『インバウンド観光施策』の現状と課題

調査研究報告書

平成２６年３月

一般財団法人
地域活性化センター
Japan Center for Regional Development

はじめに

日本政府観光局（JNTO）の統計によると、2013年に日本へ訪れた外国人旅行者数は1,036万人となり、政府目標の1,000万人を突破しました。我が国では、2003年に「観光立国」の実現を掲げ、「ビジット・ジャパン事業」を開始し、それ以来、訪日外国人旅行者の増大を重点施策のひとつに位置付け、2007年の観光立国推進基本法施行、2008年の観光庁発足など、国を挙げてインバウンド観光の取組を進めています。2020年には東京オリンピック・パラリンピックの開催が決まり、政府はそれに向け年間外国人旅行者数2,000万人の目標を掲げており、今後さらに外国人旅行者の誘客活動が強化されていくことが見込まれます。

人口減少、高齢化の進行により、国内観光需要の低迷や地域の活力の低下が予測される中、インバウンド観光の推進は、地域に観光収入の増加、雇用機会の創出、地元企業の成長などをもたらし、地域の活性化に大きく寄与することが期待されます。このため、地域の持続的な発展をめざし、国だけではなく都道府県及び市区町村においても、インバウンド観光の推進に取り組む動きが見られます。

そこで、一般財団法人 地域活性化センターは、インバウンド観光施策をテーマとする調査研究を行い、市区町村におけるインバウンド観光施策の現状を調査分析するとともに、今後のインバウンド観光施策の課題やその展望について検討を行いました。

この調査研究にあたりましては、観光地域づくりプラットフォーム推進機構会長の清水愼一氏に基調論文、巻末論文の執筆並びに監修をお願いいたしました。

また、アンケート調査におきましては、全国の市町村の皆様方に、さらに事例調査におきましては、「ニセコ町（北海道）」、「平泉町（岩手県）」、「立山町（富山県）」、「高野町（和歌山県）」、「松山市（愛媛県）」、「長崎市（長崎県）」「高千穂町（宮崎県）」の各市町の関係の方々にご協力を賜りました。

本報告書の作成にあたりまして、ご指導、ご協力を賜わりました皆様方に改めて厚く御礼を申し上げます。

本報告書が、「インバウンド観光」に係わる皆様の参考となり、一層の地域の活性化につながれば幸いです。

平成26年3月

一般財団法人　地域活性化センター

理事長　高橋　達雄

目　次

序　章　調査研究の概要

1　調査研究の目的 ・・・

(21) 全国に紹介したい事例 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・72
(22) 成果がでている団体の取組状況 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・74

第３章　市区町村「インバウンド観光施策」の事例調査

1　事例調査先及びその選定理由 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・83
2　各市町の調査結果 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・86
（1）ニセコ町／北海道 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・86
（2）平泉町／岩手県 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・94
（3）立山町／富山県 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・102
（4）高野町／和歌山県 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・110
（5）松山市／愛媛県 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・118
（6）長崎市／長崎県 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・126
（7）高千穂町／宮崎県 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・134

第４章　まとめ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・145
観光地域づくりプラットフォーム推進機構会長　清水　愼一

序　章

調査研究の概要

序章　調査研究の概要

1　調査研究の目的

我が国では、観光が国の経済を支える極めて重要な成長分野であるとし、2003 年にビジット・ジャパン事業を開始し、以後、観光立国の実現に向け、インバウンド観光に関する様々な施策が展開されている。

インバウンド観光を促進することは、雇用の創出や地域経済の活性化が期待できるため、地方自治体にとっても地域活性化を図るための有効な手段であるといえる。今後、国内の人口減少に伴い観光需要の逓減が見込まれる中、それぞれの地域が有する資源を有効に活用し、地域が一体となってその魅力を発信するとともに、地域独自の観光地をつくりあげ、国内外から多くの観光客を呼び込み地域を発展させていくことが求められている。

本調査研究は、全国の自治体で取り組まれている「インバウンド観光施策」の現状や課題について把握するとともに、地域の持続的な発展を図るため、地方において推進するインバウンド観光施策の方向性について検討することを目的としている。

2　調査研究の方法

調査研究の方法については、次の頁の図の流れのとおりである。

まず市区町村におけるインバウンド観光施策の実施状況を把握するため、全国の市区町村へアンケート調査を実施した。

また、全国の市区町村の中で特徴的な取組を行っているものを抽出し、取組状況を詳細に把握するために、当該市町村に対してヒアリング調査を実施した。

最後に、アンケート調査の結果及び現地調査の結果をもとに、地域におけるインバウンド観光推進の取組の今後の方向性について検討し、その結果を記述している。

図　調査研究の方法

1　全国の市区町村への実態調査

全国の市区町村を対象にアンケート調査を実施

○　主な調査内容

□ 外国人観光客数について
- 外国人観光客入込客数及び宿泊者数について（H15、H18、H21、H24）
- 国、地域別の外国人観光客数について（H15、H18、H21、H24）

□ 「インバウンド観光施策」の取組の背景について
- 施策を実施する上で期待する効果
- 施策を開始した時期、きっかけ、

□ 「インバウンド観光施策」の取組内容について
- 目標設定、ターゲットにしている国・地域、観光資源
- 実施している具体的事業、成果

□ 実施体制について
- 組織体制、他団体との連携
- 施策に係る経費
- 国、県、その他団体等からの補助金
- 外国人観光客のニーズの把握、住民・観光事業者の意識の把握

□ 課題と今後の展望について

□ 国・都道府県への要望について

□ 全国に紹介したい取組事例について

↓

2　特徴的な市区町村における実態調査（現地調査）

○　全国の市区町村の中で特徴的な取組を行っているものを抽出し、取組状況を詳細に把握するために、該当する市区町村に対してヒアリング調査を実施

○　主な調査項目
- 市町村の概要
- 取組の概要
- 取組の成果
- 課題と今後の展望

↓

3　今後の「インバウンド観光施策」についての検討

○　アンケート調査の結果及び現地調査の結果を踏まえて、市区町村におけるインバウンド観光が一層促進され、地域が活性化する方向性について検討

第１章

基調論文

第１章　基調論文

『インバウンド観光施策』の現状と課題

観光地域づくりプラットフォーム推進機構会長　清水　慎一

１　2013 年インバウンド観光の動向～多様化する市場

2010 年に訪日外国人旅行者数（訪日客数）を 1,000 万人にするという目標を掲げ、2003 年度に始まった「ビジットジャパンキャンペーン」（VJC）は、2013 年に 1,036 万人となり、ついに目標を達成した。キャンペーン開始後 11 年間、目標を 3 年後ろ倒しでの悲願達成となった。VJC が始まる前年の訪日客数が 524 万人だったから、倍増したわけであるが、官民をあげて取り組んできた事業の意義は大きく、関係者の喜びもひとしおである。その間に、観光立国推進基本法の成立（2006 年 12 月）、観光庁の発足（2008 年 10 月）など、インバウンド観光施策とその推進体制は大きく強化されてきたことも特記すべきである。

一方でこの 10 年間はインバウンド観光に大きな影響を与える出来事もあった。リーマンショックによる世界金融危機（2008 年）、東日本大震災（2011 年）、記録的な円高（2011 年）、尖閣諸島問題による日中関係悪化など、インバウンド観光拡大にとって国際的に平和であることの重要性を再認識させられた。

10 年間で 500 万人増加した訪日客数をもう少し詳細に見てみると、国別・地域別には、年間 100 万人を超えるのは、韓国、中国、台湾という 3 大市場で、リピーターの多い香港を加えると、訪日客全体の約 65%を占めている。一方で東南アジア諸国における査証緩和策もあり、例えば、タイは 2012 年 26 万人から 2013 年 45 万人と 74%増加した。

また訪日客数だけでなく、訪日外国人旅行者による日本での旅行消費額も大きく伸び、2013 年には対前年 30.6%増、過去最高の 1 兆 4,168 億円となった。消費額は経済効果、雇用創出を図る重要な指標となる。消費総額だけでなく一人当たりの日本国内での旅行中の支出額をみても、平均 136,704 円と過去最高額となった。平均泊数の多いオーストラリア（13.4 泊）、ロシア（25.1 泊）などは一人当たりの旅行支出額が大きい。

このように、長期滞在をして消費額が多い外国人客、短期滞在であるが訪日客数も多く買い物などに多く消費する国など、ひとことでインバウンド観光といってもさまざまな旅行形態があることがわかる。そのため、世界中に万遍なく広告宣伝をすることは予算も時間も制限がある中で現実的ではないので、ある程度ターゲットとする国や地域を明確にして施策を講じる必要がある。また、受け入れ環境の整備という観点からは、ターゲットとする国、地域の特性を把握しなければならないことと同時に、どの国からの外国人観光客

が訪問しても満足できるサービスを提供するにはどうすればいいかということを考えていく必要もある。

２　インバウンド観光へのアプローチと新しい潮流

インバウンド観光を考えるとき、世界中にいる観光客に対してやみくもに施策を進めるわけにはいかない。効率的、効果的に施策や事業を進めるためには、訪日客がどのような方法で日本を知り、日本に行きたいと思うのか、それを知ることによって広告宣伝の適切な方法がわかる。そして日本に行きたいと思った時どのような方法や手段で航空券や宿泊を予約するのか、あるいは旅行商品を購買するのか、そういった旅行の購買行動や流通の構造、そこに関係するプレイヤーを知ることによって、具体的な商品サービスをどこにアピールすればいいかがわかる。

さらにそれらの消費行動、流通構造は、国や地域によっても異なる。またハネムーンや友人知人の旅行、あるいは家族旅行など旅行の形態によっても異なる。バードウォッチングをしたい、と思ったら、そのような旅行商品を扱っている専門の会社に聞かなければならない。ＳＩＴ（スペシャル・インタレスト・ツアー）と呼ばれる特定の目的を持ったツアーは、一般の旅行商品と異なる独自の流通経路があるため、その市場にアプローチするためにはやはりその独自の方法が必要となる。

昨今、そのような消費行動や流通構造は、日本が旅行先として人気が出てくるにつれ変わりつつある。ＬＣＣ（格安航空会社）が日本に就航するようになった。格安で日本に来られるようになれば訪日リピーターが増える。例えば、ピーチアビエーションは、ソウル、釜山、香港、台北、高雄から大阪（関西）へ、台湾から沖縄へ、バニラエアは、台北、ソウルから東京（成田）へと、訪日リピーター客の多い韓国、台湾、香港にすでに就航している。気軽に日本に来られる環境が整えば、旅行の目的も形態も変わってくることが予想される。個人旅行が進み、旅行中何をするかという目的志向の旅行が増えたり、あるいは気軽に何度も買い物に来る、といったこともあるだろう。

日本へのクルーズの寄港も増えている。船旅では寄港地でツアー（ショアエクスカーションという）に参加することも楽しみの一つであるが、世界最大規模のロイヤル・カリビアン・インターナショナルの「ボイジャー・オブ・ザ・シーズ」は、13.7 万トン、3,000 名を超える乗客定員となっており、一度のショアエクスカーションで数十台を超える大型バスを連ねることもある。その際、寄港地に与える経済的効果は大きい。そのようなクルーズを誘致するには、その専門の市場や会社にアプローチする必要が出てくる。誘致する側にもクルーズ会社やクルーズ客のニーズをよく知る専門性が求められる。

また、教育旅行という形態も広まりつつある。日本では修学旅行が定着しているが、外国でも学生時代に海外に出て見聞を広めることの意義は理解されている。日本の修学旅行は学校単位での開催が多いが海外の場合は必ずしもそうではない。特に中国、アジアなど

は、複数の学校から参加者が募集される旅行が多い。昨今、旅行先に日本が選ばれることも多くなっている。その際には日本の学校との交流の機会を設けることが多い。日本の学生にとっても身近に国際交流ができる機会として価値を見出し積極的に受け入れ態勢を整える必要があるだろう。

3　今後の取り組みについて

以上のような昨今のインバウンド観光の動向と、アンケート調査の結果を踏まえながら、今後の取り組みについて 3 つのポイントを提起したい。一つは今後インバウンド観光政策を拡大するに当たり、地域への誘客が重要になること、二つ目は誘致活動には地域に根ざした本物の価値を常に磨き上げ、持続的に明確かつシンプルなメッセージを発信し続けることが重要であること、そして最後に 2020 年に向かって明確な目標を掲げた観光戦略を早急に描くことの重要性である。

(1)　地域への誘客が重要

ツアー客から個人客へのシフト

インバウンド観光の拡大に伴い旅行形態が多様化する中で、その特徴の中でも、団体ツアーを利用して来日するのか、あるいはツアーを利用せず、個人旅行をするのか、というデータに注目したい。「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）によれば、2010 年に団体ツアー利用客の比率は 38.8%だったが、2012 年には 24.2%にさがり、一方で団体ツアーを利用しない個人客の比率は 59.2%から 75.8%へと 16.6 ポイント増加した。一般的に海外旅行に行く場合、海外旅行に慣れていなければ、あるいは初めての海外旅行であれば団体ツアーを利用する傾向が大きい。見知らぬ土地に行くのに、添乗員が同行するツアーに参加すれば安全に観光を楽しむことができるからだ。またその国の経済が発展すれば、団体ツアーは海外旅行を大衆化する役割も果たす。海外旅行が普及すれば次には何度も海外旅行に出かける人も多くなる。旅慣れてくれば団体ツアーは利用せず、個人旅行（業界用語では「FIT」（エフアイティ）と称する）も増えてくる。個人旅行では、団体旅行のようにあらかじめ決められた観光内容が用意されてはいないので、自分の旅の目的に合わせてショッピングや観光を自分で決めて楽しむことになる。

訪日旅行のリピーター化が進展

インバウンド観光の多様化は日本への来訪回数からも理解できる。「訪日外国人の消費動向　平成 24 年度年次報告書」（観光庁）によれば、日本への来訪回数が 1 回目の比率は 36.9%、2 回以上が 63.1%となっている。国別・地域別に見れば、来訪回数が 2 回以上の比率は香港で 80.6%、台湾で 79.1%、韓国で 72.5%と訪日客数の多い市場では、すでに 7 割～8 割

がリピーターになっていることがわかる。台湾ではほぼリアルタイムに日本のテレビドラマが見られるし、香港では日本の旅行を専門とするテレビ番組が毎週末のゴールデンタイムに放映され、日本の旅行だけを扱う月刊の旅行雑誌も発行され街中のコンビニエンスストアで発売されている。

このようにすでに日本についての旅行の情報量は拡大しており、東京や大阪といった定番の観光地以外の地域が数多く紹介される状況は、当然日本における旅行先の多様化を促進することにつながっている。

地域への誘客の重要性

訪日客 1,000 万人時代をむかえ今後の伸展に期待がかかるが、一方で、国内旅行も含めて東京都内のホテルの稼働率が上がっており、ホテルがすでに予約が難しくなっている状況にもなっている。2013 年の東京都内の主要 19 ホテルの平均客室稼働率は 2012 年を 4.9 ポイント上回る 84.8%となった（日本経済新聞、2014 年 1 月 25 日電子版）。年間稼働率の過去最高は 1991 年バブル経済末期で 82.5%であり、今回の調査はその数値を上回る結果となった。訪日客数を現在の 2 倍の 2,000 万人を目指すとしているが、東京や大阪といった現在人気のある場所だけでは、宿泊客をとても受け入れきれない。東京に来る外国人客に、いかにして東京周辺に宿泊してもらうか、あるいは東京や大阪以外の観光地で受け入れをするのか、宿泊の収容力という視点から見ても課題となる。

その際に、単に東京が混んでいるから他の地域に泊まらざるを得ない、という消極的な理由では意味がない。宿泊する価値があり、魅力がある地域となっていなければ外国人客はそこを選ばない。

日本政府観光局（JNTO）は 2020 年に訪日客数 2,000 万人という目標に向かい、観光立国推進閣僚会議の指示を受け、2,000 万人達成のためのアクションプランを 2014 年度早々にまとめる、としている。そのためには全国の観光地域がバランスよく発展することがその達成に向けてのカギになるのではないだろうか。

観光地単独で伸ばすか、広域で連携するか。戦略的に決めることが大事。

徳島県三好市は大歩危峡や祖谷渓、かずら橋などの観光資源のある山間の観光地であるが、いま外国人観光客が着実に増えている（徳島新聞、2014 年 1 月 20 日）。徳島県全体の外国人宿泊者（1 月～9 月）は前年同期比を下回っているにも関わらず、三好市の主要ホテル 5 社の 2013 年の宿泊者は合計 3,872 人で前年比約 1.7 倍となった。この地域では「大歩危・祖谷いってみる会」が主体となり、2007 年から行政と協力してインバウンド観光を仕掛けてきたとのことである。2013 年には、香港の訪日旅行大手旅行会社が徳島阿波おどり空港に臨時チャーター便を就航させた。また高松空港に台湾からの定期便も就航した。

インバウンド観光の取り組みをスタートさせるにあたって、訪日リピーターの多い香港を戦略ターゲットと設定、その結果、行政と協力して香港のメディア取材の事業を行うこ

とにより認知度を向上させることができた。また地域のいくつかの場所に外国語対応ができるスタッフを配置しミニ観光案内所を設置したり、外国人観光客にアンケートをとったり、いろいろな取り組みの成果があいまって結果がでてきた。5年以上継続的にそして戦略的に施策を展開した成果が現れたのである。先の記事では、「大歩危・祖谷いってみる会」の植田佳宏会長（ホテル祖谷温泉社長）は＜「総宿泊者の1割（5千〜6千人）が外国人になるよう誘客に取り組みたい」と話している。＞とあるが、明確な目標を設定して取り組むことにより各種施策を検証して推進することができる。

さらにこのようにある特定の地域の認知度が高まれば、今後はそこを核として四国各地との連携により周遊型モデルコースを設定しアピールすることも可能になる。なお、広域で連携する事例では、認知度の高い地域と組むことも効果的である。松山が京都・広島と組んで新ゴールデンルートを新たに提案し、幅広い誘客を目指そうとする取り組みはその事例である。

このように、行政と民間の両者が連携して進めていく、ということは、インバウンド観光施策推進にとっては非常に重要である。

⑵　地域に根ざした本物の価値を磨き上げることとメッセージを持続的に発信すること

すでに外国人観光客が多く訪問している地域に共通の特徴の一つに、その地域に行く理由が明確になっている、ということがあげられる。ニセコ町には世界にもまれな上質な雪質であるパウダースノーがある。立山町の立山黒部アルペンルートは、標高 3,000 メートルの北アルプスを貫く山岳観光ルートである。高野町の「寺（宿坊）に泊まる」は外国人観光客の魅力となっている。いずれも他の地域との差別化となる、非常にわかりやすい特徴を持っている。このことは当たり前のようではあるが、世界を対象とする観光を進めるときには、非常に重要なことである。なぜならそれこそがその地域を訪れる理由であり、訪問する価値となるからである。

つまり地域に根ざした“本物の価値”が何かを、明確かつシンプルに、しかも持続的に発信することが誘致策の第一歩となる。例えば香港なら夜景、バルセロナなら聖家族教会、それぞれわかりやすい特徴であり、それがその都市を明確かつシンプルに表すメッセージとなっている。そしてもちろん、その地に実際に足を運べばそれだけでない楽しみがたくさんある。香港ならばショッピング、飲茶や海鮮料理などのグルメなど楽しみは多種多様である。実際に訪問してみて夜景しか楽しむものがなかったらリピーター客は生まれないだろう。しかし一方で、香港には夜景もありショッピングも楽しい、料理もおいしい、と一度にアピールしたら、なんだかよくわからなくなってしまう。“何でもある”は、“なんにもない”のとメッセージ性ではあまり変わらない効果となってしまう危険性がある。したがって、誘致の際の最初に、その地域に何があるのか、という明確かつシンプルな理由

があるほうが理解されやすい。一度にたくさんのことをアピールしてもなかなか伝わらない。

そして、明確かつシンプルな価値をメッセージとして長く発信し続けるのであるから、それが一過性のものでは続けることができない。イベントのように、単年度予算で作りこむものであると、毎年その費用がかかり、それは長くは続かない。伝統的な祭り、地域に根ざした食材を使った料理、歴史的な街並みなど、地域の歴史や伝統文化、自然、さらにはそれらに育まれた暮らしなど、そこにしかない本物の魅力を活かす工夫が、持続可能な取り組みにつながっていく。長く続けるということは毎年同じ、という要素がある一方で、少しずつ変わっている、進化している、ということでもある。その努力こそが地域づくり、地域の活性化にもつながっていく。そして長く続けてこそ認知度も高まり、その結果、そこに来ないと体験できない、という理由が生まれる。

長く続ける仕組みとして重要なのは、観光推進組織の在り方である。行政やその補助金で運営されている観光協会では、単年度予算や公平性の縛りのなかで当然限界があり、本物の価値を明確かつシンプルに持続的に磨き上げ、発信し続けることは難しい。また、行政の担当者はすぐ転勤になるし、観光協会の職員は身分が不安定な場合が多く、持続的な担い手になり切れない。こんな反省を踏まえて、最近は観光協会や商工会など既存の組織にとらわれずに多様な団体や個人が集まって新たな法人組織をつくり、そこにきちんとしたマーケティング手法のもと多様な担い手を顧客視点、地域経営視点によりマネージメントするプロの人材を配置する自治体が増えてきた。「観光地域づくりプラットフォーム」と呼ばれる、日本型ＤＭＯ（Destination Marketing/Management Organization）である。

⑶　東京オリンピック・パラリンピックは、東京“以外”の観光地にとって絶好の機会

2020 年東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定し、インバウンド観光促進には絶好の機会が訪れる。それは五輪開催中だけでなく、五輪開催地である東京、もしくは日本という場所において、五輪以外のスポーツイベントが開催されたり、あるいは各国の競技チームが、日本に慣れる経験を求め練習キャンプ地として日本を選ぶ機会も生まれる。競技をするために日本を訪れるだけでなく、その観戦に来る観光客が増えることも予測される。

また開催中は開催地である東京は混雑するため、宿泊料金も高くなり、それを避ける観光客は東京以外を訪問することが選択肢となってくる。その際に日本に来ることをやめないようにすることが、地方にとっては誘致のチャンスとなる。そして、地方の訪問が増え認知度が高まれば、2020 年以降、五輪後の観光誘致にも有利になるだろう。

したがって、2020 年は 6 年後ではあるが、世界に認知され実際に観光客が来るようになるまでには 3 年から 5 年はかかるし、あるいは各競技の事前練習キャンプなどの開催を考えれば、実は 6 年後とは言ってもそれほど先のことではない。

東京と同じような成熟都市ロンドンでは、2012年に五輪が開催されたが、開催の5年前の2007年、北京オリンピック開催の前年、イギリス政府の文化・メディア・スポーツ省は、「勝利：2012年とそれ以降のための観光戦略」というレポートを発表した。活動の目的を、文化やスポーツ活動を通じてすべての人にとって生活の質を向上させることであるとした。そしてその戦略によって、オリンピック・パラリンピックが観光にもたらす潜在力を最大限に引き出し、五輪後も次の世代に財産を残すことが重要であると指摘した。各地域にとって五輪開催までの6年間を、いかに観光戦略を描き、各種施策を推進していくか、今、まさに取り掛かる時期に来ているのである。そうしてやっと2020年に間に合うだろうし、2020年以降にもつながる施策であることを意識して取り組みを推進することができる。

4　まとめ

今後、着実に拡大し多様化するインバウンド観光は、いろいろな視点で注目を浴びてくるだろう。特に2020年を一つの大きなマイルストーンとして観光戦略を推進することは、行政、民間、地域住民などインバウンド観光に関わるすべての関係者にとって、わかりやすい関心事項となる。「いったい観光を推進することによってなにが変わるのか。生活がよくなるのか、雇用が生まれるのか、国際交流の機会が増えるのか」と、明確な目標を持って観光を推進することが、戦略的という意味である。そして、観光を政策として推進するということは、観光戦略をきちんと構想し、多くの関係者を交えながら平場で論議し、合意形成を進め、一歩ずつ着実に具体化し、成果を挙げていくことである。各地において、インバウンド観光施策を一段高いレベルに引き上げ、掲げた目標達成のために官民が連携し地域の総力を挙げて取り組むことを期待したい。

