

観光市場の失敗と公共政策

藪田 雅 弘

1. はじめに
2. 観光市場の失敗
3. 外部性と非凸性の問題
4. 観光と公共財
5. 公共政策とその失敗

1. はじめに

わが国の観光関連の財・サービスは、おおむね GDP の 5% を構成し、その成長は著しい。国内外からの観光需要の増大は、内需ならびに輸出といった形で大きな乗数過程を生み出している。観光は、事実上一大産業の様相を呈し、観光市場は他の産業と同様に、価格機構を通じてダイナミックに日々の需給調整をつづけている。観光市場では、需要と供給を決定する主体的な行動のもとで、それらが市場で調整される結果、市場均衡が実現される。観光市場の価格変動は、とくに国境を越える移動といった長距離のものから、日帰りの行楽旅行まで、それぞれに異なる変動を示すであろうが、基本的には、需要と供給曲線の変化をともなって変化する。それらは、一般的な財・サービスに関する議論と基本的には変わりはない。違っているのは、市場の範囲とそれにアクセスする場合の派生需要の多様性、ならびに、供給する場合に地域観光資源を活用するといった地域性があるということである。観光地に向くためには、交通手段を利用し、観光のための様々な財・サービスを購入する必要がある。また、お目当ての観光地のホテルの宿泊サービスは、大抵の場合、その後背に豊かな景観や温泉などの自然環境があり、観光客は直接・間接にそれらを利用する。人々は、このような特徴をもった観光市場から市場の便益を享受することができる。

しかし他の市場と同様、観光市場もしばしば「市場の失敗」をもたらす。ガラパゴスやわが国のリゾート法のもたらした問題は、「市場の失敗」あるいは「政府の失敗」の代表例である。本稿では、本来楽しいはずの観光が、なぜこのような様々な問題を帰結するのかについて、その原因を概観する。観光経済学については、断片的に観光のもたらす様々な問題を市場の失敗の観点か

ら分析した論文や著作は数多く出版されている。たとえば、Tisdell (2013) では、社会的費用便益分析による市場の失敗の評価、市場の失敗と課税問題などが取り扱われており、とくに、その第9部では、観光に関連する環境問題や保全問題が市場の失敗の観点から取り扱われており、その中で、観光政策の在り方が論じられている。しかし、これまで邦訳も含めた多くのテキスト、専門書の中で、観光と観光がもたらす市場の非効率性を、経済学の視点で明確に取り扱った著作はそれほど多くはない(本稿末の参考表を参照)。このことから、本稿で市場機構のもとで観光市場を取扱い、観光市場の失敗として非効率性や環境問題を明確に纏める意義は大きいと思われる。本稿は以下のように構成される。第2章では、観光市場が失敗する要因を述べる。第3章と第4章では、とくに市場の失敗の原因である外部性、非凸性、公共財について検討し、第5章では、このような観光市場の失敗とそれらに対峙する公共政策とその課題について論じる。

2. 観光市場の失敗

2.1 市場と効率性

地域における観光開発がもたらす様々な問題は、結局は、地域資源の限界を超えた過剰な土地利用や混雑現象に起因すると考えられ、これらが、地域の人的あるいは自然の力による処理能力を超えた廃棄物問題や大気汚染、水汚染といった現象をもたらす事になる。こうした問題を引き起こす利害関係者は、観光サービスの供給者、生産者としての観光関連業者であり、それを需要する観光客である。レストランやホテル業、土産店など観光サービス業者の多くは、地域に住む住民であり雇用者である。このようないわば観光関連のステークホルダーが、観光のもたらす弊害を様々な手段で排除する責務をもつのは当然のように思われる。

