

これからの地域観光戦略への視座

— 観光立国ではなく地域再生のために —

Tourism Strategy for Small Cities
— Philosophical Discussions —

近藤 勝直*
Katsunao Kondo

VJC など観光立国政策に苦言を呈し、地域の内発的発展による雇用創出を第一義とすべきとして議論を展開する。この論調に沿った諸論を紹介し、しかるのちに、このための構想と地域経済モデルを提案する。空間的には Lowry による地域構造モデルに依拠しつつ、ここに操作的な地域内産業連関モデルを連動させる。地域の内発的発展が可能ないように地域経済の仕組みをまず改造する必要がある。これにより雇用創出・所得の増加が期待できる。

キーワード：観光戦略、地域再生、ツーリズム、I-O 分析、内発的発展

I. はじめに

日本国は観光庁まで設置して観光（とくにインバウンド）を推進し、観光立国を目指そうとしている。しかしこれは正しい方向だろうか。観光国であるスイスでは、国民の4割が観光で飯を食っているが、温暖化の影響で氷雪が解け始め、ホワイトツーリズムに依拠する経済が危機に瀕しているという。これは極端なケースであるが、一般に観光・ツーリズムは観光客の価値観や生活様式を反映した行動である。したがって、もし価値観や生活様式に大きな変化がある場合には観光はもろに影響を受けることになる。その意味では観光は大変リスクのある産業・ビジネスである。政治・経済・社会・気候変動・自然災害・テロ・民族運動・食物などのコントロールできないリスクにも直面している。経済や環境が安定しているときは大きなリスクはないであろう。しかし一旦リスクが顕在化すると、観光に代替する産業がないかぎり、その打撃は決定的となる。言い換えると、観光を「生業」とするスイス・京都・湯布院などは逃げ場がない。なんとか観光資源を新しい環境に適合させてゆくしか道は残されていない。したがって、常に観光客の嗜好や環境など外部要因をウォッチしながらリノベーションを繰り返し、場合によってはブランド再構築の作業を怠ることはできない。これが、いわば宿命であるといえる。生業であるがゆえに絶えざるチェックとマーケティング作業が欠かせないのである。

*流通科学大学情報学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

一方、観光が生業ではないまちや地域はどうすればいいのだろうか。軽率な行動は結果的に大きな痛みを伴うことになる。しかし、今やどのまちも観光推進を目標にかかげていないだろうか。余剰資金があれば観光に投資してもいいが、生活資金をつぎ込んでまでも観光に投資することには賛成できない。株式投資と同じで投資はあくまでも余剰資金でやるべきである。市当局は行政の本来の目的を見失ってはならない。下記のエリクセン氏・中川氏・金井氏・本間氏の4名のメッセージが示唆的である。

＜エリクセン氏＞（デンマーク、コルソール前市長）（2008.4.25 神戸新聞 明石海峡大橋開通10周年記念シンポジウム）

「市の再生には、まず何をしたいのかを明確にして、とにかくこつこつと積み上げるしかない。住民を集めるなら学校や公園の整備を、観光なら魅力的なまちづくりを、企業誘致ならばインフラ整備を、長期的に取り組むことだ。」

＜中川氏＞（中川秀直、「官僚国家の崩壊」：pp.228-229、講談社、2008）

「観光とは一般には風光明媚な景色の見物だと捉えられているが、観光の本当の楽しみ、醍醐味は、その土地の人の生活を味わうことに他ならない。その土地固有の生活文化がなければ、観光客は来ない。土地の人の、独特の食文化、生活文化が最大の観光資源なのだ。すなわち、土地の人が美しい景観の中で豊かな生活をしていれば、そこに観光客が集まる、といえる。」

＜金井氏＞（金井万蔵、「会長記念講演：地域の再生に貢献する観光の発展力と学会の役割」、観光研究：Vol.19-No.2：30-32, 2008, 日本観光研究学会機関誌）

