

RESEARCH REPORT

自主研究レポート 2011/2012

観光文化振興基金による自主研究論文集

RESEARCH REPORT

自主研究レポート 2011 / 2012

観光文化振興基金による自主研究論文集

はじめに

公益財団法人日本交通公社では、毎年自主財源を用いてさまざまな角度から観光市場に関する情報収集と分析を行い、『旅行者動向』『旅行年報』『Market Insight』などを発刊しています。また、これらの基礎的研究とともに、今後の観光や観光地の在り方を考える上で大切な最新のトレンド分析や新たな観光の意味を探る研究など、観光に関わる現象を幅広く、そして奥深く探究しています。

本レポートは、その一環として進めた研究結果の概要（主に2009～2011年度に実施）を取りまとめたものです。

近年、観光を取り巻く領域は更なる広がりを見せており、多様な観点からの議論が行われています。本レポートでも、温泉地の住民意識を通して今後の温泉地の在り方を探る研究、観光地を訪れた観光客の「感情」や満足度の調査を競争力の高い観光地づくりにつなげる研究など、新しいアプローチもいくつか試みています。また、時代の先端的なテーマを取り上げたシンポジウムや自治体・観光関係団体職員向けの実践的な講座など、関係者のモチベーションアップに向けた当財団の取り組みも紹介しています。

2011年3月に発生した東日本大震災は観光にも甚大な影響を及ぼしましたが、当財団では「動いて感じよう日本 信じよう観光の底力」というメッセージを掲げ、観光の面から被災地の復興に資する自主事業に取り組みました。本レポートでも、それらの一部を紹介しています。

当財団は2012年4月に公益財団法人に移行いたしました。これを機に、今後いっそう、旅行・観光に関わるさまざまな知見の収集、提案などを通して観光文化の振興に役立つ活動を行っていく所存です。これらの研究結果が、観光に対する理解を深め、観光文化振興への知恵やエネルギーの一助となれば幸いです。

2012年8月

公益財団法人日本交通公社 常務理事 小林 英俊

CONTENTS

第1編 自主研究

7

● 観光文化に関する基礎的研究	9
観光資源の今日的価値基準に関する研究	11
「宿泊施設における文化表現」と「宿泊施設が有する文化的価値」に関する研究	17
● 観光による地域振興に関する研究	21
温泉地における住民意識等に関する基礎的研究	23
温泉まちづくり研究会	30
スポーツを通じた地域の活性化 スポーツ・ツーリズムを考える	36
● 旅行・観光の市場に注目した先端的研究	41
観光地マネジメント研究会	43
地域における戦略的なインバウンド推進に関する研究	51
● 東日本大震災からの復興に関する研究	57
東北の観光復興状況に関する研究	59
これからの三陸地域の観光復興について（提言）	66
東北・北関東の観光地の認知度、および来訪意向度に関する調査	71
東北地方太平洋沖地震後の陸中海岸地域における観光資源の状況把握調査	78

第2編 主催研修

85

第15回 海外旅行動向シンポジウム	87
えっ！海外旅行がカッコ悪い!? ～今時の“ガールズ”意識とは	
第16回 海外旅行動向シンポジウム	88
“心が動く”ヒットの方程式に学ぶ ～ソーシャルメディアに声を聴く	
第20回 旅行動向シンポジウム	89
ソーシャルネットワークが拓く旅行の新たな可能性 ～「位置ゲー」が仕掛ける“お出かけ”モチベーション	
市場分析：旅行マーケット最新動向、どうなる2011年	
第21回 旅行動向シンポジウム	90
今、求められる“ビジット・デザイニング” ～訪れるに値する価値づくりを学ぶ～	
市場分析：旅行マーケット最新動向と2012年の展望	
第1回 海外旅行マーケットセミナーin大阪	91
トレンドの転換点となるか、2010年の海外旅行市場 ―最新データから次なる成長ステージを予測する	
第2回 海外旅行マーケットセミナーin大阪	91
オンラインシフトは旅行市場をどう変えるか	
―同時発表：西日本における海外旅行マーケット最新動向	
平成22年度 観光基礎講座	92
―観光交流で地域に賑わいを！―	
平成23年度 観光基礎講座	93
―動いて感じよう日本 信じよう観光の底力―	
平成22年度 観光実践講座	94
―街を活かす 街を楽しむ―	
平成23年度 観光実践講座	95
“つながる” “つながる”が生む 地域の新しい魅力 ～高校生レストランのまち多気町に学ぶ、まちの宝の創造と磨き方、地域住民との協働～	

第3編 出版・広報

97

『旅行者動向』	99
旅行者動向2010／旅行者動向2011	
旅行者動向別冊 旅行者の行動と意識の変化 1999～2008	
『旅行年報』	101
旅行年報2010／旅行年報2011	
『Market Insight』	102
Market Insight 2010 日本人海外旅行市場の動向	
Market Insight 2011 日本人海外旅行市場の動向	
『観光実践講座 講義録』	103
平成21年度 観光実践講座講義録 地域主体の観光 ～身近な里海・里山で生きる～	
平成22年度 観光実践講座講義録 街を活かす 街を楽しむ	
平成23年度 観光実践講座講義録 “つなぐ” “つながる” が生む地域の新しい魅力	
『先読み!マーケットトレンド』	105
『観光文化』(第199号～第212号)	106
第11回 観光文化セミナー	107
はじまりの奈良、めぐる感動 ― 平城遷都1300年祭の事業戦略と戦術	
第12回 観光文化セミナー	107
港の景観形成と美しいみなとまちづくり	
第13回 観光文化セミナー	108
茨城発の映画づくりから始まる地域づくり 「桜田門外ノ変」映画化と観光振興 ― 茨城の魅力を全国に発信	
コミュニティ・ベースド・ツーリズム研究～世界の実践事例に学ぶ成功の鍵	109
温泉まちづくり研究会 提言集 日本の温泉地を元気にする 「温泉まちづくりの課題と解決策」	110
地域の“とがった”に学ぶ インバウンド推進のツボ	111
時代の価値から考える若者の海外旅行離れ	112
第15回 海外旅行動向シンポジウム	
「京都一人勝ち」から学ぶ “創造性” が魅せる観光の時代	113
第19回 旅行動向シンポジウム	
「バーチャルとの融合」が創る新しい観光	114
第20回 旅行動向シンポジウム	

第4編 旅の図書館

115

旅の図書館の紹介	117
第8回「旅の図書館講座」	
昭和レトロを楽しむ旅	118
第9回「旅の図書館講座」	
日本のスピリチュアルな世界 ― 里山・神話の里	118
第10回「旅の図書館講座」	
マカオと日本今昔 世界文化遺産の基盤を築いたのは信長、秀吉! ― 「鉄」と「銀」を交換した戦国意外史	118

これまでの自主研究レポート

119

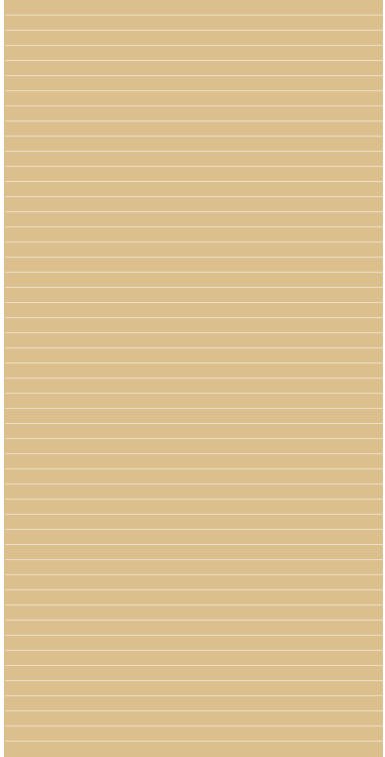
公益財団法人日本交通公社の概要

121

1

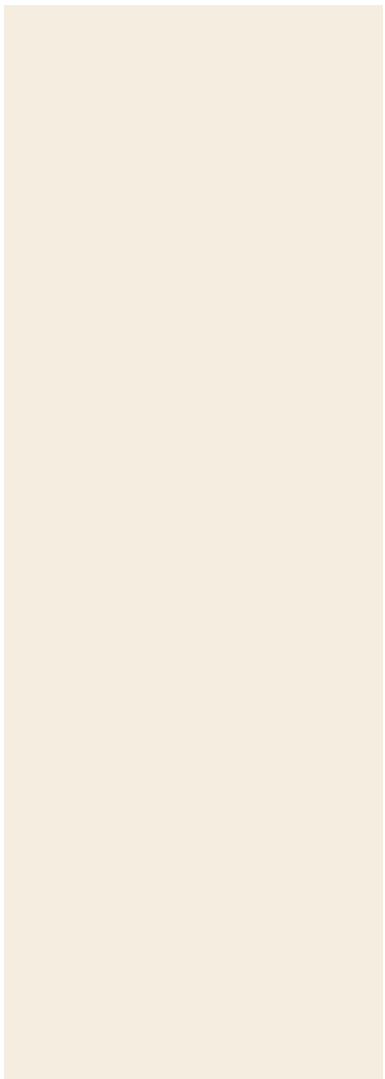
自主研究

成熟化社会を迎え、変化する旅行・観光ニーズ。大きく変貌を遂げた旅行者の動向や志向。このような時代の流れのなかで今後の観光や観光地の在り方を探るために、独自調査による観光市場データの収集・分析を始め、文化や地域社会と観光の関わり方の研究、観光マーケットのトレンド分析、新たな観光地づくりに向けた手法の研究など、幅広い観点からさまざまな観光現象に関する研究調査活動に取り組んでいます。



1-1

観光文化に関する基礎的研究



○研究タイトル

観光資源の今日的価値基準に関する研究

○研究担当者：

(2010年度) 中野文彦、中島泰、清水雄一、高橋葉子
(2009年度) 安達寛朗、中島泰、高崎恵子

○担当者からのメッセージ

本研究は、1973年に作成され、以降、当財団によって更新されてきた「観光資源台帳」のリニューアルを検討するためにスタートした。

「観光資源台帳」は、言うまでもなく単なる観光資源のリストアップや人気ランキング的な評価ではない。作成された当時から観光の本質的な価値とは何か、観光資源とは何か、更に観光資源の評価とは何か、価値基準とは何かといった根源的な問いかけがその根幹にある。本研究では、そうした当時の作成経緯や議論の内容を改めて振り返り、また類似する観光、観光資源に対する考え方を参考にしながら、今日という時代に求められる「観光資源台帳」の在り方について考察したものである。

<目次>

1. 目的と方法

2. 研究結果の概要

- (1) 「観光資源台帳」「美しき日本」の時代背景
- (2) 観光資源評価に関する分析

3. まとめ

1 目的と方法

当財団は、1972年にわが国初の全国レベルの観光資源の分類、評価に関する調査「観光交通資源調査(建設省道路局)」に参画し、その後、同調査の手法を参考にしながら「全国観光資源台帳」を作成し、更に1994年には観光資源に関する情報を更新しながら「美しき日本 一度は訪れたい日本の観光資源」を作成している。

こうした取り組みの背景には、観光地を適切に開発・運営していくためには、わが国の貴重な自然資源や文化資源を的確に把握・評価した上で、その最適な保護や活用の方向性を設定することが必要との考えがある。

一方、観光資源はその時代の社会環境によって大きく変化する。実際に「観光資源台帳」が作成された1970年代と現在とでは社会環境は大きく異なる。更に、観光に対するニーズも多様化し、それによって観光資源も多様化していることから、従来の観光資源の分類や評価軸の再構築の必要性が指摘されている。しかし現在の社会環境や観光に対するニーズのみに着目した分類や評価軸を設定することは、現在の価値観や一過性のムーブメントに偏重した、一時代にしか通用しない評価に陥る可能性もある。これは、観光地を適切に開発・運営していくという本来の趣旨を逸脱することにもつながってしまう。

そこで、本研究ではまず基本的な問題意識に立ち戻って観光資源の分類、評価の再検討を行う。

具体的には、まず「観光資源台帳」「美しき日本 一度は訪れたい日本の観光資源」の作成当時の時代背景を踏まえながら、作成の本質的な意義や目的、観光に対する考え方などを再整理する。次に比較対象として観光に対する明示的な理念や評価軸を有する「ミシュラン・グリーンガイド」や「ロンリープラネット」といった外国人視点によるガイドブックの分析を行う。最後にこうした再整理を踏まえ、観光資源の分類、評価の方向性を考察する。

2 研究結果の概要

1. 「観光資源台帳」「美しき日本」の時代背景

「観光資源台帳」は1972年にわが国で最初の観光資源のデータベースとして作成された。この時代の社会環境は日本がGNP世界第2位となり(1969年)、海外旅行者100万人突破(1972年)、大阪万国博覧会(1970年)、全国的な高速交通網建設が始まっている。一方で文化財保護法改正(伝統的建造物群保存地区)やディスカバリージャパンキャンペーンなど、国内の伝統的な、より深い日本の魅力が注目され始めた時期でもあった。また環境庁の設置など、大規模開発に伴う自然環境の保全への関心が高まった時期でもある。つまり「観光資源台帳」が作成された背景には「開発と保全」「海外の魅力と日本の魅力」といった、観光の価値観が入り交じる過渡的な時代があったといえる。

「美しき日本(1999年)」作成当時はバブル景気を経て海外旅行が過去最高数(1997年)となるなど、観光の大衆化、大量化が加速した時期であった。また、大規模なリゾート開発などがひと段落し、グリーンツーリズムやエコツーリズム、町並み観光といった地域が本来持っている観光資源に注目が集まるなど、観光が多様化しはじめた時期でもある。「美しき日本」はそうした時代に、改めて「一生の間にぜひ一度は訪れてほしい日本の観光資源」を写真集としてまとめたものであり、大衆化、大量化観光の時代に「観光の本質を問い直す」「日本の素晴らしさを見直す」ことが意図されている。

図 1 観光対象の変遷(戦後から現在まで)

主な参考資料／『観光読本』(現公益財団法人日本交通公社)、『観光白書』(国土交通省)、『数字が語る旅行業』(JATA)、『観光地理学』(山村順次)、『観光の新しい潮流と地域』(原田順子・十代田朗) など

	観光対象の変遷(発展段階)	観光・観光地の動向	出来事	
1945 年 (昭和 20 年)	物見遊山としての観光 行為「見る」 対象「景勝地」	《マストゥリズム》 《ソーシャルツーリズム》 招待旅行・慰安旅行 ・団体、貸し切りバス 修学旅行復活 大型温泉旅館増加 新婚旅行が普及 ・九州、南紀、北海道、沖縄など	1946 運輸省鉄道総局に観光課設置 1947 外国人観光客国内旅行許可 1949 国際ホテル整備法、国際観光事業助成に関する法律公布 1949 支笏洞爺国立公園、上信越国立公園指定(戦後初) 1949 国鉄団体貸し切り列車復活 1950 日航国内便就航 1950 新日本観光地 100 選(毎日新聞社) 1950 船橋ヘルスセンター開業 1951 「観光事業振興5カ年計画」 ・国立公園整備 ・重点地域・モデルルート指定 ・国際ホテル整備法 1952 日本修学旅行協会設立	1945 終戦 1950 神武景気 1950~1953 朝鮮戦争
1955 年 (昭和 30 年)	多様な楽しみとしての観光 行為「遊ぶ」「食べる」「買う」 対象「開発された観光地」	私鉄資本の観光地開発 ・湘南、箱根、伊豆、日光、軽井沢、万座、苗場 スキー場開発 海水浴場開発	1956 国民宿舎建設スタート 1962 全国総合開発計画(全総) 1963 観光基本法公布 1963 東京ヒルトンホテル開業 (米国式ホテル経営導入) 1964 東京オリンピック開催 1964 海外旅行自由化 1964 東海道新幹線開業	1960 国民所得倍増計画 1962 ベトナム戦争本格化
1965 年 (昭和 40 年)	日本再発見としての観光 行為「知る」「学ぶ」 対象「歴史」「文化」「景観」	農漁村の民宿増加 別荘地開発 ・伊豆、箱根、富士山麓、那須、軽井沢、浅間山麓 まちなみ・郷土景観 ・知床、能登、長崎、金沢、倉敷、高山、萩、津和野、白川村等	1965 名神高速全線開通 1965 国際観光地・国際観光ルートの整備方針決定 1966 古都保存法公布 1967 マイカー保有 1000 万台突破(ドライブ旅行へ) 1968 新都市計画法公布 1969 東名高速開通・新全国総合開発計画 1970 大阪万国博覧会開催 1970 国際線にジャンボジェット就航 1970 国鉄ディスカバージャパンキャンペーン開始 1971 立山・黒部アルペンルート開通 1972 海外旅行者 100 万人突破 1974 上高地・乗鞍・尾瀬等でマイカー規制	1967 人口1億人突破 1969 アポロ月着陸 1969 GNP世界第2位 1971 環境庁設置 (尾瀬自動車道中止) 1972 沖縄返還 1972 「日本列島改造論」 1973 オイルショック
1975 年 (昭和 50 年)	豊かなライフスタイルとしての観光 行為「体験する」「交流する」「癒やされる」 対象「自然」「避暑地」	スポーツ・レクリエーション活動 安・近・短 温泉・秘湯ブーム	1975 文化財保護法改正(伝統的建造物群保存地区の制度発足) 1975 沖縄海洋博覧会開催 1977 第3次全国総合開発計画 1978 新東京国際空港開港 1980 都市計画法改正(地区計画) 1981 神戸市まちづくり条例公布 1981 東北・上越新幹線開業 1983 東京ディズニーランド開業 1984 横浜みなとみらい 21 第3セクター会社発足	1980 第2次オイルショック
1985 年 (昭和 60 年)	その土地(風土)世界観を理解する観光 対象「背景」「文脈」	リゾート開発 キャンプ場 《オルタナティブツーリズム》 ※サステイナブルツーリズム	1985 筑波国際科学博覧会開催 1987 第4次全国総合開発計画 1987 総合保養地域整備法施行 1987 運輸省「海外旅行倍増計画」発表 1991 海外旅行者 1000 万人突破 1992 世界遺産条約締結 1992 山形新幹線開業 1992 農水省がグリーン・ツーリズムの定義づけ 1994 関西国際空港開港	1991 バブル経済の崩壊 1991 湾岸戦争勃発
1995 年 (平成 7 年)		グリーン・ツーリズム エコツーリズム 産業観光	1996 ウェルカムプラン 21 発表 1997 秋田新幹線開業 1998 長野オリンピック開幕 ・21 世紀の国土のグランドデザイン(新しい全総) 過疎地域自立促進特別措置法(10 年間の時限立法) 2000 観光立国行動計画 2003 観光交流空間づくりモデル事業 2003 美しい国づくり大綱 2003 ビジットジャパンキャンペーン 2004 景観三法公布	1995 阪神淡路大震災 2001 911 テロ 2001 アフガニスタン空爆 2003 イラク戦争 2003 SARS 発生
2005 年 (平成 17 年)		※レスポンスブルツーリズム	2006 特定第三種旅行業者の新設 2007 観光立国推進基本法施行 2008 観光庁発足 2008 観光圏整備法施行 2008 エコツーリズム推進法施行	2007 世界金融危機 2008 リーマン・ショック 2011 東日本大震災

2. 観光資源評価に関する分析

長年にわたって刊行されているガイドブックでその記載に一定の評価の視点がある「ミシュラン・グリーンガイド」と「ロンリープラネット」を取り上げ、「観光資源台帳」「美しき日本」との比較を行った。また観光地や観光資源評価とは一線を画すが、参考として世界遺産の選定基準も取り上げた。

表 1 「観光資源台帳」と他の評価手法などとの比較

	目的	観光とは	評価対象	評価基準
観光資源台帳 (1972年)	国土の保護・保全・活用の優先順位付け	「見て感じる、浸って感じる行為」「自己啓発につながる発展的なもの」	「見る」対象となる自然資源、人文資源	「美しさ」「珍しさ」「大きさ」「古さ」「静けさ」「地方色」の6指標を誘客範囲(国際的、国内、県内など)でランク付け「古典たり得るか」「ポテンシャルがあるか」といった視点も重視
美しき日本 (1999年)	大衆化、大量化している時代に、日本の素晴らしさを見直し、観光の本質を問い直す	同上	上記のうち、SA(わが国を代表する資源)とA(全国的誘致力)から選定	特に、一生の間にはぜひ一度は「見て」ほしい観光資源を選定
グリーンガイド・ミシュラン	旅行者の豊かな旅行をサポートする	好奇心に満ちた旅行者たちが、訪れる土地をより良く理解し、充実した旅を楽しむもの	訪れる土地をより良く理解するのに資するもの。その土地の地域性、時代性、象徴性、シンボル性、分かりやすさ、建物(ハード)や技術なども含まれる	見やすくまとまっている(充実度)、心を動かす(第一印象、美観)、本物である(本物性)、そこでしか見られない(固有価値)、有名である(知名度、公的評価)、快適さ・整備(利便性、受け入れの質)などを「わざわざ訪れる価値があるか」で格付け
ロンリープラネット	小さな町や村、その地域の歴史や地理、社会背景、文化についてより現地のことを理解した奥行きのある旅を提示する	人々が巡り合い、互いの認識や尊重を高めるもの	その地域や国への理解につながるもの(ボランティア情報も掲載するなど「見るだけの観光」にとどまらない)	旅行者がその地域を理解することにつながるか、地域社会に良い影響を与える旅行となるか(観光が地域社会への貢献につながるという信念と、環境問題、社会問題など旅行者の視点を広げる事柄も重視)
世界遺産 【参考】	人類の共有すべき遺産を、国際協力を通じて保護する	(強いて言えば)次の世代に受け継いでいくための手段	有形の不動産が対象。過去から引き継がれた貴重な宝物(人類の文化財や自然環境、負の遺産など)	真実性(オーセンティシティ)や完全性(インテグリティ)の条件を満たし、一定の条件(人類価値など)に合致し、かつ適切な保護管理体制にあるもの

① 作成目的

「観光資源台帳」「美しき日本」は当時の時代背景を反映して、国土の保護・保全・活用の優先順位付けや大衆・大量化している時代に日本の素晴らしさを見直し、観光の本質を問い直すことを目的に、全国の観光資源を網羅的にリストアップ、評価している。世界遺産も「人類の遺産の保護・保全」を目的としており、両者に共通している考え方である。評価の対象は「見る」対象としての自然資源(山岳、河川、湖沼など)、人文資源(史跡、社寺など)とし、「美しさ」「珍しさ」「大きさ」「古さ」「静けさ」「地方色」の6指標から選定・評価がなされている。

一方「ミシュラン・グリーンガイド」「ロンリープラネット」は旅行者が豊かな旅を経験するためのガイドブックとして作成されており、あくまでも旅行者の視点での選定である。

② 観光に対する考え方

「観光資源台帳」「美しき日本」では「狭義の観光旅行を『対象を見て感じる、浸って感じる』ものの」「自己啓発につながる発展的なもの」さらに「観光者の立場からいえば、『見る』ことによって何かを感じ取り、自己発見へいざなう対象となるもの」としている。

一方、「ミシュラン・グリーンガイド」「ロンリープラネット」は「旅行者が、訪れる土地をよりよく理解する」「人々が巡り合い、互いの認識や尊重を高めるもの。旅行者が訪問する地域社会に敬意を払い、賢明な消費をすれば、訪問した国に積極的な貢献をしたことになる」としている。両者は、表現に違いはあるものの、観光は「旅行者が、その土地を訪れる(見る、浸る、より良く理解する、人々と巡り合うなど)ことによって、学びや新たな発見が生み出され、人生を豊かにする」ものとして共通していると理解できる。

③ 評価対象(観光資源)についての考え方

「観光資源台帳」「美しき日本」は、魅力ある観光資源とは「自然や文明の積み重ねによる歴史や文化そのもの。現代のお金や技術では簡単につくることができない固有性、独自性を持つもの。特に“代替”が効かないもの」としている。また取り上げている観光資源については、観光の本質的な価値を伝えるためにできるだけ時代性に左右されない『見る』資源に限定して

いる。そのためテーマパークや体験プログラムといった事業性の強いものは対象外としている。『見る』に限定しつつも島嶼(石垣島など)や地名(知床など)での選定も行われているなど、必ずしも『見る』資源に限定せず柔軟に選定していることも伺える。

「ミシュラン・グリーンガイド」「ロンリープラネット」の評価対象は「訪れる土地をよりよく理解するもの」「充実した旅を楽しむもの」「人々が巡り合うもの」「来訪者と地域が互いの認識や尊重を高めるもの」といった要素を重視して選定している。具体的に東京などで取り上げられているものを例にすれば、地域性(オリエンタリズムなど)、時代性(秋葉原、銀座など)、象徴性・シンボル性(皇居、東京タワー、富士山など)、分かりやすさ(美術館・博物館など)、建物(近代建築など)や技術(土木構造物など)も選定の対象となっている。

④ 評価基準

「観光資源台帳」「美しき日本」は「美しさ」「珍しさ」「大きさ」「古さ」「静けさ」「地方色」の6つの観点から誘客範囲(SA/国際的、A/国内、B/県内など)で総合評価している。観光資源の普遍性(ベストセラーではなく古典)やポテンシャル(観光環境の整備などは対象としない)などを評価の基本的な考え方として重視している。ただし文化資源については文化財としての価値に準拠し、「観光資源として」の価値基準は明確にはされていないなどの課題も指摘している。

「ミシュラン・グリーンガイド」「ロンリープラネット」では「その土地らしさや歴史」についての資源が多く取り上げられる傾向にある。また「その土地を理解するため環境(行きやすさ、見やすさ、感じやすさ)」といった観光環境の整備も評価項目とされている。評価の基準としては、見やすくまとまっている(充実度)、心を動かす(第一印象、美観)、そこでしか見られない(固有価値、本物性)、知名度、公的评价、快適さ・整備(利便性、受け入れの質)などを総合的に判断して格付けしている。「ロンリープラネット」では「その地域を理解することにつながるか。地域社会に良い影響を与える旅行となるか」などを記載の基準としているが、格付けなどは行っていない。

世界遺産は真実性(オーセンティシティ)や完全性(インテグリティ)の条件を満たし、一定の条件(人類的価値など)に合致し、かつ適切な保護管理体制にあるかどうかを選定評価基準としている。厳格な審査過程があるが、定量的な基準ではなく専門家による定性的かつ総合的な価値の評価がなされている。

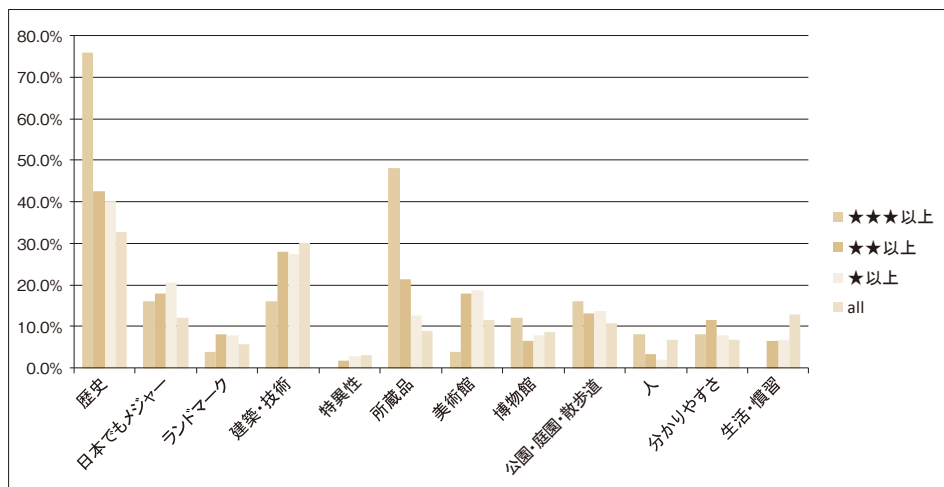
表2 「観光資源台帳」の資源分類

自然資源	● 山岳 ● 高原 ● 原野 ● 湖沼 ● 峡谷	● 滝 ● 河川 ● 海岸 ● 岬 ● 島嶼	● 岩石・洞窟 ● 動物・植物 ● 自然現象
人文資源	● 史跡 ● 寺社 ● 城跡・城郭 ● 年中行事	● 碑・像 ● 建造物 ● 動物園・植物園 ● 博物館・美術館	● 水族館 ● 田園景観 ● 郷土景観 ● 都市景観

表3 “ミシュラン・グリーンガイド JAPAN” 掲載内容の分類 (対象地：東京)

歴史	歴史がある資源、歴史が感じられる資源 (皇居、寺社仏閣など)
日本でもメジャー	日本人も多く訪れる観光資源 (浅草寺、台場など)
ランドマーク	そのエリアのランドマークとなっている資源 (雷門、都庁など)
建築・技術	建築物、時代の建築様式や技術が感じられる資源 (五重塔、スパイラルビルなど)
特異性	奇抜に感じられる(であろう) 資源 (アサヒビール吾妻橋ホールなど)
所蔵品	博物館、美術館等に所蔵されている資源 (阿弥陀三尊など)
美術館	三鷹の森ジブリ美術館など
博物館	下町風俗資料館など
公園・庭園、散歩道	隅田川公園など
人	背景となる人物および人物を表す資源 (丹下健三、西郷隆盛像など)
分かりやすさ	パッと見て背景が浮かびやすい資源 (巨大なガラス屋根など)
生活・慣習	暮らしている人々の生活や慣習、文化が感じられる資源 (ハチ公像、三社祭など)

図2 「ミシュラン・グリーンガイド JAPAN」掲載数(対象地：東京)



3 まとめ

「観光資源台帳」「美しき日本」が、当時の社会的背景を踏まえ、わが国の観光資源を網羅的にリストアップ、評価することによって当時の開発の大波から貴重な観光資源を守りつつも、それを活用した地域の観光振興の可能性を提示した意義は大きい。また「観光資源台帳」が「ベストセラーではなくロングセラーを対象とした」など、観光の本質的な価値を伝えるためにできるだけ時代性に左右されない「見る資源」を対象とした点についても、今後の「観光資源台帳」の在り方を検討する上で重要な視点であろう。また「ミシュラン・グリーンガイド」「ロンリープラネット」などとの比較からは、観光の本質的な価値として観光は「旅行者が、その土地を訪れる(見る、浸る、より良く理解する、人々と巡り合うなど)ことによって、学びや新たな発見が生み出され、人生を豊かにする」として抽出され、共通した考え方であることが分かった。

一方、評価の対象となる観光資源については違いが見られた。「観光資源台帳」などは「見る対象」に対象を絞っているのに対して、「ミシュラン・グリーンガイド」などでは、「訪れる土地をより良く理解するための対象」として捉え、資源そのものの魅力はもちろんであるが、その土地から読み取るべきメッセージ(例えば、その土地の歴史や文化、風土や世界観など)、それを伝えることに有効かどうかを軸に、人為的な環境整備まで含めて評価の対象としている。

上記を踏まえ観光資源の今日的価値基準(分類、評価)について考察すると、現代は人口減少やグローバル競争の激化など、厳しい社会環境の時代であり、それ故にわが国のアイデンティティーが強く意識される時代であろう。そうした時代にあって、改めて観光資源の分類、評価をする意義を考察すれば、これまでの「見るだけでその土地が有する文化や歴史を体現できる」「時代性に左右されない強い説明力を持った普遍的な観光資源に着目する」といった観光資源に着目するとともに、新たに「後世に伝えたい何げない日常の営みや町並み、独自の風景が織りなす地域の歴史・風土(世界観)」なども、観光の本質的な価値を形成する重要な観光資源として分類、評価することも重要であろう。また、それを伝えるための環境整備や地域の取り組みなども含めた分類、評価がなされれば、わが国の観光文化の深化を示す重要な研究となるのではないだろうか。また、それを伝えるための環境整備や地域の取り組みなども含めた分類、評価がなされれば、わが国の観光文化の深化を示す重要な研究となるのではないだろうか。

○研究タイトル

「宿泊施設における文化表現」と 「宿泊施設が有する文化的価値」に 関する研究

○研究担当者：渡邊智彦

○担当者からのメッセージ

本研究のテーマは、筆者が2008年度に担当した調査の一環で片山津温泉を訪れたこと、すなわち、既存の伝統的な旅館が廃業となっていく一方で、外部資本がそれらの廃業旅館を買い取り、地域内の宿泊施設の過半数を占めている現状を目の当たりにして、「旅館とは何か」、そして「地域と宿泊施設との好ましい関係性はどのようなものか」と改めて考えさせられたことが端緒となっている。

筆者のなかに芽生えたこの問題意識は、翌年度（2009年度）に担当した、訪日外国人旅行者と宿泊施設に関する調査を経て、さらに大きくなった。同調査では「旅館が世界的に見ても独特な宿泊形態であること」「宿泊施設における日本の文化体験に対して外国人の関心が極めて強いこと」「旅館滞在の分かりにくさ（一泊二食設定など）や連泊のしづらさ等が原因で旅館の外国人利用者は少なく滞在日数も短いこと」等が指摘されたが、この調査を通じて筆者は、日本の宿泊施設の魅力を高めるためには、旅館をはじめとする日本の宿泊施設を「文化」という切り口から分析することが糸口となるだろうと考えるに至った。

このような経緯と筆者の思いに基づき、本研究は2010年度に自己啓発研究の一つとして開始された。研究は、テーマに関する情報収集と分析の切り口の整理に主眼が置かれたが、本研究で得られた成果は翌年度（2011年度）の自己啓発研究に引き継がれている。

○報告書目次

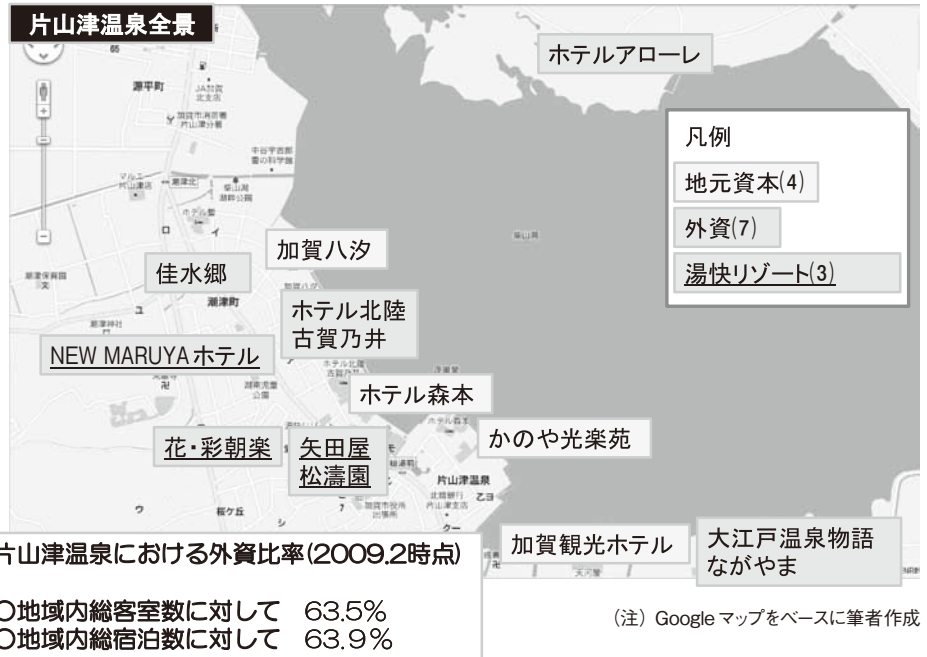
序章. 研究の概要

Ⅰ章. 宿泊施設が有する文化的価値

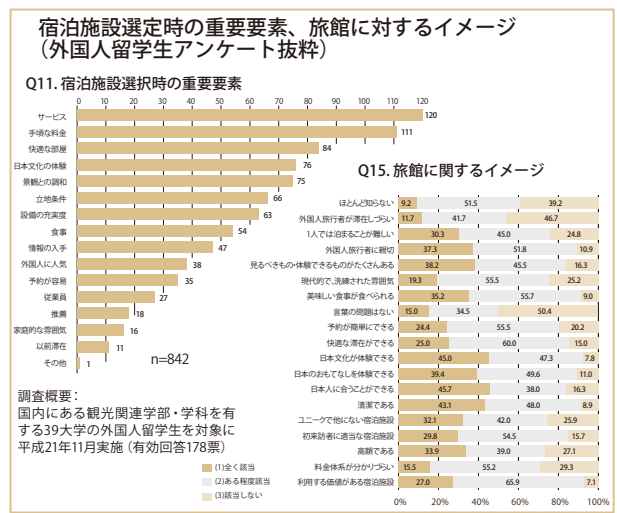
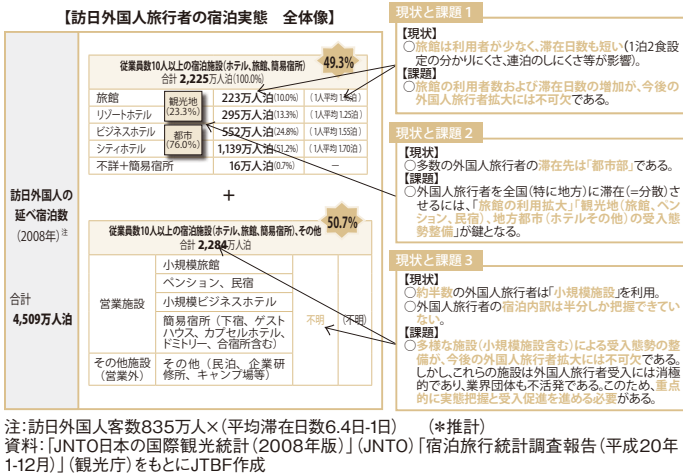
Ⅱ章. 宿泊施設における文化表現

まとめと課題

参考資料. 世界各国等の政府観光局が提示する宿泊施設のカテゴリー



i) 「訪日外国人旅行者2020年2000万人」に向けて宿泊施設が抱えている課題



1 研究の目的と方法

本研究では、宿泊施設における文化表現の在り方と、宿泊施設が有する文化的価値に関する研究を実施することが、今後の日本の宿泊施設における旅行者の受け入れや、宿泊施設が提供する魅力(価値)について検討する上で非常に重要ではないかという問題意識に基づき、「宿泊施設における文化表現」と「宿泊施設が有する文化的価値」に関する研究を実施するものである。

研究にあたっては、以下の調査を行い、考察を進めた。

- ① 既往研究の収集と分析(日本観光研究学会『全国大会論文集』(1986～2010)、日本観光研究学会『観光研究』(1987～2011)、Travel and Tourism Research Association『Journal of Travel Research』(1968～2011))
- ② 旅館の定義と歴史に関する情報の収集と分析
- ③ 世界各国の宿泊施設の事例収集と分析(各国政府観光局にて紹介されている宿泊施設 ※102カ国180都市)
- ④ 諸外国における宿泊施設の評価基準に関する事例収集と分析(Kiwi Collection, Relais & Châteaux等)
- ⑤ 文化的価値、および文化表現に関する事例収集と分析

2 研究結果の概要

本研究を通じて得られた知見、および考察のポイントは以下のとおりである。

1. 宿泊施設が有する文化的価値に関する考察

本稿では、ユネスコの「文化的多様性に関する世界宣言」における定義（「特定の社会または社会集団に特有の、精神的、物質的、知的、感情的特徴を合わせたもの」、または「芸術・文学だけではなく、生活様式、共生の方法、価値観、伝統および信仰も含むもの」）に従って「文化」の意味を捉え、同時に、文化が有する価値を「文化的価値」と定義した。

さらに、文化人類学や文化経済学における研究成果を踏まえ、「文化的価値」の概念・考え方を説明する重要な構成要素として図表の6点を整理し、併せて、宿泊施設が有する文化的価値に関して考察を行った。

「文化的価値」の概念・考え方を説明する重要な構成要素

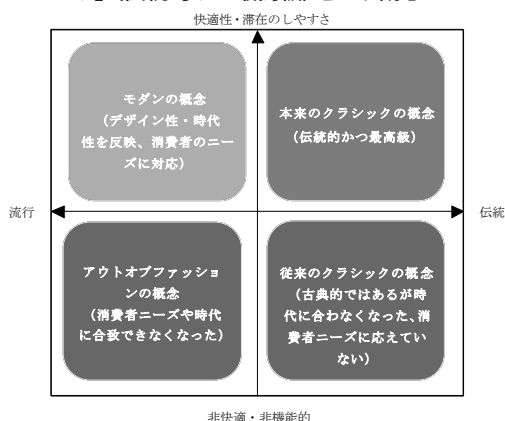
構成要素	説 明
1 真正性・完全性・オリジナル性	対象が、本物であること、オリジナルであること、その名で証される唯一のものであることを意味する。
2 アイデンティティの有無・純度	対象が、所属する集団のアイデンティティと合致すること、アイデンティティの度合い（純度）が高いことを意味する。
3 美学的価値	対象が美、調和、形式等の美学的性質を有することを意味する。美学的性質は時代によって評価が異なる場合がある（流行等）。
4 精神的・宗教的価値	対象が、特定の集団にとって重要な意味を持つこと、人間の内面的理解・啓蒙・洞察をもたらすことを意味する。
5 社会的価値	対象の存在が、社会的価値（他者との連帯感、アイデンティティや場の感覚、所属する社会の本質の理解等）をもたらすことを意味する。
6 歴史的価値	対象が、歴史的事実や過去の状態を説明すること、過去との連帯感とつながりをもたらすことを意味する。

