

観光振興と地域経済

和田 尚 久

小論では、観光振興による地域経済振興を検討した。対象は、低開発地域であり、経済振興の必要が相対的にはかなり乏しいと言える大都市圏の観光開発は論じていない。低開発地域では、観光振興が、目的適合性の高い地域開発手段である。農業振興、工業振興（工場誘致）、商業振興は、余程に条件が整っている所以外は、実行が困難だからである。成功事例として「将来消滅する恐れのある」地域に属するであろう2地域の経験を紹介した。これらを基に、低開発地域の観光振興について考察した。

keywords：観光振興、地域経済、訪日観光客、低開発地域、地域経済振興

目 次

はじめに

1. 観光振興の意義
2. 観光需要
3. 観光振興の対象地
4. 「将来消滅する恐れがある」観光未開発地域の観光振興
5. おわりに：観光振興と地域経済

興を考察する。そのため、先ず観光振興の意義について考える。次に、観光需要についてミクロ経済的観点から吟味する。以上を前提に、外国人観光客誘致と大都市観光振興を瞥見してから、地方圏それも観光開発があまり進んでいない地域の社会活性化手段としての観光振興を考える。

はじめに

日本は少子高齢化時代及び経済の成熟期を迎え国家の活力が下がっている。グローバル化の進展もあり、それに適応できない地方圏（非大都市圏）の疲弊が激しい。そこで、地域社会に新しい活力を与えることの重要性が増してきている。その際、外部の思惑に左右されにくい（であろう）内発的な地域開発が求められる。

2003年の小泉首相の演説¹、2008年の観光庁設立以来、観光に着目して地域の産業活性化を考えることが多くなっている。観光振興は比較的小規模な投資で対応可能で、地域内の経済主体で調達可能な資金で実行できる。すなわち、内発的・地域振興が行いえる分野である。大規模投資による観光振興の地域経済的効果は大きい。しかし、利潤の域内還元、再投資、域内産業連関、撤退時の地元配慮に難がある。また、適地も少ない。

観光振興の分野として、外国人観光客誘致、大都市観光振興、地方圏の観光振興があると思われる。小論では、地方圏それも観光開発があまり進んでいない地域の社会活性化手段としての観光振

1. 観光振興の意義

（1）観光の定義

まず、小論で扱う観光とは何であるかを考える。観光の定義を試みる場合、「観光」という言葉の語源とされる易経の「観国之光」（国の光を観る）²が引用されることがある。また、現在の観光は、「一般的には『日常生活では見ることのできない風景や風俗、習慣などを見て回る旅行』を意味したが、旅行の安全性や快適性が進むにつれて、遊覧や保養のための旅行など『楽しむための旅』全般をさす言葉として広く使用されるようになった。」（小谷達男）³とされる。

小谷の解説を援用して、現代の観光を支える要素は二つに大別されると考える。一つは旅行である。旅行とは、宿泊を伴わなくても、日常生活圏から離れた場所へ移動することである。もう一つが楽しみである。楽しみは、余暇活動あるいはレジャーと呼ぶ方が適切かもしれない（以下、レジャーと呼ぶ）。旅行であってもレジャーが含まれない業務旅行等は観光に含まれない。また、レジャーであっても日常生活圏内での活動は、旅行

の要素を含まないので、観光には入れないことになる。

小論では、旅行とレジャーの二つを兼ね備えるサービスを観光と呼ぶ。こちらは需要側すなわち観光者からの見方である。「観国之光」という語源は、観光とは「国の光を観る」とされることが多いが、観光地側からすると「国の光を観せる」ことになる。こちらは供給側、特に観光目的地からの見方になる。「国の光」が観光対象であるとすれば、国の光は狭い意味のレジャーに限られないかもしれない。医療観光、教育観光、ボランティア観光等が言われることが多くなっており、観光地側で用意する観光客を誘引する要素が多様化していると考えられる⁴。

