

企業と自治体の連携協定における観光関連施策とその特徴

澤 端 智 良*

要 旨

本研究では、自治体との連携協定を通じた企業による地域貢献活動に着目し、そのなかでも観光関連の施策を中心に分析を試みる。具体的には、都道府県と民間企業の包括連携協定の連携項目のうち、観光に関わる項目がどの程度設定されているのかや、企業の業種ごとの特性などを明らかにする。その際、地域ブランド論や観光ビジネスに関する既存研究のフレームワークなども参照しながら、連携協定を通じた観光関連の取り組みの特徴や、今後の展開可能性についても検討を行った。

I. 研究の背景と目的

社会における企業の役割は、時代とともに大きく変化してきた。様々な社会課題への対応は多くの企業にとって経営上の考慮すべき必須事項であり、重要命題となっている（笹谷2020）。近年、わが国では地域の様々な課題に対して企業がその解決に取り組もうとする動きが活発だが、社会志向が進み多くの企業が経済的利益の追求のみではその存在意義を正当化できなくなっていることや、政府・自治体などの公的機関の財政難・人手不足等による公民連携の活発化など様々な要因がその背景として考えられる。

本研究では、このような流れの中で2000年代以降に盛んに用いられるようになった企業と自治体の包括連携協定を取り上げ、そのなかでも観光関連の取り組みに着目する。

筆者はこれまで、民間企業が自治体との連携協定を通じて地域課題解決に取り組んでいる（あるいは取り組もうとしている）状況について、その実態を明らかにしてきた。具体的には、まず澤端（2022）において、都道府県と民間企業の包括連携協定に着目し、連携項目¹⁾や連携企業の業種、締結年などのデータを収集し、全体像の把握を試みた。その結果、締結時期に関しては、初期（2000年代）は小売業が中心で、その後金融業と物流・運送・郵便業へ、さらには情報通信などのその他の業種へと展開していった状況が明らかになった。また、連携項目に関しては、提携する企業の業種ごとに事業との関連性が高い分野のものが設定される傾向にあることなどを明らかにした。

さらに澤端（2023）では、企業と自治体（市町村）による包括連携協定の連携項目に着目し、従来は地域コミュニティが担って来た機能に対し、企業がそれを補完する役割を果たしていることを確認し、そのうえで、「新しいコミュニティ」への再構築が求められる状況において、企業が地域コミュニティとどのように関わっていくことができるかについて

* 茨城キリスト教大学経営学部 准教授

での考察を試みた。

澤端 (2023) でも述べた通り、「まちづくり」・「子育て支援」・「くらしの安全・安心」・「防災」・「健康増進」・「高齢者支援」など、見守り活動等も含めて、従来は町内会・自治会などの地域コミュニティが担って来た活動が連携項目として多くの包括連携協定で設定されていることが確認できた。つまり、地域コミュニティの衰退や行政の財政難・人手不足等によって、地域住民や自治体だけでは担えなくなってきた地域の様々な課題に対し、民間企業が連携協定を通じてそれらを補おうとしている動きとして説明を試みた。

しかしながら、包括連携協定の連携項目は「包括」というだけあって、まさに多岐にわたっている。後に詳しく見る通り、連携項目として採用されているものの上位には、「観光振興」や「食・産品の拡販・ブランド化・商品化」、「自然保護・環境問題・再生エネルギー」など、地域コミュニティの機能には収まらない領域（行政・自治体が担う領域）での連携も確認できる。

小川 (2017) は、わが国の社会課題を、「高齢化・介護・健康」、「地方創生・観光・スポーツ」、「ものづくり・人手不足」、「環境・エネルギー」、「食糧問題・農林水産業」、「教育・学び」、「社会基盤強化」の7つの分野に分類し、これらの分野で官(公)と民の連携によるオープンイノベーションを進めていく必要性が高いと主張している。上記7つの分野は、澤端 (2022・2023) において確認された、都道府県と民間企業の包括連携協定における連携項目の上位項目ともある程度一致をしており、「観光」に関しても、「公と民の連携による解決」が期待される社会課題の一つとして認識されていることが分かる。

地域にとって観光は、①地域経済や地域生活の維持、②地域住民や地域社会の意識の向上、③まちづくり、といった面でプラスの効果をもたらしてくれるものであり(廣川2019)、よって、地域活性化の切り札として、観光への期待は近年ますます高まってきている。

以上を踏まえ本研究では、澤端 (2023) で示した「地域コミュニティ機能の補完」という役割に加え、「観光振興」など、これまで行政や自治体が中心的に担って来た領域の取り組みにも着目をする事で、連携協定が地域に対して果たしうる役割と可能性を、さらに広い視点から捉え直してみたい。

Ⅱ. 公民連携と包括連携協定

1. 包括連携協定と特徴

企業と自治体の連携協定は、公民連携の代表的な手法である「PFI: Private Finance Initiative」や「指定管理者制度」、「業務委託」などと異なり、行政側の財務的・人的負担が不要かあるいは極めて小さい点が特徴といえる(高木2022)。

行政側が公募等によって企業を「選定」したり、企業に業務を「発注」する(つまり、企業側は「受注」する)というような関係にならないため、他の公民連携手法と比較して「公」と「民」が対等な関係で活動を進められる点が大きな特徴といえる。

また、連携協定には連携の範囲が「包括的」なものと、「個別」のもの(協力の範囲を予め特定の分野に限定したもの)があり、前者を「包括連携協定」、後者を「個別(の)連携協定」と呼ぶことが多い。津久井(2017)によると、企業と自治体の「包括連携協定」

は「自治体と企業が、経済・観光・教育・災害対策・環境保全等、幅広い分野で協働することを協議して決定するもの」と定義される。後述する通り、観光の特徴の一つは裾野の広さであり、地域製品のブランド化や移住などとも関連させて捉えることができる。したがって本研究では、幅広い分野での取り組みを前提とした「包括連携協定」における観光関連施策を対象に議論を進める。

なお、企業による自治体への協力には、ボランティア活動や寄付行動など、協定を取り交わさずに実施される取り組みもあるが、単発的になりやすく、継続性に欠ける面は否めない。それらと比較すると、そもそも協定は、行政と事業者の意思の合致を前提としたものであり、合意された所定の行為を行うことが継続して求められるもの（北村2021）であることから、合意と継続性（少なくとも、協定に定められた一定の期間は継続が求められる）が前提となっている。加えて、協定は双方の組織的なコミットメントであるため、いずれかあるいは双方の組織に人事異動や組織変更等が生じた際に、人間関係の再構築等がスムーズに行われ、担当者の都合等で関係性が途絶えてしまうようなことも避けやすいと考えられる（河村・中川2020）。

また、締結にあたり基本的には議会の承認等の必要がなく、自治体として他の公民連携手法に比べ取り組みやすいことも、企業と自治体の連携協定の締結が盛んになっていることの一要因だと考えられる。

2. 包括連携協定に関する先行研究

先述の通り、連携協定には「包括的」なもの「個別」のものがあるが、筆者自身が行って来た研究（澤端2022, 2023）も含め、わが国における企業と自治体の連携協定に関する研究の多くが「包括連携協定」を対象としたものである。

自治体と企業との連携協定のうち「個別」のものに関しては部署ごとにより多くの協定が締結されており、全数を正確に把握している自治体は実態として多くない²⁾。一方、包括連携協定は個別のものほど数が多くないこともあり、プレスリリース等で情報発信が随時なされるなど、とくに都道府県は一覧できるリスト等を作成し、公表しているところも多い。このような情報取得の容易さなどから、「包括連携協定」を対象とした研究が多くなっているように思われる。