出典：デイヴィッド・スロスビー『文化経済学入門』他

宿泊施設における「文化的価値」に関する考察

構成要素	考 察
1 真正性・完全性・オリジナル性	宿泊施設（または宿泊施設を構成する設備やサービス）が有する以下7項目の属性を専門的に判定し、それらの表現の真実性、信用性を識別する必要がある。 1) 形状、意匠 2) 材料、材質 3) 伝統、技能、管理態勢 4) 位置、セッティング 5) 言語その他の無形遺産 6) 精神、感性 7) その他の内部要素、外部要素
2 アイデンティティの有無・純度	宿泊施設（または宿泊施設を構成する設備やサービス）のアイデンティティは、施設の立地や所属する社会集団によるところが大きく、文化的価値としての姿は、そのアイデンティティのスケール（国レベル、地域レベル等）によっても異なってくる。地域の生活様式を反映した建築様式やサービス、食事の提供方法等によって示される。外部資本による宿泊施設が地域の文化や環境に配慮しない形で参入する場合は、このアイデンティティの合致が見られない、度合いが低いと説明できる。
3 美学的価値	宿泊施設（または宿泊施設を構成する設備やサービス）の美学的価値は、宿泊施設の建築様式や内装・外装、食事の器までさまざまなものが該当する。美学的性質は時代によって、また人によって評価が異なる場合があるため、美学的価値をどこに見いだすかという部分が重要となる。
4 精神的・宗教的価値	宗教施設そのものやそれに付随する宿泊施設（教会や宿坊等）、特定の宗教的行為に伴い宿泊を行う場所や施設（宗教的山岳を登山する前に身を清める等）が挙げられる。また、宿泊施設を利用するにあたっての特定の作法等も想定できる。
5 社会的価値	宿泊施設が存在自体が地域にとって意味があるといったケース、地域内外の利用者が集まる空間（パブ等）が地域社会（コミュニティ）に重要な場となるケース等が挙げられる。
6 歴史的価値	過去の建築様式を残す宿泊施設（文化財としての宿泊施設）や、過去に特定の事件が発生した宿泊施設等が該当する。

宿泊施設における文化的価値を表す「クラシック」（伝統的かつ最高級）という概念



2. 宿泊施設における文化的価値を表す「クラシック」（伝統的かつ最高級）という概念の必要性

世界各国におけるさまざまな宿泊形態や評価基準を調べた結果、スペインにおけるパドールなど、国や地域固有の文化的価値を宿泊施設として活用しながら、快適性・滞在のしやすさにおいても質の高さを実現している宿泊形態が見られる。一方、日本においては、古いものや伝統的なものは、全般的に機能性が低く、分かりづらくなっているものが多く、旅館をはじめとする宿泊施設においても、一泊二食の料金体系による分かりづらさや宿泊施設のカテゴリの不明瞭性が、伝統と機能性の両立を妨げる原因となっていると推測される。

西洋においては「クラシック」とは「伝統的かつ最高級」を意味するものであるが、日本においては「最高級」の部分が抜け落ちて理解され、単なる「古典的」「伝統的」なものだと理解されている点に大きな問題がある。

宿泊施設における最高級とは、「快適に滞在する」という宿泊施設が本来的に

提供する環境や条件を示すことであり、宿泊施設の伝統を魅力として生かし、滞在の快適性を高める工夫とともに、この両者を実現させている宿泊形態を「クラシック旅館」(仮称)として定義し、位置づけることが重要だと思われる。

3. 既往研究に関する考察

前述「1. 研究の目的と方法」中の①に示した学会論文を対象とした既往研究の調査を行ったが、本研究のテーマである「宿泊施設が有する文化的価値」もしくは「宿泊施設の文化表現」そのものを主題とする論文は存在しなかった。

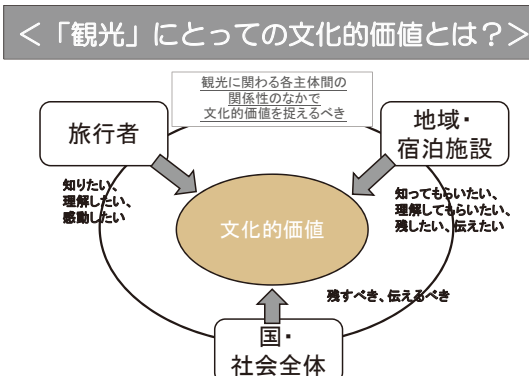
本研究のテーマに関連する研究としては、以下が挙げられる(研究の分類テーマは筆者による)。

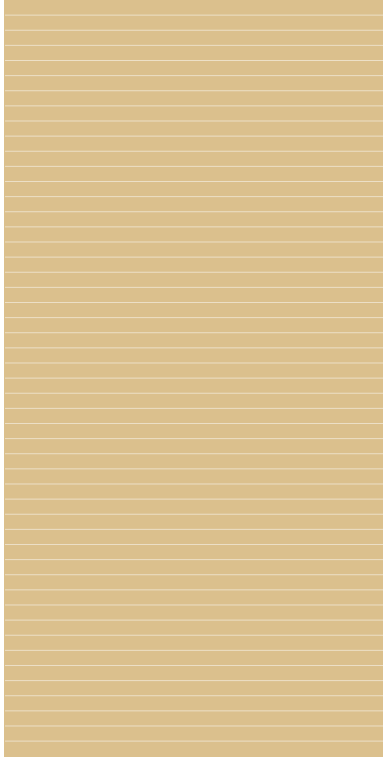
「宿泊施設が有する文化的価値」もしくは「宿泊施設の文化表現」に関連する研究論文

構成要素	考 察
1 特定の宿泊形態に関する研究	ペンションのタイプと外部空間構成に関する研究(石川浩史、下村彰男「全国大会論文集」1987.11/No.2)、The Bed And Breakfast And Small Inn Industry Of The Commonwealth Of Massachusetts: An Exploratory Survey(Rodney B. Warnick and Lawrence R. Klar, JR, January 1991) 等
2 利用者から見た宿泊施設の価値(宿泊施設の利用や選択等)に関する研究	個人の価値構造とホテル属性との因果関係に関する研究(崔 Kyu-Whan「全国大会論文集」1996/No.11)、Attributional Analysis of Customers' Hotel Selection Criteria by U.K. Grading Scheme Categories(Roger J. Callan, January 1998) 等
3 宿泊施設が提供する価値・魅力・サービス等に関する研究	日本旅館における人的サービスに関する考察(姜聖淑「全国大会論文集」1999.10/No.14ポスターセッション) 等
4 宿泊施設に関する法律・制度の研究	「観光ホテル等級決定制度」に関する研究(李裁或「全国大会論文集」1991.11/No.6) 等
5 宿泊施設のイメージ(提供する価値や機能)に関する研究	地方都市におけるホテルイメージに関する調査研究(大森信治郎、東海林智「全国大会論文集」1986.11/No.1) 等
6 宿泊施設の歴史(と施設選定の基準等)に関する研究	昭和初期の国際観光政策により建設されたホテルの立地とその建築(大島正敬、安島博幸「全国大会論文集」1991.11/No.6)
7 文化的価値を含む観光における価値に関する研究(宿泊施設に限定しないものとする)	価値の捉え方に関する歴史的・学際的考察(崔 Kyu-Whan「全国大会論文集」1997/No.12)、Experiencing Cultural Tourism: Visitors at the Maori Arts and Crafts Institute, New Zealand(Chris Ryan and Opal Higgins, February 2006) 等
8 文化の表現に関する研究(宿泊施設に限定しないものとする)	フランスリゾート基地における「風土性表現」手法(橋本健一「全国大会論文集」1995.12/No.10)、Heritage Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor(Mark A. Bonn, Sacha M. Joseph-Mathews, Mo Dai, Steve Hayes and Jenny Cave, February 2007) 等
9 宿泊文化の受容に関する研究	台湾北投温泉の変遷、温泉文化の受容と変容(曾山毅「全国大会論文集」1999.10/No.14)

3 今後の課題

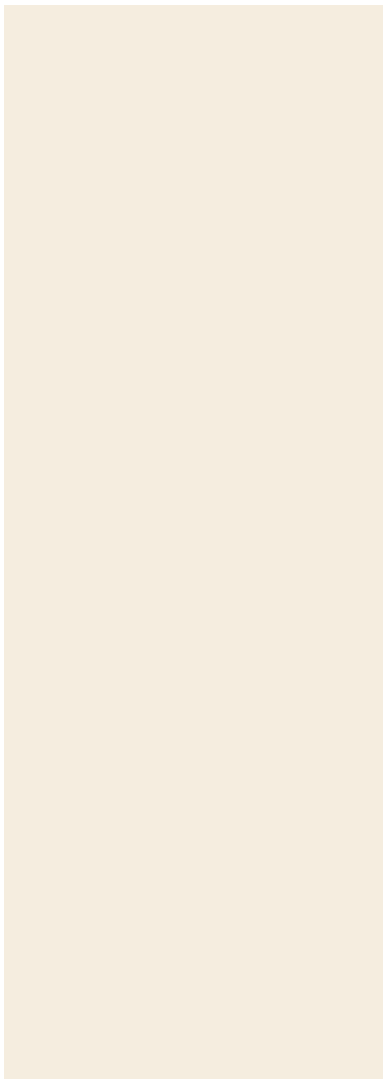
本研究における最大の課題は、研究の視点および方法論が、観光の周辺諸学(文化人類学、文化経済学等)の実績に大きく依拠しているため、観光研究のオリジナリティーが十分に発揮されていないことにある。本テーマにおける観光研究のオリジナリティーを発揮するためには、観光にとっても文化的価値とは何かという命題を整理する必要があり、筆者は、1)旅行者、2)地域・宿泊施設、3)国・社会全体、の3つの主体にとっての価値と、それらの主体間の関係性のなかでの価値を議論していくことが今後さらに研究を進めていくための課題だと考えている(本研究は2011年度も継続して実施している)。





1-2

観光による地域振興に関する研究



○研究タイトル

温泉地における住民意識等に関する基礎的研究

～住民、観光関連産業従事者、観光客の望ましい関係に関する一考察

○研究担当者：梅川智也、吉澤清良、石山千代、福永香織、後藤健太郎

○担当者からのメッセージ

従来、観光地における観光振興の担い手は、主に行政や観光推進団体（観光協会等）、観光事業者（宿泊施設、運輸機関、飲食・物販施設、旅行会社等）であった。しかし、今後の観光まちづくりには、農業協同組合や漁業協同組合、商工会議所・商工会、また住民など、多様な主体との連携・協働が不可欠となっている。

「観光客」については、観光客数のほか、その動向やニーズなどが多くの観光地で既に把握されている。さらに観光客の再来訪が重視されるようになってきた昨今では、観光客の満足度構造を明らかにし、その向上策を検討するために「顧客満足度調査(CS 調査)」を実施している観光地も少なくない。

一方で、観光地側にあつて、観光客受け入れの中心的存在である「観光関連産業従事者」や、観光ガイドなどでの活躍も期待されている「住民」が、“観光振興についてどのような考えを持っているのか”などを、観光地単位で本格的に実施したケースはあまり見当たらない。

上記を背景として、本稿は由布市（*1）を研究対象に「温泉地における住民意識等に関する基礎的研究」として、

- (1) 住民の観光（産業）に対する意識調査（以下「住民意識調査」）
- (2) 観光関連産業従事者の観光や仕事に対する意識調査（以下「観光関連産業従事者意識調査」）
- (3) 宿泊施設実態調査

を進めていくなかで、改めて問題意識を持つに至った「観光客」「観光関連産業従事者」「住民」、この“三

*1: 由布市の由布院温泉は、長年、「住民」や「観光関連産業従事者」が協力してまちづくりに取り組んできた実績を有している。2010 年度、当財団は由布市より「由布市観光基本計画策定調査」を受託。

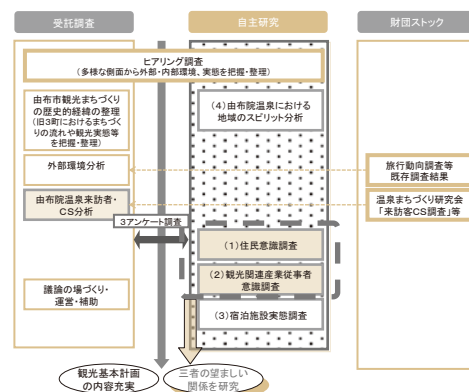
者の望ましい関係とは何か”について研究するものである（図1）。

なお本研究では、住民、観光関連産業従事者、宿泊施設経営者を対象とした上記調査に加えて、長きにわたり由布院温泉のまちづくりを牽引している中谷健太郎氏（亀の井別荘）、溝口薫平氏（玉の湯）らをメンバーとする「由布院温泉スピリット研究会」を立ち上げて、“由布院温泉における観光の意味（意義）”

“両氏の考え方の継承”“まちづくりに対する地域の一体感、その理由”などに関する踏み込んだ研究を行い、次世代へ引き継ぐべき「地域のスピリット（信念、姿勢、情熱）」の可視化を試みた（図中（4）由布院温泉における地域のスピリット分析）。

一連の調査結果を「由布市観光基本計画」に反映させるとともに、当財団の知見として今後の調査・研究を通じた観光文化の振興に役立てていく。

図1 本研究の構成



<目次>

1. 研究の目的と方法

2. 研究結果の概要

- (1) 三者各主体の実態
- (2) 各主体間の現状と課題
- (3) 由布院温泉が築き上げてきた三者の関係

3. 今後に向けて

1 研究の目的と方法

図2は、「住民」「観光関連産業従事者」「観光客」の関係を示したものである。

従来型の観光地においては、「観光関連産業従事者」と「観光客」の二者間で完結していることが多く、「住民」と「観光関連産業従事者」は互いに無関心であったり、「住民」と「観光客」は互いに関心が薄かったりする場合がほとんどであった。中には、「観光は生活環境を悪化させる」などの理由により、三者が反目しあうケースも少なくなかったと思われる。

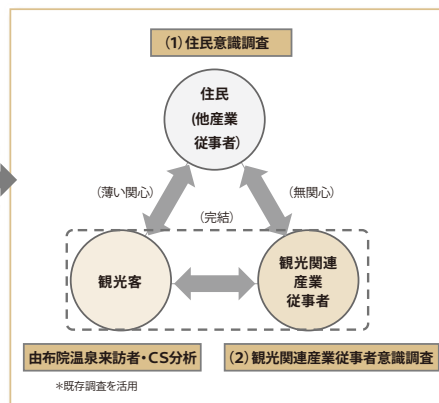
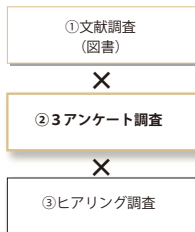
しかし、社会の成熟とともに観光振興では、“地域の人々の考え方や生き方が観光対象になる”、“地元の人が楽しい、それに観光客が一緒になって楽しむ”、“観光的視点が持続的な社会づくりに役立つ”など、まちづくりやコミュニティのあり方なども含めた視点が重視されるようになってきた。「住民」「観光関連産業従事者」「観光客」三者のより良好な関係が模索されるようになってきたといってもよい。

本稿は、由布市を研究対象とした下記調査の実施により、“三者の望ましい関係とは何か”を考える基礎資料を作成するため、「三者各主体の実態」「各主体間の現状と課題」「由布院温泉が築き上げてきた三者の関係」を整理したものである(図2)。

- ① 文献調査
- ② “3アンケート調査”=「(1)住民意識調査」「(2)観光関連産業従事者意識調査」「由布院温泉来訪者・CS分析」
- ③ 関係者ヒアリング調査

図2

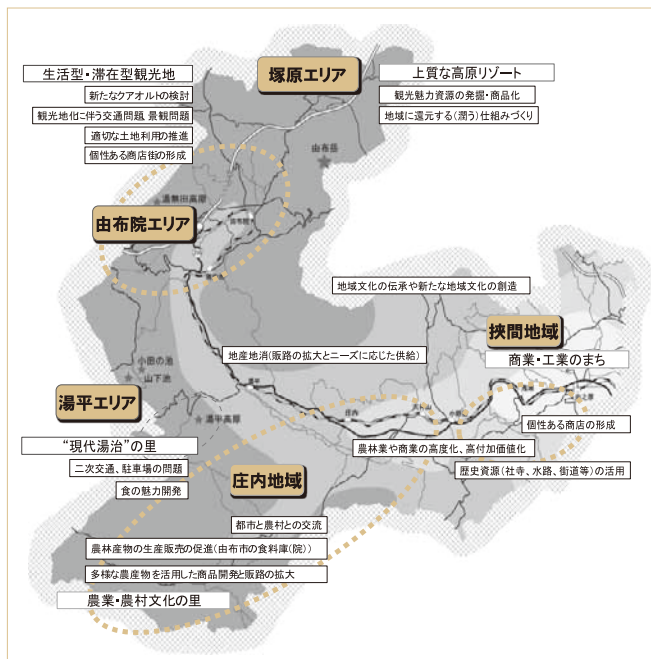
<研究の手法>



■ 由布市の概要

- 由布市は、大分県のほぼ中央に位置する。大分川の源流域にあたり、由布岳や黒岳など1000m級の山々が連なる。
- 2005年10月1日、商工業の発展著しい挾間町、豊かな自然と農業の町・庄内町、観光と温泉の町・湯布院町が合併して発足。
- 人口は35,386人(平成17年国勢調査)。就業者は第一次産業就業人口比率が12.4%、第二次が16.3%、第三次が71.2%となっており、第三次産業の比率が極めて高い。
- 総観光客数は、2009年実績で、389万人(宿泊72万人、日帰り317万人)。

< 由布市各エリアの地域特性 >



2 研究結果の概要

表1は、「(1) 住民意識調査」「(2) 観光関連産業従事者意識調査」および「由布院温泉来訪者・CS分析」の実施概要を整理したものである。

1. 三者各主体の実態

これらのアンケート調査をメインに、文献調査、関係者ヒアリング調査から、「住民」「観光関連産業従事者」「観光客」三者の実態を図3のとおり整理した。図中、「住民」「観光関連産業従事者」「観光客」の円の大きさは、例えば、人口約3.5万人のまちに年間約389万人もの観光客が訪れる現在の由布市における各主体のボリューム感を表している。

三者各主体の実態において特徴的な事柄は以下のとおりである。

表1 “3アンケート調査”の実施概要

調査名	(1) 住民意識調査	(2) 観光関連産業従事者意識調査	由布院温泉来訪者・CS分析 「平成21年度観光地の魅力向上に向けた 評価手法調査事業」(観光庁)
目的	由布市に暮らす住民の観光との接点や観光産業に対する意識、生活への満足度等を把握することを目的とする。	由布市内における観光関連産業従事者を対象に、市の観光や仕事に対する考え等を把握することを目的とする。	由布市内における宿泊施設を対象に、宿泊施設の経営状況や経営方針等を把握することを目的とする。
主な調査項目	- 住民の生活満足度、定住意向等 - 住民が考える由布市の観光資源について(来訪したことがある場所、紹介意向の高い場所) - 観光客や観光産業に対する住民の見方等(観光客受け入れに対する歓迎度合い、観光客受け入れに対する期待と不安)	- 基本情報(業種、経営組織、規模等) - 現在の仕事に就いている理由、意識、満足度等 - 由布市の観光振興施策について	- 基本属性(住まい、性別、年齢)、同行者 - 来訪回数、滞在期間、選択理由、旅行内容、移動方法、消費額 - 期待度、総合満足度、個別満足度、再来訪意向、紹介意向など
配布対象	・由布市内に居住する18歳以上の市民3,000人	- 原則として、由布市内の各観光協会加盟の事業所等で働く方(約2,370人) ※観光関連産業 - 宿泊業(旅館、ホテル、民宿等)、運輸業(鉄道、バス、タクシー、レンタカー営業所等) - 観光施設(道の駅、美術館、博物館等) - 小売業(土産物販売) - 飲食店 - その他	・由布院地域内に所在する観光施設・宿泊施設などへの来訪者
調査方法	・由布市より郵送配布、郵送回収	- アンケート調査委託先である(財)日本交通公社より、由布市内の各観光協会加盟の事業所等に、アンケート票を一括送付 - 事業所より従業員に配布 - 従業員の各自投函返信方式	- 調査票2,600票を配布(返信用封筒付き1,300票、封筒無し1,300票) - 回収方法:①郵送、②地域での回収、③インターネット
調査期間	2010年11月8日(月)～11月19日(金)	2010年11月8日(月)～11月19日(金)	2010年1月上旬～2月16日(火)の約1カ月間
回収状況	回収数1,192票(回収率39.7%)	回収数398票(回収率16.8%)	回収数454票(回収率17.5%) (内訳:①封筒:133、②地域での回収:309、③インターネット:12)

①住民

- ・由布市が観光振興に取り組むことの重要性は、旧3町別でも各住民が認識している。特に観光振興における由布院温泉への期待は高い。
- ・観光関連産業従事者でない住民は、「観光施策は行政と民間が連携して取り組むこと」を多く望んでいる。
- ・旧湯布院町の住民、観光関連産業従事者、観光振興を“非常に重要”と考える人に、「観光施策は行政がより積極的に取り組むこと」「観光と農業の連携を積極的に連携すべき」と考える人が多い。旧挾間町や旧庄内町の住民、観光関連産業従事者でない人、観光振興を非常に重要とまで考えていない人では、その割合は低い。

②観光関連産業従事者

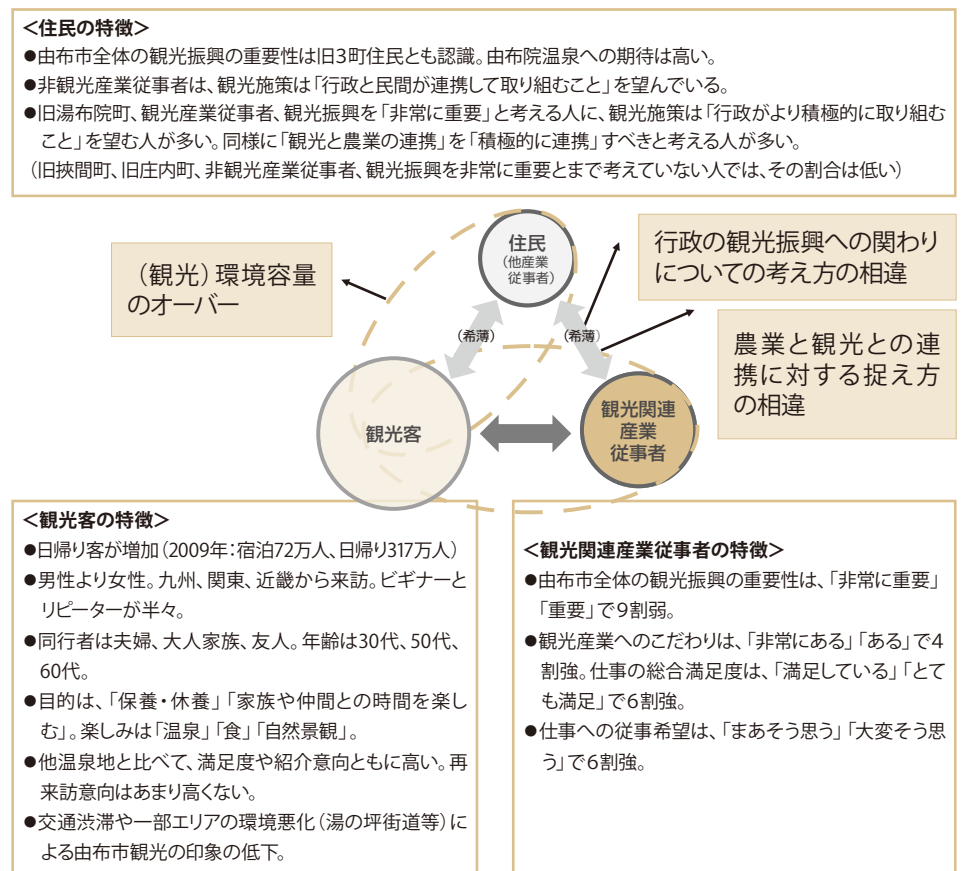
- ・由布市が観光振興に取り組むことの重要性は、「非常に重要(43%)」「重要(46%)」で約9割に達する。
- ・観光関連産業の仕事へのこだわりは、「非常にある(12%)」「ある(31%)」で4割を超える。

- ・現在の「仕事」の総合的な満足度は、「満足している（49%）」「とても満足（12%）」で6割を超える。
- ・現在の「仕事」への従事希望は、「まあそう思う（48%）」「大変そう思う（17%）」で6割を大きく超える。

③観光客

- ・日帰り客が増加し、人口約3.5万人のまちに年間389万人（宿泊72万人、日帰り317万人）が訪れている（2009年実績）。
- ・観光客は男性より女性が多く、九州（34.9%）ばかりでなく、関東（22.5%）や近畿（15.4%）からも来訪している。ビギナーとリピーターは半々程度である。
- ・同行者は「夫婦」「大家族」「友人」、年齢は30代、50代、60代の順に多い。
- ・目的は「保養・休養（75.2%）」「家族や仲間との時間を楽しむ（59.0%）」が、来訪の楽しみは「温泉（96.8%）」「食（75.3%）」「自然景観（52.8%）」が多い。
- ・他の温泉系観光地と比較すると、満足度（大変満足31.7%＋満足51.3%＋やや満足14.4%）や紹介意向（大変そう思う35.6%＋そう思う47.5%＋やや思う13.5%）は高い。一方で、再来訪意向（大変そう思う26.3%＋そう思う28.6%＋やや思う26.3%）はあまり高くない。
- ・繁忙期の交通渋滞や、湯の坪街道など一部エリアの環境悪化を例に、由布市観光の印象の低下を挙げる人が多い。

図3 三者各主体の実態



2. 各主体間の現状と課題

同様に、「住民」「観光関連産業従事者」「観光客」それぞれの実態に起因する各主体間の現状と現課題を図4のとおり整理した。特徴的な事柄は以下のとおりである。

①住民・観光関連産業従事者間

<共通>

- ・由布市の観光振興に必要な事柄として、「環境づくり（自然風景・農村風景の保全、まちなみ・景観の保全、歩いて楽しめる環境の整備など）」が重要と認識されている（住民79%、観光関連産業従事者80%）。
- ・「観光客流入による交通の不便（渋滞の発生、電車・バスの利用時の混雑）」は最大の関心事であり、特に湯の坪街道の問題は共通の課題となっている（住民53%、観光関連産業従事者65%）。

<住民>

- ・住民には特に旧湯布院町の旅館や土産物は高額であるため、観光（産業）は近くて遠い存在と認識されている。

②住民・観光客間

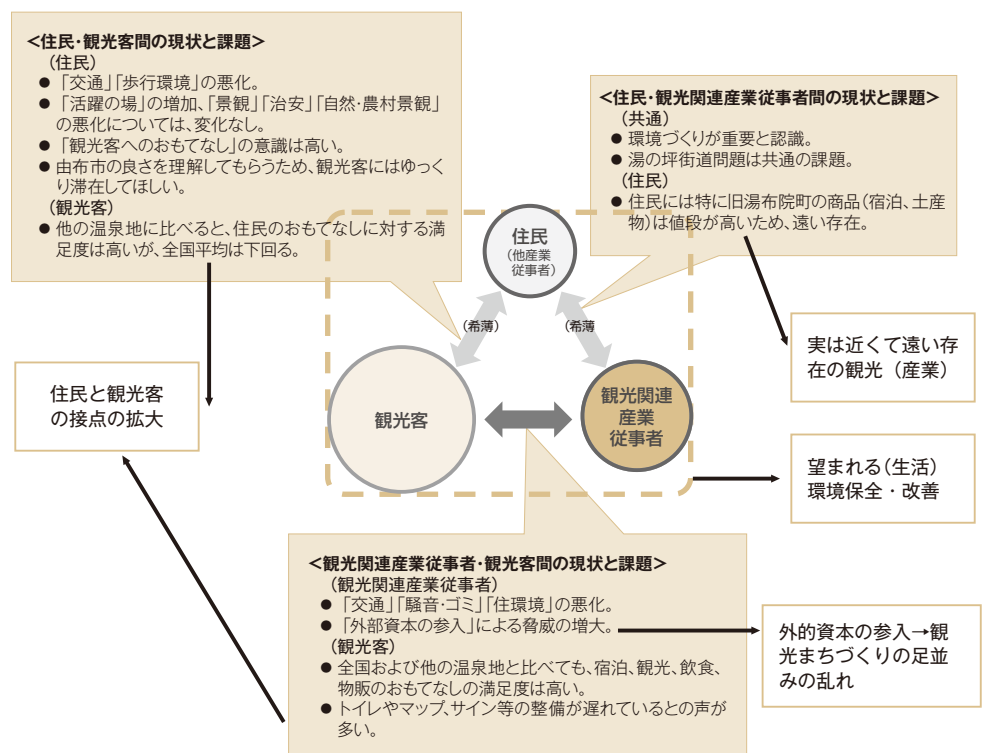
<住民>

- ・環境変化（悪化）を感じている事項は、「観光客流入による交通の不便（渋滞の発生、電車・バスの利用時の混雑）（53%）」「歩行環境の悪化（39%）」と続く。
- ・特に変化がないと感じているのは、「活躍する場の増加（51%）」「景観の悪化（48%）」「治安の悪化（46%）」「自然・農村風景の悪化（45%）」となっている。
- ・観光客へのおもてなしを「心がけている」が39%と4割近くに上る。
- ・住民は「由布市の良さを理解してもらうため、観光客にはゆっくりと滞在してほしい」と思っている。

<観光客>

- ・他の温泉系観光地と比較すると住民のおもてなしに対する満足度は高いが、全国平均は下回っている。

図4 各主体間の現状と課題



③観光関連産業従事者・観光客間

<観光関連産業従事者>

- ・由布市観光の心配事項としては、「交通渋滞や路上駐車が増加など、交通環境の悪化（65%）」が最も多く、「人が増えることによる騒音やゴミの増加（44%）」「外的資本が入り、地元の商業や産業が脅かされそう（38%）」と続く。

<観光客>

- ・全国平均および他の温泉系観光地と比べても、宿泊、観光、飲食、物販のおもてなしの満足度は高い。
- ・「トイレやマップ、サイン等の整備が遅れている」との声が多く聞かれる。

3. 由布院温泉が築き上げてきた三者の関係

前述の「(1) 三者各主体の実態」「(2) 各主体間の現状と課題」の整理から、由布市の「住民」「観光関連産業従事者」「観光客」三者の間には、

- ・旧3町別では、行政の観光振興への関わりについての考え方に相違があること
- ・同様に、農業と観光との連携に対する捉え方についても考え方に相違があること
- ・湯の坪街道を中心に、環境容量を大きく超える数の利用者があること
- ・住民にとって観光（産業）が実は近くて遠い存在であること
- ・交通渋滞や騒音、ゴミ問題等、生活環境の保全・改善が急がれていること
- ・外部資本の参入により、地元事業者の経営が脅かされる、観光まちづくりの足並みが乱れる懸念があること
- ・住民と観光客の接点、交流の拡大が求められていること

などといった課題が浮かび上がってきた。

これら課題の解決の糸口を見だし、三者の望ましい関係を考えるため、長年、「住民」や「観光関連産業従事者」が協力してまちづくりに取り組んできた実績を有する「由布院温泉」が、これまで“どのようにして三者の良好な関係を築いてきたのか”を、既存文献や関係者ヒアリング調査、また由布院温泉スピリット研究会での議論を基に、図5のとおり整理した。特徴的な事柄は以下のとおりである。

①観光関連産業従事者と観光客との関係において

- ・由布院温泉の旅館は規模が小さかったこともあり主人と客人との距離が近く、上下の関係というよりも対等、親類に近い関係であった。
- ・お客様の満足を追いかけるのではなく、「自分のホスピタリティー（価値観）を提供し、それを理解してくださる方に来ていただく」という視点が特徴的である。
- ・文化人をはじめとしてリピーターも多かった。

②住民(主に農家)と観光客との関係において

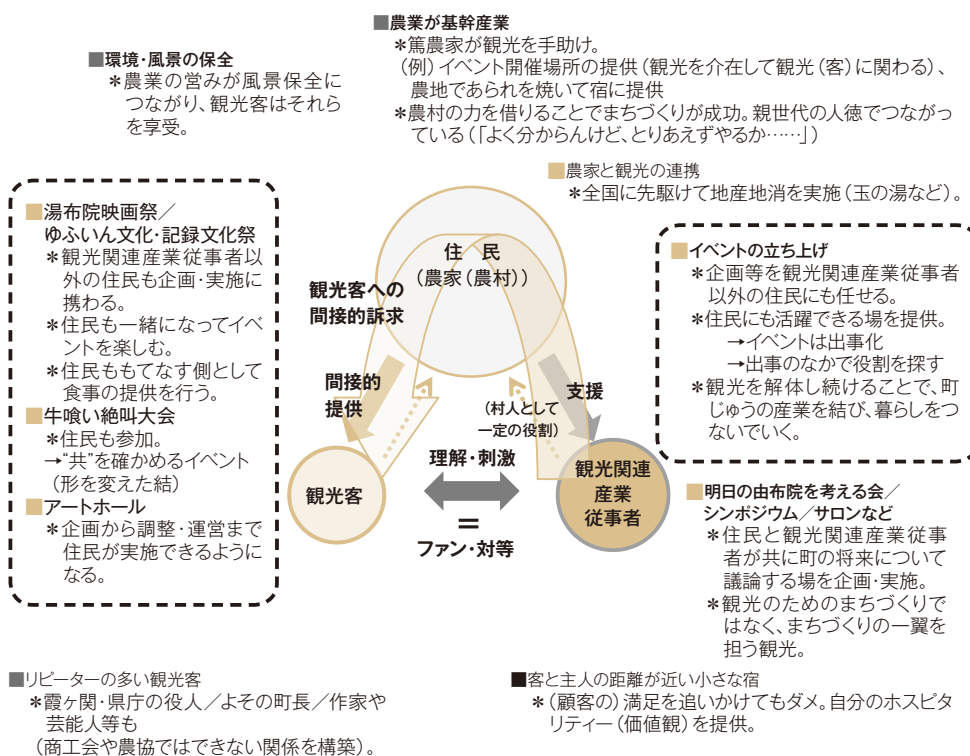
- ・由布院温泉では由布岳に代表される従来型の観光資源ばかりではなく、農村の雰囲気、農業の営みそのものが資源として認識されていた。旅館による地産地消も自然な形で全国に先駆けて行われ、農業の成立が環境や風景保全につながり、観光客はそれらを享受していた。農家は観光客に殊更何かを行うわけではなく、間接的に農村の魅力を観光客に提供し、観光客から刺激を受けるといった関係が生まれていた。

③住民(主に農家)と観光関連産業従事者との関係において

- ・“村”という同質な社会のなかで、かつての由布院温泉は農業が基幹産業であり、観光も観光客もボリューム的に小さかった。
- ・農業と観光との関わりにおいては、特に篤農家が“農地であられを焼いて宿に提供する”、“イベント開催場所を提供する”など観光を支援し、観光関連産業従事者は村の一員として役に立つといった関係が構築されていた。由布院温泉では農村の力を借りることでまちづくりが行われてきた。

- ・一方で、観光関連産業従事者も、“観光のためのまちづくりではなく、まちづくりの一翼を担う観光”との意識に立ち、住民とともに町の将来について考える場（「明日の由布院を考える会」各種シンポジウム等）を設けるなど尽力してきた。
- ・その後も、観光以外の住民も企画・実施に関わり、住民も活躍でき、一緒になって楽しむことのできるイベント（湯布院映画祭、牛喰い絶叫大会等）を立ち上げるなどの仕掛けを戦略的に行ってきた。やがてイベントは出事化し、「住民」「観光関連産業従事者」の関係はより強化されることになる。

図5 由布院温泉が築き上げてきた三者の関係



3 今後に向けて

由布院温泉は「住民」「観光関連産業従事者」「観光客」三者の良好な望ましい関係を早くから意識してまちづくりを行ってきた。その結果、観光関連産業従事者が観光客に直接的にアプローチするばかりではなく、住民の協力を得て観光客に間接的に魅力を提供する構造が構築されている。

観光まちづくりの先進地として知られる由布院温泉を含む由布市の調査結果、また由布院温泉のまちづくりの構造を参考にしつつ、引き続き、「住民」「観光関連産業従事者」「観光客」の三者がどうしたら良好で望ましい関係を構築できるのかを探るべく、2011年度以降、下記について本格的に研究を深めていく予定である。

●三者間の関係をより入念に把握するための調査の実施

～地域特性を踏まえた3地域（鳥羽市、登別市）を対象に、以下の調査を実施。

- ①先行研究の整理、②先進事例の把握、③対象地域でのヒアリング調査の実施、④住民意識調査の実施、⑤観光関連産業従事者意識調査の実施

○研究タイトル

温泉まちづくり研究会

○研究担当者：

(2011年度) 小林英俊、大野正人、梅川智也、久保田美穂子、
吉澤清良、岩崎比奈子

○担当者からのメッセージ

「温泉まちづくり研究会」は、わが国でも有数の温泉地（阿寒湖温泉、草津温泉、鳥羽温泉、有馬温泉、由布院温泉、黒川温泉）が一堂に会して共通の課題について語り合い、その方向性を探ることを目的に、2008年6月に発足。第1ステージ（08～10年度）の3年間では、「入湯税の有効活用」「環境負荷の少ない温泉地づくり」「歩いて楽しい温泉地づくり」などについて議論を重ねてきた。2011年度からの第2ステージでは、より深い議論を進めるべく運営方針を下記のとおり改め、活動している。

今後も、日本の温泉地・旅館の将来について“半歩先ゆくテーマ”を取り上げ、会員温泉地と熱く深く徹底的に議論を行い、議論から見えてきた普遍的な価値を世の中に発信し、広く温泉地の魅力づくりに役立てていく。

■運営方針

- 温泉地や温泉旅館を取り巻く現状について真剣に議論し、アクションへとつながるようなヒントが得られるものとする
- 半歩先ゆくテーマを取り上げ、“議論→アクション→検証”のサイクルを実践する
- 議論から見えてきた普遍的価値を世の中に発信し、広く温泉地の魅力づくりに役立てる

■温泉まちづくり研究会（所属・役職は2012年3月現在）

代表	大西 雅之 氏	（NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 理事長）
副代表	金井 啓修 氏	（有馬温泉旅館協同組合 専務理事）
副代表	桑野 和泉 氏	（一般社団法人由布院温泉観光協会 協会長）
幹事	黒岩 裕喜男 氏	（草津温泉観光協会 理事 / 草津温泉旅館協同組合 副理事長）
幹事	穴井 信介 氏	（黒川温泉観光旅館協同組合 代表理事）
幹事・監事	吉川 勝也 氏	（鳥羽市温泉振興会 会長 / 鳥羽市観光協会 副会長）

■2011年度 温泉まちづくり研究会 ディスカッション記録

～日本の温泉地、温泉旅館の将来を考える～

2011年度に3回開催した温泉まちづくり研究会でのディスカッションを分かりやすく取りまとめたもの。日本の温泉地・旅館の将来について、会員温泉地と当財団が熱く真剣に語り合った記録である。

温泉地で具体的なアクションを考えている方々に、ぜひお読みいただきたい一冊。

- 価格 非売品（お問い合わせください）
- 担当 小林英俊、久保田美穂子、吉澤清良
- A4判 104ページ

目次	温泉地再考1	震災を契機にますます求められる、温泉地の社会的価値（意味）
	温泉地再考2	日本の温泉地・旅館は長期滞在に対応できるのか、対応すべきか？
	温泉地再考3	室井代表に聞く アートの精神で旅館経営 闊論会 場としての旅館、行為としての旅館、表現としての旅館 室井代表に再び聞く 旅館を踏み出す勇氣、畏怖、覚悟 山口代表に聞く 刺激を受けて自分らしくチャレンジ



1 研究会の開催概要

2011年度上期には2回の研究会を東京都千代田区で開催。

6月の研究会では、「震災を契機にますます求められる、温泉地の社会的価値（意味）」をテーマに、消費者の価値観変化に温泉地や旅館はどのように対応すべきかを議論した。

9月は、「日本の温泉地・旅館は長期滞在に対応できるのか、対応すべきか？」をテーマに、消費者アンケート調査や数多くの事例を基に議論し、長期滞在は施設の機能やプログラムの充実以上に、「素敵な時間の過ごし方」を提案する必要があるとの結論になった。

2011年度下期には、会場を「保養とアートの宿 大黒屋」（栃木県那須塩原市板室温泉）に移し、「場としての旅館、行為としての旅館、表現としての旅館」をテーマに、アートの精神で取り組む旅館経営（「アートスタイル経営」）について学び議論した。従業員が行う瞬間瞬間の行為もアートとして捉え、その集合体が旅館であると考え、旅館全体で“表現”していくことが大切であると確認した。

■開催概要

第1回 日 時：2011年6月7日（火）14:00～17:30

場 所：第一鉄鋼ビル地下1階D会議室（東京都千代田区）

テーマ：震災を契機にますます求められる、温泉地の社会的価値（意味）

第2回 日 時：2011年9月15日（木）14:00～17:30

場 所：第一鉄鋼ビル地下1階A会議室（東京都千代田区）

テーマ：日本の温泉地・旅館は長期滞在に対応できるのか、対応すべきか？

第3回 日 時：2012年2月20日（月）20:00～22:30

場 所：栃木県那須塩原市 板室温泉 大黒屋

テーマ：場としての旅館、行為としての旅館、表現としての旅館



2 研究会ディスカッションの概要

以下では、3回の研究会で議論された内容の一部を紹介する。

温泉地再考 1 震災を契機にますます求められる、温泉地の社会的価値（意味）

(1) 出席者

大西 雅之 氏	NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 理事長
金井 啓修 氏	有馬温泉旅館協同組合 専務理事
桑野 和泉 氏	一般社団法人由布院温泉観光協会 協会長
黒岩 裕喜男 氏	草津温泉観光協会 理事 / 草津温泉旅館協同組合 副理事長
奥野 和宏 氏	鳥羽市温泉振興会 事務局長 / 鳥羽市観光協会 常務理事

