歴史的町並みの魅力と観光者類型に関する定量分析

赤沢 克洋（島根大学）

福谷 紗矢（島根大学生物資源科学部）

Quantitative Analysis of Attractiveness and Tourist Segmentation on Historical Townscape Areas

Katsuhiko Akazawa (Shimane University)

Saya Fukutani (Faculty of Life and Environmental Science, Shimane University)

It is essential to consider the various segments, or demographic groups, of tourists during marketing process planning and management of a historical townscape area. In addition, it is important to understand the motives for touring this type of area as one of the criteria of segmentation, since this segmentation enables town administrators to clarify the needs of tourists visiting their area. The purpose of this study is to typify tourists who visit the historical townscape areas of Kurashiki or Takayama. For this

purpose, we apply the latent class analysis to the data about the motives for touring these two areas. Consequently, several classes of tourists are identified, divided by the importance of attractiveness from the aspect of motives for a tour. It can then be cleared which segments of tourists place a high value on the historical townscape area's general attractiveness, a specific attractiveness, or no attractiveness.

1. 研究の背景と目的

我が国における大規模な国土開発及び都市化と対峙あるいは共存して、歴史的町並みを保存・活用する取り組みが半世紀以上にもわたってなされており（大山, 2009）, 現在でもいくつかの地方自治体にとって歴史的町並みの資源管理が政策課題の1つとなっている。このとき歴史的町並みの資源管理における重要な戦略方途の1つとして注目されるのは観光活用であり、このためにはマーケティング管理が必要となる。

顧客のニーズに応じた製品戦略はマーケティング管理の基本であり、それは歴史的町並みにおいても例外ではない。つまり、観光活用を図る個々の歴史的町並みの管理主体にとって、当該観光地の魅力に対する観光者の希求点及びその結果としての訪問理由を定量的に把握することがマーケティング管理の第1歩となる。

歴史的町並みは、複数の歴史的・伝統的な建造物を核としながら自然やその他の人工物が配置された空間であるため、広がりを持つ空間全体が財・サー

ビスの根本となり、また空間内に民間資本を含めた多種の観光資源・施設が存在する複合観光資源となる。つまり、歴史的町並みは多様な魅力を内包する。このため、歴史的町並みは、観光者間で希求する魅力、いかえれば魅力に依拠した訪問理由が異なり、1つの財・サービスではあるが、魅力に依拠した訪問理由を分割基準とした観光者層が形成されている可能性が高い。したがって、マーケティング管理における基礎的知見である観光者の希求点及び訪問理由を把握するにはこのような観光者層の定量的抽出による接近が適している。

既存研究を概観すると、観光地の魅力を計測する包括的かつ定量的な枠組みを提示した室谷（1998）の貢献は大きく、後述のように歴史的町並みの魅力に関する研究（尾家, 2005; カロリン, 2005; 濱田, 2011 等）も存在する。しかし、歴史的町並みにおける観光者層の定量的抽出に関する取り組みは管見の限り十分ではない。

以上から本研究では、歴史的町並みの魅力を要素とする訪問理由を基準として観光者を類型化するこ

とを通して、歴史的町並みの魅力に対する観光者の希求点を明らかにすることを目的とする。このための分析方法を若干説明すると、類型化の基準となる魅力に依拠した訪問理由については観光心理学の知見を援用して整理する。また、訪問理由に関するデータについては特定の歴史的町並みを訪れた観光者を対象としたアンケート調査を実施して収集する。さらに、得られたデータを用いた観光者の類型化には潜在クラス分析¹⁾を適用する。

2. 歴史的町並みへの訪問理由

(1) 観光心理学における訪問理由の意味づけ

観光心理学²⁾では、様々な行動の中で旅行行動を選択する働きをする心理的要因は発動要因とよばれ、様々な観光地の中で特定の観光地を選択させる働きをする心理的要因は誘引要因とよばれる。発動要因は観光者の快欲求とそれを満たすための脱日常性欲求及び新奇性欲求が源となり、誘引要因は観光地の価値や魅力を構成要素としている。

これらの発動要因と誘引要因との相互作用により動機付けが行われ、動機付けの内容や強さにより特定の観光地への旅行行動が生じるとされる(佐々木, 2007)。したがって、特定観光地への観光者の訪問理由は、大枠としては発動要因と誘引要因にあり、観光者の脱日常性欲求及び新奇性欲求に基づく要因と観光地の魅力に基づく要因であるといえる。