いうまでもなく、現在ではあらゆる人間活動には、自然環境や人間環境に対して何らかの負の影響をともなうことが知られており、また、それに対するコントロールが行われている。工場の排出する大気汚染の問題と観光による環境問題とでは、何が同じで何が異なるのであろうか。観光に関係して生じる様々な環境問題も、個別的には、観光客の出す騒音やごみ廃棄物、車のもたらす混雑や大気汚染であり、ゴルフ場から排出される水汚染物質やみやげ物の製造過程で発生する生ごみであったりする。したがって、個別事例のコントロールは当然ながら、伝統的な環境経済学の枠内での行われうると考えられる。

観光に関わる経済行為も、基本的に市場を介して調整される。魅力的な財・サービスは一定の価格を支払って需要され供給されるし、そこから業者は利潤を獲得し将来のために投資を行い、消費者は消費者余剰をえる。この観光サービス市場が、市場メカニズムによって調整され、消費者や生産者にとっての社会的な総余剰が最大化された状況は「(パレート) 効率的な配分」と呼ばれる。ただし、このような資源配分の効率的な状態は、次の条件を満たす競争的市場のもたらす

社会的な効率性である。これらの条件をより詳しく書けば、

- (a) 多数の生産者、消費者が存在し、各財・サービスに関して、その処分や移転に関して財産権が適切に定義されており、それぞれに関して市場が存在する、
- (b) 品質、価格に関して消費者や生産者が完全な情報を持ち均しく既知である、それぞれの消費者や生産者が個別に最適行動を行っており、それらの行動は互いに影響しあう事はない¹⁾、
- (c) 財・サービスの市場価格に対して、いかなる生産者、消費者も優越的な影響を及ぼす事はなく、同じ種類、同じ品質が生産される、
- (d) 参入、退出が自由にでき、市場での取引費用（取引の場を開設し運営する費用）はゼロである、などの条件が満たされた状態である。よりわかりやすくいえば、消費者がホテルなどの宿泊サービスを需要するとき、衛生状態やサービス内容（温泉の質や食事など）、ならびに料金を事前に完全に把握し、ホテル側もそれらの情報を過不足なく提供しており、なによりも、そういった情報を提供、獲得するために費用がかからないといった状態をさす。

以上の完全競争の条件が満たされる場合、厚生経済学の基本定理（fundamental theorem of welfare economics）と呼ばれる以下の条件が成り立つことが知られている。つまり、

- (1) 完全競争的市場はパレート効率的な配分をもたらす
- (2) 如何なるパレート効率的配分も、適切な再配分によって競争均衡として実現できる

である。競争的な市場の条件が満たされうまく機能していれば、ある財・サービスの需要者も供給者もその厚生水準（満足）を最大化できると考えられる。効率的な資源配分とは、すべての市場参加者の満足を最大にするような資源の配分が実現されている状況をさすが、その条件が先に示した競争的な市場の条件である。

しかし、この前提となる競争的市場の条件が何らかの理由によって満たされない場合、効率的な資源配分がゆがめられる事になる。このような状況を「市場の失敗」と呼んでいるが、その原因は様々である。それらを列挙すれば、

- ・ 不完全市場＝市場が存在しないか機能しないケース（Incomplete market）、
- ・ 非対称情報があるケース（Asymmetric information）
- ・ 不完全市場に関する古典的な特殊ケース＝外部性のケース（Externalities）、
- ・ 非凸性のケース（Non-convexities）、
- ・ 非排除的で非競合的な財のケース＝公共財（Public Goods）、

1) 実際には、通常の消費財と同様に、観光消費の場合でも消費者同士が影響を及ぼすことは多々あると思われる。人が行くから私も行くといった消費の影響はバンドワゴン効果（bandwagon effect）、人が行かない秘境だからとか、ブランドがある高級旅館で普通には宿泊できないから行くといった、他者とは異なる消費を好む場合はスノブ効果（snob effect）と呼ばれている。これに関しては、たとえば藪田（2014）を参照。

