

# 直島が国際的観光地になった理由

指導教員名：水越康介准教授

氏名：村田菜摘

枚数：20枚

## 目次

1. はじめに
2. 先行研究
  - 2-1 観光マーケティングについて
  - 2-2 目的地マーケティングとは
    - 2-2-1 目的地マーケティングの基本概念
    - 2-2-2 目的地マーケティングの課題
    - 2-2-3 関係性に着目した目的地マーケティングの課題
  - 2-3 先行研究のまとめ・考察：企業との関係性
  - 2-4 調査方法
    - 2-4-1 調査方法の種類
    - 2-4-2 仮説検証的プロセス
    - 2-4-3 トライアングレーションとは
    - 2-4-4 定性的調査・定量的調査の特徴
  - 2-5 調査方法のまとめ・今後の方針
3. 事例分析
  - 3-1 直島概要
  - 3-2 インタビュー結果からみる、直島の歴史
    - 3-2-1 ベネッセ参入時の背景
    - 3-2-2 直島文化村構想
    - 3-2-3 ベネッセと島民との関わり
    - 3-2-4 様々なプロジェクト
    - 3-2-5 島民の不満
    - 3-2-6 瀬戸内国際芸術祭
    - 3-2-7 直島の人的資源
4. 事例分析まとめ
  - 4-1 民間企業のメリット
  - 4-2 地域住民との関係性
  - 4-3 直島の地域一企業関係
5. まとめ・考察
6. 参考文献

## 1. はじめに

今日、各地域では、熱意と観光資源を活かした創意工夫による魅力的な観光地域づくりが行われている。毎年ブームを巻き起こしている、ご当地 B 級グルメやご当地キャラクターブームなどもその一例である。

このように、地域活性化の手段として観光が重要視される背景には、これがもたらす高い経済効果とがある。観光は、外部貨幣の獲得や雇用創出などの経済効果を生み、さらに他地域の人々はその地域のイメージを向上させる。また、その地域の住民にとっても、その土地は更に魅力的なものとなり、地域文化の再発見、住民の愛着を深めるなどの効果があるとされている(大津、2009、46 頁)。

これらの効果は、若者の U ターンや I ターンの促進などにもつながり、今日地域にとって最重要課題といわれている過疎化や、高齢化などの問題などに関して、重要な解決策の一つであると言える。特に今後は 2020 年に開催が決定したオリンピックの影響により、国際観光需要の大幅な増加も見込まれ、それに伴いこれらの効果も増大するだろう。ゆえに観光振興の重要性はかなり高まってきていると言える。

また、国家単位でも、観光産業は必要な位置を占める。観光庁のデータより、国内における旅行消費額(市場規模)は全体で 22.4 兆円であり、経済波及効果としては、生産波及効果は 23.7 兆円、付加価値効果は 23.7 兆円と、国内総生産の約 5 パーセントを占める。また雇用効果は 397 万人となり、我が国の総雇用の 6.2%を占める。税収効果は 2.8 兆円で、国税、地方税の全体の 3.6%を占める。ゆえに、観光は国や地域社会の経済や文化に大きく影響すると言える(平成 25 年 5 月 29 日、観光庁プレスリリース、ホームページ)。これらを受け、国としても「観光は、我が国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野」としており、平成 15 年より観光立国に向けて、国を挙げて様々な取り組みが行われている(国土交通省観光庁観光立国、ホームページ)。したがって地域をどのようにマーケティングし、どう観光を活性化を行うかという議論は、地域を超えて大きな必要性があるのではないだろうか。観光庁の発表した「地域いきいき観光まちづくり」では 100 以上の地域の観光地域づくりに関する事例が挙げられており、様々な地域が「観光地のマーケティング」に力を入れ、様々な取組みを実践していることが明瞭化されている(国土交通省観光庁施策、ホームページ)。

したがって本論文では、これまで議論されている観光地におけるマーケティングについて、課題を指摘し、それをどう乗り越えるか、新たなアプローチを示すことで、地域来訪促進に更なる成功の可能性を広げたいと思う。観光に関わる様々な議論のなかで、筆者は先行研究として、観光マーケティング論、特に目的地マーケティング論に視点をあてる。更にその中で、成功の為に考えるべき要素の一つとしてあげられる、「関係性概念」に関して疑問を投げかける。つまり、目的地を効果的にマーケティングする為に必要とされる関係性は何か、という議論に焦点をあてて考察していこうと思う。そして、現代アートを

いた地域マーケティングにより、国内のみならず海外からも注目をあびている観光地である、香川県直島の例をとり、企業との関係性創造の重要性について、現地でのインタビューを取り入れ検討していこうと思う。

## 2. 先行研究

### 2-1 観光マーケティングについて

まず、マーケティング自体に関する定義に触れておく。マーケティングとは、「企業および他の組織がグローバルな視野(国内外の社会、文化、自然環境の重視)に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動(組織の内外に向けて統合・調整されたりサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動)」の事である(日本マーケティング協会、ホームページ)。その中で観光領域において需要創造のために行うマーケティング活動を観光マーケティングと位置づけられている(大津、2009、45頁)。平成15年に行われた小泉元内閣総理大臣による観光立国宣言により地域による観光市場における需要創造は盛んになり、前述した観光庁による地域いきいき観光まちづくりの例をとってみても、多くの地域がその土地を様々な視点からマーケティングを行い、顧客の需要創造に力を入れていることがわかる。

また、大津(2009)によると、観光を推進するためのマーケティングは2種類に分けられる。一つは個別企業が行うマーケティング、つまり、展望施設や展示施設、アトラクション施設、宿泊施設など、需要の一部を観光来訪者によっている様々な事業への需要を創造するために当該事業を運営する個別企業が行うマーケティングである。もう一つは特定の地域を目的地とし、その観光目的地への需要を創造しようというマーケティング活動の事とされる。このようなマーケティングは目的地マーケティングやデスティネーションマーケティング、場所のマーケティングなどと呼ばれている(大津、2009、45頁)(以下目的地マーケティングと呼ぶ)。これらのマーケティングに関して、本稿では、特に地域振興と強くつながりのある、「目的地マーケティング」に注目して考察していく。

### 2-2 目的地マーケティングとは

#### 2-2-1 目的地マーケティングの基本概念

目的地マーケティングとは、前項でも述べたように特定の地域を目的地と当該地域に対して潜在的来訪者にとって魅力的なイメージを形成し、地域の社会や自然環境に過大な負担を掛けないように、持続可能な観光開発を目指したマーケティング行為の事である(大津、2009、49頁)。大津(2009)によると、目的地マーケティングは下記のような前提のもと、目指される。ここでいう観光目的地とは、様々なレベルがあり、国、地方、都道府県、市町村などが含まれる。また目的地マーケティングを行う主体は政府観光局や地方自治体の観