また、津久井（2017）は、自治体と企業による「包括連携協定」の現況や課題について分析する中で、個別の協定では満たすことができない「包括連携協定」ならではの意義を見出している。それは、個別の連携協定が「顕在化した課題を解決するため」のものであるのに対し、包括連携協定は「自治体と企業双方が協定締結後に具体的な事業発案を求めるものである」とし、地域社会の潜在的な期待の掘り起こしにつながる可能性を有する点であり、津久井はこの点を積極的に評価している。

その他、主に自治体サイドに着目し締結先企業や連携の内容について特徴をまとめた見玉（2018）の研究がある。企業サイドの視点から述べられたものとしては、矢野・洪（2018）や、石原（2019a, 2019b）、青木（2022）の研究などがあるが、これらはいずれも物流業や小売業等の流通関連企業の取り組みを対象としたものである。他に、地域情報化による通信系企業との連携（田畑2024）や、総合建設業（佐藤・井上2023）の動向に着目した研

究も見られるが、企業と自治体の連携協定における観光関連企業・観光関連施策に着目した研究は見られない。

Ⅲ. 観光関連施策を分析するための視点

1. 観光の定義をめぐって

包括連携協定における観光関連施策の特徴について考察を進めるにあたり、まずは先行研究等を参考にしながら、観光の捉え方に関わるいくつかの視点を整理しておきたい。

そもそも、観光とは何かとの問いに対し返答することは容易ではないとされる³⁾。ここで観光の定義について深く議論することは難しいが、わが国の観光学研究の領域で論じられてきた、いくつかの代表的な見解を確認しておきたい。

まず、大橋昭一の議論を参考に、観光の定義について確認する。大橋(2010, 2013, 2016)によると「観光とは何か」については、「定義(definition)」と「概念(concept)」の二つの観点から考える必要があるという。前者は量的動向を統計的に捉える必要性から設定された規定であり、後者は観光が有している、統計的には把握できない質的な特徴を捉えるための規定のことである。

例えば前者の例として大橋は、観光庁が定めている「観光入れ込み客統計に関する共通基準」(国土交通省観光庁:2013年改訂版)を挙げる。それによると、観光とは「余暇、ビジネス、その他の目的のため、日常生活圏を離れ、継続して1年を超えない期間の旅行をし、また滞在する人々の諸活動」と定義され、加えて観光入込客について「日常生活圏以外の場所へ旅行し、そこでの滞在が報酬を得ることを目的としない者」と定めている⁴⁾。したがって、旅行先での報酬稼得を目的とせず、1年以上にならないものに関しては、例えば友人・親戚等の訪問や療養、宗教上の理由、ビジネスや研修などの用務で移動をする人たちも、基本的には「観光客」と見なされるということである。余暇活動なのか用事・用務なのか、現実にはその目的を厳密に区分することは難しいため、統計上の観光の定義としては観光庁の定義が用いられている。

しかしながら、一般的に観光と捉えられているものを質的に研究・分析する場合を想定すると、適切な定義とは言い難い。そこで大橋は「概念としての観光」の本義を、主に次の2点に求めている。

一つ目は「人が動く」ことへの着目である。観光の対象である観光資源は、原則としてその所在地に定着しており、そこから動けない。したがって、それを観光したいと考える人間が観光地へ移動する必要がある、観光の本義は「人が動く」ところにあるとする。

二つ目は観光動機である。観光における動機としては、「プッシュ要因」(日常生活からの脱却・逃避)と「プル要因」(新しいことを知りたい、観たい、経験・体験したい)がよく知られているが、いずれにせよ人が観光しようとするのは非日常的なものを観たり、体験しようとするためであるとする。以上が大橋の「概念としての観光」の基本的な捉え方である。

次に山田良治の見解を参照する。山田(2021)は、1969年に出された政府の観光政策審議会答申による「観光はレクリエーションの一部」であり(同答申ではレクリエーションを「鑑賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基

本的欲求を充足させるための行為」と定義)、「両者の相違は日常生活圏を離れるかどうか」にあるとする点に着目したうえで、観光を「非日常的空間への移動を伴う自由な鑑賞・創造・交流活動」と定義している。これは大橋のいう「概念としての観光」にあたると考えられ、「人が動く」ことと、「観光動機」(非日常の知る・観る・体験・経験を求める)に着目するという点で、観光の捉え方としては重なる部分も多い⁵⁾。

また、前田勇は、1960年代から使って来た説明として、観光とは「産業化が一定以上の段階に到達した社会において急速に普及した余暇活動の一形態であり、日常的に経験することが困難な事物・事象に出会うことを最大の特徴とするもの」であると述べており(安村2023)、余暇活動のうち非日常的な体験を示す、という立場を取っている。

以上、それぞれに多少の違いはあるが、観光の本質的な特徴としては「人が動く」ことと、非日常・楽しみなどに関わる「観光動機」によって行動が起こされていることの2点を共通点として抽出できるだろう。

2. 観光ビジネスの特性

次に観光に関わるビジネスの特性を確認しておく。観光現象もしくは観光領域に関わるビジネスを観光ビジネスとするならば、観光ビジネスはさまざまな領域にまたがるように存在しているのが大きな特徴であり、したがって日本標準産業分類でも「観光業」あるいは「観光産業」のような分類は存在していない。そこで、宿泊業・鉄道業・航空運輸業・旅行業などをまとめて「観光関連産業」と呼ぶこともあり、非常に裾野の広い産業となっている(高橋2017, 林編著2015)。

観光ビジネスの特性としては、次の8つが挙げられる(高橋2016)。それは、サービスマネジメントの特性として知られている4つ(①無形性, ②不可分性, ③異質性, ④消滅性)と、観光ビジネスに特徴的に表れる特性の4つ(⑤アセンブリー性 [集合性・複合性], ⑥季節性, ⑦立地性, ⑧資本集約性)である。

ここで注目したいのは「アセンブリー性(集合性・複合性)」という特性である。高橋(2017)によると、これには2つの側面がある。一つは、複数の業種が組み合わさって事業が出来上がっている、という特性であり、ホテルを例にすると宿泊サービスを基軸としながらも、宴会、ウェディング、料飲の各部門が主要機能としてホテルの事業を支えている状況を指している。もう1つの側面は、観光地では様々な業種によって観光客を受け入れているという特性であり、旅行会社・交通・宿泊・飲食・観光施設など、それぞれ経営主体の異なる企業や組織によって地域観光の集合体が出来上がっている状況を指している。

「アセンブリー性」の後者の側面を理解するためには、観光現象を俯瞰的に捉え、一つのシステムとして示したLeiper(1979)の「ツーリズム・システム」が参考になる。図1は観光研究の領域で盛んに参照されるツーリズム・システムの図式である。詳細な説明は割愛するが、この図が示しているのは、出発地、目的地、移動ルートの3つの要素がツーリズム・システムに関与しているということである(米田2015)。

出発地はツーリストの日常生活の場であり、観光の起点および終点となる場所となる。したがって出発地には、旅行会社や広告会社などが事業拠点を置いている。目的地とは、ツーリストが一時的に滞在し観光行動が実際に現れる場であり、宿泊や飲食などのサービ

