

琉球大学学術リポジトリ

観光リンケージ(構造物・交通のリンケージ)を通して
みた沖縄県那覇市中心市街地の現状と課題

| | |
|-------|---|
| メタデータ | 言語: 出版者: 琉球大学法文学部 公開日: 2018-02-27 キーワード (Ja): 持続可能, まちづくり, 外国人観光客 キーワード (En): Tourism Linkage, Destination Marketing 作成者: 宮国, 薫子, Miyakuni Kaoruko メールアドレス: 所属: |
| URL | https://doi.org/10.24564/0002008889 |

観光リンクージ（構造物・交通のリンクージ）を通して見た 沖縄県那覇市中心市街地の現状と課題

宮 国 薫 子

要約

沖縄県の観光客数は2000年以降、従来の国内の観光客とともに外国人観光客が勢いをつけて増加している。観光客は、沖縄の美しい自然や南国の雰囲気をもとめて、また、独特の文化や歴史に触れるために、老若男女、様々な観光客がやってくる。沖縄の様々な観光地の中でも、始めてくる観光客もリピーターも、一度は訪れるともいわれる観光デスティネーション（観光地）に那覇の国際通りがある。

本稿では、観光地（デスティネーション）において持続可能な観光が行われているかどうかの指標として提示された、観光リンクージ（Miyakuni & Vander Stoep 2006）」（観光開発の枠組み）を用いる。観光リンクージには、構造物、視覚、情報、経済・マーケティング、解説（インタープリテーション）のリンクージがあるが、本稿では、特に、構造物のリンクージと交通のリンクージに言及し、住民の暮らしの質を守りつつ観光客の観光経験をも高めるために、どのような施策ができるかを考えることにある。

