

平成26年度懸賞論文受賞者について（報告）

（公財）九州運輸振興センター

本年度の募集には、昨年度と同数の九州及び関東の大学から8編（鉄道関係1編、観光関係7編）の応募がありました。応募のあった論文は、当センターに設置した学識経験者4名、行政1名、当センター会長の6名からなる懸賞論文審査委員会において、厳正に審査した結果、以下の通り最優秀賞1編と優秀賞2編を決定いたしました。

最優秀賞受賞者 中村学園大学流通科学部 浅岡ゼミナール様（代表 馬場建彌様）
テーマ：福岡市の観光活性化に関する調査研究
「博多部」の魅力を高めるための考察と提言

優秀賞受賞者 駒澤大学経済学部
松岡 遥様、堀 由樹子様、大澤佑介様、峯崎真実様
テーマ：アジア人リピーターによる地域活性化
東京から見た大分県観光地化の可能性

西南学院大学商学部 古子未来様、尾崎梨花様
テーマ：ハーモニーランドをよくするために

また、平成27年2月9日（月）に福岡市において、授賞式を行いました。

授賞式では、田中会長から主催者挨拶を行った後、最優秀賞受賞者である中村学園大学浅岡ゼミナール・代表者の馬場建彌様へ、優秀賞受賞者の駒澤大学経済学部代表者の松岡遥様、西南学院大学商学部の古子未来様・尾崎梨花様へ、今回の受賞を讃え、賞状と副賞が手渡されました。

続いて、受賞者を代表して、最優秀賞受賞者の馬場様から謝辞の挨拶があり、その後、田中会長を囲んで記念写真撮影を行い、また、会長と各受賞者との懇談が行われました。

【授賞式写真】



田中会長主催者挨拶



賞状・副賞授与：最優秀賞代表 馬場建彌様



賞状・副賞授与：優秀賞代表 松岡遥様



賞状・副賞授与：優秀賞 古子未来様・尾崎梨花様



記念写真：田中会長と受賞者
(左から松岡様、田中会長、馬場様、古子様、尾崎様)

なお、受賞した3編につきましては、以下に掲載いたします。

福岡市の観光の活性化に関する調査研究

「博多部」の魅力をもつめるための考察と提言

中村学園大学 流通科学部 浅岡ゼミ

代表 馬 場 建 彌

1. はじめに

1) 研究の背景・目的

九州における経済・文化・学問の中心である福岡市は年間 1,678 万人（2011 年）の入込客数を誇っている（福岡市観光統計, 2013）。「アジアの玄関」と称され、福岡の中心部では中国や韓国からの旅行客を見かける機会も多い。その一方で、福岡市が観光都市であるという認識が市民には薄く「他地域からの観光客をどこに案内したらよいのか分からない」という声をよく耳にする。福岡市観光統計（2013）によれば、入込客数の上位には「JR 博多シティ」「キャナルシティ博多」「マリノアシティ福岡」「ヤフードーム」「博多リバレイン」「イニミニマニモ」とショッピングエリアが上位に並び、次いでようやく「ベイサイドプレイス博多」「福岡タワー」「海の中道海浜公園」「福岡市動植物園」などの施設が顔を出す。

福岡にはショッピングエリア以外に観光スポットはないのだろうか？ ガイドブックやインターネットで検索してみると、博多駅周辺に寺社仏閣が集積している地域を見つけることができた。この地域は「博多部」と呼ばれている。2014 年、NHK 大河ドラマ「黒田官兵衛」が放映され多くの観光客が来福している。福岡市は官兵衛ゆかりの地を紹介するイベントや「黒田家墓所」を公開するなど「みんなで盛り上げよう 福岡！」というキャンペーンを展開している。観光の振興は大きな経済効果をもたらすだけでなく、人々の交流による社会文化的な効果をももたらす。この地域の観光スポットとしての可能性を考えることは有意義であると思われる。

本研究は 2013 年度の 3 年ゼミ（当時, 20 名）の活動として行われた。福岡市の観光の現状を 3 つの調査からとらえ、「博多部」と呼ばれる地域の魅力を探索し、観光スポットとしての活性化について考察と提言を行うことを目的とする。

2) 研究方法

本研究は、①ガイドブック調査、②フィールドワーク調査、③質問紙調査で構成される。

①ガイドブック調査では、福岡のどのような観光スポットが紹介されているのかについて、5 冊のガイドブックを対象に調査を行った。また、他の観光地（鹿児島、広島、名古屋、金沢）のガイドブックとの比較も行った。

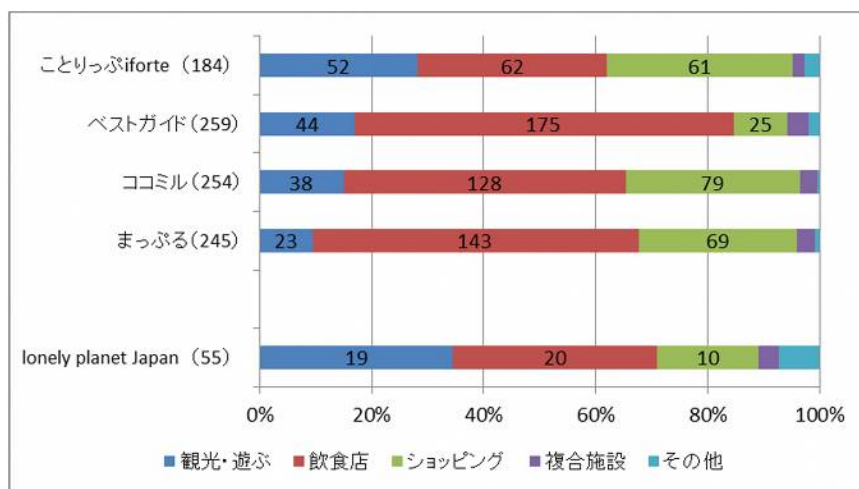
②フィールドワーク調査は 2013 年 6 月～7 月に「博多部」といわれる寺社仏閣が集積している地域を対象に実施した。櫛田神社、承天寺、東長寺、聖福寺、崇福禅寺などを回り、寺社仏閣と寺社間を回遊するにあたっての魅力と課題を探索した。また、10 月には「博多ライトアップウォーク 2013」に足を運んだ。

③質問紙調査は大学生を対象に、福岡市が観光地として認識されているのか、どのようなスポットが観光地として魅力があるのか、などを明らかにする目的で3種類の調査を実施した。

2. ガイドブック調査ーガイドブックから見る福岡

福岡を紹介した5種類¹と鹿児島、広島、名古屋、金沢を紹介したガイドブック²の調査を実施した。これらのガイドブックに紹介されたスポットを「観光・遊ぶ」「飲食店」「ショッピング」「複合施設」「その他」の分野に分けて集計した³。最初に、福岡の観光スポットの集計結果を整理する（図表1）。

図表1 福岡のガイドブックに紹介されているスポット数（分野別）⁴



『lonely planet Japan』を除くと、どのガイドブックにおいても最も紹介されていた分野は「飲食店」であった。飲食店を紹介した割合が最も大きいのは『ベストガイド』の81.4%であり、以下、『まっぷる』の64.4%、『ココミル』の59.3%、『ことりっふ iforte』の47.0%、『lonely planet Japan』の36.4%である。確かに、福岡は「食べ物がおいしい」と言われ、「食」は高く評価され、観光客をひきつける魅力が十分にあると考えられる。しかしながら、「飲食店スポット」を最も紹介している「ベストガイド」でいえば巻頭のカラー特集で海鮮のお店13店舗、水炊き5店舗、もつ鍋4店舗、ラーメン5店舗、うどん7店舗、餃子3店舗、焼鳥3店舗、屋台14店舗が紹介されており、まるでグルメ本のようなものである。このように複数店舗が紹介されるために「飲食店」と「ショッピング」のスポット数は多

¹ 『ことりっふ iforte 福岡』『ベストガイド福岡』『ココミル福岡 柳川 門司港レトロ』『まっぷる福岡』『lonely planet Japan』。

² 『ココミル鹿児島 霧島 指宿 屋久島』『ココミル広島 宮島』『ココミル名古屋』『ココミル金沢 北陸』

³ 「ショッピング」「複合施設」については、ガイドブックによって分類がさまざまであったため、次のような分類基準を設けた。「ショッピング」スポットは小売店、百貨店、ファッションビルとし、映画館、ゲームセンター、水族館、ホール、スポーツジム、ホテルなどを併設している施設を「複合施設」とした。

⁴ グラフ内の数値、およびガイドブックの後の（ ）内の通知は紹介スポット数を示す。

くならざるを得ず、ページ数も多くなってしまう。また、「食」は限られた回数しか取ることができないため、ニーズに合い、リーズナブルな食事とするためには情報量も多くなるのかもしれない。それにしても、「飲食店」と「ショッピング」の紹介スポット数は非常に多い。

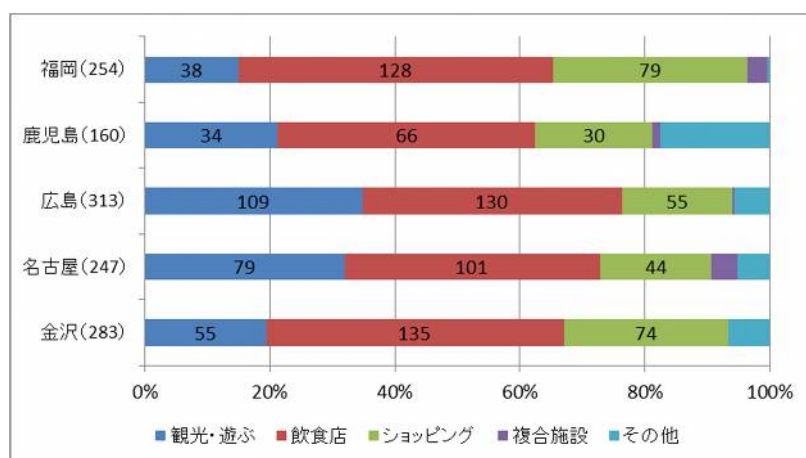
一方、「観光・遊ぶ」スポットの紹介は『lonely planet Japan』の34.5%が最も大きな割合であり、以下、『ことりっぷ iforte』の28.3%、『ベストガイド』の20.5%、『ココミル』と『まっぷる』はそれぞれ17.6%、10.4%でしかない。また、複数のガイドブックで紹介された観光スポットは以下のとおりであり、5誌すべてで紹介されたスポットは5つしかない（図表2）。

図表2 3誌以上のガイドブックで紹介されている「観光・遊ぶ」スポット

5誌で紹介	①海の中道海浜公園	②大濠公園	③櫛田神社	④能古島	⑤福岡市博物館
4誌で紹介	①福岡タワー	②旧福岡県公会堂貴賓館	③東長寺	④博多町屋ふるさと館	
3誌で紹介	①福岡アジア美術館	②福岡市赤煉瓦文化館	③福岡市美術館		

「飲食店」と「ショッピングスポット」が多く紹介される傾向は、他の観光地でも同じなのであろうか。鹿児島、広島、名古屋、金沢の『ココミル』との比較を行った（図表3）。

図表3 「ココミル」に紹介されているスポット数（観光地・分野別）



「飲食店」と「ショッピング」の紹介スポットが多いことは、どの観光地にも共通している。『ココミル』の読者層が若い女性であることも理由のひとつであろう。しかし、他地域と比べても福岡では「飲食店」と「ショッピング」の紹介スポットが多いことが顕著である。九州域内からの観光客、特に女性の観光客には、「食」と天神エリア、キャナルシティ、JR博多シティなどの「ショッピング」は福岡を訪れる目的となるであろうが、関東、関西、名古屋圏や北京、上海、ソウルなど国内外の大都市圏からの観光客、あるいは男性の観光客にとって、福岡のショッピングエリアが魅力あるものとは考えにくい。出張者などに「食」と「ショッピング」以外の「観光」の楽しさを提供するためには、観光ス

ポットの紹介やPRを含めた活性化が欠かせないと考えられる。

3. フィールド調査ー私たちが見る福岡

博多駅から北に伸びる「大博通り」の西側には、博多祇園山笠の舞台となる櫛田神社、東側には唐での修行を終えて帰国した弘法大師（空海）が、日本で最初に開いた真言密教の寺である東長寺をはじめ、栄西禅師が源頼朝公を開基に創建した日本最初の禅寺である聖福寺をはじめ、承天寺、妙楽寺など歴史のある寺社仏閣が集積している。この地域を「博多部」という。この地域の寺社仏閣について文献調査を行った後、2013年6月～7月にフィールドワークを行った。

1) 博多駅⇒承天寺⇒若八幡宮⇒東長寺⇒龍宮寺⇒櫛田神社⇒萬行寺

2013年6月14日（金）に博多駅から出発し、地図を片手に承天寺、若八幡宮、東長寺、龍宮寺、櫛田神社、萬行寺に足を運んだ。うどん・蕎麦・饅頭の発祥の地と言われている承天寺では庭の美しさに感動し、このように歴史に彩られたところが福岡にあることに驚きを覚えた。東長寺の前はバスなどで通る機会があるが、中に入るのは初めてであった。五重塔や日本最大の木造座像の福岡大仏の大きさに圧倒された。また、真っ暗な中での地獄・極楽巡りを楽しんだ。

このエリアは、JR博多シティやキャナルシティから近いとはいえ、なじみが薄く、初めて訪れたゼミ生ばかりで、このエリアのショッピング以外の新しい魅力を発見することができた。京都や奈良では寺社参拝には拝観料が必要なところがほとんどであるが、今回、回ったところはいずれも無料であった。福岡に住んでいる私たちでさえ、気づかなかった魅力が、このエリアには眠っていることを実感できた。

2) 博多駅⇒妙楽寺⇒円覚寺⇒聖福寺⇒善導寺⇒海元寺⇒妙典寺⇒崇福禅寺

2013年6月22日（土）に博多駅から博多区内にある妙楽寺、円覚寺、聖福寺、善導寺、海元寺、妙典寺、崇福禅寺を2時間かけて回った。「ういろう」の発祥の地と言われる妙楽寺には、戦国動乱の際の焼け石や焼け瓦などを粘土で塗り固めて作った「博多塀」といわれる博多独特の土壁が残っていた。また、聖福寺は、臨済宗の栄西が1195年に源頼朝公を開基に創建した日本最初の禅寺である。寺社内は写真撮影が禁じられていたので、その厳かな山門や仏殿を画像で紹介できないが、それだけに、ぜひ一度、訪れてほしいと思った。

御笠川を渡り、「濡れ衣を着せられる」の語源でもある濡れ衣塚を回り、最後は県庁近くの崇福禅寺を訪れた。黒田家の菩提寺としての庇護を受け、黒田如水、長政などの墓のあるところはタイムスリップしたかのように感じた。7箇所を回ったが、周辺には、ほかにもお寺があり、この地域は寺社が集積していることがよく分かったが、観光地として見ると案内掲示が少なく、休憩する場所もほとんどなかった。街歩きを楽しむには、どのような整備が必要であるのか、考えなければならない。

3) 実地調査

2013年7月12日（金）（2班）、19日（金）（2班）、20日（土）（1班）と5班に分かれて4名～6名単位で2～3時間をかけて調査を行った。それぞれの班は、博多駅～御供所町交差点、御供所通りと櫛田神社の参道を歩き、周辺の寺社を回った。「観光地らしい道があるか」「街歩きに適しているか」「案内表示は適切であるか」「観光資源としての魅力はあるか」などの項目によりチェックを行った。この地区を初めて訪れる観光客の行動を把握するために3つの班では「どのルートを歩いたか」「迷っていないか」「どこで休憩をしたのか」などについてビデオカメラと筆記で記録を行った⁵。

