

観光地の中心性分析による観光ガイドブックの 回遊ルートと旅行者の回遊行動との比較研究 —青森県三八上北地域の事例—

河内 良彰[†]

Comparing Guidebook Routes and Tourist Behaviors Based on the Centrality Analysis of Tourist Destination —The Case of Sanpachi Kamikita in Aomori Prefecture—

Yoshiaki KOUCHI[†]

ABSTRACT

Based on exploratory survey data in the Sanpachi Kamikita area, this paper compared recommended guidebook courses and tourist behaviors based on a questionnaire survey applying social network analysis. This study also considered town planning issues in tourism and the necessary policies in this area.

It became clear that a remarkable difference exists between the routes in guidebooks and tourist behaviors. We raised the need to establish a multistorey parking lot in the central city area to drive tourism and promote guidance and dispersion for tourists through cooperation with publishers and travel agencies and to avoid traffic congestion and crowds of people. In addition, this study demonstrated the effectiveness of social network analysis using directed graphs to understand tourist behaviors.

Key Words : *tourist behavior, social network analysis, centrality analysis of tourist destination, Aomori Prefecture*

キーワード : 観光回遊行動、社会ネットワーク分析、観光地の中心性分析、青森県

1. はじめに

2018 年の訪日外国人旅行者数は 3,119 万人、訪日外国人旅行消費額は 4 兆 5,189 億円でいずれも過去最高を更新し、この 7 年間で前者は約 5 倍、後者は約 5.5 倍に拡大した¹⁾。2016 年に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」に基づき、観光先進国に向けた観光資源の開拓、観光産業の革新、旅行者が快適に観光できる環境整備

が進められている（国土交通省編 2019、pp.139-150）。国際的に見ると、国民 1 人 1 年間当たりの国内旅行消費額は 1,412 米ドル（観光庁編 2018、p.107）で、欧米先進国の実績²⁾と比べて低い水準にある。しかも、国内旅行消費額³⁾のうち、日本人の消費額がその約 80%を占めていることから、日本人の国内旅行回数や国内旅行 1 回当たり消費額を押し上げる施策をとともに模索している。

2015 年 6 月の「経済財政運営と改革の基本方針（骨太の方針）」に盛り込まれた地方創生策には、“地域ごと”の観光戦略をつくる「日本版 DMO（観光地域作り推進法人）」の整備を柱とする観

令和 1 年 11 月 12 日 受付

[†] 佛教大学社会学部公共政策学科・講師

光振興の政策を見て取れる（読売新聞 2015 年 5 月 26 日）。地域に合った経済産業戦略、新規の事業創出とブランド化、地方の稼ぐ力の養成を主たる目標に据えている。同月の「まち・ひと・しごと創生基本方針 2015」や「産業競争力会議」においても、同様の施策が打ち出され、当該法人が司令塔となって地方の雇用を創出していく方針が謳われている（読売新聞 2015 年 6 月 12 日）。

観光庁は同月、外国人旅行者を呼び込むための環境整備として、テーマやストーリーをもった 7 つの広域周遊ルートを認定した。これにより、地域の魅力や課題の発見、施策の提案、関係者のスキル向上を支援するために、各地域へ専門家を派遣する。加えて、観光資源を活かした滞在コンテンツの充実、ターゲット市場へのプロモーションなど、訪日外国人旅行者の周遊を促す事業や活動を支援する。複数の都道府県を跨いだ観光地を共通のテーマやストーリーで繋ぎ、交通アクセスを含めてネットワーク化することで、効率的に周遊できる「広域観光周遊ルート」（国土交通省編 2018、p.163）を整え、世界水準の観光資源に高めていく計画である⁴⁾。一例として、鳥取・島根両県は、地元の経済団体と 2016 年に「山陰インバウンド機構」を立ち上げ、県域を越えた観光周遊ルートを整えた。動画投稿サイトも活用して多言語で世界に情報発信したところ、旅行予約サービスで両県の人気上昇した（朝日新聞 2018 年 2 月 1 日）。上述した広域周遊ルートとの関連では、「都市周遊ミニルート」の選定について、「日本風景街道」の 141 ルート（2018 年 1 月時点）の記載が見られ、本研究を進めるうえでの重要項目である⁵⁾。

京都では、広域観光振興に取り組む「海の京都 DMO」や「お茶の京都 DMO」が、通信大手の KDDI と委託契約を結び、携帯電話の位置情報を集めたビッグデータを用いて、旅行者の動向を探っている。その目的は、「どの地点にどれくらいの期間、滞在しているか」、「どんなルートで周遊しているか」の把握である（朝日新聞 2018 年 3 月 26 日）。2018 年 9 月に開催された京都市観光協

会 DMO 発足記念シンポジウムでは、「世界の観光をリードする世界基準のエキスパート」が求められる中、「いかにして観光地を PR するか」、「いかにして混雑していない山科区や西京区などを訪れてもらうか」が、関係者や市民に問題提起された（京都新聞 2018 年 9 月 19 日）。また、外国人旅行者へのサービス・インフラ整備で遅れを取っているため、外国の旅行者目線による自然、文化、ハイテクのブランド化や、その魅力の発信も緊喫の課題である（若林 2017 年 12 月 14 日）。

以下、観光および観光行動に関する既往の論点を概括し、本研究課題を導出する。まず、ジョン・アーリは、決まりきった日常生活の繰り返しの切断を含意し、“出かけること”の概念を含む逸脱行為を観光行動に準え、この 150 年間の観光のまなざしの発展と歴史の変遷を考察した（Urry, 1990）。氏は、「過密コスト」（訳書 p.74）⁶⁾に言及して現代観光の規模の限界を説いた経済学者、エズラ・ミシャン（Mishan, 1967）のテーゼに対し、「邪魔の入らない自然美へのまなざし」、「ロマン主義」、「孤独」などと諷諭を加え、単線的な見方を批判して持論を展開した。つまり、もう一方の視角として、大人数の他者が存在して初めて成り合い、他者が場所にカーニバル的な雰囲気や意味を付与して成立する「集合的観光へのまなざし」（同 p.81）に論及したのである。こうして、観光のまなざしを向けるに値する対象を明確化し、「大方のツーリストは非常に限られた地域に集中することになる」（同 p.84）と主張し、都市に吸引され、文化に魅了される現代の観光行動のベクトルを示し、ポスト近代化・産業化社会における観光のまなざしを向ける人々を、秩序だった文化人と類比した。対称軸は異なるものの、現代の観光行動が混沌／秩序、自然／文化のまなざしを兼備することを意味しよう。観光関連の商品開発やプロモーションのみならず、旅行者側の多様なまなざしやニーズを調査・分析し、観光地のマネジメントとマーケティングに反映する視点を養わせる。

最近では、わが国の発展にブレーキを掛ける構

造的課題が浮き彫りとなり、まなざしを向ける場所が限定化される一方で、大衆観光の国際化が進んで消費行動や観光行動がより一層複雑化している。京都国際観光大使を務めるデービッド・アトキンソンは、日本人口の減少に関する将来予測と、先進国における GDP と人口との強い相関関係に関する資料を主な理由として、今後の日本を「成長しづらい国」(pp.3-6) と断じた(アトキンソン 2015) 7)。さらに、右肩上がり人口が増加していく時代に成立した日本の観光産業を、「多くの観光客を一箇所に集めて、いかにして少ない労力でさばくかという、効率性の意識がある」、「自国民を対象とし、需要側よりも供給側寄りのビジネスモデル」(pp.177-178) と表白し、旧来の手法に疑問を呈する 8)。このような八方塞がりともいえる情勢下で、人口減少を補うほどの外国人旅行者を受け入れる「短期移民」(p.9) によって、観光立国 9) の道を行って行く打開策を説いた。

読売新聞のインタビューでは、「キャッチフレーズと美しい動画さえあれば、人は来てくれる」と考えがちだった伝統的な観光産業に一石を投じ、設備や商品への積極投資を強調した。すなわち、「DMO の多くは交通機関と旅行会社で構成されており、発信ばかりしている。本来の役割は、官と民の間に立ち、地元のインフラ整備や設備投資、商品開発に取り組んで観光客が素晴らしい体験をできるようにすることだ」(読売新聞 2019 年 1 月 16 日) と語った。こうして、「価値観の異なる様々な人たちにお金を落としてもらおう観光」(p.178) の実現に向けて、発想の転換を求めた。以降は、きめ細かなセグメンテーションを施行し、中でも「お金を落とす国」、「日本を訪れていない国の人たち」(pp.162-163) を呼び込む戦略を定石とする。多様なニーズを国別に浮かび上がらせ、個々に対策を打つ地道なマーケティングに臨む以外に道はない 10)。一例として、国籍や収入等で細分した旅行者に「観光コース」(p.167) たる“商品”をきめ細かく PR するなど、肯綮に中る論評を披露している。地域に投資して誘致体制を整備

し、ターゲットとする対象が利用するメディア、旅行の日程、ルートの決定方法などを詳細に掘むために、精緻な分析・調査が求められている。

而して、物質的か非物質的かを問わず、観光地側がもつ固有の価値・要素に配慮しつつも、旅行者側の心理面に焦点を合わせることが要となる。ジョン・クロンプトンは、旅行者が観光地で物事を見るという前提で観光事業が営まれるものの、「旅行者が目的地を選ぶプロセス」は、知覚されたありふれた環境からの脱出、探索と自己評価、リラクゼーション、威信、退行、親族関係の強化、社会的相互作用の促進という 7 点(社会心理学的カテゴリー)に、ノベルティ、教育という 2 点(文化的カテゴリー)を加えて合計 9 点に類別されることを明示し、目的地の把握による一元的な旅行動機を退けた(Crompton, 1979 b) 11)。特に、「新しい場所で見聞を広め、異なる環境で物事に取り組みたい」という文化的な欲求が看取されるとともに、とあるノベルティ重視の旅行者は、「休暇がどれほど成功したとしても、以前に訪れた目的地を再訪したくない」と暗示し、ブランド・ロイヤルティの欠如を露にした。かくして、観光地間の相互推奨のネットワークを確立し、同様の特性をもつ別の目的地に旅行者を勧めるための合意を得ることで、上述の課題を改善できることを指摘した。旅行者の動機が多次元かつ輻輳するため、製品開発とプロモーション戦略を策定する際、観光地の一方的な情報発信にとどまらず、旅行者や人間の社会心理学的要因により大きな関心を払うことが、観光産業の発展に有用であることを示唆している。観光需要の多様性への対応不十分は、変化の激しい消費環境下では空中楼阁を描く。

