

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—

同志社大学大学院総合政策科学研究科
技術・革新的経営専攻 一貫制博士課程
2013年度 1005番 香月 義之

目次

第1章 序章	1
第1節 観光の定義	1
第2節 本研究の社会的背景.....	3
第1項 日本の観光政策の変遷.....	3
(1) 近代日本の観光政策の黎明期.....	3
(2) 戦後復興から高度経済成長期へ.....	4
(3) バブル崩壊・経済停滞期から今日へ.....	5
第2項 観光需要と観光の経済効果.....	6
(1) 観光需要	6
(2) 観光の経済効果.....	8
第3節 観光振興と観光地域づくり.....	9
第1項 地域活性化としての観光振興.....	9
第2項 観光地域づくりの定義.....	11
第3項 観光地域づくりの必要性.....	12
第4項 観光地域づくりの形態とその変遷.....	13
(1) 観光地域づくりの形態.....	13
(2) 観光地域づくりの変遷.....	14
第4節 観光地域づくりの課題.....	16
第1項 誘客に結びつかない現状.....	16
第2項 誘客に結びつかない原因の推定.....	18
第3項 不明確な観光地としての特性.....	18
第5節 本研究の目的と仮説.....	19
第6節 本研究の構成.....	20
第2章 観光の目的と観光資源.....	23
第1節 観光の目的と対象の変遷.....	23
第1項 観光の目的と観光の形態の歴史.....	23
(1) 歴史の記録における旅の始まり.....	23
(2) 内部強制の旅から外部強制の旅へ.....	24
(3) 自ら好んでする旅へ.....	24

第2項	旅行業の始まり.....	27
第3項	マスツーリズムとその限界.....	28
第4項	着地型観光.....	30
(1)	消費者ニーズの多様化と着地型観光.....	30
(2)	着地型観光商品.....	31
第5項	観光の目的と対象の小括.....	32
第2節	観光資源.....	33
第1項	観光資源.....	33
(1)	地域資源.....	33
(2)	観光資源に関する緒論.....	34
(3)	地域資源再発掘と観光資源化.....	36
第2項	観光資源の分類.....	39
(1)	資源の属性による分類.....	39
(2)	産業の観点からの観光資源の分類.....	41
第3項	本稿における観光資源の定義と分類.....	41
第3章	観光地の魅力と観光地ブランド.....	43
第1節	観光地の魅力.....	43
第1項	観光への動機付け.....	43
第2項	観光地の魅力に関する先行研究.....	45
第3項	本稿における観光地の魅力の定義.....	46
第2節	観光地ブランド.....	46
第1項	ブランドとは.....	46
第2項	観光地ブランド.....	48
(1)	地域ブランドにおける観光地ブランドの位置づけ.....	48
(2)	観光地ブランドの形成と地域資源.....	50
第3項	観光地ブランドの特性.....	51
第4項	本稿における観光地ブランドの定義.....	53
第5項	観光地ブランドの二つの側面と観光地ライフサイクル.....	53
(1)	観光地ブランドの二つの側面.....	54
(2)	観光地ライフサイクル.....	57

第4章 日本全国を対象とした観光地の魅力の定量化.....	59
第1節 観光地の魅力の定量的指標.....	59
第1項 観光統計の現状と限界.....	59
(1) 国が行う観光統計調査.....	60
(2) 地方自治体が行う観光統計.....	61
第2項 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	63
(1) 観光地の魅力の定量研究.....	63
(2) 観光地の魅力に影響を与える要素の定量研究.....	63
(3) 観光地の魅力に関するその他の定量研究.....	66
第3項 本稿における観光地の魅力の定量的定義.....	67
第2節 日本全国を対象とした総旅行費用による観光地の魅力の定量化.....	67
第1項 本分析における観光地の魅力の定量化.....	68
第2項 地域に対する定義.....	68
(1) 観光地の地域設定に関する先行研究.....	68
(2) 本章における地域の定義.....	69
(3) 出発居住地区と観光目的地区の設定.....	70
第3項 使用するデータと総旅行費用算出の定義式.....	71
(1) 使用するデータ.....	71
(2) 総旅行費用の算出の定義式.....	73
(3) 分析対象外地域.....	77
第4項 総旅行費用の算出による観光地の魅力度の算出結果.....	81
第5項 観光地の魅力度の分布と代表交通機関別の構成比.....	83
(1) 観光地の魅力度の分布.....	83
(2) 代表交通機関別の総旅行費用の構成比.....	85
第5章 観光地ブランドの定量化と観光地のクラスター分析.....	86
第1節 観光地ブランドの定量化に関する先行研究.....	86
第2節 ハーフィンダール・ハーシュマン指数による観光地ブランドの定量化.....	88
第1項 計測対象地域.....	88
第2項 観光資源の分類.....	89
第3項 ハーフィンダール・ハーシュマン指数.....	90

第4項	観光資源情報の収集の対象.....	91
第5項	観光資源情報の収集の手順.....	92
第6項	ハーフィンダール・ハーシュマン指数の算出結果.....	93
第3節	観光地のクラスター分析.....	97
第1項	クラスター分析.....	97
第2項	分析対象地域設定と使用するデータ.....	98
第3項	分析結果.....	98
第6章	観光地の魅力向上の要因分析（1）：全国を対象とした分析.....	100
第1節	本分析の仮説.....	100
第2節	分析の対象とする地域の設定.....	100
第3節	変数の設定.....	102
第1項	使用するデータと各定義.....	102
第2項	従属変数の設定.....	103
第3項	独立変数の設定.....	103
第4項	コントロール変数の設定.....	103
第5項	分析対象外地域.....	103
第4節	分析結果.....	106
第1項	都道府県庁所在地域以外を対象とした分析.....	106
(1)	代表交通機関を航空機とした分析.....	106
(2)	代表交通機関を鉄道とした分析.....	108
(3)	代表交通機関を乗用車とした分析.....	109
第2項	都道府県庁所在地域を対象とした分析.....	111
(1)	代表交通機関を航空機とした分析.....	111
(2)	代表交通機関を鉄道とした分析.....	113
(3)	代表交通機関を乗用車とした分析.....	115
第5節	分析結果の小括.....	118
第7章	観光地の魅力向上の要因分析（2）：城址地域を対象とした分析.....	120
第1節	本章の分析.....	120
第2節	本章の仮説.....	120
第3節	分析対象地域と変数の設定.....	120

第1項	分析対象地域.....	121
第2項	従属変数の設定.....	121
第3項	独立変数の設定.....	122
第4項	コントロール変数の設定.....	122
第5項	除外したデータ.....	124
第4節	分析結果.....	126
第5節	分析結果の小括.....	127
第8章	観光地の魅力向上要因と観光地域づくり.....	129
第1節	観光地域づくりにおける魅力向上の取り組みに関する先行研究.....	129
第1項	観光地域づくりプラットフォームの形成.....	129
(1)	観光地域づくりプラットフォーム.....	129
(2)	観光地域づくりプラットフォームの特徴と構成.....	130
(3)	観光地域づくりプラットフォームの役割.....	131
第2項	地域資源再発掘による観光資源の充実.....	132
(1)	地域資源再発掘の取り組み.....	132
(2)	再発掘資源のリスト化.....	133
(3)	外部からの目.....	134
(4)	地域資源の磨き上げ.....	134
(5)	地域資源再発掘から観光資源化へのプロセス.....	134
第3項	観光地ブランド形成.....	135
(1)	再発掘資源による観光地ブランド形成.....	135
(2)	観光地域づくりにおける観光地ブランド形成.....	136
(3)	観光地域づくりにおける観光地ブランド評価手法の欠如.....	137
第4項	本章の論点.....	138
第2節	事例研究：兵庫県姫路市.....	139
第1項	事例研究対象地域の設定.....	139
第2項	姫路市の観光に関する先行研究.....	140
(1)	地域資源の再発掘.....	141
(2)	市街地の回遊性と歴史的資源.....	141
(3)	姫路市の都市イメージ.....	142

(4) 観光の経済波及効果.....	142
(5) 市街地の景観.....	143
第3項 姫路市の観光地としての背景と課題.....	144
(1) 観光地としての背景.....	144
(2) 姫路市の観光関連団体.....	146
(3) 観光地としての課題と市民の認識.....	146
第4項 姫路市の観光地の魅力向上の取り組み.....	148
(1) 観光地域づくりプラットフォームの形態.....	149
(2) テーマ的観光地ブランドの形成.....	150
(3) 地域資源再発掘と再発掘資源の可視化.....	151
(4) 持続する観光地域づくりの取り組み.....	157
第3節 魅力向上に向けた観光地域づくり.....	159
第1項 地域資源再発掘と再発掘資源の保全.....	159
第2項 再発掘資源の観光資源化と観光地ブランドの形成.....	160
第3項 観光地域づくりプラットフォームの役割.....	161
(1) 情報や目的の共有機能.....	161
(2) 地域内における利害関係と目的の調整機能.....	162
(3) 持続性の確保.....	162
第9章 終章.....	163
第1節 本研究の結論.....	163
第1項 結論.....	163
第2項 魅力ある観光地域づくりの方向性.....	164
(1) 観光資源の充実.....	164
(2) 観光地ブランドの形成.....	166
(3) 観光地域づくりプラットフォームの役割と必要性.....	167
第2節 残された課題.....	168

第1章 序章

2006年の観光立国推進基本法の成立や2008年の観光庁設置等に後押しをされ、地域活性化の手法として改めて観光振興が注目され、過疎化や低迷する地域経済の活性化対策としての取り組みが行われてきた。さらに、外国人観光客の来訪が地域経済に及ぼす影響も拡大をはじめ、地方自治体においても外客誘致を目指すようになった。施策の中心は観光客誘致事業とニューツーリズムに代表される観光地域づくりの取り組みである。観光客誘致事業とは、海外メディアや海外の旅行代理店、クルーズ船会社の日本への招聘やICT等による情報発信などである。そして、観光地域づくりとは、観光客誘致の根幹である地域としての魅力の向上に関する取り組みである。

国内各地で観光地域づくりの取り組みとして、ゆるきゃら開発やB級グルメ、地域資源再発掘、着地型観光商品開発、新たな土産品の開発、新たな観光施設の整備、二次交通の整備、DMO¹の設立等、ソフト、ハードの両領域にて様々な取り組みが行われている。しかし、観光地としての魅力向上の要因が定量的に明らかでなく、地域の限られた経営資源を多様な領域の取り組みに分散して投入されているのが現状である。その結果、多くの地域においては効果的な地域の魅力向上につながらず、観光客の持続的な誘致に結びついていないのが現実である。

このような状況において、どのような取り組みが地域の魅力向上に寄与するのか、これが本稿のリサーチクエスチョンである。本稿は地域の魅力向上に寄与する要因について、観光の観点からアプローチするものである。まず、最初に、観光という言葉の本稿における定義から述べていきたい。

本章では、最初に第1節にて観光の定義を行う。次に、第2節にて本研究の社会的背景を述べ、第3節にて観光振興と観光地域づくりの現状について述べる。そして、第4節の観光地域づくりの課題を踏まえて、第5節にて本研究の目的を述べ仮説を設定する。最後に、第6節にて本研究の構成を示す。

第1節 観光の定義

観光という言葉の語源は、大橋（2010）によると中国の書物『易経』の六四爻辞の「観国

¹ Destination Management & Marketing Organization の略称。

之光、利用賓于王」(国の光を観るは王に賓たるに利し)との一節によるといわれ、「国の光を観ること」という意味になる。かつて、幕末・明治初期には「国威を示す」という意味で用いられていた。例えばこのことは、1855年にオランダから寄贈された軍艦「スンピン」に対して徳川幕府は「観光丸」と命名していることによく表れている(大橋 2010:1)。また、須田(2015)によると明治初期の岩倉具視使節団による海外視察の帰国後に提出された海外政治経済報告書の表題は「観光」と記され、海外の「光」を見てきた報告書ということの意味している。しかし、次第にこの言葉が濫用され、その一面だけを取り上げた誤解を生む使われ方が目立つようになる。その結果、「観光」とは単なる物見遊山や遊びにすぎないとも言われ、昭和の戦時体制下においては「観光」とは不要不急のものとして、「観光」そのものが禁止された時期も存在した(須田 2015:12)。

井口(2014)によると、「国の光を観る」とは、「国」とは「地域」と解釈し、「光」とは、地域固有の文化資源を指し、「観」には受動的な姿勢からではなく、そこから何かを学び取ろうとする能動的な視点について指摘している。そして、「観」には「示す」の意があり、「示す」の主体としてのそこに居住する人々が自分たちの地域を観ることから観光が始まる(井口 2014:119)としている。

大橋(2010)は、今日では観光は人々が風物や名所の訪問を目的とし、気晴らしや保養のために定住的場所を一時的に離れて行く、自由時間における消費活動であると述べている(大橋 2010:1)。また、深見(2009)が述べるには、観光は、歴史・自然・景観・施設・食など可視的なものから、雰囲気・人情といった感覚的なものまで広範に含まれ、いずれも共通するのは「そこに行かなければ味わえない」という非転移性や有機的連鎖性といった特長を有する。そして、Urry(1990)は観光の定義について次のように述べている。観光とは、①余暇活動であり、②居住地や仕事における勤務地を離れ、他の場所へ移動し滞在することにより生ずるものである。ただし移動および滞在は一時的なものであり、滞在後は居住地へ戻る。③訪問する場所は、日常の仕事と直接結びつかない場所であり勤務地と明確に対比される場所である。④消費者の訪問先として選ばれる理由は、マスメディア、書籍、観光パンフレットなどにより形成される期待感によるものである(Urry 1990:2-4)。

以上の議論を踏まえて本稿における観光とは、余暇活動であり、居住地を離れ異なる地域を訪れ、訪問先の固有の光を見る、自分の生活圏と異なる地域の誇るものや異文化と接点を持つ、またはこれらを学ぶということと定義する。そして、観光地とは人々の観光の目的地と定義する。

第2節 本研究の社会的背景

本節では、本研究の目的を述べるにあたり、課題認識に至った社会的背景について触れておきたい。まず、第1項では日本におけるこれまでの観光政策の変遷について、そして第2項では日本国内における観光需要と観光の経済効果についてふれ、現状に至った経緯を明確にしておきたい。

第1項 日本の観光政策の変遷

明治時代以降から2000年代の初頭までは、日本の観光政策はその当時の時代の背景を受けて、経済の低迷期や地域の発展を目指した時期には「誘客」を、好景気時期には「送客」に重きをおいて展開してきたとも言えよう。

(1) 近代日本の観光政策の黎明期

内閣総理大臣官房審議室（1980）によれば、明治維新後の我が国の観光政策は、1873年の太政官布達第16号がその始まりと言える。この布達の趣旨は、人々が集まる名所や旧跡で古くから人々が遊覧の場所として利用し社寺等を含む公共用地であるものを、公園として定めたものである。例としては、東京の浅草や上野、京都の清水や嵐山があげられている。そして1912年には、鉄道院が半額を出資し海外への観光資源の紹介と海外からの誘客を目的としたジャパン・ツーリスト・ビューロー（現在の株JTB）が設立される（内閣総理大臣官房審議室 1980：5-12）。盛山（2010）によると、日露戦争の軍事費は当時の歳入総額の6.5倍の19億8,400万円であり、そのうち8億円を外国債で賄っていた。そのため、外客誘致と外貨獲得が観光政策における重要事項とされていた（盛山 2010：38）。

その後、内閣総理大臣官房審議室（1980）や小島（2017）が述べるように、1930年には鉄道省において「国際観光局」が設置されて、ジャパン・ツーリスト・ビューローの海外宣伝業務が移譲され、政府として初めて「観光」を冠する組織が誕生する。そして国家的な取り組みを行った結果、1936年には訪日外国人旅行者数が4.3万人となり、太平洋戦争前における訪日外国人旅行者数の最高値を記録することになる（内閣総理大臣官房審議室 1980：14-9；小島 2017：33）。

(2) 戦後復興から高度経済成長期へ

須田（2015）は、戦後の「観光」は、外貨獲得という経済的必要性から外国人観光客の誘致活動から始まったと述べている（須田 2015:21）。そして、内閣総理大臣官房審議室（1980）によると、戦後復興における観光政策は、1949年に当時の運輸省内に観光部が設置されたことから始まる。この後、政府は観光対象の保護や国立公園、交通インフラの整備の基本方針として「観光事業振興基本要綱」と「観光事業振興5ヵ年計画」を1956年に決定し、5年後の1961年に訪日外国人客数を30万人に、観光消費額を1億2,000万ドルとすることを目標に掲げる。その後、1963年には観光政策の基本方針を定める「観光基本法」²が制定される。この基本法の制定により日本の観光政策の目標は、「外国人観光客の来訪促進、観光旅行の安全確保、観光資源の保護と育成並びに開発、観光に寄与する施設の整備等のために施策を講ずることによって、国際観光の発展及び国民の観光旅行の普及を図り、国際親善の増進、国内経済の発展と国民生活の安定に寄与し、国内における地域間格差の是正に資する」（内閣総理大臣官房審議室 1980：59-70）とされた。

そして、1964年に観光を目的とする日本人の海外渡航が自由化されることになる（内閣総理大臣官房審議室 1980：372）。その後、小林（2007）が述べるように1969年のIATA（国際航空運送協会）によるバルクIT運賃（Bulk Inclusive Tour Fare）の導入や1970年のジャンボジェット機の就航による大量高速輸送時代の到来により、旅行代理店は団体旅行を中心とする海外旅行のパッケージ商品の販売を開始し（小林 2007：98-9）、図1に見られるように日本人の海外旅行者が増加を始める。そして、1987年に日本人の海外旅行者数を5年間で1,000万人とする目標を掲げた「海外旅行倍増計画（テン・ミリオン計画）」（URL 1）が策定され、バブル期経済の後押しもあり、法務省の出入国管理統計（URL 2）によると1990年に日本人の海外旅行者数は1,000万人を突破することとなる。

² 観光基本法は、2006年の観光立国推進基本法による全部改正で失効。

(単位：人)

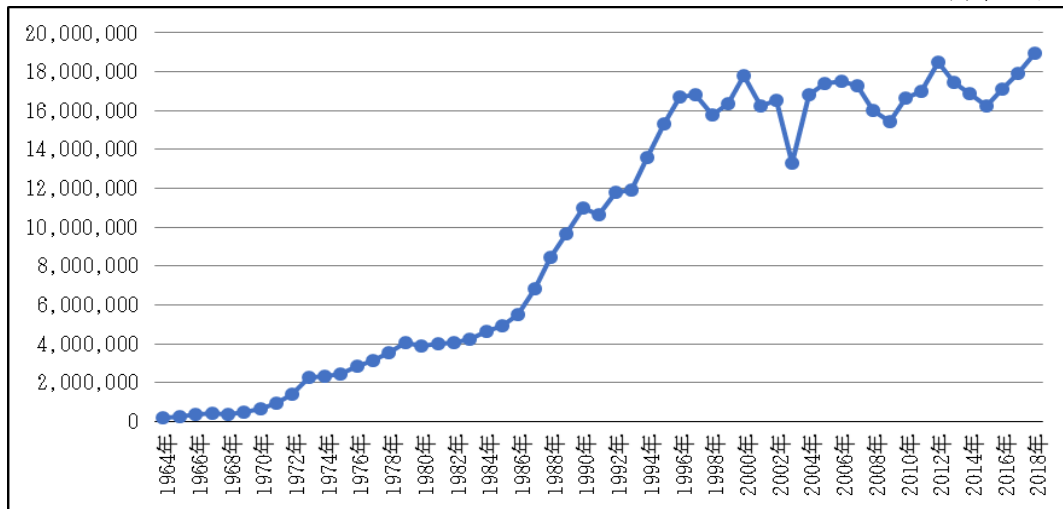


図 1 出国日本人数

(出所) 法務省「出入国管理統計」(URL 2, 3, 4)、観光庁「観光白書 令和元年版」(観光庁：2019)をもとに筆者作成。

(3) バブル崩壊・経済停滞期から今日へ

1990年代に入りバブル経済の崩壊による景気後退期に入り、日本の観光政策は訪日外国人訪問客誘致施策へとシフトを始める。1997年には、2005年までに訪日外国人訪問客数を700万人に倍増し地方への誘客促進を目的とした「訪日観光交流倍増計画(ウェルカムプラン21)」が、そして2000年には「新ウェルカムプラン21」が策定され、2007年を目途に訪日外国人訪問者数の目標は800万人と設定された(URL 5)。

2000年代に入り、2003年1月には小泉内閣総理大臣が国会の施政方針演説において、訪日外国人訪問者数を2010年までに倍増させる目標を述べる(URL 6)。これを受け、日本の観光の魅力在海外に発信し、日本への旅行商品造成を支援する「ビジット・ジャパン・キャンペーン(通称、VJC)」が民間とともに推進される(URL 7)。そして、内閣総理大臣直轄の観光立国懇談会により観光立国の実現を目的とした戦略および課題を提言した「観光立国懇談会報告書」(観光立国懇談会 2003)が提出され、同年に観光立国宣言がなされる。2006年には「観光基本法」を改正した「観光立国推進基本法」が制定され、観光が日本の経済において重要な分野であることが明確にされる。同法では、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成、観光振興に寄与する人材の育成、訪日観光の振興、観光旅行の促進のための環境整備などの施策を講じることとされている。また、2008年には国土交通省の外局として観光庁が発足し、観光庁が観光行政を取りまとめて推進する体制が構築される(URL 7)。そして、「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する基本方針」に基づく

ブランド観光圏形成や日本版 DMO の推進が進められている。そして、2016 年には「観光ビジョン実現プログラム 2016」が策定され、訪日外国人訪問者数を 2020 年までに 4000 万人、2030 年までに 6000 万人とする目標が掲げられた (URL 8)。

このように、国として訪日外国人観光客誘致への取り組みに施策の重きが置かれるようになると同時に、地方自治体においても日本人も対象に含めた「外客誘致」の施策にこれまで以上に重点がおかれ、観光需要の拡大を目指すことになる。

第 2 項 観光需要と観光の経済効果

(1) 観光需要

日本の観光需要について、山田雄一 (2011) は、国内における観光需要の経年変化は、国民 1 人あたりの旅行平均回数が 1990 年代をピークに減少傾向にあると述べている。この減少傾向はバブル経済崩壊後から続いていることから、景気の低迷もその原因のひとつと述べている (山田雄一 2011: 23)。図 2 は、観光庁 (URL 9, URL 10) の調査による 2003 年から 2018 年の国民一人当たりの平均旅行回数である。平均旅行回数は、宿泊型旅行が 2003 年の 2.87 回/人から 2018 年には 2.30 回/人、日帰り型旅行が 2003 年の 3.01 回/人から 2018 年には 2.14 回/人となり、いずれも減少している。

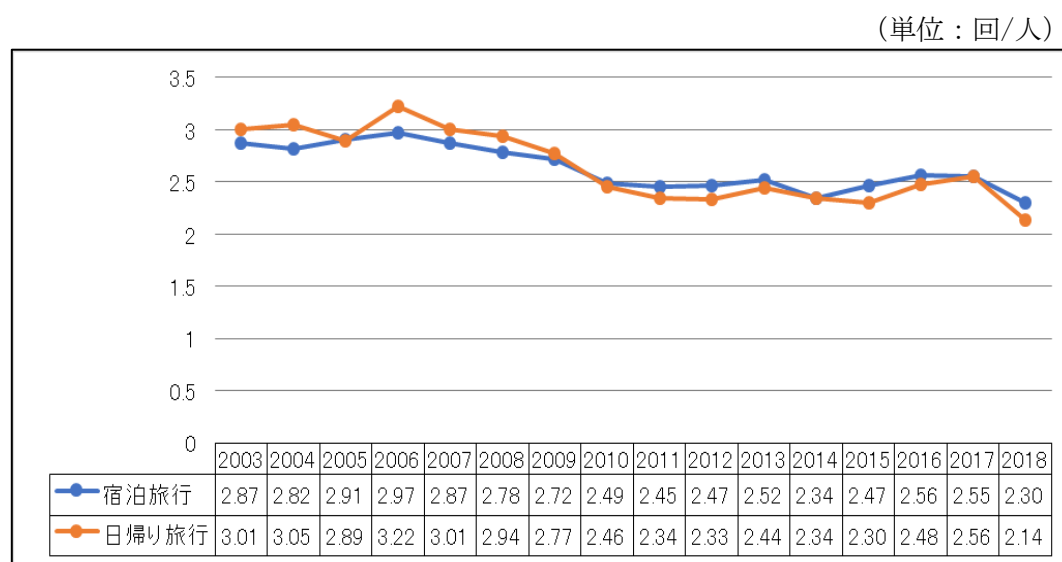


図 2 国民一人当たりの平均旅行回数

(出所) 観光庁『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究』(URL 9)、
観光庁「旅行・観光消費動向調査」(URL 10) をもとに筆者作成。

また、観光庁（URL 9, URL 10）が発表する日本人国内旅行消費額も、図 3 に示すように 2018 年は 20.5 兆円であり、2004 年の 26.8 兆円から減少している。一方で、訪日外国人訪問客の消費額については、図 4 の日本銀行（URL 11）が発表する外国為替市況や、図 5 に示す日本政府観光局（URL 12）と観光庁（URL 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20）が発表する訪日外国人訪問客数とその消費額で明らかのように、2012 年以降の円安や訪日外国人訪問客数の増加に伴って大きく伸長し、2017 年には 4 兆円を超える規模となっている。

（単位：兆円）

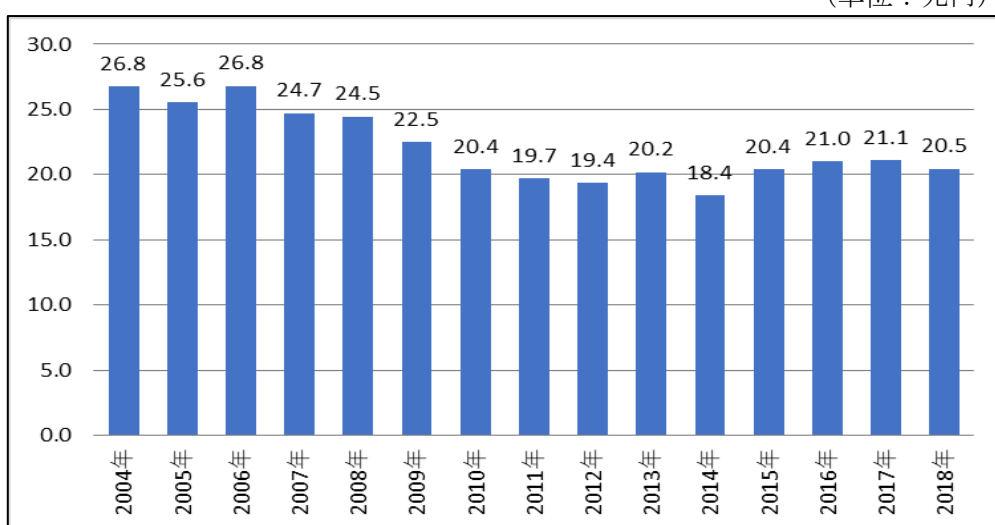


図 3 日本人国内旅行消費額の推移

（出所）観光庁『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 2012 年版』（URL 9）、観光庁『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 2016 年版』（URL 10）と観光庁『令和元年版観光白書』（観光庁 2019）をもとに筆者作成。

（単位：円）

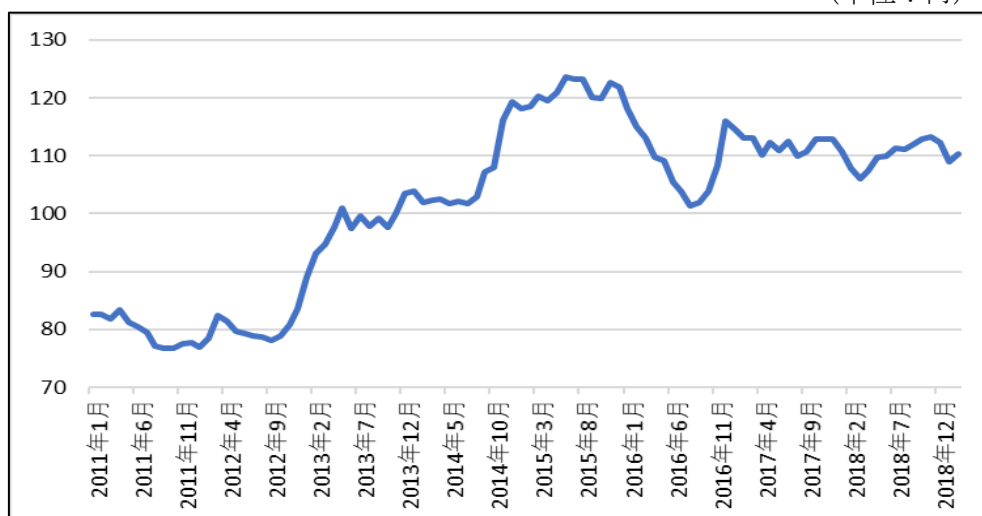


図 4 外国為替市況 東京市場 ドル・円 スポット 17 時時点/月中平均

（出所）日本銀行「主要統計データ 外国為替市況」（URL 11）をもとに筆者が作成。

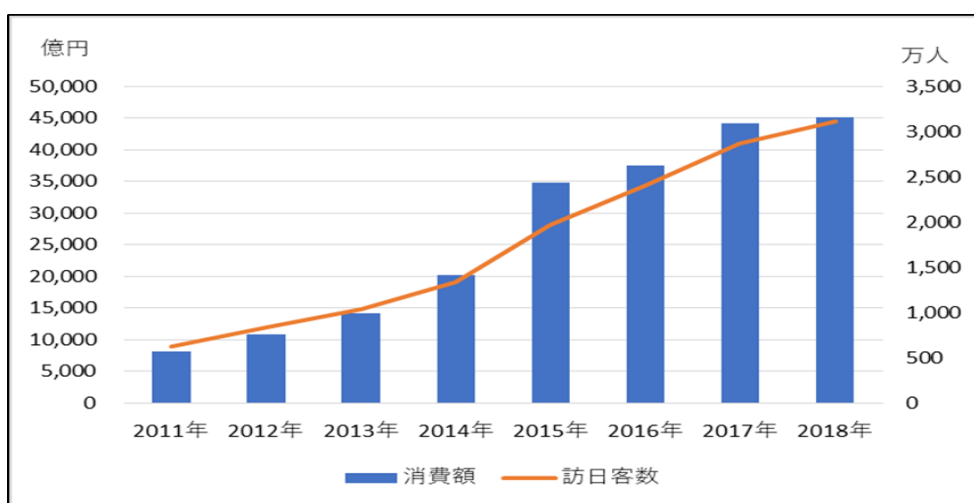


図 5 訪日外客数（総数）と訪日外国人旅行者消費額の推移

（出所）日本政府観光局（JNTO）「訪日客数（総数）」（URL 12）観光庁『訪日外国人の消費動向年次報告書』（URL13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20）をもとに筆者が作成。

(2) 観光の経済効果

観光の経済効果は、河村（2008）が述べるように観光消費による直接経済効果と間接経済効果の2つから構成される。観光消費による直接経済効果とは、観光客の各種需要に応じて財・サービス等を直接提供する宿泊業や飲食業、運輸業などの観光産業での消費額である。そして、観光消費による間接経済効果とは、これら観光産業に財・サービスを提供する一般産業が獲得していく収入である。この観光消費による直接経済効果とそれに伴い波及していく間接経済効果を第一次生産波及効果と呼び、その額を第一次生産誘発額と呼ぶ。そして、第一次生産波及効果によってもたらされる付加価値、すなわち賃金と利潤は、家計消費や投資といった新たな需要を喚起し、二次的な生産が誘発され、第二次生産波及効果となる（河村 2008：206-11）。そして、村上（2012）が述べるように観光による経済効果の主要な部分は、観光客による観光消費額が地域の中でさらに経済を活性化する波及効果にある。波及現象の数が多いほど経済効果は飛躍的に大きくなる。観光産業は多様な業種によって成り立っており、その業種の多くは労働集約型であるため、その波及効果は大きいと考えられる（村上 2012：48）。

図 6 は、観光庁（2019）が発表した 2017 年の旅行消費が日本国内にもたらす産業別経済効果である。旅行消費額全体では 27.1 兆円となる。そして、これらの旅行消費による生産波及効果は 55.2 兆円、雇用誘発効果は 472 万人となっている（観光庁 2019：225）。しかし、村上（2012）が述べるように地域が観光で得た所得を外部からの財の購入などのために外部へ直接支出すれば、肝心の生産波及効果を逃がしてしまうことになる。よって、観光産

業と地域内の他産業の間で財やサービスの相互購入する関係を作り上げ、観光産業以外の諸産業の間にも同様の相互関係を高めることが経済効果を高める上で重要となる（村上 2012 : 48）。

このように、観光における経済効果が大きいことから、定住人口の減少による消費の縮小によって経済が低迷する地方を中心に、交流人口の増加をはかり地域外からの観光客の消費を地域に取り込む事が地域活性化の施策として推進されることとなる。

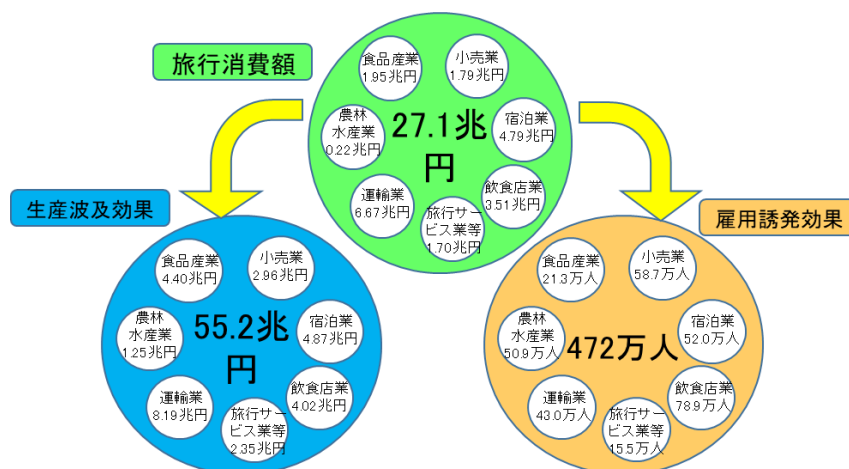


図 6 旅行消費が日本国内にもたらす産業別経済効果 (2017)
 (出所) 観光庁『令和元年度版観光白書』(観光庁 2019 : 225) をもとに筆者作成

第 3 節 観光振興と観光地域づくり

本節では、本研究の主題である観光地域づくりの定義とその形態について述べる。まず、第 1 項にて地域活性化としての観光振興について述べ、第 2 項で観光地域づくりの定義を行う。そして、第 3 項にて観光地域づくりの必要性、第 4 項で観光地域づくりの形態について述べていく。

第1項 地域活性化としての観光振興

2000 年代に入り、2007 年の観光立国推進基本法の施行や 2008 年の観光庁の設置に後押しをされ、過疎化や経済が低迷する地方を中心に、地域活性化の手法として改めて観光振興が注目を浴びる。大橋 (2009) は、地域にとっての観光の必要性について、観光が注目をあびるのは、なによりも経済活性化の力になるからであると述べている。そして、その特徴と

して、第一に観光は輸出産業であり、初期投資不要で旧来からの資源、名所、自然環境等を資本として活用することできるとしている。次に、第二として当該資源は、所在地の人たちには全く日常的で特別な価値があるものではないが、訪れた観光客にとっては相当なる価値があるからであると述べている。

また、国内各地で観光振興が取り組まれているが、その必要性については須田（2015）が述べるように、国内各地で共通する2点の理由が考えられる。地域の産業構造変化と人口構造変化である。1点目の産業構造の変化は、農業人口の減少による農地の衰退化とその結果としての宅地化や工業地化の進展である。さらに郊外における大型商業施設の進出も加わり、結果として中心市街地における商店街のシャッター街化、すなわち中心市街地の空洞化による衰退である。2点目の人口構造の変化とは、少子高齢化による労働人口の減少である。そして、このような地域の構造変化が地域間格差の拡大につながっている。地方における人口減少と農商業の衰退や中心市街地の空洞化が進み地域経済が停滞する一方で、大都市圏への人口や産業の集中が進み地域間の格差が広がることとなる（須田 2015：174-5）。

これらの課題に対して地域を活性化するには、宗田（2009）が述べるように、以前より人が集まり経済活動を活発化する必要がある。人を多く集めるには、定住人口の増加を目指すか他の地域から来訪する交流人口の増加を目指すしか方法はない（宗田 2009：55）。定住人口の増加は、少子化等により日本全体の人口が減少する状況では、多くの地域においては自然増による定住人口の増加は困難である。また、飯田ほか（2016）が述べるように、定住人口の増加には地域に安定した雇用の場が必要である。雇用の場を例に挙げると、工場誘致などにおいては原材料が地域外から搬入され組み立て後の完成品は地域外へ搬出される。地域に還元されるのは、生産設備の固定資産税と非正規雇用が多くを占める工場の労働賃金だけの場合もある（飯田ほか 2016：31）。さらに、円高や労働コストの面などから工場の海外移転が進む中では、特に地方においては安定した雇用の場の確保がますます困難となっており、多くの雇用者の受け皿となる新たな産業を興すことも困難であるのが現状である。一方で、早川（2017）が述べるように、交流人口の拡大に関しては、観光は地域の活性化のひとつの手段としての期待が大きい（早川 2017：116-7）³。

こうして、定住人口の減少による消費の縮小によって経済が低迷する地方を中心に、交流人口の増加をはかり地域外からの観光客の消費を地域に取り込む事が地域活性化の施策と

³ 早川（2017）は、交流人口の拡大の他の方法として大学の誘致による増加も述べているが、少子化により困難であるとも述べている（早川 2017：117）。

して推進されることとなる。多くの地域が過疎化対策・経済発展の施策として観光振興に取り組む、地域住民を中心として地方行政機関及び関連団体と連携して双方が主体者としての役割を担うこととなる。すなわち、観光地域づくりである。

第2項 観光地域づくりの定義

本項では、本研究の主題である観光地域づくりの言葉について考えておきたい。観光における地域づくりには、「観光まちづくり」と「観光地域づくり」の二つの言葉が使用されることから、この二つの言葉の整理を行いつつ、言葉の定義を行う。

まず、安村（2006）や二神（2010）が述べるように、「観光まちづくり」という用語そのものは、21世紀における観光のあり方を考える議論の中から生まれてきた行政用語であり、2000年代初頭から国の施策として本格的に取り組みが始められた⁴。2000年3月に、当時の運輸省運輸政策局観光部のメンバーを中心とする観光まちづくり研究会が発表した『観光まちづくりガイドブック—地域づくりの新しい考え方—「観光まちづくり」の実践のために』（アジア太平洋観光交流センター2000）において、行政用語として使用され始めた「観光まちづくり」の説明がなされている（安村2006：3；二神2010）。その定義によると、観光まちづくりとは「地域が主体となって、自然、文化、歴史、産業など、地域のあらゆる資源を活かすことによって、交流を振興し、活力あふれるまちを実現するための活動」を意味する（アジア太平洋観光交流センター 2000：5；西村⁵ 2002：21）。

安村（2006）や岡村・野原・西村（2009）、そして梅川（2012）によると、このように、観光まちづくりという言葉が意図的に使われだしたのは、2000年代に入ってからである（安村2006：3；岡村・野原・西村2009；梅川2012）が、その言葉が使用される以前から活動自体は着実に行われてきた。長野県の妻籠（南木曾町博物館 2018：173-203）や大分県湯布院町（桑野 2002：196-205）や滋賀県長浜市（井口 2002：169-70）、愛知県足助町（縄手 2002：113；井口 2005：24-30）、北海道小樽市（東田 2003）など観光まちづくりのお手本とされるまちの多くは、1970年代以降、まちづくりを実践し続けている。野原（2008）が述べ

⁴ 観光まちづくりは、運輸省（当時）の観光政策審議会の答申「21世紀初頭における観光振興方策」において主要な7施策の第一番目に掲げられた提言である（URL21）。

⁵ 西村は観光まちづくり研究会の主査であり（アジア太平洋観光交流センター 2000：26）、その著書（西村2002）において観光まちづくり研究会での観光まちづくりの定義について述べている。

るように、これらの地域は、周辺地域が都市開発に取り組む中、自らの地域や地域の資源を大切にすべくまちづくりを地道に進めてきた結果、観光へ至った地域である。

次に、観光地域づくりという言葉については、国土交通省が2008年に定めた「観光地域づくり実践プラン実施要綱」（国土交通省2008）において、次のように定義している。

観光地域づくりとは、内外観光客の増加、地域の経済活性化、生活環境向上及び国民等の観光ニーズに応えることを目的として、地域特性を踏まえた観光戦略に基づき、多様な地域資源を活用し、地域の幅広い関係者が一体となって進める、観光を軸とした良好な地域づくりの取組のことを指す（国土交通省2008：1）。

観光まちづくり委員会（アジア太平洋観光交流センター2000）による観光まちづくりの定義は、国土交通省（2008）による「観光地域づくり実践プラン実施要綱」における観光地域づくりの定義に包含されていると考える。また、観光まちづくりと観光地域づくりの相互の位置づけについては、梅川（2012）が、まちは地域の一部を構成する要素であることから、観光まちづくりは、観光地域づくりの一部として位置づけられるとしている。

本稿における観光地域づくりの定義は国土交通省（2008）の定める「観光地域づくり実践プラン実施要綱」の定義に従うとし、「観光地域まちづくり」と「観光地域づくり」の相互の位置づけは、梅川（2012）の考えを本稿では用いることとし、観光地域づくりは観光まちづくりを包含するものとする。

第3項 観光地域づくりの必要性

観光を目的とする来訪者、すなわち観光客を誘致するには、観光客にとって観光地としての価値が必要である。しかし、地域の価値の創出を目的とした巨額の費用を必要とする新たな観光施設の整備などのハード事業は、行政の予算規模の小さい地方では取り組むことは困難である。また飯田ほか（2016）が述べるように、比較的少額の費用で実施される単に珍しいものや単発のイベント、そして早川（2017）が述べるようにメディア等での宣伝等のソフト事業による観光客の増加は、一過性に終わり持続することは困難である。

これに対して、井口（2007）は、居住する地域住民が自らのまちの代替不可能な固有価値を認識し、誇りとともにそれを第三者や来訪者に示すことから観光が始まると述べ（井口

2007:187)、大橋(2009)は「観光は初期投資不要で地域の日常が魅力となる価値がある」と述べている(大橋 2009:15)。そして、藻谷・山田佳一郎(2016)も、観光イベントに依存する地域活性化事業を否定し、地元ならではの生活文化や伝統風習、自然環境や景観の良さ、地場産業が提供する地域の本質的な価値に裏打ちされたサービスや商品の提供の重要性を述べている(藻谷・山田佳一郎 2016:47-8)。そして、猪瓜(1980)は、観光地域づくりについて次のように述べている。

住民自らによる地域の主体性の確立や、社会性・文化的な自立性を高めてゆく動きは、その町や村を個性的に変える。それを『まちづくり』と呼んでいるので、住民の生活を豊かにする、こうした動きによって展開する観光開発が『観光まちづくり』である(猪瓜 1980:16-8)。

このように、地域の魅力向上を目指した取り組みが観光地域づくりである。永瀬(2013)が述べるように、地域は自然・人工を問わず様々な資源から成る空間を有し、その上で多種多様な活動や行為が繰り広げられる。地域には時間の蓄積があり、歴史の中で固有の文化が生まれ育った。そうした地域の文脈に根ざしながら人々の暮らす物的・社会的環境の向上を目指す取り組みが必要である。さらに重要な点としては、地域環境を総体として向上させようとする取り組みであり、その能動的主体者は地域住民である点である(永瀬 2013:157)。

第4項 観光地域づくりの形態とその変遷

(1) 観光地域づくりの形態

安村(2006)や安福(2016)によると、地域における観光地域づくりの導入には、地域振興を目的とする新しい観光開発の流れが生まれ「地域づくりから観光」を目指すものと、観光を積極的に活用する新しい地域振興の流れが生まれ「観光から地域づくり」を目指すものの2つの入り口がある。そして、その両方が歩み寄って合流するのが観光地域づくりであると言われている(安村 2006:57;安福 2016:1)。梅川(2012)や岡村・野原・西村(2009)が述べるように、前者はこれまで観光施設や観光産業への依存があまりなく、観光振興にあまり縁の無かった地域が地域づくりを行うことによって観光へアプローチするものである。一方で後者は、これまでに一定の観光産業の集積があり従来から観光振興に取り組んでき

た地域が、観光から地域づくりを目指すものである。

野原（2008）は、観光地域づくりの形態を4つに分類している。第1は、従来の観光地が観光の活性化の手法として地域づくりに取り組み、新たな商品などのコンテンツの充実によって、地域づくりを目指すものである。第2は、従来の観光地が、地域は観光客だけではなく地域住民の居住地でもあるとの立場に立って、地域住民の生活と観光の調和をはかり持続的発展を目指すものである。第3は、地域づくりの一環として文化財や地域の風習などの地域資源の保全に取り組んできた地域が、結果として外部からの観光客という外部資源の獲得に結び付き、その外部資源を活用し地域活性化の手法として観光振興に取り組むものである。そして、第4は、地域づくりに取り組んでいる地域が、観光客や外部の視点から地域の魅力や取り組みの方向性を考えながら、地域づくりのさらなる発展を目指すものである。

(2) 観光地域づくりの変遷

観光地域づくりの歴史は、岡村・野原・西村（2009）によると明治期に遡る。日光、京都、有馬を始めとして、史蹟や名所を核とした地域の歴史的環境や自然環境の利用や保存を目的とし設立された地域の保勝会による、観光の側面を重視したまちづくり活動へ取り組みが、その始まりと位置づけられる。そして、戦後の観光地域づくりは、その段階を次の三段階に分類することができる。第一は、岡村・野原・西村（2009）が述べるように、1960年代後半に始まる地方における過疎化や空洞化の解消のための外部資源の量的獲得を目的としたマストツーリズム、第二は Poon（1993）が述べたニューツーリズム、すなわち今日の日本における着地型観光である。そして第三は、観光庁（URL 22）が提唱する滞在交流型の観光地域づくりである。

第一の外部資源の量的獲得は、町並保存や自然休養村の建設などにより地域外から多くの観光客を呼び込み、地域での滞在や消費によって地域経済の活性化を図ったものであり、地域を主体としたものと外部資本に依存したものがある。地域を主体とした事例としては、1968年に「木曾妻籠宿保存計画書」を策定し我が国最初の町なみ保存事業を進め1973年に「妻籠宿保存条例」を制定した妻籠（南木曾町博物館 2018：173-85）や、1970年代の愛知県足助（井口 2005：24-30）や愛媛県の内子（愛媛県内子町まちなみ地域振興課 2002：258-65）などが挙げられる。一方で、外部資本によるものは、岡村・野原・西村（2009）が指摘するようにリゾート開発や1964年の京都市京都駅前における京都タワー建設など、自

然環境や歴史的環境の破壊につながる開発や地域環境の保存の問題も発生する。そして、市場では、消費者の余暇としての旅行需要の拡大によって、マスツーリズムの時代が到来する。地域側の取り組みは、森重（2009）が述べるように、地域資源をパッケージツアーに取り入れるよう地域外の旅行代理店へ売込みを行い、多くの団体観光客を誘致する事に重きが置かれる。大規模集客による経済効果を目的とした観光地域づくりである。恩恵を受けるのは宿泊施設、観光施設や飲食店、土産物店等の観光事業者を中心とした一部の地域関係者に限られる。しかし、野竹（2009）が指摘するように、観光地は旅行代理店による大量送客に依存してきた結果、市場における地域の観光サービスの質と提供価格が低水準で実質的に固定化される。そして、大量送客による一時的なブームによるその地域に対する需要が一巡すると、その観光地への商品企画を終える。地域に残されたのは、実質的に低水準で固定化された観光サービス提供価格である。低価格大量集客の営業形態が成立しなくなり、低価格で個人客の集客を目指すしかなくなり、香月（2015）が指摘するように経営が破綻する宿泊施設が現れる（香月 2015：5）。また、井口（2005）が指摘するように地域においての負の効果として、オーバーツーリズム⁶が発生する。観光客によって引き起こされる地域住民の日常生活や自然環境に対する侵害⁷や、外部資本の観光事業者の市場参入と撤退が地元事業者との葛藤や、ひいては町並みの秩序の破壊をもたらすことになる（井口 2005：10）。そして、旅行代理店の大量集客や外部資本によるリゾート開発等に依存した展開は、消費者ニーズの変化による観光形態の変化に伴い衰退する。

第二の着地型観光は、マスツーリズムすなわち地域が主体性を持たずに地域外の旅行代理店に依存したことへの反省を踏まえて、尾家（2010）が述べるように消費者が観光に求める価値の多様化に対して、地域関係者が主体となり観光商品の開発を行い、地域の価値の向上を目指す取り組みである。そして、早川（2017）が指摘するように、地域に人が集まらなければ地域経済は活性化しないが、単に人が集まるだけでも地域経済が活性化するものでもない（早川 2017：118）。経済を活発化するための受け皿、すなわち観光客の消費が発生する仕組みが必要である。その仕組みのひとつが、地域の様々な資源を磨くことによって観光資源化を図り、農漁業や地域文化の体験など地域ならではの生活を体験し地元住民との

⁶ UNWTO（2018）は、オーバーツーリズムの定義として「観光が、訪問先またはその一部に対して、市民生活や観光客の体験の質に過度の悪影響を与えるような効果をもたらすこと」（UNWTO 2018:4）としている。

⁷ 例として、大社（2013）が述べる滋賀県高島市針江地区の「川端（かばた）」等があげられる。

交流を目的とする着地型観光商品である。取り組みの立ち上げにおいては地方自治体の補助金に支えられ、桑田（2014）が述べるように、先進地の事例を見本に商品開発に取り組むが、多くの地域では他地域の事例の同質的な模倣に終始し成功に結びついていない。また、敷田（2009）が指摘するように、地域に対する思いが強いあまり地域外からの観光客のニーズが忘れられがちになり、結果として集客に結びつかず、継続的な活動費確保に行き詰ることになる（敷田 2009：17）。

第三の滞在交流型の観光地域づくりは、それまでの取り組みを踏まえて、観光庁（URL 22）が持続可能な観光地域づくりを目的として、観光圏整備法に基づく広域観光圏の推進を提唱しブランド観光圏の形成を求めているものである。第二段階の課題を踏まえて、地域の経済をある程度維持し住民が将来に希望を持てる収入を確保しながら、経済活動では得ることができない仕事や地域への誇りも同時に持てる暮らしにするまちづくりである。敷田（2009）も同様に論じ、地域磨きに集中する内向きの観光地域づくりでも経済活動にのみ関心がある外向き観光地域づくりでもない、トータルな観光地域づくりを提唱している（敷田 2009：21）。先進事例としては、坂元（2013）による阿蘇地域振興デザインセンターの取り組みなどがあげられる。

第4節 観光地域づくりの課題

本節では、第1項にて、地方において地域活性化の手法として観光振興に取り組まれている中で、誘客に結びつかない現状を述べ、第2項にてその原因を何点か推定する。そして、第3項にて誘客に結びつかない最大の原因について筆者の考えを述べる。

第1項 誘客に結びつかない現状

前節で述べたように、地域活性化の手法として観光地域づくりが取り組まれている。しかし、多くの地域では継続的な誘客に結びついていないのが現状である。継続的な誘客に結び付いていない例としては、単発のイベント開催や着地型観光商品のコモディティ化等があげられる。

単発のイベント開催としては B 級グルメ等があげられる。飯田ほか（2016）が述べるように、これらは、税金を投入して一時的な集客に結びついている。B 級グルメ等の巨大なイ

イベントが開催されると、何十万人規模の来場者に結びつく。しかし、開催のために莫大な運営費が発生する一方で、販売される食品単価は数百円規模であり、また、それぞれの商品は大量生産が行えず販売可能なのは数百食規模であり、投入した金額以上の消費に結びつかず投資回収できていないのが現状であろう。さらに飯田ほか（2016）や角本（2011）が指摘するように、近年では新たな B 級グルメ開発に至るものもあり、本来の趣旨である地域に根ざしたものではないため、開発した地域を訪問しても食する店舗が無いなど、一時的な PR 効果以外には効果が期待できないものも増加している。

着地型観光商品については、日本国内の観光需要が伸び悩む中、地域活性化を目的として多くの地域で着地型観光商品開発などを中心とした観光地域づくりが取り組まれている。才原（2015）が指摘するように、着地型観光商品の需要は中学・高校の教育旅行市場においては増加しているが、一般消費者にとっては旅行訪問先選定要因にはなりえておらず、現時点では必ずしも観光客の誘致に結び付いていない地域が存在する。図 7 は、リクルートじゃらんリサーチセンター（2014, 2019）による宿泊旅行の目的に関する調査結果であるが、着地型観光商品はまち歩きを除くと各種体験が 1.7%にとどまっている。つまり、着地型観光商品は、消費者の旅行方面選定の際の要因になっていない。藻谷・山田佳一郎（2016）が指摘するように、全国にて先進地の事例を参考に着地型観光商品開発に取り組むのであるが、多くの地域では地域住民主導ではなく行政主導による先進地域事例の模倣事業を展開した結果、成功事例の「劣化版コピー」に陥っている状況である（藻谷・山田佳一郎 2016：147-8）。観光客の誘因要因となっていないのである。

(単位：%)

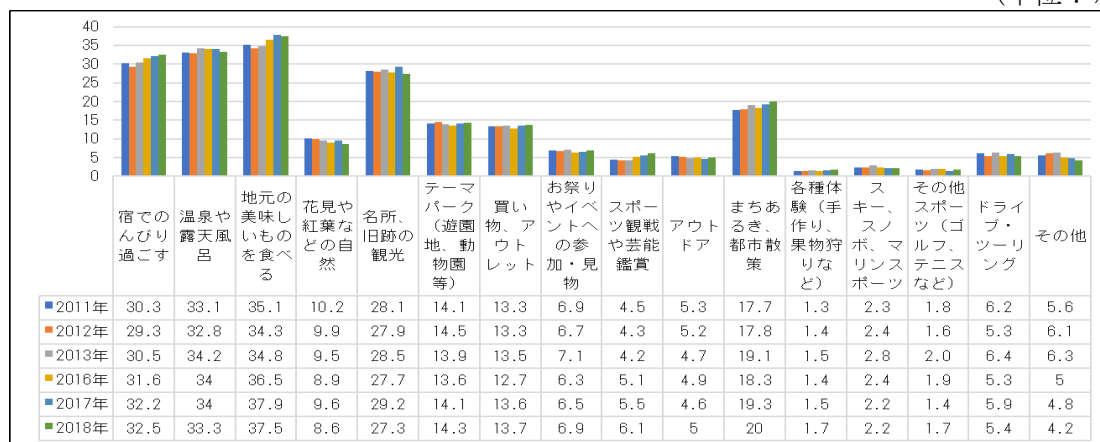


図 7 宿泊旅行の目的

(出所) リクルートじゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査 2014」(リクルートじゃらんリサーチセンター 2014：10)、リクルートじゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査 2019」(リクルートじゃらんリサーチセンター 2019：2) を基に筆者が作成。

第2項 誘客に結びつかない原因の推定

多くの地域において、取り組まれている観光振興が観光客の持続的な誘致に結び付いていない原因は何であろうか。その原因は、大きくは4点あると筆者は考える。販売形態、持続性の欠如、地域住民と行政のズレ、そして観光地としての地域特性の不明確性である。

第1の販売形態は、ICTにおける技術的課題と商品のロット数の問題である。販売形態には、直接販売と旅行代理店による代理販売が存在する。直接販売は地域側のホームページ上での商品告知と販売であり、着地型観光商品の特性である小ロット商品には向いているが、個々の消費者と直接向き合うため、販売数はホームページのアクセス件数に大きく影響を受ける。一方で、旅行代理店による代理販売は、彼らの販売チャネルに乗せることによる販売が期待されるが、小ロットである着地型観光商品に対して、量販形態である旅行代理店側のニーズと十分にかみ合っていないのが現状である⁸。

第2の持続性の欠如は、補助金依存の事業展開に起因する。収益を補助金に依存する取り組みを行った結果、観光客のニーズが忘れられがちになり、結果として集客に結びつかず継続的な活動費確保に行き詰まり、短期間の取り組みとなっている点である。

第3の地域住民と行政の間のズレは、時間軸のズレの問題である。藻谷・山田佳一郎(2016)が述べるように、地域住民は、長い時間をかけて継続的に地域を高める取り組みを行っているが、行政が介入することによって単年度予算事業への協力が発生し、一年で事業が終了する(藻谷・山田佳一郎 2016: 148)。単年度の短期的な取り組みに対して、遠隔地から観光客を呼び寄せることは困難である。情報の伝播が困難であり、認知されるのが困難であるからである。

そして第4が、観光地としての地域特性の不明確性である。筆者はこれが最大の原因であると考えている。

第3項 不明確な観光地としての特性

不明確な観光地としての特性とは、桑田(2014)が指摘するように、単一的に先進地域事例を模倣し、多種多様な観光資源や着地型観光商品を列挙した結果、地域性などの特徴が不

⁸ 須田(2015: 114-5)も、筆者とほぼ同様に論じている。

明となってしまっている点である。着地型観光商品を構成する地域の資源は、自然資源・歴史資源・現代資源と多様である。またその資源の起源についても、地域固有資源から近年に他地域からもたらされた外来資源まで多岐にわたる。そして、多岐にわたる領域への取り組みが進められた結果、多様な分野の資源が混在し地域性が不明確となる。すなわち観光地としての地域特性の欠如である。この問題の例を着地型観光商品開発の取り組みであげると、多種多様なあらゆる地域資源を用いての商品化を行った結果、農業、漁業、歴史、現代建築など対象とする地域資源の領域が多岐に広がる。このような流れでの商品開発の拡大は、結果的にその地がどのような地域なのか、地域の特性は何なのか、他地域との違いを消費者は識別することが困難となり、訪問先候補として選ばれにくくなる。地域特性の欠如である。

これらの原因は、地域の魅力向上につながる要因における定量的指標が存在しない事であると筆者は考える。定量的指標が存在しないため、試行錯誤の中で地域の限られた経営資源を多岐にわたる領域への取り組みに分散して投入されているのが現状であり、その結果、効果的な地域の魅力向上につながらず、継続的な観光客の誘致に結び付いていないと考えられる。

第5節 本研究の目的と仮説

本章においては、観光政策の変遷についてのべ、今日では全国各地域で取り組まれている観光振興施策の課題について述べてきた。観光振興施策の課題とは、本研究の論点においては、その取り組みが観光客の継続的な来訪に結びついていない事である。地域の魅力を高め観光客の来訪に結び付ける要因はいったいなのか、その要因を定量的に明らかにした研究はない。そこで、本研究では、以下の仮説を設定し、統計的に検証するものとする。

「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である。」

そして、その上で、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明らかにする。

第6節 本研究の構成

以上、本章では、最初に本稿における観光の定義と観光地域づくりの定義を行った。そして日本における観光需要と観光の経済効果を述べるとともに、観光地域づくりの取り組みが地域の観光入込客数の継続的な誘致に結びついていない現状を論じた。そして、その原因を推測し、本研究の目的と仮説を述べた。

本研究の、以降の構成は次の通りである。

まず、本研究の全体概要を図8に示す。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る。そして、第2ブロックで量的分析を行い、第3ブロックで事例研究を示す。最後に第4ブロックにて全体のまとめと本研究に残された課題について述べる。

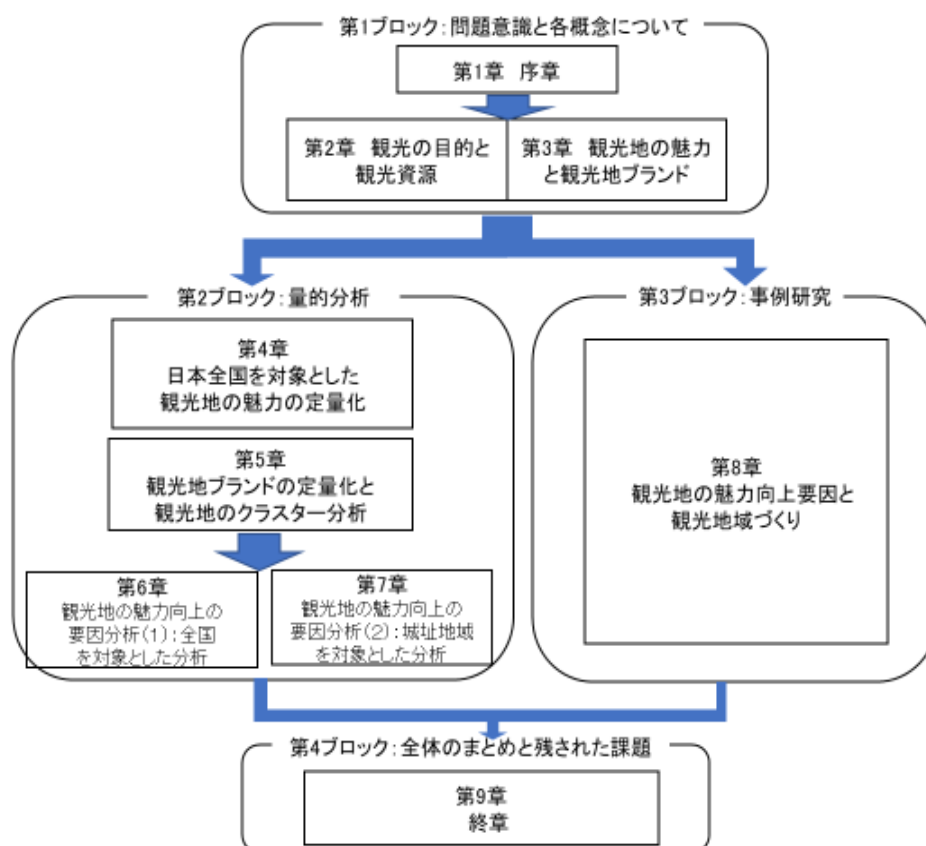


図8 本研究の構成

次に、各ブロックにおける各章の構成を述べていく。

(1) 第1ブロック：本稿の問題意識と各概念について

第1章では、最初に本研究における観光の定義を行い、次に本研究の課題に至る社会的背景について述べた。そして、地域活性化としての観光振興とその取り組みとしての観光地域づくりの定義を行い、その現状について述べ、次に、観光地域づくりの課題を示して、最後に本研究の目的と仮説を提示した。

第2章では、観光資源の定義を行う。最初に、観光の目的とその形態の変遷の歴史について触れ、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る。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る。また、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する。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、本稿における観光資源の定義と分類を示す。

第3章では、観光地の魅力と観光地ブランドの定義を行う。まず、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について述べ、本稿における観光地の魅力の定義を行う。そして、地域ブランドにおける観光地ブランドの本稿における位置づけを確認し、観光地ブランドの特性について述べた後に、本稿における観光地ブランドの定義を行う。

(2) 第2ブロック：量的分析

第4章では、第3章で定義する観光地の魅力の定量化を行う。最初に、日本における観光統計の現状について述べ、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について述べる。そして、日本全国を対象として観光地の魅力の定量化を行う。また、観光地の魅力の定量化にあたっては、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用いる。

第5章では、第3章にて定義する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各地を対象に、観光地のクラスター分析を行う。この定量化を行うにあたり、最初に、観光地ブランド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点を確認する。次に、日本全国を対象として、分野別の観光資源数をもとに、観光資源の分野別の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する。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う。クラスター分析によって

類似する点を見出し、国内の各観光地がどのような状態であるのか分類し、明らかにする。

第 6 章では、本稿の目的である、観光地の魅力向上に結び付く要因を定量的に明らかにする。分析に際しては、日本全国を 207 地域に区分して分析対象に設定し、全国規模の旅客流動データと全国 207 地域の観光資源データを用いて分析を行う。

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、第 6 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する。

(3) 第 3 ブロック：事例研究

第 8 章では、本研究目的の後段部分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の形成に向けた観光地域づくりの取り組みについて明らかにする。最初に、観光地域づくりにおける魅力向上の取り組みに関して、観光地域づくりプラットフォームと観光資源、観光地ブランドの取り組みに関する先行研究について述べる。次に、事例研究により魅力向上に向けた観光地域づくりの取り組みを明らかにする。

(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、本研究の結論と残された課題について述べる。最初に本研究の結論を述べ、次に魅力ある観光地域づくりの方向性について述べる。

最後に、本研究において残された今後の研究課題について述べたい。

第2章 観光の目的と観光資源

本章では本稿における観光資源の定義を行う。観光の目的や対象となるものが、観光資源と考えられる。

本章では、第1節にて観光の目的とその形態の変遷の歴史について触れ、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る。次に第2節にて、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る。また、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する。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、本稿における観光資源の定義と分類を示す。

第1節 観光の目的と対象の変遷

日本観光振興協会（2018）の調査によると、日本人が希望する旅行の種類を尋ねる問いに対して、「地域の温泉を楽しむ観光」が全回答の49.0%であり、「地域の寺社仏閣を楽しむ観光」が25.7%であり、いずれも回答の上位を占め、温泉に関しては第1位である。なぜ、日本の観光目的では、温泉や社寺訪問に人気があるのでしょうか。この疑問に対する答えの一つが、日本における旅の目的とその対象の歴史に見出すことができると、筆者は考える。

日本における人々の旅の目的は、今日までの時代の移り変わりの中で変化を遂げてきた。そして、今日における観光の目的に影響を与えているとも推測される。従って、観光資源の定義を行うにあたって、観光目的の歴史的背景を見ておく必要があると考える。

本節では、最初に第1項にて、時代の変化に伴う旅の形態の変遷をみることにより、旅の目的と対象の歴史的背景をみてみたい。次に、第2項と第3項において明治時代から旅の幹旋を行ってきた旅行業と旅の形態の変遷について触れ、第4項で述べる今日における着地型観光に至った経緯について述べる。そして、第5項にて観光目的とその対象のまとめをおこなう。

第1項 観光の目的と観光の形態の歴史

(1) 歴史の記録における旅の始まり

日本の歴史を振り返ると、旅の形態とその目的は時代背景によって変化してきた経緯が

ある。須田（2003）は、『日本書紀』には地方の伝承や寺院縁起などの記述があり都と地方の間での往来が行われたことが示されていると述べている（須田 2003：54）。例えば、宇治谷（1988）による『日本書紀』の雄略天皇 22 年秋 7 月に、「丹波の国与謝郡の筒川⁹の人、水江浦島子が舟に乗って釣りをしていた。そして大亀を得た。それがたちまち女となった。浦島は感動して妻とした。二人は一緒に海中に入り、蓬莱山に至って、仙境を見て回った。」（宇治谷 1988：310）と日本最古の浦島伝承の記述がある。このことから、『日本書紀』が編纂された当時には都と丹波国との間で人の往来があり、伝承が都に伝えられたことがわかる。

日本の庶民の旅の歴史について、交通史学者の新城（1971）や前田・橋本（2012）はその歴史を、「内部強制の旅（交易などの生きるための旅）」「外部強制の旅（権力による使役のための旅）」「自ら好んでする旅」の三段階に分けてとらえている（新城 1971：17-21；前田・橋本 2012：27）。

（2） 内部強制の旅から外部強制の旅へ

新城（1971）が述べるには、古来より、人は生命を維持するために狩猟という生きるための旅（内部強制の旅）をおこなってきた。そして、弥生時代に大陸から日本へ稲作技術が伝来したことにより、人々は食料を生産する農民として定住をはじめ、生きるための旅は交易を行う商人のような特定の人々に限られるように変化した。その後、国内において古代国家が成立し律令制が完成する事により、人々は租税の献納のための旅や平城京・平安京の建設や土木工事、辺境防備のため東国から多数の農民が鎮西に下った防人などの使役による「国家命令の旅」（外部強制の旅）が始まる（新城 1971：17-20）。また宇治谷（1992）によると、養老 3 年には、初めて早馬の宿場である駅家の設置が定められる（宇治谷 1992：202）。この「国家命令の旅」は、新城（1971）が述べるように、10 世紀にはいり律令制の衰退とともに減少する事となるが、律令制に代わり荘園の成立と発展によって、公卿や神社・寺院等の荘園領主のもとへ年貢を届ける旅が始まる（新城 1971：20-1）。

（3） 自ら好んでする旅へ

① 自ら好んでする旅のはじまり

⁹ 713 年の分国により丹後国となり、のちの丹後国与謝郡筒川を指す。現在の京都府与謝郡伊根町筒川がこれにあたる。

新城（1971）によると、平安時代に入ると、「自ら好んでする旅」が始まる。信仰による庶民の旅が平安末期ごろから始まり、鎌倉期に入り広がる。熊野詣や伊勢参宮である（新城 1971：17-37）。山村（2010）は、熊野詣は末法思想と浄土信仰が広まるなかで、来世の安穩を願って阿弥陀如来を祀る熊野本宮や薬師如来を祀る熊野新宮、観世音菩薩の那智社を巡る熊野三山詣である（山村 2010：4）と述べている。そして、新城（1971）によると、鎌倉時代に最も盛んにおこなわれたのが熊野詣であり、主に東国の武士の間で流行する。一方で武士以下の農民等の庶民は経済的余裕に乏しく、自費で参詣するまでには至らなかった。農民等の庶民の参詣が始まるのは、室町時代に入ってからである。二毛作の普及など農業生産力が発展し農民の経済状態が徐々に向上することにより、自主的な旅や参詣が始まることとなる。特に伊勢信仰が民衆に広く広まり“お伊勢参り”が盛んとなった。しかし、お伊勢参りは全国的な展開には至らず文化・経済面での先進地域である畿内を中心として行われたものであった（新城 1971：17-37）。