・ 非排除的かつ競合的な財のケース＝コモンプール資源（CPRs：Common Pool Resources），
 などが挙げられる²⁾。観光がもたらす様々な問題—自然環境の破壊や環境問題の多くは，これらに
 関連したものである。本稿では，これらのうち，コモンプール資源に関わる問題を除く諸要因に
 ついて検討を加える（コモンプール財と観光との関連については，藪田（2004）参照）。

2.2 不完全情報のケース

まず，観光市場における不完全市場問題を考えよう。市場の競争が不完全なケースの代表的な
 もの，企業によって寡占的あるいは独占的な供給が行われる場合である。魅力的な観光地にお
 いて，何らかの理由で独占的に宿泊サービスを提供するホテルがあるとしよう。このホテルの供
 給 y は，

$$(1) \quad \pi = p(y)y - C(y), \quad C'(y) > 0, \quad C''(y) > 0$$

で与えられる独占利潤 π を最大化する水準で決まる。ここで，ホテル料金（価格 p ）は需要水準に
 依存していることを意味する（つまり，(1)の右辺第一項の $p(y)$ は右下がりの需要曲線（図1参照）を
 表している）。また， C は生産費用で限界費用通増的な関数を想定している。観光客は，このホテ
 ル以外に選択肢がないために，料金が高くなれば需要をへらし料金が低くなれば需要を増やそう
 とする。このため，

$$(2) \quad \frac{dy}{dp} = p'^{-1} = \frac{1}{p'(y)} < 0$$

と考えるのが自然である。(1)より企業の最大化問題を解けば，

$$(3) \quad \frac{d\pi}{dy} = p'(y)y + p(y) - C'(y) = \left[1 - \frac{1}{\varepsilon(y; p)} \right] p(y) - C'(y) = 0$$

となる。ここで， $\varepsilon(y; p) \equiv -p'^{-1} p/y > 0$ は需要の価格弾力性であり， $C'(y)$ は限界費用を表してい
 る（図1の右上がりのMC曲線）。(3)を整理すれば，

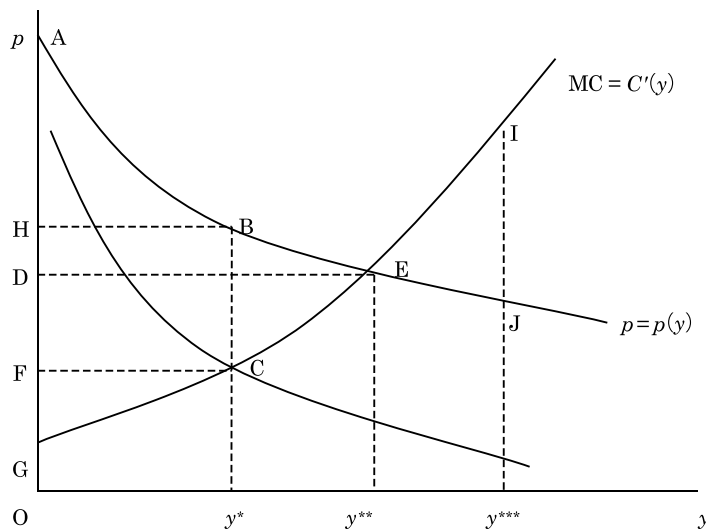
$$(4) \quad \frac{p(y) - C'(y)}{p(y)} = \frac{1}{\varepsilon(y; p)} > 0$$

2) たとえばハンレイ・ショグレン&ホワイト他（1997）は，市場の失敗の原因を，①不完全市場（incomplete market），②外部性（externalities），③非排除性（non-exclusion），④非競合性（non-rival consumption），⑤非凸性（non-convexities），ならびに，⑥非対称情報（asymmetric information）がある場合として説明を行っている。

