

〈研究論文〉

観光企業ネットワークと都市間観光ネットワークの関係研究*

石 建中†

はじめに

技術の継続的な向上と産業開発の成熟により、観光産業は、地域の観光資源の合理的な利用、都市部の雇用水準の改善、経済需要の促進、地域経済の持続可能な開発等に対する重要な役割を果たすであろう。周知のように、観光産業は国民経済の様々な面に関係する包括的なサービス業であり、大きな関連作用を持っている。

近年、経済のグローバル化と交通情報技術の急速な発展により、都市間のさまざまな観光要素の流れが大きく促進され、観光産業の発展に2つの傾向が形成された。それは、観光企業ネットワークと都市間観光ネットワークである。

この長い間、学界では経済学と地理学の観点から観光の企業ネットワークと都市の観光ネットワークについて詳細な研究を行ってきた。その結果は実り多いものであるが、両者の相互関係と相互影響要因等を示す研究は少ないのである。DickenとThrift(1992)は、組織と地理を切り離して論じることはできないと主張している。彼らによれば、サプライチェーンの組織は緊密な調整をしている管理状態にあり、それ

に対して、サプライチェーンの地理的分布は地域レベルで展開しながら地域ごとに集まる。

そこで、観光企業ネットワークと都市間観光ネットワークの間の相互関係、相互影響要因及び統合の本質を明らかにすることは、本論文で解決されるべき研究問題になる。

I. 観光企業ネットワークと都市間観光ネットワークの相互関係

情報技術の急速な発展と消費者市場の多様化は、観光企業の生産と運営活動の柔軟性を促進し、観光企業の空間的位置選択の自由度を高めたのである。このように、観光企業ネットワークの形成と発展は自然に地域観光経済発展に必要となってきた。Yannis(2004)によれば、観光会社の競争上の優位性を生み出すために、内部リソースの能力と外部ネットワークが独立して存在していない、この両者の間に、大きな相互作用が見られる。観光企業ネットワークの形成の基本的な目的は、観光企業の補完的な優位性を通じて、特定の地域範囲内で競争力のある観光環境を創造することである(Pavlovich, 2003)。観光企業ネットワークの空間化の発展

*本論文は、中国教育部企画基金項目(18YJAZH076)、山東省社会科学企画基金項目(19CDNJ39)での段階性成果の一部である。

謝辞：本研究を進めるにあたり、海外留学の受け入れ教授の西道彦先生から貴重な助言を賜りました。ここに厚く感謝申し上げます。また翻訳を手伝ってくれた大学院生の班續氏に感謝致します。

†中国海洋大学副教授、長崎県立大学客員准教授

は、次の論理に基づいている。

まず、観光企業は管理範囲内の地理空間からリソースを取得し、隣接空間の低い輸送コストと取引コストを利用して、「スコープ経済」と「規模経済」の実現を促進した(Williamson, 1985, 1999)。例えば、中国の春秋、康輝、錦江などの観光企業は、チェーン経営や代理店等のシナジーを通じて、様々な都市間の協力の機会を求め、事業の拡張を目指し、その代理店あるいはチェーンストアはほぼ中国の主要観光地都市に進出している。次に、観光企業間の地域間の協力協定は革新的な資産を管理しながら知識の流れ、特に暗黙知の移転を促進する。これはメンバーが観光ネットワーク問題に対する共通認識及び観光革新を促進する(Roome, 2001)。Lazonick(1992)は、観光企業ネットワーク組織の革新性と適応性を達成するためには、同質の企業間の関係を強化することより、異質な企業の参入はもっと大切であると強調している。例えば、錦江国際観光集団は、ホテル、飲食、旅客輸送を中心とする総合的観光企業グループで、企業内には、ホテル、観光旅客輸送、観光、不動産、食品、金融、貿易および教育を含む8つの事業部門が設立されている。会社は華東、北部、華中部、南部、北西部、南西部の6つの地域企業があり、地域観光の統合とイノベーションにおいて優位性を示している。最後に、さまざまな地域の中、実力の弱い中小観光企業を地域関係ネットワークに納めることは、ダイナミック経済発展の不可欠な要素となり、中小規模の観光事業の持続可能な開発を可能にしている(Kogut, 2000)。Gulati(1999)の実証研究によれば、豊かなネットワークイノベーションを持つ観光企業は新しい観光ネットワーク組織に参入する傾向がある。そして、都市間の多様な観光資源と観光市場は観光企業市場の発展

