

日本観光学会・総合観光学会合同全国大会

プログラム・研究発表要旨集

2022年11月12日（土）・13日（日）

於 東京農業大学世田谷キャンパス

日本観光学会・総合観光学会



# 日本観光学会・総合観光学会合同全国大会

2022年11月12・13日

於. 東京農業大学世田谷キャンパス

統一テーマ:「コロナ禍後の観光～課題と展望～」

## プログラム

【11月12日(土)】

日本観光学会	総合観光学会
12:45 受付開始 (1号館2階) 13:00～13:50 理事会 (223教室)	12:45 受付開始 (1号館2階) 13:00～13:50 理事会 (222教室)
14:00～15:40 統一論題研究報告 (231教室) 司会: 角本 伸晃 (実践女子大学) 開会挨拶 大江 靖雄 (東京農業大学) 基調報告 日本観光学会会長 神頭 広好 (愛知大学) 基調報告 総合観光学会会長 大江 靖雄 (東京農業大学) 研究報告 「レジリエントな観光——観光教育のために」 山下 晋司 (東京大学)・岩原 紘伊 (聖心女子大学) 「マイクロツーリズムと近郊農業振興」 中村 智彦 (神戸国際大学)	
15:40～16:00 休憩	
16:00～16:50 会員総会 (231教室)	16:00～16:50 会員総会 (222教室)
16:50 閉会予定	

【11月13日(日)】

自由論題研究報告

(@報告 25分、質疑応答 5分)

第1会場 (231教室)	第2会場 (242教室)
<p>10:30~12:30 <b>【第1分科会】</b> 司会：花井友美 (帝京大学)</p> <p>「歴史的市街地であるならまちの再生について—カフェと雑貨店の出店の変遷及び町家の利用を中心に—」 小村 弘 (大阪府立大学 (院) 博士後期課程)</p> <p>「文化産業財の有効価値に着目した観光産業のCSRについての一考察～福島県下郷町「大内宿」を事例として～」 劉 秀秀 (日本経済大学 (院) 博士後期課程) 西嶋 啓一郎 (第一工科大学院)</p> <p>「マレーシアの国内観光の近年の動向：成長の背景と地域格差の分析」 宇高 雄志 (兵庫県立大大学)</p> <p>「スマホアプリを活用した地域振興と観光コンテンツ活用への可能性」 三橋勇太 (石巻専修大学)</p>	<p>10:30~12:30 <b>【第2分科会】</b> 司会：須佐淳司 (就実大学)</p> <p>「兵庫県下におけるユニバーサルツーリズムの推進について」 中村 敏 (芸術文化観光専門職大学)</p> <p>「ユニバーサルツーリズムに関する一考察—「五感で感じる観光」をテーマとする着地型観光商品造成のためのフィールドワークより—」 一井 崇 (富山国際大学)</p> <p>「ネオ内発的発展論からみたワイン産業に関連する地域実態と観光の可能性—愛媛県の小規模ワイナリーを事例に—」 辻 有美子 (大阪市立大学 (院) 博士後期課程)</p> <p>「地域産業を活用した観光振興とインバウンドとアウトバウンドの好循環創出—岐阜県のインバウンド戦略と実践を事例に—」 桑原佐知子 (早稲田大学アカデミックソリューション) 池上重輔 (早稲田大学)</p>
12:30~13:30 昼食休憩	
<p>13:30~15:40 <b>【第3分科会】</b> 司会：鈴木涼太郎 (獨協大学)</p> <p>「SDGsに関する企業のリスク・チャンス認識度」 麻生憲一 (帝京大学)</p> <p>「混雑発生下での観光関連施設の最適な料金設定—品質による価格差別モデルの応用—」 二替 大輔 (奈良県立大学) 麻生憲一 (帝京大学)</p> <p>「観光実践におけるSDGsの導入視点に関する一考察」 天野景太 (大阪公立大学)</p> <p>「新型コロナウイルス禍の免税店の現状と課題—北海道での実態調査から—」 河本 光弘 (札幌国際大学)</p> <p>閉会挨拶</p>	<p>13:30~15:40 <b>【第4分科会】</b> 司会：一井 崇 (富山国際大学)</p> <p>「観光資源としてのミュージアム—教育旅行での活用を例に—」 湯澤 真 (NPO 法人ウォークラボ札幌)</p> <p>「ダークツーリズムと Dark Tourism の間隙」 井出 明 (金沢大学)</p> <p>「COVID-19 前後の航空機利用者数の推移—北陸3空港の分析—」 倉本啓之 (金沢大学 (院) 博士後期課程) 井出 明 (金沢大学)</p> <p>「45年間の函館市観光入込客数の推移から」 奥平 理 (北海道教育大学函館校)</p> <p>閉会挨拶</p>
16:00 閉会予定	

### **【受付】**

- ・各学会ごとに設けております。ご所属の学会受付にて、下記大会参加費をお支払いください。  
大会参加費： 正会員：¥3,000      学生会員：¥2,000
- ・受付にて名札ホルダーをお渡しいたしますので、お名刺を入れてご利用ください。

### **【研究報告要旨】**

- ・冊子版のほか、web版をご準備いたしております。
- ・web版は、「日本観光学会 HP」からアクセスしてください。

### **【休憩室】**

- ・1日目は224教室、2日目は223教室および224教室をご利用ください。  
飲み物等をご用意いたしておりませんので、必要に応じて各自ご用意ください。
- ・紛失・盗難防止のため、お手荷物は休憩室に置いたままにせず、各自で管理をお願いいたします。

### **【昼食】**

- ・お弁当のご用意はありません。
- ・大会期間の11月12・13日は、土・日曜日のため学内の食堂、売店は営業しておりませんので、大学周辺の飲食店、コンビニエンスストア等をご利用ください。

## [会場案内]

東京農業大学世田谷キャンパス：〒156-8502 東京都世田谷区桜丘 1-1-1

1号館（下図②）2階

[11/12（土）] 222 教室（総合観光学会理事会・会員総会）

223 教室（日本観光学会理事会）、224 教室（休憩室）

231 教室（統一論題・日本観光学会会員総会）

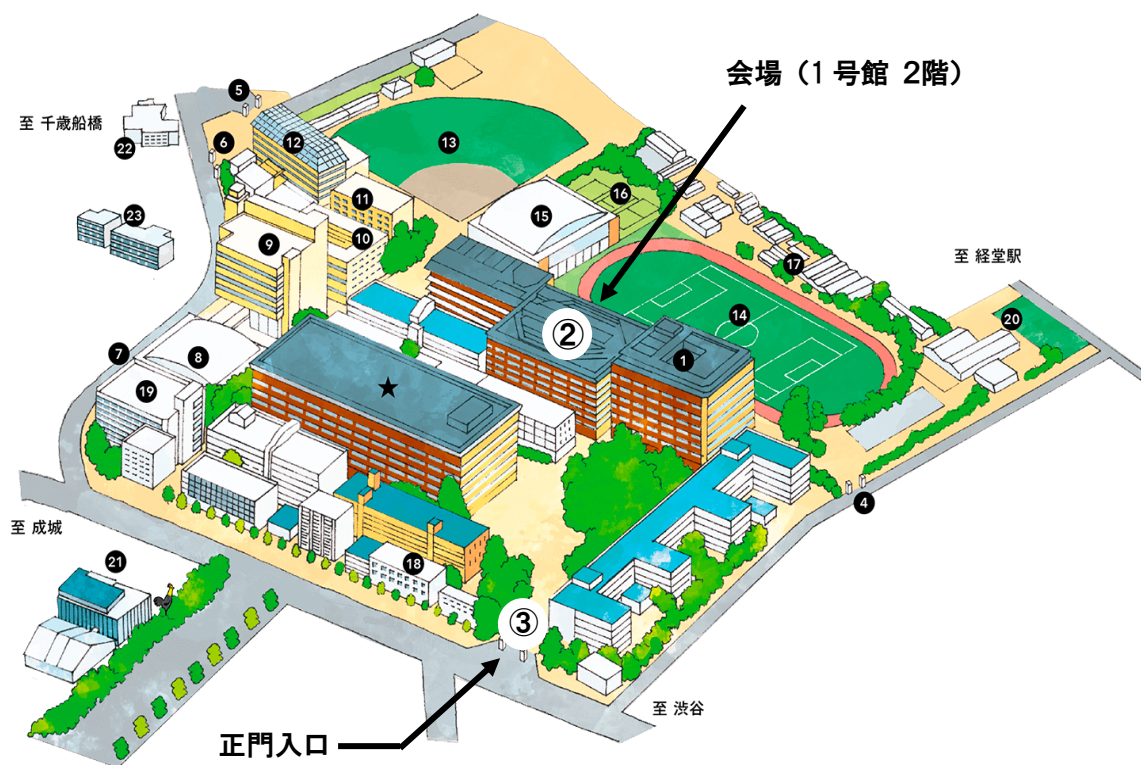
221 教室（実行委員会・両学会事務局）

[11/13（日）] 231 教室（自由論題第1会場）、242 教室（自由論題第2会場）

223 教室（休憩室①）、224 教室（休憩室②）

221 教室（実行委員会・両学会事務局）

※キャンパスへは正門（下図③）からお入りください。



★ NODAI Science Port  
(研究棟、学部事務室)

① 農大アカデミアセンター  
(図書館、学校法人本部、大学事務) 入学センター1階

② 1号館 (講義棟)

③ 正門

④ 経堂門

⑤ 千歳門

⑥ 桜丘門

⑦ 用賀門

⑧ 100周年記念講堂  
カフェテリア・グリーン

⑨ 18号館  
レストラン「すずしろ」

⑩ 常盤松会館本館  
(農友会部室、生協、セブンイレブン、PINO)

⑪ 常盤松学生会館 (同好会室)

⑫ 常盤松会館道場

⑬ 野球場

⑭ グラウンド

⑮ 桜丘アリーナ  
(体育館、トレーニングジム)

⑯ テニスコート

⑰ 温室

⑱ 16号館 (健康サポートセンター)

⑲ 12号館 (食品加工技術センター)

⑳ ホッケー場

㉑ 「食と農」の博物館・

バイオリウム・egg

㉒ グリーンアカデミーホール

㉓ 桜丘寮、若草寮

(東京農業大学 HP)

## [会場までのアクセス]

小田急線「経堂駅」から

- ・徒歩約 15 分

小田急線「千歳船橋駅」から

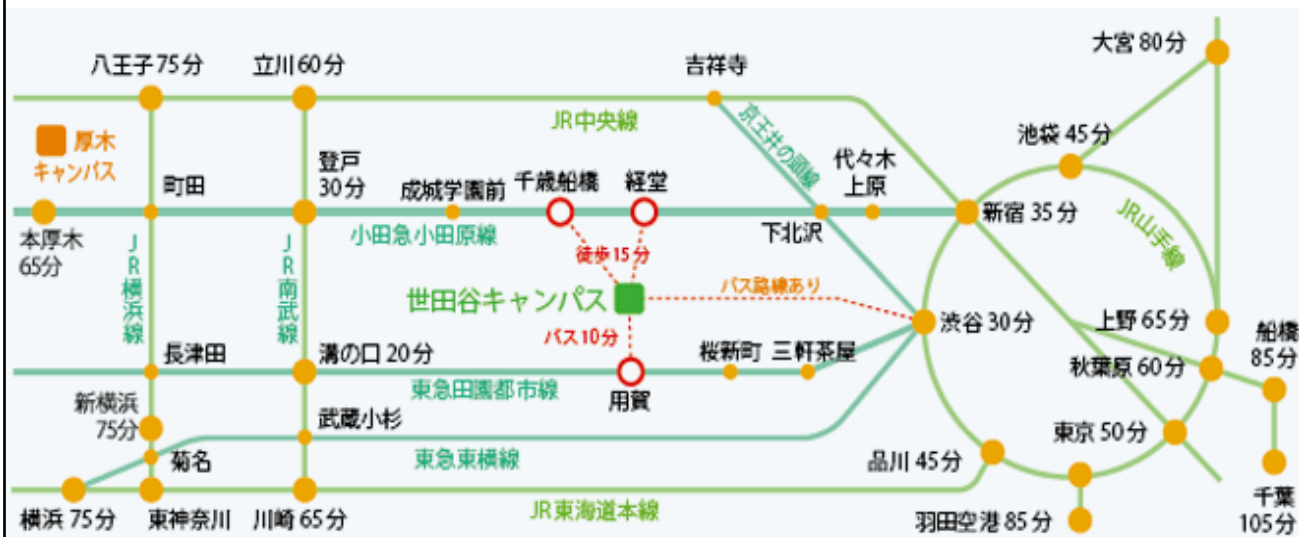
- ・徒歩約 15 分
- ・東急バス：渋谷駅行（渋 23）、等々力操車所行（等 11）、用賀駅行（用 01）で  
「千歳船橋駅」→「農大前」約 5 分

東急田園都市線「用賀駅」から

- ・徒歩約 20 分
- ・東急バス：祖師谷大蔵駅行（用 01）、渋谷駅行（渋 22）で  
「用賀」→「農大前」約 10 分

「渋谷駅」（西口）から

- ・東急バス：成城学園前駅西口行（渋 24）、祖師ヶ谷大蔵駅行（渋 23）で  
「渋谷駅」→「農大前」約 30 分
- ・小田急バス：成城学園前駅西口行（渋 24）、調布駅南口行（渋 26）で  
「渋谷駅」→「農大前」約 30 分



(東京農業大学 HP)

### 大会実行委員会

委員長：大江靖雄（東京農業大学）

委員：神頭広好（愛知大学）、長橋 透（青山学院大学）、角本伸晃（実践女子大学）

東 徹（立教大学）、麻生憲一（帝京大学）、野呂純一（学習院大学）

# レジリエントな観光——観光教育のために

山下晋司（東京大学）・岩原紘伊（聖心女子大学）

文化遺産、防災、レジリエンス、レジリエントな観光

## 1 はじめに

近年、地球温暖化・気候変動のせいか、災害が頻発し文化遺産も被災の危機にさらされている。発表者たちは、「世界遺産と防災」という科研プロジェクト(2016～18年度、代表狩野朋子)を立ち上げ、その成果をふまえて『文化遺産と防災のレッスン——レジリエントな観光のために』(山下晋司・狩野朋子編、新曜社、2022年)を出版した。本発表では、編者の1人として山下がまず本書の特長を述べ、続いて執筆者の1人である岩原が観光教育の現場で本書をテキストとして使うことの問題点を検討する。

## 2 本書の特長

本書の特長は以下の3つである。第1に、本書ではレジリエンスという概念に注目している。「レジリエンス」とは、あるシステムがダメージを受けた場合の回復力のことで、ラテン語の *resilire* (跳ね返る) に由来する語である。この概念は今日さまざまな分野で注目されるようになっており、観光分野においても、M. チェアやA. リュウらが注目している(Cheer and Lew eds. 2018)。

第2に、編者の山下は人類学、狩野は建築学が専門で、本書は人類学と建築学の協働によってできあがっている。執筆者の1人でもある大窪健之(立命館大学歴史都市防災研究所)も文化遺産防災においてはこれまで別々に取り組みられてきた人文社会学と理工学を融合して取り組む必要があると指摘している。

第3に、人類学においては、公共人類学(public anthropology)という分野が1990年代後半以降登場してきた(山下編 2014)。人類学の知見を公共領域の課題解決のために役立てる取り組みだ。そうしたなかで、本書は防災研究を観光と結びつけながら、理論と実践、研究者と地域社会をつなぐ公共観光学(public tourism)として位置づけている。

本書は3部、15章からなり、第1部の文化遺産と防災をめぐる総論に続き、第2部、第3部では、文化遺産の被災と再建、文化遺産の防災・減災について中国、日本、ネパール、トルコ、インドネシアの事例が取り上げられ、最後の章でまとめと展望が行われている。

## 3 レジリエントな観光

「レジリエントな観光」とは、被災してもその危機を乗り越えていくような観光のことである。観光研究においては、つとに「持続的な観光」(サステイナブル・ツーリズム)がキーワードの1つになっているが、本書では持続性(サステイナビリティ)よりもレジリエンスに注目している。というのも、災害は必ず起こり、人も社会も文化もダメージを受けるのであって、持続性よりもむしろ回復力が問題なのである。

本書では、自然災害ばかりでなく、人災も扱われている。例えば、インドネシアのバリでは観光開発が加速し、オーバーツーリズムにより「観光災害」と呼んでもよいような事態が起きている。こうしたなかで、岩原はコミュニティ・ベースト・ツーリズム(CBT)に注目し(本書第9章)、「レジリエントな観光」のあり方を検討している。以下では、この事例に則してレジリエントな観光が目指すところを述べ、さらに観光教育の現場から問題点を検討する。

## 4 バリのコミュニティ・ベースト・ツーリズム

バリはインドネシアの有名な国際観光地として知られている。コロナ禍以前の2018年には約600万人もの国際観光客、国内観光客も含めると1000万人を超える観光客がバリを訪れた。マストツーリズムはバリの経済成長に大きく寄与してきたが、同時にバリの環境や文化に深刻なダメージをも与えてきた。



とくに農業部門への影響は大きく、農業用水不足や地価の高騰により多くの農民が水田の維持に問題を抱えるようになってきている。

他方で、スバック——棚田による灌漑システム——が「文化的景観」として 2012 年に世界文化遺産に登録され、バリでは農業文化を再評価する動きがみられる。近年、世界遺産登録地域において、ユネスコが推奨しているのは CBT である。ユネスコの狙いは、CBT への参加を通して地域コミュニティの世界遺産管理能力の強化することである。バリの遺産地域では国際 NGO の支援を通じて CBT の導入が進められている。コミュニティ側でもツアーの運営を通してスバックの継承・維持に対する責任感やマストゥーリズムに対する危機意識がコミュニティの間で強まっている。こうした「観光災害」に対する意識化が CBT への関心を高める要因となっている。このように、開発と保全の両立が目指されるなかで、バリでは CBT がコミュニティのレジリエンスを構築する観光として登場してきているのである。

## 5 文化遺産と防災のレッスン——観光教育の現場から

岩原は、聖心女子大学で 2022 年後期に担当している講義「環境と人間」の一環として本書第 9 章を取り上げ、学生にリアクションペーパーを書いてもらった。履修生は 2 年生以上であり、開発や地球環境問題に対する関心が高い。それをふまえて言えば、本書を日本の観光教育の現場で使うことの意義は主に 2 つある。

1 つ目は、レジリエントな観光の構築には多様なアクターの協力が必要であることを理解できる点である。焦点を当てたジャティルウィ村の CBT は国際 NGO の関与によって立ち上げられた。しかし、CBT を観光災害に対する防御手段としてより強固にしていくためには行政や関連産業との連携も必要である。なぜなら、レジリエントな観光のあり方はレジリエントな社会の構築というより大きな枠組みのなかで考えていかなければならないからだ。

