

■ 観光を支える道路サービス



室蘭工業大学
建築システム工学科
助教授 田村 亨

1. はじめに

観光行動は、人々の住む・移動する・愉しむ・働く・学ぶ・社会活動に参加する・遊ぶなどの活動の一環として行われる。近年、これらの活動欲求は多様化かつ個性化してきていると言われ、これに呼応して観光地のあり方も、「住観一体型」へと変化して行く。これは、経済から生活・文化・教育へと大転換する文脈の中で、生活質の意味を地域の住民が考えて、地域の住まい方を観せることへの変化や、それを地域が誇りに思うことへの変革である。

本稿ではまず、観光を取り巻く時代の変化について概観し、観光を支える道路サービスを地域が主体となって選択することの重要性をまとめる。次に、観光周遊ルート形成における道路サービスの意義について分析例を紹介し、技術的な工夫の余地を述べる。

2. 2つの潮流

1980年代の後半「豊かなのに先の見えない時代」という用語が新聞などのマスコミでよく使われた。バブルがはじける前のことである。この時代、土木工学においても社会基盤整備の量から質への変革期と言われ、色々な模索が行われた。ITSに道路の新商品を見出そうという動きが建設省で始まったころである。それから10年を経た現在、混乱ともいえる状況が続いている原因は何だろうか？

多くの識者はこの時代を2つの変革が同時に進んでいる時期と考えている。1つは情報化社会の到来、他の1つは制度改革である。情報革命は、インターネットや携帯電話の爆発的な普及と言った身近な現象からも変革期をみて取れるが、産業革命以来、400年ぶりの社会システム全体の枠組みを変えるものと言われている。情報革命というタイトルの本も多く出されているし、NHKの番組にもなったアメリカの情報ハイウェイ構想(1992年)を知る人は、「人間としてどう生きるかを一人ひとりが大切にす時代への変化」と言われれば、納得できるであろう。もう1つの変革

である橋本政権下で始まった制度改革は、行政、経済構造、財政、社会保障、金融制度、教育の6大改革のことであり、明治の近代化以降の「国が目標を掲げて成果を高める時代」の終りである。この2つの時代変化は一見同じ内容にも見えるが、これは全く違う。時間的に、前者は400年スパンの変革であり、これによってもたらされる混乱期は50-100年とも言われている。後者は50年スパンの変革と言われ、明治維新、戦後、そして現在という制度改革がもたらす変革で、混乱期は長くても5年である。そして興味深いことは、先進諸国ではどこでもわが国と同じ混乱期を迎えていることである。観光を考える場合、この2つの潮流を混同してはならない。

ところで、土木に携わる人々がこれまでの約半世紀において対象としてきたことは、モータリゼーションと都市化への対応である。この間、国土計画的には「所得増大と所得格差是正」を政策目標に掲げて、土木技術者は機能（目標を決めて成果を高める方法）的に構造物を作ってきた。この際、ハードの整備については、人々のニーズ、言い換えれば政策課題と、社会基盤整備の時間的スケールが異なることが問題とされてきた。数十年前に発想され必要とされた施設が、現在我われの生活・生産活動を支える基盤となっているため、ややもすれば、時々の人びとのニーズを後追いする形で基盤整備がなされることである。このため、技術者には、先を見通す洞察力と長期的視点に立った取り組みが要求されてきた。そして重要なことは、これらの議論が、ある国のある時期の制度下でなされていることである。分かりやすく言えば、これまでは国の一元管理の下で道路を含めた交通社会基盤整備がなされ、今後はその枠組みが変わるのである。

では、我われ土木技術者は、もう1つの潮流である情報化社会の到来に取り残されているのか？人間としてどう生きるかを一人ひとりが大切にす時代への変化に付いていけないのか？人々の情報化社会のニーズを汲み上げ、それを土木構造物づくりに反映していないのか？

残念ながら、私の答えはYesである。

3. これからの道路サービス

1996年春、航空サービスに幅運賃制が導入されたころの話である。同じエコノミークラスの座席を利用しサービスも同じなのに、隣の人はなぜ

正規運賃ではなく、安い航空運賃なのかが議論された。経済学では、情報費用という概念で整理済みのことである。情報費用とは、同じサービスを受けるチケットであっても、格安チケットを購入するべくある人は情報を集める努力をしており、それに支払われた費用、とされる。国の一元管理下では、公共交通機関の運賃は共通のモノサシで統一され、利用者の努力の余地は殆どなかった。公共料金も、多くの一般消費材の値段もそのように決められていた。北海道価格などといわれるものもあるが、ボールペンは全国どこでも100円で売られている。これは、市場統一が全国規模でなされている日本国特有の現象であり、明治の近代化から生産資本と社会基盤の整備が一体としてなされた結果である。