(2) 論点

研究会では、「震災を契機にますます求められる、温泉地の社会的価値（意味）」をテーマとして、

- ①震災からの回復見通しと人々のマインド変化とそれへの対応
- ②震災の影響に対する短期的対応（この夏どうするか）

③中長期的に見て、温泉地はどうあるべきか

などについて、温泉地や旅館はどのように対応すべきかを議論した。

(3) 議論から見えてきた方向性やヒント まず「元気」を発信することが大事

- ・東日本大震災のような大きなクライシスが起こると、人の価値観が変わるといわれている。有馬では阪神・淡路大震災や新型インフルエンザの時、「有馬は元気やで」などのメッセージを発信するようにした。人が楽しみに来る場所がまず元気じゃないと、訪れる方も行きたいと思わない。クライシスを体験することによって、どうしたらいいか考えるきっかけになった。

温泉地に求められる「安心感」

- ・東日本大震災以降、由布院には東京など首都圏の人たちが当日予約で入ってきた。首都圏の方たちが私たちに何を期待しているか、やはり安心感やそこに行けばほっとするといったことを求めて旅をしているんだと感じた。これからの温泉地が何を提供しているか、社会に対してどういう役割を果たすのかという意味ですごく大事なポイントになる。

緩やかな「つながり」を大事に

- ・絆は震災後のキーワードの一つになっているが、これを温泉地でどう見せるか。絆よりもっと緩やかな「つながり」、人と人、人と自然、旅館と地域、これらを「つながり」という言葉のなかで考えていくと、もう少し発想が緩くなって、何かが作れるという気がする。

震災で改めて見えてきた“温泉地のイメージ”

- ・被災地では、とにかく温泉に入りたいと、温泉の優先順位がすごく上がっていると聞いた。今回の震災をきっかけに、皆さんが何を求めて来るのか、私たち温泉地側が基本的なことをもう一度問い直すべきではないか。温泉地はイメージが浮かびやすい。突き詰めていくと、やはり人間が癒やされたいという本質論みたいなところに行くのではないかな。

ニーズの転換に対応する長期滞在

- ・デフレの時代が続くなかで、鶴雅の価格体系や商品群とお客様との間にズレが生じてきていることを実感していた。今回の長期滞在型商品は、新しい価格体系を会社のなかに作り出す一つの手法。ニーズの転換点に立って、今までの宿泊体系と全く別の体系を作った。

長期滞在は国際リゾートへのワンステップ

- ・「あかん遊久の里 鶴雅」では43ルームを長期滞在用にリニューアル。きっかけは震災だが、北海道は国際リゾートにならなきゃいけないと思っていて、これはそのためのワンステップ。ゆくゆくは阿寒湖温泉が1つのリゾートになるくらいのビジョンがないといけない。その過程で起こる淘汰の状況を、どう地域として乗り越えていくのが課題。

「人生を見つめ直す場所」にも

- ・人生の節目節目に有馬に来てもらう仕掛けを考えている。例えば、有馬には寺がいっぱい残っているが、そこで遺言状ならぬ「結言状」、未来へのメッセージというのを書いてもらったらどうだろうなど。
- ・今、北海道全体で合言葉にしたいのが、「北の大地で、もう一度あなたの人生を見つめ直してみませんか」というメッセージ。自然の神を畏れ、敬ってきたアイヌ民族の考え方を来た人にも知ってもらい、人生を見つめ直してみませんかというふうに持っていきたい。

温泉地から改めて「生き方」を提案

- ・大震災をきっかけに働き方や暮らし方が変わっていけば、旅の仕方も変わらないはずがない。ならば、温泉地側の私たちが提案すればいい。地域から新しい滞在のスタイル、

価値観(意識)変化の方向性

- ・節電、省エネ、節約、無駄を省く
- ・いまある暮らしを守りたい
 - －安心な日常を取り戻したい／“伝統的”なものによりどころ／“日本人でよかった”…
- ・消費(浪費)生活への反省
 - －“シンプルな生活”／生活の再デザイン／ものを大事にする…
- ・“いま”をもっとよく生きる
 - －あふれる感謝の気持ち／日常のありふれた幸せを確かめたい／やりたいことは我慢しない…
- ・“共に生きる”ことが大事
 - －家族や友人／思いやり／役立ちたい／結婚したい…
- ・“深く考える”
 - －エネルギー問題／政治・報道／将来のこと…
- ・“本当に大切なものは何か”という自問

温泉地の過ごし方を発信することで、来る人たちに変わってもらえればいい。

- ・今回の震災を受けて、温泉地も社会とのつながりをもっと意識しなきゃいけない。社会に対して何ができるのか、提供する側もシビアに考えていかないとはいけない。

温泉地再考 2 日本の温泉地・旅館は長期滞在に対応できるのか、対応すべきか？

(1) 出席者

- 大西 雅之 氏 NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 理事長
 金井 啓修 氏 有馬温泉旅館協同組合 専務理事
 桑野 和泉 氏 一般社団法人由布院温泉観光協会 協会長
 吉川 勝也 氏 鳥羽市温泉振興会 会長 / 鳥羽市観光協会 副会長

(2) 論点

2011年夏、節電を契機に避暑地での長期滞在が注目され、観光・旅行業界では“長期滞在元年”への期待が膨張。しかし、この夏、本当に長期滞在客は増えたのか。

研究会では、「日本の温泉地・旅館は長期滞在に対応できるのか、対応すべきか？」をテーマに、長期滞在の実態を観光地の事例、消費者アンケート調査などから検証し、

- ①旅館はお客様にとっての長期滞在の意味（価値）を具体的にイメージできているか
- ②1泊2日に高度にシステム化された旅館は、長期滞在に順応できるのか
- ③長期滞在の定着に向けて温泉地・旅館はどんなことをしていくべきかなどについて、方向性やヒントを見いだすべく議論した。

(3) 議論から見てきた方向性やヒント

イメージが湧きにくい「温泉地の長期滞在」

- ・今年始めた鶴雅グループのロングステイは新しい一つのモデルであり、人気が発達するとはまだ思えないが、今回でスタートラインに立った。ただ考えてみたら、温泉地に長期滞在するというのは、自分にとってもイメージが湧きづらい。我々の方からリゾートのイメージを打ち出せなければ、本当の意味での長期滞在を受け入れられないのではないかな。

求めるイメージは、心に効く長期滞在

- ・「温泉地に4泊以上滞在した時のイメージ」（アンケート調査）を見ると、「長期滞在に関心あり」の人たちは「心が元気になる」「身体が元気になる」の割合が高い。既に持っているこれらのイメージに対して、更にどういう刺激を与えるかも考えていく必要がある。

食事、体験プログラムは、重要ファクターではない！？

- ・滞在のイメージができていない人に「これができる」「あれができる」と話をしても、行こうというモチベーションにつながっていかない。食事や体験プログラムも同様で、受け入れ側は一生懸命考えるが、実は来たら何とかなっちゃう。もっと全体のイメージを見せないとはいけない。

キーワードは、地域に“馴染む”

- ・JTB北海道の「L-ステイ北海道」プランでは、サービスの一つとして、リゾートマンション入居の10日前から北海道の新聞をお客さんの自宅に送付。行く前から地域の雰囲気を感じられるということで好評を得ている。

長期滞在は創れる

- ・大分県竹田市の「BBC長湯 長期滞在施設と林の中の小さな図書館」は、図書館がありロジの意義がある。来た人にどう過ごしてもらうかとのオーナーの思いを、どう形にしていかが大事。長期滞在の人を想定したというより、この建物が長期滞在のお客さんを創った。

見えてきた由布院のちょっと先

- ・今の由布院では1泊より2泊、2泊より3泊という滞在型の温泉地であることが一番無理

のない形。アンケート調査でも心が元気になることが重視されていて、それならやれることはまだまだある。もっと本質論からイメージを深め、「こういう方向でいくんだ」と前面に出す必要がある。まず私たち自身が語る言葉をちゃんと持たないといけない。

脳内会話を起こす、そその言葉

- ・頭の中には、長期記憶や、その人なりのイメージや物差しがある。そこに何らかの情報が具体的に入ってくると、自分のストックに照らし合わせて、頭の中で「脳内会話」が行われる。そこで、“つい〇〇したくなる”という脳内会話のパターンについて考えることが必要。

売るのは目的ではなくコンセプト

- ・2011年、ワールド航空サービスの「アルプスの古都インスブルック 長期滞在の旅」が売れた。面白いのは「My place」というコンセプト、旅先に故郷をつくるという考え方。町を“ジャック”して、ツアー参加者が町に馴染むように工夫。

温泉療養で長期滞在を促す、竹田市の新制度

- ・大分県竹田市の「温泉療養保険制度」は、市内の宿泊施設に3泊以上連泊すると1泊500円、入浴施設の利用料の場合は1回につき200円が返金されるもの。取り組みの原点は「温泉療養に戻ろう」ということ、その結果としてこうした長期滞在を創出するシステムになった。

見えてきた長期滞在の方向性

- ・「ポジティブ・オブ」と組み合わせて長期滞在に取り組めたらいい。
- ・由布院でも予防医学が大きなテーマで、それなら長期滞在にもつなげられる。長湯や由布院といった地域限定ではなく、どこでもやっていける普遍的な方法を考えていけるといい。

ヨーロッパ避暑計画
アルプスの古都インスブルック
長期滞在の旅
(ワールド航空サービス)

- ・ 設定: 2011年7~8月 8日間・10日間・16日間・30日間(27万8000円~79万8000円)の4コース
- ・ 実績: 約5000泊
- ・ 特徴: サマービレッジとして一つの町に集中設定。現地でのサポート態勢(社員が常駐、プリペイド携帯など)。日本人だらけを避ける配慮(25人まで)。
- ・ インスブルックを選んだ理由①町のサイズ②飽きない楽しさがある(自然と文化)③近郊の町へのアクセス④医療レベルと治安⑤レストランやカフェ、ショップが多く生活しやすい



温泉地再考 3 闊論会 場としての旅館、行為としての旅館、表現としての旅館

(1) 出席者(ファイター)

板室温泉	室井 俊二 氏	(板室温泉 大黒屋 代表)
阿寒湖温泉	大西 雅之 氏	(温泉まちづくり研究会 代表)
草津温泉	黒岩 裕喜男 氏	(同 幹事)
有馬温泉	金井 啓修 氏	(同 副代表)
鳥羽温泉	吉川 勝也 氏	(同 幹事・監事)
由布院温泉	生野 敬嗣 氏	(同 会員)
黒川温泉	穴井 信介 氏	(同 幹事)
同	北里 有紀 氏	(同 会員)

(2) 論点

会場を栃木県那須塩原市板室温泉「保養とアートの宿 大黒屋」(室井俊二代表)に移して、「場としての旅館、行為としての旅館、表現としての旅館」をテーマに、アートの精神で取り組む旅館経営(「アートスタイル経営」)について学び、温泉地や旅館はどうあればいいのか、旅館経営の根幹とは何かについて議論を深めた。

(3) 議論から見えてきた方向性やヒント

「一期一会の塔」に込めた従業員達への敬意

- ・大黒屋に33年勤めて亡くなった社員がいた。私はこれを彼の供養塔だと思っている。人

間というのは1人では生きていけない。今日、ご縁があって私たちが働けるのは、そういう人たちの積み重ねがあったから。そういう思いを大事にするのが、何十年も続く旅館の役割かなと思っている。

意識すれば木を植えることもアート(行為)になる

- ・黒川温泉は世代交代の最中。先輩達が25年にわたって木を植えてきたことが最初の物語で、木を植えることを楽しんでやってきたと。先輩たちが木を植えてきたことは、室井さんがおっしゃっていた「行為」なんだと感じた。自分たちの地域の歴史が、今日の話で腑に落ちた。

「良いお客」は自分の目指す考えに合うお客

- ・大黒屋は、昔から湯治場のイメージはこうだろうと思って来たお客さんにとっては、イメージに合わない。合わないと言われると、ごめんなさいと言うしかない。金払いがいいとか悪いじゃない。その旅館に「合う」人がいいお客さんだ。

経営と金儲けを混同しない

- ・経営は金儲け主義じゃダメ。理念をつくって、それを遂行しながら継続的に続けることが経営。日本は資本主義社会、経営を真剣に考えるなら、そのなかの社会的役割であり、金儲けとは別の話。経営と金儲けをごっちゃにすると間違いを起こす。
- ・宿をやっている社会的使命感がどこにあるか。社会的使命感とは、自分のやっていることが社会にいい影響を与えられるという自負心があること。使命感がなかったら、楽しくない。

競争原理のみの宿屋は、社会的使命を果たせない

- ・私(室井)は継続を考えながら、文化の価値をどう伝えるかを考え、競争原理ではない部分で勝負している。他の施設はうちと同じ作家と組めないから、大黒屋には競争相手はいない。

“違い”について考えさせる宿

- ・人間はみんな違う。考え方の違いを持っている。その違いを、アーティストは表現する。難しく考えないでもらいたい。面白いとか、なんだこりゃとか、変だとか、気分いいとか思ってもらえればそれでいい。

従業員の行為もアート、その集合体を旅館と捉え、旅館全体で“表現”

- ・アートスタイル経営を、「場としての旅館」「行為としての旅館」「表現としての旅館」の3つに分解して考えた。「場としての旅館」とは、空気感、感性とか目に見えないエネルギーが集まり感じられるところ、旅館をそのような“場”にということ。「行為としての旅館」とは、従業員の瞬間瞬間もアートと捉え、その集合体が旅館だということ。そして、「表現としての旅館」とは、社会のなかで自分たちがどういう存在であるのか、旅館の社会的存在を表現していくということ。旅館を日々楽しく自分たちの想いを表現する場にできれば、日本の旅館はもっともっと面白く魅力的になる。



旅館の裏にひっそりと立つ一期一会の塔。「この供養塔は大黒屋従業員先祖物故社員の供養をするため建立しました」と書かれている



館内を結ぶ渡り廊下にはさまざまなアートが展示されている



○研究タイトル

スポーツを通じた地域の活性化 スポーツ・ツーリズムを考える

○研究担当者：中野文彦

○担当者からのメッセージ

スポーツと観光、観光地との関係は近くて古いものがある。分かりやすい例を挙げると、オリンピックやワールドカップといったメガ・スポーツイベントの開催により、交通、宿泊施設などの観光関連インフラが急激に整備され、都市のイメージ・認知度が一気に高まることは、歴史的にわが国でも既に経験済みである。より身近な例でいえば、高原や砂浜といった良質な自然環境のなかで行われるスポーツ（テニス、ゴルフ、スキー、ビーチスポーツ、マリンスポーツなど）はリゾートの必須アイテムとして真っ先に整備されてきた。

「スポーツ・ツーリズム」を地域活性化の視点で見ると、地域に適したスポーツ（地域の自然環境、気候、立地、インフラ等の特性を最大限に活用できるスポーツ）を資源として、その資源性が損なわれないよう保全しながら快適な環境を整備し、新たなスポーツ関連のプログラム、イベント・大会を開発および展開して新たな魅力を創出することで、より多くの顧客を獲得し、地域の活性化に寄与することを目指すものといえる。

「スポーツに関する観光」という漠然とした認識、あるいは一過性の取り組みとしての認識ではなく、スポーツ・ツーリズムの特徴を把握することによって、地域の活性化手法の一つとしてのスポーツ・ツーリズム、あるいは中長期的な地域ビジョンの一つとしてのスポーツ・ツーリズムとして検討することが重要である。

<目次>

1. 研究の目的と方法

2. 研究結果の概要

- (1) スポーツ・ツーリズムの定義付け
- (2) スポーツによる地域活性化の事例 ～ツール・ド・おきなわの事例～

3. まとめ

1 研究の目的と方法

2 研究結果の概要

本研究ではスポーツを通じた地域の活性化という視点を基に、海外を含めた既往研究のサーベイ、国内事例調査を通して、スポーツ・ツーリズムに関する分類手法、スポーツ・ツーリズムによる地域活性化手法、スポーツ・ツーリズムの今後の方向性について考察することを目的とする。

1. スポーツ・ツーリズムの定義付け

「日本におけるスポーツ・ツーリズムの諸相」（同志社大学ヘルス&スポーツサイエンスジャーナル2009 二宮浩彰）では、スポーツ・ツーリズムの分類・定義が紹介されている。

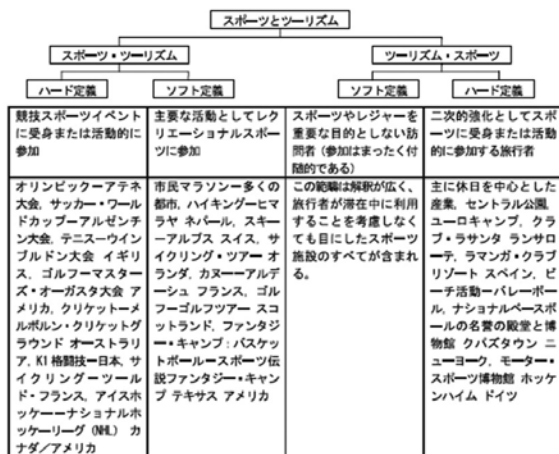
スポーツ・ツーリズムについては、スポーツに参加もしくはプロスポーツや競技大会観戦、市民マラソンやカヌー、ダイビング等に参加・体験することを主たる目的とするものを「スポーツ・ツーリズム」とし、観光に付随するスポーツ（キャンプ、ビーチアクティビティ、スポーツミュージアムの観覧等）をツーリズム・スポーツとして別分類がなされている。また、ツーリズムについては、居住地域外への移動、休日の活動、非商業的といった定義がなされている（図1）。

「A conceptual Framework of the motivation and activities of participants in adventure, health and sports tourism（Hall,1992）」は対象を「ヘルスツーリズム」まで広げた研究である。スポーツ&ヘルスツーリズムの分野では、主たるスポーツもしくは健康増進活動への参加動機に着目し、活動的か競技的かの2軸によって分類している。この場合、スポーツ・ツーリズムについては見る、参加する双方において「競技的」であることが重視され、中間的なものをレジャー・レクリエーション（アドベンチャー・ツーリズムなど）、競技目的が弱いものをヘルスツーリズムとして分類している（図2）。

観光庁におけるスポーツ・ツーリズム（スポーツ観光）の考え方を見ると、インバウンド促進と地域活性化の観点から「観るスポーツ」と観光、「するスポーツ」と観光、「支えるスポーツ」と観光の3つのスポーツ・ツーリズムの方向性を提示し、スポーツ目的の旅行に限定せず、スポーツ観戦、スポーツ参加の際に周辺地域を訪れることの促進、観光産業やスポーツ・健康産業を含めた需要喚起による地域活性化を図ることとしている。「支えるスポーツと観光」はスポーツチームの地域経営、市民ボランティアとしての大会支援、国際競技大会、キャンプ地誘致などによる地域活性化、地域・国の観光魅力の発信を目指すものとされている（図3）。

これは「スポーツと地域づくり・地域活性化」「メガイベントの経済効果」「スポーツ・マーケティング」といった近年のスポーツ研究分野において取り上げられる研究テーマが観光庁の施策に反映されていることが伺える。

図1 スポーツ・ツーリズムの定義と分類の例①



出所：Robinson and Gammon (2004) A Question of Primary and Secondary Motives: Revisiting and Applying the Sport Tourism Framework, p. 225.

図1 スポーツ・ツーリズムの概観

表1 スポーツ・ツーリズムに関連する定義の抜粋

スポーツ・ツーリズム □自宅周辺から離れてスポーツ活動に参加、または観戦する、非商業的な旅行 (Hall, 1992a, p. 194) □一定期間の自由時間における人々の行動様式は表現一格的に魅力的な自然環境で行われたり、野外で人工スポーツ施設や天然レクリエーション資源で行われたりするようなスポーツを行う休暇 (Ruskin, 1987, p. 26) □観戦するか参加するかしてスポーツ活動に関わる休日 (Wood and Bull, 1997b, p. 5) □身体活動に参加したり、観戦したり、身体活動に際する展示を見物したりするために、一時的に居住地域外に個人が参加するレジャー旅行 (Gibson, 1998, p. 49) □気候に参加したり、非商業的または営利/商業的理由で催された手段で参加したりするスポーツ活動における能動的、受動的関与のあらゆる形態 (Standeven and DeKnop, 1999, p. 12) スポーツ・ツーリスト □イベントが開催される地域に少なくとも 24 時間滞在する一時的な訪問者で、第一目的は二次的な魅力をもつ地域でスポーツイベントに参加することである人々 (Nogawa et al., 1996, p. 46) □旅行中や日常生活圏外の地域に滞在中に、競技的またはレクリエーションスポーツに能動的、受動的に参加する個人、あるいは団体の人々（旅行の一次動機としてスポーツ）(Gammon and Robinson, 1997) ツーリズム・スポーツ □旅行を主として、日常生活圏外に滞在したりして、副次的活動として能動的、受動的に競技スポーツやレクリエーションスポーツに参加する人々 (Gammon and Robinson, 1997)

出所：Hinch and Higham (2001) Sport Tourism: a Framework for Research, p. 49.

出典：日本におけるスポーツ・ツーリズムの諸相（同志社大学ヘルス&スポーツサイエンスジャーナル2009 二宮浩彰）

図2 スポーツ・ツーリズムの定義と分類の例②

	Less Active		More Active
Non-Competitive	Health Tourism (spa)	Health Tourism (fitness retreats)	Adventure Tourism (scuba diving)
	Adventure Tourism (yacht chartering)	Tourism Activities (sea-kayaking)	Adventure Tourism (climbing)
Competitive	Sport Tourism (sports spectating)	Sport Tourism (lawn bowls)	Sports Tourism (ocean racing)

出典：A conceptual Framework of the motivation and activities of participants in adventure, health and sports tourism (Hall,1992)

図3 スポーツ・ツーリズムの定義と分類の例③

観光庁

スポーツ観光推進の趣旨

我が国の豊富なスポーツ資源

世界的にもハイレベルな “観るスポーツ”

プロ野球、Jリーグ、ラグビー、バレーボール、プロゴルフ、大相撲、柔道 .etc

世代を超えて人気を集める “するスポーツ”

マラソン、ウォーキング、サイクリング、登山、トライアスロン、スキー、ゴルフ、草野球 .etc

観光での内需拡大が急がれる今、これら魅力あるスポーツ資源を最大限に活用し、インバウンド拡大、国内観光振興、そして地域活性化の「起爆剤」に！！

①観光客 → 周辺地でのスポーツ観戦やスポーツイベントへの参加
 ②スポーツ観戦客・参加者 → 周辺地観光
 という「観光」「スポーツ」の相互乗入れの促進 → 地域間、国家間の交流人口の拡大

観光庁は、関係府省・関係団体と密接に連携協力し、スポーツ観光を総合的に振興。

(例えば、温泉旅行にサッカー観戦やトレイルランが加わることで旅の充実感が増したり、野球観戦やスキーの前後に地元観光も楽しんで文化的欲求が満たされることも)

様々な潜在需要の喚起&関連産業への多大な波及効果 → 地域と我が国経済の活性化

-16-

スポーツ観光のイメージと効果

観光庁

“観るスポーツ”、“するスポーツ”だけでなく、“支えるスポーツ”を加えた3分類

I 「観るスポーツ」と観光

アウェーの野球観戦者が周辺地の観光を楽しみ、また観光客が滞在プランの一つとして野球観戦も加えることで、旅そのものの充実のほか、プロ野球の振興、そして地域活性化を目指す。

II 「するスポーツ」と観光

市民マラソン参加者が応援の家族と共に周辺地域の観光を楽しみ、また観光客が入浴前の一汗としてテニス等に動むことにより、旅そのものの充実のほか、健康の増進、スポーツ施設の有効利用、スポーツ用品・ファッションの需要喚起、そして地域活性化を目指す。

III 「支えるスポーツ」と観光

スポーツチームの地域経営や市民ボランティアとしての大会支援、地域や国を挙げての国際競技大会・キャンプ(スポーツ合宿)の誘致により、交流人口の拡大、地域活性化、地域・国の観光魅力の効果的発信を目指す。

-17-

出典：観光庁 第1回スポーツ・ツーリズム推進連絡会議資料より

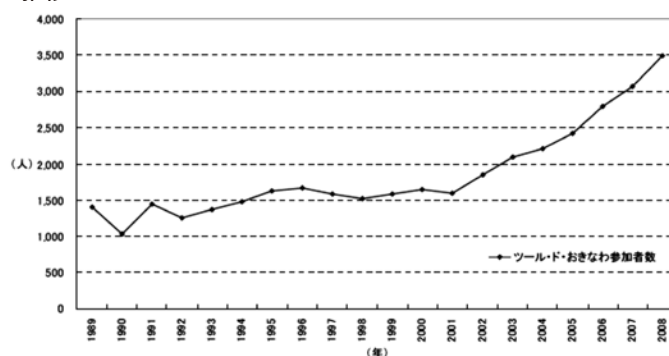
2. スポーツによる地域活性化の事例 ～ツール・ド・おきなわの事例～

「ツール・ド・おきなわ」は、名護市を中心とする沖縄県北部やんばるを舞台に1989年の第1回から2010年の第22回まで毎年開催される、国内屈指の参加者数を誇る自転車ロードレース大会である。既往研究「なぜ『ツール・ド・おきなわ』の参加者は増加したのか：マーケティング戦略に見る供給サイドの資源依存関係マネジメント（中村英仁、岡本純也、スポーツ産業学界2010）」によると、その特徴は、実行委員会形式等ではなく、継続的運営体制を構築していること（2001年設立のNPO法人ツール・ド・おきなわ協会）にある。具体的には、交流パーティー、市街地でのスタート・ゴールの設定（従来は市街地を避けることが多い）、まちなかでのイベントや飲食店割引チケットなど、商工会やその青年部との連携等による参加者と地域住民の触れ合いの場の拡大、参加者が完走し、達成感を得ることができるよう工夫されたコース設定（細かいクラス別コースの設定、市民コース、サイクリングコース等の設定）等によって急激に参加者数を増加させている。

図4 ツール・ド・おきなわのコース設定（一部）および参加者数の推移



出典：ツール・ド・おきなわパンフレット、「なぜ『ツール・ド・おきなわ』の参加者は増加したのか」（中村英仁、岡本純也、スポーツ産業学界2010）



（出典）主催者提供資料に基づき筆者作成

図1 ツール・ド・おきなわ参加者数の推移

もともと「ツール・ド・おきなわ」は、この地域に信号が少なく、長距離で起伏のある自転車レースコースが可能であること、11月のおきなわ特有の気候であること等からスタートし、20年を経て現在の形になった。特にNPO法人ツール・ド・おきなわ協会が設立された2001年以降の参加者数の増加は、それまで行政主導であった大会が、専門職員による運営に変化し、プロモーション、自転車レース完走による達成感の向上、地元住民との交流による満足感の向上等、一事業としてさまざまな工夫が行われていることが特筆される。

また「スポーツ・ツーリズム」の特徴の一つに、「関わる全ての方々が一つのキーワードを共有する」という点がある。「ツール・ド・おきなわ」では、さまざまなレベルの参加者が、共に沖縄の自然環境のなかで経験を共有し、また地元の方々との深い交流によって、沖縄は参加者にとって忘れられない、大切な、愛着のある地域となり、参加者は大切なリピーター、ファン、更には、そうした言葉を越えた積極的な地域の応援者を生み出すことにつながっているのではないだろうか。

スポーツ・ツーリズムも観光まちづくりも、「始める」ことから「発展させる」「持続させる」といったマネジメント、特に「地域の活性化に寄与する」ための地域マネジメントの重要性が指摘されている。「ツール・ド・おきなわ」の場合には、「踏み切りがないことがロードレースに最適な環境になった」ことから、それまで「何もない地域」「マイナスと考えていた地域の特色」が「スポーツ」という視点で改めて地域を見た時、これまでとは違った新たな「資源」となった例でもある。さらに「スポーツ・ツーリズム」を地域活性化の視点で見ると、地域に適したスポーツ（地域の自然環境、気候、立地、インフラ等の特性を最大限に活用できるスポーツ）を資源として、その資源性が損なわれないよう保全しながら快適な環境を整備し、スポーツ関連のプログラムやイベント、大会等を開発・展開することによって、新たな観光サービスを創出し、顧客獲得・地域の活性化に寄与するものといえるが、「ツール・ド・おきなわ」はまさにその典型的な事例であろう。

ツール・ド・おきなわの様子

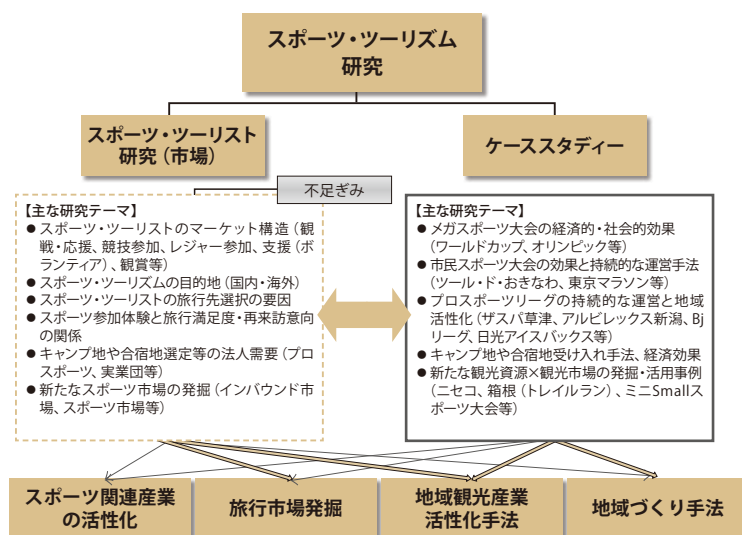
中心部でのスタート、ゴールの設定（写真左上）、地域住民と来訪者（応援者）が共に自転車に親しむプログラム（右上）、競技参加者と地域住民の交流・地域ならではのおもてなし（左下、右下）など、ツール・ド・おきなわを地域に根づかせるさまざまな取り組みが見られる。

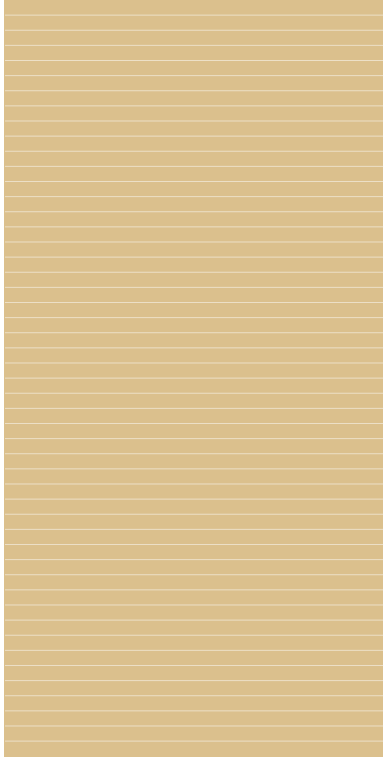


3 まとめ

スポーツ・ツーリズムの調査研究は、スポーツ大会などのイベント、合宿誘致の事例について多くがなされている。さらに近年ではJリーグに代表される地方密着型のプロスポーツの効果や運営手法の研究、2002年サッカーワールドカップ、東京オリンピック誘致活動、東京マラソンの成功など国家政策、都市政策として注目されている。しかしながら、個別の事例研究においては一定の蓄積がなされているものの、スポーツ研究分野と観光分野の融合的研究、特にスポーツ・ツーリズム市場に関する定量的な研究は海外研究に比べ不足している。今後、スポーツ・ツーリズムを観光分野からアプローチする際には、スポーツ・ツーリズム市場の把握（マーケットの構造、スポーツと観光地選択の関係性・要因、スポーツ体験と満足度・再来訪意向、プロ・実業団等の法人需要の把握、インバウンドや特定スポーツファン等の市場発掘）と海外や国内地域のケーススタディーの両者を蓄積することによって、スポーツ・ツーリズムの活性化による旅行市場、観光産業、地域づくりにより寄与することが重要である。スポーツ・ツーリスト市場の把握については、本研究の一環として「観戦型スポーツ・ツーリストの市場と制約要因分析（ニュージーランドワイカト大学・西尾 建、一橋大学・岡本 純也、筆者）」を学会などで発表する予定であり、更に今後は参加型スポーツ・ツーリストについての同様の研究も進めていきたいと考えている。

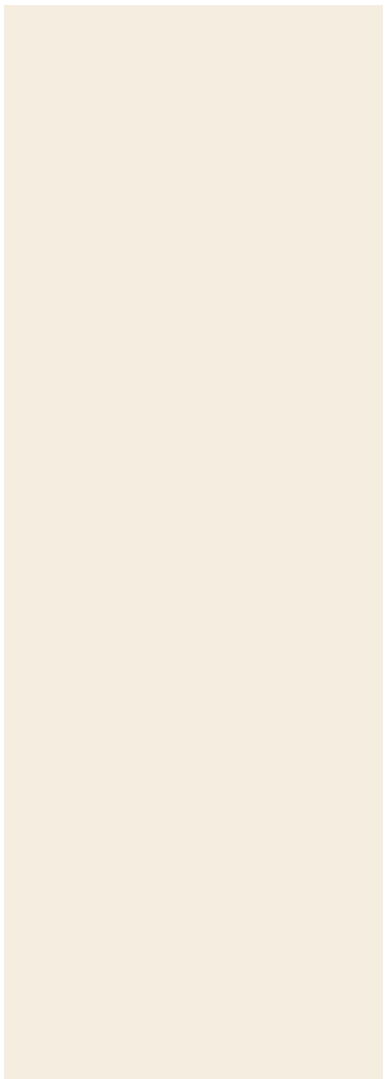
図5 地域活性化の視点からのスポーツ・ツーリズム研究モデル





1-3

旅行・観光の市場に注目した先端的研究



○研究タイトル

観光地マネジメント研究会

○研究担当者：（2011年度）山田雄一、菅野正洋、柿島あかね、外山昌樹
 （2010年度）山田雄一、安達寛朗、外山昌樹

○担当者からのメッセージ

① 研究テーマへの着眼点

観光地マネジメント研究会（Society Destination Management Research、以下SDMR）は、2010年度より立ち上げた自主研究活動である。SDMRIは、観光に関わる科学的な研究と、その研究で得られた知見の地域での実践をテーマとしている。今や観光は国際的な活動となっており、その研究活動も国際的な枠組みで展開されるようになってきている。わが国においても、こうした研究活動にキャッチアップしていくこと、そして、その知見を基に、競争力の高い観光地域づくりを実践していくことが重要であると考えている。

② 研究活動の現状

SDMRでは、その目的を達成するため、観光庁、学術研究者、およびメンバー地域の3者から成る研究会態勢を構築した。メンバー地域は、39団体（2010年9月の研究会発足時）にてスタートし、11月には51団体、2011年3月に61団体となった。2010～2011年度は、その基本となる研究テーマに「顧客維持」を設定し、全国のメンバー地域において、同一の調査票にてCSおよびロイヤルティに関する来訪者調査（基礎調査）を実施した。さらに、2011年夏からは、観光庁の支援の下、この基礎調査のみを実施するCS調査会員を新たに募集し、その会員数は100を超えるに至った。これによって、2011年度の夏調査だけで、7635票の回収を実現している。

また、SDMRでは、基礎調査だけでなく、ES研究、観光地ライフサイクル研究、およびDMS研究といったテーマ別追加研究を行い、活動目的の達成に取り組んでおり、その成果を、全体研究会や学会（日本観光研究学会、TTRAなど）にて公表している。

③ 研究の今後の展開

2年間の研究活動によって、顧客維持（CSロイヤルティ）に関する学術的な研究モデルは、ほぼ確立されてきている。今後は、研究会活動で得た知見を、実践へと展開していくことを予定している。特に、新しい観光立国推進基本計画において「観光地域の旅行者の総合満足度について、『大変満足』と回答する割合および再来訪意向について『大変そう思う』と回答する割合を平成28年までにいずれも25%程度にする」ことが目標設定されており、この目標達成に向けて、SDMRとしても取り組んでいく予定である。

また、観光地ブランドなど、CSロイヤルティ研究をベースとした新しい研究領域についても、取り組んでいくことを検討している。

<目次>

1. CS/ロイヤルティ調査
2. ES 調査
3. 観光地ライフサイクル
4. DMS
5. 活動実績

1 CS/ロイヤルティー調査

1. 調査概要

SDMRでは、会員地域において、基礎調査として「CS/ロイヤルティー調査」を実施している。本稿では、2011年度調査の結果を中心にまとめることとする。

2. 情評価に基づく観光地ポジショニングの可能性

2010年度調査より、回答者が来訪時に喚起された「感情」の評価が、ロイヤルティーに影響を与えることが確認された。このことから、「感情」という要素が観光経験の評価に大きな役割を果たしている可能性が示唆された。

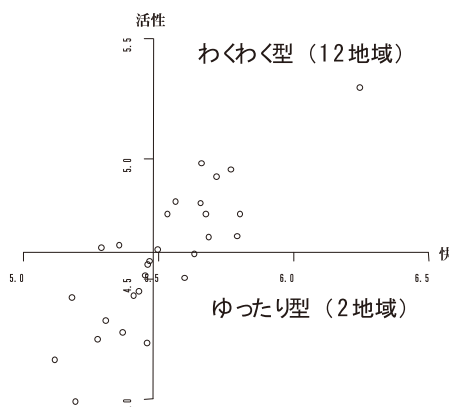
そこで2011年度は、感情に関する設問項目を拡充し、より詳細に感情の評価を行うこととした。具体的には、感情の「円環モデル」に基づき、「快」次元を表す4単語と、「活性」次元を表す4単語を設問項目とした。円環モデルでは、あらゆる種類の感情は「快－不快」「活性－非活性」の2つの次元を掛け合わせることによって表現できるとしている。例えば、「わくわく」という感情は、「快」次元と「活性」次元の両方が高い位置にある状態であると整理できる。一方、「落ち着いた」という感情は、「快」次元は高いが、「活性」次元は低い状態にあると考えることができる。

この整理を応用し、感情評価に基づく観光地ポジショニングを行った。調査方法は、各次元の平均評価値（4つの単語対の平均評価値）について、各地域別に算出し、散布図の形で表現した。散布図では、「快」次元と「活性」次元が交差するポイントを、全体の中央値とした。なお、分析対象は、100票以上を集めた地域とした。

分析結果については、事前の予測に反するものであった。「ゆったりできた」と感じられた地域（「快」次元の評価が高く、「活性」次元の評価が低い地域）は、ごく少数しかなかったのである。すなわち、「快」次元の評価が高い地域は、ほとんどが活性次元の評価も高く、「わくわくした」と感じられていることが分かった。調査対象地域のなかには、温泉地やリゾート型と考えられる地域も一定数含まれていたが、そのような地域でも、「ゆったりできた」と感じられた場所は非常に少なかった。

以上のことから、一般的に旅行によって「ゆったりできた」と感じられることはまれであり、感情評価が高い場合は、「わくわくした」に代表されるような活動的な気持ちが喚起されることが示唆された。温泉地やリゾートのように、これまで保養目的がメインと考えられていた地域においても、活動的な気持ちになってもらうことを視野に入れて誘客戦略を考える必要があるだろう。それ以外の地域についても、滞在中に活動的な気持ちを喚起する機会を創出することが感情評価を高め、最終的にロイヤルティーにつながっていくことを意識すべきである。

図1 感情評価に基づく観光地ポジショニング（2011年度第1回調査結果より）



3. 目新しさとなじみ深さがCS/ロイヤルティーに与える影響

CS/ロイヤルティーに影響を与える要因として、先に述べた感情やサービス品質以外に、旅行動機があることが知られている。

主要な旅行動機の一つに、新奇性希求 (Novelty Seeking) がある。新奇性希求とは、目新しさを求める性格傾向のことを指す。一方で、これまでの研究では、観光地に対して親近性 (なじみ深さ) を感じたかどうかの度合いがロイヤルティーの形成に影響することが分かっている。

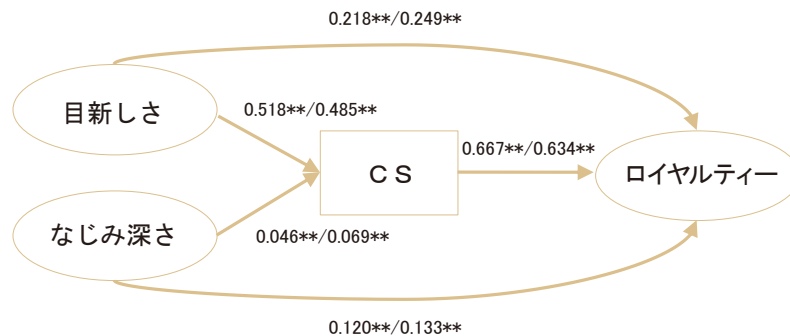
これらは、一見すると矛盾しているように見える。しかし、近年の脳科学研究からは、「目新しさ」と「なじみ深さ」は対立する概念ではなく、独立したものである可能性が示唆されている。

そこで、「目新しさ」と「なじみ深さ」は両立するという立場から、2011年度は旅行者が地域に対して両者の感覚を覚えた度合いを調べ、それがCSとロイヤルティー (紹介意向・再来訪意向) にどれほど影響するかについて検証した。