別して、国内観光の振興の鍵を検討した藻谷浩介は、画一化された歴史文化遺産や都市景観の存在、格差は正指向を重視しつつも、地域の住民が地域ごとに多様な個性を作り込んでいく営みにこそ期待を寄せた(藻谷 2003)。先ずもって、日本観光の課題として、第 1 に需要側の感性に訴えかける魅力についての認知の欠如、第 2 に原石に

磨きをかける過程の不在、第3に旧態依然の路線の踏襲とルーチンを抜け出す知恵の喪失を挙げた¹²⁾。そこで、「我々は欧州に何を期待して旅行するか」と問いかけ、食事やショッピング、異国の風を纏って颯爽と街を歩くこと自体に、旅行の楽しみの比重を置くことに同意を促した¹³⁾。同時に、国内観光振興の王道を「標準化されていない生活文化の振興」に期して、[地域文化の自己発見→洗練→差別化→発信] (p.23) という観光地側が牽引する過程を要諦としたうえで、版で押したような日本人側の価値観や都合の押しつけではなく、外国人旅行者から見た位置づけとなる「ポジショニング」を地域やケース毎に吟味することで、外国人が真に喜ぶ発信分野を見つけ出していく戦略を講じた。別稿では、国策としての観光立国論が抱える問題点を次々と吐露し、住民が地域に愛着と誇りを持って心から楽しく豊かに暮らし、世界に高品質の観光を提供し続けているスイス・ツェルマットの経験などを紹介し、観光を「その地域にいる人たちが幸せに生きていくための手段」(p.6) と解した(藻谷・山田 2016)。究竟、地域に寄り添い、地域の動向と住民の営みに関心を寄せ、「強い観光地の基礎となるのは、そこで暮らす人たちの豊かなライフスタイル」(p.47) と述べて、地元ならではの生活文化や伝統風習、自然環境、地場産業による本質的な価値に裏打ちされた、きめ細かな製品・サービスの提供を重視している。且つ、商品の中身を作り変えることを含意するマーケティングの思想に基づき、現場の知を体系化しつつ地域振興の実践に関与している。

小長谷一之らは、「マストツーリズム」¹⁴⁾の次段階に立ち現れる対概念として、1980年代から盛んになった「ニューツーリズム」¹⁵⁾を、「サステイナブル観光」¹⁶⁾と「着地型観光」¹⁷⁾を包括する広義の概念として整理し、「次世代型観光におけるテーマ構築モデル」(pp.33-34) を提唱している(小長谷・竹田 2011)。観光の際には先にテーマがあるが、着地型観光では地域資源をベースに自然にテーマ化されることが望ましいため、【地域の素

材】(見る・食べる・買う:3要素) × 【ソフト】¹⁸⁾ + 回遊性¹⁹⁾を統合することで方向が定まる。ネットワークの構築と主体間の連携を密にして回遊性を高めるために、優れた経営力とマーケティング力を発揮する観光リーダーの営為を求めている。また、地域活性化論の文脈では、資本財・原材料・雇用の多くを地元から調達しながら、外需の開拓と地域外の専門人材を導入するために、地域を主体として地域外の良いものも利用することを企図する「内発的外需開発モデル」(pp.48-58) を提唱している(小長谷 2012)。これらの見解に倣って、外国人旅行者を誘致するための戦略を検討すると、地域資源を活かしてより良い商品・サービスを供給する視点と、旅行者の需要や満足度に応じて供給を改善する視点の両バランスを整えるとともに、地域側の開放性を高めて外国人材を積極的に雇用することが肝要となろう。

自由民主党政務調査会は、観光立国の実現による日本経済再生に向けて、入国体制の整備、オールジャパン体制の促進、日本ブランドの強化・浸透、被災地域の観光振興による復興を要点とした。加えて、外国人旅行者の満足度アップを掲げ、案内表示の外国語表記など外国人目線に立った観光地の整備・改善を提言した(自由民主党観光立国調査会 2013)。真に文化的な観光立国を目指すうえでは、急病やケガなどの外国人旅行者の予期せぬ事態にも即座に対処できるように、受け入れ態勢とセーフティネットを併せて整備することを喫緊の課題として上程している(自由民主党外国人観光客に対する医療 PT2018)。消費者ニーズを詳細に把握するとともに、インバウンドツーリズムの困難性を克服するために、現に観光地と旅行者の両経験に即して実効性のある政策が高度に論じられていることは興味深い。くしくも、政府は2019年8月、医療目的で来日する外国人に対し、先進的な医療サービスと観光を組み合わせた滞在プランを提供する方針を決めた。今後、アジアの富裕層をねらい、外来または入院する患者だけでなく、その家族も日本滞在を楽しめる態勢

を整える。実に、医療機関で治療や健康診断を受けるための渡航、「医療ツーリズム」²⁰を目的とした訪日旅行者が年々増加している。知名度の低い観光地と組み合わせた滞在をきめ細かく提案することで、外国人患者の耳目を集め、観光庁と厚生労働省の連携によって、地方創生に繋げることを企図している（読売新聞 2019年8月13日）。

たとえ“地域ごと”の取組となったとしても、観光立国たる旗印のもとで全国にインバウンドブームが巻き起こると、「観光公害」ともいべき社会問題が並行的に各地に発生しうることには注意を要する。アレックス・カーによると、日本を代表する観光地・京都では、古寺に宿る美しさ、人々が受け継いできた街並み、静謐な自然景観など、神や神道の精神性が感じられる時間・空間が貴重である。ところが、いまや以前は閑静だった場所でさえ旅行者で溢れかえっている。SNS等で拡散されるや、穴場だった名所でさえ、たちどころに荒らされ、昔の気分で出かけると疲労困憊する羽目になる。観光シーズンとなると、街中が渋滞して車での移動もままならない。同様に、青森県でも、外国人旅行者の急増で課題が目立ち始め、特に国立公園内の著名な観光地では、旅行者がルールを知らないことによるトラブルが相次いでいる（読売新聞 2019年1月4日）。例えば、奥入瀬溪流沿いの石ヶ戸休憩所には、多い日には全来所者の8割を占めるほどの外国人旅行者が訪れるが、写真を撮るために遊歩道から外れたり、倒木の上に立ったり、転倒してケガをする人も出ている。落書きや集団による騒ぎなども散見されるため、多言語の注意書きや地図を配布し、国立公園のルールを記した環境省作成のパンフレット（5言語）を掲示し、従来の秩序の回復に努めている。

世界では、「オーバーツーリズム」²¹が問題視されているように、健全な観光に導くための要点は、「量」ではなく究極の「価値」を最大限に追求することである（カー・清野 2019）。したがって、観光地側が「マネジメント」と「コントロール」を適切かつ創造的に施すことが必要となる。これ

らの具体的な是正策としての「総量規制」と「誘導対策」（pp.70-74）は、世界の多くの観光地で効果を上げている。特に、誘導対策の実例として、アプリを通した旅行者の行動データ、時間・空間別の混雑状況の分析に基づき、中心性の高い観光名所に密集しないように、周辺の人気スポットや飲食店への訪問を推奨する試みに言及している。

かつて、宮本常一は、「(村の) 小さな産業が、外の価格変動に翻弄される状態から、安定した生産に向かわせるひとつの軸となりうる」と述べ、地域活性化に向けて観光産業に期待を懸けた。ことに、静岡県熱海市では、詳細なフィールドワークを通して特異点や観光政策を論じ、熱海を歩くと目を見張る「碑」や趣のある建立物が街の方々にいくつも見られるが、それらが観光資源としての価値を損なっている点について波紋を投じた

（田村編 2014、p.155）。他方、広島県尾道市の千光寺公園の遊歩道「文学のこみち」沿いに、文学者の歌や俳句、詩などを掘り込んだ碑が所々に置かれていることを範例に挙げて、「山の上までケーブルで上がって風景を見て、下りるときにはその小道をほとんどの人が歩いて下りてくる。それが尾道というところを非常に強く印象付けている」（p.68）と説明し、旅行者を誘引する回遊ルートの存在を指摘した。こうして、石碑や記念碑たる事跡を散在させるのではなく、風景を徒歩で見て回る観光客に向けた地域資源の適切な配置と、彼らが随所で立ち止まって学び考えるための意匠を施すよう説いた。また、東京・渋谷駅前の「忠犬ハチ公像」が渋谷のシンボルに位置づけられ、その周辺が人々の集う場所として一般認識されているケースを挙げて、地域文化の共有、観光教育とともに、旅行者の心中にイメージを保存しうる空間やモニュメントの構築を観光地に求めた。

最後に、ジョン・アーリは、「モダニティ」（19世紀後半～）から「ポストモダニティ」（20世紀後半～）への移行に伴う諸変化を分析し、ベデカーやミシュランの旅行案内などの観光ガイドブックのスタイルの変化を読み取った（Urry, 1995）。

すなわち、一段と見識を備えた主体（知識人）が立法者となり、彼らの道徳的判断、芸術的な審美眼、真理の確定という手続きが大衆のリスクを最小化してきた時代からの転換を感取した。秩序正しい全体性や統制、非可逆的な知識が強調された「モダニティ」から、秩序のモデルが数限りなくあって各々を妥当化する実践に応じて意味を生み出す「ポストモダニティ」に至り、自らの置かれている社会的状況を省察する力、すなわち人間の「再帰性」が自由で開かれたものとなったことを洞観した。こうして、「訪問客は、人工遺物、文化や意味の体系の大いなる多様性に、興味を抱きながら眺めることを推奨される」（訳書 p.240）ようになったがゆえに、「（最近のガイドブックには、）どこを見て、何を探し、いつ見るのかを、訪問客に指南する説教じみた立法者からの転換が見られる」（同）と看破した。漸う、消費者の選択肢が広がり、ガイドブックを手にする各々の旅行者に行動の一切が委ねられ、パッケージ化・標準化された古いツーリズムが徐々に廃され、各々の顧客のニーズに応じたフレキシブルなツーリズムへ刷新されていくのである。かくして、団体旅行から小グループや家族、個人での旅行が一般化した結果、至る所にツーリズムの可能性が生起するため、旅行会社やホストが旅行者の需要を把握し、観光サービスに篤と反映することが望まれる。