制度改革とともに、モノについての公共神話は今後どんどん変わって行くであろう。それと同時に、只今の情報化社会の到来は、人々の価値観を変えて行く。誰にも管理されることなく、自らの自由意志によって決められる社会である。回りの人々の意思が決まらなければ自らの意志決定ができない人には大変つらい時代である。この自分勝手にバラバラな社会に不安を抱いてはいけない。多くの心理学者・社会学者は既に「自生的秩序」の存在を確認している。情報化社会のキーワードは数多く出されているが、私は「差異動機」に注目している。消費文化といわれる欠乏動機の時代が終り、これからは相手を認めることが重要となる差異動機の時代に入る。地域を構成している人々は、異質さへの感受性を高めるとともに、いかに相手とのコミュニケーションを図れるのかが問われている。

この様な新時代を迎えるにあたって、道路の維持管理に携わる人々が認識しておかなければならないことは3つある。それは、①道路サービスの価格は誰が決めるのか、②地域コミュニケーションが社会基盤を選択する時代、そして最後に、③情報化社会を受け入れる段階までには既存社会基盤が整備されていないこと、である。以下、それぞれについて簡単にまとめる。

1つめの道路サービスについて、これまでの発注者は、買う立場で済むものを一緒につくる立場になり過ぎたのではなかろうか。公共が道路建設を含めた道路サービスを購入する考えに立たなければ、道路の新商品は生まれえない。勿論、公物管理などの点から、交通社会基盤整備はその全てを市場原理に任せるべきではない。しかし、道路

技術者の物づくりに偏った硬直的思考では、道路サービスの議論もその価格が市場原理で決まることも議論できない、量の時代ならともかく、人々は生活の質を求め、そのサービスに対価を支払う。例えば、都市に住む共働きの若い夫婦は、映画館と託児所のある道の駅が何故できないのか、と言うかもしれない。また、田舎に住む人々は、スキー客に道路アクセス情報やゲレンデ状況を伝える方法が欲しいと言うかもしれない。人々は道路にもコミュニケーションの場を求め、地域は規格品ではなくオーダーメイドの商品を求めている。

2つめの地域の選択について、地方分権化が進むからではなく、人々の欲求が地域コミュニティレベルで高まってくると、自分達のお金で対応するという地域自立が必然的に起こってくる。地域にとって福祉が必要か道路が必要かの議論が同一次元でなされ、地域が決定する時代になる。この点について、私はこれからの大きな問題と考えている。地域の住まい方は、生活と雇用で決まる。産業的に新しい展開が見出しにくい地方部においては、地域連携による「規模と範囲の経済」の拡大が図られよう。地域コミュニティは、それ自体潰れることはないが、人口の社会移動が始まって潰れることはある。地域高規格道路の建設によってストロー現象が進み、地域が崩壊することが起こっても誰にも止められない。人々ができることは、広域観光周遊ルートなどを通じた地域の魅力向上しかない。地域の魅力向上に道路整備が如何に貢献するのかをしっかりと説明する必要がある。例えば、中核都市から1時間圏域は人口が安定しているという事実を示さなくてはならない。

3つめの交通社会基盤の不足については、道路ネットワークの完結と交通末端部の施設整備において顕著である。前者については道東の高規格道路の建設があげられ、後者については観光地の末端アクセス交通と異種交通機関の結節部で生じている。例えば、洞爺湖温泉町から裏洞爺への道路整備や、フェリーターミナルに直結した自動車専用道路の整備などである。本稿の読者の多くは道路の維持管理に携わる人々であるから、維持管理は次の道路商品づくりのために行うのであって、構造物の修繕を行っているのではないことは周知のことであろう。計画→施工→維持管理→計画→施工→…とサイクルするのである。そして、只今の問題は計画→施工段階にある。わが国の投資余力減少を理由に、道路投資がフィージブルな（実現可能な）ものからエフェクティブな（効果的な）

ものへと重点化されたことである。誤解を恐れずに言えば、ここ5年間の制度変革期は、投資と効果を分けて議論できるときである。維持管理から次の道路商品を打ち出すという5年後のしっかりとした手を模索しながら、今は交通社会基盤の不足部分を国の一元管理下で整備すべきではなかろうか。

4. 観光周遊ルートの分析事例

観光交通におけるリピーター構成と新需要創出は、自然資源（観光地の魅力）・社会基盤（観光アクセス交通＋情報）・制度資本（規範・秩序・安全）で決まる。ここで紹介する事例は観光周遊ルートに関わる基礎分析である。

調査の目的は、道央圏の観光アクセス道路整備や観光地の魅力向上が、観光周遊ルート選択に与える影響を分析することである。分析データは1994年夏期に1,500票あまりの意識調査を実施（札幌と対象地域内の主な観光地点で実施）して得たものである。対象地域とその主な観光周遊



図-1 道央圏の観光周遊ルート

ルートを図1に示した。ここでは詳述しないが、観光地の魅力度（今回はJTBの評価値を用いた）と観光周遊ルートの所要時間を説明変数とし、観光周遊ルートの選択率を目的変数とする数理モデルを構築して、次に示す2つの分析を行った。