となる³⁾。(4)左辺は価格-費用マージン（あるいは価格支配力）と呼ばれており、これより、料金 $p(y)$ は限界費用 $C'(y)$ を上回ることがわかる。

市場が競争的なとき、このホテルが料金を引き上げれば（サービスなどの質に差異がないとすれば）観光客は代替的なホテルを探す事ができるために、当該ホテルは宿泊客を他に奪われるであろう。つまり、料金のわずかな上昇が需要を大きく減少させる状況は、 ε が無限に大きいことを意味する。このとき、(4)の右辺はゼロとなり、限界費用は価格に等しくなるので、図1の点Eで供給量と価格が決まる。しかし、独占的なホテルの場合には限界費用を上回る価格が設定される。観光客は点Eに比べて高い料金（点B）を支払う。こうして、効率性が奪われる事になる⁴⁾。

図1 競争均衡と独占均衡の非効率性



2.3 非対称情報の場合

次に、非対称情報のケースをみてみよう。上記の例で、たとえホテルなどの宿泊サービスが競争的であったとしても、それが提供する温泉の質に関して情報の非対称性があるとしよう。とくに温泉好きといわれる日本人にとって、温泉資源が観光地を規定付ける重要な要素である事はい

- 3) (3)において、価格が正であるためには、需要の価格弾力性の大きさは1より大きくなければならない。地域の（宿泊）観光需要がそのまま独占的なホテルの需要曲線になるが、他地域との競合関係があること、また必需度の低い選択的消費であることなどから、実際の弾力性は大きいと考えられている（たとえば、日本のインバウンド旅行者の価格弾力性は1.69と高い（バンフープ（2005）を参照））。
- 4) 効率性の尺度の一つに、余剰分析がある。図1の場合、競争均衡点Eの場合の消費者余剰は $\triangle AED$ で生産者余剰は $\triangle EGD$ である一方、独占均衡点Cの場合には、それぞれ $\triangle ABH$ 、 $\square BCGH$ となる。このため、二つの合計である総余剰は、独占均衡の方が $\triangle BEC$ だけ小さいことがわかる。この大きさを厚生損失（welfare loss）あるいは厚生費用（welfare cost）と呼ぶ。

うまでもない。しかし、「温泉」とは何かを正確に知る人は少ないと思われる。昭和23（1948）年制定の『温泉法』は、温泉の保護と適正利用を目的として（第1条）おり、開発や利用を行う場合の都道府県知事への届出を義務付け、温泉源の保護のために開発規制を行う事ができると定められている。さらに、「温泉の成分、禁忌症、入浴又は飲用上の注意」などの事項を表記する義務を課している（同18条）⁵⁾。しかし、平成16（2004）年には、わが国の有名温泉地で、白濁のための入浴剤の混入や水道水の利用など、利用客への情報が不適切かあるいは温泉法に抵触する事件が相次いで発覚した。

このような事態は、基本的に、観光客が情報を不完全にしか知りえない立場にいることから生じる。他の事情にして等しい場合には、極めて高い効能を謳う温泉地の方が人気が高い。観光客はその高い効能をめざして殺到する。ここで、本当は水道水であるにもかかわらず高い効能であるかのように装っている旅館と、真に高い効能をもつ温泉を提供している旅館があるとしよう。観光客はどちらも同じ効能をもつと信じているので、競争的な市場のもとでは、両者ともに同一の料金を設定するであろう。この場合には、安価な水道水の利用を続ける旅館が競争面でより有利になり、効能の高い温泉を提供する旅館は不利になる。競争の結果、当該温泉地では、水道水を温泉水であると偽装する旅館のみになる可能性がある。