19日にはちょうど、承天寺前で博多千年門（はかたせんねんのもん）建設工事安全祈願祭が執り行われ、高島市長がお越しになっていた。この門は観光客へのウエルカムゲートとしてのシンボルとなった。また、今回は「博多町屋」ふるさと館の中に入った。12日は山笠の最中であり、大勢の観光客でにぎわっていた。

4) フィールドワークのまとめ

「博多部」の「良かったこと」と「課題」を「集まる」「移動する・探す」「知る・観る」「触れ合う・休む」「帰る」「伝える」の観点から洗い出し、それをもとに回遊促進のアイデアをブレインストーミングした後に整理を行った。「良かったこと」と「課題」を図表4に示す。フィールドワークを通じて観光資源としての魅力は感じられたものの、①発信力に欠けていること、②寺社が点在しているにもかかわらず寺社間を歩く道が整備されていないこと、③看板や掲示板などの案内が不十分であること、④カフェやトイレなど休憩する場所が少ないこと、などが博多部の主な課題として挙げられた。

これらの課題に対し、①メディア利用の促進、キャンペーンの実施、②回遊できる道順の提示、植樹、回遊シャトルミニバスの運行、道路の整備、歩道・ガードレールや街灯を趣のあるものに変える、案内アプリの開発、ご朱印マップの作成、③カフェ（チェーン店や和カフェなど）の営業開始、トイレ、ベンチ、おみやげ店を併設した休憩のできる観光案内スポットの設置などが提案された（図表5）。

5) 博多ライトアップウォーク 2013

博多部エリアの寺社が年に1回ライトアップされる行事「博多ライトアップウォーク 2013」（10月31日～11月4日開催）に2013年10月31日（木）足を運んだ。このイベントは今年で8回目の開催となり、秋の風物詩として定着し始めている。

昼間に訪れたときの雰囲気とは異なり、暗い夜空に幻想的にライトアップされた寺社は

⁵ この地区を初めて訪れる観光客として4年ゼミ生に協力を依頼した。

とても美しく、改めて「博多部」エリアの魅力を実感することができた。訪れていた人たちは「綺麗だね」と歓声を上げながら、ライトアップされた寺社をカメラに収めようとシャッターを切っている姿が多くみられた。うどんや饅頭など博多が発祥の地と言われている食べ物の出店なども設けられており、活気に溢れていた。

図表4 「博多部」の「良かったこと」と「課題」

	良かったこと	課題
集まる	・博多駅付近なので交通の便が良い ・無料でもらえるパンフレット（マップ）が充実している ・博多駅に観光案内所がある	・街歩きをするとき地図だけでは難しい ・パンフレット（マップ）の配付場所が博多駅の案内所であるため、博多駅からしかスタートできない ・全体を見通せる案内図が博多駅にしかないため全体の位置関係が分かりにくい
移動する ・探す	・歩いてみないとわからない魅力がある ・観光地が歩いて回れる距離にある ・大博通りはバスとタクシーが多かった。移動に便利	・博多駅から寺社までの道が分かりづらい ・案内図がない ・でこぼこ道や道が狭く歩きづらい ・横断歩道がない
知る・観る	・承天寺は石庭もあり審美性が高く観光地としての魅力にあふれている ・ふるさと館は歴史が分かり、楽しめた ・東長寺の大仏は迫力がある ・東長寺の地獄極楽めぐりも楽しめた ・ガイドさんが無料で観光案内をしてくれた ・ご朱印のある寺社仏閣が多い	・案内があっても目立たず分かりにくい ・出入り口に迷う ・寺社で入ってよいかどうか分からないところがあった ・お寺に入れない雰囲気がある ・突然、寺社が現れる。歴史のある雰囲気があたりには漂っていない。 ・実際にはご朱印を頂けたのは櫛田神社と東長寺だけ
触れ合う ・休む	・大博通りには随所にコンビニがある ・ところどころに自動販売機がある ・トイレがある施設が多い	・気軽に入れるカフェがない ・休める場所がない ・自動販売機、トイレやベンチが少ない
帰る	・疲れたらバスやタクシーで帰れる ・博多駅で買い物して帰れる	・同じ道以外の帰り方がわからない（違う道で帰れば楽しい）
伝える	・博多部の専用アプリがある ・博多部の詳しいパンフレットやマップがある	・友人たちが、この地区の寺社仏閣のことをほとんど知らないので話題にしづらい

図表5 「博多部」の改善案

	改善案
集まる	・待ち合わせの場所はいくつもあるが街歩きのための案内所やガイドがあると便利
移動する・探す	・距離や所要時間などを記した統一の看板や掲示版などの案内が必要 ・博多駅から所要時間とわかりやすい道（イラスト）を示した案内板を作る ・道路の整備（広さ、でこぼこ道、ガードレールの設置、横断歩道） ・観光地らしい街灯をつけたり木を植えたりする ・博多部を回遊する回遊シャトルミニバスを運行する
知る・観る	・歴史などを記した共通の案内板を設置する ・神社やお寺では観光客が入ってよいエリアといけないエリアを分かるようにする ・神社やお寺では観光客を受け入れる雰囲気が必要 ・案内アプリの開発 ・ご朱印マップの作成
触れ合う・休む	・トイレ、ベンチ、和カフェ、お土産がすべて整った休憩所をつくる

	・食べ歩きができるように気軽に食べられる食べ物をつくる
帰る	・回遊できる道順の提示
伝える	・博多部の HP やキャンペーンなどによる情報発信の強化

また、この「博多ライトアップウォーク」ではこれまで訪れても入ることができなかった寺社を拝観することができた。靴を脱いで寺社に入り、紅葉が始まっているライトアップされた庭園や建物の中を拝観でき貴重な体験となった。日頃は公開されていないことを知っているからこそ感じられるありがたみや感動があった。これまでとは比べものにならないほど多くの人が行き交う博多部エリアを歩いていて、「いつもこのくらいの賑いがあればいいのに」と強く感じた。

4. 質問紙調査－大学生が見る福岡

福岡市を生活圏とする大学生は「福岡」という街をどのように見ているのだろうか？ 3種類の質問紙調査を2013年9月、中村学園大学の学生を対象に実施した。

1) 調査1（福岡市のイメージに関する調査）

目的・方法・回答： 福岡市の観光に対するイメージを明らかにする目的で、イメージを表す30項目を挙げ、それぞれについて「非常にそう思う」（5点）～「全く思わない」（1点）の5件法で回答を求めた。有効回答数は280、平均年齢19.07歳（SD 1.04）、男性96名（34.3%）、女性184名（65.7%）、日本人274名（97.9%）、中国人留学生6名（2.1%）であった。

図表6に「非常にそう思う」と「ややそう思う」の度数の合計の大きな順に並べ替え、求めたスコア値⁶を記した結果を示す。すべてのスコア値が「3」（どちらでもない）以上であり、福岡市は今回、挙げたすべての調査項目のイメージがあることが示された。スコア値が「4」を超えたイメージは、「市内の交通アクセスがよい」「おいしい料理が多い」「国内からのアクセスがよい」「芸能イベント・コンサートが多い」「食べ物のみやげ物が多い」「スポーツ観戦がしやすい」「商業施設が充実している」であり、上位5項目は「非常に思う」と「やや思う」の合計も80%を超えている。

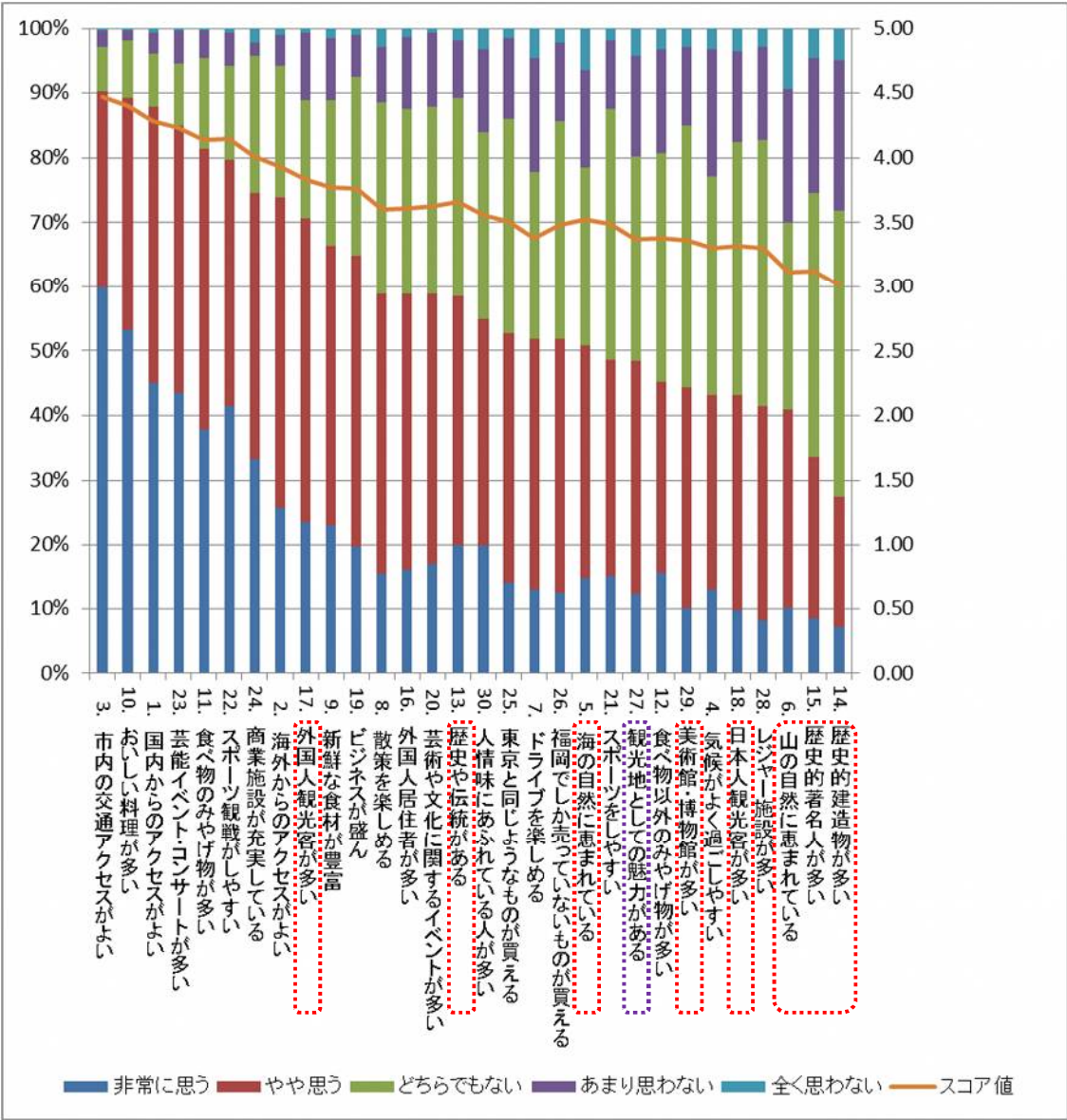
一方、観光に関連するイメージである「外国人観光客が多い」はスコア値が3.83であるのに対し、「観光地としての魅力がある」は3.37、「日本人観光客が多い」は3.32にとどまっている。また、「歴史や伝統がある」は3.66、「歴史的著名人が多い」は3.12、「歴史的建造物が多い」は3.01である。福岡の歴史と伝統が知られていない現状が示された。

次に、先述のガイドブック調査の分野にしたがって結果を整理する（図表7）。空港、港、駅のアクセスの良さは国内外からの観光客を迎えるにあたって福岡の優位性である。外国人観光客は地図を片手に歩いていたり、外国語を話していたりするので、外国人であることが外見から分かる。それに対し、福岡市の中心部は博多駅周辺、天神、大名周辺がコンパクトにまとまっており、また、地下鉄やバス停、ショッピング施設が分かりやすいため

⁶ スコア値は得られた回答の数値を平均して算出した。

に地図がなくても移動ができるため、日本人では外見上、観光客であるかどうか判別しづらいことが「日本人観光客が多い」というイメージにつながらないことも考えられる。

図表 6 福岡市のイメージ



図表 7 福岡市のイメージ（分野別の整理）

観光・遊ぶ アクセス	「市内の交通アクセスがよい」「国内からのアクセスがよい」「海外からのアクセスがよい」はいずれも上位。
観光客	「外国人観光客が多い」の7割程度に対し、「日本人観光客が多い」は4割程度。
歴史	「歴史的著名人が多い」「歴史的建造物が多い」と思っている人が少ない。
自然	市内中心地から30分程度で海や山の自然に触れられる恵まれた環境であるのに「海の自然に恵まれている」は半数、「山の自然に恵まれている」は4割程度。
散策	「散策を楽しめる」は6割。
イベント	「芸能イベント・コンサートが多い」「スポーツ観戦がしやすい」は8割、「芸術や文化に関するイベントが多い」は6割であるが、「美術館・博物館が多い」は4割。
飲食店 食べ物	「おいしい料理が多い」「食べ物のみやげ物が多い」「新鮮な食材が豊富」はいずれも上位。

ショッピング	「商業施設が充実している」7割、「東京と同じようなものが買える」「福岡でしか売っていないものが買える」はいずれも5割。
--------	---

福岡では金印が発見され、蒙古襲来の舞台となるなどの歴史がある。また、鴻臚館では、遣唐使や新羅からの使節と外交が繰り広げられた。黒田氏の居城であった福岡城跡をはじめ博多部以外にも歴史に彩られた街であるにも関わらず、歴史のイメージは薄い。

自然についても、市内中心地から 30 分程度で海や山の自然に触れられる環境であるにもかかわらず、「自然に恵まれている」というイメージも薄い。本学の学生が他の地域を知らないからとも考えられるが、アウトドアの遊びやスポーツをする場所が少ないことも原因であると考えられる。

芸能イベントやコンサート、スポーツ観戦、芸術や文化に関するイベントが多いイメージがあり、実際には福岡県市美術館をはじめ、アジア美術館、市博物館など美術館や博物館があるのに「美術館・博物館が多い」というイメージは持たれていない。ヤフオクドーム、マリンメッセ、サンパレス、国際センターなど多くの観客を収容できる施設がある一方で、美術館や博物館でのイベントは PR が足りないのではないだろうか。

飲食店や食べ物は、おいしくて新鮮というイメージが定着しており、まちがいなく福岡の観光の魅力のひとつである。ショッピングも「商業施設が充実している」イメージがある。これらさまざまな魅力がトータルされて観光地としての魅力につながっていくが、残念なことに福岡市は「観光地としての魅力がある」とはあまり認識されていない。

2) 調査 2（福岡市内観光のフリープランに関する調査）

目的・方法・回答： 福岡市内の観光スポットを明らかにすることが目的である。「東京から遊びに来た同年代のいところを一日、案内する」という設定で、①午前中の過ごし方、②昼食、③午後の過ごし方、④夕食、をどうするかについて、自由に回答を求めた。得られた回答は 120 であった

図表 8 に結果を示す。120 名の回答者が同じようなプランを考えた。すなわち、午前中は「観光・遊ぶ」か「ショッピング」、観光であれば福岡市内ではないが「太宰府天満宮」あるいは「海の中道海浜公園」「福岡タワー」に出かける、ショッピングであれば天神、博多駅周辺を回り昼食には「ラーメン」を食べる。午後には天神の複数の施設でショッピング、あるいは午前中よりも市内中心から近い「福岡タワー」「海の中道海浜公園」「マリンワールド」「百道浜」あたりに出かけ、夕食は「もつ鍋」というプランである。

