

観光事業と外部経済

Tourist Industry and External Economies

米田 和史*

Kazushi Yoneda

目次

1. はじめに
2. 観光事業の構造と特性
3. 外部経済の問題点
4. 観光事業と外部経済的特質
5. おわりに

1. はじめに

観光振興が論じられるとき重視される一つの論点は、観光事業の公益性であり、観光事業の公益的側面は、観光効果と観光経済効果ならびに経済外効果の面から指摘される。¹⁾ とりわけ、地域振興の一手段として観光事業の振興が論じられるとき、都市と農山村の所得格差の是正や過疎化の防止といった観点から、経済効果（雇用効果、所得効果、産業連関効果、租税効果、産業基盤施設整備効果）に対する評価が重視されてきた。わが国における観光産業の地域経済効果に着目した調査研究を振り返ってみると、その先駆けとなったのは、「観光産業の経済効果—小豆島における理論的実証的研究—」²⁾ である。この研究はケインズの投資乗数理論にもとづき、観光投資・消費の有効需要創出効果そして消費の波及効果に着目したものであった。以来、日本の観光研究諸機関において、この種の調査研究が数多く実施されてきた。³⁾ これらの研究は観光投資や消費がどのように波及し、どの経済分野にどれだけの効果が発生するかを把握するうえで有効な一つの方法であったといえよう。また、この方法は、観光と地域経済との関連や観光地における経済的諸問題を分析するうえで有力な手段であった。

しかし、オイルショック以降、観光地は観光需要の成熟化等の構造的変化への対応を余儀なくされるとともに、地域経済の自立化、地域住民の生活構造及び地域の社会構造の変容との関連の中での地域文化の見直しなど、観光地の構造改善が迫られている。こうした状況のもと、観光事業投資を計画する場合、公共セクターがその投資計画にどのように関与していくか問題とされるところである。

さて、ある種の観光レクリエーション施設や社会的基礎資本施設が、観光主体及び地域社会全般に便益を及ぼし、しかもこの便益提供の一部もしくは全部に対して、貨幣的収益という形

昭和62年3月31日原稿受理 *大阪産業大学経営学部

(1) 小谷達男、「現代観光論」鈴木忠義編、P.108、有斐閣、1984。

(2) 財団法人日本交通公社、「観光産業の経済効果」、1966。

(3) 財団法人日本観光協会、「観光の経済効果に関する研究報告書」月刊観光、P.35、1981年10月。

で供給者が報酬をえることができないとき、この種の施設に対する「社会的利益」は「個人的利益」を超過する。こうした性質の投資は〈外部経済効果〉をもつといわれる。外部経済効果が従来から問題とされてきたのは、観光事業の中で大きなウェイトを占めている交通部門に対する投資であった。交通部門への投資が重視されてきたのは、そのサービスがほとんどすべての経済活動にともなって使用されるためにこの外部経済効果が大きいからにはほかならない。それに対して、観光レクリエーション部門への投資による外部経済効果は、観光事業がもつ特質によって一定の地域的範囲に限定されてしまうため、地域経済レベルの問題としてのみ扱われてきた。また、先に述べたように観光経済効果が多様であるため、ケインズ流の経済効果とここでいう外部経済効果とが概念上明確に区別されずに用いられてきたこともあって、観光事業において外部経済がどのような問題をはらんでいるかが考慮されずに今日に至っている。⁴⁾

それでは、外部経済の問題が、観光事業を計画する場合、どのような意義をもつのであろうか。本稿では、この点について若干の検討をしてみたい。しかし、観光事業の領域は非常に広いので、観光事業における行政の最大の機能といわれる「関係調整機能」⁵⁾に問題を限定する。しかし、問題を限定するにあたって、まず観光事業における行政の関係調整機能が何故重要視されるのかを、観光事業の構造と特性を通して整理しておく必要がある。ついで、外部経済の概念について重要なポイントを明示しておく。そして、行政の「関係調整機能」に着目し、観光事業の一部具体的事例をあげて、そこにどのような外部経済的特質がみられるかを検討したい。

以上の観点から、観光事業における行政の関係調整機能に着目し、観光事業における外部経済的特質について考察するのが、本稿の目的である。

2. 観光事業の構造と特性

観光事業の概念規定については、観光事業が多様で複雑な内容をもった事業であることや観光事業（観光開発も含む）に関する研究者の問題意識の相違によって、いまだ定説をみていない。本章では、観光事業の概念規定が目的ではないので、次のような概念規定を仮りに採用しておく。

*「観光事業とは、観光の効用とその文化的・社会的・経済的効果を、合目的的に促進することを目的とした組織的活動である」⁶⁾

(1) 観光の構造と観光事業⁷⁾

観光事業の特性と構造を検討するにあたって、現代観光の構造を構成する三つの要素（観光主体・観光客体・観光媒体）間の相互依存関係が観光事業とどのような関連をもつかを理解しておくことが必要である。

観光の構造は、一般的に図1によって説明される。

図1のaは、観光の効用が本来的に観光主体と観光客体との関係において、観光主体の主観によって決定される性質をもっていることを示すものである。このことは、観光の効用（無形

