

観光による地域振興について

東洋大学国際観光学部教授 古屋 秀樹

本論では、観光振興とその効果発現に向けた試案を、需要側と供給側からの視点整理、事例紹介とともに示す。まず、需要側では、旅行者の移動・意向分析から、データに基づいたニーズ把握、マーケティング活動の重要性を指摘した。観光地サイドの視点に加えて、意思決定主体の思考に寄り添いながら取り組むことが重要といえる。

また、供給側では、効果的な推進体制づくり、基盤整備とプロモーションの実施、観光地の利用強度のマネジメント、事業評価を取り上げた。プロモーションや観光地マネジメントは、とかく経験と勘に頼りがちになるが、適切な事業評価によってチェックを行い、関係主体の互酬性を担保しながら、継続的に観光振興に取り組むことが重要と考えられる。

はじめに

超少子高齢社会の中で、観光は地域発展のエンジンとして期待されている。その中でも、特にインバウンド観光は訪日外客数の増加が堅調のため有望な市場と言われることが多い。そして、本年1月7日に国際観光旅客税の徴収がはじまった。300億円超の財源を活用して、高次元な観光施策の展開を目指すものであり、その用途の基本方針として、①ストレスフリーな旅行環境の整備、②我が国の多様な魅力に関する情報の入手の容易化、③資源整備等による地域での体験滞在の満足度向上、が設定されている。いずれも地域での観光振興と密接に関わるため、それを活用

した施策実施とその効果が期待される。

観光振興がもたらす効果は、とかく経済面が着目されるが、表1に示すように物理的、社会的、心理的、文化的な効果も期待される。観光欲求が満たされる来訪者や消費行動による商業への恩恵、地域への経済効果だけではなく、地域住民のシビックプライドや地域への愛着(アタッチメント)の醸成は、巡り巡って地域の観光魅力となる。

このような多様なメリットが想定できる観光振興であるが、十分な誘客が実現せず、期待された効果が発現しない地域も散見される。インバウンド観光では、大都市からの周遊促進が指摘されているが、時間や費用制約

表1 観光振興による効果¹

分野	プラス効果	マイナス効果
経済効果	・観光収入の増加 ・雇用の創出	・特別イベント開催時の物価上昇 ・不動産市場の投機
物理的效果	・新規施設の建設 ・地域インフラの改善	・環境面でのダメージ ・混雑
社会的効果	・ボランティアを通じたコミュニティの強化	・Greed Factor (貪欲さ)の浸透・過度な都市化等、望ましくないトレンドの加速
心理的效果	・地域のプライドとコミュニティ・スピリットの醸成 ・地域外の感じ方に対する意識の強化	・ホスト地域に関する守りの姿勢・相互理解不足にもとづく訪問客への敵対心
文化的効果	・他の文化と生活様式に触れることを通じた新しいアイデアの創出 ・地域の伝統と価値観の強化	・個々の活動の商業化
政治的效果	・地域とその価値観の国際的な認知度向上 ・地域政府や住民が持つ政治的価値観の伝達	・地域住民の経済的搾取・政治的価値を反映させるためのイベントの本当の意味の歪曲

の中で、周辺地域への誘いは容易なものではない。本論ではその効果の発現に向けて、

- I. 旅行者ニーズの的確な把握（需要側）、
- II. 地域の体制整備・取り組みの方向性（供給側）、

以上の観点から考察を行うものとする。

1 旅行者ニーズの的確な把握

(1) 観光需要の現状、今後の動向について

世界における今後の旅行流動についてみると、国連世界観光機関（UNWTO）では、旅行需要が2010年から2030年にかけて倍増するとの推定のもとで、2018年の国外旅行者総数（到着ベース）を14億人（対前年比6%増）

表2 訪日外客数ならびに消費額

年次	訪日外客数	訪日外客総消費額 ⁴	訪日外客1人あたり消費額 ⁵
2017	2869万人 (対前年比19.3%増) ⁶	4.4兆円 (17.8%増)	15.4万円/人 (1.3%減)
2018	3119万人 (8.7%増) ⁷	4.5兆円 (2.0%増)	15.3万円/人 (0.7%減)
2019	3550万人 ⁸ (13.8%増)	-	-

