

札幌国際大学  
北海道地域・観光研究センター一年報  
第3号

札幌国際大学  
北海道地域・観光研究センター



札幌国際大学  
北海道地域・観光研究センター年報  
第3号

一般論文

大学生のアルバイト再考 — 本学「学生生活アンケート」から —  
.....新井 貢・丹治 和典・小林 純 1

Reconsideration of the Part-Time Jobs of University Students  
— From the Sapporo International University's "Student' Life Questionnaire" Results —  
ARAI, Mitsugu TANJI, Kazunori KOBAYASHI, Jun

「競馬法改正」と地方競馬の現在 .....大月 隆寛 7  
The Current Status of Local Horse Racing in Japan and Regulatory Reform  
OTSUKI, Takahiro

本学の生涯学習に関する一考察.....横田 久貴 13  
Thoughts on the Life-Long Education of the Sapporo International University  
YOKOTA, Hisataka

指定研究論文

プロ野球ファンの価値観と行動様式 — 北海道日本ハムファイターズの観客動員戦略のために —  
.....飯田 俊郎・趙 元任・笹本 国央 19

Values and Behavior Patterns of Professional Baseball Fans  
— Toward a Strategy of Arousing Spectator Interest in the Hokkaido Nippon-Ham Fighters —  
IIDA, Toshiro CHAO, Yuanjen SASAMOTO, Kunio

プロ野球の観戦行動に関与する要因  
— 北海道日本ハムファイターズにおける観戦動機と関連要因の解析 —  
.....小林 秀紹・佐久間 章・林 恒宏・阿南 浩司 27

Factors Influencing the Japanese Professional Baseball Spectatorship  
— An Analysis of the Hokkaido Nippon-Ham Team Spectator Motives and Related Factors —  
KOBAYASHI, Hidetsugu SAKUMA, Akira HAYASHI, Tsunehiro ANAN, Koji

北海道のニューツーリズムの潮流 — エコツーリズムを中心として —  
.....中鉢 令兒・市岡 浩子・河本 光弘 35

“New Tourism” Trends in Hokkaido  
— Focused on Ecotourism Promotion in the Area —  
CHUUBACHI, Reiji ICHIOKA, Hiroko KAWAMOTO, Mitsuhiro

## 助成研究論文

経営資源としてのホスピタリティの可能性に関する研究

— ツーリズムとホスピタリティ・マネジメントからの考察 — .....五十嵐元一 45

Research on the Possibility of Hospitality as Resources on Business

IGARASHI, Genichi

北海道のインバウンド動向についての考察.....市岡 浩子・河本 光弘 51

A Study on Recent Trends of the Inbound Travel Markets to Hokkaido

ICHIOKA, Hiroko KAWAMOTO, Mitsuhiro

実施可能な森林療法のプログラムとその効果の研究 — 津別町での森林療法の体験的調査から —

.....林 美枝子・西脇 裕之・吉崎俊一郎 57

Research of A Feasible Forest Therapy Program and its Effectiveness

— From Research Based on A Forest Therapy in Tsubetsu-cho —

HAYASHI, Mieko NISHIWAKI, Hiroyuki YOSHIZAKI, Shunichiro

## センター活動報告

2009年 年間行事と参加状況 .....63

活動一覧.....64

社会人教養楽部.....65

スポビズカフェ (スポーツ・ビジネス・カフェ) .....66

2009 札幌国際大学・読売セミナー.....67

オープンカレッジ.....69



## 大学生のアルバイト再考

— 本学「学生生活アンケート」から —

### Reconsideration of the Part-Time Jobs of University Students

— From the Sapporo International University's "Student' Life Questionnaire" Results —

新井 貢\* 丹治 和典\*\* 小林 純\*\*\*

ARAI, Mitsugu TANJI, Kazunori KOBAYASHI, Jun

Working part-time the organic combination of studies and club activities and the part-time job being necessary inspects two hypotheses to have significance of the society of the economy to step forward to the one step for the independence to make university student life a substantial thing by this report.

There was that I proved the part-time job of the university student from the economic social side affirmatively for the purpose of main subject. However, I was not able to get the knowledge that could strongly support these from the result of the student life questionnaire in this school. But, about the economic side, I emphasized concern for the strong student of the withdrawal tendency that did not wrestle about constituting important one side and the social side of the student life eagerly.

キーワード：経済的自立 (Economic independence)、職業観の形成 (Formation of the outlook on occupation)、社会化の発達 (Development of the socialization)、大学生活からの退去 (Withdrawal from a college life)

#### はじめに

大学は次の時代を担う人材を養成する機関である。大学生は彼ら・彼女らの人生の中でも最も大切な十代最後の二年間と二十代最初の二年間を大学で過ごすことになる。もちろん、大学生活は学業中心でなければならない。しかし、教室以外での経験も重要である。教室以外での経験としては、クラブ活動やボランティア活動、インターンシップやフィールドワーク、そしてアルバイトがある。このなかでアルバイトはややもするとその弊害だけが強調されてきた。実際に大学進学率の高い高校を中心に校則で禁止されている場合も多い。その理由として、“アルバイトに追われ自己学習がおろそかになる”“将来展望が下方修正される”などがあげられる。しかし、大学ですでにアルバイトが学生生活の一部になっており、日常生活の中で大きな位置を占めているこ

とも現実である。そこには安価な労働力を必要とする企業側の事情もある。他方、大学生自身にとってもアルバイトを通して得ることのできる積極的な意義があるはずである。アルバイトの持つ経済的・社会的な意義、そして肯定的な意味を見出すことが学生生活の現状を考えるうえで肝要と思われる。このことが本論の基本的な問題意識である。本論では大学生活を充実したものにするためには、学業とクラブ活動そしてアルバイトのバランスのよい組み合わせが必要であることを前提に、アルバイトは自立に向けた一步を踏み出すための経済的・社会的意義を持っているという仮説の検証を試みる。検証に当たっては、本学で毎年実施されている「学生生活アンケート」の結果を一部使用した。

\*札幌国際大学スポーツ人間学部スポーツ指導学科

\*\*札幌国際大学観光学部観光ビジネス学科

\*\*\*札幌国際大学短期大学部総合生活学科

## 1 アルバイトのとらえかた

大学は労働の義務と実社会の厳しさから解放されたレジャーランドになり、不況化ではアルバイトの供給基地と化してしまったという指摘が声高になされた時期があった。こうした指摘は大学で普段学生たちと接している立場からすれば、歯がゆい複雑な気持を引き起こす。

1970年代後半、大学生のアルバイトは都市部で、サービス産業の拡大に伴って増加した。それまでのアルバイトがいわゆる苦学生の生活費を得るための就業だったのに対して、この時期からは消費水準の上昇に対処するこづかい稼ぎの性格が強くなった。しかし、過去20年にわたる景気の低迷は、家計を逼迫させ事態はまた逆戻りした感さえある。学資を稼ぐためだけでなく、一部を家族の生活費に充てているという話さえ聞くことがある。

わが国の場合には、アメリカなどと違いアルバイトが自立への第一歩として位置づけられるよりは、むしろこづかいを得るための手段とみなされる傾向があった。自立とりわけ経済的自立に向かうためという明確な位置づけのないアルバイトは、物欲をみたく手段になりかねない。アルバイトを禁止している高校が多いのは、このことに対する懸念があるからだともされる。

大学生にとっていまや、アルバイトは完全に学生生活の一部である。自宅通学生はこづかいを、それ以外の大半は、親からの仕送りを家賃と食費に当て、その他の諸費用をアルバイトでまかなっているという実態が続いてきた。昨今では家族の生活費を工面しているケースさえあるようである。もちろん、学生たちはアルバイトを通して、お金だけではなく、多くの成果を得ている。普通の授業でのレポート課題に対してもアルバイトでも経験を盛り込んだものがかなり多い。特に、人間関係やコミュニケーションに関連する主題の場合はなおさらである。いわゆる社会化の発達にとっていまやアルバイトは大きな比重を占めていると考えられる。実際に、大学生生活3年目後期になると就職活動に入るが、エントリーシートや履歴書に記載する内容としてアルバイトの経験は欠かせない。確かに、学業に対する特に自己学習に対する悪影響は否定できない。深夜にいたる勤務などの場合には学習時間の確保は難しく、睡眠時間にも支障をきたすような事態もあるようであ

る。しかし、他方アルバイトを通して得た社会経験や達成感・責任感などの自己成長につながる成果までを否定することはできない。

## 2 アルバイトの実態

2008年10月に実施された第44回学生の消費生活に関する実態調査<sup>(1)</sup>の結果（『CAMPUS LIFE DATA 2008』全国大学生生活協同組合連合会発行）から、大学生のアルバイトの実態についてその一端を抽出してみよう。

調査時点で、アルバイトをしていた学生は全体で64.7%であった。性別では男子が60.2%に対し女子が70.6%と女子が高い。過去半年間のアルバイト経験では、経験ありが75.0%で、当該時点よりも高くなっている。これは、長期休業期間にアルバイトをしている場合が含まれることによる。

1週間の勤務日数は「3日」19.4%、「2日」19.1%、「1日」11.2%の順に多い。また、一日の勤務時間は「5時間」14.2%、「4時間」14.1%が最も多く、7時間以上の学生も10.4%いた。そして、1週間の勤務日数による1日の平均勤務時間の差は小さく、4.6時間から5.0時間であった。

アルバイトによる収入については、まず時給の平均額について全国平均が1,071円であるのに対して、北海道の平均は910円であった。地域別時給平均額では九州、中国・四国に次いで低い額である。半年間を通してのアルバイト収入の平均額は226,000円であった。アルバイト収入の主な用途としては、「衣類・バッグ」24.2%（男子17.0%、女子33.6%）、「生活費のゆとり」22.4%（自宅生18.9%、下宿生25.6%）、「旅行・レジャー」18.2%（自宅生22.3%、下宿生14.7%、男子14.8%、女子22.7%）の順に高く、「貯金」15.6%が続く。

1ヶ月の生活費に占めるアルバイト収入は、全国平均で自宅生の場合52.2%（生活費62,900円のうち、アルバイト収入32,840円）、下宿生19.1%（生活費128,890円のうち、アルバイト収入24,600円）であった。北海道の場合は、自宅生54.6%（生活費59,430円のうち、アルバイト収入32,440円）、下宿生17.0%（生活費118,120円のうち、アルバイト収入32,440円）であった。ちなみに、全国平均では、アルバイト収入とほぼ同額を奨学金によって補填されている。また、日常生活で気にかかっていること

として「生活費やお金のこと」が最も多く、50.6%であることには注目すべきであろう。

大学生活の充実度との関連で見落としてはならないのが次の点である。大学生活の重点に「サークル・同好会の活動を第一においた生活」や「よき友を得たり豊かな人間関係を結ぶことを第一においた生活」をあげた学生は、学生生活が「充実している」「まあ充実している」が多く、「アルバイトをしたり、お金をためることを第一においた生活」や「なんとなく過ぎていく生活」と答えた学生は、学生生活が「あまり充実していない」「充実していない」の比率が高いことである。

### 3 アルバイト経験と職業観の形成

近年、大学では教室以外での学習活動が積極的に展開されており、しかも多様化してきている。インターンシップ、フィールドワーク、ボランティア活動などのプログラムが実施されており、なかには単位化されている場合もある。たとえば、インターンシップの場合授業として認められて単位を修得することができることもあればそうでない場合もある。また、インターンシップといいながら有償で受け入れられる場合があり、実質的にアルバイトと何ら変わらない場合もある。ホテルでのインターンシップではこうした例も少なくない。また、ホテルの場合には、アルバイト経験が最終的な採用条件の有力な要因になっているようなケースもある。

昨今、キャリア教育という言葉が頻繁に聞かれるようになった。国の政策的な背景もあるが、大学のカリキュラムにもキャリア教育関連の科目がかなり採用されるようになってきている。社会人基礎力の養成とともにいまやキャリア教育は金科玉条と化している。しかし、キャリア教育が目ざす職業観の育成は十分達成されているとは言い難い。本田由紀が指摘するように、現行の「キャリア教育はその対象となる若者の「勤労観・職業観」や「汎用的・基礎的能力」を高めるという政策的な意図に沿った結果をもたらすよりも、そうしたプレッシャーのみを強めることによって、むしろ若者の不安や混乱を増大させてきた可能性が強い<sup>(2)</sup>」という点も看過できない。

自らの進路を自ら切り拓いていくためには、自らの将来を現実的に検討しなければならない。そのためには、その方策を知識として身につけることが肝

要であるが、それを実践的な知識に転化しなければならない。そのためにはインターンシップであろうが、アルバイトであろうが変わりはないのである。

### 4 「学生生活アンケート」から

学生の実生活環境や対人関係、また大学への意識を調査するため、本学学生部では継続的に学生全員を対象としたアンケート調査を行っている。2009年度調査からはアルバイトに関する設問（経験の有無、収入金額など）を追加した。本節ではこのアンケートの結果から学生生活とアルバイトの関係を把握したい。

実施したアンケートの概要は次のとおりである。

- (1) 調査対象：本学全学生（四大・短大）
- (2) 調査方法：調査票による記述式。
- (3) 調査期間：2009年9月に、各学科の必修科目などの授業時間を用いた。
- (4) 有効回収率：表-1のとおり。

全学生対象としたものの、回収率が71.2%にとどまった。

アンケートは学生の生活環境・状況や、本学施設への満足度、人間関係、卒業後の進路希望などを調査している。本節ではそれらの項目の中から特に学業、クラブ活動、人間関係、生活の満足度を中心に、アルバイト経験との関係を考察する。男女別データを併記するとともに、女子については四大と短大部を分類して表記した。

はじめに、アルバイトに関する設問の単純集計結果を表-2に示す。

大学・短期大学部いずれも7割以上の学生が過去1年間に何らかのアルバイトを経験している。短期大学部の学生は継続的なアルバイトを経験した学生がやや少ないが、有意な差とはなっていない。日本学生支援機構による2008年度の調査<sup>(3)</sup>では、私立大学昼間部のアルバイト従事率は男子74.4%、女子80.7%、私立短期大学昼間部の女子75.0%であり、本学アンケートの結果と比較すると、それほど変わ

表-1 学生アンケートの回収率

	在学生数	回収数	回収率
大学	1,465	982	67.0%
短期大学部	535	442	82.6%
合計	2,000	1,424	71.2%

表-2 過去1年間のアルバイト経験  
(上段：度数(人)/下段：縦計比率)

	大学		短期 大学部	合計	
	男子	女子	女子		
アルバイトをした	継続的な アルバイト	321 60.0%	236 58.1%	213 49.7%	770 56.2%
	短期的な アルバイト	90 16.8%	65 16.0%	86 20.0%	241 17.6%
アルバイトはしていない		124 23.2%	105 25.9%	130 30.3%	359 26.2%
合計		535 100.0%	406 100.0%	429 100.0%	1,370 100.0%

らないかやや高い程度、といえる。以下の設問では、継続的・短期的にかかわらず、過去1年間にアルバイトをした/していないという2集団に対する比較を行う。

表-3は大学生活で力を入れていることについて質問した回答(複数回答)を表したものである。設問では複数回答であるため、合致する回答をすべて選択してもらう方式であるが、表では便宜的に項目を選択した指摘率を表記している。

“勉強・研究”の回答はアルバイトをした学生よりもしていない学生が7.7ポイント高くなっているが、有意な差とは認められなかった。“部活動・サークル”“趣味”“豊かな人間関係”“就職・資格取得”などはアルバイト経験の有無にはそれほど数値の違いはないが、性別には差がややみえる。特に就職に関する設問では短期大学生の意識の高さが際立っており、男子学生と20ポイントほどの差があった。

“アルバイト・貯金”に関して、アルバイト経験に

有意差がみられる(男子・四大女子・短大女子のいずれも $\chi^2$ 検定で $p < 0.01$ )ことは当然と考えられるが、他の項目でアルバイト経験による有意差が見られた設問は、男子の“色々なことをほどほどに組み合わせている”“ただ何となく過ごしている”(いずれも $\chi^2$ 検定で $p < 0.05$ )のみとなった。設問項目や男女間において指摘率の差はあるが、アルバイト経験による生活の違いはそれほど大きくないようである。

次に1ヶ月のアルバイトによる収入額についてみる。アルバイトをした学生の平均的な月収や労働時間などを設問としたが、回答によって平均時給の外れ値が大きく影響するため、中央値で考察する。

アルバイトをしている学生の月収の中央値は50.0千円、週労働時間の中央値が15時間、時給の中央値は750円となった。(表-4)先述の日本学生支援機構調査(2008)によれば、アルバイト等の就労活動時間は私立大学で10.40時間、私立短期大学で10.18時間(週間平均)となっている。これと比較すると本学の学生は平均的な学生よりも長時間の労働状態にあると考えられる。また本学の大学と比較すると、短期大学部の月間収入や労働時間は小さくなっており、短大生にはあまり余裕がないのではないかと考えられる。

実際に1ヶ月で自由に使えるお金についての設問は、全体的に見て、アルバイトをしている学生よりもしていない学生の方が低く、大学よりも短大の方が低い数値となっている。また、1ヶ月の収入金額の中央値に比べ、1ヶ月の自由用途金は15~20千円

表-3 学生生活で力を入れていることと過去1年のアルバイト経験

	男子		女子(大学)		女子(短期大学部)		全体	
	アルバイトをした	アルバイトをしていない	アルバイトをした	アルバイトをしていない	アルバイトをした	アルバイトをしていない	アルバイトをした	アルバイトをしていない
勉強・研究	35.5%	43.5%	41.2%	48.6%	40.5%	47.7%	38.7%	46.4%
部活動・サークル	37.5%	30.6%	22.9%	31.4%	16.4%	22.3%	27.1%	27.8%
趣味	41.1%	48.4%	32.6%	28.6%	24.7%	25.4%	33.7%	34.2%
豊かな人間関係	37.0%	37.9%	45.8%	38.1%	41.8%	44.6%	40.9%	40.3%
就職・資格取得	23.1%	20.2%	31.9%	27.6%	44.1%	43.8%	31.9%	31.1%
アルバイト・貯金	43.6%	3.2%	46.5%	2.9%	37.1%	0.8%	42.6%	2.2%
色々なことをほどほどに	8.0%	15.3%	16.6%	19.0%	12.7%	10.0%	11.9%	14.4%
ただ何となく過ごしている	12.4%	21.8%	13.0%	13.3%	11.4%	13.8%	12.2%	16.4%

表-4 アルバイトによる収入

	1ヶ月の 週あたりの 収入金額 労働時間 時給(円) (千円) (時間)			1ヶ月で自由に 使えるお金(千円) アルバイトを アルバイトを している アルバイトを していない	
	平均値	49.6	17.8	1022.8	35.56
標準偏差	45.6	15.3	1636.4	30.2	23.8
最小値	0	0	0	0	0
最大値	850	120	20000	357	150
中央値	50	15	750	30	15

(大学)	1ヶ月の 週あたりの 収入金額 労働時間 時給(円) (千円) (時間)			1ヶ月で自由に 使えるお金(千円) アルバイトを アルバイトを している アルバイトを していない	
	平均値	55	19.1	1102.5	38.5
標準偏差	50.5	16.5	1898.3	32.6	25.3
最小値	0	0	0	0	0
最大値	850	120	20000	357	150
中央値	50	16	750	30	16

(短大)	1ヶ月の 週あたりの 収入金額 労働時間 時給(円) (千円) (時間)			1ヶ月で自由に 使えるお金(千円) アルバイトを アルバイトを している アルバイトを していない	
	平均値	35.9	14.3	805	28.3
標準偏差	25.9	10.6	295.9	21.4	20.6
最小値	0	0	334	0	0
最大値	130	85	3700	110	130
中央値	35	13	730	20	15

低くなっている。

## 5 若干の考察

大学生のアルバイトを経済的・社会的側面から肯定的に論証するのが本論の目的であった。しかし、本学での学生生活アンケートの結果からこれらを強く支持できる知見を得ることはできなかった。

経済的な側面については、本学のアンケートにおいても生協の全国規模の調査においても、アルバイトによる収入額、勤務時間ともにかなり大きな部分を占めていることがわかる（本学の場合には、月間収入の平均額が約5万円、勤務時間は週平均約15時間）。ただし、その使途については明確に捕捉できず、こづかいや交通費の一部補充程度のものにすぎないとも推察される。一方、授業料の支払いに困窮し、退学せざるを得ない事態が増えつつあるのも実態である。大学に入学する前から、すべて自分で学資を賄うことを想定している学生はもちろん少ないであろう。それが経済的自立への一歩であるとするならば、そうした事情は確認されない。しかし、修学途中でやむなく自弁せざるを得なくなった場合には、奨学金とあわせてアルバイトによる収入に

よって手当することになる。

また、社会的な側面については、クラブ活動との関連を含めて踏み込んだ分析・検証はできなかった。もちろん、大学生活の充実度を学業とクラブ活動、そしてアルバイトとの有機的な組み合わせによる成果として捉えるに足る結果を確認することはできなかった。この点はアンケートの質問項目の作成の段階から有用な変数として措定することができていなかったことによる。社会化の発達については、アルバイトをしていない層への懸念がある。大学での時間に意義を感じることができず、勉強もアルバイトもやる気がしないという、いわゆる“大学生活からの退去”傾向の学生たちに対する心配である。本学のアンケートでも約4人に1人が過去1年の間にアルバイト経験をもたない学生たちである。アルバイトを含め生活全般に対して消極的な学生たちの社会性の函養は深刻な問題である。宮本みち子の以下の言説を、日々学生たちと対峙している筆者たちの彼ら・彼女たちへの今後の接し方として自戒を込めて受け止めたい。それは、「若者の自立に関して「家族」と「会社」だけに委ねてきた日本の社会は、この危機に際してあまりにも反応が鈍い。当事者は若者や親であるといわんばかりで、検討の場ももたず、もっとも緊急を要する教育の転換や支援政策へとつながっていかない。流動化と多様化の時代がもう始まっていて、誰もが不安にさらされているが、若い世代ほど厳しい状況に置かれているのだ。次代を託すのは彼らしかいないのに、現実への認識も生きていく力も社会に参加するチャンスをも持たせない。この社会構造のなかで、彼らはすでに社会的弱者である。いまの社会をかたちづくる者すべてが、当事者として支援にあたらなければ、明日の日本は破綻する。」<sup>(4)</sup>ということである。

## おわりに

本論の分析・検証に当たり、「学生生活アンケート」の結果を一部使用させていただいたが、事前に大学の了承を得ていたことを記すとともに、謝意を表したい。

### 【補注】

(1) 調査の概要は以下のとおり。

目的：大学生の生活、主に経済的な側面と大学生の意識

や行動を明らかにし、結果を大学生生活の充実と生協の諸活動の発展に役立てる。

方法：郵送留め置き方法。各生協で学生名簿などからランダムサンプリングして調査票を郵送（一部手渡し）して回収。

時期：2008年10～11月

対象：4年制の国公立・私立大学

回収数：9,999

- (2) 本田由紀(2009)『教育の職業的意義』筑摩書房 p.155  
(3) 調査の概要は以下のとおり。

目的：学生の標準的な学生生活状況を把握し、学生生活支援事業の改善を図るための基礎資料を得ることを目的とする。

対象：大学学部、短期大学本科及び大学院の学生（休学者及び外国人学生を除く）

時期：平成20年11月

調査数：全国学生2,048,862人の中から、大学区別・設置者別に抽出率を設定し、80,598人を調査対象とした。

有効回答：41,222人（回収率50.9%）

調査方法：大学を経由した調査票方式。

- (4) 宮本みち子(2002)『若者が〈社会的弱者〉に転落する』洋泉社 p.177-178

#### 【参考文献】

- 1) 本田由紀『教育の職業的意義』2009 筑摩書房
- 2) 河地和子『自信力が学生を変える』2005 平凡社
- 3) 宮本みち子『若者が〈社会的弱者〉に転落する』2002 洋泉社
- 4) 宮本幸子「アルバイトが進路志望に与える影響」2009 [http://benesse.jp/berd/center/open/report/toritsu\\_kousei/2009/pdf/data\\_16.pdf](http://benesse.jp/berd/center/open/report/toritsu_kousei/2009/pdf/data_16.pdf) (2010.3.15 最終検索)
- 5) 長内優樹「現代の大学生のアパシー傾向の関する研究」2004 <http://www.spss.co.jp/ronbun/2004-pd/2004-04.pdf> (2010.3.15 最終検索)
- 6) 全国大学生生活協同組合連合会『CAMPUS LIFE DATA 2008』2009
- 7) 日本学生支援機構「平成20年度学生生活調査」2010

# 「競馬法改正」と地方競馬の現在

## The Current Status of Local Horse Racing in Japan and Regulatory Reform

大月 隆寛\*

OTSUKI, Takahiro

In these ten years, local horse racing in Japan has greatly transformed by the change in the relating regulation and law. I will summarize, arrange the process of these changes, and propose some directions of reforms that should be performed in the future.

キーワード：競馬 (Horse racing)、スポーツ観光 (Sports tourism)、ギャンブルと公共部門 (Gambling and Public-sector)

### 1. はじめに

現在、日本競馬の置かれている状況はきわめて厳しい。

90年代末から顕著になってきた売り上げの長期低落は今なおとどまらないばかりか、2005年から施行されている改正競馬法の実もあげられないまま、相変わらずJRA（日本中央競馬会）の競馬とそれ以外、地方自治体などが主催する地方競馬とが乖離した状況である。加えて、一見これまでと変わらず隆盛のように見えるJRAですら売り上げの減少に底が見えないまま加速を続けており、まして、一時期「ドミノ倒し」とまで言われ廃止、開催休止する競馬場が続出した地方競馬については言わずもがな、メディアも含めた一般の世間にはほとんど認知されていないが、中央・地方あわせた日本競馬全体としては総じて共倒れの傾向のまま、抜本的な対策の動きも出せずに推移しているのが現状である。

敢えて距離を置いたところでは、それは「戦後」システムの中で安定した成長を見せてきたこれまでの日本競馬が、新しい時代環境に対応できなくなっている過渡期の混乱である。さらに視野を広げれば、それはプロ野球や大相撲といった、広義のプロスポーツ、興行の要素もからんだレジャースポーツのあり方を規定する社会的、制度的、同時代的な前提が変貌しつつあることとも関わると思われる。それらについてはまた別途機会を得て論じてゆきた

いが、ここではひとまず競馬法改正とは何だったのか、その結果、日本競馬にとって何が可能になったのか、そこに至る過程を整理し、問題点を示してみることとする。そして、広義の「観光」という脈絡も含めて競馬、特に地方競馬を地域再生のコンテンツとして見直そうとする場合、どんなことが現実に行えるのかについても、若干の考察も加えてみたい。

### 2. 競馬法改正とその「初志」

今回の競馬法の改正は、参議院競馬推進議員連盟（通称「競馬議連」）によって推進され、行われてきた。当時の与党である自民党所属の参院議員が中心になり発起された超党派の議連で、代表は青木幹雄氏。この議連が中心になって策定した改正競馬法は2004年の通常国会で承認され、すでに2005年1月から発効しているが、しかし、その内容はその「改革」の初志からすると中途半端なものに終わっていて、本来あるべき形からすれば道半ばである。と同時に、そこに至る経緯も、またその「改革」の意味も、一般の世間はもとより、当の競馬関係者においてさえも十分に理解されているとは言えない<sup>(1)</sup>。

まず、当初の段階で構想されていた競馬法改正の方向性とは、おおむね以下のようなものだった。

「地方競馬が一場完結型で運営していける時代が終焉したことははっきりしており、今後ますます少

\*札幌国際大学人文学部現代文化学科

子高齢化が進展していくなかでは、馬産地の北海道は除き、後背地人口がせめて1000万程度はある地域に通常開催は集約（地方の統廃合）し、統廃合の対象となる地方では、競馬文化を衰退させない意味で年間一、二開催をお祭りに実施するにとどめ（もちろん其処でもJRAとの相互発売等を行う）、経済合理性を最優先したシステムに組み替える。今の地方競馬は「船頭多くて云々」の状態であり、これを改めるため地方の主催機能は別途一元化することが必要と考える。各地方競馬場は、本社の発展のために利益を上げる「支店」とすることで、無駄のない効率的な民間企業的経営を実現できる。この場面でも日本競馬全体の発展を考慮したコントロールタワーの指導が欠かせない。』<sup>(2)</sup>

一見してわかるように、JRAでなく地方競馬こそがこの「改革」のメインターゲットであり、それは日本競馬そのものを下支えしてきた北海道を中心とした馬産地の「改革」にもつながる、そんな骨太の初志だったと言える。

改めて、これは疲弊した地方競馬の「改革」であり、それによってJRAを頂点とする日本競馬のシステムを新たな時代に対応すべく再編成してゆく、かなり抜本的なものだったことがわかる。特に、馬券の発売に関して、JRAと地方競馬を統合してゆく方向性を示していることは、それまで何度か取り沙汰されてきていたものの、法改正も含めた過程までとてもたどりつかず夢物語になっていた構想を、実際の過程に乗せる意味で大きな意義があった。

これらの「初志」から、その後実際の法案が整えられてゆく過程で何がどう改変され、どこが抵抗してどう骨抜きにされていったのか。これは、当時の小泉政権下の「構造改革」一般のケーススタディとしても興味深い。

まず、2004年4月13日、参議院の農水委員会に改正競馬法案が提出された際の趣旨説明。

「第一に、競馬の実施に係る規制緩和等であります。具体的には、日本中央競馬会は都道府県、市町村又は私人に、地方競馬主催者は他の都道府県又は市町村に加え日本中央競馬会及び私人に、競馬の実施に関する事務を委託することができることとして

おります。（…）

第二に、地方競馬主催者に対する必要な支援であります。具体的には、地方競馬主催者が事業収支改善計画を作成し農林水産大臣の同意を得た場合には、地方競馬全国協会への交付金の一部の交付を猶予することとし、競馬事業から撤退した場合には、農林水産大臣の同意を得て、猶予された交付金を競馬事業からの撤退に必要な経費に充てることができることとしております。また、地方競馬主催者は、競馬連携計画を共同で作成し農林水産大臣の認定を受けることにより、当該競馬連携計画に基づく事業につき地方競馬全国協会の補助を受けることができることとしております。（…）」<sup>(3)</sup>

さらに、この法案が国会で承認された段階での2004年11月19日、農林水産省が行った記者会見の中で配布されたメモ（俗にプレスリリースと呼ばれるもの）の中から、この競馬法改正について言及した部分。

「1. 競馬の実施に関する事務の私人等への委託、重勝式勝馬投票法の導入等、競馬主催者が自主的に事業収支改善を行える範囲の拡大。

2. 地方競馬主催者（都道府県又は指定市町村）が事業収支改善計画を作成して行う事業収支の改善に対する支援等、地方競馬主催者の事業収支改善努力を支援するための措置の導入。これに伴い、競馬主催者が私人等に委託することができる競馬実施事務の範囲、重勝式勝馬投票法の勝馬投票券の発売方法等を定めるほか、所要の規定の整備を行う。」

