

観光における地域振興 ～四万十ドラマを例に～

1140486 村上祥希

高知工科大学 マネジメント学部

1. 研究概要

1.1 概要

現在、人口減少により国内産業が大きな被害を受けていることは言うまでもない。それは、特に地域経済に顕著に表れている。人口減少により、経済基盤の弱い地域経済は単純計算をしても100人減るだけで大きな消費の減少に陥る。地域内の経済を回していくためには、地域内の消費のみでは難しい。そこで人口が減った分「旅行者を寄せ集める」ことが、近年「観光」というキーワードが注目されるようになった原因である。

観光業を各地域で強化していくことは、人口減少による地域経済の弱体化を防ぐことができる有効な手段である。そこで独自の手法で多くの観光客を誘致に成功している、(株)四万十ドラマについて検討していく。

1.2.研究の背景

現在、日本における国内旅行需要は1990年代初頭をピークに大きな落ち込みを見せている。その最大の要因は旅行者ニーズの多様化である。ニーズが多様化したことで従来のパッケージツアーでは対応できないのが現状である。観光業の減少により、旅行会社のみでなく、飲食店、宿泊施設、様々な業界がダメージを受けている。

では旅行者は何を求めるようになったのか。従来観光業は旅行業者に商品を画一的に提供するだけのシステムであった。それは能率性という観点からは良いシステムであると言える。しかし、旅行者は味を占めたのか、旅の形態が個別化、多様化が進みつつある。画一的な対応ではカバーできないのが現状である。地域主体の視点から見ても、少しでも旅行者のニーズを満たす手法と体制が必要になってくる。旅行会社の視点から見ると、旅行の出発地において商品を提供することでは、多様化するニーズに対応できない。

つまり、到着地の人や組織が中心となって商品を組み立て、旅行者を受け入れる体制が必要なのである。従来の観光から新しい観光への進化が今の観光業に必要なことである。

国内旅行者の減少の大きな原因は先ほども述べたが、旅行者に購入したいと思わせる魅力的な商品が見当たらないことである。旅の目的、形態、手段、あらゆるニーズは個別化と多様化が進んだ。新

しい観光はそのニーズを満足させるという意味では非常に画期的と言える。従来の観光との最大の違いは、旅行者という主体は変わらないが、旅づくりの主体は全く異なる。旅行会社から地域主体に変わったことである。さらに今までとは異なり、商品自体も多様化するのである。異なる地域で同じ商品を提供している地域はないであろう。必ず異なる景観、施設、史跡、食、人が複雑に絡み合うはずである。いわば地域数通りのやり方、可能性が存在するのである。

新しい観光の意義は決して経済面のみではない。加えて町おこしという面がある。地域の本来持っている魅力を再確認、広めることができる手段である。町おこしの手段の1つとして観光業を行うことで地域の魅力に魅かれ、旅行者に訪れてもらい、旅行者の要望に応じて独自性・固有性を引き出すことは最終的に町のブランド化につながるのである。地域の人たちにとって自分たちが生活している地域の魅力に改めて触れることは、感動ややりがいにつながるのである。地域主体にとっては観光業をする意義はこちらにあるのかもしれない。

1.3.研究の目的

(株)四万十ドラマは、設立以来多くの観光客の誘致に成功し、全国的にも注目されている観光業のトップモデルである。観光業における成功を定義するのは難しいが、もし成功を来訪者の増加と仮定するならば(株)四万十ドラマは大きな成功を収めていると言える。

そこで(株)四万十ドラマがなぜ多くの観光客を誘致することができたのか調査し、独自の視点で明らかにする。

1.4 論考手順

本研究ではまず、従来の観光と新しい観光に関して調査することで観光業に関する基本情報を得る。加えて観光業における事例研究を行い本研究の中心である(株)四万十ドラマ調査への材料とする。無論、(株)四万十ドラマの研究も欠かさず行う。

(株)四万十ドラマにおける調査としては主にヒアリング調査をして観光客誘致に関する意見を収集し、他事例と比較、観光業基礎情報から考察していく。

2. 観光業の現状と変遷

2.1 観光業の現状と変遷

旅行市場は戦後の復興よりマス・ツーリズムが根付くようになった。その背景では交通インフラの充実が影響している。鉄道のみでなく、航空、マイカー、バス等、様々な手段が表れ、旅行業が大衆化していった。また、スポーツ、レジャー等個人の趣味嗜好の多様化に合わせて、専門店が出店するようになった。

1960年代後半、社会経済の転換期を迎え、旅行業界の競争が激化していった。旅行商品はサービスであり、本来差別化が難しい財である。必然的に価格競争に陥る面がある。この頃、大手旅行専業会社は旅行事業を総合的に経営していた。

