

# 博士学位論文審査要旨

2021年1月18日

論文題目： 魅力ある観光地域づくり  
—魅力要因の実証分析と観光地ブランドの形成方法—

学位申請者： 香月 義之

審査委員：

主査： 総合政策科学研究科 教授 三好 博昭

副査： 総合政策科学研究科 教授 中田 喜文

副査： 総合政策科学研究科 教授 川浦 昭彦

要 旨：

本論文は、観光地域づくりにおいて、どのような取り組みが観光地の魅力を高めるかという極めて社会的意義の大きい問題を、主に、定量的指標の算出とその統計分析を通じて論じたものである。本論文は、4ブロック9章で構成されている。それぞれの内容は以下の通りである。

第1ブロック（第1章、第2章、第3章）では、本論文の問題意識を論じるとともに、本論文における主な概念を定義している。第1章では、観光地域づくりの課題として、多くの地域では継続的な誘客に結びついていない現状を指摘し、観光地の魅力向上には、観光資源の充実と観光地ブランドの形成が有効であるとの仮説を設定している。そして、第2章、第3章では、先行研究を踏まえて、本論文における観光資源、観光地の魅力、観光地ブランドの概念を定義している。

第2ブロック（第4章、第5章、第6章、第7章）では、上記の仮説を検証するための定量的指標の算出とその統計分析が行われている。まず、第4章では、国土交通省「全国幹線旅客純流動調査」の公表データを利用して、全国各地域（一部を除く）の観光地としての魅力を、旅行費用法を用いて定量化している。次に、第5章では、ハーフィンダール・ハーシュマン指数（HHI）を用いて全国各地域の観光資源の分野集中度を算出し、これを観光地ブランドの明確化のレベルと捉え、この数値と観光資源数を用いたクラスター分析によって全国各地域を4類型に分類している。そして、第6章では、第4章、第5章で定量化した指標を用いて回帰分析を実施し、県庁所在地以外の観光地への遠距離の旅行（航空機利用）においては、観光資源のHHIと観光資源数の双方が総旅行費用に対して正の有意な影響を与える結果を示している。一方、第7章は、研究対象を城址地域に絞った分析を行い、観光資源数と観光資源のHHIは、天守閣登閣者数に対して正の有意な影響を与えるとの結果を示している。

続く第3ブロック（第8章）は、上記の量的分析結果を踏まえて、観光資源の充実と観光地ブランドの形成の手法を、姫路市を事例として研究したものであり、この事例分析を通じて、地域資源再発掘と観光資源化、観光地ブランド形成における観光地域づくりプラットフォームの重要性を指摘している。そして、最後の第4ブロック（第9章）では、全体のまとめを行うと共に、今後の研究課題として、外国人観光客を誘致する為の観光地ブランド形成等3点を挙げている。

本論文は、第2ブロックの量的分析において、全国各地域の観光資源を単純に数のみで扱いその質的な違いが定量化できていない等の課題はあるが、全国各地域の観光資源の数を、インターネットで得た観光地の情報からカウントする等、極めて地道なデータ収集作業を通してはじめて可能となった研究であり、その新規性と学術的価値は極めて高い。

よって、本論文は、博士（技術・革新的経営）（同志社大学）の学位を授与するにふさわしいものであると認められる。

## 総合試験結果の要旨

2021年1月18日

論文題目： 魅力ある観光地域づくり  
—魅力要因の実証分析と観光地ブランドの形成方法—

学位申請者： 香月 義之

審査委員：

主 査： 総合政策科学研究科 教授 三好 博昭

副 査： 総合政策科学研究科 教授 中田 喜文

副 査： 総合政策科学研究科 教授 川浦 昭彦

要 旨：

2021年1月16日午後2時00分から午後3時00分まで、志高館118教室にて学位申請者に対する総合試験を行った。学位申請者は博士學位論文の内容を包括的且つ論理的に報告した。また、審査委員からの質疑に対して的確に回答し、審査委員は、本論文の学術的価値と共に、学位申請者が、観光政策論に関して十分な学識を有していることを確認した。さらに、学位申請者は、本論文を執筆するために多くの英語文献を適切にレビューしていることから、博士學位にふさわしい外国語能力を持つと判断した。