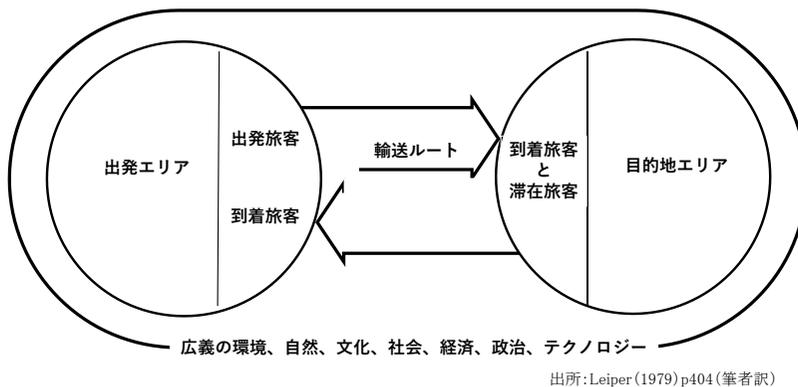


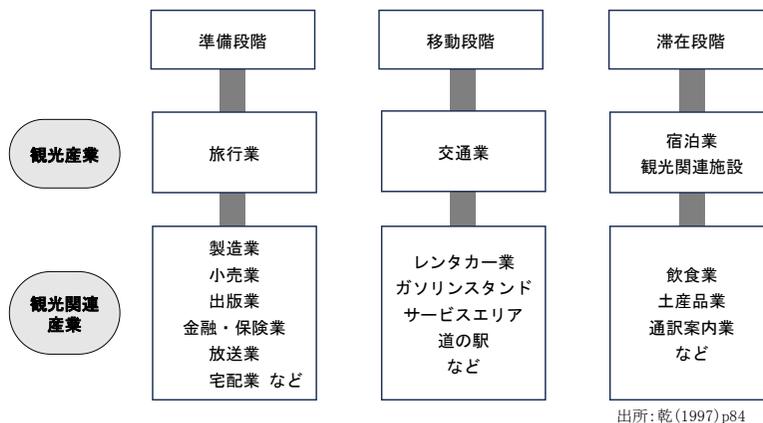
図1 ツーリズム・システム

スを提供する企業や観光施設などが立地している。そして出発地と目的地の間に存在するのが輸送ルートであり、ツーリストを輸送する交通機関などがサービスを提供している⁶⁾。

このように「ツーリズム・システム」を参照すると、観光は、ツーリストが出発地から輸送ルートを経て目的地に移動し、観光商品等を消費した後、再び輸送ルートを経て出発地に戻るという一連のプロセスであるということ、それぞれ経営主体の異なる企業や組織が、いわばツーリストを「受け渡し」ながら、集合体として観光を成り立たせていることが理解できる。

乾 (1997) もツーリストの観光行動に基づいた観光ビジネスの分類を行っている (図2)。

それによると、観光行動は①準備段階、②移動段階、③滞在段階に大別でき、ツーリストはそれぞれの行動プロセスにおいて、様々な事業から支援や便益を受けていると捉えられる。さらに、これらのビジネスを観光産業と観光関連産業に分類し、後者は副次的な観光事業でありツーリストに対し間接的に接触のある業種がこれにあたるとしている。



出所: 乾 (1997) p84

図2 観光経営の構成

3. 地域ブランド研究における観光関連施策の位置づけ

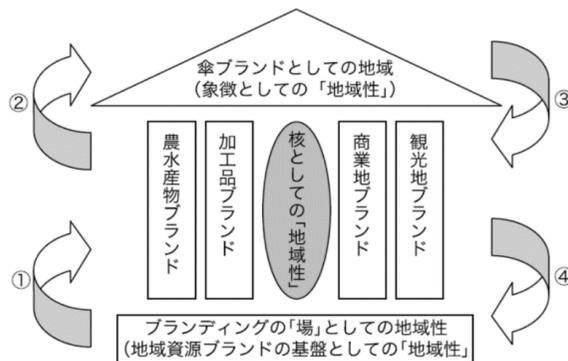
最後に、地域ブランド研究における代表的な分析フレームワークからも、次章以降の連携協定における連携項目（とくに、観光と関連する項目）を整理・分析するための視点を得ておきたい。具体的には、わが国における地域ブランド研究においてしばしば引用されている、青木（2004）と、和田ほか（2009）の2つのフレームワークを参照する。

青木（2004）は、一般企業の企業ブランドと製品ブランドとの関係との対比をもとに図3のような地域ブランド構築の基本構図を呈示した。青木は地域ブランドを、特産品や観光地といった「地域資源ブランド」と傘ブランドとしての「地域全体のブランド」とに分けて捉え、互いが互いを強めあう関係を構築することの重要性を説いている。また、「地域資源ブランド」を「送り出すブランド」と「招き入れるブランド」の2つに大別し両者が有機的に関連し、ヒト・モノ・カネ・情報が活発に行き来する状態が望ましいとした。

なお、「送り出すブランド」とは、農水産物や加工品ブランドなど、域外での消費を前提に作り出され送り出されるもので、地域の情報発信に寄与しつつ地元にも富をもたらすものを指しており、「招き入れるブランド」とは、商業地や観光地ブランドなど、域外から買物客や観光客を招き入れ、人びとの経験や感動を生み出すとともに、地元にも賑わいと富をもたらすものを指している。

このモデルは地域ブランドが目指す理想の姿や地域ブランド構築のための道筋を明快に説明している点で評価され、地域ブランド研究の基礎的なフレームワークの一つとして多くの研究者に参照されている。

和田ほか（2009）は、地域ブランド構築の目的を、「モノが売れ、人が訪れるだけでなく、地域に関わる人々が地域に誇りと愛着、そしてアイデンティティを持てること」と捉え、地域ブランドを、「様々な地域資産を、体験を通じて精神的な価値へと結びつけ、『買いたい』『訪れたい』『交流したい』『住みたい』を誘発するまち」と定義している。図4は地域ブランドを構築していくための価値提案のステップを示したものである。縦軸に地域との関係の深さ、横軸に体験価値提案を置き、「買いたい」から「訪れたい」、「交流したい」、「住みたい」へと、顧客と地域との関係性を多段階的に深めていくための価値提案を行って



出所: 青木(2004)p16

図3 地域ブランド構築の基本構図

くというのが、和田ほか（2009）の地域ブランド構築のための基本的な考え方である。

ここで改めて青木（2004）と和田ほか（2009）が提示した地域ブランドのマネジメントに関するフレームワークを、観光という観点から捉えなおしてみると、以下のようなことが言える。

まず、青木の提示した「地域ブランド構築の基本構図」（図3）に対し、観光に関わる事象を当てはめて考えてみると、「送り出すブランド」は直接的に観光に関わるものとはいえず、「招き入れるブランド」は観光との関連性が高いといえる。なぜなら、後者は「人が動き」、前者は「人が動かない」からである。

一方で、次のようなケースも考えられる。ある地域の特産品を域外の住民が取り寄せ、それを自宅で食すというだけでは確かに観光とは言えないが、今度はそれを「本場で食してみたい」と考え、実際にその地域を訪れたとすると、それは観光と捉えることができる。この場合、特産品は「送り出すブランド」としての役割に加え、「招き入れるブランド」としての機能を発揮したことになる。あるいは、ある特産品を取り寄せて食したことをきっかけに、その地域に関心を持つようになり、その地域を実際に訪れる場合もある。青木も述べているが地域ブランドの構築へ向けては、「これら二つの地域資源ブランドが有機的に連関」する状況をいかに作っていけるかという事が重要となる。