マス・ツーリズムが本格的に普及した1980年代、あそこへ行きたいと明確に持っていた目的地だけが明確な需要が支配的だったスタイルから、バブル期には従来の需要に、もっと贅沢に、もっと遠くにと量的要素を求めるようになった。

ところがバブルの崩壊に乗じるかのように旅行者のニーズが質的な「個性」を求めるようになった。自分だけの観光地、自分だけの旅行プランを求めるようになった。つまり、「人よりも」という量的欲求ではなく、「特定の目的」をもった質的欲求に変化していった。自分らしさを持った旅行が本研究で述べる「新しい観光」へと変化したのである。趣味、自然学習、健康などが観光の概念に加えられた。図1は国内の旅行消費額の推移である。2010年まで著しい減少を遂げておることがうかがえる。これは、団体需要の落ち込み、旅行需要の多様化が大きな要因とされる。

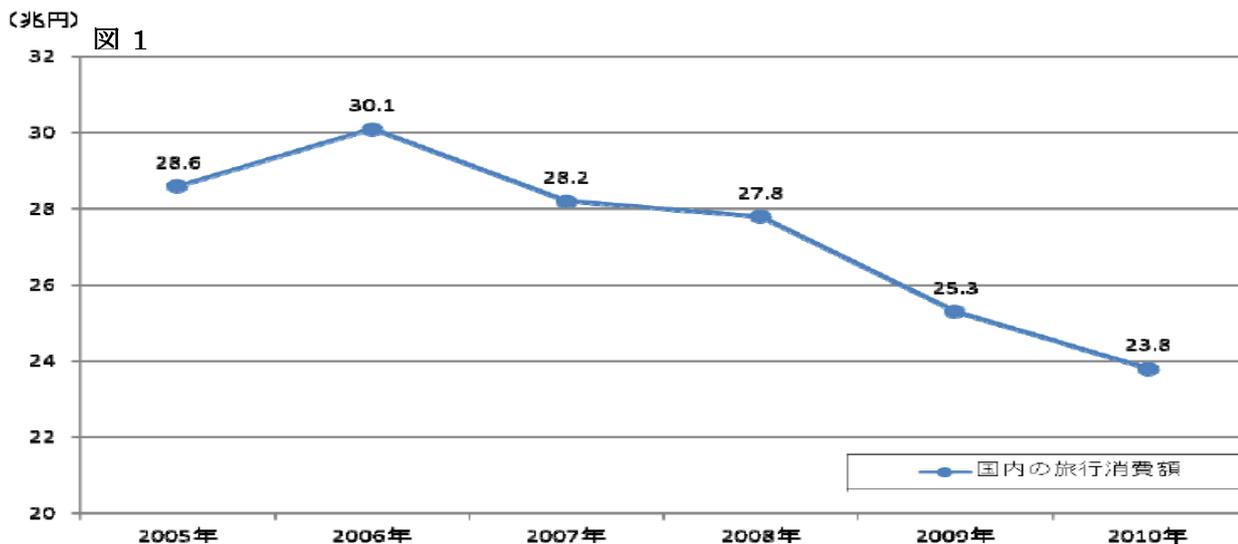
旅、家族や夫婦といった少人数での旅行が増えている。これは一見大きな影響がないように思えるが、それは違う。旅行会社の視点で見ると、今までは団体旅行を中心に対応してきたが、個別化することでより相手のニーズに細心の注意を払う必要がある。団体旅行の行動パターンとして、例えば個人の欲求が多様化しても、そういった個人をまとめる傾向にある。しかし、ここで述べるのは旅行行動の個別化ではなく、旅行への欲求の個別化と捉える。こうした観光の個別的ニーズに対応するのは旅行会社にとって容易ではない、なおかつ収益性、能率性の面から見ても非効率である。

“従来型観光には限界がある”“少しでも高い収益を生み出した”と思うなら、企業は価格競争に移行して、終わりなき戦いが始まるだろう。また価格を下げることで旅行の質が落ちることも真実なのである。これは旅行者のニーズが多様化している現代において、非常に悪循環である。観光産業が持続的に収益を上げ、なおかつ旅行者にとって望ましい旅行をするためには従来の観光から脱却することが必要である。

2.3 新しい観光に至る経緯

バブル期に、リゾートブームや巨大施設の建設が目立ったが、同時にマス・ツーリズムは地域社会に様々な弊害を生むことになったと同時に、地域社会と観光の関係を見つめ直す良い機会となった。本来地域社会は観光にとって基盤である。

バブル期を過ぎ本格的な不況に入ること、地域と観光を改めて



○国内旅行消費額についても同様に減少傾向である。

2.2 観光需要の多様化・限界

観光への需要が多様化・高度化してくると、どのような変化が起こるかを述べる。旅行形態が団体型から個別化してくる。近年一人

考える作業として「まちづくり・地域づくり」というキーワードが現れてきた。観光振興がまちづくりであるという認識が着々と全国に広まるようになった。地域型観光の意味としては、「地域の魅力」