以上より、観光立国に向けた大綱および観光GDP向上に資する施策は、サステナビリティの保全を前提に、ひとつは日本版DMOの設立とそのマネジメント、もうひとつはマーケティングの徹底に大別される。前者の細目として、広告・広報の前駆としての観光資源への先行投資と商品・サービスの開発、観光回遊ルート of 整備（特に、供給体制の整備）、後者の細目として、広告・広報、需要（外国人および日本人旅行者）側の目線に沿ったニーズや観光回遊行動の実態把握、混雑対策、旅行者の誘導策の検討、顧客満足度の向上（特に、多様な需要の把握と対応）などが考えられ、いかにして対処するかが問題となる。訪問経験のない

旅行者のニーズを含めて、潜在的な観光資源の探索、観光需要と観光行動の調査・分析は、重要な意味をもつ。また、観光行動の把握は、観光立国に向けた交通政策の立案、まちづくりの実践に資する知見を提供する。かかる背景のもと、はたして、旅行者は1度の旅行でいかなる行動をとっているのであろうか。様々な手法を用いて調査を計画、実行して研究成果を蓄積し、観光行動の不易と流行を明らかにすることが求められている。

そこで、本研究は、カスタマー・インの発想への転回と旅行者が巡りたくなる個別実践に向けた予備的考察を図るべく、既述の重点項目の中でも観光回遊に関する探索的調査で得られたデータを用い、社会ネットワーク分析を応用して観光ガイドブックの推奨ルートとの比較を試みる。

2. 先行研究

2.1 観光回遊論

一般的に観光行動は、「個別別の要因」（主に時間、費用、情報）とそれを取り囲む「環境側の要因」（p.68）との相互作用の結果として、両要因が基本的欲求を通して観光に関わる欲求に影響を及ぼして動機付けがされる（前田 1995）。また、観光地の観光事業者側から旅行者側への諸刺激、働きかけが旅行意欲に作用するため、選択、モチベーション、イメージ、評価などの現状分析の過程で、マーケティングや政策論を俎上に載せる。

観光行動の主要な分類基準は、第1に観光目的による分類²²⁾、第2に移動パターンによる分類²³⁾、第3に純観光・兼観光の分類²⁴⁾が挙げられる（橋本 2001、pp.64-69）。かかる観光行動論における観光回遊行動は、旅行者が居住地から出発し、観光対象に立ち寄り、鑑賞する行為を繰り返しながら移動し、再び居住地に戻ることを基本形とする。個々の立ち寄り観光対象（ノード）と、それらを結びつける移動手段（リンク）を組み合わせる。そして、いかなる順番で立ち寄るか、いかにして印象深く繋ぐことができるかを検討するこ

とが、観光回遊計画論の目的である(橋本 2013)。

これまでの観光行動および観光回遊行動の基本特性に関する研究では、観光基本距離²⁵⁾と旅行者の行動圏²⁶⁾との関係 (Oppermann, 1995 他) や、観光基本距離と旅行者がもつ目的地イメージとの関係 (Crompton, 1979 a)、観光基本距離と旅行者が訪れる観光対象の価値²⁷⁾との関係 (橋本 1997)、旅行回数と行動圏との関係 (Lau & McKercher, 2007) などが明らかにされてきた。

また、積極的な観光行動を促すための方法にも焦点を当て、観光地の競争力を維持、改善するための議論が深化している。最近における観光地のマネジメントおよびマーケティング、観光政策に資する知見については、旅行者の認識と選好が観光マーケティングと消費者政策の基礎であることが提起され (Woodside & Lysonski, 1989)、旅行者の立場に立った観光地・施設の計画、回遊ルートの設定ができれば、彼らの快適性が高まり、彼らの当該観光地そのもののイメージを向上させうることが示唆された (橋本 1991)。さらに、旅行者が知覚する目的地のトータルなイメージと、彼らの行動意図との関係性が検証され (Bigne et al., 2001)、[目的地イメージ→旅行の品質→満足度→旅行後の行動意図] (p.612) という影響のパスが明らかにされた (Chen & Tsai, 2005)。

もとより、観光客は多様性を求めて新しい旅行先への訪問を嗜好するため、高い満足度の獲得がリピートの促進を必ずしも保証しない。ただし、観光地のマネジメントにおいて、その総合的なイメージづくりが素因となる。別けて、社会心理学的アプローチによって観光旅行の行動モデルを提起した佐々木 (2007) は、心理学で [外部刺激 (S) →心理的現象 (O) →行為 (R)] (p.219) という生活行動のプロセスが成り立つことに準え、観光行動では [生活心理的要因→旅行者モチベーション→意思決定過程→旅行実施過程→旅行経験→評価・満足→体験価値形成および旅行キャリア] (p.223) という経路を辿ることを詳述した。

このほか、Wang (1999) は、旅行者が「本物の

体験」を追求する傾向があるため、個人の内的体験と他者との交流の両方について、観光事業者が多様な観光体験を用意するよう促した。Yoon & Uysal (2005) は、旅行者の満足度とそのロイヤルティとの関係性を明らかにしたうえで、観光地のマネージャーが旅行者に対する観光後の対応を図ることで、顧客満足度を高めることを求めた。観光地の経験や旅行者の評価を受けて、常にサービスや社会そのものを改善しようとする視点が醸成されている。ことに、現在地をログデータとして記録する携帯型端末機器、GPS ロガーを用いて調査した杉本ら (2013) は、レンタサイクルを利用したツーリストの観光回遊行動を定量的に把握し、特定の回遊ルートの通行による観光地利用の偏りを明らかにした。そのうえで、より多様な施設への訪問を促すために、観光施設や観光資源に対する旅行者の認知度の向上、推奨コースの拡充を効果的とした。また、橋本 (1997) は、社会的により望ましい行為を選択させつつ、観光回遊を活性化させるために、誘導理論 (前田 1982) に基づく旅行者に対する積極的な働きかけを重視した。多数の「誘導手法」(p.6-10, pp.211-295) を講じて魅力的な観光回遊を誘発し、観光地で感動を呼び起こすための方法論を提起している。

そのほか、旅行者の空間移動の分類と視覚化に関し、観光旅行の移動パターン (Lue et al., 1993) や、宿泊施設を拠点とした旅行者の動きのパターン (Lew & McKercher, 2006) などがモデル化されてきた。後者は、線的移動型、回遊移動型、複合型の 3 タイプに行動を分類し、観光地の交通計画やイメージ戦略を検討する際に重要な示唆を与えている。他方、前者のソシオグラムを熟覧すると、楽しみを目的とした旅行が描く移動パターンは、「レジャー旅行者が採用する可能性のある 5 つの特徴的な空間パターン」(p.294) として 5 分類される。すなわち、第 1 に、「単一目的地型 (往復型)」²⁸⁾、第 2 に、単一目的地を目指しながら、多数の立ち寄り場所がある「立ち寄り型」²⁹⁾、第 3 に、主要な目的地に滞在し、地域内を訪れるべ

ースキャンプとする「拠点型」³⁰⁾である。そして第4に、地域内の目的地を巡る「域内回遊型」、最後に、複数の目的地を巡る「大回遊型」³¹⁾である。

これらの旅行者は、いくつかの点で一貫性のある回遊行動をとり、エリア間の横断の繰り返しを避け、不必要な行程を最小限に留めようとする傾向がある。複数の観光地を回遊させる意義は、単一のアトラクションのみの場合を除き、旅行を誘導でき、該当する目的地やルートを優先、選択するよう働きかけられることに見出される。また、新たな観光施設が既存施設の近くに立地すれば、互いに顧客を奪い合うのではなく、既存施設側を訪れた旅行者が新たな観光施設に向けて巡行し、消費拡大の可能性が高まる（累積引力の概念）。

したがって、各目的地のマーケティング担当者は、エリア内の他の目的地との相補的な強みを認識し、密な協力関係を築いて経済効果を高めることに尽きる。目的地が広範囲に散在するよりも、中継地、近傍エリアがあり、合理的な順序で配置されれば、より多くのビジネスの創出に利する。

2.2 社会ネットワーク分析

社会ネットワーク分析とは、「人同士や組織同士のネットワークを、数学的には“グラフ”と呼ぶ点と線の結合関係として捉えて、それをソシオマトリックスという行列式に表現して分析する」（若林 2009、p.237）手法である。複雑な結合関係をソシオグラフとして視覚的にマッピングし、ネットワーク変数を得る。ネットワークは、人や組織などの同次元の行為者である「点」（頂点、ノード）と、そのつながりである「線」（辺、パス、リンク、紐帯）として形容され、ネットワーク科学のツールによって結合の程度や具体的構造が明らかにされてきた。ことに、「組織の社会関係資本論」（若林 2015）は、組織や個人の業績への社会ネットワークの影響を想定したうえ、経済活動を活性化させる効果的なネットワークをマネジメントできるか否かに最近の関心を向けている。グラフ理論を根拠とする理論的基盤を構築し、

入念に開発されて発展し続ける方法論と構成に基づくネットワーク分析（Borgatti et al., 2002; Scott, 2000; Wasserman & Faust, 1994）は、様々な社会科学系統に適用されており、観光研究も例外ではない（Benckendorff, 2009; Hu & Racherla, 2008; Leung et al., 2012; Shih, 2006）。最近では、ネットワーク分析を適用した観光学関連の研究蓄積数が増加基調にあり、主として3つの研究潮流に分類される。第1に、観光学者の共同研究と知識創造に関するネットワーク分析、第2に旅行者や観光地、政策システムに関するネットワーク分析、そして第3に、旅行者の行動パターンに関するネットワーク分析である（Liu et al., 2006）。

Scott et al. (2008) は、観光地にリンクされた利害関係者の共有能力としてネットワークを概念化し、可能な限り多くの観光価値とビジネス課題を反映しうる当該ネットワーク力が、観光地のブランディングに影響を与えることを示唆した（pp.140-142）。ここでの観光にかかるネットワーク理論は、主として観光システムの様々な要素をリンクする組織間関係を視野に入れるものである。一例として、オーストラリアのゴールドコースト観光地域をネットワークの境界とした実証研究は、スノーボールディング法によって主要な22組織を特定し、関係者に対して約1時間の聞き取り調査を行った。具体的には、他の21組織との関係性に関する質問によって、関係のある組織、相互作用の頻度、優先順位付け、重要と考えられる組織へのコメント等の情報を得た結果、当該地域の観光組織が海岸沿いと後背地の2グループに大別されることを明らかにした。組織間ネットワークにうまく統合されていない小集団が後背地に存在することから、ネットワークの中心に位置するクイーンズランド州政府観光局の経営や情報管理によって、相互作用の欠如を補完する施策を提起した（pp.163-173）。他方、国際観光貿易ネットワークの流通チャンネルに関する分析では、中国のアウトバウンド観光産業の発展に伴い、オーストラリアを訪れる中国人旅行者数を維

