観光まちづくり学会誌

Journal of the Society of Tourism and Community Design

Vol.２３号
2026

巻　頭　言　　茶　川　一　則

論　　文　都市の評価イメージの順位・規模法則の仮説検証と
機能的で美しく個性豊かな故郷を創出するための
都市景観デザインの目標設定への適用に関する研究　　安　藤　　昭

クラウドファンディング導入が地域の祭り運営に及ぼす影響に関する一考察
―十河戦国お城まつりを事例とした組織運営のケーススタディ―
木　田　　誠

観光価値の形成プロセスに関する記述的研究
―地方鉄道における［案内 ―反応］対応関係の要素整理 ―　　孫　　暁　儀

VTuber「茨ひより」を活用した地域活力創出の可能性　　趙　　子　凌

観光地域づくり法人におけるステークホルダーからの信頼と協力意向の関連分析
―Mayer信頼理論の３次元モデルと
McAllister認知・情緒的信頼モデルの比較検討―　　夏　目　千恵子

地方自治体の観光政策における「おもてなし」の制度的位置づけと
誘客施策との関連性　　児　玉　美由紀

非農業従事者による農村観光資源の活用
―京都府和束町における農泊―　　安本　宗春・佐藤　敦信・岳　欣桐

研究ノート　消雪パイプの費用負担とまちづくりにおける持続可能性
― 長岡市を例として―　　米本　清・山田　詞乃助

観光まちづくり学会誌　第 23 号

目次

巻頭言・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　芥川　一則　　2

〈論文〉

■都市の評価イメージの順位・規模法則の仮説検証と機能的で美しく個性豊かな故郷を創出するための都市景観デザインの目標設定への適用に関する研究・・・・安藤　昭　　3

■クラウドファンディング導入が地域の祭り運営に及ぼす影響に関する一考察
-十河戦国お城まつりを事例とした組織運営のケーススタディ-・・・木田　誠　　２３

■観光価値の形成プロセスに関する記述的研究
―地方鉄道における［案内 ―反応］対応関係の要素整理 ―・・・・孫　暁儀　　３３

■VTuber「茨ひより」を活用した地域活力創出の可能性・・・・・趙　子凌　　４５

■観光地域づくり法人におけるステークホルダーからの信頼と協力意向の関連分析
－Mayer 信頼理論の 3 次元モデルと McAllister 認知・情緒的信頼モデルの比較検討－
・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・夏目　千恵子　６１

■地方自治体の観光政策における「おもてなし」の制度的位置づけと
誘客施策との関連性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・児玉　美由紀　７４

■非農業従事者による農村観光資源の活用
―京都府和束町における農泊―・・・・・・・安本　宗春・佐藤　敦信・岳　欣桐　８５

〈研究ノート〉

■消雪パイプの費用負担とまちづくりにおける持続可能性
― 長岡市を例として―・・・・・・・・・・・・米本　清・山田　詞乃助　　９６

〈お知らせ〉

■活動報告・事務局だより・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１０４

■投稿規程・執筆要領・投稿整理表・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１０９

■学会会則・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１１４

■役員名簿・委員会・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１２０

■入会申込書・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１２２

編集後記・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１２３

◇巻頭言◇

福島工業高等専門学校　特命教授
芥川　一則

復旧の先にある復興を問い続ける

近年、わが国では地震、豪雨、台風、猛暑など、さまざまな災害が相次いでいます。災害のたびに、観光地は旅行者の減少や風評による被害に直面し、地域の暮らしと産業は大きな打撃を受けてきました。

私は福島に暮らし、東日本大震災の被災地で復興の支援に携わって 15 年になります。この間、道路や堤防、駅舎や商業施設など、目に見える「復旧」は確かに進みました。大熊町でも大規模な施設が建設され、かつて人の姿が途絶えた地域に、新たな拠点が生まれています。しかし、現場に身を置く者として率直に申し上げれば、私たちはいまだ復旧にとどまり、復興には至っていないと感じています。

大熊町の施設は、復興の大きな節目であることは間違いありません。ただ、本当の課題は、建設が終わったこれからにあります。施設は建てることよりも、運営し続けることのほうがはるかに難しいからです。誰が担い、どのように収益を確保し、住民や来訪者とどう関わっていくのか。担い手の確保、人口減少のなかでの利用者の維持、風評や風化への対応など、運営の成否は、地域の持続性そのものを左右します。ハードの整備がゴールではなく、ソフトの営みが始まる出発点であることを、私たちは忘れてはなりません。

元の姿を取り戻すことが復旧であるとすれば、復興とは、そこに暮らす人々が将来に希望を持ち、地域が自らの力で持続していける状態をつくることだと考えます。建物が整っても、人の営みとなりわいが戻らなければ、復興とは呼べません。

観光まちづくりは、この「復旧から復興へ」の溝を埋める力を持っていると、私は信じています。訪れる人が地域の歴史や震災の記憶に触れ、住民と言葉を交わし、再び足を運ぶ。そうした関係の積み重ねが、施設の運営を支え、地域の誇りと経済を育てます。ただし、それは被災の経験を「消費」する観光であってはなりません。住民が主役となり、痛みを抱えた人々への敬意を忘れないことが、何よりも大切です。

本学会には、復興過程における観光の役割、施設の持続的な運営のあり方、風評・風化への対応、伝承活動の倫理などについて、研究者、実務者、地域住民が対話を重ね、現場の実感を理論へ、理論を現場へと還していく役割が求められています。

15 年という歳月は、復興の終わりではなく、問い直しの節目です。本学会の活動が、会員の皆様にとって、復旧の先にある真の復興と観光まちづくりのあり方を考える一助となれば幸いです。

論文

都市の評価イメージの順位・規模法則の仮説検証と機能的で美しく個性豊かな故郷を創出するための都市景観デザインの目標設定への適用に関する研究

安藤　昭

工博　岩手大学名誉教授（〒020-0117 岩手県盛岡市緑が丘三丁目 17 番 13 号　）

E-mail: a.h.ando@titan.ocn.ne.jp

本研究は,城下町起源の都市盛岡を対象に,都市の好きな「ところ（場所）」と好きな「風景」に関する評価イメージの調査を昭和６０年（1985）と令和２年(2020)の２回実施し,まず,第一に,都市の評価イメージの３５年間の時系列的変動とエリア別動態の検討を行った.第二に,都市の評価イメージ（P）とその大きさの順位（R）はべき乗則 $P=aR^{\{-b\}}$,すなわち,$\log P=-\beta \log R+\alpha$ という対数線形式に従うことを仮説検証した(ここに,aおよびbはパラメーターであり,$\alpha=\log a$, $\beta=b$ である).そして第三に,べき乗則 $P=100R^{\{-1\}}$,すなわち,対数線形式 $\log P=-\log R+2$（ここに,$a=100$, $\alpha=2$, $\beta=b=1$）を都市の評価イメージの達成基準とする都市景観デザインの目標設定を試みたものである.これにより,日本の都市の機能的で美しく個性豊かな故郷を創出するための都市景観デザインの目標設定のひとつの方法を提案することができた.

Key Words: Rank-size rule of evaluation image elements of the city, A goal setting to townscape design of the city

１．はじめに

都市とは人間（集団）の真の存在のための胎生的進化の過程における風土の様相であると定義し[1)]，都市全域を対象とする景観研究は都市の基本的快適性を決定づけるという認識のもとに,筆者等は,都市化の展開と都市景観イメージの解析―盛岡と近郊２都市を対象として―(1988)[2)]，日本の個性創出のための日独地方都市の都市景観の比較研究（1991）[3)],都市の評価イメージの順位・規模法則の検討と都市デザインの目標設定への適用に関する実証的研究（2020）[4)] を行ってきた.

ところで，都市景観の骨格的構造について編集する方法を大別すると，造形形式（幾何学式），自由形式（風景式），山水景形式があげられるが，これらの方法の選択は地形的条件に制約されることが大きい．そのため,主として造形形式は比較的地形が平坦なフランスやアメリカにおいて，自由形式は地形の起伏が小さいイギリスにおいて，そして，山水景形式は急峻な地形が多い日本において取り入れられてきた.

山水景形式は,街全体が風景の中に溶け込むように,山,水，都市という三つの美的構成体を有機的に統合させ,個性とやすらぎ感のある都市景観を形成する手法である.したがって,山水景形式により都市景観をまとめる場合には,都市の根底に横たわる風土（自然,歴史,伝統文化）の評価イメージの定量的な抽出が不可欠である.しかし,現在必ずしもこれらに関する明確な論理によって貫かれた総合的手法が確立されているわけではない.

本研究は,調査対象として,わが国の都市造形の典型である近世城下町起源の都市盛岡市をとりあげ,山水景形式で都市景観をまとめる際の基礎となる都市の評価イメージの分析手法の開発とこれに基づく都市景観デザインの目標設定の方法を提案しようとするものである.

２．調査対象都市の選定と概要

本研究では,調査対象都市として城下町起源の都市盛岡を取り上げた．盛岡市は,北東北および岩手県のほぼ中央

を流下する北上川の上流部に位置している.市域は平成４年に南部の都南村との合併,平成１８年に北部の玉山村の合併を経て,現在では,東西約４５.６ｋm,南北約４０.７ｋm,面積８８６ｋm²を有し,東部は傾斜4°～１２°の緑豊かな北上丘陵が占め,西部は北上低地に広がる田園地帯を経て,標高２０３８mの岩手山を主峰とする奥羽山脈の裾野に接している.市域のほぼ中央に位置する市街地は,東西の両山岳から発する中津川,雫石川と北上川の合流でできた河岸段丘の地形を利用してつくられたもので,城下町を基盤としてできたものであるため,随所に城下町のイメージを伝える史跡名勝が多く,清流低丘,城址仰望,大山高丘のすぐれた風土（自然,歴史,伝統文化）の様相を呈している.

人口規模はバブル経済突入時の昭和６０年度（1985）の２４万人以降停滞しており，人口の増加は平成４年度（1992）の都南村と平成１８年度（2006）の玉山村との２度の合併によるもので,平成１２年度（2000）の３０万人をピークに減少してきており，令和３年（2021）４月１日現在，人口規模は２９万人である.

３. 調査地域の設定と調査の方法

調査地域は盛岡市の市域とし,調査対象は盛岡市内から眺望可能な風景を含むとした. 調査の方法はイメージ再生法のひとつである「被験者本人に言語記述によってイメージを再生してもらう」言語記述法で行ったものである. 調査項目と内容は以下に示すとおりであり,

Q_1. 盛岡市の中で好きなところ（場所）は何処ですか,思いつくままできるだけたくさん具体的に書いてください.

Q_2. 盛岡市の中で好きな風景（景色，眺め，眺望）｛(場所）から見た（対象)｝は何処ですか，思いつくままできるだけたくさん具体的に書いてください.

という調査である.

被調査者は，盛岡市に在住する満１８歳以上の男女で,居住地区を考慮したランダムサンプリングで選定している（表－１参照）. 表－１に示されるように,回答者は昭和６０年度の調査で,６０５人｛男子：３３２人（５５%),女子：２７３人（４５%)｝であり,令和２年度の調査で,

表－１　回答者の個人属性

		昭和６０年	令和２年
性別	男	332	199
	女	273	162
在住年数	20年未満	265	52
	20年以上	340	309
合計		605	361

３６１人｛男子：１９９人（５５%),女子：１６２人（４５%)｝である.在住年数の比較においては，昭和６０年度において在住年数２０年以上が３４０人（５６%）であるのに対し，令和２年度においては在住年数２０年以上が３０９人（８６%）と多い[注(1) 5)].

調査が行われたのは，四十四田ダム（昭和４３年）の竣工,東北縦貫道の開通（昭和５３年)，御所ダム（昭和５６年）の竣工，綱取ダム(昭和５７年)の竣工,東北新幹線開業（昭和５７年)，盛岡駅前商店街の歩道整備事業・ホットライン肴町アーケードの整備事業（昭和５８年）,材木町コミュニティ道路整備事業（昭和６２年)，大通商店街の整備事業（昭和６３年)，｛松園ニュータウン（昭和４６年）,サンタウン松園（昭和６１年）,グリーンパーク小鳥沢（平成元年｝の開発，盛岡駅西口開発（平成５年～令和元年)，盛岡南新都市開発整備（平成６年～平成３０年)，郊外型中核店舗の開業（平成１５年～平成１８年）,盛岡市中心市街地活性化基本計画（平成２０年～２９年)，歴史的町並み整備事業（鉈屋町・大慈寺町界隈地区；平成２１年～２９年）,北上川,中津川を始めとする河川改修を伴うかわまちづくり都市整備事業（平成２１年～令和２年）,史跡盛岡城跡整備計画（平成２５年～令和１５年)，そして梁川ダム（令和３年）の竣工が積極的に実施された,いわゆる都市化,郊外化,逆都市化,そして再都市化現象の都市の４つの発展段階[6) 7)]を包含する昭和６０年（1985）と令和２年(2020)の２回である.

４．分析結果および考察

（1）都市の評価イメージ再生要素の集計と解析

盛岡市の好きな「ところ（場所)」,または盛岡市の好

表－２　好きな「ところ（場所)」の評価イメージ再生百分率とその順位

順位	要素	昭和60年 回答比率
1	盛岡城址（現・盛岡城跡公園）	62.3%
2	高松の池（現：高松公園）	46.8%
3	中央公民館	38.3%
4	御所湖	31.4%
5	中津川	27.8%
6	小岩井牧場	24.6%
7	四十四田ダム	24.1%
8	岩山（岩山緑地）	20.5%
9	岩手県立博物館	19.2%
10	岩手県営運動公園	17.0%
11	盛岡駅（駅前広場）	16.7%
12	上の橋	14.2%
13	盛岡八幡宮	12.2%
14	橋本美術館	12.1%
15	大慈寺	11.6%
16	岩手県立図書館	11.1%
17	岩手銀行赤レンガ館（旧岩手銀行本店）	10.4%
18	石割桜	10.1%
19	北上川	9.9%
20	網取ダム	9.8%
21	榊山稲荷神社	9.1%
22	米内浄水場（枝垂れ桜）	8.1%
23	岩手大学キャンパス	7.9%
24	岩手山	7.8%
25	材木町商店街	7.6%
26	報恩寺	7.0%
27	北山（寺院群）	7.0%
28	紺屋町商店街	6.8%
29	八幡平	6.8%
30	岩洞湖	6.5%
31	十六羅漢公園	6.0%
32	旭橋	5.9%
33	北上川公園（三川合流点）	5.9%
34	ホットライン肴町商店街	5.9%
35	近郊自然歩道	5.9%

順位	要素	令和2年 回答比率
1	盛岡城址（現・盛岡城跡公園）	71.8%
2	高松の池（現・高松公園）	41.6%
3	中津川	29.9%
4	岩山（岩山緑地）	25.0%
5	材木町商店街	19.2%
6	盛岡八幡宮	17.2%
7	鉈屋町商店街	13.7%
8	岩手銀行赤レンガ館（旧岩手銀行本店）	13.1%
9	中央公園	12.2%
10	中央公民館	11.9%
11	石割桜	11.0%
12	岩手県営運動公園	10.8%
13	御所湖	10.5%
14	岩手大学キャンパス	9.6%
15	岩手県立美術館	9.6%
16	盛岡駅（駅前広場）	9.6%
17	大通り商店街	9.3%
18	米内浄水場（枝垂れ桜）	9.3%
19	北上川	7.8%
20	マリオス	7.3%
21	岩洞湖	7.0%
22	上の橋	6.7%
23	ホットライン肴町商店街	6.1%
24	開運橋	5.5%
25	四十四田ダム	5.5%
26	アイーナ	4.9%
27	南昌荘	4.9%
28	岩手山	4.4%
29	光原社	4.4%
30	盛岡市動物公園	4.4%
31	紺屋町商店街	4.1%
32	神子田の朝市	4.1%
33	川徳	4.1%
34	盛岡天満宮	4.1%
35	木伏緑地	3.8%
36	岩手県公会堂	3.5%
37	八幡通り商店街	3.5%

S60，R2両方の上位にある要素

盛岡市外の要素、R2年調査対象範囲外の要素
建物の移築、廃止となった施設
新しく出来た要素　R2だけに出現する

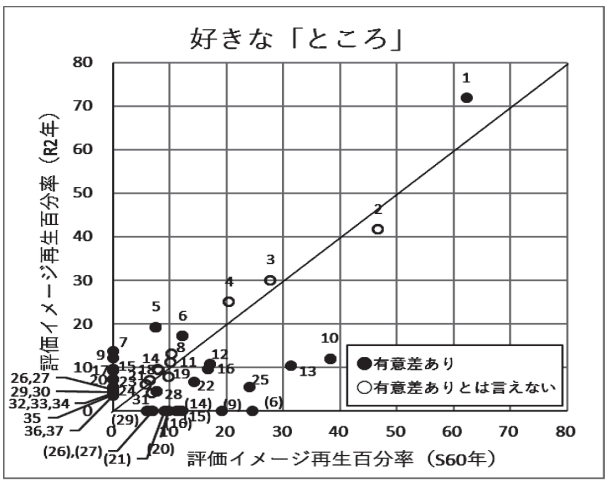
表－３　好きな「風景」の評価イメージ再生百分率とその順位

順位	要素	昭和60年 再生率
1	岩山からの周囲の山並みに抱かれた盛岡市街の眺望	50.2
2	開運橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望	21.7
3	盛岡城二の丸からの市街地を前景とする岩手山の眺望	12.2
4	夕顔瀬橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望	11.4
5	明治橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望	8.4
6	旭橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望	6.5
7	左岸ダム下流端からの四十四田ダムと岩手山の眺望	6.5
8	岩手県立博物館からの岩手山の眺望	6.2

順位	要素	令和2年 再生率
1	岩山からの周囲の山並みに抱かれた盛岡市街の眺望	59.0
2	開運橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望	44.3
3	盛岡城二の丸からの市街地を前景とする岩手山の眺望	27.1
4	高松池（現・高松公園）からの岩手山の眺望	25.8
5	中の橋からの中津川の俯瞰景と盛岡城址の眺望	21.6
6	マリオス展望台からの盛岡市街の眺望	16.6
7	夕顔瀬橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望	15.0
8	明治橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望	12.5
9	旭橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望	12.2
10	上の橋からの中津川の俯瞰景	11.9
11	天峰山からの岩手山の眺望	10.2
12	南大橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望	9.1
13	中央公園からの岩手山の眺望	8.9
14	盛岡八幡宮からの八幡町商店街の俯瞰景	6.9
15	つなぎ温泉からの岩手山を借景とする御所湖の眺望	5.5
16	盛岡市役所2階バルコニーからの中央通りの俯瞰景	5.5
17	左岸ダム下流端からの四十四田ダムと岩手山の眺望	5.3
18	与の字橋からの中津川の俯瞰景	5.3
19	アップルロードからの市街地の眺望	4.7
20	中央通りの見通し景観（アイストップ・ビスタ景）	4.4
21	愛宕山展望台からの市街地の眺望	3.6
22	材木町商店街のシークエンス景観	3.6
23	太田橋からの岩手山を借景とする雫石川の眺望	3.6
24	都南大橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望	3.3
25	鉈屋町商店街のシークエンス景観	3.3

調査期間：昭和 60 年 10 月 18 日～11 月 16 日

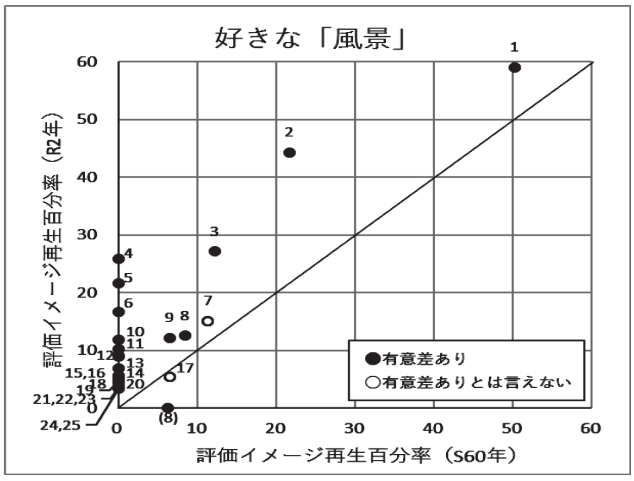
調査期間：令和 2 年 2 月 27 日～3 月 31 日



（危険率 0.05）

注）番号は令和 2 年の，（番号）は昭和 60 年の番号である

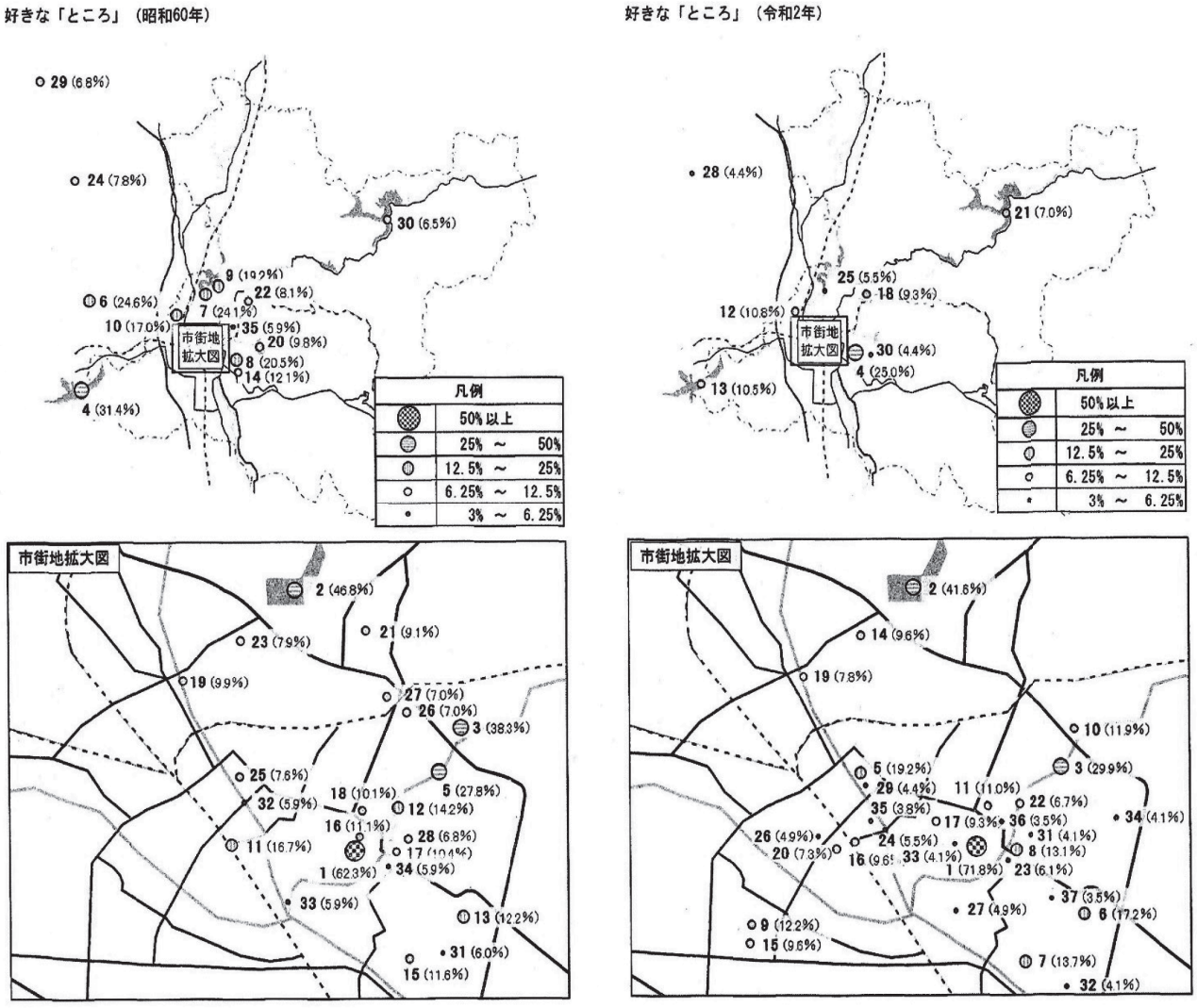
図－1　好きな「ところ（場所)」の時系列的変動



（危険率 0.05）

注）番号は令和 2 年の，（番号）は昭和 60 年の番号である

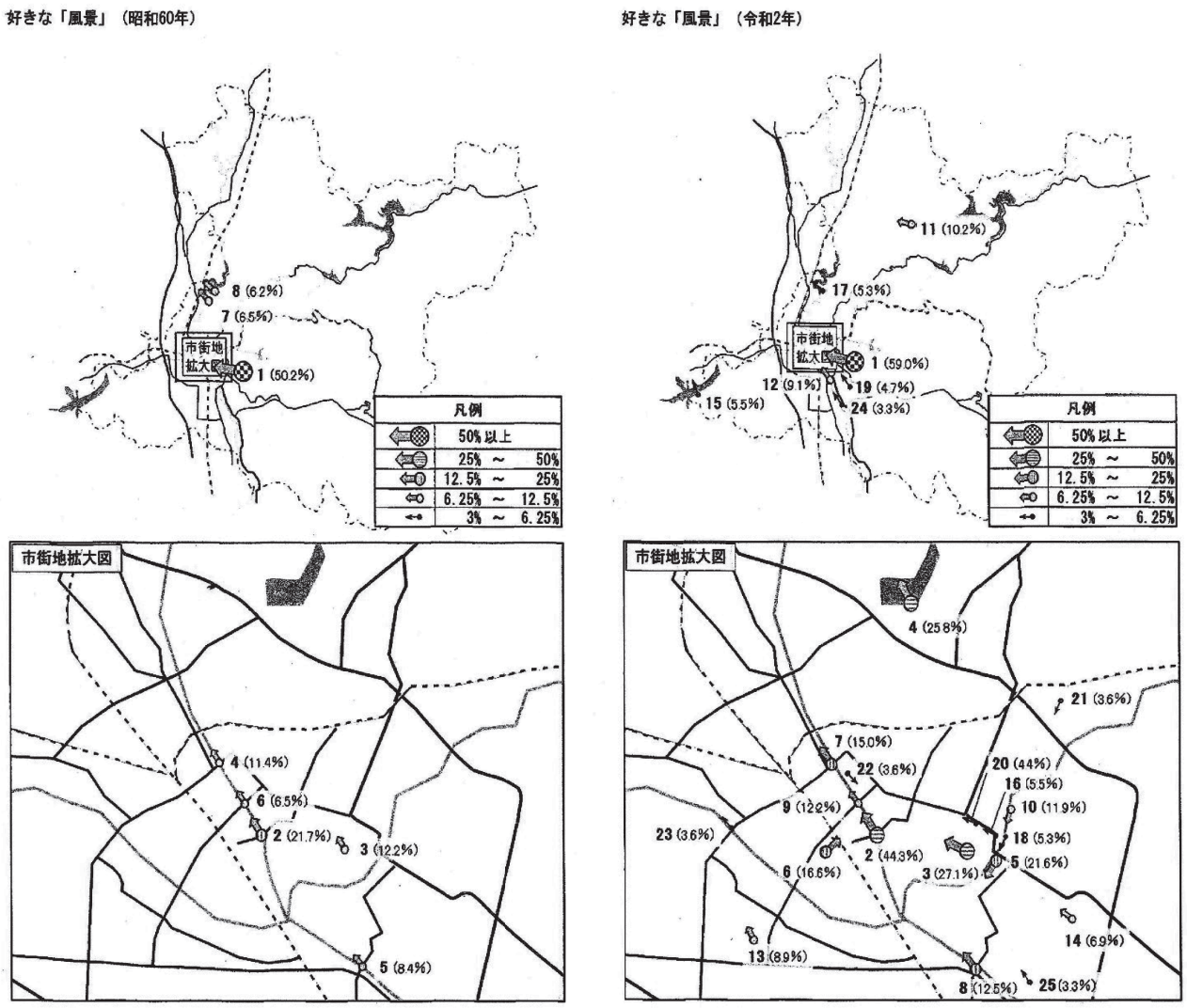
図－2　好きな「風景」の時系列的変動



注）番号は表－2 の要素番号である

注）番号は表－2 の要素番号である

図－3　好きな「ところ（場所)」のエリア別の動態



注）番号は表－3の要素番号である　　注）番号は表－3の要素番号である

図－4　好きな「風景」のエリア別の動態

きな「風景（―から見た～）」としてイメージ再生された要素の総数は昭和６０年（1985）調査で６８５個，令和２年(2020)調査で７１３個にも及ぶ．これらの調査結果の主要な要素に注目して，好きな「ところ（場所）」と好きな「風景」について，昭和６０年調査と令和２年調査に分けて示せば，表－２及び表－３のようになる．

表－２，表－３に示された要素について，ミクロな視点から評価イメージ再生百分率（%）の時系列的変動を検討するために，横軸に昭和６０年の調査結果を，縦軸に令和２年の調査結果をとって示せば，図－１及び図－２のようになる．同様に，マクロな視点から評価イメージ再生百分率（%）のエリア別の動態を検討するため昭和６０年調査のエリア別の動態と令和２年調査のエリア別動態の調査結果を示せば，図―３及び図―４のように示される．なお，評価イメージ再生百分率 Pi は次式によって求めたものである[注(2) 2)]．

$$Pi=(Ri／N)\times 100(i=1,2,\cdots,n) \qquad (1)$$

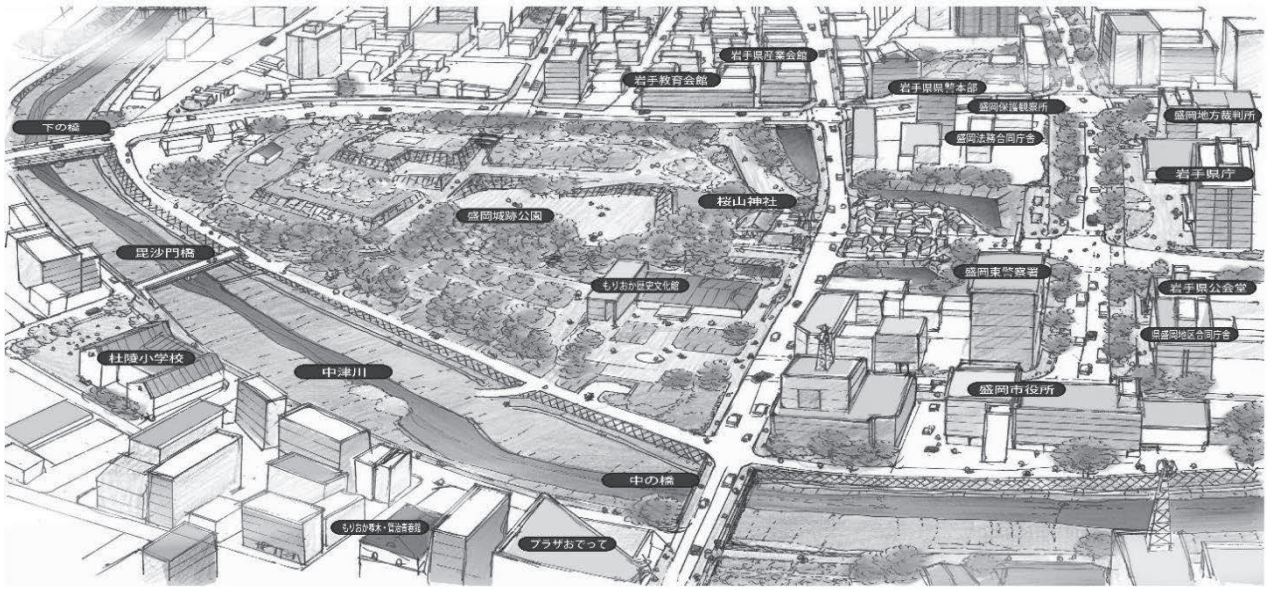
ここに，Ri：ｉ要素の評価イメージ再生数

N：被調査者数

ｎ：評価イメージ再生要素数

a）好きな「ところ（場所）」の時系列的変動

表－２及び図－１に示された評価イメージ再生百分率の比率の差の検定の結果を,①令和２年の値が昭和６０年の値に比べて高かった要素群，②令和２年の値と昭和６０年の値で有意差ありとは言えなかった要素群,そして③昭和６０年の値が令和２年の値に比べて高かった要素群



図－5　横町型の盛岡城と都市の核心[注（3）]

の３類型で示せば以下の様になる.

①令和２年の値が昭和６０年の値に比べて高かった要素群には,盛岡城址（現：盛岡城跡公園）（62.3%／昭和60年→71.8%／令和２年）,材木町商店街(7.6%／昭和60年→19.2%／令和２年),盛岡八幡宮(12.2%／昭和60年→17.2%／令和２年)の３要素の他,鉈屋町商店街（13.7%／令和２年),中央公園（12.2%／令和２年）,岩手県立美術館（9.6%／令和２年）,大通り商店街（9.3%／令和２年),マリオス（複合インテリジェントビル）（7.3%／令和２年）,開運橋（5.5%／令和２年）,アイーナ（県民情報交流センター）（4.9%／令和２年）,南昌荘（4.9%／令和２年),光原社（4.4%／令和２年),盛岡市動物公園（4.4%／令和2年),神子田の朝市(4.1%／令和2年),川徳(4.1%／令和２年）,盛岡天満宮（4.1%／令和２年）,木伏緑地（3.8%／令和２年),岩手県公会堂（3.5%／令和２年),八幡通り商店街（3.5%／令和２年）の１６要素がある.なお,鉈屋町商店街以降の１６要素は,令和２年の調査で初めてイメージ再生された要素である.

②令和２年の値と昭和６０年の値で有意差ありとは言えなかった要素群に,高松の池（現：高松公園）（46.8%／昭和60年→41.6%／令和２年）,中津川（27.8%／昭和60年→29.9%／令和２年）,岩山（岩山緑地）（20.5%／昭和60年→25.0%／令和２年）,岩手銀行赤レンガ館（10.4%／昭和60年→13.1%／令和２年）,石割桜（10.1%／昭和60年→11.0%／令和２年）,岩手大学キャンパス（7.9%／昭和60年→9.6%／令和２年）,米内浄水場（枝垂れ桜）（8.1%／昭和60年→9.3%／令和２年）,北上川(9.9%／昭和60年→7.8%／令和２年）,岩洞湖（6.5%／昭和60年→7.0%／令和２年）,ホットライン肴町商店街（5.9%／昭和60年→6.1%／令和２年）,紺屋町商店街（6.8%／昭和60年→4.1%／令和２年）の１１要素がある.

③昭和６０年の値が令和２年の値に比べて高かった要素群には,中央公民館（38.3%／昭和60年→11.9%／令和２年）,御所湖（31.8%／昭和60年→10.5%／令和２年）,四十四田ダム（24.1%／昭和60年→5.5%／令和２年）,岩手県営運動公園（17.0%／昭和60年→10.8%／令和２年）,盛岡駅（駅前広場）（16.7%／昭和60 年→9.6%／令和２年）,上の橋（14.2%／昭和60 年→6.7%／令和２ 年）,岩手山（7.8%／昭和60 年→4.4%／令和２ 年）の７要素の他 ,小岩井牧場（24.6%／昭和60 年）, 岩手県立博物館（19.2%／昭和60 年）, 橋本美術館（12.1%／昭和60年),大慈寺(11.6%／昭和60 年),岩手県立図書館(11.1%／昭和60 年),綱取ダム（9.8%／昭和60 年),榊山稲荷神社（9.1%／昭和60 年）,報恩寺（7.0%／昭和60 年）,北山（寺院群）（7.0%／昭和60 年）,八幡平（6.8%／昭和60 年),十六羅漢公園（6.0%／昭和60 年),旭橋（5.9%／昭和60 年),北上川公園（三川合流点）(5.9%／昭和60年）,近郊自然歩道（5.9%／昭和60 年）の１４要素がある.なお,小岩井牧場以降の要素は,令和２年の調査ではイメージ再生されなかった要素である.

さて,①に類型化された盛岡城址（現：盛岡城跡公園）の評価イメージの結果は, 城下町起源の都市盛岡の核心[注(3)]の象徴である盛岡城跡と周辺環境の空間構成に対する評価であるところに注目したい（ 図－５参照）. 具体的には, 都市景観形成ガイドライン（昭和５９年策定）に伴う盛岡城二の丸からの岩手山の眺望の確保のための岩手教育会館の減築竣工【地下１階,地上７階から地下１階,地上４階へ減築）（平成３０年)】, 多様で風格のある盛岡城石垣の長期に亘る復原工事【昭和５９年～令和６年（現在三の丸の石垣を施行中)】,盛岡城城郭に接して東から西へと流下する中津川の高水敷と護岸および沿川の歩行者道路と盛岡城跡公園の融合デザイン,盛岡城跡公園内の四季を彩る樹木の管理,さらには盛岡の歴史と伝統文化の資料を収集保存し公開する盛岡歴史文化館の開設（平成23年）に対する評価であると思われる.

材木町商店街の評価イメージの結果は, 宮沢賢治のストリートファニチャーや光原社（賢治の注文の多い料理店を発刊：昭和６２年敷地内整備）の存在によって, 訪れる観光客も多く,現在は,よ市(毎週土曜日開催；歩行者天国）で賑わい感のある商店街を形成しているところが評価されたものと思われる.また,材木町商店街は岩手山を借景とする水量豊かな景観的に優れた北上川の沿線の商店街であり,この景観的・空間的特性を生かした“かわまちづくり”の展開が期待されている商店街である.

盛岡八幡宮（平成９年再建）の評価イメージの結果は,盛岡の総鎮守として盛岡八幡宮例大祭や伝統行事である流鏑馬が行われるところで,チャグチャグ馬子の終着点でもあり,初詣や七五三参り等で年間を通して賑わい感のあるところが評価されたものといえよう.近年では盛岡サマーガーデンの開催地としても知られてきている.

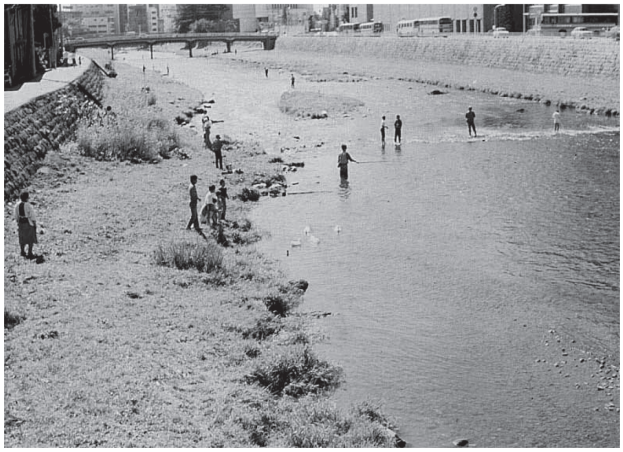
そして,マリオス（複合インテリジェントビル）とアイーナ(県民情報交流センター)の２つの要素は高度情報化時代対応の建築物として近年竣工されたもので, 中央公園,岩手県立美術館,盛岡市動物公園, 開運橋,岩手県公会堂,鉈屋町商店街,大通り商店街,八幡通り商店街,神子田の朝市,南昌荘,光原社,盛岡天満宮,川徳他の１４要素は,調査期間の３５年の間に盛岡の美しく機能的で個性豊かな故郷の創出を目標として整備・開発・保全された施設であるが,これらの１６要素は総再生要素数３７要素（評価イメージ再生率3%以上）の約４０%を占めており,この比率を盛岡市の３５年間における動的平行[注(4)]の状態を示す値, つまり 35 年間で評価イメージ再生要素数の約４割が入れ替わると考えれば, 実に興味深く思われる（図―１の縦軸の再生要素の数を参照されたい）.

また,②に類型化された高松の池（現：高松公園）の評価イメージの結果は, 盛岡の桜の名所【日本さくら名所１００選に選定（平成元年)】であり,夏季は蝉しぐれを楽しむことができる貴重な場所であり, 冬季は白鳥の飛来する風致公園（昭和３２年計画決定；５４.１ｈａ）として市民の憩いの場となっている. 高松の池からの岩手山の眺望も美しく, 令和元年に, 北側の旧競馬場跡地一帯（１７ha）を多目的広場, 自由広場, 環境学習広場, 保健福祉ゾーンとして高松の池と一体整備されたことが高い評価を得た要因となったと思われる. しかし,近年の桜並木の古木化の進行,高松の池の水質保全,そして芝水園の維持管理（一時的な封鎖）に対する評価であるとも推察される.

中津川の評価イメージの結果は, 盛岡の都心部を東西に流下する清流低丘の高水敷からなる日本的河川空間の総体が評価されたもので,盛岡城跡公園に接して東西に流下する中津川下流域の法覆工の完成,中津川上の橋下流沿道上への街路照明の設置等の整備を始め,中津川の高水敷と盛岡城跡公園との融合デザインに対する評価であると思われる（写真―1, 写真―２参照）.

岩山緑地の評価イメージの結果は, 比高２１０mの東部丘陵地に位置する岩山緑地（岩山公園；昭和４５年開設）から岩手山を主峰とする奥羽山系と北上山地の山並みにやわらかく包み込まれた盛岡の市街地を一望することができるので,街全体が自然風景のなかに溶け込むような街づくりこそ好ましいとされる日本の伝統的な都市空間に対する評価であると思われる.

そして,上記の３要素に岩手銀行赤レンガ館,石割桜,岩手大学キャンパス,米内浄水場（枝垂桜）, 北上川,岩洞湖,ホットライン肴町商店街,紺屋町商店街の８要素を加えた合計１１要素は盛岡の人々の心を育む風土（自然・歴史・伝統文化）の様相を具現化するために必要不可欠な要素として,今後の盛岡の都市景観デザインのパブリック・コアエレメント,パブリック・キーエレメント,そしてセミ



写真－１　親水性があり人間的な中津川,河岸は歩行者道路になっている



写真－２　中津川と盛岡城跡公園との融合デザイン,チャグチャグ馬っこ,洗足の儀,中津川河川敷で疲れをいやす

パブリック・エレメント[注(2)]として継続的に注目する必要があるといえる.

そして,③に類型化された評価イメージの結果は,岩手県立博物館（近代美術展示閉鎖：平成１３年）,橋本美術館（平成２１年閉館）, 岩手県立図書館（平成２３年閉館）, 中央公民館（郷土資料展示室の閉館：平成２９年）の新たな施設の竣工に伴う旧館の一部門展示の閉鎖または閉館に伴う使用強度の変化, 大慈寺, 法恩寺, 北山（寺院群）に見られる寺の葬祭機能の分離に伴う評価イメージの変化, 御所湖（湖畔の温泉地を含む）, 四十四田ダム, 綱取ダム, 小岩井牧場, 八幡平, 岩手山, 十六羅漢公園, 北上川公園, 近郊自然歩道, 岩手県営運動場等に対する観光・レクリエーション・スポーツ行動（余暇行動）の構造の変化, そして盛岡駅（東京－青森間東北新幹線開通:平成22年）, 上の橋[注(5)], 旭橋の有する象徴度の変化に対する評価であると思われる. ともあれ,盛岡の発展は少子高齢化と人口減少の中,クラッセン（Klassen）(1981)の地域サイクルモデルの“再都市化”の段階[6]に至って近代都市の完成期（高度情報化社会）を迎えようとしている現在,新たな都市の内的秩序（スマート・シュリンク; smart shrink）をいかに筋道立ててまとめるかが主要な課題になってきているといえよう.

b）好きな「風景」の時系列的変動

表－３及び図－２に示された評価イメージ再生百分率の比率の差の検定の結果を, ①令和２年の値が昭和６０年の値に比べて高かった要素群, ②令和2年の値と昭和６０年の値で有意差ありとは言えなかった要素群, そして③昭和６０年の値が令和２年の値に比べて高かった要素群の３類型で示せば以下の様になる.

①令和２年の値が昭和６０年の値に比べて高かった要素群には,岩山からの周囲の山並みに抱かれた盛岡市街の眺望（50.2%／昭和 60 年→59.0%／令和２年）,開運橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望（21.7%／昭和 60 →44.3%／令和２年）,盛岡城二の丸からの市街を前景とする岩手山の眺望（12.2%／昭和 60 年→27.1%／令和２年）,明治橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望（8.4%／昭和 60 年→12.5%／令和２年）,旭橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望（6.5%／昭和 60 年→12.2%／令和２年）の５要素の他, 高松の池（現・高松公園）からの岩手山の眺望（25.8%／令和 2 年）, 中の橋からの中津川の俯瞰景と盛岡城址の眺望(21.6%／令和２年), マリオス展望室（２０階）からの市街の眺望（16.6%／令和２年）,上の橋からの中津川の俯瞰景(11.9%／令和２年),天峰山からの岩手山の眺望(10.2%／令和2年), 盛岡市役所２階バルコニーからの中央通の俯瞰景（9.9%／令和２年）, 南大橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望（9.1%／令和 2 年), 中央公園からの岩手山の眺望(8.9%／令和 2 年), 盛岡八幡宮からの八幡町商店街の俯瞰景（6.9%／令和２年）, つなぎ温泉からの岩手山を背景とする御所湖の眺望（5.5%／令和２年）,与の字橋からの中津川の俯瞰景（5.3%／令和２年）, アップルロードからの市街地の眺望（4.7%／令和２年）, 愛宕山展望台からの市街地の眺望（3.6%／令和２年）, 材木町商店街のシークエン

ス景観（3.6%／令和２年），太田橋からの岩手山を背景とする雫石川の眺望（3. 6%／令和２年），都南大橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望（3.3%／令和２年），鉈屋町商店街のシークエンス景観(3.3%／令和２年)の１７要素がある.なお，高 松の池（現・高松公園）からの岩手山の眺望以降の要素は,令和２年の調査で初めてイメージ再生された要素である.

②令和2年の値と昭和６０年の値で有意差ありとは言えなかった要素には，夕顔瀬橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望（11.4%／昭和60 年→15.0%／令和２年）と左岸のダム下流眺望地からの四十四田ダムと岩手山の眺望（6.5%／昭和60 年→5.3%／令和２年）の２要素があり，③昭和６０年の値が令和２年の値に比べて高かった要素には，昭和６０年調査だけにイメージ再生された岩手県立博物館からの岩手山の眺望(6.2%／昭和60 年）の１要素がある（表―３，図―２参照）.

さて，①の岩山（緑地）からの周囲の山並みに抱かれた盛岡市街の眺望の評価イメージの結果は，岩山の展望台（昭和３７年建設）から岩手山を主峰とする奥羽山系と北上山地の山並みに柔らかく抱かれた盛岡の街全体の構造を一望することができる（図－６参照）.

また，日中は岩山の稜線付近に設けられたレストランの屋上から既述の大山高丘の風景を眺望でき，夜半は半地下のレストランで生演奏を聴きながらのおいしい食事と美しい夜景を堪能することができ，駐車場の車窓からも夜景を楽しむことができること等が評価されたものと思われる．なお，岩山緑地からの眺望は平成１６年（2004）に日本の夜景１００選に選定されている．また，近年においては，岩山緑地のやまぎわの春の「曙」の事象景観が注目されるようになってきている.

以上の検討を踏まえて，筆者は，市町村合併後の都南村や玉山村まで一望できる唯一の眺望地である岩山（緑地）を盛岡の重要眺望地点として指定し，保全育成する必要があると考えている.

開運橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望の評価イメージの結果は、盛岡北上川の橋梁群のなかでも岩手山に対する視点強度（眺める人数）の最も大きな開運橋から岩手山の眺望を確保するための沿川ビルディングの高さ規制の実施[8)]，高水敷のヤナギの樹木の保存および



注）北上川，中津川，雫石川，梁川の４河川はやわらかく市街地を方向づけている．岩山の視点の位置（標高３４０．５m＋展望台の高さ１１m＋１．６m＝３５３．１m）から俯角－１０°の視線は岩山緑地の裾野と市街地外辺を縫って走る国道４号線バイパスに落ちる．岩手山に対する仰角は５．５°，奥羽山系の山並みに対する仰角は2°，岩手県庁舎に対する俯角は－２°，盛岡城本丸地盤に対する俯角は－４°という優れた視覚的構造となっている.

図－６　岩山からの周囲の山並みに抱かれた盛岡市街の眺望



写真－３　開運橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望，高水敷のヤナギの保存樹木と左岸の遊歩道の平面曲線のデザインが風景のやわらかさを生み出している



写真－４　盛岡城二の丸からの岩手山の眺望



写真－５　盛岡城二の丸からの岩手山の眺望，前景の；ビルディングの許容限界の高さとされたモンタージュ写真[10)]

左岸河川敷内遊歩道の平面曲線によるデザインによって流軸景にやわらかさを生み出した[9)]ことが評価されたものと思われる(写真―３参照).

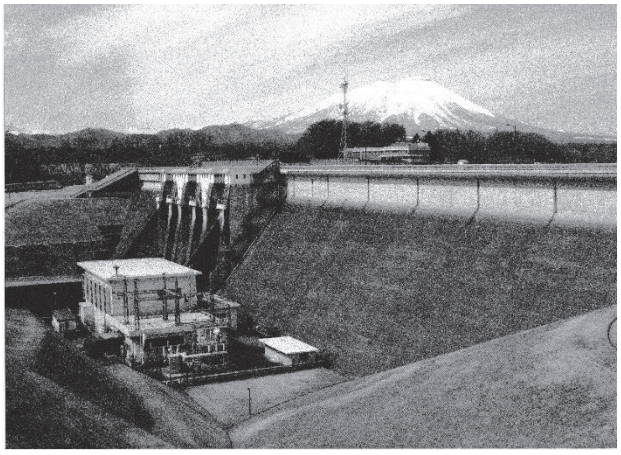
盛岡城二の丸からの市街を前景とする岩手山の眺望の評価イメージの結果は，筆者等による「盛岡城からの岩手山の眺望の確保に関する景観工学的研究」の発表を契機として[10)]，長年にわたる懸案事項とされてきた“盛岡城跡二の丸からの岩手山の眺望の確保”（写真―４，写真―５参照）という課題が令和元年の新岩手教育会館の減築による竣工（７階から４階へ）によって３５年振り解決されたことが評価されたものと思われる[注(6)].

また，夕顔瀬橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望と左岸ダム下流端からの四十四田ダムと岩手山の眺望の２つの評価イメージの結果は，前者の視点場である夕顔瀬橋（1657 年架橋）は，歴史と物語性のある橋梁であり橋詰には印象的な袂木（シンジュの高木）を有する橋梁であることが継続的な評価を得た要因であると思われる．そして，後者の左岸ダム下流端からの四十四田ダムと岩手山の眺望は，①視点の位置から前景のダム堤体までの識別距離は近景領域（５００m以下），②視点とダム天端の俯角（β）＝0°　（ダム天端のシルエットが強調され

る），③視点からダム軸（天端中央）に対する視線入射角（α）＝２６°＜３０°のダム堤体に対し，④仰角６°（仰角５°近傍）で生け捕った背景の岩手山（自然風景）と前景のダム堤体（人工構造物）が⑤対比調和を生み出して，ダムの力強さが強調されるとともに奥行き感のある景観となっているところが継続的な評価を得ている主な要因であると推察される[注(7)]（写真―６参照）．そして，「岩手県立博物館からの岩手山の眺望」の評価イメージが低くなったのは，岩手県立美術館の竣工（2001）に当たり，岩手県立博物館から美術部門を移管したため当館の使用強度が下がったことが主たる要因であるものと思われる．

c）好きな「ところ（場所）」のエリア別の動態

ここでは，採取された好きな「ところ（場所）」の要素群の動態をマクロな視点から検討するために，地域特性に応じて中心市街地（A_1）[注(8)]，アーバン・フリンジ（Urban fringe：市街地縁辺部）（A_2），郊外（Suburb）（A_3）の３つのエリアを設定して比較考察する．



写真－６　北上川左岸ダム下流端からの四十四田ダムと岩手山の眺望

中心市街地（A_1）における評価イメージ再生百分率の比率の差の検定の結果，①令和２年の値が昭和６０年の値に比べて高かった要素群は，盛岡城址（現・岩手公園：順位（１）位，順位は令和２年調査の順位である．以下順位を省略），材木町商店街（５），盛岡八幡宮（６），大通り商店街（１７），マリオス（複合インテリジェントビル：２０），アイーナ（県民情報交流センター：２６），光原社（２９），川徳（３３），木伏緑地（３５），岩手県公会堂（３６），八幡通り商店街（３７）の１１要素があり，②令和２年の値と昭和６０年の値で有意差ありとは言えなかった要素群には，中津川（３），岩手銀行赤レンガ館（旧岩手銀行本店：８），石割桜（１１），北上川（１９），ホットライン肴町商店街（２３），紺屋町商店街（３１）の６要素がある．そして，③昭和６０年の値が令和２年の値に比べて高かった要素群には，盛岡駅（駅前広場：１６），上の橋（２２），岩手県立図書館（平成２３年閉館（１６／昭和６０年のみイメージ再生），旭橋（３２），北上川公園（三川合流点：３３）の５要素がある．

アーバン・フリンジ（市街地縁辺部）（A_2）における評価イメージ再生百分率の比率の差の検定の結果，①令和２年の値が昭和６０年の値に比べて高かった要素群には，鉈屋町商店街（７），中央公園（９），岩手県立美術館（１５），南昌荘（２７），盛岡市動物公園（３０），神子田の朝市（３２），盛岡天満宮（３４）の７要素があり，②令和２年の値と昭和６０年の値で有意差ありとは言えなかった要素群には，高松の池（現・高松公園：２），岩山（岩山緑地：４），岩手大学キャンパス（１４）の３要素がある．そして，③昭和６０年の値が令和２年の値に比べて高かった要素群には，中央公民館（１０），四十四田ダム（２５），岩手県営運動公園（１２），岩手県立博物館（９），大慈寺（１５），綱取ダム（２０），榊山稲荷神社（２１），報恩寺（２６），北山寺院群（２７），十六羅漢公園（３１），近郊自然歩道（３５）の１１要素がある．

表－４　好きな「ところ（場所）」のエリア別の動態

比率の差の検定 ／ エリア	①	②	③
中心市街地（A_1）	１１	６	５
アーバン・フリンジ（A_2）（市街地縁辺部）	７	３	１１
郊外（A_3）	０	２	４

（危険率５％）

①R２年評価イメージ再生率 ＞ S６０年評価イメージ再生率

② R２年評価イメージ再生率 ≧ S６０年評価イメージ再生率

③R２年評価イメージ再生率 ＜ S６０年評価イメージ再生率

（ここに，R２は令和２年の，S６０は昭和６０年の略称である）

郊外（Suburb）（A_3）における評価イメージ再生百分率の比率の差の検定の結果,①令和２年の値が昭和６０年の値に比べて高かった要素は一つも無く,②令和２年の値と昭和６０年の値で有意差ありとは言えなかった要素群には,米内浄水場（枝垂れ桜；１８）,岩洞湖（２１）の２要素があり,そして,③昭和６０年の値が令和２年の値に比べて高かった要素群には,御所湖（１３）,岩手山（２８）,小岩井牧場（６／昭和６０年のみイメージ再生）,八幡平（２９／昭和６０年のみイメージ再生）の４要素がある（表－2,図－３,表－４参照).

以上の分析結果,①盛岡市の中心核の移動は見られず,盛岡城址（盛岡城公園）が常時「中心市街地」の核心的位置を占めていることが見いだされたが（イメージ再生率 62.3%／昭和 60年,71.8%／令和２年の値はいずれの再生率順位においても第１位）.しかし,②エリア間の評価イメージ再生率の比較では,昭和６０年調査に比べて令和２年調査の方が「中心市街地」の評価が高くなる傾向を示しているのに対して,「アーバン・フリンジ」及び「郊外」においては評価が低下する傾向を示していることが知られることから.③今後の盛岡市の近代完成期（高度情報化社会）のまちづくりにおいては高度情報化社会対応の健康で成熟した「中心市街地」エリアの創出を図るとともに,「アーバン・フリンジ」と「郊外」エリアにおいては一層の人々の心を育む生活景のデザインが必要であると思われる[11].

d）好きな「風景」のエリア別の動態

採取された好きな「風景」の要素群の動態についてマクロな視点から検討するために,前項の好きな「ところ（場所）」と同様に,中心市街地（A_1）,アーバン・フリンジ（市街地縁辺部）（A_2),郊外(A_3)の３つのエリアに区分して検討する．なお,都市の風景は「視点の位置」によって風景の見えが大きく変化することが知られているので,ここでは,特に「視点の位置」がどのエリアに属しているかに焦点を当て検討した.

中心市街地(A_1)における評価イメージ再生百分率の比率の差の検定の結果,①令和２年の値が昭和６０年の値に比べて高かった要素群には,開運橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望（２),盛岡城二の丸からの市街地を前景とする岩手山の眺望（３）を初め,明治橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望（８),旭橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望（９),中の橋からの中津川の俯瞰景と盛岡城址の眺望（５),マリオス展望室（２０階）からの市街地の眺望（６),上の橋からの中津川の俯瞰景（１０),盛岡市役所２階バルコニーからの中央通りの俯瞰景（１６),盛岡八幡宮からの八幡町商店街の俯瞰景（１４),与の字橋からの中津川の俯瞰景（１８),材木町商店街のシークエンス景観（２２）の１１要素があり,②令和２年の値と昭和６０年の値で有意差ありとは言えなかった要素群には,夕顔瀬橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望（７）の１要素がある.そして,③昭和６０年の値が令和２年の値に比べて高かった要素群は１要素も無い.

アーバン・フリンジ（市街地縁辺部）(A_2)における評価イメージ再生百分率の比率の差の検定の結果,①令和２年の値が昭和６０年の値に比べて高かった要素群には,岩山からの周囲の山並みに抱かれた盛岡市街地の眺望（１),高松の池（現・高松公園）からの岩手山の眺望（４),南大橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望（１２),中央公園からの岩手山の眺望（１３),アップルロードからの市街地の眺望（１９),愛宕山展望台からの市街地の眺望（２１),太田橋からの岩手山を借景とする雫石川の眺望（２３),都南大橋からの岩手山を借景とする北上川の眺望（２４),鉈屋町商店街のシークエンス景観（２５）の９要素があり,②令和2年の値と昭和６０年の値で有意差ありとは言えなかった要素群には,左岸ダム下流端から

表－５　好きな「風景」のエリア別の動態

比率の差の検定 / エリア	①	②	③
中心市街地（A_1）	１１	1	0
アーバン・フリンジ(A_2)（市街地縁辺部）	9	1	1
郊外（A_3）	2	0	0

（危険率５%）

①R２年評価イメージ再生率 ＞ S６０年評価イメージ再生率

②R２年評価イメージ再生率 ≧ S６０年評価イメージ再生率

③R２年評価イメージ再生率 ＜ S６０年評価イメージ再生

（ここに,R２は令和２年の,S 60は昭和６０年の略称である）

の四十四田ダムと岩手山の眺望（１７）の１要素がある. そして, ③昭和６０年の値が令和２年の値に比べて高かった要素群には,岩手県立博物館からの岩手山の眺望の １要素がある.

