

観光地の盛衰と地域ブランド

—1975～2000年長野県主要観光地入込数の分析—

渡邊 勉

【要旨】 本稿では、長野県内の主要観光地の入込数の変化を分析することで、観光地の価値がどのように変化したのかについて明らかにする。まず長野県の観光の動向を概観した上で、最適マッチング分析によって入込数の変化をパターン化した。その結果、主として8つのパターンが抽出され、さらに4つの型（減少型、維持型、微増型、激変型）に分類できた。この4つのパターンと、全国調査から得られた観光地での行動との関係について検討した結果、長野県内の観光地の入込数の変化は、観光行動の人気と連動していることが明らかとなった。

【キーワード】 観光地入込数、時系列データ、最適マッチング分析

1. 観光地の地域ブランド

近年、地域おこし、地域経済の活性化、観光開発といった課題に対して、地域ブランドという視点からのアプローチが注目されている（二村 2002-2004; 2004, 内田 2004, 城戸 1994, 久保田 2004, 波積 2004）。こうした議論においては、例えば小樽、小布施、湯布院といった有名観光地がいかんして成功したのかについて、地域ブランドの視点から評価、分析し、地域ブランドの確立をいかにすべきであるのか、あるいは今後どのような戦略をたてればいいのかについて、主としてマーケティングの観点からの議論がなされている。

地域ブランドという観点から分析する場合、重要となるのは、地域を誰が評価するのかという点と、地域をどのように評価するのかとい

う点であると考えられる。地域ブランドとは、地域のイメージであり、地域の価値評価である。その地域のイメージや評価は、誰によっておこなわれるのかといえば、まずは当該地域に住んでいる人々によっておこなわれるはずである。しかし観光開発や地域おこしという視点に立つとき重要となるのは、地域外の人々による評価である。観光地であれば、その地域に観光に訪れる人々の評価が最も重要となる¹⁾。

そこで人々の評価に注目したとき、特に2つの特徴を考慮しておく必要があると考えられる。

第1に、評価は固定的であるとは限らないということである。現実には地域の評価はかなり流動的であると考えの方が自然であろう。例えば観光地発展段階論によれば、観光地はあたかもライフサイクルを形成するかのように、盛衰すると主張している(石井 2002)。それは例えば、人々の旅行動機の変化とも関係している(今井編 1990)だろうし、人々が観光地に求めるものが時代によって変化しているという観光行動の変化とも関係しているだろう(日本観光協会編『観光の実態と志向』)。例えば90年代後半以降、グリーン・ツーリズムが一種の流行となっているが、こうした旅行のあり方が昔から人々に受け入れられていたわけではない。「現代の都市生活者は疲れており、ゆとりややすらぎをもとめている」(古川・松田 2003: 11)という時代認識と人間観がグリーン・ツーリズムを生み出したといわれている(古川・松田 2003)。つまりそれぞれの地域は、常に地域外の人々の共通する時代認識や価値観によって評価を受けつづけていると考えることができる。

第2に、地域ブランドや地域イメージは相対的な価値づけであるということである。地域ブランドのブランドとは、いかに他の地域と異なり、独自の魅力ある特徴を持ちうるかということでもある。いかにすばらしい温泉地であったとしても、他にも同じような温泉地が数多

くあるならば、人はその温泉地を高く評価することはないだろう。その意味において、地域ブランドあるいは地域の価値を問題にする場合、他の地域との比較がおこなわれなければならない。

以上から、地域ブランドを考えていく際には、単に現在の個々の地域の状況のみによって、地域の価値評価がなされるべきではないし、また現在の人々の価値観からのみ、新たな地域価値の創出がおこなわれるわけではないといえるのではないかと思われる。そこで本稿では、地域に対する人々の価値づけの変化に焦点を当てる。そのために、具体的には価値づけの変化のあらわれとして観光地に訪れる人々の数（入込数）に焦点をあてる。特に長野県の観光地を取り上げ、その入込数の変化から、それぞれの観光地の変化の特性、パターンを描き出し、そこから人々によるそれぞれの観光地への価値づけの変化を捉えていくことにする。

長野県の観光地は、その大部分が都市ではなく、農山村にある。そのため、地域振興政策によって大きく影響を受けてきたと考えられる。特に1962年の全総、1969年の新全総、1977年の三全総、1987年の四全総といった開発計画、また1987年のリゾート法は農山村を中心とした地域社会に大きな影響を与えてきた（古川・松田 2003）。さらに、1985年のプラザ合意や1990年のバブル崩壊も農山村の経済にとって大きな転換点であったと考えられる。以上から、1985年前後において観光地がどのように変化したのかは、長野県の観光地の特徴を描く上で、重要であると考えられる。そこで分析の戦略として、本稿では1975年から2000年までの長野県の重要観光地の入込数を対象とする。この範囲に焦点をあてることで、ちょうどプラザ合意、バブル崩壊、リゾート法の施行といった時期の前後の変化を知ることができる。

入込数の変化だけで、それぞれの観光地の価値変化をあらわすことには限界があるという批判があるかもしれない。観光地はそれぞれ固

有の文化、歴史、経済をはじめとした地域特性をもっており、それ抜きに観光地の特性を明らかにすることはできない²⁾。ただ長野県内の主要な観光地の地域特性を個々それぞれ丹念に明らかにしていくことは、たやすいことではないし、また明らかにできたとしても、丹念に調べれば調べるほどそれぞれの観光地の独自性、唯一性が際だち、比較することができなくなる。先にも述べたように、地域ブランドや地域の価値を検討するためには、他地域との比較の中でおこなわれる必要がある。そうであるならば、統一した指標による比較が必要となってくる。地域の変化の比較ということを考えてとき、入込数による分析は一つの有効な手段であると考えられる。

以上を踏まえ、本稿では具体的には、次のような課題を設定し、それに答えていくことにする。

(1) 長野県内の主要観光地の入込数は、1970年代以降どのように変化してきたのか。

(2) 変化にはパターンが存在するのか。存在するとしたら、それはどのようなパターンであり、そのパターンはどのような要因（人々の価値づけ）によって規定されていると考えられるのか。

以下、第2節では、観光地入込数の変化に関する先行研究、特に観光地発展段階論を紹介しつつ、その問題点を指摘する。さらに本稿において使用するデータについて説明する。第3節では、具体的に長野県内の観光地入込数の時系列的変化の基礎的な分析をおこない、長野県の観光地の特徴を入込数から検討する。第4節では、さらに最適マッチング分析によって長野県の主要観光地の時系列変化のパターンを抽出する。第5節において全体をまとめ、結論を述べる。

