

高知県観光における坂本龍馬の効果に関する研究

1140427 木下 裕将

高知工科大学マネジメント学部

1.概要

本研究は、観光の魅力の構造の解明や高知県に訪れる観光客のニーズを探りつつ、過去のデータやインタビュー調査で得た情報を学術分野を交えて分析していくことで、高知県を代表する坂本龍馬が高知県の観光にどのような効果・影響を及ぼしているのかを解明していくものである

2.背景

観光産業は高知県の経済基盤の一つである。

それまで年間 300 万人程だった観光客も大河ドラマ龍馬伝放送時は大幅に増大し、400 万人を超えたが、翌年以降は徐々に減少している。高知県観光において今回の大河ドラマ龍馬伝のような、イベントやメディアの影響力なしでも観光客を呼べる、地力の向上が必要不可欠である。

そこで、今回焦点を当てたのが坂本龍馬だ。高知県は何かと坂本龍馬に頼る傾向があり、高知龍馬空港を始め、県内至るところに龍馬の文字を目にすることが出来る。しかし、これまで高知県で 9 年間生活してきた私が坂本龍馬に魅力を感じたことはない。あくまで歴史上の人物の 1 人といった印象しかない。

こういった思いを持っている人は観光客の方の中にもいるのではないかな。観光において坂本龍馬を推し進めることが本当に効果的なのか疑問を持つと同時に、この高知県を代表する坂本龍馬の高知県観光における効果や影響について調査し解明することが出来れば、観光振興の活性化、また高知県の活性化にも繋がっていくと考えた。

3.目的

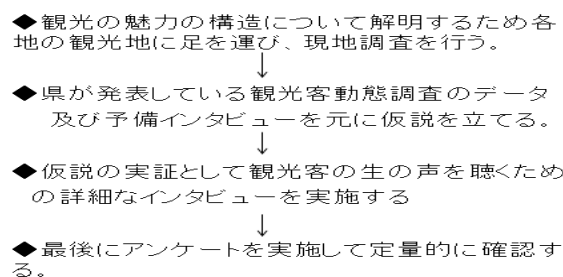
高知県の観光振興のメカニズムを解明し、新しい観光振興の形を作り出すこと。その結果として、地域活性化を実現する方法を提案する。高知県を代表する坂本龍馬の高知県観光における効果について解明することでその実現の一端を担うことが出来るのではないかと考える。

4.研究方法

まず、事前研究として高知県の観光の魅力の構造を解明するため県内の観光地に実際に足を運び現地調査を行った。

次に、研究の本筋に取り掛かるため、県が発表している観光動態調査のデータと周囲の友人・知人に対する予備インタビュー・アンケートを元に仮説を立てた。

最後に仮説の実証として観光客の生の声を聴くため高知県に実際に訪れた観光客の方へのインタビュー調査を実施した。



5.事前研究（高知県観光の魅力）

実際に県内のさまざまな観光地を訪れた結果、観光地には必ず観光客をひきつける魅力・光が存在すると考えた。

この観光地の魅力・光の構造について、いくつか訪れた観光地の中でも特に魅力を感じた黒潮町の大正市場を例に解説していく。

私が大正市場を訪れて魅力の要因になっていると感じたことは、地元で働く場があり、地域住民が地元で誇りを持って暮らせる、市場でのやり取りが町全体を活気づかせている、よそから来た私から見てその暮らしぶりは幸せそうに見える、といったような点だった。もちろん、市場で販売している鮮魚は非常に新鮮でとても美味しかった。観光地自体の魅力も確かにあると感じられた。

以上のことから、観光地の光とは観光地そのものの魅力と地域住民の幸福度が加わることで発生するものだと考えた。つまり、観光振興を進めていく上で、観光の視点と住民の視点の両方を考えなければならない。住民の意見を無視して利益に走り、反対されながら作った観光地に光など見えないだ