(2) 観光振興

2003年の小泉演説以来、観光振興が経済振興の手段として注目を集めている。各地域はこの動きに追従して観光振興政策を実施している。

地方圏（非大都市圏）特に、県庁所在都市以外の中小都市や町村では、地域の経済振興を切実に必要としているところが多い。地域社会を維持するに足りる所得、若者の就職先が必要である。しかし、第一次産業から第三次産業まで、地域経済振興の手段が中々見つかからない。

工場誘致による低開発地域の経済振興は、今日の日本では実現可能なところは極めて少ないであろう。比較的最近の2008年から2012年に掛けて円高が続いた⁵。以前からの傾向ではあるが、この時期、多くの日本の工場が外国に移転した。2015年8月現在、以前と比べれば円安に振れているが⁶、外国に出た工場が「大挙して」日本に戻ってくる兆しは見えない。日本国内の新規工場立地が全く無くなった訳ではない。円安や投資対象地の政治情勢等による工場生産の国内回帰の動きはある。しかし、過疎・人口減少に悩む地域の多くが工業による地域振興を望めるという状況にはない。

農業も極めて高品質の農産品は国際競争力を有する。国際市場で存在感を示す農産品およびその加工品も存在する。しかし、多くの地域で農業による地域振興を望める状況ではないであろう。商

業も、アウトレットの進出を聞くこともあるが、総数は僅かである。例えば栃木県では2つのアウトレットが進出している。佐野プレミアムアウトレットは2003年⁷、那須ガーデンアウトレットは2008年である⁸。人口200万人の栃木県で2件である⁹。今後の展開も期待薄であり、栃木県内での追加建設の見込みは薄い。他見においても、多くのアウトレットが次々と建設される可能性は低いであろう。

そこで、多くの地域で経済活性化につながる可能性がある（と思える）有力な方策は観光ということになる。観光は、複合的なサービスからなる財である。観光地に客を運ぶまでは、多大な投資を必要とする長距離・大容量の輸送施設・機関が必要である。自家用車の利用を考えれば道路整備が重要であり、これも莫大な投資が必要となる。

しかし、観光地についてからの観光客に、サービスを提供することは比較的少額の投資でも可能である。それで、交通インフラが充実している今日、どんな地域であっても観光振興に望みを託すことができる。

(3) 地域間所得移転

筆者は、観光は富そのものを生み出すというよりも、他で創り出された富を再配分する産業と考えている。観光は、個人間でも所得を再配分する手段になりえるが、富裕地域から貧困地域への地域間における所得移転の手段になりえる。先述したように、どんな地域であっても観光振興に望みを託すことはできるので、地域経済振興の手段として、観光が選ばれることになる。

2. 観光需要

(1) 観光消費の決定

観光需要の性格について確認しておく¹⁰。

個人の観光消費額は、個人所得が決まり、所得中の消費支出額（所得＝消費＋貯蓄）が定まった後、消費支出額の一部として決まる。個人の観光消費額の合計として市場の観光需要額あるいは観光需要曲線が決まる。ここでは、観光消費額の決定要因は個人所得ということになる。所得水準が

向上すると、消費性向（所得－貯蓄性向）は比率的には下がるが、消費の絶対額は増えていく。

（２）奢侈財としての観光

観光は、所得が増大した時に需要が増える正常財である。正常財の中でも所得の増加率以上に需要が増える奢侈財（贅沢品）である。観光消費は所得弾力性が高いのである。それゆえ、国民の所得水準が向上すれば、その伸び以上に観光需要は増大する。反対に、所得水準が下がればより大幅に観光需要は減少する。

国民経済の成長という観点からすると、ある国の所得が一定水準を超えると観光需要が急激に増大する。これは国際観光について特に顕著である。高度成長期の日本、それに続くNIEs、そして昨今の中国がその例を示している。日本も含めアジアの観光需要は、特に国外観光においては大量の買い物需要を伴う。この面でも、観光振興による需要増大効果への期待が大きくなる。