2. 観光地入込数の時系列変化

2.1. 先行研究

観光地の訪問客の時系列的変動に関する議論は、観光学（石井 2002）や観光経済学（小沢 1994, 中崎 2002）などでおこなわれている時系列変動を説明する。理論として代表的な研究は観光地発展段階論であり、Butler の観光地発展周期論と Plog の観光地盛衰論の研究が有名である。

Butler (2002) は、観光地のライフサイクルモデルを提唱した。彼によれば、観光地のライフサイクルは、6つの段階に分けられる。つまり、前観光地段階、地域連累段階、発展段階、整理統合段階、停滞段階、衰退段階の6段階である。

一方 Plog (2002) は、旅行者の心理性向のタイプ分けをおこない、観光地への訪問と旅行者の心理性向の関係をモデル化した。彼は旅行心理から旅行者を大きく2つに分けた。つまりサイコセントリックな旅行者とアローセントリックな旅行者である。サイコセントリックな旅行者とは、活動のレベルが低く、パッケージツアーを好むような自己抑制的で、神経質、冒険嫌いなタイプである。それに対してアローセントリックな旅行者とは、活動のレベルが高く、新しい観光地、多くの目的地の訪問を好むような積極的で自信の強いタイプである。これら2つのタイプの旅行者から、観光地の盛衰を説明すると、新しい観光地は、まずアローセントリックな観光者によって発見され、享受される。そして次にニア・アローセントリックな観光者が訪れるようになり、さらにミッドセントリックな観光者が訪れるようになる。そうすると当初訪れていたアローセントリックな観光者は訪れなくなる。ここでアローセントリック、ニア・アローセントリック、ミッドセントリックの順で構成比が大きいと仮定するならば、アローセントリッ

クからミッドセントリックへと旅行者が変化していくにつれ、観光地は発展していく。観光地が発展していくと次第に客層がサイコセントリックな観光者へと移行していく。しかしそもそもサイコセントリックな観光者は観光に対して消極的なので、観光地は次第に衰退していくことになるのである³⁾。

これら Bluter と Plog の観光地発展段階に関するモデルは、観光地が画一的に変化することを前提としているが、観光地がみな同様のライフサイクルを描くと想定するライフサイクルモデルは、現実の観光地の変化を単純化しすぎている可能性がある。例えば観光地ではないが人々のライフコースに関する研究では、人々のライフコースが同じような過程をたどると考えるライフサイクルの考え方には、近年批判的である (Giele and Elder (eds.) 1998=2003)。近年はライフコースの多様性が注目され、画一的なコースへの疑念が大きい。同様に、特に地域の価値、地域ブランドに着目するのであれば、観光地の共通性に注目するというよりは、地域の多様性を見出すことのほうが重要だと考えられる。

そこで本稿では、上記の観光地発展段階論を参照しつつも、観光地発展の多様なパターンが存在するのか、存在するとしたらどのようなパターンなのかに注目した分析をおこなう。さらに、そこから観光地のライフサイクルモデルの適用の可能性について議論する。

2.2. データの概要

分析は2つのデータセットを用いる。まず長野県の観光の全国における位置づけを明らかにするために、『全国観光動向』（日本観光協会）から各都道府県のデータを用いた分析をおこなう。『全国観光動向』は各都道府県がおこなった観光統計をまとめたものである。ただ都道府県の分析において注意しておかなければならないのは、各都道

府県は個別の手法で統計をまとめており、かならずしも都道府県間で比較することができないということである⁴⁾。そのため、本稿では都道府県間で実数の比較はおこなわず、増加率の比較のみをおこなった。ただそれでも都道府県の比較をすることの問題が解消されたわけではないので、結論については参考程度にとどめ、留保しておく必要がある。

次に、長野県内の主要観光地の入込数を分析するために、長野県観光課から公表されている「観光地利用者統計調査結果」のデータを用いる。特に1975年、80年、85年、90年、95年、2000年の入込数のデータを用いる。本稿での主要観光地の定義は、当該年において一度でも年間30万人以上となった観光地をサンプルとする。もちろん5時点すべてで30万人以上となっている観光地もあれば、一度しか30万人を越えていない観光地もある。30万人で区切る理論的根拠はないが、以上の基準で観光地を選んだところ、結果として98地点が選ばれた。この98地点の時系列的な変化を分析していく。ここで一つの観光地の範囲をどのように定義するかは難しい問題であり、本稿では深く立ち入ることはできない⁵⁾。1975年当時のデータでは分割して入込数を求めていた観光地が2000年のデータでは統合されてデータ化されている場合がいくつかある（もちろん逆もある）。そのため、一つの観光地をどの範囲に定めるのかによって入込数に違いが出てきてしまう。本稿では、統合された観光地は統合後の観光地を、分割された観光地は分割前の観光地を採用している。

2.3. 観光に関する行動の変容

ここで長野県の観光地の入込数の変化を見ていく前に、観光に関する人々の行動の変容を全国調査（「国民の観光に関する動向調査」）の結果から見ておきたい。観光地の入込数の変化を規定する最も重要な

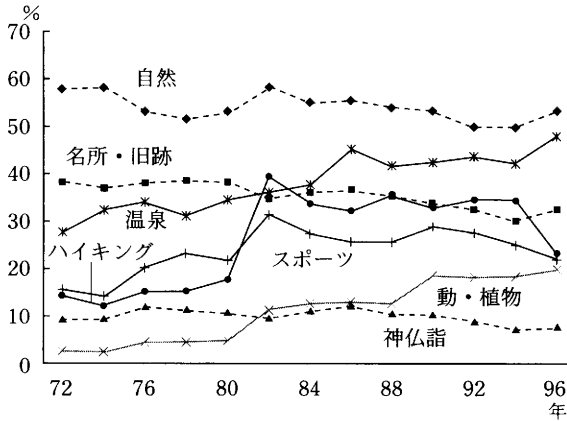


図1. 観光行動の変化

要因の一つは、観光に訪れる人々の意識の変化である。観光客が観光地に求めるものが変化すれば、観光地そのものの価値が変化し、その結果観光地の入込数にも変化を与えると考

えられる。

まず、1972年から1996年までの宿泊を伴った観光における旅行先での行動の変化を見てみた。主要な行動について、変化をあらわしたのが、図1である。図1から、2パターンの行動変化をみることができるだろう。第1に、増加傾向にある行動である。温泉、ハイキング、スポーツ、動物園・植物園等に行くなどが増加している。第2に微減傾向にある行動である。自然の風景をみる、名所・旧跡をみる、神仏詣は減少傾向にある。このように、観光行動は時系列的に変化しており、観光に対する人々の意識や価値観の変化のあらわれであると考えられる。

