状況を見過ごすことはできない。

そこで日本政府は 2003 年 1 月の小泉純一郎首相（当時）の施政方針演説での「観光立国宣言」を皮切りに、1963 年に制定した「観光基本法」を改正し、2007 年に「観光立国推進基本法」を施行、2008 年には「エコツーリズム推進法」や「観光圏整備法」を施行し、同年 10 月には新たに国土交通省の外局として「観光庁」を設置するなど、国を挙げて観光の発展を推進させる動きを進めてきた。観光産業が 21 世紀を牽引する産業であるという認識が広がってきているのである。

観光に関連する産業では、日々変化する人々のライフスタイルや価値観、顧客の観光に対するニーズを常に捉え、新たな資源や顧客の開拓に向けて戦略を考え続けることが必要となっている。

本論文では、いくつかの事例とネットワーク組織の理論を用いて観光産業の今後について考える。事例として、豊富な観光資源を有しているにもかかわらず、近年、伸び悩んでいる奈良県の観光産業の不振の原因を考え、現代の日本の観光のありかたやソーシャル・キャピタルとの関係性について述べていく。

## 第1章 観光産業について

### 1. 定義

本論文の研究対象である観光産業はどのような産業で、現在の日本ではどのような状況にあるのであろうか。

「観光」の定義は、1920年代後半のヨーロッパで始まった体系的な研究を起源とする。初期の研究者であるローマ国立大学のA.マリオッティは、観光論を純粋な学問であると考え、「観光」を一方ではある場所からある場所への移動である「旅行」とし、もう一方では「滞在」という二つの事柄を根本的カテゴリーに入れることから研究を始めた（北川,2009）。

日本の観光学では、このようなヨーロッパの観光論の影響を受け、「観光」を住居地を離れ、旅行や訪問をすること、再び戻ってくること、強制されないことなどのポイントが共通して含まれるように定義されてきた。昨今の観光は、社会的にも経済的にも影響を及ぼす範囲が大きくなっている。また、それに付随する事業、消費行動も多様なものとなった時代の中で、それを厳密に定義することは困難であるが、その中でも、観光政策審議会が1995年の「今後の観光政策の基本的な方向について」の諮問に対する答申で、「観光」を「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義した。これを本論文では「観光」の定義として採用する。

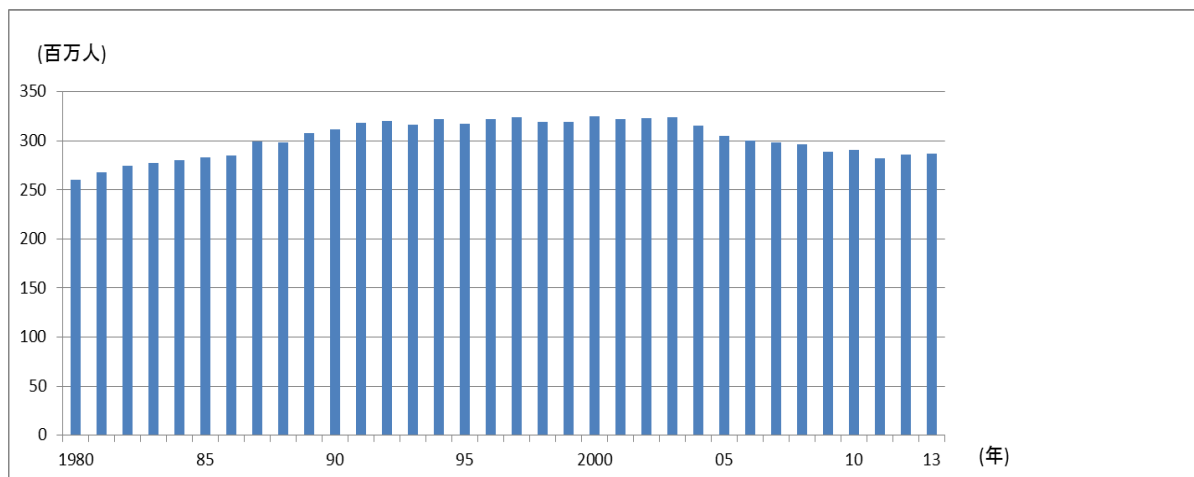
これに加えて、観光産業は、観光市場において、それに関連する商品やサービスを生み出し、文化の交流や教養の向上、地域振興など、経済的、社会的な効果をねらったビジネスであると定義する。

### 2. 日本の観光産業の現状

本節では、日本の観光産業の現状について、国内旅行のデータの推移と観光消費がもたらす生産波及効果、観光産業のニーズの変化から見ていきたい。

#### (1) 国内旅行のデータの推移

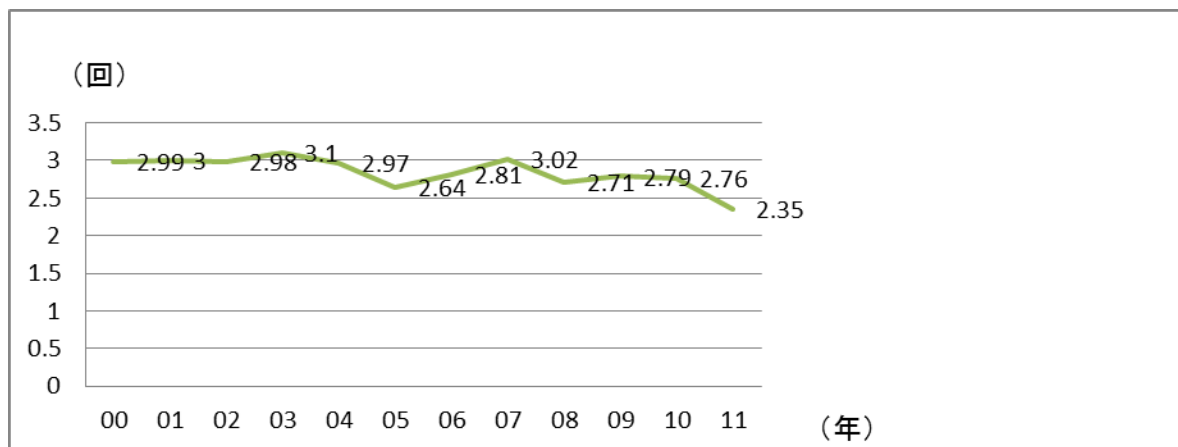
図 1 国内宿泊旅行者数の推移



(株) ジェイティービー 「2013年の旅行動向」より作成。

図 1 は国内宿泊旅行者数の推移を表している。このグラフから国内宿泊旅行者人数（業務・帰省含む）の推移をみると、1990年以降は2005年まで毎年3億人を上回っていたが、2006年以降は3億人を下まわり、減少傾向が続いていることがわかる。

図 2 国民 1 人あたりの年間旅行日数の推移



社団法人日本観光振興協会「観光の実態と志向」より作成。

また、図 2 は国民 1 人あたりの年間旅行日数の推移を表しているが、このグラフより、国民 1 人あたりの年間旅行日数は、2003年に3.10回となったが以降は減少傾向が続き、3回を下まわる年が多い。2011年は東日本大震災の影響があると考えられるが2.35回と2000年以降の最低水準となっている。

これらのデータから、日本の観光産業は90年代から伸び悩み、2004年以降は緩やかに低迷してきていることがわかる。

この要因として、余暇時間の過ごし方が多様化する中で、他のレジャー活動



との消費者をめぐる争いが多くなってきていることや、若者の旅行離れやドライブ離れなどが指摘されている。さらに、観光地側も旅行者を満足させられるサービスの提供、観光地づくりが不十分であるということも考えられる。

## (2) 観光消費がもたらす経済波及効果

2012年に観光庁によって行われた旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究によると、2010年の観光消費がもたらす生産波及効果（直接効果を含む）は49.4兆円であり、このうちの付加価値効果は25.2兆円である。これにより424万人の雇用効果があるという結果となった。これらは、それぞれ日本の産出額の5.5%、GDPの5.2%、就業者総数の6.6%に相当する。

このことから観光産業が日本経済において、非常に大きな役割を果たす重要な存在であるということがわかる。

表 1 2010年の世界の外国人訪問者数のトップ5プラス日本

	外国人訪問者数(万人)	人口(万人)
フランス	7,680	6,279
アメリカ	5,975	31,038
中国	5,567	134,134
スペイン	5,268	4,608
イタリア	4,363	6,055
日本	861	12,654

