

令和 2 年 6 月 17 日現在

機関番号：32663

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2017～2019

課題番号：17K02131

研究課題名(和文)観光振興のためのTID制度の導入可能性とビッグデータを用いた計画支援に関する研究

研究課題名(英文) Study on introduction possibility of TID system for tourism promotion and planning support using big data

研究代表者

古屋 秀樹 (FURUYA, HIDEKI)

東洋大学・国際観光学部・教授

研究者番号：80252013

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,200,000円

研究成果の概要(和文)：地域の観光振興組織の効果的経営に資するために、3テーマに取り組んだ。1)地域経営のために有用な計画情報の把握では、訪問地の組み合わせに基づく旅行者セグメントの推定方法、2)観光振興組織のガバナンスのあり方の検討では、欧米のTID制度(財源や制度の調査)、地域ポジショニングの推定、観光プロモーションのB/C推定方法を明らかにした。3)ソーシャル・キャピタルの機能と地域ブランド化に及ぼす影響の考察では、伊、英、蘭のプレイス・メイキング組織の事例調査から実態把握を行った。以上の分析から、日本版DMOの効果的経営のための計画情報の獲得、財源獲得と関係主体へのアウトリーチに資する成果を導出できた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

観光プロモーションや地域の観光振興は公的機関が担うのが適当とされ、日本では各自治体の「観光協会」が担当している例が多いが、活動資金を行政からの補助金に依存している等の問題点・課題がある。これらに対して、欧米では効果的な観光振興のためのDMO(Destination Marketing Organization)組織やTIDが効果的に機能している。本研究を通じて、ヒアリング、文献調査を通じて、財源や制度を明らかにするとともに、効果的な事業推進のための計画情報(旅行者の行動、評価特性や欧州におけるプレイス・メイキング組織の実態)を把握でき、それらは日本版DMOの効果的経営に資する成果といえる。

研究成果の概要(英文)：As for the aim of the effective management of Destination Management Organizations(DMO), we set three themes and worked on them. 1)Understanding useful planning information for regional management: Derivation of traveler segments based on combinations of tourist visiting places. 2)Examination of the governance of tourism promotion organizations: Survey of financial resources and system of Tourism Improvement District (TID) system in Europe and America. Besides, regional positioning, establishment of cost-effective method of tourism promotion are analyze. 3)Consideration of social capital function and its impact on regional branding: Understand the actual situation of place-making organizations in Italy, UK and Holland. The acquisition of planning information for the effective management of the Japanese DMO, the introduction of the TID system that combines the acquisition of financial resources and outreach to related parties, and the results conducive to understanding were obtained.

研究分野：観光まちづくり

キーワード：TID ローカル・エンタープライズ・パートナーシップ 観光振興 ビッグデータ

様式 C-19, F-19-1, Z-19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

地域の観光振興を考えると、一般的に「観光資源」は、その非排除性、非競争性という性質から公共財と位置づけできる。そのため、観光プロモーションや地域の観光振興は公的機関が担うのが適当とされ、日本では各自治体で「観光協会」が担当している例が多い。観光協会の活動資金を行政からの補助金に依存することが多いこと、その職員が行政からの出向者であることから、事業の継続性が弱いことに加え、協会形式のため活動に枠がはめられたり、効果的な活動へのインセンティブが小さいなどの問題点・課題が考えられる。

これらの課題を乗り越えるために、効果的かつ競争力を有する DMO(Destination Marketing Organization)が着目されている。DMO は、A.積極的なマーケティング活動の実施、B. A に対応した旅行目的地の対応能力の向上、C.持続可能な環境の整備(観光戦略策定やインフラ整備、人材研修)を行う組織といえる。このような欧米での数多くの導入事例に習いながら現在、日本版 DMO が約 162 組織、設立されている。その一方で、関係者の巻き込みや、データの収集・分析、民間的手法の導入についての問題点も指摘されている。

