観光まちづくり学会誌

Journal of the Society of Tourism and Community Design

Vol.15
Autumn、2018

巻　頭　言　　観光ビックデータを活用した観光振興の可能性
深田秀実

論　　文　　津波避難タワーに関する費用便益分析とまちづくり
―石巻市を事例として―
米本清・大沼克哉

鉄道の価値創造手段としての観光
―京浜急行電鉄を事例として―
安本宋春

シェアリング・エコノミーの台頭
―民泊を事例とした共有経済圏の挑戦と機会の探求―
塩谷さやか

Urban Tourism and Travel Mode Choice Characteristics in Cities
LIU YUN・Yasushi TAKEYAMA

報　　告　　認定支援機関に係る創業融資の実務報告
－税理士が指導する創業融資を中心として－
長谷川記央・川上慎司・田中佳尚・原崇晃

観光産業に係る交際費課税制度の検討
長谷川記央

観光まちづくり学会誌

目次　　第15号　　平成30年３月発行

巻 頭 言　観光ビックデータを活用した観光振興の可能性
…… 深田秀実　2

論　　文　津波避難タワーに関する費用便益分析とまちづくり
―石巻市を事例として―
…… 米本清・大沼克哉　3

鉄道の価値創造手段としての観光
－京浜急行電鉄を事例として－
…… 安本宋春　11

シェアリング・エコノミーの台頭
－民泊を事例とした共有経済圏の挑戦と機会の探求―
…… 塩谷さやか　19

Urban Tourism and Travel Mode Choice Characteristics in Cities
…… LIU YUN・Yasushi TAKEYAMA　33

報　　告　認定支援機関に係る創業融資の実務報告
－税理士が指導する創業融資を中心として－
…… 長谷川記央・川上慎司・田中佳尚・原崇晃　43

観光産業に係る交際費課税制度の検討
…… 長谷川記央　49

お知らせ　活動報告 …… 58
事務局だより …… 59
投稿規定・執筆要領・投稿整理票 …… 61
学会会則 …… 66
役員名簿・学会委員会 …… 72
観光まちづくり学会入会書申込書 …… 74

巻　頭　言

国立大学法人　小樽商科大学 商学部社会情報学科　教授
深田 秀実　Hidemi FUKADA
博士（ソフトウェア情報学）

観光ビッグデータを活用した観光振興の可能性

近年，コンピュータ性能の向上や情報通信技術の発展により，様々な物体（モノ）に通信機能を持たせ，インターネットに接続することで，自動制御や遠隔計測などを行う IoT（Internet of Things）が社会実装され始めた．今後，IoT 技術で蓄積される大量のデータ（ビックデータ）と政府・企業・市民などが持つ情報を組み合わせることにより，大きな価値が生まれることが期待されている．

観光庁は，観光分野におけるビックデータを活用した観光振興策を提言している．観光庁によれば，観光ビッグデータとは「観光客の観光行動を反映する大規模・多種・複数情報源由来のデータ群をさす」と定義している．

観光ビッグデータを構成する各種データとしては，例えば，観光行動による移動や滞在を反映するデータとして，携帯電話やスマートフォンといった携帯端末から得られる旅行者の位置情報，道路の交通量，宿泊統計などの個々の観光行動を反映するデータがある．また，観光に対する意識を反映するデータとしては，観光関連 Web サイトの検索ログ，インターネット上の観光コンテンツへのアクセスログ，Twitter や Instagram 等の SNS に投稿されるテキストや写真データなどがある．ただし，これらの観光ビックデータに関する収集・分析等を行う際には，個人情報やプライバシー保護に十分に留意することが重要である．

このような観光ビックデータを分析することで，観光における旅行者の行動特性や傾向等の把握，各観光地における現況や課題の抽出，観光事業者や地方自治体等による客観的事実に基づく科学的観光経営や観光施策の実現といったことが期待される．また，携帯端末より蓄積される観光行動データ（GPS データ）を解析し，地理情報システム（GIS）により可視化（画像化）することで，これまで正確に捉えきれなかった連続的な観光行動を把握することが出来るようになり，訪日外国人観光者の観光ルートや滞在日数といった観光行動の分析が可能になる．

さらに，観光行動に関する分析データ画像の蓄積や観光統計データの解析・蓄積が進めば，観光ビックデータ分析に人工知能（機械学習）技術を組み合わせることで，観光需要や観光行動に関する将来の予測に基づいた観光振興策の立案や影響評価が実現できる可能性も考えられる．今後の観光ビックデータ利活用に期待したい．

津波避難タワーに関する費用便益分析とまちづくり
― 石巻市を事例として ―

米本清[1]・大沼克哉[2]

[1]正会員　Ph.D.　高崎経済大学准教授　地域政策学部地域政策学科（〒370-0801 群馬県高崎市上並榎町1300）
E-mail:yonemoto@tcue.ac.jp
[2]高崎経済大学地域政策学部地域政策学科（〒370-0801 群馬県高崎市上並榎町1300）

東日本大震災以来、全国で津波避難ビルの指定や津波避難タワーの建設が続いている。本研究は、被災地に新たに建てられた宮城県石巻市内の津波避難タワーを事例として、費用便益分析を試みるものである。さらに、こうした防災施設を考慮したまちづくりについても議論する。

石巻市では「減災」の発想に基づき、浸水域外への避難が遅れた市民の安全を確保する一時避難場所として、津波避難ビルが33ヶ所指定され、津波避難タワーは4ヶ所に建設されている。タワーの建設費は2億円前後、その他毎年若干の維持費がかかるが、「便益」としては津波発生時における人的損失の回避が見込まれる。本研究の推計から、多くのケースについてB/Cは災害発生確率などを考慮しても十分高く、こうした施設の設置意義が確認された。復興が進む津波被災地域だけでなく、防災対策推進地域などにおいても、住民・企業・観光客などそれぞれの主体が安心して生活や活動を行えるような防災施設の整備が必要である。

Key Words : *disaster prevention facilities, cost-benefit analysis, disaster reconstruction*

１．はじめに

石巻市は東日本大震災によって甚大な被害を受けた。死者・行方不明者は約4千人にのぼり、その約9割は津波が原因とされている。その後も避難にともなう転出などが続き、元々16万人余りだった石巻市の人口は2012年9月までに1万人近く減少し、その後も毎年1千人前後の減少となっている。石巻市（2011）によれば、震災後は復興計画に基づき、「最大の被災都市から世界の復興モデル都市石巻を目指して」取り組みを行ってきた。原則として、近くに高台のある地区には移転を推奨しており、高台のない地区では盛土による二重堤防や津波避難施設を整備し、津波から市民の安全を確保する事業が進められている。

石巻市では2017年12月現在、津波避難ビル33ヶ所を指定し、津波避難タワーを4ヶ所建設している。津波避難タワーの費用は地元の要望を踏まえて復興交付金から支出されてきた。本研究では、この施設が将来再び発生するとされる同程度の地震津波（三陸津波など）に備えてどれほどの効果が見込まれるのか、費用便益分析を用いて検証する。また、こうした防災施設を考慮したまちづくりについて、住民、企業や観光客などの視点から、事例を用いて議論する。

次頁の**表−1**は、津波避難タワーの概要と周辺状況についてまとめたものである。ここで、タワーの基本事項および住基人口に関しては石巻市ウェブサイト、（夜間）人口は各年次の国勢調査、従業員数（総数）は経済センサス、標高・距離情報は国土地理院電子国土Web、震災による被害は谷（2012）、建設費・維持費に関しては（筆者による）石巻市へのヒアリング結果に基づく（なお、西浜町の被害に関わるデータについては、工業専用地域であって住民ベースのデータが存在しないため、隣接する東松島市大曲地区の数値を示している）。

4つのタワーはいずれも2015年から2016年にかけて供用が開始されたもので、津波による被害が甚大であり、高台などから遠い上、計画時において周囲に避難ビルなどの高い施設が少なか

表-1　各タワーの概要と周辺状況

	大宮町	魚町1丁目	魚町3丁目	西浜町
場所	大宮町3-15	魚町1-3-7	魚町3-6-1	西浜町1-2
供用開始	2015年3月	2015年12月		2016年3月
標高	2m	1m	1m	2m
海岸からの距離	420m	330m	280m	80m
高台からの距離	1,200m	760m	820m	4,800m
用途地域（カッコ内は周辺）	準工業（第二種住居）	工業（準工業・商業）	工業（第二種住居）	工業専用
主な現況（全て復興中）	住宅・小工場	工場	工場	工場
2010年の人口（夜間）	437人	137（魚町）		0人
2015年の人口（夜間）	178人	0人	0人	0人
2018年2月の住基人口	225人	19人	3人	0人
2009年の従業員数	120人	996人	882人	676人
2014年の従業員数	79人	503人	445人	175人
被災時の浸水高	4.5m	5.4m	5.4m	3.9m
死亡者数	44人	3人（魚町）		313人（大曲）
死亡率	10.07%	2.31%（魚町）		4.46%（大曲）
タワー収容可能人数	214人（居室104人・屋上110人）			
タワー高さ（床面）	居室9.0m・屋上12.8m			
タワー床面積	居室部104㎡・屋上110㎡			
タワー建設費（百万円）	184.70	220.58	206.35	187.87
タワー維持費（円、月平均）	1,886	2,073	2,009	1,986

った地区に建設されている。次章で詳述するが、大宮町のものは住宅地に近接されて建てられており、他の3つは工場地区に立地する。宮城県ウェブサイトなどによると、タワーには居室部と屋上部があり、屋上床面の高さは12.8mと、これらの地区で記録された震災時における浸水高の2倍以上になっている。居室部には収納型ベンチ・簡易トイレ（2箇所）・移動パーテーションが常設されており、収納ベンチに飲料水・食糧・通信機などの災害時備蓄品が収納されている。屋上には太陽光パネルによる発電装置や夜間の救助用ランプ（震度5以上で点灯）が常設されている。なお、現状ではタワー内には普段立ち入りができず、入り口にあるキーボックスが震度5弱以上の地震で自動解錠する仕組みとなっている。表-1が示す通り、4つのタワー周辺では近年大きく復興が進み、建物が増えるとともに人口や従業者数が回復しつつある。

以降、第2章ではデータと研究手法の詳細を、第3章では分析結果と考察を、第4章では津波避難ビル・タワーに関わるその他の動向を、第5章ではまとめと今後の展望を示す。

本研究の参考文献としては、まず防災投資の費用便益評価に関わる理論的研究として、上田（1997）や多々納（1998）などが挙げられる。いずれの場合にも共通する問題は、比較的低確率で発生する大きな災害に対する評価の困難さであって、この問題に関しては小林・横松（2002）が詳述している。

実践的なものに関しては、道路施設における防災投資の評価を行った日下部他（2004）や鶴田・日下部（2011）などがある。さらに、津波災害に関する評価の方向性に触れたものとしてGFDRR（2011）などが挙げられる。なお直接、津波避難タワーなどに関する費用便益分析を行った研究は今のところほとんどないが、非公式のものとして北川他（2016）が挙げられる。津波避難タワーの有用性と問題点に関しては北出・馬場（2011）や桑沢他（2015）がまとめている。

２．データと研究手法

前章で紹介した4つのタワーに関する費用便益分析を行うにあたり、データと研究手法は以下によった。

(1) 費用

先述のように、タワーの費用（表-1を参照）などに関しては石巻市にヒアリングを行った。なお、震度5弱以上の地震が発生した場合には扉の修繕費等が数万円程度かかるとされるが、全タワーについて情報がないことから計算には用いない。1基あたりの耐用年数は一般的には30～40年とされていることから、本研究では40年を前提とする。維持費に関しては国土交通省

表-2　維持費を考慮した費用（百万円）

大宮町	魚町1丁目	魚町3丁目	西浜町
185.16	221.10	206.84	188.36

表-3　津波発生時における人的損失回避価値（百万円）

精神的損失	226.00
逸失利益	15.50
医療費	0.60
合計	242.10

（2008）を参照し[11]、以下の式(i)から割引現在価値に換算した。割引率は4%とする。

$$y = \sum_{t=1}^{T} \frac{x}{(1+0.04)^{t-1}} \qquad \text{(i)}$$

ここで、yはT年後までの割引現在価値、Tは耐用年数40年、xは年間費用である。換算した維持費を建設費に加えると、総費用の割引現在価値は**表-2**のようになる。

(2) 効果（便益）

効果に関しては、まずタワーに関する基本情報（**表-1**）から、各タワーの収容人数が214人であることが分かった。タワーを設置するとこの人数全員が「助かる」とみることもできるが、過大評価を防ぐため、避難者のうちタワーがなければ実際に生命の危機に瀕する恐れのある人々の率を東日本大震災時における各地区の死亡率（**表-1**）と考え、収容人数に乗じて推計を行った。先述のように死亡率データは谷（2012）によるもの[12]を使用し、西浜町については隣接する大曲地区の率とした[注1]。このようにして求めた人数に、さらに国土交通省（2007）が原単位として掲載している242.10百万円（**表-3**参照）[13]を乗じた。結果として、災害発生時におけるタワーごとの価値が**表-4**のように計算された。

津波（地震）の発生確率に関しては、東北地方太平洋沿岸の海溝型地震として1896年明治三陸地震、1933年昭和三陸地震、2011年東北地方太平洋沖地震が発生し、それに伴う津波で大きな被害が出ている。また、1611年慶長地震でも被害が出たと伝えられていることから、年間の発生確率として明治三陸地震以降の2/115または慶長地震以降の3/400と設定する[注2]。この確率を**表-4**の結果に乗じ、割引現在価値に換算すると、各津波避難タワーの効果（便益）が**表-5**のように推計される。なお、この確率を以下のポワソン分布における平均λとみなせば、λ=2/115のとき、毎年1回以上の大規模な地震が発生する確率は1.72%, 避難タワーの耐用年数である40年間に1回以上発生する確率は50.13%となる。また、λ=3/400の場合、毎年1回以上の発生確率は0.75%, 40年間に1回以上の発生確率は25.92%となる。

表-4　津波発生時における各タワーの価値（百万円）

大宮町	魚町1丁目	魚町3丁目	西浜町
5,217.10	1,196.77	1,196.77	2,310.65

表-5　効果（百万円）

	大宮町	魚町1丁目	魚町3丁目	西浜町
λ =2/115	1,867.67	428.43	428.43	827.19
λ =3/400	805.43	184.76	184.76	356.73

表-6　B/Cの値

	大宮町	魚町1丁目	魚町3丁目	西浜町
λ =2/115	10.09	1.94	2.07	4.39
λ =3/400	4.35	0.84	0.89	1.89

$$P(x = k) = \frac{e^{-\lambda}\lambda^{k}}{k!} \quad (k = 0,1,2,\ldots,n) \qquad \text{(ii)}$$

ここで、kは1年間に起きる津波をともなった地震の回数である。

３．分析結果と考察

前章に示したデータおよび研究手法から**表-2**および**表-5**のように費用と効果（便益）を計算し、効果(B)／費用(C)をそれぞれ求めると**表-6**のようになる。λ=3/400の場合、住宅地から遠い魚町ではB/C＜1となるケースがあるものの、6ケースでは1を大きく超え、十分な効果が見込まれることが示された。

表-6の結果では、大宮町の津波避難タワー（**図-1**）は4.35-10.09の値をとっている。これは、東日本大震災でこの地域の死亡率が10%を超えたことが1つの要因であると考えられる。このタワーは、4基のタワーのうち唯一住宅地に立地している。すでに、同町の人口は225人、徒歩圏内にある浜松町・松原町の人口と合わせて414名まで回復しており（住民基本台帳調査、2018年2月末）、周辺は住宅地となっていることから、時間帯や曜日を問わず効果が見込まれる。高台から約1.2km, 2014年度に建設された最も近い避難ビル（黄金浜第一復興住宅）からも約700m離れており、震災時に大きな被害を出した地区に居住する住民に対して、大きな安心感を与えているともいえる。

魚町に立地している2つの津波避難タワー（**図-3, 4**）の周辺は、魚市場を中心に水産加工業が

図-1　大宮町津波避難タワー

図-2　大宮町津波避難タワーの周辺

図-3　魚町1丁目の避難タワー

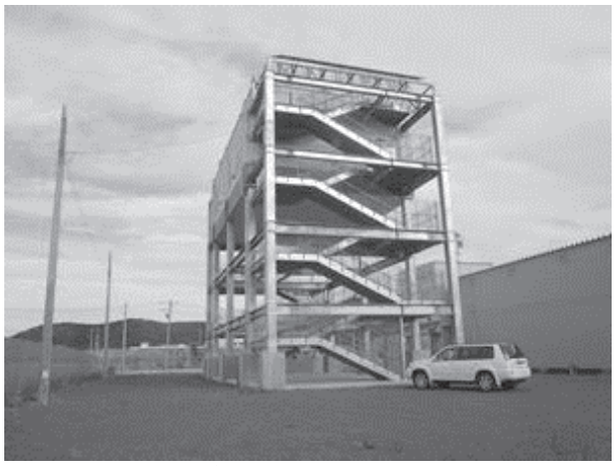


図-4　魚町3丁目の避難タワー

多く立地している工業地区である。東日本大震災では多くの建物が被害を受けたが、人々の死亡率は比較的低かった。魚市場に関しては、水産庁主導のもと、2015年に世界有数の規模で再建され（**図-5**）、周辺の復興も進んでいる。新しい魚市場は多くの水産関係者が利用するほか、一般市民や観光客の見学も可能となり、周辺にもいくつかの店舗などがみられる。複数の避難ビルや避難タワーが設定・建設されたことは、こうした利用者にも安全・安心を提供しているといえる。

西浜町には、造船会社を中心とした民間企業が数社立地し、沿岸には7.2メートルの防潮堤が新設されている。また、非住宅地であることから夜間の利用はほとんど見込まれないと予想できる。だが地形を考慮すると、西浜町は半島状かつ周囲に起伏が少ないため避難が困難であり（高台までは直線距離でも約4.8km, 最寄りの避難施設は現在のところ石巻市内では民間の蒲鉾工場、東松島市内で大曲小学校であるが、いずれも道のりで2kmを超える）、建設された避難タワー（**図-6**）は重要な位置づけとなっている。

以上をまとめると、大宮町などの住宅地では、住民に対しいつでも避難可能であることで日常生活の安心感を提供している。その他の地区でも、企業の従業員や観光客に対して同様の効果を与えており、**表-6**で示した値以上の効果を持っている可能性がある。

４．津波避難施設に関わるその他の動向

・石巻市内の動向

石巻市では「津波発生時には津波浸水域の外の、より高い場所に避難することが基本」としながらも「沿岸部において、浸水域外への避難が遅れた市民」のため津波一時避難場所（津波避難ビル・津波避難タワー）の整備を進めている。前章まででとりあげた4つの津波避難タワーに加え、2017年12月までに33の津波避難ビルが指定された。避難タワーの完成は2015年3月から2016年3月にかけてであったが、避難ビルの指定は2012年12月以来、順次行われている。2012-2014年の指定は9件であり、その大半は企業の社屋などであった。2015年以降、避難ビルとして利用可能な中高層の復興住宅が多数完成し、2015年中に12件、2016年中に10件（2017年中は2

図-5　石巻魚市場

図-6　西浜町の避難タワー

図-7　中央第三復興住宅の周辺

図-8　いしのまき元気いちば

件）の指定がなされた。2017年12月現在、合計の収容可能人数は18,936人となっている。

復興住宅以外の避難ビルの収容人数は94人（測量設計会社）から2,122人（パチンコ店）と多様であるのに対し、復興住宅に関してはその多くが200-700人程度の収容人数となっている。例えば、旧北上川に面する中央第三地区復興住宅（**図-7**中央のビル）は、民間主導で供給されているリバーサイドMOTOMACHI（**図-7**右側のビル）と並んで2016年秋に建設され、10月1日に津波避難ビルに指定された。7階建て54戸の共同住宅であるが、外付け階段の設計などにおいて明確に避難ビルとしての特徴を備えており、避難者の収容人数は251人とされている。周辺住民に加え、例えば2017年6月にオープンした近隣の観光交流施設「いしのまき元気いちば」（**図-8**）の利用客など、さまざまな人々に防災への備えを実感させてくれる施設となっている。

石巻市（2014）によれば、市はこうしたビルに対し「津波避難ビル整備補助金」として案内表示板・誘導灯設置工事・災害備蓄品・資機材購入費などは全額、避難スペース・外付け階段などの設置工事費 は4分の3を補助している（補助の上限額1,000万円）。

図-9に示すように、石巻市の観光客入込数は、震災の年に大きく落ち込んだ後、緩やかに回復しつつある。既存施設の復旧や新施設のオープンなどによるところ大であるが、その基礎として、本研究で対象とした避難施設の設置など、震災の教訓を踏まえた防災・減災対策が重要であるのは言うまでもない。

・全国の動向

東海地方では以前から東海地震・津波に備えた防災対策が進められてきたが（例：**図-10**）、東日本大震災の発生を踏まえ、日本各地で大地震・津波（とくに南海トラフ地震）への危惧が高まり、防災・減災両面の考えに基づく避難施設の整備がさらに進むようになってきた。内閣府・国土交通省（2011）などによれば、津波避難ビル等の指定は東日本大震災後の2011年6月時点では（岩手・宮城・福島県を除いて）1,876棟であったものが、同10月時点では3,986棟と倍増し、2013年12月には全国で10,358棟（うち南海トラフ地震防災対策推進地域は8,793棟）に達し、さらに増え続けている。また津波避難タワーは、

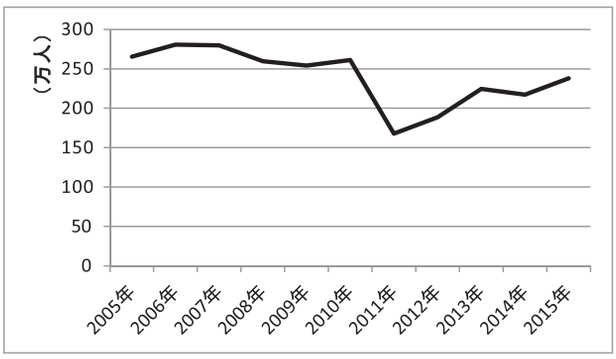


図-9　石巻市の観光客入込数

2013年12月時点で134棟（うち同推進地域は128棟）となっている。

内閣府・国土交通省（2011）によれば、津波避難ビルの普段の用途は民間住宅（マンションなど）・学校・ホテル・事務所など多岐にわたる。これに対し、主としてこうした兼用の建築物がない場所に建てられる津波避難タワーは、石巻市の事例においてもそうであったように、普段他の用途には利用されない場合が多い。

しかしながら、神奈川県大磯町では2017年7月に完成した津波避難タワーのステージを町民などが「地域活性化を目的とする活動に利用」することができる、としており、イベントなどに利用されている。また、三重県大紀町の錦タワーは1階が消防倉庫、2階が地区住民の集会所、3階では東南海地震津波被災時等の写真、防災資料の展示を行い、防災意識啓発の提供の場となっている。津波避難タワーの多くが普段利用されず、災害時に想定通りの利用ができるか不安があったり、費用を最小限に抑えるためスロープなどが設置されないケースが多い現状を考えれば、条件の許す限りは平常時も活用されるような施設を目指すのも一つの方法であろう。

５．まとめと今後の動向

本研究では東日本大震災以来、全国で設置が増えている津波避難ビルや津波避難タワーに関して、被災地である宮城県石巻市内の津波避難タワーを中心事例として費用便益分析を行うとともに、全国の施設設置状況や関連するまちづくりについても論じた。タワーの費用は2億円前後、その他毎年若干の維持費がかかるが、多くのケースについてB/Cは十分高く、こうした施設の設置意義が確かめられた。

なお、東日本大震災においては一部で16mを超える高さの津波も観測されており、石巻市が「津波に対する安全度」に関し避難タワー・避難ビル・高台などの避難場所の順に高くなるとし、桑沢他（2015）なども課題を指摘しているように、避難タワーなどの施設は「絶対」安全・安心であるとは限らないことを、ここに補足しておく。施設を設置・指定しただけで済ませるのではなく、各避難施設・場所の特性を考慮して常に危険が最小になるような対策を目指すことが必要であろう。

図-10　湖西市の新弁天避難塔

東日本大震災の発生まで、日本の多くの地域では、津波やこれに関わる防災・減災対策といったものは日常生活から切り離されており、とくに観光客に対しては、悪影響を恐れてあまり強調されない（消極的にしか情報提供がなされない）傾向にあった。しかしながら震災後は、災害を身近なものと捉え、防災・減災を充実させる生活やまちづくり、観光がかえって安全・安心をもたらすものだという意識が浸透しつつある。

復興が進む津波被災地域だけでなく、防災対策推進地域などにおいても、住民・企業・観光客などそれぞれの主体が安心して生活や活動を行えるような施設の整備と、日頃からそれらを身近に感じることができるようなまちづくりが必要である。石巻市は「災害に強いまちづくり」「産業・経済の再生」「絆と協働の共鳴社会づくり」などを復興基本計画の理念としているが、住民は今後、復興が進む中心部や郊外部の大きな変容に適応しながら、災害の記憶を失うことなく、既存コミュニティの再生、新たなコミュニティの形成を行うことが求められるかもしれない。

また、企業は避難ビル指定をはじめ、さまざまな面で防災力強化に貢献するとともに、震災をきっかけとして新しい視点を持ち地域の基盤となる産業として生まれ変わることが期待されるだろう（経済力の向上は、そのまま防災投資などに充実などにもつながる）。さらに、行政は防災に関わるハード面だけでなくソフト面（具体的な避難計画など）のアプローチとともに、住民・企業に加え観光客をもサポートする

政策が必要となるであろう。

最後に、外部から訪れる観光客も、単に物見遊山だけでなくこの町が大きな苦難の後に復興し、未来を意識的につくり出しつつあることを感じ取ることができるような、深みのある視点を持ちたいものである。

謝辞：本研究にあたり、石巻市のご担当部局からは資料のご提供をいただきました。また、観光まちづくり学会名誉会長の安藤昭先生や東北福祉大学の安本宗春先生など、観光まちづくり学会第16回研究発表会（於東洋大学）にご出席の方々や、匿名の査読者の方々から数多くのご意見を賜りました。ここに感謝の意を表します。

付録

注1）なお、死亡率ではなく死亡者の実数を用いた場合、例えば大宮町の場合は町内だけでも44名であり、避難状況の想定にもよるが、死亡率を用いた場合よりも大きくなることが予想される。逆に、魚町の場合は実数が3人であり、率を用いた場合より若干少なくなる。このように、実数は地区の設定範囲などに大きく依存するため、本研究では率を使用した

注2）津波の発生は実際には独立事象ではなく、複雑な条件付確率によって表現されるべきであるが、本研究では簡単化のため単純な率を用いた。また、国土交通省などは津波に関してレベル1（100年に1回程度）とレベル2（1000年に1回程度）に分け、前者に関しては防潮堤などによる「防災」を、後者に関しては「減災」を目標とする場合が多いが、本研究では実際に多くの被害が発生し、多数の住民にとって避難するのが妥当であったと考えられる、過去3回の津波の頻度を参考とした。

参考文献

1) 石巻市（2011）『石巻市震災復興基本計画』
2) 上田孝行（1997）「防災投資の便益評価　不確実性と不均衡の概念を念頭に置いて」土木計画学研究・論文集14, 17-34.
3) 多々納裕一（1998）「不確実性下のプロジェクト評価　課題と展望」土木計画学研究・論文集15, 19-30.
4) 小林潔司・横松宗太（2002）「災害リスクマネジメントと経済評価」土木計画学研究・論文集19, 1-12.
5) 日下部毅明・谷屋秀一・吉澤勇一郎（2004）「道路施設に対する地震の防災投資効果に関する研究」国土技術政策総合研究所資料No. 160.
6) 鶴田舞・日下部毅明（2011）「実用的な道路防災事業効果評価手法の開発」国土交通省国土技術政策総合研究所・土木研究所編『土木技術資料』48(12), 36-41.
7) GFDRR（世界銀行防災グローバルファシリティ）（2011）「災害リスク管理の費用対効果」『大規模災害から学ぶ・教訓ノート6-1』, 1-13.
8) 北川諒・胡嘉毅・高取恒介・宮下りか・宮田夏希（2016）「高知県黒潮町出口地区における防災対策事業に関する費用便益分析」東京大学公共政策大学院2016年度年度Aセメスター・リサーチペーパー
9) 北出悟士・馬場研介（2011）「広村堤防からのみる津波避難タワーの有効性について‐和歌山県串本町串本地区を参考にして」災害復興研究3, 189-193.
10) 桑沢敬行・細井教平・片田敏孝（2015）「津波避難場所の誘導効果とそれを踏まえた設置場所のあり方に関する研究」土木学会論文集D3 ,71(3), 117-126.
11) 国土交通省（2008）『費用便益分析マニュアル』
12) 谷謙二（2012）『小地域別にみた東日本大震災被災地における死亡者および死亡率の分布』
13) 国土交通省（2007）『公共事業評価の費用便益分析に関する技術指針（共通編）』（原単位の計算は、内閣府（2007）「交通事故の被害・損失の経済的分析に関する調査研究報告書」による）
14) 石巻市（2014）「市報いしのまき」平成26年5月15日号
15) 内閣府・国土交通省住宅局（2011）「『津波避難ビル等』に関する実態調査結果について」記者発表資料

（2017. 12. 31 受付）

Cost-Benefit Analysis of Tsunami Evacuation Towers and Disaster-Resistant Community Design: The Case of Ishinomaki City

Kiyoshi YONEMOTO and Katsuya ONUMA,
Department of Regional Policy, Takasaki City University of Economics

This study conducts a cost-benefit analysis of Tsunami Evacuation Towers that have been built in Ishinomaki city after the 2011 Tohoku earthquake. Also, nation-wide situation as well as the community design that takes into account those disaster-preventing facilities are discussed. In most cases, the benefit is found to be larger than the cost, which is about 200 million yen. In the regions reconstruction is undertaken or tsunami is expected in the future, in order to provide security for residents, firms and tourists, sufficient supply of disaster-preventing facilities is required.