光担当部などの公共団体、や地域の観光協会といった非営利団体である事が多い。

それらの観光目的地の基本要素としては、主要なアトラクション、建造物環境、支援サービスの提供、社会文化的次元の4要素があげられ、自然資源、気候、文化の3要因が影響を与える外部要因とされる(大津、2009、47頁)。

### 2-2-2 目的地マーケティングの課題

目的地マーケティングにおいては、その客体となる地域を製品ととらえる。つまり、当該地域に存在する、観光対象となる観光資源および施設を調査し、それらの中から観光対象を選択し、それに沿ったテーマを設定して、そのテーマに興味をもちそうな消費者層をターゲットとして選択し、そのターゲットに向けたプロモーション案などのマーケティング計画を策定するというアプローチで行われる(大津、2009、48頁)。

しかし、競合地域に打ち勝ち、より多くの観光客を獲得するのがゴールではない。目的地マーケティングは客体が地域であり、主体が行政や非営利組織である為、様々な課題に直面する。具体的には

- ・個別企業のように明確な権限関係がないこと
- ・利害的には対立しているかもしれない関係者をまとめあげなければならないこと
- ・観光とは関わりのない地域住民も目的地の一部として認識されてしまう事などが挙げられる。

### 2-2-3 関係性に着目した目的地マーケティングの課題

以上のような、目的地マーケティングにおいて行われている様々な議論の中で、藤田によって「関係性」に関しての課題が指摘されている。上述したように、目的地マーケティングを行う主体の多くは公共・非営利組織であり、単体で動くのではなく、地域における様々な組織や団体との関係を取り持ち、共同で目的地マーケティングを行わなければならない。ゆえに、彼らは、関係性という側面では、①自らをとりまく行政や地域の組織・団体をめぐる関係性(地域内関係)と、②地域と観光市場との関係性(地域一市場関係)に注意を払わなくてはならないとされる(藤田、2013、20頁)。また、これらの関係性とは、多様な意味があり、強さやコミットメント、パワー関係、信頼関係などの広範な現象を捉える概念でもありえ、アクターの数だけ、複雑な関係性が存在する(藤田、2013、45頁)。

しかし現実には、それぞれが協力しあって目的地マーケティングが実施されるような良好な関係が存在するとは限らない。前項で示したように、大津(2009)によっても、主体にはそれぞれ担当地域があり、それを超えての集客は越権行為になってしまう場合もある事、熱意の差による不公平感なども生まれやすい事など、目的地マーケティングにおいて、関係性の調整の難しさに関して指摘されている(大津、2009、58頁)。しかし、これらの関係性に着目する事は目的地マーケティングの実践に向けた重要な資源となる。この成功例として藤田は、下関観光コンベンション協会のケースに触れ、その地域内関係、地域市場関

係を、実行委員会を作成する事によって改善し、目的地マーケティングを成功へと導いた例を示した。また、目的地マーケティングの担当者は、人材や資産やノウハウなどの経営資源が限られた中で、この関係性に悩まされることも多く、だからこそ、この関係性に目を向け議論することは重要であると述べている(藤田、2013、45頁)。

またこの観点について、矢吹(2009)によっても、地域経営という視点からみた目的地マーケティングの課題としても指摘されている。矢吹によると、「関連する諸組織によるマーケティング活動が、価値連鎖に沿って「主体—客体」が二段に連携・連結する構造が存在しており、それらが適切に連携・連結されれば、より「生活」しやすい地域経営になる。また、これを場所のマーケティング(目的地マーケティングと同意)として見ると、地域内の水平な連携・連結のみならず、重層的、地域横断的な連携・連結を含む非常に複雑な構造を持つため、「場所のマーケティング」を「ネットワーク化」する事が求められている。」と述べている(矢吹、2009、139-157頁)。

したがって、主体である公共組織とそれを取り巻く関係について考察する事は、目的地マーケティングの実践に当たって重要であるとされる。

### 2-3 先行研究のまとめ・考察：企業との関係性

ここまで藤田(2013)の論文をもとに、地域内関係や地域・市場関係に関する様々な議論をあげてきた。現行の目的地マーケティングは、政府や自治体、観光協会などの非営利団体などが主体となっており、ゆえに議論の内容も、行政と非営利団体内における関係性マネジメントが中心である。しかし、これには、民間の営利企業との関係性は含まれない。観光立国を宣言し、観光目的地が、日本国民に対してだけでなく、世界に対しても開かれる事が求められている今日、関係性のセカンドステップとして、民間企業との関係性に関して議論を交わす事が重要となるのではないだろうか。営利企業と比較して、規模や財政面で劣る公共・非営利団体における地域内外関係だけでは、限界がある。前述した藤田の論でも、財源の確保の困難さは指摘されていた(藤田、2003、26頁)。また、財政面以外にも、民間企業とうまく協力・連携する事で得られるメリットは多い。具体的には、大規模なネットワークや広告性などが挙げられる。したがって、今後国内外問わず更に広い範囲での需要創造を行う為の目的地マーケティングを行うには、非営利団体の関係性だけでなく、民間企業との関係性にも注目すべきであると考えられる。

本論文では、民間企業である、株式会社ベネッセコーポレーション(以下ベネッセと記述する)と共に目的地マーケティングを行った「香川県、直島」を例にとり、目的地マーケティングにおける第3の関係性、「地域—企業関係」を築き、地域と民間企業の協力・連携した、プロセスを考察していくことで、その関係性の有効性を示していこうと思う。

一方で、目的地マーケティングは地域の社会や自然環境に過大な負担を掛けない事も必要事項の一つである。現在、直島は、観光における課題とされている若者旅行振興(観光庁、2011、ホームページ)や、インバウンドにおいて、様々な文献で評価されている(矢島ら、

2012、122 頁、笹原、2009、24 頁)。しかし、直島のマーケティングは、企業と地域と「住民」との関係の面からみると本当に成功と言えるのであろうか。直島に住む住民へのインタビューを通して、企業との関係を構築し成功へ導くために何が必要であるのか、分析していきたいと思う。