を保障することを明らかにした。こうしてみれば、産業チェーンの継続的な拡大を通じて、観光企業は様々な都市で幅広い対話型ネットワークを構築してきたと同時に、都市間観光ネットワークの継続的な発展と成長も日を追うごとに進んだ。

都市ネットワークが観光企業ネットワークの発展を大きく支えている。J.Fredmann(1986)が都市体系の等級ネットワークに対して研究を行い、都市体系のレベル関係は観光産業チェーンの地域分業の縦展開の表現であると述べている。Porter(1980, 1990, 1998)が提出した競争優位性の考えによれば、地域観光業の展開を進化するためには、各都市の比較優位性を地域競争優位性と合わせて、バリューチェーンで各都市の効用を発揮する。同時に、都市経済交流の中に、社会資本を注ぐ必要がある。つまり、信頼メカニズムや社会規範などを組み込んで、都市旅行ネットワークを形成し、都市間観光の協調や整合を促進することが大切である。Halpern(2005)も都市間観光ネットワークにおける社会資本が地域経済発展の主要要素と主張している。Julie Jackson(2006)はオーストラリアの四つの都市(Albury-Wodonga, Echuca, Swan Hill, Mildura)の観光企業を対象としてアンケート調査を行い、以下のような結果が得られた。各都市が相対的な比較優位性を持つが、Porterのダイヤモンドモデルにおいて競争優位性を生み出す4つの条件(資源獲得、関係産業の支援、戦略、消費者需要)が同時に最優位性を達成できないので、ある程度で地域観光業の発展を制約する。本研究はさらに、近年オーストラリア政府が政策指導と都市間観光ネットワークの構築を通して都市間観光企業ネットワークの開発を促進していることを示し、それは地域観光開発を大いに改善した。あ

る意味で、都市間観光ネットワークは、特殊な制度をもっており、観光企業ネットワークの発展において重要な役割を果たしており、多数の重要な資産および関係資産からなるシステムと見なすことができる。言い換えれば、都市間観光ネットワークは地域政府の関係旅行政策の支持や制約のもとで、旅行会社に交通、ホテル、有形旅行資源など必要なインフラストラクチャーを提供するだけではなく、異なる都市間の経済的連携を通じて、旅行消費者のニーズを満たす総合観光市場を作り出す。ひいては、観光会社に絶えず最新の技術と市場情報を提供して、観光ネットワークの相乗効果をより広範囲に広げて企業ネットワークの技術の閉鎖を防ぐことができる (Glasmeier, 1991; Kautonen, 1996)。

以上のように、観光企業ネットワークであっても、都市間観光ネットワークであっても、地理学と経済学の属性を持ち、両者の形成と発展は互いに補完しあって互いに依存している。経済的機会を共同で生み出し経済成果を共有するため、地域区分に基づいて模倣または価格競争を実施した伝統的な観光事業とは異なり、観光企業または都市間観光ネットワークの重要性は、異なる都市における観光の差異性と革新性にある (表1)。観光企業の相互依存性、企業の境界の柔軟性、協力と競争の存在及び共通の地域文化と政策支援の受け入れなど観光業界の基本的な特徴に加えて、ネットワーク組織上の新しい特徴も示している。例えば、信頼、共通の価値観、広いメンバー、合理的なネットワーク境界、安定した関係、特定の社会確立と維持、長いライフサイクルかつ業界のリーダーとなりやすいこと等が挙げられる。一言で言えば、観光企業ネットワークと都市間観光ネットワークは構造と社会的関係の特徴を持っている。

表1 観光産業と観光企業ネットワーク (都市間観光ネットワーク) の特徴比較

主要特徴	観光産業	観光企業ネットワークあるいは都市間観光ネットワーク
観光企業の相互依存性	*	*
企業境の弾力性	*	*
協力と競争	*	*
共有地域文化と政策支持	*	*
信頼		*
共有の価値観		*
広い人員		*
合理的なネットワーク境		*
穏やかな関係		*
社会関係の構築と維持		*
ライフサイクル		*
業界リーダー		*

(出所) Julie Jackson (2006) 「Clusters in regional tourism An Australian case」『Annals of Tourism Research』Vol. 33, No. 4, pp. 1018-1035.