ろう。観光振興する人間と住民との協力が必要不可欠だ。そして何より、観光客の方々はこの光に触れることでこの場所にまた来たいと思ってくれるのではないかな。

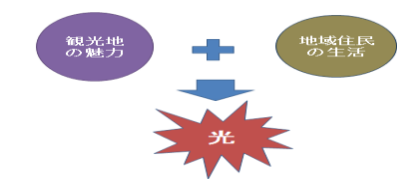


図-1 観光地の魅力の構造（作成者 木下 裕将）

また、光があるだけでは不十分である。観光客はどのような欲求があるのか、どの人にどのような提供をすればその欲求は満たされるのかということを考えなければならない。つまり、ターゲティングが重要となってくる。

先ほどと同様に私が実際に訪れた観光地の中から室戸ジオパークを例に挙げる。世界ジオパークに認定されたことを機に宣伝に力を入れて全国に売り出している室戸だが、興味のない人にとってはただの岩の集合体でしかないのではないかな。実際私は室戸を訪れてみて、海や歴史的な名所には魅力を感じたが、ジオパークに関してはこれといって惹かれるものは無かった。

しかし、その分野に興味のある人からすれば、大変魅力あふれる場所だろうと思う面もある。そこで、ターゲティングと並んで重要なのが、誰にどの情報を伝達するのか、情報発信の方法だと考える。

6.リサーチクエスチョン

- 本研究で課題とするのは以下のような点である。
 - ◆高知県を代表する坂本龍馬を含めて、高知県の環境の魅力の構造とは？
 - ◆具体的に、坂本龍馬はどのような魅力として、どの程度で受け取られているのか？
 - ◆あるいは、観光地選択の単なるきっかけなのか？
 - ◆観光客の観光地選択行動のプロセスを知り、その中で高知県観光の魅力がどのように欲求され、評価されているのか、観光地選択の仕組み（メカニズム）とは？
- これらの課題点を解明するため研究を進めていく。

7.事前調査

7-1. 高知県観光の統計

	平成21年	22年	23年	24年
	3,156,000人	4,359,000人	3,882,000人	3,840,000人
1	高知県立美術館 239,441人	高知・竜馬ろまん社中 616,416人	高知城 289,072人	高知城 245,400人
2	アンパンマンミュージアム 232,373人	高知県立坂本竜馬記念館 482,023人	高知県立坂本竜馬記念館 249,588人	高知県立美術館 230,849人
3	高知城 219,993人	高知城 360,877人	アンパンマンミュージアム 203,524人	高知県立坂本竜馬記念館 175,058人
4	高知県立坂本竜馬記念館 175,666人	高知県立美術館 259,989人	高知県立牧野植物園 191,746人	アンパンマンミュージアム 173,475人
5	高知県立牧野植物園 145,489人	アンパンマンミュージアム 213,488人	高知県立美術館 185,586人	高知県立牧野植物園 163,389人

図-2 高知県観光客動態数
(作成者 木下 裕将 高知県庁ホームページ参考)

上記の図は、過去4年間の高知県内の観光地の観光動態客数のトップ5をまとめたものである。平成22年は大河ドラマ龍馬伝の影響で観光客数が大幅に増えている。また、過去4年間を振り返ると毎年必ず龍馬関連の場所がランクインしていることがわかる。このように数値だけを見ていると坂本龍馬に魅力を感じて、龍馬目当てで高知を訪れている人が多いように感じられる。

7-2. 事前アンケート、インタビュー

そこでこのデータの裏付けをするため、事前調査として、周囲に簡単なアンケート・インタビューを実施した。

事前調査は大学やアルバイト先などの自分の周囲の県内人10人、県外人10人、計20人を対象として実施した。質問内容は、YES/NOで答えられる質問2つと自由回答のものが1つの計3つの質問を予定していたが、これらの質問だけでは要素が足りず、仮説を立てるに至らなかった為、新たな質問を同じ20人に追加で実施し、計4つの質問で事前調査とした。