（３）価格効果

所得によって定まる観光需要が最初の需要曲線を形成するものとしよう。国家レベルで行う交通インフラ整備と地域観光政策を考慮して行う地域交通整備は、個別に行われている限りは日本の観光市場に影響を与えるものではない。しかし観光地へのアクセスの改善及び観光地内での（地域）交通の利便性向上は、観光消費の価格＝コスト（金銭支出、時間、不快さ等）を下げるものと考えることができる。

道路整備等交通手段の改善が（公共）投資により全国的に観光消費のコストが下がるのであれば、観光市場における供給曲線が右側にシフトすることになる。新しい供給曲線と最初の需要曲線における新しい均衡は、より安い価格とより多い取り引き量をもたらす。地域の観光振興努力は、必ずしもゼロ・サムに終わるのではなく、観光取り引き量の増大が期待できることになる。

理論的方向性はそうである。各地の努力による観光コストの削減は、消費性向の向上を引き起こすかもしれない。しかし、それが感得できる程に観光消費を増大させるのでなければ、国民経済水

準での観光による経済振興は期待薄であろう。

（４）国民経済振興

国内観光の振興は国内の地域間における所得移転であり、国内需要の移動に過ぎない。各地域が行う観光振興努力によって消費性向が上がり観光消費が増大するのでない限り、国内観光の成長は、国民経済の成長に寄与しない¹¹。

国民経済の成長に寄与する観光振興は、外国人旅行者（インバウンド）の誘致である。これは国外からの需要（所得）移転として、国内需要の増大に貢献する。国策として、2010年までの訪日外国人旅行者1,000万人を目指すビジット・ジャパン・キャンペーンがあり、やや遅れたが2013年には目標が達成された¹²。それ以降も順調である。これを受け、東京オリンピックが開かれる2020年に向け、外国人旅行者2,000万人を目指してアクション・プログラムを改定することとなり¹³2014年6月発表された¹⁴。2014年実績は好調であり、2015年も現在（8月）までは同様である。国民経済振興の観点からは、国外から需要を呼び込む外国人旅行者誘致は極めて望ましいものである。

3. 観光振興の対象地

（１）観光振興の対象地

2014年5月に日本創成会議が発表した「成長を続ける21世紀のために『ストップ少子化・地方元気戦略』」¹⁵の報告書は「〇地方はこのまま推移すると、多くの地域は将来消滅する恐れがある。」¹⁶と指摘している。小論のテーマである観光による「内発的地域振興の実現」の対象地は、同報告書が「将来消滅する恐れがある」としている地域とかなり一致するであろう。「将来消滅する恐れがある」地域は、雇用の場が不足していることから、住民特に若者が県庁所在都市や大都市に移り住んでいる。このような、若者を都市部に送り出さざるを得ない地域は、人材の質と量二つの側面からグローバル化の進展に適応できず、疲弊が一層激しくなる。

このような地域は新しい活力の芽を探す必要性が極めて高いが、農業、工業、商業による一層の

地域振興は難しいと思われる。もちろん、独自性が非常に高ければ、農産品や伝統工芸品による地域振興の可能性はあり、そのような地域も少なからず存在する。しかし、「伝統」や「ブランド」を一朝一夕に創り上げることはできない。商業は、人口が少なく雇用先も乏しい（所得水準が低い）地域での振興は難しい。アウトレットについては先述の通り、多数の開設は望めない。

観光振興は地域内で調達可能な規模の資金による投資でも事業が可能なので、内発的地域振興の手段となり得る。「客が来れば」であるが、民宿を考えれば宿泊業への資金的参入障壁は相対的にはかなり低い。外部資金による大規模観光開発投資に向く地域は既に観光開発が行われており、今から内発的観光振興を目指す余地は乏しい。