調査を行った全地域のデータについて、共分散構造分析を用いて分析を行った。第1回、第2回調査の結果とも、目新しさとなじみ深さはそれぞれCS/ロイヤルティーの評価に正の影響を与えることが明らかになった。つまり、目新しさとなじみ深さを感じる度合いが高いほど、CS/ロイヤルティーが高くなるということである。パス係数 (影響を与える度合いを表した数値) を見ると、目新しさのほうが強く影響することが示された。また、なじみ深さがCSに与える影響は非常に弱いことも読み取れる。

以上のことから、CSとロイヤルティーを高めるためには、地域に対する目新しさとなじみ深さを両方高めていくことが必要であるが、目新しさを優先すべきであることがいえる。

図2 共分散構造分析の結果 (2011年度第1回/第2回調査結果より)



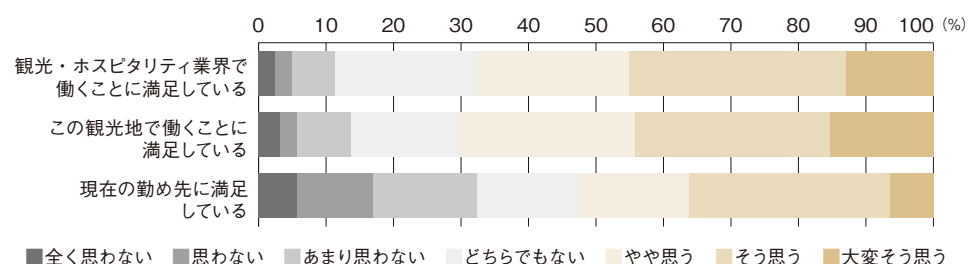
2 ES 調査

1. 研究の目的と方法

1) 研究の目的

本研究は、地域の観光産業の安定的な経営基盤維持の観点から、従業員満足 (Employee Satisfaction、以下ES) などの各種要因が、従業員の離職意思 (辞めたいと思う意識) にどのように影響するのかを明らかにし、観光地の経営者や業界、地域が講じるべき施策を検討することを目的として実施した。

図3 ES (勤め先、業界、地域) の現状



2) 研究の方法

【2010年度】

- ・モデル観光地(3地域)において宿泊施設の従業員と経営者の双方を対象に意識調査を実施。
- ・ESの現状、経営者のESに対する認識、従業員のES向上施策に対するニーズなどについて考察。

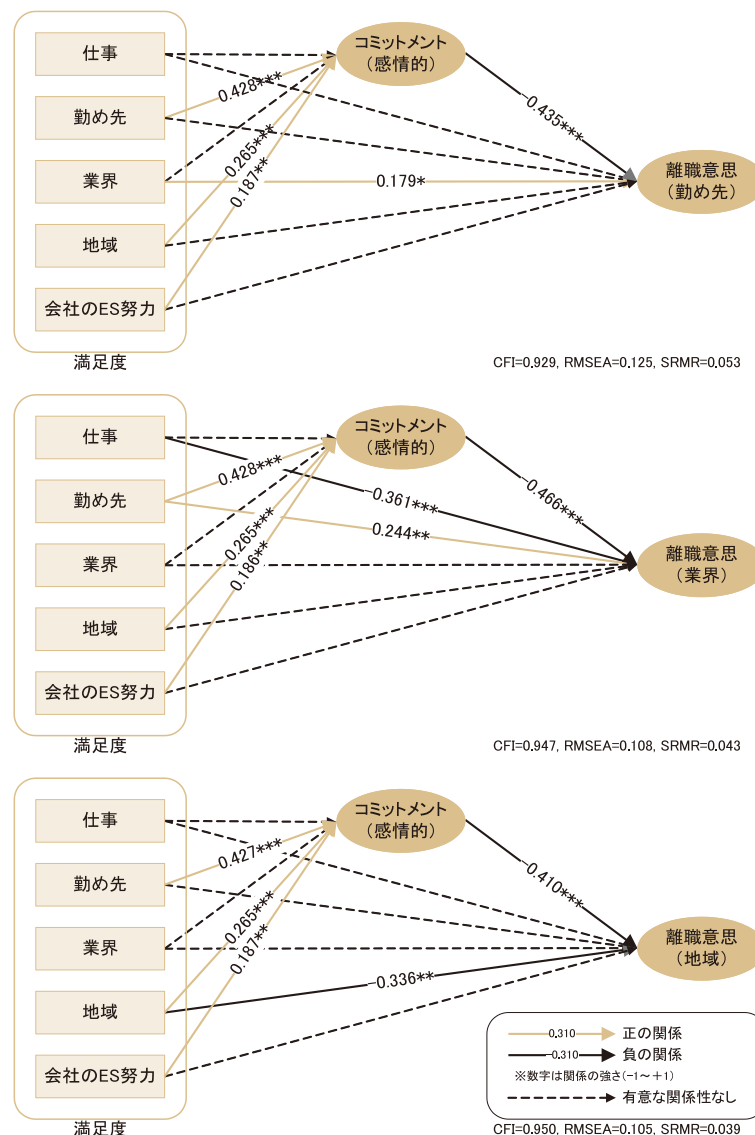
【2011年度】

- ・モデル観光地(1地域)および全国における観光産業(宿泊施設、観光施設、交通運輸業)の従業員を対象に意識調査を実施。
- ・各種のコミットメント(感情、計算、義理など)を介したESと離職意思の関係と、離職意思の対象(「勤め先」「業界」「働いている地域」)による違いなどについて考察。

2. 研究結果の概要(主なもの)

- 1)「業界」や「働いている地域」に比べて「勤め先」に対する満足度は相対的に低い(図3)。
- 2)勤め先の経営者はESの重要性を認識するも、その向上に向けた取り組みは不十分な面が

図4 ES、感情的コミットメント、離職意思(勤め先、業界、地域)の関係



ある。

- 3) 従業員が主に重要視する「人間関係」や「待遇」のうち、「人間関係」には概ね満足しつつも、「待遇」には不満を持っている。ただし、実際に従業員の離職意思を抑制するのは「仕事」そのものに対する満足である。
- 4) また、従業員の離職意思は、勤め先へのESや、働いている地域など業務の背景に対するES（思い）、または勤め先の従業員に対する姿勢に対するESといったものから醸成される「感情的なコミットメント」に大きく関係する。さらに、業界や地域からの離職意思には、感情的なコミットメントだけでなく、「仕事」や「地域」に対するESも大きく関係する（図4）。

3. まとめ

地域の観光産業において従業員の離職意思を抑制し、継続的な雇用を実現していくためには、業界や地域を挙げて、観光産業の地域における位置付けとその重要性、または観光地域づくりの意義といった点について広く知らしめていくことが必要である。また、併せてそれぞれの勤め先（企業）においても、賃金や労働時間といった給与・待遇面の要素だけでなく、従業員が仕事に充実感を持って取り組めるような仕組みや制度の構築や、真剣に従業員個人の働き方に向き合っているという姿勢を明確に示すといった総合的な取り組みが必要になる。

3 観光地ライフサイクル

1. 研究の目的と方法

1) 研究の目的

わが国では1990年代半ばから国内宿泊旅行総需要が次第に減少しはじめ、多くの国内観光地が中長期的な低迷を経験した。しかし、「需要量の減少」という同じ条件下においても、入込客数を順調に増やす好調な観光地も存在している。一方で観光地には中長期的な成長の度合いとは関係なく短期的な落ち込みが存在し、観光地にとっては避けられないものであることが分かった（「平成23年度観光地マネジメント研究会活動報告書」）。こうした問題意識から、一時的な落ち込みから回生し、中長期的に入込客数を伸ばす「好調な観光地」と、回生せずに減退してしまう「低調な観光地」の差異について両者を比較分析することによって明らかにした。

「観光地は一時的な落ち込みを避けることができない」という考え方は、1980年にR.W.バトラーが提唱した「観光地ライフサイクル」(Tourism Area Life Cycle、以下TALC)に基づくものである。本研究では先行研究等を踏まえ、観光地をマネジメントする際の考え方として、時に成長が停滞し、その後、回生することや、減退することもあるという考え方に基いて研究を進めた。まずは、中長期的に入込客数が伸びている「好調な観光地」と落ち込んでいる「低調な観光地」についてグループ分けを行い、「好調な観光地」と「低調な観光地」を分ける要素について3つの仮説を基に分析を行った。

2) 研究の方法

（株）ジェイティービーが発行している「宿泊旅客統計表」「JTB宿泊券白書」「JTB宿泊動向統計表」「JTB宿泊白書」の1989年から2009年のデータを活用し、145観光地の延べ入泊データと団体旅行の割合（学生団体を除く）を用いて分析を行った。

2. 研究結果の概要

1) 観光地のグループ分け

145国内観光地を対象に観光地別に年をx、客数をyとして単回帰分析を行い、回帰係数を検定し、 $p < 5\%$ の観光地を抽出した。そのなかで、延べ入泊の増減の度合いを表す回帰係数が正の観光地をグループA（好調な観光地）、負の観光地をグループC（低調な観光地）とした。なお、 $p > 5\%$ の観光地については、グループB（その他の観光地）とした。グループ分けの結果は表1のとおりである。

表1 国内観光地における各グループの割合

	グループ A	グループ B	グループ C
観光地グループ分け (N=145)	15.2% (22)	46.9% (68)	37.9% (55)

2) 好調な観光地と低調な観光地を分ける要素

好調な観光地と低調な観光地を分ける要素を明らかにするため、グループAとグループCを対象として以下の3つの仮説から分析を行った。結果は表2のとおりである。

●仮説1:

好調な観光地と低調な観光地では市場の傾向との連動度 β 値*は同じ

グループAとグループCにおいて β 値を算出し、 β 値の平均についてt検定を行った。

* β 値は市場の変化に対する個別の観光地の変化の連動度を把握する指標

●仮説2:

好調な観光地と低調な観光地では当初の観光地規模(観光客数)は同じ

グループAとグループCの1997年時点の来訪客数平均をt検定し、観光地別に年をx、団体客比率をyとして単回帰分析を行った後、係数を検定し $p < 5\%$ の観光地を抽出した。

●仮説3:

好調な観光地と低調な観光地では団体客の推移は同じ

グループAとグループCの回帰係数(団体客推移)についてt検定を行った。

表2 全体傾向と個別観光地の関係

		グループ	N	平均	標準偏差	標準誤差	結果
仮説 1	β 値 (1997-2009)	A	22	1.524	1.32493	0.28248	棄却
		C	55	0.4996	0.71804	0.09682	
仮説 2	観光地規模 (1997 年時点)	A	22	122.07	160.928	34.31	棄却されず
		C	55	113.39	61.366	8.275	
仮説 3	団体客割合の変化 (1997-2009)	A	14	-0.004	0.0221	0.0059	棄却されず
		C	27	-0.011	0.0067	0.0013	

3. まとめ

分析の結果、仮説1が棄却され、市場動向への反応が高いことが中長期的に好調な観光地の要素となることが分かった。一方で仮説2、3が棄却されなかったことにより、観光地の規模や団体客の比率(特定市場のシェアの変化)は好調な観光地と低調な観光地を分ける要素ではないことが分かった。

以上のことから、観光地は市場の影響を受けやすいため、市場の変化に注目し、市場全体が増加傾向にある時は積極的に増加傾向にある市場を獲得していくことが、中長期的に観光客数を増加させる要素の一つであると考えられる。また、観光地は市場変化の影響を受けやすいという点から、短期間にメインターゲットとなる顧客層を捉え、これらの入れ替えや多様化を進めていくことが重要となると考えられる。

4 DMS

1. 背景

近年、観光に関わる各種施策を検討、検証するにおいて、多様な情報が必要とされるようになってきている。しかしながら、これらの諸所の情報は十分に収集・整理されていないものも多く、また、収集・整理されていても、さまざまな形で点在していることが一般的である。さらに、情報は適切に分析されなければ意味を持ってこないが、表計算ソフトなどを使って行う

集計分析作業は、たとえそれが基礎的な統計手法であっても、一定の知識と作業時間を必要とする。そのため、データの利用は容易ではない。以上のことから、地域において、情報を総合的に把握し、それを基に観光振興策を検討、立案していくということは、極めて困難な状況となっている。

こうした「情報」に関わる問題を解決する手段として、以下のような機能を備えた観光地マネジメントシステム (Destination Management System) の構築が有効であると考えられる。

表3 DMSに想定される機能

	概要
蓄積	地域の「観光」に関連するさまざまな情報を、それに適した形で蓄積する
連結	個々に蓄積された情報が、システム内において連結され、関連データの相互参照や、情報更新時の関連データ自動更新を行う
参照	必要な情報を任意に取得（再編して取得）できる

2. 研究の流れ

2011年度は、DMSの事業化が進んでいるイギリスの事例調査を行い、日本への導入可能性について検討した。次に、事例調査の結果を踏まえ、SDMRのメンバー地域から希望を募り勉強会を結成した。勉強会のなかでは、各地域がDMSに求める機能や、現場への導入可能性について議論を行った。

3. 先進事例ヒアリング

ヒアリングは、2011年10月に実施した。まず、DMSの開発事業者であるNew Mind社（本社・リバプール）へ話を聞くこととした。同社のクライアントの多くは公的機関（国、県、市町村レベルの観光推進組織）であり、イギリス国内のシェアは非常に高い。

同社の開発しているDMSは、ASP (Application Service Provider) 型で稼働しているため、一からシステムを構築する場合に比べて、クライアント側にとっては初期投資が少なくなるだけでなく、システムの更新費用も少なく済むことが判明した。また、CMS (Content Management System) というシステムと組み合わせられているため、複数のテーマから成るウェブサイトの管理が容易になるだけでなく、顧客情報や地域内の事業者情報、地域内の観光資源といったさまざまな情報の一元的な管理と参照が可能となることが分かった。旅行者側から見た際の特性としては、DMSを利用している観光協会等のサイト上では、その地域内の宿泊施設について一括検索と予約を行えることが示された。

次に、実際にNew Mind社のDMSを活用しているブライトン観光局 (Visit Brighton) にヒアリングを行った。ブライトン観光局の事例からは、DMSを活用することでインターネット中心の情報発信態勢をとっており、紙のパンフレットは地図以外、原則的に作成していないことが分かった。また、宿泊施設や観光施設の情報は観光局の職員が編集権限を持っており、情報の質の制御を図っていることが伺えた。

4. 勉強会の開催と今後の課題

先進事例のヒアリングを踏まえて、本年度は関心のあるメンバー地域（計9地域）により、DMSの導入に向けた勉強会を立ち上げた。

勉強会では、先進事例のヒアリング結果について共有し、各地域がDMSに求める機能や役割について、主にメーリングリストを利用して情報交換を行った。全体として、「情報を一元管理すること」に対して地域側のニーズが高いことが確認された。

現状では、イギリスのシステム (New Mind社のシステム) をそのまま導入する場合は、システムの対応言語の問題から「英語圏のインバウンド客を対象とする」「英語の読み書きができる職員が対応する」ことが前提条件となる。今後は、基本的な部分についてはイギリスのシ

システムを参考にしつつ、日本市場に対応したDMSを開発することを検討する必要があるだろう。個々の機能についても、勉強会の参加地域に対して詳細なヒアリング等を実施し、地域の実情に合ったシステム設計を行っていくこと等が考えられる。

5 活動実績

表4 活動実績

年度	月	活動内容
2010年度	2010年 5～7月	・研究会活動内容イメージの検討 ・発起人（初期：企画運営会議メンバー地域）の選定 ・観光庁との活動内容協議
	8月	・研究会Webサイトの開設（23日） ・設立準備会の開催（24日）
	9月	・一般メンバー募集開始 ・一般メンバー35団体（発起人地域を除く）（30日現在）
	10月	・第1回全体研究会の開催（12日） ・基礎調査「CSロイヤルティ調査」の開始 ・テーマ別追加研究「自然公園利用者の意識調査」の開始
	11月	・一般メンバー数51団体（15日現在）
	12月	・テーマ別追加研究「ES調査」の開始
	2011年 1月	・各調査の終了、集計作業 ・基礎調査「CSロイヤルティ調査」 8766票の回収
	2月	・第2回全体研究会の開催（15日）
	3月	・一般メンバー数61団体（30日現在）
2011年度	4～5月	・活動内容の検討
	6月	・International Symposium on Society and Resource Management(ISSRM)にて発表 ・第3回企画運営会議 学術研究者版開催（10日） ・基礎調査のみ実施地域（CS調査会員）の仕様検討（～9月） ・観光地ライフサイクル研究の開始
	7月	・第1回基礎調査開始（～9月末）
		・第3回全体研究会の開催（8日） ・ES調査 四万温泉勉強会開催（22日）
	10月	・第2回基礎調査開始（～12月末）
		・DMS調査 先行事例ヒアリング実施（16～23日）
	11月	・第4回全体研究会の開催（17日）
		・ES調査開始（～12月末）
	12月	・第26回日本観光研究学会全国大会にて発表（3～4日）
2012年	1月	・第3回基礎調査開始（～3月末）
	2月	・ES調査 ネットアンケート実施 ・第5回全体研究会の開催（29日） ・一般メンバー数73団体（30日現在）

○研究タイトル

地域における戦略的な インバウンド推進に関する研究

○研究担当者：守屋邦彦、石黒侑介、西川亮

○担当者からのメッセージ

わが国では、観光立国の旗印が掲げられた 2003 年以降、国策として本格的にインバウンドが推進されてきており、リーマンショックや新型インフルエンザ、東日本大震災などの各種要因による変動はあるものの、日本を訪れる外国人旅行者は着実に増加傾向にある。

観光庁の訪日旅行促進のキャッチフレーズ “Japan Endless Discovery” にもあるとおり、外国人旅行者を引きつける旅先としての日本の魅力はその多様性であり、また、外国人旅行者に国内各地を訪れてもらうことは、観光による地域活性化につながることから、地域におけるインバウンド推進の取り組みは地域にとって、またわが国にとって今後ますます重要になっていくものと考えられる。

こうした状況のなか、各地域においては各種プロモーション事業や多言語化対応などの受け入れ環境整備が行われているが、外国人旅行者の国内での訪問地を見ると、その多くは東京、京都、大阪をはじめとした大都市や、東京～箱根・富士山～京都～大阪をつなぐいわゆる「ゴールデンルート」に集中している。全国各地でインバウンドの推進が取り組まれている今日では、競合する地域も少なくなく、優れた資源や立地環境を有していたとしても厳しい競争環境のなかで外国人旅行者を獲得していくこと自体、容易なことではない。旅先としての競争力を獲得するためには、やはり徹底的に差別化を図ることが必要であり、他の地域にはない個性や特徴、考え方や手法すなわち“とがった”何か求められる。

そこで本研究では、その地域なりの“とがった”を活用してインバウンドに取り組む事例を調査し、地域が“とがった”を獲得するために求められる視点を、「地域の何を“売り”にするか」「地域の魅力をどのように誘客につなげるか」「地域としてインバウンドをどう捉えるか」の大きく3つに整理した上で抽出した。また、インバウンド推進の重要性として経済的效果だけでなく非経済効果にも目的を見いだすことの意義を整理した。

○調査結果の公開

「インバウンド見聞録～外国人旅行者を惹きつける秘密を解く～」

http://www.jtb.or.jp/investigation/index.php?content_id=329

- Vol.1「中国市場に頼らない！ヨーロッパ人を魅了する町“高山”」（岐阜県高山市）
- Vol.2「世界遺産を知らない外国人が“ヒロシマ”を訪れる理由」（広島県広島市・廿日市市）
- Vol.3「インバウンドから地域が学ぶ！～地元を繋ぐ“新しい目”～」(群馬県みなかみ町)
- Vol.4「緻密な戦略と“質”へのこだわりで勝機をつかむ！」(岩手県八幡平市安比高原)
- Vol.5「福岡式アジア戦略にみる“地の利”の活かし方」(福岡県福岡市)
- Vol.6「市場の拡がりか“温泉文化”を維持する！」(北海道登別市登別温泉)
- Vol.7「本州と四国を結ぶ スローなインバウンド振興の架け橋」(しまなみ海道)
- Vol.8「世界が目にする“徹底的にアート”な島」(香川県直島町)
- Vol.9「韓国人が涙する一泊二日の心のふるさと」(大分県宇佐市安心院町)
- Vol.10「地域のつながりを生み出す 世界が知る“Snow Monkey”」(長野県山ノ内町湯田中渋温泉郷)
- Vol.11「日本と言えばウイスキー！？欧米人が目指す意外な“聖地”」(大阪府島本町山崎)

※小冊子「地域の“とがった”に学ぶインバウンド推進のツボ」については 111 ページ参照

1 研究の概要

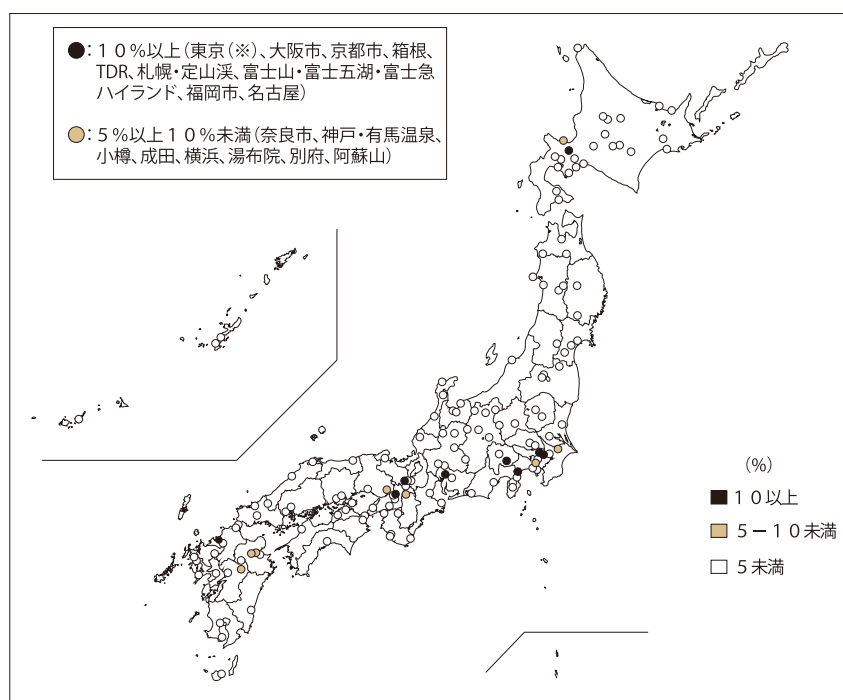
1. インバウンドの現状

2003年、当時の小泉総理大臣による観光立国宣言を経て、わが国は国策としてのインバウンドの推進に本格的に動き出した。国土交通省は2003年度より「2010年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人にする」との目標のもとビジット・ジャパン事業（VJ事業）を開始し、官民を挙げてのインバウンドの推進に取り組んできた。この結果、2010年の訪日外国人旅行者数はリーマンショックや新型インフルエンザ、尖閣諸島問題等の影響もあり約861.1万人にとどまったものの、2001年からの10年間では約1.8倍に増加する結果となった。

翌2011年は3月11日に発生した東日本大震災とそれに伴う東京電力福島原子力発電所事故によって訪日旅行需要は大きく減退し、年間の旅行者数は約621.9万人にまで減少したものの、年後半にはその減少幅が縮小し始め、徐々にではあるが回復の兆しが認められた。また、2012年3月に閣議決定された新たな観光立国推進基本計画のなかでは「訪日外国人旅行者数を2016年までに1,800万人にする」との目標も掲げられている。

こうした状況も踏まえれば、日本を訪れる外国人旅行者の数そのものは今後も拡大することが見込まれるが、現状を見ると、それが日本各地に外国人旅行者が訪れることに結びつくとは言い難い。例えば、2010年の日本政府観光局による訪日外客訪問地調査結果によれば、外国人旅行者の訪問率が10%を超えるのは東京～大阪を結ぶいわゆる「ゴールデンルート」上の大都市および有名観光地、あるいは北海道および九州の玄関口である札幌、福岡といった大都市となっている。また、5%以上10%未満を見ても、10%を超える都市・観光地の周辺の都市・観光地がほとんどとなっている（図1参照）。

図1 訪日外客（観光客）の都市・観光地別訪問率



出典) 訪日外客訪問地調査 2010 (日本政府観光局) 数値を基に JTBF 作成
※東京 23 区内の訪問地は「東京」としている

2. 研究の視点と方法

1. に示したインバウンドの現状、また、全国各地がインバウンドの推進に取り組んでいる厳しい競争環境を考えれば、外国人旅行者を自地域へと誘客していくためには、例えば「国や都道府県が取り組んでいるので同様に……」といった受動的な取り組みではなく、より能動的、戦略的な取り組みが必要であり、特に、他の地域にはない個性や特徴、いわば“とがった”何かが必要と考えられる。

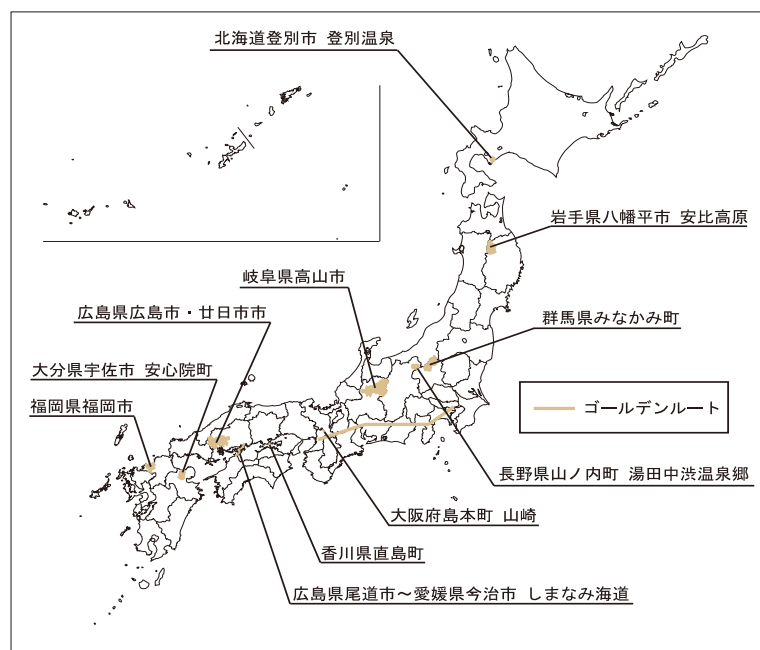
そこで本研究では、その地域なりの“とがった”を活用してインバウンドの推進に取り組む地域に赴き、住民、事業者、行政等インバウンドに取り組む関係者に対するヒアリングや、観光に訪れていた外国人観光客へのインタビューを行い、その結果から地域が戦略的にインバウンドを推進するために求められる視点を抽出するとともに、地域がインバウンドに取り組む意義を整理した。

2 研究結果の概要

地方運輸局や広域観光推進団体等へのヒアリング結果を基に、インバウンド推進に取り組んでいる地域に対し現地調査を実施し、“とがった”を活用してインバウンドの推進に取り組む11の地域（図2参照）を抽出した。

これらの地域の取り組みから見えた戦略的にインバウンドを推進する上で重要な視点は以下のとおりである。

図2 “とがった”を活用している地域



1. 資源の発掘（地域の何を“売り”にするか）

① 既存の“らしさ”に対する概念を取り払う

インバウンドを推進する上では、外国人旅行者が当該地域を訪れてみたいと思うような、その地域ならではの資源を発掘することが第一のプロセスとなる。しかし、そうした地域の独自性を捉える感性や視点は、地元住民と外国人旅行者との間で大きく異なり、また時代の流れ等によっても変化する。先入観や既存の情報にとらわれず、幅広い視点、あるいはこれまでとは違った角度から地元の“らしさ”を捉えることが重要である。

外国人人材を活用することでスキーと温泉で知られた町から世界的なラフティングの名所となったみなかみ町、観光施設ではないにもかかわらず、ウイスキーという外来文化に日本らしさを加えることで外国人旅行者の人気を集めているサントリーの山崎蒸溜所などが良い例である。



日本はウイスキーの五大産地であり、山崎蒸溜所も外国人旅行者に人気のスポットになりつつある

② 目に見えないこだわりや哲学も有効な観光資源となる

外国人旅行者に訴求する観光資源は、名所旧跡や具体的なアクティビティーなど、目に見えるものだけとは限らない。安藤忠雄をはじめとする一流の建築家、芸術家の作品を集めることで瀬戸内海とアートという新しい魅力を生み出した直島、「心からのおもてなし」という原点を完徹することで年間の受け入れ実績の約3分の1が韓国からの研修となった安心院などは、物理的な資源というより、むしろ地域としてのこだわりや哲学が旅行者に訴求しているといえる。目先の旅行者数拡大にとらわれることなく、地域としてのコンセプトをぶれずに持ち続けることが、結果的には、旅先としての人気を継続させることにつながると考えられる。



グリーンツーリズムで知られる安心院は年間に受け入れる旅行者の3分の1近くが韓国からの研修で占められる

2. 誘客戦略（地域の魅力をどのように誘客につなげるか）

① 明確なターゲットイメージの有無がプロモーションや受け入れ環境整備の成否を決める

全国的にインバウンド推進が取り組まれる今日にあっては、「とにかくにも外国人旅行者を呼びたい」という戦略なき誘客策では効果は期待できない。地域の資源や競合する地域の特徴を見極めた上で、ターゲットイメージをいかに明確に持てるかが、すなわち旅行者に訴求できるかを左右する。ニセコとの差別化を意識してオーストラリアからの家族連れのスキーヤーに特化した誘客を展開する安比、「自転車の通行が可能な橋」という特有の地域資源を活用することでサイクリングというニッチ市場の取り込みに成功したしまなみ海道などは、ターゲットイメージが明確であるからこそ、旅行者のニーズを見極めることが可能になり、選択と集中に基づいた効果的なプロモーションや受け入れ環境整備が実現しているのである。



韓国や台湾で近年、愛好者が増えていることを踏まえ、しまなみ海道はサイクリングにターゲットを絞って誘客を進める

② “質”の追求が生み出す口コミを重視する

地域としてインバウンドを推進する上で、外国人旅行者の数をいかに増やすかが重要なテーマであることは間違いない。しかしながら、団体客を誘致したり、大規模なプロモーションを行えるのは一部の観光地や大規模施設のみであり、また「数」の拡大のみを目的とした価格競争は、時として地域の相場観を下げ、サービスの低下を招くことも少なくない。

ゴールデンルートから離れているにもかかわらず、安定した人気を誇る湯田中渋温泉郷やみなかみ町、高山に共通しているのは、目先の集客増ではなく、旅行者を満足させるための“質”へのこだわりであり、実際にこれらの地域を訪れている旅行者の話からは、そうした姿勢が口コミという形で外国人旅行者の間の根強い人気につながっていることが強くうかがえる。



湯田中渋温泉郷の“Snow Monkey”人気の裏には、小規模ながらも温かいおもてなしで旅行者を迎える温泉旅館の存在がある

3. 目的の共有化（地域としてインバウンドをどう捉えるか）

①「まちの魅力を保てるか否か」を地域全体で考える

外国人旅行者の誘客競争が激化するなかでは、個々の事業者や行政単体の取り組みだけでは限界がある。行政と民間事業者、住民が一体となって外国人旅行者にとっても「バリアフリー」なまちづくりを推進している高山、産官学連携によって韓国釜山との間で観光以外の分野を含めた多層的な交流促進に取り組んでいる福岡、温泉文化の維持を目的に掲げて事業者、観光協会、行政が役割分担をした上で外客誘致に取り組んでいる登別の事例からも分かります。地域として一体感のある取り組みを展開していかなければならない。

しかしながら、その前段階としてさらに重要なことは、どの地域にも魅力を損ねることなく受け入れることのできる旅行者の数には限界があるということを踏まえ、地域としてインバウンドをどう捉えるかを考えていくことである。

無計画なインバウンド推進による外国人旅行者の急増によって地域の雰囲気が変わり、地元住民が住みにくくなったり、あるいは日本人旅行者が敬遠するようになるリスクも皆無ではない。重要なことは、「なぜお客さまは来てくれるのか」を地元の人々が考え、地域の資源と外国人旅行者の数、あるいは日本人旅行者と外国人旅行者の最適なバランスを探る試みを絶えず続けていくことである。



高山では「住みよいまちは行きよいまち」をテーマに住民、事業者、行政が共通意識のもとに外客誘致に取り組んできた

②旅行者の誘致を最終プロセスとして捉え、そこにつなげるためのファンづくりから取り組む

地域全体でインバウンドに対する捉え方が共有されている地域では、外国人旅行者の誘致そのものではなく、「より住みやすい地域にしたい」「こういったコンセプトでまちづくりを進めたい」といった意識が目的化されており、それが結果的にその地域の根強いファンを国外につくることにつながっている。

広島はそのネームバリューもさることながら、恒久平和というメッセージを発信する一つの方法として外国人旅行者の誘致を捉えているからこそ、いまだに多くの外国人旅行者を惹きつけ、直島はベネッセ社の「年を取れば取るほど幸せになるような社会、空間の具現化」というコンセプトを追求したからこそ、国外からも大きな注目を浴びている。目先の利益を追い求めてただひたすらに誘客策を展開するのではなく、より長期的、大局的視点から地域の行く末や存在意義を見据える視点を有しているからこそ、当地を訪れてみたいと願う外国人旅行者が後を絶たないのである。

その意味で、魅力的な地域づくりというテーマに向き合うことが最終的には外国人旅行者の誘致につながるという考え方こそが、地域が持続的、戦略的にインバウンド推進に取り組む上で、最も重要な“とがった”であると指摘できる。



直島が外国人旅行者を惹きつける理由は、個々の作品ではなく、直島が体現している世界観そのものにある

3 まとめ

本調査で現地調査・ヒアリングを行った11の地域は、インバウンドを推進する目的、売りとする観光資源、ターゲット市場こそ異なるが、いずれも地域の個性や特徴を旅先の強みに変え、他の地域に先んじるための、自分たちなりの“とがった”を持っていた。そしてこの“とがった”

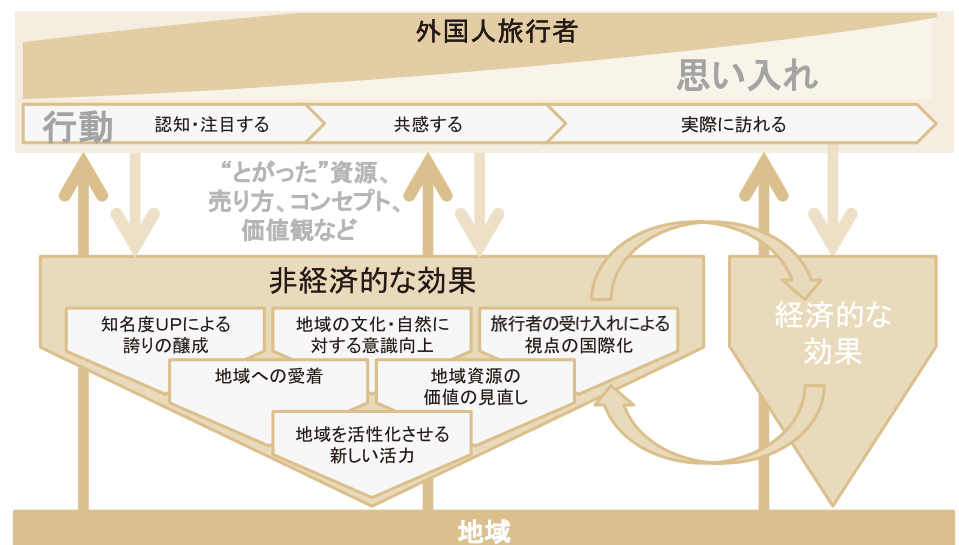
とは、単に観光資源をどう目立たせるか、地域をどう宣伝するかといった手法だけにとどまらず、訪れた外国人旅行者に伝えたいこと、感じてほしいこととは何なのか、地域が大事にするべき価値観とは何なのか、といったインバウンドに対するスタンス・考え方も含んだものであることが各事例から明らかになった。

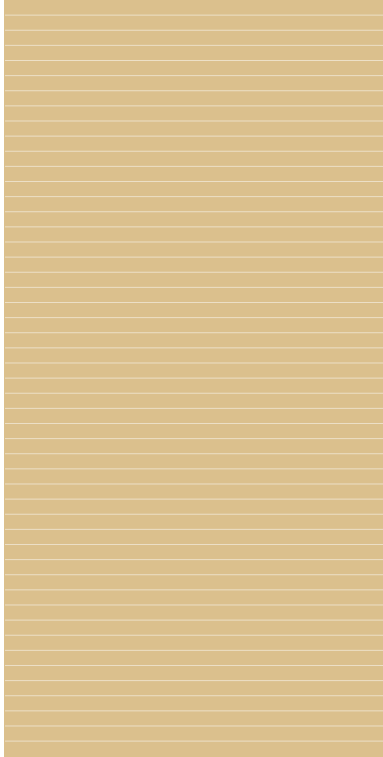
ここで重要なポイントの一つは、インバウンドの推進が半ば世の中の流れになっている今だからこそ、自ら“とがっていく”努力が必要であるということである。“とがった”は、自然発生的には生まれず、「何か他と違うことをやろう」という攻めの姿勢が地域にあつてこそ、頭一つ抜ける、そのチャンスがもたらされる。したがって、今後、地域としてインバウンドの推進に取り組む上では、地域の内側に目を配り、将来の“とがった”の獲得に向けた芽を、大切に育てていく必要があるだろう。

また、こうしたインバウンドに対するスタンスや考え方を含めて地域が取り組むことで、外国人旅行者の心理プロセスの、実際の来訪に至る前段階である認知・注目や共感にも訴えかけることができることもポイントである。これにより地域は、ツアー料金が安いから来てみた、滞在している大都市からアクセスが容易だから来てみたという外国人旅行者の単なる来訪による経済効果ではなく、知名度アップによる誇りの醸成や地域への愛着の深まりをはじめとした非経済的な効果を得ることができる。更に、地域のコンセプトや価値観に共感した上で来訪する外国人旅行者とは、地域に対してより“思い入れ”を持っている旅行者でもあるので、地域の人たちとの交流も深まる。その結果として外国人旅行者の満足度が高まり、リピーターとなっていくことも期待される。

このように、外国人旅行者と地域がつながることで経済効果、非経済効果の両方を得、来訪者が増えることで非経済効果も増す、地域への愛着や地域資源の価値の見直しといった非経済効果の強化が更なる来訪者を呼び寄せ経済効果をもたらす、といった相乗効果を生みながら、地域が持続性や活力を得ていくことこそ、本研究から得られた地域がインバウンドに取り組む意義と考える。今後各地域が、本調査で得られた知見や取り組み例を踏まえ、成り行きや場当たりのでなく戦略的にインバウンドに取り組むこと、更にはその結果としてわが国全体の外国人旅行者の増加にもつながっていくことを期待したい。

図3 地域と外国人旅行者の関係

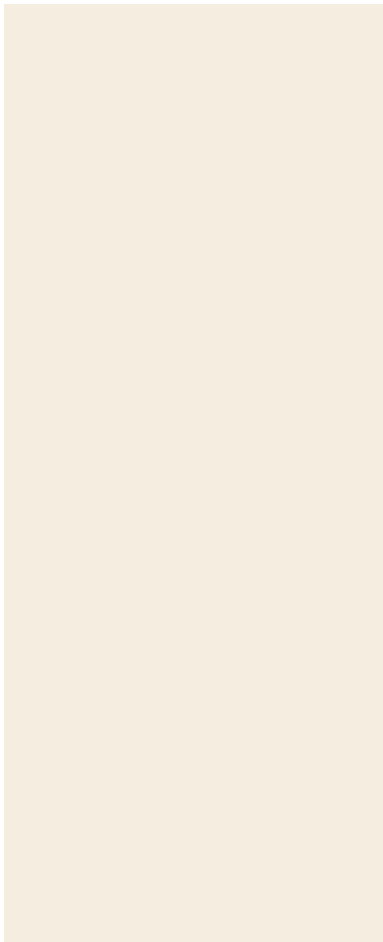




1-4

東日本大震災からの復興に関する研究

2011年3月に発生した東日本大震災は、東北地方から北関東の観光地にも大きな被害をもたらし、
現在もそのダメージから回復していない観光地が少なくありません。
当財団では観光の視点から、大震災からの復興を願った自主事業に取り組んでいます。



○研究タイトル

東北の観光復興状況に関する研究

○研究担当者：大野正人、梅川智也、岩佐吉郎、岩崎比奈子、
高崎恵子、福永香織、後藤健太郎、西川亮

○担当者からのメッセージ

2011年3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震に伴う東日本大震災および東京電力福島第一原子力発電所事故におきまして、被災されました皆さまに心よりお見舞い申し上げます。また、被災自治体をはじめとした関係者の皆さまの復旧・復興支援活動へのご尽力につきまして、深く敬意を表します。

震災後、花見の自粛に代表されるように、旅行者の消費マインドは低下し、直接的な被害を受けた地域のみならず、全国の旅行がキャンセルされる状況となりました。

被害に遭った観光地およびその周辺の地域が一日も早く地域経済を復興させるには、地域外の方が来訪し、そこで消費をすることにより地域経済を支援する観光という仕組みが非常に有効だと考えます。しかし、一般の観光にとって、安心・安全は最低限の条件であり、実際に自然災害による被害を受けていない地域でも安心・安全が消費者に伝わらない限りは、観光客が来訪しない風評被害が起きています。