(4) (3)の資料に記載されてある各種報告書。

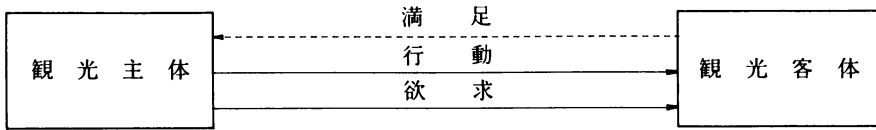
(5) 前田勇、「観光振興と行政とのかわり」自治研修 No.303, 1985。

(6) 小谷達男、前掲文献、P.105。

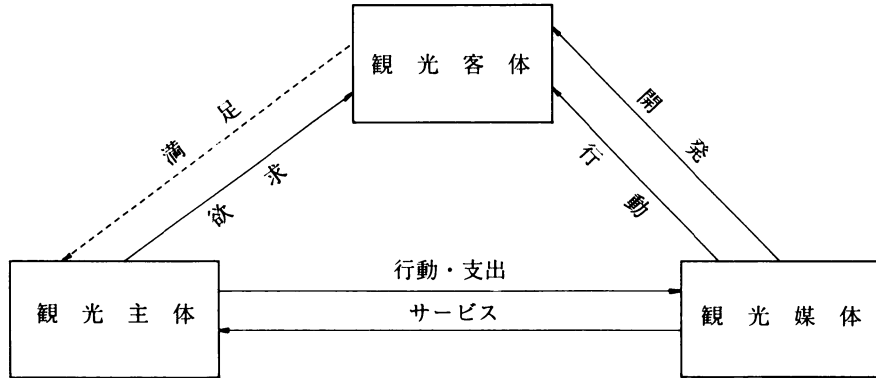
(7) 小谷達男、前掲文献、pp.101~109参照。

末武直義、「観光事業論」、pp.51~58参照、法律文化社、1984。

a. 観光事業が介入しない観光



b. 観光事業が介入した観光



出所：小谷達男「現代観光論」より

図1 観光の構造

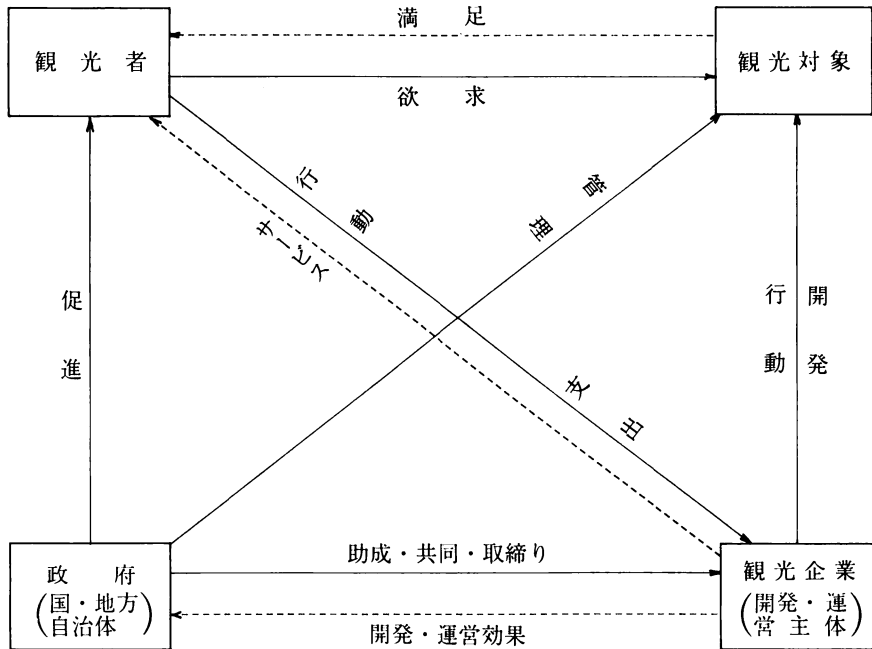
の便益＝貨幣タームによる評価はほぼ不可能)が、観光媒体(便益機能)に関係なく発生しうる可能性を有していることを示唆するものである。これに対して、図1のbは、どれだけ質的にすぐれた観光資源があっても、その観光資源が物理的に存在する地域への交通条件、あるいは資源を観光客体として開発する技術に難点があれば、その観光資源は経済的に利用できず、経済の見地からは存在しないと同様である。しかし、例えば交通投資が行われ、交通条件の改善がはかられたことによって、ある地域が観光者を迎え入れることが可能になれば、その地域の潜在的観光資源(単なる物理的存在としての)は、経済的な資源として利用可能なものに顕在化させる機会を得ることができるのである。これは、観光資源価値が交通条件に依存している場合である。これとは逆の場合は、便益機能の拡大によってより多くの観光客が流入することにより混雑現象が発生し、また資源の破壊がおこる場合である。この場合、行政は、混雑緩和のためというより自然環境の保護という観点から入り込みを規制するであろう。つまり、行政は、観光主体と観光客体を媒介する便益機能の調整を通じて、観光主体と観光客体との関係を変化させる機能をもっているのである。

(2) コミュニティと観光事業

次に検討しておかなければならないのは、観光事業が成立する基盤であるコミュニティと観光事業との関連性である。この問題は(3)で検討する複合性とも関係している。

一般的に、観光事業は「観光主体(観光者)、観光開発・運営主体(観光企業)、政府(国・地方自治体)、ならびに観光客体(観光対象)の四者が相互に関連し合いながら構成するシステム⁸⁾とみなされている(図2)。しかし、このシステムが成立する基盤は、コミュニティ