持する方法を検討した。両国の文化的差異が言語の違いを上回るほどの障壁であることから、文化的親和性を構築するために、オーストラリアのオペレーター教育を要訣とした (pp.115-130)。

また、張 (2014) は、観光産業とネットワークビジネスとの重複を見据え、観光マネジメントの改善を図るための有力な分析ツールとして、ネットワーク分析を評価している。観光ネットワークとは、観光地の関係主体が競争、協力することで形成される局地的かつ広域的なネットワークを意味する。観光に関する組織間関係の説明力となる「観光ネットワーク分析」(pp.9-11)とは、観光地の主体間の複雑な関係を概念化、可視化し、境界内の機能、階層、紐帯を識別することで、観光戦略の策定に利する分析手法である。当該研究によると、第1に、小さな独立業者で構成されるため、観光業の多くは不安的なビジネス環境下にある。そして第2に、観光資源が地域の共有財産と見なされるため、観光業者は、同業者間ネットワークを形成して利益と集合行為との均衡を保つ。観光ネットワークの構築の結果、政府による観光開発の影響を知り得て、ビジネス情報、商業利益、公的寄付金の機会を獲得するなど、経営資源を強化するメカニズムの恩恵に浴する。しかも、とある観光業者から別の観光業者へ旅行者を送り出す仕組みを構築することで、両方の組織に利益をもたらし、旅行者に多様で真新しい観光体験を提供できる。観光業者間の信頼やコラボレーション、観光地間のマーケティングなどを念頭に置き、効率的な情報伝達のための相互学習、協調ネットワークのほか、地域内と地域外のアクター間の協働に関する研究が蓄積されている。いずれにせよ、観光ネットワーク分析では、ネットワーク密度の高い観光地を効率のよい観光地と判ずる。

ここで、日本の観光地の社会ネットワークに関する研究は、管見の限りでは、平澤ら (2001) の実証研究が見られる。当該研究は、大分県別府市で観光まちづくりを实践する 19 組織のリーダーに聞き取り調査を実施し、112 組織のデータを得

て、中心性が上位の組織を抽出した。段階別の相互連携の特徴、次数中心性、近接中心性、媒介中心性の三中心性が高い組織の詳細を叙述した。

ただし、これらの研究は、観光業を営む組織間の取引関係やコミュニケーション、相互評価、組織リーダーの人脈などを分析し、観光行動、旅行者の動態に焦点を当てようとする本研究の問題意識とは一線を画する。最もアクティブな人間の周施人たる旅行者は、自由な選択と消費行動を介し、様々な観光地点をつなげていく。こうした“旅行者の回遊”への着眼は、目的地間にアトラクションネットワークを形成するための重要な論点となりうるが、諸般の観光行動が描くネットワークを調査した研究は、きわめて少ない。ネットワーク分析の用語と技術の習熟に加えて、消費者心理学、人文地理学、組織行動論、マーケティング、マネジメントなどの諸分野の学際的な知識が要点となることが背景にある (Scott et al., 2008)。

こうした中、張 (2013) は、観光ネットワーク分析の部において、1 回の旅程で複数の観光地を巡るドライブ観光に関する観光地ネットワークの研究事例 (Shih, 2006) を引用している。当該研究は、台湾中部の南投県を研究対象に挙げ、16 箇所の観光地のドライブ・ネットワークを調査し、グラフとマトリックスの両結果を観光プランナー向けの地理情報システムに統合、分析した。特定ルートを巡る観光プログラムの開発可能性を例示し、実用レベルでは、複数の目的地間の観光施設の互換性に関する知見の蓄積によって、多様な旅行者の目的に応じた製品開発とマーケティングが可能となることを指摘した。こうして、目的地間や出発地・目的地間のステークホルダー同士のトランザクションコンテンツ³²⁾ではなく、現地の観光行動そのものを対象とし、個々の観光地の出次数と入次数を衡量し、自動車や徒歩などで結ばれる観光地の三中心性や構造的空隙等を算出する。グラフ理論の中心性概念を摂取し、自主的に目的地を選ぶ旅行者の流れや動きに形容される有向グラフによる社会ネットワーク分析を、

「観光地の中心性分析」(p.58)と定義している。

上述した研究と同様のアプローチを採用した Leung et al. (2012) は、旅行者の行動に顕著な影響を与えたとされる 2008 年の北京オリンピックに着目した。500 のオンライン旅行日記を調べてコンテンツ分析と社会ネットワーク分析を併用し、オリンピック期間中に中国・北京市を訪れた外国人旅行者の主要な移動パターンを把握した。その結果、旅行者が著名な伝統的アトラクションに依然として最大の関心を払い、中心市街地に集中して様々な地点を巡るとともに、都市軸に沿ってコア観光エリアを拡げたことが明らかとなった。期間中に観光経済を最大化する施策の検討では、マーケティング担当者と管理者が、期間中における外国人旅行者の行動パターンとその変化を把握し、オリンピック以外の多様なアトラクションをニーズに応じて新規に開発できれば、旅行者の滞在期間の延長に繋がり、より多くの観光地を訪れる機会を提供できることを示唆した。

このように、ネットワーク分析の主要な貢献は、多数の技術と指標でリンクを測定し、接続されたシステムの構造パターンを明らかにできることにある。ネットワークの境界内における目的地間について、詮ずる所、開発の機会と制約のベクトルを把握することで、ネットワーク分析のアプローチを観光行動の研究に適用することができる。有向または無向で形容される社会ネットワーク分析は、方向性から構造や各特性を析出できるが、これまでの研究は、事前に識別された組織間の静的関係を主たる分析対象に据えてきた。しかし、とある観光地から別の観光地への旅行者の移動は、両観光地間の取引関係や人脈などと懸隔はなく、観光地間を結ぶひとつの紐帯と同視できる。

したがって、本研究は、旅行者の回遊行動のネットワーク構造を明らかにするために、上述の研究アプローチを参照しつつ分析を試行する。すなわち、とある観光地のノードを起点とし、「別の観光地への1回の移動」を有向グラフで「出次数1」と定式し、分析する。すべての観光地間の移動を

総和して各々の観光地の三中心性等を算出し、観光地を序列化、観光地間のネットワーク構造を可視化したうえで、対象地域の実態に即した旅行者の誘導策や観光地マーケティングを検討する。

3. 研究方法

3.1 調査対象地域の概要

本研究が対象とした青森県「三八上北地域」は、三八地域（八戸市、三沢市、上北郡、三戸郡）と上北地域（十和田市、上北郡）を合わせた人口約48万人の地域名称である。南部氏が江戸時代に支配した領域のうち、青森県内部分に相当する南部地方から、下北地域（むつ市、下北郡）を除いた総称である。県人口の約38%、県面積の約35%を占める広域的地域で、「県南地方」とも呼ばれる。

国指定の特別名勝および天然記念物「奥入瀬溪流・十和田湖」（十和田市）のほか、2016年に「山・鉾・屋台祭り」がユネスコ無形文化遺産に指定された「八戸三社大祭」、県内最多の地点別入込客数をもつ郊外型食品市場「八食センター」、八戸港で開催される全国有数の日曜朝市「館鼻岸壁朝市」、2011年に開業した文化観光交流施設「八戸ポータルミュージアム」などがある（いずれも八戸市）。また、三陸復興国立公園内に位置する国指定の名勝「種差海岸」（八戸市）、日本有数のウミネコ繁殖地で国指定の天然記念物「蕪島」（同）、汽水湖の「小川原湖」（東北町）等の卓越した自然を誇る。

3.2 調査内容とデータ概要

本研究は、青森県「三八上北地域」の主要な観光地で、質問紙を用いたネットワーク調査を実施した。調査日は、2017年11月3日～6日、11月23日～26日、2018年2月10日および11日の計10日間である。旅行者の居住地、移動方法、訪問済または訪問予定の観光地・観光施設を問う質問紙を用意し、事前に観光目的か否かを質問して同意を得た旅行者を直接面接し、質問紙に回答を記入した。調査した観光地は、平成29年青森県

観光入込客統計の観光地点別観光入込客数の項目において、上位を占めた7箇所³³⁾の観光地・観光施設である。観光入込客数に応じて調査、サンプリングを実施し、計271枚の有効回答数を得た。

分析に際しては、対象地域外でのトリップを省き、旅行者の1回の旅程を把握した。なお、観光地点別観光入込客数で上位を占める観光地・観光施設のうち、食品市場としての性質が強く、買い物客と旅行者との識別が難しい「八食センター」と、調査時に冬季休業期間中であった「こどもの国」の2箇所を、今回の調査対象から除外した。

一方、観光ガイドブックの選出に当たり、第1に回遊ルートの記載、第2に最新情報の網羅、第3に特定出版社の出版物でないこと、第4に歴史や文化の解説が豊富な書籍を含めることを重視し、2019年6月から9月までに7箇所の書店で精査した。「三八上北地域」をネットワークの境界とし、全回遊ルート³⁴⁾を析出してデータ統合した。分析対象とした雑誌と書籍は、以下6冊である。

『るるぶ青森：弘前 八戸 奥入瀬 2019』(JTBパブリッシング 2018年12月)、『まっふる青森：弘前・津軽・十和田 2019』(昭文社 2019年1月)、『おとな旅プレミアム 十和田湖・奥入瀬：盛岡・遠野・角館 2019～2020年版』(TAC出版 2019年4月)、『ことりつぶ 青森・函館：八戸・十和田・下北』(昭文社 2019年1月)、『ことりつぶ 十和田・奥入瀬：弘前・青森・恐山』(昭文社 2014年4月)、『マニマニ青森 弘前：八戸 奥入瀬』(JTBパブリッシング 2016年7月)。

3.3 ネットワーク指標

本研究は、目的地をノード、目的地間の回遊ルートをリンクとして取り扱い、UCINET 6.0を用いてデータ分析する(Borgatti et al., 2002)。グラフ理論から派生したネットワーク分析は、定量的手法でネットワーク構造の特性を測定、形容するとともに、特定の行為者の機能や所在を説明する指標を算する。セルに二分されたマトリックスのバイナリデータでインジケータを測り、当該デ