特に、近年ではステークホルダーとの協働、ICT の有効利用やそれらを駆使したデータ収集・分析、KPI(Key Performance Indicator)の策定が必要不可欠といえる。これらにより、高度な経営判断、潜在的マーケットの同定による効果的経営が実現できるといえる。しかしながら、現状の DMO では、経営判断に必要な来訪者(国内旅行者、外国人旅行者)の周遊・滞在特性が十分把握されているとは言い難く、ビッグデータの活用による詳細なマーケット情報を考慮した経営判断を行うために、学術的アプローチを通じた研究や分析、改善施策の提案の余地があると考えられる。(⇒研究目的(1)と関連)

さらに、DMO の活動には継続的かつ政策等に影響を受けづらい財源が必要と考えられるため、財源確保の仕組みや、効果的・アカウンタブルな経営面の意思決定の仕組みを検討する必要がある。日本国内の DMO は、行政からの補助金に依存している例もあり、財団や協会といった活動領域が制約される組織形態と異なる体制整備も検討の余地がある。以上から、複数組織の制度、ガバナンスを比較検討して、それぞれの特徴の把握とともに日本版 DMO に対する有効な知見を提供する必要がある。そのためには、興味深い事例である欧米の TID(Tourism Improvement District)制度が調査対象として挙げられる。(⇒研究目的(2)と関連)

さらに、地域振興を考える場合、組織のみならず、地域固有の取り組みやそれを実施する組織にも着眼しなければならない。特に、本研究では公的機関とプライベートの境界に位置する「パブリック領域」への関係者のコミットメントが日本と大きく異なる部分があると仮定し、諸外国において活発に活動している組織へのヒアリングが必要といえる。このようなソーシャル・キャピタルが観光振興を担う場面も小さくないと考えられることから、各地の取り組みを比較分析する必要性が高い(⇒研究目的(3)と関連)

2. 研究の目的

研究の背景を踏まえ、本研究では地域の観光振興組織の効果的経営の実現に資する研究成果導出を目標として、そのために欠かせない下記の 3 項目を研究の目的とする。

- (1) 地域経営のために有用な計画情報の把握
- (2) 観光振興組織のガバナンスのあり方の検討
- (3) “ソーシャル・キャピタル”の機能と地域ブランド化に及ぼす影響の考察

これらを取りまとめ、日本版 DMO の効果的経営の実現とそのための TID 制度の活用に関する知見を包括的に獲得する。

3. 研究の方法

(1) 地域経営のために有用な計画情報の把握

計画情報の中で、特に観光需要側(旅行者の行動特性や意向の把握)に着目し、比較的サンプル数の多いアンケート調査によって把握できる訪問地点データを活用したトピックモデル分析により、マーケットセグメンテーションの同定、当該地域来訪者の周遊・滞在特性の分析を行う。さらに、観光地に対する評価が書きこまれた SNS データを用いて、来訪者属性による評価・嗜好の特性把握を行い、観光旅行者誘客のためのマーケティングデータの把握を行う。

(2) 観光振興組織のガバナンスのあり方の検討：

観光振興組織の経営について、米国をはじめとする諸外国の TID 制度に着目し、予算決定過程、KPI 指標の活用などのガバナンスの実態把握を現地調査、資料収集を通じて行う。さらに、組織経営と密接にかかわる地域ポジショニングの確認方法、地域の状況をモニタリングする方法論、スタートアップ企業の支援方法についても調査を行い、多面的な組織経営、ガバナンスのあり方を考察する。

(3) “ソーシャル・キャピタル(SC)”の機能と地域ブランド化に及ぼす影響の考察

地域居住者の活動とその仕組みを現地でのヒアリング、資料収集により明らかにし、SC による観光活性化や地域ブランド確立への寄与を考察する。

4. 研究成果

(1) 地域経営のために有用な計画情報の把握

効果的なプロモーション実施やそのための適切なマーケティング情報が必要不可欠といえる。

そのための需要サイドに立脚した本分析では、訪日外国人旅行者の訪問パターンの把握を目的とする。この訪問パターンとは、日本における「訪問地の組み合わせ」と設定する。分析では、観光庁が実施した「訪日外国人消費動向調査」データを用いているが、サンプル数が約9万人を数えるため、それらを効率的かつ論理的に多様な訪問パターンを集約しなければならない。