(8) 小谷達男、前掲文献、p.112。



出所：図1に同じ

図2 観光事業の構造

であると考え。その理由は、観光事業の基本的な特性である立地依存性（資源依存性）がコミュニティの存在を必要条件とするからであり、さらに観光事業はコミュニティがもつ諸資源や社会資本を、具体的な事業活動の生産要素として使用していく可能性が大きいと考えられるからである。

この点について、コミュニティの事業としての観光を対象としたMurphy (1983) の研究は、一つの示唆を与えるものである。⁹⁾ Murphyは、まず観光市場の供給サイドにおける基礎的要因として資源 (Resources) をあげている。この資源は魅力 (Attractions) と歓待〔接遇〕 (Hospitality) から構成されるが、前者は自然という基本財産と社会的遺産に依存して成立するものであり、後者は人的資源として観光者を迎え入れる際の必要条件であると考えている。そして、これらの二つの資源が結合し、それが事業の基礎を成すのだと説明している。その際、この事業の基礎をなす資源は、一種の公共財的性格をもつものであり、コミュニティの事業としての観光は、コミュニティとの特殊な相互依存関係をもっていることを認識すべきであることを指摘している。その他の供給要因としては、資本 (Capital) をあげており、これは施設 (Facilities)、接近可能性 (Accessibility)、社会的基礎資本 (Infrastructure) から構成されているが、あくまで資源を基礎とし資源は資本を通して商品化され、その商品とは「経験 (Experience)」であるとしている。Murphyの見解は、自然と人間の交換行為に重点をおくエコロジーの領域を観光とコミュニティとの関連で検討する場合の基礎を提供するものである。しかし、われわれが観光事業システムの供給サイドにおける基礎的要因を自然資源にではなく、たとえば祭りのようなイベントや古い街並みなどに求める場合にもMurphyの見解は有益なも

(9) P. E. Murphy, "Tourism as a community industry," *Tourism Management*, 4, 1983, pp.180~93.

のになるであろう。また、観光事業が一般に〈公共財〉もしくは〈共同財〉とよばれるところの、コミュニティがもつ独特な性質を有する施設ないしサービスの供給や利用面で相互に依存し合う関係にあるという点でも同様なことがいえる。しかし、この依存関係は短期的な活動では形成されないだろうし、長期的な活動を通して相互依存関係を継続させていくには、コミュニティにおいて合意が形成されている必要がある。ただし、問題によっては、集団の規模が合意の形成に大いに関係してぐると考えられる。

(3) 観光事業の複合性

観光事業を産業的側面からみれば、観光事業は様々な業種から構成されている複合型産業である。Kaiser and Helber (1978) によれば、観光産業は厳密には一つの産業ではないが、地域経済あるいは国家経済を横断するものであると、¹⁰⁾ 観光産業の特質を表現している。観光事業のサブシステムを構成する各業種のサービスは相互に異質であるし、また、それらのサービスは観光サービスとしてのみ機能しているわけでもない。さらに、観光する場合、消費者は宿泊業と交通業のサービスだけを選択し、旅行業のサービスを選択しないかもしれない。あるいは、先に述べたように、観光主体と観光客体のみの関係もありうるかもしれない。観光事業は複合性を特性としてもつがゆえに、消費者にとっては選択の自由度がかなりある事業分野であるともいえる。

複合性という点で、観光事業のもう一つの特徴を示すのは、公共部門（政府・地方自治体・公的観光機関）の直接的あるいは間接的介入である。観光資源の保全や観光施設の整備・運営また観光関係の諸制度の維持などの公共財・サービスの供給や利用が、観光事業の中で大きなウェイトを占めている。観光事業における複合性は、他産業や他の公益事業（費用逓減傾向が著しいために政府の規制または管理のもとに独占として運営されている産業¹¹⁾）にはみられない特質であり、観光事業が公益的側面をもっているといっても、他の公益事業と同列に扱うことはできない。

さて、複合性という性質で問題となってくるのは、観光事業の概念—「…その文化的・社会的・経済的効果を、合目的的に促進すること…」に関連して、利潤追求を目的とする個別企業の意味決定に委ねられる「分権的決定システム」では、観光事業の公益的目的が達成されないところにある。それは、政府介入の根拠となるところであるが、政府がどのような役割を複合的的事业の中で果していくのか、その根拠を理解するには様々な困難が伴うであろう。しかし、異質な個別的活動を合目的的に組織化するには、個別活動を部分的にでも結合する価値の共有化をある一定の範囲であるにしろはかっていくことが必要であり、政府・行政が価値の共有化にどう関与していくかが問題の焦点になるところである。

3. 外部経済の問題点

外部経済の問題点を検討する際、基本的なこととして次のような作業が必要である。すなわち、学説史上「外部経済」とよばれる〈マーシャル的外部経済効果〉と市場の失敗を意味する外部経済効果そして必ずしも市場の失敗を意味しない外部経済効果とを相互に区別しておく必

(10) C., Jr. Kaiser and L. E. Helber, "Tourism: Planning and Development", Boston, Mass., CBI Publishing, 1978, 3.