「東京から遊びに来たいところ」を案内するという設定であるのに、「観光・遊ぶ」よりも「ショッピング」が選択された。複数、記述された福岡市内の観光スポットは、福岡タワー（24）、海の中道海浜公園（14）、マリンワールド（8）、百道浜（7）、大濠公園（6）、動植物園（3）、志賀島（2）に限られる。また、本研究が対象にしている「博多部」はまったく記述されなかった。

図表 8 福岡市内観光のフリープラン⁷

①午前中の 過ごし方 (128)	観光・遊ぶ (55)	太宰府天満宮 (14) 海の中道 (8) 福岡タワー (8) 大濠公園 (5) 散歩 (4) マリンワールド (3) 動植物園 (2) 百道浜 (2) <u>糸島</u> (2) 志賀島、能古島、筥崎宮、オープントップバス、路線バス、 <u>九州国立博物館</u> 、サイクリング (各 1)
	ショッピング (58)	天神 (29) 博多駅 (13) キャナルシティ (8) 場所無記入 (5) 天神と博多駅、天神地下街、大名 (各 1)
	複合施設 (11)	キャナルで映画 (4) キャナルで遊ぶ (3) ヤフオクドーム (2) 映画 (2)
	その他 (4)	
②昼食 (118)		ラーメン (84) うどん (3) パスタ (3) ぎょうざ (3) パンケーキ (2) その他 (23)
③午後の 過ごし方 (153)	観光・遊ぶ (46)	福岡タワー (16) 海の中道 (6) マリンワールド (5) 百道浜 (5) <u>太宰府天満宮</u> (4) <u>九州国立博物館</u> (2) 大濠公園、動植物園、志賀島、福岡市博物館、油山、 <u>皿倉山</u> 、HKT 博多、明太子づくり (各 1)
	飲食店 (3)	カフェ、中洲、屋台 (各 1)
	ショッピング (86)	天神 (45) 博多駅 (16) キャナルシティ (15) イムズ (2) コア (2) 大名 (3) 場所無記入 (3)
	複合施設 (7)	キャナルで遊ぶ (4) キャナルで映画、ヤフオクドーム、マリノア (各 1)
	その他 (11)	スポーツ観戦 (9) カラオケ、ボーリング (各 1)
④夕食 (120)		もつ鍋 (51) 水炊き (13) ラーメン (10) 焼鳥 (8) 寿司 (7) 居酒屋 (6) 屋台 (6) 海鮮・刺身 (4) 焼肉 (4) パスタ (3) その他 (8)

3) 調査 3 (福岡の観光スポットの認知度、経験度、魅力度に関する調査)

目的・方法・回答： 観光スポットの認知度、経験度、魅力度を明らかにすることを目的とする。福岡の 46 観光スポットと比較のために、太宰府天満宮、柳川、スペースワールド、門司港レトロの 4 スポットの 50 スポットについて、認知度、経験度、魅力度について尋ねた⁸。有効回答数は 156 であった。

50 スポットの認知度と経験度をプロットしたものを図表 9 に、 経験度と魅力度を図表 10 に示す。

⁷ () 内は回答数、下線は福岡市内の観光スポットではないことを示す。

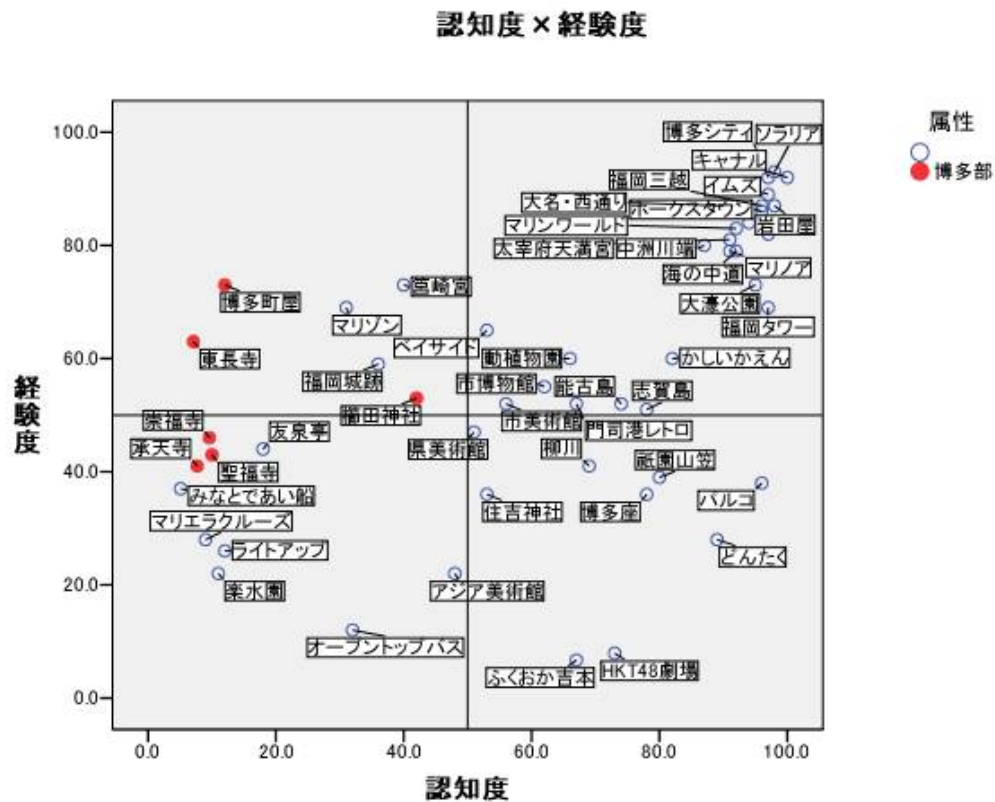
⁸ それぞれの認知度、経験度、魅力度は、以下にしたがって算出した。

認知度： 知っていると回答した人数 / 全体 (156)

経験度： 行ったことがあると回答した人数 / 知っていると回答した人数

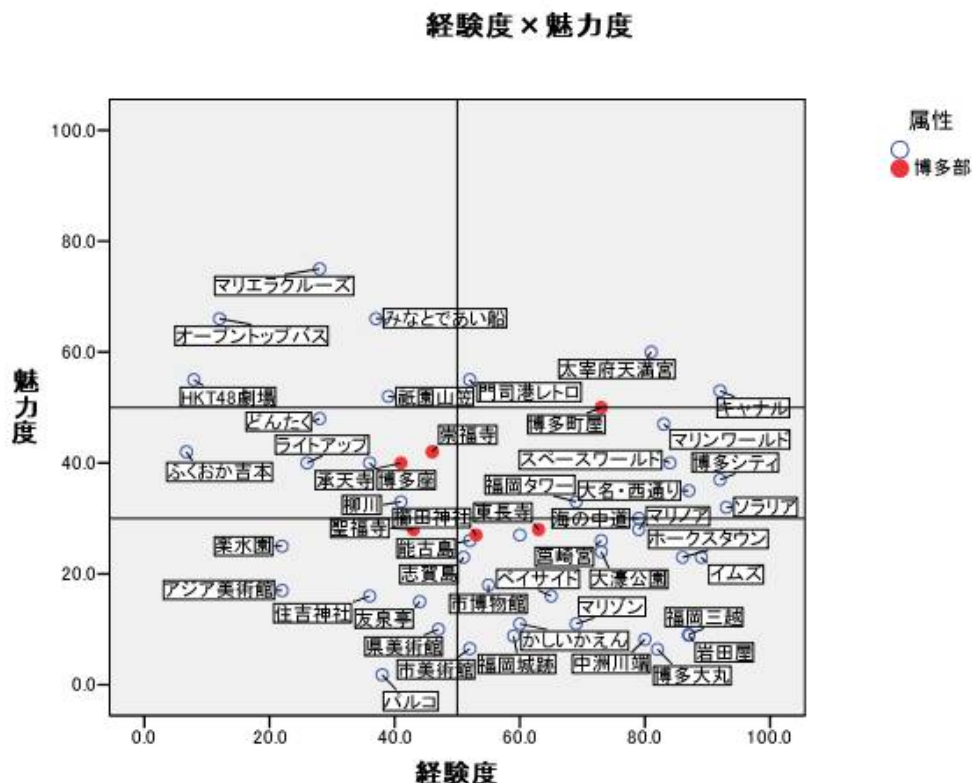
魅力度： 勧めたいと回答した人数 / 行ったことがあると回答した人数

図表 9 観光スポットの認知度と経験度



<低・高スポット> 知っている人は少ないが、訪れた人は比較的多いスポット。訪れたことがある人が知っていると回答したことも考えられる。ここには「博多部」の「博多町屋」「ふるさと館」「東長寺」「櫛田神社」また、歴史的スポットとして「福岡城跡」が入った。	<高・高スポット> 認知度も訪れた経験度も高いスポット。ショッピングエリアとガイドブックでも多く紹介されている福岡を代表する観光スポット「海の中道海浜公園」「大濠公園」「能古島」「福岡市博物館」「福岡タワー」「福岡市美術館」などがここに属する。
<低・低スポット> 認知度も訪れた経験度も低いスポット。「オープントップバス」「みなとであい船」「マリエラクルーズ」の乗り物、「博多部」の「承天寺」「崇福寺」はここに属する。	<高・低スポット> 認知度は高いが、訪れた経験度は低いスポット。「博多山笠」「どんたく」の祭り、「ふくおか吉本」「HKT48劇場」「博多座」の劇場などである。

図表 10 観光スポットの経験度と魅力度



<低・高スポット> 経験度は低い但魅力度は高いスポット。「マリエラクルーズ」「オープントップバス」「みなとであい船」の乗り物と「祇園山笠」「HKT48劇場」。30%の人が勧めたいとするスポットでは「崇福寺」「承天寺」が入る。	<高・高スポット> 経験度も魅力度も高いスポット。福岡市の観光スポットではない「太宰府天満宮」「門司港レトロ」のほか、福岡市の観光スポットでは「キャナルシティ」と「博多部」の「博多町屋」ふるさと館がある。
<低・低スポット> 経験度も魅力度も低いスポット。「住吉神社」「アジア美術館」「楽水園」など認知度も低いスポットである。	<高・低スポット> 経験度は高いが、魅力度は低いスポット。ショッピングエリアが多く挙げられた。「大濠公園」「かしいかえん」「マリゾン」「福岡城跡」などの観光スポットのほか、「東長寺」「櫛田神社」がある。

5. 考察と提言ー調査研究を終えて

私たちのゼミはサービスマーケティングを専門としているため、サービスマーケティングの視点から「博多部」の魅力を高めるための考察と提言を行いたい。

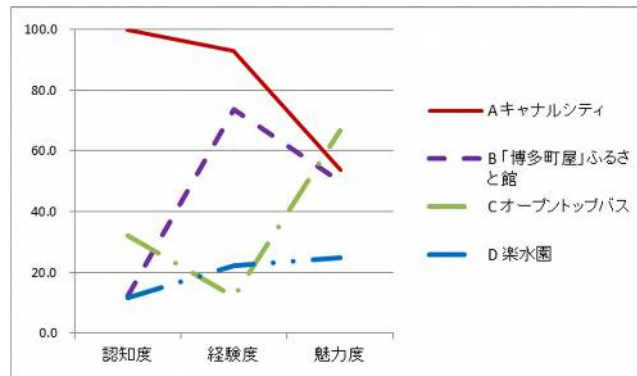
1) 認知度・経験度・魅力度とサービスの進展プロセスの関連

調査3の結果から46の観光スポットは以下の4タイプに分類された(図表11)。

タイプAは「キャナルシティタイプ」と名づけた。認知度、経験度は高いが魅力度が比較的低い。多くのショッピングエリアがこのタイプである。競合店が多く、訪れることが当たり前になっているために魅力を感じにくいと考えられる。タイプBは「博多町屋ふるさと館タイプ」と名づけた。認知度があまり高くない割に経験度が比較的高く、魅力

も中程度にある。訪れたことがあるので知っているとは回答したとも考えられるが、「博多部」では承天寺が入った。タイプCは「オープントップバスタイプ」と名づけた。認知度、経験度は低いが、魅力度が高いタイプである。運賃や入場料を必要とするかわりに、その費用に見合うだけの価値があると考えられている。タイプDは「楽水園タイプ」と名づけた。認知度、経験度、魅力度ともに低いタイプである。限られた人には受けるのであろうが、若者にはあまり興味や関心がもたれていないスポットである。

図表 11 福岡の観光スポットの4タイプ



観光スポットの活性化には、①認知度の向上（知っている人を増やす）、②経験度の向上（訪れる人を増やす）、③魅力度の向上（訪れて楽しい、わくわくする、他人に勧めたい人を増やす）が必要である。

サービスは、浅岡（2012）によれば、①サービスを創出し広報するプ

ロセス（これまでには存在しなかったサービスを創出し、そのサービスの存在を広く知らせ、利用を促すプロセス）、②サービスの利用のしやすさ（アクセシビリティ）の向上に努めるプロセス（そのサービスを利用者が利用しやすいように改善を加えるプロセス）、③サービスの快適性（ホスピタリティ・エンターテインメント）の向上に努めるプロセス（そのサービスを利用者がストレスフリーで心地よく利用できるような改善を加えるプロセス）、④持続可能性（サステナビリティ）の向上に努めるプロセス（そのサービスが環境やエネルギーに問題を与えないように改善を加えるプロセス）、により進展する。

観光スポットを「創出したサービス」ととらえれば、認知度の低さは「観光スポットを広報するプロセス」に、経験度の低さは「利用のしやすさ（アクセシビリティ）」に、魅力度の低さは「快適性（ホスピタリティ・エンターテインメント）」に課題があると考えられる。よって、観光スポットの活性化は、①認知度の向上、②観光スポットに行きたい、行ってみたいという気持ちにさせるための距離的アクセス、時間的アクセス、心理的アクセスの向上、③訪れると楽しい、わくわくする、他人に勧めたいという気持ちにさせること、そして今後は、④環境やエネルギーへの配慮、について順を追って改善を行っていくことが必要であると考えられる。

2) 提言

2-1) 認知度を高めるために（観光スポットの広報の改善）

ガイドブックには課題が多く見られた。福岡にはビジネスマン、ビジネスウーマンが多く出張に訪れる。観光客に加えて出張者をターゲットとした「観光スポット」中心のガイドブックを作ってはどうかと思う。

次に、ホームページの充実である。「福岡市 観光」と検索すると多くのサイトにヒットした。『よかなび』では、観る、遊ぶ、食べる・飲む、泊まる、買うといったカテゴリーに分けられ、さらにそのカテゴリーから目的別に観光スポットを探せるようになっている。また、アクセスや電話番号などの情報やイベントカレンダーにより、その日のイベントがすぐに分かるなど詳しく記載されている。「博多部」の寺社を含むモデルコースも紹介され、実際に訪れた人の口コミや英語、中国語、韓国語など7か国語で見ることができる。

『福岡市』のHPでは、「祭り」「動植物園」「美術館、博物館」「福岡タワー」「大濠公園」「志賀島」「能古島」「福岡城跡」などは紹介されているものの「博多部」の寺社仏閣があまり紹介されていなかった。文字が多く絵や写真が少ないため無味乾燥なイメージである。