「観光客ではなくて、観光地に住んでいる方が本当によかったというふうにならないと、素晴らしい魅力的な観光地の環境形成にならない、ということがここ数年分かってきました。誇りのもてる生活文化の提案と発信、地域の全産業の巻き込みなどが重要。」

＜本間氏＞（本間義人、「地域再生の条件」、岩波新書1059：p.34、2007）

「地域を再生させるには、まずどういう地域につくりかえるのか、その目標を掲げなければなりません。その目標は当然のことながら地域によって異なるものです。しかし、地域を作ってゆく上で共通する基本的・普遍的・原則的あるいは原理的な目標があるはずである。それらの中で第1に掲げるべき目標は、そこに住み、暮らす、すべての人々の人権が保障された地域をつくること（例えば、福祉・定住・交通など）だと考えます。それは地域再生にとって最小限の目標であり、最大の目標と言えるでしょう。」

II. 地域活性化の呪縛

まちおこし、都市再生、地域活性化、urban regeneration or vitalization。この連呼は永遠に続けられるであろう。なぜだろうか。答えは簡単である。まちおこし、都市再生、地域活性化などの狙

いや目標が明示されていないからである。一晩限りの客寄せイベント、季節限りの観光資源などに依存している限り永遠に掛け声は続く。また市長や知事などの首長（くびちょう）も任期を尽くせばいいから、その時限りの施策に終わる。一時の来訪者増加はパルス信号のようなものである。機関銃のようにこれを打ち続けなければ来訪者は年間を通して確保できない。なぜなら、観光にとっての最大の課題は、リピーターの確保と季節波動性の除去（平準化）にあるからである。また、国などからの補助金も要注意である。朝日新聞（08.07.20）に原発依存市町村の現状レポートがあるが、清水修二氏（福島大）のコメントが示唆的である。「地域振興の起爆剤として原発を誘致する市町村の多くはもともと財政基盤が弱く規模も小さい。いったん電源三法の交付金・補助金が入り始めると、あっと言う間に原発頼みの財政体質に変わってしまう。しかし、この効果は一時的で、また地元への波及効果も少ない。したがって、また新たに原発を！ということになる。もう原発はいりません！と宣言するようでなければ真に地域振興が実現できていないことになる。」経済衰退地域への各種補助金についても同じことがいえるのだろう。要するにカンフル剤がなければやってゆけないということは本質的に再生できていないことを意味する。

<狙いが間違っていないか>

ではどうすればいいか。要するに、来訪者数 visitors を目的関数にしているから、これを増やす、あるいは減らしてはならないという強迫観念に苛まれるのである。だからいつまで経っても安寧が訪れないし、胸中穏やかになれない。確かに人口減少下にあっては住民数（夜間人口）の増加は見込めないし、いきおい昼間人口や交流人口（とくに観光客やビジネス客）の増加が目的となる。しかし、はっきり言おう。そのような活性化なり再生の目的関数の設定が間違っているのである。『市民が豊かな生活を享受しそれが持続可能 sustainable であること』こそが目的関数であるべきである。ゴールは遠いのである。豊かな生活で市民の満足度は向上するし、それが将来も保障されるなら生活設計も立てられるし、老後の見通しも立つ。

<参考：観光の語源>

易経の周易上経、「観」の項に、「国の光を観る。もって王に賓たるに利あり。象にいわく、国の光を観る、賓たらんことをこいねがうなり。」とある。「一国の風俗の美を観ることで、その君の徳は最もよく察知できる」の意。観光の語源とされている。しかし、本来の意味は、「土たるもの、輝くばかりに徳盛んな国を見ては、その君に仕えることを願わずにはいられない」であって、物見遊山やツーリズムとは無縁である。ここから得るべきヒントは、徳の盛んな国づくり、風俗の美ある国づくり、であるべきであろう。そのような国を作った君子に仕えたい、すなわち住んでみたい、とつながるのである。「行ってみたい国・まちづくり」ではなく、「住んでみたい国・まちづくり」こそ、本義であろう（下線部 近藤記）。（本田 済（わたる）著、「易」、中国古典選・朝日選書 1010、p.201、朝日新聞社、1997）

