

追加施設訪問に向けた 拠点案内方法に関する基礎的考察 ～御殿場市東山地区・常磐道守谷SA調査から

平沢 隆之¹・小笠原 誠²・山下 大輔³・佐藤 啓輔³・牧野 浩志¹

¹正会員 東京大学生産技術研究所 先進モビリティ研究センター (〒153-8505 目黒区駒場4-6-1)
E-mail: hirasawa/makino@iis.u-tokyo.ac.jp

²正会員 株式会社 四電技術コンサルタント 道路部道路第一グループ (〒761-0121 高松市牟礼町牟礼1007-3)
E-mail: m-ogasawara@yon-c.co.jp

³正会員 復建調査設計株式会社 総合計画部東京計画課 (〒101-0032 千代田区岩本町3-8-15)
E-mail: yamashita/keisuke.sato@fukken.co.jp

訪問客の滞在時間延長や域内回遊行動を促すことで観光地にはぎわい、かつ投資コストに見合う方法でそれらを達成できれば地域の税収増が期待される。旅行形態が個人型・体験型へ変化したと言われ観光まちづくりが各地推進される潮流において、旅程に余裕のある観光地域内拠点到着済み訪問客をターゲットとした効果的な観光施設立ち寄り案内方法の追究は重要であろう。本稿では、その基礎検討として、複数の案内拠点施設を対象に現場係員の協力を得て来客対応内容を集計し、観光地域内の追加施設訪問に繋がりうる自然発生的な質問内容を整理した。その結果から、交通拠点施設の現場業務範囲内で実現可能な、観光客の追加施設訪問促進に向けた現場案内のあり方を示唆した。

Key Words : *tourist information guidance, local round-trip sightseeing, area revitalization, transport node, natural obserbation*

1. はじめに

人口減少・高齢化が進み観光旅行回数・宿泊数は伸び悩み、観光も地域間競争の時代に突入した¹⁾。一方で、地域“人財”を活用した地元志向型の「観光カリスマ」²⁾が脚光を浴び、長崎さるく³⁾を代表とするまち歩きや鉄道会社各社の駅発着型ウォーキングラリーなどの着地型観光の展開、飯田市をはじめとする滞在型観光への転換も各地で展開される⁴⁾など、趣向や旅行形態の多様化する来訪者にきめ細かく対応する「もてなし」の成功事例が報告を重ねてきた。

2008年10月には観光庁が設立され⁵⁾“観光まちづくり”の語も定着した感がある。その成功の鍵を握るキーワードとして持続性が指摘されている¹⁾ように、観光には地域経済を緩やかかつ持続的に潤す役割が期待されている。

持続的な観光まちづくりの実現方法は、まちと観光の成立状況に応じて多彩な形態をとりうるうえ、観光客が来訪に用いる交通の手段や経路、まちでの滞在予定時間・消費予定金額等もじつに多様を成す。こうした多様な域内拠点到着済み訪問客(グループ)のうち行動変更

可能層に、あまりコストをかけずに追加施設訪問を促せれば、長崎都市圏のパークアンドライド社会実験⁶⁾でも確認されたような滞在時間の延長や域内回遊の促進を通じて、観光地域のにぎわいと税収増が期待できよう。その効果的・効率的な案内・誘導を実現するには、まず顧客である来訪客の、行程外の観光地域周遊ニーズ発生実態を、自然的観察⁸⁾を通じて把握することが重要である。

そこで本稿では、マーケットインの立場から観光まちづくりを見つめなおすため、協力の得られた2エリアを対象に、観光案内所・観光施設窓口・高速道路サービスエリアで、来訪者が窓口で発した質問内容を分析し、観光地域での滞在時間延長や追加周遊行動、とくに追加施設訪問(モア・ワントリップ)促進が可能な状況を抽出した。併せて、現場案内業務に親和性の高い観光地域内追加施設案内の実現方法について考察した。

2. 観光地域内活性と交通分野対応の課題

(1) 観光まちづくりにおける交通計画分野の課題

観光まちづくりは観光地づくりとまちづくりを統合した概念と定義され¹⁾、交流人口拡大の柱を期待される観

光を地域まちづくりと一体に持続的に実施することで地域経済活性化を図る取り組みである。この観光まちづくりにおける交通計画分野への期待は、これまでは主に繁忙期を対象とするパークアンドライド⁹⁾など交通需要マネジメントの考えに基づく従来型の交通集中対策¹⁰⁾であった。今後の人口減少・高齢化社会においては、京都市などで行われている¹¹⁾こうした量的対策のインテリジェント化を伴う発展的継続に加えて、多様なスタイルで来訪する個別の観光客（グループ）を迎え入れる魅力的な観光域内周遊環境の整備という質的な課題が加えられる。とくに、現地集合・現地解散の着地型観光が現象化するほど普及した⁴⁾ニューツーリズム時代においては、来訪観光客（グループ）の多様なニーズに柔軟適合する地域観光情報案内が求められる。