## 2-4 調査方法

本稿作成にあたり、直島住民へのインタビューを取り入れ、さらに詳細な事例分析を行う。そこでまず、調査方法選別の過程を様々な先行研究を用いて示す。

### 2-4-1 調査方法の種類

佐藤(2006)によると、社会調査に関する方法論には、大きく二種類あるという。一つがインフォーマルインタビューや参与観察などの調査を含む「定性的調査」で、日常言語に近い言葉による分析を行う。もう一方を「定量的調査」といい、数値データを中心に分析し、グラフや表、数式などで示す(佐藤、2006、76 頁)。必要な資料の特徴によって、これらを適切に用いる事が重要である。それぞれの特徴は、また改めて記載する。

### 2-4-2 仮説検証的プロセス

これらの調査をただ適当な質問により行っても無意味なデータしか得られない。そこで、それぞれの調査を効果的に行うに当たって、重要となるプロセスを示す。佐藤(2006)によると、その一つが「仮説検証的プロセス」である。まず、仮説とは「既にある程度分かっていることを土台(根拠)にして、まだよく分かっていないことについて実際に調べてみて明らかにするための見通しとしての仮の答え」をさす。佐藤によると、どちらの調査方法を行うにあたって、「どのようなタイプの仮説をどのようなかたちで使うのか」「調べようと思っている問題は、いま、どの程度あきらかになったのか」を考慮するべきであると指摘している(佐藤、2006、104-109 頁)。また、次のように明確に手順を踏んでいけば、調査全体の筋道を明らかにしたり、問題の焦点をはっきりさせるのにも有効である。

問題設定に関する問いに関して考えるプロセスとしては、以下の 4 つが重要になる(佐藤、2006、104-109 頁)。

- ・この問題については、先行研究ではどこまでがわかっているとされているのだろうか
- ・分かっていないのは、どのような点についてなのだろうか
- ・この問題設定は、理論的に意義があるものなのだろうか
- ・これは現場の人々にとってもリアリティがあるものなのだろうか

また、仮説に関する問いに関しては、以下の 6 つのプロセスを踏む事が重要になるといえる。

- ・明らかになったことは、はじめの予想と同じだったのか、違っていたとすれば、どのようにちがっているのか。



- ・なぜそのような違いが出てきたのか。
- ・調査を始める前には思いもよらなかった発見はなかったか
- ・まだ分かってない事はなんなのか、
- ・それを明らかにするには、どのようなデータをどのような手順で集めればいいのか
- ・その場合、どんな結果がでると予想できるのか。

このように検証していくことで、事後解釈や、都合主義的解釈を防ぐこともできる(佐藤、2006、109 頁)。

### 2-4-3 トライアンギュレーションとは

また、重要となる発想の一つに「トライアンギュレーション」というものが紹介されている。個々の調査技法が持つ弱みと弱点に関して認識し、それぞれの技法の弱点を補強しあうとともに長所をより生かしていこうという発想の事を「トライアンギュレーション」という。ただ、それぞれの技法の折衷的利用では併用する意味がない。有用なトライアンギュレーションを行う為には下記のようなプロセスで行う事が必要とされる。

- ・研究課題の性格について検討したうえで、その課題や対象についてどのような技法がふさわしいかという点について十分に吟味しておく
- ・特定の技法には、それぞれ固有の強みと弱みがあることについて理解しておく
- ・技法を選択する際には、その技法がどのような理論的視点にとって有効であるかについて理解しておく
- ・研究計画の柔軟性を維持するように心がける。つまり、対象へのアプローチの仕方や技法を適宜変更いたり、概念図式を再構築したり、あるいは研究そのものを最初からやり直す必要が生じる可能性があることを常に念頭に置く(佐藤、2006、138 頁)

以下でそれぞれの調査の特性を示す。

### 2-4-4 定性的調査・定量的調査の特徴

まず、定性的調査の特徴としては、学問分野では人類学や歴史学などで用いられる事が多く、現実の社会生活により近い距離で調査ができる点があげられる。また、複雑性に対しても柔軟に対応可能である。ただ、研究対象の数が限られたものになってしまうのが難点である。これに対して、定量的調査では、より広く均一な対象者から回答が得られるが、対象に対する関わりが浅いものになってしまう為、細かい要因を見落としがちになってしまう(佐藤、2006、75-86 頁)

### 2-5 調査方法のまとめ・今後の方針

これより、上記で指摘されたポイントを踏まえ、調査していく。具体的には、仮説検証的調査におけるポイントをふまえた問題設定をし、トライアンギュレーションの考え方のもと、定性的調査、定量的調査を適切におり混ぜる事によって、効果的な調査が行えると



考える。

まず今回の議題に関してであるが、前述したように、藤田の論文より、現在目的地マーケティングにおける関係性に関して、①自らをとりまく行政や地域の組織・団体をめぐる関係性(地域内関係)と、②地域と観光市場との関係性(地域—市場関係)の2点に関しては議論が進んでいる(藤田、2013、45 頁)。だが、地域—企業間の関係構築がはたして目的地マーケティングにとって重要であるのかという議論は不十分である。しかし、筆者は民間企業のもつ、多岐にわたる他企業との関係性や、自由に投資可能な資産面などは、行政や、非営利組織のもつ弱点をカバーする為に、重要であると考え。したがってこの点に着目する事への有効性と必要性、そして成功に繋がるプロセスを今回調査を交えて示したい。これが示されれば、今後の地域振興において、更に可能性を広げる事に繋がる為意義があるとと言えるだろう。また実際に企業とうまく連携し地域振興に大きく貢献している直島町の事例を出す事で、現場にとっても応用しやすい論となるであろうと考える。