2 つ目は、「持続可能な観光」とは異なる切り口から議論することが可能となる点である。持続可能性という理念は「定義が不明確なままに高度に政治化」されており (Lew et al. 2016: 22)、持続可能な観光を実現できているかという評価は難しい。しかし、レジリエンスという視点を導入することによって人びとが「観光災害」にどのように対応し、どのように災害から回復させようとしているのかを「見える化」することができるのである。

コロナ禍において日本の観光産業も大きな打撃を受けた。コロナ禍後の日本において、観光教育の現場で考えなければならないのは、被害を受けても回復を目指す観光システムの構築である。バリの事例はそのための 1 つの重要なレッスンだと言ってよい。

## 6 まとめ

「災害の時代」の今日、さまざまな災害リスクが高まっている。コロナ禍もウィルスによる災害だと捉えることができよう。そうしたなかで、レジリエントな観光は「これからの観光」を考えるうえできわめて重要である。東日本大震災後、山下が関心を持っている宮城県南三陸町は「いのちめぐるまち」という観点からレジリエントな社会モデルを構築しようとしている。こうした試みのなかで日本におけるレジリエントな観光を考えることも可能であろう。

## 参考文献

- Cheer, M. J. and Lew, A. A. eds. (2018). *Tourism, Resilience and Sustainability: Adapting to Social, Political and Economic Change*. Routledge.
- Lew, A. A. et al. 2016. Community Sustainability and Resilience: Similarities, Differences and Indicators. *Tourism Geographies* 18(1): 18-27.
- 山下晋司編 2014『公共人類学』東京大学出版会。

# タイトル： マイクロツーリズムと近郊農業振興

氏名： 中村 智彦（神戸国際大学経済学部）

キーワード： マイクロツーリズム、 近郊農業、 地場野菜、 コロナ禍、 観光、 飲食業

## I、はじめに

コロナ禍において、行動制限などが実施されたために、観光産業には大きな影響が出た。その中で、自宅から1~2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態であるマイクロツーリズムが注目されている。

一方で、飲食業においても、大きな影響が出た。飲食店経営者は、テイクアウトなどの新たな業態展開や、一度離れた顧客を再誘致するために、地場産品を使用した特色ある商品開発に取り組む動きが出ている。

こうした中で、首都圏などの近郊都市において、農業を再評価する動きが出ており、それらが地元飲食店などと連携することで、新たな観光資源となりつつある。

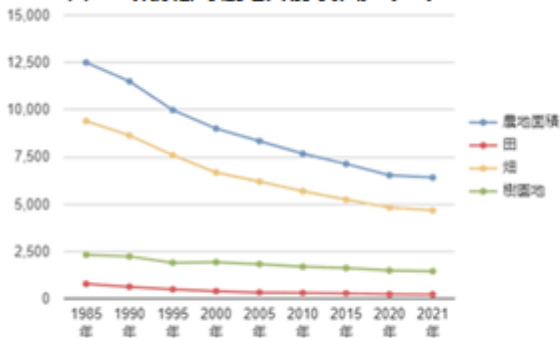
## II、東京都の農業と近郊農業における新たな動き

東京都の農業は、図1で示すように、1985年以降、大幅に減少してきた。全国と比較すると、農地面積の減少率は大きく、1985年を100とすると、51.3とほぼ半減している。地方部に比較し、東京都内では住宅地としての開発が進んでいることや、後継者不足のために農地の減少率が高いものと考えられる。

図1で判るように、東京都の農地面積のうち、その多くの占めるのが畑であり、次いで樹園地となっており、田の割合が低い。大都市近郊農業として、野菜等の供給がなされていることが理解される。その結果、全国平均では約60%である卸売市場経由の割合が、東京都では約20%となっている。農家の自家販売や共同直売所での販売、スーパーマーケットなど小売店との直接契約販売など、市場を通さない販売ルートが展開されている。

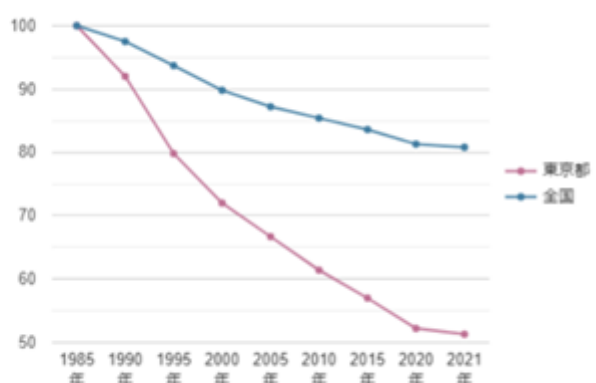
こうした農家による6次産業化や自家販売の取り組みを、行政が支援を行うとともに、地域の飲食店などが連携して、農業を新たな地域の魅力としての取り組みが行われている。

図1 東京都の農地面積の推移 (ha)



出所：「東京都の農林水産統計 令和3年度版」東京都産業労働局

図2 全国と東京都の農地面積の推移 (1985年=100とする)



出所：「東京都の農林水産統計 令和3年度版」東京都産業労働局

### Ⅲ、国分寺市における「国ベジ」

国分寺市では、2012年に地域通貨「ぶんじ」の発行を行い、地域連携の創出を行った。その中で農家が援農ボランティアに地域通貨で対価を支払い、それを市内の飲食店で利用し、さらに飲食店は受け取った地域通貨で農家から農産物を仕入れるという連携を創出する試みを行った。

さらに2014年、政府の地方創生推進交付金を活用した事業展開を開始し、2015年には活用法方を検討する過程で、同市への来訪者の滞在時間が短く、市内で飲食する人が少ないことが調査によって問題点が明らかになった。そのため、地元の農業によって生産される野菜を、「国分寺三百年野菜こくベジ（以下「こくベジ」）」と名付けブランディングする事業を開始した。2015年から始まった「こくベジプロジェクト」は、地域創生先行型交付金によって、各種調査、PR事業に加え、市内飲食店に参加を募り、「こくベジメニュー」の提供が開始された。

国分寺市の人口は約12万人、農地面積は212.2ヘクタールとなっており、面積割合が約13%と都内で2番目に高い。そのため、近郊農業の振興は、市の産業振興の一環として実施されてきた。それらに加え、2021年3月に国分寺市が作成した「国分寺市総合ビジョン」では、「市では平成27年度に『国分寺市まち・ひと・しごと創生総合戦略』を策定し、外国人を含めた来訪者を増やすため、様々な地域資源を活用した観光振興・交流促進の取組を進めています」とし、これらの事業の一環として、「こくベジ」を取り上げている。

「こくベジプロジェクト」は2015年度から2018年度の3か年は、政府の地方創生推進交付金を活用した事業展開を市役所が中心となって実施してきた。その後、交付金終了に伴い2019年度からは、任意団体である「こくベジプロジェクト推進連絡会」が市に加え、JA、商工会、観光協会、農家、飲食店、NPO、民間企業で設立され、市の補助金やJA、商工会による協力金による継続体制が整えられた。

### Ⅳ、コロナ禍による状況変化

コロナ禍によって行動規制が実施されるなど、遠距離の旅行ができないことから、マイクロツーリズムが着目を集めた。さらに、在宅勤務などをする人が増えたことから、地元やその周辺の文化や食などに関心を持つ人が増加した。

一方で、ポストコロナを見越し、飲食店経営者などは、地元食材を使用したメニューの開発などによる集客に取り組み始めている。

また、復活が期待されているインバウンド客の誘致に関しても、首都圏においても地域の食材などを用いた特色ある食の創出などが求められている。

こうした状況変化の中で、近郊農業が単なる地産地消といった面だけではなく、地域の飲食店など観光産業との連携による地域活性化に資する点が着目されている。首都圏においても、近郊農業を地域連携に組み込み、新たな観光資源とする動きが、国分寺市だけではなく、小平市、八王子市などにも広がっており、今後の展開が期待される場所である。ポストコロナの質の高い観光創出のために、近郊農業の振興はより重視されるものだとも考えられる。

### 参考資料

「卸売市場を含めた流通構造について」、農林水産省、2017年10月。

「2020年農林業センサス」、農林水産省、2022年4月。

# 歴史的市街地であるならまちの再生について

## —カフェと雑貨店の出店の変遷及び町家の利用を中心に—

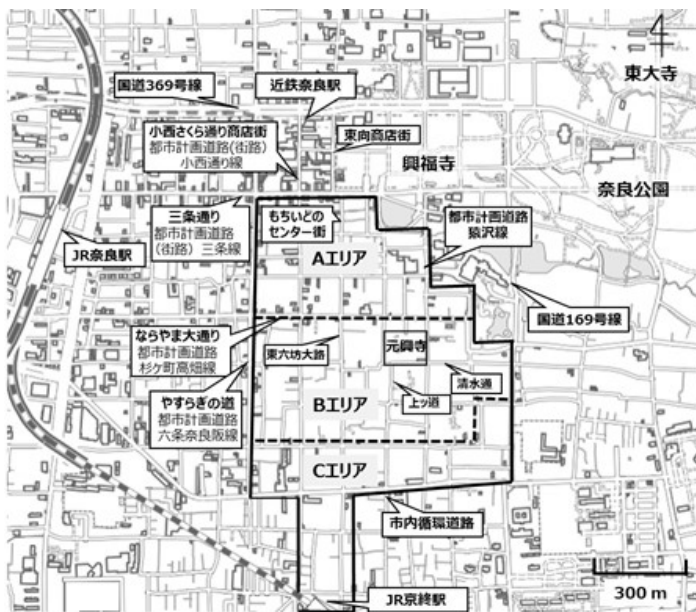
小村 弘  
大阪府立大学大学院  
経済学研究科博士後期課程

キーワード： 歴史的市街地、ならまち、カフェ、雑貨店、町家

### 1. はじめに

ならまちは奈良市の市街地に位置し、江戸時代末期から大正にかけての町並みを残している<sup>1)</sup>。1977年にならまちから大宮地区への市役所の移転にともない、ならまちの来訪客が減少し、さらに1980年代後半において、高齢化や人口の流出などによりならまちは衰退した生活空間となった。しかしながら現在では、観光情報雑誌により町家カフェや町家雑貨店などが紹介され、コロナ禍前において、多くの観光客が訪れる観光空間となっている。40年以上にわたるならまちの再生過程を、小村は特徴の異なる3期に区分できることを報告し、行政及びまちづくり組織による町家の保全などが進められた基盤形成期（1975年～1990年代中頃）、老舗による賑わいの創出を起点とした観光空間形成期（1990年代中頃～2010年代初期）及び観光情報誌により町家のカフェや雑貨店などが取り上げられている観光空間拡大期（2010年代初期～）からなることを示した<sup>2)</sup>。本研究では、観光空間拡大期を中心に1970年代からのカフェや雑貨店の出店の変容と町家の利用状況を分析することにより、観光空間拡大期を中心にした3期にわたるならまちの再生の特徴を明らかにする。

### 2. 研究方法



市街地における繁華街：東向商店街、小西さくら通り商店街、三条通り商店街  
図1 ならまち地図（Aエリア、Bエリア及びCエリア）

研究対象地区は、ならまちのうち、三条通りからならまち大通りまでの地域をAエリア、元興寺旧境内を中心とした地域をBエリア、JR京終駅までの地域をCエリアとした（図1）。2021年3月から4月時点でのならまち対象エリアにおける現地調査から、カフェ、雑貨店及び飲食店、185軒を調査対象として抽出し、2021年から1970年まで遡る形で奈良市住宅地図の情報から調査対象の土地・建物の用途の変遷について調べた。

1982年度及び85年度伝統的建造物群調査報告書（伝建調査報告書）から調査対象の建物の建築年代、町家型式などを抽出し整理した。現地調査時点での町家の判断は、町家の意匠として、平入、格子、虫籠窓、うだつ

及び丸瓦の有無を確認し、平入と他のひとつの意匠があるものを町家とした。Cエリアにおいて、来訪者50名にならまちの町家に関する半構造化の聞き取り調査を実施した。

### 3. 結果

2021年にならまちにおいて確認されたカフェ、雑貨店及び飲食店に関して、1970年時点から現在に至るそれら建物の用途の変容を、3つのエリアで比較及び分析を行った。Bエリアでは2000年以降5年毎のカフェの店舗数は倍増したが、Aエリアでは2010年以降に顕著な増加が認められた。飲食店舗

数は A 及び B エリアで緩やかに増加した。B エリアの雑貨店の店舗数は 1995 年以降増加したのに対し、A エリアでは 2005 年以降顕著な増加を認め、繁華街に近い A エリアでは店舗数の増加の起点は遅かった。このことは、カフェ、雑貨店の店舗数における増加の流れがならまちの中心から繁華街の近隣地区へ拡大したことを示唆している。

1979 年において、カフェ、雑貨店及び飲食店の総数は 35 軒であり、そのうち 68.6% が町家を利用しており、その利用は A エリアに集中していた。2021 年での町家の利用率は 38.9% であった。2021 年の 3 つのエリアにおけるカフェ、雑貨店及び飲食店の町家の利用率を比較評価した。ならまちの中心に位置する B エリアでの町家の利用率は、繁華街に近い A エリアよりもカフェで 1.8 倍、雑貨店で 1.7 倍高かった。特に B エリアでは雑貨店による町家の高い利用率が認められた。

ならまちの来訪者に対する半構造化の聞き取り調査を実施した。ならまちの店舗を訪問する際、町家に拘ると回答した人は、奈良市在住者では 43% であったのに対し、市外からの来訪者では 82% であり、町家への訪問意向が高かった。

#### 4. おわりに

1970 年代から現在までのカフェ、雑貨店及び飲食店の出店の変遷からならまちの再生の特徴と町家の利用実態を明らかにした (図 2)。ならまちの中心である B エリアからカフェ、雑貨店の出店が始まり、それが繁華街に近い A エリアへ広がっていた。これは 1990 年代後半に、ならまちの中心エリアにおいて老舗が賑わいの起点を創出したことと符合した。限定された調査ではあるが、市外からの来訪客は町家店舗への訪問を重視していた。これらの結果は、ならまちの再生が繁華街から離れた B エリアから、そのアクセス経路である繁華街に近い A エリアへ拡大したこと、さらに行政による歴史的市街地における町家の保全のみではなく、民間による町家の利用が重要であることを示している。

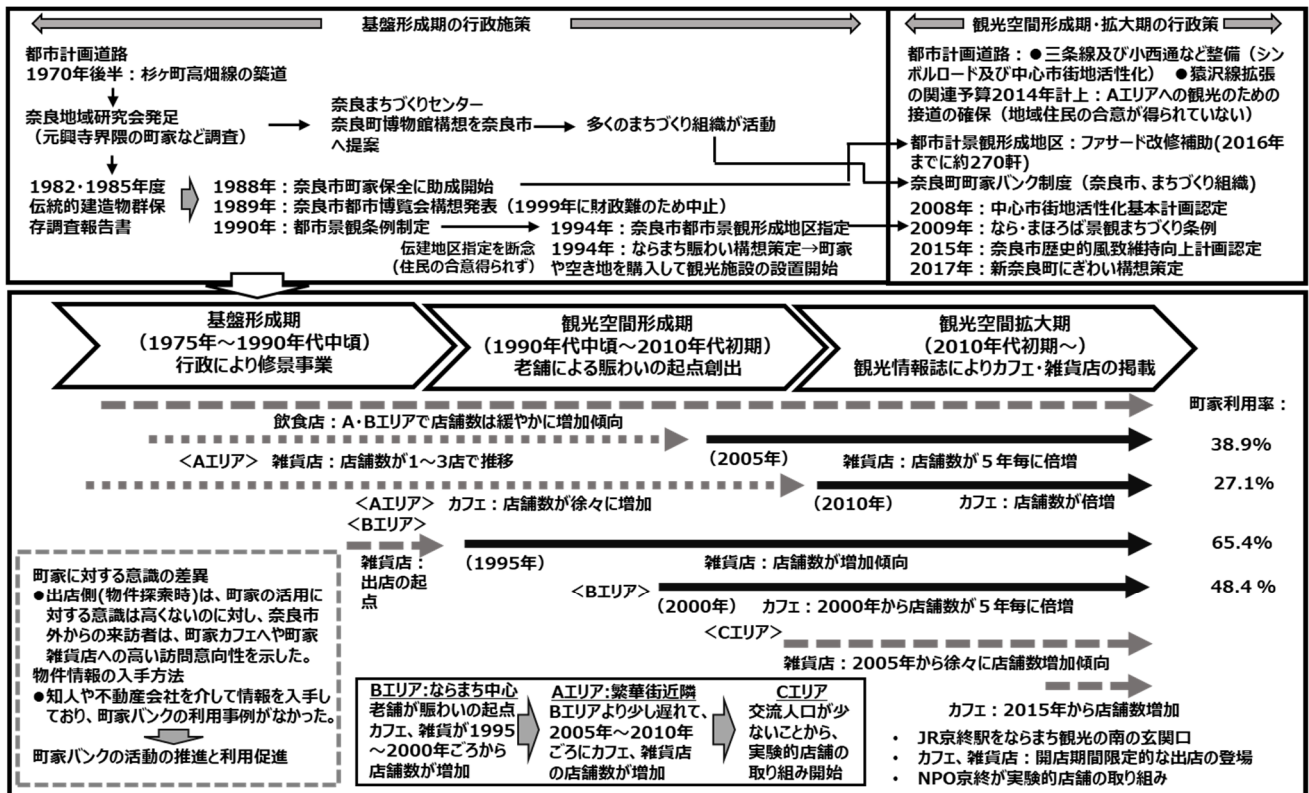


図 2 3つのステージにおける行政施策及びカフェ、雑貨店の店舗数の増加からみたならまちの再生

【参考文献】1) 吉田靖ら(1982年), 奈良文化財研究所年報, pp. 11-12、2) 小村弘(2020年), 日本観光学会誌, Vol. 61, pp. 1-12

文化産業財の有効価値に着目した観光産業のCSRについての一考察  
～福島県下郷町「大内宿」を事例として～

A Study on CSR in the tourism industry focusing  
on the effective value of cultural and industrial resources

—As an example of the results of “Ouchi-juku” in Shimogo Town, Fukushima Prefecture—

劉 秀秀（日本経済大学大学院経営学研究科博士後期課程1年）

西嶋 啓一郎（第一工科大学院教授）

## 1. はじめに

本研究では、大内宿でのフィールドワーク及びインタビュー調査を実施することで大内宿観光の価値を考察した。大内宿の観光産業は、2011年の東北大震災と2020年から問題になっているCOVID-19パンデミックによる観光産業の不振、地区の少子高齢が進むなかでの空き家問題、観光資源である茅葺屋根の葺き替えの技術承継問題などに悩まされている。また観光産業が軌道に乗りつつある大内宿ではあるが、歴史的に農業主体であった地区農業の耕作放棄など、持続可能なまちづくりにおいては、観光産業以外の課題にも直接している。