3. 時系列変化の基礎的分析

まずは、観光地入込数の時系列的な変化の特徴を押さえておくために、基礎的な分析をおこなう。

3.1. 長野県の観光の特徴

長野県の観光の特徴を簡単に見ておく。『全国観光動向』のデータ

から、各都道府県の入込数の変化を見てみた。データによれば、全国的に入込数は増加傾向にあり、東京、大阪、鳥取を除く44道府県すべてにおいて1975年に比

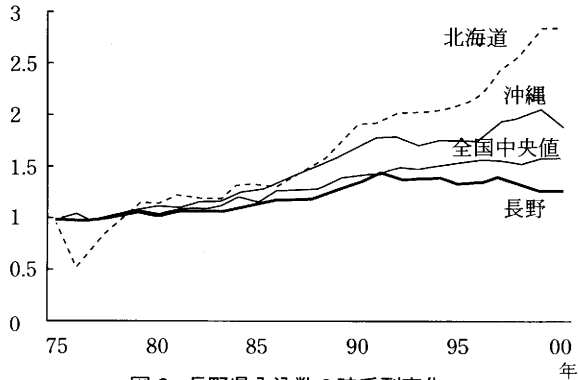


図2. 長野県入込数の時系列変化

べて2000年の入込数は増加している⁶⁾。ただ増加の程度は各県によって異なる。25年間の増加率に注目すると、最も増加したのは、埼玉県であり、続いて香川、沖縄、富山、千葉、熊本、群馬、栃木、岐阜、新潟の順となっている⁷⁾。長野県は36位と、かなり下位に位置する。さらに細かく5年ごとの増加率の順位を見ても、長野県は75～80年の変化率から28位、26位、28位、32位、33位であり、1990年以前はほぼ全国的に真ん中に位置していたが、バブル崩壊後の1990年以降は下位に位置している。このことから、長野県の観光が全国的に見て、必ずしも活況を呈している地域ではないことが明らかである。

さらに、1975年以降の長野県の入込数の変化の特徴を見るためにグラフ化してみた。図2は、1975年の入込数を1とした場合の変化の度合いをあらわしている。比較のため、北海道と沖縄の変化、さらに44道府県の中央値の変化もグラフにしている。図2から、全国的には先にも述べたように1975年以降入込数の増加が確認できるが、バブルの崩壊時期にグラフの傾きがやや鈍っていることがわかる。長野県は1990年までは全国中央値とほぼ一致していたが、1990年以降全国中央値が増加しているのに対して、長野県は減少に転じており、その差が広がっている。一方北海道や沖縄といった日本の代表的な観光県では、

入込数の大幅な上昇があり、特にバブル期から急激に増加し、さらにバブル期以降も増加し続けており、長野県とは変化の傾向とは大きく異なっていることがわかる。

3.2. 長野県内主要観光地入込数の特

長野県の全国における位置を把握したところで、次に長野県内の主要観光地の特徴について見ていく。

(1) 地域特性

まず98地点の地理的分布について見ておく。表1から長野広域連合が最も多く18地域、続いて木曾、諏訪（12地域）となっている。逆に少ない地域は、南信州（6地域）、上伊那（6地域）、北信（7地域）など県内の南部と北部であり、地域によって入込数の多い観光地数には差がある。ただ先にも述べたように、一つの観光地の範囲の定義が定かではないため、ここで数えられた観光地数が実際の主要観光地数を反映していると考えるかどうかについては、留保しておく必要がある。

(2) 入込数上位10地点の推移

表1. 広域連合別主要観光地数

	度数
上田	9
松本	10
木曾	12
南信州	6
上伊那	6
北アルプス	8
佐久	10
北信	7
長野	18
諏訪	12
合計	98

それでは実際に入込数について見ていく。まずは長野県内のどの観光地に集客力があるのかを明らかにするために、それぞれの時点における入込数上位10位までを表にあらわした（表2）。さらに上位10位までの入込数の合計も求めた。

表2から、まず長野県内の人気観光地は1975年以降それほど大きな変化がないことがわかる。多少の順位の上下はあるが、ほとんど同じ観光地が上位10位まで

表2. 入込数上位10地点の推移 (1975~2000年)

	1975年	1980年	1985年	1990年	1995年	2000年
1	善光寺	軽井沢高原	善光寺	軽井沢高原	軽井沢高原	軽井沢高原
2	軽井沢高原	善光寺	軽井沢高原	志賀高原	志賀高原	善光寺
3	志賀高原	志賀高原	志賀高原	善光寺	善光寺	志賀高原
4	上諏訪温泉	上諏訪温泉	上諏訪温泉	上諏訪温泉	上諏訪温泉	上諏訪温泉
5	湯田中渋温泉	湯田中渋温泉	白馬	白馬	白馬	白馬
6	戸隠高原	懐古園	湯田中渋温泉	霧ヶ峰高原	霧ヶ峰高原	上高地
7	白馬	霧ヶ峰高原	霧ヶ峰高原	湯田中渋温泉	上高地	蓼科
8	懐古園	白樺湖	蓼科	蓼科	蓼科	霧ヶ峰高原
9	霧ヶ峰高原	白馬	上山田温泉	上高地	湯田中渋温泉	湯田中渋温泉
10	白樺湖	蓼科	上田城跡	戸隠高原	仁科三湖	東白樺湖
計(百人)	338,971	348,453	386,709	419,347	380,068	349,923

を占めている。例えば1975年時の10観光地のうち、2000年には7観光地が10位以内に入っているのである。その一方で上位10位までの入込数の合計は、大きく変化している。1975年に比べて1990年は20%以上の増加となっているが、2000年には1990年の入込数から20%近く入込数が減少している。

さらに細かくみると、上高地と懐古園の順位変動が興味深い。上高地は、1990年に9位ではじめて10位以内に入り（75年は24位、80年は39位、85年17位）、その後順位を上げている。対照的に懐古園は、1980年までは8位、6位と10位以内にいたが、その後順位を落としている（13位、24位、19位、34位）。

また1985年以降について見ると、5位までは同じ観光地が占めている。つまり軽井沢、善光寺、上諏訪、志賀高原、白馬である。この5大観光地の集客力は大きく、75年以降入込数上位50位までの観光地の37~42%程度を占めている。この事実は、長野県の観光および、地域イメージがこの5つの観光地によって大きく規定されている可能性が強いことを予想させる。長野県の観光の特徴として地域の多様性を強調していたとしても、現実にはかなり局所的な地域が観光客に選ばれ