ータをNETDRAWに送ってソシオグラムを描出する。観光地のネットワーク特性の調査に適した指標(三中心性)の概要は、以下の通りである。

行為者の中心性の概念は、ネットワークアナリストが最も早く考究した指標のひとつである。まず、「次数中心性」は、最も単純で最も直感的な指標で、特定のノードが接続する紐帯数に基づいて測定され、有向ネットワークでは各ノードの入次数(indegree)と出次数(outdegree)を区別する。両測定値を比較すると、焦点となる目的地が様々な回遊ルートの「起点か終点か、または中心部か否か」を判断できる。ノード*i*の次数中心性は、外部(ノード*i*からノード*j*)に接続するネットワーク内のノード*j*(1から*l*)の数の合計となり(r_{in} と r_{out} は、ノード*i*の内向き接続、外向き接続のいずれかを示す)、次の通り定義される。

$$C_D, in(n_i) = \sum_{j=1}^l r_{ij, in};$$

$$C_D, out(n_i) = \sum_{j=1}^l r_{ij, out}$$

次に、「近接中心性」は、とあるノードが境界内のすべてのノードにどれだけ近いかに焦点を当てて測定される。有向グラフの接続が内向きか外向きかによって、inclosenessとoutclosenessとを区別し、隣人との直接的な接続だけでなく、すべてのネットワークメンバーとの密接な関係を捉えるグローバルな測定とされる。例えば、「近接中心性」が高い観光地は、「他のすべての観光地からアクセスしやすい」と見なされる。すなわち、ノード*i*の近接中心性は、ノード*i*から境界内の他のすべてのノード(1から*l*)までの測地線距離の合計の逆数となり($d(n_i, n_j)$ は、ノード*i*と*j*の間の最短経路の長さ)、次の通り定義される。

$$C_C(n_i) = \frac{1}{\sum_{j=1}^l d(n_i, n_j)}$$

最後に、「媒介中心性」は、とあるノードが境界内の他のすべてのノード間の間接接続を仲介す

る程度に焦点を当てて測定される。これは、境界内の他のノード同士の相互作用を制御する能力を説明するグローバルな測定とされる。例えば、「媒介中心性」が高い観光地は、回遊する旅行者の多くがここで停止するため、「他の観光地間の仲介役を果たす」と見なされる。すなわち、他のノードを制御する可能性があるブローカーやゲートキーパーとしての役割を、どの程度果たすことができるかを測定し(g_{jk} はノードjとkの間の測地線数、 $g_{jk}(n_i)$ はノードiを含む2つのノードをリンクする測地線数)、次の通り定義される。

$$C_B(n_i) = \sum_j^l \sum_k^l \frac{g_{jk}(n_i)}{g_{jk}}, \quad j \neq k \neq i$$

4. 回遊ルートと回遊行動の実態

4.1 観光ガイドブックの回遊ルート

分析結果を表1および図1にまとめた。ネットワーク密度、平均距離、コンパクト性で勝り、東京駅まで最短2時間42分で結ぶ東北新幹線の「JR八戸駅」が、地域観光の起点となった。続いて、種差海岸、八食センター、十和田市現代美術館の順で中心性が高くなった。相対的に推奨され

る目的地が少なく、知名度の高い観光地を巡るルートを描いた。往々にして、地点別に飲食店や土産物店、見所などを併記するレイアウトが採用され、自然景観、グルメ、文化芸術が中心テーマに挙げられた。時宜を得た情報提供を重視する雑誌は、著名な目的地(推奨される要所)の特徴と経路を端的に大きく紹介し、その他の目的地(旅行者が各自の関心に応じて選択する要所)を羅列して情報豊かにし、多様な要望に応えうる誌面の体裁を整えた。就中、奥入瀬溪流と十和田湖は、三内丸山遺跡など青森市の観光地とセットで回遊ルートを辿ることも少なくない。少なくとも、自動車ですりやすく凝集性の高い海岸沿いの名所群を推奨ルートとすることは、当を得た編成である。

また、八戸ポータルミュージアムについては、自治体の施策や商店街の意向とは逆に、当該地域の観光拠点の中では実在感に欠ける結果となった。対象とした全17地点のうち、当該施設とみろく横丁以外の15地点が十分な駐車場を完備しているため、それらのノードを回遊する蓋然性の高さを否めない。なお、『るるぶ青森』は[種差海岸→八食センター→下風呂温泉](p.17)、『まっふる青森』は[陸奥湊駅前朝市→種差海岸→八食センター](p.19)を「王道モデル」と紹介した。

表1 青森県の観光ガイドブックにおける回遊ルートのネットワーク指標と順位

順位	目的地	次数中心性		近接中心性		媒介中心性	拘束度
		Indegree	Outdegree	Incloseness	Outcloseness		
1	JR八戸駅	5	5	0.364	0.457	158	0.282
2	種差海岸	3	5	0.320	0.381	68	0.449
3	八食センター	3	3	0.314	0.400	80	0.451
4	十和田市現代美術館	3	3	0.302	0.348	53	0.680
5	葦毛崎展望台	3	3	0.235	0.364	40	0.501
6	大須賀海岸	3	3	0.281	0.281	38	0.559
7	十和田湖	3	2	0.208	0.267	15	1.050
8	奥入瀬溪流	2	3	0.246	0.216	15	1.050
9	白浜海岸	2	2	0.267	0.232	-	0.889
10	蕪島	2	1	0.205	0.340	-	1.003
11	館鼻岸壁朝市	1	1	0.291	0.291	-	1.125
11	種差海岸IC	1	1	0.291	0.291	-	1.125
13	八戸ポータルミュージアム	1	1	0.225	0.271	27	0.500
14	根城	1	1	0.262	0.225	25	0.500
15	みろく横丁	1	1	0.276	0.132	15	0.500

注:順位は次数中心性および近接中心性に基づく。

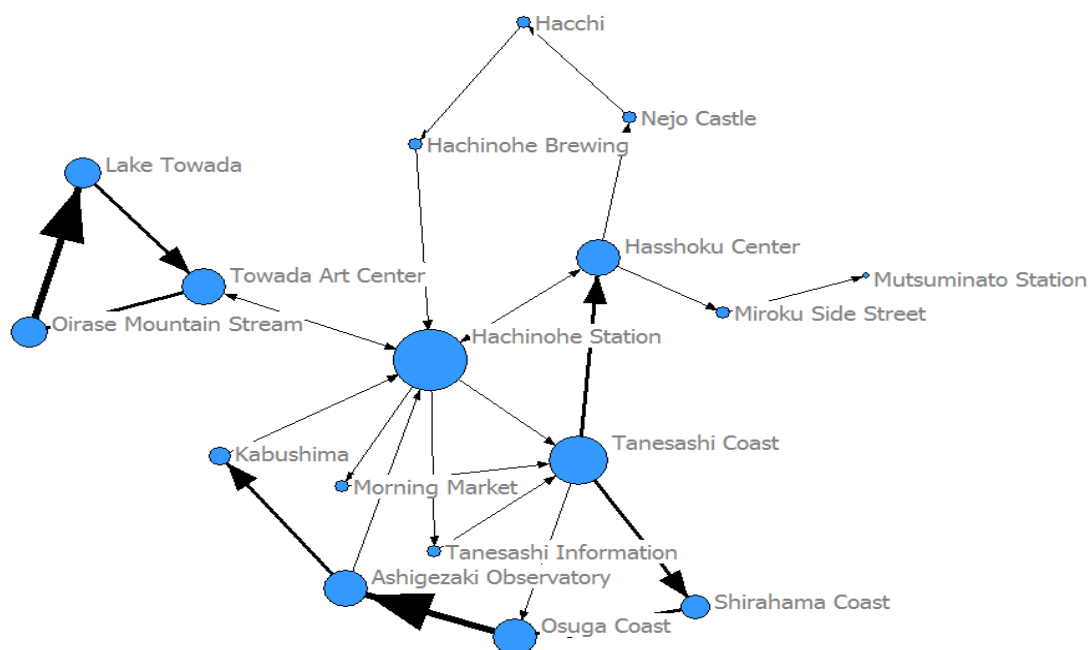


図1 青森県の観光ガイドブックにおける回遊ルートのネットワークグラフ

4.2 ネットワーク調査に基づく回遊行動

分析結果を表2および図2にまとめた。推移性、クラスタ係数、スモールワールド性で勝り、奥入瀬溪流と十和田湖に旅行者が集中し、目的地の多様性を帯びた。両観光地を終点とした中継地として、近隣の道の駅が上位に上がった背景には、旅行者の大半が自動車を利用したことがある。とりわけ、目的地間のブローカー的な機能をもつと評価される媒介中心性が高い観光地について、道の駅しちのへが首位に立ち、八食センターが第2位に付けた点は注目値する。青森市やむつ市方面から車で訪れる旅行者の多くが食事、買い物、休憩し、道の駅しちのへが立ち寄り場所として確たる地位を得た。最近のSNSや口コミで話題のジェラートを提供する金子ファームが近くに立地しているため、七戸町の観光地の中心性を押し上げたと考えられる。殊更、東北地方では、「東北“道の駅”STAMP RALLY」が毎年開催され、スタンプブックを持ち歩きながら道の駅のみを回遊する旅行者が一定数いるため、道の駅の中心性が高まりやすいと考えられる³⁵⁾。このうえ、八食センターの媒介中心性の高さが判明した。地点別統計

では、年間約300万人が訪れる県内最大の観光地として価値付けられるが、地域に欠かせない結節点であることを今回のデータは具に証左した。

一方、八戸ポータルミュージアムについては、時々展示会や講演会、イベントへの参加といった目的を含む回遊拠点であることが浮き彫りとなった。例えば、以下の言及が得られた。「さくら野百貨店と三春屋に行った帰ります」、「友人と城下の飲食店に行くので、ここで待ち合わせています」、「フォーラム八戸で映画を観てきました。これからラピアに行きます」、「2階で開催中の八戸高校演劇部の上演会を鑑賞しました」、「2階で開催中の藤田健次の版画展を見に来ました」(いずれも八戸市)、または「七尾家具から、ここのカネイリショップに来ました」(岩手県一戸町)、「八戸市公会堂で同窓会の行事に参加しました」(岩手県一関市)などである。中には、「1泊2日の旅程で、みなと食堂、蕪島、マリエントを巡り、ここで地域情報を詳しく知れると聞いて来てみました」(岩手県盛岡市)という旅行者も一定数数えられた。つまり、八戸市の中心市街地における「兼観光」の多さや、観光の認識の多義性を物語った。