を再発見して掘り起し、それを観光資源として活用することだと考えられている。「地域のありのままのネタ」を使った新しい観光への取り組みが各地で活発に開始される。また、地域型観光は新たな施設等を建設する必要がなく、あるがままなものを見せる必要がある。地域特性はあるのだから、今まで観光に取り組んでこなかったところでも、十分に取り組むことが出来るのである。

地域型観光が普及するにつれて、新たな魅力の再発見、「地産地消」を進めていく動きがみられる。観光ボランティアガイドの育成、また体験型観光として商品化する動きも見られた。実際に従来のパッケージツアーは利用されなくなった。図2は現在の旅行形態を示している。現代の旅行ではパッケージツアーが利用されていないことが分かる。観光客は自分たちで、情報を得て、計画をして、旅行をするようになったことがうかがえる

しかし地域型観光とはなにか、どのようにしたらよいかわからないまま、新しい観光への取り組みが進行してしまったことが後に述べる地域の葛藤と弊害を生んでしまったことを加える。

(出典)図3-1:財団法人 日本交通公社『旅行者動向 2009』により

域連携を生み出すということで重要な位置づけとなっているのである。このような多様な経済効果を順に追って説明していく。

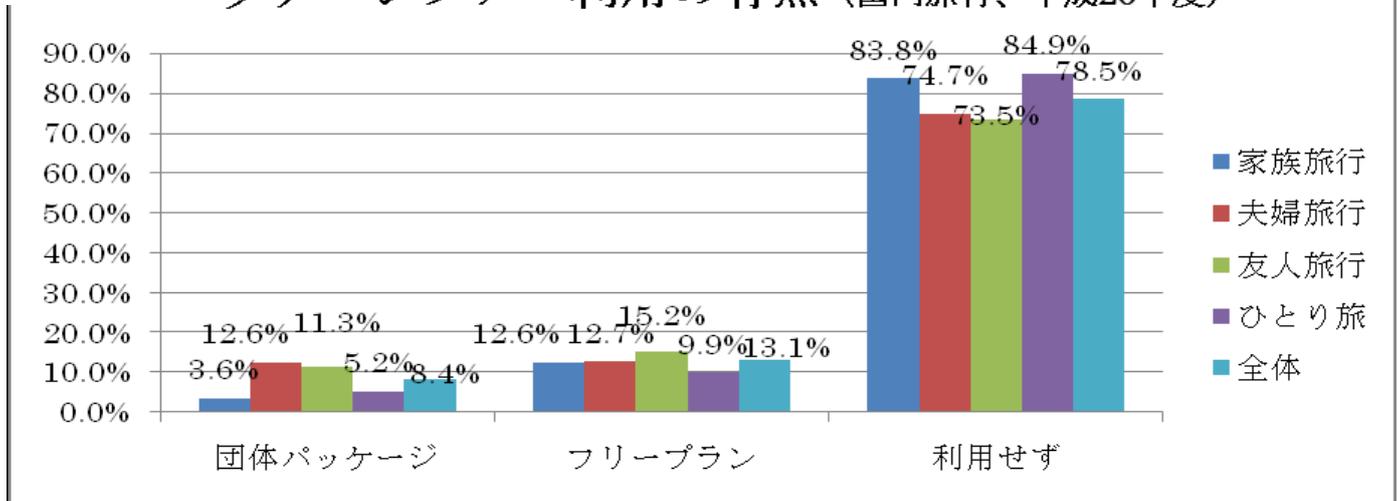
第1に、観光客が直接支払う経済効果である。例えば移動、宿泊飲食、お土産などである。

第2に、地域全体への経済効果である、例えば旅館が地産地消を大事にし、その土地の農作物を利用する→農家の所得が上昇し、その農家がスーパーで商品を購入することで連鎖的に経済効果が望めるのである。しかし観光業はそもそもこういった連鎖的效果を創出しにくい産業である。しかし近年では地産地消が推進する地域が多くなり、より効果を生み出すようになった。お金が地域を循環することで観光の質を高められ、地域住民のやる気も増長されるのである。

第3に、他の産業を振興する効果が生まれる。例えば地元の特産物を観光資源として商品化すればそれだけでPRとなり、より多くの人に知ってもらうきっかけになる。また、その特産物そのものをアピールするよりも観光を通じてPRをするほうが効果的である。農業体験や工場見学などを目的に訪れた人は、そこで商品を購入す

図 2

パッケージツアー利用の有無 (国内旅行、平成20年度)