本研究では、上記調査により、様々な課題を抱える大内の宿観光産業主体が、持続可能な産業とまちづくりを実現するためにどのようなCSRになっているのかの一端を明らかにする。

## 2. 実地調査

大内宿でのフィールドワーク及びインタビュー調査は、2022年8月28日から30日の3日間において実施された。調査地は福島県下郷町と大内宿地区、インタビュー調査は大内宿区区長佐藤一男氏、大内宿南仙院神主長沼定由氏、元大内宿観光協会会長只浦豊次氏、大内宿内カフェ「分家玉や」佐藤香菜氏、下郷町教育委員会文化係渡部氏などである。

## 3. 大内宿観光資源の固有価値

大内宿の住民は、歴史と伝統の承継と生活の近代化の問題に向き合い、当時の村長の努力もあり伝統文化の保存の道を選ぶことになった。1976年に大内宿は国の重要伝統的建造物群保存地区として選定された。そして、同年5月には「下郷町伝統的建造物群保存地区保存条例施行規則」も制定された。また9月には「大内宿保存会」が設立されて、住民による町並み保存活動が始まり、「大内宿を守る住民憲章」も制定された。

## 4. 大内宿の観光産業

### 4-1. 大内宿の観光産業主体

大内宿のフィールドワーク及びインタビュー調査において、大内宿観光産業の主体が明らかになった。大内宿の観光産業は、地域社会が主体になり、地域マスコミ、従業員、観光客、観光協会など、地域のあらゆる資源を活かすことによって、観光産業を振興し、活力あふれるまちを実現するための活動をしている。大内宿には、住民49軒、そして住民組織「大内区会」により、管理されている。そのほかにも、下郷町商工会、結の会など存在している。観光資源管理を担うのは下郷町教育委員会、一般財団大内宿保存整備財団などが挙げられる、また、地域観光協会、大内宿観光協会、下郷町観光協会にも役を果たしている。観光産業の従業者は大内宿住民をメインして、宿泊、飲食店、お土産などを経営している。取引先企業には、広田タクシー、会津鉄道株式会社、大内宿周辺の農家などが挙げられる。



#### 4-2. 持続可能な観光への課題

大内宿では、重要伝統的建造物群保存地区に選定される以前は、歴史的な景観を保全するという意識も少なかった。すなわち大内宿が持つ観光資源の固有価値の認識が希薄だったといえる。しかし、重要伝統的建造物群保存地区選定を契機として、景観や文化財の保護の住民意識が徐々に高まった。大内宿の景観のシンボルである茅葺屋根保存のために「住民憲章」がつけられることになったが、茅葺き技術の伝承、修景の進展には次のような課題があった。

- 1) 重要伝統的建造物群保存地区に選定される以前は、茅葺きからトタン屋根にする家もあり、歴史的な景観を保全するという意識も少なかった。
- 2) 茅葺き職人の高齢化や後継者不足による技術継承が難しくなりつつあった。
- 3) 保全・修景を進めるためのルールが不足していた。

#### 5. 文化経済学の固有価値と享受能力による有効価値創造のフレームワーク

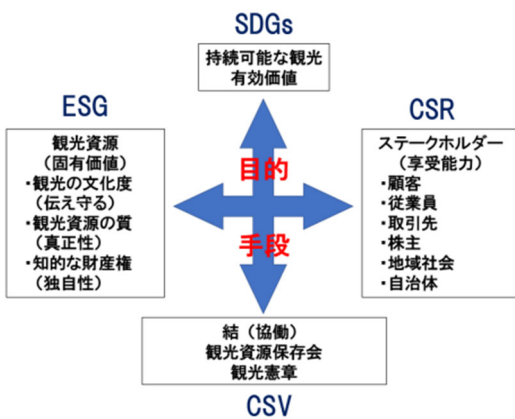


図 3. 観光産業での観光憲章による CSV の創造

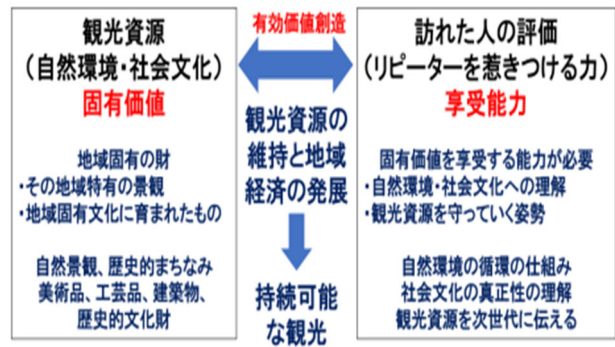


図 4 文化経済学の固有価値と享受能力による有効価値創造のフレームワーク

#### 6. まとめ

本研究では、大内宿でのフィールドワーク及びインタビュー調査を実施し、大内宿観光産業主体が果たす役割として CSR を考察した。

観光資源の固有価値と享受能力は文化経済学でのフレームワークであるが、固有の自然環境・社会文化を観光資源にする場合、その環境・社会文化・経済的な側面での観光開発に関して持続可能な観光の枠組みを提示出来るものである。そしてそこでは、観光産業に関連するステークホルダーのそれぞれの責任を確認することで、観光客への観光地の持続可能性を意識づける仕組みづくりが重要であることが明らかになった。自然環境・社会文化を観光資源とする持続可能な観光を目指す場合、観光産業の社会的責任に関係するステークホルダーの責任が明示された観光憲章の整備が必要である。また、住民憲章を柔軟にかえていく必要もある。

観光憲章は政府、観光業界、地域社会、旅行者等の全てのステークホルダーが、責任ある持続可能な観光を実現するための規範であるため、旅行者の観光資源に対する評価を促すことで、観光資源に対する共通価値の創造が期待できる。持続可能な観光では、観光産業主体及びその社会的責任に関係するステークホルダーが観光資源の固有価値を認識し享受能力を高めることで、観光資源に対する共通価値の創造することが重要であることが明らかになった。

# マレーシアの国内観光の近年の動向：成長の背景と地域格差の分析

宇高雄志（兵庫県立大学・環境人間学部・教授）

キーワード：マレーシア、観光消費、地域格差、供給過剰傾向

**I. はじめに：国内観光の地域間格差に着目して** マレーシアは多民族社会であり、マレー、中国、インド系と、少数民族で構成される。著しい人口増、経済成長が続く中、80年代以降、観光は重要経済分野である。全国的に開発が進展しているが、概して首都圏を中心にマレー半島の西海岸各州が先行し、半島東海岸3州や、東マレーシア2州が続く。各州の所得格差や交通網整備の進展も影響する。

一連の研究では建築学、文化遺産保全の観点から、同国の観光分野の成長と動向、地域社会への影響を考察している。既報<sup>1)</sup>では2014年以降に見られたインバウンドの伸び悩み(2743万人で頭打ち)の要因を捉えた。近隣諸国との競争過熱と、隣国シンガポールからの観光客減少が主因と論じた。

一方、国内観光市場は一貫して成長している。19年に国内観光による収益はRM1031億(RM:リンギ)、旅行回数も3.3億人に達した。消費額は19年以降インバウンドを上回った。

しかし20年からのコロナ禍は観光に打撃を与えた。ポストコロナを模索する上で、これまでの動向を捉えることは持続的な観光と地域開発を実現するうえでも重要だ。本稿では近年の国内観光の動向を捉え、州毎に見た観光の地域格差をとらえたい。分析では現地で得た社会事情とともに観光関連統計を用いて①州ごとにみた訪問先の動向、②各州の所得水準の変化と旅行需要の推移をみる。

**II. マレーシアの国内観光成長の背景** マレーシア政府観光局統計を分析したところ近年の国内旅行者の旅行者像の変化では、所得の低位層(≦RM1000/月)が11年で18.3%を占めていたものが19年には7.5%に減少。一方で中高位層(RM3000~10000/月)が+15.9pt。19年には49.7%を占める。一方で高位層(≧RM10000/月)はこの間-4.3pt。雇用種では同じ期間で「専門・技術職」が17.4%(+4.6pt)の一方「管理・事務職」は2.5%(-4.6pt)となった。所得増による観光行動の増加が顕著だ。

旅行目的では「VFR」が最大で19年に42.3%。これに「買物」35.4%が続く。旅行行動は複合要因による。「医療・療養」「業務」「宗教礼拝」を主目的としても次に「食事」や「買物」を伴っている。

図2に国内旅行の消費動向を示した。平均泊数は2.45日/回、また消費額はRM118.0/日、旅行あたり支出額はRM289.3/回であった。08年から19年の推移では、08年にRM334.0であったものが10年にRM252.0に急落。その後、継続して上昇基調にあり2019年にはRM310.4となった。

**III. マレーシアの国内観光市場の動向** 紙幅に限りがあるため本稿では以下の2点を述べる。

**III-1. 州毎にみた国内観光の動向：** 図4に、コロナ禍直前となる2019年の各州からの国内旅行者数と、その旅行先の州を示した。国内観光客は総数で8471万人。発州で最大は首都圏を構成するセラングール(Selangor)州で2038万人であった。

発着州の傾向では、同州内で完結する旅行割合に特徴が見られた。地理的な遠隔地の半島東海岸各州、東マレーシア各州では、例えばサバ(Sabah)州で95.1%、クランタン(Kelantan)州で50.0%と高い。一方で半島西海岸各州を中心に交通網整備の進む地域では他州への旅行傾向が高い。また半島南端でシンガポールに接するジョホール(Johor)州、半島北端でタイに接するプルリス(Perlis)州では両国への旅行も日常的に行われ、国内旅行市場と競合している。

**III-2. 州毎に見た国内観光需要と所得水準の変化：** 図3に、各州の人口当たり年間旅行回数と、世帯月収の中央値を横軸に表示し2010年と19年間の推移を示した。

首都クアラルンプールでは世帯月収はRM10500と10年比で2.39倍の増。旅行回数も4.6回/年と



なり 2.81 倍増だった。月収と旅行回数ともに増の傾向は首都圏各州（I 群）や半島東海岸各州（III 群）で顕著だった。首都圏隣接州のヌグリスンビラン（Negeri Sembilan）州も増だった。

一方で、半島西海岸各州（II 群）の半島北部のプルリス（Perlis）、ケダ（Kedah）の両州、世界文化遺産を有するペナン（Pulau Pinang）、マラッカ（Melaka）の両州などは所得増が見られながらも旅行回数は減っている。同じく東マレーシア（IV 群）各州でも低迷している。近年の経済成長による所得向上は国内旅行消費の誘因となっているが、一方、所得水準で中位の各州では、物価上昇による生活支出の緊縮傾向が現れているのだろう。また高速道路整備の進展度も旅行回数に影響しているようだ。

**IV. 結：観光と地域社会の持続性を展望して** コロナ禍では活動制限令（Movement Control Order）がしかれ州間移動が禁止された。コロナ鎮静化以降の観光需要の回復は、国内観光が先行するものと予測されている。2019 年以前の同国の観光地では「オーバーツーリズム」がみられ文化遺産保全の観点からも危惧が示されていた。今後の回復過程では、国内市場でも地域格差を捉えつつ開拓余地のある各州での挺入れに期待されている。一方、不確定要素の大きいインバウンド市場の再編成も必要だ。今後の考察ではアウトバウンドの動向、近隣 ASEAN 諸国を中心に観光市場の動向分析を進めたい。

**注記：** 本研究は JSPS 科研費 20K12429 の助成を受けたものです。

- 1) 拙稿 (2021) 「マレーシアのインバウンド観光の近年の動態—2014 年以降の増加傾向の変調とその要因の分析」観光学術学会大会発表要旨集, pp. 88-89.
- 2) 1 マレーシアリング=29.33 円 (2022 年 4 月 1 日)
- 3) Tourism Malaysia, Tourists Profile by Selected Market 各年版データおよび出入国管理局統計より。

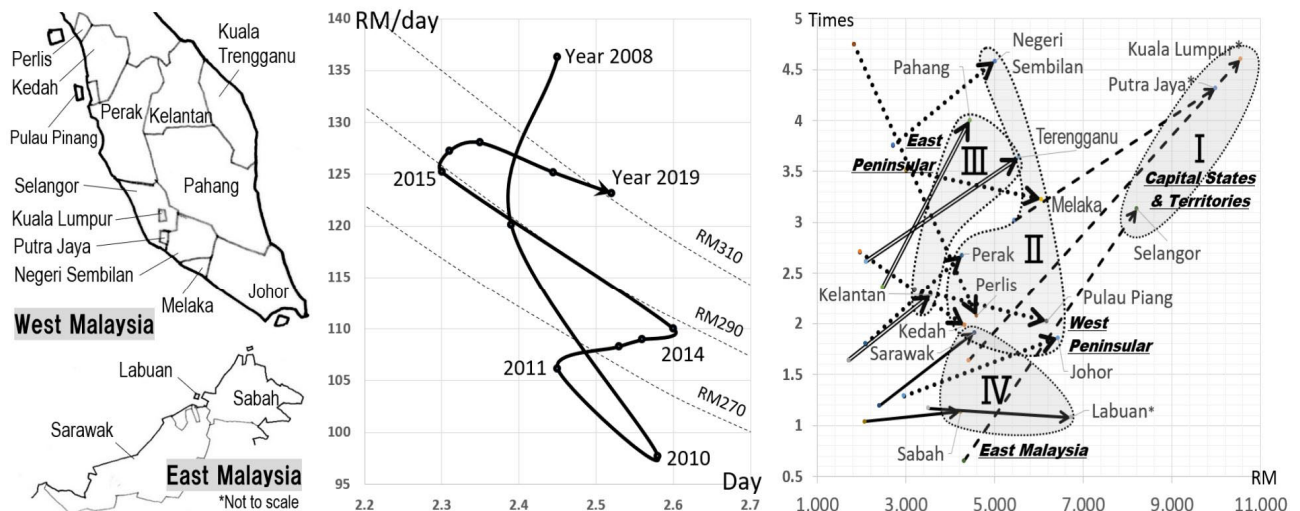


図 1. マレーシア各州 図 2. 国内観光客の泊数と消費額 (2008-19年) 図 3. 年間旅行回数と世帯月収中央値 (2010年, 19年)  
 [出典] 旅行回数、世帯月収：マレーシア統計局データ、旅行回数、世帯月収：マレーシア統計局データ [図 3 凡例] \* 連邦直轄領

From \ To	Number of Travellers	West Coast Peninsular							East Coast Peninsular			East Malaysia					
		Perlis	Kedah	Pulau Pinang	Perak	Kuala Lumpur*	Selangor	Putra jaya*	Negeri Sembilan	Melaka	Johor	Kelantan	Terengganu	Pahang	Sabah	Sarawak	Labuan*
Perlis	526	1.4%	25.4%	19.9%	11.0%	9.7%	13.5%	0.3%	2.9%	1.6%	3.7%	4.4%	1.2%	3.7%	0.5%	0.5%	0.2%
Kedah	4311	2.3%	37.7%	15.5%	11.2%	7.9%	6.4%	0.8%	0.4%	1.0%	1.1%	4.4%	2.3%	7.4%	0.8%	0.7%	0.0%
Pulau Pinang	3579	5.8%	38.0%	3.3%	19.7%	0.9%	5.1%	0.5%	0.6%	1.6%	1.8%	6.8%	4.0%	9.4%	1.2%	0.5%	0.7%
Perak	6714	0.9%	10.6%	16.7%	37.0%	9.1%	15.6%	0.9%	1.5%	1.2%	1.4%	4.5%	1.3%	4.4%	0.4%	0.3%	0.3%
Kuala Lumpur*	8201	0.0%	1.8%	3.9%	17.9%	0.0%	14.2%	0.0%	17.7%	7.4%	11.9%	4.7%	5.7%	13.4%	0.5%	0.4%	0.4%
Selangor	20384	0.9%	7.8%	7.4%	14.2%	1.4%	15.7%	0.0%	10.2%	8.3%	12.7%	5.6%	3.2%	10.5%	1.2%	0.8%	0.1%
Putrajaya*	448	1.6%	7.0%	3.6%	13.1%	2.3%	8.6%	0.4%	14.8%	12.8%	8.1%	6.8%	4.9%	13.5%	1.4%	0.8%	0.1%
Negeri Sembilan	5158	0.1%	6.4%	0.8%	13.1%	6.5%	13.2%	0.2%	12.7%	13.6%	14.4%	1.2%	6.2%	10.5%	0.2%	0.8%	0.1%
Melaka	2994	0.5%	3.4%	1.8%	11.5%	5.7%	19.6%	0.1%	11.9%	7.4%	21.8%	3.0%	1.7%	9.9%	0.5%	0.4%	0.6%
Johor	6983	0.2%	1.6%	0.8%	8.0%	10.0%	12.1%	0.2%	10.8%	10.5%	31.1%	4.1%	1.8%	8.0%	0.2%	0.3%	0.2%
Kelantan	4303	0.2%	2.7%	4.1%	1.9%	4.5%	6.1%	0.2%	1.2%	1.9%	4.0%	50.0%	12.1%	9.7%	0.5%	0.2%	0.8%
Terengganu	4528	0.1%	2.4%	0.6%	1.7%	7.9%	6.5%	1.8%	2.0%	1.3%	2.7%	22.5%	39.3%	11.1%	0.1%	0.1%	0.0%
Pahang	6688	0.0%	2.1%	1.1%	3.3%	13.7%	6.1%	0.2%	4.5%	4.4%	4.6%	8.3%	8.1%	43.3%	0.1%	0.1%	0.1%
Sabah	4431	0.0%	0.5%	0.3%	0.0%	0.9%	0.2%	0.5%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	0.5%	0.1%	95.1%	0.7%	0.7%
Sarawak	5360	0.0%	0.3%	0.1%	0.0%	4.1%	1.2%	0.7%	0.1%	0.2%	1.1%	0.0%	0.2%	0.3%	3.9%	87.2%	0.4%
Labuan*	107	0.1%	4.9%	1.4%	0.4%	2.3%	6.1%	14.3%	0.6%	0.6%	1.4%	0.7%	1.4%	0.7%	57.1%	3.9%	4.2%

図 4. 2019年の各州からの旅行者数 (単位=千人) と、州間の旅行先州の割合 (表中央から右) [出典] マレーシア統計局データ

## タイトル： スマホアプリを活用した地域振興と観光コンテンツ活用への可能性

氏名： 三橋 勇太(石巻専修大学)、齋藤 玲(東北大学)、  
高橋 華実(石巻市役所)、大和 友大朗(石巻市市役所)

