

観光政策認知度向上を通じた、観光産業活性化について

名古屋市立大学
平賀一希研究会

土田 未来 浅井 健太郎
井上 慎悟 後藤 汰一
高見 遥

目次

第1章 現状・問題意識（目指す日本の将来像）



第2章 先行研究及び本稿の位置づけ



第3章 実証分析



第4章 政策提言



第5章 おわりに

第1章

現状・問題意識（目指す日本の将来像）

第1節 日本の観光産業の動向



（観光庁「旅行・観光消費動向調査 平成29年年間値確報」より 筆者作成）

日本人国内旅行の動向が年々あまり変化のない状態に陥っている。

第2節 観光政策

国・地方自治体の観光政策の取り組み

- アクションプログラム
 - 観光地域づくり
- 海外との観光交流の推進
 - 人材の育成・活用
 - 休暇取得の促進

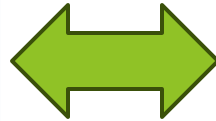
第3節 観光政策と地域の結びつき

地域活性化のための政策

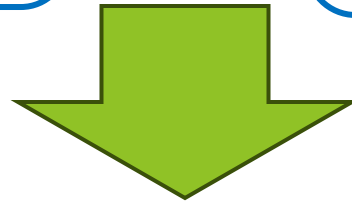
➡教育、農業、**観光**、移住etc...



- 芸術祭や観光施設などにさらに分類
- 政策を掲げた地域の環境が地域活性化に与える影響



すべての地域が多大な費用をかけて政策を掲げて必ずしも成功するとは限らない



- 観光政策の**成功・失敗**を定義
- 政策を行って浮き上がる**問題意識**とは

第4節 着目する4つの観光政策

ビエンナーレ

地域おこし
協力隊

観光地域
づくり法人
(DMO)