表2 青森県三八上北地域における旅行者の回遊行動のネットワーク指標と順位

順位	目的地	回数中心性		近接中心性		媒介中心性	拘束度
		Indegree	Outdegree	Incloseness	Outcloseness		
1	21 奥入瀬溪流	41	47	0.284	0.340	269.117	0.484
2	15 十和田湖	40	35	0.279	0.329	146.733	0.612
3	40 石ヶ戸休憩所	25	25	0.271	0.308	186.221	0.694
4	26 道の駅しちのへ	35	13	0.316	0.308	401.111	0.225
5	23 道の駅とわだ	19	23	0.302	0.322	260.441	0.330
6	44 道の駅奥入瀬	14	23	0.277	0.306	55.180	0.694
7	8 スカイプラザミサワ	7	22	0.268	0.327	332.344	0.176
8	4 八食センター	17	9	0.306	0.320	384.198	0.290
9	30 八甲田山	7	10	0.229	0.298	17.890	0.834
10	12 星野リゾート青森屋	6	5	0.276	0.294	109.567	0.627
11	38 十和田市現代美術館	5	5	0.267	0.298	40.340	0.497
12	10 イオンモール下田	7	2	0.262	0.286	50.333	0.655
13	32 金子ファーム(NAMIKI)	3	5	0.258	0.251	35.000	0.781
14	29 焼山温泉	2	6	0.238	0.298	3.663	0.685
15	2 八戸ポータルミュージアム	4	3	0.153	0.268	156.000	0.224

注:順位は回数中心性に基づく。

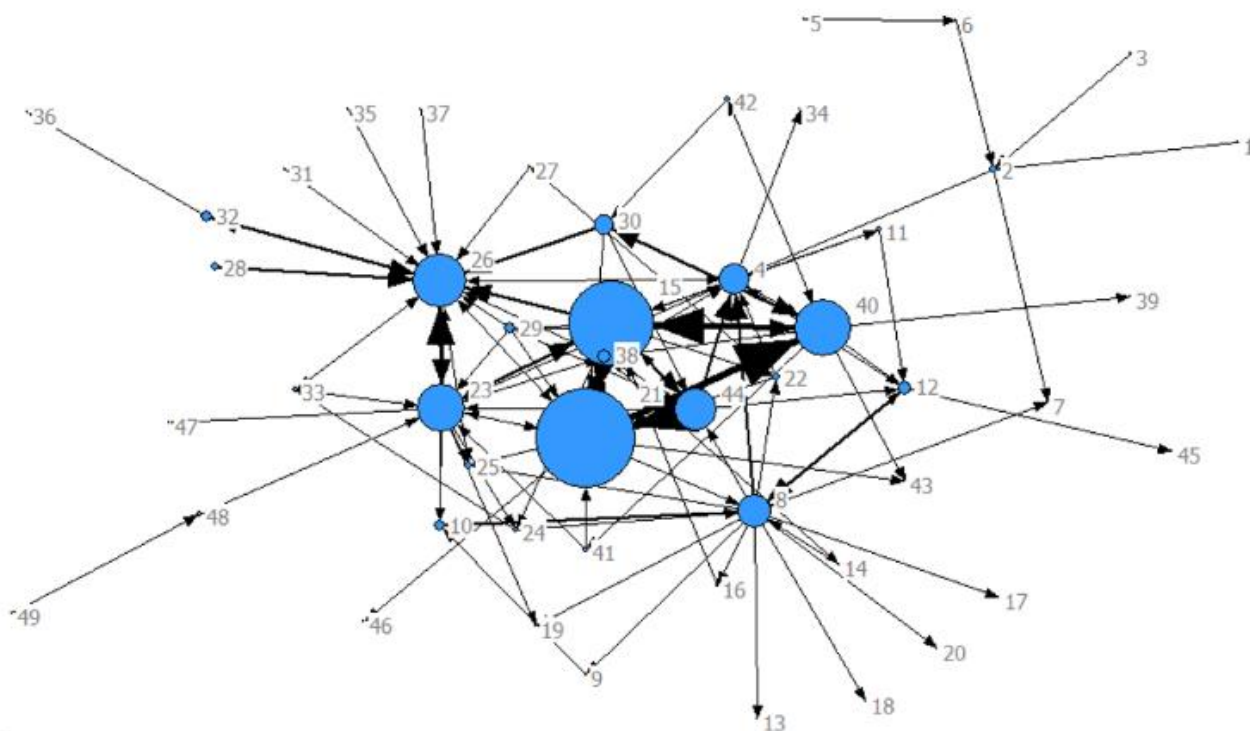


図2 青森県三八上北地域における旅行者の回遊行動のネットワークグラフ

(注)1. 八戸市博物館 2. 八戸ポータルミュージアム 3. デーリー東北新聞社 新聞カフェ 4. 八食センター 5. 蕪島 6. 八戸市水産科学館マリエント 7. みろく横丁 8. スカイプラザミサワ 9. 青森県立三沢航空科学館 10. イオンモール下田 11. 種差海岸 12. 星野リゾート青森屋 13. 紅葉の湯 14. 寺山修司記念館 15. 十和田湖 16. 横浜海岸 17. 三沢漁港 18. 六ヶ所村野鳥観察公園 19. ラピア 20. 太郎温泉 21. 奥入瀬溪流 22. 館鼻岸壁朝市 23. 道の駅とわだ 24. アグリの里 25. 道の駅おがわら湖 26. 道の駅しちのへ 27. 熊ノ沢温泉 28. 七戸町立鷹山宇一記念美術館 29. 焼山温泉 30. 八甲田山 31. 野鳥観察保護施設「白鳥の家」 32. 金子ファーム(NAMIKI) 33. 道の駅さんのへ 34. 八戸温泉 35. 道の駅よこはま 36. 十和田市馬事公苑 37. 谷地温泉 38. 十和田市現代美術館 39. 奥入瀬溪流館 40. 石ヶ戸休憩所 41. 葛沼 42. 星野リゾート奥入瀬溪流ホテル 43. 葛温泉 44. 道の駅奥入瀬 45. 小川原湖 46. 八戸公園 47. 道の駅ろくのへ 48. 名川チェリーセンター 49. 道の駅なんごう(順不同)。

5. まとめと考察

本研究は、青森県三八上北地域における観光回遊に関する探索的調査で得られたデータを基に、観光ガイドブックの推奨ルートと旅行者の実行動を、社会ネットワーク分析を応用して比較検討した。ガイドブックが常套のルートを描いた一方で、千般の旅行者の行動は推移性が高く、定番を押さえつつも新奇性を追求する傾向があり、両者の間には顕著な差異があることが明らかとなった。観光回遊行動を把握するうえで、有向グラフによる社会ネットワーク分析の有効性を示した。

当該地域の観光まちづくりの課題と今後求められる施策を検討し、本論を結ぶこととする。

生田・香取(2009)によると、青森県では、リゾート構想でインフラ価値の整備が進む中、観光地の価値分析から判断し、今後は体験価値や情報価値の向上に比重を置くべきことを論じた。青森県に対するイメージや期待は、豊かな自然環境や農林水産品、温泉資源、四季折々の多種多様なイベントに向けられるため、旅行者が過ごすトータル・タイムに関する多様な演出を求めた。とりわけ、観光地のイメージを発信して観光行動を誘引するために、専門家の高度なスキルや企画力を活かし、物語性を含んだ情報化と地域のコンテンツ制作を提案した。かかる企画に対する地域の支援を引き出すための開成の一節は、重要である。

「観光客に訴求する観光地としてのトータル・ブランド・イメージを作り上げ、これを誘客のための情報発信とするとともに、地域の官民がイメージの実態化を担うための協力体制や周辺市町村との広域的連携が重要となる。こうした地域政策を実行していくためには、地域資源を基に、地域住民の生活に根ざしたものを活かし、磨きをかけていくことが重要である。こうした役割を担う人材は、結局のところ、地域に住み、地域を知り、地域に誇りを持つ人材に他ならない」(p.57)。

他方で、三八上北地域の中核市である八戸市は、約 22.3 万人の人口を有し、市中心部の再開発に

よるコンパクトシティ化を企図し、中心市街地への集客や地域活動の活性化、にぎわいの創出を推進している。例えば、石川(2009)は、八戸市中心市街地における歩行者の回遊行動を追跡調査した結果、各業種の店舗が多く連なって店舗密度が高い場所では、通過回数と立ち寄り回数が増加し、回遊行動が高まることを明らかにした。ゆえに、中心市街地活性化基本計画の成果指標に「異業種の新規出店」を加えることを提案している。

ことに、田村・矢野(2013)は、フェイスブックを通してアンケート調査を実施し、八戸市の観光の現状を SWOT 分析で把握した。せんべい汁などの豊富な食文化、朝市や温泉施設の多さ、降雪量の少なさという強みや、交通アクセスの改善、ビジネス客の増加という機会が析出され、各要素をパッケージングする観光戦略を立案した。そのうえ、東西のアクセシビリティを課題とする県の地理的特性を克服すべく、八戸市を広域的地域の基点に位置づけ、県道などの小路を整備して利便性を高め、観光ルートを構築することで、旅行者を誘導する施策を提起している。なお、安部(2014)は、今後の急速な高齢化の進展を考慮し、バリアフリーや高齢者サービスなどのユニバーサルデザインに配慮した三八地域の広域観光ガイドマップを作成、配布した。「旅行が好きであるが、実際には旅行できない」ような高齢者を潜在的な旅行者と見なし、観光まちづくりを実践している。

2011年に三日町に完成した「八戸ポータルミュージアム」は、5階建ての現代建築の中に、自然や歴史、文化に関する市民作家や学芸員らの制作物を多数展示し、地図や観光案内を網羅し、地域観光の見所を紹介している。ここが新たな交流と創造の拠点、観光の玄関口となって旅行者や市民を誘出し、積極的な回遊行動を促すことで、地域全体を活性化する役割を担っている。特に、渡部(2013)は、観光まちづくりに必要な要素を「いかにして次世代のリーダーを養成するかにある」と述べ、ここに地域のリーダーが育ち、集う場となることを構想した。「21世紀は観光の世紀」、「観

光は今後最大の成長産業となりうる」とも説かれる中、「観光まちづくりの拠点をいかにつくり上げるか」、「観光客と市民との接触、観光とイベント参加など“はっち”を媒介とした交流をどれだけ進められるか」(pp.31-32)と問題提起した。