と報告している²。一方、短期動向の中で旅行者態度指数（Traveler Sentiment Index）³をみると、リーマンショック（2008年）、ギリシャの財政問題（2009年）に端を発する債務危機、そして東日本大震災が発生した2011年ごろを底にしなから、2017年末まで指数は20四半期連続の拡大期となり、ヨーロッパ中央銀行による量的緩和策の実施、中国・人民元の切り下げが追い風になっていたといえる。しかしながら、2018年は減速に転じたとされ、2019年では米国・中国の景気後退、米中貿易摩擦、英国のEU離脱、難民問題、ナショナリズムやポピュリズム（大衆迎合主義）思想の広がり国際交流に影を落としかねない。一方で、新興国の経済発展・所得増加、世界的な若年層人口の増加などの追い風もあり、今後、注視する必要がある。

さて、日本に目を向けると、表2に示すように訪日外国人旅行者数は2018年に3119万人（対前年比8.7%増、日本政府観光局発表）となった。また、総消費額も4.5兆円（対前年比2.0%増）となり、その規模は日本人国内旅行関連消費額（4.9兆円、2016年）とほぼ同程度である。このように拡大する訪日マーケットであるが、訪日外国人旅行者1名あたり消費額では15.3万円（対前年比0.7%減）となっている。減少の理由として、調査

対象に短期滞在者であるクルーズ船利用の訪日客が含まれたこと、リピータ客増加が考えられる。主要マーケットのリピータ比率は、香港 87.4%、台湾 82.7%、韓国 76.4%など東アジアで高く、全国籍・地域でも 61.9%となっており（観光庁調査⁴）、今後も増加が予想される。これより、訪日インバウンドが他国との競合の中で優位性を維持し、旅行者に選好されるためには、新たな体験メニューやストーリー設定など多面的な魅力創出を欠かすことができない。

(2) 旅行者ニーズ・行動の把握

「観光行動」は、口コミ、ネット情報などを頼りに、「自分も同じ体験をしたい、同じ空間に身をおいてみたい」との思いを実行動を通じて達成する「確認行動」と言われる。したがって、旅行者誘客のためには、当該地での「確認行動」を生起させる動機付けが不可欠であり、交通等に費やす時間と費用を凌駕するメリットをどう提供するか、その検討のために旅行者ニーズを的確に汲み取ることが重要となる。

(ア) 全国レベルの流動実態の把握⁹

ここでは訪日外国人旅行者の実行動データを用いた旅行者意向の分析事例を紹介したい。分析では、訪日外国人消費動向調査データ（観光庁、2015・16年、N=79,739人）を用いながら、旅行者の訪問地の組み合わせから、その類似度にもとづいて訪問パターンの類型化を行い、それによる旅行ニーズの把握と個人属性との関係性把握を行っている。

分析の結果、表3に示すように訪日外国人

表3 訪日外国人訪問パターンの類型化

パターン	名称	比率	主要サブパターン	選択率上位の国籍等
1	北海道	9%	①道南1, ②道南2, ③道央, ④道東	台湾 香港
2	東京周辺	9%	⑤秋葉原, ⑥鎌倉, ⑦赤坂	米国 英国
3	関東	9%	⑧東京+軽井沢・長野, ⑨東京+河口湖・日光	タイ 英国
4	GR1	10%	⑩東京⇄京阪（東京訪問率：高）	中国 インドネシア
5	GR2	13%	⑪東京⇄京阪（京阪訪問率：高）, ⑫昇龍道等の広域	インドネシア 英国
6	広島	11%	⑬GRに広島が付加	英国 米国
7	近畿	13%	⑭京阪, ⑮京阪神, ⑯京阪奈神	韓国 香港
8	九州	11%	⑰福岡, ⑱福岡+大分, ⑲福岡+長崎	韓国 香港
9	沖縄	7%	⑳那覇・本部	香港 台湾