今回上記で唱えた行政—企業間の関係構築の有用性を示す為に、2点の問題意識を持って調査を行いたいと思う。まず一つ目に、民間企業を持つ特性として上げられる「資産」と「広告性」から、それら二つが関係構築のメリットとなるのではないか、それがメリットとなっているならば、観光客に「直島町」が知られる背景にベネッセが何らかの形で関係しているのではないかという点である。ゆえに、「資産もしくは広告性というメリットが活かされているか」という点を一つ目の問題意識としてあげる。2点目として、企業が参入する事で陥る問題として考えられるのは、一方的に企業が押しすすめる事によっておこる、住民との意見や方向性のすれ違いであると考えられる。冒頭で述べたように、目的地マーケティングとは、「地域の社会や自然環境に過大な負担を掛けないように、持続可能な観光開発を目指したマーケティング行為」である為、地域住民がより過ごしやすい環境を作るという目的が達成されてなければ、目的地マーケティングに有効な影響をもたらしたとはいえない。レスラムズドンの「観光のマーケティング」でも、Jim Bergstorm の言葉を引用し、目的地マーケティングは、ある土地の評判を高めそれを維持するのにかかせないものであるが、ツーリズム産業の発展に携わる人々はその土地を開発することばかりに夢中になり、そもそも旅行者を引き付ける要因となったその土地ならではの特色の保護をおろそかにしているケースがあまりにも多いということを指摘した。また、rdManning の言葉を用い、ツーリズム産業の発展に携わる人々は目的地の環境容量を念頭に置き、「旅行者だけでなく地元住民を含めた」全ての人々に望ましい結果をもたらすべきであり、そのような配慮がないままに開発が進めば、その目的地の環境は破壊され、いずれ旅行者も来なくなる可能性があるだろうということを懸念している。この様に、目的地マーケティングを成功させるためには地域住民の存在を考慮する事が重要である事が様々な文献で指摘されている(レスラムズドン、2004、239 頁)。したがって、2つめの問題意識として、「もし直島が目的地マーケティングに成功していないとするなら、住民とのすれ違いなどの問題がおこっているのではないだろうか」という事をあげる。この2つの問題意識をもって、次

のように 2 種の調査方法でアプローチしたいと思う。一つは一点目の仮説に対して、観光客へアンケートを実施し、定量的に分析する方法をとる。二点目の仮説に対しては、島民に対して、インタビューをし、定性的に調査する。これら二つの調査方法を実施し、仮説を明らかにしていきたいと考える。

### 3.事例分析

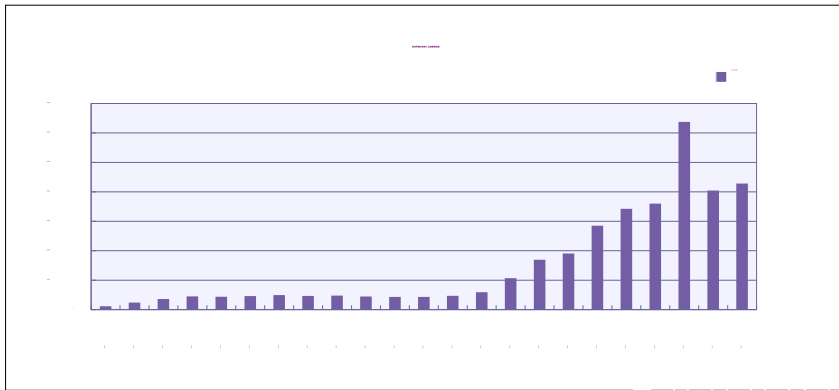
#### 3-1 直島概要

まず、今回の調査対象である直島に関しての概要を示す。直島とは、香川県直島町に属する島で、27 の島のうちの一つである。人口約 3,500 人、面積約 8.13 平米、周囲 16km の小さな島であり、1916 年三菱マテリアルを誘致した事により、財政が潤い、大きく成長、発展していった。しかし島の潤いと発展の代償として、島の自然はどんどん失われ、「精錬所のあるはげ山の島」ともよばれるようになる。さらに 1970 年代には銅の国際価格低迷によって精錬事業の低迷し、従業員数の削減や高齢化により、島の人口は減少していく。人口減少、失われてゆく自然、これらの大きな問題にぶつかった直島は観光産業の誘致を決意する。福武書店(現ベネッセコーポレーション)との出会いを経て、互いに協力しあい、「直島アートプロジェクト」へ展開してゆく。近年では、隣の島「豊島」に不法廃棄された産業廃棄物の中間処理施設建設の受け入れを契機に環境リサイクル産業の拠点とも知られている。

直島の観光入込動態に関しては、2001 年の終わりごろから徐々に増加し、2004 年～2008 年においては約 5 万人規模から 7 倍の約 35 万人規模まで急激に増加している。平成 16 年はアートの島である直島を代表する美術館「地中海美術館」が誕生した年であることから、これはベネッセハウスや、地中美術館等の歴史・文化施設の充実による効果が大きいと考えられる(図 1 参照)(直島観光協会調べ)。

また、直島は、観光に関して、様々な観点から評価されている島である。具体的には、矢島ら(2012)によると、直島への来島者に若者の割合が多い事から、若年層の需要低迷に苦しんでいる業界・企業に対して、多くの示唆を与えうると評価されている(矢島ら、2012、122 頁)。また、笹原(2009)には、外国人の割合が多い事などから、「現代アートを通じて世界とつながっている」島であると述べられている(笹原、2009、24 頁)。現在観光において課題とされている、若年層の需要低迷、インバウンドの 2 面から評価されている島である。

<図 1 >



直島観光協会調べ、2013年

### 3-2 インタビュー結果からみる、直島の歴史

では、2-5 で示した問題意識のもと、現在、直島町議会議員3年目で、元直島町観光協会事務局長であった浜口敏夫さんにご協力頂き、ベネッセ参入がどのような経緯で行われたのか、そしてベネッセと直島はどのような関係性を築いているのだろうか、などの細部に関してまとめ、分析を行っていく。また、住民インタビュー結果を交え、直島一企業の関係の現在に至るまでの経緯をまとめる。

#### 3-2-1 ベネッセ参入時の背景

三菱マテリアル誘致の影響により「はげ山化」した直島が、観光に対して力を入れ始めたのは前町長である三宅親連氏が町長に選ばれてからの事であったという。基盤産業である三菱マテリアルに何もかも頼り切りの町政から脱却する為、豊かな自然が残り瀬戸内海国立公園に指定されている直島南部を中心に、文化的で清潔な観光の展開を目指した(島人21世紀、ホームページ)。「経済は文化的な生活を営む支えとなるものでなければならない」という信念を持つ三宅氏は、企業誘致を決意した。大阪の太閤園、箱根の小涌園などを展開し、ワシントンホテル事業なども手掛ける、藤田観光株式会社社長、小川栄一氏とともに島の観光開発を進めた。1986年には「フジタ無人島パラダイス」をオープンし、海水浴場やキャンプ施設をつくり観光客をまねいた。しかし、不況や、国立公園としての厳しい規制、小川の死去が重なり、早々と休業となってしまった。この企業誘致や、土地の斡旋は、住民らの反対の声も押し憚り、三宅がほぼ単独で行った結果であったため、この失敗には住民や議会から批難の声が多くあがった。

この危機的状況を救ったのが、福武書店(のちの株式会社ベネッセコーポレーション)であった(直島インサイトガイド政策委員会、2013)。「世界中の子供たちが集える場を作りたい」という思いを持った、当時福武書店会長であった福武哲彦氏は、直島に視察に訪れ、「直島