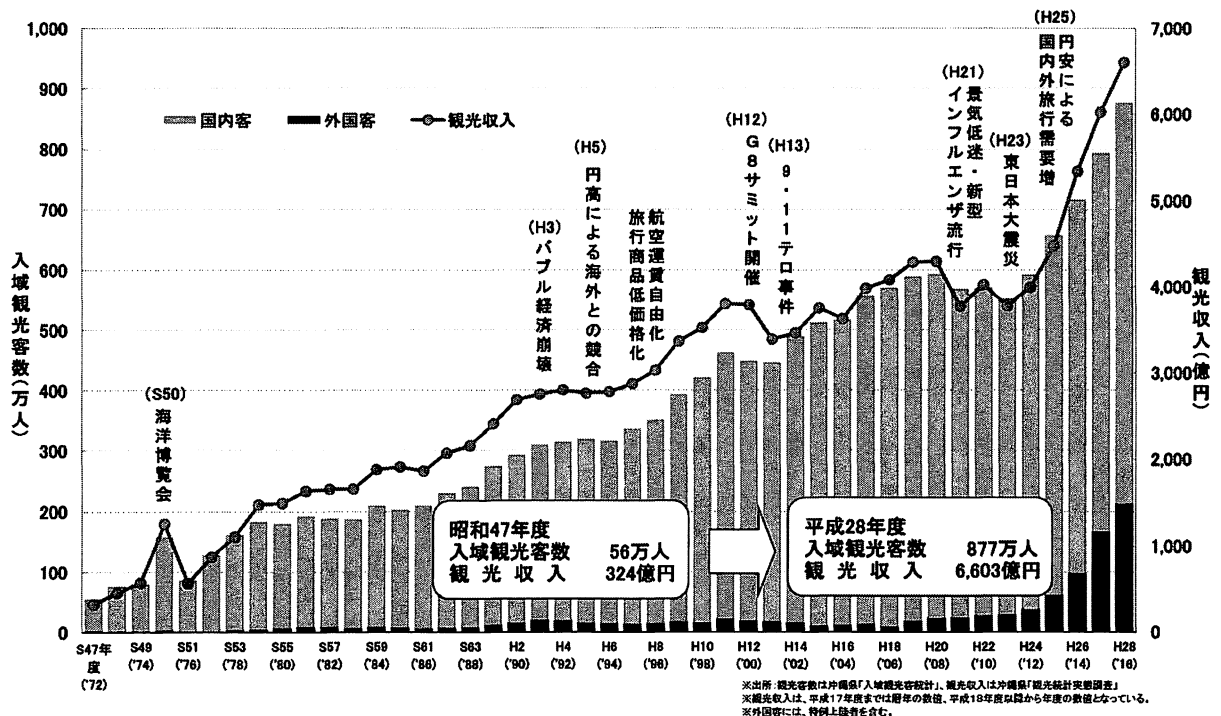
キーワード：

持続可能 まちづくり Tourism Linkage, Destination Marketing, 外国人観光客

1. はじめに

沖縄県における観光客は、近年著しい伸びを見せている（図1参照）。2016年度の観光客数は2011年度に比べ300万人増加し、全体で877万人と過去最高を記録した。外国人観光客数も、約7倍の213万人（台湾：65万人，中国：44万人，韓国：45万人，香港22万人）を記録した。この背景には、外国人渡航査証の改正や、空や海からのアクセスが拡大したことがある。那覇空港の海外便就航便数は2010年度末の週30便から2017年7月時点で201便に増えている。また、2016年は、クルーズ船も全国最多の387回、寄港している。沖縄県も、この伸びに反応して2019年度における観光客数の目標値を1年繰り上げ、これまでの1,000万人から1,200万人に、上方修正している。一方、観光収入は、観光客数の伸びに比べると、あまり伸びていないことがわかる。観光も量より質と言われ、沖縄県は、2020年の一人当たりの観光収入の目標値を1,200万円にしている。そのためには、滞在日数を現在の平均の2～3泊から5から6泊など、滞在日数を増やすことや、富裕層を取り組むことが必要である。それを実現するためには、ハードの部分である空港や港湾の整備や、ソフト面のサービスの向上、それにとまなう観光人材の賃金の底上げ等、様々な施策を行う段階に来ている。また、観光地の地域住民に対する観光による様々な負の側面にも配慮し、持続可能なまちづくりを行う必要がある。