(11) 今井賢一他、「価格理論Ⅱ」p.150, 岩波書店、1973。

要があろう。

ここでは、一般的な見解について一応の整理をしておく。¹²⁾

(1) マーシャル的外部経済

Marshallによって理論化されたマーシャル的と呼ばれる外部経済の概念は、当初マーシャルが動的な経済発展の条件を解明しようという問題意識にもかかわらず、価格理論における部分均衡分析の枠組の中に組み込まれた時、ある特定産業の生産量の拡大が産業を構成する個別企業に及ぼす限界生産費通減効果に自らの概念を限定してしまった。マーシャルは、分業を基盤とした生産の経済を、産業の全般的発展に由来する「外部経済」と個別企業の組織や能率に由来する「内部経済」とに分けた。マーシャルは、多くの場合、外部経済が内部経済よりも企業に大きな利益を与え、とくに工業の立地は、外部経済がどの程度利用できるかによって決められると指摘したが、他方、工業集積の拡大によって企業にマイナスに作用する「外部不経済」が発生することも指摘した。

マーシャル的外部経済は、企業の費用構造に影響（利潤）を与える限りにおいて考慮されたものであった。企業の外部に経済効果が現われるということは、企業が立地している地域全体と地域の構成単位である個別企業との間に利益の不一致が存在することを意味する。つまり、企業にとってはプラスとして現われる外部効果も、地域全体としてはプラスになるとは限らない。これはピグーの私的限界生産物と社会的限界生産物の乖離の問題である。

しかし、部分均衡分析の方法によってとらえられたマーシャルの外部経済概念は、特定地域産業に限定された範囲での外部経済であって、個別企業の生産規模の拡大とは無関係な特定産業全体の生産規模の拡大によって生ずる生産費の低下を意味するものにすぎなくなってしまった。したがって、マーシャルの外部経済概念が現実の分析においても有効性は、きわめて限られたものでしかなくなった。

マーシャルの外部経済概念が特定の地域産業において有効性を発揮するという点で、観光研究では、観光事業が立地依存性という特質をもつがゆえに、立地論の立場から観光産業（とりわけ宿泊サービス業）の地域的集積効果について、マーシャルの外部経済概念が用いられ説明されてきた。たとえば、観光地の個別企業にとっての外部経済とは、具体的なサービスを生産する時の直接的条件（材料調達、関連加工、製品販売などの機能）が、自分の企業以外に地域に備わっている状態を意味する。さらに、直接生産にかかわる機能だけでなく、企業主や従業員及びその家族の生活のための社会的環境が整っていることも広い意味における外部経済の中に入ることになる。また、観光産業は、ほかでもない観光資源そのものを「外部経済」に依存している。といったような説明が、外部経済と観光についてなされるケースが多かった。これらの説明は、外部経済の結果としての産業の収獲増進といったことに終始するのみであり、その外部経済がどのような事情によって発生するのか、つまり外部経済の源泉の問題は考慮されずにきた。以下、その問題について検討していく。

一般的に競争的均衡の最適性が成立するための条件—各経済主体の効用・生産函数が相互に独立でなくなるときの、「外部効果」が存在し、それは「金銭的」「技術的」と大別される。

12) 熊谷尚夫、「経済政策原理」pp.268～278参照、一部引用、岩波書店、1982。今井賢一他、前掲文献、pp.160～175参照、一部引用。今井賢一他、「価格理論Ⅰ」pp.184～186参照、一部引用、岩波書店、1973。

(2) 金銭的外部経済

金銭的外部経済とは、価格機構を通じるにもかかわらず発生する外部効果であり、価格機構を通じて経済主体の活動が相互に関連している結果であり、価格機構が円滑に作用している証拠でもある。たとえば、次の場合にこの種の外部経済が生じている。

いま、産業Aに投資が実施され、生産能力が拡張したとする。産業Aに内部経済が作用すれば、単位当り生産費は低下し、生産物の価格は低下するであろう。その生産物を産業Bが生産要素として使用すれば、Bの利潤は上昇する。利潤の上昇によって、Bも投資を実施すれば、Bの生産能力が拡張し、Aの生産物に対するBの需要は拡大する。その結果、Aの利潤が上昇し、ふたたびAの投資と生産能力の拡大を招き、生産物の価格が低下する。そして、その効果は再びBに波及する。均衡が成立するのは、両産業の相つぐ投資と生産能力の拡大が両産業の利潤を同時に消滅させる時である。

このような価格変化を通じた相互依存関係から生ずる効果が「金銭的外部経済」といわれるものの内容であるが、金銭的外部経済は、上記の例以外にも次のような場合に発生するといわれる。¹³⁾ 産業Aの拡大が、

- ①産業Aに使用される生産要素を生産する産業において
- ②その生産物が、使用にさいして産業Aの生産物と補完的である産業において
- ③その生産物が産業Aで使用される生産要素と代替的である産業において、
- ④産業Aの拡張によって所得を高められる人々によって消費される生産物を生産している産業において、

利潤を増加させる場合がそうであり、これらは、産業間の相互補完関係を示すものである。

この金銭的外部経済の概念を用いて議論されるのは、低開発経済の場合、個別的な民間投資計画において見積られる予想利潤は、その投資の「社会的有利性」を過少にしか反映しえないであろうといわれる点である。¹⁴⁾ すなわち、私的収益と投資の社会的収益との不一致が存在するわけであるが、もし各産業の投資が互いに他の投資を予想しながら、総合的な立場から企画されるならば、「外部経済の内部化」が可能となる¹⁵⁾といわれる。しかし、これは、むしろ動学化と不確実性に伴う問題である。