日本政府観光局 JNTO 「世界各国、地域への外国人訪問者数」より作成。

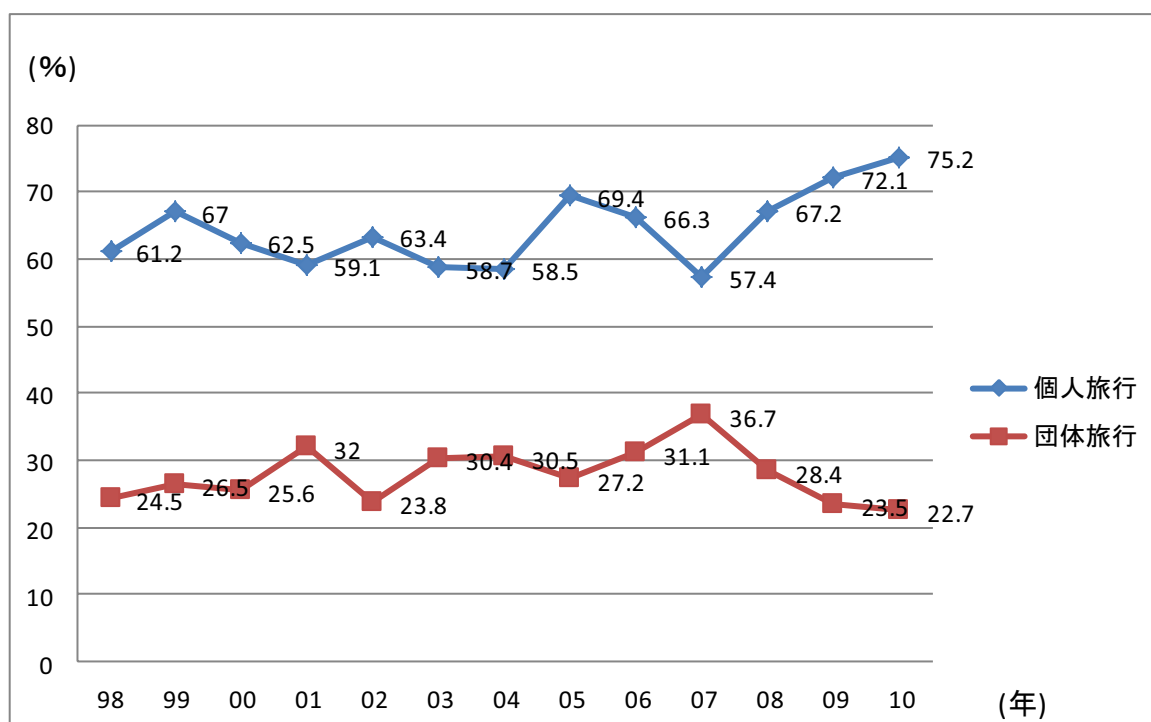
しかしながら、世界的にみた場合、まだまだ伸びる余地はある。2010年の世界の外国人訪問者数のトップ5プラス日本を表した表1を見ると、フランスやスペインは国民数（定住人口）を1、2割も上回る訪問者を受け入れていることがわかる。仮に、日本がフランス並みに外国人を受け入れたとすれば、訪問者が1億4577万人に増加することになる。観光庁の調査によれば、訪日外国人の旅行消費額は1人当たり平均13.3万円（2010年）あるので、フランス並みに訪問者が増えれば、消費が19.4兆円上乗せされることになる。2010年の日本のGDPは総額で481.8兆円であったので、この19.4兆円はGDPを4%押し上げる効果を持っている。このことから日本の観光産業のもつポテンシャル

の大きさが伺える。

### (3) 観光産業のニーズの変化

日本では戦後、経済が復興していく中で人々に経済的、時間的な余裕ができ、旅行需要が拡大した。その多くは企業の慰安旅行、学生の修学旅行、一般の団体旅行などの団体客であった。しかし 90 年代のバブル経済の崩壊後は法人需要が激減し、団体旅行が減少、その代わりに個人旅行が増加するという傾向にある。

図 3 国内宿泊観光旅行における個人・団体旅行の比率の推移



社団法人日本観光振興協会 「平成 23 年度版観光の実態と志向第 30 回国民の観光に関する動向調査」より作成。

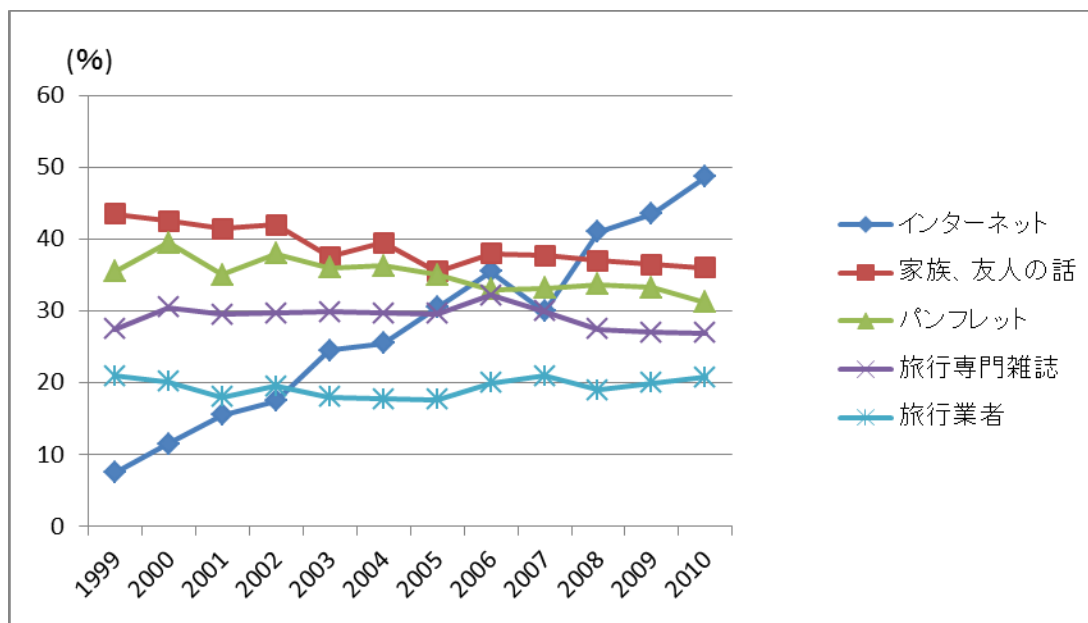
注) 「不明」との回答があるため、個人旅行・団体旅行の合計は 100%にならない。

国内宿泊観光旅行における個人・団体旅行の比率の推移を表した図 3 のグラフからわかるように、その傾向は近年になりさらに顕著にあらわれている。また、旅行に行くにあたって参考にする情報源の推移を表した図 4 のグラフから、情報を入手する手段はインターネットが主流になりつつある。それに伴い、人々

の旅行のスタイルも変化してきている。

従来の国内旅行は、大規模マーケットを背景に持つ都市部の旅行社が、旅先である地域から宿泊（ホテル、旅館）や飲食、土産物、見学施設といった素材を、スケールメリットを生かして安価に仕入れ、それらを組み込んだパッケージツアーを広く販売してきた（図 5）。しかし近年は、それらパッケージツアーを購入する人々は減少し、旅行社を介さず、インターネットで自ら飛行機や宿を直接予約したり、地域が発信する情報を得たりする自由旅行のスタイルが増えてきている（図 6）。