の訪問地を9個のパターン、35個のサブパターンに類型化できた。例えばパターン1（北海道）は、訪日外国人の9%を占め、それを構成するサブパターンは道南1（札幌、小樽、函館を訪問）、道南2（道南1に登別、洞爺湖も追加）、道央（富良野・旭川）、道東（層雲峡、阿寒、池田町）から構成される。また、国籍・地域別パターン選択率が高いものを最右欄に示すが、北海道、九州、沖縄などの自然が卓越した地域では台湾、香港からの旅行者が選好する傾向を示す。さらに、近接性などから韓国人は近畿、九州を、米国人、英国人は東京周辺に加え、広島を含むゴールデンルート（以下、GR）でも高い傾向を示す。GR1、GR2は主要な広域ルートであるが、その選択率が高いのは中国人、インドネシア人となっている。

これより、例えば東京周辺（パターン2）では、他の地域を周遊することなく、東京で

周遊が完結され、訪問地の組み合わせから、秋葉原を核としたアニメ指向（中国人、タイ人）、日本文化を体験する鎌倉、川崎との周遊や赤坂・六本木を核とするナイトツーリズム（欧米）などの旅行者ニーズで構成されることがわかる。特定の地域を深く訪問する形態は、中国語で「深度遊」と呼ばれ、増加傾向を示す。これに対して、関東（パターン3）では、東京都を共通の訪問先としながらも、長野や栃木まで訪問しており、都市観光と自然・スポーツや歴史資源とをあわせた旅行ニーズが表出したものといえ、タイ人や英国人に訴求力を持つといえる。

一方、比較的広域に移動するものは、第4～第6パターンが該当し、訪日マーケット全体の34%を占め、定番となるゴールデンルートに加えて、昇龍道などが含まれている。

さて、訪日回数の増加にともない訪問パターンの選択はどう変わるのだろうか。東京周辺（パターン2）の比率をもとに考えると、代表例は下記の通りである。

- ・台湾：東京周辺・減少⇒北海道、九州・増加
- ・中国、米国：GR・減少⇒東京周辺・増加（東京都への訪問率：相殺されて変化少）
- ・韓国：変化なし（近畿・減少⇒北海道・増加）

以上から、来訪者の特性把握に加えて、他地域との立ち寄りを俯瞰することにより、旅行のテーマ・ストーリーを類推できる。そのため、旅行者の行動やニーズ把握、さらにはデータに基づいたマーケティング活動は欠かせないといえる。

（イ）SNS・旅行記データを用いた意向把握
次に、旅行者の意向、評価を直接的にくみ取ることを想定して、中国における最大級の旅行ポータルサイト「馬蜂窝（Mafengwo・マァファンウォ）」上の旅行記による訪日中国人旅行者の意向分析事例¹⁰を紹介する。旅行記はSNSのため利用者の偏りが考えられるものの、より広範な意見を収集できるメリットがある。2017年4月上旬～11月上旬にかけて収集した16,734編の旅行記等を用いながら、記述内容の類似度に基づいて旅行記を類型化する手法により分析した。

まず、訪問地の組み合わせパターンでは、ゴールデンルート13%、関東6%、北海道および中部各4%、近畿および九州各3%となったが、それを上回ったのが特定地域を深く訪問する「深度遊」形態の訪問（63%）であった。さらに、旅行における活動・コンテンツについても歴史・文化体験、自然・景勝地観光、テーマパーク、繁華街の街歩き、ショッピングが上位になったが、親子旅行、旅館に宿泊、美術館等のニッチ体験が各5%以下であったが指摘されている。

表4は同一都道府県内における深い活動とみなせた深度遊形態の旅行立ち寄り地とその体験を示したものである。桜観賞や花火大会参加（東京都）、紅葉観賞（京都府）、紫陽花観賞（神奈川県）、スキー、道央花巡り（北海道）など季節性の高い形態が詳しく記述されており、その他でアニメや大学文化体験などニッチな活動形態がみとめられる。

また、図1は主要旅行パターンと個人属性との関連性を示したものである。構成割合が高いものを示しているが、それぞれのパター

表4 深度游地域での旅行形態

地域	地域旅行形態（主要立寄り地点）
東京都	①定番巡り(新宿高島屋、東京タワー、浅草)、②お台場巡り、③桜観賞(新宿御苑、上野)、④テーマパーク(ディズニーランド)、⑤アニメ(東京タワー、三鷹)、⑥花火大会参加(隅田川、江戸川)、⑦大学文化体験(早稲田大学、東京大学)
京都府	①古都巡り(清水寺、二条城など)、②紅葉鑑賞(南禅寺など)、③抹茶体験(宇治市)
大阪府	①定番巡り(梅田、新世界など)、②グルメ体験(新世界など)、③テーマパーク(USJ など)
神奈川県	①箱根巡り、②紫陽花観賞(北鎌倉)、③アニメ(横浜・アンパンマン、湘南・スラムダンク)、
北海道	①定番巡り(札幌、旭川、函館など)、②スキー(ニセコ)、③道央花巡り(富良野)