さて、「外部経済の内部化」に関して、観光事業で問題となるのは、地域外大手資本と地元資本との関係である。それは、地域社会において地元資本による同時的開発が困難であるという側面を示している。その点において、個別企業の投資計画に市場予測や利潤採算の手がかりを与えるためにも、行政がそれ自身による開発への参画も含めた長期にわたる総合的な計画を策定し誘導していくことが望ましいといわれる理由ともなる。

(3) 技術的外部経済

〈外部経済効果〉とは、経済主体間に価格機構を経由しない直接的ないし非市場的な相互依存関係が存在するという事情から発生するものであり、ある経済主体の生産活動ないし消費活動が、他の経済主体の生産関数や効用関数に、直接、変数として入ってくる場合である。非市

(13) T. Scitovsky, "Two Concepts of External Economies," *Journal of Political Economy*, April 1954, pp.303~306.

(14) 熊谷尚夫、前掲文献、p.92。

(15) 熊谷尚夫、前掲文献、p.93。

場のないし直接的相互依存関係には、次の三つのケースがある。

①消費者相互間　これは個人の効用函数の相互依存関係を示すものであり、個人の庭園の樹木が近辺の生活環境に与える好影響は消費の外部経済効果の一例である。また、デュゼンベリによって「デモンストレーション効果」と名づけられたものは、消費の外部不経済効果の一般的な現象である。

②消費者と生産者との間　「公害」は、生産者と消費者の間の外部効果の一例である。私的財の生産に使用される特定の技術が、副産物（外部効果あるいはスピルオーバー効果）として煤煙を生み出し、消費者が、否応なくこれを消費させられる。従って、消費者の効用が低下するので、いわゆる外部不経済が存在するという。

③生産者相互間　伝統的に外部経済の問題として論じられてきたのは、このケースであり、一般的に「技術的外部経済」と呼ばれている。これは、企業の生産函数の相互連関としてとらえることができる。

企業*i*の生産物の産出量を x_i とし、その企業による生産要素の投入量を e_i 、 c_i とし、二つの企業 ($i=1, 2$) の生産函数は次のようにあらわされる。

$$x_1=f_1(e_1, c_1)$$

$$x_2=f_2(e_2, c_2; x_1, e_1, c_1)$$

企業1は他から外部効果を受けないが、企業2は企業1の生産活動から外部効果をうけている。この場合、2企業の生産物の価格を p_1 、 p_2 とすれば、企業による投入量 e_1 の私的限界生産物の価値は、 $p_1 \delta f_1 / \delta e_1$ であるが、その社会的限界生産物の価値は $p_1 \delta f_1 / \delta e_1 + p_2 (\delta f_2 / \delta x_1 \cdot \delta x_1 / \delta e_1 + \delta f_2 / \delta c_1)$ となる。ここで、第2項は企業2と企業1との技術的依存関係を示し、カッコの中の値がプラスであれば技術的外部経済、マイナスであれば外部不経済が存在することになる。なお、この効果が外部効果となる前提は、企業1が企業2に対して及ぼす効果に対して支払もしくは賠償が行なわれないことである。

ところで、生産要素の投入を決定する企業はその要素の私的限界生産物の価値を考慮するにすぎないから、プラスの外部経済効果が生ずる用途への資源配分は、社会的全体からみれば、過少となるし、逆に外部不経済効果を与える用途への資源配分は過大になる。したがって、価格機構の網羅性の不足による無償で提供されるサービス（プラスもしくはマイナス）の存在によって資源の最適配分が妨げられることになるのである。技術的外部不経済は、いわゆる市場による効率的な結果を阻害する（市場の失敗）要因の一つとなる。

さて、技術的外部効果が存在するときに市場が失敗するのは、それが市場を通じて作用しない効果であることに基づく。したがって、外部効果が市場をつうじて作用するよう取引する市場をつくることができれば、市場は再び最適な資源配分を行なう能力を回復することになる。

外部経済の市場化は、一般に政府が市場化の役割を代行する場合と当事者間の交渉による場合の二通りがある。前者は、ピグー的政策とよばれるもので課税と補助金によって資源配分のパレート最適化をはかるのに対して、後者は当事者間で契約をおこなうなり、たとえば外部不経済の発生者とそれにより損害を蒙る者が交渉して、発生者が被害者にその被害額を補償するといった方法であり、この場合にもパレート最適化をはかることができる。両者の相異点としては、①ピグー的政策は外部経済・不経済の発生者のみに適用されるのに対して、当事者間の交渉は当事者双方に関係する。②ピグー的政策は、生産者や消費者の生産函数や効用函数

に関して、外部効果をうける経済主体の限界的な利得や損害についての情報がなくては適当な税金や補助金の額は決定できない。それに対して、当事者間交渉による解決は分権的解決であり、当事者のみが外部効果に関する自分の効用函数ないし生産函数に関する情報と価格にもとづいて行動すればたりる。ただ、市場に参加する当事者が負担する費用（時間コストも含めて）を別にするとしても、外部効果に関する交渉がスムーズに公平かつ迅速に行なわれるような制度・慣行・環境をつくらなければならない。