発動要因は旅行行動により満たされ、その満足させるものの1つが誘引要因すなわち観光地の魅力である。つまり、もし観光者が観光地を訪れたならば、観光地の魅力が何らかの発動要因を満足させる機会を提供していると考えられる。したがって、観光地の視点に立てば、いくつかの発動要因は観光者心理の局面で捉えた観光地の魅力であり、観光者心理に及ぼす観光地の副次的な魅力であるといえる。

そこで本研究では、観光地がマーケティング管理を直接的に行うことができる領域を念頭におき、発動要因の中で観光地との関わりが薄い旅行行動によって満たされるものとこれに依拠した訪問理由については若干の検討を加えるに留め、観光地の魅力と観光者心理に及ぼす観光地の副次的な魅力を訪問理由として捉える。

(2) 歴史的町並みの魅力による訪問理由の整理

前述の検討をベースとして、歴史的町並みへの訪

問理由を整理すると、第1に、歴史的町並みの本源的資源の魅力である。前述のように、歴史的町並みは城下町、宿場町、門前町などのように複数の歴史的・伝統的な建造物を核としながら自然やその他の人工物が配置された空間であるとされる。したがって、歴史的な趣のある空間と個々の建造物が歴史的町並みの本源的な資源である。このような観光地を特徴付ける本源的資源に着目することは観光地の価値や魅力を検討する際に必然であり、関連する既存研究は枚挙に暇がない。

第2に、観光地としての価値を高めるために本源的資源に付加して提供されるサービス資源の魅力である。既存研究から訪問理由や評価対象となるサービス資源をみると、食事施設、物販施設などの有形な資源、イベント開催やホスピタリティなどの無形な資源が挙げられる³⁾。

第3に、観光者心理に及ぼす歴史的町並みの副次的な魅力である。例えば、歴史的町並みは、歴史的な趣のある空間と個々の建造物、資料館や博物館などによって歴史・文化を学びたいという発動要因に応える機会を提供しており、歴史・文化を学べるといふ副次的な魅力を持つといえる。同様に、歴史的町並みは空間的な広がりを持つため、発動要因に応える場所・機会の提供を通して、同行者と行動を共にできる、散策できる、写真が撮影できる等の副次的な魅力を持つと考えられる。実際に歴史的町並みに関する既存研究をみると、日常生活と離れた非日常性(濱田, 2011)あるいは旅行地の生活感(尾家, 2005)を感じられること、日常の緊張から解放されてリラックスできること、歩くことができること(尾家, 2005; カロリン, 2005)、同行者との時間を過ごせること(カロリン, 2005)等が訪問理由として挙げられている。

3. データ

歴史的町並みへの訪問理由に関するデータの収集を目的としてアンケート調査を実施した。

調査対象地は岡山県倉敷市の倉敷美観地区(以下、倉敷)と岐阜県高山市の高山の古い町並み(以下、高山)である。両対象地ともに重要伝統的建造物群保存地区に選定されており、また2011年までの10年間の平均で倉敷美観地区が318万人、旧高山市が294万人の観光者を集めており⁴⁾、観光対象としての

歴史的町並みの性質を十分に有しているといえる。

アンケート調査の主たる質問項目は訪問理由に關するものであり、表1に示す魅力項目が当該観光地を訪問した理由として「重要であるか、否か」を尋ねた2値データとなる。

調査日は倉敷が2012年11月21日、23～25日、高山が10月18～22日、24～27日、11月10～14日であった。その結果、345人（うち倉敷186人、高山159人）から回答が得られた。

4. 観光者類型の抽出

(1) 訪問理由の集計結果

観光者類型の抽出の前に訪問理由としての魅力項目の選択率（表1）を簡単にみておこう。魅力項目全体での平均は0.375（倉敷）、0.306（高山）であり、選択率はそれほど高くない。高山よりも倉敷の方が一般的に高い選択率をとる傾向にあった。

各魅力項目をみると、町並み、雰囲気といった本源的資源の魅力が高い選択率をとるが訪問理由として決定的とまではいえず、買い物、食事、リラックス、非日常性と同行者関連、写真などのサービス資源の魅力及び観光者心理に関わる副次的魅力についても訪問理由となっていることがわかる。他方、サービス資源と副次的魅力では選択率が0.200以下の魅力項目も多くみられた。