これは、いわゆる第三セクター方式の競馬限定版、という言い方をして総論、間違いではないだろう。ただし、通常の第三セクター方式ならば、「民間」の部分は株式会社や有限会社の形をとることが多いが、刑法の例外規定として賭博に関わる業務を運営することになる競馬の場合は、そこにひとつ制限がかけねばならず、その結果が「公益法人」という表現になったと解釈していい。「公正確保」というものの言いが陰に陽にこの部分に関わって作用してきていることも含めて、賭博＝ギャンブルを「公」＝パブリックセクターの手で主催、運営する、という「戦後」システムの中の日本の「公営競技」の特殊性と



根深く関わっている。

ちなみに、その後公益法人法も改正されているが、当時進められていた「特殊法人改革」の一環としてJRA以下、競馬関連諸団体の改変も想定されていたことが、この時期の競馬法改正の背景にあった。当初の競馬法改正の過程でこれら公益法人法の改正も同時に進行していた関係で、法案にはこれら法人格の規定の変更も視野に当然入っていたと考えていい。

同じく同日配布されたメモから、「競馬実施事務委託制度の整備」と銘打たれた概要の一部。あわせてみると、この「改革」が法案という形で表現された際の現実的な意図や思惑がある程度、透けて見える。

「地方競馬主催者は、他の都道府県若しくは市町村、日本中央競馬会又は私人に、競馬の実施に関する事務（勝馬投票券の発売・払戻金の交付、競馬場内・場外設備内の取締り又は入場料の徴収など）を委託することができることとする。また、地方競馬主催者は、農林水産大臣の承認を受けて、他の都道府県若しくは指定市町村又は「競走の実施に関する事務を行うことを目的とする民法第34条の規定により設立された法人」に競走の実施に係る競馬の実施に関する事務を委託することができることとする。」<sup>(4)</sup>

ポイントはふたつ。まず、地方競馬の主催者は、他の自治体やJRA、あるいは「私人」に、競馬を実施する際の事務をやってもらうことができる。その事務というのは具体的にはたとえば、馬券の発売や払い戻し金の交付や場内警備その他、にあたる。

そして同時に、「競走の実施に関する事務を行うことを目的とする民法第34条の規定により設立された法人」＝「競馬のために設立された公益法人」にもまた同様に、実際の競馬開催業務の大事な部分＝競走の実施に係る競馬の実施に関する事務」を委託することができる。その「大事な部分」の中味というのは、番組の内容だのレース体系の編成だの、まさに競馬そのものに関わる部分である。

つまり、それまで「公」＝パブリックセクターが主催することで「公正確保」が確実に担保されるという前提で例外的に認められていた公営競技＝賭博を、ある一定の条件つきで「公」以外の団体関わって運営することが認められた、ということになる。

一部でキャッチフーズ的に流通していた、競馬の「民営化」、というのは、まさにこの部分に根拠づけられていた。

だが、これはその一方で、県なり市なり地方自治体の財政から資金を提供して競馬を運営する、というこれまでの地方競馬の形態から、財政のパイプを制度的にまず切ってしまう、ということでもあった。累積赤字の解消など夢のまた夢の状況のまま推移している、「かつてのように金の卵を産まなくなったニワトリ」と化した地方競馬の状況からすれば、監督官庁としては当然、考え得る施策だっただろう。

小泉政権下の「民営化」のスキームが競馬に適応されようとし、それに対して官僚が政策的に骨抜きにしつつ対応した結果だったことが改めてよくわかる。「構造改革」が錦の御旗となっていた当時の状況で、それを逆手にとりながら政策的改変を巧妙に「改革」の装いの下にしのびこませてゆく、官僚的手練手管ではあった。

### 3. 「改革」の実際 ― ばんえい十勝など

その後、前述の「初志」に含まれていた各地方競馬主催者のコントロールセンター構想や、JRAとの馬券の相互発売システムの整備、などは遅々として進まないまま、周知の通り、昨年夏の衆院総選挙で政権交代がもたらされ、競馬議連が中心になって行われてきた「改革」のその後は、事実上頓挫、店ざらしにされている<sup>(5)</sup>。

そのような現状で、日本の競馬施行者、主催者でこの競馬法改正の趣旨を最も反映させて「改革」に邁進しているのはまず、ばんえい十勝である。馬券の発売に関してはオッズパークを、現場の運営についてはソフトバンクプレイヤーズをそれぞれ介在させて、この改正競馬法を有効に利用している<sup>(6)</sup>。

ばんえい競馬は、日本の競馬の中でも特殊な存在であり続けてきた。地方競馬のコントロールで、調教師や騎手の免許も地方競馬全国協会（NAR）が発行しているが、その他の平地の競馬と全く異なる開催形態で、使用する馬種もファン層も通常の競馬とは別のものになっていた。2000年代に入ってから、累積赤字と売り上げの低迷でご多分にもれず「存廃」の議論になり、この時点でばんえい競馬は帯広市、旭川市、北見市、岩見沢市の四自治体が共同で主催者を編成していたが、ここから帯広市以外の自治体

が順次、主催者団体から脱退する意向を表明、経営的にも状況的にも帯広市単体で開催継続することの困難から、2006年秋の段階では「廃止」やむなし、というところまで追い込まれていた。それが当時の故中川昭一農水大臣と競馬議連の下支えもあって急転直下、存続へ向けて舵が切られ、ここで改正競馬法の趣旨を生かした「民営化」の最初の試みへと踏み出されることになった<sup>(7)</sup>。

ここでソフトバンクプレイヤーズが乗り込んで行われた「改革」は、改正競馬法を具体的に反映させようとした動きに他ならない。それと共に、現場の厩舎関係者が全力でそれを支え、自ら汗をかいて競馬の存続に直接携わるようになったことはもっと評価されるべきだろう。売り上げをめぐる状況は単年度黒字に転換させた「民営化」初年度（2007年度）を別にして、現在も苦戦が続いているのは確かだが、何より、地元の人たちにとって競馬があることの意味を周知したことの意義は大きい。特殊な開催形態の競馬ゆえ、かんたんに場外発売を全国規模に広げにくい事情があるのは致し方ないが、少なくとも入場人員は初年度程度を維持したまま推移、売り上げに直接反映されないまでもファン層の拡大と競馬そのものへの関心の持たれ方はそれまでと格段の変化が起こっている。最低限、以前のように「赤字だから廃止もやむなし」といった論調が地元で安易に形成されるような状況ではなくなったことは、地域の下支えが今のような逆境の地方競馬になお、可能であることを示した事例として評価するべきである。

同じ北海道の平地競馬であるホッカイドウ競馬もまた、岩手県に次ぐ全国ワースト2の多額の累積赤字に苦しんできた。「存廃」議論も何度も起こり、年限を決めて収支均衡が達成されなければ廃止というところまで追い詰められていたが、ここもばんえい十勝の「改革」に刺激されたこともあり、「馬産地競馬」を標榜、主催をそれまでの道が直接コントロールする形態から、新たに設立された北海道軽種馬振興公社に移管、ばんえい十勝ほど明快ではないものの、準「民営化」的な路線でそれまで動かなかった「改革」を少しでも前へ進めた。特に、賃借料など経費で大きく負担になっていた旭川競馬場での開催を断念、開催を門別競馬場に集約して経費を節約し、新たにナイトー設備を施して夜間ナイトー開催を中心に場外発売を充実させてしのごうという戦略は、

以前から叫ばれていながら現実化しなかった変化を具体的にした意味で注目される<sup>(8)</sup>。

もうひとつ、高知競馬にも触れておきたい。高知競馬は高知県競馬組合が主催者となって運営されてきていたが、地方競馬の中でも早い時期にその経営状況が悪化し、「まっさきにつぶれる競馬場」と思われていた。それが、現場の厩舎関係者の捨て身の姿勢と県側主催者の努力があいまってかろうじて存続、昨年秋からは念願のナイトー設備を完成させて全国初の通年ナイトー開催を実現、売り上げも一昨年の状況からわずかながら増加を見せている。開催経費の圧縮、削減という意味では、全国で一番「血を流してきた」競馬場と言ってよく、改正競馬法の「改革」のポイントのひとつである「連携」の実を、南関東での場外発売などを通じてあげていることなど、座して死を待つ体の主催者も未だ少なくない中、前向きなアクションが眼につくだけでも素晴らしい。

#### 4. 「改革」のために今後、必要なこと

このように不完全ながらとりあえず施行された改正競馬法の下、今後さらに「改革」を進めるためには、どのようなことが必要だろうか。

まず、前提として確認しておきたいことは、控除率25%（現状での上限）を競馬法で規定されている日本の競馬興行は、普通にビジネスとして考える場合、赤字になる道理はまずない、ということである。パブリックセクターがコントロールすることで発展してきた「公営競技」としての競馬は、他の競輪や競艇、オートレースと比べて開催、運営に經常経費がかかるのは事実だが、逆にその分、地域に根ざした部分が大きく、競輪などのように安易に「廃止」を決断できない事情もある。何より、馬産という本来は農政に関わるはずの領域が密接にからんでいる分、その他の「公営競技」とは根本的な存立基盤が異なっている<sup>(9)</sup>。カジノなどと同様、専門的な興行ノウハウを持つ外資企業に仮に運営させればどうなるか、といった議論もシミュレーション的になされたことがあったが、プロ野球経営などと同様、制度的な障壁があって現実的でないまま夢物語として終わるのが常だった。だが、本格的な「民営化」を考えるのであれば、そのようなシミュレーションもまた、さらに深めて考える必要はあると思われる。

現状で、地方競馬を地域再生、活性化のコンテン

ツとして利用するためには、その前にいくつか競馬開催、運営に構造的にはらまれている問題点をクリアにしておく必要があるだろう。

だが現在、地方競馬において競走馬を持つことが経済的にペイしなくなり、馬主にも高齢化が進行、多くの競馬場で最低限の開催を維持するギリギリの頭数にまで落ち込んでいるのか実情である。

預託料と出走手当と賞金の三角形、が馬主経済の根幹と言われてきた。月二回程度の出走で何とか預託料がペイでき、賞金については次の馬を購入する資金にまわすことができる、というバランスが、地方競馬が安定して継続してゆくための馬主経済のあり方だった。それが売上げが低迷すると、開催経費から賞金や出走手当が削られ、馬主が馬を持つメリットが薄れてゆく。それと連動して厩舎側も預託料も下げざるを得ず、現実には経営が成り立たなくなる厩舎が出てくる、という悪循環に陥ってゆく。このようなサイクルはばんえいも含め、今の地方競馬に普遍的なもので、根本的な問題である売上げの低迷と共に、すでに競走馬を持ちたいという馬主資源すら枯渇し始めているのが現状なのだ。

その一方でなお、売上げの問題がある。勝馬投票券、俗に言う「馬券」の売上げからさまざまな規定で控除される部分が主催者側の収入になるわけだが、その売上げが下がり続けている以上、経営に投下できる資本もギリギリにならざるを得ない。

ゆえに、競馬を開催、運営してゆく上での「資源」としての競走馬と馬主、厩舎と厩舎関係者をなるべく統合的に運用してゆける仕組みが必要である。そのためにはまず、先の競馬法改正の「初志」としてうたわれていたような、各主催者が同じテーブルについて全国的な展望で施策を検討、実施してゆくことのできる「統合」が不可欠である。本来ならば、地方競馬全国協会(NAR)がそのような任務を担うべき立場にあったはずなのだが、競馬法改正の過程で「解散」「再編成」され、実質的に責任逃れをしたままフェイドアウトする形になっている。それに代わる受け皿も見い出せないまま、全国を俯瞰した骨太の「改革」施策を講じられない状況が続いているのが、改正競馬法以降の地方競馬最大の問題であり、この点がまず大至急、改善されねばならない。

これまでの地方競馬行政は、厩舎と厩舎関係者ができる限り社会から遠ざけ、眼に触れさせないよう

にすることに腐心してきた。「公正確保」というものの言いがある場合、錦の御旗として振り回されてきた。「調整ルーム」という名の施設に開催前から開催中、半ば軟禁状態にされる騎手たち以下、常時警備員の置かれる厩舎区域に生活せざるを得ない厩舎関係者は、それだけ世の中と触れないままただ競馬だけを日常として生きてこざるを得なかった。「存廃」の議論が出てきた時も、地元の市民たちからの関心が持たれないまま「赤字なんだから仕方ない」といった世論に流され、なしくずしに陥落していった競馬場が大方だったのも、それまで地元で競馬場があること、そこに生きて暮らしている人たちがいることを競馬場自ら発信することもせず、唯々諸々と主催者側の、ひいては「競馬エスタブリッシュメント」の一方的なコントロールに身を任せるだけだったことが大きい。

地元、地域にまず競馬場があること、そこに生きた馬がいて、馬と共に日々仕事として携わっている人たちがいること、それらの競馬によってあげられる利益は確実に地元還元されてきた歴史がすでにあること、それらの経緯をつぶさに知らしめることがあって初めて、「累積赤字」というありがちなもの言いもまた本当に意味を持つはずである。しかし、そのような努力をふだんからフェアに、地元に対して行ってきた主催者は残念ながらほとんどない。

ばんえい十勝の存続に際して、高橋はるみ知事は「馬文化」を口にし「北海道遺産」として認定した。その心意気やよし。ただし、「文化」はただそこにあるだけでは単に博物館の展示物と同じ、飾りものに過ぎない。実際に地域に根ざし、そこに生きる人々の意識と共にあり、何より興行として経営として健全に自立していることで初めて、生きた「文化」としての共有も伝承も可能になる。

そのためにいま不可欠なのが、「統合」と「連携」である。都市部のナイト開催中心の競馬場と、それ以外の小さな競馬場とを有機的に結びつけ、馬券の売上げについてはJRAも含めた全国的なネットワークで効率的に売れるようなシステムの再編成を大々的に行う。このような日本競馬全体の再編を視野に入れた「改革」でなければ、ことの半分ではない。あれはしょせん「構造改革」の時流に乗ったから騒ぎだった、と冷笑されかねない状況すらある現在、改正競馬法のさらにその先、本来想定され

ていた日本競馬の未来像へ向けて、いまやるべきことをまずやろうと腰を上げる、そのための認識が改めて、関係者はもとより、競馬と競馬場のある地元、地域の住民たちぐるみ、広く求められている。

#### 【補注】

- (1) 報道されるにしても、馬券の種類増加や控除率の変更による配当金の変化など、あくまでも「馬券」を介したファンの視線にのみ依拠したところでの論調がほとんどだった。これについては、日本におけるいわゆる競馬ジャーナリズムの不在、ということも大きい。新聞や雑誌で競馬に言及されることはあっても、馬券とその予想に関する記事がほぼ全てであり、しかもその大部分はJRAに関わるものである。ゆえに、その情報統制のあり方は昨今また悪名高いものになっている、あの官公庁の「記者クラブ」制度どころではない不自由さが日常化していて、また現場の記者などもこれを甘受している。これは日本のスポーツジャーナリズムそのものにも関わる、構造的な問題である。
- (2) 2004年夏、競馬議連およびその関係者に対する、当時の筆者の取材ノート、メモ類より。この参院競馬議連は橋本聖子参院議員が中心になって立ち上げられた経緯があり、馬産地の窮状と地方競馬の構造改革を当初からもくろんでいた。
- (3) 「競馬法の一部を改正する法律」(平成一六年六月九日法律第八六号) 提案理由 平成一六年四月一三日 参議院農林水産委員会 議事録。提案者は亀井善之農水大臣(当時)。
- (4) ここで示した内容も、農水省の記者クラブでの定例リリースの一部としてしのごまかされているだけである。その場の報道関係者(主として新聞記者)は、農政の専門家ではあっても競馬行政について詳しい者は少なく、そのような状況で上からのプレスリリースだけが「全国紙」の「政治面」で断片的に報道されるのがこの間、競馬法改正に関わる「ジャーナリズム」の実情だった。各主催者ですら、本当に何が起きているのか全体として把握している者は稀だったし、まして、現場の厩舎関係者にとってはなおのこと、「雲の上」でいつも勝手に行われている「何か難しい話し合い」のひとつでしかないままだった。
- (5) この時の競馬法改正はあくまでも第一歩に過ぎなかったことは、競馬議連の鈴木政二参院議員も当時、一部メディアで表明していた。それによれば、JRAを雛型に地方競馬の全国的「統合」を公益法人の形で実現させてゆくための法案を2006年度中の国会に提出する計画だったというが、農水省以下、JRAも含めた「競馬エスタブリッシュメント」の抵抗、ないしは不作為の作為、および政局の変化などの要因もあり、その後頓挫したままである。
- (6) とともに株式会社ソフトバンクの子会社、という形である。このうちインターネットを介した馬券の販売システムは、地方競馬全国協会(NAR)の子会社である日本レーシングサービス(NRS)が立ち上げ運営していた「D-NET」というシステムを引き取る形で始めている。一方、

楽天もまた、南関東四場が別途構築した「SPAT4」というシステムを介して馬券販売を手がけるようになっていて、これらいわゆるIT系ベンチャーの「勝ち組」企業が揃ってこの競馬法改正に伴う「民営化」の動きに常に敏感に反応し、恩恵を受けるようになってきていることは決して偶然ではない。何より、あのライブドアが彼らより先にいち早く地方競馬に参画することを表明し、一時期物議を醸したことなども含めて、この時期この法改正がどのような思惑と共にどう受け止められていたのか、小泉政権下の「構造改革」全盛だった同時代状況との関連で、改めて別途考察してみたい。

- (7) この間の経緯についても、いわゆる報道関係は主体的に動けなかった。北海道新聞はもとより、地元道東で影響力を持つ十勝毎日新聞でさえも「廃止は決定的」といった平板な論調で推移、岩見沢市が事前の話し合いを裏切る形で主催者協議会から脱退を表明、ハシゴをはずされた帯広市が、事実上無理と見られていた単独開催へとわずか数日で急転直下、決断した経緯を追跡できていなかったことは、記録しておいていい。同時に、競走馬資源としてばんえい競馬に使用する重種馬(本来は鞍馬、現在では肉用馬としての需要も)の繁殖を農水省管轄で進めてきたこと、また十勝農協連に集約される道東の地域的な政治風土がばんえい競馬を最後の土壇場で支持するように動いたこと、など、実際に「存続」へ至った過程にはさらに詳細な分析、考察が加えられるべきである。
- (8) 平地のホッカイドウ競馬(かつての道営競馬)は、日高以下の馬産地を背景にした競馬であり、90年代半ば以降、はっきりと新馬(2歳馬)中心の番組編成で特色を出してきた。南関東など地方競馬の他場に北海道でデビューした若馬が転戦してゆくルートがその頃から確立され、競走馬資源の流通を前提にした地方競馬の本質的性格を最もボトムの部分で支える意義を自ら見出し出している。累積赤字の大きさ、準「民営化」したとは言え、まだコントロールの触手を残している道庁農政部の競馬そのものに対する理解のなさなど経営環境は相変わらず厳しいが、今後、早晚やっこざるを得ない地方競馬主催者の「統合」の過程では、南関東四場と連携して「馬産地競馬」のプレゼンスを発揮、地元の生産者団体と共にそのまとめ役の一角を担うことが期待されている。
- (9) 馬産が農政の案件かどうか、という点については、テーマはさることながら、今の農水省のホンネとしては農政として認識していないし、したくもない、ということだろう。地元でも競走馬生産は安定した畜産業という認識は正直、持たれていない。「しよせんバクチのコマ」という自嘲めいたもの言いが馬産地に未だにしみついていることは、良くも悪くも日本の「戦後」競馬が、戦前までの国策と結びついた馬産から全く別の前提で成り立ってきているものであることを裏返しに証明している。少なくとも、戦前の馬産農家は「国策」に寄与しているという誇りも矜持も持っていた。かつての「馬政局」に象徴されるように、「馬政」というもの言いが「農政」の一部、あるいは時にはそれと拮抗すらし得る重みを持っていた時代状況との落差は、今日の「競馬エスタブリッシュメント」たちの意識には織り込まれなくなっているらしい。

# 本学の生涯学習に関する一考察

## Thoughts on the Life-Long Education of the Sapporo International University

横田 久貴\*

YOKOTA, Hisataka

This thesis proposes what should be concerning the approach in the lifelong study in the Sapporo International University of Hokkaido region Torisum research center.

The University opening of this learning, the open lecture, and the approach in the easiness part of the member of “shakaijin-kyouyo-gakubu” are referred based on the case with the whole country.

キーワード：生涯学習、公開講座、地域貢献、社会人教養楽部

### 1 はじめに

本学の地域観光研究センター員として、北海道の観光振興、地域貢献に携わる機会をいただいた。特に本年度は社会人教養楽部担当として社会人に対する大学開放の在り方について、実践を通じて直接肌で感じる事ができた1年であった。筆者の知見・活動はまだ未熟ではあるが、この1年間に担当した社会人教養楽部の活動をきっかけに興味・関心をもって活動に携わることができたことに関係者の皆様に対し深く感謝するとともに、現時点での本学の大学開放の在り方について論じてみたい。

### 2 生涯学習の意義と現状

#### (1) 生涯学習の歴史と意義

生涯学習とは、1965年 ポール・ラングランが UNESCO (国連教育科学文化機関) の成人教育推進国際委員会において、「life-long-education」と提唱したことに端を発する。また、日本では1981年中教審が「生涯教育について」を答申したことに始まる。

我が国の生涯学習の在り方に関しては、1992年の生涯学習審議会答申「今後の社会の動向に対応した生涯学習の振興方策について」の中で、(1)リカレント教育の推進、(2)ボランティア活動の推進、(3)青少年の学校外活動の充実、(4)現代的課題に関する学習機会の充実の4つの課題が提示されており、我が国

の生涯学習に関する問題点と、取り組むべき柱が示された。さらに、1999年同審議会答申では、「学習の成果を幅広く生かす」ことが提言され、学習においては楽しく多様にまなぶことを大切に考えるだけではなく、学んだこと現実の社会で生かすことが重要であるとし、学習の提供と学習成果の活用を相互に促進させ、生涯学習の成果を生かして町づくりなどの地域社会の活性化に積極的に関わることの成果の活用促進が強調された。

では、これらを踏まえ我が国の生涯学習の意義とはどのようなものであろうか。1992年当時(生涯学習審議会答申時)文部省生涯学習局社会教育官であった瀬沼克彰氏によると、生涯学習には次の3つの意義があるとされる。①高度な科学技術への対応、②情報化の進展への対応、③余暇の増大への対応

瀬沼氏によると、生涯学習の意義の第1は高度な科学技術、情報化への対応である。近代化する科学技術・情報化にあって、今日の発展スピードはその加速度を増しているといっても過言ではない。これは逆にこれまでの初等・中等教育及び高等教育で習得したスキルの一部が陳腐化するスピードとも言い換えることができる。すなわち、生涯学習とは進展する科学技術・情報化に生きる現代社会人のスキル維持として、不可欠なものであるとしている。

また第2に、高齢社会の到来にともなう余暇時間

\*観光学部観光経済学科

の拡大とその活用の側面である。団塊の世代の大量退職により、これまで我が国を支えた世代がリタイア期を迎え、彼らのライフスタイルの大幅な転換が求められている。中には、退職後の生活への不安、不適応を発症する場合もみられ社会問題化している。この退職世代の余暇として生涯学習が位置づけられ、主に地域のコミュニティーセンターなどにおいてこれらの活動が顕著である。

## (2) 教育の人生における位置づけ

これまで、我が国における教育体系は学校教育が中心であり、教育を受け取る時間・量のほとんどが人生の始めに設計されていた。しかし、欧米では人生における教育の分散化がすでに行われており、人生の初期にあたる初等中等学校教育から、リカレント教育・職業教育、キャリア教育など人生の様々な段階・環境下で教育の機会が整備されている。

このような中、我が国においても教育における世界の潮流にならぬ、教育の分散化と称される教育の必要性が問われ始めたが、残念なことに文科省で推進していた「社会人の学び直し」についても政権交代・財政の逼迫などでなかなか実現していない。

また、欧米では職業教育＝生涯学習はその大半を大学教育が担っており、人生の中に占める大学教育の割合・重要性は大きい。しかし、我が国における生涯学習は余暇プログラムとしての機能を求める傾向にあり、カルチャーセンターなど民間が提供するものが大半である。また、内容面においても、欧米の高等教育機関では職業教育の中核に位置するビジネススクールなどの高度な職業スキル（技能）を提供しているのに対して、我が国ではビジネススクールなどの開講は首都圏の一部有力大学を除くと皆無に等しい。

すなわち、我が国の生涯学習の主たる担い手は大学ではなく、永く都道府県市町村の社会教育やカルチャーセンターが担ってきたのであり、そこに近年、大学の公開講座（社会人講座）やNPO型の学習形態が胎動している状況と言えるだろう。恐らく今後も日本の生涯学習の実施機関はますます多岐にわたり、大学教育を軸とする世界の趨勢とは隔絶していくことになるかと推測される。

では、大学など高等教育機関はどのような生涯学習が求められているのだろうか。それにはまず、我が国の生涯学習に対する学習ニーズを確認する必要

がある。

## (3) 学習ニーズと大学が果たすべき生涯学習

表-1 生涯学習における予算（規模）と人数

学校教育	4兆円規模	110万人
社会教育	1兆円規模	2000万人
継続（CPD）教育	2兆円規模	1500万人
企業内教育	かつて2兆円規模	500万人
カルチャーセンター	1兆円規模	700万人

文部科学省「教育白書」によると、平成19年度までの我が国の生涯学習は、4810万人もの人が享受し、合計すると10兆円規模の市場があるとされている。この数字は都市により人口規模、男女比、高齢化率に違いはあるものの一般的な傾向として、都市人口の約1割が学習を享受していることになる。しかし、これは逆に言うと人口の約9割は生涯学習にまったく無縁な存在といえる。なぜ人口の9割もの人々が「学習しない」のであろうか、瀬沼氏によると生涯学習に関する学習ニーズには次の構造がある。

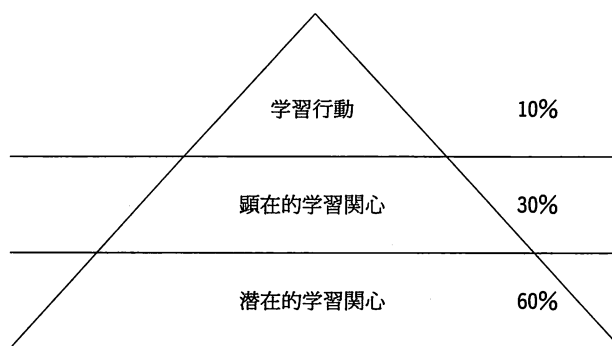


図-1 学習ニーズの構造

学習意欲がない9割の人々のうち、約6割は潜在的学習関心である。自由時間の大部分を休息、休養、気晴らし（ギャンブル、飲食等）に消費し、自由裁量になる所得もこれらレジャー費などに使われる。つまり、「まったく学習志向なし」の行動をとり、学習する動機がみられない人々である。この原因については、諸説あるが、これまでの学校教育の結果（成果）が「志向なし」に向いてしまった負の側面とも推測される。いずれにしてもこの6割もの数字は非常に大きい。

つづいて、人口の3割は、顕在的学習関心である。これは、意識レベルで学習意欲はあるものの、さまざまな理由から現実に学習を実行できていない層である。その「できない」理由（事情）も、「仕事」「育児」など世代・機会により出現する理由によるものから、単に「忙しい」など感覚的（生活習慣の改善

をとまなう)なものなど多岐にわたり、具体的傾向が見出せないのが現状である。そして、最後に残ったたった1割が現在、学習行動を実際に起こしている層、すなわち生涯学習を享受した経験のある人々である。しかも、先述のとおり生涯学習を担う機関は大学だけではなく、都道府県・市町村の社会教育、カルチャーセンターなど多種にわたっている。そのため、たった1割の顧客をめぐる、激しい市場競争が繰り返されている。中でも、大学等高等教育機関が担う生涯学習は全人口の0.1%程度しかないという市場調査もあり、さらに「狭き市場」と考えられ、そのわずかな顧客を複数の大学が奪い合う状況である。例えるなら、大学公開(開放)講座の対象人口は100万人都市圏に対して1万人程度であり、その対象者を複数の大学・高等教育機関でシェアしているといえるだろう。

では、なぜ我が国の大学における生涯学習はかくも低迷しているのだろうか。これについては、学習行動をもつ人々(生涯学習を実施している学習者)の行動レベルについて次の指摘がある。

生涯学習に対する学習行動とは、図-2のとおり、講義や講演会など受身の学習を通じて行う初級型、グループ学習など自ら主体的に参加することで成立する中級型、創作や貢献など高度なスキルの育成を目指す上級型に区分される。その上で、我が国で展開される生涯学習をみると、ほとんどが初・中級型である。これらは講演会、語学、囲碁などの趣味レベルが大半を占め、公民館やカルチャーセンターが担っている。

しかし、欧米では、生涯学習は大学・大学院が担うことが多い。これは、大学での学びによってスキルの向上(ブラッシュアップ)をはかり、それが社会的に評価・還元される仕組みとなっており、学びのアウトプットとして自分自身のステータス(職業上の地位)の向上、職業の変更など学びの成果が社会的に反映される構造となっている。しかし、その仕組みが我が国に乏しい。また、高齢社会への学びの対応においても立ち遅れがみられる。アメリカの大学の中には「大学がシニアに占拠されている」と指摘されるほど高齢化問題が顕在化しており、中には大学内に有料老人ホームを運営し、積極的にシニア層を取り込もうとする事例もみられる。

では、なぜ欧米と我が国の大学での生涯学習の取

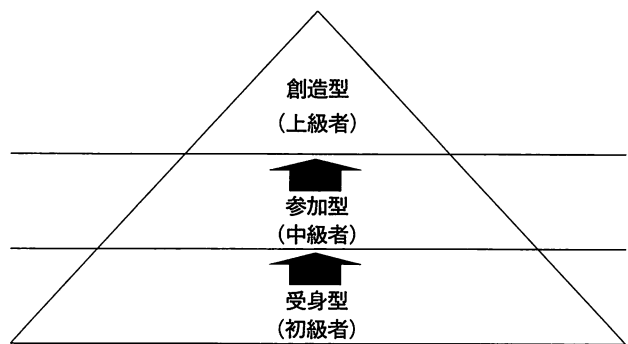


図-2 学習行動の高度化

り組みがこうも異なるのであろうか。それは、我が国の大学における生涯学習のきっかけが欧米のようなステータス、高齢社会への対応ではなく、全く別の側面から求められたことがその原因である。その別の側面とは「地域貢献」である。

#### (4) 地域貢献の名の下に行われた生涯学習

そもそも大学等高等教育機関の果たすべき使命として、教育・研究があるのはいうまでもない。しかし近年、大学の今日的使命として新たに注目されているものに地域貢献がある。本学は昨年「日経グローバル 2009」において地域貢献ランキングで高い評価を得ており、本学の地域貢献に対する地域の期待は大きい。では、日本の大学における地域貢献とは具体的にどのようなものであろうか。