以上を単純なモデルによって説明しよう。観光客 A 氏は、ある有名観光地で一泊の温泉旅行を行いたいと考えている。ただし、温泉に関するうわさで水道水を利用している温泉旅館があるらしいことは聞いている。もちろん、本当に効能のある旅館であれば一泊2万円を、しかし、もし水道水なら1万円しか支払いたくないと考えている。しかし、どの旅館がそうであるのかを見出すことはできない（実際、風呂場の入り口には、法律に従って温泉の効能を謳っているかも知れない）。二つのタイプの旅館の限界費用は同じで1万2千円かかるとしよう。この温泉観光地にある温泉旅館の全体数を n とし、そのうち、水道水ではなく温泉源を利用している数を m とすれば、観光客が支払ってもよいと考える平均的な価格は、

$$(5) \quad p = 2 \times \frac{m}{n} + 1 \times \frac{n-m}{n}$$

となる。競争価格は限界費用1.2万円に等しくなるはずであるから、両タイプの旅館が併存するためには、

$$(6) \quad p = 2 \times \frac{m}{n} + 1 \times \frac{n-m}{n} \geq 1.2$$

でなければならない。これより、 $m/n \geq 0.2$ となる。一方、競争的な市場のもとで価格は限界費用

5) 温泉とは、温泉源で摂氏25度以上であるか、または別表に定められた成分と一定の含有量を有している場合のいずれかをいう。

に一致しているため、両タイプの旅館共に生産者余剰はゼロになっている。一方、消費者余剰については、 $m/n=0.2$ のときにはゼロであるが、 m が大きくなるにつれて大きくなり、 $m/n=1$ のときには8千円の値（最大値）をとる。総余剰を最大化する効率的な状況は、すべての旅館が効能の高い温泉源を使用する場合である。偽装を行う旅館が存在する場合には、（総余剰が減じられるという意味で）市場の効率性が失われるのである。

ところで、このような情報の非対称性が生み出す問題を解決する方法としては、シグナリング（signaling）規制が知られている。これは、情報の出し手（旅館）のほうが、受けて（観光客）よりも圧倒的に情報（この場合は温泉情報）を保有する場合には、出し手に対して正確な情報を提示する義務を負わせる規制である。平成16（2004）年の事件を契機に環境省は温泉法施行規則を改正し、先述の温泉表示義務に加え、「温泉施設において、温泉に加水、加湿、循環装置の使用、入浴剤の添加、消毒処理などを行っている場合には、その旨と理由を掲示しなければならない」（第6条）とした⁶⁾。最近では、法の遵守（コンプライアンス）が叫ばれることが多いが、これは、逆にいえば、様々な理由で不遵守となっている事件が多発していることの反映でもある。温泉表示義務や施行規則に基づく上記の掲示義務なども、温泉成分を分析する登録機関の審査や措置（温泉法第15条など）、違反した場合の罰則（温泉法第34条から第39条まで）などが機能してはじめて意味のあるシグナリングになりうると考えられる。

3. 外部性と非凸性の問題

現代では、その程度は別にして、消費者および生産者の活動の間に何らかの相互関係がある。すでに注意したように、生産や消費にかかわる関係を広く「ステークホルダー」としてとらえた場合でも、観光を考える場合には、地域の人々との関係が最も重要であり、地域の視点から考える必要がある。消費者である観光客と生産者である観光サービス業者の間関係は、例えば表1のようにまとめられる。「旅の恥は掻き捨て」という諺がある⁷⁾。観光客は自己の満足を得るために観光地に赴くが、希少な植物を採取したり名前のイニシャルを遺跡に刻んだりする場合もあるし、ごみを持ち込むことで、自然環境に多大な影響を及ぼしていることもある。また、よりよい景観を求めてホテルが乱立し結果的に景観を悪化させている場合もある。このような事例は事欠かないが、いずれも特定観光地において、観光をめぐるステークホルダーの活動が何らかの影響を相

6) このような国の法律の他に、自治体が独自の基準を設定する場合もある。また、業界が独自の基準でルール作りを行っているケースもある（たとえば、日本温泉協会参照、<http://www.spa.or.jp/> 2014/05/28アクセス）。

7) ちなみに、江戸時代の十返舎一九の東海道膝栗毛は、「諺に云 旅の恥は書捨てゆく落書の国所は欄干にとどまり……」で始まっている。