他の観光サイトでは、ガイドブックのように飲食店とショッピングエリアの紹介が多かった。HPに掲載されている口コミには、私たちも「そのとおり」と納得できるものが多かった。Facebook など SNS との連動や「いいね！」ボタンなどで共感を誘う仕組みを作ってはどうか。調査開始時、「博多部」では櫛田神社を除くと他の寺社への書き込みはほとんどなかった。口コミやコメントが増えているのは、大河ドラマ「黒田官兵衛」や新しく建造された「博多千年門」など「博多部」の整備の影響かもしれない。このチャンスに「博多部」でのイベントが増えれば認知度は高まると思う。「博多部」は博多駅や天神から近いアクセスの利便性のある地区である。一、二時間のすき間時間を利用しての小観光としての魅力と複数の歴史ある寺社をゆっくり回る魅力の二面性をアピールしてほしいと思う。

2-2) 経験度を高めるために（利用のしやすさ（アクセシビリティ）の改善）

先に「フィールドワークのまとめ」で改善案を整理した。繰り返しになるが、点在している寺社間を結ぶ道の整備、看板や掲示板の案内の整備が必要である。また、福岡市を初めて訪ねる人にも分かりやすいように、福岡市全体における地域の場所や天神や博多駅からの交通アクセスや所要時間がHPなどに明記されているとよいと思う。

2-3) 魅力度を高めるために（快適性（ホスピタリティ・エンターテインメント）の改善）

「博多部」の寺社では拝観料を取るところがない。無料であることは観光客にとってはありがたいことではあるが、無料であるからと整備をせずに魅力を埋没させているのは本末転倒ではないだろうか。運賃や入場料を取る観光スポットの魅力度は総じて高かった。料金に見合う価値を提供しよう努力をしているからだろう。環境整備や維持、観光客をもてなすために費用が必要であるのであれば、拝観料を取ってもよいのではないかと考える。

2-4) 「博多町屋」ふるさと館を「博多部」観光の中心に

私たちの提言は「はかた町屋」ふるさと館を「博多部」観光の中心に据えることである。認知度の割に経験度が比較的高く、魅力度も中程度にあるからである。キャナルシティや櫛田神社からも近い。ただ、私たちも最初に、ここの前を通ったときには、だれ一人として「中に入ってみよう」「立ち寄ろう」とは言いださなかった。扉が閉じられてい

たからである。中の様子が分かるようにし、食べ歩きができるような食べ物を入口で販売するなど、通行客の目を引き、興味を持つようにする工夫が必要だと思う。

実際に、中に入ると博多祇園山笠の展示や博多織の実演コーナーがあったり、ヨーヨーやけん玉など畳の上で昔の遊びを楽しむことができたりした。また、博多のおみやげも販売されている。フィールドワークのまとめで提言した「休憩のできる観光案内スポット」として、そして、「博多部」の寺社の情報を発信するスポットとして活用できるのではないかと考える。

3) むすびにかえて

今回の調査研究を終えて強く感じたことは「観光は観光客だけのものではない」ということである。福岡に住んでいるのにあまりにも福岡の観光のことを知らないことに気づかされた。私たちが率先して「博多部」をはじめ、福岡のことを知り観光スポットを訪れ、個人でもできる SNS などを用いて情報を発信していけば、観光スポットを訪れる人が増えるのではないだろうか。人が増えるとその結果、自ずと観光スポットが整備され、カフェや休憩する場所なども作られるのではないかと思う。

本研究の目的はほぼ達成できたが、課題も残した。福岡市のイメージに関する調査や福岡市内の観光のフリープランに関する調査では、県外の居住者を調査対象者に加えれば、相違が明らかになったであろう。また、何らかの情報発信にも関わりたいかった。私たちができなかった情報発信については現在、ゼミの後輩が取り組んでいる。「博多部」の小売店、飲食店でインタビューを行い、学生の視点でマップを作成してまず、学内で集客イベントを実施する。後輩のインタビュー調査に同行し1年ぶりに「博多部」を歩いた。千年門が完成し、承天寺の周辺は美しく整備されていた。整備により楽しい散策ができそうだ。

約1年をかけて行った調査研究であるが、多くの方に助けていただいた。特に、九州経済調査協会の島田研究主査、株式会社 U'eyes Design のみなさまにはフィールドワークの方法や調査結果の整理のしかたについて教えていただいた。また、第13回日本観光ホスピタリティ教育学会と2014年北東アジア国際観光会議 in 北九州市の学生セッションでの報告では貴重なコメントを頂いた。最後に記して感謝申し上げたい。なお、本稿は両学会での口頭報告を論文に書き直したものである。

【引用・参考文献】

『ことりっふ inforte 福岡』(2012) 昭文社 / 『ベストガイド福岡』(2010) 成美堂 / 『ココミル福岡 柳川 門司港レトロ』(2012) 『ココミル鹿児島 霧島 指宿 屋久島』(2012) 『ココミル広島 宮島』(2012) 『ココミル名古屋』(2012) 『ココミル金沢 北陸』(2012) JTBパブリッシング / 『まっぷる福岡』(2013) 昭文社 / 『lonely planet Japan』(2013) Lonely Planet Publication Pty Ltd. / 浅岡柚美『サービスマーケティングテキストブック』(2012) セドナ株式会社 / 平成23年福岡市観光統計

(<http://www.city.fukuoka.lg.jp/keizai/kankou-s/h23kankoutoukei.html>) / 博多まちづくり推進
協議会『博多まち歩きマップ』(<http://www.hakatamap.jp/>) / よかなび Web
(<https://yokanavi.com>)

アジア人リピーターによる地域活性化

～東京から見た大分県観光地化の可能性～

松岡遥・堀由樹子・大澤佑介・峯崎真実

はじめに

第1章 大分県の現状

第1節 杵築市周辺

第2節 現地調査で知り得たこと

第2章 アンケートに基づいてアジア人観光客に迫る

第1節 訪日アジア人の現状

第2節 日本に求めるニーズ

第3節 浅草でのヒアリング調査

第3章 大分県杵築市周辺の観光問題解決案

第1節 大分県へのアクセス

第2節 訪日個人旅行者をターゲットとしたレンタカー観光

第3節 アジア人リピーターの獲得方法

第4章 私たちが提案する大分での過ごし方

第1節 杵築市リゾート化計画

第2節 アウトレットモール設置計画

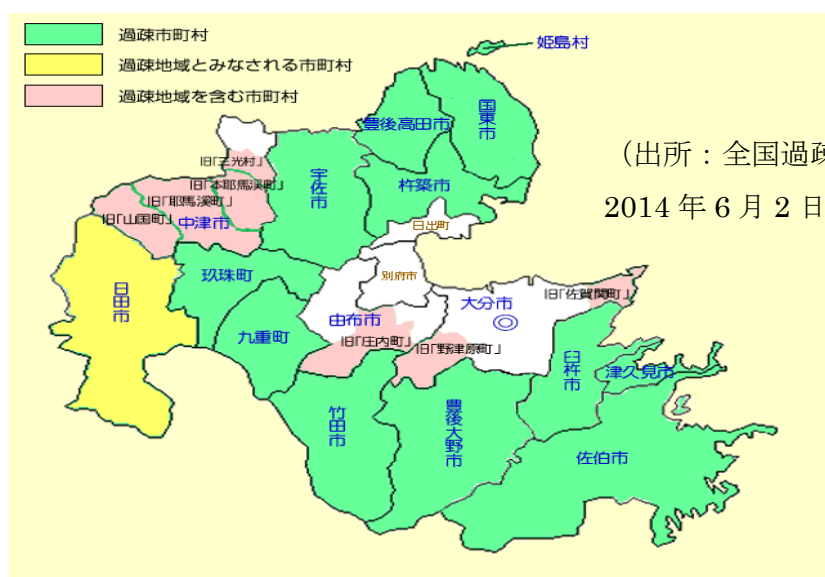
おわりに



はじめに

現在、日本には700を超える過疎市町村があり、全国の約4割を占めている¹。少子高齢化や人口減少が進む日本では、これからさらに過疎地域が増加していくであろう。この過疎地域を活性化させるために、私たちは観光業による、過疎地域活性化を考えた。2013年、訪日外国人観光客は1,000万人を突破し、訪日観光が注目されている²。そしてさらなる目標として、観光庁では訪日外国人観光客数2,000万人を掲げている。

しかし、現状として訪日外国人観光客の訪問先が、ゴールデンルート³を中心とした東京、大阪などの主要都市に集中しており、訪日外国人観光客2,000万人突破のためには主要都市の発展はもちろん、主要都市以外の新たな都市を観光地化するべきだと考えた。



第1章 大分県の現状

(1) 杵築市周辺

大分県の過疎地域をアジア人リピーターで活性化させるために、過疎地域として認定されている要因を探ることにした。そこで、私たちは2014年6月11日から2日間に渡り、今回のモデルとなる杵築市周辺へ現地調査に赴き、杵築市、宇佐市、別府市を中心に散策し、大分県日出湯谷高等学校の衛藤準先生の元を訪れた。その際、大分県内に住んでいる人は大分にある資本の価値に気付かずに過ごしているため外部へのPRが十分にできていないことや、アクセスの悪さなどが過疎の原因であると伺った。



ここで浮き彫りとなった問題点が2つある。1つ目は実際に赴いて実感したアクセスの問題である。現在、海外から大分空港までの直行便は就航していない。成田空港から大分空港までは国内線で繋がっているため、国内でのアクセスは問題ないと考えられるが、台湾、中国、韓国からは直行便が就航している成田空港や福岡空港を経由しなければならない。他にも、大分県内の公共交通機関が十分に整っていないことがあげられる。大分空港の最寄り駅である杵築駅への所要時間は乗用車で30分を要する上、各市へ向かうには本数に限りのある高速バス等を利用する他ない。また、韓国から近い福岡空港からも杵築市周辺へ向かうには乗用車で2時間近く要する。

2つ目は、海外へのPR発信の問題である。今までは国内マーケットが大きく、魅力的であったために海外へ目を向ける必要がなかったためであると考ええる。原因としてターゲットを国内の観光客に絞っており、海外から観光客を獲得するという発想が欠けていたことがあげられる。

この2つの問題に対して、第3章で解決案を述べる。

（2）現地調査で知り得たこと

大分県は温泉、グルメ、街並み・日本の文化財などの主に3つの「社会的資本」が揃っていることがわかった。まず1つ目に温泉である。大分は日本一の”おんせん県”として知られている。別府温泉、別府地獄めぐりという名前は日本人なら一度は耳にしたことのある人も多いであろう。別府地獄めぐりとは、8つの「地獄」を2時間前後で巡る小旅行のことで、そのうちの4つの地獄は国指定文化財である国の名勝に指定されている。2つ目にグルメである。杵築市に隣接する宇佐市は、からあげ発祥の地とされていてからあげ専門店がコンビニエンスストアの様に立ち並ぶ。また麦焼酎で有名な「いいちこ」の製造元である三和酒造も同じ宇佐市内にある。3つ目に街並み・文化財である。杵築市は自然環境を守り、歴史・文化を大切にしつつ、進出企業や地場産業の成長を図り、古いものと新しいものとの調和・バランスのとれた発展を目指している市である。

西の都の京都が外国人観光客に人気の理由の一つとして、日本人からしたらなんともない「坂道」があることだが、「日本の街並みを感じる」ということで人気である。杵築市には観光のメインストリートである一本道があり、そこから数多くの坂道が分かれ出ている。一本道では街全体で協力し、壁は白塗り、屋根は瓦屋根に統一し、江戸時代の街並みを再現したという。実際に街を散策したところ、日本人の私たちにも普段感じることのできない日本固有の雰囲気存分に味わうことができた。こちらの一角では城下町に復活した芝居小屋である「きつき衆楽観」がある。小屋でなければ味わえない舞台の魅力、一度味わってしまうと忘れられない大衆演劇の魅力を堪能することができる。さらに、大衆演劇を楽しんだ後には着物を着て歩くことのできる施設がすぐ向かいにあり、着物のレンタルを行い老舗のお茶屋や和菓子屋、坂道を実際に回り江戸時代の情緒、風情を体験することができる。

さらに杵築市周辺には数多くの白浜のビーチが存在する。ここは想像以上に澄み渡った海であった上、7月8月のシーズン中でも人は少なく、まさに知る人ぞ知るリゾートビーチ⁴であると言える。加えて、BBQ場やコテージ様式の宿泊施設もあるため気軽に娯楽を味わえる。

このように、温泉・街並み・日本文化・グルメの全てが揃っており、体験型で魅力が詰まった大分県だが、現状としてアジア人観光客は多くない。次の章では、私たちのターゲットとするアジア人リピーターについて考察し、論じていく。

第2章 アンケートに基づいてアジア人観光客に迫る

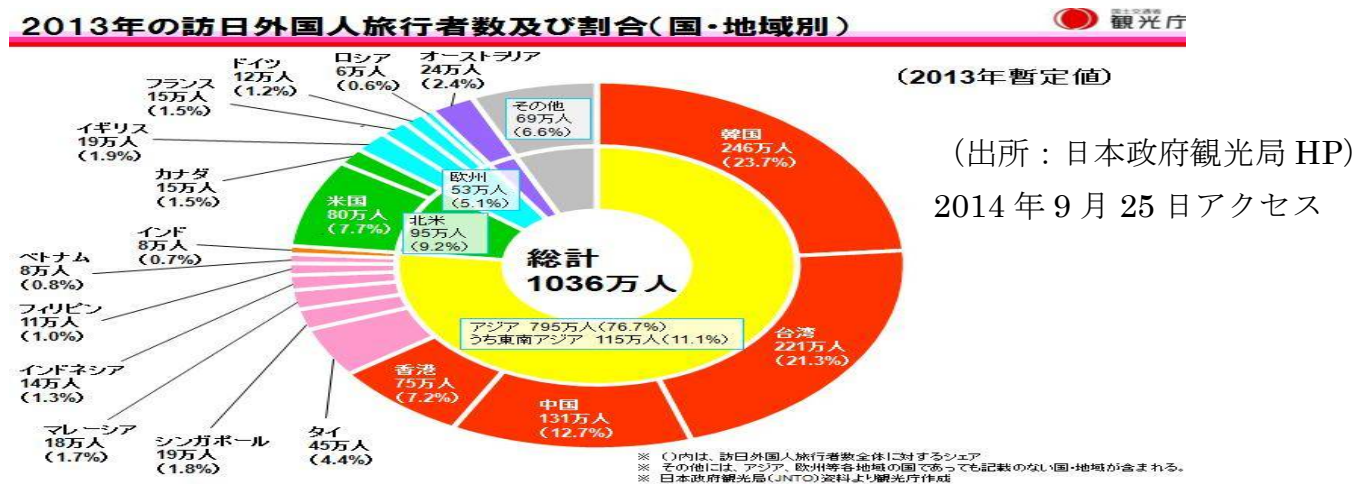
(1) 訪日アジア人の現状

私たちはアジア人リピーターを増やすために、日本の観光の現状に着目し、観光になにを求めているか、またなにが不足しているのかを見極める必要があると考えた。

訪日外国人観光客は年々増加しており、2003年に521万人であったが、昨年2013年には1,000万人を突破した。これは、ビジット・ジャパン⁵という事業を始めた2003年当初の目標であった1,000万人を初めて達成した年である⁶。

そして2014年7月推計値は単月過去最高の127万人を記録し市場別でもアジアの国々である中国、香港、台湾などの国々が過去最高を記録した。このように日本の観光業の業績は着々と伸びてきている。訪日外国人観光客増加の要因としては航空便の増便やチャーター便の就航、大型クルーズ船の寄港の他に、ビジット・ジャパン事業で実施した旅行会社との共同広告、旅行博でのPRなど夏の訪日プロモーションが需要を喚起した。