<市民が豊かな生活を享受しそれが持続可能であるために>

ではそのためには何が必要か。第一に、雇用の確保 job creation である。安定した雇用があつてこそ、市民はこの町にやってくる。これは概ね所得の安定を意味する。では、どうして雇用を確保するか。1つには企業誘致、もう1つは産業創生である。企業誘致に熱心な首長もあるが、こればかりは立地条件の良い所にはかなわない。もちろん今立地している企業には逃げられないようにインフラ整備も含めて最大限の努力を惜しむべきではない。海外生産や海外逃避など off-shoring が盛んな昨今であるが、ややもすれば地元の企業を大事にする視点が忘れられがちである。意外とグローバルで活躍している企業も多いのである。とすれば残る選択肢は1つ、産業創生である。地域自らが起業するのである。そして、それらの起業されたビジネスを1つの大きな産業にまで高めることである。

第二には、上記の経済面だけでなく、まちづくりの観点（インフラ整備）が忘れられがちである。都市計画と言ひ換えてもよい。都市計画の基本はよいまちを創ることである。住みたくなる、学びに行きたくなる、働きに行きたくなる、遊びに行きたくなる、等々、魅力あるまちづくりをすれば住民や来訪者が来てくれる（もちろん、魅力あるまちづくりには、まちの財政力も必要であることはいうまでもない。）。どのまちも同じ目的関数を持つ必要はない。各都市が置かれた立地条件、自然条件、蓄積された歴史・文化的条件、経済・社会的条件などにより、重点を置き特化する目的関数は固有であつていい。いやむしろ固有であるべきである。人口減少下の都市間競争の時代にあつては、個性あるまちづくりこそがサバイバルの条件である（もちろん周到なマーケティングリサーチが欠かせないが・・・）。ところが、国、国土交通省は、コンパクトシティと中心市街地再生を主たる目標としたまちづくりを推奨している。なぜ、いつまで、全国一律政策なのか。コンパクトシティ概念は筆者が大学院生のときに米国で提唱されたもので、英文ペーパーで当時拝見したが、高層ビルとエレベーター（垂直交通）、というスケッチしか記憶にない。現存の中心市街地は再生させるに足る市街地なのか、放棄すべきなのか。都市凋落の真の原因は中心市街地なのか、その中身なのか、そうではなく構造変化しつつある経済や流通市場なのか。よく見極める必要がある。補助金にしがみついて安易に都心再生プロジェクトの選択をすることがなきようにすることが肝要だ。米国では大型店が立地して便利になった郊外をまちの中心とするところも出てきた。選択は個々の都市が行えばよい。一例は京都市である。京都市は観光で生きることを選択した。市中心部地区の建物の高度制限を強化したのである（8月16日の五山の送り火を市中心部からも見られるようにと）。

Ⅲ. 都市観光 urban tourism の提案

雇用の確保とまちづくり、これら兩者をつなぐアイデアとして都市観光を提案したい。では都市観光とは何か。通学・通勤・日常的買い物・通院・業務交通など日々繰り返され、生活や経済にとって日常的・必需的な目的でまちにやってくる人々以外の、来訪者 visitors がこのまちで遂行

する自由で楽しい活動、たとえば娯楽、スポーツ／観戦、観光、ショッピング、観劇、文化・芸術鑑賞、ランチやディナー、散策、などである。もちろんビジネスで出張してきた人が宿泊してナイトライフをエンジョイすることも含まれる。要するに、このまちで、非日常的な時間・空間がもたらす便益 benefit を享受すること、と定義できる。大半が自由で楽しい活動であるが、特定の目的を持った活動、たとえば宗教的活動や資格取得・学習、学会、コンベンション、各種交流など真面目な活動も含まれる。