そこで、多数の訪問実績データから訪問パターンをセグメントでき、論理的整合性や具体的なセグメントの導出過程を明示できる Hierarchical Pachinko Allocation Model (以下、hPAM) を用いて分析を行い、既存研究で用いられた Latent Dirichlet Allocation (LDA) モデルと比較を行い、その特徴の把握を目的とする。訪問地の組み合わせから、旅行者の訪問意向・思考を導出できるとの仮定から、論文1 (出国空海港別構成比率を考慮した訪日外国人旅行者の都道府県別訪問率の推定)、論文2 (訪日外国人旅行者の訪問パターンと利用交通機関手段との関連性に関する基礎的研究) においては、訪問地点の組み合わせから類似したユーザセグメントを LDA モデルにより論理的に導出した。これらは、10万サンプル程度の規模となっており、これまでのアンケート調査と比較するとビッグデータに位置づけられ、それらを効率的に分析できるとともに、新たな訪問パターンの抽出、特異なセグメントの導出につながるデータマイニングの有力な手法として位置付けできる。これらの分析では、クラス数が増大した場合、その解釈が困難となるため、その解釈を容易にするため、クラス間の階層構造を考慮できる PAM を適用して、日本全国を対象とした訪日外国人旅行者の訪問パターンの抽出を行ったものが、論文3 (hPAM による類似性を考慮した訪日外国人旅行者の訪問パターン抽出に関する基礎的研究) である (図1, 図2)。訪日外国人旅行者は10スーパートピック、35サブトピックに区分でき、1地方のみの訪問が約66%を占めること、国籍・地域や訪日回数によるトピック構成比率の差異を確認できた。

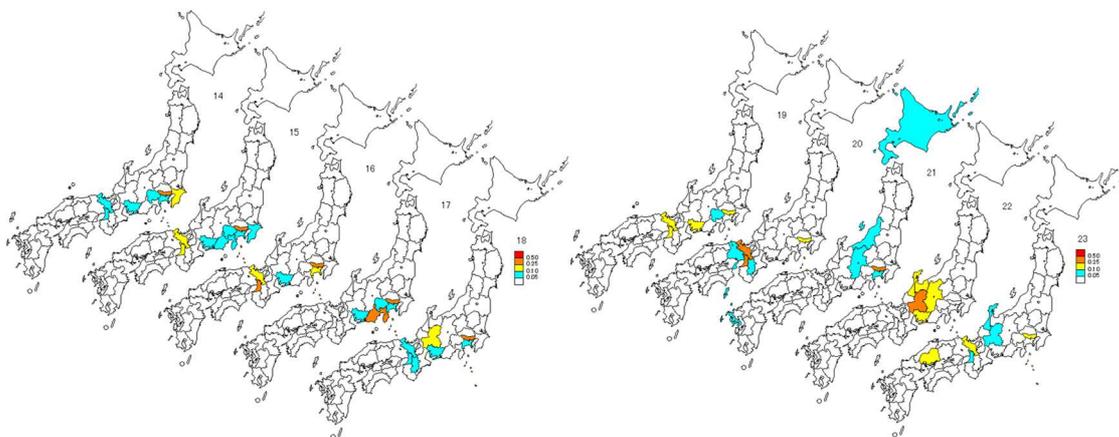


図1 ゴールドルート関連トピック³

図2 ゴールドルート関連トピック³

(14~18トピック)

(19~23トピック, 色: 都道府県訪問割合を示す)

次に、繁体字を用いる訪日外国人旅行者が日本の歴史文化資源をどのように評価されているのか、その興味や評価の現状を把握し、満足度向上に資する対応を検討した(論文4)。分析では、TripAdvisor 上に投稿された観光対象(二条城(京都市))の旅行レビューのうち、繁体字 291・英語 500・日本語 500 の直近のレビューを分析対象として、旅行レビューにおける形態別出現頻度を導出した。これは、観光対象に加えて、評価者特性(嗜好など)や訪問時の状況(天候、暑さ、混雑)などの要素が多様に影響するため、1つの観光対象に固定して、評価の差異を評価者特性ならびに訪問時の状況に依存すると仮定する。なお、観光対象として歴史文化資源であり多様な属性の来訪者が多く、代表的観光地の京都の1資源である二条城を選択した。