表5 欧米における観光振興組織の特徴¹⁾

地域	米国	欧州
考え方	旅行・誘客を重視した受益⇄負担関係	地域社会との関連を考慮した効果を想定
歴史的経緯	<ul style="list-style-type: none"> 行政からの補助金削減 GPR制度(行政) - 効率的経営 BID制度の導入(自助努力) → 自律的・効率的な観光振興	<ul style="list-style-type: none"> 行政主導の観光振興事例(バカンス等) 行政の社会への関わり(文化・交通への補助金、クアオルトへの補助) Place Making, Place Identityへの指向
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 財源：事業者の負担金が主 積極的なマーケティングと事業評価 国・州・地域の3層 	<ul style="list-style-type: none"> 財源：負担金の他、行政からの補助金：多 地域振興計画内で観光を位置づけ(英国)

図1 東京都・主要旅行パターンと個人属性

項目	お台場 総合遊覧	伝統的な旅行	桜観賞	テーマパーク
性別	男性	女性	男性	男性
居住地	北京	西部	東北	沿岸・華北
季節	冬	春	春	夏
同行者	1人、親子	親子、友人等	家族	1人
滞在日数	4~6日間 21日以上	4~13日間	4~6日間 14~20日間	1~3日間
コスト (1人当たり)	11万円~ 25万円	11万円~ 25万円	11万円~ 15万円	16万円~ 20万円

ンを指向する個人属性が異なり、旅行テーマと旅行者ペルソナとの対応が明らかになれば、プロモーションへの活用が期待できる。

2 地域の体制整備・取り組みの方向性

旅行者ニーズの的確な把握を受けて行われる観光振興のための取り組み視点について、4つの観点から考えてみたい。

(1) 効果的な推進体制づくり

地域の「稼ぐ力」を引き出しながら「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として日本版DMO(Destination

Management Organization)が数多く設立されている。高次元の観光振興・施策が期待されるDMOであるが、それを効果的、効率的に運用するためには、人材育成までを含んだ関係者のマネジメント、財源確保、地域振興の方向性の共有、以上の相互に関連する3点が重要と考えられる。

さて、欧米では、すでに数多くのDMOやTID(Tourism Improvement District)が設置されているが、表5はその経緯や特徴、観光振興に対する考え方を示したものである。これらに着眼して、組織や財源と地域振興との方向性との関連について考えてみたい。

まず米国では、もともと当該地区の不動産保有者・商業者の負担金をもとに、業務地区の環境改善を試みていたBID(Business Improvement District)制度が導入されており、それを観光系の地区に適用した歴史がある(最初のTIDは西ハリウッドのホテル事業者(カリフォルニア州)が形成、1992年)。さらに、行政からの補助金削減や行政行為の

アウトカム（成果）評価のための GPRA 法施行（Government Performance and Results Act、1994 年）による効率的経営の重視も背景としてあげられる。例えば、サンフランシスコ・トラベル・アソシエーション（非営利公益法人）は、コンベンション誘致を主要ミッションとしており、その実施事業が宿泊業を中心とする観光業に恩恵を与えるとの考えに基づき、その収益の 71% は宿泊業からの負担金が占める一方、公的補助金は 9% にすぎない。この負担金は、宿泊料金に対する一定料率に基づいて市が徴収し、議会の議決を介さずに同法人に収める仕組みである。そして、歳出では人件費に 49%、観光プロモーションに 39% を充てている。以上から、旅行・観光業という枠の中で収益と事業との関係が明瞭であり、民間的経営に近い形態で観光振興が取り組まれているといえる。