図 4 旅行に行くにあたって参考にする情報源の推移



社団法人日本観光振興協会「平成 23 年度版観光の実態と志向 第 30 回国民の観光に関する動向調査」より作成。

※上位の回答のみ抜粋

図5 従来の観光の流れ

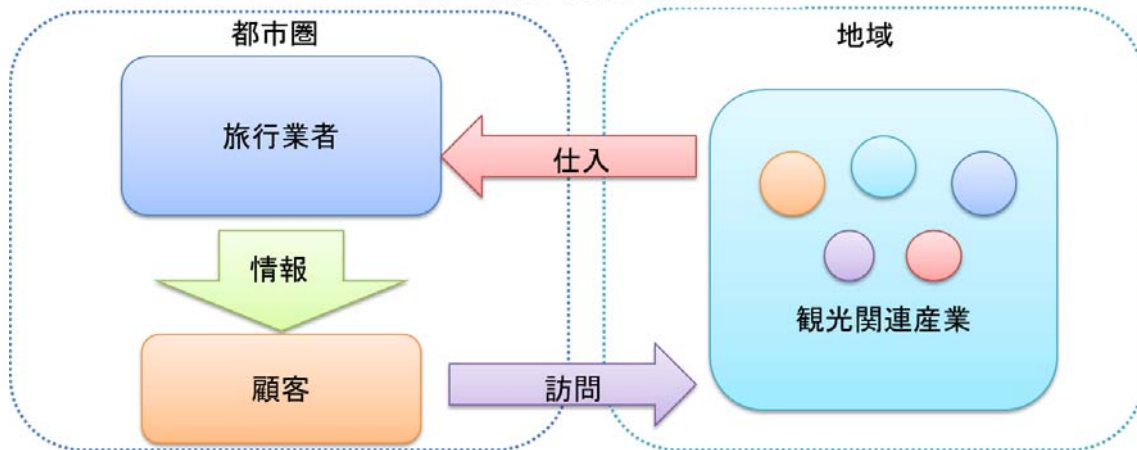
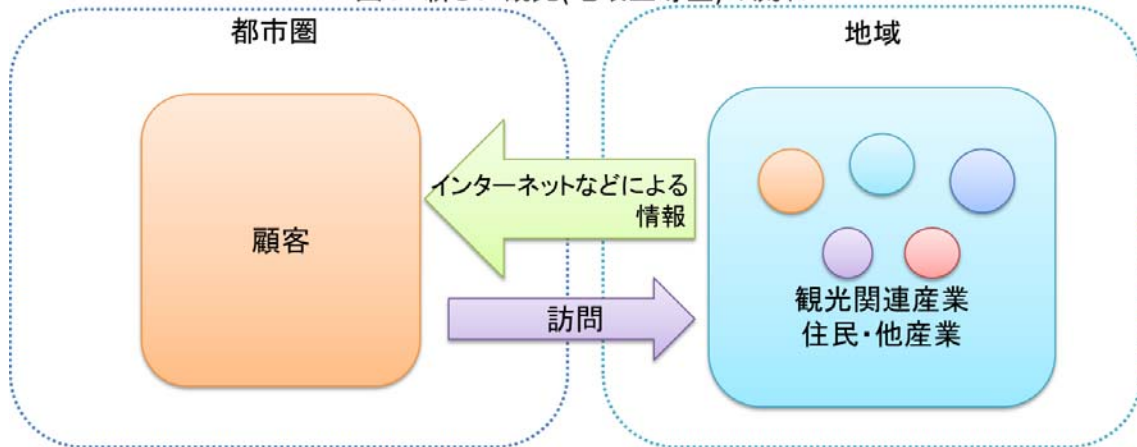


図6 新しい観光(地域主導型)の流れ



観光地域づくりプラットフォーム推進機構 HP をもとに作成。

現代の観光産業にはこのような観光形態の変化に伴い、細かく分けられたグループの数だけ観光に対するニーズが存在する。人々のライフスタイルや価値観の多様化が進む中で今後、他のレジャー活動と比較しても観光がより人々にとって魅力的なものであるためには、観光地は本物志向を観光振興の基本におきながら継続的に取り組みを行い、観光客のニーズに対応していくことが重要である。

そのような中、近年では「地域主導型」とよばれる新たな観光のコンセプトに注目が集まっている。次節では、「地域主導型観光」の概要を述べる。

### 3. 地域主導型観光

#### (1) 地域主導型観光とは

既存の観光事業者だけでなく地元を熟知した地域の様々な組織や住民が行動を起こし、その地ならではの特殊性を大切にしながら地域資源を活かした旅づくり・まちづくりによって、日帰りから滞在型の旅まで、これまでにない魅力を生み出し、旅行者の主体性を尊重して学びや癒し、遊びなどを提供するという形の新しい観光である。

地域主導型観光が生まれてきた背景には、情報化の進展とマーケットニーズの変化があげられる。インターネットの普及により全国の情報の入手が容易になった。誰でも、いつでもどこでも情報を発信、得ることができるようになった現代では、旅行会社のスタッフより豊富な情報をもつ顧客は少なくない。現代の旅行者は、美しい景観や観光施設を見て地場の味覚を堪能するだけでなく、地域に潜むさまざまな魅力にふれ、その地ならではの歴史や文化が体感できる深い旅の体験や新鮮な感動を求めるようになってきているのである。

これまで旅行会社が主催するパッケージツアーでは、顧客にとって旅の出発地であるマーケットに近い都市圏の旅行会社において、その企画から造成までが行われてきた。一方、この新たな地域主導型観光では、出発地の旅行会社にかわって観光地の人や組織が、地域の資源を活かした地元ならではの商品（サービス）づくりの主体になるという点で新たな事業形態であると言える。

#### (2) 地域主導型観光における観光商品の特徴

##### a. 様々な人々が繋がりあっている

地域主導型観光の集客交流サービスを生み出していくためには、地域に埋もれている資源を発掘して観光資源化し、日々、多様化し続ける顧客ニーズにあわせて、それらを編集加工して商品（サービス）を作りあげていくことが求められる。そのためには、旅客運送や物販、宿泊、飲食、観光施設など従来の観光事業者だけでなく、地域内の一次産業や二次産業の事業者をはじめ、まちづくり団体、環境保護に取り組む NGO、さらには農家や漁師まで、地元に通じた多種多様な人や組織が協働し、来訪者の受け入れに参画することが必要となっている。

#### b. 人のネットワークが商品

例えば、農業体験のような既存の観光事業者ではなく、農家がサービスを提供する場合がそれにあたる。受け入れ予定であった農家が病気などで旅行者の引き受けができなくなった際に代わりの農家をすぐに用意するためには、地元のネットワークがなければ対応が困難であることから、旅行会社では商品化しづらいものであるということがわかる。

#### c. 地元の人のみが知る観光地の魅力

例えば、長崎のさるく博と呼ばれるボランティアガイドは、原爆のことについて地元の人が語り継がなくてはいけないという思いを持ったものを紹介してくれる。

これらの特徴を十分に活かし、地域主導型観光によって地域の観光産業を発展させるには何が必要となるのか。次章ではそれと深い関係あるネットワーク組織、ソーシャル・キャピタルについて述べたい。

## 第2章 ネットワーク組織とソーシャル・キャピタル

### 1. ネットワーク組織

#### (1) ネットワーク組織とは

ネットワーク組織とは、ある複数の個人、集団、組織が、特定の共通目的を果たすために、社会ネットワークを媒介にしながら、組織の内部もしくは外部にある境界を越えて水平的かつ柔軟に結合しており、分権的、自律的に意思決定できる組織形態のことをいう（若林,2009）。

#### (2) ネットワーク組織の特徴

ネットワーク組織はこれまでの大規模な官僚制組織と異なり、自由度が高く、柔軟でヨコとの連携を活かすことによって変革がしやすい組織と言われてきた。官僚制とは、権力を持つトップにより管理され、タテの組織階層を持ち、タテの指揮命令系統でまとまった行動をとる組織をいう。そのため、ネットワーク組織はこのような組織構造とは対極にある組織構造であると言える。このようなネットワーク組織について若林（2009）は5つの特徴を挙げている。

##### a. 人、あるいは組織同士がフラットで柔軟な結合をしていること

ネットワーク組織は階層が低く、水平的な結合形態であり、多元的な社会的ネットワークから編成される組織形態である。このことからネットワーク組織は「柔軟性」と「適応能力」に優れていると言える。

##### b. 組織の壁を越えた協働

ネットワーク組織とは特定の目的を果たすために部門や組織、会社や業種の壁を越えて結合し、協働する組織形態である。社内ではプロジェクトチームを組織すること、社外では戦略的提携やパートナーシップがその例として挙げられる。これらでは関与している個人、集団、組織が共通の経営者や管理者に強く従属していないことが多いのでトップから指図されない分権的で自律的な秩序を作っていることが多い。