＊本稿にかかわるデータや事例の収集に当たっては、株式会社ＪＴＢグローバルマーケティング＆トラベルの小林裕和さんに全面的にお手伝いいただいたことを付記したい。

第２章

全国の市区町村へのアンケート調査

第２章　全国の市区町村へのアンケート調査

この調査研究では、まず全国のインバウンド観光施策の実態を明らかにするために、全国の市区町村に対してアンケート調査を行い、市区町村における「インバウンド観光施策」の取組内容、今後の課題等について実態を把握した。

１　調査概要

本アンケート調査の実施概要については、次のとおりである。

調査対象	全市区町村 ※平成 25 年 9 月 1 日現在、1,742 市区町村
調査期間	平成 25 年 9 月 1 日～10 月 16 日
配布・回収	各市区町村担当課宛てに調査票を郵便にて送付 回答は郵送、FAX、及びメールにて回収
送付数 回収数	【 送 付 数 】　1,742 市区町村 【 回 収 数 】　1,078 件　　回収率　61.9% 内「インバウンド観光施策」実施　246 件　22.8%
調査事項	**1　訪日外国人観光客数について**
	問 1　外国人観光客数（H15、H18、H21、H24 の入込客数及び宿泊客数） 問 2　国・地域別の外国人観光客数（H15、H18、H21、H24 の各年、多い順に 5 つの国・地域の入込客数）
	2　「インバウンド観光」施策について
	問 3　「インバウンド観光」施策を実施しているか 実施していない場合はその理由 問 4　施策を実施する上で期待する効果は何か 問 5　施策を開始した時期はいつか 問 6　施策を開始したきっかけは何か 問 7　どのような目標を設定しているか 問 8　どの国・地域からの観光客をターゲットにしているか 問 9　何を観光資源にしているか 問 10　実施している事業の内容について ①情報発信・プロモーション　②受入体制の整備 ③人材育成　④補助事業　⑤その他 問 11　事業の実施による成果について 問 12　どのような組織体制で事業に取り組んでいるか 問 13　他団体と連携して事業に取り組んでいるか

調査事項	問 14　施策にかかる経費について 平成 24 年度決算額、平成 25 年度予算額 問 15　国、県、その他団体等からの補助金を活用しているか 問 16　外国人観光客のニーズはどのように把握しているか 問 17　インバウンド観光の推進に対する住民及び観光事業者の意識について 問 18　現在抱えている課題について 問 19　今後、実施を検討している取組について 問 20　国・県へ要望したいこと 問 21　全国に紹介したい取組事例

２　集計分析

全国の市区町村 1,742 団体（平成 25 年 9 月 30 日現在）へアンケート調査を実施した結果、61.9%の 1,078 団体から回答があった。

回答の集計結果については、以下のとおりである。

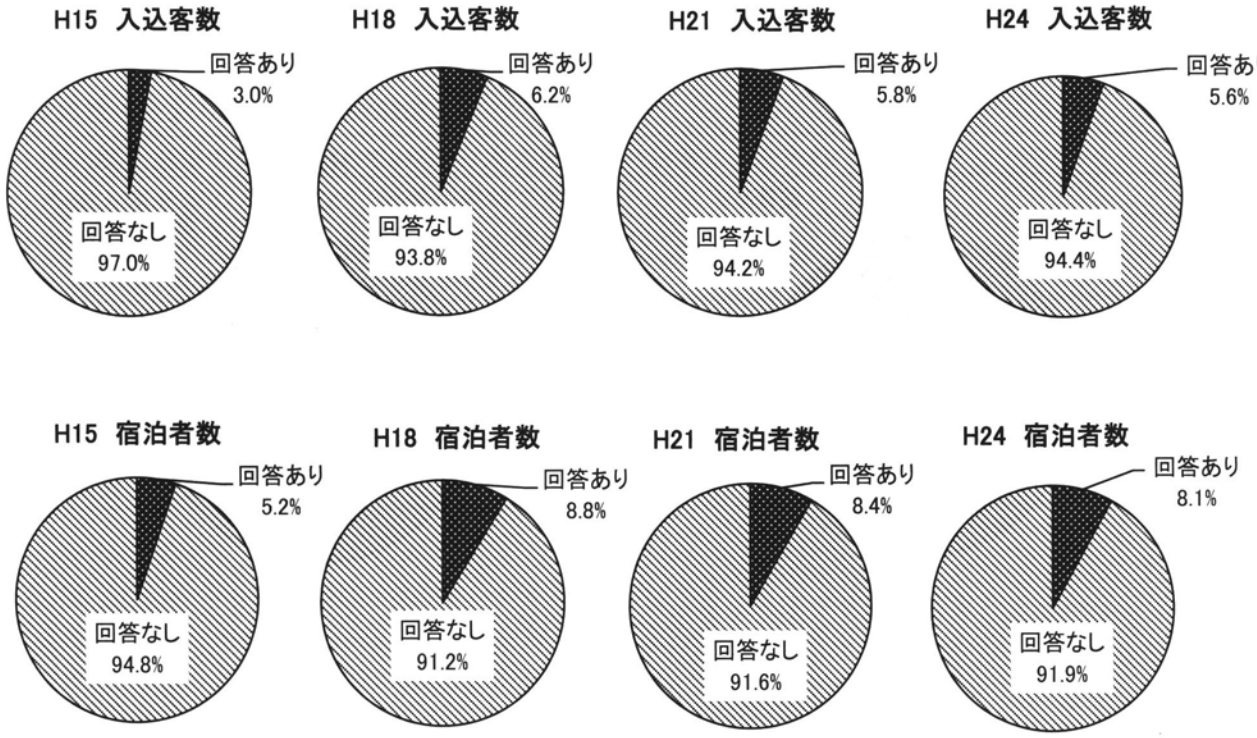
（※なお、集計結果については四捨五入のため、表中の数値の計算が合わないことがある。また、回答の記述内容については、当センターで整理したものを掲載している。）

(1)　訪日外国人観光客数について

「貴自治体に訪れた外国人観光客数を記入してください」（設問 1）と質問したところ 1,078 団体のうち、把握していると回答のあった自治体の割合は、各年とも入込客数及び宿泊客数とも 10%未満となっている（図表 1）。このように、市区町村単位で外国人観光客数を把握している自治体が極めて少ないのが現状である。

なお、回答のあった自治体の割合が少なかったため、外国人観光客数の集計は行わないこととした。

図表 1　外国人観光客数の回答状況



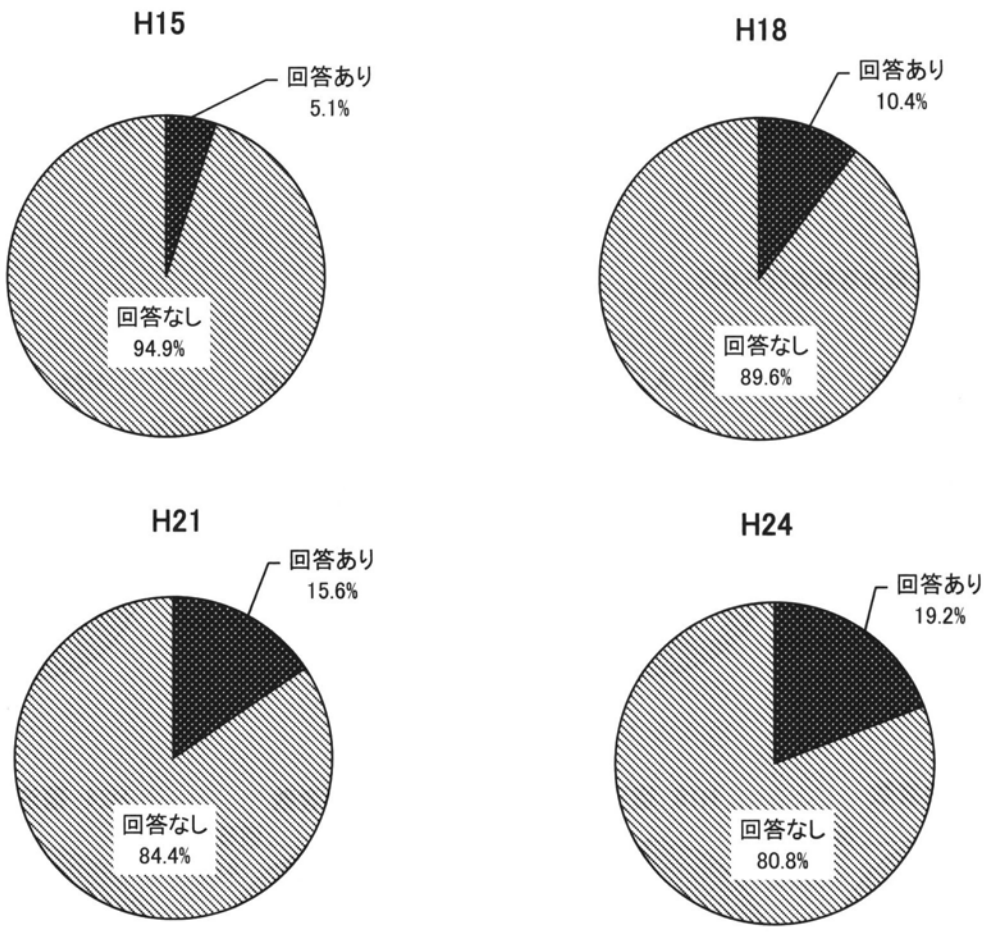
(2)　国・地域別の訪日外国人観光客数について

「貴自治体に訪れた外国人観光客の国・地域別の観光客数を記入してください」（設問 2）と質問したところ回答のあった自治体の割合は、各年とも 20%未満ではあるが、平成 15 年から徐々に増加している（図表 2）。

なお、国・地域ごとの人数は把握していないが、国・地域名は把握しているという自治体が多数あったため、(1)（設問 1）よりも回答率は高くなっている。

また、(1)と同様に回答のあった自治体の数が少ないため、国・地域別の外国人観光客数についての集計は行わないこととした。

図表 2　国･地域別外国人観光客数の回答状況

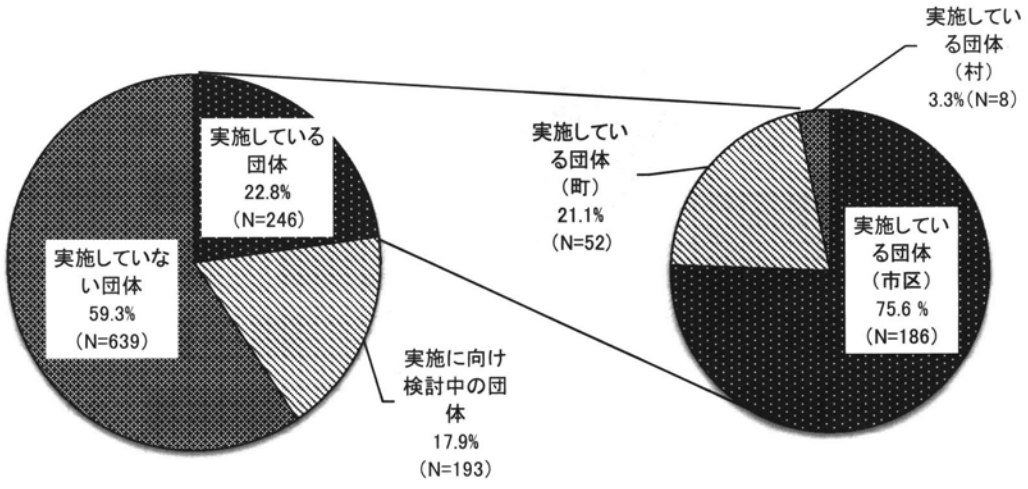


(3)　インバウンド観光施策の実施状況

①　全体の実施状況

回答のあった 1,078 団体のうち、「インバウンド観光施策」を実施している団体（設問 3）は 246 団体で回答数の 22.8%であった。その構成比は市区が 75.6%（186 団体）、町が 21.1%（52 団体）、村が 3.3%（8 団体）となっている（図表 3）。

図表 3-1　インバウンド観光施策の実施状況



「実施していない」と回答した団体に、その理由を質問したところ、回答のあった内容は主に次のとおりである。(N=528)

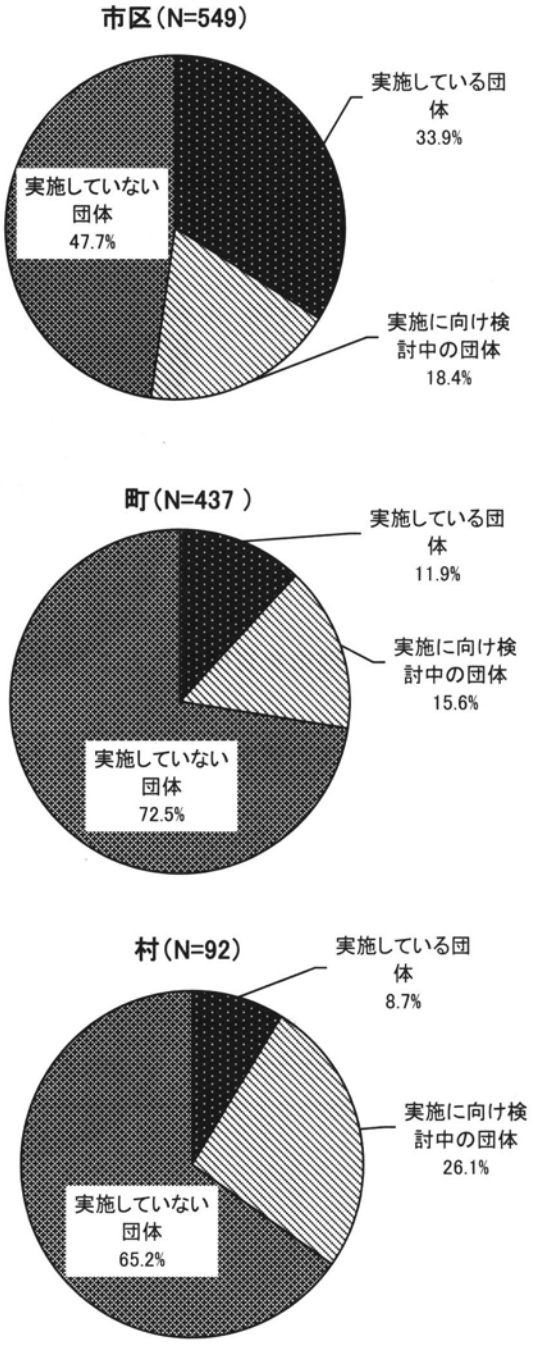
国内観光施策の充実を図っている。日本人観光客の誘客に力を入れている。
外国人観光客の入込がなく、効果が期待できない。
外国人観光客を受け入れる設備・体制が整備されていない。
人材不足、知識不足、財政難で手がまわらない。
実施について具体的な検討をしたことがない。
観光資源を有していない、乏しい。
交通機関が発達していないため、外国人観光客の入込は見込めない。
自治体の規模が小さいため、単独での実施は難しい。
費用対効果が見込めない。

②　市区町村別の実施状況

インバウンド観光施策の実施状況を市区・町・村別に整理したところ、実施している団体の割合は次のとおりであった（図表 3-2）。

インバウンド観光施策を実施している割合が最も高いのは市区となっている。

図表 3-2　市区町村別インバウンド観光施策の実施状況

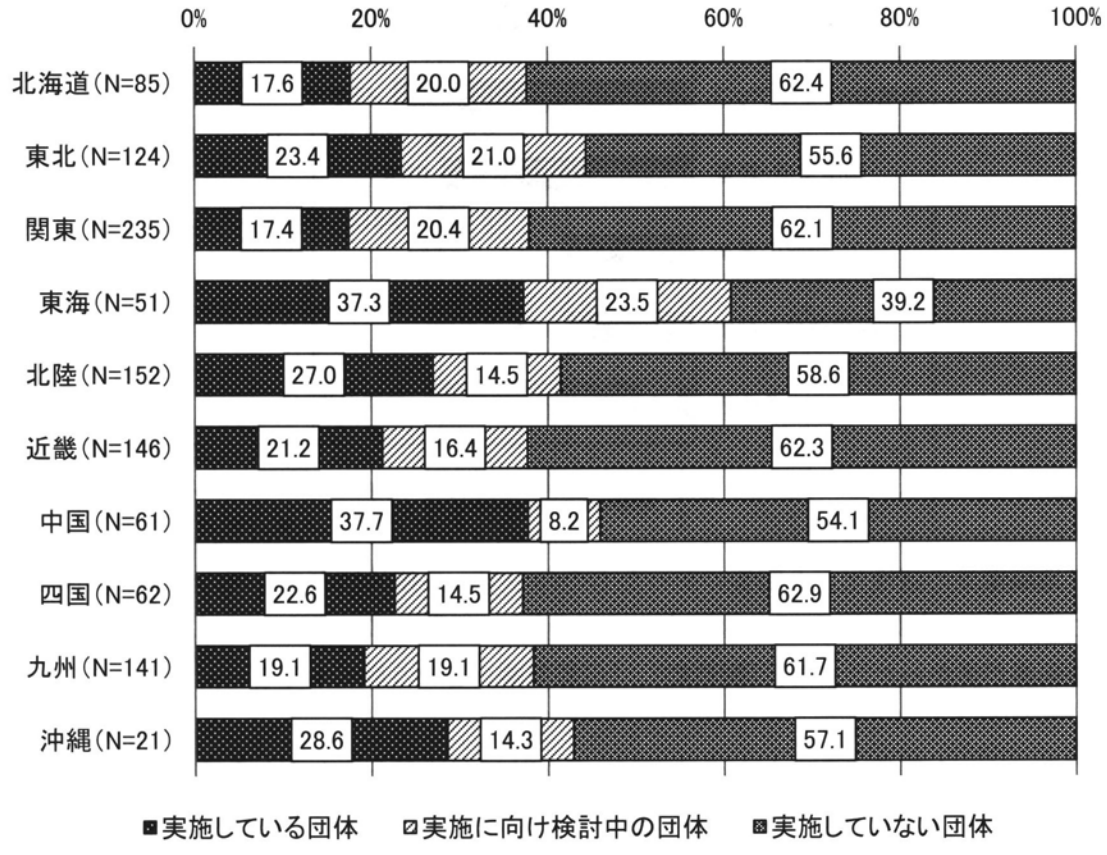


③　地域ブロック別の実施状況

インバウンド観光施策の実施状況を 10 のブロック（「北海道」「東北」「関東」「東海」「北陸」「近畿」「中国」「四国」「九州」「沖縄」）ごとに整理したところ、実施している団体の割合は次のとおりであった。

実施している団体の割合が 4 割を超えた地域はなかった。「中国」が 37.7%、「東海」が 37.3%と割合が高く、次いで、「沖縄」が 28.6%、「北陸」が 27.0%となっている。また、実施に向けて検討中の団体は「東海」が 23.5%と最も割合が高く、実施している団体と合わせると 60.8%となり、インバウンド観光施策に関心の高い地域と考えられる（図表 3-3）。

図表 3-3　地域ブロック別インバウンド観光施策の実施状況



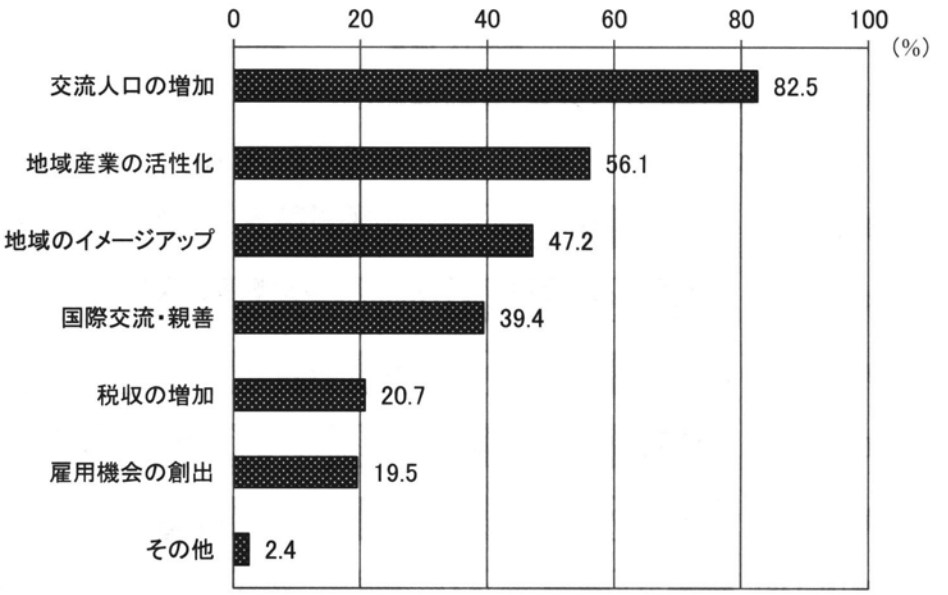
※地域ブロックの定義は次のとおりである。

北海道（北海道）　東北（青森県，岩手県，宮城県，秋田県，山形県，福島県，新潟県）
関東（茨城県，栃木県，群馬県，埼玉県，千葉県，東京都，神奈川県，山梨県，長野県）
東海（岐阜県，静岡県，愛知県，三重県）　北陸（富山県，石川県，福井県）
近畿（滋賀県，京都府，大阪府，兵庫県，奈良県，和歌山県）
中国（鳥取県，島根県，岡山県，広島県，山口県）
四国（徳島県，香川県，愛媛県，高知県）
九州（福岡県，佐賀県，長崎県，熊本県，大分県，宮崎県，鹿児島県）　沖縄（沖縄県）

(4)　期待する効果

「インバウンド観光施策を実施する上で期待する効果は何ですか」（設問 4）と質問したところ、「交流人口の増加」が 82.5%と最も割合が高かった。次いで「地域産業の活性化」が 56.1%、「地域のイメージアップ」が 47.2%となっている（図表 4）。

図表 4　インバウンド観光施策の実施に期待する効果



（複数回答であり、合計は 100%を超える）　(N=246)

「地域産業の活性化」と回答のあったものの中で、具体的にどの分野の産業か質問したところ、「観光産業（宿泊、飲食、土産、交通等）」が最も多く、次いで「商業」、「農業」との回答が多かった。また、「製造業」、「伝統産業」という回答もみられた。

「その他」と回答のあったものの中で、具体的に記述があった主なものは次のとおりである。(N=7)

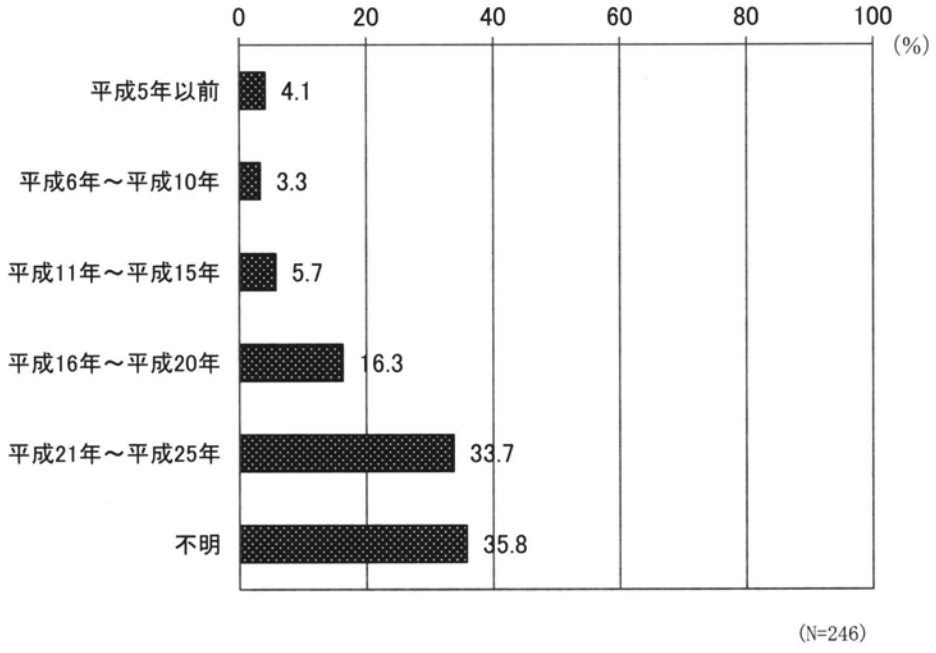
地域活性化
地域経済の活性化
地域内の観光振興及び観光産品の活性化
地域の歴史や伝統文化の継承
外国人観光客を通過型から宿泊滞在型へ移行させる。
「平和への想いを共有するまち」の実現