の南側一体を清潔で教育的な文化エリアとして開発したい」という思いを持った三宅親連氏が出会い、意気投合。直島開発の約束を取り交わした。ところがその半年後に福武哲彦氏は急逝。息子の福武總一郎氏が引き継ぎ、「直島文化村構想」の発表へと至る。

### 3-2-2 直島文化村構想

アートに興味を持っていた福武哲彦氏は、直島のアートを用いることで自然を活かすこともできる事に気づき、現代アートで直島の観光振興を行う事を計画した(直島インサイトガイド政策委員会、2013、150頁)。哲彦氏の急逝後を継いだ福武總一郎氏は、その意思を継ぎ、もともと交流のあった安藤忠雄を説得し、1986年に、「直島文化構想案」を直島議会で発表した。

しかし、その構想はすんなり受け入れられた訳ではなかった。浜口氏いわく、福武氏の考えに対し、現代アートで本当に人が来るのだろうかという不安を、住民・議会双方が持っていたという。実は、安藤忠雄氏も最初は断ったという。直島インサイトガイド製作委員会におけるインタビューによると、安藤氏は断った理由について「...(直島は)離島ですから現場に向かおうにもアクセスは悪いし、当時は瀬戸内の海も汚れていました。それに島の経済を支えた金属精錬の影響で直島においても自然の一部が荒廃していましたから、こうした現実を目の前で語られる福武さんの夢が壮大であればあるほど、私は絶望の淵へと追いやられていきました(直島インサイトガイド政策委員会、2013、184頁)。」島の住民・議会も同じ不安を持っていたのではないだろうか。しかし、同インタビューより「福武さんの話は壮大であると同時に具体的であり、...従来にはないアプローチにより私は大いに魅せられたのです(直島インサイトガイド政策委員会、2013、185頁)。」と、福武氏のアプローチにより、考えが変わっていったことが見受けられる。また、「一番すごいのは福武總一郎さんの牽引力だった。」当時役場に務めていた浜口氏もこう語る。このように、福武總一郎氏の熱意に動かされ、「直島文化構想案」は採択され、進められた。その後1989年に安藤忠雄氏監修による、「直島国際キャンプ場」の設立に始まり、直島文化村プロジェクトの中核を担う、「直島コンテンポラリーアートミュージアム」が開館。直島とベネッセは様々なアートプロジェクトを展開させていく。

### 3-2-3 ベネッセと島民との関わり

案が通ったからと言って、ベネッセは何事もなく直島に溶け込んだわけではない。浜口氏のお話によると、最初はベネッセと島民の2者間に大きな隔たりがあったという。というのも、当初ベネッセは買い取った土地を立ち入り禁止としたそうだ。しかし住民にとっては、今まで自由に使われていた土地が急に入れなくなったことで、「よそ者」への不満が高まってしまう。直島町誌によると、地元町民はこの地域から締め出されるのではないかと危ぶむ動きもあったという(日経経済新聞朝刊、1996年11月23日、34頁)。勿論それは議会でも取り上げられ、指摘された。ベネッセは地域と共存する事の重要さに直面する。

これを契機に、ベネッセは住民との関係構築に尽力した。まず、こうした懸念を払拭する為に行ったのが、直島町民とその住民は入場料(大人 1000 円)を無料化すること。また、従業員と島民の仲を深める為に行ったのが「つつじ祭り」である。島民と従業員触れ合う場を創る為、直島町役場と共催し、開催した。この企画運営はベネッセが行った。様々なイベントは大成功をおさめ、ベネッセ従業員と直島住民の交流の場となり、その後も10回程続いたという。

それ以外にも、ベネッセは住民に対して、良い関係性を創る工夫を様々取り入れた。例えば、直島を散策しているとみな感じるが、作品の場所を示す大きな看板がないのである。その為作品の場所がわからない観光客は、住民に場所を聞く事になる。これが住民と観光客間の対話を生み出すきっかけとなるのだ。

手作りのアート作品を販売している 60 代女性の住民の話によると、「迷い込んできた観光客と会話する事が毎日楽しみなんです。元気をもらえるんです。」と、そのしかけは上手く作用し、住民にもその思いが伝っていることがわかる。高齢者 40 パーセントという直島の現状に、企業側からも認識し、「高齢者が生き生きとした生活のできる地域にする」という観点で解決しようとした結果であろう。福武氏自身も「高齢者がいきいき暮らせる場所にする事」を重要視しているそう(直島インサイトガイド政策委員会、2013、151 頁)。また、住民の方々に話を聞くと、福武總一郎氏や安藤忠雄氏が住民にとって近い存在である事も見受けられた。「お祭りでは福武先生と、安藤先生と一緒に写真を撮ったんですよ」(80代女性)「新しいお店ができる度に、福武先生が直接来てくれるんです。楽しんで商売してね、って言ってくれるんですよ」(60代、女性)と、その親近感、また「商売」を強要するのではなく、生活の楽しみとして欲しいという姿勢に好感を示しているようであった。大企業の会長、世界的に有名な建築家、最も距離を感じやすい二者が住民と親密でいる工夫を行っているのもポイントであると見受けられる。

企業による、このような関係性づくりが企業と地域の間には壁を創らない理由の一つである事がわかる。

### 3-2-4 様々なプロジェクト

前項で述べたように、「直島コンテンポラリーアートミュージアム」が開館後、ベネッセは住民との関係性をはぐくみつつ、現代アートの島として観光振興を行うにあたり、ベネッセと直島町は島民を巻き込んだ「サイトスペシフィック・ワーク」という理念のもと、様々なプロジェクトを行った。サイトスペシフィック・ワークとは、特定の場所で作られ成立する作品であり、直島の自然に合わせて選定したアーティストを招き、美術館や周囲の海・岸・自然を見て設置場所を選んでもらい、その場所の為にプランをたって製作し、完成後は永久保存するという手法である(長畑・枝廣、2010、136 頁)。1994年には、「Open Air、94 Out of Bounds—海景の中の現代美術展」という企画展が開始され、上記したサイトスペシフィック・ワークが確立していく。そして1997年には、島の東側で、役場や郵便局



