

住民の誰もが自信を持って誇れる浦安を目指して
～持続可能な観光まちづくりで浦安ファンを創出～



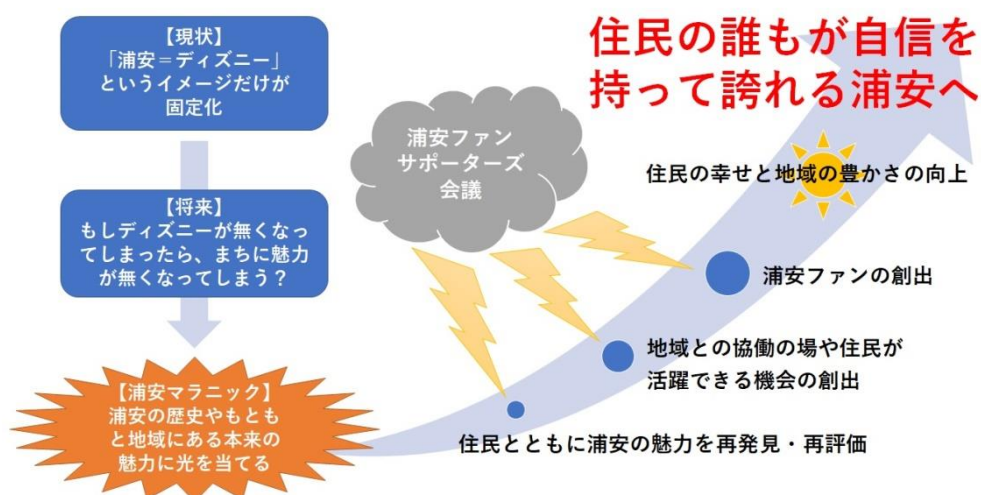
千葉県浦安市 米川俊一

1. はじめに

浦安市は一般的に「東京ディズニーリゾートがあるまち」と認知されていることが多く、テーマパークや大型商業施設、多くのリゾートホテルなども立ち並ぶ観光都市という側面がある。東京ディズニーリゾートは、国内遊園地・レジャーランド市場（約 8 千億円）の 47.3%（約 3 千 8 百億円）を占め、2018 年度には過去最高の 3,255 万人超が来場している。単純に 365 日で割れば平均して約 9 万人もの人々が毎日浦安を訪れていることになり、また、来場者数のうち 9.6%が外国人（312 万人超）であることから、日本全体における 1 年間の訪日外客数（3,162 万人超）の約 1 割と同等数が浦安に来ている計算になる。

上記の数字から、浦安のアイデンティティーとして東京ディズニーリゾートは重要であると言える。しかし、その占めるウェイトや影響力の大きさから、住民も、そうでない人も、「浦安＝ディズニー」というイメージだけを固定化してしまっている。仮にディズニーが無くなったとき、まちに魅力が無くなってしまったと思われてしまうとすれば残念であり、知らないだけで見落とされがちな浦安の歴史や、もともと地域にある本来の魅力に光を当て、観光を使って、小さい動きからでも住民とともに少しずつまちを盛り上げたいと筆者は考える。

本レポートでは、住民が浦安の魅力を再発見・再評価し、地域に関わっていく取組を通じて住民自らが浦安ファンになり、誰もが自信を持って誇れる浦安を目指すため、住民の幸せと地域の豊かさを向上させる「浦安マラニック」を提案する。



◇本レポートの内容イメージ（筆者作成）

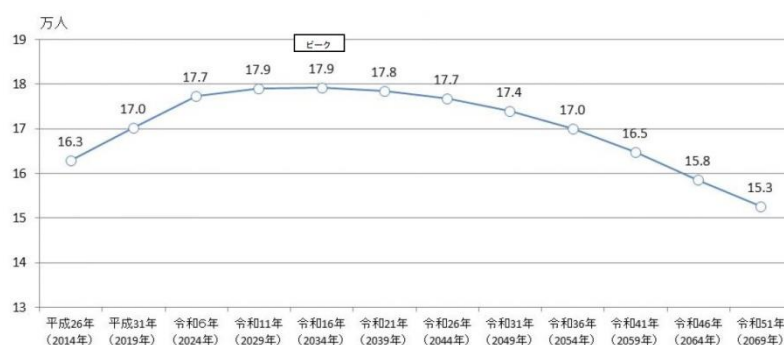
2. 浦安の概況

(1) 人口

浦安は「住民が若いまち」と言われて久しい。2015年の国勢調査によると高齢化率は15.9%で、全国平均(26.6%)・千葉県平均(25.9%)より10ポイント以上低い。