このような問題意識の下、震災により直接的な被害を受けた地域、直接的な被害を受けなかった地域それぞれの観光復興状況を追っていくことは、今後も想定されるであろう観光地における自然災害からの観光復興支援策の基礎資料として有効であると考えました。

本調査の結果が、復興に携わる自治体や関係者の皆さまの活動に少しでもお役に立てば幸いです。

<目次>

1. 研究の目的と方法
2. 研究結果の概要
 - (1) 2011 年春の東北の観光復興状況
 - (2) 2011 年夏の東北の観光復興状況
 - (3) 2011 年秋・冬の東北の観光復興状況
3. まとめ

1 研究の目的と方法

本調査は、震災後の観光復興の取り組みを、年間を通して記録し、今後も想定されるであろう観光地における自然災害からの観光復興支援策の基礎資料とすることを目的としている。

調査方法は、東北各県・観光に関連する団体のホームページや新聞等から観光復興に向けた施策を整理するとともに、東北各県および主要な観光地を有する自治体の観光担当課や観光関連団体、民間事業者に対して2011年の春、夏、冬にヒアリング調査を行い、東北地方における観光復興に向けた取り組みを整理した。

なお、2011年度の各種データが概ね出そろった2012年6月以降に、震災後1年の取りまとめを行う予定にしている。

図1 調査のスケジュール

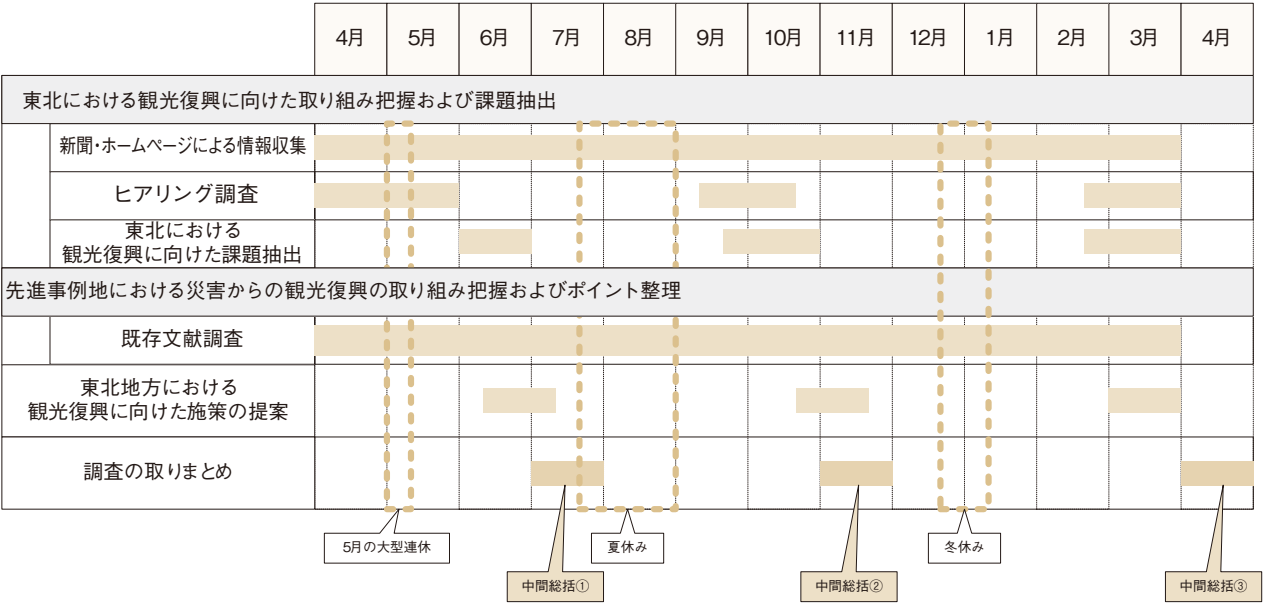


表1 ヒアリング調査実施地域

地域	所 属	ヒアリング調査実施時期		
		春	夏	冬
青森県	青森県	○	○	
	青森市（浅虫温泉） 民間事業者	○	○	
	弘前市	○		
	社団法人弘前観光コンベンション協会	○		
	八戸市	○	○	
岩手県	岩手県	○	○	○
	財団法人岩手県観光協会	○	○	○
	花巻市	○		
	花巻市 民間事業者	○	○	○
	平泉町	○		
	平泉町 民間事業者	○		
宮城県	宮城県	○	○	○
	みやぎ観光復興支援センター			○
	仙台市			○
	公益財団法人仙台観光コンベンション協会			○
	仙台市（秋保温泉、作並温泉） 民間事業者	○	○	○
	松島町 民間事業者	○		

地域	所 属	ヒアリング調査実施時期		
		春	夏	冬
秋田県	秋田県		○	
	一般社団法人角館町観光協会		○	
山形県	山形県	○	○	
	社団法人山形県観光物産協会	○	○	
	米沢市	○		
	上山市	○		
	上山市観光物産協会	○		
	上山市(上山温泉) 民間事業者	○		
	天童市	○		
	天童温泉協同組合	○		
	天童市(天童温泉) 民間事業者	○		
	南陽市(赤湯温泉) 民間事業者	○		
福島県	福島県	○	○	
	財団法人福島県観光物産交流協会	○	○	○
	福島市 土湯温泉観光協会	○	○	
	福島市(土湯温泉) 民間事業者	○	○	
	会津若松市	○	○	○
	財団法人会津若松市観光公社	○		
	会津若松観光物産協会		○	
	会津若松市(東山温泉) 民間事業者	○	○	○
	喜多方市	○		
	社団法人猪苗代観光協会	○		

2 研究結果の概要

1. 2011年春の東北の観光復興状況

東北地方の観光復興状況は、震災による被災状況や被災地からの立地や交通条件等によって、2011年5月末時点で以下の4タイプに分類できた。

①津波被災地域(太平洋沿岸部で津波による被害を受けた地域)

浸水のあった場所が壊滅的な被害を受けた一方で、高台や海、川から離れた場所は、津波被害を全く受けていない等、標高や海からの距離等の条件により被害状況は異なった。

4月29日の東北新幹線の全面開通、大型連休を期に、宮城県松島町等の比較的津波被害の小さかった地域から、飲食店や土産物施設の再開が始まり、松島町の観光遊覧船が一部再開される等少しずつ観光復興に向けた動きが出始めた。宿泊施設の復興状況は、5月末の時点で、使用可能な施設(一部使用可能な施設も含む)については、被災者や復興関係者の受け入れが中心となった。

②復興事業支援地域(津波による被害はなく、被災地近辺の宿泊拠点地域)

岩手県は、内陸部に宿泊拠点多いことから、太平洋沿岸部から車で2～3時間程度内陸に入った盛岡市や花巻市等、東北新幹線・東北自動車道より太平洋側までの地域が復興事業支援地域となった。

宿泊施設は、被災者の避難先および復興関係者、ボランティアの宿泊拠点として利用されており、一般の観光客は宿泊予約が取りづらい状況となっていた。そのため、一般観光客は、立ち寄りや近隣からの日帰り客が中心となっており、大型連休は地元客中心となった。

③通常観光可能地域

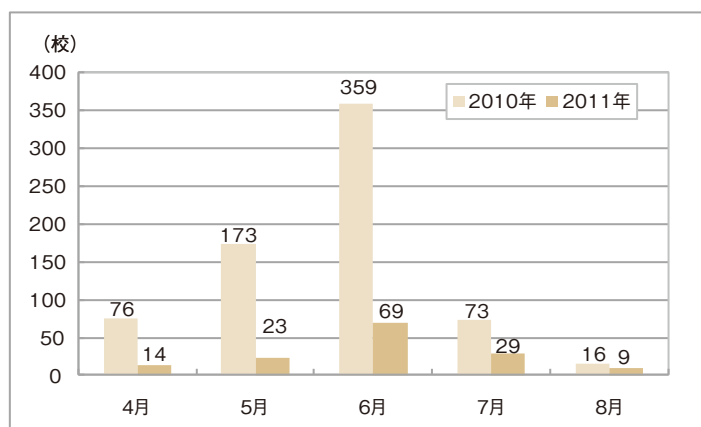
東北新幹線・東北自動車道より日本海側は、地震による被害は一部あったものの津波による被害はなく、被災地までの移動に時間を要することから、被災者や復興関係者の利用は一部にとどまっており、通常の観光が可能となっていた。

各地でイベントが自粛されるなか、青森県弘前市は「弘前さくらまつり」の開催を決定、4月

図2 東北の観光復興状況4タイプ（2011年5月末時点）



図3 会津若松市内を来訪した教育旅行実施校数



資料：福島県会津若松市

23日より青森ディステーションキャンペーンの開始等、いち早く観光復興に向けた取り組みが開始された。団体客や遠方からの来訪者が減少するなか、地元向けに宿泊割引キャンペーン等に取り組み、春は地元客や固定客の利用が中心となった。

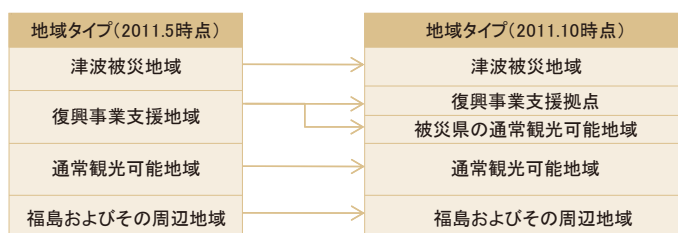
④ 福島県およびその周辺地域

福島第一原子力発電所の事故により、浜通りの宿泊施設は原発復旧関係者を受け入れ、中通りや会津では、避難者を中心に受け入れを行った。県内では、放射線量の少ない会津から観光復興に向けた取り組みが進められていたが、農作物等から暫定規制値を上回る放射線量が検出される等、原発事故の影響が明らかになるたびに観光客は減少し、県外からの教育旅行はキャンセルが相次ぎ、例年に比べて激減という状況であった。

2. 2011年夏の東北の観光復興状況

2011年春の段階で4タイプに分類された地域は、「復興事業支援地域」において、復興関係者が地域内のより利便性の高い地域に集約されていき、「復興事業支援拠点」「被災県の通常観光可能地域」となった。

図4 東北の観光復興状況4タイプの変化（2011年10月末時点）



① 津波被災地域

仮設住宅の建設が進み、宿泊施設における被災者の受け入れの減少に伴い、一般観光客の受け入れを再開。三陸鉄道株式会社等の一部で、津波被災地域の視察や教育旅行の受け入れが始まった。

復興事業支援地域の宿泊施設を利用していた復興事業関係者が津波被災地域に移動するというケースも起きており、ビジネス系宿泊施設を中心として復興事業関係者の受け入れは継続されていた。また、道路や港湾、土木事業は今後も継続されることから、同地域における復興事業関係者の宿泊利用は、複数年にわたり継続することになると想定される。

②復興事業支援地域

復興関係者の減少や被災者の宿泊施設での受け入れ終了に伴い、復興関係者は同地域のなかでも特に利便性の高い盛岡や遠野、仙台、松島等の「復興事業支援拠点」に集約され、その他の地域は、被災県における通常観光可能地域となった。

被災者の受け入れが続いていた夏休みまでは宿泊施設の予約が難しい状況が継続されていたが、秋以降は一般観光客も受け入れられるようになってきた。また、9月からは東京都による岩手・宮城・福島の「GO!TOHOKU 被災地応援ツアー」が開始されたこと、観光と津波被災地域でのボランティアを組み合わせたボランティアツアー商品が増加したことから、地元客だけでなく関東以東の一般観光客も戻り始めた。

③通常観光可能地域

同地域は、春から一般の観光客を受け入れられる状況にあったが、前年に比べ観光客の来訪が減少していた。春は地元向けに行っていた宿泊割引を夏休みの宿泊客獲得に向け首都圏等の遠方客を対象とした宿泊割引キャンペーンを展開した。

青森県では、青森ディステーションキャンペーンや「JR東日本パス」「大人の休日倶楽部パス」等の影響により、4月時点で対前年比4.5割であった宿泊施設の入込客数は、7月には対前年比9割にまで回復している。また、天候に恵まれたことや被災県からの来訪者が増加したことにより、山形県の海水浴場では対前年比1.5割増強となった。

このように通常観光可能地域は、地元向け宿泊割引等の施策や民間事業者の努力により夏休みまでの宿泊客を回復させていたが、表2のように温泉地別に宿泊者数の対前年比を見ると、団体客や首都圏客の多い温泉地（十和田湖温泉、蔵王温泉）や日本海側の温泉地（大鰐温泉、男鹿温泉）で回復が遅れており、同じ通常観光可能地域内においても回復状況は立地条件や震災以前から来訪していた客層による差が大きかった。

表2 通常観光可能地域の主な温泉地における宿泊者数対前年比

温泉地	3月	4月	5月	6月
浅虫温泉（青森県）	63.2%	56.6%	66.8%	76.7%
八甲田地区（青森県）	52.9%	43.4%	68.7%	92.8%
十和田湖温泉（青森県）	42.3%	13.8%	29.2%	32.2%
大鰐温泉（青森県）	72.7%	24.6%	47.9%	47.3%
仙北市（秋田県）	49.7%	71.5%	85.3%	82.9%
男鹿温泉（秋田県）	38.5%	27.0%	31.9%	42.5%
かみのやま温泉（山形県）	39.8%	56.6%	84.5%	77.3%
蔵王温泉（山形県）	42.0%	17.6%	48.3%	41.5%
天童温泉（山形県）	93.9%	102.6%	73.5%	71.4%
湯野浜温泉（山形県）	54.3%	50.3%	73.8%	69.3%

※被災者等の入湯税免除者は除く

資料：全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会の全旅連東北ブロック会資料より作成

④福島県およびその周辺地域

復興関係者の受け入れは継続されているものの避難者の受け入れは終了し、通常観光を再開できる状況になってきていたが、福島第一原子力発電所事故の影響を受け、一般観光客の来訪は非常に厳しい状況が続いていた。夏休みの主な客層は、福島県により県内の小・中学校、特別支援学校小・中学部の児童生徒および引率者を対象として実施された宿泊・体験補助事業を利用した団体や、少しでも放射線量の少ない地域を訪れたいという県内客が中心となった。福島県観光の主要なマーケットであった、教育旅行の落ち込みは大きくなっていった。

3. 2011年年秋・冬の東北の観光復興状況

2011年夏の時点から、観光復興状況のタイプに特に変化はなかった。

図5 東北の観光復興状況4タイプの変化(2012.3月末時点)



①津波被災地域

秋・冬になると、通常の観光と津波被災地域にある仮設市場での買い物ツアーを組み合わせ、より一般観光客が参加しやすいツアーが増加し、運営が再開された観光施設等に来訪者が戻ってきた。また、津波被災地域への流動が増加するに伴い、震災の体験等を語るガイド活動が行われるようになってきた。

沿岸部の各市町で、復興計画が策定され、災害遺構の保存や被災した宿泊施設の高台移転計画等、観光復興に向けた構想の見通しが立ち始めている。また、災害時の対応や避難ルート等を文書化し、関係者で共有する等の取り組みも進められていた。

②復興事業支援地域

宿泊施設の利用者数は、秋以降は団体客が戻り始めたことや復興関係者の利用が一定程度継続されていること等により、対前年を上回った。また、平泉一仏国土を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群一の世界遺産登録による注目と被災県を応援したいという需要の高まり、前述の「GO!TOHOKU被災地応援ツアー」やボランティアツアー商品の増加等から、東北地方のなかでも被災県である岩手県・宮城県に旅行者の足は向いた。

一方で、宮城県ホテル旅館生活衛生同業組合により実施されたアンケートによると、避難者や復興関係者を除いた宿泊客数は、2011年4月～10月で過去3年間に比べ3.5割減、避難者や復興関係者の受け入れにより宿泊単価および総宿泊費は減少した。

③福島県およびその周辺地域(会津若松市)

会津若松市東山温泉では、紅葉シーズンに入り予約が増加、NHKの情報番組で会津若松市が紹介されたこと等を受け、11月は対前年比プラスとなるまで回復した。福島県は、2011年7月より有料観光道路(磐梯吾妻スカイライン、磐梯吾妻レークライン、磐梯山ゴールドライン)の無料化を行っており、紅葉シーズンの来訪者回復の一助となった。

福島県観光物産交流協会の今後の観光復興に向けた取り組みとしては、震災後も来訪

していた特徴的な層である「ライダー」に着目し、ターゲットを絞った情報発信に取り組んでいる。

3 まとめ

春、夏、冬のヒアリング調査および新聞報道等から、以下のような観光復興の状況が明らかになってきました。

- ・ まずは、地理に明るく地域の情報を入手しやすい「地元客」「固定客」から戻ってくる。
- ・ 現地までの交通手段が確保された段階で、自己責任で行動する「個人客」「一人客」が戻ってくる。
- ・ 企業や団体の持ち回り会議が、応援需要として集中的に開催されることから、団体シーズンの宿泊客数は持ち直してくる。
- ・ インフラ整備が整い、旅行会社による「旅行商品」が造成され始めると一般の「団体客」が動き始めるが、遠方客は動きが遅い（冬の時点では、首都圏客は戻ってきているが、中部以西の動きが遅い）。
- ・ 観光と津波被災地域でのボランティアを組み合わせた商品や、観光と津波被災地域の仮設市場での買い物を組み合わせた商品等、利用しやすく被災地に何らかの形で貢献できる商品が増加したことで、観光客の戻りがより早まったと考えられる。
- ・ 震災を機に、「東北の復興応援のため」という価値観や、地域や企業・団体に対する「共感」をきっかけに消費行動を起こす層が目立ち始めている。
- ・ 高速道路無料化や宿泊割引キャンペーンは、一時的に観光客を呼び戻すには有効であった。
- ・ 被災県における教育旅行の回復は遅れると想定されたが、私立や先進的な一部の学校から津波被災地域を訪れ始めている。
- ・ 震災後、いち早く観光復興に向けた取り組みを進めることができていた地域は、震災以前から、地域内での観光事業者や他産業との連携態勢ができており、まちづくりに力を入れてきた地域であった。
- ・ 震災を機に、倒産や休業を迫られる民間事業者が出た一方で、一部の民間事業者は宿泊施設のダウンサイジング等の取り組みを進め、経営体質強化が図られた。

○研究タイトル

これからの 三陸地域の観光復興について（提言） —東北観光復興研究会〈協力 観光庁〉

○研究担当者：梅川智也、小池利佳、高崎恵子、後藤健太郎

○担当者からのメッセージ

わが国を代表するリアス式海岸であり、世界三大漁場といわれる豊かな海を有する三陸沿岸が、2011年3月11日、東北地方太平洋沖地震とその後起きた津波により未曾有の被害を受けました。この地域の基幹産業である漁業と水産業への被害は甚大なものですが、観光産業についても、観光資源や観光施設、宿泊施設の一部が壊滅的な状況であり、復旧、復興への具体的な検討は、まだ手つかずのままと言っても過言ではありません。

東北観光復興研究会（事務局：財団法人日本交通公社）は、観光庁の協力の下、観光、漁業、港湾、景観、自然環境、地域振興など幅広い分野の専門家をメンバーとして、2011年6月に設置されました。東日本大震災によって甚大な被害を受けた三陸地域を、自立した地域経済の営みが可能な魅力ある国際的な観光エリアとして復興すべく、その基本的な考え方を構築することを目的に、以下の3点を基本方針と位置づけて2カ月間検討を行い、政策研究大学院大学特別教授・森地茂先生の監修の下、財団法人日本交通公社が取りまとめを行いました。

- ①個別の市町村単位や県単位ではなく、三陸地域全域としてトータルな観光復興を目指す
- ②復興のプロセスに応じた観光復興策を提示する
- ③従来の観光構造に戻すのではなく、三陸地域の新たな観光の姿を模索する

本研究会の提言（以下本提言）は、2011年9月現在のあくまでイメージ段階の全体構想ですが、今後、地元が主体となって地域の特性に応じた観光復興を目指される際のヒントとして少しでも役立つことを念頭に置いています。

東北観光復興研究会 委員

〈五十音順、敬称略〉

大野 正人（財）日本交通公社 理事	七條 牧生 観光庁観光地域振興部 観光地域振興課長
熊谷 圭介（株）ラック計画研究所 代表	下村 彰男 東京大学大学院 教授
毛塚 宏（財）運輸政策研究機構 招聘研究員	○安島 博幸 立教大学観光学部 教授
齋藤 潮 東京工業大学大学院 教授	婁 小波 東京海洋大学海洋科学部 教授
志賀 秀一（株）東北地域環境研究室 代表	

事務局：財団法人日本交通公社研究調査部 / ○印は座長

<目次>

1. 三陸地域の観光復興の意義と目指すべき方向

2. 復興プロセスに応じて取り組むべき施策

- (1) 今すぐ実施できる主な取り組み
- (2) 将来の観光復興へ向けて今から検討すべき主な取り組み
- (3) 時間をかけて実施すべき主な取り組み

3. 終わりに

1 三陸地域の観光復興の意義と目指すべき方向

「わが町」の観光復興は、住宅の再建、漁業の復興などが終わって10年くらい経過してから……と考えていたが、震災から4カ月たった今では全くその考え方を変えている。お見舞い客、各種ボランティア、視察客など、多くの方々にわが町を訪れていただき、地元の住民と交流していただくことが経済的にも精神的にも重要であるということが分かった。これを『観光』と言えるのかどうか分からないが、新しい形の『観光』が確実に芽生え始めていることは確かで、それがわれわれの元気の源になっている。改めて『観光』に対する認識を新たにしている。これは九死に一生を得たある自治体の首長のお話です。

それぞれの市町村で被災状況は異なりますし、観光復興に対する住民の感情も一律ではありません。まずは津波で犠牲になられた方々の鎮魂が最優先されることは言うまでもありませんが、人口流出が続く三陸地域で、観光や交流による働く場の創出は、被災者の方々にとって生きる支えとなるでしょう。漁業の復興と併せて、津波の爪痕に触れる防災教育、あるいは復興支援のボランティアのような社会貢献等、といった地域の人々に寄り添い、交流できる観光は、「エシカル・ツーリズム (Ethical Tourism／倫理的観光)」として今すぐにでも取り組むことができます。

こうした社会性のある、しかも地域経済に即効性のある観光を短期、中長期にわたって被災地の復興に活かすことは、この地域の「観光」そのものを見直し、新しい魅力を見つける機会ともいえます。

本提言では、全体のコンセプトを

新たな三陸観光を目指して——「三陸・海と暮らしのツーリズム」——とし、以下の6つを三陸観光復興の目指すべき方向として設定しました。

①世界に認知された“三陸”の地名と地域特性を生かし、国際的に通用する質の高い観光エリアを目指す

～今回の大震災を契機に、人と人との触れ合いや交流、三陸地域の特徴的な生活文化である「海と暮らし」を生かしながら、国際的にも通用する施設、サービス水準の向上を目指して観光の「質」の転換を図る。

②“自然資源を見せる”観光だけでなく、これまで埋もれていた多様な地域資源を活用する

～海岸景観を中心とする観光ポイントを巡り、海産物を土産に買って帰る従来型の周遊観光に加えて、津波遺産を含む三陸の地域資源を最大限に生かした新たな観光に取り組む。具体的には、風景や生活の背後にあるもの——漁業・漁村文化、食文化、コミュニティ、ジオ^{*1}、あるいは神楽、民話、奥州藤原氏、伊達藩、製鉄、人物等の潜在資源を生かした観光への展開を図る。

③“平成の大津波”の教訓を防災教育・研修旅行に生かす

～三陸地域は、日本有数の美しいリアス式海岸である半面、その沖合の2つのプレート破壊によって大地震が発生する。そのため、明治29年、昭和8年等たびたび大津波に襲われてきた。三陸地域には、津波から身を守り生きていくための知恵が数々あり、それらを日本そして世界に発信していくことが、世界中からも求められている。

④新たな観光の付加価値として“インタープリテーション”の充実を図る

～地域資源を最もよく知る地元住民や被災体験者等による“語り”“解説”が人の感動を生む。そうした観光客と地元住民との緊密な交流や絆を大切にいくためには、「インタープリテーション」^{*2}の充実が重要である。

⑤生活空間・産業空間の再生においては、景観に十分配慮した美しい街並みとすることで地域の観光魅力の向上を図る

～これから急速に進む地域の生活空間の再生や防災施設の建設に当たっては、地域固有の景観に十分配慮し、全体として調和のとれた美しい街並みづくりを進める。

⑥ 社会資本整備等の復旧・復興のなかに「観光」の視点を取り入れる

～「用・強・美」^{※3}の理念に基づき、社会資本整備や各種施設整備に、観光客を含めた来訪者の視点、観光の視点を取り込んでいく。

※1 地球の営みによりつくられた自然景観等を観光等に生かす取り組み

※2 自然・文化・歴史（遺産）を分かりやすく人々に伝えること。知識そのものを伝えるだけでなく、その裏側にある「メッセージ」を伝える行為。あるいは、その技能のこと。

※3 ローマ時代の建築家ウィトルウィウスが唱えた、「用（機能）」「強（強度、耐性）」「美（美しさ）」が一体となって良い建築ができるという概念

2 復興プロセスに応じて 取り組むべき施策

本提言では、以下のように、「新たな三陸観光に向けた10の提言」を取りまとめました。この地域の観光復興は、基幹産業である漁業と水産業の復興と密接に連携し、美しい三陸海岸の景観を見る観光に加えて、三陸復興国立公園構想とも連動させた「海と暮らし」を強く意識した観光を進めるべきであるとしています。

新たな三陸観光に向けた10の提言

- ① 漁業との連携、共存による新たな観光事業を展開する＝海業^{うみ}の推進
- ② 海の幸・素材の価値を三陸地域で提供する＝海の恵みで食の魅力づくり
- ③ 三陸の暮らしや自然を表現する宿泊・滞在機能を導入する
- ④ 三陸の生活文化や地域景観を反映した街並みを創出する
- ⑤ 内陸部と沿岸部の交流を促すストーリーのある観光を展開する
- ⑥ 三陸の生きていく知恵を防災教育として全世界に伝える
- ⑦ ジオツーリズムによる新しい観光を推進する
- ⑧ 新たな交通システムで、三陸観光の魅力と利便性の向上を図る
- ⑨ 広域的な組織体（プラットフォーム）を構築する
- ⑩ 地域プロデューサーやガイド、インタープリターを育成する

さらに、以下のように、復興プロセスに応じた具体的な取り組みに早急に着手することが望まれます。

（1）今すぐ実施できる主な取り組み

- ・ ボランティアや視察者、次いで防災教育旅行の受け入れ態勢整備
- ・ 被災した地域住民の感情に配慮しつつ、津波や震災の体験、復興状況などを伝えるガイド、インタープリターの育成
- ・ 三陸地域全体の観光復興を推進する広域組織（プラットフォーム）の設置
- ・ 地域の観光受け入れ状況のきめ細かな情報発信

（2）将来の観光復興へ向けて今から検討すべき主な取り組み

- ・ 高台移転と併せた「集落による民宿運営」の検討と整備
- ・ 津波遺産（仮称）として保存可能な被災構造物、自然地形などの調査とリスト化
- ・ 復元すべき街並みおよび歴史的な建造物の抽出と復元の実施
- ・ 魚市場や水産加工施設などの復興と併せた観光利用の検討（産業観光等の導入）

（3）時間をかけて実施すべき主な取り組み

- ・ 色やデザインに配慮した美しい街並みの整備
- ・ 三陸地域で整備が進む縦横断の高速道路網を活かした新たな観光ルートづくり

- ・日本風景街道の取り組みと連携した観光地域づくり
- ・三陸復興国立公園（仮称）、三陸海岸トレイルに接続する遊歩道の整備
- ・国際的にも通用する質の高い、また三陸地域の文化を反映した宿泊施設の整備
- ・三陸地域一帯で取り組むジオツーリズムの推進と世界ジオパーク認定

3 終わりに

震災から半年が経過した三陸地域の現状は、大半のがれきが片づけられてはいるものの、まだ復興への道筋は見えてきません。復興へのスピードが重要ですが、まだエンジン全開とはいえない状況ではないでしょうか。今後、それぞれの市町村で復興計画が策定され、社会資本や住宅などの再建が進み、美しい街並みが戻ったとしても、この地に住んで生業を営む「人」がいなくなってしまうては意味がありません。

わが国が戦後復興でいち早く外客誘致・外貨獲得に取り組もうとしたように、三陸地域も、東北の各地域と連携し、観光・交流産業の振興に力を注ぎ、一日も早い復興へとつなげていくことが期待されます（2011年9月現在）。

図 1 将来の三陸観光の全体イメージ

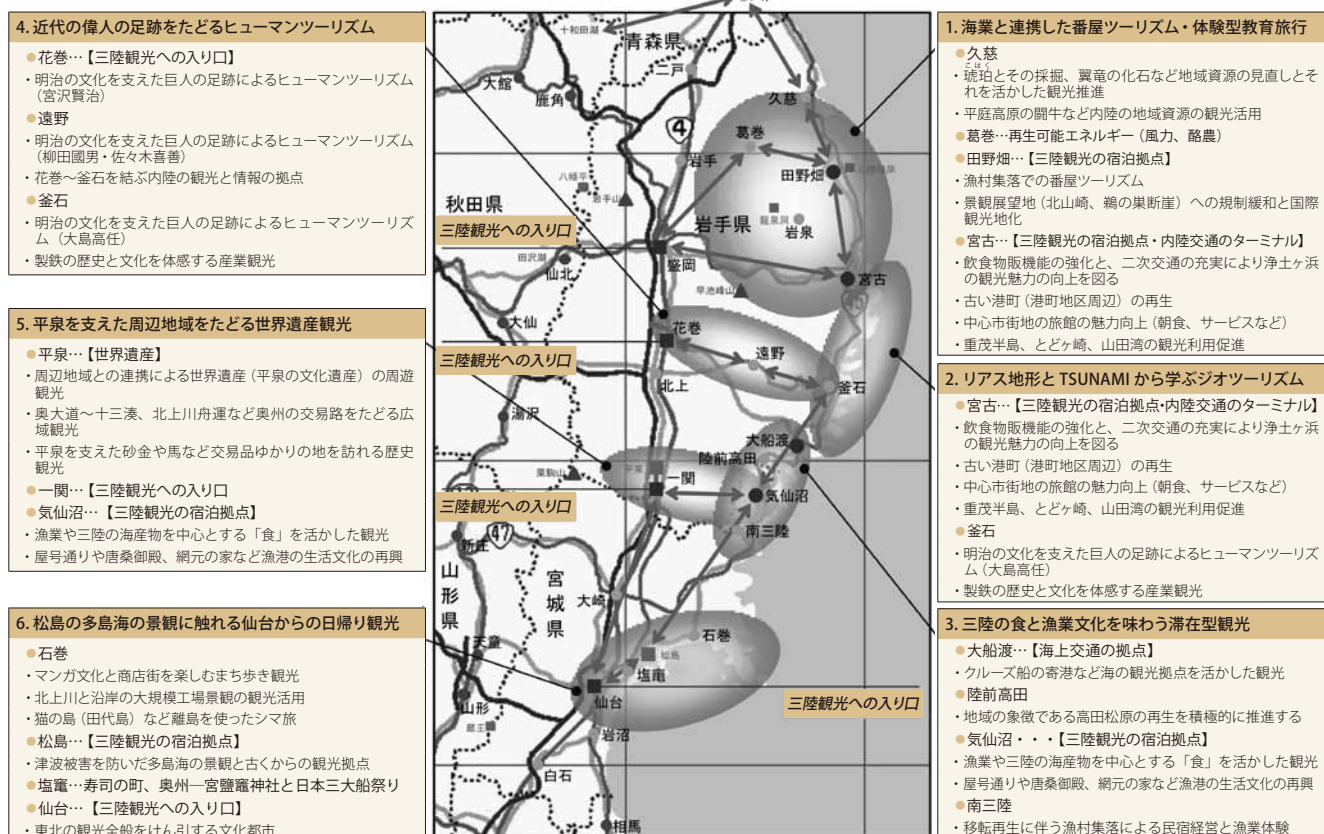
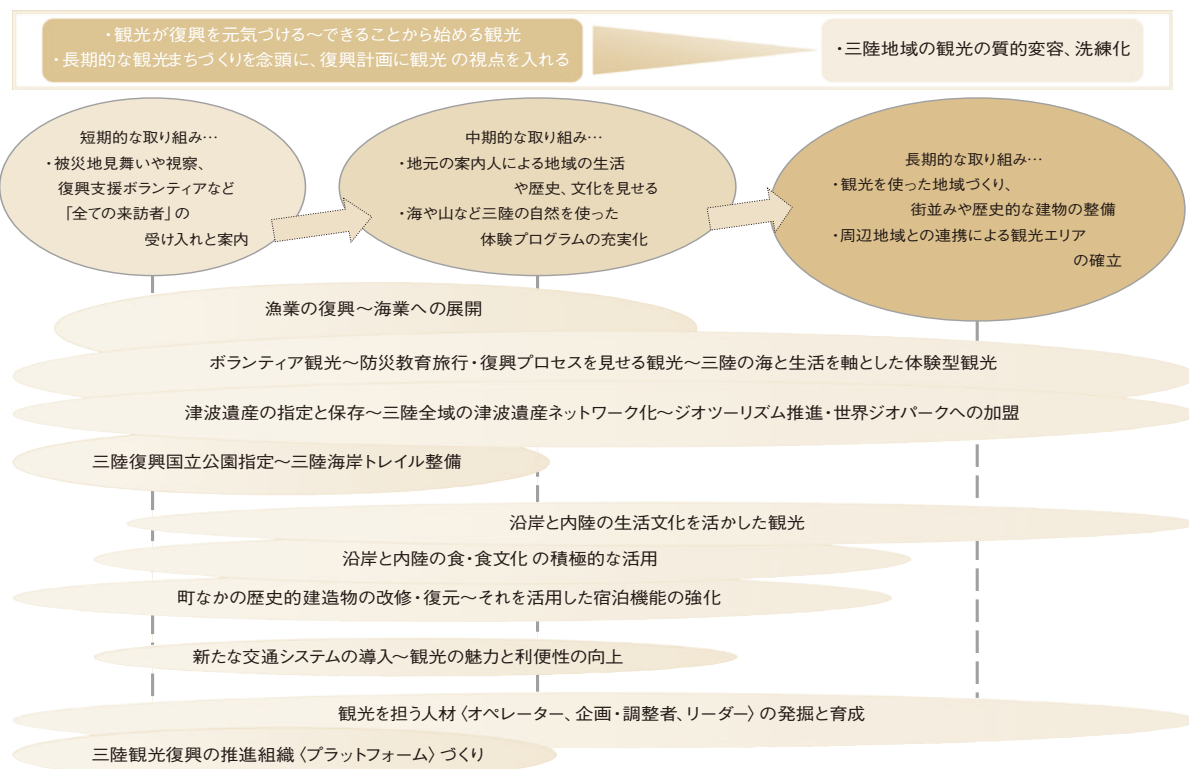


図 2 三陸観光の復興プロセスに応じた取り組みイメージ



『これからの三陸地域の観光復興について』体系図

〈コンセプト〉

新たな三陸観光を目指して ー「三陸・海と暮らしのツーリズム」ー

〈目的〉

〈基本方針〉

〈目指すべき方向〉

観光をテコとして、三陸地域の復興を目指す

三陸地域全域としてトータルな観光復興を目指す

復興のプロセスに応じた観光復興策を提示する

三陸地域の新たな観光の姿を模索する

1. 世界に認知された“三陸”の地名と地域特性を生かし、国際的に通用する質の高い観光エリアを目指す
2. “自然資源を見せる”観光だけでなく“これまで埋もれていた多様な地域資源を活用した”観光を進める
3. “平成の大津波”の爪痕を防災教育・研修旅行に生かす
4. 新たな観光の付加価値として“インタープリテーション”の充実を図る
5. 生活空間・産業空間の再生においては、景観に十分配慮した美しい街並みとすることで地域の観光魅力の向上を図る
6. 社会資本整備等の復旧・復興のなかに「観光」の視点を取り入れる

新たな三陸観光復興に向けた10の提案

1. 漁業との連携、共存による新たな観光事業を展開する
2. 海の幸・素材の価値を三陸地域で提供する
3. 三陸の暮らしや自然を表現する宿泊・滞在機能を導入する
4. 三陸の生活文化や地域景観を反映した街並みを創出する
5. 内陸部と沿岸部の交流をストーリーとした観光を展開する
6. 三陸の生きていく知恵を防災教育として全世界に伝える
7. ジオツーリズムによる新しい観光を推進する
8. 新たな交通システムで、三陸観光の魅力と利便性の向上を図る
9. 広域的な組織体（プラットフォーム）を構築する
10. 地域プロデューサーやガイド、インタープリターを育成する

これからの三陸地域の観光構造

タイプ別の観光復興イメージ

○研究タイトル

東北・北関東の観光地の認知度、 および来訪意向度に関する調査

○研究担当者：大野正人、小池利佳

○担当者からのメッセージ

東日本大震災により東北、北関東地域の観光は大きなダメージを受けました。現在も大震災のダメージから脱するために苦戦している東北、北関東の観光地は少なくありません。

本調査では、当財団の過去の「旅行者動向調査」から2011年までのデータを用い、消費者（旅行者）が東日本大震災後の東北、北関東の観光地に対し抱いているイメージや来訪意向について調査分析を行いました。

調査では、大震災以前は観光地として知られていなかった町が震災報道などで取り上げられたことに起因すると思われる認知度の向上や、被災地への来訪意向が強い人の属性などが垣間見え、東北、北関東でも来訪意向が高い観光地についても把握できました。

これらの調査結果より、観光復興や観光による地域振興は、震災報道による知名度の向上を地域が受け止め、復興状況や季節ごとの観光の積極的な情報発信とともに、来訪意向の高い客層に対する新しい観光スタイルの提案など、それぞれの地域が震災後の苦境を脱するために、新たな観光へ取り組む機会と捉えられるのではないのでしょうか。この調査結果が東北および北関東の観光復興、並びに今後の地域振興の一助となることを願っています。

<目次>

1. 調査の目的
2. 調査概要
3. 調査結果
 - (1) 観光地の認知度と来訪経験について
 - (2) 観光地の認知度と来訪意向について
 - (3) 震災、原発事故後の来訪意向の変化について
 - (4) 来訪意向得点による観光地ごとの評価について

1 調査の目的

2011年3月11日に発生した東日本大震災とその後の福島第一原子力発電所事故の影響下にある東北および北関東の観光地に対し、消費者が抱いているイメージを把握するために本調査を実施した。

2 調査概要

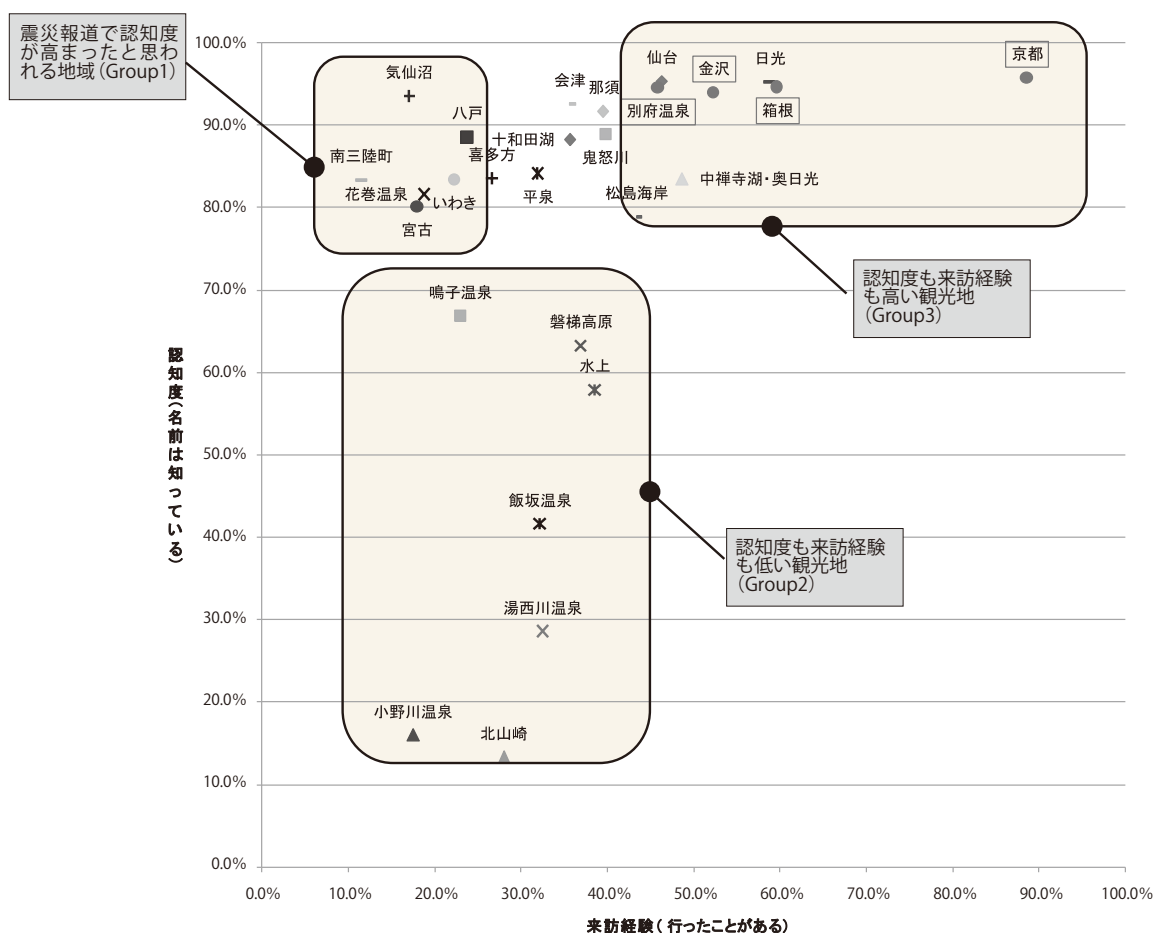
財団法人日本交通公社が毎年発行している「旅行者動向調査」において、2011年度の調査としてwebによるアンケートを実施した。国内全都道府県を対象とし、国内50カ所の観光地について、認知度や来訪経験、来訪意向の他、旅行・観光スタイルに関する質問などを実施し、3600サンプルの回答を抽出。その回答を基に、東北・北関東地方の観光地について、調査、分析を行った。