キーワード： 地域振興、スマホアプリ、データ活用、効果測定、観光活用

### 1. はじめに

本研究では、観光を促進することのツールとして、スマホアプリに着目する。これまで、地方自治体では観光促進を目的としたスマホアプリの開発が行われてきた。しかしながら、①開発したスマホアプリをどのように運用、改良していけばよいのか、②そもそもスマホアプリが持つ効果はどのようなものなのかに関する検討は僅かしか行われていない。このような検討は、今後のスマホアプリを活用した観光促進実践に有効であろう。本研究では、その一つである「キズナファンタジア(石巻市)」を事例として、現在、我々が取り組んでいる運用・改良に関する検討(①)と、効果検証(②)について報告する。

### 2. 「キズナファンタジア」の開発

石巻市では、地域経済の復興や更なる観光振興を目指して、スマホアプリ「キズナファンタジア」が開発され、活用されようとしている。ここでは、その開発前、開発中、開発後に分けて、このアプリについて整理、説明する。

#### (1) 開発前

令和元年度いしのまき政策コンテストにおいて、宮城県石巻西高等学校野球部の生徒から「アプリを活用し、石巻の魅力を発信」という提案があったことから、石巻の魅力を発信し、交流人口の増加や消費の拡大といった賑わい創出を目的とするアプリの開発が始まった。

#### (2) 開発中

アプリの開発は、「石巻市の広大な土地を探検し、魅力を発見すること」、「震災により、石巻市へ支援をいただいた皆様への感謝を伝えること」の2つのテーマを基に、石巻らしきを出すため、地元の食文化や観光名所、名産品、偉人、方言などをモチーフとして物語及び設定に組み込んだ。

#### (3) 開発後

令和3年3月31日にアプリの配信を開始した。東日本大震災から10年目を迎えた石巻の新たな取り組みとして、配信開始前からメディア等にも多く取り上げられたこともあって、ダウンロード数は配信開始から2ヶ月で10,000を超える好スタートを切ることができた。また、ストーリー性の高さや無料で最後まで遊べることなどもあって、App Storeのユーザー評価は4.3と満足度の高いものとなった。

### 3. データ活用と効果検証

運用・改良に関する検討(①)のためには、取得データ(ダウンロード数や、地理情報データ)の観点から検討することの有用性について説明、展望する。効果検証(②)のためには、心理学・認知科学研究で用いられるヒトを対象とする介入実験の有効性について解説し、今後の研究計画を紹介する。

#### (1) データ活用

スマホアプリに関するデータとして、ここではダウンロード数と地理情報データ(位置情報データ)について報告する。

スマホアプリのダウンロード数とは、月ごとのダウンロード数である。このデータと、キャンペーンとの関連を検討することで、どのくらいキャンペーンの効果があったのかについて知ることができる。

次に、地理情報データとしての位置情報データとは、スマホアプリに設定されたスポットに到達した数である。先述したように、特定のスポットにユーザーが到達することで、クーポンを獲得したりできることから、ユーザーが自身の興味関心に動機づけられ、スポットに行くことになる。この時、ユーザーが到達したスポットの数を比較することで、スポットの人気性について評価することができる。観光促進という観点からいえば、不人気のスポットに人々の足が向くような工夫をしたり（例えば、価値の高いクーポンを不人気のスポットに設定したり）、不人気のスポットはそもそもスポットから抜いたりといった判断が求められる。

## (2) 効果検証

効果検証は、スマホアプリの有効性を示すだけでなく、今後のアップデートにもつながる。そして、これらの一連のプロセスは、今後、同様に地域創成のためにスマホアプリを開発するうえで参考になる。以下では、このスマホアプリの有効性を検証するための計画を示す。

アプリの効果検証は、①予備調査（予備実験、本実験、追加実験で用いる質問項目の妥当性の検証）、②予備実験（本実験が機能するかについて、少ないサンプルを対象に行うもの）、③本実験（当該研究の目的であるアプリのプレイがプレイヤーの地域愛着度等を変容させるかどうかについて検討するもの）、④追加実験（本実験を経て、課題として残った、あるいは発展的検討課題を検討するもの）からなる。また深く関連する調査として、当該アプリに関する研究を報告する際に活用するために、当該アプリを開発した職員に開発等に関する調査を実施する（⑤関連調査）。

### ① 予備調査

予備調査では、アプリをプレイした事による石巻市への理解度や愛着度への効果を測定するために使用する調査票の妥当性を検証することが目的である<sup>1)2)</sup>。

### ②予備実験・③本実験

②の予備実験と③の本実験では、石巻市に在住の大学生を対象に「キズナファンタジア」をプレイしたことによる地域への理解度や愛着度に及ぼす効果を測定するために実際にアプリをプレイしてもらう。そして、アプリをプレイする前後で①の予備調査で妥当性を検証した調査票を用いて、具体的なアプリによる効果を実証的に検証する。

## 4. まとめ

今回までの調査では、アプリの全容と稼働状況、実際の効果に関して明らかとした。今後の展望として、本アプリの効果測定を元に地域の若者へのプロモーションの方法や教育機関との連携から、アプリをより効率よく活用する手段を石巻市と共に検討し、アプリを用いた地域振興・観光促進の成功例の一つとして、成立できるように研究者側から携わっていきたいと思う。

## 5. 参考文献

1)D.R. Williams, J.J. Vaske(2003) :

“The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach”  
Forest Science, 49 (2003), pp. 830-840

2)Nartova-Bochaver, Sofya K., et al.(2022): "Measurement Invariance of the Short Home Attachment Scale: A Cross-Cultural Study." Frontiers in psychology, 13, pp.1-9

# 兵庫県下におけるユニバーサルツーリズムの推進について

芸術文化観光専門職大学

中村 敏

キーワード：ユニバーサルツーリズム、ユニバーサルデザイン、アクセシブルツーリズム、  
バリアフリー、インクルーシブ教育、障害者差別解消法

## 1. 問題意識

超高齢社会を迎え、シニアのマーケットが拡大する中、これまで大きく取り上げてこられなかった障害者のツーリズムに伴うバリアの問題は高齢者の問題へと拡大した。年齢や障害の有無等にかかわらず、様々な方が気兼ねなく旅行できるユニバーサルツーリズム（以下一部 UT と略す）の推進について、実効性のある施策の展開が急務となっている。

兵庫県下においては、2021年8月1日付で兵庫県知事に就任した斎藤元彦知事が、「障害者が日本一旅行しやすい県」を公約に掲げたことが大きな機運となっている。産業労働部観光局観光振興課に UT 推進担当の専属職員を配置し、日本初の UT 条例となる「ひょうご福祉の観光県条例(仮称)」の制定に向けて、2022年度から様々な施策を急速に推進している。

筆者は、兵庫県公立大学法人の傘下にある芸術文化観光専門職大学の観光と福祉の両方で実務経験や国家資格等を持つ教員として、2022年6月1日付で兵庫県ユニバーサルツーリズム推進アドバイザーに就任し、観光と福祉に関わる多様な利害関係者との調整役というミッションを持ちながら、検討会への出席や、県民を対象とした人材育成プログラムの開発、実施を行っている。

本報告では、兵庫県下における UT の推進をテーマとし、兵庫県の施策等を中心にその現状や課題について発表する。

## 2. ユニバーサルツーリズムの定義

本発表での UT の定義は、観光庁の「すべての人が楽しめるように創られた旅行であり、高齢や障害等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行を目指すこと」に依拠する。なお、UT は和製英語であり、世界的にはアクセシブルツーリズムが一般的な呼称である。

## 3. ユニバーサルツーリズムの概況

障害者と観光の歴史を紐解くと、世界各地に開発された傷病兵や傷痍軍人のためのリゾートにも遡ることはできるが、UT に限ると比較的新しい分野である。1994年に JAL プライオリティ・ゲストセンターが開設、1997年に近畿日本ツーリスト・クラブツーリズム事業部・福祉課が開設されるなど、民間企業での取り組みが始まり、2002年には H.I.S がユニバーサルツーリズムデスクを開設している。

2000年には経団連による提言書『21世紀のわが国観光のあり方に関する提言』において「誰もが楽しめる観光（ユニバーサル・ツーリズム）の推進」が提言され、その後の観光立国に向けた観光政策へも大いに反映され、各種手引きが発行され始めた。具体的な UT の施策への展開は、観光庁による 2011年度から実施の UT 促進事業や、2012年に閣議決定された観光立国推進基本計画まで待たねばならない。近年では、障害者差別解消法の施行（2016年）や 2020 東京パラリンピック（2021年）を契機に、UT の推進の機運が高まっている。

## 4. 兵庫県下におけるユニバーサルツーリズムの人材養成

### 4. 1. ひょうごユニバーサルツーリズム相談コンシェルジュの育成事業について

「ひょうご福祉の観光県条例(仮称)」の制定に向けて、2021年度末に兵庫県産業労働部より筆者に協力要請があり、重要施策の一つとして、旅行者や観光事業者からの相談に応じて、UTを企画調整する能力を有する人材を県内各地で養成するための「ひょうごユニバーサルツーリズム相談コンシェルジュ」育成事業を兵庫県と芸術文化観光専門職大学の共同主催で実施することとなった。2022年度初めから養成プログラムの開発を急ピッチで進め、2022年8月25日に県内各地の観光協会や障害者を支援する団体などから20人の受講生を集めて開講式を実施した。年度末まで全6回のプログラムである。

プログラム開発にあたっては、他県における既存のプログラムを参考にしつつも、兵庫県の観光特性や人的ネットワーク等を踏まえた「兵庫モデル」を意識して取り掛かった。具体的には、山岳観光資源の活用に特化した長野県および信州大学の取り組みによる「ユニバーサルフィールド・コンシェルジュ養成講座」を参考に、信州大学の加藤彩乃氏らのアドバイスを受け、本講座の骨格となるプログラムの一部を担当していただいたが、神戸や姫路などを代表とする大都市圏に県民の多くが暮らし、また、当該地に来訪したいと願う多様な観光客の実情を踏まえて、より幅広いプログラムを意識した内容とした。

### 4. 2. コンシェルジュプログラムの開発から見えた希望と課題

コンシェルジュプログラムの開発、募集、実施においては、養成すべき人材像や講師について具体的に想定できることが不可欠であるが、兵庫県下には豊富な経験を持つ人材がいることは無論、それらを継承し、発展させていきたいと願う次の世代の後継者の姿が具体的に見えたことは大きい。

プログラムの具現化には、全国に先駆けて2006年に開設された神戸ユニバーサルツーリズムセンター(NPO法人ウィズアス)による惜しみない協力が大きい。17年目になる神戸の現場での取り組みは我が国のUT推進にとっても特筆すべき点である。代表理事の鞍本長利氏は、障害のある2人の娘の親になったことを契機に暗中模索をする中、1995年1月17日の阪神淡路大震災では、神戸市立垂水養護学校に一般避難所では過ごせない障害者たちの避難所開設を働きかけ(福祉避難所の原型となる)、144日間を障害者とともに震災に負けずに命をともし続けた経験をもとに、長女の養護学校卒業を契機に2002年にNPO法人ウィズアスを設立した。障害福祉分野に留まらず、インクルーシブ社会の実現への思いから観光分野に進出し、神戸でUTについての豊富な経験を積んできた。鞍本氏の功績やそのお人柄に心を分かち合う多様な仲間が多く、兵庫県下では明石、姫路、宝塚、丹波篠山、豊岡などのNPOや観光協会と連携し、神戸でのノウハウを県内各地へ伝えるために奔走している。コンシェルジュ講座の第一期生の多くはこれらのネットワークによる関係者が多い。また、全国では、2011年に鞍本氏が代表の日本ユニバーサルツーリズム推進ネットワークを設立し、北海道・宮城・福島・東京・大阪・福岡・熊本・沖縄等のNPO法人とネットワークを創り、各地での多種多様な課題や解決方法を共有している。

これまで兵庫県下で蓄積してきたノウハウやネットワークを活かし「兵庫モデル」によるUT人材の養成は、兵庫県下はもちろん我が国のUT推進へも大きく貢献することから、研究者として自身の経歴を活かして引き続き強く関わっていきたいと考えている。全国的なUT推進の課題としては、市場原理の中でビジネスモデルを構築していくことが挙げられるが、この点については、今後の取り組みを通して一定の成果を上げ、その成果を発表したいと考えている。

## 5. 参考・引用文献

紙面の都合上、発表時にお示しいたします。

# ユニバーサルツーリズムに関する一考察－「五感で感じる観光」をテーマとする着地型観光商品造成のためのフィールドワークより－

一井崇（富山国際大学現代社会学部観光専攻・講師）

キーワード：ユニバーサルツーリズム、着地型観光、「五感で感じる観光」

## 1. 着地型観光と研究の背景

着地型観光とは、地域住民が主体となり観光資源を発掘、プログラム化し、旅行商品としてマーケットへ発信・集客を行う観光事業関連の一連の取り組みとされている<sup>1</sup>。それは、主に旅行会社等が発地側の視点で企画販売する従来のオプションツアーとは異なり、観光地でしか味わえない独自の体験や交流をプログラムとして着地側が造成し、提供する旅行商品を指す<sup>2</sup>。本報告では、2022年9月に富山県立山町で実施した「五感で感じる観光」をテーマとする着地型観光商品造成のためのフィールドワーク(以下、FW)を通じ、従来の観光スタイルやユニバーサルツーリズム(以下、UT)の新たな可能性について考察する。FWにおいて「五感で感じる観光」をテーマとした背景には、従来の観光や観光商品の造成において、認知情報の約8～9割が由来するといわれる視覚あるいは味覚などが重視される一方、視覚以外の触覚や聴覚など「五感で感じる」という視点が十分に組み込まれていないのではないかという問題意識がある。また、五感を意識した観光商品の造成が「すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行」<sup>3</sup>と定義されるUTの可能性を更に広げ、多様な観光スタイルを創造し、今後の市場ニーズに応えるための実践的な示唆を得られると考えるからである。

## 2. 富山県の観光の現状と「五感で感じる観光」としての立山町というフィールド

富山県は、2015年3月に北陸新幹線が開通して以降、富山～東京間が最速で片道約2時間で結ばれ、主に首都圏からのアクセスが飛躍的に向上した。一方、主要な観光地が県内各地に点在する同県にとって、JR富山駅や富山空港を起点とする観光地までの二次交通の利便性の向上や県内の回遊性を高めるための情報発信、富山駅周辺など中心市街地の街なか観光資源の掘り起こしによる旅行者の県内滞在を促すことが課題となっている<sup>4</sup>。

世界文化遺産である五箇山の合掌造り集落や立山連峰などの自然景観、富山湾の海産物を中心とする特産品など稀少な観光資源を有する同県において、国内外からの誘客に大きく貢献する県内有数の観光地として立山黒部アルペンルートが挙げられる<sup>5</sup>。この立山黒部アルペンルートが現在の観光ルートとして確立していく近代以前、立山は富士山・白山とともに日本三霊山の1つに数えられ、地獄・極楽の世界を生きながらにして体験できる山として全国各地より多くの参詣者を集めていた。とりわけ、立山町内の芦峯寺(あしくらじ)周辺は山岳信仰の拠点として栄えた地域であり、立山信仰における当時の宗教観や死生観などについて体験できる素材があること、また安土桃山時代より約430年以上の歴史を有する越中瀬戸焼の窯元が点在し、町全域に里山の景観が広がるなど、同町は「五感で感じる観光」の素材を数多く有するエリアでもある。それらの観光素材が十分活かされず、立山黒部アルペンルートの通過点として位置付けられていることが同町の観光課題であり、



富山県としても稀有の観光素材を活かし、旅行者の県内回遊性を高め、域内での滞在を促すことが大きな観光課題と言える。これらの課題解決の方策を模索しつつ、新たな観光スタイルを創造する上で最適なフィールドであることから立山町をFW対象地域に選定した。

### 3. 「五感で感じる観光」をテーマとした着地型観光の新たな可能性を探求するための試み

今回のFWの目的は、視覚を中心とする従来の観光のあり方を再考し、ユニバーサルツーリズムの可能性を探求することであった。FWは、筆者の所属大学と研究協力者である久保田美穂子・亜細亜大学経営学部で観光を学ぶ3年生計25名が「立山信仰」「越中瀬戸焼」「里山観光」という3つのテーマ別グループに分かれ、4日間実施した。また、「視覚以外で感じる」(立山信仰)、「手で触れる」(越中瀬戸焼)、「風やにおいを肌で感じる」(里山観光)などを意識しつつ、移動自体も五感で感じられるようeマウンテンバイク(電動アシスト付き自転車)を使用した。学生たちが課題としたのは、既存の観光箇所としてこれまで認知されてこなかった五感で感じることのできる独自の観光ポイントを発見することであった。今後、FWを通じて学生たち自身が集めた「五感で感じる観光」素材を活かした新たな観光スタイルを学生主体で創造し、さらにそれを検証することが課題となる。

### 4. 新たな着地型観光商品の造成を通じたユニバーサルツーリズムに関する一考察

観光とは従来、対象を「見る」ことを前提とし、未知の文化や先進的な技術を吸収し、国の発展につなげるという意味を含んでいた。また、余暇保障として大衆化した観光の形態は、「より早く、効率的に、快適に」といった近代以降～現代に至る社会的価値観と符合する形で確立されていった。それらの価値基準は、旅行者の利便性を高める一方、時間や労力を惜しまず、旅行者自らの興味関心に従い様々な感覚を駆使しながら観光地独自の自然や歴史、文化などの対象と向き合う観光スタイルは後景へと退いていった。視覚や味覚など一部の感覚にとどまらず、あるいは旅の効率化や利便性にとらわれ過ぎず、五感を駆使した新たな旅のスタイルを創造することは、障がいの有無や文化、言語、国籍や年齢などの差異を越え、誰もが楽しめる観光の実現に寄与し、従来の着地型観光を再定式化するだけでなく、近代以降の社会のあり方自体を再考する契機にもなるのではないだろうか。

【謝辞】本報告は、科学研究費補助金、基盤研究C「ユニバーサルツーリズムの環境整備に向けた統一規格の策定に関する研究」(JSPS KAKENHI 21K12491)の諸成果、および(公財)富山第一銀行奨学財団の令和4年度・研究助成、(公社)とやま観光推進機構の寄付金に基づくものである。

<sup>1</sup> 尾家建生・金井萬造編(2008)『これでわかる!着地型観光—地域が主役のツーリズム』、学芸出版社、p.7

<sup>2</sup> JTB総合研究所:「着地型商品」<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/leading-experience-tour/>(2022年10月4日最終閲覧)