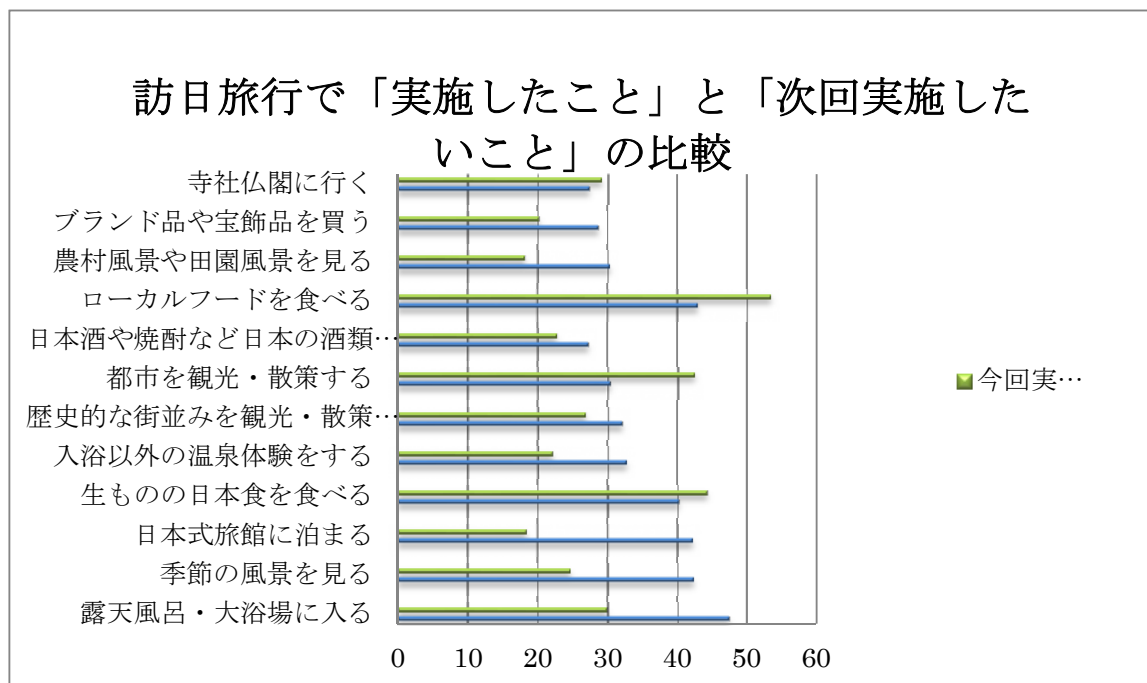
しかし、日本の観光業界が着々と成果を上げてはいるものの、2013年6月のデータをみると、世界各国、地域への外国人訪問数が33位と世界的にみれば決して高くはない現状であることがわかる⁷。このことを考えると日本の観光業界の伸び代はまだ十分にあると考えられる。そこで私たちはアジア人リピーターのニーズを調べ、観光には何が求められているのかを考えた。



(2) 日本に求めるニーズ

まずアジア人観光客を誘致するにあたり、アジア人観光客が日本に求めることを考え、そのニーズに合わせた対応が必要であることがわかる。アンケート調査で“訪日の理由”の上位にあがっているのは、「日本食を食べる」「自然や風景を楽しみながらの街歩き」「買い物」である。それらに

次いで、「温泉や露天風呂に入る」といったことも訪日の目的の一つのようだ。また、“訪日の際実施したいこと”という項目では、「ローカルフード（たこやき、ラーメン等）を食べる」「都市を散策・観光する」「ホテルに宿泊する」が上位である。一方、“次回訪日の際実施したいこと”という項目では、「日本式旅館に宿泊する」「温泉・露天風呂に入る」「入浴以外の風呂を体験する（砂風呂等）」「季節の風景を見る」が上位を占めている⁸。



このデータから、一度目の訪日と二度目以降の訪日では目的が変わってくるのがわかる。一般的に旅行をする場合、名前も知らないような都市を観光場所を選ぶことはまず無く、主要都市を選択するであろう。アジア人観光客が訪日旅行の際、まずは有名所である東京や大阪を選ぶのも同じことがいえる。

冒頭でも述べたように、現に日本に訪れるアジア人観光客の大半が訪日リピーターであるので、私たちは訪日二度目以降のアジア人観光客を大分県に誘致したいと考える。アジアの国々からの知名度が低い大分県であるが、リクルートが行った“訪問地総合満足度ランキング”で2位を獲得していることから、大分県に実際に足を運んだアジア人観光客は十分に満足していることがわかる。上記の”次回訪日の際、実施したいこと”というアンケートで「日本式旅館に宿泊する」「温泉・露天風呂に入る」等が目的の上位を占めているが、これらの条件を満たし、実際に旅行をしに来た観光客を満足させる結果を出しているのが大分県である。アジア人リピーターが訪日の際、求めるものが日本独自の落ち着いた雰囲気やのんびりできる温泉を始めとしたリラクゼーションであるのだとしたらこの大分県をもっとPRしていき、アジア人観光客の受け入れ体制を整えることが必要である。

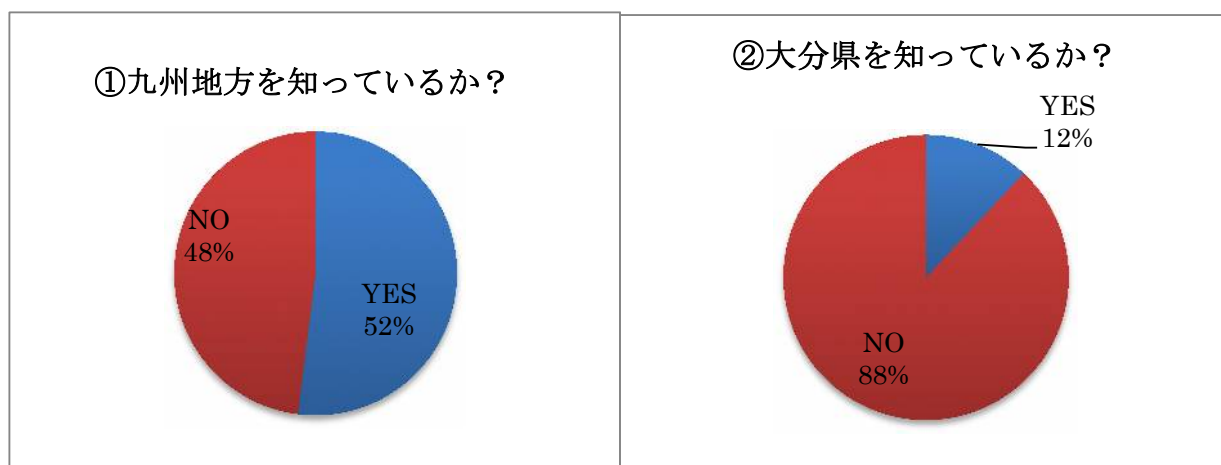
そこで問題となってくるのが、アジア人観光客のマナーについてだ。日本経済を回していくためにも外国人観光客の存在は欠かせないものであるが、近年その外国人観光客のマナーの悪さが目立っている。九州地方の外国人観光客で最も多いのが韓国人であり、約6割を占める。

例として長崎県最大の島である対島が挙げられる。この対島は韓国から直線距離 50km に位置し、東京から横浜へ行くよりも近いため多くの韓国人観光客が訪れる場所である。対島を訪れる一部の韓国人観光客は、飲食店では無銭飲食を行ったり、食料品を持ち込んで注文をせずに居座るなどの行為が問題となっており、対島の飲食店の中には「韓国人観光客お断り」の店が増えてきているのが現状である。しかし、長崎県が推定した 2007 年度の韓国人観光客による経済効果は約 21 億 6,000 万円とされ、多くの商店が韓国人観光客によって支えられているという実態がある。

他にも、アジア人観光客のマナーの悪さとして、ポイ捨て、電車で降りる人を優先できない、膝を立てて食事をする、公共の場での喫煙や歩きタバコ、大きな声で話す、試着室に土足で上がる、等と多くの点があげられている。これらは言うてしまえば文化の違い習慣の相違であり、観光客はそのような行為をマナー違反だと思ってはいないのだろう。神経質な日本人にとっては受け入れにくいマナー問題であるが、アジア人観光客の受け入れ体制を整えるには、地道に日本でのマナーを伝えていくことや、異文化を理解し寛大な心で受け入れる必要がある。そのため、真の異文化交流を行うためには他国の文化や価値観を学ぶことは大切である。アジア人観光客、日本の私たちの両者が気持ちよく過ごせるような環境づくりが試される。

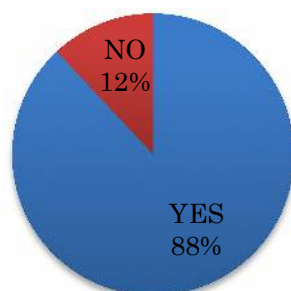
(3) 浅草でのヒアリング調査

私たちはアジア人リピーターの実態を調査するため、地域がもつ誘因がアジア人リピーターのどのような動因に対して有効であるのか、100 人を対象に独自のアンケート調査を行った。内容は「①年齢、性別」「②大分・福岡(九州地方)を知っているか」「③温泉、食、自然の揃う大分県に行きたいと思うか」「④今回の観光の目的は何か」と、誰にでも気軽に答えてもらえるように簡単なものにし、表記を中国語・韓国語・英語の三ヶ国語に翻訳した。「②大分・福岡(九州地方)を知っているか」という問いに、YES と答えたのは 48 人。NO と答えたのは 52 人であり、そのうち大分県単体を知っているのは僅か 12 人と、全体の一割程度であった。



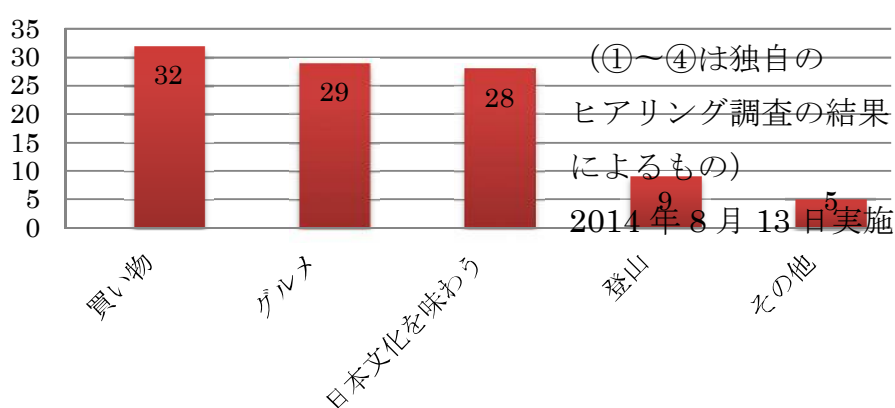
それに対して、「③社会的資本(温泉、食、自然)の揃う大分県に行きたいと思うか」という問いに、YES と答えたのは 88 人。NO と答えたのは 12 人。およそ九割の人が行きたいと答えた。

③社会的資本の揃う大分県に行ってみたいと思うか？



福岡県を含む九州地方は約半数の人が知っていると答えたが、大分県単体であると全体の一割程度に激減したことからアジアの国々からの大分県の知名度は低いことがわかる。

④今回の観光の目的は？



また、「④今回の観光の目的は何か」という問いでは以上のような結果が出た。

この私たちが調査したアンケートから、ほとんどのアジア人観光客が大分県を知らないということがわかる。知名度の低さを解消していくことから始めなくてはならない。また、アジア人観光客が訪日観光において求めることは、買い物、グルメ、日本文化、自然と、多くが大分にあるものであり、この結果はリクルートが行った調査の“次回訪日の際実施したいこと”に当てはまる。私たちの行ったヒアリング調査とリクルートの調査から、私たちのターゲットであるアジア人リピーターを大分県に誘致することが妥当であると考え。そのためには、アジア人リピーターを誘致したい場所である杵築市周辺を観光して貰う上での問題解決をしていく必要がある。これまであげてきた「①杵築市までのアクセスの悪さ、②杵築市内での交通便の悪さ、③大分県のPR不足」を次の章では、解決方法を考案する。

第3章 大分県杵築市周辺の観光問題解決案

(1) 大分県へのアクセス

「①杵築市までのアクセスの悪さ」についてであるが、大分県に外国人観光客が行く手段として船などの方法もあるが、一般的に飛行機によるアクセスを確保しなければならない。ところが、今回の舞台である杵築市周辺にある大分空港には台湾、中国、韓国からの直行便はなく、乗り継ぎをしなければならないという欠点がある。しかし、直行便がないことが旅行先として選択されない要因に繋がるのであろうか。

そこで、アクセスが悪くても観光地として賑わっている地域を探したところ、同じ大分県にある、国内外からの観光客に人気の湯布院があがった。湯布院は現在、別府と並び全国でも有数の温泉地であるが、その歴史は非常に浅く、民間主導で創られた滞在型温泉地といわれ、およそ30年前に意識的に作られた観光地である。しかしながら、湯布院へのアクセスは非常に悪く、福岡市からの所要時間は、鉄道で約2時間、大分空港からはバスで約1時間と、公共交通機関が整っていない。このような状況でも年間約400万人もの観光客が集まっており、その地域の魅力を十分に引き出すことさえできれば観光地になり得る上でアクセスの悪さは障害にならないことが推測できる。

また、国内線による大分空港へのアクセスとして成田空港からはLCC各社が就航しており、2014年10月には関西空港からもLCCであるジェットスターが就航した。大分県への乗り継ぎは、関東、関西からでも極めて容易になってきているため、更なる交通面の改善が見込まれる。

(2) 訪日個人観光客をターゲットとしたレンタカー観光

現在、北海道ではアジア人観光客によるレンタカーを使用した観光形態が注目されている。訪日する外国人観光客の旅行形態は従来、団体型観光客中心であったが、現在では団体旅行が25.8%、個人旅行が74.2%と個人型が増加し上回っている⁹。一方で、2003年では288台の貸出件数であったが、2008年には3,808台に増えており、5年間で13倍もの伸び率を示している¹⁰。つまり、個人型旅行の中でもさらにレンタカーによる観光形態の増加が見受けられる。

アジア諸国の、NIES（新興工業経済地域）である韓国、台湾、香港、シンガポールの4カ国が国際免許を取得した場合、日本での運転が可能となる。上記した新千歳空港のレンタカーの貸出件数の3,808台のうち、香港60.6%、台湾7.8%、韓国7.0%、シンガポール5.7%と香港が大半を占めている。香港人は個人型旅行マーケットが成熟しており、公用語が英語と広東語であるため日本の漢字に親しみがあるせいか貸出率が非常に高い。このため、今後同じく漢字を公用語として使用する中国人が日本での運転許可さえ出ることがあれば、さらなるレンタカーの貸出が見込めるであろう。

杵築市周辺はこれまでに述べてきたように、杵築市周辺までのアクセスや県内での交通手段が問題である。交通手段に着目すると電車やタクシー、バスなどの公共交通機関を使った移動が一般的だが、私たちが現地調査を行った際に大変不便であることがわかった。そこで「②杵築市内での交通便の悪さ」において、近年増加傾向にあるレンタカーを使いドライブ観光により改善しようというプランを提案する。

ドライブ観光のメリットとして、ツアーなどでは観光地を巡っていると、周りの人たちに合わせて行動しなくてはならないところを自分たちの思うように観光ができることがあげられる。ビーチや温泉によるゆったりとした癒しを主張している大分県ではこの点は欠かせない。また、観光地までの経路が簡単になる上に、未開発である土地の新たな観光資源の掘り起こしも期待できるであろう。日本人では気付かないような魅力を外国人目線により引き出される可能性もある。さらには、好きなタイミングで車を止めることもできるため、地元の人々とのコミュニケーションを図ることも可能である。