(5)　施策を開始した時期

「インバウンド観光施策を開始した時期はいつですか」（設問 5）と質問したところ、「不明」が 35.8%と最も割合が高く、次いで「平成 21 年～平成 25 年」が 33.7%、「平成 16 年～平成 20 年」が 16.3%となっている（図表 5）。

平成 15 年にビジット・ジャパン（VJ）事業が発足したことが、インバウンド施策を実施する自治体が増えてきた背景にあると考えられる。

図表 5　施策を開始した時期



(6)　施策を開始したきっかけ

「施策を開始したきっかけは何ですか」（設問 6）と質問したところ、回答のあった主な内容は次のとおりである。（N=207）

○外国人観光客数の増加（N=30）

観光客入込における外国人の割合が高くなったことから、東アジアをはじめとした諸外国を新たなマーケットとして誘致宣伝を行うようになった。
外国人の来訪者が年々増加傾向にあるため
外国人観光客の増加にともなう地元観光関連業者の機運の高まり

○航空路、航路、鉄道の開通（N=24）

地元空港の開港に合わせて開始
上海便が就航したことに伴い、観光振興課内に国際戦略室を設置し、外国人観光客の誘客を図るようになった。
国際線ターミナルが新たに開港し、外国人旅行客の増加が見込まれたため、これを機会に誘致を図ることとなった。
九州新幹線全線開業を機に開始

○広域連携組織の設立（N=22）

広域観光推進協議会の発足
人口減少・観光客及び宿泊客の減少に歯止めが掛からず、7 市 7 町が連携し観光圏整備事業に取組んだことによる。
9 市 4 町が一体となって、インバウンドを推進することにより、地域への交流人口の増大や地域活性化を図ることを目的として、広域により施策を開始した。

○都道府県の事業、都道府県の協議会への参加（N=16）

新たな国際観光地を創出するために県が実施している「新たな観光の核づくり認定事業」にプロジェクトを提案し認定された。
県が主催する台日交流訪問に参加したのが契機
県の観光対策補助金を利用し、近隣市町と合同で韓国等への誘客キャンペーンを実施したのが始まり
県による韓国ドラマロケの誘致で外国人誘客の機運が高まった。
県国際観光テーマ地区推進協議会への加盟が契機
県国際観光推進協議会加盟を契機に施策を開始
県外国人観光客誘致推進協議会に会員となったことが契機

○国内観光客数の減少　（N=12）

市内への観光客の減少があり、新たな観光客層を外国人にターゲットを絞って施策を開始
国内観光客の伸び悩みとアジア圏の目覚ましい経済成長に着目し、観光交流・親善関係の施策を開始
スキー人口の減少（国内）が止まらないため、国外からの誘客を取り組み始めた。

○計画、ビジョン等の策定（N=10）

観光資源を有効活用していくための当市のビジョン（方針）を策定し、そのビジョンに基づき施策を開始した。
市観光戦略会議による市長提言「観光に関する戦略的方策」が契機
都市ビジョン（新・総合計画）において、都市づくりの基本方針として「国際観光・広域観光の推進」が定められたため
観光交流基本計画において“訪日外国人旅行の誘客促進”を掲げたのが契機
総合計画に基づき施策を開始

○施策の採択（N=20）

少子高齢化・人口減少による地域経済の低迷を食い止めるため、交流人口拡大の一つの方策としてインバウンド誘致に取り組みはじめた。
外国人観光客を誘致することで、本市の伝統・文化を広く世界に発信し、国際交流に対する市民意識の高揚を図るために施策を開始
外国人旅行者の誘客による国際観光振興を図るために事業を実施しはじめた。
外国人観光客増加の波及効果による地域産業の活性化を図るために取組をはじめた。
国内外からのビジネス客が多い産業上のポテンシャルを生かした観光交流を拡大するため、海外からの誘客に取り組むようになった。
国内観光客の需要が減少する中で、海外からの観光客誘客が今後の観光振興、経済浮揚の重要な施策になるとして、国の施策や観光動向分析結果などをもとに平成23年度から施策を開始した。

○国の事業（N=8）

平成15年より国のビジット・ジャパン・キャンペーンが開始されたことにより、海外プロモーションを開始した。
国土交通省の観光ルネサンス事業に取り組んだことが契機
外務省の青少年招聘事業が契機
平成8年に国の施策「ウエルカムプラン21」が発表されたことを契機に、民間活力によるインバウンド誘致活動を強化し、新たな訪日観光ルートの造成を図った。
国家戦略として、平成15年度より開始したビジット・ジャパン・キャンペーンの展開を踏まえ、本市においても観光計画の中の重要施策に位置付け、施策を開始

○世界遺産への登録（N=3）

世界遺産に登録されたことが契機
世界遺産登録を目指して活動しだしたことがきっかけ

○その他（N=62）

平成 12 年前後、祭り団体などの相互交流が盛んな台湾をターゲットに、ITF・台北国際旅行展覧会に初出展したのを皮切りに施策を開始
民鉄事業者から外国人向け企画乗車券の途中下車設定の話があったことが契機
地域産業の「益子焼」が世界的に知られるようになったため
機構改革で観光を担当する課が誕生したため
市内の宿泊施設の営業所が韓国・ソウルにあったことが契機
中国ビザの緩和、経済成長が見込めたことから施策を開始
東京スカイツリーの建設決定を受け、ツリー開業後の外国人観光客の増加を促進するため取組を開始した。
本市では平成 18 年度においてアジア 3 都市＜中国・泰安市、台湾・高雄市、韓国・始興市＞と海外友好交流協定を締結しており、それをきっかけに海外友好交流都市も含めたアジア等、海外からの外国人観光客誘致事業を開始した。
日韓ワールドカップ開催等により増加が見込まれる外国人観光客の受け入れ体制整備が契機
上海万博への出展が契機
民間レベルでのインバウンド施策が活発になってきたため
市町村振興協会の「市町海外セールス事業」制度の実施開始と共に制度を利用し、施策を開始した。
昭和 62 年 6 月に国際観光モデル地区の指定を受け、昭和 63 年 4 月に国際観光コンベンション都市に指定されたことが契機
本市国際交流担当部署からの外国人向けパンフレットの要望や、積極的にインバウンド観光を展開しているツーリズム協会からの紹介で開始
夏以外の閑散期に民宿の需要を高めることと、農業・漁業体験を通して地域の良さを知ってもらうために施策開始
当市観光協会より、古い町並みを海外へ発信したいとの話が持ち上がり、インバウンド観光をはじめた。
国内の観光産業を取り巻く社会情勢（高齢化、人口減）に対応するため
農家民宿の活性化のために平成 20 年度から子ども農山漁村交流プロジェクトの取組にて海外の学生の受入を行っており、地域の活性化に寄与するとの判断で事業を開始した。
日本の観光客の需要の低下と中国などの先進国の経済的成長、また、インターネットの普及によるグローバル化により、今後の市場拡大が見込まれたため
増加傾向にあった外国人観光客の利便性及び満足度の向上について、その必要性の認識が高まったことを契機にインバウンド観光施策（多言語版観光パンフレット作成）を開始
アジアを中心とする外国の活力を地域経済に取り込むため
民間ホテルが先行した取組を市全体へ広げていったことがきっかけ
九州オルレコースのオープンが契機
定住人口が減少傾向にある今日において、国内だけでなく海外からも人を呼び込み、交流人口を増加させることによって、地域のにぎわいの創出と活性化を図ることへの期待が年々高まっていたため
東アジアなどにおける経済的発展を背景として、近年、全国的に外国人観光客数が急速に増加を続ける一方、観光客誘致のための、国内外の都市間競争が激化してきていたため

(7)　施策の目標設定

「施策を実施するにあたり、どのような目標を設定していますか」（設問 7）と質問したところ、66.3%の 163 団体から設定しているとの回答があり、そのうち 33.1%（54 団体）が具体的な数値を表した定量目標を設定しており、66.9%（109 団体）が定性的な目標を設定しているとの回答であった。主な内容は次のとおりである。(N=163)

【定量目標】（N=54）

外国人観光客数(人)	国際クルーズ客船乗客・乗務員数(人)
外国人宿泊者数(人)	国際交流事業による往来者数(人)
連泊率(%)	多言語ホームページアクセス数(件)
観光施設への入場者数(人)	都市イメージ魅力度(%)
東アジア諸国からの宿泊客数(人)	年間観光消費額(円)
国際チャーター便数(便)	東アジアに関心のある市民の割合(%)
体験・交流事業に参加した外国人観光客数(人)	宿泊施設への外国人HPまたはパンフレット制作支援の件数(件)
銀聯(ぎんれん)カード利用可能店舗数(店舗) ※銀聯カードとは…中国国内に広く普及しているクレジットカード、キャッシュカードのこと	

【定性目標】（N=109）

○外国人観光客の増加（N=31）

外国人観光客の来訪数の増加	滞在時間の延長につながる宿泊者数の増加

○受入体制整備の充実・強化（N=19）

外国人がひとりでも町並み散策ができるよう外国人の受入体制の構築	外国語で観光案内できる体制整備

○外国人観光客の誘客促進（N=14）

台湾からの訪日旅行需要の喚起、外国人旅行者の誘客促進	県や周辺市町と連携した広域での外国人の誘客促進

○プロモーションの推進・強化（N=11）

外国人旅行エージェントやマスコミ招聘による魅力を発信

○地域経済の活性化（N=4）

経済的な効果の創出

○交流人口の拡大（N=3）

海外からの交流人口の増加

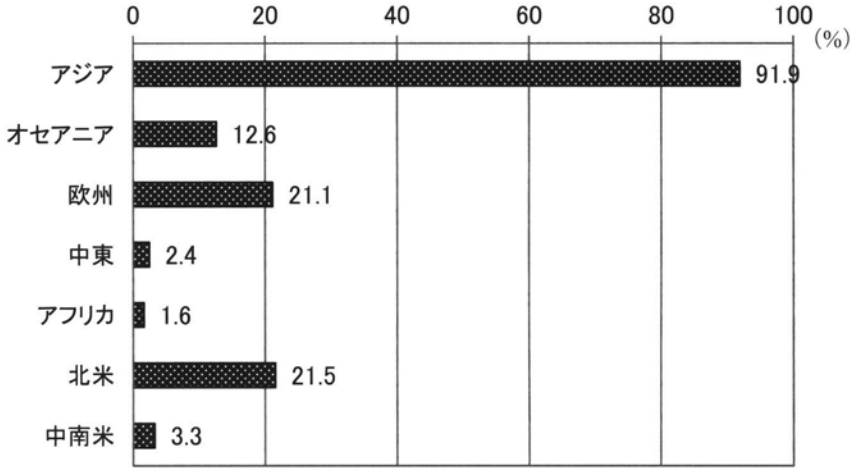
○その他(N=27)

住んでよく訪れてよい「国際観光都市」の創出	地域資源の顕在化
「本物」をテーマとした富裕層誘客施策の実施	ブランドの確立
滞在型観光の推進、冬の魅力を生かした観光推進、体験型ツーリズムの推進	外国人農家民泊の増加、農産物の輸出拡大

(8)　ターゲットにしている国・地域

「どの国・地域からの観光客をターゲットにしていますか」（設問 8）と質問したところ、「アジア」が 91.9%と最も割合が高かった。次いで「北米」が 21.5%、「欧州」が 21.1%、「オセアニア」が 12.6%となっている（図表 8-1）。

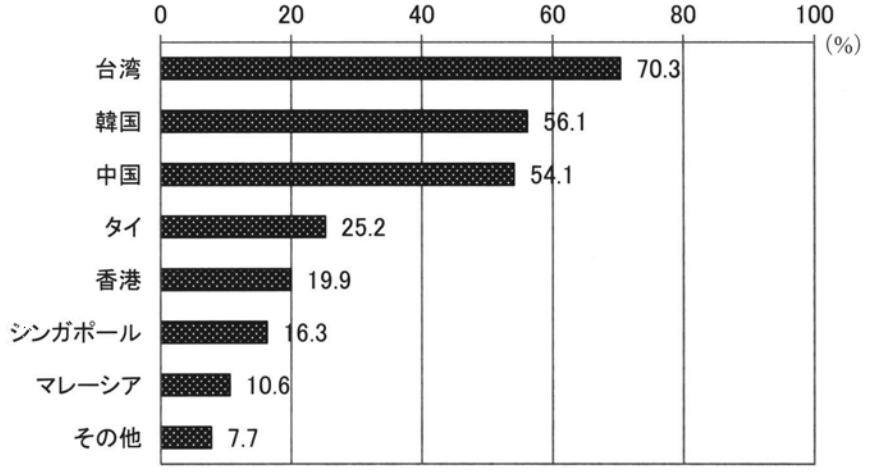
図表 8-1　ターゲットにしている地域



（複数回答であり、合計は 100%を超える）　(N=246)

最も割合の高かったアジアのうち、具体的な国・地域を質問したところ、「台湾」が 70.3%と最も割合が高く、次いで「韓国」が 56.1%、「中国」が 54.1%となっている（図表 8-2）。なお、「その他」は、インドネシア、ベトナム、フィリピン、カンボジア、インドなどであった。

図表 8-2　ターゲットにしている国・地域（アジア）



（複数回答であり、合計は 100%を超える）　(N=226)

また、「北米」ではアメリカ、「欧州」ではイギリス、フランス、「オセアニア」ではオーストラリアが主にターゲットにしている国として回答があった。

なお、「なぜその国・地域をターゲットにしているのか」理由を質問したところ、回答のあった主な内容は次のとおりである。

【アジア】（N=157）

来訪者数が多い、または増加している。
経済的発展が目覚しく、旅行者の増加が見込まれる。
距離が近く、身近で安全な国であるため
今後のプロモーションによってさらなる誘致を可能にできる。
定期便、クルーズ船が就航している。
LCC が就航している。
国が指定する最重点市場である。
県でも重点地域の一つとして力を入れている。
県及び県観光連盟が進めるインバウンドに合わせている。
農業体験旅行者がある。農産物の輸出がある。
姉妹都市、友好都市がある。
食・文化において、親日的である。
日本へのリピーター率が高い。
韓国ドラマのロケ地となったことから誘客が期待できる。
県が事務所を開設し、誘客促進を図っている。
中国→上海は今後の成長が期待できる。富裕層が多い。ビザ発給要件の緩和
韓国→体験教育旅行で受け入れ実績があり、これまでのノウハウが活かせる。朝鮮通信使ゆかりの地域がある。
台湾→訪日旅行の人気が高い。観光・レジャー志向が強い。訪日旅行に高い満足度と好印象。人気の観光素材（雪、桜、日本食、歴史・伝統文化）が本市のセールスポイントとマッチング。市場の将来性がある。
仏教国であり、相通じる点が多い。
修学旅行先として日本をよく訪れる。

【オセアニア】（N=14）

来訪者数が多い。
訪日スキー旅行の人気が高い。観光・レジャー志向が強い。訪日旅行に高い満足度と好印象。人気の観光素材（雪、桜、日本食、歴史・伝統文化）が本市のセールスポイントとマッチング。市場の将来性がある。
姉妹都市がある。
当市の観光資源に関心が高い。
今までの視察受け入れ時の印象が良かった。
英語圏であり、日本の伝統文化＋スノーが紹介できる。
定期的に修学旅行としての来訪がある。
米国人が主人を務める旅館がある。
ハリウッド映画の撮影地となった。

【欧州】（N=31）

姉妹都市、友好都市がある。
定期便が就航している。（例:福岡－オランダ）
来訪者数が多い、または増加している。
当地の観光資源に関心が高い。
旅行期間が長く、日本国内を周遊するなかでの滞在が見込まれる。
当地の観光資源に関心が高い。
親日家が多く、現代ポップカルチャーに対する関心が高い。
記者が取材に来られ、注目を浴びている。
本村の歴史・文化を理解してくれやすい方が多い。
敬虔な宗教者が多く、また文化についての造詣が深く、仏教の精神性をより良く理解してもらえる。
日本の伝統文化や自然を好むフランス人の趣向と当市の特徴に重なる点が多い。
イタリアのアッシジ市と文化と観光に関する相互促進協定を結んでいる。
サハリン州（ロシア）と古くから経済・文化交流を実施しており、定期航路が運航されている。サハリンからのインバウンドを推進することは観光分野にとどまらず、より広い範囲での経済効果と地域の活性化が期待できると考えられる。
スウェーデンとは産業交流がある。
米国人が主人を務める旅館がある。
市在住カナダ人落語家出演の英語字幕付画像の you tube 配信で情報発信している。
ハリウッド映画の撮影地となった。

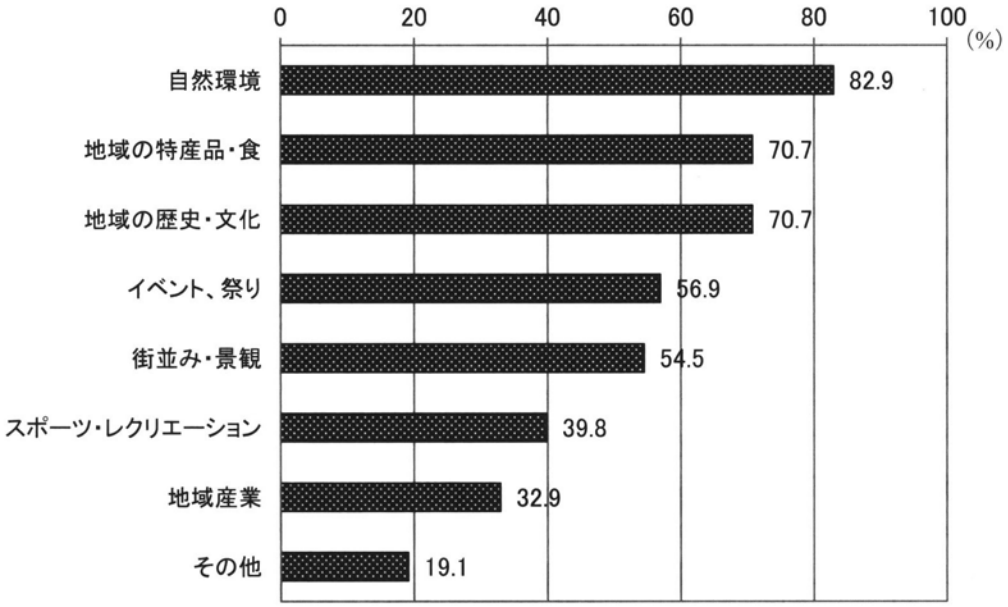
【北米】（N=28）

姉妹都市、友好都市がある。
来訪者数が多い、または増加している。
英語圏への情報発信は効率が良い。
当地の観光資源に関心が高い。
英語圏の観光客は全てターゲットと考えている。
米軍基地がある。
以前より多くの観光客が訪れることを推察していた。
今までの視察受け入れ時の印象が良かった。
米国人が主人を務める旅館がある。
市在住カナダ人落語家出演の英語字幕付画像の you tube 配信で情報発信している。
ハリウッド映画の撮影地となった。

(9)　観光資源

「何を観光資源にしていますか」（設問 9）と質問したところ、「自然環境」が 82.9%と最も割合が高かった。次いで「地域の特産品・食」及び「地域の歴史・文化」が 70.7%、「イベント、祭り」が 56.9%となっている（図表 9）。

図表 9　観光資源



（複数回答であり、合計は 100%を超える）　(N=246)

観光資源の具体的な内容について、回答のあった主な内容は次のとおりである。

観光資源	具体的内容
自然環境 (N=197)	海、山、川、池、湖沼、滝、渓流、坂、草花、紅葉、湿原、夕日、雪、流氷、丘陵、国立公園、四季、星空、畑作風景、高原、岩、岬、ジオパーク、ジオサイト、温泉、桜、樹氷、氷柱、里地、里山、清流、岩畳、森林セラピーロード、雪の壁、苔の里、スノーモンキー、海岸、フラワーパーク、島、海水浴場、うず潮、多島美、渓谷、珊瑚礁、未舗装道路　等
地域の特産品・食 (N=168)	寿司、農産物、畜産物、海産物、地域ブランド、郷土料理、ご当地グルメ、果物、和菓子、洋菓子、乳製品、酒、ワイン、茶、蕎麦、うどん、家具、こけし、ガラス、オルゴール、木製品、漆器、鋳物　等
地域の歴史・文化 (N=167)	遺跡、史跡、国宝、城、城跡公園、世界文化遺産、近代遺産、神社仏閣、武家屋敷、合掌造り集落、日本庭園、近代化産業遺産、教会、津軽三味線、神楽、能面、伝統芸能、民謡、茶の湯文化、武将観光、忍者、相撲、アイヌ文化、炭鉱遺産　等

イベント、祭り **（N=135）**	桜まつり、雪まつり、花火大会など四季折々のまつり、地域の伝統的なまつり、地域の特色を活かした各種まつり・イベント、国際芸術祭（トリエンナーレ、ビエンナーレ）、世界イグルー選手権　等
街並み・景観（N=124）	展望台からの眺望、夜景、歴史的町並み、温泉街、アート作品を展示した通り、田園景観、並木、伝統的建造物群保存地区、蔵造りの町並み、菓子屋横丁、大正浪漫夢通り、イルミネーション、都市景観、中華街、旅館の街並み、漁師町、下町の街並み、門前町の街並み、宿場の街並み、うだつの上がる町並み、合掌造り集落、瀬戸内しまなみ海道、水辺の街並み、武家屋敷通り、町屋の街並み　等
スポーツ・レクリエーション **（N=94）**	スキー、ゴルフ、アウトドアスポーツ、マラソン、トライアスロン、サイクリング、ツーリング、カヌー、ラフティング、サーフィン、ダイビング、釣り、トレッキング、森林セラピー、ウォーキング、オルレ、各種スポーツの国際大会　等
地域産業 **（N=78）**	水産加工、家具、ウイスキー製造工場、農業体験、漁業体験、伝統工芸、精密産業、酒蔵、みそ蔵、陶芸、ホビー（プラモデル）、茶の加工施設、自動車産業、タオル産業、墨作り、筆作り　等
その他 **（N=46）**	ドラマ・映画のロケ地、アニメの聖地、テーマパーク、農家民泊、体験型観光、冬山での純白の結婚式、観光列車・市電等の乗り物　等