② 庶民の旅の拡大

江戸時代にはいると徳川幕府により各藩の江戸への参勤交代が制度化される。そして、五街道をはじめとする主要道の整備や、本陣・旅籠屋・茶店などが立ち並ぶ宿場の整備が進められ、人々の往来も多くなる¹⁰。また、新城（1971）や山村（2010）によると、一般庶民の生活水準が向上する事により、庶民の間でも旅が拡大する。当時は、「手形」が無ければ他国への旅は不可能であり、各藩によって「庶民の物見遊山の旅」は制限されていた。しかし「医療」と「信仰」を目的とする旅については手形が発行された。「医療」の旅が「湯治」であり古代から貴族の間で行われてきたが、江戸時代に入ると漢方医の指導のもとに、一般庶民の間で草津・有馬・城崎・道後温泉などをはじめ、各地の温泉地での「湯治」が普及し¹¹、物見遊山を兼ねて盛んとなる。「信仰」の旅は「社寺参拝」であり、室町時代から盛んになった“お伊勢参り”などである。伊勢参宮¹²以外にも金刀比羅宮や善光寺などの著名な社

¹⁰ 須田（2015）によると、江戸時代後半の東海道の年間の往来者数は100万人で、全人口の30分の1を占めた（須田 2015：20）。

¹¹ Urry（1990）によると、欧州においても江戸時代と同時期である18世紀には多くの温泉町が発展をとげ、医療目的とする湯治が行われている（Urry 1990：17）。

¹² 宮本（1971）は、安永年間の檀家数439万件から神宮信者を約2,200万人と推定し（宮本 1971：150）、享保3年1月1日から4月15日までの参宮者数427,500人（新城 1971：85）を踏まえて、年間総参宮者数を約50万人と推定している（宮本 1971：165）。

寺への参拝¹³や、西国三十三所観音巡礼¹⁴や四国のお遍路など巡礼の旅も行われるようになる¹⁵。これらの旅は宗教行為であるため、各藩にとっては領民に対してこれを制限することは民心を失う恐れがあった。例をあげると、1745 年前後、会津藩内では毎春大勢の農民が伊勢へ参宮をおこない、そのため農業の生産力が落ち会津藩の財政に影響を与えることになる。しかし、参宮に制限を与えた場合の農民の動向が深刻に心配され、会津藩は参宮の制限を行うことができなかつた（新城 1971 : 48-71 ; 山村 2010 : 4）。また、新城（1971）と前田・橋本（2012）は、庶民の信仰の旅が大きく広がった理由のひとつに、講制度の発達をあげている。講制度において、同じ信仰を持つ者同士が資金を供出し合うことにより、一度に多額の費用負担が不要となり、輪番で参拝に参加する事が可能となった。そして、旅の大衆化の始まりが講を結んで行われた団体旅行であった（新城 1971 : 38-9 ; 前田・橋本 2012 : 28-30）。また、岡本（2003a）が述べるように、信者と社寺の間にあつて参詣人を現地まで案内し、道中の宿や食事の手配などを引き受けていたのが御師である（岡本 2003a : 99）。

須田（2015）によれば、このように、旅をする庶民が増え街道も整備はされたものの、西欧諸国とは異なり交通の手段の発達は遅れた状態であった。徒歩による旅が大半であり、山が多い日本の地形の特性もあり馬車の普及が旅の手段としては進まなかつた。徒歩移動のため、移動距離と旅行日数に限界があり、結果として点と線の観光にとどまり面的な広がりを持つ旅の普及にはいたらなかつた¹⁶（須田 2015 : 20）。

一方で、内閣総理大臣官房審議室（1980）によると、外国人の日本国内の旅行については、1854 年に締結された日米和親条約と同趣旨の条約がロシア、イギリス、フランス等各国と締結され、条約に基づき横浜、長崎、神戸、新潟、函館が開港し、条約締結国の外国人は港から 10 里（40km）以内の地域を旅行することが可能となった。そして、日本人の海外旅行については、慶応元年（1865 年）に幕府の許可を得て通行切符を受けた者についての海外

¹³ 新城（1971）は、金比羅宮は海上安全の神として漁民や海運業者に熱く信仰され、江戸時代の元禄年間にその信仰は全国に広がり遠近の参拝者で賑わうようになった（新城 1971 : 102）と、述べている。

¹⁴ 新城（1971）によると、西国三十三所観音巡礼は、12 世紀ごろから始まり室町時代から盛んになった。江戸時代中期の安永年間にはピークを迎え、琵琶湖竹生島へ渡船での巡礼者は 1 万人を記録している（新城 1971 : 93-5）。

¹⁵ Urry（1990）によると、欧州においては 13 世紀から 14 世紀には、旅の目的としての巡礼が大いに流行し、宗教的な信仰心と見聞や娯楽が入り混じった旅が行われている（Urry 1990 : 4）。

¹⁶ Guichard and Moon（2009）が論じるように、旅と旅行の区別を論じる研究も存在するが、本稿では区別せずに論じる。旅と旅行の区別については、今後の研究で論じたい。

渡航が可能となった。(内閣総理大臣官房審議室 1980 : 6)。

そして、内閣総理大臣官房審議室 (1980) や前田・橋本 (202) によれば、明治に入ると関所が廃止され、庶民は自由に国内を旅することが可能となる。大井川等にも橋がかけられ鉄道網も拡大し、1889 年には現在の東海道線 (東京・神戸間) が開通する。移動の利便性が向上し、旅を活性化する基本条件が向上する事となるのである (内閣総理大臣官房審議室 1980 : 6 ; 前田・橋本 2012 : 31-2)。その後、山村 (2010) が述べるように大正期から昭和初期になると、大都市と周辺の名所・旧跡・温泉地などを結ぶ鉄道網が形成され、とくに私鉄資本の主導のもとに観光地が発達する。東京周辺では東急や西武の箱根、東武の日光・鬼怒川、京成の成田山、大阪周辺では阪急の宝塚・箕面や近鉄の生駒山の観光開発等が例にあげられる (山村 2010 : 5)。

また、内閣総理大臣官房審議室 (1980) や山村 (2010) によれば、1931 年に国立公園法¹⁷ が制定され、1934 年に瀬戸内海・雲仙・霧島・阿寒・日光・大雪山・中部山岳・阿蘇、1936 年に十和田・富士箱根・吉野熊野・大山が指定されて自然公園における観光が促進されることとなる (内閣総理大臣官房審議室 1980 : 31-2 ; 山村 2010 : 4)。

第 2 項 旅行業の始まり

前項で述べた江戸時代の御師も、佐藤喜子光・太田実 (2012) が指摘するように一種の旅行業であったと言える (佐藤喜子光・太田実 2012 : 190) が、廣岡 (2003) によると、現代へ続く業態としての旅行業の始まりは、1905 年に三代目南新助が滋賀・草津で高野山参詣団、伊勢神宮参拝団を世話したのが始まりとされる。今日の日本旅行の始まりである。その後、1912 年に海外からの観光客の斡旋を行うことを事業目的としたジャパンツーリストビューロー (現在の JTB) が設立されることとなる (廣岡 2003 : 21)。通信手段が十分整備されていない当時においては、観光地の情報だけでなく施設の存在有無を含めた宿泊施設情報など、一義的に必要とされたのは情報であったと考えられる。

昭和に入り、岡本 (2003b) が述べるように戦後の混乱期が落ち着き、朝鮮動乱後の好景気によって国内旅行需要が高まり、旅行業者が増加する (岡本 2003b : 77)。そして、岡本 (2003a, 2003b) は高度経済成長期をとおして大量生産、大量消費へと人々の生活形態が変

¹⁷ 国立公園法は、1957 年の自然公園法の施行に伴い廃止。

化し、物質面、経済面で一定水準の欲求を満たされた人々は、次の段階の欲求として精神面での満足を求めるようになったと述べ、その欲求の一つが余暇であり、余暇の手段としての旅行需要が増大することとなる（岡本 2003a:103,2003b:80）。ICT（Information and Communication Technology）が普及していない当時においては、やはり求められるものは岡本（2003a）が述べるように情報であった。観光地の情報、宿泊施設等の情報や予約方法も一種の情報であった。消費者は旅行商品の予約や購入のために旅行代理店を利用したが、実質的に取引されるのは情報であり、その対価に対して旅行代理店に支払われるのが旅行代金であった（岡本 2003a:103-4）。

生活形態の変化にともなって、石崎（2013）が述べるように旅行代理店も大量販売を目的とした主催旅行を企画する。多くの観光地をツアー内に効率よく組み込み、大量仕入れによる原価の低減と安価な販売価格によって、多くの消費者が主催旅行を利用することになった（石崎 2013：34-42）。団体旅行、すなわち須田（2010）が述べるようにマスツーリズムの時代の到来である。

第3項 マスツーリズムとその限界

藻谷・山田佳一郎（2016）が述べるように、マスツーリズムの代表例は旅行代理店によりパッケージ化された団体旅行であり、旅行代理店と宿泊機関、土産販売店、運輸機関などで一種の利益共同体を形成し、受け入れる側の地域にとっては、収益率は低いものの効率よく大量の観光客が旅行代理店から送り込まれた（藻谷・山田佳一郎 2016：43）。団体旅行の典型的な形態は、バスで移動し観光施設に到着すると下車して入場し、施設や名所の見学をおこなう物見遊山的な内容である。見学後は旅行代理店と提携する店舗で土産を購入し、短時間の滞在で次の観光地へ移動する。目的地となり地域内で経済的に潤うのは、宿泊施設等を中心とした観光産業、駐車場、入場施設程度である。しかし、ICTが普及していない当時においては、石崎（2013）が指摘するように受入地側も旅行代理店を中心としたマスツーリズムの形態に依存するほかには、大量集客の方法が存在しなかった（石崎 2013：42-5）。このような団体旅行需要は、図9の日本観光振興協会（2014, 2018）の調査（日本観光振興協会 2014:8, 2018:72）に見られるように1980年代後半のバブル景気へ向けて増加した。

1990年代に入り、バブル景気の崩壊による旅行需要の低迷と、島川（2017）が指摘するように windows'95 の発売を起点とした ICT の普及により、旅行の形態が変化する。経済

が低迷する中、図 9 に見られるように団体旅行の需要が減少する。一方で消費者は ICT の普及により、その行動が変化する。図 10 は、日本観光振興協会(2017, 2019)の調査による「宿泊観光旅行の目的地を決定する際に参考とするもの」(日本観光振興協会 2017:11, 2019:11)である。図 10 で明らかのように ICT の普及によって、石崎 (2013) が述べるように消費者は観光地の情報や宿泊施設の情報を容易に入手することが可能となった。そして、情報面でも豊かになった人々の価値観は多様化する。価値観が多様化する中で、画一的な物見遊山の団体旅行の需要が低迷する。また、消費者自身が宿泊施設の予約を行うことが容易になる。旅行代理店に依存しなくとも各種予約や周遊コースを消費者個人が組み上げる事が可能となった(石崎 2013 : 35, 45-6)。中村哲 (2012) が指摘するように、サプライヤーが旅行会社を経由せずに一般消費者に直接販売する「中抜き現象」である。すなわち、旅行形態の個人化の流れであり今日に至る。マストツーリズムの終焉であり、これまで旅行代理店からの団体客の送客に依存していた地域側は、観光客を誘致するために新たな手法の模索を始める。着地型観光の概念である。

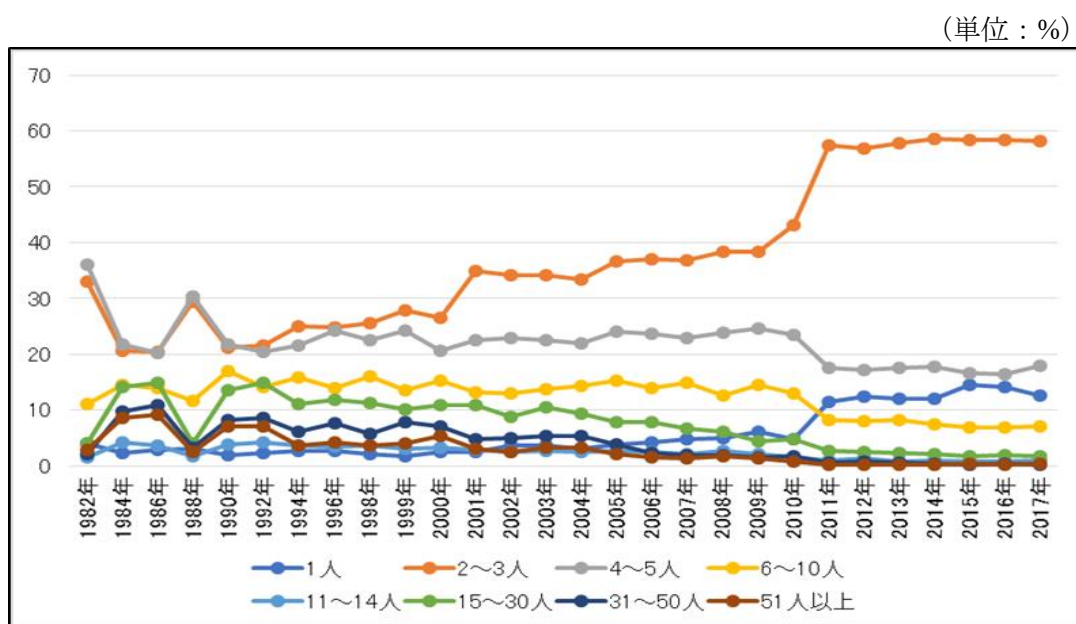


図 9 宿泊観光旅行の同行人数の推移

(出所) 日本観光振興協会『平成 25 年度版 観光の実態と志向』(日本観光振興協会 2014 : 8) および『平成 29 年度版 観光の実態と志向』(日本観光振興協会 2018 : 72) をもとに筆者作成。

(単位：%)

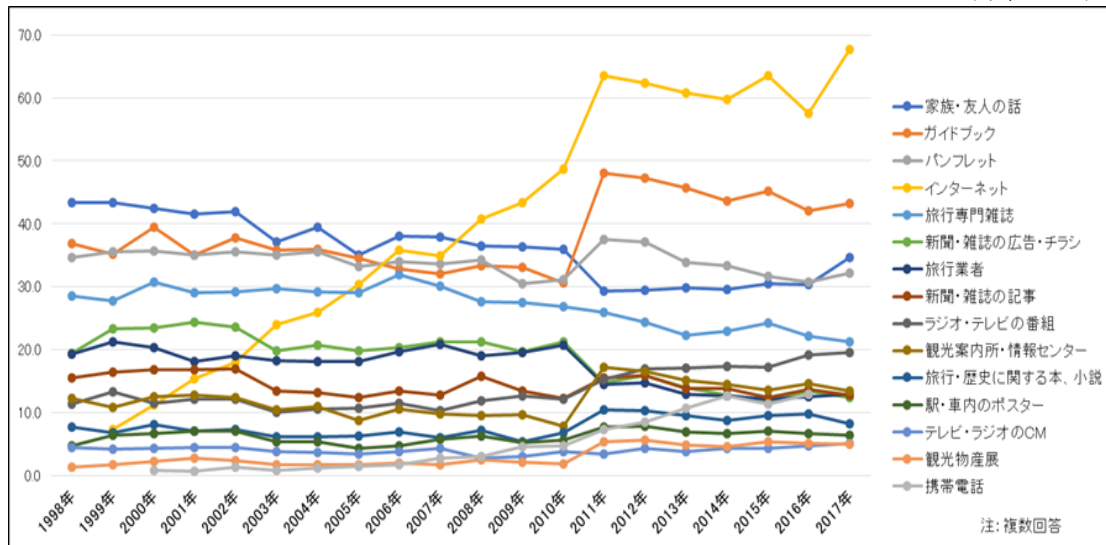


図 10 宿泊観光旅行の目的地を決定する際に参考とするもの

(出所) 日本観光振興協会『数字で見る観光[2017年度版]』(日本観光振興協会 2017: 11) と『数字で見る観光[2019年度版]』(日本観光振興協会 2019: 11) をもとに筆者作成。

第4項 着地型観光

近年の消費者の価値観の多様化とこれを受けて、観光市場においてもマスツーリズムの衰退と個人旅行化の拡大に見られるように、観光客が観光に対して求めるものの変化が2000年代にはいり顕著に表れてきた。その一つが着地型観光である。

(1) 消費者ニーズの多様化と着地型観光

前項で述べたように、1990年代半ばからのインターネットの普及により、消費者が観光に求めるものが多様化する。消費者が望むときに国内外の観光地の風景写真や動画を見ることが可能となり、本来ならば現地を訪れないと得ることができない情報を瞬時に得ることが可能となった。情報に満たされた消費者は名所・旧跡を見るというだけの観光に満足することはなかった。よって、旅行形態の中心も物見遊山的で画一的な団体旅行から地域を深く知る個人旅行へ変化することとなる。また、須田(2015)は、好況期に至っても回復しない国内観光の低迷の原因として、国内観光が観光客のニーズに充分応えていないことが原因であると述べ、海外旅行や観光以外の他のアミューズメントとの間で競争力を失いつつあると述べている(須田 2015: 48)。従って、従来型の物見遊山的な観光形態から脱皮し、新しい切り口の観光の展開が求められる。人々の観光行動が団体から個人へと変わり、観光

に対するニーズの多様化に対して、高田・原田・小阪（2010）が述べるように、地域側が地域の様々な資源を発掘して磨くことによって観光資源化をおこない、地域ならではの体験や交流ができるメニューが注目されるようになる。すなわち、着地型観光商品である。

（2） 着地型観光商品

観光庁（2014）は、着地型観光の定義について産業観光、グリーン・ツーリズム、エコツーリズム、ヘルスツーリズム、文化観光の5点を掲げている。1点目の産業観光は、歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うものである。2点目のグリーン・ツーリズムは、農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動であり、農作業体験や農産物加工、農林漁家民泊、さらには食育などがこれにあたる。3点目のエコツーリズムは、自然環境や歴史文化を対象とし、それらを損なうことなく体験し学ぶ観光である。地域の自然環境やそれと密接に関連する風俗慣習等の生活文化に係る資源を持続的に保全しつつ、新たな観光需要を掘り起こすことにより、環境と経済を持続的に両立させていくことにつながるものである。例を挙げると、ホエールウォッチングなど野生生物を観察する商品や、植林や清掃など環境保全のために実際に貢献をするボランティア的商品などである。4点目のヘルスツーリズムは、自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態であり、医療に近いものからレジャーに近いものまで様々なものが含まれる。そして5点目の文化観光は、日本の歴史、伝統といった文化的な要素に対する知的欲求を満たすことを目的とする観光であり、ファッション、食、映画、アニメ、ゲーム等も含むとしている。そして、これら5点以外にも上記分類には該当しないが、全国的にも特徴的な取り組みも着地型観光と定義している。ただし、スポーツ観光は含めていない（観光庁 2014：5）。

観光庁の定義を言い換えると、着地型観光商品とは、観光の原点で地域固有の光であるその地域固有の生活風習や自然等を対象に、地域に入り込みそこでの生活や自然を体験する事により、観るだけでは得られなかった価値を得ることができる商品である。自分の日常生活と異なる異日常を体験できるのが特徴である。また、生活風習や自然だけではなく、須田（2014）が指摘するように産業遺産や生産現場を訪れて、ものづくりの原点に触れる産業観光も注目をあびている。

また、観光の形態の変化への対応策として全国的に取り組まれる着地型観光商品に対し

て、その販売推進を目的として旅行業法の改正が行われる。観光庁（URL 23）は 2010 年に第 3 種旅行業務の範囲の拡大を実施する。観光による地域振興を進めるためには、地域の観光資源を熟知した地元の中小旅行者による旅行商品の創出を促進することが必要である。中小旅行者が企画旅行の創出や募集を行いやすくするために旅行業法が改正され、第 3 種旅行者が営業所の所在する市町村及びこれに隣接する市町村で募集型企画旅行を実施できるように規制緩和が実施された。

第 5 項 観光の目的と対象の小括

本節では、旅の目的と対象の変化について、その歴史的背景を述べてきた。

まず、記録上の庶民の旅は、「信仰」を目的とした社寺詣が平安時代から始まった。また、江戸時代には「庶民の物見遊山の旅」が制限される中において、「医療」と「信仰」を目的とする旅については制限されず手形が発行された。「医療」は温泉地への湯治であり、「信仰」は社寺への参拝である。宮本（1971）による当時の神宮信者が約 2,200 万人で年間総参宮者数を約 50 万人とする推定もあることから（宮本 1971 : 150-65）、「信仰」の旅は広く庶民に定着していたと考えられる。そして、これらの歴史的背景が、今日における温泉や社寺を観光目的とする旅の人気につながっていると推測する。

次に、明治期以降においては、鉄道会社等による観光地開発や国の制度による自然公園の指定などによって、観光の目的地が整備された。そして、戦後は、旅行形態が団体旅行から、ニーズの多様化による個人化の進展に応えるために、受け入れ地側が観光の目的となる着地型観光商品を開発するに至っている。

このように、本節で述べてきた旅の目的や対象は、旅をする側の観点で述べてきた。一方で、今日において始まった受け入れ地側が開発する着地型観光商品は、受け入れ地側の観点から地域の資源を活用して作られるものである。

では、着地型観光商品となる地域の資源とは、何であろうか。次節では受け入れ地側の観点から、観光の目的となる地域の資源と地域の資源からつくられる着地型観光商品について述べ、本稿における観光資源の定義と分類を行う。

第2節 観光資源

本節では、観光の対象となる観光資源について述べる。最初に第1項では、地域資源における観光資源の位置づけと観光資源に関する先行研究について触れるとともに、新たな観光資源を生み出す地域資源再発掘について述べる。そして、第2項での観光資源の分類に関する先行研究を踏まえて、第3項にて本稿における観光資源の定義と分類を行う。

第1項 観光資源

本項では、観光資源に関する先行研究について触れるとともに、観光資源を生み出す地域資源再発掘について述べる。

(1) 地域資源

「資源」の語は溝尾（2009）によると、資源とは資産の源の意味で、人間が社会生活を向上させる源泉として働きかけの対象となる自然や労働力である。資源は英語では **resources** で、「源、元、出所」の **source** に、「後へ、元へ、再び」の **re** が付いた。よって、**resources** は何かに役立つ原材料である（溝尾 2009：44-5）。

次に、金井（2008）は、地域活性化や地域再生の視点から地域資源と地域資源の分類について述べている。地域資源は、人材、歴史・文化、産業、自然・環境、活動、都市機能としている。各資源の内容の一部を述べると、人材は人や知財等、歴史・文化は伝統文化や生活文化や行祭事等、産業は企業や技術や生産物等、自然・環境は自然や都市空間等としている（金井 2008：20）。

そして、中小企業庁（URL 24）によると、地域資源とは地域に存在する特有の経営資源として、特産品や伝統的に承継された製法、地場産業の集積による技術の蓄積、自然や歴史遺産といった文化財などが挙げられている。

一方で、中小企業庁の定める地域資源に加え、太田隆之（2010）は、個々の地域に存在する地域資源の中には、地域の独自性を有しこれを表す地域固有資源が存在すると述べている。地域の独自性は、地域に在する人々がその土地において営んできた暮らしの中で培われてきたものであり、地域の風土や歴史の積み重ねの中で形成されてきたものである。それゆえに、他の地域によって真似ができない地域としての固有財の特性を持っている。地域固有

財とは、地域に根差した自然環境や歴史・文化、言語など多岐にわたるその土地固有の文化や価値によって生産される財であり、その地域を起源とする土地固有性と他の地域に転用できない非流通性を有する。また、井口（2011）も、その地域にしかない風習や生活様式といった日常の所作から祭りなどの非日常的な営みに至るまで、優れた文化資源であると述べている（井口 2011：5）。そして、観光資源とは地域資源の中に含まれるものであると考える。

(2) 観光資源に関する緒論

香川（2007）や尾家（2009）、そして溝尾（2009）によると、「観光資源」の語は1930年に鉄道省の外局に国際観光局が設置された際に、「resources for tourists」の訳語として用いたことが始まりとされている（香川 2007：101；尾家 2009：11；溝尾 2009：45）。そして、尾家（2009）は観光資源と訳出された「resources for tourists」には、「観光客に有益なものの供給や蓄積」という意味が含まれるとも述べている。

大橋（2010）が述べるように、通常、民間企業において経営資源とは「ヒト、モノ、カネ」から構成され、人的資源と物的資源に大別される。観光地においては、自然資源や歴史的・文化的資源が重要性を持つことから、これらを含めて資源と考え、海外のツーリズム論においてはこれらを資本とよぶことが多い（大橋 2010：154）。また、大橋（2010）によると Sharpley（2007）は、これらの区分については5種に分けられ、5種資本モデルと言われる。1つ目は自然資源や自然環境などの自然資本であり、2つ目は人的資本であり地域の人たちが個人として有している技能やその熟練などである。3つ目は社会関係資本、すなわち地域内外の人間関係の良さであり、4つ目は製造資本であり社会的あるいは個人的に所有される施設や設備等のインフラであり歴史的建造物も含まれる。そして、最後の5つ目は財務資本であり、社会的あるいは個人的に所有されている資金等である（Sharpley 2007：158）。そして、大橋（2010）は、5種資本モデルに地域の名声など地域として保持しているものを地域資本として加えて、6種資本モデルを提唱している（大橋 2010：155）。

溝尾（2009）は、資源の中で旅行者に対して観光対象として顕在化され、旅行者にとって価値があるものが観光資源であると述べている。また、須田（2003）は観光資源とは観光の対象、観光目的となるあらゆるものであり、自然現象、その派生物、景観や歴史的、伝統的文化財、それも有形のもののほか無形なものも含めて観光資源であるとしている（須田 2003：34）。更に須田（2003）は、無形資源とは古くから伝わる郷土芸能、祭、伝説等の人々

が住み続けてきた土地に存在する資源であり、重要な観光資源としている。また、伝統工芸品を生み出す無形の技も、製品成果物に化体した観光資源ということができると述べている（須田 2003 : 123）。一方で、尾家（2009）は、観光資源は観光対象を形成する重要な機能を持った構成要素であるが、観光学の視座から観光資源が論じられることは比較的少なく、関連の文献も多くはないと述べている。

文化財保護法第2条第1項では、演劇、音楽、工芸技術その他の無形の文化的所産で我が国にとって歴史上又は芸術上価値の高いものを無形文化財とし、衣食住、生業、信仰、年中行事等に関する風俗慣習、民俗芸能、民俗技術及びこれらに用いられる衣服、器具、家屋その他の物件で、我が国民の生活の推移の理解のため欠くことのできないものを民俗文化財と定義している。そして無形文化財の中でも重要なものを文化財保護法第71条第1項にて重要無形文化財と定め、無形民俗文化財の中でも特に重要なものを文化財保護法第78条第1項にて重要無形民俗文化財と定めている。

そして、これらの指定文化財だけではなく、井口（2005）によれば、人々が住み続けてきた地にはその営みの証としての固有の光が必ず存在し、この固有の光も地域の資源である（井口 2005 : 3）¹⁸。更に井口（2011）は、人々の日々の暮らしや、長い風雪の中で生活と文化の歴史を紡ぎ積み上げてきたまちに「何もない」はずはなく、その地域にしかない風習や生活様式といった日常の所作から祭りなどの非日常的な営みに至るまで、優れた資源であると述べている（井口 2011 : 5）。すなわち、地域固有の文化、人々の営みやそこで生活し人文資源を作り上げてきた地域の人々、逸話、伝承、民話等の無形資源である。

新たに生み出された着地型観光商品も観光資源であると考えられる。須田（2015）は観光客数を伸ばすためには、新たな観光資源の発掘による地域の価値の増大が必要であると述べている。しかし、富士山のような自然資源や有名な社寺を新たに造りだすのは不可能であり、自然景観などを簡単に変化させることも困難である。温泉の湧出量にも限界がある。また、人為的な観光資源としてのテーマパークは、巨額の投資が必要な上に施設を持続することも容易ではない。つまり、新規開発による観光資源の創出には限界がある。これに対して、限られた地域資源に対する視点を変えることによって、個々の地域資源が持つ特性の対比による相乗作用、相互補完関係による観光資源の価値を高める事が可能である。観光資源をテーマ別に分類し結びつけることによって新たな価値を引き出すことも、その一例である

¹⁸ 井口（2005）は、この概念を「常在観光」と述べ、須田（2015）も同様に述べている（須田 2015 : 204）。

としている（須田 2015：52-3）。すなわち、Poon（1993）が述べるニューツーリズムであり、新たな価値が引き出された着地型観光商品自体が新たな観光資源である。国も観光資源に関して観光立国推進基本法第13条において、「国は、観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成を図るため、史跡、名勝、天然記念物等の文化財、歴史的風土、優れた自然の風景地、良好な景観、温泉その他文化、産業等に関する観光資源の保護、育成及び開発に必要な施策を講ずるものとする」と、観光資源の活用を定めている。

(3) 地域資源再発掘と観光資源化

前節および本項の(2)で述べた着地型観光商品は、地域資源の再発掘とその可視化によって、新たな観光資源として作り上げることが可能である。例として、囲（2008）が述べる「長崎さるく」が挙げられる¹⁹。

地域資源再発掘の必要性について、吉兼（2009）は観光客の観光資源に対するニーズの変化をルビンの壺に例えて述べている。ルビンの壺は、壺に見えたり人間の横顔に見えたりする多義図形で、見る側が普通は壺を図として注目するが人の顔に見える「背景＝地」には関心を示さない場合が多い。観光においては、従来はこの「壺＝図」に焦点をあて、立派な図や魅力的な図を見つけ出して観光の対象としてきた。観光客も法隆寺や金閣寺などの図を求め、「地＝背景」には興味を示さなかった。しかし、近年の観光客は図だけでなく「背景＝地」にも興味を持つようになってきた。地域における生活や風習、町並み、方言等である。

地域においては、「壺＝図」は「背景＝地」の中で存在する。「背景＝地」に着目し、これまではあまり観光の対象とならなかった地域資源の見つめなおしと観光資源作り、すなわち地域資源の再発掘とこれらの観光資源化について述べてみたい。

① 地域資源再発掘

本稿の主題である観光地域づくりの取り組みのひとつが、地域資源再発掘である。

溝尾（2009）は、資源の中で旅行者にとって価値があるものが観光資源であると述べている。また、社会や時代の価値観の変化により、これまで観光資源と認識されていなかった資源がとつぜん観光資源になると指摘している（溝尾 2009：44-6）。次に、藻谷・山田佳一郎（2016）は、人が何度でも訪れたい観光地の基礎は、そこで暮らす人々の豊かなライフ

¹⁹ 囲（2008）の研究については、第8章にて改めて述べる。

スタイルであり、これを来訪者に示すことが必要であると述べている。そして、そのためには、地域が有する本来の魅力や本当の宝をしっかりと洗い出す必要があるとしている（藻谷・山田佳一郎 2016 : 47-8）。言い換えると、旅行者にとって価値があるものとは、観光の原点である訪問者にとっての異日常、つまり訪問者の日常に存在しないものであり、これらの存在が認識されると観光資源になり得る。すなわち、すべての地域資源に観光資源となりうる可能性がある。

また、宮本（1975）は、観光資源はいたるところに眠っている（宮本 1975 : 28）と述べ、井口（2007）は、居住する地域住民が自らのまちの代替不可能な固有価値を認識し、誇りとともにそれを第三者や来訪者に示すことから観光が始まると述べている²⁰。また金井（2008）が述べるように、この固有価値が地域の資源であり、ブラッシュアップをすることによって観光資源となる可能性がある。地域の生活、風習、人物、逸話、伝承、民話等である。これまで、これらの無形資源は可視化される事は少なかったが、地域性を顕著に表すものである。これらの資源は、地域の人々にとっては日常でありその重要性が認識されていない場合や、人々の記憶の中にだけ存在する場合があります、地域内においては埋もれた状態である場合がある。そして、吉兼（2016）が述べるように、観光はもとより地域の人々の生活においても、これら地域固有の光である地域資源を保存し継承するために、可視化により共有する必要がある。そして、真板（2016）によると、地域資源の発掘と可視化を目的として地域で取り組まれてきたのが、地域の記憶の井戸掘りやお宝探しとも言われている地域資源の再発掘である。

そして、再発掘によって改めて見いだされた地域資源は、観光客に対して可視化されて初めて観光資源となる。溝尾（2009）も、各種の利用可能な資源が観光対象として顕在化されたものが観光資源であると述べ、板垣（2011）は無形資源の可視化による観光資源化の必要性を述べている。また、河村（2008）も観光資源はもともと潜在的な資源であり、それを人々が認識し利用するまでの開発行為によって、はじめて現実の観光資源となるとしている（河村 2008 : 56）。可視化されていない地域資源は、その存在自体を観光客は認識する事が出来ないからである。

²⁰ 井口（2005）は、地域住民が改めて見出した固有の光とその保全の例として、滋賀県近江八幡市の「八幡堀」について述べている。

② 地域資源の観光資源化の概念

地域資源とその可視化について、村山（2011）は図 11 の Johari の窓を使って述べている。地域資源は、Johari の窓を使用し 4 つの領域に分類することができる。

	Known to self	Not known to self
Known to others	OPEN	BLIND
Not known to others	HIDDEN	UNKOWN

図 11 Johari の窓
(出所) Luft (1963:11)

(ア) OPEN

地域住民にも地域外の人々にも、存在や価値が認識されている地域資源の領域である。地域外の人々にも認識されていることから、既に観光資源として知られているものである。

(イ) BLIND

地域住民は地域資源としての価値を認識していないが、地域外の人々は観光資源として認識している領域である。つまり、地域住民にとっては該当する地域資源が日常生活に存在するなど、その価値について改めて意識はしていないが、地域外の人々にとっては自分たちの生活圏に存在しないなど、非日常であり価値が感じられるものである。

(ウ) HIDDEN

地域住民は地域資源の価値を認識しているが、地域外の人々にとっては資源の存在が認識されていない領域のものである。つまり、地域住民にとっては唯一性などがあると考えられており価値があると認識されているが、地域外の人々には見せてはいけない、または地域外の人々には見せるだけの価値が無いと認識されているものである。

(エ) UNKNOWN

地域住民と地域外の人々双方にとって、地域資源としての価値や存在自体が気づかれて

いない領域のものである。すなわち、未だ誰にも知られていない資源である。

以上のように、地域資源は、これに対する地域内外の認識状態によって4つの領域に分類することができる。

そして、地域資源再発掘と再発掘資源の観光資源化は、地域の人々の取り組みにより地域資源に対する地域内外の人々の認識を、図12のようにOPENの領域を拡大することであると述べる事もできる。

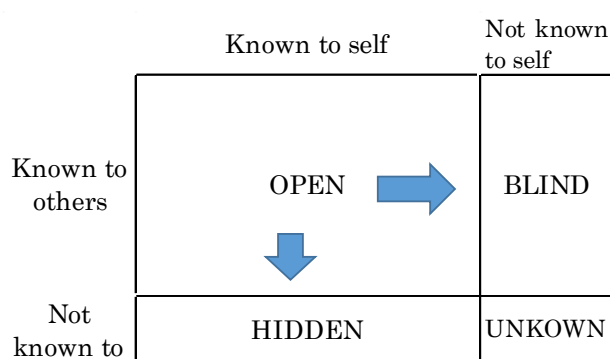


図12 OPENな部分の拡大
(出所) Luft (1963:12)

第2項 観光資源の分類

(1) 資源の属性による分類

観光資源の分類に関しては、岡本・飯塚(1978)は観光の対象となるものを観光資源と観光施設に区分している。観光資源には自然観光資源と人文観光資源、そして自然観光資源と人文観光資源が密接に結びついた資源を複合型観光資源として、3つに分類している。また、観光施設とは博物館や民俗資料館、動・植物園などとして、観光資源には含めていない。足羽(1997)は、観光資源を自然的資源、文化的(人文的)資源、社会的資源、産業的資源の四つに分類している。香川(2007)は日常生活に存在する無形資源について述べ、溝尾(2009)は観光資源を二つに分類している。人の力では創造し得ない自然観光資源と人が創造した人文観光資源である。そして、本節第1項でふれたようにSharpley(2009)は、5種資本モデルを示し、資源を自然資源、人的資源、社会関係資源、歴史的建築物等の製造物資源、財務資源に分類している。また、森重(2011)が指摘するように、観光資源には自然資源と人文資源の両面性を備えているものもある。例えば、京都府綾部市の綾部市観光協会(URL

25) のホームページによると、京都府綾部市山家地区では、着地型観光商品であるアユのヤナ漁体験が行われている。アユは魚類であり自然資源であるが、これを漁する体験は人文資源である。このように、観光資源はその捉え方によって自然観光資源にも人文観光資源にも見做すことができる。森重（2011）も、北海道標津町のサケ漁見学やイクラづくり体験などの着地型観光商品を例に掲げ、観光資源は地域社会のさまざまな価値を内包していることから、複数の価値を持ち合わせていると考えた方が妥当であるとしている。そして、地域において様々な地域資源の観光資源化がすすめられている今日においては、現状に合わせて観光資源の分類の定義が追認されている状況であると述べている。

また、2000年代に入り旅先で目にすることが多くなったのが、現地ガイドや語り部である。これらの人々は、地域の有形資源を案内するだけでなく、人々の生活ぶりや歴史上の人物、蘊蓄、個々の観光資源の関連性を述べる物語等の無形資源を、語ることによって観光客に対する可視化を行っている。日本観光振興協会（URL 26）の調査によると、図 13 に示すようにボランティアガイドや語り部の団体数と人数は 2002 年頃より増加し、公的機関が把握しているデータでも 2017 年の時点では 1,693 団体、46,159 人にまで増加し、利用者数も増えている。また、彼らが案内するのは、地域資源によって新たに造られたまち歩き等の体験プログラム、着地型観光商品である。代表例としては、まち歩きを中心とした「長崎さるく」（URL 27）があげられ、参加者が年間 5 万人を超え、まち歩き自体が観光の主目的となっている。すなわち、ガイド自身やガイド無しで地域を巡るモデルコース等であり、これらも観光目的の対象である観光資源の定義に含むものであると考える。

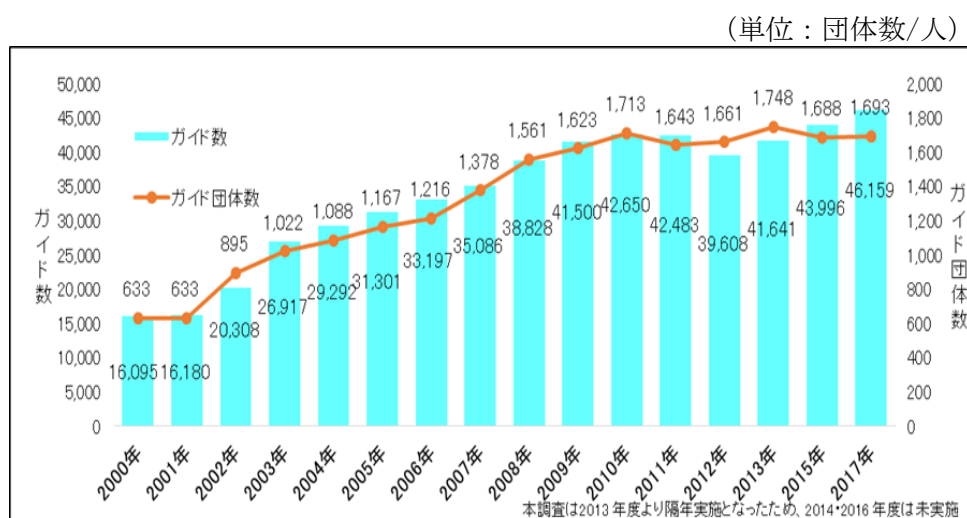


図 13 ガイドの組織数と人数の推移

(出所) 日本観光振興協会「平成 29 年度観光ボランティアガイド団体調査結果」
(URL 26) を用いて筆者が作成した。

(2) 産業の観点からの観光資源の分類。

須田（2015）は産業観光を提唱し、従来の観光資源の分類である自然資源と歴史資源の縦割りの2分類に対して、産業をテーマとする横割りの分類を提唱している。産業観光とは、古い産業器具、工場遺構など歴史的文化的価値のある産業文化財、工場、工房、農・漁場などの生産現場、産業製品を観光資源とする観光形態である（須田 2015：8-54）。また、須田（2015）は産業観光の産業別分類を示している。第1次産業である農業観光、漁業観光、第2次産業である「伝統的産業」観光と「近代産業」観光、第3次産業である商業観光と交通観光の3分類である。農業観光とは、都会の人々にとって農業は非日常なものとなっており、農業の体験や、棚田に代表される景観風土に接する観光である。漁業観光も、農業観光と同様に都会の人々にとっては非日常なものであり、釣りや漁などの漁業を体験する観光である。伝統的産業観光とは、全国にある伝統産業、たとえば陶磁器を生産する窯業等であり、陶芸や金泊貼り、紙すき等の見学や体験をする観光である。近代産業観光は、主として産業革命以降の機械産業施設や設備の見学や体験する観光である。鉄道廃線ツーリズムなども、これに含めている。商業観光は、近年になり訪日外国人客の関心が高い秋葉原電気街などでの買い物や、豊後高田市の昭和をテーマとした商店街のまちなみ保存や一店一宝運動などが例として挙げられる。最後に交通観光の例としては、小樽運河遺産や近年増加している観光列車などをあげている（須田 2015：124-57）。

第3項 本稿における観光資源の定義と分類

本稿では、まず、須田（2003）が述べるように、観光の対象や目的となるものが、観光資源と考える。そして、観光の目的となるものは、湯治や社寺参拝など歴史的背景から盛んになったものから、消費者ニーズの多様化に対応すべく作られてきた今日の着地型観光商品までに至る。

また、旅の訪問先には地域資源が存在し、地域固有性を有する資源が観光客に知られず地域に埋もれているものもある。溝尾（2009）が述べるように逸話、伝承、民話、風習等の無形資源等がこれにあたる。しかし、顕在化されていないものに対しては、観光客はこれを認識することができず、観光対象になりえない。従って、溝尾（2009）や板垣（2011）が指摘するように、地域資源の中から地域資源再発掘などによって観光客に可視化されているものを、観光資源と考えたい。そして、可視化の手法としてボランティアガイドや体験型プロ

グラムなどの着地型観光商品も存在する。

以上をまとめると、本稿では、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する。また、森重（2011）が指摘するように、その分類に関しては、観光資源は地域社会のさまざまな価値を内包していることから、複数の価値を持ち合わせていると考えた方が妥当であるとする考え方を基に、溝尾（2009）の述べる自然資源と人文資源の分類を基に人文資源を歴史資源と近年造られた現代資源に分け全体を3分類とし、表1に本稿における観光資源の定義と分類を示す。

表1 本稿における観光資源の定義と分類

自然資源	1. 山岳 2. 高原 3. 原野 4. 湿原 5. 湖沼 6. 峡谷 7. 滝 8. 河川 9. 海岸 10. 岬 11. 島嶼 12. 岩石・洞窟 13. 動物・植物 14. 自然現象 15. 動物園・植物園 16. 水族館 17. 自然体験型プログラム 18. 農林水産物 19. モデルコース
歴史資源	1. 史跡 2. 寺社、城跡・城郭 3. 歴史的庭園 4. 伝統行事 5. 碑・像 6. 建造物 7. 歴史系博物館 8. 田園風景 9. 郷土景観 9. 人物 10. 逸話、伝承、民話 11. 語り部、ボランティアガイド 12. 歴史体験型プログラム 13. 伝統工芸 14. モデルコース
現代資源	1. 建造物 2. 博物館・美術館 3. 都市景観 4. 近年の人物 5. 現代産業体験型プログラム 6. 公園 7. 各種イベント 8. モデルコース

第3章 観光地の魅力と観光地ブランド

本章では観光地の魅力と観光地ブランドの定義を行う。第2章では、観光資源とは観光の目的であり対象となるものと考え、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した。では、なぜ人は観光の目的である観光資源を訪れるのであろうか。その動機付けとは、何であらうか。

本章では、第1節にて観光への動機づけについて触れ、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について述べ、本稿における観光地の魅力の定義を行う。次に、第2節では、地域ブランドにおける観光地ブランドの本稿における位置づけを確認し、観光地ブランドの特性について述べ、本稿における観光地ブランドの定義を行う。

第1節 観光地の魅力

本節では、最初に観光への動機付けに関する先行研究について触れて、観光への動機付けとなる観光地の魅力の位置づけを見ておきたい。そして、第2項にて観光地の魅力の先行研究について述べて、第3項にて本稿における観光地の魅力の定義を行う。

第1項 観光への動機付け

本稿の目的は、観光地の魅力向上につながる要因を定量的に明らかにすることであるが、観光地の魅力を述べる前に、そもそも人はなぜ旅行に出るのか、その動機付けについて考えておきたい。人は、子供の頃に親に連れられて行く家族旅行に始まり、学生時代に友人と行く旅行や一人旅、社会に出てからはハネムーンなど人生において何度も旅行に出かける。また、自分の意志に関係なく実施される学校の修学旅行や職場における親睦旅行などの行事としての旅行もある。

橋本(2012)によると、一般的に人間の観光行動を生起する心理的原動力を観光動機と言う(橋本 2012 : 118)。Maslow(1954=1975)は欲求段階説を唱え、人間の行動を動機づけるものとしての欲求を5つあげている。低次のものから順に生理的欲求、安全の欲求、所属と愛情の欲求、承認の欲求、そして自己実現の欲求である。これらは、低次の欲求が満たされると次のレベルの欲求が顕在化し、その欲求が満たされるとより高次の欲求が現れ、最終

的には自己実現の欲求に至るとしている。橋本（2012）は、これらを段階に応じて3つのレベルに分類し、生理的欲求と安全の欲求を生理的レベル、所属と愛情の欲求と承認の欲求を社会的レベル、そして自己実現の欲求を自己実現レベルとしている。そして、観光はこれらの3つの各レベルの欲求からそれぞれ生起するとし、生理レベルの欲求に起因するものもあれば、社会レベルの欲求、自己実現レベルの欲求に生起するものもあると述べている（橋本 2012 : 118-9）。そして、長谷（2006）や橋本（2012）によると、1960年代後半には、それらの動機が、①緊張解除の動機、②社会的存在動機、③自己拡大達成動機の三因子から構成されると今井省吾が述べ、これらはMaslow（1954=1975）による欲求構造に対応していると考えられ、観光が人間の様々な欲求と関わっていることを示しているとしている（長谷 2006 : 70 ; 橋本 2012 : 118-9）。

また、Pearce（2005）は過去の研究で述べられている観光への動機となる要因をまとめて、観光の動機となる要因は143項目とし、これらをまとめると観光の動機となるものは14項目になると述べている。そして、この14項目を用いて独自でインタビュー調査を行っている。その結果、観光への動機付けとなる主要な要因は、新しさの追求、日常生活からの逃避・リラックスと家庭や職場等の円滑な社会関係の3点であるとし、これらをコア動機としている（Pearce 2005 : 50-61）。

Dann（1977）は消費者の観光への動機付けについて、プッシュ要因とプル要因の二つの要因をあげている。プッシュ要因として二つの欲求を述べており、一つ目は「人が何かを求める欲求」であり、すなわち観光においては新しいところを訪ね見聞をひろめたい、または非日常的な娯楽や他人との接触を求めるものである。二つ目は「何かを回避したい欲求」であり、日常生活からの脱却を求めるものである。人々が観光に出かけたいとするプッシュ要因に対して、プル要因は観光地側が人々に与える要因で、観光地が人々を引き付ける要因である。河村（2008）は、観光資源が観光客に観光動機を生じさせ、観光目的地を選択させる上での決定要素であると述べ（河村 2008 : 56）、大橋（2010）は、プル要因である観光地が人々を引き付ける要因として6点を掲げている。1点目は、観光目的となる観光資源の優秀さ、2点目は宿泊や食事の高品質性、3点目はおもてなしの良さなど高いホスピタリティ、4点目は交通便利性など機能性の良さ、5点目は娯楽性の良さ、そして最後は静けさ等の環境の良さとしている。そして、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、訪問先選定に際してはプル要因の与える影響が高い（大橋 2010 : 96）と述べている。すなわち、プル要因の一つが大橋（2010）の述べる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考える。

また、本稿における観光の定義は、自分の生活圏と異なる地域の誇るものや異文化と接点を持つということであるが、言い換えれば、それにどう応えるかが、観光地側のプル要因と言える。この考え方に従えば、観光地が保有する観光資源と同類の資源が存在する地域の住民に対しては、来訪を促す観光の動機付けは容易でないと考えられる。この場合、両地域に存在する同じ分類の観光資源において、消費者居住地域に存在する観光資源の魅力が小さく、観光地に存在する同類の資源の魅力が大きい場合は、訪問の動機付けになることも考えられる。また、消費者は複数の訪問先候補に同類の観光資源が存在する場合は、魅力の大きい方への訪問に動機づけられると考えられる。

第2項 観光地の魅力に関する先行研究

観光地の魅力の定義については、大井（2013）が述べるように、明確に述べた研究は少ない。

まず、田村（2012）は観光地の魅力とは観光客を引き寄せるものと述べ、室谷（1998a）も観光地の魅力とは、「当該観光地に存在する通常は複数の観光資源が全体として醸し出す誘客エネルギー」（室谷 1998a : 32）としている。一方で、Urry（1990）は、観光地の魅力は、観光地間の競争の度合いと消費者自身の好みの違いによっても影響を受けると述べている（Urry 1990 : 2-4）。

また、大橋（2010）は観光地の魅力を観光地の価値と述べ、これを2つに大別している。第一は、もともと歴史的文化的社会的あるいは学術的に高い価値を持ち、それ故にそれ相当の集客力があって価値が生まれるものである。こうしたものは、都市や特定の名所に比較的多く、地域住民もその価値を認めているが当該資源の所在地外の住民にとっても高い魅力があり、そうした人々が当該資源地を訪れ観光上の価値が生まれる。第二は、自然景観のように当該資源の所在地住民にとっては全く日常的にあるもので特別な価値があるものではないが、他の土地の住民つまり観光客にとっては相当な価値があるものである。こうしたものは観光によって価値が生まれるが、観光客がなければ価値はない（大橋 2010 : 20-1）。

また、観光地の魅力を観光地域づくりの観点から述べた研究もある。佐藤滋（2005）や高橋光幸（2010）は、観光地の魅力と観光地域づくりの関係性について述べている。地域の個性とは歴史的な積み重ねや地域づくりにより得られるものであり、意図的に他地域と異な

る個性作りを行うのではない。地域の潜在力、歴史風土や地域文化が活かされ、日常の営みの中で観光地域づくりが進められ、地域としての個性が認識される。このような地域の個性が、地域としての魅力になり地域としての自分たちの誇りとなる。そして、これらが観光客の目に魅力的なものとして映り、観光客の心をひきつける力になったとき、観光地としての魅力となる。

第3項 本稿における観光地の魅力の定義

本節では、観光への動機付けとなる観光地の魅力と観光地の魅力の構成要素に関する先行研究のレビューを行った。

まず、大橋（2010）が述べるように観光客がなければ価値がない（大橋 2010：20-1）ことから、ここでは、観光地の魅力を、観光客にとっての魅力と捉える。そして、Dann（1977）が述べるように、観光地の魅力とは、消費者の観光への動機付けにおいて人々を引き付けるプル要因となるものであり（Dann 1977：186-7）、河村（2008：56）と大橋（2010：96）が述べるように、訪問先の選択に影響を与えるものである。そして、室谷（1998a）や田村（2012）は観光地が人々を引き寄せる要因となるものであるとしている。

以上の先行研究から、本稿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と定義するが、その魅力の大きさは、後述するように旅行費用法を用いて計測することとする。

第2節 観光地ブランド

本節では、最初にブランドの言葉の意味するところを確認する。そして、第2項で地域ブランドにおける観光地ブランドの本稿での位置づけを確認し、第3項で観光地ブランドの特性について触れ、第4項にて本稿における観光地ブランドの定義を行う。また、本稿の第8章にて観光地域づくりにおける観光地ブランドについて述べることから、本節では第5項にて観光地ブランドの二つの側面と観光地ライフサイクルについて言及する。

第1項 ブランドとは

観光地ブランドについて述べるにあたり、まず、ブランドの意味するところを明確にして

おく必要がある。ブランドという言葉に対する人々の一般的な認識は様々であり、高品質、ロゴマーク、商品の名称など、日常生活においては多くの意味で使用されている。

Keller (1998=2000) によると、もともとブランドという言葉は、ある生産者の製品を他の生産者の製品と区別することを目的とする手段を意味していた。事実、「ブランド」という言葉は「焼き印を付けること」を意味する”brander”という古ノルド語から派生したものである。現在もそうであるが、ブランドは家畜の所有者が自分の家畜を識別するために付けた印であった (Keller 1998=2000 : 37)。また、小川孔輔 (2011) は、中世のヨーロッパのギルド社会では、商品ギルドが品質を保証するための手段としてブランドを使用し、法的保護として商標 (Trade Mark) を製造者へ与える役割であった (小川孔輔 2011 : 13) と述べている。例えば、Aaker (1991) は次のように述べている。16世紀の初め、ウィスキーの製造業者は自社の名前を焼き付けた木の樽で製品を運んだ。焼き付けた名前は製造者が誰であるかを消費者に明確に示し、製品の安い代用品の普及を防止した。また、1835年に特別な醸造工程を用いて密造業者が作り出した品質の評判を利用した、「Old Smuggler」と呼ばれるスコッチのブランドが導入された例も存在する (Aaker 1991:7)。つまり、旧来のブランドとは、石原 (2014a) が述べるように類似製品との違いを明確にするための標識性や品質等の保証性を創出するために使用されていたのである。また、Aaker (1991) はブランドとは、ある売り手または売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有のロゴ、トレードマーク、包装デザイン、名前またはシンボルであると定義し、製造元を顧客に伝え、同じように見える製品を提供しようとする競争業者から顧客や製造業者を守るものである (Aaker 1991:7) と述べている。1990年代に入ると Aaker (1991) がブランド・エクイティの概念を述べ、ブランドは所有者がもつ無形資産 (ブランド・エクイティ) と位置づけ、ブランドに対する考え方や意味が変化する。ブランド・エクイティとは、ブランドやその名前、シンボルと結びついたブランドの資産の集合であり、顧客に対して製品やサービスの価値を増大させるものとして、次の5つのカテゴリーに分類している。ブランド・ロイヤリティ、名前の認知、知覚品質、ブランドの連想、所有権のある他のブランドである (Aaker 1991:16)。

現代では、米国マーケティング協会 (URL 28) によると、ブランドとは、ある売り手あるいは売り手集団の製品およびサービスを識別し、競合他社の製品およびサービスと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせであるとされている。佐々木壮太郎 (2013) によると、識別することの必要性は二点ある。一つ目は

商品についての責任の所在の明確化であり、品質の保証である。すなわち品質保証機能である。二つ目は、他社商品との差別化の実現に必要となる点にある。商品の機能、耐久性、快適性やデザインなど差別化できるポイントは一つではない。また重要なのは、他社商品より優れている点とそれを消費者に伝えることである。すなわちブランドによって商品が識別されることが、差別化の成功において必須の条件である（佐々木壮太郎 2013：102-3）。

第2項 観光地ブランド

(1) 地域ブランドにおける観光地ブランドの位置づけ

石原（2014b）によると、日本において地域ブランドに関する産業施策が広がる結果となったのは、2005年に内閣府知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会（URL 29）の日本ブランドワーキンググループによる『日本ブランド戦略の推進・魅力ある日本を世界に発信』における次の見解である。

地域の豊かな生活文化を表す多様な地域ブランドをつくることが重要であり、また、国内外の消費者が安心して、信頼して地域ブランドを選択することができる環境づくりも不可欠である。そのためには、生産者は、産業観光の視点なども取り入れた地域性溢れる地域ブランドをつくり、また、消費者に製品の情報を正確に伝える環境をつくることに努める必要がある（URL 29）。

また、地域ブランドに関する公的機関の定義としては、2006年に発行された中小企業基盤整備機構の『地域ブランドマニュアル』（中小企業基盤整備機構 2006）にて、次のように示されている。

- ① 「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産のひとつ。
- ② 地域そのもののブランド（Regional Brand）と地域の特長を生かした商品ブランド（Products Brand）で構成される（中小企業基盤整備機構 2006：3）。

そして、石原（2014b）は地域ブランドの形成に際しては地域住民から支持される仕組みを構築していくことの必要性を述べ、東北開発研究センター（2005）の研究を引用している。

『地域ブランド』とは、地域の本質的な価値の向上を目指すものである。地域の本質的な価値とは、そこに住む人が誇りと自信を持って住めることである。そのためには、『地域固有の資源（自然、環境、景観、産業、技術、伝統、文化、人等）を活用して地域の魅力を創出、定着させることにより、地域住民が評価、支持する価値』をつくる必要となる（東北開発研究センター 2005：9）。

次に、地域ブランドの分類については、青木（2004）はブランドが創出する機能に基づき、地域ブランドを5つに分類している。1つ目は、産地的正当性・独自性機能などを表す農水産物ブランド、2つ目は原料の正当性・差別性と加工技術の独自性を表す加工品ブランド、3つ目は集積性・空間構成の差別化と経験価値の提供を表す商業地ブランド、4つ目は生活インフラの差別性と経験価値を表す生活基盤ブランド、そして最後に自然・歴史・文化の差別性と経験価値の提供を表す観光地ブランドである。

そして、観光地ブランドについては **Konecnik and Gartner**（2009）が、一般的な商品についてのブランド形成については研究も実践も進んでいるのに対して、観光地ブランド形成に関しては、その研究は途についたばかりであると述べている。また、観光地ブランド形成にとって重要なものとして4点を掲げている。観光地の認知性、観光地のイメージ、観光地の質の良さ、観光客のロイヤリティであり、観光地のイメージが観光地ブランド形成において中心的な役割を担うと述べている。これは、物品等の有形物と異なり観光は提供するものが無形であり、実際に観光に行ってはじめてわかる商品であり、それが故に、イメージが購買動機の最大要因となるからであるとしている。そして、このモデルを「観光地の顧客基盤ブランド・エクイティ・モデル」と呼び（**Konecnik and Gartner** 2009：3-4）、観光地ブランドが購買動機の最大要因となると述べている（**Konecnik and Gartner** 2009：400-21）。

また、佐々木一成（2011）は、図14にみられるように地域ブランドを特産物ブランド、文化・環境ブランドと観光ブランドで構成される3つの個別ブランドに分類し、これらを一体的に束ねるブランドを統合ブランドとしている。そして、個別ブランドは地域資源から生み出され、統合ブランドは地域のイメージや価値を象徴的に表すものと述べている。各個別ブランドについては、観光ブランドは観光目的となる観光資源であり、社寺や自然環境などで構成され文化・環境ブランドと重複することが多いとし、文化・環境ブランドは地域の持つ歴史・文化や景観、町並み、自然環境であり、特産物ブランドは農林水産物や伝統工芸品などの地場産品、温泉、食、宿泊施設などの地域固有のサービスとして、論じている。そし

て、統合ブランドと個別ブランドの関係性は、上下の階層構造で結ばれ、それぞれが影響しあう関係であると述べている。例として、石川県を取り上げ、観光ブランドとしての「加賀温泉郷」、文化・環境ブランドとしての「加賀蒔絵」「加賀友禅」、そして特産物ブランドとしての「加賀野菜」などの個別ブランドを挙げ、これらを束ねるのが「加賀ブランド」という統合ブランドであると述べている。そして、これらの個別ブランドへの高い評価が統合ブランドの価値を高めているとしている。

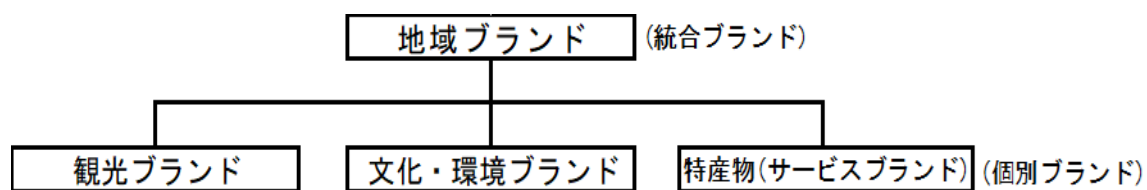


図 14 ブランドの分類
佐々木一成 (2011:22) をもとに、筆者が加筆をした。

佐々木一成 (2011) の研究に対して、永瀬 (2013) は観光資源である観光ブランドと、文化・環境ブランド、特産物 (サービス) ブランドの個別ブランドを束ねた地域全体のイメージである統合ブランドが、観光地ブランドであるとしている (永瀬 2013:157)。また、本稿でも、第 2 章において述べたように、今日の観光においては社寺や自然環境だけでなく、農林水産物や伝統工芸品などの特産品や自然環境、文化なども観光の対象となるため、佐々木一成 (2011) が述べる文化・環境ブランドと特産物 (サービス) ブランドに分類されている地域資源も、観光資源として定義している。

以上から、地域ブランドにおける観光地ブランドとは、永瀬 (2013) の述べるように統合ブランドが観光地ブランドとする観点から、議論をすすめていく。

(2) 観光地ブランドの形成と地域資源

観光地ブランドを統合ブランドとする視点から、Baker (2007) の地域ブランド構築に関する研究について触れたい。Baker (2007) は地域ブランド構築のプロセスを 7 つの段階に分けている。第 1 は評価と評価結果の地域での共有 (Assessment and Audit) で、当該地域が消費者の間でどのように位置づけられるかを地域で共有すること、第 2 は分析と優位性 (Analysis and Advantage) で、当該地域において何が他地域より優れているかの把握であり、第 3 はブランド要素の由緒の整理 (Alignment)、すなわち地域内のブランドの構成

要素の関係、固有性である。そして第4は明確な表現 (Articulate) で、ブランドをどのように視覚的、言語的に表現するか、第5は活性化 (Activation) で、ブランドをどのようにして活用するか、第6は採択と心構え (Adoption and Attitude) で、関係者たちがどのようにブランドを支えるか、そして最後が取り組みと管理 (Action and Afterward) で、ブランドをいかに適切な状態に維持するかである。そして、このプロセスの中で最も重要なのは第1の評価と評価結果の地域での共有であると述べている (Baker 2007: 75)。この研究に対して村山 (2011) は、プロセスの1から3は地域における地域価値の発見・創造の位相で、4から7は地域価値の表現・維持管理の位相であるとし、地域の価値とは地域資源であると述べている。

Baker (2007) の考えを言い換えれば、観光地ブランドの形成は、その構築にあたって地域に存在する資源の価値の再評価・見つけ直しが重要であり、これら固有資源を維持管理しつつ地域固有性を地域外へ表現していくことと考える。そして、地域固有性をつくるということは、宮口 (2007) や高橋光幸 (2010) が述べるように、地域資源の中から育てる価値のあるシーズを見つけ、地元住民がこれを育て磨き上げることである。

第3項 観光地ブランドの特性

竹林 (2013) は、観光地ブランドは風景・人・文化・歴史等を内在したものであり、他の観光地との差別化を明確におこない観光地の中心的・本質的部分を表し、観光地の特性を恒久的に示すものであると述べている。そして、観光地ブランドの特性について次の5つの点を述べている。第一は、観光地ブランドは競争上のアイデンティティであり、地域の特性を表し他の観光地との差別化を図るものである。第二は、観光地ブランドは観光地の中心的・本質的部分を表し、観光地の特性を恒久的に示す。また、消費者の求めるものの変化に合わせて観光地が提供するものは変化する可能性があるが、本質的なブランド特性は維持しなければならない。第三に観光地ブランドは観光地そのものを特定づけると同時に、定義づけをするDNAのようなものである。第四に観光地ブランドは観光地を形成する上で、核となる有形無形の資源と潜在的観光客との間に相互作用をもたらす。すなわち、観光地ブランドは潜在的観光客が当該観光地に抱く期待、認知、感覚、態度の総体からなる。そして最後に、観光地ブランドは風景・人・文化・歴史等を内在したものであり、消費財における製品 (物理的商品) ブランドと同じような方法で形成することは困難である。なぜなら観光地ブラン

ドは、潜在的観光客が持つ観光地の資産・資源に対する認知や当該地に寄せる期待からなる「感情的価値」に強い影響を受けるからである。

次に、佐藤滋（2005）や高橋光幸（2010）は地域の固有性について述べ、地域の固有性は地域の潜在力、歴史風土や地域文化の積み重ねや地域づくりにより得られるもので、意図的に他地域と異なる個性作りを行うのではないとしている。

また、Konecnik and Gartner（2009）によれば、観光地ブランドは観光地の特性を示すことから、消費者の訪問先選定と来訪に影響を与える（Konecnik and Gartner 2009：400-21）。そして、観光庁（2012）は観光地のブランド形成の必要性を唱え、その施策においても地域の観光地ブランド形成を求めている。『平成24年度版観光白書』（観光庁2012）において、観光施策の第1章に「地域の特性を最大限に活かした観光地域づくりを通じた滞在型観光の促進に向け、基軸となる観光地域づくりの理念（コンセプト）、主たる顧客層（ターゲット）、自地域の位置取り（ポジショニング）等を明確にした戦略的な計画の策定を促進する。さらに、日本を代表する有形・無形の地域資源がある観光地域について、地域の取組段階に応じた戦略的な観光地域づくりの促進に向け、地域の努力や顧客の満足度等の客観的・恒常的な評価の構築を図る。」（観光庁2012：117）と記述がされている。さらに、観光庁（URL 30）は広域観光圏²¹の認定において、「国内外から選好される国際競争力の高い魅力ある観光地域づくり」を促進するため、地域の取組段階に応じ、地域独自の「ブランドの確立」を求めている。そして「観光地域ブランド確立支援事業交付要綱」の第3条にて、「観光地域のブランド確立」の定義として、地域が自然・歴史・文化等に根ざした「独自の価値」を有しており当該価値が国内外に認知されていることや、「独自の価値」を来訪者に提供することにより、来訪者の期待を安定的に満たしていること等を掲げている。

そして、羽生・津々見（2014）は、旧観光圏整備法での観光圏におけるブランド確立の取り組みについて、旧観光圏整備法下の対象地域の調査を行っている。調査結果を踏まえて、観光地のブランド構築に向けては、その取り組みとして他地域との差別化が可能な優位性を有する魅力の明確化の必要性を指摘している。

²¹ 観光圏とは、2008年に制定された「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」（観光圏整備法）に基づき、自然・歴史・文化等において密接な関係のある観光地を一体とした区域とし、区域内の関係者が連携し、地域の幅広い観光資源を活用して、観光客が滞在・周遊できる魅力ある観光地域づくりを促進するものである（URL 22）。

第4項 本稿における観光地ブランドの定義

本稿における観光地ブランドの定義を行うにあたり、まず、ブランドの定義から順に述べていきたい。

まず、ブランドの言葉の定義は、米国マーケティング協会の定義（URL 28）に従いたい。

次に、Baker（2007）や彼の研究を踏まえて村山（2011）が述べるように、地域ブランドは地域の価値である地域資源で構成されている。そして、本稿では地域資源のうち観光客に対して可視化されているものを観光資源と定義している。また、本稿での地域ブランドにおける観光地ブランドの位置づけは、本稿における観光資源の定義を踏まえて永瀬（2013）が述べる特産品やサービスや文化・環境などの個別ブランドを束ねた統合ブランドが観光地ブランドとする立場である。

そして、米国マーケティング協会のブランドの定義における「差別化」とは、Baker（2007）が述べるように市場における当該地のポジションの認識のもと、竹林（2013）が述べるように観光地そのものを特定し、定義づけをする DNA のようなもの、つまり地域固有性と考える。

以上から、本稿における観光地ブランドとは、地域全体の統合ブランドの観点に立ち、当該地域が消費者の間でどのように位置づけられるかを地域で共有する視点を持って、他の観光地との差別化をおこなう観光地の中心的・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する。

第5項 観光地ブランドの二つの側面と観光地ライフサイクル

本稿の主題の一つは、観光地域づくりにおいて観光地ブランドの形成は、どのように取り組むのかを明らかにすることであり、第8章の事例研究の主題としている。そして、第8章の事例研究においては、観光地ライフサイクル論の観点から事例対象地域における観光地としての状態と観光地域づくりの必要性について述べ、また、地域資源再発掘と再発掘資源の観光資源化によるテーマ的観光地ブランドについて述べる。そこで、本項では、第8章に関連するこの2点について述べておきたい。

(1) 観光地ブランドの二つの側面

竹林（2013）によると、観光地のブランドは、地理的ブランドとテーマ的ブランドの二つの側面を有する。

① 地理的ブランド

観光地ブランドの単位決定の一つとして、都道府県市町村のような行政単位や播磨地方、天橋立地区といった地理的領域が用いられる。竹林（2013）は、このような地理的要素による観光地ブランドを「地理的ブランド」としている。地理的ブランドのメリットは、地理的に場所が特定されることから消費者にとって認知されやすい点である。ブランドが認知されると、ブランドそのものが地名であるため、ブランドの普及が容易である。一方、地理的ブランドには二つのデメリットが考えられる。一点目は、一つの観光地ブランド内に複数の地域が混在する場合は、各地域の固有性を活かしながら地域統一のブランド・コンセプトを形成する困難さが生じる。二点目は、同じ属性を持ち相互に関連性がある観光資源が、単一地域のみならず隣接する他地域にも存在する場合である。地理的ブランドにおいては地理的単位を領域とするため、近接する地域単位で個々のブランドが形成される。観光客に対しては隣接地であるにも関わらずイメージが拡散、すなわち隣接地相互でブランドの乖離が生じる場合がある。