まずは、観光には関係なく坂本龍馬という人物に対して魅力を感じるかどうかを調査するため、坂本龍馬に魅力を感じますか？という単純な質問を投げかけた。すると、2割の人が坂本龍馬に何らかの魅力を感じているという結果だった。歴史に名を残すほどの人物の魅力としては20%という数字は非常に少ないと感じた。

次に、今度は観光の視点での龍馬の魅力について調査するため、龍馬関連のもの目的だけで高知県に旅行・観光に来ますか？という形式に変えて質問を投げかけた。先程の人物に対しての質問では魅力を感じている人が2割いたのに対し、

観光に関しては1割減っている。9割の人がそれだけで高知にわざわざ来ることはないと答えた。さらに、残りの1割の人場合によっては行くという答え方しかしておらず、龍馬伝の時期だったら行っていたかもしれない、や、自分が高知県近辺に住んでいれば行くなど条件付きのものだった。ちなみに1つ目の質問の2割の方も今回の1割の方も高知生まれ高知育ちの方であったため、今回事前調査の対象となった方の中、県外出身で高知在住の方の中には龍馬目当てで高知に来るという人は1人もいないという結果だった。

そこで、現在高知県に住んでいる人は高知のどういった点を魅力に感じているのか調査することにした。

Q. 高知県のどんなところに魅力を感じますか

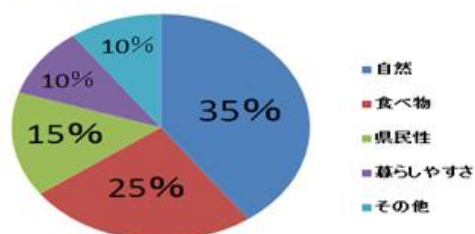


図-3 高知県で評価される魅力

(調査、作成 木下 裕将)

自然が35%を占め、最も多いという結果になった。この質問に関しては、自由回答だったため、いろいろな回答があったが、やはりこの質問に対して、坂本龍馬と答える人は1人もいなかった。

最後に、周囲のアンケートで最も支持があった高知の自然と大半の方に魅力として感じられていなかった坂本龍馬が一体となった観光地、高知市の桂浜についてのインタビューを行った。

Q. 坂本龍馬像が無くても桂浜に行きますか？

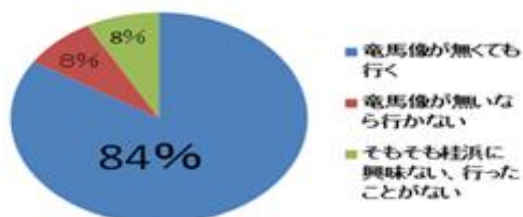


図-4 観光地の魅力に対する龍馬効果

(調査、作成 木下 裕将)

84%の人は龍馬像が無くても桂浜には行くと答えた。桂浜の魅力は自然であり、龍馬像は桂浜の魅力には関与していない。龍馬像は関係ないという意見がほとんどであった。しかし、龍馬像がある桂浜と無い桂浜どちらが良いかという問いには全員があるほうが良いと答えた。無いなら無いでも問題ないが、あるならあった方が良い。桂浜の龍馬像に関してはそういった認識のようだ。

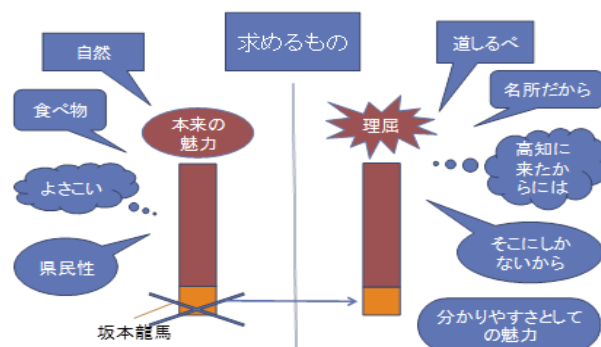
8. 仮説の設定

これまでの調査を踏まえた上で仮説を立てた。それは、坂本龍馬には観光資源としての本来の魅力はなく、あるのは理屈としての魅力、きっかけとしての魅力だけなのではないかというものだ。