しかし、2010年から2015年の5年間における65歳以上人口の増加率を示す老年人口増加率は34.6%と、全国平均(14.4%)・千葉県平均(20.0%)の増加率を大幅に上回り、全国的な傾向より急速に高齢化が進行している。

2020年度から2039年度の20年間を計画期間とする浦安市総合計画における人口見通しでは、15年後の2034年の17万9千人をピークに減少に転じ、50年後の2069年に15万3千人と、10年前の2009年時



◇浦安市の総人口の推移

点より減少(ピーク時(2034年)との比較で▲2万7千人、▲14.9%)するとされている。

年齢3区分別に見ると、年少人口(0~14歳)は2041年、生産年齢人口(15~64歳)は2025年から減少基調となり、老年人口(65歳以上)は一貫して増加を続けた後、2050年頃から横ばいで推移すると示されている。

(2) 財政

また、2017年度決算における財政力指数は1.52で、全国平均(0.51)・千葉県平均(0.72)の倍以上高いことから、浦安市は「財政が豊かなまち」と言える。

ただし、総合計画における財政収支見通しでは、歳入の中心である個人市民税が、納税主体である生産年齢人口が2024年をピークに緩やかな減少基調に転じることから、これまで堅調に推移してきた市税収入全体は減収傾向になると予測されている。

それだけでなく、歳出についても、高齢者人口のうち特に75歳以上の人口の増加を背景に、介護給付費をはじめとする社会保障関連経費などの経常的な経費が継続的に増加し、今後10年間で約40%増加すると見込まれている。さらに、1970年代後半から集中的に整備してきた公共施設の改修、道路などの都市基盤施設の維持補修、ごみ処理施設の延命化対策などが相次ぎ、多額の経費が必要とされるため、歳出は増加傾向になると予測されている。そうなる収支均衡を図ることが現在よりも困難になると想定される。

(3) 懸念されることとその解消

他自治体と比較して現状が恵まれた環境にある浦安市も、上記のような将来予測から決

して安泰ではない。あと 15 年もすれば総人口が減少し財政収支の悪化が見込まれるなか、仮にディズニーが無くなると想定したとき、農業や漁業のない浦安が生き残っていけるのか懸念される。

浦安市総合計画策定に向けて実施された市民ワークショップにおいても、市の個性や特色がディズニーに埋もれているという意見が出ており、ディズニーだけに頼らない「何か」を、危機感を持って今のうちに見つけなければならないと考える。

浦安において「何か」を見つける糸口になるのは、一定程度確立された観光都市のイメージではないだろうか。住民によって再発見・再評価された浦安の歴史やモノやヒトの魅力を、観光客のうち潜在的にまちにも興味がありそうな客層に「浦安マラニック」を使って届けることができれば、住民や地域への社会的インパクトは大きいと考える。

3. 持続可能な観光まちづくり

(1) 日本と浦安の「観光」を取り巻く現状

日本における近年の「観光」を取り巻く現状として、様々な課題が顕在化している。

例えば、人口減少や若者の旅行離れなどに伴う国内旅行需要の減少や、インターネット利用による簡単な旅行手配などで個人客が増えているにもかかわらず、旅行業者が前時代的な団体客主義・効率主義の付加価値の低い受入スタイルに固執していることが挙げられる。また、効果測定のできない従来通りの紙ベースの宣伝や広報を行ったり、単発イベントを繰り返すだけで実体経済へのインパクトが皆無であることも挙げられる。この他にも、主に訪日外国人観光客の増加に伴ういわゆる“オーバーツーリズム：観光公害”（日用品の買い占め、マナーやモラルの低さ、交通混雑、地域住民の主要資産へのアクセス制限、文化や慣習の違い、ルールの無知、ごみの増加や騒音、環境や景観の破壊など）の問題もあるなど、枚挙に暇がない。