(2) 観光案内拠点における地域観光情報発信の課題

個人・小グループ化した多様な旅行形態を採る観光客に向けた地域観光情報の案内は、実用化された多様なメディアを通じて事前・現地ともに可能である。実際に土地勘や来訪目的がまちまちな観光客の経路案内リクエストに応えうる案内対応ICTの技術開発も進んでいる^{12) 13)}。しかし、観光協会のような中立的組織が観光地域内の回遊を促進する場合、特定施設を強調した誘導案内が憚られるため、個別施設の場合に比べて消極的・受け身のプロモーション・ミックス戦略¹⁴⁾しか打ち出せないケースが多い。こうした事情も一因を成して、観光案内機能拠点での対応内容をマーケティング素材として活用した事例の報告は見当たらない。これは、当該エリアに熟知し観光地域の窓口役を果たしている域内拠点施設現場案内員の地元貢献と案内施設の果たしている役割・価値を低く見積もっていることに他ならない。

(3) 観光案内機能拠点に着目した来訪者分析の意義

観光地域内の鉄道駅、バスターミナル、観光案内所、大型商業施設、観光施設、高速道路サービスエリアは、単なる通過パターンを含めて利用人数が多く、観光以外を含む多様な目的・交通手段で来訪したまち訪問者の観光潜在需要を効率よく把握できる拠点施設である。かつ、こうした拠点施設では来訪者の誰しにも少なからず予定調整時間が発生する。これらの地域拠点で行動調整代のある潜在観光客（グループ）層に追加施設訪問を案内できれば、効果的・効率的に観光施設等への追加施設訪問を誘導できる可能性がある。ただし、前節に記述した通り案内施設係員としては質問待ちの受け身姿勢を基調とせざるを得ない。こうしたジレンマを打開するため、これらの観光案内機能拠点における案内係員の窓口質問対応内容を集計・分析することで、観光地域到着済み観光客の追加施設訪問（モア・ワントリップ）や追加消費に

繋がる旅程変更のニーズを抽出する手続きが望まれる。

一方、観光地域外の案内機能拠点では、投資費用対効果の観点から一般的に現地に近づくほど地域情報の発信内容が充実する。このため、出発前に入手し得なかった地域情報を経路途上のこれら案内機能拠点で与えることで、観光地域内と同様に行動調整代のある潜在観光客（グループ）層に旅程変更を促すことは可能である。すなわち、観光地域外でのこうした旅程変更に関わる情報取得ニーズの傾向把握も、観光マーケティングの重要な観点の一つと言えよう。

以上より、本稿では、観光地域現地（3章）と、観光地域外（4章）の2エリアを対象に案内拠点施設での窓口質問対応内容を分析し、観光客の追加施設訪問（モア・ワントリップ）に繋がる状況と案内機能拠点の活用方策について考察（5章）した。

3. 観光地域内での窓口質問内容の観察と分析

(1) 調査箇所（御殿場市東山地区）の選定

観光地域内の、鉄道駅・バスターミナルでは主に公共交通を利用した来訪者、大型商業施設内の案内窓口では主に車を利用した来訪客が多数通過利用する。これら拠点施設の案内窓口では、来訪者が必要とするタイミングで適度なプロモーションが行えれば、モア・ワントリップの観光行動を誘発することが可能と考えられる。しかし、実際には観光入込客数に対して十分な宿泊者数実績を上げらず、来訪客に通過あるいは日帰り帰宅されてしまう地域も多い¹⁶⁾。

静岡県御殿場市は、県東部に位置する観光交通・物流の分岐要所である。東名道御殿場ICを出た道路交通を国道138号が富士山および箱根方面へ結び、JR御殿場駅には私鉄特急も直通乗り入れし、駅前ロータリーには高速路線バス・市内路線バス・各種施設へのシャトルバスも発着する。市内には、大型商業施設と宿泊可能型大型飲食施設があり年間1,000万人を越す観光入込客数を大きく支える一方で、その他観光資源の存在感が低く、静岡県全体の傾向¹⁶⁾と同様に観光入込客数に対する宿泊者数比率が小さいのが課題¹⁵⁾である。そこで、御殿場市観光協会並びに市内東山地区の市指定管理法人が運営する観光施設を対象に、来訪者が窓口係員に発する質問内容の調査を実施した。