「将来消滅する恐れがある」地域の観光振興を考える前に、2点検討しておく。まず、現在振興が目指されている外国人観光客誘致である。第2が、「将来消滅する恐れがある」地域とは、一応、対極にある大都市観光である。「将来消滅する恐れがある」地域の観光振興は次章（4）で検討する。

（2）外国人観光客

訪日外国人数は、ビジット・ジャパン・キャンペーンを開始した2003年の521万人から2007年の835万人まで順調に伸びている。しかしそれ以降は変動が大きく、2013年には1,036万人と1,000万人を超えた。それ以降も、2014年は1,340万人を超え、2015年も7月までで1,100万人を超え、順調に推移している¹⁷。外国人の日本国内観光消費は、国内需要を純増させる。しかし、2012年度の国内における旅行消費額22兆4,840億円中、訪日外国人旅行分は1兆2,930億円と5.75%を占めている¹⁸。中国人の「爆買」等外国人観光客消費への期待も大きい、その持続性については不安を禁じ得ない。

訪日外国人の発地を見ると（2014年）韓国20.5%、台湾21.1%、中国+香港24.9%（中国18.0%、香港6.9%）、そしてアメリカ6.6%と、上位4国で73.2%と4分の3近くを占めている。中国からの観光客が目立つが、近年は台湾、タイの

増加も著しい¹⁹。日本に来る観光客の発地はアジアが大半を占めており、一層の成長が見込める地域もアジアである。

これから観光振興を試みる地方圏が、外客誘致で大都市に伍していくのは極めて困難であろう。例えば大分県のように、多数の韓国人観光客の誘致に成功している地域もある。しかし、大分は古くからの観光地である。外国人観光客の誘致に成功している地域は、観光振興に長い歴史を有している所が多いように思う。

個別地域からすると、観光客の発地が国内であろうと国外であろうと地域外からの需要であることに変わりはない。そして、外国人観光客の域内観光消費の比率は、5.75%と比較的小さい。アジアの観光客は時に癖が強く、受入のコストが大きくなる。また、発地の所得水準や観光旅行の成熟度に合った価格設定や、受け入れ態勢の整備が必要である。このような態勢作りには、能力の高い誠実な旅行プラン設計者との協力が必要である。これから観光開発を行おうとする地域では、こういうコネクション作りも容易ではない。「爆買」の対象も乏しい。プランができて、地域の観光事業者にそれが浸透するには時間がかかることがある。そして、同国人の旅行業者の扱い高が大きく、受入地での宿泊先も同様の場合があり、地域への連環効果は薄い場合もある。観光庁は大都市圏から地方への観光客の誘導を勧めているが、その実現のために為すべきことは多い。

（3）大都市

大都市圏は、様々な社会・経済的な機能が強く、観光客吸収力も大きい。2013年の全国の延宿泊者数は、4億5,605万人泊であるが、東京は5,148万人泊と1割を超えている。都道府県別で1,000万人泊を超えているのは、13都道府県あるが、大都市圏とは言えないのは、福島、長野、沖縄の3県である。他は政令指定都市級の大都市を擁している。福島は大震災の後始末にかかわるボランティア等が数字を押し上げていると思われるが、他は古くから開発された観光地である。北海道が3,039万人泊を記録しているのは、大都市というより観光地としての属性によるものと思われる

20。

国民経済振興の観点から総需要を純増させる外国人旅行者誘致は、大都市圏が特に有利のようである。外国人宿泊者は東京が998万人泊であり全国合計3,324万人泊の30.0%を占めている²¹。外国人による買物（土産）を入れれば、大都市における観光による需要創出効果位置は更に大きいと言える。外国人による秋葉原や銀座での買い物が、これらの典型例であろう。

観光における大都市の重要性は上述の通りである。これは現在そして古くからの都市集積によるものである。この集積には観光資源も入る。大都市圏は自然景観は良好でなくとも、歴史的建造物の立地密度は高い。地方圏は、相互の競争もさることながら、観光客誘致においてポテンシャルの高い大都市圏の圧力に直面しているのである。