地理的ブランドの形成で観光地としての成功の明暗をわけた事例として大橋（2010）は、Fyall（2005）の研究を引用してオーストラリア東海岸、クイーンズランド州のゴールドコーストとサンシャインコーストの2か所の例をあげている。Fyall（2005）によると、この二つの観光地は同じ州に属しており、州の同一の観光機関のもとにある海岸都市地域である。ゴールドコーストは州都であるブリスベンの南に、サンシャインコーストはブリスベンの北に位置し、それぞれブリスベンから同じ距離にある。地理的条件は、ほぼ同一と言ってもよいのだが、ゴールドコースト地域は地域産業を観光に特化し国際的観光地として有名であるのに対し、サンシャインコースト地域は国内観光客指向に留まり、地域産業においても観光以外の多方面の産業展開を行っており、国際観光においては、ほぼ無名である。ゴールドコーストでは、地域全体を包括する単一のDMOであるゴールドコースト市評議会が組織され、この機関を中心に1960年頃からゴールドコーストというブランド名で売り出した。これに対してサンシャインコーストでは地域内が三つの独立機関（Noosa 州評議会、

Maroochy 州評議会、Caloundra 市評議会)に分かれて、観光においても三つの機関が別々の方針をとり、相互競争的な志向があり、サンシャインコーストとして統一的なブランドを推進することはなかった (Fyall 2005 : 295-9 ; 大橋 2010 : 125-6)。

このようにゴールドコーストの例に見られるように、地理的ブランドを形成する場合は、単一の行政単位ではなく隣接地も含めて形成するのが望ましい。そして、隣接地を含む広域で形成する場合は、相互の関連性が必要である。自然資源や地域の文化、歴史、生活等である。すなわち、テーマ的ブランドの必要性である。

② テーマ的ブランド

竹林 (2013) は、地域を行政単位や地理的領域で区分せず、地域の文化、歴史、生活、自然などの要素で表すのが「テーマ的ブランド」であると述べている。テーマ的ブランドのメリットは2点考えられる。1点目は、地理的要素で区分されないため、複数の地域において同じ背景をもつ観光資源を有する場合においては、これらを包含したブランド設定を行うことが可能であり、観光客の回遊性向上を促すことができる。そして2点目は、テーマ的ブランドはストーリーを形成しているため、しばしば地理的ブランドよりも強力なものとなる。ストーリーは、歴史、自然、文化、食、産業など多くの分野で展開が可能である。さらにストーリーに沿って地域の資源を深く掘り下げることや、近接地で同じテーマを持つ観光資源を包含することができるので、行政区域などの制限を受けずに広域展開を図ることが可能である。そして、価値観が多様化した今日では、観光客は観光資源に対して見物だけを求めるのではなく、茶谷 (2008) が「長崎さるく」において述べているように、観光資源の背後にあるストーリーを観光客は求める傾向にある。

テーマ的ブランドの形成と展開事例としては、京都府北部地域について述べたい。海の京都観光推進協議会 (2014, 2015) によると、京都府北部地域は2012年に福知山市、綾部市、舞鶴市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町の5市2町で、海の京都観光推進協議会を設立した。そして、7市町全体の観光地ブランド形成を図り、2013年にテーマ的ブランドとして、「天地山海に息づく和の源流」を設定した。日本海側に面した当地は、古くは大陸からの文化の入り口であり、当地を通じて大陸文化が畿内へ伝わったとしており、当地に日本文化の源流となるものが多く存在することを観光地ブランドとしている。例えば、伊勢商工会議所のホームページ (URL 31) によると、天橋立北端に位置する元伊勢籠神社の主祭神であり天照大神の衣食住を司る豊受大神が、日本で最初の稲を植えたとされる「月の輪田」が

京丹後市峰山にあることから、古くからの歴史を有する事がうかがわれる。

③ 地理的ブランドからテーマ的ブランドへの転換事例

地理的ブランドからテーマ的ブランドへの転換事例のひとつとしては、前述の海の京都観光推進協議会の構成地域である京都府宮津市があげられる。宮津市の天橋立観光協会のホームページ（URL 32）によると、宮津市には日本三景の一つである天橋立が存在し、長年にわたり地理的ブランドとして「天橋立」を表現してきた。天橋立地区は、天橋立を南北に挟み南端の智恩寺が所在する文殊地区と北端の元伊勢籠神社が所在する府中地区から構成されている。筆者は2020年3月まで当該地で観光振興業務に携わっていたものであるが、一般的に観光客の訪問先をみると、観光客は京都丹後鉄道の天橋立駅到着後は、文殊地区の智恩寺への参拝と展望箇所である飛龍観から天橋立を見学する。または、天橋立の北端の府中地区にある元伊勢籠神社への参拝と展望箇所である昇龍観から天橋立を見学する。このように、天橋立を南北に挟む文殊地区と府中地区は、それぞれ別の観光地であった。

海の京都観光推進協議会（2014）によると、2013年に京都府北部地域は、2011年に改正された「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」（観光圏整備法）に基づく広域観光圏の認定に取り組むこととなった。観光庁（URL 22）は観光圏の認定要件として地域の観光地ブランド形成を求めており、天橋立地区でも地域住民を中心として地域の生活・文化・歴史の再発掘が行われた。そして、2013年に地理的ブランドである「天橋立」に代わりテーマ的ブランドである「天につながる太古の聖地」と設定する。当地の言い伝えでは、神代の時代に伊弉諾尊が天と地を行き来する橋が倒れてできたのが、現在の天橋立になったとされている。また、元伊勢籠神社のホームページ（URL 33）によると、現在の三重県の伊勢神宮外宮の主祭神であり天照大神の衣食住を司る豊受大神は、雄略天皇の時代に元伊勢籠神社から遷宮されたとも言い伝えられている。そして、海の京都観光推進協議会（2014）によると、天橋立は単なる自然資源ではなく、天橋立自体が京都から元伊勢籠神社への歴史資源である参拝路であったと言い伝えられている。すなわち、「天につながる太古の聖地」とするテーマ的ブランドを設定することにより、自然資源であった天橋立が、神話という歴史的・文化的背景も有することになった。そして、天橋立を南北に挟む文殊地区と府中地区は、テーマによって結び付けられ、一つの観光地として展開することが

可能となった²²。

また、文化庁（URL 34）によると、京都府北部地域の他の地域は文化庁が認定を行う日本遺産として、2017年に「300年を紡ぐ絹が織り成す丹後ちりめん回廊」が認定を受けた。

「300年を紡ぐ絹が織り成す丹後ちりめん回廊」は、丹後ちりめんに関連する観光資源によってテーマ的ブランドが形成されており、構成遺産は京丹後市の「駒猫」、与謝野町の「ちりめん街道」、伊根町の「伊根大仏」、宮津市の「旧三上家住宅」など行政区域では4市町に広がるものである。竹林（2013）が述べるように、地理的ブランドは地政学的観点や行政区域単位で設定される事があるのに対して、テーマ的ブランドの設定により各地域に点在する観光資源を、広域で結び付けて表現することが可能である。

このように、地理的ブランドからテーマ的ブランドへ転換を図ることにより、市町村等の行政区域によって対象地域を制限されることなく、その対象地域をテーマに関連する観光資源が点在する広域に広げる事が可能となる。広域に広がるテーマ的ブランドを観光客に訴求する事によって、観光客を広域周遊に促すことが可能となり、通過型観光などの課題に対応することが可能となる。

(2) 観光地ライフサイクル

ブランドは、その加齢効果（小川孔輔 2011：140）の観点から、観光地ブランドはブランドを維持するための対策が必要であると考えられる。小川孔輔（2011）によると、一般的にブランドはその顧客層とともに年をとる。ある時代に爆発的にヒットした商品ほど、特定の世代への顧客依存度が高くなる。そして、その世代が高齢化し市場から離れていくときに、かつて栄華を極めた高収益ブランドには危機が訪れる。ある世代を対象に特定の年齢期に新発売されたブランドは、プロモーション効果による刷り込みが強烈である。しかし、その世代グループが年齢を経るにしたがってブランドの売り上げは次第に減少する（小川孔輔 2011：140-1）。そして、このような商品ライフサイクルを観光地にも用いたのが、Butler（1980）が述べる観光地ライフサイクル論である。

Butler（1980）によると、観光地ライフサイクル論は、通常の物品製品について考えられている製品サイクルを、観光地の栄枯盛衰にあてはめ、どのような観光地にも開拓期、登場期、成長期、成熟期、停滞期、維持または衰退または再生期というサイクルがあるとするも

²² 海の京都観光推進協議会（2014）によると、文殊地区と府中地区を一つの観光地として、天橋立滞在促進地区の名称で広域観光圏申請が観光庁へなされた。

のである。この観光地ライフサイクル論について、竹林（2013）は例を述べている。観光資源に人が集まるので、観光地として市場に売りに出る。そして、多くの観光客に対応するために施設が造られ観光地として栄える。しかし、多くの観光客の来訪が永続的に続くとは考えられず、流行が終われば多くの観光地は廃れていき、巨大な観光施設だけが残され、観光地としての運営が困難となる。この流れを表したのが観光地ライフサイクル論である。この説をもとに、Moore and Whitehall（2006）の並行的ライフサイクル論²³や、Lundgren（2006）の継続段階的ライフサイクル論²⁴、また Agarwal（2006）の Butler 説の部分的修正必要論は Butler 説の停滞期の後に再編成期があるとする理論であり、諸説が述べられている。いずれの理論も成熟期の後に維持または衰退期または再生期があるとしている。すなわち、成熟期の段階から再生を行うには、Agarwal（2006）が述べる再編成期に何らかの取り組みが必要である。ここに観光地ブランドの再形成における観光地域づくりの必要性が見いだされると筆者は考える。そして、Morgan and Pritchard（2004）が観光地ライフサイクル論に観光地ブランドの成長過程を充てはめた観光地ブランドライフサイクル論を提唱している。

国内の研究では、柿島（2011）が被説明変数を各観光地における延べ宿泊者数とし、説明変数に宿泊客数における団体割合を設定して回帰分析を行っている。分析の結果は継続的ライフサイクル論を支持するものであり、再編成期において団体型から個人型へ顧客層を転換した地域が宿泊客数の回復を果たしているとしている。すなわち、観光地ブランドの転換である。また、西井（2018）は北海道登別温泉を対象として分析を行い、登別温泉が1990年代に入ってから観光地ライフサイクルにおける停滞期に移行している事を明らかにしている。一方で、日本の観光地経営論の中では、観光地ライフサイクル論はそのモデルの紹介に止まっているケースや、観光歴史・地理学の中での観光地発展論として観光地の歴史区分の研究に留まっているケースが多い点も指摘している。

²³ カリブ海のバルバドスを例に、入国者は国により入国時期のサイクルの違いがあることから、地域の観光地ライフサイクルは Butler（1980）が述べる様に1つと考えるのではなく、複数のものがあるとする説。

²⁴ 時期的に段階別に複数のライフサイクルがあるとする説。

第4章 日本全国を対象とした観光地の魅力の定量化

本章では、第3章で定義した観光地の魅力の定量化を行う。最初に第1節では、日本における観光統計の現状について述べ、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について述べる。そして第2節にて、日本全国を対象として観光地の魅力の定量化を行う。また、観光地の魅力の定量化にあたっては、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用いる。

第1節 観光地の魅力の定量的指標

観光振興に用いられる定量的指標の一つが、観光統計である。本節では、最初に第1項にて日本における観光統計の現状と限界について述べ、続いて第2項にて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う。そして、これらを踏まえて、第3項にて本稿における観光地の魅力の定量的定義を定める。

第1項 観光統計の現状と限界

観光客は地域の魅力に引き寄せられその地域を訪問することから、観光入込客数は地域の魅力の大きさを表すものとして考えることができる。観光入込客数は、国や地方自治体などにより観光統計としてまとめられている。地方自治体では、観光入込客数をもって、地域外に対する情報発信等の観光客誘致に対する各種施策の効果の議論や評価を行っている。しかし、その数値の取り扱いには十分な注意が必要である。

濱田泰(2011)は日本の国内観光統計について、観光入込客数に関する市町村単位の全国共通の観光統計がほとんど整備されていない点と、それによって観光振興施策も場当たり的に行われてきた点について述べている。また、調査によって、集計基準として観光地点毎に計測した入込客数を単純に足し上げた延べ観光入込客数を用いたり、あるいは、当該地域を訪れた観光客の実数の数である実観光入込客数(URL 35)を用いたりしており、統一的な基準で観光客の動態を明らかにできないのが現状である。

日本における観光統計は、国が行う全国統一の観光統計と地方自治体が行う観光統計があり、内容について整理を行いたい。

(1) 国が行う観光統計調査

観光はその形態から宿泊観光と日帰り観光に分類することができる。2009年までは、この2分類全体を対象とする全国統一基準による国内観光調査は実施されていない。2009年までは、観光庁は宿泊観光を対象とした「宿泊旅行統計調査」(URL 36)を行っており、日帰り観光を含む旅行形態全体を対象とする調査は、2010年から全国統一基準である「観光入込客統計に関する共通基準」(URL 37)に基づいた「共通基準による観光入込客統計」(URL 38)が発表されている。また、国土交通省は幹線交通機関における旅客流動の実態を網羅的に把握することを目的として、1990年から「全国幹線旅客純流動調査」(URL 39)を行っている。国が行うこの3点の統計調査について、調査対象者の旅行目的と出発地の明確化の視点から、各統計調査について順に述べていく。

① 宿泊旅行統計調査

「宿泊旅行統計調査」(URL 36)は、調査対象施設が全国の旅館、ホテル、簡易宿所、保養所など約5万施設から抽出した約1万8千施設となっている。調査方法は、宿泊旅行統計調査事務局から調査対象施設へ調査表を送付し、郵送または電子メールで調査表を回収する方法で実施されている。この調査からは、延べ宿泊者数と実宿泊者数を読み取ることができる。調査項目の宿泊客の旅行目的については、宿泊客の旅行目的が観光かビジネスであるかを、調査回答者である宿泊機関が主観的に判断したおおよその割合の合算数値である。よって、各行政区域における観光を目的とした宿泊客の入込を明確に表したものとは言えず、参考とするには限界があると考えられる。また、調査項目には宿泊者の出発地は設定されておらず、どこからの来訪者なのかを当調査からは知ることができない。

② 「観光入込客統計に関する共通基準」に基づいた「共通基準による観光入込客統計」

「観光入込客統計に関する共通基準」(URL 37)に基づいた「共通基準による観光入込客統計」(URL 38)は、調査対象を日本人と訪日外国人に分け、日本人は更に観光目的客とビジネス目的客に分類される。そして、分類ごとに都道府県単位の年間観光入込客数、一人あたりの観光消費額単価と各都道府県における年間観光消費額の3項目で結果を集計している。また、この内訳として県内観光客と県外観光客別に集計され、最後に宿泊と日帰りの旅行形態毎に数値がまとめられている。訪日外国人は、都道府県単位の年間観光入込客数、一人あたりの観光消費額単価と各都道府県における年間観光消費額の3項目が設定され、そ

それぞれを旅行目的別、旅行形態別に数値がまとめられている。この統計により、各都道府県単位の観光客の内訳を把握し都道府県間の比較を行うことが可能となった。しかし、大阪府や沖縄県など複数の府県の数値は発表されていない。また観光入込客の出発地が明らかでなく、各都道府県における観光客誘致施策等への利用には限界がある。また、香月（2015）や畠田・四本・韓（2015）が指摘するように、当調査における観光入込客数と都道府県が発表している観光入込客数に齟齬が見られる。また、各都道府県内の各市町村単位の観光入込数も当調査発表資料では明示されておらず、都道府県を構成する市町村においても調査結果の利用は限定されざるを得ない。

③ 全国幹線旅客純流動調査

国土交通省は、1990年から「全国幹線旅客純流動調査」（URL 39）を行っている。当調査は、都道府県域を超える幹線交通機関を利用した旅客の実際の出発地から目的地への流動調査であり、通勤・通学を目的とした流動を除いたものである。また、調査対象者の旅行目的をビジネスと観光に明確に分類している。このため、観光客の動態が明確であり、都道府県にとっては観光施策立案において有効なデータであると考えられる。更に全国47都道府県を207ヵ所に細分化し区分設定しているのが特徴である。また、全国統一基準を用いて調査しており比較分析が可能である。しかし首都圏、中京圏、近畿圏の三大都市圏内の流動は、都道府県内の移動と同様のものとみなして調査対象外となっている。従って、三大都市圏においては近接地からの日帰り観光客の数値を読み取ることができない。大都市近隣地域における観光入込客数においては、日帰り観光客が占める割合は高い。例えば、京都市が調査を行う「京都観光総合調査」（URL 40）によると、京都市においては、全来訪者数に占める近畿地方内からの来訪者数は全来訪者数の36.7%を占めている。従って、これらの都道府県での観光施策立案における日帰り観光客の誘致策に対しては、当データを使用することはできない。また、都道府県内を複数の地域別に区分した調査のため、市町村単位での観光施策立案の際には、一定程度の参考値とならざるを得ない。

(2) 地方自治体が行う観光統計

各都道府県や市町村は、観光入込客数に関して各観光施設や地域イベントなどの入場者数の累計である延べ観光客数を発表している。各観光施設やイベントの個々の入込数は明確であるが、地方自治体間における比較分析を行う上では、その利用には限界があると考え

る。筆者はその理由として4点を挙げたい。

1点目は、実入込客数が不明確である点である。観光客が1回の旅行において複数の観光施設に入場した場合は、それぞれが入込客として重複して数えられる。そして得られた数値に対して、観光客の平均訪問箇所数を除して実入込客数を推定している。しかし、各都道府県・市町村域への入込客数を示す精度の高いデータではないと考える。

2点目は、観光入込客数の算出方法である。調査対象である各観光施設は、二つに分類することができる。ひとつは、利用者の大半が域外からの観光客であると一般的に考えられる宿泊温泉施設や城址等であり、もう一つは動物園やプラネタリウムなど施設利用者において地域住民の占める割合が高いと思われる教育関連施設などである。地域における観光入込客数は、この2分類の施設の入場者数の合計値となっており、その値には域外からの観光客以外に後者の施設利用者である地元住民も観光客として含まれている。

3点目は、調査対象箇所の経年変化である。単年度開催のイベントや、調査対象となる観光施設等が追加される事が散見されるが、地方自治体発表資料からは読み取ることが困難である。例えば、「平成20年京都府観光入込客調査報告書」(URL41)によると、京都府南丹地域の観光入込客数は、2008年の観光入込客数が5,557,890人で対前年比137.0%と異常な伸びを示している。筆者が関係者から聞き取ったところ、これは2008年から亀岡市内・京都市内間を運行する嵯峨野観光鉄道のトロッコ列車が調査対象に含まれ、トロッコ列車の利用者数963,454人が新たに加わった事による。しかし、発表資料には南丹地域の観光入込客数の記載のみで、新たな調査地点が加えられた事には触れていない。筆者の聞き取り調査では、このような例は地方自治体において散見される。延べ入込客数の経年変化から、このような問題点を読み取る必要がある。

4点目は、本項で述べた様に調査実施主体者によって調査結果の数値が異なる点である。例えば滋賀県観光入込客統計調査書(URL42)によると、2011年の滋賀県の日帰り観光客数は44,118千人、宿泊観光客数3,238千人である。これは、観光庁(URL43)が発表する滋賀県の日帰り観光客数18,461千人、宿泊観光客数2,602千人と乖離がある。

このように、日本国内において整備されている各観光統計では、正確な観光客の動向を知ることができない。複数の調査実施主体者が行う個別の調査結果をもとに、観光客の全体像を断片的に推測することが可能な状態である。従って、観光振興の目的のひとつである経済波及効果の算出に際しても、その発表数値に対しては再考の余地があると考えられる。

第2項 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

本項では、最初に観光地の魅力の定量研究について述べ、次に観光地の魅力に影響を与える構成要素の定量研究についてレビューする。

(1) 観光地の魅力の定量研究

観光地の魅力の定量研究に関しては、旅行費用法を用いたものなどが見られる。

土居（2009）によると、旅行費用法（TCM）は、自然公園などの景勝地や観光イベントなどのように市場が存在しないか、または完全に機能していない財やサービスであっても、消費者の移動時間や旅行費用などの往復旅行費用や入場料の合計値である旅行費用を、消費者が商品に支払う「価格」と見なすことができると考える方法である。自宅から目的地までの往復旅費や時間費用は、人々の支払意志額（willingness to pay:WTP）でもあり、市場に人々の選好が反映されていると考える顕示選好法の代表的分析手法である（土居 2009：105）。

旅行費用法を用いた研究としては、小川圭一・漆谷・安（2015）が、訪日外国人観光客を対象として、京都市内における観光資源としての文化遺産の評価を行っている。「京都市観光総合調査」のデータを使用し、訪日外国人観光客のそれぞれの居住国から京都市内の各文化遺産までの移動費用と時間費用、宿泊費を算出し和した金額を、平均訪問観光地数で除した値を旅行費用として算出し、評価を行っている。

また、濱田泰（2011）は旅行費用と誘致率を用いて総旅行費用を算出し、山口県の湯田温泉を対象にして地域の魅力を定量化している。

(2) 観光地の魅力に影響を与える要素の定量研究

観光地の魅力に影響を与える要素の定量研究に関しては、個々の研究において定量化された魅力の定義が異なるため、定義された魅力毎に述べていきたい。

① 観光入込客数と流動数

まず、味水（2006）は、都道府県の観光入込客数を観光地の魅力と定義し、観光財価格と観光関連公共投資額、地域資源としてのレクリエーション施設数・展示施設数、自然資源として温泉地数、道路インフラ投資額、そして娯楽民間投資額との関係について分析を行って

いる。そして、分析の結果として時間距離と運賃の合計である観光財価格以外は正の有意な影響を与える分析結果を得ている。地域の資源に関してはレクリエーション施設数、展示施設数と温泉施設数等、その対象を限定しており、無形資源は分析対象に含まれていない。

次に、中村研二・奥（2006）は、都道府県単位の観光入込客数、宿泊人数、温泉地宿泊者数、観光消費額を従属変数とし、観光インフラストラクチャー（客室数、空港発着数、インターチェンジ数）と娯楽施設（レジャーランド、ゴルフ場、温泉地数など）、歴史・文化資源（重要文化財、重要伝統的建造物群など）、自然資源、郷土料理数、イベント等を独立変数として分析をしている。分析の結果、観光入込客数に対しては一部の観光インフラストラクチャーと一部の自然景観以外は明確な因果関係がないとしている。また、温泉地宿泊者数に対しては客室数と温泉地数が正の有意な影響を与え、歴史・文化資源である重要文化財が強い負の相関関係を示す分析結果となっているが、その解釈については述べていない。

また、奥村・塚井（2008）は観光旅客流動数を従属変数とし、独立変数として居住地人口、目的地までの所要時間及び近接地における自然景観、史跡などの限られた資源を設定し、近接した地域の観光資源が、観光旅客流動に及ぼす影響を明らかにしている。

そして、早川・後藤（2010）は新幹線や高速道路の開通による交通アクセスの改善が、観光入込客数に与える影響の分析を行っている。分析の結果として、1990年代初頭までは開通後直近3年間程度は交通アクセスの改善が入込客数の増加という効果を観光地にもたらした事例も存在したが、1990年代初頭以降では交通アクセスの改善自体が観光地の選択行動に正の影響を与えることは極めて限定的となっていると述べている。

② 観光消費額

尾崎（2015）は交通機関、飲食施設、宿泊施設等の観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーション、定期航路座席数、ホテル客室数、旅行パッケージツアー数等が観光消費額に与える影響について述べ、一部を除き観光資源は観光消費額に影響を及ぼさないと述べている。

③ 旅行需要やその頻度

Troy, Gang and David（2016）はカリブ海を対象として分析を行い、出発地から目的地への距離と両地点の気候の類似性が観光需要に影響を与えるとしている。

また、Bull（1991）は、旅行需要の頻度について距離減衰関数（distance decay function）

を示し、時間費用や移動費用が極めて高ければ需要頻度は小さく、時間費用や移動費用が低下すれば需要頻度は増加すると述べ、また時間費用や移動費用が一定水準以下になると需要頻度は再び減少すると述べている（Bull 1991 : 45-6）。

④ 市場における競争力

市場における観光地間の競争力も、観光地の魅力を表すものとも考えることもできる。

Dwyer, Forsyth and Rao (2000) は、19 の観光地を対象として国際価格競争力の要因分析を行い、価格競争力は交通費用と宿泊費等の滞在費に影響を受けることを示している。

また、Melian and Garcia (2003) はビーチリゾート地を対象として分析を行い、公共交通機関、宿泊施設や食事箇所、地域の雰囲気、ホスピタリティや安全性などが、市場における観光地の競争力にあたる影響について述べている。

⑤ 観光客による主観的評価

田中耕市 (2016) は、ブランド総合研究所が行った「地域ブランド調査」の地域の魅力度ランキングデータを使用し分析を行っている。ブランド総合研究所の調査では、地域の魅力度を観光客に対するアンケート調査による主観的評価²⁵としている。分析においては、従属変数である地域の魅力度に対して独立変数を観光意欲度と居留意欲度として回帰分析を行い、観光意欲度と居留意欲度が地域の魅力に正の有意な影響を与えているとしている。しかし、居留意欲度との多重共線性の問題から認知度を説明変数から除外しているように、当調査で発表されている魅力度は、認知度に強く影響を受けていると述べ、地域の本来の魅力を表しているものではない趣旨を結論として述べている。

また、田中耕市 (2017) は、ブランド総合研究所が 2016 年に行った同調査データを使用し、地域の魅力度に対して観光・レジャー、農林水産・食品、生活・買物の利便性、歴史等との因果関係を分析している。分析の結果から魅力度の向上には観光・レジャーの機能を高める事が最も効果的であるとしている。また、同調査データにおける魅力度が具体的に地域のいかなる点について評価されたものであるかが明確とされていない点も指摘している。

²⁵ 田中耕一 (2017) は、観光客に対するアンケートを用いて、当該地が「とても魅力的」「あまり魅力を感じない」などの 5 つの選択肢を用いて回答を集計し数値化したものと述べている。

(3) 観光地の魅力に関するその他の定量研究

観光地の魅力が、他に影響を与える定量研究もみられる。

まず、奈良（1996）は、観光客の誘致率と移動距離の因果関係について述べ、観光地の魅力が大きければ観光客の誘致圏域は広くなり移動距離の拡大による観光客誘致率低下は低く、魅力が小さければ観光客の誘致圏域は狭く観光客誘致率低下は大きくなるとしている。そして、観光客は一般的に距離が遠くなるほど少なくなるが、大都市圏からの観光客数は観光発生量大きいことから、遠距離でも近距離客より多いこともあると述べている（奈良1996：200-1）。

次に、観光客が訪問先で受けたイメージが、旅行後に行う他者への推奨に与える影響の研究もなされている。Bigne, Sanchez and Sanchez（2001）は、消費者が観光地を訪れた際に得られて印象に残った訪問先のイメージが、当該地への再訪問や他者への推奨に与える影響を定量的に明らかにしている。また、Beerli and Martin（2004）は、訪問先のイメージと訪問後の評価の関係性について述べ、旅行中に受けたイメージが滞在先の満足度や再来訪意向に影響をあたえ、これらが旅行終了後に他人への推奨へ影響を与えることを明らかにしている。

鎌田・山内（2006）は、「観光資源」、「アクセシビリティ」と「観光政策・事業」という3つの要素で構成されるものを「観光地の魅力度」と定義し、観光入込客数に与える影響の分析を行っている。分析手法として、まず因子分析を通じて観光地の魅力度を評価している。分析の結果抽出された因子数は5つで、第1因子は自然資源、第2因子は施設型の観光、第3因子は大都市、第4因子は海洋資源、第5因子は温泉地としている。次に5つの因子が都道府県単位の観光入込客数に与える影響について、回帰分析を行っている。分析の結果は、もっとも強く観光入込客数に影響を及ぼしている因子は第3因子で、因子分析の結果、飲食店やホテルなどが上位にあり、次に影響が大きい因子は第2因子で、レジャーランドやゴルフ場などが寄与しているとしている。この分析結果は、既存の施設型の観光資源を中心に変数として設定しているため、因子に含まれる飲食店数などが多い大都市が観光入込客数に与える影響が高くなるのは必然と考えられ、地方を対象とする場合には他の変数の設定も必要と考えられる。また、各地方自治体における観光入込客数の基準が、実入込客数と延べ入込客数が混在するなど観光統計の統一基準がないことから、行った分析は分析手法に対する一つの提案であると述べるにとどまっている。

この様に、これまでの研究では、魅力の定量化として交通量、観光入込客数、旅行費用法、観光消費額、旅行需要やその頻度などが着目されている。一方で、魅力に影響を与える変数としての観光資源は、その一部のみが変数として設定されている。そして、日本全国を対象とした研究は存在せず、また地域の全ての観光資源を網羅した定量的研究はみられない。さらに、本稿の目的である観光資源と観光資源に基づく観光地ブランド形成が、観光地の魅力向上に与える影響に関しては明らかにされていない。

第3項 本稿における観光地の魅力の定量的定義

本稿では、分析対象を日本全国としており、本章の観光地の魅力の定量化も日本全国を対象としている。従って、魅力の定量化にあたっては、全国で共通した基準に基づき算出を行う必要がある。この条件下における観光地の魅力の算出を考えた場合、先行研究に見られる訪問後における他者への推奨、市場における競争力、旅行需要やその頻度などは、全国で統一された調査データは無い。また、観光消費額はその算出に用いる観光庁や各地方自治体の観光統計における観光入込客数のデータ自体に限界がある。一方、国土交通省が行う「全国幹線旅客純流動調査」の流動調査データは、全国統一基準で行われており実流動数を正しく表現している。しかし、奈良（1996）が述べる観光客の誘致率と移動距離の因果関係を鑑みると、大都市圏からの観光客数は観光発生量が大きくなる（奈良 1996：200-1）など、実流動数は移動距離別の出発地の居住人口に影響を受けるため、OD間の流動調査データの単体では、地域の魅力を共通基準で表したものとは言えない。一方で、旅行費用は、観光客が観光地を訪問するために要する交通費と時間費用であり、基本的に全国のOD間において共通基準で算出でき定量化が可能である。

以上の理由から、本稿における観光地の魅力の定量的な指標を観光客が観光地を訪問するために要する交通費と時間費用の和と定義する。

第2節 日本全国を対象とした総旅行費用による観光地の魅力の定量化

本節では、日本全国を対象として総旅行費用の算出によって、全国各地の観光地としての魅力の定量化を行う。

最初に、第1項にて本分析における観光地の魅力の定量化の方法について述べる。次に第

2 項にて、観光地の魅力を算出する地域の定義を行い、第 3 項にて使用するデータと総旅行費用を算出する定義式を示す。そして、第 4 項にて総旅行費用による観光地の魅力度の定量化結果を示し、第 5 項にて日本全国各地域の観光地としての魅力度の分布と、利用交通機関別の総旅行費用の構成比を示す。

第 1 項 本分析における観光地の魅力の定量化

本節では、観光地の魅力を経済的価値として観光客が観光地を訪問するために要する交通費と時間費用の和を総旅行費用として算出する。総旅行費用の算出に関しては、第 3 項にて総旅行費用算出に用いるデータと算出の定義式を定める。

第 2 項 地域に対する定義

(1) 観光地の地域設定に関する先行研究

観光地の地域設定についての考え方は、服部ほか(1992)は、観光地の規模体系による分類を行い「観光地」、「観光地域」、「観光圏域」、「観光ブロック」など 4 つの区分を用いている。「観光地」とは、一般的に単一の観光資源からなる地域で、市町村レベルの行政や地域住民に特に関係が深く、狭い範囲に観光活動を展開する地域としている。次に、「観光地域」とは、都道府県レベルの行政や住民と関係が深く、いくつかの観光地を組み合わせたやや広い範囲の地域としている。そして、「観光圏域」は国立公園や国定公園など、いくつかの観光地や観光地域を包含する広い範囲として設定し、「観光ブロック」は既存の地方分類を用いて、全国を北海道、北東北、南東北、北関東、南関東、中部、北陸、東海、北近畿、南近畿、山陰、山陽、四国、北九州、南九州の 15 に分類している(服部ほか 1992 : 19-21)。次に、室谷(1998b)は観光地の区分を一連の観光行動が行われるエリアとして一定のまとまりのある最小の単位と定義している。そのうえで、メッシュ的な厳密な定義は現実にはそぐわないと指摘している。その理由としては、稲田(2012)が述べるように地形や文化等を単一行政区域単位で明確に区分することの困難さ(稲田 2012 : 34)が考えられる。

また、地方においても高速道路網等の拡充等整備が進められている今日においては、一般的に観光客の行動範囲は単一の市町村行政区域のみの訪問から、市町村行政区域の境界に制限されることなく複数の地域を巡る広域観光の傾向にある。従って、単一の市町村行政区

域単位で区分するのは現実にそぐわないと考える。ブランド総合研究所（URL 44）は、調査対象地域の設定にあたっては行政区域を用い、全国 47 都道府県と全国 1,000 の市区町村を調査対象地域の単位としているため、各地方自治体にとって分析結果は利用しやすいものとなっている。しかし、調査対象地域設定を行政区域単位としているが故に、複数の隣接地域に広がる文化的な繋がり等は加味されておらず、地域の歴史や文化の観点においては分析結果には限界があると考え。観光庁（URL 45）による広域観光圏認定においても、その基本方針において観光圏の区域の設定にあたっては、既存の行政区域にとらわれず、自然、歴史、文化 等における観光地間の密接な関係に加え、生活圏としての関係を踏まえるように定めている（URL 45）。

（2）本章における地域の定義

本章の分析にあたっては、地域・当該地とは国土交通省が行う全国幹線旅客純流動調査における 207 の区分と定義する。国土交通省（URL 39）は、日本全国を 207 に区分し生活圏として設定している。この生活圏で旅行目的地を区切ることは、次の 2 つの理由から妥当であると考え。第 1 に、観光客は、その旅行において単一の市町村行政区域のみを訪問することは少なく、多くの場合は彼らの居住地と旅行目的地間の往復の移動のなかで、周辺の他の行政区域もあわせて広域を訪問する。よって、当該地域を市町村単位の自治体区分で設定すべきでない。第 2 に、国土交通省（URL 46）は、生活圏を設定する際に、観光資源をつないだ回遊性など地域の魅力を共有できる合理的な区域として設定し、生活圏の形成に取り組むにあたっての留意ポイントについて、次の 2 点を述べている。

<圏域の考え方>

- ・住民の生活行動は既に市町村の区域や枠組みを越えて行われていることから、生活サービス機能を市町村が単独で維持することに囚われず、住民の生活行動実態に合わせて広域的な取り組みによって生活サービス機能を効率的・持続的に確保していくとの観点から圏域の範囲を考える
- ・圏域の範囲は、住民の生活行動実態に即したものであるのみならず、流域などの自然環境条件、地域で生活する人々に共通する帰属意識、観光資源をつないだ回遊性、災害リスクの共有状況など地域の魅力・潜在力や課題を共有できる合理的な区域とする（URL 46）。

以上の理由により、本章の分析における地域・当該地とは、国土交通省が行う全国幹線旅客純流動調査における 207 の地域区分とする。

(3) 出発居住地区と観光目的地区の設定

本章における地域の定義とした、全国幹線旅客純流動調査における地域区分は、複数の市町村行政区域を含む広域で設定されている。従って、総旅行費用の算出に際して、出発地となる市町村行政区域と目的地となる市町村行政区域の設定が必要となる。

本章では、各都道府県および各市町村が発表する観光統計を使用して、各地域内で最も多くの観光入込客数を有する市町村行政区域を主たる観光目的地区として設定する。出発地区の設定に関しては、各地域を構成する市町村行政区域のうち、最大人口数を擁する市町村行政区域を出発居住地区として設定する²⁶。

地区設定の方法については、以下にて、各生活圏における主たる観光目的地区、出発居住地区の設定例を示す。

地区設定について、神奈川県内の生活圏としての相模原地域を例に挙げると、相模原地域に含まれる市町村行政区域は、相模原市、横須賀市、平塚市、鎌倉市、藤沢市、茅ヶ崎市、逗子市、三浦市、厚木市、大和市、伊勢原市、海老名市、座間市、綾瀬市、葉山町、寒川町、大磯町、愛川町、清川村の 19 市町村である。表 2 は、2015 年の相模原地域の各市町村における総務省が発表する「平成 28 年 1 月 1 日住民基本台帳人口・世帯数、平成 27 年（1 月 1 日から同年 12 月 31 日まで）人口動態（市区町村別）（総計）」（URL 47）による人口と、神奈川県が発表する「平成 27 年入込観光客調査」（URL 48）における観光入込客数を示したものである。生活圏である相模原地域においては、表 2 の各市町村の値から、観光入込客数が最多である鎌倉市を観光目的地区とし、人口が最多である相模原市を出発居住地区として設定する。

²⁶ 詳細は Appendix の 1. 全国幹線旅客純流動調査が定める 207 生活圏における本章の主たる観光目的地区と出発居住地区の設定を参照。

表 2 2015 年 相模原地域内各市町村の観光入込客数と人口 (単位：千人)

市町村名	相模原市	横須賀市	平塚市	鎌倉市	藤沢市	茅ヶ崎市	逗子市
観光入込客数	13,767	8,732	6,922	22,926	18,335	3,024	889
人口	716.6	414.6	257.5	176.9	426.0	241.2	59.9
市町村名	三浦市	厚木市	大和市	伊勢原市	海老名市	座間市	綾瀬市
観光入込客数	5,918	3,387	1,951	1,914	242	418	112
人口	45.9	225.5	234.6	99.8	130.6	129.7	85.2
市町村名	葉山町	寒川町	大磯町	愛川町	清川村		
観光入込客数	611	1,897	856	1,276	1,851		
人口	33.4	48.3	33.0	41.1	3.0		

(出所) 総務省「平成 28 年 1 月 1 日住民基本台帳人口・世帯数、平成 27 年 (1 月 1 日から同年 12 月 31 日まで) 人口動態 (市区町村別) (総計)」(URL 47) と神奈川県「平成 27 年入込観光客調査」(URL 48) を用いて筆者が作成した。

第 3 項 使用するデータと総旅行費用算出の定義式

第 3 項では、本章の分析における各変数の設定について述べる。

(1) 使用するデータ

本章の分析においては、本章第 1 節の観光統計の現状と限界の議論を踏まえて、国土交通省が 2015 年に実施した第 6 回全国幹線旅客純流動調査データ (URL 49) の中から、以下に述べる理由に基づき使用するデータを定める。

① 調査対象と旅行目的

全国幹線旅客純流動調査では調査対象となる幹線旅客流動を、日常生活圏を越える都道府県間の国内客流動を対象としている。また、通勤・通学における移動を除き、旅行者の旅行目的を仕事、観光、私用、その他の 4 つに分類している。

調査対象が以上の条件で設定されているため、本章における分析に必要な観光を目的とする流動者数データを使用することが可能である。

② 都道府県間流動表と 207 生活圏間流動表

全国幹線旅客純流動調査データには、都道府県間流動表と 207 生活圏間流動表の 2 種類の流動表がある。両流動表とも、「出発地から目的地」への流動データと「居住地から旅行先」への流動データの二種類がある。「出発地から目的地」は、流動調査における実際の出

発地、目的地で集計しているのに対し、「居住地から旅行先」では、幹線旅客の居住地からの流動を捉えたものである。まず、「出発地から目的地」へのデータは居住地の概念はなく、そのデータの示すものは本稿の分析目的と異なるものである。次に、「居住地から旅行先」へのデータについて述べる。居住地とは、旅客の居住している地域である。そして、旅行先とは、旅客が訪問した旅行先の地域であり、居住地が出発地に一致する場合の目的地である。すなわち、旅客の居住地から目的地への流動を捉えたものである。次に、都道府県間流動表と 207 生活圏間流動表の違いを述べると、都道府県間流動表は都道府県間の流動を利用交通機関毎に捉えたものであるが、旅行者の旅行目的別の分類は行われていない。一方で、207 生活圏間流動表は、生活圏間の流動を利用交通機関毎に捉えたもので、更に旅行者の旅行目的別の分類も行われている。

本章の分析においては、観光目的流動データが必要であることから、207 生活圏間流動表における「居住地から旅行先」への流動データを使用する。

③ 207 生活圏間流動表の「居住地から旅行先」への流動データ

207 生活圏間流動表の「居住地から旅行先」への流動データは、利用交通機関別流動表、代表交通機関別流動表の 2 つのデータに分かれている。そして、各流動表は平日の流動と休日の流動および年間の流動に、それぞれ分類されている。また、平日と休日の流動データは旅行目的別に分類されているが、年間の流動データは旅行目的別に分類されていない。

利用交通機関別流動表とは、異なる複数の幹線交通機関を乗り継いだ場合、出発地から目的地までの 1 つの流動量を、複数の幹線交通機関それぞれごとに集計した延流動数である。例えば、1 つの流動で鉄道と航空を利用した場合は、鉄道、航空のそれぞれの流動表に同量計上している。一方、代表交通機関別流動表とは、異なる幹線交通機関を乗り継いだ場合、出発地から目的地までの 1 つの流動量を、1 つの幹線交通機関に代表させて集計した実流動数であり、純流動数としている。複数の幹線交通機関を乗り継いだ場合の代表交通機関は、距離の長短等にかかわらず、『①航空、②鉄道、③幹線旅客船、④幹線バス、⑤乗用車等』の優先順位で定義されている。

このように、利用交通機関別流動表は複数の交通機関を利用した場合においては、1 つの流動量をそれぞれの利用交通機関に同量計上しており、代表交通機関別流動表は、異なる幹線交通機関を乗り継いだ場合、1 つの幹線交通機関に代表させて集計した実流動数で表している。

従って、本章の分析においては、観光地の魅力として総旅行費用の算出を行うことから、実流動数を表す代表交通機関別流動データを使用することとする。また、本章の分析は観光の観点から行うものであることから、休日でかつ旅行目的が観光である流動データを使用することとする。

(2) 総旅行費用の算出の定義式

① 総旅行費用算出の定義式

本章においては、観光地の魅力の経済的価値として観光客の総旅行費用を算出する。総旅行費用は、以下の通り定義する。

$$TC = ME + TV$$

TC : 総旅行費用

ME : 移動費用

TV : 時間費用

② 移動費用の算出と定義式

移動費用は、観光客が出発地から到着地までの交通手段に支払う費用で、一般的には航空機、鉄道、船舶、自家用車など利用交通機関毎に算出される。訪問地全体の移動費用は当該地の来訪者それぞれが交通機関等に支払った金額の総和とする。移動費用の定義式は以下となる。

$$ME = \sum_{i=1}^n tc_i \times visitor_i$$

ME : 移動費用

tc_i : 旅行者の出発居住地区(i)から当該地への交通機関毎の利用料金

$visitor_i$: 旅行者の出発居住地区(i)から当該地への訪問者数

n : 出発居住地区の数

(ア) 交通機関毎の利用料金

全国幹線旅客純流動調査では、OD別交通サービス水準として、代表交通機関別に207生活圏間の相互の移動に要する所要時間、費用、距離が発表されている。このOD別交通サービス水準におけるOD間の発地と到着地の設定は、都道府県庁が所在する生活圏においては都道府県庁所在地とし、その他の生活圏に関しては生活圏内で人口が最も大きい市町村

の役場をとしている。一方で、本稿における観光地の地域定義は本節第 2 項で述べたように、到着地については各生活圏内で最も多くの観光入込客数を有する市町村行政区域を、主たる観光目的地区として設定している。このように、到着地の定義が異なることから、本稿においては、全国幹線旅客純流動調査の OD 別交通サービス水準における 207 生活圏相互の所要時間、費用、距離は使用しない。

本稿では全国幹線旅客純流動調査における代表交通機関毎の利用料金は、次に述べる手順にて算出する。

まず、出発地は出発居住地区内における当該市町村行政区域内の JR 主要駅または私鉄主要駅とする。鉄道駅が存在しない場合は当該市町村行政区域内における地方自治体庁舎とする。到着地に関しては、主たる観光目的地区における当該市町村行政区域内の JR 主要駅または私鉄主要駅とする。鉄道駅が存在しない場合は、当該市町村行政区域内の地方自治体庁舎とする。なお、宮古島および奄美大島に関しては、当該市町村行政区域内の地方自治体庁舎と空港間の公共交通機関が確認できないことから、出発地及び到着地としては当該市町村行政区域内における各空港とする。また、出発地と到着地間の移動経路については、Hall (2008) が述べる「ツーリズムの 6 法則」(Hall 2008 : 21-4) に従い、最短移動時間の経路とする。

次に利用料金と移動経路については、交通機関ごとに次の手順によって求める。

まず、航空機利用と鉄道利用に関しては、ヤフー株式会社の提供サービスを使用して最短所要時間の移動経路を調べ、当該移動経路に掛かる利用料金を求める。なお、利用料金の内、航空運賃は既存の FSC (Full Service Carrier) と LCC (Low Cost Carrier) では、その金額が異なり、FSC においても各種割引運賃が存在する。また、旅行代理店が主催し販売する募集型企画旅行²⁷の場合は、商品に含まれる航空運賃額を計ることは不可能である。そして、比較分析を行うにあたり金額算出においては統一基準が必要なことから、本分析における OD 間の航空運賃に関しては、FSC の正規運賃をもちいる。OD 間によっては LCC のみが就航している場合があるが、この場合は当該 LCC の運賃を適用する。また、出発・到着地双方の各々の最寄り空港までの利用交通機関は公共交通機関とし、鉄道またはバスとす

²⁷ JTB 総合研究所によると、募集型企画旅行とは、旅行業法で定められた旅行契約形態の一つで、旅行会社が旅行の目的地及び日程、運送や宿泊などの旅行サービスの内容と旅行代金を定めた旅行に関する計画を作成し、パンフレットなどで旅行者を募集して実施する旅行のことであり、一般的にはパッケージツアーと称される旅行である (URL 50)。

る。次に乗用車利用に関しては、株式会社ナビタイムジャパンの提供サービスを使用して最短所要時間の経路を調べ、当該移動経路上で発生する高速道路通行料金と移動に要したガソリン代を求める。表 3 は国土交通省が行う「自動車燃料消費量調査」(URL 51) データであり、表 4 は経済産業省資源エネルギー庁が行う「石油製品価格調査」(URL 52) データである。ガソリン代の算出は、OD 間の移動距離に実走行燃費と 1ℓ あたりのレギュラー現金価格を乗じて算出する。実走行燃費の算出は、自家用車の燃料総消費量を総走行キロで除して求める。燃料総消費量は、表 3 に掲げる自家用旅客利用の普通車、小型車、乗用車(ハイブリッド)と軽自動車の燃料消費量を和した値を用い、総走行キロは表 3 に掲げる自家用旅客利用の普通車、小型車、乗用車(ハイブリッド)と軽自動車の走行キロを和した値を用いる。そして、1ℓ あたりのレギュラー現金価格は、表 4 を用いて、OD 間の各流動データの出発居住地区におけるレギュラー現金価格を設定する。

なお、出発時間に関しては航空機利用、鉄道利用、自動車利用とも、全て午前 6 時として基準を設定する。

表 3 自家用車の燃料消費量と走行キロ (2015 年)

	自家用旅客			
	普通車	小型車	乗用車 (ハイブリッド)	軽自動車
燃料消費量 (キロリットル)	13,189,953	13,360,903	3,650,426	11,694,729
走行キロ (千キロメートル)	116,134,562	155,172,915	58,257,923	160,606,578

(出所) 国土交通省『自動車燃料消費量調査』の「総括表 (1) 燃料消費量の推移 (ガソリン)」と「総括表 (2) 走行キロの推移」(URL 51) をもと筆者が作成した。

表 4 レギュラー現金価格 (¥/ℓ) (調査日: 2015 年 11 月 2 日)

都道府県名	北海道	青森	岩手	宮城	秋田	山形	福島	茨城	栃木	群馬	埼玉	千葉
価格(¥/ℓ)	131.7	131.5	130.5	127.7	128.0	134.2	131.3	128.7	130.9	128.3	127.4	129.1
都道府県名	東京	神奈川	新潟	長野	山梨	静岡	愛知	岐阜	三重	富山	石川	福井
価格(¥/ℓ)	134.9	129.2	132.4	136.2	132.3	134.6	130.4	134.6	131.7	134.5	131.9	132.9
都道府県名	滋賀	京都	奈良	大阪	兵庫	和歌山	鳥取	島根	岡山	広島	山口	徳島
価格(¥/ℓ)	133.5	137.0	132.8	131.1	131.4	138.0	131.6	137.2	132.1	133.1	132.7	128.1
都道府県名	香川	愛媛	高知	福岡	佐賀	長崎	熊本	大分	宮崎	鹿児島	沖縄	
価格(¥/ℓ)	133.9	134.1	139.9	132.5	137.1	141.2	131.7	135.2	132.3	142.2	130.7	

(出所) 経済産業省資源エネルギー庁「石油製品価格調査」(URL 52) をもと筆者が作成した。

(イ) 当該地への訪問者数

当該地に対する訪問者数は、国土交通省が 2015 年に実施した第 6 回全国幹線旅客純流動調査データ (URL 49) を使用する。

(ウ) 訪問者の利用交通手段

訪問者の OD 間における移動手段は、乗用車及び鉄道、航空機を設定する。そのサンプル数を表 5 に示す。

表 5 代表交通機関別・旅行目的別サンプル数 (単位：人/日)

代表交通機関	乗用車	航空機	鉄道	船	バス	計
旅行目的：観光	2,253,783	134,633	314,211	5,115	41,089	2,748,831
旅行目的：仕事	114,173	62,612	171,873	1,351	11,739	361,748
旅行目的：私用	1,427,599	69,808	314,668	4,528	53,533	1,870,136
旅行目的：その他	495,141	12,479	34,091	1,235	10,303	553,249
旅行目的：不明	398,460	7,760	19,673	0	0	425,893
サンプル数 計	4,689,156	287,292	854,516	12,229	116,664	5,959,857

(出所) 国土交通省「第 6 回 (2015 年度) 全国幹線旅客純流動調査・生活圏間流動表 (居住地から旅行先) 【代表交通機関別旅行目的別流動表】 休日データ」(URL 49) を用いて、筆者が作成した。

魅力度の定量化にあたって、船舶を代表交通機関とした観光旅客については、出発地から港までの利用交通手段の識別が不可能であり移動費用および時間費用の算出を行うことができない。また代表交通機関がバスとする流動サンプルについては、ヤフー株式会社提供サービスや JTB 時刻表 (2015) 等を使用しても出発地から到着地への移動経路が不明な区間が存在し、移動費用および時間費用とも算出が困難である。さらに、両サンプルともサンプル全体に占める割合が、船舶利用が 0.19%、バス利用 1.5% である。また、後述の新潟県佐渡地域の流動数においては、代表交通機関を乗用車とするデータが 67 サンプル存在するなど代表交通機関の定義に従えば、船舶とすべきと推測されるサンプルが正確に反映されていない点も存在する。よって、移動費用および時間費用の算出誤差の拡大を防ぐために、船舶およびバス利用を代表交通機関とするデータは分析の対象外とする。

③ 時間費用の算出と定義式

Powell (2001) によると、人々はより速い移動に対してより多くの金額を支払う意思があり、人々が時間節約に対して支払う費用が時間費用である (Powell 2001=2008:62)。時間費用は、観光客が移動に要した時間に旅行者の居住地の時間価値を乗じた値で表すことができる。訪問地全体の時間費用は当該地の来訪者それぞれが移動に要した時間費用の総和とする。

時間費用の定義式は、以下となる。

$$TV = \sum_{i=1}^n (mtc_i \times tv_i) \times visitor_i$$

TV : 時間費用

mtc_i : 旅行者の出発居住地区(i)において、移動に要した時間(単位は分)

tv_i : 旅行者の出発居住地区(i)の時間価値(単位は分)

$visitor_i$: 旅行者の出発居住地区(i)から当該地への訪問者数

n : 出発居住地区の数

(ア) 移動に要した時間

移動に要した時間の算出は、本項①の移動費用算出によって求めた経路において、移動に要する時間を分単位で算出する。

(イ) 時間価値の算出と定義式

時間価値については、厚生労働省が発表する「毎月勤労統計調査地方調査(2015年)」(URL 53)を使用し、都道府県別「県民一人当たり現金給与金額」に記載の各旅行者の居住地の一人当たりの現金給与額を、各旅行者の居住地の「月間総労働時間」で除して分単位で算出する。そして、Powell(2001=2008)によると、英国での一般的な時間価値に対する考えとして、余暇トリップや通勤トリップの移動に費やす時間には、移動者の平均賃金の約3分の1の費用がかかるのが妥当であるとしている(Powell 2001=2008:237)。日本国内では、大野英治(2000)や濱田泰(2011)はレクリエーションに費やす時間価値は、通常の賃金率の25~50%程度であると述べている(大野英治 2000:44; 濱田泰 2011:40)。本分析においては、大野英治(2000)と濱田泰(2011)の説に従い時間価値を2分の1に換算して使用する。

時間価値の定義式は以下となる。

$$tv_i = \frac{JG_i}{JM_i} \times 0.5$$

JG_i : 旅行者の出発居住地区(i)の一人当たりの現金給与金額(月)

JM_i : 旅行者の出発居住地区(i)の月間総労働時間(分)

0.5: 旅行費用に対応するとき、通常的时间価値の半分の価値として換算する。

(3) 分析対象外地域

① 各地域を構成する市町村行政区域の観光入込客数が未発表の地域

各地域を構成する市町村行政区域別の観光入込客数が未発表の地域が複数存在し、当該地域においては、主たる観光目的地区を設定することができない。よって、次に掲げる地域のデータに関しては、本分析においては算出対象としない。茨城県下館・古河地域、茨城県鹿嶋地域、東京都全域、山梨県峡北地域、大阪府全域、兵庫県丹波地域、徳島県徳島地域、

香川県香川西部地域、愛媛県宇和島地域、愛媛県八幡浜・大洲地域、鹿児島県川北薩・串木野地域、鹿児島県熊毛地域。

なお、上記の各地域を構成する市町村行政区域の居住人口は明確であるため、これらの地域は出発居住地区としては設定する。

② 新潟県佐渡地域

新潟県佐渡地域に関しては、佐渡島への代表交通機関が乗用車とするデータが 67 サンプル存在する。佐渡地域の地理的条件から、代表交通機関が乗用車とするデータは代表交通機関の定義に反することから、当地域は分析の対象から除外する。

③ 主要な国際空港を有する地域

本分析で使用する全国幹線旅客純流動調査は、日本国内での訪問先を到着地点としている。そして、国際空港を有する地域への流動数には、国際空港から海外への出国者数も含まれていると見なすことができる。すなわち、当該地域への流動数には、国外観光における移動の経由地としての訪問であり、当該地域が観光目的地ではない流動数も含まれている。従って、当該地域への流動データは、本分析においては使用しないこととする。

具体的に対象とする空港と地域は、次に述べる 4 空港が所在する 4 地域とする。表 6 は法務省が発表する「出入国管理統計」(URL 54) から、国内の全空港からの 2015 年の年間出国日本人数を示したものである。成田国際空港、羽田国際空港、中部国際空港、関西国際空港の 4 空港で、年間日本人出国者数の 91.6% を占めている。よって、本分析においては、これら 4 空港が所在する千葉県成田地域、東京都 23 区、愛知県豊田地域、大阪府堺地域の 4 地域への流動データは使用しないこととする。なお、これら 4 地域を居住地とする流動データに関しては、当該地域を出発居住地区として設定し、他の 3 空港の所在地域を到着地とする流動データ以外は本分析に使用する。

表 6 国内の空港からの年間出国日本人数 (単位：人/%)

	成田国際空港	羽田国際空港	中部国際空港	関西国際空港	その他の空港	合計
出国者数	6,509,232	3,828,254	1,367,533	3,028,657	1,347,716	16,081,392
構成比	40.5%	23.8%	8.5%	18.8%	8.4%	—

(出所) 法務省「出入国管理統計・2015 年 月別主要港の出国日本人」(URL 54) をもとに筆者が作成した。

④ 東日本大震災において被災した東北地方の太平洋沿岸地域

表 7 は、総務省が発表する「平成 22 年 3 月 31 日住民基本台帳人口・世帯数、平成 21 年度人口動態（市区町村別）」（URL 55）と「平成 29 年 1 月 1 日住民基本台帳人口・世帯数、平成 28 年人口動態（市区町村別）」（URL 56）を用いて、2009 年と 2016 年における東北地方の太平洋沿岸地域の居住人口を示したものである。東北地方の太平洋沿岸地域は東日本大震災の津波被害の影響により、表 7 から明らかなように太平洋沿岸地域の居住人口は内陸部の居住人口と比較した場合、東日本大震災前の居住人口に対して変化していることから、地域としては復興途中と考えられる。したがって、他の地域と同条件で定量化を行うことは困難である。このことから、分析を行うにあたっては東北地方の太平洋沿岸地域は分析対象から除外する。対象から除外する具体的な地域は、岩手県釜石・大船渡地域、岩手県宮古地域、宮城県石巻地域、福島県いわき地域、福島県相双地域とする。

表 7 東北地方の太平洋沿岸地域の人口推移

(単位：人)

府県	生活圏	対象市町村	平成21年	平成28年	対21年比
岩手県	釜石地区	大船渡市	41,016	38,421	93.70%
岩手県	釜石地区	遠野市	30,455	28,692	94.20%
岩手県	釜石地区	陸前高田市	24,277	20,199	83.20%
岩手県	釜石地区	釜石市	40,338	35,841	88.90%
岩手県	釜石地区	気仙郡住田町	6,376	5,885	92.30%
岩手県	釜石地区	小計	142,462	129,038	90.60%
岩手県	宮古地区	宮古市	60,548	56,031	92.50%
岩手県	宮古地区	山田町	19,461	16,409	84.30%
岩手県	宮古地区	岩泉町	11,318	10,069	89.00%
岩手県	宮古地区	田野畑村	3,976	3,625	91.20%
岩手県	宮古地区	小計	95,303	86,134	90.40%
岩手県	合計(釜石・宮古地区)		237,765	215,172	90.50%
岩手県	合計(釜石・宮古地区以外)		1,107,242	1,129,835	102.00%
岩手県	合計		1,345,007	1,289,470	95.90%
宮城県	石巻地区	石巻市	163,594	148,798	91.00%
宮城県	石巻地区	気仙沼市	74,926	66,733	89.10%
宮城県	石巻地区	登米市	86,289	82,816	96.00%
宮城県	石巻地区	東松島市	43,337	40,270	92.90%
宮城県	石巻地区	女川町	10,232	6,859	67.00%
宮城県	石巻地区	南三陸町	17,815	13,806	77.50%
宮城県	石巻地区	小計	396,193	359,282	90.70%
宮城県	合計(石巻地区)		396,193	359,282	90.70%
宮城県	合計(石巻地区以外)		1,933,151	1,970,062	101.90%
宮城県	合計		2,329,344	2,324,466	99.80%
福島県	いわき地区	いわき	349,181	331,920	95.10%
福島県	相双地区	相馬市	38,139	35,939	94.20%
福島県	相双地区	南相馬市	71,732	63,930	89.10%
福島県	相双地区	双葉郡広野町	5,495	5,107	92.90%
福島県	相双地区	双葉郡檜葉町	8,061	7,378	91.50%
福島県	相双地区	双葉郡富岡町	15,868	13,866	87.40%
福島県	相双地区	双葉郡川内村	3,029	2,763	91.20%
福島県	相双地区	双葉郡大熊町	11,405	10,769	94.40%
福島県	相双地区	双葉郡双葉町	7,178	6,240	86.90%
福島県	相双地区	双葉郡浪江町	21,577	18,777	87.00%
福島県	相双地区	双葉郡葛尾村	1,576	1,480	93.90%
福島県	相双地区	相馬郡新地町	8,449	8,038	95.10%
福島県	相双地区	相馬郡飯舘村	6,584	6,250	94.90%
福島県	相双地区	小計	199,093	180,537	90.70%
福島県	合計(いわき・相双地区)		548,274	512,457	93.50%
福島県	合計(いわき・相双以外)		1,503,352	1,539,169	102.40%
福島県	合計		2,051,626	1,953,699	95.20%
三県合計(釜石・宮古・石巻・いわき・相双地区)			1,182,232	1,086,911	91.90%
三県合計(釜石・宮古・石巻・いわき・相双以外)			4,543,745	4,639,066	102.10%
三県 総合計			5,725,977	5,567,635	97.20%

(出所) 総務省「平成22年3月31日住民基本台帳人口・世帯数、平成21年度人口動態(市区町村別)」(URL 55)、「平成29年1月1日住民基本台帳人口・世帯数、平成28年人口動態(市区町村別)」(URL 56)をもとに、筆者が作成。

第4項 総旅行費用の算出による観光地の魅力度の算出結果

総旅行費用を算出した各地域の総旅行費用を図15の地図にて示す²⁸。総旅行費用の値が高い地域を順に述べると、沖縄県南部地域 1052.0 百万円、北海道札幌地域 956.8 百万円、福岡県福岡地域 660.4 百万円、千葉県船橋地域 657.5 百万円、静岡県東部地域 599.6 百万円、熊本県熊本地域 448.6 百万円、そして京都府京都地域が 437.6 百万円などとなった。次に総旅行費用の値が低い地域から順に述べると、長崎県壱岐地域 1.6 百万円、京都府南部地域 1.8 百万円、長崎県対馬地域 3.0 百万円、奈良県南和地域 4.1 百万円、北海道江差地域 4.3 百万円、秋田県米代川下流地域 4.4 百万円、そして鹿児島県南薩地域が 5.2 百万円などとなっている。

これらの値から推測されることは、総旅行費用の値が高い地域は交通の要衝または一般的に著名な観光資源を有する地域である。沖縄県南部地域、北海道札幌地域、福岡県福岡地域は、それぞれが沖縄、北海道、九州における交通の玄関的地域であり、多くの交通機関の発着終着地域である。また、静岡県東部地域は熱海や伊豆の温泉郷、富士山といった一般的に著名な観光資源を有し、千葉県船橋地域は東京ディズニーリゾートを有し、そして京都府京都地域は多くの歴史的資源を有する地域である。

なお、全国幹線旅客純流動調査データは旅行目的地を単一の地域と設定している。そのため、複数の地域を訪問する周遊型観光における第2訪問地を知ることができない。よって、算出した観光地の魅力を表す値は、第2訪問地を表すことができず、自ずと限界をもっている。

²⁸ 各地域の総旅行費用の詳細は、Appendix の2. 代表交通機関毎の総旅行費用および全代表交通機関の総旅行費用を参照。

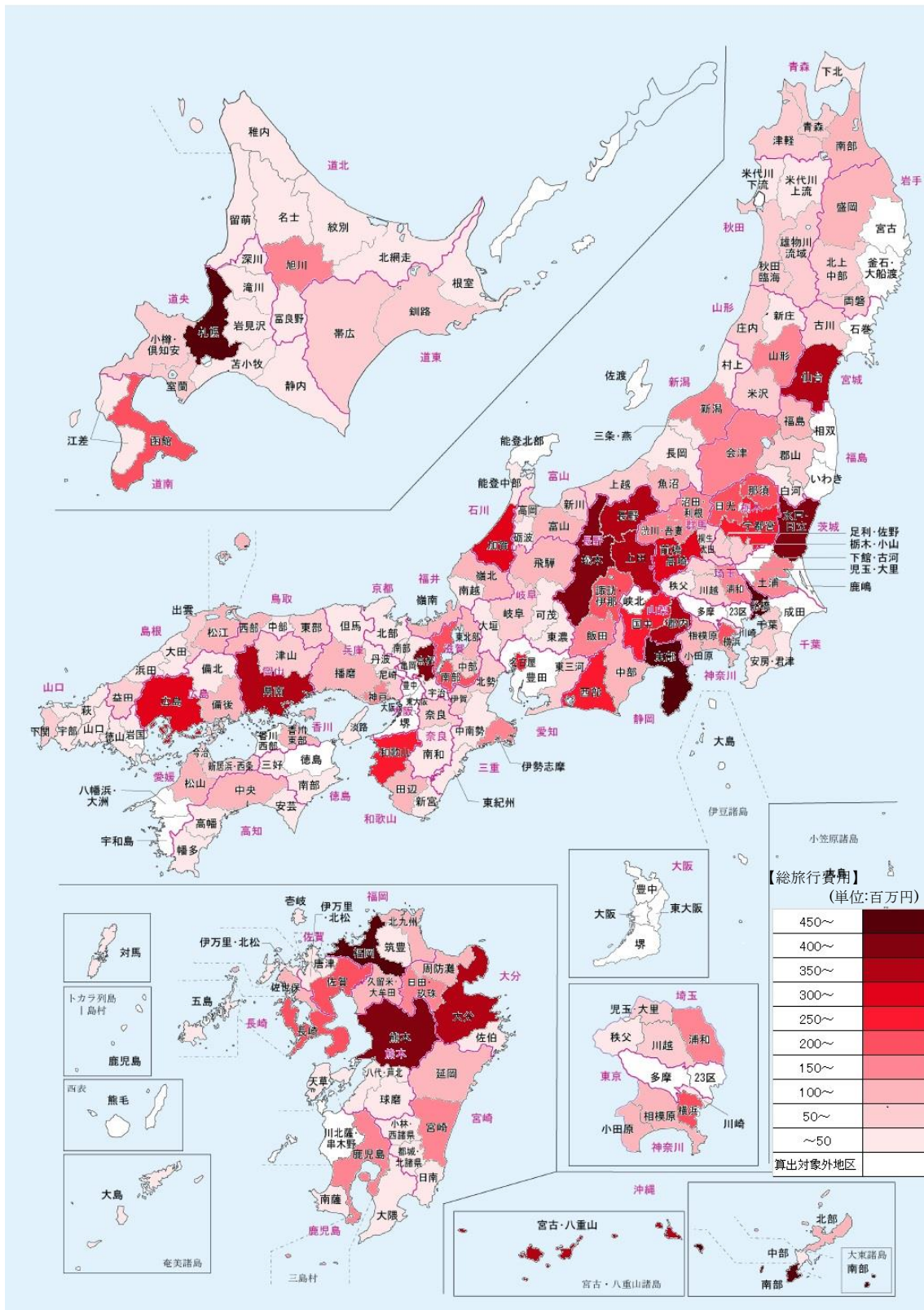


図 15 全国各地域の総旅行費用

(注) 総旅行費用は、全国幹線旅客純流動調査が行われた 11 月の休日 1 日で算出したものである。
(出所) 国土交通省「全国幹線旅客純流動調査 集計ゾーンの区分 図 2 207 生活圏ゾーン」(URL 57) の地図を用いて筆者が加工した。

第5項 観光地の魅力度の分布と代表交通機関別の構成比

本章では、国内を207区分に区分して各地域の観光地の魅力の定量化をおこなった。定量化を行った結果、総旅行費用に関して次の2点の特徴が見られた。総旅行費用の分布と各旅行目的地における代表交通機関別の総旅行費用の構成比である。

(1) 観光地の魅力度の分布

算出した全国の総旅行費用の度数分布を図16に示す。総旅行費用の算出を行った結果、総旅行費用が高ければ度数は低く、総旅行費用が低ければ度数は高くなる結果となった。

次に全国の総旅行費用の分布を、道府県庁所在地域とそれ以外の地域に分けて示す。図17は道府県庁所在地域の総旅行費用の度数分布を示したものであり、図18は道府県庁所在地域以外の総旅行費用の度数分布を示したものである。道府県庁所在地域の総旅行費用の度数分布と道府県庁所在地域以外の総旅行費用の度数分布は異なる傾向となった。これは、各都道府県庁所在地域は一般的に各都道府県における行政、経済、交通などの集積地であり、また杜(2010)が述べるように、観光目的地であるだけでなく観光旅客のゲートウェイの役割としての訪問を表していると推測される。

道府県庁所在地域の総旅行費用の値が高い地域から順に述べると、沖縄県南部地域、北海道札幌地域、福岡県福岡地域、熊本県熊本地域、京都府京都地域、茨城県水戸・日立地域、岡山県県南地域、宮城県仙台地域、大分県大分地域、長野県長野地域などとなっている。そして、総旅行費用の値が低い地域は、三重県中南勢地域、山口県山口地域、秋田県秋田臨海地域、鳥取県東部地域、岐阜県岐阜地域の順となっている。

次に道府県庁所在地域以外の総旅行費用の値が高い地域から順に述べると、千葉県船橋地域、静岡県東部地域、長野県松本地域、沖縄県宮古・八重山地域、山梨県郡内地域などとなっている。また、総旅行費用の値が低い地域は、長崎県壱岐地域、京都府南部地域、長崎県対馬地域、奈良県南和地域、北海道江差地域の順となっている。

(単位：百万円)

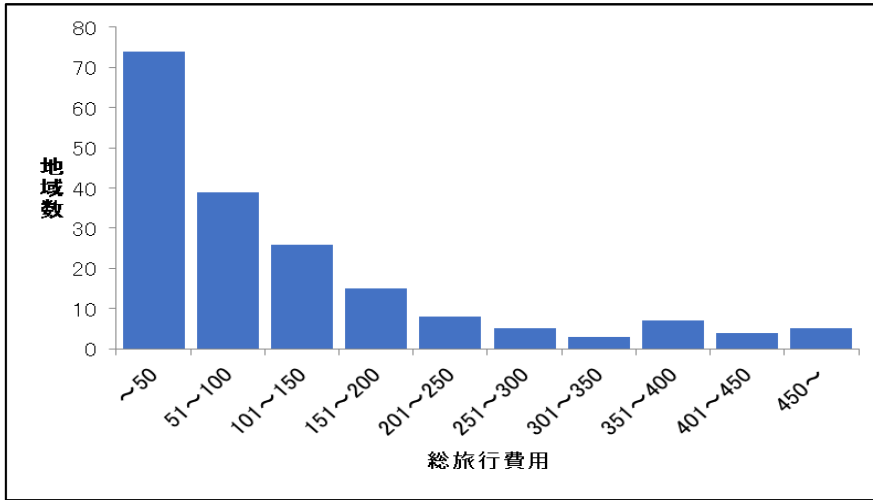


図 16 全国の総旅行費用の度数分布

(単位：百万円)