最初の検討は、国道393号（整備中）が整備できた場合に、この道路区間を利用する観光周遊がどのくらいあるのか、である。図2はその結果を示したものであり、国道393号に係する道路区間②の所要時間が現在の80分から60分（20分の短縮）および50分（同30分）へ変化した場合の区間②の利用者数変化を示したものである。図2の上の図は、横軸は所要時間を縦軸は調査データの実数を示している。これより、夏期の

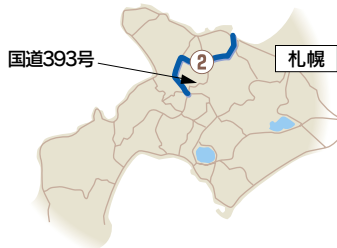
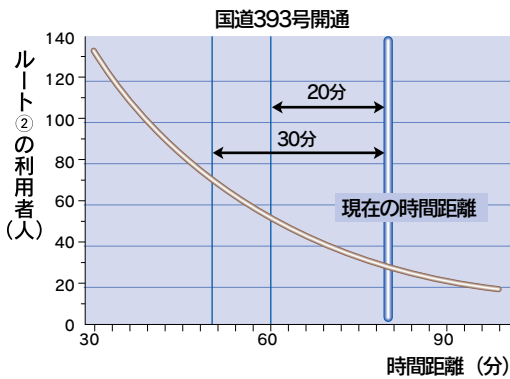


図-2 国道393号の整備が観光周遊に与える影響

札幌発着日帰り観光（323票）のうち、現在②区間を利用している人は27名いるが、20分の時間短縮により49人に、30分では68人へと増加することがわかった。分析の枠組みから、この増加した人数は、対象地域の他の周遊ルートを選択していた層が移ってきたことを意味する。

次の検討は、支笏湖の魅力度を変化させたときの観光周遊への影響である。観光地の魅力度はJTBがまとめた評価値を独自に得点化させたものであり、その方法が問題となるが、ここではその問題を扱わず、周遊ルートへの影響の一般を紹介する。図3は横軸に観光地の魅力度、縦軸にルートの利用者数（夏期の札幌発着日帰り観光者数が母数）を示している。ここで注目したいのは、周遊ルートⅠ（札幌－中山－支笏湖－札幌）では魅力度の増加とともにルートの利用者数が増加するものの、周遊ルートⅡ（札幌－支笏湖－洞爺湖－支笏湖－札幌）では、利用者数の増加が頭打ちになっていることである。これは、周遊ルートⅡは、2つの観光地を周遊するため、日帰り観光という時間制約の中では、一方の観光地の魅力を高めても周遊ルートの魅力は上がらないことを示している。

以上、研究途上の分析ではあるが、観光周遊ルートの選択構造を分析するフレームは凡そこのようである。今後に残された課題は、観光地の魅力について再考し、地域の人たちにとって、その生活を見せる工夫や地域連携による広域の演出が、観光周遊ルートへ与える影響を分析することである。また、観光地末端アクセスや交通アクセス情

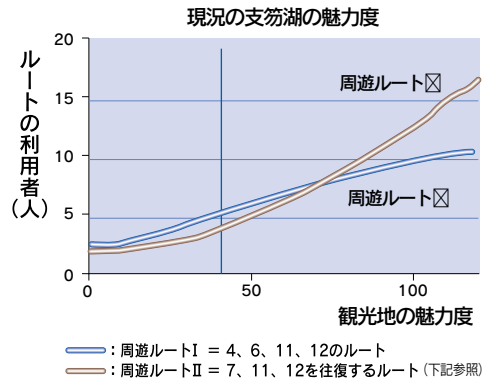


図-3 支笏湖の観光魅力度向上が観光周遊に与える影響

報などの交通社会基盤整備が地域の魅力向上にいかに関わるのかについて、よりきめ細かな分析も必要と考えている。

5. おわりに

1998年度観光入込客数調査によると、北海道の観光は、景気の低迷にもかかわらず、入込客総数は前年比2%の増加を示し、外国人の来道者数は同40%の大幅な増加となった。また、道の推計値によれば、来道者数はここ10年間順調な伸びを示し、88年の312万人が'98年には倍の609万人に達したとされ、日帰り客の増加と一人当たり投下額減少が見られるものの、観光業は北海道の重要な産業を構成している。

北海道は公共依存体質が強いと言われて久しいが、公共神話を打ち崩す情報化社会への対応について、北海道の移民文化は妙に合致すると私は考えている。合理主義・個人主義的でアメリカ型といわれる北海道移民文化である。差異動機を享受し、相手を認めた上でコミュニケーションを図ることに北海道人はたけてはいまいか。この点では、異質さへの感受性が高いのではなかろうか。地域の住まい方を観せること、それを誇りに思うことという「住観一体型」の観光が北海道から進む可能性は高い。地域の人々が主体となった広域観光の演出をできる装置づくりは、今、北海道の道路技術者に求められているのではなかろうか。■