この「送り出すブランド」から「招き入れるブランド」への転換を、和田ほか（2009）が提示した地域ブランド構築のための道筋（図4）に重ね合わせると、「買いたい」から「交流したい」へ、右上の方向に一段階進んだことと同じ内容を示していることが分かる。

そこで、和田ほか（2009）による図4に、青木（2004）の「送り出すブランド」と「招き入れるブランド」、および「地域資源ブランド」と「地域全体のブランド（傘ブランド）」（近年、地域そのものあるいは地理空間・場所に対するブランドを「プレイス・ブランド」と呼ぶことが多い：若林ほか2018など）を布置し、さらに「観光」と定義できる領域を重ね合わせると図5のように表現できる。

なお、先述したような「製品等の購入」が「観光」へとつながるケースに加え、「観光経験」が「移住」へとつながる状況を明らかにした研究も観光学の領域で報告されている（小原2019、2020、大川2021など）。

以上を踏まえ、本研究において連携協定の項目を分析するにあたっては、厳密に「観光」

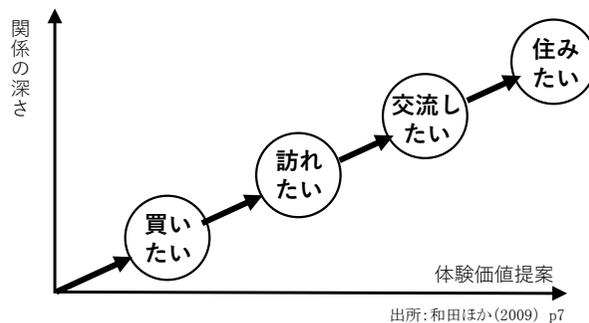
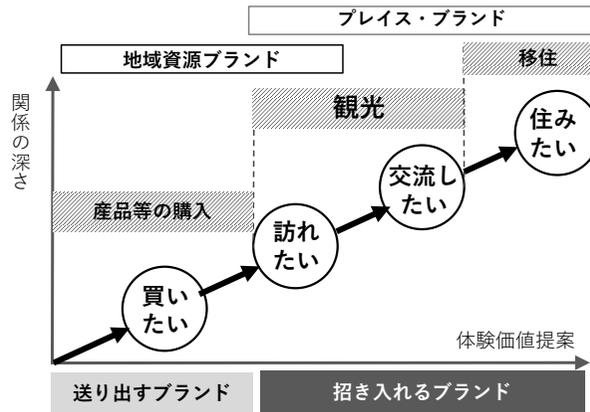


図4 体験価値による地域ブランド構築



出所: 和田ほか(2009) p7 の図をもとに, 青木(2004)の概念等を加筆し筆者作成

図5 地域ブランドの構築プロセスにおける観光の位置づけ

といえる領域に属する施策だけではなく、観光の前後に位置する「産品」や「移住」に関する取り組みを含めて「観光関連施策」とし、分析の対象に含めることとする。

次章では、都道府県と民間企業の包括連携協定における観光に関連する項目に着目し、それがどの程度見られるのかや、業種ごとの特性等を明らかにする。

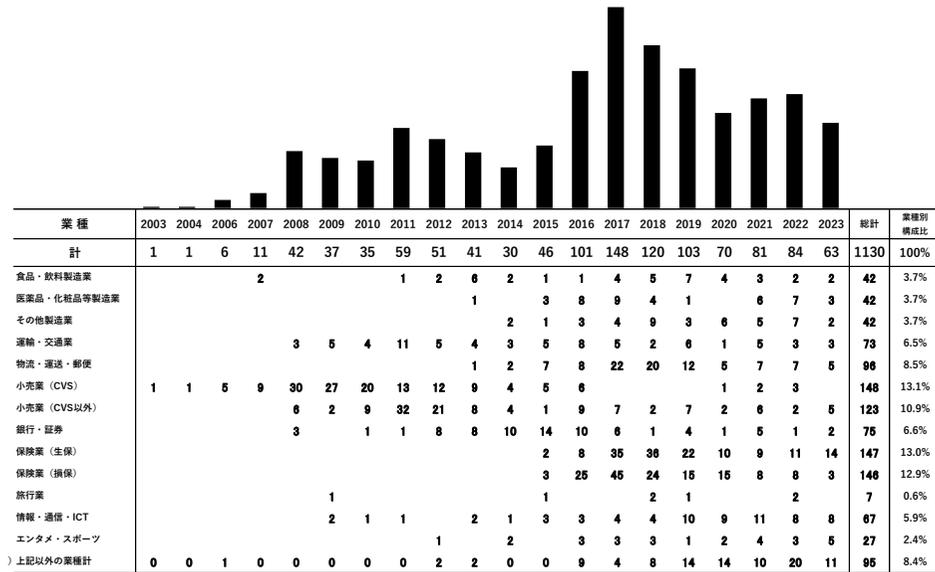
IV. 包括連携協定における観光関連施策

1. 都道府県と民間企業の包括連携協定の全体像

「包括連携協定」における観光関連施策の特徴を検討するにあたって、まずは全体像を把握しておく必要がある。都道府県と民間企業の「包括連携協定」に関する基礎的なデータとしては、2022年8月までに締結されたものについて、筆者が情報収集・集計を行ったものがあり（澤端2022）、基本的にはこのデータを活用し分析を進めていく。ただし、その後も新たな連携協定の締結がなされていることから、2022年9月～2023年12月までに締結されたものについて、澤端（2022）と同じ方法で、追加的に情報収集・集計を行いデータの更新を行った⁷⁾。都道府県と民間企業が「包括連携協定」を締結した時期と、それを業種別に集計した結果が図6である。

まず全体の件数を確認すると、2000年代後半から徐々に増え始め2017年にピークを迎えた後、新規の締結はやや減少傾向にある。また、企業の業種に着目すると、金融業（銀行・証券、保険業（生保・損保））、小売業（「コンビニエンスストア」、 「それ以外」）の構成比が比較的高い。

さらに、業種別の内訳を時系列で確認すると以下のような傾向が確認できる。まず、2000年代後半から「コンビニエンスストア」との締結が多く見られ、2010年代に入ると「コンビニエンスストア以外の小売業」との締結が増加する。その後2014年・2015年は「銀行・証券」、2016年～2020年頃には保険会社（「生保」「損保」）や「物流・運送・郵便」との締結が多くなっている。また2019年以降は「情報・通信・ICT」や「その他の業種」との締結が増える傾向にある。このように、業種別に締結時期が集中していることや、連携する



出所：筆者作成

※澤端（2022）でも触れた通り、収集できたデータにおいて、都道府県と企業の包括連携協定の最初の事例として確認できるのは2003年に和歌山県と株式会社ローソンが締結したものであり、それ以降の状況を集計したものである