反対にデメリットとしてはアジア人観光客の日本での運転マナーや、交通規制を理解しきれず起きてしまう事故があげられる。これに関しては「英語版のドライブ・ガイドマップ」や「カーナビ」「外国人向けドライブ関連情報のWebサイト」を利用し、訪日する前に日本の標識や交通規制を理解し、協力してもらう必要がある。他には国際運転免許証の取得や、観光地、都市内での駐車場の利用方法も問題となる。また、現地の人たちの受け入れ体制も重要である。アジア人観光客が交通規制を理解せずに事故を起こすと、反感が必ず生まれるであろう。しかし、レンタカー利用によりアジア人観光客が増加すれば、大分県へ与える経済効果は確実であるといえる。

レンタカーを利用することで「①杵築市までのアクセスの悪さ」も改善される。それは、レンタカーにより行動範囲が広がるからである。これにより大分空港で車をレンタルするのではなく、国際便の多く就航している福岡空港でのレンタルにより大分県へと向かう新しい移動方法が生まれる。福岡空港はソウルや釜山、上海、北京、香港といった直行便が就航しているためアジアからのアクセスが極めて良い。

実際に例として、同じ九州地区の佐賀県が新しいレンタカープランを始める。それは株式会社トヨタレンタリース福岡と、鳥栖プレミアム・アウトレットを経営する三菱地所・サイモン株式会社が行う、訪日個人旅行者を対象としたレンタカープラン「鳥栖プレミアム・アウトレット レンタカープラン」である。このプランは、訪日個人旅行者の増加を背景に多様化する移動ニーズに対応するべく従来の公共交通機関に比べ、より自由度の高いレンタカーをお得に利用してもらうことができる。トヨタ車の安心に加え、充実した外国人向けサービスを提供するトヨタレンタカーと、訪日個人旅行者から人気の高い鳥栖プレミアム・アウトレットが連携し行われる。概要として、対象店舗はトヨタレンタリース福岡を始めとした福岡空港近隣の8店舗で利用できる。料金は通常価格より10%OFFで、英語、中国語、韓国語対応のナビが装備されている。さらにはコールセンター経由による通訳サービスも付く。これにより訪日個人旅行者が自由度の高い観光ができるだろう。

また二回目の訪日を自分たちの力によって観光することができるため、より自由な観光を楽しむであろう。よって、アジア人観光客によるレンタカーを使用した観光は様々な問題もあるが、交通の手段として非常に効果的であると私たちは考える。

(3) アジア人リピーターの獲得方法

「③大分県のPR不足」の問題において、私たちはPR活動の重要性に着目した。そこで、参考例として過去に海外へ積極的なPRをし、過疎地域から観光地化に成功した岐阜県高山市があげられる。国の伝統的建造物群保存地区に指定された街並みを2つも保有し、それらを生かした訪日外国人観光客増加を狙った案を市や民間の協力のもと、外国人観光客を過去10年で5倍以上に増やすことに成功した。高山市が行った政策としては、高山・富山地域で合同のロンリープラネットを海外の政府観光局に無料で配布した。さらに、散策マップの他言語化も進んでおり現在では10ヵ国語に対応している。また、外国人観光客の受け入れマニュアルを作成し、宿泊・飲食関係者に配り、2007・2009年にはミシュランの日本の観光地付けで三つ星に選ばれ¹¹、観光地化に成功した。この成功例のように、杵築市周辺の地域も高山市を参考に市や民間が積極的に情報を発信していくことで新たな観光地の開拓が可能となる。

そこで、リクルートのアンケートと私たちのヒアリング調査の結果から、①大分県にはアジア人が求める社会的資本は十分に揃っていること②旅行に訪れた際の満足度が高いこと③アジア人に大分県はあまり知られていないこと、という3点がわかった。それらを踏まえた上で今回ターゲットにしているアジア人リピーターの動向を詳しく調べ、適切なアプローチが必要だと考察する。

その国柄により滞在日数、旅行形態などが異なるため、それぞれの国に対するアプローチが必要である。そこで、国別に訪日アジア人観光客の旅行形態、情報源からそれぞれの最も有効な本やメディア等の情報媒体へと訴えることを考え、例として台湾と中国をあげる¹²。

まず台湾では、観光・レジャー目的で訪れた回数が2回以上と回答した割合は70.3%とアジア諸国の中で最も高く、旅行手配方法は団体旅行が45.9%となっている。しかし、都道府県別訪問率では1位東京都39.5%、2位大阪府20.0%、3位北海道16.8%となっており、大分県はおろか九州地方でさえ入っていない。台湾はリピーターが非常に多いが、都道府県別訪問率は低いため、私たちがメインとするべきターゲットであるといえる。そこで台湾では、団体旅行が主要とされているため、台湾の大手旅行サイトや航空会社にPRをするのが最も得策であると考ええる。

次に中国では、観光・レジャー目的で訪れた回数が2回以上と回答した割合は26.6%であるが、旅行手配方法は個人旅行が56.4%と高い。都道府県別訪問率は1位東京都71.3%、2位大阪府63.1%、3位京都府36.1%とその他5位県内にも大分県を含む九州地方は入っていない。中国では、訪日1回目の旅行者が73.4%であり、私たちのターゲットとするリピーターとは異なるが、人口が多い国であるため是非取り入れていきたい。そこで、中国人の訪問先上位である東京、大阪、京都などの主要観光都市にある観光案内所、駅、空港に、中国語訳された杵築市周辺のパンフレットを設置することを提案する。これにより、都会的な主要都市とは違った杵築市の魅力を知ってもらい、現在26.4%であるリピーターをさらに増加させることを狙いとする。また、この主要観光都市にパンフレットを設置することは中国に限らず、様々な国にも有効と考えられるため、さらに他言語化し、設置していくべきである。加えて中国はインターネット利用者数が世界一であるため、中国語で杵築市周辺を紹介し、インターネットを活用したPR方法が有効だと考えられる。

また、同じ調査によるアンケートの“日本滞在中にあると便利な情報”という項目では1位無料Wi-Fi・交通手段 共に47.0%、3位飲食店32.0%と回答されており、これを基に大分県の無料Wi-Fiを含め、公共交通機関、飲食店、ホテル、観光地などの情報サイトを作るべきであるとする。すでに台湾では”Taipei Free”という台北市内の多くの道や公共スペースで使える台北無料公衆無線LANがある。それを参考にし、杵築市周辺でも常に使える無料Wi-Fiを作り、そこからリンクして杵築市周辺の情報を発信できる翻訳されたサイトが併用できれば、より快適で利便性の高い観光地として発展できるのではないだろうか。

第4章 私たちが提案する大分での過ごし方

(1) 杵築市リゾート化計画

私たちが大分県を訪れた際に、日本有数である温泉の癒しや都会の喧騒を忘れさせてくれる広大なビーチの開放感を味わった。このときの開放感には日本のリゾート地とされている沖縄県に近いものがある。そこで、大分県をリゾート化できるのではないかと考えた。

日本におけるリゾート地は「国民が多様な余暇活動を楽しめる場」と1987年に制定されたリゾート法によって定義付けられている。これまでに述べてきたように大分県はこの条件に当てはまる。さらに、私たちの考えるリゾート地を「何日かの休暇において、日々の仕事や日常から解放されてリラックスできる上に、活力を回復して仕事や日常生活に戻れる状態を取り戻すこと」と仮定した。そのために重要になってくるのは、日々の疲れを取るようなリラクゼーション施設や、開放感溢れる非日常的なゆったりとできる空間であること、これらを踏まえ大分県の観光リゾート化を考案していく。

リゾート地のビーチではマリンスポーツは欠かせないものである。私たちが訪れた杵築市周辺にあるビーチには「住吉浜リゾートパーク」というスポーツ&アクティビティをテーマにした施設がある。ここではウインドサーフィンやマリッジットといったマリンスポーツ、ゴルフなどのフィールドスポーツ、バスケットボールやビーチバレーといったアミューズメントスポーツを堪能することができる。

さらに、豊かな自然に溢れる大分県では四季折々の景色を楽しむことができ、花見、紅葉といった日本固有の自然を感じることができる。南米ペルーのマチュピチュに似た宇佐市の西椎屋の景や、湯布院の金鱗湖といった普段感じることのできない自然を存分に味わえるだろう。ここまでは一般的なリゾート地と変わらないが、何とんでも大分県には日本一の源泉数、湧泉量を誇る別府温泉がある。浅草で行ったヒアリング調査では、九州・大分県を知っているかという質問にYESと答えた人に「実際に日本の温泉に入ったことがあるか」とさらに質問をしてみるとほとんどの人が入った経験があり、大いに満足しているとの結果であった。大分県を知っている人は



住吉浜ビーチ

少数であったが、それでもなおアジア人観光客に温泉は需要がある。

ビーチと温泉が近くにあるリゾート地としての要素を含む地域は、世界を探してもそう多くない。ここで私たちの考える杵築市周辺の観光方法として、1つ目に、一カ所に滞在し、ビーチや温泉などのリゾート地でレジャーを楽しめるような滞在型観光がある。2つ目に、探索型観光がある。着物を着て江戸時代を再現した街並みを歩き、甘味処で茶菓子を食べ、レンタサイクル体験等がこれにあたる。この両者により、アジア人リピーターの様々なニーズに応えることができる。昼間にマリンスポーツや杵築市周辺の探索を楽しみ、夜には別府温泉にて疲れを取ることが大分県をリゾート化する上での最大の娯楽といえるであろう。

(2) アウトレットモール設置計画

今後の展望として、大分空港付近にアウトレットモールを創設することを提案する。訪日前に期待していたこととしてショッピングが2位にあがっているが¹³、日本人も海外旅行する際、買い物を目的とする人も多い。そこで、外国人観光客が日本でのショッピングを訪日の目的として重要視するのは「Made in Japan」という信頼性が大きな役割を果たしているといえる。ヒアリング調査時に訪日の目的をショッピングと答えた中国人の女性3人組に「中国では買い物をしないのか」と尋ねた際「中国では自国のブランドですら信頼していなく、価格面では大きな差がなくても偽者は売っていないという信頼感から日本で海外ブランドを購入する」という返答を得た。これにより日本で販売されている商品の信頼度が伺える。また、2014年10月から実施された免税対象品目の拡大により、化粧品や食品なども関税が免除されるためショッピングを目的とする観光客の更なる増加が見込まれる。

ここで、三菱地所サイモンの酒々井プレミアム・アウトレットモールを例として考えた。酒々井は成田空港から車で10分程の距離にあるため、国内だけではなく外国人観光客の集客も狙いである。空港に近いだけに航空便情報を案内するフライトインフォメーションや、国内のアウトレットモールで初の外貨両替所が設置された。さらに、外国人講師を招いて店舗スタッフ向けの英語での接客研修を行い、インフォメーションセンターでは英語・中国語対応可能スタッフを配置しているため、外国人観光客の受け入れ体制が十分に整っている。その甲斐あってか2013年以降東南アジアからの来場者が急上昇しており、タイからの来場者は前年度の1.7倍の9万2,000人、インドネシアからの来場者は前年度比2.1倍の3万人と近隣アジア諸国以外にも急激に増加した。よって、空港近辺にあるアウトレットモールは集客力を持っていることがわかる。大分空港に創設した際には、近辺にショッピングセンターがないため、九州地方の日本人の来客が望めるが、さらにリゾート地を求め大分県を訪れた外国人観光客はアウトレットモールに立ち寄るであろう。アウトレットモールの創設により集客力があがり、観光地としてより活気付くだけでなく、地域住民の雇用が増えるため更なる地域活性化が望める。

このように、現在杵築市周辺にはないものを創造することで、過疎地域復興を図ることもできる。しかし、現地調査に訪れた際に、東京に住む私たちだからそこ気付くことのできた主要観光都市に

は存在しない、大分県の数々の魅力的な社会的資本を十分に生かすことを主軸とした地域活性化案を推奨する。

おわりに

本論文ではアジア人リピーター誘致による杵築市周辺の過疎地域の活性化案を述べてきた。ヒアリング調査を行ったところ、現状としてアジア人観光客からみた大分県は知名度が低く、知る機会も少ないことがわかった。

私たちが実際に大分県に現地調査しに行ってみると、アジア人観光客が再訪日する際に日本で実施したいことである温泉・グルメ・街並み・日本の文化財などの「社会的資本」が十分に揃っているのを確認することができた。そこで、大分県をアジア人観光客に対して積極的にPRしていくことが重要であると考えた。また、PRをしていくことだけでなくこちら側のアジア人観光客の受け入れ体制を整えることも必要である。現地調査の際、宇佐市内の宇佐神宮では「ようこそ」という中国語と韓国語での表記を見つけた。しかし、現状は未だ外国語表記は少ない。日本の主要観光都市では通訳案内士を利用した解決策もあるが、地方では仕事の依頼も少ないためか人材が不足している。受け入れ体制の整備が今後の課題である。加えて、私たち日本人は異文化や、他国の価値観をさらに理解し受け入れるべきであり、アジア人観光客には日本のルールを守りながら、お互いに気持ち良く観光してもらいたい。



訪日観光客の増加により、限られた国内市場だけでなく、成長する海外市場からの外貨という収入を得ることが新たな日本の観光業の兆しになるのではないだろうか。また、訪日外国人観光客増加による経済的側面以外のメリットとして、日本滞在中に日本の文化に触れてもらい、外国人から評価を得ることにより、日本の伝統文化を健全な形で継承していくことにつながる。そして観光という形により、古い建物を積極的に活用しようという意識が生まれる。海外での評価が国内での再評価に繋がり、衰退している伝統文化の継承にも貢献できるであろう。

アジアの各国からの直通便がなく、決してアクセスが良いとはいえない大分県であるが、アジア人観光客の求めるニーズが揃っているからこそもっと全面的にPRをして観光客を誘致したい。観光客が増加し、人気が出て経済的にも成果をあげればおのずとアクセスも良くなるであろう。そして、ターゲットであるアジア人リピーターの増加がみられれば、現在、経済的にも急成長している東南アジア、また欧米諸国からの観光客増加も見込めるであろう。

訪日外国人の旅行消費額は、1兆4,167億円と推計され、消費活動の主体として非常に着目すべき点である¹⁴。

観光産業は地域の幅広い産業に経済効果を及ぼし、地域の人々の生活や、あらゆる分野に波及する。さらには人口増加、地域の経済の拡大により、過疎地域は復興し、活性化される。外国人観光

客の誘致による観光は、過疎地域だけではなくあらゆる地域で経済活性化の切り札となる。

～参考文献一覧～（web へのアクセス日時はいずれも 2014 年 10 月 10 日）

高井典子・赤堀浩一郎（2014）『訪日観光の教科書』創成社。

日本政府観光局（J N T O）資料室 <http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/index.html>

大分県杵築市観光協会公式 HP <http://www.kit-suki.com/tourism/index.php>

全国過疎地域自立促進連盟 HP <http://www.kaso-net.or.jp>

別府地獄めぐり-別府血の池地獄 <http://www.chinoike.com/helltour.html>

宇佐市観光協会（安心院、院内、宇佐）公式サイト <http://www.usa-kanko.jp/>

訪日外国人の消費動向（訪日外国人消費動向調査結果および分析）平成 25 年次報告書
<http://www.mlit.go.jp/common/001032143.pdf>

北海道における外国人ドライブ観光の推進方策検討調査
<http://www.hkd.mlit.go.jp/topics/toukei/chousa/h20keikaku/03.pdf>

三菱地所サイモン HP <http://www.mec.co.jp/>

住吉浜リゾートパーク HP <http://sumiyoshihama.com/>

総合保養地域整備法 <http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S62/S62H0071.htm>

