

新しい北海道総合開発計画の推進に向けて —北海道における歴史を活用した インバウンド観光の可能性—

開発監理部 開発連携推進課

○大西 凜

開発監理部 開発連携推進課

横田 弘史

事業振興部 都市住宅課

大山 紘範

新たな北海道総合開発計画の推進に向けて、北海道における独自性のある歴史・文化を観光資源として活用したインバウンド観光の振興の可能性について調査を行った。

北海道の歴史・文化に关心を持つ外国人は多く、観光資源としても活用可能であると考えられるが、現時点においてその知名度は高くない。歴史・文化観光の発展には、効果的なイメージ形成と地域の意識醸成により、その魅力を磨き上げていくことが不可欠である。

キーワード：歴史・文化、インバウンド観光

はじめに

2016年3月に閣議決定された「新たな北海道総合開発計画」（8期計画）では、主要施策の一つに「世界水準の観光地の形成」が掲げられており、地域資源を世界レベルまで磨き上げることや受入環境の整備の強化など、観光振興に一層の取り組みが求められているところである。

本調査は、インバウンド観光のさらなる振興に向けて、北海道における独自性のある歴史・文化を観光資源として活用する可能性について探るものである。

1. 本調査の背景と目的

近年、訪日外国人旅行客は著しい増加傾向にある。2015年には45年ぶりに訪日外国人数が出国日本人数を上回った。北海道も、2015年度の外国人来道者数が前年度の154万人から208万人と大きく増加した¹⁾。折しも日本は、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催を控え、インバウンド観光発展の好機を迎えていた。急激な訪日外国人の増加を受け「明日の日本を支える観光ビジョン」では、2020年の訪日外国人観光客数4000万人という目標が示されたところであり、北海道知事からも、2020年度の外国人来道者数500万人を目指すことが表明されている。

国内外から観光地として高い人気を誇る北海道は、四季折々の美しい風景やおいしい食べ物、大自然の中で楽しむウインタースポーツやアウトドアなど、魅力的な観

光資源が多い。しかしながら、近年における個人旅行者（FIT）やリピーターの増加と、観光における楽しみ方の深化・多様化という状況を踏まえると、今後は従前からの定番化した内容だけでなく、新たな観光メニューも充実させていくことが求められる。

そこで本調査では、インバウンド観光のさらなる振興を図ることを目的に、新たな北海道観光の魅力の一つとして、北海道における独自性のある歴史・文化に着目し、歴史・文化コンテンツを観光資源として活用することの可能性とその方法について検討する。

2. 調査の内容と方法

本調査は以下の順に沿って実施した。各調査の具体的な内容と方法及びその結果については、本章次節以降を参照されたい。

- ・観光資源として活用可能な北海道における独自性のある歴史・文化コンテンツの発掘（本章次節）
- ・海外における歴史・文化観光市場の構造及びニーズの把握・分析（第3章）
- ・外国人の受入環境整備状況等についての評価及び改善方策等の整理（第4章）
- ・歴史・文化を活用した観光メニューの創出に関する検討（第5章）

調査の実施にあたっては、北海道博物館長の石森秀三氏を座長とする「歴史・文化観光に関する検討委員会」を設置し、各段階で意見聴取を行っている。

(1)検討テーマの設定と歴史・文化コンテンツの抽出

調査を進めるに当たり、検討委員会での議論や意見を踏まえ、北海道全体の歴史・文化を俯瞰的に紹介し、観光資源として活用するためのテーマを設定した。設定したテーマは、北海道の歴史を特徴的な4テーマに大別したうえで「開拓時代」をさらに3分野に細別した合計6テーマである。各テーマの概要やポイントとなる箇所は、検討委員からの推薦により選定した専門家等へのヒアリング調査をもとにまとめている（表-1）。