<sup>3</sup> 観光庁:「ユニバーサルツーリズム」<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/manyuaru.html>(2022年10月4日最終閲覧)

<sup>4</sup> 藤澤和弘(2015)『北陸新幹線レボリューション—新幹線がもたらす地方創生のソリューション』、交通新聞社新書、pp.79-83

<sup>5</sup> コロナ禍以前の平成27年から令和元年(5年間)の富山県における観光入込客数のランキングにおいて、毎年約90万人が訪れる人気の観光地となっている。観光入込客数の推移などについては下記サイトを参照されたい。

富山県HP:「富山県観光客入込数

<https://www.pref.toyama.jp/140111/kensei/kouhou/toukei/kj00013393.html>

(2022年10月6日最終閲覧)

# 「新しい内発的発展論からみたワイン産業に関連する

## 地域実態と観光の可能性—愛媛県のワイナリーを事例に—

辻 有美子(大阪市立大学大学院都市経営研究科博士後期課程)

キーワード：日本ワイン、小規模ワイナリー、大三島、移住者、内発的発展論

<要旨>近年、地域資源を活用したコンテンツの充実により関係人口拡大や観光客増加などを期待する流れがある。愛媛県今治市は移住者も多く、大三島では移住者による起業実態も多く見られるが、耕作放棄地を活用した土地でブドウ栽培を行い、地域住民と協働しながらワイン造りを開始したワイナリーがある。この新興ワイナリーに関わるキーパーソンや主要アクターと、地域住民の協働的交流を調査すると、内発的外需開拓モデルという側面、つまり「新しい内発的発展」の視点がみられる。外部からの移住者を源泉としながらも地域の住民が主体となり、地域資源を活用した取り組みの実態である。このような紐帯構築は持続可能な地域づくりに寄与し、経済効果波及、観光発展の可能性をもつ。

### はじめに

近年、地域資源を活用し、国産ブドウでワイン造りを行う小規模ワイナリーが増加する中、地域によっては農業所得の向上や経済効果の波及も視野に入れ「日本ワイン」製造に取り組む主体も多い。外部からの来訪者が内部、つまり地域のコミュニティや住民と協働しながら事業や地域経済を発展させる例もあるため、外部からの移住者を源泉としながらも地域の住民が主体となり、地域資源を活用した取り組みが想定される。このような背景に基づき、本研究では新興ワイナリーに関わる地域住民の協働的交流を調査し、内発的外需開拓モデル、つまり「新しい内発的発展」の視点から検証する。本論文の目的は地域の社会関係構造を分析し、持続可能な地域発展の可能性をさぐることである。

### 第2章：先行研究

内発的発展論の系譜を遡ると社会学の観点から鶴見和子が、地域経済学の領域では宮本憲一が中心になり論が展開されたが、その後、2010年代になると英国の研究の中で、内発的なアプローチよりも外部から地域に働く力と協働できる制度の構築に特徴がある「ネオ内発的発展論」が登場した。その後の援用もあり、地域サポート人材の重要性や外部アクターの力を利用することの重要性も説かれ、地域向上能力の鍵となるのは内部の力と外部の力の相互作用との提唱がなされた。内発的外需開拓モデルの提案もあり、本稿では地域活性化の視点から、主要アクターや住民参加の開発や発展に注視し考察していく。

### 第3章：調査地の概要

調査対象地は、愛媛県今治市の島嶼部である大三島である。主幹産業はみかんを中心とする農業だが、サイクリストにも人気の島でもある。かつては海上交通の要衝として栄え、歴史ある大山祇神社を中心に観光も盛んであったが、近年は門前町も寂れ人口減少が進む。2004年、2011年に島内に新しいミュージアムが新設され、移住者による起業も増加した。



## 第4章：ワイナリーの成長と成功要因

立ち上げ初期はトラブルや苦労もあったが、現在は経営的にも順調で、自治体主導のワイン事業プロジェクトにも携わっている。その展開と成長要因の特徴を以下に挙げる。

- (1) 大三島の土壌や気候がワイン造りに適しており、農地の活用がうまくいっていること。
- (2) 地域に密着した運営体制とキーパーソン、アクターの活躍があること。地域住民やボランティアの貢献があることも関係する。
- (3) 外来型の需要や繋がりがあること。「大三島みんなのワイナリー」「大三島みんなの家」は東京在住の建築家のプロジェクトに派生し開始したが、地域住民主体で運営されている。



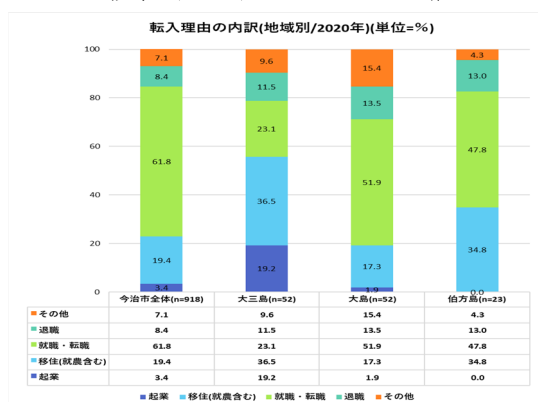
表1：ワイナリー売上業績

決算期	売上
2018年7月	510万円
2019年7月	600万円
2020年7月	483万円
2021年7月	1193万円(247%Δ)

## 第5章 大三島の観光と移住者・地域住民の活躍

- (1) 大三島の観光実態—大三島において、地の利を生かした観光という点では、サイクリングを楽しむサイクリングツーリズムがよく知られているが、ミュージアム開館により新たな企画展催行もなされ、地域住民を巻き込む取り組みも進んでいる。
- (2) 移住者の活躍、外部とのつながり—移住者の起業は農業や宿泊・飲食関係など様々だが、外部とのネットワークも堅固であり、外来型の需要がある。

図1 移住者の転入理由の内訳



### おわりに

大三島のワイナリーは住民を巻き込みながら自律的かつ持続可能な地域のエコシステムに寄与している。瀬戸内のテロワールという付加価値の付いた地域固有の資源活用、外需開拓型の地域活性化という特徴もみられる。多様な人々の関わりによりワイナリー運営がなされ、横断的な紐帯構築によりワインツーリズムなど、観光発展の可能性をもつ。

### 【参考文献】

- 安藤光義、フィリップ・ロウ編(2012)『英国農村における新たな知の地平—Centre for Rural Economyの軌跡—』農林統計出版
- 糸林誉史(2019)「内発的発展と地域社会」『文化学園大学・文化学園大学短期大学部紀要』第50集、pp.1-10
- 小田切徳美(2013)「地域づくりと地域サポート人材—農山村における内発的発展論の具現化—」『農村計画学会誌』32巻3号、pp.384-387
- 小長谷一之他(2012)『地域活性化戦略』晃洋社
- 杉山武志他(2016)「和歌山県田辺市上秋津地域のコミュニティと「ネオ内発的発展論」」『兵庫県立大学環境人間学部 研究報告』第18号

# タイトル：地域産業を活用した観光振興とインバウンドとアウトバウンドの好循環創出 ー岐阜県のインバウンド戦略と実践を事例にー

氏名：(株) 早稲田大学アカデミックソリューション 主幹研究員 桑原佐知子  
早稲田大学経営管理研究科 教授 池上重輔

キーワード：地域産業、地域連携、高付加価値化、経験価値化、持続可能な観光、インバウンド、アウトバウンド、マーケティング、EC、燕三条地域、岐阜県

## 1. 研究の背景

日本は、人口減少・少子高齢化、地域産業の衰退（主要な製造業の長期衰退傾向）、価値観の転換（モノからコト消費への転換等）等、根幹的な社会経済課題を抱えている。観光は、こうした人口減少・少子高齢化、地域産業の衰退等の課題に対応する地方創生の切り札として、「観光立国推進基本計画」（平成 29 年 3 月 28 日閣議決定）をもとに推進されている。しかし、同計画にて設定された 5 つの目標値のうち「訪日外国人旅行消費額」及び「地方部へのインバウンドの延べ宿泊者数」はいずれも 2020 年目標値の目標値の約 6 割（コロナ禍前 2019 年実績）にとどまるとともに、訪日外国人一人当たりの消費額は 2015 年以降減少傾向にあるなど、インバウンドの経済効果や地方誘客には課題がある。また、一般の COVID-19 のパンデミックで顕著となった通り、観光には社会経済等外部要因に対する脆弱性や観光公害等の課題もあり、持続可能な観光のため、顧客の選定と戦略策定の必要性も高まっている。

本論は、今後、観光を地方創生の切り札としてさらにレバレッジし、持続可能な観光地域づくりを推進するには、ターゲット顧客の選定と戦略策定をふまえた「インバウンドとアウトバウンドの好循環創出（IOL : Inbound Outbound Loop）フレームワーク」（池上重輔監修、2021；早稲田大学インバウンド・ビジネス戦略研究会、2020）による取組みが有用である事を、岐阜県の事例をもとに論じる。

## 2. インバウンドとアウトバウンドの好循環創出（IOL）フレームワーク

インバウンドとアウトバウンドの好循環創出（IOL）フレームワークは、その前提として、これまでの観光における「観光資源」が、人文観光資源（建造物、美術館、年中行事等）や自然資源（多様な景観、動植物等）が中心であったのに対し、地域の日常生活等を含む多様な潜在的な地域資源、中でも「地域産業の活性化」の観点から、製造業や農林水産業等を観光資源として活用していく事の有用性を仮説として提示している。また、地域産業を観光資源として活用する際の「旅ナカ」における「経験価値化」（産業観光等）、そのプロセスにおける観光関連事業者と非観光関連事業者による「地域連携」、「高付加価値化」、加えて、「旅マエ」の海外プロモーション、「旅アト」のリピート促進・海外販売（海外商談会や EC 販売含（アウトバウンド））の実施により、インバウンド（訪日外国人）とアウトバウンド（海外販売）の好循環を創出する一連のプロセスをカスタマージャーニーに基づいて提示したものである。

## 3. これまでの IOL フレームワークにおける事例：ナパバレー（米国）、燕三条地域（日本）

IOL フレームワークの成功事例として、海外では米国カリフォルニア州のナパバレーが挙げられる。ナパバレーのワインの歴史はわずか 40 年であるが、その短期間で極めて単価の高い生産品と観光を実現している（ナパのワインブドウはカリフォルニアのブドウの平均価格の 5 倍、一人当たり消費額平均 405 ドル）。これには、長期戦略の存在、高付加価値化・高価格化（フランスの権威ある機関による評

価)、地域連携(約9割のブドウ農園が共同団体に所属)、外需の取り込み(観光客の約2割がインバウンド、海外輸出を展開)が寄与していると考えられる。

一方、日本の先進事例としては、金物の産地である燕三条地域が挙げられる。バブル経済崩壊後、金属製品製造業の製品出荷額等、従業員一人当たりの粗付加価値額は1991年より右肩下がりであった。しかし、地域の金属製品事業者を中心とした、技術承継や地域ブランドの創出、2013年より始動した燕市と三条市の連携(地域連携)による「燕三条 工場の祭典」(産業観光という経験価値化)などの取組が功を奏し、2008年以降は製品出荷額等、従業員一人当たりの粗付加価値額とも上昇傾向にある。また、1本50万円の包丁などの高価格化を実現している事業所や、海外見本市への継続出展(アウトバウンド)も見られるなど、IOLの取組を一定程度実施し成果を創出している。

#### 4. 岐阜県のIOL：観光・食・モノづくりの三位一体のプロモーションによるインバウンド戦略

今回、新たに岐阜県のインバウンド戦略とその成果についてIOLフレームワークを用いて考察した。岐阜県には、世界遺産“白川郷”、奥飛騨・下呂温泉などの人文・自然資源に加え、世界農業遺産“清流長良川の鮎”、世界無形文化遺産“本美濃紙”、飛騨牛や刃物など食やモノづくり等の地域産業資源がある。岐阜県では、これらの地域資源の評価や市場分析をふまえ、「豊かな自然のもと、先人から受けつがれてきた伝統・文化・匠の技が、長い時を超えて、人々の暮らしの中に息づいている」(＝サステナブルな観光)というブランド戦略を策定。ターゲットとして欧米豪およびASEAN諸国を設定し、2009年より、「観光」「食」「モノづくり」を三位一体とする知事のトップセールスとして海外プロモーション「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」を行っている。これは、IOLにおける「製品」(地場産品等：陶磁器、和紙、刃物、木工等)と「食」(飛騨牛、富有柿、イチゴ、鮎、地酒等)のアウトバウンドを起点としたインバウンド誘客である。

誘客コンテンツ造成等の着地整備については、欧米豪のニーズの高い「刃物づくり体験」(経験価値化)などがあるが、外国語によるガイドとセットで3万円代という高付加価値化・高価格化の実現している。また、HPは9か国語に翻訳されており、海外インフルエンサーによるプロモーション等も実施している。その結果、2009年から2019年の10年間の飛騨牛、富有柿、鮎の輸出量は、それぞれ約100倍、約6倍、約90倍、また、2011年(134千人)から2019年(1,660千人)のインバウンド宿泊者数は約12倍、2018年のインバウンド延べ宿泊者数の伸び率は全国1位という顕著な成果を挙げている。これらの成果より、岐阜県の事例より、IOLフレームワークの取組の実施は、インバウンド誘客及び経済効果の創出に寄与していると考えられると考察する。

#### 主要な参考文献：

池上重輔編著(2022)、『インバウンド・ルネッサンス 日本再生』日本経済新聞出版  
早稲田大学インバウンド・ビジネス戦略研究会/早稲田大学アカデミックソリューション(2019)「経済産業省 令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業 報告書」  
観光庁「観光立国推進基本計画」(平成29年3月28日閣議決定)  
岐阜県「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクトの展開」  
岐阜県「インバウンドの本格再開に向けた取組について」

# SDGs に関する企業のリスク・チャンスの認識度

## —企業アンケート調査に基づいて—

麻生 憲一（帝京大学経済学部）

キーワード：SDGs、リスク・チャンス、観光関連業種、企業認識

### 1. はじめに

本稿は、SDGs に関する企業の企業実態を明らかにするため、立教大学・JTB 総合研究所で行われた調査結果を集計・分析したものである。

### 2. SDGs に関する企業実態調査

#### 2.1 調査概要

- ・調査時期：2020年10月～2021年1月・調査対象：全業種の企業等
- ・調査方法：オンライン回答と郵送での回答・回答数：総回答数 1,630 件（有効回答数 846 件）

#### 2.2 分析対象業種

本調査では、14 業種の企業と「その他」などを調査対象としている。本節では、全業種を「観光関連業種」と「その他の業種」に分けて、「その他」を除外して分析を進める。観光関連業種とは、飲食店、運輸業、サービス業、旅行業、宿泊業で構成され、有効回答数は355件である。その他の業種とは、農林・林業・漁業、建設業、製造業、卸売業・小売業、金融業・保険業、不動産業、情報通信業、電気・ガス・水道・熱供給業で、有効回答数は356件である。

表1 分析対象業種

観光関連業種		その他の業種	
業種	有効回答数	業種	有効回答数
飲食店	7	農林・林業・漁業	18
運輸業	33	建設業	78
サービス業	123	製造業	119
旅行業（旅行代理店など）	162	卸売業・小売業	74
宿泊業	30	金融業・保険業	14
合計	355	不動産業	12
		情報通信業	33
		電気・ガス・水道・熱供	8
		合計	356

### 3. 分析結果<sup>1)</sup>

#### 3.1 分析対象業種

表2では、観光関連業種とその他の業種に分けて、認知度の違いを示している。それぞれの業種とも、「③SDGsについて内容は知っているが、特に対応していない」の回答が最も多く、観光関連業種では120件（回答率33.8%）で、その他の業種では131件（36.8%）であった。「①SDGsについて認知されていない」「②SDGsという言葉は聞いたことがあるが、内容は認知されていない」との回答では、観光関連業種が145件（40.9%）、その他の業種が111件（31.2%）で、観光関連業種は業種全体の4割を占めており、その他の業種に比べて認知度が低い。また、「④SDGsについて、対応を検討している」「⑤SDGsについて、対応をすでに行っている」の回答では、観光関連業種が90件（25.3%）、その他の業種が114件（32.0%）で、その他の業種では、すでに2割弱の企業でSDGsの対応がなされている。

表2 業種別のSDGsに関する認知度

SDGsに関する認知度	観光関連業種		その他の業種	
	度数(件数)	比率(%)	度数(件数)	比率(%)
①SDGsについて認知されていない	78	22.0	54	15.2
②SDGsという言葉は聞いたことがあるが、内容は認知されていない	67	18.9	57	16.0
③SDGsについて内容は知っているが、特に対応していない	120	33.8	131	36.8
④SDGsについて、対応を検討している	48	13.5	48	13.5
⑤SDGsについて、対応を既に行っている	42	11.8	66	18.5
合計	355	100.0	356	100.0

出所：立教大学・JTB総合研究所(2021)より作成

### 3.2 SDGs に関するリスク・チャンスとしての認識度

表3は、観光関連業種とその他の業種を合わせた全業種のSDGsに関する目標ごとのリスクとチャンスに対する認識レベルである。リスクに関して、「認識していない」と回答した件数・比率が最も高いのは「ゴール2」の287件（40.4%）で、次に「ゴール1」の265件（37.3%）が続く。逆に、「非常に強く認識している」では、「ゴール8」の77件（10.8%）が最も多く、「ゴール13」の70件（9.8%）が続く。一方、チャンス・オポチュニティに関しては、「認識していない」の回答件数が多い項目は、「ゴール2」の264件（37.1%）で、「ゴール1」の255件（35.9%）が続く。「認識していない」の項目に関しては、リスクとチャンス・オポチュニティとは同様の傾向を示す。

表3 SDGsをリスク・チャンスとして認識するレベル(全業種)