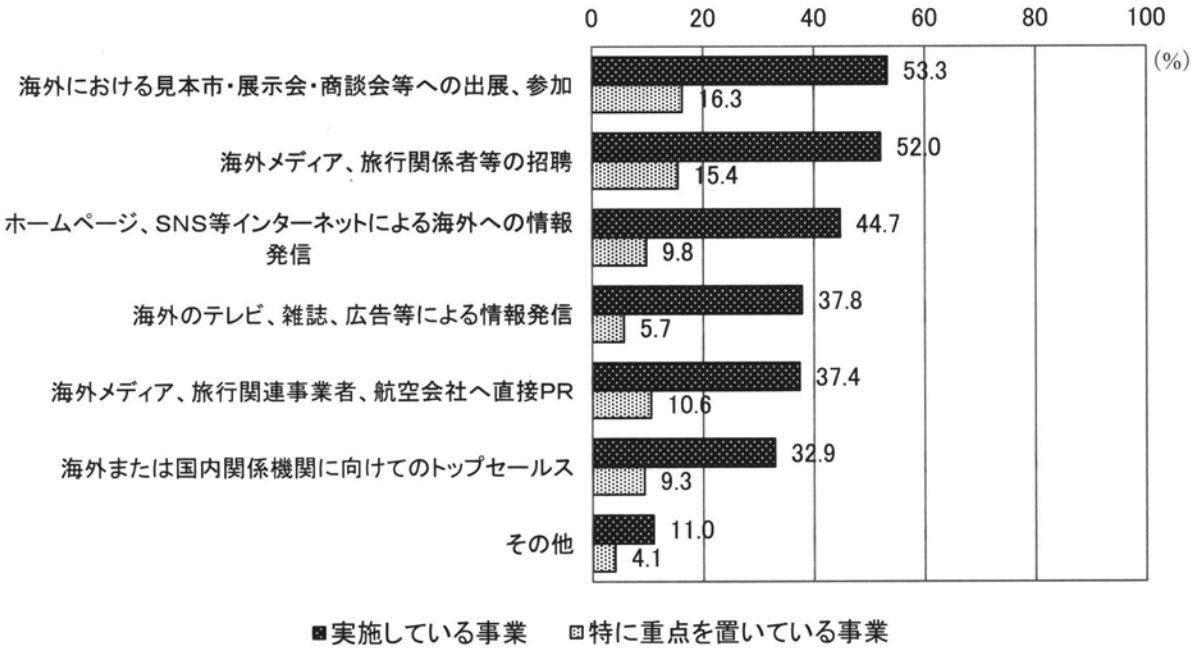
(10)　実施している具体的な事業

「実施している事業について具体的に教えてください」（設問 10）と質問したところ、それぞれの事業について、次のとおりであった。

①　情報発信・プロモーション

「情報発信・プロモーション」関係の事業では、「海外における見本市・展示会・商談会等への出展、参加」が 53.3%、「海外メディア、旅行関係者の招聘」が 52.0%と割合が高かった。次いで、「ホームページ、ＳＮＳ等インターネットによる海外への情報発信」が 44.7%、「海外のテレビ、雑誌、広告等による情報発信」が 37.8%、「海外メディア、旅行関連事業者、航空会社へ直接ＰＲ」が 37.4%となっている。特に重点を置いている事業としては、「海外における見本市・展示会・商談会等への出展、参加」が 16.3%、「海外メディア、旅行関係者の招聘」が 15.4%、「海外メディア、旅行関連事業者、航空会社へ直接 PR」が 10.6%と割合が高かった（図表 10-1）。

図表 10-1　情報発信・プロモーション



（複数回答であり、合計は 100%を超える）　(N=246)

なお、「その他」の回答の中で具体的に記述があったものは次のとおりである。(N=27)

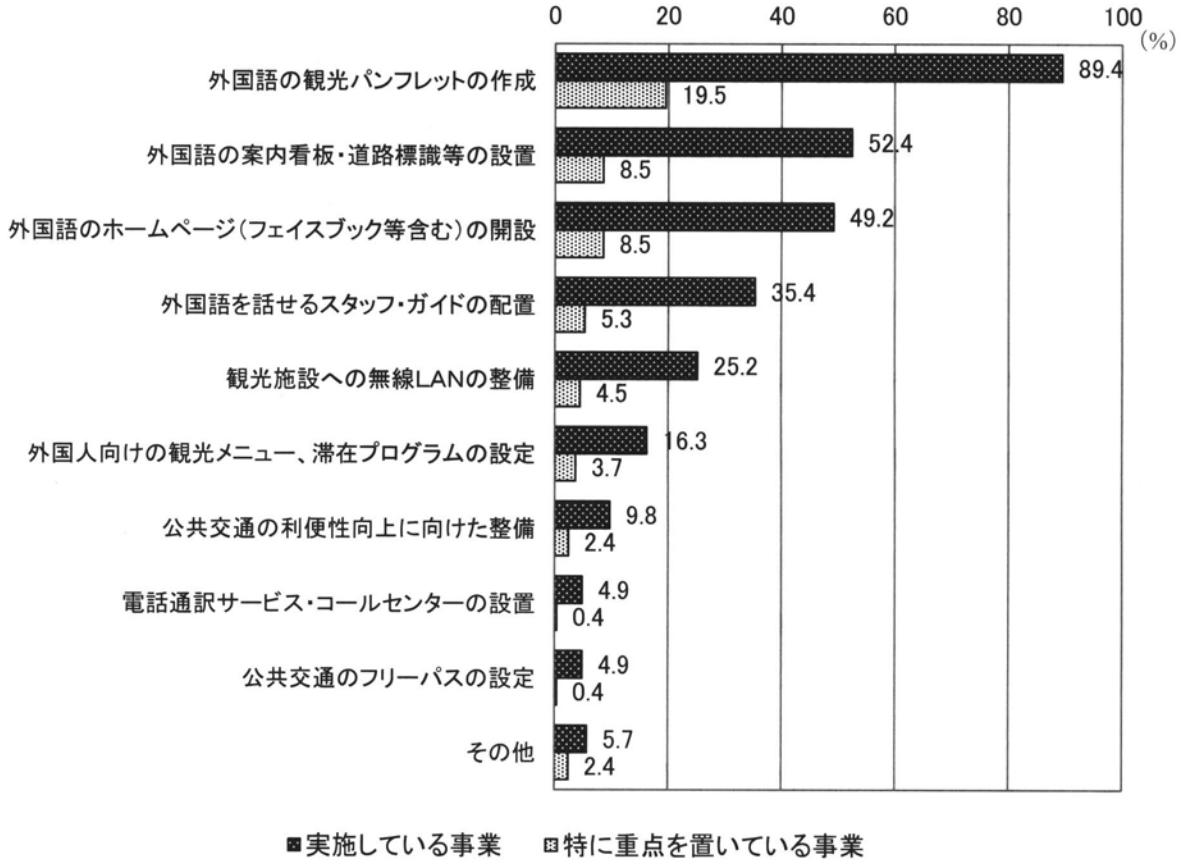
アジア友好ゴルフ大会を開催して PR している。
台湾アドバイザーを配置し、現地での情報収集等を行っている。
国際交流員が SNS 等を活用し、韓国向けに情報発信を行っている。
観光推進機構の外国人招聘事業でのツアー同行による、地元観光資源の紹介

緊急雇用創出事業「街歩きとおもてなし強化事業」を観光コンベンション協会に委託し、海外AGTへプロモーションを実施している。
市在住の外国人にPR活動を委託している。
観光庁と民間企業が実施している韓国からのアウトドアスポーツニーズの誘客事業とタイアップしている。
空港周辺宿泊施設でパンフレットを配布している。
韓国ドラマのロケを誘致
観光プロモーションビデオの作製（多言語による）
韓国企業の教育機関と連携し、韓国国内でWebや広報誌を活用したPRを実施している。
都市間交流協定の締結による認知度向上

②　受入体制の整備

「受入体制の整備」に関する事業では、「外国語の観光パンフレットの作成」が 89.4%と最も割合が高かった。次いで、「外国語の案内看板・道路標識等の設置」が 52.4%、「外国語のホームページの開設」が 49.2%となっている。特に重点を置いている事業についても同様の傾向が窺える（図表 10-2）。

図表 10-2　受入体制の整備



（複数回答であり、合計は 100%を超える）　(N=246)

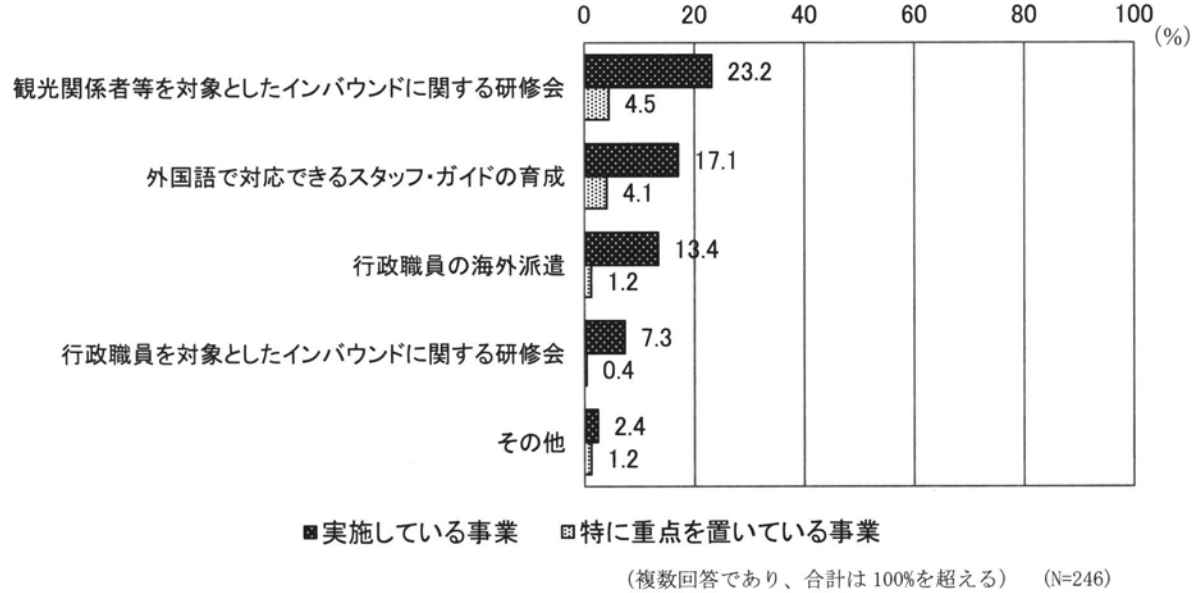
なお、「その他」の回答の中で具体的に記述があったものは次のとおりである。(N=14)

国際交流員が韓国からのファムツアーや行政視察団等が来訪した際に同行・通訳するほか資料を翻訳し、受け入れを支援
Wi-Fi キーステーションの設置
通信業者と連携したフリーWi-Fi カードの配布
レンタサイクル
観光案内所の開設
タクシー利用助成
多言語に対応した観光ガイドアプリの作成
割引特典つき観光パンフレットの作成
観光アプリケーションの制作
クルーズ船寄港の際の歓迎セレモニー

③　人材育成

「人材育成」に関する事業では、「観光関係者等を対象としたインバウンドに関する研修会」を実施しているが 23.2%と最も割合が高く、次いで、「外国語で対応できるスタッフ・ガイドの育成」が 17.1%、「行政職員の海外派遣」が 13.4%となっている（図表 10-3）。

図表 10-3　人材育成



（複数回答であり、合計は 100%を超える）　(N=246)

なお、「その他」の回答の中で具体的に記述があったものは次のとおりである。(N=6)

国際交流員が、地元で開催される韓国文化を紹介する講演会等で講演するなど、異文化理解のための交流活動に参加し、地域レベルでの国際交流を促進
国土交通省中部運輸局へ職員を派遣し、国際観光課にて従事させている。
市民向けの外国語講座を実施

④　補助事業

「貴自治体において独自の補助事業を設けているか」どうか質問したところ、回答のあった内容は次のとおりである。(N=53)

○旅行会社等旅行事業者への助成（N=14）

補助金名	補助対象者	補助対象事業	金額
外国人観光客誘致推進事業補助金	市内の旅行社 韓国の旅行社	ソウル定期便を往復利用する10名以上の団体ツアーで市内または韓国国内の宿泊施設を利用	1泊1名 1,000円
旅行商品造成報奨金	対象旅行商品を造成し、送客した旅行社	海外から新潟への旅行商品のうち、市内に1泊以上するもの	ツアー客市内1泊につき1人1,000円
訪日団体旅行誘客促進事業補助金	旅行業者	外国籍を有し、国及び地方公共団体から旅費の支給を受けていない観光客が市内の宿泊施設に1泊以上宿泊する場合であって、1回の送客人数が15人以上のもの	1回のツアー送客1人あたり2,000円
外国人観光客誘客促進事業費補助金	旅行代理店	①外国人観光客10名以上 ②市内に1泊以上宿泊 ③市が指定する施設を1ヵ所以上利用 を満たす旅行商品を企画・実施	旅行者1名につき2,000円
歴史観光旅行商品造成助成金	中国または韓国からの訪日旅行を取り扱う旅行会社	中国・韓国において一般向けに募集され、以下の条件を満たす歴史観光旅行商品で、市内のホテルに宿泊するもの。 ①ツアーについては、中部国際空港を利用して入国又は出国を必ず行うこと ②市内で1泊以上すること ③指定する市内観光地いずれか1か所以上訪問すること ④市内の商業施設で1時間以上の買物の時間を設けること	2,000円/1人（上限50万円/1社）
外国人観光客誘致推進事業補助金	旅行会社、ツアーオペレーター	町内宿泊施設を利用する海外観光客を対象とした5名以上の団体旅行	宿泊者1名につき3,000円補助
外国人観光客誘致促進事業助成金	旅行会社	市内に外国からの観光を目的とした団体旅行客の送客	1泊2,000円 2泊3,000円 3泊5,000円

外国人観光客受入態勢整備事業補助金	各種観光事業者	消費拡大・満足度向上に資する取組	500 千円（事業費の最大 3/4）
外国人観光客滞在促進事業費補助金	旅行業者	フェリーを使用した市内宿泊型団体ツアー	1,000 円～1,500 円/人
台湾チャーター便宿泊支援事業	補助事業を行う旅行業を営む者	空便利用、市内の宿泊施設に1泊以上を組み込んだ旅行商品の提供	宿泊数×1,000 円/人
インバウンド誘客対策助成金	海外の旅行事業者	チャーター便を利用し、かつ市内宿泊を伴う旅行商品の造成	1 泊 1 名 1,000 円
インバウンド誘客助成金	海外の旅行事業者	当市への立寄りを伴うツアーの造成	バス代 5 千円または 1 万円 食事代 500 円/人
芸妓の舞鑑賞助成金	中国、台湾、韓国、ロシアからの団体観光客で、1 泊以上市内の宿泊施設に宿泊するもの	海外旅行社が芸妓の舞鑑賞を取り入れた旅行商品を催行し、本市域内の宿泊施設等で鑑賞する場合	経費の 1/2 以内。1 回上限 25 千円
MICE推進助成金	日本国内でMICEの企画手配を行う旅行会社	①国外からの外国人の参加が10人以上のグループ旅行 ②市内で3泊以上 ③市内を半日以上観光する行程 ④定例的に実施される旅行、出張、実務能力向上を目的とする研修等の類でないこと ⑤宗教および政治的活動に類するものでないこと ⑥市の補助制度等の交付を受けていないこと	MICE1 件あたり 100 千円

○観光協会または商工会への助成（N=11）

補助金名	補助対象者	補助対象事業	金額
観光客誘致推進事業	観光協会	外国人向けの観光ルート開発事業	1,000 千円
観光マップの作成	観光協会	観光マップ 4 か国語作成 英語・繁体字・簡体字・韓国語	1,011 千円
観光協会補助金	観光協会	地域活性化事業全般	2,000 千円
国際観光誘致促進事業補助金	観光協会	外国人観光客誘致促進事業	2,000 千円
インフォメーションプラザ事業補助金	観光協会	観光案内、HP・ブログ更新、通訳業務、観光パンフレットや飲食店メニュー等の翻訳業務等	3,310 千円

エイサーキャラバン補助金	観光協会	旅費、イベント開催費、現地コーディネート費、印刷製本費、事業運営費等	6,727 千円
インバウンド振興補助金	観光協会	インバウンド振興事業	6,900 千円
観光振興事業補助金	観光協会	観光案内所の運営 （外国人観光客への観光案内）	31,770 千円
観光協会特別対策事業補助金	観光協会	誘客宣伝事業、まつりイベント事業、環境整備事業	41,900 千円
元気な観光地づくり推進補助金	観光協会及び協会員、商工会、町内会	観光行事助成事業、観光情報化促進事業、まちづくり調査事業、まちづくり整備事業	事業費の 1/2
観光推進事業	商工会	修学旅行誘致、観光 PR	1,000 千円

○宿泊事業者への助成（N=8）

補助金名	補助対象者	補助対象事業	金額
海外旅行博覧会等出展プロモーション事業助成金交付事業	市内で宿泊施設を営業する者	海外旅行博覧会等に出展する際の交通費および宿泊費	782 千円
海外観光客受入体制整備費助成事業補助金	宿泊施設、観光施設、飲食施設等	外国語表記や Wi-Fi 環境の整備	経費の 1/2 以内(上限 40 千円)
宿泊施設外国人向け設備導入奨励事業補助金	市内宿泊施設	外国語テレビ放送受信チューナーや無線 LAN 設備等の導入	経費の 1/2 （上限 200 千円）
外国人来訪者受入体制整備支援事業	区内宿泊施設	外国語版の HP もしくはパンフレットの作成	補助率 2/3 （上限 200 千円）
おもてなし多言語化促進事業補助金	市内にある飲食店、宿泊施設、土産店など	パンフレットなどの作成または改修	経費の 2/3 （上限 200 千円）
外国語表示案内板設置事業補助金	市内の宿泊施設、ゴルフ場、特産品店、その他観光目的で利用できる施設	英語、中国語及び韓国語等併記の案内板設置	経費の 1/2 （上限 500 千円）
和風旅館改修事業補助	和風旅館	外国人観光客に和風旅館で快適に過ごしてもらうための内装や設備工事	内装工事 1/3 （上限 5,000 千円） 設備工事 1/2 （上限 2,000 千円）
インバウンド誘致事業助成金	宿泊事業者	旅行者2名以上かつ1泊以上の宿泊	1 泊 500 円/人

○協議会、実行委員会等への助成（N=6）

補助金名	補助対象者	補助対象事業	金額
外国人誘客宣伝事業負担金	インバウンド推進委員会	－	200 千円
訪日外国人誘致事業	訪日外国人誘致協議会	海外プロモーション	380 千円
地域力開発プロジェクト推進事業補助金	温泉地域力開発プロジェクト推進会議	インバウンドに関すること	1,371 千円
外国人観光客誘致受入事業補助金	外国人観光客誘致受入実行委員会	外国人観光客誘致受入	3,501 千円
海外観光客誘致事業補助金	観光コンベンション協会	一定の宿泊実績を満たす海外の旅行会社に対して実施する送客支援	4,000 千円
外国人誘客推進事業補助金	ピースフルラブ・ロックフェスティバル実行委員会	アジア地域の外国人アーティスト及び外国メディア招聘	4,950 千円

○その他事業者等への助成（N=14）

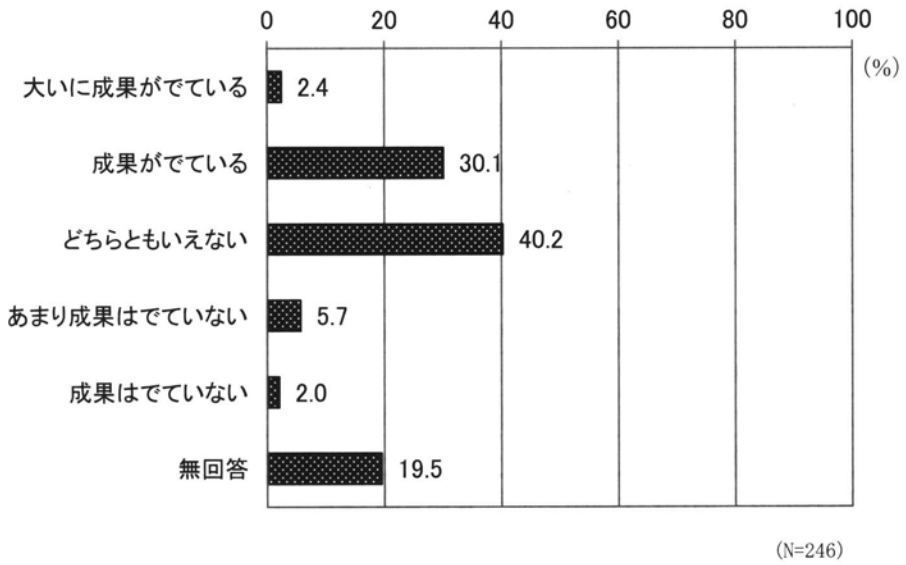
補助金名	補助対象者	補助対象事業	金額
外国人旅行者開拓支援事業補助金	市内の事業者（法人、グループ、団体）	外国人旅行者誘致を目的として、海外での観光展等に参加する費用のうち出展料、旅費等	経費の 1/2 以内（上限 300 千円）
外国人観光客受入態勢整備事業補助金	各種観光事業者	消費拡大・満足度向上に資する取組	500 千円（事業費の最大 3/4）
観光振興対策事業補助金	観光振興を図るために組織された団体等	基盤整備事業、人材育成事業、誘客宣伝事業	定額または対象経費の 2/3 以内
中国人観光客受入促進事業補助金	市内の店舗・事業所	銀聯カードの決済システムの新規導入	経費の半額（上限 4 万円）
観光関連事業者インバウンド対策事業補助金	市内の観光事業者	パンフレットや施設掲示物の多言語化	経費の 1/2（上限 100 千円）
おもてなし国際化事業補助金	観光関連施設その他外国人受入施設を経営または所有する民間事業者	対象施設の屋内に設置する看板・案内版、パンフレット、商品メニュー、研修事業	経費の 2/3 以内（上限 100 千円）
インバウンド促進補助金	町内事業者・団体	看板、パンフ、HP 作成、海外 TVCM 等	1/4（上限 250 千円）
Wi-Fi フリースポット設置補助金	町内の事業所	Wi-Fi フリースポット設置に係る初期投資	1箇所あたり 350 千円
外国人観光客受入環境整備事業費補助金	外国人観光客の受入体制整備水準の向上に取り組んでいる者	外国人観光客の受入環境の向上のための事業	対象経費の 2/3 または 250 千円

観光客受入施設グレードアップ推進事業補助金	各観光施設	トイレ改修・LAN 整備・施設内標識整備	1,000 千円（経費の最大 1/2）
国際チャーター便就航事業補助金	チャーター便就航業者	国際チャーター便就航事業	300 千円
外国人観光客二次交通運行支援事業補助金	ハイヤー共同組合	外国人観光客二次交通運行支援	5,350 千円
コンベンション誘致推進事業補助金	事業実施者	町の海外・県外への知名度の向上、産業経済の活性化に寄与すると認められる大会会議等	1 泊 2 日：2,000 円/人 2 泊 3 日：3,000 円/人 3 泊 4 日以上：5,000 円/人
集客プラン支援事業	集客プラン認定事業者	集客力を高め、宿泊や周遊の促進に大きく期待できる事業	8,000 千円

(11) 成果

「前問で回答いただいた事業の実施による成果について」(設問 11) 質問したところ、「どちらともいえない」が 40.2%と最も割合が高かった。次いで、「成果がでている」が 30.1%となっている（図表 11)。

図表 11 成果



「成果がでている」の回答には「どのような取組がどのような成果につながっているのか」、「成果がでていない」の回答には「成果につながっていない理由は何が原因だと考えているか」質問したところ、具体的に記入のあった主な内容は次のとおりである。

【大いに成果がでている】(N=5)

取組の内容		成果の内容
町長によるトップセールス	⇒	相手国の訪日旅行責任者に直接より具体的なPRができ、来客につながっている
商談会の参加や旅行関係者、教会関係者等の招聘、直接 PR(韓国訪問)などの韓国からの誘客事業	⇒	韓国からの観光客が増加している
台湾、タイにおける観光商品の開発	⇒	メディアへの露出

【成果がでている】(N=66)

取組の内容		成果の内容
海外または国内関係機関に向けてのトップセールスや、海外メディア・旅行関係者等の招聘等	⇒	外国人観光客が増加している
多言語のHPやパンフレットでの情報発信及び海外での商談会やプロモーション活動	⇒	外国人観光客の増加に寄与している