この都市観光で来訪する人々touristsを増やすことは考えられる1つのオプションである。従来の観光（宿泊、物見遊山）の枠を超えて広くその活動の中身に立ち入って集客を図るのである。これならどのまちも取り組める。そのまち固有の得意分野に絞って、それに魅力を感じるセグメント層をターゲットとして特定し、プロモーションに徹するのである。いわゆるマーケティング手法に依拠して戦略を立てるのである。古い街並み・街角や伝統産業も今や都市観光資源（昭和レトロ、産業観光）である。

<参考1> 商品やサービスへの需要が生じると、それらに対する供給のための生産活動が行われる。労働は生産要素であるため（生産の3要素：土地、労働、資本）、雇用が創出されるので、観光消費は雇用効果をもたらす。観光消費は主にサービスにたいして行われるのでサービス供給が増大する。この場合のサービス業はきわめて労働集約的であるため、観光による雇用創出力は大きいといわれている。ちなみに国土交通省(2005)によると、旅行・観光消費額（直接生産効果）推計 24.4 兆円により 229 万人、さらに誘発生産効果をあわせた合計生産波及効果 55.31 兆円により 469 万人の雇用創出があったとしている。すなわち、生産額 1,180 万円で雇用 1 人、という計算になる。

<参考2> 国土交通省総合政策局観光部

www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/hakyukouka/index.htm

このサイトで「観光消費による経済波及効果推計」の計算手順が示されている。現時点での入手可能な諸統計と経済構造を前提に、若干の聞き取り調査で補完した推計モデルである。したがって基本的に公共投資効果推計計算フローの思考様式の範囲を超えていない。あくまでも経済計算であり、地域の資源や取り組みなど、統計以外のファクター（特に質的なもの）は組み込まれていない。また、府県単位のマクロな地域データが扱われており、これから観光に力を入れようとする小さな町にはミクロには適用できない。ただ、マクロ計算から得られる一般的なインプリケーションは無視はできないだろう。

<地産地消と地域循環型経済のために>

地域への外部からの企業進出・立地については、メリットもあるものの、地域の自立的・持続的発展にとってはデメリットも多い。たとえば、アメリカのウォルマート（Big Box 店の代表格）が地域に進出した場合、域外商店 chain store での 1 ドルの消費は地域経済に 43 セントの経済効果

(注)が発生するのに対して、域内商店 local store での1ドルの消費は地域経済に73セントもの経済効果をもたらすという試算がある(岩波新書960:矢作弘「大型店とまちづくり」2005)。また地元調達率も域外商店の2倍に上る。

(注) 賃金所得等の直接効果、そこからの消費で生まれる間接効果、さらに連綿とつづく誘発効果、などの合計を指す。少なくともトリプルカウントはされているが・・・。

いわゆるバキューム効果、ストロー効果、サイホン効果など、吸い上げによる地元からの収奪は明らかである。これでは地域は次第に疲弊してゆく。過疎地域や経済停滞地域での高速道路整備がもたらす負の効果(グラビティ効果)と同列であろう(中国自動車道や本四架橋など)。この疲弊から脱却するためにアメリカの諸都市(まあまあ裕福な居住都市)では大型店の出店規制が盛んであるし、small town、walkable town への指向が強い。わが国でも前述の中心市街地再生との関連で周縁部での大型店の立地規制を始めたところが多い(前掲書)。

<参考> 米国における運動のスローガン

■地域主義商業運動 1. 地域で考える 2. 地域で買い物する 3. 地域にこだわって暮らす

■大型店の社会・経済的費用

1. 経済的費用:低賃金雇用が地域労働市場を脆弱化する。福利厚生 of 公的負担が増大する。
地域小売市場で独占がおき、消費者の選択肢が狭められる。地域所得が域外に流出する。
2. 社会的費用:自然破壊につながる。クルマ依存社会の加速。大気汚染。全国チェーンのまん延による地域アイデンティティの消失。都心部の衰退。

<金井氏による観光戦略の手順(前掲書)>

- (1) 自分のところの観光が大事という視点はいけない。足りないところは他地域・他都市と連携し、ネットワークを組み、観光ビジネスを起すこと。事業企画・コーディネーター・プロデューサーの役割が重要。
- (2) 観光客でなしに、観光地に住んでいる方が本当によかったというふうにならないと、素晴らしい魅力的な観光地の環境形成にならない、ということが分かってきた。
- (3) 地域の持っている力・ポテンシャルを把握することからスタートする。次の5つの段階(=マーケティングプロセス)を着実にやれば観光力が増す。