鉄道の価値創造手段としての観光
－京浜急行電鉄を事例として－

安本宗春[1]

[1]正会員 生物資源科学博士 東北福祉大学（〒340-0015埼玉県草加市高砂2-3-19-202）
muneharu.yasumoto@gmail.com

本論文は、鉄道事業者が輸送サービスの価値を創造する手段として観光の有効性について述べることを目的とする。鉄道事業者は、①旅客数確保、②長距離利用客確保等から収益を得る。しかし、鉄道沿線の人口減少などにより十分な旅客を得られない場合、事業全体の改善を図る必要がある。近年では、大都市圏においても将来の鉄道沿線地域の人口減少を見込んだ取り組みが模索されている。それゆえ、鉄道事業者は、基本的な輸送サービスの提供にとどまらず、旅客に対して鉄道利用を喚起させ興味関心を抱かせる取り組みも必要である。観光は、鉄道事業者が提供する輸送サービスの価値を向上させる手段として有効である。鉄道事業者が観光を通じて価値を創造することは、鉄道事業者だけの利益ではなく、沿線の地域振興としての機能も持つ。

本論文では、観光の有効性を示すため京浜急行電鉄の取り組みを事例としてとりあげる。京浜急行電鉄では、鉄道沿線地域や関係する企業と連携を図り、信用・信頼の関係性を構築して、企画きっぷ、イベント列車の運行により、旅客数・観光客を増やそうとしているからである。

Key Words : *Regional public goods*、*Value Creation*、*Local Railway*、*Tourism Resource*、*Regional public goods*

１．はじめに

本論文は、鉄道事業者が輸送サービスの価値を創造する手段として観光の有効性について述べる。鉄道事業者は、①旅客数増加、②長距離利用客確保等から収益を確保する。近年では、大都市圏においても将来の鉄道沿線地域の人口減少を見込んだ取り組みが模索されている。それゆえ、鉄道事業者は、基本的な輸送サービスの提供にとどまらず、旅客に対して鉄道利用を喚起させ興味関心を抱かせる取り組みも必要である。そのために、住宅地や観光等による鉄道沿線地域を開発して、多くの人々へ利用機会を喚起し、鉄道利用の需要を創出しているのである。つまり鉄道事業者は、基本的な輸送サービスの提供にとどまらず、旅客に対して鉄道利用を喚起させ興味関心を抱かせる取り組みも必要である。観光は、鉄道事業者が提供する輸送サービスの価値を向上させる手段として有効である。鉄道事業者が観光を通じて価値を創造することは、鉄道事業者だけの利益ではなく、沿線の地域振興としての機能も持つ。鉄道事業者が、観光を手法として輸送サービスの価値を創造するには、沿線地域と信用・信頼の関係性を構築し取り組むことも肝要となる。

上記のことを踏まえ本論文では、観光にも積極的に取り組んでいる京浜急行電鉄（以下、京急）を事例としてとりあげた。京急では、鉄道沿線地域や関係する企業と連携を図り、企画きっぷ、イベント列車の運行により、旅客数・観光客を呼び込んでいるからである。そして、京急は、鉄道沿線地域と信用・信頼の関係性を構築していた。主な研究手法は、現地調査と京急に関する文献分析である。以下では、鉄道事業者が輸送サービスの価値を創造する必要性について検討を行い、その手段として観光の有効性について考察を行った。こうした考察を踏まえ、京急の現状を踏まえて[1]、鉄道事業者が輸送サービスの価値を創造する手段として観光の有効性について述べた。

２．鉄道の価値創造

(1) 社会的役割を担う鉄道事業

鉄道事業において生産されるものは旅客への輸送サービスである。鉄道の機能である輸送サービスは、旅客を乗せることではなく、目的地まで送り届けることである。鉄道は、旅客の移動手段として安全かつ正確な運行サービス提供することは、鉄道事業者の基本的なことである。それゆえ、地域のインフラストラクチャーとしての役割を担っている。

ジェームズ・M・ブキャナン（1974）は、「人びとは、市場組織によってある種の財やサービスを需要したり供給したりしているといわれる。かれらはほかの種類の財やサービスを、政治組織によって受

用したり供給したりしていることが知られている。前者は私的財とよばれ、後者は公共財とよばれている」[2]と述べている。ジェームズ・M・ブキャナンの指摘を踏まえると、鉄道事業による輸送サービスは、政治組織が関わる財である。それは、地域のインフラストラクチャーとして地域の維持発展に影響を与える社会的存在なので外部性が大きく公共性の高いことがあげられる。青木(2016)は、企業には社会的責任も問われていることを踏まえ「企業は経済的役割を担うと同時に社会性、公益性、公共性を有した社会的存在」[3]であるとして、収益性のみの追求では事業の持続性が困難であることを指摘している。これは、地域のインフラストラクチャーとして社会的役割を担う鉄道事業にも当てはまるものである。また、鉄道の社会的役割は、①普遍的利用可能性、②定時性、③大量輸送、④安全性、⑤複数交通手段の確保(鉄道、道路)、などがあげられよう。鉄道の公共交通としての社会的役割について和田(1999)は「当該交通機関が有する、相対的公共性としての正の外部性」[4]と述べ、社会的役割とも言われていることを指摘している。鉄道事業者による輸送サービスの提供には、広く社会性、公共性といった観点から社会的役割を担う地域のインフラストラクチャーとして、沿線地域から信用・信頼の関係性を構築することも重要なことである。

東京商工リサーチや帝国データバンクは、100 年以上にわたり長期的な事業を展開している事業者について調査報告をまとめている。この調査結果を踏まえ田村（2014）は、経営者と地域社会との関係性の重要性を指摘して「老舗企業には『企業は社会の公器』という概念が強く、地域社会や自然との共生で企業が成り立っているという思想が形成され、経営者の思想にも継承されてきた」[5]と述べている。横澤（2012）は、「老舗は代々地域密着性が高く、周囲を大事にして信頼関係を築いている事例が多い」[6]と述べ、事業を展開に関連する地域等への配慮が重要であることが必要であるとしている。社会的役割を担う鉄道事業者でも長期にわたる事業展開には、地域社会からの信用・信頼による関係性の構築が必要不可欠であることがわかる。

鉄道事業は、排除性、競合性から私的財としての側面もある。つまり、鉄道沿線の人口減少などにより十分な旅客を得られない場合、事業全体の改善を図る必要がある。近年では、大都市圏においても将来の鉄道沿線地域の人口減少を見込んだ取り組みが模索されている。それゆえ、鉄道事業者は、基本的な輸送サービスの提供にとどまらず、旅客に対して鉄道利用を喚起させ興味関心を抱かせる取り組みも必要である。鉄道事業者による輸送サービス提供には、旅客の満足度が高まるような価値を創造し、鉄道の利用機会を促していくことも肝要となるのである。それには、沿線地域をはじめ、様々な企業などと連携を図り、信用・信頼に基づいた関係性を深化させていくことが求められる。

(2) 価値創造による鉄道事業者の魅力向上の必要性

鉄道事業者は、輸送サービスを提供し収益を増やすためには、①旅客数の増加、②長距離旅客の確保が主な方法であろう。そのために鉄道事業者は、①運転本数を増加、②１編成に連結する車両数を増やす、③待避線や複線・複々線化などの整備、④速達性がある列車の運行、を通じてスピードアップや大量輸送に対応する取り組みがあげられる。高度経済成長期は、鉄道を利用する旅客が増加していく中で、スピードアップや大量輸送に対応することが、輸送サービスの提供が鉄道事業者に求められる価値の創造であった。近藤(1997)は、「サービスとは『価値生産的な活動』」[7]であり、市場の中で取引されるものであると指摘している。つまり、鉄道事業者が価値を創造した輸送サービスを提供が、市場の中で取引されるものにしなければならない。田中(2017)は、「価値とは、人々の行動の目標であり、同時に生活者の日常行動の基本概念」[8]と述べ、価値の創造は、人を魅了するものであると指摘している。つまり、人々の行動や動向などにより、顧客が求める価値は変化するのである。

近年では、人口減少と鉄道の定期旅客の減少が進行している。それを踏まえて市川(2015)は、「鉄道会社に求められているのは、その路線の乗客の満足度を高められるようなサービスの質や、付加価値を高めていくこと」[9]と述べ、スピードアップと大量輸送を軸とした輸送サービスの提供に限界があることを指摘している。そのために近年では、着席の確約や居住性を高めた車両を導入し、より快適性な輸送サービスの提供することで、追加料金として徴収する鉄道事業者も出てきている。こうしたことは、市川(2015)の問題意識を踏まえ、輸送サービスの価値を創造するものといえる。

以上のところから、鉄道事業者は、輸送サービスを提供する旅客に対して、価値を創造し、市場の中で取引される輸送サービスを提供することが重要となる。

(3) 鉄道事業者の価値創造手段としての観光

鉄道事業者が輸送サービスの価値を創造する手段として観光は有効である。大橋(2013)は、「観光では、観光対象は動かないから顧客すなわち人が動かなくてはならない」[10]と述べ、人々の移動に観光の本義があることを指摘している。つまり、輸送サービスを提供する鉄道事業者は、観光に必要不可欠な存在である。また、大橋(2010)は、「価値創造性が特に観光において注目されるのは、観光対象物の多くが土地に密着していて、そのものの所在地に行かないと観賞したりすることができない」[11]と述べ、地域固有の価値を観光資源として観光客を呼び込みが可能と指摘している。堺屋(2012)は、「観光こそ知価創造産業」[12]と述べ、地域振興も導くことを指摘している。これらを踏まえると鉄道は、沿線の観光目的地へ行く輸送サービスと鉄道そのものが観光

資源になるといえる。

佐藤(2013)は、「鉄道と観光のかかわり方は、鉄道を使って観光地を訪れる場合と鉄道そのものを観光資源とする場合の 2 つがある」[13]と述べ、「近年鉄道そのものを観光資源と位置付けて積極的に経営資源として活用する事例が増えている」[14]ことを指摘している。谷口(2010)は、「観光地へのアクセスや景観を楽しむとともに、さらにはその移動のプロセスにおいて特別な列車に乗ることを楽しむ目的で資源化されている」[15]と述べ、観光に快適な移動手段の利点があることを指摘している。

鉄道事業者が観光を手段として輸送サービスの価値の創造には、通勤・通学といった日常的な輸送サービスも観光資源として活用することも可能である。鉄道事業者は、それぞれの企業により車両のデザインなどが異なる。これが、鉄道事業者の特徴となり、顧客に対して鉄道事業者の輸送サービスをイメージさせるものとなる。そうした、各々の鉄道事業者の車両等の差異が、人を惹き付ける観光資源となることがある。

日本で最も長大なネットワークを持つ JR 各社も観光による取り組みを模索するようになった。JR 各社は、沿線の車窓を楽しめるような車両を導入し、沿線の地域と連携してイベントの実施や特産品の販売などを実施する事例が増えてきている。それにより JR 各社は、輸送サービスの付加価値を高めようとしている。また、そうした取り組みは、鉄道の沿線地域の魅力を発信するものにも寄与している。

以上のところから、鉄道事業者が輸送サービスの付加価値を創造することで、鉄道利用の需要を創出するのである。観光を手法とした場合、車両そのものと沿線の観光地が輸送サービスの価値を創造するために必要な要素であるといえる。また、商品・サービスの企画・実施時に鉄道事業者が、沿線地域などと関係性を構築した場合、沿線地域振興を導くものとなる。このような関係性が信用・信頼から深化することで、鉄道事業の持続的な展開に有効なものとなる。以上が、鉄道事業者が輸送サービスの価値を創造する手段として、観光が有効な点である。

3．京浜急行電鉄

(1) 京浜急行電鉄の概要

京急は、1899 年に六郷橋から大師間の約 2km の開業から鉄道事業の輸送サービスが始まった。2017 年現在、泉岳寺から横浜を経て三浦半島方面への輸送サービスを提供している。上記の路線を主線から、羽田空港方面、京急川崎から大師方面、逗子方面への支線を有し、営業路線距離は 87 kmに及ぶ。また、都営地下鉄線と京成線への相互直通運転により、日本橋、浅草、成田空港方面へアクセスすることもできる。また京急は、バスや不動産などの関連事業などを展開している。

京急には、輸送サービスを提供する路線と並行して路線を有する鉄道事業者がある。品川から横浜、逗子・久里浜方面は JR 京浜東北線、JR 東海道本線、JR 横須賀線が並行している。羽田空港へは、東京モノレールが輸送サービスを提供している。このように競合する鉄道事業者がいるため、京急では、輸送サービスの工夫を図ってきた。例えば、関東圏の通勤電車では初めてとなる 120 km/h での高速運転による移動時間の短縮である。また、並行する路線の普通運賃で利用できる車両はロングシートが占める割合が高い。そうした中で京急は、クロスシートの車両を導入し、車内の居住性の向上に努めた。こうした、京急は、顧客満足を高めることを目指した輸送サービスの展開してきた。

京急では、2016～2020年度の中期経営計画において「都市近郊リゾート三浦の創生」をエリア戦略の重点テーマの一つとして掲げている。また京急は、2016年に営業路線最南端の久里浜線三崎口駅から南への延伸計画と大規模住宅開発事業の中止を決定した。これは、三浦市など三浦半島沿線人口の減少など今後の需要予測を鑑みた結果であることがうかがえる。それゆえ京急では、定住による利用者よりも観光を目的とした利用者の増加を図ろうとしているといえよう。

(2) 自社車両の特徴づくり

京急は、「赤い列車」として多くの人から親しみを持たれている。近年の多くの鉄道事業者では、無塗装の車体に色やデザインが入ったフィルムを貼るステンレス車両が主流となっている。ステンレス車両は、塗装工程を省略によるメンテナンスの軽減によりコスト削減や合理化を図るためである。しかし、多くの鉄道事業者が、無塗装の車体で一部分にフィルムにしかフィルムを張らない場合、車両間の特徴が生まれにくい。

京急では、2007 年に初めてステンレス車両を導入した。京急のステンレス車両は、約 3 割を占めている。赤い電車のイメージを赤いフィルムを貼り付けることで継承した。ところが京急では、「“京急らしさ”を取り戻すために、あえて全面塗装を復活させます」[16]と、11 年 3 か月ぶりの全面塗装車両の導入を決めた。今後、2018 年 1 月に 6 両編成 1 本、2 月に 8 両編成 1 本の営業運転開始の予定となっている。この車両は、京急の創立 120 周年にちなんで、車体番号に 1200 番台を使用することになっている。このように京急は、企業としての特徴を示す車両を整備している。そして、顧客へ車両を通じて企業イメージの発信を図ろうとしているのである。こうした車両づくりが広く多くの人から親しまれ、観光資源としての役割を果たすのである。

2005 年の羽田空港第 2 旅客ターミナル開業を契機に「KEIKYU BLUE SKY TRAIN」の運行を開始した。

これは、「羽田空港の空」と「三浦半島の海」をイメージし、「KEIKYU BLUE SKY TRAIN」として、青い車体に、カモメのシンボルマークとロゴを入れた。600 形と 2100 形の 2 編成の限定運用である。そのうち、600 形は「都心～羽田空港間」での運用が多く、「羽田」＝「京急」が一層浸透するようなものを目指している[17]。同様に、2014 年より「HAPPY になる電車」の車両のコンセプトの基に「KEIKYU YELLOW HAPPY TRAIN」の運行を開始した。幸せをイメージし車両を「黄色」にの塗料したものである。これは、京急が、路線の整備に必要な機器・機材の運搬用や救援車として黄色に塗装した電動貨車を 3 編成保有している。これは、限られた区間を 1 週間に 1～2 回程度しか運転されていない。また、旅客への輸送サービスを提供を目的とした車両ではないため、通常は乗車できない。そのため、「赤い列車」のイメージが定着している京急において、黄色い電動貨車は、沿線の利用者や鉄道ファンなど広く注目を集めている。それゆえ、「しあわせの黄色い電車」[18]と称され、車両を見つけた人々から歓声が上がる存在となっている。つまり京急が、顧客のニーズをくみ取り、日常的な利用の中にも価値を創造しようとしている一例とえる。

以上のように、車両のデザイン・特徴づくりは、京急の輸送サービスをイメージとして顧客に発信する手段となる。また、観光資源としての役割を果たしている。さらに京急では、京急が運行する一部の車両をグッズの販売も実施している。そうしたことは、利用者や鉄道ファンなど、輸送サービスの価値を創造するための観光資源としての役割も担っているのである。

(3) 貸切イベント列車の運行

近年では、沿線の自治体や企業との連携により、既存の営業車両を活用し「貸切イベント列車」として企画・運行している。これは、鉄道事業者が提供する輸送サービスの沿線のイメージを具体的に活用するための価値を創造するものである。連携する企業が、顧客に対して商品の利用機会の提案でもある。

2016 年に 3 回わたり「京急サイクルトレイン powered by Pacific Cycles Japan」を運行した。三浦半島の魅力と丘陵地を自転車で駆け抜ける爽快感をより広げていくために京急、Pacific Cycles Japan と連携を図った運行である。そのため、Pacific Cycles Japan が発売する自転車のユーザーが利用の原則である。しかし、その自転車を持っていない人が利用できるようにと自転車のレンタル受け付も実施した。また、2016 年 7 月には、海水浴客の需要喚起をもくろんで三愛水着楽園と連携し、水着のファッションショーを車内で繰り広げる「京急マーメイドトレイン」を運行した。2016 年 10 月「京急×キリンビール横浜工場　90 周年記念ビール電車」、2017 年 6 月「KIRIN×KEIKYU　横浜づくりビール電車」など、電車内でキリンビールが飲み放題の貸切列車を運行した。京急が、沿線にあるキリンビールと関係性の深化を図るものといえる。これは、横浜ビール工場の通勤利用者だけではなく、だれでも利用できるものである。それゆえ、京急の乗車機械だけではなく、キリンビールの宣伝・販売機会となるものになる。沿線観光地の楽しみ方の提案として、関連する企業と連携を図り、輸送サービスの価値を創造するものといえる。

また、桜や元旦など、季節に応じた利用機会を提案するイベント列車も運行している。2017 年 2 月に河津桜が見頃を迎える時期には、河津桜の見ごろの時期に名所の最寄りである三浦海岸まで、貸切列車を昼と夕方の 2 本（「みうら河津桜号」「みうら夜桜号」）運行した。その際、琴や尺八の生演奏を走行中の車内で楽しめるという付加価値も付けた。また、富士フイルムと連携を図り、旅客がスマートフォンで撮影した桜の写真をプリントサービスをした。これは、旅客に夜桜の思い出をその場で写真にするとともに、富士フイルムの写真プリント機械の商品宣伝の機会にもなっている。また、2017 年 1 月に「みうら元旦号」として、三浦海岸で初日の出を見に行くという貸切イベント列車も運行した。これは、初日の出の時間に合わせて運行されるものであり。2018 年 1 月も実施予定である。

2016 年 11 月には、「800 形リバイバル塗装記念イベント列車」として 1979 年にデビューし、斬新なデザインや車両性能等が評価され、京急が初めて鉄道友の会よりローレル賞を受賞した車両である。貸切イベント列車は、通常ではいくことができない京急の久里浜工場から品川まで行くものであり、部品展示や写真展等を実施した。このような京急線内の輸送サービスで活躍した歴史が、観光資源としての価値を創造するものとなっている。

貸切イベント列車は、どこかの区間を移動するものだけではない。2017 年 2 月には三崎の産直センター「うらりマルシェ」との共同企画として、品川駅 3 番線に停めた電車の車内に海産物・野菜など三浦半島の特産品をを並べた「京急うらりマルシェ号」を開催した。2016 年 11 月「Jazz Station in 京急川崎」京急川崎駅 1 番線停車中の車内にてジャズライブを実施した。ホームに列車を停車させて実施している。これは、「かわさきジャズ 2017」に合わせ、京急と川崎市とかわさきジャズ 2017 実行委員会との連携による取り組みである。

こうした、自治体や企業との連携にとどまらず、多くの人々にも貸切列車への利用機会を提供も開始された。利用料金は、470,000円（税別）からであり、①品川駅～三浦海岸駅間（片道）、②品川駅～浦賀駅間（片道）、③京急川崎駅～小島新田駅間（2往復）の行路を4両・6両・8両から選んで申し込みをする。京急は、貸し切りイベント列車の運行を通じて「川崎エリアや三浦半島への誘客を図ることで、より多くの人々へ沿線の魅力を知っていただけることを期待しております」[19]と述べ、通常の列車の運行とあわせて、同窓会や結婚式などに活用機会

を創造したことで、鉄道利用の新たな価値を創造しようとしているのである。

このように京急では、通勤・通学向けの一般車両を用いつつも、自治体や企業との連携し様々な貸切イベント列車を運行してきた。また、企画の内容から貸し切りイベント列車の対象者は多岐に及ぶといえる。以上のような、沿線の観光地での季節ごとに応じたイベントや観光プランの提案に関連する企業との連携から、観光による輸送サービスの価値を創しているのである。

ただし、このような企画は、本数や旅客が多い大都市圏の場合、輸送サービス安全に正確にという観点からみると、非常に難しい取り組みである。京急の鉄道本部営業部営業企画課長である安藤氏は、「当日使用する車両の選定、事前のリハーサルや車両の施工（必要準備品の搬入や養生など）」沿線自治体や関係企業との調整運行の数カ月前から入念な準備や打合せが何度も繰り返される」[20]と述べ、貸切イベント列車の企画者と京急の打ち合わせにより実現していることを指摘している。そのため、一般運用している車両は、観光用の車両としての役割も担っているのである。

(4) 企画切符の開発と発売

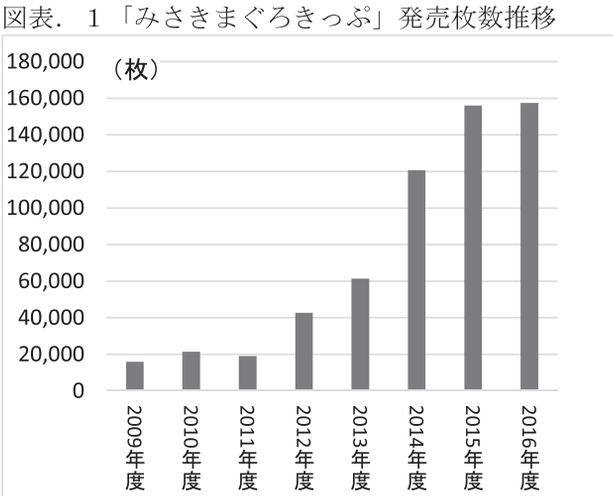
京急の企画切符は、①東京、②横浜、③三浦半島、④東京湾フェリー、と京急線沿線の各方面への利用機会促進や沿線の魅力を創造するものを企画し発売している。①東京方面へ向かうものは、京急線内の往復乗車券と都営バスと都営地下鉄のフリー乗車券をセットにしたものである。これは、都営交通とのネットワークを活かしたものである。また、京急沿線や各地から羽田空港からにくる旅客が東京都内への観光に利用への利便性を考慮したものとなっている。②横浜方面へ向かうものは、京急線内の往復乗車券、横浜・みなとみらいエリアの鉄道(京急を含む)・バスのフリー乗車券である。③三浦半島方面へ向かうものは、京急線内の往復乗車券、バス(目的地でのフリー乗車券)、食事券、周辺施設の優待券などとセットにしたものを発売している。④東京湾フェリー方面は京急線内の往復乗車券と東京湾フェリーの往復乗船券である。

その中でも、発売実績が好調で代表的な企画乗車券といえる「みさきまぐろきっぷ」を以下でとりあげる。「みさきまぐろきっぷ」は、三浦半島までの電車(往復乗車券)、バス(三浦半島内でのフリー乗車券)、食事券、周辺施設の優待券などがセットになった企画乗車券である。販売枚数は、発売開始した 2009 年度の約 1 万 6000 枚から年々増えていき、2016 年度には 15 万 7461 枚となった（図表. 1）。このように、年々利用者数を積み上げてきたのは、①日帰りで旅行できる立地、②安価な設定、という点で人気を集めている。日帰りで旅行できる立地は、気軽さ、品川から三崎口まで 1 時間程度であり、往復の移動時間を鑑みても、観光地を十分に散策することが可能である。安価な設定は、一例として品川駅より乗車券を購入し、三崎口駅までの往復の交通費だけで大人 1 人当たり 1,860 円かかってしまう。それを踏まえると、現地でバスのフリーパスと食事券等を加算して 3,500 円（2017 年 10 月現在）であり、通常往復するよりも安価な価格設定といえる。

2016 年には女性をターゲットにした「葉山女子旅きっぷ」を発売した。これは、開発担当者を女性で統一し、女性ならではの視点による企画切符である。しかし、ターゲットは若い女性であるが、男性も利用できる乗車券である。企画切符の中身は、電車とバスの乗車券、逗子・葉山での食事券、おみやげ券をセットにしたものである。企画そのものは、上述してきたものと変わりはない。しかし、企画切符のユニークなコンテンツ作りにより、「第七回かながわ観光大賞」を受賞するものとなった。それゆえ、輸送サービスの価値の創造は、商品・サービスを作るときのコンテンツも非常に重要である。

以上のことから、京急が発売する企画切符のうち、沿線人口が多い品川から横浜のような大都市圏と三浦半島方面のような郊外である非大都市圏を結ぶ場合、長距離旅客数の確保・増大だけではなく、都市と地方との交流も担うのである。こうした切符は、窓口に並ばず自動券売機で購入することが可能であり、気軽に利用することができる。

図表. 1「みさきまぐろきっぷ」発売枚数推移



出所：京急HP「ニュースリリース　2017年度 2017.09.26『10月5日（木）から「みさきまぐろきっぷ」が大大大リニューアル！三浦半島をさらに満喫！』」を参照　(2018年3月17日アクセス)
http://www.keikyu.co.jp/file.jsp?assets/pdf/company/news/2017/20170926HP_17136MT.pdf

(5) 鉄道事業者と地域との連携

ここでは、京急の代表的な企画切符といえる、「みさきまぐろきっぷ」から地域との連携について述べる。京急は、2017 年 10 月に「みさきまぐろき

っぷ」を大幅にリニューアルした。今回のリニューアルでは、利用できる施設の拡充が主な変更点である。このようなところから、京急は「みさきまぐろきっぷ」を通じて駅を基点とした証券の範囲、すなわち鉄道沿線の地域社会と連携を図り、信用・信頼の関係性を深化させているといえる。それは、①参加店舗拡大、②観光地としての整備、からいえることである。

参加店舗拡大は、「みさきまぐろきっぷ」はこれまで2回にわたるリニューアルを実施している。一度目は、2011年に発売開始５周年を記念して実施した。その時は、食事施設が現在の20店舗から25店舗、レジャー施設が5店舗から8店舗に増えた。二度目は、2017年である。その時は、京急バスのフリー区間拡大（荒崎・ソレイユの丘方面）、食事施設を魚市場内の食堂など4店舗を追加して32店舗、レジャー施設利用を7施設追加し18 施設に拡大した。また、新たに、屋根がなく高さ3.5mの目線で車窓を楽しめる2階建てバス「KEIKYU OPEN TOP BUS」を導入し、三浦半島の景勝地を巡る周遊バスを運行した。平日に旅客を呼びこむために平日限定の特典も追加した。

以上のことから、「みさきまぐろきっぷ」が地域から一定の評価を得られ、賛同する事業者が増えてきているていることが理解できる。「みさきまぐろきっぷ」はリニューアルを重ねていくたびに、利用可能な施設が増えている。これは、利用客の選択肢を増やして分散させる狙いもある。利用可能な施設の拡大に伴い、値上げを実施した。例えば、品川発の場合は大人3,500円で、従来に比べ440円（14%）の値上げである。この値上げは、従来からある施設への「分け前」を上乗せする一部に充てる。鉄道会社と地元の店舗・施設、行政が連携して企画乗車券を盛り上げ、沿線外から人を呼び込むことにより、三浦市の地域振興にも寄与するものとなる。そのため、観光により輸送サービスの価値を創造するには、沿線地域と連携を図り、信用・信頼により関係性を深化させていくことが重要なのである。このように、「みさきまぐろきっぷ」そのものの価値を創造しようとしている。

観光地としての整備では、各々の店舗が自律的に「みさきまぐろきっぷ」の対象店舗と謳っているところである。各店舗がオリジナルの案内看板を作成している。その中には、「みさきまぐろきっぷ」とあわせて、「京急」という会社名が案内板の中に明記されている。つまり、鉄道利用でない観光客や京急の企画切符を知らない観光客に対して「みさきまぐろきっぷ」の間接的な情報発信としての機能を果たすものになる。また、2016年から「みさきまぐろきっぷ」が利用できる飲食店や施設の店内混雑状況を旅客に対して確認できるシステムを開発した。まぐろきっぷは1日の販売枚数に上限を設けていない。また、旅客が店舗も自由に選ぶことができるため、休日などは一部の店舗や施設に利用者が集中し、極端な混雑が発生してしまっている。そのため、京急のウェブサイトと三浦海岸・三崎口に設置した液晶モニターで「空席有り」から「待ち時間2時間以上」の6段階で表示するものを整備した。これは、各店舗が定期的に混雑状況を登録・更新するものである。操作方法は、極めてシンプルなものにするとともに、各店舗が登録・更新を忘れることを防止するための配慮もなされている。こうした取り組みは、三崎という観光地全体から見たときに、利用者を分配することになる。そして、観光客が、混雑した店舗に並ぶ時間が、観光地での散策によるお土産物購入機会を創出させ、経済効果が地域全体に循環するものとなる。

また、2017 年に導入した「KEIKYU OPEN TOP BUS」では、車高が高く屋根がないことから、三浦市や神奈川県、警察にとの協力により運行ルートを確保した。こうした協力体制が築けるのは、京急が地域社会から信用・信頼ある関係性が構築できているからであるといえる。

三浦市の吉田英男市長は、「みさきまぐろきっぷ」について市内を走る路線バスを例に挙げて「日中の時間帯でも多くのお客様に乗っていただいていると実感している」[21]と述べ、利用者が少ない時間帯に需要を掘り起こして効果が確認できていると指摘している。路線バスへの需要創出は、地域交通の活用でもある。また、運行するバスは、京急のグループ会社である京急バスであることを踏まえると、関連事業への需要創出にもなっているのである。京急の原田社長は「三浦半島全体が連携していくことが非常に重要だ」[22]と述べ、三浦半島の観光活性化に沿線地域との関係性が重要であることを指摘している。鉄道事業者が目的地となる地域とタイアップすることにより、鉄道事業者のイメージ向上にも寄与するのである。

鉄道事業者による価値の創造は、輸送サービスから派生するようなものを展開していかなければいけない。鉄道事業者は、沿線地域を巻き込むことで自社の鉄道としての価値を創造していることがわかる。

４．まとめ

本論文は、鉄道事業者の輸送サービスの価値を創造する手段として観光の有効性について論じた。鉄道事業者による輸送サービスは公共財であり、社会的役割を担う存在であるといえる。それゆえ、鉄道事業者が長期にわたる事業展開には、地域社会からの信用・信頼が必要不可欠である。しかし、鉄道事業は、排除性、競合性から私的財としての側面を持ち合わせている。これまで多くの鉄道事業者は、大量輸送とスピードアップを軸とした取り組みを推進してきた。そして、①旅客数増加、②長距離利用客確保等を図ってきた。しかし、将来の鉄道沿線地域の人口減少を見込んだ大都市圏の鉄道事業者が、事業全体の改善を図るところも出てきた。そのために鉄道事業者は、基本的な輸送サービスの提供にとどまらず、旅客に鉄道利用の興味関心を抱かせるような価値を創造する必要がある。

観光は、「顧客すなわち人が動かなくてはならない」[23]という人々の移動に観光の本義がある。つまり、鉄道事業者は、人々が移動するためのサービスを提供することから観光との関係がある。それゆえ、鉄道事業者が、輸送サービスの価値を創造する手段として観光は有効なのである。その際に鉄道事業者が、京急沿線地域に立地している事業者と相互的な関係を構築することは、鉄道沿線地域の地域振興の展開にも寄与する。このような連携が、鉄道事業者と沿線地域との信用・信頼の関係性を深化させるのである。

本論文で事例としてとりあげた京浜急行電鉄では、「赤い電車」という特徴的な車両をはじめ、多くの人から親しまれる車両づくりを展開していた。これが、企業の特徴として旅客にイメージを発信させるものであり、人々を惹きつける観光資源になっていたのである。また、沿線地域の自治体や企業などと連携を図った、企画きっぷ、貸切イベント列車の運行も実施していた。鉄道利用の機会を旅客に移動需要を創出していた。こうした取り組みは、沿線地域や企業と連携を図ってきた。信用・信頼の関係性を構築し深化させていくことにより、相乗効果が大きな輸送サービスの価値を創造することができる。つまり、観光を通じて地域振興の展開に寄与するものとなるのである。以上のことが、鉄道事業者が輸送サービスの価値を創造する手段として観光の有効性である。

参考文献

1) James M.Buchanan (1968)THE DEAND ANDSUPPLY OF PUBLIC GOODS Rand Mcnally& Company ジェームズ・M.ブキャナン（1974）（山之内光躬・日向寺純雄翻『公共財の理論―公共財の需要と供給』文真堂
2) 安藤二郎(2017)「営業施設とサービス」pp.25-31 鉄道図書発刊会(2017)『鉄道ピクトリアル 8 月号臨時増刊』鉄道図書発刊会
3) 青木崇(2017)『価値創造経営のコーポレート・ガバナンス』税務経理協会
4) 市川宏雄(2015)『人口減少時代の鉄道論』洋泉社
5) 大橋昭一(2010)『観光の思想と理論』文眞堂
6) 大橋昭一(2013)『現代の観光とブランド』同文堂出版
7) 近藤隆雄(1997)「サービス・マーケティング・ミックスと顧客価値の創造」pp.65-81『経営・情報研究 ： 多摩大学研究紀要』多摩大学 https://tama.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=29&item_no=1&page_id=13&block_id=52　2017 年 12 月 19 日アクセス
8) 堺屋太一(2012)『人を呼ぶ法則』幻冬舎新書
9) 佐藤信之(2013)『鉄道会社の経営 ローカル線からエキナカまで』中公新書
10) 田中洋(2017)『ブランド戦略論』有斐閣
11) 谷口知司(2010)「観光と観光ビジネス」pp.1-20 谷口知司編著(2010)『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房
12) 田村満（2014）「老舗企業の特徴と老舗企業が生きてきた時代の変遷」pp.3－28 大西謙編著（2014）『老舗企業にみる 100 年の知恵― 革新のメカニズムを探る（龍谷大学社会科学研究所叢書）』晃洋書房
13) 古平浩(2014)『ローカルガバナンスと社会的企業 新たな地方鉄道経営』追手門学院大学出版会
14) 森彰英(2017)『少子化時代の私鉄サバイバル「選ばれる沿線になるには」』交通新聞社新書
15) 横澤利昌（2012）「老舗企業における危機克服」pp.51－72 横澤利昌編著（2012）『老舗企業の研究 100 年企業に学ぶ革新と創造の連続』生産性出版
16) 安原智樹(2014)『ブランディングの基本』日本実業出版社
17) 和田尚久(1999)「地方鉄道存続方途としての上下分離方式－地域価値財としての京福電鉄㈱越前線－」pp.59 - 69『福井県立大学経済経営研究』(第6 号)福井県立大学経済経営研究
18) 和田尚久(2001)「地方鉄道の現状と課題 - 京福電鉄越前線を例として」pp.34 - 38『地域開発』(442)日本地域開発センター

---

[1] 筆者は、首都圏に在住しており、観光、日常的な移動など様々な目的で京急を利用する。それは、京急が発売する企画切符の利用していくことも含まれる。本論文では、このような日常的な利用を京急の実態を知りえる手段としている。

[2] ジェームズ・M・ブキャナン(1974)p.1

[3] 青木(2016)p.3

[4] 和田(1999) p.61

[5] 田村（2014）

[6] 横澤（2012）p.56

[7] 近藤(1997)p.66

[8] 田中(2017)p.162

[9] 市川(2015)p.21

[10] 大橋(2013)p.6

[11] 大橋(2010)p.21

[12] 堺屋(2012)pp.129-151

[13] 佐藤(2013)p.177

[14] 佐藤(2013)p.177

[15] 谷口(2010)p.15

[16] 京浜急行 HP　ニュースリリース http://www.keikyu.co.jp/company/news/2017/20171129HP_17148MT.html 2017 年 12 月 21 日アクセス

[17] 京急HP　京急の電車紹介
http://www.keikyu.co.jp/train-info/train/keikyublueskytrain/index.html
2017年12月22日アクセス
[18] 京急HP　京急の電車紹介
http://www.keikyu.co.jp/train-info/train/keikyuyellowhappytrain/index.html
2017年12月22日アクセス
[19] 京浜急行HP　ニュースリリース
http://www.keikyu.co.jp/company/news/2017/20170925HP_17130MT.html
2017年12月21日アクセス
[20] 安藤(2017)p.31
[21] 東洋経済オンラインHP　橋村 季真
『京急が三崎口を「三崎マグロ駅」にした理由「まぐろきっぷ」値上げしても大人気は続くか』
http://toyokeizai.net/articles/-/197711?page=4
2017年12月19日アクセス
[22] 東洋経済オンラインHP　橋村 季真
『京急が三崎口を「三崎マグロ駅」にした理由「まぐろきっぷ」値上げしても大人気は続くか』
http://toyokeizai.net/articles/-/197711?page=4
2017年12月19日アクセス
[23] 大橋(2013)p.6

（2017年12月31日　受付）

Tourism as a Means of Value Creation of the Railway

A Case of Keikyu Corporation

The article describes the effectiveness of tourism as a means to create attractiveness and value of a railway that is the management resource of railway operators. The railway operators secure revenue from (1) increase in the number of passengers, (2) securing long distance passengers, etc. For these purposes, they create the values of the transportation service through development of areas along railway lines with residential areas and sightseeing, etc. However, in the case where the transportation service is sluggish due to being unable to attract sufficient passengers with a decrease in the population along railway lines, it is necessary to improve the entire operation. In recent years, efforts are also being sought in anticipation of the future declining population in areas along railway lines in major metropolitan districts. Therefore, the railway operators need not only to provide fundamental transportation service, but also to arouse demand for railway use to attract interest from passengers. For providing transportation service by the railway operators, it requires creating the values that encourage railway use opportunities and elevate passenger satisfaction. Tourism is effective as a means to enhance the values of transportation service provided by the railway operators. Creating the values through sightseeing by the railway operators is not only the profit for railway operators alone, but also functions as regional promotion along railway lines.The article takes initiatives by Keikyu Corporation as a case example. Keikyu Corporation has been attracting the number of passengers and tourists with planning tickets and event trains, while embroiling them in areas along railroad lines.