自然観光資源

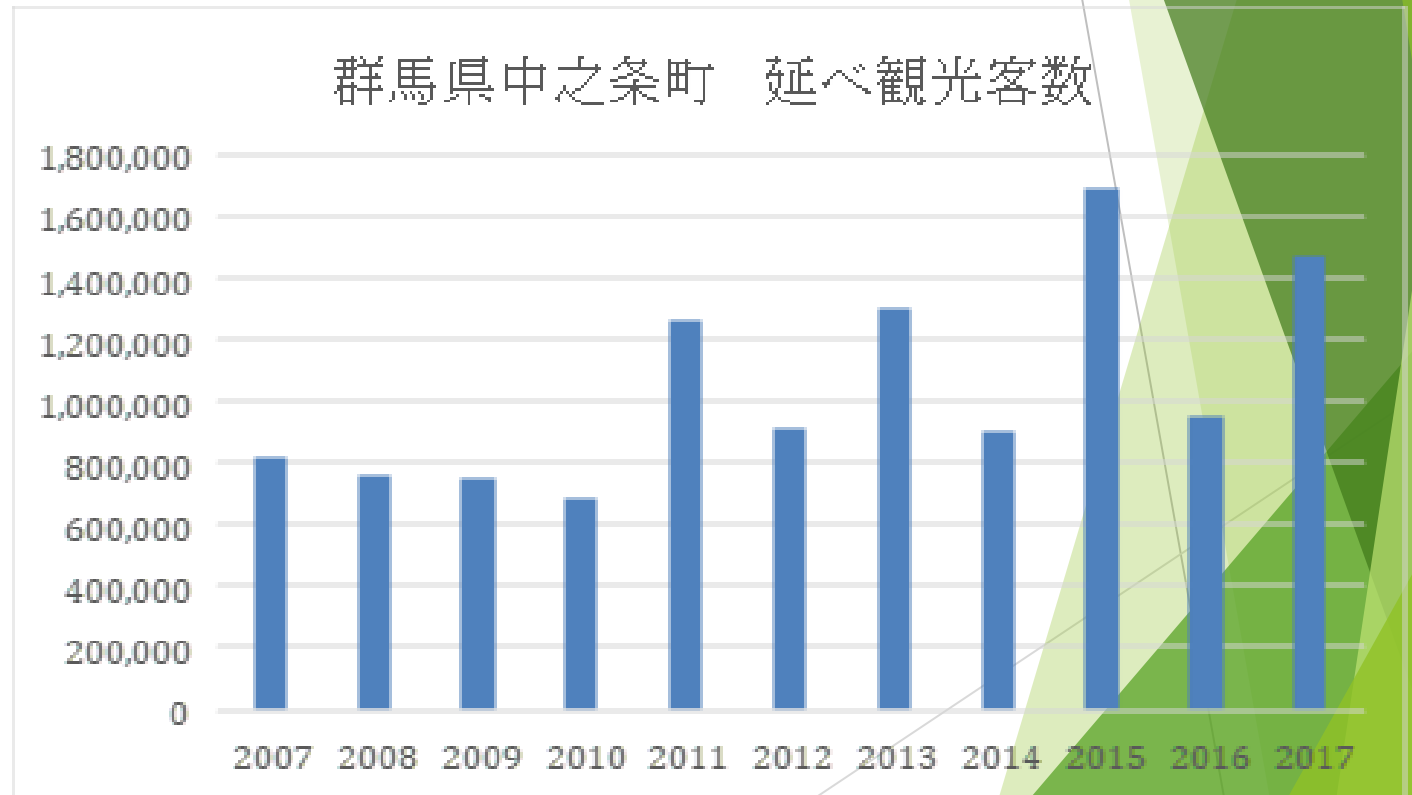
第5節 4つの観光政策に注目する理由

第1項 ビエンナーレ...隔年開催の美術展覧会

- ビエンナーレ開催年は観光客数が増えている
- 入場料による収入が見込める



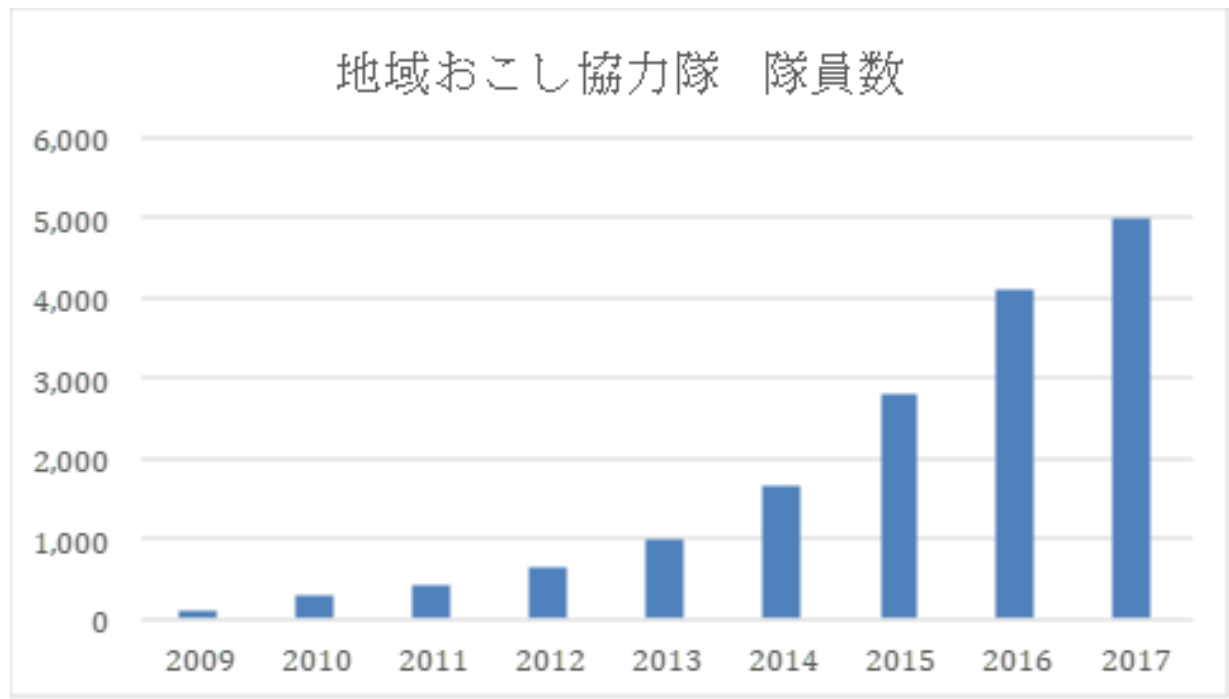
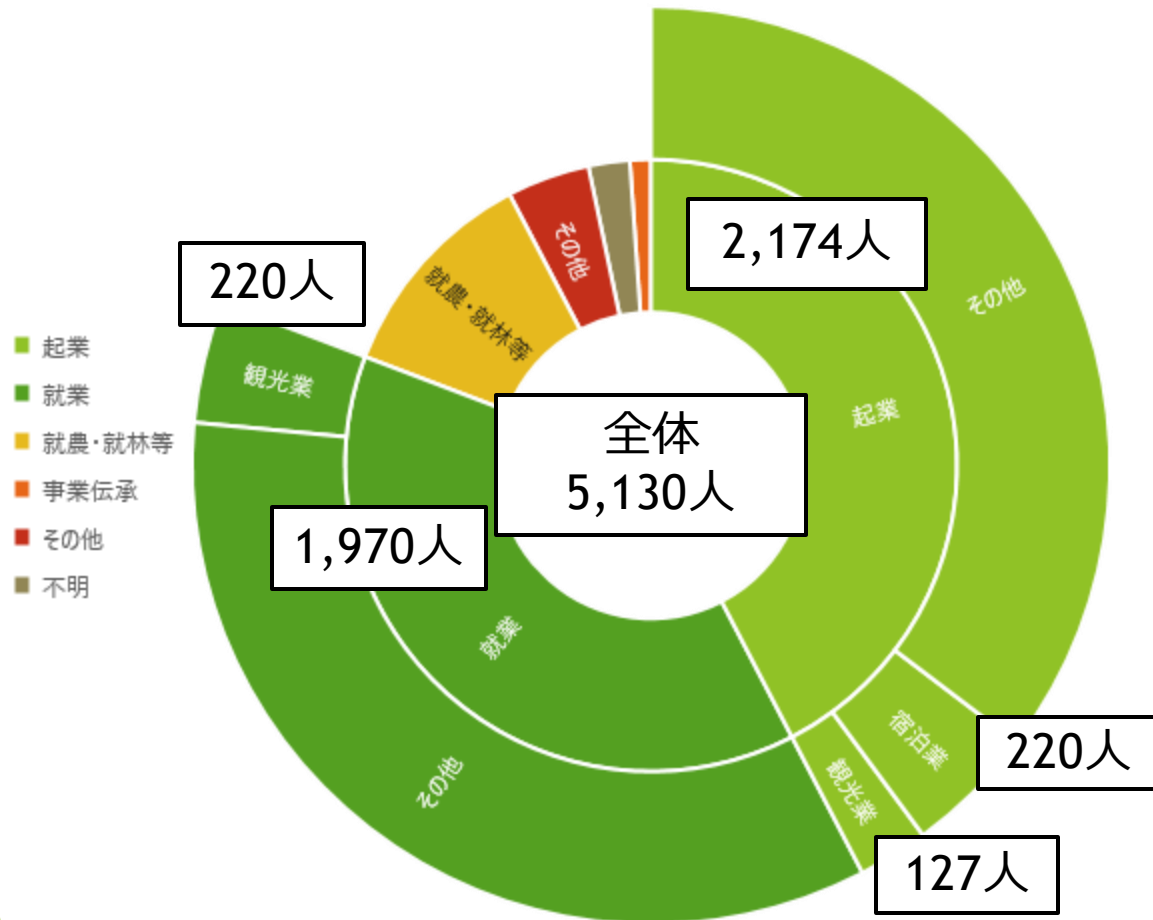
地域の経済活動や観光産業が活発になる



(「群馬県統計情報システム」より、筆者作成)

第2項 地域おこし協力隊

定住した隊員の進路

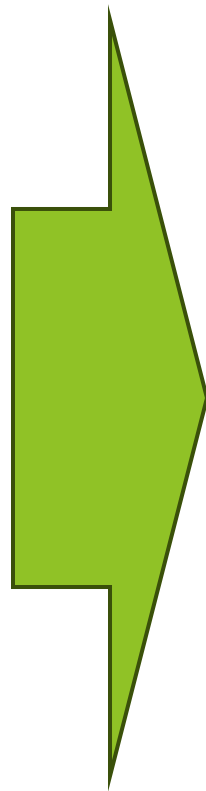
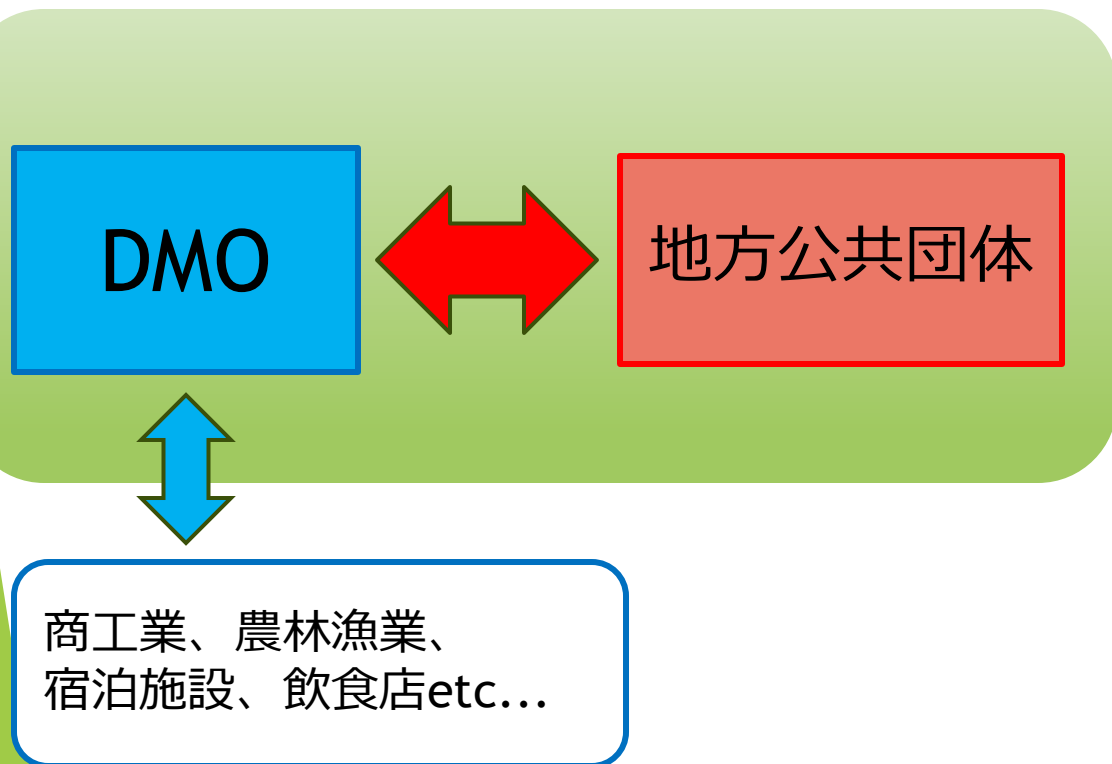