II. 観光企業ネットワークが都市間観光ネットワークの発展に対する影響要因

観光企業ネットワークは、伝統的な都市システムを強固にしながら進化させる。これまで、都市システムは人工的に空間に分割されており、地域間のコストが高いために職場は非常に狭くなってしまった。現在、交通技術と新しい通信技術の急速な発展に伴い、伝統的な都市システムのパターンは絶えずに変化している。観光企業ネットワークが都市間観光ネットワークの発展に影響を与える主な要因は以下のとおりである。

1. 観光企業の規模

小規模観光企業の限られた資源と産業関連の弱い影響力に対して、大型観光企業は強い実

力、広い影響力と高い産業関連性を持つため、都市間観光ネットワークの形成と発展及び良い地域観光イメージの形成に重要な役割を果たしている (Braun, 2005)。また、Lynch (2000) は、中小観光企業のネットワークに比べれば、大規模の観光企業のネットワークはもっとオープンであり、大きな地域ないしグローバルな価値観や制度的な取り決めの受け入れ、そして外部環境とのつながりの確立もより容易になった。さらに観光市場を広げ、都市間観光ネットワークを促進する面から見れば、より影響力があると指摘した。

2. イノベーション力

観光革新は、異なる都市にある観光企業間の相互作用と協力で依存している。Malmberg (1999) は、観光企業の立地と移転は既存の資源を利用するのではなく、地域能力の地域差を利用して集団学習と暗黙知の重要性を強調することにあると考えている。Erkus-Öztürk (2010)の実施した研究によれば、観光イノベーションは地域都市間観光ネットワークの規模に関連している。そして、都市によって観光資源が異なり、異質な観光企業は都市ネットワークと観光資源のコーディネーションを通じて、観光商品の多様化を助長するだけでなく、観光の季節的制約を克服して観光の革新能力を高める。

3. 観光企業ネットワークの種類

Wegener (1991) は、経済のグローバリゼーションと地域経済統合を背景とした都市間観光ネットワーク化の研究を通じて、都市の集積は実際に地域の空間と産業を統合した産物であると考えている。都市間観光企業ネットワークは主に3つのレベルから関連性が見られる。まず

アライアンスホテルなどの業界内観光企業の関連、次にホテルと空港あるいは観光地間の協力など業種間の観光企業の関連、最後に混合関連、すなわち業界内と業種間の補完性と相互依存性を持つ観光企業間の多面的な関連である。すべての業種が資源の「コンバーター」であるため、業種間のつながりの深化と産業チェーンシステムの延長と拡大、特に観光業界間の「橋渡し」の生成は、観光構造と資源構造の合理的な統合を保障して、地域観光経済発展の強い推進力である。これらの3つのタイプの観光企業のネットワーク関連は、都市間観光ネットワークに与える影響が逐次に増大していることが実証された。

4. 外資フロー

都市間観光ネットワークの発展は、国内の観光市場だけでなく、国際的な観光市場にも依存している。観光企業ネットワークが特定の地域に限定されたら、地域の組み込み関係と技術のロックインにつながり、これは観光市場のグローバル化に不利である。国際的な観光企業(インターナショナル旅行会社、ホテルなど)との連携を積極的に確立し、観光製造チェーンのより広い地理的分布を再編成し、観光のバリューチェーン構造を継続的に最適化して国際観光商品およびサービスを創出する。これで、地域観光市場の国際化及び都市間観光ネットワークの発展が促進される。