図6 業種別にみた都道府県と民家企業の包括連携協定締結数の推移

表1 連携項目の集計結果（出現率）

連携項目	%	連携項目	%
まちづくり・地域活性化・地方創生	66.8%	文化・芸術振興・保存	19.6%
地域の安全・安心	62.0%	物流・人流・交通の改善・利用促進	7.2%
教育・子育て支援・青少年育成・少子化対策	61.6%	移住・定住・関係人口、空き家対策、	7.1%
防災・災害支援・危機管理	57.4%	デジタル・情報化、情報インフラ整備	6.8%
観光振興	56.0%	社会貢献・社会課題解決、SDGs推進、共生社会	6.7%
健康増進・医療	53.2%	ICカードを活用した地域貢献	4.2%
自然保護・活用、環境問題、再生可能エネルギー	51.6%	イベントの開催・協力・支援	3.7%
住民サービス・生活向上	47.5%	国際化（国際交流・技術導入・貿易振興等）	3.5%
高齢者・障がい者支援・福祉	46.9%	技術連携・科学技術振興	2.8%
食・製品の拡販・ブランド化・商品開発	43.6%	NPO・ボランティア活動支援	2.8%
企業支援、経済・産業振興	39.7%	商業・商店街活性化	2.0%
情報発信（内外）・広報・PR	36.9%	産官・産官学連携	1.2%
人材育成・就労支援、働き方	25.3%	ふるさと納税	0.5%
スポーツ振興	24.9%	その他（いずれにも該当しない項目）	4.6%
ダイバーシティ・女性活躍推進	22.2%	その他の事項（本協定を満たす事項、双方で協議）	21.0%
農林水産業・食産業・食文化の振興・地産地消	20.2%		

出所：筆者作成（出現率の高い順にソート）

※表内の連携項目の欄に記載された文言は、あくまでもコード化における「ラベル」であり、連携項目として協定書に記載されている文言そのものではない。

企業の業種の幅を広げながら新規の締結を重ねている状況等が把握できる。

次に、どのような分野で協働しようとしているのかを、協定書内に記載されている連携項目から把握する。通常、協定書には締結の目的と連携する事項（本研究では連携項目と呼ぶもの）が記載されている。これらの内容を把握することができた1,095サンプルのデータから、連携項目をアフター・コーディングし、出現率の集計を行った⁸⁾。

表1からは、「包括連携協定」が多様な地域課題を文字通り「包括的」に対象とし、企業と連携・協力している状況が見て取れる。これら様々な項目があるなかで、本研究では、全項目のなかでも5番目に出現率が高い「観光振興」(56.0%)を取り上げる。加えて、前章で行った観光および地域ブランドに関する先行研究から得た示唆を踏まえ、観光の前後のステップとして位置づけられる「食・製品の拡販・ブランド化・商品開発」(43.6%)や「移住・定住、関係人口、空き家対策」(7.1%)までを、広く「観光関連施策」ととらえ、分析を進めていくことにする⁹⁾。

2. 包括連携協定における観光関連施策の時系列推移

「観光関連施策」の連携項目の出現状況を時系列で確認すると（表2）、いくつかの特徴が見いだせる。まず「製品」と「観光」は、2000年代前半に締結された協定の中ですでに連携項目として設定されており、連携協定自体の数が増える2000年代後半においても、概ね80%~90%前後の協定のなかに「観光」や「製品」に関する連携項目が設定されていることがわかる。その後2010年代に入ると出現率自体はやや減少するものの、「製品」は20%~30%、「観光」はそれよりやや多い40%前後の協定の中で連携事項として設定されている状況にある。

それらと比較すると、「移住」に関する施策が連携項目として最初に出現するのは2011年になってからであり、タイミングとしてはやや遅い。その後2010年代後半からは、概ね10%前後の出現率で推移し、観光や製品ほど多くはないものの近年は移住に関する項目を連携協定の中で設定するケースも一定数見られるようになってきている。

表2 包括連携協定における観光関連施策出現状況の推移

業種	2003	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	総計	
計	1	1	3	11	39	35	35	59	48	40	29	43	94	147	118	101	67	81	81	62	1095	
食・製品の拡販・ ブランド化・商品開発	n数	1	1	1	6	32	30	33	46	36	29	15	25	36	46	31	29	14	27	23	16	477
	%	100	100	33.3	54.5	82.1	85.7	94.3	78.0	75.0	72.5	51.7	58.1	38.3	31.3	26.3	28.7	20.9	33.3	28.4	25.8	43.6
観光振興	n数	1		3	10	26	32	32	55	42	33	19	25	46	74	53	43	27	37	33	22	613
	%	100		100	90.9	66.7	91.4	91.4	93.2	87.5	82.5	65.5	58.1	48.9	50.3	44.9	42.6	40.3	45.7	40.7	35.5	56.0
移住・定住、関係人口、 空き家対策	n数							2			1	4	8	19	12	4	1	9	10	8	78	
	%							3.4			3.4	9.3	8.5	12.9	10.2	4.0	1.5	11.1	12.3	12.9	7.1	

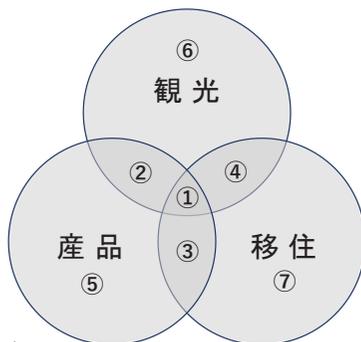
出所:筆者作成。

※上段は実数、下段は当該年ごとの全数(その年に確認できた協定数の総数)に占める割合

3. 包括連携協定における観光関連施策の共起状況

本研究が分析対象とする「包括連携協定」では、地域の様々な課題に対し都道府県と企業が「包括的」に協働を進めていくことが期待されている。従って、連携協定締結にあたっては複数の連携項目を設定することが通例となっている。現に、協定の内容を把握できた1,095サンプルの連携項目数の平均値を算出したところ、1協定あたり7.42であり、複数の連携項目が設定されていることが分かる。そこで次に、「産品」、「観光」、「移住」の3項目の共起率を算出し、それぞれの項目が同じ協定の項目としてどの程度の重なりを持っているのか（並記された関係にあるのか）を明らかにしてみたい。

集計のイメージは図7のようになり、図中の①～⑦の7パターンの組合せが存在する。分析にあたっては、「産品」、「観光」、「移住」の3項目の共起率を確認するという目的から、表2において「移住」に関する項目が一定数見られるようになる2015年～2023年のデータを集計の対象とした。なお、対象サンプル数は794で、この期間の1協定あたりの連携項目数の平均値は6.92となっている。これに基づく集計結果が、表3である。



出所：筆者作成。
※図中の番号は、表3と対応している

図7 「産品」「観光」「移住」の3項目の関係性と共起率算出イメージ

表3 「産品」「観光」「移住」の3項目の共起状況（2015年～2023年）

産品		観光		移住		説明（産品・観光・移住）	件数 （全体に占める割合：%）	ベン図
●	9.3%	●	6.4%	●	30.7%	産品・観光・移住のすべてが連携項目に入っているもの	23 (2.9%)	①
●	62.3%	●	42.8%			産品・観光は連携項目に入っているが、移住が入っていないもの	154 (19.4%)	②
●	3.2%			●	10.7%	産品・移住は連携項目に入っているが、観光が入っていないもの	8 (1.0%)	③
		●	6.4%	●	30.7%	観光・移住は連携項目に入っているが、産品が入っていないもの	23 (2.9%)	④
●	25.1%					産品は連携項目に入っているが、観光・移住が入っていないもの	62 (7.8%)	⑤
		●	44.4%			観光は連携項目に入っているが、産品・移住が入っていないもの	160 (20.2%)	⑥
				●	28.0%	移住は連携項目に入っているが、産品・観光が入っていないもの	21 (2.6%)	⑦