図1. 入域観光客数と観光収入の推移（2017 観光要覧）

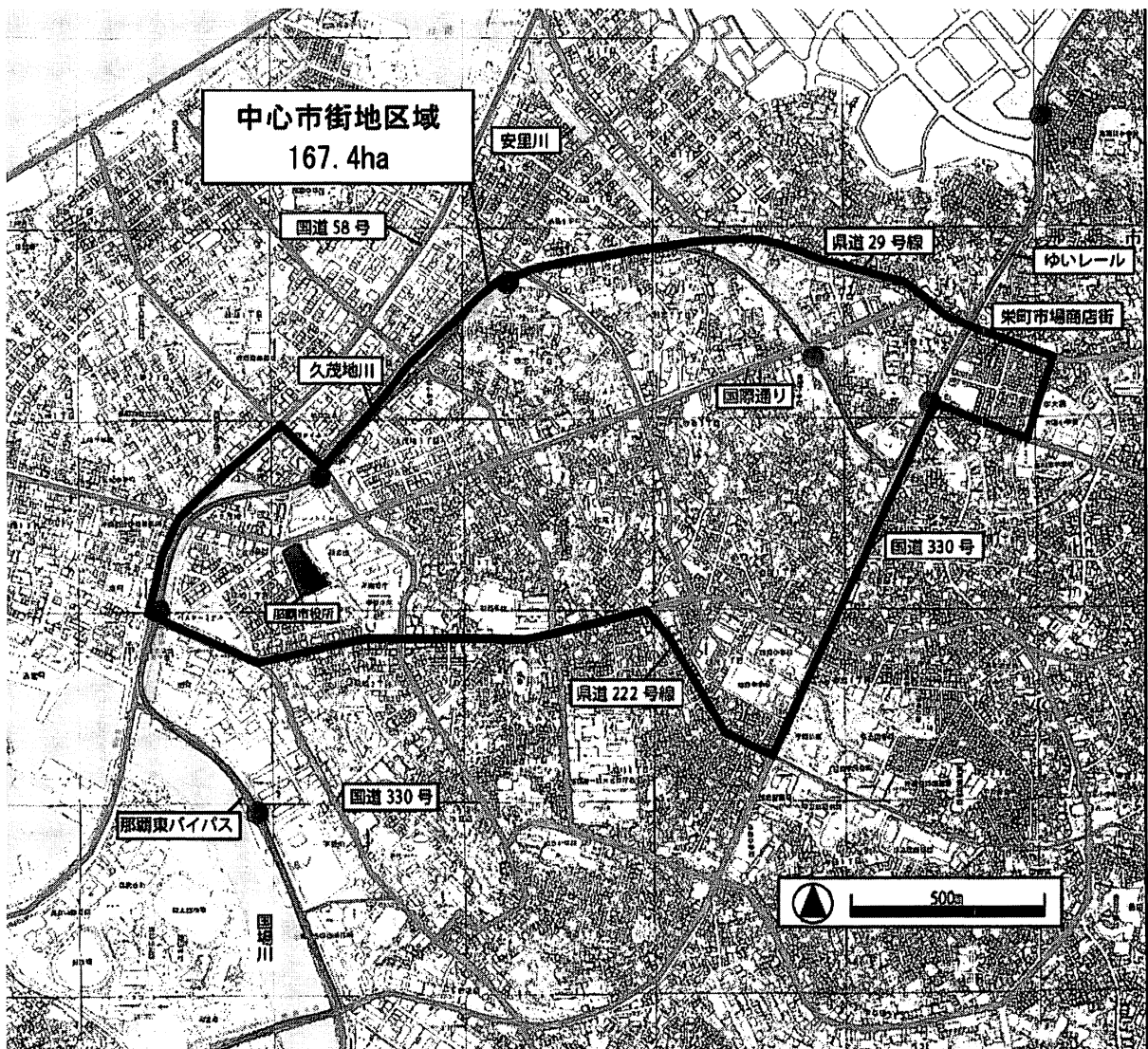


本稿では、近年、観光客の伸びの著しい沖縄県那覇市中心市街地の観光開発の現状と課題を観光リンケージ（2006 Miyakuni and Vander Stoep）の枠組みを通して概観し、持続可能なまちづくりについて考察する。中心市街地の区域は、本市の中核として、また沖縄県の県都としての広域的な都市機能や、業務・商業機能等が集積している167.4haの区域とする（図2参照）。これは、国際通りを骨格として、区域の境界は、東は「国道330号」と「栄町市場商店

街」、南は「県道 222 号線（真地久茂地線）」、西は「国道 58 号」、北は「久茂地川」「県道 29 号線（那覇北中城線）」で囲まれた区域である（2017 那覇市中心市街地の活性化に関する基本計画）。

観光リンケージは、持続可能な観光開発のための枠組みとして 2006 年に提示し、沖縄県那覇市首里金城地区景観形成地域をモデルに検証し、2015 年に再考した。「観光開発は、地域の多様なステークホルダーが関与しており、地域に様々なインパクトをもたらすがゆえ、観光を構成する要素を考えて、計画的に行われなければならない。観光リンケージの概念は、観光のあらゆる要素（構造物、視覚、情報、交通、経済・マーケティング）において、連携を持たせることによって、持続可能な観光開発ができることを示唆している。「観光リンケージ」は、持続可能な観光開発を計る一つのフレームワークとして、観光開発における様々な特徴や問題点を指摘してきている。

図 2 沖縄県那覇市中心市街地の区域
（2017 那覇市中心市街地の活性化に関する基本計画）



2. 観光リンケージ

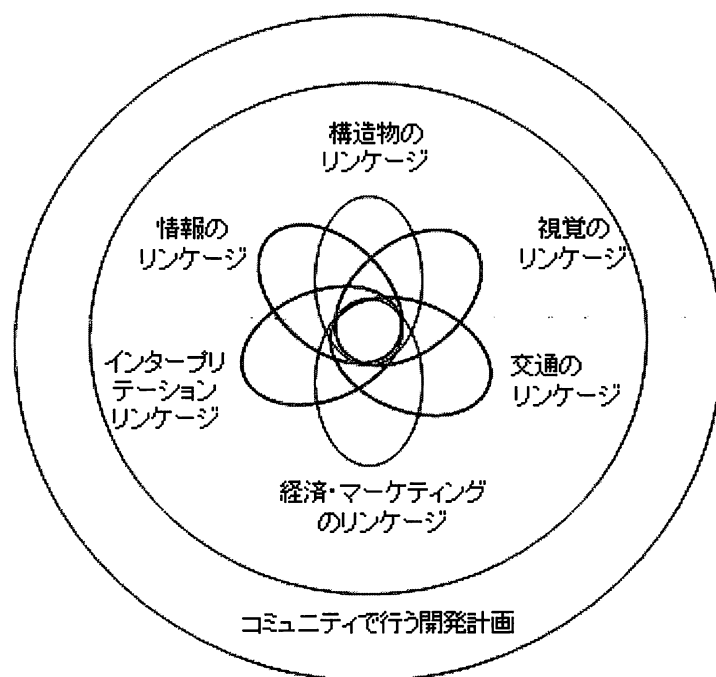
観光リンケージとは何か？課題を解決するためには、様々な学問分野（物理学、認知科学、開発学、建築デザイン学、造園学、マーケティング）で、「リンケージ（関係性・連携）を持たせることが、大切であるといわれている。また、近年、政策や開発における決定を行う場合にシステム思考（全体をひとつのシステムとして捉えること）が重視されている。観光産業は、多数の当事者や利害関係者（ステークホルダー）によって成り立っており互いに影響しあっている。また、観光は地域の経済、文化、社会に様々なプラスやマイナスの影響をもたらす。持続可能な観光開発を推進するためには、観光客に観光地の良いイメージをもたせ、リピーターを増やし、地域住民に害を及ぼさないようにするために、体系的な観光都市計画が必要である。持続可能な観光開発を推進するためには、様々な分野において「リンケージ」を持つことが必要だ。（Miyakuni & Vanderstoep 2006）。