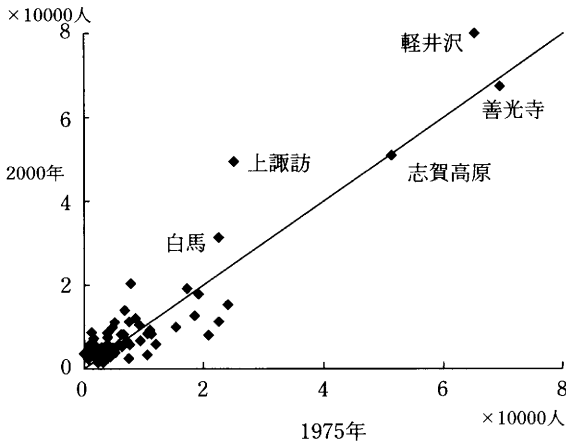


図3. 1975年と2000年の入込数

ているといえるだろう。

(3) 入込数の分布

前述したように、上位5位までの観光地で50位までの入込数の4割を占めており、入込数の分布は大きく偏っている。その傾向

をさらにはっきりとみるために、1975年と2000年の入込数の散布図を図示した(図3)⁸⁾。

図3から、突出した入込数を持つ少数の観光地(軽井沢、善光寺、上諏訪、志賀高原、白馬)と、それ以外の観光地に二分されていることがはっきりとわかる。

この図から、もう一つ注目すべき点がある。それは、図内の対角線と各点の位置関係からわかる。図をよくみると、対角線の上にある点のほうが下にある点よりも多い。このことは1975年から2000年にかけて入込数が増加した観光地が多いということを示している。もう少し詳しく言うと、1975年の入込数と2000年の入込数を比較して、増加している観光地は45、減少している観光地は29である。つまり対角線よりも上にある観光地が下にある観光地の1.5倍である。上位50位までの入込数の合計は、1975年が61,046,500人、2000年が65,056,500人であり、6.6%ほどの増加に過ぎないものの、6割以上の地域(46/75)が増加している事実は注目できるだろう。ただ1975年に白馬に続く入込数の順位にあった観光地は、軒並み2000年において入込数を減少さ

せており（具体的には白樺湖、湯田中渋温泉、戸隠高原、懐古園、上山田温泉等）、5大観光地とそれ以外の観光地の差が顕著になったように見受けられる。

図3だけからは、下位の観光地の分布がほとんどわからない。そこ

で次に各年の10位ごとの観光地の層をつくり、その層ごとの入込数の変化を調べ、グラフによって図示した（図4）。図4から、どの層もおおよそ同じ変化をしていることがわかる。つまり1975年以降入込数は増加し続けるが、1990年をピークにしてそれ以後入込数は減少しており、75年から2000年まで、ほぼ同様の分布となっていることがわかる。ただ注目すべき点は、20位までの観光地では、1990年以降の減少の度合いが高く、21位以降の観光地では小さい。図3からは5大観光地とそれ以外の観光地の差が大きくなっていることが明らかであったが、全体的には1990年以降、観光地間の入込数の開きが若干縮小されつつあることがわかる⁹⁾。

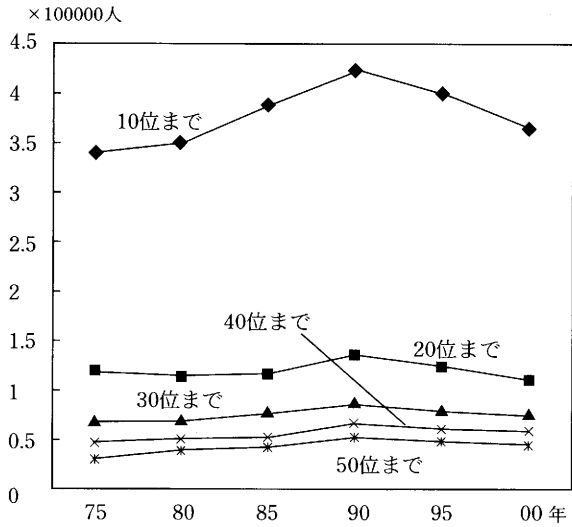


図4. 各層の入込数合計

4. 時系列変化のパターン分析—最適マッチング分析—

4.1. 最適マッチング分析

以上までの分析から、長野県内の観光地のおおよその時系列的な変

化の傾向は明らかとなった。しかし、個別の変化、変化のパターンはこれまでの分析だけでは明らかにすることができない。そこで本節では、最適マッチング分析によって、観光地の入込数の時系列的な変化のパターンを抽出していくことにする。

これまでも時系列データの分析は、社会科学において数多くおこなわれてきた。系列データの分析には大きく2つのタイプの分析があるとされる (Abbott 1995)。第1に、変数指向型の分析であり、時系列回帰分析、イベントヒストリー分析に代表されるように、説明変数によってデータを説明することを目的としている。このタイプの分析では、系列全体を捉えるというよりは、それぞれの時点を局所的に捉えることによって、時系列的な変化の要因を明らかにしている。例えば結婚の時期、転職の時期といったイベントの発生あるいは各年の経済成長率といったトレンドの規定因を明らかにすることが目的となる。それに対して第2のタイプは、パターン指向型である。時系列データ全体のパターンを抽出する分析法である。この第2のタイプの分析については、分析法がほとんどないことから、これまでほとんど分析がおこなわれていないのが現状である (Abbott 1995)。

こうした状況のなか、時系列データのパターンを抽出する方法として、近年社会学ではいくつかの方法が開発されてきている (Abell 1987; Heise 1989)。その中でも最適マッチング分析は、量的データを扱えるという点で他の手法とは異なり、新たな分析手法として注目されている (Abbott 1990,1995)。最適マッチング分析は、Andrew Abbottによって開発された、時系列データの分析手法である (Abbott and Tsay 2000)。最適マッチング分析の基本的なアルゴリズムである最適マッチングの考え方は、1950年代以降計算機科学や生物学において発展してきており、そのアルゴリズムを社会学のデータに応用しているのである¹⁰⁾。

最適マッチング分析は、各系列データ間の類似度（距離）を求める分析手法である。つまり、最適マッチング分析のみでは、パターンは導出できない。そのためまず最適マッチング分析によって各系列データ間の距離を求め、その距離行列からクラスター分析などのデータを分類する分析手法を用いることによって、パターンを抽出していくことになる。

4.2. 分析データの作成

最適マッチング分析をおこなうためには、分析前に、ある程度データを加工しておく必要がある。そこで次のようにデータを作成した。

(1) 1980年、85年、90年、95年、2000年のデータを使用する。この5時点のデータを使う理由は、第1にプラザ合意、リゾート法の前後の変化を捉えることができるためである。第2に75年のデータも含めると、データ数が減少してしまい、例えば北斎館のような長野県の代表的な観光地が取り上げられないという問題がある。以上、80年以降のデータを扱うことで、80地点の観光地が分析対象となる。第3に80年から2000年までのすべての年のデータを使用すると、各年の微小な変化が分析結果に影響を与えてしまい、大局的な変化を見いだしにくくなってしまうためである。