4. 「将来消滅する恐れがある」

観光未開発地域の観光振興

(1) 観光未開発地域の観光振興

筆者は、栃木県那須町と群馬県上野村を対象として現地調査を行った。この二つの地域の経験に「将来消滅する恐れがある」観光未開発地域における観光振興の方法に関するヒントがあるように思う。結論的には、国内観光客を対象とした小規模でもリピーターが期待できる方策が適当と考えるに到った。

国際観光振興は、観光未（低）開発地域では、地域経済振興上の魅力は小さいと考える。外国人の観光消費の全観光消費におけるシェアは小さい。外客誘致は、観光的には未（低）開発地域においては比較的大きな初期投資が必要であり、全体的需要の規模からして地域経済への波及効果も大きくはないと考えられる。日本も含めアジアの観光需要は、特に国外観光においては大量の買い物需要を伴う。この面でも、地方圏の観光地は大都市観光に大きく劣後する。

大都市以外にも、内外の観光客を引付けている開発済の観光地は多い。観光開発を行っていない、あるいは低開発の段階にある地域が、大都市や既

存の観光地と同じ市場で競っても、観光客を誘致できる見込みは小さいであろう。特段のスキル、歴史的関係、外国の発地との関係がある地域は別である。

(2) 那須町（栃木県）

栃木県那須町は人口26,504人の町である²²。この町は、栃木県では有数の観光地の一つであり、温泉を中心とする伝統的観光業が存在しており観光未開発地域ではない。しかし、この町では極めて個性的な個人営業の店舗が起業されており、これが観光未開発地域における観光振興の方法に関するヒントになると考えた。同町は、東京等の人が所有する別荘がたくさんある町で、別荘は約1万軒存在するとのことである。一部の別荘所有者は町の住民となり、多くは住民ではなく地域外居住者所有の別荘であり、一部は利殖用とのことである²³。

同町の人口の約半数は町外から移り住んできた人である。別荘の所有者として移り住んだ人が多い。移住者の一部は別荘族でなく、那須に住むことを目指して移り住み、店舗の形で生活の基盤を築こうという人もいる。このような人たちが、ペンションを営んだり、スイーツの店を開いたりしている。同町内には、そのような小規模な店が200～300あるとされるが、参入・退出共に多く、正確な数字は那須町でも把握していないとのことである²⁴。

那須町にある個性的な店においては、一定の交通の利便性は必要だが、必ずしも集積は必要としないものがある。調査した中では、例えば古布の店がある。この店は、江戸期以前、少なくとも戦前に織られた布を再利用して作った衣類や鞆、小物の受託販売を行っている。高度に本物指向なので、材料となる古布の限界から量産は効かず、価格帯もかなり上になることから、市場規模も限られる²⁵。調査時に訪問はしなかったが、その他客の評価が高い店舗も少なくない。スイーツの店やパンの店、世代を超えて顧客との交流を行っているペンション等の例が挙げられていた。これらも個々の事業体（店）の魅力がポイントであろう。

(3) 上野村 (群馬県)

上野村は人口1,287人(2013年)の村であるが、1988年から都市部から上野村への移住者を募ることにした。出て行った人もいるが調査時点で218人(村の人口の17%を占める)が村外から移住してきた人である²⁶。定着率が比較的高い(64.1%²⁷)のは、彼らの雇用先が確保されているからである。人によっては、かなり責任ある地位が提供されている。この村では、宿泊施設、菓子工房、しいたけ工場、木工家具販売初および村役場にて現地調査を行った²⁸。

上野村には、1985年日本航空機墜落事故現場となった御巢鷹山があり、事故の慰霊碑がある。これを観光施設と呼ぶのは不謹慎かもしれないが、他には特段の観光対象物は見当たらない。良好な景観、豊かな自然、おいしい水、きれいな空気は存在するが、似たような地と比べた場合、観光客誘引に圧倒的魅力を有するとは言い難い。