出現割合は高くないものの、言語別に差異がみられた語に注目するため、繁体字と日本語、英語と日本語の組み合わせで出現割合を散布図に示すと、訪日外国人来場者と日本人来場者で評価の傾向に大きな差がみられなかった「入場料」および「混雑」などが存在する一方、歴史文化資源の「写真撮影」の意向がより高いのが英語、繁体字であること、英語・繁体字の件数の高い語がプロットされ、「快適性」、「木造」、「保存」が日本語に比べて多い傾向が確認された。インタビューの充実に向け、これらの点について検討する必要性が高いと考えられる。

(2) 観光振興組織のガバナンスのあり方の検討

諸外国の TID 制度に着目し、予算決定過程、KPI 指標の活用などのガバナンスの実態把握を現地調査、資料収集を通じて行った。

まず、論文5 (イギリスにおける観光振興組織のパートナーシップ—ローカル・エンタープライズ・パートナーシップ (LEP (Local Enterprise Partnership)) との連携—) では、イギリスにおける観光振興は地域経済成長政策とどのように連携して取り組まれているか、その連携の実態を把握するため、民間主導で地方自治体との連携により地域経済発展を担うローカル・エンタープライズ・パートナーシップ (LEP) との連携実態について国レベルの観光政策を担う DMO を対象としたインタビュー調査を行った。その結果、観光に関する経済戦略計画策定および助成金獲得と配分の面で連携していること、地域経営の意思決定の場への観光振興主体側の適切な関与が課題であることが明らかとなった。

これら DMO, TID 地区における組織運営・ガバナンスに加え、組織経営を行う上でのプロモーションパフォーマンス評価について、論文6 (観光プロモーションの効果推定に関する一考察)で、ROI (Return on Investment) と ROAS (Return on Ad Spend) を用いた国・地域別のプロモーション効率性の評価を提案した。プロモーションは無形性を有するため、その効果を適切に把握する必要がある。本論文では、まず観光の特性を踏まえながら、行政評価、経済効果の枠組みのレビューを行うとともに、行政関係組織による外国人に対する訪日プロモーションの効果計測のための具体的な指標とその推定可能性について整理した。そして、訪日外国人消費動向調査 (観光庁) を用いて JNTO による情報提供の認知度合いを算出し、国籍・地域別の差異を把握するとともに、ROAS (広告費用対効果) の推定を行った。

国・地域別プロモーション費用が地域別訪日外客数に比例すると仮定して国籍・地域別訪日プロモーション活動の効率性を評価した。ROAS は、旅行消費総額と観光庁プロモーション予算 (「戦略的訪日プロモーション・MICE の誘致の促進」区分を採用) から導けることができ、1 万円のプロモーションが 65~76 万円の旅行消費喚起につながる事がわかる。また、情報の保有による消費額増分は、1 人当たり約 2.1 万円 (2015 年)、1.8 万円 (2016 年) となり、訪日外客全体では 582 億円、546 億円と算出できる。

一方、インバウンド市場拡大による効果を大都市圏だけでなく地方に分散することが期待されるが、地方に賦存する観光資源などを考慮した各地域の誘客ポテンシャルや、ポテンシャルと比較した現状の来訪者や消費総額の比率などを明らかにしながら、定量的なモニタリングを行う必要がある。そこで、論文7 (DEA を用いた訪日外国人観光客の誘致パフォーマンスに関する研究)では、DEA モデル (Data Envelopment Analysis, 包絡分析法) を用いて、47 都道府県ごとの訪日外国人観光客の誘客ポテンシャルを推定した。分析の結果、中国・台湾・香港 3 市場を対象とした場合、得られた DEA 効率値を用いて、47 都道府県を「宣伝優位型」、「バランス型」、「地域本質型」に分類できることが明らかとなった。さらに、DEA 効率値=1.0 を仮定した場合、中国・台湾・香港 3 市場の最大入込人数・最大消費額を推定し、日本全国の潜在力を明らかにした。