(2) 1980年の入込数を基本にし、85年以降の入込数について1980年時点の入込数との比を求める。つまり、1980年時に100人で、85年以降105人、90人、200人、150人と変化したとしたら、1.05、0.90、2.00、1.50となる。比を求めることで、実数の影響を取り除いた変化のパターンを抽出することができる。

(3) このようにして作成された4つの変数をカテゴリー化する。つまり、0.5未満（50%以上の減少）から、10%きざみでカテゴリー化し、4.0以上まで、全37カテゴリーに分類した。カテゴリー化するこ

とで、変化の特徴を単純化し、また変化のパターンを抽出しやすくすることができる¹¹⁾。また最適マッチング分析では、カテゴリ間の距離行列をあらかじめ指定しておく必要がある。本稿では、隣り合うカテゴリ間の距離は同一とし、隣の隣のカテゴリとは倍、その隣とは3倍の距離になっていると仮定した。

4.3. 分析結果

以上80地点のデータから、入込数の変化の時系列データを最適マッチング分析によって分析した。その結果得られた距離行列をクラスタ分析（ウォード法）によってクラスタ化した（分析1）。その結果得られたデンドログラムが図6である。クラスタ凝集過程工程の距離行列およびデンドログラムを参考にしつつ、解釈可能なクラスタを8つ抽出した。8つのクラスタの平均入込数を図5にまとめた。

クラスタの構成を見てみると、減少型、増加型、激増型に分けられるように見える。クラスタ分析においては、激増型のクラスタリングには成功しているが、減少型、増加型のクラスタリングには必ず

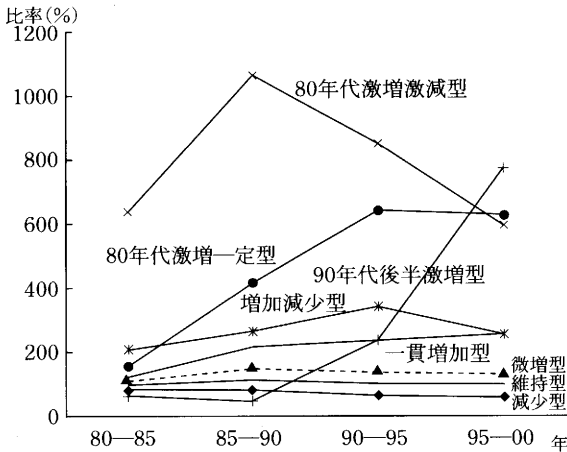


図5. 入込数変化のパターン（分析1）

しもうまくない。そこで、減少型、増加型に分類されると思われる55の観光地について、再度クラスタ分析をおこなった（分析2）。その結果、最初のクラスタ分析において、減

少型、増加型の特徴を持つ3つのクラスターを、さらに8つに分類した(図7参照)。以下では、最初の8つクラスターをもとに、その特徴を明らかにしつつ、さらに細かく分類されたクラスターについて説明を加えていく。

(1) 減少型(16観光地)

2000年において、1980年時よりも入込数が減少している観光地のクラスターである。16観光地あるが、分析2によって、さらに2つのクラスターに分けることができる。一つは、激減型であり、1980年以降ほぼ一貫して入込数が減少しているか、もしくは80年代に一時的に増加しているが、90年代に急激に入込数を減少させているクラスターである。例えば、懐古園、川中島合戦跡、上田城跡などが挙げられる。もう一つは、減少型であり、激減型と同様の傾向を示しているが、90年代以降の減少幅が小さい。例えば、白樺湖、浅間温泉、湯田中渋温泉などが

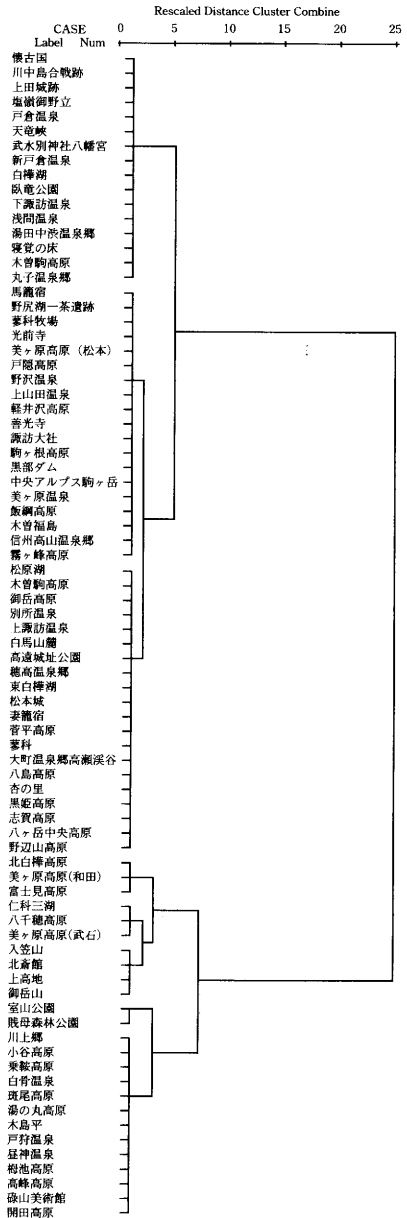


図6 最適マッチングの結果(デンドログラム)

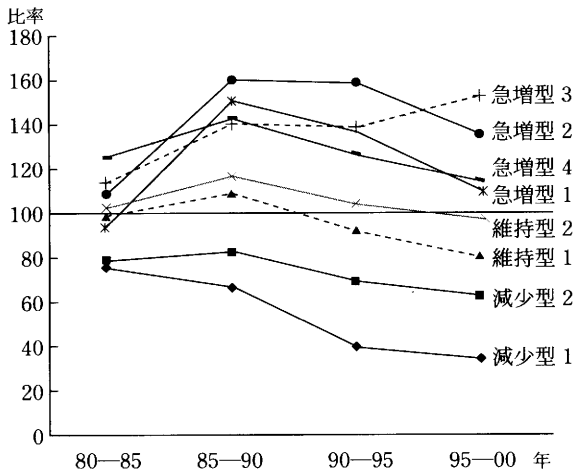


図7. 減少型、維持型クラスター

挙げられる。

(2) 維持型 (19観光地)

80年代に入込数の若干の増加があるが、あまり大きな変化のない観光地である。このクラスターの観光地は、分析2によってさらに2つにクラスタリングされる

る。一つは、微減型であり、90年代以降、若干減少傾向にある観光地である。例えば、野沢温泉、上山田温泉、馬籠宿などがある。もう一つは、1980年以降ほとんど入込数に変化のない観光地である。例えば善光寺、軽井沢高原、美ヶ原温泉、黒部ダムなどが挙げられる。