郊外（Suburb）（A_3）における評価イメージ再生百分率の比率の差の検定の結果, ①令和２年の値が昭和６０年の値に比べて高かった要素には, 天峰山からの岩手山の眺望とつなぎ温泉からの岩手山を借景とする御所湖の眺望の２つの要素がある. そして, ②令和２年の値と昭和６０年の値で有意差ありとは言えなかった要素群と③昭和６０年の値が令和２年の値に比べて高かった要素群は １要素も無い(表－３, 図－４, 表－５参照).

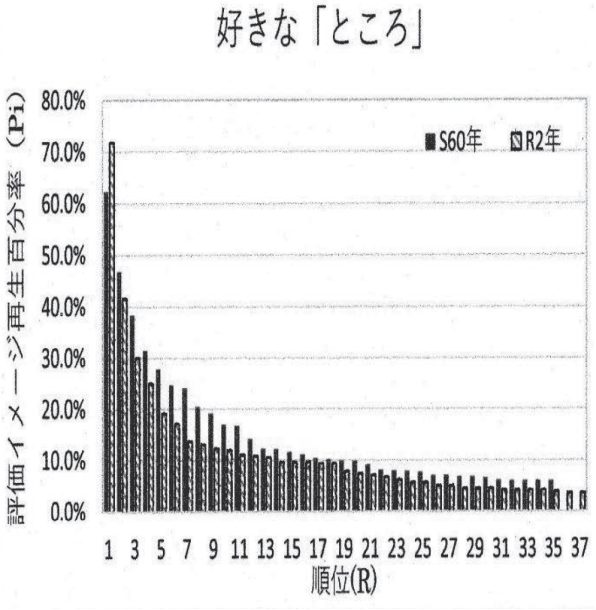
以上の分析の結果, ⅰ.既述の大山高丘の岩山緑地からの市街地の展望,清流低丘の北上川・中津川からなる河川景観,城址仰望の盛岡城址の三つのタイプの景観的構造は, 盛岡の都市空間の骨格構造を特徴づけるものであると同時に,重要なランドマークである岩手山を借景として随所にとりこみながら,相互に視点場（見る視点）と視対象（見られる対象）という相対的な組み合わせを形成しながら共存している[12)].この点に盛岡の景観構造の特性があり, ⅱ.３６年間のまちづくりを踏まえて多様な自然を随所に内包するかたちになっている（表－３,図－４,表－５参照）.中でも,ⅲ.アーバン・フリンジ（東部丘陵地）に位置し,市町村合併後の都市全域の構造を手にとるように見ることができる唯一の眺望地である岩山緑地（現・岩山風致公園 ; 好きな「風景」の評価イメージ再生率５０.２％／昭和６０年,５９％／令和２年値は再生率順位においていずれも第１位）は盛岡市の最も重要な眺望地であることを検証することができた.

そして,ⅳ.この新たな市街地全体の構造を展望できる唯一の視点場である岩山緑地を盛岡の重要眺望地点に指定するとともに, 岩山緑地を含む東部丘陵地一帯を盛岡市民の憩いの森づくりの中枢拠点となるよう整備拡充を図りながら, この盛岡の特殊な景観的構造を保持し続けることが不可欠であると言えよう.

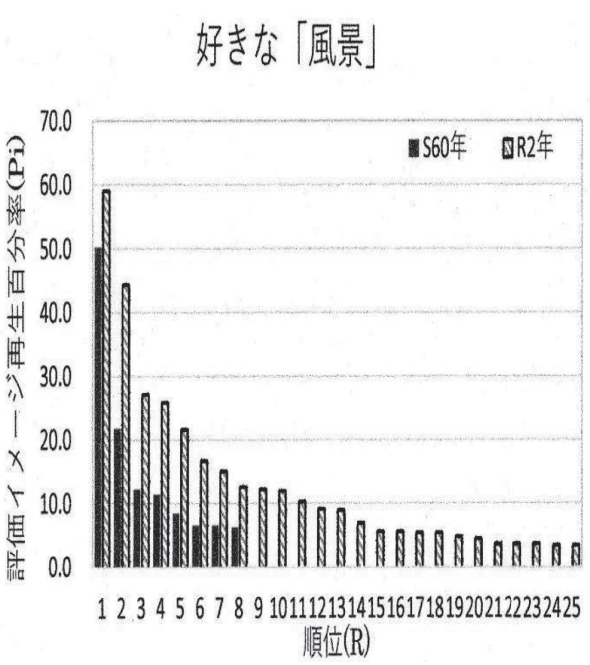
さて, これまで本節では, 採取された好きな「ところ（場所）」の要素群と好きな「風景」の要素群について, 個々の時系列的変動とエリア別の動態の観点から要素間の相互関係, 要素間の相互作用, 要素間の創発現象, 風景要素の事象的現象について検討してきた. これらの要素群をひとつの都市景観の進化システムとして把握するため, まず, 筆者の先行研究である「都市の評価イメージの順位・規模法則の検討と都市デザインの目標設定への適用に関する実証的研究」[4)] を時系列的に拡張するとともに, 都市の評価イメージの順位・規模法則を根底に置いた都市景観の進化モデルを描き出した. 次いで, この都市景観進化モデルを基に都市景観デザインの目標設定を導出したものである. 次節においてこれらの具体的な研究の追究方法について述べる.

（２）都市の評価イメージの順位・規模法則の仮説検証と都市デザインの目標設定への適用

昭和６０年及び令和２年調査でイメージ再生された好きな「ところ」及び好きな「風景」について, それぞれの要素の評価イメージ再生百分率（Pi）（P5－（１）式参照）を縦軸に,その大きさの順位を横軸にとって示せば,

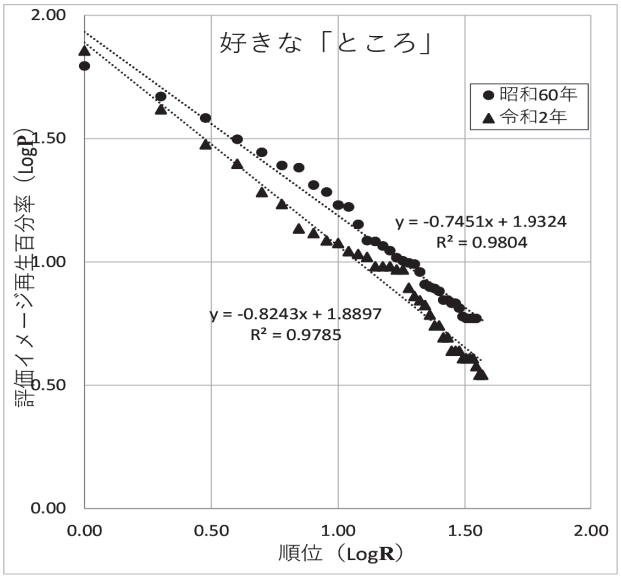


図－７ 好きな「ところ(場所)」としてイメージ再生された要素の大きさとその順位　　(盛岡市)

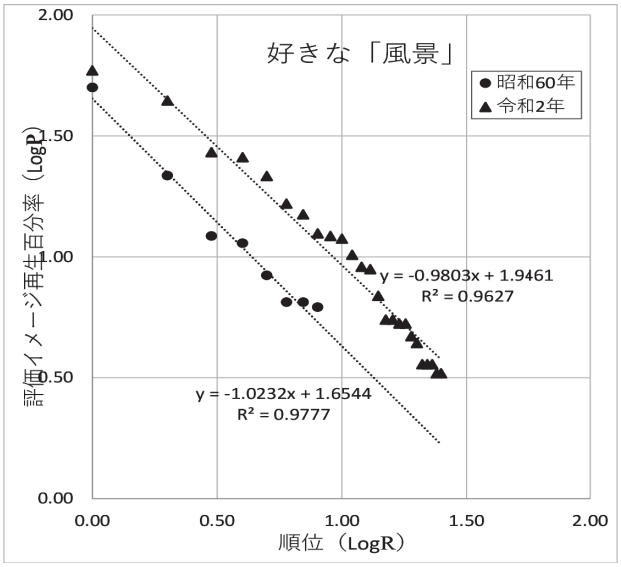


図－８ 好きな「風景」としてイメージ再生された要素の大きさとその順位　　(盛岡市)

図－７，図－８のように示される．図－７，図－８から評価イメージ再生率（Pi）とその大きさの順位(R)の関係はべき関数を描いて減少しており，共通にイメージされる要素は比較的少数の要素に集中していることが知られ



図－９ 好きな「ところ（場所）」としてイメージ再生された要素の大きさとその順位　　(盛岡市)



図－１０好きな「風景」としてイメージ再生された要素の大きさとその順位　　(盛岡市)

るので,評価イメージ再生百分率とその大きさの順位の関係はべき関数 P＝ａR^{－ｂ}で表せるものと仮定し，Pの対数 Log　P を縦軸に，その順位 R の対数 Log R を横軸にとった「両対数グラフ」が図－９及び図－１０である．つまり，べき関数

P＝ａR^{－ｂ}　(a, b はパラメーター)　　（2）

は，両辺の対数をとることによって

Y=α－βX　　（3）

(ただし, Y=Log P, X=Log R , α =Log a　β =b)

と変形することができる.そして，図－７，図－８のデーターに，最小二乗法をもちいて定数α, β を求めれば，好きな「ところ（場所）」の回帰式は（4），（5）式となり，

Y=－0.75X+1.93　／昭和 60 年　　（4）

(相関係数γ=0.99)

Y=－0.82X+1.89／令和２年　　（5）

(相関係数γ=0.99)

好きな「風景」の回帰式は（6），（7）式となる.

Y=－1.02X+1.65／昭和 60 年　　（6）

(相関係数γ=0.99)

Y=－0.98X+1.95／令和２年　　（7）

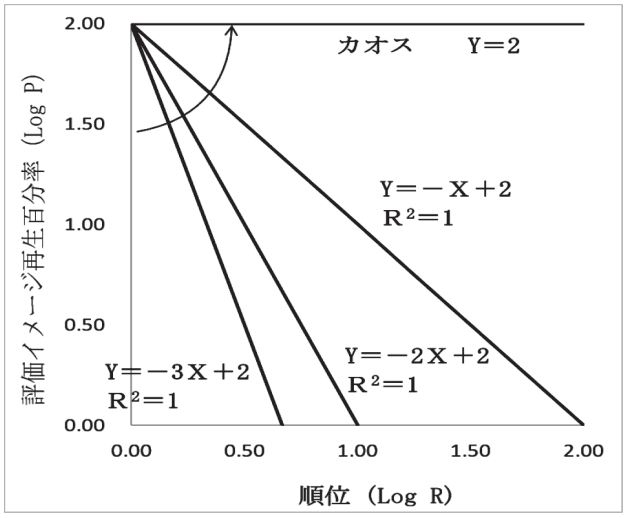
(相関係数γ=0.98)

ここに，好きな「ところ（場所）」の回帰式（4），(5）及び好きな「風景」の回帰式（6），(7）の寄与率（R²）は，それぞれ０.９８（相関係数γ＝０．９９），０.９８（相

関係数γ＝０．９９）及び0.９８（相関係数γ＝0.９９），０.９６（相関係数γ＝０．９８）の値を示し高い説明力があるので,本研究における評価イメージ再生百分率の大きさとその順位の関係はべき乗則に従うことが分かる（図－９，図－１０参照）.

以上の検討を踏まえ，ここで，評価イメージ再生百分率（Log P）の大きさとその順位（Log R）の回帰式の意味的構造を示せば図－１１のようになる.

図－１１の式Y=－３X+２からY=－2X +2の基本ラインは全体に変化が少なく，規則的で，単調な評価イメージ群によって構成されていることを示している．それに対し，式Y=－X+2の基本ラインは多様の統一原理，１／



図－１１　Log P と Log R の基本ラインの意味的構造

の都市の様相に対応するY=－X+2の基本ラインに注目しながら[注(10) 17)]，盛岡市の都市景観デザインの目標設定を具体的に検討すれば以下のように示される.

盛岡の好きな「ところ（場所）」についての昭和６０年のイメージ再生百分率の大きさ（Y）とその順位（X）の関係を示す回帰式(４)の弾性値は，β＝０．７５,そして切片はα＝１．９３（P＝８５R^{－０．７５}）であり，同様に,令和２年のイメージ再生百分率の大きさ（Y）とその順位（X）の関係を示す回帰式（５）の弾性値は，β＝０．８２，そして切片は，α＝１．８９（P＝７８R^{－０．８２}）である.

一方,盛岡の好きな「風景」についての昭和６０年のイメージ再生百分率の大きさ（Y）とその順位（X）の関係を示す回帰式(６)の弾性値は，β＝１．０２,そして切片R ゆらぎを示し，フラクタル構造（自己相似性）をなすため，全体的に安定した多層の階層構造をなして適度に複雑で，多義的で，それゆえに心地よく感じる評価イメージ群によって構成されていることを示す.そして，式Y=2の基本ライン近傍になると,次第に規則性が無くなって,混沌とした（Chaos；カオス的）評価イメージ群によ って構成されることを示している.

そのため,図―１１からは,実に反時計まわりの日本文明圏における近代以降の都市の胎生的進化の様相が示唆されるが[注(9)13)14)],ここでは,カオスの縁(Edge of chaos)に位置し,近代都市の中でも近代完成期(高度情報化社会)は，α＝１．６５（P＝４５R^{－１．０２}）であり，同様に，令和２年のイメージ再生百分率の大きさ（Y）とその順位（X）の関係を示す回帰式（７）の弾性値はβ＝０．９８，切片は，α＝１．９５（P＝８９R^{－０．９８}）である.

既述のように,好きなところ「場所」に関する(４),(５)式の弾性値は，β＝０．７５⇒０．８２＜１の値であるのに対して，好きな「風景」に関する（６），（７）式の弾性値は,β＝１.０２⇔０.９８≒１の値であることから,好きな「ところ（場所）」の要素群は少し混沌としていることが伺われ,評価イメージ再生百分率も全体的に低下してきていることが知られるので，今後の都市の空間構成デザインの目標設定としては令和２年調査の回帰式（５）の弾性値βを０．８２から１へ,切片αを１．８９から２へ（P＝７８R^{－０．８２}）→（P＝１００R^{－１}）上昇させることが必要であると思われる(図―9，図―１１参照）.

一方,好きな「風景」の要素群はカオスの縁（Edge of chaos）に位置し,フラクタル構造（１／R ゆらぎ）を成していることが分かる.そのため,適度に複雑で,それゆえ多義的で心地よく感じる評価イメージ群によって構成されていると言えよう.評価イメージ再生百分率の値も３５年間の都市の発展過程のなかで全体的に大きく上昇しているので,今後の都市の景観形成デザインの目標設定としては令和２年調査の回帰式（７）のβを０．９８から１へ,そして切片をα＝１．９５から２へ（P＝８９R^{－０．９８}）→（P＝１００R^{－１}）へ上昇させること

で十分であることが分かる(図―１０,図－１１参照).

以上の分析結果を基に,好きな「ところ（場所）」及び好きな「風景」に関する都市景観デザインの要点を述べれば以下のように示される.

①高度情報化社会の都市に対応する交通情報の拠点機能の更新が必要である.そのためには交通情報のグローバルな拠点である副都心（盛岡駅西口地区）とローカルな拠点である都心（内丸地区）の交通情報の循環的統合機構を構造的に分離し融合（再構築）することが望まれる.

②現在検討中の内丸地区における新市庁舎の竣工に際しては,高度情報化社会対応の市民の直接（face to face）の語らいや憩いの場となる「都心広場」を設けたい.また新市庁舎の竣工を契機として都心広場周辺や新市庁舎の地下１階に内丸緑地の店舗群を移転させて,都心広場の賑わい感を演出するとともに,盛岡城「大手門の復元」を図る等の城郭の復元を伴う市庁舎の竣工を企画することにより都市の核心のイメージアップの相乗効果をねらう整備手法が望まれる.

③新市庁舎の内丸地区への移転竣工を契機として，盛岡城に隣接する大通り商店街【D（幅員）／H（路側の建築物の高さ）≒１.３９～２.０８,L(街路延長)≒６００m】を中心商店街という立地の優位性と当商店街のもつ程よい親密な街路空間の魅力を最大限に発揮できるように,歩行者専用道路（賑わい感があり快適で歩くのに程よい距離のオープンモール : walkable mall）として再開発することが望まれる.

④内丸地区内における市庁舎の移転候補地（異なる三案）に対する建物及び敷地計画（パースの作成）を市民各層に提示して,城郭内石垣や濠,大手門の復元,そして大通り商店街等との景観（形成）デザイン及び空間構成と関連付けながら比較検討し,一案（最終案）に絞るという手法を通して,市庁舎の建築デザイン及び敷地計画を市民,特にこれからを生きる若者世代と共有する必要がある.

⑤そして,評価イメージが低下してきている「アーバン・フリンジ（市街地縁辺部）」エリアにおいては,適正規模の街区公園への更新や,児童・老人福祉センターを包含し地域の風土（自然・歴史・伝統文化）をも取り込んだ新たな近隣住区センターを統合デザインする等の近隣住区の機能更新を図る必要があると思われる[11].

⑥同様に,評価イメージが低下してきている「郊外」エリアにおいては,四十四田ダム,御所湖、小岩井牧場,八幡平に繋温泉・金田一温泉（秘湯／雪景色は秘湯中の秘湯といわれ最も評価が高い）,岩手山（山岳・紅葉）,ハロウ安比校（Harrow International School Appi：開校 2022）を中核とする安比八幡平スキーリゾート地,盛岡・北上川ゴムボート川下り大会(ギネス世界記録として認定:2015)等の自然と歴史と伝統に培われた地区の特色や活動を統合しながら,喜びや感動のもてるようデザインすることによって地域性,文化的価値を強調できる[18) 19) 20)].

⑦（ⅰ）東部丘陵地に大山高丘の山並みに抱かれた市街地を展望する自然風景地が視点場として存在する.（ⅱ）ランドマークとして仰ぎ望む盛岡城址が都心部の中津川に沿って位置し,盛岡のシンボルロード（内丸通り）にも接している.(ⅲ)中津川,北上川,雫石川の浅い流れが河岸段丘の地形を利用して作られた市街地の間を流れている.これらの三つのタイプの景観構造は盛岡の都市空間の骨格構造を特徴づけるものであると同時に,重要なランドマークである岩手山を借景として随所にとりこみながら,相互に視点場（見る視点）と視対象（見られる対象）という相対的な組み合わせを形成しながら共存している.この点に盛岡の景観構造の特性があり多様な自然を随所に内包するかたちになっている（表－３,図－４,表－５参照）この盛岡の景観の特殊な構造を強く認識しながら.市民各層と常時共有するとともに,今後のまちづくりの中で保存していく必要がある.

⑧東部丘陵地に大山高丘の山並みに抱かれた市街地全域の構造を展望できる唯一の眺望地（視点場）である岩山緑地（現・岩山風致公園；好きな「風景」の評価イメージ再生率５０.２%／昭和６０年,５９%／令和２年値は再生率順位においていずれも第１位）は盛岡の重要眺望地点のひとつに指定し,岩山パークランド,盛岡市動物公園を含めた東部丘陵地一帯を街の喧騒から離れて自然を満喫できる（動物に触れることができ,小鳥のさえずりを聴くことができ,トレイルやピクニックを楽しむことができ,そしておいしい食事やワインを飲むことができる）美しい森として整備拡充されることが望まれる.

⑨DX（Digital transformation）の導入やAI(人工知能)の活用に伴って,社会組織の溶解や人々の心の空洞をもたら

しやすい近代完成期（高度情報化社会）の都市においては，既述のように自然が住民の生活や生産と結びつき，歴史が住民の日常生活の基底に流れていることが重要である[21) 22)]．加えて，自然と文明の調和に対する住民の主体的で内発的な強い意志が必要である．そのためには，当該都市において「都市景観の解釈モデル」や「都市景観のデザインモデル」などの研究に直接的継続的に関わり，まちづくり研究情報の受・発信の拠点となる大学の存在が不可欠になると思われる[注（11）1)]．

5．結　論

心性（理性的：Logos）および求心性（感性的：Pathos）の観点からの都市進化の様相を検討した．

②同様に，好きな「ところ（場所）」および好きな「風景」に関する評価イメージ要素群の間の相互依存的な関係性を追究した結果，いずれの場合においても都市の評価イメージ再生百分率（P）とその大きさの順位（R）の間の関係はべき乗則 $P = aR^{\{-b\}}$ に従う，または $\log P = -\beta \log R + \alpha$ という対数線形式（ただし，a およびｂはパラメーター，$\alpha = \log a$，$\beta = b$）が成立することをみいだした．

③そして，令和２年(2020)の盛岡市における好きな「ところ（場所）」および好きな「風景」に関する評価イメージの調査結果をもとに，対数線形式 $\log P = -0.82 \log R + 1.89$／好きな「ところ（場所）」，および対数線形式 $\log P = -0.98 \log R + 1.95$／好きな「風景」を実証的に導出して，好きな「ところ（場所）」【遠心性（理性的：自己創造的）】の都市の進化に関する対数線形式の弾性値 $\beta = 0.82$ から１へ，切片を $\alpha = 1.89$ から２へ上昇させ，好きな「風景」【求心性（感性的：自然淘汰的）】の都市の進化に関わる対数線形式と並行関係をもたせるという，つまり好きな「ところ（場所）」に関する対数線形式の弾性値 $\beta = 1$，切片 $\alpha = 2$ の値を都市景観デザインの達成基準とする“都市の進化論を根底に置いた”都市景観デザインの目標設定を試みた．

以上の解析を踏まえて，最後に今後の盛岡の機能的で美しく個性豊かな故郷を創出するための都市景観デザインの要点について述べた．

本研究は，調査対象都市として，わが国の都市造形の典型である近世城下町起源の都市盛岡市をとりあげ，山水景形式で都市景観をまとめる際の基礎となる都市の評価イメージの調査分析手法の開発と，都市景観デザインの目標設定への適用を試みたものである．得られた主な結果を要約すれば以下のように示される．

①まず，昭和６０年と令和２年の２度にわたって調査した好きな「ところ（場所）」および好きな「風景」に関する評価イメージ再生要素群個々の再生百分率に注目して，その時系列的変動とエリア別の動態の比率の差の検定を通して，近代完成期（高度情報化社会）の盛岡市の遠

謝辞：本研究は（一財）東北開発研究所の事業として実施したものである．また，研究補助者の環境創出研究所代表船水正雄様，高橋デザイン事務所代表高橋幸男様に謝意を表します．

付録

注（1）筆者等は，市民が都市の核心（城郭）のイメージを確立するためには在住年数で１０年から２０年を要し，この間にイメージ構造の再体制化がなされると考えられるという研究結果を発表している[5)]．この点に注目し，ここでは在住年数２０年を境に構成比が大きく異なる昭和６０年（都市化の段階）と令和２年（逆都市化の段階）のサンプルを取り上げ，対象都市の評価イメージの構造を時系列的に把握しようとするものである．

注（2）盛岡市の好きな「ところ（場所）」および好きな「風景」について，評価イメージ再生百分率を縦軸にとり，その大きさの順位を横軸にとって示された都市の評価イメージ再生百分率の順位・規模の棒グラフ（Bar graph）（図―7，図―８参照）に示されるように，再生百分率２５％前後で曲率が最大を示し，再生百分率１２．５％で最初の一定値に近づき，再生百分率６．２５％でほぼコンスタントな値を示している．そのため，本研究では，①評価イメージ再生百分率２５％以上の要素をコア・エレメント（評価イメージの重要な核となる要素），②評価イメージ再生百分率２５％～１２．５％の要素をパブリック・キーエレメント（評価イメージ操作上の鍵となる要素），③評価イメージ再生百分率１２．５％～６．２５％の要素をセミパブリック・エレメント（パブリック・キーエレメントに準ずる要素），④評価イメージ再生百分率６．２５％以下の要素をパーソナルエレメン

ト(日常の体験に個人的奥行を与える要素) と定義し) [2], そして特に ⑤好きな「ところ (場所)」の最初の中継拠点である最大のコア・エレメントを都市の構造や機能のデザインに大きく関わる遠心性 (理性) の中枢コア・エレメント【the central core element of centrifugal (Logos)】, 好きな「風景」の最後の中継拠点である最大のコア・エレメントを都市のシンボル (象徴) や実体的デザインに大きく関わる求心性(感性)の中枢コア・エレメント【the central core element of centripetal (Pathos)】と定義している[2)9)].

注 (3) 都市の核心とは都市の本質をなしている大切なところ (場所) をいう. 盛岡城は大手通りと交わる道筋 (内丸通り ; 現中央通り)が目抜き通り (シンボルロード) となる横町型の城岡地方裁判所 (地上6階) の完成, そして平成14年 (2002) の盛岡東警察署 (地下1階, 地上10階, 塔屋1階) の完成をもって, 近代都市としての機能と風格を備えた市街地形成がされて現在に至っている. しかし, 高度情報化社会の到来とともに都市の核心の更新が検討されてきている.

注 (4) 現在においては, 天体に代表される自然のメカニズムに限らず生体のメカニズムにおいても, 事物は一定の時間的スケールにおいては安定状態 (秩序構造) を保ち, 何らかの拍子で不安定になると混沌 (Chaos) とした状態 (無秩序構造) を呈する. しかし, 何時までも混沌としたままで存在し続けることはなく, いずれ自己組織化して次の安定した状態に至ることが知られている. そして, 生体のメカニズムにおいてはこのような安定状態 (秩序構造) をダイナミック・エクイリブリューム (Dynamic equilibrium ; 動的平衡) と呼ばれている.

注 (5) 上の橋は, 盛岡・中津川三橋 (上の橋, 中の橋, 下の橋) の中で最も古く, 慶長14年 (1609) 藩主南部利直によって架橋されたもので, 橋長L＝57m, 幅員W＝12m, 下部工はRC桁橋, 欄干を飾る青銅製の擬宝珠18個は国の重要美術品に認定されており, 近代土木遺産C (2000) に指定されている. そのため, 従来, 上の橋は象徴度 (シンボル性) が高かった橋梁である.

注 (6) わが国においては, 盛岡城二の丸からの岩手山の眺望の確保のために前景のビルディング (岩手教育会館) の減築にみられるような再建を行った事例は少ない. 盛岡の景観ガイドラインの策定から約35年を経て, つまり岩手教育会館の耐用年数を踏まえて岩手山の眺望を確保したという事例は少ない. なお, 人口減少に基づく長大住棟の改築・補修・減築による再建を下町起源の都市であるので, 都市の核心は城下町建設以来現在までほとんど移動していない. 因みに, 明治3年 (1870) に盛岡城二の丸に設置した盛岡県庁舎 (現岩手県庁舎) を明治4年 (1871) の廃藩置県の際に内丸小路 (現中央通り) 沿線に移転落成したことを契機に, 内丸地区に市役庁舎, 裁判所, 警察署等の官公庁施設を集中配置したため, 昭和2年 (1927) の県公会堂の竣工の頃には現在の土地利用の原型をなすに至った. そして, 昭和37年 (1962) の盛岡市庁舎 (地下1階, 地上8階) の落成, 昭和40年 (1965) の岩手県庁舎 (地下1階, 地上12階) の落成, 昭和44年 (1969) の盛岡地区合同庁舎 (地下1階, 地上8階) の竣工, 昭和52年 (1977) の盛岡法務合同庁舎 (地下1階, 地上5階) の完成, 昭和63年 (1988) の盛行った事例としてはドイツ・ライネフェルデ市 (Leinefelde) の団地の再生 (2008) が著名である.

注 (7) 四十四田ダムは岩手県の5大ダムの中で北上川本流上流部に建設された唯一のダムで, 堤長 (L) ＝480m, 高さ (H) ＝50mの重力式コンクリート・アースダム (コンバインダム) である. アース盛土の法肩や両端がラウンディング (edge rounding) されていて, 周辺環境に調和するようにデザインされているところにも注目したい.

注 (8) 「中心市街地」または「都心」とは, 商業, 業務, 居住等の都市機能が集積し, 個性的な風土 (自然・歴史・伝統文化) を育み各種機能を培って都市の風土と機能を内外へ情報発信する役割を担う地域であり, 「まちの顔」とも言うべき地域である. 盛岡においては, 盛岡駅周辺地区, 大通り・菜園地区, 盛岡城周辺地区, 河南地区がこれに相当するとしている.

注 (9) 筆者は日本の“近代都市の進化モデル”の導出の方法について次のような検討をしている. 西洋の都市の時間軸を古代都市≒中世都市≒近代都市≒一千年紀とし[15)], 都市の誕生から成熟期までの期間を都市の寿命の1／5とすれば, 都市の成熟期までの期間は200年である. 進化は連続した過程であるから, それをいくつかの時期に区分することは困難であるが, 都市の進化を4段階に区分して示せば、形成期50年, 充実期50年, 成長期50年, 成熟期50年を得る. 同様に, 日本の都市の時間軸を古代都市≒中世都市≒近代都市≒600年とし[16)], 都市の誕生から成熟域までの期間を都市の寿命の1／5とすれば, 都市の誕生から成熟域までの期間は120年である, 西洋の都市と同様に, 都市の進化の過程を4段階に区分して示せば, 形成期30年, 充実期30年, 成長期30年, 成熟期30年を得

る.筆者は,既述の近代都市の進化モデルによって示される「成熟期の約３０年間」の都市の評価イメージエレメントの時系列的変動と空間的動態について継続的に注目してきている[4].

なお,筆者の西洋の都市の進化モデルの５０年期はコンドラチェフ（Kondratieff）の波（1925）（近代以降の技術革新を伴う西洋の都市の景気大循環）に大略一致し,日本の都市の進化モデルの30年期はマンハイム（Mannheim.K）(1928)の一世代30年説に大略一致している点興味深い.

注（１０）筆者は図－９および図－１０に示される好きな「ところ（場所）」と好きな「風景」の評価イメージの順位・規模法則を規定するべき関数　P＝ａR^{－ｂ}は人間の生体リズムである１／ｆゆらぎに通底する１／Rゆらぎを目標(基準)として収斂しなければならないとする「人間原理の都市デザイン論」を提唱し，この理論をもとに都市景観をまとめることを提案している[4]．また,筆者が「都市とは人間（集団）の真の存在のための胎生的進化の過程における風土の様相である」と定義するのはこのためである[1].

注（１１）理性の中枢であるとともに感性の中枢であり大脳の最高中枢の統合機能を担っていると考えられる人間の大脳皮質前頭連合野（前頭前野）の成熟過程は極めて遅く，およそ１２～１５歳で発達し，およそ２４・２５歳で完了するといわれている[13) 14)]．この前頭前野の成熟期間を都市の進化の歴史に類似させれば，西洋においては近代（ルネサンス）以降の都市,日本においても近代以降の都市に相当する[13) 14)]．この結果は近代以降の都市のデザインの遂行には，人間の前頭前野の機能に類似し，都市の予測，判断，計画，創造等の高次機能を担う研究の拠点である当該都市の都市デザインに関わる専門学部の存在が不可欠であることを示唆しているといえよう.

参考・引用文献

１）安藤昭・赤谷隆一：感覚統合理論による都市景観設計の体系化，土木学会論文集，No.653,pp.63-75,2000

２）安藤昭・五十嵐日出夫・赤谷隆一：都市化の展開と都市景観イメージの解析，一盛岡と近郊２小都市を対象として一地域学研究，第18巻pp.93-112,日本地域学学会，1988

３）安藤昭・五十嵐日出夫・赤谷隆一・Hans-Georg RETZKO：日本の都市の個性創出のための日独地方都市の都市景観の比較研究―盛岡とダルムシュタットを対象としてー，土木学会論文集,No.431,pp.６７-７６,1991

４）安藤昭：都市の評価イメージの順位・規模法則の検討と都市デザインの目標設定への適用に関する実証的研究，観光まちづくり学会誌，Vol.17,pp.3-8，観光まちづくり学会，2020

５）安藤昭・五十嵐日出夫：城郭のイメージ構造に関する研究,pp.22-35,土木学会論文集,第291号,1979

６）L. H. Klaassen and G. Scimemi ： Theoretical Issues in Urban Dynamics，Urban Studies.1981

７）加藤晃・竹内伝史編著：新・都市計画概論,p.4,共立出版株式会社,2006

８）赤谷隆一・安藤昭・佐々木栄洋・中里佳行：北上川・開運橋からの沿線ビルディングの許容高さ設定のための河川景観の調和対比感と美しさについて一岩手山を取り込んだ流軸景を対象としてー，第１５回環境情報科学論文集，pp.43－48，環境情報科学センター，2001

９）赤谷隆一・安藤昭・永井盛之・加藤恵：フラクタル解析による都市河川高水敷の風景のやわらかさの演出について一盛岡市旭橋上流部高水敷を対象としてー第１２回環境情報科学論文集，　pp.221－226，環境情報科学センター，1998

１０）安藤昭：盛岡からの岩手山の眺望の確保に関する景観工学的研究，土木計画学研究論文集，第１号，pp.203-210,1984

１１）安藤昭：盛岡市黒石野平地区の機能更新のための生活景のデザインに関する研究―人々の心を育むまちづくりー,観光まちづくり学会誌,Vol.18,pp.3-8，観光まちづくり学会,2021

１２）安藤昭：都市景観計画と都市河川，水辺の景観設計pp.137-144，土木学会編，技報堂出版，1988

１３）安藤昭：人間の心的機能の発達と都市の胎生的進化のアナロジーの検討に基づく未来都市（成熟時代の都市）の予測について，,観光まちづくり学会誌，Vol.13,pp.29-43，観光まちづくり学会，2016

１４）安藤昭：都市の胎生的進化モデルの検証について一西洋文明圏の都市と日本文明圏の都市を対象にしてー,観光まちづくり学会誌，Vol.11,pp.51-67，観光まちづくり学会，2014

１５）秀村欣二：世界史,學生社,1960

１６）東京書籍編集部：図説日本史,東京書籍印刷株式会社,2006

１７）高橋智,合原一幸(編)：セルオートマンにおけるカオスとフラクタル,サイエンス社,1990

１８）安藤昭・清水浩志郎・赤谷隆一・蓮田秀二：欧米人から見た東北地方の魅力について,環境情報科学,第２０巻第３号,pp.66-71,1991

１９）安藤昭・赤谷隆一・橘史生：秘湯のイメージ解析について,日本観光学会誌,第２９号,pp.22-34,1996
２０）安藤昭・原田房信：観光ラフティングによる盛岡・北上川の地域ブランド化に関する研究（第２報）,2015
２１）安藤昭・佐々木貴弘・赤谷隆一・佐々木栄洋：住民・転出者・来訪者からみた岩手県中山間地域における町のイメージ構造―岩手県軽米町を対象として―，都市計画論文集，Ｎｏ．32-3, pp. 475-480, 1991
２２）安藤昭・佐々木貴弘・赤谷隆一・佐々木栄洋・駒井拓也：キュービックモデルによる里地地域のイメージ構造について，第13回環境情報科学論文集，pp.169-174,1999

2025,6,30(受付)

THE HYPOTHESIS VERIFICATION OF RANK-SIZE RULE OF EVALUATION IMAGE ELEMENTS OF THE CITY AND THE DEMONSTATIVE STUDY ON THE METHOD OF APPLYING FOR GOAL SETTING TO TOWNISCAPE DESIGN BY SANSUI-LANDSCAPE TYPE IN JAPAN

Akira　ANDO

It is most effective method for townscape design by Sansui-landscape type to compare the evaluation image elements of favorite landscape with the evaluation image elements of favorite place at a city in Japan. First of all, this examination was performed at Morioka city originated in the castle town in 1985 and in 2020. And then, in the first place, I examined that the fluctuation of the evaluation image elements, and that of statistics of each area divided into 3 areas in 35years. And in the next place, I made clear that the relations between the percent of evaluation image (P) and its rank-size (R) is shown by power low P＝a R^{－b}, or is shown by a logarithmic linear equation log P=－ β log ＋ α （here, a, b ; parameter, and α =log a, β =b). And the last, considering a sensational synthetic theory of townscape design, I made a suggestion that this power law P＝a R^{－b} should converge toward the theoretical form P＝100R^{－1} (here a=100,b=1), or should converge the expression shown by a logarithmic linear equation log P=－1log R+2 . And the last, as a demonstrative study, the method of application of goal setting to townscape design of Morioka city was performed. And thus the relation between the characteristic of Morioka city and the way of the promoting identity of Morioka city has been structurally clarified.

論文

クラウドファンディング導入が地域の祭り運営に及ぼす影響に関する一考察

−十河戦国お城まつりを事例とした組織運営のケーススタディ−

木田誠

正会員　修士（経営）　香川大学大学院地域マネジメント研究科協力研究員（760-0016　香川県高松市幸町 1 番 1 号）

E-mail:xyz16068@yahoo.co.jp

本研究はクラウドファンディング（以下，CF）の導入が地域の祭りにおいてどのような影響があるのかを十河戦国お城まつりを事例に検討した．祭りの関係者から質的なデータを収集して，KJ 法を使って分析を実施した．その結果，CF には資金を集めること以外に，組織の課題を見直すきっかけになる可能性があることが分かった．具体的には，CF 実施を通じて，情報発信力の弱さや役割分担の不十分さなど，組織の問題点が可視化されたことである．祭りを継続して実施していくためには，組織を改革していくことが必要だと認識された．これは，CF の実施が結果として学習効果を伴う可能性を示し，経験学習論を地域の祭り組織に適用するうえでの示唆を与えるものと考えられる．

Key Words: *Festival, Crowdfunding, KJ Method, Organizational Learning Theory, Tourism-based Community Development*

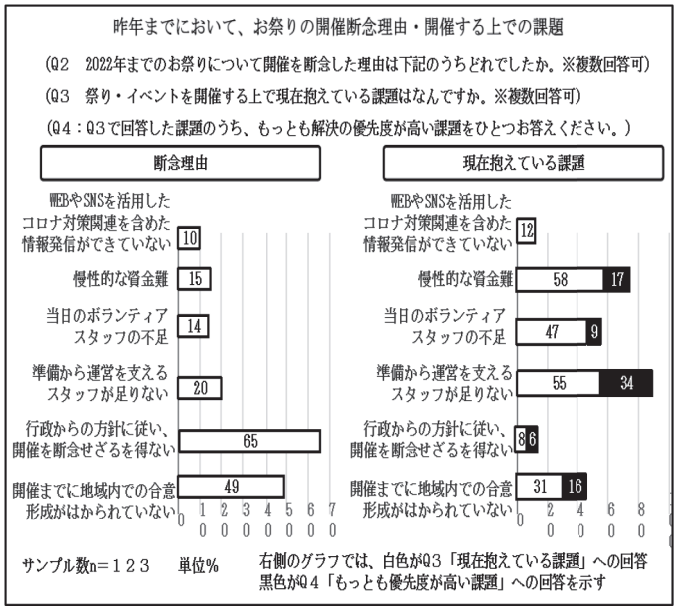
1. 研究背景

地域の祭りは,その地域独特の歴史や文化が背景にあり，地域社会をつくる重要な要素である．同時に地域の活性化や文化の継承など文化的に意義のある行事でもある．

また，祭りを通して地域が団結する効果や外部から人を呼び込む観光としての効果も期待できる．

しかし，近年，多くの祭りが困難を抱えるようになった．日本社会は少子高齢化が進み，特に地方では地域の担い手不足が指摘されている．祭りの運営は困難を極め，人手不足だけでなく，騒音問題や資金難など多くの問題を抱えるようになった．

これからますます祭り運営は難しくなっていくことが容易に予測される．



図－1　お祭り開催断念理由・開催する上での課題
出所：NTT 東日本（2023）[1]・p. 8 をもとに筆者作成

NTT 東日本（2023）[1] 図－1 でも示している通り，祭りの開催断念理由と開催する上での抱えている課題として，「資金不足」と「人員不足」が上位にあげられている．

2. 先行研究

(1) クラウドファンディングの研究と新規性

先行研究では CF には資金が集まるだけでなくそれ以外の効果が見込めることが示されている．例えば近藤（2017）[3] は CF は起業のための資金調達ができるだけでなく，プロジェクト終了後も，人とお金の流れをつくることができると述べている．

中村（2022）[4] では，CF 支援者の半数以上が金銭的な支援以外にも応援メッセージや他者への支援依頼などを行っており，プロジェクト終了後も 7 割の支援者が何らかの後に続く影響があったと示している．

城（2024）[6] は CF の実施によってプロジェクトの主体者は多くの経営資源を手に入れ，モノやカネよりもヒトや情報を手に入れた方が獲得メリットが大きかったと示している．

これらのことから考察すると，CF のプロジェクトを立ち上げ運営することで，資金が集まるだけでなく，プロジェクトを運営実行するための様々な資源が手に入ることが分かる．

なお，CF に関連する多くの先行研究ではアンケート調査を基にした定量分析が主で，その視点は CF が資金だけでなく人や情報を獲得し，地域や外部に影響を与えることなどに置かれている．

しかし，本研究では研究対象を絞り込み，質的分析によって組織内部の変化を特徴づけ，CF の実施計画，実行，実行後の業務を通して，組織内部がどのように変化をしていくのかに注目して考察をした．

また，地域の祭りを事例に，高齢者が主体の組織内で起きる問題点として，若手とのギャップ，IT 導入の難しさを抱えた組織の現状に着目したことが，本研究の分析上の観点である．

(2) 経験学習

経験による組織内部の変化についての研究で中原（2012）[11] は，職場における業務経験が成功，失敗を問わず，学習や成長といったポジティブな影響につながると示している．

CF の実施を職場における業務経験に置き換えることで，この理論を地域祭礼の組織に適用可能と位置づけた．

また，中原（2013）[12] では経験学習の源泉は「実践，経験」と「内省，省察」であるとしている．すなわち，実践によって経験されたことを振り返ることで内省が起き，活かすための省察が生まれる．これらの過程を通して，経験によって組織が学習をしていくことが示されている．

本研究では中原（2012, 2013）[11] [12] の職場での経験学習論を高齢者が主体となった地域祭礼の経験学習論に応用することで，適応範囲を拡張できる可能性を示した．

3. 研究目的

本研究の目的は資金難に苦しむ高齢者が主体となって運営している地域の祭りにおいて，CF を導入したことで，祭り運営の組織にどのような影響があるのかを考察することである．

なお，CF の資金調達機能だけに注目するのではなく，CF 実行過程に分析の視点を置き，組織がどのように学習し，組織改革へ向けて意識を変容させていくのかを検討する．

4. 研究方法

(1) 研究方法の概要

研究対象は，資金調達のために CF を実施した十河戦国お城まつりである．同祭りの運営に携わった研究対象者から収集した質的データを分析対象とした．

なお，本研究の十河戦国お城まつりに関する事例記述および分析は，団体内部資料，参与観察，運営

委員会や反省会での発言記録，研究対象者への聞き取り調査をもとに筆者が整理したものである．

本研究では，CF 実施により，組織がどのような経験をし，その経験をどのように受け止め，意味付けしていくのかを検討する必要があった．そこで，発言の意味や内容を深く読み取り，類似性に基づいて整理できる KJ 法により分析を実施した．

質的データは，研究対象者への半構造化インタビューと参与観察中の補足的に行った聞き取り調査，運営委員会や反省会での発言から収集したものに基づく．

研究対象者としては祭りの主催者を含め，祭り・CF 業務の中心となって祭りに関与した 4 名を選出した．

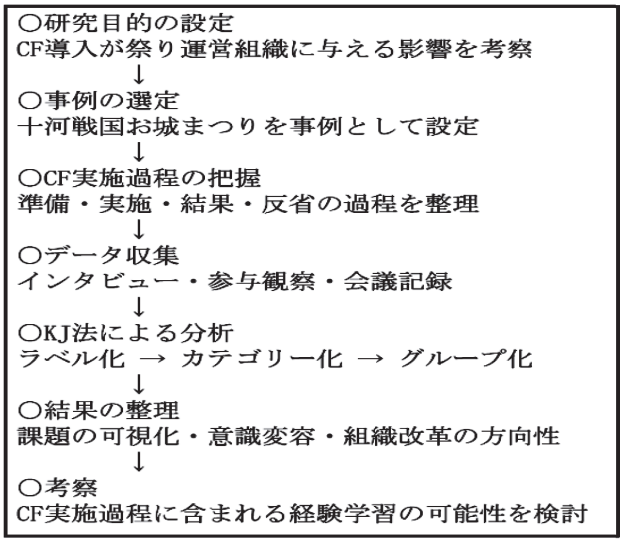
収集したデータの内容は，CF 実施前と後の印象や考え方，CF の問題点や期待度，祭りへの関心や参加背景，運営組織の現状と今後，インターネットや SNS の活用，祭り当日の様子や感想についてである．

調査期間は 2025 年 8 月 3 日から同年 12 月 14 日までとした．この期間の中で，8 月 3 日，9 月 7 日，10 月 26 日の計 3 回の運営委員会が実施され，11 月 3 日に祭りのリハーサル，11 月 23 日に第五回十河戦国お城まつりの本番があり，12 月 14 日に祭りの反省会が行われた．

これらの行事が行われた日に質的データの収集を実施して，KJ 法によってテキストデータを分析した．

分析の手順は最初に集めたテキストデータをラベル化し，類似性や意味内容に基づき整理して関係性を検討した．

以上を踏まえ，研究の流れを図－2 に示す．



図－2　研究フロー　出所：筆者作成

(2) 倫理的配慮

本研究で使用するデータ及び投稿にあたり，研究対象者やお城祭りの運営組織に不利益が生じないようにプライバシーの保護やデータの利用に関して十分な配慮を行った．

運営組織に対して，研究から投稿までの説明を行い，誓約書やデータ利用に関する取り決めを行った．

また，特定の個人が特定され不利益が生じないように公開する内容に関しては匿名化した．さらに，研究及び投稿への協力と同意を得た．

(3) 本研究の限界

本研究にはいくつかの限界がある．

本研究は 1 つの事例を取り上げた地域の祭りを研究対象にしている．そのため，得られた研究結果は全ての祭りに当てはめることはできない．

また，本研究の研究対象者が 4 名に限られており，研究対象者を増やしてデータを収集することで，より多角的な分析が可能であったと考えられる．

さらに，研究対象となった組織が高齢者を主体としていたので，若者を主体とする組織やインターネットに強い組織の場合では違う結果になる可能性がある．

加えて，資金調達の成果が限定的であったことで，学習が生じた可能性があり，CF 実施が常に学習効果をもたらすとは断定できない．

その他，研究で使用したデータは研究対象者へのインタビューや観察などから得られた質的データである．CF の効果を定量的な視点で分析していないため，本研究で得られた知見には慎重な解釈が必要とされる．

また，本研究では KJ 法による分析は単独研究者による分析であり，KJ 法の特徴として完全な解釈の再現を保障することは困難である．しかし，KJ 法による分析過程を論述することで解釈の妥当性を確保した．

以上のように本研究ではいくつかの限界があるため，それらを踏まえる必要がある．

一方，本研究の事例は，高齢化と資金不足という，現在の祭り運営が抱える典型的な事例の 1 つとして位置づけることができる．

本研究の特徴は，CF 実施が組織にもたらした影響や意味を論理的に分析していく点にある．

そのため，統計的一般化を目指すのではなく，理論理解を補完する示唆を示すものとして位置づける．

5. 事例

(1) 十河戦国お城まつり

十河戦国お城まつりは，香川県高松市十川東町に

ある，JA 高松南部第 2 カントリーに特設会場を設置し，十河城跡地周辺を舞台に開催される地域の歴史祭りで，毎年 11 月の日曜日に 1 日開催される．

この祭りは，戦国武将の十河氏の末裔でもある十河延康（そごう のぶやす）氏を中心に，十河戦国お城まつり実行委員会が立ち上げられて始まった．

第 1 回は 2019 年 11 月 24 日に開催され，その後，新型コロナウイルス感染症の影響により 2 年間の中止を経て，2025 年 11 月 23 日に第 5 回十河戦国お城まつりが開催された．

戦国時代，十河氏は十河城を拠点に讃岐で大きな勢力を誇った．十河戦国お城まつりは鬼十河の別名を持つ十河一存（そごう かずまさ）と十河存保（そごう まさやす）の武勇を偲び，地域の歴史や資源を観光やまちづくりに活かして地域活性化につなげることを目的に実施されている．

また，十河城の二の丸跡地には十河家墓所があり，敷地には十河延康氏が営む喫茶店「十河の郷昭和おもひで館」や「十河歴史資料館」が設けられている．なお，「十河の郷昭和おもひで館」は十河戦国お城まつりの事務所としての機能も果たしている．これらは，十河氏ゆかりの地域資源を伝える場として，祭りの歴史的背景を支える役割を担っている．

十河戦国お城まつりは，「香川県初，甲冑武者が十河を練り歩く」をテーマに，武者行列が十河城跡地や十河氏墓所の周辺を練り歩く祭りである．

さらに，特設ステージでは十河鉄砲隊，子供鉄砲隊，長宗我部鉄砲隊，阿波踊り十河連，山城 AKB，相撲甚句，書道パフォーマンスなどの演目が実施されている．加えて，第 4 回からは自衛隊が参加し，第 5 回からはキッチンカーの出店や最寄り駅からの送迎サービスも始まるなど，回を重ねるごとに祭りの内容は充実している．

しかし，この祭りは運営スタッフには高齢層が多く，後継者不足が問題として表面化している．2025 年度の運営体制に関する団体内部資料をもとに筆者が整理したところ，運営スタッフの内訳は，全 21 名中，70 代以上が 9 名，60 代が 4 名，50 代が 6 名，40 代以下が 2 名となっている．特に，運営業務の中心を主に 60 代と 70 代が担っていることも課題となっている．

また，祭りの運営資金は助成金と寄付金が中心であった．

以下は，2025 年度の決算資料をもとに，収支の概要を示す．なお決算書本体は団体内部資料であるため，本研究では収支の概要を記載する．

決算資料によると，助成金約 10 万円，寄付金約 77 万円，合計約 87 万円の収入があった．

この中の寄付金は地元企業や運営スタッフを含めた個人的な支援者による寄付であった．

なお，2025 年に実施した CF は，2025 年のお城まつりの運営資金を募る目的で実施された．しかし，支援金が団体に振り込まれたのはお城まつり終了後であったため，2025 年度の決算上の収入には含めることができなかった．そのため，会計処理上，CF による収益は 2026 年のお城まつりの運営資金として扱われることになった．

一方，支出も約 87 万円で，収支がほぼ同額であった．参与観察における研究対象者の発言からも，毎年ほとんど繰越金がないぎりぎりの予算で祭りが実施されていることが確認された．

また，十分な予算があれば，祭りに特別ゲストを招くことや祭り全体を充実させることができると認識されている．

しかし，祭りは現状維持が精一杯の状況であった．そのため，今後も祭りをより充実したものにして，健全に継続していくためには，慢性的な資金不足を解消することが重要であった．

このような事情から，資金不足を補う手段として CF を導入することになった．

（2）CF の実施

本事例では CF 実施にあたり，プラットフォームである CAMPFIRE を利用した．

CAMPFIRE 公式サイト[2)]によれば，同サービスは国内最大級の CF サービスであり，個人や団体がインターネット上でプロジェクトを公開し，支援者から資金を集めることができる．

また，サービス開始以来，多数のプロジェクトが実施されてきた実績を有している．

さらに，まちづくりや地域活性化を含む多様なカテゴリーのプロジェクトが取り扱われており，本事例のような祭りや地域づくりに関わる取り組みと関連性が高いと判断された．

また，資金調達の成果に関わらず祭りの開催は可能であり，目標金額の達成の有無に関わらず，資金を調達できる ALL-IN 方式を採用して実施をした．

CF の募集期間は 2025 年 8 月 15 日から 11 月 2 日までに設定をした．この期間中のプロジェクト閲覧回数は 1,998 回で，16 名の支援者から合計 100,510 円の資金を調達することができた．

支援者の属性は男性 13 名，女性 3 名で，年代別では 40 代が 8 名，50 代が 8 名と中年層が中心であった．支援者が現れたのはプロジェクト開始直後とプロジェクト終了間際に集中していた．

当初，運営の中心を担う高齢世代から 100 万円以上の目標金額が示されていた．

しかし，若手世代は，返礼品の弱さや情報発信力の弱さを考えると，達成できる目標ではないと考えていた．

懸念となるのは，インターネット上に目標未達成の情報が残り，組織のイメージを悪くしてしまうの

ではということであった.

最終的には 10 万円以上が目標金額となった.結果として目標は達成できたが，当初は 100 万円以上というのが目標だったので，それを考えると，金銭的な効果は限定的であったと考えることができる.

返礼品（リターン）の内訳を見ると，500 円のお礼メールが 4 件，1,000 円のお礼メールが 3 件であった．2,000 円の返礼品では十河戦国お城まつりクリアファイルが 0 件，戦国オリジナル家紋コースターが 3 件，十河城御朱印が 2 件であった．また，2,500 円の十河戦国お城まつりステッカーが 0 件，2,800 円のランチョンマットが 0 件，5,000 円の十河の郷オリジナルグッズ詰め合わせ福袋が 1 件，10,000 円の武者行列参加券が 2 件，11,000 円の武者行列参加券が 1 件販売された.

なお，十河戦国お城まつりクリアファイル，十河城御朱印，十河戦国お城まつりステッカー，十河の郷オリジナルグッズ詰め合わせは，いずれも「十河の郷昭和おもひで館」で販売されている商品である.

実際の支援金の合計は，返礼品の設定金額を合計した額の約 2 倍に達していた.

これは，CF が返礼品の設定金額よりも高い金額で支援できるシステムによるものである.

つまり，返礼品の取得を目的にするだけでなく，祭りに対する思いや祭りの魅力が支援者に伝わったのではないかと考えることができる.

これら返礼品の中で武者行列参加券は直接支援者が祭りに参加することで，宣伝効果や今後のつながりも望めるものとして期待の商品と位置づけた.

実際に，武者行列参加券が合計で 3 件売れたことで，支援者と交流する機会が生まれ，気付きや CF の効果を実感する機会に恵まれた.

6. KJ 法による分析

(1) 研究対象者のデータ

研究対象者は祭りの業務や CF に主体的に関わった以下の 4 名である.

また，研究対象者は，主催者，事務，実務，広報という異なる役割を担い，さらに，性別の違いや 40 代から 70 代までの幅広い世代から選別している.したがって，地域の祭り運営を多面的な視点で捉えることができる.

本研究の研究対象者から得られたデータは，準備段階の実行委員会，祭りのリハーサル，本番，祭り終了後の反省会の期間を通じて，参与観察と聞き取り調査によって得られた質的データである.

例えば，参与観察では研究対象者の実行委員会や反省会での発言内容，祭りリハーサルや本番での行動や出来事を記録した.

聞き取り調査では，事前に時間を設定して行った半構造化インタビューと参与観察の過程で補足的に行った聞き取りに分けることができる.

半構造化インタビューは,研究上必要な情報に基づき，あらかじめ設定した質問項目に関して聞き取りをし，その過程で必要になった質問を追加して実施した．また，参与観察中の聞き取りでは，行事の過程で確認が必要と判断した事柄についてその都度聞き取りを行った.

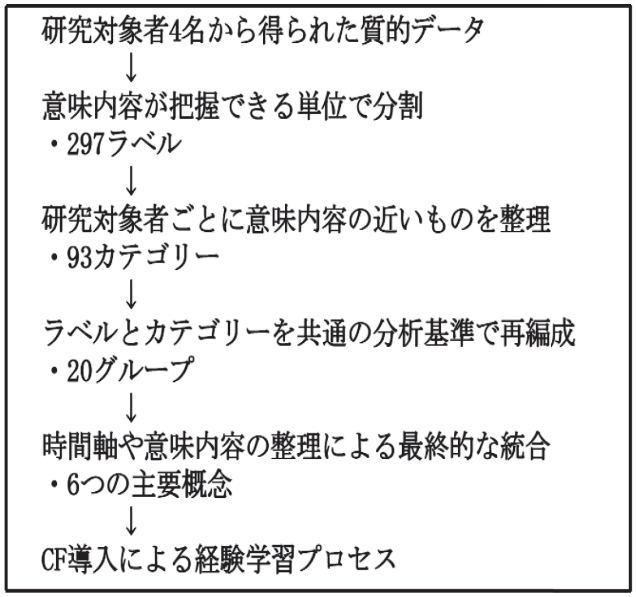
(2) KJ 法による分析の手順

KJ 法による分析の手順を示したのが図－3 である.

収集された質的データを意味が把握できる単位にラベル化し，類似する内容をカテゴリーに集めた.

分析に関して，各ラベルについては研究対象者の属性情報を保持した状態で整理を進め，世代間の認識の違いや業務上の立場の違いを考察に反映させた.加えて，ラベルやカテゴリーの相違点や類似点を見直し，CF 実施の時間軸や運営上の課題との関係を踏まえて，グループ化を進めた.

その結果，カテゴリーとラベルを整理し，20 グループに編成し，さらに，これを再編成した結果，最終的に 6 グループとなった．6 グループの考察から CF 導入による経験学習のプロセスを示した.