などがあり島の中心地である本村地区で「家プロジェクト」が展開する。直島にはもともと、築200年の古い民家が連なっている。この民家を買取り、現代アートとしてよみがえらせたのが、このプロジェクトである。この地区では、過疎化や高齢化が進むにつれ空き家が目立つようになっていた為、直島町役場からベネッセ側に家屋の活用方が提案された。ベネッセは幅広いネットワークを駆使し、作家を直島に誘致し、直島町役場は、その民家の持ち主とベネッセの橋渡しの役割を担ったそうだ（浜口氏インタビューより）。そして、このプロジェクトを契機に島人達も積極的にアートに関わる事となる。また、同時にベネッセとアーティストは、島民が関わられるような工夫をあちこちに散りばめた。例えば、このプロジェクトの第一号である宮島達夫氏による「角屋」の中の「Sea of Time('98)」がある。これは、暗闇の中で赤、オレンジ、緑色の数字が床一面にはった水の底で点滅するという作品。これらの数字はそれぞれの速さで点滅しながら変わっていく。実は、このカウンターのスピードは、作家自らタイムセッティング会を地元住民に呼びかけ、4歳から90歳の125人の島民が設定しているのである。そしてひとつひとつのカウンターが個人の所有する時間を現わすのだ。さらに、作品が完成してから、自分のカウンターがどこに置かれているのか分かるように証明書と宮島氏のサインを全員に配布したそうだ(秋元、2006)。この作品をきっかけに、島人にとってアート作品は近い存在になっていったのではないだろうか。この家プロジェクトは、2001年に開かれる芸術祭、「直島スタンダード展」にむけて、「角屋」につづき、「南寺」「ぎんざ」「護王神社」2006年のスタンダード2展にむけ、「石橋」「碁会所」「はいしゃ」の七作品に展開される。家プロジェクトは、アートと建築、地域とのコラボレーションによって、美術作品としてだけではなく、その土地の歴史や文化、日常の営みを体感できるプロジェクトとなった。

また、「島民自身が、アート作品を島の財産と認識する契機の一つ」となったのが、2001年に行われた「直島のれんプロジェクト」である(直島インサイトガイド政策委員会、2013、54頁)。上記した「直島スタンダード展」の関連イベントとして企画されたのがこのプロジェクトである。岡山在住の染色家加納容子氏が中心となり本村集落の門や玄関口に様々なのれんをかける作品「のれん路地」を発表した。事前に希望者を募り、家ごとの由来や特徴を反映作成された。「様々な意味が込められている為、観光客との話題作りにもなるから楽しい」(80代、女性)

2004年には住民たちによる、「本村のれんプロジェクト実行委員会(のちの直島のれんプロジェクト実行委員会)」が立ち上げられ、参加する家は増えていく。これにより、町民にとって現代アートが自ら参加できるものとなった。

また、2002年に行われた「直島屋号プロジェクト」も参加型アートの一つ。直島にはもともと屋号を持つ家が多く、一部では屋号で呼ぶ習慣もあった。その為本村地区にのこる屋号を目に見えるかたちで提示(写真参照)これにより、アートを楽しむだけでなく、住民、観光客双方が直島の歴史を再確認できることとなった。

2006年には「アートの日常化」をテーマとする、「直島スタンダード2展」が開かれた。

また、地域との関係の中でアート活動が展開される一方で、2004年には直島の現代アートを世界に通用する場としての核となる、安藤忠雄の設計する「地中美術館」が開館される。景観を守る為、建物はすべて地中に埋まっており、光を取り込んだ芸術作品である。この年を境に、直島の観光客数は急上昇した(図1参照)。

2009年7月には、宮之浦港の路地に大竹伸朗氏の作品「I♡湯」が開業した。これは、入湯料500円で実際に入ることのできる、現代アートの銭湯である。この施設は、建設はベネッセグループが行ったが、運営に関しては、地元の宮浦自治体と観光協会が行っている。契約上は、ベネッセから無償で建物とアート施設を借り受け、運営する形となっており、管理人として地元の人、特に高齢者を中心に雇用しているそう(八島ら、2012、115頁)。こうした取り組みも島民とアート、ベネッセとの距離を近くしており、近くに住む住民も、日本経済新聞のインタビューに対し、「…銭湯のそばに住むおばあちゃんも若い人と話すようになって若返った(日本経済新聞朝刊、2010年1月1日、41頁)」と話しているように、島を元気にする地域振興にも大きな役割を担っている。

(図2)直島年表

年	出来事
1916年	三菱マテリアルと条約を締結
1959年	三宅新連氏当選
1966年	藤田観光とともに、「フジタ無人島パラダイス」
1986年	「直島文化村構想」発表
1989年	安藤忠雄監修、「直島国際キャンプ場」完成
1992年	美術館とホテルを組み合わせた 「ベネッセハウス」開館
	「直島コンテンポラリーアートミュージアム」開始
1994年	海辺を舞台にした企画展 「Open Air、94 Out of Bounds—海景の中の現代美術展」を開催。 サイトスペシフィック・ワーク確立の契機に。
1995年	ベネッセハウス オーバル完成
1997年	家プロジェクト(～2002年)開始 住民を現代アートに巻き込む
2001年	「直島のれんプロジェクト」開始 「直島スタンダード展」開催 直島全体に現代アートをとりこむ
2002年	直島屋号プロジェクト
2004年	地中美術館を開館。 世界に通用するアートの中核に



	現代アート活動の名称が、「ベネッセアートサイト直島」に変更される。
	ベネッセハウス パーク・ビーチ
2006年	直島スタンダード2展開催。 向島を取り入れ、範囲を拡大。
	直島コメ作りプロジェクト
2008年	犬島精錬所美術館(旧犬島アートプロジェクト『精錬所』)
2009年	実際に入浴できるミ術施設、 直島銭湯「I♡湯」の営業開始
2010年	李禹煥美術館開館
	犬島「家プロジェクト」開始
	瀬戸内国際芸術祭2010開催
	豊島美術館開館
2013年	春・夏・秋の3期にわたる、瀬戸内国際芸術祭2013開催

直島インサイトガイド製作委員会(2013)、長畑・枝廣(2010)を元に著者作成。

### 3-2-5 島民の不満

前述したように、直島は2004年頃から観光客数が約5倍に急増した。一見この目的地マーケティングは成功したようにも思えるが、2-2-2でも述べたように、目的地マーケティングにおいては、利益をあげるだけでなく、住民の事も考慮しなければならない。急激な観光客増加は、住民にとっては新たな問題を多くもたらしたのだ。例えば、レンタサイクルで直島を回る観光客のマナーの悪さ。また、バスやフェリーが観光客で埋まってしまう為、交通が不便になってしまう事は高齢者が多いこの地域では深刻な問題である。このように、観光客の増加に伴い住民の不満も増加していったのである。