3 調査結果

1. 観光地の認知度と来訪経験について

2011年度の調査では、東北および北関東を含む国内の各観光地について、認知度（その観光地名を知っているか?）と、来訪経験（その観光地へ行ったことがあるか?）について回答を得た。

以下にその結果を示す。なお比較のため、国内の有名観光地4カ所の調査結果も併せて示す。



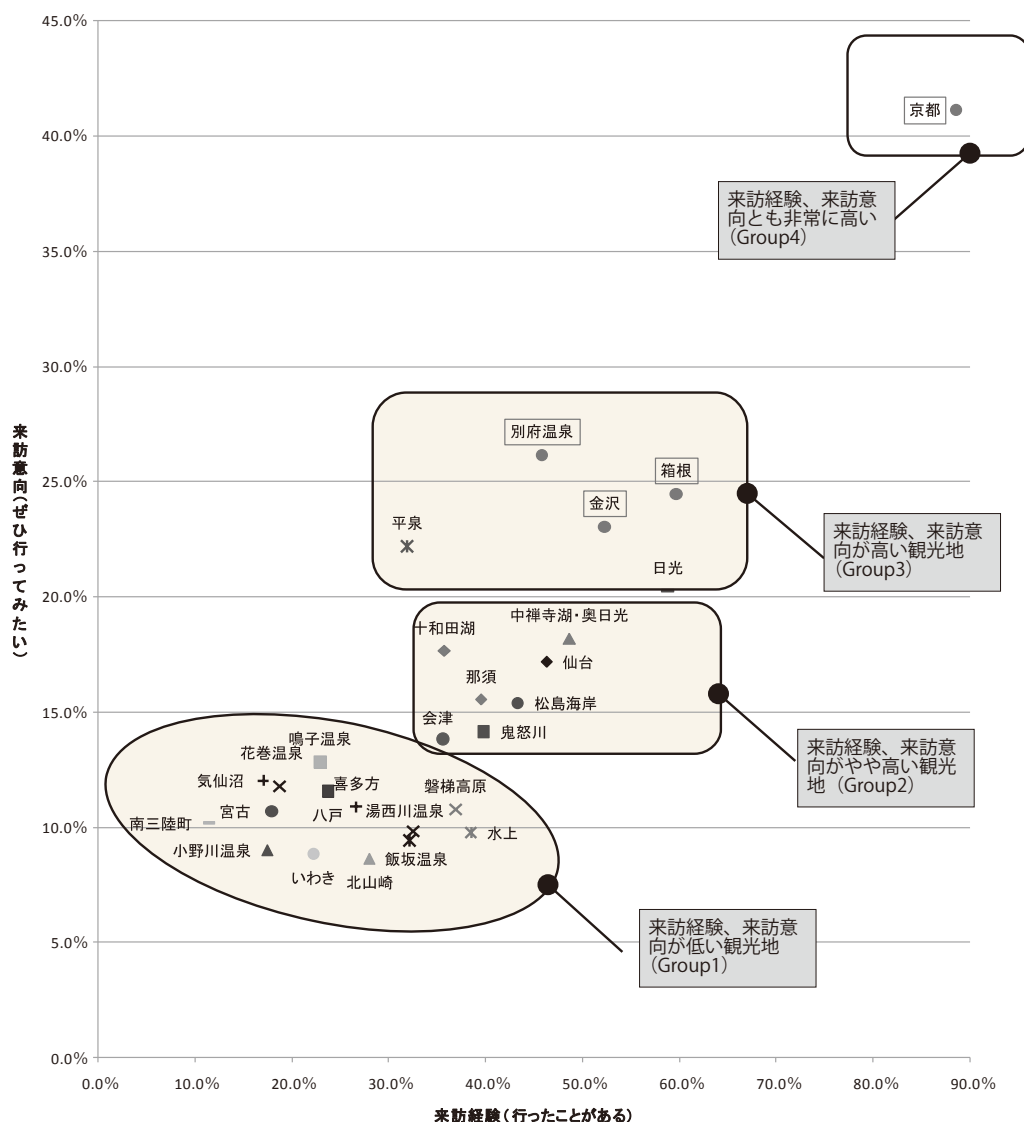
上のグラフで、Group1とした地域（気仙沼、南三陸町、宮古、いわき、八戸）は、東日本大震災の津波被災地が多く含まれ、地震直後の報道で頻繁に取り上げられたため、来訪経験は低いですが地名の認知度が高まった地域と考えられる。これらの地域は、今後、観光目的地としての魅力や情報を発信する必要がある。

Group2の地域は、認知度、来訪経験ともに低く、旅行先として知られていない地域と位置付けられ、温泉観光地が多数含まれているという特徴が見られる。なお、北山崎については、震災報道では「田野畑村」という自治体名で報道されていたため、地名の認知度は低いものと推察される。Group2の観光地については、震災の直接的な影響よりも温泉観光地としての人気や認知度を向上させることも今後、解決すべき課題といえる。

Group3は、広く名前の知られた観光地（仙台、日光、松島海岸、中禅寺湖・奥日光）が多数含まれている。国内有数の有名観光地4カ所（京都、箱根、金沢、別府温泉）のポジションと比較することで、東北・北関東の観光地がどのような位置付けにあるのかが明確になっている。

2. 観光地の認知度と来訪意向について

観光地の認知度と併せて、来訪意向（その観光地へ行きたいか？）について回答を得た。以下にその結果を示す。なお比較のため、国内の有名観光地4カ所の調査結果も併せて示す。



上のグラフで、Group1とした地域（南三陸町、気仙沼、宮古、小野川温泉、花巻温泉、いわき、八戸、喜多方、鳴子温泉、北山崎、飯坂温泉、湯西川温泉、磐梯高原、水上）は、来訪経験、来訪意向ともに低い観光地と位置付けられる。

Group2は、来訪経験、来訪意向ともやや高い地域であり、73ページのグラフでは、認知度が高い地域とされた観光地が約半数含まれているほか、かつて人気のあった観光地（十和田湖、那須）も見られる。

Group3は、来訪経験、来訪意向とも高い観光地であり、73ページのグラフでは、認知度、来訪経験ともに高い観光地とされた地域が含まれている。また、「日光」と「平泉」については、世界遺産であり、世界遺産登録の影響が観光地に対する「来訪意向」の向上に影響を及ぼしているものと考えられる。

Group4としているが、京都の来訪経験、認知度は非常に高く、他の観光地と比べその来訪経験や来訪意向が飛び抜けて高いことが分かる。

72ページ、73ページのグラフからは、東北の観光地について、特に原発事故の影響と思われる調査結果を見ることはできなかった。また、津波被災地については、これまで特に観光地として認識されなかった地域（南三陸町、気仙沼、宮古、北山崎、いわき）も複数含まれているが、テレビや新聞などの報道で知名度が上がっている半面、「ぜひ行ってみたい」という来訪意向は総じて低いことが分かる。

3. 震災、原発事故後の来訪意向の変化について

2011年度の調査結果の来訪意向について、過去12年間（1998年～）の旅行者動向調査結果との比較により、旅行者が観光地に抱いている来訪意向（ぜひ行ってみたい）の変化率について比較を行った（過去に調査が行われていない十和田湖、八戸、宮古、気仙沼、南三陸町、湯西川温泉は除く）。

その結果を以下に示す。

東北・北関東の観光地〈1998～2010年〉変化率ごとの分類

+10%以上の上昇

平泉	17.9%	⇒	22.2%			↑	20.4%
いわき	7.6%	⇒	8.3%	⇒	8.8%	↑↑	16.0%
喜多方	8.6%	⇒	10.9%			↑	26.0%
会津	12.6%	⇒	13.8%			↑	10.0%
日光	18.4%	⇒	19.5%	⇒	20.3%	↑	10.0%

+10%～-10%の変化

花巻温泉	12.1%	⇒	11.8%			↓	-3.0%
鬼怒川	15.2%	⇒	10.0%	⇒	14.1%	↓↑	-7.0%
中禅寺湖・奥日光	19.8%	⇒	20.8%	⇒	18.2%	↑↓	-8.0%

-10%～-30%の下落

松島海岸	17.3%	⇒1	18.3%	⇒	15.4%					↑↓	-11.0%
仙台	20.5%	⇒	17.3%	⇒	17.2%					↓↓	-16.0%
鳴子温泉	15.3%	⇒	12.8%							↓	-16.0%
飯坂温泉	11.4%	⇒	9.4%							↓	-17.0%
那須	19.4%	⇒	16.6%	⇒	14.2%	⇒	16.3%	⇒	15.5%	↓↓↓	-20.0%

-30%以上の大幅下落

北山崎	19.6%	⇒	26.3%	⇒	8.6%	↑↓	-56.0%	
小野川温泉	21.4%	⇒	9.0%			↓	-58.0%	
磐梯高原	18.7%	⇒	15.8%	⇒	10.8%	↓↓	-42.0%	
水上	14.6%	⇒	10.6%	⇒	7.0%	↓↓	-52.0%	

東北・北関東の観光地の認知度、および来訪意向度に関する調査

74ページの来訪意向の変化率の比較から、福島県内の観光地3カ所（いわき、喜多方、会津）について、来訪意向の上昇が見られた。また、平泉、日光という世界遺産となっている観光地の来訪意向も上昇していることが分かる。

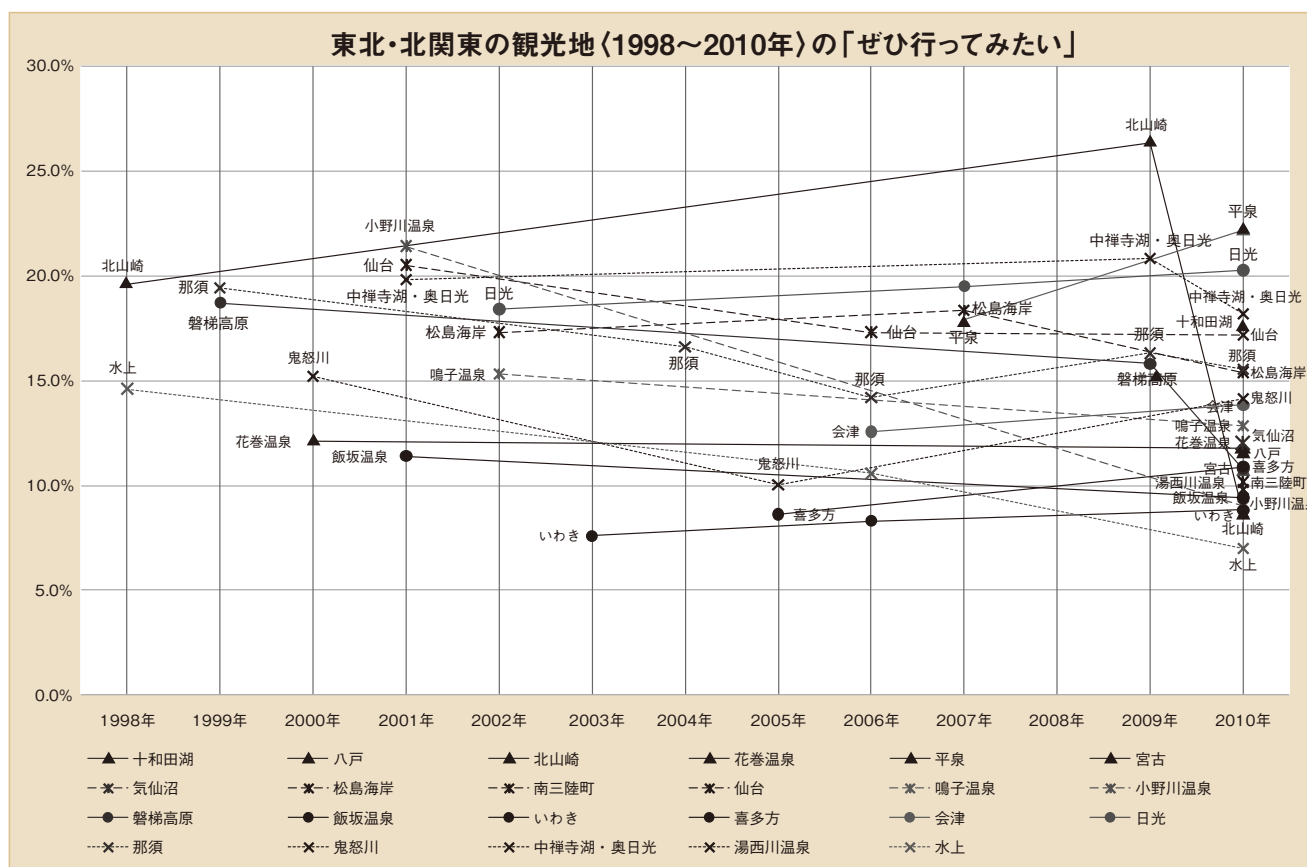
その他多くの観光地については、いずれも来訪意向が下落傾向を示しているが、+10～-10%の3カ所（花巻温泉、鬼怒川、中禅寺湖・奥日光）については、調査年によって多少の変動があり、大きな下落傾向は見られなかった。

-10～-30%の下落とした5カ所（松島海岸、仙台、鳴子温泉、飯坂温泉、那須）は、緩やかな下落傾向が続いているものと考えられる。

-30%以上の大幅下落となった4カ所（北山崎、小野川温泉、磐梯高原、水上）では、北山崎については、2011年度の調査でそれまで上昇傾向であったものが大幅に下落しており、東日本大震災や津波被害の影響ではないかと考えられる。その他の3カ所の観光地については、来訪意向の下落の原因が、観光スタイルの変化に観光地が対応できていないことや観光の主流であったスキー客の減少など社会的な変化の影響が反映されたものと推察される。

これらの観光地の来訪意向の変化について、調査年と数値をグラフ化したものを以下に示す。

東北・北関東の観光地の来訪意向変化



福島県内の原発の影響については、明確な傾向は見られず、むしろ団体型温泉地の長期下落傾向が強い。また、もともと福島県内の観光地は、東北の主要観光地と比べて来訪意向は低位グループに入っており、震災や原発事故の影響よりも観光地魅力の課題が大きい。

4. 来訪意向得点による観光地ごとの評価について

過去に実施してきた旅行者動向調査では、来訪意向の回答結果を点数化し「来訪意向得点」として、観光地ごとの来訪意向を算出している。来訪意向得点の算出方法は、以下のとおりである。

$$\frac{2X1 + X2}{2X1 + X2 + X3 + 2X4}$$

X1:「ぜひ行ってみたい」の回答者数
 X2:「行ってみたい」の回答者数
 X3:「あまり行きたくない」の回答者数
 X4:「行きたくない」の回答者数

東北・北関東の観光地と有名観光地の来訪意向得点比較

	来訪意向得点	行きたくない	あまり行きたくない	行ってみたい	ぜひ行ってみたい
十和田湖	0.7033	301	744	1,920	635
八戸	0.5794	359	1,122	1,703	416
北山崎	0.4619	467	1,422	1,400	311
花巻温泉	0.6023	391	974	1,811	424
平泉	0.7128	316	722	1,763	799
宮古	0.5429	404	1,198	1,613	385
気仙沼	0.5779	395	1,079	1,693	433
松島海岸	0.6282	375	934	1,737	554
南三陸町	0.5112	437	1,278	1,519	366
仙台	0.6939	316	756	1,910	618
鳴子温泉	0.5818	395	1,074	1,669	462
小野川温泉	0.4840	471	1,326	1,479	324
磐梯高原	0.5378	441	1,165	1,606	388
飯坂温泉	0.4973	481	1,260	1,520	339
いわき	0.4773	480	1,339	1,463	318
喜多方	0.5489	437	1,124	1,647	392
会津	0.6062	409	957	1,736	498
日光	0.7248	300	674	1,897	729
那須	0.6580	347	847	1,847	559
鬼怒川	0.6376	367	888	1,836	509
中禅寺湖・奥日光	0.6749	350	797	1,798	655
湯西川温泉	0.5005	459	1,286	1,502	353
水上	0.5049	438	1,297	1,514	351
有名観光地との比較		行きたくない	あまり行きたくない	行ってみたい	ぜひ行ってみたい
箱根	0.7730	246	581	1,892	881
金沢	0.7465	276	641	1,853	830
京都	0.8866	175	236	1,618	1,481
別府温泉	0.7742	245	591	1,822	942

来訪意向得点の結果を見ると、国内の有名観光地4カ所（箱根、金沢、京都、別府温泉）は、いずれも0.7以上の得点であり、箱根、別府温泉は、0.77となっている。また、京都に至っては、0.88という高得点となっていることが分かる。

東北・北関東の観光地について、来訪意向得点を見ると、0.7を超えた観光地が3カ所（十和田湖、平泉、日光）ある一方、0.4点台の観光地が4カ所（北山崎、小野川温泉、飯坂温泉、いわき）あることが分かる。東北・北関東の観光地の来訪意向得点では、0.5～0.6が中心的な数値であるといえる。

「ぜひ行ってみたい」と答えた回答者の属性別差異

		東日本	西日本	男性	女性	30・40代 男性	30・40代 女性	50代～ 男性	50代～ 女性
岩手	北山崎	169	142	166	145	64	51	61	69
	(%)	9.56%	7.75%	9.26%	8.02%	10.31%	8.44%	7.62%	8.12%
	気仙沼	231	202	217	216	87	79	81	96
	(%)	13.07%	11.02%	12.11%	11.95%	14.01%	13.08%	10.11%	11.29%
	宮古	216	169	201	184	81	65	75	87
宮城	(%)	12.22%	9.22%	11.22%	10.18%	13.04%	10.76%	9.36%	10.24%
	南三陸町	204	162	192	174	78	65	70	81
	(%)	11.54%	8.84%	10.71%	9.62%	12.56%	10.76%	8.74%	9.53%
	いわき	179	139	166	152	66	56	57	69
	(%)	10.13%	7.58%	9.26%	8.41%	10.63%	9.27%	7.12%	8.12%
福島	飯坂温泉	187	152	183	156	74	56	68	73
	(%)	10.58%	8.29%	10.21%	8.63%	11.92%	9.27%	8.49%	8.59%
	磐梯高原	203	185	196	192	73	65	84	96
	(%)	11.49%	10.09%	10.94%	10.62%	11.76%	10.76%	10.49%	11.29%
	会津	273	225	261	237	96	85	117	112
	(%)	15.45%	12.27%	14.56%	13.11%	15.46%	14.07%	14.61%	13.18%
	喜多方	220	172	210	182	87	69	75	82
	(%)	12.45%	9.38%	11.72%	10.07%	14.01%	11.42%	9.36%	9.65%
岩手	平泉	426	373	412	387	131	131	208	201
	(%)	24.11%	20.35%	22.99%	21.40%	21.10%	21.69%	25.97%	23.65%
母数:		東日本 1,767	西日本 1,833	男性 1,792	女性 1,808	30・40男 621	30・40女 604	50～男 801	50～女 850

東北・北関東の観光地の認知度、および来訪意向度に関する調査

東北の観光地「ぜひ行ってみたい」と答えた回答者の年齢・居住地域別割合

性別		男性							女性						
年齢層		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代～	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
1	北山崎														
	東日本	5	16	12	17	8	17	5	8	8	16	9	11	24	13
	男：80 女：89	6.3%	20.0%	15.0%	21.3%	10.0%	21.3%	6.3%	9.0%	9.0%	18.0%	10.1%	12.4%	27.0%	14.6%
	西日本	5	15	15	20	11	16	4	2	7	12	14	6	11	4
	男：86 女：56	5.8%	17.4%	17.4%	23.3%	12.8%	18.6%	4.7%	3.6%	12.5%	21.4%	25.0%	10.7%	19.6%	7.1%
2	平泉														
	東日本	12	29	31	36	31	41	27	15	19	35	36	43	47	24
	男：207 女：219	5.8%	14.0%	15.0%	17.4%	15.0%	19.8%	13.0%	6.8%	8.7%	16.0%	16.4%	19.6%	21.5%	11.0%
	西日本	6	26	27	37	36	54	19	9	12	31	29	29	40	18
	男：205 女：168	2.9%	12.7%	13.2%	18.0%	17.6%	26.3%	9.3%	5.4%	7.1%	18.5%	17.3%	17.3%	23.8%	10.7%
3	宮古														
	東日本	5	20	19	21	11	18	10	8	14	20	14	16	25	15
	男：104 女：112	4.8%	19.2%	18.3%	20.2%	10.6%	17.3%	9.6%	7.1%	12.5%	17.9%	12.5%	14.3%	22.3%	13.4%
	西日本	4	16	18	23	13	18	5	3	7	15	16	10	16	5
	男：97 女：72	4.1%	16.5%	18.6%	23.7%	13.4%	18.6%	5.2%	4.2%	9.7%	20.8%	22.2%	13.9%	22.2%	6.9%
4	気仙沼														
	東日本	5	20	18	23	14	18	7	9	16	26	17	19	24	15
	男：105 女：126	4.8%	19.0%	17.1%	21.9%	13.3%	17.1%	6.7%	7.1%	12.7%	20.6%	13.5%	15.1%	19.0%	11.9%
	西日本	6	18	20	26	16	20	6	4	12	19	17	8	24	6
	男：112 女：90	5.4%	16.1%	17.9%	23.2%	14.3%	17.9%	5.4%	4.4%	13.3%	21.1%	18.9%	8.9%	26.7%	6.7%
5	松島海岸														
	東日本	10	20	26	31	18	31	15	12	14	30	19	28	30	18
	男：151 女：151	6.6%	13.2%	17.2%	20.5%	11.9%	20.5%	9.9%	7.9%	9.3%	19.9%	12.6%	18.5%	19.9%	11.9%
	西日本	4	18	18	29	25	35	15	3	10	18	20	17	30	10
	男：144 女：108	2.8%	12.5%	12.5%	20.1%	17.4%	24.3%	10.4%	2.8%	9.3%	16.7%	18.5%	15.7%	27.8%	9.3%
6	南三陸町														
	東日本	6	18	15	22	9	18	10	8	11	22	13	20	18	14
	男：98 女：106	6.1%	18.4%	15.3%	22.4%	9.2%	18.4%	10.2%	7.5%	10.4%	20.8%	12.3%	18.9%	17.0%	13.2%
	西日本	4	16	18	23	13	16	4	3	6	14	16	6	17	6
	男：94 女：68	4.3%	17.0%	19.1%	24.5%	13.8%	17.0%	4.3%	4.4%	8.8%	20.6%	23.5%	8.8%	25.0%	8.8%
7	仙台														
	東日本	12	23	37	32	21	21	11	15	23	36	30	28	23	17
	男：157 女：172	7.6%	14.6%	23.6%	20.4%	13.4%	13.4%	7.0%	8.7%	13.4%	20.9%	17.4%	16.3%	13.4%	9.9%
	西日本	8	25	35	29	21	30	7	5	17	31	24	17	26	14
	男：155 女：134	5.2%	16.1%	22.6%	18.7%	13.5%	19.4%	4.5%	3.7%	12.7%	23.1%	17.9%	12.7%	19.4%	10.4%
8	磐梯高原														
	東日本	6	16	18	19	10	18	12	8	12	23	12	16	20	13
	男：99 女：104	6.1%	16.2%	18.2%	19.2%	10.1%	18.2%	12.1%	7.7%	11.5%	22.1%	11.5%	15.4%	19.2%	12.5%
	西日本	3	14	16	20	16	17	11	1	10	14	16	13	24	10
	男：97 女：88	3.1%	14.4%	16.5%	20.6%	16.5%	17.5%	11.3%	1.1%	11.4%	15.9%	18.2%	14.8%	27.3%	11.4%
9	飯坂温泉														
	東日本	8	16	20	19	12	13	7	8	11	17	12	15	19	10
	男：95 女：92	8.4%	16.8%	21.1%	20.0%	12.6%	13.7%	7.4%	8.7%	12.0%	18.5%	13.0%	16.3%	20.7%	10.9%
	西日本	3	14	15	20	11	15	10	0	8	13	14	8	14	7
	男：88 女：64	3.4%	15.9%	17.0%	22.7%	12.5%	17.0%	11.4%	0.0%	12.5%	20.3%	21.9%	12.5%	21.9%	10.9%
10	いわき														
	東日本	7	18	15	20	10	11	7	9	10	17	12	17	16	10
	男：88 女：91	8.0%	20.5%	17.0%	22.7%	11.4%	12.5%	8.0%	9.9%	11.0%	18.7%	13.2%	18.7%	17.6%	11.0%
	西日本	4	14	14	17	10	14	5	0	8	13	14	6	15	5
	男：78 女：61	5.1%	17.9%	17.9%	21.8%	12.8%	17.9%	6.4%	0.0%	13.1%	21.3%	23.0%	9.8%	24.6%	8.2%
11	喜多方														
	東日本	6	20	22	22	16	15	7	8	15	22	16	20	18	13
	男：108 女：112	5.6%	18.5%	20.4%	20.4%	14.8%	13.9%	6.5%	7.1%	13.4%	19.6%	14.3%	17.9%	16.1%	11.6%
	西日本	5	17	16	27	13	18	6	0	8	15	16	10	14	7
	男：102 女：70	4.9%	16.7%	15.7%	26.5%	12.7%	17.6%	5.9%	0.0%	11.4%	21.4%	22.9%	14.3%	20.0%	10.0%
12	会津														
	東日本	8	19	24	25	22	27	11	9	17	27	18	24	28	14
	男：136 女：137	5.9%	14.0%	17.6%	18.4%	16.2%	19.9%	8.1%	6.6%	12.4%	19.7%	13.1%	17.5%	20.4%	10.2%
	西日本	4	17	21	26	17	27	13	3	11	19	21	13	22	11
	男：125 女：100	3.2%	13.6%	16.8%	20.8%	13.6%	21.6%	10.4%	3.0%	11.0%	19.0%	21.0%	13.0%	22.0%	11.0%

○研究タイトル

東北地方太平洋沖地震後の 陸中海岸地域における 観光資源の状況把握調査

○研究担当者：寺崎竜雄、大隅一志、山田雄一、中野文彦、菅野正洋、
安達寛朗、中島泰、吉谷地裕、五木田玲子、清水雄一、
柿島あかね、外山昌樹、高橋葉子

○担当者からのメッセージ

2011年3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震に伴う東日本大震災におきまして、被災された皆さまに心よりお見舞い申し上げます。また、被災自治体をはじめとした関係者の皆さまの復旧・復興支援活動へのご尽力につきまして、深く敬意を表します。

陸中海岸国立公園を有する陸中海岸地域は、日本有数のリアス式海岸などの特徴ある自然美や、海と人々の生活や産業が結びついた地域の姿などに触れることを目的として多くの観光客が訪れていた地域ですが、東北地方太平洋沖地震は、それら観光資源に甚大な被害をもたらしました。

被災地域においては、地域経済の復興が重要な取り組み課題であり、観光の着実な復興はその大きな推進力になるものと考えます。本調査は上記のような背景を踏まえ、陸中海岸地域の観光資源の地震後の状況を把握するとともに、課題を抽出することを通して、同地域の今後の観光復興への取り組みにおける基礎的な資料としていただくことを目的に実施したものです。

観光資源の現状把握に当たっては、地震発生から約2カ月が経った平成23年5月中旬から下旬にかけて、当財団の研究員が実際に調査員として現地へ赴き目視した内容を基にしています。

本調査の結果を、復興に携わる自治体や関係者の皆さまの活動に少しでもお役立ていただければ幸いです。

○報告書目次

第1章 陸中海岸地域の観光資源の現状把握

- 1-1 調査方法
- 1-2 調査結果の一覧
- 1-3 市町村別の調査結果

第2章 陸中海岸地域の観光復興に向けた論点整理

- 2-1 観光資源の状況
- 2-2 観光復興に向けた論点

- 参考資料1 対象地域の観光の状況
- 参考資料2 対象地域の市町村別概要

1 研究の目的と方法

1. 研究の目的

陸中海岸地域の観光資源の地震後の状況を把握するとともに、課題を抽出することを通して、同地域の今後の観光復興への取り組みにおける基礎的な資料としていただくことを目的として実施した。

2. 研究の方法

①調査対象とする観光資源の抽出

陸中海岸国立公園周辺の14市町村を対象とし、各種情報源を参考に調査対象とする対象地域内の観光資源を抽出した。

②現地調査の実施

調査員が現地に赴き、目視により状況を把握した。

2 研究結果の概要

1. 市町村別の調査結果

市町村	概 況
久慈市	沿岸部の人工の観光資源については、地震による津波によって全壊している状況で、全く元の姿をとどめていない。一方、内陸部の観光施設、並びに沿岸部でも景勝地となる岩などの自然資源そのものには影響は見られない。
野田村	内陸部の観光施設や沿岸部でも現存している自然観光資源を中心に、安全な利用のためのインフラ整備に努め、観光ルートの再構築に向けた検討が重要である。
普代村	代表的な海岸景勝地であり断崖上部の観光利用が中心となる黒崎一帯はほとんど被害が見られない。一方、当村のもう一つの魅力である海浜レクリエーション面では、景勝地でもあった「普代浜」や「まついそ公園」の施設や松林等が地震により消失している。
田野畑村	陸中海岸国立公園の代表的な景勝地である「北山崎」「鵜の巣断崖」とも、展望台からの海岸景観にはほとんど影響は見られない。しかし、断崖下の遊歩道、海浜、海岸などでは損壊や消失等の影響が見られる。また、シンボルであった机浜番屋群をはじめとする漁村風景や漁船の消失、漁港の損壊等の影響が見られる。
岩泉町	海岸部に位置する観光資源は、「茂師海岸」「熊の鼻」などであり、このうち、特に「茂師海岸」は津波による損壊が大きい。
宮古市	従来から宮古市の観光の中心であったリアス海岸特有の景観資源への影響は少ないものの、周辺のインフラやアクセス道に地震の影響が見られる。また、海水浴場3カ所（真崎海岸、女遊戸海岸、浄土ヶ浜海水浴場）にはキャンプ場が併設されており併せて利用されていたが、消失している。
山田町	船から鑑賞する資源が多く、町内や釜石市の漁港復旧と、観光船を確保しない限りは観光利用が困難である。「四十八坂」の展望台は施設の一部（柵）に軽微な影響が見られる。また、船越家族旅行村や山田漁港近辺の宿泊施設が損壊している。
大槌町	町全域が甚大な被害を受けており、沿岸部における多くの建造物が全壊、損壊している。観光施設や宿泊施設もその例外ではない。浪板海岸をはじめとした海岸の観光資源は、海浜そのものが消失している箇所が多い。
釜石市	海岸付近は地震の影響を直接的に受けているため、散乱しているがれきや損壊している建物などが目立つ場所も多い。また、がれきの撤去等が進めば、釜石港周辺の観光資源の被害は比較的軽微である。なお、「根浜海岸」については、海浜そのものが消失している。
大船渡市	吉浜海岸周辺、大船渡市街地周辺は、地震による被害により資源そのものが消失している。一方、大船渡市の観光の核である「碁石海岸」一帯は、景勝地としての観光資源そのものの魅力は失われていない。
陸前高田市	海岸付近は津波の影響を直接的に受けているため、ほぼ建物はなく、散乱したがれきが目立つ。陸前高田市の中核的な観光資源である「高田松原」が消失しており、また沿岸部の道路は橋の消失などにより寸断されている。
気仙沼市	「大理石海岸」や「岩井崎」では、資源についての影響は見られないが、気仙沼観光の目玉であった「気仙沼市魚市場」など漁業に関連する施設に重大な影響が見られる。また、周辺のインフラ整備やアクセスの部分で地震の影響を受けている。一方、「巨釜・半造」は比較的被害は少なかった。
松島町	東北の観光の中心である松島の景観への影響は少なく、観光船などのアクティビティや寺社、水族館等の観光資源もいち早く営業を再開している。
東松島市	奥松島を含めた松島周辺地域は、地震による海浜等の景観や観光資源、食の魅力である水産資源等への影響が大きい。

2. 観光資源の状況

① 自然資源

ア 海浜（海水浴場）

海水浴場としての海浜は、その多くに損壊した堤防の破片などの構造物が打ち上げられているなど、安全性や景観などの面で重大な影響を受けている。また、資源そのものに対する影響はゴミや流木、がれきの散乱などの比較的軽微なものにとどまっていますが、シャワーやトイレなどの施設が損壊、消失しているなど、その多くが重大な影響を受けている。

イ 海浜（景勝地）

景勝地としての海浜は、その多くが、資源そのものが損壊などの重大な影響を受けていたり、または消失している。また、同時に海浜の背景としての松林なども、消失など重大な影響を受けているものもあり、一体的な景観ごと消失しているものも見られる。

海浜の景観は陸中海岸地域を象徴する重要な要素であり、また松林は防風林・防砂林として、あるいは緑陰を提供するなど、観光以外の面でも期待できることから、従前のような海浜と後背地の松林などが一体となった環境づくりに取り組んでいくことが望まれる。

また、団体バスや自家用車などによる周遊型の観光が中心である同地域においては、車窓からの海浜の景観も観光客にとっては地域イメージを印象づける重要な要素であることから、沿道からの視線を意識した景観づくりも必要となる。

ウ 島（遠景としての眺望対象）

遠景としての眺望対象としての島については、資源そのものに対する影響は比較的軽微なものにとどまっていますが、例えば船上から楽しむものについては、遊覧船が営業停止しているために観光利用が不可能となっているなど、利用に当たって影響が見られる。

また、遠景からは影響が見られなくても、植生に重大な影響が見られるなど、近景として楽しむに当たって重大な影響が見られるものもある。

エ 岩・岬・島（洋上・陸上の展望施設からの眺望対象）

洋上・陸上の展望施設からの眺望対象としての岩や岬、島については、その多くが資源そのものに対する影響は見られない。また、その多くが展望施設などの利用の面でも影響は見られないが、一部において通行やトイレ施設などの安全性や利便性の面で軽微な影響が見られるものもある。



女遊戸海水浴場（宮古市）



青松島と椿島（松島市）



碁石岬展望台（大船渡市）

② 観光施設・人文資源

ア 観光施設・キャンプ場

沿岸部に立地している観光施設やキャンプ場については、地震によって資源（施設）そのものが損壊や浸水といった重大な影響を受けているものがある。

一方、内陸部に立地しているものについては、その多くが資源（施設）そのものには影響が見られない。ただし、その場合にも施設が被災者の避難所や仮設住宅用地として利用されて

いたり、ボランティアセンターや自衛隊など震災復旧（復興）関係者の拠点として利用されていたりするなど、その多くは観光利用が不可能な状況にある。

また、海浜に隣接しているキャンプ場などは資源（施設）そのものが消失しているものがある。

イ 地域景観（町並みなど）

観光資源としての番屋など魚村の町並みや港町の町並みのうち、沿岸部に立地しているものについては、損壊など重大な影響が見られるものや、資源そのものが消失しているものは少ない。

ウ 社寺仏閣

観光資源としての社寺仏閣は、その多くが内陸部（高台）に立地しており、影響は少ない。



中の浜キャンプ場炊事場（宮古市）



机浜番屋群跡地（田野畑村）



黒崎神社（陸前高田市）

3. 地域別に見た状況

① 北部

洋上や陸上の展望施設から楽しむ対象としての岩や岬、島などの景観資源については、北山崎（田野畑村）や浄土ヶ浜（宮古市）、熊の鼻（岩泉町）など、主に陸中海岸地域の北部に多く分布しているが、それらについては資源そのものに対する地震の影響は比較的軽微なものが多い。ただし、そのような資源のうち、日出島やローソク岩（いずれも宮古市）など、船上から楽しむものについては、遊覧船が営業停止しているために観光利用が不可能となっている。



第1展望台からの北山崎（田野畑村）



浄土ヶ浜（宮古市）



熊の鼻展望台からの眺望（岩泉町）

② 南部

陸前高田市や大槌町などを中心とする陸中海岸地域の南部では、いわゆる「はくしやせいしょう白砂青松」と呼ばれるような海浜とその背景としての松林などの景観が存在しているが、資源そのものが消失している場合もあり、その際には新たな魅力を持った資源を創出する必要がある。



高田松原（陸前高田市）



浪板海岸（大槌町）



碁石海岸（大船渡市）

③ 全域

三陸海岸観光において代表的な立ち寄り箇所である北山崎（田野畑村）、浄土ヶ浜（宮古市）、龍泉洞（岩泉町）といった観光資源については、資源そのものに対する地震の影響は比較的軽微であるが、観光資源を快適かつ安全に利用するためのトイレやゲストハウスなどの施設が被害を受けている。

海水浴場としての海浜については、十府ヶ浦（野田村）や普代浜（普代村）、真崎海岸、女遊戸海水浴場（いずれも宮古市）、浪板海岸（大槌町）など、陸中海岸地域の全域にわたり、重大な影響を受けているものが見られる。

また、普代浜や女遊戸などの海水浴場では、海浜に隣接して立地するキャンプ場についても、それらの多くで資源（施設）そのものが消失している。

また、観光施設について見ると、もぐらんぴあ（久慈市）や鯨と海の科学館（山田町）、海と貝のミュージアム（陸前高田市）など、陸中海岸地域の全般にわたり、沿岸部に立地しているものについてはほぼ例外なく地震で重大な影響を受けて営業を停止するなどしている。

一方、観光施設のうち、内陸部に立地しているものについては施設そのものに対する影響は見られないものの、施設が被災者の避難所や仮設住宅用地として利用されていたり、ボランティアセンターや自衛隊など震災復旧（復興）関係者の拠点として利用されていたりするなど、その多くは観光利用が不可能な状況にある。



浄土ヶ浜付近のトイレ（宮古市）



普代浜園地キャンプ場（普代村）



海と貝のミュージアム（陸前高田市）

観光資源の現状を踏まえ、陸中海岸地域の観光復興に向けた取り組みを検討するに当たって、論点となることが想定される主な項目を以下のとおり抽出した。

3 まとめ

1. 基本的な考え方

- 地域社会（住民や地域団体）が主体となった観光復興の方向性の検討
- 観光的な魅力を持ったコミュニティ（「結い」の力や知恵を活かした生活文化）の創出
- 観光を活かした地域産業の育成（「漁業」と海資源を活用した観光の連携）
- 陸中海岸地域らしい海辺の風景の創出

- 非常時における観光客の安全確保（避難路の確保と日常的メンテナンス、非常時の情報伝達と避難誘導）
- 周遊型観光を受け入れる宿泊拠点の創出

2. 新たな魅力の創出

○周遊型観光の復興

例：代表的な立ち寄り箇所であり、地震の影響が軽微な「北山崎」（田野畑村）、「浄土ヶ浜」（宮古市）、「龍泉洞」（岩泉町）を核とし、新たな内陸資源と組み合わせた周遊型観光の復興

○復興プロセスと観光の融合

例：ボランティア観光ツアー、復興の象徴としての「高田松原」の一本松の再生および植林、アワビやワカメのオーナー制度

○観光視点到配慮したインフラ整備

例：観光対象となる港湾施設や堤防、車窓からの景観を意識した沿道の環境整備

○「陸中ジオツーリズム」のプログラム化

例：モニュメントパーク（被災状況の保存）、避難路にもなる遊歩道、陸中海岸地域に特有のリアス海岸地形と地震の痕跡を活用した環境学習

○生活文化観光の推進

例：観光客が住民とふれあい、暮らしに学びながら地域に貢献する新しい観光・交流スタイル

○エコツーリズムを通じた地域資源の活用と管理

例：解説つきツアーの開発、海岸トレッキング、海辺の生き物観察

（付記事項）

- ・本調査における観光資源の状況把握や論点抽出に当たっては、調査員の目視によって把握できた範囲の情報を基にしており、詳細な状況把握については別途関係者への聞き取り調査などを行うことが必要である。
- ・本調査は観光客を引きつける魅力の源泉となる観光資源の状況把握に主眼を置いて実施したが、陸中海岸地域における観光振興を検討するに当たっては、下記のような項目についても、より詳細な状況把握を行うことが重要となる。

○宿泊業

- ・宿泊施設や事業者の状況

○交通・運輸

- ・鉄道（施設や設備、事業者の状況）
- ・バス（ ” ）

○農業・漁業

- ・機材や設備、人材の状況

○土産品

- ・製造（施設や事業者の状況）
- ・販売（ ” ）

○体験観光（自然体験プログラム）

- ・拠点とする施設
- ・使用する設備や機材
- ・実施のためのノウハウや人材

2

主催研修

研究調査活動の成果を広く社会に提供するため、また、全国各地で観光関連の行政や事業に携わっていらっしゃる方たちに今後の活動のヒントとしていただくため、シンポジウムやセミナーを開催しています。