よって、総合試験の結果は合格であると認める。

# 博士學位論文要旨

論文題目： 魅力ある観光地域づくり  
—魅力要因の実証分析と観光地ブランドの形成方法—

氏名： 香月 義之

## 要旨：

本研究は、観光地の魅力向上につながる要因は観光資源の充実と観光資源に基づく観光地ブランドの形成と考え、統計的にこれを検証するとともに、観光地域づくりにおいてどのような取り組みが有効であるのかを示すことを目的とするものである。

本研究は、全体を4ブロックで構成している。第1ブロックでは、本研究における問題意識と各概念について述べた。そして、第2ブロックで量的分析と統計的検証を行い、第3ブロックで事例研究を行った。そして、最後の第4ブロックでは、全体のまとめと本研究で残された課題について述べた。

### (1) 第1ブロック：本研究の問題意識と各概念について

第1章では、本研究における観光の定義を行い、次に本研究の問題意識に至る社会的背景と、観光地域づくりの現状について述べた。次に、観光地域づくりの課題として、多くの地域では継続的な誘客に結びついていない現状を指摘し、継続的な誘客に結びつかない原因は地域特性の欠如によるものであると指摘した。そして、本研究の仮説を、「観光地の魅力向上につながる要因は、観光資源の充実と観光資源に基づく観光地ブランド形成である」として、これを統計的に検証すると共に、事例研究を通じて観光地域づくりの取り組みのあり方を示すことにあることを述べた。

第2章では、本研究における観光資源の定義を述べた。最初に、観光の目的とその形態の歴史の変遷について触れ、歴史上に見る観光の目的と今日において観光の目的となっている着地型観光商品に至る経緯を述べた。次に、地域における地域資源と観光資源に関する先行研究について触れ、地域資源から観光資源を生み出す手法である地域資源再発掘の概念について言及した。そして、観光資源の分類に関する先行研究を踏まえたうえで、本研究では、地域資源の中で観光客に対して可視化された資源を観光資源と定義し、さらに、観光資源を、自然資源、歴史資源、現代資源の3つに分類することを述べた。

第3章では、観光地の魅力と観光地ブランドの定義を行った。まず、観光地の魅力を論じるにあたり、観光への動機づけについて触れ、次に観光への動機づけとなる観光地の魅力に関する先行研究のレビューを行った。先行研究では、人が観光に出る動機付けはプッシュ要因によって決定される度合いが高く、観光の訪問先選定に際してはプル要因の与える影響が高いとし、プル要因の一つが観光資源の優秀さであり、人を引き付ける観光地の魅力であるとする考えを確認した。そして以上の先行研究から、本研究における観光地の魅力とは、観光地側が観光客を引き寄せるプル要因であると定義し、その魅力を旅行費用法を用いて定量化するとした。次に、本研究における観光地ブランドの定義を行った。まず、先行研究にて地域ブランドにおける観光地ブランドの位置づけを確認し、観光地ブランドの特性について述べた。そして、本研究における観光地ブランドを、他の観光地と差別化された観光地の中心的・本質的部分を表し、観光地としての特性を恒久的に示す地域固有のDNAのようなもので、地域の観光資源から構成されるものと定義した。

## (2) 第2ブロック：量的分析

第4章では、第3章で定義した観光地の魅力の定量化を行った。最初に、日本における観光統計の現状と限界について述べ、次に観光地の魅力と魅力に影響を与える構成要素の定量化に関する先行研究のレビューを行った。次に、日本全国の各地域（207生活圏、一部を除く）について、国土交通省が実施する全国幹線旅客純流動調査データを利用して、OD間の流動数と旅行費用（移動費用と時間費用）を用いて総旅行費用を算出することにより、全国各地域の観光地としての魅力を定量化した。

第5章では、第3章にて定義した観光地ブランドの明確化のレベルを定量化し、この値と観光資源数を用いて日本全国の観光地を対象にクラスター分析を行った。まず、この定量化を行うにあたり、最初に、観光地ブランドとその構成要素の定量化に関する先行研究をレビューし、全国を対象として各地の観光資源を網羅した定量研究が見られないことを確認した。次に、第4章と同じく各地域について、上述した3分野の観光資源数をもとに、観光資源の分野集中度をハーフィンダール・ハーシュマン指数を用いて算出し、これを観光地ブランドの明確化の程度を示す指標とした。そして、この値と観光資源数を用いてクラスター分析を行い、全国の各観光地は4つに分類されることを示した。