なお、ここでのテーマ区分とその内容は、あくまでも本調査における観光メニューの創出のために設定したものであり、学術的な見解ではないことに留意願いたい。

この検討テーマに基づき、主要な文化財データベースや専門家等へのヒアリング内容を参考に、観光資源として活用可能な歴史・文化コンテンツを抽出した。

以降の調査は、これらのテーマ・コンテンツに基づいてすすめている。

3. 海外における歴史・文化観光市場の構造及びニーズの把握・分析

(1)海外媒体調査

海外における歴史・文化観光市場の状況を把握するため、海外媒体の記載内容について調査を行った。

はじめに、日本を取り巻く海外旅行の市場構造を把握するため「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック」^{2,3)}より訪日外国人観客数の多い国と地域を欧米豪・アジアから各6箇所（計12箇所）選定し、各国の基礎データ及び旅行に関するデータを収集した。

その結果、歴史・文化観光の主要ターゲットである個人旅行者（FIT）の特徴は、欧米豪とアジアで大きく異なっていた。欧米豪では全ての調査対象国で個人旅行者の割合が90%を超えていたのに対し、アジアでは6割程度にとどまる国・地域が多く、特に中国は渡航ビザ発給の関係もあり、24%と著しく低かった。ただし、欧米豪では、海外旅行者全体に占める日本渡航者の割合が非常に低く、人気の旅行先とは言いがたい。一方、アジアでは、韓国・台湾で日本渡航者の割合が10%を上回り、

海外旅行先として積極的に選ばれていることが窺える。

また、欧米豪では日本の歴史や伝統文化が訪日旅行の魅力とされているのに対し、アジアではそれほど重視されていない。しかし、中国・台湾・タイでは、歴史・文化に关心を持つ層が今後の有望な旅行者層と予見されていることから、アジアでも魅力的な観光資源の一つとして歴史・文化のニーズが高まると考えられる。

続いて、海外の観光旅行市場における日本及び北海道の位置づけを把握するため、英語のガイドブック2種、繁体字・簡体字のガイドブック各1種^{4)~7)}を対象に、巻頭特集や北海道の紹介記事と、北海道の観光地に関する記事のページ占有率や紹介されている内容を比較した。

その結果、英語ガイドブックと繁体字・簡体字ガイドブックにおける記事の取り扱いに違いがみられた。英語ガイドブックにおいては、北海道記事のページ占有率は低いものの、北海道の代表的なイメージの一つである自然やアクティビティの特集だけでなく、縄文文化やアイヌ民族など歴史・文化に関する内容が巻頭特集やコラムなどで紹介されていた。一方、簡体字・繁体字ガイドブックでは、北海道記事のページ占有率は高いが、内容は主要な観光スポットやショッピングに関する情報、代表的なルート紹介が大半であった。歴史・文化に関する記載は、札幌時計台や小樽運河など、著名な観光地にもなっている施設のほかはあまり見られなかった。

(2)外国人アンケート調査

海外旅行市場の構造やニーズ、現時点での外国人の反応を把握し、北海道の歴史・文化について効果的なプロモーションを行うことを念頭に、外国人アンケート調査を実施した。設問は、

- ・海外における歴史・文化観光市場の構造の把握・分析
- ・北海道における独自性のある歴史・文化コンテンツに対する海外ニーズの把握・分析
- ・海外プロモーション戦略検討のための要素
- ・外国人受入環境整備についての課題や改善方策、情報発信

の4つの分析方針に沿って設定している。

実施箇所は、東京都内の歴史文化観光施設2館（道外調査）と、北海道内の空港・観光案内所及び道内の歴

表-1 設定したテーマとその概要

検討テーマ	概要
1.縄文・オホーツク・擦文文化	縄文文化から、続縄文文化、オホーツク文化、擦文文化が終わる頃まで
2.アイヌ文化	中世以降、現在まで続くアイヌ文化。先住民族としての独自の信仰や生活文化が継承されてきた
3.中世・近世	鎌倉時代以降、北海道への和人文化の広がりと道南地域の繁栄
4.開拓時代・近代化	明治時代以降の炭鉱、鉄道、製鉄、港による北海道の急速な産業化・近代化
開拓時代 農業	屯田兵による開拓と、北海道の風景イメージの重要な要素である農村景観の形成
開拓時代 フレンドシップのまち札幌	アメリカ人技術者との友好的な関係構築と、対等なフレンドシップのもとに進められた開拓