八戸市の場合、駅から中心市街地や観光地にアクセスしやすい青森市や弘前市と比較すると、JR八戸駅からこれらの要所まで一定の距離がある。自動車の利用を前提に旅程を組む旅行者が少なくなく、なおもドライブによる観光が中心といっても過言ではない。祭事、講座、展示会、講演会で活用され、優れた教育・文化施設の機能が備えられているうえ、中心市街地での兼観光の多さを考慮すると、旅行者の起点、立ち寄り場所として情報を広く発信していくために、今後は一定時間無料の立体駐車場や回遊ルート、周辺の交通インフラへの投資に比重を置くべきと考えられる。

一方、観光ガイドブックは、読者獲得のための編成とはいえ、「王道」や「旅のキホン」などと謳い、定番の観光地のみを掲載し続けている傾向が見られる。八戸観光に限れば、八食センター、二大朝市、種差海岸に紙幅を割いている。マイナーなスポットも仔細にわたって取り上げ、それらの魅力を巧みに紹介して数ある場所に旅行者を誘導し、繁忙期の混雑を解消するとともに、累積引力を強めて経済効果を高めることが求められる。

観光振興に向けて、交通インフラの整備、観光資源の掘り起こし、地域リーダーの育成、旅行者の多様なニーズに応じたプロダクトデザイン、テーマ別観光に即したパンフレットの制作、スマートフォンやSNSへの情報発信、旅行会社や出版社との連携、スタンプラリーの開催、エリア・マーケティングを促し、青森と地域を隈なくメジャーな観光地に磨き上げていくことが望まれる。

なお、本稿は「観光目的」の人々を対象として調査を実施したが、観光か否かを客観的に評価する方法について、今後の議論と課題を残した。ネットワーク分析は同次元の行為者を対象とするが、観光統計とガイドブックの記述に準拠した。

[付記]

本稿は、平成29年度公益財団法人21あおもり産業総合支援センター：あおもり元気企業チャレンジ助成事業（課題番号特別15）および2019年度～2021年度科学研究費助成事業（課題番号19K20573）による研究成果の一部である。

註

- 1) 観光関連産業が生む付加価値、観光GDPは、2012年の約8.5兆円から2016年の約10.5兆円まで拡大した。その伸び率は約23%で、他産業の伸び率と比較して高い。訪日外国人旅行消費額が8兆円に達すると、比較優位性や経済成長への貢献度がさらに高まり、観光業が日本経済の成長を牽引する主要産業となることが期待される。
- 2) ドイツ3,050米ドル、オーストラリア3,015米ドル、イギリス2,681米ドル、アメリカ2,297米ドル、イタリア1,861米ドル、スペイン1,700米ドル、カナダ1490米ドルとなっており、わが国の実績を大きく上回っている。
- 3) 2018年は、宿泊と日帰りの旅行消費額を合計して、約20.5兆円となった（国土交通省編2019、p.138）。
- 4) 「アジアの宝 悠久の自然美への道 ひがし北・海・道」、「日本の奥の院・東北探訪ルート」、「昇龍道」（東海、北陸、信州）、「美の伝説」（関西）、「せとうち・海の道」（瀬戸内海）、「スピリチュアルな島～四国遍路～」、「温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート」。2016年に「日本のでっぺん。きた北海道ルート」、「広域関東周遊ルート「関東圏大回廊」」、「縁の道～山陰～」、「Be.Okinawa 琉球列島周遊ルート」の4ルートが加わり、計11ルートとなった。このほか、エコ、酒蔵、ロケ地、アニメなどでネットワークした各地域を、「テーマ別観光による地方誘客事業」として支援している。
- 5) 民間事業では、旭川から十勝までの約250kmに及ぶ“ガーデン”をテーマに、全体の付加価値向上を図る構想「北海道ガーデン街道」がある。ドイツ・ロマンチック街道の共通価値とテーマ（古城巡り）への着眼から始まり、5年間で35万人から60万人の旅行者が訪れるまでに成長した好例とされる（藻谷・山田2016、pp.219-222）。
- 6) 過密と混雑による莫大なコスト。例えば、雑踏、静寂の

- 欠如、景観の破壊などのマイナスの価値が挙げられる。
- 7) その他の理由として、移民政策に対する拒否反応、日本語が日本国内でしか使用できないこと、二重国籍を認めていないことなどに加えて、テロや暴動の温床になるという移民政策そのものの課題も挙げている。
 - 8) 第1に「郷に入っては郷に従え」の諺の通り、相手の都合を考えずに主観を押し付ける傾向があること、第2に手間隙や保存を理由に、日常的に使わずに誰にも見せない文化財があること、第3に説明抜きのみ展示や文化の展示が散見されること、第4に付加価値の提供を考えず、ひたすら製品やサービスの値下げを続けてきたことを日本の課題に挙げている (アトキンソン 2018)。
 - 9) 観光立国推進基本法 (第2条) によると、国内外からの観光旅行を促進することで、健康的でゆとりのある生活、国際相互理解の増進や国際平和、多様な就業機会の提供を実現することなどを基本理念としている。
 - 10) 観光立国のための基本的なコンテンツは、①文化財の整備、②ガイドの充実、③スムーズに食事できるレストランや休憩できるカフェの開設、外国人が理解できるイベントや体験ツアー等の開発、④ホテルの整備、⑤夜のエンターテインメントの企画、⑥コースの充実である。特に、コースについては、京都1週間コースや日本庭園1週間コースなど、様々なテーマで巡る観光コースを多数設けることで、「今回も日本を回りきれなかった。また来たい」と外国人旅行者に思わせることが重要である。
 - 11) テキサス州とマサチューセッツ州で非構造化インタビューを実施し、39サンプルのコンテンツ分析の結果、場所の固有性と無関係の観光動機を数多く析出した。
 - 12) 往々にして、「相手が何を望んでいるか」に対応していないうえ、客観的評価基準、案内表示、英語併記、バリアフリー構造などを欠いている。国ぐるみで拡散している“おもてなし”についても、「事業者側のセンスと都合の押し付けにすぎない」と批評している。
 - 13) 「自分のとは少し違った“生活文化”、作り物でも歴史の遺物でもない“現役”の生活文化のおすそ分けに預かりたいという思いから、旅行に出かけるのである。自分の退屈な日常と少し違う憧れの生活文化を、現地生活者に混じって、堅苦しいバリアなく味わうこと、これが旅の本当の動機なのだ」(p.23) という。
 - 14) 団体観光を主流として交通整備し、巨大なホテルを建てるような環境破壊の要素の強い観光を指す。
 - 15) 広義には、マスツーリズム以外の新しい潮流の総称。狭義には、観光のサスティナビリティを維持し、新しい旅行形態の出現を旅行者の嗜好やライフスタイルの変化、需要側の要因に重点を置いて捉える概念である。
 - 16) 環境負荷を低減し、観光資源の持続可能な保全を重視する観光。グリーン・ツーリズム、アグリ・ツーリズム、エコ・ツーリズムなどを含む。開発・資源論。
 - 17) 観光の目的地である各地域 (=着地) 側が有する個別の観光資源 (自然、歴史、産業、町並み、文化など) に関する情報や、その土地ならではの文化や産業の体験、交流など、着地の人々の視点を重視して企画・立案・実施される観光。企画プロセス論。
 - 18) 消費者ニーズの研究、顧客を引き付ける効果的なマーケティング手法の開発、新しい市民型リーダーの輩出などのソフト面の観光振興を指す。
 - 19) ここでの回遊性とは、観光地をつないで回遊空間を創り出す交通整備力を意味する。
 - 20) 一例として、脳梗塞でリハビリ中の患者が家族と温泉に入るプラン、神経痛や腰痛のある患者が家族とウォーキングや森林浴を楽しむプラン、糖尿病の栄養指導を受けながら地元食材を使った日本食を堪能するプランなどが想定される。
 - 21) ホストやゲスト、住民や旅行者が、その土地への訪問者を多すぎるように感じ、地域生活や観光体験の質が、看過できないほど悪化している状態を指す。
 - 22) ①保養的観光、②文化的観光 (修学旅行、宗教行事への参加など)、③社会的観光 (親睦旅行、新婚旅行など)、④スポーツ観光、⑤政治的観光 (政治的出来事の見物等)、経済的観光 (見本市、展示会等)。近年では、「慰安旅行」が減少し、自然・名所・スポーツ見学・行楽や湯治などの「休養型の旅行」が増加する傾向にある。
 - 23) 「周遊型観光」と「滞在型観光」に大別される。前者は、観る行動を中心に、観光対象間をつなぐ移動プロセスも重要な要素となる。後者は、1か所の目的地にとどまり、そこでの活動が主目的となる。
 - 24) 純観光は、観光を意図した行動である。一方の兼観光は、業務・家事・帰省などの際に、周辺の観光地をつ

いでに訪ねるような観光形態である。兼観光は、行動主体の意図が観光と業務等の両方である場合と、結果的に観光行動をとった場合の2つの捉え方がある。

- 25) 「居住地から観光地までの距離」を意味する。
- 26) 「旅行者の観光地での立ち寄り回数や移動距離、移動する圏域の広さ」を意味する。
- 27) 価値は5ランクに分けられる。「特A」は国際的に優れた観光対象、「A」は全国レベルで優れた観光対象、「B」は地方レベルで貴重な観光対象、「C」は都道府県レベルで価値がある観光対象、「D」は市町村および周辺地域レベルで貴重な観光対象である (p.117)。
- 28) 例えば、グランドキャニオンへの旅行が挙げられる。
- 29) 1970年代のイギリスでは、都市中心部と国立公園などの人気のある観光地との間にカントリーパークが造成された。結果、著名な観光地への旅行を分散する効果を生み、観光地の過密を緩和する役割を果たした。
- 30) フロリダ州オーランド市は、ディズニーワールドを主要な目的地とする旅行者の拠点の適例とされる。
- 31) 例えば、共通のコンテキストに基づき、多くの歴史的建造物を回遊するトレイルが挙げられる。
- 32) 資源や商品、サービスの交換、情報の交換、影響または力の交換、感情の交換(好意、友情)などを指す。
- 33) 観光入込客が多い順に、奥入瀬・十和田湖、八戸ポータルミュージアム、道の駅しちのへ、道の駅とわだ、スカイプラザミサワ、石ヶ戸休憩所、道の駅奥入瀬である。また、百貨店、映画館、飲食店、土産物店、その他商店全般については、今回は分析対象外とした。
- 34) 観光地・観光施設内のマイクロな回遊ルート、奥入瀬溪流沿いの散策ルート、山車の運行ルート、飲食店や土産物店のルートについては、今回は分析対象外とした。
- 35) 25周年記念となる2019年度は、東北6県の全163駅のうち、160駅を完走して当該スタンプを集めると、「完走証明書」と「完走記念ステッカー」を入手でき、スタンプ数に応じて旅行券や商品券などが当たる。