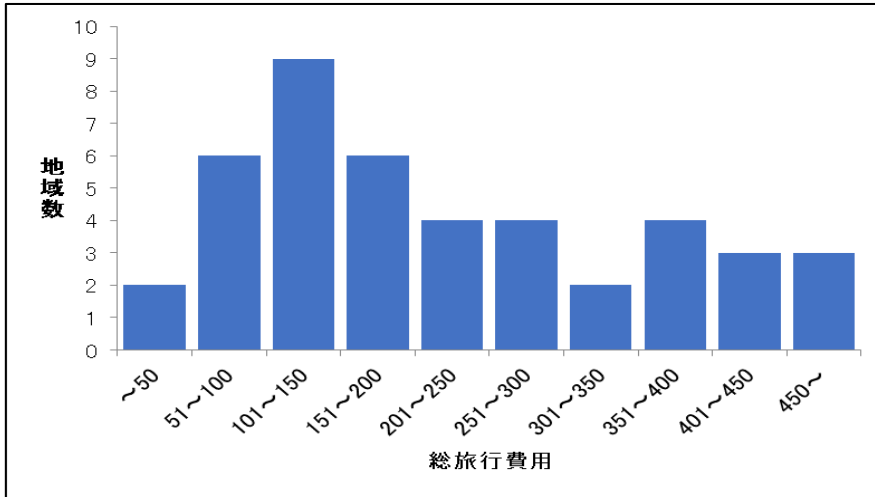


図 17 道府県庁所在地地域の総旅行費用の度数分布

(単位：百万円)

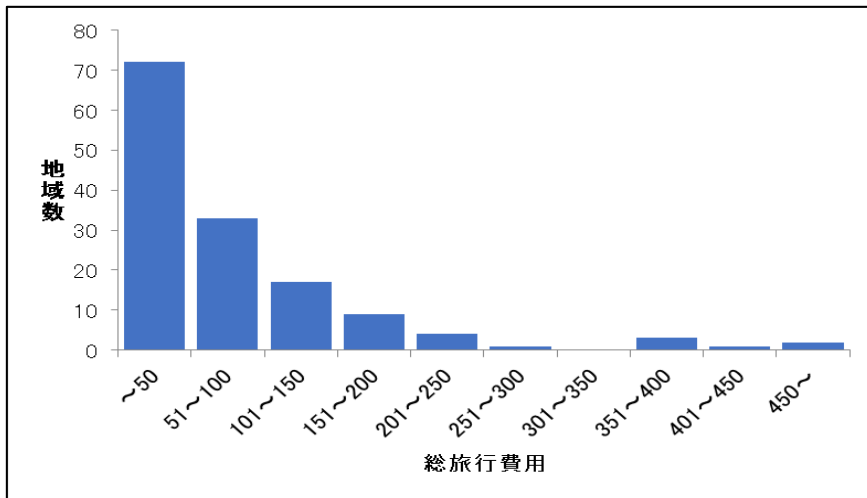


図 18 道府県庁所在地以外の総旅行費用の度数分布

(2) 代表交通機関別の総旅行費用の構成比

算出した全国の総旅行費用を基にして、各地における代表交通機関別の総旅行費用の構成比を図 19 に示す。図 19 から明らかであるように、北海道地方および沖縄地方の代表交通機関別の総旅行費用の構成比は、本州・四国・九州の各地方の代表交通機関の構成比と異なり、航空機利用が占める割合がそれぞれ 75.5%と 100%となった。これは、地勢上の条件によって、他の地方から自動車および鉄道利用による移動に制限があることを示している。また、北海道地方の乗用車利用の総旅行費用の構成比 22.2%は、北海道地方内の流動である。

(単位：%)

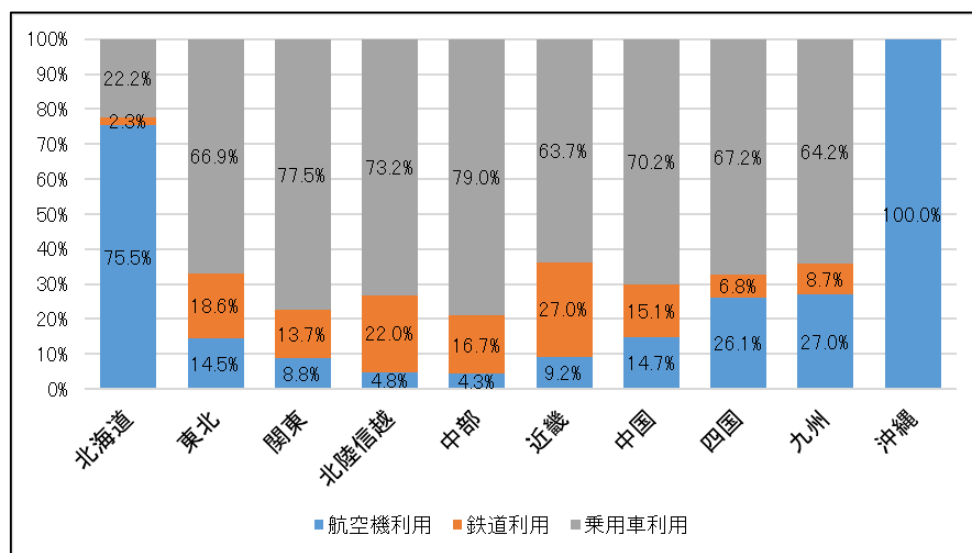


図 19 各地方の代表交通機関別の総旅行費用の構成比

このように、本章では全国を 207 地域に区分し、各地域の総旅行費用を算出する事によって観光地としての魅力の定量化を行った。では、どのような要因が観光地としての地域の魅力の向上につながるのでしょうか。次章では、本稿の仮説を構成する観光地ブランドの定量化を図りたい。

第5章 観光地ブランドの定量化と観光地のクラスター分析

本章では、第3章にて定義を行った観光地ブランドの明確化のレベルの定量化（以下、観光地ブランドの定量化）を行い、算出したこの値と観光資源数を用いて日本各地を対象に観光地のクラスター分析を行う。

観光地ブランドの定量化を行うにあたり、最初に第1節にて、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、観光地ブランドの定量研究の現状を確認する。次に第2節にて、日本全国を対象として、本稿で定義した観光資源の3分野の観光資源数をもとに、観光資源の分野別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、観光地ブランドの定量化を行う。そして、第3節では算出したこの値と観光資源数を用いて観光地のクラスター分析を行う。クラスター分析によって類似する点を見出し、国内の各観光地がどのような状態であるのか分類し、明らかにする。

第1節 観光地ブランドの定量化に関する先行研究

本節では、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について述べる。

本稿では、観光地ブランドの定義を、他の観光地との差別化をおこない観光地の中心的・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した。

本稿の観光地ブランドの定義に関連する定量化の先行研究として、観光資源に着目した杉本・菊池（2014）の研究がある。杉本・菊池（2014）は、都道府県単位で観光資源の分類毎の集中度を観光資源タイプ別の特価度として算出し、地域特性の分類を行っている。各都道府県を陸域自然資源型、海浜自然資源型、都市人文資源型、人文自然資源複合型の4つに分類し、説明変数としては国土交通省国土政策局が発表する観光資源データ（URL 58）を使用している。この観光資源データには、視覚的に認識される有形資源のみが観光資源と定義されており、地域における伝統や文化、日常生活における無形資源は観光資源に含まれていない。また、分析にあたっての対象地域を都道府県単位で設定している為、都道府県内において異なる歴史的・文化的文脈の地域を単一に扱っている。例えば、京都府下では京都市内と北部地域である丹後地方は、その歴史的背景や気候の異なりから単一の地域として解釈を行うことには限界がある。示された分析結果からも、京都府の特価度の高い観光資源は

社寺、歴史景観、博物館、美術館のみが示され、京都市以北の自然資源を中心に観光地域づくりに取り組んでいる丹波地方における観光資源（URL 59）の構成と乖離した結果となっている。

次に土居（2009）は、伊豆半島を訪れている観光客を対象に、宿泊費用、宿泊施設のグレード、温泉の有無、観光地の雰囲気、地域の人への対応、食事・買物のお店、観光ポイントの種類、交通渋滞の7つの要素を設定しコンジョイント分析を行っている。分析の結果、伊豆半島という観光地ブランドに対して観光客が最も重視している基準が「温泉の有無」であり、第2は「素朴で情緒ある静かな土地」、第3は「宿泊料金・グレード」であると述べている（土居 2009：157-64）。

一方で、大井（2013）は、観光地ブランドの定量化に関する先行研究は少なく、観光地のブランド形成を客観的に評価する手法も現在のところ確立されていないと述べている。そのため観光地ブランド形成に成功した観光地とそうでない観光地において、どの程度、ブランド形成の差異が影響しているのかについては不明であるとしている。そして、観光地ブランド調査は、その概念が抽象的なこともあり計量的把握が困難であるが、日本が今後観光立国になる上で必要な調査であるとし、課題を提起している。

また、大井（2013）は、先行研究の限界を指摘し、観光地ブランド調査を行う際には、さらに綿密な評価項目の設定が必要とし、調査対象者の抽出方法等についても述べている。調査対象者の抽出方法としては、一般の観光客だけでなく、観光産業の実務家や学識経験者にアンケートやヒアリングを行ったものがある。実務家等の専門家の意見を重視する理由として、一般の観光客の場合は知識不足や経験のなさに加えて、宿泊施設の対応のまずさ等滞在中の部分的なものによって全体の評価が厳しくなる場合等を指摘している。また同じアンケートを使って専門家・観光事業者と一般の観光客の評価を比較した場合、一般の観光客のほうが専門家・観光事業者よりも点数が高くなる傾向にあると述べ、ブランド調査においてどちらの考えを重視すべきかについての定説は存在しないとしている。また、訪日外国人観光客の市場を見据えて、訪日外国人観光客に対する観光地ブランド調査を行う必要性も指摘している。

本節では、観光地ブランドの定量化に関する先行研究について述べた。大井（2013）が述べるように先行研究は少なく、また全国を対象として各地の観光資源を網羅した定量研究は見られなかった。

第2節 ハーフィンダール・ハーシュマン指数による観光地ブランドの定量化

本節では、第4章に従い日本全国を207に区分して、各地域の3分野の観光資源数をもとに、観光資源の分野別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、観光地ブランドの定量化を行う。

最初に、第1項にて観光地ブランドの定量化を行う計測対象地域の定義を行い、第2項にて使用する観光資源データについて、第3項にて観光地ブランドの定量化に用いるハーフィンダール・ハーシュマン指数について述べる。そして、第4項と第5項にて観光資源の情報収集について、そして第6項にてハーフィンダール・ハーシュマン指数の算出結果とその値の全国における分布を示す。

第1項 計測対象地域

本章においては、HHI指数算出における対象地域を第4章に従い各地域の主たる観光目的の地区とする。

なお、次に掲げる地域のデータは、本章のHHI指数の算出対象としない。

(1) 各地域を構成する市町村行政区域単位の観光入込客数が未発表の地域

次に掲げる地域への流動データは、第4章第2節第3項(3)で述べた理由により、本章においては使用しない。茨城県下館・古河地域、茨城県鹿嶋地域、東京都全域、山梨県峡北地域、大阪府全域、兵庫県丹波地域、徳島県徳島地域、香川県香川西部地域、愛媛県宇和島地域、愛媛県八幡浜・大洲地域、鹿児島県川北薩・串木野地域、鹿児島県熊毛地域。

(2) 主要な国際空港を有する地域

千葉県成田地域は20の市町村行政区域で構成されている。千葉県商工労働部観光課が発表する「平成27年観光客の入込動向について」(URL 60)によると、当地域内で観光入込客数の最大値を有する成田市の観光入込客数は1,000万人を超えており、第4章第2節第3項(3)で述べたように成田国際空港からの出国者数も含んでいると考えられる。従って、当地域を目的地とする観光入込客数の最大値を有する当地域内の市町村を、他地域と同条件下において特定することができない。また、羽田国際空港を有する東京都23区、中部国際

空港を有する愛知県豊田地域、関西国際空港を有する大阪府堺地域も同様である。従って、この4地域は本章でのHHI指数算出の対象としない。

(3) 東日本大震災において被災した東北地方の太平洋沿岸地域

第4章第2節第3項(3)で述べたように、東北地方の太平洋沿岸地域は東日本大震災の津波被害の影響により自然資源の構成が変化している。また、人々が居住する地域が復興途中である状況から、地域の人々が過去から受け継いできた人文資源も、その構成や内容が変化している。したがって、他の地域と同条件で定量化を行うことは困難である。このことから、本章でHHI指数の算出を行うにあたっては東北地方の太平洋沿岸地域は対象から除外する。HHI指数の算出対象から除外する具体的な地域は、岩手県釜石・大船渡地域、岩手県宮古地域、宮城県石巻地域、福島県いわき地域、福島県相双地域とする。

第2項 観光資源の分類

本稿の観光地ブランドの定義に従えば、観光地ブランドは当該地域の観光資源によって構成される。このことから、ハーフィンダール・ハーシュマン指数(HHI)を算出するにあたり、対象とする観光資源は、主たる観光目的地区における全ての観光資源とする。そして、各観光資源を第2章で定義した観光資源の分類に基づき自然資源、歴史資源、現代資源の3つに分け、それぞれに分類された観光資源数を使用する。

なお、本稿の観光資源の定義においては、観光資源の3分類の下位層として、小分類を設定している。本分析においては小分類による観光資源の区分を行わず、次に述べる理由により、3分類の自然資源、歴史資源、現代資源に観光資源を区分する。

3分類とする理由は、一つの地域資源が観光資源の複数の小分類に関連する場合が存在するからである。例えば、城址を有する地区においては、地域資源としての歴史上の人物である城址の築城者に着目すると、歴史資源の小分類である2の城址、5の像、9の人物、10の逸話など複数の小分類に属するケースがある。その他にも、現代資源の小分類である4の近代の人物が1の建造物の設計者である場合もある。すなわち、ハーフィンダール・ハーシュマン指数を用いる本章の分析においては、自然資源、歴史資源、現代資源の3分類の下位層の小分類で観光資源を区分した場合、例に挙げた個々の観光資源の関連性を表すことができない。従って、本章の分析における観光資源の分類は、第2章で定義した分類に基づく自

然資源、歴史資源、現代資源の3分類とする。

第3項 ハーフィンダール・ハーシュマン指数

観光地ブランドは、他の観光地との差別化を明確におこない観光地の中心的・本質的部分を表し、観光地としての特性を恒久的に示すDNAのようなものであり、観光地としての特性が明確化されたものである。一方で、地域に存在する観光資源の領域は、自然資源、歴史資源、現代資源と多岐にわたる。多岐にわたる領域の観光資源が混在すると、地域としての特性すなわち観光地ブランドが不明確となる。言い換えるなら、同じ領域の観光資源に集中した場合、当該地の観光地ブランドは明確になると言える。本章では観光地ブランドの定量化として、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（HHI）を算出し、これを用いる。

ハーフィンダール・ハーシュマン指数は、市場の集中度を測る指標として用いられる。市場に参入している企業の市場占有率（%）を二乗し、すべての企業における総和を求めたものである。市場において独占状態のとき、つまり企業数が1企業のみで市場占有率が100%のときに最大値となり、完全競争状態に近づくにつれ、その値は0に近くなる。本章においては、収集した観光資源情報を第2章で定めた本稿における観光資源の定義と分類に従い歴史資源数、自然資源数と現代資源数に3分類し、各資源数の資源全体占有率を二乗した値の総和を求めることにより、観光資源の分類における集中度を明らかにする。

定義式は、次の通りである。

$$HHI = \sum_{i=1}^3 C_i^2$$

C_i : 観光資源分類(i)の資源分類占拠率 (%)

求められた値は、値が大きいほど同じ属性の資源の割合が高いことを示し、地域としての特性すなわち観光地ブランドが明確化されていることを示す。値が小さいほど多分類にわたる観光資源が混在していることを示し、その地域の特性すなわち観光地ブランドが不明確であることを示す。

第4項 観光資源情報の収集の対象

第2章で述べたように消費者に対して可視化されていない地域資源は、その存在自体が知られることが無いため、観光資源となり得ない。従って、観光資源情報の収集については観光客の視点からデータの収集を行う必要がある。

消費者は観光資源の情報収集に関しては、日本観光振興協会（2017，2019）の調査によると、図20に示すように2011年以降は宿泊旅行の目的地を決定する際に概ね60%以上がICTから情報を収集している。また、地域外部からのマスメディアの取材等に関しては、一般的に地域の観光協会ホームページでの情報収集からはじまる。消費者、マスメディアともこれらの媒体上に掲載されていない地域資源に関しては、その存在を知ることはない。

本節では、観光客の視点からデータの収集を行う必要があることから、観光資源に関するデータの収集は、本稿の観光資源の定義に従って各観光目的地区内の観光協会ホームページに掲載されている情報から集計を行う。また、各地域の範囲に関しては本章の地域の定義に従い、各主たる観光目的地区内の観光協会ホームページに掲載されている情報から集計を行い、観光協会を有しない観光目的地区に関しては当該地方自治体ホームページから観光資源情報を収集する。また、情報提供の主体が異なることから、旅行代理店など他のURLへのリンクはHHI指数の算出にあたっての情報収集の対象外とする。

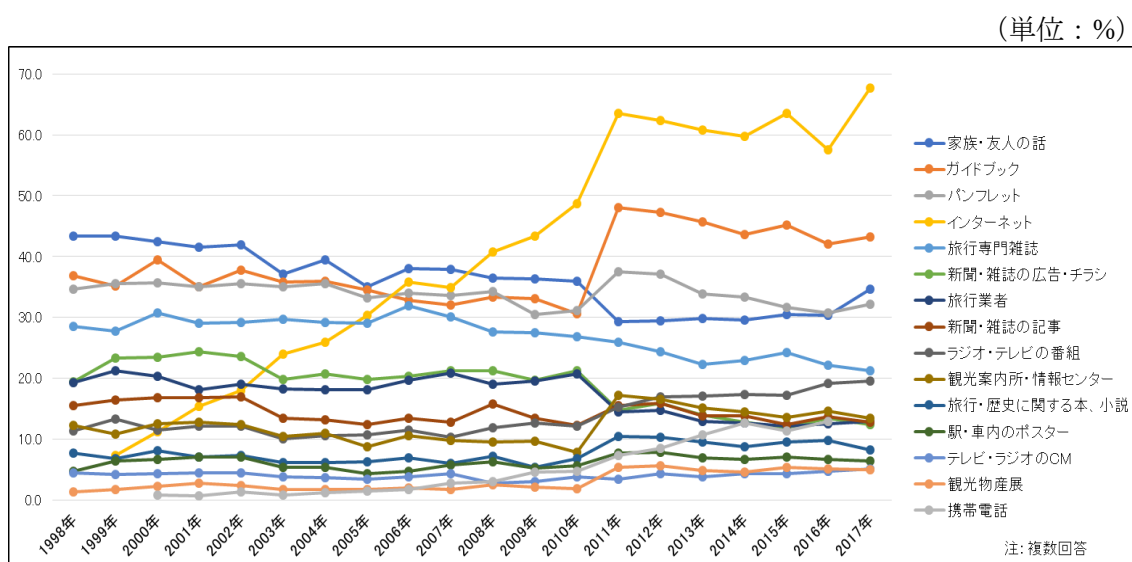


図20 宿泊観光旅行の目的地を決定する際に参考とするもの

(出所) 日本観光振興協会『数字で見る観光[2017年度版]』(日本観光振興協会 2017: 11)と『数字で見る観光[2019年度版]』(日本観光振興協会 2019: 11)をもとに筆者作成

第5項 観光資源情報の収集の手順

各当該地区の対象とするホームページからの情報収集は、以下の手順にて行う

① 情報体系と掲載箇所の確認

対象となるホームページのサイトマップからホームページ内の情報体系を確認し、情報収集対象となる観光資源の掲載ページを確認する。

② 観光資源の分類

各観光資源の情報体系毎に全ページを紙出力し、紙出力を行ったデータから、本稿における観光資源の定義に従って観光資源の分類を行う。

③ 分野毎の観光資源数の算出

分類を行った観光資源を、観光資源の分野毎に数を集計する。そして、それを当該地における分野毎の観光資源数とする。

④ 作業上の留意点

観光資源数の算出にあたっての留意点は、次の2点である。1点目は、個々の観光資源は、その大きさや知名度にかかわらず、1とカウントする。2点目は、個々の観光資源の集合体としてつくられた観光資源は数的に1とする。例を挙げると、個々の観光資源を包含して造られたまち歩きモデルコースやガイドツアーなどの着地型観光商品である。これらは個々の観光資源をつなぎ合わせる事により、一つのストーリーを形成し対象とする観光資源の歴史的背景や地理的背景を表現しており、すなわち観光資源となっている。

なお、重複算出を避けるためにモデルコースやガイドツアーなどの着地型観光商品内で再度記載されている観光資源は、再カウントしないこととする。

⑤ 情報収集の対象外とするもの

当該地域内においては、観光協会ホームページに掲載されていない観光資源へも観光客は訪れている。観光客は、これらの観光資源情報を当該地滞在中に観光案内所等にて情報を入手し、彼らの地域内での回遊行動に結びついたものと考えられる。よって、これらの情報は、消費者に対する当該地域への来訪に影響を与える物ではないため、本章のHHI指数の

算出においてはカウント対象外とする。

また、地域の祭事・イベントに関しては、次に述べる理由から本分析においては利用しない。地域においては、地域で古から受け継がれている伝統的な祭事や近年に地域おこしを主眼とした単発的なイベントが存在する。伝統的な祭事は、岐阜県郡上市の郡上おどりのように多くの観光客が訪れ、人口の約7倍の人出²⁹となるものなど、地域の歴史や文化に深く根差し地域性を強く表している。一方で、近年に始められたイベントは、地域に根差した食文化の可視化イベントなどがあげられる。いずれも、開催される期間が限られ日常的に観光客が見ることはできない。

これらの祭事やイベントは観光資源の一つであるが、通年で実施されるものではないため、情報を収集する観光協会ホームページに掲載される期間が限られ、本分析の情報収集時に掲載されていないものは存在を知ることができない。従って、全分析対象地域に対して同一条件下で情報収集を行うことができない。よって、祭事やイベントは本章の HHI 指数の算出においてはカウント対象外とする。

第6項 ハーフィンダール・ハーシュマン指数の算出結果

算出された各地域のハーフィンダール・ハーシュマン (HHI) 指数³⁰を図 21 の地図にて示し、その度数分布を図 22 に示す。

算出対象となった 175 地域のうち、HHI 指数が 9,001 以上の値となった地域は、5 地域で全体の 2.86%を占める結果となった。また、HHI 指数が 7,001 以上の値となった地域は、前述の 5 地域を含めて合計 19 地域となり全体の 10.86%を占め、そして同様に、HHI 指数が 5,001 以上の値となった地域は、合計 85 地域で全体の 48.57%を占める結果となった。

算出結果を個々の地域で見ると、最も高い HHI 指数を導出したのは、北海道北網走地域と鹿児島県大島地域で HHI 指数は 10,000 である。両地域とも、観光資源の数は少ないが地域の自然資源を中心に、観光資源化がなされている。北海道北網走地域は知床半島西部を含む地域で観光資源として流氷、花、森林浴、バードウォッチング等の自然資源のみが、

²⁹ 郡上市 (URL 61) と岐阜県 (URL 62) によると、郡上市の 2016 年 3 月の人口 43,183 人 (URL 61) に対して、郡上おどりの入込客数は 31.4 万人 (URL 62) である。

³⁰ 詳細は Appendix の 3. におけるハーフィンダール・ハーシュマン (HHI) 指数の算出結果を参照されたい。

消費者居住地域への情報発信としてホームページ上に表現されている。また、鹿児島県大島地域は奄美大島を含む地域で、観光資源として海や海でのアクティビティ、亜熱帯気候における自然の植物等の自然資源が、消費者居住地域への情報発信としてホームページ上で表現されている。両地域とも、自然資源以外の他の領域の観光資源が混在していない。歴史資源や近年造られた現代資源は表現されておらず、自然資源に特化した地域として情報が出されている。

同じように、少ない観光資源総数の中において、自然資源を中心に観光資源化がなされている北海道根室地域は知床半島東部を含む地域で HHI 指数は 9,027 であり、山口県宇部地域は秋吉台国定公園を含む地域で HHI 指数は 9,311 であり、両地域とも高い HHI 指数が算出されている。また、高知県高知地域は高知市を中心とする地域であり、歴史資源を中心に観光資源化がなされており HHI 指数が 9,524 であり、京都市を中心とし歴史資源数において最多数を示している京都府京都地域の HHI 指数の 8,808 より高い値が算出されている。また、京都府宇治地域や津和野を含む島根県益田地域も歴史資源に重点をおいて観光資源化がなされており、京都府宇治地域の HHI 指数が 8,787、島根県益田地域の HHI 指数が 8,320 と高い値の HHI 指数が算出されている。これらの地域は、改めて述べるまでもなく、それぞれが自然または歴史がイメージされる観光地である。

なお、ハーフィンダール・ハーシュマン指数は、観光資源領域における集中度を定量化したものである。そのため、観光地ブランドの一面を示す 1 つの指標である。よって自ずと限界をもっている。

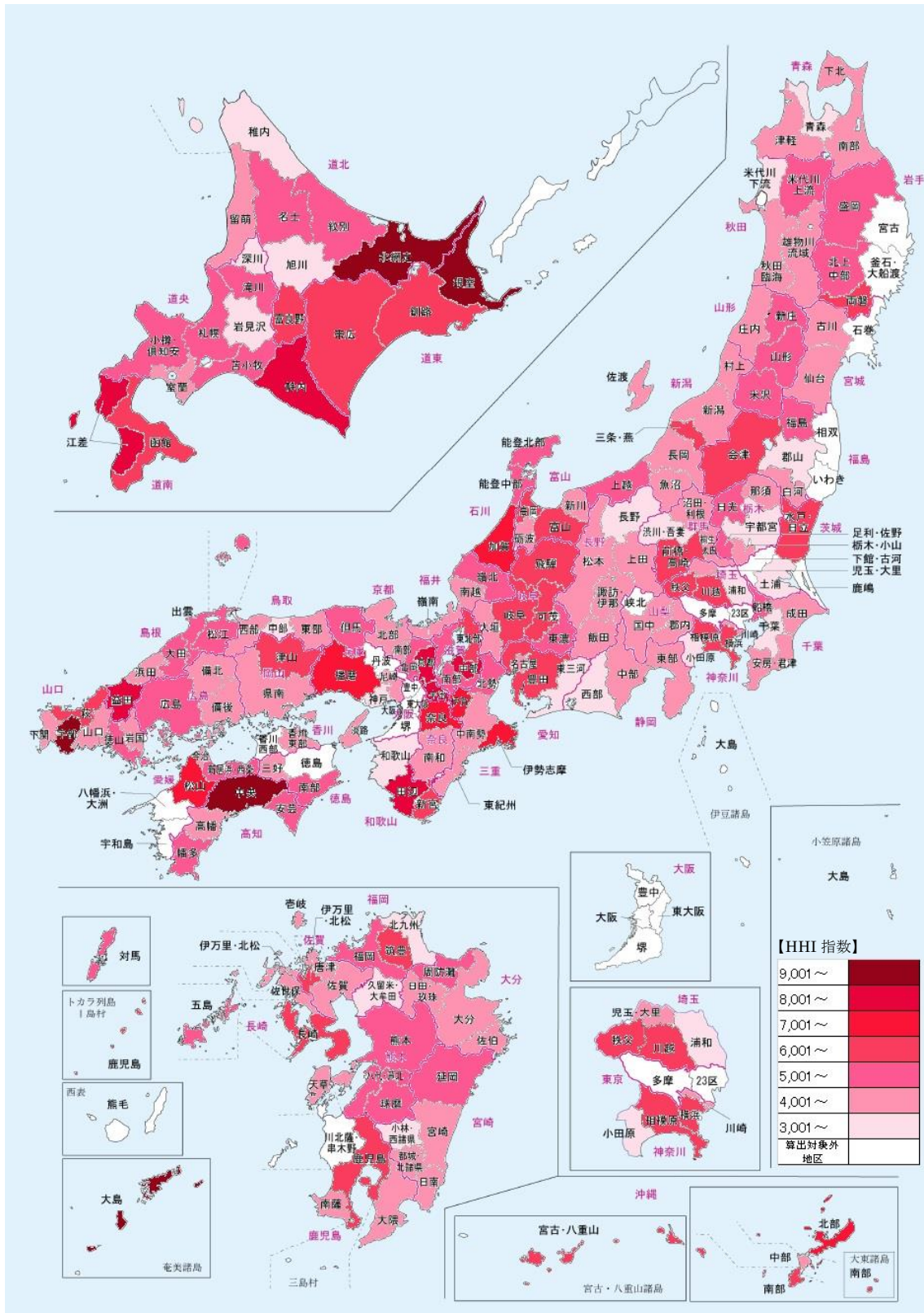


図 21 全国各地域の HHI 指数

(出所) 国土交通省「全国幹線旅客純流動調査 集計ゾーンの区分 図 2 207 生活圏ゾーン」(URL 57) の地図を用いて筆者が作成した。

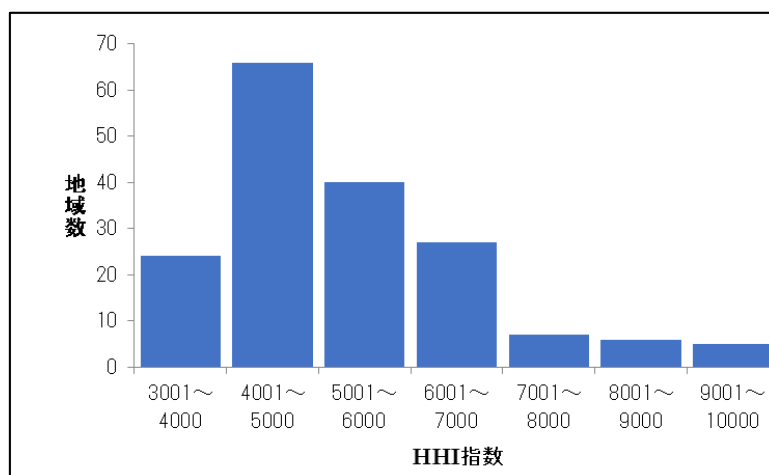


図 22 HHI 指数の度数分布

次に、図 23 は観光資源総数が 600 以下の 174 地域を対象とした、各地域の観光資源総数と HHI 指数の散布図である。散布図から読み取れる事は、全般的には観光資源総数が 100 以下で HHI 指数の値が 6,000 台から 3,000 台に多くの地域が分布している。また、観光資源総数が 100 以上の地域では、HHI 指数の値が 3,000 台から 8,000 まで広く分布している。そして、観光資源総数が 100 以下の地域においても、HHI 指数が 10,000 から 3,000 台まで広く分布している。

以上の状況から、各地域の観光資源総数と HHI 指数の値の関係性には、何らかの類似する点が存在すると考えられる。よって、次節ではこれらを明らかにするために、クラスター分析を行う。クラスター分析を行い類似する点を見出す事により、国内の各観光地の観光地ブランドと観光資源の関係性がどのような状態であるのか、明らかにしたい。

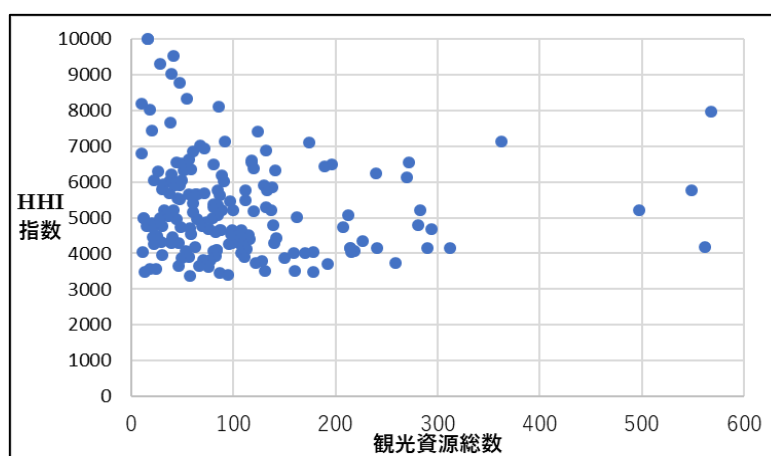


図 23 観光資源総数が 600 以下の地域の分布³¹

³¹ 京都市は HHI 指数の値が 8,808 であり、観光資源総数が他地域より外れる為、図 23 の散布図の記載から除外した。

第3節 観光地のクラスター分析

本節では、前節にて導出された全国各地域の HHI 指数の値と観光資源数を用いてクラスター分析を行なう。クラスター分析によって、国内の各観光地がどのように分類され、どのような状態にあるかを明らかにする。

第1項 クラスター分析

石黒・小林・相田（2014）によると、クラスター分析は、複数の異なるものが混ざりあっている集団の中から類似度または非類似度を定義し、類似度または非類似度の高いものを集めてクラスターを作り、対象を分類するという方法（石黒・小林・相田 2014：165）であり、張（2013）が述べるように変数の正規性や線形関係などの仮定が必ずしも必要でなく、個体間の関係を表す距離や非類似度だけが与えられれば、分類が可能になる分類法である（張 2013：133）。この方法を用いると、標準化された手続に従って対象の分類ができるため、マーケティングリサーチにおいてはポジショニングの確認を目的としたブランドの分類³²などを行うことができる。

そして、石黒・小林・相田（2014）は、クラスター分析には、大きく分けると階層的クラスター分析、非階層的クラスター分析の2種類の方法があるとしている。階層的クラスター分析は、分析対象相互の類似性を基準にして類似度の高いものをまとめ上げ、その過程をテンドグラム（樹形図）で描くことができるのが特徴である。また、テンドグラムから最終的なクラスター数を決定する事ができる。非階層的クラスター分析は、分析を行う前にあらかじめクラスター数を仮定し、分析対象を仮定したクラスター数にまとめあげる。分析対象を分類することで最も類似度が近いクラスターにまとめ上げ、同時に各クラスター間にはっきり違いが見られるようになるかを繰り返し計算し、最終的なクラスターが決定される。階層的クラスター分析と非階層的クラスター分析のどちらを用いるかは、一般的には大規模なサンプルに対しては非階層的クラスター分析が用いられる（石黒・小林・相田 2014：165）。

本章の分析においては、サンプル数が175であるため非階層的クラスター分析を行い、各観光資源数と HHI 指数との関連性に基づく分類を行う。

³² 例としては、照井（2008）がシャネルやプラダなどの11のブランドを分類し、それぞれのポジショニングについて述べている（照井 2008：434-7）。

第2項 分析対象地域設定と使用するデータ

本節では、その分析対象とする地域設定は本章第2節に従い設定する。また、本節のクラスター分析を行うにあたっては、本章で算出された HHI 指数と観光資源数を用いる。

第3項 分析結果

各地域の分類別の観光資源数と観光資源総数および本章で求められたハーフィンダール・ハーシュマン指数を用いて、クラスター分析を行った。分析結果を図 24 に示す。分析結果から、全国の各観光地は 4 つに分類された。分析結果について、HHI 指数が高いクラスターから順に述べる。

HHI 指数が最も高い値のクラスターは、クラスター1である。観光資源総数は 4 クラスターにおいて最も少ないが、観光資源総数に対して 1 つの観光資源領域が占める割合が高い地域であり、HHI 指数の値が高くなっている地域である。具体的には観光資源数において歴史資源領域の資源が多い地域であり、高知県高知地域、京都府宇治地域、島根県益田地域などが、このクラスターに含まれる。

HHI 指数が 2 番目に高い値のクラスターは、クラスター4である。観光資源総数は 4 クラスターにおいて 2 番目に多く、その内訳は 1 つの観光資源領域における観光資源数が多く、またそれ以外の他の 2 つの観光資源領域においてもクラスター1 より観光資源が多い地域である。観光資源総数がクラスター1 より多く、また歴史資源が多くその色合いが強いが、自然資源や現在資源も混在するため、HHI 指数の値がクラスター1 より低い値の地域である。鹿児島県鹿児島地域、山口県萩地域、北海道函館地域などが、このクラスターに含まれる。

HHI 指数が 3 番目に高い値のクラスターは、クラスター2である。観光資源数全体に対して 2 つの観光資源領域の資源数が大半を占めており、これらが混在しているため HHI 指数の値が低くなっている地域である。具体的には、自然資源と歴史資源の 2 つの観光資源領域で観光資源数が多い地域で、新潟県上越地域、富山県南砺地域、奈良県南和地域などが、このクラスターに含まれる。

HHI 指数が一番低い値のクラスターは、クラスター3である。観光資源総数は 4 クラスター内で一番多い。しかし、HHI 指数が 3 番目に高いクラスター2 が 2 つの観光資源領域

の資源数が全観光資源数の大変を占めているのに対して、クラスター3では3番目の観光資源領域の観光資源数の値も高く、クラスター2以上に3つの観光資源領域の観光資源が混在している。結果として HHI 指数の値が4クラスター内で一番低くなっている地域である。具体的には、自然資源と歴史資源が多く、また現在資源も多く存在する地域で、福岡県久留米・大牟田地域、兵庫県神戸地域、福島県郡山地域などが、このクラスターに含まれる。

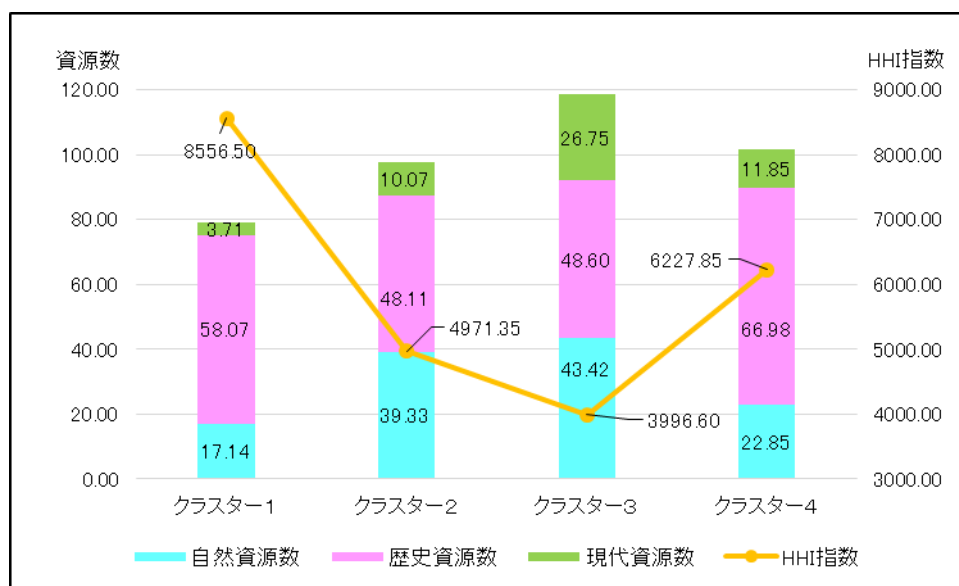


図 24 クラスター分析の結果

本章においては、本稿の観光資源の定義に従い各地域の観光資源を自然資源、歴史資源、現代資源の3領域の観光資源数を算出して、この値を用いて HHI 指数を算出することによって観光地ブランドの定量化を行った。つまり、当該地域における観光資源分類において、分類別の観光資源の集中度を求める事により定量化を行った。

次に、算出された HHI 指数と観光資源数を用いて第3節にてクラスター分析を行った。クラスター分析を行うことによって、国内の各観光地が、どのように分類され、各観光地の観光地ブランド形成がどのような状態にあるかを定量的に示した。

次章では、本章で算出された観光地ブランドの値と観光資源数を用いて本稿の仮説の立証を行う。

第6章 観光地の魅力向上の要因分析（1）：全国を対象とした分析

本章では、本稿の目的である、観光における地域の魅力向上に結び付く要因を定量的に明らかにする。分析にあたっては、国土交通省が実施した全国幹線旅客純流動調査のデータを用いて、全国を対象として観光における地域の魅力向上に結びつく要因を明らかにする。

最初に第1節にて本章の仮説を示し、第2節にて本分析の対象とする地域の設定を行う。次に、第3節にて変数の設定について述べる。本章の分析にあたっては、第4章で算出した各地域の観光地の魅力の定量化結果、並びに、第5章で算出した各地域の観光地ブランドの定量化結果を使用する。そして、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つの分析を行う。個々の分析結果は第4節で示し、第5節にて分析結果のまとめを行う。

また、本章に対して第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地域に絞り込み分析を行う。

第1節 本分析の仮説

本分析の仮説は、以下の通りである。

観光地としての地域の魅力を向上させる要因は、観光資源の充実と観光資源に基づく観光地ブランドの明確化である。

第2節 分析の対象とする地域の設定

本章の分析においては、分析対象地域を第4章に従い各地域の主たる観光目的地区とする。また、出発居住地区における発地及び主たる観光目的地区における着地の設定にあっても、第4章に従って設定する。

なお、分析の実施にあたっては、都道府県庁所在地域とその他の地域に分けて分析を行う。第4章で示したように、道府県庁所在地域の総旅行費用の度数分布は、道府県庁が所在しないその他の地域と異なる形状となっている。これは、杜（2010）が指摘するように、都道府県庁所在地域の都市における観光旅客のゲートウェイとしての役割も指摘している。また、

図 25、図 26、図 27 から分かるように、観光資源数の度数分布においても道府県庁所在地域は、それ以外と形状が異なっている。これは、各都道府県庁所在地域はその他の地域と異なり、一般的に各都道府県における行政、経済、文化、交通などの集積地であると考えられるため、地域に蓄積されてきた観光資源数が多くなっていると考えられる。そして、本章の分析においては、その仮説において観光資源数は観光地としての地域の魅力を向上させる要因であるとしている。

このように道府県庁所在地域は各道府県内の他の地域と比較した場合において、本章の仮説を構成する観光資源数の蓄積されてきた歴史的背景と社会的背景が異なることから、分析の実施にあたっては、道府県庁所在地域とその他の地域に分けて分析を行う。

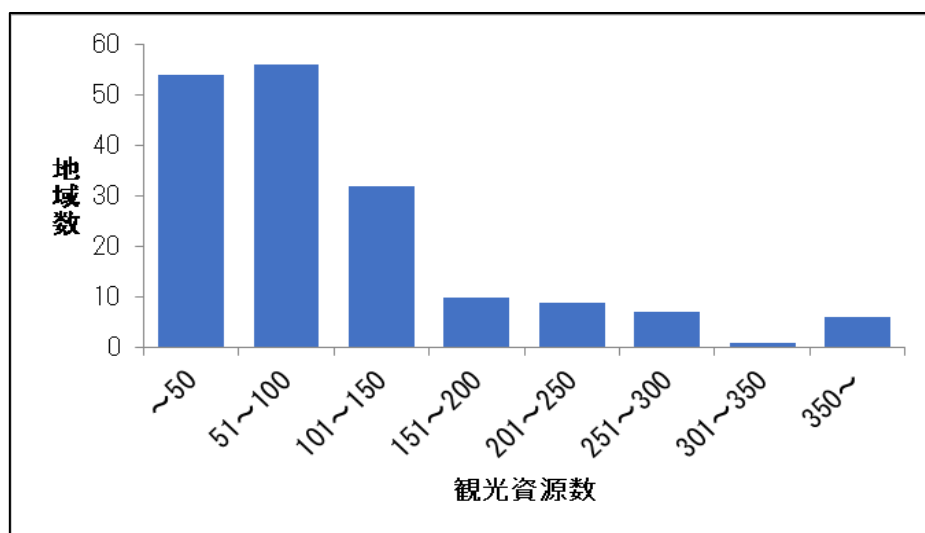


図 25 全国の観光資源数の度数分布

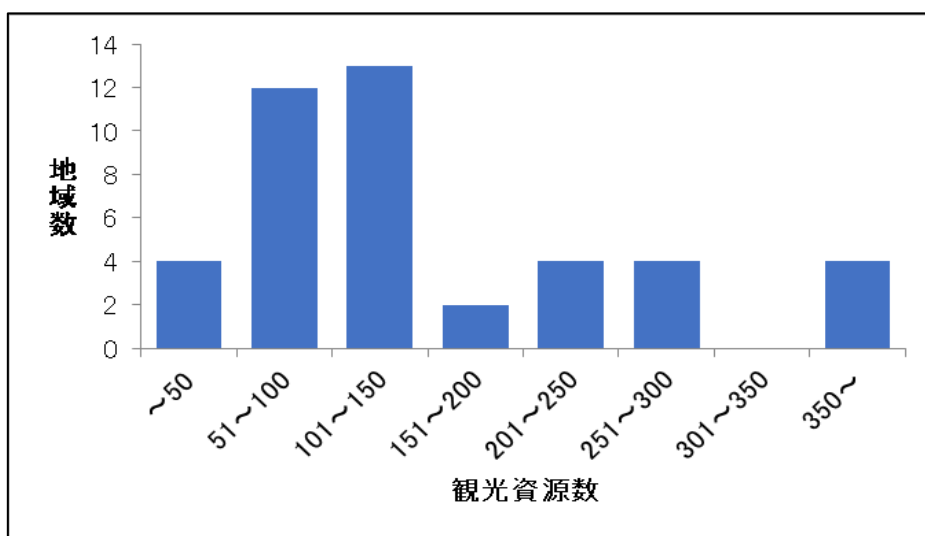


図 26 道府県庁所在地域の観光資源数の度数分布

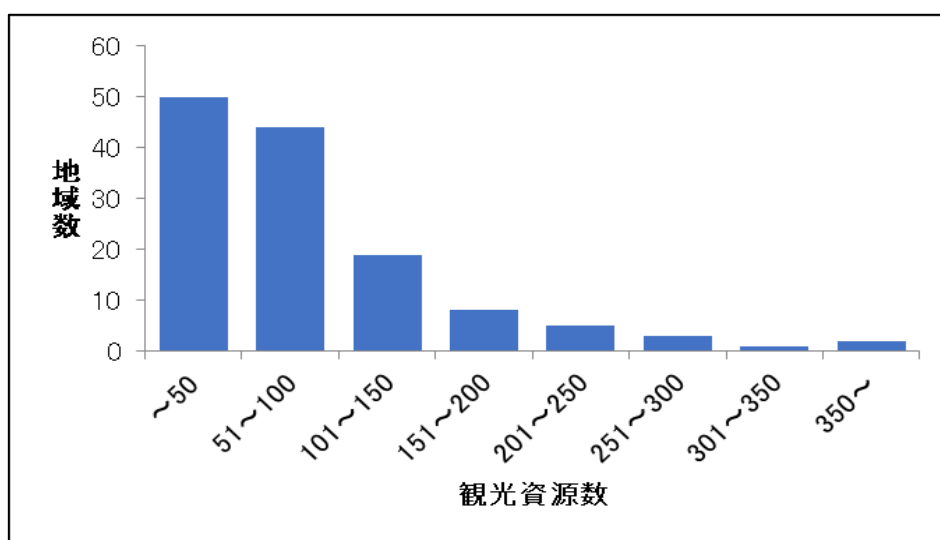


図 27 道府県庁所在地域以外の観光資源数の度数分布

第 3 節 変数の設定

本節は、本章の分析における変数の設定について述べる。最初に第 1 項にて、使用するデータと各定義について述べる。続いて、第 2 項にて従属変数の設定、第 3 項にて独立変数の設定、第 4 項にてコントロール変数の設定を行う。そして、第 5 項では本章の分析においてその対象外とする地域について述べる。

第 1 項 使用するデータと各定義

(1) 使用するデータ

日本全国の旅客流動を対象とした本章の分析においては、第 4 章で述べた理由に従い国土交通省が 2015 年に実施した全国幹線旅客純流動調査データのなかから、代表交通機関別旅行目的別流動データにおける休日でかつ旅行目的が観光である流動データを使用する。

(2) 都道府県間流動と生活圈流動および地域の定義

本章の分析においての地域の定義は、本稿の第 4 章に従い全国幹線旅客純流動調査データにおける地域設定を使用する。そして、出発地区の設定に関しては当該地域を構成する市町村行政区域のうち、最大人口数を擁する市町村行政区域を出発居住地区として設定する。また、到着地区の設定に関しても、本稿の第 4 章に従い最大観光入込客数を擁する市町村行

政区域を主たる観光目的地区として設定する。

第2項 従属変数の設定

本章の分析においては従属変数として、第4章で観光地の魅力の定量化指標として算出した各地域の総旅行費用を用いる。

第3項 独立変数の設定

本章の分析では独立変数として、第5章で観光地ブランドの定量化指標として算出した「ハーフィンダール・ハーシュマン指数」と「観光資源数」を用いる。

第4項 コントロール変数の設定

第3項で設定した独立変数以外に従属変数に影響を与えていると思われる変数として、当該地に対する時間距離毎の居住人口が考えられる。奈良(1996)が述べるように、一般的に観光地を訪れる観光客は遠距離になるほど少なくなる。しかし、大都市圏からの観光客数は観光発生量が大きいため、遠距離でも近距離客より多いこともある(奈良 1996:201-2)。これを踏まえ、時間距離別の居住人口を、コントロール変数として設定する。

時間距離別の居住人口の算出においては、実流動が発生している全出発居住地区を主たる観光目的地への時間距離帯別に分類し、各時間距離帯別の人口の総和を求める。各出発居住地区の人口数については、総務省が発表する「平成28年1月1日住民基本台帳人口・世帯数、平成27年(1月1日から同年12月31日まで)人口動態(市区町村別)(総計)」(URL 47)を使用し、各地域を構成する市町村の居住人口の総和を算出する。

第5項 分析対象外地域

第4章で述べた地域以外に、次の地域を分析対象外とした。

- (1) 北海道、沖縄県

表 8 は、観光庁（2016）が発表した 2015 年の「都道府県別 1 人当たり平均宿泊数」であり、同一宿泊施設における 1 人当たりの平均宿泊数を表したものである。次に表 9 は、日本交通公社（2016）が発表した「旅行先（都道府県）別の宿泊数」であり、1 回の旅行において、単一の旅行先（都道府県）を訪問した際の宿泊数を表したものである。表 8 における同一の宿泊施設における一人当たりの平均宿泊をみると、全都道府県の平均宿泊数が 1.33 泊であるのに対し、北海道が 1.33 泊であり沖縄が 1.74 泊となっている。次に表 9 における単一の旅行先（都道府県）を訪問した際の宿泊数をみると、全都道府県の平均宿泊数が 1.88 泊であるのに対し、北海道が 2.44 泊であり沖縄が 2.93 泊となっている。つまり、北海道と沖縄に関しては、表 8 の同一施設における 1 人当たりの平均宿泊数と表 9 の旅行先（都道府県）別の宿泊数との乖離が、他の都府県より大きくなっている。この乖離が意味することは、北海道と沖縄においては、単一の旅行先（都道府県）を訪問した際に複数の地域にまたがって宿泊が行われていることを示している。本分析では、旅行目的地を単一の地域とする全国幹線旅客純流動調査データを用いている。従って、複数の地域にまたがって宿泊が行われている値が、他の府県のその値と乖離している北海道と沖縄に関しては、比較分析を行うことは好ましくない。よって、北海道と沖縄への流動数は本章の分析においては使用しない。

表 8 都道府県別 1 人当たり平均宿泊数

都道府県名	1人当たり平均宿泊数	都道府県名	1人当たり平均宿泊数	都道府県名	1人当たり平均宿泊数	都道府県名	1人当たり平均宿泊数	都道府県名	1人当たり平均宿泊数
全体	1.33	群馬県	1.17	長野県	1.32	和歌山県	1.17	福岡県	1.28
北海道	1.33	埼玉県	1.34	岐阜県	1.20	鳥取県	1.22	佐賀県	1.32
青森	1.27	千葉県	1.29	静岡県	1.24	島根県	1.23	長崎県	1.28
岩手県	1.34	東京都	1.49	愛知県	1.31	岡山県	1.29	熊本県	1.23
宮城県	1.37	神奈川県	1.28	三重県	1.21	広島県	1.28	大分県	1.20
秋田県	1.33	新潟県	1.31	滋賀県	1.28	山口県	1.30	宮崎県	1.30
山形県	1.29	富山県	1.21	京都府	1.48	徳島県	1.30	鹿児島県	1.30
福島県	1.39	石川県	1.23	大阪府	1.44	香川県	1.25	沖縄県	1.74
茨城県	1.43	福井県	1.21	兵庫県	1.26	愛媛県	1.20		
栃木県	1.26	山梨県	1.24	奈良県	1.21	高知県	1.24		

(注) ここでいう平均宿泊数とは、同一施設における 1 人当たりの平均宿泊数を意味する。

(出所) 観光庁『平成 28 年版観光白書』（観光庁 2016：235）をもとに、筆者が作成した。

表 9 旅行先（都道府県）別の宿泊数

旅行先	(単位:%)					(単位:泊数)	
	1泊	2泊	3泊	4泊	5泊以上	平均宿泊数 (概数)	サンプル数
全体	49.7	28.6	13.3	4.1	4.3	1.88	17568
北海道	26.5	33.6	24.2	8.1	7.7	2.44	1312
青森	55.7	25.6	11.1	4.0	3.5	1.76	130
岩手県	62.0	20.9	10.0	2.8	4.3	1.71	192
宮城県	61.3	25.2	8.4	2.9	2.2	1.61	317
秋田県	43.6	38.7	6.4	4.4	7.0	1.99	105
山形県	62.9	26.5	8.3	1.0	1.3	1.52	153
福島県	66.9	24.6	6.2	0.4	1.6	1.15	255
茨城県	72.0	14.9	6.5	2.4	4.1	1.55	119
栃木県	71.0	21.0	5.9	1.4	0.7	1.40	340
群馬県	72.6	19.3	5.2	1.4	1.5	1.41	363
埼玉県	73.0	12.9	6.6	1.1	6.4	1.60	100
千葉県	68.3	25.4	5.4	0.3	0.6	1.40	455
東京都	49.8	29.4	12.2	3.9	4.7	1.88	1240
神奈川県	67.8	24.2	5.4	0.4	2.2	1.47	512
新潟県	63.6	22.3	8.0	4.6	1.5	1.58	241
富山県	53.0	33.2	8.6	3.3	1.9	1.69	138
石川県	54.2	32.3	9.4	2.6	1.5	1.67	299
福井県	67.7	27.1	4.2	0.0	0.9	1.40	123
山梨県	62.7	27.9	6.7	2.3	0.4	1.50	271
長野県	54.4	27.7	11.7	2.1	4.1	1.77	720
岐阜県	67.0	23.8	7.5	1.7	0.0	1.44	210
静岡県	71.8	20.3	5.5	1.2	1.2	1.40	727
愛知県	63.8	22.5	9.8	1.9	2.0	1.57	353
三重県	70.6	22.2	5.2	1.3	0.6	1.40	362
滋賀県	72.4	16.0	4.1	4.5	3.2	1.50	123
京都府	49.5	33.4	12.6	2.3	2.1	1.76	628
大阪府	52.6	32.9	10.1	1.9	2.5	1.70	575
兵庫県	67.1	20.7	7.7	2.0	2.5	1.54	489
奈良県	63.2	18.9	12.6	3.2	2.1	1.64	113
和歌山県	65.4	28.4	2.6	2.5	1.1	1.47	266
鳥取県	66.2	24.0	5.2	0.9	3.8	1.54	110
島根県	58.6	27.1	7.1	5.1	2.1	1.66	124
岡山県	75.6	18.9	4.7	0.0	0.7	1.31	149
広島県	59.0	25.2	11.3	3.3	1.2	1.63	246
山口県	64.6	22.4	7.8	2.2	2.9	1.58	122
徳島県	48.0	35.8	11.5	1.0	3.7	1.81	50
香川県	57.3	32.6	4.1	4.4	1.6	1.60	127
愛媛県	53.8	33.1	8.1	3.9	1.1	1.66	134
高知県	60.5	26.3	8.5	0.0	4.7	1.66	103
福岡県	52.7	33.0	11.4	1.8	1.2	1.66	358
佐賀県	62.0	18.7	5.5	7.4	6.4	1.85	71
長崎県	54.3	28.6	11.6	3.8	1.7	1.72	228
熊本県	74.0	16.6	5.1	0.8	3.6	1.46	235
大分県	70.5	21.4	4.7	1.0	2.4	1.46	261
宮崎県	54.9	30.3	11.3	1.3	2.3	1.67	90
鹿児島県	35.6	38.3	18.3	4.7	3.1	2.05	203
沖縄県	9.3	31.4	35.0	13.0	11.3	2.93	800

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先（都道府県）を訪問したデータのみ。

平均宿泊数については、7泊以上は7泊と仮定して算出。

(出所) 日本交通公社『旅行年報 2016』（日本交通公社 2016：24）をもとに筆者が作成した。

(2) 千葉県船橋地域

当地域には、東京ディズニーリゾートを有する浦安地区が含まれる。当テーマパークは年間 3,000 万人規模の入場者数を有している³³が、国内においては他に類似する規模・内容の施設が存在しない³⁴。従って、当該地域への流動数は当テーマパークへの来場者数を反映する他地域にない特殊性を有するため、比較分析に適さないと考える。以上の理由により、当該地域は本章の分析の対象から除外する。

第 4 節 分析結果

本章の分析では、地域の魅力とこれに影響を与える観光資源や観光地ブランドなどの要因との因果関係の明確化を目的として、重回帰分析（最小 2 乗推定法）を行った。

本節では、分析結果を述べる。まず、第 1 項にて都道府県庁所在地域以外を対象とした分析の結果について、次に第 2 項にて都道府県庁所在地域を対象とした分析の結果について述べる。

第 1 項 都道府県庁所在地域以外を対象とした分析

分析に際しては、代表交通機関毎のデータを使用し個別に分析を行った。まず (1) において代表交通機関を航空機とした流動データを用いた分析を行い、(2) では代表交通機関を鉄道とした流動データを用いた分析を行い、そして (3) にて代表交通機関を乗用車とした流動データを用いた分析を行った。

(1) 代表交通機関を航空機とした分析

分析結果を表 10 に示す。回帰直線の自由度調整済み決定係数は 0.6544 であることから、本分析で求められた回帰直線の説明力はよいと言える。個々の変数に関しては、表 12 に示すように多重共線性見られなかった。各変数に関する分析結果は以下となる。

³³ (株) オリエンタルランドの発表 (URL 63) によると、年間入場者数は 2015 年度が約 3,191 万人、2016 年度は約 3,000 万人、2017 年度は約 3,100 万人である。

³⁴ 同様の規模の施設としては、大阪府域のユニバーサルスタジオジャパンが存在するが、第 4 章第 2 節第 3 項にて述べた理由により大阪府域を分析の対象としていない。

本分析の結果、5パーセント有意水準で「観光資源数」、「HHI指数」とコントロール変数である「居住人口（151-180分圏内）」、「居住人口（241-300分圏内）」、「居住人口（301-360分圏内）」、「居住人口（361-420分圏内）」、「居住人口（421-480分圏内）」が正の有意な影響を与えるとする分析結果を得られた。一方、「居住人口（181-240分圏内）」に関しては、有意な分析結果を得ることができなかった。

表 10 分析結果

変動	自由度	分散	サンプル数	=	
回帰	9.4524E+15	8	1.1816E+15	F(8, 108)	= 28.46
残差	4.4842E+15	108	4.1520E+13	Prob > F	= 0.0000
合計	1.3937E+16	116	1.2014E+14	重決定R2	= 0.6782
				補正R2	= 0.6544
				標準誤差	= 6.40E+06

総旅行費用(航空機利用)	係数	標準誤差	T	P値	下限95%	上限95%
観光資源数	20946.32	7600.671	2.76	0.007	5880.472	36012.17
HHI指数	1129.14	494.8776	2.28	0.024	148.2066	2110.073
居住人口(151-180分圏内)	6.040756	1.468617	4.11	0.000	3.129701	8.951811
居住人口(181-240分圏内)	0.0360362	0.1244478	0.29	0.773	-0.210641	0.282713
居住人口(241-300分圏内)	0.4525978	0.0889911	5.09	0.000	0.2762021	0.628994
居住人口(301-360分圏内)	0.428125	0.0804123	5.32	0.000	0.2687338	0.587516
居住人口(361-420分圏内)	0.2389636	0.1208107	1.98	0.050	-0.0005042	0.478431
居住人口(421-480分圏内)	0.4676153	0.2069477	2.26	0.026	0.057409	0.877822
切片	-1.08E+07	2805764	-3.84	0.000	-1.63E+07	-5214486

表 11 変数間の相関

	総旅行費用 (航空機)	観光資源数	HHI指数	居住人口 (151-180分圏内)	居住人口 (181-240分圏内)
総旅行費用(航空機)	1				
観光資源数	0.3067	1			
HHI指数	0.1671	-0.1275	1		
居住人口(151-180分圏内)	0.5045	0.1926	-0.0605	1	
居住人口(181-240分圏内)	0.3171	0.0467	0.0010	0.4731	1
居住人口(241-300分圏内)	0.5861	0.1906	0.0770	0.4934	0.4769
居住人口(301-360分圏内)	0.5510	0.1010	0.0786	0.0905	0.0413
居住人口(361-420分圏内)	0.3270	0.1106	0.0624	-0.0223	-0.094
居住人口(421-480分圏内)	0.0874	-0.0673	0.0891	-0.0758	-0.1046

	居住人口 (241-300分圏内)	居住人口 (301-360分圏内)	居住人口 (361-420分圏内)	居住人口 (421-480分圏内)
総旅行費用(航空機)				
観光資源数				
HHI指数				
居住人口(151-180分圏内)				
居住人口(181-240分圏内)				
居住人口(241-300分圏内)	1			
居住人口(301-360分圏内)	0.216	1		
居住人口(361-420分圏内)	-0.1075	0.4907	1	
居住人口(421-480分圏内)	-0.1657	-0.0054	0.2871	1

表 12 多重共線性チェック

Variable	VIF	1/VIF
居住人口 (241-300分圏内)	1.69	0.592135
居住人口 (421-480分圏内)	1.58	0.631255
居住人口 (151-180分圏内)	1.51	0.663257
居住人口 (301-360分圏内)	1.50	0.668843
居住人口 (181-240分圏内)	1.45	0.688106
居住人口 (421-480分圏内)	1.15	0.869459
観光資源数	1.11	0.903588
HHI指数	1.06	0.947805
Mean VIF	1.38	

(2) 代表交通機関を鉄道とした分析

分析結果を表 13 に示す。本分析の結果、総旅行費用に対して旅行目的地の「観光資源数」と「HHI 指数」が与える影響に関して、有意な分析結果を得る事が出来なかった。5 パーセント有意水準で正の有意な分析結果を得たのは、コントロール変数で設定した「居住人口 (91-120 分圏内)」と「居住人口 (121-150 分圏内)」、「居住人口 (181-240 分圏内)」、「居住人口 (241-300 分圏内)」となった。また、「居住人口 (151-180 分圏内)」に関しては、有意な分析結果を得ることができなかった。

表 13 分析結果

変動	自由度	分散	サンプル数	=	
回帰	1.8090E+16	7	2.5843E+15	F(7, 105)	= 113
残差	8.7574E+15	105	8.3404E+13	Prob > F	= 30.98
合計	2.6847E+16	112	2.3971E+14	重決定R2	= 0.0000
				補正R2	= 0.6738
				標準誤差	= 0.6521
					= 9.10E+06

総旅行費用 (鉄道利用)	係数	標準誤差	T	P値	下限95%	上限95%
観光資源数	18068.89	11373.02	1.59	0.115	-4481.703	40619.48
HHI指数	124.8706	753.705	0.17	0.869	-1369.587	1619.328
居住人口 (91-120分圏内)	0.933634	0.292428	3.19	0.002	0.3538035	1.513464
居住人口 (121-150分圏内)	0.784591	0.203884	3.85	0.000	0.3803255	1.188856
居住人口 (151-180分圏内)	0.338407	0.203935	1.66	0.100	-0.0659576	0.742772
居住人口 (181-240分圏内)	0.439732	0.137411	3.20	0.002	0.1672721	0.712192
居住人口 (241-300分圏内)	0.827904	0.14298	5.79	0.000	0.5444017	1.111406
切片	-6061336	4367917	-1.39	0.168	-1.47E+07	2599436

表 14 変数間の相関

	総旅行費用 (鉄道利用)	観光資源数	HHI指数	居住人口 (91-120分圏内)	居住人口 (121-150分圏内)
総旅行費用 (鉄道利用)	1				
観光資源数	-0.0527	1			
HHI指数	0.2532	-0.1163	1		
居住人口 (91-120分圏内)	0.4312	0.1069	-0.1863	1	
居住人口 (121-150分圏内)	0.5542	0.2445	-0.1171	0.5157	1
居住人口 (151-180分圏内)	0.4155	0.1112	-0.0575	0.3659	0.3752
居住人口 (181-240分圏内)	0.5950	0.2045	0.1072	0.0525	0.2946
居住人口 (241-300分圏内)	0.5631	0.0266	0.0039	0.0324	0.0968
	居住人口 (151-180分圏内)	居住人口 (181-240分圏内)	居住人口 (241-300分圏内)		
総旅行費用 (鉄道利用)					
観光資源数					
HHI指数					
居住人口 (91-120分圏内)					
居住人口 (121-150分圏内)					
居住人口 (151-180分圏内)	1				
居住人口 (181-240分圏内)	0.3327	1			
居住人口 (241-300分圏内)	0.0947	0.5355	1		

表 15 多重共線性のチェック

Variable	VIF	1/VIF
居住人口 (181-240分圏内)	1.81	0.553947
居住人口 (121-150分圏内)	1.60	0.625792
居住人口 (91-120分圏内)	1.51	0.661864
居住人口 (241-300分圏内)	1.45	0.689219
居住人口 (151-180分圏内)	1.35	0.742581
観光資源数	1.11	0.899372
HHI指数	1.08	0.927380
Mean VIF	1.41	

(3) 代表交通機関を乗用車とした分析

代表交通機関を乗用車とした分析については、表 16 の分析結果に見られるように総旅行費用に対して旅行目的地の「観光資源数」と「HHI 指数」が与える影響に関して、有意な分析結果を得る事が出来なかった。5 パーセント有意水準で正の有意な分析結果を得たのは、コントロール変数で設定した「居住人口 (61-90 分圏内)」、「居住人口 (91-120 分圏内)」、「居住人口 (121-150 分圏内)」、「居住人口 (151-180 分圏内)」となった。その他のコントロール変数に関しては、有意な分析結果を得られなかった。

表 16 分析結果

	変動	自由度	分散	サンプル数	=	136
回帰	4.6555E+17	12	3.8796E+16	F(12, 123)	=	18.32
残差	2.6052E+17	123	2.1181E+15	Prob > F	=	0.0000
合計	7.2607E+17	135	5.3783E+15	重決定R2	=	0.6412
				補正R2	=	0.6062
				標準誤差	=	4.6E+07

総旅行費用(乗用車利用)	係数	標準誤差	T	P値	下限95%	上限95%
観光資源数	81111.13	57969.04	1.40	0.164	-33635.02	195857.3
HHI指数	-478.1816	3088.13	-0.15	0.877	-6590.945	5634.581
居住人口(60分圏内)	-4.537406	15.83619	-0.29	0.775	-35.88418	26.80937
居住人口(61-90分圏内)	8.238356	1.489699	5.53	0.000	5.289588	11.18712
居住人口(91-120分圏内)	4.483719	1.743105	2.57	0.011	1.033349	7.934089
居住人口(121-150分圏内)	4.268127	1.751265	2.44	0.016	0.8016062	7.734649
居住人口(151-180分圏内)	7.495588	1.077009	6.96	0.000	5.363716	9.627461
居住人口(181-240分圏内)	1.55217	0.8612756	1.80	0.074	-0.152672	3.257013
居住人口(241-300分圏内)	1.631668	0.8862262	1.84	0.068	-0.1225624	3.385898
居住人口(301-360分圏内)	-0.647376	0.9809908	-0.66	0.511	-2.589187	1.294435
居住人口(361-420分圏内)	-1.491214	1.174105	-1.27	0.206	-3.815283	0.8328539
居住人口(421-480分圏内)	0.7750236	1.234519	0.63	0.531	-1.668632	3.218679
切片	-1292923	1.89E+07	-0.07	0.945	-3.86E+07	3.60E+07

表 17 変数間の相関

	総旅行費用 (乗用車利用)	観光資源数	HHI指数	居住人口 (60分圏内)	居住人口 (61-90分圏内)	居住人口 (91-120分圏内)
総旅行費用(乗用車利用)	1					
観光資源数	0.2154	1				
HHI指数	-0.1765	-0.1721	1			
居住人口(60分圏内)	0.0541	0.0655	0.0064	1		
居住人口(61-90分圏内)	0.5032	-0.0281	-0.0278	0.1800	1	
居住人口(91-120分圏内)	0.5239	0.0284	-0.0780	0.1028	0.5864	1
居住人口(121-150分圏内)	0.3854	0.1468	-0.0610	0.0350	0.1619	0.4481
居住人口(151-180分圏内)	0.5151	0.1922	-0.2121	-0.0186	-0.0131	0.0736
居住人口(181-240分圏内)	0.3597	0.2526	-0.1753	-0.0178	0.0573	0.1189
居住人口(241-300分圏内)	0.2040	0.0901	-0.0490	-0.0161	-0.0147	0.0380
居住人口(301-360分圏内)	0.1553	-0.0165	0.2053	0.2429	0.1743	0.2407
居住人口(361-420分圏内)	0.0396	0.2396	-0.0458	0.0673	-0.0021	0.0112
居住人口(421-480分圏内)	0.0627	0.2902	0.0260	-0.0547	-0.0371	-0.0265