海外旅行展や現地プロモーション活動の展開、海外エージェントやメディア関係者の招聘視察や商談会などへの参加	⇒	人的ネットワークの構築、誘客促進に向けたアピールとなっており、具体的な商品造成や誘客につながっている
海外における旅行博や商談会の出展	⇒	本市の知名度が上がり、海外の旅行会社によるツアー造成が増加した
県を中心に現地の旅行者や航空会社を訪問しPRすることや、旅行商品を造成している旅行者を対象にしたファムツアーを実施した	⇒	自治体単独ではなく県域で行っていることが効果につながっている
トップセールス、プロモーション	⇒	チャーター増便につながっている
国内エアラインの中国、台湾、韓国からの来日便で配布される機内誌に観光記事を掲載した	⇒	記事に記載している商店街や店舗に同誌を持った外国人が来客し、外国人誘致につながっている
観光案内所において、外国人観光客に対し、多言語版観光案内冊子及びクーポンマップを葛飾北斎の浮世絵をプリントしたトートバッグに入れて配布した	⇒	大変好評であり、2,000 セットが約2ヶ月で配布終了となった
トップセールス、メディア等を活用したプロモーション、現地商談会・セールスコールへの参加、旅行会社へのインセンティブ、FITも視野に入れた受入環境の整備	⇒	着実に外国人宿泊観光客が増加している。民間施設を含め、外国人観光客が安心して快適に観光できる環境が整備されつつある
飲食店等の前に、外国語表記の看板を置くことや、飲食メニューを開発した	⇒	消費拡大満足度向上につながっている
宿泊施設でLAN整備を実施した	⇒	宿泊者の満足度向上につながっている
留学生が自分たちで歩いて作ったまちあるきルートを掲載したパンフレットの作成	⇒	旅行会社からわかりやすく興味深いという声があり、送ってほしいとの依頼が多く、会社のブログにも掲載された。外国人観光客案内所も、FITの方に紹介しやすいパンフレットとの声がある
教育旅行誘致	⇒	海外からの送客と学校交流が行われている
台湾教育旅行関係者を対象としたファムトリップを開催した	⇒	教育旅行受け入れにつながっている
本市を舞台に韓国KBSテレビの番組が撮影された	⇒	放送後、韓国のインターネット検索サイトで本市が検索ワードランキング5位に入り、プロモーションの成果がでている
韓国でのトップセールス	⇒	釜山文化財団が本市を表敬し、今後の施策展開の上で関係機関との人脈形成が図られた
台湾でのトップセールス	⇒	台湾バイヤーの招請による地元企業とのビジネスマッチング及び政府関係機関との人脈形成が図られた

中国で国内向け旅行雑誌の記事掲載と有線テレビ番組の制作及び放映を行ったり、台湾で開運ロードをPRするラッピングバスの運行並びにフリーペーパーの作成及び配布を行った	⇒	外国人旅行客増加につながった
宿泊助成制度	⇒	宿泊施設において、インバウンドの積極的な誘致に係るインセンティブとして機能しているとともに、海外旅行エージェントとの価格交渉に際しても、近隣温泉地との競争力向上につながっている
観光物産プロモーション事業で台湾を訪れた際、現地の野球協会や対日窓口機関を訪問し、本町のスポーツツーリズム事業への台湾からの参加依頼を行った	⇒	野球を通じて交流が図られた

【あまり成果がでていない】（N=14）

インバウンド観光による経済効果など受入側の理解不足、人材育成の未実施
中国からの訪日旅行者の減、日中関係の悪化
プロモーション先、方法が成果につながっていない可能性がある。
エージェントへの売り込み商品が不十分。一般観光客へのPR不足
受入体制が十分に整っていない。
現在の事業は完全に受身である。効果的な事業の実施がわからないため
観光の柱である史料館は、歴史認識の問題があり、アジア圏ではPR素材にしがたい。
受入体制の未整備で、海外へ向けて発信することまでできていない。
積極的なPR活動を行っていないこと。地元のインフラ、店舗、宿泊施設が外国人観光客を受け入れる体制が整っておらず、行政もそれを支援できていない。
外国人が四国に来る場合は、通常より余分な交通費や宿泊費が必要となるため本州・中国地方・九州に比べて大きな効果は難しい。しかし、日本への観光が2回目以降の外国人には可能性を感じており、より受入体制の充実等が必要だと考える。
韓国からの国際チャーター便の就航の話があったが現在はストップ状態である。
一過性の取組になっている。
交通アクセスが整っていない。情報発信不足

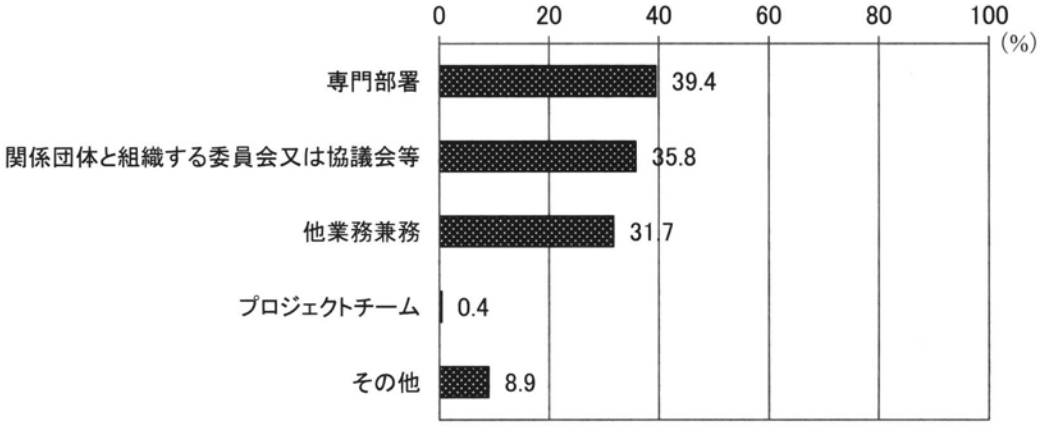
【成果がでていない】（N=4）

まだ始まったばかりなので、分析していない。
本格的に事業を展開していない。
インバウンドの必要性は感じているが、国内での観光地としての知名度やインバウンドの受入体制が十分とは言えず、本格的にインバウンドを推進しようという考えにまでは至っていない（インバウンドに特化した誘客も現時点では施策として想定していない）。
情報発信不足
ターゲットの設定、商品づくり、PR、受入体制の整備という戦略を立てていない。

(12)　組織体制について

「どのような組織体制で事業に取り組んでいますか」（設問 12）と質問したところ、「専門部署」が 39.4%と最も割合が高く、次いで、「関係団体と組織する委員会又は協議会等」を組織して実施しているが 35.8%、「他業務兼務」（他の業務と掛け持ちでインバウンド観光施策を実施している）が 31.7%となっている（図表 12）。

図表 12　組織体制



（複数回答であり、合計は 100%を超える）　(N=246)

なお、「関係団体と組織する委員会又は協議会等」の回答の中で、委員会又は協議会名について具体的に記述のあった主な内容は次のとおりである。

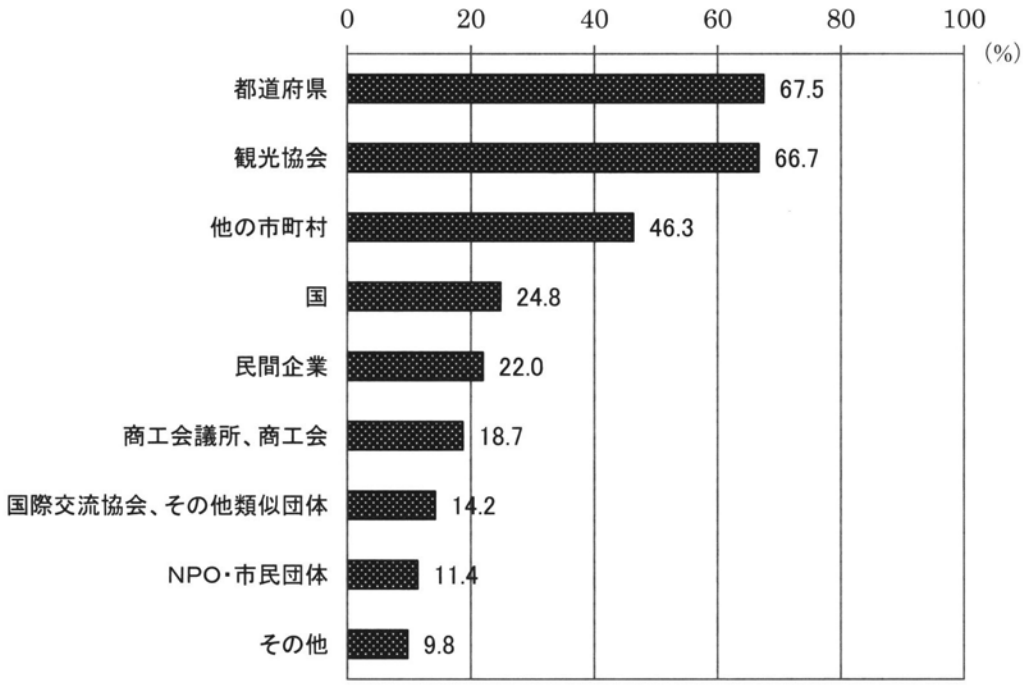
国際観光客誘致委員会	スノーリゾートアライアンス
国際観光推進協議会	観光ネットワークニューツーリズム実行委員会
国際観光テーマ地区推進協議会	観光プロモーション推進協議会
国際観光モデル地区整備推進協議会	地域おもてなし観光公社
外国人観光客受入実行委員会	地域観光振興研究会
外国人観光客受入対策ネットワーク	観光キャンペーン実行委員会
外国人観光客誘致促進協議会	コンベンションビューロー
観光誘致宣伝協議会	一般財団法人　観光機構
広域インバウンド推進協議会	ブランド推進協議会
広域観光圏協議会	ビジットアソシエーション
広域観光推進協議会	空港利用促進振興会
インバウンド推進協議会	クルーズ促進連絡協議会
インバウンド誘致委員会	農山村体験推進協議会
昇龍道プロジェクト推進協議会	アジア・国際観光推進に係る官民連携協議会

また、構成団体については、「周辺市町村」、「観光協会」、「商工会議所（商工会）」、「国」、「都道府県」のほか、宿泊事業者や交通事業者などの「民間企業」を構成員としているという回答が多くみられた。

(13)　他団体との連携

「他団体と連携して事業に取り組んでいますか」（設問 13）と質問したところ、「都道府県」が 67.5%、「観光協会」が 66.7%と割合が高かった。次いで「他の市町村」が 46.3%、「国」が 24.8%となっている（図表 13）。

図表 13　他団体との連携



（複数回答であり、合計は 100%を超える）　(N=246)

連携して取り組んでいる事業内容について、具体的に回答のあった主な内容は次のとおりである。

連携団体	事業内容
国 (N=54)	ビジット・ジャパン事業
	訪日外国人旅行者の受入環境整備事業
	ブランド観光圏事業
	グローバルMICE強化都市事業
	国際観光テーマ地区推進協議会事業
	留学生サポーター派遣事業
	受入環境整備サポーター派遣事業
	「昇龍道プロジェクト」によるインバウンド誘致事業
	旅行 AGT・メディア等関係者招聘事業
	国際観光振興機構（JNTO）との情報交換、海外事務所へのパンフレットの送付等
	九州オルレ事業

都道府県（N=152）	ビジット・ジャパン事業
	トップセールス
	商談会やPRイベント、海外の旅行者訪問の実施
	海外の旅行会社、メディア等の招聘事業
	ファムトリップ事業
	チャーター便誘致活動
	クルーズ船誘致・受入
	外国人観光客受入体制整備事業
	多言語観光パンフレット、案内看板等の作成
	国際観光テーマ地区推進協議会を組織
	インバウンド推進協議会を組織
	研修会の実施、参加
	インバウンドに係る各種指導、助言
	九州オルレ事業
他の市町村（N=101）	ビジット・ジャパン事業
	トップセールス
	商談会、観光展、セールス事業等への出展
	海外メディア、旅行関係者等の招聘
	ファムトリップ事業
	多言語観光パンフレット、ホームページ等作成
	インバウンド推進協議会を組織
	旅行商品の造成
	アフターコンベンションプラン等設定協議
	九州オルレ事業
観光協会（N=146）	トップセールス
	商談会、観光展、セールス事業等への共同出展
	海外メディア、旅行関係者等の招聘
	ファムトリップ事業
	観光案内所業務
	多言語案内板、観光パンフレット、ホームページ等作成
	旅行商品の造成
	語学・接遇等の研修会開催
	観光ガイドの養成
	イベント時の通訳ボランティア
	外国人観光客調査の実施
	MICEの推進
	インバウンド推進協議会を組織
	フィルムコミッション事業
	海外事務所の設置
	教育旅行の誘致
	国際チャーター便促進事業
	九州オルレ事業

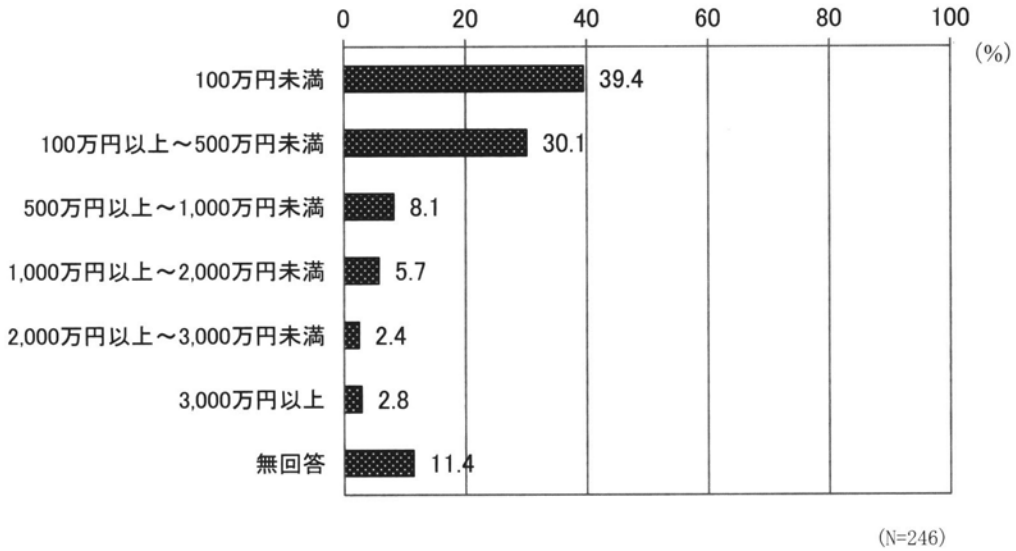
国際交流協会、その他類似団体（N=30）	海外でのプロモーション事業
	PR素材の作成
	ツアー受入れ等
	通訳、翻訳
	外国人ガイドの育成
	外国語観光パンフレットの作成
	観光PR用DVDの制作（翻訳・監修）
	姉妹都市への訪問
	日本旅行業協会（JATA）研修受け入れ
	国際観光テーマ地区推進協議会への参加
	ホームステイ受け入れ家庭の調整
	九州オルレ事業
商工会議所、商工会（N=44）	インバウンド推進全般
	ビジット・ジャパン事業
	トップセールス、旅行博、展示会、商談会参加
	海外の旅行社訪問
	サイン表示、各店舗への対応
	観光パンフレットの作成
	商店街のイラストマップ作成、体験メニューの構築、商店街の活性化
	クルーズ船の誘致・受入
	インバウンド関連セミナー開催
	観光関係情報の共有化
	留学生活用事業
	外国人観光客受入体制整備事業
	九州オルレ事業
民間企業（N=48）	インバウンド推進全般
	ビジット・ジャパン事業
	トップセールス、旅行博、展示会、商談会参加
	海外エージェント招聘事業
	外国人モデルツアーの受入
	フリーペーパーへの観光 PR 情報掲載
	アドバイザー業務依頼
	外国人旅行者向け街角観光案内所設置
	国際チャーター便就航にかかる旅行業務
	EC サイトによる海外への情報発信
	協議会、研究会への参加
	観光物産店等への出展
	外国人観光客受入体制整備事業
	九州オルレ事業

NPO・市民団体（N=25）	海外セールス、旅行博、商談会参加
	海外メディア、旅行関係者等の招聘
	外国語による市内無料案内
	外国語によるボランティアガイド
	外国語ガイドの会の結成、運営
	観光協会設立
	外国人観光客受入体制整備事業
	旅づくりワークショップ
	九州オルレ事業
その他（N=24）	【広域連携組織】外国人招聘事業
	【広域連携組織】マスコミ、旅行会社の招聘事業
	【広域連携組織】エージェントへの観光素材説明会
	【外国人観光案内所】外国人観光客数や観光客の動向等について情報共有
	【大学】旅づくりワークショップ

(14)　施策に係る経費

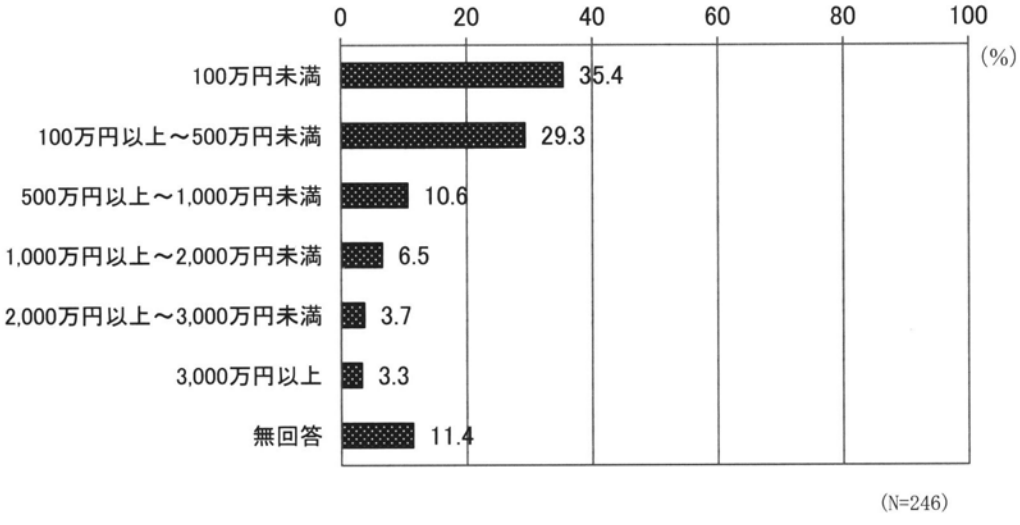
「インバウンド観光施策に係る経費はどのくらいですか。」(設問 14) と質問したところ、平成 24 年度決算額では、「100 万円未満」が 39.4%と最も割合が高く、次いで「100 万円以上～500 万円未満」が 30.1%となっている。なお、平均は 4,822 千円、最大は 92,874 千円、最低は 0 円であり、中央値は 1,458 千円となっている (図表 14-1)。

図 14-1　平成 24 年度決算額



平成 25 年度の予算額では、「100 万円未満」が 35.4%と最も割合が高く、次いで「100 万円以上～500 万円未満」が 29.3%となっている。なお、平均は 5,428 千円、最大は 78,093 千円、最低は 0 円であり、中央値は 1,616 千円となっている (図表 14-2)。

図 14-2　平成 25 年度予算額



（15） 国、都道府県、その他団体等からの補助金

「施策を実施するにあたり、国、県、その他団体からの補助金を活用していますか。」（設問 15）と質問したところ、回答のあった内容は次のとおりである。（N=75）

○国（国土交通省、観光庁、地方運輸局等）からの補助金（N=22）

補助金名	内容	金額（千円）
＜プロモーション関係＞		
ビジット・ジャパン地方連携事業	韓国からのスキー客誘客	1,800
ビジット・ジャパン地方連携事業	他自治体、鉄道会社等と連携した海外のメディア、旅行者の招請	2,000
ビジット・ジャパン地方連携事業	協議会が主体となった、台湾のメディア招聘、台湾国際旅行博への出展	2,000
ビジット・ジャパン地方連携事業	関西メガセール推進事業	4,670
瀬戸内及び秘境ブランド化誘致促進事業	香港国際旅遊展出張、商談会/メディア取材ツアー/旅行会社との共同広告/旅行会社 HP へ特設サイトの掲載	4,100
離島活性化交付金	パンフレット・プロモーションビデオ作成、観光案内所看板整備、通訳の雇用、スポーツ・文化交流　他	11,597
沖縄振興特別交付金	観光物産プロモーション（名古屋、東京、台湾）	4,183
沖縄振興特別交付金	エイサーキャラバンの実施	12,588
＜受入体制整備関係＞		
訪日外国人旅行者受入環境整備事業	多言語でのWebサイトの充実及び携帯用ガイドパンフレットの作成	12,000
社会資本整備総合交付金	観光情報案内版及び観光マップ（ともに多言語対応）作成	9,181
社会資本整備総合交付金	観光案内看板等の整備	27,500
観光インバウンド事業	5 か国語のパンフレットの作成 DVD の作成	17,010
外国人旅行者に対する地域資源の調査事業	外国人向けモニターツアーの実施	1,200
緊急雇用創出事業、訪日外国人観光客推進業務	訪日外国人観光客の受入体制整備と PR	12,000
緊急雇用創出事業	外国人観光客誘致に係る担当者の雇用等	7,140
沖縄振興特別交付金	外国人誘客推進事業補助金	3,960

○都道府県からの補助金（N=28）

補助金名	内容	金額（千円）
＜プロモーション関係＞		
観光回廊づくり推進事業費補助金	国内外に向けインバウンドセールス、メディアへのPR及び海外観光客向けへのチラシの作成	1,000
観光回廊づくり推進事業費補助金	台湾、タイからの誘客	3,000
市町海外セールス事業助成金	海外に向けて広域連携により県内市町の多彩な魅力をアピールするための事業（海外観光展への出展、エージェントセールス、現地エージェント招聘等）	上限 2,000
市町海外セールス助成金	海外の観光旅行博への出展	10,000
地域づくり総合交付金	放送局への地域取材とVTR作成の委託や外国人観光客やエージェントとの意見交換	1,500
観光施設費等補助金	広域的観光振興事業 外国人向け情報発信／ニューツーリズム創出ほか	1,776
重点分野雇用創出事業費補助金	東アジア観光誘客事業 インバウンドの誘致体制強化	8,000
地域づくり夢チャレンジ補助金	交流人口の拡大として、韓国芸能人の招請及びトレッキングフェスティバルの開催	5,294
スポーツ・地域にぎわいづくり推進事業補助金	ホッケー競技のトップチームを招聘しスポーツによる地域活性化を図る	832
＜プロモーション及び受入体制整備関係＞		
地域づくり交付金（地域再生加速事業）	スポーツツーリズム推進、インバウンド現地調査、タイプロモーション、外国語パンフレット作成	10,000
地域再生加速事業	スポーツツーリズムの実施、海外プロモーション、海外向けパンフレット作成	10,000
緊急雇用創出推進事業	広域観光ツアーの積極的誘致、広域観光の総合案内窓口機能の構築	4,494
やる気観光地魅力アップ協働事業	海外旅行博への出展、外国語パンフレットの作成	500
＜受入体制整備関係＞		
自治基盤総合交付金	外国語版観光パンフレットの作成	133
観光パンフレット等作成事業	台湾向け繁体字観光パンフレット作成	200
観光案内板等整備事業	観光看板設置（多言語化） 観光ガイドブック（外国語版4種）	677
宿泊滞在型観光推進事業補助金	受入体制の整備、多言語HP作成等	700
千客万来支援事業費補助金	4か国語観光ガイドマップ 50,000 部の作成	820
緊急雇用創出事業臨時特例基金	外国語版観光パンフレット及び外国語版ホームページの作成	1,008

緊急雇用創出事業等臨時特例基金	外国人観光客受入整備事業	44,023
インバウンド受入環境整備促進バス運行事業費補助金	外国人旅行者を対象に実施する外国語ボランティアガイドを配した観光バスの継続的運行の実証事業	1,000
産業振興推進ふるさと雇用事業	観光 IT 情報（多言語）の整備	4,440
外国人観光客受入施設グレードアップ推進事業	4 カ国語表記案内板、インターネット整備、外国語放送設備、トイレ改修	5,860
多言語観光案内サイン整備事業	多言語観光案内板の充実	9,733
＜その他＞		
緊急雇用創出事業臨時特例基金事業	外国人観光客接客研修	2,915
緊急雇用基金	1名分の人件費と事業費（人件費を超えない範囲）	4,552

○市町村振興協会からの補助金（N=15）

補助金名	内容	金額（千円）
市町職員海外派遣調査補助金	海外セールス、日本の観光・物産展（台湾）出展	465
いきいきふるさと推進事業助成金	観光の振興、広域宣伝	1,000
市町海外セールス事業助成金	海外からの誘客拡大に向けて取り組む市町等に対し、予算の範囲内において助成金を交付	上限 2,000
国際交流支援事業助成金	釜山広域市への職員派遣	4,976

○国際観光テーマ地区推進協議会からの補助金（N=6）

補助金名	内容	金額（千円）
外国人観光客受入基盤等整備事業補助金	外国人向け観光パンフレットの作成	100
外国人観光客受入体制整備事業支援補助金	外国語資料・デジタルコンテンツ等の作成	346
事業推進費助成事業補助金	観光パンフレット作成、国際旅行博覧会への派遣	549