観光客が高知県に感じる魅力には、自然や食べ物、よさこいなどその場所その物が持つ本来の魅力と、道しるべや、名所だから、そこにしかないからといったきっかけとしての魅力の2つがあり、魅力の2重構造がなされていると考える。坂本龍馬に関しては、前者としての役割はほとんどなく、後者のきっかけとしての魅力、理屈としての魅力が大きいのではないかと考えた。例えば、自然や食べ物など何か違う理由で高知に来た人が、せっかく高知に来たのだから、高知で有名な坂本龍馬関連の場所も一応行っておくかというような形で本来の目的の+αで龍馬関連の観光地を訪れているのではないかと推測した。この推測が正しければ、周囲へのインタビューで魅力を感じている人がほとんどいなかったにもかかわらず、龍馬に関連のある観光地の動態客数が過去数年間高かったのも説明がつくと考えた。また、龍馬の名前が使われていたら、まず間違いなく高知県を連想するだろう。

このような分かりやすさとしての魅力があるのではないだろうか。

仮説：観光客の心理



図－5 観光客の心理モデルの仮説

(作成者 木下 裕将)

9. 仮説の検証

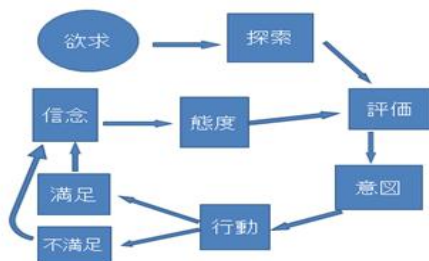
9－1. 観光客へのインタビュー調査

仮説の実証として、高知県を訪れた観光客にインタビューを実施した。対象は県外からの観光客 100 人。純粹に観光・旅行目的で自ら進んで高知県を選んだ方のみに限定した。例えば、出張で仕方なく高知にきて、時間が余ったから少し観光しているというような方や、地元が高知の現在県外で生活している方が里帰りのついでに観光しているというような場合は今回の調査対象の範囲外としている。

調査場所は高知県観光コンベンション協会に協力を依頼し、高知駅前観光案内所「とさてらす」にて三日間、高知市観光振興課にも協力していただき高知市の観光地桂浜にて 5 日間実施した。

調査方法としては口頭でのインタビュー形式で 1 人 2,3 分程度とした。

また、インタビューを実施するにあたり、以下の CDP モデルを参考にした。



図－6 PCDモデル

(作成者 木下 裕将 消費者行動論体系 参考)

実際のインタビュー内容と照らし合わせると、まず、欲求の部分で何を求めて高知県に来たのかを聞く。次に探索で情報は外部から得たものか、もともと頭の中にあったものなのかを聞く。その後、評価、意図のところで、その情報の中でどのような点を評価したのか、また、様々な観光地がある中で高知県を選んだ最終的な要因は何かを探る。そして、実際に足を運んでみて、結果満足か否か、今後また来てくれるかどうかを調査していくという流れだ。

さらに、インタビューをするうえで参考にしたのが旅行の

動機づけの分類だ。関西大学佐々木教授によると、旅行者の行動は動機別に以下の 5 つに分類できる。

①緊張回避行動

日常の仕事や生活から生じるプレッシャーから一時的に逃れる

②娯楽追及行動

レクリエーションや娯楽を求める行動

③係強化行動

家族繋がり強化するなど社会的な人間関係を拡大・強化する

④識増進行動

歴史・自然・文化など訪問先の社会・人間についての理解を深める

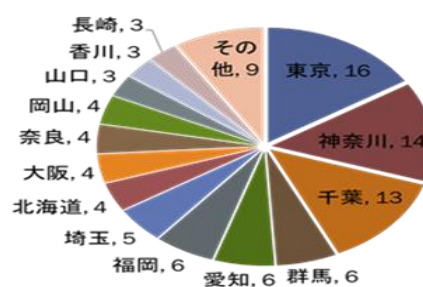
⑤自己拡大行動

自己発見や自己評価につながる行動であり、自信や自尊の感情、高い地位・特権を味わう、旅行後に経験を誇示する、など

以上の分類方法を観光客のニーズの分類をする際に参考にしたが、今回のインタビュー調査の 100 人の中には⑤の自己拡大行動に該当する観光客がいなかったため、実質①～④の 4 つに分類したことになる。