(2) 抽出の手順

データには各観光者が各魅力項目を訪問理由として重視するか、否かを回答した結果を用い、抽出方法には潜在クラス分析を採用した。つまり、各観光者の訪問理由に関する回答の背後には各魅力を訪問理由として重視する潜在的な傾向が存在することを想定し、同質の潜在的傾向を持つ観光者群により観光者類型が確率的に構成されたとした。

潜在クラス分析により抽出される観光者類型は当該類型の観光者が各魅力を重視する条件付き応答確率（以下、応答確率）により表現される。この応答確率の高低に基づいて各類型の潜在的傾向の特徴を解釈することが可能である。本研究では、応答確率が選択率以上となる魅力項目と選択率のおおよその最大値である0.700以上となる魅力項目とに注目することによって各観光者類型における訪問理由の潜在的傾向を特徴付けた。

潜在クラス分析では、クラス数（類型数）に応じ

たモデルを複数抽出し、いくつかの指標等を判断基準としながら1つのモデルに絞り込んでいく。しかし、マーケティング管理の各プロセスは下流のプロセスからのフィードバックによる修正がなされるなど相互に関連している。つまり、セグメンテーションについても他のプロセスと独立に決定されるわけではない。そこで本研究では各観光者類型を特徴付けることができたモデルを併記することとする。

(3) 倉敷ケースにおける観光者類型

潜在クラス分析を実行したところ類型数2から5までのモデルにおいて観光者類型を特徴付けることができた。表1には、紙幅の都合上3類型モデルと4類型モデルの結果のみを示している。

各モデルにおける観光者類型の潜在的傾向を順に解釈していくと、2類型モデルでは、すべての魅力項目において類型2-2（所属確率：0.281）が類型2-1を大きく上回っており、潜在的傾向には類型間で明確な差が見られた。

3類型モデルをみると、類型3-1と類型3-2は主に類型2-1が分割したものである。類型3-1は、建造物、美術館、歴史文化といった歴史や文化に関わるポイント型の魅力が訪問理由となっているが顕著ではなく、大枠では希薄な訪問理由が基調であるので理由希薄傾向といえよう。

類型3-2では、ポイント型の魅力の応答確率が極めて低い一方、町並み、雰囲気、リラックス、同行者関連が訪問理由となる確率が高く、非日常関連、写真等についても応答確率が選択率を上回っている。つまり、広がりに関わる本源的資源の魅力とそれに起因した副次的魅力が訪問理由となっており、ノンポイント魅力傾向と特徴付けられる。

類型3-3は類型2-2に概ね対応しており、本源的資源の魅力、サービス資源の魅力及び副次的魅力の3つの魅力とも訪問理由として重視する魅力全般傾向である。

4類型モデルでは、類型4-1は類型3-1に概ね対応し、理由希薄傾向といえる。類型4-2は類型3-2をベースとしながらも一般的に訪問理由がより希薄である。ただし、応答確率が0.700以上の魅力項目を迎ると歴史的町並みの雰囲気の中で同行者と過ごすことができるという訪問理由が推察できる。そこで類型4-2は同行者重視傾向であるとした。