これに対して直島町役場では、しっかり町民の意見を聞くための取り組みを活かした。それは「町人目安箱(現直島みらいボックス)」という意見箱が、各公民館に設置してあり、記名があるものには町長が直々にその解答に関して手紙を送って答えるという仕組みである。現在ではインターネットからも投稿できるようだ(直島町行政情報、ホームページ)。また直島では町議会議員を身近な存在にすることで、直接意見を言いやすい環境にもしているという。一時はここに多くの意見や不満が寄せられたが、真摯に対応し、解決していった。このように、町民にとって行政が近い存在であり続ける施策も大きなポイントではないかと考える。

また、勿論この解決に関わるのはもちろん直島町役場だけではない。直島町役場では、2004年に地中美術館の影響で、観光客が急増した為、それまで一人で運営していた観光係を廃止し、町から助成金を得る形でNPO法人直島町観光協会を設立し、来島者の受け入れ業務を開始した。そして、月1回、観光協会、ベネッセ、行政が集まり開催される「観光月例会議」を設け、行政、非営利団体、企業全てで定期的に話し合われる場を創出した。

上記で示した「みらいボックス」に投稿された意見に対しても、この場で必ず話し合い、行政、非営利団体、企業双方で協力しあい、解決策を探っている。

### 3-2-6 瀬戸内国際芸術祭

2010年には105日間にわたる瀬戸内国際芸術祭を開催した。これは今までのプロジェクトと違い、香川県が中心となって開催された。また、今回は直島だけでなく周辺の島々も巻き込んだ大きなプロジェクトとなった。直島に沢山の観光客が来ている事や、他県でも芸術祭などが開催されている事などから、香川県で発案され、ベネッセに相談し、北川フランと共に委員会を設立した。香川県がメインで出資し、ベネッセはアート面での出資やノウハウ提供で活躍するという役割を担った。実行委員は香川県、直島両方に立てられている。

結果、この瀬戸内国際芸術祭では、当初見込み30万人の3倍以上である、93万8000人の来場者を記録し、約76%が「次回も来たい」と、高評価を得た。また1億円を超す余剰金も生んだ。インバウンドの面から見ても、40ほどの海外メディアから取り上げられた為、多く見られた（瀬戸内国際芸術祭2010総括、22-38頁）。

ただ、地域の住民に対しては、既存施設も多く、上記の約3割の来場者が集中した直島では、交通など、多くの問題が発生した。ゆえに、3年後に開催した、瀬戸内国際芸術祭2013年では、春、夏、秋の3季に分け芸術祭を開催し、観光客を分散した。「次回も来たい」という回答者は8割以上となり、前回も来たリピーター来場者からは、91.5%が再来意欲を示すという高評価を得た。3年後となる2016年にも開催予定である。

### 3-2-7 直島の人的資源

これらのプロセスに伴い、島民の観光に対する姿勢も変化していった。例えば、2004年には70代のおじいちゃんおばあちゃん中心の、島の有志による観光ボランティアガイド組織が設立された。また、2004年まで、ベネッセによらない施設が非常に少なかった島内に、「カフェまるや」が開業されて以降、様々なお店が設立された。

直島に来た観光客約30名に直島の魅力についてアンケートを行い、直島に来た動機と直島にしかない魅力は何か調査した結果、動機としては口コミが半数以上をしめ、魅力に関してはアートのみでなく、島の人の温かさが魅力であると述べている回答が3分の1以上を占めていた。「現代アートがそばにあることというのも魅力だが、人があったかい。困ったら助けてもらえるという安心感(20代女性)」「島の住人の方々1人ひとりが観光に力を入れて一致団結いることが感じられる(20代男性)」などのコメントがよせられた。八島ら(2012)によると、このような直島住民の、旅行者に対する対応の良さはしばしば指摘されており、「船に乗り遅れそうになった際、住民が港まで車で送ってくれた」「道を尋ねたら親切に教えてくれた」といった話や住民の自宅トイレを旅行者に貸し出す「トイレ提供ボランティア」という活動も広く行われている事が示されている(八島ら、2012、119頁)。

直島の観光における、「人的資源」のすばらしさは高く評価されており、これを引き出したのも、関係性構築を通して住民参加型観光にした事によるものであると見受けられる。

## 4. 事例分析まとめ

### 4-1 民間企業のメリット

まず、前章の事例から、2-5で行った2つの問題提起に関して考察する。

1点目、民間企業のメリットが活かされているかどうかに関しては、

①多岐にわたる繋がり

②活動資金面

の2点が認められたと考える。

一点目の多岐にわたるに関しては、安藤忠雄に始まり、各アーティストの選定、誘致、芸術祭において他企業への寄付・支援の要請などはすべてベネッセが行った事、そして、これらがなければ、直島文化村プロジェクトや芸術祭の開催は成しえなかったであろう事から、今回の直島の目的地マーケティングの成功に、ベネッセのネットワークが大きく関わったと言える。また、海外への情報発信においても、ベネッセからのアプローチである。ゆえにその地域の行政や非営利団体では、限界があるこの点において、民間企業のネットワークは、新たな可能性を創出していると考えられる。

二点目の活動資金面に関して、全てのプロジェクトには、直島行政の予算以上の投資がおこなわれている為、ベネッセからの支援により、成しえたと言える。また上記で示したような、他企業からの支援も、ベネッセの存在が大きかった為といえる。

これらは、営利を求めない行政や民間企業では限りがあるものである。また、ベネッセの存在がなければ達成できなかった点でもある為、民間企業と協力することの、意義と必要性にも繋がると考えられる。

### 4-2 地域住民との関係性

2点目として、もし直島が目的地マーケティングに成功していないとするなら、住民とのすれ違いなどの問題がおこっているのではないだろうかと考えた。住民とのすれ違いの有無に関しては、前章の直島文化村構想発案から現在までのプロセスを確認してみると、以下4点のポイントから、当初あった住民とベネッセの隔たりは感じられなくなり、住民が自発的に、アート活動に参加するように変化していった事が見受けられる。