史文化観光施設各 7箇所（道内調査）の 2 地域とした。

アンケートの結果概要を以下に示す。

a) 【道内調査】北海道観光で期待すること・【道外調査・道内調査】北海道の歴史についての興味

「北海道観光で期待すること」では「自然を楽しむ」「食」「温泉」が外国人全体で 4割～6割と高い割合を占めていた。欧米豪では「アウトドアアクティビティ」の割合も高い。一方「史跡や歴史建造物巡り」は全体で 2割程度にとどまり、さらに「アイヌ文化」は欧米豪・アジアともに 1割に満たなかった。北海道観光における歴史・文化への期待は国・地域を問わず低いといえる。

しかし、アンケートの中で、北海道の歴史について文章や写真等を交えて概略を説明すると「北海道の歴史に非常に関心がある」「やや関心がある」の回答は、道外調査・道内調査ともに 7割を超えた。一定程度の情報提供をすると高い関心が得られたことから、北海道の歴史・文化の潜在的な訴求力は高いことが示唆される。

b) 【道外調査・道内調査】北海道の歴史について関心のある分野

全体的な傾向は道外調査・道内調査とも概ね同じである。全体で最も割合が高かったのは「中世～近世の歴史」で 4割を超え、所謂「サムライ文化」への関心の高さが窺える。道内調査で「中世～近世の歴史」の割合がやや低いのは、北海道では本州に比べて当該時期の資料や文化財を目にする機会が多くないことが影響していると考えられる。

地域別に見ると、欧米豪では「中世～近世の歴史」に次いで「先住民族の歴史」「開拓の歴史」が支持された。近年の欧米における先住民族への関心の高さが、北海道の先住民族であるアイヌへの興味につながったものと思われる。一方、アジアでは「開拓の歴史」「産業の近代化の歴史」の割合が高い。アジア諸国は近年めざましい産業・経済の発展を遂げており、100 年ほど前にアジアでいち早く近代化を遂げた日本の近代史にも高い関心を寄せていると考えられる（図-1）。

c) 【道外調査】北海道について知っているか（認知度）

道外調査において、北海道そのものの知名度を調べた結果、欧米豪では約 6割が「北海道を知らない」と回答したのに対し、アジアでは 8割が「知っている」と回答した。北海道の知名度は欧米豪とアジアで明確な差があること、このうちアジアでは北海道はすでに一定の知名度を得ていることが示された。

d) 【道外調査・道内調査】イメージ形成に影響した媒体・旅先で知りたい・訪れてみたいもの

日本（道外調査）及び北海道（道内調査）の「イメージ形成に影響した媒体」は「インターネット」が最も多く、特にアジアでは他を引き離していた。次いで欧米豪では「親・親戚・友人の話」が多く、所謂「口コミ」の影響力が窺える。アジアでは「テレビ」「映画」といった映像媒体の影響も大きかった。これは、近年、北海道

をロケ地にした映画やドラマがアジア各国で制作され、ヒットしていることも無関係ではないだろう。

「旅先で知りたい・訪れてみたいもの」では、欧米豪・アジア共に「世界的に評価が高いもの（世界遺産など）」が最も多く、次いで「ガイドブックやガイドサイトで評価の高いもの」が多かった。アジアでは「現地の人気の高いもの」も多い。旅行先では評価が定まっているものを見たいという要望が強いといえる（図-2）。

e) 【道外調査・道内調査】渡航先での旅程の決定・変更

個人旅行者（FIT）を対象に、旅程の決定・変更に関して調査した結果「東京・北海道に来てから旅程を決定・変更した」の回答が、道外調査・道内調査とも半数以上を占めた。特に道外調査でこの傾向が強い。地域別に見ると、個人旅行の習慣が広く定着している欧米豪では、アジアに比べて「もともと訪問地は決めていなかった」が多く、柔軟な計画を立てている観光客が多いとみられる。アジアでは、現在のところツアーや団体旅行が主流な旅行形態を占めていることもあり「訪問地を決めていなかった」が欧米豪よりも少なかった。