えっ！ 海外旅行がカッコ悪い！？ ～今時の“ガールズ”意識とは

開催概要 ■日時：2010年7月23日（金）13:30～17:25
■場所：経団連会館 2F 国際会議場（東京・大手町）

■担当者：小林 英俊、黒須 宏志、久保田 美穂子、岡田 美奈子

参加者数 147人

観光業界、各国政府観光局、自治体の観光担当者などを対象として、毎年夏に開催。2010年度は、第1部で2009～10年の海外旅行市場動向を分析し、今後の動きを予測。第2部、第3部は、「若者の海外旅行離れ」を今までにない視点から取り上げ、その原因を、雇用や収入などの社会・経済的な側面にとらわれず、若者の行動や価値観を深く知ることから実践的なヒントを探った。

◆プログラム

第1部

「トレンドの転換点となるか、2010年!？」 ー最新データから次なる成長ステージを予測するー

黒須 宏志（財日本交通公社 主任研究員）

2009年の海外旅行市場は、世界的な景気後退と新型インフルエンザ発生という最悪の状況であったにもかかわらず、観光性マーケットの一部で需要の好転が起きた。急激な円高と燃油サーチャージの事実上の消失などに加え、ここしばらく海外から足が遠のいていた“休眠状態の旅行者層”に動きが出たことが特徴と見られ、この流れから今後の市場動向を予測。

第2部

「世代論から見てきた“バブル後世代”の特徴」

ゲスト講師：松田 久一氏（㈱ジェイ・エム・アール生活総合研究所 代表取締役）

聞き手：小林 英俊（財日本交通公社 常務理事）

日本人の消費行動を7つの世代論から分析する松田氏は、学童期にバブル崩壊を経験した20代後半を「バブル後世代」と名付け、その特徴を「嫌消費」と呼ぶ。嫌消費とは、収入に見合った支出をしないこと。彼らは、景気が回復しても支出を増やさない、今までのアプローチでは難しい消費者で、「車」「家電」「海外旅行」の“3K”嫌い。

しかし一方、特定の商品カテゴリーには強い関心を示し実際に購入していることから、彼らが大切にしている日常と深くかかわる「フュージョン」消費など、解決策につながるヒントを聞いた。

第3部

「ガールズマーケットの刺激策、教えます」

ゲスト講師：永谷 亜矢子氏（㈱F1メディア 代表取締役社長 兼 東京ガールズコレクション実行委員会チーフプロデューサー）

聞き手：小林 英俊（財日本交通公社 常務理事）

「フュージョン消費」の成功例といえる「東京ガールズコレクション（TGC）」。「最新ファッションの人気モデルと話題のタレントやアーティストが集結するTGCには、毎回全国から延べ2万人以上が集まる。成功の秘訣の一つは「本当にこれを買っていいのか、失敗しないか」と不安な今の若い世代に向けた、消費者目線に徹した企画力と販売促進力。景気低迷にも動じることなくTGCに集まるF1層女性の実態と心理、また当財団との共同「ガールズマーケット旅行意識調査」結果から、具体的なヒントを探った。



2010年10月、第2部、第3部の内容採録に加え、独自の研究成果と「ガールズマーケット旅行意識調査」結果を収録した冊子を発行（112ページ参照）

“心が動く”ヒットの方程式に学ぶ ～ソーシャルメディアに声を聴く

開催概要 ■日時：2011年7月21日（木）13:30～17:10

■担当者：小林 英俊、黒須 宏志、久保田 美穂子、吉澤 清良、

■場所：経団連会館 2F 国際会議場（東京・大手町）

岡田 美奈子

参加者数 131人

観光業界、各国政府観光局、自治体の観光担当者などを対象として、毎年夏に開催。2011年度は、第1部で2010～11年の海外旅行市場の最新データ分析と併せ、東日本大震災後の需要回復の見方について独自の分析結果を発表した。

第2部は、存在感高まるソーシャルメディアの特性を学びながら、そこに見える消費者の心の動きとヒット現象が生まれる法則に迫った。

◆プログラム

第1部

「どうなる震災後の海外旅行マーケット」

黒須 宏志（㈱日本交通公社 主任研究員）

東日本大震災後の海外旅行者数は震災から約1カ月で下げ止まり、ゴールデンウィークの旅行者数は日並びの良さからも前年を上回るなど、9.11、SARS、新型インフルエンザなどの危機直後に比べ、減少幅は小さかった。一方、懸念材料として、燃油サーチャージの上昇やシニア層の回復遅れなどがあり、震災を機に一層進んだ可能性のあるオンライン予約シフトの動きも注目される。

震災前後の詳細データ分析と、震災後の海外旅行マーケットの可能性について予測。

第2部

「“心が動く”ヒットの方程式に学ぶ ～ソーシャルメディアに声を聴く」

ゲスト講師：吉田 就彦氏（㈱ヒットコンテンツ研究所 代表取締役社長）

新垣 久史氏（㈱ヒットコンテンツ研究所 マーケティング・アナリスト）

コーディネーター：小林 英俊（㈱日本交通公社 常務理事）

久保田 美穂子（㈱日本交通公社 主任研究員）

これまでは「経験」や「勘」のマーケティングに頼らざるを得なかった“クチコミ”や“街の噂”のメカニズムが、ブログやSNSなどソーシャルメディアの台頭により分析可能になってきた。

シンポジウムでは主に映画の事例を中心に、web上の話題の量と実際の人の動きや売り上げの関係を検証。また、従来のアンケート調査ではなかなか見えなかった深層心理についてもブログから読み解き、現代のヒット現象は間接コミュニケーションによって起きていること、そのための共鳴性、周辺話題性が欠かせないこと等、観光分野にも大いに応用できるヒントを紹介した。



2011年12月、第2部の内容の採録を当財団ホームページで公開

ソーシャルネットワークが拓く旅行の新たな可能性 ～「位置ゲー」が仕掛ける“お出かけ”モチベーション

市場分析：旅行マーケット最新動向、どうなる2011年

開催概要 ■日時：2010年12月22日(水) 13:30～17:20
■場所：経団連会館 2F 国際会議場(東京・大手町)

■担当者：小林 英俊、黒須 宏志、久保田 美穂子、岡田 美奈子
参加者数 169人

観光業界、各国政府観光局、自治体の観光担当者などを対象として、毎年12月に開催。2010年度は、第1部で2010年の旅行市場を振り返り、2011年の市場の展望について発表。第2部は、急速に会員数を増やしている携帯エンターテインメント「コロニーな生活☆PLUS(略称コロプラ)」を事例に、新しい観光の芽吹きに迫った。

◆プログラム

第1部

「旅行マーケットの最新動向と2011年の展望」

黒須 宏志(財日本交通公社 主任研究員)

新型インフルエンザ、世界同時不況からのリバウンドなどでにわかな活況を呈した2010年の旅行マーケット。航空業界や予約・流通システムの変化を軸に業界地図も急速に塗り変わろうとしている。最新の調査結果から2011年の旅行マーケットを予測。

第2部

「ソーシャルネットワークが拓く旅行の新たな可能性 ～「位置ゲー」が仕掛ける“お出かけ”モチベーション」

ゲスト講師：富塚 優氏(株)リクルート 執行役員／旅行カンパニー 飲食情報カンパニー
カンパニー長(株)ゆこゆこ 代表取締役社長)
千葉 功太郎氏(株)コロプラ 取締役副社長)

コーディネーター：小林 英俊(財日本交通公社 常務理事)
久保田 美穂子(財日本交通公社 主任研究員)

携帯電話の「位置情報」を利用する「コロプラ」をきっかけに実際の旅行が生まれている。バーチャルなゲームのなかからリアルな移動が生まれるモチベーションを探ると、ゲームの作り手たちがいかに人間の深い欲求を研究し、刺激しているかが見えてきた。また、多くの若者は既にバーチャルとリアルの間を当たり前のように行き来しており、バーチャルと融合したリアルな移動(旅行)という新しい楽しみ方を始めていたことも分かった。

二人のゲストをはじめ、若者に人気のコンテンツ制作現場や若者の意識と行動に詳しい有識者らが口を揃えて「若者も本当は出かけたがっている。要はきっかけ」と力説し、「出かけたいたい!」という気持ちは人間の根源的な欲求であることも改めて認識された。



2011年6月、第2部の内容採録に加え、独自の研究成果を収録した冊子を発行(114ページ参照)

今、求められる“ビジット・デザインング” ～訪れるに値する価値づくりを学ぶ～

市場分析：旅行マーケット最新動向と2012年の展望

開催概要 ■ 日時：2011年12月19日（月）13:30～17:20

■ 場所：経団連会館 2F 国際会議場（東京・大手町）

■ 担当者：小林 英俊、黒須 宏志、久保田 美穂子、吉澤 清良、

岡田 美奈子

参加者数 151人

観光業界、各国政府観光局、自治体の観光担当者などを対象として、毎年12月に開催。2011年度は、第1部で2011年の旅行市場を振り返り、2012年の市場の展望について発表。第2部は、国内旅行、海外旅行、インバウンドの各分野で話題となっている企業経営者のユニークな着眼点や創造性に着目し、時代認識とともに議論した。

◆プログラム

第1部

「旅行マーケットの最新動向と2012年の展望」

黒須 宏志（財日本交通公社 主任研究員）

東日本大震災は旅行市場の量的側面より質の面に大きな変化をもたらした。オンラインシフトや間際化、またリーマンショック後に始まった若年層市場における反転上昇の動きは、震災後、一層鮮明になった。今後、ビジネス環境の変化の加速が予想される航空関連の要素も検討しながら、2012年以降の市場について中長期的視点を交えて予測。

第2部

「今、求められる“ビジット・デザインング” ～訪れるに値する価値づくりを学ぶ～」

ゲスト講師：菊間 潤吾氏（㈱ワールド航空サービス 代表取締役社長）

谷口 正和氏（㈱ジャパンライフデザインシステムズ 代表取締役社長）

コーディネーター：小林 英俊（財日本交通公社 常務理事）

久保田 美穂子（財日本交通公社 主任研究員）

新しいビジットデザインング発想を説く谷口氏と新機軸の旅行商品を次々世に送り出してきた菊間氏を講師に招き、更にいくつかの取材事例を交えて、各実践例から見えてくる時代の読み方、価値創造の知恵や発想の方法について議論を展開。

“ビジット・デザインング”とは、観光に関わる一人ひとりが、人生という“時間”にもっともっと敏感になり、旅を通しての素敵な時間の過ごし方や生き方を提示していくことで、訪れるに値する価値を創り出そうというもの。外部の観光資源に依存するだけでなく、自ら価値を創り出し、その表現方法をトータルで考えるビジットデザインング発想が求められている。



2012年6月、第2部の内容採録に加え、独自の研究成果を収録した冊子を発行

海外旅行マーケットセミナーin大阪

「海外旅行動向シンポジウム」の第1部で発表してきた日本人の海外旅行マーケット動向に関して、東京以外での開催要望が高かったことを受け、2010年度より新規開設したセミナー。西日本の旅行関連企業を主たる対象として開催し、海外旅行マーケットに関する研究の深化と、その成果発表という二つの側面を持ち合わせたものになっている。

第1回海外旅行マーケットセミナーin大阪

トレンドの転換点となるか、2010年の海外旅行市場 —最新データから次なる成長ステージを予測する

開催概要

- 日時：2010年7月30日（金）14:00～16:00
- 場所：難波市民学習センター 講堂
- 担当者：黒須宏志、岡田美奈子

参加者数 65人

◆プログラム

海外旅行マーケット動向プレゼンテーション

黒須 宏志（財日本交通公社 主任研究員）



第2回海外旅行マーケットセミナーin大阪

オンラインシフトは旅行市場をどう変えるか —同時発表：西日本における海外旅行マーケット最新動向

開催概要

- 日時：2011年8月31日（水）14:00～17:00
- 場所：難波市民学習センター 講堂
- 担当者：黒須宏志、渡邊智彦、岡田美奈子

参加者数 63人

◆プログラム

西日本における海外旅行マーケット最新動向

黒須 宏志（財日本交通公社 主任研究員）

オンラインシフトは旅行市場をどう変えるか

牛場 春夫氏（フォーカスライト・ジャパン 日本代表）



— 観光交流で地域に賑わいを! —

開催概要 ■ 日時：2010年6月17日（木）～6月18日（金）
■ 場所：第一鉄鋼ビル B1 会議室

■ 担当者：小林 英俊、久保田 美穂子、岡田 美奈子

参加者数 36人

自治体の新任観光担当者を想定対象者とし、観光担当者として必要な知識と考え方を総合的に習得してもらう講座として毎年6月に実施。現場をリードしてきた実践者による基調講演のほか、当財団の研究員が、日ごろの研究調査活動を通じて得た最新情報と知見を交えて講師を務める。

◆プログラム

6月17日

講義1 成熟社会の観光の意味と可能性

講師：小林 英俊（財日本交通公社 常務理事）

講義2 データから読む：旅行者の動きはどう変わっているか

講師：黒須 宏志（財日本交通公社 主任研究員）

講義3 官民連携の地域ブランドづくり ～やきそばが地域を変えた

講師：渡辺 孝秀氏（静岡県富士宮市 総合調整室 兼 フードバレー推進室長）

意見交換会

6月18日

講義4 もう一度行きたい、口コミしたい観光地へ ～大事なものは顧客満足（CS）とロイヤリティ

講師：山田 雄一（財日本交通公社 主任研究員）

五木田 玲子（財日本交通公社 研究員）

講義5 観光地再生 ～現在進行形の鳥羽市の取り組みに学ぶ

講師：吉澤 清良（財日本交通公社 主任研究員）

福永 香織（財日本交通公社 研究員）

講義6 新たな時代に対応した地域体験型観光の推進方策

講師：大隅 一志（財日本交通公社 主任研究員）

講義7 観光立国時代の地域インバウンド

講師：五十嵐 力氏（前JTB中国社長）

—動いて感じよう日本 信じよう観光の底力—

開催概要 ■日時：2011年6月23日（木）～6月24日（金）
■場所：東京文化会館 4F 中会議室

■担当者：小林 英俊、久保田 美穂子、吉澤 清良、岡田 美奈子
参加者数 36人

自治体の新任観光担当者を想定対象者とし、観光担当者として必要な知識と考え方を総合的に習得してもらう講座として毎年6月に実施。現場をリードしてきた実践者による基調講演のほか、当財団の研究員が、日ごろの研究調査活動を通じて得た最新情報と知見を交えて講師を務める。

◆プログラム

6月23日

講義1 今、あらためて考える観光の“底力”

講師：小林 英俊（財日本交通公社 常務理事）

講義2 地域が見つける、地域の魅力と商品化 ～環白神の取り組みを事例に

講師：大隅 一志（財日本交通公社 主任研究員）

吉谷地 裕（財日本交通公社 研究員）

講義3 企業経営と観光地経営は同じだ！？ ～境港市観光協会の取り組みに学ぶ

講師：榎田 知身氏（鳥取県境港市観光協会 会長）

意見交換会

6月24日

講義4 旅行マーケットの最新の動き ～大震災からの回復をどう考えるか

講師：黒須 宏志（財日本交通公社 主任研究員）

講義5 個性を活かすインバウンド振興とは ～地域の取り組み最前線

講師：守屋 邦彦（財日本交通公社 主任研究員）

石黒 侑介（財日本交通公社 研究員）

講義6 観光における広域連携の成功の秘訣と課題 ～観光圏各地の事例から

講師：吉澤 清良（財日本交通公社 主任研究員）

講義7 “シマ/集落～島”の魅力を如何に発信するか ～奄美の観光と物産ネットワークの試み

講師：小池 利佳（財日本交通公社 研究員）

— 街を活かす 街を楽しむ —

開催概要 ■日時：2010年11月25日（木）～11月26日（金）
■場所：東京文化会館 4F 中会議室

■担当者：小林 英俊、久保田 美穂子、岡田 美奈子

参加者数 24人

自治体の観光担当者を想定対象者とし、「基礎講座」の続編としてさらに深く実践的な知識を身につけ、明確な地域の将来ビジョンを持って地域振興や観光振興を進める人材を育成する講座として2003年度から実施。各地で活躍する講師から、現場の実践事例に基づく具体的な進め方と、根底にある考え方を学ぶ。

◆プログラム

11月25日

講義1 "楽しむ"気持ちの連鎖が人を呼ぶ

講師：小林 英俊（財日本交通公社 常務理事）

講義2 時速10キロで感じるまち観光 ～自転車観光がまちを面白くする

講師：多賀 一雄氏（㈲京都サイクリングツアープロジェクト 代表取締役）

講義3 市民協働のまちづくり型観光 ～“江戸優り”佐原の活力はどこから？

講師：椎名 喜予氏（千葉県香取市 市民環境部市民活動推進課 課長）

意見交換会

11月26日

講義4 訪日旅行調査結果から見る外国人観光客の行動と志向

講師：久保田 美穂子（財日本交通公社 主任研究員）

講義5 「きずなストーリー」から始まる地域の人づくり・元気づくり

講師：藤本 和弘氏（三重県政策部理事・「美し国おこし・三重」実行委員会事務局長）

トピック 携帯位置情報が観光地の域内回遊を促す

講師：那須 俊宗氏（マルティスーブ(株) 代表取締役）

講義6 「国際観光都市 飛騨高山」の観光戦略

講師：片岡 吉則氏（岐阜県高山市 商工観光部 参事）

平成22年度
観光実践講座 講義録

街を活かす 街を楽しむ

【目次】
【講義1】「楽しむ」気持ちの連鎖が人を呼ぶ
【講義2】時速10キロで感じるまち観光
～自転車観光がまちを面白くする
【講義3】市民協働のまちづくり型観光
～“江戸優り”佐原の活力はどこから？
【講義4】訪日旅行調査結果から見る
外国人観光客の行動と志向
【トピック】携帯位置情報が観光地の域内回遊を促す
【講義5】「きずなストーリー」から始まる
地域の人づくり・元気づくり
【講義6】国際観光都市 飛騨高山の観光戦略
【意見交換会】
【後記】
【索引】
【後記】
【索引】



2011年3月、講義録を発行
平成22年度観光基礎講座 基調講演も収録（104ページ参照）

“つなぐ”“つながる”が生む 地域の新しい魅力

～高校生レストランのまち多気町に学ぶ、まちの宝の創造と磨き方、地域住民との協働～

開催概要 ■日時：2011年11月10日（木）～11月12日（土）

■担当者：小林 英俊、久保田 美穂子、吉澤 清良、

■場所：三重県多気町 ふるさと交流館たき 三重県立相可高校ほか

岡田 美奈子

参加者数 29人

「基礎講座」の続編として、さらに深く実践的な知識を身につけ、明確な地域の将来ビジョンを持って地域振興や観光振興を進める人材の育成講座。2011年度は、初めて東京を離れ、三重県多気町で実施。多気町では各セクターがつながることで“スパーク”が起き、その結果、創出された新しい“動き”や“仕組み”が観光的魅力になっている。なぜ多気町では新しい魅力が次々と生み出され続けているのか、その背景や経緯を深く理解するため、現場開催を試みた。

◆プログラム

11月10日

講義1 講座のねらい／地域主体の観光の時代 ～“つなぐ”“つながる”が生む新しい魅力

講師：小林 英俊（財日本交通公社 常務理事）

講義2 視点を変えればまちには宝がいっぱい ～出会いが生んだ「高校生レストラン」

講師：岸川 政之氏（三重県多気町 まちの宝創造特命監）

クロストーク スパークを生む新しいつながりが魅力を創る

セッション1：高校生レストラン、行列の理由

講師：三重県立相可高等学校 食物調理科 教諭 村林 新吾氏

セッション2：住民、企業、学校、行政がつながる独自のまちづくり

◎パネリスト：久保 行央氏（多気町長）

谷村 朗氏（たき環境くらぶ・竹遊号 代表）

松浦 信男氏（多気工業会 会長／万協製菓(株)代表取締役社長）

村林 新吾氏（相可高校教諭・専門調理師）

◎コーディネーター：久保田 美穂子（財日本交通公社 主任研究員）

セッション3：次々生まれる高校生発プロジェクト「まごジェル」が全国発売へ

特別講師：上野 哲八氏（三重県立相可高等学校 校長）

三重県立相可高等学校 生産経済科 NPO「植える美ing」メンバー

意見交換会 「まごの店」（高校生レストラン）にて



2012年3月、講義録を発行
平成23年度観光基礎講座 基調講演も収録（104ページ参照）

11月11日

講義3 “ゆさぶり”講演 みんなの汗と知恵が生み出すまちの魅力

講師：若松 進一氏（観光カリスマ、人間牧場主・年輪塾塾長）

講義4 農村らしい魅力はトータルで伝え、残す

講師：北川 静子氏（農業法人（有）せいわの里 まめや 代表取締役）

みんなで深掘り長談義 ◎登壇者：若松 進一氏／岸川 政之氏／北川 静子氏／松浦 信男氏

◎コーディネーター：小林 英俊／久保田 美穂子

11月12日

視察 高校生レストラン「まごの店」での食事体験

五桂池ふるさと村内視察（「おばあちゃんの店」「せんぱいの店」等）

3

出版・広報

自主研究や主催研修の成果を幅広く知っていただけるよう、旅行・観光に関する各種出版物や研修記録を発刊しています。また、機関誌の刊行やセミナーの開催を通じて、観光文化の振興に努めています。

旅行者動向

(公財)日本交通公社独自の「JTBF旅行者動向調査」※の結果を基に発行している旅行者データ集。日本人の観光レクリエーション旅行の実態と希望、旅行に対する意識について、さまざまな切り口から分析を行っている。

観光レクリエーション旅行の実態については家族旅行や友人旅行などのセグメント別に旅行内容を詳細分析。また今後希望する旅行については30以上の旅行タイプ別に地域別ランキングを集計している。

また、「JTBF旅行者動向調査」が10年目を迎えたことを受け、「旅行者動向 別冊 旅行者の行動と意識の変化1999～2008」と題して、旅行マーケットの10年間の変化を分かりやすく整理し発刊した。

※「JTBF旅行者動向調査」は、2011年度版作成のために実施した2010年調査よりインターネット調査へ変更し、同時に調査時期も変更した。

2009年調査…10月実施

2010年調査…トリップ調査を12月、オムニバス調査を7月、12月に実施

旅行者動向2010

目次

■第1章 旅行市場の全体像

- 1.1 旅行市場の構造
- 1.2 観光レクリエーション旅行の実態
- 1.3 特定の旅行スタイルの経験と参加意向

■第2章 旅行先別にみる旅行市場の実態

- 2.1 都道府県別にみる観光レクリエーション旅行の実態
- 2.2 観光地別にみる旅行の経験と意向

■第3章 行ってみたい旅行

- 3.1 行ってみたい旅行タイプ
- 3.2 行ってみたい旅行先

■第4章 旅行に対する意識

- 4.1 旅行の動機
- 4.2 情報収集源



- 担当者(編集) 黒須宏志
- 頒布料 5,000円(本体4,762円)
- A4判 103ページ

旅行者動向2011

目次

■第1章 旅行マーケットの全体像

- 1.1 旅行マーケットの構造
- 1.2 観光旅行マーケットの実態

■第2章 旅行先別にみる旅行マーケットの実態

- 2.1 都道府県別にみる旅行マーケットの実態
- 2.2 観光地別にみる旅行の経験と意向

■第3章 行ってみたい旅行

- 3.1 行ってみたい旅行タイプ
- 3.2 行ってみたい旅行先

■第4章 旅行に対する意識

- 4.1 旅行の動機
- 4.2 情報収集源



- 担当者(編集) 黒須宏志・渡邊智彦
- 頒布料 5,000円(本体4,762円)
- A4判 95ページ

旅行者動向 別冊

旅行者動向 別冊 旅行者の行動と意識の変化 1999～2008

目次

■第1章 旅行マーケットの規模の推移

- 1.1 国内旅行
- 1.2 海外旅行
- 1.3 家事・帰省旅行における変化とその要因

■第2章 観光レクリエーション旅行市場の動向

- 2.1 同行者
- 2.2 宿泊施設
- 2.3 交通機関
- 2.4 平日・休日とシーズンリティー
- 2.5 旅行距離と泊数
- 2.6 旅行費用
- 2.7 旅行タイプ
- 2.8 発地・着地別に見た市場

■第3章 旅行の動機と行ってみたい旅行

- 3.1 旅行の動機
- 3.2 旅行に対する好感度
- 3.3 若年層の旅行に対するモチベーションの低下と背景
- 3.4 行ってみたい旅行タイプ
- 3.5 特定の旅行スタイルの経験と参加意向
- 3.6 旅行をしなかった理由
- 3.7 情報収集源

■第4章 観光地に対するイメージ

- 4.1 旅行タイプ別の行ってみたい旅行先
- 4.2 観光地イメージの変化

- 担当者（編集） 黒須宏志・相澤美穂子
- 頒布料 6,300円（本体6,000円）
- A4判 155ページ



旅行年報

直近1年間の旅行・観光市場の動きと業界を取り巻くあらゆるデータ、出来事を（公財）日本交通公社の研究員が専門分野ごとに執筆を分担し取りまとめた。「旅行年報1981」以来、日本人の国内・海外旅行、外国人の訪日旅行、観光産業、国内観光地、観光政策などさまざまな角度から、旅行・観光市場に関するデータとトピックを集め記録・整理、毎年発行している。

「旅行年報2011」では、最近動向が注目されている観光地のタイプに合わせて、第Ⅲ編の項目を一部見直した。

旅行年報 2010

目次

■第Ⅰ編 旅行者の動き

- I-1 2009年と2010年の旅行市場
- I-2 日本人の国内宿泊旅行
- I-3 日本人の海外旅行
- I-4 訪日外国人旅行

■第Ⅱ編 観光産業の動き

- II-1 旅行業
- II-2 宿泊業
- II-3 運輸業
 - 1 鉄道
 - 2 道路交通
 - 3 航空

■第Ⅲ編 観光地の動きと観光政策

III-1 観光地

- 1 温泉観光地
- 2 山岳・高原リゾート
- 3 海浜レクリエーション
- 4 ゴルフ場
- 5 アウトドア活動
- 6 都市観光・コンベンション
- 7 観光施設・テーマパーク
- 8 産業観光
- 9 農山漁村観光
- 10 自然公園・世界遺産
- 11 着地型旅行の商品化と販売

III-2 観光政策

■資料編

- 資料-1 地域別整備動向
- 資料-2 旅行年表
- 資料-3 付属統計表

- 担当者（編集） 有馬義治
- 頒布料 6,300円（本体6,000円）
- A4判 86ページ



旅行年報 2011

目次

■第Ⅰ編 旅行者の動き

- I-1 2010年の旅行市場
- I-2 日本人の国内宿泊旅行
- I-3 日本人の海外旅行
- I-4 訪日外国人旅行

■第Ⅱ編 観光産業の動き

- II-1 旅行業
- II-2 宿泊業
- II-3 運輸業
 - 1 鉄道
 - 2 道路交通
 - 3 航空

■第Ⅲ編 観光地の動きと観光政策

III-1 観光地

- 1 温泉観光地
- 2 農山漁村観光
- 3 都市観光
- 4 アウトドア・レクリエーション
- 5 文化を活かした観光
- 6 MICE
- 7 観光施設・テーマパーク
- 8 観光の情報発信
- 9 着地型旅行の商品化と販売
- 10 観光資源の保全と活用

III-2 観光政策

■資料編

- 資料-1 旅行年表
- 資料-2 付属統計表

- 担当者（編集） 有馬義治
- 頒布料 6,300円（本体6,000円）
- A4判 81ページ



Market Insight

日本人海外旅行マーケットの構造的な変化とその要因を詳細に解説したレポート。最新の市場動向をカバー。㈱日本交通公社の独自調査を基に、変化の下に働く中長期的ダイナミズムを明らかにしている。

Market Insight 2010 日本人海外旅行市場の動向

目次

■第1章 2009年の日本人海外旅行マーケット動向

2009年の海外旅行マーケット／休暇・観光目的のマーケット／性・年代別旅行者数／海外旅行消費額・泊数／方面別旅行者数／旅行手配形態

■第2章 方面別マーケット動向

ヨーロッパ／北東アジア／東南アジア／北米／オセアニア／ハワイ、グアム、およびその他のデスティネーション

■第3章 市場動向予測

2009年の回顧／2010年の展望／危機で変わるマーケット／航空キャパシティ

■第4章 マーケット動向指標

主な経済社会指標および旅行取扱額／市場規模／出国率／方面別マーケット／旅費／旅行泊数／予約方法／情報源／宿泊施設／旅行タイプ／月別出国者シェア／同行者／旅行者の世帯収入／旅行者の階層帰属意識／満足度、再訪希望率／希望する旅行

■付属資料

- 担当者（編集） 黒須宏志
- 定価 10,500円（本体10,000円）
- A4判 69ページ



Market Insight 2011 日本人海外旅行市場の動向

目次

■第1章 2010年の日本人海外旅行マーケット動向

2010年の海外旅行マーケット／性・年代別旅行者数／市場構造／旅行手配形態／方面別旅行者数／海外旅行消費額・泊数

■第2章 方面別マーケット動向

ヨーロッパ／北東アジア／東南アジア／北米／オセアニア／ハワイ、グアム

■第3章 市場動向予測

2010年の回顧／東日本大震災のインパクト／2011年の旅行者数見通し

■第4章 マーケット動向指標

主な経済社会指標および旅行取扱額／市場規模／出国率／方面別マーケット／旅費／旅行泊数／予約方法／情報源／宿泊施設／旅行タイプ／月別出国者シェア／同行者／旅行者の世帯収入／旅行者の階層帰属意識／満足度、再訪希望率／希望する旅行

■付属資料

- 担当者（編集） 黒須宏志
- 定価 10,500円（本体10,000円）
- A4判 73ページ



観光実践講座 講義録

平成21年度観光実践講座 講義録

地域主体の観光

～身近な里海・里山で生きる～

2009年度実施の観光実践講座の講義録。メインテーマは「身近な里海・里山で生きる」。

講義内容は、いずれも地域の生業を、生業に携わる人たちと協同しながら魅力あるプログラムへと発展させた観光実践論で、有益なヒントやエピソードが詰まっている。各講義に共通していたのは、目標は「地域の元気を取り戻す」ことであって観光客誘致そのものではない、ということ。また成功例は、行政職員であれ民間事業者であれ、地域への個人の“想いや志”に裏打ちされたものであることも重要な共通点だった。

同年6月実施の観光基礎講座の基調講演、長崎・平戸での新しい観光協会づくりと着地型旅行への意欲的な取り組み事例も併せて収録。

- 担当者 久保田美穂子、岡田美奈子
- 頒布料 3,150円（本体3,000円）
- A4判 94ページ



目次

講義1 地域主体の観光の時代 ～コミュニティが主役へ～

講師：(財)日本交通公社 常務理事 小林英俊

講義2 「自立してこそ地域貢献」～規格外の「びわ」で集客、システムで活性化～

講師：南房総市商工観光部観光プロモーション課 副主幹
(株)とみうら(枇杷倶楽部) 取締役 福原正和氏

講義3 島からの贈り物で「感幸」をめざす ～心の中にお土産を～

講師：海島遊民くらぶ代表／旅館「海月」女将 江崎貴久氏

講義4 観光庁発足で加速する観光政策と現場の今 ～観光立国下における観光の低迷～

講師：(財)日本交通公社 研究調査部長 梅川智也

講義5 里山と森林が人々を癒やし、元気にする ～グリーンツーリズムの先進地から～

講師：飯山市税務課 収税係長(前観光課 旅産業係長) 出澤俊明氏

講義6 緩やかでフラットな“地域企業”で身近な資源を事業化

～2年半で地域はここまで変わる～

講師：稲取温泉観光協会 事務局長 渡邊法子氏

観光基礎講座 基調講演

着地型観光の確立を目指して ～平戸の試み

講師：(社)平戸観光協会 会長 籠手田恵夫氏

観光実践講座 講義録

平成22年度観光実践講座 講義録

街を活かす 街を楽しむ

2010年度実施の観光実践講座の講義録。自律的持続的なまちづくりが魅力の根源となっている千葉県香取市佐原や岐阜県高山市からじっくり学ぶ講義と、新たな目線でまちを楽しむサポートツールとしての自転車や携帯電話の活用、最新データに基づくインバウンドの実態など、今日的话题を取り入れた幅広い内容。地域活動の自発的な小さな芽を支援するシステムづくりに挑戦する三重県の取り組みにも注目。

また本書には、地元のB級グルメ「やきそば」に着目し、話題づくりに先攻して大きな観光の動きを生み出しまちを元気にした富士宮市の事例を併せて収録（同年6月に開催した観光基礎講座の基調講演）。

- 担当者 久保田美穂子、岡田美奈子
- 頒布料 3,150円（本体3,000円）
- A4判 100ページ



目次は、94ページの講座プログラム参照

平成23年度観光実践講座 講義録

“つなぐ” “つながる” が生む 地域の新しい魅力

2011年度実施の観光実践講座の講義録。「高校生レストラン」はじめ、なぜ多気町では新しい魅力が次々と生み出され続けているのか、その背景や経緯を深く理解するために、本講座は初めて東京を離れて現場で開催した。

講演や視察・体験から共通して得られたのは、「共有できる夢を描く」「実現できる道筋を見せる」「自らが明るく楽しく本気で取り組むことで、皆を巻き込む」「“継続”を最初から考える」ということ。こうした“住民の未来へ託す想いや気持ち”が来訪者にも伝わり、その気持ちの連鎖が人を惹きつけていたのだ。

巻末には、「妖怪」をモチーフに次々と関連のイベントを仕掛け、商店もそのモチーフから独自の取り組みを展開している鳥取県境港市のまちおこしの事例を併せて収録（同年6月に開催した観光基礎講座の基調講演）。

- 担当者 久保田美穂子、吉澤清良
- 頒布料 3,150円（本体3,000円）
- A4判 114ページ



目次は、95ページの講座プログラム参照

先読み！マーケットトレンド

国内旅行市場のトレンド変化や市場構造についての新たな知見をとりまとめ、「先読み！マーケットトレンド」としてホームページで発信している（第十四話から第二十一話まで）。2010年度からは、訪日旅行市場の動向も分析の対象に含めた。

中心となるコンテンツは、旅行好きで周囲への影響力の強いオピニオンリーダー層（図2）を対象としたインターネット調査結果であり、毎年初頭に旅行市場動向の予測を公表している（図3）。また、同調査に追加したテーマ設間についての分析（食の魅力やスマートフォンによる情報収集等）も随時とりまとめ、発信を行ってきた。

なお、2011年3月の東日本大震災直後には、訪日旅行市場や国内旅行への影響についての分析レポートを作成し、迅速な情報提供を行った。

■担当者 塩谷英生、川口明子、相澤美穂子

図1 ホームページでの発信

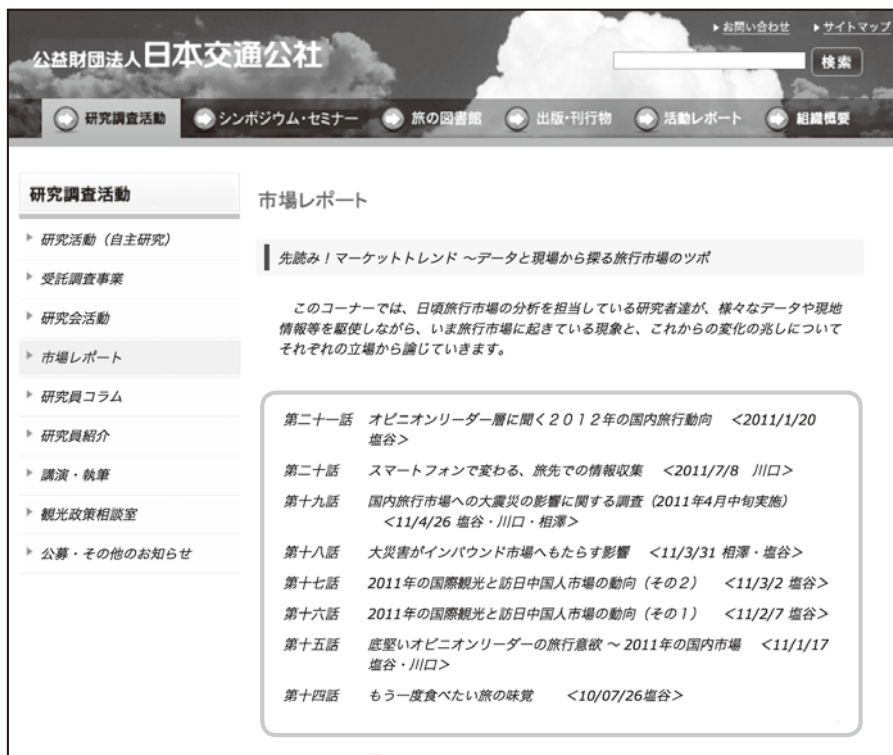


図2 オピニオンリーダー層の概念図

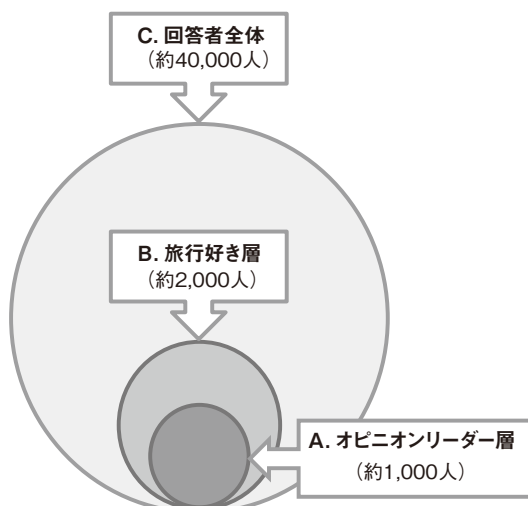
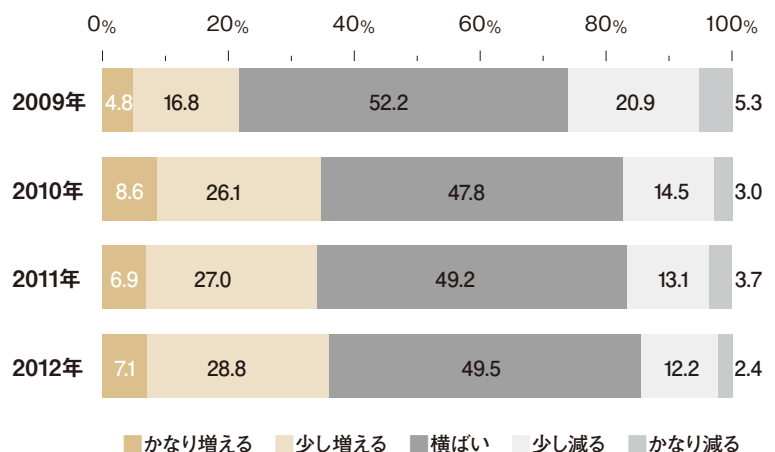


図3 1年間の旅行回数の増減



観光文化

旅や観光の文化に関する(公財)日本交通公社の機関誌。年6回、奇数月の20日に発行。

時代の動き、社会のニーズの把握に努め、情報提供・提言、意見・研究発表等の発信を編集方針としている。毎号特集を組み、第一線で活躍されている研究者・実践者の方が執筆。ほかにも連載を組み、幅広い視点から「観光文化」に光を当てている。

- 発行人 新倉武一 (207号まで) 志賀典人 (208号から)
- 頒布料 1,470円 (税込み)
- 編集人 外川宇八 (206号まで) 片桐美德 (207号から) ● B5判32ページ (基本)



目次

第199号 (2010年1月20日発行)

特集: 広がれ日本のフットパス

- 巻頭言: 日本フットパス・システムの夢おこし/村山友宏
○英国に学ぶフットパスの歴史とその魅力/市村操一
○資源がない!? 資金がない!? 人材がない!? どんな地域でもできるフットパスによる観光づくり
— 多摩丘陵フットパスの場合/神谷由紀子
○地域を元気にする歩く道 — フットパス/小川巖
○自然と文化のエコツーリズム — カントリー・フットパスの魅力/ケビン・ショート

第200号 (2010年3月20日発行)

特集: 旅讃歌 — 心のかて 旅で授かる生きる力

- 巻頭言: 旅の余白/林望
○旅の人生・八十年 — 五十冊の紀行文の時代背景を語る/岡田喜秋
○イギリスひとり旅 — 横み上げてきた心の財産/清川妙
○「青春」行き、鉄道旅へのいざない/野村正樹
○日本の古代神話の世界を旅する/ケビン・ショート
○旅育のすすめ — 旅で育む家族の絆、生きる力/村田和子

第201号 (2010年5月20日発行)

特集: 縄文文化と現代 — 三内丸山に学ぶ

- 巻頭言: 岡本太郎と縄文の発見/赤坂憲雄
○縄文文化と次世代ツーリズム — グリーンライフ・ツーリズムの可能性/石森秀三
○三内丸山に見る縄文人の暮らし — 一定住を支えた自然環境と社会的背景/西本豊弘
○三内丸山遺跡の保存と活用 — 世界遺産を目指す「JOMON」/岡田康博
○三内丸山と市民を結ぶ — 「三内丸山縄文発信の会」発足とその諸活動/菊池正浩

第202号 (2010年7月20日発行)

特集: みなとまちの賑わい再生 — 港とまちの一体化を!!