3. 新しい観光詳細

3.1 新しい観光のプラス効果

観光が地域に与える影響には様々の要素がある。まず経済効果である。観光客が支出している直接的な収入だけでなく、地域全体に与える経済効果も加えられる。新しい観光はむしろ直接的な経済効果よりもむしろ、地域全体として見たときのほうが大きな経済効果を生み出すのである。またこういった経済効果は地域連携を生み出す効果も望まれる。経済効果は観光業を持続していくため、また地

る可能性もでてくる。そこで産物と触れ合うことで、より大きな効用を顧客に生み出す。また、消費者の声を直接聞くことが出来、その意見を参考に新たな施策をすることが出来る。新しい観光は儲けにくいと述べたが飽くまでも観光業自体の収益性の話であり、他の産業、商店、施設に与える波及効果は高いのである。

そして第4に、雇用を生み出す効果である。観光業はサービス業であり、人の重要性が高いのである。地元のために働きたいが雇用がなくやむを得ず、都市部へ雇用を求める人は多いはず、また観

光業ということで自身の地元の発展に直接寄与できる点でやりがいや地元への愛着は個人にとって深いものになる。

ここまでは経済的効果を述べたがそれだけではない。観光は地域社会にお金と同等に有益なものをもたらすのである。観光は人と人とのふれあいを生み出すのである。またその中で、今までに知りえなかった情報や価値観を共有することができる。また地域は自分たちのまちの魅力を再認識し、より自分たちの町を好きになる機会となり、自分たちの町の自然や環境を保全していこうという気持ちが生まれる。

様々な効果を列挙したが、このような効果を生み出すためには、新しい観光に取り組むにあたって、利益のみを目的にしては経済的にも社会的にも効果は生まれないであろう。また新しい観光は1つの組織や主体がワンマンで取り組むものではなく、周囲の人々からの信頼、同意が必要であることもいうまでもない。

3.2 新しい観光におけるマーケティング

地域資源を活用して商品をつくる、聞いているといかにも先進的である印象を受けるが、新しい観光が生まれる以前から行われていた。しかし実際に成功しているのはごく少数である。

ここで「マーケティング」の意味合いについて考える。マーケティングとは消費者のニーズやウォンツがどのようなものであるか、どう変化しているかを探り、それに応える商品やサービスを計画し、開発して、それを広告・販売していく活動である。これは現代の消費者の嗜好やニーズが多様化し有効であることと同じ点で、観光業にも有効なのである。なぜなら旅行者も先に述べたように、趣味嗜好が多様化しているのである。従来こういったマーケティングは旅行会社等が主体となって行っていたが、現在は観光地マーケティング(地域そのもののマーケティング)という概念が見いだされるようになってきている。しかし、観光地マーケティングの具体的手法が明らかではなく、それゆえ地域における効果的な取り組みが行われず失敗する地域が現れている。よって現状として企業が活用しているマーケティングを応用する必要があるだろう。

まずマーケティングをするにあたっては町の現状を分析する必要がある。どのような人が町をおとずれるか、どのように訪れるのか客観的な事実を把握する必要がある。まずマーケティングの準備段階として具体的な数字を認識することは科学的なアプローチを可能とする。

次に顧客、競争相手について考える必要がある。自身の地域においてなにをアピールするのかまたその資源が誰にとって競争力を

持つのか明らかにするべきである。またそういった資源がどのような顧客に向けられているのかを知り発信する必要がある。ターゲットを絞り込むことで、個別のプロモーションを可能とし全体にばらまきより効率的である。先ほども述べたように、独占的商品を除いてどんな財にも競争相手が生じるのは必然的である。例えば温泉1つを取ってみても同地域問わず全国の温泉が競争相手になることは言うまでもない。その中でいかに優位に立つかは価値の高さ、効用、ブランド、知名度あらゆる要素を加える必要がある。具体的に資源を商品化する段階で緻密に差別化をすることが鍵となる。

そして、町の進むべき方向性を考え、どういう来訪者を増やしたいのかを現在の状況と照らし合わせてまとめる。自分たちの町がどのような人を惹きつけているのか知り、現状以上の結果を創出する必要がある。合わせて来訪者それぞれに合った戦略を提示するべきだ。来訪者の各カテゴリーを一緒に扱うのではなく、日帰り客、宿泊客、長期滞在者それぞれに合ったアプローチを起すべきである。こういった作業はまちのコンセプトを決める上での要素になる。まちづくりそのものであり、住民の意思である。先も述べたが新しい観光は地域全体で作るものであり、地域の方の意思を尊重することは当然に大事である。