(2) 調査方法

調査は、2010年10月上旬から12月中旬まで、駅前案内所（駅前観光協会窓口と駅改札前案内派出所）・大型商業施設内観光案内派出所（以上、市観光協会管理）と、観光施設窓口（内部休憩所を含む）・温泉施設窓口（以上、市指定管理法人運営）を対象に、施設休日を除く連日実施した（駅改札前のみ11月下旬の窓口撤去時点で終

了)。

計4施設6箇所の窓口係員に記録用紙を配布し、質問応対発生1件毎に、日時、グループ人数、質問応対内容、会話から推測される範囲での利用交通手段・来訪目的を複数回答記入頂いた。質問応対内容は、具体施設(市内・市外に分類)に関する質問・活動目的(温泉・食事・買い物等)を満たす施設を訊く質問・その他に分けた。“会話から推測される範囲”とは、本調査がインタビューではなく自然的観察であることを意味し、記録用紙にはその旨を注意点に書き添えた。各施設で代表的な質問項目を係員に事前確認の上で記しておく、係員がほぼチェック印記入のみで対応できるよう工夫を凝らした。したがって、記録用紙は施設ごとに変えて計4種類準備し、交替制係員が一度以上ずつ体験するのに必要な約1週間の試行を経て本調査に移行した。

(3) 単純集計結果

駅前案内所(観光協会窓口と駅改札前派出所の合計)では2218件の質問応対データが得られた。質問を發した来訪者グループの人数は平均1.66人だった。質問内容の構成比率は図1の通り、市内施設4割：市外近郊施設2割：活動目的質問2割：その他2割であった。ここで、具体施設は調査記録結果を市内施設と市外近郊施設に集約した。活動目的質問とは前節に解説した通り、“〇〇(温泉、食事、買い物等)できるところは近くにないか”といったものを指す。その他とは、道路渋滞状況・バス発着時刻等に項目分けしたものの集約である。

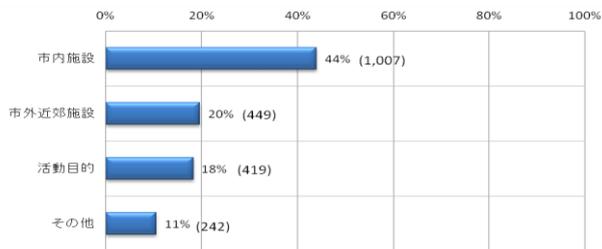


図1 質問内容の構成(駅前案内所)

推測される来訪交通手段・来訪目的は図2・3の通り、車1割：電車・バス計8割、観光6割：買い物2割：温泉・食事各1割であった。

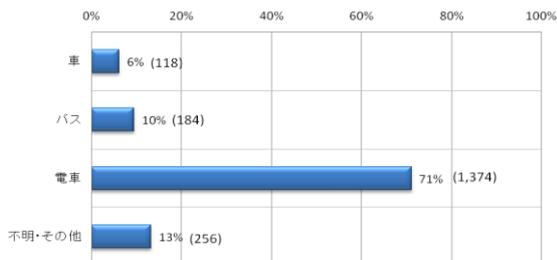


図2 来訪交通手段(駅前案内所)

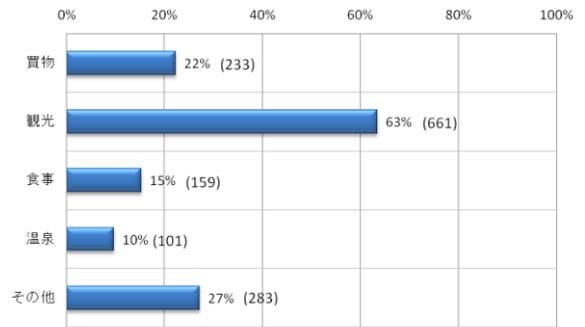


図3 来訪目的(駅前案内所)

大型商業施設内案内派出所では、得られた応対データは188件、来訪者のグループ人数は平均2.04人であった。質問内容の構成比率は図4の通り、市内施設6割：市外近郊施設2割：活動目的質問6割：その他2割であった。ここで、交通拠点施設へのアクセス質問(20件)は、その他項目に組み込んだ。