シェアリング・エコノミーの台頭
：民泊を事例とした共有経済圏の挑戦と機会の探求

塩谷さやか [1]
[1]正会員 博士（学術）関東学院大学准教授　経済学部
（〒236-8501 神奈川県横浜市金沢区六浦東 1-50-1）
Email: sayaka.shiotani@outlook.jp

政府は、訪日外国人の数を2020年までに2,000万人という目標を掲げており、この取り組みにより、訪日外国人は増加している。この為、大都市を中心として、宿泊需要が逼迫している状況にある。更には、2020年東京オリンピック・パラリンピックが予定されており、短期間の宿泊需要の急激な増加が見込まれる。そこで、上記のような宿泊需要の増加への対応の一環として民泊サービスの活用が検討されている。また、地方において増加傾向にある空き家の有効活用という観点からも民泊サービスは期待されている。 しかし、現状では、安全性や近隣トラブル、利用客とのトラブルなど様々な問題が生じることが指摘されている。本稿は、民泊に求められる新たな枠組みを考察し、今後の民泊の発展に寄与することを目的とする。

Key words: *Sharing Economy, Private Housing Rental Service, Platform, Regulation, Trusted Community*

１．はじめに

日本で「シェアリング･エコノミー（共有型経済）」が普及するきっかけとなった要因の一つとして、2020 年の東京オリンピック･パラリンピック（以下、東京五輪）開催決定による、訪日外国人の増加が予想される。2016 年の訪日外国人数は過去最高の 2404 万人 [1] となり、2017 年は 11 月までで 2617 万人 [2] と、すでに 2016 年の実績を超えている。この勢いは今後も続くと考えられ、政府は 2020 年の訪日外国人は推計 4000 万人と推計している。急激な訪日外国人の増加に伴い、宿泊施設・移動手段などの各種インフラの需要に対し、既存産業での供給量では追いつけない。そのため、「シェアリング･エコノミー」サービス提供企業には、既存産業にとっての懸念である、今までにないビジネス・チャンスが多数存在することとなった。

現代社会では、インターネットやスマートフォンの普及によりデジタル技術が日々進歩しており、新たな経済活動のモデルが生まれるきっかけとなっている。それらにより、多くの国と地域で注目されている、新たに生み出された経済活動のモデルが「シェアリング・エコノミー」である。つまり、有償で商品（モノ・空間・サービス）を共有するということである。現代の発達したデジタル技術により以前から行われていた取引の形態が復活した。以前から行われていた取引の形態の改良版のほうが、世間への普及スピードが速く、経済効果も大きくなることが予想されている。「シェアリング･エコノミー」では、ホスト（貸主）とゲスト（借主）の双方にとってメリットがある。貸し借りが成立するためには信頼関係の担保が必要であるが、そのためにソーシャルメディアの特性である情報交換に基づく緩やかなコミュニティーの機能を活用することができる。[3] この

経済活動がさらに拡大すると、現在の大量生産・大量消費を行う産業にとって変わり「今あるものに新しい「価値」を見出し、それを商品にする」という考え方が主流になるだろう。個人の「遊休資産」や時間を束ねたパワーを既存産業に見せて、世界は大きな変貌を遂げて行く可能性がある。今後、わが国は世界中で広がっている「シェアリング・エコノミー」を日本経済にどのように取り入れていくべきなのか。また、そのために必要な改革と既存産業への影響はどのようなものなのか。最先端のIT技術はどのような可能性と副作用を秘めているのか、「シェアリング・エコノミー」はそれをわれわれに問い掛けているのではないかと考える。

本稿では、厳しい規制をかけてきた日本にも「シェアリング･エコノミー」の潮流は一気に押し寄せ、日本はこのトレンドを既存産業のシェアを奪うライバルと考えるのか、次の成長につながる新しいビジネスモデルと捉えるべきなのかを考察するとともに、このビジネスモデルが今後の日本の観光産業にどのような影響を持つのか、そして、どのように貢献できるのかを考えてゆきたい。

２．先行研究レビュー

シェアリング・エコノミーの研究は新しい概念であり、研究はまだ限られている。論文では、西下と奥和田（2017）が、「シェアリングエコノミー・オンデマンドエコノミー時代の労働」の中で、シェアリング・エコノミーの発展を、労働における社会的イノベーションが起きつつあるものととらえ、クラウドソーシング／クラウドワーキングの日本における先駆的なプラットフォーム事業の例を通して、この新しいパラダイムがどのように進展しようとしているのか、日本固有の課題を明らかにした。

また、寺前（2016）は、「シェアリング・エコノミー論議の方向性―貸切と乗合の相対化―」で、観光分野におけるシェアリング・エコノミーの現状分析を的確に行っている。その上で、「住」サービスと「宿」サービスが不可分な存在になってきたことを述べ、そのうえで、「住」サービスと「宿」サービスの区別は観念的なものであり、その違いは法的には曖昧であると主張している。

シェアリング・エコノミーが社会全体の構造を根本的に変えるとの主張を展開している文献も見られる。スンドララジャン（2016）は「シェアリング・エコノミー」において、P2P の取引が増えてきた現在、大衆は新たなるビジネスモデルを謳歌しているが、このまま大衆が企業にとって代わって資本主義の中心となった場合、様々な不都合が現れ、経済の構造がいびつになってしまう可能性があることに警鐘を鳴らしている。

マルケイ(2017)は、終身雇用ではなく、単発(ギグ)の仕事を基盤とした新しい働き方の形としての「ギグ・エコノミー」を紹介し、仕事を分散させ、所有ではなくアクセスで経済的な負担を減らすと主張している。ただ、筆者は、本件に関しては、論を異にする。ギグ・エコノミーは単発で不安定な労働者の拡大につながり、社会を不安定化させる要因となる。

３．「シェアリング・エコノミー」の概要と成長の背景

（１）既存の規制や法律は新しいシステムによって再定義が必要

今、世界的に急成長しているのが、これまで社会に眠っていた「遊休資産」を掘り起こして、インターネットによって個人同士を仲介することで生み出された新しいサービスである。2000 年代後半に誕生したこのサービス経済圏では、休眠状態だったモノや時間がシェアされ、新しいネットワークを通して「価値」を生むという世界観は、企業による大量生産や画一的なサービス提供と、誰もが同じような消費生活に憧れるといった 20 世紀型の価値観を大きく変えようとしている。ホテル業界やタクシー業界など既存の法規制で発展してきた産業と摩擦を起こしながらも、規模やサービスを拡大させている。また、「シェアリング・エコノミー」の市場が、国内でも急拡大している。消費者の行動を所有から共有へ

転換させているこのサービスは、まだ、はじまったばかりであり、現状の法規制では対応しきれていないという課題も抱えている。「シェアリング・エコノミー」の国内市場規模の 2014 年度から 2020 年度の年平均成長率は 17.1％であり、2020 年度には 600 億円に達すると予測されている。[4] とりわけ高齢化と人口減少が加速する日本では、こうしたサービスを上手に使えば、もっと効率的な社会や経済活動を築くための手段になるはずである。課題は、急速に台頭してきたシェアリング・エコノミーに対して、場当たり的に対応しているところである。国全体の長期的なグランドデザインの中でどう位置付けられているかの構想を描きながら戦略的に導入していくのが望ましい受け入れ方である。

（２）「シェアリング・エコノミー」の成長の背景

自宅の空き部屋や空いた土地・使わない車など、我々の身の回りには、使わずに持て余しているモノやスペースが沢山ある。それらを、有償で貸し出すことができれば、誰でも簡単に利益を上げられると考えるのは当然である。しかしホストが1人で、商品を宣伝するためのコストもかけられない中で、ゲストを見つけるのは非常に困難である。デジタル技術の進歩によるプラットフォームを活用することで、個人にとって大きなビジネスのチャンスが開け、思わぬ世界が見えてきたことで「シェアリング・エコノミー」は成長に弾みがついた。2016年は「シェアリング・エコノミー」元年と言われた。米国では、個人が空いている部屋を旅行者の宿泊に提供する「Airbnb（エアビーアンドビー)」、一般のドライバーが自分のクルマで乗客を運ぶ「Uber（ウーバー)」といった、2大プラットフォームが急速に成長した。「Airbnb」は世界191か国以上[5]、「Uber」は67か国以上[6] でサービスを提供している。

「ボタンを押せばクルマが来る。ボタンを押せば仕事が来る。ボタン1つでリアルタイムに需要と供給がマッチングできる。」、ビジネスが次々に登場しており、その進化のスピードは驚くほど速い。PWCの報告書(2016)[7]の推計によれば、「シェアリング・エコノミー」は、2025年には20倍の約3350億ドルまで拡大するとされている。[8]世界中の注目を集めたリオデジャネイロオリンピック・パラリンピック(以下、リオ五輪）で、若手の台頭が会場を盛り上げたように、宿泊形態でも新しい潮流が五輪のインフラを支えた。多くの応援団や観光客がホテルではなく、一般の住宅や集合住宅で「民泊」をしたのである。この「民泊」サービスを仲介したのが、五輪の公式サプライヤーにも選ばれた「Airbnb」である。同社は、ホテルの空室が見つけられなかった参加者に、地元住民の自宅を宿泊先としてマッチングして注目を集めた。また、リオ五輪期間中の利用者は52万5000人[9]を超えたとも発表した。五輪期間中は世界中から観光客が訪れるが、一時のイベントのために新しいホテルを建設するのは合理的でないと組織委員会は判断し、既存の資産を生かすことにしたのである。さらに、ホテル市場の需給ギャップを埋めるという要因だけでなく、商業ホテルでは味わえない、地域生活に根差した文化が楽しめるという世界観がその人気に拍車を掛けた。これが、「Airbnb」が急成長している成功の最大の要因なのである。

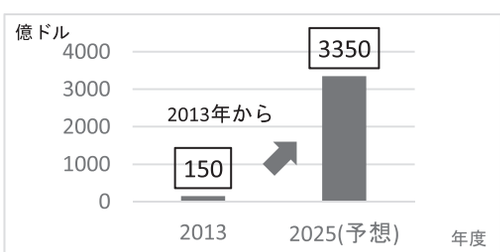


図-1　世界市場規模の拡大予測
（出典：PWCの報告書（2016）をもとに筆者作成）

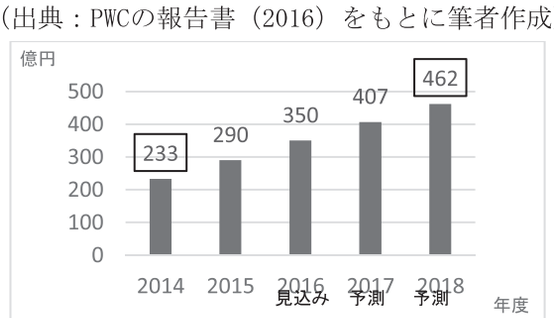


図-２　国内市場規模の成長予測
(出典：内閣官房 IT 総合戦略室の資料をもとに筆者作成)

しかし、近年発達してきた「シェアリング・エコノミー」は、今までのシェア経済と考え方が異なる

点がある。1つ目は、シェアを行う範囲が圧倒的に広いことである。これは、デジタル技術の向上によるものである。ソーシャルメディアが発展・普及したことで、世界中の見知らぬ人同士でのモノやサービス等の共有が可能になった。2つ目は、自由経済の考えのもとで行われるということである。これは、各経済主体の活動がそれぞれの自由意志に任され、国家などからの干渉や規制を受けない経済体制のことを表している。資本主義・自由経済的な発想のもとで機能しているという点が、従来のシェア経済との大きな差である。しかし、あくまでも経済的な発想のもとで機能しているということであり、この取引形態が法律や規制に触れないというわけではない。何れにしても、「シェアリング・エコノミー」が、経済社会を大きく変える日は、すぐそこまで来ていることは確かである。

4.「シェアリング・エコノミー」のビジネス・システムの主体

「シェアリング・エコノミー」のビジネス・システムは大きく分けて3つの主体から構成されている。1つ目は「プラットフォーム」である。「シェアリング・エコノミー」の特徴として挙げた、個人対個人での取引を行う際に、仲介するためのプラットフォームを運営する会社は無くてはならない存在である。より多くの利用者の需要と供給のマッチングをさせる機能や、より効率的に取引を行う機能を支えている。プラットフォームの運営会社は、仲介の際の手数料により収益を上げている。また、プラットフォームでの取引はホストとゲストの信頼関係が重要なため、実名性の高いアカウントの利用と評価システムを取り入れている。これにより、サービスを利用した際、ユーザー同士が互いに評価しあうことで、各ユーザーが信頼に足る人物かどうかを確かめることができ、安全性の確保につながっている。その他にも、金銭面でのトラブルの防止のために、エスクロー[10] と呼ばれるシステムを採用している。これは、商取引の際に、信頼のおける第三者を仲介させて、取引の目的を担保することである。安心感と透明性が、プラットフォームの「価値」であると言って良い。2つ目は「ホスト」である。ほとんどのホストのスケールは、スモールビジネスである。フリーランスや個人事業主、学生や退職後の高齢者などが副業として生計を立てていることもある。3つ目は「ゲスト」である。「シェアリング・エコノミー」には、ゲストも取引相手から評価される、という特徴がある。例えば「民泊」サービスの仲介をしている「Airbnb」では、貸した部屋を汚された場合、その部屋を借りたゲストに対して悪い評価やコメントがつけられ、次回から他の取引相手が見つからなくなる可能性が出てくる。この制度によって、ユーザーのマナーやルールに対する意識を向上させている。

一方で「シェアリング・エコノミー」の問題点を指摘する声も多くあるのも事実だ。多くのプラットフォームはホストとゲストの仲介役として機能するだけで、実際の利用体験はホストごとに異なる。また、トラブルの際には、迅速な対応は期待できない場合が多い。

5. 個人宅が世界の宿泊インフラに：「Airbnb」の事例

東京五輪が開催される 2020 年訪日外国人が 4000 万人に増えた場合、都内では 1880 万人分の宿泊施設が足りなくなると予測される。その際、期待されているのが「民泊」であり、リオ五輪の際に活用された「Airbnb」である。2008 年に創業した同社は、今や世界 191 か国以上、6 万 5000 以上の都市でサービスを展開し、登録物件数は約 300 万件に達する。2014 年 5 月には日本法人も設立し、その後 1 年半で国内の登録物件数は 2 万 9000 件に達している。[11] 米国のアパートの 1 室で始まったこの事業は、客室数で比較すればホテル大手のヒルトングループを上回る規模に成長している。利用法は、泊まりたい地域を選び、部屋の写真や料金、ユーザーの評価などを見比べて予約をする。料金は普通のホテルより割安である。宿泊を終えたらゲストとホスト相互が評価を

書き込むことにより、信頼性が担保される。このシステムが、「Airbnb」の生命線とも言える。「Airbnb経済圏」が急拡大する一方で、トラブルも多くなっている。外国人旅行者の頻繁な出入りや利用者のマナー違反が、近隣住民とのトラブルに繋がっているのだ。「Airbnb」で部屋を貸すには、物件のオーナーや管理組合が承諾していることが前提となっているが、そうした報告のないまま集合住宅が「ホテル化」していくケースが、未だ、なくならない。宿泊客が騒いで近隣住民に迷惑をかけるなどのトラブルも世界各地である。また、米国ではゲストが人種を理由に宿泊を拒否されたと訴えるケースも出てきている。「Airbnb」はクレームに対応するネットワークはあるものの、人種差別などはすぐに解決できる問題ではない。「民泊」に関する税体系が定まっていない国が多いのも大きな課題である。

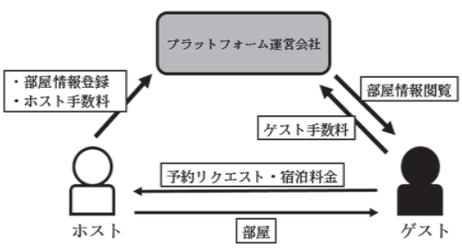


図-３　「シェアリング・エコノミー」のビジネス・システム（「Airbnb」の事例）
（出典：総務省公式サイトをもとに筆者作成）

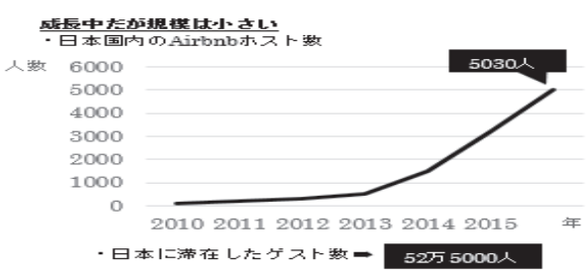


図-４　日本での「Airbnb」利用者数の増加
（出典：「Airbnb」公式サイトをもとに筆者作成）

（１）日本の「民泊」需要を活用する運用会社

現在、日本には約820万戸の空き家があり、大変な資源の無駄となっている。このような空き家を「民泊」に活用できれば、宿泊施設不足という問題も解決でき、空き家という「遊休資産」も有効活用することができる。利用者の急増に伴い、ホストやその予備軍を対象にした関連ビジネスも立ち上がっている。初心者向けセミナーをはじめ、利用者からのメール処理や外国語での対応、清掃などの運用代行、「Airbnb」向け物件を紹介する不動産事業が活気に満ちている。ネット経由で開閉できる後付け電子ロック等の需要も増えている。

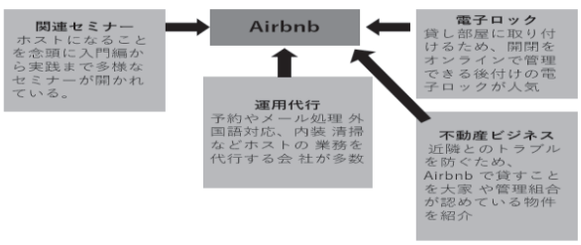


図-５　運用代行など周辺ビジネスも拡大する「Airbnb」（出典：参考資料をもとに筆者作成）

では、実際に日本ではどのように「Airbnb」の物件は管理・運用されているのであろうか。都内屈指の激戦区といわれるエリアの運用会社をヒアリングしてみた。まず、物件に着くと「ここは住民専用のアパートであり、ホテルではありません。スーツケースを持って出入りする旅行客は通報します」と、ビルの入り口には「Airbnb」のゲストを牽制する英文の貼り紙があった。この日は西欧からの旅行者がチェックアウトしたため、アルバイトの女子大生が約１時間かけて床掃除やシーツの交換を行っていた。作業が完了すると、スマートフォンで室内写真を撮影し運用会社に送付して知らせていた。宿泊費は１泊6000～7000円程度であり、周辺ホテルの大体60%～70%程度の値段である。それでも毎月家賃の倍以上の収益になるそうだ。元々はオフィス用として借りた部屋だったが、2～3日で「ホテル」に作り替えた。その方法は、ゲストが宿泊する際の必需品７種類を家電量販店で揃え、寝具・ソファ・照明などはネットで注文すれば、すぐに「ホテル」へと変身することが出来き、いたってシンプルであった。「Airbnb」の普及に伴って、こうした清掃作業やクレーム対応を引き受ける運用代行会社が登場しており、ホストはビジネスとして物件運用に集中出来るようなシステムになっている。この物件のホストも、全国で約120件の物件を管理しながら、毎月1000万円を超え

る収入を計上しているそうだ。エリアごとの収益性や稼働率を、ビックデータで確認しながら、運用ポートフォリオを組んでいるらしい。図-６は、そうした投資ビジネスとして運用する際のスキームの一例をまとめたものである。まず運用を良く理解している人物が、ホストとしてプロジェクトの取りまとめ役となる。全国の主要都市で好立地にあるオフィスビルや集合住宅などの空き部屋を探しては、家主の意向も伺いながら「Airbnb」に掲載する準備をしていく。家賃が 10 万円ほどの物件なら、敷金・礼金や家具一式を買いそろえてスタートするため、１軒当たり 50 万～100 万円の初期投資が必要になる。その資金をまかなうために出資者を募り、収益とリスクを分散する仕組をつくるのである。一方、自分の保有する集合住宅の空き部屋を少しでも減らしたい大家や、不動産会社などもこうした運用会社に注目している。東京スカイツリーを望む集合住宅を管理する不動産会社は、あるフロアを「Airbnb」物件として運用しようとしている。「いい物件があれば、一棟丸ごと運用したい」と、この運用会社のインタビューは話していた。

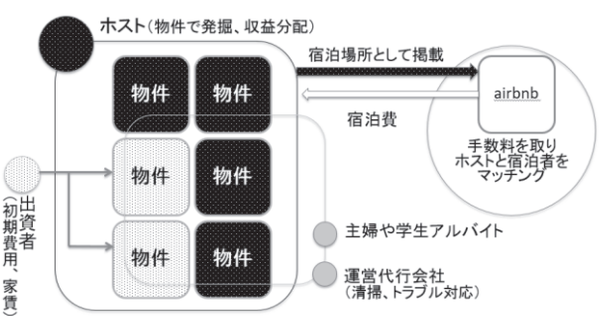


図-６「Airbnb」で複数物件を運営する仕組み
（出典：参考文献をもとに筆者作成）

（２）地域が納得する透明性の高い運用を実現できるかが鍵

「Airbnb Japan」は、急増する訪日外国人によるインバウンド効果もあり、国内でも急成長しており、その 60%は物件を丸ごと貸すタイプである。ホスト数は 5000 人に上り、2017 年 5 月時点の日本における登録物件数は 48,000 件を超え、「Airbnb」のホスト＆ゲストの消費が生む経済効果は総額 2219.9 億円、21,800 人の雇用支援が生まれているという試算を発表している。[12] 忘れてはならないのは、「シェアリング・エコノミー」の鍵を握るのはプラットフォームの運営会社である点だ。宿泊者の身元情報から決済に至るまで、サービスに関する情報は仲介者の手元に集まる仕組みになっている。「民泊」のシステムは地域に貢献するサービスとなり地元の住民やコミュニティーに溶け込めるかが非常に大切である。住宅を使ったサービスはトラブルも増えているが、「Airbnb」側はそうした問い合わせに「各国の法に従った運用を求めている」として責任はホスト側にあるとの立場である。「民泊」サービスは現地の人との交流・文化をより身近に体験できることなどが理由で、利用者が著しく増えた。加えて、「Airbnb」等の「民泊」サービス仲介会社は、ホストとゲストをつなぎ、物件の所有者でなくても「コンピューターによって一気に処理を行うことを可能にする」という、売買プラットフォームモデルをもとにしている。このようなプラットフォームモデルは、新しい供給源を提供し、品質を保つための情報収集活動に重点を置いているため、伝統的な産業を衰退させる場合が多くある。従来の伝統的なホテルのビジネスモデルとは異なり、「Airbnb」は、既存の建物・空き部屋を利用するため、在庫を増やすことなく、ホストとゲストを増加させ、マッチングさせることで顧客を獲得し、規模を拡大しているのが最大の特徴である。

６．日本の「シェアリング・エコノミー」の現状と課題

（１）「個人のリソース（資源）」に新たな「価値」

多数の国内外のベンチャーが参入する一方で、追い付かない法整備が市場拡大にブレーキをかけている。では、現時点で、個人がシェアできるリソースには、どのような種類があるのかを図-７にまとめてみた。予想外に多く、大きく分けて５つに分類することが出来た。これまでは特に使い道がなかった個人のリソースが、個人間の需要と供給のマッチングで、新たな「価値」を生むようになって来ている。やり方次第では「個人ビジネス」にも十分になり得

るのである。そして、多くの場合の手続き方法はプラットフォームに登録するだけである。手数料を成功報酬方式にしているところがほとんどなので、参加へのハードルは非常に低い。

図-7　主な「シェアリング・エコノミー」の分類と事業者

（出典：内閣官房 IT 総合戦略室の資料をもとに筆者作成）

（2）将来の40兆円産業狙う新興企業

グローバルな IT 企業が目立つ共有経済圏だが、国ごとの商習慣や文化、課題を理解していることが成功条件の 1 つである。国内企業にとっても大きな成長のチャンスであり、そんな注目のベンチャー企業のトップが、インターネットを用いて、チラシやポスターといった印刷物にまつわる商流を大きく変革している「ラクスル」である。非上場企業にもかかわらず 40 億円もの資金調達をして話題となった。[13] そして全国 100 社以上の印刷会社が抱える「遊休インフラ」をネットワーク化し、誰もが簡単に発注できるオンラインサイトにつなげて、これまで不可能だった少量生産が対応可能な印刷サービスを創り出した。さらに、新たに物流業界へ「ハコベル」として参入し、同じようにネットワーク化することで、荷物を運んでいない「遊休時間」をつなげた。「ラクスル」はあくまで法人の抱える「遊休資産」が対象だったが、これが個人にまで広がると、法規制やルール作りを後押しする必要が出てくる。

（3）ベンチャー６社で「シェアリング・エコノミー」協会を旗揚げ [14]

そのため、2016 年 1 月には 100 社以上に参加を呼び掛け、同分野で活躍しているベンチャー企業 6 社が中心となり、新しく業界団体「シェアリング・エコノミー」協会を正式に発足し、新しいユーザーを増やしつつ、政府にも働きかけを行う。同協会の理事は「お寺からカフェ」「無人島」まであらゆる空きスペースを 1 時間単位で貸し切るサービス「スペースマーケット」を創業した。現在、契約可能なスペースは現在 1 万 2000 件か所 [15] を超えており、利用者からは宿泊もしたいとの希望が多く、法的な問題が整理されれば「和製 Airbnb」の設立も考えている。「Airbnb」と似た特徴を持つ、日本の「とまりーな」も今後注目すべき企業の 1 つであろう。この企業は、農林水産省が進める「グリーン・ツーリズム」と呼ばれる、自然・文化・人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動により認められた、体験型の農林漁業民宿を主に仲介している。その他、注目されているシェアサービスは、個人の空き時間と能力をシェアする「クラウドワークス」（多業種シェア）や「アズママ」（保育シェア）「ヌッテ」（縫製シェア）「エニタイムズ」（ご近所シェア）「ココナラ」（知識スキルシェア）等がある。また高級ブランドのバッグを自由に交換しながら月額料金で使える「ラクサス」は人気が急上昇し、海外展開も視野に入れている。「ガイアックス」グループ傘下で新産業創出を目指す GX インキュベートは、同分野に計 3 億円の投資ファンドを組成した。大企業が生産やマーケティングにコストをかけて、モノやサービスを供給してきたのがこれまでの経済であり、消費者の嗜好や働き方が多様化する今後は、需要と供給をより細かい単位で柔軟にマッチングさせることが重要になる。インターネットとスマートフォンを使えば、それが可能だと見通しているのである。

同協会設立の狙いは「シェアリング・エコノミー」の事業者が集まることで、健全なビジネス環境を作り、利用者の保護を図ることが目的である。将来的には、事業者が順守するべき、利用者保護やサービス品質に関するガイドラインの策定も視野に入れている。また「シェアリング・エコノミー」に関して、日本で最も情報が集まる団体になり、様々な事例を集め対応の実績を公開して行く予定である。世界中の起業家たちが、新しいビジネス・チャンスを求めて「遊休資産」を探し回るという競争は、これから

もしばらく続きそうである。

（4）「一億総活躍社会」の波に乗る

現在「シェアリング・エコノミー」活動が活発になっている要因の一つが、政府による後押しである。「一億総活躍社会」「地方創生」といった旗印の下、埋もれていた働き手や地方の施設を生かす取り組みを促す動きが活発化している。過去最高、年間2000万人突破をしている訪日外国人のインバウンド・ビジネスでも、「遊休資産」の有効活用がテーマとなっている。「シェアリング・エコノミー」協会には、こうした動きを念頭に置いた企業が集まっている。例えば代表的な「アズママ」の主な利用者層は子育て中の母親である。このサービスにより、知人間での共助の仕組みを発展させることで、少子化の時代にハコモノを作らずとも女性が活躍して働けるようになると考えている。政府与党も内閣官房IT総合戦略室と先の協会で連携して情報共有を図る方針である。