- 1) 地域資源の発掘
- 2) 資源を磨き、付加価値をつける
- 3) 地域の住民がほこり(誇り)を持たないと、観光客は感動しない
- 4) 発信して、商品化する
- 5) プロモーション

そして何よりも人材や組織の養成が重要。

- (4) 地域の再生には文化力が必要である。経済政策も重要だが、最後は魅力ある生活文化がポイント。ここに地域の個性や特性が出てくる。
- (5) 地域の産業構造をリードする。言い換えると、地域の産業構造を操作すること。農業、製造業、サービス業、商業、これらを観光は包含している。これら観光事業・観光産業の育成まで、行政・コンサル・研究者は関与すべきである。

IV. 研究課題整理のために

訳書「都市観光のマーケティング」(参考文献7)を参考にして、研究課題(何をターゲットとするのか)を整理してみよう(以下、商品という用語はサービスを含む)。観光商品は以下の3つに分類されている。

中核的商品：その都市の中心的な観光資源 core product

支援的商品：中核的商品をとりまくサービス。ホテル、ツアー、バス事業、土産物 etc

付加的商品：都市のインフラ。美しいまちづくり、歩道。(第一印象として重要！)

表1 都市別課題抽出のワークシート

課題抽出ワークシート	大きな都市		大都市の1エリア		小さな都市	
1. ブランドが確立	中核的：	京 都	中核的：	キ タ 大 阪 の	中核的：	湯 布 院
	支援的：		支援的：		支援的：	
	付加的：		付加的：		付加的：	
2. ブランド未確立 (途上、計画中)	中核的：	△	中核的：	△	中核的：	○
	支援的：		支援的：		支援的：	
	付加的：		付加的：		付加的：	

表1の6地域それぞれに課題が異なり、したがってアプローチも異なるであろう。観光地ブランドの確立したまちにあっても、常にブランド価値の検証が必要であり、場合によっては re-branding：ブランド再構築を要する。付加的商品は、確実に公共分野(都市計画、景観規制、建築規制、衛生)が担当すべきものであり、支援的商品は、大半が民間(民営)サービスであるが、一部 public な面もある。中核的商品は、「自然系←文化系→娯楽系」という区分が可能であるが、これらは「公共性←非営利→営利性」というフレームに対置してその担い手が理解できよう。

<今後の研究計画>

- テーマ： 内発的發展都市に向けた観光戦略モデルの構築
- 目的： 小さなまちの観光による振興、都市再生、特に雇用の確保・創出
- 適用： モデル都市・地域の選定（表1の◎箇所が対象） 長浜市、淡路島など。

この研究の推進のために文献を当たってみたが、スマートな観光地発展理論もその計量経済モデルも存在しない。マーケティングの延長である経営戦略論、運動論（事例紹介）は数多く存在する。要するに、観光（来訪客数）は地域計量経済モデルの1変数でしかない。とうことは、府県単位でのデータなどが中心で利便性が低く、小さなエリアでの使用には向かない。国土交通省の「計算」モデルもしかり。したがって何らかの、操作的 operational なモデルが必要である。ここでは以下で述べるローリーモデルを土台にしつつ、これに操作的な地域産業連関モデルをコラポレートさせることにより、目的関数である「雇用創出」にアプローチするモデルを構築中である。

<参考：ローリーモデルの紹介>

目的：都市の諸活動を空間的相互作用の中で都市に配分することであり、総雇用や総人口を予測するものではない。Total Control された地域配分モデルであり、自立的成長プロセスを記述できない。しかし、うまく用いることによって、交通計画・土地利用管理・税・都市再開発などの公共政策の影響を評価することに利用できる。（→政策評価モデル）とくに雇用創出効果を明示的に扱えるように改変できないか。また産業・生活活動にともなって発生する公共・公益サービス（公営・民営を問わず）の派生が明示されていない。