9－2. 観光客へのインタビュー結果

1 つ目の質問は、どこから来たのか尋ねるもので、結果は以下の通り。



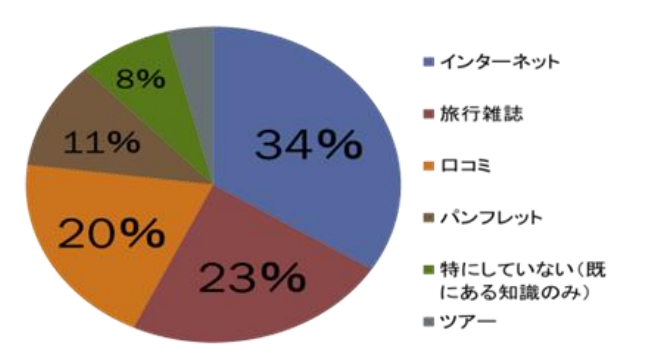
図－7 観光客の移住地 (調査、作成 木下 裕将)

上位 4 県を関東が占めており、逆に近場の四国から来ている方は極端に少ない。これは、都会には無い物を求めて首都圏から来る観光客が多いことや、せっかく旅行をするなら遠くへ行きたいという方が多いためだろう。

次に、先ほどの動機づけの分類を元に観光客が何を求めて高知に来たのかを解明する。今回の 100 人の調査結果では、

知識増進行動が 46%で最も多く、次いで緊張回避行動が 24%、
 娯楽追及行動が 16%、関係拡大行動が 14%で最も低いとい
 う結果となった。

次に情報収集の手段・方法について調査した。大まかな結
 果は以下の通り。



図－8 情報探索の手段 （調査、作成 木下 裕将）

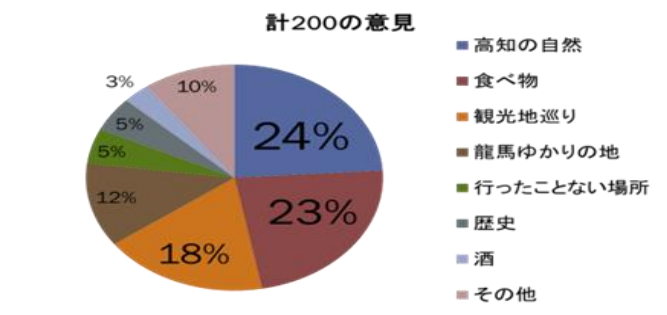
さらにこの結果を年代別に整理したのが以下の図だ。

	ネット	雑誌	口コミ	パンフ	頭の中	ツアー
20代	4	3	3	1	0	0
30代	13	4	4	0	3	0
40代	7	1	5	3	1	0
50代	7	6	3	4	3	1
60代	3	8	2	0	1	2
70代	1	1	2	2	0	1
80代	0	0	1	0	0	0

図－9 年代別の情報探索の手段
 （作成 木下 裕将）

現在日本のインターネット普及率が約 80%近くまで上昇
 しているということもあり、どの世代でもインターネットを
 使っての情報収集をする人が見受けられる。また、旅行雑誌
 や周囲からの口コミで高知の情報を得たという方も同様にど
 の世代にも見受けられる。その反面、頭の中にある既存の知
 識だけで旅行先を選ぶ方は 30 代以上のある程度人生経験を
 積んだ方に限られ、また、ツアーを利用して高知に来た方は
 50 代以上の方のみで、ツアーの参加者のほとんどがツアー会
 社に任せきりで特に自身での情報収集はしていないというこ
 とだった。