類型4-3と類型4-4は魅力項目全般にわたって応

表 1. 訪問理由としての選択率及び潜在クラス分析による観光者類型の抽出結果

	倉敷									高山							
魅力項目	選 択 率	条件付き応答確率							選 択 率	条件付き応答確率							
		3 類型モデル			4 類型モデル					3 類型モデル			4 類型モデル				
		3-1	3-2	3-3	4-1	4-2	4-3	4-4		3-1	3-2	3-3	4-1	4-2	4-3	4-4	
町並み	.742	.579	.775	1.00	.576	.702	1.00	1.00	.629	.523	.873	.486	.795	.668	.374	.491	
雰囲気	.672	.480	.732	.946	.455	.722	.891	.930	.642	.480	.898	.748	.871	.601	.245	.787	
建造物	.505	.540	.216	.867	.580	.163	1.00	1.00	.409	.268	.532	.777	.489	.299	.239	.772	
美術館	.285	.307	.062	.570	.323	.082	.271	1.00	.107	.036	.147	.354	.154	.000	.000	.444	
買い物	.457	.274	.509	.724	.254	.493	.652	.777	.503	.325	.939	.196	.881	.384	.186	.179	
食事	.344	.161	.274	.790	.160	.206	.642	1.00	.459	.332	.700	.431	.688	.340	.264	.391	
おもてなし	.145	.069	.066	.404	.075	.045	.271	.561	.176	.054	.344	.329	.348	.000	.075	.251	
イベント	.113	.035	.054	.346	.031	.066	.142	.661	.082	.020	.164	.163	.153	.019	.021	.125	
リラックス	.586	.310	.752	.860	.290	.689	.839	.928	.440	.459	.514	.142	.558	.293	.601	.083	
非日常見る	.516	.279	.594	.846	.290	.465	.870	.848	.472	.402	.597	.477	.586	.696	.000	.486	
同行者時間	.527	.142	.813	.830	.092	.766	.856	.784	.365	.299	.618	.000	.607	.106	.434	.057	
写真	.532	.341	.564	.844	.320	.520	.858	.711	.352	.253	.435	.626	.445	.260	.201	.588	
歩くこと	.446	.298	.453	.714	.308	.382	.711	.640	.333	.196	.558	.405	.528	.143	.244	.341	
同行者会話	.441	.095	.648	.786	.086	.556	.755	.856	.327	.199	.617	.170	.607	.106	.434	.057	
非日常経験	.360	.149	.414	.678	.156	.295	.645	.849	.245	.211	.364	.092	.353	.371	.000	.065	
歴史文化	.290	.309	.000	.682	.343	.000	.376	1.00	.245	.145	.235	.776	.201	.156	.136	.854	
予定地巡る	.274	.151	.279	.499	.147	.223	.425	.706	.132	.032	.225	.381	.206	.000	.047	.397	
地域の生活	.194	.122	.082	.491	.135	.041	.337	.721	.182	.042	.234	.748	.223	.090	.000	.661	
にぎわい	.156	.000	.148	.461	.000	.073	.363	.701	.164	.038	.396	.151	.349	.000	.071	.143	
時間つぶし	.172	.052	.177	.390	.055	.108	.356	.507	.094	.081	.126	.073	.131	.025	.135	.062	
地図で巡る	.118	.091	.026	.305	.099	.027	.081	.723	.075	.000	.180	.167	.151	.000	.000	.170	
所属確率		.432	.338	.230	.387	.316	.224	.074		.572	.314	.114	.377	.284	.230	.110	

表注 1) 下線及び斜字体はそれぞれ条件付き応答確率が選択率以上, 0.700 以上となることを示す。

答確率が平均を超えており, 魅力全般傾向にある。また, 本源的資源の魅力と選択率の高い副次的魅力(リラックス, 非日常関連, 同行者関連, 写真)において応答確率が高いことが両類型に共通する特徴である。他方, サービス資源の魅力と選択率の低い魅力項目の多くにおいて類型 4-3 の応答確率が相対的に低く, 両者には差がみられた。また, 類型 4-4 は魅力全般傾向と解釈した類型 3-3 と比べても各魅力項目の応答確率が高い。そこで類型 4-3 を本源的・一般副次的魅力傾向, 類型 4-4 を魅力全般満喫傾向と解釈した。

5 類型モデルは類型 4-1 が 2 つの類型(類型 5-1, 類型 5-5)に分割されたものである。類型 5-1 (応答確率: 0.719) は理由希薄傾向であり, 類型 5-5 (0.074) は建造物, おもてなし, 同行者会話, 歴史文化, 歩くこと, 地図, 地域の生活の応答確率が高いことから

ら建造物巡り重視傾向であると解釈した。

(4) 高山ケースにおける観光者類型

高山ケースでは, 類型数 2 から 4 までのモデルにおいて観光者類型を特徴付けることができた。表 1 に, 3 類型モデルと 4 類型モデルの結果を示す。

2 類型モデルでは, 類型 2-2 (所属確率: 0.474) の応答確率が相対的に高い傾向にあった。

3 類型モデルでは, 類型 3-1 は理由希薄傾向であると判断できる。類型 3-2 は, すべての魅力項目の応答確率が選択率を超えており, 特に, 町並み, 雰囲気, 食事, 買い物が高いことから, 町並みサービス重視傾向と解釈した。類型 3-3 は, 建造物, 雰囲気, 写真, 歴史文化, 地域の生活の応答確率が高く, 文化重視傾向と解釈できる。