##### c. ネットワークを通じた資源や人材、情報の動員

ネットワーク組織は、社会ネットワークを通じて必要な資源や人材、情報へアクセスできるし、動員を図ることもできる。そうしたことに有用な社会ネットワークはそれ自体が組織にとってネットワーク的な資源、すなわちソーシャ

ル・キャピタルである。

d. 外部環境が判断基準であるということ

ネットワーク組織は、外部環境、とりわけ市場を判断基準にした意思決定と行動を行う。市場や外部環境で求められているものを重視するのである。ネットワーク組織は部門や組織の壁を越えてネットワークで結合しているので、外部の常識、評価、価値観、判断基準が入ってきやすくなる。そのために、外部環境で用いられている判断基準が使われる。このことで、内部で堅固に独特の規則、価値を共有したりすることにならず、内向きな発想にとらわれにくくなる。

e. 自己組織的で柔軟な変化ができること

ネットワーク組織は緩やかに結合したものであるので環境の変化に対して、自ら柔軟に構造変革を行う、すなわち「自己組織的」に変化しやすい。自己組織的な変化とは、自らの組織メカニズムに依拠しながら、自己の組織構造を自律的に変化させて新たな秩序形成を行う変化のことをいう。

この5つがネットワーク組織の代表的な特徴として挙げられている。(若林, 2009, pp.36-40)。

地域主導型観光は様々な人々のつながりによってサービスや商品が生み出される。この観点から、ソーシャル・キャピタルとも言い換えられる三つ目のネットワーク組織の特徴である「ネットワークを通じた資源や人材、情報の動員」が地域主導型観光がネットワーク組織の形態をとるに当たって最も重要な特徴であると言える。

(3) ネットワーク組織のメリット、デメリット

ネットワーク組織という組織構造にはメリットがあれば一方でデメリットもある。若林(2009)はPodolny and Page(1998)や寺本(1990)を参考にし、ネットワーク組織のメリット、デメリットを次のようにまとめている(若林, 2009, pp.60-62)。

メリットには次の五つが挙げられる。

a. 学習効果

組織内でも組織間でも異質な主体同士で社会ネットワークを作ることができ、



そこで情報や知識を交流させることで双方とも短期的に学習の成果をあげられる。

b. 社会での正当性の調達

例えば、社会的な認知度の低いベンチャー企業などの企業組織の評判、生存率の上昇が社会的に確立された評価を得ている企業との連携により実現されることなどの期待がある。

c. 不確実性の低減

組織内や組織間での情報交換を通じ、明確な状況認識と問題対応を行い、不確実性を低減させやすい。

d. 取引費用削減効果

企業間取引では、経済取引に関わる規範や評判も流通させているので、組織内の取引について情報収集や分析の負担を減らすだけでなく、関係を安定化させて取引費用を削減する。

e. 経済活動での主体性

ネットワーク組織では、組織活動の柔軟化、個人自らの評価獲得のために、個人による主体的な活動が期待されている。

次にデメリットについてだが、ネットワーク組織によるデメリットは次の四つが挙げられる。

a. 活動の不安定性

複数の主体の緩やかな結合なので、事業活動自体の不安定性が高まり、事業活動が状況に左右されたり解散する可能性が上がる恐れがある。

b. 効果の散逸

組織に知識やノウハウがたまる仕組みが弱いため、長期的に散逸しやすく、独自の競争能力を築くことが困難になる。

c. 組織の不安定性

活動の不安定性に加え、外部環境にも大きく影響を受けるため、組織自体が不安定になり、長期的な存続、発展が困難になることがある。

d. 従属や吸収の危険性

他の組織への依存度が高まると、その組織に従属、吸収されてしまう危険性が発生する恐れがある。

これらのことからネットワーク組織には、異質な組織や人同士が手を組むことにより、様々な活動の効率化や柔軟性の獲得ができるというメリットがあるが、それと同時に組織や活動が不安定なものになってしまうというデメリットがあることがわかる。組織が大きくなればなるほど情報の幅が広がり、メリットが活かされる一方、それぞれの主体の結合が緩やかになり、デメリットが現れることが考えられることから、ネットワーク組織のメリット、デメリットは表裏一体の関係あるということがわかる。

次に、これらのメリット、デメリットを地域主導型観光がネットワーク組織の形態をとった場合と照らし合わせてみる。

まずメリットの一つ目である「学習効果」だが、これは同じ地域内の組織間、組織内でも様々な観光の情報やノウハウを共有し合い、互いに短期的に学習の成果をあげられることができるため、これは地域主導型観光のネットワーク組織においてメリットとして有効であると言える。

二つ目の「社会での正当性の調達」は、例えば、地域内の社会的な認知度の低い組織がその地域の有名な観光地と連携することでその組織の評判も上がると考えられるため、これも有効であると言える。

三つ目の「不確実性の低減」は、第1章、第3節の第2項にある農業体験の例からもわかるように地域内で明確な状況認識と問題対応を行いやすいことから有効であると言える。

四つ目の「取引費用削減効果」だが、地域主導型観光はそれぞれの地域を知り尽くした組織や人が自らの担当を持っているため、地域内の取引について情報収集・分析の負担を減らすことができ、また、役割分担により関係を安定化させて取引費用を削減することができる。このことから「取引費用削減効果」もメリットとして期待できる。

五つ目の「経済活動での主体性」だが、前にも述べたとおり、地域主導型観光では役割分担が明確になっているため、個人や組織は自らの地域の評価獲得のために個人や組織による主体的なネットワークワーキングが期待されることから、これも有効であると言える。

次にデメリットの一つ目である「活動の不安定性」だが、例えば、地域の組織間、あるいは人同士の人間関係が悪い場合、活動がその状況に左右されたり

中止されたりすることが考えられるため、これは地域主導型観光のネットワーク組織においてもデメリットであると言える。

二つ目の「効果の散逸」だが、地域主導型観光では、一世帯の農家が参加している場合もあり、このような組織には知識やノウハウがたまる仕組みが弱いことが考えられる。学習効果の高さがメリットである一方でこのような情報格差が組織間で発生してしまうことが考えられる。このことから、効果の散逸は地域主導型観光のネットワーク組織においてもデメリットであると言える。

三つ目の「組織の不安定性」だが、地域主導型観光は、地域の中の数多くの組織や人の存在があって成り立っている。これらがネットワーク組織の形態をとることで組織や人の間のつながりは広がっていくが、その一方でつながりの強弱はバラバラになっていき、組織自体が不安定になることは避けられない。このことから、組織の不安定性は地域主導型観光のネットワーク組織においてもデメリットであると言える。

四つ目の「従属や吸収の危険性」だが、地域主導型観光は、地域資源を活かした旅づくりやまちづくりによってサービスを提供するものであるため、仮に従属や吸収があったとしても、同じ地域内でサービスを提供することには変わりがないので、従属や吸収の危険性は地域主導型観光のネットワーク組織においてデメリットであるとは言えない。

このことから、地域主導型観光がネットワーク組織の形態をとった場合に考えられるメリットは「学習効果」「社会での正当性の調達」「不確実性の低減」「取引費用削減効果」「経済活動での主体性」の5つであり、デメリットは「活動の不安定性」「効果の散逸」「組織の不安定性」の3つであると言える。

## 2. ソーシャル・キャピタル

前節のネットワーク組織の特徴の3つ目において、有用な社会ネットワークはそれ自体が組織にとってネットワーク的な資源であり、それがソーシャル・キャピタルであると述べたが、本節ではソーシャル・キャピタルという新しい概念の理解を深めるとともに、4章の事例分析につなげていくため、多様な側面を有するソーシャル・キャピタルの考え方や論点など述べたい。

## (1) ソーシャル・キャピタルとは

ソーシャル・キャピタルは日本語では社会関係資本と呼ばれている。ソーシャル・キャピタルという概念については依然、様々な議論が行われており、その明確な定義に関しては、一般的な合意が存在しているというわけではない。しかし、簡単に言えば、それは人々が他人に対して抱く「信頼」、それに「お互い様」「持ちつ持たれつ」といった言葉に象徴される「互酬性の規範」、人や組織の間の「ネットワーク（絆）」ということになる(稲葉, 2011)。

ここでは、ソーシャル・キャピタルという概念を社会科学全般、更には広く一般に普及させ、大きな影響を与えているパットナムの考え方に修正を加えた稲葉(2011)の考え方を中心に見ていきたい。