先述の瀬沼氏の調査によると、大学の地域貢献の施策の代表的なものとして、(1)体育施設の開放、(2)図書館の開放、(3)人材の派遣・育成、(4)地域リーダー養成講座の4つがあると指摘されている。これは、「我が国の大学が地域貢献として行う施策のほとんどが体育館・図書館の開放というハード面での貢献であり、人材の育成など教育に関する貢献は極めて少ない。」との主張のとおり、大学における地域貢献はまだまだ消極的といわざるを得ない。これは、我が国の大学における生涯学習が、各大学が責任をもって取り組まねばならないものとして認識されるようになったのはつい最近のことであり、大学は好むと好まざるに関係なく、大学評価で低い評価を下されることのないよう地域貢献についても何らかの対応を迫られた結果、この地域からの「貢献」要求が具現化されたものとして、①施設の開放(体育・図書等)②講師の派遣 になっていったと推測される。

#### (5) 大学の公開講座進出のねらいと方法

このような中、近年、これまでの施設の開放(体

育・図書等)や講師の派遣にかわり、大学の地域貢献の事例として公開講座が各地で積極的に開催されているが、このねらいはどのようなものであろう。

地域貢献を念頭においた公開講座の目的としてまずあげられるのは、大学の教育・研究成果の広報をつうじた大学のPRが大きいと考えられる。すなわち、「大学をよりよく理解してもらおう」である。現在、日本の大学の社会人受け入れには、正規学生の学び以外の方法として、公開講座が開設されることが一般的である。各大学はこの公開講座の積極展開により、大学の教育・研究成果をPRし、率いては社会人を正規学生へと導く道を開いている。この公開講座の手法は、各大学の特色を全面に押しだし、実に多彩であるが、方法論として大きく次の三つに区分することができる。

a) ビジネススクール型…高い受講料を課し、都市中心部でキャリア・スキル向上を少人数で展開するビジネスマン向けの講座。我が国では、一部首都圏有力大学に限られており、その成功例は欧米と比較し、少ないとされる。

b) 問題解決セミナー型…大学の正規授業以外に行われる資格取得や試験対応に特化した、短期集中型のセミナー方式。大学のエクステンションセンターが担うものが一般的である。大学の冠の下、資格取得関連の教育産業が事実上実施しており、正規学生以外にも開放されている。

c) 講演会型…大学教員及び著名人を招き講演会を基本に無料または低料金で不特定多数の受講者を招く方式。大学や学科の特色を打ち出す宣伝効果が高いとされ、無料講座や企業の寄付講座もみられる。

## (6) 大学公開講座の課題と対応策

すでに述べたように、日本の生涯学習を提供する機関は、大学以外に社会教育・カルチャーセンターなど多岐にわたる。また、需要者である社会人の潜在的人口は全体の1割程度しかないと考えられ、生涯学習市場は供給過多にあり、競合・競争環境であるといえる。また、教育白書によると、ここ20年の推移からカルチャーセンターの数、受講者数はのびているが、残念なことに大学は低迷してきている。このような中、全国大学開放機構では、大学公開講座の課題と対応策として、次の点を指摘している。

### a) 脱公開講座の視点

近年、大学のエクステンションセンターの実状を

みると実施されているのは、語学・資格取得などの教養科目が大半になっている。それ以外の講座でも、講演会形式による学識者・タレントが1回限りの講演を行う「切り売り型一般教養」がほとんどである。この講演会型の公開講座について、近年集客や宣伝効果に問題があるとの意見がある。それは、大学の公開講座とカルチャーセンター、企業の講演会との垣根・差別化が極めて難しく、結果的に、金銭的に安価なカルチャーセンター、無料の企業講演会に流れているというものである。また、カルチャーセンターに比較的多くみられる「囲碁、絵画、音楽演奏などは受講者の能動的活動なのに対し、大学のそれは「聞く」という受動的活動であるとの指摘がある。このように、公開講座を地域貢献として開催するという「カタチ」にとらわれるのではなく、学習成果の発表の場などのアウトプットの観点からも講演会型の生涯学習の在り方について再検討する必要がある。

### b) ハード・ソフト面の改革

多くの大学が公開講座の課題としているものに「施設・設備などのハード面」が指摘されている。それは、教室等施設確保が正規学生優先であり、公開講座のために施設を確保することができないという悩みである。また、組織体制がエクステンションセンターなど専管セクションまたは専門の職員が配置されている場合でも、そこで従事する職員は他の業務同様、定期的配置転換の下、ローテーション人事となっている場合が多い。高齢社会を迎え大学の公開講座への参加者の多くが高齢者である現在、受講者との人間的つながり等が生涯学習の集客に直接結びつくことが考えられ、定期的配置転換では求められる職務内容にそぐわないのではないかという意見がある。欧米では生涯学習担当者の多くは、専任のプロパー職員として採用されている。我が国でも学内・学外公募をする際に職務を明記し、経験と人的接点を重視することも必要ではないだろうか。

### c) 子会社化・系列化

桜美林大学など公開講座受講生が千人以上の大規模公開講座を開講している大学の中には、公開講座の運営を子会社に委ねる方式を採用しているものもある。例えば、日本女子大学は女性教育の長きにわたる伝統から同窓会である「桜風会」がエクステンション事業の企画、実施を担っている。このような、



公開講座を子会社または同窓会など別組織に委ねるメリットとして次のことが考えられる。

- i) 人件費の削減…給与体系を大学から切り離すことで、講師謝礼、事務経費を含めた大幅な人件費節約に結びつく。
- ii) 大学負担の明確化…大学はこの事業に対して一定の補助（資金・施設等）以外の経営責任を子会社に委ねることができる。一方、大規模公開講座を開催する大学の中には、収益を子会社から「寄付」として受け取っているケースもある。
- iii) 業務委託にともなうノウハウの積み上げ…公開講座の専門性が高まり、子会社として独立・成熟すると自治体の指定管理としてコンサルタント業務を請け負うことが可能となる。たとえば、首都圏では都立図書館の指定業者が大手書店であったり、JTBが中野区の生涯学習の指定管理になっているケースである。このように、大学の専門性を高めることで指定管理団体として地域の生涯学習センターの運営やコンサルティングを行うことができる。

また、生涯学習（大学開放）においても大学の盛衰がみられる。たとえば、1976年に我が国ではじめてコミュニティカレッジを開設し、当初1万人超を数えた上智大学も現在では、学習者が3000人程度とその規模を激減させている。このような中、子会社化・系列化は責任の明確化や経営の安定化をもたらすものとして注目されている。

### 3 札幌国際大学における生涯学習の考察

#### (1) 資格等エクステンション講座は困難

資格講座など大学におけるエクステンションは、民間教育産業でも積極的に採用されている分野である。しかし近年、景気低迷とともに需要低下が起これ、これらの教育産業は極めて厳しい経営環境であることが指摘されている。資格などは本来であれば、景気低迷期には新しいビジネスチャンスでもあるため、新たなキャリア指向、職業指向に向いているかと判断しがちだが、現実はそうではない。現状では新たな資格取得による価値の向上よりも儉約指向が上回っているとみるべきであり、獨協大学のエクステンション担当者からも、特に首都圏の大学では資格・語学講座などは低迷が続いているとの指摘がある。しかし、大学の中には資格・語学などの講座は

外部業者へ講座を丸投げしているところもあり、大学に赤字を回避する仕組みがとられているものもみられる。また、キャリア科目については、かつてエクステンションの一角としてとらえられていたが、現在ではすでに大学の正規の教育課程に組み込まれており、本学においても大学教育の根幹をなす確固たる地位を築いている。

このような中、本学の立地条件、交通環境を考慮すると大規模人口を抱えた首都圏のような資格・語学系のエクステンション化はそれほど魅力的であるとは言い難い。経営面での不安定さとともに、エクステンションはとかく外部機関に教育を委ねるケースが多いため、本学の特徴やPR効果が損なわれかねない。また、キャリア科目はすでに本学の正規科目として学生と社会、マナー教育で実施されており、これについては、学生の育成が最優先課題であり、社会人など生涯学習で実施する段階ではない。

#### (2) 受講者を増やす対策（公開講座へのニーズ）

公開学習など大学の生涯学習は現代の高齢社会にあつてますます需要が見込めるはずである。しかし、先述のとおり現実には0.1%しか需要がないのが実状である。では、公開講座が成功する秘訣とはなんだろうか。瀬沼氏によるとそれは「学位」と「単位」だとしている。瀬沼氏は「若い学生に限らず「学位」と「単位」は大学故に存在する価値あるもので、大学の教育の原点であり、「単位の認定こそが最大の武器」であると主張する。そして、「公開講座はそのための入り口である。」としている。すなわち、公開講座は大学教育への入り口として、公開講座をきっかけに科目等履修生へ、そしてやがて正規入学へとステップアップする「しかけ」を持つことが望ましいとされ、「公開講座と密接にリンクすべきは通常の授業である。」と主張する。これは、逆に個々の教員が日々「公開講座を念頭においた授業を展開すべき」であると言い換えることができるのではないか。このためには、教員の意識変革と社会人が公開講座から正規学生への道筋を歩むことができるようモデルプランを示すことが求められるのではないだろうか。

#### (3) 危機管理

高齢社会の到来にともない、大学の生涯学習も新たな危機管理が求められている。それは、健康管理とクレーマーに代表される社会人（顧客）管理であ

る。全日本大学開放推進機構に寄せられた他大学の事例から次のようなことが考慮される。

a) 思想・信条に関する授業における主観的意見…公開講座の場合、特に、私立大学において偏った思考判断に基づくクレームが散見されている。思想・信条にまつわるこれらの問題はとくに「若い先生の講演・講義」に対して向けられることが多く、教える側の年齢や外見に対して受講生が一方的先入観をもちやすいことが指摘されている。

b) あげあし取りの意見、前に聞いたという苦情…近年、講座終了時の質問・意見などに厳しい質問や批判的内容が多くなっている。たとえば、発言しながら自分で勝手に興奮してゆく質問者やリピーターの存在で熱心な聴講者から「前に聞いた。」という苦情のような質問がみられ、大学によっては講座終了時の質問を実施しないところもでてくる。

c) 個人情報の扱い…首都圏の大学の中には「個人情報保護のため卒業アルバムを作成しない。」ところがあるが、公開講座などの場合でも個人情報の記載に抵抗を感じる人の割合が増加している。このため、次回の案内などを送付する手だてを失い、継続的な学習効果を損なう傾向にある。

d) 講座以外の配慮…無料講座であっても手話の要求や、車椅子など障害者への配慮、託児要求などが発生している。中にはこの対応を誤り、さらにクレームがきたケースもあり対応には慎重を期す。

e) 健康・安全への配慮…高齢社会の中にあって生涯学習の多くは高齢者である。そのため健康・安全への配慮が必要であり、大学によっては学内にいる場合「身分証明書」の携行を義務づけたり、保健室利用の措置を取るところもある。

#### (4) 大学生活というライフスタイルの提案

本学の生涯学習の取り組みとして社会人教養楽部がある。2006年に37名の受講者(延)が2009年には359名となり、規模はこの3年で10倍増となり大きな成果を上げている。しかし、生涯学習の成果を示す指標は人数だけなのか?という指摘もあり、定量的・定性的評価は避けるが、正規学生のための授業を公開するという本学の社会人教養楽部は全国的に見ても極めて稀な実践であり、大きな注目を集めている。今後は、高齢社会にあって①大学生活を楽しむ潤いのあるライフスタイルの提案②学習縁といわれる社会人のネットワーク形成とその成果として

の地域貢献が求められる。ただし、本学の実践事例と類似する先行例として、立教大学セカンドステージでは、①年間3000万円程度の赤字体質(大学の持ち出し)②高齢者の「学校ごっこ」をしている雰囲気などマイナス面が指摘されている。これらを考慮に入れ、充実・発展を目指すことが重要である。

#### 4 まとめ

本学が行う公開講座は地域貢献の要素を多分に含み、学科の活動、教員の研究、本学の教育・研究の成果を地域に知らしめることにある。したがって、無料または極めて安価な方向で実施することが望ましいと考える。また今後、定量・定性の両面から公開講座の評価を行い、本学における望ましい講座の在り方について議論を重ねることが求められる。一方、社会人教養楽部は、全国的にみても先進的な取り組みであり、この事業を今後も継続・発展させることが我が国の生涯学習にさらなる進化をもたらすと思われる。

しかし、生涯学習はあくまで方法論であり、一つのプロセス・手段でしかない。その成果とは、本学の大学教育の最終目標の一つである「真理を探ね、自由を愛し、自らを省みる自立した人間を育成する」ために「個性を尊重し、多様な生き方に応える生涯学習を推進する。」ことであり、これは言い換えるなら「生涯学習であっても本学では北海道の文化の創造を目標とする」といえるのではないだろうか。

このように、正規学生への教育だけでなく、公開講座、社会人教養楽部の活動などを通じて、本学教育の特色を前面に打ち出し、自己実現と文化の創造の両面で教育が展開されるよう、日々精進してゆきたい。

#### 【引用・参考文献】

- 瀬沼克彰 (2009) 「第二ステージの大学公開講座」学文社
- 瀬沼克彰 (2006) 「発展する大学公開講座」学文社
- 上野征洋 (2002) 「文化政策を学ぶ人のために」世界思想社
- 文部科学省 (2008) 「教育白書」
- 内閣広報室 (2008) 「生涯学習に関する世論調査」
- ネットワーク多摩 (2003) 「市民生涯学習ニーズ調査」
- 三菱総合研究所 (2006) 「社会人の生涯学習ニーズ調査」
- 全日本大学開放推進機構 「大学フォーラム 2008」資料
- 赤坂治之 (2009) 「教育委員会と大学の連携事業」全日本社会教育連合会

## プロ野球ファンの価値観と行動様式

— 北海道日本ハムファイターズの観客動員戦略のために —

### Values and Behavior Patterns of Professional Baseball Fans

— Toward a Strategy of Arousing Spectator Interest  
in the Hokkaido Nippon-Ham Fighters —

飯田 俊郎\* 趙 元任\*\* 笹本 国央\*\*

IIDA, Toshiro CHAO, Yuanjen SASAMOTO, Kunio

The number of the spectator mobilization of Fighters reached 1,992,000 in 2009. Now is the time to establish the strong fan basis which is not affected by ups and downs of team ranking. In this report, we clarify the characteristics of values and behavior patterns of Fighters fan, mainly female, from a result of two questionnaire researches. One is for the spectators of the Sapporo Dome game, and the other is for the internet monitors reside in Sapporo. The purpose of comparison is to inspect the effectiveness and the limit of the enclosure strategy for the core and gray zone constituency. Our hypothesis is that the strategy to promote family companion is effective for middle-aged female fan, who stand on the border of core and gray zone.

キーワード：スポーツ・コミュニティ (Sports Community)、コホート効果 (Cohort Effect)、グレーゾーンのファン (Gray Zone Constituency)、応援スタイル (Support-Style)

#### 1. はじめに

2009年12月1日、札幌国際大学の公開講座「プロスポーツと地域振興」が開催された。その席上、北海道日本ハムファイターズの球団社長・藤井純一氏は、2004年に本拠地を札幌に移転してから短期間のうちに多くのファンを獲得できた最大の要因として、「北海道民の想像以上の地元意識の強さ」をあげた。「地元意識が希薄な東京や大阪のような大都市では、本拠地がそこにあるだけでは多くの集客は可能にならない」という危機意識から移転先を検討し、十分な圏域人口を有する地方都市の中から最新式のドーム球場を有する札幌を選択したのである。

ファイターズ球団の企業理念は「スポーツと生活が近くにある社会 (Sports Community) の実現」である。選手とファンの交流イベントや、スポーツボランティア育成など、ファンサービスには力を入れている。しかし藤井社長は、「最大のファンサービスは勝つこと」であり、常に優勝争いに加わることに

よってチームは郷土愛のシンボルとなりうると明言する。また、メジャーリーグの情報が伝わりやすくなり、国内の他球場がリニューアルされるなか、札幌ドームのサービスが向上しなければ、たとえ年間観客動員200万人の目標が達成できても、その維持は困難であると言う。

ファイターズの観客動員数は2005年の136.6万人から順調に伸び続け、2009年には199.2万人に達した。目下の課題は、選手の世代交代・トレードによる浮き沈みや対戦カードに左右されない強固なファン基盤を確立することと、観客の高齢化と若年層の伸び悩みを克服して老若男女を満遍なく動員することである。

日経BP社による2009年4月21日のインタビューで、球団オーナー・大社啓二氏は、観客動員数の6割が女性で、その多くが40代から50代であり、この層へのサービス改善を1つ目の課題として指摘した。さらに「ファンと呼べるか呼べないかと

\*札幌国際大学スポーツ人間学部スポーツ指導学科

\*\*札幌国際大学大学院地域社会研究科修士課程 (大学院生)

いう人たち「ファイターズに好感を持っているにもかかわらずスタジアムに来ない人たち」とのコミュニケーションを2つ目の課題として指摘した(大社、2009)。

そこで本稿では、札幌ドーム来場者と札幌市在住のインターネットモニターを対象とする2つの調査の結果から、プロ野球ファンの価値観と行動様式の特徴を明らかにする。その目的は、コアなファン層の囲い込み戦略と、グレーゾーンのファン層への食い込み戦略の有効性を検証することである。その際、囲い込み戦略が順調に進んだ40代女性客に着目する。その背景には、ピークに達しつつある高齢者や、伸び悩む若年層・中年男性を直接ターゲットとするよりも、40代女性に家族同伴を促す戦略が有効であるという認識がある。

## 2. 調査概要

### 1) 札幌ドーム来場者調査

ファイターズ球団と札幌国際大学スポーツ人間学部が共同で、2009年7月11日(土)のデイゲームと、7月22日(水)のナイトゲームの来場者を対象とする調査を行った(いずれも対戦相手は千葉ロッテマリーンズ)。両日とも全てのゲートにおいて等間隔の入場順に協力を依頼し、配布できた1,825票のうち、自宅で記入し郵送された回収票は1,103票であった(回収率は60.4%。11日は825票配布・480票回収で58.2%、22日は1,000票配布・623票回収で62.3%)。

回収票の性別割合は男性32.2%、女性67.8%と大きく偏った。球団による2008年度の来場者調査では、男性600人・女性400人に調査票を配布したが、回収できたのは男性289票(48.2%)・女性361票(90.3%)・性別不明2票であった(北海道新聞情報研究所、2008)。今回の調査でも性別回収率が前年と同程度であったと仮定すると、実際の来場者の性別割合は男性47.2%・女性52.8%と推定される。もともと女性客の割合の高さがファイターズファンの特徴であるが、この調査の結果にはさらに15%ほど女性の意識が強く反映されていることに注意する必要がある。

性別・年代は男性が60代以上、女性が20代以下に相対的に偏っていた(図表-1)。居住地は札幌市内が7割強を占めていた(図表-2)。

### 2) 札幌市民インターネット調査

札幌ドームへの来場者の特徴を明らかにするためには、「スタジアムには来ない人たち」との比較が不可欠である。そこで、著者らが札幌市生涯学習振興財団と共同で行った「札幌市民のライフスタイルに関する調査」の結果をあわせて検討する(飯田、2010)。この調査は北海道新聞情報研究所の契約モニターを対象とし、2009年12月16日から21日に同社のアンケートサイトで実施した。対象者は札幌市の人口の性別・年齢別構成にあわせて選ばれた600名で、そのうち467名から回答が寄せられた(回収率77.8%、16歳から71歳)。

図表-3のとおり性別・年代別の偏りは少なく、確かに札幌市の縮図となる人口構成となっている。しかし、既婚者が73.0%(2005年の国勢調査では、有配偶者と離死別者を合わせて62.7%)、持ち家率が72.3%(国勢調査では48.1%)など、「豊かな郊外のマイホーム生活者」に対象が偏っていることも確認された。

図表-1 性別・年代別構成 p=0.000

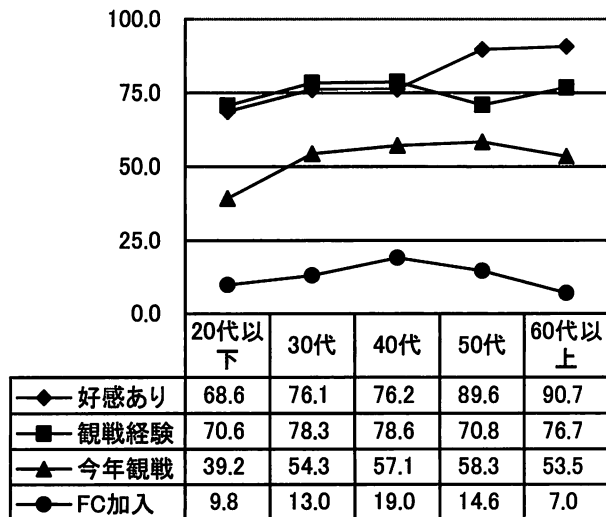
	20代以下	30代	40代	50代	60代以上	合計
男性	22 6.3%	62 17.9%	77 22.2%	74 21.3%	112 32.3%	347 100.0%
女性	89 12.0%	144 19.4%	174 23.5%	188 25.3%	147 19.8%	742 100.0%
合計	111 10.2%	206 18.9%	251 23.0%	262 24.1%	259 23.8%	1,089 100.0%

図表-2 居住地別構成

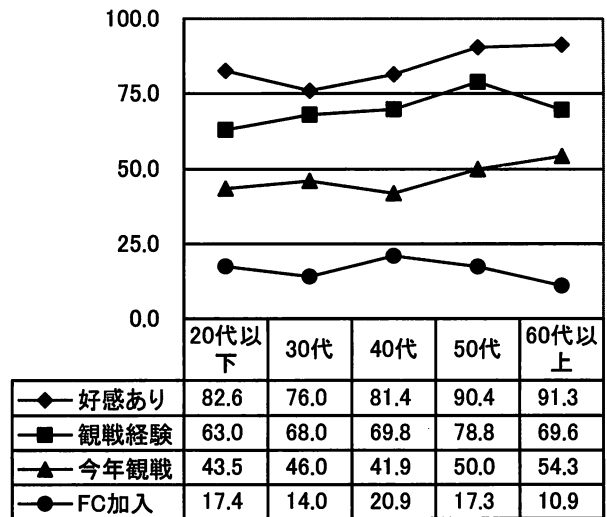
札幌市内	789	71.7%
北海道内	291	26.5%
北海道外	20	1.8%
合計	1,100	100.0%

図表-3 性別・年代別構成 p=0.964

	20代以下	30代	40代	50代	60代以上	合計
男性	51 22.2%	46 20.0%	42 18.3%	48 20.9%	43 18.7%	230 100.0%
女性	46 19.4%	50 21.1%	43 18.1%	52 21.9%	46 19.4%	237 100.0%
合計	97 20.8%	96 20.6%	85 18.2%	100 21.4%	89 19.1%	467 100.0%



図表-4 男性の好感度・観戦・ファンクラブ加入 (%)



図表-5 女性の好感度・観戦・ファンクラブ加入 (%)

### 3. 分析結果

#### 1) グレーゾーンのファン

はじめにインターネット調査の結果から分析する。

プロ野球ファンの定義には、「ファンクラブに加入している人」というレベルから、「チームに好感を持っている人」というレベルまで、様々なものが考えられる。また、「主催試合の観戦回数が一定以上である人」という収益につながる定義も重要である。

これらの定義と性別・年代との関係を見ると(図表-4、図表-5)、高年齢ほど好感度が高く、男性のほうが女性よりもその傾向が明確である(男性： $p=0.029$ 、女性： $p=0.187$ )。しかし、「(札幌移転後の)観戦経験」「今年観戦(したか否か)」「FC(ファンクラブ)加入」について、性別・年代による有意差は見出されなかった。20代男性以外は、今年観戦した人の割合が40~50%台に達しており、ファイターズは「老若男女の市民球団(道民球団)」となることに成功したと言える。

残されたフロンティアは、大社オーナーが目する「ファイターズに好感を持っているにもかかわらず」

図表-6 性別・年代別の「グレーゾーン」

	20代以下	30代	40代	50代	60代以上
男性	19 37.3%	14 30.4%	11 26.2%	16 33.3%	17 39.5%
女性	19 41.3%	17 34.0%	18 41.9%	23 44.2%	17 37.0%
格差	4.0%	3.6%	15.7%	10.9%	-2.5%

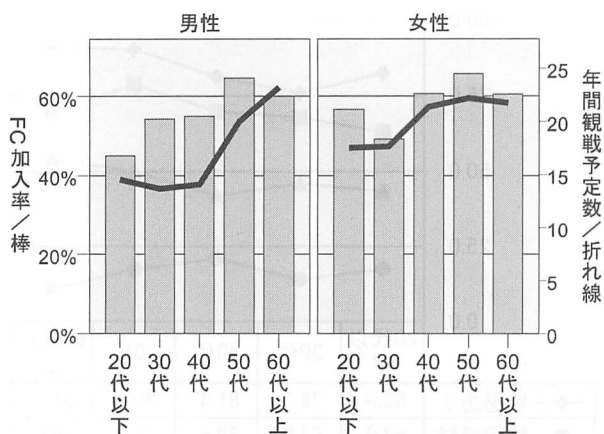
ずスタジアムに來ない人たち」であり、その割合は全体の36.6%に及ぶ(2009年シーズンの観戦実績に基づく)。年代ごとの男女格差は60代以外で女性超過となっており、40代の15.7%が最大となっている(図表-6)。

グレーゾーンの発生リスクについてロジスティック回帰分析(強制投入)を行ったところ、同居家族( $p=0.024$ 、オッズ比1.296)、FC加入( $p=0.033$ 、オッズ比0.083)、趣味学習スコア( $p=0.033$ 、オッズ比0.980)の3変数が有意であった(図表-7)。したがって、同居家族が多いと「行きたくても行けなくなる」が、ファンクラブ加入者はもちろん、趣味・学習などの余暇活動に積極的な人も「行きたければ行く」ことがわかる。

なお、女性ダミーのオッズ比も1.390と大きいことから、今なお女性がフロンティアであることがわかる。ファンクラブ加入率(20.9%)が最も高い40

図表-7 「グレーゾーン」のロジスティック回帰分析

	有意確率	オッズ比	95%信頼区間	
			下限	上限
女性ダミー	.164	1.390	.874	2.210
短大卒以上ダミー	.151	.711	.447	1.132
就労ダミー	.452	.828	.506	1.354
既婚ダミー	.607	.825	.395	1.720
子育てダミー	.169	.633	.330	1.215
高齢者同居ダミー	.333	.748	.416	1.346
同居家族	.021	1.296	1.040	1.617
年間所得	.287	1.040	.967	1.118
FC加入	.000	.083	.029	.238
趣味学習スコア	.033	.980	.961	.998
年齢	.465	1.009	.985	1.034
定数	.544	.644		



図表-8 性別・年代別のFC加入率・年間観戦予定数

代女性でも、今年の観戦率は41.9%にとどまっている。子ども・配偶者・高齢者などの同居家族の存在がネックであり、それを克服するサービスが求められているのである。

## 2) 囲い込み・食い込み

ここからは札幌ドーム来場者調査の結果を分析する。

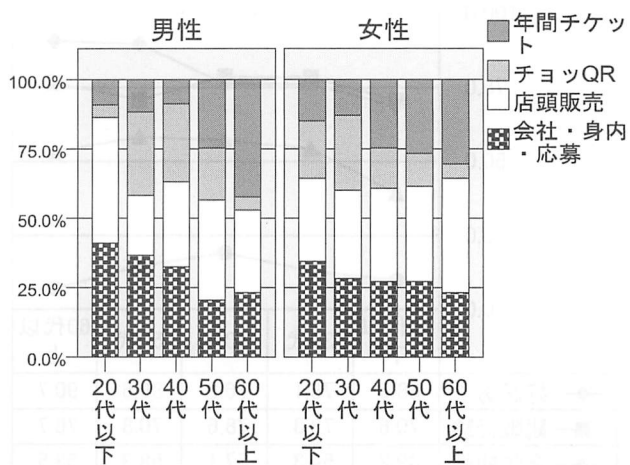
ファンクラブ加入率は回答者の56.1%で、男女とも50代が最高である(図表-8、男性64.6%、女性65.6%)。2009年の観戦予定は平均19.7試合で、平均を超えるのは男性では50代から、女性では40代からである。

観戦予定の男女間格差は40代が最大で、男性14.1試合に対し女性21.4試合となっている。男性が仕事のために我慢をしている一方、女性はお先にスタジアム通いを始めたのである。40代の「グレーゾーンのファン」が女性に偏っていることから、40代女性の勢いにはまだ「伸びしろ」があり、将来にわたってさらに熱心な応援を繰り広げると予想される。

チケット購入方法では、一般的に若い世代ほど「会社・身内・応募」と「チョッQR」を、年長世代ほど「年間チケット」を選択する傾向がある(図表-9)。

「チョッQR」とはインターネットを通じた球団からの直接購入方法で、利用者の78.5%はファンクラブの会員である。パソコン・携帯電話で手軽に購入できることと、試合ごとに好みの座席が自由に選べるのがメリットで、若年層と40代男性に普及した(例外は20代以下の男性であるが、サンプル数が22人と少ないため検討を保留する)。

「年間チケット」の利用者は89.5%がファンクラ



図表-9 性別・年代別のチケット購入方法

ブの会員で、82.3%が年間31試合以上の観戦を予定している。観戦数が多いほど割安になることと、年間を通して近くの席で観戦するファンどうしの交流がメリットで、高齢層と40代女性のファンやレフトスタンドに陣取る応援団に利用されている(スポンサー企業では福利厚生・接待用に利用されている)。

年間チケットによる高齢層および40代女性の「囲い込み」作戦と、チョッQRによる若年層および40代男性への「食い込み」作戦の相乗効果によって、ファンクラブへの加入は促進された。将来的にはコホート効果によって、中高年のコアなファン層の購入ルートも、年間チケットからチョッQRへと移行する可能性が高い。ファンどうしの交流よりも座席の自由な選択を重視する観客が増加することも予想され、「融通が利く囲い込み戦略」の構想が求められる。

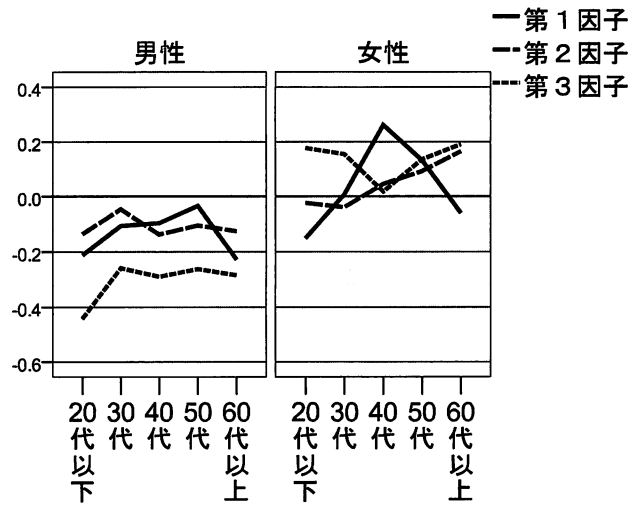
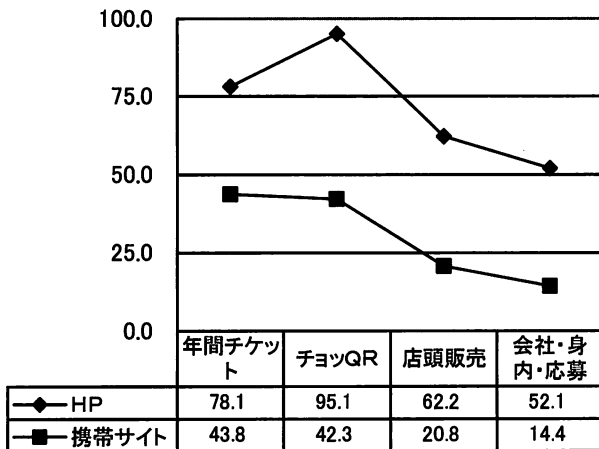
チョッQRの課題は、年間観戦数の少ないファン層やグレーゾーンのファン層への普及である。札幌ドーム来場者調査の回答者は熱心なファン層に偏っており、調査結果以上にチョッQRがターゲットとすべき対象は広い。チョッQRの普及には、まずは球団ホームページへの誘導が、次いで公式携帯サイトへの勧誘が肝心である(図表-10)。