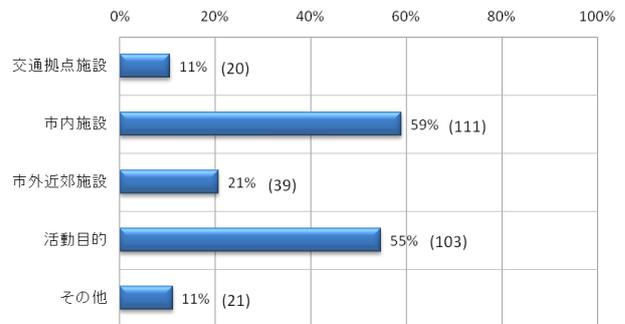


図4 質問内容の構成(大型商業施設)

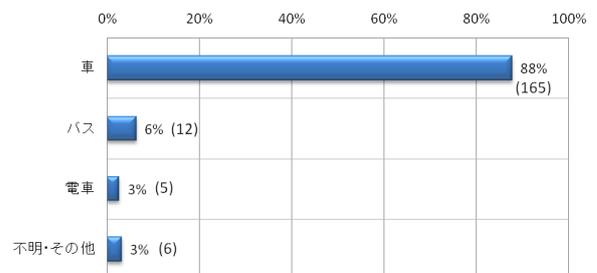


図5 来訪交通手段(大型商業施設)

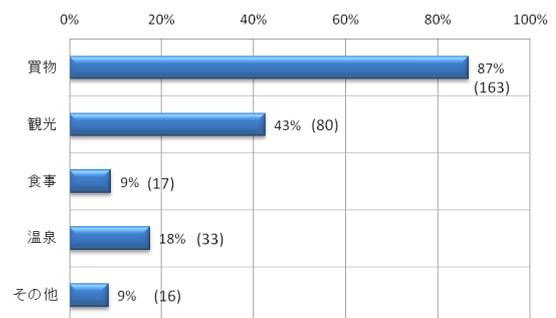


図6 来訪目的(大型商業施設)

推測される来訪交通手段・来訪目的は図5・6の通り、車9割：電車・バス計1割、買い物9割：観光4割：食事1割：温泉2割であった。

観光施設（観光施設窓口と温泉施設窓口の合計）で得られたデータは73件、グループ人数は平均1.43人であった。ここでは、図7に示す通り市内施設8割：市外近郊施設1割：活動目的の質問2割：その他3割であった。

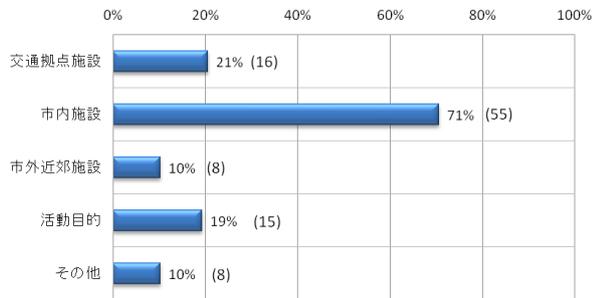


図7 質問内容の構成（観光施設）

推測される来訪交通手段・来訪目的は図8・9の通り、車6割：電車・バス計2割（電車は1%）、観光8割：食事2割：温泉2割であった。

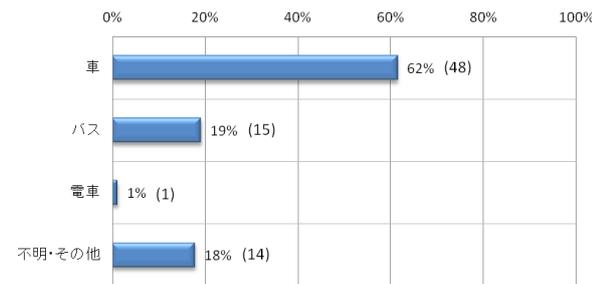


図8 来訪交通手段（観光施設）

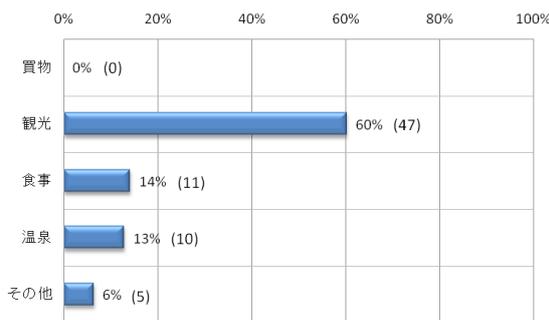


図9 来訪目的の構成（観光施設）

(4) モア・ワントリップ可能層の抽出

前節のデータにおいて、活動目的の質問者は大型商業施設内の方が大きく6割、駅前案内所で2割であった。次回訪問時用の情報収集や単なる興味としての質問も含みかつそれらの排除は難しい。一方、市外郊外部に関する質問は、実際に情報入手したところでその日に実行できるには時間・交通手段・金額等の条件が必要であり、この一部は活動目的の質問の趣旨を含むとみなして良さそうで