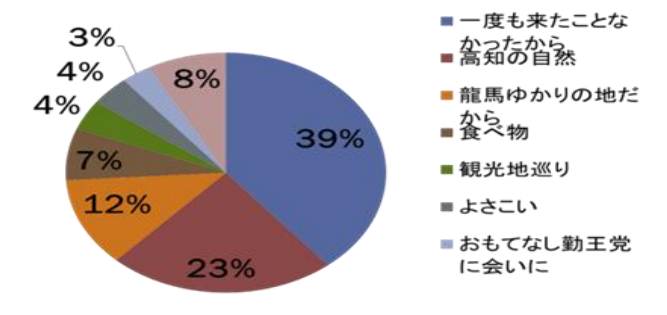
次に、先ほどの情報収集で得た情報の中で高知県のどのよ
 うな点を評価したのか調査をした。この評価に関しては、必
 ずしも一つの要因とは限らないため、複数回答可としており、
 計 200 の意見が集まった。



図－10 高知県観光の魅力 （調査、作成 木下 裕将）

高知の自然と食を評価している人が圧倒的に多く、この 2
 つで全体の約半数を占めている。龍馬を評価した人に関して
 は 12%、つまり 100 人のうちの 24 人の人しか龍馬を評価し
 ていなかったということになる。

次に観光客が日本全国さまざまな観光地があるなかで今回
 なぜ高知県を行先に決定したのか、その最終決定要因につい
 て調査した。



図－11 高知県を観光地に選んだきっかけ
 （調査、作成 木下 裕将）

高知県・四国には今まで行ったことがなかったので今回初め
 て行くことにした、というような意見が圧倒的に多かった。
 このこれまで高知に来たことが無い人が全体の 39%いると
 いう事実は、高知県の観光が一見観光であることも表してお
 り、今後の課題の一つともいえる。

また、高知県を行先に決める最終要因を坂本龍馬にしてい
 る方は 12%と少なく、評価に関しても最終要因に関しても影
 響力はあまり期待できないことが分かる。

最後に、実際高知県に来てみてどうであったか、また、今
 後また高知県に観光・旅行で来る可能性はあるかという点に
 関して質問した。

前者の質問に対しては 96%の方が満足、4%の方が不満あ
 りと答えた。不満ありと答えた方の中には交通の便が悪すぎ

て癒しを求めてきたはずが逆に疲れたといった交通に関する意見がほとんどであった。この交通に関しても高知県が長年抱えている問題であり、今後の課題と言える。

9-3.特筆すべき事項

ここで、インタビューを実施する中で特筆すべきだと感じた観光客の意見をいくつか載せていく。こういった観光客の生の声を聴くことが出来るという点がこの調査の最大のメリットであり、会話の中で聞くことが出来た自由な意見は本研究においても、今後観光振興を考えていく上でも非常に重要な意味を持っていると感じた。

9-3-1.坂本龍馬肯定派

- ・龍馬像が見たくて高知に来た。(80代女性)
- ・龍馬の生まれた町がどんな所か知りたくて来た。(60代女性)
- ・子供の名前に一文字入れるくらい龍馬が好きで、龍馬ゆかりの地に来てみたかった。(70代女性)
- ・高知県と言えば坂本龍馬という印象。(50代男性)
- ・龍馬伝を見て龍馬と龍馬の生まれた町に興味を持った。(50代女性)
- ・歴史、特に幕末の時代が好きで、維新の志士である坂本龍馬の像やゆかりの地を見に来たくてやっと高知に来ることが出来た。(30代男性)

9-3-2.坂本龍馬否定派

- ・坂本龍馬に特別魅力を感じない(20代女性)
- ・坂本龍馬が好きじゃない。龍馬伝は脚色しすぎている(50代男性)
- ・坂本龍馬は言うほど偉大な人物じゃない。ジョン万次郎のほうが今の時代を作るうえで大きく貢献している(40代男性)
- ・(あえてこちらから龍馬の話題を出したところ) ああ、そういえばそうでしたね。(30代女性)
- ・自然の豊かさや新鮮な魚が魅力で高知に何度かきているが、龍馬関連の場所には行ったことがない(50代女性)
- ・初めて高知に来て、龍馬関連のものを見て回った。決して不満があったわけではないが、一度見たらもういいかもしれない。(40代女性)