一方、オーバーツーリズムといわれる、旅行者の過度な入込みにともなう地域へのネガティブな影響が危惧される。その弊害を防ぐために、地域の現状をモニタリング・評価する「持続可能な観光」指標 (STI, Sustainable Tourism Indicator) が既に開発、導入されているが、データ収集、速報性などに改善の余地がある。そこで本論文では、地元観光地と密接にかかわる行政職員の主観的評価に着目する。行政職員によるオーバーツーリズム関係事象の発生状況を主観的に評価するものであるため評価バイアスが考えられるものの、地元と密接にかかわる評価主体であること、調査対象が限定的なため調査実施の容易性や速報性も期待できる。分析では、地域社会・環境の実態把握の方法・実施体制を俯瞰・考察した後、被説明変数であるオーバーツーリズム発生に関する主観的評価と、説明変数に相当する入込客数や増加率との関連性を明らかにするとともに、感度分析を通じた影響の緩和について考察を行った (論文8 (観光客入込みが地域社会環境に及ぼす影響の主観的定量評価の試み))。

アンケート回答市町村のうち説明変数及び被説明変数のデータが揃っている地域でのロジスティック回帰を 2 タイプそれぞれ行った。モデル 1 はオーバーツーリズムの発生と密接にかかわる 10 項目の中で生起している事象の割合 (該当率) を、モデル 2 は「医療機関の混雑」ならびに「白タク問題」を除外した 8 項目から導出された該当率を用いたものである。なお、対象地域には、都市部、地方部、島嶼部といった異なる類型が含まれるが、サンプル数が少ないこと、人口が都市類型を間接的に示すと考えられることから、都市類型毎のモデル構築は行っていない。モデルの説明力を示す自由度修正済決定係数は 0.35 (モデル 1) であり、必ずしも十分な説明力を持つとは言えないものの、係数は 5% 有意となるモデルを構築できた。これより、オーバーツーリズムの評価とその影響要因 (旅行者数とその増加率、対象地の人口規模、外国人/日本人旅行者の時間集中度合い) を明らかにするとともに、観光地のマネジメント手法が提案できた。

そして、観光振興組織の成立可能性を検討するため、論文9 (韓国の公共機関による観光ベンチャー企業の育成と支援)では、ベンチャー企業を取り上げて、その収益確保方策、事業成立支援の制度について実態把握を行った。

(3) “ソーシャル・キャピタル” の機能と地域ブランド化に及ぼす影響の考察 :

地域ブランド構築への取り組み過程を明らかにするために、イギリスのチッタスロー (Cittaslow) タウンにおける地域づくりについて現地ヒアリングを行った (論文10)。チッタスローは、イタリア語でスローシティ (Slow Town or City) を意味しており、小規模都市における「地域に住む人々の生活の質をよりよくすること」を支援する目的を持つ、国際的ムーブメントである。チッタスローは、1980 年代にイタリアで始まったスローフード運動から派生し、1999 年イタリアを起点として、地域づくりに関わる運動に発展した。30 カ国 252 地域 (2018 年 7 月時点) がチッタスロー国際ネットワークに加盟している。チッタスローは、地元で生産される食材へのこだわり (地産地消) や地域固有の食文化の継承を重視しており、スローフード運動のコンセプトと近い傾向を持つが、そのほかにも、各地域の実情によって、地域コミュニティを重視した多様な地域づくり活動が展開されている。

インタビューの中には、本格的な活動から引退した 2 名が含まれ、過去から現在に至るまでの取り組みの経過、長い歳月をかけてきたアイルシャムの地域づくり活動の概要を把握することができた。小さい町であるからこそ、共同体意識が強く、ソーシャル・キャピタル、すなわちコ

コミュニティ内のつながりと信頼関係による取り組みが持続できていることがうかがえた。

さらに、ヨーロッパでは、観光だけに特化せずに、域内投資、雇用の促進を事業目的としたプレイス・メイキングを担う組織の活動事例が見られ、基礎自治体や都市圏の行政では観光を所管する部署を持たず、非営利組織を設立し、観光関連計画立案や各種事業を実施する事例もある。そこで、論文11では、観光振興組織のミッションとその内容、施策実施に必要な財源確保の実態について、EU内で高い地域競争力を誇るオランダ・ユトレヒトならびにベルギー・ブリュッセルにおける現地ヒアリングを通じた調査を実施した。調査を通じて明らかになった点であるが、ユトレヒト・マーケティング（以下、UM）は、その前身であるユトレヒト・ツーリズムとユトレヒト文化振興財団が合併し、ユトレヒト市により2017年に設置された非営利組織である（職員数：約40人）。自治体はUMの活動の継続性を確保するために複数年契約を結び、資金を提供し、UMは活動成果をKPIで評価・管理しながら報告する。ユトレヒト都市圏は、科学技術、労働市場の効率性、高等教育と生涯教育の優位性が顕著な特徴である。この競争力を維持、強化することを目的として、UMでは次の5つの事業戦略を掲げている。