出所：2015年～2023年のデータ(794ss)をもとに、筆者作成。

※表中の「●」の右側に付された数値(%データ)は、「産品」「観光」「移住」それぞれをベースとした場合の構成比を示している。

たとえば、「観光」の列の場合、①・②・④・⑥の合計を100%とした場合の、それぞれの割合を算出したものである

まず、全体に占める割合から確認すると、⑥の「観光」のみ（20.2%）と、②の「産品」と「観光」の組み合わせ（19.4%）が多く、次いで「産品」のみ（7.8%）の順となっている。そもそも「観光」や「産品」に比べ「移住」のサンプル数が少ないことも影響していると考えられるが、それぞれの項目別の構成比（「●」の右側に記載された%データ）を確認すると、次のような傾向が見て取れる。

このデータによると、「産品」においては「観光」（62.3%）との共起が割合として最も高く、「産品」のみ（25.1%）を大きく上回っていることから、「観光」とセットで同じ協定内に並記されている傾向が強い。一方、「観光」に関しては「観光」のみ（44.4%）と「産品」との共起（42.8%）が同程度の構成比となっている。

もう一つの「移住」のデータからは、「産品」よりも「観光」との関連性が強い傾向が伺える（「③ < ④」などより）。先述の通り、「観光」と「移住」の関連性は観光学の領域でも実証研究が進められているところである。交流人口から関係人口、そして移住へと社会的な関心や地域側の課題認識が移ってきたという動向自体が連携協定における提携分野の選択に影響を与えている可能性も考えられる。

4. 業種別に見た観光関連施策

最後に、「産品」、「観光」、「移住」の各項目に関し、協定締結企業の業種にどのような違いが見られるのかを確認する。

表4 業種別の連携項目における「産品」「観光」「移住」の出現率

業種	n数	連携項目における出現率			連携項目の1項目目に設定されている割合		
		食・産品の拡販・ブランド化 (%)	観光振興 (%)	移住・定住、関係人口、空き家対策 (%)	食・産品の拡販・ブランド化 (%)	観光振興 (%)	移住・定住、関係人口、空き家対策 (%)
全業種計	1095	43.6	56.0	7.1	16.1	7.4	1.0
食品・飲料製造業	41	58.5	46.3	2.4	39.0	—	—
医薬品・化粧品等製造業	42	16.7	21.4	4.8	2.4	—	—
その他製造業	40	17.5	47.5	7.5	5.0	7.5	2.5
運輸・交通業	72	47.2	95.8	20.8	6.9	41.7	1.4
物流・運送・郵便	94	47.9	56.4	10.6	13.8	20.2	2.1
小売業 (CVS)	142	89.4	83.8	0.0	47.9	4.2	—
小売業 (CVS以外)	119	78.2	70.6	2.5	31.1	—	—
銀行・証券	69	27.5	49.3	13.0	8.7	4.3	2.9
保険業 (生保)	147	22.4	32.0	4.8	2.0	0.7	0.7
保険業 (損保)	141	26.2	52.5	10.6	7.8	2.1	2.1
旅行業	7	42.9	85.7	—	—	71.4	—
情報・通信・ICT	63	25.4	42.9	6.3	6.3	3.2	1.6
エンタメ・スポーツ	27	33.3	63.0	7.4	3.7	7.4	—
上記以外の業種計	91	25.3	39.6	7.7	9.9	7.7	0.0

出所：筆者作成

(1) 業種別の「産品」「観光」「移住」の出現率

表4によると、「産品」に関しては、「食品・飲料製造業」、「(コンビニ、コンビニ以外を含む)小売業」で全体平均(43.6%)を大きく上回る出現率となっている。

具体的な事例としては、カゴメ(食品製造業)による県産品を活用した商品開発(愛媛県との協定:2019年)、イオンによる全国の店舗網を活用した県産品や6次化による加工品等の販売(福島県との協定:2011年)など各県で多数の取り組みがある。

食品の製造あるいは販売に関わる企業の、商品開発に関する企画力・技術力および販売力を活かして地域の産品や食材を主に地域外の消費者へ届けることで、地域に貢献しようとする取り組みが多く見られる。

「小売業」は「観光」でも全体平均(56.0%)を上回り、コンビニエンスストアでは80%以上が協定で「観光」を設定していることになる。しかしそれを上回るのが「運輸・交通業」で、95.8%と、この業種の企業のほとんどが連携協定で「観光」を連携項目として設定していることになる。そのほか、サンプル数が少ないため参考値ではあるが、旅行業の企業も「観光振興」を連携協定に設定している率は当然高い。

具体的な事例としては、日本航空(運輸業)による機内誌・機内ビデオ・自社サイト・SNS等の媒体を活用した観光情報の発信(福島県との協定:2015年)、ファミリーマート(小売業)による店舗での観光情報の提供・発信(レジ液晶画面・ポスター掲示・パンフレットの配置・店員による近隣観光施設紹介)や観光客へのトイレの開放(岩手県との協定:2013年)など、「観光」に関しても各県で多くの取り組みが見られる。

「移住」については全体の7.1%と、まだそれほど多くの企業が取り組みを進めているわけではないが、業種別に見ると、「運輸・交通業」と「銀行・証券」などが比較的高い。

具体的な事例としてはANAホールディングス(運輸業)によるWEBサイト上での県の移住促進策情報とのリンク、グループ社内ツールでの移住施策情報の発信などが見られる(長崎県との協定:2023年)。

加えて、協定書において連携項目の1項目目として設定された項目は、それぞれの企業の事業領域との関連性が高いものを選ばれる傾向にあるため(澤端2022)、「産品」「観光」「移住」をそれぞれ1項目目に設定している企業の割合についても集計を行った。

その結果、「食品・飲料製造業」・「小売業」は「産品」を、「運輸・交通業」・「物流・運送・郵便」・「旅行業(※参考値)」は「観光」を協定の1項目目に設定しているケースが多いことが確認された。

(2) 業種の幅への着目

ここでもう一点着目したいポイントは、業種の幅の広さである。とくに「産品」や「観光」は、表4に示したすべての業種で一定数の企業が連携項目として採用していることが分かる。いずれも「医薬品・化粧品等製造業」で出現率が最も低いですが、それでも16.7%が「産品」を、21.4%が「観光」を連携項目として設定しているということになる。

先述の通り、「運輸・交通業」「小売業」「旅行業」の多くの企業が都道府県と観光に関する取り組みを行っていることが示されたが、一方で、それ以外の業種の事例にも着目する必要がある。

例えば、ヤマト運輸（運送業）による「手ぶら観光サービス」などの取り組みや（滋賀県との協定：2014年）、PayPay（情報・通信業）による、キャッシュレス決済の普及・推進を通じたインバウンド誘客に関する取り組み（和歌山県との協定：2023年）など、いわゆる非観光関連産業に属する企業のユニークな取り組みも増えている。

このような観光と関連性が低いと考えられてきた事業を展開する企業の取り組みは、従来の観光関連事業者とは異なるアプローチで観光の活性化に寄与する可能性を有している。こういった企業の、連携協定を通じた取り組み内容の質的な側面にまで踏み込んで分析を行うことで、全体傾向の定量的な把握のみでは把握しづらい、新たな観光ビジネスの萌芽のようなものが見えてくる可能性も期待できる。