国土交通省日本政府観光局 訪日旅行促進事業 ビジット・ジャパン事業
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>

地元シゴト 外国人の観光客が訪れるまちづくり 岐阜県高山市
http://chiiki.me/machi/post_36.html

地域の経済 2003－成長を創る産業集積の力
<http://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr03/cr03-index.html>

- ・浅草でのヒアリング調査
- ・大分県杵築市、宇佐市、国東氏、豊後高田市での現地調査
- ・大分県立日出陽谷高等学校 商業科教諭 衛藤準先生より
- ・宇佐市役所 観光まちづくり課コミュニティ係 石川義昭様より

～謝辞～

本研究を遂行し、論文をまとめるにあたり貴重なご指導、ご支援賜りました日出陽谷高等学校の教諭・衛藤準先生を始め、宇佐市役所観光まちづくり課・石川義昭様、浅草でのヒアリング調査にご協力頂いた皆様に深く感謝申し上げます。

私たちが現地調査に赴いた際には、東京では感じることのできない大分県の持つ日本の文化財などの素晴らしい観光資源を目の当たりにし、現地の方の心暖かい人間性に感銘を受けました。この資源を伝えたいと考え私たちが本論文を執筆するに至りました。ここに多くの皆様に感謝の意を表し、謝辞と致します。

¹ 全国過疎地域自立促進連盟（2014）「過疎市町村の数、人口・面積」

-
- 2 日本政府観光局（JNTO）（2014）「訪日外客数の動向」
 - 3 日本の人気 5 都市を周遊する伝統的な日本の旅行ルート。東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪をまわる。
 - 4 ここで指すリゾートビーチとは澄んだ海に白い砂浜、人も多くなく落ち着いた雰囲気のビーチとする。（例）2014 年度より神奈川県逗子市は「安全で快適な逗子海水浴場の確保に関する条例及び施行規則」として音楽を流す行為を全面的に禁止した。
 - 5 外国人旅行者の訪日を飛躍的に拡大させることを目的に国と地方公共団体、民間が共同で取り組んでいるキャンペーンの総称。
 - 6 日本政府観光局（JNTO）（2014.8）「訪日外客数・出国日本人数」
 - 7 日本政府観光局（JNTO）（2012）「世界各国・地域への外国人訪問者数」
 - 8 リクルートホールディングス（2011）「アジア 3 地域（韓国・台湾・中国）人気訪問地満足度ランキング」
 - 9 観光庁（2013）「訪日外国人の消費動向」
 - 10 新千歳空港レンタカー連絡協議会（2008）「北海道における外国人ドライブ観光の推進方策検討調査」
 - 11 旅行ガイドブック（2007）『ミシュラン・ボワイヤジェ・ブラティック・ジャポン』（2009）『ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン』出版
 - 12 観光庁（2014.4~6）「訪日外国人の消費動向」
 - 13 観光庁（2014.4~6）「訪日外国人の消費動向」
 - 14 日本政府観光局（JNTO）（2013）「訪日外客数の動向」

ハーモニーランドをよりよくするために

尾崎 梨花 古子 未来

はじめに

ハーモニーランドの研究をする契機となったのは、世界中で知られているハローキティをモチーフにしているテーマパークであるにも関わらず、テーマパーク自体の知名度の低さに疑問をもったからである。

大分県にあるハーモニーランドは、同じサンリオエンターテイメントが経営するテーマパークである「サンリオピューロランド」との入場者数が格段に異なる。サンリオピューロランドは帝国データバンクの調査の「テーマパーク経営企業の売上高ランキング」において 18 位であるが、ハーモニーランドは 100 位以内にもランクインしていない。それにはパークの立地が東京都と大分県であることが大きな理由であると考えられる。しかし、ハーモニーランドと同じ九州内の長崎県にある「ハウステンボス」は同ランキングにおいて 8 位にランクインしている。1 度経営破たんをおこしたものの、ここまでの回復を見せている。そこで、ハーモニーランドが全国的に入場者数の多いテーマパークになることは何らかの戦略を立てることで可能であると考えた。

本稿では、ハーモニーランドの現状や、知名度の低さ等の問題点をあげ、他のテーマパークが入場者数を増やすために行っているイベントや経営戦略をふまえて、ハーモニーランドの入場者数を増やすための方法を提案する。

1 章 ハーモニーランドのあゆみと現状

1 節 ハーモニーランドのあゆみ

そもそもハーモニーランドは、大分県の伝統工芸である「竹」と「一村一品運動」をテーマに、魅力ある都市公園を目指すとともに、民間活力を導入するために誘致されたものであり、1991 年 4 月 26 日に開園した。大分県はハーモニーランドと一体的となった安らぎある憩いの場の提供を目的としている。

「一村一品運動」とは、平松前大分県知事が提唱したものである。この運動は、次のような背景から発展していったものである。

- ① 都市への人口集中による県内各地域の過疎の進行と活力の低下。
- ② 地域の活力を引き出すには、地域の身の丈に合った地場産業を興すことが必要であった。
- ③ 地域の過剰な行政依存傾向を払拭し、住民に自主自立の精神とやる気をおこさせることが必要であった。

また、ハーモニーランドは、県管理区域と第三セクターの株式会社ハーモニーランドが管理している区域（設置許可・管理許可）が一体的に構成されていた。公園の効率的な管

理運営や来場者の安全性を確保するために、2006年4月1日から2011年3月31日までの5年間、株式会社ハーモニーランドに任意指定したが、株式会社ハーモニーランドの事業は株式会社サンリオエンターテイメントに継承されることとなった。そのため株式会社ハーモニーランドは、解散及び清算手続きに着手することとなった。株式会社サンリオエンターテイメントの沿革は表1のとおりである。

表1 株式会社サンリオエンターテイメントの沿革

1987年11月	サンリオピューロランド運営会社として株式会社サンリオ・コミュニケーション・ワールド設立
1988年10月	大分県日出町及び近隣企業とともにハーモニーランド運営会社として株式会社ハーモニーランド設立
1990年12月	サンリオピューロランド開業（東京都多摩市）
1991年4月	ハーモニーランド開業（大分県速見郡日出町）
1999年8月	株式会社サンリオ・コミュニケーション・ワールドを株式会社サンリオピューロランドへ社名変更
2009年7月	株式会社サンリオエンターテイメント設立 株式会社サンリオのテーマパーク事業及び、株式会社サンリオピューロランドと株式会社ハーモニーランドを会社分割し、事業を継承する

(出所)株式会社サンリオエンターテインメントホームページ、会社概要より作成。

<http://www.sanrio-entertainment.co.jp/>

2 節 ハーモニーランドの概要

現在ハーモニーランドは、15種類のアトラクション、それぞれ4ヶ所のショップとレストランがあり、ライブショーも毎日上演されている。また、季節ごとのイベントも様々である。春は夜桜とイルミネーションが競演する「夜桜ファンタジア」、夏はキッズプールや水のエンターテイメント、秋・冬は「クリスマスファンタジー」「カウントダウン」「ニューイヤーズパーティー」などが行われている。この中でもイルミネーションは好評につき、季節問わず現在も土日祝日に実施している。営業日数は、毎週木曜日が休園日で年間320日程度である。平日は10時に開園し17時に閉園するが、イルミネーションを行っている土日祝日は21時まで営業している。

交通アクセスについて。福岡から自動車を利用の場合は、大宰府インターチェンジから速見インターチェンジへ向かい、それから国道10号線を進むとハーモニーランドに到着する。所要時間は約1時間40分である。JRを利用の場合は、博多駅から日豊本線杵築駅へ向かい、杵築駅からバスまたはタクシーに乗り継ぎ、ハーモニーランドに到着する。所要時間は約2時間10分である。バス運賃は270円、タクシー運賃は1,700円である。

図1 ハーモニーランド全体マップ



(出所) ハーモニーランドホームページ、

<http://www.harmonyland.jp/serves/map.html> より引用。

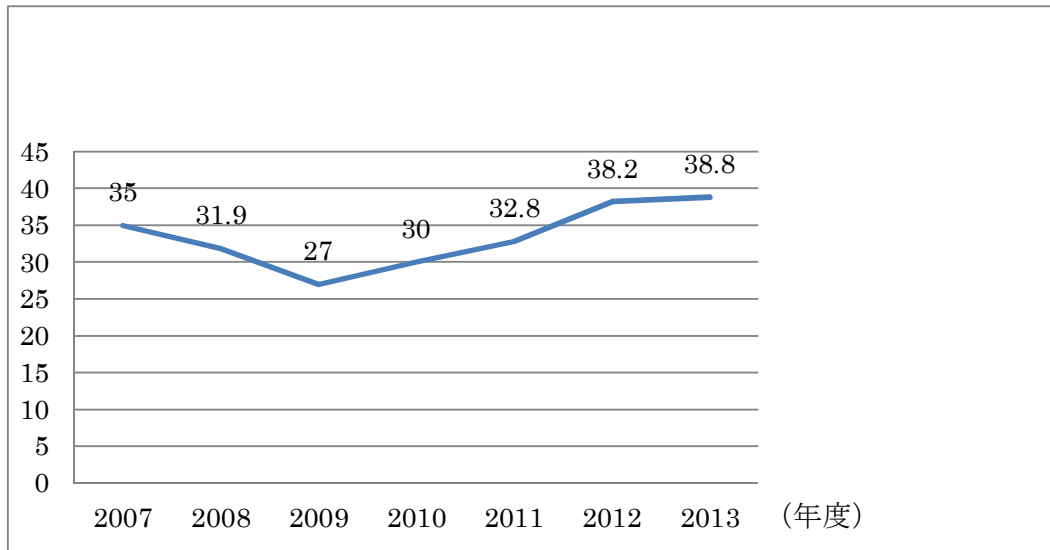
3 節 ハーモニーランドの現状

オープン初年度の入場者数は 87 万人であったが、翌年度以降は減少傾向となる。一時はハローキティブームにより上昇するも、2007 年度から 2009 年度まで台風等の悪天候、ガソリン価格の高騰などにより再び入場者数が減少する。しかし 2009 年度以降は海外からの集客を増やし、冬のイルミネーションや夏のプールを導入することで、少しずつ入場者も回復してきた(図 2 参照)。国内の営業利益(サンリオのライセンス事業、物販事業、テーマパーク事業を総合して)も 2013 年度は 121 億円と、毎年増加してきている。また、リピート率は、60%以上という数字が出ている¹。しかしこれは、施設から 1 時間圏内かつ 12 歳以下の子どもをもつ母親に対するアンケートであるため、トータルで見るとリピート率は下がってしまう可能性が高い。

¹サンリオ第 45 期中間決算説明会資料、

http://v4.eir-parts.net/v4Contents/View.aspx?template=ir_material_for_fiscal_ym&sid=5321&code=8136 を参照。

図2 ハーモニーランドの入場者数（単位:万人）



(出所)サンリオホームページ、各年の有価証券報告書より作成。

<http://www.sanrio.co.jp/corporate/ir/>

入場者数は増加しているが、施設の知名度はまだまだである。テーマパーク認知度ランキング（調査期間は2007年4月16日（月）～2007年6月8日（金）、調査方法はwebアンケート）は、日本全国対象テーマパーク85（水族館、植物園、観光農園などを含む）となっており、1位は東京ディズニーランド、2位は東京ディズニーシー、そして9位にサンリオピューロランドと続くが、残念ながらハーモニーランドはランキングに入っていなかった。ハーモニーランドは、LINE、Twitter、Facebookといった様々なソーシャル・ネットワーキング・サービスを活用していたり、YouTubeでテレビコマーシャルを流していたりと、いろいろと工夫はしているようだ。しかしこれらのことを行っていると筆者が知ったのは、ハーモニーランドのホームページに足を運んでそこで初めて知ったのだ。つまり、宣伝はしているのだが、それ以前に肝心の施設自体のことを知ってもらう必要があると感じられる。

2章 ハーモニーランドの問題点—現地調査から—

実際にハーモニーランドに視察してきた際の状況を述べる。まず、杵築駅からハーモニーランドへ向かうバスが1時間に1本程度しかないため、その時間に合わせてJRを利用した。そしてバスに乗り山道をしばらく走ると、ハーモニーランドに到着する。訪れたのは2014年3月初頭であったが、とても活気づいていると思える状況ではなかった。

まず第1に、レストランについて。お冷のグラス、お手拭、割り箸と、すべてハローキティ仕様になっており、またキッズメニューはハローキティのプレートを用いたものであ

った。隣の席の幼稚園児ぐらいの女の子が喜んでるのが可愛らしかった。通常メニューは、大分産の食材を使用したものが多く見て取れた。

第 2 に、昼のパレード「パレード・ノア」について。当日は幼稚園児たちが団体で来園しており、途中幼稚園児たちもパレードに参加して楽しそうな様子だった。筆者らは後方で座って観ていたが、登場する数種類のキャラクターがずっと踊り回っていたのみであったため、大学生にとっては少々飽きてしまう内容であった。せめてキャラクター数をもう少し増やすべきである。そもそも「パレード・ノア」というパレードの名前自体、どういう意味であるのか、わかりにくい。このパレードは 11 月 9 日に終了し、来春 3 月から新パレードが始まることが決まっている。

第 3 に、園内の各施設について。園内正面には、ハローキティに会える「キティキャッスル」が建っている。あちこちにサンリオのキャラクターの銅像があり、メルヘンの空気漂う雰囲気ではあった。しかし見渡すと、シャッターが下りたお店が連なる。その反対側には、覆われた布が風でゆらゆら揺れて見えてしまっているゴミ袋の山である。

4 歳以上が利用できる「リズミック・コースター」についても、気になる点がある。コースターが出発してすぐ、周囲の景色がよく見え、キティキャッスルの裏側も見えるのだが、鉄筋が目に入ってしまうのである。鉄筋は一部ではあるが、園内のメインの建物でもあるのだから、360 度キティキャッスルであるべきである。このようなところから、現実味がどうしても出てきてしまう。テーマパークは、園内の雰囲気を壊してはならない。非日常的空間を創り出すことが、テーマパークの大前提ではないだろうか。

キティキャッスルは、ハローキティの家となっており、中は様々な部屋に分かれる。可愛い内装で、女の子には楽しいスポットである。ハローキティと一緒に写真を撮れる場所は 15 分ほどの待ち時間となる盛況であり、来園者の嬉しそうな表情が見受けられた。サンリオには多数のキャラクターがいるのだから、もっといろいろなキャラクターと触れ合える機会を設けることはできないのだろうか。今回パレード以外でキャラクターを見かけることはなかった。また、コーヒーカップやメリーゴーランド、観覧車など多くの種類の乗り物が設置されているのだが、一貫して子ども向けのアトラクションなのである。大学生だけで来ると、サンリオ好きでないとどうしても物足りなさを感じてしまう。

園内にはハーモニーパーク駅とカーニバルスクエア駅とを結ぶ「ハーモニートレイン」が運行されている。移動中の森林は広く、ところどころの部分にはキャラクターがいたりするのだが、大部分の敷地が手付かずの状態になっている。

総括すると、やはりすべてにおいて子ども向けであった。そのため予定より大幅に早く視察を終了したのだが、駅へ行くまでのバスも 1 時間に 1 本の運行であることに加え、タクシーも 1 台も見当たらない。スタッフに尋ねようとするも、スタッフが少ないのか、なかなか見つからない。結局、園内で休憩し時間をつぶした。一日を通して、また行きたいと感じることはできなかった。リピート率のアンケート対象のように、比較的近隣に居住し、幼少の子を持つ親の立場であれば、また子どもを連れて行きたいと思うかもしれない。