デスティネーションの市場（顧客）を細分化するマーケットセグメンテーションがあるが、観光客の市場は性別、年齢、学歴、心理的性向、価値観や生き方等によって分類できる。Prog（1995）は「心理的性向による観光行動の違い」において、観光者を内向的か外交的かで分類しているが、観光リンケージが対象とする顧客は、この分類の近内向的（Near Psychocentric）、中間的心理（Mid-centric）の部類に属する観光者を対象としている。この部類に属する人々とは、体力的にさほど厳しくない観光行動を好み、家族や友人と一緒に旅行する人々を含む。

世界各地で、「歴史遺産区域」や「テーマ性のある観光ルート」、のように、ある一定の地域に見どころの集積が創られている。しかし、観光客を魅了するためには、単に様々な魅力が集積していれば良いというものではない。観光客が質の高い経験をするためには、様々な観光資源（文化、歴史、自然、人工物、食や娯楽）が、連携していなければならない。これらの要素に連携をもたせることによって、観光客が、限られた時間内で、観光経験そのものに集中することができ、お金と時間を費やしたことに満足し、それを他者と分かち合い、リピーターになることを可能にする。

観光経験をより良いものにするためには、観光計画者、事業者や第三セクター、景観デザイナー、観光ガイドが協力して6つのリンケージ（構造物、情報、視覚、交通、解説、経済とマーケティング）を満たす必要がある。また、観光計画は地域全体の開発計画に組み入れられなければならない。それによって地域のニーズが満たされ、地域のインフラやアメニティが的確に、住民と観光客の双方を満足させ、観光の負の影響が緩和される。また、自治体の観光計画者は、なるべく多くステークホルダーを、観光計画に積極的に関わらせる必要がある。ここからは、観光に必要な6つのリンケージを提示し、具体的にどのようなものであるかについて説明する。（図3参照）。そして、現在の那覇市中心市街地における構造物のリンケージについて説明する。

図3 観光リンケージ（2006 Miyakuni & Vander Stoep）



2 (1) 構造物のリンケージ

構造物のリンケージは観光資源を結びつける「通路（Physical Corridors）」である。「通路」は、自然にできたものであれ、人が創ったものであれ、観光資源を物理的に結びつける。また、必要であれば、希少動植物や、保護すべき場所を、人から遠ざけることもできる。「通路」は、野生動物の管理（動物の生息地へのアクセスや行動形式を補助する野生の道）や公園デザイン（散歩道、水辺の木道、山道や他の公園施設）、交通システム（都市サービス拠点や観光資源を繋げる）などがある。「通路」は、目的を達成し成功する場合もあれば、想定外の悪い結果を招くこともある。成功した例では、昔の汽車の路線跡を、レクリエーションや自転車専用の道にしたことがあげられる。かえって悪い結果がでた例では、高速道路拡張による都市のスプロール化、空気汚染、農地の減少、野生動物の住み家の破壊等があげられる。

具体的には、構造物のリンケージは、木道や水路、都会の歩道や街路にある標識などである。歩行者専用の道、自転車専用の道、ローラースケート専用の道、馬や馬車の道、水路、グリーンウェイ¹なども含まれる。そのような「道」は都会にも田舎にもあり、都会の真ん中に自然に道ができることもある。このような道は観光地において観光資源を繋ぐようにできているが、他にも（1）観光資源（自然・文化）やサービス、学校やショッピングセンターを結ぶ（2）人や動物の通る道として機能する（3）森や湿地、水路や草地を保護する（4）空気を清浄化し温度を一定にする（5）騒音を緩和する（6）水質を守り、洪水を和らげる（7）住民の生活の質を高め、観光客の観光体験も深める、などの利点がある。多くの小道や街道は自然の要素を取り入れている。しかし、これらの道に必ずしも自然の要素がなければならないというわけではない。特殊なブロックや石造、近代的な都会に石以外の材料で敷き詰められた小道なども構造物のリンケージになる。また、米国ボストンコモンフリーダムトレイル、英国

ブリストルのレジブルシティ（Legible City）などに見られるが、色分けされた線、人間の足跡も、都会において観光客を適切に目的地へと導いてくれる。電柱の看板やロゴサインなどでも構造物のリンケージをつくることができる。

2（2）情報のリンケージ

情報のリンケージは、情報や宣伝媒体によって潜在的な訪問者と観光地を結びつけ、来たばかりの訪問者の案内役となり観光経験を手助けする。情報のリンケージは観光客に他のリンケージについての情報も与える。他のリンケージとは：構造物のリンケージ（木道、ツアールート、グリーンウェイズ）；交通のリンケージ（バス・シャトルバス）；インタープリテーションのリンケージ（ガイドツアーや自動音声等、パンフレット、博物館や解説センターの優無）；経済のリンケージ（クーポンブック・旅行パッケージ）である。