V. まとめと今後の課題

本研究では、自治体との連携協定を通じた企業による地域貢献活動について、そのなかでも都道府県と民間企業の「包括連携協定」における観光に関連する連携項目（広く「産品」「観光」「移住」を含む）に着目し、分析を進めてきた。改めて、本研究で扱って来た内容をまとめると、表5のようになる。

具体的な分析としては、都道府県と民間企業の包括連携協定の連携項目のうち、観光に関わる項目がどの程度設定されているのかや、企業の業種ごとの特性などを明らかにしてきた。その際、Leiper (1979) や乾 (1997) など、観光学研究の領域で活用されて来たフレームワークに加え、青木 (2004) や和田ほか (2009) など、地域ブランド論のフレームワークを導入することで、「産品」や「移住」といった、「観光」の「前後」に位置づけられる取り組みにも目を向けることができた。協定締結の際に、幅広い取り組みや目標が自治体と企業の間で共有される、というのが「包括連携協定」の特徴と言える。したがって、表

表5 包括連携協定における「産品」「観光」「移住」の特徴

分析／先行研究	産品	観光	移住
連携協定における連携項目としての出現率 (表1)	43.9%	56.0%	7.1%
連携項目としての出現率の時系列変化 (表2)	2000年代前半から出現 2000年代後半8~9割 2010年代後半以降2~3割	2000年代前半から出現 2000年代後半8~9割 2010年代後半以降4割前後	2010年代後半から一定数 (1割程度)出現
連携企業の業種別の特性 (表4)	小売業 食品・飲料製造業	運輸・交通業 小売業	運輸・交通業 銀行・証券
Leiper (1979)	—	輸送ルート / 着地	—
乾 (1997)	(観光地側の) 飲食業、土産品業	(メインは) 旅行業、交通業、宿泊業、 観光関連施設	—
青木 (2004)	送り出すブランド (地域資源ブランド)	招き入れるブランド (地域資源ブランド+地域全体の ブランド)	招き入れるブランド (地域全体のブランド)
和田ほか (2009)	買いたい	行きたい / 交流したい	住みたい

出所:筆者作成

3でも確認したように「産品」「観光」「移住」それぞれが、同じ協定のなかで連携項目として並記されているケースも多く見られることが把握できた。しかしながら、本研究には多くの課題も残されている。最後に以下の3点を今後の課題として提示し本稿を閉じたい。

一つ目は、全体の傾向を把握することはできたが、それにとどまる、という点である。IV章の4-(2)でも述べた通り、観光関連施策の特徴や、企業と自治体が観光分野で協働する背景や意義を検討するためには、それぞれの取り組み内容の詳細にもう一步踏み込んだ調査・分析が必要とされる。企業や自治体へのインタビュー調査などによる事例研究も必要となるだろう。

二つ目は、「観光産業」に関する精査の必要性である。今回の分析では澤端(2022)を踏襲し、企業の業種をアフター・コーディングにより分類しているため、例えば乾(1997)とも不一致(ズレ)が見られる。何より、観光産業に関わる業種区分等の問題については、経済学や観光学においてかねてより議論が進められているが(河村2010, 大橋2019など)、その内容を十分に反映できなかった点は課題である。観光に関わる現象を企業活動の視点から分析する際には、観光産業をどの範囲で捉えるのかを含めて検討の余地が残る。

最後に、観光に関わる主要な業種でありながら、都道府県との包括連携協定を締結していない業種の動向について言及出来ていない点が挙げられる。例えば、観光施設業や宿泊業は観光において重要な役割を果たしているが、本研究で分析対象とした全1,130事例のうちこれらの業種にあたる企業の事例は1件のみであった(株式会社グリーンズ[宿泊業]:三重県と2022年に包括連携協定を締結)。観光施設業や宿泊業は、主に着地側(観光目的地側)に立地するタイプの業種であり、他の観光関連業種と比べて「地域粘着性(土着性)」(池田2002)が高い傾向にあると考えられる。したがって、都道府県に比べよりローカルな位置づけにあたる市町村との協働を重視する傾向にあり、実際に市町村との包括連携協定を締結している例も複数見られる¹⁰⁾。本研究では分析対象を都道府県との包括連携協定に限っているためこれらの事例が分析対象から外れてしまっているが、今後は市町村との連携協定についても分析を進め、観光施設業や宿泊業が自治体との連携協定を通じてどのような取り組みを行っているのかについても明らかにしていきたい。

謝 辞

本研究は、科学研究費補助金(基盤(B)20H01395)「地域運営組織を核とした農山村型連帯経済モデルの構築に関する研究」の研究助成を受けて行った研究成果の一部である。助成に対し感謝致します。

註

- 1) 「連携項目」とは、協定書に記載される具体的な取り組み内容等のことを指す。それぞれの協定書によって、「連携分野」、「連携事項」、「連携事業」などと表記されている場合もあるが、本稿においては全て同様の意味を示すものとし、「連携項目」の表記で統一する。
- 2) 県庁や市役所など、これまでに筆者は複数の自治体に企業との連携協定に関するヒアリング調査を行って来たが、いずれの担当者も、「個別」の連携協定に関する全庁的な状況については正確に把握できていないと述べている。
- 3) V. L. スミス(1977=2018)をはじめとする観光学研究をリードしてきた多くの研究者たちも、観光の定義の困難性について度々言及してきたとされる(吉田2023)。

- 4) 大橋 (2016) も言及している通り、観光庁によるこの定義は「世界観光機関 (UNWTO: World Tourism Organization) で使用されている統計的定義をほぼそのまま用いたものだとされる。なお、観光と類似した概念として「ツーリズム (tourism)」がある。一般的にツーリズムは、観光よりも広い概念として捉えられており、「ビジネス目的の移動」なども含まれることが多い。UNWTOや観光庁の定義はツーリズムの考え方が反映されたものになっている。
- 5) 厳密には、山田 (2021) では「非日常空間への移動」、「鑑賞・創造・交流活動」に加え「自由」(賃労働に対する余暇活動) も含めた3点を観光の定義の重要な要素として捉えている。
- 6) 厳密には、目的地が複数ある場合には、目的地と目的地の間も輸送ルートとして捉えることが出来、輸送ルート上には、ツーリストを移動させる交通機関以外にも、一時滞在可能な宿泊施設や飲食施設などが配置されていると考えることも出来る。
- 7) データの収集方法等は澤端 (2022) で詳しく示しているが、本研究の分析に活用するデータであるということを考慮し、主な情報取得方法や集計の基準等について、ここで改めて説明しておく。都道府県と民間企業の包括連携協定の全体像を把握するために、次のような方法で情報収集および集計を行った。まず、各都道府県のホームページ等で公開されている情報(記者発表資料等)を中心に、原則として協定名に「包括」と入っているものをピックアップし、各企業のホームページやプレスリリース配信サービスサイト (PR TIMES)、新聞記事検索 (日経テレコン21)、および一般検索サイト (Google等) などを活用し情報を補完した。本稿では2023年12月31日までに締結されたものを集計対象としている。その結果、47都道府県で計1,130のサンプルを収集できた (前稿の1,019サンプルから追加・更新されたもの)。なおこれらのデータは、調査時点において協定が継続中であるかどうかは考慮せず、「延べ数」を集計したものになっている。
- 8) 全1,130サンプルのうち、具体的な連携項目の全てあるいは一部が不明な (情報取得ができなかった) ケースが計35サンプルあったため、連携項目に関してはこれらを外した1,095サンプルを母集団として再集計を行った。
- 9) 「食・製品の拡販・ブランド化・商品開発」、「観光振興」、「移住・定住、関係人口、空き家対策」というラベルは、連携項目をテキストデータからアフター・コーディングによって集計したものであり、カテゴリのニュアンスを残すうえで、表中などではそのママ記載しているが、文章中などで記載する際には冗長になるため、「産品」「観光」「移住」などと簡略化をしている。統一性に欠けるがご容赦願いたい。
- 10) 例えば、宿泊業と市町村との包括連携協定の例としては、星野リゾートと奈良県明日香村による包括連携協定 (2019年)、レンブラントホテルと神奈川県厚木市による包括連携協定 (2021年)、ルートインジャパンと大阪府和泉市による包括連携協定 (2022年)、スーパーホテルと宮崎県諸塚村による包括連携協定 (2022年)、ホテル三日月と千葉県木更津市による包括連携協定 (2023年) などが、各企業および各自治体のホームページから確認できる。