(4) まとめ

以上3つの型の外部経済について概略説明してきたが、ここではポイントのみをまとめておく。

マーシャル的外部経済の概念では、産業全体の生産量は、個別企業の規模が小さいゆえに個別企業の立場からは一定であるとみなされ、その変化が費用に及ぼす効果は個別企業にとってはコントロールできない外部効果と考えられている。したがって、マーシャル的外部経済の概念は、特定産業（たとえばスキー場における民宿業）の枠内に限定した分析においては、有効かもしれないが、それ以上のものではなく分析領域は限定されよう。

金銭的外部経済と技術的外部経済については、この二つのいずれもが私的利益と社会的利益との不一致をもたらす原因となる点に関して同一であるが、その発生事情は全く異なっている。したがって観光事業における外部経済問題を検討する場合、その概念の適用領域に留意する必要がある。また、政策的観点から観光事業における行政の役割を検討する場合、「外部経済の内部化」と「外部経済の市場化」は、全く異なる事情から発生してきた課題であることに注意しておく必要がある。

4. 観光事業の外部経済的特質

観光事業における外部経済的特質を検討するにあたって、検討対象を二つに大別する。一つは、金銭的外部経済のところでも示された産業間の相互補完関係である。とりわけ、「産業Aの拡大が、その生産物が使用にさいして産業Aの生産物と補完的である産業において、利潤を増加させる」という点がポイントとなる。この点を観光事業の問題にどう適用できるかが、第一の課題であり、その課題を観光事業における相互補完性としておく。もう一つは、2章で検討された観光事業の構成要素である〈観光媒体〉が提供するサービスを一つの独立したサービスとみるかどうかの問題である。つまり、観光客体と観光媒体が一体となり1つの経済単位を構成しているという見方と、観光客体と観光媒体はそれぞれ独立した経済単位として存在しているという見方とでは、問題のとらえ方が異なってくるということである。その異なった問題のとらえ方が外部経済的特質とどのような関係にあるかが検討課題となる。その際、2章で示唆された〈観光客体〉の公共財的性格が一つのポイントとなる。この点を観光事業の問題にどう適用できるかが、課題を検討するにあたっての条件となる。そこでは、公共財に関する若干の検討が必要となる。ここでは、検討課題を観光事業における公共的性格におき、二種類のモデルを設定し、具体的な事例も取り入れながら外部経済的特質について考えたい。

(1) 観光事業における相互補完性

いま、問題を簡単にするために、スキー場と宿泊業がある地域に存在するとしよう。一般的に、スキー場はその立地条件性あるいは資源依存性によって都市から離れた地域に存在する。消費者にとっては、スキー場でスキーをするのが本源的な需要であって、宿泊サービスへの需要は

派生的であるとする。しかし、宿泊サービスとスキー場施設サービスとは相互補完関係にある。

さて、スキー場施設サービスの生産にあたっては、その技術的性格から巨額の固定資本（土地、リフト）を必要とし費用逓減の傾向が著しい。とりわけ、ゲレンデの形状、広がり、傾斜などの土地特性によって、スキー場として開発できる適地は限定されてくる。従って、スキー場施設サービスの生産要素の中で土地が占めるウェイトは大きい。そこで問題となってくるのは土地の所有形態である。その所有形態が民間大手資本による私的所有なのか、地域住民の共有財産（共有財産区、いわゆる入会地）なのか、国有地などの公的所有地なのかなどによって、スキー場経営及びスキー場施設サービスと宿泊サービスの相互関係は大きく異なってくると考えられる。

ここで、長野県白馬村の事例をあげることにする。¹⁶⁾

白馬村はスキー場開発に際し、資本金不足から外来資本導入をはかったが、その際、地元細野部落はT大手資本の開発に強い規制をつけることに成功した。すなわち、Tが1959年に白馬観光開発KKを設立し、細野から兎平に至るケーブルカー（総工費1.4億円）を建設し、同年Tホテル（鉄筋6階建44室、250人収容、1.8億円）を開業するにあたって、細野財産区はケーブル敷地にあたる共有地（120戸共有、8.6万㎡）について、9,900㎡までは無償貸与とするが、1.8万㎡については借地料をとることにした。その借地契約は5年更新とし、借地料をスキー場管理費に充当することにしたのである。また兎平スキー場をTに開発させ、一方では、食堂1軒の建設を許可した以外はスキー場内に大規模な宿泊施設の建設を禁じた。細野部落では、1960年に観光部（出資者はT40%、その他の外来資本40%、細野区20%）を発足させ、ゲレンデの管理をおこなっている。ゲレンデ維持管理費用は、部員から「観光費」という名目で徴収し、その負担割合は先の出資者割合と同様であるが、細野区については甲から丙までの4段階にわけて各民宿から徴収している。また、スキー場管理の労働力は細野区構成員から出ている。

このように白馬の観光開発は、共有地所有者たる地元資本（土地）側が一体となって外来資本を規制しつつ、一方で大資本には開発と宣伝を進めてもらい、大資本に観光収入を独占させるだけでなく地元民宿がその便益を享受するという典型的な事例をなしている。この事例と類似した事例としては、志賀高原の和合会（入会集団）があげられよう。和合会は、山稼や農業で生計をたてていた多くの会員が、志賀高原で観光業を営むことを特権として許すとともに、和合会自体も観光開発にあたり、その反面、外来資本の自由な進出を一切拒否してきた。¹⁷⁾