ある。この比率をごく大雑把に1/2に設定すると、潜在的な行動変更可能層は、大型商業施設内で7割、駅前案内所で3割、観光施設で3割と、いずれも無視できぬ量と算定される。

このうち、活動目的の質問だけに着目し、その内訳を確認すると、図10・11のように大型商業施設内では温泉3割：食事・買い物・土産・散策各2割：宿泊1割、駅前案内所では温泉1割：食事2割：買い物・土産計1割：散策4割：宿泊3割であった。ただし、データ件数は駅前案内所が約4倍である。

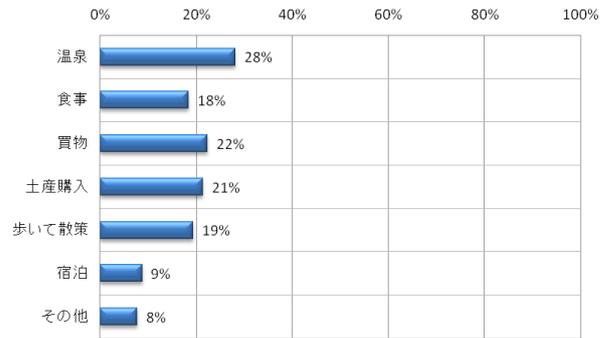


図10 活動目的質問の構成（大型商業施設）

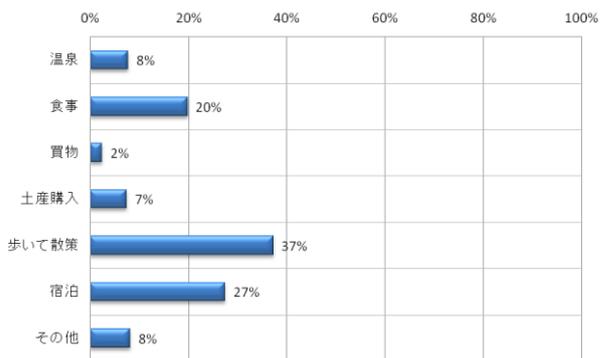


図11 活動目的質問の構成（駅前案内所）

大型商業施設内データのみについて、さらに活動目的の質問と時間帯のクロス集計をとると、食事質問が11時台（昼食前）と17時台（夕食前）に、温泉質問が15時以降に、宿泊質問が16時以降に比率の高まる傾向が確認できる（図12）。

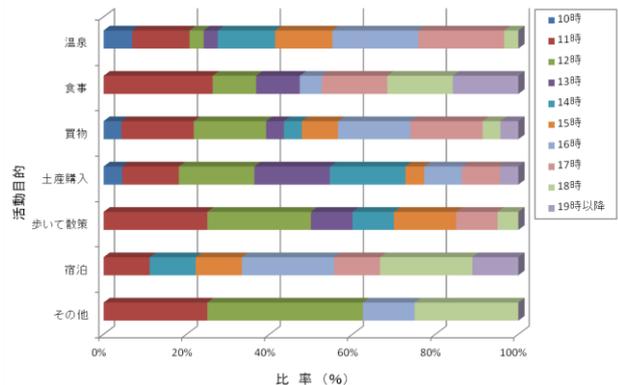


図12 活動目的質問の発生時間帯

4. 観光地域外での窓口対応内容の観測と分析

(1) 調査箇所（常磐道友部・守谷SA上り線）の選定

高速道路の休憩施設は、通行者・利用者の休憩等の利便に供する高速道路付帯設備である¹⁷⁾。最近では、ドライバー・乗客だけでなく地域住民も利用者に想定を範囲を広げて、ハイウェイオアシスほか地域物産の販売拠点¹⁸⁾・東日本大震災を契機とした防災拠点¹⁹⁾・ITSスポットの全国配備・サービスの開始²⁰⁾を背景にした情報拠点としてのサービスエリア（SA）の機能充実が進んでいる。

常磐自動車道守谷SA上り線は、首都圏に向かう当該路線で最後のSA、友部SA上り線はその一つ手前である。これらのSAは首都圏の渋滞状況に応じて車を本線外に止めて時間調整を行える、情報取得ニーズの高い案内機能拠点施設の候補と考えられる。