## 3) 女性ファンの応援スタイル

応援スタイルに関する13変数について、最尤法による因子分析を行い下記の3因子を抽出した(因子負荷量の絶対値が0.3以上の変数のリストを付記した)。

なお、KMOによる標本妥当性の測度は0.845という高い数値を示しており、この因子分析は妥当性

図表-10 チケット購入方法と球団ホームページ閲覧・公式携帯サイト加入 (%)



図表-11 性別・年代別の応援スタイル

があると考えられる (寄与率の累積は 49.5%)。

□第 1 因子 (寄与率 29.0%)

- ファンフェスティバルに行った (0.727)
- レプリカのユニフォームを買った (0.595)
- 札幌ドーム以外の球場で応援した (0.508)
- 優勝パレードを見物した (0.461)
- スポーツ新聞を週 1 回以上読む (0.403)
- 選手応援歌を歌う (0.359)

□第 2 因子 (寄与率 12.4%)

- ファンになって生活に張り合いができた (0.633)
- ファイターズの応援が一番の娯楽である (0.535)
- ファンになって人間関係が豊かになった (0.525)
- 選手応援歌を歌う (0.307)

□第 3 因子 (寄与率 8.1%)

- メガホンやツインバットを叩く (0.664)

稲葉ジャンプが楽しみ (0.382)

選手応援歌を歌う (0.340)

静かに試合を観戦する (-0.735)

次に、因子分析から抽出された因子得点をもとに、性別・年代別の応援スタイルを検討する (図表-11)。まず、いずれのスタイルも女性のものであることが確認できる。実際、13 変数のうち女性より男性の値が高いのは「静かに試合を観戦する」だけであった (男性 24.0%、女性 10.9%、 $p=0.000$ )。来場者調査は、回収率だけではなく回答の内容においても、女性の勢いが男性を圧倒していたのである。そこで因子得点に対する 7 変数の影響を重回帰分析 (強制投入) によって検討し、女性の応援スタイルへの理解を深める (図表-12)。

図表-12 女性の応援スタイルの重回帰分析

	第 1 因子		第 2 因子		第 3 因子	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
(定数)	-.649	***	-.933	***	-.320	
FC 加入	.595	.357 ***	.338	.214 ***	.111	.075
観戦試合数	.025	.353 ***	.014	.213 ***	.003	.042
年間チケット	.225	.125 ***	.078	.046	-.032	-.020
チョッQR	.263	.117 ***	-.063	-.029	.057	.029
ドーム評価	-.007	-.023	.030	.100 **	.024	.084 *
40 代	.148	.077 **	.011	.006	-.190	-.111 **
年齢	-.003	-.043	.001	.018	.000	-.002
決定係数		0.514		0.152		0.029
F 値		88.821 ***		16.204 ***		2.504 *

\* :  $p < 0.050$ 、\*\* :  $p < 0.010$ 、\*\*\* :  $p < 0.001$

## ■第1因子

シーズン終了後のイベントや他球場にまで足を運び、レプリカのユニフォームを買って応援に精を出す、熱狂的な応援スタイルである。情報収集にも抜かりはない。40代を中心とするファンクラブ加入者、観戦予定試合数が多い人、年間チケットやチョッQRを利用する人が、この応援スタイルをとっている。お金もかなりつぎ込んでいる。アイドルのファンが想起される。

第1因子は「追っかけスタイル」だと考えられる。

## ■第2因子

人間関係が豊かになって生活に張り合いができるなど、ファイターズとの巡り合いに感謝する気持ちが伝わる回答パターンである。空の巣となった高齢夫婦世帯に、明るい話題を提供するのもファイターズの役目となっている。観戦が一番の娯楽となると、ファンクラブ加入が経済的に賢い選択となる。女性の因子得点は、年齢とともに緩やかに上昇している。札幌ドームを訪れるたびに喜びをかみしめ、家族や仲間とのひと時を楽しむ応援スタイルは、「おばあちゃんの原宿」こと巣鴨・とげぬき地蔵のイメージである（飯田、1993）。

第2因子は「生きがいスタイル」だと考えられる。

## ■第3因子

鳴り物入りで飛び跳ね、応援歌を歌う賑やかな応援スタイルである。札幌ドームを飛び出した40代とも、しみじみとした高齢者とも異なり、このスタイルの若年女性と高齢女性は札幌ドームを劇場とみなして楽しんでいる。「もっとゲームに集中したいので、静かに観戦させてほしい」と訴える男性とは対極的な応援スタイルである。この因子については、ファンクラブ加入率・観戦試合数との関連がないことが逆に注目される。

第3因子は「初心者スタイル」だと考えられる。

## 4. まとめ

コアな高齢ファン層の囲い込み戦略としてはファンクラブと年間チケット、グレーゾーンの若年ファン層への食い込み戦略としてはインターネットとチョッQRが功を奏している。将来的には後者の比重が高まることが予想されるが、「生きがいスタイル」の高齢女性のために、前者の手法をより柔軟な発想で再構築することも必要である。

野球観戦の初心者にも楽しめる空間・時間の演出とファンサービスが、女性の心をつかんだことも大きかった。歌舞伎・宝塚・ジャニーズ・演劇といった芸能分野のライバルが不在の札幌で、「初心者スタイル」「追っかけスタイル」の中年女性が求めるニッチ市場をファイターズが育て上げた感がある。

本稿で注目した40代女性は、ファイターズ球団にとって非常に手間がかかる顧客層である。「初心者」「追っかけ」「生きがい」を移行しながら多種多様なファンサービスを求め、ファンクラブへの囲い込みが進んでもなお幅広いチケット販売チャンネルを必要としている。しかし、40代女性へのサービスは無駄にはならない。子ども・夫・親・友人あるいは自分一人と、様々な同伴者と観戦し、シーズンオフのイベントや沖縄キャンプにまで足を運ぶ。高齢者の気晴らしに付き合い、若年層・中年男性をスタジアムに誘い出すのも40代女性である。ここに焦点を合わせることで、老若男女のニーズに応えることが可能になるであろう。

本稿では男性ファンについての言及は少なかった。来場者調査にせよインターネット調査にせよ、男性ファンの回答はおとなしく、札幌ドームの「サイレント・マイノリティ」となった感がある。例えば、札幌ドームの駐車場に余裕があれば、中年・若年男性の観客が増えることは間違いないが、それも「言わずもがな」の意見とみなされたか、数としてまとまらなかった。

しかし、女性が安心して楽しめる空間は、大半の男性ファンにとっても居心地の良い空間であろう。著者の一人はこの研究の成果を、八百長問題に揺れる台湾野球界の再生に役立てたいと考えている。安全・安心のノウハウ蓄積は、北海道日本ハムファイターズの最大の成功要因であり、隠れたセールスポイントである。

## 【参考文献】

- 1) 大社啓二、2009年：「北海道での知名度は獲得、次の5年間はファンの「見える化」に投資」、日経BP社ホームページ『経営とIT新潮流』  
[http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/Interview/20090416/328603/?ST=biz\\_biz&P=1](http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/Interview/20090416/328603/?ST=biz_biz&P=1)
- 2) 北海道新聞情報研究所、2008年：「北海道日本ハムファイターズ・ご来場者アンケート」[報告書]
- 3) 飯田俊郎、2010年：「札幌市民のライフスタイルに関する調査—生涯学習への関心を中心に—」、札幌市生涯学



習振興財団 [報告書]

- 4) 飯田俊郎、1993年：「商店街の日常と非日常」、倉沢進編『大都市高齢者と盛り場—とげぬき地蔵を作る人々—』、日本評論社、141-175頁

**【謝辞】**

この論文は、北海道日本ハムファイターズと札幌国際大

学スポーツ人間学部の共同研究プロジェクトの一環として実施された調査のささやかな成果です。球団の皆様には、調査企画から実施にいたる全ての段階において多大なご支援をいただきました。スポーツ人間学部をはじめビジネス実務学科・地域社会研究科・観光学研究科の教員・学生・院生の皆様には、調査準備・実施の際に献身的な努力をしていただきました。厚く御礼申し上げます。



# プロ野球の観戦行動に関与する要因

— 北海道日本ハムファイターズにおける観戦動機と関連要因の解析 —

Factors Influencing the Japanese Professional Baseball Spectatorship

— An Analysis of the Hokkaido Nippon-Ham Team Spectator Motives  
and Related Factors —

小林 秀紹\* 佐久間 章\*\* 林 恒宏\*\* 阿南 浩司\*\*\*

KOBAYASHI, Hidetsugu SAKUMA, Akira HAYASHI, Tsunehiro ANAN, Koji

The purpose of this study was to examine the factors influencing the number of games Japanese Pro Baseball fans intended to watch and to examine questions about the motivations of sports spectators and about factors influencing the behavior of the Hokkaido fan base. We surveyed a total of 1397 male and female. The results may be summarized as follows: 1) Male spectators were most greatly influenced by the number of games they had watched and other factors, such as ticket value and enthusiasm for play-off candidate teams. As for their motives for watching, player appeal and player skill were most important. On the other hand, female were most greatly motivated by knowledge about the team and the entertainment value of watching. 2) In the relationship between intention to watch games and factors influencing fan behavior, enthusiasm for play-off candidates was most important for both male and female. Intention to watch games for both male and female was most greatly affected by knowledge about the team and entertainment value.

キーワード：スポーツ観戦動機尺度 (Sports Spectator Motivation Scale)、重回帰分析 (multiple linear regression analysis)、ロジスティック回帰分析 (Logistic regression analysis)

## 1. 緒言

スポーツイベントを見ることは紀元前 776 年の最初のオリンピックにさかのぼる長い歴史を持っており、現代社会においてスポーツ観戦はレジャーの有力な一形態になっている (Trail & James, 2001)。すでに 1996 年には、アメリカのプロ野球、バスケットボール、フットボールおよびアイスホッケーの 4 大プロスポーツにおいて、27 億 4000 万ドル以上の売り上げを生み出し、1 億 1000 万を超える観戦者があった (Trail & James, 2001)。アメリカの大手企業の認識は、スポーツイベントが特定の目標市場にメッセージを送ることのできるユニークな広告媒体として位置づけている。近年、スポーツでの消費はスポーツイベントに対する権利料金を劇的に押し上げている。例えば、アメリカにおける全国・地方放

送のスポーツ番組は、1995 年のテレビの年間売上高の約 10% にあたるおよそ 35 億ドルの広告収入を生み出したことが報告されている (Daniel et al. 2000)。

スポーツの観客は、スポーツイベントの単なる観察者から高度に傾倒したファンにまで広範に及んでいる (Sloan, 1989)。Pooley (1978) は、高度に傾倒したスポーツファンは生活の一部として、チームやスポーツそれ自身に対するイベントやチームに対するポイントへの関心を継続することを指摘している。スポーツが高度に傾倒したファンにとって生活の重要な部分であるならば、スポーツイベントとしての娯楽を継続して楽しむことになると考えられる。

スポーツ消費者は何らかの便益を得ることを目的

\*札幌国際大学スポーツ人間学部スポーツ指導学科

\*\*札幌国際大学現代社会学部ビジネス実務学科

\*\*\*札幌国際大学スポーツ人間学部スポーツビジネス学科

としてスポーツに参加する、またはスポーツを観戦するために、時間、金、個人的エネルギーを投資する人々と定義することができる(原田,1998)。スポーツ消費者はさらに参加型スポーツサービス(participant sport service)における「スポーツ参加者」と観戦型スポーツサービス(spectator sport service)における「スポーツ観戦者」に分類することができる(Mullin et al, 2007; Pitts and Stotlar, 2002)。プロスポーツにおけるスポーツ消費の状況を理解するためには、スポーツ観戦者の行動を理解する必要がある。そのために、どのような要因がスポーツ観戦者の行動を規定しているかを検討すべきであろう。

スポーツ観戦者の行動を理解する上で、観戦者の動機を把握することは重要な課題の一つである(松岡,2000)。観戦動機を理解することにより、観戦者の新規獲得や確保のための有効なマーケティング戦略を立てることが可能になると考えられる(松岡,2000)。近年、スポーツファンや観客の動機付けの分類に関する研究が進んでいる。Wann(1995)は、スポーツ観戦動機尺度を開発し、eustress、self-esteem、escape、entertainment、economic、aesthetic、group affiliation、およびfamilyの8因子を提案した。多くの研究者もまた、美学、カタルシス、ドラマ、娯楽、逃避、社会的相互関係および代理の達成(Trail & James, 2001)などの因子を仮定している(Sloan, 1989; Zillmann, Bryant, & Sapolsky, 1989; Zillmann & Paulus, 1993)。松岡ら(2000)は、前述したWannのスポーツ観戦動機尺度(1995)を邦訳し、日本におけるプロ野球の観戦動機として、達成、美的、ドラマ、逃避、知識、スキル、交流、所属、家族、エンターテインメントの10因子が存在するとしている。このようにスポーツ観戦動機に関する因子は詳細に検討されているが、スポーツ観戦行動に影響するスポーツ観戦動機を検討した報告はわが国において認められない。加えてTrail & James(2001)が示唆するように、ほとんどの仮定された動機は社会・心理学のニーズに基づいていることから、観戦動機とともに他の様々な要因に対する認識など、多様な観点からスポーツの観戦に関連する要因を明らかにする必要があると考えられる。

以上のことから本研究は、北海道日本ハムファイ

ターズを対象に、プロ野球の観戦試合数とプロ野球観戦の意向に影響する要因について観戦動機と種々の要因に対する認識の観点から明らかにすることを目的とした。

## 2. 方法

### (1) 調査方法

北海道の地域を一次抽出単位、性および年齢の構成比率を層化した層別2段抽出法に基づく契約調査モニターを対象に2010年1月27日から2月1日にかけてweb調査を行った。対象となる契約調査モニター1700人のうち、無効回答等のデータクリーニングを経て1397人の有効回答資料を得た(回収率82.2%)。16歳~75歳までの男女が調査に参加した(表-1)。なお、有効回答資料における居住区別の人数内訳は表-2のとおりである。

### (2) 質問内容

質問内容は被調査者の基本的属性(性別、年齢、職業、家族構成、居住区等)に関する質問と、プロスポーツの観戦影響要因質問項目(Lu, 2000)とスポーツの観戦動機質問項目(松岡, 2000)から構成された。

#### 1) プロスポーツの観戦影響要因

プロスポーツの観戦影響要因FAAはLu(2000)の提示する39項目からなる質問項目によって評価した。FAAは調査項目の内容があてはまる程度について、「非常にある(5点)」から「全くない(1点)」までの5段階評定で回答する形式であった。項目内容の一部は後述の表-3および表-5を参照の

表-1 性別年代別度数

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	計
男性	11	43	74	80	72	74	10	364
女性	8	51	71	62	88	64	1	345
計	19	94	145	142	160	138	11	709

表-2 居住区別人数

居住区	人数
札幌市内	341
札幌市を除く石狩管内	58
後志・空知管内	67
胆振・日高管内	51
渡島・檜山管内	40
上川・留萌・宗谷管内	62
網走・十勝・釧路・根室管内	90
計	709

こと。

2) プロスポーツの観戦動機質問項目 (Sports Spectator Motivation Scale: SSMS)

SSMS は松岡ら (2000) が邦訳した 10 因子からなる下位尺度 (表-4 および表-6 参照)、34 項目でそれぞれ構成される。反応カテゴリは「非常にそう思う (7点)」から「全くそう思わない (1点)」までの 7 段階評定で回答する形式であった。

3) プロ野球観戦回数の実績と観戦の意向

プロ野球の観戦行動を評価する変量として、昨シーズン (2009 年) のプロ野球観戦数と来シーズン (2010 年) のプロ野球観戦の意向に関する質問項目を設定した。昨シーズンのプロ野球観戦数は、北海道日本ハムファイターズの試合を観戦したことがある者に「あなたは昨シーズン、北海道日本ハムファイターズの試合を何回観戦しましたか」に対する「1~3回」、「4~6回」、「7回以上」の 3 つの反応カテゴリに回答を促した。また、来シーズンのプロ野球観戦の意向に関する質問項目は同様に「あなたは来シーズン、北海道日本ハムファイターズの試合を観戦したいと思いますか」に対する「まったくそう思わない」を 1 点、「非常にそう思う」を 7 点とする 7 段階リッカートスケールに回答を促した。

(3) 解析

プロ野球の観戦回数に関与する要因を明らかにするために、観戦回数を目的変量、観戦動機 10 因子を説明変量、同様に関連要因を説明変量とするロジスティック回帰分析を行った。観戦回数は 4 回以上 (「4~6回」および「7回以上」) を 1、「1~3回」を 0 とするダミー変数に変換した。観戦動機については強制投入、関連要因についてはステップワイズ法を適用した。

プロ野球観戦の意向に関与する要因について、観戦の意向を目的変量、観戦動機 10 因子を説明変量、同様に関連要因を説明変量とする重回帰分析を行った。前者は強制投入、後者はステップワイズ法を適用した。なお、一連の解析は男女別に行い、統計的有意性は 5% 水準で判断した。

3. 結果

(1) プロ野球の観戦回数と要因の関連

観戦回数を目的変量、39 項目の観戦要因を説明変量とするステップワイズ法によるロジスティック回

帰分析を行った結果 (表-3)、男性においては、シーズンチケットの価格とプレイオフ出場を巡る争いにおけるホームチームの熱意が観戦回数に影響を及ぼし、それぞれ 1.46、1.95 のオッズ比を示した。一方、地域内でのほかのスポーツイベントは観戦回数に対して負の影響が認められた。

(2) 昨シーズンのプロ野球の観戦回数と観戦動機の関連

表-4 は観戦回数を目的変量、観戦動機 10 因子を説明変量 (強制投入) とするロジスティック回帰分析の結果を示している。男性では美的因子と技能レベルにおいて有意性が認められ、それぞれ 3.15 と 0.35 のオッズ比を示した。一方、女性においては、知識因子に 2.32、エンターテイメント因子に 2.43 の有意なオッズ比が認められた。

(3) 来シーズンのプロ野球の観戦意向と要因の関連

表-5 は、来シーズンのプロ野球の観戦意向を基準変数、観戦要因を説明変数とするステップワイズ法による重回帰分析の結果を示している。男性においては、0.40 の重相関係数がえられ、「プレイオフ出場を巡る争いにおけるホームチームの熱意」(偏相関係数  $r_p=0.44$ ) と「ビジターチームのスタープレイヤーの数」( $r_p=-0.24$ ) が貢献項目として選択された。一方、女性においては 0.48 の重相関係数が得られ、「プレイオフ出場を巡る争いにおけるホームチームの熱意」( $r_p=0.22$ )、「近隣で行っているほかの活

表-3 観戦回数における観戦要因のロジスティック回帰分析の結果 (ステップワイズ)

性	変量	odds ratio	95%信頼区間
男性	2. シーズンチケットの価格	1.46	1.07-2.00
	6. 地域内での他のスポーツイベント	0.56	0.36-0.86
	23. プレイオフ出場を巡る争いにおけるホームチームの熱意	1.95	1.22-3.11
女性	4. その地域でのホームゲームのテレビ・ラジオ放送	1.78	1.02-3.11
	12. ビジターチームのスタープレイヤーの数	2.38	1.36-4.17

表-4 観戦回数と観戦動機因子のロジスティック回帰分析の結果

観戦動機因子	男性		女性	
	odds ratio	95%信頼区間	odds ratio	95%信頼区間
達成	0.71	0.39-1.30	0.76	0.43-1.34
美的	3.15	1.16-8.51	0.96	0.35-2.58
ドラマ	1.51	0.60-3.81	0.78	0.35-1.72
逃避	0.94	0.53-1.69	1.06	0.62-1.80
知識	0.95	0.59-1.53	2.32	1.10-4.88
技能レベル	0.35	0.16-0.79	1.36	0.58-3.17
交流	0.96	0.67-1.38	0.94	0.65-1.37
所属	1.55	0.77-3.11	0.77	0.36-1.62
家族	1.02	0.67-1.55	0.75	0.46-1.22
エンターテイメント	1.25	0.53-2.96	2.43	1.03-5.70

表-5 観戦の意向に対する観戦影響要因のステップワイズ重回帰分析の結果

性	変数	$\beta$	$p$	R	R2	$p$
男性	23. プレイオフ出場を巡る争いにおけるホームチームの熱意	0.44	0.000	0.40	0.16	0.001
	12. ビジターチームのスタープレイヤーの数	-0.24	0.001			
女性	23. プレイオフ出場を巡る争いにおけるホームチームの熱意	0.22	0.015	0.48	0.23	0.045
	7. 近隣で行っている他の活動	-0.24	0.000			
	27. 週末のデイゲーム	0.18	0.023			
	4. その地域でのホームゲームのテレビ・ラジオ放送	0.16	0.045			

動」( $r_p = -0.24$ )、「週末のデイゲーム」( $r_p = 0.18$ )、「その地域でのホームゲームのテレビ・ラジオ放送」( $r_p = 0.16$ )の各変数が選択された。

(4) 来シーズンのプロ野球の観戦意向と観戦動機の関連

来シーズンのプロ野球の観戦意向を基準変数、観戦動機を説明変数とする重回帰分析(強制投入)の結果(表-6)を示している。男性においては、0.71の重相関係数がえられ、達成( $r_p = 0.18$ )、知識( $r_p = -0.19$ )、技能レベル( $r_p = 0.18$ )、エンターテイメント( $r_p = 0.51$ )、の各因子に有意性が認められた。一方、女性においては、0.72の重相関係数が認められ、美的( $r_p = 0.31$ )、逃避( $r_p = 0.15$ )、知識( $r_p = -0.16$ )、エンターテイメント( $r_p = 0.70$ )の各因子に有意性が認められた。

4. 考察

(1) 昨シーズンのプロ野球の観戦回数に関与する要因

スポーツの観戦回数に関するセグメントを設定し、消費者の分類を試みた報告では、原田ら(2008)がプロ野球のスタジアム観戦回数によって、1~3回の観戦回数者を「light consumer」(以下LC)、同様に4~6回を「medium consumer」(以下MC)、

7回以上を「heavy consumer」(以下HC)に分類している。本研究はこの分類に則り、より多く観戦する者、いわゆるリピーターとなる要因を明らかにするために、LCに対するMCとHCの関与率としてオッズ比を求めた。その結果、男性と女性とでは消費者としての観戦回数に影響する要因が異なり、男性においては、シーズンチケットの価格が安いことが観戦回数の増加に影響すると考えられる。また、ホームチームのプレイオフ出場がかかる試合が増えると、およそ2倍の確率でLCは4回以上の試合観戦を行うと判断される。従って、男性の場合は、当該シーズンの成績とそれに見合うチケットの価格によって、観戦試合数が増加すると推測される。一方、野球観戦とは直接関係のない地域における他のスポーツイベントの開催が増えることは、プロ野球の観戦回数を鈍化させることに繋がると考えられる。女性においては、その地域でのホームゲームのテレビ・ラジオ放送の影響が大きかった。原田ら(2008)は、HC群の情報収集源としてテレビ試合観戦、テレビニュース、新聞の3つのメディアの影響が大きいことを指摘し、それぞれ概ね9割以上が情報源として接触していると報告している。本研究においてもこの報告を裏付ける結果が得られたが、女性においてのみの傾向と考えられる。男性よりも女性の方が、その地域におけるテレビ・ラジオ放送による情報をより多く獲得し、このことが観戦回数に影響を及ぼしているのかもしれない。さらに、女性の観戦回数に大きな影響を与える要因として、ビジターチームのスタープレイヤーの数が検出された。ホームチームの選手のみならず、相手チームの選手にも関心があり、双方のチームにおける魅力的な選手の存在が

表-6 観戦の意向に対する観戦動機因子の重回帰分析の結果

	男性 (n=256)					女性 (n=257)				
	Mean	SD	$r_p$	$\beta$	$p$	Mean	SD	$r_p$	$\beta$	$p$
達成	4.8	1.5	0.54	0.18	0.024	4.6	1.3	0.46	-0.15	0.058
美的	5.3	1.1	0.48	0.00	0.951	5.1	1.1	0.57	0.31	0.002
ドラマ	5.1	1.2	0.56	0.01	0.936	5.0	1.1	0.53	-0.05	0.550
逃避	4.6	1.3	0.46	-0.03	0.729	4.4	1.4	0.50	0.15	0.028
知識	4.0	1.4	0.36	-0.19	0.010	4.2	1.2	0.37	-0.16	0.034
技能レベル	5.3	1.2	0.53	0.18	0.023	5.0	1.3	0.49	-0.08	0.383
交流	4.4	1.6	0.28	0.01	0.920	4.4	1.4	0.24	0.01	0.913
所属	4.4	1.5	0.51	0.02	0.870	4.3	1.4	0.51	0.13	0.181
家族	4.9	1.5	0.40	0.07	0.267	5.1	1.2	0.47	0.00	0.936
エンターテイメント	5.4	1.1	0.68	0.51	0.000	5.5	1.1	0.70	0.57	0.000
R <sup>2</sup>				0.50					0.52	
R				0.71					0.72	

$r_p$ : Pearson product-moment correlation coefficient

観戦回数の増加に繋がる重要な要因と推測される。観客としてのスポーツ参加に影響を及ぼす要因は、社会人口統計的要因、経済的要因、ゲームの魅力性要因、観客選考要因の4つに分類される(Lu, 2000)。ビジターチームのスタープレイヤーの数は、これら4つの要因のうちゲームの魅力性要因に該当するが、男性におけるこの要因に該当する項目は、プレイオフ出場を巡る争いにおけるホームチームの熱意であり、女性においては、シーズン中の成績よりもチームの選手構成が試合の観戦数により影響すると考えられる。

スポーツ観戦者の観戦動機に着目した研究は、ターゲットの設定、効果的なプロモーションやチケットセールスなどの点において、プロスポーツ現場でのマーケティング戦略に寄与することが期待されている(松岡, 2007)。スポーツファンの動機を測定する尺度は多くの研究者によって開発されている(Wann, 1995; Milne and McDonald, 1999; Kahle, Kambara, Rose, 1996)。Wannはスポーツ社会学における既存の概念(Sloan, 1989; Zillmann et al., 1989; Zillmann & Paulus, 1993)に基づいて、スポーツファン動機づけ尺度(SFMS)を開発した(1995)。本研究で利用した観戦動機尺度は、これらの尺度の延長上にある邦訳された松岡ら(2000)の尺度SSMSを利用した。SSMSにおける美的因子は、「野球の試合で華麗なプレイを楽しむため」と「芸術的なプレイを見たいから」の項目で構成され、「野球のプレーが持つ美しさ、華麗さ、素晴らしさ」と定義される(松岡ら, 2002)。本研究の結果、男性においては、観戦動機における美的因子は3.15の高いオッズ比が認められており、この因子に対する評価が1ポイント上昇することによって、年に4回以上観戦するMC群へ移行する確率が3倍以上になると推測される。本研究における因子得点は項目合計点を項目数で除することによって求めており、1項目あたりの7段階評定の反応カテゴリ1つ分が1ポイントとして考えられる。従って、美的因子は比較的僅かな動機の変化が観戦回数の増加に繋がる重要な要因と指摘できる。原田ら(2008)はプロ野球やJリーグなど観戦するスポーツ種目が異なっても、美的因子は後述のエンターテイメント因子と同様に重要な動機と述べており、また多くの研究においても本研究と同様な結果が報告されている(Guttmann, 1986;

Sloan, 1989; Smith, 1988)。男性においては、野球が一流の美的芸術的要素を持って認識されることが観戦回数が4回以上であるMCあるいはHC群としてのリピーター層を形成することになると予測される。一方、「選手の技能レベルの高いプレーを見て楽しむ」と定義される(松岡ら, 2002)技能レベル因子は、観戦回数に対して1未満のオッズ比を示した。従って、選手の技能レベルを見て楽しむことが観戦動機となる層は、年に4回以上の観戦はしない可能性が高いと指摘できよう。

女性においては、「野球の技術を学んだり、知識を深めたりする」知識因子に2.32、「スポーツ観戦をエンターテイメント(娯楽)として単純に楽しむ」エンターテイメント因子に2.43のオッズ比が認められた。多くの研究はエンターテイメント因子が観戦動機の重要な因子と位置づけている(Gantz, 1981; Gantz & Wenner, 1995; Sloan, 1989; Zillmann, Bryant, & Sapolsky, 1989)。本研究においても、エンターテイメント因子は知識因子と同様にオッズ比が高く、重要な観戦動機因子と位置づけることができよう。しかし、前述のとおり、男性においてはエンターテイメント因子の有意性は確認できず、この結果が北海道日本ハムファイターズに特異的な結果であるかどうかは今後の課題と考えられる。

## (2) 来シーズンのプロ野球観戦の意向に關与する要因

来シーズンのプロ野球観戦の意向に關与する要因はLu(2000)の提案する39項目から検討した。ステップワイズ法による重回帰分析によって有効な項目を検討した本研究の結果、男子においては0.40の重相関係数が得られ、決定係数としては16%の2項目が再選択された。その中でも「プレイオフ出場を巡る争いにおけるホームチームの熱意」は中程度( $r_p=0.44$ )の関連を示し、前述の観戦回数と同様の結果を示した。これらのことから、男性においてはチームがプレイオフの出場をかけて争う状況は観戦回数の増加とともに、翌シーズンに対する観戦の意向を方向付ける重要な要因と考えられる。加えて關与は小さいものの「ビジターチームのスタープレイヤーの数」が負の偏相関係数を示し、このことは、ファイターズの戦力が相手チームよりも相対的に強いことが望まれる結果と推測される。総じて、男性がファイターズの試合をより多く観戦するために

は、チームの戦力が最も重要な要因と指摘できる。一方、女性においては4項目が再選択され0.48の重相関係数が得られた。「プレイオフ出場を巡る争いにおけるホームチームの熱意」は男性と同様に再選択されたが、偏相関係数は0.22と低い値であった。チームの戦績以外では「週末のデイゲーム」および「その地域でのホームゲームのテレビ・ラジオ放送」が再選択され、イベントとしての参加のしやすさや、メディアでの盛り上がり等の影響が確認される。イベントとしての参加のしやすさが観戦の意向に影響を及ぼす結果は、「近隣で行っているほかの活動」において負の偏相関係数が認められたことから支持される。