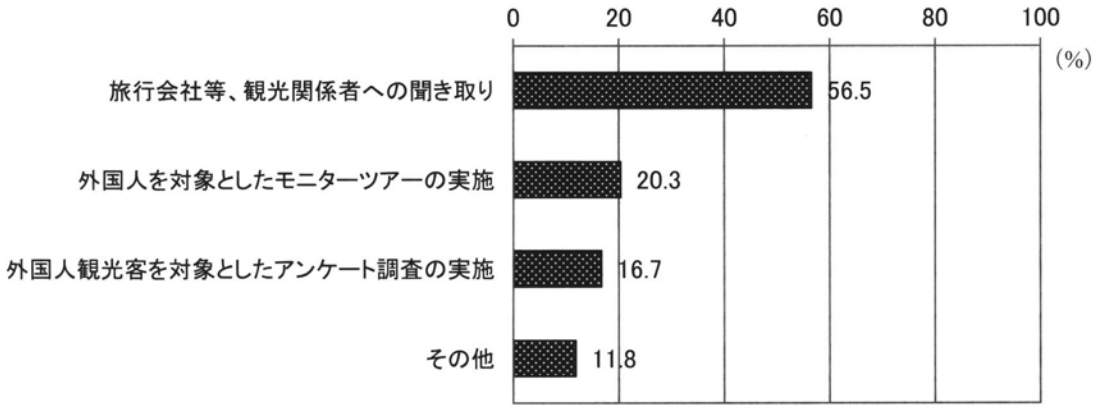
○その他（N=4）

助成元	補助金名	内容	金額（千円）
自治体国際化協会	海外経済活動支援特別対策事業助成金	観光関係者で構成する協議会が台湾を訪れ，現地関係者と友好促進、震災復興PR、観光PR	1,800
観光連盟	外国人観光客おもてなし事業	タブレット端末の翻訳ソフトを活用した民泊受入の促進	100

(16)　外国人観光客のニーズの把握

「外国人観光客のニーズはどのように把握していますか」（設問 16）と質問したところ、「旅行会社等、観光関係者への聞き取り」が 56.5%と最も割合が高く、次いで、「外国人を対象としたモニターツアーの実施」が 20.3%、「外国人観光客を対象としたアンケート調査の実施」が 16.7%となっている（図表 16）。

図表 16　外国人観光客のニーズの把握



（複数回答であり、合計は 100%を超える）　(N=246)

「その他」の回答の中で、具体的な回答があった主な内容は次のとおりである。(N=29)

在日外国人を対象としたアンケート調査及びモニターツアーの実施
外国人留学生を対象とした意見交換会の実施
海外プロモーション時に、直接関係者から聞き取りを行う。
旅行エージェント及びマスコミ招聘による把握
観光庁や日本政府観光局(JNTO)の調査情報
外国人が投稿したツイッターやフェイスブック、トリップアドバイザー、YouTube などの情報の確認
じゃらん等の情報を活用
国・県からの情報
観光連盟からの報告書
他の市町村への聞き取り
国際交流員、国際観光案内所職員等による聞き取り
地域の商業関係者への聞き取り
広域で満足度調査を実施(国内旅行者含む)
宿泊事業者に対する外国人宿泊者数調査
関係施設に対し、受け入れに関するアンケートを実施
各種統計調査・アンケート調査
県主催の研修会参加
関係団体が実施する勉強会等への参加
JNTO 説明会など

(17)　住民及び観光事業者の意識

「インバウンド観光の推進に対する住民及び観光事業者の意識はいかがですか」(設問 17)と質問したところ、回答のあった主な内容は次のとおりである。

①　住民の意識 (N=109)

「住民の意識」について、回答のあった 109 団体のうち、「意識が高い、理解がある、協力的」など、インバウンド観光の推進に肯定的な内容を回答した団体の割合は 16.5% (18 件)、「意識が低い、関心がない、理解がない」などやや否定的な内容を回答した団体の割合は 69.7% (76 件) となっている。

「意識が高い、理解がある、協力的」については、「受入に前向き」「協力的」などの回答がみられ、「意識が低い、関心がない、理解がない」については、「言葉が通じないことに不安がある」「治安の悪化を懸念している」「文化やマナーの相違に困惑している」などの回答があった。

○意識が高い、理解がある、協力的 (N=18)

外国人観光客の来訪に関心が高まっている。
海外メディア、旅行関係者等の招聘事業の立ち寄り地点になっており、住民の意識は高い。
インバウンド対応パンフレットの要望や、ハラール対応推進についての意見をもらったことがあるので、インバウンドの必要性は感じていると思う。
国際リニアコライダー(ILC)の国内建設候補地に決定され、外国人観光客に対しての受け入れ体制について意識の高まりは感じられる。
比較的他地域に比べ、外国人には寛容だと思われる。
未来を担う子供たちや若者が真の国際感覚と地域間交流を身につけ、 世界の平和と発展のために活躍することを願い、姉妹都市交流や国際交流を活発に行っており意識は高い。
観光地が「山岳地帯」となっているため、一般住民にとっては理解しづらい点も見受けられるが、インバウンド観光に対する興味は高いように伺われる。
地域の魅力を外国人観光客に理解してもらうことで、ふるさとへの誇りとつながっている。
長野オリンピックで培ったホスピタリティにより外国人の受け入れには前向きと思われる。
期待感やニーズは窺える。
官民一体となって取組をする機運がある。
民泊家庭の意見として、外国人との触れ合いは楽しいとの意見が多い。
外国人に対して、一部差別意識等がある方もおり協力が得にくい場合があるものの、大半の住民の方は協力的である。
韓国語講座及び講演会の開催により、徐々にではあるが韓国文化について住民に理解してもらっていると思う。
市内在住の留学生等の外国人は、インバウンドに対する意識が高く、他の住民にも意識はあるが、さらなる意識の高揚をめざしたい。
本年度国際交流員として韓国人の雇用を行い、韓国語講座を市民向けに実施したが多くの参加者があり外国(韓国)に対する興味はあると思える。

○意識が低い、関心がない、理解がない（N=74）

入込は限定的なので住民に大きな反応は見られない。
外国人観光客が気になるほど来訪していないので、気にしていないと思われる。
本市を含め東北地方には海外旅行客の来訪が少ないこともあり，海外交流に関する意識はあるものの，身近な課題とはなっていないように感じられる。
まだまだ外国人観光客が当市に来訪することが珍しいと感じている。
海外へのPRという業務の性質上、事業内容が市民の方に十分に伝わっていない。
まだまだ受入に対して、住民の理解は得られていないと感じる。
現在のところ、住民が直接インバウンドの観光客と接する機会はあまりない。しかし今後 FIT が増えるにつれ、大型宿泊施設だけでなく、個人店にも外国人観光客が訪れるようになることを考えると、言語や習慣の違いで対応できるところはまだ少ないように感じる。
国内の観光客の誘客を推進している途中であることから、まだまだインバウンド観光に対する意識は薄い。外国人観光客をお迎えする上で、住民の理解は一番重要である。
インバウンド観光の意識が定着していない。
インバウンド観光に限らず、観光客誘致について、意識している人は少ないように思える。意識があったとしても、自ら進んで行動する人はほとんどいない。
外国人が宿泊していることをあまり意識していない。
受け入れに対する意欲、意識が若干低いと思われる。
総論賛成だが、実際に外国人を受け入れる意識がある人はそれほどいない。
訪問外国人数が増加していることは認識していると思われるが、受入主体としての意識がある住民は多くないと思われる。
観光協会に対し更なる外国人の受入体制の整備を求められている。
受入体制が整っていない状態で、外国人観光客が急激に増えた印象があるため、快く思っていない住民もいる。
治安の悪化が懸念される。
尖閣、反日感情で、中国インバウンドへの抵抗がある。治安の悪化が懸念される。
治安、言葉が通じない等不安を感じている。
言葉が通じないコンプレックス、恐怖感があるようだ。
コミュニケーションの面で不安を感じている。
外国人に慣れていないため好奇の目で見ていて、話すことも難しい。商店でも簡単な会話等もできない。
案内板整備等を行った施設においては意識があるものと思われるが、その他の宿泊施設や商店などでは、日本語を話すことができない観光客が訪れた際、ジェスチャーによる対応しかできないのではないかと思われる。
マナーや文化の相違に対するとまどいがある。
インバウンド観光に取り組みたいという意思はあるが、通訳や習慣の違いなどハードルが高いと感じられていると思う。
外国語を話せる方が少なく、積極的なコミュニケーション、案内ができない。
市民外国語ボランティアガイド組織があるが、現在は機能していない。
まだインバウンド推進による外国人観光客の市民ぐるみのおもてなし、という雰囲気ではない。
「外国人観光客はお土産を買わない」という意識が大きい。外国人と日本人の購買意欲、購買目的に差があることを認識し、外国人が買いたいと思えるお土産は何かを真剣に考える必要がある。

近隣に施設（基地）があり、外国人と接する機会が多く、地域として抵抗感は感じられない。アジアからの訪日者に農業者（畜産）の抵抗がある。
地域によっては、集落内を訪れる外国人観光客が増えており、住民のとまどいを感じる。畜産農家によっては、口蹄疫の発生を心配している。
住民にとっては観光客は日常生活の妨げとなる存在と感じている（交通渋滞など）。
観光地域と住宅地域が重なっており、観光バス混雑による周辺道路の安全対策等の問題がある。

○その他（N=17）

海外観光客が増えてきていることに対する認識があるものの、文化習慣の違いからマイナスに捉える人、交流人口の増加による経済波及効果などプラスに捉える人など様々な方がいる。
市街地と農村部との間で意識の格差がある。
住民からヒアリングや聞き取り調査を行ったことがない。
住民意識は把握していない。
インバウンドに限定した意見徴取は行っていない。

②　観光事業者の意識（N=154）

「観光事業者の意識」について、回答のあった 154 団体のうち、「意識が高い、理解がある、意欲的」など、インバウンド観光推進に肯定的、積極的な内容の回答をした団体の割合は 25.3%（39 件）、「意識が低い、関心がない、消極的」などの回答をした団体の割合は 67.5%（104 件）となっている。

「意識が高い、理解がある、意欲的」については、「新しいマーケットへの拡大意欲をもっている」「研修に多数の参加があり、積極的である」などの回答がみられ、「意識が低い、関心がない、消極的」については、「国内市場を優先している」「言語対応能力やノウハウの不足から抵抗を感じている」「一部の事業者だけが力を入れており、全体に波及していない」などの回答がみられた。

○意識が高い、理解がある、意欲的（N=39）

外国人向け街角観光案内所「トラベルパル・インターナショナル」に参画する民間事業者が増えており、徐々に外国人旅行者をおもてなしする機運が高まっている。
宿泊施設等関係者も現地セールスに赴くなど、インバウンドの意識は根付いていると思われる。
民間主導により、東アジア地域からの観光客誘致を目的とした組織が立ち上げられるなど、インバウンドを、より積極的に誘致しようとする機運の醸成が見られる。
半ば民間業者に引っ張られる形で、行政も関わってきた感がある。インバウンドに対する意識が非常に高い。
事業者において韓国に営業に行くなど観光事業者の意識は高くなってきている。
官民協働のインバウンドプロジェクトチームに参加する積極的な観光事業者がある。
宿泊施設内の案内板など多言語標記の実施や、県主催のインバウンド受入研修への参加者が多数見受けられ、意識は高く積極的である。
宿泊施設のインバウンド料金設定までは至っていないが、インバウンド事業への理解はあり、大変協力的で積極的な参加がある。

意識は高く、受け入れに積極的。国内からの観光客も震災後戻ってきてはいるが、インバウンドは団体での利用が多く、伸び率も高いため市場として期待をもっている。
国際リニアコライダー(ILC)の国内建設候補地に決定され、外国人観光客に対しての受け入れ体制について意識の高まりは感じられる。
宿泊施設ではたくさんのお客様に来ていただきたいという思いはある。自主的に実施できるように支援したい。
以前は受け入れに消極的な意見もあったが、事業を重ねるごとに積極性が高まっていると感じる。
地元商店街は外国人の受入について理解を示してくれている。
日本人観光客が頭打ちとなり、外国人観光客への誘致にも積極的に取り組んでいる。
積極的な施設は新しいマーケット(国)へ拡大意欲を持っている。
村の補助金創設後、いくつかの業者から申請があり、各事業所も「何もしなくても」から「何かしなければ」への意識が変わってきた感が窺えるようになった。
外国人観光客(特にアジア系)の増加により、インバウンドの重要性を感じているようだ。
外国語対応のスタッフ及びパンフレット等に必要性を感じているとともに，相手国の文化理解に努めている。
観光事業者としてもインバウンド対応は重要な位置づけとなっている。

○意識が低い、関心がない、消極的（N=104）

大型ホテルでは海外客誘客の取組を行っているが、土産物店など小規模事業者はインバウンドの意識は低いと思われる。
インバウンドの必要性は感じていると思うが、独自に対策を取っている事業者はないように感じる。
総論賛成だが、実際に外国人を受け入れる意識がある人はそれほどいない。
誘致する必要性は感じているが、事業実施に多くの課題がある。
一部の事業者からは外国人観光客を獲得しようとする意識を感じられるが、未だ態勢が整っていないのが実情である。
他県の事業者と比較しても、地元観光事業者のインバウンド観光に対しての熱意は感じられない。
インバウンドの取組を行ったり、意欲の高い施設、地域が少ない。受入に関するノウハウの蓄積や経験が十分でない。
受け入れたいものの、人材確保やハード整備などがあり、躊躇している事業者もある。
マーケットの将来性や国内市場の将来予測からインバウンド推進に期待感は高いが、営業実態が国内市場中心で、冬季など国内市場の閑散期対策、補完として捉えられている向きは否めない。
インバウンドより国内需要の喚起が優先。
ホテル・飲食店等ともに外国人観光客を獲得するというよりも国内、市内の顧客を獲得することが優先されているように思われる。
将来的にはインバウンドに重点を置く必要があることを認識しつつも、現状国内観光客のほうに力点が置かれている。
国内有数の観光地のため、国内誘客以上の必要性を感じていない業者が多い。
県内外の観光客の誘客を推進している途中であることから、まだまだインバウンド観光に対する意識は薄い。人材の育成が一番の課題だと感じる。
日本人観光客は減少傾向にある現実は感じながらも、インバウンド推進はまだ低調な状況である。
宿泊統計を見る限り、特定のホテルに外国人観光客が集中しており、受け入れに温度差を生じているのではないかと思われる。

外国人観光客が、増えて欲しい希望はあると思われるが、言葉の壁など難しい部分も見てとれる。
52ある宿坊寺院でもインバウンドに積極的に取り組んでいるのは10数ヶ寺に限られる。「言葉の壁」が大きく立ちはだかっているように思われる。
歓迎しているが、コミュニケーションの面で不安を感じている。
外国語を話せる方が少なく、積極的なコミュニケーション、案内ができない。
言葉の問題等を考えると、対応が難しい部分が多い。
宿泊施設等は外国語対応ができるところがあるため、抵抗感は少ないと考えられるが、各地区観光協会は、外国語対応が不十分なため、抵抗感があるのではないかと受け取れる。
インバウンドよりアウトバウンドの観光の推進に対する意識が高いように見受けられる。
一部宿泊施設、旅行エージェントは、現地セールスを行っているが、行政が行う観光商談会・説明会のみの参加にとどまっており、積極的な対応を行っていない。
観光客に占める外国人の割合はごく僅かであり、そのような現状では誘客・受け入れ態勢の整備などに対する事業者の意識は高いとは言えない。
受け入れ環境は改善傾向であるが、必要性がないと考える事業者もある。
料金が安い。旅行社からの料理等の要求が多く価格面で困難な事が多い。
マナーが悪い、宿泊単価が安く採算がとれない等の理由により拒否している事業者がある。
外国人旅行者を敬遠する宿泊施設もあり、文化の違いがある中での外国人客のニーズを満たす観光地作りの難しさを感じる。
お金を使ってくれないというイメージを持っている。
外国人観光客にまだまだ慣れていない。外国人観光客の受入の重要性などが共有できていない。
インバウンド対策の必要性をあまり感じておらず、対応が遅れている。事業者によってインバウンド対応への意欲に差がある。
推進派、反推進派の両方がある。インバウンド推進に活路を見出す方がいる一方で、価格が折り合わず、不安要素の多い外国人観光客より、国内需要を掘り起こすことの方が大切だという考えの方もあり、市全体でインバウンドを推進するという雰囲気には至っていない。
一部の人間が動いているだけで、関係機関との連携がとれていない。関心が少ない。
観光事業者全般がインバウンド受け入れをしているわけではなく、一部の事業者が積極的であり、全体に波及していない。
受入可能な施設が限られており、インバウンドに対する意識に温度差がある。
インバウンドを推進しても外国人がくるかどうか疑問を持っている。
観光事業者については意識は高いものと思われるが、補助金等を用いた基盤整備を行うにしても自己負担は伴ってくるので、そこに投資する意識があるか否かについては不明である。
投資に対する効果を見込めない。
店舗によりまだ受け入れに対し意識が薄いと感じるので海外観光客を営業対象の一つに繋がるなど旨みを見出せれば観光客に対するおもてなしの体制が整い、より集客につながると感じる。

○その他（N=11）

把握できていない。
インバウンドに限定した意見徴収は行っていない。
少しずつ外国人観光客が増えていることを体感している。
文化の違いから、排出物・ごみ等については工夫している。
来客のある地域に対するアプローチは積極的だが、新市場に対するアプローチの姿勢が弱い。

(18)　課題

「インバウンド観光施策を実施する上で、現在抱えている課題」（設問 18）について質問したところ、回答のあった主な内容は次のとおりである。（N=166）

○受入環境の整備（N=120）

看板や各種表示、ホームページの多言語化
多言語対応の案内看板や施設の整備
公共施設での表示がほとんど日本語のみ
飲食店のメニューが日本語のみ
言語バリアフリー化や宿泊業者などの態勢が未整備
言語対応、インフォメーション対応の充実
観光協会等に多言語案内可能なスタッフが不在
外国語を話せるスタッフ・ガイドの育成
英語等外国語に対応できるスタッフが皆無であり、人材育成が急務の課題
ホテル、飲食店、タクシー等での外国語の対応能力向上
タクシー・バスでコミュニケーションがとれない
観光関連事業従事者の語学力の不足
住民全体として言葉の壁があるため、おもてなしにつながらない。
おもてなし意識の向上（市民）
受け入れ側（施設）のおもてなしの心、サービスの欠如
観光地の無線 LAN、Wi-Fi 環境の整備
外貨両替場所の不足
交通アクセスの悪さ（高速交通網が整っていなく、空港から遠い）
二次交通（タクシー・バス）の整備
交通情報など、外国人向けに分かりづらい。
国際定期路線の運休（東日本大震災に伴う原子力災害のため）
県内の地方空港への定期便不足
国際線の就航に向けた取り組み・CIQ の設置など空港施設の整備
離島であるため船代の問題（空路はなし）
イスラム圏からの観光客への対応（食事、礼拝）
ムスリムの習慣（食事、及びお祈りなど）への宿泊施設や飲食店での対応が未熟。また、理解が浅く対応するための基礎的な知識がない。
FIT への対応（外国語での応対、交通アクセス）
各施設（駅等）での外国語活動・セールス（土産店等）が不十分なため、個人客への対応が不足している。
外国人に喜んでもらえる観光メニューが乏しい。
インバウンド観光客向けの観光・体験メニューの商品造成
当町の宿泊施設は、旅館、民宿が多く、ホテル式の施設が少ない。また、シングルの設定は極めて少ない。

受入可能な宿泊施設が少ない。また、外国人をターゲットにと考えている宿泊施設事業者が少ない。
団体客を受け入れる同一条件の部屋を複数備えた施設がない。
宿泊施設・観光施設のインバウンド料金の設定がない。
外国旅行会社が希望するインバウンド料金の設定が困難（宿と旅行会社が折り合わない）予算化が難しい。
受入施設の拡大、外国語対応スタッフの確保
観光事業者側の受入体制の構築（ハード、ソフト面）
受入体制を整備しても、どのように誘致するのかが不明。商談会へ参加しても会話ができないため、商談・商談後も不安がある。
外国人観光客が増加した場合、教会拝観マナーの遵守や地域住民とのトラブルが発生しないように、更なる取組が必要と思われる。
販促ツールの未整備
訪日教育旅行における学校交流依頼に対し、受け入れが迅速に手配ができる体制を整備する。

○施策の方針、手法、実態の把握（N=22）

ソーシャルネットワークを活用した情報の発信と、それを観光に結びつける具体的方法論がわからない。
どれほどの経費を割いて、どういった施策を、どのターゲット層に打ち出していくかなど、基本的な方針について決定しかねている。
どうすれば外国人がたくさん来てくれるのかわからない。
市としてどう取り組んでいくべきか方向が定まっていない。
将来的にある程度一定の客数を確保するためには、どのような施策を実施していくべきか明確なビジョンがない。
「インバウンド観光」と聞くと、大きすぎて何から手をつけてよいかわからない。外国人観光客のニーズの把握に苦慮している。
効果的な事業手法を模索している。
各国の文化の違いを知ることや、言語の表記など、どこまで相手に合わせて対応すれば良いか苦慮している。また、アジア圏の人のマナーの悪さが目立つので、日本の文化の紹介・注意点などを旅行者に事前に情報提供できればトラブルも少なくなると思うが、広報が難しい。
予算、マンパワーが限られる中、どうすれば効率的なPRを行えるのかが難しい。
他の地域との差別化。いかにして観光資源を魅力的に提供できるかわからない。
効果的な情報発信の方法や観光素材の魅力の伝達方法を再度検討することが必要であると考える。
国や地域ごとの訪日旅行に対する志向など、旅行者が何を求めているか（ニーズ）を把握できておらず、これに基づくターゲット設定や広報戦略が立てられていない。
外国人観光客のニーズの把握、インバウンド観光施策の効果の測定
外国人受け入れ体制や環境を整備するため、効果的なアプローチや取り組み方を模索しており、グッドプラクティスを知り、さらに研究する必要がある。
予算と人的資源が限られている中、ターゲット国・地域及びプロモーション方法の選択と集中をいかに行うか。
ノウハウ、情報提供方法、情報収集方法、地域の特徴を活かした売り込み方がわからない。

市単位での連携事業を実施したいが、それぞれの事情もあり難しいと感じている。(VJ 地方連携事業など県単位でのインバウンド事業が多いが、旅行商品となるルートを構成しているか疑問)
当市ではまだ国内観光客の誘致を押し進めている段階である。外国人観光客の誘致は、関係団体と協力して行っているが、市独自の政策はあまり実施できていない。
海外の旅行誌やテレビ番組、インターネットを活用してPRを行っているが効果が見えない。厳しい財政状況の中、効果が見えない事業に対して予算措置が困難になり事業の縮小という悪循環になるのではという懸念がある。
スポーツ関連で海外からお客様が増えつつある。チャンスととらえて、誘客につなげていきたい。

○財政、人材不足（N=17）

予算がなく事業実施が難しい。
実施したい事業があっても予算が限られているため、すぐに実現できない。
案内看板の多言語化や Wi-Fi 環境の整備など、多額の費用がかかるため、予算の捻出が厳しい。自治体の予算が削減されているなか、推進体制の確立が難しい。
海外誘客活動を行うにあたり、経費がかかる。
財政的に予算確保が大変難しく、県の助成金がなければできないし、人的にも厳しいのが現状である。
大変経費がかかり、市レベルでの海外へのプロモーションはほとんど不可能である。
行政、観光協会等の人材不足