この委員会では、規制だけではなく、健全な事業者を自主的に育てる動きが、事業者の信頼獲得や消費者保護につながるとの期待も込めている。どのような形態の事業にせよ、それが地方活性化や老後の不安解消にメリットをもたらす以上、今後も「シェアリング・エコノミー」という新しい形の消費の土壌をこの国に築く可能性は決して低くない。先行する米国企業には時価総額が数兆円の企業もあるが、日本に新しい産業として開花できるか、協会をはじめとする事業者や政府の知恵と努力が問われることになりそうである。

7.「シェアリング・エコノミー」の環境と経済効果

（1）あらゆる無駄がそぎ落とされ環境に良い

モノを共有する経済は、モノの利用効率を高め、モノを最大限に使って廃棄物を減らし新製品の購入を抑えることが出来、環境負荷を下げる効果がある。国や企業はこの潮流にどう向き合い、生かすべきであるのか、その解をさがしてみたい。

日本では、従来BtoCが中心のレンタル事業「パーク24」がカーシェアリングの拠点数を増やし利用を拡大させていた。また、ソフトバンクは、携帯電話を京都市内の50か所ほどで返却できる「アーキエムズ」（京都市）と組み、訪日外国人をターゲットとして利用者を増やしている。

それらの拡大ペースより急激しているのが CtoCを基軸とした「シェアリング・エコノミー」である。この市場拡大の背景には、個人が所有するモノの稼働率を最大限に高め、無駄を最小限にする可能性が秘められている。そのため、米国人を対象としたPWCの調査では、消費者の76%が「シェアリング・エコノミーは環境に良い」と答えている。[16] 例えばフリーマーケットアプリの「メルカリ」は、「『捨てる』を無くす」という理念をかかげている。世界のリソースはいずれ限界に来るだろう。スマホの普及で個人が主役になってモノを売買することが、社会のサステナビリティにつながるのではないかという答えも考えられうる。今後は、このような社会的な意義が高い「シェアリング・ビジネス」は拡大して行くだろう。このビジネスに対して後ろ向きな企業は、環境対策を怠っていると見られても仕方がない時代に来ているのである。

図-8　環境負荷の低減

図-9　経済的な便益

（出典：PwC報告書の消費者1000人へインターネット調査をもとに筆者作成）

（２）先進国で浮き彫りになる経済効果：観光客の消費エリアも拡大[17)]

ここからは、「シェアリング・エコノミー」が日本にどのような経済効果をもたらし得るのかを検証してみたい。もちろん、雇用創出や人々の移動を増やすことによる副次的な効果は見込めるだろう。アムステルダムで、「Airbnb」が2010年に実施した調査では、「民泊」を利用して市内に宿泊した利用者の約3割が「Airbnb」があったから滞在期間を延ばしたと回答している。宿泊者の約5割が宿泊した地域周辺で食事をするなど、何らかの消費をしたと回答をしている。[18)] しかもアムステルダムの場合、掲載物件の約7割は観光地やホテルが集中する市の中心部ではなく郊外である。「Airbnb」利用者が増加したことで、観光客の消費エリアが市外に広まっていることが確認できる。他方、2014年のホテル利用客は、720万人と2008年に比べて1.6倍に増加している。[19)] そして、2020年には1700万人に増えると予測しているのである。ホテルの需給は常に逼迫しており、観光需要も拡大しており「民泊」が広がっても、既存のホテル産業は、関係なく成長出来ると考えている。日本でも「シェアリング・エコノミー」が経済に与える影響は非常に大きい。「Airbnb」が公表した調査結果によると、日本国内で掲載されている物件がもたらした経済波及効果は2016年に9200億円と2015年比で８割も増えたとの推計をまとめた。利用者の多くを占める訪日客は370万人強と2.7倍になった。ただ掲載件数が増えて競争が激化したことにより、ホストの年間貸出回数などは減った。注目されるのは、間接2次効果であり、日本人も含む宿泊料に加えて、周辺での食事や買い物などの消費、雇用増加などの効果を合算して推計している。[20)] 例えば、家の清掃などを請け負うピナイ家政婦サービス（東京都）は2015年5月、「Airbnb」ホスト向けのルームサービス委託業務を開始した。「Airbnb」は五輪やW杯等の瞬間的な需要にも対応できるという可能性も高い。

８．各国の規制事例から見る日本への示唆

（１）世界の都市を救う「民泊」：世界一のホテルグループをしのぐ勢い

2015年11月、米国のマリオットがスターウッドを買収し、世界最大のホテルグループが誕生するというニュースが駆け巡ったが、買収後の総客室数は約110万件である。「Airbnb」はこれを大きく上回り、宿泊関連の事業者としても世界最大となっている。「シェアリング・エコノミー」は、海外を中心に成功をしている事例が数多くみられ、各国の経済に大きなインパクトを与えていることが伺える。特に、米国では民間企業が規制や法の大枠を書き換えようとする動きさえ出て来ている。また、イギリスでは2020年までに「シェアリング・エコノミー」の中心地に成長させる方針を固めた。アムステルダムは、市が協力的だったこともあり登録物件が1年間で4割も急速に増えた。[21)] 2015年9月、ローマ法王がフィラデルフィアを訪問した際、謁見する為に約2万人が街を訪れた際、既存の宿泊施設は1万1500室しかなく、この需給ギャップを埋めたのは、「Airbnb」であったとの事例もある。

金融市場では、「Airbnb」は「シェアリング・エコノミー」の最大手として高い評価を得ている。2015年6月には新たに15億ドル（約1845億円）をベンチャーキャピタルなどから資金調達しており、その際の株式評価額は、250億ドル（約3兆円）以上とされた。

いったい「Airbnb」はどこまで肥大化を続けるのか。また、世界中で受け入れられ、爆発的な勢いで成長を続ける「シェアリング・エコノミー」は日本にとっても無視できない存在となりつつある。しかし、日本の「Airbnb」との向き合い方は、これまで見てきた諸外国とは異なっているのである。

（２）「民泊」導入のポイント：地域住民の不安をルールで解消したアムステルダムの例

アムステルダムのルールは世界で最も先進的であると評価されている。「Airbnb」が欧州で普及し始めた時、アムステルダムには、法律面での障害はなか

った。既存産業からの抵抗はあったものの、次第に「ホテルは都市部、「Airbnb」は郊外」と棲み分けが出来て来た。「賃料や不動産価格の上昇を招く」「毎日違う外国人が出入りして怖い」等と「民泊」を普及させようとすると、競合の既存産業だけでなく、住民からも反発を受けることが多い。アムステルダムは「Airbnb」の様々な経済効果を確認した上で、住民の不安を解消するためのルールを 2013 年から次々と整備した。

ったのである。これにより「民泊」は危険というのは誤った解釈であるとの先例となった。トラブルがほとんど起きない一方で、2015 年から「Airbnb」は、アムステルダムを訪れるゲストが支払った宿泊料の一部を「観光税」として納付をはじめた。欧州で自治体に観光税を納めるのは初めてのケースであり、年間の納税額は 550 万ユーロ（約 7 億円）に達したとのことである。[23]

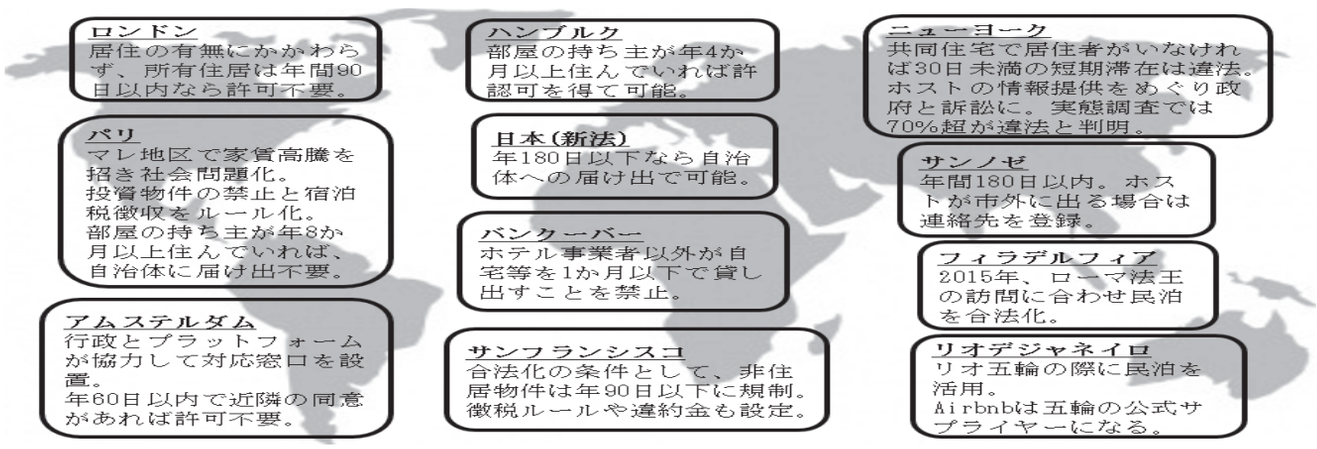


図-１０ 各国の「民泊」に関する規制（出典：日本経済新聞をもとに筆者作成）[22]

まず、不動産価格への影響を抑えるため①賃貸物件を「民泊」で貸す場合は大家の許可が必要、②自分が住んでいない家を貸す日数の上限は年間 60 日、③1 度に受け入れるゲストの数はホストが責任を持ってこなせる 4 人まで等といった規則を確立した。こうしたルールを守った上でなら、「誰でも自由に自宅を貸してよい」という制度を作り上げた。このように「Airbnb」がビジネス化するのを予防した。勿論、ルールは守られなければ意味がない。そこで、ルール策定と同時に監視体制も築いた。登録されている物件に実際に足を運び、違反があった場合は営業を停止させた。一連の取り組みの結果、重大なトラブルは起こらずに、逆に「Airbnb」が市民権を得る結果となった。治安の悪化に関しても同社のシステムは「善良なゲスト」を呼び寄せ「素行不良なゲスト」は自然と排除できるようになっており、ベースとなるのが「Trusted Community」となっている。実際に 2015 年には世界で 1700 万人が「民泊」を利用したが、何かの緊急対応を必要としたのは 300 件のみであった。99.99%の利用者は安全面で問題なか

（３）世界中で進むルール作り

アムステルダムは、ルール作りとその周知徹底で「Airbnb」の恩恵をいち早く享受した。こうしたルール作りが世界各地で広がっている。（図-１０）これらの事例から、上手に協力関係が築ければ、ホスト・ゲスト・「Airbnb」・自治体ともリスクを負うどころか、Win・Win の関係を築けることがわかった。現在、これが世界の「常識」となりつつある。

「Airbnb Japan」では「世界では 87%が自宅を貸すホストであり、全体のホストの 70%が 1 件を掲載しているだけである。事業としてやっているホストは我々が求めているホスト像とは違う」とし、日本が世界とは違う状況下にあることを認めている。多くのホストは、利益目的というより「その地域ならではの体験でゲストをもてなす」という「Airbnb」の理念に乗っ取って、自分の持ち家を貸しているのである。[24]「Airbnb Japan」も、ルールさえ策定されれば「Airbnb」を使った事業は収束していくと考えている。消費者が望むサービスなら安心・安全に利用できるよう、環境を整えるべきというのが、シ

ェアリング先進国の考え方である。しかし、「危うきに近寄らず」の姿勢に見える日本の消費者は、その本当の「価値」を体験できないままでいる。日本の様に法的規制がない欧米でも、ルール整備を始め様々な手続きをはじめている。ただ、それは「シェアリング・エコノミー」を普及するためのものであり、退けるための規制ではない。

「価値があるか否か」を決めるのは消費者のはずである。まずは選択肢を与えることが先決であり、既存産業は自由競争の中で、切磋琢磨していけばよいと筆者は考える。

９. 日本の規制への対応

（１）ほとんどが“違法”すれすれのグレー物件

さまざま規制が、日本で「Airbnb」の裾野が、海外のように成長が拡大しない理由となっていた。「Airbnb Japan」は「我々は法律を守るようホストに呼びかけているが、順守されているかどうかを確認できる立場にはない。日本で、違法な状況がどれだけあるかも把握していない」と言っている。事態を改善する方法は１つしかないと筆者は考える。すでに、世界で市民権を得た新サービスの精神に共鳴する人々が、堂々とホストになれる環境を国全体で整備することである。日本の「民泊」に対する規制緩和がどこに向かおうとしているのか、着地点や方向性がはっきりしていない。しかし、グローバルな環境の中でこの新しいサービスである「民泊」に対して「自分の家を許可なく気軽に貸すことが出来るような、シンプルな法制度にしてほしい」と政府の対応を望むばかりである。

各国が「シェアリング・エコノミー」に対し、前向きな姿勢をとっている中、日本はどのように対応するのか、日本に与える示唆はどのようなものがあるのかを考察して行きたい。沢山のメリットを持つ「シェアリング・エコノミー」を日本で普及させるには、「ルールの整備」と「既存事業者との軋轢解消」を一刻も早く進め、混沌とした状況を改善する必要があることは示した通りである。日本の「Airbnb」の成長の状況は欧州と比べ２年半くらい遅れており、成長は速いが、規模は小さいと言われている。

（２）「民泊」サービスの新法制定へ：インターネット上の届け出のみで実施可能に

日本でも 2016 年 5 月に厚生労働省と観光庁は、「『民泊サービス』の在り方に関する検討会」で具体的な制度の枠組み案を提示した。（図-１１）「民泊」サービスは、既存のホテルや旅館とは異なる「住宅」として取り扱うこととした。また、政府の規制改革会議は、ホテルなどを規制する旅館業法とは別の法制度とすることで、営業許可を不要とし、住居専用地域での営業もしやすくなるよう考え、その新法を 2018 年度 6 月に施行する予定だとしている。[25)]

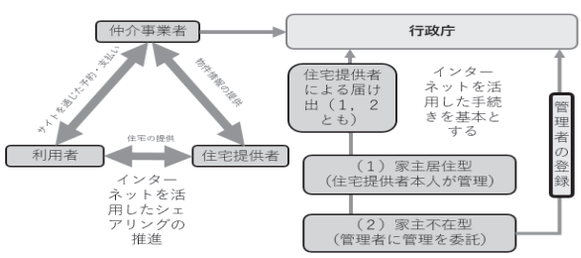


図-１１「民泊」サービススキーム
（出典：日本経済新聞をもとに筆者作成）

（３）“脱法「民泊」”は稼働日数で抑制を検討

今後焦点となるのは、「民泊」の定義に書かれた「一定の要件」の内容である。観光庁は、「面積や人数の制限は難しく、日数制限が最も“脱法「民泊」”のストッパーになる」と考えている。しかし、様々なコストのことを考えると仲介業者や不動産業者からは「年間 180 日の営業での採算は見込みにくい」との懸念も挙げられている。

１０．単発の労働形態「ギグ・エコノミー（Gig Economy）」が雇用を変える

現在、新たな課題として注目すべき問題は、「シェアリング・エコノミー」における雇用形態である。今までとは大きく異なる、新しい経済モデルであり

従来基準の働き方とは違い、様々な批判や課題が起きはじめている。インターネットを通じて単発の仕事を請け負って収入を得るような労働形態を「ギグ・エコノミー（Gig Economy）」と米国では呼ぶが、その経済圏が急拡大しているのである。こうした経済圏は革新的である一方、そこで働く人たちの雇用が保護されて、安定した将来があるのか、との問題が指摘される。「シェアリング・エコノミー」では、各取引において需給のマッチングを担うプラットフォームが圧倒的に優位となる構造になっている。彼らが利益を最大化しようとすればする程、そこで働く人々へのコストは増加されて行く可能性が高い。自由な働き方が増える一方、個人に過分なコスト負担が課せられると、社会が全体的に不安定な「日雇いの中間層」の雇用が増えて行くリスクもあるとしている。

欧米を中心に「シェアリング・エコノミー」が広がっている国々では、議論の主題は新しい法規制の在り方よりも雇用問題の解決へと変わりつつある。カリフォルニア州では、ドライバー3 人が「Uber」に対し提訴している。これは、集団訴訟として争われることになっており、「シェアリング・エコノミー」を促進している各国から、グローバルに注目を集めている。さらに、訴訟になったことで、将来有望だとされていたベンチャー企業が倒産し、確立されつつあるビジネスモデルを揺るがすケースも出て来ている。このように、雇用形態の議論は未だくすぶっている。

（1）日本で雇用形態としての有効活用の可能性

遠い将来、日本でも「シェアリング・エコノミー」は雇用形態を変えて行く可能性があり、トレンドは確実にその方向へと向かっている。この間にも、世界はこの新しい経済に向き合い、すさまじい速度で前へと突き進んでいる。日本が、このグローバルスタンダードの蚊帳の外に置かれないように、十分に注意する必要がある。少子高齢化と、それに伴う人口減少が加速する日本では、こうしたサービスを上手に使えば、もっと効率的な社会や経済活動を築くための手段になるであろう。問題は、行使される国全体の大規模な計画の有無にある。最先端のデジタル技術が日本においてどのような可能性と影響力を秘めているのかを、真に理解することが重要である。

１１．結論：「日本再興戦略」として

「シェアリング・エコノミー」は、既存の経済システムを大きく揺さぶる新潮流である。これは若者を中心とした価値観やライフスタイルの変化（所有に「価値」を見いださない「持たざる経済」）が背景にある。米国発のこのような「シェアリング・エコノミー」を支えているのは、2000 年以降に成人になった「ミレニアル世代」である。20〜30 歳代のこの世代は、無駄を嫌う傾向にあり、モノやサービスのコストパフォーマンスに対して非常にシビアな感覚を持っている。「ミレニアル世代」は、モノに固執する「シニア世代」の消費を格好悪いと捉え、クールなのは体験、サービスに応じた対価を払うことであると考えている。2008 年のリーマンショックを機に節約志向が強くなり、こうした考え方は広い世代にも浸透して行くと思われる。2020 年に向け、日本において「シェアリング・エコノミー」の本格的な到来時に、競争優位を確保するためには、「シェアリング・エコノミー」サービス企業は、合法的な枠組みの中で既存産業とうまく連携することで、信頼感の醸成に努めることが大切である。一方で既存産業は、「シェアリング・エコノミー」の台頭を排除するのではなく、これまで顧客ではなかったターゲットに到達できる方法として、また、今までとは違う新たなビジネスモデルとしての可能性を追求する必要があると考える。それが自身の収入になり、利用者にもメリットがあり、社会的課題の解決につながれば、三方よしの考え方となる。

今の日本における社会的課題として、とくに観光産業において、インバウンドの急増による「ホテル不足」と地方の過疎化による「空き家の活用」や「公共交通機関やタクシー不足」が挙げられる。日本国民のうち約 5%しか「シェアリング・エコノミー」の存在を知らず、さらに活用している人は国民の

1%ほど[26]だという調査結果が出ているのが現状であるが、昨年のリオ五輪での「Airbnb」の利用結果は、2020年の東京五輪にも影響を与えるはずである。

観光産業というのは航空輸送産業と同じく、規制に守られながら発展してきた経緯がある。既得権益を守るような規制を強化するのであれば、これからのグローバル化・ボーダレス化の時代に、ビジネス・チャンスを逃しかねない。

今後、日本の観光産業がグローバルに発展して行くために、「シェアリング・エコノミー」の普及を前提とした新たなルールづくりが求められる。今後、「シェアリング・エコノミー」の進展が観光産業の発展にどのように貢献できるのか、さらなる研究を続けて行きたい。

参考文献

（１）ウィリアム・ムーゲイヤー、有限責任監査法人トーマツ監修、黒木章人訳(2016)『ビジネスブロックチェーン：ビットコインFin Techを生み出す技術革新』日経BP社.
（２）小原和啓(2015)『ザ・プラットフォーム：IT企業はなぜ世界を変えるのか?』NHK出版.
（３）後藤直義(2016年1月9号)『シェアリング・エコノミー：“素人革命”の衝撃 週刊ダイヤモンド 特集BOOKS』ダイヤモンド社.
（４）塩谷さやか (2017)「シェアリング・エコノミー：信頼関係による新しいプラットフォームの促進」日本国際観光学会論文集、第24号、145-154頁.
（５）「シェアリング・エコノミー」検討会議の経過整理　プレゼンテーション資料　2016年8月31日 内閣官房IT総合戦略室.
（６）ジェレミー・リフキン著、柴田裕之訳(2015)『限界費用ゼロの社会:〈モノのインターネット〉と共有型経済の台頭』NHK出版.
（７）JTB総合研究所の2015年1月調査報告書.
（８）スンドララジャン・アルン著、門脇弘典訳(2016)『シェアリング・エコノミー　Airbnb、Uberに続くユーザー主導の新ビジネスの全貌』日経BP社
（９）総務省「平成27年版情報通信白書」
（１０）寺前秀一 (2016)「シェアリング・エコノミー論議の方向性―貸切と乗合の相対化―」『横浜市立大学論叢人文科学系列』Vol.68 No.1　113-143頁
（１１）西下 佳代, 奥和田 久美 (2017)「シェアリングエコノミー・オンデマンドエコノミー時代の労働」『研究技術計画』32 巻 1 号 74-91頁
（１２）日本経済新聞　2016年12月4日記事.
（１３）ピーター・レイシー、ヤコブ・ルトクヴィスト著、牧岡宏、石川雅崇訳(2016)『サーキュラー・エコノミー　デジタル時代の成長戦略』日本経済新聞出版社.
（１４）プライス・ウォーターハウス・クーパース報告書　2016年2月.
（１５）三浦展(2011)『これからの日本のために「シェア」の話をしよう』NHK出版.
（１６）レイチェルボッツマン、ルー・ロジャーズ著、小林弘人監修、関美和訳　(2010)『シェア〈共有〉からビジネスを生み出す新戦略』日本放送出版協会.

参考Website

（１７）「Airbnb」公式サイト (https://www.airbnb.jp/)
（１８）「Uber」公式サイト (https://www.uber.com/ja-JP/)
（１９）「シェアリング・エコノミー」公式サイト (https://sharing-economy.jp/)
（２０）「スペースマーケット」公式サイト (http://spacemarket.co.jp/company)
（２１）総総省公式サイト (http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242110.html)
（２２）トラベルボイス公式サイト (https://www.travelvoice.jp/20150804-47833)
（２３）日本政府観光局 (JINTO) 公式サイト (http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/)
（２４）民泊ナビ公式サイト (http://minpakudaiko.com/blog-wp/minpaku-article/29000)
（２５）「ラクスル」公式サイト (http://corp.raksul.com/profile/history)

脚注

1) 日本政府観光局 (JNTO) 統計・データ公式サイトより (2017年11月23日アクセス)
2) 日本政府観光局 (JNTO) 統計・データ公式サイトより (2017年11月23日アクセス)
3) 総務省「平成27年版情報通信白書」より (2017年11月23日アクセス)
4)「シェアリング・エコノミー」公式サイトより (2017年11月30日アクセス)
5)「Airbnb」公式サイトより (2017年11月30日アクセス)
6)「Uber」公式サイトより (2017年11月30日アクセス)
7) プライス・ウォーターハウス・クーパース報告書　2016年月より (2016年11月30日アクセス)
8) このシステムは、米国に古くからあるもので、運営会社が一時的に支払い金を預かり、買い手が商品を受け取り次第、そのお金を売り手に振り込む制度のことである。このシステムはオークションサイトなどでよく見られ、どこの誰だかわからない人と取引するリスクが避けられ、評価を確認することで、取引相手を選別することも出来る。また、代金を回収できないこともない。
9) トラベルボイス公式サイトより(2016年9月1日)
10) プライス・ウォーターハウス・クーパース報告書　2016年2月より (2016年11月30日アクセス)
11) 「民泊ナビ」公式サイトより(2016年3月3日)
12)「Airbnb」公式サイトより (2017年11月30日アクセス)
13)「ラクスル」公式サイトより(2016年3月3日)
14)「スペースマーケット」公式サイトより(2016年3月3日)
15) 日本政府観光局 (JNTO) 統計・データ公式サイトより (2017年11月23日アクセス)
16) プライス・ウォーターハウス・クーパース報告書　2016年2月より (2016年11月30日アクセス)
17)「Airbnb」公式サイトより (2017年11月30日アクセス)
18) 「Airbnb」公式サイトより (2017年11月30日アクセス)
19)「Airbnb」公式サイトより (2017年11月30日アクセス)
20)　日本経済新聞(2017年4月24日)より (2017年5月3日アクセス)
21) 「Airbnb」公式サイトより (2017年11月30日アクセス)
22) 日本経済新聞(2016年12月4日)より
23)「Airbnb」公式サイトより (2017年11月30日アクセス)
24)「Airbnb」公式サイトより (2017年11月30日アクセス)
25) 産経新聞(2017年10月24日)より
26) JTB総合研究所の調査報告書(2015年1月)より

(2017年12月31年受付)

The Rise of the Sharing Economy
: Exploring the Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption

Sayaka SHIOTANI

The Japanese government has set the target of 20 million foreign visitors in Japan by the year 2020. With such intention, the number of visitors is constantly on the rise, and thereby has created tight accommodation demand centering on major cities. Furthermore, Tokyo Olympic Games and the Paralympic Games of 2020 forecast a skyrocketing accommodation demand during the designated short term. In response to the expected occurrence, the use of private housing service is being examined for the market. Although effective utilization of private rental housing service in the rural areas is also being considered, there have been criticisms of unstable issues regarding safety and customer-local conflicts. This article's intention is to examine the new framework and thereby contributing to the improvement of Japanese private housing service.

Urban Tourism and Travel Mode Choice Characteristics in Cities

LIU Yun[1]・Yasushi TAKEYAMA[2]

[1] Lecturer, Department of Civil Engineering and Architecture, Xinjiang University, Urumqi, China

[1] Student, Doctor of Engineering Program in Civil Engineering, Hachinohe Institute of Technology

Email: Benly@xju.edu.cn

[2] Member Dr.(Eng) Professor, Graduate chool of Engineering, Hachinohe Institute of Technology

（88-1 Ohbiraki, Myo, Hachinohe, Aomori Prefecture 031-8501, Japan）

Email: takeyama@hi-tech.ac.jp

This paper is based on the "5th Tokyo metropolitan area person trip survey" in Tokyo and takes special wards of Tokyo as the research object, analyzes the population during the daytime and nighttime, D-value, distribution of population, passengers trip purposes, traffic volume, trip scale of residents in each ward and trip mode proportion, etc. The basic characteristics and main rules of residents' trip in special wards of Tokyo are obtained, Cluster analysis is carried out on 23 wards in Tokyo, and they are divided into 3 Circles, the residents' trip mode and trip characteristics of each ward are studied, that can lay the foundation for further research and provide experience and reference for the traffic planning, construction and management of other cities.

Key Words : *person trip characteristcs, modal share, Cluster analysis*

1. Introduction

Urban tourism plays a very important role in the city's local economy. Urban tourism not only supports the economy but also it is responsible for socio-cultural impact on the people. Where tourism builds many employment opportunities, it also affects the social and cultural relations among people from different parts of the world. As the number of foreign tourists increased, the term "inbound" came to be used frequently including the media. When considering "inbound" tourism, the role of secondary transportation is very important. **Table 1** shows the top city destinations ranking[1)]. Among those destinations, many asian cities are on the list. A large number of tourists and the flow of local population have caused great pressure to urban traffic. Looking at the development of Tokyo, transit oriented development (TOD) is being carried out by private railway companies in conjunction with the construction of new lines and the development of residential area, and today the public transportation is the main mode of person trips. Meanwhile, in some cities, the development of public transportation has been promoted following the concentration of population, but the progress of motorization does not increase the use of public transportation, causing many urban problems including air pollution.

The special wards of Tokyo are composed of 23 special wards, such as Chiyoda, Chuo and Minato, etc. The "special wards" is the politics, economy and cultural center in Japan. There are a large number of government agencies, businesses, commercial facilities, transportation network extending in all directions, airports, seaports and other infrastructure. It is the base of traffic and logistics [2)], so 23 wards attract a large population and high population density, the different in day and night population is also relatively large. Different purposes and different trip mode choices formed a large number of traffic flow among each ward, so it is necessary to study the trip purposes, trip characteristics and trip mode choices, etc. In this paper the percentage of trip mode choice was analyzed by Cluster analysis and based on it, dividing 23 wards into 3 Circles, the study can lay a foundation for further research and provide experience and reference for other city (especially the cities in Asia) in traffic planning and management, etc.

Table 1　2016 Top City Destinations[1)]

2016 Ranking	City	Country	2016 Arrivals ('000)
1	Hong Kong	China	26,553
2	Bangkok	Thailand	21,252
3	London	UK	19,190
4	Singapore	Singapore	16,604
5	Macau	Macau	15,392
6	Dubai	United Arab Emirates	14,870
7	Paris	France	14,392
8	New York City	US	12,650
9	Shenzhen	China	12,571
10	Kuala Lumpur	Malaysia	12,290
11	Phuket	Thailand	10,596
12	Rome	Italy	9,396
13	Tokyo	Japan	9,273
14	Taipei	Taiwan	9,227
15	Istanbul	Turkey	9,174
16	Seoul	South Korea	9,003
17	Guangzhou	China	8,619
18	Prague	Czech Republic	8,183
19	Mecca	Saudi Arabia	7,965
20	Miami	US	7,833
21	Delihi	India	7,448
22	Mumbai	India	7,194
23	Barcelona	Spain	7,038
24	Pattaya	Thailand	7,019
25	Shanghai	China	6,904
:	:	:	:
49	Beijing	China	4,165

2. Cluster analysis based on 23 wards in Tokyo

(1) A brief introduction to Cluster analysis

Cluster analysis is the task of grouping a set of objects in such a way that objects in the same group (called a cluster) are more similar (in some sense or another) to each other than to those in other groups (clusters)[3, 4)]. It is a main task of exploratory data mining, and a common technique for statistical data analysis, it is used in many fields, including traffic research. Cluster analysis can classify the analysis objects scientifically and effectively and achieve the purpose of scientific research by different classification methods and algorithms. Cluster analysis is a useful classification method and tool. There are several categories[5, 6)], such as the follows:

- Hierarchical clustering
- Partition clustering
- Density-based clustering
- Grid-based clustering
- Fuzzy clustering

The classification of the different application scope is different, in order to divide 23 wards into several categories of a similar nature, so the first method, i.e., Hierarchical clustering has been selected.

There are many kinds of algorithms for Cluster analysis (**Table 2**). Ward algorithm is one of the algorithms, it emphasis on the inner differences of similar things. The equivalent of variance or standard deviation should be small, so Ward's minimum variance criterion minimizes the total within-cluster variance. To implement it, at each step find the pair of clusters to lead to stepminimum increase in the total within-cluster variance after merging. The increase is a weighted squared distance between cluster centers[6)].

For distance calculations in the Ward method, Euclidean distances are used (**Table 2**), in mathematics, the Euclidean distance or Euclidean metric is the "ordinary" straight-line distance between two points in Euclidean space. With this distance, Euclidean space becomes a metric space. The associated norm is called the Euclidean norm.The Euclidean distance between points $\boldsymbol{p}$ and $\boldsymbol{q}$ is the length of the line segment connecting them ($\overline{\boldsymbol{pq}}$).

In Cartesian coordinates, if $\boldsymbol{p} = (p_1, p_2, \cdots, p_n)$ and $\boldsymbol{q} = (q_1, q_2, \cdots, q_n)$ are two points in Euclidean n-space, then the distance (d) from $\boldsymbol{p}$ to $\boldsymbol{q}$, or from $\boldsymbol{q}$ to $\boldsymbol{p}$ is given by the Pythagorean formula:

$$d(p,q) = d(q,p) = \sqrt{(p_1-q_1)^2 + (p_2-q_2)^2 + \cdots + (p_n-q_n)^2} = \sqrt{\sum_{i=1}^{n}(p_i-q_i)^2} \quad (1)$$

The Euclidean distance between $\boldsymbol{p}$ and $\boldsymbol{q}$ is just the Euclidean length of this distance (or displacement) vector:

$$\|(q-p)\| = \sqrt{((q-p)(q-p))} \quad (2)$$

In this case, the above formula is used to calculate the distance among wards, $\overline{pq}$ represents the distance, in which $\boldsymbol{p}$ and $\boldsymbol{q}$ represent the different ward respectively.