来シーズンのプロ野球の観戦意向に対する観戦動機に関連について、強制投入による重回帰分析を行った結果、男性においては、0.71の重回帰係数が得られ、達成、知識、技能レベル、エンターテイメントの有意性が認められた4因子で50%の関与率が認められた。特にエンターテイメント因子は0.51の偏相関係数が得られ、他の因子が0.2程度の偏相関係数であったのに対し、大きな関与が認められる。女性においても、美的、逃避、知識、エンターテイメントの4因子に有意性が認められ、関与率は男性と同程度の52%であった。加えて最も高い偏相関係数がエンターテイメント因子に認められた結果も男性と同様であったが、美的因子と逃避因子の関与が認められた点が異なる。逃避は生活に不満があったり退屈しているスポーツファンが観戦によって一時的に忘れることができるかもしれない動機として認識されている(Sloan, 1989)。プロ野球にエンターテイメント性を求める背景として、男性では趣味の要素が、女性では日常のストレスからの解放があるのかもしれない。

## 5. まとめ

本研究は北海道の住民を対象に、北海道をフランチャイズとするプロ野球チームである北海道日本ハムファイターズについて、尺度化されたスポーツ観戦の動機に関する質問と関連要因の質問項目を適用し、過去の観戦回数と今後の観戦の意向に関連する要因を明らかにすることを目的とした。主な結果は以下のとおりである。

昨シーズンのプロ野球の観戦回数に関連する要因

は、男性において、シーズンチケットの価格とプレイオフ出場を巡る争いにおけるホームチームの熱意であった。女性では、地域内でのほかのスポーツイベントが負の関連があった。また、観戦回数と関連する観戦動機は、男性では美的因子と技能レベル因子、女性では知識因子とエンターテイメント因子であった。

次のシーズンに対する観戦の意向に関連する要因は、男性において「プレイオフ出場を巡る争いにおけるホームチームの熱意」と「ビジターチームのスタープレイヤーの数」、女性では「プレイオフ出場を巡る争いにおけるホームチームの熱意」、「近隣で行っているほかの活動」、「週末のデイゲーム」、「その地域でのホームゲームのテレビ・ラジオ放送」であった。観戦の意向と関連する観戦動機は、男女ともに知識とエンターテイメント因子、男性のみは、達成と技能レベル、女性では、美的、逃避の各因子であった。

## 【参考文献】

- 1) Trail, G. T., & James, J. D. (2001): The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(2), 108-127
- 2) Daniel L. Wann, Michael P. Schrader, Anthony M. Wilson (1999): Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparisons by Sport, and Relationship to Athletic Motivation. *Journal article by; Journal of Sport Behavior*, 22, 114
- 3) Sloan, L. R. (1989): The Motives of Sports Fans. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, Games and Play: Social and Psychological Viewpoints 2ed.* pp. 175-240
- 4) Pooley, J. (1978): *The sport fan: A social psychology of misbehaviour.* Calgary: CAPHER Sociology of Sport Monograph Series.
- 5) 原田宗彦(1998)：スポーツファンの消費行動、杉本厚夫編「スポーツファンの社会学」世界思想社、pp.149-170
- 6) Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000): *Sport Marketing (2 ed.)*. Champaign IL: Human Kinetics.
- 7) Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002): *Fundamentals of Sport Marketing (2 ed.)*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- 8) 松岡宏高、藤本淳也、James J (2000)：プロスポーツの観戦動機に関する研究Ⅰ：観戦動機の構造と測定尺度の開発、日本体育学会大会号、(53)、379
- 9) Wann, D. L. (1995): Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377-396



- 10) Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(2), 108-127
- 11) Zillman, D., & Paulus, P. B. (1993): Spectators: Reactions to Sports Events and Effects on Athletic Performance. In R. N. Singer, M. Murphey & L. K. Tennant (Eds.), *Handbook of Research on Sport Psychology*, pp. 600-619
- 12) Lu, D. (2000): Factor affecting attendance in professional baseball: A comparison of Taiwan and USA, 60, pp. 553-561
- 13) 原田宗彦、松岡宏高、藤本淳也(2008)：スポーツマーケティング、大修館書店、pp.117-125
- 14) 松岡宏高(2007)：プロスポーツの経営に関する研究の動向、*体育・スポーツ経営学研究*、21、41-46
- 15) Gantz, W. (1981): An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 25, 263-275
- 16) Gantz, W. & Wenner, L. A. (1995): Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12(1), 56-74
- 17) Zillmann, D., Bryant, J. & Sapolsky, B (1989): Enjoyment from sports spectatorship. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints 2nd*



# 北海道のニューツーリズムの潮流

— エコツーリズムを中心として —

“New Tourism” Trends in Hokkaido

— Focused on Ecotourism Promotion in the Area —

中鉢 令兒\* 市岡 浩子\* 河本 光弘\*

CHUUBACHI, Reiji ICHIOKA, Hiroko KAWAMOTO, Mitsuhiro

Based on the conceptual framework of sustainable tourism, “new tourism,” that includes ecotourism and greentourism, is believed to be the most appropriate and desirable form of tourism in the 21<sup>st</sup> century. The Japanese government supports the promotion of “new tourism” under the administration of Tourism Agency since the year 2008. This paper reviews the background of new tourism promotion in Japan and in Hokkaido, and describes and analyzes recent trends of new tourism in Hokkaido, focused on ecotourism promotion in the area.

キーワード：エコツーリズム (Ecotourism)、観光地発展 (Promotion of tourist destination)、TALC (Tourism Area Life Cycle)、世界遺産知床 (World Heritage Shiretoko)

## 1. はじめに

1992年リオデジャネイロで開かれた国連環境開発会議は、持続可能な(サステイナブル)開発をテーマに討議がなされ、その結果は、アジェンダ21 (Agenda21)としてまとめられた。その骨子であるアジェンダ21行動計画の枠組みの1つに環境の影響が挙げられている。その中に環境負荷の問題が存在し、保存と有効活用についても望ましいあり方について求められている。その範囲は、生産活動にとどまらず、余暇活動にもその配慮が求められている。

20世紀は、1910年代の豪華客船による大量広域観光客時代を最初に経験し、その目的地であるヨーロッパの観光活動が、多くの変化をもたらした。また1960年代には、大型飛行機の運行により移動の短時間化に成功し、大量観光客の広域化を可能にした。こうした観光活動の利便性の向上は、観光地に様々な変化をもたらした。その一つとして観光活動の増加と多様性による環境の悪化が各地で生じ、1993年のWTO第10回バリ円卓会議(WTTC)において、サステイナブルツーリズムがテーマとなった。その重要な理由として、環境は、「旅行商品創りの核」であるといった共通認識が存在<sup>1)</sup>していた。WTTC

は、5つの環境に対する重要な項目を挙げた。その項目は、「グローバルな温暖化」「オゾン層の減少」「酸性雨」「水の汚染と減少」「大地の汚染と減少」である。こうした基本的共通理解を経て、具体的観光活動における地球の使われ方の望ましい観光活動のタイプとして、エコツーリズム、またはサステイナブルツーリズムといった言葉で総称させた。他方、世界でエコツーリズムを体験した人は、1950年には250万人、2002年には7,000万人以上となった。エコツーリズムは、特殊な観光形態ではなく、今や観光形態の重要なひとつである。この考え方は、我が国の観光政策の中でも中心的に位置付けられており、2008年10月に発足した観光庁が打ち出した事業計画の中では、エコツーリズムやグリーンツーリズムを包含した「ニューツーリズム」の創出と促進を明記している<sup>2)</sup>。

本研究は、21世紀の観光形態とされるニューツーリズムについて、北海道における動向を、主にエコツーリズム推進の視点から考察する。具体的事例として、本学部が道内各地域との連携事業の一環として参加協力したモニターツアーなどを対象に検証する。もって北海道における今後のニューツーリズム

\*札幌国際大学観光学部観光経済学科



光ボランティアガイドが始まり、火山災害を観光資源にといった機運が住民の中に芽生えた。こうした運動の中で、2001年5月13日西山火口フィールドワークが行われ、現在の散策路のルート作りが検討された。火山ガイドなしでも火山学習の可能な観光資源化を目指し、各ホテルには、噴火災害とその科学的視点を中心としたパネルが置かれた。

同年8月10日こうした住民の意向を反映した西山火口遊歩道が完成した。こうした中で、エコツアーの要素に対する考え方が多くの場面で討議された。その一例を挙げると、6月16日のフィールドワークで、町営浴場「やすらぎの家」周辺の保存について、噴火後1ヵ年を経ており自然が戻ってきはじめている。こうした自然を「治癒していくありのまま残すのか」「当時の状態を再現するために草木を除去するのか」といった討議が岡田弘、宇井忠英を



写真-1 災害地保存ワークショップ（憩いの家周辺）  
（中鉢撮影）



写真-2 災害地保存ワークショップ（金毘羅山周辺）  
（中鉢撮影）

中心に検討された。観光資源として何を後世に伝えるのかといった本質的な内容であった。結果的には、ある範囲に限って当時の状態の再現に努めるといった結論になった。こうした本質的な問題に町民中心のワークショップが到達した点は、この地域のエコツアーのコンセンサスが得られた、特筆すべき内容であった<sup>7)</sup>。

#### 4.1.2. 育成期

日本エコツアー協会（JES）は、2008年で設立10周年を迎え、それを記念し、2008年度に洞爺湖周辺で「全国エコツアー大会 in 洞爺湖」が開催された。「火山と共生する持続可能な地域づくりへの挑戦」をテーマに10月3日～5日の3日間研究会とフィールドワークが実施された。同年7月7日～9日の北海道洞爺湖サミットから開催されたが、環境問題をテーマにしたサミットに関わらず、地元観光業者の理解は不十分で、この間も連日花火を打ち上げる予定だった。「湖面の自然保護」「二酸化炭素による温暖化防止」に逆行する観光イベントは、外務省の指導によって中止された。このように、豊かな自然資源を擁しながらサステナブルな観光推進には意識の薄い洞爺湖温泉街で開かれたことは意義があった。

全国エコツアー大会 in 洞爺湖での地域との連携を具体的に進めるエクスカージョンは、今後の工夫で実現化が可能な事例として実施された。下記の5コースがその概要である。

##### ①「昭和新山・有珠山コース」

2世紀にわたる噴火の跡を巡り、有珠山を体験する。

##### ②「洞爺湖展望と果樹園コース」

火山と湖、果物農園の壮瞥町を歩く、果物の香りに包まれてのウォーキングをする観光農業を体験する。

##### ③「財田・田園と湖畔を巡るコース」

田園風景を楽しみ、財田体験ハウスでそば打ちを楽しみ、食する。田園文化の体験が主軸。

##### ④「伊達・開拓の歴史と文化をたどるコース」

伊達亙理家による北海道開拓の歴史が色濃く残る街。その街並みを巡り、伊達市の文化・観光の拠点道の駅「黎明観」で藍染め体験をする。

##### ⑤「豊浦・噴火湾の恵みのコース」

SPF豚やイチゴの生産など食の生産地で、海浜間



写真-3 ジオパークに登録された有珠山でのエコツアー (市岡撮影)



写真-4 知床自然センター (中鉢撮影)

近の天然温泉で入浴体験も出来る地域文化体験。

これら地域を再発見するツーリズムメニューは、滞在型観光地作りのシミュレーションと、自然に負荷の少ないエコツーリズムの商品化の可能性と周知を目的に勧められた。こうした火山を観光資源にした活動は、2009年8月22日、中国泰安市で開催された世界ジオパークネットワーク事務局会議において、洞爺湖有珠山ジオパークは、日本で最初の「世界ジオパーク」として正式に認定された。この活動は、2000年3月に噴火した有珠山噴火災害再生住民の会の中心であった岡田弘(北大)に端を発しており、さらにエコツーリズム大会のエクスカージョンの経験を生かした、総合的地域学習の結果と推測される。

## 4.2. 冒険学習特化型知床ウトロのエコツーリズム

### 4.2.1. 包括期から強化期

1988年知床国立公園の自然環境に関する調査・研究、自然保護思想の普及啓蒙のセンター機能として知床自然センター(知床財団)が設立された。また、1999年以降のカムイワッカ地区の自動車規制の乗り換え地点、イコール観光客の自然保護の実質的機能を担う場所として、位置づけられた。また、知床5湖とカムイワッカの滝周辺が、知床の手付かずの自然のデスティネーションとして旅行代理店を中心に、旅行商品として販売された。また、1974年ごろ加藤登紀子の「知床旅情」のヒット、1998年ごろの世界遺産登録を目指したプロモーションが集客効果をもたらした。観光地としての強化をもたらした。また、2005年7月知床が世界遺産に登録され、観光客の減少傾向が出始めていた、知床観光に再度集客力

が付き、観光客入込み数がピークを記録した。

### 4.2.2. 停滞期

2005年知床は、世界遺産に登録されたが、2006年後頃から減少化傾向が再び進行し、現在もその傾向が続いている。こうした現状に、地域の観光産業は、観光活性化のための具体的施策を試みている。その一つが、エコツアーである。従来からの早朝の知床岬への遊覧船による観光ツアーに加えて、夕方から夜にかけてのナイトツアーである。知床自然センターとフレペの滝周辺の草原地帯を主なフィールドとしている。この地区はエゾシカ等の野生動物が多く見られる場所で、遭遇率も高くエコツアーとして成立する。こうした、本来の世界遺産知床の特長を生かした観光客誘客によって、知床観光の再生を試みているが、新たなるステージに至る観光資源とはなっていない。知床観光の問題箇所の一つとして、夏期と冬期の誘客力の違いが挙げられるが、1958年より冬期にオーロラファンタジーが開催され、その解消を勧めてきたが、落ち込みを緩和する程度の改善に留まっている。今後の方針としては、ポピュラー化した知床湖五湖周辺のスノーシューによる探索など、季節の違いによる魅力の発信が、集客力に結びつくと思われる。また、夏の観光客へのホテルでのビデオ紹介などで「冬にもまた来たい知床」の動機作りを進めることが求められよう。そしてその決め手は、団体旅行ではなく、個人や小集団を対象とした観光客を想定し、エコツアーを意識したプロモーションが求められよう。





写真-5 オーロラファンタジー (中鉢撮影)



写真-6 結氷の知床3湖を歩くキタキツネ (中鉢撮影)

### 4.3. 体験特化型知床羅臼のエコツーリズム

#### 4.3.1. 創成期

知床国立公園の自然環境に関する調査研究や、同地域の自然保護や利用適正化などを推進する機関として、昭和63年に設立されたのが、財団法人自然とぴあしれとこ管理財団(現:知床財団)である。エコツーリズム推進には、地域資源の特性を解説する「インタープリター」の存在が不可欠だが、同財団は専門研究員が「インタープリター」として来訪者に同行する「ネイチャープログラム」を2000年頃から展開し、同地域の自然資源の保全と活用の両立に寄与してきた<sup>8)</sup>。

一方、2003年は日本のエコツーリズム推進の歴史の中で画期的な年となった。環境省が初めてエコツーリズム推進会議を開き、翌2004年には環境省エコツーリズム推進事業が開始された。同事業の一つに「エコツーリズムモデル事業」がある。これは、全国各地のエコツーリズム推進事例のうち、模範的な事例を選定し各種支援を行うものである。知床は

2005年に世界遺産に登録されたが、同時に、環境省が同年全国14か所を認定した「エコツーリズム推進モデル地区」ともなった<sup>9)</sup>。これを受け、「知床エコツーリズム推進協議会」が設立された。同協議会では、エコツアーガイドが守るべき「知床エコツーリズムガイドライン」を策定し、全国でも先駆的な事例となった。同協会の事務局は、当時は唯一の施設だった斜里町の同財団内に設置された<sup>10)</sup>。

エコツーリズムを含めた、知床における観光振興の拠点は従来、大型宿泊施設が集中する斜里町ウトロ周辺であり、遊覧船による観光ツアーなどの観光関連業者も斜里町に集中していた。斜里町と羅臼町は、国道334号線、通称「知床横断道路」で結ばれているが、冬期は閉鎖されるため、斜里町から羅臼へのアクセスがなくなる。こうした地理的条件が、知床観光の拠点が斜里町ウトロ周辺に集中する理由でもあった。

#### 4.3.2. 包括期

こうした状況下、羅臼町誕生100周年にあたる2000年以降、世界遺産登録への動きや、倉本聰氏作の人気ドラマ「北の国から 02 遺言」の舞台となったことなどから、同町の町民が重視してきた自然との共生や、地域主導・主体の協働によるまちづくりなどを観光振興に結び付けようとする動きが見られ始めた。2003年に発刊された『銀の海峡：魚の城下町らうす物語』は、同町の100年の歴史や漁師文化を紹介するものだが、その4章は「魚の城下町第2世紀へ」として、羅臼のまちづくりの系譜や今後の方向性を示している。ドラマ「北の国から」をきっかけとした、人情味あふれる漁民文化の発信や豊かな食を活かしたプログラム作りなどが提案されている<sup>11)</sup>。

知床の世界遺産登録から4年後の2009年、同地域は観光庁が推進する「観光圏整備事業」の対象地区に認定された。同事業は滞在型観光と広域観光の促進を目指すものであり、「知床観光圏整備事業」は、羅臼町、標津町、清里町、斜里町の4町の協働事業としてスタートした。また、2007年には、同町の観光振興に新しい発想を取り入れることを目的に、同町の観光協会の事務局長を公募し、20代女性のM事務局長を採用した。羅臼の魅力を徹底的に検証し、ブログを使ってPRする彼女の手法はメディアでも報道され、若い世代への訴求効果も含め、羅臼観光



写真-7 2月モニターツアー：早朝スケソ漁体験  
(市岡撮影)



写真-8 民宿のお母さんから漁師文化を聞く  
(市岡撮影)

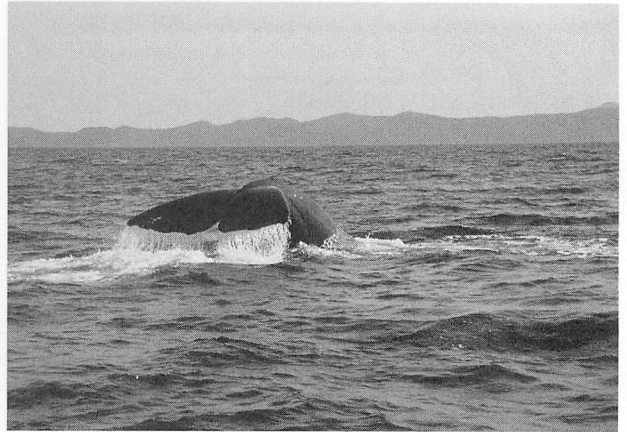


写真-9 9月モニターツアー：ホエールウォッチング  
(市岡撮影)

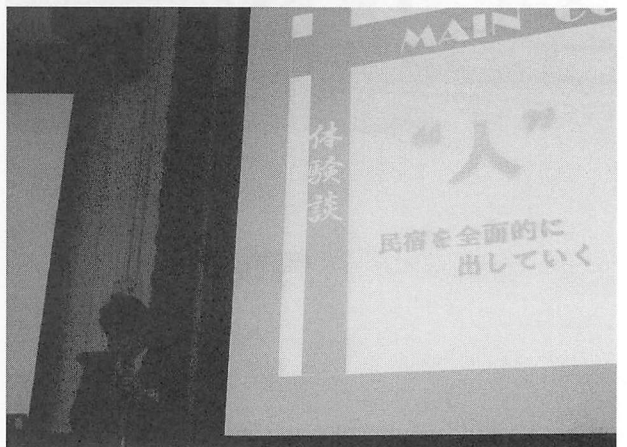


写真-10 第一回エコツーリズム学生シンポジウム  
での口頭発表  
(市岡撮影)

振興に確実にプラスの影響を与えていると評価されている。

羅臼町はまた、2008年から本学観光学部との連携事業を開始した。本学部の役割は主に、研究調査やモニターツアーなどを通じて同町の観光振興に提言を行うものである。学生によるモニターツアーは、2009年2月と9月、2010年3月の3回行われた。2月のツアーは、漁師文化体験を軸としたもので、スケソタラ漁やスケソ加工、スノーシュー体験などをメインとしたものだった。9月はホエールウォッチングとセリ体験などをメインとしたものであり、3月は写真学校として流水やアザラシ撮影を中心としたもので、いずれも町内の民宿に10名以下のグループで分宿滞在を行った。

モニターツアー参加学生は、グループごとに体験プログラムの評価や今後の展開への提言を行った。概して羅臼の地域資源の魅力として、「自然資源」

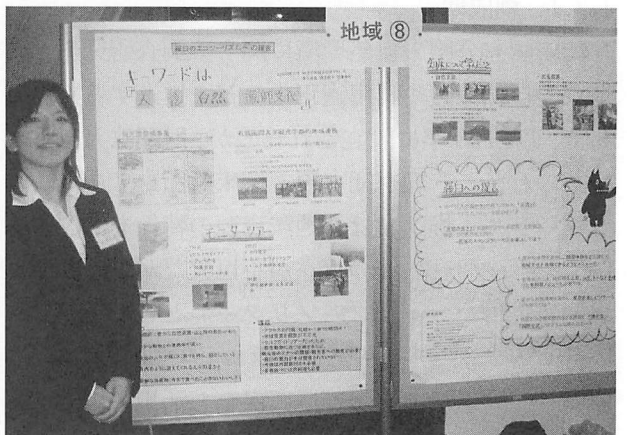


写真-11 学生シンポジウムでの1年生ポスター発表  
(市岡撮影)

「食」「漁師文化」「人の温かさ」を挙げるものが多く、また、民宿の主人との交流を「忘れられない体験」として発表するものが多かった。

このうち、2009年に2回のモニターツアーを体験した3年生の学生1名(S君)と、9月のプログラ



ムを体験した1年生の学生3名が、自らの提案を2009年9月に行われた、日本エコツーリズム協会主催の「第1回エコツーリズム学生シンポジウム」で発表した。両発表とも、羅臼町の魅力は希少生物や自然景観などの自然資源の優位性にあるが、それ以上に、漁師文化が育んだ「ひと」の温かさにあることを指摘した。殊に、3年生学生S君の『「人」こそ資源』と題した発表は、羅臼町の自然資源の圧倒的な優位性にも勝る「地域資源」としての「ひと」を強調し、受け入れ側の「人の温かさ」を十二分に活用した「来訪者との交流」を、学校などの公共施設を活用しながら促進していくことを提案した。さらに、「人の温かさ」を実感したのは「民宿宿」による民宿の主人との交流が果たすところが大きく、大型宿泊施設ではなく、漁師文化が実感できる民宿の活用を強調し、大型施設が集中するウトロとの差別化にもつながることも指摘し、同シンポジウムで高い評価を得た<sup>12)</sup>。

#### 4.3.3. 羅臼エコツーリズムの課題・提言

このように、今後の観光振興への可能性を多大に秘めた羅臼町の課題は、3度のモニターツアーによる学生からの提言も含め、次の点が指摘できよう。

一つはアクセスの問題。札幌から陸路8時間、最寄の空港である中標津からも1時間半、最寄JR釧路から3時間以上の時間がかかる。この立地条件は不動であり、早急に改善が望めるものではない。『知床観光圏整備計画』では、「改善すべき課題」として、ウトロ周辺地域への一極集中や自然景観に依存した観光など、7つの課題を取り上げているが、そのひとつに「交通機関」も含まれている。対応策として、域内の移動利便性を向上するために、域内周遊バスや空港からの連絡バス運行などを計画している<sup>13)</sup>。域内アクセスの改善は優先順位の高い課題と思われる。

二つ目に、天候に左右されないプログラムの開発が挙げられよう。本学との連携事業として行った2回のモニターツアーのうち、9月のホエールウォッチングは快晴に見舞われたが、天候次第で中止もあり得る。また、スケソウタラ漁やスノーシュー体験も同様である。悪天候の場合の代替プログラムの考案も求められてこよう。

一方で、学生たちが指摘したように、羅臼には優良な自然資源に加えて「ひとの温かさ」という卓越

した地域資源がある。学生たちの提言にあったように、今後は「ひと」「人情」「漁師文化」「交流」などをキーワードとしたエコツアー創成を提案したい。

#### 4.4. 文化健康特化型の標津町エコツーリズム

ここでは文化健康に特化し、かつ高齢者・障がい者を対象とした旅行のあり方を検討するために北海道の標津町で行った「健康・保養モニターツアー」の調査結果をまとめる。

##### 4.4.1. ツアーの概要

北海道標津町では、2009年5月29日から5月31日まで3日間、札幌国際大学社会人講座受講（社会人教養楽部）学生19人を対象に健康・保養モニターツアーを行った（なお、秋にも本ツアーは実施された）。本ツアーの特徴は、地域観光振興方策として高齢者に注目したことで、地域の食文化や豊かな自然等観光資源を活かしながら高齢者の適正な食事面での健康管理を考慮した献立、高齢者の体力とニーズに応じたプログラム、また、少しの過労でも崩れやすい高齢者の体の調子を観察するためのヘルスチェックを行い、高齢者等が安心して地域の食を中心とした文化や自然を楽しめる旅行ツアーを提供することであった。

##### 4.4.2. ツアーのプログラム

早朝6時15分、札幌国際大学の校門前を出発した観光バスは約8時間をかけて標津町に到着した。観

表-1 ツアーの概要

ツアー種類	健康保養モニターツアー（春季）
ツアー期間	2009.5.29～5.31（2泊3日）
ツアー対象	札幌国際大学社会人講座受講学生19人
参加者	男子：平均年齢66歳（8名） 女子：平均年齢64歳（11名）
持病者	2人（高血圧）

表-2 ツアーのプログラム

日程	主なプログラム
1日目	－札幌発、標津町到着（バス移動） －野付半島ウォーキング、温泉入浴、ヘルスチェック
2日目	－早朝ウォーキング、ホッケの開きづくり体験、 湿原ウォーキング、知床バスツアー、温泉入浴、 ヘルスチェック
3日目	－早朝森林浴ウォーキング、北方領土講話、ヘルス チェック、鮭の水族館見学、ショッピング －標津町発、札幌到着（バス移動）

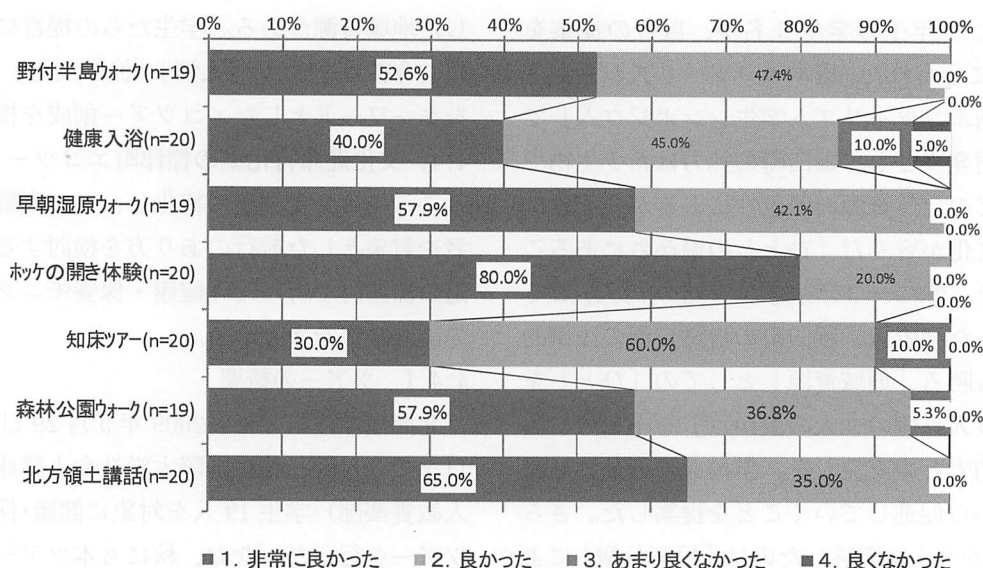


図-3 標津町健康保養ツアーのプログラム評価

光バスは45人乗りであった。バスの中を含めヘルスチェックは旅程中、10回行なわれた。食事はカロリーが表記された献立が提供されるなど細かい部分まで気が配られていた。

ツアー1日目は野付半島の自然と動植物の観察ウォーキングと温泉入浴を、2日目は「ホッケの開き」づくり体験と湿原ウォーキングと知床バスツアーを、3日目は早朝森林浴ウォーキングと「鮭の水族館」見学、北方領土講和等を行い、充実かつ高齢者のペースに合わせた日程であった(表-2参照)。参加者は町内3ヶ所のホテルと旅館に分けて宿泊した。

#### 4.4.3. アンケート

参加者全員の19人(男子8人、女子11人)から各ツアープログラムの評価や再参加の希望についてアンケート調査を行った。

##### 1) 個別プログラムの評価

ツアーの各プログラム別の評価では、概ね評価は高かったが、特に評価が高かったのは「ホッケの開き」体験で8割の参加者が非常に良かったと評価していた。次いで、北方領土元島民からの話を聞いた「北方領土講和」、各ウォーキングのプログラムであった。このように評価が高かったプログラムは、食文化や地域の郷土史、自然を、直に体験し、学び、歩き、身体全体(五感)で感じるプログラムであった。

再参加の希望についてのアンケート調査を行った。アンケート回答者のうち76.5%が「ぜひ再び参加したい」、残りの23.5%が「参加したい」と回答し、

「参加しない」や「あまり参加したくない」という回答はゼロであった。

#### 4.4.4. ヒアリング結果

標津町のモニターツアーは前述したように「食の安全・健康・癒し」を目指して行われた。そこで、参加者に対するヒアリング調査は移動、プログラム、ユニバーサル・デザイン、感想の項目に分けて調査した。結果は表-3のとおりである。

これらから標津町のモニターツアーは、宿泊施設や移動交通機関や時間等の課題があったものの、標津町の食や文化、風土といった特色を活かした健康保養プログラムは好評であった。このように、ただ単に「健康」を謳うだけではなく、その地域に行かなければ得られない知的体験や地域との交流も参加

表-3 ヒアリング調査のまとめ

項目	ヒアリング結果
バス移動	-バスの移動は楽だった。 -バスの移動時間が長かったしバスのなかで出来るプログラムが欲しい。
プログラム	-時間的に余裕があるプログラムでよかった。 -ヘルスチェックの回数が多いし時間も長かった。 -地元の人との話し合う時間がもっと欲しい。
ユニバーサル・デザイン	-まだ元気なのでバリアは感じなかった。 -ホテルは古くて、バリアフリー化が欲しい -車イスでの本ツアーは難しいと思う。
感想(長所)	-高齢者の体力に負担がない自然散策等プログラム。 -カロリーと消化を考慮した食事の提供。 -ホッケ開き等の地域の手軽な食文化体験。
感想(短所)	-宿泊施設(ホテル・民宿)の不便さ。 -移動時間の長さ。 -最寄の病院に関する情報がないこと。

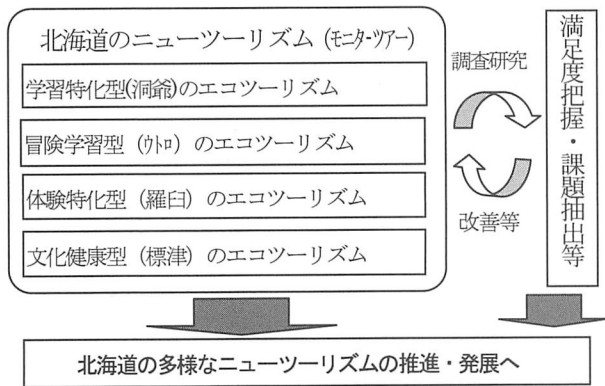


図-4 北海道のニューツーリズム発展フレーム例

者には大きな収穫となっており、他の地域においても参考になると考える。

## 5. まとめ

このように本研究は、21世紀の観光形態とされるニューツーリズムについて、北海道における動向を、主にエコツーリズム推進の視点から考察をおこなった。特に具体的事例として、本学部が道内各地域との連携事業の一環として参加協力したモニターツアーを対象に検証した。これら事例からも理解できるように北海道におけるニューツーリズムの可能性は多様であり、今後とも幅広く成長していくことと考えられる。特に地域の持つ自然や文化、風土、食、人材等の観光資源を活かした、特色あり、魅力あるニューツーリズムのあり方を今後とも検討することが肝要であるといえる。

しかし、事例で考察したモニターツアーにおいては、まだ多くの課題を抱えており、今後とも改善等が必要だと考えており、調査研究も継続していきたい。このようにモニターツアーによってニーズや満足度、課題等を把握し、改善や実施に向けた検討を行うことは北海道のニューツーリズム発展において

意義があると考えられる。

最後に、本研究が北海道における今後のニューツーリズム推進に多少なりとも貢献できれば幸いであり、関係市町村や観光協会関係者に謝意を申し上げます。

付記 本研究は、北海道地域・観光研究センターの指定研究助成によるもので、モニターツアーの費用に関しては、日本私立学校振興・共済事業団私立大学等経常費補助金も含まれている。

## 【参考文献】

- 1) Charles R. Goldner (2003) : *Tourism*. John Wiley & Sons, Inc. p.462
- 2) 観光庁「ニューツーリズムの創出・促進事業」: [http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/new\\_tourism.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/new_tourism.html) (最終閲覧 2010.1.31)
- 3) Stephen Wearing, John Neil (1999) : *Ecotourism*. Butterworth-Heinemann, p.3
- 4) David. Fennell (1999) : *Ecotourism*, Routledge, Third edition, pp.35-37
- 5) Fennell, D. A. and Eagles, P. F. J. (1990) : *ecotourism Incosta Rica: a conceptual framework*, journal of park and Recreation Adomistration8(1): pp.23-34
- 6) David. Fennell (1999) : *Ecotourism*, Routledge, Third edition, pp.62-63
- 7) 中鉢令兒(2003) : 有珠山噴火災害と住民参加運動、日本都市学会年報 Vol.36、pp.46-51
- 8) 知床財団 HP : <http://www.shiretoko.or.jp/> (最終閲覧 2010.1.31)
- 9) NPO 法人日本エコツーリズム協会 (2009a) : 『エコツーリズム 未来への課題と展望 : 10年の軌跡をふまえて』
- 10) 知床エコツーリズム推進協議会 HP : <http://shiretoko-eco.net/> (最終閲覧 2010.1.31)
- 11) 羅臼町 (2003) : 『銀の海峡 : 魚の城下町らうす物語』
- 12) 日本エコツーリズム協会 (2009b) : 『ECO ツーリズム』 vol.12, No.3
- 13) 羅臼町・標津町・清里町・斜里町 (2009) : 『知床観光圏整備計画 (平成 21 年度～平成 25 年度)』



# 経営資源としてのホスピタリティの可能性に関する研究

— ツーリズムとホスピタリティ・マネジメントからの考察 —

Research on the Possibility of Hospitality as Resources on Business

五十嵐元一\*

IGARASHI, Genichi

The economic servicing is advanced in the contemporary society. Hospitality is the power produced by people and organizations that creative additional value by sharing sense of value, developing sympathy power, and intentional cooperation. It was tried to search for the possibility of hospitality as resources on business based on preceeding and the case study of tourism and the hospitality management. As a result, it has been found that customer satisfaction is necessary and there is a correlation in the customer understanding and the personnel training.