一方、欧州では、民間的経営視点よりも観光による効果をより広範に捉え、住民・従業者にとって住みやすく、愛着あるまちづくりが結果として魅力的な観光地域づくりにつながるという考えが根底にあると考えられる。そのために Place Branding や Place Attachment に着眼されている事例も多い。この場合、事業者からの負担金のほか、行政からの補助金が財源の多くを占め、DMO と地方政府が一体となって観光計画や予算を策定する体制も見られる。これらの背景として、フランスのバカンス制度、山岳・海浜地域でのリゾート地開発など、行政による積極的な観光振興への取り組みの歴史があげられる。さらには、公的機関による文化活動への補助（仏）、公共交通維持への補助（仏、独ほ

か）でも行政から比較的多くの補助金が投入されており、社会をどう維持していくのか、日本とは異なるフレームを有している。

また、英国に目を向けると LEP（Local Enterprise Partnership、任意組合）があげられる。これは、中央集権システムから脱却すると同時に、都市間の水平的連携の促進による経済開発のための政策的組織といえ、地方自治体区分とは異なるゾーニングのもとで 38 団体が設立されている（2019 年 1 月現在）。理事会の半数は民間出身者で構成され、活動資金は、政府や EU（欧州連合）からの競争資金獲得によって賄われる。LEP はインフラ整備を担わず、製造業、生命科学といった優先課題についての事業を進めるが、その一つに観光が位置づけられている事例もある。さらに近年では、域内投資、雇用の促進を事業目的としたプレイス・メイキングを担う組織が観光振興に取り組む事例もみられる。これらの地域では観光振興による影響を多様な主体に直接的に帰着するものとしており、住民への還元を旅行産業の発展にともなう波及として捉える米国とは異なるといえる。

さて、日本版 DMO の経営に立ち戻ると、大都市では訪問者数も多く、高い収益も見込めることから、自立型である米国型経営が、訪問者数が少ない地域では経営環境が厳しいことから自治体と協調して事業を進める欧州型組織経営が参考になると考えられる。

(2) 基盤整備とプロモーションの実施

(ア) 観光資源、交通サービス等の環境整備
観光資源や交通環境の整備は、最低限行わなければならない必須事項であるが、近年、

期間限定の芸術祭であるトリエンナーレの実施など、創意工夫による資源創出と地域振興をセットにした取り組みもみられる。また、過疎地域では自家用車のシェアリング事例もみられ、より柔軟な交通サービスの提供も試みられている。さらに、クラウドファンディングによる資金確保、小規模であるものの社会の課題を解決しながら観光事業を生業とするソーシャルビジネスの事例¹²もある。柔軟な体制による観光振興の取り組みは、観光振興に向けた新たなアプローチの1つといえる。

(イ) VR や AI を駆使したプロモーション

低頻度、非日常活動のため観光目的地の情報を旅行者は十分持ち得ない。そのため、効果的なプロモーションは必須といえる。消費者は、ある一定量以上の刺激を受けないと旅行や購買といった行動・反応を生じないと言われているため、総花的プロモーションよりも、特定のターゲットに対する重点的な仕掛けの方が効果的といえる。

このような中で、昨今、AI（人工知能）やVR（バーチャルリアリティ）の活用例¹³が散見される。米国では、スマートスピーカーは7600万世帯（2020年）に普及されると見込まれ、それを見越してKLM（航空会社）では旅行のプランニングから予約までを音声でできるスマートアシスタンス「BB」を導入している。そして、これらの進展にともないインフルエンサーの活用などを含むソーシャルメディアでのクチコミ効果は衰えていくとも推察されている。また、低価格のヘッドセット（VR）は仮想体験を促進し、強固な訪問動機

の形成に寄与する。すでに、バストウエスタンホテルズやベルリン観光局、アラスカ航空での導入事例もあり、今後ますます導入事例が増加するといえる。

(ウ) ストーリー設定とタビナカの重視

訪問地、宿泊場所は旅前に決定されるのに対して、旅行中の食事場所や体験・イベントへの参加は旅中に逐次決定され、同じ旅行でも意思決定の場面は異なる。その中で、まず旅マエにおける旅行動機の形成と関連したストーリー設定を取り上げたい。小規模の観光地域では、プロモーション規模にも制約があるため地域単独で旅行者に認知してもらうことが困難である。また、旅行者にとって数多くの情報処理は困難で、人間自身の認知の限界もある。そのため、供給側と需要側双方にとって、「ストーリーの設定」やそのための地域連携の重要性を指摘できる。「日本遺産」¹⁴の認定でも、「地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリー」を評価しており、文化財群を総合的に活用する取組みといえる。