ただ、浦安では市内に強大なキラーコンテンツがあり、観光客が大勢来るにもかかわらず、上記のオーバーツーリズムのうち一部の交通混雑を除いて住民生活に目立った影響は生じていない。これは、市域の 4 分の 3 が埋め立て地という特殊な事情ならではの計画的な都市設計によるゾーニングで、首都圏屈指の良好な住環境を誇る住宅ゾーンを基本に、鉄鋼を核とした流通・加工の機能が立地する工業ゾーン、テーマパークやホテル、大型商業施設などが集積するアーバンリゾートゾーンを加えた 3 つの都市構成の賜物である。つまり、各ゾーンでニーズが完結しており、他ゾーンに影響が及びにくい都市構成となっている。



◇浦安市の都市構成（ゾーニング）

しかしながら、これから悪化するおそれがあるオーバーツーリズムへの対処を見越した施策を念頭に置いておく必要もある。観光客さえ来れば地域は安泰というものではなく、観光客の人数だけがが増えてもカネを落とさない、いわゆるゼロドルツーリズムでは、地域にとってはコストの増加でしかない。キャパシティを管理して人数を大幅に増やすことなく、高単価の顧客に時間消費を促してコストを上回る経済効果を生むよう地域内での消費額を引き上げるなど、快適さの維持と収益の向上との間でバランスを図っていくことを見通す視点も持ち合わせなければ、観光政策を立案しても長期的に続かないと言える。

(2) 持続可能な観光

それでは、持続可能な観光とはどのようなものだろうか。

国連における「持続可能な発展」の定義は「将来の世代のニーズを満たす能力を損なうことなく、今日の世代のニーズを満たすこと」であり、国連世界観光機関（UNWTO）では「持続可能な観光」を、「訪問客、産業、環境、受入地域の需要に適合しつつ、現在と未来の経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光」と定義している。

持続可能性の原則は、観光開発に関する環境、経済、社会文化的な側面にもあてはまり、これら 3 つの側面の間で適切なバランスを図らなければ、観光の長期的な持続可能性は確保されない。

このほか、様々な国際機関などで開発された持続可能な観光指標の共通する特徴として、①経済（長期的経済活動の保証）、②社会文化（受入社会（ホストコミュニティ）の社会文化的真正性の尊重）、③環境（観光資源の利用の最大化）、④上記 3 つをボトムラインとしたマネジメントという視点が挙げられている。

つまり、ある観光施策が持続可能であるかどうかは、①施策に収益性があり、②地域の社会文化的背景の独自性や伝統的な価値観が守られ、③地域資源の魅力が損なわれず最適な形で活用されていることと、④この 3 つのバランスが図られるようマネジメントされているかで評価される。

(3) まちづくり

まちづくりとは一般的に「さらに良い生活が送れるように、ハードとソフトの両面から改善を図ろうとするプロセス」と捉えられていることが多い。

本レポートでは「まちづくり」を特にソフトの面で重視し、「地域の未来をかけて住民の幸せと地域の豊かさを追求し、地域をより良くして後世につなげていく活動」と位置づけ、「住民同士がつながってそこに自分事として積極的に関わっている姿」を目指す。

(4) 「持続可能な観光」×「まちづくり」

以上のことから、持続可能な観光まちづくりを実現していくためには、住民が主体となって経済、社会文化、環境に配慮した観光施策を打ち出しつつ、その影響を評価しマネジメント

トすることが重要になる。

本レポートでは、関連するあらゆるステークホルダーが参画し住民主体で地域をマネジメントする組織「浦安ファンサポーターズ会議」を創り、浦安の本来の姿を守りながら、地域の環境や文化などを破壊しないように過度な商業化を避け、浦安そのものの日常体験を提供する「浦安マラニック」を提案したい。

4. 観光を使って住民とともにまちを盛り上げる

(1) 多様な付加価値の提供

浦安で持続可能な観光まちづくりを具現化する手法の例示として、2種類のターゲット（日本国内客と訪日外国人客）に向けて、前述した4つの観光指標を視点に組み合わせると、右表のような6領域で多様な価値が提供できると考える。