図－3　KJ 法による分析の手順　出所：筆者作成

表－1　研究対象者別にみたラベル・カテゴリーの整理と役割

研究対象者	ラベル数	カテゴリー数	ラベルID	代表的なラベル例	立場や役割
① 70代主催者男性	101	30	L001～L101	・L025　十河一存は自分の祖先 ・L091　CFは100万円以上集まると思った ・L079　外国人や日本人に広めれば来場者は増える	祭りの継続や発展を担う中心的存在
② 70代事務男性	66	21	L102～L167	・L124　好きな戦国武将は徳川家康 ・L163　ホームページの運営はこのままではいけない ・L157　中長期的な計画を立てたい	高齢世代として、運営改善を考える調整的存在
③ 60代実務女性	73	25	L168～L240	・L198　明智光秀が好き ・L218　クラウドファンディングの武者行列参加者は5人までなら可能 ・L220　クラウドファンディングは祭りを続けるためには必要	運営と現場の両面から課題を考える実践的存在
④ 40代広報女性	57	17	L241～L297	・L297　好きな武将は上杉謙信 ・L292　高い要求をされると割に合わない ・L288　40代、50代は若手の扱い	若手世代として組織改革を促す問題提起的存在
合計	297	93	L001～L297		

出所：筆者作成

(3) ラベル化とカテゴリー化

研究対象者 4 名から収集した質的データを意味が把握できる単位で分割して，内容が変わらないように要約してラベル化を実施した．また，分析過程を整理することを目的に，各ラベルに通し番号を付けた．

70 代男性祭り主催者からは 101 ラベル，70 代男性事務担当者からは 66 ラベル，60 代女性実務担当者からは 73 ラベル，40 代女性広報担当者からは 57 ラベルが収集され，合計で 297 ラベルとなった．

加えて，各ラベルの意味が近いものを集めてカテゴリーとして分類をした．70 代男性主催者は 30 カテゴリー，70 代男性事務担当者は 21 カテゴリー，60 代女性実務担当者は 25 カテゴリー，40 代広報担当者は 17 カテゴリーとなり，合計で 93 カテゴリーができた．

これらの各研究対象者のラベル数，カテゴリー数，ラベル ID，主なラベル例，立場や役割を表－1 に示す．この段階では，各研究対象者の役割，関係性，祭り運営に対する立場や理解，CF に対する期待や現実など，多様なラベルやカテゴリーが確認された．

これにより，各研究対象者の特徴や認識の違いなどを整理することができた．

(4) 20 グループへの編成

抽出した 297 ラベルと 93 カテゴリーについて，研究目的との関連性，意味内容の共通性，相互の包含関係という共通の分析基準に基づき再編成を実施した．

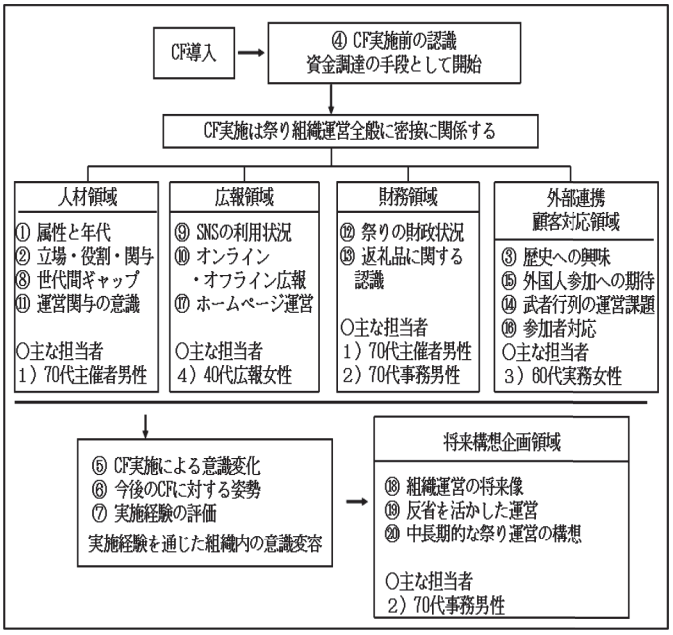
その結果，カテゴリーを整理し，ラベルを重複なく分類して，表－2 に示すように 20 グループになった．

この段階では，CF の実行は認識変容，課題の可視化，将来への期待，運営のあり方などを検討課題として表面化させた．

表－2　20 グループ別主なカテゴリーとラベル数・代表的ラベル例の対応表

	20グループ	対応するカテゴリー例	ラベル数・代表的なラベル例
1	属性と年代	立場と属性	8件/L001 70代男性、L168 60代の女性
2	立場・役割・関与	立場と属性、祭りの関りと関与	12件/L003 お祭の主催者
3	歴史への興味	歴史について、お祭の参加理由	14件/L196　戦国時代にとても興味がある
4	CF実施前の認識	CFを実施する前	25件/L091 CFは100万円以上集まると思った
5	CF実施の意識変化	CF実施後の変化	14件/L202 デジタル分野への関心が高まった
6	今後のCFに対する姿勢	CF継続への意識、CFの必要性認識	22件/L132 これからの時代には絶対に必要だ
7	実施経験の評価	CFの評価と不安	22件/L043 挑戦したことに意味がある
8	世代間のギャップ	世代構造と組織に関する課題	11件/L289 世代間ギャップを感じている
9	SNSの利用状況	SNS利用状況	14件/L011 発信方法がよくわからない
10	オンラインとオフラインでの広報活動	SNSでの周知 オフラインの広報行動	30件/L178 CFのことをSNSで一度伝えた
11	運営関与の意識	労働意欲に関すること	16件/L295 ボランティア運営の限界を実感
12	祭りの財政状況	祭りの資金状況、ステージ出演者	12件/L066 お祭の運営資金がほとんどない
13	返礼品に関する認識	返礼品・返礼品への疑問と理解	8件/L232 返礼品というより支援と思えば納得
14	武者行列の運営課題	武者行列の問題、鎧に関する課題	20件/L084 鎧などの装備品が不足している
15	外国人参加への期待	外国人参加の将来性への期待	7件/L078 鎧を着て喜んでいた
16	参加者対応	武者行列参加者への対応	13件/L226 体験価値を意識した対応を行った
17	ホームページの運営	ホームページの課題	12件/L161 ホームページが更新されていない
18	組織運営の将来像	税務と運営、祭りの運営問題意識	11件/L270 今の運営体制は持続可能ではない
19	反省を活かした運営	改善の手法、反省会に対する評価	15件/L152 記録や整理が不十分だった
20	中長期的な祭り運営の構想	祭り運営の今後の姿勢 祭りの開催計画	11件/L158 将来を見据えた計画案を考えたい

注：表中のカテゴリーは複数のグループに関係する場合がある．　出所：筆者作成



図－4　20 グループと組織運営，研究対象者の関係図　出所：筆者作成

また，CF が祭り組織運営全般にわたって関連していることが確認された．加えて，（1）で示した研究対象者の役割を祭り運営の各側面に対応させることで，その役割が祭り組織全般に関連していることが読み取れた．

これらの関係を図－4 に整理した．

表－3　最終 6 グループと 20 グループの対応関係

主要概念	対応する主なグループ
1）運営組織の課題認識	①属性と年代，　②立場・役割・関与 ⑪運営関与の意識，　⑫祭りの財政状況
2）CFへの初期認識	④CF実施前の認識，　⑬返礼品に関する認識
3）CF実施によって表面化した課題	⑧世代間のギャップ，　⑨SNS利用、 ⑩オンラインとオフラインでの広報活動 ⑭武者行列の運営課題 ⑯参加者対応、　⑰ホームページ運営
4）新たな価値形成	⑤CF実施の意識変化，　⑦実施経験の評価
5）今後の可能性	③歴史への興味，　⑮外国人参加への期待 ⑥今後のCFに対する姿勢
6）運営組織の改革	⑱組織運営の将来像，　⑲反省を活かした運営 ⑳中長期的な祭り運営の構想

出所：筆者作成

（5）最終的に統合された 6 つのグループ

CF の実施前，実施中，実施後という時間軸に沿って，意味内容を整理して分類を行った．

その結果，20 グループを 6 グループに統合した．また，表－3 に 6 グループに含まれる 20 グループの対応関係を示す．

1）運営組織の課題認識

祭りの実行委員は高齢世代が中心である．

また，運営の中核を担う研究対象者は「お祭りの運営資金はほとんどない」（L066），「出演者は，ほぼ無償で来ている」（L068）と述べており，慢性的な資金不足に悩まされている．

祭りの運営資金は実行委員の個人的な支出によって賄われ，祭りのステージ出演者もボランティア活動に頼っている現状があった．

また，人員や装備品の不足など，継続的に祭りを運営していくには課題が多い．

2）CF への初期認識

CF 実施前には，高齢世代の研究対象者は CF について「簡単に多額のお金が入ると思っていた」(L093) や「返礼品がたくさん売れる」（L094）と認識されていた．

つまり，CF は多額のお金を集めることができるという楽観的なイメージが先行していた．

これに対して，実務を担う中間的な立場の研究対象者および若手世代の研究対象者は「返礼品として魅力があるか疑問に感じた」（L230），「インターネットの情報発信力が弱い」(L284) と述べていた．

つまり，返礼品の弱さや発信力の弱さを現実的に受け止めて多額の資金を CF で集めるのは厳しいと中間的立場の者や若手世代は考えていた．

しかし，高齢世代と若手世代との間で認識の違いはあったが，CF の必要性を研究対象者たちは感じていたので CF を実施することになった．

3）CF 実施によって表面化した課題

高齢世代は CF を比較的簡単にお金が集まる手段だと考えており，これに対して，若手世代は返礼品や情報発信力に不安を感じていた．この認識の差が CF を実行することでより深い不満や課題として表面化した．

若手世代の研究対象者からは「世代間のギャップを感じた」（L289），「ボランティア活動の限界を実感した」（L295），「個人の力にたより役割の分担ができていない」（L290），「SNS やホームページの情報発信を強化するべき」（L281）などの意見が見られた．

つまり，CF 実施を通して，デジタル技術を持つ個人の能力に依存し，組織として役割分担が十分にで

きていないという課題が明らかになった.

また，業務をボランティアで継続的に担う事の限界やこれまでほとんど放置されてきたインターネットを活用した情報発信力の弱さも表面化した.

また，研究対象者から「情報不足が作業の非効率につながった」（L214），「サイズなどの事前情報があれば良かった」（L213），「鎧の充実が必要だと感じている」（L049）などの意見が示された.

これは，武者行列参加者の鎧のサイズが祭り寸前で分かり，その対応に苦労した経験に基づく発言である．この経験を通じて，事前の役割分担や組織内の連携を円滑にすることの大切さが認識された.

また，鎧の数量やサイズを確保する重要性が認識され，祭り当日の現実的な課題が確認された.

4）新たな価値形成

研究対象者から「宣伝効果はあった」（L055），「クラウドファンディングに興味が出た」(L126)，「デジタル分野に興味が高まった」（L202），「やることに意義があった」(L043) などの意見が出た.

本事例において，CF 実施によって，資金調達以外の価値が確認された.

具体的には，CF 実施によってデジタル技術で祭りを外部に発信する機会が生まれたこと，デジタル分野への興味関心が高まったこと，外部からの反応を確認できたこと，組織づくりの重要性を感じたこと，新しい取り組みによる経験値の蓄積など，祭りを継続して運営する上で重要な要素を確認することができた.

資金面での CF 実施の効果は限定的であったが，今後，祭りを継続して運営していくために重要なことは何かを明確化できた点に，新たな価値が形成されたといえる.

5）今後の可能性

研究対象者からは CF の「将来性や可能性を感じた」（L221），「祭りは歴史を伝え地域をつくる」（L218)，祭りに「フランス人も参加した」(L076)，「鎧を着て喜んでいた」（L078），CF で武者行列に参加した支援者は「喜んでいた」（L052）などの意見が見られた.

また，武者行列参加者について「参加者が満足していたか気になった」（L227）という意見もあり，外部から参加した支援者の体験や満足度に対する関心も示されていた.

これらの意見から本事例の祭りは戦国時代や史跡にちなんだ魅力あるもので，歴史を伝えながら地域をつくる場として機能していることがうかがえる.

また，地域だけでなく，外国人や地域外からの関心を得る可能性を持つ祭りであることが示唆された.

さらに，参加者が満足していたかどうかを気にかける意識が見られたことから，CF は単なる資金調達手段にとどまらず，外部参加者との関係形成や体験価値の向上を検討するきっかけになったと捉えられる.

すなわち，CF の活用は，祭りの魅力を地域外へ発信し，今後の参加者拡大や祭り発展への可能性を見出す契機となったと考えることができる.

6）運営組織の改革

高齢世代の研究対象者からは祭りの「改善案を 5 つ書いてもらった」（L145），「適切なホームページ運営が必要である」（L165），「中長期的な計画を立てたいと考えている」（L157）などの意見が見られた.

CF を今後も継続的に実施し，祭りを持続可能な形で運営していくためには，従来の個人依存型，ボランティア依存型の運営体制を見直す必要があることが確認された.

具体的には，役割分担の明確化，法人化，インターネットを活用した情報発信力の強化，中長期的な運営計画の策定などが課題として認識された.

このことから，若手世代が課題だと感じていた組織運営の問題点について，高齢世代の研究対象者からも改善に向けた提案が示されたことが確認できる.

つまり，CF 実施の経験によって，組織改革の必要性が若手世代の問題意識だけにとどまらず，高齢世代にも認識され始めたことを意味している.

（6）KJ 法分析による経験学習プロセス

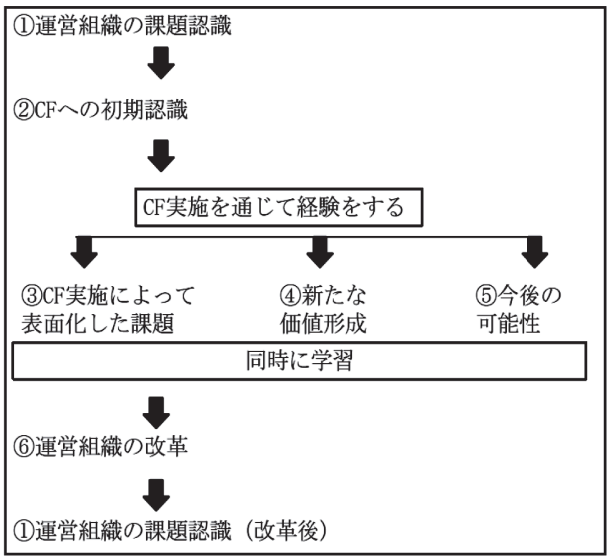
まず，①運営組織の課題認識として資金不足が問題として表面化していた.

これを解決するために CF 実施が検討され②CF への初期認識の違いはあったが実施することになった.③CF 実施によって表面化した課題に気付き，④新たな価値が形成され，⑤今後の可能性を認識できるようになった.

これら③④⑤は，CF 実施を通じて生じたものであり，複数の学習が同時に起きたと捉えることができる.

このような学習を通じて，⑥の運営組織の改革が必要だということが認識され，組織が改革に向かって意識を変容させるきっかけになったと考えられる.

そして，組織改革が実施されることで運営体制に反映され，再び，①運営組織の課題認識へと繋がる可能性が示される.



図－5　KJ 法分析による経験学習プロセスモデル
出所：筆者作成

言い換えると，CF の実施は資金調達の効果だけでなく，組織にとって経験学習の場として機能したことが示唆される．

以上の流れを KJ 法による経験学習プロセスモデルとして表したものが図－5 である．

（7）分析結果のまとめ

KJ 法による分析から，次の 3 点が確認された．

第 1 は，CF の実施に経験学習のプロセスが含まれていた．

本事例の CF では，資金調達の機能は限定的であったが，CF を経験することで，組織が抱える課題や今後の改善点が明らかになった．

結果，CF は単なる資金調達の手段にとどまらず，組織の課題が表面化し，今後の組織のあり方を検討する学習の機会として機能したといえる．

第 2 は，CF の効果的な活用にはデジタル技術に代表される現代的な組織運営が必要であることが分かった．

近年，祭りは高齢化や資金不足のため中止や継続的な運営が困難になってきている．地域では少子高齢化が進み，自治体組織などに頼った伝統的な祭り運営に限界が生じている．

一方，CF はインターネットを活用して多くの人から資金を集めることを可能にする現代的なシステムで成り立っている．

CF を適切に運用するためには，情報発信や役割分担を明確にした現代的な組織へと改革していく必要がある．

第 3 は，祭りが地域内外の人々にとって魅力的な行事になりうることが確認されたことである．

祭りは地域の歴史や史跡に関連して実施されており，地域の文化や歴史を継承し，地域社会を形成する重要な要素である．祭りの継続を改めて認識するきっかけともなった．

以上のことがらを踏まえると，本事例における CF の導入は，資金難に苦しむ高齢者が主体となって運営している地域の祭りにおいて，資金難に対する直接的な解決策としては限定的であった．

その一方で，課題の表面化，祭りの魅力や資金調達以外の効果の再確認，組織改革の必要性の認識，現代的な組織運営への意識変容をもたらした可能性があると考えることができる．

7. 今後の研究課題

本研究の今後の研究課題は以下の 3 つになる．

第 1，複数の地域祭礼を研究対象にし，本研究の事例と比較することで，より深い分析が可能となる．したがって，研究対象を広げ，本研究の分析結果の射程を広げる必要がある．

第 2，調査期間を延長し，組織がどのように変化をしていくのか，単年度では把握できない中長期的な視点で研究の継続が求められる．

また，次年度以降も CF が継続的に実施される場合には，組織がどのように変容をするのか検討することが大事である．

第 3，運営スタッフだけでなく，CF の支援者や関係業者など，より幅広い関係者へ研究対象を広げることが重要である．

研究対象を支援者や関係業者などの外部関係者へ広げることで，地域の祭りと外部の関係性を広い範囲で考察することができ，深みのある研究が可能となる．

参考文献

1）NTT 東日本公式 Web サイト『after コロナ時代における祭り・イベント関係者の意識・動向調査』，2023 年．
https://www.ntt-east.co.jp/release/detail/pdf/20230803_01_01.pdf
2026 年 1 月 25 日最終閲覧日
2）CAMPFIRE 公式 Web サイト
https://camp-fire.jp/stats
2026 年 1 月 25 日最終閲覧日
3）近藤乃梨子：『過疎地域への人とお金の流れをつくるクラウドファンディング－向津具半島の移住者

による起業を事例として』, 集団力学, 第 34 巻, pp. 321-376, 2017
4) 中村雅子：『ユーザの実践の視点から見たクラウドファンディング：資金調達だけではない地域への影響』, 季刊個人金融, ゆうちょ財団編, pp. 56-65, 2022
5) 竹本拓治：『地方創生におけるクラウドファンディングの役割と可能性－福井県の事例と今後－』, 福井大学大学院工学研究科研究報告, 63 巻, pp. 115-123, 2015
6) 城裕昭：『クラウドファンディングによる経営資源の拡充と地域活性化』, 高千穂論叢, 58 号, pp. 65-78, 2024
7) 石田大典, 大平進, 恩藏直人：『購入型クラウドファンディングの成功要因－シグナリング理論に基づく実証研究』, クラウドとマーケティング, 40 巻 3 号, pp. 6-18, 2021
8) 内田彬浩, 林高樹：『クラウドファンディングによる資金調達の成功要因－実証的研究と日米比較』, 赤門マネジメント・レビュー, 17 巻 6 号, pp. 209-222, 2018
9) KJ 法株式会社川喜田研究所 Web サイト https://kj-kawakita.co.jp/ 2026 年 1 月 25 日最終閲覧日
10) 川喜田晶子 KJ 法ブログ https://akiko-kj.jugem.jp/ 2026 年 1 月 25 日最終閲覧日
11) 中原淳：『学習環境としての「職場」－経営研究と学習研究の交差する場所』, 日本労働研究雑誌, 54 巻, pp. 35-45, 2012
12) 中原淳：『経験学習の理論的系譜と研究動向』, 日本労働研究雑誌, 55 巻 10 号, pp. 4-14, 2013
13) 中原淳立教大学経営学部 Web サイト https://www.nakahara-lab.net/ 2026 年 1 月 25 日最終閲覧日

2026,2,25(受付)

A Study on the Impact of Crowdfunding on the Management of Local Festivals

- A Case Study of Organizational Management Using the Sogo Sengoku Castle Festival as an Example -

Makoto Kida

This study examines the influence of introducing crowdfunding （hereafter CF） on local festivals, using the Sogo Sengoku Castle Festival in Japan as a case study. CF not only raises funds but also produces other effects. Analysis of textual data collected from festival stakeholders using the KJ method showed learning effects among operational staff and a shift in mindset toward sustainable festival management. Implementing CF made previously unseen problems visible, suggesting that organizational reform is necessary for the festival's sound operation. These findings suggest that CF implementation inherently involves learning, potentially providing insights into experiential learning theory.

論文

観光価値の形成プロセスに関する記述的研究 ― 地方鉄道における［案内―反応］対応関係の要素整理 ―

孫　曉儀[1]

[1]正会員　弘前大学大学院地域社会研究科後期3年博士課程　（〒036-8560 弘前市文京町1番地）
E-mail：h23gr104@hirosaki-u.ac.jp

本研究は，青森県・弘南鉄道大鰐線における通訳案内を伴う団体観光を対象に，観光価値の形成プロセスを記述したものである．観光価値を資源に内在する属性としてではなく，案内内容が観光客の反応へと接続される過程として捉え，2025年に観察した37団体の記録に基づき，［案内―反応］の対応関係を分析した．その結果，反応と結びつきやすい案内の要素として，①独自性意味要素の明確化，②文脈情報の補足，③行動の方向性提示，の三点が確認された．これらは観光客の識別・解釈・参加を媒介する「理解を支える手がかり」として整理される．本研究は，観光価値形成を生成過程として記述する枠組みを提示した点に意義がある．

Key Words: tourism *value formation, guide–response linkage, participant observation, local railway*

1. はじめに

(1) 研究の背景

近年，観光を通じた地方創生が政策的に強調されている．とりわけポストコロナ期においては，観光客の動向が大都市集中型から地方分散型へと変化することが国際的なトレンドとして認識されている．2026年に国土交通省が策定した「観光立国推進基本計画（第五次）」[1)]（以下，基本計画（2026）と略す）は，交通ネットワークの再組織化を通じて観光の流れを集中地域から地方へ拡散させることを強調し，「交通・観光・まちづくり」の一体化を強化することを提案している．基本計画（2026）では，「ローカル鉄道の魅力向上による地方誘客推進（2026:44）」が掲げられており，地方鉄道が観光機能を担う資源として位置付けられている．

一方で，地方鉄道は人口減少やモータリゼーションの進展により利用者数が減少し，全国的に厳しい経営環境に置かれている（弘前市，2021）[2)]．地方鉄道の維持・存続は地域社会全体に関わる構造的課題である．地方鉄道は，沿線の歴史や生活文化を体験的に提示しうる装置であり，地域の記憶や物語を媒介する可能性を有する（鉄道まちづくり会議，2009[3)]；山田和昭，2019[4)]；武藤雅威，2024[5)]）．したがって，地方鉄道を観光対象として展開することは，鉄道そのものおよび沿線地域の歴史を新たな観光資源として再評価・再認識する契機となりうる．

本研究の対象である弘南鉄道株式会社[注1)]（以下，弘南鉄道）もまた，人口減少やライフスタイルの多様化の影響を受け，厳しい経営状況に置かれている（弘南鉄道，2025）[6)]．他方で，同鉄道は沿線の風景，農業景観，生活文化などを含む地域固有の資源を体験的に提示しうる潜在力を有している．

しかしながら，政策的に地方観光や地方鉄道振興の重要性が強調されることと，それらが観光現場において観光客に価値として認識され，反応を伴って

顕在化することとは同義ではない．観光資源としての可能性が語られても，それが自動的に観光価値へと転化するわけではない．観光価値は，資源の存在そのものに還元される内在的属性としてのみ把握できるものではなく，観光現場における提示と受容の相互作用を通じて形成される関係的な現象であると考えられる．

個別の観光現場において，どの資源をどのように提示すれば観光客の理解や反応につながるのかは，別途検討する必要がある．したがって，地方鉄道が観光対象へと転換する過程において，いかにして当該資源が観光客に識別され，解釈され，行動を誘発する対象として受け取られるのか．その具体的経過を記録・記述することが求められる．

本研究は，以上の問題意識に基づき，地方鉄道観光への転換をめぐる政策的文脈を整理したうえで，観光現場における経過を記録し，［案内―反応］の対応関係に着目して観光価値の形成プロセスを明らかにすることを目的とする．

(2) 研究目的

観光価値に関する議論は一定程度蓄積されているが，その多くは概念的・評価的議論にとどまり，観光現場において価値がいかに形成されているかを，具体的な経過に即して記述した研究は十分とはいえない．

本稿は研究範囲を地方鉄道における団体観光の現場に限定し，観光対象側の案内と観光客の反応との対応関係を観察・記録することで，観光価値の形成プロセスを記述することを目的とする．具体的には，

第一に，観光対象側がいかなる「魅力ポイント」（観光対象側が強調・提示しようとする独自性の意味要素）を選択・強調し，それをどのように案内として組織しているのかを記録する．

第二に，その案内の直後に観光客の言語反応および行動反応がいかに出現しているのかを観察単位とし，両者のあいだに観察可能な「理解を支える手がかり」を抽出する．

なお，本研究が団体客を対象とするのは，団体旅行では行程，滞在時間，案内を受ける場面が一定程度共有されており，案内内容とその直後に生じる反応との対応関係を記録しやすいためである．一方，地方鉄道は日常交通としても利用されるため，通常の乗客，個人観光客，団体客を現場で厳密に区別することには方法上の制約がある．このような理由から，本研究は団体客を観察対象に選定した．

本研究は，観光価値の成否評価や施策効果の検証を目的とするものではない．再現可能な観察単位と記録規則に基づき，［案内―反応］の対応関係を観光価値の形成プロセスとして記述することに主眼を置くものである．

本研究の事例である弘南鉄道は，青森県弘前市を中心に弘南線・大鰐線の 2 路線を運営する地方鉄道事業者である．このように，同社は鉄道経営の不振に伴う観光事業拡大の必要性と，観光対象としての価値の提示方法を模索している段階にあるという二重の課題に直面している．そのため，大鰐線の観光現場で繰り返し出現している案内方法と観光客の反応との対応関係を整理することは，地域資源に基づく観光価値の立ち上げ方（資源から価値への転化）を，現場の運用知として記録・参照可能な形で残すという点で実務的意義を有する．

(3) 研究方法

本研究では，文献調査および参与観察を用いて分析を行った．

文献調査では，地域資源とその文脈と観光客の既有知識・経験とのあいだに生じうる認識のギャップという前提を整理し，参与観察において観光価値の形成プロセスを記述するための分析視点を導出した．

参与観察は，大鰐線の予約制団体客を対象に実施した．研究者（筆者）は観光現場において通訳および案内補助として関与し，案内内容とその直後の観光客の反応を記録した．調査期間は 2025 年の 1 月から 11 月にかけて，団体客単位で計 37 回，総人数 1078 名の観察を行った．記録方法は現場での要点メモと写真記録によって行い，事後に補足・整理した．

観察場面は，団体客受け入れにおける定型的な案内項目から選定した．そのうち，

【独自性要素の紹介】

【設備・配布物の紹介】

の 2 類に整理し，代表的な 4 場面を抽出して概括的に記録・記述した．以上の方法により，観光現場における［案内―反応］の対応関係を観光価値の形成プロセスとして記述することを試みる．

2. 観光価値と分析前提の整理

(1) 観光対象と観光価値の源泉

観光客の観光行動は観光動機と密接に関連している．ピーター・マーフィー（1996）[7]は，観光地における文化的新奇性が観光動機の重要な要因の一つであると指摘した．他方，奈良繁雄（1994）[8]は観光対象を観光資源（素材）と観光施設（需要に応じたサービス提供の場）に区分し，観光資源が観光対象として成立するか否かは最終的に観光客の認定に依存することを示している．さらに岡本伸之（2007）[9]は，「知らせる，見せて，また来たいと思わせる」という提示行為による魅力創出を論じ，観光地発展の課題は観光資源の魅力と観光客ニーズとの効果的な接点をいかに形成するかにあると指摘した．

また，文化観光に関する政策的議論においても，文化資源の魅力を来訪者に理解可能な形で伝えるための解説・紹介の重要性が指摘されている．文化庁（2020[10]；2024[11]）は，観光来訪者が文化資源に関する基礎知識を必ずしも有しておらず，滞在時間も短い場合が多いことを踏まえ，地域における文化資源の把握，明確なテーマを設定したストーリー性のある解説・紹介が必要であると指摘している．さらに幸田麻里子（2002）[12]は，国際観光における異文化接触が短期間かつ限定的であるため，表面的な理解にとどまりやすいことを指摘し，文化仲介者の役割を論じている．

これらの議論は，（ⅰ）観光資源の魅力が観光動機と関わりうること，（ⅱ）観光資源が観光対象として成立するかは観光客の受け取りに依存すること，（ⅲ）魅力は「提示」によって観光客の関心と接点を結びうること，を示唆している．

この示唆は本稿に二つの分析前提を与える．第一に，観光資源が観光客の反応と接続されるためには，現場において観光客が識別・解釈・参加可能な形で「理解を支える手がかり」として組織される必要がある．とりわけ，外国人観光客のように，地域の歴史的・文化的文脈や基礎知識を必ずしも共有していない観光主体に対しては，解説・紹介が観光対象の独自性を理解可能な魅力へと転換する媒介として機能しうる．第二に，観光対象側は資源を単に提示するだけでは不十分であり，現場での反応を踏まえつつ「魅力ポイント」を選別・強調し，それを観光客が理解しやすい案内へと転換する必要がある．

また，石森秀三・吉田純一（2007）[13]は観光魅力の根源を「文化密度」に求め，佐々木茂（2013）[14]および山川拓也（2015）[15]も文化や生活経験に根差した独自性が観光競争力に関わることを論じている．さらに工藤雅世（2007）[16]は，場所が単なる空間から「場」として成立する過程に意味付与が関与することを指摘した．これらの議論は，地域の独自性を構成する意味要素（文化的文脈における資源要素を含む）が，観光価値設定の源泉となりうることを示唆している．

本研究の対象である弘南鉄道に即すならば，地域の独自性を価値源泉として魅力ポイントを設定する必要がある．ここでいう「観光対象側」とは，弘南鉄道に関連する提示・案内等の実務を担う主体（組織・現場責任者等）を指す．また，本研究でいう「独自性の意味要素」とは，当該観光対象を他の対象から区別するために利用可能な意味の手がかり（例：地域生活の文脈，物産，季節的体験，地域ストーリーなど）を指し，魅力ポイントを構成する素材源泉として位置づける．

表-2（後述）に示す案内内容を参照すると，大鰐線における独自性の意味要素は，大きく三つに整理できる．第一は，沿線農業景観に関わる要素であり，リンゴ畑，季節花卉，雪景観などが含まれる．第二は，地域文化に関わる要素であり，弘前・大鰐地域の物産，温泉地，ねぷた・灯籠等の地域的文脈が含まれる．第三は，鉄道内部の設備・配布物に関わる要素であり，車内設備，撮影用小道具，乗車みやげ等が含まれる．これらの要素は，大鰐線が単なる移動手段ではなく，「沿線景観」「地域文化」「鉄道設備・配布物」を組み合わせて提示しうる観光対象であることを示している．

(2) 観光価値研究の整理と形成プロセス記述の空白

観光価値に関する既存研究では，大きく二つの方向に整理できる．

第一の方向は，観光資源の再創造や商品開発，デザイン介入，多主体協働などを通じた価値創出を論じる研究である（工藤，2007[17]；石森・吉田，2007[18]；田代洋久，2022[19]）．これらは，地域資源とそこに付随する独自性の意味要素を，観光客が認識可能な魅力として組織化する枠組みと，その構想・実装過程を明らかにしている．

第二の方向は，地方鉄道等の具体的事例を対象とし，観光振興の実践過程や成果を整理し，運営上の工夫や持続条件を検討する研究である（篠原靖，2011[20]；武藤，2024[21]；安本宗春・崎本武志，2025[22]）．これらは観光価値再創造の実務的展開を示し，現場

で試行錯誤を担う人材や運営体制の重要性を指摘している.

これらの研究は観光価値創出の枠組みを示す重要な蓄積である. しかし, 価値再創造の構想や成果が論じられることと, 資源が現場で観光価値としてどのように立ち上がるかという過程の詳細な記述とは同義ではない. また, 価値再創造の意義が論じられていることは, その価値が実際に観光客に認識されていることを自動的に意味するものでもない.

したがって, 既存研究においては, 地域資源が観光価値として立ち上がるまでの「現場の過程」, すなわち資源から価値への転化のプロセスを, 観察に基づいて記録・記述する研究は相対的に少ない. 特に, 観光対象側が設定した魅力ポイントが, どの段階で理解を支える手がかりとして案内に組み込まれ, それが現場において観光客の言語的・行動的反応へと接続するのかという形成プロセスの具体的記述には, なお検討の余地がある.

本研究は, この形成プロセスの記述上の空白を補うことを課題とする.

(3) 分析視点と研究範囲

本研究は「観光対象側の案内と観光客の反応との間に, 観察可能な理解を支える手がかりが存在するか」を検討課題として位置づける. 分析においては, ［案内―反応］の連鎖を観察単位とし, 両者の対応関係を観光価値の形成プロセスとして記述する.

そこで本研究では, 観光対象側の案内内容が観光客の反応へと接続するための契機を「理解を支える手がかり」と定義する. 価値形成とは, 魅力ポイントが案内を通じて理解を支える手がかりとして組み込まれ, 現場において観光客の反応へと接続する経過として把握される.

なお, 本研究で扱う範囲を明確にするため, 観光客の国別差異や個別属性（言語能力, 目的地への熟知度, 観光経験, 観光形態等）を説明変数として用いない. ただし, 案内がどのような前提知識を要するかを把握するために必要な範囲で, 観光客の出身地等の情報は記録上の付帯情報として必要最小限にとどめる.

通訳の存在は, 本研究における観察条件の一部であり, 案内内容が観光客に伝達される過程に影響を与えうる. そのため, 本研究では通訳を外部ノイズとして排除するのではなく, 案内伝達の一部として位置づけた. ただし, その効果自体の検証は本稿の対象外とする.

なお, 本研究は台湾を中心とする中国語圏団体客を対象とするものであり, 大鰐線利用者全体を代表するものではない. しかし, 案内内容とその直後の反応との対応関係を反復的に観察できる条件を有していたため, 本研究の目的である［案内―反応］関係の記述には適した対象であると判断した.

加えて, 本研究で用いた［案内―反応］関係の分析方法は, 弘南鉄道に限らず, 他の観光対象において案内内容が観光客の理解や行動にどのように接続されるかを記述するための基礎的視点としても参照可能である.

次章では, 弘南鉄道を事例として, ［案内―反応］の対応関係を具体的に検討する.

3. 研究対象と研究方法の意義

(1) 研究対象

本研究の対象は, 青森県弘前市を拠点とする弘南鉄道大鰐線における予約制団体観光である. 弘南鉄道 (2025) [23]は, 大鰐線を 2028 年 3 月 31 日に休運（運行停止）する方針を示している. 一方で, 同社では弘南線において観光イベント列車の取組が継続されており, 大鰐線で蓄積された団体観光案内の経験は, 今後の観光案内を検討するうえで参照可能である. さらに, 同社は大学などと連携し, 観光利用の可能性を検討してきた. 本研究における筆者の通訳・案内補助としての参与も, こうした現場での受入れ対応の一環として位置づけられる.

社内統計データ（2025 年度）によれば, ツアー利用者は【弘南線：国内 7 件（136 名）, 国外 20 件（575 名）】【大鰐線：国内 76 件（1960 名）, 国外 57 件（1662 名）】であり, 大鰐線は弘南線と比較して団体客受入実績が多い. したがって, 反復的観察に基づく記録・整理を行う対象として適切であると判断した.

大鰐線の国外ツアー利用者はほぼ同一地域（中国台湾）に集中しており, 利用形態は通訳サポートを要する団体と要しない団体に分かれる. 本研究では, 通訳サポートを要する団体客のみを対象とし, 計 37 団体（1078 名）を観察した（表-1）.

表-1 2025 年度弘南鉄道のツアー受入確認表を基に筆者作成

当月ツアー受入全体数	1月	2月	3月	4月	5月	6月	
	8	4	1	15	4	1	
案内回数	1	1	1	8	2	1	
当月ツアー受入全体数	7月	8月	9月	10月	11月	12月	総計
	6	1	3	8	6	なし	57
案内回数	5	1	3	8	6	–	37

本稿では,台湾の募集型ツアーを実施する旅行会社を匿名化し,L社,K社,F社,X社と表記する.これらの団体では,旅行会社または弘南鉄道から通訳対応が求められたため,筆者は通訳担当者として現場に参与した.

なお,弘前市インバウンド推進協議会が発表した「令和 6 年度外国人観光客向けアンケート調査報告書」(2025)[24]より,観光客の出身地に関しては,中国台湾が 46.9%,中国香港が 13.3%,中国大陸が 8.6%を占めている.アジア全体の観光客の割合は 84%に達している.このことから,台湾を中心とする中国語圏団体客は,弘前地域のインバウンド観光を検討するうえで,実務上も無視できない対象である.

ただし,本研究は弘南鉄道のインバウンド戦略全体を検証するものではない.本研究が対象とするのは,観察可能であった通訳案内を伴う国外団体客受入れ場面であり,その場面における案内内容と観光客の反応との対応関係である.したがって,本研究では国内観光客との比較を目的とせず,通訳案内を伴うインバウンド団体客の事例に限定して,地方鉄道観光における案内方法を検討するための基礎的事例として位置づける.

大鰐線では,団体客受入れに際して,約40分の車内観光案内が行われる.出発前にリンゴジュースを提供し,出発後は乗務員が写真ボードを提示しながら沿線情報を案内する(写真-1).過程では乗車みやげや撮影用小道具が配布・用意されるなど,一定の定型的手順が存在する.本研究は,こうした定型化された案内内容を観察の基盤とする.



写真-1　乗務員が写真ボードを提示し,筆者が案内する様子(筆者の同行者撮影)

(2)　参与観察の実施と観察単位

参与観察は 2025 年の約 1 年間にわたり実施した.研究者は通訳および案内補助として現場に参与し,案内内容とそれに続く観光客の反応を記録した(表-2).以下の表-2 は,全 37 団体に対して共通して提示された写真ボード案内の内容と,各案内直後に反応が確認された団体数を整理したものである.

観察単位は,

・ 定型化された案内内容
・ それに続く観光客の言語反応および行動反応

を一組とする［案内―反応］の連鎖である.

観光客の反応は,

・ 言語反応(問いかけ,感想,笑いなど)
・ 行動反応(撮影,配布物の使用,みやげの取り出しなど)

に区分した.観光客の言語反応および行動反応は,案内内容が観光客の理解・関心・参加行動に接続したかを判断するための観察材料として扱う.

なお,本研究で整理した案内内容は,車窓から実際に確認された景観のみに限定されるものではなく,鉄道側が事前に用意した写真ボードを用いて全団体に提示された定型案内内容である.桜,リンゴ花,ツツジ,アジサイ,灯籠,雪景観など季節性を伴う内容についても,写真ボードを通じて共通に説明された.ただし,実際に車窓から当該景観を確認できるかどうかは,乗車時期,天候,車両運用等に左右される.そのため,本研究では「提示された案内内容」と「実際に体験された景観」とを区別し,前者に対する直後の言語反応・行動反応を記録対象とした.

表-2　全団体に提示した定型案内内容と反応確認団体数(n=37)筆者作成

写真ボード内容	主な反応確

		認団体数 (n=37)
1	4月の弘前公園の桜と沿線電車, 桜の写真	28
2	沿線に見られる観光スポット：弘前れんが倉庫美術館, 五重塔の写真	5
3	車両設備・配布物：乗車みやげ, ハート形吊り輪と車掌帽・制服の撮影用小道具	14
4	5月の車窓の外を通るリンゴ畑及び花の写真	21
5	5月の大鰐駅近くの茶臼山公園のツツジの写真	2
6	7月, 石川駅近くのアジサイの写真	4
7	8月の車内装飾：金魚ねぷた灯籠の写真	6
8	9月の車内装飾：リンゴねぷた灯籠の写真	5
9	列車とリンゴ畑を通過する写真	20
10	冬季列車が鉄道橋を通過する風景写真	2
11	弘南線の田舎館村駅の「冬の田んぼアート」の写真	3
12	過去イベントの写真：車両内ヨガ, 花カーペット	2
13	簡易的なリンゴの種類と味の分類図	31
14	ラッセル車とマスコットラッセル君の写真	4
15	大鰐温泉, もやしと郷土料理の写真	1

注：写真ボードに基づき, 走行ルート及び季節順に沿って構成されている. 表中では, 中央弘前駅発車の場合を例として, 定型化された案内内容を示す.

参与観察の前期には, 研究者は乗務員の案内の通訳を担当し, 質疑応答の際には観光客の発話を日本語に訳して伝達した. 後期には案内内容の定型化に伴い, 役割は「乗務員：提示―研究者：案内」へと一部移行した. なお, 前期・後期の区分は厳密な時期区分ではなく, 案内内容の定型化が進む過程で, 筆者の役割が通訳中心から案内補助を含む形へと段階的に変化したことを示すものである. ただし, 本研究は通訳・案内行為そのものを分析対象とはせず, あくまで案内伝達形式の一部として扱う. 分析の中心は, 定型化された同一場面における［案内―反応］の対応関係に置く. なお, 本研究では観察対象とした団体客の出発地または出身地がほぼ同一であるため, 国籍差・属性差の比較に立ち入らず, ［案内―反応］の対応関係に焦点を限定して記録しやすい条件が得られた.

参与観察に伴う介入の偏差を低減するため, 場面ごとに案内内容を区分し, 「案内」と「反応」を分離して記録した. 記録は現場での要点メモおよび写真に基づき, 事後に補足整理した.

なお, 本研究では, 観光客個人ごとの反応数ではなく, 団体単位で反応の出現を記録した. これは, 車内では座席位置や案内の聞き取り状況が均一ではなく, 同一案内が車内で複数回繰り返される場合もあったため, 個人単位で反応率を厳密に算出することが困難であったからである. また, ある観光客の質問や行動に同行者が続いて反応する場面も見られ, 個々人の独立した反応として数えることには限界があった. そのため, 本研究では, 同一案内が提示された団体数を母数とし, 当該案内後に言語反応または行動反応が確認された団体数を記録した. この方法により, 個人単位の効果測定ではなく, 案内内容が団体観光の場面において反応を伴って観察されたかどうかを把握することを目的とした.

(3) 理解を支える手がかりの判定基準

本研究では, 同一案内に対して, 少なくとも 3 団体以上で類似した言語反応または行動反応が確認された場合, それを当該場面において反応と結びつきやすい「理解を支える手がかり」として整理する.

本研究において「3 団体以上」という基準は, 統計的有意性を示すものではなく, 偶発的な反応のみを代表場面として扱うことを避けるための探索的基準である. 具体的には, 同一または類似の案内に対して, 3 団体以上で類似した言語反応または行動反応が確認された場合, 当該案内は反応と結びつきやすい場面として整理した. この基準により, 本研究では個別的な逸話ではなく, 複数団体にわたって反復的に確認された［案内―反応］の対応関係を分析対象とした.

また, 表–2 の案内内容と団体客の反応確認団体数に基づき, 整理・統合された, 3 団体以上で反応が確認された案内場面のうち, 代表的な四場面を分析対象とした. 観察場面は団体客受入れにおける定型的案内内容から抽出し,

- 独自性要素に関する紹介
- 設備・配布物に関する紹介

の二類型に区分した. これは, 案内内容の性質の違い

が,観光客の反応様態にどのような差異をもたらすかを比較検討するためである.

以上の方法により,本研究は観光価値の評価や施策効果の検証ではなく,資源が案内を通じて観光客の反応へと接続される経過を,観察可能な単位に基づいて記述することを目的とする.

4. 事例分析:観光現場における[案内—反応]の対応関係

(1) 代表的場面の位置づけ

本章では,各場面を統一フォーマットで整理し,設定した観察単位[案内—反応]に基づいて記述する.すなわち,同一案内に対して観光客の言語反応・行動反応がどのように出現するかを記録し,その対応関係から魅力ポイントおよび理解を支える手がかりの構成要素を抽出する.これにより,観光価値の形成プロセスを記述することを目的とする.

したがって,本章では「観光客がなぜそのように認識したのか」という属性要因の説明には立ち入らず,あくまで観察可能な結びつける手がかりの整理に限定する.なお,本章で扱う四場面は,観察されたすべての案内場面ではなく,表-2 に示した複数の案内内容のうち,主な反応確認団体数が相対的に多く,二類型を代表する場面として抽出したものである.

【独自性要素の紹介】

場面 1:リンゴに関する情報提示(表-2 の 4/9/13)

場面 2:特色植物・花卉(桜,リンゴ花,ツツジ,アジサイ)の提示(表-2 の 1/5/6,および表-2 の 4 に含まれるリンゴ花)

【設備・配布物の紹介】

場面 3:乗車みやげ「手ぬぐい」の提示(表-2 の 3)

場面 4:車内設備「ハート形吊り輪」の提示(表-2 の 3)

(2) 独自性要素の提示:魅力ポイントの選択と強調

本節では,独自性要素に関する案内を対象に,魅力ポイントが観光客の反応として現れるまでの経過を記録する.特に,1)観光客の注意がどの内容に向けられるか,2)案内が差異化の手がかりをどの程度含むか,の二点に着目し,[案内—反応]の対応関係から理解を支える手がかりを整理する.

a) 場面 1:リンゴ畑の景観提示

表-2 では,リンゴに関する案内のうち,簡易的なリンゴの種類と味の分類図に対して 31 団体,列車とリンゴ畑を通過する写真に対して 20 団体,リンゴ畑及び花の写真に対して 21 団体で反応が確認された.

案内:写真ボードを用いて,列車がリンゴ畑を通過する景観(枝に実がなる様子)や,リンゴ品種の図解等を提示する.リンゴ畑を通過する路線であることは,繰り返し案内される中心的魅力ポイントであった.

反応:広範なリンゴ畑が視界に入ると,感情表出や撮影行動が集中して出現する傾向が観察された.とりわけ開花期や成熟期には,立ち上がって写真・動画を撮影する行動が顕著に増加した(写真-2).言語反応としては,「品種」「味」「収穫期」「新鮮なリンゴの選び方」など生活関連情報への質問が多く,一部では「栽培方法」に関する問いも確認された.

理解を支える手がかりの整理:本場面では,

・ 路線の独自性が視覚的に明確であること

・ リンゴという生活経験と接続可能な対象であること

・ 限定性や品種差異といった具体情報が補足されていること

が,反応の出現に寄与していると考えられる.すなわち,「リンゴ畑を通過する路線」という明確な差異化要素が,視覚情報と生活的関心の双方を媒介として理解を支える手がかりとして機能していることが観察された.



写真-2 リンゴ畑を撮影する様子(筆者撮影)

b) 場面 2:季節花卉の提示

表-2 では,季節花卉に関する案内のうち,桜の写真に対して 28 団体で反応が確認された一方,ツツジは 2 団体,アジサイは 4 団体にとどまった.

案内:桜,リンゴ花,ツツジ,アジサイの写真ボードを季節順に提示し,沿線で観賞可能であることを案内する.

反応：桜に対しては，「壮観だ」「見に行きたい」などの評価的言語反応が多く観察された．リンゴ花については，「色と品種の関係」「香りの有無」など感覚的特徴への問いかけが相対的に多く見られた．一方，ツツジおよびアジサイに対する反応は全体として穏やかであり，質問や行動反応は限定的であった．

理解を支える手がかりの整理：桜は既有知識に基づく強い象徴性を持ち，評価的反応が生起しやすかった．リンゴ花はリンゴという地域資源と結びつくことで，感覚的差異への問いを誘発したと考えられる．これに対し，ツツジ・アジサイは写真による情報提示にとどまり，地域固有性や差異化の手がかりが相対的に明示されなかった．そのため，魅力ポイントとして認識される契機が弱く，反応は限定的に推移した．

以上より，差異化の手がかりの明確さと，既有知識・生活経験との接続可能性が，反応の出現頻度に影響していることが示唆される．本事例に限る観察上の含意として，独自性が現場で識別されにくい場合には，後続の反応へ接続させるために，より明確な案内の方法が必要となりうることが確認された．

c）小括

場面 1・2 の記録から，1)観光客の注意が向きやすい独自性要素が視覚的に提示される場合．2)案内に差異化の手がかりが含まれる場合，ならびに既有知識・生活経験と接続しやすい対象として案内される場合に，後続の言語反応・行動反応が出現する場面が見られた．

(3) 設備・配布物の提示

本節では，設備および配布物に関する案内を対象に，[案内―反応] の対応関係を記録する．特に，事実説明にとどまる案内と，用途のヒントや文脈情報が補足された案内とで，観察される反応の出現のしかたにどのような差がみられるかを整理する．

表-2 では，設備・配布物に関する案内では，乗車みやげ，ハート形吊り輪，撮影用小道具を含む案内に対して 14 団体で反応が確認された．ただし，表-2 では設備・配布物に関する案内を一項目として整理しているが，以下ではそのうち，反応様態が異なる乗車みやげとハート形吊り輪を分けて記述する．

a）場面 3：乗車みやげ「手ぬぐい」の案内

案内：前期においては，手ぬぐいに関する説明は主として「乗車みやげである」という事実紹介にとどまっていた．後期には，用途のヒントが追加された．具体的には，「広げて撮影に用いることができる」「図柄に鉄道標識が含まれている」「地域性や伝統的意味を読み取ることができる」といった補足情報が示された．

反応：前期では，みやげの存在が紹介されても，観光客がギフトバッグに注意を向けない，あるいは手ぬぐいを取り出さないまま終わる場面が多く観察された（写真-3）．行動反応は全体として限定的であった．後期には，用途のヒントを補足した複数回の参与観察において，「取り出す―広げる―撮影する」という一連の行動反応がより多く確認された．行為が連鎖的に生起する傾向が観察された点が特徴である．

理解を支える手がかりの整理：本場面では，案内が事実説明にとどまる場合と，用途や文脈情報が補われる場合とで，反応の出現のしかたに差異がみられた．用途のヒントの付加は，対象物と具体的行為とを結びつける接続点として機能している可能性が示唆される．



写真-3　観光客がギフトバッグを持っている様子（筆者の同行者撮影）

b）場面 4：車内設備「ハート形吊り輪」の案内

案内：前期では，「車内には一つだけある」「見つければ幸せになれる」といった説明が中心であった．後期には，乗務員から提供された情報を踏まえ，より解釈可能なストーリー情報が補われた．すなわち，「形（ハート形吊り輪）―行為（探す／触れる）―意味（幸せになれる）」の対応関係が捉えやすい形に調整された（写真-4）．

反応：前期では，一部の観光客から「なぜ幸せになれるのか」という疑問が示され，探索や接触といった

行動反応は全体として限定的であった．後期には，ストーリー情報が補われた参与観察において，「積極的に探す」「吊り輪に触れる」「記念写真を撮影する」といった行動反応の増加が確認された．探索行動と撮影行動が連動して出現する傾向がみられた．

理解を支える手がかりの整理：本場面においても，単なる存在や数量の提示にとどまる場合と，形・行為・意味の関係を明示する文脈情報が補足された場合とで，観察される反応の様態が異なっていた．ストーリー情報の付加は，対象物に対する探索行為を促す反応を結びつける理解の手がかりとして位置づけられる．



写真-4　　ハート形吊り輪（筆者撮影）

c）小括

場面 3・4 の記録から，案内が事実説明（「みやげが存在する」「数量限定である」「探す対象がある」等）にとどまる場合と，用途のヒントや文脈情報が補われる場合とで，反応の出現のしかたが異なることが確認された．

以上より，用途のヒントや文脈情報の補足は，［案内―反応］の対応関係を記述するための理解を支える手がかりとして整理できることが示された．

（4）理解を支える手がかりの整理

以上の四場面から，反応と結びつきやすい案内の要素として，再現的に確認される三点が整理できる．

①　独自性意味要素の明確化

観光対象の独自性を構成する意味要素を際立たせ，観光客において認識が生じやすい形で提示すること．

②　文脈情報の補足による解釈可能性の向上

背景やストーリーなどの文脈情報を補い，案内内容が当該現場で理解可能となる条件を整えること．

③　行動の方向性提示

撮影，探索，みやげの取り出しなど，観光客が取りうる行動の方向性を案内に含めることで，参加可能性を具体化すること．ここには問いかけや感想の喚起といった言語反応の誘発も含まれる．

これら三点は，観光客の認識が言語反応および行動反応として現場で観察可能な形で出現するための条件として位置づけられる．本研究は［案内―反応］の対応関係の記述を通じて，観光価値の形成における理解を支える手がかりを明示した点に意義がある．

5.　結論

本研究は，弘南鉄道大鰐線における団体観光の現場を対象に，［案内―反応］の対応関係に焦点を当て，そこから抽出される観察可能な理解を支える手がかりを整理した．その結果，反応と安定的に対応して観察された案内要素は，

①　独自性意味要素の明確化（対象の差異を明示する提示）

②　文脈情報の補足（意味関係を補う文脈情報）

③　行動の方向性提示（具体的行為へ移行可能な指示）

の三点であった．

本研究の意義は，観光価値を資源に内在する固定的属性としてではなく，案内を通じて観光客の識別・解釈・参加へ接続される過程として捉えた点にある．また，観光価値の成果や成功事例を論じるのではなく，その形成プロセスを記述可能な観察単位（［案内―反応］）として整理した点にある．

ただし，本研究には対象範囲上の限界がある．本研究は台湾を中心とする中国語圏団体客のうち，通訳案内を伴う受入れ場面を対象としたものであり，大鰐線利用者全体を代表するものではない．また，国内観光客や個人旅行者との比較は本稿の対象外である．

一方，団体ツアーの受入れは，鉄道事業者側の企画のみで決定されるものではなく，旅行会社の行程設定や地域全体の観光需要にも左右される．また，団体ツアーの受入れ時期には季節的偏りが見られ，春季の桜や夏季の地域イベントなど，弘前周辺の主要観光資源と連動して乗車機会が形成されている可能性がある．このことは，地方鉄道の観光利用が鉄道単独で成立するのではなく，地域全体の観光動線や旅行会社の行程設定と関係していることを示唆する．

本研究では,大鰐線において「沿線景観」,「地域文化」,「鉄道設備・配布物」という三つの独自性の意味要素を確認した.ただし,本稿で扱った四場面は,大鰐線の観光資源全体を網羅するものではなく,観察期間中に反復的に確認可能であった[案内―反応]場面に限定される.金魚・リンゴのねぷた灯籠,ラッセル車,雪景観などの要素(表-2 の 2/7/8/10/11/12/14/15)は本稿の主分析対象には含めなかった.

その理由として,第一に,団体ツアーの乗車時間が主に日中に集中しており,灯籠の点灯時間帯と一致しにくかったこと,第二に,灯籠列車と通常列車が交替で運行されるため,すべての団体が当該車両に乗車したわけではないこと,第三に,調査対象団体が春季から夏季に相対的に集中し,積雪期の景観を体験する機会が限定されていたことが挙げられる.

また本調査では,ラッセル車のように地方鉄道の運行環境や地域性を強く示す要素に対して,観光客の反応が必ずしも顕著ではない場面も確認された.この点は,鉄道自体が有する固有性が,そのまま観光客にとって理解しやすい魅力として受け取られるわけではないことを示している.

したがって,観光需要が相対的に低下する時期には,灯籠列車,雪景観,車両設備,ラッセル車などの鉄道固有の要素を,どのような文脈情報や行動可能性と結びつけて案内するかは,今後の課題となる.

もう一つの今後の課題としては,本研究では扱わなかった条件――たとえば観光客の言語能力,目的地の熟知度,観光経験,観光形態など――を導入し,それらが[案内―反応]の接続の安定性や成立条件にどのような影響を及ぼすかを検討することが挙げられる.これにより,本研究で提示した理解を支える手がかりの適用範囲をさらに精緻化することが期待される.

付録

注 1)弘南鉄道株式会社:1926 年に設立され,弘南線(弘前～黒石)と大鰐線(大鰐～中央弘前)の 2 路線を運行している.

参考文献

1) 国土交通省:観光立国推進基本計画(第五次),2026.

2) 青森県弘前市:弘南鉄道の維持・活性化について,2021.

3) 鉄道まちづくり会議・編:どうする?鉄道の未来図[地域を活性化するために],2009.

4) 山田和昭:潰れそうな地域鉄道が観光に手を出したわけ,都市と交通,Vol.113,pp.6-9,2019.

5) 武藤雅威:観光資源としての鉄道の存在意義ー観光資源化へ向けた取り組みと効果ー,日本財団,2024.

6) 弘南鉄道株式会社:弘南鉄道大鰐線運行計画について,2025-10-02,
https://konantetsudo.jp/2025/10/02/20251002owani-line-oeration-plan/, 2026 年 1 月 16 日最終閲覧.

7) ピーター・マーフィー著,大橋泰二監訳:観光のコミュニティ・アプローチ,青山社,pp.228-235,1996.

8) 奈良繁雄:第 4 章観光対象と観光商品,塩田正志・長谷政弘編著,観光学,同文館,pp.55-71,1994.

9) 岡本伸之:観光振興とイノベーション,都市問題研究,59(9),pp.3-14,2007.

10) 文化庁:文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する基本方針,2020.

11) 文化庁:文化観光推進ガイドブックー文化・観光・経済の好循環の創出にむけてー,2024.

12) 幸田麻里子:国際観光における文化仲介者のはたらきに関する研究,日本観光学会誌,第 41 号,pp.62-72,2002.

13) 石森秀三・吉田純一:観光立都の戦略ー文化デザインという長期的視点ー,都市問題研究,59(9),pp.30-43,2007.

14) 佐々木茂:第 6 章地域観光,佐々木純一郎編著,地域経営の課題解決:震災復興,地域ブランドそして地域産業連関表,同友館,pp.170-194,2013.

15) 山川拓也:海外旅行における文化的価値を基盤とする旅行業の再定義化ー旅行会社の商品マーケティング戦略における文化論的視点ー,日本国際観光学会論文集,第 22 号,pp.97-102,2015.

16) 工藤雅世:文化と観光ー自律的観光の視点からー,都市問題研究,59(9),pp.58-71,2007.