Ⅲ. 都市間観光ネットワークが観光企業ネットワークの発展に対する影響要因

観光は多様な活動であり、整っていたサービスシステムが必要とされる。そこで、観光の発展は都市に頼らなければならない。都市化レベ

ルが高いほど地域観光産業が発達される。逆もまた同様であることが実証されている。世界的な範囲から見れば、1950年代から現在まで、ヨーロッパとアメリカは世界中の国際的な観光産業が最も集中して発達した地域であり、国際観光の市場と国際観光収入の70%以上がそこに集中している。それに対して、アジアとアフリカの観光業は比較的遅れている。観光活動における都市の重要性は、その観光客の主な出身地だけでなく、観光鑑賞の主な目的地、更に観光企業ネットワークの発展を促進する中心的な拠点としても反映されている。主な影響要因は次のとおりである。

1. 交通

観光企業ネットワークが、異質な資源を持つ観光企業の相互協力と協調であると考えるなら、観光企業ネットワークの形成と発展を促進するツールの1つは交通だといってもいいだろう。交通は都市間の比較優位性に基づいた専門化分業を促進して、経済上の分業の地理的範囲をさらに拡大するだけではなく、交通コストを削減して都市ネットワークにおける観光企業の競争優位性をさらに向上し、観光企業ネットワークの地域間の水平展開および垂直展開に現実的な基盤を提供している。例えば、中国で最も優れた交通ネットワークのインフラを備えている長江デルタは、隣接地の江蘇省、浙江省、上海等16都市からなっており、上海-南京-杭州市ネットワークとも呼ばれる。長年にわたって政府の巨額な投資で、上海を中心に、上海と南京、上海・杭州・寧波がそれぞれ両翼のように地域の主要都市をカバーする都市鉄道システム、長江幹線と北京杭州運河を中心に、3級水路を主体に、4級水路を補助とした現代的な内陸航行システム、及び高速道路を骨組みとして国道と

地方道路を基礎とした現代の交通システムが形成された。秩序と活気のある総合交通システムが、長江デルタの観光産業の協調的な発展を促進し、長江デルタの観光ネットワークの発展に有利な条件を作り出し、長江デルタの観光業の発展が中国のトップレベルにあることを保障する。

2. 資源の異質性

観光企業の発展は都市の発展から切り離して論じることができないのである。

第一に、都市が長い文化と歴史を持っている。例えば、古い城壁、古い街、古民家、古寺などが珍しい観光資源である。第二に、ほとんどの都市は優れた地理的位置を占め、ユニークな自然景観資源を持っているため、観光の重要対象地になる。また、都市には豊かな人工景観があり、高い鑑賞価値を持っている。最後に、都市は、特定の地域文化、生活理念、そして風俗習慣を展示する窓口である。様々な特色を持つ都市観光は、観光企業ネットワークの形成に現実的な基盤を築いた。例えば、武漢市は四川-上海観光といった人気の観光地の真ん中に位置して、北は北京、河南省、陝西省等の観光地に隣接して、南は湖南省、広東省、広西省の観光スポットに近い、そのとなりの400キロの周辺地域には九江、南昌、天柱山、豫南、襄樊、荊州、宜昌、長沙、岳陽などの有名な景勝地と観光都市がある。その郊外にも様々な観光地があり、大規模な観光開発と地域間の協力に有利な立地である。

IV. 観光企業ネットワークと都市間観光ネットワークの統合

観光産業チェーンの拡大と地理空間の集積

は、観光企業ネットワークと都市間観光ネットワークの形成と発展の基盤を作り出したが、両者の有機的統合と経済地理の相乗効果を生み出すため、我々は以下の面を考慮する必要がある。