参考文献

- 1) 安部信行 (2014) 「高齢者のための観光施設バリアフリー状況調査及び広域観光ガイドマップの一提案に関する研究—青森県三八地域を例として—」『八戸工業大学紀要』33, pp.1-11.
- 2) 朝日新聞 (2018年2月1日) 「(社説) 訪日観光客 集中和らげる工夫を」『朝日新聞』東京朝刊, p.14.
- 3) 朝日新聞 (2018年3月26日) 「増える外国人観光客 経済効果、京都市が突出」『朝日新聞』大阪朝刊京都市内, p.29.
- 4) アレックス・カー・清野由美 (2019) 『観光亡国論』中央公論新社。
- 5) Benckendorff, P. (2009) “Themes and Trends in Australian and New Zealand Tourism Research: A Social Network Analysis of Citations in Two Leading Journals (1994-2007),” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16 (1), pp.1-15.
- 6) Bigne, E., M. I. Sanchez and J. Sanchez (2001) “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship,” *Tourism Management*, 22, pp.607-616.
- 7) Borgatti, S. P., M. G. Everett and L. C. Freeman (2002) *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*, Harvard: Analytic Technologies.
- 8) Chen, C-F and D. Tsai (2005) “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?” *Tourism Management*, 28, pp.1115-1122.
- 9) 張長平 (2013) 『観光分析 計量的アプローチと応用』古今書院。
- 10) 張長平 (2014) 「ネットワーク分析と観光研究への応用」『国際地域学研究』17, pp.95-112.
- 11) Crompton, J. L. (1979 a) “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image,” *Journal of Travel Research*, 17 (4), pp.18-23.
- 12) Crompton, J. L. (1979 b) “Motivations for Pleasure Vacation,” *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp.408-424.
- 13) デービッド・アトキンソン (2015) 『新・観光立国論』東洋経済新報社。
- 14) デービッド・アトキンソン (2018) 「国家事業になった観光戦略」『Voice』483, pp.96-104.

- 15) 橋本俊哉 (1991) 「観光者の“歩行行動”に関する研究 今後の課題と方向性」『観光研究』4 (1・2)、pp.11-20。
- 16) 橋本俊哉 (1997) 『観光回遊論—観光行動の社会工学的研究—』風間書房。
- 17) 橋本俊哉 (2001) 「観光と行動」岡本伸之編『観光学入門』有斐閣。
- 18) 橋本俊哉 (2013) 「観光回遊行動」橋本俊哉編『観光行動論』原書房。
- 19) 平澤悠花・十代田朗・津々見崇 (2011) 「観光まちづくり組織の社会ネットワークに関する基礎的研究」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』26、pp.145-148。
- 20) Hu, C. and P. Racherla(2008)“Visual Representation of Knowledge Networks: A Social Network Analysis of Hospitality Research Domain,” *International Journal of Hospitality Management*, 27, pp.302-312.
- 21) 生田泰亮・香取薫 (2009) 「地域観光情報コンテンツ・マーケティング—津軽・岩木地区の地域観光をケースとして—」『青森公立大学経営経済学研究』14 (2)、pp.47-59。
- 22) 石川宏之 (2009) 「地方都市中心市街地における来街者の回遊行動と小規模賃貸店舗の展開に関する研究—青森県八戸市中心市街地を事例として—」『都市計画論文集』44 (3)、pp.193-198。
- 23) 自由民主党観光立国調査会 (2013) 「観光立国の実現による日本経済再生に向けた提言」『政策特報』1426、pp.1-5。
- 24) 自由民主党外国人観光客に対する医療 PT (2018) 「外国人観光客に対する快適な医療の確保に向けた第一次提言」『政策特報』1550、pp.57-61。
- 25) 観光庁編 (2018) 『観光白書 平成 30 年版』日経印刷。
- 26) 国土交通省編 (2018) 『国土交通白書 2018 大きく変化する暮らしに寄り添う国土交通行政』日経印刷。
- 27) 国土交通省編 (2019) 『国土交通白書 2019 新しい時代に答える国土交通政策』日経印刷。
- 28) 小長谷一之・竹田義則 (2011) 「観光まちづくりにおける新しい概念・観光要素／リーダーモデルについて」『観光研究論集』10、pp.27-37。
- 29) 小長谷一之・福山直寿・五嶋俊彦・本松豊太 (2012) 『地域活性化戦略』晃洋書房。
- 30) 京都新聞 (2018年9月19日) 「“DMO”切り札に 京都市観光協会登録記念でシンポ」『京都新聞』朝刊、p.15。
- 31) Lau, G. and B. McKercher (2007) “Understanding Tourist Movement Patterns in a Destination: A GIS Approach,” *Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), pp.39-49.
- 32) Leung, X. Y. et al. (2012) “A Social Network Analysis of Overseas Tourism Movement Patterns in Beijing: The Impact of the Olympic Games,” *International Journal of Tourism Research*, 14, pp.469-484.
- 33) Lew, A. and B. McKercher (2006) “Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis,” *Annals of Tourism Research*, 33 (2), pp.403-423.
- 34) Liu, B., S. Huang and H. Fu (2006) “An Application of Network Analysis on Tourist Attractions: The Case of Xinjiang, China,” *Tourism Management*, 58, pp.132-141.
- 35) Lue, C., J. L. Crompton and D. R. Fesenmaier (1993) “Conceptualization of Multi-destination Pleasure Trips,” *Annals of Tourism Research*, 20, pp.289-301.
- 36) 前田勇 (1982) 『サービスの科学』ダイヤモンドセーブルス編集企画。
- 37) 前田勇 (1995) 『観光とサービスの心理学—観光行動学序説—』学文社。
- 38) Mishan, E. J. (1967) *The Costs of Economic Growth*, London: Staples Press.
- 39) 藻谷浩介 (2003) 「国内観光の振興は多様性ある「地域生活文化」の再生から」『ESP』451、pp.21-25。
- 40) 藻谷浩介・山田桂一郎 (2016) 『観光立国の正体』新潮社。
- 41) Oppermann, M. (1995) “A Model of Travel Itineraries,” *Journal of Travel Research*, 33 (4), pp.57-61.
- 42) 佐々木土師二 (2007) 『観光旅行の心理学』北大路書房。
- 43) Scott, J. (2000) *Social Network Analysis: A Handbook*, London: Sage publications.
- 44) Scott, N., C. Cooper and R. Baggio (2008) “Destination Networks: Four Australian Cases,”

- Annals of Tourism Research*, 35 (1), pp.169-188.
- 45) Shih, H.-Y. (2006) “Network Characteristics of Drive Tourism Destinations: An Application of Network Analysis in Tourism,” *Tourism Management*, 27, pp.1029-1039.
- 46) 杉本興運・岡野祐弥・菊地俊夫 (2013) 「レンタサイクル利用による観光回遊行動の実態—長野県安曇野市における GPS・GIS 支援による調査とデータ解析—」『観光研究』24 (2)、pp.15-27。
- 47) 田村正文・矢野峰生 (2013) 「八戸市における観光戦略についての一考察—八戸市に対する知名度のアンケート調査を基に—」『産業文化研究』22、pp.11-22。
- 48) 田村善次郎編 (2014) 『宮本常一講演選集 5 旅と観光移動する民衆』農山漁村文化協会。
- 49) Urry, J. (1990) *Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage. (加太宏邦訳 1995 『観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行—』法政大学出版局)
- 50) Urry, J. (1995) *Consuming Places*, London: Routledge. (吉原直樹・大澤善信監訳 2003 『場所を消費する』法政大学出版局)
- 51) 若林直樹 (2009) 『ネットワーク組織』有斐閣。
- 52) 若林直樹 (2015) 「組織理論の発展において社会ネットワーク論の与えた新たな視点」『経済社会学会年報』37、pp.38-45。
- 53) 若林直樹 (2017年12月14日) 「日本の国際観光競争力 (十字路)」『日本経済新聞』東京夕刊、p.5。
- 54) Wang, N. (1999) “Rethinking Authenticity in Tourism Experience,” *Annals of Tourism Research*, 26 (2), pp.349-370.
- 55) Wasserman, S. and K. Faust (1994) *Social Network Analysis, Methods, and Applications*, Cambridge: Cambridge University Press.
- 56) 渡部高明 (2013) 「観光まちづくりの拠点—八戸ポータルミュージアム「はっち」を例に—」『ノースアジア大学国際観光研究』6、pp.21-32。
- 57) Woodside, Arch G. and S. Lysonski (1989) “A General Model of Traveler Destination Choice,” *Journal of Travel Research*, 27, pp.8-14.
- 58) 読売新聞 (2015年5月26日) 「観光戦略 司令塔設置」『読売新聞』東京朝刊、p.11。
- 59) 読売新聞 (2015年6月12日) 「高齢者移住 受け皿整備」『読売新聞』東京朝刊、p.2。
- 60) 読売新聞 (2019年1月4日) 「ようこそ! Aomori (3) 多言語でルール周知」『読売新聞』東京朝刊青森、p.27。
- 61) 読売新聞 (2019年1月16日) 「[語る] 政治展望 2019 観光大国へ文化財活用 デービッド・アトキンソン氏」『読売新聞』東京朝刊、p.4。
- 62) 読売新聞 (2019年8月13日) 「医療+観光で地方へ訪日客」『読売新聞』東京夕刊、p.1。
- 63) Yoon, Y. and M. Uysal (2005) “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model,” *Tourism Management*, 26, pp.45-56.

要 旨

本稿は、青森県三八上北地域における観光回遊に関する探索的調査で得られたデータに基づき、観光ガイドブックの推奨ルートと旅行者の実行動とを社会ネットワーク分析を応用して比較検討し、当該地域の観光まちづくりの課題と求められる施策を考察することを目的とした。

観光ガイドブックの回遊ルートと旅行者の回遊行動との間には、顕著な差異があることが明らかとなった。とりわけ、自動車による観光に対応するための中心市街地のインフラ整備、出版社や旅行会社との相互連携による旅行者の誘導と分散化を推進する必要性を提起した。また、観光回遊行動を把握するうえで、有向グラフによる社会ネットワーク分析の有効性を示した。

キーワード：観光回遊行動、社会ネットワーク分析、観光地の中心性分析、青森県