以上、観光地マーケティングの大まかな流れを述べたが、実際にすぐに行動に移せばうまく行くほど甘くないのが現状である

3.3 新しい観光における組織

地域主体の観点について述べておこう。これまで観光まちづくりの事業主体として中心的役割を担ってきたのは、観光協会である。観光協会は行政機関ではないが、行政と関わりを持つ組織である。よって行政の枠に縛られ、自由度が低いという短所を持つ。行政の枠から脱出した民間プラットフォームへ転換を図る必要がある。財団法人や社団法人、任意団体であった形態から、株式会社やNPO法人などにその組織形態を変化させる動きが出てきている。この観光まちづくり組織の特徴の1つとして、機関決定を行うメンバーの中に、従来の観光協会が観光関係者であったのに対し、複合的な事業者や地域住民が組み込まれている点がある。これによって、顧客志向による多角的な事業を展開できる利点がある。

地域住民との連携を図るためには組織構造に住民を入れることは効果的である。また住民自体にも自分自身も参加しているというやりがいや充実感を与えることが出来る。

まとめると従来は行政と関わりを持ち、縛られた自由度の低い組織であった。そこから住民の意思を尊重できる組織へと変貌して

いった。

3.4 新しい観光における人材

新しい観光を成功させる立役者について述べておこう。

先ず、地域のネタ、魅力、独自性を説明できる人材が必要である。そこでコミュニケーション能力、知識、プレゼンテーション力等、抽象性が増すがそういった人材が必要なのである。

次に、地域を変えていくために、中心に立ち巻き込んでいく人材が必要とされる。その中でツアープログラムを企画し、また現場に乗り込み自ら作成することもある。そこで参加者を集う巻き込む力、商品企画力、多様な参加者をまとめる牽引力が必要とされる。

そして、制作した製品を売り込む、プロモーションをすることが出来る人材が必要とされる。定義づけするのは難しいが、観光客に地域を売り込む。上記に述べた3つの人間力が新しい観光の創出に必要とされる人材である。

4. 既往事例

今までは新しい観光におけるフレームについて述べてきたが、ここからは具体的な事例について述べていく。

4.1 (株)南信州観光公社

長野県飯田市 南アルプスと中央アルプスに囲まれた長野県南部に位置する。

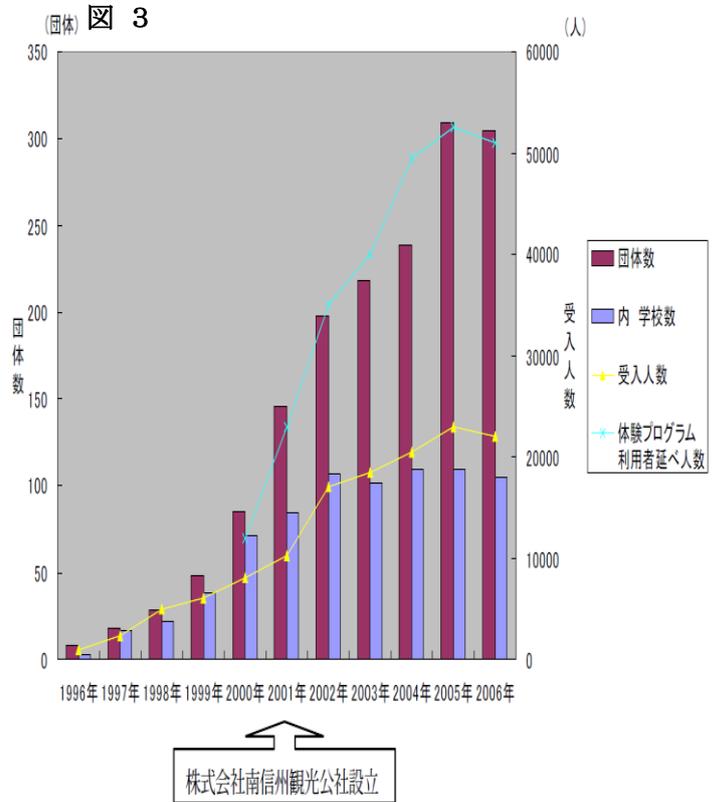
人口は10万6000人、市の約8割が森や林に囲まれている。1995年のデータによると飯田市を含む近隣18市町の観光入込数は、県全体の約3割を占めていたものの、宿泊は2割未満、観光収入は140億円で、典型的な通過型の地域だった。

4.1.2 体験を核とした旅行

飯田市では『感動体験南信州』というコンセプトを掲げ、130以上のプログラムを用意している。詳細に述べると、「ホンモノを伝える」ということを理念として、旅行者とともに南信州の暮らし、生活、娯楽を実際に体験することで、感動の共有、人と人とのふれあいを通じてお互いに高まりあうことを目指している。具体的にはそば打ち、五平餅づくり、イチゴジャムづくり、田舎料理体験、アップルパイづくりなどこういった普段できない経験から多くのことを吸収しより人間的に成長することが出来る。