4 類型モデルでは, 類型 4-1 と類型 4-4 がそれぞれ類型 3-2 と類型 3-3 に対応しており, 町並みサー

ビス重視傾向、文化重視傾向である。類型 4-2 と類型 4-3 は、類型 3-1 が分割されたものであり、理由希薄傾向を基調としている。このうち類型 4-2 は町並み、非日常見るの応答確率が 0.7 程度であり、理由希薄・非日常傾向とした。類型 4-3 はリラックス、同行者時間の応答確率が高いことにより類型 4-2 と差別化されるが訪問理由として顕著に重視されているとはいえないので理由希薄傾向と解釈した。

5. 検討

ここでは、抽出された観光者類型から歴史的町並みの魅力に関する観光者の希求点を整理していく。

倉敷ケースの類型 3-2、類型 4-2 及び類型 5-2 では、同行者との時間やリラックスする時間を過ごせること及びそれを可能にする場所や機会として町並みやその雰囲気の中で写真を撮ったり、買い物したり、散策したりできることが訪問理由として重視されており、これらに属する観光者層が希求する魅力は空間的・時間的な広がりである。広がりのある空間であり、複合観光資源であるという財特性を持つ歴史的町並み特有の希求点であるといえよう。

高山ケースの類型 3-2、類型 4-1 に属する観光者層の希求点は、町並み、雰囲気、買い物、食事といった歴史的町並みの第 1、第 2 の魅力が提供されることであり、それらの副次的な魅力も文字通りプラス要因となっている。前述の倉敷ケースと比べると希求される魅力項目は同様であるが、第 1、第 2 の魅力の比重が大きいのが高山ケースの特徴である。これは空間構成が面的な倉敷に対して高山では線的であることが影響していると考えられる。

倉敷ケースの類型 5-5 あるいは高山ケースの類型 3-3 と類型 4-4 は限定的な魅力を求める観光者層である。すなわち、それぞれの希求点は、前者では建造物を巡ることを主軸として関連する副次的魅力も享受できること、後者では歴史的町並みの第 1、第 3 の魅力の区別なく地域の歴史や文化を学ぶことに関連した魅力を提供されることである。

歴史的町並みの魅力全般を訪問理由として重視する観光者層が一定数存在する。これに該当するのは倉敷ケースの類型 3-3、類型 4-3、類型 4-4、類型 5-3 及び類型 5-4 である。これらの観光者層は、歴史的町並みに求める魅力が全般にわたるだけでなく、歴史的町並みに対して高い関与と知識を持ち、

魅力に対する要求水準が高いことが推察される。したがって、これらの観光者層には十分差別化された魅力を訴求していくことが必要となる。一方、歴史的町並みの魅力への受容性が高いため、リピーター、ファン、パートナー、鼓吹者といった観光地との強固な関係の構築が見込める観光者層だともいえるだろう。

倉敷ケースの類型 3-1、類型 4-1 及び類型 5-1、高山ケースの類型 3-1 とそれが分割された類型 4-2 と類型 4-3 から明らかなように、倉敷と高山の両ケースのいずれのモデルにおいても訪問理由が希薄な観光者層が存在する。

これらの観光者層では、例えば、「他の観光地訪問やバックツアーへの参加が旅行動機であり、消極的理由により訪れた」といった歴史的町並みの魅力とは関連が薄い旅行行動全体によって満たされる発動要因が訪問理由となっている可能性が高い。本研究では、希求する魅力に応じた製品戦略の基礎的材料の提示を企図しているため、歴史的町並みの魅力とは関連が薄い発動要因を敢えて分析範囲外としたが、このような発動要因に基づく観光者層の構成割合が高いことは今後に課題が残されたことを示している。

ただし、観光地が直接的に関与できる領域に明確な希求点を持たない観光者層が存在するという本研究で得られた情報は、戦略の 2 つの方向性に関する示唆を与える。すなわち、第 1 に、歴史的町並みの魅力に訴求点がない、もしくは訴求点が事前情報として十分提供されていなくても一定数の訪問が見込まれる、比較的対処しやすい観光者であるため、魅力に応じた製品戦略に関しては浅いマーケティング管理で短期的には十分であるという戦略の方向性である。