(地域おこし協力隊公式ホームページより、筆者作成)

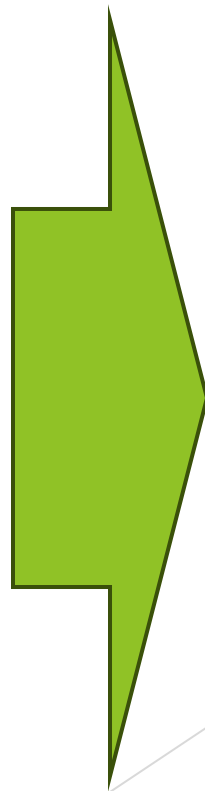
地域おこし協力隊の定住状況などに係る調査結果より、筆者作成

第3項 観光地域づくり法人（DMO）

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりの司令塔となる存在



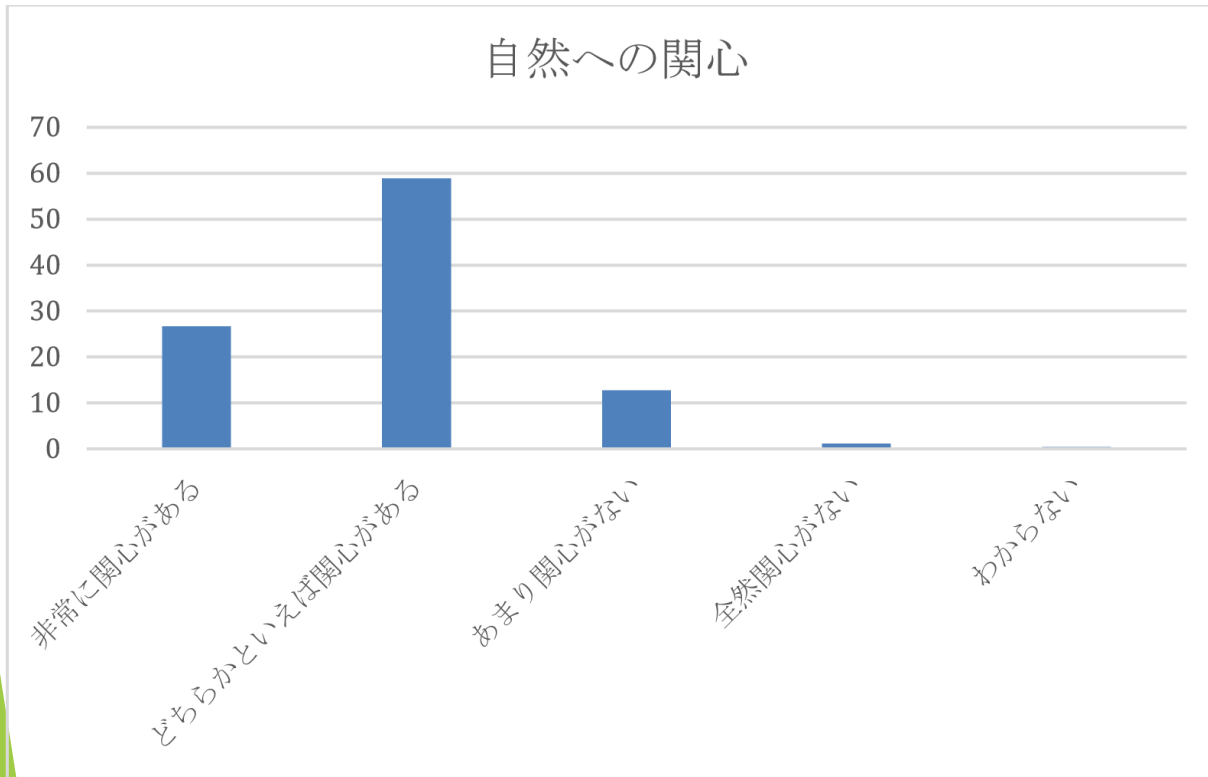
地方誘客・旅行消費拡大



地域全体を活性化

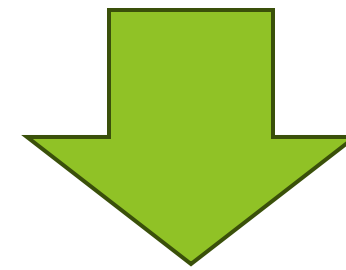
第4項 自然観光資源

図6 自然への関心



(内閣府「世論調査『自然への関心』結果より、筆者作成)

全体の**85.7%**が自然に関心あり



自然観光資源を用いた観光政策が効果的である可能性

第6節 定義について

第1項 定義の在り方

	定義 1	定義 2
○	期間を同じにして各都道府県と比べる	一つの市町村に着目
○	大きい対象と比較して確認	政策前後での変化を確認
×	政策を行う前の期間と比較不可能	他の対照地域がない

(筆者作成)

第2項 定義の詳細

【定義1】

$$\frac{\sum_{k=2014}^t (X_{i,t} - X_{i,t-1})}{4} > \frac{\sum_{k=2014}^t (Y_{i,t} - Y_{i,t-1})}{4}$$
$$\frac{\sum_{m=2012}^t (X_{i,t} - X_{i,t-1})}{4} > \frac{\sum_{m=2012}^t (Y_{i,t} - Y_{i,t-1})}{4}$$
$$\frac{\sum_{n=2007}^t (X_{i,t} - X_{i,t-1})}{4} > \frac{\sum_{n=2007}^t (Y_{i,t} - Y_{i,t-1})}{4} \quad (1)$$

市町村*i*における*t*, (*t*-1)年度の延べ観光客数

市町村*i*が属する都道府県の*t*, (*t*-1)年度の延べ観光客数

(1)式が成立→成功
成立しない→失敗

$2014 \leq k \leq 2017, 2012 \leq m \leq 2015, 2007 \leq n \leq 2010$

【定義 2】

$$\frac{\sum_{k=2014}^t (X_{i,t} - X_{i,t-1})}{4} > \frac{\sum_{k=2009}^t (X_{i,t} - X_{i,t-1})}{4}$$

$$\frac{\sum_{m=2012}^t (X_{i,t} - X_{i,t-1})}{4} > \frac{\sum_{m=2007}^t (X_{i,t} - X_{i,t-1})}{4}$$

$$\frac{\sum_{n=2007}^t (X_{i,t} - X_{i,t-1})}{4} > \frac{\sum_{n=2002}^t (X_{i,t} - X_{i,t-1})}{4} \quad (2)$$