17) 前掲 16)

18) 前掲 13)

19) 田代洋久:文化力による地域の価値創出ー地域ベースのイノベーション理論と展開ー,水曜社,2022.

20) 篠原靖:【講演録】観光地域振興と地方赤字ローカル鉄道各社における旅客誘致手法の研究,ATOMI 観光マネジメント学科紀要, Vol.1, pp.85-106,2011.
21) 前掲 5)
22) 安本宗春・崎本武志:観光資源による価値の再創造－高千穂あまてらす鉄道－,観光まちづくり学会. 観光まちづくり学会誌, Vol.22, pp.27-39,2025.
23) 前掲 6)
24) 弘前市インバウンド推進協議会:令和 6 年度外国人観光客向けアンケート調査報告書, pp.6,2025.

2026,2,25(受付)

A Descriptive Study of Tourism Value Formation: Key Elements of Guide–Response Correspondence in a Local Railway

Sun Xiaoyi

This study describes tourism value formation through observations of group tours on the Ōwani Line of Kōnan Railway. Based on 37 groups observed in 2025, it identifies three guide features linked to visitor responses: clarifying distinctive meanings, adding context, and suggesting actions. These function as cues that support visitors' identification, interpretation, and participation.

論文

VTuber「茨ひより」を活用した地域活力創出の可能性

趙　子凌（ZHAO ZILING）[1]

[1]正会員 宇都宮大学 大学院地域創生科学研究科（〒321-0904 栃木県宇都宮市陽東７丁目１－２） E-mail: dc227304@s.utsunomiya-u.ac.jp

本研究は、日本の地域が直面する人口減少や活力低下といった課題に対し、バーチャルYouTuber（VTuber）を活用した新たな地域振興のメカニズムを解明する．特に、茨城県公式VTuber 「茨ひより」プロジェクトの事例に着目し、行政主導・デジタル融合型モデルが地域の経済・社会・文化の活力を創出するメカニズムを解明する．調査方法として、茨城県担当者への半構造化インタビューを実施し、導入背景、活動戦略、地域への影響を分析した．行政、住民、ファンの三者を媒介とした双方向の関係構築を通じた、持続可能な地域活力創出モデルの構築に向けた展望を示す．

Key Words: VirtualYouTuber,RegionalRevitalization,TourismDevelopment,DigitalContent

1. はじめに

（1） 研究背景と目的

本研究では、日本の地域が直面する人口減少や活力低下といった課題に対し、サブカルチャーを媒介とした地域活性化の取り組みに注目する．

これまで主に二つの類型で展開されてきた．一つは、全国に流通するアニメや漫画といった外部発信型コンテンツが特定地域を舞台とし、ファンが聖地として訪問するアニメ聖地巡礼モデルである．もう一つは、地域内で創出・育成されたローカルアイドルのように、コンテンツそのものが地域に内在し、活動を通じてファンと地域の関係を深化させる地域内創出型モデルである．いずれも、観光客の誘致や地域愛着の醸成に一定の成果を上げてきた．

しかし、2010年代後半以降、インターネットとCG技術の進化により登場したVTuberは、これらとは異なる第三の行政主導・デジタル融合型モデルの可能性を提示する．

VTuberは[1)2)]、2Dまたは3DのCGアバターを用いた動画配信者であり、その活動の場はYouTubeを中心とするオンライン空間である．この新興メディアは、若年層を中心に急速にコミュニティを形成し、従来の地理的・物理的制約を超えた関係性を構築する力を有している．また、日本放送協会（NHK）は、VTuberの音楽シーンをテーマとした音楽番組「ぶいあーる!～VTuberの音楽Radio～[3)]」を制作している．さらに、音楽特別番組「NHKバーチャル紅白歌合戦[4)]」も放送された．

本研究が特に自治体公式VTuberに焦点を当てる理由は、この点にこそサブカルチャー観光行政の新たな段階を見出すことができるからである．行政自らが主体となってVTuberキャラクターを創作・運用する事例は、従来のコンテンツを受容・支援する地域から、自らコンテンツを創造し、デジタル空間を積極的に活用して直接対話する地域への転換を意味する．これにより、行政、地域住民、オンライン上のファン、そして現場を訪れる観光客との間に、より直接・双方向的な関係構築の新回路が生まれる可能性が開かれる．

「行政主導・デジタル融合型」の先駆けかつ代表例が、茨城県が2018年にデビューさせた公式VTuber「茨ひより」である．長年「魅力度ランキング[5)]」最下位に課題を抱えた同県は、若年層への情報到達とイメージ刷新を目指し、自治体として全国に先駆けてVTuberを広報戦略に導入した．サブカルチャーを単なる誘致のツールではなく、行政自らが参画する創造の媒体として活用する試みと言える．そして、持続性について、デビューから7年以上が経過した現在も活動を継続しており、YouTubeチャンネル登録者数は約4.6万人、広告換算額は累計約2億4,000万円と推計されるなど、行政によるコンテンツ運営の持続可能性を検証する上で十分な実績を有している．

第一に、茨ひよりは2018年にデビューした日本初の自治体公式VTuberであり、行政主導型のデジタルコンテンツ活用という点で先駆的な事例である．第二に、茨城県は長年にわたり魅力度ランキングで低位にあり、イメージ改善が喫緊の課題であった．このような課題意識のもとでVTuber導入が決定されており、問題設定が明確である．第三に、デビューから現在まで約8年間にわたり活動が継続されてお

り、単発的なキャンペーンではなく中長期的な取り組みとして評価できる．

他自治体においても、例えば韓国・江西区の公式VTuber「セロミ」（2023年デビュー）など類似の事例は存在する．しかし、これらの多くは導入からの経過期間が短く、また本格的な観光PRや住民との相互作用を意図したものではない点で、茨ひよりとは性格を異にする．したがって、本研究では茨ひよりを「行政主導・デジタル融合型」モデルの代表的な事例として位置づけ、その活動の全体像と影響を詳細に分析することが適切と判断した．

以上の背景を踏まえ、本研究の目的は、「茨ひより」という具体の事例を通じて、行政主導型VTuberが地域の経済・社会・文化の活力を創出するメカニズムを明らかにすることを研究目的とする．それは、単なる観光プロモーションの成功事例分析を超え、デジタル時代における地域とサブカルチャーの新たな共生関係、ひいては持続可能な地域活力創出モデルの構築に向けた展望を示すことに他ならない．

（2）先行研究の整理と本研究の位置付け

VTuberに関する学術研究は近年、文化現象、コミュニケーション手段、市場構造など多角的な側面から蓄積されつつある．これらの研究はVTuber理解の基盤を形成するが、その焦点は主にエンターテインメント産業内部やグローバルな視聴者コミュニティに置かれている．VTuberと地域を結ぶ社会的メディアとして捉え、具体的な「活力創出」の実現メカニズムを解明した研究は、現状では著しく乏しい．本節では、主要な先行研究の貢献を整理した上で、本研究の独自性を明確にする．

第一に、VTuber現象の文化的・理論的基盤を探る研究として、岡本たち編著『VTuber学』（2024）がある．同書は哲学や社会学の観点から、VTuberがバーチャルとリアルを架橋する存在である可能性を論じ、新たなコミュニティ形成の契機となりうることを示す[1]．しかし、その対象は広範なインターネット文化圏であり、特定の地理的「地域」や、そこに生きる「住民」との具体的な関係構築過程にはほとんど言及していない．

第二に、国際発信・異文化コミュニケーションに関する実証研究として、Clement Marshaたちの研究がある．彼らは異なる母語圏のVTuber間で英語をリングア・フランカ（異なる母語話者間の共通語）として用いた協業を分析し、不完全なコミュニケーションの中にも「共生」の原形が存在することを示した[6]．この研究は越境的な協働の可能性を示すが、関心は国と国というマクロな単位間の交流にあり、一国内のよりミクロな「地方と首都圏」あるいは「地域内の多様な住民」を繋ぐメディアとしてのVTuberの機能についての言及はない．

第三に、コンテンツ分析とファン基盤の形成に関する研究がある．田中久温たちは、VTuberの雑談配信における「自己開示」をLLMを用いて自動抽出・要約する手法を提案し、それがファンとの結びつきを理解するための有効なアプローチであることを示した[7]．

第四に、VTuberと地域愛着・行政広報を関連づけた近年の研究として、以下の2件が挙げられる．

Wang & Fan (2025)は、大学新入生向けキャンパスツアーにVTuberを活用する試みを紹介し、その過程で茨ひよりの観光PR事例も事例として参照している．彼らは「VTuberが場所への愛着や帰属意識を醸成する」可能性に言及しており、この問いは本研究と共通する[8]．

またKim & Suh (2024)は、韓国におけるVTuber認知をビッグデータ分析し、その中で地方自治体による公式VTuber（ソウル特別市江西区の「セロミ」）の活用を事例として取り上げ、行政広報へのVTuber活用の有効性を議論している[9]．これらの研究は本研究の議論と隣接するものであり、先行研究として位置づける必要がある．しかし、いずれも事例の紹介や認知分析にとどまっており、行政・VTuber・ファン・住民の四者間の動態的な関係構築メカニズムを質的に深掘りしたものではない．

以上のように、既存研究はVTuberの文化的意義、コミュニケーション手段としての実用性、市場内での成功メカニズムを精力的に追及してきた．しかし、VTuber、特に自治体が運用する公式VTuberが、観光振興という枠組みを超えて、どのように地域への愛着を醸成し、住民間の新たなつながりを生み出す可能性があるかについて、体系的に分析した研究はほとんど見当たらない．本研究の独自性はこの点にある．

すなわち、VTuberを媒介役として、それが地域社会という実体とどのような双方向的で持続的な関係を築きうるかに焦点を当てる点である．茨城県公式VTuber「茨ひより」の事例は、この視点に基づく分析に適したケースを提供する．彼女の活動は、単なる観光プロモーションではなく、地域の歴史・文化・産物を学び、住民と対話し、それをコンテンツとして発信する一連のプロセスそのものに、地域とのつながりと地域文化の再創造の実践が内在していると考えられるからである．

本研究の知見は、VTuber研究に地域社会学やコミュニティ・エンゲージメントの視点を提供するとともに、人口減少や地域活力の低下に直面する多くの地方自治体に対し、デジタル時代の新たな地域コミュニケーション戦略としての公式VTuber活用が、関係人口の創出、地域ブランド価値の向上、官民協働の促進といった多面的な地域活力を生み出しうることを提示するものである．

（3）用語の定義

本稿では以下の主要な用語を定義した上で使用する．

a）地域活力

経済的活力（観光消費・雇用創出）、社会的活力（住民間・住民と外部者の交流）、文化的活力（地域ブランド・アイデンティティの向上）の3側面か

らなる複合的概念を指す.

b）共生

生態学や社会学で異なる定義があるが、本稿では「異なる主体（行政・住民・ファン）が互いの利害を調整しつつ、持続的に共存・協働する状態」と定義する.

c）関係人口

総務省・国土交通省の定義に準拠し、「移住した『定住人口』でも、観光に訪れる『交流人口』でもないが、地域と多様に関わる人々」を指す.

d）共創

サービスデザイン論における定義を踏まえ、「複数の主体が対等な立場で協力し、新たな価値を創り出すプロセス」と定義する.

e）エンゲージメント

マーケティング用語としての定義を参考に、「ファンがVTuberや地域に対して積極的に関与し、愛着や応援意欲を持つ状態」を指す.

f）媒介役（メディエーター）

本稿で用いる媒介役は、仏教や哲学・記号論における既存の媒介項（メディエーター）の用法をそのまま適用するものではない. 本稿では、「異なる主体（行政とファン、地域と観光客など）の間に入り、相互理解や交流を促進する役割」を意味するものとして定義し、以下媒介役（メディエーター）または「橋渡し役」と表記する.

2. VTuber「茨ひより」の具体的な活用状況

前章のインタビュー分析が明らかにした「設計図」、すなわち、若年層へのリーチという目的、地元愛着を醸成するキャラクター設定、そしてエンタメと公共性の両立という課題は、茨ひよりの実際の活動においてどのように具現化されているのだろうか. 本章では、この「設計図」をふまえ、茨ひよりの具体的な活用状況を、発信戦略、民間連携、技術応用の観点から詳細に検証する.

（1）茨ひよりの活動と発信媒体

茨ひよりは2018年6月に茨城県より発表された自治体公式VTuberであり、県の動画配信プラットフォーム「いばキラTV」のバーチャルアナウンサーとしてデビューした.

それ以降、YouTube上で茨城県の魅力を伝える動画投稿や生配信を継続して行っている. 茨城県知事の大井川和彦氏[10]によれば、茨ひより効果により公式YouTubeチャンネルの登録者数は2019年3月に10万人を突破し、それ以前の年平均1.2万人増から9か月で約3万人増と3倍以上の伸びを示した. これは茨ひよりの登場によって、従来の行政公式PRではリーチできなかった若年層へのアピールが大きく改善されたためと分析されている.

大井川知事は「より多くの若年層に情報を届けられるようになった」と述べ、今後も様々な形で茨ひよりを活用していく重要性に言及している. 加えて、茨ひよりは国内向けのみならず英語・中国語版の動画配信を通じて県内観光スポットや特産品を海外にも紹介しており、将来的なインバウンド誘致への活用も視野に入れている. こうした多言語発信は当初行われたが、新型コロナウイルス禍以降は一時中断しており、現在は企画の見直し段階にある.

発信コンテンツと視聴者層について見ると、茨ひよりのYouTube動画は茨城の観光スポットや県産品を堅苦しくならないよう工夫しつつ紹介する内容が中心である. 例えば、茨城を代表する竜神大吊橋からのバンジージャンプに茨ひよりが挑戦する動画や、県内開催のeスポーツ大会でアシスタントMCを務める様子などが配信され、視聴者の要望を受けて県の魅力を体当たりで伝える企画が好評を博した.

一方で、行政による公式チャンネルという性質上、単なるゲーム実況や歌配信といったエンタメ要素だけの企画は実施できず、如何にして娯楽性と県のPR要素を両立させるかが運用上の課題となった. 茨城県庁広報チームは少人数ながら新しいことに積極的に挑戦する風土があり、企画段階では特段の内部反対もなくスムーズにデビューに至ったという. しかし運用が進むにつれ、「面白さ」を維持しつつ「茨城らしさ」を盛り込むコンテンツ作りに苦労した点が関係者により指摘されている.

視聴者の傾向について、茨城県庁職員へのインタビューでは、茨ひより動画の視聴者層は「想定よりも年齢が高く、40〜50代の男性がかなり多い」とのことであった. 若者向け施策として導入されたVTuberであるにもかかわらず中高年男性ファンが目立つ点は担当者にとっても意外であったと述べられている.

関連する公開データとして、茨城県の公式配信チャンネル「いばキラTV」全体の視聴者構成を見ると、10〜20代が約3分の1を占め、10〜30代では約6割に達するという報告がある. 茨ひよりのデビュー時（2018年8月）には「いばキラTV[11]」のチャンネル登録者数は既に8万人を超えており、デビューから約1年後の2019年7月時点では、YouTubeチャンネル登録者数は約11万4千人、総再生回数は約146万回、X（旧Twitter）フォロワー数は約1万8,900人に達していた. これらの数値は、VTuber導入が同チャンネルの認知度向上に一定の寄与をしたこと示している.

ただし、視聴者の年齢別・性別の詳細な内訳については公開データが限られており、本稿で示せる範囲には限界がある. 担当者の証言にある「想定より高年齢層が多い」という傾向が、チャンネル全体の視聴者構成とどのように関連するかは、今後の詳細なデータ分析を待つ必要がある. コメント数や高評価率などエンゲージメント指標は総じて高く「親しみをもって受け入れられている」ことがうかがえる

という．ファン層に関しては県内在住者が多いと推測され、県外ファンの獲得はまだ十分ではないとの認識が示された．

実際、茨ひより公式X（旧Twitter）のフォロワー数は2019年時点で約1万5千人に達し、その後年々増加し、2026年1月には約4万5千人に達した．その広がりも現状では県内が中心とみられる．初期の急成長に比べると増加速度は緩やかになっているが、継続的な増加傾向にあることは注目に値する．このことは、茨ひよりが一定の地域密着型ファンコミュニティを形成しつつある反面、当初目指した「全国区の人気キャラクター」へ成長する余地が残されていることを明らかにする．

（2）民間連携と技術活用の現状

民間企業や団体とのコラボレーションについて、茨城県は慎重な姿勢を取りつつも一部取り組みを行っている．後述する県庁担当者の発言によれば、「県外の企業と茨ひよりで動画を作ったりといったコラボは基本的にあまり認めていない」が、個別の相談に応じてケースバイケースで対応している状況である．

実際の例として、筑波山ケーブルカーを運営する民間会社からの依頼でコラボ企画が実施された[12]．これは、筑波山のケーブルカー車両の先頭部分に茨ひよりの装飾を施し、沿線に彼女の音声案内が流れるスポットを設置する試みで、地域の観光施設にデジタルキャラクターを組み合わせた事例である．また他地域との連携では、各市町村の成人式向けに新成人への祝いメッセージ動画を茨ひよりが提供する取り組みが行われ、希望する市町村に配布された．これは自治体間コラボと言えるもので、地域の公式行事にVTuberが登場する新しい試みとして注目される．

一方、県内の観光協会との正式な共同プロモーションはこれまで無いものの、茨城県観光物産協会が茨ひよりのグッズ製作に乗り出している．具体的には、茨ひより1周年記念イベント（2019年8月）に合わせて観光協会監修の公式グッズ（クリアファイル等）が販売され、県内の観光キャンペーンで配布される例もあった．さらに民間レベルでは、茨ひよりのイラストが地元菓子のパッケージに採用されるケースもあり、彼女のキャラクターが地域産品のPRに付加価値を与えるコラボ素材として機能し始めている．茨ひよりそのものをグッズ化（キャラクター単体の商品化）することは制限しているが、別の商品にキャラクターをあしらう形であれば販売も認めているとのことで、キャラクター利用のガバナンスは一定の枠組みの中で柔軟性を持たせている様子がうかがえる．

AI技術や新技術の活用も、茨ひよりプロジェクトの今後の展望として議論されている．近年の対話AIブームを受け、茨城県も対話型AIを組み込んだ「AI茨ひより」の実験を行った．

具体的には、ChatGPTのような大規模言語モデルを茨ひよりの頭脳（対話エンジン）として用い、イベント会場で来場者と自律対話させる試みである．しかし、この試みでは観光名所の紹介をさせようとしても誤情報を答えてしまう問題が発生し、例えば存在しない場所を案内してしまうといったミスが見られた．そのため、安全策として必ず隣に職員が付き、AI茨ひよりが誤った発言をした場合に即座に訂正できる体制でのみ運用したという．後述する県庁担当者は「常に職員が付き添うのでは使い勝手が悪い」点を課題に挙げており、より精度の高いAI応答システムの開発や誤情報対策が今後の検討事項だと述べている．現時点で「広く使える形のAI活用ツールを開発したいが、まだ具体的な計画は進行中である」とされ、デジタル技術の進化を観光PRに取り入れる模索が続いている．エンタメ性と公共性を両立しつつ技術革新も取り込んでいく運営姿勢は、まさに行政によるVTuber活用の手探りの段階を示していると言えよう．

（3）他自治体・民間におけるVTuber活用事例との比較

a）国内の自治体公式VTuber

茨ひより（2018年デビュー）は日本初の自治体公式VTuberとして知られるが、その後も複数の自治体が同様の取り組みを開始している．例えば、静岡県沼津市の公認VTuber「西浦めめ」は「ぬまづの宝100選」広報大使として活動しており[13]、福井県小浜市の「宮里ひまわり」は地域情報を発信している[14]．また岐阜県美濃市では2026年3月に観光協会公式VTuber「美紙カエデ」がデビューした[13]．

さらに、自治体が直接運営する形態だけでなく、個人発のVTuberが自治体公認を得る事例も増えている．埼玉県所沢市の「沢ところ」は地元の銀行や商業施設とのコラボレーションを実施し[14]、北海道釧路市の「鬼霧シアン」や埼玉県春日部市の「春日部つくし」も同様の経緯をたどった[16]．これらの事例は、行政主導型の茨ひよりとは異なり、個人や民間の主体性から生まれたご当地VTuberが自治体と協働する新たなモデルを示している．

b）民間主導の地域VTuberプロジェクト

近年では、民間企業が自治体と連携してVTuberを活用した関係人口創出に取り組む事例も登場している．岡山県新見市（人口約2.6万人）では、VTuber「時雨ミト」を起用した約1年10ヶ月のシティプロモーションにより、都市部の若年層への認知拡大やふるさと市民登録の大幅な増加が報告されている[15]．このプロジェクトは、行政単独ではなく民間企業（株式会社フューチャーリンクネットワーク、株式会社uyet）が共同で運営する点で、茨ひよりのような行政主導型とは異なるアプローチであり、VTuber活用の多様な可能性を示している．

c）茨ひよりの特徴

以上の比較から、茨ひよりの特徴として以下の点が浮かび上がる.

第一に、日本初の自治体公式VTuberとしての先駆性である. 2018年のデビューは全国の自治体に先駆けるものであり、その後の自治体VTuber活用の嚆矢となった.

第二に、行政が自らキャラクターを創作・運用する行政主導型であり、個人発のご当地VTuberや民間主導のプロジェクトとは異なる制度的基盤を持つ.

第三に、デビューから約8年にわたり活動が継続されており、単発的なキャンペーンではない中長期的な取り組みとして評価できる.

第四に、広報効果の数値化（広告換算額など）が積極的に行われており、行政施策としての効果検証が試みられている点である.

一方で、民間主導のプロジェクト（新見市の事例など）では具体的な成果数値が公表されているのに対し、茨ひよりの場合は観光客数の直接的な増加効果については未だ定量的に検証されていない. この点は今後の課題である.

3. 観光との関連性

（1）観光資源PRの効果

茨ひよりの活動は、一貫して茨城県の観光資源やイベントを広くPRすることに中心が置かれている. 彼女の出演動画には県内各地の名所紹介が数多く盛り込まれており、竜神大吊橋バンジージャンプのほか、袋田の滝や筑波山、大洗の海岸など主要観光地を巡る企画が配信されている[17].

また県産品では、納豆や干し芋、水戸藩ラーメンといった茨城の特産グルメを紹介する動画も制作され、観光客の興味を喚起する内容となっている. こうしたコンテンツが直接どれだけ観光客数増加に貢献したか、定量的な因果関係を測るのは容易ではない. 後述する県庁担当者も「茨ひよりが紹介した前後で来場者数がどれくらい増えたかは調査できていない」と述べており、具体的な誘客効果のデータは未だ把握されていないのが現状だ.

なお、茨ひよりが活動を開始した2018年以降の茨城県全体の観光動向を、県が公表する観光客動態調査で振り返ると、以下のような推移が確認できる.

2019年には実人数ベースで約4,027万人、観光消費額約2,487億円に達し、コロナ禍前のピークを記録した.2020年から2021年にかけては新型コロナウイルス感染症の影響で大きく落ち込んだが、2022年以降は回復に転じ、2023年の入込客数（延べ人数）は6,106万人（対前年比123.0%）、観光消費額は3,576億円に回復した.2024年には入込客数が6,180万人、観光消費額が4,447億円に達し、過去最高を更新している[18].

これらの数値は、茨ひよりの活動が展開された期間の県全体の観光トレンドを示すものであり、個別の施策とこれらの数値との直接的な因果関係を主張するものではない.

ただし、本稿で見てきたように、茨ひよりは県内各地の観光地を訪れる動画コンテンツ（竜神大吊橋からのバンジージャンプ挑戦、袋田の滝や筑波山の紹介など）や、県産品（納豆・干し芋・水戸藩ラーメンなど）を紹介する動画を数多く制作・配信してきた.また、筑波山ケーブルカーとのラッピング協働企画や、県内市町村の成人式向け祝辞動画提供、さらに国内外の大型イベント（ニコニコ超会議、G20茨城つくば会合など）での県PR出演など、デジタル空間とリアル空間を往還する多様な活動を展開している.これらの取り組みが、県全体の観光振興やイメージ向上に少なくとも一翼を担った可能性は十分に考えられる.

観光プロモーションの間接的な効果を示す指標として「広告換算額」がある. 茨城県によれば、茨ひよりの活動によるメディア露出効果は、活動1年目（2019年7月時点）で約2億4,000万円に上ると公表されていた[10]. そして、一般財団法人RILGで2025 YouTubeチャンネル登録者数やSNSフォロワーの拡大に加え、PR効果を広告費用に換算して約14億2,700万円の経済効果を記録した[19] .この数字は、テレビ・新聞・Webニュースなどでの取り扱われ方を広告料金に換算したものであり、自治体の広報予算では到底購入できない規模の露出を、VTuber起用によって実現したことを示している. この額にはBBCをはじめNHK等の全国放送で取り上げられた効果が含まれており、茨城県という地域名が国内外に露出した頻度と広がりの指標と言える. メディア報道に乗ることで得た「タダ同然の宣伝効果」は、地方自治体の限られた広報予算では到底買えない規模であり、VTuber起用がもたらした間接的な観光PR効果として注目すべき成果である.

現地での展開についても、デジタルキャラクターとリアル観光地との接点づくりが進められている. 前述の筑波山ケーブルカーでのラッピングや音声ガイド設置はその一例であり、茨城を訪れた観光客が現地で茨ひよりの存在を体感できる仕掛けになっている. 同様に、茨城県庁や茨城空港などには茨ひよりの等身大パネルが常設され、訪れた人々の記念撮影スポットとして機能している. 実際、パネルと共に撮影した写真がX（旧Twitter）などSNSに投稿されるケースも多く確認され、ネット上での口コミ拡散を通じた観光イメージ向上に寄与している.
茨ひより自身も毎年4月開催の「ニコニコ超会議」（幕張メッセ）に茨城県ブースから出演し、県外の大型イベントで茨城観光をPRする役割を担っている. 2019年には茨城県で開催された全国都道府県対抗eスポーツ選手権のイメージキャラクターにも任命され[20]、スポーツ観戦に訪れた他地域の人々へ茨城の魅力を発信した. さらに、G20茨城つくば会合の歓迎レセプション向けに県紹介映像を制作するなど[21]、国際的な舞台にも茨ひよりが起用されている. こうした多面的な活動は、彼女が単なるYouTube上の存在に留まらずリアルの観光文脈に組み込まれた広報大使として機能していることを示

す.

（2）地域社会との接点

茨ひよりの観光PR活動が地域社会と交わる接点も少しずつ生まれている．成人式向け動画メッセージ提供は、茨ひよりが地元自治体の公式行事に参加する形で地域住民と交わる事例と言える．新成人たちは式典スクリーンに映るバーチャルキャラクターから祝辞を受ける体験を通じて、地域行政が発信するメッセージに親しみを感じたことだろう．このようにデジタルキャラクターが公共の場に登場し住民に語りかける場面は、従来のゆるキャラ（着ぐるみマスコット）による盛り上げと似ているようで、その実態はより映像・ネット世代に適応した新たな形態である．

等身大パネルの設置も県庁ロビーや空港といった公共空間における共存の一形式であり、地域住民が日常的に出入りする場にキャラクターが存在することで、住民側にも心理的な受容が進んでいるものと考えられる．後述する県庁職員の証言では、茨ひよりデビュー当初から県民など周囲からネガティブな反応はほとんど無く、むしろ順調に受け入れられたという．ただし、県民の評価を年齢層別に定量的に示したデータはなく、現時点では担当者の主観的な報告に依存せざるを得ない．今後の課題として、県民を対象としたアンケート調査を実施し、世代ごとの受容度や意識変化を定量的に把握することが求められる．

これはVTuberという新奇な存在が行政から提示されたにもかかわらず、地域社会が柔軟にそれを受容し得る下地があったことを示唆する．また裏を返せば、茨城県が従来からアニメ聖地巡礼（大洗町と『ガールズ&パンツァー』の事例など）やご当地アイドルなどサブカルチャー活用施策に理解を示してきた土壌が、VTuber導入への抵抗感を和らげた可能性も考えられる．

観光客にとって茨ひよりは、現地ガイドブックの延長線上にいるデジタル案内人とも位置づけられる．動画で予習した観光スポットを実際に訪れ、そこで茨ひよりの関連展示やグッズを見つければ、単なる観光以上の親近感や発見の喜びが得られるだろう．実際、茨城空港の等身大パネル前で撮影する旅行者の姿は少なくなく、VTuberファンが茨城訪問の記念にそれら写真をSNSに上げる動きが見られる．これは観光客自らがPR担い手となり得る好循環を生んでおり、ファン活動と観光行動が融合した新しい交流の形ともいえる．また、茨ひよりのイベント出演をきっかけに茨城を知った県外ファンが、「次は実際に茨城を訪れてみたい」と興味を持つケースも十分考えられる．茨城県も茨ひよりの活用狙いとして「県外への認知度拡大」を今後の課題に挙げており、彼女をフックに潜在的観光客層を開拓しようとしている．特に海外の若年層に対しては、アニメ文化に親しんだ層へアプローチできる強みがあり、先述の多言語動画配信や台湾VTuberとのコラボ（2019年には台湾VTuber「フニー」との合同生放送を実施）など国際連携の試みも行われている．このようにデジタル時代ならではの越境的な情報発信が可能な点は、地域観光PRにおけるVTuber活用の新たな利点として評価できる．

4. 「茨ひより」担当者へのインタビュー調査

（1）インタビューの背景と目的

本研究では、地域におけるポップカルチャー活用と観光振興の関係性について、自治体公認VTuber「茨ひより」を運営する茨城県の事例に着目した．茨城県は長年、民間調査による都道府県魅力度ランキングで最下位が続き、地域イメージの向上が課題となっていた．その改善策として同県は新たなメディア戦略に乗り出し、2018年8月、日本初の自治体公式VTuberとなる「茨ひより」をいばキラTV[10]の公式キャラクター兼アナウンサーに起用した．茨ひよりは茨城県庁の職員であり、地元出身イラストレーターのデザイン、公募で選ばれた名字など、地域に根ざした属性を持たせている．自治体がアニメ風キャラクターを公式に採用する試みは当時画期的であり、若年層への情報発信による対外的イメージアップがその狙いであった．

（2）インタビュー調査の詳細

本調査では半構造化面接法を用い、あらかじめ用意した質問項目を軸に自由な応答を引き出す形でインタビューを実施した．実施日時・場所は2025年8月25日、茨城県庁内会議室にて対面で行った．対象者は茨城県営業戦略部プロモーションチーム所属の職員高橋友佳氏（茨ひよりプロジェクトYouTube・プロモーション担当者）である．インタビューは約1時間行われ、音声の記録と逐語の書き起こしを行った．得られた発言内容は質的に整理・分類し、以下の節でテーマごとにまとめる．なお、インタビュー対象者のプライバシー保護のため、発言の引用にあたっては発言者を特定できない形で記述する．

a）インタビューガイド

事前に以下の質問項目を作成し、担当者に提示した．

>1. 茨ひより企画の立ち上げ目的と期待した効果は？ 当初の目標に対する現在の達成度をどう評価していますか.

>2. 茨ひよりの運用で苦労した点や、組織内外からの反応（支持・批判）はありましたか.

>3. 視聴データやコメントから見えてきたファンの反応傾向は？ 他の動画コンテンツとの差異やVTuber ならではの強みは何だと感じますか.

>4. 茨ひよりを活用した観光 PR の具体的な取組と、その成果（観光客数の変化や問い合わせ増など）はありましたか.

>5. 地域の住民や観光客の間で『茨ひより』はどの程度知られていると感じますか？その認知度を踏まえて、こうした情報発信による PR 効果をどのよ

うに評価していますか.
>6.自治体や観光協会では、『茨ひより』の動画コンテンツやコラボ企画を活用した PR 活動を行ったことがありますか？あれば、その具体的な内容と得られた成果について教えてください.
>7.従来の地域 PR 手法（ご当地キャラクター、ご当地アイドル、アニメ、マンガによる聖地巡礼など）と比べて、公認 VTuberを活用した情報発信にはどのような強みや弱みがあると感じますか.
>8.『茨ひより』の活用に際して、現場（地域側）で感じる課題やギャップはありますか？例えば高齢層への訴求の難しさや、取り上げてほしい地域の話題とのミスマッチなどがあれば教えてください.
>9.将来的に、『茨ひより』にどのような形で地域の観光振興や地域活性化へ貢献してほしいと考えていますか. 期待する役割や具体的なアイデアがあればお聞かせください.

b）倫理的配慮

本研究の倫理審査の番号は、宇都宮大学倫理審査登録番号H25-0074である.

c）記録と分析

インタビュー内容は対象者の許可を得てICレコーダーで録音し、その後逐語的にテキスト化した. 分析にあたっては、質問項目ごとに発言内容を要約・分類し、複数回読み込んでテーマごとに整理した.

d）対象者選定の理由

茨ひよりプロジェクトの日常的な運営に最も深く関与しているのは、茨城県営業戦略部プロモーションチームの担当者である. 本プロジェクトの全体像と戦略的意図を把握している人物として、当該担当者1名を選定した. ただし、インタビュー対象者が1名であることは本研究の限界の一つであり、今後は複数の関係者（県庁内の他部署、委託事業者、ファンなど）への聞き取りが必要である.

e）分析手順

インタビューにより得られた音声データは、対象者の許可を得てICレコーダーに録音し、その後、逐語的にテキスト化（書き起こし）を行った. 分析にあたっては、以下の手順を踏んだ.
①書き起こしたテキストデータを把握し、意味内容ごとに発言を区分けした.
②各区分けに対し、その内容を端的に表すコード名（ラベル）を付与した（コーディング）.
③付与したコードを、類似性・共通性に基づいて複数のサブカテゴリにまとめ、さらに抽象度の高い大カテゴリへと分類・統合した（カテゴリ化）.
④最終的に生成された大カテゴリ・サブカテゴリに基づき（付録のインタビュー分析のコーディング・カテゴリ化一覧表）、本稿第4章（3）「インタビューの内容と分析」を記述にまとめた.

（3）インタビューの内容と分析

a）VTuber「茨ひより」導入の背景・戦略

県担当者によれば、茨ひより導入の直接の契機は「若い世代に茨城の情報を届ける新しい手段が必要だ」という危機感であったという. 茨城県は元来、県域テレビ局が存在しない事情から2012年にインターネット動画サイト「いばキラTV」を開設し情報発信を行ってきた. しかし従来の広報では十分にリーチできなかった層、特にSNSや動画サイトで情報収集する10〜30代への訴求策が模索されていた. そうした中で2017年前後に盛り上がりを見せたバーチャルYouTuber（VTuber）という新興メディアに着目し、自治体の広報にVTuberを起用するという発想が生まれた. これは行政の従来型マスコットとは異なるアプローチであり、当時の大井川知事をはじめ上層部の理解を得るのには議論もあったようだが、「全国最下位のイメージを覆すには話題性が必要」との判断からプロジェクトが承認された、と県担当者は述べている.

茨ひよりの導入に際しては戦略的なブランディングも考慮された. 県担当者の説明では、「地元らしさ」と「親しみやすさ」を両立させるため、キャラクターデザインは茨城県出身のイラストレーター（ハルタスク氏）に依頼する. そして、名前は県民から公募（2,002件の応募）して決定するなど、県民やファンが愛着を持てる設定にしたという. また茨ひよりを単なるキャラクターではなく県庁職員という位置付けにした点について、担当者は「公務員という設定を付与することで、行政の公式性とVTuberの親近感を橋渡しした」旨を語った.

b）活動内容とPR手法

茨ひよりの主な活動の場は、茨城県公式YouTubeチャンネルである「いばキラTV」である. 県担当者によれば、茨ひよりは週に数本のペースで動画投稿やライブ配信を行っており、そのコンテンツは観光PRから娯楽要素まで多岐にわたる. 具体的には、県内の観光スポット紹介、特産品の体験レポート、地元イベントの告知といった観光施策連動型の動画に加え、ゲーム実況や歌動画、トレンド企画への挑戦などエンターテインメント性の高い配信も取り入れている. 担当者は「行政広報らしさに固執せず、視聴者が純粋に楽しめる内容を心がけている」と述べており、情報提供と娯楽性のバランスを重視している様子が窺える.

例えば2018年には、視聴者のリクエストを受けて茨ひよりが県内の竜神大吊橋からバンジージャンプに挑戦する動画を制作し話題を集めた. また県内で開催されたeスポーツ大会では、茨ひよりが大会アンバサダーやアシスタントMCを務め、バーチャルキャラクターがリアルイベントを盛り上げる事例も生まれた. これらの試みにより彼女は各種メディアにも取り上げられ、英BBC放送でも自治体VTuberの先駆例として紹介されている.

民間企業や他のVTuberとの連携も積極的に行っている. インタビューでは、茨ひよりが大手VTuber事務所「にじさんじ」所属ライバーとのコラボ配信や、人気VTuber（例：ホロライブ所属のアキ・ローゼンタール氏）との茨城観光企画を実施したことに言及された.

実際、近年には「にじさんじ×茨ひより」による茨城紹介番組や、秋葉原の催事でのPRイベントなどを開催し、新規ファン層の開拓を図ったという．また技術面では株式会社TRIBALCONなどと協力し、イベント向けに茨ひよりを自動対話可能にする「AI茨ひより」の開発も進められている．そして、ニコニコ超会議など大規模イベントで来場者とリアルタイム交流するための試みであり、民間企業の先端技術を県のPR施策に取り入れた例である．

以上のように、自治体内部のリソースだけでなく外部のクリエイターや企業との協働によって、茨ひよりの活動内容は年々多彩さを増している．

c）ターゲット層の分析（想定と実態）

茨ひより導入時に県が想定していた主なターゲットは、「ネット動画になじみの深い若年層（10〜30代）で、従来の行政情報には関心を示しにくい層」であったと県担当者は振り返る．実際の視聴者層も概ね当初の想定通りで、YouTubeチャンネルのアナリティクスによれば20代男性を中心に10〜40代のユーザーが多くを占めているという．ただし担当者は「当初想定していなかった層からの反響もあった」として、いくつか興味深い点を挙げた．ひとつは県外・海外の視聴者の存在である．茨ひよりのチャンネル登録者は企画開始9ヶ月で10万人を突破し、その後も増加を続け2025年現在約18万人に達している．この中には首都圏をはじめ茨城県外在住者や、日本のアニメ文化に興味を持つ海外ファンも含まれている．県は当初から「将来的にはインバウンド（訪日外国人）にもアピールしたい」という狙いを掲げており、英語字幕付き動画の配信やチャットでの英語対応なども試行してきたという．インタビューでも「海外からのコメントが増えてきた」「茨城に興味を持ったという海外ファンの声も届いている」と述べられ、コンテンツが地理的・言語的な壁を越えつつあることが示す．

一方、県内の高齢層やネット非利用層は茨ひよりの直接の視聴者とはなっていないと考えられる．県担当者も「高齢の県民の中には存在自体をご存じない方も多い」と認める．ただし間接的な波及効果として、メディア露出などを通じて茨ひよりを知る県民も増え、「孫から話を聞いて存在を知った」というシニア層の声もあったという．また茨ひよりのTwitter（旧X）フォロワーは約4.2万人おり（2025年1月末時点）、SNS上では県外在住の出身者や県在住の若者が茨城の話題で交流する姿も見られる．担当者は「直接リーチできない層については、家族伝いや口コミで徐々に認知が広まれば」と述べており、当面は主要ターゲットであるネット世代のファン層拡大に注力しつつ、その周辺へも波及効果を狙っていく考えを示した．

d）地元住民や観光客の反応

茨ひよりに対する地元住民の反応は概ね好意的だが、熱量は年代によって大きく異なるようだ．若年層においては「茨城にこんなユニークなPRキャラがいるのは誇らしい」「県が自分たちの文化（ネット文化）に歩み寄ってくれている」というポジティブな意見がインタビュー中にも紹介された．一方、高年層には「名前は聞いたことがあるがよく知らない」「可愛いキャラクターだね程度の認識」という人も多く、受け止め方には温度差がある．県担当者は「高齢の方から直接苦情などは特にないが、『税金の無駄では』との声が一部であったことも事実」と述べ、プロジェクト初期には一部から費用対効果を疑問視する意見もあったことを明かした．「税金の無駄」という強い否定的意見を抱えながらも、先述したように、茨ひよりの広報効果は数値にも現れている．担当者は「メディア露出による効果が数字として示せたことで、県庁内でも理解が進んだ」と説明し、現在では県のPR施策の一つとして定着したと評価している．

観光客や県外の人々の反応について、県担当者は「茨ひよりをきっかけに茨城に興味を持ったという声を少なからず把握している」と述べた．具体例として、茨ひよりが動画で取り上げた観光地（例：大洗や袋田の滝など）に「VTuberの動画を見て来ました」という若者旅行者が訪れた事例や、イベント出演時に他県のファンが茨城まで足を運んだケースが挙げられた．また2023年以降、茨ひよりを活用したPR企画を県外で展開する動きも見られる．東京秋葉原のアンテナショップ「茨城フェア」や、幕張メッセのイベント（ニコニコ超会議など）の茨城県ブースには、茨ひより見たさに訪れるファンもおり、「従来の観光客とは異なる層に茨城のブースへ足を運ばせる誘引剤になっている」と担当者は分析した．これらの新たなファン層は必ずしも従来の観光目的（自然や歴史など）ではなくキャラクターへの興味から来訪しているため、いわゆる「聖地巡礼」の一形態とみなすこともできる．担当者は「こうしたファンが実際に茨城の地を訪れることで、地域側も新しい視点で自分たちの魅力を再発見する契機になり得る」と述べ、地域とファンの双方向のポジティブな影響を指摘した．また、住民の評価をより客観的に示すためには、年齢別・地域別のアンケート調査に基づく定量的分析が必要である．特に、VTuberに対する認知度・好感度・期待度などを数値化することで、地域社会への影響をより正確に評価できるようになる．この点は今後の重要な研究課題である．

e）キャラクター活用と自治体の組織文化の柔軟性

インタビューの中で浮かび上がったテーマの一つに、「自治体がポップカルチャーを公式に受け入れることへの組織文化的な挑戦」がある．茨ひよりプロジェクトは、行政組織にとって従来型の広報（例：ゆるキャラ、パンフレット、観光課職員による説明会等）では踏み込まなかった領域に挑戦したものと言える．県担当者は「企画当初、庁内では『アニメの美少女キャラが県の顔で大丈夫か』という声もあった」と振り返った．しかし最終的には上層部の理解と後押しを得て実現し、以降の運用では行政内部でも柔軟な対応が求められたという．例え

ば、動画の脚本や発言内容については「公序良俗に反しない範囲で基本的にクリエイターのアイデアを尊重した」と述べており、従来の広報誌などと比べて表現の自由度を高く設定したことが伺える．またSNS上で時事ネタやネットミームを取り入れる際も、「堅苦しい表現よりも若者言葉でフランクに発信する場面もある」とし、担当者自身が若い職員や外部制作スタッフの感性に委ねたケースも多かったようだ．

こうした組織文化としての柔軟性は茨城県以外の自治体にも広がりつつあると、県担当者は感じているという．事実、茨ひよりの成功以降、他県でもVTuber的なキャラクターや3Dアバターを広報に起用する例が徐々に出てきている．担当者は非公式ながら他自治体から問い合わせを受けることもあると明かし、「当初は奇抜に映ったかもしれないが、今では自治体広報の一つの選択肢として認知され始めた」と語った．

ただし同時に、「キャラクター頼みにならず、行政自らのメッセージ発信とのバランスを取ることが大切」とも強調していた．つまり、VTuberに任せきりにするのではなく、行政組織が自らも柔軟に学習し対応力を高めていくことが重要だという指摘である．この点から、茨ひよりの事例は単なるキャラクター活用に留まらず、行政の組織文化が時代に合わせて変容していくプロセスを示すものと位置付けられる．

f）AIとエンタメ性の両立に関する課題

近年、生成AIや音声対話技術の発展により、VTuberの活動にも徐々に自動化の波が押し寄せている．茨城県も2023年、「AI茨ひより」と称してChatGPTを活用した自動対話システムを試験導入し、イベント会場で来場者と対話するデモンストレーションを行った．インタビューでは、このAI導入の狙いと課題についても議論がなされた．

県担当者によれば、AI茨ひよりの開発背景には「イベント等で一度に多くの人と交流するには人間の声優1人では限界がある」という事情があった．そこで音声認識・合成技術を用いて来場者の問いかけに自律回答できる仕組みを作り、ニコニコ超会議2023・2024のブースで実験的に公開したという．

このシステムでは、来場者がタブレットに触れると茨ひよりが運勢占いや持ち物レビューを行うなど、多様なコミュニケーションが可能になっていた．担当者は「AIによる自動応答のおかげで、ブース来訪者全員と茨ひよりが交流できた」と一定の成果を認めつつも、「やはりエンタメ性の点では生身の声優さんの演技に勝るものではない」と率直に語った．現状のAIではユーモアや臨機応変な反応に限界があり、「ファンが求める温かみや驚きを提供し続けるには、人間のクリエイティビティとの両立が不可欠」との見解であった．このように、技術活用とエンターテインメント性の両立は今後の大きな課題である．

茨城県では当面、AIはあくまで補助的な位置付けとし、通常の動画配信やイベント出演は引き続き声優・スタッフによる従来方式で行う方針という．担当者は「AIには24時間無休で働ける強みがあるが、予想外のリアクションや人間らしさはクリエイターにしか生み出せない」と述べ、将来的に技術が高度化した場合でも人間とAIの役割分担を見極めながら進めたいとした．

（4）インタビューからの結論

以上のインタビュー結果を踏まえ、本節では茨ひより事例について、他地域への応用可能性、行政のメディア戦略、地域活力創出の観点から考察する．

まず、他地域への利用について、本事例は行政によるデジタル時代の広報戦略の一典型と言える．茨ひよりの成功要因として、(a) 明確な課題意識に基づき新手法を導入したこと、(b) 地域性と新規性の両立、(c) 官民協働、(d) 効果のモニタリングが挙げられる．これらは他の自治体が類似のプロモーションを企画する上でも参考となるポイントである．もっとも、VTuberの手法は話題性が高い一方、人材、継続的なコンテンツ供給、予算確保などの面で一定の投資と努力を要する．他地域が導入する際は、自地域のリソースや目的に合わせた計画立案と体制構築が不可欠であろう．

次に、行政のメディア戦略の視点からは、本事例は行政広報のエンターテインメント化とも言うべき潮流を示している．従来、行政の情報発信は一方向的・形式的になりがちであったが、VTuberという形態を採用することで対話的・参加型の要素が生まれている．茨ひよりは視聴者からのコメントやリクエストに応じてコンテンツを変化させるなど、受け手とのインタラクションを取り入れている点が特徴的である．これは行政広報が双方向コミュニケーションを通じて磨かれていく可能性を明らかにする．また、自治体が自らエンターテインメント性の高い発信を行うことは、その自治体のブランドイメージを親しみやすくし、結果的に行政と住民との心理的距離を縮める効果も期待できる．

地域活力創出の可能性について、従来の聖地巡礼は主に民間の作品世界がファンを地域に誘引する形であったが、茨ひよりの場合、自治体自らキャラクターを創出しファンコミュニティを育成している点がユニークである．この手法には双方向的な共創性が含まれている．すなわち、自治体が提供する物語に対してファンが応答し、実際に地域を訪れることで現地の人々と接点が生まれている．インタビューでも指摘されたように、ファンの来訪は地域住民にとっても自分たちの地域の新たな価値に気付く機会となりうる．例えば、茨ひよりのファンが茨城を訪れ地元の店で消費活動をすれば、経済効果のみならず店主との会話などを通じ文化交流が起こる可能性がある．

現時点で茨ひよりファンと地域社会の接点はまだ限定的であり、本格的な共創の展開はこれからと言える．今後の課題として、ファン層の拡大と多様化

が挙げられる．特定のコアなファンだけでなく、裾野を広げていくことが望ましい．また、地域住民側への継続的な説明やメリット共有も重要である．行政が主導するキャラクター事業は往々にして外向けの色彩が強く、地元住民には恩恵が見えにくい面があるため、地域イベントへの積極的な参加や学校・公共施設でのコラボ企画などを通じて地域内への還元を図ることも鍵となろう．

茨城県公認VTuber「茨ひより」をめぐるインタビュー分析からは、デジタル時代の自治体広報が観光や地域コミュニティにも影響を及ぼし得る可能性が明らかになった．行政が自ら創出したバーチャル存在がファンという新たな主体を巻き込み、その交流が現実世界の地域にも波及していく構図は、まさに地域活力創出の新たな形と言える．

5. 地域活力創出への影響

(1) VTuberがもたらす三者への効果

本章で着目する「地域活力創出」とは、観光客（ファン）・地域住民・行政の三者が互いに理解と利益を共有し、持続的に交流・協働していく社会の姿である．VTuber茨ひよりの事例から、この三者それぞれに与えた影響を考察する．

行政側（自治体）にとって、茨ひより導入は新しい広報手段の確立と組織文化の変化をもたらした．まず広報効果と経済的波及効果（経済的活力）の面では、第2節で詳述した通り若年層へのリーチ拡大と莫大な広告換算効果という成果が上がっている．従来、行政の発信はお堅いイメージで関心を持たれにくいという弱点があったが、バーチャルキャラクターという柔らかい存在を介することで情報が受け取られやすくなった．

さらに国内外のメディアに取り上げられたことで自治体PRとしては破格の露出を獲得し、「地方創生にユニークな手法で挑む先進県」として茨城県のブランドイメージ向上（文化的活力）にも寄与したと考えられる．

組織面では、県庁内の広報チームが小規模ながら若手中心で新奇な企画に挑戦する風土を持っていたことが奏功し、柔軟な発想を受け入れる行政内部のカルチャーが醸成されたと考えられる．インタビューでは「政府部門は硬い印象があるが順調に進んだのは素晴らしい」との問いに対し、担当者が「うちのチームは新しいことをどんどんやっていこうという雰囲気だった」と答えており、茨ひよりの成功体験が行政内部の意識改革にもつながったことが窺える．

また、自治体が自前でコンテンツ（キャラクター）を所有し運用することは、継続的な発信力の確保という点でも重要である．従来の観光キャンペーンはタレントやゆるキャラの一時的起用に留まるケースが多かったが、茨ひよりは自治体直轄の存在であるため長期的なブランディング戦略の軸になり得る．行政自らがコンテンツホルダーとなった意義は大きく、他地域への波及も含めた新たな公共広報のモデルとなっている．

地域住民にとっての影響は、「デジタル時代の地域アイデンティティ形成」への寄与である．茨ひよりが地域の公式キャラクターとして定着するにつれ、県民が彼女を茨城の「顔」の一つとして認知し、愛着を持つようになることが期待される．既に県内では成人式や県主催イベントに茨ひよりが登場し、子どもから高齢者まで幅広い世代にその存在が届きつつある．

今後、茨ひよりがさらに浸透すれば、例えば地域行事で彼女の映像が流れることが当たり前になり、住民制作の二次創作（ファンアート等）が地元で展示されるような文化的広がりも考えられる．

その際、行政が権利関係で過度に制約せず、一定の自由度を持って住民や企業によるキャラクター活用を許容すれば、茨ひよりは地域文化資源として自律的に育っていく可能性がある．他県では熊本県の「くまモン」がフリー素材化戦略により爆発的な人気を博した例があるが、茨城県も茨ひよりについて「販売物へのキャラクター使用」を認めるなど柔軟策を取り入れている．住民が自分たちのキャラクターとして誇りを持ち、観光客を迎える場面で積極的に茨ひよりを活用するようになれば、地域ぐるみでファンを受け入れる共創関係が構築されるだろう．

観光客（ファン）にとって茨ひよりは、観光行動とファン活動を結びつける存在となっている．従来のアニメ聖地巡礼の研究では、作品ファンが舞台地を繰り返し訪れ住民と交流する中で「ファン＝一時的な訪問者」に留まらない関係性が生まれることが指摘されてきた．

茨ひよりの場合、デジタル発のキャラクターであるためファンが最初から地域に訪れる動機とはなりにくい．しかし動画やSNSを通じて茨城の知識が深まるにつれ、「実際の茨城を見てみたい」という関心が芽生え、訪問につながる可能性は十分に考えられる．仮に茨ひより目当てで訪れたファンが現地で温かく迎えられ良い体験をすれば、そのファンは茨城のリピーターになりうる．そうした人々が増えれば「茨城のファンコミュニティ」が形成され、地域と外部ファンとの継続的な協働関係が生まれるだろう．

現在茨ひよりの主要ファン層は県内在住者と推定されるが、逆に考えれば彼女は既に地元ファンを観光アンバサダー化させているとも言える．地元の熱心なファンがSNS等で茨城の良さを積極的に発信すれば、それが新たな観光客誘致につながる循環も期待できる．ファンが単なる消費者でなく地域の応援者・協力者となっていくことが地域活力創出の一つの理想像であり、茨ひよりプロジェクトもそのような方向へ進む可能性がある．

(2) 地域、VTuber、ファンの関係性構築モデル

本節では、これまでの分析を踏まえ、VTuber「茨ひより」を媒介として構築される「行政（地域）」

「VTuber」「ファン」の三者関係について、仮説的に整理する（図1）.