情報は旅行前に観光地を選定し計画することを可能とする発地情報と観光客を現地で補助する着地情報に分けることができる。発地情報は、地域が発信する観光についての宣伝材料をいう。例えばインターネットやパンフレット、出版物やテレビ・ラジオなどでの宣伝、旅行作家による小説などがあげられる。情報は観光資源や施設、サービスやアメニティだけでなく、観光地独自のセールスポイントであるメインメッセージを伝えなければならない。また、観光情報システムはこれから目的地を訪ねる観光客と観光地を検索機能付きのサイトマップ、交通の情報などで結びつけなければならない。観光客は旅行先で観光地や、宿泊先、サービス、イベント、ガイドツアーなどに関する情報を必要とする。大通りから特定の観光地へ導く看板などはレンタカーで周る観光客にとって情報の最初のリンケージなる。公共交通機関の停留所などにある看板や地図、インフォメーションセンターは徒歩で観光する人々の情報リンケージだ。立て看板やキオスク、掲示板や、配付用地図などはすべて情報リンケージだ。多くの観光地では最近、スマートフォンのアプリで電子ツアーガイドやルートファインダーなどを提供している。観光案内所では大きな展示用の地図や双方向のコンピューター旅行計画システムを設置し、地図やパンフレットを並べている。地図には観光ルートや観光資源が載っており、「構造物のリンケージ」も観光客に示している。

2（3）視覚的リンケージ

視覚的なリンケージはグラフィックデザインや色、字形や意匠、キャッチフレーズなどを含み、デスティネーションのメッセージとその観光経験の中身を表現する。視覚的リンケージは構造物のリンケージと情報のリンケージを強化する働きもある。観光地のロゴであれば、いつ見ても同じであり、シンプルで明確かつ理解しやすいものでなければならない。ロゴのデザインや色は観光地のブランドを伝達するのに大切なものなのだ。世界の先進的な観光地には、「ある観光資源が、その観光地の観光システムの一部だ」ということを知らせるロゴや色、キャッチフレーズの申し合わせを示した「スタイルガイド」を作っているところもある。ロゴは看板やキオスク、ウェブサイトや道案内の標識、そしてその他、地域の視覚的なもの全てのデザインに組み入れることができる。観光地のこの明確なブランディングが、観光地の独自性や品質についての証明であり、速やかかつ容易に観光資源やサービス拠点などの目的地に観光客

を導くのだ。

視覚的リンケージのもう一つの例は構造物のリンケージにおける統一されたデザインだ。例えば小道の建材（木材、レンガ、石、砂利、セメント、アスファルト、木片）や色、デザイン、そして小道の表面の模様、などである。街道の入り口やキオスク、道端の看板やルートマーカ―カーなどの芸術的な要素や資材などのことでもある。

視覚的リンケージの最後の例は地域の観光システムにおける観光客の視覚的なアクセスだ。これは観光客がある場所から次の場所へ簡単に見渡せるということである。看板や道標（トレイルマーカ―）から次へ、あるいはある観光地から中心の駅まで視覚的に見渡せるかということである。視覚的アクセスを与えるのと同様に大切なのは、視覚的障壁を取り除くことだ。観光の拠点やサービス拠点を訪問者にとって探しやすくしていないということは、観光をその土地で行っていないといっても過言ではなく、観光客を他の観光地に取られてしまうことを意味する。

2（4）交通リンケージ

交通のリンケージは観光客を視野に入れて開発された交通システムのことをいう。これは、訪問者が観光地を訪れて、まちを、自由で安全に歩ける環境を整備することを目的に、そして、観光地やサービス拠点を容易に見つけられることを目的とした道筋や看板、見た目の良さを備えた交通網の確立のことである。例えば、オーストラリアでは大変進んだ公共バスやモノレールがあり、安全で快適かつ効率よく観光客を宿泊地や見どころへと案内する。例えば、観光客を中心とした乗り物として、ニューヨークやウィーンでは、馬車が観光客を楽しませている。また、ハワイのオアフ島では、観光客を観光地間で移動させる（小型シャトルバス）が利用されている。他にも観光客を駐車場からポイントペレー国立公園（カナダのオンタリオ市）へ運ぶ電気トラムやネパール・カトマンドゥの三輪電気自動車などが例としてあげられる。観光や地域住民の通勤にも利用されるサンフランシスコのケーブルカーや、ボルドーやポルトガルの路面電車などもある。

交通のリンケージにおける、このような乗り物は、乗り物そのものが観光経験になる。このようにトローリーや電車、馬車、力車、フェリー、船、象ですら観光の交通機関になりうる。自然の豊かな場所でも混雑した都会でも、環境に優しい乗物が観光客を移動させ、交通機関のモデルとなっているところがある。