(3) 微増型 (20観光地)

80年代以降、入込数が微増した観光地である。ただこのクラスターは、細かく見ていくといくつかのパターンが混在していることがわかる。分析2によって、さらに4つのクラスターに分類した。まず第1に、80年代後半から90年代にかけて増加するが、その後大きく減少する観光地である。松原湖、木曾駒高原、御岳高原が含まれる。第2に、80年代に増加し、その後微減しているが、ほぼ一定の入込数を確保している観光地である。別所温泉、上諏訪温泉、白馬山麓である。第3に、80年代以降着実に増加し続けている観光地である。穂高温泉郷、東白樺湖、高遠城址公園、妻籠宿が含まれる。第4に、80年代に増加するものの、90年代に入り減少している観光地である。蓼科、志賀高

原、黒姫高原などが含まれる。

(4) 80年代激増型 (3 観光地)

80年代に入込数が急増し、その後減少している観光地である。北白樺高原、美ヶ原高原(和田村)、富士見高原が入る。

(5) 80年代急増一定型 (3 観光地)

80年代前半に入込数が倍増し、その後入込数を維持している観光地である。仁科三湖・サンアルピナ、八千穂高原、美ヶ原高原(武石村)が含まれる。

(6) 80年代急増一定型 (4 観光地)

80年代から90年代にかけて激増し、その後一定の入込数を維持している観光地である。入笠山、北斎館、上高地、御岳山が含まれる。

(7) 90年代後半激増型 (2 観光地)

90年代後半に激増する観光地である。室山公園アグリパークと賤母森林公園が含まれるが、賤母森林公園については、90年代後半に集計範囲が変化したため、激増したと即断することはできない。

(8) 一貫増加型 (13観光地)

激増しているわけではないが、80年代以降一貫して増加し続け、2000年時点において、100%から400%ほどの入込数の増加がある地域である。川上郷、碓氷美術館、斑尾高原などが含まれる。

8つのパターンを概観すると、減少型には川中島合戦跡、上田城跡など名所・旧跡や、湯田中渋温泉、浅間温泉、白樺湖など歴史ある温泉、観光地が含まれる。一方維持型、微増型には、5大観光地をはじめ、松本城、美ヶ原高原、諏訪大社、黒部ダムなど広く認知されている観光地が多い¹²⁾。維持型、微増型で39観光地あり、全体の半数以上の観光地を占めている。つまり長野県の主要観光地の多くは大きな変動がなく、一定の観光客を維持している。一方、パターン(4)から(8)までの激変型は、どちらかという新しい観光地が含まれてい

るように思われる。例えば、北斎館、礫山美術館といった新しい観光施設、北白樺高原、開田高原、斑尾高原など、比較的新しく観光地化された地域などである。

以上の8つのパターンを見る限り、観光地発展段階理論が示すような一貫したサイクルは見られない。ただ激変型は発展段階、維持型は停滞段階、減少型は衰退段階と解釈することも可能である。確かに、減少型には歴史ある観光地が含まれており、また激変型は比較的新しい観光地が含まれている点から、サイクル説は一定の説明力を持っているようにも考えられる。ただ維持型、微増型の39観光地には歴史ある観光地が数多く含まれており、単純にサイクル説が当てはまるわけではない。また25年間の入込数の変化は、サイクルによるものというよりは、経済的要因（バブル崩壊）などの外在的要因によると考えた方が自然であると考えられ、サイクル説は本稿の分析からは、確認できたとはいえない。

4.4. 入込数の変化と観光行動の関係

最適マッチング分析によって得られた変化のパターンと、観光地の特性の間には関係がありそうだということが、先の分析で示された。そこでさらに上記で分類された8つのパターンの規定因を探るための手がかりとして、観光目的と入込数の関係について検討していく。ただし、ここで使用するデータはすべてマクロデータであり、相関が見られたとしても疑似相関、特に生態学的相関の可能性を疑う必要がある。またデータ数も少ない。そのためここでの分析結果は暫定的なものであることを断っておきたい。

分析のために、まず前項でクラスター化した8つのクラスターを、以下の分析では、減少型、維持型、微増型、激変型（前項の（4）から（8）までのクラスターをまとめたもの）の4つのクラスターにま

表3. 入込数パターンと観光行動の相関係数

	自然	名所	神仏詣	動・植物園	温泉	ハイキング	スポーツ
減少型	0.53	0.78	0.50	-0.68	-0.64	-0.66	-0.46
維持型	-0.06	-0.11	0.20	0.29	0.31	0.22	0.28
微増型	-0.55	-0.66	-0.11	0.84	0.85	0.69	0.66
激変型	-0.61	-0.81	-0.43	0.81	0.81	0.70	0.55
合計	-0.24	-0.29	-0.01	0.39	0.41	0.31	0.31

とめた。次に観光目的と各観光地の入込数の変化の関係をみるために、観光目的の比率と各観光地の入込数の積率相関係数を計算した。観光目的は、1974年、1980年、1984年、1990年、1994年における旅行先での行動（複数回答）（「国民の観光に関する動向調査」）を用いる¹³⁾。厳密には行動を尋ねる質問であるために、意識を反映しているわけではないが、観光地で実際におこなった行動であるので、観光目的として考えても支障はないだろう。一方各観光地の入込数は、1975年、1980年、1985年、1990年、1995年の入込数を用いる。この両変数の間の相関をとった。4クラスターごとの相関係数の平均値を計算してまとめたのが、表3である。

表3からわかることは、次のようなことである。第1にクラスターによって相関のパターンが異なるということである。クラスターが入込数のパターンの違いによって形成されていることから、当然の帰結である。第2に特に、減少型と微増型、激変型で相関係数の平均値が大きく異なっている。さらにいえば、まったく逆の関係が見られる。これも当然の帰結であるが、どの観光行動と共変しているかを見ていくと興味深い事実も見えてくる。そこで、次に減少型と微増型、激変型で大きく異なる相関係数に注目してみる（表内の網部分）。

第1に「名所・旧跡を見る」の変化に対する共変の仕方が大きく異なっている。減少型は先の分析でも明らかなように、名所・旧跡が多く含まれている。そのために観光行動の変化と正の相関関係があると

考えられる。逆に微増型、激変型については、負の相関関係があり名所・旧跡を観光の目的としている人が減ると、入込数が増加している。

第2に「動・植物園に行く」「温泉に行く」の変化に対する共変の仕方が違う。微増型、激変型には、温泉が多く含まれている。このことは、人々の観光に求める嗜好の変化が入込数の変化を作り出していると推論することが可能である。しかし微増型、激増型が単純に温泉を主体とした観光地によって構成されているわけではない（松本城、北斎館、碌山美術館等）ので、単純に因果関係があるとはいえないだろう。