## (2) 定義

まずパットナムは、ソーシャル・キャピタルを「人々の協調行動を活発にすることによって社会の効率性を改善できる、信頼、規範、ネットワークといった社会組織の特徴」(パットナム, 1993, 翻訳, pp.206-207)と定義し、これを個人の資産ではなく、社会やコミュニティに帰属するものであると考えた。稲葉はここに「心の外部性」を加え、ソーシャル・キャピタルを「心の外部性を伴った信頼、規範、ネットワーク」(稲葉, 2011, p.27)と定義している。本論文では後者の稲葉による定義を採用したい。

さらにこの定義に出てくるソーシャル・キャピタルの主たる構成要素とされる「信頼」「規範」「ネットワーク」「心の外部性」について、説明を補足しておく(稲葉, 2011の第2章, パットナム, 1993, 翻訳, 第6章を主に参照)。

### a. 信頼

信頼はあらゆる取引において重要な要素である。信頼があれば、納期に間に合うか、品質の良し悪しなどについて、事前に情報を集めるようなコストの必要はなくなり、何らかの不都合があっても十分な補償がなされるとの期待がある。

また、信頼は自発的な協力を生み出し、それがまた信頼を育てるとされている。信頼はソーシャル・キャピタルの本質的な構成要素の一つであり、ソーシャル・キャピタルが信頼を生み出すとも考えられる(パットナム, 1993)。

## b. 規範

互酬性とは相互依存的な利益交換であり、均衡のとれた互酬性（同じ価値品目の同時交換）と、一般化された互酬性（ある時点では均衡を欠いていても、将来的には均衡が保たれるようになる相互期待を伴う交換）に分類される。

一般化された互酬性は、利己心と連帯の調和に役立つとされており、それは短期的には愛他的であり、長期的には当事者全員の効用を高めるだろうという利己心に基づいている（パットナム, 1993）。

## c. ネットワーク

ネットワークには職場内の上司と部下の関係などの垂直的なネットワークとオーケストラなどの水平的なネットワークがある。パットナムは、イタリアでの研究において垂直的なネットワークが密なものであっても信頼や協力を維持することは困難であるが、自治会やサッカークラブといった市民参加による水平的ネットワークは密になるほど市民は相互利益のために協力すると考えた。幅広い「弱い紐帯」が重視され、特に、「直接顔を合わせるネットワーク」が重要であるとされている（パットナム, 1993）。

## d. 心の外部性

ソーシャル・キャピタルにおける外部性は、公害などの物理的な外部性とは異なり、人が心の中で認識する能力に負うものである。このことを稲葉(2011)は「心の外部性」と表現している。つまり、「心の外部性」は人々の心に働きかけて、人々が認識して初めて意味を持つものである。心の外部性というと、個人間のソーシャル・キャピタルのみを対象にしているように見えるかもしれない。しかし、組織間でも、信頼は組織と組織を結ぶ組織内の人間を仲介して生じるとされているので、組織間の信頼、規範、ネットワークの場合にも心の外部性が生じている（稲葉, 2011）。

以上4つがソーシャル・キャピタルの構成要素である。

さらにパットナムは、「信頼」「規範」「ネットワーク」の関係について、互酬性の規範と市民の積極参加のネットワークから社会的信頼が生じる可能性を指摘し、更に、いずれかが増えると他のものも増えるといったように相互強化的であるとも主張している。

### (3) ソーシャル・キャピタルの意義・効果・負の側面

ソーシャル・キャピタルは、経済面、社会面で有益な効果をもたらし、社会や個人にとってその蓄積が重要であると考えられる一方、負の側面も有するとされている。

#### a. ソーシャル・キャピタルの蓄積の意義、効果

まず経済面への影響は、特に信頼の増大によって売り手と買い手の間に存在する情報格差（情報の非対称性）を補完する効果がある。情報は不完全だが、この人、あるいはこの会社なら信用できるという信頼が情報不足を補完する。その結果、契約や訴訟コストなどの取引費用が低下する。また、信頼が協調的な行動を促し、生産性を向上させる結果、市場の効率化をもたらし、経済成長に寄与する可能性があると考えられている。次に地域社会への影響は、地域の一体感の醸成と犯罪の抑止が主として挙げられる。パットナムは『孤独なボウリング』の中で、犯罪学者のロバート・ Sampson の実証研究を紹介している。その研究では、住民同士のネットワークが希薄で、組織基盤が弱く、地域活動への社会参加が低いといった特徴のある地域は犯罪のリスクが増加するという結果が出た。これはまさにソーシャル・キャピタルが豊かな地域は犯罪のリスクが低く、安定しているということである。地域社会の安定には同じ地域の隣人同士の結びつきの強さが重要であると考えられている。

稲葉（2011）はソーシャル・キャピタルが影響を及ぼす分野として、この他にも国民の福祉・健康、教育、政府の効率などを挙げている。

#### b. ソーシャル・キャピタルの持つ負の側面

ソーシャル・キャピタルには、人や組織間のネットワークが含まれるが、そのネットワークが問題になる場合もある。メンバー間では協調的な外部性を持っていたとしても、その組織がマフィアや暴力団などの反社会勢力であれば、その外部性は社会全体にとって有害なものとなる。また、医師や弁護士、公務員などの信認義務のある専門職の業務では利他的な行動が多く含まれている。

このような業務は当然、外部経済を発生させるが、弁護士や公務員に賄賂を贈るなどの行為はこの外部経済を自己利益にしようとする行為であり、いわば個人のために外部経済を内部化しようとするものである。これはつまり専門職が持つ信認義務、利他性を損なわせ、信頼の損失という社会的に大きな負の外

部性が発生してしまう（稲葉 2011）。

本章では、ネットワーク組織、ソーシャル・キャピタルの概要について述べた。次章では現代の日本の観光における地域主導型観光の有効性、最適な組織形態、また、ソーシャル・キャピタルの蓄積が可能であり、必要であるのかということを検証するため、奈良と京都の観光の比較といくつかの地域主導型観光の事例を挙げたい。

### 第3章 地域主導型観光の事例と奈良・京都の比較

#### 1. 長野県飯田市、南信州観光公社<sup>1</sup>

平成8年に飯田市商工観光課観光係が中心となって「ほんもの体験」や「体験教育」を提供することをコンセプトとした観光事業を始めた。当初は飯田市が「従来の観光資源が乏しい中、体験型観光振興は地域活性化の核になる」として積極的に取り組んだことがこの事業のきっかけであった。事業の広がりに伴い、平成13年には、「この指とまれ方式」（自由参加方式）により集まった飯田市及び周辺4村、地元企業・団体の出資による第3セクターとして株式会社南信州観光公社を設立しており、旅行業2種の登録をしている。主に農業体験や食文化、伝統工芸、自然などの体験メニューを組み込んだ旅行商品をつくり、現在年間百十を超える学生団体を受け入れている。その売上げは約2億円（平成19年度）に達し、そのうち80%が修学旅行商品であり、パッケージ化した旅行商品を県内外の旅行会社に販売している。

体験の内容はそば打ち、草木染め、カヌーや溪流釣りなど、163品目であり、毎年、少しずつ増やし続けている。また、地域でできるものに加え、南信州は長野県の中でも歴史や文化が特に多いことから、霜月祭りや歌舞伎など芸能文化も観光資源として、観光ガイドなど、全て村単位で取り組むようにし、メニュー化されている。これらすべてに料金設定をしており、体験講座には民間の人たちが多く関わっている。

人員体制は、常勤役員2名、正職員1名、契約職員2名という体制で、市民インストラクターは約1,000人が登録されており、時給1,000円が支払われるシステムである。

数多くある体験の中でも中心となるのが「農家民泊」である。ここでは、農家に1泊しながら、農家の普段の暮らしや生き方、田植え、五平餅もち作りなどの農作業を体験することができる。夕食や朝食は農家の人と一緒に作り、農家には普段と同じ農作業に説明を加えながら体験させるようにしているものであり、小学校から高校までの教育旅行や大学のセミナー、会社の研修旅行などを受け入れている。なお、地域内宿泊施設との併用を受入条件とし、単なる農村から、農村と都市の人と人をつなぐ地域の活性化に貢献している。