リスク					目標	チャンス・オポチュニティ					評価点		対応サンプル検定	
認識していない	多少認識している	認識している	強く認識している	非常に強く認識している		認識していない	多少認識している	認識している	強く認識している	非常に強く認識している	リスク	チャンスオポチュニティ	z値	有意確率(両側)
265	185	200	38	23	ゴール1	255	194	195	43	24	1.11	1.14	.74	0.46
37.3	26.0	28.1	5.3	3.2		35.9	27.3	27.4	6.0	3.4				
287	172	191	37	24	ゴール2	264	188	195	42	22	1.07	1.11	1.39	0.16
40.4	24.2	26.9	5.2	3.4		37.1	26.4	27.4	5.9	3.1				
179	155	242	84	51	ゴール3	150	156	249	86	70	1.54	1.68	3.39	0.00
25.2	21.8	34.0	11.8	7.2		21.1	21.9	35.0	12.1	9.8				
205	166	216	76	48	ゴール4	177	163	223	85	63	1.43	1.57	3.41	0.00
28.8	23.3	30.4	10.7	6.8		24.9	22.9	31.4	12.0	8.9				
206	178	229	62	36	ゴール5	193	189	229	61	39	1.36	1.39	.71	0.48
29.0	25.0	32.2	8.7	5.1		27.1	26.6	32.2	8.6	5.5				
240	165	209	65	32	ゴール6	206	176	221	68	40	1.27	1.38	2.96	0.00
33.8	23.2	29.4	9.1	4.5		29.0	24.8	31.1	9.6	5.6				
148	158	226	116	63	ゴール7	138	153	217	128	75	1.70	1.79	2.20	0.03
20.8	22.2	31.8	16.3	8.9		19.4	21.5	30.5	18.0	10.5				
129	125	247	133	77	ゴール8	107	135	251	132	86	1.86	1.94	1.73	0.08
18.1	17.6	34.7	18.7	10.8		15.0	19.0	35.3	18.6	12.1				
167	170	236	99	39	ゴール9	134	156	255	109	57	1.54	1.72	4.78	0.00
23.5	23.9	33.2	13.9	5.5		18.8	21.9	35.9	15.3	8.0				
197	167	245	70	32	ゴール10	184	181	236	74	36	1.40	1.43	.92	0.36
27.7	23.5	34.5	9.8	4.5		25.9	25.5	33.2	10.4	5.1				
176	133	225	111	66	ゴール11	128	147	226	130	80	1.66	1.84	4.35	0.00
24.8	18.7	31.6	15.6	9.3		18.0	20.7	31.8	18.3	11.3				
143	149	231	128	60	ゴール12	127	139	253	125	67	1.74	1.81	1.85	0.06
20.1	21.0	32.5	18.0	8.4		17.9	19.5	35.6	17.6	9.4				
170	163	191	117	70	ゴール13	159	156	208	117	71	1.65	1.70	1.17	0.24
23.9	22.9	26.9	16.5	9.8		22.4	21.9	29.3	16.5	10.0				
204	151	202	95	59	ゴール14	184	164	217	81	65	1.51	1.55	.97	0.33
28.7	21.2	28.4	13.4	8.3		25.9	23.1	30.5	11.4	9.1				
193	148	218	95	57	ゴール15	169	159	229	96	58	1.54	1.60	1.53	0.13
27.1	20.8	30.7	13.4	8.0		23.8	22.4	32.2	13.5	8.2				
180	158	248	80	45	ゴール16	174	159	247	85	46	1.51	1.54	.54	0.59
25.3	22.2	34.9	11.3	6.3		24.5	22.4	34.7	12.0	6.5				
195	143	244	78	51	ゴール17	164	144	253	87	63	1.50	1.64	3.61	0.00
27.4	20.1	34.3	11.0	7.2		23.1	20.3	35.6	12.2	8.9				

出所：立教大学・JTB総合研究所（2021）より作成

### 4. まとめ

本調査では、SDGsの目標（ゴール）の17項目に関して、それらをリスクと捉えるのかチャンス・オポチュニティと捉えるのかを認識レベルで評価した。リスクとチャンス・オポチュニティともSDGsの「ゴール1」「ゴール2」に関する認識度は他の開発目標に比べて低い。この結果を見る限り、「貧困」「飢餓」に関して、それらを改善し、新たなビジネスチャンスに結びつける意識は事業者にとって低い。一方で、SDGsに関してリスクとチャンス・オポチュニティとして「非常に強く認識している」開発目標として、「ゴール8」が高い比率を示した。「経済成長や雇用」は、事業者にとっては切実な問題であり、ビジネスにとってリスクと捉える反面で、チャンス・オポチュニティとも捉えられている。

注1)：本調査の詳細な分析結果は学会発表当日に行う。

### 参考文献（引用文献）

立教大学・JTB総合研究所（2021）「観光産業におけるSDGsの取り組み推進に向けた組織・企業団体の状況調査」

# 混雑発生下での観光関連施設の最適な料金設定

## —品質による価格差別モデルの応用—

二替 大輔 (奈良県立大学)

麻生 憲一 (帝京大学)

キーワード：観光関連施設, 入場料金, 非線形価格, 混雑, スクリーニング

### 1 はじめに

観光関連施設を訪れる入場者のタイプには、混雑や待ち時間を嫌い高い料金を支払うタイプ（タイプHとする）と混雑やや待ち時間は気にしないが低料金を好むタイプ（タイプLとする）がいる。これに対して、観光関連施設、例えばテーマパークなどは時間帯別や学生料金など多様な料金を設定し、収益を増やすことをしている。本稿では、観光関連施設が入場者のタイプを見分けられない状況下における価格差別を考える。また、同時に混雑による外部性が発生したときの最適な料金設定について分析する。

### 2 モデル

#### 2.1 先行研究

本稿は経済学において第2種価格差別と呼ばれる消費者の自己選択による価格差別の問題を観光関連施設の料金設定への応用を考察する。この価格差別の手法は、財・サービスを販売する売り手にとって、買い手のタイプが売り手にはわからない状況を分析で用いられる。この問題についての代表的な論文はMussa and Rosen (1987)とMaskin and Riley (1984)である。これらの論文のモデルを用いて売り手である観光関連施設が買い手であるタイプHとタイプL向けの「サービスの質と入場料金」からなるメニューを提示し、それを各タイプが自身のタイプに向けられたメニューを選択するようなメカニズムを考える。高品質向けのメニューの例としては、テーマパークにおけるファストパスのような、「アトラクションへ優先的に利用できる権利と高い料金」がある。

#### 2.1 既存モデルの紹介と観光関連施設への入場者との関係

Mussa and Rosen (1987)とMaskin and Riley (1984)に従って、基本的なモデルを導入する<sup>1</sup>。消費者に観光施設での見学の質に対してこだわりのないタイプLとこだわりのあるタイプHがいる。独占企業である観光関連施設は、入場者に対して品質 $q$ と料金 $T$ からなるメニュー $(q_i, T_i)$ ,  $i = L, H$ を提示する。各入場者は、サービスと入場料が書かれたメニューを見たあとで、入場するかどうかを決定する。

代表的な消費者の効用関数を以下のように定義する。

$$U_i(q, T, \theta) = \theta_i v_i(q_i) - T_i, \quad (i = H, L)$$

ただし、 $\theta_i (i = H, L)$ は、見学の質に対するパラメータであり、 $\theta_H > \theta_L$ と仮定する。観光関連施設のサービスの提供費用を $c(q)$ として、限界費用は一定とする。また、関数 $v_i(q_i)$ について $v_i(0) = 0$ ,  $v_i'(\cdot) > 0$ ,  $v_i''(\cdot) < 0$ とする。

観光関連施設が入場者を見分けることができる場合、施設側は以下の利潤最大化問題を考える。

$$\max_{q_i, T_i} T_i - c(q_i), \quad s.t. \theta_i v_i(q_i) - T_i \geq 0$$

入場者を識別できる場合、それぞれの消費者の消費者余剰をすべて奪うように料金を設定すれば良いので、制約条件（参加条件）は等号で成立する。したがって、

$$\max_{q_i} \theta_i v_i(q_i) - c(q_i)$$

<sup>1</sup> モデルの解説については石橋 (2021) を参考としている。

となる。これより、 $\theta_i v'_i(q_i) = c'(q_i)$ を得る。これは、入場者の質に対する限界便益と品質に関する限界費用が等しいことを示す。 $\theta_H > \theta_L$ より、 $q_L^* < q_H^*$ が成り立ち、参加条件は等号で成り立つため $T_L^* < T_H^*$ となる。したがって、タイプHにはより高い品質のものを高価格で、タイプLにはより品質の低いものを低い価格で提供することとなる。得られる利潤は $\theta_i q_i^* - c(q_i^*)$ となり、タイプHからの利潤が大きくなる。

次に、タイプを識別できない場合を考える。観光関連施設側はタイプの分布を知っているものとする（タイプLの比率を $\lambda \in (0,1)$ とする）。このとき、観光関連施設は品質と価格の組み合わせを2種類提示する。そして、消費者は自分のタイプに応じてメニューを選ぶとする。完全情報のメニューを提示すると、タイプHが料金の低いタイプL向けのメニューを選んでしまうので最適なメニューは実現しない。そこで、企業は消費者が自分のタイプに提示されたメニューを選ぶようなメニューを考えることになる。メニューを $(q_H, T_H)$ 、 $(q_L, T_L)$ とする。このとき、企業の利潤は、

$$\pi = \lambda(T_L - cq_L) + (1 - \lambda)(T_H - cq_H)$$

となる。そして、入場者が参加するための条件である参加制約と、別のタイプ向けのメニューを選ばないための誘因制約を考える。

$$\begin{aligned} v(\theta_L, q_L) - T_L &\geq 0, & v(\theta_H, q_H) - T_H &\geq 0 \\ v(\theta_H, q_H) - T_H &\geq v(\theta_H, q_L) - T_L, & v(\theta_L, q_L) - T_L &\geq v(\theta_L, q_H) - T_H \end{aligned}$$

これら4つの制約条件より、 $T_L = v(\theta_L, q_L)$ 、 $T_H = v(\theta_H, q_H) - [v(q_H, q_L) - v(\theta_H, q_H)]$ が成立する。つまり、タイプLの消費者余剰はゼロで、タイプHは $(q_H, q_L) - v(\theta_H, q_H)$ だけの消費者余剰を得る。利潤

$$\pi = \lambda(v(\theta_L, q_L) - cq_L) + (1 - \lambda)((\theta_H, q_H) - [v(q_H, q_L) - v(\theta_H, q_H)] - cq_H)$$

を $q_L$ 、 $q_H$ で偏微分すると、

$$\frac{\partial \pi}{\partial q_L} = 0 \Leftrightarrow \frac{\partial v}{\partial q_L}(\theta_L, q_L) = c + \frac{1 - \lambda}{\lambda} \left[ \frac{\partial v}{\partial q_L}(\theta_H, q_L) - \frac{\partial v}{\partial q_L}(\theta_H, q_H) \right], \quad \frac{\partial \pi}{\partial q_H} = 0 \Leftrightarrow \frac{\partial v}{\partial q_H}(\theta_H, q_H) = c$$

となる。

最適な入場料金において、財に対する評価の低い消費者には消費者余剰を与えず、評価の高い消費者には消費者余剰を与えるように料金を設定することが売り手にとって望ましい。また、タイプHがタイプL向けの低品質なサービスを選ばないように仕向けるために、タイプL向けの品質を下げる必要がある。このようなメニューの設定は、施設側が高品質のサービスの需要を大きく減らすことなく、高品質のサービスを購入しない消費者の需要を獲得するためである。高品質なサービスだけでなく品質の低いサービスを導入することで企業の利潤は大きくなる。同時に、タイプLにとっては入場しないより、低品質サービスで入場するほうが良い。また、タイプHは低品質なサービスが導入されることで、高品質なサービスが安くなるという利点がある。したがって、低品質なサービスの導入はパレート改善になっている。

## 2.2 モデルの拡張

観光関連施設への入場者は、サービスに対する質だけでなく、混雑に対する評価も持っていると考えられる。したがって、消費者の効用関数に混雑の外部性を取り入れる拡張が考えられる。拡張に対する結論が導出できた場合には、学会発表において示す。

### 参考文献（引用文献）

- 石橋考次（2021）『産業組織—理論と実証の接合—』、慶應義塾大学出版会。  
 Maskin, E. and Riley (1984), "Monopoly with Incomplete Information," *Rand Journal of Economics*, vol. 15, pp. 171-196.  
 Mussa, M. and Rosen, S., (1978), "Monopoly and Product Quality," *Journal of Economic Theory*, vol. 18, pp. 301-317.

# 観光実践における SDGs の導入視点に関する一考察

天野 景太

キーワード：SDGs、持続可能な観光、ニューツーリズム、観光事業、観光地域、観光者

## はじめに

近年、国際目標としての SDGs が社会・経済のさまざまな領域において注目がなされている。日本では、国家が SDGs の理念を取り入れた取り組みの推進を主導している。それを受けて企業は、自社の事業活動の一部に SDGs の理念の導入を試みたり、あるいは、既存の事業活動を SDGs と関連づけて PR を展開しており、自治体は、政策に SDGs の理念を含んだ提案を行ったり、SDGs を原動力とした地方創生の達成を目指しており、マスメディアは、あらゆるコンテンツの中において SDGs を特集するキャンペーンを行ったり、学校教育においては、授業におけるテーマ化や、課外活動を通じた理念の実践が試みられている。観光領域においても例外ではなく、UNWTO が「Tourism for SDGs」を掲げ、各国関連機関への技術支援や能力開発に乗り出すことを表明したのをはじめ、2022 年に入って、国土交通省がガイドラインを作成したり、旅行業において旅行のテーマとして取り入れる動きが見られたり、ホテル事業において SDGs を考慮した宿泊プランの提供が開始されたりといった事例が見られるようになった。しかし、SDGs は時代の潮流として、あらゆる主体に汎くその理念の実現に向けた行動が求められているものの、新しくかつ網羅的、総合的な目標であることもあり、その批判や限界が指摘される中で、未だその実践の方向性が模索されている段階にあるといえる。そこでこの報告では、現在の観光実践において、どのような形で SDGs 的な視点の導入がなされているのかを整理し、あわせてニューツーリズムの実践を SDGs の視点から捉えると、どのような活動（取り組み）として位置づけることが出来るのかについて検討を試みる。

## SDGs と観光

SDGs とは、Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）の略で、2030 年までに国際的に達成すべき規範的指針の集合である。全 17 の目標から構成されており、その目標達成に向けて 169 のターゲット、231 の指標が示されている。2015 年の国際連合サミットにおいて採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」における記載事項に基づいている。日本では 2016 年 5 月に全閣僚を構成員とする SDGs 推進本部が設置されたのを皮切りに、同年 12 月に日本の実施指針が策定され、さらに 2019 年 12 月に指針の改定がなされている。2022 年のアクションプラン（2017 年以降毎年設定）では、新型コロナによる社会・経済の変化による対応や、現在の内閣が目指す政策課題が重点事項として取り込まれている。

UNWTO の駐日事務所により作成されたリーフレット『観光と持続可能な開発目標』では、17 の目標全てにおいて、観光が「直接的または間接的にすべての目標に貢献する潜在力がある」とし、具体的な事例の説明はなされていないが、それぞれの目標にどのように関わるのかについて概説されており、特に、目標 8「働きがいも経済成長も」、目標 12「つくる責任、つかう責任」、目標 14「海の豊かさを守ろう」においては、国連のアジェンダに観光の役割が明記されていると指摘している。この 3 つの目標において位置づけられている観光実践のあり方は、観光学・観光実践において持続可能な観光



(sustainable tourism) として概念化や実践がなされてきた事柄と共鳴している。環境保護や地域資源の保存・継承と観光の両立、地域固有の資源の活用、観光振興を通じた地域経済の持続的発展といった持続可能な観光が指向する理念は、SDGs の目標群との親和性が高く（それぞれ目標 14、目標 12、目標 8 が主に該当）、現地の観光事業や観光者の活動について SDGs の実践例として当てはめやすいといえよう。その反面、SDGs が持続可能な観光に限られた話題であるようにも受け止められやすい。

### 観光における SDGs の実践主体

日本において SDGs は、企業価値の向上と接続し、企業主体の取り組みとして実践される、あるいは目指されるという語られ方が一般的だが、SDGs では全てのステークホルダーが役割を担う「参画型」の目標であり、社会・経済・環境に統合的に取り組む「統合性」がうたわれている。SDGs の実践主体として、大きく以下の 3 つが想定されよう。

第一に、観光事業者である。JTB グループの「SDGs への取り組み」(<https://www.jtbcorp.jp/jp/sustainability/sdgs/>) や、星野リゾートの「勝手に SDGs」(<https://www.hoshinoresorts.com/aboutus/sdgs/>)、スーパーホテルの SDGs (<https://www.superhotel.co.jp/sdgs/>) 等では、自社の企業活動が SDGs のどの目標に貢献しているのかを一覧化している。なお、ここではなぜそれが SDGs に貢献するのかについての説明はなされておらず、貢献度についての外部からの評価もなされてはいない。しかし、海外の OTA 運営企業のパートナーシップ「Travalyst」によって、旅行業界の持続可能な活動全体を定量的に評価するプラットフォームの策定が進められている。

第二に、観光地域である。持続可能な観光の実践をマネジメントする地域の観光推進機関において、観 SDGs をテーマとしたプログラムを開発したり、観光者に提供されているプログラムが SDGs のどの目標・ターゲットに関連する体験なのかを示すことで、観光の担い手としての地域住民や地域を訪れる観光者に対して、SDGs への関心や実践への参加へのインセンティブを与えている（たとえば、株式会社南信州観光公社における SDGs プログラムの提供 (<https://www.mstb.jp/programs/sdgs/>))。

第三に、観光者である。JTB 総合研究所(2019)による「旅行者の SDGs に対する意識調査」(<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2019/10/sdgs-tourism/>)によると、日本人の SDGs 達成に貢献する旅行の必要性について、「必要だと思う」という回答が 14.4%であり、英米豪在住者の 54%と比較すると低い割合となっている。この意味で、現在のところ観光者は自らが意識的に SDGs を考慮した観光行動の実践には至りにくいのではないかと考えられる。彼らの多くは、観光事業者による SDGs に配慮した宿泊プランを利用したり、観光地域による持続可能な観光を企図したプログラムへの参加を通じて、環境配慮行動について意識をしたり、地域特有の資源への理解が促進される段階に至るのではないか。

### ニューツーリズムにおける SDGs の展開可能性

観光者が観光を通じて SDGs への貢献を意識する契機として、持続可能な観光の実践を含む新しい対象や方法、理念への着目を眼目とするニューツーリズムにおける展開可能性を検討しておきたい。たとえば、地産地消のフードツーリズムにおいては、目標 17「パートナーシップで目標を達成しよう」が、開発支援のボランティアツーリズムにおいては、目標 1「貧困をなくそう」や目標 10「人や国の不平等をなくそう」が、ダークツーリズムにおいては、目標 16「平和と公正をすべての人に」が、産業観光においては、目標 9「産業と技術革新の基盤をつくろう」が、ヘルスツーリズムにおいては、目標 3「すべての人に健康と福祉を」が関連する項目として挙げられる。