ただし、中国のように、旅行前に詳細な旅程を決定することがビザ発行の必須条件とされる国もある状況を鑑みると、この傾向を単純に旅行形態の熟度のみで判断すべきでないことに留意する必要がある。

f) 【道外調査・道内調査】歴史文化観光施設への訪問決定のタイミング

施設への訪問決定のタイミングとして「到着後に決めた」と「出発前に決めていた」がほぼ同じ割合を占めていた。このことから、海外でのプロモーションも重要だが、東京や札幌など、外国人観光客が多く立ち寄る国内主要都市で情報発信を行うことも誘客に効果的と考えられる。

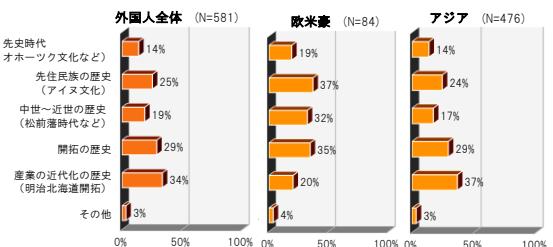


図-1 【道内調査】北海道の歴史について関心のある分野
(複数回答)

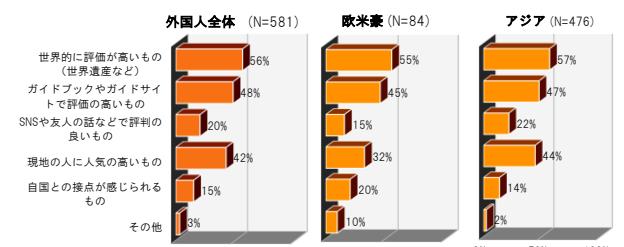


図-2 【道内調査】旅行先でどんなものを知りたい・訪れてみたいか (複数回答)

g) 【道外調査・道内調査】歴史文化観光施設受入環境の改善点

外国人観光客が求める施設への来訪決定に必要な情報として最も多かったのは「世界遺産・日本の文化財登録状況」であった。「旅先で知りたい・訪れてみたいもの」の問い合わせでも「世界的に評価が高いもの（世界遺産など）」の割合が高かったように、歴史・文化に関するものは、既に文化財として一定の評価がなされているものの人気が高い。

また、受入環境として強く求められていたのは「体験プログラム」と「多言語案内」で、この2つはほぼ同じ割合を占めていた。特に、欧米豪で「体験プログラム」を求める声が多い（図-3）。

（3）アンケート調査のまとめ

アンケート調査の結果から、特に重視すべき傾向について以下にまとめる。

a) 北海道及び北海道の歴史・文化の認知度の向上

北海道の歴史・文化を観光資源として活用するために情報発信が不可欠なのは、北海道の歴史について概略を説明した後に、関心をもつ層が大きく増加したことを見ても明らかである。

ただし、欧米豪では、6割の人が「北海道について知らない」と回答したように、北海道そのものの認知度が低いのも現状である。プロモーションの際は、日本における北海道の地理的・気象的状況など、基礎的な情報を含めて紹介する必要がある。

一方、アジアにおいては、北海道の認知度が非常に高く、既に人気の旅行先となっている。近年はリピーターも増加しているため、新たな観光資源として歴史・文化を紹介し、その魅力を伝えていくことが重要となる。

また、欧米豪とアジアで関心の高い歴史分野が異なるため、それぞれの地域の興味が反映されるよう、対象国に応じて内容を変化させたプロモーションが効果的と考えられる。これらの情報を発信し、歴史・文化のイメージ形成を図るには、従来から言われている「インターネット」に加え「テレビ」「映画」といった映像媒体も有効だろう。