上野村の特徴は村外から招いた人材の活用であろう。その大前提として、地域内人材あるいはリーダーの充実がある。同村は、1965-2005年まで10期、40年にわたって村長を務めた黒崎丈夫氏が就任以来産業振興に努めた歴史がある。イノブタ畜産、味噌造り、木工等である。1代おいて就任した現村長の神田強平氏は黒崎村長に鍛えられた村の職員出身者である。2014年現在、施設拡大を行ったばかりの村直営のきのこセンター(きのこ栽培)にも黒崎村長以来の伝統が生きている。やはり村直営のお菓子工房があるが、こちらは大規模に作りすぎて、規模を縮小していた。責任者は村外から移住してきて村役場に採用された人である。お菓子工房で作るお菓子には、村で作る味噌が使われている。きのこセンターの責任者は村役場の生え抜きである。

観光に係わる仕事の多くは、上野振興公社が担っている。村が有する宿泊施設(3つある)、観光施設、公園施設の管理運営が業務内容である。公社の代表取締役は、村長の神田強平氏である。数人の取締役がいるが、我々のインタビューに応じて頂いた、瀧澤延匡氏は30代であるが、常務取締役であり村外から移住してきた人である。最

初から幹部だったわけではないが、宿泊施設の経営改善(黒字化)に貢献した。この時点で、上野村の観光振興は一定の成果を挙げたと言えるであろう。

村外人材の登用は現村長の決定によるものである。また、宿泊施設黒字化には、現村長の人的ネットワークを通じて獲得した料理長の貢献が大きい。彼により、食事の質が大幅に改善されたとのことである。きのこ工房のきのこの活用にも、神田村長の紹介によるコンサルタントが大きな役割を果たしたとのことである。上野村の経済振興と村外人材誘致の成果は、地域内リーダーシップによる地域外人材の活用にあると考える。

(4) 「将来消滅する恐れがある」観光未開発地域の観光振興

那須町の例は、単独でも成立する観光資源があり得るところが注目点である。基本は、那須町の良好な自然環境に惹かれて移り住んだ人々の中に、起業家がいた。その中に個性的な店舗を運営する人がいたということである。その個性に感応した人がその店のファンとなり、リピーターとなったのである。

上野村の例は、那須町と異なり、大都市(東京)からの交通の便は良くない。その中で一つ一つは奇抜とは言えない様々な工夫をして、産業振興を推進してきた。特徴は、村営事業が多いということであろう。神田村長は、各事業の民営化を目指しているが中々思うに任せない旨、述べていた。それでも、村外から誘致した人材が定着するだけの雇用の場を用意できている。成功例と言って良いと思う。

比較的高価で嗜好性の強い商品は、嗜好が合えば、少数でもロイヤリティの高い顧客が獲得できる。人口が少ない地域であれば、売上金額は小さくても地域振興上の効果はある。那須町の場合は、競って別荘が建てられる程良好な自然環境は他では真似がし難い要素である。しかし、産業振興努力は人を得れば成功する。上野村の場合は、産業振興に費やしてきた長い時間が背景にある。また、黒崎元村長は県や国への交渉が上手く、補助金等を引き出すのが上手だったそうである。現村長の

神田氏は、村外における人的ネットワークに強みがある。また、1997年着工、2005年運転開始の揚水発電所・ダムからの豊かな租税収入も強みである。

5. おわりに：観光振興と地域経済

(1) 持続可能な観光振興

観光的には未（低）開発地域からすると、外国人観光客誘致による地域振興は、大きな覚悟と投資が必要と感じる。まずは、国内観光客誘致から入る方がリスクは少ないように思う。その場合でも短期に大量の観光客誘致はリスクが大きい。

NHKの大河ドラマ、同じく朝のドラマ、その他のテレビ・ドラマあるいはアニメやコミックまたは小説の舞台になった土地に一時的に観光客が増えることがある。また、B級グルメのB-1グランプリの会場に数十万人の来訪者があることが知られている。こういった客は必ず減るので、個別地域で見た観光需要は変動が大きく、持続的地域振興手段としては不適切である。