市町村*i*における*t*, (*t*-1)年度の延べ観光客数

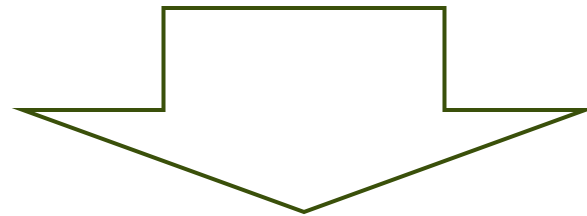
(2)式が成立→成功
成立しない→失敗

左辺 : $2014 \leq k \leq 2017$ 右辺 : $2009 \leq k \leq 2012$
左辺 : $2012 \leq m \leq 2015$ 右辺 : $2007 \leq m \leq 2010$
左辺 : $2007 \leq n \leq 2010$ 右辺 : $2002 \leq n \leq 2005$

第7節 問題意識

①政策が必ずしも成功するとは限らない

②長期的な成功が見込める観光政策



分析結果をもとに各々の地域にとって**効果的**
かつ**長期的**な成功が見込める政策を考える

第2章

先行研究及び本稿の位置づけ

第1節 先行研究

(1)

交通アクセス改善が観光サービス産業の集積に与える影響
森本 (2014)

(2)

観光を通じた地域コミュニティの活性化の可能性
森重 (2009)

地域資源と観光—観光振興による地方創生
笠木 (2019)

(3)DMOに関するの先行研究

観光地域づくり法人（DMO）の分類と課題の検討
塩見（2021）

日本版DMO制度による都道府県観光協会の地域に果たす役割に関する研究
大森ほか（2019）

地域観光協会とDMOの関係性について
井上（2021）

(1)交通アクセス改善が観光サービス産業の 集積に与える影響

森本（2014）

- 交通アクセス改善が観光産業に与える影響について、短期と長期に分けて分析した
- 短期においては、企業数が多い地域では来客数が増加し、少ない地域では減少した
- 長期においては、利潤の正負によって企業は参入・退出を行うようになったため**施術拡大効果と来客数が企業数の増減に大きく関わる**

(2)観光振興と地域活性化

森重（2009）・笠木（2019）

- ▶ 地域外関係者による観光政策の失敗事例
- ▶ **地域コミュニティが主体となったまちづくりの重要性**
- ▶ 他地域との差別化が必要不可欠
- ▶ その地方の特性を生かした**地域のブランド化**

(3)DMO

塩見 (2021)

- ▶ 観光立国の方針を取る日本におけるニューツーリズム・着地型観光革命の
兆候によって地元中心の観光マネジメントの重要性が増している
- ▶ 内閣府のDMOへの予算（地方創生推進交付金）は、地域の独り立ちを前提として
原則5年で終了となっている
- ▶ 収入基盤が不安定な地域における**脆弱なDMO**の問題

塩見（2021）

DMOの分類

【連携形態】

「広域連携DMO」10団体 「地域連携DMO」79団体
「地域DMO」73団体 の3区分での認定登録

【地域別】

北海道12団体、長野県9団体、群馬県7団体
地域別にみると中部甲信越地方が44団体と多く、**全体の4分の1を占め、
観光地域づくりが活発である**

(3)DMO

大森ほか（2019）

- ▶ DMO制度における各都道府県観光協会に新たに求められている役割について述べている
- ▶ **観光産業の重要度が高い地域**においてDMOの登録が進んでいる
- ▶ 観光事業への取り組みの背景について明らかにするため、実際にヒアリング調査を行った
- ▶ 観光産業の重要性が高い地域では、DMOを通じて観光産業の活性化・生産性向上への取り組みを充実させている

(3)DMO

井上 (2021)

- ▶ 地域観光協会の現状とDMOの意義について
- ▶ 地域観光協会と国レベルの観光組織の**ネットワークの弱さ**
- ▶ 結果として、国の政策が地域観光組織・地方観光組織の末端まで届いていない
- ▶ 本来は、各観光組織が独立して観光推進をしていくことが理想だが、
日本の観光組織は未熟
- ▶ **地域観光に精通した人材をトップとした組織体制**で、DMOの運営方法を取り入れた
観光組織を目指していくべきである

第2節 本稿の位置づけ

交通アクセスの改善に
関連した説明変数

分析する観光地の選定方法を
明確化

観光政策の結果に影響を与える要因を分析

地域の特性である
観光資源に関して
の説明変数

第3章 実証分析

第1節 データ

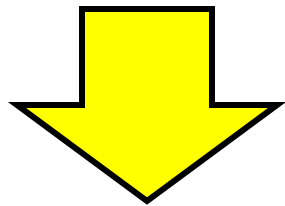
三年度（2010,2015,2017年）の
パネルデータを使用

定義1、2の決定要因について
検証



日本における主な観光統計の作成主体

市町村単位→×



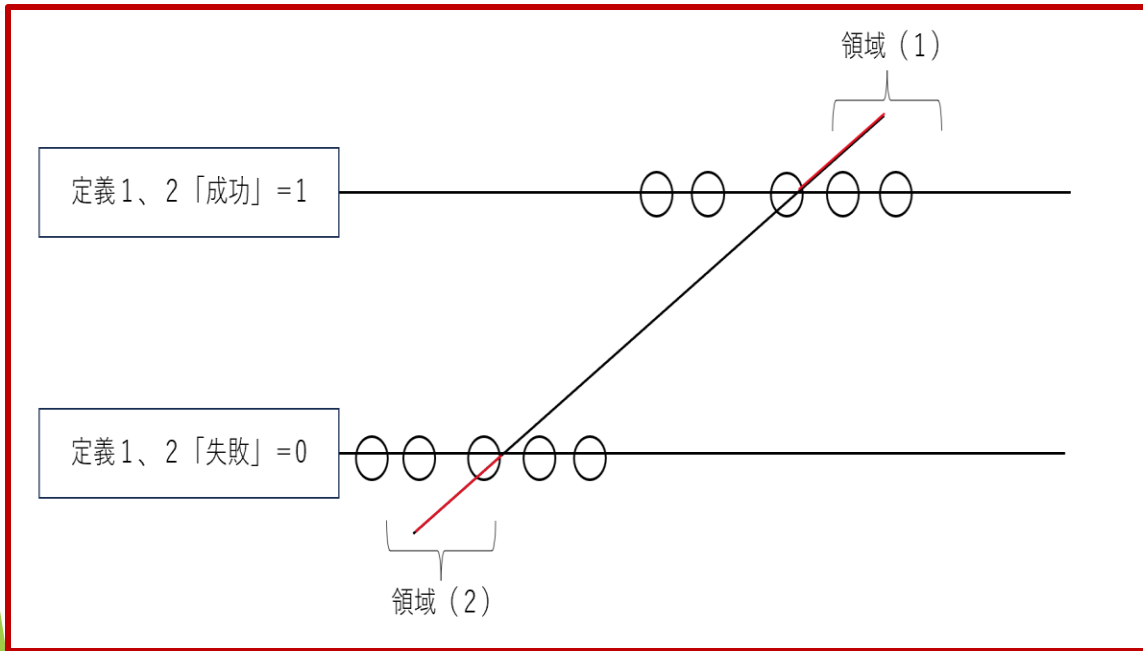
都道府県別の公式ホームページに掲載されている統計から入手

続行市場	主要指標		
	旅行者数	旅行消費単価	宿泊者数
訪日外国人旅行	日本政府観光局「訪日外客数」	国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」	国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」
日本人の国内旅行	国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」	国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」	
日本人の海外旅行	法務省「出入国管理統計」		