参考文献

- Leiper, N. (1979). *The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry*. *Annals of Tourism Research*, 6, 390–407
- Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2011), *Creating Shared Value*, *Harvard Business Review*, January–February 2011, 1–17
- Smith, V. L. (1977) *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1–14 (スミス, ヴァレン・L. 編 市野澤潤平・東賢太郎・橋本和也監訳 (2018) 『ホスト・アンド・ゲスト—観光人類学とはなにか』 ミネルヴァ書房)
- 青木勝一 (2022) 「自治体と企業の包括連携協定に関する研究」『経営論集 (文教大学)』 8 (3), p.1-15
- 青木幸弘 (2004) 「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』 30 (8), pp.14-17
- 池田潔 (2002) 『地域中小企業論: 中小企業研究の新機軸』 ミネルヴァ書房
- 石原肇 (2019a) 「コンビニエンスストアとの地域包括連携協定を結ぶ基礎的自治体の特性」『日本都市学会年報』 52巻, pp.111-120
- 石原肇 (2019b) 「大阪府河内長野市における移動販売に係る公民連携の現状」『大阪産業大学論集. 人文・社会科学編』 (37), pp.43-54
- 乾弘幸 (1997) 「観光事業におけるビジネス・システムの構築に向けて」『九州産業大学商経論叢』 38 (3), pp.79-107
- 大川朝子 (2021) 「移住意向のある旅行者の地域愛着に影響する経験の考察: 神奈川県真鶴町・真鶴

- 出版を事例として』『日本観光研究学会第36回全国大会学術論文集』, pp.215-220
- 大橋昭一 (2010) 『観光の思想と理論』 文真堂
- 大橋昭一 (2013) 「ツーリズムの定義と概念に関する一考察：ツーリズム概念の革新を目指す一つの試み」『観光学』 8, pp.13-22
- 大橋昭一 (2016) 「観光とは何か」大橋昭一・山田良治・神田孝治『ここからはじめる観光学』 ナカニシヤ出版, pp.2-8
- 大橋昭一 (2019) 「わが国における『観光業』の規定について：『日本標準産業分類』を中心に」『観光学』 20, pp.77-82
- 小川高志 (2017) 「社会課題解決・経験経済振興に向けた官民連携とオープンイノベーション」『開発工学』 vol.36 No.2, pp.125-128
- 小原満春 (2019) 「ライフスタイル移住の意思決定に関する研究」『観光学評論』 7 (2), pp.111-122
- 小原満春 (2020) 「観光経験と観光地関与がライフスタイル移住意図へ及ぼす影響」『観光研究』 32 (1), pp.33-46
- 河村誠治 (2010) 「産業分類と観光産業」『山口経済学雑誌』 58 (6), 101-123
- 河村昌美・中川悦宏 (2020) 『公民共創の教科書』 事業構想大学院大学出版部
- 北村喜宣 (2021) 『自治体環境行政法 第9版』 第一法規
- 児玉博昭 (2018) 「自治体における公民連携の現状と課題—栃木県と神戸市の事例比較から—」『白鷗法学』 24巻3号, pp.177-219
- 笹谷秀光 (2020). 「SDGsを活用した新たな共通価値の創造 (CSV)」『企業と社会フォーラム学会誌』, 第9号, pp. 59-67
- 佐藤大樹・井上悟志 (2023) 「地域共創を通じた社会課題解決における総合建設業の役割と事業機会の考察」『研究・イノベーション学会 年次学術大会講演要旨集』 38, pp.800-803
- 澤端智良 (2022) 「都道府県と民間企業の包括連携協定—連携分野と連携業種の傾向—」『茨城キリスト教大学紀要；社会科学』 第56号, pp.139-155
- 澤端智良 (2023) 「企業による地域コミュニティ機能の補完的役割—自治体との包括連携協定に着目して—」『茨城キリスト教大学紀要』 第57号, pp.105-123。
- 田畑暁生 (2024) 「地域情報化政策と包括連携協定 序説」『神戸大学大学院人間発達環境学研究科研究紀要』 17 (2), pp.53-62
- 高木超 (2022) 『SDGs×公民連携-先進地域に学ぶ課題解決のデザイン』 学芸出版社
- 高橋一夫 (2016) 『観光事業のマネジメント特性』高橋一夫・柏木千春編著『1からの観光事業論』 碩学舎, pp.2-18
- 高橋一夫 (2017) 「観光産業のビジネスモデルの変化について」『AD STUDIES』 Vol59, pp. 14-19
- 津久井稲緒 (2017) 「自治体と企業との包括連携協定の可能性」『日本経営倫理学会誌』 (24), pp.149-164
- 林清編著 (2015) 『観光学全集 第6巻 観光産業論』 原書房
- 廣川嘉裕 (2019) 「観光による地域活性化の要素と活動における課題：地域資源の発掘と活用の問題を中心に」『關西大學法學論集』 69 (1), pp.1-20
- 安村克己 (2023) 『観光学の今を問う：前田勇インタビューからひもとく観光学の原点』 学文社
- 矢野裕児・洪京和 (2018) 「物流業における社会貢献の新しい展開—CSVと包括連携協定を中心に—」『物流問題研究』 第67号, pp. 63-79
- 山田良治 (2021) 『観光を科学する—観光学批判—』 晃洋書房
- 吉田竹也 (2023) 「観光の定義の困難さについて—概念の脱構築から観光の周縁の記述へ—」『人類学研究所研究論集』 12, pp.4-45
- 米田晶 (2015) 「着地型観光研究の現状と課題」『経営戦略研究』 (9), pp.21-32
- 若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信著・電通 abic project編 (2018) 『プレイス・ブランディング-地域から“場所”のブランディングへ』 有斐閣
- 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保著・電通 abic project編 (2009) 『地域ブランド・マネジメント』 有斐閣

資料等

国土交通省観光庁『観光入込客統計に関する共通基準』 (2013年12月)

Characteristics of Tourism-Related Actions in Partnership Agreements Between Businesses and Local Governments

Tomoyoshi Sawabata

This study focuses on regional contribution activities undertaken by companies through partnership agreements with local governments, with an aim toward analyzing tourism-related measures in particular. Specifically, we will clarify the extent to which tourism-related items are set out among the cooperation items in the comprehensive partnership agreements between prefectures and private companies, as well as the characteristics of each industry sector of said companies. In doing so, the characteristics of tourism-related initiatives through partnership agreements and the potential for future development were also examined, while also referring to existing research frameworks on regional brand theory and the tourism business.