○事業実施体制の確立（N=15）

海外での知名度が低いので近隣自治体やエリアと連携し進めていかなければならない。その後の当市独自のカラーや観光資源の売り込みをどう行うか、方針を確定させていくことが課題と考える。
市のみでは情報収集や受入環境整備において限界があり、県をはじめ広く関係団体や民間事業者と連携して外国人旅行者の受入環境の整備・充実を総合的に進める必要がある。
他の自治体等(県内・県外)との連携強化。観光事業者への外国人観光客の誘客・受け入れ促進に向けた効果的なアプローチを検討していく必要がある。
実施体制の強化、関係団体との連携
より専門的知識をもった方との連携や受入体制の整備
インバウンドを充実するためには、観光地が集まったある一定の「面」または「線」で計画的に誘致する必要性がある。近畿をひとつの日本文化の拠点として「面」として売り出し、その旅行の1日を本町で泊まってもらう仕組をどう構築するか、大きな課題である。
行政と民間企業との役割分担の明確化
民間団体等と連携しながら受入体制の整備や情報発信を行うことが不可欠であるが、現状としてはその体制を確立できていない。
外国人観光客は国際情勢に左右されやすく、また、誘致のための取組を市単独で行ってもなかなか効果が出るものではない。国や県が行っているインバウンド事業に市としてどうかかわり取り組んで行くべきか、検討が必要だと考える。
地域住民を含め、全体としての受入体制を整える必要性
インバウンドによる効果予測不足により、施策推進機運が醸成されていない。

○意識の醸成（N=8）

地域住民、観光事業者など地域全体のインバウンドへの意識醸成が必要
受け入れ態勢の整備を進めている民間事業者も一部にいるものの、全体としてはまだ意識醸成が図られるまでには至っていない状況である。
外国人バックパッカーの宿泊者が増大しており、受入基盤の整備や外客対応について、住民の理解を十分に得ながら、周辺地域と共に取り組んでいく必要がある。
市の施策と事業者の意見を一致させる必要がある。
積極的にインバウンドを受け入れしている施設がある反面、来訪外国人のマナーなどの問題で、受け入れに消極的な施設も見受けられる。
住民、事業者がどこまでホスピタリティを持っているか不明
地域（観光業者等）との思いのギャップや現時点でインバウンドに力を入れることによる効果が未知数であることなどが課題
観光施設を紹介しても、施設自体がインバウンドの受入に積極的でなかったりと、意識の違いがある。

○観光資源・施設の不足（N=6）

観光資源の不足
観光資源の発掘、ブラッシュアップ
当市は大きな観光施設がなく、宿泊のみとなり街への回遊がみられない。
1年を通しての観光に取り組む資源を発掘することができない。宿泊施設がない。体験型観光がない。
長時間滞在したくなるような施設（商業、観光等）が少ない。

(19)　実施を検討している取組

「今後、実施を検討している取組」（設問 19）について質問したところ、回答のあった主な内容は次のとおりである。（N=89）

○受入環境の整備（N=59）

外国人観光客向けに案内版を作成、設置
より細かい外国語ホームページの作成、情報発信
観光案内版、公共サインの多言語化、HP の多言語化
東京オリンピック開催に向けた観光案内標識等の整備
観光パンフレット等について、東南アジア地域（タイ、マレーシアなど）版の作成
外国語翻訳パンフレットの種類を増やす。
体験型観光パンフレット（英語併記）の作成
海外エージェント用観光 PR パンフレットの作成
観光イメージポスターの作成
飲食店等における外国語メニューの普及
飲食店マップ（英語版）の整備
多言語対応観光アプリの完成と成長
教会や主な観光スポットにエアサイネージを設置し、スマートフォンで見ることができる、画像等による詳しい観光スポットの情報を多言語で発信する。
無料公衆無線 LAN 環境の整備
町独自の補助制度による宿坊寺院や事業所等への無線 LAN の設置
スマートフォン上での音声ガイダンスサービス
市内の外国人観光客を対象とした多言語コールセンター事業の拡充
外国人受入マニュアル、指差し会話シートの作成
インバウンドに対応した広域ルートづくり
東南アジア向け受入環境の整備、メニュー開発
インバウンド観光用商品開発、観光ルート
インバウンド向け伝統芸能、伝統工芸体験コースの設定
歴史文化施設や土俵がある史料館「相撲館」等を利用し、体験ができる商品（着地型旅行商品）を検討中
おもてなしを体感できるモデルコースの開発
力士着ぐるみ等外国人のニーズに合わせたソフト展開
二次交通の対応（JR パス等）
中部国際空港と下呂温泉を結ぶ直行バスの定期運行
レンタカー利用システムの構築
国際線の就航に向けた空港施設の整備
ムスリムの受入環境整備事業等
ハラル対応の充実（ムスリム圏旅行者への配慮）
市内観光案内施設の外国人観光案内所認定
観光案内所の機能強化

ボランティアガイド組織を設立・運営し、地元民とのふれあいを通じた観光案内を実施する。
おもてなし、受入体制の整備・充実
広域でのインバウンド推進
観光事業者へのインバウンドに対する意識調査
宿泊業者への宿泊補助金の交付、海外プロモーション支援
災害発生時の対応

○プロモーション（N=35）

海外での商談会参加、国内での海外 AGT に対する商談会参加
エージェント・メディア招聘、現地プロモーション、旅行展への出展、現地コーディネーターの配置
東南アジア向けのプロモーション、マレーシア現地でのセールスコール
海外で開催される観光博などの現地プロモーションへの参加
台湾での現地プロモーションを検討中
主に台湾へのファムトリップやセールス等
台湾をはじめとする他国との交流
台湾での、「まつりin台湾」（開催地：高雄市）、台南観光展（開催地：台南市）での観光プロモーション実施及び商談会への参加（広域で参加）
東南アジアへのプロモーション強化
韓国を中心に東アジアをターゲットとした観光客誘致の拡充
外国航空会社へのシティプロモーション
クルーズ客船誘致
平成 25 年度中に、欧州もしくはアジア圏での旅行博へブースを出展、PR実施
新興国をターゲットにした観光プロモーション活動(現地フリーペーパーへの掲載、現地に赴いての観光 PR、観光情報 web サイトの立ち上げ)
企業等のインセンティブ旅行受入の検討
観光連盟として、広域で各種取組を実施していくが、予算も限られているので、招聘の本数を増やし、お客様への訴求力を高めるなど、効率的で効果的な事業に注力していきたい。
本市の郊外に立地するショッピングセンター（モール形成）を活用した買物観光での誘致、大型家電販売店2軒、ホームセンター1軒、メガ書店、コストコ、隣接の国営公園や海水浴場を資源に想定
スポーツ施設やキャンプ場等の市有施設を利用したアウトドアやスポーツ観光での観光客誘致
海外テレビによる情報発信
SNS を利用した情報発信
留学生を活用した SNS 等による情報発信
東京シティアイでのパンフレット設置及び観光 PR 映像の配信(平成 26 年度通年)
欧米地域を対象としたインバウンド PR ビデオを作成し、SNS ツールなどで配信する。
実際に宿泊施設を訪れてくれた外国人観光客にその場で観光施設やホテルの食事などの画像を投稿してもらい、プレゼントを渡す。その後の SNS による口コミによる広がりに期待する。
インバウンド誘客アドバイザー（外国人）に委託して、外国人観光客に向けた外国語による観光情報の発信を WEB サイト及び SNS において展開する。
国際線就航地をターゲットにした効果的なプロモーションの実施 ・情報ツールの強化（ウェブ・スマートフォン・紙媒体） ・各現地の旅行代理店を招いた商談会の実施

中学生派遣交流先の自治体と自治体間交流を行い、観光客の呼び込みを目指したい。
訪日教育旅行

○人材育成（N=7）

ムスリムセミナーの実施。→市内事業者等に対し、ムスリム受入れのための基礎的な講座（ハラルフードとは何か、等）を実施する。
外国語で対応できるスタッフガイドの育成
人材育成の強化を図りたい。
勉強会の開催（意識の向上）
観光事業者に対してのインバウンドに関するセミナーの実施
観光関係者を対象とした外国語講座
観光客をおもてなしできる人・店の育成

○調査研究、効果検証、マーケット分析（N=7）

日本政府観光局（JNTO）の支援も受け、市場分析、プロモーション方法、受入環境の改善の方向性を明確にして、インバウンド事業を推進する。
先進地の取組の情報収集や広域連携による取組の調査研究、人材育成や関係者の意識啓発に向けた事業などを進めたい。
外国語パンフレットの効果検証、既に受け入れている事業者からのヒアリング
タイの市場調査等
観光プロモーション推進協議会で観光事業者向けにインバウンド振興に係る環境整備のための調査研究を実施する予定
近畿圏の各観光地を結びつけ、「近畿圏をひとつの面」として売り出していく仕組みづくり
スポーツツーリズム推進において、ヒルクライム等の自転車競技開催を検討する場合、盛んな国（台湾、ベルギー等）へのアクションについて、検討することは考えられる。

(20)　国・都道府県への要望

「インバウンド観光施策を進める上で、国・県へ要望したいこと」（設問 20）について質問したところ、回答のあった主な内容は次のとおりである。（N=111）

○支援制度の拡充（N=41）

地方自治体等が実施する事業に対する助成制度の充実
観光事業者が（地方自治体等を介さず）直接申請・利用できる支援制度の創設
インバウンド推進に向けた国等の事業推進と自治体への財政的支援
年度当初から活用できる補助メニュー（※第3次補正では実施が難しい）
補助率100％の支援施策
事業を継続して行うため、5年を1単位とした交付金を支給できる制度の構築
自治体だけでなく、地域住民が参加しやすいような補助制度があればよいと思う。
インバウンド観光推進のためのコンサルティングとそれに対する補助
市町村独自の誘客事業に対する財政的支援、専門アドバイス
海外プロモーション事業への継続的なサポート
海外プロモーションの実施にかかる参加費・渡航費補助
ビジット・ジャパン地方連携事業の優先的な配分による支援
外国人受入体制整備への補助事業の拡充
民間事業者が取り組む受入環境整備等のインバウンド対策への助成
旅館等における外国語放送設備などの導入に係わる補助
公共サイン整備、通訳、案内者の整備に対する助成
観光パンフレット・観光ホームページの外国語翻訳についての支援や助成
公衆無線 LAN の整備に対する助成
地元空港活用のための財政支援策
大都市からのアクセスに対する支援
二次交通整備への支援
観光分野におけるハード施策（設備、施設等）への補助金創設
国の離島活性化交付金が、ハード事業にも活用できるようにしていただきたい。
近隣市町との広域連携を促進する施策や支援
外国語対応可能スタッフ配置に係る人件費等の助成
翻訳や通訳などを行う臨時職員に関する経費の補助制度拡充
JNTO が運営する観光情報発信 web サイトへの掲載にあたり、年間 200 万円（会員 160 万円）の費用が必要になるが、国の施策でもう少し費用を抑えることはできないか。

○受入環境の整備（N=39）

国が音頭を取り、全国で共通のピクトグラムを使用するなど、訪れた方がどこに行ってもわかりやすい観光地づくりをしていくことが必要だと思う。
道路の看板などで日本語でしか地名などが書いてないので、外国の方にもわかるようにするなど対策をとってほしい。

Wi-Fi の整備等のインフラ整備を進めるうえで、全国統一規格にすることが外国人観光客の利便性向上につながる。
外国人観光客対応マニュアル等の作成、提供
地方へも回遊してもらうため、フリーパス券などの仕組みづくり
交通アクセスの向上
国際線の就航に向け、取り組んで頂きたい。
福島空港国際的路線の早期再開
空港等のハード面での整備、離着陸料の減免など、全県や東北全体でのインバウンド推進へのリーダーシップ
トップセールスによる確実なチャーター便の誘致
空港から各地域への二次交通の整備
市内の観光施設の整備
外国人観光客向けの Wi-Fi サービスの展開（NTT と連携）
多言語対応カーナビなど政策的に必要となる環境整備の推進
観光プロモーションビデオに地方都市のシーンも入れて欲しい。
交通案内、観光地案内等、表示看板の外国語表記、案内キャラクター（イラストやマーク）の作成
広域な観光ルートを PR する多言語パンフレットの作成
パンフレット作成等の翻訳窓口の設置
観光アプリの開発
さまざまな外国人関係者に対応するための通訳の斡旋
国や県などから地域（観光協会）への長期人材派遣
閉鎖的な小さな村での推進はハードルが高く、専門知識のある人が長期的に滞在し、地域に根ざして誘導していただけるシステムが求められる。
「おもてなしマイスター」制度の創設、「おもてなしサポーター」の育成
外国人関係者へ当地を紹介する方法の相談機関の確立と紹介
訪日観光客に対する消費税の免除
外国人の入管の時間が掛かりすぎることも課題
VISA の緩和
着陸料・港湾使用料値下げなど価格面での国際競争力の強化
外国から本土までの航空運賃及び本土から離島までの船賃の定額化
お土産品の検疫について。当市はフルーツ生産が盛んだが、お土産として取扱いづらいので、特別区等のお願いをしたい。
旅行関係者等の積極的な招聘

○事業実施体制の構築（N=23）

道路標識の翻訳を地域と協働で行う仕組みづくり
外国人観光客受入に関しての成功例、失敗例、問題解決方法等の情報を共有できるような民間事業者対象のインバウンドセミナーの開催等、民間事業者がインバウンドに積極的な姿勢をとるような意識醸成を図る事業の展開・強化
これまで以上に、国、県、市町村の連携の強化を図り、ノウハウの提供や経費の負担など一丸となって取り組んでほしい。
国・県と民間旅行事業者との連携によるインバウンド施策

政令市を除く市町レベルの単独事業では、効果があまり見られない。広域連携での取組や国・県の支援・協力がないと難しい。
海外での観光プロモーションやマスコミ・旅行会社の招聘事業は一市町村では実施が難しい。国、県レベルで取り組んでいただきたい。
町単独でインバウンド観光施策を進めるには財政的に厳しいため、今後も県と連携して協議会でのインバウンド事業を進めていきたい。
県が積極的に取り組んでいってほしい。
県観光課・観光連盟と、さらにコミュニケーションを図り県全体でのバックアップ体制が必要（予算確保も含む）
市町村単独での誘客には限界がある。県全体で誘客する体制をとってほしい。
地域が望むインバウンドの在り方や立地条件、アクセス等をしっかりと把握した上で、県事業を展開して欲しい。フィールドとしての市町村が望まないPRや制度では誘客に結びつかない。
海外の大使館、領事館、JNTO（日本政府観光局）事務所、CLAIR（財団法人自治体国際化協会）事務所、国際交流基金日本文化館等の海外拠点を有機的につなげ活用できるよう、省庁の枠組みを越えた連携を深化させてほしい。
役割分担として、この基準（レベル）に達すれば、国・県が商談等をしていくなどの仕組みがあれば安心して施策ができる。
観光事業者の継承ができる仕組みを作り上げなければ、次のインバウンド施策の段階に進むことが困難であり、それに対応できる施策を検討していただきたい。
様々なテーマ性のくくりで地方を巡る旅企画を試みる仕組みづくりを要望したい。例えば伝統産業体験と修行など。
地方、特に農山村部への入込についても何らかの施策を講じてほしい。
JR西日本が主体となり、自社のインバウンド向け旅行商品「関西ワイドエリアパス」の沿線上の自治体とVJ事業を実施するなど、VJ地方連携事業について、もっと民間事業者に参画させるべきではないか。
東京オリンピックを契機とした外国人観光客誘致に関する取組みを首都圏全域に設置してほしい。
地元温泉を中核宿泊地に位置付ける観光圏の設定

○情報の収集・提供（N=16）

国や県が実施する予定の事業に関する早期の情報提供
今後も海外情報、商談会等の情報を提供してほしい。
インバウンド観光客の目的や満足度など具体的な情報の収集、分析、発信
情報交換の機会を継続的に設けてほしい。
インバウンド事業に関するデータ提供（全国の取組事例等）
インバウンド施策を展開するためのノウハウの提供
サイン整備に係る先進地状況及び有利な事業等の情報提供
どのような地域に、どういった素材やニーズがあるのか。どのような手法が効果的であるか教示願いたい（費用面も含め具体的な手法を）。
インバウンド施策に係る情報発信の強化、現地の動向に係る情報提供
気軽に活用できる補助金制度と具体的な取組方法を教えてほしい。
自治体（市町）に受入体制整備の基準（レベル）等を示して頂けるとありがたい。

小さな温泉地で成功している事例があれば頂きたい。雪を活かした誘客等素材を実際に売りものにできるようなやり方（コンサルタント）を教えていただきたい。

○人材育成（N=8）

セミナーや研修会などを通し、情報の伝達とインバウンドを受け入れている地域同士の交流の場の作成
インバウンド観光、外国人観光客接客対応の研修会等の開催
研修等の実施を多くしてほしい。
インバウンド事業に係る民間事業者に対する研修講座
海外マーケット分析など研修実施
インバウンド観光戦略講座を行って欲しい。
サービス業従事者の言語対応力強化
海外に向けて観光情報発信と外国人に関する窓口対応及び人材育成に関する研修等

○海外へのプロモーション（N=7）

引き続き東日本大震災による不安を解消するため、海外へ向けたプロモーション活動の展開
風評被害により旅行者が減少している地域への誘客につながる情報を国内外に発信してほしい。
被災3県へのファムトリップ商談会を横断的に実施してほしい。
トップセールスの機会を増やしていただきたい。
海外での日本観光情報広報の拡大
中国地方の知名度が低いことから、中国5県を面的、一体的にPRするなど、中国地方に滞在・滞留する観光ルート設定及び広報を積極的に実施していただきたい。

○その他（N=6）

マーケティング（宿泊数しか不明のため）
現時点では有名でない魅力的な観光地にもっとスポットをあててほしい（補助金等は、既に有名な観光地にばかり支給される）。
海外の空港、国内の空港にポスターの掲出をさせてほしい。
県が大掛かりに事業に取り組んでおり、非常にありがたいと感じている。ただし、もう少しまんべんなく観光 PR をお願いしたい。
ゴールデンルートのルート外なので外国人の誘客は難しい。
小規模自治体においては兼務する業務が多く、国や県の施策に対応しきれない。

(21)　全国に紹介したい事例

「貴自治体で実施しているインバウンド観光に係る取組で、全国に紹介したい事例」（設問 21）について質問したところ、回答のあった主な内容は次のとおりである。(N=21)

【外国人観光客おもてなしセミナー】
民間事業者および宿泊施設等担当者を対象に、接客時の具体的な表現や各国の特徴、接遇の心構え等について講師を招いて参加型の講習を実施している。

【海外の家電量販店でのＰＲ】
外国語による観光地紹介 DVD を海外の家電量販店の TV や DVD 販売コーナーで放映し、多数の来店者の目に触れるようにして PR を図っている。

【NTT 東日本との協働事業】
NTT 東日本が提供する公衆無線 LAN 接続サービス、光ステーションを利用し観光目的の訪日外国人に対し、光ステーションの Wi-Fi スポットを２週間無料で使用可能にするカードを観光情報センター及び観光案内所にて配布することで、Wi-Fi 接続環境を提供している。

【中央アルプス千畳敷カールでの純白の結婚式】
台湾台中市の新婚カップルを招待し、冬山で純白の結婚式を開催。また、台中市主催の「総合婚礼」に当市カップルが参加。このような相互交流を通じて交流人口の拡大を図っている。

【忍者衣装変身処】
伊賀流忍者発祥の地で忍者衣装に変身。お金をかけずに外国人の「ニンジャになりたい」という願望を低廉な料金（1,000 円）で体験できるのが魅力

【忍者パック】
宿泊（忍者関連料理を提供）⇒翌日、忍者衣装に着替えて「指令」を受け取り、伊賀鉄道の忍者列車に乗車⇒忍者の聖地「伊賀流忍者博物館」で手裏剣体験、というツアー商品。「忍者」に特化したことで台湾及びタイのトップエージェントと連携し、NHK でも取り上げられた観光商品

【写真データの提供】
海外の旅行代理店やメディアに対し、商品の造成に役立ててもらえるよう、フリーに使える印象的な写真素材を集めた CD を資料として提供している。

【外国人旅行者向け街角観光案内所「トラベルパル・インターナショナル」の設置（平成 24 年 12 月～）】
本市を訪れる外国人旅行者が必要とする情報を気軽に入手しやすくするとともに、休憩やトイレなど外国人旅行者の身近なニーズに対応できるよう、民間事業者の協力により外国人旅行者向け街角観光案内所「トラベルパル・インターナショナル」を開設した（平成 25 年 9 月現在　30 か所）。

【無料公衆無線 LAN 運用開始（平成 25 年 8 月～）】
市内の観光施設等 7 か所において、外国人旅行者でも簡単に使える屋内型無料公衆無線 LAN サービスの運用を開始した。利用できるエリアは、ロゴマークのステッカーにより、利用者のみなさまにお知らせしている。

【世界イグルー選手権】　＊イグルー…雪や氷のブロックを積み上げて作る家
世界イグルー選手権の第２回大会を開催し、スキー場をスキーだけでないスノーリゾートとして国内外に PR している。

【留学生の活用】
中国人留学生を観光振興課内にヘルプデスクとして設置し、SNS 等を利用した情報発信や、個別の問い合わせへの対応、ツアー客の通訳などを行っている。

【体験メニューの設定】
着物の着付け体験メニュー、織物体験、染色体験メニューの設定

【連携による効率化】
温泉旅館協同組合において、インバウンド受入れに積極的な複数の旅館及び組合、観光協会及び行政が協働するインバウンドプロジェクトチームを設置している。
インバウンド向けプロモーション活動及び集客分析、プロジェクトチーム参加旅館の連携により自館が満室の場合でも別の旅館に予約を振り分けるシステムなどで、対外窓口の合理化を図っている。

【無料 Wi-Fi スポット】
市内に無料 Wi-Fi スポットが 80 カ所以上整備されている。

(22)　成果がでている団体の取組状況

インバウンド観光施策の実施により「大いに成果がでている」または「成果がでている」と回答した団体は全体の 32.5%であったが（⑾成果（設問 11））、成果がでていると回答した団体が具体的にどのような取組をしているのか把握するため、成果がでている団体と成果が明らかでない団体の取組状況について、次のとおり整理した。

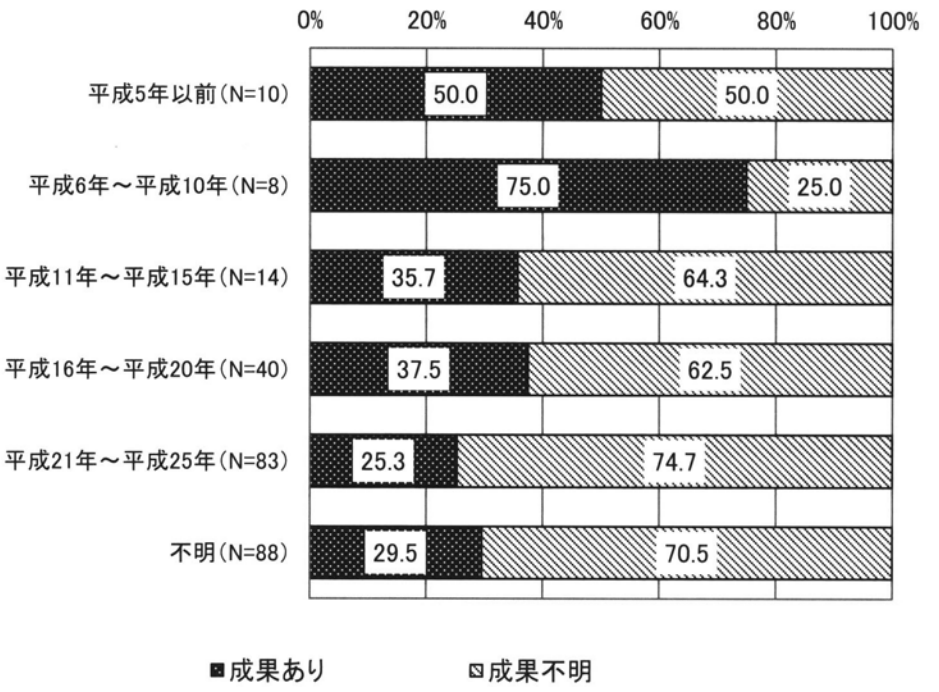
※分類は次のとおりとする。
「成果あり」…「大いに成果がでている」「成果がでている」と回答した団体
「成果不明」…「どちらともいえない」「あまり成果はでていない」「成果はでていない」と回答した団体及び無回答の団体