(山内他(2022)p.199 表9-2より作成)

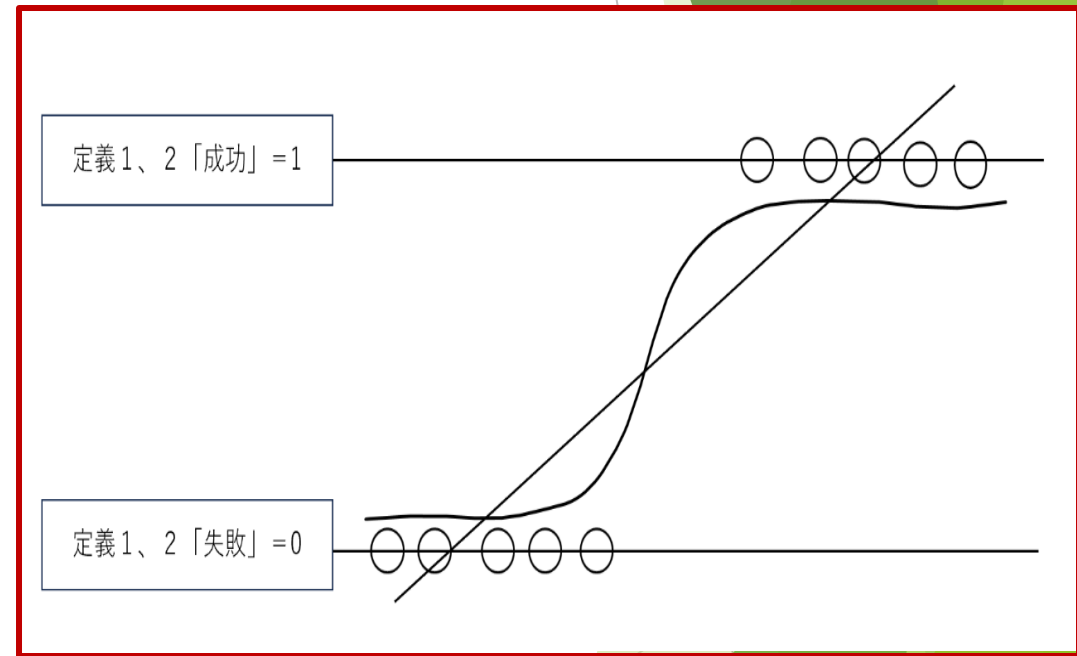
第2節 分析の枠組みと推定式

質的変数を被説明変数とする時の回帰分析



(松浦寿幸著「Stataによるデータ分析入門 経済分析の基礎から因果推論まで」p.141 図4.1より 筆者作成)

質的変数に非線形モデルを導入した
ときのイメージ



(松浦寿幸著「Stataによるデータ分析入門 経済分析の基礎から因果推論まで」p.142 図4.2より 筆者作成)

推定式

 Y_{it}

$$= a + b_1X_{1it} + b_2X_{2it} + b_3X_{3it} + b_4X_{4it} + b_5X_{5it} + b_6X_{6it} + b_7X_{7it} \\ + b_8X_{8it} + b_9X_{9it} + b_{10}X_{10it} + b_{11}X_{11it} + b_{12}X_{12it} + \mu_i + v_{it}$$

 Y^*_{it}

$$= a + b_1X_{1it} + b_2X_{2it} + b_3X_{3it} + b_4X_{4it} + b_5X_{5it} + b_6X_{6it} + b_7X_{7it} \\ + b_8X_{8it} + b_9X_{9it} + b_{10}X_{10it} + b_{11}X_{11it} + b_{12}X_{12it} + \mu_i + v_{it}$$

パネルロジット分析

→ 個体固定効果が見られる
ため

変数の説明

Y_{it}	定義 1
Y^*_{it}	定義 2
X_{1it}	観光政策ダミー
X_{2it}	ビエンナーレダミー
X_{3it}	地域おこし協力隊ダミー
X_{4it}	DMOダミー
X_{5it}	自然観光資源ダミー
X_{6it}	高速道路インターチェンジ数
X_{7it}	鉄道駅数
X_{8it}	道の駅数
X_{9it}	地域団体商標数
X_{10it}	重要文化財数
X_{11it}	史跡名勝天然記念物数
X_{12it}	SNSアカウントダミー
a	定数項
μ_i	個体固定効果
v_{it}	誤差項

(筆者作成)

第3節 変数の設定

変数	変数の定義、詳細	ラベル
定義1での成功の有無	定義1 各市町村の5年分の延べ観光客数と都道府県の同期間の延べ観光客数の前年比平均を比較する 前者が大きい→1 前者が小さい→0	定義1
定義2での成功の有無	定義2 各市町村の5年分の延べ観光客数とさらに過去5年分の延べ観光客数の前年比平均を比較する 前者が大きい→1 前者が小さい→0	定義2
観光政策の有無	4つの観光政策を含む政策を行っている→1 行っていない→0	政策
ビエンナーレ	トリエンナーレは含まない ビエンナーレを行っている→1 行っていない→0	ビエンナーレ
地域おこし協力隊	総務省ホームページが載せている「地域おこし協力隊」の活動状況から2017年、2015年、2010年分のデータを利用 地域おこし協力隊の取り組み有→1 無→0	地域おこし協力隊
観光地域づくり法人DMO	登録観光地域づくり法人登録一覧のデータを利用（地域DMOは含まない） DMOに登録されている→1 登録されていない→0	DMO
自然観光資源	日本交通公社の観光資源台帳検索一覧からデータを利用（資源種別を自然資源に限定） 観光資源（自然）がある→1 ない→0	自然観光資源

変数	変数の定義、詳細	ラベル
高速道路インターチェンジ数	上下入口出口別で数える	高速インター
鉄道駅数	全線を数える	駅
道の駅数	全て数える	道の駅
地域団体商標数	特許庁の地域団体商標検索ページから各市町村に絞って検索（検索結果が現在状況であるため、一つずつ登録された年を調べる）	地域団体商標
重要文化財数	文化庁の国指定文化財データベースを利用（複数建物がある場合、一番上の建物を選択）	重要文化財
史跡名勝天然記念物数	上記と同じ	史跡名勝天然記念物
SNSアカウントの有無	X（旧Twitter）のアカウントを検索 アカウントがある場合、プロフィールの作成年月から判断 アカウントがある場合→1 無い場合→0	SNS