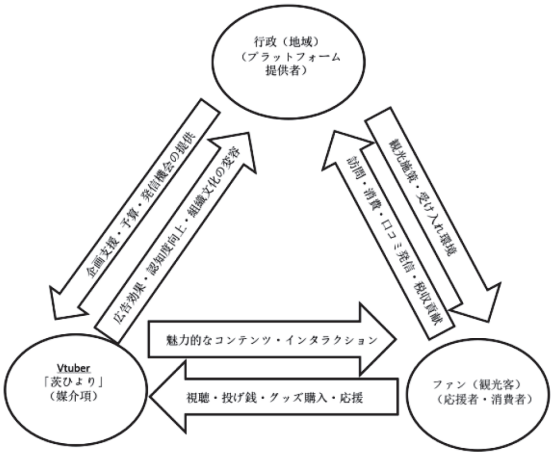


図 1　行政・VTuber・ファンの三者関係の構築モデル

茨ひよりプロジェクトが約8年、実践的な知見を提供し、持続的に展開されてきた背景には、行政、VTuber、ファンが相互に影響を与え合いながら、地域共生に基づく新たな関係性を築いてきたことがある．このモデルは、単に一過性の経済効果を狙うのではなく、地域とVTuberコンテンツ、そして訪問者であるファンが互いに尊重し、理解し合うことで、持続的な関係を生み出している点が大きな特徴である．

a）行政（地域）の役割

茨城県（行政）は、茨ひよりプロジェクトの推進に向けた企画と支援を提供している．若年層への情報発信という明確な課題意識に基づき、VTuberという新興メディアを広報戦略に導入した．観光振興政策の一環として、地域の観光資源やイベントと茨ひよりを有機的に結びつけ、動画配信やリアルイベントへの出演をコーディネートすることで、地域共生の実現を支える土壌を整えた．また、県庁内にプロモーションチームを設置し、13名体制（令和6年度）で組織的にバックアップする体制を構築した．これらの政策的支援は、茨城県の認知度向上と、地域全体にわたる交流人口の拡大を促し、ファンや観光客と地域コミュニティが長期的な関係を築くための前提条件となっている．

また、行政はキャラクター利用のガバナンスにおいても柔軟な姿勢を見せている．茨ひよりの商用利用について、個別相談に応じてコラボ企画を認めたり、別の商品にキャラクターをあしらう形での販売を許可したりすることで、地域の事業者が自主的にキャラクターを活用できる環境を整えている．このような行政の柔軟な対応が、地域経済と文化産業の核として機能する基盤を提供している．

b）VTuber「茨ひより」の役割

茨ひよりは、地域とファンを結びつける「媒介役」としての役割を果たしている．彼女は単なる広報ツールではなく、地域の歴史・文化・産物を学び、住民と対話し、それをコンテンツとして発信する一連のプロセスそのものに、地域とのつながりと地域文化の再創造の実践が内在している．

茨ひよりの活動は、YouTube動画やライブ配信を通じて、茨城県の魅力を発信するだけでなく、視聴者からのコメントやリクエストに応じてコンテンツを変化させるなど、受け手とのインタラクションを取り入れている．これにより、ファンは一方的な情報受け手ではなく、コンテンツ形成に間接的に参加する存在となっている．また、筑波山ケーブルカーとのコラボレーションや成人式への祝辞動画提供など、リアルな地域空間とデジタル空間を架橋する活動を通じて、ファンと地域の物理的な接点を創出している．

さらに、茨ひよりは行政の公式性とVTuberの親近感を併せ持つ存在として、ファンにとって「話しかけやすい」「親しみやすい」行政の顔となっている．この存在自体が、行政と住民、そしてファンとの心理的距離を縮める効果を生んでいる．

c）ファン（観光客）の役割

ファンは、茨ひよりプロジェクトを支える主要な推進者である．彼らはVTuberへの愛着から動画を視聴し、関連グッズを購入し、イベントに参加することで、経済的価値を地域に還元する．また、茨ひよりの動画で紹介された観光地を実際に訪れ、現地で消費活動を行うことで、地域経済の活性化に直接貢献している．

さらに注目すべきは、ファンが単なる消費者から「地域の応援者」へと変容しつつある点である．インタビューでも指摘されたように、茨ひよりのファンはSNS上で茨城の魅力を積極的に発信し、地域の観光情報を拡散する役割を担っている．また、イベント時には自主的に来場し、茨城県ブースを訪れることで、地域との接点を自ら作り出している．

ファンの行動の特徴として、マナーの良さと地域への配慮が挙げられる．インタビューでは、ファンが地域の生活環境を乱さないよう配慮しながら観光を楽しんでいる様子が報告されている．このようなファン側の自覚的な行動が、地域住民との共生関係を保つ重要な要因となっている．

d）三者関係の構築に関する仮説的モデル

以上の分析から、茨ひよりを媒介とした三者関係は、以下のような構造としてモデル化できる．

行政は、VTuberというコンテンツを創造・運用し、地域の観光資源やイベントと結びつける「プラットフォーム提供者」としての役割を担う．同時に、キャラクター利用のガバナンスを柔軟に運用することで、地域事業者や住民が主体的にキャラクターを活用できる環境を整えている．

VTuber「茨ひより」 は、行政の公式性と親しみやすさを併せ持ち、デジタル空間とリアル空間を架橋する「媒介役」として機能する．彼女の活動を通じて、地域の情報は発信され、ファンとの双方向的なコミュニケーションが生まれる．

ファンは、VTuberコンテンツの視聴者であると同時に、実際に地域を訪れる観光客であり、さらにはSNS等で地域情報を発信する「応援者」としての役

割を担う．彼らの自発的な行動が、地域と外部をつなぐ循環を生み出している．

この三者は、相互に影響を与え合いながら、持続的な関係性を構築している．行政が提供するプラットフォームとVTuberの魅力がファンを引き寄せ、ファンの訪問と応援が地域に経済的・文化的価値をもたらし、その価値が行政のさらなる施策展開を促進する．この循環構造が、茨ひよりプロジェクトの持続可能性を支える一つのメカニズムとして機能している可能性がある．

総合すると、行政、VTuber、ファンの三者は、単独では成し得ない長期的な相互依存関係を構築している．地域活力創出の理念のもと、各主体が持ち味を発揮しながら「支え合う」関係を育んだ結果、茨城県は単なる情報発信地ではなく、地域とファンが共に創発する場へと向かっている可能性がある．こうした長期的な共創関係が、茨ひよりプロジェクトの持続力の源泉となっており、その成功モデルは、他の地域や観光政策分野においても示唆に富む実践的な知見を提供している．

そうは言っても果たして、茨ひよりファンと地域社会の限定的な接点を変えることは可能なのか．また、ファン層の拡大と多様化や裾野の拡大と一口にいっても、その達成に向けて行政はどう動けばいいのか．さらには、地域住民への継続的な説明やメリット共有とはいっても、総合行政の中で「茨ひより」のみを特出する正当性をどう説明するのか．行政が主導する外向けのキャラクター事業の恩恵と住民への内向けのそれとの両立は可能なのか．地域イベントへの積極的な参加や学校・公共施設でのコラボ企画などを通じた地域内への還元と他のイベントとの均衡をどう図るのかといったように残された課題は多い．今後の研究課題としたい．

（e）地域住民の評価と今後の連携構築に向けて

茨ひよりプロジェクトは行政・VTuber・ファンの三者間の関係構築を中心に展開されてきた．しかし、行政主導の活動を持続可能にするためには、地域住民の評価や課題認識を把握し、住民を巻き込んだ協働体制を構築することが不可欠である．

茨城県が実施したネットリサーチ調査によれば、「国内初の自治体公認Vtuber『茨ひより』によるPR」を見聞きしたことがある県民の割合は11.4%にとどまることが明らかになっている（令和3年度）[22]．この数値は、県政情報全体の到達度（「伝わっている」と回答した県民は37.1%）と比較しても低く[22]、茨ひよりの認知度が県民全体としてはまだ十分に浸透していないことを示している．

他方で、県民の茨城県に対する愛着（郷土愛）は、「持っている」（30.4%）と「どちらかといえば持っている」（41.9%）を合わせて72.3%に達しており[23]、県民が地域資源に対して既に高い誇りを持っていることが確認できる．つまり、地域への愛着は高いものの、そのPR手段としてのVTuberの認知はまだ限定的であり、県民に対しては活動内容が十分に届いていないという課題が浮き彫りになる．

このような現状を踏まえれば、茨ひよりの活動を持続可能な地域活力創出へと発展させるためには、県民が直接参加できる企画の拡充が有効であろう．例えば、県民からのリクエストによる観光地紹介や地元イベントとの連動、学校訪問などの機会を増やすことで、認知度と愛着を同時に高めることが挙げられる．同時に、民間主導のVTuberプロジェクトで見られるような、行政・住民・ファンをつなぐ協議の場を定期的に設けることも検討に値する．

さらに、広告換算額のような間接指標だけでなく、住民の意識変化や地域イベントへの参加者数など、多角的な評価指標を設定し、継続的にモニタリングすることで、施策の改善サイクルを回すことが可能となる．

以上のように、地域住民の評価を定期的に把握し、その声を反映させる仕組みを行政・住民・ファンの三者で協働して構築することが、茨ひよりプロジェクトを持続可能な地域活力創出の基盤として発展させる鍵となる．

（3）研究の限界と今後の課題

本研究は、茨城県担当者への半構造化インタビューに基づき、VTuber「茨ひより」を媒介とした「行政・VTuber・ファン」の三者関係モデルを提示した．しかし、以下の点において限界がある．

第一に、ファンや地域住民に対する直接的な調査（アンケートやインタビューなど）を実施しておらず、三者関係モデルの実証的検証は不十分である．特に、ファンの行動実態や意識、住民の受容度については、行政担当者の間接的な報告に依存せざるを得なかった．

第二に、インタビュー対象者が1名に限られており、県庁内の多様な見解や関係部署の意見を十分に反映できていない可能性がある．

以上の限界を踏まえると、本稿で提示したモデルは仮説的な枠組みにとどまる．今後は、ファンや住民を対象とした実証調査（アンケート調査、SNS上のコメント分析、インタビューなど）を実施し、本モデルの妥当性を検証することが課題である．また、複数の自治体事例を比較分析することで、より一般化可能性の高い知見を得ることができると考える．

6. 持続可能な地域活力創出モデルに向けて

茨ひよりの事例は、サブカルチャーを活用した従来の地域振興モデルと比べ、持続性と関係性の構築において独自の示唆を与える．

第一に、持続性の条件である．自治体がコンテンツの主導権を持つため、外部作品の終了に左右されず、長期継続が可能となる．これは大きな強みだが、一方で行政発コンテンツとしての新鮮さの維持が課題となる．人気の継続には、AI等の新技術活用や外部との意外性のあるコラボなど、地道な不断のコンテンツ改善が必要である．

第二に、関係性の質の転換の可能性である．従来

の聖地巡礼がファンの自発性に大きく依存したのに対し、本事例は行政が主導して関係構築の場を設計している．今後は、この行政主導の枠組みからさらに発展させ、ファンや住民がより主体的に企画に関与する共創型の段階へ移行することが望まれる．例えば、ファン投票によるコンテンツ企画や、地域イベントにおけるファンとの協働などが考えられる．

第三に、多面的な価値の創出である．茨ひよりは観光PRに留まらず、県の広報資産として行政全体のイメージ向上に寄与し、さらには地域産品とのコラボで経済の価値も生み出しつつある．この多面性は、単一部局の予算・課題に縛られない、持続可能な事業基盤の構築に有利に働く．

茨ひより事例は、デジタル時代における地域活力創出の有効な一モデルを提示している．その成否は、技術の進化に対応しつつ人間らしさを失わないコンテンツ創造、そして行政、住民、ファンという三者を巻き込んだ共創の仕組みをいかに発展させられるかにかかっている．この挑戦から得られる知見は、多くの地方自治体にとって一つの参照例となりうる．

謝辞：

本研究を遂行するにあたり、貴重なインタビューにご協力いただいた茨城県営業戦略部プロモーション戦略チームの皆様に深く感謝申し上げます．

付録：

インタビュー分析のコーディング・カテゴリ化一覧表

大カテゴリ（テーマ）	サブカテゴリ（コード）	代表的な発言要旨（インタビュー内容の要点）
1. 導入戦略と目的	既存広報の限界	従来の広報では若年層にリーチできなかった
	ターゲット設定	10〜30代のネット利用者を主な対象とした
	イメージ刷新戦略	最下位イメージを覆すため、話題性のあるVTuberを導入
	地域性の重視	地元出身のデザイナー起用、名前を県民公募で決定
2. 組織運営と文化	上層部の説得	知事をはじめとする上層部の理解を得るのに議論があった．
	内部の抵抗感	一部から「アニメキャラが県の顔で良いのか」という声．
	柔軟な組織風土	若手中心のチームで新しい企画に挑戦する雰囲気があった．
	表現の自由度	クリエイターのアイデアを尊重し、若者言葉での発信も許容．
	ガバナンスの柔軟性	キャラクターの商用利用は条件付きで認める柔軟な対応．
3. 運用成果と実態	想定外の視聴者層	想定より高年齢（40〜50代男性）の視聴者が多い．
	越境的広がり	県外・海外からの視聴者やコメントが増加．
	コンテンツの両立	娯楽性と公共性（県PR）のバランス取りに苦労．
	AI技術の限界	AI対話システムでは誤情報が発生し、エンタメ性も不足．
4. 地域社会の受容	肯定的な反応	若年層からは「誇らしい」との声、県庁内も理解が進んだ．
	批判・懐疑	「税金の無駄では」という意見が一部に存在．
	高齢層への非浸透	高齢県民には存在自体がほとんど知られていない．
	間接的な波及	孫から聞いて知るなど、家族伝いでの認知も発生．
5. 効果と今後の展望	経済的効果	広告換算額で約2億4,000万円の露出効果を達成．
	現地来訪促進	「動画を見て来た」という若者旅行者が実際に存在．
	ファンの応援者化	ファンがSNSで自ら茨城の情報を発信する好循環．
	地域の再発見	ファンの来訪が地域住民に新たな気

		づきを与える契機に.
	今後の課題	ファン層の裾野拡大と、住民への説明・メリット還元.

参考文献

1) 岡本健・山野弘樹・吉川慧（編著）：『VTuber学』, 青弓社, 2024年.

2) NTT西日本：「VTuber（Virtual YouTuber）」. NTT西日本ICT用語集. URL: https://business.ntt-west.co.jp/glossary/words-00014.html, （参照2026-06-03）.

3)「ぶいあーる!〜VTuberの音楽Radio〜」NHK公式ホームページ. URL:https://www.nhk.jp/p/vr-radio/rs/6N87LJL8ZM/ （参照2026-06-03）.

4) animatetimes「バーチャル対リアルをテーマにした「NHKバーチャル紅白歌合戦」が元日に放送！」
URL:https://www.animatetimes.com/news/img.php?id=1576223372（参照2026-06-01）

5)「PRベタなの？ 茨城県が12回目の最下位―魅力度ランキング：トップは北海道が15回連続」. 2023年. https://www.nippon.com/

6) Clement Marsha, Fransiska Way Warti, Tri Mulyaningsih:THE STUDY OF ENGLISH AS LINGUA FRANCA IN VIRTUAL YOUTUBER INTERACTION, ELSA JOURANL,2022年

7) 田中久温・伊東俊輔・野崎裕二・松倉悠・坂本真樹:「大規模言語モデルを活用した VTuber の雑談配信における自己開示の抽出とその分析」.人工知能学会全国大会2025年.

URL:https://www.jstage.jst.go.jp/article/pjsai/JSAI2025/0/JSAI2025_1E5OS3b05/_pdf/-char/ja

8) 王俊翔・范熙文：「大学新入生向けVTuberによるキャンパスツアービデオの実現可能性」, 日本デザイン学会第72回研究発表大会, 2025年. URL: https://doi.org/10.11247/jssd.72.0_610,

9) Kim, H. & Suh, J. : "Big Data Analysis of 'VTuber' Perceptions in South Korea: Insights for the Virtual YouTuber Industry", *Journalism and Media*, Vol.5, No.4, pp.1723-1748, 2024. URL: https://doi.org/10.3390/journalmedia5040105

10) 茨城県. 「知事定例記者会見における発言要旨（2019年4月19日）」.

URL:https://www.pref.ibaraki.jp/bugai/koho/hodo/press/19press/p190419.html （参照2026-06-01）.

11) いばキラTV公式YouTubeチャンネル. URL:https://www.youtube.com/@IbakiraTvCH（参照2026-06-01）

12) 筑波観光鉄道株式会社「茨城県公認 Vtuber 茨ひよりが筑波山をジャック！. 2024年.
URL:https://www.keisei.co.jp/cms/files/keisei/MASTER/0110/sgJAaNnL.pdf （参照2026-06-01）

13) デジタルギア株式会社：「自治体のVtuber活用事例9選！活用法や注意点を解説」. URL: https://d-gear.biz/column/223, （参照2026-06-01）.

14) ITmedia：「『ご当地VTuber』人気、じわり拡大 大手事務所や企業VTuberにない『強み』」. 2025年3月27日. URL: https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2503/27/news062.html, （参照2026-06-01）.

15) 株式会社フューチャーリンクネットワーク・株式会社uyet：「Z世代を関係人口化-まちスパチャプロジェクト『令和７年度インパクトレポート 岡山県新見市編』」. 2026年6月25日. URL: https://www.jiji.com/jc/article?k=000000506.00058260&g=prt, （参照2026-06-01）.

16) ピクシブ百科事典：「ご当地VTuber」.
URL:https://dic.pixiv.net/a/%E3%81%94%E5%BD%93%E5%9C%B0VTuber, （参照2026-06-01）.

17) 朝日新聞「Vチューバー「茨ひより」は県公認リアルでも茨城のために大活躍」藤田大道（2022）
URL:https://www.famitsu.com/news/201902/27172508.html （参照2026-06-01）

18) 茨城県営業戦略部観光戦略課：「2024年（令和6年）観光客動態調査の結果について」. URL: https://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/documents/r6doutai.pdf, （参照2026-06-01）.

19) RILG 一般財団法人 地方自治研究機構 先進事例調査研究（令和６年度）
URL:https://www.rilg.or.jp/htdocs/uploads/R06-senshin/r06-05-080004-DX.pdf

20)「茨G20茨城つくば貿易・デジタル経済大臣会合_歓迎レセプション映像」. 2019年. URL:

https://www.youtube.com/watch?v=WcxTy5_P9tg
（参照2026-06-01）

21）茨城県営業戦略部プロモーション戦略チーム．「茨ひより１周年について」．2019年．URL:https://www.pref.ibaraki.jp/bugai/koho/hodo/press/19press/documents/ibarahiyori.pdf
（参照2026-06-01）

22）茨城県：「令和３年度ネットリサーチ『広報活動』に関するアンケート結果報告書」．URL: https://www.pref.ibaraki.jp/shiru/kensei-sanka-iken/net-reseach/kekka/documents/r3net-research13.pdf, （参照2026-06-01）．

23）茨城県：「令和３年度ネットリサーチ『茨城県民の郷土愛』に関するアンケート結果報告書」．URL: https://www.pref.ibaraki.jp/shiru/kensei-sanka-iken/net-reseach/kekka/documents/r3net-research12.pdf, （参照2026-06-01）．

2026,2,27(受付)

Exploring the Potential for Regional Revitalization through the Utilization of the VTuber "Ibara Hiyori"

ZHAO ZILING

This study aims to explore the potential of utilizing Virtual YouTubers (VTubers) as a new approach to regional revitalization in response to challenges faced by Japanese local communities, such as population decline and decreasing vitality. In particular, the study focuses on the case of "Ibara Hiyori," the official VTuber of Ibaraki Prefecture, and examines the mechanisms through which an administratively led, digitally integrated model generates economic, social, and cultural vitality in the region. As a research method, semi-structured interviews were conducted with officials from Ibaraki Prefecture to analyze the background of the project's introduction, its operational strategies, and its regional impacts. The findings suggest that the Ibara Hiyori project demonstrates prospects for constructing a sustainable model of regional vitality creation by fostering interactive relationships among the local government, residents, and fans.

論文

観光地域づくり法人における ステークホルダーからの信頼と協力意向の関連分析

－Mayer 信頼理論の 3 次元モデルと McAllister 認知・情緒的信頼モデルの比較検討－

夏目　千恵子[1]

[1]学生会員　東洋大学大学院国際観光学研究科博士後期課程 3 年(〒112-8606 東京都文京区白山 5-28-20)
s4e102300023@toyo.jp

本研究は，観光地域づくり法人（DMO）に対するステークホルダーの信頼が協力意向とどう関連するかを，Mayer et al.（1995）の 3 次元信頼モデルに基づき検討した．4 法人のステークホルダー102 名を PLS-SEM で分析した結果，善意が協力意向に最も強い直接効果（β=.422）を持ち，能力は総合信頼を介してのみ影響するという，次元ごとに異なる経路が確認された．一方，誠実性と善意は統計的に区別が困難であり，両者を統合した 2 次元モデルでも解消されなかった．これは，ステークホルダーが信頼を総体的に認知していることを示唆し，協力関係の構築には能力の誇示よりも善意ある対応が重要であることを示す．

Key Words：　Destination Management/Marketing Organization, Stakeholder trust, Mayer et al.'s trust theory, benevolence, cooperation intention

１．　はじめに

(1)　研究の背景

2015 年に日本版 DMO（Destination Management / Marketing Organization）の登録制度が創設されて以降，観光地域づくり法人（以下，DMO）は増加を続け，2024 年時点で 322 法人が登録されている．

しかし，DMO の組織基盤は依然として脆弱である．観光庁（2024）[1)]の調査によれば，登録 DMO の約 80%が「人材の確保・育成」および「予算・財源の確保」を最重要課題に挙げている．人的・財政的基盤の制約が広く認識されており，人材の問題は DMO にとって組織運営上の構造的課題といえる．

こうした資源制約は，DMO 単独の経営努力のみで解消できるものではない．限られた人材と財源のもとで，観光データの整備やプロモーション，受入環境の改善といった多面的な事業を独力で担うことには限界があるためである．むしろ DMO は，地域の観光事業者や自治体が保有する人材・情報・資金を，協働を通じて引き出すことで事業成果につなげていく組織であるといえる．このとき，ステークホルダー（本研究では，ステークホルダーを，DMO の会員として事業に関与する観光関連事業者・団体に限定して用いる）の協力は会費納入のような最低限の関与にとどまらず，事業への主体的な参画として現れてはじめて成果に結びつく．そうした自発的な協力を支える基盤となるのが，DMO に対するステークホルダーからの信頼であると考えられる．

ステークホルダーは，見返りが不確実な状況でも自らの人材・情報・資金を提供するか否かを，最終的に DMO への信頼に基づいて判断する．DMO が能力をもって役割を果たし，地域全体の利益のために誠実に行動すると見込めてはじめて，ステークホルダーは主体的な参画へと踏み出す．したがって，ステークホルダーからの信頼を構築することが，自発的な協力を引き出し，事業成果につなげるための前提条件となる．

しかし，DMO に対するステークホルダーの信頼がどのような要因から形成され，それが協力意向とどのように関連するかについての実証的知見は，いまだ不足している．

また，DMO 研究では，成功事例の記述的分析やガバナンス構造の検討が主流であり，DMO とステークホルダーとの関係性を実証的に分析した研究は限

られている. とりわけ, ステークホルダーが DMO に対して抱く信頼の構造と, それが協力意向に及ぼす影響経路は十分に検討されていない.

一方, 2023 年に閣議決定された「観光立国推進基本計画」は, DMO を地域の観光振興における「舵取り役」として位置づけている. そこでは多様な関係者との合意形成・連携促進が中核的機能として明記されている. しかし, DMO が関係者の自発的な協力をどのようにして引き出すかという問題は, 政策的にも学術的にも十分に解明されていない. DMO は行政機関とは異なり法的強制力を持たない. 依頼に基づく一時的・受動的な協力を取りつけることは可能であるが, それだけでは前述した事業への主体的な参画には至らず, 成果には結びつきにくい. 継続的かつ主体的な参画を引き出すには, ステークホルダーが DMO を信頼し, 自発的に関与する関係が不可欠となる.

この問題は, DMO の持続可能性にも直結する. 財源の多くを補助金に依存する DMO がステークホルダーの自発的な協力と参画を得られなければ, 事業の実効性は低下し, 最終的には組織の存続そのものが危うくなるおそれがある. ステークホルダーの協力意向を規定する要因を解明することは, DMO の組織マネジメントにおける喫緊の課題である.

(2) 研究の目的

DMO の事業成果は, 地域の観光事業者や自治体など多様なステークホルダーの協力を得て初めて実現する. この協力関係の形成において, 信頼は重要な役割を果たすと考えられる. Mayer et al. (1995) [2] は, 信頼の先行要因として被信頼者の知覚された信頼性 (perceived trustworthiness) を能力・善意・誠実性の 3 次元から構成するモデルを提唱した. しかし, この枠組みを DMO のステークホルダーからの信頼に適用した研究は確認されていない.

信頼研究の蓄積が乏しい背景には, DMO の組織としての多様性がある. 日本の DMO は, 観光協会から発展した組織, 自治体主導で新設された組織, 民間主導で設立された第三セクター型の組織など, 設立経緯や組織形態が多岐にわたる. また, 地域 DMO (単一市町村および複数市町村), 地域連携 DMO (都道府県), 広域連携 DMO (複数都道府県) という区分によっても, ステークホルダーとの関係構造は大きく異なる. こうした多様性のため, 単一の理論的枠組みで信頼構造を捉えることの妥当性自体が問われてきた.

そこで本研究は, Mayer et al.の信頼理論を共通の分析枠組みとして採用する. これにより, 組織特性の異なる DMO 間での比較可能性を確保しつつ, 信頼と協力意向の基本的な関連構造を明らかにすることを試みる.

本研究の目的は, DMO に対するステークホルダーからの信頼が協力意向とどのように関連するかを, Mayer et al.の信頼理論に基づき実証的に検討することである. 具体的には, 以下の 4 つの研究課題を設定する.

RQ1 : 信頼の 3 次元 (能力・善意・誠実性) は協力意向とどの程度関連するか.

RQ2 : 3 次元のうち, いずれが協力意向に対して最も強い独自の効果を持つか.

RQ3 : 各信頼次元は, 総合信頼を経由する間接効果と直接効果のいずれを通じて協力意向に影響するか.

RQ4 : 善意と誠実性を情緒的信頼として統合した 2 次元モデルは, 3 次元モデルの判別的妥当性の課題を解消するか.

2. 理論的背景

(1) DMO とステークホルダーとの関係

DMO は, 観光による地域振興を目的とする法人であり, 非営利性と事業性が併存するハイブリッド組織である. 観光事業者・自治体・地域住民など多様なステークホルダーとの協働を前提として運営されるため, 協力関係の形成・維持は DMO 経営の根幹に位置する. 旅行消費額や来訪者満足度といった DMO の成果指標の向上は, ステークホルダーの主体的な参画なくしては達成し得ないと考えられる.

日本の DMO 制度には二つの側面がある. 一つは観光庁の登録制度を通じた政策的誘導であり, もう一つは各法人の自律的な経営である. 登録 DMO には KPI の設定と PDCA サイクルの実施が求められるが, 財源確保やステークホルダーとの関係構築は各法人の裁量に委ねられている. Beritelli & Bieger (2014) [3] は, 観光地のガバナンスにおいて公式的な権限関係よりもインフォーマルな信頼関係が実質的な協力を規定すると指摘している. 日本の DMO で

も同様に，登録制度という公式的枠組みの下で，信頼に基づくインフォーマルな協力関係が実質的な活動基盤を形成しているものと考えられる．

Freeman（1984）[4]のステークホルダー理論に基づけば，DMO は多元的な利害関係者の期待に応えつつ組織目標を達成する必要がある．DMO の主要なステークホルダーには，宿泊・飲食・小売等の観光事業者，行政機関，交通事業者，地域住民が含まれ，各主体の利害は必ずしも一致しない．Bornhorst et al.（2010）[5] は，ステークホルダーとの良好な関係構築が DMO の成功に不可欠であることを実証的に示している．また，Morgan & Hunt（1994）[6] の関係性マーケティング理論でも，信頼はコミットメントの先行要因として位置づけられており，パートナー間の長期的な協力関係を支える中核的概念とされる．

観光分野における信頼研究は，観光地ブランドに対する消費者からの信頼や，ホスピタリティ産業における従業員・顧客間の信頼を中心に展開されてきた．一方，DMO という組織に対するステークホルダーの信頼，すなわち B2O（Business-to-Organization）の信頼を扱った研究は限られる．DMO とステークホルダーの関係は，取引関係とも雇用関係とも異なる独自の性格を持つ．ステークホルダーは DMO の会員として会費を納入しているが，DMO の事業に対する拘束力は弱く，協力は基本的に自発的である．この自発性の高い関係において信頼がいかなる役割を果たすかを明らかにすることは，理論的にも実務的にも意義がある．

(2) 観光分野における信頼研究の現状

観光分野における信頼研究は，主として住民の観光開発に対する政治的信頼を分析する流れの中で蓄積されてきた．Nunkoo & Ramkissoon（2011）[7]は，社会的交換理論に基づき，住民の観光機関への信頼が権力認知と観光支持に関連することを示した．さらに，Nunkoo, Ramkissoon & Gursoy（2012）[8]は，制度的パフォーマンスの認知と対人信頼が観光機関への政治的信頼の規定因であることを SEM により実証した．加えて Nunkoo et al. は，信頼・権力・社会関係資本の相互作用が観光ガバナンスの質を規定すると論じ，信頼が持続可能な観光開発の基盤であることを理論的に整理した．また，観光地経営の文脈では，Volgger & Pechlaner（2014）[9] が DMO のネットワーキング能力が組織の権威を高め，それが観光地の成功に寄与するという媒介モデルを検証している．

しかし，これらの研究にはいくつかの共通した限界がある．第 1 に，信頼の主体が住民に限定されており，DMO の事業運営に直接関与する観光事業者や自治体といったステークホルダーからの信頼は扱われていない．第 2 に，信頼の概念が単一次元（制度的信頼）として操作化されており，信頼を構成する下位次元の相対的重要性や影響経路の差異は検討されていない．第 3 に，信頼とステークホルダーの自発的協力意向との関連を実証的に分析した研究は見当たらない．本研究は，Mayer et al. の多次元信頼モデル（以下，Mayer モデル）を DMO のステークホルダー関係に適用することで，これらの研究空白を補完することを試みる．

(3) Mayer et al. の信頼理論と信頼次元の構造

Mayer et al.は，組織間信頼を「相手を監視・統制する能力とは無関係に，相手が自分にとって重要な行動をとるであろうという期待に基づき，相手の行動に対して脆弱な立場を受け入れようとする意思」と定義した．そして，信頼の先行要因として，能力（専門的知識・スキル），善意（相手の利益を考慮する姿勢），誠実性（約束を守り公正に行動する態度）の 3 次元を提示した．

3 次元の概念的区分を具体化すると以下のようになる．能力は「DMO が観光振興に必要な専門知識やマーケティング・スキルを有しているか」という評価であり，観光統計の分析力やプロモーション企画力などが含まれる．善意は「DMO が会員や地域の利益を自らの利益と同等に重視しているか」という評価であり，会員への配慮や地域課題への共感的態度が該当する．誠実性は「DMO が約束を履行し，公平な運営を行っているか」という評価であり，事業計画の着実な実行や情報開示の透明性が含まれる．これら 3 次元は概念的に独立しているが，実証的には高い相関を示すことがメタ分析で確認されている．

このモデルは経営学において広く引用され，メタ分析でも 3 次元の妥当性が支持されている（Colquitt et al., 2007）[10]．また，非営利・公共的組織においても，信頼形成の枠組みとして適用可能であることが示唆されている．ただし，DMO という準公共的組織

の文脈での実証的検討はまだ行われていない．

Schoorman, Mayer & Davis（2007）[11]は，自らのモデルの再検討において，能力が認知的評価であるのに対し，善意と誠実性は情緒的評価としての性格を持つと指摘した．この区分は，McAllister（1995）[12]が提示した認知的信頼（cognition-based trust）と情緒的信頼（affect-based trust）の二分法と理論的に接合する．McAllister は，認知的信頼を相手の能力・信頼性に関する合理的判断に基づくものとし，情緒的信頼を相手への配慮や感情的絆に基づくものと定義した．Mayer et al. の 3 次元に対応させれば，能力は認知的信頼に，善意と誠実性は情緒的信頼にそれぞれ対応する．もっとも，Mayer et al. の 3 次元のうち善意と誠実性は概念的に区別される一方で，実証研究では両者が高い相関を示しやすいことが指摘されている．特に，被信頼者が公共性・関係性依存度の高い組織である場合，ステークホルダーは「配慮してくれる／約束を守る」といった情緒的評価を分離せずに総体として捉える可能性がある．その理由は 2 点ある．第一に，公共性の高い組織では，個別の利害を超えて地域全体の利益に資するかという観点から評価されるため，「自分たちに配慮してくれるか（善意）」と「公正に約束を守るか（誠実性）」が一体の姿勢として受け取られやすい．第二に，関係性依存度が高い場合，ステークホルダーは当該組織と継続的・近接的に関わるため，両者を切り分けて評価する実践的な動機に乏しく，総体的な印象として把握する傾向が強まる．DMO の文脈では，「会員の利益を考慮する姿勢（善意）」と「約束を守る運営（誠実性）」は経験的に未分化に認知される可能性が高いと考えられる．

そこで本研究では，Mayer et al. の 3 次元モデルを主分析として検証した上で，弁別性に問題が認められる場合の理論的代替として，McAllister の枠組みを援用し，善意と誠実性を統合した 2 次元モデルを追加分析として推定する．これにより，DMO の文脈における信頼次元の経験的分化の程度を検討する．

なお，非営利組織において信頼を含む社会関係資本は重要な資源であり，外部ステークホルダーとの関係性が組織の持続性に寄与することが示唆されている（Baluch & Ridder, 2021）[13]. DMO の文脈においても，信頼の次元構造がステークホルダーの協力意向をどのように規定するかを明らかにすることは，理論的にも実務的にも意義がある．

(4) 研究の位置づけ

本研究は，DMO の文脈において Mayer et al. の信頼 3 次元モデルの適用可能性を探索的に検討する研究である．先行研究の蓄積が限られた領域であることを踏まえ，信頼と協力意向の「関連」の分析に焦点を絞る．因果関係の検証は今後の課題として位置づける．

先行研究の知見に基づき，本研究では以下の理論的予測を設定する．第 1 に，Mayer et al. の 3 次元はいずれも協力意向と正の関連を示すと予測される．第 2 に，DMO が非営利的なハイブリッド組織であることを踏まえると，営利企業における能力重視の傾向とは異なり，善意が相対的に強い効果を持つと予測される．第 3 に，認知的信頼（能力）と情緒的信頼（善意）では，総合信頼を経由する媒介構造に差異があると予測される．第 4 に，善意と誠実性の弁別性が低い場合，両次元を統合した 2 次元モデルが判別的妥当性を改善すると予測される．

３． 研究の方法

(1) 調査対象

全国の登録 DMO312 法人を対象とした事前調査（有効回答 100 法人，回収率 32.1%）から，DMO 区分（地域 DMO・地域連携 DMO）の双方を含むこと，組織規模に幅を持たせること，地理的分散を確保すること，および調査協力が得られることを条件として 4 組織を選定し，各組織のステークホルダー（会員企業・団体の代表者または担当者）を調査対象とした（表-1）．なお，4 組織は事前調査における人材マネジメント施策の実施度にも差異があり，多様な組織特性を含むサンプルとなっている．4 組織の合計で 102 名から有効回答を得た．

調査は 2025 年 8 月から 2025 年 11 月にかけて実施した．各 DMO の事務局を通じて，会員企業・団体の代表者または実務担当者に質問紙を配布し，Web フォームにより回収した．回答者の属性は，宿泊業 17.6%，小売業 15.7%，経済・観光団体 14.7%，行政・公的機関 14.7%，飲食業 12.7%，交通業 6.9%，観光施設 3.9%，旅行業 2.0%，その他 11.8%であり，観光関連の事業者に加えて団体・行政も含まれてい

た．なお,「人材マネジメント類型」は別途実施した全国調査（n=100）のクラスター分析に基づく分類（積極推進型･発展途上型･未整備型),「DMO 区分」は観光庁登録制度上の区分であり，両者は独立した分類軸である．この類型化では，Pfeffer（1998）が提示した高業績 HRM の 7 要素（雇用の保障，選択的採用，権限委譲，情報共有，成果に応じた報酬，格差の縮小，幅広い教育訓練）の導入状況を測定し，これらを変数として Ward 法による階層的クラスター分析を行った. その結果, 3 クラスターを採用し，各群の施策整備の状況に基づいて積極推進型（全体の 20%)，発展途上型（同 40%)，未整備型（同 40%）と名づけた．積極推進型は 7 要素のうち雇用の保障を除く 6 要素を全般的に整備しており，発展途上型は雇用の保障を中心に一部の施策が定着する一方で権限委譲や情報共有などは限定的であり，未整備型はいずれの施策も低位にとどまる．

(2) 測定項目

信頼の 3 次元は，Mayer et al.2)の尺度を参考に DMO の文脈に適合するよう調整した項目を用いた．能力は,「観光地域づくりを効果的に推進する能力がある」「専門的な知識や経験を備えている」「問題解決能力が高い」「観光に関する情報を的確に収集・分析している」の 4 項目で測定した．誠実性は,「約束したことを誠実に守っている」「意思決定は公平で透明性がある」「地域に説明責任を果たしている」「一貫性のある対応をしている」の 4 項目で測定した．善意は,「自組織の利益よりも地域社会の長期的な発展を考えている」「地域の声やニーズに耳を傾けてくれる」「親身になって対応してくれる」「地域住民や事業者に寄り添う姿勢を持っている」の 4 項目で測定した．いずれも 7 点リッカート尺度（1＝全くそう思わない〜7＝非常にそう思う）で測定した．
総合信頼は「全体として，DMO を信頼している」の 1 項目，協力意向は「今後も協力したい」「依頼には前向きに応じていきたい」「観光施策を支持している」の 3 項目で測定した．

なお, 調整後の項目は, DMO 実務者 2 名による内容妥当性の確認を経て最終版を決定した．総合信頼は，信頼の全体的な評価を直接捉えるグローバル指標として単一項目で測定した. PLS-SEM において単一指標の潜在変数はローディングを 1.0 に固定し，測定誤差を仮定しない処理を行った．

表-1 調査対象 DMO の概要

組織名	人材マネジメント類型	DMO 区分	有効回答数 n	所在地
倶知安観光協会	積極推進型	地域 DMO	31	北海道
長野県観光機構	積極推進型	地域連携 DMO	32	長野県
箱根町観光協会	発展途上型	地域 DMO	15	神奈川県
キタ・マネジメント	発展途上型	地域 DMO	24	愛媛県

(3) 分析方法

分析手法には PLS-SEM（Partial Least Squares Structural Equation Modeling）を採用した．PLS-SEM は，❶サンプルサイズが N<200 の中小規模データにおいても安定した推定が可能であること，❷分布の正規性を仮定しないノンパラメトリックなブートストラップ検定を用いること，❸探索的・予測的な研究目的に適合すること，から本研究に最適な手法である（Hair et al., 2017）[14]．7 点リッカート尺度は厳密には順序尺度であるが，7 点以上の尺度においてはパラメトリック手法の適用が統計的に頑健であることが実証されている（Norman, 2010）[15]．また，PLS-SEM はブートストラップ法による検定を用いるため，分布の正規性を仮定しない．分析手法の一貫性を確保するため，相関分析には Pearson の積率相関係数を採用した．

分析モデルは，能力・善意・誠実性を外生潜在変数，総合信頼を媒介潜在変数，協力意向を内生潜在変数とした．分析モデルの構造を図-1 に示す．

3 つの信頼次元から総合信頼への直接パス，3 つの信頼次元から協力意向への直接パス，および総合信頼から協力意向への直接パスの計 7 本のパスを設定した. すべての潜在変数は反映的（reflective）指標として構成した．パス係数の有意性検定にはブートストラップ法(5,000 回リサンプリング)を適用した．

測定モデルの評価には，外部負荷量（outer loading > .708），複合信頼性（CR > .70），収束的妥当性（AVE> .50），および判別的妥当性（HTMT < .90）を基準とした．構造モデルの評価には，パス係数（β）の有意性，決定係数（R^2），効果量（f^2），および予測的妥当性（Q^2）を用いた．さらに，各信頼次元が総

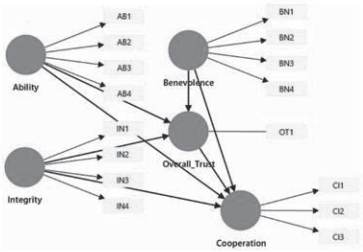


図-1　PLS-SEM 分析の構造モデル

合信頼を経由して協力意向に至る間接効果を，ブートストラップ法による VAF（Variance Accounted For）として算出した．

加えて，モデルの頑健性検討として，(i) Mayer etal. の 3 次元モデル（能力・善意・誠実性）と，(ii) McAllister（1995）[12]の枠組みに基づき善意と誠実性を統合した 2 次元モデル（能力＝認知的信頼，善意＋誠実性＝情緒的信頼）をそれぞれ推定し，測定モデルの妥当性（特に判別的妥当性）と構造モデルの説明力を比較した．2 次元モデルでは，善意 4 項目と誠実性 4 項目を統合し「情緒的信頼」（8 項目）として，能力 4 項目を「認知的信頼」として構成した．構造モデルのパス設定は，認知的信頼と情緒的信頼から総合信頼と協力意向への直接パス，および総合信頼から協力意向への直接パスの計 5 本とした．

なお,自己報告式の質問紙調査では共通方法バイアス(CMB)が懸念される.統計的対策として Harman の単一因子テストを実施した結果,第 1 因子の説明率は 69.43%であり,先行研究で示される基準値(50%)を上回った.ただし,この高い値は,Mayer et al.(1995)[2] の信頼 3 次元(能力・善意・誠実性)が概念的に密接に関連する構成概念であることを反映していると解釈できる.本研究で確認された誠実性と善意の HTMT=.985 という高い値(表-5)とも整合的であり,ステークホルダーが信頼を総体的に認知している(第 5 節(2))という本研究の中核知見と一致する結果でもある.CMB の影響を完全には否定できないことは,本研究の限界として認識する.

4．分析結果

(1) 記述統計

表-2 に各変数の記述統計量を示す．平均値は 5. 5〜6. 0 の範囲にあり，特に，善意（M=5. 61，SD=1. 03）と協力意向（M=5.97, SD=0.97）が特に高い値を示した．

表-2　記述統計量（n=102）

変数	M	SD	Min	Max
能力	5.593	0.890	2.00	7.00
誠実性	5.532	0.950	2.00	7.00
善意	5.613	1.028	1.75	7.00
総合信頼	5.902	1.095	1.00	7.00
協力意向	5.971	0.972	2.00	7.00

(2) 相関分析

表-3 に Pearson の積率相関行列を示す．信頼の 3 次元間の相関は r=.812〜.893（すべて p<.001）であり，概念的に関連しつつも弁別的な構成概念であることが示された．協力意向との相関は，善意が最も強く（r=.860），次いで誠実性（r=.811），能力（r=.774）の順であった．総合信頼と協力意向の相関は r=.854 であった．なお，善意と誠実性の相関（r=.893）は他のペアよりも高く，両次元の概念的近接性を示唆するものであった．

(3) 3 次元モデルの PLS-SEM 分析

a) 測定モデルの評価

表-4 に外部負荷量，信頼性および収束的妥当性の指標を示す. すべての外部負荷量は.829 以上であり，基準値（.708）を大幅に上回った．Cronbach の α 係数は.890〜.926，CR は.925〜.948，AVE は.754〜.858 と，いずれも十分な信頼性・収束的妥当性が確認された．

判別的妥当性について，HTMT 比を表-5 に示す．

誠実性と善意の HTMT が高い値を示したのは，両次元が Mayer モデルにおいて情緒的評価としての性格を共有していることを反映しており，先行研究のメタ分析でも高い相関が報告されている．この結果

表-3　Pearson 積率相関行列

	能力	誠実性	善意	総合信頼	協力意向
能力					
誠実性	.812***				
善意	.828***	.893***			
総合信頼	.825***	.826***	.854***		
協力意向	.774***	.811***	.860***	.854***	

注：***p<. 001

表-4　測定モデルの評価

構成概念	指標	外部負荷量	外部負荷量^2	α	CR	AVE
能力	AB1	.829	.687	.891	.925	.756
	AB2	.889	.791			
	AB3	.853	.727			
	AB4	.905	.818			
誠実性	IN1	.846	.716	.890	.925	.754
	IN2	.884	.781			
	IN3	.862	.742			
	IN4	.881	.776			
善意	BN1	.858	.737	.926	.948	.820
	BN2	.911	.829			
	BN3	.917	.840			
	BN4	.935	.875			
総合信頼	OT1	1.000	1.000	—	1.000	1.000
協力意向	CI1	.927	.860	.916	.948	.858
	CI2	.944	.892			
	CI3	.907	.823			

は，DMO の文脈では善意と誠実性が経験的に未分化に認知されている可能性を示唆する．

なお，Henseler et al.（2015）[16]が推奨する HTMT inference として 5,000 回ブートストラップによる BCa 信頼区間を算出した結果，10 ペア中 9 ペアで 95%信頼区間上限が 1.0 未満となり判別的妥当性が統計的に支持された．唯一の例外は誠実性と善意のペア（上限=1.015）であり，両構成概念の同一性を棄却できなかった．本研究では理論的枠組みに基づき 3 次元を維持した上で，第 4 節(4)において 2 次元モデルとの比較検討を行う．

表-6 に構造モデルのパス係数とブートストラップ検定の結果を示す．7 本のパスのうち 4 本が統計的に有意であった．

b）構造モデルの評価

善意は総合信頼への効果（β=.411, p=.004）と協力意向への直接効果（β=.422, p=.003）の双方で最も強いパス係数を示した．

表-5　HTMT 判別的妥当性

独立変数	能力	誠実性	善意	協力意向
能力	---			
誠実性	.913	---		
善意	.911	.985	---	
協力意向	.855	.897	.932	---

注：基準値 HTMT<. 90（**寛容的**），HTMT<. 85（**保守的**）

表-6　構造モデルのパス係数（Bootstrap 5, 000 回）

パス	β	SE	t 値	P 値	95% CI	有意性
能力 → 総合信頼	.330	.109	3.022	.003	[.100, .531]	**
誠実性 → 総合信頼	.189	.135	1.401	.164	[-.053, .477]	n.s.
善意 → 総合信頼	.411	.140	2.933	.004	[.125, .664]	**
能力 → 協力意向	.029	.088	0.329	.743	[-.155, .197]	n.s.
誠実性 → 協力意向	.072	.126	0.567	.572	[-.173, .326]	n.s.
善意 → 協力意向	.422	.140	3.018	.003	[.151, .703]	**
総合信頼 → 協力意向	.410	.106	3.886	<.001	[.194, .604]	***

注：***p<.001, **p<.01, n.s.=非有意

R^2（総合信頼）=.780, R^2（協力意向）=.793, 調整済み R^2（協力意向）=.785

表-7　効果量（f^2）および予測的妥当性（Q^2）

従属変数	予測変数	f	効果の程度
総合信頼	能力	.141	小〜中程度
	誠実性	.029	小
	善意	.130	小〜中程度
協力意向	能力	.001	ごく小
	誠実性	.004	ごく小
	善意	.129	小〜中程度
	総合信頼	.179	中程度

注：予測的妥当性 Q^2 は総合信頼.749，協力意向.649 であり，いずれも「大きい」水準にあった．効果量 f^2 の基準は Cohen（1988）による（.02＝小，.15＝中.35＝大）．

これにより，モデルの高い予測力が確認された．

能力は総合信頼への効果は有意であったが（β =.330, p=.003），協力意向への直接効果は有意ではなかった（β =.029, n.s.）．誠実性はいずれのパスも有意ではなかった．総合信頼から協力意向へのパスは高度に有意であった（β =.410, p<.001）．

モデル全体の説明力は，総合信頼の R^2=.780，協力意向の R^2=.793 であり，いずれも Hair et al.（2017）[14]の基準で「高い」水準に該当する．

c）効果量と予測的妥当性

効果量 f^2をみると，総合信頼に対しては能力（f^2 =.141，小〜中程度）と善意（f^2=.130，小〜中程度）が実質的な効果を持ち，誠実性（f^2=.029）の効果は小さい．また，協力意向に対しては総合信頼（f^2=.179, 中程度）と善意（f^2=.129, 小〜中程度）が実質的な効果を持っていた．能力（f^2=.001）と誠実性（f^2=.004）の協力意向への独自の効果はごく小さい．予測的妥当性 Q^2は，総合信頼で.749，協力意向で.649 であり，いずれも「大きい」水準にあった．各パスの効果量 f^2 および予測的妥当性 Q^2 を表-7 に示す．

d）ブートストラップ媒介分析

各信頼次元が総合信頼を媒介して協力意向に影響する間接効果を，ブートストラップ法により検討した．表-8 に結果を示す．

分析の結果，3 次元の間で媒介構造に明確な差異が認められた．能力は間接効果が支配的であり（VAF=82.4%），総合信頼を経由しなければ協力意向に結びつきにくい完全媒介であった．一方，善意は直接効果が最も強く（β =.422），VAF は 28.5%にとどまり，総合信頼の形成を待たずとも直接的に協力意向を引き出す力を持つ部分媒介であった．誠実性の間接効果は 95%信頼区間が 0 を含み有意ではなかった．なお，善意の総効果（.590）は能力の総効果（.164）の約 3.6 倍であり，協力意向に対する善意の強い影響力が確認された．

（4）　2 次元モデルによる頑健性検討

a）測定モデルの評価

表-9 に 2 次元モデルの測定モデルの評価を示す．すべての外部負荷量は.823 以上であり，CR・AVE ともに基準値を充足した．

b）判別的妥当性

表-10 に 2 次元モデルの HTMT 比を示す．

認知的信頼と情緒的信頼の HTMT は.916 であり 3 次元モデルにおける善意と誠実性の HTMT（.985）から低下したものの，寛容的基準（.90）を上回っていた．善意と誠実性を統合してもなお，能力との弁別性が確保されなかったことは，DMO のステークホルダーが信頼の下位次元を分析的に区別するのではなく，信頼を総体的・一元的に認知している可能性を示唆する重要な知見である．

c）構造モデルの評価

表-11 に 2 次元モデルの構造モデルの結果を示す．2 次元モデルでは，情緒的信頼が最も強い効果を示した．情緒的信頼は総合信頼への効果（β =.583, p<.001）と協力意向への直接効果（β =.470, p<.001）の双方で強い効果を示した．認知的信頼は，総合信頼への効果は有意であったが（β =.333, p=.003），協力意向への直接効果は有意ではなかった．

なお，認知的信頼→総合信頼のパス係数（β=.333）

表-8　ブートストラップ媒介分析結果（媒介変数：総合信頼）

信頼次元	間接効果	直接効果	総効果	VAF	95% CI	媒介型
能力	.135	.029	.164	82.4%	[.030, .264]	完全媒介
誠実性	.078	.072	.149	52.0%	[-.025, .190]	非有意
善意	.168	.422	.590	28.5%	[.037, .333]	部分媒介

注：5,000 回リサンプリング,パーセンタイル法

表-9　2 次元モデル：測定モデルの評価

構成概念	指標	外部 負荷量	α	CR	AVE
認知的信頼　（能力）	AB1	.829	.891	.925	.756
	AB2	.889			
	AB3	.853			
	AB4	.905			
情緒的信頼　（善意＋誠実性）	BN1	.847	.951	.959	.746
	BN2	.905			
	BN3	.870			
	BN4	.915			
	IN1	.839			
	IN2	.839			
	IN3	.823			
	IN4	.867			
総合信頼	OT1	1.000		1.000	1.000
協力意向	CI1	.927	.916	.948	.858
	CI2	.944			
	CI3	.907			

表-10　2 次元モデル：HTMT 判別的妥当性

	認知的 信頼	情緒的 信頼	協力 意向	総合 信頼
認知的信頼				
情緒的信頼	.916			
協力意向	.855	.919		
総合信頼	.873	.885	.891	

は，3 次元モデルにおける能力→総合信頼のパス係数（β=.330）とほぼ一致した．したがって，善意と誠実性を情緒的信頼として統合しても，能力が総合信頼に及ぼす効果の大きさは変わらなかった．

効果量 f^2では，情緒的信頼→総合信頼が f^2=.437（大），情緒的信頼→協力意向が f^2=.207（中程度）と実質的に大きな効果を持つ．一方，認知的信頼は総合信頼に対して f^2=.142（小〜中程度）の効果を持つものの，協力意向に対する効果量は f^2=.001 とほぼゼロであった．

d）媒介分析

情緒的信頼の間接効果（情緒的信頼→総合信頼→協力意向）は.247（p<.001）で有意であった．総効果.717 に対する VAF は 34.4%であり，直接効果が主体の部分媒介であった．また，認知的信頼の間接効果は.141（p=.028）で有意であり，総効果.169 に対する VAF は 83.3%と間接効果が支配的であった．

表-11　2 次元モデル：構造モデルのパス係数（Bootstrap 5,000 回）

パス	β	SE	t 値	P 値	95% CI	有意性
認知的信頼 → 総合信頼	.333	.110	3.013	.003	[.102, .532]	**
情緒的信頼 → 総合信頼	.583	.104	5.599	<.001	[.393, .795]	***
認知的信頼 → 協力意向	.028	.085	0.334	.739	[-.144, .192]	n.s.
情緒的信頼 → 協力意向	.470	.123	3.819	<.001	[.260, .737]	***
総合信頼 → 協力意向	.424	.109	3.873	<.001	[.184, .624]	***

注：***p<.001, **p<.01, n.s.=非有意

R^2（総合信頼）=.778, R^2（協力意向）=.788

表-12　3 次元モデルと 2 次元モデルの比較

指標	3 次元モデル	2 次元モデル
HTMT （信頼次元間の最大値）	.985 （誠実性×善意）	.916 （認知×情緒）
R^2（協力意向）	.793	.788
R^2（総合信頼）	.780	.778
HTMT 基準充足	一部不充足	一部不充足
有意なパス数 / 全パス数	4 / 7	4 / 5
推定パス数	7	5

e）二つのモデルの比較

表-12 に 3 次元モデルと 2 次元モデルの主要指標を比較する．

2 次元モデルでは，善意と誠実性を統合したため，両者間の弁別性を問う問題は対象外となった．しかし，認知的信頼と情緒的信頼の HTMT は.916 であり，依然として寛容的基準である.90 を上回った．R^2は協力意向で.793→.788（0.6%の減少），総合信頼

で.780→.778 と若干低下したが，パス数が 7 本から 5 本に減少したにもかかわらず説明力が概ね維持されている点では，2 次元モデルの節約性が認められる．

ただし，判別的妥当性の課題が次元統合によっても解消されなかったことは，DMO のステークホルダーが信頼の認知的側面と情緒的側面を弁別的に評価していない可能性を示している．この知見は，信頼次元の弁別性が被信頼者の組織特性や評価文脈によって変動する可能性があるという，Mayer et al. モデルの適用条件に関する理論的示唆を含んでいる．

５． 考察

(1) 善意の優位性の解釈

3 次元モデル・2 次元モデルの双方において，善意ないし情緒的信頼が協力意向に対して最も強い効果を持つことが一貫して確認された．3 次元モデルでは善意の総効果が.590, 2 次元モデルでは情緒的信頼の総効果が.717 であった．この結果は, DMO が会員の利益を考慮し, 地域に寄り添う姿勢を示すことが，ステークホルダーの協力を引き出す上で最も効果的であることを示唆している．

Colquitt et al. (2007)[10] のメタ分析では，能力・善意・誠実性のいずれもが信頼の強い先行要因であり，営利企業の文脈では能力の関連がやや大きい傾向が報告されている．これに対し本研究では, DMO において善意が最も強い規定要因であることが示された．DMO は営利企業とは異なり，ステークホルダーへの直接的な経済的価値提供が限定的であるため，能力よりも「自分たちの利益を大切にしてくれているか」という善意の認知が協力の決定要因となると考えられる．この対比は，被信頼者の組織特性（営利 vs 非営利）によって信頼次元の相対的重要性が体系的に変化する可能性を示唆しており，営利企業・NPO・行政機関等を横断した比較研究による Mayer モデルの適用条件の解明が今後の課題となる．

また, KH Coder による筆者の質的分析でも，DMO のステークホルダーは「信頼」を直接的に言語化することは少なく，「約束を守る」「努力してくれる」「相談に乗ってくれる」といった具体的行動を通じて信頼を認識していることが確認されている．善意は行動的シグナルを通じて認知される概念であると考えられる．

(2) 信頼の次元構造：弁別性の限界

本研究の重要な発見の一つは，信頼の下位次元間の弁別的妥当性が DMO の文脈では確保されにくいという点である．3 次元モデルでは善意と誠実性の HTMT が.985 であった．HTMT inference によるブートストラップ信頼区間の検証では，10 ペア中 9 ペアで判別的妥当性が統計的に支持されたが，誠実性と善意のペアのみ信頼区間上限が 1.015 と 1.0 を超過し，両構成概念の同一性を棄却できなかった．そこで McAllister の枠組みに基づき善意と誠実性を統合した 2 次元モデルを推定したが，認知的信頼と情緒的信頼の HTMT は.916 と依然として基準を上回り，次元統合によっても判別的妥当性の課題は解消されなかった．

これらの結果は，DMO のステークホルダーが信頼を多次元的に分析するのではなく，総体的・一元的に認知している可能性を示唆する．「この組織は専門的に優れている」（能力）と「自分たちのことを考え，約束も守ってくれる」（善意＋誠実性）という評価は，概念的には区別可能であるが，DMO のステークホルダーにとっては「信頼できるか否か」という全体的判断に収斂すると考えられる．

この傾向は，DMO とステークホルダーの関係の特質と関連していると思われる．DMO の会員は事業者として日常的に DMO と接触し，その能力も善意も誠実性も直接的に経験する．こうした関係の近接性・継続性が，信頼の下位次元を分離した評価を困難にしている可能性がある．加えて，本研究が対象とする DMO の会員企業・団体は，DMO にとって顧客でも従業員でもなく，会費を納入しつつ自発的に協力するという独特の立場にある. この関係では，能力・善意・誠実性を個別に評価する動機が乏しく，「この組織と協力して良いか否か」という実践的判断が優先されると考えられる．したがって，組織の公共性・関係性依存度が高い文脈では Mayer モデルの次元弁別性が低下しうるという，理論的に重要な示唆を含んでいる．

(3) 次元間の媒介構造の差異

3 次元モデルの媒介分析の結果，信頼の次元が協力意向に至る影響経路において質的に異なるメカニ

ズムを持つことが明らかになった．能力は総合信頼を経由する完全媒介（VAF=82.4%）であり，「この組織は専門的に優れている」という認知的評価が，「信頼できる」という総合的判断を経て初めて協力行動に結びつくと解釈できる．一方，善意は直接効果が主体の部分媒介（VAF=28.5%）であり，「自分たちを大切にしてくれている」という情緒的評価が，信頼の総合的判断を経ずとも直接的に協力意向を喚起することが示された．

この媒介構造の差異は，Schoorman et al.[11]が指摘した能力の認知的評価と善意の情緒的評価の区分を実証的に裏づけるものである．2 次元モデルでも同様に，情緒的信頼は直接効果が主体の部分媒介（VAF=34.4%）であり，認知的信頼は間接効果が支配的（VAF=83.3%）で協力意向への直接効果は非有意であった．信頼の情緒的側面が協力行動を直接的に動機づけるという知見は，両モデルを通じて頑健に確認された．

なお，組織別の結果では，地域連携 DMO である長野県観光機構が，地域 DMO と比較して低い信頼得点を示した．地域連携 DMO では，会員との物理的・心理的距離が相対的に大きく，善意の認知が形成されにくい可能性がある．この結果は，DMO の区分（地域・地域連携・広域連携）に応じた信頼構築戦略の差別化が必要であることを示唆している．

(4) 実務的含意

本研究の知見は，DMO の実務に対して以下の示唆を提供する．DMO がステークホルダーの協力を得るためには，事業の専門性（能力）や約束の遵守（誠実性）に加え，会員の利益への配慮や地域に寄り添う姿勢（善意）を可視化することが効果的と考えられる．具体的には，会員企業への訪問・相談対応，会員の意見を事業に反映する仕組み，成果の還元を実感できる報告体制などが，善意の認知を高める施策として考えられる．

また，2 次元モデルにおいて，認知的信頼から協力意向への直接効果は有意ではなかったが，総合信頼を介した間接効果は有意であった．このことは，DMO の専門性の向上が協力意向に直接結びつくのではなく，総合信頼の形成を介して結びつく可能性を示している．専門的能力は信頼の必要条件ではあるが，ステークホルダーの協力を引き出すには「自分たちのことを考えてくれている」という情緒的信頼の形成が不可欠であると考えられる．

さらに，DMO の組織内部のマネジメントがステークホルダーの信頼認知にどのように波及するかという問題は，今後の重要な研究課題である．本研究で明らかになった信頼次元と協力意向の関連構造を踏まえ，信頼形成の先行要因を含む包括的なモデルの検証が求められる．

(5) 限界と今後の課題

本研究にはいくつかの限界がある．第 1 に，4 組織の選定が非確率的であり，かつ回答者が各 DMO の会員企業・団体に限られるため，知見の一般化には注意を要する．回答者は DMO と近接的な関係を持つ層に偏り，評価が高めに表れる可能性も否定できない．今後は，一般の観光利用者や近隣住民，行政，関連民間企業など，より利害関係の独立したステークホルダーを含めた調査が望まれる．第 2 に，横断的調査であるため，信頼と協力意向の因果関係の方向性は確定できない．今後は，サンプルサイズの拡大および縦断的研究デザインの採用が課題となる．第 3 に，自己報告式の質問紙調査に伴う共通方法バイアスの影響を完全には排除できていない．今後は異なる時点での測定や複数の情報源の活用といった手続き的対策を含む研究設計が求められる．第 4 に，総合信頼を単一項目で測定しているため，測定誤差が構造モデルに吸収され，R^2 が過大推定されている可能性がある．第 5 に，3 次元モデル・2 次元モデルの双方で判別的妥当性に課題が残った．この結果は DMO の信頼構造に関する重要な知見であるが，信頼次元の弁別性は組織特性や文化的文脈によって異なる可能性があり，他の組織類型や国際比較を通じた更なる検討が必要である．第 6 に，日本の DMO は欧米の DMO とは異なる制度的･文化的文脈に位置している．日本的経営における信頼形成のメカニズムには，関係性の長期的志向や集団主義的価値観の影響など，欧米とは異なる特質が存在する可能性がある．本研究の知見を国際的な文脈に一般化する際には慎重な検討が必要である．

6．結論

本研究は，DMO に対するステークホルダーの信

頼と協力意向の関連を，Mayer et al. の信頼理論に基づき PLS-SEM により実証的に検討した．主要な知見は以下の 4 点である．

第 1 に，信頼の 3 次元のうち，善意が協力意向に対して最も強い直接効果（β=.422）と最大の総効果（.590）を持ち，モデル全体で協力意向の 79.3%を説明した．第 2 に，媒介分析により，能力は総合信頼を経由する完全媒介（VAF=82.4%），善意は直接効果が主体の部分媒介（VAF=28.5%）という，次元間で質的に異なる影響経路が確認された．第 3 に，誠実性と善意はステークホルダーにほぼ一体として認知され，統計的に判別できず（HTMT=.985），DMO の文脈では両次元が情緒的信頼として一体的に機能している可能性が示唆された. 第 4 に, McAllister（1995）[12]の枠組みに基づく 2 次元モデルにおいても認知的信頼と情緒的信頼の HTMT が.916 と高く，次元統合によっても判別的妥当性の課題は解消されなかった．これらの結果は，DMO のステークホルダーが信頼を多次元的に分析するのではなく総体的に認知しており，信頼次元の弁別性が被信頼者の組織特性や評価文脈に依存する可能性を示唆している．

理論的貢献として，本研究は Mayer et al. の信頼 3 次元モデルの適用文脈を「営利組織における内部関係」から「準公共的組織における外部ステークホルダーとの関係」へと拡張し，PLS-SEM によりその有効性を検討した．Colquitt et al.（2007）[10] のメタ分析では営利企業の文脈で能力の関連がやや大きい傾向が報告されているのに対し，DMO では善意（情緒的信頼）が最も強い効果を持つという知見が得られた．このことは，被信頼者の組織特性によって信頼次元の相対的重要性が体系的に変化する可能性を示唆している．さらに，信頼次元間の弁別性が DMO の文脈では確保されにくいという知見は，Mayer モデルの適用条件に関する重要な理論的示唆を含むものと考えられる．

今後の研究の方向性として以下の 3 点を提示する．第 1 に，縦断的研究デザインの採用による因果関係の検証である．第 2 に，信頼形成の先行要因を含む包括的モデルの検証である．DMO の組織的要因（マネジメント施策，組織構造，職員の対外的行動等）が信頼形成に及ぼす影響を統合的に分析することで，DMO におけるステークホルダー・マネジメントの全体像を描くことが可能になると考えられる．第 3 に，信頼の次元構造の文脈依存性の検討である．営利組織と非営利組織，地域 DMO と広域連携型 DMO など，組織特性の異なるサンプルにおいて Mayer et al. モデルの次元弁別性がどのように変動するかを明らかにすることが，信頼理論の精緻化に貢献すると考えられる．

これらの知見は，DMO のステークホルダー・マネジメントにおいて，専門的能力の向上のみならず，地域に寄り添う善意の姿勢を可視化し，信頼を基盤とした協力関係を構築することの重要性を示唆している．

〈 参考文献 〉

1) 観光庁（2024）「観光地域づくり法人の現状及び課題　～観光を巡る動向を踏まえて～」. https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001720142.pdf

2) Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D.: An integrative model of organizational trust, Academy of Management Review, Vol.20, No.3, pp.709-734, 1995.