また、それぞれの価値が相互に作用し合うことで、新たな付加価値が生まれていくことも期待できる。

④ マネジメント：宿泊税を導入して持続的な観光施策の財源を確保 観光案内所の機能強化とキャパシティの管理 情報発信とデジタルマーケティング			
	① 経済 (長期的経済活動の 保証)	② 社会文化 (受入社会の社会 文化的真正性の 尊重)	③ 環境 (観光資源の利用の 最大化)
日本人客 向け	<ul style="list-style-type: none"> ふるさと納税 自治体ポイント 顧客関係管理 (データベース化) 	<ul style="list-style-type: none"> まちの魅力を再発見 再評価する住民参加 ワークショップ まちゼミ・地域学 	<ul style="list-style-type: none"> 公園・緑化 水辺・親水空間 緑と水の ネットワーク
訪日 外国人客 向け	<ul style="list-style-type: none"> MICE誘致 消費機会の平準化 ナイトタイム エコノミー 	<ul style="list-style-type: none"> 異日常体験 異文化交流 	<ul style="list-style-type: none"> 屋形船・水上バス 高洲南地区 コンソーシアム構想 (ヘルスツーリズム)

◇浦安の観光における6領域の価値提供（筆者案）

(2) 浦安ならではの魅力と住民ニーズから考える最適解

住民は浦安の魅力を具体的にどう捉えているかを探るうえで、総合計画策定に向けた市民ワークショップを参考にした。そこでは右表のような点が挙げられたことから、特に赤

強み	弱み
公園・緑が多い	文化財が活かされていない
公共施設・商業施設の充実	地域間での交流が少ない
都心へ好アクセス・好ロケーション	外国人住民との交流が少ない
コンパクトなまち	観光客は市内を素通り
水辺に囲まれている	市の個性や特色が埋もれている
市民のポテンシャルが高い	まちの一体感が薄い

◇浦安の強みと弱み（市民ワークショップ実施報告書から抜粋）

字のキーワードを中心に強みを伸ばし、弱みを改善する取組が魅力向上のヒントと考える。

また、同ワークショップでは浦安市の将来像・目指すべきまちの姿として、愛着がわくまち、誇れる人材を育てられるまち、まち全体が楽しめるまち、誰もが好きなことを楽しみ活躍しているまち、多様な人が交流できるまち、住民と住民が幸せなコミュニティを築けるまちといった提示も住民からなされている。

さらに、浦安市総合計画策定の参考とするために実施された市政に関する市民意識調査によれば、市の取組に対する満足度で、「満足」と「やや満足」の合計割合が観光振興(17.6%)、

市民との協働 (17.4%)、市民活動 (15.9%)、国際交流 (11.6%) の分野で低くなっている。

また、同調査ではこれまで地域の活動に参加したことがある方の割合が 56.8%で、その活動内訳は自治会活動 (64.7%)、PTA活動 (47.6%)、ボランティア活動 (24.3%)、子ども会活動 (19.0%)、市民活動 (11.5%)、老人クラブ活動 (5.4%) の順となっており、特に自主的な活動と思われるボランティア活動や市民活動の割合が低い傾向にある。

今後、特に注力してほしい取組として、地域団体などとの協働によるイベントの開催や、高齢者が退職した後も活躍できる場や機会の創出、現役世代が子育てや仕事などを続けながら活躍できる場や機会の創出、日本人や外国人が交流できる場や機会の創出といった意見が挙がっている。

こうした意見を踏まえ、ディズニーだけに頼らない住民とともに創る持続可能な観光まちづくりの手法として、網羅的に取り組める最適解が「浦安マラニック」であるとする。

(3) 浦安マラニック

マラニックとは、マラソンとピクニックを掛け合わせた言葉で、順位やタイムを重視せず、景色を楽しんだり途中で食事をとったりしながら、決められたコースを走る娯楽性の高いマラソンである。

なぜ浦安でマラニックなのか。それは、いわゆる名所・旧跡が豊富でない埋め立て地である浦安であっても、新たにハコモノを造らずに観光施策とすることができるからである。例えば一見なんでもない道も、魅せ方やストーリーがあれば、それそのものが魅力的な観光コンテンツになる点で有用だと考えられる。

また、まちをよく知らないとコースがつかれないことも理由として挙げられる。まちをよく知るといことは住民がもともと地域にある本来の魅力を再発見・再評価するきっかけづくりになるということであり、まちをよく知るためには地域との多様な関わりを持つことが必要となる。地域資源を活用した魅力的なコースづくりをする際に住民参加の場や機会を創出することで地域に関わることとなり、まちに愛着が生まれていくのではないだろうか。