	居住人口 (121-150分圏内)	居住人口 (151-180分圏内)	居住人口 (181-240分圏内)	居住人口 (241-300分圏内)	居住人口 (301-360分圏内)	居住人口 (361-420分圏内)
総旅行費用(乗用車利用)						
観光資源数						
HHI指数						
居住人口(60分圏内)						
居住人口(61-90分圏内)						
居住人口(91-120分圏内)						
居住人口(121-150分圏内)	1					
居住人口(151-180分圏内)	0.1947	1				
居住人口(181-240分圏内)	0.0530	0.3309	1			
居住人口(241-300分圏内)	0.0176	0.1360	0.3430	1		
居住人口(301-360分圏内)	0.1723	0.0850	0.0769	0.2707	1	
居住人口(361-420分圏内)	0.1796	0.1249	0.0752	0.0373	0.1466	1
居住人口(421-480分圏内)	0.0241	0.0511	0.1028	-0.0405	0.0327	0.1413

	居住人口 (421-480分圏内)
総旅行費用(乗用車利用)	
観光資源数	
HHI指数	
居住人口(60分圏内)	
居住人口(61-90分圏内)	
居住人口(91-120分圏内)	
居住人口(121-150分圏内)	
居住人口(151-180分圏内)	
居住人口(181-240分圏内)	
居住人口(241-300分圏内)	
居住人口(301-360分圏内)	
居住人口(361-420分圏内)	
居住人口(421-480分圏内)	1

表 18 多重共線性のチェック

Variable	VIF	1/VIF
居住人口(91-120分圏内)	1.97	0.506742
居住人口(61-90分圏内)	1.60	0.625209
居住人口(121-150分圏内)	1.38	0.722066
居住人口(301-360分圏内)	1.36	0.735199
居住人口(181-240分圏内)	1.34	0.747296
観光資源数	1.27	0.785619
居住人口(241-300分圏内)	1.25	0.798390
居住人口(151-180分圏内)	1.22	0.819085
HHI指数	1.17	0.857914
居住人口(421-480分圏内)	1.13	0.884672
居住人口(361-420分圏内)	1.13	0.886844
居住人口(60分圏内)	1.12	0.894183
Mean VIF	1.33	

第2項 都道府県庁所在地域を対象とした分析

都道府県庁所在地域を対象とした本分析においても、代表交通機関毎のデータを使用し個別に分析を行った。まず(1)において代表交通機関を航空機とした流動データを用いた分析を行い、(2)では代表交通機関を鉄道とした流動データを用いた分析を行い、そして(3)にて代表交通機関を乗用車とした流動データを用いた分析を行った。

(1) 代表交通機関を航空機とした分析

分析結果を表 19 に示す。回帰直線の自由度調整済み決定係数は0.7101であることから、本分析で求められた回帰直線の説明力は高いと言える。個々の変数に関しては、表 21 に示すように多重共線性見られなかった。各変数に関する分析結果は以下となる。

本分析の結果、5パーセント有意水準で「観光資源数」とコントロール変数である「居住人口（181-240分圏内）」が正の有意な影響を与えるとする分析結果を得られた。一方で、「HHI指数」と「居住人口（121-150分圏内）」「居住人口（151-180分圏内）」「居住人口（241-300分圏内）」「居住人口（301-360分圏内）」「居住人口（361-420分圏内）」、そして「居住人口（421-480分圏内）」に関しては、有意な分析結果を得ることができなかった。

表 19 分析結果

	変動	自由度	分散	サンプル数 =	
回帰	4.8272E+16	9	5.3636E+15	F(9, 30)	= 11.61
残差	1.3854E+16	30	4.6179E+14	Prob > F	= 0.000
合計	6.2126E+16	39	1.5930E+15	重決定R2	= 0.777
				補正R2	= 0.7101
				標準誤差	= 2.10E+07

総旅行費用 (航空機利用)	係数	標準誤差	T	P値	下限95%	上限95%
観光資源数	59245.31	9291.157	6.38	0.000	40270.23	78220.38
HHI指数	4399.064	2938.726	1.50	0.145	-1602.616	10400.74
居住人口(121-150分圏内)	-16.22944	13.53908	-1.20	0.240	-43.87993	11.42105
居住人口(151-180分圏内)	-3.059038	2.054194	-1.49	0.147	-7.254262	1.136187
居住人口(181-240分圏内)	0.9290308	0.409749	2.27	0.031	0.0922109	1.765851
居住人口(241-300分圏内)	0.1551617	0.418016	0.37	0.713	-0.69854	1.008864
居住人口(301-360分圏内)	0.0683846	0.675638	0.10	0.920	-1.311453	1.448222
居住人口(361-420分圏内)	-0.69152	1.009561	-0.68	0.499	-2.753318	1.370279
居住人口(421-480分圏内)	-2.220022	3.336574	-0.67	0.511	-9.034215	4.59417
切片	-1.18E+07	1.58E+07	-0.75	0.461	-4.41E+07	2.05E+07

表 20 変数間の相関

	総旅行費用 (航空機利用)	観光資源数	HHI指数	居住人口 (121-150分圏内)	居住人口 (151-180分圏内)
総旅行費用(航空機利用)	1				
観光資源数	0.2136	1			
HHI指数	0.1258	0.4171	1		
居住人口(121-150分圏内)	0.208	-0.0273	0.0181	1	
居住人口(151-180分圏内)	0.2285	-0.0999	0.3493	0.1903	1
居住人口(181-240分圏内)	0.5313	0.1343	0.0848	0.4072	0.4401
居住人口(241-300分圏内)	0.5226	0.2137	0.136	0.0863	0.206
居住人口(301-360分圏内)	0.2015	-0.0045	0.0649	-0.1044	-0.1627
居住人口(361-420分圏内)	0.2312	-0.0693	0.0842	-0.0088	-0.0181
居住人口(421-480分圏内)	0.1292	-0.0692	0.065	-0.162	0.0063

	居住人口 (181-240分圏内)	居住人口 (241-300分圏内)	居住人口 (301-360分圏内)	居住人口 (361-420分圏内)	居住人口 (421-480分圏内)
総旅行費用（航空機利用）					
観光資源数					
HHI指数					
居住人口（121-150分圏内）					
居住人口（151-180分圏内）					
居住人口（181-240分圏内）		1			
居住人口（241-300分圏内）	0.4174	1			
居住人口（301-360分圏内）	-0.2929	0.3595	1		
居住人口（361-420分圏内）	-0.0173	0.1114	0.5944	1	
居住人口（421-480分圏内）	0.0661	0.24	0.4366	0.624	1

表 21 多重共線性のチェック

Variable	VIF	1/VIF
居住人口 (301-360分圏内)	2.86	0.349818
居住人口 (181-240分圏内)	2.54	0.393152
居住人口 (361-420分圏内)	2.40	0.416005
居住人口 (241-300分圏内)	2.09	0.478482
居住人口 (421-480分圏内)	1.88	0.532779
居住人口 (151-180分圏内)	1.69	0.593002
HHI指数	1.60	0.623597
観光資源数	1.54	0.650894
居住人口 (121-150分圏内)	1.33	0.754063
Mean VIF	1.99	

(2) 代表交通機関を鉄道とした分析

代表交通機関を鉄道とした流動に対する分析結果を表 22 に示す。回帰直線の自由度調整済み決定係数は 0.8402 であり、分析によって求められた回帰直線の説明力は高いと言える。また、表 24 に示すように個々の変数間の多重共線性はみられなかった。以下に各変数に関する分析結果を述べる。

分析の結果、5%有意水準で「観光資源数」とコントロール変数である「居住人口（91-120分圏内）」および「居住人口（181-240分圏内）」が正の有意な影響を与える結果を得られた。

「HHI 指数」およびその他のコントロール変数に関しては有意な結果を得ることができなかった。

表 22 分析結果

	変動	自由度	分散	サンプル数	=	
回帰	9.3152E+16	12	7.7627E+15	F(12, 27)	=	18.09
残差	1.1584E+16	27	4.2905E+14	Prob > F	=	0.0000
合計	1.0474E+17	39	2.6856E+15	重決定R2	=	0.8894
				補正R2	=	0.8402
				標準誤差	=	2.10E+07

総旅行費用(鉄道利用)	係数	標準誤差	T	P値	下限95%	上限95%
観光資源数	79294.48	9433.427	8.41	0.000	59938.69	98650.28
HHI指数	-25.31354	2919.91	-0.01	0.993	-6016.473	5965.846
居住人口 (60分圏内)	-2.726738	1.432024	-1.90	0.068	-5.665008	0.211532
居住人口 (61-90分圏内)	1.5226	1.133841	1.34	0.190	-0.803849	3.84905
居住人口 (91-120分圏内)	2.456117	0.903806	2.72	0.011	0.6016598	4.310574
居住人口 (121-150分圏内)	1.035297	0.980174	1.06	0.300	-0.975854	3.046449
居住人口 (151-180分圏内)	0.269423	0.935719	0.29	0.776	-1.650513	2.18936
居住人口 (181-240分圏内)	1.650211	0.352987	4.67	0.000	0.9259418	2.37448
居住人口 (241-300分圏内)	0.414405	0.777135	0.53	0.598	-1.180143	2.008954
居住人口 (301-360分圏内)	0.72394	0.655421	1.10	0.279	-0.620873	2.068752
居住人口 (361-420分圏内)	1.295247	0.773637	1.67	0.106	-0.292125	2.882618
居住人口 (421-480分圏内)	-0.034125	3.280273	-0.01	0.992	-6.764689	6.696438
切片	-3.75E+07	1.89E+07	-1.98	0.058	-7.64E+07	1294708

表 23 変数間の相関

	総旅行費用 (鉄道利用)	観光資源数	HHI指数	居住人口 (60分圏内)	居住人口 (61-90分圏内)
総旅行費用 (鉄道利用)	1				
観光資源数	0.8317	1			
HHI指数	0.3379	0.4171	1		
居住人口 (60分圏内)	0.1098	0.101	-0.2642	1	
居住人口 (61-90分圏内)	0.4044	0.3018	-0.0394	0.1799	1
居住人口 (91-120分圏内)	0.2134	0.0595	-0.2571	0.6326	0.2867
居住人口 (121-150分圏内)	0.4762	0.282	0.1437	0.3503	0.6237
居住人口 (151-180分圏内)	0.4164	0.3662	0.1241	-0.1456	0.1885
居住人口 (181-240分圏内)	0.4503	0.193	0.1252	0.0054	-0.0174
居住人口 (241-300分圏内)	0.1825	0.0878	0.0415	-0.0199	0.0691
居住人口 (301-360分圏内)	-0.0118	-0.0601	-0.0327	-0.1312	-0.1342
居住人口 (361-420分圏内)	-0.0894	-0.0869	0.1011	-0.0899	-0.2646
居住人口 (421-480分圏内)	-0.0839	-0.0602	0.1457	-0.1673	-0.2292
	居住人口 (91-120分圏内)	居住人口 (121-150分圏内)	居住人口 (151-180分圏内)	居住人口 (181-240分圏内)	居住人口 (241-300分圏内)
総旅行費用 (鉄道利用)					
観光資源数					
HHI指数					
居住人口 (60分圏内)					
居住人口 (61-90分圏内)					
居住人口 (91-120分圏内)	1				
居住人口 (121-150分圏内)	0.5085	1			
居住人口 (151-180分圏内)	0.1243	0.13	1		
居住人口 (181-240分圏内)	-0.0743	0.1737	0.2419	1	
居住人口 (241-300分圏内)	-0.2295	0.0717	-0.1799	0.128	1
居住人口 (301-360分圏内)	-0.2121	-0.1817	0.0447	-0.0951	0.389
居住人口 (361-420分圏内)	-0.2859	-0.2982	-0.2859	-0.2193	0.3185
居住人口 (421-480分圏内)	-0.2731	-0.2344	-0.2523	-0.1837	0.1905

	居住人口 (301-360分圏内)	居住人口 (361-420分圏内)	居住人口 (421-480分圏内)
総旅行費用（鉄道利用）			
観光資源数			
HHI指数			
居住人口（60分圏内）			
居住人口（61-90分圏内）			
居住人口（91-120分圏内）			
居住人口（121-150分圏内）			
居住人口（151-180分圏内）			
居住人口（181-240分圏内）			
居住人口（241-300分圏内）			
居住人口（301-360分圏内）	1		
居住人口（361-420分圏内）	0.2279	1	
居住人口（421-480分圏内）	0.3036	0.6383	1

表 24 多重共線性のチェック

Variable	VIF	1/VIF
居住人口（121-150分圏内）	2.77	0.361276
居住人口（91-120分圏内）	2.69	0.371549
居住人口（60分圏内）	2.08	0.479929
居住人口（361-420分圏内）	2.07	0.482919
居住人口（61-90分圏内）	2.04	0.491013
居住人口（421-480分圏内）	1.89	0.527858
観光資源数	1.70	0.586638
HHI指数	1.70	0.586871
居住人口（151-180分圏内）	1.66	0.603304
居住人口（241-300分圏内）	1.64	0.608406
居住人口（301-360分圏内）	1.45	0.690017
居住人口（181-240分圏内）	1.37	0.730912
Mean VIF	1.92	

(3) 代表交通機関を乗用車とした分析

代表交通機関を乗用車とした分析については、表 25 の分析結果に見られるように総旅行費用に対して旅行目的地の「観光資源数」と「HHI 指数」が与える影響に関して、有意な分析結果を得る事が出来なかった。また、コントロール変数のうち 5%有意水準で正の有意な影響を与える分析結果を得たのは、「居住人口（91-120 分圏内）」と「181-240 分圏内」であり、その他のコントロール変数に関しては、有意な分析結果を得られなかった。

表 25 分析結果

変動	自由度	分散	サンプル数	=	
回帰	2.1661E+17	12	1.8043E+16	F(13, 28)	= 42
残差	1.7602E+17	29	6.0730E+15	Prob > F	= 2.65
合計	3.9263E+17	41	9.5764E+15	重決定R2	= 0.0149
				補正R2	= 0.5517
				標準誤差	= 0.3435
					= 7.9E+07

総旅行費用(乗用車利用)	係数	標準誤差	T	P値	下限95%	上限95%
観光資源数	816.6121	31933.65	0.03	0.980	-64596.51	66229.73
HHI指数	1083.17	9943.055	0.11	0.914	-19284.26	21450.6
居住人口(60分圏内)	5.297499	9.795981	0.54	0.593	-14.76866	25.36366
居住人口(61-90分圏内)	8.345508	7.284108	1.15	0.262	-6.575311	23.26633
居住人口(91-120分圏内)	8.375948	3.77324	2.22	0.035	0.646816	16.10508
居住人口(121-150分圏内)	8.702624	4.593201	1.89	0.069	-0.7061226	18.11137
居住人口(151-180分圏内)	0.6577004	5.352781	0.12	0.903	-10.30698	11.62238
居住人口(181-240分圏内)	5.649589	2.671148	2.12	0.043	0.1779893	11.12119
居住人口(241-300分圏内)	-0.1786123	2.670656	-0.07	0.947	-5.649202	5.291978
居住人口(301-360分圏内)	-3.3864	3.809384	-0.89	0.382	-11.18957	4.41677
居住人口(361-420分圏内)	-0.0131192	2.487118	-0.01	0.996	-5.10775	5.081511
居住人口(421-480分圏内)	3.588118	4.545524	0.79	0.437	-5.722967	12.8992
居住人口(481分以上)	4.925293	2.659862	1.85	0.075	-0.5231879	10.37377
切片	9154489	7.12E+07	0.13	0.899	-1.37E+08	1.55E+08

表 26 変数間の相関

	総旅行費用 (乗用車利用)	観光資源数	HHI指数	居住人口 (60分圏内)	居住人口 (61-90分圏内)	居住人口 (91-120分圏内)
総旅行費用(乗用車利用)	1					
観光資源数	0.0014	1				
HHI指数	-0.1028	0.3977	1			
居住人口(60分圏内)	0.0858	0.0369	0.0726	1		
居住人口(61-90分圏内)	0.3542	-0.0963	-0.2238	0.3771	1	
居住人口(91-120分圏内)	0.5462	0.0096	-0.0400	0.1094	0.4588	1
居住人口(121-150分圏内)	0.4946	0.0902	-0.0334	0.0297	0.1383	0.5144
居住人口(151-180分圏内)	0.1201	-0.0956	-0.0706	0.0054	-0.0692	0.1277
居住人口(181-240分圏内)	0.0657	0.0310	0.0560	-0.0584	-0.0542	-0.1775
居住人口(241-300分圏内)	-0.2074	-0.0345	0.0201	-0.0512	-0.0802	-0.1175
居住人口(301-360分圏内)	-0.0938	0.2663	0.2486	0.4999	0.1899	0.0633
居住人口(361-420分圏内)	-0.1546	0.0648	0.1592	0.0120	-0.0280	-0.1240
居住人口(421-480分圏内)	0.2423	0.0615	-0.1127	-0.0145	-0.0364	0.0056
居住人口(481分以上)	0.1236	0.0009	-0.0673	-0.0973	-0.1242	-0.1669

	居住人口 (121-150分圏内)	居住人口 (151-180分圏内)	居住人口 (181-240分圏内)	居住人口 (241-300分圏内)	居住人口 (301-360分圏内)	居住人口 (361-420分圏内)
総旅行費用(乗用車利用)						
観光資源数						
HHI指数						
居住人口(60分圏内)						
居住人口(61-90分圏内)						
居住人口(91-120分圏内)						
居住人口(121-150分圏内)	1					
居住人口(151-180分圏内)	0.3750	1				
居住人口(181-240分圏内)	-0.0907	0.0846	1			
居住人口(241-300分圏内)	-0.0259	0.1030	0.1467	1		
居住人口(301-360分圏内)	0.0889	0.1335	0.1546	0.2985	1	
居住人口(361-420分圏内)	-0.1495	0.0267	0.0689	-0.1898	-0.0048	1
居住人口(421-480分圏内)	0.2752	0.0897	-0.0540	-0.3275	-0.1334	0.0754
居住人口(481分以上)	-0.2054	-0.2307	-0.2684	-0.2753	-0.3405	-0.2880

	居住人口 (421-480分圏内)	居住人口 (481分以上)
総旅行費用(乗用車利用)		
観光資源数		
HHI指数		
居住人口(60分圏内)		
居住人口(61-90分圏内)		
居住人口(91-120分圏内)		
居住人口(121-150分圏内)		
居住人口(151-180分圏内)		
居住人口(181-240分圏内)		
居住人口(241-300分圏内)		
居住人口(301-360分圏内)		
居住人口(361-420分圏内)		
居住人口(421-480分圏内)	1	
居住人口(481分以上)	0.1120	1

表 27 多重共線性のチェック

Variable	VIF	1/VIF
居住人口(301-360分圏内)	1.99	0.502199
居住人口(91-120分圏内)	1.91	0.523219
居住人口(121-150分圏内)	1.89	0.527732
居住人口(61-90分圏内)	1.70	0.586866
居住人口(481分以上)	1.65	0.604309
居住人口(60分圏内)	1.64	0.610958
居住人口(241-300分圏内)	1.50	0.665599
HHI指数	1.40	0.715214
居住人口(361-420分圏内)	1.37	0.728158
観光資源数	1.34	0.746304
居住人口(421-480分圏内)	1.32	0.755353
居住人口(151-180分圏内)	1.31	0.763379
居住人口(181-240分圏内)	1.18	0.848111
Mean VIF	1.56	

第5節 分析結果の小括

本章では、日本全国を対象として第4章で算出した全国各地の魅力の値としての旅行費用と第5章で算出した全国各地のHHI指数の値と観光資源数を用いて、観光における地域の魅力向上に結びつく要因を分析した。そして、分析にあたっては、分析対象とする地域を都道府県庁所在地域以外と都道府県庁所在地域の2つに分け、さらに、航空機利用と鉄道利用、乗用車利用という3つの代表交通機関に分けて分析を行った。分析の結果の順に述べていく。

最初に、都道府県庁が所在しない地域を対象とした分析の結果は、代表交通機関が航空機利用とする分析において、総旅行費用に対して観光資源数とHHI指数が正の有意な影響を与える結果を得た。そして、代表交通機関を鉄道利用とする分析と代表交通機関が乗用車とする分析においては、総旅行費用に対して観光資源数とHHI指数が与える影響に関して、有意な分析結果を得る事が出来なかった。

次に、都道府県庁所在地域を対象とした分析の結果は、代表交通機関を航空機利用とする分析と代表交通機関が鉄道とする分析において、総旅行費用に対して観光資源数が正の有意な影響を与える結果を得た。HHI指数に関しては、有意な分析結果を得られなかった。そして、代表交通機関を乗用車とする分析においては、総旅行費用に対して観光資源数とHHI指数が与える影響に関して、有意な分析結果を得る事が出来なかった。

都道府県庁が所在しない地域と都道府県庁所在地域を対象とした分析の双方において、代表交通機関を鉄道利用とする分析と代表交通機関が乗用車利用とする分析で、HHI指数と観光資源数が、一部を除き有意な結果にならなかった原因は、分析に用いたデータの特性に起因するものと考えられる。分析に用いた全国幹線旅客純流動調査は、第4章で述べたように首都圏、中京圏、近畿圏内の流動は都道府県内の移動とみなして調査対象外となっている。よって、これら地域における近接地からの観光客数を読み取ることができない。これらの地域の居住人口は、総務省が発表する「平成28年1月1日住民基本台帳人口・世帯数、平成27年(1月1日から同年12月31日まで)人口動態(市区町村別)(総計)」(URL47)によると、約6,600万人であり日本の全人口の約51%を占める。そして、この三大都市圏内における移動手段は主に鉄道および乗用車であると考えられる。従って、本章における鉄道利用および乗用車利用とする分析においては、データの特性上、分析に限界がある。

以上の分析結果から、次の2点を述べることができる。1点目は、観光資源の充実が観光

地としての地域の魅力向上に結びつくということである。そして、2点目は、観光地ブランドの明確化は、地方においては、言い換えると都道府県庁所在地域以外の地方においては、観光地としての地域の魅力向上につながるということである。

本章では全国を 207 地域に区分し、各地域全体への旅客流動を対象として各地域全体としての観光地の魅力向上の要因分析を行った。一方で、本稿の主題の最終目的は、観光地域づくりにおける具体的な取り組みを示すことである。地域においては、それぞれの自然や歴史、文化などの背景が異なり、観光地域づくりにおける具体的な取り組みを単一的に示すことには限界があると考えられる。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んだ場合においては、観光地の魅力向上の要因はどのようなものになるのであろうか。次章では、この疑問に対する答えを明らかにしてみたい。

第7章 観光地の魅力向上の要因分析（2）：城址地域を対象とした分析

本章では、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てみたい。

本章では、第1節にて、本章の分析が前章と異なるポイントを述べる。次に第2節にて本章の分析の仮説を述べ、第3節にて本章の分析対象地域と分析に用いる変数について述べる。そして、第4節にて分析結果を示し第5節にて分析結果の小括を行う。

第1節 本章の分析

前章と異なり、本章では分析対象地域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む。従って、前章の分析で用いた全国幹線旅客純流動調査データは、地域設定を複数の市町村行政区域を含む生活圏としているため、各市町村行政区域単位の流動数を知ることができない。よって、本章の分析に用いることはできない。一方、観光地の魅力の定量的な表れの一つが観光入込客数であるが、第4章で述べたように、観光統計に関しては比較分析を行う上で問題点が存在する。

そこで、本章では、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観光入込客数に与える影響の分析を行う。

第2節 本章の仮説

第6章の分析と同じく本章の分析における仮説は、観光地としての地域の魅力を向上させる要因は、観光資源の充実と観光資源に基づく観光地ブランドの明確化である、という命題である。

第3節 分析対象地域と変数の設定

本節では、最初に第1項にて分析対象地域の設定について述べる。次に第2項にて従属

変数の設定について述べ、第3項にて分析に用いる独立変数の設定について述べる。そして第4項にてコントロール変数について述べ、第5項にて分析から除外したデータについて述べる。

第1項 分析対象地域

本章の分析にあたっては、当該観光地とは分析対象とする市町村行政区域とし、周辺地域とは当該観光地周辺の市町村行政区域とする。周辺地域の圏域については、第4項のコントロール変数の設定説明の際に述べる。

第2項 従属変数の設定

観光振興の指標のひとつとして用いられているのが、観光統計における観光入込客数である。しかし、観光統計に示される観光入込客数を本分析に使用することは、次に述べる理由から本分析に用いるのは好ましくない。まず、観光庁の観光統計は地域設定が都道府県単位であり本分析の地域定義と異なる。また、第4章で指摘したように、各地方自治体による観光入込調査には地域住民の利用数の占める割合が高いと思われる教育関連施設などが含まれるなど、これらの観光入込客数を比較分析に用いるのに適さない。

これらの課題を軽減する指標を検討した結果、本章の分析における従属変数の設定については、次の三点の理由から城址の天守閣の登閣者数に着目したい。第一に天守閣の大半は江戸時代に建築されたものであり建築時期の差異が小さく、歴史資源として一定程度同じ属性を持つものとして扱うことができる。第二に登閣料金は大半の城址の管理者である地方自治体の財源となるため、登閣者数の正確なデータが管理されている。よって観光統計の統一基準が不明確な自治体間において、登閣者数を用いることにより同一基準による比較分析を行うことができる。そして第三に、資源の特性から、地域住民が日常生活において利用する公園、博物館、寺社など他の資源と比較した場合に、地域住民が有料入場する頻度は低い。すなわち観光客の比率が他の観光資源より高くなることになり、観光統計が有する課題を軽減することができる。

よって、本章では観光入込客数が地域の魅力を定量的に表すものと定義し、城址の天守閣の登閣者数を観光入込客数の代理変数とし、分析対象を城址天守閣が存在する地域に限定

して分析を行う。

分析対象は、全国城郭管理者協議会（URL 64）加盟の城址 48 か所のうち、天守閣が存在する城址を対象とする。登閣者数データは各自治体発表で加盟城址全ての数値が入手可能な 2012 年度の発表数値を使用する。

第 3 項 独立変数の設定

本章の分析では、前章の分析と同様に「観光資源数」および観光地ブランドの定量化として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」を独立変数に設定する。更に地域の価値を表す指標として「伝統的建造物群認定」と「国宝認定」を魅力の構成要素として独立変数として設定する。なお、対象とする地域の範囲に関しては、本章の地域設定に従う。

(1) 観光資源

本分析は従属変数の設定にあたり城址の天守閣の登閣者数、すなわち観光入込客数を使用している。従って、観光資源に関するデータの収集は観光客の視点から収集を行う必要がある。観光資源に関するデータの収集は、本稿の第 5 章で述べた手順に従う。

(2) 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

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、第 5 章に従って算出する。

(3) 伝統的建造物群認定および国宝認定

地域の価値を表すものには、町並や町を取り囲む自然など多くのものが考えられる。本分析の対象は城址と城址を中心として構成される町であることから、伝統的建築物群認定および国宝認定をダミー変数として設定する。

第 4 項 コントロール変数の設定

前節の独立変数以外に、従属変数に影響を与えていると思われる変数として、当該地に対

する近接地域の居住人口が考えられる。近接地域からの来訪は、主に日帰り旅行が想定される。例えば、京都市においては、全来訪者数に占める近畿地域内からの来訪者数は全来訪者数の 36.7%を占め (URL 40)、東京ディズニーランドでは来園者の 60.8%が近接地の関東地方内からの来訪である (URL 65)。また、観光庁は日帰り旅行の定義を、移動時間と滞在時間の合計である所要時間が 8 時間以上の非日常圏への旅行、または移動距離が 80km 以上旅行として、2 つの定義を行っている (URL 66)。近接する周辺地区の設定を観光庁の定める 1 つ目の定義に従った場合は、各訪問地域での滞在時間を示すデータが存在しないことから、移動時間と滞在時間の合計を 8 時間以上とする定義に対して、最短時間距離地区への時間距離算出の基準がない。よって、最短時間距離地区の設定が不可能であり、コントロール変数の対象とする周辺地区における居住人口の全てを算出することができない。従って、本分析においては観光庁が定める 2 つ目の定義に従って、周辺地区における移動距離帯別の居住人口を算出しコントロール変数として用いる。

(1) 周辺地域の居住人口

本分析では、城址が存在する当該地からの移動距離が 50km を最小距離圏とし最大距離 100km 圏までの周辺人口を距離別に算出し変数として設定する。居住人口数については、登閣者数データが 2012 年 4 月 1 日から 2013 年 3 月 31 日までの 2012 年度データであることから、2013 年 3 月 31 日時点の人口である「平成 25 年住民基本台帳人口・世帯数、平成 24 年度人口動態 (市区町村別)」(URL 67)を使用する。

移動距離算出に際しての観光客の OD 間における移動手段は、乗用車を設定する。国土交通省が 2015 年に実施した第 6 回全国幹線旅客純流動調査 (URL49) では、観光客が利用した代表交通機関毎の OD 間の流動数の分布が明らかにされている。図 28 は、同調査による移動距離帯別の代表交通機関の分担率を表したものである。移動距離が 100km 未満では乗用車利用の旅客流動が 95%を占めていることから、本分析においては観光客の利用交通機関を乗用車と見なして移動距離を算出する。移動距離の算出は、(株)ナビタイムジャパンの提供サービスより最短移動距離を求める。発地及び着地の設定にあたっては、次の二点に留意した。発地に関しては、当該市町村行政区域内の JR 主要駅または私鉄主要駅とし、鉄道駅が当該市町村行政区域内に存在しない場合は、市町村庁舎を発地とする。着地点は、従属変数の算出対象である城址の大手門前とする。

(単位：%)

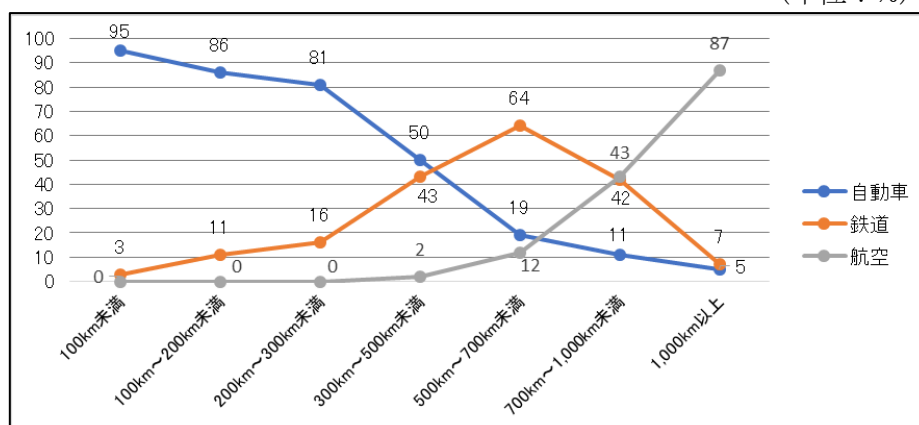


図 28 距離帯別代表交通機関別分担率

(出所) 国土交通省「第6回全国幹線旅客流動調査」(URL49)をもとに筆者が作成。

(2) 周辺観光地の年間宿泊者数

周辺宿泊地における宿泊客は、宿泊前後に当該観光地を訪れると想定される。当該地にとっては、周辺宿泊地を発地とした日帰り旅行である。

周辺宿泊地の設定に関しては、大半の宿泊客の旅行目的が観光であると想定される温泉地を設定し、関西地方においては宿泊客の大半の旅行目的が観光である京都市を追加設定する。温泉宿泊地の選択に関しては、JTB 宿泊統計年報 (JTB 総合研究所 2012) に定める箇所を対象とする。当該地からの移動距離に関しては、片道 100km 圏内と設定する。

なお、従属変数に影響を与えると考えられる当該地における宿泊者数は、城址登閣者数と同時性の問題が存在するため、独立変数の設定に採用しない。

第5項 除外したデータ

本項では、分析を行うにあたって、対象から除外するデータについて述べる。

(1) 東北6県の城址

表 28 は、国土交通省東北運輸局 (URL 68) が発表する東北6県の2010年から2012年の県別観光入込客数の推移をまとめたものである。東北6県では、2011年の東日本大震災の影響により東北地方の観光入込客数が当年度以降に減少しており、2012年度においても震災前の観光入込客数の水準に回復していない。震災に伴う特殊要因が存在することから、他地域と同条件における比較分析を行うことはできない。よって、本分析においては

東北6県に所在する城址を分析対象から除外する。

表 28 東北6県の観光入込客数 (2010年—2012年) (単位：千人)

	2010年	2011年		2012年	
	観光入込数	観光入込数	対2010年比	観光入込数	対2010年比
青森	34,213	31,538	92.20%	32,954	96.30%
岩手	27,870	22,711	81.50%	27,417	98.40%
宮城	61,286	43,158	70.40%	52,082	85.00%
秋田	43,888	29,448	67.10%	31,745	72.30%
山形	40,389	35,168	87.10%	38,176	94.50%
福島	57,179	35,211	61.60%	44,459	77.80%
計	264,825	197,234	74.50%	226,833	85.70%

(出所) 国土交通省東北運輸局「県別観光入込客数の推移」(URL 68)をもとに筆者作成。

(2) 大河ドラマに関連する城址

NHK 大河ドラマが観光集客に与える影響は大きい。ドラマの内容と地域間に深い関わりが存在する場合、放送年度を起点に地域の観光入込客数が変動する。表 29 は、2006 年以降の NHK 大河ドラマ (URL 69) と関連する地域の城址登閣者数である。長浜城と彦根城に関しては、2011 年の放送の影響を受けて 2012 年度の登閣者数が大幅に低下しており、他地域の城址と同条件下での比較分析を行うことはできない。よって、本分析においては長浜城と彦根城を分析対象から除外する。

表 29 2006 年以降の NHK 大河ドラマと関連地域の城址天守閣登閣者数

『功名が辻 (放送期間：2006年1月～12月)』

(単位：人)

	2004年	2005年		2006年 (放送年)		2007年	
	登閣者数	登閣者数	対前年比	登閣者数	対前年比	登閣者数	対前年比
高知城	149,648	181,230	121.10%	372,753	205.70%	214,535	57.60%
長浜城	121,837	140,713	115.50%	343,379	244.00%	140,743	41.00%

『龍馬伝 (放送期間：2010年1月～12月)』

(単位：人)

	2008年	2009年		2010年 (放送年)		2011年	
	登閣者数	登閣者数	対前年比	登閣者数	対前年比	登閣者数	対前年比
高知城	208,500	252,445	121.10%	344,641	136.50%	277,117	80.40%

『江～姫たちの戦国～ (放送期間：2011年1月～12月)』

(単位：人)

	2009年	2010年		2011年 (放送年)		2012年	
	登閣者数	登閣者数	対前年比	登閣者数	対前年比	登閣者数	対前年比
長浜城	157,210	156,657	99.60%	232,249	148.30%	135,833	58.50%
彦根城	738,822	719,254	97.40%	813,478	113.10%	719,500	88.40%

(出所) 日本放送協会「大河ドラマ一覧」(URL 69)、全国城郭管理者協議会「平成 23 年度全国城郭管理者協議会加盟城郭総入場者数」(URL 64)、滋賀県『平成 23 年滋賀県観光入込客統計調査書』(URL 42)、長浜市「長浜城歴史博物館の入館者状況」(URL 70)をもとに筆者作成。

(3) 姫路城

姫路城については、大天守保存工事により 2012 年の姫路市の発表数値は保存工事見学施設への入場者数である (URL 71)。よって、本分析においては、その対象から除外する。

第 4 節 分析結果

本章の分析では、観光客数とこれに影響を与える観光資源や観光地ブランドなどの要因との因果関係の明確化を目的として、前章と同じく重回帰分析 (最小 2 乗推定法) を行った。

分析結果を表 30 に示す。回帰直線の自由度調整済み決定係数は 0.5599 であることから、本分析で求められた回帰直線の説明力は良いと言える。個々の変数に関しては、表 32 に示すように多重共線性は見られなかった。各変数に関する分析結果は以下となる。

本分析の結果、5 パーセント有意水準で「観光資源数」、「HHI 指数」「周辺地区人口 (50km 圏内)」、「周辺地区人口 (81-100km 圏内)」「国宝認定 (ダミー)」が正の有意な影響を与え、「周辺地区人口 (51-80km 圏内)」が負の有意な影響を与えるとする結果となった。「伝統的建造物群認定 (ダミー)」と「周辺観光地の宿泊者数」は有意な結果を得ることができなかった。

表 30 分析結果

	変動	自由度	分散			
回帰	3.96E+12	8	4.9441+e	サンプル数 =	36	
残差	2.03E+12	27	7.5311+e	F(9, 27) =	6.56	
合計	5.99E+12	35	1.7111+e	Prob > F =	0.0001	
				重決定R2 =	0.6605	
				補正R2 =	0.5599	
				標準誤差 =	2.70E+05	
入込客数(登閣者数)	係数	標準誤差	T	P-値	下限 95%	上限 95%
観光資源数	5022.589	1319.376	3.81	0.001	2315.452	7729.725
HHI指数	59.4833	26.45458	2.25	0.033	5.202983	113.7636
国宝認定	411132.4	127320.8	3.23	0.003	149891.7	672373.2
伝統的建造物群認定	-23991.8	166523.5	-0.14	0.887	-365670	317686.1
周辺地区人口(50km圏内)	0.052882	0.020303	2.60	0.015	0.011224	0.09454
周辺地区人口(51-80km圏内)	-0.10009	0.036459	-2.75	0.011	-0.1749	-0.02528
周辺地区人口(81-100km圏内)	0.058367	0.027447	2.13	0.043	0.002049	0.114684
周辺観光地の宿泊者数	0.035095	0.022605	1.55	0.132	-0.01129	0.081477
切片	-557860	214489.6	-2.60	0.015	-997956	-117764

表 31 変数間の相関

	入込客数 (登閣者数)	観光資源数	HHI指数	国宝認定	伝統的建造 物群認定
入込客数(登閣者数)	1				
観光資源数	0.1596	1			
HHI指数	0.3343	-0.3085	1		
国宝認定	0.5108	-0.1993	0.2290	1	
伝統的建造物群認定	-0.0813	-0.2573	0.3317	0.0236	1
周辺地区人口(50km圏内)	0.4362	-0.1156	0.2729	0.2226	0.0260
周辺地区人口(51-80km圏内)	-0.0254	-0.0644	0.2370	-0.1596	0.2061
周辺地区人口(81-100km圏内)	-0.0118	-0.2703	0.1826	-0.2199	0.1908
周辺観光地の 宿泊者数	0.4034	-0.2085	0.2159	0.2050	-0.0955

	周辺地区人口 (50km圏内)	周辺地区人口 (51-80km圏内)	周辺地区人口 (81-100km圏内)	周辺観光地 の宿泊者数
入込客数(登閣者数)				
観光資源数				
HHI指数				
国宝認定				
伝統的建造物群認定				
周辺地区人口(50km圏内)	1			
周辺地区人口(51-80km圏内)	0.3487	1		
周辺地区人口(81-100km圏内)	0.0486	0.7070	1	
周辺観光地の宿泊者数	0.4510	0.4411	0.4343	1

表 32 多重共線性のチェック

Variable	VIF	1/VIF
周辺地区人口(81-100km圏内)	2.94	0.3405
周辺地区人口(51-80km圏内)	2.81	0.35567
周辺観光地の宿泊者数	1.87	0.534123
周辺地区人口(50km圏内)	1.64	0.610281
観光資源数	1.36	0.732665
HHI指数	1.35	0.742811
国宝認定	1.34	0.746642
伝統的建造物群認定	1.31	0.763833
Mean VIF	1.83	

第5節 分析結果の小括

観光資源は消費者の旅行目的そのもので、分析結果は「観光資源数」の充実が観光地の魅力向上に繋がる旨を定量的に示している。観光資源の価値を表す「国宝認定」も、その認定は観光入込客数の増加に結びつく。そして、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、当該地の観光資源分類における資源の集中度を表したものであり、観光地ブランドの明確化は、魅力向上に結びつくことが明らかである。

「伝統的建造物群認定」は、有意な結果を得ることができなかった。これは、観光協会等の HP に記載されていない場合が散見されることから、消費者に認知されず有意な結果を得られなかったと考えられる。

以上の結果から考えられるのは、本稿の主題である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。一方、観光資源の価値を表す「国宝認定」も観光入込客数の増加に結びつくが、地域住民の取り組みにより認定を受けるのは困難である。

このように第 6 章と第 7 章の分析結果から、観光資源の充実と観光地ブランドの明確化は観光地の魅力向上に結びつくことが定量的に明らかになり、本稿の研究目的の半分を達するに至った。では、具体的にはどのような取り組みによって、観光資源の充実と観光地ブランド形成を行うことができるのであろうか。これが、本稿の研究目的の残された部分である。次章では、本章で分析対象とした城址天守閣を有する地域の事例を取り上げることによって、この疑問点について明らかにしたい。

第 8 章 観光地の魅力向上要因と観光地域づくり

本稿はその研究目的に対して、第 4 章から第 7 章にて研究目的の前段部分である観光地の魅力向上要因を定量的に明らかにした。観光地の魅力向上要因とは、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である。では、どのようにして、観光資源の充実と観光地ブランド形成を行うのであろうか。

本章では、観光資源の充実と観光地ブランドの形成に対する、観光地域づくりの具体的な取り組み手法を示したい。最初に、第 1 節にて観光地域づくりにおける魅力向上の取り組みに関して、観光地域づくりプラットフォームの形成、観光資源の充実、観光地ブランドの形成という 3 つの観点から先行研究について述べる。そして、第 2 節にて魅力向上に向けた観光地域づくりの取り組み事例を示して、第 3 節にて本章のまとめを述べる。

第 1 節 観光地域づくりにおける魅力向上の取り組みに関する先行研究

本節では、観光地の魅力向上要因である観光資源の充実と観光地ブランドの形成、そしてこれらを可能とする観光地域づくりの取り組み手法に関する先行研究について述べる。まず、第 1 項にて観光地域づくりの活動を支える観光地域づくりプラットフォームについて述べ、第 2 項で地域資源再発掘による観光資源の充実、そして第 3 項にて観光地ブランド形成について述べていく。

第 1 項 観光地域づくりプラットフォームの形成

(1) 観光地域づくりプラットフォーム

観光地域づくりの取り組みにおいては、その活動をささえる観光地域づくりプラットフォームが必要である。永瀬（2013）が指摘するように観光地域づくりの主体者は、地方自治体ではなく観光関連産業の従事者を含む一般地域住民である（永瀬 2013：157）。また、吉兼（2009）が述べるように、その取り組みにおいては、地域住民と行政が共同で行うことが望ましい（吉兼 2009：21）。したがって、観光地域づくりという地域で面的な取り組みを行う場合には、これらの人々をつなぎ合わせる受け皿である観光地域づくりプラットフォームが必要である。

プラットフォームとは、もともと基盤や土台という意味を有し、観光地域づくりプラットフォームとは大社（2013）などが提唱したものであり、地域のステークホルダーらの情報の共有や活動の場（大社 2013：135-56）である。森重（2016）が述べるように、多様な人々がかかわり、交流やコミュニケーションを通して、創造的なものや価値を生み出すための場や仕組みであり、また、藻谷・山田佳一郎（2016）が述べるように、観光事業者だけが集まるのではなく、地域住民が主体的な活動を続けられる仕組みである（藻谷・山田佳一郎 2016：92）。

（2）観光地域づくりプラットフォームの特徴と構成

観光地域づくりプラットフォームの特徴については、森重（2016）が次の二点を述べている。一点目は、これまで観光と接点を持っていなかった地域の一般住民や行政機関が含まれている点が多いということである。これは地域固有で日常生活に埋もれた資源を観光資源化するには、その資源が持つ歴史的・文化的背景を理解した地域の一般住民の協力が必要であることである。また、取組みの際には、公共施設の利用、関係者間の調整、補助金支援等、行政の協力が必要となる例も少なくないからである。そして、二点目は、多種多様な関係者が対等にかかわる「水平型ネットワーク」を形成する点である。取組みにおいては、知識やノウハウは特定の関係者に極端に依存する必要がない。そのため、特定の関係者の命令指示を受けて行動するような垂直型ネットワークにはなりにくく、多種多様な関係者がかかわり、水平型ネットワークを形成する仕組みとなる。

次に、高田（2016）は、事例として三重県伊勢市で取り組まれた伊勢観光活性化プロジェクト会議（通称 活プロ）の取組みについて述べている。伊勢市の活プロは、2007年に行政の呼びかけによって市内の観光や地域づくりに取り組んできた団体や個人が集まり設立されたもので、その特徴は、行政が事務局を担うが、具体的事業を推進するため3つのテーマに分かれた部会制をとり、それぞれの部会を2、3人の世話役が担当する体制となっている。また「長」を決めないゆるやかな連合体とし、いつでも誰でも、自由に参加できるルールを採っている。そして、活動内容をホームページ等で情報発信を行い取組みが取材で取り上げられることによって、さらに新たなメンバーが増えるという好循環が生まれている（高田 2016：152-3）。また、類似する運営手法を用いた事例として、藻谷・山田佳一郎（2016）が述べる北海道弟子屈町の「えこまち」が挙げられる。弟子屈町の「えこまち」の特徴は、弟子屈町民なら誰でも参加でき、活動においては協議会内のどれでも好きな部会へ

の参加が可能で、複数の部会の掛け持ちも可能である。そして、オブザーバーとしての参加も可能としている（藻谷・山田佳一郎 2016 : 86）。

また、観光地域づくりプラットフォームへの外部関係者の参画に関する事例研究もあり、高山（2017）は瀬戸内国際芸術祭を例に挙げ、取組みにあたっては外部観光事業者のみが携わるのではなく、自治体や地域住民による取組みの重要性とかがわり方について述べている。

(3) 観光地域づくりプラットフォームの役割

観光地域づくりプラットフォームの役割としては、大社（2013）が述べる情報と目的の共有機能（大社 2013 : 135-56）のほかに、地域内における調整や合意形成の場としての機能や観光地域づくり活動の持続性確保のための機能がある。

① 地域内における調整や合意形成の場としての機能

観光地域づくり活動に参加する地域住民には、既に観光に携わっている住民や観光客と接点を持たない郷土史研究者、地域の長老、観光関連以外の産業関係者など多様な生活基盤を持つ住民が存在する。それぞれの住民は生活基盤などの背景が異なるが故に、これらの住民の間においては意見の相違が存在する場合もある。これらに対しては、藻谷・山田佳一郎（2016）は、住民間の意見の相違などに対しては第三者による客観的な調整が必要であり、意見調整を行う住民参画の場の設定がプラットフォームに求められる機能であると述べている（藻谷・山田佳一郎 2016 : 92）。

地域における調整機能に関する研究としては、工藤（2013）は、青森県の「奥津軽地域着地型観光研究会」の事例調査を行っている。事例調査から、この研究会が有効に機能した要因として、合意形成の場と取組みの実践の場を分けて、個々にプラットフォームを設定した点を挙げている。場を分けることにより、それぞれの場の目的と参画する地域住民の役割が明確化される利点を指摘している。

次に、岡崎・原科（1994）や梅宮・岡崎（2003）は、合意形成に至らなかった事例について述べている。岡崎・原科（1994）は奈良県橿原市今井地区の伝建地区指定の事例をもとにして、地方自治体によるまちづくりにおける合意形成について論じている。具体的には、合意形成を行う協議会に関して述べ、反対派の地域住民の議論への参加がアンケートへの回答や説明会での意見陳述などに限られ十分でなかったことが原因となり、条例制定後に反

対運動が発生したことを指摘している。また、梅宮・岡崎（2003）は新潟県村上市を事例として、歴史的資源の保存を前提とした都市像形成について述べ、合意形成に至らなかった原因として、対立する意見の調整を行うまでの事前の議論が無かった点をあげている。

合意形成を行うワークショップの運営方法については、錦澤・米野・原科（2000）が都市再開発における住民のワークショップについて取り上げている。しかし、対象事例は短期間の取り組みであり、住民合意の手法としては意見を事務局が取りまとめて、その後に参加住民が追認する形式となっている。また、増尾・植杉（2018）は地域の利害関係者のみで実施されるワークショップにおいて、地域にとっての外部の参加者を加えることによって住民の観光施策への積極的な理解を誘発させ、住民同士や観光事業者同士の相互理解を深める効果を論じている。そして、森重ほか（2019）は、観光ガバナンスについて論じている。観光まちづくりの推進に伴い観光に関わる関係者が拡大する中、観光分野においても関係者間での合意形成やルールの調整など、ガバナンスの概念を取り入れることによる問題解決の意義を示している。

② 持続性確保のための機能

森重（2013）は、観光地域づくりプラットフォームの持続性のポイントに関して、兵庫県淡路島の「淡路おみなのかい」の事例をもとにして述べている。参加メンバーに多くの裁量権を与えること、活動の成果を見える形で蓄積すること、そして個人の興味や関心事を地域づくりへの貢献という社会的課題に転換すること、つまり「社会化」が観光地域づくりの取り組みの持続性確保の要因となっているとしている。そして、森重（2016）は関係者の自主性や主体性を引き出し、モチベーションを引き出す仕組みを構築することが、観光地域づくりプラットフォームの持続のカギになると述べている（森重 2016：192-4）。

第2項 地域資源再発掘による観光資源の充実

本稿の第2章では、観光資源における地域資源再発掘の概念について述べた。本項では観光資源の充実に向けた、地域資源再発掘の取り組みに関する先行研究について述べていく。

(1) 地域資源再発掘の取り組み

地域資源再発掘の取り組みに関する研究としては、囿（2008）が長崎市で取り組まれた「長

崎さるく」の事例調査を行っている。そして、事例調査の結果として、地域に埋もれていた資源が「長崎さるく」の中で新たに発見されていることを明らかにし、「観光資源の再発掘」の過程における地域住民の関わりについて述べている。「長崎さるく」においては、市民プロデューサー、さるくガイド、参加者である市民の3つのアクターが存在し、それぞれの立場で観光資源の発掘が行われている。市民プロデューサーは、さるくのコースマップの作製に携わり、長崎の歴史に関する資料や文献、地元住民からの聞き取りをもとに、観光資源の発掘を行っている。次に、さるくガイドは、ガイド研修への参加等により、個々のレベルで観光資源の再発見がなされている。そして市民は、市民プロデューサーが作成したコースマップや、さるくガイドが独自で発見したものから、自分たちが居住する街の魅力に新たに認識を有するに至っている。このように、関係するアクターそれぞれの立場における観光資源発掘について述べているが、そのそれぞれのプロセスについては、どのように具体的に組み込まれたのかについては、述べられていない。

次に、恩田（2010）は、地域づくりにおける一村一助運動³⁵の意義について述べ、その理念の一つに自分たちの地域に誇れる資源を再確認することを掲げている。地域が誇る資源の再発見、現在ある資源の再活用、あるいは眠っている資源の再発掘を基本として、それらに現代的な意味や価値を付与することで「一助」の素材としている。

(2) 再発掘資源のリスト化

金井（2008）や板垣（2011）は、再発掘された地域資源のリスト化の必要性について述べている（金井 2008 : 21 ; 板垣 2011 : 71）。一般的に企業や行政などの組織は、組織が所有する財産の目録を有している。しかし、吉兼（2009）が述べるように、観光においては地域の資産である地域資源の財産目録は存在しない地域が多い。その結果、地域住民の間でも観光資源となり得る地域資源の情報が共有されていない。この課題に対して、地域資源情報はリスト化を行うことにより、地域住民間での共有を図ることが可能となる。特に個人の記憶の中に存在する伝承などの無形資源は、地域住民間での共有によって、地域の人々の世代交代による記憶の断絶による資源の消滅を、防ぐことが可能となる（吉兼 2009 : 21）。

³⁵ 恩田（2010）が論じるには、「一村一助」運動とは一つの地域（一村）で個人がその能力に応じて何か一つ他者を手助けすること（一助）、また集団がそのもてる能力や資源に基づいて他者を支え地域に貢献すること（一助）、さらに地域固有の資源を活かして社会全体で他の地域を支援すること（一助）を通して、自らの地域づくりを進める取り組みである。

(3) 外部からの目

地域資源再発掘は、地域外の目で見ると必要もある。溝尾（2009）が指摘するように、地域住民は地域資源としての価値を認識していないが、地域資源の魅力を地域外の目により見いだされる場合があるからである（溝尾 2009：45-6）。つまり、Urry（1990）が述べる「見る目」の違いである（Urry 1990：21-3）。これは、村山（2011）が述べるように、地域住民にとっては日常であり特別な価値が認識されていないが、地域外の人々にとっては、自分たちの生活圏に存在しないなど非日常であり価値が感じられる資源であるからである。

例えば、前田・橋本（2012）は、「来日した外国人」という外部の目によって地域の魅力が見出された例を挙げている。明治期に来日した外国人によって、新たに見出された保養地や景勝地である。例としては長野県の軽井沢が挙げられる。軽井沢は英国人宣教師アレキサンダー・クロフト・シヨウが 1886 年に布教活動において訪れた地が、故郷の風景に似て避暑地として適しているのを見出したのが始まりである。そして、日本アルプスも英国人宣教師ウォルター・ウェストンが中部地方の山岳地域の素晴らしさを海外に紹介し、それまで「日本三景」など東洋的な風景美を良しとしていた日本人に、山岳の自然美を認識させている（前田・橋本 2012:32）。また、日本人によって魅力が見いだされた例としては、溝尾（2009）が、北海道美瑛町の丘の風景を、写真家である前田真三の「外部の目」による「発見」として挙げている（溝尾 2009：53-4）。

(4) 地域資源の磨き上げ

再発掘された地域資源は磨き上げる必要がある。例えば、大社（2013）は、来訪者のニーズに合わせて観光資源の商品化を行う必要性を指摘している（大社 2013：57-8）。また、国枝（2016）は、市場を細分化しターゲットを絞り込む必要性について述べ、奈良県高取町の事例を挙げて再発掘資源による商品コンセプトの構築について論じている（国枝 2016：95-6）。すなわち、観光資源の磨き上げである。

そして、金井（2008）は、資源の磨き上げとして、資源の歴史的由来や地域の生活や活動とのかかわりなどの調査の必要性を述べている（金井 2008：21-2）。

(5) 地域資源再発掘から観光資源化へのプロセス

第 2 章で述べたように、観光資源は観光対象として顕在化されたものである。従って、板垣（2011）が指摘するように再発掘された地域資源は可視化する必要がある。そして、地域

資源再発掘から可視化による観光資源化のプロセスについては、吉兼（2016）が金井（2008）の研究を踏まえて、資金調達や域外への情報発信など集客に向けた施策や、観光資源化後の取り組みとしてマスタープランの策定・環境整備、アクセスのコントロール等も含めて観光資源化のプロセスを13に細分化して述べている。また、再発掘された地域資源の保存を目的とした可視化手法として、エコミュージアム³⁶について述べ、フランスのブルゴーニュのブレス・ブルギニオンやフランス北部のアベノア、日本国内の朝日町の事例を示している（吉兼 2016：20-7）。そして、大和（2016）は、観光地域づくりに関して地域における地域再生への流れを生み出す仕組みについて述べ、熱海の地域資源に着目し着地型観光商品づくりまでのプロセスを述べている。

これらの研究は、地域資源再発掘から観光資源化までのプロセスについて述べているが、観光地ブランド形成については述べていない。

第3項 観光地ブランド形成

(1) 再発掘資源による観光地ブランド形成

再発掘資源と観光地ブランドに関する研究については、村山（2011）は、発掘された資源を磨き地域へ新たに組み込むことにより、地域の新たなイメージを作り出せるとしている。次に、濱・上田（2015）は長野県小布施町と北海道富良野市を例に挙げ、地域性を「基盤」とした地域資源を、地域性の「核」となるブランドとして強化することで、地域性の「象徴」としての地域全体のイメージである地域（傘）ブランドが形成されるとしている。そして、真板（2016）は、地域資源再発掘を宝探しと表現し、観光地ブランド形成への取り組みについて沖縄県南大東村の事例を取り上げ、地域資源を素にしたラム酒開発にみるブランド化戦略について述べている（真板 2016：39-40）。

また、平野・中尾・神谷（2018）は、京都府福知山市の伝統工芸の観光資源化への取り組みについて述べ、「固有価値」は地域の資産となり、製造販売に結びつけるだけでなく、観光や地域のブランド形成に用いれば、地域の人々の補完的な収益獲得に結び付く可能性を指摘している。

³⁶ 吉兼（2016）は、エコミュージアムとは、地域にある全ての素材に価値があり、これらが一体となって地域は形成されるとする考えであり、博物館の中に資料を保存するのではなく、地域全体を展示室として地域の記憶・遺産を本来の姿で保存活用とするものであると、述べている（吉兼 2016：10-9）。

そして、丸上・出口（2015）は、既に確立されている観光地ブランドとこれを構成する地域資源の保全について述べ、地域環境・ブランド・観光の相互関係を意識し、自然生態系や観光、資源を取り巻く地域のあらゆる循環構造の把握の上での資源保護施策の必要性を述べている。

このように、再発掘資源による観光地ブランド形成をテーマとした研究は見られるが、再発掘地域資源によって形成される観光地ブランドへ至るプロセスについては、述べていない。

(2) 観光地域づくりにおける観光地ブランド形成

まず、永瀬（2013）は、観光地ブランドは観光地域づくりによって形成できると述べている（永瀬 2013：155）。

観光地ブランド形成に向けた観光地域づくりの取り組みに関しては、小布施町（山崎 2014）や南木曾町（南木曾町博物館 2018）など町並み保存を起点とした取り組みが、一般的に知られている。同じように町並みを利用した観光地ブランド形成の研究としては、濱田恵三（2010）が、ブランド形成にあたっては、地域固有の特産物等を活かしたものづくりブランドの開発・支援や、地域独自の街並み景観形成、歴史的建造物の再利用の有効性について述べている。そして、まちづくりの推進主体者としての地域の老舗企業の存在の必要性と、地域一体となったエリアマネジメントの重要性を指摘している。また、福岡（2015）は、事例として地域主導でまちづくりを行なった川越市を取りあげ、川越市の町並み委員会の取り組みについて述べ、現存する蔵などの町並み保存の観点から、観光地ブランドの形成について論じている。

次に地域住民に着眼した研究としては、平田ほか（2015）は、地域住民で構成するワークショップを開き、地域住民のライフスタイルから地域理念を捻出し、地域のブランド形成に至るプロセスについて述べている。また、渡邊（2019）のように地方自治体や地域の企業が主体となってブランド形成が取り組まれている地域を紹介し、その合意形成において地域の主体者である地域住民の参画が充分でない問題点を指摘している事例も存在する。

また、海外の事例と日本におけるブランド形成を比較した研究もある。押久保（2013）は、イタリアで行った地域ブランドの調査を通じて得られた結果に基づき、地域ブランドの形成プロセスに関する枠組みを示している。そして、地域ブランドの形成における課題として、地域の複数の事業者の利害調整という課題を挙げている。これに対して、日本においては地

域内の関係者全員の協調が必要とされているが、地域内の協調の仕組みだけでは地域ブランドは持続できないとしている。そして、地域ブランドを持続させるには、地域外の競争相手を明確にして、地域内の協調を促しながら地域内で競争をさせる仕組みが必要であると論じている。

そして、観光地ブランド形成が認定要件である観光庁が推進する観光地域づくり施策の広域観光圏（URL 22）に関しては、徳山・長尾（2013）が改正前の観光圏整備法における広域観光圏形成について述べ、内実は機能的連携で終わっておりブランド形成に至っていない問題点の指摘をしている。一方で、大野富彦（2019）は、改正後の観光圏整備法における広域観光圏形成に関して、新潟県の雪国観光圏の観光地ブランドの概要について述べているが、形成過程については研究の対象としていない。

また、観光地域づくりの観点における観光地ブランドの持続性確保に関する研究もあり、真板（2016）は、地域住民と観光地ブランドにおける持続性確保の必要条件について、次の5点を述べている。戦略的資源の選定、顧客価値創造の視点の導入、由緒由来・正当性の明確化、固有性の主張、持続的地域固有性の5点である。一点目の戦略的資源の選定は、観光地ブランド化にあたっては、その地域住民間での「価値の所有化」を図りやすい資源を対象とすることであり、二点目の顧客価値創造の視点の導入は、持続的な商品化を図るためには、現代から未来に引き継いでいける地域価値と経済価値の両立が必要としている。三点目の由緒由来・正当性の明確化は、ブランド化にあたっては、なぜこの地域でこの商品が開発されたのか、その理由づけが明確であることである。四点目の固有性の主張は、構成する内容が常にその地域ならではのものであること、そして五点目の持続的地域固有性の証明は、その商品の起点が常に地域であることを示す象徴的な「場」が存在することであるとしている（真板 2016 : 41）。真板（2016）が述べるこれらの点が考慮されずに観光地ブランドの形成を図った場合は、地域住民の継続的な理解が得られず、地域固有性がいまいなため地域特性も不明確になると考えられる。

このように、観光地域づくりにおける観光地ブランド形成に関して論じる先行研究は見られるが、地域資源再発掘の観点を加えた研究は見られない。

(3) 観光地域づくりにおける観光地ブランド評価手法の欠如

日本国内における観光地ブランド形成の取り組みに関しては、観光地ブランドの客観的な指標が存在しない問題点が存在する。大井（2013）は、地方自治体や観光業界は観光地の

ブランディングを推進し、観光地ブランドの確立に成功した地域は比較的競争優位を發揮することができるが、そうでない地域では観光入込客数の減少に直面しているのが現状であると指摘している。そして、観光地ブランドを客観的に評価する手法も現時点では確立されていないとし、そのため観光地のブランディング³⁷に成功している地域とそうでない観光地において、どの程度、観光地ブランドの差異が影響しているのかについても不明であると述べている。

第4項 本章の論点

このように観光地域づくりに関しては、観光地域づくりプラットフォーム、地域資源再発掘、観光地ブランドなどを個々に論じる事例研究は多く存在する。しかし、才原（2015）が指摘する様に、既存研究の多くは実施途上にある個別事例を取り上げ、それが有する特徴的な取り組みや期待される効果を論述するものや、それが誕生した過程を整理するものにとどまっている。そのため、成功要因を調査・分析する研究はほとんど存在しない。

そして、観光地域づくりの取り組みにおいては、桑田（2014）が指摘しているように、多くの地域では単一的な他地域の事例の模倣に終始し、持続的な誘客に結びついていない課題が存在する（桑田 2014）。藻谷・山田佳一郎（2018）によれば、単一的な模倣とは、先進事例の表面的な取り組み部分にのみ着目した結果、成功事例の「劣化版コピー」に陥っていることである（藻谷・山田佳一郎 2016：147-8）。つまり、地域特性、すなわち観光地ブランドを考慮せず、地域特性の異なる先進地の取り組みを単一的に模倣し、地域のあらゆる資源の観光資源化を行った結果、観光地ブランドが不明確になっていることを意味する。筆者は、この問題に対する答えは、観光資源の充実と観光地ブランド形成、そして観光地域づくりの取り組みの3点の関連とその取り組みプロセスの明確化と考える。しかし、この4つを包含した先行研究は見られない。

本稿では次節にて、観光資源の充実と観光地ブランドの形成、そして観光地域づくりの取り組みの3点の関連と、その取り組みプロセスを事例研究によって明らかにしていく。

³⁷ ブランドとブランディングの概念の違いとして、Anholt（2007）は「ブランドとは、製品もしくはサービスまたは組織を、その名称、アイデンティティ、名声と結びつけてとらえたもの」をいい、「ブランディングとは、名声の獲得や保持を目的として、名称とアイデンティティをデザインしコミュニケーションするプロセス」（Anholt 2007:4）と述べている。

第2節 事例研究：兵庫県姫路市

本節は事例研究によって、観光資源の充実と観光地ブランドの形成による観光地の魅力向上の取り組みは、どのように行うのかを明らかにする。

最初に第1項にて、兵庫県姫路市を事例研究対象地域とすることと、その理由について述べる。次に第2項にて姫路市に関する観光の観点からの先行研究をレビューし、本稿の主題に対する先行研究が存在しない点を確認する。そして、第3項にて姫路市の観光地としての背景と課題を述べて、第4項にて姫路市における観光地の魅力向上の取り組み内容について述べる。

第1項 事例研究対象地域の設定

本章では、兵庫県姫路市を事例研究の対象とする。理由は、次の2点である。

(1) 第6章の分析において、観光資源数は観光地の魅力向上に正の有意な影響を与える要因である事を定量的に明らかにした。そして、姫路の観光資源数の値は、京都と金沢に次いで全国で3番目に高い値であった。また、観光資源と同じく観光地の魅力向上に正の有意な影響を与える要因である観光地ブランドのHHI指数に関しても、全国で17番目に高い値であった。観光地ブランドのHHI指数は第4章で算出したものである。

(2) 姫路は、2010年から2014年の間は、集客に依存していた主たる観光資源である姫路城大天守への登閣が不可能であった。すなわち、観光資源への入場という観点に立った場合は、「これまでの観光資源が無い」状態であった。その状況下において、観光地域づくりの取り組みが始められた。主たる観光資源の周辺地区において、観光地ブランド形成と観光資源の充実が行われた結果、主たる観光資源の周辺地区における観光客数が増加している。

図29は、姫路市が発表する『姫路市入込客数・観光動向調査報告書』（姫路市2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2019）による、2011年から2018年の間の、姫路城周辺を周遊する観光ループバスの乗車人数および姫路城への入城者数を、姫路城大天守へ登閣が可能であった2008年の乗車人数および入城者数を100として示したものである。姫路城大天守保存修理工事に伴う大天守閣への登閣停止は2010年から2015年春までの約5年間であり、2015年

3月に大天守への登閣が再開されている。この間には、大天守保存修理見学施設「天空の白鷺」が2011年から2014年の間に公開されていた。一方で観光ループバスの乗客数は、2011年まで低調であるが、2012年からは入城者数の増加と乖離がある。また、2015年は大天守登閣の再開によって入城者数が増加し、この影響を受けて観光ループバスの乗車人数も伸びている。そして、2016年以降は入城者数と比較した場合、その減少幅は小さい。

姫路市においては、2010年に、観光地域づくりの取り組みが始められた。取り組みの目的は、姫路城周辺地区における観光地ブランド形成と観光資源の充実である。すなわち、本稿の主題である観光地の魅力向上の取り組みである。主たる観光資源の利用が不可能な期間において、姫路城周辺地区の観光地ブランドの形成と観光資源の充実を行い、前述のように姫路城周辺地区における観光客数が2012年から増加している。

以上の理由により、事例研究対象地域として兵庫県姫路市を設定し、2010年から取り組みが始められた、姫路城周辺地区における魅力向上を目的とした観光地ブランド形成と観光資源の充実に向けた取り組みの内容を明らかにする。

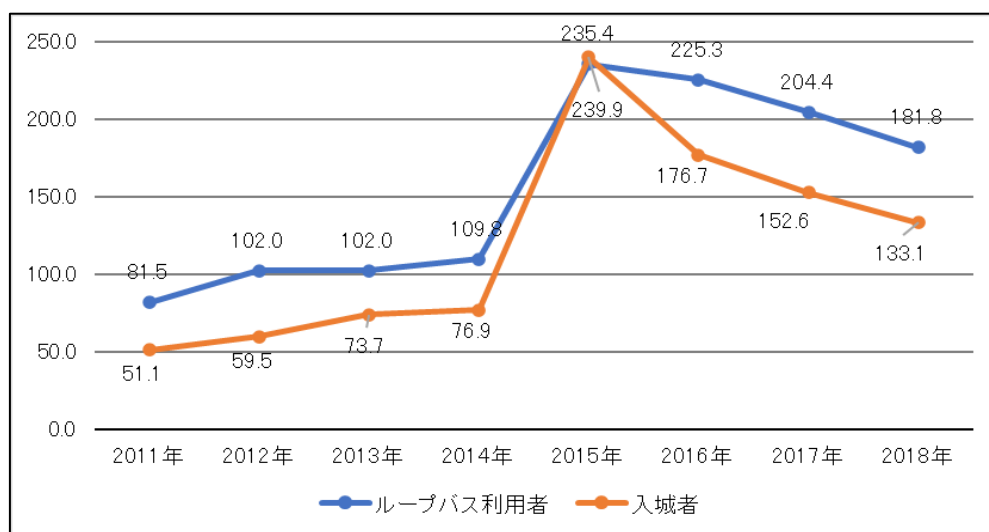


図 29 城周辺観光ループバス乗車人数比・対2008年比

(注) 2008年の乗車人数および入城者数を100として示したもの。

(出所) 姫路市『姫路市入込客数・観光動向調査報告書』(姫路市2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2019)をもとに筆者が作成。

第2項 姫路市の観光に関する先行研究

本項では、姫路市における観光の観点からの先行研究のレビューを行う。

(1) 地域資源の再発掘

姫路市における地域資源の再発掘に関する研究としては、千葉（2011）による B 級グルメとしての姫路おでんを対象とした研究がある。千葉（2011）は、新たな観光資源開発ではなく、地域資源の再発掘の観点とフードツーリズムの観点から着目された姫路おでんが観光資源として認識され、B-1 グランプリの誘致に至った取り組みを紹介している。地域資源再発掘の事例ではあるが、飯田ほか（2016）や角本（2011）が述べるように、イベントは一過性のものであるため、一時的な PR 効果以外には効果が期待できない（飯田ほか 2016 : 30 ; 角本 2011 : 194）。そして、本稿の第 1 章で観光地域づくりの課題として述べた持続性に関しては、触れていない。