(2) 調査方法

調査は、2011年1月中旬の平日2日間・土曜日1日・休日1日の各8～20時に常磐道守谷SAおよび友部SAの上り線の施設案内窓口で実施した。

3章と同様、窓口係員に記録用紙を配布して日時・対応時間・質問者属性・質問内容を複数回答記入頂いた。ここでは、属性（個人／団体、男／女、日本語／外国語）も記し、質問対応内容は、道路情報（内容と路線に分類）、飲食／買い物（土産）、イベント・観光情報（具体的な行き先を定めた質問／行き先を定めない質問）、その他に分類した。前章と同様、係員の記録作業簡略化を意図して、道路情報の“内容”は、渋滞・所要時間、経路・開通状況、料金（割引）情報、鉄道等への乗換えを項目立て、道路情報の“路線”は、首都高、その他高速（東名／中央／外環／その他）、一般道を項目立て、飲食／買い物（土産）は、SA内／柏地域／その他、イベント・観光情報は、具体的な行き先を定めた質問（柏地域／都心大型娯楽施設／都心新観光名所／その他都心）／具体的な行き先を定めない質問、にそれぞれ分けた記録用紙とした。また、案内窓口の手元端末で確認できる渋滞発生状況（常磐道内、接続する首都高6号のそれぞれ主要混雑区間を3区分）も内容に添えた。

(3) 単純集計結果

本稿では、上記調査のうち次世代道路情報サービスを提供するITSスポット²⁰⁾も実配備されている守谷SAで取得したデータの整理結果を報告する。

守谷SAでは4日間合計で233件の質問対応データが得られた。男性7割：女性3割、個人98%：団体2%、日本語10割、訪問時間帯は9時台が13%と突出する以外は各時間5～10%の比率（全12時間帯）、対応時間は平均1.87分であった。

質問内容の構成比率は図13に示す通り、道路情報（内

容）6割：道路情報（路線）5割：飲食／買い物（土産）4割：イベント・観光情報2割：その他4割であった。

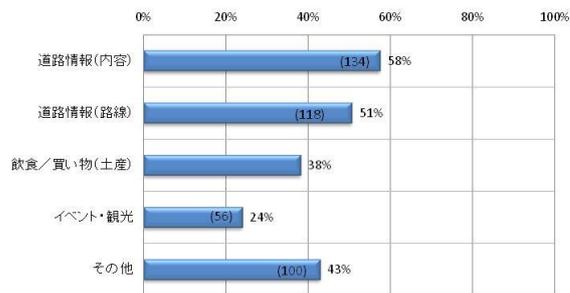


図13 質問内容の構成（守谷SA）

飲食／買い物（土産）質問の98%はSA内について、イベント・観光情報質問の32%は行き先を定めぬ質問で、行き先を定めた質問の構成は図14の通りであった。その他質問の97%がSA内施設位置、残り3%が遺失物であった。

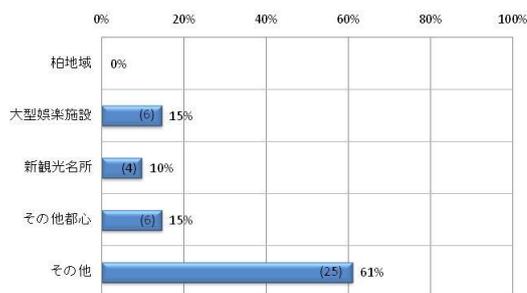


図14 具体的な行き先を定めた質問の構成

(4) モア・ワントリップ可能層の抽出

前節データのクロス集計から曜日・時間帯変動を確認する。曜日については、図15に見られるように平日（図は2日間ぶんのデータ）に比べて土日は質問数が約1.5倍発生している。調査日に特別なイベントがあったかどうかの確認はとれていないが、土曜日は日曜日を含めた他の曜日に比べてイベント・観光情報の質問件数も4倍と多く、上記を併せて週末の業務外来訪者が質問件数を支える傾向が指摘できる。

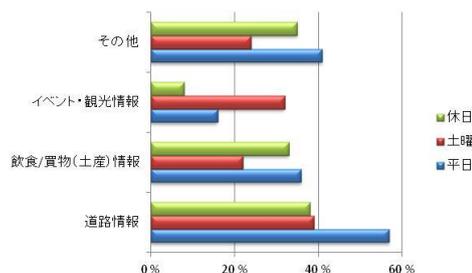


図15 質問内容の曜日変動

時間帯については、図16に見られるように道路情報、イベント・観光情報とも早い時間帯ほど質問数が多く、早い時間帯に情報取得感度の高いセグメントのあることが指摘できる。