観光における事例では、ゴールデンルート（東京、箱根、富士山、京阪）は身近な事例であり、その他に国内では昇龍道（中部・北陸地方）、杉原千畝ルート（八百津町、敦賀市、金沢市、白川村など）が、国外ではロマンチック街道（ドイツ）、メープル街道（カナダ、旧ヘリテージハイウェイ）、オルレ（韓国）、European Route of Industrial Heritage（欧州・産業遺産）などの事例が見られる。解釈が必要な観光資源にあらかじめ切り口を与えることができ、認知の促進、ブランディング

のための有効手段といえる。

また、ニュージーランドの事例であるが、旅行のテーマ（1 歴史、2 温泉、3 太平洋、4 庭園、5 鯨、6 翡翠、7 ペンギン、8 アルプス）と市場目標セグメント（①中高年、②ハネムーン、③教育旅行、④家族旅行）との対応を考慮したストーリー作りをしているとの事例¹⁵もあり、旅行者視線から伝わるストーリー設定が重要と考えられる。

さらに、来訪時には、旅ナカ（訪日旅行中）でのイベントやアクティビティに参加する「体験行動」が着目されている。旅行者にとって、その体験を SNS により発信することは自己実現、社会的欲求の充足につながる。そのため、多種多様な企業が旅ナカ場面に参入しており、そのビジネスモデルの構築も注目する必要がある。

(3) 観光地の利用強度のマネジメント

昨今、過度の旅行者来訪により混雑、自然環境の悪化などの弊害が生じるオーバーツーリズムが指摘される。

昨年夏に訪問したアムステルダム（オランダ）では、昼間はそれほど多くなかったが、夕刻以降に旅行者が街にあふれ、夜遅くまで喧噪が続くのを目にした。それによって生活環境が悪化し、住民の郊外移住により都心が空洞化、都市として歪な構造になるのが問題点との声を聞いた。長い時間続く高い利用強度と住民生活の質の低下がオーバーツーリズム問題の本質のように感じた。現在、市当局は新規ホテル建設の中止や中心部にあるクルーズ船ターミナルの郊外への移転、旧市街と商業地区の一部で観光客のみを対象とした

店の営業禁止や民泊施設の営業日数制限（年間 60 日）を検討している¹⁶。さらに、定額制の観光税徴収は、特に格安な宿泊施設利用者に割高感を生じさせるため、ハイエンド層の旅行者増加が期待されている。同様に都市部でオーバーツーリズムが指摘されるバルセロナ（スペイン）では、通常の都市計画に加えて、観光用宿泊施設特別都市計画(PEUAT)を制定、4つのゾーンそれぞれで宿泊施設の立地規制を実施している¹⁷。

一方、島嶼部、海浜部ではもともと社会インフラ等の余裕が小さいことから、来訪者の増加が水・ゴミ問題、混雑の発生や観光資源の破壊に直結しやすいといえる。ボラカイ島（フィリピン）やベネチア（イタリア）では、対象地域への流入規制を導入している¹⁸。

日本では、事前予約制（白川郷）や他地域への誘導（京都）などの取り組みが行われている。持続可能な観光を実現する上でも、利用強度を適切にコントロールした観光地マネジメントが求められる。

(4) 事業評価

様々な取り組みを効果的かつ継続的に実施するためには、関係主体がその取り組みの方向性を合意し、事業の効果をチェックすることが必須といえる。そのために、事業評価は欠かせないタスクの1つである。

例えば、プロモーションは無形のため効果が見えづらいが、諸外国の DMO ではその評価を行い、次期の事業決定に反映させている¹⁹。その効果計測方法として、ROI（投資利益率）や ROAS（広告費用対効果）があり、全米レベルの DMO 組織（Brand USA）や、