(2) Data description of 23 wards based on Ward algorithm

a) Cluster analysis variables

According to the "5th Tokyo metropolitan area person trip survey" data, the Cluster analysis is based on the proportion of personal trip choices of 23 wards in Tokyo, **Table 3** is the part of Cluster analysis variables in 23 wards.

b) Data standardization

Data standardization is to eliminate the effects of orders of magnitude by turning different orders of magnitude into the same order of magnitude. In this case, the data are the percentage of various trip modes in each ward. The following table (**Table 4**) is a result of data standardization, called "Descriptive statistics" based on the **Table 3**.

As can be seen from **Table 4**, the Standard Deviation is a measure that is used to quantify the amount of variation or dispersion of a set of data values, in the **Table 4**, the largest standard deviation is "Railway and Metro", which

Table 2　Classification of classical clustering algorithms

Classification	Algorithms	Comments
Hierarchical clustering algorithms	CLIQUE, ENCLUS,MAFIA, etc.	Clustering Algorithms
	PROCLUS,ORCLUS, etc.	Decomposition method
	BIRCH,CURE, WARD, etc.	Hybrid algorithm
Partition clustering algorithms	K-means, K-medoids, etc.	-
Density-based clustering algorithms	OPTICS, DBSCAN,CLIQUE, etc.	-
Grid-based clustering algorithms	WAVE CLUSTER, STING, etc.	-
Fuzzy clustering algorithms	FCM, PCM, PFCM, etc.	-

Table 3　Cluster analysis variables in 23 wards (%) (Part)

Name	Railway&Metro	Bus	Vehicle	Motorcycle	Bicycle	Walk	The other	Unknown
Chiyoda	76.0	0.7	6.2	0.4	1.8	14.4	0.1	0.4
Chuo	65.7	1.5	8.0	0.7	4.1	18.7	0.1	1.2
Minato	68.2	1.9	8.9	0.7	3.0	16.1	0.1	1.1
Shinjuku	62.4	2.4	6.3	1.0	5.1	21.2	0.1	1.5
Bunkyo	55.6	3.1	7.4	1.1	9.7	21.6	0.2	1.4
Shinagawa	50.5	2.4	8.5	1.4	11.1	24.4	0.1	1.7
Taito	48.5	2.9	9.1	1.2	13.7	22.7	0.3	1.6
Sumida	37.2	3.5	10.4	1.9	21.0	23.2	0.1	2.8
Koto	40.7	4.7	13.0	1.5	15.2	22.6	0.1	2.1
Shibuya	61.3	3.7	7.0	1.0	5.1	20.5	0.2	1.3
Setagaya	37.5	3.9	12.4	1.8	17.0	25.2	0.1	2.2
…								

Table 4　Descriptive Statistics

	N	Minimum (%)	Maximum (%)	Mean (%)	Std. Deviation (%)
Railway and Metro	23	24.0	76.0	44.9	14.9
Bus	23	0.7	4.7	3.1	0.95
Motro vhicle	23	5.9	17.4	10.1	3.2
Motorcycle	23	0.4	2.3	1.4	0.48
Bicycle	23	1.8	28.7	15.1	8.0
Walk	23	14.4	27.2	23.2	3.4
The other	23	0.1	0.3	0.1	0.048
Unknown	23	0.4	3.8	2.1	0.83
Valid N (listwise)	23				

Table 5　Euclidean Distance (%) (Part)

Case	1	2	3	4	5	6	7	8	9	…
1	.00	2.20	2.04	3.40	4.44	6.71	4.85	6.19	6.93	
2	2.20	.000	.97	1.60	2.49	4.89	2.93	4.40	5.03	
3	2.04	0.97	.000	2.03	2.81	5.07	3.39	4.77	5.22	
4	3.40	1.60	2.03	.000	1.82	3.65	1.85	4.32	4.03	
5	4.44	2.49	2.81	1.83	.000	3.40	2.16	2.66	3.51	
6	6.71	4.89	5.07	3.65	3.40	.000	2.38	5.12	2.40	
7	4.85	2.93	3.39	1.85	2.16	2.38	.000	4.20	2.66	
8	6.19	4.40	4.77	4.32	2.66	5.12	4.20	.000	4.59	
9	6.93	5.03	5.22	4.03	3.51	2.40	2.66	4.59	.000	
…										

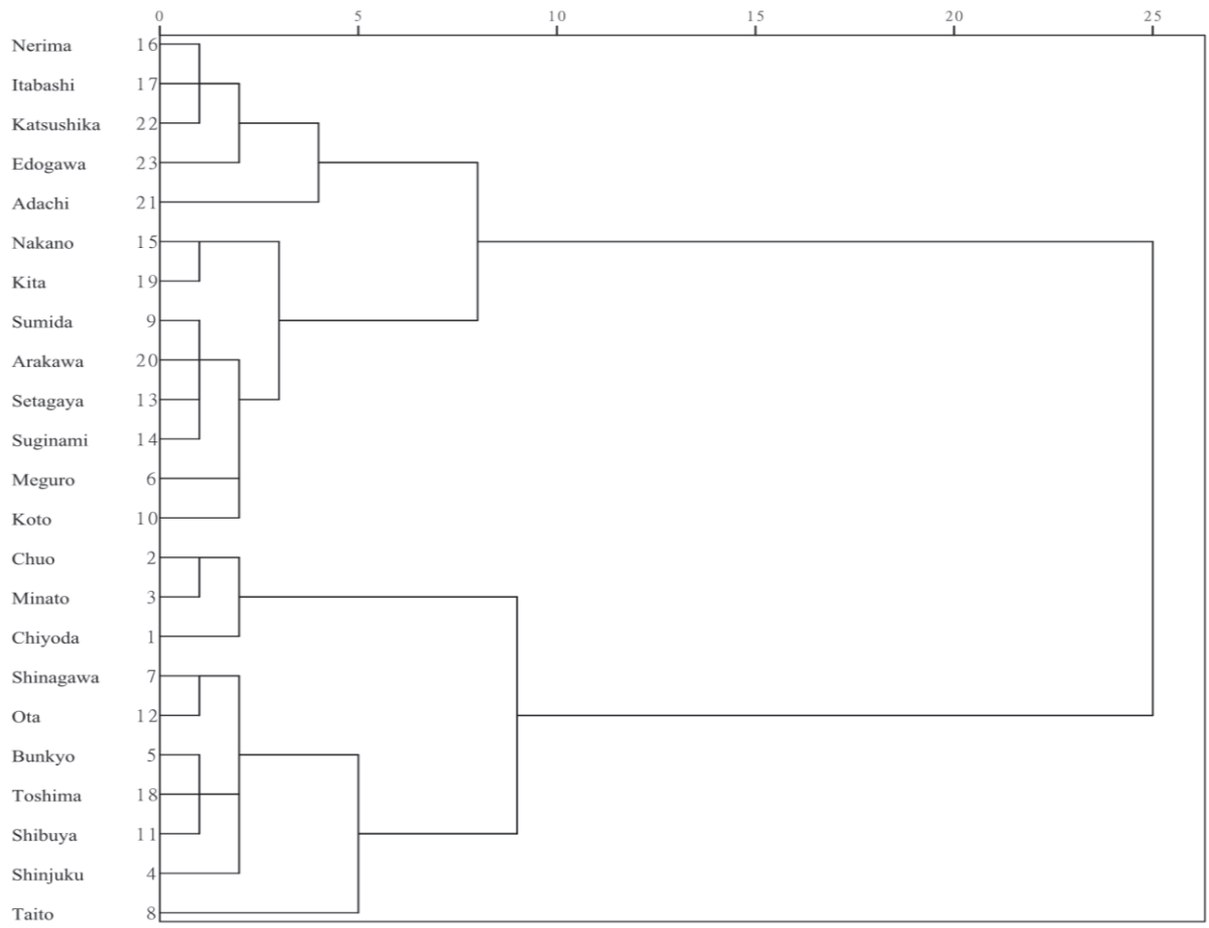


Figure 1　Dendrogram based on Cluster analysis

is 14.9, it is a measure that is used to quantify the amount of variation or dispersion of a set of data values followed by bicycles with 8.0 and the third is 3.4. Larger standard deviation is a greater difference between the majority of values and the mean value. Smaller standard deviation represents these values closer to the mean. However, the Cluster analysis needs to be divided into different clusters by means of the larger variance, larger the standard variance, greater the difference between clustering.

c) Cluster analysis

Using the Ward method in the Clustering method, the metric-interval (N) adopts the Euclidean distance to obtain the similarity matrix (Euclidean distance table) as **Table 5**.

Figure 1 is generated by the Ward method. According to **Figure 1**, it can be seen that there are two major categories, I and II. In I, there are the traditional "core 3 wards" and the surrounding wards. In this case, according to the result of Cluster analysis, the actual traffic conditions and the methods used by researchers[7,8], I is divided into two clusters, While II is a separate category.

That is:

Cluster 1: Chiyoda, Chuo and Minato.

Cluster 2: Shinjuku, Bunkyo, Shinagawa, Taito, Shibuya, Ota and Toshima.

Cluster 3: Nerima, Itabashi, Katsushika, Edogawa, Adachi, Nakano, Kita, Sumida, Arakawa, Setagaya, Suginami, Meguro and Koto.

(3) Administrative divisions

According to the results of cluster analysis, that is the 3 clusters, 23 wards can be divided into 3 Circles, as shown in **Figure 2**. Circle 1 is the "core 3 wards" [7, 8], Circle2 (middle area in special wards) is the area around Circle 1, including 7 wards in special wards, Circle 3 (marginal area in special wards) is the wards around Circle 2, including 13 wards.

(4) Population distribution by wards and Circle

In the 3 Circles, the D-values of population are distinctly different during daytime and nighttime (**Table 6**). During the daytime, population mainly flows to central wards and D-value will produce a large amount of traffic flow. **Table 6** is the population and D-value statistical table by ward.

Figure 3 is population and D-value during daytime and nighttime in special wards, D-value of population between daytime and nighttime, population D-value in Circle 1 is

Table 6　Population and D-value statistical table by ward

Circle	Population ('000) (Daytime)	Population ('000) (Nighttime)	D-value (Daytime population-Nighttime population)
Circle 1	2,311	375	1,936
Circle 2	3,559	2,255	1,304
Circle 3	5,840	6,315	-475

Figure 2　Circles of Tokyo Special wards

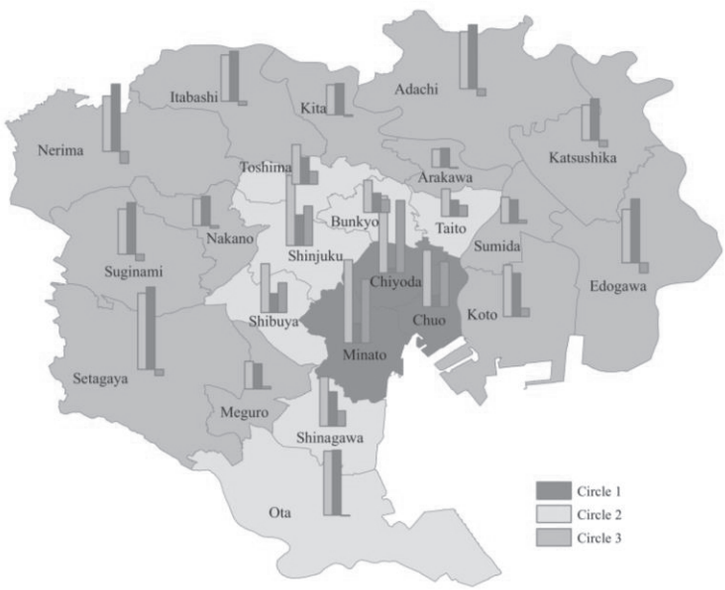


Figure 3　Population D-value in daytime and nighttime (2010)

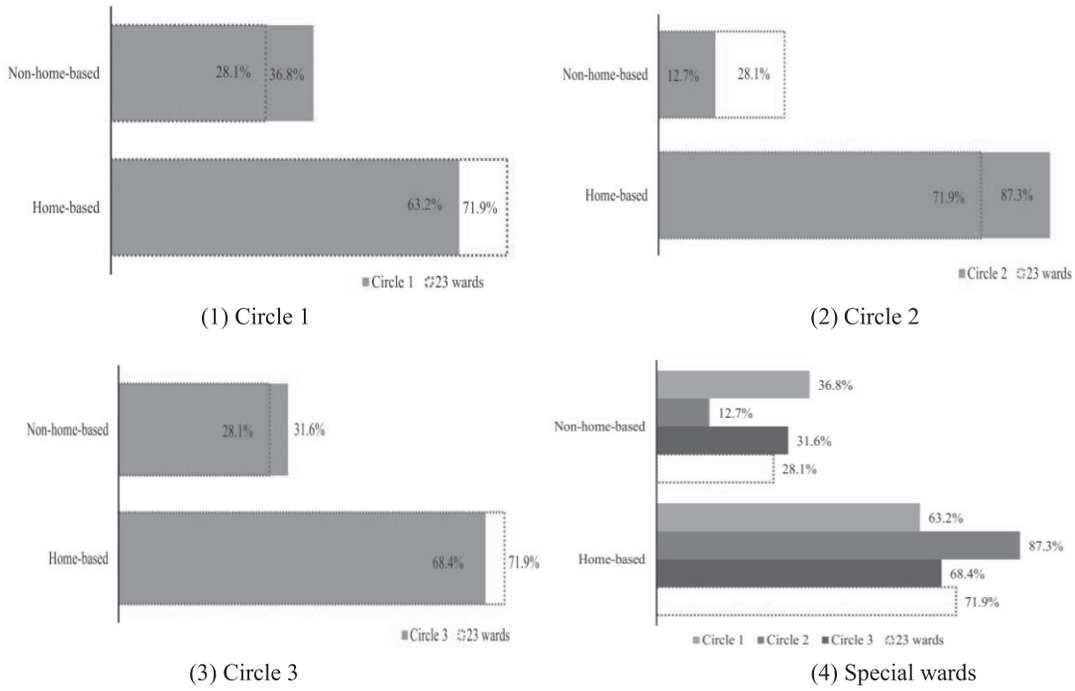


Figure 4　Distribution of resident trip destination in Special wards

the largest, the population D-value in daytime is 6.2 times of that of nighttime, of which, Chiyoda is 17.4 times (**Table 6**). A lot of workplaces (such as government agencies, businesses and commercial facilities, etc.) are gathered in the Circle 1, which attracts lots of people during the daytime while flowed back to the surrounding wards (surrounding wards are contained within 23 wards. If not specifically described below, the meaning is the same) and flowed to Circle 1 at nighttime, the passenger flow is similar to the pendulum which flows into the central city in the morning and flows back to the surrounding wards at night. The passenger flow brings greater pressure on the urban transportation system, forming a time-based and spatial flow of commuter and school-based passengers.

The population of daytime in Circle 2 is 1.83 times than that of nighttime, with population of Shibuya and Shinjuku are 2.6 times and 2.3 times respectively, indicating that Circle 2 attracts a large population from the surrounding wards during daytime and Shibuya and Shinjuku as the urban sub-centers of city attracts a large population and formes large traffic flow. The population of daytime in Circle 3 is 0.9 times than that of nighttime (1.5 times in Toshima), it indicates that the population flow into Circle 1 and Circle 2 in daytime, and flow back to the Circle 3 at nighttime.

3. Residents' modal choice in special wards

(1) Characteristics of residents' trip purpose

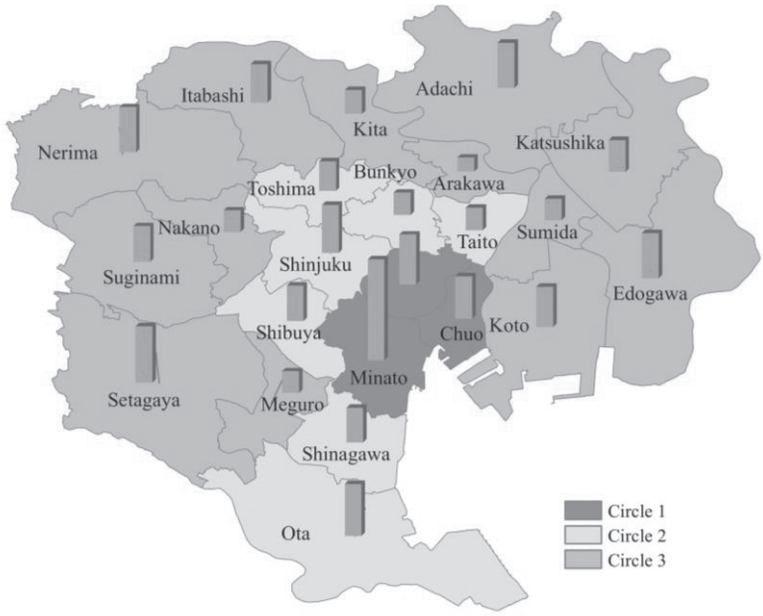
In the special wards, the main trip purpose of residents are "Home-Work", "Home-School", "Go-home", "Home-Business", "Home-Personal Affairs", "Private", "Work and Business" and "The other" etc., in this paper, various trip starting from home be merged and referred to as: Home-based trip, the other are as Non-home-based trip.

Figure 4 is the comparative figure of distribution of residents' trip purpose in each Circle and special wards (based on data of origin of the traffic in the Circle [10]). As can be seen from **Figure 4**, Home-based trip is the most important travel destination among the 3 Circles. The highest proportion of the Circle 2 of Home-based trip is up to 87.3%, indicats that the proportion of residential area in Circle 2 is higher than that of Circle 1 and Circle 3, and it is also higher than the average of 23 wards, the residential area of the 3 Circles is arranged descending order: Circle 2, Circle 3 and Circle 1.

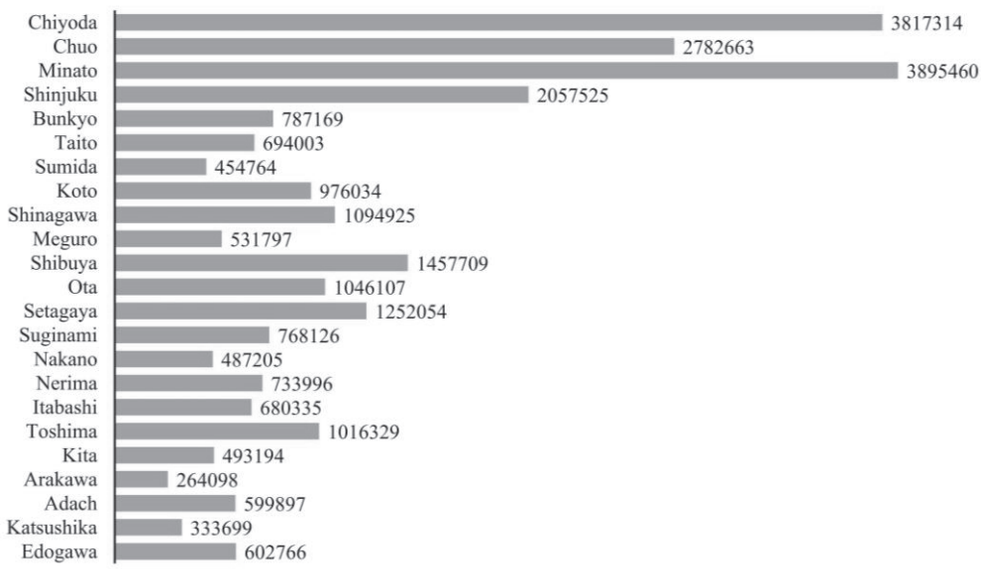
The proportion of Non-home-based trip is less than that of Home-based trip, and the highest proportion of 36.8% in the Circle 1. It is noteworthy that in Non-home-based trip, the proportion of the trip between the Circle 1 and the Circle 3 which is higher than that in the Circle 2 and 23 wards, this case indicates that there are lots of opportunities, such as job, private purpose and business, etc. while Circle 2 occupies a greater proportion of residential area.

(2) Traffic trip volume

In special wards, the resident traffic trip volume is different due to the geographical location, traffic network infrastructure and the other factors such as population spatial distribution of regional trip quantity, etc., according to the data of "5th Tokyo metropolitan area person trip



(a) Traffic volume distribution in Special wards Traffic volume comparison in 3 Circles



(b) Traffic volume distribution in Special wards Traffic volume comparison in 23 wards

Figure 5　Traffic trip volume in Special wards

survey" [10], special wards traffic statistics data is shown in **Figure 5**.

In the special wards, the Circle 1 has large traffic trip volume, accounting for 39.1% of the total volume, the Circle 2 surrounding the Circle 1 is 30.4% and the Circle 3 is 30.5%. The trip volume showed a trend of high traffic volume in central city and low in the surrounding. As can be seen from **Figure 5**, the traffic volume of Circle 1, the urban sub-centers "Shinjuku" and "Shibuya" are higher than that of special wards, and "Setagaya" of Circle 3 also plays a similar role as sub-centers, the other wards are lower than special wards, indicating that the Circle 1 has a greater traffic concentration, attracting a large number of traffics, and the urban sub-centers, due to the sharing of functions of the central city, it plays a role of diversion. traffic volume of Setagaya in Circle 3 is more prominent in the surrounding wards, this ward has a strong regiona attraction.

(3) Trip scale of residents in each ward

The following is statistical table of traffic trip proportion in special wards, which based on the each ward as departure ward and arrival ward, the **Table 6** is based on the data of "5th Tokyo metropolitan area person trip survey" [10], as shown in **Table 7**.

With the Circle 1 as a departure point, the highest trip proportion is inner trip in departure ward, that are Chiyoda,

Table 7　Statistical table of traffic trip proportion in special ward

Departure wards	Arrival wards																						
	Chiyoda	Chuo	Minato	Meguro	Shinagawa	Bunkyo	Shinjuku	Shibuya	Taito	Sumida	Koto	Ota	Toshima	Arakawa	Nakano	Suginami	Setagaya	Nerima	Itabashi	Kita	Adachi	Katsushika	Edogawa
Chiyoda	27.17	7.09	7.49	1.7	2.48	3.29	5.77	3.5	2.69	1.73	3.76	3.44	2.74	1.1	2.04	3.37	4.64	2.86	2.96	1.82	2.92	2.08	3.36
Chuo	7.62	32.53	6.65	1.2	1.96	1.57	2.77	6.41	1.25	0.97	2.13	2.47	1.7	0.57	5.42	5.49	5.1	4.5	4.16	0.54	0.27	3.97	0.75
Minato	9.79	5.88	29.99	1.94	4.65	2.05	4.07	5.3	2.56	1.71	3.41	4.15	2.1	1.97	1.32	2.07	4.25	1.9	1.77	2.01	1.3	3.59	2.22
Meguro	4.19	2.56	6.03	45.69	6	1.05	2.66	7.59	0.67	0.44	0.84	5.22	0.87	0.23	0.56	1.08	11.41	0.72	0.62	0.39	0.51	0.24	0.43
Shinagawa	3.9	2.54	8.5	3.88	51.55	0.79	2.21	3.12	0.83	0.58	1.7	10.43	0.97	0.37	0.67	0.97	2.59	0.73	0.81	0.54	0.74	0.57	1.01
Bunkyo	7.8	3.06	3.75	0.95	1.25	38.92	5.65	2.07	4.23	1.2	2.1	1.21	7.27	1.48	1	1.66	1.88	2.56	3.46	2.85	2.54	1.46	1.65
Shinjuku	5.19	2.69	3.99	1.11	1.56	2.44	42.73	5.63	1.1	0.86	1.88	1.42	3.76	0.5	4.77	4.82	4.48	3.96	2.15	1.38	1.26	0.79	1.53
Shibuya	4.12	2.64	7.66	4.72	3.04	1.19	7.84	37.11	1.07	0.81	1.45	2.57	1.96	0.56	2.45	4.04	9.21	2.24	1.41	1.06	1.12	0.7	1.03
Taito	5.66	4.11	3.25	0.56	1.16	3.67	2.59	1.67	47.38	4.21	2.36	1.17	1.74	4.34	0.57	0.82	1.07	1.01	1.28	1.81	4.56	2.93	2.08
Sumida	4.1	3.82	2.9	0.41	0.94	1.31	1.83	1.18	4.26	55.07	8.31	0.78	0.51	0.85	0.4	0.55	0.79	0.44	0.61	0.5	2.62	3.6	4.22
Koto	4.97	6.41	4.3	0.45	1.45	1.19	2.17	1.35	1.36	4.4	56.06	1.36	1.03	0.51	0.58	0.79	1.07	0.88	0.84	0.55	1.46	1.27	5.55
Ota	2.68	2	5.07	2.06	6.91	0.52	1.32	1.67	0.53	0.29	1.03	70.07	0.58	0.19	0.31	0.32	2.36	0.35	0.33	0.31	0.33	0.33	0.44
Toshima	3.98	1.98	2.69	0.55	0.99	4.98	5.71	2.32	1.1	0.47	1.23	0.98	45.72	0.8	1.47	1.21	1.24	7.07	8.04	4.44	1.52	0.74	0.77
Arakawa	3.94	2.63	2.94	0.43	0.94	2.62	1.88	1.31	6.53	1.16	1.44	0.68	1.85	56.27	0.21	0.36	0.52	0.6	0.88	4.18	6.55	1.22	0.86
Nakano	5.05	2.19	3.98	0.63	1.1	1.19	10.29	4.06	0.53	0.42	1.1	0.69	1.84	0.17	50.07	7.76	1.48	4.87	1.12	0.48	0.26	0.22	0.5
Suginami	4.66	2.23	3.85	0.75	1.02	1.06	5.94	3.68	0.54	0.34	0.98	0.43	1.07	0.18	4.7	59.63	3.85	3.26	0.65	0.35	0.29	0.21	0.33
Setagaya	4.58	2.21	4.92	4.32	1.67	0.79	3.65	5.21	0.43	0.3	0.77	2.14	0.69	0.18	0.57	2.47	63.27	0.54	0.38	0.23	0.27	0.13	0.28
Nerima	3.32	1.75	2.91	0.39	0.62	1.41	4.02	1.78	0.46	0.2	0.84	0.41	4	0.16	2.31	2.41	0.69	67.35	3.99	0.48	0.27	0.06	0.17
Itabashi	3.91	1.97	2.6	0.4	0.73	2.07	2.66	1.37	0.8	0.36	0.97	0.48	5.83	0.37	0.66	0.63	0.57	4.59	64.41	3.4	0.64	0.32	0.26
Kita	3.81	2.23	2.89	0.35	0.79	2.82	2.62	1.52	1.76	0.47	0.96	0.66	5.09	2.57	0.39	0.53	0.55	0.96	5.4	59.86	2.8	0.65	0.32
Adachi	3.07	2.21	1.96	0.26	0.54	1.32	1.23	0.85	2.11	1.23	1.31	0.37	0.94	2.05	0.15	0.2	0.36	0.25	0.56	1.5	73.15	3.69	0.69
Katsushika	3.29	2.59	2.45	0.17	0.58	1.03	1.19	0.65	1.96	2.26	1.7	0.46	0.7	2.26	0.11	0.2	0.3	0.11	0.36	0.49	5.21	67.22	4.71
Edogawa	3.69	3.42	2.67	0.21	0.85	0.85	1.65	0.77	0.99	1.96	4.94	0.56	0.47	0.25	0.23	0.27	0.34	0.19	0.28	0.22	0.68	3.22	71.29

Note: [25.00,100]　[20,25)　[15,10)　[5,2.5)　(0,2.5)

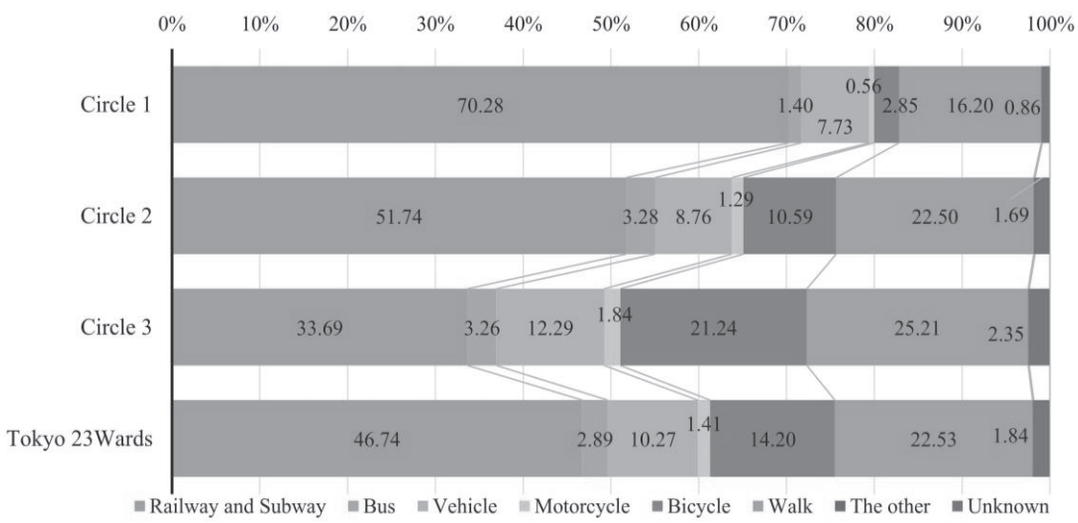


Figure 6　Residents' trip mode in each Circle

Chuo and Minato, the proportion are 27.2%, 32.5% and 29.7% respectively. As far as way from the Circle 1, the trip proportion gradually decreased. The traffic trip proportion in Circle 2 is higher than that of ward. With the increase of the distance from Circle 1 to Circle 3 the trip proportion decrease gradually, but Nakano, Suginami and Setagaya in Circle 3 have stronger regional radiation ability, it attracts more trips of residents.

With the Circle 2 as a departure point, the highest trip proportion is also inner trip in the departure ward, and it is higher than that of Circle 1 (especially the Ota by 70.1%), followed by the proportion of trip to Circle 1, which shows that the Circle 1 has a great attraction. The Circle 2 is adjacent to the Circle 1, so a large amount of trip volume is generated, while the same adjacent Circle 3 does not show this phenomenon, indicating that the traffic volume impact of Circle 1 is greater than that of Circle 3.

The highest proportion departure from Circle 3 is also inner trip in the departure ward, and it is the highest proportion in three Circles, for example, the highest proportion reached 73.2% in Adachi. The proportion of urban sub-centers from Circle 3 to Circle 1 and Circle 2 is higher than other Circles.

In summary, the proportion of inner trip in departure ward increased gradually from Circle 1 to Circle 3 and higher than the other wards in the same Circle, the short-distance inner trip is obvious in each Circle. Urban sub-centers "Shinjuku" and "Shibuya" shared the function of the city, so it has a certain attraction and aggregation effect on residents' trip. It seems that Circle 1 has a tendency to work, Circle 2 has one to the balance of work and life, and the Circle 3 has one to life.

(4) Residents trip mode

Due to the different purpose of trip, the choices of trip mode are also different, the following figures are residents trip mode in each Circle (**Figure 6**).

A large number of job opportunities are concentrated and the residential area is relatively inadequate in Circle 1, residents living in Cirle2 and Circle 3 need to reach Circle 1 by various modes of trip and return back from Circle 1.

As can be seen from **Figure 6** in the Circle 1, the railway and metro is the main trip mode (accounting for 70.3%) and it is significantly higher than special wards and other Circles. Proportion of motor vehicle trip is much smaller than public trips, accounting for 7.7%. In Circle 1, the railway and metro conditions is mature and convenient, it meet the demand of distance for residents' trip.

In Circle2, although the trip proportion of rail and metro is 18.2% lower than that of Circle 1, it is still the highest (accounting for 52.0%) of Circle 2, while the proportion of bicycle and walk both increased by 7.8% and 6.4% respectively than that of Circle 1, and in Circle 3 the proportion of motor vehicle, bicycle and walk are the highest modes among the three Circles, accounting for 12.6%, 21.1% and 25.3% respectively, while the proportion of rail and metro in Circle 3 decreases rapidly, accounting for 33.1%, it is the lowest proportion of the three Circles, indicating that the proportion of short-distance trips increased due to the lager residential area in the Circle 3, but rail and metro transit is the main choice for residents to trip, while motor vehicle, bicycle and walk are complementary.

In summary, in the trip mode of special wards, the rail and metro trip is the main trip modes and the proportion is gradually decreasing from Circle 1 to Circle 3. With the farther away from Circle 1, the more resident' trip modes tend to trip within the ward, so the chances of short-distance trip increase, it makes a gradual increase in the proportion of motor vehicle, bicycle and walk trips, the proportion of trip increase from the Circle 1 to Circle 2 and Circle 3.