2（5）インタープリテーションのリンケージ（地域の歴史・逸話・伝説など）

観光客は観光地を訪ね、特別な行事（自然、文化的、歴史的なもの、娯楽）に参加し伝説や昔使われていた道具などを見学する。しかし、ただ、訪れて鑑賞するだけでは、個々の見どころの話がどうつながっているのか、歴史的な出来事の順番やその影響について、どのようにして地域のコミュニティができたかを観光客が知ることはできない。観光客は歴史的な建築物の中で飲食を楽しみ買い物をするが、その建物が昔どのように使われていたのか、地域でどのような役割を果たしていたかということは、ただ見ているだけでは知ることはできない。観光客は昔の産業遺跡や農業遺産、港跡などを見るが、あるがままの壊れかかった姿、草が生い茂っ

た野原を見るだけだ。見学した観光客は満足して帰るかもしれないが、それぞれの見どころの観光経験が、彼らの頭の中で散逸しているので、その印象は不確かで不完全なものに終わってしまう。インタープリテーションのリンケージは「インタープリット（解説）された地域の伝説や逸話を連携させること」は、観光地のイメージやコンセプトを明確にし、印象深いものにする。

インタープリテーションは聴衆の興味と観光資源に内在している意味を基礎として人間の感情と知識を高めるコミュニケーションの作用であると定義されている。観光経験を想像する上で全体を包むようなストーリーをつくることは、見どころと見どころをつなぎ、時代から時代へ、自然から文化遺跡までの関係性を観光客に理解させてくれるのだ。認知科学的にいうと、ある場面が、ある話の中のものとして表現された時、また、その話がある人の個人的な話に結び付けられた時に初めて、人間はメッセージを効果的に理解する。ハム（1992）は、「人はテーマを理解する。事実は忘れる。」と言っている。テーマとサブテーマの両方が、一つの文章に表されることによって主要なメッセージが生まれ、観光客と地域の逸話との関係づけが行われ、メッセージが観光客に受け入れられる。テーマとその付属のストーリーが地域の観光ブランドと結び付けられることによって、観光客と観光地の住民をつなぎ、地域のメッセージを観光客の心に刻む力強い方法となる。

2（6）経済・マーケティングのリンケージ

「経済のリンケージ」とは観光資源（見どころ）が孤立して存在するよりも、観光資源に「有機的なつながり」をもたせることが、多くの観光客を集め、観光収入を増やすことを意味している。端的にいうと観光客に一か所以上の観光資源を巡らせる宣伝効果と資金的なインセンティブである。さらに、経済のリンケージによって、イノベーションを起こしやすくすることや、複数の企業が互いを宣伝しあい、規模の経済や情報の拡散ができることを示している。

具体的には、観光施設やサービス業が互いの事業のパンフレットを店頭に並べたり、ビジネスのクーポン券を同じ紙面に印刷して配布したりする「クロス・プロモーション」などがあげられる。これは複数の企業が一緒に宣伝媒体を使うだけでなく、自社のパンフレットに他事業の宣伝を載せること、ディスカウントクーポン、地域内の他店やサービスの場所を載せた地図などがあげられるだろう。他にも、複数の見どころや観光体験を可能にする切符（各々の場所で切符を買うよりも安い）、パッケージ旅行（複数の観光施設の入場料、歴史的な建造物内での宿泊、エスニックレストランでの飲食、買い物や他のアメニティサービスの費用なども含む）ある一定の期間、各地周遊を可能にさせる交通手段も含めたガイド付きツアーなどが、例としてあげられる。

3. 那覇市中心市街地における構造物と交通のリンケージ

本章では、那覇市中心市街地の構造物のリンケージをつなぐ結節点（Node）としての主なランドマークの歴史をたどり、交通のリンケージについて言及する。

那覇市は、第4次那覇市総合計画にもとづくマスタープランを1999年に策定し2012年に一部改定、主にハード面の都市整備に関する基本方針とまちづくりの具体的な方向を、提示して

いる。その基本理念には、「人、自然、地球にやさしい環境共生都市」「人もまちもいきいき、美ら島の観光交流都市」などに表れているように、住民の生活に配慮した持続可能な観光を提案している。