（筆者作成）

これらの説明変数を選んだ理由

これらの説明変数を選んだ理由

4つの政策が観光産業の活性化にどのような影響を及ぼしているのかを知りたいため

交通機関が観光産業にどのような影響を及ぼすのか追求したいため

地域団体商標、重要文化財、史跡名勝天然記念物に登録されている数に比例して観光客の増加に影響すると考えるため

最近、**SNS**の影響で観光地が盛り上がっていることより、**市町村が公式で運営しているアカウント**が活性化に影響しているのではないかと考えるため

基本統計量

変数	サンプル数	平均	標準偏差	最小値	最大値
定義1ダミー	339	0.4336283	0.4963078	0	1
定義2ダミー	339	0.5545723	0.4977476	0	1
観光政策ダミー	339	0.6548673	0.4761143	0	1
ビエンナーレダミー	339	0.0147493	0.1207258	0	1
地域おこし協力隊ダミー	339	0.4129794	0.493097	0	1
DMOダミー	339	0.0589971	0.2359675	0	1
自然観光資源ダミー	339	0.3893805	0.4883306	0	1
高速道路インターチェンジ数	339	3.283186	4.308659	0	18
鉄道駅数	339	6.041298	9.505125	0	74
道の駅数	339	0.8849558	1.003711	0	5
地域団体商標数	339	0.3421829	0.6579212	0	3
重要文化財数	339	2.076696	5.605367	0	55
史跡名勝天然記念物数	339	2.253687	2.954378	0	19
SNSアカウントダミー	339	0.3067847	0.4618409	0	1

(筆者作成)

第4節 仮説

分析をする にあたって 立てた仮説

(1) **定義1と4つの観光政策**に正の関係性が見られる

(2) 第2章で説明した先行研究に基づいて、**定義2と交通アクセス**が正の相関をもつと考えられる。

(3) 定義1、2は今回選んだ説明変数とは**関係性をもたない**

第5節 分析結果と考察

第1項 分析結果

定義1を被説明変数としたパネルロジット分析結果

	係数	標準誤差	z値	p値
政策	0.154	0.329	0.47	0.639
ビエンナーレ	-0.192	1.119	-0.17	0.864
地域おこし協力隊	-0.295	0.266	-1.11	0.268
DMO	-0.501	0.559	-0.9	0.37
自然観光資源	-0.413	0.324	-1.28	0.201
高速インター	0.026	0.039	0.65	0.514
駅	-0.021	0.019	-1.08	0.279
道の駅	0.176	0.150	1.18	0.24
地域団体商標	0.139	0.221	0.63	0.529
重要文化財	0.026	0.032	0.81	0.419
史跡名勝天然記念物	0.031	0.069	0.44	0.657
SNS	0.269	0.301	0.89	0.372

(筆者作成)

仮説1

定義1と4つの観光政策に
正の関係性がみられる

仮説2

定義2と交通アクセスが正の相
関をもつ

仮説3

定義1、2は今回選んだ説明変
数とは関係性をもたない

定義 2 を被説明変数としたパネルロジット分析結果

	係数	標準誤差	z 値	p 値
政策	-0.067	0.279	-0.24	0.811
ビエンナーレ	-1.211	1.031	-1.18	0.24
地域おこし協力隊	0.207	0.239	0.87	0.386
DMO	0.049	0.490	0.1	0.92
自然観光資源	-0.189	0.269	-0.7	0.484
高速インター	-0.062	0.033	-1.88	0.061
駅	0.000	0.015	-0.01	0.993
道の駅	0.015	0.124	0.12	0.906
地域団体商標	0.037	0.190	0.19	0.846
重要文化財	0.037	0.031	1.22	0.224
史跡名勝天然記念物	0.054	0.058	0.93	0.351
SNS	0.076	0.268	0.28	0.777

(筆者作成)

仮説 1

定義 1 と 4 つの観光政策に
正の関係性がみられる

仮説 2

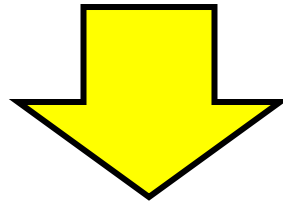
定義 2 と交通アクセスが正の相
関をもつ

仮説 3

定義 1、2 は今回選んだ説明変
数とは関係性をもたない

結果の解釈

有意な結果が出ず



今まで成功要因を及ぼすと考えられてきた政策が実はそうではなかった

定義 1 を被説明変数とした限界効果

	dy/dx	標準誤差	z 値	p 値
政策	0.033	0.071	0.47	0.639
ビエンナーレ	-0.042	0.243	-0.17	0.864
地域おこし協力隊	-0.064	0.057	-1.11	0.265
DMO	-0.109	0.121	-0.9	0.368
自然観光資源	-0.090	0.069	-1.29	0.196
高速インター	0.006	0.008	0.66	0.512
駅	-0.005	0.004	-1.09	0.276
道の駅	0.038	0.032	1.2	0.231
地域団体商標	0.030	0.048	0.63	0.528
重要文化財	0.006	0.007	0.81	0.416
史跡名勝天然記念物	0.007	0.015	0.45	0.656
SNS	0.058	0.065	0.9	0.37

(筆者作成)

定義 2 を被説明変数とした限界効果

	dy/dx	標準誤差	z 値	p 値
政策	-0.016	0.067	-0.24	0.811
ビエンナーレ	-0.292	0.247	-1.18	0.236
地域おこし協力隊	0.050	0.057	0.87	0.384
DMO	0.012	0.118	0.1	0.92
自然観光資源	-0.046	0.065	-0.7	0.483
高速インター	-0.015	0.008	-1.92	0.055
駅	0.000	0.004	-0.01	0.993
道の駅	0.004	0.030	0.12	0.906
地域団体商標	0.009	0.046	0.19	0.846
重要文化財	0.009	0.007	1.23	0.22
史跡名勝天然記念物	0.013	0.014	0.94	0.348
SNS	0.018	0.065	0.28	0.777

(筆者作成)

第2項 分析結果の考察

ビエンナーレ

- 短期間の政策では長期的に効果が続かない

地域おこし協力隊

- 隊員数が少ない→小規模
- 掲げている目標人数が少ない

観光地域づくり法人 (DMO)

- 各法人の安定的な財源確保×→充実した環境で政策を掲げられなかった

自然観光資源

- 現状の政策では活性化に影響を与えない

第3項 分析結果の整理

Q. なぜ仮説1、2の結果が出なかったのか

A.

仮説1

従来の観光政策では十分に成果が発揮できていないから

仮説2

観光地の交通アクセスが盛んになっても観光政策数が増えなければ観光客増加に繋がらないから

第4章 政策提言

第1節 政策提言の方向性

現在の観光政策

- ・ ビエンナーレ、地域おこし協力隊、DMO、自然観光資源に着目
- ・ 交通アクセスや重要文化財

実証分析

- ・ 定義1：影響があまり見られず
- ・ 定義2：同じく影響があまり見られず

従来の観光政策ではなく 新たな視点から考える観光政策

我々の考える政策

- ① 新たな視点から考える観光アプリ
- ② SNS「観光政策を広げよう」アカウント

第2節 政策提言

【政策提言 1】

	エリア検索	カテゴリ（ジャンル）検索	おすすめタグ、シーン	注目記事
aumo（レジャー・観光）	○	○	○	○
RETRIP	○	×	○	○
週刊じゃらん	○	○	×	○

（筆者作成）

3つのアプリに共通する
検索方法は
エリア検索と注目記事



二つの方法を使って
観光政策のコーナーを
設ける政策を提言

○観光アプリの導入

- ・現状の4つの観光政策は地域活性化に影響を及ぼさないという分析結果
- ・観光アプリに観光政策コーナーを設けて情報提供
- ・観光地への興味を引き立てる

[実現可能性]