セクター：空間を占有する活動は3つに分ける。

（1）A Basic Sector：ローカルでない広範な顧客をもつ工業 industrial、ビジネス business（大規模商業：例：デパート）、政府 administrative。これらは”export industry” であって、その立地はローカルな市場要因によって影響を受けない。ゆえにモデルでは exogenous として扱い、その立地と雇用は given である。→（いわば更地にこれらを移植する）

（2）A Retail Sector：上記以外の工業・商業（サービス業含む）・行政機関（学校を含む）はローカルな顧客を対象とするから、その立地もローカルな居住人口 resident population のアクセスに強く影響されるし、そこでの雇用数自体もローカルな影響を受ける。また、それらに雇用される人々の居住立地にも影響を与える。したがって、いずれも endogenous 内生変数である。

（3）A Household Sector：居住人口そのもの。居住人口に依存して retail の雇用水準が決まり、居住人口は basic と retail の雇用で決まる。世帯の立地選択は雇用場所から規定される。世帯配置は内生化されている。モデルの前提：1マイル四方のメッシュ（tract）（ピッツバーグの420区画）。

土地利用については物的（自然地形など）および法的（ゾーニング規制）など制約がある。ま

た主要な雇用センター周辺は居住には不適當であるので制約を設ける（→郊外発展型モデルが前提か。コンパクトシティ型の開発モデルでは要再考。）。ローカルクラスター（例：小学校区）などには必要な土地利用規制を加える。必要な諸元は PT データ等から定める。Iteration の収束結果は現実データと対応させるべきでない。あくまでも virtual であり、現実にはまだ収束していないかもしれないからである。

<改良方針> (see Fig. 1)

このローリーモデルはあくまでも地域人口の空間配置に主眼があり、域内外との産業連関的な構造や雇用創出関係には踏み込んでいない。定義、 $ER = a \cdot N$ (=retail 雇用数 = $a \cdot$ 全世帯数) がすべて。あるいは、 $N = f \cdot E$ 、ここに a, f は定数（原単位）、 E （全雇用数） = $EB + ER$ 。

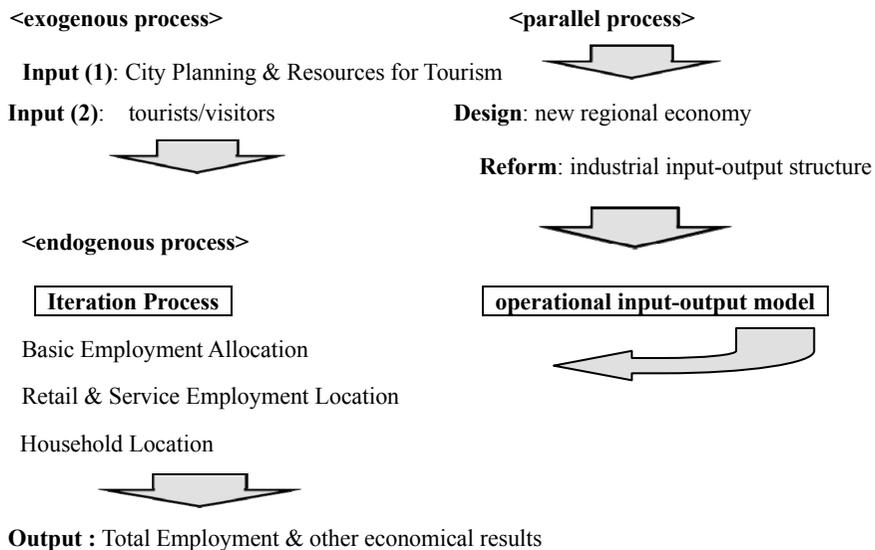


Fig. 1 Improved Lowry Process (for example)

→basic や retail を細分化すれば産業連関的な様相となる。そのまち固有の観光資源（中核的商品 core）は basic として扱えよう。（小さなまちであれば、ゾーン分割は不要か）