1. 組込み関係を強化する

観光企業ネットワークの形成は産業分業の深化から生まれたのに対して、都市間観光ネットワークは生産関係空間組織の変化に始まった。この両者の相互統合はある地域範囲内の社会、文化および制度に基づいた経済的、政治的、国内的及び国際的な環境変化への対応であり、Maxi (2010) は、明らかな組込み関係を持ち、その主な表現としては地理的組込み性、社会的組込み性、ネットワーク上の組込み性等様々なパターンが見られると示した。その中、「地理的組込み関係」とは、地域内都市間の地理的な近さは、観光企業の分業、協力、対面接触及び暗黙知の流動を促進し、効果的な情報ネットワークの形成に資する。1980年代以降、グローバル商品チェーン、バリューチェーン、そしてグローバル生産ネットワークの継続的な深化は、観光業の発展する余地を更に広げ、観光企業（都市）ネットワークをより広い地域空間にはめ込む。「社会的取り組み関係」とは、地域固有の関係資産とした地域の慣行、制度、文化が経済主体の「行動能力」を決定する上で重要な役割を果たすと言うことである。趙建吉 (2011) は、ネットワークのメンバーが地域社会文化を吸収し、共通の価値観を遵守することで、特定の「産業的雰囲気」の下で近隣関係の構築、対話型学習、知識創造と共有などの活動を行い、社会文化を価値創造のプロセスに組み入れて、絶えずに観光革新を促進することを指摘した。ネットワークの組込みとは、伝統的な

関係の正当性を維持するための契約関係と区別して、ネットワーク組織がメンバー間の構造的及び経済的組み込み関係を通じて、信頼および調整メカニズムの役割を十分に発揮し、非制度的な柔軟な管理によって、経済主体間の構造上の依存及び制約関係を強化、改善して、ネットワークの安定性と持続可能な開発を維持することである。組み込み関係の観点から見れば、観光企業ネットワークの発展は都市間観光ネットワークに組み込まれている。そして都市間観光ネットワークの重要性は、観光企業ネットワークの発展のための資本、情報および技術の流れの保証を提供することにある。

2. 観光障害を取り除く

観光客の行動に不便をもたらす全ての要因は旅行障害と呼ばれている。観光客が観光する動機および支払う意欲と能力を持つ場合、観光障害は主に供給によるもので、例えば、天然資源と環境、人的環境、交通運送及び目的地の受付サービスと文化的なエチケットなどが都市と企業によってばらつきがある。その集中した表現としては、「市場が統一されていない、情報が非対称である、交通は便利ではない、サービスが整っていない、そして管理が調和されていない」等が挙げられる。政府は都市と観光企業ネットワークの開発と統合を促進する面で、協調と指導等が重要な役割を果たしているが、異なった経済主体の間の観念及び地方利益保護等で形成された隠れた観光障害に対して、政府が実施した制度的な取り決めは力に余る。そこで、地域観光開発の機会と不確実性に注意を払い、観光インフラの現代化を促進し、高品質の観光公共サービスを提供し、観光ネットワークの市場認知の意識を高め、観光ネットワーク開発の持続可能性を維持し、市場に基づいた観光企業の

主体性を十分発揮することが、政府が職能を革新し、観光障害を取り除き、都市と観光の企業ネットワークの完全な統合を達成するための戦略的基盤である。

3. 観光産業協会の役割を果たす

観光産業協会は、市場経済の発展及び部門の管理から産業の管理への经济管理システムの発展とともに徐々に発展してきた組織である。地元の観光産業の発展を促進した民間組織と政府筋の組織だけではなく、地域経済の発展に力を入れる都市間観光機関等を含む。

これらの組織の主要目的としては、観光開発戦略、観光管理システム、および観光市場開発動向に対して調査研究を行い、観光行政主管部門に意見や提案を提出し、政府とコミュニケーションをとり、観光プロジェクトを推進することによって観光インフラの建設を積極的に促進し、観光企業（都市）ネットワークの開発における問題を解決するための政策を策定することが挙げられる。観光産業協会の橋渡し機能を十分に発揮することは、観光企業ネットワークの発展に役立つだけでなく、観光市場の秩序を合理化し、地域観光目的地の都市間観光ネットワークの構築と発展を促進することもできる。具体的に言えば、近年、山東省観光産業協会は、「地元の山東観光」といった活動の展開及び「客好きの山東省」ブランドの構築を中心に、一連の自動車旅行イベントを積極的に計画し展開した。例えば、「春先にピクニックに出かけてパングを観て、山東省を巡る自動車旅行をしよう」をテーマとした「濰坊風祭り大型自動車旅行」、「十全十美」好客易行会温泉自動車旅行、中国肥城秋の桃狩りの自動車旅行、「私とチベットの出会い」自動車旅行など、特にこの協会は三年連続してギネス世界記録に挑戦するイベン