キーワード：経営資源 (managerial resources)、サービス (service)、ホスピタリティ (hospitality)、消費者視点 (consumer perspectives)、人材育成 (human resource development)

## 1. 研究の背景と目的

現代社会においては、消費者の生活が日進月歩の勢いで変化すると同時に経済のサービス化が進んでいる。サービス産業は、GDP・雇用ベースで日本経済の約7割を占める非常に重要な産業に成長している。我々は、物的な財に対する購入からサービスの利用へと変化し、物を所有することそのものよりも利用することで結果を得られる財を購入している。

サービスについて、その構成要素には、商品としてのサービス、設備としてのサービス、システムとしてのサービス、人的なサービスなどが挙げられる。この中で唯一競合他社が真似できないものは人的なサービスを提供する従業員、つまり人的資源である。

経済のサービス化が進む中で、企業経営においては、諸個人の活動を組織化する方法の功拙が経営の成果を左右している。人に備わったマインドやスキルといったモチベーションのみならず、価値観を共有し共感力を伸ばし意識的な連携を行うことによって付加価値を創造するホスピタリティは、人や組織が産み出す力でもある。そのホスピタリティの機能が経営管理においてどのように作用するのか、ヒト・モノ・カネ等に次ぐ新たな経営資源としての

可能性をツーリズムとホスピタリティ・マネジメントの事例をもとに探ることが本研究の目的である。

## 2. 概念の整理

経営資源とは、企業を運営して行く上で必要となる資源や要素であり、それには人的資源(ヒト)をはじめとして、物的資源(モノ)、財務資源(カネ)がある。経営資源は時代と共に変化しており、近年では新たな経営資源として情報、企業文化、時間、技術が注目されるようになってきた。

社会では多くの種類の商品(価値)が、様々な分野で流通している。ビジネスとしてのサービスの流通を考えた場合、商品は大きく有形財としての物財と無形財としてのサービスに大別される。そしてサービスは、個人や組織にとって何らかの便宜をもたらす活動そのものが市場取引の対象となるものである。

無形財(業務的サービス)の流通を考えた場合、例えば輸送・交通は物財や人を運ぶという「移動の価値の創出」を内容としており、ホテルや旅館は人の保管である宿泊を提供する事業を営んでいる。また、個人、企業、官公庁その他の法人から委嘱を受

\*札幌国際大学観光学部観光ビジネス学科

けて、特定の活動を委嘱事業者に代わって行う、代理行為や代行行為(広告代理業や旅行代理業)といったものが含まれる。銀行や証券、保険などの金融機関が提供する給付物も「金融」という無形価値の提供である。

製造業者は生産者から原料となる有形財を流通のしくみを経由して、製造、加工して商品にする。そして卸・小売業はその商品を仕入れ、需要に合わせて必要量を貯蔵し、顧客の購買欲を高める商品構成を考え、顧客が希望する場所に店舗や営業所を設置し、それらを顧客が満足し購入してくれる状態に演出して販売する。つまり、商品という物財の販売など、実は無形財の提供をしている卸・小売業などの商業機関に、公的なサービス機関を加えた全体が広義の「サービス業」に該当する。

サービス活動はサービス産業といった社会的分業の場において独立して営まれている事業体の活動であり、また企業や組織の内部で行われているマネジメントである管理活動をも指し、その従事者はサービス活動従事者として捉えられている<sup>3)</sup>。

サービスを取り巻く環境が変化している中で、サービス・マネジメントが変化する理由は次のように挙げられている<sup>2)</sup>。①政府規制の変化、②プロフェッショナル・サービスのマーケティング活動規制の緩和、③公共・非営利サービスの民営化、④技術イノベーション、⑤サービス分野のフランチャイズ・チェーン化やネットワーク化の進展、⑥国際化やグローバル化、⑦生産性向上の必要性、⑧サービス・クオリティ向上の動き、⑨リース・ビジネスやレンタル・ビジネスの伸張、⑩製造業者のサービス組織化、⑪公共・非営利組織の新収入源確保の必要性、⑫革新的なマネージャーの雇用や昇進である。

企業と顧客との間で持たれるサービスの交換や協力とそれによって形成される両者の信頼関係が形成される。物的性格の強い製品のマーケティングにおいても、その差別化戦略のなかでサービス要素の占める割合は今後益々増大すると考えられる。そして、CSR(企業の社会的責任)経営に取り組む企業や、独自の人材観・人材マネジメントに基づいた、人を媒介したピープルビジネスと言われるホスピタリティを打ち出した企業が躍進している。また、人間関係の基本である「つながり」の形成は人々の生きがいにも多大な影響があり、「つながり」の集積を資本

という見地でとらえたソーシャル・キャピタルという概念も注目されている。

### 3. 先行研究

Fiskらによると1980年代後半から戦略計画やインターナル・マーケティング、顧客満足などの問題に関する研究がなされ、リレーションシップ・マーケティングが台頭してきたとされている<sup>3)</sup>。また、Campbellによると、顧客の動機とそれに基づく行動の変化に対する企業の戦略については、販売後の戦略に転換するリレーションシップ論を唱えるアメリカ学派と、企業と顧客が人間中心のヒューマニズムに基づき相互参加し新しいビジネス関係を構築するとするノルディック(北欧)学派が存在するとされている<sup>4)</sup>。

物財と異なるサービス、特に接遇サービスにおいては、形が無く、在庫ができず、消費時に同時に無くなる無形財を販売するマーケティングが行われる。その際の「収入」は、顧客の心理的な「満足」を買うという目に見えない不確実な要素と、時として顧客の衝動的な動機によって購入する不安定な購買機会により支えられている。我々は日常生活の中で毎日のようにサービスを経験し、サービスについて関心を持つようになってきている。そして、その傾向は高度成長期を経て物財が市中に行き渡るようになり、顧客の要望が物理的なものから心理的なものに移行している。

LovelockとWrightによると、サービス・マーケティング・システムにおける有形要素とコミュニケーション要素には、①サービス従業員(販売員、顧客サービス・スタッフ、支払い・会計スタッフ、オペレーション・スタッフ、サービス組織の指定する中間業者)、②サービス施設・設備(建物の外観・駐車場・植栽、建物の内装、乗り物、セルフ・サービスの機械や装置、その他の設備)、③非人的コミュニケーション(案内などの手紙、パンフレット・カタログ・操作マニュアル、広告、標識や標示類、マス・メディアでのニュースや記事)、④他の人々(サービス・デリバリーにおいて出会う他の顧客、友人・知人、その他の人々の口コミや意見・コメント・感想)が存在する<sup>5)</sup>。

また、Keaveneyによると、顧客が競合者に乗り換えてしまう結果を招いた838のクリティカルな出来

事を調査したところ、乗り換え理由としては、サービスの失敗（44%）、サービス・エンカウンターの不満足（34%）、価格が高すぎたり疑念があったりアンフェアな価格である（30%）、営業時間や営業場所の不便さやサービスの遅れ（21%）、サービスの失敗に対する対応のまずさ（17%）であった。関連する複数の出来事の結果、多くの顧客は競合者に乗り換えているという<sup>9)</sup>。

物財のマーケティングにおける、いわゆる「4P」といわれる基本的戦略の要素は、製品、価格、流通、プロモーションであるのに対して、統合的サービス・マネジメントの「8Ps」モデルが Lovelock and Wright によって示されている<sup>7)</sup>。それは、①プロダクト要素、②時間と場所、③プロセス、④生産性とクオリティ、⑤人的要素、⑥プロモーションとエデュケーション、⑦フィジカル・エビデンス、⑧サービスの価格とその他のコストである。

サービス業の典型であるホテルや旅館業においては、人的なサービスによって顧客の便宜を図るだけではなく、料理や飲み物、客室の備品といった「モノ」もふんだんに提供している。また、製造業に分類されるパソコンメーカーも、工場のラインにおいてパソコンを製造しているが、販売後は購入者に対するユーザーサポートといった「コト」も提供している。そして、第一次産業に分類される農業では、インターネットで産品を紹介しながら販売し、田畑を貸与しながら農業体験や果物狩りの機会を提供するなど、「モノ」と「コト」を組み合わせながら、かなりのサービスも販売している。

顧客を尊重し受け容れ、商品やサービスなどの継続的な提供を通して、顧客の充足や満足を支援するホスピタリティを基盤とするサービス提供システムにおいては、使命や価値基準の再確認、ホスピタリティの仕組みの再構築、ホスピタリティに対する考え方の浸透と共有化が必要となる。

サービスには、求めたり命じられたりした役務などを、そうされた方が従属的に提供するという限定的な主従関係が構築される。つまり、顧客に対して物質的、精神的満足を与えるために提供者から受給者へ行われる一方的な行為である。一方、ホスピタリティは行為が行われる際の当事者間の双方向的な心理作用を中心とする。ホスピタリティは、どちらが上でも下でもなく、共に織り成す柔らかな関係性

のもとで、所与の条件や資源を最大限に活用し、お互いに満足を得られるような価値を一緒に創造する関係である。サービスもホスピタリティも共に表面上の精神や態度や行為である。しかし、サービスでは内面的な受給者間に一時的な上下の主従関係が構築されるが、ホスピタリティでは、相互に容認し、信頼し、発展するといった平等な協調関係が構築されなければならないとされている<sup>8)</sup>（表-1 参照）。

経営管理の視点にみるサービスとホスピタリティの概念比較をした場合、サービスは、

- ① 迅速性（サービスは速やかに行う）
- ② 効率性（サービスという仕事の出来高と労力の比率を求める）
- ③ 合理性（無駄を省き能率的に目標を達成する）
- ④ 機能性（サービスそのもの自体の仕事としての働きを求める）
- ⑤ 確実性（確かで間違いなくサービスを行う）
- ⑥ 明確性（サービスの内容と料金が明らかで確実である）
- ⑦ 個人性（サービスがあくまで客の個人特有のものに向けられる）
- ⑧ 利便性（客にとって便利で都合がよい）
- ⑨ 機動性（状況に応じて素早く行動できる）
- ⑩ 価格性（サービスの機能的価値を判断し、それに見合った等価的な価値として金額に表す）

といった特質を有する。サービスの標準化・マニュアル化・省力化・機械化・自動化・人工知能化・システム化を行い人手不足に対応し、訓練制度の導入を図りながら効率的経営を行い、情報管理においては、受動的・一方的関係のシステム化による情報伝達と価値が提供される。

一方、ホスピタリティは、

- ① 相互性（互いに影響し合う）
- ② 有効性（実際の目的に役立ち効力がある）
- ③ 精神性（精神上のことを重んじる）
- ④ 可能性（期待されることが実現される条件が、

表-1 サービスとホスピタリティの比較

	サービス	ホスピタリティ
方向	提供者⇒受給者 (一方的な行為)	提供者⇔受給者 (双方向的な心理作用)
関係	一時的な上下関係 (主従関係)	相互に容認、信頼、発展 (平等な協調関係)

それを妨げる条件よりも優性であると確認されている)

- ⑤ 創造性 (ホスピタリティの場で、絶えず予知できない意外な新しいものを生み飛躍する)
- ⑥ 社会性 (私的な形態でなく社会的・共同的な形態を重んずる)
- ⑦ 文化性 (文化の向上や発達をさせ文化価値の実現を図る)
- ⑧ 娯楽性 (人間の心を楽しませ、なぐさめ楽しむ)
- ⑨ 芸術性 (ホスピタリティの共創の場で一定の材料・条件・技巧・様式などの美的創作や表現)
- ⑩ 人間性 (動物的・機械的などに対して人の行為・感情の人間らしい思いやりがある)

といった特質を有し、ホスピタリティの基準化・個性化・多様化・高質化・高度化・人間知性化・ネットワーク化を行い人材不足に対応し、教育制度の導入とともに、多元的で共創的な経営を図る<sup>9)</sup>。サービスにおいては、技術的な面を重視した人材育成が行われるのに対して、ホスピタリティの表現方法は無限にあり個性化するがゆえに精神面の育成が重視される。ホスピタリティによって現代社会は高度化を遂げ、多種多様な異質なものを結びつけ能動的で双方向的なネットワーク化が可能となる<sup>10)</sup>。

一條・徳岡によると、公式の組織で既定された権限、役割分担、業務プロセス、意思決定プロセスなどには乗ってこない、個人が自分の自主的な意志と裁量で創造的に編み出す仕事やそのための勉強、準備活動などを指す言葉は、「シャドワーク」と呼ばれる。そして、その原動力は仕事の意義や価値を確信しており、そのモチベーションは、課題を自己実現の目標として捉えた時に生じるとされている<sup>11)</sup>。また、伊丹は、人々が参加し、意識・無意識のうちに相互観察し、コミュニケーションを行い、相互に理解・働きかけ・心理的刺激をする状況の枠組みを「場」と捉えている<sup>12)</sup>。

このようにあらゆる角度からサービスやホスピタリティについての研究はなされているものの、経営資源としてホスピタリティを捉えたものではなく、本研究においてその可能性を試みたい。

#### 4. 事例研究

沖縄県におけるフィールドワークから

2009年9月8日～11日に観光学科で募集した11

名の学生と共に沖縄県でホスピタリティを考察するフィールドワーク(沖縄県内観光地でのアンケート調査、久米島観光協会での講話、海洋性レジャー体験など)を実施した。学生達は調査から、「食」と「気候」を結びつけながら体験型ツーリズムにより非日常体験の機会を増加させ、ブルーツーリズムを例に観光に対する地元の人々の理解と協力、そして観光産業が不振な時は農業・漁業といった第一次産業がそれを補完する必要性のあることを示した。

首都圏におけるフィールドワークから

2009年9月2日～4日に観光学科で募集した18名の学生と共に首都圏でホスピタリティを考察するフィールドワーク(ディズニーアカデミーでの「ディズニーゲストサービスフィロソフィー」研修受講、「ハイ・サービス日本300選」に選ばれた箱根の旅館「一の湯」での総支配人講話と宿泊体験など)を実施した。

ディズニー・テーマパークのコンセプトは「ファミリー・エンターテイメント」であり、人間の五感を使った体験型のショーを提供している。来場者を「ゲスト」、従業員を「キャスト」と呼び、全ての「ゲスト」をVIPとしてもてなし目指すゴールは「すべてのゲストにハピネス(幸福感)を提供すること」であり、ゲストのハピネスが「製品」となっている。「キャスト」の行動規範は、Safety(安全)、Courtesy(礼儀正しさ)、Show(ショー)、Efficiency(効率)の順に優先されている。キャストを育てる環境もキャストイング(採用)から始まり、段階に分かれたトレーニング、コミュニケーション(情報提供、レクリエーション、褒賞活動)と充実している。

一方、リゾートにおける「低価格の温泉旅館・リゾートホテル」のチェーン展開を行う一の湯は、人時生産性向上の取り組みで、「安く」「気軽に」「便利に」楽しめる温泉旅館を提供しているとして、サービス産業生産性協議会「ハイ・サービス日本300選」に選ばれている。一の湯では、人手をかけることなく利用者が快適に過ごせるサービスを提供するために人時生産性の向上を目指して、作業の見直しによる労働時間削減に取り組み、全従業員の正確な総労働時間を計測している。

2008年5月から12月にかけて日本生産性本部発



行の生産性新聞において、産業技術総合研究所サービス工学研究センター内藤耕氏は「ハイ・サービスのみち！」を執筆している<sup>13)</sup>。それによると、サービス提供方法のベストプラクティスのポイントは、①サービス現場でニーズを分析すること、②顧客を顧客群として捉えずに一人ひとりの「個客」の価値を創造すること、③状況変化に合わせて、サービスの内容や提供方法を変えていく必要があること、④異なるサービスの連携と接続が必要であることを指摘している。なお、「ハイ・サービス日本300選」受賞企業は、サービス産業生産性協議会がイノベーションや生産性向上に役立つ先進的な取り組みを行っているとして表彰・公表された企業や団体である。

## 5. 分析の枠組

先行・事例研究から得た知見をもとに、経営資源としてのホスピタリティの可能性を探るべく設定した20項目の企業行動に関するアンケート調査を、北海道企業「元気の素」発信企業に選定された50社を対象に実施し、企業行動におけるホスピタリティの在り方について考察した。調査項目は、サービスの無形性や同時性、そして新規性・中小企業性のほか、サービス現場でのニーズ分析、顧客を「個客」と捉えること、状況変化への適応、サービスの連携・接続から成るものである。

なお、北海道企業『元気の素』情報調査発信事業の目的は、①特色ある企業経営により、独自の強みを生み出す、②道内外やグローバルに活躍している企業の情報を調査分析し、道内外に発信する、③北海道の産業経済、企業の強みを広くPRすると共に、道内中小企業の経営強化・革新につなげることである。北海道は2004年11月～2005年3月にかけて、「元気の素」発信企業ヒアリング等調査を実施し、趣旨に賛同、協力したIT、バイオ、環境、流通、観光・レジャー・飲食、生活・人材の各分野の企業50社を選定した。そして「元気の素」の要素として、①顧客ニーズの把握・商品開発、②研究開発、③得意分野への特化、④立地の強みを活かす、⑤販売戦略・競争戦略、⑥事業戦略・組織戦略、⑦経営者のリーダーシップ・経営理念が挙げられている<sup>14)</sup>。

## 6. 調査概要

調査概要は、表-2の通りである。

表-2 アンケート調査概要

調査時期	2010年2月
調査対象	北海道選定「元気の素発信企業」50社
調査方法	郵送による質問票調査 回答企業数17社、有効回答企業数15社 (有効回収率30%)
調査内容	サービスの性質やサービスのプラクティスに関する計20項目(図表-3参照)に対して「5:全くそう思う」、「4:そう思う」、「3:どちらともいえない」、「2:そう思わない」、「1:全くそう思わない」の5段階による評価

## 7. 調査結果と考察

調査に対する結果は、表-3の通りである。

表-3 アンケート調査結果

質問	評価 平均値	標準 偏差
① 自社の商品が競合他社より購入されるには、消費者に情報を行き渡らす必要があると思うか	4.53	.915
② 自社の商品には、消費者の視点が必要であると思うか	4.60	.632
③ 自社の商品には、消費者の信頼性が必要であると思うか	4.80	.414
④ 自社の商品に対する研究開発は活発であると思うか	4.00	.756
⑤ 自社では人材育成を積極的に行っていると思うか	3.93	.799
⑥ 自社では、ITを積極的に活用していると思うか	3.93	.594
⑦ 自社は、サービスの提供を通じて顧客の情報を収集していると思うか	3.80	.676
⑧ 自社は、サービス提供現場で顧客行動のデータ分析を行っていると思うか	3.33	.816
⑨ 自社は、顧客を理解するための手段として接客を位置付けていると思うか	3.53	.834
⑩ 自社は、顧客のニーズとサービスを交換する手段として接客を位置付けていると思うか	3.40	.737
⑪ 自社は、会話を通じて顧客のデータを収集していると思うか	3.27	.884
⑫ 自社は、徹底した品質管理を行っていると思うか	4.47	.640
⑬ 自社は、的確な情報発信を行っていると思うか	3.87	.743
⑭ 自社は、サービスを機能の提供でなく価値の形成と考えていると思うか	3.53	.640
⑮ 自社は、顧客1人1人に対して関心を払っていると思うか	3.73	.961
⑯ 自社は、労働環境の整備によってモチベーションを高めていると思うか	3.53	.915
⑰ 自社は、提供する商品を顧客に対してカスタマイズしていると思うか	3.80	1.207
⑱ 自社は、IT化によって顧客との接客時間を確保していると思うか	3.33	.976
⑲ 自社は、業務の一部を外部委託することで顧客との接客時間を確保していると思うか	2.73	1.223
⑳ 自社は、他社(他団体)と連携をすることで顧客満足を向上させていると思うか	3.40	1.056

また、各問に対する1%水準で有意(両側)な相関は、①と②(相関係数.642、有意確率.010)、⑤と⑫(相関係数.764、有意確率.001)、⑤と⑮(相関係数.719、有意確率.002)、⑤と⑯(相関係数.736、有意確率.002)、⑧と⑮(相関係数.667、有意確率.007)、⑨と⑩(相関係数.791、有意確率.000)、⑮と⑰(相関係数.741、有意確率.002)、⑱と⑲(相関係数.798、有意確率.000)に見られた。これらの結果から、顧客理解の必要性や顧客理解と人材育成に相関があることがわかった。

## 8. 調査の含意・限界・課題

サービスの本質は、最高の顧客満足を保証するホスピタリティにあり、企業と顧客が共に創り出す環境におけるマネジメントには、スタッフの存在価値を高めることが必要であると考えられる。

本調査の標本は、北海道により選定された一部の企業を対象にしたものであり、全国的なものとして解釈するには母集団の問題がある。調査対象を拡大すると共に、ホスピタリティの概念や構成要素の明確化も経営資源の可能性として捉えるうえで今後の検討課題である。

謝辞：はじめに、学校法人札幌国際大学に対して、本研究を北海道地域・観光研究センターの共同研究として研究費を交付して頂いたことに深く感謝申し上げたい。また、フィールドワークにおける調査協力を頂いた内閣府沖縄総合事務局国営沖縄記念公園事務所 山入端浩之氏、財団法人海洋博覧会記念公園管理財団首里城公園管理センター 與那覇芳衛氏、社団法人久米島町観光協会事務局長 本永久氏、サイプレスリゾート久米島総支配人 染川幸彦氏、(株)オリエンタルランド運営本部内田尚基氏、矢田優子氏、柳田朋子氏、(株)一の湯執行役員総支配人 澁谷基之氏をはじめ関係各位のご厚情に感謝の意を表したい。

## 【参考文献】

- 1) 大橋昭一 (2000)：「サービス活動としての管理活動—再帰的近代化の経営学への一視点—」『関西大学商学論集』第45巻第4号、p.51。
- 2) Lovelock, Christopher and Lauren Wright (1999): *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall. (邦訳：小宮路雅博 (2003) 『サービス・マーケティング原理』白桃書房、p.70)
- 3) Fisk, R. P., S. W. Brown, and M. J. Bitner (1993) "Tracking the Evolution of the Service Marketing Literature" *Journal of Retailing*, Vol.69, No.1 Spring, pp.61-91.
- 4) Campbell, N. (1985) "An Interaction Approach to Organizational Buying Behavior" *Journal of Business Research*, No.13, pp.35-48.
- 5) Lovelock, Christopher and Lauren Wright (1999): *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall (邦訳：小宮路雅博 (2003) 『サービス・マーケティング原理』白桃書房、p.66。)
- 6) Keaveney, Susan M. "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study" *Journal of Marketing*, 59(2), pp.71-82.
- 7) Lovelock, Christopher and Lauren Wright (1999): *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall (邦訳：小宮路雅博 (2003) 『サービス・マーケティング原理』白桃書房、p.24。)
- 8) 壺江隆 (2003)：『ホスピタリティと観光産業』、文理閣、P.32。
- 9) 服部勝人 (2004)：『ホスピタリティ学原論』、内外出版、pp.128-132。
- 10) 服部勝人 (2001)：「顧客サービスから相互満足へのマネジメント」『HOSPITALITY』第8号、日本ホスピタリティ・マネジメント学会、p.123。
- 11) 一條和生、徳岡晃一郎 (2007)：『シャドーワーク』東洋経済新報社。
- 12) 伊丹敬之 (2005)：『場の論理とマネジメント』東洋経済新報社。
- 13) 生産性新聞  
<http://www.jpc-net.jp/paper/highservice.html> (2009年1月閲覧)
- 14) 北海道「元気の素：発信！北海道企業」  
<http://www.pref.hokkaido.jp/keizai/kz-soumu/keizaiibu/genki/> (2010年1月閲覧)

# 北海道のインバウンド動向についての考察

## A Study on Recent Trends of the Inbound Travel Markets to Hokkaido

市岡 浩子\* 河本 光弘\*

ICHIOKA, Hiroko KAWAMOTO, Mitsuhiro

The authors have researched and analyzed the trends of the inbound markets to Hokkaido, mainly focused on the Australian ski market to the Niseko area for the past five years. The world-wide financial crisis and other factors, including swine flue in the year 2009, had a negative impact on the inbound travel markets to Japan: The number of international visitors to Japan saw a decline for the first time since the initiation of the Visit Japan Campaign in the year 2003. In the meantime, deregulation on outbound travels from China had a positive impact on the inbound travels to our nation. This paper describes the changing trends of the inbound flows to Hokkaido, based on reviews of related resources and a series of interviews with tourism-related organizations and persons within Hokkaido.