4. Conclusion

The 23 wards of Tokyo are divided into 3 Circles by the Ward algorithm of Cluster analysis, that are "core 3 wards", "middle Circles" and "marginal Circles". The population, population density and traffic flow of different Circles, etc. are sorted and analyzed and then, the traffic trip scale between each ward is analyzed. The main conclusions are as follows:

The urban central area has a strong population aggregation and traffic volume attraction, the urban sub-centers shared part of the urban function, which can alleviate the population and traffic pressure of the urban central wards, and can effectively play the certain role of population redistribution.

In the purpose of resident trip, the inflow of population in the Circle 1 is mainly for work, and the outflow is mainly for go-home. The urban sub-centers in Circle 2 provide certain employment opportunities, so it has a certain attraction of traffic trip and makes the Jobs-housing relatively balanced. In Circle 3, the main purpose of trip is home-based trip. So the optimization of urban spatial structure can effectively relieve population and traffic pressure and guide the redistribution of population and traffic trips.

In residents trip mode of special wards, during the resident trip proportion from Circle 1 to Circle 3, the inner trip in the ward is the highest, followed by the urban central wards, and finally is the urban sub-centers. The closer to the edge area, the higher the proportion of inner trip in the Circle, the closer to the central wards and the urban sub-centers, the higher the proportion of cross-wards trip. Reasonable regional planning and supporting trip system of special wards is better to solve the traffic problems existing in metropolis.

In each Circle of residents trip mode, the rail and metro is the main trip mode, non-motor vehicle trip is a secondary, while the proportion of motor vehicle trip is declining year by year, and gradually formed a public trip-based and non-motorized as a subsidiary of the trip pattern, effectively solve the issues caused by traffic and choice of trip mode.

REFERENCES

1) Euromonitor International: Top 100 City Destinations Ranking, WTM London 2017 Edition, https://blog.euromonitor.com/2017/11/top-100-cities-wtm-london-2017.html, 2017.
2) City View of Tokyo, 2016.
3) A. K. Jain, M. N. Murty and P. J. Flynn: Data clustering: a review, ACM computing surveys (CSUR), Vol. 31, pp. 264-323, 1999.
4) B. Everitt, S. Landau, M. Leese and D. Stahl: Cluster analysis 2001, Arnold, 2001.
5) J. M, De Sa: Pattern recognition: concepts, methods and applications, Springer Science & Business Media, 2012.
6) M. Nanni, D.Pedreschi: Time-focused clustering of trajectories of moving objects, Journal of Intelligent Information Systems, Vol. 27, pp. 267-289, 2006.
7) Y. Dongyuan, H. Hao: A study on Metropoliant Rail Transit and Transportation Structure, Urban Mass Transit, Vol. 3, pp:10-15, 2000.
8) W. Lei, Z. Yunqi: Discussion on the Analysis of Resident Trip and the traffic Model Choice in the Tokyo Metropolitan Area, J. NORTH CHINA UNIV. OF TECH., Vol. 26, pp:76-80, 2014.
9) F. Murtagh, P. Legendre: Ward's hierarchical agglomerative clustering method, which algorithms implement Ward's criterion?, Journal of Classification, Vol. 31, pp. 274-295, 2014.
10) Summary of the annual report on the improvement of the metropolitan area (TOKYO), 2016.
11) M. Shimizu: An analysis of recent migration trends in the Tokyo City Core 3 Wards, The Japanese Journal of Population, Vol. 2, pp. 1-16, 2004.
12) The 5th Tokyo Metropolitan Area Person Trip Survey, 2008.

(Submitted 2017.12.31)

都市型観光を考慮した都市における交通モードの選択特性

劉　耘・武山　泰

近年，都市型観光の需要が伸びており，アジアの諸都市も観光客を惹きつけている．都市型の観光を考えるとき，二次交通の整備が重要となる．東京においては，公共交通指向型の開発が民間の鉄道会社によって進められてきていて，今日でも公共交通が移動の際の主要なモードとなっている．一方，人口集中に対して後追い的に公共交通施設を整備した都市においては，モータリゼーションの進展により公共交通の利用が伸びていないのが現実である．ここでは，東京におけるパーソントリップ調査結果を分析することにより，東京都区内における交通モードの選択特性をクラスター分析により分析した．

認定支援機関に係る創業融資の実務報告
―税理士が指導する創業融資を中心として―

長谷川　記央[1]
川上　慎司[2]
田中　佳尚[3]
原　崇晃[4]

[1]正会員　税理士　長谷川税務会計事務所(〒120-0036　東京都足立区千住仲町10番6号パール仲町マンション505)
E-mail: hasegawa@o-hasegawatax.sakrua.ne.jp
[2]正会員　合同会社スリーペンズ（〒362-0021 埼玉県上尾市原市43-9)
E-mail: tsukepen@gmail.com
[3]非会員　株式会社ナチュラルプランニング囲（〒345-0014　埼玉県北葛飾郡杉戸町才羽1423番地)
E-mail:tkg.atu0634@gmail.com
[4]非会員　株式会社ＷｅｅｄＳ（〒344-0033　埼玉県春日部市備後西1-3-28　105号室)
E-mail:info@weeds-trust.co.jp

「まち」には、多くの企業が活動し、まちの住民の生活の基盤となる所得を生じさせる。副業によるフリーランスが流行する中で、本業としての個人事業主あるいは会社設立により起業する者が減少する傾向にあるともいわれている。
本稿においては、認定支援機関（税理士）が行う創業融資（日本政策金融公庫を利用する創業融資に限定する）に関する実務報告を行うことで、「まち」に活気のある新しい事業を促進することに資することを目的とする。また、本稿をまとめるにあたり、専門家のみではなく、実務家の意見を取り入れることで、今後、新しい事業を行う意欲ある開業を志す者の参考となるように配慮した。

Key Words:創業融資，認定支援機関，税理士，会社設立，起業

１．はじめに

本報告においては、「まちづくり」に寄与する商業活性化の一つとしての起業に関する実務的な報告を行うこととする。

現在、サイバー市場の普及により、様々な形態のビジネスモデルが誕生しており、より事業を行うことが容易な側面もあるといえる。具体的には、事務所などを新たに賃貸することが不必要な場合があげられる。他方で、サイバー市場の活用により副業の一環として事業を行うことが容易となり、事業の形態も多様となっている。

しかしながら、本報告においては、「本業」における起業の場合で、自己資金では事業を行うのに資金が不足するときに、創業融資により、いかに資金の充足を図るかを報告するものである。

本報告では、創業融資のうち認定支援機関を利用した場合の創業融資（日本政策金融公庫に係る創業融資）について触れ、事前に準備を行うべきこと、創業融資の事業計画書を作成するうえでの心得、創業融資により起業した後の認定支援機関の経営指導について報告する。

２．認定支援機関の概要

認定支援機関とは、中小企業・小規模事業者の多様化・複雑化する経営課題に対して事業計画策定支援等を通じて専門性の高い支援を行うため、税務、金融及び企業の財務に関する専門的知識（又は同等以上の能力）を有し、これまで経営革新計画の策定等の業務について一定の経験年数を持っているといった機関や人（金融機関、税理士、公認会計士、弁護士など）を、国が認定する制度である。

平成24年8月30日に「中小企業経営力強化支援法」が施行された制度である。平成29年10月31日現在では、27,203機関が認定支援機関として認定

を受けるに至っている。

３．日本政策金融公庫が行う創業融資の現状

（１）金融機関からの借入残高の推移

創業時の金融機関からの借入額については、日本政策金融公庫総合研究所の調べによると平均 830.1 万円であることがあげられている[1)]。そのうち、日本政策金融公庫が 635.2 万円、次いで民間金融機関が 176.6 万円という結果であった。

また、業種別の開業時の年度末の借入残高をみると「医療、福祉」の借入残高が 1,000 万円を超えるのに対して、他の業種は 1,000 万円未満であるのが特徴といえる[2)]。

開業時の年度末の「建設業」が 386 万円の借入残高に対し、「飲食店、宿泊業」が 797 万円と借入残高が多く、「飲食店・宿泊業」については、より多くの自己資金を要するといえる。

このように、どのような事業を開業するのかによって、創業融資の金額が大きく左右されるため、事前に必要となる準備についても大きく異なることとなる。

（２）月商の状況

月商の状況については、開業時の 2011 年末において平均月商が 256 万円であるのに対し、2015 年末には、平均月商が 540.2 万円に増加している[3)]。

業種によっても異なるとは思われるが、平均月商については 200-300 万円程度で、創業時の事業計画書を作成すると、平均的なものとなるとも考えられる。しかしながら、経営者が事前に事業の準備をし、売上の見込みが相当程度ある場合には、平均月商とは大きく異なる事業計画書を作成する場合が考えられる。なお、経営者の事前の準備とは、適切な実務経験などがあげられる。

表1 業種別の開廃業率の推移(事業所ベース、年平均)

(単位:%)

	年	01~04	04~06	06~09	09~12	12~14
非一次産業全体	開業率	4.2	6.4	2.6	1.9	6.5
	廃業率	6.4	6.5	6.4	6.3	6.6
製造業	開業率	2.2	3.4	1.2	0.7	3.4
	廃業率	5.7	5.4	5.8	5.7	5.5
卸売業	開業率	3.9	5.6	2.1	1.3	6.2
	廃業率	7.0	6.4	6.6	5.9	6.8
小売業	開業率	3.9	5.7	2.3	2.2	6.4
	廃業率	6.7	6.8	7.1	6.6	7.7
サービス業	開業率	4.4	6.4	2.3	1.7	6.5
	廃業率	5.5	5.9	4.9	5.9	5.4

出所:中小企業庁HPより一部改変

（３）事業からの月間収入

事業からの月間収入は開業時の 2011 年末は平均収入が 25.1 万円となり、開業直前の平均収入 36.6 万円を下回るが、翌年の 2012 年末は平均収入が 36.7 万円となり、ほぼ同じとなる[4)]。

したがって、開業者の月間生活費が 25 万円を上回る場合には、開業する前に相当の貯蓄が必要となることが多いといえる。

また、既に配偶者がおり、子供を扶養している開業者の場合には、より慎重に事業からの月間収入について相談を受けなければならないといえる。

４．創業融資の実行前の経営指導

（１）創業融資を行う場合の事前指導

創業融資を行う場合に、安易な気持ちで創業を考えていないのかを、特に注意して確認する。

表 1 を参考にすると、年平均の廃業率は約 6%程度であり、20 社に 1 社は廃業している現状にあることを理解する必要がある。

日本政策金融公庫総合研究所によれば、2011 年末に存続していた企業のうち、2015 年末で 10.2%の企業が廃業に至っていることを明らかにしている[5)]。また、業種別にみると、「飲食店、宿泊業」が 18.9%、「情報通信業」が 15.8%、「小売業」が 14.5%と廃業率が高い傾向にある。

このため、日本政策金融公庫により創業融資がなされた場合であっても、5 年以内に 10%程度の事業が廃業に至ることとなる。日本政策金融公庫の創業融資が受けられない場合も考えられるため、この場合には資金繰りが厳しくなることが想定できるため、さらに廃業率が高くなることが予想される。

また、開業者の年齢は 30 代が約 4 割、40 代が約 3 割を占めるため[6)]、子育てなどの生活資金が多くかかる時期であることが考えられ、開業を行うことを慎重に検討させることとなる。

他方で、開業時の経営形態の約 7 割が個人事業であり[7)]、会社設立時の煩雑な届出なども必要がないため、安易な気持ちで開業する場合も多々ある。

このような場合には、まずは開業する前に、どのような人脈づくりを行ったのか、製品開発を行ったのか、特異なサービスを開発したのかを確認することとなる。また、単に組織に属することが苦手だということで開業していないか、十分に事前聴取して、開業を促すべきか、あるいは思い止まるように促すべきかの判断を行うこととなる。

（２）家族経営の場合の事前指導

開業者がその親族と開業する場合には、その目的が共有できているのか否か、事業に関する報酬あるいは配当について、双方に齟齬がないのか確認することとなる。

親族が、兄弟姉妹の場合には、報酬あるいは法人の持分それに伴う配当により齟齬が生じ、会社を分割するに至ることがある。このため、報酬あるいは法人の持分それに伴う配当について、慎重な話し合いを行わせ、事前に摺合せを行う必要がある。

親族が、配偶者の場合には、役員報酬の金額について、事前に話し合いを行う必要がある。この点については後述する。また、役割分担が明確でない場合にはトラブルが生ずることが考えられる。例えば、経理担当者が妻の場合に、月額の交際費などでトラブルとなることがあり、代表取締役が月額いくらの交際費を支出する権限があるか、明確にすることが求められることがある。

家族経営の場合には、開業者とその親族との間の親族ならではの「甘え」が生じることがあり、大きなトラブルに生ずることがあるため、お互いを尊重し、自分は「何を」仕事として責任をもって行うべきか、常に心にとめなければならないといえる。

（３）創業融資の場合の確認事項

創業融資の場合に特に留意すべき事項は、①個人信用情報に関する事項、②自己資金の出所、③開業者の税金の納付状況、法人成りの場合には、④確定申告が正確に行われているかが、あげられる。

①個人信用情報に関する事項とは、例えば未返済の借入などがあるか否かが問題となる。

②自己資金の出所とは、開業者が開業にあたり計画的に開業資金を貯蓄していたか否かが問題となる。問題となる事項としては、開業資金を親族からの贈与で賄う場合があげられる。開業者は事前に開業にあたり、どの程度、計画的に準備をしていたか問われる事項となる。

③開業者の税金の納付状況については、滞納国税がある場合には、国税優先の原則（国税徴収法８条）により、国税が私債権に先立って徴収する権限があるため、創業融資の実行が困難となる。したがって、国税の納付については、現在・過去において納期限内に適正に納付していることが望ましいといえる。

④確定申告が正確であるかについては、売上の計上漏れがないか、架空経費の計上がないか、事前に確認することとなる。このような事実が判明した場合には、創業融資の申し込みを行う前に、所轄税務署に修正申告書を提出するように指導する。また、所定の提出書類の提出漏れがある場合もあり、このような場合には、所定の提出書類を税務署に提出するように指導する。顧問税理士がいない場合には、過去の申告状況についても、事前に確認することとなる。

５．創業融資を行う場合の事業計画書

（１）売上高

売上高については、開業後の売上見込みがある場合には、見積書などの提出をもとめることがある。建設業などの業種があげられる。

一般消費者向けの売上については、過去の経験に基づいて、開業後少なくとも確保できる売上高と正常な事業運営により確保できる売上高と期待される売上高（開業したのち相当期間後、確保したい売上高）を確認する。

認定支援機関は、過去の経験などに基づいて、その数値が実現可能であるか否かを判断することとなる。ただし、その業種の専門家ではないため、回転率などに基づいて、実現の可否を検討することとなる。

もっとも、売上高については、開業者の経験に基づくところによるものが多く、過去の店舗経験などを聴取して、事業計画書を作成するのが一般的だといえる。

（２）売上原価及び変動費

売上原価および売上高に比例して生ずる変動費について検討することとなる。

原価率が高い場合には、売上高が過大となっても、最終的な利益が十分に確保できない場合が多々ある。このため、原価率については慎重に判断をすることとなる。

また、売上高に比例して生ずる変動費であるが、例えば、クレジット決済手数料などがあげられる。クレジット決済が多い店舗については、クレジット決済手数料は、財務会計上の原価には当たらないが、売上高に比例して生ずるものも多いため、管理会計上においては原価に含めて算定することが妥当であろう。

最終的には、販売費及び一般管理費を含めた変動費を検討したうえで、貢献利益率を算定し、損益分岐点売上高の水準がどの程度であるか、確認することが望ましいといえる。

（３）固定費

固定費については、家賃、インターネットに展開する店舗がある場合には当該店舗の維持費、人件費（従業員の給料および事業を運営するにあたり必要なアルバイトなどの人件費）、リース料などがあげら

れる。

固定費が過大となる場合には、損益分岐点の売上高が高くなるため、リスクが過大となる。しかしながら、固定費と変動費を比べた場合に、変動費があまり生じない場合には、売上高が過大となれば、より利益を確保することができるとも考えられる。

このため、固定費と変動費の割合がどの程度なのか確認する。固定費の割合が多い場合には、売上高が小さい時期は、比較的資金ショートになりやすいため、開業者に事前に理解させることが必要である。

また、固定費は一度、契約すると解約が難しい契約も多くあるため、開業時においては、契約締結にはより慎重となり、今後の経営にどのような影響をもたらすのか、検討しなければならないといえる。

（4）資金繰り

資金繰りについては、現金商売と信用商売（掛け商売）によって、その手法は大きく異なるといえる。

現金商売の場合には、売上の入金が即日になされるため、運転資金は潤沢になるのが一般的である。借入を行った運転資金を賄うことを考えると、売上の入金が、仕入の支払に先立って行われることが多いため、信用商売に比して難しくなるといえる。

信用商売の場合には、商品の引渡あるいは工事の完成から、実際に代金を回収するのに、1か月から3か月程度の時間を要することが考えられる。しかしながら、売上の回収の前に仕入などの代金の支払を行うことが考えられ、この時間的な乖離が資金繰りを悪化させることとなる。

したがって、売掛金の回収のサイクルと買掛金の支払のサイクルが、資金繰りにおいては重要となる。また、外注を利用する事業者においては、外注費が過大となることが多く、資金繰りに大きな影響を与えることとなるので、注意を促す必要があるといえる。

（5）生活費

生活費については、株式会社などの法人形態の場合には、役員報酬と密接な関係にあるといえる。

夫婦間において、生活費の認識が異なる場合も多く、当初の設定した役員報酬では生活が維持することが困難であるとの、配偶者の意見が示されることも多々ある。

したがって、夫婦間において、現状の生活を維持するためには、少なからずどの程度の役員報酬の支給があれば、生活が維持できるか話し合う必要があるといえる。

役員報酬の支給については、法人税法34条1項1号に規定する「定期同額給与」により、法人は損金算入が制限されているため、事前に十分な検討を行う必要があるといえる。

生活費は役員報酬の支給により賄われるものであるから、事業計画書の作成と並行して、いくらの役員報酬を設定し、その役員報酬の支給を受けるためには、いくらの売上が必要であるか、開業者が十分に認識する必要があるといえる。

（6）設備投資

設備投資については、開業者は事業を行うために必要だと考えられる設備を調査し、認定支援機関に報告することが必要である。

最初の調査の際には、網羅的な報告を行い、過剰な投資であるか否かは別として、必要な設備投資と考えられるものを羅列する。

次に、網羅的な報告を受ける認定支援機関は、過剰な投資であるか否かを、事業計画書の売上及び利益と自己資金などを総合的に検討し、現状の事業計画書であれば、どの程度の設備投資の額が妥当であるか判断する。

開業者は認定支援機関の判断を受けて、現況では創業融資を受けることが困難と考えた場合には、自己資金を貯蓄し、改めて創業融資の機会を伺うこととなる。あるいは、網羅的な設備投資のうち、事業を行うにあたって、大きな影響を与えない場合あるいは購入以外の代替的方法により初期の設備投資の金額を抑えることができる場合には、創業融資の申し込みを行い、日本政策金融公庫の判断に委ねることとなる。

特に留意しなければならない事項としては、購入の代替案としてリース契約が考えられるが、リース契約の場合には中途解約が困難な場合が多く、固定費が生じることとなる。したがって、事業計画書における損益分岐点の売上高は大きくなることがあげられる。したがって、より大きな売上を確保できるか否かが問題とされる。購入の場合には減価償却費の計上があるため、購入の場合とリース契約の場合とでは損益分岐点の売上高は、あまり変わらないのではないかとの見解も考えられる。

確かに、総費用の金額が一致する場合には、損益分岐点の売上高にはあまり影響を与えないといえる。しかしながら、資金繰りについては、現金で購入した場合には、開業時に全ての支出が完了するのに対し、リース契約の場合には、リース期間において支出が生じるため、将来の資金繰りを考えた場合には、リース契約が不利となる。他方で、直近の資金繰りを考えた場合には、現金購入が不利となると考えられる。

また、リース契約においては分割払いのため、利

息相当額の費用が生ずることが考えられるため、その費用については不利となる場合が考えられる。

（7）人員の確保

人員の確保については、サービス業など人的な制約が課される事業については、より重要な問題となるといえる。

サービス業など人的な制約が課される事業においては、人員の数に比例して売上の確保が可能となるため、事業計画書において売上高を計上しても、その売上を実現する人員がいなければ、実現が不能となる。このため、人員確保の可否が事業計画書の重要な事項となるといえる。

建設業などの下請を利用することができる業種の場合には、下請業者が何社あるかが問題となる。また、専ら開業者の業務のみを下請している場合には、実質的には雇用関係であるとの指摘を受けることが考えられるため、労務リスクあるいはタックス・リスクなどの検討を行わなければならないといえる。

アルバイトを多く利用する業種については、アルバイトが辞める時期を、事前に把握して、教育期間を考慮した採用を行うことが求められる。飲食店においては、事前の接客に係る教育が行われず、トラブルとなり経営に重要な影響を与えることがあり、開業者は慎重な対応を求められることとなる。

（8）経営戦略

経営戦略については、ニッチ・差別化戦略を採用するのが一般的である。

コスト･リーダー･シップ戦略を採用する場合に、競合他社が大手企業となることから、規模の経済により、中小零細企業は大手企業より安価の商品あるいはサービスを提供することが困難なことが多い。

他方で、ニッチ・コスト・リーダー・シップ戦略を採用する場合には、開業者の人脈などにより、特定の材料・商品などが、他の事業者より優位性がある場合に採用されることがあげられる。この場合には、特定の商品を安く提供することにより、事業の認知を行い、市場における優位性を獲得することとなる。

一般的にニッチ・差別化戦略を採用する理由として、特定の顧客あるいは商品（サービス）に限定して、差別化を図ることにより、少ない経営資源を集中することで、市場での優位性を獲得しやすいことがあげられる。また、大企業が参入するほどの大きな市場でなく、規模の経済を追及することが困難なことから、中小零細企業が優位となる場合があげられる。

新たな市場を開発する場合には、大手企業が参入しにくい参入障壁がある市場が望ましいといえる。飲食店などにおいては参入障壁が小さいので、フランチャイズ経営などの手法を用いる場合には、注意が必要であるといえる。会社の認知度が高まり、ブランドとして確立した場合には、当該ブランドを営業譲渡する場合も考えられる。

6．創業融資後の経営指導

（1）経理の内製化

創業後においては、経理の内製化を指導することが多いといえる。経理の内製化に重要となる事項として、内部統制があげられる。

従業員の人数が増加するにつれて、開業者が直接管理できる範囲が限られてくる。このため、開業者は、管理職を用いて間接的な管理が求められることとなる。また、権利と責任を明確にすることが求められるといえる。

開業者は指揮命令系統を整備し、書類などの管理方法をいかに行うかを指導することとなる。

（2）資金繰り

資金繰りについては、取引内容の変化あるいは取引規模の変化に応じて、適切な指導が求められるといえる。

取引内容の変化とは、取引先の売掛金の回収のサイクルがより長くなる場合、例えば、月末締めの翌月末回収の取引が多かったが、その後、月末締めの翌々月末回収の取引が多くなった場合に、資金繰りが悪化することがあげられる。

取引規模の変化とは、より大きな取引が多くなった場合に、より原価が大きくなるため、運転資金が必要となることがあげられる。この場合に、取引規模の変化により、必要となる運転資金が過大となるため、新たな資金調達が必要となることが考えられる。

（3）組織体制

組織体制については、法人の課税所得が増大した場合に、開業者の親族を雇用するか、あるいは役員として招き入れるかを、検討することとなる。

事業規模が大きくなった場合に、親族を雇い入れる場合には、既に企業文化が創設されていることから、その企業文化をより理解させる必要があるといえる。

新たな組織体制を整える場合に、年齢層について注意する必要があるといえる。

例えば、新卒採用の者ばかりが占める組織体制の場合に、新卒採用の者に技術を教える者や新卒採用の者を管理する者が不在となり、従業員の管理機能

に問題が生じることが考えられる。

また、高年齢者が多く占める組織体制においては、高年齢者の引退後に、事業の継続性に問題が生じかねないといえる。

（4）タックス・リスク・マネジメント

タックス・リスク・マネジメントとして、主なものとして、①役員報酬、②源泉所得税、③外注費などがあげられる。

法人の役員報酬については、法人税法において損金算入については制限が課せられており、役員報酬の金額および改定時期について検討を行うこととなる。

源泉所得税については、報酬の源泉所得税については詳細な注意を促すこととなる。デザイン業あるいはイラスト業などについては、報酬の源泉所得税の徴収漏れがないように、指導を行うこととなる。

外注費については、実質的に給与所得に該当するか否かを検討することとなる。

このように、タックス・リスク・マネジメントを行い、税務リスクを極小にすることが望ましいといえる。また、納税計画を適正に行い、節税を図ることが求められるといえる。

7．おわりに

認定支援機関である税理士は、人工知能の発達により、税理士業務である記帳代行などは、今後は縮小傾向にあるといわれる。このため、税理士業務の市場規模が縮小するのではないかとの、懸念もあげられている。

しかしながら、今後は雑多な記帳代行業務は、人工知能に任せ、コンサルティング業務の拡張がなされていくように思われてならない。

また、税理士業務は、多くの個人情報を取得し、多くの会社情報（取引情報）を取得し、保有していることから、より適切にコンサルティングを行うことが期待される。このため、顧問先と顧問先との橋渡しをし、シナジー効果を創発することも、その方法の１つだと考えられる。地域の企業を顧問とする税理士は、「まち」の企業との交流も多く、どのように「まちづくり」に貢献していくかも課題の１つとしてあげられる。

また、個々の企業においては、「まち」の他の企業とどのように連携を図り、双方の利益に繋げるかが課題の１つであるといえる。このような関係をつくるためには、双方の企業が「この企業と取引をしたい。この企業と仕事をしたい。」と思われるような姿勢が問われることとなる。したがって、中小零細企業の代表としての「顔」が問われることとなる。

税理士が行うコンサルティング業務として、顧問先と顧問先との橋渡しが期待されることとなるが、トラブルも多く報告されているため、中小零細企業の代表者としての「顔」を意識した言動・行動のうえで、税理士が行うコンサルティング業務が成り立つともいえる。

いずれにしても、今後、どのように税理士は税理士業務の付随業務として「まちづくり」に貢献していかなければならないのか、中小零細企業の代表を含めて考えていかなえればならない問題ではなかろうか。

脚注

1)日本政策金融公庫総合研究所:「新規開業パネル調査」～アンケート結果の概要～,2016,p.10.
2)日本政策金融公庫総合研究所：前掲注(1)p.11.
3)日本政策金融公庫総合研究所：前掲注(1)p.5.
4)日本政策金融公庫総合研究所：前掲注(1)p.7.
5)日本政策金融公庫総合研究所：前掲注(1)p.3.
6)日本政策金融公庫総合研究所：前掲注(1)p.2.
7)日本政策金融公庫総合研究所：前掲注(1)p.2.

(2017,12.17受理)

観光産業に係る交際費課税制度の検討

長谷川　記央[1]

[1]正会員　税理士　長谷川税務会計事務所(〒120-0036　東京都足立区千住仲町10番6号パール仲町マンション505)

E-mail: hasegawa@o-hasegawatax.sakrua.ne.jp

観光産業においては，取引先である法人が支出する金銭において，交際費等に該当するものが多く存在し，タックス・リスク・マネジメントの際に，課税上，有利となるのか不利になるのかを検討することが一般的である．タックス・リスク・マネジメントの際に，交際費課税制度の課税要件が不明確であるとすれば，納税者は課税の予見可能性が損なわれることとなり，不測の課税を負うことが考えられる．このような不測の課税を負うことは，課税要件明確主義に反することとなり，問題となる．

本稿においては，租税政策において交際費課税制度の課税要件を明確にするか，あるいは，課税要件を明確にすることが困難である場合には，交際費課税制度を廃止することが妥当であると結論付けた．

Key Words:法人税,税務会計学,中小企業課税,観光産業

１．はじめに

本論においては，観光産業に係る交際費課税制度を検討することを目的として論ずる．

交際費等については，「接待，供応，慰安，贈答，そのたこれらに類する行為」に該当するものとされる．観光産業と関わりが深い行為として，「接待」「供応」「慰安」「贈答」などがあげられるであろう．

「接待」については，得意先を観光地に招き，親睦を密にし，商談を円滑に行えるように働きかけることが考えられる．「供応」については，観光地において，会社が従業員などに地酒などを振舞うことが考えられる．「慰安」については，会社が企画する慰安旅行などが考えられる．「贈答」については，会社が得意先などに購入するお土産などが考えられる．

このように，観光産業と交際費等には深い関係があり，交際費課税制度が多かれ少なかれ会社の経済活動に影響を与えていることが考えられる．

また，交際費課税制度については，先行研究において，不明確な規定であり，課税要件明確主義に反するとの意見も多くあげられており，「観光産業」の視点からも，問題があるといえる．

したがって，本論においては「観光産業」の見地から交際費課税制度を検討することにより，「観光産業」に係る税務会計学に資することを目的とし論ずるものである．

２．交際費課税制度に係る先行研究レビュー

交際費課税制度は，多くの学者により研究がなされてきた法人税法における典型的な論点の１つであるといえる．

学説においては，旧２要件説，新２要件説，３要件説，４要件説があげられている．ただし，４要件説については，実務的判断基準として取り上げられたにすぎないとの見解もある．詳細については後述する．

新井隆一教授は，行政庁に許されることで法人税の納税者に許されないこととして「企業の使途不明金・使途秘匿金も，同じような理由で，税務当局には知らせたくない，知られたくない，というものであるが，これは，たとえその実態・実質が損金に該当するものであっても，その内容，相手を税務当局に明らかにしない限り，損金不算入ということで課税の対象とされることとなる．」[1)]ことを論じている．

富岡幸雄教授は，「現在の交際費課税のシステムは，決して良い方法ではなく，いまや，日本の交際費税制は，根本的に考え直し，いわゆる“発想の転換”を要する重大な時期にきていうると思われてならないのである．」[2)]ことを論じ，企業の交際費の支出をどのように捉えるかが問題であることがあげられる．そのうえで，交際費等に係る根本哲学であると論ずる．

武田昌輔教授は，「単に交際費等に限られることな

く，税法の規定についての全般的な解釈適用についての問題であるが，私は，課税するについては，できるだけ消極的な態度によることが妥当なものであると考えている．基本的に私有財産制度の認められているわが国においては，財産権の侵害についてはできるだけ慎重であるべきだと考えるからである．」[3] ことを論じている．すなわち，交際費課税制度において課税要件が明確でない場合には，損金の算入に制限を設けるべきではないと考えられる．

菅原計教授は，「税務会計上は，現行法の枠内であっても基本的には交際費は課税所得計測にあたって損金であると認識する．すなわち損金として認識されたものが，租税特別措置によって課税されると解すべきである．損金として認識するためには，課税所得の確定にあたって所得を減少すべき明確な理由が存在するか否かについて税務会計認識を必要とする．その場合に，次の諸点について検討しなければならない．

① 交際費の定義が明確にし，他の費目との違いを明らかにすること．

② 当該支出が，企業の事業活動にとって必要不可欠であること．

③ 当該支出について，法人が負担すべき積極的理由が存在すること．

④ 当該支出が，当期の収益と対応的に関連することが明確であること．

⑤ 課税所得の応能負担性からみて，損金性があること．

交際費については，企業会計上は商法会計上も得に明確な規定があるわけではなく，通常の会計慣習に委ねられているに過ぎない．」[4] ことを論ずる．したがって，交際費については，課税所得計算において損金として認識すべきと論じている．

山本守行教授は，「交際費等とは何かという法律に平面的な規定があるだけで，明確な判断基準が示されていない．

措置法関係通達では基本的な取扱いを置いているが，それでも企業の支出した費用が交際費等となるか否かを巡って課税庁と納税者との間の争いが絶えない．」[5] ことを論じている．

交際費課税制度は不明確な規定であることが，幾度ともなく議論がなされており，未だに明確な規定が設けられていない現況があるといえる．また，交際費等については，損金として認識すべきとの多くの見解がある．