- 1)都市マーケティング、観光経済、観光・文化振興、文化的参加の戦略的パートナーとなる、
- 2)ユトレヒトのブランド管理、
- 3)居住者マーケティングの推進、
- 4)デジタルマーケティングの推進、
- 5)産業マーケティングと人材マーケティングの推進。

各施策のターゲットを①住民、②来訪者、③会社、④才能（talent）に定めて、それぞれ事業目標を設定している。他のヨーロッパ諸国のDMOと同様に、戦略の5)および目標ターゲット③、④にみられるように、域内投資や高度人材の誘致促進を地域経営のマーケティング対象としている点の特徴である。現在UMが最も力を入れようとしている施策は、住民の感情をふまえて、データを行政と共有し、実態に基づく意思決定を行うことである。

(3) まとめ

本研究では地域の観光振興組織の効果的経営の実現に資することを念頭として、3テーマを設定して取り組んだ。結論は下記のとおりである。

●地域経営のために有用な計画情報の把握

訪問地の組み合わせを論理的に導くことができるhPAMモデルの構築を通じて、旅行者セグメンテーションを導出すること、SNSを用いた形態素解析から国籍・地域別の嗜好が異なることを把握でき、観光資源における解説・説示において考慮の必要性を明らかにした。

●観光振興組織のガバナンスのあり方の検討

欧米のTID制度の調査から、財源やそれに関する制度に加えて、観光に関する経済戦略計画策定および助成金・活動資金獲得と配分の面で連携していることが明らかとなった。さらに、地域ポジショニング、観光プロモーションの費用対効果について明らかにすることができた。

●“ソーシャル・キャピタル（SC）”の機能と地域ブランド化に及ぼす影響の考察

イタリア、英国のチッタスロー組織といったSCによるまちづくりへの積極的関与、ユトレヒト・マーケティング（UM）など都市マーケティング、プレイス・メイキングを担う自律的組織とその活動を把握できた。

これらの成果は、日本版DMOの効果的経営の実現のために必要不可欠であり、その財源獲得と関係主体へのアウトリーチを兼ねたTID制度の導入、理解に資するものと考えられる。

参考文献

1. 古屋秀樹, 出国空海港別構成比率を考慮した訪日外国人旅行者の都道府県別訪問率の推定, 土木計画学研究・講演集, 56, 2017年.
2. 古屋秀樹, 訪日外国人旅行者の訪問パターンと利用交通機関手段との関連性に関する基礎的研究, 土木計画学研究・講演集, 55, 2017年.
3. 古屋秀樹, hPAMによる類似性を考慮した訪日外国人旅行者の訪問パターン抽出に関する基礎的研究, 土木学会論文集 D3 (土木計画学) No.5 [土木計画学研究・論文集 36 巻], 75, 507-517, 2019年.
4. 野瀬元子, 歴史文化資源に対する訪日旅行者の評価特性:繁体字・英語・日本語の言語別旅行レビューの比較, 日本観光研究学会全国大会学術論文集, 34, 2019年.
5. 野瀬元子, 古屋秀樹, 崔瑛, イギリスにおける観光振興組織のパートナーシップローカル・エンタープライズ・パートナーシップ (LEP) との連携, 日本観光研究学会第32回全国大会研究発表論文集, 32, 2017年.
6. 古屋秀樹, 野瀬元子, 崔瑛, 観光プロモーションの効果推定に関する一考察, 日本観光研究学会第32回全国大会研究発表論文集, 32, 2017年.
7. 古屋秀樹, 金貝, DEAを用いた訪日外国人観光客の誘致パフォーマンスに関する研究, 日本観光研究学会全国大会学術論文集, 34, 77-80, 2019年.
8. 古屋秀樹, 観光客入込みが地域社会環境に及ぼす影響の主観的定量評価の試み, 土木計画学研究・講演集, 60, 2019年.
9. 崔瑛, 韓国の公共機関による観光ベンチャー企業の育成と支援, 日本観光研究学会全国大会学術論文集, 34, 2019年.
10. 崔瑛, 古屋秀樹, 野瀬元子, イギリスのチッタスロー (Cittaslow) タウンにおける地域づくり, 日本ホスピタリティ・マネジメント学会第27回全国大会発表予稿集, 2018年.
11. 野瀬元子, 古屋秀樹, 崔瑛, 観光振興組織が担うプレイス・メイキングーオランダ・ユトレヒトおよびベルギー・ブリュッセルを事例として 日本観光研究学会第33回全国大会研究発表論文集, 33, 2018年.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計15件（うち査読付論文 1件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 5件）