州レベル（カリフォルニア州、ハワイ州）でも、独自の工夫をしながら評価を行っている。これらの組織は、さらに北米、アジア、欧州などマーケットごとの評価値を算出し、重点市場の設定、プロモーション戦略の策定に活用しており、外部への説明責任と合意形成、両面に活用している。

まとめ

本論では、観光振興とその効果発現に向けた考え方を、需要側と供給側からの視点整理、事例紹介とともに示した。需要側では、旅行者の移動・意向分析から、データに基づいたニーズ把握、マーケティング活動の重要性を指摘した。観光地サイドからのみの視点ではなく、意思決定主体の思考に寄り添いながら取り組むことが重要といえる。

また、供給側では、効果的な推進体制づくり、基盤整備とプロモーションの実施、観光地の利用強度のマネジメント、事業評価を取り上げた。プロモーションや観光地マネジメントは、とかく経験と勘に頼りがちになるが、事業評価によってチェックを行い、関係主体の互酬性を担保しながら、継続的に観光振興に取り組むことが重要といえる。

観光誘客のための本質といえる観光魅力を設定することは、どのような地域を目指すのか、という方向性の明確化に他ならない。その方向性によって財源、事業が規定されることもあり、まず関係主体でそれについて合意することが重要といえよう。

参考文献

1. Queen's University Belfast: Destination of

- key indicators for the Analysis of the Impact of Culture Tourism Strategies on Urban Quality of Life, The PICTURE project (Financed by the European Commission, Sixth Framework Program of Research), 2005
2. UNWTO, International Tourism Results 2018 and Outlook 2019, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_en.pdf (2019.1.24 閲覧)
3. Northstar Travel Media LLC., A review of 2018, a preview for what's next: Travel marketing, <https://www.phocuswire.com/2018-review-2019-preview-marketing> (2019.1.24 閲覧)
4. 日本政府観光局, 月別・年別統計データ (訪日外国人・出国日本人), https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/ (2019.1.19 閲覧)
5. 観光庁, 訪日外国人消費動向調査, <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthyouusa.html> (2019.1.19 閲覧)
6. 観光庁, 訪日外国人消費動向調査 2018 年 年間値 (速報) 及び 10-12 月期 (1 次速報) について, http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000374.html (2019.1.20 閲覧)
7. JTB, 2019 年の旅行動向見通し, https://www.jtbcorp.jp/jp/press_release/ (2019.1.24 閲覧)
8. 観光庁, 訪日外国人の消費動向 (2018 年 7-9 月期 (速報) 報告書), <http://www.mlit.go.jp/common/001268670.pdf> (2019.1.24 閲覧)
9. 古屋秀樹, 類似性を考慮した訪日外国人旅行者の訪問パターン抽出に関する基礎的研究, 第 58 回土木計画学研究発表会・講演集, 2018 年 11 月
10. 宋紫龍・古屋秀樹, トピックモデルを用いた訪日中国人旅行者による旅行記の基礎的分析, 第 57 回土木計画学研究発表会・講演集, 57, 2018 年 06 月

11. 古屋秀樹, 海外の DMO の動向について, 日本観光振興協会第 3 回観光経営研究会発表資料, <https://www.nihon-kankou.or.jp/home/activity/kenkyukai3rd/> (2019.1.24 閲覧)
12. 木楽舎, ソトコト, 特集地域を育てるソーシャルビジネス, 2017.10 月号
13. 前掲 3
14. 日本遺産ポータルサイト, 日本遺産とは, <https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/about/index.html> (2019.1.24 閲覧)
15. 小林天心, 海外旅行自由化 50 年の個人史, ホスピタリティ・マネジメント, 6 (1), pp.1-51, 2015
16. トラベルボイス, オーバーツーリズムとは? 観光客の増え過ぎ問題、アムステルダムは規制強化へ, <https://www.travelvoice.jp/20180112-102383> (2019.1.24 閲覧)
17. 国土交通省, 持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究, www.mlit.go.jp/pri/kouenkai/syousai/pdf/research_p180530/10.pdf (2019.1.24 閲覧)
18. 前掲 16
19. 古屋秀樹, 野瀬元子, 崔瑛, 観光プロモーションの効果推定に関する一考察, 日本観光研究学会第 32 回全国大会研究発表論文集, 2017 年 12 月