---

<sup>1</sup> 南信州観光公社 HP より



## 2. 長崎市のさるく博<sup>2</sup>

長崎市は 628 万人（1990 年）の観光客が 493 万人（2004 年）に減少をしたことを受け、従来の施設型観光と観光需要のミスマッチを埋めるべく、2006 年に長崎さるく博を開催した。これは「知らなかった長崎の体験と発見」をテーマとした日本で初のまち歩き博覧会である。「さるく」とは、長崎弁でぶらぶら歩くという意味で、長崎ならではの歴史や風物、隠された謎を丹念に紹介し、街がこんなに楽しいと気づく、エンタテインメントのまち歩きを目指そうとしたものである。長崎市が市内の全自治会を訪問して、市民が主役であることをコンセプトに開催趣旨に対して理解を求め、募集によって集まった「市民プロデューサー」（95 名）を中心に多くの市民が自らコースづくりに携わり、自分たちが住む町の誇りや語り継ぐべきことを織り込み、まち歩きのコースを創り上げていった。さらに、さるく専門ガイドの「さるくガイド」と「さるくサポーター」が養成された（2009 年 1 月現在は 45 コース、ガイドとサポート合わせて 480 名である）。

主なさるく博のイベントは以下の 4 つである。

### a. 遊さるく

長崎さるくマップ（印刷物だけでなくホームページからダウンロードもできる）を片手に自由に歩いて 1 時間半程度でまち歩きができる。

### b. 通さるく

市民参加の「さるくガイド」が案内し、参加者に新たな発見と感動を提供する。2km<sup>2</sup> 時間程度を基本にしている。

### c. 学さるく

専門家の講座とまち歩きがセットになっているコースである（例：芸子さん呼び、お座敷遊びの伝授、料亭で食事をするなどのコースがある）。

### d. 拠点会場での演出

グラバー園、史跡出島、稲佐山、中島川を拠点とした演出である（例：ながさき夢芝居、出島大宴会などがある）。

さるく博では、期間中の延べ参加人数が目標（960 人）を 6.6% 上回る 1,023 万人に達し成功を収めた。減少傾向にあった長崎市への観光客数を増やし、長

---

<sup>2</sup>長崎さるく HP,北川,2009,pp.72-75

崎の観光需要を掘り起こすことで長崎の観光に全国的な注目を集めることに成功した。

このさるく博を通して地域資源を再確認した長崎市では地域の魅力を語ることのできる市民が増えた。また、市の教育委員会にも働きかけ、小中学校の授業にも取り入れられるようになった。このようにさるく博の終了後も、まち歩きは「長崎さるく」として市民や観光客に定着している。

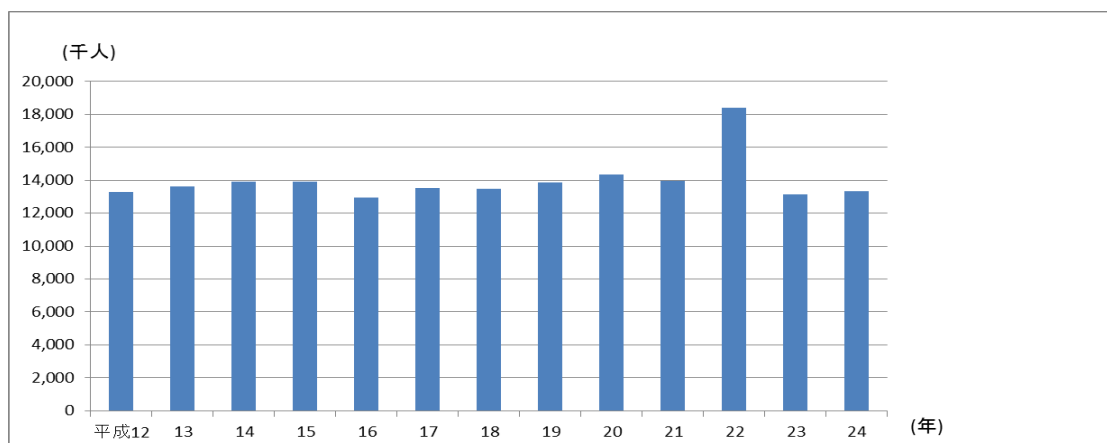
### 3. 奈良と京都の比較

#### (1) 奈良の観光の現状

近年の奈良県では、150年の歴史を持つ老舗旅館「魚佐旅館」をはじめ、数多くの旅館が観光形態の変化や少子化による修学旅行生の減少などに対応できず、閉館している。さらに奈良県はその大阪や京都への交通の便の良さから日帰りの観光客が多いということも相まって、平成25年の都道府県別延べ宿泊者数で奈良県は全国ワースト2位であった(観光庁宿泊旅行統計調査より)。

また、平成12年からの奈良市の観光客の推移(図8)を見ると、およそ1300万人前後で横ばいという状況になっており、観光産業は停滞している。平成22年には1800万人を上回っているが、これは「平城京遷都1300年祭」という100年に1度の大きなイベントが1年間を通して行われていたためである。観光客数の停滞、宿泊施設の減少から、奈良県の観光はますます縮小する傾向にある。

図 7 奈良市への観光客数の推移



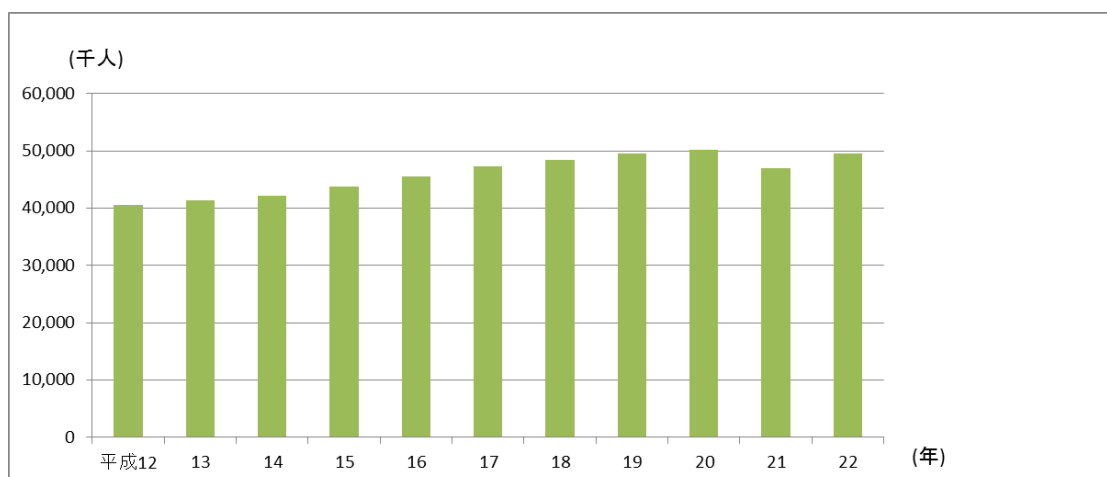
奈良市 HP 奈良市観光入込観光客数調査書より作成。

(2) 京都の観光の現状

京都市は、世界的な景気低迷や新型インフルエンザの影響で平成 21 年に少し数字を落としたものの、毎年順調に観光客数は右肩上がりとなっている（図 9）。

また、平成 25 年の都道府県別延べ宿泊者数で京都府は 8 位のおよそ 499 万人となっている（観光庁宿泊旅行統計調査より）。

図 8 京都市への観光客数の推移



京都市情報館 HP 京都観光総合調査より作成。

奈良と京都、街や交通網の規模に差はあるが、歴史的な観光資源の量(奈良 国

宝：198件 重要文化財：1,377件 世界遺産：3件、京都 国宝：226件 重要文化財：2,241件 世界遺産：1件（文化庁HPより）では互角である両者になぜこれほどまでの差が生まれてしまったのか。

### （3）奈良・京都の取組みの違い

#### ○奈良

奈良市では、東大寺二月堂修二会（お水取り・お松明）や東大寺大仏殿での大仏様お身ぬぐい、正倉院展など、年間を通して数多くの歴史ある行事が行われている。しかしこれらは寺や神社、あるいは市の行政が運営をしており、地域の住民が運営に携わることはほとんどない。