第 2 に、歴史的町並みの魅力に対する明確な希求点がないことは観光者と観光地との関係が希薄であることを意味しており、このため他の観光地や代替レジャーの存在により観光者層が不安定になること、当該観光地あるいは観光行動に対する関与と知識の水準が低いために要求水準は低いものの魅力の受容性が低いことが推察されることから、魅力に応じた製品戦略を展開するには深いマーケティング管理が長期的には必要であるという戦略の方向性である。

歴史的町並みの魅力に希求点がない観光者層に対

するマーケティング管理の長短深淺の決定は、歴史的町並みのマーケティング環境に依存するため、ここでは容易に判断を下すことはできないが、観光地域全体の戦略が 1 つの判断材料となる。また、前述の歴史的町並みの魅力と関連の薄い発動要因もその重要な鍵となるだろう。この点からもこれらの発動要因に対する検討が至急の課題となるといえる。

6. 結論と今後の課題

本研究では、ケーススタディではあるが、歴史的町並みを訪れる観光者が希求する魅力を観光者層の視点から検討した。その結果、空間的・時間的な広がりから得られる魅力を希求する観光者層、副次的魅力も含めた建造物巡りや歴史・文化等の特定の魅力を希求する観光者層、本源的資源の魅力、サービス資源の魅力及び副次的魅力のいずれも希求する観光者層、歴史的町並みの魅力に希求点がない観光者層が見いだされた。

歴史的町並みの魅力に希求点がない観光者層については、本研究で取り上げなかった歴史的町並みの魅力との関連が薄い旅行行動全体に関わる発動要因が鍵となり、希求する魅力に応じた製品戦略とは異なったアプローチが必要となる。したがって、この点に関する調査・分析・検討が今後の課題となる。このとき、顧客特性、回遊行動、支出行動等を解明することもまた必要な課題となろう。

注 1) 潜在クラス分析については藤原他 (2012) 参照。

2) 佐々木 (2007) を参考にした。

3) 第 1 の魅力と第 2 の魅力に関する既存研究には、国枝 (2010)、鎌田他 (2006)、濱田 (2011)、林他 (2011)、室谷 (1998)、和田 (2007) 等がある。

4) 岡山県産業労働部観光課 (2011)、高山市商工観光部観光課 (2011) のデータから算出した。

引用文献

尾家建生 (2005) 「町並み観光が日本のツーリズムに及ぼす影響について」『日本観光研究学会論

文集』20, pp. 13-16.

大山琢央 (2009) 「歴史的町並み保存に関する研究動向」『史学論叢』39, pp. 50-64.

岡山県産業労働部観光課 (2011) 『観光客・その流れと傾向—平成 23 年岡山県観光客動態調査報告書—』。

鎌田裕美・山内弘隆 (2006) 「観光需要に影響を及ぼす要因について—「魅力度」計測への試み—」『国際交通安全学会誌』31, pp. 6-12.

カロリン (2005) 「町並み、眺望と沿岸景観—観光資源としての斜面地区—」『日本研究特集号』3, pp. 49-62.

国枝よしみ (2010) 「奈良県吉野山における観光客の満足モデルの一考察」『日本観光研究学会論文集』25, pp. 273-276.

佐々木土師二 (2007) 『観光旅行の心理学』北大路書房。

高山市商工観光部観光課 (2011) 『平成 23 年観光統計』。

濱田泰 (2011) 「湯田温泉と萩の魅力の違いと定量化による比較」『東アジア研究』9, pp. 1-20.

林 幸史・岡本卓也・藤原武弘 (2011) 「旅行者の目に映る観光地—投影された写真で見る観光地の魅力」『日本観光研究学会論文集』26, pp. 45-48.

藤原 翔・伊藤理史・谷岡 謙 (2012) 「潜在クラス分析を用いた計量社会的アプローチ—地位の非一貫性、格差意識、権威主義的伝統主義を例に」『年報人間科学』38, pp. 43-68.

室谷正裕 (1998) 「観光地の魅力評価—魅力ある国内観光地の整備に向けて—」『運輸政策研究』1, pp. 14-24.

和田早代 (2007) 「宿泊業におけるホスピタリティ—に関する研究—北海道の温泉宿泊施設を中心にして—」『日本観光研究学会論文集』22, pp. 65-68.

(受理日：2014 年 6 月 2 日)