# 新型コロナウイルス禍の免税店の現状と課題－北海道での実態調査から－

札幌国際大学観光学部 河本光弘

キーワード： 免税店、観光消費、ショッピング・ツーリズム、インバウンド

## 1. 調査の目的と背景等

訪日外国人旅行者が消費税免税で購入できる「消費税免税店」は、これまで外国人旅行者数やその消費額の増加とともに店舗数を順調に増やし全国で 52,222 店までに増加させてきた(観光庁調べ、2019 年 10 月現在)。北海道においても札幌の駅前通や狸小路などを中心に 2,820 店まで増加させてきた(同庁調べ)。来道外国人観光客においても、北海道庁観光局の調査によると、その観光消費額は一人あたり 178,102 円と道外旅行客の 3 倍近くであり、その外国人消費額の「3分の1」の 61,507 円がお土産・買い物代で、その多くを免税店で購入しているものと推察され、道内経済においても免税店の経済効果は大きかったと考える。しかし、新型コロナウイルス感染患者が増えるとともに、外国人旅行者の入国制限等もあり「免税店」での購入は大きな影響を受けていると想定される。

そこで免税店への実態調査により、現状等を営業・閉店の状況、売上げ、利益、従業員の雇用、取引先との関係、その他課題等を明らかにする。

## 2. 道内免税店へのアンケート調査

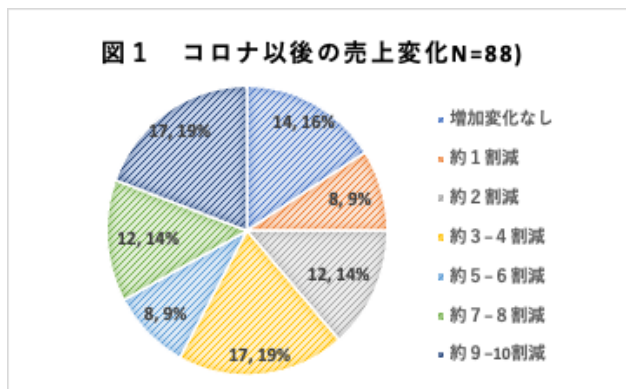
### 2.1 道内免税店へのアンケート調査概要

北海道内免税店 600 店(国税庁 2019 年免税店道内リストより無作為抽出)へ郵送による送付・回収によりアンケート調査を 2021 年 3 月 24 日～4 月 5 日(緊急事態宣言期間等配慮)に実施した。回収は 88 店(回収率 18.4%;宛名不明を除く着済 479 店より算出)であった。なお、郵送した 20.2%の 121 店が宛名不明等で返送されており、それらの免税店は、閉店や移転、休業中されたと推察される。

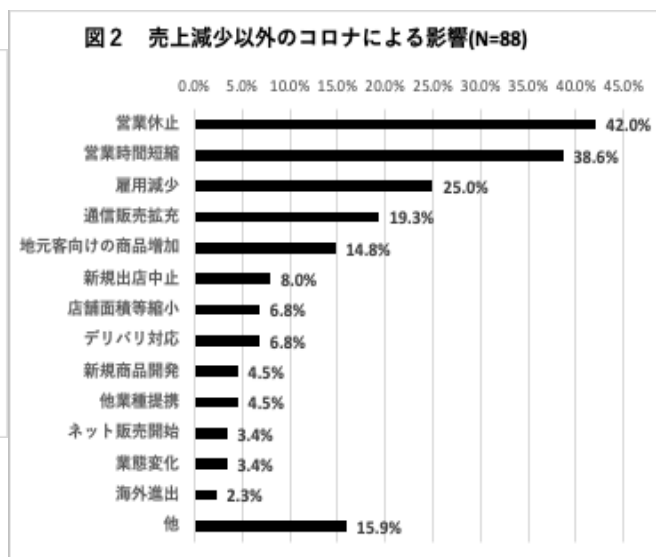
### 2.2 道内免税店における売上変化の状況

<コロナ前に比べ 5 割以上減少が併せて約 4 割、だが地元客向けや通販拡充等対応店舗も多い>

アンケート調査によると、免税店の売上は新型コロナウイルス前に比べ「約 9～10 割減」が 17%あり、5 割以上減少と回答した割合がほぼ 4 割を占めている。一方、増加または約 1 割減少とあまり影響を受けていない免税店も 2 割強あった(図 1)。



一方、売上の減少を受け、その対策として「通信販売拡充」(19%)や「地元客向けの



商品増加」(15%)、「デリバリ対応」(7%)、「新規商品開発」(5%)・「他業種連携」(5%)、「ネット販売開始」(3%)と業務に工夫している免税店も多い。店舗数は少ないものの、この機を生かして「業態変化」(3%)や「海外進出」(2%)を実施している免税店も見られる(図2)。

### 2.3 免税店においてコロナ禍でこれまで利用した公的支援策

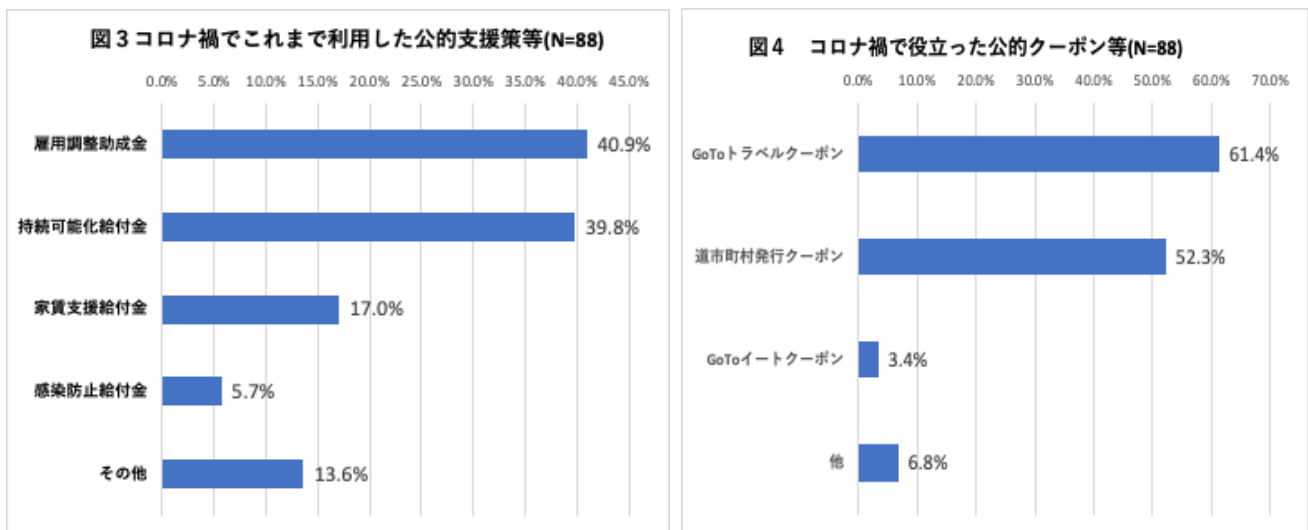
＜「雇用調整助成金」(41%)、「持続可能化給付金」(40%)が半分近い店舗で利用＞

免税店が、これまで利用した公的支援策で最も多かったのは「雇用調整助成金」(41%)、次いで「持続可能化給付金」(40%)で、半分近い店舗が利用していた。「家賃支援給付金」(17%)、「感染防止給付金」(6%)を利用した免税店もあった(図3)。

### 2.4 免税店が役立った公的支援、期待する公的クーポン

＜半数以上がGoToトラベルクーポン等役立った。収束後、公的クーポン期待が4分3＞

免税店が役立ったと考える公的クーポンとして「GoToトラベルクーポン」が61%、「北海道市町村発行クーポン」が52%であった。コロナ収束後の公的クーポンへの期待としては「強く期待」35%、「期待する」40%を併せ、何らかの期待をする免税店が4分の3を占めている(図4)。



### 2.6 免税手続きの電子化への対応、及び今後の免税販売継続の意向

＜半数近い45%が10月の免税手続き電子化に未対応、だが免税販売を今後も鋭意実施が約8割＞

今年(2021年)10月から免税店で電子化での免税手続きが国から予定されている。いわば、この10月から手続き電子化ができない免税店は免税販売を排除される可能性がある。

そこで、免税手続きの電子化への対応状況について、「自社システム導入」が35%を占め、「業者システム導入」が20%と電子化対応済みと回答している。一方、「対応検討中」6%、「未定」39%と半数近い45%が、免税手続き電子化について、まだ対応できていない状況が明らかになった。

免税店に今後の免税販売への意向をきくと、今後も「積極的に実施」11%、「これまで同様」67%と、免税販売を鋭意維持実施する意向の免税店が78%と8割近くにのぼっている。一方、「縮小予定」3%、「撤退予定」6%と、「未定」13%と併せ、免税販売について今後のあり方を模索、または縮減させる免税店も約2割あるのも現状である。

## 3 まとめ

「消費税免税店」は、外国人旅行者数やその消費額の増加とともに店舗数を増やしてきた。だが、コロナ禍で売上等大きな影響を受ける一方、その対応として通信販売拡充や地元客向けの商品増加など実施するとともに、今後も免税販売の継続意欲を持つ店舗割合も多いことが調査で明らかになった。また、課題も電子化への対応、公的支援や公的クーポンへ期待せざるをえない状況なども明らかになった。

### ＜参考文献＞

- ・北海道経済部観光局「北海道観光入込数調査報告書」、各年版
- ・国土交通省観光庁編「観光白書」各年版、同「外国人旅行者消費動向調査報告書」各年版

# 観光資源としてのミュージアム —教育旅行での活用を例に—

湯澤 真（NPO法人ウォークラボ札幌）

キーワード：修学旅行、主体的・対話的で深い学び、文化観光推進法、  
ミュージアム（博物館）の観光資源化

## 1. 研究の背景・問題意識

2017年4月に当時の地方創生担当大臣が滋賀県での地方創生セミナーにおいて、文化観光の振興を巡り、ミュージアム（博物館）や文化施設において見学者への案内方法やイベント活用が十分でないことを指摘した上で、「一番がんなのは学芸員。普通の観光マインドが全くない。この連中を一掃しないと」と発言し物議を醸した。この発言は新聞を中心にメディアで取り上げられ、観光立国を進めてゆく中でミュージアムのあり方を考えさせる契機になった。折しもミュージアムは、政府の推進する「文化財の保存から活用へ」の流れの中で注目される施設となったのである<sup>1)</sup>。

「観光で稼げる」ミュージアムを理想とする政府の観光立国政策のもと、各地のミュージアムはいかなる状況に置かれているのか、折しもコロナ禍で観光関連業界、ミュージアム業界は打撃を受けた。現実問題として「観光では食べて行けない」ミュージアムが存在するのも事実であり、それらのミュージアムはコロナ禍でいかなる状況になり、いかなる変化をしたのか検証する必要があると考えたところに本研究の背景がある。

## 2. 研究目的

約2年半に及ぶコロナ禍と、その期間中に施行された文化観光推進法がミュージアムと学校のそれぞれの現場にいかなる影響を及ぼしたのかを、ミュージアムと学校、特に修学旅行を中心とする教育旅行との関係に焦点をあてて明らかにすることを目的とした。

## 3. 研究内容

コロナ禍による修学旅行の行先変更や、教育面での主体的・対話的で深い学び（アクティブ・ラーニング）が推奨される中で、学校側はミュージアムを修学旅行を含む教育旅行でいかに活用したのか、一方でミュージアムの観光資源化が謳われる昨今、ミュージアム側ではいかなる考えのもとに教育旅行の受け入れを行ったのかを実際の修学旅行を事例に分析を試みた。

表1 ミュージアム見学を入れた学校の修学旅行例（2020年6月～2022年5月実施分）

学校名	行先	旅程に組み込まれたミュージアム	備考
岩手大学教育学部 附属中学校	県内	東日本大震災津波伝承館 田老第一中学校内震災資料展示室『ボイジャー』	コロナ禍で例年の行先から変更
さいたま市立 植水中学校	北海道	北方民族資料館	コロナ禍で例年の行先から変更
晃華学園高等学校 (東京都調布市)	沖縄	沖縄県平和祈念資料館（例年はひめゆり資料館） 対馬丸記念館 美ら海水族館	体験的かつ探究的な学びが旅行のテーマ

出所：日本修学旅行研究会発行 月刊「教育旅行」2022年2月号、8月号、9月号より筆者作成

## 4. 現状での分析結果

### 4.1 修学旅行のマイクロツーリズム化で地域ミュージアムに脚光

貸切バス等を使用した密な空間で移動を繰り返す修学旅行はコロナ禍において延期や中止が相次いだ（2020年度の中学校の修学旅行実施率は56.0%、高校は31.3%であった。全国修学旅行研究会調べ）。また、修学旅行を実施した学校でも近距離や短時間での移動が奨励され、同一県内や近県に行先が変わるケースが多かった（修学旅行のマイクロツーリズム化）。そのような中で、地域（地元）のミュージアムが注目されることになった。

### 4.2 観光で稼げるミュージアムは限られ、修学旅行を含め観光への取り組みは限定的

ミュージアムも観光で稼ぐべきであるとする政策に対しては現場の学芸員の理解が進んでいない施設も多く<sup>2)</sup>、ミュージアム側の取り組みは弱い。従来の、ミュージアムが主目的とする蒐集保存に重点が置かれ、観光資源としての活用には至っていないケースが多い。

### 4.3 学校向けに学習支援の拡充を図るミュージアムの増加

観光で稼げないミュージアムはこれまで以上に、教育旅行の取り込みを行うようになった。学校現場での主体的・対話的で深い学びが推奨される中、ミュージアム側でも学生・生徒向けに学習支援を宣伝するケースが増加している。ただし、教育旅行用にスタッフを確保するなど支援体制が整っている施設がある一方、ホームページ上で簡単な情報を掲載しているのみの施設もあるなどミュージアムによるばらつきも大きい。

### 4.4 文化観光拠点として、新たな顧客層の獲得を図る施設（地域）の登場

観光客が近隣の有名観光地から回遊し、来館するように促すためのモデルコースを作成しているミュージアムもあるが、実際に観光客が回遊してくるケースは少ない。そのような状況に対し、地域がミュージアムを拠点とした文化庁の文化観光推進法認定計画に名乗りを上げて、教育旅行向けのプログラムを含む、魅力ある観光プランや計画を策定するという文化観光への新たな取り組みが、認定された地域（全国で44箇所）で始まった<sup>3)</sup>。

## 5. 考察（今後に向けて）

従来は観光地でなかった場所が観光地化するケース（アニメや映画の聖地巡礼等）が近年増加しており、各地のミュージアムも同様の可能性を秘めている。ミュージアムへの理解と親しみを深める意味でも教育旅行での活用を促す仕組みづくりが求められる。

## 6. 参考文献

青木豊ほか編著（2018）『博物館と観光』雄山閣。

中村浩・青木豊編（2016）『観光資源としての博物館』芙蓉書房出版。

岩城卓二・高木博志編著（2020）『博物館と文化財の危機』人文書院。

---

1) 2018年7月に独立行政法人国立文化財機構の文化財活用センター（通称：ぶんかつ）が設置された。

この施設も近年の、文化財の保存から活用へと舵を切った観光立国政策の潮流の中に位置するものと考えられる（事務局は東京国立博物館内に置かれている）。

2) 2018年11月17日に京都大学人文科学研究所人文研アカデミーの主催で博物館や文化財の商品化、観光化、資源化への危惧をもつ研究者や博物館関係者が集まり、『博物館と文化財の危機 - その商品化、観光化を考える』をテーマにしたシンポジウムが開催された。

3) 2020年5月に文化観光推進法が施行され、文化庁は「博物館等の文化拠点としての機能強化や、地域における文化観光の総合的かつ一体的な推進を通じて『文化観光・観光振興・地域活性化』の好循環を創出するとし、モデルとなる拠点計画・地域計画の認定および事業支援が始まった。

# ダークツーリズムと Dark Tourism の間隙

井出 明（金沢大学・国際基幹教育院）

キーワード： ダークツーリズム、 Dark Tourism、 タナトス、 メメント・モリ

## はじめに

1996年に提唱された Dark Tourism の概念は、21世紀に入り、観光産業および観光学の一分野としての確立を見た。日本では東日本大震災後に本格的にこの概念が導入されるが、現在に至るまで忌避感が強く、内実が似通っていたとしても、ピースツーリズムやホープツーリズムと言った言い換えが行われている。本報告では、日本においてダークツーリズムが根付かない理由を、ヨーロッパの Dark Tourism 概念と対比しながら捉え直すとともに、その用語の適切性についても再検討を行う。

## 1. Dark Tourism の概念

欧米における Dark Tourism は、Sharply&Stome(2007)にある通り、当初は強く「死」を意識させるものであった。Dark Tourism の言い換えが、当時 thanatos (タナトス) に端を発する Thanatourism (死の観光) あったこともその証左と言えよう。また、ヨーロッパにはもともと Memento mori (メメントモリ) の概念が浸透しており、死は身近な存在であった。

それ故、東日本大震災以降の日本において、Dark Tourism という方法論を紹介してみても、元々の文化環境が異なっているため、そのままでは接続できないということがわかってきた。

## 2. 日本におけるダークツーリズム

拙稿において紹介してきたダークツーリズムであるが、2010年代はじめは、「死者への悼み」や「祈り」を中心に説明していたところ、時を経て日本における状況の変化も鑑み「復興」や「回復」と言ったポジティブな概念も含むものに変容していった。

対象地でも、日本語の「ダーク」という言葉への忌避感から、復興や回復を前面に押し出したピースツーリズムやホープツーリズムという言葉が用いられるようになった。

しかしこの言い換えは、伝えるべき情報が伝わらなかったり、ツーリストが求めている体験と接合していなかったりという歪な状況が見えてきた。

## 3. なぜ“ダーク” ツーリズムなのか？

### 3. 1. 「対象の欠落」の回避

ダークツーリズムに代えて、ピースツーリズムやホープツーリズムなどの用語を使った場合、対象をダークサイドから捉えなくなるため、事象の暗部に絡む教訓を伝えるにくくなる。

ヒロシマの例で述べれば、戦後の原水禁と原水協の対立は、平和運動の行き詰まりでありそこには政党間対立および国際社会の諍いが持ち込まれているわけであるが、こうした復興過程における暗部はピースツーリズムという言葉にはそぐわない。またフクシマの復興過程においては、除染の下請け業者が元請けのゼネコンの役職者宅を清掃するなどの不適切な関係が数多く指摘されているが、ホープツーリズムと言ってしまうと復興過程の闇はやはり拾いにくくなる。

このような文脈からは、やはり事象に暗部から接近し、その本質を解き明かしていくダークツーリズムの方法論、およびダークツーリズムという用語は独特の価値と意義を持つ。

### 3. 2. 崇高の概念

ヨーロッパにおける **Dark Tourism** は、**Memento mori** や **Thanatos** から演繹的に導かれる廃墟の崇高(sublime)さと密接に関係している。その概念は、直接には復興と結びつくわけではなく、廃墟が本質的に持つ美そのものであり、18 世紀のエドモンド＝バークそして 19 世紀のカントを経て、現代まで脈々と続く美学的な価値である。ピースツーリズムやホープツーリズムでは、こうしたヨーロッパ独特の美意識を拾うことが難しくなり、結果的に欧米ツーリストが求めている旅をホストである我々が押し付けることになりかねない。

### 4. 今後の展望

ヨーロッパのインテリには、前記 **Dark Tourism** 概念が好まれており、明らかに観光動機の一つとして存在している。とすれば富裕層向けの商品開発の一環として、今後、**Dark Tourism** の考え方に基づいた観光商品の開発がなされることが期待される。

しかし欧米からの客が求めているものの、日本側が提供したくないという類の観光商品の典型が **Dark Tourism** タイプの観光であり、この現実的乖離をどのように埋めていくのが今後の課題となろう。

#### 参考文献

- 井出明「影から地域に迫る方法論 ―ダークツーリズムという試み―」『生活教育』2022 年 12 月・2023 年 1 月号(2022)印刷中
- 谷川渥『廃墟の美学』(2003)集英社新
- Martini, A., & Sharma, N. (2022). Framing the sublime as affect in post-disaster tourism. *Annals of Tourism Research*, 97, 103473.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (Eds.). (2009). *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*. Channel view publications.