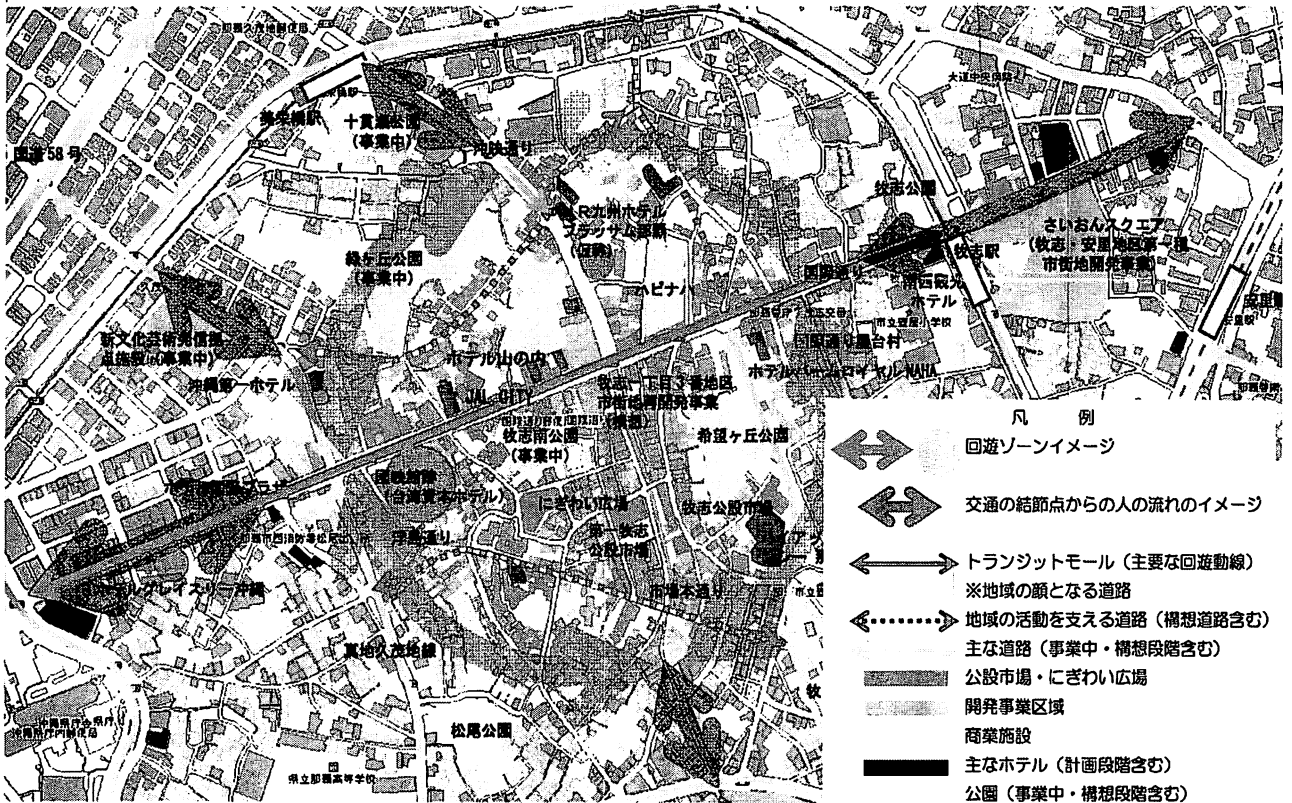
那覇市国際通りは、第二次世界大戦後に「奇跡の1マイル」と呼ばれ、県民の憩いの場となって発展し続けた通りである。国際通りは、1970年代より堅調に増加し続けている観光客の観光の拠点でもある。1960年代後半から90年代前半までは、3つのデパートメントストア（リウボウ・山形屋<1980年後半撤退>・三越）が核となり、その周りに商店や喫茶店などが立ち並び、県民の憩いの場でもあった。1990年代に入り、観光客相手の店が徐々に増え始めた。2000年代には、コンビニエンスストアが姿を見せるようになり、2013年に三越も撤退、観光客相手の店が一層目立つようになった。中国人観光客が著しく増えた2010年代には、ドラッグストアや量販店、コンビニエンスストアが著しく増え、観光客にとっては、帰りの飛行機に乗る前に立ち寄るショッピングエリアとなっている。

那覇市中心市街地の景観も整備されてきている。国際通りの中心部では、2002年に壺屋地区は景観形成地域に指定され、壺屋の工房や店舗を徒歩で巡る街道が整備され、那覇市壺屋焼物博物館も完成した。2014年には、那覇市観光情報センターが移転し、総合文化施設のてんぶす館が開館している。てんぶす館の正面には、2015年の三越デパートの撤退とともに、観光施設ハピナハが開館したが経営不振で、2017年に閉館した。県民の伝統食を売る平和通りの公設市場は、観光客に人気のあるスポットだ。公設市場は1955年に建設され、1975年に建て替えられ、現在に至っているが、老朽化が進んだことから、再度、2019年度に新しいビルへ建て替えられることになり、2022年に開始する。その間、近くの賑わい広場で仮設の公設市場で、現公設市場のテナントが営業する。このように、国際通りの中心部では、混とんとした状況にある。