さて、これらの事例は、スキー場施設サービスに対する需要の増大が、スキー場施設サービスと補完関係にある宿泊施設サービスに対する需要を増大させるという点で、外来資本の宿泊サービス供給量を地元が制限あるいはまったく認めない理由を明示してくれる。すなわち、規制の意味は、スキー場開発投資によるスキー場施設サービスの拡大によって発生する外部経済効果（間接的効果である宿泊施設サービスの需要の増大）を大手資本の宿泊施設サービスに内部化させず、その効果を民宿等の地元宿泊施設サービスへの需要増大に結びつけたところにある。この事例は、観光事業における外部経済的特質、つまり外部経済の内部化に関する一つの事例である。ただし、白馬の事例においては、地域住民の不完全雇用という状態があったから

(16) (社)日本観光協会・(財)国民経済研究協会、「観光開発と地域経済」、1966。及び現地調査。

(17) 山村順次、「志賀高原観光開発史」、徳川林政史研究所、1975。

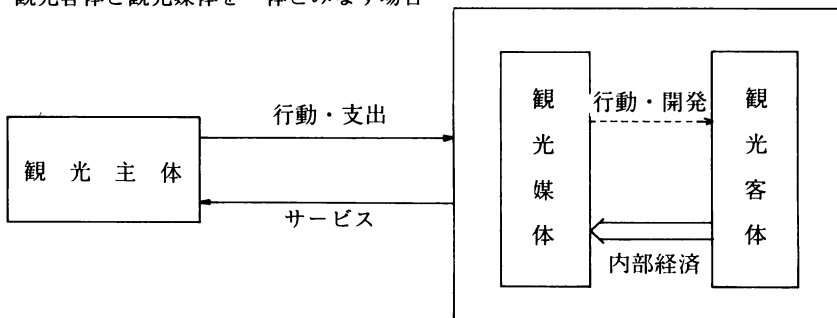
こそ、規制することによって一つの経済的意味があったと考えられる。しかし、大手資本がスキー場施設サービスに対する投資計画を策定する時、この計画の実現が宿泊施設サービスに及ぼす間接的効果を十分に考慮に入れていたとしよう（当然であるが）。この場合、地元住民の規制により、投資計画の全体利益の一部が地元民宿業に帰属するので、投資をくわだてる大手資本の私的収益は投資の全体利益を下まわってしまう。したがって全体的に望ましい規模での投資は着手されにくいことになる。実際、その後T資本は規制が緩やかな地区に投資先を移動させている。ところで、観光開発を地域振興の一つの手段として考えれば、大手資本と地元宿泊サービス業との投資が互いに相互の投資をある程度予想し、地域の振興という立場から総合的に企画された（大手資本の誘致と規制）からこそ、地元宿泊サービスへの「外部経済の内部化」が可能であったのではないかと考えられるのである。その点、白馬において、細野財産区を基盤とした観光部は、大手資本と地元との関係を調整する一つの機能を果たしていたと考えられよう。

(2) 観光事業における公共財的性格

観光事業について、外部経済の観点から、どうとらえることができるのか、(1)で検討した問題とは異なった角度から、ここでは検討したい。その場合にまず問題になるのは、〈観光媒体〉が提供するサービスを一つの独立したサービスとみなすかどうかの問題である。いま問題を限定するために、観光媒体を宿泊サービス業とし、観光客体（対象）を景観、とくに古い街並みとする。

観光媒体を独立したサービスの供給者と考えないで、客体と媒体とが一体となって宿泊サービス業という一つの経済単位を構成し観光主体にサービスを提供している、という見方（図3のa）は可能であろう。一方、客体は社会的共有財産であり、媒体は私的所有であるという立場に立って、客体が主体及び媒体に対して公共的サービスを提供する独立の経済単位と考え、媒体は公共的サービスの需要者であると同時に主体に対するサービスの供給者と考える、とい

a. 観光客体と観光媒体を一体とみなす場合



b. 観光客体と観光媒体は相互に独立しているとみなす場合

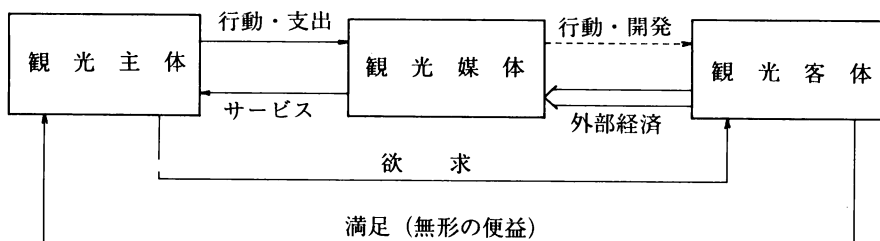


図3 観光の構造の再構成

う見方（図3のb）も可能である。

前者の見方に立つならば、良好な景観形成によって観光主体（客）が増大したことによる直接的効果は、媒体にとっては〈内部経済〉の問題である。それに対して後者の見方に立てば、その直接的効果（観光客の増大による効果）は、良好な景観の外部にある宿泊サービス業に与える〈外部経済〉の問題として把握することができる。