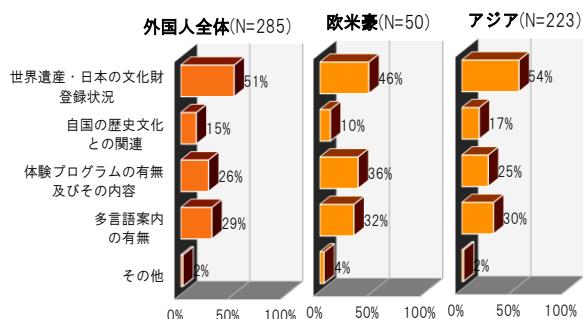


図-3 【道内調査】歴史文化観光施設へ来訪の意思決定に必要な情報（複数回答）

b) 旅行者の情報収集・動向・意思決定に沿った情報提供の方法と内容

情報提供を行う際は、施設の来訪に繋がる情報を的確に提供することが重要である。旅行計画段階・施設への訪問決定段階のいずれにおいても、歴史・文化コンテンツの文化財としての評価が重視されていることから、施設来訪を促すには、発地・着地を問わず、文化財としての価値や、歴史的に評価されている点について情報を発信することが重要である。受入環境として重視されていた「体験プログラムの有無」「多言語案内の有無」などの情報も、発地・着地の両方で得られるようになるとより効果的である。また、多くの訪日外国人観光客が「インターネット」により情報を収集していることを踏まえると、ターゲットを意識した多言語発信も必要であろう。

4. 外国人の受入環境整備状況等についての評価及び改善方策等の整理 - 外国人モニターツアー

（1）モニターツアー実施概要

北海道の歴史・文化について海外プロモーションを行う上で、歴史・文化テーマの訴求力を高めるポイントや、外国人受入環境整備の課題を把握することを目的に、外国人モニターを採用したモニターツアーを実施した。

モニターは北海道もしくは日本国内で勤務・就学する欧米豪・アジアいずれかの出身者を採用した。行程は札幌市内・道南・道東の3コースを設定し、道南コース・道東コースでモニターの出身地域・年齢・性別が偏らないように振り分けた。モニターには、架空の観光ガイドを作成するタスク“Be a Travel Guide Book Writer”を課し、外国人観光客に魅力的な部分やアピールポイントを抽出する視点で見学することとした。なお、一部施設で体験プログラムを実施したほか、道南コースと道東コースは、最初に北海道の通史を理解するため「北海道博物館」を始点とした（表-2）。

（2）モニターツアーの結果

モニターから寄せられた感想として、札幌コースでは「開拓使とアメリカ人技術者とのフレンドシップ」のように、ターゲットとの親和性が高いコンテンツを活かした観光メニューへの肯定的な意見が聞かれた。

道南コースでは、出土資料や当時使われていた道具などの「本物」を見たり触れたりできることに対する高い評価のほか、外国人がイメージする日本の伝統的な文化や歴史を体感できることに感激する意見が多かった。

道東コースでは「屯田兵の文化が、本州と西洋のミックスのようで面白い」など、北海道でしか見られない文化に興味を持ったという意見があった。そのほか、遺跡の所在地に建てられた博物館の見学や、アイヌの方による展示ガイドなど、歴史をリアルに感じられる工夫を評

価する声が聞かれた。

北海道の歴史・文化における訴求ポイントとプロモーションに関しては、北海道の歴史・文化の独自性を強調したり、「世界の中の北海道」という視点で、世界的な歴史事象と対比して紹介するなど「北海道」の特性を最大限に活かすべき、という意見が多くあった。

受入環境整備の改善方策としては、国際的な視点から歴史的背景を解説し、外国人に展示内容が伝わるように翻訳した説明文にすると良いという指摘があった。

また、直接触れたり操作したりできる展示物を用いたハンズオン展示や、体験プログラム、解説ガイド・コミュニケーションツールの存在を高く評価する声もあった。これらは、一度に全て改善しなくとも、できることから工夫していくことが重要である。