南信州観光公社の設立とともに飯田市への旅行者は年々増加している。またその教育的側面の強さから、修学旅行のプログラムに

利用されることも多い。2008年のデータより、教育旅行115団体、体験プログラムの利用者数はのべ5万人にのぼる。図3は長野県飯田市の体験観光の受け入れ状況である。南信州観光公社が設立されてから観光客の受け入れ状況が著しく増加していることが分かる。



4.2.1 NPO おぢかアイランドツーリズム協会

小値賀町 長崎県に浮かぶ離島からなる小さな町である。小値賀島を中心に大小17の島々からなる。人口2922人(2008年)高齢化率は長崎県下の42.3%。野生の九州鹿が生息しており、隠れキリシタンが建てた美しい教会がある。島へのアクセスは、佐世保港からフェリーが2便(3時間)など。

4.2.2 観光を島の新たな産業に

小値賀町の基幹産業は、長らく農業と水産業であった。だが衰退の一方を辿り高校を出て若者はほとんど島に残らない。こうした状況がすでに20年以上続いており、今年に100人ずつ人口が減少しているという。そんな危機から脱却するためにNPO法人を設立し観光を武器にしていく道を選んだのである。

具体的な取り組みとしては自然体験を中心とした小中学生の受け入れ実施していたが、古き良き日本が残る小値賃の日常こそ価値があると確信し直接宿泊してもらう民宿を提案した。さらにそれだけでは満足せず、新たな観光客‘大人’の取り込みに着手、古民家を再生したレストラン・宿泊施設を整備。滞在日数を多くしてもらうために取り組んだのである。図4はおちかの観光収入と宿泊客数の推移である。近年、宿泊客数が著しく増加していることが分かる。これは滞在できる場所を目指した功績である

は旅行者の平均滞在時間と平均消費額との関係を表したグラフである。図は本中金総合研究所、信金中央金庫が観光産業の中心である市の市民1000名に対して行ったアンケート結果である。平均滞在時間が増加するにつれて、消費額の割合もふえていることがわかる。消費額が上昇するという事はそれだけ地域に与える経済効果が高い。よって観光業を行う地域は通過型地域から滞在型地域への脱却を図ろうとするのである。

5. 四万十ドラマを例に

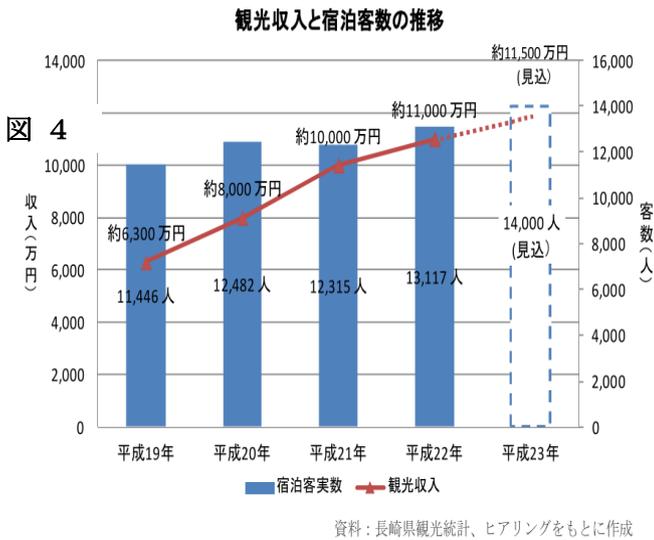
5.1.1 四万十町

四万十町 高知県西南部 四万十川中流域の2町1村が合併して生まれた。総面積642K㎡のうち約9割を山林が占める典型的な中山間地域。町内の製造業やサービス業は小規模経営が多く、若者の雇用の場は少ない。人口流出が続いており、80年代の2町1村で約2万6000人が2010年1万9000人にまで減少した。高齢化率は35%である。