ターゲットを子連れの家族だけに絞っているのかは定かではないが、若い女性もまた行きたくなるようなテーマパークにするべきだと考える。サンリオのテーマパークという大前提はしっかりしており、また 20 年以上続くテーマパークなのだから、これからも経営を続けていってほしい。

図 3 パレードの様子



(出所) 筆者撮影。

図 4 シャッターの下りたお店



(出所) 筆者撮影。

3章 他のテーマパークが行っていること

ハーモニーランドの入場者数が増えるようにするにはどうすればよいか。それを提案するために、他のテーマパークでは入場者数を増やすためにどのようなことを行っているのかを調べた。

ここでは1992年にグランドオープンしたハウステンボスを取り上げる。オランダの街並みをイメージとし、ヨーロッパ全体をテーマとしている。オープン当初は東のディズニーランド、西のハウステンボスとも言われたが、徐々に経営状況が行き詰まり、2003年には2,000億円以上の負債を抱え経営破たんしに追い込まれ、存続が危ぶまれていた。しかし2010年に旅行会社エイチ・アイ・エスの創業者である澤田秀雄氏が再建し、短期間で赤字から黒字へと回復させた。リクルートライフスタイルが公表した「九州じゃらん 実際に行ってみてよかった観光地ランキング」で昨年は温泉郷や湯布院を抑えてトップにたち、今年も1位をキープした。

澤田氏が具体的に行った取り組みの第1は、経費削減で「フリーゾーン」を設置したことである。ハウステンボスの敷地面積は東京ディズニーランドの1.6倍以上もあり大きな経費が必要になる。そこで有料ゾーンを小さくしようと、敷地の3分の1をフリーゾーン、つまり無料のエリアにした。無料なら、極論すれば店や賑わいがなくとも、来場者の不満は生じない。フリーゾーン部分の人件費や光熱費を下げて、その分を有料ゾーンに振り向けた。つまり、「薄く広く」だったのを「濃く狭く」にして効率を上げた。これによって当初経費は大きく下がり、さらに有料ゾーンににぎわい感が出て一石二鳥の効果があつた。また、割高感のあつた入場料を3,200円から2,500円に引き下げた。

第2は仕入れの見直しである。ハウステンボスは花の美しさが売りであり、季節ごとに花のイベントもある。そこで花の経費を見直したところ仕入れ値が1億円下がった。その他もすべての点で細かい見直しをした。

第3はスタッフに「1.2倍、速く動く」ことを求めた。これまで1時間かかっていた仕事は、45分とか50分でやる。1時間で10枚の書類を処理していたなら、12枚処理できるように努力する。場内や事務所内を移動するスピードを2割上げるなど、スタッフにはとにかくスピードを意識させ時間の無駄をなくすように指導した。

澤田氏は1992年の開業以来、18年連続赤字だったハウステンボスを社長交代からわずか1年で黒字化した。その最大の要因は売上2割増し、経費2割削減という目標に向けての努力に尽きると言う。また季節ごとに来園する客層が変わるので、その季節と客層に合わせたイベントの開催も効果があつた。例えば夏休みには子供が多く来園するので人気漫画の「ONEPIECE」とコラボレーション（以下、コラボと略す）した「ONEPIECE メモリアルログ in ハウステンボス」を開催したり、人気アイドルグループとのコラボ・イベント「AKB48 DAY」を開いたり、フジテレビと共同して明るいお化け屋敷ゾーン「スリラー・

ファンタジー・ミュージアム」を制作した。一方、秋には人が少なくなるので、熟年マーケットをねらって「ガーデニングワールドカップ 2010 ナガサキ」を開いた。するとねらいどおりシニア層が多く来園した。冬には花も咲かず、さらにお客様が減るということだったので、東洋一を誇る 700 万球のイルミネーションで「光の王国」をつくったところ、大盛況になり、クリスマス期間の入場者数は前年比 6 割増になった。秋冬期間の 10 月から 3 月まででみると、前年同期比で入場者数は 29 パーセント、売上は 24 パーセント、それぞれ増加し、営業損益も 10 億円以上の赤字から、2 億円以上の黒字へと大幅に改善することができた。

しかしこのように多くのイベントを開催するのにも経費が必要だ。そこでハウステンボスでは他社との共同事業を行った。東京ディズニーランドは 1 つのアトラクションに莫大な経費をかける。実際今年の 6 月に導入したプロジェクトマッピングを用いたショーには約 20 億円の経費がかけられている。しかしハウステンボスにはお金がない。そこでフジテレビとの共同事業で「スリラー・ファンタジー・ミュージアム」を開設したほか、シャープとは「5D MIRACLE TOUR」というアトラクションをつくりあげた。共同事業なので、オープン後もお互いが努力してさらに内容がよくなっていくという効果も生まれた。

ハウステンボスは澤田氏によるとそもそも①商圏が大きい②アクセスが良い③ブランド力がある④イベントのノウハウがあるというテーマパークの経営の条件がすべて欠けているという。筆者はハーモニーランドにも①②④は当てはまると考える。ハーモニーランドにはキティなどのサンリオキャラクターのブランド力はあるが、場所は人口約 2 万 8,000 人の大分県日出町にある。福岡市からのアクセスは JR を利用した場合 2 時間 10 分である。一方でハウステンボスも福岡市からのアクセスは JR を利用した場合 1 時間 50 分であり、所要時間はあまり変わらない。つまり大都市からの交通アクセスの面では両者とも差がないので入場者数はテーマパークの魅力にあると考える。したがって、ハーモニーランドはハウステンボスから学び取り入れる点は多くあるといえよう。

多くの先行研究において、テーマパークの成功にはリピーターが重要であると指摘されている。伊藤【1994】は、リピーター力とは「何度でも繰り返し顧客が訪れ、利用する魅力」であり、これはサービス業に限らずあらゆる生産事業は、日常の商売の中でリピーター力が伴ったもので成り立っていると述べている。また渡邊【2007】は、リピーターとは目的があって観光旅行へ行き、その目的が達成できる場所に再訪するということであり、ビギナーからリピーターに至るプロセスで、観光旅行者が最初の訪問により期待を上回る経験を得ることができれば、その商品の消費である観光旅行に対して高い満足を得て、再度の観光行動へとつながると言う。日本のテーマパークでこのリピーター力が最も高いといわれるのが東京ディズニーリゾートである。東京ディズニーリゾートのリピーター率は 97 パーセントという驚異的な数字である。

その理由は 2 つあり、第 1 に一度では楽しみ尽くせない内容をもっていることである。東京ディズニーランドには 39 個のアトラクションがあり、飲食店は 49 店舗もある。また

土産品であるディズニーグッズの販売店は、他のテーマパークの土産販売店数よりも多い。そこで買ったお土産は日常生活にも楽しかった思い出を残し「また行きたい」と思わせるものである。パレードやショーも充実しており、8時の開園から22時の閉園まで1日中遊んでもすべてを体験することはできない。しかもそれが魅力のあるものなので「もう一度行きたい」と思わせるのである。

第2にテーマパークへの再投資が毎年行われていることである。東京ディズニーランドでは毎年新規アトラクションやパレード、ショーを導入している。今年はジャングル・クルーズがオープン以来初のリニューアルが行われ、前述の通りプロジェクションマッピングを使用したワンス・アポン・ア・タイムというショーが新たに取り入れられた。このように毎年テーマパークへの再投資をすることで顧客に飽きられない工夫をしている。

4章 ハーモニーランドへの提案

3章で挙げたことを踏まえて、ハーモニーランドに導入可能と考えられる施策を提案する。

ハーモニーランドは大きく8つのエリアに分かれている。そのなかでもネイチャーエリアと森林・竹林公園は乗り物や店舗はなく、アスレチックなどの遊具は多少あるものの、他のエリアと比べると人もまばらである。しかしこのエリアは、パークの4分の1を占める広大なものである。そこでハウステンボスが「フリーゾーン」を作ったように、ハーモニーランドのネイチャーエリアと森林・竹林公園のエリアを他企業に貸すことを提案したい。

当該エリアは自然に囲まれており、土地も広大であるため、フランスのALTUS社が経営する森の中のレジャー施設である「フォレストアドベンチャー」などに活用できるのではないかと考えた。フォレストアドベンチャーは通常料金が子供2,600円、大人3,600円で、現在日本には16施設ある。フォレストアドベンチャーの最大の特徴は、自然の立ち木をそのまま利用してコースにすることで、木の上に作られたプラットホームと呼ばれる足場に登り、そこから別の木へ空中を移動していく。標準的なコースで35-40のアクティビティがあり、所要時間は個人差があるが、2-3時間楽しむことができる²。これだと大分県の自然の中に作られたハーモニーランドの敷地を存分に生かすことができるだろう。これが順調に進めば収入として土地の賃料が入るうえに、他のエリアに投資を集中することができる。新しいイベントの開催も可能になるのではないだろうか。

ハーモニーランドには、東京ディズニーリゾートのように、莫大な資金を投資して新規アトラクションを建設する余裕はない。では何をすれば人を呼び込めるのか。筆者は魅力的なイベントではないかと考える。国民的な漫画人気作品のONEPIECEイベントは非常に高い集客力をもつ。2014年夏に、参加者が謎を解いて閉鎖空間から脱出を図る「リアル脱出ゲーム」とのコラボ企画「海底監獄インペルダウンからの脱出」はチケットが販売さ

²自然共生型アウトドアパーク フォレストアドベンチャーホームページ
<http://www.forest-aventure.jp/>

れると、すぐに完売状態になり、追加公演が行われた。これは **ONEPEACE** だけの集客力ではなく、脱出ゲーム自体も今日人気が高く、それがイベントの成功を招いたと考えられる。脱出ゲームはマンションの一室から東京ドームまでさまざまな場所で開催されている。このイベントを開催する経費はスクラップやラッシュジャパンなどの専門会社への委託費、運営費などを合計しても数百万円～数千万円の範囲であり、準備期間もわずか数か月である。新規アトラクションでパーク内にジェットコースターを作るよりも費用は1桁も2桁も小さく、すぐに実行が可能である。

ハーモニーランドにはハローキティというディズニーランドのミッキーに知名度や人気も匹敵するであろうキャラクターがいる。そこでパーク内でキティとコラボさせた脱出ゲームのイベントを開催することを提案する。今までハーモニーランドにはサンリオキャラクターの好きな若い女性や、小さな女の子を連れた家族が主な顧客であったが、脱出ゲームを取り込むことで20～40代の男女を問わない顧客もパークに足を運ぶのではないか。また脱出ゲームは、その謎解きの難易度がかなり高いため、多くの人は脱出に成功することができず悔しい思いをし、「次こそは」という気持ちでまた挑戦しにやってくる。季節ごとで内容を変えればリピーターの獲得にもつながると考える。

ハーモニーランドでは男性客を集めるには難しいと考える。実際に視察した時も男性グループは見当たらず、男性客は女性とのカップルや家族で訪れた父親ぐらいしか見受けられなかった。よってメインターゲットを若い女性にしてイベントを考えたい。そこで筆者は「大人の女子会」というイベントを提案する。いまや「女子会」という言葉は世の中に溢れている。会社や学校帰りに居酒屋で行うこともあれば、昼のランチタイムにカフェやレストランで行うこともある。また、現在では「女子旅」などの旅行プランもかなり浸透している。

その女子会をハーモニーランドでするのはどうだろうか。女子の好きなことと言えば、ガールズトークや美味しい食事にスイーツ、「自分磨き」など、それをふんだんに盛り込んだイベントを開催する。例えば、ハーモニーランドには4つのレストランがあるが、そのうちの1つを大人向けの雰囲気の内装にし、女子の好きなサンリオキャラクターをかたどったり、飾りをつけたコース料理をだす。大分県のかぼすの化粧水などとコラボさせてハーモニーランド限定の美容グッズなどをプレゼントする。他にもパークの中に縁結びの神社を作ればそれだけでも集客効果があると考えられる。

さらには、ハーモニーランドで「婚活・恋活」イベントを開催してはどうだろうか。婚活イベントには男女ともにお金をかけている人も少なくない。実際大分県でも婚活イベントは多数開催されている。テーマパークは家族や友達、カップルが楽しい時を過ごす最適な場所であり、そこで「婚活・恋活」をすれば気分も盛り上がり、ただパーティ会場で話をするよりも一緒にアトラクションを体験したり、ショーを鑑賞することで、話題がなくなって気まづくなることもないだろう。さらには親近感も生まれ良い結果が期待されるだろう。最終的には、「婚活・恋活」が成功したカップルが、ハーモニーランドを思い出の場

としてリピーターになってくれることを期待する。

おわりに

ハーモニーランドは開園初年度には 87 万人の来場者がいたが、2007 年から 2009 年にかけて台風、悪天候、ガソリン価格の高騰などにより入場者数が減少した。しかし、冬のイルミネーションを取り入れたり、海外からの集客を増やすことで徐々に入場者数も回復してきている。

実際に視察に行った感想としても満足度は低かったが、パーク内の清掃やハーモニーランドのテーマに統一された雰囲気は良かったので、提案したような施策を取り入れることで、入場者数も増え活気のあるテーマパークになるのではないかなと思う。

第 1 にネイチャーエリアと森林・竹林公園のエリアへのフォレストアドベンチャーの導入である。この導入によってハーモニーランド自体の面積を狭め、他のゾーンに資金を回すことができる。また、土地を他社に貸すことで賃料を手に入れることができる。

第 2 に魅力的なイベントの開催である。脱出ゲームや大人の女子会、婚活・恋活イベントを開催することで、今までは幼少の女の子しか楽しめなかったハーモニーランドに大人たちを呼び込むことができるだろう。これによって入場者数の増加を期待したい。

参考文献

伊藤正規【1994】『人が集まるテーマパークの秘密』日本経済新聞社。

菊池亜妃子【2007】「東京ディズニーランド：リピーター率の高い理由」
www.lifestudies.org/jp/univ/kikui01.htm (Last Visited Oct.8,2014)。

栗田房穂【2013】『図解ディズニーの経営戦略早わかり』中経出版。

田原寛【2014】「最強のテーマパーク」『週刊ダイヤモンド』8月9日・16日号、 pp.29-60。

坪井晋也・森下涼子【2011】「東京ディズニーランドに関する一考察—リピーター率に注目して—」
<http://ci.nii.ac.jp/naid/110008918403> (Last Visited Oct.8,2014)。

中島恵【2013】『テーマパークの施設経営』三恵社。

森山裕彬【2012】「あなたの会社の売上を 20 倍にするリピーター獲得のための 7 つの仕組み」
bazubu.com/repeat-customer-6824.html(Last Visited Oct.8,2014)。

渡邊喜一郎【2013】『ディズニー ところをつかむ 9 つの秘密—97%のリピーター率をうみ出すマーケティング』ダイヤモンド社。

渡邊泰行【2007】「顧客がリピーターになるレジャー施設要素の特定方法の提案」
<http://www.bunkyo.ac.jp/~nemoto/lecture/seminar2/2007/watanabe/ronbun.pdf> (Last Visited Oct.8,2014)。

サンリオキャラクターパークハーモニーランドホームページ
<http://www.harmonyland.jp/welcome.html>(Last Visited Oct.8,2014)。

自然共生型アウトドアパーク フォレストアドベンチャーホームページ
<http://www.foret-aventure.jp/>(Last Visited Oct.7,2014).

東京ディズニーリゾート・オフィシャルウェブサイト
<http://www.tokyodisneyresort.jp/top.html>(Last Visited Oct.7,2014).

HTB ハウステンボスリゾートホームページ <http://www.huistenbosch.co.jp/>(Last Visited Oct.8,2014).

リアル脱出ゲームオフィシャルウェブサイト <http://realdgame.jp/>(Last Visited Oct.7,2014)