ところで、景観が観光資源の一つであっても、媒体は無形の便益である景観サービスにその利用料金を技術的理由からも支払うことができない（ただし、景観形成の基盤となる建造物の建設費や維持費という形でのコスト負担はあろう）ならば、むしろ無形の便益の発生によって生じた観光客の流入による直接的効果は、景観という無形の便益を享受している宿泊サービス業者にとっては、それが外部から与えられたものである限りにおいて、やはり一種の外部経済であるといえよう。

さて、以上の見方を導びき出すヒントとなったのは、修景保存された長野県の妻籠宿が観光資源そのものになっていることによる。¹⁸⁾ 妻籠の事例について、若干ではあるが説明しておく。

妻籠では、修景保存事業が昭和42年から始まったが、開発初期（昭和43～44年）以降マスコミの宣伝による影響もあり、観光客が増大した。脇本陣であった建物が郷土館として宿場関連の資料を展示して公開されているが、これを含め修景された宿場そのものが博物館といえる印象を与えている（1人の観光客として）。また宿場内の各家の多くが旅館、土産品店、飲食店として営業しており、宿場全体が観光資源であると同時に一つの観光施設となっている。それでは、修景保存事業がどのように展開されてきたのか、概略みることにする。¹⁹⁾

* 胎動期（昭和30年代後半～40年初期）

行政は地域振興の方向を模索する中で、観光開発を1つの柱とし、妻籠宿の保存を打ち出す。軌を一にして、住民の間で民俗資料の保存が自主的に進められ、宿場保存の必要性が次第に考えられるようになっていく。

* 開発準備期（昭和40年代初期）

行政は保存のための具体的計画をつくるとともに、財源を県の記念事業に求める。また、住民の中の保存推進派は一般住民に対し、保存事業の必要性の説得を始め、合意形成を図ろうと努力する時期である

* 開発初期（43～44年）

記念事業として宿場保存事業が、決定され着工される。町も行政組織を改変し、体制を整備する。一方住民においても「妻籠を愛する会」を組織し事業への対応体制を整える。マスコミの報道も増え、観光客は徐々に増えてくる。

* 開発中期（44～45年）

観光客が急増する。また住民独自の資金による保存事業が行われもする。一方外部資本の働きかけも多くなる。

* 観光対応体制整備期（40年代後半）

(18) (社)日本観光協会、「観光地づくりの道標Ⅱ—地域ぐるみの活性化方策—」、1985。及び現地調査。

(19) (18)の資料による。

住民主導で「妻籠宿を守る住民憲章」（売らない、貸さない、こわさないを三原則とする）がつくられ、また行政も「妻籠宿保存条例」を制定し住民憲章をフォローするとともに自主財源で保存事業の展開に努力する。

***整備充実期（50年代前・中半）**

重要伝統的建造物群保存地区への選定をきっかけに、国、県からの補助を受けて整備を進める。

***腐心期（50年代後半）**

一住民の経済的事情による土地売却意向の発生を期に自主財源の必要性が認識され、「財妻籠宿保存財団」が設立される。

さて、開発の流れを概観して、修景保存事業における行政側の対応と住民側の合意形成の歯車がうまく噛みあった開発事業例であることがわかる。つまり住民の修景保存に対する積極的な意思表示と諸コスト（具体的な建造物建設費は除くとしても）の負担が基盤となっており、そのシンボルとして「住民憲章」の制定があげられよう。ところで、この修景事業による景観サービスの形成は厳密な意味でいう公共サービス（非排除性、非競合性によって規定される）ではないと考えられる。むしろ私的財の要素を含みながらも外部効果（宿泊サービス業等に対する）を生み出す混合財的性格をもった財・サービスではないかと考えられるのである。すなわち各店の立地条件は別にしても、各店は景観サービスに独占的な権利を保有することはできないし、また街並みを構成する各店が景観サービスから享受する便益をお互いに排除することもできないのである。ただ住民憲章の三原則は、この景観サービスがある一定規模の集団における共有財産権として存在することを明確に打ち出したものといえよう。

当妻籠に関する調査においては、調査不足もあり、上記のような断定をくだしてよいか疑問点も多少残るが、一応の結論としておきたい。ただ、一つだけ明確に言えることは、妻籠における景観は観光客にとって価値ある観光対象であると同時に宿泊サービス業等においても価値ある存在だということである。

5. おわりに

観光事業は複雑な要素と内容をもっていることから、観光事業の諸特性とりわけ「公益性と企業性」についての把握の方法は、観光事業に関する研究の大きな課題の一つであったと思われる。今回、観光事業の外部経済的特質について具体的事例を用いて検討してきたが、この試みはあくまで観光事業の「公益性と企業性」という特性が、既存の「観光の構造」のとらえ方を踏まえたうえで、外部経済的特質の中に見い出せるのではないかという仮定にもとづいて行なわれたに過ぎない。つまり観光の主体・客体・媒体という三者間によるとらえ方及び観光事業の複合性からくる事業の構成要素間のとらえ方が「外部経済」というフィルターを通してみた場合、どうとらえ方が変わるかを事例を踏まえて示したものである。

さて、外部経済の概念については、筆者自身も誤解していた節がある。その誤解について本稿が十分な解答を与えたとは思っていないが、観光事業の外部経済的特質の一端をみることであったのではないかと考えている。今後の課題としては、観光事業の外部経済的特質について、更に実証研究を積み重ね明確にしていくとともに、今回吟味できなかった外部経済の市場化の問題（とくに当事者間の交渉による）について、様々な角度から検討していきたいと考えている。