3) Beritelli, P. and Bieger, T.: From destination governance to destination leadership – defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective, Tourism Review, Vol.69, No.1, pp.25-46, 2014.

4) Freeman, R.E.: Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman Publishing, 1984.

5) Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B. and Sheehan, L.: Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives, Tourism Management, Vol.31, No.5, pp.572-589, 2010.

6) Morgan, R.M. and Hunt, S.D.: The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.

7) Nunkoo, R. and Ramkissoon, H.: Developing a community support model for tourism, Annals of Tourism Research, Vol.38, No.3, pp.964-988, 2011.

8) Nunkoo, R., Ramkissoon, H. and Gursoy, D.: Public trust in tourism institutions, Annals of Tourism Research, Vol.39, No.3, pp.1538-1564, 2012.

9) Volgger, M. and Pechlaner, H.: Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success, Tourism Management, Vol.41, pp.64-75, 2014.

10) Colquitt, J.A., Scott, B.A. and LePine, J.A.: Trust,

trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance, Journal of Applied Psychology, Vol.92, No.4, pp. 909-927, 2007.
11) Schoorman, F.D., Mayer, R.C. and Davis, J.H.: An integrative model of organizational trust: Past, present, and future, Academy of Management Review, Vol.32, No.2, pp.344-354, 2007.
12) McAllister, D.J.: Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations, Academy of Management Journal, Vol.38, No.1, pp.24-59, 1995.
13) Baluch, A.M. and Ridder, H.G.: Mapping the research landscape of strategic human resource management in nonprofit organizations: A systematic review and avenues for future research, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol.50, No.3, pp.598-625, 2021.
14) Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M.: A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd ed., Sage Publications, 2017.
15) Norman, G.: Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics, Advances in Health Sciences Education, Vol.15, No.5, pp.625-632, 2010.
16) Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M.: A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.43, No.1, pp.115-135, 2015.

2026,2,24(受付)

Stakeholder Trust and Cooperation Intention in Destination Management Organization: A Comparative Analysis of Mayer's Three-Dimensional Model and McAllister's Cognitive-Affective Trust Model

Chieko NATSUME

Using Mayer et al.'s (1995) three-dimensional trust model, this study analyzed 102 stakeholders of four registered Japanese DMOs by PLS-SEM. Benevolence had the strongest direct effect on cooperation intention (β=.422) and the largest total effect (.590); the model explained 79.3% of the variance. Ability influenced it only through overall trust (VAF=82.4%). Integrity and benevolence were not empirically distinguishable (HTMT=.985), and a two-dimensional model also showed high HTMT (.916), indicating that stakeholders perceive trust holistically.

論文

地方自治体の観光政策における「おもてなし」の制度的位置づけと誘客施策との関連性

児玉　美由紀[1]

[1]正会員　修士（人間文化）愛知淑徳大学助教　交流文化学部（〒464-8671　愛知県名古屋市千種区桜が丘23）

Email:kodamam@asu.aasa.ac.jp

本研究は，コロナ後のインバウンド回復局面における地方自治体の観光政策において，「おもてなし」がいかに制度的に位置づけられ，誘客施策とどのような制度的補完関係にあるのかを検討することを目的とした．全国 47 都道府県の観光振興条例および観光振興計画を調査し，「おもてなし条例」を制定している県，または観光振興計画名に「おもてなし」を明示する 7 県を抽出した．そのうち，コロナ後のインバウンド回復が進展していた高知県，栃木県，茨城県を対象に，「おもてなし 5 軸」に基づき誘客施策と受入施策との制度的補完関係を比較分析した．その結果，「おもてなし」は理念にとどまらず，誘客施策を支える受入施策として位置づけられていることが確認された．

***Key Words**: Hospitality Policy / Inbound Tourism / Local Government Tourism / Policy Relationship*

1. はじめに

(1) 研究の背景

近年，訪日外国人旅行者（インバウンド）の増加により，地方部における観光振興の重要性が高まっている．とりわけ，人口減少や地域経済の停滞といった課題を抱える地方自治体にとって，インバウンド誘客は地域活性化の有効な手段として位置づけられてきた．その中で，日本独自の文化的価値としてしばしば言及される概念が「おもてなし」である．おもてなしは，日本の文化的価値観や接遇意識を象徴する言葉として国内外で広く認知され，国や地方自治体の観光政策においても重要なキーワードとして用いられてきた．

しかしながら，「おもてなし」はその抽象性ゆえに，理念的な側面が強調される一方で，観光政策として具体的にどのような施策を指すのか，また自治体レベルでどのように制度化されているのかについては，必ずしも十分に整理されてこなかった．特に，地方自治体が策定する観光振興条例や観光振興計画において，「おもてなし」という語がどのような文脈で用いられ，どのような施策として具体化されているのかを検討した研究は限定的である．さらに，新型コロナウイルス感染症の拡大は日本の観光産業に大きな打撃を与えたが，回復局面では自治体ごとにインバウンド回復の差が生じている．こうした回復の違いを踏まえると，各自治体が展開してきた観光政策や受入環境整備の内容を改めて検討することには，一定の意義があると考えられる．

(2) 研究の目的と研究方法

本研究は，自治体が観光政策の中で位置づける「おもてなし」に着目し，コロナ後の回復局面において，誘客施策と受入施策がいかなる関連性を形成しているのかを検討することを目指す．とりわけ，地方部

におけるインバウンド誘客及び受入の取り組みにおいて，「おもてなし」を理念的概念としてではなく，誘客施策と受入施策との制度的補完関係に注目する。

本研究では，以下の研究課題を設定する．①地方自治体において「おもてなし」はどのように制度化されているか②誘客施策と受入施策は，制度上で相互補完的に機能する関係としてどのように形成されているかを整理する．なお，本研究でいう「おもてなし」は，観光政策における受入施策として位置づけられたものであり，主として訪日外国人旅行者（インバウンド）を対象としている．そのため，多言語対応，Wi-Fi 環境整備，観光コンテンツの充実など，外国人旅行者の受入れを目的とした施策を中心に分析を行う．研究方法として，まず，全国 47 都道府県を対象に観光振興条例および観光振興計画を調査し，「おもてなし」を政策キーワードとして明示的に掲げている自治体を抽出した．その結果，「おもてなし条例」を制定している，あるいは観光振興計画の名称に「おもてなし」を明示的に含めている都道府県は 7 県であることが確認された[1)]．次に，これら 7 県のうち，コロナ前（2019 年）とコロナ後（2023 年）を比較して，インバウンド延べ宿泊者数の伸び率が相対的に高かった高知県・栃木県・茨城県の3県を分析対象として選定した[2)]．インバウンド回復局面において成果が顕在化している自治体を対象とすることで，誘客施策と受入施策が制度上どのように相互補完的に機能しているかをより明確に検討できると考えた．これら3県について，観光振興計画等の政策文書をもとに，「おもてなし」と位置づけられた受入環境整備施策の内容を整理し，内容分析を通じてその実態と特徴を比較検討した．観光地域づくりにおいて，地方部の自治体がインバウンド旅行者受入時に多様な「おもてなし」施策を展開しているにもかかわらず，それらを政策レベルで体系的に整理比較検討した研究は十分には蓄積されていない．本研究の学術的意義は，受入施策としての「おもてなし」に焦点を当て，地方部の自治体の誘客施策との関係性を体系的に整理・比較する点にある．

2. 先行研究レビュー

(1) 観光におけるホスピタリティ・おもてなしの概念

観光におけるホスピタリティは，観光客の不便や不安を軽減し，快適性や地域固有の体験価値を提供するための受入環境の整備として位置づけられてきた（丹治 2010）[3)]．一方，観光における「おもてなし」は，相手の文化的背景を理解し，深い心理的交流を通じて相互理解を促す姿勢に基づく独自の概念として論じられている（戸崎 2018）[4)]．このように，ホスピタリティが主として機能的・環境的側面を重視するのに対し，日本的おもてなしは心理的・文化的側面を含む点に特徴がある．しかしながら，これらの議論は主として概念的整理や文化論的考察に重点が置かれており，自治体の観光政策において「おもてなし」がどのように制度化され，誘客施策との関係の中で位置づけられているのかについては，十分に検討されていない．自治体の観光政策においては，こうした文化的背景を踏まえつつ，「おもてなし」は住民・事業者・行政が協働して旅行者を迎える地域ぐるみの受入態勢を指す広義の概念として用いられている．以上の議論を踏まえ，本研究では，自治体の観光政策に位置付けられた「おもてなし」を，受入環境整備，多言語対応，観光人材育成，地域資源を活かした体験価値の提供などを含む，地域全体による受入行動の総体として定義する．

(2) 観光におけるホスピタリティ・おもてなしの既往研究

概念的整理の観点では，親泊・平敷（2005）[5)]は，ホスピタリティを，ホスト（観光客を迎える側）と顧客との間で相互に尊重し信頼し合う関係として成立する態度．精神として整理している．ホストと顧客の関係において，ホスピタリティは単なる上下関係ではなく，互いに協働的で対等なパートナーシップとして機能することも示されている．

文化・地域性の観点では，森（2023）[6)]が日本の「おもてなし」を文化的背景に基づく心遣いとして論じ，観光客の印象形成や観光地の独自性への影響を指摘している．また，地域事例として寺田（2015）[7)]は，仙台のおもてなし伊達武将隊の活動を取り上

げ，地域資源の紹介や交流を通じて観光の質の向上に寄与していることを示した．さらに，竹田・工藤（2016）[8]は，高野山の宿坊体験が文化的価値を提供する観光資源として機能することを示し，宗教的・精神的体験と，それを支えるおもてなしを含む受入体制の両立の重要性を論じている．

受入体制や多文化対応といったおもてなしの具体的展開に関しては，小村（2019）[9]が山梨県の外国人観光客受入対策を分析し，多言語化の進展や地域差，地域資源活用•地域間連携の必要性を指摘している．また，寺野・佐藤・福田（2022）[10]は，ムスリムフレンドリー観光など特定文化圏への対応を整理し，おもてなしを制度的に支える自治体と事業者の連携や人材育成の重要性，地域による成熟度の差を明らかにしている．

政策的視点では，油川・小野寺（2014）[11]が都道府県の観光振興計画における「もてなし」の位置づけを整理し，政策面での重要性を示している．以上の既往研究は，概念整理，文化的背景，個別地域事例，受入対応策，政策文書における位置づけなど，多角的に知見を蓄積してきた．しかし，これらの研究の多くは，①単一地域事例の分析，②特定施策の検討，③概念的文化論的整理にとどまっており，複数自治体を横断的に比較し，誘客施策と受入施策との関係という観点から「おもてなし」を分析した研究は十分に行われていない．こうした研究動向を踏まえ，本研究は，複数の自治体の観光振興計画および県庁観光課の公式資料を対象として分析することにより，誘客施策とおもてなし施策との関連性を整理することを目的とする．特に，観光振興計画における誘客施策と，それを支えるおもてなし施策の関係に注目し，どのように展開されているかを整理する．

3. おもてなし条例・計画の施策整理とインバウンド回復指標による対象県選定

（1）自治体のおもてなし条例とは

2025 年現在，都道府県において「おもてなし条例」を制定している，あるいは観光振興計画の名称に「お もてなし」を明示的に含んでいる都道府県は山形・茨城・栃木・山梨・徳島・高知・宮崎の 7 県である．

本研究では，条例そのものの有無に加え，観光振興計画の名称に「おもてなし」を明示的に掲げているかどうかを抽出基準とした．これは,「おもてなし」が政策理念として明確に位置づけられている自治体を対象とするためである．具体例として，茨城県の「いばらき観光おもてなし推進条例」が挙げられる[12]．同条例は，県・市町村・観光事業者・県民が一体となって観光振興を推進することを目的として制定された．条例では，観光客を温かく迎え，地域の魅力を伝え，訪問者が「訪れてよかった，また行きたい」と感じる環境づくりを重視している．また，県民の郷土愛の醸成や観光人材の育成，受入環境の整備，観光情報の発信，国内外からの誘客活動など，観光振興に必要な施策を総合的かつ計画的に，実施することが明記されている．このように，おもてなし条例は単なる理念規定にとどまらず，観光振興施策全体を包括する政策枠組みとして機能している点に特徴がある．

（2）おもてなし施策の整理と分析枠組みの設定

観光振興条例または観光振興計画に「おもてなし」の文言を用いている 7 県について，インバウンド旅行者の受入れに関するおもてなし施策を整理した。まず，各県のおもてなし条例や観光振興計画に示されたアクションプランを抽出し，内容分析を行った．その際，施策の目的および内容に基づいて整理した結果，18 項目に分類された．分類にあたっては，施策の目的および内容に着目し，同一または類似の内容を示す施策を統合して整理した．例えば,「おもてなし研修」「接遇研修」などは観光人材育成として，「外国語案内板整備」や「多言語パンフレット作成」などは多言語化として分類した．

そのうち，①観光人材育成，②地域資源を活かした観光コンテンツの造成，③県民一体となったおもてなしの気運醸成，④Wi-Fi 環境の整備，⑤パンフレ　ットや案内表示の多言語化の5項目は，7県すべての観光振興計画に共通して位置づけられていた。これらは 7 県に共通して確認されたことから，本研究ではインバウンド旅行者の受入れに関する共通の基盤的要素として「おもてなし 5 軸」と定義し，以降

の比較分析に用いる。

さらに本研究では，地方自治体の観光政策における誘客施策と受入施策との関係に着目する．従来の観光政策研究では，誘客施策と受入施策はそれぞれ個別に論じられることが多かった．しかし実際の観光振興計画においては，誘客施策の推進と受入環境の整備は相互に関連しながら展開されていると考えられる．そこで本研究では，誘客施策と受入施策との関係を把握するための分析視点として，「制度的補完関係」という概念を用いる．ここでいう制度的補完関係とは，誘客施策と受入施策が政策体系上どのように関連付けられているのかを捉えるための分析概念である．本研究では，各県の観光振興計画において，受入施策が誘客施策の実現を支える施策として政策体系の中で位置づけられているかを制度的補完関係の判定基準とする。その上で，図１に示す分析枠組みに基づき，分析対象として選定した自治体の観光振興計画および関連資料を分析し，誘客施策と受入施策との制度的補完関係について比較分析を行う。

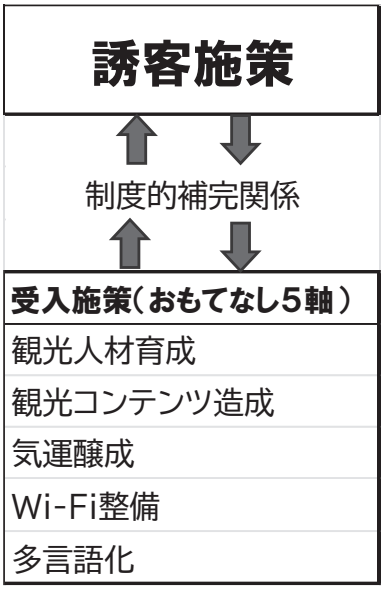


図１ 本研究の分析枠組み
出所：筆者作成

表１　観光振興条例の名称，または観光振興計画の名称において「おもてなし」の語を明示的に掲げている７県の「おもてなし」の施策項目

施策項目	対象都道府県						
	山形	茨城	栃木	山梨	徳島	高知	宮崎
①「観光マイスター制度」 資格の導入	○	○				○	
②観光人材育成のおもてなし研修の取組み	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**
③観光DXに対応した観光人材の育成		○	○	○			
④SDGs向上のための観光人材育成		○		○			
⑤外国語対応観光ガイドの人材の育成	○	○		○	○	○	○
⑥観光人材や団体同士の交流作り支援		○		○			
⑦地域資源を生かした観光コンテンツの造成	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**
⑧県民一体となったおもてなしの気運の醸成	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**
⑨県民から旅行者への積極的な交流		○		○		○	○
⑩Wi－Fi環境の整備	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**
⑪パンフレットや案内表示の多言語化	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**	**○**
⑫予約 決済のオンライン化の取り組み	○	○		○			○
⑬ワーケーション等新しい観光形式への対応	○	○	○	○	○		○
⑭多国籍のフードダイバーシティー対応		○		○	○	○	
⑮観光地の美化活動の推進				○		○	○
⑯観光案内所の整備拡大		○				○	
⑰災害対応力の充実強化	○					○	
⑱消費税免税店の普及拡大	○					○	

出所：各県のおもてなし条例・観光振興計画に示されたアクションプランをもとに筆者作成

(3) コロナ後のインバウンド回復に基づく分析対象の選定

2024 年 7 月,国土交通省観光庁観光戦略課は,2023 年 1 月から 12 月までを対象とした宿泊旅行統計調査報告を公表した．同報告によれば，2023 年の外国人延べ宿泊者数は全国で 117,751,450 人泊であった．本研究では，この調査結果をもとに,「おもてなし」を観光振興のキーワードとして掲げる 7 県（山形県・茨城県・栃木県・山梨県・徳島県・高知県・宮崎県）を対象に，外国人延べ宿泊者数とコロナ前の 2019 年との比較を行った．その結果，2019 年比で最も伸び率が高かったのは高知県であり，45.9%増（延べ宿泊者数 139,110 人泊）であった．次いで，栃木県が22.6%増(434,940 人泊),茨城県が 9.5%増(237,960人泊)，徳島県が 0.1%増（133,630 人泊）となった[13]．

これらの結果から,「おもてなし」を政策的に掲げる自治体の中でも，外国人延べ宿泊者数の回復状況には差異がみられることが確認された．特に，高知県．栃木県．茨城県は，コロナ前と比較して外国人延べ宿泊者数の伸び率が高く，インバウンド需要の回復が相対的に進展している自治体として位置づけられる．そこで，7 県の中で 2019 年比のインバウンド宿泊者数の伸び率が上位に位置した 3 県を分析対象として選定した．なお，本研究の目的は観光規模そのものの大小を比較することではなく，コロナ後の回復局面において成果が顕在化した自治体の観光政策の特徴を比較分析することにある．そのため，分析対象の選定にあたっては延べ宿泊者数の絶対値ではなく，2019 年と 2023 年との比較による伸び率を指標として用いた．伸び率は観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき算出した．

4. 高知県・栃木県・茨城県におけるインバウンド回復局面の施策分析

本章では，前章で示した分析枠組みに基づき，高知県．栃木県．茨城県を対象として，誘客施策と受入施策との制度的補完関係を分析する．具体的には，各県の観光振興計画および関連資料を対象に，誘客施策の内容と，それを支える受入施策としての「おもてなし 5 軸」との関係性を整理し，自治体ごとの特徴を比較検討する．

(1) 高知県におけるインバウンド誘客施策と受入施策

本章では，各県の観光振興計画および関連する公式資料を対象に,「おもてなし 5 軸」(観光人材育成，観光コンテンツ造成，気運醸成，Wi-Fi 整備，多言語対応）に該当する施策を抽出し，誘客施策との関係性が政策文書上明示されている内容を整理，分類した．表 2 は，第 4 期高知県産業振興計画[14]及び高知県観光振興スポーツ部国際観光課[15]が公開している公式資料に基づき，高知県における誘客施策と受入施策としての「おもてなし 5 軸」との対応関係を整理したものである．

以下では，当該施策の概要を示す．高知県におけるインバウンド誘客施策は，アドベンチャーツーリズムの推進，チャーター便・クルーズ船によるアクセス強化，そして戦略的デジタルプロモーションの三つの柱を中心に展開されている．いずれの施策も，県内の自然資源，交通インフラ，デジタル技術を最大限に活用しており，それぞれに対応した受入環境整備としての「おもてなし 5 軸」が制度として整備されている点に特徴がある．これにより，単なる誘客活動にとどまらず，訪問者が滞在中に円滑に地域資源や体験型プログラムに接することができる仕組みが構築されている．

アドベンチャーツーリズムの推進では，四万十川でのカヌー体験や四国山地における里山体験など，地域の自然資源を活用した体験型観光が整備されている．これに関係して，観光ガイドや通訳案内士の育成など専門人材の養成が行われるほか，体験拠点での多言語案内，地域イベントを通じた住民と訪日旅行者の交流促進，自然観光地での Wi-Fi 環境整備などが併せて実施されている．これらの施策は,「おもてなし 5 軸」の各要素が互いに補完しながら，インバウンド旅行者の受入体制を強化するものである．アクセス強化策としては，台湾との定期チャーター便（2023 年度 94 便，搭乗者約 1.6 万人，搭乗率約 94%）[16]および高知新港への外国クルーズ客船の寄

港（2023 年度 53 隻）[17]が挙げられる．これらは，高知県と海外市場，とりわけ台湾を中心とする東アジア地域との直接的な交通接続を確保するものであり，インバウンド旅行者の来訪を可能にする物理的アクセス環境の整備に寄与している．実際に，2023 年の高知県における延べ宿泊者数に占める外国人宿泊者の国.地域別構成比は，台湾が 41%，次いで香港 13%，中国 10%となっており，東アジア市場が高知県インバウンドの中核を形成している [18]．これに対応する受入施策として，空港や港での案内スタッフ研修やボランティアによる案内体制の整備，多言語案内板や標識の設置，空港．港を起点とした体験型ツアーの造成などを実施している．また，気運の醸成の一例として，高知新港への大型客船寄港時には，岸壁で歓迎セレモニーや地元伝統芸能の披露が行われ，乗船客との交流が図られている．

さらに，戦略的デジタルプロモーションとして，Online Travel Agent（OTA）を活用した旅行商品の造成や，SNS．Web を通じた情報発信が進められている．OTA　では宿泊施設や体験プログラム，ツアーなどをオンラインで検索・比較・予約まで完結できる仕組みを整備している[19]．これにより，誘客情報の発信と実際の来訪行動が直接結びつくとともに，地域資源や体験型プログラムを旅行商品として体系化する「観光コンテンツ造成」が推進されている．また，デジタル発信担当者の研修や，Web・SNSコンテンツの多言語化，地域住民への情報発信に伴う理解の促進なども行われ，海外市場に向けて高知県の観光資源や体験型プログラムの魅力を効果的に伝達し，受入側の対応体制を整備している．

以上のように，高知県では，誘客施策と受入施策としての「おもてなし 5 軸」が互いに補完的に配置され，地域全体でインバウンド旅行者を迎える体制が形成されていると整理できる．このように，アドベンチャーツーリズムの推進，アクセス強化策，戦略的デジタルプロモーションに対応して観光人材育成や多言語案内整備等の受入施策が制度的に整備されている点において，誘客政策と受入政策との制度的補完関係が確認できる．

表 2　高知県における誘客施策と受入施策の制度的補完関係

誘客施策＼おもてなし5軸	人材育成	コンテンツ造成	気運醸成	Wi-Fi整備	多言語化
①アドベンチャーツーリズム（AT）	ATガイド育成	AT体験	地域交流	AT拠点での整備	多言語案内
②チャーター便・クルーズ船誘致	案内研修	体験ツアー	歓迎活動	空港・港湾での整備	多言語対応
③デジタルPR	発信人材育成	OTA活用	住民参加	―	Web多言語化

出所：第 4 期高知県産業振興計画及び高知県観光振興スポーツ部国際観光課公式資料をもとに筆者作成

(2) 栃木県におけるインバウンド誘客施策と受入施策

表 3 は，「新とちぎ観光立県戦略」（栃木県，2021）[20]が公表する公式資料に基づき，栃木県における誘客施策と受入施策としての「おもてなし 5 軸」との対応関係を整理したものである．以下では，同戦略に基づき，施策の特徴を示す．栃木県の外国人宿泊者構成比は台湾 17%，アメリカ 13%，中国 10%，韓国 8%，タイ 7%と分散しており，特定市場への依存度が低い点が特徴である [21]．栃木県におけるインバウンド誘客施策は，歴史文化体験の強化，首都圏連携型周遊観光の推進，そしてファムツアー（海外の旅行事業者．メディア関係者を対象とした招請型視察事業）を活用した海外プロモーションの三つの柱を中心に展開されている．いずれの施策も，県内の歴史・文化資源や周遊ルート，鉄道・交通ネットワークを最大限に活用しており，それぞれに対応した受入環境整備としての「おもてなし5軸」が制度面および体系面から整備されている点が特徴である．

歴史文化体験の強化では，日光東照宮や中禅寺湖，華厳の滝などの自然．文化資源を活用した上質な体験型観光が整備されている．これに関係して，通訳案内士の活用や外国語対応研修などの観光人材育成，体験拠点での多言語案内，地域イベントを通じた住民とインバウンド旅行者との交流促進，主要観光拠点での Wi-Fi 環境整備などが併せて実施されている．これらの施策は，「おもてなし 5 軸」の各要素が互いに補完しながら，インバウンド旅行者の受入体制を強化するものである．

首都圏連携型周遊観光の推進では，東武鉄道の特

急列車や外国人向けパスの整備，JR との連携による周遊ルートの形成など，首都圏との鉄道ネットワークを活用した誘客施策が中心となっている．これに対応する受入施策としては，広域周遊を支えるガイド育成，周遊ルート上の体験プログラム造成，周遊ルート拠点でのボランティア案内や Wi-Fi 整備，多言語対応の案内表示などが行われており，インバウンド旅行者が安心して周遊できる環境が整えられている．さらに，群馬県や茨城県との連携，関東広域観光連携への参加など，広域周遊観光の促進も進められており，滞在期間にも寄与している．

ファムツアーを活用した海外プロモーションでは，旅行会社やメディア関係者を招請し，取材や体験プログラムへの参加を通じて観光商品の造成や情報発信を促す取り組みが行われている．これに関係する「おもてなし 5 軸」として，メディア対応人材育成，取材向け体験プログラム造成，地域住民による受入参加，ファムツアー拠点での Wi-Fi 整備，メディア向け多言語情報発信などが進められており，海外メディアによる情報発信効果が高まるとともに，栃木県への訪問意欲の喚起が強化されている．このように，歴史文化体験の強化や首都圏連携型周遊観光，ファムツアーによる海外プロモーションに対応して，体験プログラムの整備や多言語対応等の受入施策が体系的に展開されている．これは，栃木県における誘客施策と受入施策との制度的補完関係の特徴を示すものである．

表 3　栃木県における誘客施策と受入施策の制度的補完関係

誘客施策＼おもてなし5軸	人材育成	コンテンツ造成	気運醸成	Wi-Fi整備	多言語化
①歴史文化体験	通訳案内士	日光体験	住民参画	拠点整備	多言語案内
②広域周遊観光	ガイド育成	周遊ルート	広域連携	周遊整備	多言語化
③ファムツアー	メディア対応人材育成	取材向け体験	メディア連携	ファムツアー拠点整備	情報発信多言語化

出所：新とちぎ観光立県戦略公式資料をもとに筆者作成

(3) 茨城県におけるインバウンド誘客施策と受入施策

表 4 の内容は，茨城県観光振興計画が公表した公式資料に基づき整理したものである [22]．以下では，その内容を整理する．茨城県のインバウンド旅行者の国籍別構成比を見ると，台湾が 20%で最も高く，欧州，韓国，アメリカがいずれも約 10%，中国が 9%と続く [23]．上位国籍の割合はいずれも 20%前後に抑えられており，特定国への過度な集中は見られない．茨城県におけるインバウンド誘客施策は，季節型体験観光の推進，茨城空港国際線直行アクセスの強化，そして MICE（国際会議・報奨旅行・展示会・イベント）の誘致の三つの柱を中心に展開されている．これらの施策はいずれも，県内の自然資源や地域イベント，交通インフラ，会議施設を活用するものであり，それぞれに対応した受入環境整備としての「おもてなし 5 軸」が体系的に整備されている点に特徴がある．これにより，インバウンド旅行者が滞在中に円滑に地域資源や体験プログラムに接することができる体制が構築されている．

季節型体験観光では，ひたち海浜公園のネモフィラやコキア，果樹園，つくば霞ヶ浦りんりんロードなど，四季折々の自然景観や農村資源を活かし，季節ごとの魅力を体感できる体験型観光が整備されている．これに関係して，体験観光を支えるガイド育成や，体験拠点での Wi-Fi 整備，多言語案内板の設置，地元中高生による案内活動など，地域全体でインバウンド旅行者を迎える環境が整えられている．こうした施策は，単に観光資源を提供するだけでなく，旅行者が安心して季節ごとの地域体験に参加できる受入体制を支えている．

茨城県におけるインバウンド誘客施策の一環として，茨城空港国際線の活用も重要な柱の一つとなっている．2023 年 3 月には約 3 年ぶりに国際線が再開され，韓国の仁川空港へのチャーター便運航に加え，同年 4 月には台北への定期便再開および高雄へのチャーター便就航が発表された [24]．これにより，コロナ禍で途絶していた国際線運航の回復期における具体的な誘客施策が実施され，同年度の国際線旅客数は約 4.8 万人を記録するなど，誘客効果が確認されている [25]．さらに，同年 8 月には運航時間帯や滞在時間の制限が緩和され，航空会社による新規就航や増便の余地が拡大しインバウンド旅行者の来訪機会をさらに広げる環境が整備された [26]．受入施策とし

ては，空港利用者への対応研修，空港を起点とした周遊観光の造成，地域連携による受入体制の強化，空港周辺での Wi-Fi 整備，多言語案内の導入などが進められている．茨城空港では，地域住民が「茨城空港 PR 大使（いばらきスカイガイド)」として空港や就航先イベントにおける PR 活動，旅行者のお出迎え・お見送りに関与する仕組みが設けられており，地域全体の気運の醸成に寄与している[27]．これらの施策により，海外からのインバウンド旅行者は空港の利用や県内観光へのアクセスを円滑に行うことが可能となる．

MICE 誘致では,「いばらき観光マイスター」制度を活用した接遇人材の育成，地域特性を活かしたユニークベニュー（通常の会議施設以外の歴史的建造物や文化施設等を活用した開催形態）や，会議前後の視察コースの造成，おもてなしコンペティションの開催による県民一体の受入姿勢の醸成，会議場での Wi-Fi 整備,多言語コミュニケーション基盤の整備により，国際会議やビジネスイベント参加者に対しても質の高い受入環境が提供され，県内資源の魅力を活かした観光体験につなげることが可能となっている．以上のように，茨城県では三つの誘客施策に対応して「おもてなし 5 軸」が相互補完的に配置され，地域全体でインバウンド旅行者を迎える体制が形成されている．各誘客施策に人材育成や受入環境整備，多言語対応等が組み合わされている点から，誘客政策と受入政策の体系的連動が確認できる．これは，本研究で設定した「おもてなし 5 軸」が政策実践の中で具体化されている事例である．

表 4　茨城県における誘客施策と受入施策の制度的補完関係

誘客施策＼おもてなし5軸	人材育成	コンテンツ造成	気運醸成	Wi-Fi整備	多言語化
①季節型体験観光	体験ガイド	農村体験	学生参画	観光地での整備	多言語案内
②茨城空港国際線直行便	空港対応研修	空港周遊観光	スカイガイド	空港での整備	空港案内多言語化
③MICE	マイスター育成	ユニークベニュー視察コース	おもてなしコンペティション	会議での環境整備	多言語基盤

出所：茨城県観光振興計画公式資料をもとに筆者作成

以上の分析から，誘客施策と受入施策は制度上相互に関連しており，受入施策は誘客施策の実効性を制度的に支える仕組みとして政策体系内に位置づけられていることが確認された．

5. まとめ

本研究は，地方自治体の観光政策における「おもてなし」に着目し，コロナ後のインバウンド回復局面において，誘客施策と受入施策が制度上どのような関係にあるのかを検討した．とりわけ,「おもてなし」を理念や標語としてではなく，誘客施策を支える受入施策として捉え，誘客施策と受入施策との制度的補完関係の特徴を明らかにすることを目的とした．

第一の研究課題である「地方自治体において『おもてなし』はどのように制度化されているか」については，全国 47 都道府県の観光振興条例および観光振興計画を調査した．その結果,「おもてなし条例」を制定している，あるいは観光振興計画の名称に「おもてなし」を明示的に含めている自治体は 7 県にとどまることが確認された．このことは,「おもてなし」という語が観光政策で広く用いられている一方で，制度文書レベルで明確に位置づけられている事例は限定的であることを示している．

第二の研究課題である「誘客施策と受入施策は，制度上で相互補完的に機能する関係としてどのように形成されているか」については，まず，7 県に共通して確認された「おもてなし」施策である①観光人材育成，②地域資源を活かした観光コンテンツの造成，③県民一体となったおもてなしの気運醸成，④Wi-Fi 環境の整備,⑤パンフレットや案内表示の多言語化を「おもてなし 5 軸」と整理し，インバウンド向け受入施策の共通の政策基盤として位置づけた．こうして整理した 5 軸を基盤として誘客施策と受入施策との制度的補完関係を分析する枠組みを構築し，その枠組みに基づき，インバウンド延べ宿泊者数の伸び率が高かった高知県，栃木県，茨城県の 3 県を対象に比較分析を行った．その結果，いずれの県においても，受入施策が誘客施策を支える施策として政策体系内に位置づけられており，誘客施策と受入施策との制度的補完関係が確認された．

本研究の意義は，第一に，「おもてなし」を文化的理念としてではなく，地方自治体の観光政策における受入施策として整理した点にある．第二に，「おもてなし 5 軸」を基盤として制度的補完関係の分析枠組みを構築し，その枠組みに基づいて地方自治体の観光政策を比較分析した点にある．これにより，「おもてなし」を受入施策として捉え，誘客施策との関係から分析する新たな視点を提示した．

本研究の分析結果からは，地方自治体がインバウンド回復を図るうえで，プロモーションの強化のみならず，それを支える受入施策を制度的に整備することの重要性が示唆される．特に地方部においては，受入基盤の充実が誘客施策の効果の持続性に影響を及ぼす可能性があり，両者を一体的に設計する視点が求められる．本研究は政策文書の内容分析を中心としたものであり，施策の実施過程や観光成果との関連については十分に検証していない．また，対象事例が 3 県に限定されている点にも限界がある．今後は，事例の拡張や定量的データの活用を通じて，制度的補完関係が政策成果に及ぼす影響について検討するとともに，条例制定自治体と未制定自治体との比較を通じて，条例の政策的意義や効果を明らかにする必要がある．

参考文献

1)一般財団法人 地方自治研究機構 観光振興に関する条例,2025
https://www.rilg.or.jp/htdocs/img/reiki/070_tourism_promotion.htm 2026 年 1 月 10 日アクセス

2) 観光庁 宿泊旅行統計調査（2023 年．年間値（確定値)),2023
https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001905491.pdf 2026 年 1 月 10 日アクセス

3) 丹治朋子．十代田朗編著（2010)『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版社.

4) 戸崎肇（2018)「日本の今後のインバウンド観光戦略におけるホスピタリティと，そのインフラの整備について」『産業総合研究』26,pp.21-34.

5) 親泊政子．平敷徹男（2005)「インターナル．マーケティングにおけるホスピタリティ教育」『琉球大学経済研究』69,pp.91-160.

6) 森きょうか（2023)『上質なホスピタリティサービスを提供する「察しのスキル」』晃洋書房.

7) 寺田 ゆかり（2015)「観光における地域性とホスピタリティ ―奥州．仙台おもてなし集団伊達武将隊を事例として」『東北人類学論壇』14, pp.65-98.

8) 竹田 茉耶．工藤 泰子（2016)「高野山におけるインバウンド観光と観光まちづくり ―外国人観光客への満足度調査から―」『島根県立大学短期大学部松江キャンパス研究紀要』55, pp.1-10.

9) 小村 明子（2019)「地域創生と異文化理解 ： 山梨県の外国人観光客受け入れ対策についての考察」『応用社会学研究（The Journal of Applied Sociology)』61,pp.177-191.

10) 寺野 梨香．佐藤 真弓．古橋 元（2022)「農山村におけるムスリムフレンドリー観光の現状と課題」『農林水産政策研究所 ICT 活性化プロジェクト農泊研究資料』2,pp.81-100.

11) 油川洋．小野寺初正（2014)「都道府県の観光振興計画と観光条例制定の現状と課題」 『作大論集』4,pp.179-205.

12) 茨城県「いばらき観光おもてなし推進条例」
https://www.pref.ibaraki.jp/somu/somu/hosei/cont/reiki_int/reiki_honbun/o400RG00001918.html
2026 年 1 月 10 日アクセス

13) 観光庁 宿泊旅行統計調査(2023 年．年間値(確定値)),2023
https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001905491.pdf 2026 年 1 月 10 日アクセス

14) 高知県『第 4 期高知県産業振興計画』
https://www.pref.kochi.lg.jp/doc/sanshin-dai4kiver4/file_contents/file_2023424114485_1.pdf 2026 年 1 月 10 日アクセス

15) 高知県観光振興スポーツ部国際観光課「言語カンタン ようこそ高知へ おもてなし簡単会話集」
https://www.pref.kochi.lg.jp/doc/2015081000250/ 2026 年 1 月 10 日アクセス

16) 高知県『第 5 期高知県産業振興計画』
https://www.pref.kochi.lg.jp/doc/2024041700154/file_contents/file_20244195145255_1.pdf

2026年1月10日アクセス
17) 四銀地域経済研究所 「高知新港へのクルーズ船の寄港と地域活性化」
https://www.shikokubank.co.jp/ser/resources/image/pdf/report/others/2025_03_06.pdf
2026年1月10日アクセス
18) 観光庁　宿泊旅行統計調査(2023年.年間値(確定値))
https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001765068.pdf　2026年1月10日アクセス
19) 高知県観光コンベンション協会 (VISIT KOCHI JAPAN)「Canoeing and Kayaking in Kochi's Pristine Rivers」
https://visitkochijapan.com/en/highlights/canoe (2026年2月4日アクセス)
20) 栃木県『新とちぎ観光立県戦略』
https://www.pref.tochigi.lg.jp/f05/documents/20210323155808.pdf 2026年2月4日アクセス
21) 観光庁　宿泊旅行統計調査(2023年.年間値(確定値))
https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001765068.pdf 2026年2月4日アクセス
22) 茨城県『観光振興基本計画』
https://www.pref.ibaraki.jp/shokorodo/kanbutsu/kikaku/documents/kankousinkoukihonkeikaku_hontai.pdf 2026年2月4日アクセス
23) 観光庁　宿泊旅行統計調査(2023年.年間値(確定値))
https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001765068.pdf 2026年2月4日アクセス
24)朝日新聞デジタル「茨城空港3年ぶりに国際線再開へ, 25日から韓国とチャーター便」
https://www.asahi.com/articles/ASR3777D6R2WUJHB00D.html　2026年2月4日アクセス
25)茨城空港「令和5年度 旅客実績」
https://www.ibaraki-airport.net/about/performance/performance2023/
2026年2月4日アクセス
26) 茨城空港将来ビジョン (案)
https://www.pref.ibaraki.jp/kikaku/kutai/riyo/kyogikai/documents/documents/honpen.pdf
2026年2月4日アクセス
27) 茨城空港「茨城空港PR大使 いばらきスカイガイド募集」
https://www.ibaraki-airport.net/sky-guide 2026年2月4日アクセス

2026,2,28(受付)

The Institutional Positioning of “Omotenashi” in Local Government Tourism Policies and Its Relationship with Visitor Attraction Measures

Miyuki KODAMA

This study aims to examine how omotenashi (Japanese hospitality) has been institutionally positioned in local government tourism policies in the post-COVID era and how it complements visitor attraction measures. A nationwide review of tourism promotion ordinances and tourism promotion plans across all 47 prefectures in Japan identified seven prefectures that had either enacted omotenashi ordinances or explicitly incorporated the term omotenashi into the titles of their tourism promotion plans. Among these, Kochi, Tochigi, and Ibaraki Prefectures, which recorded high growth rates in inbound overnight stays after the COVID-19 pandemic, were selected as case studies.

Using the analytical framework of the “Five Dimensions of Omotenashi,” this study compared and analyzed the relationship between visitor attraction measures and reception measures. The findings indicate that omotenashi is positioned not only as a guiding principle but also as reception measures that institutionally support visitor attraction measures. Furthermore, differences in policy emphasis reflected the distinct tourism strategies of each prefecture.

論文

非農業従事者による農村観光資源の活用 ―京都府和束町における農泊―

安本宗春[1]　佐藤敦信[2]　岳欣桐[3]

[1]正会員　追手門学院大学　地域創造学部（〒567-0013 大阪府茨木市太田東芝町1番1号）
m-yasumoto@otemon.ac.jp
[2]追手門学院大学　地域創造学部（〒567-0013 大阪府茨木市太田東芝町1番1号）
[3]追手門学院大学大学院現代社会文化研究科（〒567-0013 大阪府茨木市太田東芝町1番1号）

本研究は，非農業従事者による農村観光資源の活用が観光サービスの付加価値向上に寄与する可能性を明らかにすることを目的とする．このために，非農業従事者の参入により構築される宿泊機能と体験機能の分業体制が，いかに付加価値の向上に寄与するかを検証する．農村観光資源を活用する担い手を，農業従事者だけではなく非農業従事者も含めることにより，観光サービスの多角化を図るとともに，各担い手の負担を分散させる機能を有するようになる．農村景観や生活文化は，非消費性と外部性を有する資源であり，その活用の主体は必ずしも農業従事者に限定されるものではない．本研究では，京都府和束町の農泊事例を取り上げ，インタビュー調査および参与観察に基づき，非農業従事者の参入が当該分業体制のなかでいかなる機能的役割を果たすかについて分析をする．

Key Words: *Green Tourism, Regional Value, Tourism Resources*

1．はじめに

本研究は，非農業従事者による農村観光資源の活用が観光サービスの付加価値向上に寄与する可能性を明らかにすることを目的とする．グリーンツーリズムの一環である農泊では，交流疲れという課題が指摘されている．これは，農業従事者が事業の多角化の一環として，宿泊・食事提供・体験指導等の多様な業務を一手に担う必要があることに起因する．非農業従事者が参入して宿泊機能と体験機能の分業体制が構築されることは，課題解決の方策となるとともに，観光サービスの付加価値向上に寄与するものと考えられる．

地域内における付加価値の高い観光振興を展開するには，観光サービスの提供事業者が地域に根差していることが重要である．その際，多様な担い手が関与し，異業種と連携することが，観光資源の裾野を広げるとともに，その個性や魅力を深化させることにもつながる．グリーンツーリズムを展開する際，農村景観や生活文化は，観光資源として位置付けた場合，①観光利用によって直接的には消耗されにくい，②地域住民にも影響を及ぼす外部性を有する，といった特性を持つ資源である．

グリーンツーリズムの既存研究や実践事例を俯瞰すると，農業従事者が事業多角化や副業として位置づけられている．これまでの，都市農村交流やグリーンツーリズム，農泊の既存研究では，その活動意義を論じるとともに，活動の担い手不足，活動を担う人々の交流疲れといった課題が指摘されてきた．こうした課題に対しては，宿泊機能と体験機能の観光サービスを異なる主体間で分業する仕組みの構築が有効と考えられる．分業は，農業従事者の負担軽減にとどまらず，各主体が専門性を発揮することにより，体験内容の高度化や差異化を可能にし，経験価値の質的転換をもたらす可能性を有する．しかし，分業化や非農業従事者の参入可能性を検討した研究は，いまだ十分に蓄積されていない．

以上の問題意識に基づき，本研究のリサーチクエスチョンを次のように設定する．非農業従事者の参入により宿泊機能と体験機能の分業体制が構築されることは，観光サービスの付加価値の向上にいかに寄与するか．本稿の構成は以下のとおりである．第2章では，地域資源の価値論および観光資源論に関する先行研究を整理し，グリーンツーリズムの実践事例でもある農泊における担い手の拡張可能性を論じる．第3章では，京都府相楽郡和束町の農泊事例を取り上げ，また，インタビュー調査および参与観察に基づき，分業化の実態とその効果を分析した．インタビュー調査の対象は，農家民宿 A，農家民宿 B，一般財団法人和束町活性化センターである．農家民宿 A，農家民宿 B へのインタビュー内容は，起業した経緯や利用者動向や提供サービスの状況についてである．一般財団法人和束町活性化センターへのインタビュー内容は，観光に着目するようになっ

た経緯やグリーンツーリズムの一環として取り組んでいる体験教育旅行や農泊の概況である．また，インタビューと併せて，現地での参与観察を実施した．ヒアリングや参与観察の状況を踏まえ，調査した農家民宿の観光客の評価を確認するためにGoogleマップの口コミを分析した．分析方法は，最も古い口コミから2026年2月27日までの期間（農家民宿Aは106件，農家民宿Bは17件）を分析対象とした．既存研究や現地調査，口コミの分析を踏まえ，非農業従事者がグリーンツーリズムの一環として農泊に取り組む実態を考察した．現地調査は，2025年3月3日～14日，19日～20日に実施した．第4章では，本研究のまとめを述べる．

２．非農業従事者による農村観光資源の活用

（１）観光振興と地域の価値

人口減少と少子高齢化が進む日本では，市場規模の縮小が見込まれる．2003年の観光立国宣言以降，観光は地域振興の重要な手段として注目されている．地域内における付加価値の高い観光振興を展開するには，観光サービスを提供する事業者が地域に根差していることが重要である．

多様な担い手の関与や異業種との連携は，観光振興の付加価値を高めると同時に，「地域の価値」を高めていくことでもある．除本（2020）は，「地域の価値」について，「地域・場所・空間の『差異』『意味』が，人びとのコミュニケーションを通じて，間主観的に構築される．それにともない，知識や情動が共同生産され，その一部は貨幣的価値の獲得にも結びつく」[1]と述べている．この過程は，地域内だけではなく，外との相互作用を経ることで創造されるとしている．田村（1999）は，「地域の価値」を①気象，②自然，③人文的自然風景，④構築物，⑤ストリート・ファニチャーと移動物，⑥イベント，⑦景観，⑧雰囲気，⑨人間，⑩飲食物，⑪特産品・地域産業，⑫物語・事件，⑬独自の方法，と13に分類している[2]．地域の価値は，その地域資源を活用することで得られる外貨獲得などの経済的価値にとどまらず，活用過程を通じて得られる知識・情動・情報の獲得もまた重要な価値として位置づけられる．これは，観光客が観光資源との関わりを通じて得られる経験に基づく価値でもある．山内（2022）は，「特定の観光商品の消費者にとっての価値を高めようとすれば，それを構成する複数のサービスがそれぞれに価値を高め適切に組み合わせられなければならない．しかも，それぞれのサービスを提供する主体は相異なった産業，企業である」[3]としている．以上の議論から，地域の価値とは，多様な主体が関与し，サービスを組み合わせ，経験として再構成する過程において生成される動態的な概念と整理できる．

多様な担い手の関与や異業種との連携は，経済的な付加価値を高めると同時に，地域の価値そのものを観光客への体験型の観光サービスとして提供することでもある．Pine and Gilmore（1999）は，「経済価値である経験は，企業がサービスを舞台に，製品を小道具に使って，顧客を魅了するときに生ずる．コモディティは代替可能，製品は有形，サービスは無形だが，経験は思い出に残るという特性を持つ」[4]ことを指摘している．経験価値の体系的な枠組みを提示したSchmitt（1999）は「経験価値は自発的に生み出されるものではなく，誘発されるものである」[5]と述べている．田家（2017）は「観光商品は，1人の消費者にとっては，観光を行う場合，購入が必要となる諸サービス一式」[6]と述べている．地域の価値を深化させる観光振興を展開するには，直接かかわりを持たない事業者の連携により実現できる場合がある．

以上の議論を踏まえると，「地域の価値」とは，地域資源を媒介とした，多様な主体の動態的な関与プロセスを通じて共創されるものである．このプロセスにおいては，異業種を含む様々な事業者が有機的に連携し，各事業者が提供するサービスが統合されて総合的な「経験」として構築される．これにより，観光客に対して他地域では代替不可能な経験価値を誘発することが可能となる．したがって，地域に根差した多様な担い手が参画することは，観光客の経験価値を高めるだけでなく，地域の価値を持続的に深化させる観光振興を展開するための不可欠な要件である．

（２）観光資源と外部性

資源について広辞苑第七版は，「生産活動のもとになる物質・水力・労働力などの総称．」としている．有斐閣経済辞典【第五版】は資源について「生産に必要な労働・土地・自然資源などの本源的生産要素や生産手段としての資本財の集合の全体．」としている．資源とは，生産活動の基礎となる労働・土地・自然などの要素を指すが，重要なのは，それが固定的存在ではなく，活用のあり方によって価値を創出しうる潜在的存在である点にある．

資源に関する議論において，資源の有効な活用方法を明らかにすることは重要な課題である．ただし，資源が人々に及ぼす影響は，それを直接的に活用する担い手にとどまらず，その地域で暮らす人々にも波及することに留意する必要がある．資源が周囲に及ぼすこうした影響は，外部性と呼ばれる．N・グレゴリー・マンキューは外部性について「ある人の行動が周囲の人の経済的厚生に与える影響」[7]と解説している．つまり，外部性の議論を踏まえると，資源の影響を受ける範囲は，直接的な担い手だけでなく，間接的に関わりを持つ人々にまで拡張できる．

資源は，活用の担い手の働きかけにより，人々に便益をもたらす価値を創造することができる．佐藤（2008）は，「資源の価値は，素材それ自体にあるのではなく，人々の工夫によって初めて捉えること

のできる『見えない部分』にある．それは人々に効用や自由をもたらす可能性を持った，いわば潜在的な価値である．」[8] と述べ，資源に対して人々が働きかけるのは，消費者に対して価値を創造することが目的としている．資源の持つ価値は，何らかの加工を加えることや他の素材との組み合わせなどにより創造することができる場合もある．

松下幸之助は，1954 年 5 月に発行された文藝春秋の「観光立国の弁」において「いわゆる物品の輸出貿易は，日本のなけなしの資源を出すのですが，富士山や瀬戸内海はいくら見ても減らない」[9] と述べ，観光は資源を直接的に消費しないことを指摘している．須田（2003）は，「観光資源は観光によって消耗しないのが普通である．山，海，川などの自然観光資源は観光によって減ったりなくなったりはしない．また，歴史文化観光資源も大部分の観光行動は『観る』ことであるから，それによって直接消耗することはない」[10] としている．つまり，観光資源は，観光利用をしても資源を直接的に消耗しないという特性がある．十代田（2008）は，「“観光資源”とは地域が有する様々な資源のうち，来訪者に愉しさを提供する地域資源と定義される．もちろん，“観光資源”は地域資源に包含されるものであるから愉しさの提供以外にも役割をもっていてよい．例えば，地域のシンボルとか，先祖に対する祭りとか，毎日食される地場産品とか，あるいは棚田のように農産物を生産する場であるとか，様々な役割を兼担している場合がありえよう．」[11] としている．

こうした議論から観光資源は物理的に直接消耗されにくい特性を持つが，その利用形態や規模によっては環境負荷や社会的摩擦を生じうる．ただし，観光資源は地域住民の日常的な生活空間の延長線上に存在することに留意する必要がある．

以上の資源論に関する議論を踏まえると，資源とは固有の価値を内在させているわけではなく，それを活用する担い手の働きかけを通じて初めて価値を有する対象となる．また，資源の活用がもたらす便益は，直接的な当事者にとどまらず，その地域で暮らす人々にも波及する点に留意する必要がある．つまり，外部性の議論が示すように，同じ生活空間・生活環境を共有する人々も，当該資源が生成する価値の享受主体となりうる．先に述べた地域の価値に関する議論も踏まえると，地域の価値が地域資源と人々の動態的な関与によって形成される以上，その主体の範囲は直接的な事業者に留まらず，地域社会全体へと拡張される必要がある．これは，「（３）観光と都市農村交流」で詳述するように，農業従事者が生み出した，地域の価値を構成する景観を，非農業従事者もまた，観光資源として享受・活用可能であることを示唆する．

（３）観光と都市農村交流

都市農村交流とは，都市住民と農村住民が直接的に関わり合うことで相互理解を深める取り組みであり，その観光的展開形態がグリーンツーリズムである．すなわち，農村地域における自然・文化・農業体験を媒介とした滞在型交流活動である．守友（1991）は，「農村にとっては，その活性化に不可欠な自立的精神の発展を促す有効な手段となり，来訪者の増加，地場産品の流通経路の多様化，種々の情報の入手，知名度の向上等を通じて直接的，間接的にさまざまな経済的効果を期待することができる」[12] ことを指摘している．また，宮本・遠藤編（1998）は「農村の持続のために，都市との交流と連帯がどうしても必要である」[13] と述べ，都市と農村の共存関係を強調している．都市農村交流は，農村住民側から見れば，自らの地域の魅力を都市住民との交流のために資源化するとともに，その交流を通じて地域を見つめ直す活動である．

都市農村交流を観光の一環としてとらえ直したのがグリーンツーリズムである．農林水産省は「農山漁村地域において自然・文化・農林漁業とのふれ合いや人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」としている[14]．これは，1992年に農林水産省が発表した「新しい食料・農業・農村政策の方向」において，初めて政府公式文書で明示的に登場した．藤田（2011）は，「食料供給の“源（みなもと）”である農業・農村に対する都市住民の関心の高さを示すものといえるが，都市から農村へ向けられる“まなざし”は，『食（料理）』のみに留まらず，『自然（景観）』，『文化』『歴史』『慣習』など農村固有の各種地域資源に対しても価値を認める方向に変化していると考えられる．しかも興味深いことは，団塊世代にとっては“懐かしさ”を感じる『憩い，癒しの場』として，そして農村での生活経験に乏しい若年世代にとっては『新鮮な驚き，発見』を体感できる『学びの場』として，農村での生活が魅力溢れたものとして受け止められつつあるという点である」[15] と述べている．農村地域において農業や農村生活，農村景観といった地域資源を活用する活動が，グリーンツーリズムである．その目的は，交流を通じて地域住民が地元への理解を深め，地元への誇りを醸成するとともに，都市住民との関係性を深めることにある．その対象となる農的体験の資源，すなわち観光資源は，農業従事者が形成する景観や文化を基盤としている．

グリーンツーリズムの中でも宿泊を伴う滞在型観光を実践するものが農泊である．農林水産省は農泊を「農山漁村に宿泊し，滞在中に豊かな地域資源を活用した食事や体験等を楽しむ農山漁村滞在型旅行」と定義しており，農家民泊，農家民宿・古民家ゲストハウス・地域の旅館など，多様な宿泊形態を包含する[16]．

農泊では，観光客が農山漁村地域で宿泊・食事・体験をする．ただし農泊の担い手は，生活空間の共有，食事提供，体験指導を一手に担うため，作業量および時間拘束の面で過大な負担が生じることが指摘されている．グリーンツーリズムや農泊における

担い手の負担に関する研究は，森戸（2001），徳野（2008），渡邊（2021），などで[17]報告されている．したがって，受入家庭の負担軽減を図りつつ，経済効果を地域内の他主体へも波及させるような仕組みづくりが求められる．

農泊に関する規制緩和により，非農業従事者でも農業体験サービスを提供する体制を整えれば営業が認められることとなった[18]．この規制緩和は，農泊の担い手構造を再編する制度的契機として位置づけられる．