かつて浦安マラニックは 2018 年に浦安観光コンベンション協会が主催で 1 回だけ実施されたことがある。この時には、協会にインターンとして来ていた地元の明海大学の学生と協会職員により、小さいながらディズニー以外にもたくさんある浦安の魅力をもっと伝えたいと企画された。学生は陸上競技経験者であり、スポーツと観光のコラボレーションを模索



◇浦安マラニック (川沿い観光)



◇浦安マラニック (地域の神社)

してマラニックに辿り着いたという。

特に市外の方に向けた企画として 30 名募集したところ定員を超える 40 名の応募があったが、実際には参加者の約 6 割が住民であった。当初の見込みとは異なる参加者属性となったが、逆に住民が地域を知るきっかけになったと満足度の高い企画でもあった。

ただ、参加のハードルを下げるために参加費を 2,000 円と、立ち寄るスポットでの飲食代や傷害保険代といった実費相当額のみとしたため、企画にかかる関係各所との調整やコース・マップづくり、試走会や開催当日のスタッフ人件費など、かかる労力のわりに収益が伴わず、次の開催は見送られ続けている。

当時、企画段階や運営に住民参加は少なかったが、この取組は住民を含む多様な参加者とともにもっと時間をかけて練り上げ、稼げるアクティビティへと昇華できれば、持続可能な観光まちづくりの手法になり得るのではないかと筆者は考えた。

今回提案する「浦安マラニック」の有効性は、住民とともに創る「観光振興」であり、「協働・交流」の場や機会となることである。これまでつながらなかった人々がつながり、住民同士で新たなコミュニティができ、再発見と愛着を持った住民が浦安ファンとなって、まちを良くするための自発的な活動が生まれることが期待できる。

その結果、住民のシビックプライドが醸成され、住民の幸せと地域の豊かさが向上でき、住民は自信を持って浦安を誇ることができるのではないかと考える。

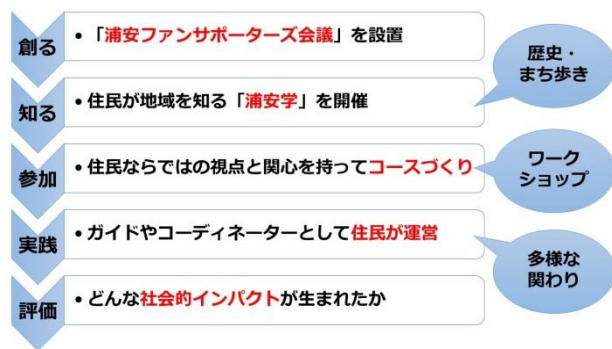
(4-1) 取組のプロセス【創る】

まず、何のために「持続可能な観光まちづくり」に取り組むのか、地域の現状や将来に起こりうる問題を理解し、強い危機感と同時に楽しみながら続けられるメンバーとともに、来訪者を迎え入れる体制を構築していく。

例えば浦安市・観光コンベンション協会・浦安商工会議所の 3 者が共同事務局となって、商工会議所青年部や青年会議所の OB をコアメンバーに据え、住民や地域の事業者などが一体となった地域経営

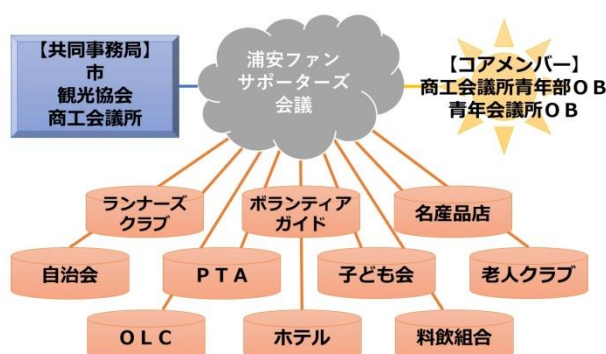
(マネジメント) を担う「浦安ファンサポーターズ会議」という場を創る。

なぜコアメンバーに商工会議所青年部や青年会議所の OB を据えるかという、彼らはまちを良くしたいと思い、現役時代には様々な取組を地域のなかで牽引しているが、40 歳という若さでその立場を退く。すると途端に活動するステージが無くなってしまふ。そこで、この場に彼らを加えることで、若さと経営の視点で地域を俯瞰でき、実効性の確度が上がることが期待できるほか、彼らは人脈も豊富であることから地域のキーパーソンも巻き込みやすくなると考えたからである。