３．交際費課税制度の概要

（１）交際費課税制度の沿革

先行研究[6] によると，交際費課税制度について主に６つの時期に分類することが可能である[7]．

交際費課税の創設期には，昭和 29 年の第 19 回国会における税制改正により，法人の自己資本増強政策がより一層推進されることとなった．①資産再評価の実施，②増資配当の免税，③積立金に対する法人課税の廃止，④価格変動準備金の積立額の増額等一連の措置が講じられることとなった．この政策とともに，交際費課税制度が設けられ，冗費の節約，資本充実策の一部として，租税特別措置に規定されるに至った．

第一期は，昭和 29 年～35 年とされ，交際費過大支出の抑制のために課税された時代とされる．昭和 31 年の改正においては，改正前 50%から 100%に損金不算入割合の限度超過額を引き上げたところにある．

第二期は，昭和 36 年から 41 年とされ，社用消費への現物給与の代替課税等が行われた時代とされる．

第三期は，昭和 42 年から 56 年とされ，増加交際費額の禁止的課税と減少交際費の全額損金算入という政策的要素を強く打ち出した時代とされる．

第四期は，昭和 57 年から平成６年３月とされ，原則全額損金不算入（一部の中小企業を除いて基礎控除の廃止）の時代とされる．なお，資本金 1,000 万円以下の法人は年 400 万円，資本金 1,000 万円越 5,000 万円以下の法人は年 300 万円の定額控除はそのまま残された．資本金 5,000 万円の法人に対しては，支出交際費額はそのまま損金不算入とされることとなった．

第五期は，平成６年４月から現在とされ，原則として全額損金不算入とされた．中小企業の定額控除限度内の一定部分も損金不算入とし，限度超過額は全額損金不算入とする時代とされる．

現行の交際費課税制度は，定期控除については年 800 万円，あるいは飲食その他これに類する行為のために要する費用（専らその法人の役員若しくは従業員又はこれらの親族に対する接待等のために支出するものを除き，以下「接待飲食費」といいます．）の 50%に相当する金額を超える部分の金額とされる．

「接待飲食費」の 50%に相当する金額を超える部分の金額が，損金不算入の判断基準の一つとして用いられている．

（２）交際費等の課税要件

交際費等の要件として，学説は①旧 2 要件説，②新 2 要件説，③3 要件説，④4 要件説がある．

先行研究には，旧 2 要件説として，水上田魚市場事件[8]，新 2 要件説として，ハナシン事件[9]，3 要件説として，萬有製薬事件[10] があげられる[11]．

また，他の先行研究[12]においては，旧 2 要件説として，改装遊覧船運航時招待事件[13]，新 2 要件説として，婦人団体役員温泉事件[14]，中古車自動車の競売事件[15]，さらに萬有製薬事件第 1 審をあげ，3 要件説として，萬有製薬事件の控訴審があげられている．

①旧 2 要件説においては，a.支出の相手方が事業に関係ある者等であること，b.支出の目的が，これらの者に対する接待，供応，慰安，贈答その他これらに類する行為のためであることが要件となる．

②新 2 要件説においては，a.支出の相手方が事業に関係ある者等であること，b.支出の目的が，接待等の行為により事業関係者等との親睦の度を密にして取引関係の円滑な進行を図るためのものであることを要件とする．

③3 要件説においては，a.支出の相手方が事業に関係ある者等であること，b.接待等の行為により事業関係者等との親睦の度を密にして取引関係の円滑な進行を図るためのものであること，かつ c.接待，供応，慰安，贈答，その他これらに類する行為であることを要件とする．

④4 要件説[16]においては，a.交際費，接待費，機密費その他の費用であること，b.支出の相手方がその得意先，仕入先その他事業に関係ある者等に対するものであること，c.接待，供応，慰安，贈答その他これらに類する行為のために支出するものであること，d.専ら従業員の慰安のために行われる運動会等は交際費等からのぞかれていることを，要件とする．

なお，通説においては 3 要件説があげられている．このため，本論においては別段の記載がない場合に限り，3 要件説に基づいて検討を行うものとする．

（3）課税要件明確主義との関係

税務会計学において，課税要件は明確に規定しなければならないとされている．課税要件が明確に規定されることによって，公平な課税所得計算が実現するといえる．

先行研究において，交際費等の課税要件が明確でないことは，多く述べられているところである．すなわち，交際費「等」という名目で，多くの隣接科目が生じることとなり，租税実務においても，詳細な判断の基に行われることとなる．

観光産業においては，法人税の対象となる中小零細企業からの売上も期待するところであるから，課税要件が明確でないにも関わらず，顧客となる中小零細企業に，観光産業に関わる金銭の支出に対して課税するとなると，多かれ少なかれ影響を与えることとなる．

本論においては，観光産業に係る交際費課税制度について触れ，租税実務に多くの問題が生じていることをあげ，交際費課税制度を学術的に論ずることとする．

4．観光産業に係る交際費課税制度の接点

交際費課税制度の接点として、実務上、特に問題となる項目について触れて、税務会計学的な視点から問題点を浮き彫りにすることとする。

（1）観光バスの運転手等に支払う顧客誘致手数料

お土産店等が，観光バスの運転手等にお土産店等に立ち寄り，観光客を連れてくる場合が考えられる．このような場合に，当該観光誘致手数料あるいはチップなどの名目で支払われる金銭は，交際費等に該当するのか否かが問題となる．

交際費等に該当するか否かについては，①支出の相手方が事業に関係ある者等であること，②接待等の行為により事業関係者等との親睦の度を密にして取引関係の円滑な進行を図るためのものであること，かつ③接待，供応，慰安，贈答，その他これらに類する行為の要件を充足するかで判断することとなる．

①は，観光バスの運転手等については，得意先，仕入先の従業員に該当せずに，要件を充足しないようにも思われる．しかしながら，事業に関係のある者とは，より広義に捉えられており，租税実務においては，観光バスの運転手等についても包含される．

もっとも，お土産店等は，観光客の誘致を行うことは，事業遂行上，必要な行為であるといえる．

観光バスの運転手等は，得意先あるいは仕入先などの直接的な収益あるいは費用を生じさせる関係はなく，「事業に関係ある者」には含まれないと考えられる．しかしながら，観光バスの運転手等は，顧客を誘致するという行為によって，間接的にお土産店等に収益を生じさせるため，事業に関係ある者「等」の「等」に包含されると，一般的に解される．

また，顧客誘致手数料については，「交際費等」であるのか，「広告宣伝費」あるいは「顧客誘致手数料（販売奨励金）」に該当するのかが問題となる．

租税特別措置法関係通達 61 の 4(1)－8 は，「法人が取引に関する情報の提供又は取引の媒介，代理，あっせん等の役務の提供（以下 61 の 4(1)－8 において「情報提供等」という．）を行うことを業としていない者（当該取引に係る相手方の従業員等を除く．）に対して情報提供等の対価として金品を交付した場合であっても，その金品の交付につき例えば次の要件の全てを満たしている等その金品の交付が正当な対価の支払であると認められるときは，その交付に

要した費用は交際費等に該当しない.」とし,「(1)その金品の交付があらかじめ締結された契約に基づくものであること.」「(2)提供を受ける役務の内容が当該契約において具体的に明らかにされており，かつ，これに基づいて実際に役務の提供を受けていること.」「(3)その交付した金品の価額がその提供を受けた役務の内容に照らし相当と認められること.」を,要件としてあげる.

したがって，観光バスの運転手等は，事前に金品の交付につき契約を締結しなければ,「顧客誘致手数料（販売奨励金)」として損金経理することができないとされる.

しかしながら，お土産店等は自らの努力により観光バスの運転手等との親睦の密を深め，観光バスの運転手等が，お土産店等の情報を観光客に提供し，実際にお土産店に観光客を連れてくることにより，経営活動の成果（売上）があげられることとなる.

また，販売奨励金については，租税特別措置法関係通達 61 の 4(1)－7 により「法人が販売促進の目的で特定の地域の得意先である事業者に対して販売奨励金等として金銭又は事業用資産を交付する場合のその費用は，交際費等に該当しない．ただし，その販売奨励金等として交付する金銭の全部又は一部が 61 の 4(1)－15 の(5)に掲げる交際費等の負担額として交付されるものである場合には，その負担額に相当する部分の金額についてはこの限りでない.」と明示される.「特定の地域の得意先」に限定し，販売奨励金を認めており，販売奨励金においては，事業に関係ある者等が「特定の地域の得意先」に限定されており，より狭義とされる．交際費課税制度における，事業に関係のある者等については，その範囲が広義となる.

この結果，販売奨励金として当該支出を捉えた場合であっても，租税実務においては「交際費等」として税務処理することが一般的であるといえる．このため，観光産業に関わる会社については，交際費等の損金算入の制限が課されるため，その金額によっては，当該支出を避けることも考えられる．タックス・リスク・マネジメントにおいて，慎重に検討され，その予算などに影響を与えかねない現況があるといえる.

（2）慰安旅行のために支出した金銭

慰安旅行のために支出した金銭については，その相手方が役員及び従業員である場合には，役員報酬あるいは給与（給与所得）とされるのか，あるいは，福利厚生費とされるのか，交際費等に該当するのか，租税実務においては判断を行うこととなる.

所得税基本通達 36-30 において,「使用者が役員又は使用人のレクリエーションのために社会通念上一般的に行われていると認められる会食，旅行，演芸会，運動会等の行事の費用を負担することにより，これらの行事に参加した役員又は使用人が受ける経済的利益については，使用者が，当該行事に参加しなかった役員又は使用人（使用者の業務の必要に基づき参加できなかった者を除く.）に対しその参加に代えて金銭を支給する場合又は役員だけを対象として当該行事の費用を負担する場合を除き，課税しなくて差し支えない.」と明示する.

また，昭和 63 年 5 月 25 日直法 6-9（例規），直所 3-13，平成元年 3 月 10 日直法 6-2（例規），直所 3-3 により改正，平成 5 年 5 月 31 日課法 8-1（例規），課所 4-5 により改正「所得税基本通達 36－30（課税しない経済的利益･････使用者が負担するレクリエーションの費用）の運用について（法令解釈通達)」（以下,「慰安旅行個別通達」とする）において,「使用者が，従業員等のレクリエーションのために行う旅行の費用を負担することにより，これらの旅行に参加した従業員等が受ける経済的利益については，当該旅行の企画立案，主催者，旅行の目的・規模・行程，従業員等の参加割合・使用者及び参加従業員等の負担額及び負担割合などを総合的に勘案して実態に即した処理を行うこととするが，次のいずれの要件も満たしている場合には，原則として課税しなくて差し支えないものとする.」とし,「(1)当該旅行に要する期間が 4 泊 5 日（目的地が海外の場合には，目的地における滞在日数による.）以内のものであること.」,「(2)当該旅行に参加する従業員等の数が全従業員等（工場，支店等で行う場合には，当該工場，支店等の従業員等）の 50%以上であること.」を明示する．ただし，福利厚生費とは「専ら従業員の慰安のために」行われることが，租税実務においては要件とされる．したがって,「慰安旅行通達」は,「専ら従業員のために」行われたもので,「(2)当該旅行に参加する従業員等の数が全従業員等（工場，支店等で行う場合には，当該工場，支店等の従業員等）の 50%以上であること.」とされるため，対象となる従業員が,「全従業員等（工場，支店等で行う場合には，当該工場，支店等の従業員等)」でなければ,「福利厚生費」として取り扱われないことに留意しなければならない．すなわち，当該要件を充足しない場合には「現物給与」として取り扱われることとなる.

所得税法は「その年分の各種所得の金額の計算上収入金額とすべき金額又は総収入金額に算入すべき金額は，別段の定めがあるものを除き，その年において収入すべき金額（金銭以外の物又は権利その他経済的な利益をもつて収入する場合には，その金銭以外の物又は権利その他経済的な利益の価額）とす

る.」(所得税法 36 条 1 項) と規定し,「経済的利益」に該当する場合には，収入金額とすべきとする.

他方で, 法人税法は, 交際費等の規定において「支出の相手方が事業に関係ある者等であること」すなわち,「従業員」が該当し,「接待等の行為により事業関係者等との親睦の度を密にして取引関係の円滑な進行を図るためのものであること」,「接待, 供応, 慰安, 贈答, その他これらに類する行為であること」すなわち「慰安旅行」が慰安に該当することから, 交際費等に該当するようにも思われる．また，租税特別措置法 61 条の 4 第 4 項 1 号は,「専ら従業員の慰安のために行われる運動会，演芸会，旅行等のために通常要する費用」については，交際費等の損金不算入とされず，損金算入可能な福利厚生費（交際費）として損金経理が認められる規定が設けられる.

したがって, 所得税法 36 条 1 項に規定する経済的利益に該当する場合には,「役員報酬」あるいは「給与」（給与所得）として税務処理される．所得税法 36 条 1 項に該当しない場合に,「専ら従業員の慰安のために行われる運動会，演芸会，旅行等のために通常要する費用」については，福利厚生費として損金経理される. いずれにも該当しない場合に限り「交際費等」として税務処理されることとなる.

いずれにしても，租税法の規定が明確な規定でなく，その法解釈が複雑であるといえる.

また，会社が行う慰安旅行が，従業員に対し所得税として課税され，あるいは，会社に対して法人税が課税されるとすれば，当該課税を考慮して，会社は慰安旅行の意思決定を行うこととなり，慰安旅行を実施に少なからず抑制的な効果を生じさせるおそれがある．当該抑制的な効果は間接的に生ずるものではあるものの, 租税法上, 明確な規定を設けずに, 会社あるいは従業員に何らかの課税を生じさせることには問題があるのではなかろうか.

（3）事業関係者の招待旅行に要した支出

事業関係者の招待旅行については，原則として交際費等に該当すると解される.

しかしながら,「製造業者や卸売業者が，抽選により，一般消費者に対し金品を交付するための費用又は一般消費者を旅行，観劇などに招待するための費用」については，広告宣伝費に該当する．ただし，当該支出が「不特定多数の者に対する宣伝的効果を意図した費用」にされるため，特定の者についてされた，招待旅行については，交際費等に該当すると解されます.

もっとも，支出の相手方が事業に関係ある者等の「等」の範囲に，一般消費者も包含されていることとなり，このような不明確な規定は，納税者の予測可能性に反するおそれがあるといえます.

また，事業関係者の招待旅行が，事業遂行上必要な経費である場合も多く，損金算入に制限が課されるとすべきか否かについては，租税政策の見地から別途，議論が必要であるように思われてならない.

（4）飲食に要した少額の支出

少額の飲食費については, 交際費等に該当せずに, 損金経理することが認められている.

租税特別措置法施行令は「飲食費として支出する金額を当該飲食費に係る飲食その他これに類する行為に参加した者の数で除して計算した金額とし，同号に規定する政令で定める金額は，五千円とする.」（租税特別措置法施行令 37 条の 5 第 1 項) と規定し, 少額の飲食費について損金経理を認めている．いわゆる「5,000 円基準」があげられる.

5,000 円基準は，一人当たりの飲食に要した支出により判断される．また，会計処理を税抜処理している場合には税抜の金額を，税込処理している場合には税込の金額を基準に，少額の飲食費を判断することとなる.

このため，会社が得意先等を観光地に招き，飲食を提供した場合に,「5,000 円基準」により，交際費等の判断が行われることが考えられる.

（5）現地案内費用に要する支出

不動産販売業を営む法人が，観光地の別荘などを販売する際に, 現地案内をするために要する支出は, 交際費等に該当するのか否かが問題となる.

「事業に関係ある者等」の判断については，不特定多数の顧客に対して，現地を案内して販売することは，通常の販売行為であり，当該不特定多数の顧客は,「事業に関係ある者等」に該当すると考えられる.

「接待等の行為により事業関係者等との親睦の度を密にして取引関係の円滑な進行を図るためのものであること」であるか否かについては，不動産販売業を営む法人の従業員などが現地案内を行うことにより，事業関連者との円滑な取引をおこなうことを目的としていることから，一般的に該当すると考えられる.

「接待，供応，慰安，贈答，その他これらに類する行為」については，不特定多数の顧客に対して，同様に行われる現地案内にいては，交際費等には該当せず，販売のための直接的な費用に該当し，販売費に該当すると解すのが一般的と考えられる．他方で，特定の顧客にのみ行われる現地案内に関わる費用は，交際費等に該当する．例えば，特定の顧客に

支給されるお土産の支出があげられる．

すなわち，特定の顧客に支出された場合には，原則として交際費等に該当するといえる．

他方で，不特定多数の顧客に対して行われる行為に対する支出は，原則として販売費として解すことが一般的であるといえる．

（6）カタログに同封された少額物品の贈答費用

観光産業において，カタログに少額物品を贈答し，観光地の誘致を行う場合があげられる．

租税実務において，少額物品とは購入単価が3,000 円以下のもので事業用資産でないものとされているが，租税法において明確な規定が設けられているものでもない．したがって，金額的な制限（量的制限）を設ける場合には，法律上の明確な規定を設けて課税すべきであろう．

加えて，租税実務において，観劇券，入場券，商品券などが少額物品に該当するか否かが問題とされる．観劇券，入場券については，特定の役務の提供を受ける有価証券であるため，少額物品に該当するとされるのが一般的である．

例えば,観光地に関するカタログを同封する際に,特定の施設の入場券などを贈答する費用については,少額物品に該当し，交際費等に該当しない場合が考えられる．しかしながら，遊技場の入場券などの有価証券で 5,000 円程度の価値を有する場合には，交際費等に該当することとなる．

また，換金性の高い商品券等の有価証券については，交際費等に該当し，損金算入に制限が課されることとなる．もっとも，観光産業を営む法人は，観光客を招き入れる際に，どのような少額物品を営む法人は，観光客を招き入れる際に，どのような少額物品を交付するかは，広告宣伝の効果を含めて，慎重に検討する必要があるといえる．

いずれにしても，明確な規定を設けずに，当該贈答費用について，損金の算入に制限を課すことは問題であるといえる．

（7）お土産などの見本品の提供

観光産業を営む法人が,来訪した観光客に対して,お土産などの見本品を提供した場合に，当該支出は販売費あるいは広告宣伝費に該当するのか，交際費等に該当するのかが問題となる．

租税特別措置法関係通達 61 の 4(1)-9 において，広告宣伝費と交際費等との区分を，次のようにあげている．

①　製造業者又は卸売業者が，抽選により，一般消費者に対し金品を交付するために要する費用又は一般消費者を旅行，観劇等に招待するために要する費用

②　製造業者又は卸売業者が，金品引換券付販売に伴い，一般消費者に対し金品を交付するために要する費用

③　製造業者又は販売業者が，一定の商品等を購入する一般消費者を旅行，観劇等に招待することをあらかじめ広告宣伝し，その購入した者を旅行，観劇等に招待する場合のその招待のために要する費用

④　小売業者が商品の購入をした一般消費者に対し景品を交付するために要する費用

⑤　一般の工場見学者等に製品の試飲，試食をさせる費用（これらの者に対する通常の茶菓等の接待に要する費用を含む.）

⑥　得意先等に対する見本品，試用品の供与に通常要する費用

⑦　製造業者又は卸売業者が，自己の製品又はその取扱商品に関し，これらの者の依頼に基づき，継続的に試用を行った一般消費者又は消費動向調査に協力した一般消費者に対しその謝礼として金品を交付するために通常要する費用

租税特別措置法関係通達61の4(1)-9に基づけば,観光産業を営む法人のうち，商品の購入をした一般消費者に対しては，景品としてお土産あるいはお土産の見本品を提供する費用は，広告宣伝費に該当することとなる．

次に,「得意先に対する見本品，試用品の供与に通常要する費用」の「得意先等」の範囲が問題となるといえる．当該範囲の問題として,「しかして，ここでいう不特定多数の者又は一般消費者というのは最終消費者のことであって，購入品を商品や原材料または生産手段等として事業に投入する事業者は，原則として一般消費者には当たらないというのが考え方である」[17] とされる．したがって，最終消費者に対してお土産の見本品を提供する支出の相手方が，最終消費者以外の者である場合には，相当の注意が必要であるといえる．

加えて,「得意先等」に対する見本品，試用品の供与に通常要する費用について，広告宣伝費に該当するとされるので，少なからず「得意先」に対する支出については，広告宣伝費に該当するといえる．

したがって,「最終消費者」と「得意先」に対する支出については，広告宣伝費に該当するといえ，それ以外については，より慎重な法解釈が租税実務においてももとめられるといえる．

（8）その他の観光産業に係る交際費等

紙面の都合により，全ての観光産業に係る交際費等をとりあげることはできないが，前述以外の主な

交際費等の問題は下記のとおりである．
①ゴルフクラブの入会金，会費等
②レジ―クラブの入会金等
③ゴルフプレー費用
④工場見学費用
⑤観光施設である工業見学者への記念品等
⑥スポーツ産業に支出した広告宣伝費
⑦ボックス・シートに関する費用

５．交際費課税制度の検討

（１）租税法律主義による検討

交際費等の課税要件は，一般的に３要件説を採用している．

「支出の相手方が事業に関係ある者等であること」「.接待等の行為により事業関係者等との親睦の度を密にして取引関係の円滑な進行を図るためのものであること」「接待，供応，慰安，贈答，その他これらに類する行為であること」の全ての要件を充足する必要がある．

しかしながら，事業に関係ある者「等」の「等」の範囲は必ずしも明確でないことがあげられる．接待，供応，慰安，贈答，「その他これらに類する行為」であることの「その他これらに類する行為」の範囲が必ずしも明確でないことがあげられる．

このような不明確な規定により，交際費等の隣接科目が多く存在している．具体的には，寄附金，売上値引き及び割り戻し，広告宣伝費，福利厚生費，給与，情報提供料，会議費などがあげられ，前述したとおりである．

このような現況を考えるに，交際費課税制度については課税要件明確主義に反する規定であり，廃止すべきなのではなろうか．あるいは，明確な規定を設け，新たな交際費課税制度を規定すべきではなかろうか．

（２）損金不算入に係る検討

交際費課税制度は，交際費等が冗費，濫費をされる（不当な交際費等）ことを抑制することが期待されて設けられた課税制度である．しかしながら，現在の経済環境においては，一般的に，納税者が不当な交際費を負担するだけの資金的な余力があるのかは，疑問である．

先行研究[18]においては，濫費された交際費等は真正な交際費等にはあたらないと論じられている．このような濫費された交際費等が継続的になされる場合には，企業の存続すら危ぶまれることがあげられる．

そもそも事業遂行上不必要な経費を，企業が負担した場合に，その存続可能性が危ぶまれ，法人税法が前提としている継続企業の原則に反するのではないかとの，議論である．

たしかに，営利法人である企業が，その目的に反し，個々の役員・従業員の為の私利私欲のために，交際費を支出するのであれば，企業の存続すら危ぶまれる状況になるのは，容易に理解できる．

したがって，事業遂行上不必要な経費を負担している企業は，ごくわずかな企業であって，大多数の企業は事業遂行上必要な経費を負担しているのではないかとの，交際費課税制度への批判的見解も考えられる．このように，企業の事業遂行上必要な経費である交際費等に対し，損金算入に制限を課すのであれば，少なくとも，課税要件を明確にし，予測可能な課税制度にする必要があるであろう．また，租税政策の問題が生じることとなるといえる．

（３）今後の交際費課税制度の在り方

交際費課税制度については，観光産業と深く関わりがあり，顧客たる法人に対して，予測不能な課税がなされることは，その支出に対して多かれ少なかれ影響を与えることとなる．

したがって，交際費課税制度については，より明確な規定を設け，納税者の予測可能性を高める必要があるといえる．

他方で，交際費課税制度は企業の事業遂行上必要な経費であるのであれば，不当な交際費あるいは不真正な交際等にはあたらず，損金算入を広く認めるべきであるといえる．この場合には，交際費課税制度を廃止すべきであるとの結論に至る．

今後の交際費課税制度の在り方としては，事業遂行上必要な経費については，損金算入の制限を課さず，広く損金算入を認めるべきである．また，損金不算入項目については，より明確な規定を設け，納税者に広く理解されるように努めるべきであろう．

（４）今後の観光産業を営む法人にもとめられる「タックス・リスク・マネジメント」の在り方

観光産業を営む法人においては，交際費等に対するタックス・リスクが，一般的な法人に比して，過大になる傾向があるように思われてならない．

先行研究において，企業は，「販売促進政策，債権管理政策，投資活動政策，在庫投資政策，設備投資政策，不動産管理政策，研究開発政策，人事管理政策，資本調達政策，利益処分政策，企業組織政策，国際活動政策，税務経理政策など，ビジネス・プランニングにおけるあらゆる諸問題を税務問題に関連づけて追及しなければならない.」[19]とされる．

具体的には，観光産業を営む法人については，自らが納税者であるため，その販売活動・広報活動に対する支出に対して，交際費等に該当し，損金算入

に制限が課されるか否かを十分に検討する必要があるといえる．他方で，観光産業を営む法人の取引先である他の法人が，どのような課税関係が生ずるかを検討することがもとめられるといえる．

税務経営管理論に基づけば，税務経営管理論（タックス・コントロール）と税務経営計画（タックス・コントロール）の手法に基づいて，観光産業を営む法人は，どの程度のタックス・リスクを負担するのか，意思決定を行わなければならないといえる．

特に注意しなければならないのが，販売促進政策である．販売促進政策においては「誰に」「どのような手法において」「どの時期に」「租税法においてどのような取り扱いとされるのか」を，税務経営計画することとなる．交際費課税制度においては，課税要件が明確でないため，税務経営計画（タックス・コントロール）を行い，どの程度のタックス・リスクを負担すべきか慎重に検討することとなる．

しかしながら，本来，課税は予測可能なものでなければならない．交際費課税制度のように，課税要件が不明確で，予測が困難な法律の規定により課税を行うことは，課税要件明確主義に反すると考えられる．したがって，納税者である法人は租税政策において，交際費課税制度をより明確にすべきと租税政策に疑問を投げることも，タックス・リスク・マネジメントの１つの手法であるといえる．そもそも，租税の賦課は原則として自己賦課とされており，法律の規定がなければ，納税者の財産権が尊重され，租税が賦課されることはないとされる（租税法律主義）．したがって，自己賦課の原理に基づけば，納税者は高い納税意識をもつと同時に，その租税制度に欠陥がある場合には，そのことを主張する権利も有している．

税務会計学において，「タックス・リスク・マネジメント」の研究がなされることが，納税者の権利意識を高め，課税の予測可能性を高めることに資することが考えられる．このことが，終局的には，納税者による租税政策の監督機能を高め，租税法律主義の機能を高めることになるといえる．

６．おわりに

交際費等の課税要件が明確とは言い切れず，観光産業に関わる支出について，厳格な判断がもとめられる現状にあるといえる．

このような現状については，課税要件明確主義に反することがあげられ，より明確な規定を設ける必要があるといえる．

他方で，交際費等は，会社の事業遂行上必要な経費であることから，そもそも損金不算入の規定を設けるべきなのかは，今後も検討する必要があるといえる．また，租税政策として，会社が事業遂行上必要な経費以外の支出を行う余裕があり，私利私欲を満たすために多額の支出がなされているような経済状況であるのか，今一度，検討する必要があるといえる．もっとも，通常の会社は，事業遂行上必要な経費以外の支出を行わないのが一般的と考えるのであれば，交際費課税制度の在り方については，今一度，考え直す必要もあるといえる．

したがって，現行の交際費課税制度については，少なからず課税要件をより明確な規定にする必要があり，租税政策としては，交際費課税制度の必要性については，今後も検討することが必要であろう．

「観光産業」の見地からすると，納税者である法人あるいは観光客の財産権が，不明確な税法により課税されるとするのであれば，当該規定については，より明確な規定を設けることを，租税政策としてもとめる必要があるといえる．そのことが，終局的に「観光産業」に係る租税法の発展と，観光産業に係る国民の利益に繋がるといえる．

引用文献

1)新井隆一：税法からの問　税法からの答,成文堂,p.95,2008.
2)富岡幸雄：交際費を考える,税務研究出版局, 1980,p.16.
3)武田昌輔:本質究明版　即答　交際費課税―理論と実務,財経詳報社,2004,pp.22-23.
4)菅原計：交際費課税における税務会計認識,東洋大学,経営論集 vol.37,1991,p.76.
5)山本守行：交際費の理論と実務（四訂版）,税務経理協会,2009,p.3.
6)山本：前掲注 5)pp,4-13.
7)先行研究においては, 創設期と 5 つの時期に区分している.
8)水上田魚市場事件
第 1 審：長野地方裁判所昭和 38 年 4 月 9 日判決行政事件裁判例集 vol.14,no.4,p.790.
控訴審：東京高等裁判所昭和 39 年 11 月 25 日判決税務訴訟資料 no.38,p.861.
9)ハナシン事件
第 1 審：東京地方裁判所昭和 53 年 1 月 26 日判決訟務月報 vol.24,no.3,p.692.
10)萬有製薬事件
第 1 審：東京地方裁判所平成 14 年 9 月 13 日判決税務訴訟資料 no.252 号順号,p.9189.
控訴審：東京高等裁判所平成 15 年 9 月 9 日高等裁判所民事判例集 vol.56,no.3,p.1.
11)北野弘久編：日本税法体系 2 租税実定法,学陽書房,1979,p.141.
12)藤井茂男：交際費の範囲と課税要件とは,税務弘報

vol.52,no.6,2004,p.40.
13)改装遊覧船運航時招待事件
第 1 審 : 東京地方裁判所昭和 44 年 11 月 27 日行政事件裁判例集 vol.20,no.11,p.1501.
14)婦人団体役員温泉旅行事件
第 1 審 : 東京地方裁判所昭和 53 年 1 月 26 日訟務月報 vol24,no.3,p.692.
15)中古車自動車の競売事件
第 1 審 : 横浜地方裁判所平成 4 年 9 月 30 日判決訟務月報 vol.39,no.6,p.1146.
16)武田昌輔 : 前掲注 3)pp,26-30.
17)坂元左・渡辺淑夫監修 : 逐条詳解 法人税関係通達総覧,第一法規,1979 年,p.2206.
18) 新井隆一 : 負担の公平　記帳の責任,成文堂,1984,p.164.
19)富岡幸雄 : 税務会計学原理,中央大学出版社,2004,p.82.

参考文献
1)北野弘久編 : 日本税法体系 2 租税実定法Ⅰ,学陽書房,1979.
2)坂元左・渡辺淑夫監修 : 逐条詳解 法人税関係通達総覧,第一法規,1979 年.
3)武田昌輔 : 本質究明版　即答　交際費課税－理論と実務－,財経詳報社,2004,pp,26-30.
4)富岡幸雄 : 税務会計学原理,2004 年,中央大学出版.
5)富岡幸雄 : 交際費を考える,税務研究出版局,1980.
6)長谷川記央 : 中小企業課税　法人税法におけるみなし役員の判断基準(2),月刊税務事例 vol.49,no.11.
7)長谷川記央 : 中小企業課税　法人税法におけるみなし役員の判断基準(1),月刊税務事例 vol.49no.10 号.
8)長谷川記央 : 重加算税における形式主義と客観主義の問題,租税訴訟学会誌 vol.10 号.
9)長谷川記央 : 交際費課税制度の検討　民法上の動機の錯誤を中心として,税務会計研究 vol.28.
10)長谷川記央 : 税理士法における個人のデータに係る守秘義務の検討―税理士業務の定義と弁護士照会制度を題材として―,月刊税務事例 vol.49,no.9.
11)長谷川記央 : 税務職員の誤指導における納税の猶予の検討,経営会計研究 vol.21,no.2.
12)長谷川記央 :「民泊」における税法上の実務的諸問題所得税・消費税を中心として,観光まちづくり学会誌 vol.14.
13)長谷川記央 : 東京都宿泊税条例の宿泊料金と税率に関する研究,観光まちづくり学会誌 vol.13 号.
14)長谷川記央他 : シンポジウム : 中小法人課税,税務会計研究 vol.28.
15)長谷川記央他 : シンポジウム : 課税ベースの検討,税務会計研究 vol.27.
16)藤井茂男 : 交際費の範囲と課税要件とは,税務弘報 vol.52,no.6.

(2017,11,25 受理)

The examination of the expense accounts tax system in the tourism industry

Norio Hasegawa

In the tourism industry, there are many spends such as expense accounts in terms of a corporation's expenditure for its business partners, and it is common to evaluate whether it works to one's advantage or disadvantage for taxation when the tax risk management.