- ・会話の中で坂本龍馬のワードすら出てこない。

9-3-3.自然・食に関して

- ・古田類さんの雑誌を見て仁淀川に興味湧いた(20代男性)
- ・ドラマを見て四万十に興味わいた(20代男性)
- ・高知は自然豊かでゆったりとした時間が過ごせる(50代女性)
- ・関東にはない景色が楽しめる(30代男性)
- ・太平洋を一望できるのがいい(20代男性)
- ・温暖な気候がいい(30代女性)
- ・カツオのたたきを食べるために来た(50代男性)
- ・観光地はぱっとしなかったけど食べ物は本当に美味しかった(30代女性)
- ・昔関東でたたきを食べたが臭くて食べられたものではなかった。試にカツオが有名な高知で食べてみたらあまりの違いにびっくりした。とてもおいしかった。(60代女性)

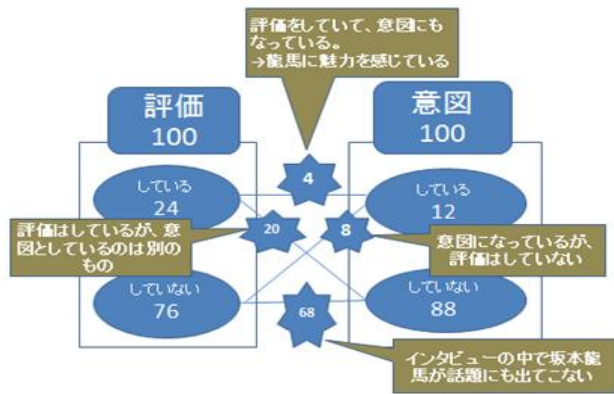
9-3-4.その他

- ・旅行好きでこれまで国内外色々なところに旅行に行ったが四国はまだ行ったことがなかったので今回の旅行先を選んだ(40代男性)
- ・40年前に一度高知に来て以来一度も来ていなかった久しぶりに旅行で来た(70代女性)
- ・約20年前の甲子園を見て中村がどんなところかずっと来てみたかった(60代男性)
- ・県庁おもてなし課をみて高知に興味湧いた(30代男性)
- ・おもてなし勤王党のファンで週に一回は高知に来ている(20代女性)
- ・高知競馬の新人戦を見に来た(40代女性)
- ・交通の便が悪い(40代女性)

10.データ分析

続いて、この観光客へのインタビューで集めたデータを詳細に分析していく。

まずは、本研究の一番のテーマである坂本龍馬に関して、評価と意図(きっかけ)の面から分析していく。



図－12 坂本龍馬の観光の魅力として評価する人と、観光のきっかけとする人の相互関係
(作成 木下 裕将)

龍馬を評価している人は 100 人中 24 人いるが、その内、評価をしていると同時に高知に来るきっかけにもしている方は 4 人しかいない。つまり、龍馬に魅力を感じ高知に来ている人が 4 人しかおらず、他の要素と比較しても圧倒的に少ない。

また、評価もせず意図にもなっていない、インタビューの会話中に坂本龍馬の話題すら出ない人が 68 人もいるという事実もある。これらの分析を見ると坂本龍馬が観光資源としての本来の役割を果たしているとはいえない。

次に 4 つの動機づけの分類と観光客の方がそれぞれ評価したものとを掛け合わせ分析する。

	自然	食	龍馬	観光地	未体験の地	歴史	酒	その他
緊張回避24	20	8	6	5	3	1	3	4
娯楽追及16	5	10	2	3	2	1	0	10
関係拡大14	8	8	3	7	2	2	1	1
知識増進46	15	20	13	21	3	6	2	5

図－13 観光動機と高知県に求める魅力の関係
(作成 木下 裕将)