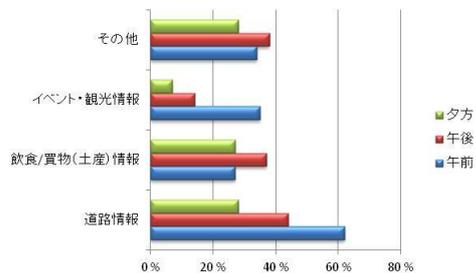


図16 質問内容の時間帯変動

つぎに、前章の活動目的質問者に相当する質問を抽出する。前章と同様に潜在的な旅程変更可能層として、飲食/買物(土産)質問のSA外(2%)と、イベント・観光情報質問の行き先を定めぬ質問(32%)の合計値($38\% \times 2\% + 24\% \times 32\% = 0.7\% + 7.7\% = 8.4\%$)として1割程度は認められる。また、上記計算より、簡単のため比率の桁低いSA外での飲食/買物(土産)を除き、行き先を定めぬイベント・観光情報に着目すればよいと言える。

5. モア・ワントリップ可能な状況に関する考察

前2章で得られた結果に基づき、追加施設訪問(モア・ワントリップ)の案内可能性について考察する。

まず、観光地域内(3章)の各データを考察する。質問者は1~2名の個人型に近い少人数グループで、大型商業施設内>観光施設>駅前案内所の順に人数が多かった。この傾向は来訪交通手段の車構成比率傾向(図2.5.8)と一致し、車に複数人乗車して当該施設を訪れた際に現地情報収集を行う傾向が読み取れる。一方で、一人当たりの質問件数(=質問総件数/質問人数)の多さ(図1.4.7)は大型商業施設内が他2施設の倍以上、観光施設と駅前案内所の順が逆転した(大型商業施設内>駅前案内所>観光施設)。これらより、機動性の高い車利用来訪者が観光地域入口の案内機能拠点施設(この場合は大型商業施設内)で、公共交通利用来訪者は観光地域玄関の案内機能拠点で、いずれもアクティブに情報収集を行う傾向が確認できる。

活動目的質問は、質問比率では大型商業施設内が他拠点の倍を超えて質問の7割近くを占め、ワンモアトリップの高いニーズが見られる。大型商業施設内案内所の目立たない立地も影響しているが、件数としては通過人数の多い駅前案内所(とくに駅改札前派出所)が大型商業施設内案内所の約5倍を成している(図1.4.7)。すなわ

ち、どちらもモア・ワントリップ促進に向けた重要な観光案内機能を担っていることが数量的に確認された。また、集計レベルでも食事・温泉・宿泊質問の時間帯変動が確認され(図12)、来訪客の変動するウォンツに的確な支援・誘導を行える効果的・効率的案内機能が、これら拠点施設に求められると言える。

つづいて、観光地域外(4章)の各データを考察する。まず対応時間が2分弱と長く、一人当たりの質問件数も3章の駅前観光案内所と同等の数値を示している。質問内容の構成比率は、道路情報関連(内容・路線)各5割:SA内施設位置4割に比べると飲食/買物(みやげ)、イベント・観光情報は合計してこれらと同程度の値を示している(図13)。観光地域外のため情報取得ニーズは低いと考えられるのに、3章の観光案内所・観光施設の1/2~1/3程度は発生し、とくに土休日の早い時間帯には割合が高まる(図15)。すなわち、土休日を中心に、当該案内施設を近隣地域(たとえば次のICで降りられる千葉県柏市域など)への観光案内拠点として活用できることが示唆される。

活動目的質問は、行き先を定めぬイベント・観光情報に着目すると、前章で記した通り、曜日・時間帯別の件数構成から、土曜日午前中への圧倒的な集中(52%:日数補正後)と、土曜午後・日曜午前が通常の倍、日曜夕方は通常の半分、という変動傾向が確認できる。これより、限られたデータ数の範囲で、車利用者の目的地経路上にある高速道路サービスエリアの案内窓口は、週末の早い時間にはイベント・観光情報の提供機能を大いに期待されていることが数量把握できたと言える。

最後に、上記分析を踏まえた現場案内業務と親和するモア・ワントリップ案内方法について考察する。繰り返すように、案内窓口係員は、観光地域に関する豊かな情報源であるが、自ら積極PRすることなく訊かれた質問に的確に答えるエキスパートである。窓口ごとに何らかの作業日報を備えているが、そのデータ活用はこれまで十分とは言えなかった。そこで、作業日報と同程度内容の調査記録用紙を用いて来訪者との対応内容を記録したところ、得られた限定的なデータ範囲からでも、交通手段・時間帯・曜日等で変動する追加施設訪問ニーズの傾向が把握できた。すなわち、つづくマーケティング解析を意識した作業日報を作成してこうした公共的な案内拠点施設の窓口現場業務に提供することで、従前業務の延長上で観光地域の来訪者周遊促進策が数量的に検討できると言える。