市民が参加する行事として、毎年8月には今年で15周年となる「なら燈花会」という市民ボランティアが奈良公園中にろうそくを置き、夜に明かりを灯すという奈良の夏の風物詩となっている行事がある。しかし、この行事ではボランティアのスタッフが直接、観光客と触れ合う機会は少なく、それに付随する地域の催しものもほとんど行われていない。

また、平成22年に行われた平城京遷都1300年祭だが、奈良県はこの行事を起爆剤に、持続的な奈良の観光事業の振興をこれからのビジョンに掲げていた。しかし、うまくリピーターとなる顧客を獲得することができず、奈良市への観光客数のグラフからもわかるように、それは今のところ達成されていない。

ほとんどの行事が行政主導なので、市民が参加することができず、民間の人材が育たないという悪循環に陥っている。また、行政がイベントを催してくれるという市民の受け身体質ができあがってしまっており、市民が主体となって運営される新たな取組みが生まれにくくなっているのである。

これらのことから、奈良の観光事業に対する取組みについては、官民の温度差が大きく広がっており、足並みも揃わず、ちぐはぐなままとにかく行政が主体となって行っているという現状がわかる。

#### ○京都

京都市では、平成12年に「観光客5,000万人構想」を宣言して以来、観光事業の振興を都市経営上の最重要政策の一つに位置付け、京都ならではの観光資源の創出や発掘、きめ細やかな情報発信、国内外からの観光客の受入環境整

備など、バリエーション豊富な施策を展開している。平成 20 年には 5,021 万人の観光客が訪れ、目標であった平成 22 年よりも 2 年早く、観光客 5,000 万人を達成した。

京都にも祇園祭や五山の送り火など、行事は数多く存在する。そしてそれらは京都の行政だけでなく、そこに住む市民や地元の企業の参加の下で成り立っている。

こちらにも毎年 8 月に京都で行われる「京の七夕」だが、これは奈良の燈花会のようにただライトアップされたものを見るだけのものではなく、いくつかの会場に分けて短冊作りや地元高校の演奏会など、体験型の観光を提供している。さらに、地元の寺院、神社や商店街、ホテルなどとも協賛事業を行い、地域主導でイベントを作り上げている。

それ以外にも将来の京都ファンやリピーターを創出する修学旅行の誘致促進を図るため、全国にわたる学校訪問活動や修学旅行生到着歓迎式などの事業を実施し、全国初の本格的な修学旅行生用ホームページ「きょうと修学旅行ナビ」の設立や、体験・学習型観光推進事業「京都おこしやす大学」、京都の隠れた観光資源を発掘して新たな魅力の発信する「ニューツーリズム創出事業」などといった様々な事業を行政が民間企業や市民の協力を得て運営している。

また、「まいまい京都」という地域主導型のまち歩きイベントでは、老舗店主やお坊さん、京町家大工の棟梁から主婦や学生、京都が大好きな外国人など、個性豊かでバライティに富んだ面々をガイドに迎え、京都の一味違った新しい魅力を伝えている。これは、市民ガイドを中心に、京都市上京区役所、京都市景観・まちづくりセンター、京都ユースホステル協会などで構成された「まいまい京都実行委員会」を中心とした市民が主体の産官民連携の取り組みである。

京都は、大きな目標を持って新たな施策を住民や行政、企業が一体となって展開し、観光需要を喚起することで時代のニーズの変化を捉え、見事に成功を収めている。

## 第4章 事例と奈良と京都の比較からの考察

### 1. 地域主導型観光の意義

長野・長崎の事例より、地域主導型観光の意義として以下の3つが考えられる。

#### ○地域活性化への貢献

長野県の南信州観光公社の事例では、地元の農業や伝統工芸などの体験が、長崎市ではさるく博のまち歩きガイドが地元の人々によって行われていた。このように、地域主導型観光において観光商品を提供しているのは、既存の観光事業者や行政ばかりではなく、農業従事者などの普段は第一次産業で生計を立てている人々や、地域の一般の人々であるケースが多い。自ら立ち上がり、地元の第一次産業と自分たちの生活を見つめなおし、具体的な体験型のプログラムを考えることによって、人々の中に地域のもをを活かしたビジネスをしようとする意識が芽生えてくる。地域主導型観光は地域の産業への貢献を果たし、地域の活性化に大きく寄与している。

#### ○地域資源の再確認

歴史、文化、自然、産業など様々な分野において数多くの観光資源があり、それを掘りおこして観光商品として提供することでそれが自分たちの住む地域の財産であること、あるいは地域の人々の誇りであるということを再確認することができる。

長野県の南信州観光公社での地域の休田地の復活や、長崎市のさるく博を通して地域の魅力を語ることで市民が増えたこと、また、長崎市の小中学校の授業にも取り入れられ、地域の魅力が語り継がれていくようになったことからそのことがわかる。

#### ○新たな観光プログラムの創造

長野県の南信州観光公社では、地域でできる体験や芸能文化の観光ガイドなどを全て村単位で取り組みながらそれらをメニュー化し、毎年その数を増やし続けている。また、長野市のさるく博は当初2006年の春から秋にかけての約半年間に開催される予定だったが、現在でも「長崎さるく」に名称を変更し、市民や観光客に定着している。

このように、地域の人々が主体となってイベントを運営し、観光客の受け入

れノウハウを習得することにより新たな観光プロジェクトとして地域に定着させ、持続的に事業を行うことができる。

## 2. 奈良と京都の比較からわかること

### ○奈良の観光がなぜ不調なのか

奈良と同じく数多くの観光資源を有する京都との比較の中で浮き彫りになったことは、奈良に住む人々の観光事業へ参加をしていくという意識が低いこと、またその環境が十分に整っていないということである。これが現代の奈良の観光の不調の原因の一つであると考えられる。それと同時にわかることは、地域住民や企業が積極的に観光事業に参加することの重要性である。

豊富な観光資源に甘んじることなく、官民が手を取り合い、地域が一体となって次々と新たな施策を打ち出していったということが今の京都の観光の成功の要因になっているということは間違いないだろう。

### ○これからの奈良の観光に必要なもの

地域が一体となって観光の振興を目指すためには、その土台となる環境を創り出さなくてはならない。つまりそれは「まちづくり」である。何も魅力のない地域には人は訪れてみたいとも住みたいとも思わない。時代が変わり、観光には、実際に行かなければわからないような、より明確でより深い感動が求められるようになった今の時代こそ、地域住民が主体となり、地域の持つ様々な資源の発掘や再確認をし、それを磨き上げ、その魅力を引き出していかなくてはならない。また、地域住民自身も、地域の魅力を知り、地域を愛し、誇りを持って地域のことをより多くの人々に知ってもらいたいという気持ちをもたなくてはならない。観光客が訪れてみたい、地域の住民が住みたいと思う「住んでよし、訪れてよし」の「まち」を構築していくことが今後、重要なものとなるのである。つまり、地域主導型観光への取り組みがまちづくりと同じ意味を持ち、これがこれからの奈良の観光に必要なものとなるのである。

## 3. 地域主導型観光への経営学的アプローチ

### (1) 最適な組織形態

地域主導型観光には、日々新たな情報を手に入れることや人々が協力し合う

ことが必要であり、そのためには人や組織同士の繋がりが最も重要なものとなる。

地域の住民、行政を始めとする NPO・ボランティア団体、公益法人や第一次産業従事者、地元の企業など地域社会の多様な人や組織が結びつき、自由に個々で活動したり、時には組織の壁を越え、協働して地域の抱える課題を解決したり、地域の価値を高めていくためにはネットワーク組織の形態をとることが最適であると考えられる。

地域社会のネットワーク組織をうまく機能させるということとなれば、地域の力の強さと地域の力を引き出す基盤となるソーシャル・キャピタルの豊かさも配慮しなければならない。

## (2) ソーシャル・キャピタルの蓄積

地域主導型観光におけるソーシャル・キャピタルの蓄積を考えた際、観光において地域の価値を高め、顧客を取り込んでいこう、と地域全体が一つとなって観光の企画・運営に取り組んだ結果として、地域住民同士に信頼や絆が生まれることがある。そのようなことがあれば、それは「観光によってソーシャル・キャピタルが蓄積された」と言える。

本項では稲葉の挙げたソーシャル・キャピタルの4つの要素が地域主導型の観光から生み出され、地域にソーシャル・キャピタルを蓄積させられることが可能であるのかを長野・長崎の事例から検証する。