キーワード：インバウンド減少 (the inbound declined)、中国マーケット (the Chinese market)、香港マーケット (the Hong Kong market)、ニセコ地域 (the Niseko area)、富良野地域 (the Furano area)

### 1. はじめに

#### (1) 2009年の我が国へのインバウンド概況

2003年、当時の小泉政権は訪日外客誘致策として「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を打ち出し、当時520万人程度だった訪日外客数を2010年までに1000万人にすることを目標に掲げた。同キャンペーン開始以降、訪日外客数は着実に増加し、2008年は835万人となった。しかしながら、2008年秋の米国のリーマンショックに端を発した世界的金融不況や新型インフルエンザなどの影響から一転して減少し、同年の訪日外客数は679万人と前年比約2割の落ち込みとなった。特に減少が著しかったのは、我が国へのインバウンドで最も大きなシェアを持つ韓国（前年比33%減）や、台湾（前年比26%減）、香港（前年比18%減）などだった<sup>1)</sup>。

一方、地域や都市限定で団体旅行に関して2000年から海外旅行規制緩和を始めた中国は、2009年7月から、北京、上海、広州で個人観光ビザの発給も開始した。2000年には35万人だった訪日中国人旅行者数は、2005年には65万人、2009年には100万人

を突破し、諸外国からの訪日来訪者数が減少傾向にある中、前年比も0.6%とわずかながら増加を続けた。2009年の個人観光ビザ解禁は1年後には中国全土が対象となる見込みで、ビジットジャパンキャンペーンの最終年にあたる2010年には、訪日中国人観光客は125万人に達すると予想されている<sup>2)</sup>。

#### (2) 2009年度の北海道へのインバウンドの動向

政府が発表する訪日外客数は当該年の1～12月を集計するものである一方で、北海道の観光統計は年度別の統計となっている。また、2010年2月現在、北海道庁HP上で入手できる観光入込数は2009年度上期（2009年4月～9月）のものが最新である。北海道庁の統計資料と各種報道を併せて、2009年度以降の北海道へのインバウンドの動向を分析した。

北海道への来訪外客数は、2000年度以降順調に増加を続け、2007年度には71万人となったが、2008年度は同年秋以降の世界的金融不況や急激な円高の影響を受け、68万9千人と前年比約3%の減少となった<sup>3)</sup>。北海道庁の資料によれば、2009年度上期（4月～9月）の来道外客数は、世界的不況や円高、新型

\*観光学部観光経済学科

インフルエンザなどにより、前年度同期比 29%減の 37 万 7 千人となった。特に落ち込みが激しかったのは、例年最も大きなシェアを占める台湾からの来道客で、前年同期比 46%減の 7 万 1 千人、韓国が 33%減の 6 万 5 千人、香港が 15%減の 5 万 8 千人となった。

こうした状況下、中国からの来道者数は前年同期比 75%増と大幅に増加した。主な要因として、前述の個人ビザ解禁に加え、2009 年中国正月映画として大ヒットした「フェイチェンウーラオ」が北海道東部で撮影され、中国では北海道があこがれのデスティネーションとなったことが挙げられる。同映画の日本側制作責任者を務めた宇崎逸聡氏は、観光庁がインバウンド促進に寄与した人を任命する「YO-KOSO! JAPAN 大使」にも選ばれた<sup>4)</sup>。

北海道新聞は、2009 年 11 月 16 日から「アジアと北海道 いま・これから」というコラムを連載し、道東をめぐる 5 泊 6 日の中国人ツアー「上海貴賓」を例に、値段は気にせず団体で豪遊する中国富裕層が、2009 年 10 月 1 日から建国 60 周年を祝う 8 連休を活用して多く日本を訪れ、中でも豊富な自然資源や新鮮な魚介類に恵まれた北海道は、中国マーケットにとって人気の高いデスティネーションであることを報じている<sup>5)</sup>。

一方で、中国からの団体ツアーは価格競争に陥りつつあり、単価の下落に伴いサービスの質を落とす傾向が見られ、そのことが工夫を怠り結果的に中国人客の北海道離れを起しかねないと懸念する声もある<sup>6)</sup>。このことは、観光業界誌トラベルジャーナルが 2010 年 1 月に特集した「中国市場に攻め込む」でも指摘されている。同特集によれば、日本来訪の際、家電や化粧品を大量購入する中国人富裕層を狙い、各業種が攻勢をかける一方、団体旅行を中心とした中国旅行会社の低価格競争の進行やアウトバウンド商品に関する法的整備の問題、現地における旅行商品の情報の曖昧さなどから、消費者がおのずと安価な商品に流れる状況も起きているという<sup>7)</sup>。

いずれにしても、2009 年は同年 7 月の中国個人旅行ビザ解禁を受け、我が国への主要マーケットとして中国マーケットに注目が集まった年であった。一方、研究者らが調査を続けてきたニセコ地域でもアジアマーケットのシェア拡大が見られた。研究者らはニセコ地区のインバウンドを中心に動向分析をし

てきたが、2009 年は、道内他地域のインバウンド動向や受け入れ体制整備について、主に各種文献とヒアリング調査を中心に情報を収集し動向を分析した。対象地域は、これまでヒアリングを続けてきたニセコ地域に加え、やはりオーストラリア人スキー客の増加がみられた富良野地区、観光圏整備事業の対象地域となった「さっぽろ観光圏」および「知床観光圏」、そして、前述中国映画のヒットにより中国からの来訪者が増大した阿寒湖周辺地域である。しかしながら、紙面都合上、本論ではニセコ地域と富良野地域の動向をまとめる。

## 2. 道内地域別インバウンドの動向

### (1) ニセコ地区\*

研究者らは 2004 年度から、オーストラリア人スキー客を中心とした、後志管内ニセコ地域のインバウンド動向を調査してきた。2001 年の米国同時多発テロをきっかけに、それまでカナダやヨーロッパを主なスキーデスティネーションとしていたオーストラリア人スキー客が、ニセコの雪質の良さや相対的なツアーの割安感、時差の少なさを理由に、倶知安町ひらふ地区を中心としたニセコ地域に訪れるようになった。2001 年度には倶知安町のオーストラリア人宿泊客はわずか 214 人だったが、2005 年度には 7,696 人、2007 年度には 13,157 人となり、6 年間で 60 倍以上の増加となった。2008 年度は世界的金融危機の影響を受け、11,072 人と減少したが、宿泊延べ数は 8 万人泊を超え、2008 年度の同町への来訪外国人の国別シェアでも 6 割を占めており、依然として同地域へのインバウンドマーケットで最大の

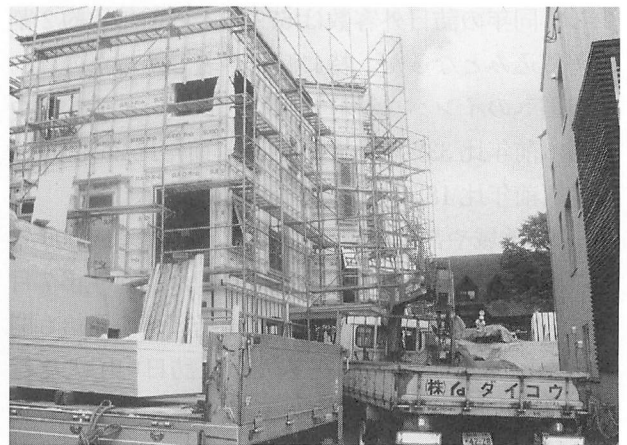


写真-1 建設が続くひらふ地区のコンドミニアム  
(2008 年筆者撮影)

シェアを占めている<sup>8)</sup>。

オーストラリア人スキー客の急増に伴い、ひらふ地区では2005年頃から、彼らが好む宿泊施設形態であるコンドミニアムの建設が相次いだ。2006年1月には102軒だった同地区のコンドミニウムは、2008年1月には348軒、2009年1月には642軒と、わずか3年間で6倍の軒数となった<sup>9)</sup>。

これらの物件の多くは、ひらふ地区に1980年代に建設された約130軒のペンションの売却によるものであり、その大半は外国資本による買収である。倶知安町の資料によれば、2007年1月時点では、外国資本による不動産取得率は約50%であり、うち、オーストラリア資本が42%、香港資本が約4%を占めていた。2009年1月時点では、外国資本による不動産取得率は約64%で、その内、オーストラリア資本が30%、香港資本が18%、その他のアジア資本が15%と、アジア資本、殊に香港資本のシェアの拡大がみられる<sup>10)</sup>。

このことは、過去数年の同地域への来訪外客数のマーケット別シェアの変化にも見られる。図-1、2は、2005年度と2008年度の倶知安町における外国人観光客宿泊延べ数の国・地域別シェアを示したものである。オーストラリアマーケットは依然最大のシェアを占めてはいるが、2005年度は88%だったシェアが2008年度には60%に縮小している。一方で、香港マーケットは2005年度の4,113泊人から18,290泊人と4倍以上となっており、シェアも6%から13%と2倍以上に拡大している。また、「その他のアジア」「その他」「ヨーロッパ」もシェアを伸ばしている。



写真-2 オーストラリア人スキー客で溢れるひらふ地区 (2008年筆者撮影)

殊に香港マーケットの急増については、ヒアリング調査でも明らかになった<sup>11)</sup>。同地域における香港マーケットの台頭は、観光入込客数の増大のみならず、不動産ほか関連事業での参入も活発化している。倶知安町花園地区では、10~15年をかけてコンドミニウムを中心とした複合コンプレックスによる収容人数5~6千人の大規模リゾートタウン建設が計画されていた。同計画が2005年12月に発表された時点では、オーストラリア資本の日本ハーモニー・リゾート社が開発を予定していたが、着工に至らぬまま、2007年9月に同社を香港の通信大手会社、パシフィック・センチュリー・プレミアム・ディベロップメント (PCCW グループ) が買収した。

2009年12月、ニセコひらふスキー場のファミリーグレンデの入り口に、「ベールニセコ」がオープンした。「ski in, ski out」をセールスポイントに富裕層をターゲットにしたこのコンドミニウムは、6ベッドルームの物件で1億3千万円の価格が平均価

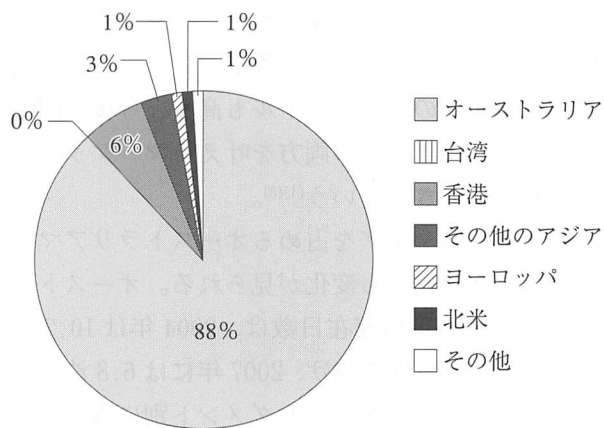


図-1 2005年度倶知安町外国人観光客宿泊延べ数国・地域別シェア (倶知安町資料より筆者作成)

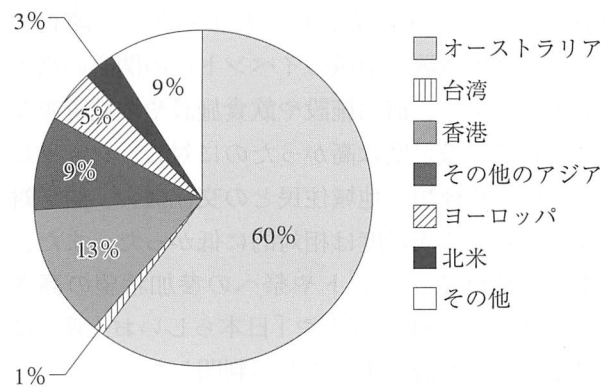


図-2 2008年度倶知安町外国人観光客宿泊延べ数国・地域別シェア (倶知安町資料より筆者作成)

格帯だという。賃貸の場合、1泊24万円だが、オーストラリアのみならず、香港を中心としたアジアマーケットにも好評だという。2007年夏まではクライアントの9割以上がオーストラリアだったというが、現在は6割程度が香港やシンガポールを中心としたアジアマーケットだという。同コンドミニアムでは、今後さらに拡大するアジアマーケットを鑑み、建設時には香港ベースの企業に注文家具を依頼した。さらに、レストランも香港のレストランをテナントとして採用し運営している<sup>(2)</sup>。

俱知安町は2008年度に観光振興基本計画を策定した。計画は2009年から2018年にかけてのものであり、俱知安観光の目標像を「通年型 国際リゾート～癒しと交流のアクティブリゾート～」としている。国際化への対応や広域観光振興を含めた5つの基本方針の中に、「マウンテンリゾートを中心とした多様な体験メニューの充実した通年型観光地を目指す」が含まれている。この取り組みの一環として、2009年夏には、同地区でコンドミニアムを運営する会社が、コンドミニアムを活用し、香港から5千人規模の誘致を図ったという。香港マーケットは、夏のドライブ観光のポテンシャルも高く、今後「国際リゾート化」「通年化」の両方を叶えるマーケットとしても有望視できるという<sup>(1)(3)</sup>。

一方、最大のシェアを占めるオーストラリアマーケットの滞在動向にも変化が見られる。オーストラリア人来訪者の平均滞在日数は、2004年は10.7泊だったが、以降減少を続け、2007年には6.8泊まで減少している。マーケットセグメント別にみると、「ハードスキーヤー」から「ファミリー層」への移行が見られ、それに伴いスキースクールや託児所などのサービスの充実化もはかられた<sup>(2)</sup>。研究者らが2008年に外国人来訪者に行ったアンケート調査では、日本文化体験や地域のイベントへの関心の高さが伺えた。また、宿泊施設や飲食施設や地域資源などについての満足度は高かったのに対し、ショッピングの機会や種類、地域住民との交流機会、語学対応などに対する満足度は相対的に低かった。また、日本文化体験やイベントや祭への参加希望の高さや、「地域らしいお土産」や「日本らしいお土産」に対するニーズも潜在することが判明した。

まとめると、ニセコ地域では、オーストラリア人スキー客のみならず、香港からの来訪者数も急激に

増大しているのと同時に、同地域における不動産事業などにも香港資本が参入していることが明らかになった。また、現地の受け入れ体制も、香港を中心としたアジアマーケットへの対応強化を図っている。一方、オーストラリア人マーケットは依然シェアは大きいものの、滞在日数の短縮やファミリーマーケットの増大などの変化もみられる。ニセコ地域への外国人マーケットについては、さまざまな報道もされているが、今後もマーケット動向を注意深く継続調査し、動向変化に柔軟に対応した受け入れ体制のさらなる充実化が求められるであろう。

## (2) 富良野市

富良野は、ニセコでオーストラリアスキー客が急増した2002年以降、2004年くらいから、ニセコの代替スキーデスティネーションとして注目を浴び始めた。

同市への2004年度からの外国人観光客宿泊数、および、宿泊延べ日数の推移は図-3が示す通りとなっている。また、図-4は国籍別内訳と推移を示している。

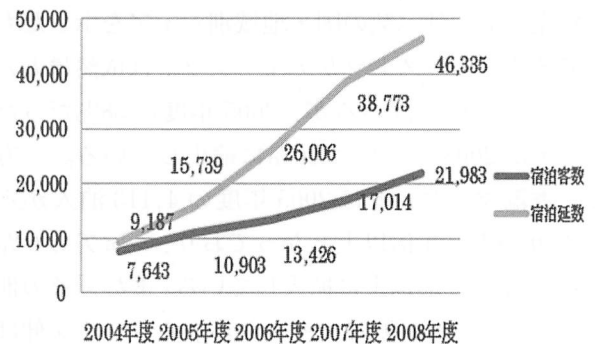


図-3 富良野市への外国人宿泊数・宿泊延べ日数推移 (富良野市資料より筆者作成)

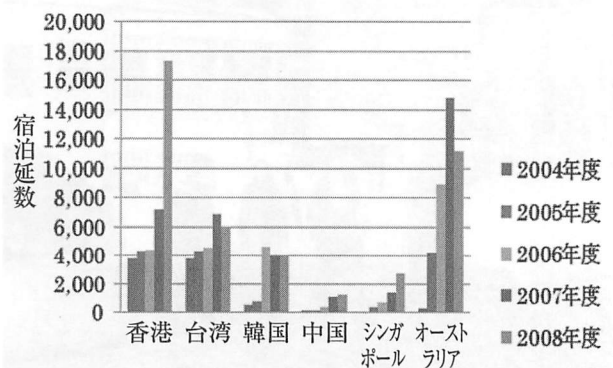


図-4 富良野市外国人宿泊延べ日数国籍別推移 (富良野市資料より筆者作成)



図-3が示すとおり、富良野市への外国人宿泊数・宿泊延べ日数とも2004～2008年度まで連続して増加しており、特に宿泊延べ日数の増加率が急増していることから、平均宿泊日数の上昇が読み取れる。これをマーケット別に分析したのが図-4である。これを見ると、特に2008年度の香港来訪客の宿泊延べ日数が前年比2倍以上となっていることが分かる。また、中国、シンガポールもシェアは小さいものの、宿泊延べ日数の上昇がみられ、これらのマーケットからの来訪者の富良野滞在時間が延びていることを示している。他方、オーストラリアからの来訪者の宿泊延べ日数は、2008年度は減少を見せている。

ふらの観光協会へのヒアリングによれば、富良野市が国際観光客への対応に注力し始めたのは「オーストラリアスキー客誘客協議会」を発足させた2005年からだという。オーストラリア人スキー客増加を受け、同市ではオーストラリア出身の専属職員を1名採用した。その後、2006年には京都・旭川・富良野国際観光客誘致推進協議会を立ち上げ、旭川市と京都市との連携による外客誘致策を実施した。また、当時の国土交通省が推進した「観光ルネッサンス事業」の対象となり、同年、国際観光センターを発足させると同時に、富良野市国際観光促進協議会も設立した<sup>(5)</sup>。

富良野市の外客誘致策の特徴の一つとして、広域連携の考え方がある。京都市や旭川市との連携に加え、同市の周辺市町村との連携をさまざまな形で図っている。京都市と旭川市との連携は、主に冬のスキー客をターゲットとしたものだが、北海道におけるドライブ観光の推進を目的の一つとした「シーニックバイウェイ北海道」には、最も早くルート指定を受けている。「大雪・富良野ルート」と総称される同ルートは、通称「花人街道」と呼ばれる国道237号線を中心としたエリアで、旭川市、美瑛市、富良野市、東神楽町、東川町、上富良野町、中富良野町、南富良野町、占冠村の3市5町1村を含むエリアである。シーニックバイウェイ北海道では2006年度に外国人ドライブ客誘致を図り、シンガポールや韓国マーケットに対しモニター調査も行い、いずれのマーケットも将来的潜在性が高いことを検証した。事実、図-4が示すように、2006年度以降、韓国、および、シンガポールからの同市への宿泊延べ日数は急増している。また、富良野観光協会では、ドラ

イブ観光を活用した香港マーケットのさらなる拡大も予想しているという<sup>(5)</sup>。

富良野市への外国人来訪者は、香港、オーストラリア、シンガポールなど英語圏からの来訪者が多いため、同市では英語対応を最優先させ、2009年からは外国人専用の英語によるスキースクールも開設した。また、ターゲットをファミリーやリタイア世代に絞り、ニセコとの差別化を図りたいとしている。特徴的なサービスとして、富良野市では「スキーボランティア活動」を提供している。これは富良野・美瑛国際観光センターが提供しているもので、広大なゲレンデに不慣れな外国人スキーヤーに、各人のスキー技術レベルや好みにあったゲレンデを見つけるためのガイドサービスを無料で行うものである。主な目的は「ホスピタリティーの提供」にあり、市民の善意をボランティアで提供するこの試みは、来訪者に好評だという。また、ファミリー層向けにキッズパーク（有料）を設け、2009年から外国語による託児サービスも開始した<sup>(5)</sup>。

ニセコでは外国資本主導のコンドミニアムの建設が相次いだが、富良野において今後その可能性があるかを問うと、同市では周辺景観にそぐわない無秩序な地域開発を防止するため、平成2年から「富良野らしさの自然環境を守る条例」という景観条例を施行したという。これにより、大規模な不動産開発は今後も発生し難いという回答だった。また、仮に外国資本の投資があっても、地元業者の採用を条件に参入を認める方針だという<sup>(5)</sup>。

一方、英語以外の外国語対応については、市内に中国語、韓国語、英語の3カ国語の案内板を設置し、2010年度には韓国人職員2名の採用も予定している。また、今後拡大が予想される中国からの来訪者については、まずは以前から交流がある上海市にターゲットを絞り、マーケティングを始めたいとしている<sup>(5)</sup>。

ふらの観光協会では、外国人来訪者は地域文化や日本文化体験に強い要望を示していることを各種調査から認識している。それらに応えるために、富良野の冬をアイスバーなどで体験する「寒々村」や、土曜の夜に富良野名物のへそまつりや富良野獅子舞、日本舞踊や民謡、詩吟などの日本文化を披露する「ふらの文化交流ライブ」も実施し、好評を博しているという。いずれも国際観光センターが窓口と

なり、外国人旅行者の参加を促進している。また、2009年からは、外国人が安心して街を独り歩きできるような事業を助成する「街ぐるナビ事業」にも採択され、市内十数か所に Travel Café を設け、PCによる外国語ナビゲーションサービスも実施した。また、外国人のナイトライフ充実や、宿食分離を促進するために、スキー場から市内へのシャトルバス1回乗車と前述「寒々村」におけるビール1杯無料サービス、市内25施設からの特典をセットにした“Furano Evening Pass” (200円)なども提供している<sup>(5)</sup>。

今後の課題としてヒアリングで挙げられたのは、病院や事故発生などの緊急時における語学対応が挙げられた。また、アジアマーケットを中心としたドライブ観光の増大を鑑み、外国人観光客によるドライブ時の安全指導や安全確保にも対応が必要だとしている<sup>(5)</sup>。

### 3. まとめ

本論は、北海道へのインバウンドの動向について、過去数年調査対象としてきたニセコ地域に加え、観光圏整備事業対象地区として2年目を迎えた富良野地域について調査結果をまとめた。

両地域とも、2002年以降のオーストラリア人スキー客の来訪によりインバウンドの急増を経験し、語学対応やオーストラリアマーケットのニーズ分析などを行いながら、受け入れ体制整備を図ってきた。特にニセコ地域の場合、オーストラリア人スキー客のニーズに合うコンドミニウムタイプの宿泊施設が急激に増加し、倶知安町ひらふ地区では、2006年から連続して地価上昇率が全国一位となるという状況まで発生した。他方、富良野地区では、ファミリー層や定年退職者層にターゲットを絞ることで差別化を図っていることも分かった。

また、アジアマーケットのシェア拡大も両地域に共通して見られる動向であった。特に香港マーケットの拡大は、観光入込数のみならず、ニセコ地域においては不動産事業や関連事業にも積極的な参入が図られている。台湾、香港、韓国はこれまでも来道外客数上位3カ国となっていたが、2009年から海外個人旅行者へのビザ解禁を開始した中国マーケットも、今後確実に拡大するものと予想される。今後は、こうしたアジアマーケットへの対応のさらなる充実化を図ると同時に、「アジアマーケット」とひとくく

りにするのではなく、それぞれのマーケットの海外旅行の動向や嗜好、ニーズやウォンツを十分に分析し、ターゲットを絞ったマーケティング戦略を立てることが重要になるだろう。

#### 【付記】

本研究は、札幌国際大学地域・観光研究センターの助成を受け、これまでの研究調査を継続することができた。ここに深く謝辞を記したい。

また、1-(2)で解説の通り、これまで研究者らが調査を継続してきたニセコ地域に加え、道内3か所の観光圏整備事業対象地区(札幌圏、知床圏、富良野圏)の関係者にもヒアリングを行ったが、紙面の都合上、本稿では富良野市の取り組みの取り上げた。今回の調査でヒアリングにご協力頂いた方々(補注にリスト)に深くお礼を述べたい。

#### 【補注】

\*一般に「ニセコ地区」は、羊蹄山を囲む6町村を指すが、本研究では宿泊施設が集中するニセコ町と倶知安町を指す。

- (1) ニセコプロモーションボード 國枝弘二氏談
- (2) Nisade社 Lisa Araki氏談
- (3) Hokkaido Tracks社、Chris Pascoe氏談
- (4) Hokkaido Tracks社 田中美保氏談
- (5) 社団法人 富良野観光協会 斎藤信道氏、広瀬寛人氏、および、富良野市経済部商工観光室 松木政治氏 談

#### 【文献】

- 1) 日本政府観光局 (2010) : 「2009年訪日外客総数」  
[http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/2009\\_total.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/2009_total.pdf)  
(最終閲覧 2010.2.10)
- 2) トラベルジャーナル(2009.8.24) : 「個人観光ビザ解禁の追い風」 pp.10-13。
- 3) 北海道経済部観光局 (2009) : 『北海道観光入込客数報告書』(平成20年度)
- 4) 観光庁「YOKOSO! JAPAN 大使 平成21年5月29日任命の10名」  
[http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/pdf/yj\\_taishi\\_pdf04.pdf](http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/pdf/yj_taishi_pdf04.pdf)  
(最終閲覧 2010.2.10)
- 5) 北海道新聞 (2009年11月16日朝刊) : 「アジアと北海道 いま・これから」 p.1、p.16
- 6) NIKKEI NET Hokkaido (2009年11月17「HOKKAIDO(上)急増する中国人客 受け入れ体制構築急務に」  
[http://www.nikkei.co.jp/hokkaido/series/ser\\_000000495.html](http://www.nikkei.co.jp/hokkaido/series/ser_000000495.html) (最終閲覧 2010.2.10)
- 7) 週刊トラベルジャーナル(2010年1月4・11特別号) : 「観光の時代のつかみ方: 中国人市場に攻め込む」トラベルジャーナル社 pp.16-27。
- 8) 倶知安町(2009) : 『くっちゃん観光の概要』(2009年度版倶知安町)
- 9) 同上
- 10) 同上資料より筆者算出。



# 実施可能な森林療法のプログラムとその効果の研究

— 津別町での森林療法の体験的調査から —

Research of A Feasible Forest Therapy Program and its Effectiveness

— From Research Based on A Forest Therapy in Tsubetsu-cho —

林 美枝子\* 西脇 裕之\*\* 吉崎俊一郎\*\*\*

HAYASHI, Mieko NISHIWAKI, Hiroyuki YOSHIZAKI, Shunichiro

A forest therapy is the developmental system of Complementary and Alternative Medicine (CAM), and is a trial which converts forest resources into a health resource. In Japan, it is the new healthy culture which the Forestry Agency promotes. However, it is still in the state on the way of research about its effectiveness and program. In this research, it shows that establishment of an effective program from experience-investigations in Tsubetsu-cho and the possibility of the health tourism used the forest therapy as the core.

キーワード：森林療法 (forest therapy)、園芸療法 (Horticulturd Therapy)、ヘルスツーリズム (health tourism)

## はじめに

本研究は森林療法の効果的なプログラムを確立するための試みの一つである。共同研究者らはこれまで、個別に医療人類学領域で新たな健康文化の創造として森林療法を分析し、園芸療法による植物の癒しについて取り組み、あるいは北海道における免疫保養地についての教育を行ってきた。本論稿ではそれらの個別の知見をまず研究の背景として総括する。さらに共同研究として始動した森林療法の効果的プログラムの確立と北海道における森林療法を核としたヘルスツーリズムの可能性に関して、津別町での体験的調査の結果から報告する。

## 第一章 森林療法について

日本型の森林療法の創造を、森本は森林資源を利用した補完・代替療法を医学的な視点から再編し、新たに根拠に基づいた治療資源に組み替える試みであると指摘している(森本他 2006: 47)。以下ではこの試みに関する国や施策の取り組みを概観してみよう。

日本における森林療法は、国土の70%を占めてい

る豊富な森林資源を、健康資源化するための試みであるが、実はこの試みを所管している省庁は厚生労働省ではなく林野庁であった。

当時の林野庁長官秋山智英によって、「森林浴」という言葉が初めて提唱されたのは1982年のことである。この言葉には「森」という資源を、別の意義ある何ものかに意味づける力があったといえよう。以後、林野庁は森林政策の一環として自然休養林での森林浴の施策を展開してきたが、現在はその発展形としての森林療法の確立と普及に尽くしている。そのために森林医学という新たな知識を体系化し、場所と人の育成に乗り出しているが、まずは森林資源に関する取り組みの具体的経過を見ていこう。

森林資源の総合的な利用を促進することを目指した「森林の保健機能の増進に関する特別措置法」が制定されたのは1990年のことである。改正を経、現在の同法第一条には「公衆の保健の用に供することが相当と認められる森林につき保健機能の増進を図るための特別の措置を講ずる」ことが明確に謳われている。

また2001年には旧「林業基本法」が「森林・林業

\*札幌国際大学人文学部現代文化学科

\*\*札幌国際大学スポーツ人間学部スポーツビジネス学科

\*\*\*札幌国際大学短期大学部総合生活学科

基本法」に改定され、「森林の有する多面的機能」の中に、国土の保全、水源のかん養等とともに「公衆の保健」機能が明確に述べられていた。しかも森林の所有者等はこれら多面的機能が確保されることを旨として、その森林の整備、及び保全が図られるように努めなければならないとされているため、これが、自治体等が森林の整備や保全を行う場合には、その計画域に関する保健機能森林区域の有無やその整備に関する事項を盛り込む法的背景となっている。

2004年にはオブザーバーとして林野庁だけではなく厚生労働省も参加する「森林セラピー研究会」が設立され、以後産学官連携の「森林セラピー」への取り組みがスタートした。「森林系環境要素が人の生理的効果に及ぼす影響の解明」事業の成果を経て、2008年に研究会はNPO法人「森林セラピーソサイエティ」となり、「森林セラピー基地」、「森林セラピーロード」の認定事業や「森林セラピーガイド」、「森林セラピスト」の全国一斉検定試験もスタートさせている (<http://www.fo-society.jp>)。

森林セラピーへの取り組みは、「公衆の保健又は教育のための森林の利用の促進に必要な施策」が具体化し、医学的な根拠を明らかにすること、あるいは制度の構築、認定や検定による場所と人材の育成事業が僅か5年で整えられたのである。

森林の癒し効果が検証された「森林セラピー基地」、「森林セラピーロード」はソサイエティのHPによると現在全国に38か所が認定されているが、北海道では鶴居村の山崎山林のみがこの認定を2006年に受けている。自治体ではなく釧路市の企業(株)北都が基地申請したもので、指定を受けているのは釧路湿原を望む会社の所有林である。しかし山崎山林は2009年9月以降、森林セラピーの活動を休止してしまった。新たに道東の津別町が北海道の自治体としては初めて、2010年1月に認定申請を行った。

基地候補の森林に対しては生理的データによる根拠だけではなく、食事、温泉、歴史、文化等を織り込んだ特色ある宿泊プラン、将来構想、持続・発展性、管理主体並びに地域住民の受け入れ態勢等のソフト面の状況も審査される。もちろん森林環境や宿泊施設、病院等のハード面の検証も必須となっているため(平野他 2009:17)、申請も認定も容易なことではない。実際、津別町に関しても行政の担当者熱心な取り組みだけではなく北海道庁による補助

金が得られたことで申請事業や今後の人材育成も可能となった。

もちろん本研究は、公共の森林資源が豊かな北海道に新たな健康文化を創造したいという意図があり、この新たな健康文化が北海道の観光資源として利用される可能性の考察も研究目的としている。

以下では津別町での調査経緯とその結果を述べる前に、森林療法の効果に関するもっとも基本的な要因となる植物による癒しについてまず述べ、研究意図の背景である北海道のヘルスツーリズムの事例について言及する。

## 第二章 効果とその可能性について

### 第一節 植物の癒しについて、園芸療法の報告

なぜ人は植物にたいして癒しのイメージをもつのであろうか。

まず初めに、植物との共存関係の歴史があげられる。人類が約2万年前に地球に誕生した時には植物はすでに存在しており、その植物を採取し、育て利用することで進化を遂げた。つまり、人類の進化の過程において、生きる源を供給し、共に歩んできた植物の存在は人間の習性として我々のDNAに刻み込まれている。

また、植物の花は多種多様な色で我々を魅了するが、植物の全体像を捉えた時には緑色でその多くを占める。緑色は人間にとって長時間見ても疲れず、目を休める色であり、視覚疲労を解消する(山根他 2009:79)。緑を見る緑視率とリラクソスの関係は、アルファ波との関係によっても実証されつつあり、緑視率が高い環境では、アルファ波が増幅され、血圧や筋緊張が下がり、心拍数が減少する(山根他 2009:78)。

植物を介した療法是生物療法の一つに位置づけられるが、植物療法または植物介在療法と呼ばれ、その代表的なものには、園芸療法やアロマセラピーなどが挙げられる。園芸療法は、戦争で傷ついた退役軍人の身体的リハビリテーションを目的とし生まれ、欧米で体系的に発展した。日本においては1970年頃に園芸療法として紹介されたが、定着にはいたらず、1990年頃から世間に認知されるようになった。