緊張回避や知識増進を求めて来る観光客は自然や食等の有名所を評価していると同時に坂本龍馬に関しても評価しているため、こういった欲求の方には龍馬を押し進めることによる効果を期待出来るだろう。

逆に娯楽追及と関係拡大を求めてくる観光客は極端に龍馬を評価している方が少なく、こういった方への効果は薄いだろう。

同じ要領で意図（きっかけ）と 4 つの動機づけの分類とを掛け合わせる。

	来たことない	自然	龍馬	食	観光地	よさこい	勤王党	その他
緊張回避24	2	17	0	3	1	0	0	1
娯楽追及16	2	1	0	4	0	3	3	3
関係拡大14	7	4	0	0	2	0	0	0
知識増進46	25	3	12	0	1	1	0	4

図－14 観光動機と高知県を訪れるきっかけの関係
(作成 木下 裕将)

評価の段階で龍馬を挙げていた方も最終的な要因に関してはその大部分の方が「来たことないから」や「自然」を挙げている。

今回の 100 人に関しては、最終的な要因に龍馬を挙げた方は全員知識増進を求めてきた方という結果になった。

やはり、歴史が好きな方や、龍馬に特別思い入れがある方ではないと効果は薄いのかもしれない。

最後に観光客の方が評価したものと意図（きっかけ）としたものを掛け合わせる。

	自然	食	観光地巡り	龍馬	未体験の土地	歴史	酒	その他
未体験の土地	18	19	21	9	3	3	1	3
自然	13	10	5	6	5	3	3	3
龍馬	3	3	4	4	2	1	0	2
食	5	5	0	1	0	0	1	2
観光地巡り	2	2	3	2	0	1	0	0
よさこい	1	1	2	0	0	0	0	3
勤王党	2	2	0	0	0	0	0	2
その他	4	4	1	2	0	2	1	5

図－15 高知県の観光の魅力ときっかけの関係
(作成 木下 裕将)

最も多かった未体験の土地だからという方の中でも龍馬を評価している人は少なかった。また評価しているものも極端な偏りは見られずバラバラだったため、何か一つを押し進めるのではなく、さまざまな要素を組み合わせで押し進めるのが良いのではないだろうか。

11.結論

◆観光客のかたはほとんどの方が来たことないからという理由で高知に来ていた。評価に関しては自然や食に関するものが圧倒的に多かった。

◆龍馬を求めて高知に来る人の率は大きくない。さらに、結果として少数派であった龍馬を求めて来る人のほとんどが知識増進を求めて高知に来ていた。

◆坂本龍馬に観光資源としての魅力を感じている人は、少なからずいることが今回の調査で判明した。しかし、それと同時に大多数の方が特段には龍馬には魅力を感じていない。もしくは例えば高知に来て龍馬を全く意識していないという方が多い。

◆また、歴史が好きな人や、坂本龍馬に特別思い入れのある人でなければ、坂本龍馬は強い高知県を訪れるきっかけにもなっていない。

12、今後の課題

- ・今回の観光客へのインタビューは貴重な生の声を聴くことが出来たのだが、冬にしかこの調査が出来なかったため、高知が一番盛り上がるよさこいの時期に同じようなインタビューが出来れば、また違った結果に繋がっていたかもしれない。
- ・高知県が長年抱えている交通の問題は、これから観光振興を考えるうえで必ず解決していかなければならないものだと考える。
- ・高知県の観光が一見観光になりつつあるため、リピーター率を上げるための政策を考えなければならない。
- ・今回の研究で坂本龍馬の魅力の構造が分かったが、それを踏まえた上での新しい提案が出来なかった。今後、今回の研究を無駄にすることなく、坂本龍馬の効果・影響を踏まえた上で、新しい高知県の観光振興の形を提案していきたい。

13.参考文献・参考資料

(1)高知県観光振興部観光政策課

<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/020101/24doutaisyousai.html>

(2)高知県観光コンベンション協会

<http://www.attaka.or.jp/>

(3)消費者行動論体系 田中洋著

(4)観光学入門 ポストマスツーリズムの観光学 岡本伸之著