### a. 信頼

長崎の事例では、長崎市が足を使って市内の全自治会一つ一つを訪問し、イベントの理解を求めたが、これは結果として各自治体の信頼を得ることにつながったと考えられる。また、長野の事例では、南信州観光公社を中心とした地域の職人や農家などの間で同質的な結びつきができ、その内部で信頼関係が構築されている。各村に事業が任されていることや市民の意見、思いがガイド作りに大きく反映されていることから、取り組みに関係する組織、人の間で信頼があることがわかる。

### b. 規範

長野・長崎の事例はどちらも新たな観光資源を掘りおこし、事業にすること



が地域の発展への貢献であり、資源の少ない地域を発展させるためには新たな観光資源を掘り起こすことが必要であるという共通の意識が地域に醸成されている。つまり、新たな観光資源の発掘と地域の発展は持ちつ持たれつのある関係にあるのである。これが互酬性の規範として定着し、事業が維持、継承されている。

#### c. ネットワーク

長崎の事例では長崎市と市内の自治体の間だけでなく、さるく博に携わる様々な事業者、さらには市の教育委員会にまでそのネットワークは広がった。長野の事例でも、同じように南信州観光公社と提携する事業者、市や村、宿泊施設までネットワークを広げている。また、地域の住民たちと顧客が直接的に触れ合うことでネットワークの輪は顧客にまで広がり、リピーターや知名度の向上という形でそれが返ってきている。

#### d. 心の外部性

2つの事例に登場する人や組織の心の中には地元の観光を振興させ、地域を活性化させたいという思いがある。すべての取り組みの根幹にはこの思いがあり、地域全体に正の影響を持った外部性を与え、ソーシャル・キャピタルの蓄積に大きく貢献している。

以上のことから、地域主導型観光はソーシャル・キャピタルの4つの要素を生み出し、地域にソーシャル・キャピタルを蓄積させることが可能であることがわかった。また、これより蓄積された豊かなソーシャル・キャピタルは地域の絆を深め、住民たちの観光に対する意識を向上させながら、その方向性を明確なものにする。そしてそれは、活動や組織の不安定性といった地域主導型観光のネットワーク組織においてもデメリットとして考えられるものを補完する存在となり、地域主導型観光のネットワーク組織をうまく機能させるのである。このように、地域のソーシャル・キャピタルは、地域主導型観光によって生み出され、その蓄積によって地域主導型観光はより円滑に運営されることとなる。つまり、地域のソーシャル・キャピタルと地域主導型観光の間には相互依存関係が成り立っているのである。

### (3) 重要な要素

前節より、地域主導型観光とソーシャル・キャピタルには密接な関係があり、地域主導型観光の運営には地域のソーシャル・キャピタルの蓄積はなくてはならないものであるということがわかった。本項ではそのソーシャル・キャピタルの蓄積の中でも特に重要となる要素について考察したい。

地域住民が主体となって行動を起こすことにより、ソーシャル・キャピタルの4つの要素が形成されるということは事例の検証により明らかとなった。

ここで原点に戻り、観光は何によって成り立っているのかということを考えると、それは顧客と観光資源、あるいは観光商品によるものなのである。観る人、観られるものがあることで初めて観光は成立する。地域主導型観光においては、南信州観光公社の提供する様々な体験やさるく博のイベントの事例からもわかるように、地域住民や企業同士のつながりの数だけ観光商品が生まれている。

また、つながりは顧客との間にも生まれ、それはその地域のファン、リピーターを創出する。このように、地域主導型観光では人や組織の間にある「つながり」つまり「ネットワーク」が観光商品、顧客を創り出す元となっており、観光の基礎を築いているのである。

## 終章 おわりに

本論文では、時代と共に日々変化し続ける日本の観光業界における、新しい観光の形である「地域主導型観光」の重要性とソーシャル・キャピタルとの関係について検討した。

地域住民が主体となり、地域の行政や企業と連携しながら地域に住む人にかかわらず地域の魅力、資源を最大限に引き出すことで多様化する顧客のニーズに合わせた観光商品を作り、提供する。地域が一体となって観光を振興するこの動きは、それをやる地域としない地域で大きく明暗が分かれる結果となったことから、その重要性がわかった。仮に、元々豊富な観光資源がある地域であったとしても、その現状に甘んじることなく地域が考え、動き続けなければ時代に取り残され、顧客は離れていってしまうのである。

また、地域主導型観光では、地域内で様々な人、組織がネットワーク組織の形態をとって活動している。その中で不可欠となるものが地域内のソーシャル・キャピタルの蓄積である。事例の検証により、地域主導型観光は稲葉が唱えたソーシャル・キャピタルの4つの要素「信頼、規範、ネットワーク、心の外部性」を生み出していることがわかった。そしてその蓄積は地域主導型観光の運営をより円滑にするものであるということから、地域のソーシャル・キャピタルと地域主導型観光の間には相互依存関係が成立しているということもわかった。またそのソーシャル・キャピタルの要素の中でも最も重要なものは、観光商品や顧客を生み出す人や組織同士のつながり、つまり、「ネットワーク」であるということを読み出した。地域主導型観光において必要なものは、ソーシャル・キャピタルを幅広く、組織内や顧客との間に蓄積させることなのである。

本論文では、比較的、観光資源の少ない地域や歴史や文化に関する観光資源の多い地域の事例を取り上げ、検証を行った。しかし、日本の観光として地域主導型観光やソーシャル・キャピタルの重要性を完全に一般化させるためには、歴史や文化に関するもの以外にも多くの観光資源を持つ都市部の取組みの検証を行う必要がある。今後は都市部における地域主導型観光についての研究が課題となるだろう。

参考文献

【欧文文献】

Podolny, J. M. And Page. K. L. 1998. "Network Forms of Organization."  
*Annual Review of Sociology*, pp.57-76.

Putnam, R. D. (1993) *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, NJ: Princeton University Press. (河田潤一訳『哲学する民主主義—伝統と改革の市民的構造』NTT出版 2001)

Putnam, Robert D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster (柴内康文訳『孤独なボウリング—米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房 2006)

【和文文献】

稲葉陽二(2011)『ソーシャル・キャピタル入門 : 孤立から絆へ』中央公論新社。

稲葉陽二・大守隆・近藤克則・宮田加久子・矢野聡・吉野諒三(2011)『ソーシャル・キャピタルのフロンティア : その到達点と可能性』ミネルヴァ書房。

北川宗忠(2009)『現代の観光事業』ミネルヴァ書房。

寺本義也 (1990)『ネットワークパワー—解釈と構造』NTT出版。

野方宏(2012)『観光の活性化と地域振興 : 伊豆の観光を考える』新評論。

山口有次(2008)『観光・レジャー施設の集客戦略 : 利用者行動からみた!人を呼ぶ“魅力的な空間”づくり』日本地域社会研究所。

若林直樹 (2009)『ネットワーク組織—社会ネットワーク論からの新たな組織像—』有斐閣。

【参考 URL】

内閣府 HP <http://www.cao.go.jp/>

観光庁 HP <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>

文化庁 HP <http://www.bunka.go.jp/bunkazai/shoukai/shitei.html>

観光地域づくりプラットフォーム推進機構 HP

<http://platform.nihon-kankou.or.jp/outline/index.html>

公益社団法人日本観光振興協会 HP <http://www.nihon-kankou.or.jp/home/>

南信州観光公社 HP <http://www.mstb.jp/>

長崎さるく HP <http://www.saruku.info/>

大和路アーカイブ奈良県観光情報 HP <http://yamatoji.nara-kankou.or.jp/>

奈良県 HP <http://www.pref.nara.jp/>

奈良市 HP

<http://www.city.nara.lg.jp/www/toppage/00000000000000/APM03000.html>

奈良市観光協会 HP <http://narashikanko.or.jp/index.php>

京都府 HP <http://www.pref.kyoto.jp/index.html>

京都市 HP <http://www.city.kyoto.lg.jp/>

京都市観光協会 HP <http://www.kyokanko.or.jp/>

京都市情報館 HP

<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000150328.html>

JTB グループサイト HP <http://www.jtbcorp.jp/jp/>

© Teruhisa Tabana