また，先述した観光資源の特性という観点からも，そのサービス提供者は必ずしも農業従事者である必要はない．既存研究では，都市農村交流やグリーンツーリズムの意義，および農業従事者の交流疲れという課題について論じてきた．しかし，農泊における担い手構造そのものを再検討し，非農業従事者の参入や分業化がいかなる意義を持つのかを検討した研究は十分ではない．こうした問題意識から，以下では，非農業従事者の参入により構築される宿泊機能と体験機能の分業体制が，観光サービスの付加価値の向上にいかに寄与するかを検討する．

（4）農村観光資源の活用の担い手

グリーンツーリズムにおける観光資源は，農地景観，農作業に関する知識や技術など，農産物を生産していく過程から創出される複合的な資源である．先述した観光資源と外部性の議論を踏まえると，農業の生産活動によって形成される景観や文化は，農業従事者のみならず地域全体に便益をもたらす公共的資源として位置づけられる．宮崎（1997）は，グリーンツーリズムの特徴について「自然，文化，歴史資産といった，本来それを消費することに対してお金をとることが難しいもの公共財すなわち市場経済となじみにくいものを『うりもの』にしているということである．」[19]と述べている．つまり，グリーンツーリズムにおける商品・サービスとは，農業従事者が形成する自然・文化・歴史的資産を観光資源として提供するものである．公共財的資源は市場取引のみでは価値が顕在化しにくく，その価値を経験として可視化・媒介する主体の存在が不可欠となる．このことは，当該資源の活用主体が農業従事者に限定される必然性がないことを示唆するものでもある．

都市農村交流およびグリーンツーリズムに関する議論を踏まえると，農業従事者による生産活動は，地域景観の維持や伝統・文化の継承など，地域との関わりを持つ地域資源を創出する営みでもある．つまり，農業の生産活動は地域の生活環境そのものを価値ある観光資源へと転化させる可能性を持つ．したがって，こうした観光資源の形成・活用は，農業従事者に限定されず，その環境を享受し，意味づけ，媒介する多様な主体によって担われうるものである．それゆえ，こうした地域資源は，当該地域に居住する非農業従事者も活用可能な外部性を有する資源として位置づけることができる．

近年，農業・農村生活・農村景観といった地域資源に惹かれて移住し，観光関連事業を起業する非農業従事者が見られるようになっている．こうした移住起業者は，自ら農業生産には従事しない．しかし，農業従事者が創出する地域資源を観光サービスの一環として提供しており，農村資源を観光資源として活用する担い手として位置づけることができる．このことは，グリーンツーリズムにおける地域資源が農業従事者以外の主体によっても活用可能であり，新たな担い手による地域価値の創出が可能であることを示している．

3．京都府和束町における農村観光資源の活用

（1）京都府相楽郡和束町と観光

京都府相楽郡和束町（以下，和束町）は，宇治茶産地を構成する中核的な茶生産地域で，茶農家 229 戸，茶園面積 549.6ha を有する（2023 年時点，図 1）．京都府の茶園総面積のうち 36.5%を占める規模である．和束町は水はけのよい傾斜地と昼夜の寒暖差に恵まれ，茶樹の生育に適した自然条件を備えている．

茶の生産景観が観光資源として着目されるようになった契機は，茶の収穫への機械導入にある．かつて茶の栽培は手摘みが主流であり，茶樹の高さや畝の線にはばらつきが見られた．しかし，収穫作業への機械導入が進むにつれ，茶樹は一定の高さと幅に整えられ，畝は直線的かつ連続的に管理されるようになった．その結果，茶畑は規則正しい滑らかな曲面となり，丘陵地一帯に統一感のある緑の景観が形成された．この茶畑の景観は，観光を目的として形成されたものではなく，農業従事者が生産合理化の過程で創出された外部的な要因である．

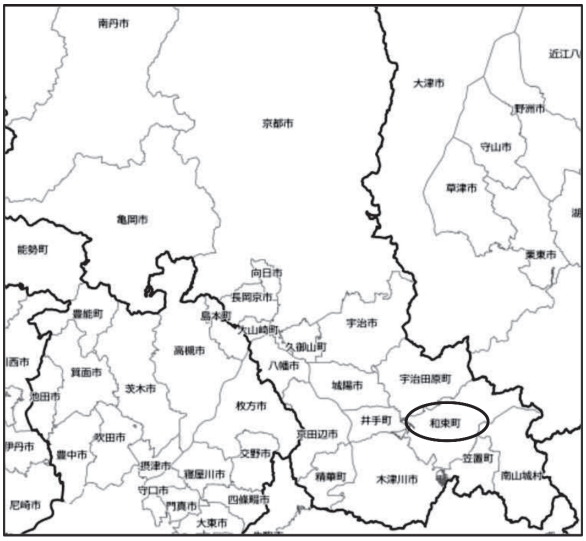


図 1　和束町の位置

出所：地理院地図電子国土 WEB を基に筆者追記修正

機械化によって茶畑景観に統一感が生まれたことで，その様子を見学する観光客が徐々に増加し，広く人々に認知されるようになった．こうした茶畑景観は 2008 年に京都府景観資産に登録された．また，2015 年に茶の歴史・文化および茶畑景観を通じたストーリー「日本茶 800 年の歴史散歩」が，日本遺産の第 1 号として認定された．

和束町は，茶の生産と流通に特化しており，観光との接点は必ずしも多くなかった．和束町の茶農家は，宇治の茶問屋への卸売に依存してきた．こうした茶農家へ販路を提供するとともに，「和束茶」という地域ブランドの確立を目的として 2008 年に和束茶カフェが整備された．町内 30 軒以上の茶農家が自農園で自家加工した茶を出品する産地直売所として機能しており，緑茶・和紅茶・かぶせ茶など 300 種類以上の茶が販売されている．和束茶を用いたドリンク・スイーツ・お茶セットなどのカフェメニューも提供している．このように茶業と観光を結びつける取り組みが本格的に展開されていった．また，和束町では，茶畑そのものを観光資源として捉え直し，「茶源郷」と呼ばれる景観イメージのもと，体験型観光の整備が進められてきた．具体的には，ガイド付きの茶畑散策，茶の栽培方法や歴史を学ぶ体験プログラム，和束茶の飲み比べや茶スイーツの提供などが挙げられる．茶摘み体験などの観光プログラムの企画や，国内外からの教育旅行の誘致，訪日外国人旅行者の受入など，茶業を核とした観光振興が推進されてきた．こうした取り組みは，茶の生産地としての農業景観や生産過程を観光資源化するものである．つまり，茶を単なる農産物として消費するのではなく，景観・歴史・生産技術を含む物語として再構成し，来訪者に経験価値を提供する仕組みへと転換するものでもある．これらの体験型観光プログラムは，必ずしも茶農家のみによって担われているわけではない．非農業従事者も関わっている．すなわち，茶農家の生産活動がもたらした和束町における茶畑の景観は，地域全体が享受しうる外部性を有する資源として顕在化したといえる．

2016 年から 2024 年にかけての入込観光客数の推移を確認する（図２）．2016 年の 94,463 人から，翌 2017 年には 152,984 人へと急増し，2018 年には本調査期間におけるコロナ禍前の一つのピークである 178,543 人に達した．その後，2019 年は 170,429 人と微減傾向を示したものの，2020 年には新型コロナウイルス感染症の影響を受け大幅に落ち込んだ．行動制限の緩和が進んだ 2022 年以降は，コロナ禍前の水準まで回復傾向を示した．宿泊客数に着目すると，日本人は 2019 年の 5,777 人がピーク時であった．コロナ禍以降，2023 年には 2,179 人まで回復したものの，2024 年は 1,403 人にとどまっており，コロナ禍前のピーク時の水準には及ばない．これは，「（２）体験教育旅行と農泊」で述べるように，体験教育旅行の受入家庭数の減少による影響である．それに対して，外国人宿泊客数は 2016 年の 63 人から 2019 年には 779 人まで拡大した．コロナ禍以降，

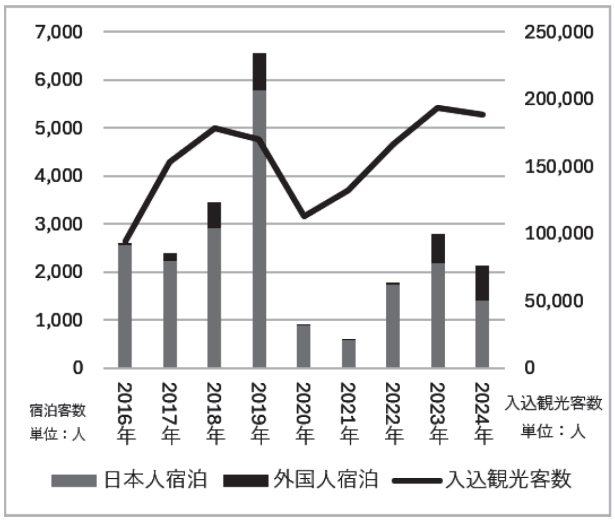


図２　和束町入り込み観光客数の推移
出所：京都府 HP「観光入込客数及び観光消費額」を基に筆者作成

2023 年に 628 人，2024 年には 729 人に達した．和束町の観光のうち入込観光客数はコロナ禍前の水準を回復し，拡大傾向にある．宿泊客のうち，外国人宿泊客も同様である．

（２）体験教育旅行と農泊

和束町では，一般財団法人和束町活性化センター（以下，活性化センター）が中核組織となり，茶業を核としたグリーンツーリズムの推進が図られてきた．2014年に台湾からの旅行客の受入を開始したことを端緒として，2015年には国内旅行客の受入も始まった．さらに2018年には，活性化センターが笠置まちづくり株式会社および南山城体験観光推進協議会とともに京都やましろ体験交流協議会を発足させ，中学校・高校からの体験教育旅行の受け入れ体制を整えた[20]．

京都やましろ体験交流協議会による農泊の中でも体験教育旅行は，活性化センター内に事務局が設置されており，活性化センターが旅行会社および個人客への対応と受入家庭の選定を担っている．1泊当たりの受入収入は2〜3万円であるが，旅行会社への支払いや諸経費を差し引いた後の手取り額は限定的である．準備・清掃・体験対応に要する時間を考慮すれば，労働対価として十分と言い難い側面もある．

各受入家庭に共通する体験内容は，急須による茶の提供と受入家庭との共同調理である．その他の体験内容は各家庭の裁量に委ねられているが，体験内容にかかわらず受入報酬は一律とされている．また，活性化センターは，当該年度に受入の意思を確認できた家庭に対して，安全講習・衛生講習・農泊事業の説明会および反省会を実施している．

受入泊数は2014年の36泊から2019年には2,140泊へと年々増加し，受入団体数も国内・海外ともに増

加傾向を示した．2020年・2021年はコロナ禍のため受入を休止したが，2022年に再開している．海外からの受入を地域別に見ると台湾が約9割を占め，同地域からは10校の受入実績がある．なお，延べ宿泊者数の65%を和束町が占めており，同町が京都やましろ体験交流協議会全体の受入動向に大きく影響していることがわかる．

和束町における農泊の中でも体験教育旅行の受入家庭数は2018年の59軒から2023年には48軒へと減少しており，受入先の確保が課題となっている．その背景には，受入にかかる労力に見合った収入が得られないという受入家庭の認識，時間的余裕の確保の困難さ，受入家庭の高齢化，さらに新型コロナウイルス感染症の流行の影響による2年間の休止期間に伴う意欲低下などが挙げられる．また，全登録受入家庭が常時受入をしているわけではなく，協議会全体で年1回以上受入をしているのは40軒，月1回以上受入をしているのは15〜20軒にとどまる．

受入家庭の減少により，需要に対して受入側の供給が追いつかない事態が生じている．特に5〜6月および10〜11月は，本業である茶業の繁忙期と重なるため，受入を断らざるを得ない状況となっている．

和束町の農家民宿は，本研究において調査を実施した2025年時点で農家民宿A，農家民宿Bの2軒のみである．2020年時点では6軒が営業していたが，経営者の高齢化などにより4軒が休業している．農家民宿Aおよび農家民宿Bは，和束町の体験教育旅行を目的とした農泊事業から離脱している．農家民宿Aおよび農家民宿Bが離脱した理由は以下のとおりである．農家民宿Aは農家民宿の運営と並行して，2017年から2023年にかけて体験教育旅行の受入も行っていた．受入規模は1回あたり4〜5名，年間4〜5件程度で，国内の中学生に加え台湾からの学生も受入をした．農家民宿Aが離脱した背景には，経営者の子どもの成長に伴い，家庭内の時間と生活空間を確保する必要性が出てきたためである．体験教育旅行の受入をした学生に常時対応する必要があり，家族の生活空間と時間が大きく制約されるためである．農家民宿Bは，開業後は農家民宿と農家民泊の双方を運営していた．しかし，体験教育旅行は受入に伴う負担が大きい一方で，体験教育旅行の受入が時間的・労力的負担に比して農家民宿としての収益に見合わないと判断した．2022年に体験教育旅行の受入を中止し，一般観光客のみの運営に移行した[21)]．

（3）非農業従事者による農家民宿

a）農家民宿A

農家民宿Aの経営者夫妻は，移住前から農村地域でゲストハウスを営みたいという希望を持っていた．2014年9月，経営者は宿泊事業の開業に向けた本格的な物件調査を開始した．移住先として，奈良市や木津川市を候補としたが，希望に合う物件が市街化調整区域に所在するなどの制約から見つからなかった．和束町に移住した理由は，上記の候補地よりも早く物件が見つかったためである．当時の和束町には空き家バンク制度が整備されておらず，自身が物件を探索した．物件調査と並行して，京都府綾部市や奈良県奈良市の農家民宿を訪問し，運営の参考とした．

2015年に築30年以上の住宅を1,000万円での購入とあわせて，約150万円の自己資金を投じて改修を行った．移住や家屋の改修に補助金を受給していない．4人家族で大阪市鶴見区から移住した．

移住当初は簡易宿所を想定していたが，建物の構造がバリアフリー条例の基準に適合しないことが判明した．和束町役場に相談したところ，農家民宿であれば同基準の適用を受けずに営業可能であるとの助言を得たため，事業形態を農家民宿に変更した．改修では，飲食店営業許可取得のための厨房・水回りの整備，および宿泊者の利用空間と家族の居住空間を区分する間仕切りの設置を行い，2016年に開業した．また，約700㎡の農地を借り受け，自家菜園として大根，白菜，キャベツ，ニンニクなどを栽培している．栽培管理は，農家民宿Aの親族が担当し，収穫物の一部は民宿の朝食に提供するほか，体験教育旅行における中学生の農作業体験の場としても活用している．農家民宿Aで提供する茶葉は，農家民宿Aと個人的なつながりのある小規模茶農家6〜7軒から仕入れている．この仕入先の選定は，地域内の小規模生産者との直接的な関係性に基づいており，農家民宿の運営が小規模茶農家への販路の一つとして機能している．

宿泊の稼働状況は週1〜3泊程度，年間稼働率は27%である．季節別では4月および11月とその前後に集中する傾向がある．宿泊料金は，自社ウェブサイトでは年間一律であるのに対し，Airbnbでは需要に応じて変動する．予約経路は宿泊者の属性により異なり，外国人の8〜9割がAirbnb経由，残りが自社ウェブサイト経由である．一方，日本人は自社ウェブサイトが中心で，電話での直接予約も一定数みられる．

一方，食事の提供体制については，新型コロナウイルス感染症の流行を契機に2023年に見直しを行い，従来の2食（朝食・夕食）から朝食のみに変更した．夕食は強く希望する宿泊者に限り7,500円で提供している．高額設定するのは，注文を抑制し泊食分離を推進したいという背景がある．泊食分離を推進することは，農家民宿Aの業務負担軽減と同時に近隣飲食店への経済効果を波及させるものとなる．

案内先の近隣飲食店は外国人旅行者への接客にも習熟しており，宿泊者の満足度を損なうことなく地域内での消費分散が実現できている．宿泊客は1回2〜3名で，家族連れやカップルが中心である．年間受入実績は50〜60組程度で，1泊利用が大半を占める．2023年の延べ宿泊者数は197人泊で，うち外国人が185人泊（94%）を占めた．国籍別では米国が最も多く74人泊，次いでフランス30人泊，シンガポール28人泊，デンマーク18人泊である．このほか，

カナダ，オーストラリア，ドイツ，リトアニア，スウェーデン，香港からの受入実績もある．外国人比率が94％に達しているという点は，農家民宿Aが国内修学旅行型農泊とは異なる市場セグメントを対象としていることを示している．

外国人宿泊者が大半を占める農家民宿Aでは，インバウンド対応として英語での接客を行っている．農家民宿Aは英語での日常的なコミュニケーションが可能であり，受入から体験プログラムや料理の説明まで，すべて英語で対応している．食事面では，アレルギーやハラルへの対応に加え，菜食主義や生食に関する配慮も開業当初から行ってきた．宿泊者にはオプションとして各種体験プログラムを提供しており，約3割が利用している．農家民宿Aは裏千家の茶道を修めており，移住前には料理教室を主宰していた．こうした技能を活かし，開業当初から茶料理と茶の飲み比べを体験プログラムの中核として提供してきた．現在の体験内容別では，茶料理の注文が最も多く，次いで飲み比べ，茶道体験，抹茶アートである．

宿泊客のうち町内茶業者が企画するティーツアーへの参加を目的に前泊する者もいる．農家民宿Aは希望に応じて，茶業者A，茶業者B，茶業者Cのティーツアーを紹介し，チェックアウト後に各事業者の所在地まで送迎することもある．紹介に対する手数料の授受は事業者や案件により異なり，定まった取り決めはない．このように農家民宿Aは，自施設内での体験提供にとどまらず，町内茶業者の観光プログラムへと宿泊者を接続する媒介主体として機能している．すなわち，農村資源を単独で消費させるのではなく，複数主体による経験の連鎖を構築する役割を担っているといえる．

観光客の交通手段は路線バスの利用が最も多く，次いでレンタカーが多い．バス利用者の多くは最寄りのバス停から徒歩で来館するが，必要に応じてバス停までの送迎も行っている．ただし，ツアー終了後の帰路については宿泊者自身の手配に委ねている．

2024年以降，農家民宿Aは，家庭内の都合の理由による休みを減らし，より多くの宿泊希望者を受入る方針に転換した．この転換は，農家民宿Aの友人2名をアルバイトとして雇用し，清掃やチェックイン準備作業を分担する体制を整えたことで可能になった．両名は近隣自治体から通勤しており，将来的には朝食提供等の接客業務も委ねることで，農家民宿Aの負担軽減を図る予定である．アルバイトの導入は，農家民宿内部における労働の再配分を意味し，従来家族単位に集中していた業務負担を組織的に分散する試みといえる．

ｂ）農家民宿B

農家民宿Bは，2008年に京都市西京区から和束町に移住した．移住動機は，加齢に伴い静穏な環境での生活を希望したためである．物件は不動産会社に勤務する知人の紹介により，1998年築の空き家を約2,500万円で購入した．初回の現地訪問時に物件が自身の理想に合致していると判断し，和束町以外の地域は検討しなかった．移住時に空き家利活用に関する補助金は受給していない．移住後，約10年をかけて自身の居住環境の向上を目的に改修を実施した．経営者が工務店での勤務経験があり，改修作業は可能な限り自身で行い，専門的な技術を要する部分については知人の協力を得た．その時は，移住当初は民宿の開業を想定していなかった．

改修した家屋を活性化センターの関係者が視察したことを契機に，2018年に活性化センターから体験教育旅行の民泊受入の打診を受け，2019年7月に農家民宿を開業した．農家民宿の開業にあたり，公的な補助金は受給していない．また，他の民宿経営を参考にすることもなく，開業以来一貫して夫妻の試行錯誤により運営方法を確立してきた．

農家民泊では，1泊2食を提供するとともに，中学生・高校生を対象に体験料6,000円で各種体験プログラムを実施していた．体験内容は，草刈りや薪割りといった農村の日常的作業，および自家菜園（約30坪）での農作業であった．また，急須を用いた茶の淹れ方体験は，和束町における民泊受入の必須プログラムとされていた．

農家民宿Bは移住前に京都・祇園で飲食接客業に従事しており，その経験で培った料理の味付けや盛り付けを応用している．また，開業後には友人が経営するイタリアンレストランに相談し，家庭料理を基調とした内容で十分との助言を得た．農家民宿Bは，料理の完成度そのものが重要であり，必ずしも茶を組み込む必要はないと考えている．これは，農村資源を農業生産そのものに限定せず，接客技術や料理経験といった個人の技能もまた観光資源として再構成しうることを示すものでもある．

主なターゲット層は外国人旅行者である．宿泊者には日本茶を提供しているが，夫妻はいずれも移住前に茶に関連する職業や活動の経験を持たない．日本人宿泊者と比較して外国人宿泊者は茶に関する専門的知識を持たない場合が多く，夫妻の経験の範囲内でも十分な茶の体験を提供できる．宿泊者の再訪状況をみると，日本人宿泊者には4〜5回利用する者もいるが，リピーター全体では1割未満にとどまっている．

2023年度の延べ宿泊者数は250人泊で，うち外国人が6割を占めた．月別の稼働状況には変動があり，例えば2024年2月は1組のみだったが，3月は6割程度であった．年間を通じた平均稼働率は約6割である．農家民宿による収入は世帯収入の8割以上を占めており，主要な生計手段となっている．外国人宿泊者を国籍別にみると，米国が4割と最も多く，次いでフランスおよびドイツがそれぞれ2割であった．ほかにスイス，ベルギー，シンガポールからの宿泊者も受入をしている．宿泊料金は1泊2食付き21,000円で，従来の18,150円から値上げしているが，予約数に大きな変化はみられない．当民宿では1日1組限定

での受入を基本としている．例外的に2組を同日に受入る場合は，先に予約した宿泊者に了承を得たうえで対応している．客室は和室と洋室の2室があり，先に予約した宿泊者に選択を求めている．農家民宿Bによれば，和室からは周囲の景観を望むことができるため，その点も伝えたうえで選択を促している．

予約経路は宿泊者の属性によって異なる．日本人宿泊者は主に自社ウェブサイトを通じて予約し，少数だがFAX予約もみられる．外国人宿泊者は自社ウェブサイトのほか，旅行会社やSNS経由で予約する．リピーターは電話での直接予約が多い．なお，2023年にAirbnbに登録した．決済方法は，予約の直前取消による損失を回避するため，事前の銀行振込による前払いを基本としている．加えて，キャッシュレス決済にも対応しており，クレジットカード，PayPal，Wise，PayPayが利用可能である．このうちクレジットカードとPayPayは開業時から導入している．

農家民宿Bは陶芸教室を営んでいる．農家民宿Bが陶芸教室を営む経緯は，師事していた陶芸家が教室を閉じるにあたり，その継承を依頼されたことにある．陶芸体験は外国人宿泊者からの需要もあるが，素焼きや本焼きといった工程を経て作品が完成するまでに4〜5か月を要する．そのため，完成品の受け取りを希望する体験者に対しては，帰国後に送料を確認のうえ入金を受けてから海外へ郵送する対応をとっている．

農家民宿Bがこれまでに提携関係を構築してきた農家・茶業者は，茶業者A，茶業者D，茶業者E，の3主体である．以下，各提携先との関係の経緯と内容を述べる．農家民宿Bは，観光客に農業体験の提供をするため茶業者Dとの提携が始まった．現在では，茶業者Dの茶畑において農家民宿Bが独自に宿泊者を案内し，茶業者D側の立会いがなくとも茶摘み体験を実施できる関係が構築されている．この茶摘み体験に関して，茶業者Dとの間に直接的な金銭の授受はない．その代わりに，農家民宿Bは茶業者Dの茶葉を購入して宿泊者に茶を提供するとともに，茶葉の購入を希望する宿泊者に対しては，茶業者Dの製品を取り扱う和束茶カフェを案内している．茶業者Eは小規模な茶業者であり，茶畑ツアー（茶摘みおよび茶の飲み比べ）を主催している．同社は事業の認知度向上を課題としており，これに対して農家民宿B側が宿泊者の紹介を申し出たことから提携関係が成立した．宿泊者の希望に応じて，茶摘み体験のみを希望する場合は茶業者Dを，茶畑ツアーを希望する場合は茶業者Eを案内するという形で，両提携先の役割が分化している．手数料については，当初農家民宿B側は紹介料を求めていなかったが，茶業者E側から報酬の受け取りを要望された．これを受けて，茶業者Eが設定している参加料金6,000円に2,000円を上乗せし，農家民宿Bでは8,000円で茶畑ツアーを案内する形態をとっている．

茶業者Aとの提携は2022年に始まった．農家民宿Bが宿泊者に茶業者Aのツアーを紹介し，その対価として料金の10％を紹介手数料として受け取る仕組みである．ただし，茶業者Aは単独で十分な集客力を有しているため，農家民宿B側から積極的に案内することは少ないという．一方，2024年からは提携の方向性に変化が生じた．茶業者Aが自社のツアープログラムに農家民宿Bの陶芸体験（5,500円／人）を組み込むようになったのである．1回あたりの参加者が40名を超えることもあり，その際は農家民宿B側が1人あたり400gの陶土を準備して茶業者Aに出向く．体験の進行は，まず農家民宿Bがスライド資料を用いて制作手順を説明し，その後茶業者Aの外国人スタッフが各参加者への個別指導を行う形式をとっている．このように，当初は農家民宿Bから茶業者Aへの顧客紹介という一方向的な関係であったものが，茶業者Aから農家民宿Bへの体験プログラムの委託という双方向的な提携関係へと発展している点は注目に値する．これらの関係は，単純な紹介ビジネスを超え，互酬性と機能分化に基づくネットワーク型連携と理解できる．農家民宿Bは，自施設内で完結するのではなく，複数主体の経験を接続するハブとして機能している．

開業当初は施設の改修工事が続いていたこともあり，近隣住民との交流は限定的であった．農家民宿Bが近隣住民との日常的な会話のなかで，カラオケ設備のある飲食店があれば利用したいという声を耳にしたことであった．これを受けて食堂にカラオケシステムを導入した．その結果，町内会の集まりや地域の宴会などに食堂が利用されるようになり，農家民宿が地域住民の交流拠点としても機能し始めている．このように，農家民宿Bは観光客のみならず地域住民の交流拠点としても機能しており，観光資源が地域内における社会的資本の形成にも寄与していることを示している．

（４）農家民宿AおよびBの考察

農家民宿AおよびBに共通するのは，いずれも非農業従事者であるということである（表１）．各経営者は，移住前の経験や農業従事者と連携することで，営業日数の拡大や地元農業従事者との連携による体験コンテンツの充実など，サービスの付加価値を向上させている．また移住者であり，田舎暮らしへのあこがれから住居を探した．その過程で和束町にたどり着いた．和束町を第一条件として住居を探していたわけではない．ただし，茶畑の景観や京阪神の都市部へのアクセスなどを鑑みてエリアを選定している．

和束町における農泊の中でも体験教育旅行の離脱後は，独自に企画する体験内容の拡充に振り向けることが可能となった．また，他の事業者と足並みをそろえる必要がなくなったことで，各施設の理念やターゲット層に応じた独自のサービス展開が可能となっている．こうした自律的な事業運営は，結果として各施設の個性や特色の形成につながっている．

茶畑の景観をはじめ茶業者が主催するツアーを紹介するなどしている．つまり，茶を生産する農業従事者が生み出す農村観光資源を活用して，観光客に経験価値を創出している．とりわけ教育旅行型農泊から離脱した事業者が，自律的なサービス設計へ転換した点は，担い手の主体性と経営持続性を高める契機となっている．Googleの口コミのうち外国人による書き込みは，農家民宿Aは84.0%，農家民宿Bは52.9%であった．口コミの内容は，茶畑の景観や農家民宿でのもてなしを肯定的に評価する内容であった．また，書き込みの一部に，宿泊時にツアーに参加した内容も確認できた．

こうした実態から非農業従事者が宿泊機能を担い，体験機能を町内生産者と連携して提供する分業構造が形成されていることがわかる．

表１　農家民宿Aと農家民宿Bの比較表

調査対象	農家民宿A 非農業従事者	農家民宿B 非農業従事者
主な受入従事者	夫婦(夫40代,50代)	夫婦(ともに70代)
年間延宿泊者数	197泊	250泊
連携事業者数	3事業者	3事業者
外国人口コミ割合	84.0%	52.9%

出所：筆者作成

４．まとめ

本研究は，非農業従事者の参入により宿泊機能と体験機能の分業体制が構築されることが，農村観光資源を活用した観光サービスの付加価値向上に寄与する可能性を検討した．京都府和束町では，茶の収穫作業の機械化により，茶畑は整然とした統一感のある景観へと変容し，観光資源として認識されるようになった．2008 年に京都府景観資産，2015 年に日本遺産に認定され，茶業と観光を結びつける取り組みが推進されるようになった．同町は「茶源郷」として体験型観光を整備し，茶を景観・歴史・技術を含む複合的な物語として再構成した．インバウンド需要の拡大や抹茶ブームとも相まって，茶産地としての和束町の観光的価値を高める契機となった．こうした動向の一環として，同町では茶業を活かしたグリーンツーリズムの実践形態として農泊が展開されるようになった．

和束町における農家民宿 A および B は，和束町の体験教育旅行からの離脱後は，各施設のターゲット層に応じた自律的なサービスを展開している．農家民宿 A および B はいずれも非農業従事者であるが，茶畑の景観や茶業者が主催するツアーを紹介するなど，農業従事者が生み出す農村観光資源を活用して観光客に経験価値を創出している．Google の口コミでは外国人による肯定的な評価が多く，茶畑の景観や農家民宿でのもてなし，ツアー参加が高く評価されている．こうした実態から，非農業従事者が宿泊機能を担い，体験機能を町内生産者と連携して提供する分業構造が形成されている．つまり，各主体が専門性を発揮しつつ農村観光資源を活用することで，付加価値の高い観光サービスを提供している．和束町の事例分析から，非農業従事者の参入を伴う宿泊・体験機能の分業体制は，特定の担い手への過度な負担集中を回避し，専門性の組み合わせによる経験価値の質的転換を同時に達成する有効な仕組みであることが示された．

このように，農村観光資源の活用において，移住起業者などの非農業従事者が宿泊機能を担う一方で，農業従事者や専門事業者が体験機能を担う分業体制を構築することが可能である．これは，地域の価値が地域資源と人々の動態的な関与によって形成される以上，その主体の範囲が地域社会全体へと拡張されることによる．グリーンツーリズムにおける農村景観や生活文化は公共財的資源として位置づけられ，その活用主体は必ずしも農業従事者に限定されるわけではない．農業従事者，非農業従事者の双方が有機的に連携することは，観光客に対して他地域では代替不可能な経験価値の提供を可能にする．すなわち，各主体が専門性を発揮することを通じて，観光サービスの付加価値の向上が図られるのである．

謝辞

本論文は，関係者皆様へのヒアリングにより作成することができました．お忙しいところご協力をいただき，心から感謝いたします．

付録

A）農家民宿とは，農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律（農山漁村余暇法）第 2 条第 5 項に基づき規定された，農林漁業者またはその組織する団体が営む宿泊施設であり，主として都市住民に対して農林漁業体験・加工調理体験・農山漁村の生活文化体験等を提供する施設をいう．旅館業法上は「簡易宿所」として営業許可を取得するものであり，特例措置により設備・人員・施設基準の一部が緩和されている．農家民宿は宿泊の対価として「宿泊費」を徴収できる点が制度上の特徴であり，泊数制限はない．農家民泊とは，住宅宿泊事業法（民泊新法・2018 年施行）に基づく届出によって運営される形態であり，旅館業法の営業許可は不要である代わりに，年間営業日数が 180 日以内に制限される．また農家民泊では，宿泊費の名目で対価を受け取ることができず，体験料・指導料の名目で対価を受領する．

B）農泊においては，1990 年代前半から旅館業法・建築基準法・消防法・食品衛生法・道路運送法・旅行業法・酒税法の各領域で段階的に規制緩和が行われ，施設要件の弾力化を図るとともに，受入主体の拡大を目指した．そのうち，旅館業法施行規則は 2018 年に改正され，農林漁業者のみに適用されていた客室延床面積 33 ㎡未満でも簡易宿所の許可を取得できる特例が，非農業者にも全面適用されることとなった．これにより，NPO・まちづくり会社・移住起業者・農業関連企業など，非農業従事者が農泊

を開業できるようになった.
C) 京都やましろ体験交流協議会は，京都府相楽郡の和束町・笠置町・南山城村の 3 町村に設置された一般財団法人和束町活性化センター，笠置まちづくり株式会社，南山城村体験観光推進協議会の各地域団体により構成される．京都やましろ体験交流協議会と各地域団体との業務分担は，それぞれ以下のとおりである．京都やましろ体験交流協議会は，広報・営業活動，旅行会社との契約・会計処理，研修事業，インストラクター育成・支援，体験メニューの開発，入村・離村式の実施，保険料の支払いを担う．各地域団体は，ガイドラインの作成，受入家庭の勧誘・情報管理，受入家庭リストの作成および生徒の振り分け，地域コーディネート業務，緊急時の初動対応を担当する.
D) 和束町の体験教育旅行は，「農家民泊」の形態で受け入れられる．このため，費用が一律に定められており，一般観光客向けの「農家民宿」営業と比較して単価が低くなるという課題がある.

参考文献

1） 除本理史:現代資本主義と「地域の価値」,地域経済学研究(38)p.4,pp.1-16,2020
2） 田村明:『まちづくりの実践』,岩波新書,pp.58-60,1999
3） 山内弘隆:観光経済学を学ぶにあたって 留意すべき観光の特異性,山内弘隆・山本史門・山崎茂雄・川口明子(編)，『観光経済学 理論とデータで学ぶ』,有斐閣,p.7,2022
4） Pine II, B.J., Gilmore, J.H.:The Experience Economy,Harvard Business Press,1999 (岡本慶一, 小髙尚子(訳)『「新訳」経験経済 : 脱コモディティ化のマーケティング戦略』,p.28,ダイヤモンド社, 2005)
5） Schmitt, B.H.:Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands,New York Free Press,1999 (嶋村和恵, 広瀬盛一(訳)『経験価値マーケティング:消費者が何かを感じるプラスαの魅力』,p.89ダイヤモンド社, 2000)
6） 田家邦明:文化財と観光政策,中平千彦・薮田雅弘(編)『観光経済学の基礎講義』九州大学出版会,p.254,2017
7） N・グレゴリー・マンキュー:『マンキュー経済学 I ミクロ編 (第3版)』,東洋経済新報社,p.18,2013
8） 佐藤仁:今，なぜ「資源配分」か,佐藤仁(編)『資源を見る眼: 現場からの分配論 (未来を拓く人文・社会科学シリーズ 8)』東信堂,p.12,2008
9） 松下幸之助:『遺論・繁栄の哲学』,PHP研究所,p.116,1999
10) 須田寛:『新・観光資源論—実務からみた』,交通新聞社,p.36,2003
11) 十代田朗:観光地における愉しさの創造,村上和夫・河東田博・長田佳久(編)『たのしみを解剖する—アミューズメントの基礎理論』現代書館,p.220,2008
12) 守友祐一:『内発的発展の道 まちづくり むらづくりの論理と展望』,農山漁村文化協会,pp.157-158,1991
13) 宮本憲一・遠藤宏一(編):『地域経営と内発的発展 農村と都市の共生をもとめて』,農山漁村文化協会,pp.270,1998
14) 農林水産省HP「都市と農山漁村の共生・対流への取組状況の概要」
https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sigen_kankyo/kyousei_kouryu/gaiyou/
2026年2月28日アクセス
15) 藤田武弘:日本型グリーン・ツーリズムと都市・農村連携,橘本卓爾・山田良治・藤田武弘(編)『都市と農村: 交流から協働へ』農山漁村文化協会,p.52,2011
16) 付録A
17) 森戸哲:都市と農村の共生を考える～交流活動の現場から～,農村計画学会誌(20)pp.170-174,2001
徳野貞雄:農山村振興における都市農村交流,『グリーン・ツーリズムの限界と可能性—政策と実態の狭間で—』,日本村落研究学会(編),pp.43-93,2008
渡邊瑛季:農家による地域との連携活動の意義—都市農村交流の視点から—,宇都宮共和大学都市経済研究センター年報,21巻,pp.110-122,2021
18) 付録B
19) 宮崎猛:『グリーンツーリズムと日本の農村:環境保全による村づくり』,農林統計協会,p.28,1997
20) 付録C
21) 付録D

2026,2,28(受付)

Utilization of Rural Tourism Resources by Non-Agricultural Practitioners

-Farm Stays in Wazuka Town, Kyoto Prefecture-

Muneharu YASUMOTO・Atsunobu SATO・Xintong YUE

This study aims to clarify the potential for reducing the burden on service providers and enhancing the added value of tourism services through the involvement of non-agricultural practitioners in farm stays (nōhaku) as part of green tourism. The participation of diverse, locally-rooted stakeholders and cross-industry collaboration expand the range of tourism resources and deepen regional value. Rural landscapes and living cultures are resources characterized by non-consumptive nature and externalities, and their utilization is not limited to agricultural practitioners.

Farm stays, as part of green tourism, offer high-value experiential content by providing integrated accommodation, meals, and experiences; however, they impose excessive burdens on service providers. To address this challenge, a division of labor system that separates accommodation and experiential functions among different stakeholders is effective. This approach not only reduces the burden but also has the potential to bring about a qualitative transformation of experiential value through the demonstration of each stakeholder's expertise. Existing research has insufficiently examined the division of labor and the potential entry of non-agricultural practitioners from the perspective of service providers. This study analyzes the actual state and effects of the division of labor based on interview surveys and participant observation of farm stay cases in Wazuka Town, Soraku District, Kyoto Prefecture.

研究ノート

消雪パイプの費用負担と まちづくりにおける持続可能性 ― 長岡市を例として―

米本清[1]・山田 詞乃助[2]

[1]正会員　Ph.D.　高崎経済大学教授　地域政策学部地域政策学科（〒370-0801 群馬県高崎市上並榎町1300）
[2]高崎経済大学地域政策学部地域政策学科（研究・執筆時点において在籍、〒370-0801 群馬県高崎市上並榎町1300）
E-mail:yonemoto@tcue.ac.jp

本稿では，冬季の生活や観光のために欠かせず，多くが私的な消雪組合などコミュニティ単位で管理されている新潟県長岡市の消雪パイプ施設に関し，その費用と支払意思額の試算を行い，今後の運営における持続可能性を論じる．費用に関しては先行研究を応用し，将来にわたる人口推計の結果で除することにより1世帯当たり負担額を求める．支払意思額は住民アンケートを行い，その結果から推計した．負担方法として定期的な負担および30年に一度（設備更新時）の別負担のバランスに関して3ケースを想定し，互いに比較することで永続性の高い方法を検討する．定期的な負担のウエイトを低くすると人口減少の著しい地域でも当面の運営が可能となるものの，別負担が必要となる時期に支払いが困難となってしまう．将来にわたり多くの地域において運営・管理を可能とするためには，いわゆる上下分離タイプの方式を導入するなど一定の追加的補助が必要となるものと考えられる．

Key Words : *snow-melting pipe, sustainability of facility, willingness-to-pay*

１．はじめに

降雪量が多い地域における雪の処理方法は人々の活動上支障のない場所へ移す除雪とその場で融かす融雪に大別され，後者は具体的には消雪パイプ・ロードヒーティング・融雪剤散布などにより行われる．このうち消雪パイプは北陸地方などの比較的気温が低くない地域を中心に広く活用されているが，住民の管理による場合も多く，その発祥の地とされる長岡市内では市道などにおける総延長の過半が住民の費用負担する消雪組合などにより管理されている（新潟建設新聞(2021) [1]）．こうした組織は町内会など共同体的組織が契約的機能組織に発展したものであり[注1]，行政のみを主体とするシステムと比べてコミュニティの自主性や責任感などの面で優れているとされるが，人口減少・高齢化・作業担い手不足・（新参者などの）経費負担などの面においてもこれらの困難に直面する町内会などとほぼ同様の問題を抱えている．人口減少はとくに豪雪地帯において顕著となっており（国土交通省国土政策局(2013) [2]），長岡市でもすでに 1995 年のピークから 1 割以上の減少がみられ，こうした組合などコミュニティによる経営の持続可能性が懸念される．

以上のような背景を踏まえ，本研究は消雪パイプの管理にかかる費用に関して詳細に研究を行った諸橋・梅村(1995)[3]を応用し，その分担に関連する人々の支払意思額や人口減少などの要素も考慮しつつ，将来収支を予測し適切なシステム設計を議論するものである．本稿の構成は以下の通りである．第 2 章では分析手法とデータを示し，第 3 章で分析結果を，第 4 章ではまとめと今後の方向性を述べる．

２．手法とデータ

（1）分析対象地域

新潟県長岡市における消雪パイプの総延長は993kmとなっており，国管理の部分が32km，県管理が169kmであり，残りの市道など生活道路を中心とした部分792kmのうち市有部分が358km，434kmが私有となっている[1]．

長岡市内は通常11地域に分けられるが，本研究ではこのうち消雪パイプが多くみられる**表1**の8地域を分析対象とする．各地域内で消雪パイプが1,000m以上敷設されておりかつ住宅地となっている，長岡市役所の本庁舎または支所に最も近い小地域を選び，その小地域の（1世帯当たり）収支をもって各地域

表1　分析対象地域および代表とする小地域

地域名	小地域名
長岡地域	今朝白 1 丁目
中之島地域	中之島（標準地域コード 268017）
越路地域	来迎寺
三島地域	上岩井
小国地域	小国町法坂
和島地域	島崎
与板地域	与板町与板（標準地域コード 5332）
川口地域	東川口

を代表させる[注2].

（2）費用

消雪パイプの1世帯当たり費用は，敷設延長1m当たりの費用に当該（小）地域における敷設延長を乗じ，（各時点での）世帯数で除することにより推計する．

・基本式

小地域iにかかる合計費用（円／年）は諸橋・梅村(1995)に基づき，これを拡張して計算する：

$$C_i = (aTF_i + b_1 + b_2 + b_3)l_i, \quad (1)$$

（ここで，TF_iは降雪累計（cm），l_iは敷設延長（m）．またaとb_1は運転費，b_2は維持修繕費，b_3は設備費に相当するパラメータ）．

諸橋・梅村(1995)では研究当時のデータから$a = 0.32, b_1 = 320, b_2 = 970, b_3 = 5{,}500$と設定されている．当研究では以下の3点を考慮した調整を行い$a = 0.33, b_1 = 333, b_2 = 1{,}009, b_3 = 1{,}144$とした：1) 消雪パイプの耐用年数（償却期間）につき，諸橋・梅村(1995)では15年とされていたものの，新潟県土木部道路管理課(2014)[4]などを参考に近年の実情に鑑み本研究では30年（年間の設備費を半額）とする[注3]．2) 長岡市は60%の「消雪パイプ埋設工事に対する補助」を行っていることから，設備費よりさらに該当分を減じる[注4]．3) 物価調整として，1995年から最近の急激な変動以前の2021年までの消費者物価指数より，費用全体について+4%とする．

・費用の計算

(1)式におけるTF_iは長岡市危機管理防災本部[5]が公開している2013年度から2019年度の支所などにおける年度累計降雪量の平均を用いた．またl_iは各代表的小地域内の市道における延長を，Googleマップの航空写真およびjSTAT MAPを利用して調べた．なお，分析対象外の小地域との境界となっている道路などはその延長の2分の1とした．なお先述の諸橋・梅村(1995)の割合を用い，市道における私有割合は一律55%とした．

・負担世帯数

各小地域の現時点における負担世帯数は平成27年国勢調査に基づく[注5]．消雪パイプが敷設されている道路に面する世帯数を概算するため，国勢調査の250mメッシュをさらに9等分（3×3）し，この部分に該当道路がかかっていればメッシュ世帯数の1/9をカウントした．

・将来の負担世帯数変化

分析対象の小地域ごとにコーホート要因法により2020年から2045年まで（5年ごと）の世帯数推計を行った．推計は国土技術政策総合研究所都市研究部(2020)[6]の「将来人口・世帯予測ツールV2」に基づいた．この変化率を2015年時点の負担世帯数に乗じ，将来の負担世帯数変化を求めた．

・世帯当たり費用

一世帯当たり費用は，各小地域の合計費用をそれぞれの時点の負担世帯数で除することにより求めた[注6].

（3）支払意思額

支払意思額は市民へのアンケート調査から推計した．2022年8月から10月にわたり郵送や長岡市「摂田屋6番街・発酵ミュージアム米蔵」の来場者などへのインタビュー形式などにより行い，依頼した202件のうち有効回答54件を得た．回答者の平均年齢は約48歳であった[注7].

表2　費用算出に用いたデータ

地域		長岡	中之島	越路	三島	小国	和島	与板	川口
年度累計降雪量（cm）		270	232	405	336	472	138	199	678
敷設延長（m）		1,002	790	12,218	718	1,285	1,638	7,871	304
負担世帯数	2015年	389	139	1,446	89	59	190	970	163
将来推計負担世帯数	2020年	437	138	1,514	100	56	178	922	154
	2025年	472	130	1,553	110	52	162	856	141
	2030年	494	118	1,574	121	45	142	779	127
	2035年	504	102	1,569	129	38	121	704	112
	2040年	499	82	1,539	134	31	98	620	95
	2045年	451	64	1,453	134	23	77	526	76

このアンケートでは消雪パイプなどに関わる 16 項目の質問を行ったが，支払意思額の計算に用いたのは以下の 2 項目への回答である：
「消雪パイプに関する費用を最大どの程度まで定期的に負担できますか」
「更新時などとくに別負担の費用を最大どの程度まで負担できますか」
両項目には54名全員が回答し，それぞれの平均額は12,176円／年および65,481円／30年であった．これらの結果を全地域の支払意思額として分析を行った[注9]．

(4) 費用負担の形式と持続可能年数

本研究では費用負担の形式として以下の3ケースを考える：
1) 全ての費用を定期負担
(1)式の全体を常時（毎年）定期負担するケース
2) 設備費のみ別負担
(1)式の$b_3 l_i$の部分については30年に1回，累積額を別負担するケース
3) 維持修繕費および設備費を別負担
(1)式の後半$(b_2 + b_3) l_i$の部分については30年に1回，累積額を別負担するケース
各ケースに関して1世帯当たりの負担が（世帯数減少により）先述の定期負担および別負担の支払意思額を超えない時点まで持続可能であると考え，それぞれの負担が限界となる年次を示す．なお定期負担に関し，世帯数推計の終点である2045年までに限界を迎えない場合は外挿法をとり，5年ごとの将来推計費用の近似曲線（2次）と支払意思額の交点の年（小数点以下切り捨て）を限界の年次とする．
また別負担に関しては便宜上，基準年の2015年に前回の更新が行われているものとする（よって次の更新機会は30年後の2045年）[注10]．なお2045年以前の，国勢調査年次（5年ごと）以外の年次に関しては間の4年分の数値を内挿法（線形）によって求めた．

3．分析結果

本章では前章で説明した3ケースについて1世帯当たり定期負担・別負担の推計を行い，支払意思額と対照して持続可能年数を導出する．

(1) 全ての費用を定期負担とするケース

別負担を設定せず，運転費および維持修繕費，設備費の全てを定期負担とする場合，1世帯当たり負担の年次推移は**図1**のように推計される．6地域においては当初から負担が支払意思額を超えてしまう．とくに負担が大きくなる小国地域は，**表2**からも分かるように長い敷設延長にもかかわらず負担世帯数が小さく，減少も速い．この逆の状況がみられる長岡・川口地域においては当初負担可能であるが，**図2**にまとめるようにそれぞれ59年，34年で限界を迎えることになる．市内中心部の長岡地域を除き，このケースを採用すると遠からず安定的な維持が困難となることが推察される．

(2) 設備費のみ別負担とするケース

続いて現状の負担状況に最も近い，運転費および維持修繕費を定期負担，設備費を別負担とするケースを考える．**図3**で示すように，このケースでは当初6地域において定期負担が対応する支払意思額を下回るが，小国地域およびこれと似た（敷設延長に比べて負担世帯数が少ない）状況となっている和島地域では引き続き上回ってしまう．長岡・川口地域の持続可能年数はさらに伸びるものの，世帯数は多いが敷設延長の長い与板地域は6年，逆に敷設延長は短いが世帯数の少ない中之島地域は22年などであり，限界を目前に控える．

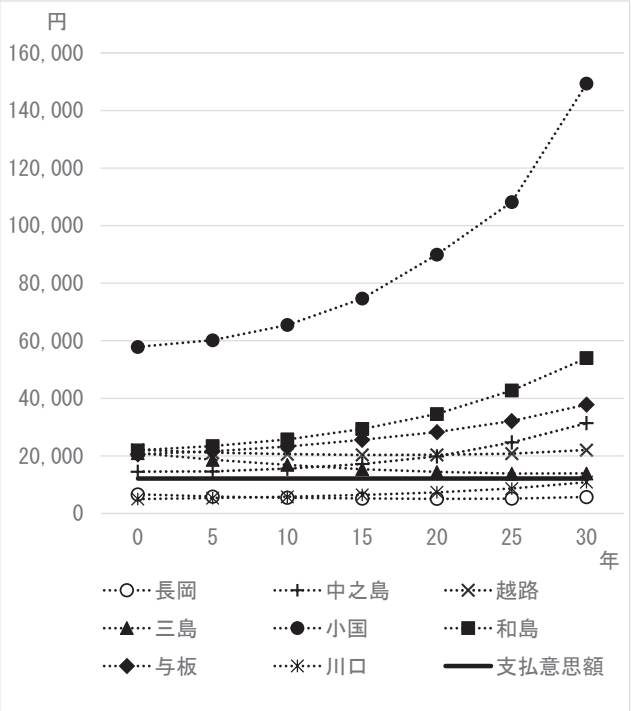


図 1　1)のケースの 1 世帯当たり定期負担推移

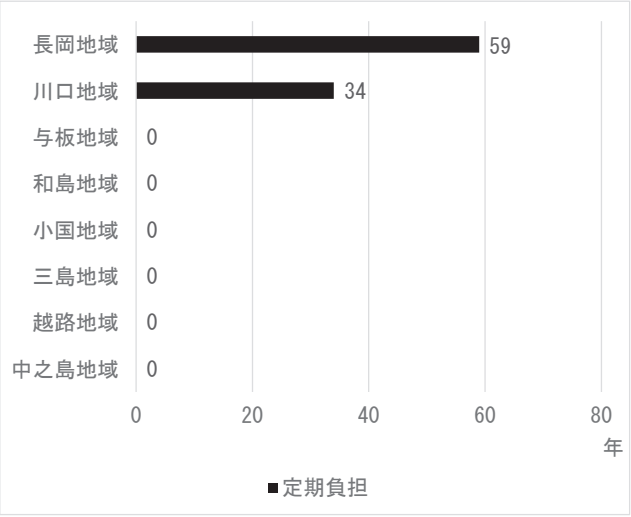


図 2　1)のケースの持続可能年数

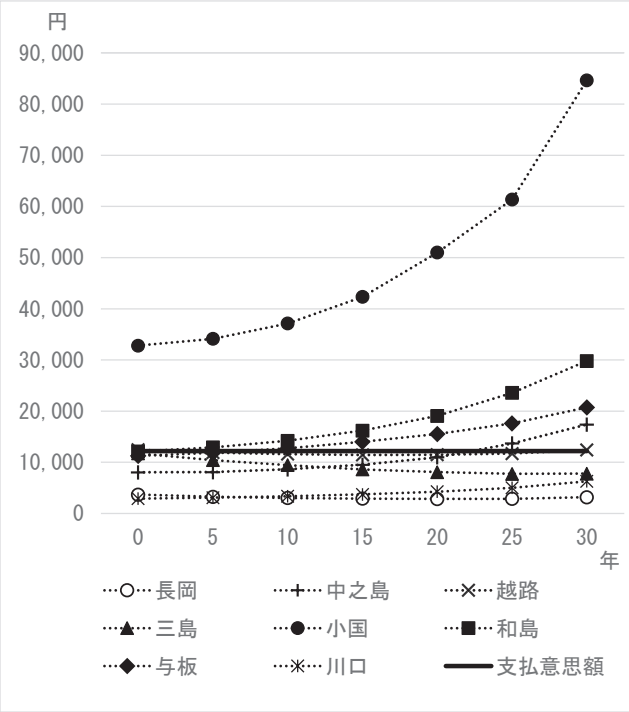


図 3　2)のケースの 1 世帯当たり定期負担推移

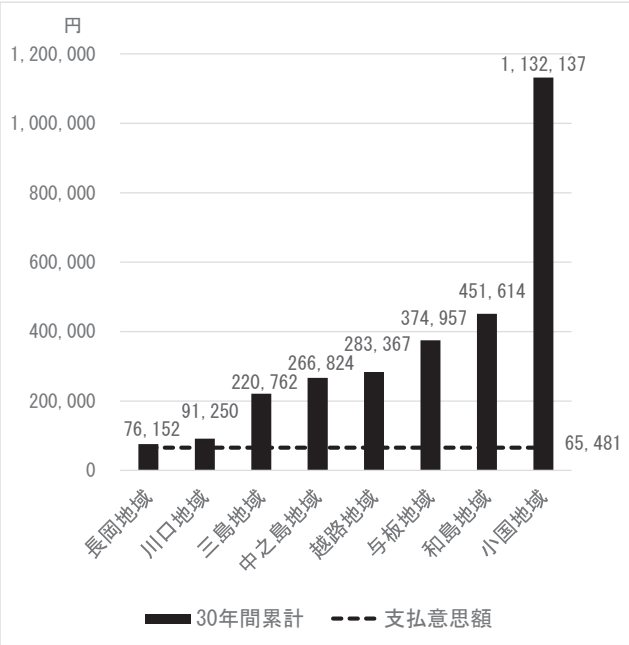


図 4　2)のケースの 1 世帯当たり次回別負担

また，このケースでは定期負担に加え別負担の持続可能性も問題となってくるが，**図4**のように，全地域において次回（30年後），すでに負担が支払意思額を超えてしまう．結果として，持続可能年数は各地域において**図5**の（定期・別負担のうち）短い方の年数となる．つまり，長岡・三島・川口地域においては別負担の導入により定期負担は軽減されるものの，別負担自体がハードルとなって長期的な持続可能性が保証されないことになる．なお**図4**から分かるように，別負担と支払意思額のギャップは長岡・川口地域ではほとんどないが，他の地域では数倍～十数倍の規模となっており現実的な負担の難しさが窺われる．

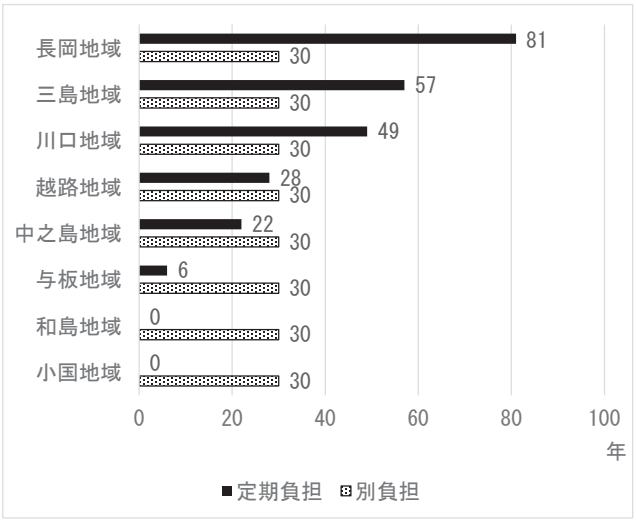


図 5　2)のケースの持続可能年数

（3）維持修繕費と設備費を別負担とするケース

運転費のみ定期負担，維持修繕費および設備費を別負担とするケースでは，前者の額はさらに低くなり（**図6**），当初は全ての地域において支払意思額を下回る．前者に関する持続可能年数は長岡・三島・越路・川口地域で90年以上，前項では厳しい状況であった与板・中之島地域ですら50年以上となり，安定性がさらに増す．

一方で別負担は前項のケースですら全地域で次回（30年後）には限界を迎えることが予想されていたが，本ケースでは設備費に加え維持修繕費も含まれるため倍近くになり，**図7**のように支払意思額から大きく乖離してしまう．最も負担の低い長岡地域に