(2) 地域振興のヒント

観光的には未（低）開発地域が地域振興のための観光開発を行う場合、栃木県那須町と群馬県上野村の事例がよき先例になると感じた。双方とも、他地域が真似できない固有の強みを有しているが、振興のヒントはあるように思う。

那須町は古くからの温泉地＝観光地であるが、むしろ別荘地への移住者による起業に注目した。小規模であるが、東京からの観光客の感性にあった質の高い商品・サービスを提供して、ファンを獲得している店がある。上野村の地域振興政策の担い手は村立企業である。その一つである比較的小規模な宿泊施設は、かつての赤字を、きめ細かい行き届いた営業活動で黒字化した。食事等付随するサービスの質が大幅に改善されたのも、収益に貢献している。その担い手は、募集あるいは招きに応じて村外から来た人である。

比較的小数の事例を前提にした結論であるが、リピーターを狙える、小規模な施設を軸とした観光開発が、観光的には未（低）開発地域の地域振

興策として適当であろう。その施設が個性的で、いわばツポにはまった人を誘えるものであれば、地域振興効果を望むことができるであろう。そのためには極めて有為な人材が少数いけばよい。課題はそのような人材の発見と誘致である。あるいは、きめ細かな配慮と地域の特性が的確に組み合わせられた商品・サービスの提供である。こちらは実行可能な地域が多いだけに、他との差別化が課題となる。あるいは、他との差を感じられるだけの商品・サービスを開発する忍耐力の涵養こそが課題かもしれない。

(3) 社会的活力維持に向けて

人口規模が小さな地域であれば、ここに述べた規模の事業でも、地域振興の手段としては効果的である。大量の誘客を望まずとも、地域の自然、文化的資源を活かし、地域外の客に受け入れられる商品・サービスの開発努力が肝要である。地域の衰退・人口減少の速度を落とす範囲であれば、このような努力が報われる可能性はある。また、そのような努力を行うプロセスが、人口の再生産可能な層を地域内に留める効果も期待したい。ささやかだが、重要な目標と考える。

注記

¹首相官邸 2003年1月31日小泉首相は施政方針演説「第156回国会における小泉内閣総理大臣施政方針演説」

(日本の魅力再生)の項

²経営思潮研究会(1965)p.101。注3の執筆者の小谷氏も易経の文言を使用している。

³小谷達男「yahoo 百科事典『観光』」

⁴ボランティア観光は、東日本大地震で一つのコンセプトになっている。教育効果を伴う旅行も、観光旅行や林間学校等がある。医療観光は、湯治という形で古来から存在するが、様々な医療サービスを提供して観光客を誘致する試みは多い。小論の中心的テーマではないので、深くは触れない。

⁵七十七銀行為替相場情報

https://www.77bank.co.jp/kawase/usd_chart.html 2014年10月22日アクセス

⁶注5と同じ。

⁷三菱地所・サイモン株式会社ホームページ「会社概要」

<http://www.premiumoutlets.co.jp/company/>

2014年10月22日アクセス

⁸那須塩原市ホームページ「那須塩原市の歴史」

<http://www.city.nasushiobara.lg.jp/188/190/000913.html>.

2014年10月22日アクセス

⁹ 栃木県 HP 栃木県毎月人口推計月報 平成26年9月1日現在、1,980,706人

<http://www.pref.tochigi.lg.jp/c04/pref/toukei/toukei/popul.html> 2014年10月24日アクセス