(2) 市街地の回遊性と歴史的資源

志賀（2004）は、姫路市を事例研究対象として、城下町都市がその歴史的資産³⁸をいかに活用し都市景観形成に結び付けてきたのかを検証し、都市観光の回遊性に着目して城下町都市の中心市街地活性化の方向性について述べている。都市観光においては、従来の観光スポットのみならず、その街のアイデンティティを示す歴史的資産等の集積とそれを巡る回遊性の確保が重要であると、回遊行動を促す可能性のある資産として城下町の歴史的資産を挙げている。そして、市街地における現時点で考えられる主要な回遊性資産を、歴史的資産、現代的資産、社寺・公園・水際の 3 つに分類し示している。結論として、姫路市が抱えている中心市街地活性化や都市景観形成などの課題を総合的に進める上で都市観光の視点の必要性を述べ、姫路市においては歴史的資産に対する活用が不十分であると指摘している。そして、中心市街地の活性化においては、都市観光の回遊性を的確に計画し、残存する歴史的資産の保全・活用が必要であると述べている。

また、志賀（2005）は都市観光に必要な市街地の回遊性の確保とその要素としての歴史的資産の活用について、城下町姫路とイタリアの歴史的市街地の比較研究を行っている。最初に、イタリアの歴史的市街地と姫路の城下町が都市形態的に類似していると述べ、フィレンツェの歴史的市街地と姫路市の城下町の規模を比較し、両都市に極端な違いはないとしている。次に、両都市の観光モデルコースの比較を行い、フィレンツェにおいては、モデルコースは歴史的資産によって形成されているが、姫路市においては、主要な観光スポット巡り

³⁸ 志賀（2004）は、本稿における資源の同義語として資産を用いている。

となっており市街地の回遊性を意識したものでないとしている。そして、結論として姫路城周辺地域の歴史的資産を活かして新たな魅力を付加するには至っておらず、モデルコースは如何にあるべきかを研究する必要があると指摘している。しかし、戦災³⁹で焼失した姫路城周辺地区において、どのようにして歴史資産を活用し、つなぎ合わせていくのか、具体的な方法については述べていない。

この二つの研究（志賀 2004, 2005）は、既に可視化された観光資源に着目しており、無形資源など本稿における観光資源の定義に含まれているその他の観光資源は研究の対象としていない。また、本項（1）で述べた地域資源再発掘の観点、議論の対象としていない。

（3） 姫路市の都市イメージ

井上（2008）は、姫路における観光の課題として、観光客が姫路城の訪問のみの通過型観光となっている点を指摘している。そして、姫路の都市イメージに関する来訪者の意識調査を行い、調査結果の分析から姫路市の都市整備のあるべき姿を述べている。来訪者の意識調査の結果、姫路の観光地としての魅力に関しては、「魅力がある」とする回答が62%で、その理由のほとんどが「姫路城がある」とするものである。そして、「魅力がない」と答えた回答が25%であり、その理由として「観光スポットが少ない」、「姫路城だけに頼りすぎている」とする回答が多いとするものであった。結論として、観光資源が姫路城に限られており他に見るべきものが少ないと感じている来訪者が多いとし、今後のまちづくりの課題として、来訪者を都心に滞留できる姫路城以外の都市的な魅力をどのように形成するかということと、世界文化遺産姫路城のイメージをより高めるような街並み整備の必要性を述べている。

この研究（井上 2008）では、調査項目に設定されている「観光地としての魅力」の定義については、述べていない。また、本項（1）で述べた地域資源再発掘の観点や無形資源に関しては、議論の対象としていない。

（4） 観光の経済波及効果

姫路市における観光による経済波及効果に関する先行研究は、秋吉（2010, 2012, 2013）によるひめじ田園アートやB-1グランプリ in 姫路、ひめじ国際短編映画祭などのイベン

³⁹ 姫路市ホームページ（URL 72）によると、姫路城周辺地区は太平洋戦争時の空襲にて、その大半が焼失している。

トにおける研究がある。

最初に、秋吉（2010）は姫路市夢前町で 2008 年から始まった姫路田園アートについて、その取り組み内容の調査と観光における経済波及効果の推計を行っている。経済波及効果の推計については、姫路田園アートを車窓から観覧できる書寫山ロープウェイの利用者数を基に算出を行い、約 4 億 3,436 万円と推計している。次に、秋吉（2012）は 2011 年 11 月に姫路市にて開催された B-1 グランプリ in 姫路に関して、経済波及効果の推計を行っている。算出の結果、B-1 グランプリ in 姫路の開催による姫路市内における経済波及効果は約 16 億 4 千 4 百万円と推計している。経済波及効果の推計においては、来場者数の 93.77% を占める日帰り観光客の出発地が明らかでなく、地元住民である姫路市民も含まれており、観光の定義が本稿と異なっている。また、2012 年に開催された「第 5 回ひめじ国際短編映画祭」に関しては、秋吉（2013）は来場者数をもとにして経済波及効果は約 1 億 7 千 6 百万円と推計しているが、B-1 グランプリ in 姫路と同様に来場者数の 86% を占める日帰り観光客の出発地が明らかでなく、開催地である地元住民も含まれているため、観光の定義が本稿と異なる。

(5) 市街地の景観

姫路市ホームページ (URL 72) によると、姫路城を取り囲む市街地は、太平洋戦争の 1945 年 7 月 3 日に空襲に遭い焼失し、城下町の面影を残した建築物はほぼ焼失している。従って、写真技術が普及する以前の江戸時代の城下町地区の景観を空間として見ることは出来ない。

市街地の景観に着目した研究としては、織野・吉川・田中一成（2009）が、市街地から見た姫路城の見え方について分析を行うことにより、明治時代以降の市街地がどのように変化し現在に至ったのかを明らかにする試みを行っている。分析に際しては GIS (地理情報システム) や CAD/CG といった空間情報技術を活用し、数値地図 50m メッシュ、DM データなどの空間データを用いており、明治時代からの景観の空間的変遷の再現を試みている。

また、三本杉（2015）は全国の城址の天守閣を、姫路城を含む現存天守、復元天守、外観復元天守、復興天守、模擬復興天守に分類し、地方自治体の都市の景観計画および観光関連計画におけるこれら天守閣の位置づけについて述べている。分析方法としては、都市の景観計画における天守閣に関するセンテンスの文字数を抽出し、計画書全体に占める記述の分量を計測している。そして結論として、姫路城を含む現存天守は都市の景観計画において、

その位置づけが比較的大きいと述べている。

このように、既に発表されている先行研究においては、姫路の観光について地域資源再発掘による観光資源の充実や観光地ブランドについて、そして観光地域づくりの観点からの研究は、未だみられない。また、通過型観光の課題を指摘し都市観光における回遊性の必要や歴史的資源の活用を述べる研究もあるが、課題解決の方向性に関する提言を述べるに留まり、具体的な解決手法を述べる研究は見られなかった。

第3項 姫路市の観光地としての背景と課題

本項では、姫路市の観光地としての背景と課題、そして市民の認識について述べる。

(1) 観光地としての背景

兵庫県姫路市は、日本初の世界遺産の認定を受けた姫路城を有する地であり、地域を代表する観光資源に、姫路城と書寫山圓教寺が存在する。

姫路市ホームページ（URL 72）と姫路城管理事務所ホームページ（URL 73）によると、姫路城の歴史は14世紀にさかのぼる。戦国時代の末期には、本能寺の変後に羽柴秀吉が明智光秀討伐に向けて姫路城を出発し、天下統一への道のりを進んだことから、別名「出世城」とも言われている。当時の姫路城は現在の規模・形式ではなく、天守閣も三層と言い伝えられ簡素な城であったようである。

現存する規模の城郭に大改修が始められたのは、関ヶ原の合戦後の1601年からである。姫路城がある播磨平野は、西国からの要衝の地であった。西国大名へ徳川氏の武威を示すために、五層の天守閣と三つの小天守閣を擁する大規模な改修が行われ、現存する規模となった。当時の姫路城の構成は、現存する内曲輪と現在は市街地化された国道2号線までの中曲輪、国道2号線からJR姫路駅周辺までの外曲輪で構成されていた。中曲輪は家臣団の武家屋敷で構成され、外曲輪は町人地区で構成されていた。しかし、太平洋戦争の1945年7月3日に姫路市も空襲に遭い城下地区は焼失し、城下町の面影を残した建築物は、ほぼ焼失した。しかし、内曲輪は空襲の被害に遭うことなく現在の形を残すこととなる（URL 72; 73）。

次に書寫山圓教寺は、966年に性空上人によって開かれた姫路市郊外にある寺院である。天台宗別格本山であり西の比叡山と称され、西国三十三霊場の第二十七番札所でもある。境内には国や県指定の文化財が多く、京都の清水寺に似た摩尼殿や国の重要文化財の指定を

受けている大講堂や食堂が現存し、映画のロケ地としても有名である⁴⁰ (URL 73)。

図 30 は、姫路市が発表する『姫路市観光入込客数・観光動向調査報告書』(姫路市 2016, 2019) による 2003 年以降の姫路城入城者数の推移をまとめたものである。1993 年に世界遺産の認定を受けた姫路城の登閣者数は、2006 年度以前は概ね 70～90 万人であり、2007 年度が約 102 万人、2008 年度が約 120 万人、2009 年度は約 156 万人となっている。2009 年度に対前年比が約 130%と登閣者数が増加した原因は、翌年から始まる姫路城大天守保存修理工事により大天守への登閣が停止となるため、工事前の見納めによる駆け込み需要である(神戸新聞 2010)。

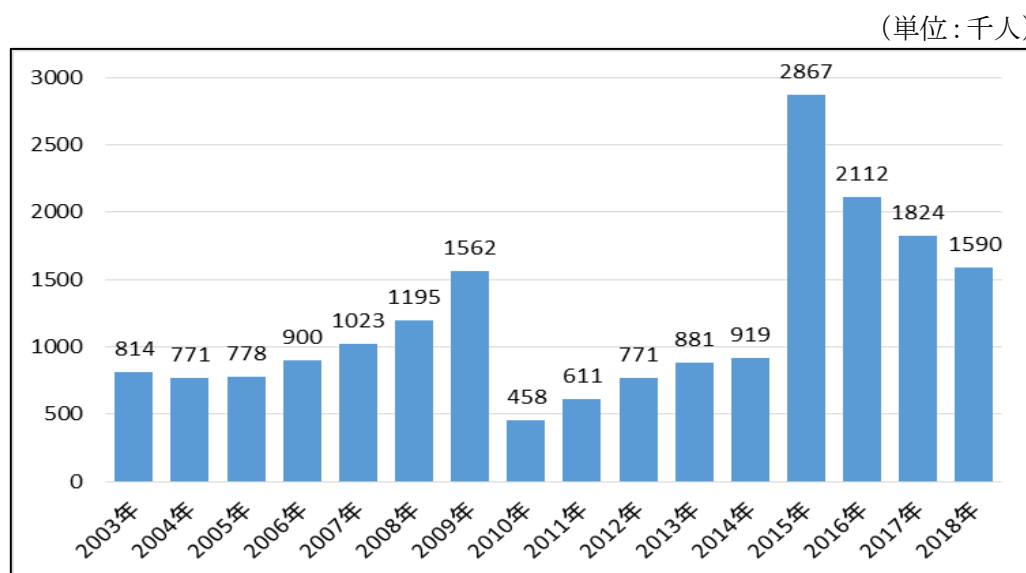


図 30 姫路城入城者数の推移

(出所) 姫路市『姫路市入込客数・観光動向調査報告書』(姫路市 2012, 2019) をもとに筆者が作成

次に図 31 は、姫路市(2010)が発表する 2009 年度の姫路市内の主要観光施設における入込客数を示したものである。主要観光施設としては、姫路城の敷地内には姫路市立動物園があり、姫路城周辺地区には好古園、姫路市立美術館、兵庫県立歴史博物館、姫路文学館、そして姫路駅以南では手柄山周辺地区に、ひめじ手柄山遊園、姫路市立水族館、手柄山温室植物園、姫路市平和資料館がある。その他の主要な観光施設は姫路市の郊外にある。郊外の主要な観光施設の来訪者数は、書寫山圓教寺が年間約 29.9 万人の来訪者数であり、姫路セントラルパークが年間約 58.3 万人の来訪者数、日本玩具博物館が年間約 3.0 万人の来訪者

⁴⁰ 撮影された映画の例として、2003 年に公開された「ラスト・サムライ」等が挙げられる (URL 74)。

数となっている（姫路市 2010 : 3）。

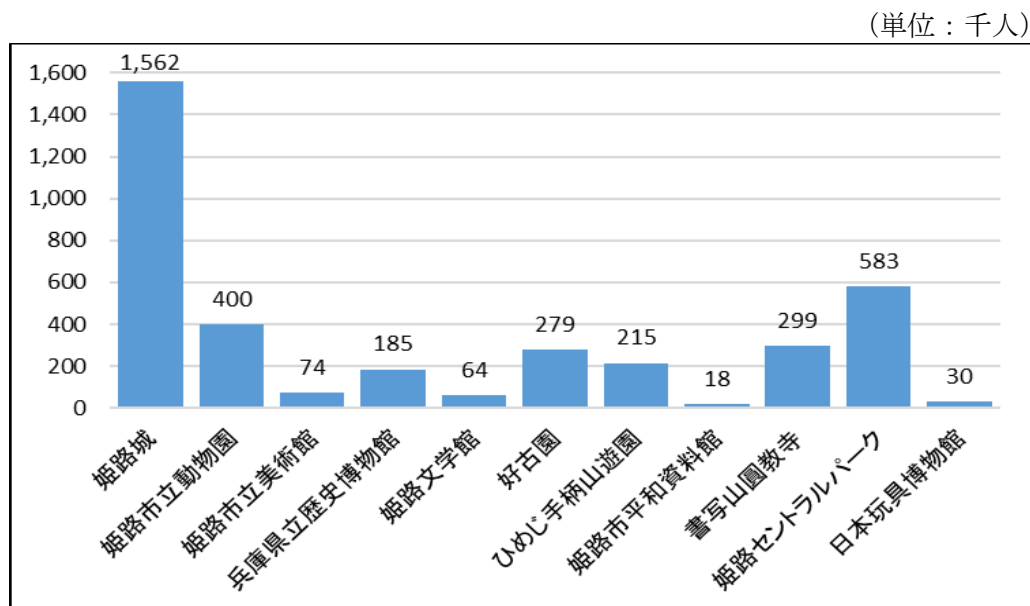


図 31 2009 年度姫路市内の主要観光施設別入込客数

(出所) 姫路市『姫路市入込客数・観光動向調査報告書』(姫路市 2010) をもとに筆者が作成。

(2) 姫路市の観光関連団体

姫路市には、市役所の外郭団体として観光振興の役割を担う(公社)姫路観光コンベンションビューローがある。姫路市の外郭団体である姫路観光協会と姫路商工会議所の外郭団体である姫路コンベンション協会が合併し、2006年に設立された団体である。主な事業は、広告宣伝や旅行代理店などへの営業を中心とする観光客誘致事業と、国際会議を誘致するコンベンション事業である。そして、事務局は行政機関と民間企業からの出向者で構成され、官民共同での運営体制となっている。会員は、姫路市内の観光関連事業者だけでなく、市内に本社を置く民間企業や市内の各種文化団体などで構成されている。主な財源は、姫路市からの補助金と姫路城内売店での物販による自主財源の2つとなっている(姫路観光コンベンションビューロー 2010)。

(3) 観光地としての課題と市民の認識

姫路における観光の課題は、観光客の来訪を姫路城に基本的に依存し、前項で井上(2008)の先行研究で示したように、姫路城観光のあとは、市外へ移動してしまう通過型観光地であることであった。

姫路城への観光客の主な導線は 2 つである。一つ目はマイカーや観光バスによる来訪であり、マイカー利用の個人客と旅行代理店のツアーバス客は、姫路城大手門前の大手前駐車場で下車し、姫路城観光後は他の地域へ移動する。二つ目は、鉄道による来訪である。JR 姫路駅を下車した観光客は、姫路城を正面に見る大手前通りを徒歩にて姫路城へ向かい、姫路城観光後は大手門から JR 姫路駅へ向かうことになる。

図 32 は、2009 年に姫路観光コンベンションビューローによって発行された観光マップ（姫路観光コンベンションビューロー 2009）である。姫路城周辺の市街地において掲載されている観光資源は少なく、姫路市立美術館、兵庫県立歴史博物館、姫路文学館と日本庭園の好古園等の施設が主な観光資源として掲載され、姫路城に直接関連する観光資源は好古園と兵庫県立歴史博物館の 2 箇所程度であった。そして、これらの観光施設以外の地域資源は、姫路城の城門跡地を除くと、観光マップに掲載されておらず可視化されていない状態であった。目的物がない地域へ観光客が訪れることは、一般的には困難である。したがって、観光客の目には姫路城周辺地区は姫路城に関連する観光資源が無い地域に映り、井上（2008）や毎日新聞（2011）が指摘するように、姫路城の観光の後は姫路市外の他の地域へ移動する通過型観光地であった。また、姫路駅周辺には、全国展開するホテルや地元資本のホテルが存在する。筆者が現地の宿泊施設で行った聞き取りによると、各施設とも平日はビジネス客利用によって客室の稼働率は良好であるが、観光客の需要が見込める週末の客室稼働率は低い状態であったことも、通過型観光地であることを表している。

そして、姫路市民の観光に関する一般的な認識は、「姫路城以外は、市街地には観光資源になるものは何も無い。」と言ったものであった。この認識は、姫路城を囲む旧城下町地区が戦災により焼失しており（URL 72）、城下町の風景を残す建築物などが、ほぼ現存しない状況に起因するものである。

このように当時は、姫路城のみを訪問する観光客が多く、姫路城周辺地区の観光資源は限られ、図 31 で示したように観光客数が伸び悩み、通過型観光地の状態であった。この状態は、第 3 章の観光地ブランドで取り上げた Butler（1980）が述べる観光地ライフサイクル論に当てはめると、地域としては停滞期から Agarwal（2006）が述べる再編成期への過渡期の状態であったと考えられる。観光地としてのブランドの加齢効果（小川孔輔 2011：140-1）、すなわち Morgan and Pritchard（2004）が述べる観光地ブランドライフサイクル論の観点から、ブランドを維持するために観光地域づくりの取り組みが必要とされる状況であった。



図 32 姫路周辺の観光マップ

(出所) 姫路観光コンベンションビューロー「姫路観光マップ」(姫路観光コンベンションビューロー 2009) から、筆者が姫路城周辺地区を抜粋した。

第 4 項 姫路市の観光地の魅力向上の取り組み

こういった背景の中で、2010 年 4 月からの姫路城大天守保存修理工事に伴う観光客の減少が予測された⁴¹。これに対して、2010 年夏から姫路観光コンベンションビューローが事務局になり、地域住民を主体とした観光地域づくりプラットフォームがつけられ、地域資源再発掘から始まる観光地の魅力向上の取り組みが始められた⁴²。

⁴¹ 姫路市の『平成 22 年度 姫路市観光入込客数・観光動向調査報告書』(姫路市 2011)によると、2010 年度の姫路城の入城者数は 457,588 人で前年比 -70.3% となった。

⁴² 姫路市は集客対策として、大天守保存修理工事現場の見学施設の設置を行った(姫路市 2011)。

(1) 観光地域づくりプラットフォームの形態

姫路観光コンベンションビューローの事務局は、会員を対象として意見交換会を行い（播磨時報 2010）、意見交換会の結果として観光地域づくりプラットフォームであるワーキングチームが2010年9月に設置された。そして、ワーキング活動は、前節の先行研究で述べた三重県伊勢市の伊勢観光活性化プロジェクト会議（通称 活プロ）（高田 2016：152-3）や、北海道弟子屈町の「てしかがえこまち推進協議会」（通称「えこまち」）（藻谷・山田佳一郎 2016：86）の取り組みを参考にして進めることになった。

① ワーキングの運営の特徴

ワーキングは、その運営にあたり 伊勢の活プロ（高田 2016：152-3）と弟子屈「えこまち」（藻谷・山田佳一郎 2016：86）の事例を参考にして、3つのルールが設定された。

一点目は、地域住民主導で取り組みを進めるために、だれでも好きなワーキングへの参加と複数のワーキングの掛け持ちを可能とし、ワーキングの座長は参加する地域住民から選出する事であった。ワーキングでは、住民から選出された座長を中心とする地域住民が主導して議論の方向性を定める事から始まった。

二点目は、事務局である姫路観光コンベンションビューローが、ワーキングの活動資金として補助金を原則として用意しなかった点である。持続性を鑑みた場合において補助金は、次年度以降の継続的な確保を期待できない場合もある。そして、補助金が活動資金に充当された場合は、補助金がなくなった時点で活動が停止する可能性が想定された。従って、事務局としては原則として補助金を用意しないこととした。但し、費用が発生するミーティング等の活動の場所などについては、事務局である姫路観光コンベンションビューローが用意することとした。

三点目は、全ての活動は住民側の自主に委ねた点である。出席を強要しない、事務局から参加者へ作業の指示は行わない、ワーキングから脱退も可能で、復活も可能とした。また、姫路観光コンベンションビューローの会員以外の新たな参加者も、随時参加可能とすることとした。その結果、これまで観光に携わる事がなかった地域住民が集まり、活動の範囲が広がる事になった。

② ワーキングの構成メンバー

ワーキング立ち上げ時の構成メンバーは、地元宿泊機関の経営者や従業員、自然資源関係

の観光施設の従業員、地元フリーペーパーの記者、旅行代理店社員、土産店従業員、飲食店経営者、郷土史研究家、戦前から続く写真店、まちあるきボランティアガイド、コミュニティスペース経営者、大手インフラ関連企業の地域支配人など14名になった。

③ プラットフォームにおける観光関連団体の役割

ワーキングを進めるにあたり、姫路観光コンベンションビューローは、ワーキングの事務局として、事務作業と地域を含めた関係者間の調整の2つの機能を担うことになった。

まず、事務作業は、ワーキングの構成メンバーには本業を抱える現役世代が多く含まれ、時間的な制約から事務作業を継続的に担うことは困難であった。そこで、日程調整やワーキングの活動場所の確保、活動の記録などは事務局が担当した。

次に、関係者間の調整は、関係する行政機関やワーキングメンバー以外の地域の利害関係者との調整であった。特に地域の利害関係者との調整は、地域のこれまでの人間関係に左右されるため、地域の当事者間では調整が困難であった。これに対して、事務局は利害関係の無い第三者的な立場から調整を行うことが可能であった。

そして、これらの作業を事務局が担うことによって、参加者が継続的に活動を行いやすい環境を整えた。

(2) テーマ的観光地ブランドの形成

ワーキングのメンバーは地域資源再発掘に取り組むにあたり、その方向性を2点に分けて行った。テーマ的観光地ブランドの形成⁴³と地域の多様性の提示である。

一つ目のテーマ的観光地ブランドの形成は、姫路城に関連する地域固有資源の再発掘と観光資源化の取り組みである。第1章第4節で述べたよう、地域に存在する地域資源の起源は、地域固有資源から近年に他地域からもたらされた外来資源まで多岐にわたる。そして、一般的に全国から見た場合に、地理的ブランドの「姫路」は「姫路城」を想起させる。そこで、ワーキングでは最初に「姫路城」と関係性が深いもので観光地ブランドを形成するべきとの考えに至った。そして、最終的に地理的ブランドの「姫路」から、「姫路城と城下町」とするテーマ的ブランドへ転換を目指すことになった。「姫路城」周辺の「旧城下町」地区

⁴³ 姫路観光コンベンションビューロー（2011）によると、観光地ブランドの取り組みに関しては、愛媛県大洲市の（株）おおず街なか再生館での聞き取り調査を参考に行われた。おおず街なか再生館の聞き取り調査の詳細に関しては、Appendixの4を参照されたい。

には、「姫路城」を中心として開けた「城下町」において築き上げられた地域固有資源としての歴史、食文化や伝統工芸等が現存する。そして、テーマ的ブランドの「姫路城と城下町」への転換は、「姫路城」と「旧城下町」地区を結びつけ点から面的な展開へとなり、回遊性の向上に結びつく。従って、地域資源再発掘にあたっては、「姫路城と城下町」とするテーマ的観光地ブランドの形成を考え方の根底に置き、姫路城と関連する旧城下町地区から取り組むことになった。

二つ目の地域の多様性の提示は、姫路城に直接関連しない近年に他地域からもたらされた外来資源への取り組みである。姫路城に直接関連しない地域資源とは、姫路城周辺地区における現代の建築物などの地域資源である。これらの地域資源は、直接的には姫路城に結びつけることはできない。しかし、姫路市を訪れた観光客に対しては、地域の文化や産業などの多様性を提示できる観光資源となり得る地域資源である。従って、これらの地域資源は、姫路城を来訪した観光客へ地域の多様性を示すことを目的として、再発掘の取り組みを進めることになった。

このように地域資源再発掘は、テーマ的ブランドに関連する地域資源と、観光客に地域の多様性を示すことに用いる事ができる外来の地域資源の、二つに分類することになった。ワーキングでは、再発掘された地域資源を二つに分類する事により、その全てを観光資源化の対象とすることが可能になると考えられた。

(3) 地域資源再発掘と再発掘資源の可視化

地域資源再発掘の活動は、ワーキングメンバーが中心となって行われた。地域住民によって、従来は日常で当たり前と認識されていた地域資源の再発掘作業から行われた（神戸新聞2012）。

① 地域資源再発掘でのルール

ワーキングでは、地域資源再発掘にあたって1点のルールが作られた。ルールのポイントは、観光客の反応を考えないとした点である。再発掘された資源には、地域にとっては日常であり価値を認識できないものでも、来訪者にとっては非日常である場合もある。従って、地域にて行われる地域資源の再発掘段階では、再発掘に携わる個々人が地域資源の価値判断をせずに取り組む事とした。

② 地域資源再発掘の取り組み

地域資源再発掘の取り組みは、城下町の建造物が現存しない市街地で行われた。当時の姫路市内は、前項で述べたように姫路城をはじめとする観光施設以外の地域資源が観光マップに掲載されておらず、可視化されていない状態であった。作業は江戸時代の城下町が描かれた古地図の収集から始められ、約 260 年間の江戸時代における作成された時期が異なる 6 種の城下町古地図が集められた。そして、城下町古地図をもとに、ワーキング構成員がフィールド調査を行った。取り組みの内容は、古地図や教育委員会発行の文献調査を基にして郷土史研究者や地域住民からの聞き取りと現場調査であった。また、古くから続く写真店からは、明治時代に撮影されたと思われる写真等も再発掘され、太平洋戦争の空襲に遭う前の城下町の建築物を見ることができた。そして、江戸時代の古地図と写真を照らし合わせる事によって、戦災前の街並みを覗うことが可能となった。

③ 再発掘資源のリスト化

再発掘された地域資源は、地域資源のリスト化として地域資源台帳にまとめられた。前節の先行研究で述べたように地域資源台帳を作ることにより、地域住民間での地域資源情報の共有が可能となり、無形資源の消滅等を防ぐことが可能となる。ワーキングではフィールドワークで再発掘された地域資源を図 33 の地域資源台帳の個票に記録し、表 33 や表 34 の地域資源台帳に取りまとめて地域資源のリスト化を行った。リスト化を行うことにより、これまで埋もれていた地域資源を含めて地域資源情報の共有が可能となった。さらに、共有した地域資源情報全体を俯瞰することによって、個別の資源の間に共通項が見つかり、再発掘された地域資源は 5 つのタイトルに分類された（神戸新聞 2012；長谷川 2012）。江戸時代末期から明治維新にかけての逸話、縁結び関連の神社、現在の姫路城の外にある城下町の遺構、そして、安藤忠雄、黒川紀章、丹下健三などの現代の著名建築家の設計による建築物などである。

魅力 発掘 <small>実施 2011</small>	(エリア名称は空けておく) 担当者名を入れる 地域資源の名称を記入する
--------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

《作業イメージ》

1. 担当を決めて詳細調査

- ・地域の方へのヒアリング
- ・現地調査
- ・関係者ヒアリング
- ・文献調査（図書館など） など

2. 台帳（この様式）に情報を記入

- ・最終的には1案件をA4×1枚にまとめる
- ・情報量の多いものはテーマを細分化してA4×1枚に仕上げる
（現段階では収まりを気にせず記載して、次回のWGでまとめ方を決める）
- ・テキストだけでなく、写真や地図などを活用する
- ・出典を記載する

Himeji Convention & Visitors Bureau Working Team
2011.07.26 No.1

図 33 地域資源台帳・個票フォーマット（長谷川 2011）

表 33 地域資源台帳：内町地区内の地名の由来（抜粋）

地名	読み仮名	地名の由来
内町	うちまち	中濠から外濠までの地域のこと。中濠から内は武家地といわれていた。
新身町	あらみまち	塩町の南の筋を「新身町」といい、この町名は、新刀を売る店があったことから名付けられた。
魚町	うおまち	生魚店や料理店などが数多く営業していたことから名付けられた。
小姓町	こしょうまち	小姓の居住地であった。
呉服町	ごふくまち	呉服屋があったことから命名。呉服町は東・中・西の三ヶ町に分かれていた。
米屋町	こめやまち	米屋があった(姫路市町名字考)。
紺屋町	こんやまち	もともと、漆塗細工の職人がいたことから「塗師町(ぬりしまち)」と呼ばれていたが、後に、紺屋(染物屋)が多くなり「紺屋町」と改名された。
材木町	ざいもくまち	安永元年藩主本田忠政が旧材木町などの材木屋を当地に集めた。
塩町	しおまち	魚町の南の筋を「塩町」といい、「塩屋」があったことから名付けられた。
忍町	しのぶまち	ここにあった薬師寺を移しその跡に侍屋敷を造り忍者を住ませたことから名付けられた。
白銀町	しろがねまち	もともと、上白銀町は銀子屋町、下白銀町は下銀屋町と呼ばれていた。銀を長さ10cmの平たい小判形にして紙に包み、多くの贈与・贈答などに用いられた。この小判形の銀を銀子又は白銀といひ(通用銀の三分に相当)、この銀子屋が多いことから名付けられた。
大工町	だいくまち	大工職人が居たことから名付けられた。
鷹匠町	たかじょうちょう	鷹匠が住んでいた
茶町	ちやまち	茶屋があったことから名付けられた。当時、茶屋には「遊里」があった。
豆腐町	とうふまち	飾萬津門(しかまつもん)を出たところで、豆腐屋があったことから名付けられた。
同心町	どうしんまち	足軽が居たことから「足軽町」と呼ばれていた。後に、「同心町」に改名。
二階町	にかいまち	池田輝政が町割りをした際、従来からあった宿村を取り払って、その跡に町を造った。ここに始めて、二階建ての家を建てたことから名付けられた。
本町	ほんまち	姫路城の大手筋にあり、最初の町屋敷があったことから名付けられた。

(出所) 長谷川 (2011)「観光ワーキングメモ」をもとに筆者が作成した。

表 34 地域資源台帳（抜粋）

項目	場所・人物	時代		建築		町並み/景観	地域		食	伝統技法	内容
		明治期以前	近代	明治期以前	近代		外堀内	外堀外			
白革なめし		○						○	○	なめしに薬品を一切使わない江戸時代以来の技法で革をなめす唯一の職人/参勤交代時の西国大名のお土産	
姫路城シルバークガイドY氏	シルバークガイド	○		○				○		獨協大播磨学研究所にて、江戸期・酒井家の古文書を研究。城内の案内以外に江戸時代の詳しい話	
伝統工芸品『姫路仏壇』を守る匠	塗師、木地師、宮殿師、蒔絵師、等	○						○	○	姫路仏壇は、造りの重厚さ、随所に施された蒔絵と金箔押しは豪華絢爛。格式ある宮殿造り、内外に開閉する無双障子、宣徳色に輝く手打ちによる表具などの特徴。	
高御位山	播磨国神名帳より	○						○		江戸末期までは歴代天皇が即位の儀の前に御所から使者を送ったと言う言い伝え。	
ノコギリ型の町並み		○						○		東側がノコギリ形/こども広峯山へのヴィスタ設計② 町家の自然な敷地座標と恣意的な道路の計画線との齟齬か?	
内堀の北東/鬼門除け石垣	鬼門除け石垣	○		○		○		○		① 隅を欠く縄張意匠~何かを受け止めるか ② 堀水の流れる方向〔分岐〕	
蘇民将来(広峯神社)	「備後風土記」茅の輪	○						○		京都の八坂神社は広峯の分詞/祇園祭のハイライト、神幸祭・還幸祭の神輿担ぎ手に護符が配られる。その護符の由来が播磨	
長壁神社と刑部神社	刑部姫との関係は?	○						○		長壁大神は光仁帝の息子刑部親王とその娘・富姫の二神で古くから姫山の地主神として歴代の姫路城主は祀ってきた。	

(出所) 長谷川 (2011)「観光ワーキングメモ」をもとに筆者が作成した。

④ 再発掘資源の観光資源化

第2章で述べたように、地域資源は可視化されなければ観光客に認識されない。すなわち、観光資源となり得ない。ワーキングでは再発掘され5つのタイトルに分類した地域資源の、可視化作業が進められた(神戸新聞2012)。そして、最終的にワーキングでは、高知市で取り組まれていた手法を通り入れる事とした。高知市で取り組まれていた手法は、可視化の手法として地域資源を分類しテーマ性のあるモデルコースを作成し、個々に『トサコレ』と名付けられた観光マップ(龍馬ふるさと推進協議会2011)を作製する方法である。

観光マップは、ワーキングメンバーによって播磨の方言で「ようこそ」を意味する「よってくだん」と名付けられて、発行された(URL75)。図34と図35、図36はその例である。

まず、図34と図35は、テーマ的観光地ブランドに関連する地域固有資源に基づいて作成されたものである。図34は、今日まで姫路であまり語られることが無かった、江戸時代末期に勤王の志士として活躍した姫路藩士をタイトルにしたものである。次に図35は、地域住民が日常生活において参拝を続けてきた神社や、江戸時代から姫路藩主も関わってきた「ゆかた祭り」のゆかりの神社を基にしたものである。いずれの神社も、ご祭神が縁結びに関連があることが再発掘作業によって判明し、タイトルは「縁結びご利益巡り」となった。

一方で、テーマ的観光地ブランドに関連しない資源は、図36に見られるように、現代の著名な建築家等によって設計された建築物群をタイトルとしたものである。これらテーマ的観光地ブランドと直接的に接点を持たない観光資源は、観光客に対して地域の文化や産業などの多様性を提示し、観光客の多様なニーズへの対応を目的とされた。

このように、現存する史跡が存在しない旧城下町地区において観光資源の充実と観光地ブランド形成が行われた。そして、これらは本節の第1項で述べたように姫路城周辺地区における観光客の回遊性向上に用いられ、観光における課題である通過型観光への対応手段の役割を担うことになった。



図 34 観光資源の可視化の例①

(出所) 姫路観光コンベンションビューロー「よってくだん」(姫路観光コンベンションビューロー 2012)



図 35 観光資源の可視化の例②

(出所) 姫路観光コンベンションビューロー「よってくだん」(姫路観光コンベンションビューロー 2012)



図 36 観光資源の可視化の例③

(出所) 姫路観光コンベンションビューロー「よってくだん」(姫路観光コンベンションビューロー 2012)

(4) 持続する観光地域づくりの取り組み

観光地域づくりプラットフォームであるワーキングは、姫路観光コンベンションビューローがワーキングの事務局を担うことによって、単年度の取り組みに終わらず持続することになった。そして、2013年に「よってくだん」の追加7コースが発行された(神戸新聞2013;産経新聞2013)。また、観光客へのもてなし部会が作られるなど、地域住民の参画による観光地域づくりの取り組み領域が拡大した。

このように活動を継続する中、2014年のNHK大河ドラマの主人公に姫路の生まれである黒田官兵衛が選ばれる。姫路市における黒田官兵衛のゆかりの地は、姫路城以外では、広峰、妻鹿、書写などの6地域があり、姫路城から離れた市の郊外に多くが存在する。姫路城を中心に観光客が訪れる姫路市においては、圓教寺が所在する書写以外のこれらの地域はこれまで観光客が訪れることもなく、地元でも地域資源が観光資源となり得るとあまり認識されていない地域であった(日本旅行業協会2014:20;トラベルニュース2014:17-9)。

ワーキングのメンバーは大河ドラマ放送前年の2013年から、黒田官兵衛ゆかりのこれらの地域の地域資源再発掘と観光資源化に取り組んだ。その結果、これまで観光案内がなされていなかった地域において、黒田官兵衛をテーマとした観光コースが6コース作成された

(トラベルニュース 2014 : 17-9)。図 37 と図 38 は、その例である。

一つ目の図 37 は広峰地区であり、地域における無形資源の可視化を行ったものである。当地には広峰神社が在し、京都の八坂神社は 9 世紀の貞観年間に広峰神社から分祀したと姫路では言い伝えられている。また、室町時代末期には、広峰の御師が黒田官兵衛の祖父・重隆の作った目薬を御神符に添えて全国で販売したことによって、黒田家の財を築いたとする逸話がある。この無形資源である逸話が掘り起こされ、黒田家屋敷跡などを巡るコースが作られた。

二つ目の図 38 は妻鹿地区である。妻鹿には、羽柴秀吉に姫路城をゆずった黒田官兵衛が居城とした国府山城があり、「黒田二十四騎」⁴⁴の一人で槍の名手であり黒田節に謳われた母里太兵衛の生誕地でもある。妻鹿地区では、これまで観光客が訪れる事がなかった地域の約 1 時間半の歴史散策コースが作成された。

このようにして、姫路市では地域住民が観光地域づくりを行う場としてのプラットフォームが維持されることによって、地域住民による地域資源の再発掘と観光資源化の取り組みが持続可能なものとなり、継続的に観光資源の充実が図られた。



図 37 黒田官兵衛をテーマとしたコース①

(出所) 姫路観光コンベンションビューロー「よってくだん」(姫路観光コンベンションビューロー 2014)

⁴⁴ 黒田 24 騎とは、黒田家を支えた黒田兵庫助、母里太兵衛、後藤又兵衛などの 24 人の家臣である (URL 76)。



図 38 黒田官兵衛をテーマとしたコース②

(出所) 姫路観光コンベンションビューロー「よってくだん」(姫路観光コンベンションビューロー 2014)

第3節 魅力向上に向けた観光地域づくり

本節では、前節にて述べた事例研究に基づいて次の3点について論じ、本章のまとめとする。1点目は地域資源再発掘と再発掘資源の保全、2点目は再発掘資源の観光資源化と観光地ブランド形成、そして3点目が観光地域づくりプラットフォームの役割についてである。

第1項 地域資源再発掘と再発掘資源の保全

本章で事例として取り上げた兵庫県姫路市では、地域住民を主体とする観光地域づくりプラットフォームがつくられ、地域住民によって地域資源の再発掘と再発掘資源のリスト化が行われた。

地域には、既に観光資源と認識されている地域資源がある。一方で地域独自の生活風習等は、地域住民にとっては日常であるがゆえに、価値ある地域固有の資源であることが地域住民の間では認識されていない場合がある。また、地域資源の情報はステークホルダーである地域住民が個々に保持している場合もある。つまり、地域内において共有されていない状態

であり、地域においては埋もれている状態であるとも言える。そして、地域資源が埋もれている状態とは、観光パンフレットや観光協会などのホームページに記載されず、観光客が認識できない状態である。また、地域の生活風習の由来や地域の伝承などの無形資源に関しては、特に口伝のように語り継がれてきた無形資源は、過疎化や地域住民の世代交代によって引き継がれずに消滅してしまう危険性がある。従って、これらの無形資源に対しては、地域住民が集まり伝承者などから聞き取りなどによって再発掘を行う必要がある。

本章の事例で述べたように、地域資源再発掘と再発掘された地域資源のリスト化によって、無形資源などの地域資源の存在が個人という点から面である地域内の住民間での共有につながり、地域資源情報は地域内で認知される。そして、地域内での地域資源の情報とその価値を共有することによって、地域の財産として次世代へ引き継ぐことが可能となる。つまり、再発掘された地域資源の保全に繋がるのである。

第2項 再発掘資源の観光資源化と観光地ブランドの形成

本章で取り上げた事例においては、地域住民によって再発掘された地域資源は、観光地ブランド形成に用いる地域固有の観光資源と、その他の外来の観光資源に分類された。

主たる観光資源である姫路城と同じテーマ的観光地ブランドを形成する地域資源再発掘を、姫路城周辺の旧城下町地区で行ったことにより、観光客の回遊性が向上し、図 29 に見られるように姫路城周辺地区における観光客数の増加につながっている。そして城址天守閣の登閣者数を従属変数に用いた第 7 章の分析結果においても、観光地ブランドを形成する観光資源の充実は、城址天守閣の登閣者の増加に結び付くことを示している。

一方で、その他の観光資源も、観光客に対して地域の文化や産業などの多様性を知らしめるものである。観光客にこれらを示すことにより、多様化する観光客のニーズに対応することに用いられた。

また、地域資源の観光資源化にあたっては、ストーリー性による表現も重要である。第 3 章で述べたように、テーマ的ブランドのメリットはストーリーを有することである。テーマ的ブランドにおいては、同じ領域の観光資源をストーリーによって結びつけてモデルコース等を造ることが可能である。個々の観光資源単体ではその価値が観光客に伝わり難い場合において、個々の観光資源の関係性を見出し結びつけて面的展開を行うことにより、自然や歴史的背景などが浮き彫りになり、観光客にこれら観光資源の価値を伝わりやすくする

ことができる⁴⁵。そして、造られたモデルコース自体が新たな観光資源⁴⁶となり、このモデルコースを地元住民が案内人となって案内することによって、着地型観光商品にもなり得る。

第3項 観光地域づくりプラットフォームの役割

地域資源再発掘などの観光地域づくりの推進においては、その活動をささえる観光地域づくりプラットフォームが必要である。観光地域づくりの主体者は、地方自治体ではなく地域住民である。その取り組みにおいては、地域住民と行政が共同で行うことが望ましい（吉兼 2009: 21）。そして、その取り組みを支える観光地域づくりプラットフォームに求められる機能は、次の3点である。1点目は目的や情報の共有、2点目は調整機能、そして3点目は持続性の確保である。

(1) 情報や目的の共有機能

情報や目的の共有とは、本章の事例においては、再発掘された地域資源情報と地域資源再発掘の目的の共有である。観光地域づくりに参画する地域住民は、観光関連産業従事者だけでなく、地域に暮らす一般住民も含まれる。そして、活動に際しては参画する地域住民を結び付ける必要があり、その結びつけの場が観光地域づくりプラットフォームである。地域住民を結びつけることによって、地域資源再発掘の取り組みの目的と再発掘された地域資源情報の共有が可能となる。本章の事例においても、埋もれた状態の地域資源情報は、地域住民が集まり取り組みを行うことにより、地域資源情報は地域内で認知され共有されて面的に広がった。そして、地域における面の展開により個々の地域資源の間に関係性が見いだされる。更に、見出された地域資源間の関係性によって、ストーリーを有するモデルコースを造り、観光地ブランドの形成を行うとする共通の目的を共有することを可能とした。このように、地域資源再発掘などの観光地域づくりの取り組みにおいては、住民間での情報共有を行う場が必要である。

⁴⁵ 事例としては、第3章で取り上げた日本遺産認定を受けた京都府北部地域の「300年を紡ぐ絹が織り成す丹後ちりめん回廊」などもあげられる。

⁴⁶ 本稿では、第2章の観光資源の定義において、モデルコースを観光資源と定義している。

(2) 地域内における利害関係と目的の調整機能

地域内における利害関係と目的の調整機能とは、本章の事例においては再発掘された地域資源の取り扱いである。活動に参加する地域住民には、既に観光に携わっている住民や観光客と接点を持たない住民が存在し、それぞれが異なる考えを持ち価値観の相違や利害が対立する場合がある。本章の事例で述べたように、再発掘された地域資源には観光地ブランドを形成する地域固有資源と、その他の外来資源が存在する。その他の外来資源は地域固有性が低いため、観光業に携わっている地域住民から誘客力が低いとして資源価値が否定されるケースも存在する。この課題に対して、本章の事例においてはワーキングの場にて意見の調整を行い、観光地ブランドの形成を行う地域固有資源と地域の多様性を示す地域資源に分類することになった。つまり、目的の調整である。その結果、取り組みに参加する地域住民間における価値観の相違や利害の対立などによる資源価値の否定は発生せず、地域資源を持ち寄った地域住民の期待に応える事を可能とした。

(3) 持続性の確保

第1章で述べたように、観光地域づくりの取り組みには持続性が必要である。本章の事例においては、姫路観光コンベンションビューローがプラットフォームであるワーキングの事務局を担った。そして、一般的には観光協会が経費を支出し作成を行う観光マップに対して、地域住民が主体となるワーキングが全作業を行い、作業場の会場費や印刷費などの必要経費を姫路観光コンベンションビューローが負担した。この形態におけるメリットは、2点である。1点目は、当該地区に居住し情報や人的ネットワークを有する地域住民が主体となって取り組みを行うことにより、地域資源の掘り下げを深く行うことが可能であることである。そして2点目は、観光マップの印刷など活動に伴う経費を姫路観光コンベンションビューローが負担することにより、活動に参加する地域住民の経済的負担を軽減し、活動の持続性の確保を可能としたことである。

第9章 終章

本研究は、観光地の魅力向上につながる要因を明らかにすることを目的とした。そして、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が観光地の魅力向上につながると思え、定量的にこれを明らかにし、事例研究にて観光地域づくりにおける具体的な取り組みを明らかにした。

本章では、第1節にて本研究の目的に対する結論を述べる。そして、第2節にて残された今後の研究課題について述べたい。

第1節 本研究の結論

本節では、第1項にて本研究における結論を述べ、第2項では本研究の結論を踏まえて魅力ある観光地域づくりの方向性について論じる。

第1項 結論

本研究の目的に対して、本稿では量的分析を第4章から第7章にて行い、事例研究を第8章にて行った。

まず、量的分析については、最初に第4章にて観光地の魅力の定量的指標を観光客が観光地を訪問するために要する総旅行費用と定義して、全国各地を対象として観光地としての魅力の定量化を行った。次に、第5章ではハーフィンダール・ハーシュマン指数(HHI指数)を用いて、全国各地を対象として観光地ブランドの定量化を行った。そして、第6章では第4章と第5章で得られた観光地の魅力の値である総旅行費用と観光地ブランドのHHI指数の値を用いて、観光地の魅力向上に結び付く要因の回帰分析を実施した。分析の結果、観光資源数と観光地ブランドのHHI指数は、総旅行費用に対して、正の有意な影響を与える結果を得た。また、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地域に絞り込んで分析を行うことによって、第6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。分析においては、従属変数に天守閣登閣者数を使用し、独立変数を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HHI指数として、回帰分析を実施した。分析の結果、観光資源数と観光資源の集中度のHHI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。このように、第6章と第7章の分析結果から、観光資源の充実と観光地ブランドの明確化は、観光地としての魅力向上に結びつくことを、定量的に明らかにした。

次に、事例研究については、第8章にて兵庫県姫路市を事例の対象として研究を行った。地域資源再発掘によ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の取り組み、そしてこれらの取り組みに必要な観光地域づくりプラットフォーム役割について述べ、観光地の魅力向上に向けた観光地域づくりの具体的な手法を明らかにした。

以上の量的分析と事例研究から導き出される本研究における結論は、次のとおりである。

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る。そして、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可能であり、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。また、これらの観光地の魅力向上に結びつく取り組みにおいては、地域住民を主体とす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。

第2項 魅力ある観光地域づくりの方向性

本項では、本研究の結論を踏まえて魅力ある観光地域づくりの方向性について述べる。最初に(1)にて観光資源の充実について、次に(2)では観光地ブランドの形成について、そして、(3)にて観光資源の充実と観光地ブランド形成の取り組みに必要な観光地域づくりプラットフォームについて述べていく。

(1) 観光資源の充実

第6章と第7章の分析結果から、観光資源の充実は観光地としての地域の魅力向上に結びつく事が、定量的に明らかになった。そして、第8章の事例研究から、観光資源の充実は地域資源の再発掘と観光資源化によって可能であることを明らかにした。

第2章において宮本(1975)や井口(2005)、太田隆之(2010)の先行研究にて示したように、人々が暮らしてきた地域には生活と文化の歴史があり、その地域独特の風習や生活様式といった日常生活や祭りなどの地域固有資源がある。そして、第8章の事例研究で示したように、これまで観光資源と認識されていなかった日常生活における資源が、観光資源となり得るのである。これらの資源は、地域の人々にとっては日常であり、その特別な価値や重要

性が認識されていない場合や、形として現存せず人々の記憶の中にだけに存在する資源もある。逸話、伝承、地域の人物などの無形資源である。地域の郷土史も文献として収蔵されているが、これらの文献は地域の人々が日常生活において接点を持つことは少なく、地域内においては埋もれた状態である。つまり、これらの見つけなおしが必要である。

そして、日常生活における地域資源の見つけなおしと、可視化を目的として取り組まれてきたのが、地域資源の再発掘である。公的資金投入を必要とせず、どのような地域でも取り組むことが可能である。そして、地域資源再発掘を行うことによって、地域固有の光を改めて地域住民が認識し地域で共有し継承すれば、地域資源の保全と住民にとっては住み続けてきた土地の誇りにつながることになる。更に、これらの可視化を行えば観光資源となり、観光客の訪問に結びつき経済的に地域住民を支えることにつながる。

ここで、本稿でこれまでに触れていない他の地域資源再発掘と観光資源化の事例として、京都府伊根町と福知山市について述べたい。筆者は 2017 年と 2018 年に伊根町観光協会と福知山市大江地区にて聞き取り調査を行った。

まず、京都府伊根町に関しては、伊根町観光協会の話によると、伊根町筒川に所在する浦嶋神社には浦嶋伝承が伝わっている。浦嶋神社の宮司が語る浦嶋伝承は、日本書紀に記される日本最古の浦嶋伝承である（宇治谷 1988：310）ことが、近年になって改めて地域で認識され、地域内外から注目をされ始めた。そして、地域外から伝承を聞くことを目的とした来訪者が増加を始め、旅行代理店の地域を深く掘り下げた高額企画商品にも取り上げられている。

一方で、地域として共有と継承できなかった無形資源も存在する。例として、伊根町内の新井崎地区に伝わる徐福伝説について述べたい。新井崎地区には、中国の秦朝時代の始皇帝の命により、不老不死の薬を探し求めた徐福が伝来したとする伝承がある。新井崎には、徐福が探し求めた不老不死の薬と言われる黒蓬が自生している。そして、地元の語り部である方が徐福伝来の伝承を語ってこられた。高齢となった語り部の方から、徐福伝説の聞き取りが地域住民によってすすめられていたが、2015 年に亡くなられたことにより、その口伝の内容は全体の半分しか継承されなかった。地域としての資産の喪失である。

この 2 つの事例のように、無形資源には、口伝によって限られた地域住民の間で継承されてきたものがある。これらは、伊根町新井崎地区の徐福伝説のように、地域住民の世代交代の際に引き継がれず、無形資源自体が消滅する危険性が存在する。その消滅を防ぐためにも、地域住民によって地域資源の再発掘を行い、再発掘することによって地域内において地域

資源を共有する必要がある。そして、地域内における地域資源の共有が、地域資源の保全につながることになる。

次に、京都府福知山市では、地域住民にとっては日常の自然風景の中から、晩秋の雲海から昇る日の出の美しさを着地型観光商品として開発が行われた。その結果、周辺観光地である天橋立の宿泊客が、雲海を見学するために早朝の大江地区を訪れ始めている（URL 77）。また、大江地区二股には丹後和紙を漉く工房が1軒のみ現存している。日本文化の象徴のひとつである京都御所では、その襖の修復に使用される唯一の和紙が福知山市大江地区二股で漉かれるものであることを、地元住民の間ではあまり知られていなかった⁴⁷。現在では、その職人の技術と丹後和紙の継承に対する想いを聞くことを目的に、海外からも観光客が訪れ始めている（JTB グローバルマーケティング&トラベル 2019）。

一方で、地域資源の価値に気づかず、地域資源の見つめ直しが行われず、全く新たな観光資源開発が行われる場合もある。地域の伝統や生活習慣などの地域資源と全く異なる、新たに開発されたものが地域の特性を表すには、開発に相当なるコストが必要である。すなわち、東京ディズニーリゾートのように、大規模投資を行い消費者の居住地に存在しないものを造り出すことである。しかし、東京ディズニーリゾートの来園者は60.8%が近接地の関東地方内からの来訪であり（URL 63）、角本（2011）が指摘するように、大都市から遠隔地である地方にて、多数の観光客を見込んだ観光施設の建設は厳しい経営になるであろう（角本 2011：166）。更に、大規模な投資を必要とする取り組みは、資金調達面においても多くの地域では困難である。恩田（2010）が述べる様に、地域の伝統的なモノやコトが現代まで受け継がれてきたのは、時代を突き抜ける普遍性があり、未来に受け継ぐ価値ある資源であるからである。そして、その地域に現存するものを活かすことが重要であり、新しいものをつくることは必ずしも必要でないと考える。

（2）観光地ブランドの形成

第6章と第7章の分析結果から、観光地ブランドの明確化は観光地としての地域の魅力向上に結びつく事が、定量的に明らかになった。そして、第8章の事例研究から、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ことが明らかになった。

観光資源の充実を目的に取り組みされる地域資源再発掘では、再発掘された地域資源の領

⁴⁷ 平野・中尾・神谷（2018）も福知山市大江地区にて調査を行い、地域における伝統工芸の認知度の低さを指摘している。

域は、地域固有資源から近年に他地域からもたらされた外来資源まで多岐にわたる。地域固有資源は、第4章で取り上げた Dann (1977) や大橋 (2010) が述べる、消費者に対する観光訪問先選択におけるプル要因となる。一方で、外来資源は地域住民の日常に存在するため、地域住民の自分たちの目では、地域固有資源との区別ができない場合がある。このような状態では、多岐にわたる領域の地域資源が混在することになり、地域性が不明確となる。そして地域性が不明確になった結果として、消費者が旅行訪問先を選定する際の候補として選ばれにくくなると考える。従って、観光地ブランドの形成を目的とした場合は、再発掘された資源を地域固有資源と地域外からの外来資源に区別し分類する必要がある。

また、これらの外来資源を筆者は否定するものではない。姫路市の事例が示すように、これらは観光地ブランド形成に用いず、当該地域での文化や産業などの多様性を示し、多様化する来訪者のニーズへの対応に用いることが有効である。例を上げると、前述の福知山市は、観光振興においてスイーツにも焦点をあてている（海の京都観光推進協議会 2014: 12）。城址を中心とした城下町で培われた和菓子文化を背景に、現在ではスイーツの町として菓子店が数多く存在し、全国展開する洋菓子店も存在する。福知山市では、城址や雲海への観光客に対してこれら菓子店への立ち寄りを推奨した結果、観光客の立ち寄りや菓子の購入が増加している。

このように地域に存在する地域資源は、どれも地域を構成する資産である。その資源の由緒由来に基づき、来訪者への示し方を区別する事によって、地域資源を観光資源として有効に活用する事が可能となる。

(3) 観光地域づくりプラットフォームの役割と必要性

第8章の事例研究では、観光資源の充実を目的とした地域資源再発掘などの観光地域づくりの推進においては、その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示した。そして、観光地域づくりの主体者は、地方自治体ではなく地域住民である。そして継続性を確保するためには、行政機関などによる有形無形の支援が、立ち上げ期から一定の期間は必要である。

観光地域づくりの継続的な取り組みにあたっては、時間コストと経済コストが必要となる。そして、取り組みに伴う時間コストと経済コストを地域住民に依存し続ける事は、活動の持続性の確保を鑑みた場合には限界が生じる。具体的に述べると、取り組みに参加する地域住民の増加に合わせて、参加者全員への事務連絡や書類等の作成にかかる時間コストは

拡大する。また、打合せを行う際には打合せ場所までの交通費が必要であり、参加者が一定規模以上になると会合を開く会場使用料、通信費などが必要である。これらの時間コストと経済コストは、取り組みが短期間の場合には各参加者の負担に耐えうるであろう。しかし継続的な活動の場合には、参加者への負担は大きなものとなり、持続性を確保する上での障害となる場合がある。従って、これらの課題を解決するためには、活動の継続性確保を目的として行政機関等の支援により、観光地域づくりプラットフォームを設定する必要がある。

第2節 残された課題

本稿で述べる事が出来なかった残された課題として、次の三点を挙げたい。一点目は、訪日外国人観光客を誘致する為の観光地ブランドの形成には、どのような取り組みが有効であるのか、二点目は、持続ある観光地域づくりを行うためのプラットフォームの財源確保は、どのようなべきか、そして、三点目は、交通手段を用いて地域内の回遊性向上のために必要な要因を明らかにし、観光客の回遊性を高める仕組みを構築し、構築した回遊システムの一般化を行うことである。

一点目の訪日外国人観光客の誘致については、日本人と生活や文化が異なることから、着地型観光商品開発や観光地ブランドの形成は、訪日外国人観光客を対象として別の展開が必要と考える。観光の原点である非日常は、日常文化の違いから日本人と訪日外国人では異なるからである。国内市場向けと海外市場向けでは、観光地ブランドの異なる表現が必要となるかも知れない。

次に二点目は、持続ある観光地域づくりを行うためのプラットフォームの財源確保である。第8章の事例研究で述べたように観光資源の充実と観光地ブランドの形成には、地域住民の参画による観光地域づくりが必要である。そして観光地域づくりに関しては、国内での様々な取り組みを経て、現在は観光庁が日本版DMOの推奨を行っている。しかし、日本版DMOとしての自主財源を確保する有効な手法は、限られた地域を除いては見いだせていないのが現状であり、本稿においても現状や詳細については述べていない。事例研究により、成功している要因を明らかにし、他の地域でも使用できる手法を見出したい。

そして、三点目は、地域内の回遊性向上のために必要な要因を明らかにすることである。回遊性の向上には地域内における交通の利便性などの要因も考えられる。そこで、GPS等による社会実験の実施により、地域内における観光客の流動経路とその決定要因を解明した

い。この結果は、観光地における自動運転レベル4モビリティの導入等に活かすことができる。

本研究は、地域活性化を目的とする観光振興における観光地域づくりの課題について、継続的な観光誘客に結びついていない現状とその原因として、地域特性が不明確である点、また、地域の魅力向上につながる要因の定量的指標が存在しない点に着目した。そして、この課題に対する答えとして、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要因であることを定量的に実証し、また事例研究によってその取り組み手法を明らかにした。

この論文が、地域活性化を目的とする観光振興に寄与できたとすれば、筆者にとって、この上ない喜びである。そして、残された課題に関する研究から導きだされる答えが、国内外からの観光客の継続的な誘客に結びつき、観光地域づくりの持続性を支える組織の形成と維持を可能にすると考ええる。また、地域内の交通の利便性の向上が観光客の地域内での回遊性向上に結びつき、地域経済に貢献する観光消費額の拡大に繋がる。ひいては、地域経済の柱の一つとなり、地域住民の生活に貢献し続ける事が可能となると、筆者は考える。

(127,417字)

Appendix 1. 全国幹線旅客純流動調査が定める207生活圏における主たる観光目的地
区と出発居住地区の設定

50府県	道北	道北	道北	道北	道北	道北	道北	道東	道東	道東
207生活圏 コード	11	12	13	14	15	16	17	481	482	483
生活圏	旭川	北網走	稚内	留萌	紋別	名士	富良野	釧路	帯広	根室
主たる観光 目的地	旭川	北見	稚内	天塩	紋別	剣淵	富良野	釧路	帯広	羅臼
出発居住地区	旭川	北見	稚内	留萌	紋別	名寄	富良野	釧路	帯広	根室
50府県	道央	道央	道央	道央	道央	道央	道央	道央	道南	道南
207生活圏 コード	491	492	493	494	495	496	497	498	501	502
生活圏	札幌	苫小牧	小樽 倶知安	室蘭	岩見沢	滝川	深川	静内	函館	江差
主たる観光 目的地	札幌	白老町	小樽	登別	岩見沢	砂川	滝川	新日高	函館	江差
出発居住地区	札幌	苫小牧	小樽	室蘭	岩見沢	滝川	滝川	新日高	函館	江差
50府県	青森	青森	青森	青森	岩手	岩手	岩手	宮城	宮城	秋田
207生活圏 コード	21	22	23	24	31	32	33	41	43	51
生活圏	青森	南部	津軽	下北	盛岡	北上 中部	両磐	仙台	古川	秋田 臨海
主たる観光 目的地	青森	八戸	弘前	むつ	盛岡	花巻	平泉	仙台	大崎	秋田
出発居住地区	青森	八戸	弘前	むつ	盛岡	花巻	一関	仙台	大崎	秋田
50府県	秋田	秋田	秋田	山形	山形	山形	山形	福島	福島	福島
207生活圏 コード	52	53	54	61	62	63	64	71	73	74
生活圏	米代川 上流	米代川 下流	雄物川 流域	山形	庄内	米沢	新庄	福島	郡山	会津
主たる観光 目的地	鹿角	能代	横手	山形	鶴岡	米沢	新庄	福島	郡山	会津 若松
出発居住地区	大館	能代	横手	山形	鶴岡	米沢	新庄	福島	郡山	会津 若松
50府県	福島	茨城	茨城	栃木	栃木	栃木	栃木	栃木	群馬	群馬
207生活圏 コード	76	81	82	91	92	93	94	95	101	102
生活圏	白河	水戸 /日立	土浦	宇都宮	足利 /佐野	栃木 /小山	日光	那須	前橋 高崎	桐生 太田
主たる観光 目的地	白河	水戸	つくば	宇都宮	佐野	栃木	日光	那須 塩原	前橋	桐生
出発居住地区	白河	水戸	つくば	宇都宮	足利	栃木	日光	大田原	前橋	太田
50府県	群馬	群馬	群馬	群馬	群馬	群馬	埼玉	埼玉	埼玉	埼玉
207生活圏 コード	103	104	101	102	103	104	111	112	113	114
生活圏	渋川 吾妻	沼田 利根	前橋 高崎	桐生 太田	渋川 吾妻	沼田 利根	浦和	川越	児玉 大里	秩父
主たる観光 目的地	渋川	草津	前橋	桐生	渋川	草津	さい たま	川越	熊谷	秩父
出発居住地区	渋川	沼田	前橋	太田	渋川	沼田	浦和	川越	熊谷	秩父

50府県	千葉	千葉	千葉	神奈川	神奈川	神奈川	神奈川	新潟	新潟	新潟
207生活圏コード	121	122	123	141	142	143	144	151	152	153
生活圏	千葉	船橋	安房君津	横浜	川崎	相模原	小田原	新潟	長岡	上越
主たる観光目的地区	千葉	浦安	南房総	横浜	川崎	鎌倉	箱根	新潟	長岡	上越
出発居住地区	千葉	船橋	館山	横浜	川崎	相模原	小田原	新潟	長岡	上越

50府県	新潟	新潟	新潟	富山	富山	富山	富山	石川	石川	石川
207生活圏コード	154	155	156	161	162	163	164	171	172	173
生活圏	三条燕	魚沼	村上	富山	高岡	新川	砺波	加賀	能登中部	能登北部
主たる観光目的地区	燕	十日町	村上	立山	高岡	黒部	南砺	金沢	七尾	輪島
出発居住地区	三条	十日町	村上	富山	高岡	魚津	砺波	金沢	七尾	輪島

50府県	福井	福井	福井	山梨	山梨	長野	長野	長野	長野	長野
207生活圏コード	181	182	183	191	192	201	202	203	204	205
生活圏	嶺北	南越	嶺南	国中	郡内	長野	松本	上田	飯田	諏訪伊那
主たる観光目的地区	坂井	越前	敦賀	笛吹	富士吉田	長野	松本	上田	飯田	諏訪
出発居住地区	福井	鯖江	敦賀	甲府	富士吉田	長野	松本	上田	飯田	諏訪

50府県	岐阜	岐阜	岐阜	岐阜	岐阜	静岡	静岡	静岡	愛知	愛知
207生活圏コード	211	212	213	214	215	221	222	223	231	232
生活圏	岐阜	大垣	東濃	可茂	飛騨	中部	西部	東部	名古屋	東三河
主たる観光目的地区	岐阜	海津	中津川	下呂	高山	静岡	浜松	御殿場	名古屋	蒲郡
出発居住地区	岐阜	大垣	中津川	可児	高山	静岡	浜松	沼津	名古屋	豊橋

50府県	三重	三重	三重	三重	三重	滋賀	滋賀	滋賀	京都	京都
207生活圏コード	241	242	243	244	245	251	252	253	261	262
生活圏	中南勢	北勢	伊勢志摩	伊賀	東紀州	南部	東北部	中部	京都	宇治
主たる観光目的地区	津	桑名	伊勢	伊賀	紀北	大津	彦根	近江八幡	京都	宇治
出発居住地区	津	四日市	伊勢	伊賀	尾鷲	大津	彦根	近江八幡	京都	宇治

50府県	京都	京都	京都	兵庫	兵庫	兵庫	兵庫	兵庫	兵庫	奈良
207生活圏コード	263	264	265	281	282	283	284	285	286	291
生活圏	北部	亀岡	南部	神戸	尼崎	播磨	但馬	淡路	丹波	奈良
主たる観光目的地区	宮津	亀岡	京丹波	神戸	宝塚	姫路	城崎	淡路	丹波	奈良
出発居住地区	福知山	亀岡	京丹波	神戸	尼崎	姫路	豊岡	洲本	篠山	奈良

50府県	奈良	和歌山	和歌山	和歌山	鳥取	鳥取	鳥取	島根	島根	島根
207生活圏コード	292	301	302	303	311	312	313	321	322	323
生活圏	南和	和歌山	田辺	新宮	東部	西部	中部	松江	出雲	益田
主たる観光目的地区	吉野	和歌山	白浜	那智勝浦	鳥取	米子	三朝	松江	出雲	津和野
出発居住地区	五条	和歌山	田辺	新宮	鳥取	米子	倉吉	松江	出雲	益田

50府県	島根	島根	岡山	岡山	広島	広島	広島	山口	山口	山口
207生活圏コード	324	325	331	332	341	342	343	351	352	353
生活圏	浜田	大田	県南	津山	広島	備後	備北	山口	下関	宇部
主たる観光目的地区	浜田	大田	岡山	津山	広島	尾道	三次	山口	下関	美称
出発居住地区	浜田	大田	岡山	津山	広島	尾道	三次	山口	下関	宇部

50府県	山口	山口	山口	徳島	徳島	香川	愛媛	愛媛	愛媛	高知
207生活圏コード	354	355	356	362	363	371	381	382	383	391
生活圏	岩国	徳山	萩	三好	南部	香川東部	松山	新居浜/西条	今治	中央
主たる観光目的地区	岩国	周南	萩	三好	阿南	高松	松山	新居浜	今治	高知
出発居住地区	岩国	徳山	萩	三好	阿南	高松	松山	新居浜	今治	高知

50府県	高知	高知	高知	福岡	福岡	福岡	福岡	佐賀	佐賀	佐賀
207生活圏コード	392	393	394	401	402	403	404	411	412	413
生活圏	幡多	高幡	安芸	福岡	北九州	久留米/大牟田	筑豊	佐賀	唐津	伊万里/北松
主たる観光目的地区	土佐清水	四万十	室戸	福岡	北九州	久留米	飯塚	佐賀	唐津	有田
出発居住地区	土佐清水	須崎	安芸	福岡	北九州	久留米	飯塚	佐賀	唐津	伊万里

50府県	長崎	長崎	長崎	長崎	長崎	長崎	熊本	熊本	熊本	熊本
207生活圏コード	421	422	423	424	425	426	431	432	433	434
生活圏	長崎	佐世保	五島	伊万里/北松	対馬	壱岐	熊本	八代/芦北	天草	球磨
主たる観光目的地区	長崎	佐世保	五島	平戸	対馬	壱岐	阿蘇	八代	天草	人吉
出発居住地区	長崎	佐世保	五島	平戸	対馬	壱岐	熊本	八代	天草	人吉

50府県	大分	大分	大分	大分	宮崎	宮崎	宮崎	宮崎	宮崎	鹿児島
207生活圏コード	441	442	443	444	451	452	453	454	455	461
生活圏	大分	周防灘	日田/玖珠	佐伯	宮崎	都城/北諸県	延岡	日南	小林/西諸県	鹿児島
主たる観光目的地区	別府	宇佐	九重	佐伯	宮崎	都城	高千穂	日南	えびの	鹿児島
出発居住地区	大分	中津	日田	佐伯	宮崎	都城	延岡	日南	小林	鹿児島

50府県	鹿児島	鹿児島	鹿児島	沖縄	沖縄	沖縄	沖縄
207生活圏 コード	463	464	465	471	472	473	474
生活圏	大隈	大島	南薩	南部	中部	北部	宮古/ 八重山
主たる観光 目的地区	鹿屋	奄美	枕崎	那覇	恩納村	名護	石垣
出発居住地区	鹿屋	奄美	枕崎	那覇	沖縄	名護	石垣

(出所) 国土交通省「第6回(2015年度)全国幹線旅客純流動調査」(国土交通省:2019)を用いて、筆者が作成した。

Appendix 2. 代表交通機関毎の総旅行費用および全代表交通機関の総旅行費用

(単位：百万円)