- 巻頭言: 文化と賑わいを呼んだ港町、そのパースペクティブな歴史に学ぶ視点/岡本哲志
○みなとまちの賑わい再生 — 景観形成からの取り組み/東恵子
○「みなとまちづくり」を推進する — その現況と展望/橋間元徳
○産・民・官・学が一体となって創出するみなとまちの賑わい/谷本典量央
○みなとまちを交流の舞台に — みなとまちの人情と魅力を語る/明戸真弓美

第203号 (2010年9月20日発行)

特集: 九州観光交流新時代 — 花開くアジアの玄関

- 巻頭言: 九州におけるアジア誘客戦略/石原進
○九州におけるアジア・インバウンドの拡大 — その課題と方策/千相哲
○文化観光への視点 — 博物館の役割/三輪嘉六
○十一年目を迎えたAPU (立命館アジア太平洋大学)
— アジア太平洋地域の人材養成と未来創造を目指して/山神進
○九州観光推進機構のアジア・インバウンド戦略/大江英夫

第204号 (2010年11月20日発行)

特集: 夜景観光のポテンシャル — 光のまちづくりへ

- 巻頭言: 快適で個性的な夜景づくり/面出薫
○広がる夜景観光、そして未来へ — 「日本夜景遺産」誕生から「夜景サミット」まで/丸々もと
○観光川崎の明日に期待して/斎藤文夫
○大阪を「光と水」でブランディング — 水都大阪まちづくりの挑戦/室井明
○街路の光環境によって街はどう変わるか?/角館政英

第205号 (2011年1月20日発行)

特集: 観光のフロンティアに挑む

- 巻頭言: 世界市場を前に怯むな/小林天心
○信越トレイル開設に懸けた夢 — ロングトレイルがつなぐ人と地域/小山邦武
○国際観光医療学会の発足 — 日本版メディカルツーリズムの普及を目指す/中元隆明
○ふるさと会津の地域経営に取り組む — 農と食は最大の観光資源/本田勝之助
○日本を世界にプロデュース — 多言語サイト「ジャパンガイド」の進化/楠めぐみ

第206号 (2011年3月20日発行)

特集: 自転車と地域振興

- 巻頭言: 自転車の旅の素晴らしさ/白鳥和也

- 観光における自転車の可能性について考える/小林成基
○自転車で「走れば愉快だ宇都宮」 — 自転車のまち宇都宮を目指して/小川恵太
○世界に誇るサイクリングコースしずまみの展望 — 住民参画の自転車まちづくり/山本優子
○『旅チャリ』で町に優しく、「旅」は楽しく — JTB48と『旅チャリ』と/高知尾昌行

第207号 (2011年5月20日発行)

特集: 広がるオープンガーデン活動

- 巻頭言: 花と緑が生かす人と町の絆/石原和幸
○広がるオープンガーデン活動
— 花と緑のまちづくり — オープンガーデンの開催と観光の可能性/相田明
○ガーデンシティふかやかは輝く市民の力で/新井昭夫
○花の力で/内倉真裕美
○「オープンガーデン前線」を追いかけて! — 花・人・景観をつなげるオープンガーデン/松田清江

第208号 (2011年7月20日発行)

特集: 東日本大震災からの復興に向けたツーリズムの役割 — 復興プランへの提言

- 巻頭言: 東北の復興は農漁業と観光から/増田寛也
○震災復興とツーリズムの役割/西村幸夫
○伝えたい故郷の景観 — 阪神・淡路大震災からの復興の経験から/鳴海邦碩
○北海道南西沖地震の奥尻島復興の経験から/新村卓実
○中越大地震および中越沖地震からの観光復興
— 震災からの観光復興に向けてどのような対策を取ってきたか/高橋正

第209号 (2011年9月20日発行)

特集: 東日本大震災からの復興に向けて、人の動き、ツーリズムを創造する

- 東北の持つ潜在的な「文化の力」を探る
巻頭言: 東北の「文化の力」のベクトルを「復興の力」に向ける
— 地域文化とコミュニティのアイデンティティは人の動きを生む〜/近藤誠一
○「文化力」を「復元力」につなげる東北の震災復興/北原啓司
○都市文化の力 — 紡ぎ、つながり、復興へのパワーを生む/奥山恵美子
○「絆」で広げる温泉の可能性/遠藤直人
○地域に守られ飲み手に支えられる日本酒の文化
— 地産多消費から地産地消を目指して/菅原昭彦

第210号 (2011年11月20日発行)

特集: 日独交流150周年 — ごれまでの軌跡 観光や文化交流の在り方をめぐって

- 巻頭言: 相互交流で学び育む未来志向の日独関係/フォルカー・シュタンプツェル
○日独関係の変遷をたどって — 経験から見える両国の関係/久米邦貞
○日本とドイツの文化交流、その心 — 旅を通して感じる両国の本質/小塩節
○プロイセンが面白い — 明治維新を先導する日本人とプロイセン/川口マーン恵美
○日独交流に見るワイン文化と観光/大島慎子

第211号 (2012年1月20日発行)

特集: 日本の森のエネルギー — 森づくり、森の文化と観光

- 巻頭言: いのちを守る森づくり
— 災害の瓦礫を使って観光資源にもなる「森の万里の長城」づくり〜/宮脇昭
○森と山への信仰を取り戻す/安田喜恵
○自然、森と人間の関係 — 群馬県上野村に暮らしで見えてくるもの/内山節
○百年の交流、千年の森づくり「ドンダリ」の森小学校
— 長野県飯田市での「ふるさと森構想」実現と継続から見えるもの/井上弘司
○癒しの森®長野県信濃町
— 豊かな自然と森が包み込む力が人びとにどこからだを元気にする/松木重博
○白神山地の恵みを活かすエコツーリズムの推進
— 白神山地の保全と活用に向け動き出した「環白神」地域の取り組みから/大隅一志・吉谷地裕

第212号 (2012年3月20日発行)

特集: 九州新幹線全線開業で「九州はひとつ」

- 開業後一年、九州ツーリズムの変化と期待される地域活性化への取り組みとは?
巻頭言: 九州新幹線全線開業 — そこからつながる観光のネットワーク/唐地恒二
○九州新幹線は「九州はひとつ」に向けて大きな弾みに
— 全線開業、地域連携して九州観光促進の展開を図る/段下倫
○九州新幹線全線開業による新たな時代の「観光かごしま」の展開/鹿児島県観光交流局観光課
○肥薩おれんじ鉄道 過去・現在・未来 — 地域への鉄道の役割を果たすために/古木圭介

第11回 観光文化セミナー

はじまりの奈良、めぐる感動

—平城遷都1300年祭の事業戦略と戦術

開催概要

- 日時：2010年4月27日（火）
- 場所：第一鉄鋼ビル B1D会議室
- 講師：平城遷都1300年記念事業協会
チーフプロデューサー／福井昌平氏
- 担当者：外川宇八・渡邊サト江

参加者数 32人

講師の福井氏は、平城遷都1300年祭チーフプロデューサーとして活躍。1988年のシルクロード博以降、減少傾向にあった奈良県への「文化観光交流人口」創出を大きな狙いとして、「日本のはじまり奈良」を象徴し、体感する場を創造する「平城宮跡事業」を中心に2010年1年間でさまざまなプロジェクトが奈良県全体を会場に開催された。観光と教育を融合させた文化交流プロジェクト「参加体験学習」実施。遣唐使船の復元、バーチャルリアリティーのシアター、発掘・木簡作成、当時の服装レンタル等の体験、国営歴史公園として整備し、歴史文化拠点として遺跡・遺産・資産の価値を高めていく計画の復元施設（大極殿、朱雀門、東院庭園）等を舞台に、衛兵交代や雅楽コンサート等の「なりきり体験」プログラム、修学旅行や校外学習を積極的に受け入れて奈良県観光復活への起爆剤を目指す日本発本格的歴史インタプリテーション型の「平城宮跡探訪ツアー」を実施するほか、地域の価値に参加体験するイベント（大和路まほろばウォーク等）、社寺や国宝を巡る悠久の「歴史・美」との対話のための秘宝・秘仏の特別開帳や国際的視野での特別展、「東アジア未来会議2010」（国際級コンベンション）の連続開催等により、開始4カ月で宿泊客の大幅増加を記録。ソフト（130人の奈良検定一級定点ガイド、ガイドツアー、iPodで5カ国語対応セルフガイド）とハードを組み合わせた体験価値づくり、IT活用、産官学・市民の協働態勢により、歩く、あるいは自転車で巡る参加体験学習プログラムの開発が今後の奈良の活性化に貢献すると提案した。このプログラムの充実で奈良を元気にし、東アジアのなかで先進的な場所として奈良を位置付けていきたいと力強く締めくくった。



第12回 観光文化セミナー

港の景観形成と 美しいみなとまちづくり

開催概要

- 日時：2010年10月28日（木）
- 場所：第一鉄鋼ビル B1D会議室
- 講師：東海大学開発工学部
感性デザイン学科教授／東恵子氏
- 担当者：外川宇八・渡邊サト江

参加者数 37人

講師の東氏は、まず歴史や時代のなかの地域性を読み取り、景観形成は地域の人たちの総合力で、と話し始めた。港の景観の魅力は、地理的条件等が影響し、多様な文化が風景に投影される。1988年、静岡県清水市内の「清水八景（好きな景観）」「嫌いな景観」の市民選択はどちらも港に集中。清水港利用促進委員会推薦の女性約20名が1年間かけて暮らしの視点から港を調査し、理想の姿を「レディス・マリナーレポート」で提案した。塩害のためペンキを頻繁に塗ることに着目し、色から与えるイメージ・色の効果を利用して快適性・活力・個性を高める「清水港・みなと色彩計画」を1991年に策定。周辺環境との関係も考慮するため、計画策定前に市民と港湾関係企業を対象にアンケートを実施した。港に一体感を与えるためにシンボルカラーをランドマーク的施設の一部に必ず使うこととし、機能のゾーニングとゾーンごとのカラー計画を策定、企業の自主的な塗り替えに向けてアドバイス。行政も積極的に協力した。1999年清水港開港100周年を機に港が市民の集まるエリアに変貌。5年後には8割近い市民が高く評価し、企業協力度も1991年の37%から2000年に83%に増加している。多くの賞を得、清水港には富士山を背景にした富国徳の風景が実現。清水港周辺の観光交流入込数は、開港100周年に当たる1999年の298万人が10年後には3倍近い846万人に増加。計画段階から地域住民や企業の意向の把握と配慮が大切で、地域の精神的一体感を醸成するシンボルカラーは景観の高質化に効果が高く、色彩への配慮は景観や環境への自発的な取り組みを促すと語った。また、「美しいみなとまちづくり」は地域特有のまちへの関心や愛着に結びつき、「MY CITY」意識を芽生えさせ、地域活性化につながると訴えた。



第13回 観光文化セミナー

茨城発の映画づくりから始まる地域づくり 「桜田門外ノ変」映画化と観光振興

—茨城の魅力を全国に発信

開催概要

- 日時：2011年4月26日（火）
- 場所：第一鉄鋼ビル B1D会議室
- 講師：茨城県広報戦略室
室長補佐・総括／橘川栄作氏
- 担当者：片桐美徳・朝倉はるみ

参加者数 25人

講師の橘川氏は、茨城の陶芸家「板谷波山」の生涯を描いた2004年公開『HAZAN』に携わり、いろいろな人が関わることで映画の求心力に感動し映画をなにかに活用することを考えたが、観光の視点に立てなかった。県全体の全国への売り込みを考えていた2005年の翌年、NHKの方との縁で事が動き出す。水戸光圀公を映画にしても人は茨城に来ない。幕末の「桜田門外ノ変」にテーマを変え、関鉄之介の日記を基にした吉村昭の小説を原作に水戸藩志士の生きざまを映画化して観光客誘致を考えた。自由に動けるよう私人として映画づくりに関わる。2008年、映画化による地域の再発見・人を創る・愛着と誇りを創る・観光につなげる事業が多数の応募のなかから「地方の元気再生事業」に選ばれ、民間団体『「桜田門外ノ変」映画化支援の会』が補助金を受けて推進力が大きくなり、地域の機運醸成運動が展開。翌年、全国上映できる配給会社東映と組んで作業に突入し、佐藤純彌監督も水戸来訪時、「世界の視点で桜田門外ノ変を描いてほしい」との要請を応諾した。メインロケ地は茨城という監督との約束で、出資者水戸市から「観光地にする」と約して借りた千波湖畔に桜田門等のセットを製作。県出身の俳優起用で盛り上がるなか、野外ロケ地を観光資源に誘客を目指した。資金集め等の問題を克服し、地元関係者の協力で4月末に映画は完成。記念展示館も建てて公開されたオープンロケセットは観光につながった。水戸市と井伊大老の出身地である彦根市の市民団体交流も生み、東日本大震災後は彦根市が支援を継続。民間主導で地域が元気になり、行政もサポート役で応援した。「郷土愛・歴史・文化を、映画・観光施設を、観光につなげる」取り組みを次世代に継承することが必要と締めくくった。



コミュニティ・ベースド・ツーリズム研究 ～世界の実践事例に学ぶ成功の鍵

観光には人や地域を元気にし、コミュニティーを再生・発展させていく力がある、と考えられる。しかし観光を本当の意味で地域にとってプラスのものとしていくにはさまざまな課題が存在している。特に、地域コミュニティーが観光にどのように関わっていくのかという点は重要なテーマだと考えられる。

当財団ではコミュニティーが主体的に観光振興を行っていく在り方として、海外では既に知られてきている「コミュニティ・ベースド・ツーリズム」に注目、2006年より北海道大学観光学高等研究センターとの共同研究としてこのテーマに取り組んだ。

地域コミュニティーが自律性を持って観光振興に取り組んでいる事例を広く海外に求め、中国貴州省のミャオ族、トン族を始めとする少数民族観光、保護と開発のバランスというテーマに対し「GNH（国民総幸福量）」という哲学を掲げて臨むブータン王国、更に伝統的コミュニティーの価値観をベースとしながらグローバル時代の観光への対応に成果を挙げているニュージーランドのマオリによる観光の3つを研究対象とした。

フィールドスタディーを通じて、成功のためには「どうすればいいか」ということより、人々が「どうしてそれに取り組んだのか」という考え方のなかに、多くの知恵が隠されていることが浮き彫りとなった。いずれも海外の事例であるが、実践プロセスやものの考え方のなかに多くの普遍的な知恵が含まれている。本書は、これら3カ国を対象に行った現地視察、およびそれらを基にした論考を取りまとめたものである。

コミュニティ・ベースド・ツーリズム研究 ～世界の実践事例に学ぶ成功の鍵

目次

はじめに

1. 今なぜコミュニティ・ベースド・ツーリズムか
2. フィールドスタディ
 - (1) 中国・貴州省
 - (2) ブータン王国
 - (3) ニュージーランド・マオリツーリズム
3. コミュニティ・ベースド・ツーリズムの日本での展開に向けて

<付属資料>

- (1) 貴州省の民俗観光地と観光地ライフサイクル論
- (2) 曾士才教授インタビュー・メモ
- (3) ブータンに学ぶ観光開発の哲学 ―GNHとツーリズムの関係性についての一考察―
- (4) 参考論文・記事・文献



- 担当者 小林英俊、黒須宏志、相澤美穂子、緒川弘孝
- 編集者 小林英俊、緒川弘孝、山村高淑、石森秀三
- 頒布料 3,150円（本体3,000円）
- B5判 235ページ

温泉まちづくり研究会 提言集 日本の温泉地を元気にする 「温泉まちづくりの課題と解決策」

温泉まちづくり研究会は、わが国でも有数の温泉地（阿寒湖温泉、草津温泉、鳥羽温泉、有馬温泉、由布院温泉、黒川温泉）が一堂に会して共通の課題について語り合い、その方向性を探ることを目的に、2008年6月に発足。

「入湯税の有効活用」「環境負荷の少ない温泉地づくり」「歩いて楽しい温泉地づくり」「観光まちづくり組織と指定管理者制度」「温泉地における食の魅力づくり」について議論を重ねてきた。その他、当財団が開発した調査システムを活用した「来訪者満足度アンケート調査」を実施した。

本書は、研究会の第1ステージ（08～10年度）3年間の研究成果を、温泉地の方々が具体的なアクションを起こすヒントになるよう取りまとめたものである。

温泉まちづくり研究会 提言集

日本の温泉地を元気にする「温泉まちづくりの課題と解決策」

目次

はじめに

提言1 入湯税の有効活用 ～温泉地の観光まちづくりの安定的財源に！

提言2 環境負荷の少ない温泉地づくり ～“スマート・オペレーション”の積極的な導入を

提言3 歩いて楽しい温泉地を目指して ～“カーフリー温泉地”を一つの目標として

提言4 観光まちづくり組織と指定管理者制度について ～温泉地の魅力向上のための留意点とは

提言5 温泉地における食の魅力づくりを考える ～地域が一体となった取り組みの推進

■ 2009年度顧客満足度調査結果

<付属資料>

- 1 入湯税研究の概要
- 2 観光情報センター（着地型の観光情報発信）の事例集
- 3 温泉街循環バス事例集
- 4 カーナビ情報の改善（歩きたくない温泉地を目指して）
- 5 温泉まちづくり研究会ホームページについて

● 価 格 非売品（お問い合わせください）

● 担 当 梅川智也、吉澤清良、岩崎比奈子、福永香織、後藤健太郎、通山千賀子

● A4判 58ページ



地域の“とがった”に学ぶ インバウンド推進のツボ

数多くの地域がインバウンドを推進する現状にあって、外国人旅行者の誘客をめぐる厳しい地域間競争を勝ち抜くのは簡単ではない。地域特性や強みを徹底的に磨き上げることで差別化を図り、旅先としての価値を高めている地域、すなわち“とがった”何かを持ち合わせている地域でなければ、その存在は埋没してしまう。

こうした点を踏まえ、“とがった”何かを持ち合わせている、規模や立地、資源などの面でそれぞれ異なる地域の事例をホームページで紹介するとともに、それら事例とともにそこから見えてくる地域によるインバウンド推進の“ツボ”を小冊子として整理している。

■当財団ホームページによる調査結果の公開

「インバウンド見聞録～外国人旅行者を惹きつける^{わけ}秘密を解く～」

http://www.jtb.or.jp/investigation/index.php?content_id=329

地域の“とがった”に学ぶ インバウンド推進のツボ

目次

まえがき

序—地域にはなぜ“とがった”が求められるか

- 1 岩手県八幡平市 安比高原
- 2 広島県広島市・廿日市市
- 3 群馬県みなかみ町
- 4 福岡県福岡市
- 5 北海道登別市
- 6 岐阜県高山市

終—“とがった”の獲得に向けて

- 担当者 守屋邦彦・石黒侑介
- 頒布料 1,000円（本体953円）
- A5判 74ページ



地域の“とがった”に学ぶ インバウンド推進のツボ ②

目次

まえがき

序—地域にはなぜ“とがった”が求められるか

- 1 広島県尾道市 ～愛媛県今治市 しまなみ海道
- 2 大分県宇佐市 安心院町
- 3 大阪府島本町 山崎
- 4 長野県山ノ内町 湯田中渋温泉郷
- 5 香川県直島町

終—地域の“とがった”から見えてきたこと

- 担当者 守屋邦彦・石黒侑介・西川亮
- 頒布料 1,000円（本体953円）
- A5判 74ページ



海外旅行動向シンポジウム

第15回 海外旅行動向シンポジウム

時代の価値から考える 若者の海外旅行離れ

2010年度「海外旅行動向シンポジウム」の企画過程で得られた研究成果を、シンポジウム当日の採録と併せ、取りまとめて発行したもの。

研究を通じ、「若者の海外旅行離れ」は、社会・経済的な要因、メディア環境的な要因、若者意識の変化に見られる要因、旅行商品やガイドブックに起因する問題という4つの理由がそれぞれ関係し合い、複合的に作用して起きている現象だということが分かってきた。

新しいつながりに目覚めた若者が出現し、新しい移動の理由やスタイルを持ち始めていることに着目し、「時代を読む目」を持つ新たな提案が期待されている。

- 担当者 小林英俊、久保田美穂子
- 頒布料 2,000円（本体1,905円）
- A4判 80ページ



目次

◆シンポジウム 第2部「世代論から見てきた“バブル後世代”の特徴」

（株）ジェイ・エム・アール生活総合研究所 代表取締役 松田久一氏）

◆シンポジウム 第3部「ガールズマーケットの刺激策、教えます」

（株）F1メディア 代表取締役社長 兼 東京ガールズコレクション実行委員会チーフ
プロデューサー 永谷亜矢子氏）

◆考察 若者の“海外旅行離れ”を考える

（小林英俊）

◆研究ノート「東京ガールズコレクション」は創造的プラットフォームビジネス

（久保田美穂子）

1. 「東京ガールズコレクション」から学び、考えたこと
2. 変化するF1層を取り巻く情報源

◆調査結果 ガールズマーケット旅行意識調査

1. グループインタビュー（旅行の位置づけ／旅行に求めるもの／魅力的な旅行とは など）
2. モバイルアンケート（旅行の頻度／行き先／目的／きっかけ など）

旅行動向シンポジウム

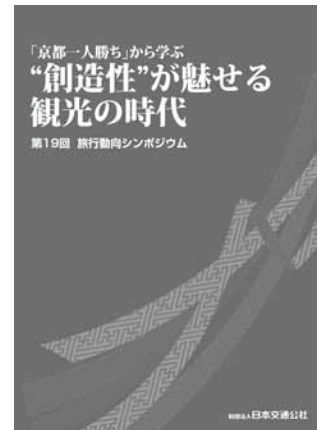
第19回 旅行動向シンポジウム

「京都一人勝ち」から学ぶ “創造性”が魅せる観光の時代

2009年度「旅行動向シンポジウム」の企画過程で得られた研究成果を、シンポジウム当日の採録と併せ、取りまとめて発行したもの。

なぜ京都だけが毎年観光客数を伸ばしているのか、そこから他の観光地、観光産業の活性化に役立つ普遍的要因の発見を試みた。

好調の仮説として、社会の価値観の変化、旅行者の意識変化、産官学あげて観光振興に取り組む京都市の施策、町家再生などによる新しいまちの魅力創出の4点を挙げて考察。特にこの10年ほどで目立って増えた町家再生店舗の魅力や意味に着目し、日本における新しいタイプの都市観光の出現が躍進の理由であると読み解いた。



- 担当者 小林英俊、久保田美穂子
- 頒布料 2,000円（本体1,905円）
- A4判 52ページ

目次

◆シンポジウム パネルディスカッション

「今なぜ京都だけが一人勝ち!? ～集まる^{わけ}秘密を解く」

（株）時有人社 代表取締役・教授 元京都市観光政策監 清水宏一氏

（株）ジャパンライフデザインシステムズ 代表取締役社長 谷口正和氏

◆研究論文 京都の躍進から学ぶこと ～新しい都市観光の出現

（小林英俊）

◆研究ノート 私が見つけた京都人気の^{わけ}秘密

（久保田美穂子）

◆研究を終えて

（小林英俊、久保田美穂子）

第20回 旅行動向シンポジウム

「バーチャルとの融合」が創る新しい観光

2010年度「旅行動向シンポジウム」の企画過程で得られた研究成果を、シンポジウム当日の採録と併せ、取りまとめて発行したもの。

前年の「海外旅行動向シンポジウム」に続き、若者世代の価値観や旅行の意味に関する研究として、バーチャルなゲームをきっかけとして生まれる旅行現象に着目。事例として取り上げた携帯電話の位置ゲーム「コロニーな生活☆PLUS」では、実に深く人間の欲求を様々刺激し、実際の移動を起こさせるモチベーションを創っていた。

また、きっかけがこうしたゲームであっても、実際に移動してみれば地域の魅力に気づき観光を楽しみ、次の旅行へと広がるケースが多かった。

「バーチャルでも、動けば気持ちがついてくる」「バーチャルとリアルが融合するから新しいネットワークは活性化する」など、時代の変化に対応した、新しい観光・旅行の価値づくりのヒントとなる事例や考え方を集め、考察した。



- 担当者 小林英俊、久保田美穂子
- 頒布料 2,000円 (本体1,905円)
- A4判 50ページ

目次

◆シンポジウム パネルディスカッション

「ソーシャルネットワークが拓く旅行の新たな可能性

～「位置ゲー」が仕掛ける“お出かけ”モチベーション」

(株)リクルート 執行役員／旅行カンパニー 飲食情報カンパニー カンパニー長

(株)ゆこゆこ 代表取締役社長 富塚優氏)

(株)コロプラ 取締役副社長 千葉功太郎氏)

◆研究論文 ゲームから旅行・観光業界が学ぶこと

(小林英俊)

◆研究ノート コロプラから生まれたお出かけ旅行に見るバーチャルとリアル融合

(久保田美穂子)

4

旅の図書館

観光文化の振興に寄与するための専門図書館として、どなたでも無料でご利用になれる「旅の図書館」を運営しています。

旅の図書館の紹介

1 旅の図書館とは

旅の図書館（旧称、観光文化資料館）は、観光文化の振興を図ることを目的に、公益財団法人日本交通公社が1978年10月に開設した専門図書館です。

当館では、世界各国・日本全国の旅行ガイドブックから、観光研究の専門書や学術書まで、さまざまな利用者層に応えられる図書や資料を幅広く収集しています。

また、研究・調査を目的に利用される方には、次のサービスを提供しています。

○館内の観光研究コーナーには、当財団発行レポート、観光関連の調査報告書、国内外の統計資料や白書、紀要・論文、その他専門書等が配架され、自由に閲覧できます。

○観光関連の古書や稀覯書、当財団本部内の資料室に所蔵されている図書・資料を利用できます（事前予約制）。※

○当館スタッフが、当館資料の所蔵、研究・調査テーマに応じた文献の調べ方、参考図書等について、ご相談を承ります。※

※上記のお問い合わせは、カウンター、メール（当館ホームページより）、または電話にて受け付けています。

2 所蔵図書

以下の図書等を所蔵しています。

項 目	内 容
1 国内外の旅行関連図書・雑誌	ガイドブック（るぶ情報版、ロンリープラネット等）や紀行文をはじめとする国内外の旅行関連図書を、国別・都道府県別・テーマ別に分類しています。また、旅行関連雑誌や業界誌の最新号およびバックナンバーを所蔵しています。
2 パンフレット・地図	国内外における観光地のパンフレットを国別・都道府県市町村別に分類しています。また地図（ミシュランマップ等）を国別・県別に分類しています。
3 機内誌	日本に乗り入れている航空会社（約40社）の機内誌を収集しています。特にJAL、ANAの機内誌のバックナンバーは1990年代からそろえています。
4 時刻表	国内外の時刻表（JTB、トーマス・クック、OAG等）を所蔵しています。特に国内の鉄道時刻表は1872年（明治5年）からのバックナンバー約600冊をそろえています（一部欠号あり）。
5 観光研究に関する図書・雑誌・資料	観光研究に関する専門書等が閲覧できます（当財団発行レポート、観光関連の調査報告書、国内外の統計資料や白書、紀要・論文、観光関連業界誌やニュースレター等）。
6 海外電子ジャーナル	館内の専用端末にて観光論文が掲載されている以下の海外電子ジャーナルが閲覧・印刷できます（Journal of Travel Research, Cornell Hospitality Quarterly, Journal of Travel & Tourism Marketing）。※印刷は有料。データのダウンロードはできません。
7 「旅」「ツーリスト」（デジタル化資料）	日本で最も長く続いた旅行雑誌「旅」と、ジャパン・ツーリスト・ビューローの会報誌「ツーリスト」を、創刊号から所蔵しています。館内の専用端末にて閲覧・印刷が可能です。※印刷は有料。データのダウンロードはできません。
8 古書・稀覯書	日本交通公社発行の旅行案内、戦前のガイドブック、鉄道省のガイドブック、満州関係の資料、観光関連の専門書等、過去の貴重な文献コレクションを所蔵しています。※閲覧は予約制です。



3 基本情報

所在地：〒104-0031 東京都中央区京橋1-1-1 八重洲ダイビルB1

電 話：03-3516-6100

ホームページアドレス：<http://www.jtb.or.jp/library/>

開館日：月曜日～金曜日／午前10時～午後5時30分

休館日：土曜日、日曜日、祝日、12月29日～1月4日、棚卸し期間（ホームページからご案内します）

第8回「旅の図書館講座」

昭和レトロを楽しむ旅

開催概要

- 日時：2010年1月23日（土）14:00～15:30
- 場所：旅の図書館内
- 講師：昭和レトロ文化研究家 串間努氏

参加者数 36人



当財団機関誌「観光文化」183号『昭和は遠くなりけり』にご寄稿いただいた串間努氏をお招きし、「昭和レトロを楽しむ旅」と題し、講演が行われた。串間氏は「昭和レトロ」を初めて使った昭和レトロ文化研究家として知られ、レトロ系の著書を多数執筆の他に、ご自分の「昭和レトロ商品」のコレクションを寄贈された青梅の「昭和レトロ商品博物館」名誉館長をされている。

講演は、まず昭和レトロブームの背景を多方面から分析し、ブームのなかで「昔」は良かったというノスタルジーに流されることなく、現在を評価しつつ過去の長所を生かしていくことが大切であることが話された。最近では昭和レトロをテーマに町おこしをしている地域が増えているが、地域振興の要点にも言及された。最後は、串間流・レトロな旅の楽しみ方として、①好奇心を持って旅先を眺めると発見がある、②旅にも予習と復習が大事、③写真撮影にこだわらない、④訪問地の時間の流れに合わせる、⑤観光者は生活者の領域を侵さない、⑥「あった、あった」と思い出すだけでなく「なぜ無くなったのか」を考えるのも大切、と締めくくられた。

第9回「旅の図書館講座」

日本のスピリチュアルな世界 —里山・神話の里

開催概要

- 日時：2010年7月10日（土）14:00～15:30
- 場所：旅の図書館内
- 講師：ナチュラリスト・フォークロア研究家 ケビン・ジョート氏

参加者数 24人



講師のケビン氏は、日本は自然が豊かなだけでなく、自然と付き合う文化も素晴らしいと絶賛している。宗教が理論で説明される一方、民間信仰は生活すなわち集落や村と密着していること、スピリチュアリティは一人ひとりが持つもの、と解説。パワースポットは、その場所の目に見えない力であり、人間の心や精神を癒やす効果があると説明された。日本のローカルパワースポットは、社寺林、水辺、境界・道の分岐点、霊山、伝説・神話の伝承地と考えておられ、大きな木には魂が宿る、水が湧き出る場所には人間は特別な力を感じる、水田・稲作の文化のある土地では特に水の湧き出るところは大切である、道の分岐点・境界や霊山には精神的な力が集まるといった、全人類に共通している傾向を指摘した。またケビン氏は将来、日本の神話が伝承されているところを調べ、パワースポットを目指す巡礼の旅（ピルグリメージ）に出たいと話された。

第10回「旅の図書館講座」

マカオと日本今昔 世界文化遺産の基盤を築いたのは 信長、秀吉！—「鉄」と「銀」を交換した戦国意外史

開催概要

- 日時：2011年1月29日（土）14:00～15:30
- 場所：旅の図書館内
- 講師：昭旅行ジャーナリスト 沢木泰昭氏

参加者数 34人



マカオと日本の関係は古く、1500年代後半には既にマカオ、長崎間に定期航路があった。これはマカオが石見銀山から銀を輸入していたことと関係している。当時、織田信長は西洋の情報や文物に興味があったため南蛮貿易を行い、豊臣秀吉もキリスト教に理解と興味を示した。一方、徳川家康はキリスト教布教には消極的であったが、海外とは積極的に貿易を行った。このような時代背景のもと、マカオと石見銀山の貿易は活発に行われ、南蛮屏風には貿易品の品々、例えば、日本の輸入品として絹織物、菓子、薬、学校制度など、日本からの輸出品としては銀などが描かれている。また当時、ポルトガルはマラッカを武力攻撃したが、石見銀山の輸入で富を得ていたマカオはその利益で城壁を造り、ポルトガルの攻撃を防ぐことができた。

現在、マカオは世界遺産として残っているが、これは、①石見銀山の銀で栄えた町だったこと、②アヘン戦争後に西欧のアジア拠点が香港に移ったこと（マカオは取り残されたこと）、③第二次世界大戦の中立国ポルトガルの領土だったこと、等が理由として挙げられた。

これまでの自主研究レポート

『自主研究レポート 2003』（2003 年 1 月発行）

- ストック消費者の旅行動機に関する研究
- ポスト癒しマーケット共同調査&研究
- 「インバウンド・マーケティング調査」及び「日本語ガイド・モニタープログラム」報告
- 産業遺産を活用した交流によるまちづくり、観光地づくりの手引き
—産業遺産保存活用方策マニュアル作成—
- 都市と観光に関する研究 —アーバン・ツーリズムの推進に向けて—
- リゾート再生に向けて＜Ⅰ＞ —これからのリゾート振興に関する研究—
- 温泉観光地の再生に関する実証的研究＜Ⅱ＞
—『阿寒湖温泉再生プラン 2010』の概要と策定経過について—
- 国内の湖畔観光地に関する基礎的研究
- 21世紀の旅館経営のあり方に関する研究
- 釧根地域観光の経済波及効果分析に関する研究
- 旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究＜Ⅱ＞
- 欧米における観光研究・教育機関に関する研究 —アメリカ編—
- スイスアルプス・カーフリーリゾートにみる観光地の自律性に関する研究
—ヒアリング調査・報告編—
- 観光施設に対応した ASP サービスの開発



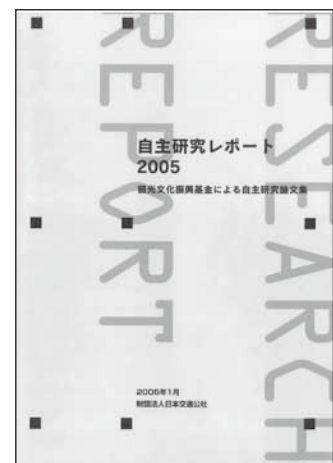
『自主研究レポート 2004』（2004 年 1 月発行）

- 『旅行者動向 2003』にみる旅行者の意識と行動
- ストック消費者の旅行動機に関する研究＜Ⅱ＞
—30代における本質的な旅行動機と商品に関する研究—
- 「平成リッチライフ」共同調査・研究
- 観光の経済波及効果を高めるための施策の体系化とその適用に関する研究＜Ⅰ＞
—釧路・根室地域の自立的発展へ向けた連携施策の方向性—
- 温泉観光地の再生に関する実証的研究＜Ⅲ＞
—『阿寒湖温泉再生プラン 2010』の計画監理業務—
- リゾート再生に向けて＜Ⅱ＞ —これからのスキーリゾートを考える—
- バリアフリーのまちづくりに関する総合的研究
—観光地における高齢者・障害者対応の現状と課題—
- 観光とNPOに関する研究 —NPOとの協働による国内観光の再生の可能性を探る—
- ワールドカップ開催を契機としたスポーツによる地域交流文化の創造過程と定着の研究 —スポーツツーリズムの形成発展に向けて—
- 近代日本におけるインバウンド政策の展開 —開国から「グローバル観光戦略」まで—
- ワールドカップ来訪者の概要 —来日した外国人観戦者数と実態—
- 中国の観光動向に関する研究 —都市住民の生活・余暇動向—
- 欧米における観光研究・教育機関に関する研究 —ヨーロッパ編—



『自主研究レポート 2005』（2005 年 1 月発行）

- 『旅行者動向 2004』にみる旅行者の意識と行動
- 日本人のアウトバウンド旅行動向 (IPK 調査)
- 曲がり角にあるドイツのクア保養地バードフィッシング事例研究
- ツーリズムにおける質 (クオリティ) に関する研究 —クオリティツーリズム試論—
- 観光の経済波及効果を高めるための施策の体系化とその適用に関する研究＜Ⅱ＞
—釧路・根室地域における食事・買い物の実態と地域ブランドへの評価—
- 温泉観光地の再生に関する実証的研究＜Ⅳ＞
—『阿寒湖温泉再生プラン 2010』の計画監理業務 (2年目)—
- 観光ベンチャー —地域発観光産業に関する研究—
- 環境と観光地経営のあり方に関する研究
- オーストラリアのインバウンド観光政策に対する民間サイドの関与
—ITOA25年史にみる官民協力関係の変遷—
- 世界各国における観光大臣の任命状況
—観光産業の発展段階と観光大臣任命との関連性に関する考察—
- ツーリスト・マイレージの試算 —距離の要素を考慮したインバウンド観光の評価—
- ヘリテージツーリズムの可能性に関する研究



『自主研究レポート 2006』（2006年1月発行）

- 『旅行者動向 2005』にみる旅行者の意識と行動
- 日本人のアウトバウンド旅行動向（IPK 調査）
- 日本人の旅行行動と主観的健康感
- 旅行欲求構造解析及び旅行決定プロセスに関する研究
- これからの日本社会における欲求のゆくえについての文明論的研究
—階層化の進展と旅行市場—
- 観光税の導入に関する研究 —自治体における法定外税の導入を中心として—
- 美しい観光地づくりのための計画論に関する研究 < I >
- 温泉観光地の再生に関する実証的研究 < V >
—『阿寒湖温泉再生プラン 2010』の計画監理業務（3年目）—
- 観光振興に対する地域住民理解のためのツール開発に関する研究
—沖縄観光副読本—



『自主研究レポート 2007/2008』（2008年1月発行）

- コミュニティ・ベースド・ツーリズムに関する調査研究 < 中国貴州省編 >
- リピーターの形成過程に関する研究
- 観光地経営に関わる基礎的研究
- 観光地の資源管理に関する研究
—観光が環境を守るとは、環境を守る環境とは—
- 食と観光との有機的連携方策検討のための研究調査
- 温泉観光地の再生に関する実証的研究 < VI >
—『阿寒湖温泉再生プラン 2010』の計画監理業務（4年目）と
温泉観光地再生のポイント—
- 中国人の訪日旅行の動向と嗜好に関する研究
- 海外における観光教育機関に関する基礎的研究 —アジア・豪州編—



『自主研究レポート 2009/2010』（2010年3月発行）

- オピニオンリーダーに聞く旅行者モニター調査
- コミュニティ・ベースド・ツーリズムに関する調査研究 < ブータン王国編 >
- コミュニティ・ベースド・ツーリズムに関する調査研究 < ニュージーランド編 >
- 海外旅行マーケットの成熟化およびヨーロッパ方面への旅行市場研究
—ETC 共同研究—
- 旅行のストレス低減効果に関する研究
- 温泉地の再生に関する実践事例研究
- 「温泉まちづくり研究会」の創設と活動概要
- 都道府県の観光政策に関する研究



公益財団法人日本交通公社の概要

概 要

名 称	公益財団法人日本交通公社	Japan Travel Bureau Foundation
設 立	1912 年（1963 年改組）	
常勤理事	会 長	志賀 典人
	常務理事	小林 英俊
	理 事	大野 正人
	理 事	山村 晋一

沿 革

1912年	ジャパン・ツーリスト・ビューロー設立
1945年	財団法人日本交通公社と改称
1963年	営業部門を分離して、株式会社日本交通公社（現・株式会社ジェイティービー）設立
1973年	『観光事典』発行
1974年	観光文化振興基金設置 機関誌『旅行の動向』創刊／『余暇社会の旅』発行
1976年	賛助会員制度開始 機関誌『観光文化』創刊
1978年	観光文化資料館開設
1979年	『観光の現状と課題』発行
1984年	『現代観光用語事典』発行
1994年	『観光読本』発行
1999年	観光文化資料館、「旅の図書館」に改称
2006年	観光文化事業部新設
2012年	公益財団法人へ移行

私たちは、旅行・観光に関わる様々な知見の収集、創造、提案などを通して観光文化の振興を目指す公益法人です。

公益財団法人日本交通公社

〒100-0004
東京都千代田区大手町2-6-1
朝日生命大手町ビル17階
TEL: 03-5255-6071 FAX: 03-5255-6076
ホームページ: <http://www.jtb.or.jp/>



「旅の図書館」
運営

観光文化振興事業 (自主事業)

自主研究	- 総合研究課題 - 個別研究課題 - 自主研究発表会
シンポジウム・セミナー	- 海外旅行動向シンポジウム（毎年7月） - 旅行動向シンポジウム（毎年12月）
人材育成	- 観光基礎講座（毎年6月） - 観光実践講座（毎年11月）
機関誌・出版	- 定期刊行物／観光文化、旅行年報、旅行者動向、Market Insight - 書籍／観光読本、産業観光への取り組み など

公益財団法人 日本交通公社

受託事業

受託調査	- 旅行市場・マーケットに関する調査 - 観光政策ならびに地域のビジョン・計画の策定 - 観光施設、宿泊施設の整備・事業計画の策定 - 海外の観光関連調査
受託研修	- シンポジウム・セミナー等の受託 - ホスピタリティ研修への講師派遣

自主研究レポート 2011/2012

観光文化振興基金による自主研究論文集

2012年8月発行

頒布料 3,000 円 (本体2,858 円)

発 行：公益財団法人 日本交通公社
観光文化事業部

〒100-0004

東京都千代田区大手町2-6-1 朝日生命大手町ビル17階

TEL：03-5255-6073

E-mail：jtbfbbook@jtb.or.jp

ホームページ：http://www.jtb.or.jp/

発行人：志賀 典人

編集人：小林 英俊

企画・編集：堀木 美告

デザイン・印刷：株式会社REGION

本レポート内容についてのご意見・お問い合わせについては、上記「観光文化事業部」までご連絡願います。
また本書を許可なく複製することは固く禁じます。これらの許諾についても「観光文化事業部」までご照会ください。
落丁・乱丁本はお取り替えいたしますので、直接お送りください（送料当財団負担）。

ISBN978-4-902927-47-4



9784902927474

ISBN978-4-902927-47-4

C0065 ¥2858E



1920065028582

定価：本体2,858円+税

公益財団法人 **日本交通公社**