①企業からの歩みより

②行政が間に入って調整する仕組みづくり

③アーティスト(アート)からの歩みより

④地域のスピードに応じた改革

まず①に関しては、「つつじ祭り」の例に代表されるように、ベネッセ自ら社員と地域住

民が交流できる場を創出したり、高齢化や過疎化、産業廃棄物問題など島自体が抱える課題にも目を向け、ともに解決方法を探るなど、様々な面で歩み寄りが見受けられた。また、それだけでなく、住民の信頼が厚い行政も間に入り、調整剤となったのも今回隔たりをなくせた理由の一つであろう。第2点目に関して、多くの住民の不満解消につながったのは、月例会議の存在は大きかった。定期的に話し合う場を設けることで、継続的に問題と向き合いともに解決していく姿勢が見られた。3点目としては、「角屋」に見られるように、直島にあるアート作品は住民を巻き込んだものが多い。こうすることで、住民たちも、もともとは遠い存在であったアート活動が身近なものになり、ボランティアガイドなど自ら積極的に参加するような姿勢にもつながったと考えられる。そして最後に4点目に関して、事例で見てもわかるように、ベネッセと直島役場は、20年という歳月をかけ、まずはベネッセハウスの整備、本村地区を巻き込んだ家プロジェクト、島全体を巻き込んだスタンダード展…と急激な発展ではなく、徐々に段階を踏んで着実に範囲を拡大していった事が見受けられる。

これらのように4つの側面から、企業—行政—島民の関係を調整していった事が、現在の住民参加型の目的地マーケティングに繋がったのではないだろうかと考えられる。

#### 4-3 直島の地域—企業関係

最終的に、これほどまでに観光客数が伸びていき、観光客の再訪意思までも高くなったのは、持続的な観光マーケティングにおいて重要である、「人的資源」を企業—行政—住民という構図の関係性構築により、得た事であると考えられる。十代田(2010)によっても、住民が積極的に楽しみノリが良い地域では目的地マーケティングの成功例が多いと述べている(十代田、2010、187頁)。これらが地域に与えた影響は、人口の面からもみても、「直島は銅と金の精錬所がある島として一時は住民が8000人を超していたが、産業構造の変化の中で減少の一途をたどった。それが一連のアート活動による地域活性化で、人口は3500人を維持している(日本経済新聞地方経済面、2005年6月25日 12頁)。」と評価されている。

また、以上で述べたプロセスを踏むことが可能になった前提に、今回のプロジェクト発案のきっかけとなった、三宅親連前町長と、福武哲彦氏が、共存しあえる強い思いを持っていたこと、福武総一郎氏がそれを受け継いだ事も重要なカギの一つであると考えられる。主体となる行政らと、民間企業では、追求する目的が異なる為、意識や考えに差が生まれてしまう事も考えうる。ゆえに、この点も重要なポイントになっていると考えられる。

### 5. まとめ・考察

最後に、今回の事例分析をもとに、目的地マーケティングにおける地域—企業関係に関して考察する。まず、今回の事例分析を通して、主体となる行政や非営利団体が目的地マーケティングを行うに際して、企業との協力関係を築くことは、大きなメリットを産む

事が示された。ベネッセ、行政、地域住民の関係性が、調整されたことで、ベネッセ自体は、もともと購入した土地から、直島全体、そして、瀬戸内の島々全体まで関わる事が可能になった。また、行政としては、単体ではかなり限りのある資金面を解決できたことで、大規模な目的地マーケティングが可能になったし、海外にも PR する事ができた。地域住民の視点からみても、直島の歴史や文化、自然を生かしたアートを、島に更に誇りを持つようになった。人口減少が留まり、他から移り住む住民も多くなったことにも示されているであろう。また、高齢化や過疎化、産業廃棄物問題の課題にも向き合い解決へと協力しあう風土がうまれた。そして、観光客の視点からみると、アートのみでなく、「人的資源」という新たな魅力を経験する事ができ、再来意欲につながったといえる。

ゆえに、この事例は、今後目的地マーケティングを行う際に、重要な示唆を与えるものとなっただろう。

もちろん、今回着目した地域一企業関係のみが重要となる訳ではない。すでに議論されている、地域内外の関係性も必要不可欠である。しかし、今回示したように、地域一企業関係の構築は、目的地マーケティングにおいて、若年層需要振興や、インバウンド振興など、今後地域内の関係性だけでは限界がある課題に関して、解決可能性を広げる役割を担うと考えられる。また、行政や観光協会などの公共・非営利企業と民営の営利企業という、目的の異なる団体において、効果的な協力関係を築くための方法論の研究は、双方にとって今後重要になってくるであろう。

本論文により、その関係性構築のために、一つの方法論として示唆しえたと考える。

## 6. 参考文献

- ・秋元雄史・安藤忠雄ほか(2006)『直島瀬戸内アートの楽園』、新潮社
- ・大津正和(2009)「目的地マーケティングの可能性」『経済理論』351号、43-59頁
- ・笹原良治(2009)「現代アートがもたらした島の誇りとアイデンティティー」『civil Engineering Consultant』VOL245、24-27頁
- ・十代田朗編 山田雄一他(2010)『観光まちづくりのマーケティング』、学芸出版社
- ・直島インサイトガイド製作委員会(2013)『Naoshima Insight Guide』、講談社
- ・長畑実、枝廣可奈子(2010)「現代アートを活用した地域の再生・創造に関する研究」『大学教育』第7号、131-143頁
- ・堀川記念・石井雄二・前田弘 編(2003)『国際観光学を学ぶ人の為に』、世界思想社
- ・水越康介・藤田健 編著(2013)『新しい公共・非営利のマーケティング』、碩学舎
- ・八島明朗、守口剛、恩藏直人、松本大吾、石田大典、石井裕明(2012)、「現代アートの島「直島」～非日常性と経験価値のインタラクション～」『マーケティングジャーナル』Vol.31 No.4、110～123頁
- ・矢吹雄平(2010)『地域マーケティング論』、有斐閣

- ・レスラムズドン・奥本 勝彦訳(2004)『観光のマーケティング』、多賀出版
  - ・『数字が語る旅行業』、一般社団法人日本旅行業協会(2013)
  - ・日経経済新聞朝刊、1996年11月23日
  - ・日本経済新聞朝刊、2010年1月1日
  - ・観光庁プレスリリース、平成25年5月29日
- [http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02\\_000179.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000179.html) (2013年1月10日アクセス)
- ・国土交通省観光庁観光立国
- <http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/> (2013年1月10日アクセス)
- ・国土交通省 観光庁 観光地域づくり事例集
- <http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/ikiiki.html> (2013年1月10日アクセス)
- ・四国新聞社 島びと20世紀
- <http://www.shikoku-np.co.jp/feature/shimabito/> (2013年1月10日アクセス)
- ・直島町行政情報
- <http://www.town.naoshima.lg.jp/government/mbox.php> (2013年1月10日アクセス)