50道府県	207生活圏			主たる観光目的地	旅行費用			
	コード	生活圏名			総旅行費用	航空機利用	鉄道利用	乗用車利用
道北	11	旭川	旭川	旭川	151.6	91.7	2.8	57.0
道北	12	北網走	北見	北見	47.2	29.0	0.6	17.6
道北	13	稚内	稚内	稚内	40.7	38.8	0.1	1.8
道北	14	留萌	天塩	天塩	14.7	1.4	0.6	12.7
道北	15	紋別	紋別	紋別	7.0	5.0	0.2	1.9
道北	16	名士	剣淵	剣淵	10.8	1.0	0.0	9.8
道北	17	富良野	富良野	富良野	40.3	20.5	0.3	19.5
道東	481	釧路	釧路	釧路	89.6	66.7	1.1	21.8
道東	482	帯広	帯広	帯広	99.7	33.4	1.3	65.1
道東	483	根室	羅臼	羅臼	9.2	7.8	0.1	1.3
道央	491	札幌	札幌	札幌	956.8	877.2	11.6	68.0
道央	492	苫小牧	白老	白老	20.5	13.0	0.3	7.2
道央	493	小樽・倶知安	小樽	小樽	97.5	72.3	0.3	24.9
道央	494	室蘭	登別	登別	68.8	48.8	1.5	18.5
道央	495	岩見沢	岩見沢	岩見沢	8.8	4.0	0.0	4.8
道央	496	滝川	砂川	砂川	22.9	0.7	0.0	22.2
道央	497	深川	滝川	滝川	12.6	0.0	0.0	12.6
道央	498	静内	新日高	新日高	7.7	0.9	0.0	6.8
道南	501	函館	函館	函館	216.5	140.0	23.1	53.4
道南	502	江差	江差	江差	4.3	2.7	0.0	1.6
青森	21	青森	青森	青森	75.6	25.2	21.9	28.5
青森	22	南部	八戸	八戸	108.7	20.2	32.1	56.4
青森	23	津軽	弘前	弘前	66.5	15.2	12.7	38.7
青森	24	下北	陸奥	陸奥	9.1	5.0	1.0	3.2
岩手	31	盛岡	盛岡	盛岡	137.2	13.3	29.6	94.2
岩手	32	北上中部	花巻	花巻	70.0	12.8	13.9	43.3
岩手	33	両磐	平泉	平泉	59.9	3.3	9.5	47.1
宮城	41	仙台	仙台	仙台	363.5	74.9	81.3	207.4
宮城	43	古川	大崎	大崎	51.9	2.3	11.5	38.1
秋田	51	秋田臨海	秋田	秋田	60.7	26.5	7.0	27.2
秋田	52	米代川上流	鹿角	鹿角	41.0	6.4	5.6	28.9
秋田	53	米代川下流	能代	能代	4.4	1.4	0.0	2.9
秋田	54	雄物川流域	横手	横手	86.4	9.6	26.2	50.6
山形	61	山形	山形	山形	185.4	17.6	19.2	148.6

(単位：百万円)

50道府県	207生活圏		主たる観光目的地	旅行費用			
	コード	生活圏名		総旅行費用	航空機利用	鉄道利用	乗用車利用
山形	62	庄内	鶴岡	51.8	10.0	3.7	38.1
山形	63	米沢	米沢	61.9	1.8	9.5	50.6
山形	64	新庄	新庄	11.3	0.1	1.8	9.4
福島	71	福島	福島	101.1	5.2	18.4	77.6
福島	73	郡山	郡山	62.8	3.5	11.6	47.7
福島	74	会津	会津若松	176.9	9.8	18.3	148.7
福島	76	白河	白河	42.2	0.9	5.1	36.2
茨城	81	水戸・日立	水戸	421.1	3.6	29.5	388.0
茨城	82	土浦	つくば	178.9	4.3	3.1	171.5
茨城	83	下館・古河	古河	51.8	0.1	1.6	50.2
茨城	84	鹿嶋	鹿嶋	59.7	0.0	0.2	59.5
栃木	91	宇都宮	宇都宮	278.6	3.7	18.9	256.1
栃木	92	足利・佐野	佐野	99.0	0.0	0.2	98.8
栃木	93	栃木・小山	栃木	89.8	0.2	1.1	88.5
栃木	94	日光	日光	249.5	11.6	42.3	195.5
栃木	95	那須	那須塩原	238.1	2.9	26.8	208.4
群馬	101	前橋・高崎	前橋	325.5	5.7	18.3	301.5
群馬	102	桐生・太田	桐生	85.2	0.0	0.1	85.1
群馬	103	渋川・吾妻	渋川	177.5	4.9	12.4	160.2
群馬	104	沼田・利根	草津	176.0	2.7	20.5	152.8
埼玉	111	浦和	さいたま	183.2	22.9	39.4	121.0
埼玉	112	川越	川越	80.3	6.7	8.3	65.3
埼玉	113	児玉・大里	熊谷	55.9	1.2	0.8	54.0
埼玉	114	秩父	秩父	7.7	1.1	0.0	6.5
千葉	121	千葉	千葉	72.1	14.5	30.0	27.7
千葉	122	船橋	浦安	657.5	217.1	227.4	213.0
千葉	123	安房・君津	南房総	27.6	10.2	3.8	13.6
神奈川	141	横浜	横浜	210.0	66.7	72.0	71.3
神奈川	142	川崎	川崎	40.3	9.6	4.1	26.6
神奈川	143	相模原	鎌倉	136.1	15.7	27.8	92.6
神奈川	144	小田原	箱根	134.5	3.6	19.8	111.1
新潟	151	新潟	新潟	172.9	18.8	64.7	89.4
新潟	152	長岡	長岡	48.3	0.0	5.0	43.4
新潟	153	上越	上越	87.0	0.0	10.9	76.0
新潟	154	三条・燕	燕	16.2	0.0	0.5	15.6
新潟	155	魚沼	十日市	113.7	0.3	30.2	83.3
新潟	156	村上	村上	21.8	0.7	2.1	19.0

(単位：百万円)

50道府県	207生活圏			主たる観光目的地	旅行費用			
	コード	生活圏名			総旅行費用	航空機利用	鉄道利用	乗用車利用
富山	161	富山立山	立山	101.2	15.3	40.9	45.1	
富山	162	高岡高岡	高岡	59.6	1.7	5.3	52.6	
富山	163	新川黒部	黒部	52.3	3.4	38.3	10.6	
富山	164	砺波南砺	南砺	19.2	1.9	3.8	13.6	
石川	171	加賀金沢	金沢	348.5	47.2	147.3	154.0	
石川	172	能登中部七尾	七尾	47.4	5.4	13.3	28.7	
石川	173	能登北部輪島	輪島	23.3	7.4	2.8	13.1	
福井	181	嶺北坂井	坂井	134.5	6.3	14.2	113.9	
福井	182	南越越前	越前	39.4	0.1	3.3	36.0	
福井	183	嶺南敦賀	敦賀	119.1	0.8	2.4	115.9	
山梨	191	国中笛吹	吹	289.2	3.2	26.5	259.5	
山梨	192	郡内富士吉田	吉田	360.3	2.2	5.7	352.4	
長野	201	長野長野	長野	352.9	5.9	55.1	291.8	
長野	202	松本松本	松本	405.1	12.0	63.7	329.3	
長野	203	上田上田	上田	359.9	5.1	65.7	289.1	
長野	204	飯田飯田	飯田	155.0	0.3	1.9	152.7	
長野	205	諏訪・伊那諏訪	諏訪	218.3	0.2	20.4	197.6	
岐阜	211	岐阜岐阜	岐阜	67.3	1.1	6.4	59.8	
岐阜	212	大垣海津	海津	38.2	0.2	1.0	37.0	
岐阜	213	東濃中津川	中津川	32.6	0.1	1.8	30.8	
岐阜	214	可茂下呂	下呂	41.3	2.1	7.8	31.4	
岐阜	215	飛騨高山	高山	115.0	3.9	18.3	92.8	
静岡	221	中部静岡	静岡	141.3	4.2	16.2	120.9	
静岡	222	西部浜松	浜松	272.3	4.7	30.8	236.8	
静岡	223	東部御殿場	御殿場	599.6	8.5	104.2	486.9	
愛知	231	名古屋名古屋	名古屋	254.9	40.3	125.1	89.5	
愛知	232	東三河蒲郡	蒲郡	75.8	0.2	9.9	65.8	
三重	241	中南勢津	勢津	39.2	1.3	3.1	34.7	
三重	242	北勢桑名	桑名	91.6	2.0	3.9	85.7	
三重	243	伊勢志摩伊勢	伊勢	153.9	17.9	50.6	85.4	
三重	244	伊賀伊賀	伊賀	57.8	0.4	0.1	57.2	
三重	245	東紀州紀北	紀北	23.3	0.2	0.5	22.6	
滋賀	251	南大津	大津	211.3	2.5	16.3	192.6	
滋賀	252	東北部彦根	彦根	131.6	0.7	21.5	109.4	
滋賀	253	中部近江八幡	近江八幡	79.7	0.3	2.7	76.7	

(単位：百万円)

50道府県	207生活圏		主たる観光目的地	旅行費用			
	コード	生活圏名		総旅行費用	航空機利用	鉄道利用	乗用車利用
京都	261	京都	京都	437.6	54.3	271.3	112.0
京都	262	宇治	宇治	21.9	0.6	3.1	18.2
京都	263	北部	宮津	25.6	4.1	3.6	17.9
京都	264	亀岡	亀岡	8.2	0.1	4.0	4.0
京都	265	南部	京丹波	1.8	0.0	0.0	1.8
兵庫	281	神戸	神戸	174.7	38.2	52.1	84.5
兵庫	282	尼崎	宝塚	67.1	11.5	16.6	39.0
兵庫	283	播磨	姫路	107.1	14.6	25.0	67.6
兵庫	284	但馬	豊岡	21.9	1.0	4.0	16.8
兵庫	285	淡路	淡路	30.0	1.6	2.8	25.6
兵庫	286	丹波	丹波	6.9	0.1	1.3	5.4
奈良	291	奈良	奈良	95.2	14.3	26.1	54.8
奈良	292	南和	吉野	4.1	0.2	0.6	3.3
和歌山	301	和歌山	和歌山	270.3	17.4	16.1	236.9
和歌山	302	田辺	白浜	105.5	8.3	14.9	82.3
和歌山	303	新宮	那智勝浦	46.7	1.0	17.1	28.5
鳥取	311	東部	鳥取	63.1	11.0	5.5	46.6
鳥取	312	西部	米子	102.3	18.3	5.5	78.4
鳥取	313	中部	三朝	25.6	2.5	3.5	19.5
島根	321	松江	松江	103.3	24.9	11.9	66.5
島根	322	出雲	出雲	89.9	37.1	7.4	45.3
島根	323	益田	津和野	50.2	6.4	2.5	41.3
島根	324	浜田	浜田	32.2	1.3	0.1	30.8
島根	325	大田	大田	16.8	0.9	0.7	15.1
岡山	331	県南	岡山	397.3	34.6	56.1	306.7
岡山	332	津山	津山	75.8	2.2	0.6	73.0
広島	341	広島	広島	346.4	61.0	116.3	169.1
広島	342	備後	尾道	104.7	7.0	11.9	85.9
広島	343	備北	三次	11.2	0.2	0.1	11.0
山口	351	山口	山口	43.5	3.9	4.1	35.5
山口	352	下関	下関	55.7	6.5	4.4	44.8
山口	353	宇部	美称	23.4	4.7	1.6	17.1
山口	354	岩国	岩国	26.0	2.1	4.8	19.2
山口	355	徳山	周南	35.8	0.5	2.7	32.7
山口	356	萩	萩	41.2	17.3	8.3	15.6

(単位：百万円)

50道府県	207生活圏		主たる観光目的地	旅行費用			
	コード	生活圏名		総旅行費用	航空機利用	鉄道利用	乗用車利用
徳島	362	三好	三好	19.3	2.0	1.0	16.3
徳島	363	南部	阿南	14.4	1.0	0.0	13.4
香川	371	香川東部	高松	148.9	38.4	21.4	89.1
愛媛	381	松山	松山	108.3	53.2	5.6	49.5
愛媛	382	新居浜・西条	新居浜	66.2	8.2	3.0	55.0
愛媛	383	今治	今治	58.4	2.7	2.5	53.3
高知	391	中央	高知	120.9	37.8	4.6	78.5
高知	392	幡多	土佐清水	20.2	2.8	0.6	16.8
高知	393	高幡	四万十	6.9	1.0	0.0	5.9
高知	394	安芸	室戸	13.9	3.3	0.3	10.2
福岡	401	福岡	福岡	660.4	306.3	115.4	238.7
福岡	402	北九州	北九州	147.7	25.9	17.3	104.5
福岡	403	久留米・大牟田	久留米	118.9	9.5	4.9	104.5
福岡	404	筑豊	飯塚	27.2	2.3	0.1	24.7
佐賀	411	佐賀	佐賀	228.7	24.0	7.3	197.4
佐賀	412	唐津	唐津	38.6	11.5	1.9	25.2
佐賀	413	伊万里・北松	有田	14.3	0.1	0.9	13.3
長崎	421	長崎	長崎	241.4	122.3	17.7	101.4
長崎	422	佐世保	佐世保	119.9	39.2	23.1	57.5
長崎	423	五島	五島	5.6	4.5	1.1	0.0
長崎	424	伊万里・北松	平戸	40.5	5.5	0.9	34.0
長崎	425	対馬	対馬	3.0	3.0	0.0	0.0
長崎	426	壱岐	壱岐	1.6	1.4	0.1	0.0
熊本	431	熊本	阿蘇	448.6	71.4	23.8	353.4
熊本	432	八代・芦北	八代	39.1	7.0	2.1	30.0
熊本	433	天草	天草	33.3	8.4	1.5	23.4
熊本	434	球磨	人吉	23.5	2.5	2.6	18.4
大分	441	大分	別府	356.4	74.1	45.4	236.9
大分	442	周防灘	宇佐	112.1	4.5	2.8	104.8
大分	443	日田・玖珠	九重	157.8	3.6	1.3	152.9
大分	444	佐伯	佐伯	9.3	0.8	0.1	8.5
宮崎	451	宮崎	宮崎	172.3	44.5	1.0	126.8
宮崎	452	都城・北諸	都城	15.5	0.9	0.0	14.6
宮崎	453	延岡	高千穂	122.0	4.6	2.4	115.0
宮崎	454	日南	日南	9.4	4.1	0.2	5.0

(単位：百万円)

50道府県	207生活圏		主たる観光目的地	旅行費用			
	コード	生活圏名		総旅行費用	航空機利用	鉄道利用	乗用車利用
宮崎	455	小林・西諸県	えびの	36.9	1.7	0.0	35.2
鹿児島	461	鹿児島	鹿児島	171.7	91.1	22.7	57.9
鹿児島	463	大隈	鹿屋	10.1	2.0	0.0	8.1
鹿児島	464	大島奄美	美	44.2	44.2	0.0	0.0
鹿児島	465	南薩枕崎	崎	5.2	2.9	0.6	1.6
沖縄	471	南部那覇	那覇	1,052.0	1,052.0	0.0	0.0
沖縄	472	中部恩納村	恩納村	44.9	44.9	0.0	0.0
沖縄	473	北部名護	名護	113.3	113.3	0.0	0.0
沖縄	474	宮古・八重山	石垣	378.9	378.9	0.0	0.0

総旅行費用は、全国幹線旅客純流動調査が行われた11月の休日1日で算出したものである。

Appendix 3. 各生活圏におけるハーフィンダール・ハーシュマン(HHI)指数の算出結果

50府県	207生活圏 コード	生活圏	主たる観光 目的地区	自然資源 占有率	歴史資源 占有率	現代資源 占有率	HHI指数
道北	11	旭川	旭川	44.38	28.75	26.88	3,518
道北	12	北網走	北見	100.00	0.00	0.00	10,000
道北	13	稚内	稚内	38.60	31.58	29.82	3,376
道北	14	留萌	天塩	54.55	18.18	27.27	4,050
道北	15	紋別	紋別	66.67	9.09	24.24	5,115
道北	16	名士	剣淵	65.85	4.88	29.27	5,217
道北	17	富良野	富良野	72.53	0.00	27.47	6,015
道東	481	釧路	釧路	75.68	10.81	13.51	6,026
道東	482	帯広	帯広	76.92	15.38	7.69	6,213
道東	483	根室	羅臼	94.87	5.13	0.00	9,027
道央	491	札幌	札幌	69.51	10.98	19.51	5,333
道央	492	苫小牧	白老	70.27	27.03	2.70	5,676
道央	493	小樽・倶知安	小樽	16.67	66.67	16.67	5,000
道央	494	室蘭	登別	43.59	48.72	7.69	4,333
道央	495	岩見沢	岩見沢	42.86	14.29	42.86	3,878
道央	496	滝川	砂川	71.43	0.00	28.57	5,918
道央	497	深川	滝川	23.08	38.46	38.46	3,491
道央	498	静内	新日高	7.69	92.31	0.00	8,580
道南	501	函館	函館	11.86	79.66	8.47	6,558
道南	502	江差	江差	11.11	88.89	0.00	8,025
青森	21	青森	青森	46.97	22.73	30.30	3,641
青森	22	南部	八戸	21.91	55.06	23.03	4,042
青森	23	津軽	弘前	20.83	58.33	20.83	4,271
青森	24	下北	陸奥	65.00	20.00	15.00	4,850
岩手	31	盛岡	盛岡	14.17	68.33	17.50	5,176
岩手	32	北上中部	花巻	23.21	71.43	5.36	5,670
岩手	33	両磐	平泉	22.45	77.55	0.00	6,518
宮城	41	仙台	仙台	16.33	60.96	22.71	4,498
宮城	43	古川	大崎	20.99	55.56	23.46	4,077
秋田	51	秋田臨海	秋田	9.71	53.40	36.89	4,307
秋田	52	米代川上流	鹿角	71.64	23.88	4.48	5,723
秋田	53	米代川下流	能代	50.00	20.00	30.00	3,800
秋田	54	雄物川流域	横手	28.13	64.06	7.81	4,956
山形	61	山形	山形	17.39	73.91	8.70	5,841
山形	62	庄内	鶴岡	32.50	57.50	10.00	4,463
山形	63	米沢	米沢	25.89	71.43	2.68	5,780
山形	64	新庄	新庄	26.47	67.65	5.88	5,311
福島	71	福島	福島	70.54	8.04	21.43	5,499
福島	73	郡山	郡山	46.09	37.50	16.41	3,800
福島	74	会津	会津	21.28	76.60	2.13	6,324
福島	76	白河	白河	25.93	62.04	12.04	4,666
茨城	81	水戸・日立	水戸	15.25	79.66	5.08	6,604
茨城	82	土浦	つくば	51.28	26.92	21.79	3,830
栃木	91	宇都宮	宇都宮	25.29	40.23	34.48	3,447
栃木	92	足利・佐野	佐野	36.11	61.11	2.78	5,046
栃木	93	栃木・小山	栃木	25.29	62.07	12.64	4,652
栃木	94	日光	日光	66.98	20.28	12.74	5,060
栃木	95	那須	那須塩原	60.23	30.68	9.09	4,651

50府県	207生活圏 コード	生活圏	主たる観光 目的地区	自然資源 占有率	歴史資源 占有率	現代資源 占有率	HHI指数
群馬	101	前橋・高崎	前橋	81.94	13.89	4.17	6,925
群馬	102	桐生・太田	桐生	27.83	60.00	12.17	4,522
群馬	103	渋川・吾妻	渋川	48.19	37.35	14.46	3,927
群馬	104	沼田・利根	草津	55.95	23.81	20.24	4,107
埼玉	111	浦和	さいたま	20.72	27.03	52.25	3,890
埼玉	112	川越	川越	10.58	78.84	10.58	6,439
埼玉	113	児玉・大里	熊谷	65.91	20.45	13.64	4,948
埼玉	114	秩父	秩父	22.41	77.59	0.00	6,522
千葉	121	千葉	千葉	25.33	22.67	52.00	3,860
千葉	122	船橋	浦安	0.00	30.00	70.00	5,800
千葉	123	安房・君津	南房総	61.90	28.57	9.52	4,739
千葉	124	成田	成田	11.54	42.31	46.15	4,053
神奈川	141	横浜	横浜	4.58	18.75	76.67	6,250
神奈川	142	川崎	川崎	11.68	36.92	51.40	4,141
神奈川	143	相模原	鎌倉	12.12	81.82	6.06	6,878
神奈川	144	小田原	箱根	31.58	46.05	22.37	3,618
新潟	151	新潟	新潟	13.10	52.38	34.52	4,107
新潟	152	長岡	長岡	15.15	57.58	27.27	4,288
新潟	153	上越	上越	35.80	61.11	3.09	5,026
新潟	154	三条・燕	燕	27.27	72.73	0.00	6,033
新潟	155	魚沼	十日市	45.70	42.47	11.83	4,032
新潟	156	村上	村上	35.50	60.61	3.90	4,948
新潟	157	佐渡	佐渡	35.03	58.50	6.46	4,692
富山	161	富山	立山	79.55	9.09	11.36	6,539
富山	162	高岡	高岡	20.00	80.00	0.00	6,800
富山	163	新川	黒部	53.06	12.24	34.69	4,169
富山	164	砺波	南砺	32.50	62.50	5.00	4,988
石川	171	加賀	金沢	5.28	88.91	5.81	7,966
石川	172	能登中部	七尾	12.90	72.58	14.52	5,645
石川	173	能登北部	輪島	26.15	72.31	1.54	5,915
福井	181	嶺北	坂井	23.40	70.21	6.38	5,518
福井	182	南越	越前	60.39	36.36	3.25	4,980
福井	183	嶺南	敦賀	36.25	58.75	5.00	4,791
山梨	191	国中	笛吹	46.02	43.36	10.62	4,111
山梨	192	郡内	富士吉田	47.17	41.51	11.32	4,076
長野	201	長野	長野	44.27	37.50	18.23	3,698
長野	202	松本	松本	58.36	37.01	4.63	4,797
長野	203	上田	上田	51.41	41.55	7.04	4,419
長野	205	諏訪・伊那	諏訪	56.67	23.33	20.00	4,156
岐阜	211	岐阜	岐阜	17.24	77.59	5.17	6,344
岐阜	212	大垣	海津	56.25	31.25	12.50	4,297
岐阜	213	東濃	中津川	66.00	29.00	5.00	5,222
岐阜	214	可茂	下呂	76.47	21.57	1.96	6,317
岐阜	215	飛騨	高山	5.00	75.00	20.00	6,050
静岡	221	中部	静岡	51.72	36.55	11.72	4,149
静岡	222	西部	浜松	28.19	49.42	22.39	3,738
静岡	223	東部	御殿場	56.25	4.17	39.58	4,748
愛知	231	名古屋	名古屋	14.68	57.14	28.17	4,275

50府県	207生活圏 コード	生活圏	主たる観光 目的地区	自然資源 占有率	歴史資源 占有率	現代資源 占有率	HHI指数
愛知	232	東三河	蒲郡	48.57	17.14	34.29	3,829
三重	241	中南勢	津	32.56	52.56	14.88	4,044
三重	242	北勢	桑名	25.88	68.24	5.88	5,361
三重	243	伊勢志摩	伊勢	12.07	83.33	4.60	7,111
三重	244	伊賀	伊賀	17.39	82.61	0.00	7,127
三重	245	東紀州	紀北	35.00	58.33	6.67	4,672
滋賀	251	南部	大津	21.21	68.94	9.85	5,300
滋賀	252	東北部	彦根	11.67	81.67	6.67	6,850
滋賀	253	中部	近江八幡	8.16	89.80	2.04	8,134
京都	261	京都	京都	2.60	93.74	3.65	8,808
京都	262	宇治	宇治	2.13	93.62	4.26	8,787
京都	263	北部	宮津	30.43	56.52	13.04	4,291
京都	264	亀岡	亀岡	26.56	70.31	3.13	5,659
兵庫	281	神戸	神戸	25.84	30.90	43.26	3,494
兵庫	282	尼崎	宝塚	18.87	27.04	54.09	4,013
兵庫	283	播磨	姫路	7.73	83.70	8.56	7,139
兵庫	284	但馬	城崎	26.76	70.42	2.82	5,683
兵庫	285	淡路	淡路	48.75	41.10	10.14	4,169
奈良	291	奈良	奈良	8.87	85.48	5.65	7,418
奈良	292	南和	吉野	43.48	53.62	2.90	4,774
和歌山	301	和歌山	和歌山	47.83	28.26	23.91	3,658
和歌山	302	田辺	白浜	89.53	9.30	1.16	8,104
和歌山	303	新宮	那智勝浦	19.57	80.43	0.00	6,853
鳥取	311	東部	鳥取	39.39	55.56	5.05	4,664
鳥取	312	西部	米子	25.30	61.45	13.25	4,591
鳥取	313	中部	三朝	46.67	40.00	13.33	3,956
島根	321	松江	松江	14.81	70.37	14.81	5,391
島根	322	出雲	出雲	22.63	72.99	4.38	5,859
島根	323	益田	津和野	0.00	91.67	8.33	8,472
島根	324	浜田	浜田	35.90	53.85	10.26	4,293
島根	325	大田	大田	27.74	66.42	5.84	5,216
岡山	331	県南	岡山	26.09	55.07	18.84	4,068
岡山	332	津山	津山	22.50	76.67	0.83	6,385
広島	341	広島	広島	7.97	73.37	18.66	5,795
広島	342	備後	尾道	22.43	56.54	21.03	4,142
広島	343	備北	三次	59.09	19.09	21.82	4,332
山口	351	山口	山口	27.55	60.20	12.24	4,534
山口	352	下関	下関	31.40	60.87	7.73	4,751
山口	353	宇部	美祿	96.43	3.57	0.00	9,311
山口	354	岩国	岩国	60.00	33.33	6.67	4,756
山口	355	徳山	周南	17.98	68.54	13.48	5,203
山口	356	萩	萩	14.29	79.08	6.63	6,502
徳島	362	三好	三好	42.59	45.37	12.04	4,017
徳島	363	南部	阿南	64.29	28.57	7.14	5,000
香川	371	香川東部	高松	21.71	61.84	16.45	4,566
愛媛	381	松山	松山	1.49	82.09	16.42	7,010
愛媛	382	新居浜・西条	新居浜	50.00	50.00	0.00	5,000

50府県	207生活圏 コード	生活圏	主たる観光 目的地区	自然資源 占有率	歴史資源 占有率	現代資源 占有率	HHI指数
愛媛	383	今治	今治	54.31	37.07	8.62	4,398
高知	391	中央	高知	2.44	97.56	0.00	9,524
高知	392	幡多	土佐清水	74.47	17.02	8.51	5,908
高知	393	高幡	四万十	60.00	33.33	6.67	4,756
高知	394	安芸	室戸	33.33	66.67	0.00	5,556
福岡	401	福岡	福岡	15.90	68.61	15.49	5,200
福岡	402	北九州	北九州	29.47	30.53	40.00	3,401
福岡	403	久留米・大牟田	久留米	41.98	34.35	23.66	3,503
福岡	404	筑豊	飯塚	14.81	79.01	6.17	6,501
佐賀	411	佐賀	佐賀	41.18	46.47	12.35	4,008
佐賀	412	唐津	唐津	26.42	61.32	12.26	4,608
佐賀	413	伊万里・北松	有田	21.43	78.57	0.00	6,633
長崎	421	長崎	長崎	13.24	79.41	7.35	6,535
長崎	422	佐世保	佐世保	52.76	36.50	10.74	4,231
長崎	423	五島	五島	65.00	30.00	5.00	5,150
長崎	424	伊万里・北松	平戸	22.81	63.16	14.04	4,706
長崎	425	対馬	対馬	60.64	39.36	0.00	5,226
長崎	426	壱岐	壱岐	39.81	51.46	8.74	4,309
熊本	431	熊本	阿蘇	68.20	20.49	11.31	5,199
熊本	432	八代・芦北	八代	14.29	71.43	14.29	5,510
熊本	433	天草	天草	59.29	23.01	17.70	4,358
熊本	434	球磨	人吉	19.35	74.19	6.45	5,921
大分	441	大分	別府	60.34	27.59	12.07	4,548
大分	442	周防灘	宇佐	26.44	70.11	3.45	5,627
大分	443	日田・玖珠	九重	64.86	22.97	12.16	4,883
宮崎	451	宮崎	宮崎	57.41	25.93	16.67	4,246
宮崎	452	都城・北諸県	都城	50.00	40.91	9.09	4,256
宮崎	453	延岡	高千穂	21.65	70.10	8.25	5,451
宮崎	454	日南	日南	48.39	41.94	9.68	4,194
宮崎	455	小林・西諸県	えびの	33.93	50.00	16.07	3,909
鹿児島	461	鹿児島	鹿児島	14.44	76.30	9.26	6,116
鹿児島	463	大隈	鹿屋	57.14	33.33	9.52	4,467
鹿児島	464	大島	奄美	100.00	0.00	0.00	10,000
鹿児島	465	南薩	枕崎	24.14	58.62	17.24	4,316
沖縄	471	南部	那覇	17.86	78.57	3.57	6,505
沖縄	472	中部	恩納村	63.16	23.68	13.16	4,723
沖縄	473	北部	名護	85.00	0.00	15.00	7,450
沖縄	474	宮古・八重山	石垣	76.40	17.98	5.62	6,192

Appendix 4. 愛媛県大洲市における事例調査「観光地域づくりにおける観光地ブランド形成事例」

筆者は姫路観光コンベンションビューローの職員として、2011年3月に愛媛県大洲市の(株)おおず街なか再生館¹を訪問し、聞き取り調査を行った(姫路観光コンベンションビューロー 2011)。調査の目的は、桑田(2014)が指摘する単一的模倣を回避するためであり、姫路市と同じく城址の天守閣を有し、観光地域づくりの取り組みによる観光入込客数増加の実績を有していたからである。同館の観光まちづくり活動のポイントは、テーマ性すなわち観光地ブランドの形成であった。しかし、おおず街なか再生館は設立当初から観光地ブランド形成に取り組んだのではなく、地域おこしの取り組みが始まり、着地型観光への取り組みを踏まえた中で、観光地ブランドの形成に至った。当時の聞き取りをもとに、おおず街なか再生館の立ち上げ期から観光地ブランドの形成に至った経緯を述べていきたい。

4.1 大洲の観光客の推移

図1は愛媛県大洲市にある大洲城天守閣の登閣者数の前年比推移である。2004年は、松山自動車道の延伸工事が完了し「愛媛 町並み博」の開催もあり、天守閣の登閣者数は85,952人となったが、「愛媛 町並み博」が終了した翌年の2005年からは減少に転じている。その状況下で、2004年に設立され、2006年から観光地ブランド形成に取り組み「物語り観光」を展開し、2007年以降の観光客数の回復に寄与したのがおおず街なか再生館の取り組みである。

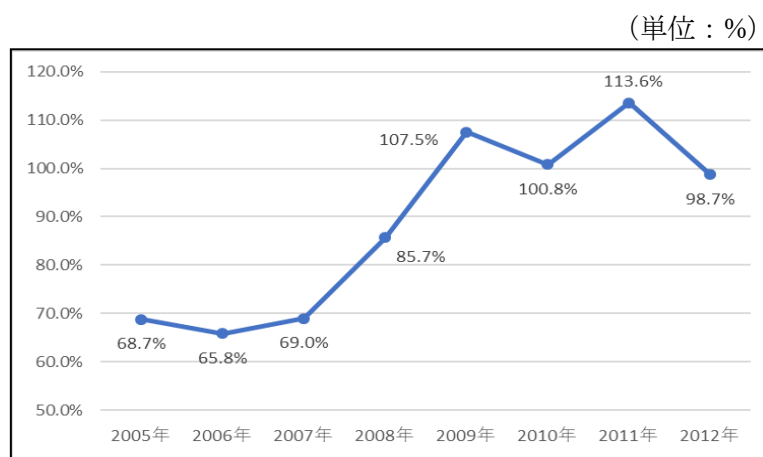


図1 大洲城天守閣 登閣者数の前年比

「全国城郭管理者協議会加盟城郭 総入場者数」(URL48)をもとに筆者が作成。

¹ おおず街なか再生館の設立経緯と着地型観光商品については、国枝(2008)が詳細を述べている。筆者は、国枝(2008)の研究を踏まえて、2008年から2010年にかけて取り組まれた観光地ブランド形成に至る過程に着目し2011年に聞き取り調査を行った。

4.2 観光地としての背景

おおず街なか再生館は、2000年に地域おこしとしてのTMO（Town Management Organization）²設立活動がその始まりである。当時の大洲市は、経済が冷え込み、人口減少が続き、訪れる観光客も少なく寂れた街であった。その寂れた街の活性化を目的としてTMOの設立が取り組まれ、4年間を費やした後の2004年に（株）おおず街なか再生館が設立された。

あらゆる取り組みが検討されたが、人口減少が続く当地では、街を活性化するには地域経済の活性化が必要と考えられた。しかし、地域単独では市場は縮小しており、新たな経済効果を生み出すためには、外部から人を呼び込むしか方法はなく、その手法として観光を利用する事となった。しかし当時の主要な観光資源は、赤れんが館、庭園が一か所、そして再建された天守閣が存在する大洲城址のみであり、マイカーで来訪する観光客が利用できる駐車場もなく、地域を案内する観光ガイドも存在しない状態であった。また、観光客の土産物になる可能性があるものもなかった。おおず街なか再生館の職員が述べるには「大洲市が発表する観光入込客数はおおざっぱな数値で年間約50万人だが、本当の実入込観光客数はわからない。赤レンガ館の年間利用者数は約5万人で概ね信頼できる数値である。土産になる可能性があるものは未だ見つからない」という状況であった。

4.3 初期の取り組み

おおず街なか再生館が設立された際の基本方針は、「新たな施設は造らない」と「従来から地域にあるものの活用とソフトの育成を重視」の二点であった。全国的見られるように、新たに造られたハード施設は半年も経てば観光客の来訪が減少し、早ければ二年目から赤字決算となっているのが、「新たな施設は造らない」理由である。そして、「従来から地域にあるものの活用とソフトの育成を重視」を基本方針に、「特産品の育成と販売」を目的として、おおず街なか再生館はこれらのプロデュース会社として事業をスタートすることにな

² TMOとは、中心市街地における商業集積を一体として捉え、テナント配置、基盤整備及びソフト事業を総合的に推進し、中心市街地における商業集積の一体的かつ計画的な整備をマネージ（運営・管理）する（中小企業庁2001：3）機関であり、時には施設の建設主体となることもある（宮庄2000：107）。

なった。

おおず街なか再生館の設立作業と並行して行われていた最初の取り組みが、「従来から地域にあるもの」を探す取り組みであった。すなわち、地域資源の再発掘である。地域資源の再発掘の結果、地元住民が日常生活の中で食べている菓子の中に、江戸時代から続く和菓子が存在することを見つけ出した。「月窓」、「しぐれ」、「残月」の三銘菓である。三銘菓とも江戸時代から続く古い歴史を有しているが、各和菓子店とも地域住民相手を対象とした商売を長年続けてきたため、包み紙等の包装はごく普通であり凝った物でもなく、同じ銘柄でも食感に均一性がない品質の状態であった。そして、三店の売り上げも伸び悩んでいた。おおず街なか再生館は、これらの三銘菓を市内の「道の駅」で代理販売を行うことが決まった。三菓子店に「道の駅」での三銘菓の代理販売の意向を伝え、販売に際しては三菓子店に競わせることを行った。その結果、三菓子店は包み紙や売り場でのお客様への試食の出し方などを競いだし、包み紙や食感の均一性などにおいて品質が向上し、最終的に三銘菓とも売り上げが向上した。三店とも「地元目線」と外部からの「観光客目線」の違いに気が付いた結果である。

4.4 着地型観光への取り組み

おおず街なか再生館が設立された 2004 年は、松山自動車道の延伸工事も完了し、『愛媛町並み博』が開催されており、JR 四国や日本航空、全日空等の交通機関の商品企画担当者も大洲を訪れていた。商品企画担当者の訪問目的は、新たな観光商品を見つけ出すことであった。それまでの大洲の観光資源は赤れんが館、庭園の臥龍山荘、そして再建された天守閣が存在する大洲城址の三か所のみが観光資源として一般的には認識されていた。おおず街なか再生館は、JR 四国の商品企画担当者から着地型観光商品開発の要請、「観光まち歩きメニュー」や観光客向けに地元の食材を活用した「昼食メニュー」、市内中心を流れる肱川での「肱川遊覧」の企画を始める。この時におおず街なか再生館は、「地元で観光メニューを考える」優位性に気づく。地元住民と異なり消費者居住地側に存在する大手旅行代理店は、地元住民に比べ地域の資源情報に乏しい。大洲においても大手旅行代理店が認識している観光資源は、赤れんが館、臥龍山荘、大洲城址の三点のみであり、地元でない大手旅行代理店が商品企画を行うのは困難である。すなわち「地元で観光メニューを考える」優位性である。そして、交通機関を含む商品販売も展開する事になり、2006 年には第 2 種旅行業免許

も取得する。おおず街なか再生館の職員が述べるには、「この方法が、大洲のまちづくり」と認識したとの事であった。

4.5 観光地ブランドの形成

一方で、2006年以降は、おおず街なか再生館では着地型観光商品の品質の向上に取り組み続け、最終的に観光地ブランド形成に至る。

着地型観光商品の品質向上の取り組みとして、「物語り」観光の取り組みが進められる。地域住民と共に地域資源の再発掘を続けて地域に埋もれる地域資源を探し出し、探し出した地域資源の中から観光客が興味を引く観光資源を抽出する。そして、観光客に対して単に観光資源を並列的に並べるのではなく、抽出した観光資源をもとに、観光客の「心をうつ」「脚本」を作成する。「脚本」とは「まち歩きコース」であり、その中に多領域の観光資源が混在すると脚本にはならず、物語り観光になり得ない。観光客に感動を与えるのは、一つの物語としての脚本である。また、物語観光においては、感動は観光マップを通じて観光客に与えるのは困難であり、地元住民を介してのみ最大の感動を伝える事ができると考えられた。そして、そのためにエスコートガイドが誕生した。

大洲市内には、大洲城址、赤れんが館や明治期に造られた龍山荘などの観光資源が存在していたが、「物語り観光」コースの作成にあたって着目されたテーマのひとつが幕末であった。市内中心部を離れた郊外に高知県から松山へ至る旧道が残っている。江戸時代末期に土佐藩の坂本龍馬が脱藩の際に通った街道であり、別名「脱藩街道」と呼ばれていた。コース作成の作業においては、大洲市内の街道筋での地元住民への聞き取りや同じ街道の高知県よりに隣接する河辺村（現在の河辺町）においても情報収集をし、地域資源再発掘を行った。観光地ブランドとしては「肱川街道」「坂本龍馬」をもとにした「幕末」を前面に出し、「物語り観光」コースの企画は、このような過程を経て作られた。その結果として、大手航空会社系列の旅行代理店により物語観光コースを含んだ商品が造成され販売に結び付き、大洲からは遠隔地である首都圏からの観光客も増加を始めた。

このように2010年当時において、おおず街なか再生館は既存の歴史資源の中からさらに時代を江戸時代末期に絞り込み、観光客目線も加味した観光地ブランド形成を行った。その結果、当初の課題であった人口減少地域における活性化策としての経済活性化に対して、外部からの消費の獲得がすすめられた。地域資源再発掘による観光資源の充実と観光地ブラ

ンドの形成とその明確化を物語り観光として表現を行った成功事例である。

参考文献

日本語文献

- 青木幸弘 (2004) 「地域のブランド化を推進し地域の活性化を図る」『かんぽ資金』314、20-5。
- 秋吉一郎 (2010) 「ひめじ田宴アート 2009 による観光消費の経済効果に関する考察」『商大論集』62(1/2)、41-62。
- 秋吉一郎 (2012) 「B-1 グランプリ in 姫路の観光消費による経済波及効果の推計」『商大論集』64(1)、57-75。
- 秋吉一郎 (2013) 「2012 年度「第 5 回ひめじ国際短編映画祭」の観光消費による経済波及効果の推計」『商大論集』65(1)、25-40。
- アジア太平洋観光交流センター (2000) 『観光まちづくりガイドブック—地域づくりの新しい考え方—「観光まちづくり」の実践のために』アジア太平洋観光交流センター。
- 足羽洋保 (1997) 『観光資源論』中央経済社。
- 飯田泰之・木下斉・川崎一泰・入山章栄・林直樹・熊谷俊人 (2016) 『地域再生の失敗学』光文社。
- 石崎祥之 (2013) 「JTB の歴史にみる旅行会社の機能と役割」高橋一夫編『旅行業の扉』第 2 章、中央経済社。
- 板垣啓四郎 (2011) 「可視化できない集落内在の伝統的諸資源をどのように観光に活かすか」『観光科学』3、71-2。
- 猪爪範子 (1980) 「地域と観光—トータル・システムとしての観光のあり方を問う—」『月間観光』1980 年 1 月号、16-8。
- 井口貢 (2002) 『観光文化の振興と地域社会』ミネルバ書房。
- 井口貢 (2005) 『まちづくり・観光と地域文化の創造』学文社。
- 井口貢 (2007) 『まちづくりと共感、協育としての観光』水曜社。
- 井口貢 (2011) 「地元学への射程」井口貢編『観光文化と地元学』序章、古今書院。
- 井口貢 (2014) 『くらしのなかの文化・芸術・観光—カフェでくつろぎ、まちつむぎ』法律文化社。
- 石黒格・小林哲郎・相田真彦 (2014) 『Stata による社会調査データの分析』石黒格編、北大路書房。

- 石原慎士（2014a）「ブランド」佐々木茂・石川和男・石原慎士（編）『地域マーケティングの核心—地域ブランドの構築と支持される地域づくり』第3章、同友館。
- 石原慎士（2014b）「地域ブランドの概念と構成」佐々木茂・石川和男・石原慎士（編）『地域マーケティングの核心—地域ブランドの構築と支持される地域づくり』第7章、同友館。
- 稲田賢次（2012）「ブランド論における地域ブランドの考察と戦略課題」田中道雄・白石善章・濱田恵三（編）『地域ブランド論』同文館。
- 井上博司（2008）「姫路市の都市イメージに関する来街者の意識調査分析」『兵庫県立大学環境人間学部研究報告』10、53-61。
- 宇治谷猛（1988）『日本書紀（上）全現代語訳』講談社。
- 宇治谷猛（1992）『続日本紀（上）（下）全現代語訳』講談社。
- 海の京都観光推進協議会（2014）『海の京都観光圏整備実施計画』海の京都観光推進協議会。
- 海の京都観光推進協議会（2015）『平成27年度観光地域ブランド確立支援事業交付申請書』海の京都観光推進協議会。
- 梅川智也（2012）「観光まちづくりはどこに向かうのか—観光地マネジメントの観点から—」『都市計画』61、7-11。
- 梅宮路子・岡崎篤行（2003）「歴史的資源を活かした地域活性化における目標都市像の合意形成過程」『都市計画論文集』38、97-102。
- 愛媛県内子町まちなみ地域振興課（2002）「町並み保存を生かしたまちづくり型観光」観光まちづくり研究会編『新たな観光まちづくりの挑戦』第6章第3節、ぎょうせい。
- 尾家建生（2009）「観光資源と観光アトラクション」『大阪観光大学紀要』9、11-9。
- 尾家建生（2010）「ニューツーリズムの概要と現状分析及び展望」静岡県立大学グローバル地域センター『情報誌 SRI』、3-9。
- 大井達雄（2013）「観光地ブランドの評価に関する一考察」『法政大学日本統計研究所研究所報』2013、9-27。
- 大社充（2013）『地域プラットフォームによる観光まちづくり』学芸出版社。
- 太田隆之（2010）「観光地再生のための政策課題と地域政策の可能性・方向性」『静岡大学経済研究センター研究叢書』8、12-47。
- 大野英治（2000）『環境経済評価の実務』勁草書房。
- 大野富彦（2019）「観光地経営におけるDMOと地域ステークホルダーの関係構築プロセス

- －「場」の理論を基にした雪国観光圏の考察－『群馬大学社会情報学部研究論集』26、15-34。
- 大橋昭一（2009）「周辺地観光・農村観光・都市観光についての理論動向」『関西大学商学論集』54(3)、15-34。
- 大橋昭一（2010）『観光の思想と理論』文眞堂。
- 岡崎篤行・原科幸彦（1994）「歴史的町並みを活かしたまちづくりのプロセスにおける合意形成に関する事例研究」『都市計画論文集』29、697-702。
- 岡村 祐・野原 卓・西村 幸夫（2009）「我が国における「観光まちづくり」の歴史的展開：1960年代以降の「まちづくり」が「観光」へ近接する側面に着目して」『観光科学研究』2、21-30。
- 岡本信之・飯塚宗孝（1978）「観光対象と観光資源」前田勇編『観光概論』第5講、学文社。
- 岡本義温（2003a）「旅行サービスと旅行商品の変化」岡本義温・小林弘二・廣岡裕一（編）『変化する旅行ビジネス』第6章、文理閣。
- 岡本義温（2003b）「宿泊サービスの変化と旅行業」岡本義温・小林弘二・廣岡裕一（編）『変化する旅行ビジネス』第5章、文理閣。
- 小川圭一・漆谷友香・安隆浩（2015）「外国人観光客を対象とした京都市における観光資源としての文化遺産の評価」『歴史都市防災論文集』9、143-50。
- 小川孔輔（2011）『ブランド戦略の実際』日本経済新聞出版社。
- 奥村誠・塚井誠人（2008）「観光圏形成に向けた観光資源の地域間連携に関する分析」『土木計画学研究・論文集』25(2)、349 - 55。
- 尾崎文則（2015）「観光地域の競争戦略 ～観光消費の決定要因に関する実証分析～」早稲田大学提出専門職学位論文。
- 押久保政彦（2013）「地域ブランドの競争優位の源泉」『日本知財学会誌』10(1)、74-94。
- 織野祥徳・吉川眞・田中一成（2009）「姫路における変遷景観の把握」『地理情報システム学会講演論文集』18、525-528。
- 恩田守雄（2010）「「一村一助」運動による地域の活性化」『流通経済大学社会学部論叢』21(1)、1-28。
- 香川眞（2007）『観光学大辞典』木楽舎。
- 柿島あかね（2011）「観光地回生に関する研究Ⅰ」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』26、197-200。

- 角本伸晃（2011）『観光による地域活性化の経済分析』成文堂。
- 囲光（2008）「長崎さるく」にみる観光資源の再発見『文化環境研究』2、82-91。
- 香月義之（2015）「観光客誘引の要因分析－地域資源再発掘の有効性－」同志社大学提出修士学位論文。
- 金井萬造（2008）「着地型観光と地域資源の活用」尾家建生・金井萬造（編）『これでわかる！着地型観光』第1章、学芸出版社。
- 鎌田裕美・山内弘隆（2006）「観光需要に影響を及ぼす要因について－「魅力度」計測への試み－」『国際交通安全学会誌』31(3)、186 - 94。
- 河村誠治（2008）「新版 観光経済学の原理と応用」九州大学出版会。
- 観光庁（2012）『平成24年度版 観光白書』観光庁。
- 観光庁（2014）「着地型旅行市場現状調査」観光庁。
- 観光庁（2016）『平成28年度版 観光白書』観光庁。
- 観光庁（2019）『令和元年版 観光白書』観光庁。
- 観光立国懇談会（2003）「観光立国懇談会報告書」観光立国懇談会。
- 工藤順（2013）「地域づくりプラットフォームの現状と課題－青森県における取組みを事例に－」『コミュニティ政策』11、103-21。
- 国枝よしみ（2008）「おおず街なか再生館 えひめ町並博を契機に着地型観光を展開」尾家建生・金井萬造（編）『これでわかる！着地型観光』第7章、学芸出版社。
- 国枝よしみ（2016）「観光マーケティングの枠組み」NPO 法人観光力推進ネットワーク・関西・日本観光研究学会関西支部編『地域創造のための観光マネジメント講座』第6章、学芸出版社。
- 桑田正美（2014）「まちは輝いているか－京都府政の課題－②観光誘致」『京都新聞 2014年3月14日朝刊』京都新聞。
- 桑野和泉（2002）「新しいツーリズムへの対応」観光まちづくり研究会編『新たな観光まちづくりの挑戦』第4章第3節、ぎょうせい。
- 神戸新聞（2010）「姫路城“お色直し”準備着々」『神戸新聞 2010年2月6日朝刊』神戸新聞。
- 神戸新聞（2012）「姫路観光の魅力再発掘へ」『神戸新聞 2012年2月1日朝刊』神戸新聞。
- 神戸新聞（2013）『「よってくだん」姫路の町歩き地図』『神戸新聞 2013年6月9日朝刊』神戸新聞。

- 小島克己 (2017) 「観光政策の変遷と観光交通ビジネス」 塩見英治・堀雅通・島川崇・小島克己 (編) 『観光交通ビジネス』 第9章、成山堂書店。
- 小林弘二 (2007) 『旅行ビジネスの本質』 晃洋書房。
- 才原清一郎 (2015) 「観光客視点からの着地型観光の課題の考察」 『日本国際観光学会論文集』 22、21-27。
- 坂元英俊 (2013) 「阿蘇地域の滞在交流型観光と地域づくり (広域連携)」 総務省。
- 佐々木一成 (2011) 『地域ブランドと魅力あるまちづくり—産業振興・地域おこしの新しいかたち』、学芸出版社。
- 佐々木壮太郎 (2013) 「ブランドの現代的役割」 大橋昭一編 『現代の観光とブランド』 第13章、同文館出版。
- 佐藤喜子光・太田実 (2012) 「観光と旅行業」 前田勇編 『現代観光総論』 第19章、学文社。
- 佐藤滋 (2005) 「個性的なまちはどのように形成されるか」 植田和弘・神野直彦・西村幸夫・間宮陽介 (編) 『都市の再生を考える—第3巻 都市の個性と市民生活』 第3章、岩波書店。
- 産経新聞 (2013) 「姫路の魅力 町歩きマップで」 『産経新聞 2013年6月11日朝刊』 産経新聞。
- 三本杉美智 (2015) 「地方公共団体の景観・観光関連計画における天守の位置づけ」 東京工業大学提出修士学位論文。
- 志賀咲穂 (2004) 「城下町姫路の歴史的資産活用と都市観光に関する一考察」 『日本建築学会近畿支部研究報告集』 44、785-788。
- 志賀咲穂 (2005) 「城下町都市における歴史的資産活用と都市回遊:城下町姫路とイタリア歴史的市街地の比較研究を通して」 『兵庫県立大学環境人間学部研究報告』 7、15-23。
- 敷田麻美 (2009) 「観光まちづくりの新たな視点」 敷田麻美・森重昌之・内田純一 (編) 『観光の地域ブランディング』 第1章、学芸出版社。
- 島川崇 (2017) 「地域活性化・まちづくりと観光・交通」 塩見英治・堀雅通・島川崇・小島克己 (編) 『旅行会社のグローバル化』 第8章、成山堂書店。
- 新城常三 (1971) 『庶民と旅の歴史』 日本放送出版協会。
- JTB グローバルマーケティング&トラベル (2019) 『ダイヤモンドプリンセス 寄港地観光日程表』 JTB グローバルマーケティング&トラベル。
- JTB 総合研究所 (2012) 『JTB 宿泊統計年報』 JTB 総合研究所。

- JTB パブリッシング (2015) 『JTB 時刻表』 91 (11)、JTB パブリッシング。
- 杉本興運・菊地俊夫 (2014) 「日本における観光資源分布の地域的特徴」『地学雑誌』123 (1)、1-24。
- 須田寛 (2003) 『新・観光資源論』 交通新聞社。
- 須田寛 (2010) 『新・産業観光』 交通新聞社。
- 須田寛 (2014) 「持続的産業観光へ」『旬刊 旅行新聞 2014 年 8 月 11、21 日合併号』 旅行新聞社
- 須田寛 (2015) 『産業観光—ものづくり観光』 交通新聞社。
- 高田剛司・原田弘之・小阪昌弘 (2010) 「観光まちづくりプラットフォームの形成に関する考察」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』 26、45-8。
- 高田剛司 (2016) 「多様な主体の総合力による観光地域づくり」NPO 法人観光力推進ネットワーク・関西・日本観光研究学会関西支部編『地域創造のための観光マネジメント講座』 第 11 章、学芸出版社。
- 高橋光幸 (2010) 「魅力ある観光地創出の発想と方法」総合観光学会編『観光まちづくりと地域資源活用』 第 1 章、同文館出版。
- 高山啓子 (2017) 「アートイベントと観光まちづくり：瀬戸内国際芸術祭と地域社会」『川村学園女子大学研究紀要』 28(3)、1-12。
- 竹林明 (2013) 「観光地の栄枯盛衰と観光戦略」大橋昭一編『現代の観光とブランド』 第 11 章、同文館出版。
- 田中耕市 (2016) 「地域の魅力度」への一考察 (特集 地域の魅力度アップ) 地理 61(12)、18-23、古今書院。
- 田中耕市 (2017) 「地域ブランド調査における地域の魅力度の構成要素」『E-journal』12 (1)、30-9。
- 田村正紀 (2012) 「アメニティが決める観光地の魅力」田村正紀編『観光地のアメニティ:何が観光客を引きつけるか』 第 1 章、白桃書房。
- 千葉千枝子 (2011) 「観光潮流にみるフードツーリズムと地域振興-兵庫県姫路の事例から-」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』 26、381-4。
- 茶谷幸治 (2008) 『まちあるきが観光を変える—長崎さるく博プロデューサー・ノート』 学芸出版社。
- 中小企業基盤整備機構 (2006) 『地域ブランドマニュアル』 中小企業基盤整備機構。

- 中小企業庁（2001）『TMO マニュアル Q&A』中小企業庁。
- 張長平（2013）『観光分析 計量的アプローチ』古今書院。
- 照井伸彦（2008）「多変量解析の基礎」森棟公夫・照井伸彦・中川満・西埜晴久・黒住英司（編）『統計学』有斐閣。
- 東北開発研究センター（2005）『地域創造ブランドー自立を目指したまちづくりー』河北新報出版センター。
- 土居英二（2009）『はじめよう 観光地づくりの政策と統計分析』日本評論社。
- 徳山美津恵・長尾雅信（2013）「地域ブランド構築に向けた地域間連携の可能性と課題：観光圏の検討を通して」『商学論究』60(4)、261-82。
- トラベルニュース（2014）「大河ドラマ 軍師官兵衛 姫路特集」『トラベルニュース 2014年1月25日』トラベルニュース社。
- 内閣総理大臣官房審議室（1980）『観光行政百年と観光政策審議会三十年の歩み』ぎょうせい。
- 永瀬節治（2013）「観光地ブランドと地域づくり」大橋昭一編『現代の観光とブランド』第20章、同文館出版。
- 中村研二・奥直子（2006）「観光資源・交通アクセスと観光入込客数・宿泊者数等の関係」『RP レビュー』1(1)、50-9。
- 中村哲（2012）「観光と情報」前田勇編『現代観光総論』第7章、学文社。
- 南木曾町博物館（2018）『妻籠の歴史』南木曾町博物館。
- 奈良繁雄（1996）「観光地・リゾートのマーケティング戦略」長谷 政弘編『観光マーケティング』第Ⅱ部第1章、同文館出版。
- 縄手雅守（2002）「地域文化の創造と観光振興ー三州足助にみるまちづくり観光への取り組みー」井口貢編『観光文化の振興と地域社会』第8章、ミネルバ書房。
- 二神真美（2010）「地域資源の活用による観光地再生に関する一考察：三重県鳥羽市の事例を中心に」『NUCB journal of economics and information science』55-1、81-95。
- 錦澤滋雄・米野史健・原科幸彦（2000）「まちづくりワークショップの合意形成機能に関する研究」『都市計画論文集』35、841-846。
- 西井和夫（2018）「観光地ライフサイクル（TALC）に基づく包括的エリア・マネジメント」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』33、101-4。
- 西村幸夫（2002）「まちの個性を活かした観光まちづくり」観光まちづくり研究会編『新た

- な観光まちづくりの挑戦』第1章、ぎょうせい。
- 日本観光振興協会（2014）『平成25年度版 観光の実態と志向』日本観光振興協会。
- 日本観光振興協会（2017）『数字で見る観光[2017年度版]』日本観光振興協会。
- 日本観光振興協会（2018）『平成29年度版 観光の実態と志向』日本観光振興協会。
- 日本観光振興協会（2019）『数字で見る観光[2019年度版]』日本観光振興協会。
- 日本交通公社（2016）『旅行年報2016』日本交通公社。
- 日本旅行業協会（2014）『JATA Communication』83 日本旅行業協会。
- 野竹鉄蔵（2009）「北海道におけるマスツーリズムの功罪-メディア商品販売と旭山動物園を通して」『동북아관광연구』5(1)、13-34。
- 野原卓（2008）「観光まちづくりを取り巻く現状と可能性」『季刊まちづくり』19、30-7。
- 橋本俊哉（2012）「観光行動を成立させるもの」前田勇編『現代観光総論』第12章、学文社。
- 長谷政弘（編）（2006）『観光学辞典』同文館出版。
- 長谷川香里（2011）「観光ワーキングメモ」納屋工房。
- 長谷川香里（2012）「コミュニティスペースとまちなかの魅力発掘発信活動」納屋工房。
- 畠田展行・四本幸夫・韓準裕（2015）「観光統計による「観光まちづくりに対する自治体の自己評価」の分析と観光関連統計の諸問題」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』30、57-60。
- 服部銚二郎・浦達雄・金一龍・飯島賢二（1992）『観光列島診断スーパーマニュアル：観光地の魅力測定法』たいせい。
- 羽生冬佳・津々見崇（2014）「観光圏における地域ブランド確立の取り組みと効果」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』29、133-6。
- 濱田恵三（2010）「地域ブランドによる観光まちづくりの一考察」『流通科学大学論集—流通・経営編』22(2)、75-91。
- 濱田泰（2011）「観光統計を活用した観光地の魅力の定量化についての研究」山口大学提出 博士学位論文。
- 濱満久・上田幸則（2015）「地域ブランド構築のマネジメント」『名古屋学院大学論集 社会科学篇』名古屋学院大学 52(1)、65-85。
- 早川伸二・後藤孝夫（2010）「交通アクセスの改善が観光地の入込客数に与える影響 - 幹線交通の整備による効果を中心に - 」『交通学研究』53、135-44。
- 早川伸二（2017）「地域活性化・まちづくりと観光・交通」塩見英治・堀雅通・島川崇・小

- 島克己（編）『観光交通ビジネス』第9章、成山堂書店。
- 播磨時報（2010）「観光客激減で意見交換会」『播磨時報 2010年8月5日』播磨時報。
- 東田朋巳（2003）『『知恵』で育てる都市観光』凸版印刷株式会社・財団法人日本交通公社（編）『都市観光でまちづくり』106-111、学芸出版社。
- 姫路観光コンベンションビューロー（2009）「姫路観光マップ」姫路観光コンベンションビューロー。
- 姫路観光コンベンションビューロー（2010）「平成21年度事業計画」姫路観光コンベンションビューロー。
- 姫路観光コンベンションビューロー（2011）「大洲まちなか再生館等の報告書」姫路観光コンベンションビューロー。
- 姫路観光コンベンションビューロー（2012）「よってくだん」姫路観光コンベンションビューロー。
- 姫路観光コンベンションビューロー（2014）「よってくだん」姫路観光コンベンションビューロー。
- 姫路市（2010）『平成21年度 姫路市観光入込客数・観光動向調査報告書』姫路市。
- 姫路市（2011）『平成22年度 姫路市観光入込客数・観光動向調査報告書』姫路市。
- 姫路市（2012）『平成23年度 姫路市観光入込客数・観光動向調査報告書』姫路市。
- 姫路市（2013）『平成24年度 姫路市観光入込客数・観光動向調査報告書』姫路市。
- 姫路市（2014）『平成25年度 姫路市観光入込客数・観光動向調査報告書』姫路市。
- 姫路市（2015）『平成26年度 姫路市観光入込客数・観光動向調査報告書』姫路市。
- 姫路市（2016）『平成27年度 姫路市観光入込客数・観光動向調査報告書』姫路市。
- 姫路市（2019）『平成30年度 姫路市観光入込客数・観光動向調査報告書』姫路市。
- 平田徳恵・川原晋・豊田純子・山本大地・李ヨンオン・平田哲也（2015）「行政および地域事業者参加によるボトムアップ型地域ブランディングの導入手法の開発」『日本建築学会技術報告集』21（47）、301-6。
- 平野真・中尾誠二・神谷達夫（2018）「福知山市伝統工芸の観光資源化（1）-地域の無形資産活用の試み」『福知山公立大学研究紀要』2（1）、107-37。
- 廣岡裕一（2003）「国内旅行ビジネスの発展過程と産業構造の醸成」岡本義温・小林弘二・廣岡裕一（編）『変化する旅行ビジネス』第2章、文理閣。
- 深見聡（2009）「観光ボランティアガイドの台頭とその意義」『地域総合研究』37（1）、45-

56。

- 福岡賢昌 (2015) 「観光まちづくりにおける地域ブランドアイデンティティの創造に関する研究」東京工業大学提出博士学位論文。
- 真板昭夫 (2016) 「宝探しとエコツーリズム」NPO 法人観光力推進ネットワーク・関西・日本観光研究会関西支部編『地域創造のための観光マネジメント講座』第2章、学芸出版社。
- 毎日新聞 (2011) 「中核市の選択-脱“白鷺”依存を模索」『毎日新聞 2011年4月14日朝刊』毎日新聞。
- 前田勇・橋本俊哉 (2012) 「観光の日本史」前田勇編『現代観光総論』第3章、学文社。
- 増尾歩・植杉大 (2018) 「観光振興による地域活性化を目的とした住民ワークショップ形態に関する考察」『摂南経済研究』8(01・02)、119-44。
- 丸上雄哉・出口敦 (2015) 「観光地におけるイメージ形成と資源保全プロセスに関する比較研究」『日本建築学会計画系論文集』80(708)、351-60。
- 味水佑毅 (2006) 「観光統計の整備における「活用の視点」の重要性」『国際交通安全学会誌』31(3)、56-65。
- 溝尾良隆 (2009) 「観光資源と観光地の定義」溝尾良隆編『観光学の基礎』第3章、原書房。
- 宮口侗廸 (2007) 『新・地域を活かす・一地理学者の地域づくり論』原書房。
- 宮庄秀一 (2000) 「実践的 TMO づくりの考え方と在り方」『都市型社会街づくり—中心市街地再活性化と TMO の実践』第4章、同友館。
- 宮本常一 (1971) 『伊勢参宮』社会思想社。
- 宮本常一 (1975) 『旅と観光』未来社。
- 宗田好史 (2009) 『創造都市のための観光振興-小さなビジネスを育てるまちづくり』学芸出版。
- 村上和夫 (2012) 「観光の効果と影響」前田勇編『現代観光総論』第5章、学文社。
- 村山研一 (2011) 「地域価値の創造を進めてゆくための視点と組織について(特集・地域ブランドの実践)」『地域ブランド研究』6、1-13。
- 室谷正裕 (1998a) 『新時代の国内観光—魅力度評価の試み』運輸政策研究機構。
- 室谷正裕 (1998b) 「観光地の魅力度評価」『運輸政策研究』1(1)、14-24。
- 藻谷浩介・山田佳一郎 (2016) 『観光立国の正体』新潮社。
- 杜 国慶 (2010) 「都市観光に関する諸問題」『立教大学観光学部紀要』12、49-57。

- 森重昌之 (2009) 「地域主導の観光を通じた「より開かれた共同体」の形成」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院 8、49-65。
- 森重昌之 (2011) 「観光資源の分類と資源化プロセスのマネジメントの重要性」『阪南論集』47、113-24。
- 森重昌之 (2013) 「地域プラットフォームの活動の持続に向けた条件— 淡路おみなの会の活動を事例に—」『阪南論集 人文・自然科学編』48(2)、71-82。
- 森重昌之 (2016) 「地域プラットフォームの役割と展開」NPO 法人観光力推進ネットワーク・関西・日本観光研究学会関西支部編『地域創造のための観光マネジメント講座』第14章、学芸出版社。
- 森重昌之・海津ゆりえ・内田純一・敷田麻実 (2019) 「観光まちづくりの推進に向けた観光ガバナンス研究の動向と可能性」『観光研究』30(1)、29-36。
- 盛山正仁 (2010) 『観光政策と観光立国推進基本法』ぎょうせい。
- 安福恵美子 (2016) 『「観光まちづくり」再考』古今書院。
- 安村克己 (2006) 『観光まちづくりの力学』学文社。
- 山崎隆之 (2014) 「小布施町における観光まちづくりの展開過程—信濃毎日新聞(1970年～2013年)の記事を題材に—」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』29、73-6。
- 山田雄一 (2011) 「観光地マーケティング」十代田朗編『観光まちづくりのマーケティング』第1章、(株)学芸出版社。
- 大和里美 (2016) 「熱海の観光まちづくりと地域価値の創造」『奈良県立大学研究季報』26(4)、1-15。
- 山村順次 (2010) 「観光地域と観光地理学」山村順次編『観光地理学』第1章、同文館出版。
- 吉兼秀夫 (2009) 「観光マネジメント」NPO 法人観光力推進ネットワーク・関西・日本観光研究学会関西支部。
- 吉兼秀夫 (2016) 『「地」の観光としてのエコミュージアム』NPO 法人観光力推進ネットワーク・関西・日本観光研究学会関西支部編『地域創造のための観光マネジメント講座』第1章、学芸出版社。
- リクルートじゃらんリサーチセンター (2014) 『じゃらん宿泊旅行調査 2014』リクルート。
- リクルートじゃらんリサーチセンター (2019) 『じゃらん宿泊旅行調査 2019』リクルート。
- 龍馬ふるさと推進協議会 (2011) 『トサコレ』龍馬ふるさと推進協議会。
- 渡邊正樹 (2019) 「地域ブランド研究における「住民」の再定位」『福山平成大学経営学部紀

要』 15、125-144。

法令

「観光基本法」(昭和 38 年法律 107 号)

「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する基本方針」(平成 29 年法律第 84 号) 改正

「観光事業振興基本要綱」(昭和 31 年 8 月 10 日閣議決定)

「観光地域づくり実践プラン実施要綱」(平成 20 年 8 月 28 日最終改正)

「観光地域ブランド確立支援事業交付要綱」(平成 28 年 6 月 27 日 観観振第 51 号) 改正

「観光立国推進基本法」(平成 18 年法律第 117 号)

「群衆遊観の場所に公園を設ける件」(明治 6 年太政官布達第 16 号)

「国立公園法」(昭和 6 年法律第 36 号)

「自然公園法」(昭和 32 年法律第 161 号)

「重要伝統的建造物群保存地区選定基準」(昭和 50 年 11 月 20 日文部省告示第 157 号)

「妻籠宿保存条例」(昭和 48 年南木曾町条例第 18 号)

「文化財保護法」(平成 26 年法律第 69 号) 改正

「旅行業法」(平成 29 年法律第 50 号) 改正

外国語文献

- Aaker, A.D. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc.
- Agarwal, S. (2006) Coastal Resort Restructuring and the TALC. In Buttre, R. W. (ed.), *The Tourism Area Life Cycle*, 2, 201-18.
- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Anholt, S.
- Baker, B. (2007) *Destination Branding for Small Cities*, Creative Leap Books.
- Berli, A. and Martin, J.D. (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-81.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I., and Sanchez, J. (2001) Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22, 613-4.
- Bull, A. (1991) *The Economics of Travel and Tourism*, Longman.
- Butler, R.W. (1980) The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *The Canadian Geographer*, 26, 5-12.
- Dann, G.M.S., (1977) Anomine, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 184-94.
- Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao, P. (2000) The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21 (1), 9-12.
- Fyall, A. (2005) Destination Collaboration. In Fyall, A. and Garrod, B. (ed.) *Tourism Marketing: Collaborative Approach*, 284-322, Channel View Publications.
- Guichard, A.S. and Moon, O. (2009) *Japanese Tourism and Travel Culture*, Routledge.
- Hall, C.M. (2008) Of Time and Space and Other things: Laws of Tourism and the Geographies of Contemporary Mobilities. *Tourism and Mobilities: Local-global connections*, 15-32, (Retrieved on May 22, 2020, https://www.researchgate.net/publication/287478234_Of_time_and_space_and_other_things_Laws_of_tourism_and_the_geographies_of_contemporary_mobilities).
- Keller, L.K. (1998) *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, Inc. (=2000、恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネージメント』東急エージェンシー出版部。)

- Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007) Customer-Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-21, (Retrieved on May 22, 2020, https://www.researchgate.net/publication/223782900_Customer-based_Brand_Equity_for_a_Destination).
- Luft, J. (1963) *Group Processes: An Introduction to Group Dynamics*, Mayfield Publishing Company.
- Lundgren, J.O. (2006) An Empirical Interpretation of the TALC: Tourist Product Life Cycles in the Eastern Townships of Quebec, In Butlre, R. W. (ed.), *The Tourism Area Life Cycle*, 1, 91-106.
- Maslow, A.H. (1954) *Motivation and Personality*, Harper&Row. (=1975、小口忠彦・押川昭・長原萬里雄・成瀬健生・中川秀彌訳『人間性の心理学』産業能率短期大学出版部。)
- Melian, G.A. and Garcia, J.M. (2003) Competitive Potential of Tourism in Destinatio. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 720-40. (Retrieved on May 22, 2020, <https://www.researchgate.net/search.Search.html?type=publication&query=%20Competitive%20Potential%20of%20Tourism%20in%20Destinatio>).
- Moore, W. and Whitehall, P. (2005) The Tourism Area Lifecycle and Regime Switching Models. *Annals of Tourism Research*, 32, 112-26.
- Morgan, N. and Pritchard, A. (2004) Meeting the destination branding challenge. *Destination branding*, 59-79.
- Pearce, P.L. (2005) *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*, Channel View Publications.
- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International.
- Powell, T. (2001) *The Principles of Transport Economics*, PTRC Education&Research Services. (=2008、岡野行秀・藤井弥太郎・小野芳計訳『交通の経済理論』NTT 出版。)
- Sharpley, R. (2007) *Tourism Development and the Environment, : beyond Sustainability?*, Routledge.
- Troy, L., Gang, L. and David, A. (2016) Modeling Caribbean Tourism Demand: An Augmented Gravity Approach. *Journal of Travel Research*, 55 (7), 946-56, (Retrieved on May 22, 2020, <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/95476/>).
- UNWTO (2018) *Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth*

beyond Perceptions, Executive Summary, UNWTO.

Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze*, Sage Publications Ltd.

ウェブページ

1. 国土交通省（1989）「海外旅行倍増計画」『平成元年度観光白書』国土交通省ホームページ（2018年6月28日閲覧、<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/transport/heisei01/2/12-7-1.HTM>）。
2. 法務省（2008）「出入国管理統計/ 出入（帰）国者数 時系列表（1950～）」E-stat（2018年11月26日取得 https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00250011&tstat=000001012480&cycle=0&tclass1=000001012481&tclass2=000001020814&stat_infid=000001707951）。
3. 法務省（2015）「出入国管理統計」E-stat（2018年11月26日取得、<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00250011&tstat=000001012480&cycle=7&year=20150&month=0&tclass1=000001012481>）。
4. 法務省（2017）「出入国管理統計」E-stat（2018年11月26日取得、<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00250011&tstat=000001012480&cycle=7&year=20170&month=0&tclass1=000001012481>）。
5. 国土交通省（2001）「平成13年版観光白書 第3章 国際観光振興のための多様な施策の展開 一重要性の増す国際観光交流 第2節 新ウェルカムプラン21による総合施策の展開」国土交通省ホームページ（2018年10月07日閲覧、http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/h13/016_.html）。
6. 内閣官房内閣広報室（2003）「第156回国会における小泉内閣総理大臣施政方針演説」首相官邸ホームページ（2020年5月4日閲覧、<https://www.kantei.go.jp/jp/koizumispeech/2003/01/31sisei.html>）。
7. 観光庁（2020）「観光立国の実現に向けた政府の取組」観光庁ホームページ（2020年5月4日閲覧、<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/index.html>）。
8. 観光庁（2016）「観光ビジョン実現プログラム2016」観光庁ホームページ（2018年10月28日閲覧、<http://www.mlit.go.jp/common/001131373.pdf>）。
9. 観光庁（2018）『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究』観光庁ホームページ（2018年10月28日取得、<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>）。
10. 観光庁（2019）「旅行・観光消費動向調査」観光庁ホームページ（2019年5月19日取得、<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>）。

11. 日本銀行 (2018)「主要統計データ 外国為替市況」日本銀行ホームページ (2019年3月31日閲覧、<https://www.stat-search.boj.or.jp/>)。
12. 日本政府観光局 (JNTO) (2018)「訪日外客数 (総数) 月別・年別統計データ (訪日外国人・出国日本人)」日本政府観光局 (JNTO)ホームページ (2019年4月1日取得、https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/)。
13. 観光庁(2012)「訪日外国人の消費動向平成23年 年次報告書」観光庁ホームページ(2018年11月28日取得、<http://www.mlit.go.jp/common/000206546.pdf>)。
14. 観光庁(2013)「訪日外国人の消費動向平成24年 年次報告書」観光庁ホームページ(2018年11月28日取得、<http://www.mlit.go.jp/common/000992929.pdf>)。
15. 観光庁(2014)「訪日外国人の消費動向平成25年 年次報告書」観光庁ホームページ(2018年11月28日取得、<http://www.mlit.go.jp/common/001032143.pdf>)。
16. 観光庁(2015)「訪日外国人の消費動向平成26年 年次報告書」観光庁ホームページ(2018年11月28日取得、<http://www.mlit.go.jp/common/001084273.pdf>)。
17. 観光庁(2016)「訪日外国人の消費動向平成27年 年次報告書」観光庁ホームページ(2018年11月28日取得、<http://www.mlit.go.jp/common/001173130.pdf>)。
18. 観光庁(2017)「訪日外国人の消費動向平成28年 年次報告書」観光庁ホームページ(2018年11月28日取得、<http://www.mlit.go.jp/common/001179486.pdf>)。
19. 観光庁(2018)「訪日外国人の消費動向平成29年 年次報告書」観光庁ホームページ(2018年11月28日取得、<http://www.mlit.go.jp/common/001230775.pdf>)。
20. 観光庁(2019)「訪日外国人の消費動向平成30年 年次報告書」観光庁ホームページ(2019年6月4日取得、<http://www.mlit.go.jp/common/001285944.pdf>)。
21. 国土交通省 (2000)「21世紀初頭における観光振興方策～観光振興を国づくりの柱に～(答申第45号)」国土交通省ホームページ (2018年6月2日取得、http://www.mlit.go.jp/kisha/oldmot/kisha00/koho00/tosin/kansin/index2_.html)。
22. 観光庁 (2020)「観光圏の整備について」観光庁ホームページ (2020年4月26日閲覧、<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/seibi.html>)。
23. 観光庁 (2010)「第3種旅行業務の範囲の拡大について」観光庁ホームページ (2018年11月28日取得、http://www.mlit.go.jp/kankocho/page06_000023.html)。
24. 中小企業庁 (2017)「2017年版「中小企業白書」」中小企業庁ホームページ (2020年5月16日閲覧、https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyoyo/H29/PDF/h29_pdf_

- mokujityuu.html)。
25. 綾部市観光協会 (2018) 「あやべ山家観光やな漁」綾部市観光協会ホームページ (2018年10月06日閲覧、<https://www.ayabe-kankou.net/schedule/2018/2018yana.html>)。
 26. 日本観光振興協会 (2018) 「平成29年度観光ボランティアガイド団体調査結果」日本観光振興協会ホームページ (2019年5月5日取得、http://www.nihon-kankou.or.jp/home/userfiles/files/autoupload/h29vg_questionnaire_jtta_hp.pdf)。
 27. 長崎市 (2014) 「長崎さるく参加数」長崎市ホームページ (2016年10月20日閲覧、<http://www.city.nagasaki.lg.jp/syokai/750000/754000/p025313.html>)。
 28. American Marketing Association (2018) アメリカン・マーケティング協会ホームページ (2018年3月12日取得、<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>)。
 29. 知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会ブランドワーキンググループ (2005) 『日本ブランド戦略の推進・魅力ある日本を世界に発信』首相官邸ホームページ (2018年6月16日取得、<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/houkoku/050225hontai.pdf>)。
 30. 観光庁 (2018) 「観光地域ブランド確立支援事業について」観光庁ホームページ (2020年5月13日閲覧、<http://www.mlit.go.jp/common/000997961.pdf>)。
 31. 伊勢商工会議所 (2015) 「二箇区「月の輪田」保存会」伊勢神宮外宮奉納ホームページ (2018年10月10日閲覧、<https://www.ise-cci.or.jp/hounouichi/contents/det.php?no=20131126092251>)。
 32. 天橋立観光協会 (2017) 天橋立観光協会ホームページ (2017年4月28日取得、<http://www.amanohashidate.jp/>)。
 33. 元伊勢籠神社 (2018) 「伊勢神宮のふるさと～元伊勢について～」元伊勢籠神社ホームページ (2018年10月10日閲覧、<http://www.motoise.jp/yuisyo/index.php#02>)。
 34. 文化庁 (2018) 「これまでに認定された『日本遺産 (Japan Heritage)』一覧」文化庁ホームページ (2018年6月16日閲覧、http://www.bunka.go.jp/seisaku/Bunkazai/nihon_isan/ichiran.html)。
 35. 観光庁 (2011) 「共通基準による観光入込客統計の結果活用事例を紹介します」観光庁ホームページ (2020年4月29日閲覧、https://www.mlit.go.jp/kankocho/news01_000091.html)。
 36. 観光庁 (2019) 「宿泊旅行統計調査報告」観光庁ホームページ (2019年5月5日閲覧、

- <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html>。
37. 観光庁（2013）「観光入込客統計に関する共通基準」観光庁ホームページ（2019年5月5日閲覧、<http://www.mlit.go.jp/common/000995211.pdf>）。
 38. 観光庁（2013）「共通基準による観光入込客統計」観光庁ホームページ（2019年5月5日閲覧、<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/irikomi.html>）。
 39. 国土交通省（2019）「全国幹線旅客純流動調査」国土交通省ホームページ（2019年5月5日閲覧、http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/soukou/sogoseisaku_soukou_fr_000016.html）。
 40. 京都市（2018）「京都観光総合調査」京都市ホームページ（2019年2月13日取得、<https://kanko.city.kyoto.lg.jp/chosa/image/29chosa.pdf>）。
 41. 京都府（2009）「平成20年京都府観光入込客調査報告書」京都府ホームページ（2018年2月17日取得、<http://www.pref.kyoto.jp/kanko/1248756994482.html>）。
 42. 滋賀県（2013）「平成23年滋賀県観光入込客統計調査書」滋賀県ホームページ（2014年4月3日取得、<https://www.pref.shiga.lg.jp/ippan/shigotosangyou/kanko/16984.html>）。
 43. 観光庁（2014）「『観光入込客統計に関する共通基準』に基づいた都道府県等の入込客に関する調査結果」観光庁ホームページ（2016年4月24日取得、<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/irikomi.html>）。
 44. ブランド総合研究所（2018）「地域ブランド調査」ブランド総合研究所ホームページ（2018年12月7日閲覧、http://tiiki.jp/brand_research/index.html）。
 45. 観光庁（2014）「国内外から選考される観光地域づくりの推進に関する検討業務報告書」観光庁ホームページ（2016年4月24日取得、<http://www.mlit.go.jp/common/001050487.pdf>）。
 46. 国土交通省（2010）「生活圏の形成に取り組むにあたっての留意ポイント」国土交通省ホームページ（2017年11月24日取得、<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/21seikatuken/ryuuipoint.pdf>）。
 47. 総務省（2016）「平成28年1月1日住民基本台帳人口・世帯数、平成27年（1月1日から同年12月31日まで）人口動態（市区町村別）（総計）」総務省ホームページ（2018年5月14日取得、https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei02_02000122.html）。

48. 神奈川県国際文化観光局観光部観光企画課 (2018)「平成 27 年神奈川県入込観光客調査結果」神奈川県ホームページ (2019 年 7 月 23 日取得、<https://www.pref.kanagawa.jp/docs/ya3/cnt/f80022/p1080949.html>)。
49. 国土交通省 (2019)「第 6 回全国幹線旅客純流動調査」国土交通省ホームページ (2019 年 7 月 12 日取得、https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/soukou/sogoseisaku_soukou_fr_000018.html)。
50. JTB 総合研究所 (2014)「募集型企画旅行」JTB 総合研究所ホームページ (2020 年 4 月 17 日閲覧、<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/agent-organized-tours/>)。
51. 国土交通省 (2016)「『2015 年度自動車燃料消費量調査』・総括表 (1) 燃料消費量の推移 (ガソリン) 総括表 (2) 走行キロの推移 (ガソリン)』E-Stat (2020 年 4 月 17 日取得、https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00600370&kikan=00600&tstat=000001051698&cycle=8&year=20151&month=0&result_back=1&result_page=1&tclass1val=0)。
52. 経済産業省資源エネルギー庁 (2020)「石油製品価格調査」経済産業省資源エネルギー庁ホームページ (2020 年 4 月 16 日取得、https://www.enecho.meti.go.jp/statistics/petroleum_and_lpgas/pl007/results.html)。
53. 厚生労働省 (2016)「毎月勤労統計調査地方調査 平成 27 年年平均分結果概要」厚生労働省ホームページ (2019 年 3 月 10 日取得、<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/monthly/27/year.html>)。
54. 法務省 (2016)「出入国管理統計・2015 年 月別主要港の出国日本人」e-Stat (2020 年 4 月 25 日取得、<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00250011&tstat=000001012480&cycle=7&year=20150&month=0&tclass1=000001012481>)。
55. 総務省統計局 (2011)「平成 22 年 3 月 31 日住民基本台帳人口・世帯数、平成 21 年度人口動態 (市区町村別)」E-Stat (2018 年 5 月 14 日取得、<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200241&tstat=000001039591&cycle=7&tclass1=000001039601&second2=1>)。
56. 総務省統計局 (2017)「平成 29 年 3 月 31 日住民基本台帳人口・世帯数、平成 28 年度人口動態 (市区町村別)」E-Stat (2018 年 5 月 14 日取得、<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200241&tstat=000001039591&cycle=7&tclass1=000001039601&second2=1>)。

- search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200241&tstat=000001039591
&cycle=7&tclass1=000001039601&second2=1)。
57. 国土交通省 (2009)「全国幹線旅客純流動調査 集計ゾーンの区分」国土交通省ホームページ (2019年12月16日取得、<https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/soukou/content/001340155.pdf>)。
 58. 国土交通省国土政策局 (2018)「観光資源」国土交通省国土政策局ホームページ (2018年11月27日閲覧、<http://nlftp.mlit.go.jp/ksj/gml/datalist/KsjTmplt-P12.html>)。
 59. 一般社団法人 森の京都地域振興社 (2019)「森の京都を旅する」森の京都地域振興社ホームページ (2019年3月10日閲覧、<https://morinokyoto.jp/travel/>)。
 60. 千葉県商工労働部観光課 (2016)「平成27年観光客の入込動向について」千葉県ホームページ (2019年7月23日取得、<https://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/toukeidata/kankoukyaku/h27.html>)。
 61. 郡上市 (2019)「月別住民基本台帳人口」郡上市ホームページ (2019年3月26日閲覧、<https://www.city.gujo.gifu.jp/admin/detail/1045.html>)。
 62. 岐阜県 (2017)「平成28年岐阜県観光入込客統計調査」岐阜県ホームページ (2019年3月26日閲覧、<https://www.pref.gifu.lg.jp/sangyo/kanko/kanko-tokei/s11334/28kekka.data/H28kankotoukei.pdf>)。
 63. オリエンタルランド (2019)「入園者数データ」(株)オリエンタルランドホームページ (2019年3月10日閲覧、<http://www.olc.co.jp/ja/tdr/guest.html>)。
 64. 全国城郭管理者協議会 (2013年)「全国城郭管理者協議会加盟城郭総入場者数(平成16～平成23)」小田原市ホームページ (2014年2月10日取得、<http://www.city.odawara.kanagawa.jp/global-image/units/73860/1-20111031144856.pdf>)。
 65. オリエンタルランド (2019)「地域別来園者比率」(株)オリエンタルランドホームページ (2019年5月4日閲覧、<http://www.olc.co.jp/ja/tdr/guest/profile.html>)。
 66. 観光庁 (2012)「観光統計」観光庁ホームページ (2014年4月3日取得、<http://www.mlit.go.jp/common/000138677.pdf>)。
 67. 総務省統計局 (2013)「平成25年住民基本台帳人口・世帯数、平成24年度人口動態(市区町村別)」総務省ホームページ (2014年4月3日取得、http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei02_02000055.html)。
 68. 国土交通省東北運輸局 (2014)「図でみる東北の運輸2013」国土交通省東北運輸局ホームページ

- ムページ (2014 年 8 月 20 日取得、<http://www.tb.mlit.go.jp/tohoku/zudemiru/zu-index.html>)。
69. 日本放送協会 (2014) 「大河ドラマ一覧」 NHK ホームページ (2014 年 8 月 20 日取得、<http://www9.nhk.or.jp/taiga/catalog/>)。
 70. 長浜市 (2013) 「13-9 長浜城歴史博物館の入館者状況」 長浜市ホームページ (2014 年 4 月 3 日取得、<http://www.city.nagahama.shiga.jp/index.cfm/6,29078,c,html/29078/13-9,10,11.pdf>)。
 71. 姫路市 (2014) 「姫路城の管理と保全」 姫路市ホームページ (2014 年 5 月 19 日閲覧、http://www.city.himeji.lg.jp/s60/2851146/_6903.html)。
 72. 姫路市 (2018) 「姫路の歴史」 姫路市ホームページ (2018 年 9 月 30 日閲覧、<http://www.city.himeji.lg.jp/info/profile/history.html>)。
 73. 姫路城管理事務所 (2018) 「姫路城の歴史」 姫路城ホームページ (2018 年 8 月 28 日閲覧、<http://www.city.himeji.lg.jp/guide/castle/about/history.html>)。
 74. 姫路観光コンベンションビューロー (2014) 「姫路観光ナビ ひめのみち」 姫路観光コンベンションビューローホームページ (2018 年 4 月 2 日取得、<http://www.himeji-kanko.jp/>)。
 75. 神戸新聞 (2012) 「お城の他にも魅力満載 姫路で観光地図作成」 神戸新聞ホームページ (2012 年 10 月 2 日取得、<http://www.kobe-np.co.jp/news/seiban/0004967971.shtml>)。
 76. 姫路経済新聞 (2010) 「姫路・街の駅で黒田官兵衛・24 騎甲冑展」 姫路経済新聞社ホームページ (2019 年 6 月 21 日閲覧、<https://himeji.keizai.biz/headline/287/>)。
 77. JTB (2016) 「日本の絶景、感動の瞬間」 JTB ホームページ (2016 年 11 月 10 日閲覧、<http://kando.jtb.co.jp/detail.html?pcd=107>)。

参考資料

高橋一夫（2017）『DMO 観光地経営のイノベーション』学芸出版社。

日本観光振興協会（2017）『DMO 候補法人の現状と課題についてのアンケート調査結果』
日本観光振興協会。

姫路観光コンベンションビューロー（2010）「姫路まんきつガイド」姫路観光コンベンションビューロー。

参考資料 ウェブページ

会津若松観光ビューロー（2017）「会津若松観光 NAVI」会津若松観光ビューローホームページ（2017年6月17日取得、<https://www.aizukanko.com/>）。

愛知県観光コンベンション局観光振興課（2016）「平成27年愛知県観光レクリエーション利用者統計（2019年7月23日閲覧、<https://www.pref.aichi.jp/soshiki/kanko/27irikomi.html>）。

青森観光コンベンション協会（2017）「あおもり名人」青森観光コンベンション協会ホームページ（2017年3月25日取得、<http://www.atca.info/>）。

青森県観光国際戦略局（2016）「平成27年青森県観光入込客統計」青森県ホームページ（2019年7月27日取得、<https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/kokusai/kanko/files/H27toukei.pdf>）。

秋田観光コンベンション協会（2017）秋田観光コンベンション協会ホームページ（2017年3月25日取得、<http://www.acvb.or.jp/index.html>）。

秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課（2016）「平成27年秋田県観光統計」秋田県ホームページ（2019年7月27日取得、<https://www.pref.akita.lg.jp/pages/archive/11365>）。

旭川観光コンベンション協会（2017）旭川観光コンベンション協会ホームページ（2017年5月4日取得、<https://www.atca.jp/>）。

阿蘇地域振興デザインセンター（2016）「阿蘇ナビ」阿蘇地域振興デザインセンターホームページ（2016年4月24日取得、<http://www.asonavi.jp/>）。

阿南市観光協会（2016）「きらり・あなん」阿南市観光協会ホームページ（2016年5月8日取得、<http://www.anan-kankou.jp/>）。

天草宝島観光協会（2016）天草宝島観光協会ホームページ（2016年4月24日取得、<http://www.t-island.jp/>）。

天橋立観光協会（2017）天橋立観光協会ホームページ（2017年4月28日取得、<http://www.amanohashidate.jp/>）。

奄美大島観光協会（2017）奄美大島観光協会ホームページ（2017年5月21日取得、<http://amami-kankou.com/>）。

有田観光協会（2017）有田観光協会ホームページ（2017年4月1日取得、<http://www.arita.jp/>）。

淡路島観光協会 (2017)「あわじナビ」淡路島観光協会ホームページ (2017年5月1日取得、
<https://www.awajishima-kanko.jp/information.html>)。

飯塚観光協会 (2016)「飯塚市観光ポータル」飯塚市観光協会ホームページ (2016年4月24
日取得、<http://www.kankou-iizuka.jp/>)。

飯田観光協会 (2017)「南信州観光ナビ」飯田観光協会ホームページ (2017年5月4日取得、
<http://msnav.com/>)。

伊賀市総務課 (2013)「平成24年度版伊賀市統計書」伊賀市ホームページ (2014年4月2
日取得、<http://www.city.iga.lg.jp/ctg/Files/1/00558/attach/H24toukei.pdf>)。

伊賀上野観光協会 (2014)伊賀上野観光協会ホームページ (2014年4月2日取得、<http://www.igaueno.net/>)。

伊賀上野観光協会 (2017)伊賀上野観光協会ホームページ (2017年4月28日取得、<http://www.igaueno.net/>)。

彦根市観光連盟 (2017)「彦根観光ナビ」彦根市観光連盟ホームページ (2017年5月17日
取得、<http://www.ikikankou.com/>)。

石垣市観光交流協会 (2017)石垣市観光交流協会ホームページ (2017年4月1日取得、
<http://www.yaeyama.or.jp/>)。

石川県観光戦略推進部 (2017)「統計からみた石川県の観光 (平成27年)」石川県ホームペ
ージ (2019年7月23日取得、http://toukei.pref.ishikawa.jp/search/detail.asp?d_id=3229)。

出雲観光協会 (2016)「出雲観光ガイド」出雲市観光協会ホームページ (2016年5月8日取
得、<https://www.izumo-kankou.gr.jp/>)。

伊勢市観光協会 (2016)「ええじゃないか伊勢の旅」伊勢市観光協会ホームページ (2016年
4月22日取得、<http://www.ise-kanko.jp/>)。

犬山市観光協会 (2014)「犬山観光情報」犬山市観光協会ホームページ (2014年4月2日取
得、<http://inuyama.gr.jp/>)。

犬山市観光協会 (2017)「犬山観光情報」犬山市観光協会ホームページ (2017年4月28日
取得、<http://inuyama.gr.jp/>)。

犬山市秘書企画課 (2013)「平成24年版 犬山市の統計」犬山市ホームページ (2014年4月
2日取得、<http://www.city.inuyama.aichi.jp/shisei/toukei/1001280.html>)。

茨城県 (2016)「茨城の観光レクリエーション現況 (平成27年度観光客動態調査報告)」茨

城県ホームページ（2019年7月23日取得、<http://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/doutaityousa.html>）。

今治地方観光協会（2014）「瀬戸内しまなみ街道 おいでや！いまばり」今治地方観光協会ホームページ（2014年4月2日取得、<http://www.oideya.gr.jp/>）。

岩国市観光協会（2014）「ようこそ岩国」岩国市観光協会ホームページ（2014年4月2日取得、<http://www.iwakuni-kanko.jp/>）。

岩国市観光協会（2016）「ようこそ岩国」岩国市観光協会ホームページ（2016年4月28日取得、<http://www.iwakuni-kanko.jp/tourism/tourism.html>）。

岩国市総務部情報統計課（2013）「統計 いわくに2012年（平成24年）版」岩国市ホームページ（2014年4月2日取得、<https://www.city.iwakuni.lg.jp/site/toukeidata/4531.html>）。

岩手県（2016）「平成27年版岩手県観光統計概要」岩手県ホームページ（2019年7月27日取得、<https://www.pref.iwate.jp/sangyoukoyou/kankou/toukei/1009283/index.html>）。

岩見沢市観光協会（2016）「岩見沢市観光協会ポータル」岩見沢市観光協会ホームページ（2016年5月9日取得、<http://iwamizawa-kankou.com/>）。

上田市（2016）「信州上田観光情報」上田市ホームページ（2016年5月8日取得、<https://www.city.ueda.nagano.jp/kankojoho/>）。

宇佐市観光協会（2017）宇佐市観光協会ホームページ（2017年5月21日取得、<http://www.coara.tv/>）。

宇治市観光協会（2017）宇治市観光協会ホームページ（2017年4月28日取得、<http://www.kyoto-uji-kankou.or.jp/>）。

宇都宮観光コンベンション協会（2016）宇都宮観光コンベンション協会ホームページ（2016年4月25日取得、<http://www.utsunomiya-cvb.org/>）。

宇和島市観光協会（2014）「宇和島市観光ガイド WEBSITE」宇和島市観光協会ホームページ（2014年4月2日取得、<http://www.uwajima.org/>）。

浦安観光コンベンション協会（2017）浦安観光コンベンション協会ホームページ（2017年5月21日取得、<https://www.urayasu-kankou.jp/>）。

江差観光コンベンション協会（2017）江差観光コンベンション協会ホームページ（2017年5月21日、<http://www.esashi-kankoukyoukai.com/>）。

越前町観光連盟（2017）越前町観光連盟ホームページ（2017年4月24日取得、<http://www.town-echizen.jp/>）。

愛媛県（2011）「平成 22 年観光客数とその消費額」愛媛県ホームページ（2016 年 4 月 24 日取得、http://www.pref.ehime.jp/h30200/1194655_2228.html）。

愛媛県（2014）「平成 24 年観光客数とその消費額（参考資料）」愛媛県ホームページ（2014 年 4 月 2 日取得、<http://www.pref.ehime.jp/shigoto/kanko/joho/index.html>）。

愛媛県（2016）「平成 27 年観光客数とその消費額（参考資料）」愛媛県ホームページ（2019 年 7 月 23 日取得、<https://www.pref.ehime.jp/h30200/3859/documents/h27syoughigaku.pdf>）。

えびの観光協会（2016）えびの観光協会ホームページ（2016 年 4 月 24 日取得、<http://ebino-kankou.com/>）。

近江八幡観光物産協会（2016）近江八幡観光物産協会ホームページ（2016 年 5 月 9 日取得、<http://www.omi8.com/>）。

大分県企画振興部観光・地域局 観光・地域振興課（2017）「平成 27 年大分県観光統計調査」大分県ホームページ（2019 年 7 月 27 日取得、<https://www.pref.oita.jp/soshiki/14180/kankoutoukei.html>）。

大垣観光協会（2014）「水都旅」大垣観光協会ホームページ（2014 年 4 月 2 日取得、<http://www.ogakikanko.jp/>）。

大阪市（2013）「大阪城公園内の主な有料施設等利用状況」大阪市ホームページ（2014 年 10 月 12 日取得、<http://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/cmsfiles/contents/0000228/228756/08riyoujoukyou-H20-24.pdf#search='%E5%85%A5%E5%9F%8E%E8%80%85%Y6%95%II0+%Y5%II9%II3%Y6%88%90%YA%IC%92%YA%IC%94%Y5%II9%II4?>）。

大崎市（2016）大崎市ホームページ（2016 年 4 月 28 日取得、<http://www.city.osaki.miyagi.jp/index.cfm/24,html>）。

大洲市観光協会（2014）大洲市観光協会ホームページ（2014 年 4 月 2 日取得、<http://www.oozukankou.jp/>）。

太田市観光協会（2016）「太田市観光サイト 石見銀山ウォーキングミュージアム」太田市観光協会ホームページ（2016 年 4 月 22 日取得、<http://www.ginzan-wm.jp/>）。

岡崎市（2013）「平成 24 年度事業報告書」岡崎市ホームページ（2014 年 4 月 2 日取得、<http://www.city.okazaki.lg.jp/1550/1576/1663/p004107.html>）。

岡崎市観光協会（2014）「岡崎観光」岡崎市観光協会ホームページ（2014 年 4 月 2 日取得、

<http://okazaki-kanko.jp/>)。

おかやま観光コンベンション協会 (2013)「平成 24 年度事業報告」おかやま観光コンベンション協会ホームページ (2014 年 8 月 20 日取得、https://www.okayama-kanko.jp/data/pdf/24z_info.pdf)。

おかやま観光コンベンション協会 (2014) おかやま観光コンベンション協会ホームページ (2014 年 4 月 2 日取得、<http://okayama-kanko.net/index.php>)。

おかやま観光コンベンション協会 (2016) おかやま観光コンベンション協会ホームページ (2016 年 4 月 24 日取得、<http://okayama-kanko.net/index.php>)。

岡山県産業労働部観光課 (2016)「岡山県観光客動態調査 (平成 27 年分)」岡山県ホームページ (2019 年 7 月 23 日取得、<https://www.pref.okayama.jp/page/479825.html>)。

沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課 (2016)「平成 27 年度入域観光客統計概況」沖縄県ホームページ (2019 年 7 月 23 日取得、<https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/statistics/tourists/h27-f-tourists.html>)

小樽観光協会 (2016)「おたるぼーたる」小樽観光協会ホームページ (2016 年 4 月 24 日取得、<http://otaru.gr.jp/>)。

小田原市 (2013)「小田原城天守閣 月別入場者数比較表 (H23-H24)」小田原市ホームページ (2014 年 2 月 10 日取得、http://www.city.odawara.kanagawa.jp/press/detail.php?prs_id=7749)。

小田原市観光協会 (2014)「おだわら NAVI」小田原市観光協会ホームページ (2014 年 4 月 2 日取得、<http://www.odawara-kankou.com/>)。

尾道観光協会 (2017) 尾道観光協会ホームページ (2017 年 5 月 10 日取得、<https://www.ononavi.jp/index.html>)。

帯広観光コンベンション協会 (2017) 帯広観光コンベンション協会ホームページ (2017 年 5 月 21 日取得、<http://obikan.jp/>)。

恩納村観光協会 (2017)「おんな旅 NAVI」恩納村観光協会ホームページ (2017 年 4 月 1 日取得、<http://www.onnanavi.com/>)。

海津市観光協会 (2017 年) 海津市観光協会ホームページ (2017 年 5 月 4 日取得、<https://kaizukanko.jp/>)。

香川県観光交流局 (2018)「平成 27 年香川県観光客動態調査報告」香川県ホームページ (2019 年 7 月 23 日取得、<https://opendata.pref.kagawa.lg.jp/dataset/160.html>)。

掛川観光協会（2014）掛川観光協会ホームページ（2014年4月2日取得、<http://www.kakegawa-kankou.com/>）。

鹿児島県観光交流局観光課（2016）「平成27年度鹿児島県観光動向調査報告書」鹿児島県ホームページ（2019年7月23日取得、<http://www.pref.kagoshima.jp/af08/sangyo-rodo/kanko-tokusan/kanko/kankotokei/doukou/27doukouchousa.html>）。

鹿児島観光コンベンション協会（2017）「よかところ かごんま ナビ」鹿児島観光コンベンション協会ホームページ（2017年5月21日取得、<http://www.kagoshima-yokanavi.jp/index.html>）。

金沢市観光協会（2017）「金沢物語」金沢市観光協会ホームページ（2017年5月6日取得、<http://www.kanazawa-kankoukyukai.or.jp/>）。

鹿屋市観光協会（2017）鹿屋市観光協会ホームページ（2017年5月21日取得、<http://kanoyashi-kankokyokai.jp/>）。

鎌倉市（2017）鎌倉市ホームページ（2014年4月22日取得、<https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/kamakura-kankou/index.html>）。

鎌倉市観光協会（2017）鎌倉市観光協会ホームページ（2014年4月22日取得、<http://www.kamakura-info.jp>）。

蒲郡市観光協会（2017年）「ようこそ蒲郡」蒲郡市観光協会ホームページ（2017年4月28日取得、<http://www.gamagori.jp/>）。

亀岡市観光協会（2017）亀岡市観光協会ホームページ（2017年4月28日取得、<http://kameoka.info/>）。

唐津観光協会（2014）唐津観光協会ホームページ（2014年4月2日取得、<http://www.karatsu-kankou.jp/>）。

唐津観光協会（2017）唐津観光協会ホームページ（2017年4月1日取得、<http://www.karatsu-kankou.jp/>）。

唐津市文化振興課（2013）「第1回唐津城天守閣展示改修基本計画策定有識者会議」城内ジョイント 文化的資源を活用した城内まちづくりプロジェクトホームページ（2014年8月20日取得、<http://www.k-jounai.com/topics7-2/img/1-2.pdf>）。

川崎市観光協会（2017）「川崎日和」川崎市観光協会ホームページ（2017年4月22日取得、<http://www.k-kankou.jp/>）。

観光庁（2017）「日本版DMOとは？」観光庁ホームページ（2018年6月5日閲覧、<http://www.kankou.go.jp/>）。

mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html)。

岸和田市 (2013)「平成 24 年度 岸和田市指定管理者モニタリングチェックシート」岸和田市ホームページ (2014 年 8 月 20 日取得、<https://www.city.kishiwada.osaka.jp/uploaded/attachment/23317.pdf>)。

岸和田市観光振興協会 (2014)「岸ぶら」岸和田市観光振興協会ホームページ (2014 年 4 月 2 日取得、<http://kishibura.jp/organization.html>)。

北九州市 (2014)「指定管理者の管理運営に対する評価シート」北九州市ホームページ (2014 年 8 月 20 日取得、<http://www.city.kitakyushu.lg.jp/files/000176699.pdf>)。

北九州市観光協会 (2014) 北九州市観光協会ホームページ (2014 年 4 月 2 日取得、<http://www.kcta.or.jp/>)。

北九州市観光協会 (2017) 北九州市観光協会ホームページ (2017 年 4 月 28 日取得、<http://www.kcta.or.jp/>)。

北見観光協会 (2017)「ハッとしてホッとする北見」北見観光協会ホームページ (2017 年 5 月 7 日取得、<http://kitamikanko.jp/>)。

城崎温泉観光協会 (2016) 城崎温泉観光協会ホームページ (2016 年 4 月 24 日取得、<http://www.kinosaki-spa.gr.jp/>)。

岐阜観光コンベンション協会 (2014)「岐阜漫遊」岐阜観光コンベンション協会ホームページ (2014 年 4 月 2 日取得、<http://gifucvb.or.jp/>)。

岐阜観光コンベンション協会 (2017)「岐阜漫遊」岐阜観光コンベンション協会ホームページ (2017 年 4 月 1 日取得、<http://gifucvb.or.jp/>)。

岐阜県 (2016)「平成 27 年岐阜県観光入込客統計調査」岐阜県ホームページ (2019 年 7 月 24 日取得、<https://www.pref.gifu.lg.jp/sangyo/kanko/kanko-tokei/s11334/27kekka.html#navigation>)。

紀北町 (2017) 紀北町ホームページ (2017 年 4 月 27 日取得、<http://www.town.mie-kihoku.lg.jp/hpdata/kanko/>)。

京丹波町観光協会 (2017) 京丹波町観光協会ホームページ (2017 年 4 月 1 日取得、<http://www.kyotamba.org/>)。

京都市観光協会 (2017)「京都観光 NAVI」京都市観光協会ホームページ (2017 年 4 月 1 日取得、<http://kanko.city.kyoto.lg.jp/>)。

京都府商工労働観光部 (2016)「平成 27 年度 (2015 年) 京都府観光入込客調査報告書」京

都府ホームページ(2019年7月23日取得、<http://www.pref.kyoto.jp/kanko/documents/00all.pdf>)。

清須市観光協会 (2014) 清須市観光協会ホームページ (2014年4月2日取得、<http://kiyosu-kanko.jp/>)。

桐生観光協会 (2017) 「桐生ウォーカー」 桐生観光協会ホームページ (2017年4月22日取得、<http://www.kiryu-walker.net/>)。

草津温泉観光協会 (2017) 草津温泉観光協会ホームページ (2017年5月4日取得、<http://www.kusatsu-onsen.ne.jp/top.php>)。

釧路観光コンベンション協会 (2016) 釧路観光コンベンション協会ホームページ (2016年5月11日取得、<http://www.kushiro-kankou.or.jp/>)。

郡上市 (2013) 「郡上市観光入込み客数 (平成9年から平成24年)」 郡上市ホームページ (2014年8月20日取得、<http://www.city.gujo.gifu.jp/admin/info/post-122.html>)。

郡上八幡観光協会 (2014) 郡上八幡観光協会ホームページ (2014年4月2日取得、<http://www.gujohachiman.com/kanko/>)。

熊谷市観光協会 (2016) 「熊谷観光局」 熊谷市観光協会ホームページ (2016年5月9日取得、<http://www.oideyo-kumagaya.com/about-association/>)。

熊本県観光課 (2011) 「平成22年熊本県観光統計表」 熊本県ホームページ (2016年4月24日取得、https://www.pref.kumamoto.jp/hpkiji/pub/List.aspx?c_id=3&class_set_id=1&class_id=5190)。

熊本県商工観光労働部観光課 (2016) 「熊本県観光統計 (平成27年)」 熊本県ホームページ (2019年7月23日取得、https://www.pref.kumamoto.jp/kiji_kankoutoukei27.html)。

熊本市 (2014) 「満遊くまもと」 熊本市ホームページ (2014年4月2日取得、<http://www.manyou-kumamoto.jp/>)。

久留米観光コンベンション国際交流協会 (2016) 「ほとめきの街久留米」 久留米観光コンベンション国際交流協会ホームページ (2016年4月28日取得、<http://www.kurume-hotomeki.jp/>)。

黒部・宇奈月温泉観光局 (2017) 黒部・宇奈月温泉観光局ホームページ (2017年5月4日取得、<https://www.kurobe-unazuki.jp/>)。

桑名市 (2017) 桑名市ホームページ (2017年4月28日取得、<https://kanko.city.kuwana.mie.jp/>)。

群馬県観光局観光物産課（2016）「平成 27 年 観光客数・消費額調査（推計）結果」群馬県ホームページ（2019 年 7 月 23 日取得、<https://www.pref.gunma.jp/contents/000392505.pdf>）。

下呂温泉観光協会（2017）下呂温泉観光協会ホームページ（2017 年 4 月 27 日取得、<http://www.gero-spa.com/>）。

剣淵町観光協会（2017）剣淵町観光協会ホームページ（2017 年 5 月 4 日取得、<http://www.kembuchi-kankou.com/>）。

高知県観光振興部観光政策課（2016）「平成 27 年県外観光客入込・動態調査報告書」高知県ホームページ（2019 年 7 月 23 日取得、<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/020101/2017090600162.html>）。

高知市観光協会（2014）高知市観光協会ホームページ（2014 年 4 月 2 日取得、<http://welcome-kochi.jp/>）。

高知市観光協会（2017）高知市観光協会ホームページ（2017 年 4 月 24 日取得、<http://welcome-kochi.jp/>）。

神戸国際観光コンベンション協会（2017）「Feel Kobe」神戸国際観光コンベンション協会ホームページ（2017 年 4 月 24 日取得、<http://www.feel-kobe.jp/>）。

郡山市観光協会（2017）郡山市観光協会ホームページ（2017 年 5 月 4 日取得、<https://www.kanko-koriyama.gr.jp/>）。

小江戸川越観光協会（2016）「カワゴエール」小江戸川越観光協会ホームページ（2016 年 4 月 25 日取得、<http://www.koedo.or.jp/>）。

国土交通省航空局（2017）「平成 27 年度 航空旅客動態調査」国土交通省ホームページ（2020 年 3 月 20 日取得、<http://www.mlit.go.jp/common/001136391.PDF>）。

国土交通省鉄道局（2016）「平成 27 年度 幹線鉄道旅客流動実態調査」国土交通省ホームページ（2020 年 3 月 20 日取得、http://www.mlit.go.jp/tetudo/tetudo_tk9_000006.html）。

国土交通省道路局（2017）「平成 27 年度 全国道路・街路交通情勢調査」国土交通省ホームページ（2020 年 3 月 20 日閲覧、<http://www.mlit.go.jp/road/census/h27/index.html>）。

九重町観光協会（2017）九重町観光協会ホームページ（2017 年 5 月 21 日取得、<http://www.kokonoe-k.com/>）。

御殿場市観光協会（2017）御殿場市観光協会ホームページ（2017 年 4 月 28 日取得、<http://gotemba.jp/>）。

五島市観光協会（2017）五島市観光協会ホームページ（2017年4月28日取得、<http://www.gotokanko.jp/>）。

さいたま観光国際協会（2016）「うぇぶさいず」さいたま観光国際協会ホームページ（2016年4月28日取得、<http://www.stib.jp/tourism>）。

埼玉県産業労働部観光課（2016）「平成27年（1～12月分）県内市町村観光入込客数」埼玉県ホームページ（2019年7月23日取得、<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0806/kankoutoukei2.html>）。

佐伯市観光協会（2017）佐伯市観光協会ホームページ（2017年4月28日取得、<http://saiki-kankou.com/>）。

坂井市観光連盟（2017）坂井市観光連盟ホームページ（2017年3月22日取得、<http://kanko-sakai.com/>）。

坂井市丸岡観光協会（2014）坂井市丸岡観光協会ホームページ（2014年4月2日取得、<http://www.maruoka-kanko.org/>）。

佐賀県地域交流部文化・スポーツ交流局観光課（2017）「平成27年佐賀県観光客動態調査」佐賀県ホームページ（2019年7月20日取得、https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00369355/3_69355_141703_up_qdwuw36y.pdf）。

佐賀市観光協会（2017）佐賀市観光協会ホームページ（2017年4月1日取得、<https://www.sagabai.com/>）。

佐世保観光コンベンション協会（2016）「海風の国」佐世保観光コンベンション協会ホームページ（2016年4月25日取得、<http://www.sasebo99.com/>）。

札幌観光協会（2017）札幌観光協会ホームページ（2017年5月21日取得、<http://www.sta.or.jp/>）。

佐渡観光協会（2017）佐渡観光協会ホームページ（2017年4月22日取得、<https://www.visitsado.com/>）。

佐野市観光協会（2017）佐野市観光協会ホームページ（2017年4月5日取得、<http://sano-kankokk.jp/>）。

塩原温泉観光協会（2016）「源泉遺産塩原温泉郷」塩原観光協会ホームページ（2016年4月28日取得、<http://www.siobara.or.jp/>）。

滋賀県商工観光労働部観光交流局（2016）「平成27年滋賀県観光入込客統計調査」滋賀県ホームページ（2019年7月24日取得、<https://www.pref.shiga.lg.jp/ippan/>）。

shigotosangyou/kanko/16988.html)。

四国新聞 (2013)「丸亀城天守、入場者7万6000人を突破」、四国新聞ホームページ (2014年4月3日取得、http://www.shikoku-np.co.jp/kagawa_news/locality/20131130000122)。

静岡観光コンベンション協会 (2017)「駿府 静岡市」静岡観光コンベンション協会ホームページ (2017年4月1日取得、<https://visit-shizuoka.com/>)。

静岡県文化・観光部観光交流局 (2016)「平成27年度 静岡県観光交流の動向」静岡県ホームページ (2019年7月24日取得、<https://toukei.pref.shizuoka.jp/kankouseisakuka/data/21-010/h27.html>)。

渋川伊香保温泉観光協会 (2017) 渋川伊香保温泉観光協会ホームページ (2017年5月4日取得、<http://www.ikaho-kankou.com/>)。

島根県商工労働部観光振興課 (2016)「平成27年島根県観光動態調査結果」島根県ホームページ (2019年7月24日取得、https://www.pref.shimane.lg.jp/tourism/tourist/kankou/chosa/kanko_dotai_chosa/report_h27.html)。

島原観光ビューロー (2014) 島原観光ビューローホームページ (2014年4月2日取得、<http://shimabaraonsen.com/>)。

四万十市観光協会 (2017) 四万十市観光協会ホームページ (2017年4月24日取得、<http://www.shimanto-kankou.com/>)。

下関観光コンベンション協会 (2017) 下関観光コンベンション協会ホームページ (2017年4月1日取得、<http://www.stca-kanko.or.jp/>)。

周南観光コンベンション協会 (2017) 周南観光コンベンション協会ホームページ (2017年4月1日取得、<http://kanko-shunan.com/>)。

上越観光コンベンション協会 (2017)「上越観光ネット」上越観光コンベンション協会ホームページ (2017年4月22日取得、<http://www.joetsu-kanko.net/>)。

白河観光物産協会 (2016)「行って！みっぺ！白河！」白河観光物産協会ホームページ (2016年5月9日取得、<http://shirakawa315.com/soba/index.html>)。

白浜観光協会 (2016)「南紀白浜観光ガイド」白浜観光協会ホームページ (2016年4月24日取得、<http://www.nanki-shirahama.com/index.php>)。

知床羅臼町観光協会 (2017) 知床羅臼町観光協会ホームページ (2017年5月21日取得、<http://rausu-shiretoko.com/>)。

新庄市（2017）新庄市ホームページ（2017年5月4日取得、<https://city.shinjo.yamagata.jp/kanko/>）。

新ひだか観光協会（2017）新ひだか観光協会ホームページ（2017年5月21日取得、<http://shinhidaka.hokkai.jp/kankoukyoukai/poppo.html>）。

砂川市観光協会（2017）砂川市観光協会ホームページ（2017年5月21日取得、<https://sunagawa-kankou.com/>）。

諏訪市観光協会（2017）諏訪市観光協会ホームページ（2017年4月26日取得、<http://www.suwakanko.jp/>）。

仙台観光国際協会（2017）仙台観光国際協会ホームページ（2017年3月25日取得、<http://www.sentia-sendai.jp/>）。

総務省統計局（2011）「平成23年住民基本台帳人口・世帯数、平成22年度人口動態（市区町村別）」総務省ホームページ（2016年4月24日取得、http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei02_01000023.html）。

総務省統計局（2014）「統計調査ニュース326」総務省ホームページ（2016年4月24日取得、<http://www.stat.go.jp/info/t-news/>）。

高岡市観光協会（2017）高岡市観光協会ホームページ（2017年4月22日取得、<http://www.takaoka.or.jp/>）。

高千穂町観光協会（2017）高千穂町観光協会ホームページ（2017年5月21日取得、<http://takachiho-kanko.info/>）。

高梁市観光協会（2014）「高梁市観光ガイド」高梁市観光協会ホームページ（2014年4月2日取得、<http://www.takahasikanko.or.jp/>）。

高松市（2016）「高松旅ネット」高松市ホームページ（2016年4月25日取得、<http://www.takamatsu-kankou.net/>）。

宝塚市国際観光協会（2017）宝塚市国際観光協会ホームページ（2017年5月1日取得、<https://www.kanko-takarazuka.jp/>）。

たきかわ観光協会（2017）たきかわ観光協会ホームページ（2017年5月21日取得、<http://www.kankou-takikawa.jp/>）。

立山町観光協会（2016）立山町観光協会ホームページ（2016年4月28日取得、<http://kanko.town.tateyama.toyama.jp/pub/>）。

種子島観光協会（2017）種子島観光協会ホームページ（2017年5月21日取得、<http://>

tanekan.jp/)。

丹波市観光協会 (2017年) 丹波市観光協会ホームページ (2017年5月4日取得、<http://www.tambacity-kankou.jp/>)。

秩父観光協会 (2017) 「ぶらっとちちぶ」秩父観光協会ホームページ (2017年5月4日取得、<http://www.chichibuji.gr.jp/>)。

千葉市観光協会 (2016) 「千葉市観光ガイド」千葉市観光協会ホームページ (2016年4月28日取得、<http://www.chibacity-ta.or.jp/>)。

つくば観光コンベンション協会 (2017) つくば観光コンベンション協会ホームページ (2017年3月22日取得、<http://www.ttca.jp/>)。

津市観光協会 (2017) 津市観光協会ホームページ (2017年4月24日取得、<http://www.tsukanko.jp/>)。

対馬観光物産協会 (2017) 対馬観光物産協会ホームページ (2017年5月17日取得、<http://www.tsushima-net.org/>)。

燕市観光協会 (2017年) 燕市観光協会ホームページ (2017年4月22日取得、<http://tsubame-kankou.jp/>)。

津山市観光協会 (2017) 津山市観光協会ホームページ (2017年4月1日取得、<http://www.tsuyamakan.jp/>)。

鶴岡市観光連盟 (2017) 鶴岡市観光連盟ホームページ (2017年5月4日取得、<https://www.tsuruokakanko.com/>)。

敦賀観光協会 (2017) 敦賀観光協会ホームページ (2017年4月24日取得、<http://www.turuga.org/>)。

津和野町観光協会 (2017) 津和野町観光協会ホームページ (2017年5月8日取得、<http://tsuwano-kanko.net/>)。

天塩町 (2017) 天塩町ホームページ (2017年5月4日取得、http://www.teshiotown.hokkaido.jp/?page_id=53)。

十日町市観光協会 (2017) 十日町市観光協会ホームページ (2017年5月4日取得、<http://www.tokamachishikankou.jp/>)。

徳島県観光国際総局 (2011) 「徳島県観光調査報告書」徳島県ホームページ (2016年4月24日取得、<http://www.pref.tokushima.jp/docs/2011102600126/>)。

土佐清水市観光協会 (2016) 「四国最南端足摺岬」土佐清水市観光協会ホームページ (2016

年 5 月 8 日取得、<http://www.shimizu-kankou.com/>)。

鳥取県観光交流局観光戦略課 (2016)「平成 27 年観光客入込動態調査結果」鳥取県ホームページ (2019 年 7 月 24 日取得、<https://www.pref.tottori.lg.jp/70595.htm>)。

鳥取市観光コンベンション協会 (2017) 鳥取市観光コンベンション協会ホームページ (2017 年 5 月 6 日取得、<http://www.torican.jp/>)。

栃木県産業労働観光部観光交流課 (2016)「平成 27 年(2015)栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」栃木県ホームページ (2019 年 7 月 23 日取得、<http://www.pref.tochigi.lg.jp/f05/system/honchou/honchou/1216861899504.html>)。

栃木市観光協会 (2016) 栃木市観光協会ホームページ (2016 年 5 月 9 日取得、<http://www.kuranomachi.jp/>)。

富山県観光・地域振興局観光課 (2016)「平成 27 年富山県観光客入込数 (推計)」富山県ホームページ (2019 年 7 月 23 日取得、http://www.pref.toyama.jp/cms_pfile/00013393/01280989.pdf)。

十和田八幡平観光物産協会 (2017) 十和田八幡平観光物産協会ホームページ (2017 年 4 月 15 日取得、<http://www.ink.or.jp/~kankou18/>)。

中津川観光協会 (2017) 中津川観光協会ホームページ (2017 年 4 月 26 日取得、<http://n-kanko.jp/>)。

長岡観光コンベンション協会 (2016)「長岡観光 NAVI」長岡観光コンベンション協会ホームページ (2016 年 4 月 24 日取得、<http://www.nagaoka-navi.or.jp/>)。

長崎県観光振興課 (2016)「平成 27 年 長崎県観光統計 資料編」長崎県ホームページ (2019 年 7 月 24 日取得、<https://www.pref.nagasaki.jp/bunrui/kanko-kyoiku-bunka/kankobussan/statistics/kankoutoukei/296549.html>)。

長崎国際観光コンベンション協会 (2016)「あつ！と ながさき」長崎国際観光コンベンション協会ホームページ (2016 年 4 月 28 日取得、<http://nitca.at-nagasaki.jp/>)。

ながの観光コンベンションビューロー (2016)「ながの観光 Net」ながの観光コンベンションビューローホームページ (2016 年 5 月 8 日取得、<https://www.nagano-cvb.or.jp/>)。

長野県観光部観光企画課 (2011)「平成 22 年観光地利用者統計調査結果」長野県ホームページ (2016 年 4 月 24 日取得、<http://www.pref.nagano.lg.jp/kankoki/sangyo/kankoutoukei/kanko.html>)。

長野県観光部山岳高原観光課 (2016)「平成 27 年観光地利用者統計調査結果」長野県ホームページ

ページ (2019年7月23日取得、<https://www.pref.nagano.lg.jp/kankoki/sangyo/kanko/toukei/riyousya.html>)。

名護市観光協会 (2017)「なごむん」名護市観光協会ホームページ (2017年4月1日取得、<http://nagomun.or.jp/>)。

名古屋観光コンベンションビューロー (2014)「名古屋観光情報 名古屋コンシェルジュ」名古屋観光コンベンションビューローホームページ (2014年4月2日取得、<http://www.nagoya-info.jp/>)。

名古屋観光コンベンションビューロー (2017)「名古屋観光情報 名古屋コンシェルジュ」名古屋観光コンベンションビューローホームページ (2017年4月1日取得、<http://www.nagoya-info.jp/>)。

名古屋市 (2013)「名古屋市観光客・宿泊客動向調査-概要版-(平成24年度)」名古屋市ホームページ (2014年4月3日取得、<http://www.city.nagoya.jp/kankobunkakoryu/page/0000053035.html>)。

那智勝浦町観光協会 (2017) 那智勝浦町観光協会ホームページ (2017年5月6日取得、<http://www.nachikan.jp/>)。

七尾市観光協会 (2017)「なな oh ねっと」七尾市観光協会ホームページ (2017年5月6日取得、<http://www.nanaoh.net/c1.html>)。

那覇市観光協会 (2017)「那覇ナビ」那覇市観光協会ホームページ (2017年4月1日取得、<http://www.naha-navi.or.jp/>)。

南砺市観光協会 (2017) 南砺市観光協会ホームページ (2017年4月22日取得、<http://www.tabi-nanto.jp/>)。

奈良市観光協会 (2017) 奈良市観光協会ホームページ (2017年5月1日取得、<https://narashikanko.or.jp/>)。

奈良県観光局ならの観光力向上課 (2016)「奈良県観光客動態調査報告書」奈良県ホームページ (2019年7月24日取得、<http://www.pref.nara.jp/10071.htm>)。

成田市観光協会 (2017)「Feel 成田」成田市観光協会ホームページ (2017年5月1日取得、<http://www.nrtk.jp/>)。

新潟観光コンベンション協会 (2017) 新潟観光コンベンション協会ホームページ (2017年4月22日取得、<https://www.nvcb.or.jp/>)。

新潟県産業労働観光部観光局交流企画課 (2019)「平成27年度新潟県観光入込客統計」新潟

県ホームページ（2019年7月23日取得、<https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/kankokikaku/1356847493493.html>）。

新居浜市観光協会（2017）新居浜市観光協会ホームページ（2017年5月14日取得、<http://niihama.info/>）。

日南観光協会（2017）日南観光協会ホームページ（2017年5月21日取得、<http://www.kankou-nichinan.jp/>）。

日光市観光協会（2017）「日光旅ナビ」日光市観光協会ホームページ（2017年5月4日取得、<http://www.nikko-kankou.org/>）。

日本玩具博物館（2017）日本玩具博物館ホームページ（2017年2月3日閲覧、<http://www.japan-toy-museum.org/>）。

日本放送協会（2014）「大河ドラマ一覧」NHKホームページ（2014年8月20日閲覧、<http://www9.nhk.or.jp/taiga/catalog/>）。

能代観光協会（2017）「能代の見どころ全部ご紹介！」能代観光協会ホームページ（2017年4月15日取得、<http://welcomenoshiro.com/>）。

登別観光協会（2016）登別観光協会ホームページ（2016年4月24日取得、<http://Noboribetsu-spa.jp/>）。

萩市観光協会（2016）「ぶらり萩あるき」萩市観光協会ホームページ（2016年4月24日取得、<http://hagishi.com/>）。

白老町観光協会（2017）白老町観光協会ホームページ（2017年5月21日取得、<http://www.sta.or.jp/>）。

函館国際観光コンベンション協会（2017）函館国際観光コンベンション協会ホームページ（2017年5月21日取得、<http://hakodate-kankou.com/>）。

箱根町観光協会（2017年）「箱根町観光情報ポータルサイト」箱根町観光協会ホームページ（2017年4月22日取得、<http://www.hakone.or.jp/>）。

八戸観光コンベンション協会（2017）「八戸観光NAVI」八戸観光コンベンション協会ホームページ（2017年5月4日取得、<http://www.hachinohe-cb.jp/>）。

花巻観光協会（2017）花巻観光協会ホームページ（2017年5月4日取得、<http://www.kanko-hanamaki.ne.jp/>）。

浜田市観光協会（2017）浜田市観光協会ホームページ（2017年5月5日取得、<http://www.kankou-hamada.org/>）。

浜松観光コンベンションビューロー (2014)「浜松・浜名湖観光情報サイト」浜松観光コンベンションビューローホームページ (2014年4月2日取得、<http://hamamatsu-daisuki.net/>)。

浜松観光コンベンションビューロー (2017)「浜松・浜名湖観光情報サイト」浜松観光コンベンションビューローホームページ (2017年4月27日取得、<http://hamamatsu-daisuki.net/>)。

浜松市 (2014)「浜松城公園長期整備構想」浜松市ホームページ (2014年5月19日取得、http://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/ryokuka/greening/hamamatujoyo/documents/seibikousou_siryouhen.pdf#search='%E6%B5%9C%E6%9D%BE%E5%9F%8E+%E7%99%BB%E9%96%A3%E8%80%85%E6%95%B0+%E5%B9%B3%E6%88%90%E%BC%92%EF%BC%94')。

彦根観光協会 (2016)「彦根観光ガイド」彦根観光協会ホームページ (2016年4月24日取得、<http://www.hikoneshi.com/jp/>)。

飛騨・高山観光コンベンション協会 (2017)飛騨・高山観光コンベンション協会ホームページ (2017年4月27日取得、<http://www.hidatakayama.or.jp/>)。

人吉温泉観光協会 (2017)人吉温泉観光協会ホームページ (2017年5月17日取得、<http://hitoyoshionsen.net/>)。

姫路観光コンベンションビューロー (2014)「姫路観光ナビ ひめのみち」姫路観光コンベンションビューローホームページ (2014年4月2日取得、<http://www.himeji-kanko.jp/>)。

兵庫県産業労働部観光交流課 (2016)「平成27年度兵庫県観光客動態調査報告書」兵庫県ホームページ (2019年7月24日取得、<https://web.pref.hyogo.lg.jp/sr16/kankokyakudoutaichosa01.html>)。

弘前観光コンベンション協会 (2017)弘前観光コンベンション協会ホームページ (2017年5月4日取得、<http://www.hirosaki-kanko.or.jp/web/index.html>)。

平泉観光協会 (2017)平泉観光協会ホームページ (2017年4月15日取得、<http://hiraizumi.or.jp/index.html>)。

平戸市 (2013)「平成24年度観光統計」平戸市ホームページ (2014年4月3日取得、<http://www.city.hirado.nagasaki.jp/kurashi/gyosei/toukei/kanko/>)。

平戸観光協会 (2014)「達人 NAVI 平戸」平戸観光協会ホームページ (2014年4月3日取得、<http://www.hirado-net.com/>)。

広島観光コンベンションビューロー (2014)「ひろしまナビゲーター」広島観光コンベンションビューローホームページ(2014年4月2日取得、<http://www.hiroshima-navi.or.jp/>)。

広島観光コンベンションビューロー (2017)「ひろしまナビゲーター」広島観光コンベンションビューローホームページ(2017年4月1日取得、<http://www.hiroshima-navi.or.jp/>)。

広島県 (2016)「平成 27 [2015] 年広島県観光客数の動向」広島県ホームページ (2019年7月23日取得、<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/soshiki/78/27doukou.html>)。

(財)百十四経済研究 (2011)「香川県内の経済動向」百十四経済研究所ホームページ(2014年4月4日取得、<http://www.114eri.or.jp/r111215.htm>)。

びわ湖大津観光協会 (2017) びわ湖大津観光協会ホームページ (2017年4月24日取得、<http://www.otsu.or.jp/>)。

笛吹市観光物産連盟 (2017) 笛吹市観光物産連盟ホームページ (2017年4月24日取得、<http://www.fuefuki-kanko.jp/>)。

福井県観光営業部観光振興課 (2016)「平成 27 年 福井県観光客入込数」福井県ホームページ (2019年7月24日取得、<https://www.pref.fukui.lg.jp/doc/kankou/fukuiken-kankoukyakusu.html>)。

福岡観光コンベンションビューロー (2017) 福岡観光コンベンションビューローホームページ (2017年4月24日取得、<http://www.welcome-fukuoka.or.jp/travelinfo/80.html>)。

福岡県商工部国際経済観光課 (2017)「平成 27 年福岡県観光入込客推計調査」福岡県ホームページ(2019年7月24日取得、<http://www.pref.fukuoka.lg.jp/contents/kanko27.html>)。

福島県商工労働部観光交流局観光交流課 (2016)「福島県 観光客入込状況 平成 27 年分」福島県ホームページ (2019年7月23日取得、<https://www.pref.fukushima.lg.jp/sec/32031a/kanko-koryu2.html>)。

福島市観光コンベンション協会 (2016)「こらんしょ ふくしま」福島市観光コンベンション協会ホームページ (2016年5月9日取得、<http://www.f-kankou.jp/>)。

福知山観光協会 (2014)「ドッコイセ観光ガイド」福知山観光協会ホームページ (2014年4月2日取得、<http://www.dokkoise.com/>)。

福知山市 (2013)「福知山市統計書 平成 24 年版」福知山市ホームページ (2014年4月3日取得、<http://www.city.fukuchiyama.kyoto.jp/shisei/entries/003622.html>)。

福山観光コンベンション協会 (2014)「ノスタルジック&モダンな街ふくやま」福山観光コンベンション協会ホームページ (2014年4月3日取得、<http://www.fukuyama-kanko>。

com/)。

ふじよしだ観光振興サービス (2017) ふじよしだ観光振興サービスホームページ (2017年4月26日取得、<http://www.fujiyoshida.net/>)。

ふらの観光協会 (2017) 「ふらの INDEX」ふらの観光協会ホームページ (2017年5月4日取得、<https://furanotourism.com/jp/>)。

古河市観光協会 (2017) 古河市観光協会ホームページ (2017年4月5日取得、<http://www.kogakanko.jp/>)。

別府市観光協会 (2017) 別府市観光協会ホームページ (2017年5月21日取得、<http://kyokai.beppu-navi.jp/>)。

北海道経済部観光局 (2011) 「北海道観光入込客数調査報告書」北海道ホームページ (2016年4月24日取得、<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/irikomi.htm>)。

北海道経済部観光局 (2018) 「北海道観光入込客数調査報告書平成27年度」北海道ホームページ (2019年2月12日取得、<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/irikomi.htm>)。

前橋観光コンベンション協会 (2017) 「前橋まるごとガイド」前橋観光コンベンション協会ホームページ (2017年5月4日取得、<http://www.maebashi-cvb.com/>)。

枕崎市観光協会 (2017) 枕崎市観光協会ホームページ (2017年5月21日取得、<http://makutabi.jp/>)。

松江観光協会 (2014) 「水の都 松江」松江観光協会ホームページ (2014年4月4日取得、<http://www.kankou-matsue.jp/>)。

松江観光協会 (2017) 「水の都 松江」松江観光協会ホームページ (2017年5月8日取得、<http://www.kankou-matsue.jp/>)。

松江市 (2013) 「平成24年版松江市観光白書」松江市ホームページ (2014年4月3日取得、http://www1.city.matsue.shimane.jp/shisei/keikaku/sangyoukankou/kankou_hakusho/)。

松本観光コンベンション協会 (2014) 松本市観光コンベンション協会ホームページ (2014年4月2日取得、<http://www.matsumoto-tca.or.jp/>)。

松本市 (2017) 「新まつもと物語」松本市ホームページ (2017年3月25日取得、<http://youkoso.city.matsumoto.nagano.jp/>)。

松山観光コンベンション協会 (2014) 松山観光コンベンション協会ホームページ (2014年4月4日取得、<http://www.mcvb.jp/>)。

松山観光コンベンション協会（2016）「笑顔あふれるパワースポット松山へようこそ」松山観光コンベンション協会ホームページ（2016年4月24日取得、<http://www.mcvb.jp/>）。

松山市（2013）「平成25年度松山市観光客推定表」松山市ホームページ（2014年4月3日取得、<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/tokei/data/toukei18.html>）。

村上市観光協会（2017）村上市観光協会ホームページ（2017年3月25日取得、<https://www.sake3.com/>）。

丸亀市観光協会（2014）「まるがめ娑婆羅マップ」丸亀市観光協会ホームページ（2014年4月3日取得、<http://www.love-marugame.jp/>）。

三重県雇用経済部観光局観光政策課（2016）「平成27年観光レクリエーション入込客数推計」三重県ホームページ（2019年7月24日取得、<http://www.pref.mie.lg.jp/D1KANKO/84074013374.htm>）。

美祢市観光協会（2017）美祢市観光協会ホームページ（2017年4月1日取得、<http://www.stca-kanko.or.jp/>）。

三朝温泉観光協会（2017）三朝温泉観光協会ホームページ（2017年5月6日取得、<http://spa-misasa.jp/>）。

三次市観光協会（2017）三次市観光協会ホームページ（2017年5月10日取得、<http://miyoshi-kankou.jp/>）。

水戸観光協会（2016）（一社）水戸観光協会ホームページ（2016年4月24日取得、<http://www.mitokoumon.com/>）。

南房総市観光協会（2017）南房総市観光協会ホームページ（2017年5月4日取得、<https://www.cm-boso.com/>）。

宮城県経済商工観光部観光課（2016）「観光統計概要 平成27年」宮城県ホームページ（2019年7月23日取得、<https://www.pref.miyagi.jp/site/kankou/statistical.html>）。

都城観光協会（2017）「きょんよ」都城観光協会ホームページ（2017年5月21日取得、<http://miyakonojo.tv/>）。

宮崎県観光推進課（2011）「平成22年宮崎県観光入込客統計調査結果」宮崎県ホームページ（2016年4月24日取得、<http://www.pref.miyazaki.lg.jp/kanko/miryoku/shisaku/index.html>）。

宮崎県観光推進課（2016）「平成27年宮崎県観光入込客統計調査結果」宮崎県ホームページ

(2019年7月24日取得、<https://www.pref.miyazaki.lg.jp/kanko-suishin/kanko/miryoku/20191223142947.html>)。

宮崎市観光協会(2017) 宮崎市観光協会ホームページ(2017年5月21日取得、<http://www.miyazaki-city.tourism.or.jp/>)。

三好市観光協会(2016) 三好市観光協会ホームページ(2016年4月28日取得、<https://miyoshi-tourism.jp/>)。

むつ市観光協会(2017) むつ市観光協会ホームページ(2017年5月4日取得、<http://www.mutsu-kanko.jp/index.html>)。

室戸市観光協会(2017) 室戸市観光協会ホームページ(2017年4月24日取得、<http://www.muroto-kankou.com/>)。

盛岡観光コンベンション協会(2017) 盛岡観光コンベンション協会ホームページ(2017年3月25日取得、<http://hellomorioka.jp/>)。

紋別観光協会(2017) 紋別観光協会ホームページ(2017年5月4日取得、<http://mombetsu.net/>)。

山形県商工観光部観光経済交流局(2016)「平成27年度山形県観光者数調査」山形県ホームページ(2019年7月23日取得、<https://www.pref.yamagata.jp/ou/shokokankou/110011/kankotokei/kanko-cyousa/h27kankosyacyousa.pdf>)。

山形市観光協会(2017) 山形市観光協会ホームページ(2017年3月25日取得、<http://www.kankou.yamagata.yamagata.jp/db/>)。

山口観光コンベンション協会(2017) 山口観光コンベンション協会ホームページ(2017年4月24日取得、<http://yamaguchi-city.jp/>)。

山口県観光スポーツ文化政策課(2017)「平成27年山口県の宿泊者及び観光客の動向」山口県ホームページ(2019年7月24日取得、<https://www.pref.yamaguchi.lg.jp/cms/a16200/doutai/20160630.html>)。

山梨県観光部観光企画課(2016)「平成27年山梨県観光入込客統計調査報告書」山梨県ホームページ(2019年7月24日取得、<https://www.pref.yamanashi.jp/kankou-k/17390378357.html>)。

横手市観光協会(2017)「雪まつりとやきそばの街」横手市観光協会ホームページ(2017年5月4日取得、<http://www.yokotekamakura.com/>)。

横浜観光コンベンションビューロー(2017)「横浜観光情報」横浜観光コンベンションビュー

ーローホームページ (2017年4月22日取得、<http://www.welcome.city.yokohama.jp/ja/>)。

吉野山観光協会 (2017) 吉野山観光協会ホームページ (2017年5月1日取得、<http://www.yoshinoyama-sakura.jp/>)。

米子市観光協会 (2017) 米子市観光協会ホームページ (2017年5月6日取得、<http://www.yonago-navi.jp/>)。

米沢市観光キャンペーン推進協議会 (2016) 「米沢観光 Navi」米沢市観光キャンペーン推進協議会ホームページ (2016年4月25日取得、<http://www.yonezawa-kankou-navi.com/>)。

和歌山県商工観光労働部観光局 (2011) 「観光客動態調査報告書 平成22年」和歌山県ホームページ (2016年4月24日取得、<http://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/062400/doutai2.html>)。

和歌山県商工観光労働部観光局 (2013) 「観光客動態調査報告書 平成25年」和歌山県ホームページ (2014年7月10日取得、<http://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/020300/nenkan/index.html>)。

和歌山県商工観光労働部観光局 (2016) 「観光客動態調査報告 平成27年」和歌山県ホームページ (2019年7月23日取得、<https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/062400/doutai2.html>)。

和歌山市観光協会 (2014) 和歌山市観光協会ホームページ (2014年4月3日取得、<http://www.wakayamakanko.com/>)。

和歌山市観光協会 (2017) 和歌山市観光協会ホームページ (2017年4月24日取得、<http://www.wakayamakanko.com/>)。

わじま観光案内センター (2017) 「輪島なび」わじま観光案内センターホームページ (2017年4月24日取得、<http://wajimanavi.lg.jp/www/index.jsp>)。

稚内市 (2016) 稚内市ホームページ (2016年5月9日取得、<http://www.city.wakkanai.hokkaido.jp/kanko/>)。

DMO やつしろ (2017) DMO やつしろホームページ (2017年5月21日取得、<http://www.dmo8246.jp/>)。