以上から、名所・旧跡への人々の関心、価値の低下が、減少型の観光地の人々の評価（価値）を低下させた要因の一つとして推測できる。それに対して、レジャー、保養への関心、価値の増大が微増型、激変型の観光地の人々の評価（価値）を上昇させた一つの要因として考えられる。

5. 結論

本稿では、長野県の主要観光地の入込数の変化を手がかりに、観光地の価値の変化について検討してきた。明らかになった点についてまとめると、次のようになる。

第1に、長野県の入込数の増加は、全国的には中の下に位置し、必ずしも観光地として隆盛しているとはいえない。また長野県内の観光地を見てみた場合、5つの観光地（軽井沢、善光寺、上諏訪、志賀高原、白馬）が突出している。

第2に、主要観光地の入込数の時系列的変化を明らかにした。80観光地について最適マッチング分析により、8つのパターンに分けた。その結果、おおよそ減少型、維持型、微増型、激変型の4つのパターンにまとめられることが明らかとなった。本稿の冒頭において、地域

の価値づけの変化について考慮すべきであることを指摘したが、少なくとも入込数という指標において価値づけが変化している観光地と変化していない観光地があることが明らかとなった。

第3に、4つのパターンの入込数と全国調査による観光地における行動の相関を調べたところ、減少型と「名所・旧跡を見る」の相関が高く、微増型、激変型と「温泉」、「動・植物園に行く」の相関が高いことが明らかとなった。そして観光行動の変化と観光地の入込数の変化の共変動から、観光に対する人々の嗜好の変化が入込数の変化と関係があることが推論された。もちろんここでの分析は、単純な相関関係に基づく分析であり、因果関係を特定するためには、より詳細なデータによる分析をおこなう必要がある。

そうした点を踏まえ結論を留保した上で、あえて分析結果を解釈してみると、入込数の変化は観光に対する人々の嗜好の変化のあらわれだといえる。つまり、従来観光地に対して人々は「観る」ことに価値を見いだしてきており、それが1970年代の名所・旧跡の入込数の多さ（例えば懐古園、川中島合戦跡）にあらわれている。しかし1980年代以降、観光地の価値が「観る」ことから温泉、動・植物園に行くなどといった保養やレジャーといった「体験する」へと変化していった。それに伴い名所・旧跡の入込数は激減し、それに反比例するかのようになり、高原、温泉の入込数が増加している。

観光の「観る」から「体験する」という変化は、すでに数多く指摘されていることであるが、最適マッチング分析による観光地の類型化によって、長野県の観光地においてもその変化があてはまっていることが確認されたことは、意義があると思われる。そして重要なのは、この解釈に当てはまらない観光地があるという点である。善光寺や松本城は代表的な「観る」観光地であると考えられるが、維持型に分類される。また減少型には温泉や高原も含まれている。これは入込数が

人々の観光行動の変化によってのみ説明できるわけではないことを示している。つまり各観光地の価値は、人々の観光行動の変化によって変化する部分と変化しない部分があり、また人々の観光行動の変化によって変化する観光地と変化しない観光地があることを示していると思われる。それゆえ、なにゆえ地域の価値は変化するのか、あるいはしないのかは今後さらに検討していく必要があると思われる。

さらに、我々が地域ブランドを考えていく場合、人々の観光行動（つまりは社会、経済的な変化や価値観の変化）によって、地域の価値が変化していく側面と、変化しない側面を分離していくことが必要であり、特に変化しない側面の探求こそが地域の価値創出において今後重要であると考えられる。

注

- 1) 観光地のイメージに関する研究として例えば、遠藤（2001）、須藤・遠藤（2005）がある。
- 2) 長野県内の主要観光地の歴史については、例えば市川監修（1999）を参照。
- 3) その他にも、例えば、観光による観光地への経済的影響と環境への影響の2つの変数の組み合わせから観光地のサイクルを考察した Wolfe（1982）や地域サイクルモデルを応用した小沢（1994）などがある。
- 4) 『全国観光動向』において、指摘されている。
- 5) 例えば、岡本編（2001）を参照。
- 6) 東京、大阪、鳥取については、当該年度のデータがそろっていないために分析からはずした。
- 7) 埼玉県は199%の増加であり、長野県は29%の増加である。なお最も低い増加率となっているのは、滋賀県で0.1%の増加である。
- 8) 1975年と2000年のデータが存在する75観光地の分布である。
- 9) ローレンツ曲線を描くことによっても、同様の結果が得られている。
- 10) 詳しくは、渡邊（2004, 2005a, 2005b）を参照。
- 11) 最適マッチング分析では、データのカテゴリ数は98までしか与えられないという問題もある。
- 12) 長野県の主要観光地の認知度については、『信州ブランド戦略調査報告書』を参照。
- 13) 1975年、1985年、1995年には調査がおこなわれていないので、1974年、1984年、1994年のデータを利用している。

【付録】

広域連合別主要観光地一覧

広域連合	観光地
上田	上田城跡、別所温泉、丸子温泉郷、北白樺高原、湯の丸高原、菅平高原、美ヶ原高原（武石村）、美ヶ原高原（和田村）、信州の鎌倉・塩田平
松本	松本城、美ヶ原温泉、美ヶ原高原（松本市）、浅間温泉、上高地、乗鞍高原、白骨温泉、室山公園アグリパーク、穂高温泉郷、碌山美術館・わさび園・アイマックスシアター
木曾	木曾福島、寝覚の床、妻籠宿、木曾駒高原、開田高原、御岳高原、馬籠宿、木曾駒高原、御岳山、賤母森林公園、奈良井宿、やぶはら高原
南信州	天竜峡、昼神温泉、信州平谷温泉、下條温泉郷親田高原、松川高原、伊那谷道中
上伊那	中央アルプス駒ヶ岳、駒ヶ根高原、光前寺、高遠城址公園、羽広、ながた自然公園
北アルプス	大町温泉郷高瀬溪谷、黒部ダム、仁科三湖、白馬山麓、杵池高原、サンアルピナ、白馬乗鞍、花とハーブの里、安曇野すずむしの里
佐久	高峰高原、懐古園、軽井沢高原、蓼科牧場、東白樺湖、野辺山高原、川上郷、松原湖、八千穂高原、平尾山公園
北信	斑尾高原、戸狩温泉、湯田中渋温泉郷、志賀高原、木島平、野沢温泉、北志賀高原、晋平の里
長野	善光寺、飯綱高原、上山田温泉、信州高山温泉郷、野尻湖一茶遺跡、黒姫高原、戸隠高原、武水別神社八幡宮、戸倉温泉、臥竜公園、新戸倉温泉、川中島合戦跡、杏の里、北斎館、恐竜公園、飯綱東高原、タングラム斑尾、エムウェーブ
諏訪	上諏訪温泉・諏訪湖・諏訪大社、霧ヶ峰高原、蓼科、白樺湖、下諏訪温泉・諏訪湖・諏訪大社（下諏訪）、八島高原、入笠山、富士見高原、塩嶺御野立、八ヶ岳中央高原、車山高原