- ・既存する観光アプリに観光政策のコーナーを設ける
- ・元々ある検索方法を使って観光政策のページを作成する
⇒実現可能性は高いと考えられる。

【政策提言 2】

Facebookの広告費用相場

インプレッション課金 (CPM)	100~500円/1000回
------------------	----------------

クリック課金 (CPC)	100~200円/クリック
--------------	---------------

Instagramの広告費用相場

インプレッション課金 (CPM)	380~600円/1000回
------------------	----------------

クリック課金 (CPC)	22~180円/クリック
--------------	--------------

動画再生課金 (CPV)	5~18円/再生
--------------	----------

アプリのインストール課金 (CPI)	90~220円/インストール
--------------------	----------------

X(旧Twitter)の広告費用相場

インプレッション課金 (CPM)	410~670円/1000回
------------------	----------------

クリック課金 (CPC)	26~200円/クリック
--------------	--------------

動画再生課金 (CPV)	5~22円/再生
--------------	----------

アプリのインストール課金 (CPI)	90~260円/インストール
--------------------	----------------

フォロー課金	40~120円/フォロー
--------	--------------

エンゲージメント課金	40~120円/エンゲージメント
------------	------------------

3つのSNS広告
の費用相場
: **5万円**

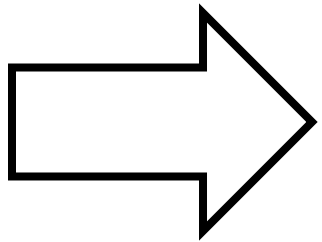
1人でも多く広
めたい
→ **7.5万円**と仮
定

(「SNS広告の費用相場・費用対効果が丸わかり! 4大SNS毎に徹底解説」より作成)

令和5年度の観光立国復活に向けた基盤の強化の予算額

13,094,000,000円

(観光庁関係予算総括表より)



SNSによるプロモーションの枠を新規で用意

$7.5 \times 3 \times 12 = 2,700,000$ (円)

【効果】

SNSアカウント「観光政策を広げよう」

より多くの人に観光政策が広まる

知ることから興味を引き立てる

観光地へ行きたい気持ち↑

【実現可能性】

観光庁が現時点で公式アカウントを運営
→実現可能性は高い

予算に対するPR広告代金の割合→負担になることはほとんどない

5章

おわりに

焦点

- 観光政策を通じた旅行客増加→観光産業活性化

政策

- ビエンナーレ、地域おこし協力隊、観光地域づくり（DMO）、自然観光資源

定義

- 定義1：市町村と都道府県の観光客数前年比平均
- 定義2：市町村の政策前の観光客数前年比

分析

- 結果：各変数は影響を及ぼさない

原因 1

- **ビエンナーレ**：短期間→長期的には影響を及ぼさない
- **地域おこし協力隊**：隊員数

原因 2

- **DMO**：各法人の不安定的な財源
- **自然観光資源**：従来の方法→上手く活用できていない

政策提言

- 1.観光アプリに**観光政策の詳細のブース**を設ける
- 2.観光政策を広めるための**SNSアカウント**をつくる

効果

- 観光政策についての**認知度上昇**→観光地へ**足を運ぶきっかけ**に

参考文献、データ出典

▶参考文献

- ▶・国土交通省（2018）『国土交通白書』第4章地域活性化の推進 第1節地方創生・地域活性化に向けた取り組み [np204000.pdf \(mlit.go.jp\)](#)（2023.08.25 参照）
- ▶・総務省（2022）『地域おこし協力隊』地域おこし協力隊とは [総務省 | 地域力の創造・地方の再生 | 地域おこし協力隊 \(soumu.go.jp\)](#)（2023.08.25 参照）
- ▶・観光庁（2022）『観光地域づくり法人（DMO）』p.53- [001422935.pdf \(mlit.go.jp\)](#)（2023.08.25 参照）
- ▶・観光庁（2022）『2 第二章特定のテーマに重点を置いた観光振興』 [001237079.pdf \(mlit.go.jp\)](#)（2023.08.25 参照）
- ▶・JTB総合研究所 観光用語集 [地方創生（地域活性化）とは・観光用語集 - JTB総合研究所 \(tourism.jp\)](#)（2023.08.23 参照）
- ▶・山内弘隆、山本史門、山崎茂雄、川口明子（2022）有斐閣「観光経済学 理論とデータで学ぶ」（2023.06.22 参照）
- ▶・松浦寿幸（2021）「Stataによるデータ分析入門 経済分析の基礎から因果関係まで第3版」東京図書（2023.11.5 参照）
- ▶・国土交通省 第I部 観光の状況 第3章 観光産業の強化 [001006709.pdf \(mlit.go.jp\)](#)（2023.11.04 参照）
- ▶・国土交通省 観光庁 旅行・観光消費動向調査 平成29年年間値（確報） [スライド 0 \(mlit.go.jp\)](#)（2023.11.04 参照）
- ▶・Meta for Business 動画広告のブランドリフト効果が明らかに
- ▶[動画広告のブランドリフト効果が明らかに | Meta for Business \(facebook.com\)](#)（2023.11.06 参照）
- ▶・観光庁 令和4年12月 令和5年度 観光庁関係予算決定概要 [001579953.pdf \(mlit.go.jp\)](#)（2023.11.07）
- ▶・内閣府 世論調査「1. 自然に関する意識について」
- ▶[自然の保護と利用に関する世論調査 \(gov-online.go.jp\)](#) [自然の保護と利用に関する世論調査 \(gov-online.go.jp\)](#) [z01.gif \(766×702\) \(gov-online.go.jp\)](#)（2023.10.27 参照）
- ▶ Meta for Business 動画広告のブランドリフト効果が明らかに [動画広告のブランドリフト効果が明らかに | Meta for Business \(facebook.com\)](#)（2023.11.06 参照）
- ▶ SNS広告の費用相場・費用対効果が丸わかり！ [sns広告の費用相場・費用対効果が丸わかり！4大sns毎に徹底解説 | デジマ部 \(seedinc.jp\)](#)（2023.11.06 参照）

▶ 先行研究

- ▶ ・ 森本裕 (2014) 「交通アクセス改善が観光サービス産業の集積に与える影響」
- ▶ ・ 森重昌之 (2009) 「観光を通じた地域コミュニティの活性化の可能性：地域主導型観光の視点から見た夕張市の観光政策の評価」 [観光を通じた地域コミュニティの活性化の可能性：地域主導型観光の視点から見た夕張市の観光政策の評価](#) (森重昌之-2009) (2023.08.31 参照)
- ▶ ・ 笠木秀樹 (2019) 「地域資源と観光 観光振興による地方創生」 [地域資源と観光 観光振興による地方創生 \(笠木秀樹-2019\)](#) (2023.08.31 参照)
- ▶ ・ 大森達也・中井検裕・沼田麻美子 (2019) 「日本版DMO制度による都道府県観光協会の地域に果たす役割に関する研究」 [和文タイトル \(jst.go.jp\)](#) (2023.11.02 参照) ・ 塩見正成 (2021) 「観光地域づくり法人 (DMO) の分類と課題の検討」 [View of 観光地域づくり法人 \(DMO\) の分類と課題の検討 | eJournal of Urban Management /](#)
- ▶ [Creative Cities \(osaka-cu.ac.jp\)](#) (2023.11.02 参照)
- ▶ ・ 井上博文 (2021) 「地域観光協会とDMOの関係性について」 [chiikikasseika_18_031-036.pdf](#) (2023.11.02 参照)
- ▶ ・ 観光協会によるソーシャルメディア活用に関する調査分析 (2015) 鈴木洋平 倉田陽平 [SSuzukiYKurata-STIsummer15.pdf \(tmu.ac.jp\)](#) (2023.11.02 参照)