トを行い、巨大な影響力を持っている。青海海底世界から滕州威山湖湿地赤蓮、そして泰安花樣年華まで、448台から1397台の車がイベントに参加して、3年以内に複数の都市から一つの都市の各景勝地までの最大規模のセルフドライブツアーのギネス記録を3回更新した。これは、山東省のセルフドライブツアーと短路線ツアーの発展を大いに促進した。要するに、観光産業協会が推進した上記のイベントは、山東省のレジャー産業の商品を豊かにしただけでなく、観光企業、都市、景勝地のレジャー休暇を大いに促進しながら観光企業ネットワークと都市間観光ネットワークの急速な発展を推進したと言えるだろう。

4. 良い経済環境を築く

都市間観光ネットワークを観光企業ネットワークと統合させ、観光資源配分の市場化と最適化を実現するため、さまざまな経済主体が自由に取引し、公平な環境で競争できるように市場システムを改善し、経済資源と経済生産要素が都市または観光企業間の自由な流動を促進し、統一市場システムを形成する必要がある。一方で、経済システムを改善し、都市間の観光分業の発展プロセスを促進し、各都市のユニークな観光資源の利点と産業優位性を十分に発揮して、専門化生産をし協力し合い、相互補完的な都市ネットワークを構築することも必要である。都市間の分業に明らかな地域産業の違いと産業連関が見られたこそ、都市間観光ネットワークにおける観光企業が互いに作用、連携、補完し、各経済要素が補完、発信、波及の関係を形成する。それによって、人、資金、物と情報が自由に流通して、都市間観光ネットワークと観光企業ネットワークの統合が実現される。現在、中国の観光産業は包括的な産業構造転換

の時代にあり、特に1990年代以降、国は一連の観光産業政策とレイアウト政策を通じて、観光産業の経済環境を継続的に改善し、観光企業ネットワークと都市間観光ネットワークの継続的な深化と統合を促進してきた。

おわりに

経済合理化の観点から見れば、観光企業も都市観光開発も経済主体間の違いを強調しており、自らの経済発展スペースを広げ、ネットワークの構築が必要である。それはまさに経済効果を向上するための重要な突破口であろう。ネットワーク組織の観点から見れば、都市観光と観光企業の間は明確に分業しながら異なる経済開発の職能を引き受け、この両者が相互浸透、相互調整および相互促進する必要がある。このように、観光企業は都市をつなげて巨大な都市間観光ネットワークを形成すると同時に、都市間観光ネットワークの発展は観光企業ネットワークのさらなる発展の基盤を作り出し、発展の道を開いた。

参考文献

- Julie Jackson (2006) 「Clusters in Regional Tourism an Australian Case」『Annals of Tourism Research』 Vol.33.
- Hilal Erkus,-Öztürk (2009) 「The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: The experience of the Antalya tourism region」『Tourism Management』 Vol.30.
- Williamson, O. E. (1999) 「Public and Private Bureaucracies: a Transaction Cost Economics Perspective」『Journal of Law, Economics and Organization』 Vol.15.
- Maria Thompson (2018) 「Social capital, Innovation and Economic Growth」『Journal of Behavioral and Experimental Economics』 Vol.73.
- 汪宇明 (2009) 『観光協力と地域イノベーション』北京：科学出版社.
- 趙建吉 (2011) 『国際技術ネットワークが如何に地方における企業ネットワークに影響を与えるか』上海：華東師範大学博士学位論文.
- 王素潔、黄楷伊、董玉潔 (2018) 「ネットワークからの中国視覚観光イメージに関する研究」『観光科学』第2号.