◇取組のプロセス（筆者案）

右図に示した以外にも地域全体から多様なステークホルダー（市内の小中高大などの教育機関や、まちづくり活動団体、市民活動団体など）を参画対象として受け入れる。また、浦安は都心に近い立地（東京都への通勤通学者比率 48.6%で県内 1 位）や平均所得の高さ（約 450 万円で県内 1 位）から、住民がいわゆる「浦安『都』民」と呼ばれ、時には住民自身が自らをそう呼ぶ場合もある。



◇浦安ファンサポーターズ会議の設置イメージ（筆者）

この場合の重心は都心にあって地域への愛着が感じられない表現だが、むしろそうした住民は多くの専門分野でトップランナーであったり、高度な教養を身に付けているなど、ポテンシャルの高い住民でもある。こうした住民を巻き込み、「住民と考える価値」を生み出す過程や住民主体で行っていく地域経営（マネジメント）に参画してもらえれば、地域への帰属感や愛着が増し、「浦安『都』民」が真の「浦安『市』民」へ変革していく。

（４－２）取組のプロセス【知る】

次に、「浦安マラニック」の主旨や目的に共感してもらえないと住民の理解を得られないため、立ち上げの段階で「浦安学」といった地域講座を始めたい。

住民が気付かない浦安の魅力をよそ者視点で見つけるためにも、住民だけでなく他地域から通学している学生や通勤している方も含めて浦安に関心のある人々を広く募り、郷土博物館、市民大学、まちづくり活動団体などと協働し、まち歩きを通じて歴史などを学ぶ。

講座で「持続可能な観光まちづくり」の意義や必要性も伝えたいので、地域を知れば知るほど地域に関心を抱き、浦安を良くしたいと思えるような仲間を増やしていくのである。

（４－３）取組のプロセス【参加】

そして、「持続可能な観光まちづくり」を実現する具体的な手法として「浦安マラニック」を題材にワークショップを実施する。

浦安のこれからをどうしたいか、日常生活で話す機会はなかなか無いと推察されるため、この機会を通じてまちの未来について話し合うこと自体が楽しいと気付いてもらう。

ワークショップでは、地域の景観、歴史や成り立ち、四季折々の風景や暮らしの営みに思いを馳せながら、住民ならではの視点と関心を持ってコースづくりを重ね、浦安の魅力を再発見・再評価し活用する。

「浦安マラニック」は住民と考えるコースづくりが肝であり、「浦安ランナーズクラブ」

や、ボランティアガイドグループ「ぶらり浦安ガイド」のアドバイスを得つつ、今後も増加が見込まれる旅行消費の平均総額が高い訪日外国人観光客もターゲットに入れ、「浦安市国際交流協会」や「浦安在住外国人会」の協力も仰ぎながら進めていく。

マラニックで立ち寄るポイントは、地域の名産品事業者や個人飲食店を中心に据える。例えば名産品の製造過程や技術をまちゼミのように事業者が講師となって伝え、実際に体験してもらい、味わってもらうことで、土産の購入や飲食サービスの享受などの消費につなげる。良い印象を刻み込むことで、「浦安にもう一回行ってみたい」、「浦安で違う体験をしてみたい」、「浦安のあの人に会いたい」といったリピーター思考へつなげ、浦安ファンを創出することをねらう。コースづくりで行うワークショップには「浦安学」の受講生を中心に参加してもらい、リーダーシップや企画の立て方についても学びながらチームワークの大切さを学び、自分達で議論できるようにし、皆で同じ達成感を得られるよう公開で発表する場を設けてコースを決定する。



◇浦安マラニック（魚屋さんとの交流）



◇浦安マラニック（食事を楽しむ）

（4-4）取組のプロセス【実践】

さらに、ワークショップへ参加した住民自らが地域資源をまちの魅力として語れるよう、ガイドやコーディネーター養成にもつなげ、決定したコースで「浦安マラニック」を行う。