国際通り西部、久茂地2丁目には、老朽化で閉鎖された那覇市与儀の那覇市民会館が移転することが決定し、周辺道路の整理が始まっている。毎週日曜日には、歩行者天国が行われている。公共交通網の発展途上にある沖縄県では、慢性的な交通渋滞が課題である。これに対して、那覇市も中心市街地の道路の拡張をいたるところで行っている。しかし、道路を拡張するか否かは、慎重に計画しなければならない。「道路を拡張して賑わいをもたらした場所はない（佐々木 2013）」といわれるように、まちづくりにおいて、まちに「にぎわい」をもたらすためには、訪問者が散策したくなるような心理が深くかかわってくる。

国際通りの東側、牧志、安里地区では、サイオンスクエア（2.3ha）が整備された。交通結節点として駅前広場を設けるとともに、外周道路を整備され、緑と河川を利用した潤いのある町になりつつある。

図4. 那覇市中心市街地における回遊イメージゾーン
 （那覇市中心市街地の活性化に関する基本計画 2016年3月報告書より抜粋）



5. 観光リンケージ（構造物・交通）ふまえた将来の展望

観光の歴史の深い欧米の観光地では、構造物のリンケージにおいて観光地特有の施策がとられている。ヨーロッパでは、観光の拠点が中世の旧市街（オーストリアのウィーン、ポルトガルのリスボン、フランスのボルドー）が、アメリカでは、オールドタウン（米国ロサンゼルスオリベラストリート）が、主たる観光デスティネーションとなっている。これらの都市の旧市街は、原則、車は通行止めにして、人は自由にその中を歩き、その周りを囲む形で、車や観光バスを乗り付けるようにできている。旧市街の中は、馬車や、人力車、環境に負荷のかからない小型の電気自転車などで、歩くことが困難な観光客や、乗り物に乗って観光したい人が、回遊している。

那覇市中心市街地でも、特に図4に示されている回遊ゾーンを、常時、あるいは、午後は毎日、歩行者天国にして、回遊ゾーンを囲むように駐車場ビルをつくる。また、歩いていくには遠いとされる駐車場には小型シャトルで、中心市街地の回遊ゾーンにアクセスできるようにすることも考えられるのではないか。

沖縄らしい店舗、昭和の時代に作られた沖縄らしい街並みや通路（古びたセメント瓦の家々、狭く入り組んだスージーグア、でこぼこのある通路）を求めて、観光客や地域住民が集まる。とすれば、那覇市中心市街地内の道を拡幅して、大幅に街の様相を変えると、便利にはなるかもしれないが、その街並みそのものは、以前と全く異なったものになってしまう。那覇

市中心市街地においては、結節点（ランドマークとなる建物）や、街路としての構造物のリンケージは、着々と整備されてきているが、交通のリンケージとともに、にぎわいや回遊性を壊さないように、都市計画が行われるべきであろう。

¹ グリーンウェイズとは「川や、せせらぎのある谷、峰や昔の電車や汽車の路線跡、運河や風光明媚な道、その他の線上のものに沿って築かれ、保護されている個人、又は公的な道（街道）」と定義されたている。米国で人気があり、その保護団体も存在する。

参考文献

- Duany, A., Plater-Zyberk, E., & Speck, J. (2000) *Suburban Nation: The Rise of Sprawl and the Decline of the American Dream*. (New York, NY: North Point Press).
- Gartner, W. C. (1996) *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. (New York, NY: Van Nostrand Reinhold).
- Gunn, C. A. (1972) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. (Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin).
- Miyakuni, K & Vander Stoep, G (2006) Linking linkage concepts from diverse fields to build a community-based tourism planning framework: The case of Shuri, Japan. *Tourism Geographies* 8(3), pp. 286-309.
- Lynch, K. (1981) *Theories of Good City Form* (Cambridge, MA: The MIT Press).
- Miller, G. A. (1956) The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information, *The Psychological Review*, 64, pp. 81-97.
- 好調、沖縄経済 観光けん引、バブル越え 2017/9/19 火曜日 沖縄新報朝刊 5
- 佐々木一成 (2013) 観光振興と魅力あるまちづくり 学芸出版社
- 那覇市都市計画課ホームページ (<http://www.city.naha.okinawa.jp/kakuka/tokei/tosikeikaku.html>) 2017.9.21. 取得
- 那覇市中心市街地の活性化に関する基本計画 2016年3月 那覇市 経済観光部なはまちなか振興課
- 沖縄県文化観光スポーツ課 2017 入域観光客数と観光収入 観光要覧
http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/youran/documents/tourist_number_income_transition.pdf 2017.9.22. 取得