# COVID-19 前後の航空機利用者数の推移 —北陸 3 空港の分析—

氏名：倉本啓之（金沢大学大学院人間社会環境研究科博士後期課程）、井出明（金沢大学国際基幹教育院）

キーワード： COVID-19、 能登空港、 ビジネス利用

## 1. はじめに

2020 年におきた新型コロナウイルス感染症「以下 COVID-19」の感染拡大により県境を越えた人の移動は制限を受けることになった。そのため、鉄道や航空機の利用者は減ったが、2021 年春以降、各自治体は、当該自治体区域内の観光を促進する政策を取り、誘客対象を近県や近隣住民へと変化させた。

新規感染者数が減少傾向を見せたところで国は 2022 年 10 月、観光需要の拡大を目指し、全国を対象とした観光需要喚起策としての全国旅行支援を実施するほか、外国人の新規入国制限の見直しを行った。

このように情勢は大きく変化しており、それに応じた首都圏誘客戦略を今後検討するうえで状況分析は必要である。そこで本研究では、北陸 3 空港の羽田便利用客数の推移を調査し、COVID-19 の影響による利用者減からの回復状況を明らかにする。

## 2. 先行研究

藤井ら(2021)は、COVID-19 前後の小松空港と東京国際空港を結ぶ路線について、Flightradar24 というアプリケーションを用いて運行本数の変化を調査し、「COVID-19 流行のような外的要因が発生した際に航空機運航本数は、当該路線の利用者数や空港の地理的条件に影響を受ける可能性が示唆された」としている。櫛引(2020)は、COVID-19 以降の青森空港の利用者数減を分析し、「空路と新幹線は暮らしや経済活動に不可欠なインフラだが、ビジネスモデルや社会的な役割の再考を避けて通れなくなりつつある。『観光』という概念や営みについても、あらためて、何らかの起点や基軸を設定する営みが不可欠」と論じている。

COVID-19 のような感染症が及ぼす航空路線への影響は、その路線ごとの様々な条件により異なることは示されているが、能登空港を対象に分析を行ったものはない。

## 3. 研究方法

本研究における利用者数は、国土交通省が行う航空輸送統計調査で示される第 3 表 国内定期航空路線別、区間別、月別運航及び輸送実績により把握する。調査対象期間は、2012 年 1 月から 2021 年 12 月までとする。これにより能登空港における COVID-19 の流行による利用者数の推移を調査する。そして、隣接する小松空港及び富山空港の羽田空港便の利用者数と比較する。

## 4. 3つの空港の概要

本研究で調査の対象とする能登空港は、鳳珠郡穴水町に位置し、定期便として羽田空港に一日 2 往復就航している。周辺は過疎、人口減少が県内でも最も進んでいる地域である。2003 年に羽田空港との定期便が就航するまでは、時間距離が首都圏からの誘客を行う上での障壁であった。

比較対象とする小松空港は、県庁所在地に近い石川県小松市に位置する。羽田空港には一日 10 往復、そのほか札幌へ 1 往復、福岡へ 4 往復、那覇へ 1 往復の国内定期便がある。富山空港は、富山県富山市に位置し、羽田便は一日 3 往復、札幌へは 1 往復就航している。



## 5. 調査結果

図1から図3はそれぞれの空港における羽田便の利用者数を表したグラフである。図4は、調査対象とした3つの空港の2020年1月の羽田便の利用者数をそれぞれ1とした場合に、各月の利用者数がどれだけの割合であるのかを示したものである。

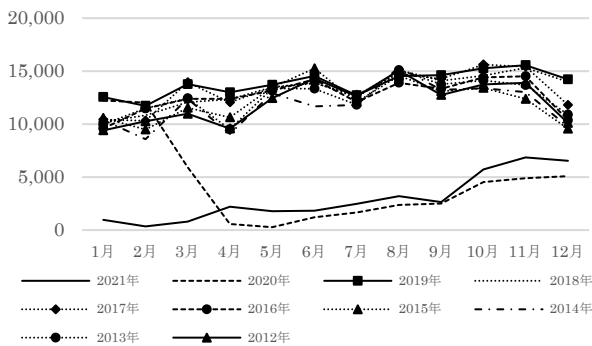


図1 能登空港利用者数

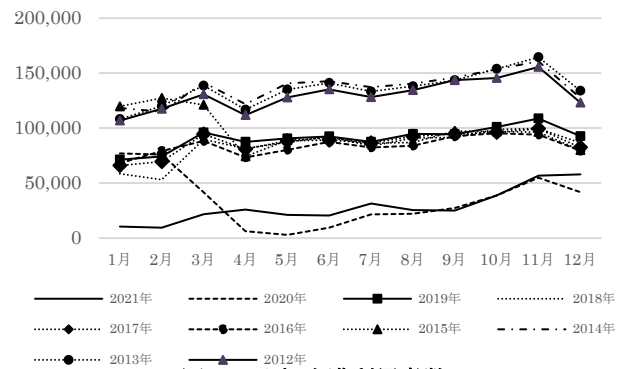


図2 小松空港利用者数

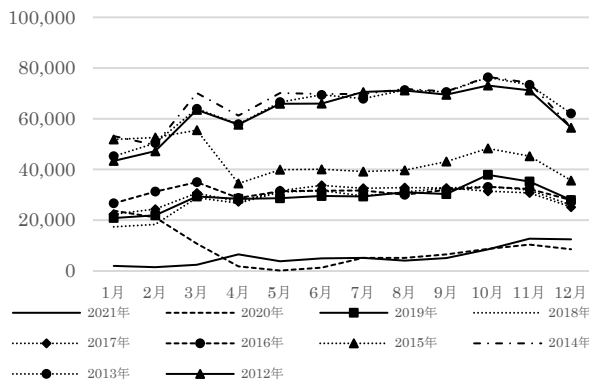


図3 富山空港利用者数

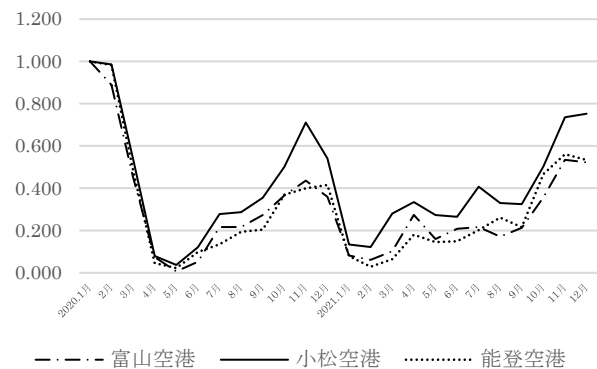


図4 2020-2021間における利用者数割合

総務省「e-Stat 航空輸送統計調査 年次」より筆者作成

## 6. 考察

まず、COVID-19の影響を受け2020年及び2021年の利用者数は低調である。しかし3つの空港に共通して2021年には利用者数の回復傾向があることが明らかとなった。次に、図4で示される各月の利用者の傾向から、小松空港の利用者数割合は能登空港及び富山空港と比べて2020年11月、2021年7月、11月、12月には多い。つまり、小松空港には能登空港、富山空港とは異なった利用者数回復の要素が存在する。小松空港の利用者の4割はビジネス利用である。周辺地域の産業構造から能登空港の主な利用目的がビジネスとは考えにくい。よって観光目的での航空機利用は、ビジネス利用に比べて回復が遅れているのではないかという新たな仮説が導かれた。

### 主要な参考文献

- 小松空港 HP(2022)「小松空港の概要～小松から世界へ発信！！～」  
<https://www.komatsuairport.jp/bccb4c4f42c532ff1b53bffa03c7be65811e21d.pdf>  
 総務省「e-Stat 航空輸送統計調査 年次」 [https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00600360&kikan=00600&tstat=000001018894&cycle=7&result\\_page=1&tclass1val=0](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00600360&kikan=00600&tstat=000001018894&cycle=7&result_page=1&tclass1val=0)  
 藤井涼,森崎裕磨,藤生慎,高山純一(2021)「COVID-19による航空業界への影響評価のための基礎的分析－Flightradar24を用いた検討－」AI・データサイエンス論文集,2巻,J2号,pp355-361  
 山田浩久,宮原育子,榎引素夫,林玉恵,山口泰史,初澤敏生(2020)「Post COVID-19に向けた東北の観光戦略」経済地理学年報,66巻,3号,pp237-247

# タイトル：過去 45 年間の函館市観光入込客数の推移から

氏名： 奥平 理

キーワード： 観光入込客数、製造業三本柱、産業構造変化、インバウンド回帰

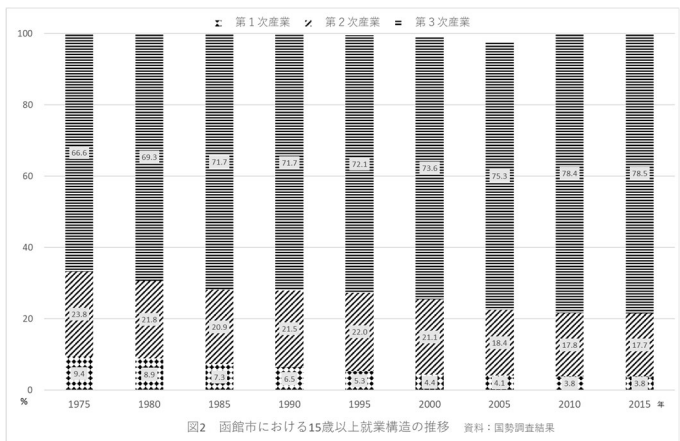
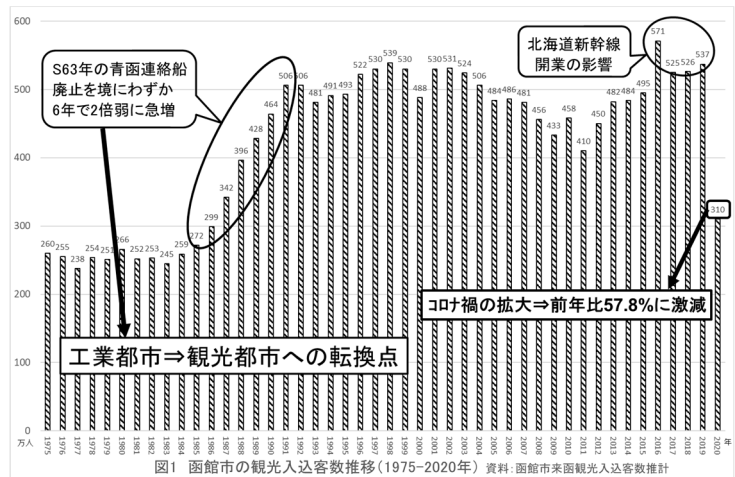
本研究では、函館の過去 45 年間の観光入込客数推計の分析結果を提示する。函館の過去 45 年間の観光入込客数推計の推移を産業構造変化の視点から分析するとともに、コロナウイルスの感染拡大による観光入込客数やインバウンドへの影響とインバウンド回帰に向けた課題を提示する。

図 1 は、1975～2020 年度まで 45 年間の函館市への観光入込客数を示している。1975～1984 年代は、オイルショック後の不景気が続いた時期であり、1935 年まで東京以北最大の都市だった函館経済を牽引した製造業三本柱「造船・国鉄連絡船・北洋漁業」が、相次いで経営難や廃止、消滅に追い込まれていく時期と重なる（奥平 2021）。

1975～1984 年代の観光入込客数は 250 万人～270 万人で推移しており、コロナ前の平成末期から令和初頭の 500 万人台に比べると半数程度に過ぎなかった。函館市で初めて観光入込客数が 300 万人台を超えるのが 1987 年度であることから、昭和 50 年代まで函館は観光都市というよりはむしろ従来の製造業三本柱を中心とした工業都市の色彩が色濃かった。

しかし観光入込客数は 1985 年を境に、1991 年までの 6 年間に毎年過去最高を記録した。1988 年 3 月の青函トンネル・津軽海峡線開業と青函連絡船の廃止が引き金となった「さよなら青函連絡船フィーバー・青函トンネル開業ブーム」の到来である。わずか 6 年間で函館市の観光入込客数は実に 2 倍弱に膨れ上がった（奥平 2019）。このことは函館市、とりわけ湯の川温泉街の宿泊機能に深刻な影響をもたらす。急激な宿泊増により、ホテルや旅館が予約できない状態になった。観光学でいう「オーバーツーリズム（観光地にキャパシティを超える観光客が押し寄せること。）」がこの時期に函館で発生した。また、この時期に道内の有力なホテル会社が相次いで客室数 200 室前後の大型宿泊施設を湯の川温泉で建設し、第一次ホテル建設ラッシュを発生させた（奥平 1998）。

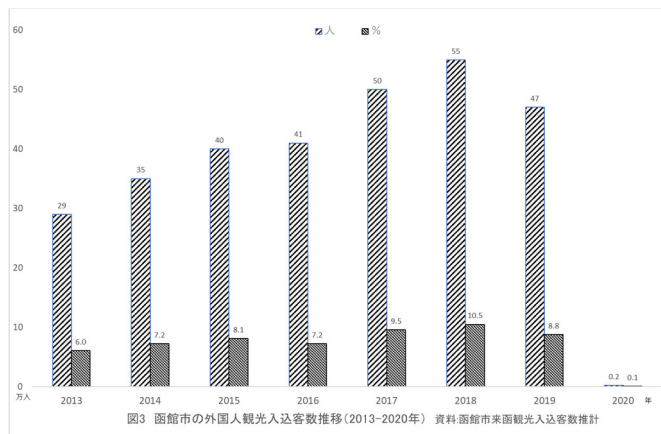
1991 年には函館市の観光入込客数が 500 万人台に到達し、1998 年に過去最多の 539 万人を記録した。この時期を境に、産業構造に変化が見られるようになる。図 2 は函館市における 15 歳以上就業構造の推移を 1975～2015 年までの国勢調査結果からグラフ化したものである。1975～1985 年にかけてと 2000～2005 年にかけて、第二次産業従事者の割合が-2.9%・-2.7%ずつそれぞれ減少した。これは 1975～1984 年代はオイルショック後の不景気の時期



で、函館を牽引する製造業三本柱に大きな傷がついた時期である。そして 2000 年頃までには製造業三本柱の衰退が加速し、観光業が函館の主力産業に躍り出てきた時期と重なる。

1985 年からは第三次産業の比率は約 72%で推移してきたが、2000 年に第二次産業の比率が-2.7%減少する一方で、2005 年には第三次産業の比率が 75%を超えるようになった。そして 2015 年には第二次産業の比率が 18%弱、第三次産業の比率が 78%超となった。このことから、函館では産業構造の変化に伴い、第三次産業に従事する 15 歳以上の割合が 80%弱にまで増加し、現在では観光業が函館の社会や経済を支える柱の一つになった。

2019 年末までは函館観光は好調なインバウンド需要に支えられて、順調に観光入込客数を増やしてきたが、2020 年初めに起きた「新型コロナウイルス」の世界的な拡大が、観光業界に甚大な影響を与えた。そして「新型コロナウイルス」の感染拡大による悪影響は、函館の観光入込客数の強烈な落ち込みとなって表れた。2020 年度の観光入込客数は 310 万 3 千人で、前年比約 226 万 6 千人減 (-42.2%) とこれまでで最大の減少幅となった。2020 年度の観光入込客数は、1987 年度の観光入込客数にほぼ重なる。33 年振りのことである



(図 1 参照)。これは度重なる緊急事態宣言の発出に伴い都道府県境を超えての移動が原則として禁止されたため、「旅行」をすること自体が不要不急の外出とみなされるようになったことが原因として考えられる。さらに日本政府は感染拡大により訪日外国人の受け入れを原則として禁止したため、函館観光を経済的な側面から支え始めていたインバウンドの流入は、2020 年度にはほぼ皆無となった(図 3)。

函館市で外国人観光入込客数の統計を取り始めたのは 2013 年度からであるが、2014 年には 30 万人、2017 年には 50 万人を突破し、この間に約 67%もの驚異的な伸びを示した。その後 2018 年には 55 万人に達し、函館市の観光入込客数の 10%を超えるまでになった。しかし、2020 年度のインバウンドは 2000 人余り、コロナ禍の拡大は函館からインバウンドを雲散霧消させてしまった。インバウンドの旺盛な購買欲は、函館の経済に少なからず好影響を与えていたが、今後は新型コロナウイルス感染症の収束後に向けて、感染症対策をしっかりと進めるだけではなく、インバウンドの復活に向けて全市民がその現状を理解し、一人一人が問題意識を持って取り組んでいく必要がある(奥平 2021)。

#### 引用・参考文献

- 奥平 理 (1998) 函館市における旅館・ホテルの立地変容—湯の川温泉街の事例—。函館工業高等専門学校紀要, 35, 133-142.
- 奥平 理 (2003) カナダ・ハリファックス港におけるウォーターフロント開発の現状と課題。地域地理研究, 8, 12-27.
- 奥平 理 (2019) 津軽海峡圏と函館—新幹線時代を迎えて。日刊政経 2019 年夏季特集号, 日刊政経情報社, 108-114.
- 奥平 理 (2021) 函館の観光入込客数推移の分析+本学周辺に亀田川の痕跡をみる。日刊政経 2021 年夏季特集号, 86-89.
- 奥平 理 (2022) 国際観光都市 函館の「見える化」—3つの視点から—。国際地域研究IV, 北海道教育大学函館校国際地域研究編集委員会編, pp.36-53