¹⁰ 経済学の基本なので、特に出典は示さない。

¹¹ 国土全体としては、観光のコストを下げたものとの推測はできるが、定量的証明は困難であろう。

¹² 国土交通省観光庁 (2014) p.10

¹³ 国土交通省観光庁 (2014) p.65

¹⁴ 国土交通省 HP 「観光立国推進閣僚会議」平成26年6月17日発表

<http://www.mlit.go.jp/common/001046636.pdf#search=%E8%A6%B3%E5%85%89%E7%AB%8B%E5%9B%BD%E6%8E%A8%E9%80%B2%E9%96%A3%E5%83%9A%E4%BC%9A%E8%AD%B0+%E3%82%A2%E3%82%AF%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3%E3%83%97%E3%83%A9%E3%83%B3+%E5%B9%B3%E6%88%9026%E5%B9%B4%EF%BC%96%E6%9C%8817%E6%97%A5%E7%99%BA%E8%A1%A8> 2014年10月24日アクセス

¹⁵ 日本創成会議 HP 「日本創成会議・人口減少問題検討分科会 提言『ストップ少子化・地方元気戦略』」より <http://www.policycouncil.jp/> 2014年11月6日アクセス、下線は原文による。以下では省く

¹⁶ 注15資料の14ページ(注15の報告書である。)

¹⁷ 国土交通省観光庁 (2014) p.10

及び日本政府観光局 (JNTO)

http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/2013_15_tourists.pdf 2015年9月3日アクセス

¹⁸ 国土交通省観光庁 (2014) p.161 より計算

¹⁹ 注17 日本政府観光局 (JNTO) より計算

²⁰ 国土交通省観光庁 (2014) p.134

²¹ 注20と同じ

²² 2014年11月1日現在、那須町公式ホームページ

「人口・世帯数」より <http://www.town.nasu.lg.jp/>

2014年11月13日アクセス

²³ 那須町観光振興課長、常盤隆道氏談。和田・安本 (2014) 「栃木県那須町の観光—同町観光協会へのインタビュー調査を中心に」『観光学研究 第13号』東洋大学国際地域学部 p.80 (別荘所有者内訳は、インタビュー時に補足的に説明された。)

²⁴ 注23の補充調査(2013年9月10日)時における那須町観光商工課長補佐兼観光振興係長、渡邊誠氏談

²⁵ 商品のコストパフォーマンスはかなり優れたものとのことである。店主及び宇都宮共和大学教授和田佐英子、談。

²⁶ 2014年5月7日に上野村で行った現地調査による。この数字は、上野村村長、神田強平氏の談と同氏手持ち資料による。

²⁷ 定着率は、現在上野村にいる村外からの人口合計218人

を、移住者の累計340人で割った数値である。死亡者数、出世医者数は配慮していないので、必ずしも厳密な数値ではない。

²⁸ 以下、上野村に関する記述は、注26の調査によるものである。

文献等

1. 観光立国推進閣僚会議 (2014) 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」平成26年6月17日発表 (2013年に発表されたものの改定版)
2. 経営思潮研究会 (1965) 『易经 中国の思想 ⑦』 徳間書店
3. 国土交通省観光庁 (2014) 『平成26年版 観光白書』昭和信息プロセス(株)発行
 4. 小谷達男「yahoo 百科事典『観光』」
<http://100.yahoo.co.jp/detail/%E8%A6%B3%E5%85%89/> 2013年6月23日アクセス
<http://www.travelvoice.jp/20140618-23077>
- 2014年10月21日アクセス
 5. 首相官邸 2003年1月31日小泉首相は施政方針演説「第156回国会における小泉内閣総理大臣施政方針演説」(日本の魅力再生)の項
<http://www.kantei.go.jp/jp/koizumispeech/2003/01/31sisei.html> 2014年10月7日アクセス
 6. 七十七銀行為替相場情報
https://www.77bank.co.jp/kawase/usd_chart.html 2014年10月22日アクセス
 7. 日本政府観光局 (JNTO)
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/2013_15_tourists.pdf 2015年9月3日アクセス
8. 和田・安本 (2014) 「栃木県那須町の観光—同町観光協会へのインタビュー調査を中心に」『観光研究 第13号』東洋大学国際地域学部 pp.79-93