5.1.2 (株) 四万十ドラマ

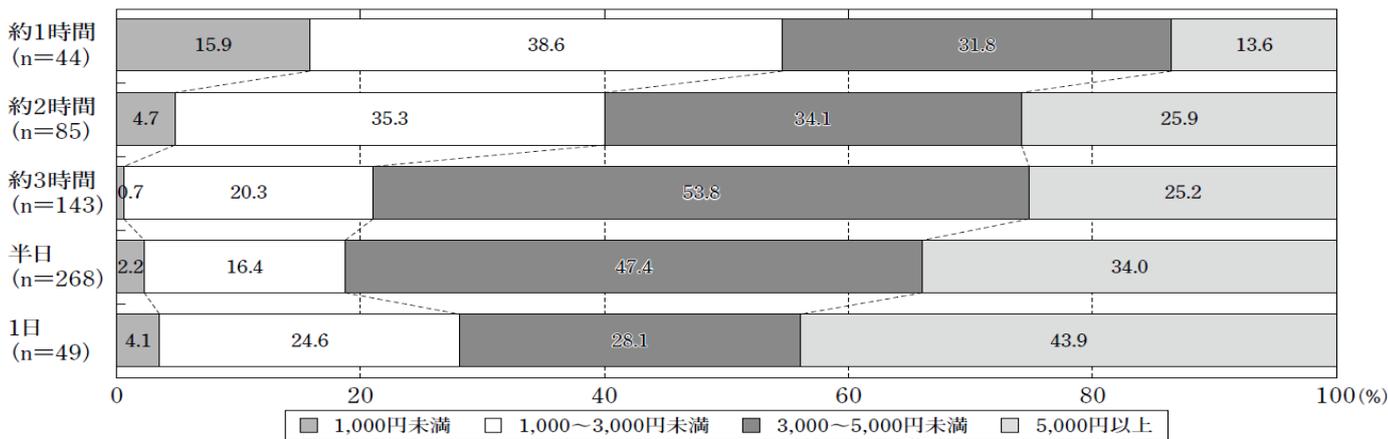
1994年に四万十川流域町村の出資により設立された第3セクターである。2007年からは指定管理者として道の駅「四万十とおわ」の運営を行いながら農林漁業に基づく技術や知識を生かした商品開発販売に取り組んでいる。2010年度で年間3.3億円の売上を生むまでになっている。

また四万十の自慢である、風景、自然を保全するという明確なコ



4.3 既往研究まとめ

図5 平均滞在時間と平均消費額



両者の事例にはある共通点がある。それは、来てもらえる人に1秒でも滞在してもらう受け入れ体制を整えたことにある。観光業において少しでも長く滞在してもらうことは重要なことである。図5

コンセプトを掲げ地域の人たちを巻き込みながら取り組みを行っている。

5.1.3 ここにしかないものにこだわる

清流四万十川の保全と、流域の農林水産資源を活かした商品開発と物販、交流事業で活性化を図ることを目的に設立したのが、第3セクター「株四万十ドラマ」だ。四万十ドラマはコンセプトであるここにしかないものを信念として様々な事業を展開している。具体的な例として製材所から出る四万十川ひのきの柱の端材をリサイクルした商品「四万十のひのき風呂」である。ポリのお風呂の周りにおくことでひのき風呂に入ったような感覚になる。一見端材はゴミにしかかないものであるが、加工をすることで価値をもたらした。またひのきは四万十にあるものでありここにしかないものというコンセプトを貫いているのである。また四万十川を利用した豊富な体験プログラムが実施されている。また、四万十ドラマが開発した商品をただ単に道の駅で販売するのではなく、お取り寄せ商品、百貨店で販売している。購入者に「四万十へ行きたい！」と思わせる一種のPR効果を備えている。

四万十ドラマは数々の体験プログラムを用意して、観光客増加を促している。川遊び体験、食体験、農体験、エコ体験である。特にエコ体験の中の新聞バックづくりはコンクールが開かれるほど確立したプログラムになっている。四万十川の保全というコンセプトを徹底したプログラムであると感じることができる。

2006年、「道の駅四万十とおわ」の指定管理を請けざるを得なくなったとき、道の駅運営のために年間売上1億円が必要であったが、客単価や交通量を考えると到底及びそうにないと考えていたが、「私たちが毎日買い物に行くよ」と地元の人に背中を押してもらい事業を軌道に乗せることができた。最初は「こんなところに」と反対されていたがそれなりの成果と、地産池消にこだわり、地域の発展に貢献したことで協力者を増やすことができた。

5.2 ヒアリング

(株)四万十ドラマを対象にヒアリング調査を行った。調査の目的は人口減少、観光業の衰退が続く中でなぜ観光客の誘致に成功しているのか明らかにすることだった。とりわけ、四万十ドラマの中心的事業である道の駅の運営を中心に調査した。