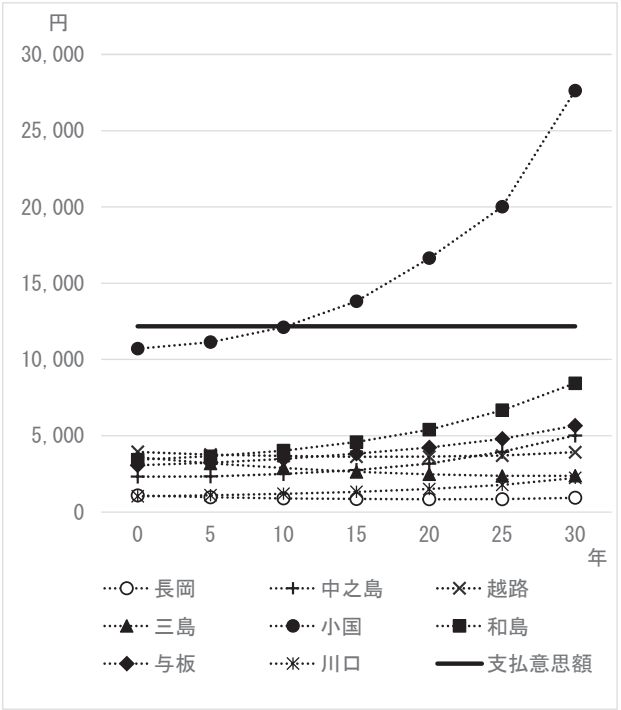


図 6　3)のケースの 1 世帯当たり定期負担推移

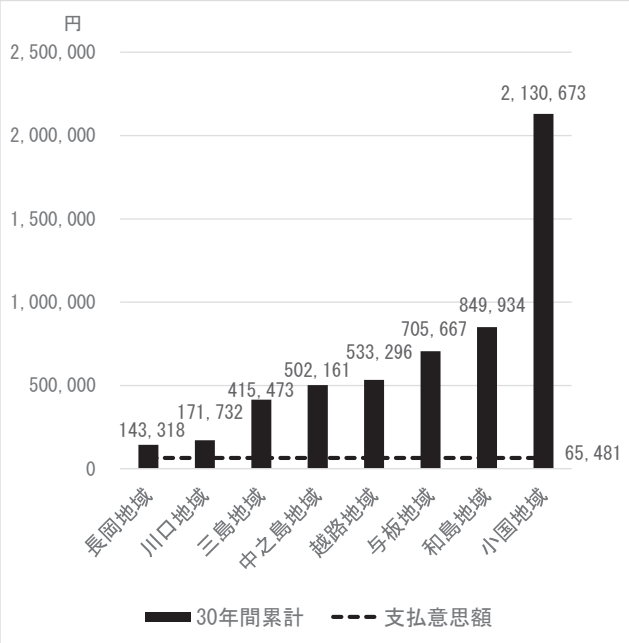


図 7　3)のケースの 1 世帯当たり次回別負担

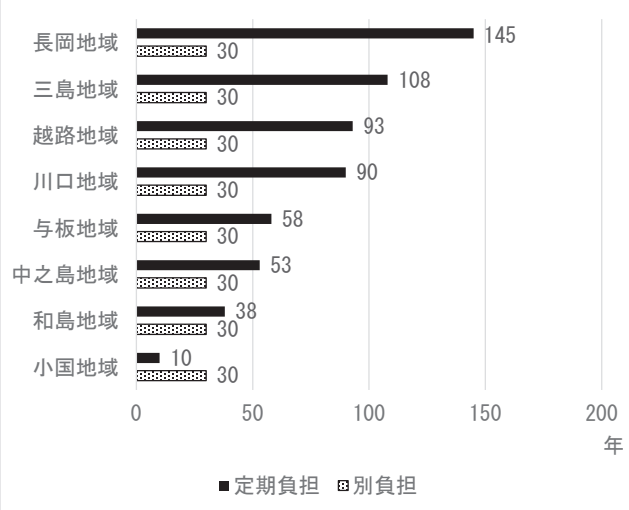


図 8　3)のケースの持続可能年数

おいてですら，次回更新時には倍以上の負担が必要となる．

結果として，定期負担・別負担それぞれの持続可能年数は**図8**のようになり，小国地域以外の全ての地域で別負担がネックとなることが分かる．

（4）公的負担と持続可能性の向上

(2)および(3)節から，負担の一部を別負担とすれば多くの地域において運営が当面可能となるが，別負担自体が支払意思額を超えてしまうため，更新のタイミングで持続が困難となることが推察された．このことから，現実的な公的介入の方法として別負担への補助を増加させることが考えられる．例えば長岡市は先述のように60%の「消雪パイプ埋設工事に対する補助」を行っているが，この割合を上昇させたり，設備費だけでなく維持修繕費にも補助を行うことで，持続可能な年数が最大で**図8**の定期負担

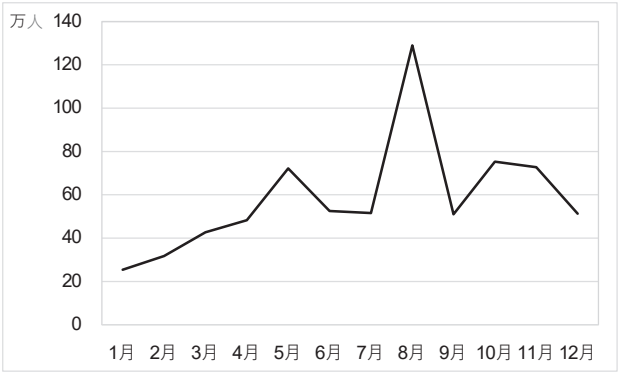


図 9　長岡市の入込観光客数（2023 年）

に関して示された値まで伸びる可能性がある．ミクロ経済学における効率性の観点からも限界費用にあたるランニングコストを利用者が負担し，固定費用を公的に負担する方法はしばしば支持されるものであり，経営が困難となった鉄道の上下分離方式など応用例も多い[注11]．将来の収支に不安を抱える消雪パイプ施設に関しても，そのような対応を本格的に考えるべき時期ではないだろうか．

4．まとめと今後の方向性

本稿では，多くが消雪組合などにより私的に管理されている新潟県長岡市の消雪パイプ施設に関し，先行研究を応用してその費用を試算するとともに，住民アンケートから支払意思額を推計し，3 ケースの負担方法に関して今後の負担における持続可能性を論じた．状況はすでにかなり厳しくなっており，全てを定期負担とする場合は現時点でも支払意思額を超えてしまうとみられる地域が大半となった．また一部を 30 年に 1 回の別負担とする場合では多くの地域において当面の維持が可能となるが，別負担自体がハードルとなってしまい，全ての地域において次回の更新時に負担が困難になってしまうものとみられた．将来にわたり多くの地域において運営を続けるためには，設備費などへの補助を増やし，いわゆる上下分離タイプに近い方式とするなどの対応が必要となるものと考えられる．

消雪パイプ施設の費用負担を受益者であるその（小）地域の「住民」達が自らの手で行う，という発想は内発的なまちづくりにおいて非常に有意義ではあるが，負担が限界に達しつつある昨今，受益者の意味を再度捉え直す必要がある．公道は外来者など住民以外にも潜在的に開かれているものであるし，たとえ利用者の大半が住民であったとしても，必要な施設が維持できず人口が急減するなどの事態となれば，その影響は当該（小）地域のみにとどまらない．

例えば，**図 9** は長岡市の月別入込観光客数（新潟県観光文化スポーツ部観光企画課（2024）[7]）を示しているが，雪の多い季節も一定の数が維持できているのは当然，除雪・消雪の直接的な（観光経路な

どへの）効果に加え，間接的な（観光業・その他一般部門に従事する住民向け都市基盤維持などの）効果が存在するためと考えられる．一般的に公共施設の多くは公的負担されていることから，消雪パイプ施設の一部に補助がなされることにも大きな矛盾は感じられないだろう．

人口減少が進む地域における公共交通や各種施設の運営などに関し，かつて一定の成功を収めてきたシステムなどにこだわった結果，対応が手遅れとなったような例は枚挙にいとまがない．消雪パイプは簡単に「統合」できる性質のものでなく，また現代においては冬季の生活に欠かせなくなっていることから，政策的対応の必要性も高いと考えられる．地域の自立性は最大限尊重しつつも，都市や地域の計画上引き続き居住を推奨する（またはある程度受容する）場所においては，補助の拡充や上下分離方式の検討が望まれるだろう．

本研究は，支払意思額について被験者に金額を直接尋ねる方法で算定している上，標本数や代表的小地域の選び方など，信頼性の面で課題が残る．また，追加的な補助や上下分離方式の導入など，想定される施策は公的負担を増加するもので，その実現可能性についてより具体的な検証も必要と考えられる．本研究の拡張としては，最新の数値を用いた費用の計算，地域・地区ごとの消雪組合の運営状況や私的・公的管理割合，公的負担の動向に関する詳細な調査，個人の負担ルールや支払意思額に関するより大規模・綿密な調査，温暖化を考慮した降雪量の調整などが挙げられる．

謝辞：本研究を進めるにあたり，調査場所のご提供などをいただいた斎藤篤様をはじめとするミライ発酵本舗株式会社の方々，アンケート調査にご回答いただいた方々には多大なるご協力を賜りました．また本研究の基となった学生研究（当初試算など）を学内や日本経営工学会関東支部学生論文発表会などで発表した際には，参加者の方々から貴重なご意見を賜りました．さらに匿名の査読者の方々からも有意義なコメントをいただきました．ここに感謝申し上げます．

付録

注1）鈴木他(1986) [8]は消雪パイプや流雪溝を対雪技術における「中技術」とし，その設置・管理・運営を行っている組織の特徴に関し共同体的性格を持つ契約的機能組織であると論じている．

注2）各小地域は地域において「中心」に近い場所にあるため，この代表的な結果をもってそれぞれの地域「全体」を代表できる訳ではないことに留意されたい（一般的には，「中心」から遠い小地域ではより厳しい結果もあり得る）．なおこうした「代表」小地域を用いている点に加え，後述のように支払意思額の標本数が少ない点などから，本研究の精度には限界があり，大規模な調査に至る以前の，一種の予備的分析に相当することなどから，研究ノートとして投稿させていただいた．

注3）なお長寿命化を図るためオーバーホールや補修を綿密に行うなどして維持修繕費 b_2 などが変化している可能性もあるが，耐用年数を計算するために新潟県土木部道路管理課(2014)が行った分析は補修履歴データ（つまり実際に補修が必要となるまでにかかった期間）によるものである点や，元々の文献である諸橋・梅村(1995)が当該費用算出のため用いた「長岡市道の消雪パイプ維持修繕費（近年の呼称は維持補修費）」は1995年度に6359万円だったものが2000年度には1億3040万円と一時的に上昇したものの，2005年度は5542万円，2010年度は7128万円と下がっており，近年でも2020年度は8054万円，2024年度は5695万円など，一貫して上昇する動きがあるようには見えない点などから，本分析においてはとくに係数の調整は行わなかった．

注4）当該補助は1986年から「長岡市道路消雪施設整備事業補助金」という制度により長期的に継続して行われてきたものである．

注5）本研究の調査を実施した時点において全てのデータが揃う国勢調査の年次は平成27年（2015年）であった．

注6）近年における低金利政策のため，アンケート調査を含む本研究の多くの前提において説得力の高い非ゼロ金利・割引率を想定することが難しいため，本研究ではあえて割引を行っていない．

注7）注2）で述べた「代表」小地域を用いている点などに加え，本研究ノートはアンケート調査の標本数が比較的少ない点においても限界を持つ．ただし回答者の平均年齢48歳は調査時点での長岡市の平均年齢48.3歳とほぼ一致しているほか，一部（12名）から得られた年収に関する回答に基づいて計算された一人当たり平均年収は211.8万円で，この年度の同市における1人当たり（非企業部門）市民所得225.2万円と有意差がないなど，標本が著しく偏っているという状況ではない．

注8）回答者の居住地域は長岡地域を中心として6地域にわたったが，長岡地域以外のサンプルは少なく（11件），独立して各地域を代表するものとみなすことは困難であることから，本研究ノートでは市内の平均を全地域に適用した．このため，とくに長岡地域など以外では支払意思額（およびこれに基づく持続可能年数など）の推計値が実際と大きく異なる可能性がある点に留意されたい．

注9）回答者の居住地域は長岡地域を中心として6地域にわたったが，長岡地域以外のサンプルは少なく（11件），独立して各地域を代表するものとみなすことは困難であることから，本

研究ノートでは市内の平均を全地域に適用した．

注10）2015年に揃えた理由として，市内全施設の前回更新年次を個別に把握することは困難であることに加え，道路管理課（2014）によれば消融雪施設の設置年のピークは1985年～1990年であったとされ，その30年後がちょうど2015年前後となるためである．なお通常，設備は耐用期間まで使用されるのに対して定期負担（運転費）などは赤字とすることが困難であるため，前者は限界となった次の更新年次，後者は限界を迎える直前の年次までを持続可能な期間と考えた．

注11）費用逓減産業などにおける価格と限界費用・固定費用の関係などについては，例えば西村(1990) [9]を参照．交通産業における上下分離の理論などに関しては，例えば代表的な交通経済学のテキストとされる奥野他(1989) [10]や山内・竹内(2002) [11]などを参照．

参考文献

1) 新潟建設新聞：2021 年 10 月 12 日付記事“冬に備え散水確認／消雪パイプ点検開始”（2021）

2) 国土交通省国土政策局：“豪雪地帯の現状と対応状況等について”，国土審議会第 6 回豪雪地帯対策分科会資料，p.5（2013）
https://www.mlit.go.jp/common/001023889.pdf

3)諸橋和行・梅村晃由：“豪雪都市の除排雪システムの経済性評価”，雪氷，第 57 巻 1 号，pp.3-10（1995）

4) 新潟県土木部道路管理課：“新潟県道路施設維持管理計画ガイドライン【消融雪施設編】”，pp.2, 16, 19（2014）

5) 長岡市危機管理防災本部：“オープンデータ 降雪・積雪量データ”（2013-2019）
https://www.city.nagaoka.niigata.jp/shisei/cate10/bousai/04.html

6) 国土技術政策総合研究所都市研究部：マニュアル“小地域（町丁・字）を単位とした将来人口・世帯予測ツールについて（バージョン 2.3）”，pp. 1-2（2020）

7) 新潟県観光文化スポーツ部観光企画課“令和６年新潟県観光入込客統計”，（2024）

8) 鈴木哲・ 大熊孝・小野沢透・桐生三男：“対雪活動における住民と行政の対応関係の変遷”日本土木史研究発表会論文集，6(0), 37-41（1986）

9) 西村和雄：ミクロ経済学，東洋経済新報社（1990）

10) 奥野正寛・篠原総一・金本良嗣編：交通政策の経済学，日本経済新聞社（1989）

11) 山内弘隆・竹内健蔵：交通経済学，有斐閣アルマ（2002）

2026,2,24(受付)

A Study on the Cost Sharing and Sustainability of the Snow-Melting Pipe System in Community Design - The Case of Nagaoka City -

Kiyoshi YONEMOTO and Utanosuke YAMADA

This study investigates, taking account of the cost and willingness-to-pay per household, the economic sustainability of the snow-melting pipes in Nagaoka city, Niigata prefecture, many of which are managed privately by residents' associations. The total cost is calculated by modifying Morohashi and Umehara (1995) and divided by the predicted number of households in each future period. The people's willingness-to-pay is estimated from a survey on actual residents. By comparing three cost-sharing methods which differ in the ratio of flow (annual) and stock (every 30 years' renewal) charges, the sustainability is argued. Lowering the weight on the annual charge extends the "break-even" period but raises the renewal charge instead, postponing the problems to that particular period. For sustainable management beyond that period, additional subsidies (to the infrastructure part in particular) are necessary.

◆◆◆活動報告・事務局だより◆◆◆

はじめに

令和７年（2025年）の訪日外国人旅行者数は4,268万人となり、統計開始以降初めて4,000万人を超えて過去最高を更新しました（日本政府観光局（JNTO））。ビジット・ジャパン事業が開始された平成15年（2003年）の521万人と比較すると、この二十年ほどで訪日外国人旅行者数は８倍以上に増加したことになります。

かつては観光業界や行政関係者を中心に使われていた「インバウンド」という言葉も、今では広く一般に浸透し、主要な観光地では、多くの外国人旅行者の姿を日常的に目にするようになりました。

一方で、訪日外国人旅行者の急増は日本社会にさまざまな変化をもたらし、そのことに不安や戸惑いを感じる人も少なくありません。この問題は外国人市民の人権や多文化共生とも関連するため、議論が難しく、社会的にも極めてセンシティブなテーマとなっています。そのため、現状や課題について十分な議論がなされていないと感じる場面もあります。

しかし、訪日外国人旅行者の増加そのものが問題視されるということは、その地域において観光による恩恵が十分に実感されていない、あるいは恩恵を上回る負担や損失が生じていると住民が受け止めていることの表れでもあります。

重要なのは、訪日外国人旅行者を制限することではなく、地域にもたらされる人の流れをいかに地域の利益へと結び付けるかを考え、実践していくことです。それこそが、観光まちづくりの本質ではないでしょうか。

訪日外国人旅行者に限らず、その地域を訪れる人々を、地域経済の活性化や住民の暮らしの質の向上につなげ、より住みやすく魅力ある地域づくりへと発展させていくこと。それが、本会の目指す観光まちづくりの姿であると考えています。

事務局長　大泉　剛

１　令和７年度活動報告

（１）令和７年度観光まちづくり学会いわき大会

令和７年度観光まちづくり学会いわき大会は、福島工業高等専門学校管理棟３階大会議室（〒970-8034 福島県いわき市平上荒川字長尾30）を主会場として、令和７年11月15日（土）及び16日（日）の二日間にわたり開催されました。内容は以下のとおりです。

１）令和７年度第５回役員会

①開催日時

令和７年11月15日（土）10時～11時30分

②開催場所

福島工業高等専門学校管理棟３階大会議室

※リモート併用

③出席者数等

役員総数28名中27名出席（現地出席７名、リモート出席４名、議決権委任16名）。会則第17条第３項の規定により、役員数の過半数出席のため成立。

④進行

観光まちづくり学会会長　深田　秀実

⑤議題

⑴議題１　会員総会諮問議事の内容について

会員総会に諮る議事について報告を行い、内容について承認されました。

⑵議題２　その他の議題について

・査読委員制度導入に向けた観光まちづくり学会学術論文審査委員会内規の改正について

・新規入会者の審査簡略化について

・証明書等発行業務について

上記議題について、いずれも承認されました。

２）令和７年度第１回会員総会（通常総会）

①開催日時

令和７年11月15日（土）13時15分～14時45分

②開催場所

福島工業高等専門学校管理棟３階大会議室

※リモート併用

③出席者数等

正会員108名中81名出席（現地出席10名、リモート出席10名、議決権委任61名名）。会則第14条第1項の規定により、正会

員の５分の１以上出席のため成立。また、同第25条第1項の規定により、正会員の３分の１以上出席のため、会則変更を実施するための会員総会としても成立。

④進行

観光まちづくり学会会長　深田　秀実

⑤議事

⑴第１号議事　令和６年度年次事業報告について

事務局長から令和６年度の事業が報告され、承認されました。

⑵第２号議事　令和６年度年次会計報告及び監査報告について

事務局次長から令和６年度の年次会計報告が行われ、承認されました。

また、監事から令和６年４月１日から令和７年３月31日までの会計監査が実施され、一般会計及び特別会計ともに収入、支出全般、会計簿・通帳への記載が健全かつ正確であることが確認された旨が報告され、いずれも承認されました。

⑶第３号議事　令和７年度予算案について

事務局長から令和７年度の予算案が提案され、承認されました。

⑷第４号議事　役員の承認について

今年度は役員改選期となることから事務局長から役員案及び委員会委員案が提出され、承認されました。

⑸第５号議事　名誉会員の承認について

佐々木貴弘理事が理事等を退任されることになり、同氏を名誉会員とする案が事務局長から提出され、承認されました。

⑹第６号議事　令和８年度観光まちづくり学会大会開催担当校について

事務局長から令和８年度観光まちづくり学会大会開催担当校を国際教養大学、実行委員長を同大教授の中川秀幸先生とすることが提案され、承認されました。

３）研究発表会

①１日目：令和７年11月15日（土）

座長　福島工業高等専門学校
特命教授　芥川　一則　先生

時間	題目	著者及び所属（○印は発表者）
14:55 ～ 15:20	宿泊税に関する税務会計学的研究	○牛嶋　倖志郎（秀明大学総合経営学部企業経営学科３年） ○野村　真弘（秀明大学総合経営学部企業経営学科３年） ○森田　祥平（秀明大学総合経営学部企業経営学科３年）
15:25 ～ 15:50	税務会計学における眺望阻害と景観利益の侵害に係る問題	○長谷川　記央（秀明大学総合経営学部　講師）
15:55 ～ 16:20	観光政策に関する基礎的分析 和歌山県東牟婁郡北山村（ひがしむろぐんきたやまむら）を事例に	○竹本 彩乃（和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程）
16:30 ～ 16:55	宮城オルレの現状と今後の課題	○入江　由香子（大東文化大学スポーツ・健康科学部スポーツ科学科准教授） 小笠原　正志（上武大学ビジネス情報　学部スポーツ健康マネジメント学科教授）
17:00 ～ 17:25	世界水準を目指す登録DMOの現状と課題	○夏目　千恵子（東洋大学大学院国際観光学研究科博士後期課程３年）

②２日目：令和７年11月16日（日）

座長　青森公立大学　教授
深田　秀実　先生

時間	題目	著者及び所属（○印は発表者）
9:00 ～ 9:25	国立高等専門学校専攻科の社会的評価に関する一考察　–福島高専を事例に–	芥川　一則（福島工業高等専門学校ビジネスコミュニケーション学科特命教授） ○荒川　桃花（福島工業高等専門学校ビジネスコミュニケーション学専攻２年）
9:30 ～ 9:55	いわきの台湾観光客誘致に関する宣伝の考察	○郭　飛鴻（福島工業高等専門学校　一般教科　講師）
10:00 ～ 10:25	グリーンツーリズムにおける宿泊業特化型の優位性―京都府和束町（わづかちょう）における農泊―	○安本 宗春（追手門学院大学地域創造学部地域創造学科准教授） 佐藤　敦信（追手門学院大学地域創造学部地域創造学科准教授） 岳　欣桐（追手門学院大学大学院）
10:30 ～ 10:55	縄文遺跡群における観光周遊ネットワークの非対称性分析 ：2024年訪問者データに基づく考察	○中川　秀幸（国際教養大学国際教養学部　教授）

４）表彰式

令和７年度観光まちづくり学会研究発表会優秀発表賞には２編が選ばれました。

受賞者

竹本　彩乃（和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程）

受賞研究発表

観光政策に関する基礎的分析 和歌山県東牟婁郡北山村を事例に



写真　受賞された竹本彩乃さんによる研究発表の様子

受賞者

芥川　一則（福島工業高等専門学校ビジネスコミュニケーション学科特命教授）

荒川　桃花（福島工業高等専門学校ビジネスコミュニケーション学専攻２年）

受賞研究発表

国立高等専門学校専攻科の社会的評価に関する一考察　–福島高専を事例に–



写真　受賞された荒川桃花さん（右）と授与者の深田会長（左）

５）エクスカーション

エクスカーションとして、「国宝 白水阿弥陀堂」、「温泉神社」、「いわき市石炭・化石館ほるる」を訪れて見学しました。

（２）その他の役員会等（第５回役員会は令和７年度観光まちづくり学会いわき大会時に開催しました）

１）令和７年度第１回役員会（メール役員会）

①開催日時

令和７年４月５日～同年４月11日

②開催方法

メールによる

③議事

第１号議事 新規入会申込者について

承認されました。

２）令和７年度第２回役員会（メール役員会）

①開催日時

令和７年９月５日～同年９月12日

②開催方法

メールによる

③議事

第１号議事 新規入会申込者について

承認されました。

３）令和７年度第３回役員会（メール役員会）

①開催日時

令和７年10月８日～同年10月13日

②開催方法

メールによる

③議事

第１号議事 新規入会申込者について

承認されました。

４）令和７年度第４回役員会（メール役員会）

①開催日時

令和７年11月４日～同年11月９日

②開催方法

メールによる

③議事

第１号議事 新規入会申込者について

承認されました。

５）令和６年度第２回会員総会（臨時総会）

①開催日時

令和７年３月８日～同年３月14日

②開催方法

メールによる

③議事

⑴第１号議事　阿部真也理事の学会誌編集委員会副委員長就任について

学会誌編集委員会副委員長の篠木氏御勇退に伴う後任として阿部真也理事が就任することについて承認されました。

⑵第２号議事　学会本部等所在地の変更に関わる会則の改定について

本部及び事務局の所在地を小樽商科大学から青森公立大学へ変更し、北海道支部については所在地を削除して設置根拠規定を設けることについて承認されました。

⑶第３号議事　開催校基本ローテーション表の改正について

開催校基本テーション表から小樽商科大学を削除し、青森公立大学を加える改正について承認されました。

（４）「ゆうちょダイレクト」口座の開設

令和７年１２月に会費振込用として「ゆうちょダイレクト」口座を開設し、その旨、令和８年１月23日に会員へ向けて通知しました。

（５）新規入会者について

昨年の大会後から令和８年10月１日までに正会員４名、学生会員１名、計５名の新規入会者がおりました。

なお、昨年の観光まちづくり学会いわき大会において開催された令和７年度第５回役員会において新規入会者の審査簡略化が承認されたため、これまでは新規入会者希望者の入会について役員会を開催して意見を徴取しておりましたが、会長が単独で承認する形に変更しております。

２　観光まちづくり学会誌第24号（令和９年度発行予定）投稿論文等の募集

令和９年秋季発行予定の「観光まちづくり学会誌第24号」の投稿論文、報告、ノート及び紀行文等の原稿を募集しています。

投稿規程を熟読いただき、投稿整理票に必要事項を記入の上、投稿原稿と共に御提出ください。

（１）論文審査の方法

第１次審査は、学術論文審査委員会委員１名と匿名の査読者３名の計４名によって行い、第２次審査は学術論文審査会で行います。

なお、論文の判定基準は、以下のとおりです。報告についても、この判定基準を適用します。

１）内容　新規性、独創性、妥当性、信頼性及び論旨の明確さ

２）表現　表題、内容説明、文献引用、用語等の適切さ、図表表題の適切さ

（２）投稿期間

論文投稿期間は、令和８年３月１日から令和９年２月28日です。

送付先は、　office@kankou-m.jp　です。

多数の会員の皆様からの御投稿、お待ちしております。

（３）審査日程

学術論文審査日程は、以下の予定です。

なお、審査の都合により多少遅れることがあるかもしれませんが御了承ください。

１）論文募集締切り　令和９年２月28日

２）第１回学術論文審査委員会（一次査読員の選定）　令和９年４月頃

３）一次査読　令和９年５月頃（１ヵ月程度）

４）第２回学術論文審査委員会（掲載の決定）令和９年６月頃

５）最終原稿の学会誌編集委員会への提出　令和９年６月末頃

３　令和８年度観光まちづくり学会秋田大会の開催について

令和８年度は、秋田県秋田市の国際教養大学が開催担当校となり、同大教授の中川秀幸先生が実行委員長となって開催されます。

開催日は令和８年11月14日（土）と15日（日）、会場は秋田労働会館フォーラムアキタ（〒010-0001 秋田県秋田市中通6丁目7-36）です。

詳細は、皆様へのメール及び学会ホームページ等にてお知らせいたします。

４　学会費納入のお願い

令和８年度分の学会費の納入をお願いします。

学会費は、正会員5,000円、法人会員20,000円になります（特別顧問及び顧問、学生会員及び名誉会員は学会費不要です）。

財務の安定化に向け、会員各位の御協力をお願いします。

銀行から振り込む場合
銀行名　：ゆうちょ銀行
金融機関コード　：９９００
店番　：２２９
預金種目　：当座
店名　：二二九店（ニニキュウ店）
口座番号　：００５９０３０
受取人名　：観光まちづくり学会

ゆうちょ銀行（郵便局）から振り込む場合
口座番号：02260-2-59030
口座名称：観光まちづくり学会

５　事務局からのお願い

会員の皆様におかれましては、氏名、住所、 メールアドレス、電話番号、所属組織、役職、会員種別等に変更が生じる場合（博士後期課程進学、御卒業など）、その旨、事務局へ御連絡くださいますよう、お願いいたします。

特に、メールアドレスの変更があった場合には速やかに事務局への連絡をお願いいたします。

事務局メールアドレス：
office@kankou-m.jp
事務局長メールアドレス（直通）：
oizumi0901@gmail.com
学会ホームページ：
http://kankou-m.jp

学会誌編集委員会委員長より

観光まちづくり学会は、2001年（平成13年）12月8日に創立されました。よって、まもなく創立から四半世紀となります。

本学会は、会員の相互協力によって成り立っております。新型コロナで停滞する時期もございましたが、決して大規模ではない本学会が四半世紀にわたって活動を継続してきたのは、ひとえに会員の皆様のご協力の賜物と存じます。事実、100名程度の学会にもかかわらず、幸い毎年多くの発表や学会誌への投稿をいただいております。

これだけの期間、多くの投稿をいただいておりますので、学会誌編集委員会へいただいたご質問、ご要望も多く蓄積されております。これまで個別具体に回答してまいりましたが、同じような質問が寄せられることもあり、この機会に主だったものを、個別性を捨象して、一般化して参考までにお伝えいたします。

なお、前提としまして、一般的な専門の業者に編集や校正を委託している学術誌とは異なり、本誌の編集は、編集委員会の担当（多くは委員長、副委員長）が本業の合間に行っております。そのため、行き届かない点もあるかと存じますが、ご理解をいただければ幸いです。

1. 抜刷（別刷）は作成しておりません。ご理解いただけますと幸いです。また、抜刷がない分、論文著者等には学会誌を多めにお送りする等の対応をしておりました。しかし、学会誌をあまりに多く送られても困るとのお声も寄せられていることから、事務局と相談し、一律に、学会誌の発送をお一人につき1部とするようにいたしました。

学会誌の追加、抜刷相当が必要な方は、学会HPに学会誌のPDFを掲載しておりますので、恐縮ですが、学会HPをご利用ください。

2. 校正の段階での大幅な修正は、お控えください。学会誌発行遅延の原因にもなりますので、最終原稿を査読終了時に提出するようにお願いいたします。

3. 表記や体裁などの細かい点は、編集委員会で修正することがあります。ただし、編集委員会は校正の専門家ではないため、対応には限りがあることをご理解いただければ幸いです。また、厳格な校正をしておらず、基本は著者の原稿を尊重しておりますので、記載方法等について多少のばらつきが残ることがあります。ご了承いただければ幸いです。

4. 毎年、学会誌の返送が発生しております。事務局からも依頼しておりますが、所属変更、住所変更は、速やかに事務局へご連絡くださいますようお願いいたします。

学会誌編集委員会委員長　阿部　真也

観光まちづくり学会　投稿規程

１．内容

観光まちづくりに関する学術・技術についての論文・報告とし、原則として未発表のものに限る。ただし、学術研究発表会で発表したものは、この限りではない。

２．投稿資格

投稿は、会員に限る。ただし、共同執筆者に非会員を含むことができるが、筆頭執筆者は、会員とする。

３．原稿の種類

(1)**論文：**学術的価値のあるもので、一編ごとに論文としての体裁を整えているもの。
長い論文を分割し、連続形式として応募した論文は、独立した論文とはみなせない。
(2)研究ノート：学術的価値のあるもので、未完成な論文。
(3)報告：調査・計画・設計・実務などに関する資料紹介および報告。
(4)紀行文：著者が実際に訪問した町や地方の紹介、報告。

４．原稿の執筆要領

(1)論文・報告の本文：投稿一編につき刷上り１２頁を基準とし、要約（ Abstract ）とキーワード（ ５ つ以内）を必ず記載する。
(2)研究ノート・報告・紀行文の本文：投稿一編につき刷上り ６頁 とする。研究ノート・報告・紀行文については、要約（Abstract）を必要としない。論文のキーワードについては、英文表記も記述する。
(3)図表等のカラー印刷：認めない。
(4)本文の超過頁と費用負担：基準の頁数を超過する場合は、次のとおりとする。
1)超過頁は、４頁を限度とする。
2)費用は、１頁につき 2,000 円とし、著者が負担するものと する。
(5)執筆要領完全版下和文原稿作成例に記
載している。

５．原稿提出

提出原稿は、PDF ファイルとする。（頁番号が付いていないもの）原稿表題の脇に「論文」、「研究ノート」、「報告」、及び「紀行文」の区別を付す。著者は、学会誌編集委員会の意見に応じて修正した後、再度 PDF ファイルにて原稿を送付する。
＜PDF　原稿送付先＞
E mail:oizumi0901@gmail.com
事務局長あて

６．原稿受理

原稿が編集委員会に到着した日を受理日とし、編集委員会開催日以降に査読を開始する。なお、審査の結果、原稿が再審査となった場合には、改訂原稿受理日を併記する。

７．審査

学術論文審査委員会が査読委員３名の査読結果をもとに採否を決定する。なお、「論文」・「研究ノート」についての判定基準は、以下の通りである。「報告」についてもこの判定基準を準用する。
(1)内容：新規性、論旨の明確さ・妥当性、方法の独創性、結論の独創性、資料の信頼性、調査方法の妥当性。
(2)表現：表題、内容説明、文献引用、用語
等の適切さ、図表表題の適切さ。

８．再審査

審査の結果「再審査」の場合は、修正された原稿について改めて審査を行う。

観光まちづくり学会投稿論文の完全版下
和文原稿作成例

論文集編集委員会[1]・事務局[2]・Touristic Community DESIGN[3]

[1]正会員　工博　観光大学教授　まちづくり学部（〒020-8551 岩手県盛岡市上田４丁目３－５）
E-mail:kankou@stcd.ac.jp
[2]正会員　工修　観光株式会社　技術開発部（〒020-0004 岩手県盛岡市上田六丁目13-5）
[3]Member of TCDIJ, Ph.D., TCDIJ Corp.

このファイルは観光まちづくり投稿論文の完全版下原稿（和文）を作成するために必要な，レイアウトやフォントに関する基本的な情報を記述しています．と同時に，版下原稿そのものの体裁 (A4) をとっているため，このファイルの中の文章や図表をこれから書こうとしている実際のものに置き換えれば，所定のフォントや配置の原稿を容易に作成することができます．

このアブストラクトを含め，タイトル部分の幅は本文よりも左右1 cm ずつ狭くします．アブストラクトのフォントは明朝体 9 pt を用いてください．アブストラクトの長さは７行以内です．アブストラクトの後に１行空けて，キーワードを3～5語，Times-Italic 10ptのフォントで書いて下さい．

Key Words: *times, italic, 10pt, 3-5 words, one blank line below abstract, indent if key words exceed one line*

１．タイトルページ

タイトルページは２つの部分で構成されます．

(a) タイトル部分：横１段組（題目，著者，所属，連絡先住所，E-mailアドレス，アブストラクト，キーワード）なお，E-mailアドレスは，必ず単独行としてください．

(b) 本文部分：横２段組

このほか，フッタ（ページ番号）が付きます．なおソフトウェアによっては，タイトル部分とその下の本文部分が別のファイルに分かれていることがあります．

(1) タイトル部分のレイアウトとフォント

全てのページのマージンはこのサンプルにありますように上辺19 mm，下辺24 mm，左右ともに20 mmに設定してください．タイトル部分の左右のマージンは、本文の左右のマージンよりもそれぞれ10 mm ずつ大きくとって下さい．すなわち，A4用紙の幅に対して左右それぞれ 30 mm ずつのマージンをとります．そして以下次の順にタイトル部分の構成要素を書いて下さい．

タイトル：ゴチック体20 pt フォント，センタリング
（約 15 mm のスペース）
著者名：明朝体 12 pt フォント，センタリング
（約 5 mm のスペース）
著者所属：明朝体 9 pt フォント，センタリング
（約 10 mm のスペース）
アブストラクト：明朝体 9 ptフォント，７行以内
E-mailアドレス：明朝体 9 ptフォント，センタリング
（約 5 mm のスペース）
キーワード：Times, italic, 10pt, 3～5語，２行以内

著者と所属とは肩付き数字で対応づけ，上記のように並べて下さい．***'Key Words'*** という文字はボールドイタリック体にします．

(2) 本文部分のレイアウトとフォント

本文とキーワードの間に約 10 mm のスペースを空けてください．

本文は２段組で，左右のマージンは 20 mm ずつ，段と段との間のスペースは約 6 mm とします．

本文には明朝体 10 pt フォントを用いて下さい．

(3) フッタ

すべてのページの下辺中央にフッタ機能を使ってページが入りますが，ページ番号は暫定的に論文表紙を第１ページとしてつけてください．

２．一般ページ

第２ページ以降はタイトルページの本文部分と同じレイアウトとフォントで本文を作成します．

(1) 脚注および注

脚注や注はできるだけ避けて下さい．本文中で説明するか，もしくは本文の流れと関係ない場合には付録として本文末尾に置いて下さい．

３．見出し（見出しが１行以上に長くなるときはこの例のようにインデントし折り返す）

(1) 見出しのレベル

見出しのレベルは**章**，**節**，**項**の３段階までとします．**章**の見出しはゴチック体とし，２．などの数字に続けて書きます．また，見出しの上下にスペースを空けます．このファイルのサンプルから分かるように，上を2行，下を１行程度空けて下さい．ただしページや段が切り替わる部分は章の見出しが最上部に来るよう調整してください．

(2) 節の見出し

節の見出しもゴチック体で，(4) などの括弧付き数字を付けます．見出しの上だけに１行程度のスペースを空けて下さい．

a) 項の見出し

項の見出しは，括弧付きアルファベットを付け，上下には特にスペースを空けません．項より下位の見出しは用いないで下さい．

４．数式および数学記号

数式や数学記号は次の式 (1a)

$$G = \sum_{n=0}^{\infty} b_n(t) \qquad (1a)$$

$$F = \int_{\Gamma} \sin z \, dz \qquad (1b)$$

のように本文と独立している場合でも，$C_D, \alpha\,(z)$ のように文章の中に出てくる場合でも同じ数式用のフォントを用いて作成します．数式や数学記号の品質が悪いと版下原稿として受け付けません．

数式はセンタリングし，式番号は括弧書きで右詰めにします．

５．図表

(1) 図表の位置

図表はそれらを最初に引用する文章と同じページに置くことを原則とします．原稿末尾にまとめたりしてはいけません．また，図表はそれぞれのページの上部または下部に集めてレイアウトして下さい．図表の横幅は，「２段ぶち抜き」あるいはこのサンプルの**表-1** や**図-2** のように「１段の幅いっぱい」のいずれかとします．図表の幅を１段幅以下にして図表の横に本文テキストを配置することはやめて下さい．図表と文章本体との間には１～2行程度の空白を空けて区別を明確にします．

表-1　表のキャプションは表の上に置く．このように長いときはインデントして折り返す．

資料番号	高さ h (m)	幅 w(m)
1	1.45	0.25
2	1.75	0.40
3	1.90	0.65

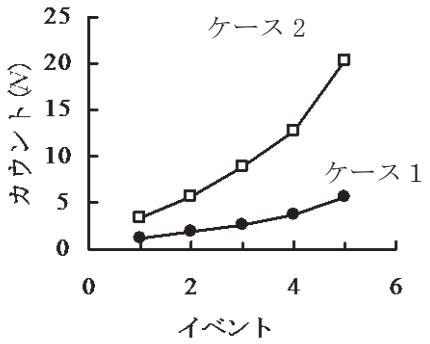


図-2　図のキャプションは図の下に置く

(2) 図表中の文字およびキャプション

図表中の文字や数式の大きさが小さくなり過ぎないように注意してください．特にキャプションの大きさ（9pt)より小さくならないようにして下さい．図表中の文字あるいは表題は本文と同じ言語を使うこととします．

長いキャプションは**表-1** のようにインデントして折り返します．

６．参考文献の引用とリスト

参考文献は出現順に番号を振り，その引用箇所でこのように[1)]上付き右括弧付き数字で指示します．参考文献はその全てを原稿の末尾にまとめてリストとして示し，脚注にはしないでください．

なお参考文献リストのあとに１行空けて，事務局から通知された原稿受理日を右詰めで書いてください．ただし，最初の投稿原稿を用意していただく時点では，ここに?マークを挿入してください．

７．最終ページのレイアウトと英文要旨

最終ページには英文のタイトル，著者名および要旨を横１段組で書きます．このサンプルにあるように，本文や参考文献リストまでの２段組部分の左右の柱の高さをほぼ同じにし，10 ㎜ 程度の空白を入れて英文要旨を配置します．英文要旨部分の幅はタイトル部分と同じく本文よりも左右を 10 ㎜ ずつ狭くします.

謝辞：「謝辞」は「結論」の後に置いて下さい．見出しとコロンをゴチック体で書き，その直後から文章を書き出して下さい.

付録　「付録」の位置

「付録」がある場合は「謝辞」と「参考文献」の間に置くこと.

参考文献

1) Hill, R.: A self-consistent mechanics of composite materials, *J. Mech. Phys. Solids*, Vol.13, pp. 213-222, 1965.
2) Blevins, R.D.: *Flow-Induced Vibration*, 2nd ed., Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.
3) Karniadakis, G.E., Orszag, S.A. and Yakhot, V.: Renormalization group theory simulation of transitional and turbulent flow over a backward-facing step, *Large Eddy Simulation of Complex Engineering and Geophysical Flows*, Galperin, B. and Orszag, S.A. eds., Cambridge University Press, Cambridge, pp. 159-177, 1993.
4）ダン，Y.C.：観光の力学／観光，山田行介，水出佳奈共訳，風光館，1970.
5）中居伸明，中嶋雄介：完全版下原稿スタイルフォーマットの作成について，観光まちづくり学会論文集，No.333/II-99, pp. 20-33, 1994.

（2016年12月31日 受付）

PRINT SAMPLE FOR JAPANESE MANUSCRIPT FOR JOURNALS OF STCD

Editorial COMMITTEE, Touristic Community DESIGN Insitute of Japan

The present file has been made as a print sample of the camera-ready manuscripts for Journal of STCD. Its text describes instructions to prepare the manuscripts: the layout; the font styles and sizes; and others. If you replace the text or the figures of the present file by your own ones, using CUT & PASTE procedures, you can easily make your own manuscripts.

This English ABSTRACT has narrower width than the main text by 10 mm from the left and the right margins of the main text, respectively. Font used here is Times-Roman 10pt. The length should be within 7 lines. It is preceded by the title and the authors; both are centered and the font size is 12pt.

観光まちづくり学会　論文・報告・研究ノート投稿整理票

いずれかを〇で囲んでください。　　論　文　・　報　告　・　研究ノート

［＊欄は編集委員会記入］

＊受理年月日：令和　　年　　月　　日　　／再受理年月日：　　年　　月　　日

［著者の人数が多く、書ききれない場合は、ほか何名とし、別紙を添付してください。］

著者	（和文）
	（欧文）
所属	（和文）
	（欧文）
表題	（和文）
	（欧文）
本文＿＿＿枚、図＿＿＿枚、表＿＿＿枚、写真＿＿＿枚、内容紹介（　　字）：　有・無 英文要約（350 語）：有・無、英文要約和訳：有・無　　［本文が和文の場合］ 和文要約（刷り上り　頁）：有・無　　［本文が欧文の場合］	

連絡先[勤務先の場合は所属まで、自宅の場合はその旨記入ください。]

住　所	〒　－		
電　話	－　－	ファックス	－　－
E-mail アドレス	@		

要旨（内容紹介）２００字以内

観光まちづくり学会会則

平成１３年１２月８日制定

（最新改正　令和７年４月１日）

第１章　名称と事務所

（名称）

第１条　本会は、観光まちづくり学会（The Society of Tourism and Community Design ）と称する。

（本部所在地）

第２条　本会の本部及び事務局を公立大学法人青森公立大学経営経済学部深田研究室に置く。

第２章　目的と事業

（目的）

第３条　本会は、観光まちづくりに関する学術の進歩及び普及を目的とする。

（事業）

第４条　本会は、前条の目的を達成するために次の事業を行う。

（１）会員の研究促進を目的とする研究発表会の開催

（２）講演会及び講習会

（３）調査研究及び視察会

（４）学会誌の発行その他の方法による研究成果等の情報発信

（５）前各号のほか、本会の目的を達成するために必要な事業

第３章　組織と運営

（会員）

第５条　本会の会員は、設立の趣旨に賛同し、観光まちづくりに関する学術の進歩および普及を目的に実施される各種事業に参加を希望する者をもって構成する。

２　会員は、正会員、学生会員及び名誉会員に区分する。

３　正会員は、個人の立場で参加する個人会員（学生会員又は名誉会員に該当する者を除く。）及び法人として参加する法人会員とする。

４　学生会員は、大学、短期大学、大学院（博士前期課程に限る。）、高等専門学校、高等学校及びこれらに準ずる学校に在学中の者とする。

５　名誉会員は、本会の発展に多大な貢献をした者の中から役員会における推薦により選出され、会員総会において承認された者とする。

（会員の権利）

第６条　会員は、本会が運営・企画する全ての事業に参加を希望することができ、本会の編集出版物の配布を受けることができる。

第７条　（削除）

（役員）

第８条　本会に次の役員を置く。

（１）理事　25 名程度

（２）監事　若干名

２　理事及び監事の職務は、以下のとおりとする。

（１）理事　本会の事業運営の執行にあたる。

（２）監事　本会の会計を監査する。

（役員の選出等）

第９条　役員は、正会員の中から役員会により選出される。

２　理事と監事を兼務することはできない。

（名誉会長、会長、副会長、事務局長、事務局次長）

第 10 条　会長経験者で本会の発展に多大な貢献をした理事の中から、名誉会長１名を役員会における推薦により選出する。

２　理事の中から、会長、副会長、事務局長、事務局次長（以下「会長等」という。）各１名を理事の互選により選出する。

３　会長等の職務は、次の各号のとおりとする。

（１）会長　本会を代表し、第４条に揚げられた事業を総括する。

（２）副会長　会長を補佐し、会長に事故があるとき又は欠けたとき、これを代理する。

（３）事務局長　本会の円滑な運営のための事務を実施する。

（４）事務局次長　事務局長を補佐し、事務局長に事故があるとき又は欠けたとき、これを代理する。

（特別顧問等）

第 11 条　本会に特別顧問及び顧問（以下「特別顧問等」という。）を置くことができる。

２　特別顧問等は、理事の中から役員会の推薦により選出される。

３　特別顧問等からは会費を徴収しない。

４　特別顧問等は、名誉会長及び会長等と兼務できない。

（選出役員の報告並びに承認及び任期）

第 12 条　役員会により選出された役員は、会員総会において報告され、承認を受けなければならない。

２　前項の承認が受けられなかった場合、役員会は改めて役員の選出を行わなければならない。
３　役員の任期は、第１項の承認を受けた会員総会が終了した日の翌日から２年とする。なお、任期満了の予定日が含まれる年度以降に開催される会員総会（選出された役員の報告及び承認が議事に含まれる場合に限る。）の終了をもって任期満了とする。
４　任期満了後の重任は妨げない。

（会員総会の区分と開催方法）

第 13 条　正会員をもって会員総会を構成する。本会の組織と運営に関する最終決定は会員総会の決議による。
２　会員総会は、通常総会と臨時総会とし、会長が主催する。
３　通常総会は、毎年１回開催するものとし、原則として研究発表会開催時に行う。
４　臨時総会は、理事の過半数又は正会員の３分の１以上の連名による要求書が会長へ提出された場合、会長が正会員を招集して開催する。
５　会長は、会員総会の議長となる。会長に事故があるとき又は欠けたときは副会長が議長となる。
６　会長が認める場合、電子メール等を用い、各正会員に対して議事への賛否等の意思を確認することをもって会員総会とすることができる。

（会員総会の議決）

第 14 条　会員総会は、会則の改正の場合を除き、正会員の５分の１以上の出席によって成立し、当該総会に諮られた議事は出席者の過半数の同意をもって決定される。
２　前項における出席とは、以下の各号の場合をいう。
（１）会員総会会場において参加する場合
（２）会員総会の様子を即時に視覚的、聴覚的に把握でき、かつ、他の出席者と双方向に意思を伝達できる手段を用い、遠隔地から参加する場合
（３）会員総会における自らの議決権を会長等へ委任する旨の委任状を提出した場合
（４）法人会員の代表が、代理人を参加させる場合
３　第１項の規定にかかわらず、前条第６項の規定により開催する会員総会は、正会員の５分の１以上から議事（会則の改正にかかわる議事を除く。以下、この項において同様。）への賛否等の意思の表示があったことをもって成立し、議事は賛否等の意思を表示した正会員の過半数の同意をもって決定される。

（通常総会の議事）

第 15 条　通常総会の議事には次の事項を含ませなければならない。
（１）年次事業報告及び会務の審議
（２）年次会計報告及び監査報告
（３）研究発表会の開催に関する事項
（４）役員会により選出された役員の報告及び承認に関する事項

（議案提出の手続き）

第 16 条　正会員は、会員総会に議事を提出することができる。

２　会員総会に議事を提出しようとする者は、原則として、事前に提案議事内容および提案理由を役員会に提出しなければならない。

（役員会）

第 17 条　本会の運営全般について協議するため、本会に役員会を置く。

２　役員会は、本会則第８条第１項に定める役員で構成する。

３　役員会は、会長が役員を招集し、役員の過半数の出席によって成立する。

４　前項における出席とは、以下の各号の場合をいう。

（１）役員会会場において参加する場合

（２）役員会の様子を即時に視覚的、聴覚的に把握でき、かつ、他の出席者と双方向に意思を伝達できる手段を用い、遠隔地から参加する場合

（３）役員会における自らの議決権を議長等の出席者へ委任する旨の委任状を提出した場合

（４）事故により、代理人を参加させる場合

５　役員会は、必要に応じて開催することとするが、そのうち１回は研究発表会開催時に行う。

６　会長は、役員会の議長となる。会長に事故があるとき又はかけたときは副会長が議長となる。

７　会長が認める場合、電子メール等を用い、各役員に対して協議事項への賛否等の意思を確認することをもって役員会とすることができる。この場合、第３項の規定にかかわらず、役員の過半数から当該協議事項への賛否等の意思の表示があったことをもって、役員会は成立したものとする。

（役員会の任務）

第 18 条　役員会は第３条の目的に基づき、第４条に揚げた事業を分担し、遂行する。

（委員会）

第 18 条の２　会務を分担し、執行するため、委員会を設置する。

２　前項の規定に基づき設置する委員会とその職務は、以下の各号に掲げるとおりとする。

（１）学術論文審査委員会　観光まちづくり学会誌に投稿された論文の審査

（２）学会誌編集委員会　観光まちづくり学会誌の編集、発行及び送付

（３）学術研究委員会　現在抱えている学会の課題並びに展望の考察と改革

（４）倫理委員会　学会活動に関する倫理的、法的問題への対応並びにそれに関わる学会内外への対応

３　委員会には、委員長及び副委員長を置くことができる。

（国際貢献部門）

第 19 条　本会則第４条第５号に基づき、国際貢献部門を置く。

２　国際貢献部門の中に会員の提案による部会を置くことができる。

３　前項の規定による部会の設置は、会員総会の承認を受けなければならない。

（支部）

第 20 条　本会則第４条第５号に基づき、北海道支部を置く。

２　支部の設置は、会員総会の承認を受けなければならない。

第４章　　会計

（経費）

第 21 条　本会の経費は、会費、寄付金及び補助金等によって支弁する。

（会費納入）

第 22 条　正会員（特別顧問等を除く。）は、年度ごとの会費を当該年度の 10 月末日までに納入するものとする。

２　会費は、以下のとおりとする。

（１）正会員（個人会員）　5,000 円

（２）正会員（法人会員）　20,000 円

（会計年度）

第 23 条　本会の会計年度は、毎年４月１日より始まり翌年３月 31 日で終わる。

（会計担当）

第 24 条　事務局次長は、会計担当の任にあたる。

第５章　会則改正

（会則の改正）

第 25 条　本会の会則の改正は、正会員の３分の１以上が出席する会員総会に諮り、出席者の３分の２以上の同意によって決定される。なお、出席とは第 14 条第２項各号の場合をいう。

２　本会の会則の改正を第 13 条第６項の規定により開催する会員総会に諮る場合、前項の規定にかかわらず、正会員の３分の１以上から改正への賛否等の意思を確認でき、かつ、意思を確認できた正会員の３分の２以上の同意によって改正は決定される。

第６章　雑則

（規則）

第 26 条　本会の運営上必要がある場合、会長は規則を定めることができる。

附　則

（施行期日）

1　この会則は、平成 13 年 12 月 8 日から施行する。

（施行の特例）

2　本会会則第 23 条の規定にかかわらず、平成 13 年 12 月８日から平成 14 年３月 31 日までの期間は、平成 14 年度に含めることとする。この会則は、平成 15 年 10 月 4 日から施行する。

附　則

この会則は、平成 18 年 10 月 21 日から施行する。

附　則

この会則は、平成 19 年 9 月 29 日から施行する。

附　則

この会則は、平成 20 年 11 月 23 日から施行する。

附　則

この会則は、平成 21 年 4 月 18 日から施行する。

附　則

この会則は、平成 21 年 10 月 17 日から施行する。

附　則

この会則は、平成 22 年 10 月 23 日から施行する。

附　則

この会則は、平成 24 年 10 月 27 日から施行する。

附　則

この会則は、平成 26 年 10 月 25 日から施行する。

附　則

この会則は、平成 30 年 11 月 2 日から施行する。

附　則

この会則は、令和６年２月４日から施行する。

附　則

この会則は、令和６年 11 月 10 日から施行する。

附　則

この会則は、令和７年４月１日から施行する。

観光まちづくり学会　役員名簿（令和８年４月１日現在）

役　職	氏　名	所　属
(1) 名誉会長	安藤　昭	岩手大学名誉教授・一般財団法人東北開発研究所理事長
(2) 会長	深田　秀実	青森公立大学教授
(3) 副会長	塩谷　さやか	埼玉学園大学教授
(4) 顧問	方　東平	清華大学土木水利学院院長・教授
(5) 特別顧問	呂　杰	上海友普経貿発展有限公司
(6) 事務局長	大泉　剛	川崎市建設緑政局自転車利活用推進室課長補佐
(7) 事務局次長	石川　英俊	岩手県環境生活部自然保護課自然公園担当　担当課長
(8) 理事 （五十音順）	赤谷　隆一	株式会社栄組盛岡営業所
	芥川　一則	福島工業高等専門学校特命教授
	阿部　賢一	元・株式会社オオバ執行役員・技術副本部長、まちづくりラボÀbbey
	阿部　真也	弁理士法人正林国際特許商標事務所知財戦略部
	安部　信行	八戸工業大学教授
	井上　寛	仁愛大学教授
	小野寺　淳	岩手県県土整備部道路担当技監
	梶田　敬仁	水道技術経営パートナーズ株式会社 （令和８年１０月１日より）
	佐々木　貴弘	岩手県立岩谷堂高校教諭（名誉会員へ移行、退任済　期中により掲載）
	佐々木　康勝	一般財団法人東北開発研究所評議員
	佐々木　栄洋	株式会社栄組代表取締役社長
	篠木　隆男	元鹿島道路株式会社専務取締役
	滝村　敏道	盛岡市都市整備部部長
	長谷川　明	八戸工業大学名誉教授
	日野　智	北海学園大学教授
	細野　昌和	元北海商科大学教授
	宮井　久男	岩手県立大学名誉教授
	米谷　光正	東北福祉大学名誉教授
	米本　清	高崎経済大学教授
(9) 監事	佐々木　国男	合同会社京国代表
	吉田　基	株式会社邑計画事務所代表取締役

観光まちづくり学会　委員会及び事務局名簿（令和８年４月１日現在）

(1) 学術論文審査委員会

役　職	氏　名	所属等
委　員　長	米　本　清	高崎経済大学教授
副　委　員　長	長　谷　川　明	八戸工業大学名誉教授
委　員	佐　々　木　栄　洋	株式会社栄組代表取締役社長
委　員	井　上　寛	仁愛大学教授

(2) 学会誌編集委員会

役　職	氏　名	所属等
委　員　長	阿　部　真　也	弁理士法人正林国際特許商標事務所知財戦略部
副　委　員　長	梶　田　敬　仁	水道技術経営パートナーズ株式会社 （令和８年１０月１日より）

(3) 学術研究委員会

役　職	氏　名	所属等
委　員　長	塩　谷　さ　や　か	埼玉学園大学教授
副　委　員　長	安　藤　昭	岩手大学名誉教授・一般財団法人東北開発研究所理事長
委　員	佐　々　木　康　勝	一般財団法人東北開発研究所評議員

(4) 倫理委員会

役　職	氏　名	所属等
委　員　長	米　谷　光　正	東北福祉大学名誉教授
副　委　員　長	安　部　信　行	八戸工業大学教授
委　員	阿　部　真　也	弁理士法人正林国際特許商標事務所知財戦略部

(5) 事務局

役　職	氏　名	所属等
事　務　局　長 （学会ホームページ担当兼任）	大　泉　剛	川崎市建設緑政局自転車利活用推進室課長補佐
事　務　局　次　長 （会　計　担　当）	石　川　英　俊	岩手県環境生活部自然保護課自然公園担当　担当課長
事　務　局　員	滝　村　敏　道	盛岡市都市整備部部長

学会本部所在地（令和８年４月１日現在）

〒030-0196 青森県青森市大字合子沢字山崎 153 番地 4

青森公立大学経営経済学部　深田研究室内

観光まちづくり学会入会申込書

申込年月日　令和　年　月　日

ふりがな		生年月日	年　月　日
氏　名		性　別	男　・　女
会　員　種　別	正会員　・　法人会員　・　学生会員		
自　宅	住所　〒 TEL　FAX Eメール		
勤　務　先 又は 在　籍　校	名称 住所　〒 TEL　FAX Eメール		
主たる連絡先	自　宅　・　勤務先（在籍校）　※どちらかに○印		

現在の研究課題・テーマ

主要論文・論文名（過去 10 年間）	発行所・雑誌名	発行年月

編　集　後　記

改めまして、学会誌編集委員会委員長の阿部です。昨年の第 22 号で初めて編集を担当し、今号は肩書きも責任も一段重くなりました。その重みを感じながらの編集でしたが、無事に発行の運びとなり、安堵しております。

今回掲載された論文及び研究ノートの 8 本は、当学会の学術論文審査委員会により掲載可とされたものです。アンケート調査などのデータにもとづく定量分析、インタビューや参与観察にもとづく事例研究、政策文書の分析など、方法も対象も多様であり、本学会の学際的な性格がよく表れた号になったと考えております。

編集にあたり、今回より AI をはじめとしたいくつかのツールを新規に導入しました。校正の質などが向上したのではないかと思っております。今後も、できる限りの改善を図ることができればと考えております。

また、過去の複数号の掲載論文を AI に分析させてみました。その結果、会員 100 名程度の学会であるにもかかわらず、毎年一定数のご投稿をいただき、一定水準の論文が掲載され続けていることが確認できました。これは、ご多用の中、丁寧に査読をお引き受けくださっている査読者の皆様と、学術論文審査委員会のご尽力の賜物です。

投稿された皆様、査読を担当された皆様、学術論文審査委員会の皆様、そして巻頭言をご執筆くださいました芥川一則先生に、心より感謝申し上げます。

掲載された論文が「観光まちづくり」に関わる研究に貢献し、学会活動のさらなる活性化につながるものとなれば幸いです。今後とも皆様の積極的なご投稿をお待ちしております。

学会誌編集委員会委員長　阿部　真也

観光まちづくり学会誌
令和８年１１月１日
観光まちづくり学会誌編集委員会
委員長　　阿部　真也
副委員長　梶田　敬仁

発行所：観光まちづくり学会
〒030-0196　青森市大字合子沢字山崎 153 番地 4
公立大学法人青森公立大学経営経済学部　深田研究室
oizumi0901@gmail.com

印刷所：合同会社　京国
〒020-0054　岩手県盛岡市猪去大道 21 番地 3
ＴＥＬ：090-5837-7735　ＦＡＸ：019-658-0457