【参考文献】

- Abbott, A. 1990. "A Primer on Sequence Methods." *Organization Science* 1 (4) : 375-392.
- Abbott, A. 1995. "Sequence Analysis: New Methods for Old Ideas." *Annual Review of Sociology* 21 : 93-113.
- Abbott, A. and A. Tsay. 2000. "Sequence Analysis and Optimal Matching Meth-

- ods in Sociology : Review and Prospect.” *Sociological Methods & Research* 29 (1) : 3-33.
- Abell, P. 1987. *The Syntax of Social Life: The Theory and Method of Comparative Narratives*. Oxford : Oxford University Press.
- Butler, R. W. (毛利公孝・石井昭夫訳) . 2002. “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution : Implications for Management of Resources.” 『立教大学観光学部紀要』 4 : 98-103.
- 遠藤英樹 . 2001. 「観光という『イメージの織物』」 『社会学評論』 52 (1) : 133-146.
- 古川彰・松田素二 . 2003. 「観光という選択 : 観光・環境・地域おこし」 古川・松田編 : 1-30.
- 古川彰・松田素二編 . 2003. 『観光と環境の社会学』 新曜社 .
- Giele, J. Z. and G. H. Elder. 1998. *Methods of Life Course Research : Qualitative and Quantitative Approaches*. London and New Delhi : Sage Publication. (正岡寛司・藤見純子訳 . 2003. 『ライフコース研究の方法 : 質的ならびに量的アプローチ』 明石書店)
- Heise, D. R. 1989. “Modeling Event Structure.” *Journal of Mathematical Sociology*. 14 : 139-169.
- 市川建夫監修 . 1999. 『信州の観光史 : 「日本の屋根」 のグリーン・ツーリズム』 長野県信用農業協同組合連合会 .
- 今井成男編・原重一監修 . 1990. 『国内旅行の動向と観光開発 : 旅客誘致のためのマーケティング』 トラベルジャーナル .
- 石井昭夫 . 2002. 「観光地発展段階論の系譜 : 新時代の観光開発と観光マーケティングのための基礎理論を求めて」 『立教大学観光学部紀要』 4 : 52-56.
- 城戸秀之 . 1994. 「現代の消費と地域社会 : 地域ブランド類型化の試み」 『経済学論集』 鹿児島大学経済学会 : 49-60.
- 久保田進彦 . 2004. 「地域ブランドのマネジメント」 『流通情報』 No. 418 : 4-18.
- 波積真理 . 2004. 「青果物における地域ブランド化戦略」 『流通情報』 No. 418 : 19-27.
- 中崎茂 . 2002. 『観光の経済学入門』 古今書院 .
- 二村宏志 . 2002-2004. 「地域ブランドの時代 : まちのブランド評価①~⑱」 『日経地域経済』 No. 398-434.
- 二村宏志 . 2004. 「地域ブランドを創る No.1~No.12」 『日経グローバル』 No. 1-23.
- 岡本伸之編 . 2001. 『観光学入門 : ポスト・マス・ツーリズムの観光学』 有斐閣 .
- 小沢健市 . 1994. 『観光を経済学する』 文化書房博文社 .
- Plog, S. C (穴戸学・石井昭夫訳) . 2002. “Why Destinations Areas Rise and Fall in Popularity.” 『立教大学観光学部紀要』 4 : 93-97.
- 須藤廣・遠藤英樹 . 2005. 『観光社会学 : ツーリズム研究の冒険的試み』 明石書店 .
- 内田純一 . 2004. 「地域ブランドの形成と展開をどう考えるか : 観光マーケティングの視点を中心に」 『北海道大学大学院国際広報メディア研究科・言語文化部紀要』 47 : 27-45.

- 渡邊勉. 2004. 「職歴パターンの分析: 最適マッチング分析の可能性」『理論と方法』19(2): 213-234.
- 渡邊勉. 2005a. 「山村集落の家族変動」『長野県飯山市小菅総合調査報告書: 市内遺跡発掘調査報告 第二巻 調査・研究編』長野県飯山市教育委員会: 25-44.
- 渡邊勉. 2005b. 「最適マッチング分析におけるデータの作成: データ化の方法による分析結果の違い」近藤博之編『ライフストーリーの計量社会学的研究』(科学研究費補助金成果報告書): 35-50.

【資料】

- 社団法人日本観光協会. 1976. 『昭和55年度観光の実態と志向: 第9回・国民の観光に関する動向調査』
- 社団法人日本観光協会. 1987. 『平成8年度観光の実態と志向: 第12回・国民の観光に関する動向調査』
- 社団法人日本観光協会. 1997. 『平成8年度観光の実態と志向: 第17回・国民の観光に関する動向調査』
- 社団法人日本観光協会. 2002. 『平成12年(度)全国観光動向: 都道府県別観光地入込客統計』
- 社団法人日本観光協会. 1982. 『昭和55年(度)全国観光動向: 都道府県別観光地入込客統計』
- 社団法人日本観光協会. 1987. 『昭和60年(度)全国観光動向: 都道府県別観光地入込客統計』
- 社団法人日本観光協会. 1991. 『平成元年(度)全国観光動向: 都道府県別観光地入込客統計』
- 社団法人日本観光協会. 1997. 『平成7年(度)全国観光動向: 都道府県別観光地入込客統計』
- 長野県. 1976-2001. 『長野県統計書』
- インテージ. 2005. 『信州ブランド戦略調査報告書』

(わたなべ・つとむ/信州大学人文学部助教授)

The Rise and Fall of Vacationland and Location Bland

The Analysis of Major Vacationlands in Nagano from 1975 to 2000

Tsutomu Watanabe

【Abstract】 In this paper, we examine the change of the value of vacationland by analyzing the number of visitors that visit the major vacationlands of Nagano prefecture.

First of all, we take an overview of sightseeing trend in Nagano prefecture, and typify the trend of the number of visitors from 1975 to 2000 by optimal matching analysis. As a result, we classify the eight patterns, and in addition, bring these patterns in four types. We examine the relation of these four types and the trend of the behavior in vacationland in national survey data. We show that the trend of the number of visitors in Nagano prefecture and the trend of the behavior in vacationland correlate.

【Keywords】 The number of visitors, Time series data, Optimal Matching Analysis