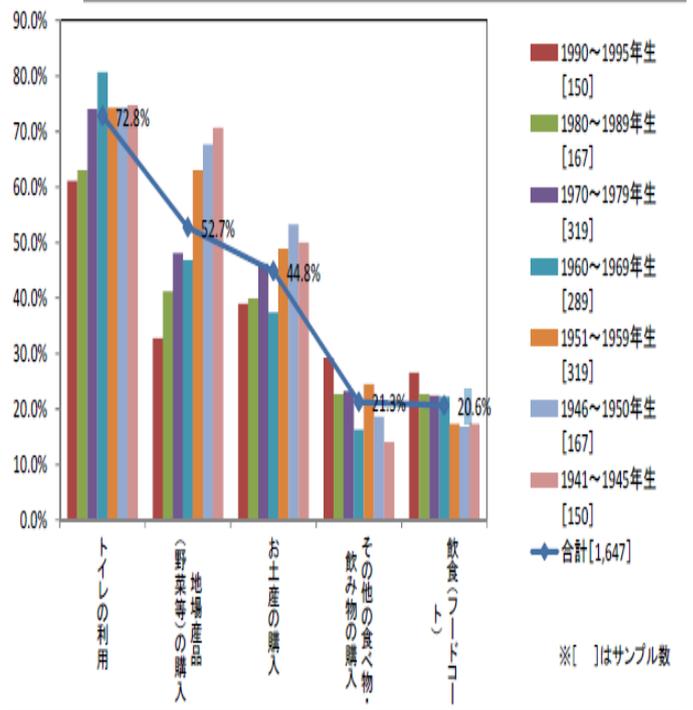
ヒアリングをしていく中で、道の駅利用する人の目的が四万十を訪れること、四万十川を訪れる人のみではないことが分かった。ここから道の駅という施設形態に観光客誘致の成功のカギがあると考えた。(株)四万十ドラマとのヒアリングを通して通過型地域であるという問題に対して前向きに捉えていた。高知市に行く人、愛媛に行く人両者に立ち寄ってもらう‘ついで’でも来てくれることに意味があると語った。立ち寄ってもらうことで、四万十とおわの取

り組みや商品を見て、興味を持ってもらうことが次の集客につながるのである。実際に車のナンバーを確認したが、高知ナンバーのみでなく、愛媛ナンバーの車も多数見受けられた。

5.2.1 道の駅の機能

図6は道の駅の利用目的に関するデータである。全年代の合計比率はトイレの利用という目的が1位である。ドライバーにとって道の駅は、コンビニエンスストアや飲食店よりも立ち寄り易いという傾向がある。道の駅は休憩という機能が重要視されているのである。ここから道の駅がただ単に地域を通過する人にも立ち寄ってもらえる可能性が増加することが分かった。

図 6



6. 考察

私は四万十とおわを訪れる人を4つのパターンに分類した。

1. 四万十とおわを目的に訪れる人
2. 四万十川やその他施設等、四万十町を目的に訪れる人
3. 高知市から愛媛に行く人
4. 愛媛から四万十町を越えて高知市内・高知県内その他市町村に行く人

ここでさらに1、2を四万十町に最初から滞在することを目的にしていることから滞在型目的と呼ぶことにした。

3.4はただ単に通過することという目的強く、四万十町が目的にされていないというただ単に通過することを目的にしていることから通過型目的と呼ぶことにした。

私は、(株)四万十ドラマが道の駅という施設形態をとることで通過型目的の人にも立ち寄ってもらっていると考察した。

7. 結論

私は、四万十ドラマが観光客誘致に成功した要因は「道の駅という施設形態」にあると考える。その理由は、5.2.1 で述べたように道の駅は飽く迄も休憩場所としての意味が強いのであるからである。それは道の駅が休憩を目的に立ち寄る、通過型目的の人を誘致するという事に適しているといえる。さらに四万十町という愛媛と高知中心部の中間地点に位置することも道の駅の効果をより向上させている。

まとめると、(株)四万十ドラマは5.1.3 で述べたように独自の観光業を展開することで滞在型目的の人を誘致することに成功し、それに加えて「道の駅」という施設形態をとることで通過型目的の人を誘致することに成功したと考える。

他の事例のように観光客の滞在時間を延ばそうと行動するのみが観光地として成功する要因ではないことを本文から示唆する。敢えて通過する目的の人に立ち寄ってもらいやすい体制をとることも(株)四万十ドラマの独自性なのである。

8. 引用文献

- [1]観光革命体験型 まちづくり・着地型の視点 著者大澤 健
- [2]地域プラットフォームによる観光まちづくり：マーケティングの導入と推進体制のマネジメント 著者大社 充
- [3][http://www.scbrj.jp/PDFtiikijyouhou/scb79h19l01.pdf#search=%E8%A6%B3%E5%85%89%E6%A5%AD+%E9%80%9A%E9%81%8E%E5%9E%8B+%E4%BF%A1%E9%87%91'](http://www.scbrj.jp/PDFtiikijyouhou/scb79h19l01.pdf#search=%E8%A6%B3%E5%85%89%E6%A5%AD+%E9%80%9A%E9%81%8E%E5%9E%8B+%E4%BF%A1%E9%87%91)
- [4]http://www.mlit.go.jp/road/station/road-station_outl.html
- [5] <http://www.mlit.go.jp/common/000213065.pdf>
- [6] <http://www.jata-net.or.jp/data/pdf/ykwrtrkm.pdf>
- [7]<http://www.tourism.jp/column-opinion/2009/07/organization/>
- [8][http://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00044&news_no=9 '](http://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00044&news_no=9)
- [9]<http://www.city.kusatsu.shiga.jp/kurashi/chikicomunity/dai gakuikashita/chosakenkyu/22nendohokoku.files/4fc85901024.pdf>