▶データ出典

- ▶ 全国観光入込客統計に関する共通基準 集計表 1 都道府県別、観光入込客数（日本人・観光目的） 3 都道府県別、観光入込客数（外国人・観光目的）
 - ▶ 平成 2 5 年度 <https://www.mlit.go.jp/common/001228658.xls> (2023.08.26入手)
 - ▶ 平成 2 6 年度 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001425736.xls> (2023.08.26入手)
 - ▶ 平成 2 7 年度 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001338053.xls> (2023.08.26入手)
 - ▶ 平成 2 8 年度 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001374679.xls> (2023.08.26入手)
 - ▶ 平成 2 9 年度 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001374674.xlsx> (2023.08.26入手)
- ▶ 秋田県観光統計平成 2 9 年度 秋田県観光統計 [平成 2 9 年秋田県観光統計 \(2\).pdf](#) (2023.10.17入手)
 - ▶ 平成 2 8 年度 [H28秋田県観光統計 \(0825修正\) \(1\).pdf](#) (2023.10.17入手)
 - ▶ 平成 2 7 年度 [kankotoukeih27.pdf](#) (2023.10.17入手)
 - ▶ 平成 2 6 年度 [kankotoukeih26.pdf](#) (2023.10.17入手)
 - ▶ 平成 2 5 年度 [kankotoukei.pdf](#) (2023.10.17入手)
 - ▶ 平成 2 3 年度 [h23kankotoukei.pdf](#) (2023.10.19入手)
 - ▶ 平成 2 0 年度 [kankoutoukei1-2.pdf](#) (2023.10.19入手)
- ▶ 群馬県統計情報提供システム [群馬県統計情報提供システム - 群馬県観光客数・消費額調査 \(推計\) 結果 \(pref.gunma.jp\)](#)
 - ▶ 平成 2 9 年度 市町村別観光入込客数の推移 [20171231-kankou01.xlsx \(live.com\)](#) (2023.08.14 入手) 平成 2 8 年度 市町村別観光入込客数の推移 [20161231-kankou01.xlsx \(live.com\)](#) (2023.08.14 入手)
 - ▶ 平成 2 7 年度 市町村別観光入込客数の推移 [20151231-kankou01.xlsx \(live.com\)](#) (2023.08.14 入手)
 - ▶ 平成 2 6 年度 市町村別観光入込客数の推移 [20141231-kankou01.xls \(live.com\)](#) (2023.08.14 入手)
 - ▶ 平成 2 5 年度 市町村別観光入込客数の推移 [20131231-kankou01.xls \(live.com\)](#) (2023.08.14 入手)
 - ▶ 平成 2 4 年度 市町村別観光入込客数の推移 [20130331-kankou01.xls \(live.com\)](#) (2023.10.19 入手)
 - ▶ 平成 2 3 年度 市町村別観光入込客数の推移 [20120331-kankou01.xlsx \(live.com\)](#) (2023.10.19 入手)
 - ▶ 平成 2 2 年度 市町村別観光入込客数の推移 [20110331-kankou01.xls \(live.com\)](#) (2023.10.19 入手)
 - ▶ 平成 2 1 年度 市町村別観光入込客数の推移 [20100331-kankou01.xls \(live.com\)](#) (2023.10.19 入手)

▶滋賀県観光統計調査 観光入込客統計調査の結果

- ▶令和元年度4.市町別・月別観光入込客数[5207242.xlsx \(live.com\)](#) 5.市町別・観光目的別観光入込客数[5207244.xlsx \(live.com\)](#) (2023.08.15 入手)
- ▶平成30年度4.市町別・月別観光入込客数[5152784.xlsx \(live.com\)](#) 5.市町別・観光目的別観光入込客数[5152786.xlsx \(live.com\)](#) (2023.08.15 入手)
- ▶平成29年度4.市町別・月別観光入込客数[4009628.xls \(live.com\)](#) 5.市町別・観光目的別観光入込客数[4009630.xls \(live.com\)](#) (2023.08.15 入手)
- ▶平成28年度4.市町別・月別観光入込客数[74418.xls \(live.com\)](#) 5.市町別・観光目的別観光入込客数[74420.xls \(live.com\)](#) (2023.08.15 入手)
- ▶平成27年度4.市町別・月別観光入込客数[74694.xls \(live.com\)](#) 5.市町別・観光目的別観光入込客数[74696.xls \(live.com\)](#) (2023.08.15 入手)

▶・富山県観光客入込数

- ▶平成29年度 2.市町村別四半期別入込数(延べ数) [01456197.pdf \(pref.toyama.jp\)](#) (2023.10.17入手)
- 平成28年度 2.市町村別四半期別入込数(延べ数) [01456196.pdf \(pref.toyama.jp\)](#) (2023.10.17入手)
- 平成27年度 2.市町村別四半期入込数(延べ数) [01456195.pdf \(pref.toyama.jp\)](#) (2023.10.17入手)
- ▶平成26年度 2.市町村別四半期入込数(延べ数) [01456194.pdf \(pref.toyama.jp\)](#) (2023.10.17入手)
- ▶平成25年度 2.市町村別四半期入込数(延べ数) [01456193.pdf \(pref.toyama.jp\)](#) (2023.10.17入手)
- ▶平成24年度 2.市町村別四半期入込数(延べ数) [01456187.pdf \(pref.toyama.jp\)](#) (2023.10.19入手) ・佐賀県観光客動態調査
- ▶平成29年度 3市町別観光客の推移 [3_62356_173093_up_hzeyrkgh.pdf\(saga.lg.jp\)](#) (4か年分) (2023.10.17入手)
- ▶平成25年度 3市町別観光客の推移 [3_62356_173089_up_oly2zb53.pdf\(saga.lg.jp\)](#) (2023.10.17入手)
- ▶平成24年度 3市町別観光客の推移 [Untitled \(saga.lg.jp\)](#) (5か年分) (2023.10.19入手)

▶・道の駅公式ホームページ 道の駅情報 [道の駅公式ホームページ 全国「道の駅」連絡会 \(michi-no-eki.jp\)](#) (2023.10.16参照)

▶・特許庁 地域団体商標検索ページ 都道府県で検索 [地域団体商標検索ページ | 経済産業省 特許庁 \(jpo.go.jp\)](#) (2023.10.02 参照)

▶・文化庁 国指定文化財等 データベース 文化財分類：国宝・重要文化財(建造物) 国宝/重要文化財：重要文化財 [国指定文化財等データベース \(bunka.go.jp\)](#) (2023.10.02 参照)

▶文化財分類：史跡名勝天然記念物 [国指定文化財等データベース \(bunka.go.jp\)](#) (2023.10.02 参照)