6. まとめ

本研究は、マーケットインを推進する効果的・効率的な観光マーケティングの立場から、現地到着済来訪客を主な対象に、来訪観光客が調整時間を使って観光地域内

を周遊を行いたいと思うワンモアトリップのニーズ抽出を基礎検討した。2地域の観光地域内および観光地域外の各種案内機能拠点施設で、窓口係員に作業日誌相当の記録用紙を配り来訪者との対応内容を記録してもらった結果を集計・考察した。

その結果、質問者には個人型の観光客が多く、買い物の主目的に来ても観光・食事・温泉、公共交通で可能に来ても散策などの追加施設訪問ニーズが抽出できた。さらに、具体的な目的地を定めぬ活動目的質問に着目したデータから、観光地域内周遊に繋がる旅程変更可能層が数量的に抽出・指摘できた。このようなマーケティング解析を意図して案内機能を担う公共的拠点施設に現場係員の作業日報を用意することで、現場業務を少しだけ発展させる形で観光地域内周遊が促進できると考えられる。

今回は、観光地域拠点駅の観光案内所、公営の観光施設窓口に加えて、純然たる観光客だけではない大型商業施設での買い物客を含む“まちの来訪者”を対象に入れたところ、大型商業施設を起点とした周遊観光ニーズが無視できぬ割合と量で存在することが確認できた。今後は、こうした規模も多様な地域内施設への相互来訪者増を通じて交流人口増加による地域活性に繋げるため、中立的な役割を担う行政や観光協会等に牽引役が期待される。著者らも、現場に活用可能な各種ツールの開発と整備を進めてまいりたい。

謝辞

本研究は、安藤記念奨学財団平成22年研究助成並びに科学研究補助金・基盤研究(A) 22241037の助成を受けて実施した。現場データの取得に当たっては、御殿場市商工観光課、御殿場市観光協会、御殿場情報サービス(株)、NEXCO東日本関東支社並びに関連会社の各位の多大なご助力を賜った。上記関係各位のご協力に記して深謝申し上げます。

参考文献

1) 国土総合研究機構観光まちづくり研究会：「観光まちづくりのエンジニアリング」，学芸出版社，2009.

- 2) 市原実：「観光カリスマ 100 選」，日本文芸社，2009.
- 3) 茶谷幸治：「まち歩きが観光を変える」，学芸出版社，2008.
- 4) 尾家建生，金井萬造：「着地型観光」，学芸出版社，2008.
- 5) 本保芳明：「観光庁」設立の目指すもの：交通工学，Vol.43，増刊号，2008.
- 6) 牧野浩志・沼野猛：「長崎都市圏における中心市街地活性化のためのパークアンドライド社会実験に関する研究」，第41回土木計画学研究発表会，2010.
- 7) 森下昌美：「観光マーケティング入門」，同友館，2008.
- 8) 南風原朝和・市川伸一・下村晴彦：「心理学研究法入門」，東京大学出版会，2001.
- 9) 高橋洋二・久保田尚：「鎌倉の交通社会実験」，勁草書房，2004.
- 10) 高田邦実：「観光地域の交通需要マネジメント」，地域科学研究会，1997.
- 11) http://www.city.kyoto.jp/tokei/trafficpolicy/kankochi/pr_information/index.html
- 12) 翠輝久・河原達也・正司哲朗・美濃導彦：「質問応答・情報推薦機能を備えた音声による情報案内システム」，情報処理学会論文誌，Vol.48，No.12，pp.3602-3611，2007.
- 13) 角田哲也・大石岳史・小野晋太郎・池内克史：「バーチャル飛鳥京：複合現実感による遺跡の復元と観光案内システムへの展開」，生産研究，59，pp.172-175，2007.
- 14) 十代田朗：「観光まちづくりのマーケティング」，学芸出版社，2010.
- 15) http://city.gotemba.shizuoka.jp/information/tokei/web_h23/pdf/kanko.pdf
- 16) <http://www.mlit.go.jp/common/000145570.pdf>
- 17) 高速道路会社法第五条三項
- 18) <http://www.c-nexco.co.jp/sapa/platpark/>
- 19) http://www.e-nex-co.co.jp/pressroom/data_room/regular_mtg/pdfs/h24/0223/02.pdf
- 20) http://www.mlit.go.jp/road/ITS/j-html/spot_dsrc/tenkai.html

(2012.5.6 受付)