こうした取組を、Web サイト・SNS などデジタルを活用してプロモーションやマーケティングを行い、世界に情報発信しつつ改善を重ねることで、まちの価値向上を図っていく。この情報発信で大切なのは「制作」：「広告」：「検証」を適切なバランス（3：6：1 の法則）で予算を執行することであり、PV数、ユーザー数、「いいね！」の数などをデータで管理・可視化し、ユーザーや市場のニーズを把握したうえで参加者に届けることで、新しい取組につなげていく。

また、前述したように、収益性の向上にも努めなければ取組は続いていかないと想定される。例えば飲み歩きイベントとして地域で既に定着している「浦安バル街」を応用した、一見さんでは入りにくい飲屋街に観光客でも入りやすくなるような、ガイドやコーディネーターが同伴して飲み歩くプログラムなど、ナイトタイムエコノミーの活性化で域内消費の拡大を狙う経済的な地域貢献も考えられる。このように多様な視点から「持続可能な観光まちづくり」に関わる取組を展開していく。

(4-5) 取組のプロセス【評価】

最後に、上記の過程で生まれた取組の社会的インパクトは、次に列挙したような指標を用いて、アンケートやヒアリング、追跡調査を行うことで、量的にも質的にも評価し、効果測定する。

こうした評価も浦安ファンサポーターズ会議が担い、結果を別のプロジェクトが生まれるきっかけにしたり、取組の改善に活かしたりするサイクルを構築していく。

- ・組織や職業の異なる知り合いが増えた人の数、割合
- ・困ったときに相談できる人や場所がある人の数、割合
- ・自発的に学ぶ機会や場所があると感じる人の数、割合
- ・地域活動を立ち上げた人の数、割合
- ・まちづくりへの参加の機会が増えた人の数、割合
- ・新規プロジェクトが生まれた数
- ・マラニックコースの数
- ・リピーター率
- ・主体的にまちづくりを行っている団体が増えたと感じる人の数、割合
- ・市民団体などによって地域の課題が解決したとを感じる人の数、割合
- ・自分の住んでるまちが好きだと感じる人の数、割合 など

◇社会的インパクト・マネジメント・ガイドラインから筆者作成

5. おわりに

住民自身が地域を好きで盛り上がっていないと、誰も地域に魅力を感じず、人は来ない。つまり、観光客を増やすには、住民がまず浦安ファンでなければならない。住民が主体的に地域に関わっていく取組を通じ、地域が豊かになって、市内外から好意的な関心を寄せられることで、住民に愛着が生まれ、自信を持って浦安を誇ることができるはずである。

例示した「浦安マラニック」はあくまで手法であって、一過性のイベントを行うことが目的ではない。住民とともに楽しみながらアイデアを創り、その後アイデアを実施するところまでサポートし、取組が終わった後も指標に基づいて評価すれば、何にどう取り組むべきか戦略的に考え、自主的に活動する意識やチームが育っていくことが期待できる。

浦安の観光には押しも押されもせぬ東京ディズニーリゾートがあることから、それと共存共栄しながらも、依存しない持続可能な観光まちづくりで浦安ファンを創出していけば、多様な魅力を味わえる、一粒で二度おいしいまち、唯一無二のまちにしていける。

訪れてくれる人が東京ディズニーリゾートで遊んで終わりではなく、浦安というまちを歩いて、“居心地が良い素敵なまち”だと思ってもらうためにどんなことができるか、考え続けていきたい。

<参考文献>

浦安市総合計画（浦安市）2019

市政に関する市民意識調査報告書及び総合計画策定に向けた市民ワークショップ実施報告書（浦安市）2018
マラニックのススメ（山西哲郎）2010【創文企画】

観光立国の正体（藻谷浩介、山田桂一郎）2016【新潮新書】

「夜遊び」の経済学 世界が目注する「ナイトタイムエコノミー」（木曾崇）2017【光文社新書】

外国人が熱狂するクールな田舎の作り方（山田拓）2018【新潮新書】

都市の評価指標としての「地域愛着度」（慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科修士課程EG）2016
国土交通政策研究第146号 持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究（国土交通省国土交通政策研究所）2018

FACT BOOK 2019（株式会社オリエンタルランド）

浦安市HP、千葉県HP、観光庁HP、株式会社オリエンタルランドHP