1. 著者名 古屋 秀樹, 金 貝	4. 巻 34
2. 論文標題 DEAを用いた訪日外国人観光客の誘致パフォーマンスに関する研究	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 日本観光研究学会全国大会学術論文集	6. 最初と最後の頁 77-80
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 古屋 秀樹	4. 巻 75
2. 論文標題 hPAMによる類似性を考慮した訪日外国人旅行者の訪問パターン抽出に関する基礎的研究	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 土木学会論文集 D3 (土木計画学) No.5 [土木計画学研究・論文集36巻]	6. 最初と最後の頁 507-517
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) https://doi.org/10.2208/jscejipm.75.l_507	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 古屋 秀樹	4. 巻 60
2. 論文標題 観光客入込みが地域社会環境に及ぼす影響の主観的定量評価の試み	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 土木計画学研究・講演集	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 野瀬元子	4. 巻 34
2. 論文標題 歴史文化資源に対する訪日旅行者の評価特性：繁体字・英語・日本語の言語別旅行レビューの比較	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 日本観光研究学会全国大会学術論文集	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 崔 瑛	4. 巻 34
2. 論文標題 韓国の公共機関による観光ベンチャー企業の育成と支援	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 日本観光研究学会全国大会学術論文集	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 野瀬元子, 古屋秀樹, 崔瑛	4. 巻 33
2. 論文標題 観光振興組織が担うプレイス・メイキング オランダ・ユトレヒトおよびベルギー・ブリュッセルを事例として	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本観光研究学会第33回全国大会研究発表論文集	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 崔 瑛, 古屋 秀樹, 野瀬 元子	4. 巻 -
2. 論文標題 イギリス のチッタスロー (Cittaslow) タウンにおける 地域づくり	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本ホスピタリティ・マネジメント学会 第27回全国大会 発表予稿集	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 野瀬元子, 古屋秀樹, 崔瑛	4. 巻 32
2. 論文標題 イギリスにおける観光振興組織のパートナーシップ ローカル・エンタープライズ・パートナーシップ (LEP) との連携	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 日本観光研究学会第32回全国大会研究発表論文集	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 古屋 秀樹, 野瀬元子, 崔瑛	4. 巻 32
2. 論文標題 観光プロモーションの効果推定に関する一考察	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 日本観光研究学会第32回全国大会研究発表論文集	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 古屋 秀樹	4. 巻 56
2. 論文標題 出国空港別構成比率を考慮した 訪日外国人旅行者の都道府県別訪問率の推定	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 土木計画学研究・講演集	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 古屋 秀樹	4. 巻 55
2. 論文標題 訪日外国人旅行者の訪問パターンと利用交通機関手段との関連性に関する基礎的研究	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 土木計画学研究・講演集	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件)

1. 発表者名 崔瑛, 古屋秀樹, 野瀬元子
2. 発表標題 イギリスにおけるDMOとBIDのパートナーシップによる地域マネジメントの現状
3. 学会等名 都市計画学会中部支部研究発表会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究 分担者	野瀬 元子 (nose motoko) (60611845)	大東文化大学・文学部・准教授 (32636)	
研究 分担者	崔 瑛 (Choi Young) (60635770)	神奈川大学・国際日本学部・准教授 (32702)	