→支援的商品：観光関連サービス（波及・付随）、みやげ、ツアー、バス事業。

→付加的商品：インフラサービス（整備 public）、まちづくり。

我々の目的である雇用創出のためには、地域経済を内発的発展が可能なように、たとえば地産地消型に転換してゆく必要がある。また大手旅行者のみに依存するツアー商品についても自前で提供する必要もある。これらは操作的に地域産業連関モデルの投入産出係数を設定することで、

その内発的発展への影響・効果をみることができる。

この考え方を実践するものとしては最近脚光を浴びつつある「着地型観光」をあげることができよう。一例として黒川温泉の共通入湯券（3カ所の外湯の利用が可能、千円）などがある。日帰り入湯客の呼び込みにもなる。マストツーリズムや公共事業による地域開発が行き詰まる中、地域資源を地域自らがプロデュースする着地型観光が注目されている。旅行業者にとっては新たな市場として、地域にとっては交流による地域振興のテコとして、地域と観光客、旅行業者が互いに益する関係を築き、地域振興につなげる考え方として注目されている。尾家らは、従来の「発地型」旅行商品に対して、「地域住民が主体となって観光資源を発掘、プログラム化し、旅行商品としてマーケットへ発信・集客を行う観光事業への一連の取り組みであり、このような地域仕立ての観光事業の多くは現地集合・現地解散という旅行パターンをとる」として「着地型観光」を定義している（参考文献 17）。

【参考文献】

1. 橘川武郎：地域経済の活性化と雇用の創出、橘川ほか編「地域からの経済再生」第7章、有斐閣、2005.4。（長浜市のケーススタディ）（要注意：この文献にはいくつかの誤謬がある）
2. 中村良平：戦略的廃棄物マネジメント、田中 勝 編著「循環型経済と地域経済の活性化」第2章、pp. 23-42、岡山大学出版会、2008年3月。
3. 安島博幸：持続的発展が可能な観光地づくりについて：観光地発展理論から、「新都市」 61-11: 7-13, 2007.
4. 溝尾良孝：持続ある観光地の発展とまちづくり、「新都市」 61-11: 14-19, 2007.
5. 伊藤 実：地域雇用政策と地域別従業者数の推移、JILPT 資料シリーズ No.38, 2008, 独法：労働政策研究・研修機構。www.jil.go.jp/institute/chosa/2008/08-038.htm
6. 角谷嘉則：株式会社黒壁の設立と経済倫理、「立命館大学政策科学部紀要」12-1：59-69, 2006.
7. コルプ・B・M 著、近藤勝直監訳：「都市観光のマーケティング」、多賀出版、2006.
8. Ira S. Lowry：“A Model of Metropolis”, The RAND Corporation, MEMO-RANDOM, RM-4035-RC, August, 1964.
9. 矢作 弘：「大型店とまちづくり」岩波新書 960、2005.
10. 国土交通省総合政策局観光部：www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/hakyukouka/index.htm
このサイトで「観光消費による経済波及効果推計」が紹介されている。I-O 分析・地域調達率がベース。
11. 朝日新聞（08.07.20）：原発依存市町村の現状レポート、清水修二氏（福島大）のコメント。
12. 本田 済（わたる）：「易」、中国古典選・朝日選書 1010、p.201, 朝日新聞社、1997.
13. 本間義人：「地域再生の条件」、岩波新書 1059：p.34、2007.
14. 神戸新聞(2008.04.25)：明石海峡大橋開通 10 周年記念シンポジウム、エリクセン氏（デンマーク）のコメント。
15. 中川秀直：「官僚国家の崩壊」：pp.228-229、講談社、2008.
16. 金井万蔵：会長記念講演：地域の再生に貢献する観光の発展力と学会の役割、「観光研究」、Vol.19-No.2：30-32, 2008, 日本観光研究会機関誌。
17. 尾家建生・金井万蔵編著：『これでわかる着地型観光—地域が主役のツーリズム』、学芸出版社、2008.