園芸療法の定義については未だ議論されているところではあるが、1つの定義として、園芸療法とは

園芸療法の専門家（園芸療法士）が、医療や福祉の現場でおこなうプログラムのなかで、治療やリハビリテーションを目的として、植物を育てる事を中心とした様々な園芸活動を必要性のある人々に応用することとされている（ミッチェル・ヒューソン 2000：8）。高齢者対象の園芸療法活動では、認知症予防の為に高齢者の QOL の維持・向上の障害要因として考えられている精神的健康度の低下と生活活動能力の低下を抑制するという可能性も示されている（東方他 2009）。

園芸療法活動を実践するうえで、誰（園芸療法士）が、どのように（活動プログラムの種類）、そしてどこで（施設内、畑、ガーデンなど）行うのが重要なポイントになる。活動プログラムの種類は豊富であるが、対象者や目的の違いによって活動の選択は異なる。ある高齢者（ADL に支障のないグループと特別養護老人ホームに通うデイケアグループ）を対象に 10 の異なる園芸療法プログラムを実践し、唾液アミラーゼをマーカー物質としてストレス尺度を測定した結果によると、どちらも挿し木プログラムにおいて数値が下降した。（永田他 2009）園芸療法プログラムは、直接土や植物に触れる園芸活動（挿し木等）と収穫した産物を利用（料理やアレンジメント等）する園芸関連活動に分類される。前者の活動は、後者に比べるとより植物や土壌に触れる機会が多く、自然環境に身を置く時間が長いこと植物との関係性がより強い。

活動を行う場も園芸療法の効果に大きく左右し、屋内（非自然環境）に比べて屋外（自然環境）の方が、葉ずれの音を聴いたり、風を肌で感じたり、季節の匂いをかぐなどにより 5 感を刺激する要素が多い。森林の中で行なわれる森林療法は、園芸療法活動における野外のダイナミズムがすでに加味されており、園芸療法活動と比べるとより 5 感を刺激する機会が多い。しかしながら、精神科領域での園芸療法活動でみられる集団活動が苦手な患者は、刺激の多い環境を好まないケースもある。そのため、対象者の状況を考慮しながら調査方法を模索するのも今後の課題の 1 つといえよう。

## 第二節 北海道のヘルスツーリズムの事例

ヘルスツーリズムとは、2007 年の観光立国基本推進基本計画によれば、「自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心

身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態」である。そこには医療的な要素が大きいものからレジャーに近いものまでさまざまなものが含まれるが、森林療法もヘルスツーリズムの基本タイプの一つである。

北海道の森林資源を生かしたヘルスツーリズムの試みに、スギ花粉リトリートツアーがある。これは、スギ花粉症に悩む主に道外の人びとが、スギ花粉が大量に飛散する春先に、スギの少ない北海道へ疎開し、森林浴・温泉浴・健康食などのプログラムを体験して生活改善を図るというツアーである。

花粉症は花粉成分に含まれるアレルゲンによって引き起こされるアレルギー反応であり、抗原に対して抗体をつくることで排除する免疫反応である。花粉は本来、人体にとっては有害な物質ではないために、免疫反応を引き起こす必要はない。しかし、アレルギー体質をもつ人が花粉アレルゲンに接触し続けると、花粉アレルゲンに対する抗体が体内に形成されていき、抗体の量がある閾値を超えると花粉症の症状が出る。くしゃみや鼻水、涙などの症状は花粉アレルゲンを体外に排出しようとする防御反応なのである。

疫学調査によれば、日本におけるスギ花粉症の有病率は約 20% と推定されるが、スギの分布に応じてその地域差は大きく、2006 年の東京都の調査では、あきる野市 28.0%、大田区 28.5% という報告がある（花粉情報協会、気象業務支援センター 2009：18）。

花粉症は花粉アレルゲンに接触しなければ、症状は治まる。そこでスギ花粉が飛散する時期、スギのない沖縄や道央へ疎開するリトリートツアーが盛んになりつつある。その中でも注目されるのが、「イムノリゾート上士幌」の取り組みである。単にスギのない地域に疎開するにとどまらず、免疫バランスの改善まで考えた、ヘルスツーリズムの理念に近いものになっている。

上士幌町は帯広から車で約 40 分の距離にあり、糠平湖・糠平温泉、旧国鉄上士幌線のコンクリートアーチ橋梁群などの観光資源を有している。「イムノリゾート（imuno resort）」とは、「免疫保養地」という意味である。花粉症の発症は、体内の免疫バランスが崩れることに大きく関わりがあるとされている。そこで、イムノリゾート上士幌では、免疫バランスの改善をめざして森林浴・温泉浴・健康食など

を組み合わせた健康と癒しの観光プログラムを開発し、その効果を科学的に検証しようとしている。

2005年3月23日～27日に上士幌町主催で実施されたモニターツアーには以下のプログラムが盛り込まれていた。①免疫検査とストレスチェック、②免疫バランスと健康に関するセミナー、③効果的な温泉入浴法講話、④東大雪スノーシューツアー、⑤ヒーリングコンサート（オカリナ・ハーブ演奏）、⑥アカデミックレストラン（道産食材を使用し、免疫バランス改善を考えた食事）、⑦スキー、かまくら・スノーキャンドル作り。ツアーは短期滞在型である。花粉症の季節は2月～4月に渡るため、症状改善と効果検証のためには長期滞在が望ましいが、短期ではあってもスギ花粉のない環境で過ごし、つらい症状やそれにとまなうストレスから解放されることは、当事者には大きなメリットであると思われる。

### 第三章 津別町での森林療法の体験とその効果について

#### 第一節 調査地、及び調査概要

本研究の調査地津別町は道東に位置する人口5000人程度の町で、町域は北海道屈指の広さで、原始湖チミケップ湖畔を巡る森林浴のコースや温泉のあるフォレストホテルの散策地である町民の森、北海道立津別21世紀の森に広がる自然遊歩道など、森林療法に適したセラピーロードの多い美しい森の宝庫である。札幌国際大学と津別町は森林療法を核とした観光開発や街づくりに関する協定を2009年11月に締結しており、すでに観光協会のHP作りやモニターツアーに関する協力が話し合われているが、森林療法に関する研究協力は協定締結以前から本研究における協力関係によって実質的に始動していた。



地図-1 津別町の位置

本研究の予備調査は2009年9月20日から21日にかけて実施された。津別町役場の案内でセラピー基地申請を行う3か所の森や施設をまわり、10月17日、18日の本調査の資料を収集した。本調査の調査スケジュールは表-1のとおりである。

森林療法の参加者は学内で募集した学生24人(女性12人、男性12人)で、スタッフは本研究の協力者である大学院の学生である。プログラムは何れの森林においても、①当該の森林の説明を聞き、②40分程度の散策を行った。その前後に、③最高・最低血圧値の測定と唾液アミラーゼ値によるストレス値の測定を実施した。また事前に基本的属性と事前のアンケート、事後に意識調査票に記入してもらい、データとともに提出した。測定はスタッフが手伝うが、記入はすべて自記式である。倫理的な配慮として、調査内容と協力要請を口頭だけではなく、文書でもおこない、データの提供協力に関しては合意欄へのチェックをお願いした。

#### 第二節 実施状況と調査の結果

最初の体験地である北海道立津別21世紀の森では、森林学習展示館の管理人石田氏から森の特徴や木育への取り組みに関して説明をうけた。野鳥観察舎や木製具のある冒険の森などを有する20ha余りの森の自然観察遊歩道(写真-1)を一周した。

2番目の体験場所チミケップ湖畔の森林浴コースでは、散策路が約3.3km設定しており、自然林で野趣に富み、散策をしながら湖を眺めることができた。事前説明とガイドはチミケップホテルの夜間マネージャー大田氏が引き受けてくれた(写真-2)。

最後の津別町民の森の散策路(写真-3)は1.8kmと短い、沢沿いの木道やウッドチップの感触を楽しむことができ、天然木の更新も間近に見られる。

表-1 本調査のスケジュール

			測定
17日	9時	大学前に集合、出発	展示館前
	14時30分	昼食は車中で 北海道立津別21世紀の森 森林学習展示館にて木育と森の説明(管理人 石田様)	
	15時	21世紀の森散策(40分程度)	
	18時30分	自由時間 (夏スキーや岩盤浴へ) 夕食	
18日	8時	朝食	湖畔
	9時	原始湖チミケップ湖に出発	
	10時	チミケップホテルより散策(コーディネーター 大田様)	
	11時	ホテルフォレストへ出発	ホテル
	11時30分	昼食	
	12時30分	上里地区の町民の森散策(案内人 津別町役場 石橋様)	
14時30分	自由時間 (入浴)		
19時以降	大学到着解散		

季節には珍しいクリン草の群生も観察出来るという。事前説明と案内は津別町役場の石橋主幹が行ってくれた。

全ての体験前後に血圧、ストレス値等の測定を実施したが、測定時にエラー等が重なり、自記式の記入漏れも発生した。またインフルエンザの発生が懸念される時期であったため、発熱を訴える学生に関してはその後の体験、計測を取りやめた。そのため、学生・大学院生のうちデータが提出できた人数は18人のみとなり、協力欄へのチェックがないもの、先述した記入漏れ等もあり、本報告における分析対象件数は厳密な完全票の12件のみとなった。



写真-1



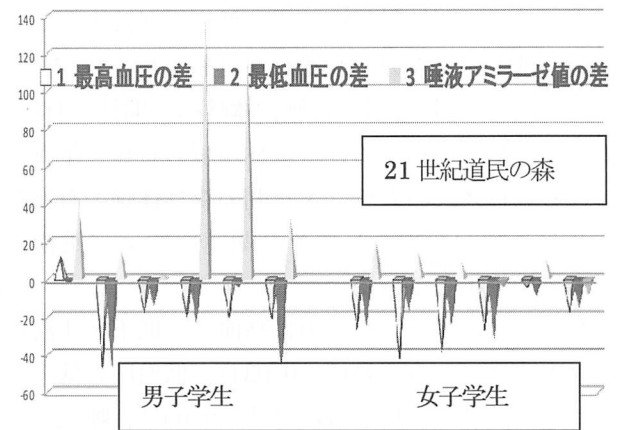
写真-2



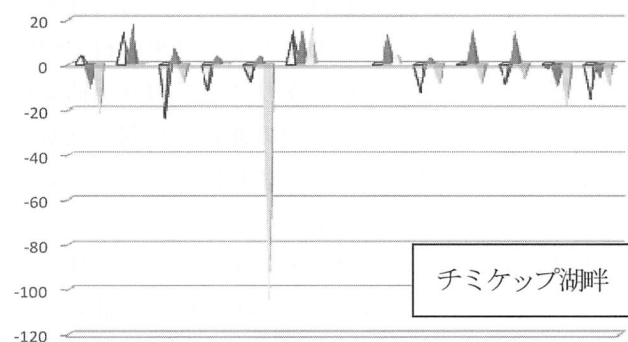
写真-3

対象者の基本的属性は、性別が男性6人、女性6人、平均年齢は21.9歳(標準偏差±1.7歳)である。測定した各種数値の低下を効果ありとして分析すると、効果ありと有意に関連していたのは場所のみであった。視覚的にその状況が理解できるよう、まず各森での実施前後の測定値の差をグラフ化してみた。

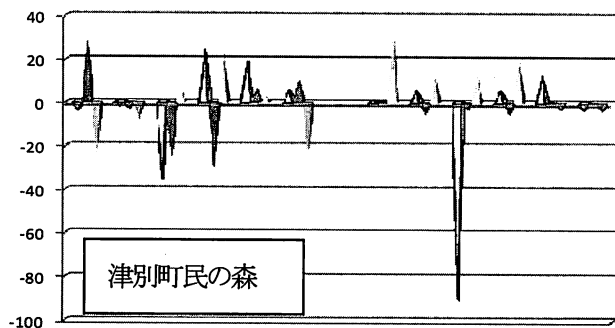
最初の森では男女ともにほとんどの学生が最高血圧、最低血圧が共に低下したが、アミラーゼ値は逆に高まっており、その比率は男子に顕著であった。



一泊した翌日のチミケップでの午前の体験では、前日のグラフとは異なり血圧の低下は顕著ではないが、ストレス値は低下している者が増加している。



午後の町民の森での体験では差の傾向が男女で異なったものとなり、男性は個々別々の傾向を示しているが、女性是一人を除いて数値の増減の巾が狭くなっている。



変数を全てカテゴリーの二値変数に置き換え、最高血圧値の低下、最低血圧値の低下、唾液アミラーゼ値の低下の有無のそれぞれを目的変数とし、森(場所)、性別、運動習慣の有無、体験への期待の有無、癒しの有無、生育における森林環境の有無、生育における森林体験の有無、1年間の森林体験の有無をそれぞれ説明変数としてその関連性を $\chi^2$ 二乗検定によって分析してみた。

有意な関連が見られたのは高血圧の低下と北海道立津別 21 世紀の森(P 値=0.034)、低血圧の低下と北海道立津別 21 世紀の森(P 値=0.001)、唾液アミラーゼ値の低下とチミケップ湖畔(P 値=0.046)であった。

これらの結果からは同じ津別町内であっても、森やセラピーロードの違いでストレス値の生理的軽減には差があるかもしれないという考察が可能である。しかし、今回の調査はプログラムの有用性を明らかにすることが目的であるため、効果の科学的検証に関してはバイアスがかかりすぎており、結論を急ぐことはできない。3か所の測定は時間や気温、天候や学生の生理的状況があまりにも異なるため、統計的な比較には無理がある。

森林療法そのものの科学的効果の検証は森林セラピーソサイエティが既に全国各地で検証を進めており、津別町の基地認定の調査も 2010 年夏に予定されている。津別町役場によると、バイアスを極力調整した治験が実施される予定であり、その結果の公表が待たれる。

#### おわりに 実施可能な森林療法のプログラム案

科学的な効果の検証としては今回調査の意義は低いかもしれないが、実施可能な最も基礎的なプログラム案は提示することができた。血圧、及び唾液アミラーゼの測定は、エラーもあるが測定自体は容易

で、しかも体験者への身体的負担がほとんどなく、測定時間も一人わずかに 5 分程度である。それらの低下が効果を見るわかりやすい指標となり、参加者も森林療法の効果を数値的に体験する面白さを感じていた。今回のプログラムは森林環境を味わいながらの散策のみであったが、今後どのようなプログラムなら参加してみたいかという質問の答えは一位がきのこ狩り、二位は山菜採りであった。食に関わる選択肢が最も多く、その次が野鳥や植物の観察、森での昼寝や音楽会といった癒し効果に関連するものが選択されていた。薪拾いや木工作業は全く選択されていなかった。いずれにしても北海道の森林面積は広く、道民一人当たりでは全国平均の約 5 倍の面積がある。その森林資源を観光資源化する森林療法やそれを活かしたヘルスツーリズムの可能性は極めて豊かであるといえよう。

#### 【参考文献】

- 1) 森本兼囊、宮崎良文、平野秀樹他  
2006 『森林医学』朝倉書店
- 2) 平野秀樹、宮崎良文、香川隆英他  
2009 『森林セラピー 森林セラピスト (森林健康指導士) 養成・検定テキスト』朝日新聞出版
- 3) 花粉情報協会、気象業務支援センター編  
2009 『花粉症環境保健マニュアル 2009』環境省
- 4) 奥野修司  
2008 『花粉症は環境問題である』文藝春秋
- 5) 大塚吉則  
2008 「北海道におけるヘルスツーリズムの可能性」『開発こうほう』539: 32-33 財団法人北海道開発協会
- 6) 佐橋紀男 花粉情報協会  
2002 『ここまで進んだ花粉症治療法』岩波書店
- 7) 宮脇昭  
1970 『植物と人間 生物社会のバランス』日本放送出版協会
- 8) 山根寛、澤田みどり  
2009 『ひとと植物・環境』青海社
- 9) 山根寛  
2003 『園芸リハビリテーション』医歯薬出版株式会社
- 10) 東方和子、澤田みどり、生田純他、新野直明  
2009 『園芸活動プログラムに参加した自立支援、生活支援を必要とする在宅高齢者の QOL に関する研究』第 2 回園芸療法学会
- 11) 永田志津子、吉崎俊一郎、菅原久美子、椿明美  
2009 『園芸(療法)活動における実践研究とその成果を基盤とした地域貢献を目指すプログラム開発』札幌国際大学 私学大学等経常費補助金 地域共同研究支援 報告書

# 北海道地域・観光研究センター 活動報告

## 2009年 年間行事と参加状況

### 【社会人教養楽部】

	開放科目数	受講科目数	実受講者数	延受講者数
前期	58 科目	47 科目	126 人	171 人
後期	69 科目	52 科目	135 人	188 人

### 【オープンカレッジ】

～“観光力”で北海道を磨け！～観光振興の新たな可能性を探る～

回	日時	テーマ	パネリスト・コーディネーター（敬称略）	参加者数
第1回	10月22日(木) 18:00～20:00	温泉観光で地域の魅力を磨き上げる	石川県山中温泉観光協会長	120
			上口 昌徳	
			大分県竹田市市長	
			首藤 勝次	
			ぬかびら源泉郷旅館組合長	
			市田 雅之	
			札幌国際大学 観光学部 松田 忠徳	
第2回	10月29日(木) 18:00～20:00	北海道のグローバルな“観光力”を探る	北海道いい旅研究室編集長	172
			館浦あざらし	
			札幌国際大学 観光学部 松田 忠徳	
			札幌国際大学 理事長	
			和野内崇弘	
第3回	11月5日(木) 18:00～20:00	食の魅力で北海道観光の活性化を図る	レストラン「モリエール」[マッカーナ]オーナーシェフ	134
			中道 博	
			北海道新聞社 生活部長	
			日浅 尚子	
			札幌国際大学 人文学部教授 大月 隆寛	
第4回	11月12日(木) 18:00～20:00	観光産業の振興と人材教育のあり方を探る	あかん鶴雅グループ代表	174
			大西 雅之	
			元グランドホテルサービス社長	
			縄田 圭一	
			札幌国際大学 理事長	
			和野内崇弘	
			札幌国際大学 観光学部長 中鉢 令兒	

～スポーツで北海道を元気に！～

回	日時	テーマ	講師（敬称略）	参加者数
第5回	12月1日(火) 18:30～20:00	ファイターズの地域密着ビジネススタイル	㈱北海道日本ハムファイターズ 代表取締役社長 藤井 純一	293



## 活 動 一 覧

### 【読売セミナー 春】

～『観光北海道！』魅力再発見～

回	日時	テーマ	講師	参加者数	総合計
第1回	4月13日(月) 10:00～12:00	温泉を楽しみながら、健康になる ～“温泉天国”北海道を極める～	札幌国際大学 観光学部	100	209
			松田 忠徳		
第2回	4月20日(月) 10:00～12:00	「一人でも多く」だけが、観光なのか？ ～まちを元気にする、手段としての観光～	札幌国際大学 観光学部	59	
			吉岡 宏高		
第3回	4月27日(月) 10:00～12:00	北海道の祭りイベント ～YOSAKOI ソーラン祭りを中心に～	札幌国際大学 観光学部	50	
			森 雅人		

### 【読売セミナー 秋】

～スポーツで北海道を元気に！～

回	日時	テーマ	講師	参加者数	総合計
第1回	10月16日(金) 18:00～20:00	お金に見るJ1チームの実力 ～コンサドール札幌は、J1に昇格できるのか～	札幌国際大学 スポーツ人間学部	49	118
			林 恒宏		
第2回	10月23日(金) 18:00～20:00	ラクして健康、イキイキ！ライフ ～生活習慣病を防ぐ日常動作の工夫～	札幌国際大学 スポーツ人間学部	48	
			国田 賢治		
第3回	10月31日(土) 10:00～12:00	「頭の良い子」に育てる方法 ～体力づくりは、学力向上の処方箋～	札幌国際大学 スポーツ人間学部	47	
			小林 秀紹		

### 【スポビズ・カフェ】

回	日時	テーマ	講師・進行	参加者数	総合計
第1回	6月11日(木) 19:00～20:30	スポーツビジネスとは？ 参加者自己紹介	札幌国際大学 スポーツ人間学部	23	138
			阿南 浩司		
第2回	7月9日(木) 19:00～20:30	健康フィットネスビジネス	札幌国際大学 現代社会学部	27	
			林 恒弘		
第3回	9月17日(木) 19:00～20:30	プロスポーツビジネス	札幌国際大学 現代社会学部	24	
			林 恒弘		
第4回	10月15日(木) 19:00～20:30	スポーツ施設ビジネス	札幌国際大学 現代社会学部	22	
			林 恒弘		
第5回	11月19日(木) 19:00～20:30	スポーツ NPO	札幌国際大学 現代社会学部	21	
			林 恒弘		
第6回	2月18日(木) 19:00～20:30	スポーツ+(プラス)	札幌国際大学 現代社会学部	22	
			林 恒弘		

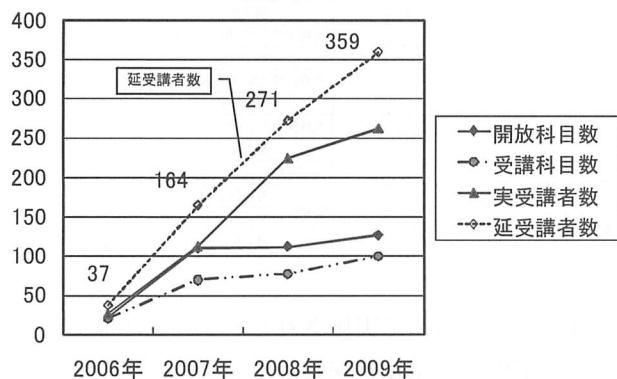


## 社会人教養楽部

市民の生涯学習活動を支援する地域貢献の一環として2006年度から実施している正規学生との共学による公開講座「社会人教養講座」は、2008年に「社会人教養楽部（がくぶ）」として発展的に改称し、新たなスタートをきった。

「社会人教養楽部（がくぶ）」として2年目となる今年度は、年間127科目を開放し、延べ359人（年間実受講者数261人）の社会人が受講した。また、受講者間の情報交換とネットワークの構築を図るため、受講者の代表者で組織される運営委員会は、年間5つの自主事業を企画・実施した。

社会人教養楽部受講者数の推移



入楽式（前期） 2009.4.3



楽部運営委員会企画事業  
 シニアのための健康セミナー 2009.6.21 (上)  
 日本文化にふれる茶話会 2010.1.14 (下)



テレビ取材の様子 2009.11.6

## スポビズカフェ（スポーツ・ビジネス・カフェ）

### 1. 事業コンセプト

本事業は、「講演会、シンポジウムとは異なり、スポーツビジネスの専門家と一般の人々が、コーヒーを飲みながら、スポーツについて気軽に語り合う場をつくる」という試みである。カフェシアンティフィークとして1998年にイギリスのリーズで生まれ、イギリス国内そして急速に広まった「サイエンスカフェ」の活動のスポーツビジネス版と言える。

### 2. 参加者および進行方法

#### (1) 参加者

今年度で2期目を迎えた「スポビズカフェ（以下、カフェ）」はこれまで、アスリート（アイスホッケー）、トレーナー、施設ビジネス、メディア、教員、学生など多方面から多くの方が参加した。各回のテーマおよび参加者の今年度実績は以下の通りである。

表-1 「スポビズカフェ参加者状況」

回	日時	テーマ	講師・進行	男	女	合計	総合計
第1回	2009. 6.11	スポーツビジネスとは？ 参加者自己紹介	札幌国際大学 スポーツ人間学部 阿南浩司	20	3	23	139
第2回	2009. 7. 9	健康フィットネスビジネス	札幌国際大学 現代社会学部 林 恒弘	24	3	27	
第3回	2009. 9.17	プロスポーツビジネス	札幌国際大学 現代社会学部 林 恒弘	19	5	24	
第4回	2009.10.15	スポーツ施設ビジネス	札幌国際大学 現代社会学部 林 恒弘	17	5	22	
第5回	2009.11.19	スポーツNPO	札幌国際大学 現代社会学部 林 恒弘	17	4	21	
第6回	2010. 2.18	スポーツ+（プラス）	札幌国際大学 現代社会学部 林 恒弘	19	3	22	

#### (2) 進行方法

カフェの進行は、一般・教員・学生をグルーピングした後、本学教員がファシリテーターとして携わり、「①ミニレクチャー（話題提供）②ディスカッション③発表④まとめ」の順で実施された。また、本学ビジネス実務学科の学生一部も加わり、一般社会との接点の場として積極的に議論を交わした。

### 3. アンケート結果

今年度の実施状況を振り返るために、最終回において参加者にアンケート（自由記述方式）を依頼した。以下に代表的な意見をまとめた。

- ・テーマ企画立案の上、「かたち」をつくる。
- ・参加者主体でテーマを提起する方法も望ましい。
- ・カフェの内容としてアカデミック要素を増やす。
- ・学校現場での取り組みのヒントが欲しい。
- ・学生の参加者を増やす。

### 4. 次年度への課題

上記の意見以外にも個人が「カフェ」参加後、自身のビジネスシーンで活かせる有益な情報（実際のビジネス現場で起きている事例報告など）を望む声もあった。これらを踏まえた上で次年度の「スポビズカフェ」の運営では①地域・社会のニーズ②時代のニーズを考慮すること、「大学の情報発信の一つの形態」として事業内容およびコンセプトが多方面の参加者に共感できるように模索する必要があるだろう。また、今年度スタートしたスポーツ人間学部スポーツビジネス学科の存在を有効活用し、スポーツおよびビジネス両業界における地域社会と大学のより一層の相互補完的な関係づくりが望まれる。



写真-1 「第4回スポーツ施設ビジネス」の様子

## 2009 札幌国際大学・読売セミナー

札幌国際大学地域・観光研究センターと読売新聞は、一般社会人向けに北海道での観光とスポーツの振興を目的として、春と秋に計6回の連携講座を開催した。場所は、交通アクセスが良い札幌駅前の読売新聞社北海道支社の会議室で行われ、各回多くの市民が参加し熱心に受講していただいた。

### 1. 春の札幌国際大学・読売セミナー（3回開催）

大テーマ；『北海道と観光！魅力再発見』

■会場：読売北海道ビル（札幌市中央区北4条西4丁目1）6階会議室

	テーマ	講師	受講者数
第1回 4/13 (月)	温泉を楽しみながら、健康になる ～“温泉天国”北海道を極める～	松田 忠徳 (札幌国際大学観光学部教授)	100人
第2回 4/20 (月)	「一人でも多く」だけが、観光なのか？ ～まちを元気にする手段としての観光～	吉岡 宏高 (札幌国際大学観光学部准教授)	59人
第3回 4/27 (月)	北海道の祭りとイベント ～YOSAKOI ソーラン祭りを中心に～	森 雅人 (札幌国際大学観光学部准教授)	50人

### 2. 秋の札幌国際大学・読売セミナー（3回開催）

大テーマ；『スポーツで北海道を元気に』

■会場：読売北海道ビル（札幌市中央区北4条西4丁目1）6階会議室

	テーマ	講師	受講者数
第1回 10/16 (金)	「お金に見るJ1チームの実力」 ～コンサドーレ札幌は、J1に昇格できるのか！～	林 恒宏 (札幌国際大学スポーツ人間学部講師)	49人
第2回 10/23 (金)	「ラクして健康、イキイキ！ライフ」 ～生活習慣病を防ぐ日常生活動作の工夫～	国田 賢治 (札幌国際大学スポーツ人間学部教授)	48人
第3回 10/31 (土)	「頭の良い子」に育てる方法 ～体力づくりは、学力向上の処方箋～	小林 秀紹 (札幌国際大学スポーツ人間学部教授)	47人



春の読売セミナー（第1回）



春の読売セミナー（第2回）



春の読売セミナー（第3回）



秋の読売セミナー（第1回）



秋の読売セミナー（第2回）



秋の読売セミナー（第3回）



## オープンカレッジ（第1回～第4回）

札幌駅前のエルプラザで、毎年秋に開催している「札幌国際大学オープンカレッジ」を今年も開催した。「観光力」で北海道を磨け～新たな観光振興の可能性を探る～」をテーマに、10月22日から毎週木曜日に開催したオープンカレッジのキーワードはそれぞれ、「温泉」「グローバルな観光力」「食」「人材教育」であった。

第1回目は「温泉観光で地域の魅力を磨きあげる」と題し、石川県山中温泉観光協会 上口昌徳会長、大分県竹田市 首藤勝次市長、ぬかびら温泉郷旅館組合 市田雅之組合長を招聘し、コーディネータを、松田忠徳北海道地域・観光研究センター長が勤めた。第2回目は、本学和野内崇弘理事長のコーディネートのもと、北海道いい旅研究室 館浦あざらし編集長と本学松田忠徳教授がパネルディスカッションを行った。第3回目は、「食の魅力で北海道観光の活性化を図る」と題し、レストラン・モリエール、および、マッカリーナのオーナーシェフ、中道博氏と、北海道新聞社生活部日浅尚子部長を招聘し、コーディネータを本学人文学部大月隆寛教授が勤めた。最終回は、あかん鶴雅グループ 大西雅之代表、グランドホテルサービス社 縄田圭一元社長を招聘し、和野内理事長とともにパネルディスカッションを行い、コーディネータは本学観光学部中鉢令児学部長が勤めた。

毎年のことながら、事前に申し込みをされ毎回熱心に受講して下さる「ファン」の方たちが、今年も大勢ご来場いただいた。参加頂いた方々からの感想は概ね大変肯定的で、「来年以降も是非開催して欲しい」という多くの要望が寄せられた。また、今年は例年に比べ、本学学生も多く参加していた。学生たちは観光関連業界の最前線で活躍されている方々の話を熱心に聞いており、大きな刺激を受けたようである。

また、今年は新しい試みとして、パネリストの方たちから景品をご提供いただき、講演終了後に抽選会を行った。地場特産品からペア宿泊券、近隣温泉の入浴券など、魅力的な景品の数々に、ご来場者からは「新たな楽しみが増えた」などのうれしいコメントが寄せられた。



第1回オープンカレッジと抽選会の様子



第3回和野内理事長のコーディネートによるパネルディスカッション

## （四）オープンカレッジ（第5回）

期 日 平成 21 年 12 月 1 日(火)

テーマ スポーツで北海道を元気に！

ーファイターズの地域密着ビジネススタイルー

講 師 北海道日本ハムファイターズ代表取締役社長 藤 井 純 一 氏

札幌市北区のエルプラザを会場に実施した第5回オープンカレッジには、学生や市民約300人が参加した。藤井社長は、ファイターズガールが球場で踊っているダンスを学べる教室や、応援しながらお見合いのできる婚活シートなどのファンサービスについて紹介すると共に、球団がチケットをインターネット上で販売することで顧客のニーズを把握することができるようになったことなどを挙げ、ファイターズが北海道に密着してビジネスを展開していることをスライドを示しながら解説された。

藤井社長は「『北海道の球団だから応援している』という人が98パーセントおり、まさに北海道の方々に支えてもらっています。スポーツを応援してください。」と結んだ。



---

# 札幌国際大学北海道地域・観光研究センター年報 第 3 号

---

2010年3月31日発行

編集 札幌国際大学北海道地域・観光研究センター

発行 札幌国際大学

〒004-8602 札幌市清田区清田4条1丁目4番1号  
電話(011)881-8844(代) FAX(011)885-3370

---

印刷 (株)アイワード