5. 歴史・文化を活用した観光メニューの創出に関する検討 - パンフレットの作成

以上の調査結果から、北海道における独自性のある歴史・文化を観光振興に活用するためには、外国人に定着している日本の歴史・伝統のイメージと異なる特徴や魅力を伝えることが効果的といえる。これを踏まえ、北海道の歴史をテーマ毎に紹介するパンフレット『北海道の歴史文化を巡る旅』を日本語と英語の2ヶ国語で作成した(図-4)。

表-2 各コースの主な訪問施設とモニター内訳

	主な訪問施設（括弧内は実施した体験プログラム）	参加モニター
札幌コース (1日間)	・北海道大学 ・札幌市時計台	・アメリカ (60代男性) ・シンガポール (20代男性) ・ベルギー (30代男性)
道南コース (2泊3日)	・北海道博物館 ・函館市縄文文化交流センター (土器文様の拓本とり) ・五稜郭塔	・アメリカ (60代男性) ・シンガポール (20代男性) ・フランス (20代女性) ・アメリカ/カナダ (30代男性) ・タイ (20代女性)
道東コース (2泊3日)	・北海道博物館 ・川村カ子トアイヌ記念館 (ムックリ演奏、古式舞踊体験) ・湧別町郷土博物館 屯田歴史館 ふるさと館JRY	・ベルギー (30代男性) ・ポーランド (30代女性) ・イギリス (50代男性) ・中国 (30代女性) ・ドイツ (20代男性)

表-3 パンフレットのキャッチコピー

日本語	英語
自然を敬い祈り続けた北の古代人	Ancient people of North, with long-lasting respect for nature
縄文からつながるアイヌの思想と文化 -自然と共に生する文化がここに-	Ainu concepts and culture inherited from the prehistoric times - living in harmony with nature -
中・近世 道南の和人文化	The middle- and early modern-age culture of the Wajin in Southern Hokkaido (※Wajin: the Yamato race of Japanese)
お雇い外国人技術者が北海道に残したもの 日本人とともに開拓の夢を追い求めたアメリカ人/ハイオニアたち	The legacy of foreign advisors and technicians - American and Japanese pioneers in pursuit of a dream
北海道 130年の奇跡～すべては石炭から始まった～	Hokkaido - a 130-year miracle - it all began with coal

歴史テーマは、北海道の歴史全体を扱うことを念頭に、欧米豪とアジアそれぞれに関心の高い分野を踏まえ、有識者の意見や本調査の結果も勘案して構成した。また、各テーマのキャッチコピーを作成するにあたり、英語版のキャッチコピーは「単に日本語を翻訳した文章よりも、外国人が発想・作成した文章の方が的確に伝わる」というモニターの助言を元に、翻訳実績をもつモニターに作成を依頼した(表-3)。

本パンフレットを活用した普及・啓発への取り組みとしては、博物館・資料館などの関係施設へ配布したほか、パリのユネスコ本部における日本文化紹介事業でも紹介し、好評を得た。また、ツアーに参加したモニターから

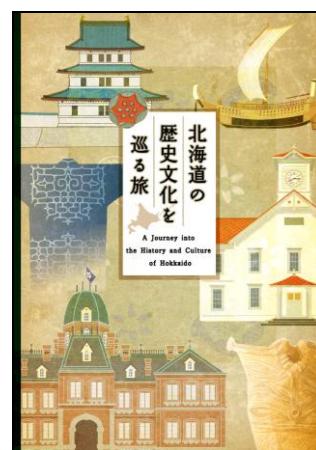


図-4 パンフレット表紙（日本語）

は「観光パンフ以上、歴史・文化教科書未満の北海道歴史・文化入門資料としてちょうど良い内容になっている」といった感想が寄せられた。さらに、広く一般にも普及していただく目的で本パンフレットを配布した複数の機関から、追加配布の要望も頂いている（取り組み状況はいずれも2016年12月現在）。