第6章では、本研究の目的である、観光地の魅力向上に結びつく要因を定量的に明らかにした。分析においては、第4章で計算した総旅行費用の値を従属変数とし、第5章で算出したハーフィンダール・ハーシュマン指数と全国各地域の観光資源数を独立変数とする回帰分析を実施した。分析にあたっては、分析対象を都道府県庁所在地域と都道府県庁所在地域以外の2つに分け、更に利用交通機関に関しては航空機利用、鉄道利用、乗用車利用の3つに分け、合計で6つの分析を行った。分析の結果、都道府県庁所在地域以外で航空機利用については、観光資源の集中度のハーフィンダール・ハーシュマン指数と観光資源数の双方が総旅行費用に対して正の有意な影響を与える結果となり、観光資源の充実と観光地ブランドの明確化が、観光地としての地域の魅力向上に結びつく事を支持する結果を得た。

第7章では、分析の対象を特定の観光資源とその観光資源を有する市町村行政区域に絞り込み分析を行うことによって、前章の分析より細かな観点で観光地の魅力に与える影響を明らかにした。具体的には、地域間で比較可能なデータである天守閣登閣者数が入手できる城址地域を対象として、観光地ブランドの明確化のレベルと観光資源の充実が入込観光客数に与える影響の分析を行った。分析においては、従属変数に天守閣登閣者数を使用し、独立変数に各地域の観光資源数および各地域の観光資源の集中度のハーフィンダール・ハーシュマン指数とする回帰分析を実施した。その結果、観光資源数と観光資源の集中度のハーフィンダール・ハーシュマン指数は、天守閣登閣者数に対して正の有意な影響を与える結果を得た。すなわち、第6章と同様に、観光資源の充実と観光地ブランドの明確化が、観光地としての魅力向上に結びつくことが、この分析でも支持された。

第2ブロックの以上の分析結果から、観光地域づくりにおいて、その中心となる地域住民が取り組むことが可能な地域の魅力向上に繋がる要因は、観光資源の充実と観光地ブランドの明確化であると結論した。

## (3) 第3ブロック：事例研究

第8章では、観光地の魅力向上要因である観光資源の充実と観光資源に基づく観光地ブランド形成に関する観光地域づくりの取り組みの手法を明らかにした。最初に、観光地域づくりプラットフォーム並びに観光資源の充実と観光地ブランド形成の取り組みに関する先行研究のレビューを行った。次に、兵庫県姫路市を対象地域として、観光資源の充実と観光地ブランド形成の具体的な取り組み手法に関する事例研究を行った。姫路市を研究対象としたのは、事例調査当時の姫路市では、大天守保存修理工事に伴う観光客の減少をきっかけに、観光関連団体が事務局を担う

地域住民を中心とした観光地域づくりプラットフォームが設置され、観光地域づくりの取り組みが行われたからである。事例研究の結果、地域における魅力向上の取り組みにおいては、地域資源再発掘と再発掘資源の観光資源化によって、観光資源の充実と観光地ブランド形成が可能であり、その取り組みには活動を支える観光地域づくりプラットフォームが必要であることを述べた。

#### (4) 第4ブロック：全体のまとめと残された課題

第9章では、本研究の結論と今後の研究課題を述べた。本研究の結論は、観光地の魅力向上は観光資源の充実と観光地ブランドの形成によって可能であり、観光資源の充実は地域資源再発掘と再発掘資源の観光資源化によって、そして、観光地ブランドは再発掘された地域資源によって形成することが可能であるとするものである。さらに、魅力ある観光地域づくりの取り組みにおいては、地域住民による取り組みを支える観光地域づくりプラットフォームが必要であることも指摘した。そして、最後に、今後の研究課題として、外国人観光客を誘致する為の観光地ブランドの形成、観光地域づくりプラットフォームの財源確保、地域内の回遊性向上に向けた観光客の流動経路分析の3点について述べた。(3,469字)