If the tax requisition of expense accounts tax system is not clear in the tax risk management, a tax payer will compromise the foreseeability of taxation and may have to accept the unforeseen taxation.　Since this violates the principle of clear tax requisition, this is an issue.

In this paper, I conclude that it is appropriate to abolish the expense accounts tax system when it is difficult to clarify the tax requisition of expense accounts tax system in the tax policy or the tax requisition itself.

◆◆◆活動報告◆◆◆

平成29年度　観光まちづくり学会　東京大会
第16回　研究発表会

【プログラム】

日時：平成29年11月11日（土）～12日（日）
場所：東洋大学　白山キャンパス10号館
11月11日（土）
　研究発表会①　11：00～12：30　A301教室
　役員会　　13：00～13：50　A302教室
　総　会　　14：00～14：40　A301教室
　基調講演　　15：00～15：30　A301教室
　　講師　東洋大学子交際観光学部長　飯嶋　好彦　氏
　　演題　東洋大学　国際観光学部の挑戦
11月12日（日）
　研究発表会②　10：00～12：00　A301教室

【研究発表会プログラム】

発表日	座長	研究テーマ	著者	所属
11月11日（土）	米谷　光正（東北福祉大学教授）	地域の魅力紹介映像政策と映像編集を通した地域と学生の交流の試み ―大学のＣＯＣ事業を活用した地域の「魅せる化」と地域社会への還流―	宇佐美　直樹 深代　一貴 近藤　俊介 竹上　健	高崎商科大学商学部
		観光産業に係る交通費課税制度の検討	長谷川　記央	長谷川税務会計事務所
11月12日（日）	深田　秀実（小樽商科大学教授）	津波避難タワーに関する費用便益分析とまちづくり ―石巻市を事例として―	大沼　克哉 米本　清	高崎経済大学
		地域密着型企業におけるリレーションシップバンキングとの連携に関する実務報告	川上　慎司 長谷川　記央	合同会社スリーベンズ 長谷川税務会計事務所
		観光による鉄道のブランディング　京浜急行電鉄を事例として	安本　宗春	東北福祉大学

◆◆◆事務局だより◆◆◆

総会・役員会の報告
平成29年度　観光まちづくり学会
第１回役員会及び総会について
＜役員会＞

１　開 催 日　平成29年11月11日（土）
　　13時00分～13時50分
２　場　　所　東洋大学　10号館
３　出席者数　８名（委任状10名）
４　議　　事（進行：細野会長）
　１）平成28年度事業報告及び決算(案)について
　　第15回研究発表会、平成28年度総会・役員会及び学会誌第14号発刊について報告するとともに、平成28年度決算案について了承された。
　２）平成29年度事業計画及び予算(案)について
　　第16回研究発表会・東京大会及び学会誌第15号発刊計画並びに平成29年度予算案について了承された。
　３）役員の人事について
　　平成29年度役員案について、事務局から提案し、了承された。
　４）次期研究発表会の開催について
　　次期研究発表会は、北海道地域観光学会との合同開催を視野に入れ、事務局で検討し、役員会に諮り，決定することとした。
　６）会員の動向について
　　平成28年11月以降の入退会者及び平成29年10月末現在の会員数について報告し、了承を得た。
　７）その他
　　特になし。

＜総　会＞

１　開 催 日　平成29年11月11日（土）
　　14時00分～14時40分
２　場　　所　東洋大学　１０号館
３　出席者数　15名（委任状11名）
４　議　　事（進行：細野会長）
　１）平成28年度事業報告及び決算(案)について
　　第15回研究発表会、平成28年度総会・役員会及び学会誌第14号発刊について報告するとともに、平成28年度決算案について了承された。
　２）平成29事業計画及び予算(案)について
　　第16回研究発表会・東京大会及び学会誌第15号発刊計画並びに平成29年度予算案について了承された。
　３）役員の人事について
　　平成29年度役員案について、事務局から提案し、了承された。
　４）次期研究発表会の開催について
　　次期研究発表会は、北海道地域観光学会との合同開催を視野に入れ、事務局で検討し、役員会に諮り，決定することとした。
　６）会員の動向について
　　平成28年11月以降の入退会者及び平成29年10月末現在の会員数について報告し、了承を得た。
　７）その他
　　特になし。

名誉会員及び役員の選任について

北海商科大学・原田房信教授が退官されるのを機会に、役員を辞任されることとなりした。

先生は、当学会設立当初から役員として御活躍し、多大なる功績を残しました。これを称え、名誉会員に推挙し､役員会において承認されました。

また、原田房信さんの役員辞任に伴い、正会員の阿部賢一さんが推挙され、役員会の了承を得、就任されました。

観光まちづくり学会誌　第15号
（平成31年３月発行予定）　原稿募集

平成31年３月発行予定の「観光まちづくり学会誌第16号」に登載する論文、報告、ノート及び紀行文等の原稿を募集します。

本号の投稿規定を熟読いただき、投稿整理票に必要事項を記入の上、投稿原稿と一緒に提出下さい。論文審査の方法は、下記の通りです。

・論文審査の方法

第１次審査は、学術論文審査委員１人と匿名の査読者３名の４名によって行い、第２次審査は学術論文審査会で行います。

なお、「論文」の判定基準は、以下の通りです。

「報告」についてもこの判定基準を準用します。

1）　内容：新規性、独創性、妥当性、信頼性、論旨の明確さ

2）　表現：表題、内容説明、文献引用、用語等の適切さ、図表表題の適切さ

原稿及び申込みの締め切りは平成30年12月31日です。多数の会員からの投稿をお待ちします。

送付先は、メールでoffice@kankou-m.jpです。

・論文審査の日程

平成30年度の学術論文審査日程は、次の通りとなります。なお、日程改正の主な理由は、審査委員及び査読者の方々におかれては、１月～３月は多忙を極めることによるものです。ご協力をよろしくお願いいたします。

ⅰ　論文募集締め切り：平成30年12月31日

ⅱ　第１回学術論文審査委員会（一次査読員の選定）：平成30年４月頃

ⅲ　一次査読：平成31年５月（１ヵ月程度）

ⅳ　第２回学術論文審査委員会（掲載の決定）：平成31年６月頃

ⅴ　最終原稿の学会誌編集委員会への提出：平成31年６月末

平成30年度観光まちづくり学会研究発表会について

平成30年度は、岩手大学の安藤名誉会長の実行委員長のもとに開催されることになりました。

日程は、下記のとおりです。詳細については、後日、決まり次第お知らせ致します。

1）　日時　平成30年11月３日（土）～４日（日）

2）　会場　岩手大学復興祈念銀河ホール

平成30年度学会費納入のおねがい

平成30年度学会費の納入を下記口座に振り込みをお願いします。また、過年度分会費未納の会員の方には当該年分の入金をお願いします。

なお、学会費は正会員5,000円、学生会員(院博士前期課程)2,000円、法人会員20,000円となっております。大学院博士後期課程の院生は正会員となります。

学会費郵便振替

口座番号：02260-2-59030

口座名称：観光まちづくり学会

観光まちづくり学会　投稿規程

１．内容

観光まちづくりに関する学術・技術についての論文・報告とし、原則として未発表のものに限る。ただし、学術研究発表会で発表したものは、この限りではない。

２．投稿資格

投稿は、会員に限る。ただし、共同執筆者に非会員を含むことができるが、筆頭執筆者は、会員とする。

３．原稿の種類

(1) **論文**：学術的価値のあるもので、一編ごとに論文としての体裁を整えているもの。長い論文を分割し、連続形式として応募した論文は、独立した論文とはみなせない。

(2) **研究ノート**：学術的価値のあるもので、未完成な論文。

(3) **報告**：調査・計画・設計・実務などに関する資料紹介および報告。

(4) **紀行文**：著者が実際に訪問した町や地方の紹介、報告。

４．原稿の執筆要領

(1) **論文・報告の本文**：投稿一編につき刷上り12頁を基準とし、要約（Abstract）とキーワード（５つ以内）を必ず記載する。

(2) **研究ノート・報告・紀行文の本文**：投稿一編につき刷上り６頁とする。研究ノート・報告・紀行文については、要約（Abstract）を必要としない。論文のキーワードについては、英文表記も記述する。

(3) **図表等のカラー印刷**：認めない。

(4) **本文の超過頁と費用負担**：基準の頁数を超過する場合は、次のとおりとする。

1)　超過頁は、４頁を限度とする。

2)　費用は、１頁につき2,000円とし、著者が負担するものとする。

(5) **執筆要領**：完全版下和文原稿作成例に記載している。

５．原稿提出

提出原稿は、PDFファイルとする。（頁番号が付いていないもの）原稿表題の脇に「論文」、「研究ノート」、「報告」、及び「紀行文」の区別を付す。著者は、学会誌編集委員会の意見に応じて修正した後、再度PDFファイルにて原稿を送付する。

＜PDF原稿送付先＞

E-mail:office@kankou-m.jp

事務局長あて

６．原稿受理

原稿が編集委員会に到着した日を受理日とし、編集委員会開催日以降に査読を開始する。なお、審査の結果、原稿が再審査となった場合には、改訂原稿受理日を併記する。

７．審　査

学術論文審査委員会が査読委員３名の査読結果をもとに採否を決定する。なお、「論文」・「研究ノート」についての判定基準は、以下の通りである。「報告」についてもこの判定基準を準用する。

(1) **内容**：新規性、論旨の明確さ・妥当性、方法の独創性、結論の独創性、資料の信頼性、調査方法の妥当性。

(2) **表現**：表題、内容説明、文献引用、用語等の適切さ、図表表題の適切さ。

８．再審査

審査の結果「再審査」の場合は、修正された原稿について改めて審査を行う。

観光まちづくり学会投稿論文の完全版下 和文原稿作成例

論文集編集委員会[1]・事務局[2]・Touristic Community DESIGN[3]

[1]正会員　工博　観光大学教授　まちづくり学部（〒020-8551 岩手県盛岡市上田４丁目３－５）
E-mail:kankou@stcd.ac.jp
[2]正会員　工修　観光株式会社　技術開発部（〒020-0004 岩手県盛岡市上田六丁目13-5）
[3]Member of TCDIJ, Ph.D., TCDIJ Corp.

このファイルは観光まちづくり投稿論文の完全版下原稿（和文）を作成するために必要な，レイアウトやフォントに関する基本的な情報を記述しています．と同時に，版下原稿そのものの体裁 (A4) をとっているため，このファイルの中の文章や図表をこれから書こうとしている実際のものに置き換えれば，所定のフォントや配置の原稿を容易に作成することができます．

このアブストラクトを含め，タイトル部分の幅は本文よりも左右1 cm ずつ狭くします．アブストラクトのフォントは明朝体 9 pt を用いてください．アブストラクトの長さは７行以内です．アブストラクトの後に１行空けて，キーワードを3～5語，Times-Italic 10ptのフォントで書いて下さい．

Key Words : *times, italic, 10pt, 3-5 words, one blank line below abstract, indent if key words exceed one line*

１．タイトルページ

タイトルページは２つの部分で構成されます．

(a) タイトル部分：横１段組（題目，著者，所属，連絡先住所，E-mailアドレス，アブストラクト，キーワード）なお，E-mailアドレスは，必ず単独行としてください．

(b) 本文部分：横２段組

このほか，フッタ（ページ番号）が付きます．なおソフトウェアによっては，タイトル部分とその下の本文部分が別のファイルに分かれていることがあります．

(1) タイトル部分のレイアウトとフォント

全てのページのマージンはこのサンプルにありますように上辺19 mm，下辺24 mm，左右ともに20 mmに設定してください．タイトル部分の左右のマージンは、本文の左右のマージンよりもそれぞれ10 mm ずつ大きくとって下さい．すなわち，A4用紙の幅に対して左右それぞれ 30 mm ずつのマージンをとります．そして以下次の順にタイトル部分の構成要素を書いて下さい．

タイトル：ゴチック体20 pt フォント，センタリング（約 15 mm のスペース）

著者名：明朝体 12 pt フォント，センタリング（約 5 mm のスペース）

著者所属：明朝体 9 pt フォント，センタリング（約 10 mm のスペース）

アブストラクト：明朝体 9 ptフォント，７行以内

E-mailアドレス：明朝体 9 ptフォント，センタリング（約 5 mm のスペース）

キーワード：Times, italic, 10pt, 3～5語，２行以内

著者と所属とは肩付き数字で対応づけ，上記のように並べて下さい．***'Key Words'*** という文字はボールドイタリック体にします．

(2) 本文部分のレイアウトとフォント

本文とキーワードの間に約 10 mm のスペースを空けてください．

本文は２段組で，左右のマージンは 20 mm ずつ，段と段との間のスペースは約 6 mm とします．

本文には明朝体 10 pt フォントを用いて下さい．

(3) フッタ

すべてのページの下辺中央にフッタ機能を使ってページが入りますが，ページ番号は暫定的に論文表紙を第１ページとしてつけてください．

２．一般ページ

第２ページ以降はタイトルページの本文部分と同じレイアウトとフォントで本文を作成します．

(1) 脚注および注

脚注や注はできるだけ避けて下さい．本文中で説明するか，もしくは本文の流れと関係ない場合には付録として本文末尾に置いて下さい．

３．見出し（見出しが１行以上に長くなるときはこの例のようにインデントし折り返す）

(1) 見出しのレベル

見出しのレベルは**章**，**節**，**項**の３段階までとします．**章**の見出しはゴチック体とし，２．などの数字に続けて書きます．また，見出しの上下にスペースを空けます．このファイルのサンプルから分かるように，上を2行，下を１行程度空けて下さい．ただしページや段が切り替わる部分は章の見出しが最上部に来るよう調整してください．

(2) 節の見出し

節の見出しもゴチック体で，(4) などの括弧付き数字を付けます．見出しの上だけに１行程度のスペースを空けて下さい．

a) 項の見出し

項の見出しは，括弧付きアルファベットを付け，上下には特にスペースを空けません．項より下位の見出しは用いないで下さい．

４．数式および数学記号

数式や数学記号は次の式 (1a)

$$G = \sum_{n=0}^{\infty} b_n(t) \tag{1a}$$

$$F = \int_{\Gamma} \sin z \, dz \tag{1b}$$

のように本文と独立している場合でも，$C_D, \alpha(z)$ のように文章の中に出てくる場合でも同じ数式用のフォントを用いて作成します．数式や数学記号の品質が悪いと版下原稿として受け付けません．

数式はセンタリングし，式番号は括弧書きで右詰めにします．

５．図表

(1) 図表の位置

図表はそれらを最初に引用する文章と同じページに置くことを原則とします．原稿末尾にまとめたりしてはいけません．また，図表はそれぞれのページの上部または下部に集めてレイアウトして下さい．図表の横幅は，「２段ぶち抜き」あるいはこのサンプルの**表-1** や**図-2** のように「１段の幅いっぱい」のいずれかとします．図表の幅を１段幅以下にして図表の横に本文テキストを配置することはやめて下さい．図表と文章本体との間には１～2行程度の空白を空けて区別を明確にします．

表-1　表のキャプションは表の上に置く．このように長いときはインデントして折り返す．

資料番号	高さ h (m)	幅 w(m)
1	1.45	0.25
2	1.75	0.40
3	1.90	0.65

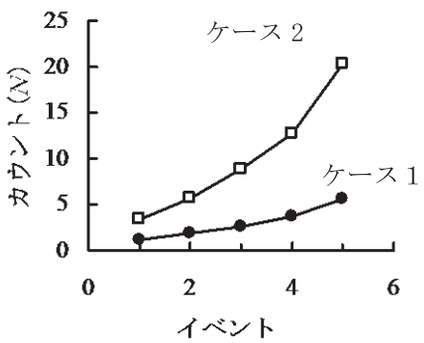


図-2　図のキャプションは図の下に置く

(2) 図表中の文字およびキャプション

図表中の文字や数式の大きさが小さくなり過ぎないように注意してください．特にキャプションの大きさ（9pt）より小さくならないようにして下さい．図表中の文字あるいは表題は本文と同じ言語を使うこととします．

長いキャプションは**表-1** のようにインデントして折り返します．

６．参考文献の引用とリスト

参考文献は出現順に番号を振り，その引用箇所でこのように[1]上付き右括弧付き数字で指示します．参考文献はその全てを原稿の末尾にまとめてリストとして示し，脚注にはしないでください．

なお参考文献リストのあとに１行空けて，事務局から通知された原稿受理日を右詰めで書いてください．ただし，最初の投稿原稿を用意していただく時点では，ここに?マークを挿入してください．

７．最終ページのレイアウトと英文要旨

最終ページには英文のタイトル，著者名および要旨を横１段組で書きます．このサンプルにあるように，本文や参考文献リストまでの２段組部分の左右の柱の高さをほぼ同じにし，10 ㎜ 程度の空白を入れて英文要旨を配置します．英文要旨部分の幅はタイトル部分と同じく本文よりも左右を 10 ㎜ ずつ狭くします．

謝辞：「謝辞」は「結論」の後に置いて下さい．見出しとコロンをゴチック体で書き，その直後から文章を書き出して下さい．

付録　「付録」の位置

「付録」がある場合は「謝辞」と「参考文献」の間に置くこと．

参考文献

1) Hill, R.: A self-consistent mechanics of composite materials, *J. Mech. Phys. Solids*, Vol.13, pp. 213-222, 1965.
2) Blevins, R.D.: *Flow-Induced Vibration*, 2nd ed., Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.
3) Karniadakis, G.E., Orszag, S.A. and Yakhot, V.: Renormalization group theory simulation of transitional and turbulent flow over a backward-facing step, *Large Eddy Simulation of Complex Engineering and Geophysical Flows*, Galperin, B. and Orszag, S.A. eds., Cambridge University Press, Cambridge, pp. 159-177, 1993.
4) ダン，Y.C.：観光の力学／観光，山田行介，水出佳奈共訳，風光館，1970.
5) 中居伸明，中嶋雄介：完全版下原稿スタイルフォーマットの作成について，観光まちづくり学会論文集，No.333/II-99, pp. 20-33, 1994.

（2016年12月31日 受付）

PRINT SAMPLE FOR JAPANESE MANUSCRIPT FOR JOURNALS OF STCD

Editorial COMMITTEE, Touristic Community DESIGN Insitute of Japan

The present file has been made as a print sample of the camera-ready manuscripts for Journal of STCD. Its text describes instructions to prepare the manuscripts: the layout; the font styles and sizes; and others. If you replace the text or the figures of the present file by your own ones, using CUT & PASTE procedures, you can easily make your own manuscripts.

This English ABSTRACT has narrower width than the main text by 10 mm from the left and the right margins of the main text, respectively. Font used here is Times-Roman 10pt. The length should be within 7 lines. It is preceded by the title and the authors; both are centered and the font size is 12pt.

観光まちづくり学会 論文・報告・研究ノート 投稿整理票

いずれかを○で囲んで下さい。　・論文　・報告　・研究ノート

［＊欄は編集委員会記入］

＊受理年月日：＿＿年＿＿月＿＿日／再受理年月日：＿＿年＿＿月＿＿日

［著者の人数が多く、書ききれない場合は、ほか何名とし、別紙を添付して下さい。］

著者	（和文）
	（欧文）
所属	（和文）
	（欧文）
表題	（和文）
	（欧文）

本文＿＿枚、図＿＿枚、表＿＿枚、写真＿＿枚、内容紹介（200字）：有・無

英文要約（350語）：有・無、英文要約和訳：有・無　［本文が和文の場合］

和文要約（刷り上がり2頁）：有・無　［本文が欧文の場合］

連絡先（勤務先の場合は所属まで、自宅の場合はその旨ご記入下さい。）

住所・氏名	〒＿＿＿－＿＿＿		
電話		ファックス	
E-mailアドレス			

要旨（内容紹介）200字以内

観光まちづくり学会会則

第　1　章　　名称と事務所

（名　　称）

第　1　条　　本会は、観光まちづくり学会（The Society of Tourism and Community Design ）と称する。

（事　務　所）

第　2　条　　本会の本部事務所は、一般社団法人岩手県土木技術センター内に置く。

2　本会の北海道支部事務所は、小樽商科大学深田研究室に置く。

第　2　章　　目的と事業

（目　　的）

第　3　条　　本会は、観光まちづくりに関する学術の進歩および普及を目的とする。

（事　　業）

第　4　条　　本会は、前条の目的を達成するために次の事業を行なう。

（1）　会員の研究促進を目的とする研究発表会の開催

（2）　講演会および講習会の開催

（3）　調査研究および視察会の実施

（4）　その他の本会の目的を達成するために必要な事業

第　3　章　　組織と運営

（会　　員）

第　5　条　　本会の会員は、設立の趣旨に賛同し、観光まちづくりに関する学術の進歩および普及を目的に実施される各種事業に参加を希望する者をもって構成する。

会員は、個人会員および法人会員からなる正会員、学生会員、名誉会員とする。

学生会員は、学部生のほか、大学院博士前期課程の院生まで含めることとし、大学院博士後期課程の院生は個人会員とする。

名誉会員は、役員会において推薦し会員総会において承認する。

（会員の権利）

第　6　条　　会員は、本会の運営・企画する全ての事業に参加を希望することが出来、本会の編集出版物の配布を受けることができる。

（会費納入）

第　7　条　　会員は、次に定める年会費を納めるものとする。

個人会員は　　5,000 円
法人会員は　　20,000 円
院生会員は　　2,000 円
学生会員は　　会費を徴収しない。
名誉会員は　　会費を徴収しない。

（役　　員）

第　8　条　　本会の事業を運営するために次の役員を置く。

（1）　名 誉 会 長　　1　名
（2）　会　　長　　1　名
（3）　副　会　長　　1　名
（4）　顧　　問　　1　名
（5）　特 別 顧 問　　1　名
（6）　事 務 局 長　　1　名
（7）　事務局 次長　　1　名
（8）　理　　事　　25 名程度
（理事は名誉会長、会長、副会長、顧問、事務局長、事務局次長、特別顧問を含む）
（9）　監　　事　　若干名

（理事、監事）

第　9　条　　理事および監事は、正会員中から選出する。

理事は、本会の事業運営の執行にあたる。

監事は、本会の会計を監査する。監事は、理事を兼ねることは出来ない。

（名誉会長、会長、副会長、事務局長、事務局次長）

第　10　条　　名誉会長は、会長経験者で本会の設立および発展に多大な貢献をした理事から選出し、会長、副会長、事務局長および事務局次長は理事の互選により選出する。

名誉会長は、学会賞等の授与をする。

会長は、本会を代表し、会務を総括する。

副会長は、会長を補佐し、会長に事故あるときこれを代理す

る。

事務局長は、第４条に揚げられた会務を総括する。

事務局次長は、第４条に揚げられた会務を分担し執行する。

（役員名の報告および任期）

第　11　条　　選出された役員名は、会員総会において報告され、承認を受けなければならない。

役員の任期は、２年とする。原則として承認を得た会員総会終了時より次期改選年度の会員総会終了時までとする。但し、重任を妨げない。

（顧問）

第　12　条　　本会に顧問を役員として置くことができる。顧問からは会費を徴収しないものとする。

顧問は、役員会において推薦し、会員総会において承認する。

（会員総会の構成と開催方法）

第　13　条　　正会員をもって会員総会を構成する。本会の組織と運営に関する最終決定は、会員総会の決議による。

会員総会は、通常総会と臨時総会とし、会長が主催する。

通常総会は、毎年１回開催する。原則として研究発表会開催時に行なう。

臨時総会は、理事の過半数または正会員の３分の１以上の連名による要求書の提示によって会長が召集する。

（会員総会の議決）

第　14　条　　会員総会は、会則の改正の場合を除き、正会員の５分の１以上の出席によって成立し、議事は出席者の過半数の同意をもって決定される。

出席は、委任状提出による出席を認めることとし、特に、法人会員にあっては代理出席も認めるものとする。

（会員総会の議事）

第　15　条　　通常会員総会には次の事項を含ませなければならない。

（１）　年次事業報告ならびに会務の審議

（２）　年次会計報告ならびに監査報告

（３）　研究発表会の開催に関する事項
（４）　役員改選年度においては役員の選出に関する事項

（議案提出の手続き）
第　16　条　　正会員は、会員総会に議事を提出することができる。
議事の提案をしようとするものは、原則として、事前に提案議事内容および提案理由を役員会に提出しなければならない。

（役　員　会）
第　17　条　　本会の運営全般について協議するため、本会に役員会を置く。
役員会は、本会則第８条に定める役員で構成する。
役員会は、会長が招集し、役員の過半数以上の出席で成立するものとするが、役員に事故があるとき、または欠けたときは代理出席を認め、更に、委任状提出による出席も認めるものとする。
役員会は、毎年２回開催することとし、うち１回は研究発表会開催時に行う。
会長は、役員会の議長となる。会長に事故があるときは副会長が議長となる。

（役員会の任務）
第　18　条　　役員会は第３条の目的に基づき、第４条に揚げた会務を分担し、遂行する。

（国際貢献部門）
第　19　条　　本会則第４条４項に基づき、国際貢献部門を置く。
部門の中に会員の提案による部会を置くことができる。
部会の設置は、総会の承認とする。

（支部）
第　20　条　　本会則第４条４項に基づき、支部を置く。
支部の設置は、総会の承認とする。

第　４　章　　会　　計

（経　　費）
第　21　条　　本会の経費は、会費、寄付金及び補助金等によって支弁する。

（会費納入）
第　22　条　　会員は、当該年度の会費を 10 月末日までに納入するものとする。

（会計年度）
第　23　条　　本会の会計年度は、毎年４月１日より始まり３月 31 日で終わる。

（会計担当）
第　24　条　　事務局次長が会計担当の任にあたる。

（会則の変更）
第　25　条　　本会の会則の変更は、正会員の３分の１以上が出席した会員総会において出席者の３分の２以上の同意によって成立するものとする。
　出席は、委任状提出による出席を認めることとし、特に、法人会員にあっては代理出席も認めるものとする。

第　5　章　　雑　　則

（規　　程）
第　26　条　　本会の運営上必要がある場合には、会長が内規を定めることができる。

附　　則

（施行期日）
この会則は、平成１３年１２月８日から施行する。
この会則は、平成１５年１０月４日から施行する。
この会則は、平成１８年１０月２１日から施行する。
この会則は、平成１９年０９月２９日から施行する。
この会則は、平成２０年１１月２３日から施行する。
この会則は、平成２１年０４月１８日から施行する。
この会則は、平成２１年１０月１７日から施行する。
この会則は、平成２２年１０月２３日から施行する。
この会則は、平成２４年１０月２７日から施行する

この会則は、平成２６年１０月２７日から施行する。
この会則は、平成２８年１１月１９日から施行する。

（施行の特例）
本会会則第２３条の規定にかかわらず、平成１３年１２月８日から平成１４年３月３１日までの期間は、平成１４年度に含めることとする。

観光まちづくり学会役員名簿（平成30年８月以降）

(1) 名誉会長	安藤　昭	(都市デザイン総合研究センター)
(2) 会長	細野　昌和	(北海商科大学)
(3) 副会長	芥川　一則	(福島工業高等専門学校)
(4) 顧問	前川　勝朗	(山形大学名誉教授)
特別顧問	呂　杰（るい　じぇ）	(上海友普経貿発展有限公司)
(5) 理事・事務局長	滝村　敏道	(盛岡市)
理事・事務局次長	小野寺　淳	(岩手県)
(6) 理事	赤谷　隆一	(岩手大学)
	阿部　賢一	(元株式会社オオバ)
	安部　信行	(八戸工業大学)
	井上　寛	(ノースアジア大学)
	沖野　健悦	(北栄調査設計株式会社)
	梶田　敬仁	(セントラルコンサルタント)
	佐々木　貴弘	(岩手県立水沢工業高校)
	佐々木　康勝	(都市デザイン総合研究センター)
	佐々木　栄洋	(株式会社栄組)
	外川　明広	(盛岡市)
	龍澤　正美	(学校法人龍澤学館)
	中村　正	(株式会社ネクサス)
	長谷川　明	(八戸工業大学)
	日野　智	(秋田大学大学院)
	深田　秀実	(小樽商科大学)
	道端　忠孝	(ノースアジア大学)
	南　正昭	(岩手大学)
	宮井　久男	(前岩手県立大学宮古短期大学部)
	米谷　光正	(東北福祉大学)
	米本　清	(高崎経済大学)
(7) 監事	佐々木　国男	(株式会社日刊岩手建設工業新聞社)
	阿部　茂	(株式会社錢高組盛岡営業所)

観光まちづくり学会　委員会

1　学術論文審査委員会

委員長	長谷川　明
委　員	佐々木　栄洋
委　員	佐々木　貴弘
委　員	井　上　寛

2　学会誌編集委員会

委員長	篠木　隆男
委　員	外川　明広

3　学術研究委員会

委員長	安　藤　昭
委　員	佐々木　康勝

4　倫理委員会

委員長	米谷　光正
委　員	阿部　真也

5　事務局

事務局長	滝村　敏道
事務局次長	小野寺　淳
事務局員	石川　英俊

学会本部所在地

本部事務局所在地

〒020-0122　岩手県盛岡市みたけ４丁目４-20
（一社）岩手県土木技術センター内　観光まちづくり学会事務局
TEL 090-5232-3106（事務局長直通）
E-mail：Office@kankou-m.jp

北海道支部所在地

〒062-8607　北海道札幌市豊平区豊平６条６丁目10番
北海商科大学　細野研究室
TEL　011-841-1161（内線8236）　FAX　011-824-0801
E-mail：hosono@hokkai.ac.jp

観光まちづくり学会入会申込書

申込年月日　　平成　　年　　月　　日

ふりがな		生年月日	T・S・H　　年　　月　　日	
氏　名	印		性　別	男　・　女
会　員　種　別	正会員　・　法人会員　・　院生会員　・　学生会員			
自　宅　住　所 TEL・FAX E メール	〒 TEL　　FAX 			
勤　務　先 勤務先住所 TEL・FAX E メール	 〒 TEL　　FAX 			
連　絡　先	自宅　・　勤務先			
現在の研究課題・テーマ				
主要論文・論文名（過去 10 年間）		発行所・雑誌名		発行年月

編　集　後　記

創刊以来、第 15 号となり皆様にお送りする運びとなりました。今回は、論文 4 編、報告 2 編の計 6 編の投稿を頂き掲載することが出来ました。これらは当学会の学術論文審査会により掲載可とされた論文です。投稿された皆様に厚く御礼申し上げます。また、巻頭言を快く引き受けて下さいました小樽商科大学教授深田秀実先生誠に有難うございました。

掲載された論文が「観光まちづくり」に関わる学会内外の研究に大いに貢献すると共に学会活動のより一層の活性化に寄与すると確信しております。
今後も引き続き積極的な投稿をお待ちしております。

学会誌編集委員長　篠木隆男

観光まちづくり学会誌
平成 30 年３月 25 日

観光まちづくり学会誌編集委員会
委員長　　篠木　隆男
委　員　　外川　明広

発行所：観光まちづくり学会
〒020-0122　岩手県盛岡市みたけ４丁目４-20
（一社）岩手県土木技術センター内　観光まちづくり学会
E-mail：office@kankou-m.jp

印刷所：株式会社盛岡タイムス社
TEL　019-653-3111　FAX　019-622-5119

道からはじまる未来創造企業

鹿島道路株式会社

東北支店　専務執行役員支店長　田　祐久

東北支店／仙台市青葉区二日町2番15号
TEL　022－216－0492

岩手山麓水源ボーリング

2016 年

盛岡宮古横断道路　新区界トンネル
---自然を守り安全と命、交流と絆--- 創造

2017 年

災害に強くエコな水(Max×800ℓ/分)

創立 43 年

ひたむきに･･･地下水と地質と･･･

Ｐ＆Ｐの理念、プランからプラントまでを

今もこれからも。

1998 年当社フォトバルーン撮影

奥州市江刺区地すべり(地震災)
---景観と災害復旧---

株式会社 共同地質コンパニオン

地質調査業(第 1069 号)・建設コンサルタント業(第 8839 号)・測量業(第 22845 号)・さく井工事(第 4762 号)
〒020-0812　岩手県盛岡市川目第 11 地割 4 番地の 2　　TEL:019-653-2050　FAX : 019-623-0819

コンクリートのお悩み110番

SAKAEGUMI

株式会社栄組

http://sakaegumi.jp/