6.まとめ

前章までの調査結果を3つの観点からまとめ、以下に示す。

(1)北海道のインバウンド観光における歴史・文化コンテンツの可能性

現在、北海道のイメージとしては「自然」「食」「温泉」などが広く定着している。これに対し「歴史・文化」の認知度は低く、観光資源としての活用に向けた取り組みも発展途上の段階にある。

北海道の歴史・文化に関するコンテンツは数が豊富なことに加え、その独自性と訴求力から、各地域の観光資源の一つとして十分に活用可能と考えられる。検討委員会からは、より効果的な活用に向けて、個々のコンテンツをテーマやストーリーで結びつけて付加価値を高めることも必要であると助言があった。また、歴史・文化を通じて食や景観などの他の観光資源の理解も深められるような、歴史・文化を活用した観光プログラムの展開も期待される。

既に道内各地で進められている「日本遺産」申請に向けた取り組みや、歴史・文化コンテンツを観光に活用する試みはその実践例といえるであろう。

(2)インバウンド観光に歴史・文化コンテンツを活用するため

実際に歴史・文化コンテンツをインバウンド観光に活用するためには、イメージ形成やプロモーションに際し、国・地域によって北海道の認知度や関心の高い分野が異なることを念頭に置く必要がある。同時に、来日後に觀光行動を決定する層に向け、着地においてより効果的に情報を提供することも求められる。

また、受入環境整備として、五感で楽しめる展示や体験プログラムなどの実施、ガイドや通訳ボランティアの配置などによる理解度・満足度の向上を図ることも重要である。外国人が特に重視している情報として、文化財の世界遺産や国宝、重要文化財等の登録状況や体験プログラムの可否を多言語発信することも効果的といえる。

(3)歴史・文化コンテンツを磨き上げるために

歴史・文化コンテンツを観光資源として活用していくためには、その魅力を伝えることのできる知見が不可欠

であり、自治体や施設のほか、教育委員会や観光協会等も含めた地域の関係者が連携して取り組むことが肝要である。既に道内各地では、観光振興の推進母体としてDMOを登録する動きが興っており、今後は歴史・文化分野での登録も期待される。しかし、これらの効果や盛り上がりは一時的なものにとどまり、活動継続に至らないことも多い。歴史・文化コンテンツを活用した観光振興をすすめる上では、地域住民が文化財の価値を認識し、それを観光資源として活用していくことを理解していることが最も重要かつ不可欠だと考えられる。

おわりに

本調査では、北海道における独自性のある歴史・文化をインバウンド観光の振興に活用するべく、さまざまな観点から検討を行ってきた。その結果、歴史・文化コンテンツが地域の観光資源として活用可能であることや、海外に向けたイメージ形成やプロモーションにあたっては、ターゲットとする国・地域の特徴や関心に応じた内容で行う必要があることが分かった。

また、検討委員の一人から「北海道は、本州と異なる歴史を歩んできたゆえに『北海道には歴史が無い』と思っている道民もいるが、それは大きな間違いである」という意見が寄せられた。まずは道民自身が、北海道における独自性のある歴史・文化への認識を深めた上で、地域住民の参加・協力を得ながら歴史・文化コンテンツの保存と活用をすすめることが重要である。

本調査ならびに作成したパンフレットが、北海道の歴史・文化を活用した観光振興の一助となれば幸いである。

参考文献

- 1) 北海道経済部観光局：訪日外国人来道者（実人数）の推移
(平成9年度～平成27年度)
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/irikominosui.htm>
(最終アクセス：2017.01.11)
- 2) 日本政府観光局（JNTO）：JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2014 欧米豪6市場編、2014
- 3) 日本政府観光局（JNTO）：JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2013 アジア6市場編、2013
- 4) Lonely Planet：ロンリープラネット JAPAN、2015
- 5) 日本ミシュランタイヤ：ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン 改訂第4版 掲載地リスト
http://media.michelinman.com/content/dam/tcjk/michelin/jp/guides-goods/green-guide/greenguide_all.pdf
(最終アクセス：2017.01.11)
- 6) 华夏出版社：畅游日本、2015
- 7) 宏碁文化：玩全指南日本、2015