①　インバウンド観光施策を開始した時期

インバウンド観光施策を開始した時期について、「平成 6 年～平成 10 年」では 75%、「平成 5 年以前」では 50.0%の団体が「成果あり」と回答している。

一方、「平成 11 年～15 年」以降は、「成果不明」とする団体の割合が「成果あり」の団体を上回っており、「平成 21 年～平成 25 年」では「成果不明」の団体が 74.7%となっているなど、施策実施期間が短い団体ほど、「成果あり」とする割合は少ない傾向が窺える（図表 22-1）。

図表 22-1　開始した時期（成果の有無別）



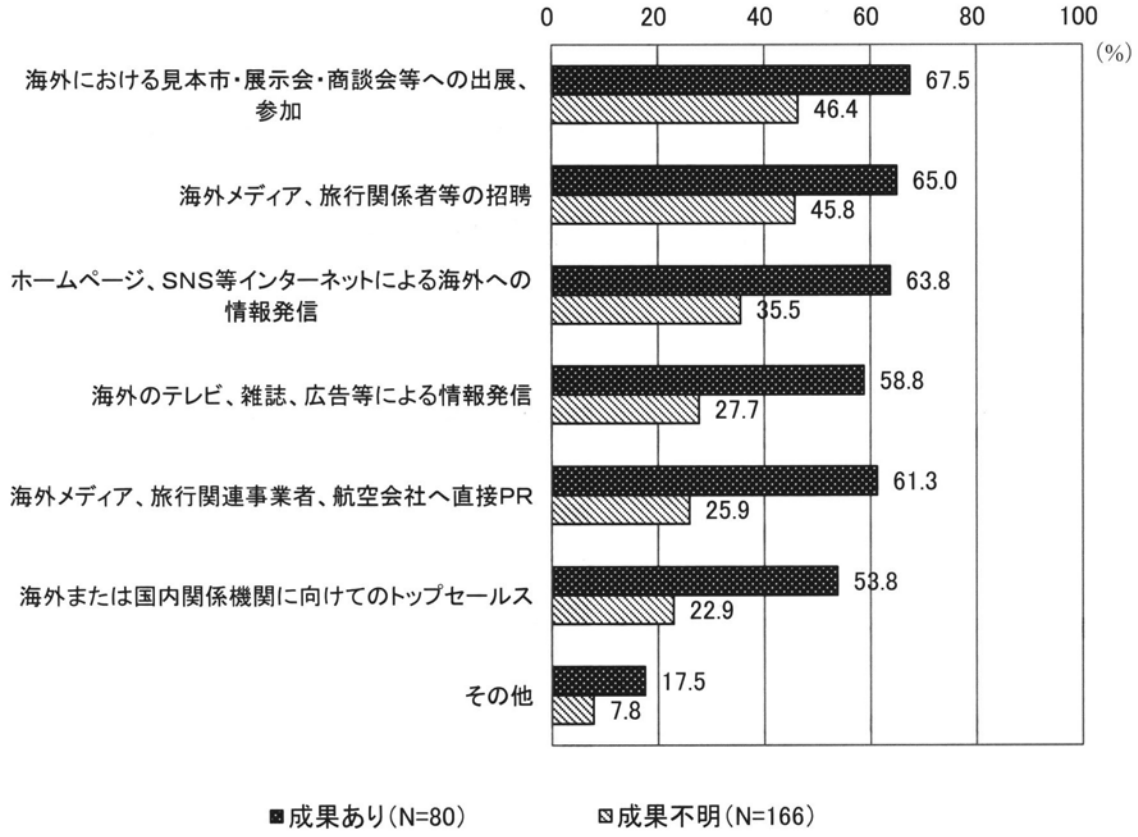
②　実施している事業

ア　情報発信・プロモーション

「成果あり」と回答した団体のうち、「情報発信・プロモーション」関係のどの事業を実施しているか集計したところ、「海外における見本市・展示会・商談会等への出展、参加」が 67.5%と最も割合が高く、次いで「海外メディア、旅行関係者等の招聘」が 65.0%となっており、いずれの事業も 50%を超えている。

「成果不明」と回答した団体では、いずれの事業においても実施している団体の割合は 50%未満であり、また、「成果あり」とする団体の実施割合を下回っている（図 22-2）。

図表 22-2　情報発信・プロモーション（成果の有無別）

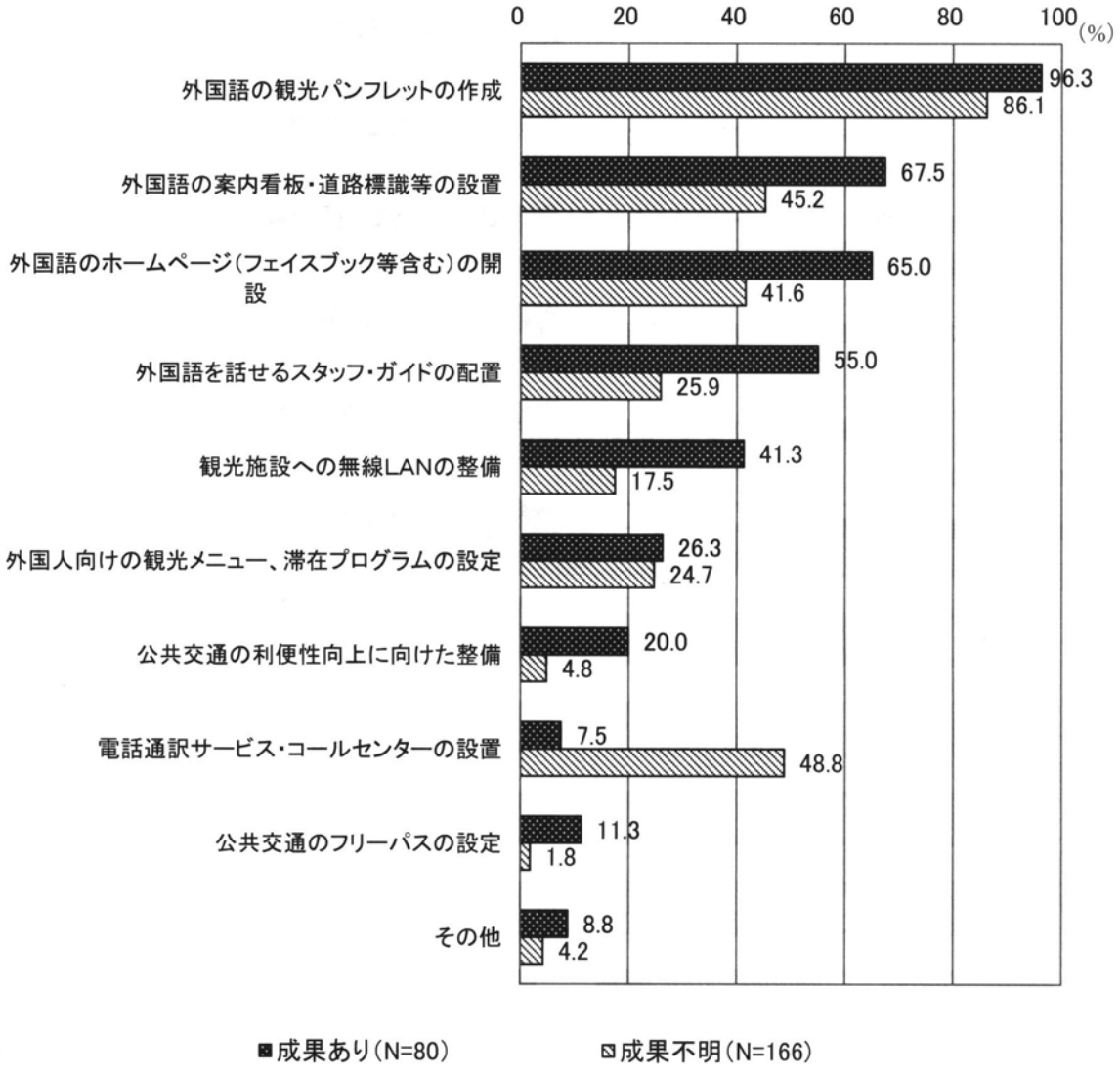


イ　受入体制の整備

「成果あり」と回答した団体のうち、「受入体制の整備」関係のどの事業を実施しているか集計したところ、「外国語の観光パンフレットの作成」が 96.3%と最も割合が高く、次いで「外国語の案内看板・道路標識等の設置」が 67.5%、「外国語のホームページ（フェイスブック等含む）の開設」が 65.0%となっている。

一方、「成果不明」の団体については、「外国語の観光パンフレットの作成」が 86.1%と「成果あり」の団体と同様に最も割合が高くなっているが、次いで「電話通訳サービス・コールセンターの設置」が 48.8%となっており、「成果あり」の団体の 6 倍以上の割合となっている（図表 22-3）。

図表 22-3　受入体制整備（成果の有無別）

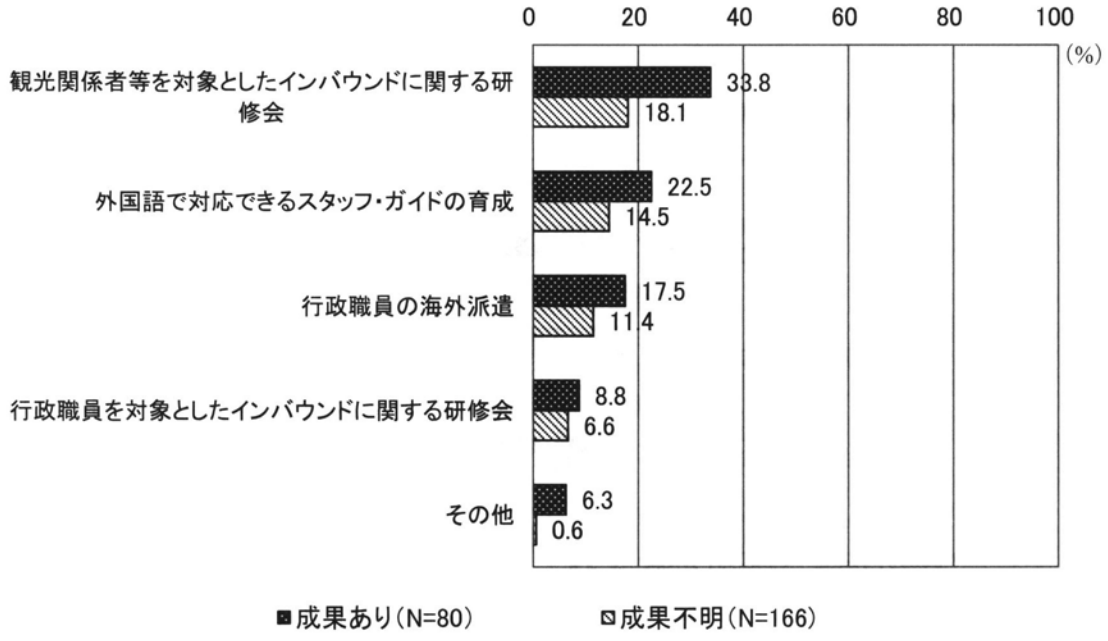


ウ　人材育成

「成果あり」と回答した団体のうち、「人材育成」関係のどの事業を実施しているか集計したところ、「観光関係者等を対象としたインバウンドに関する研修会」が 33.8%と最も割合が高く、次いで「外国語で対応できるスタッフ・ガイドの育成」が 22.5%となっている。

また、他の施策と同様に、「成果不明」とした団体では、いずれの事業でも「成果あり」とする団体の実施割合を下回っている（図表 22-4）。

図表 22-4　人材育成（成果の有無別）



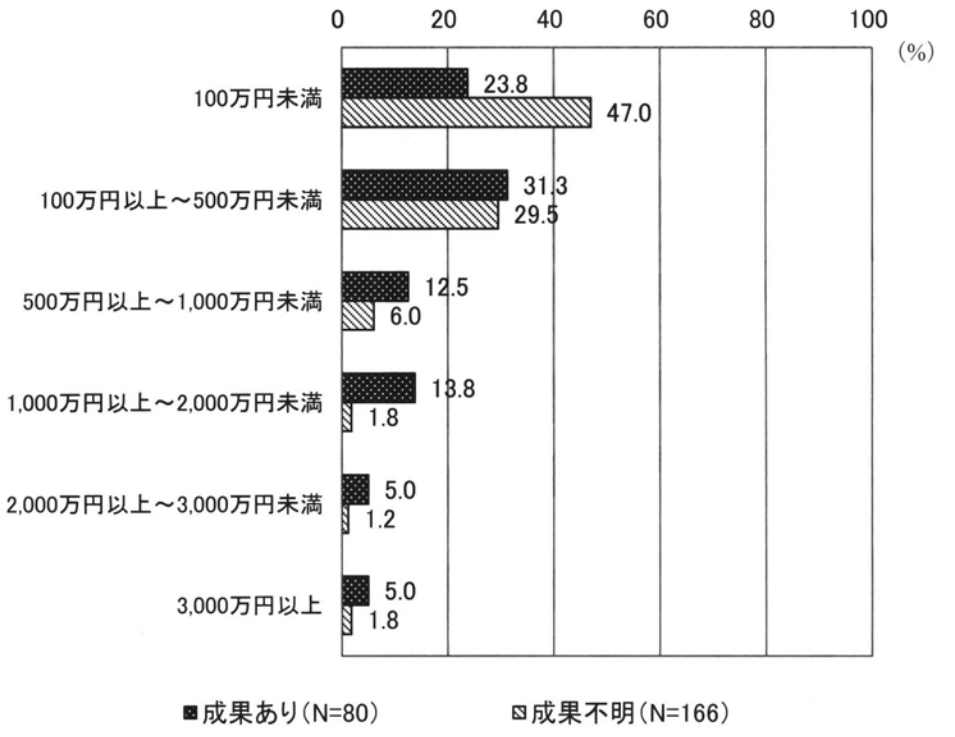
③　経費

ア　平成 24 年度決算額

インバウンド観光施策に関する平成 24 年度の決算額について、「成果あり」と回答した団体は、「100 万円以上～500 万円未満」が 31.3%と最も割合が高く、次いで「100 万円未満」が 23.8%となっている。なお、平均は 7,775 千円、最大は 42,475 千円、最低は 0 円であり、中央値は 3,892 千円となっている。

一方、「成果不明」の団体は、「100 万円未満」が 47.0%と最も割合が高く、次いで「100 万円以上～500 万円未満」が 29.5%となっている。なお、平均は、3,335 千円、最大は 92,874 千円、最低は 0 円であり、中央値は 784 千円となっている（図表 22-5）。

図表 22-5　平成 24 年度決算額（成果の有無別）

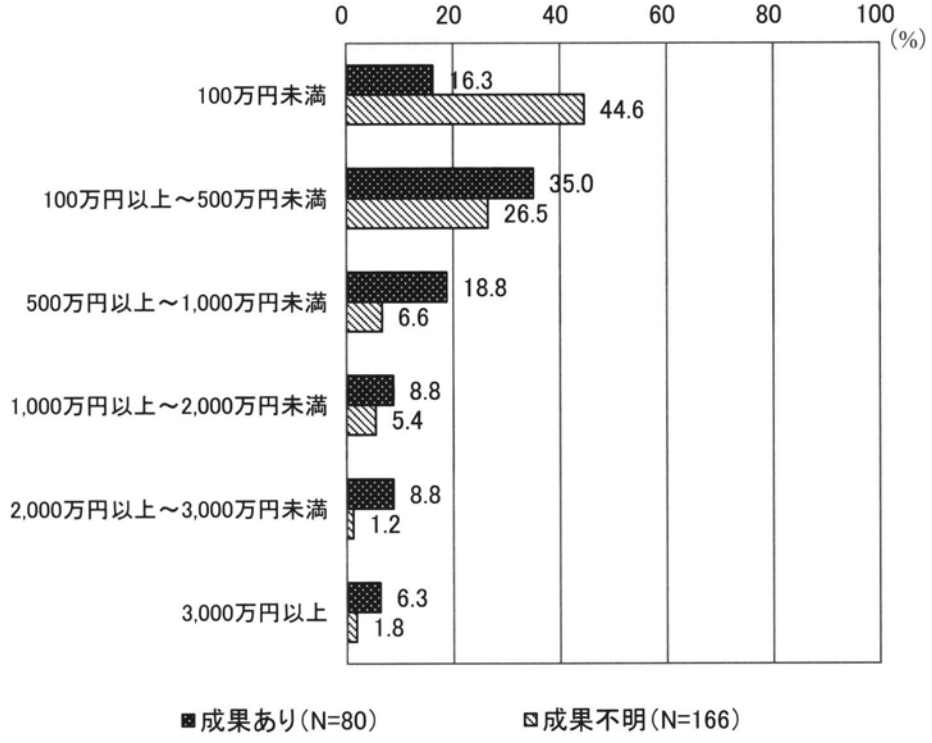


イ　平成 25 年度予算額

インバウンド観光施策に関する平成 25 年度の予算額について、「成果あり」と回答した団体は、「100 万円以上～500 万円未満」が 35.0%と最も割合が高く、次いで「500 万円以上～1,000 万円未満」が 18.8%となっている。なお、平均は、8,483 千円、最大は 39,992 千円、最低は 0 円であり、中央値は 4,000 千円となっている。

一方、「成果不明」の団体は、「100 万円未満」が 44.6%と最も割合が高く、次いで「100 万円以上～500 万円未満」が 26.5%となっている。なお、平均は、3,847 千円、最大は 78,093 千円、最低は 0 円であり、中央値は 830 千円となっている。(図表 22-6)。

図表 22-6　平成 25 年度予算額(成果の有無別)



第３章

市区町村「インバウンド観光施策」の事例調査

第３章　市区町村の事例調査

全国の市区町村の中で特徴的な取組を行っている市町村における具体的な取組内容と成果、課題と展望などについての事例調査を行った。

１　事例調査先及びその選定理由

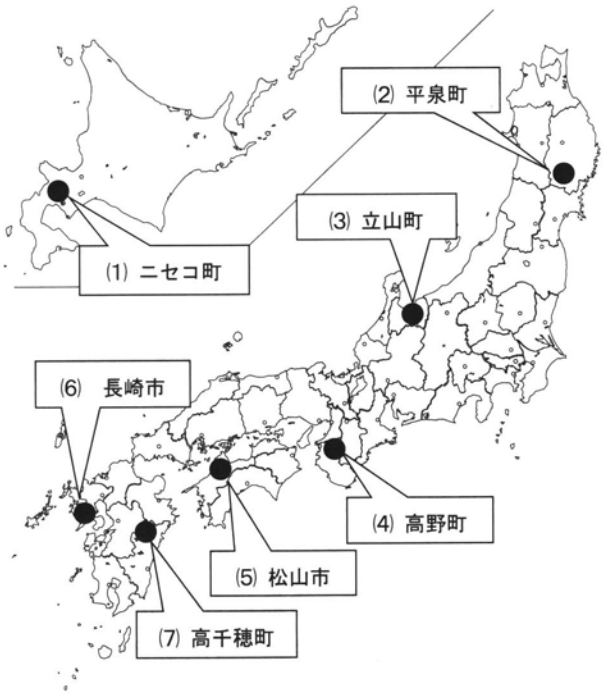
事例調査の対象として、「ニセコ町（北海道）」、「平泉町（岩手県）」、「立山町（富山県）」、「高野町（和歌山県）」、「松山市（愛媛県）」、「長崎市（長崎県）」「高千穂町（宮崎県）」の7市町を選定した。

これらの市町においては、地域の活性化を図るため、インバウンド観光施策に力を入れている。

その取組の結果として世界各国から多くの観光客が訪れており、他の市区町村にとっても参考となる特徴的な要素を含んでいると思われる。

なお、選定に当たっては、地域バランスについても考慮した。

事例調査の対象とした市町の取組の特徴などは、以下のとおりである。



(1)　ニセコ町（北海道）

ニセコ町では、世界に誇れる上質な「パウダースノー」が外国人のスキーヤーに人気となり、海外から多くの観光客が訪れるようになった。ニセコ町はこの流れに乗り、インバウンド観光の推進に力を入れ、町の持続的な発展を図っている。

具体的な取組としては、まず、町役場に外国人の職員を配置し、多言語での対応が可能な環境を整えている。そして、この多言語対応可能な強みを活かし、インターネット上の無料通話機能を使った現地旅行会社などへの直接プロモーションや国別に内容の異なるニュースレターを配信するなど、各国のニーズに応じた的確な情報を発信することで、外国人観光客の誘客を進めている。また、現在は住民を巻き込んで町全体でインバウンド観光の推進に取り組む仕組みや近隣の町と連携しながら取り組む仕組みの構築を進めており、今後の展開も期待される事例である。

(2)　平泉町（岩手県）

平泉町は、奥州藤原三代の本拠地であった歴史的背景から、数多くの遺跡等が残されており、それらは「平泉の文化遺産」として平成23年に世界文化遺産に登録された。それまでも、東北屈指の観光地として国内外から多くの観光客が訪れていたが、世界遺産の登録を機に、国内はもとより、世界各国からますます注目されるようになってきている。

そのような中で、平泉町は国内の人口減少に伴う国内旅行市場の縮小を見据え、外国人観光客の受け入れに重点を置いている。外国人も観光しやすい環境をめざし、多言語の観光案内サインの整備やパンフレットの作成を行うとともに、国や県などと連携したプロモーション、巡回バスなどの交通機関の整備を進めている。また、景観整備にも力を入れており、電線地中化、道路拡幅のほか、住民や企業に景観に配慮した建築を求めるなど、官民一体となったまちづくりの体制が整いつつある。

(3)　立山町（富山県）

立山町は、山岳観光地「立山黒部アルペンルート」を有し、その美しく雄大な自然に魅了され、国内外から多くの観光客が訪れている。特に、アジア圏からの来訪客が多いことから、立山町ではアジアの国々にターゲットを絞ったインバウンド観光施策を展開している。

主な取組としては、町長自らによるトップセールスをはじめ、立山黒部貫光株式会社と連携したプロモーション戦略、多言語対応のホームページやパンフレットの作成などを実施しており、いずれの取組も立山町への誘客につながるよう工夫を凝らしている。これまでは、団体旅行客が主流であったり、通過型観光地となっていたが、今後は、個人旅行者が訪れやすい環境を整備するとともに、滞在型観光のプランを企画するなど、新たな取組を模索している。

(4)　高野町（和歌山県）

高野町は、日本仏教の一大聖地として1200年の歴史を持ち、貴重な文化財や建造物、名所旧跡を数多く有している。平成16年には世界文化遺産にも登録され、「お寺で泊まる」という宿泊形態が他では見られない高野町独特のものとなっており、世界各国から観光客が訪れている。特にフランスの新聞やガイドブックに取り上げられたことから欧州からの観光客が多くなっている。

そのような背景から、高野町ではインバウンド観光推進に力を入れており、イタリアのアッシジ市と協定を結んだり、フランス、イタリアでトップセールスを行うなど積極的に情報発信を図っている。また、観光案内板等の多言語化やWi-Fiフリースポット設置にかかる補助など受入体制整備も進めている。さらに、景観計画及び景観条例において建築物の詳細な制限や設置方法を定めるなど、景観の整備にも積極的に取り組んでいる。これらの取組が外国人観光客の増加に繋がっており、着実に成果をあげている事例である。

(5)　松山市（愛媛県）

松山市は、道後温泉本館や松山城などに代表される歴史的施設や瀬戸内海に広がる島々の風光明媚な景色、俳句関連の歴史的、文化的な観光資源を有しており、国内外から多くの観光客が訪れている。もともと、姉妹都市や友好都市間との交流を積極的に行っていた経緯もあり、国際交流に重きを置きながらインバウンド観光を推進している。

主な取組としては、トップセールス、県や周辺自治体等と連携したプロモーションを実施しており、特に台湾を重点地域に位置付け、戦略的なＰＲを行っている。また、コミュニケーションペーパーやおもてなしペーパー、両替所・ＡＴＭマップ、Welcome ステッカーなど、外国人が安心して旅行できるよう多言語対応ツールをきめ細かく整備している。これらの取組を通して、海外での認知度が上がっており、力を入れている台湾からの観光客増やドラマのロケ誘致に成功するなど具体的な成果をあげている。

(6)　長崎市（長崎県）

長崎市は、古くから外国への玄関口として発展してきた港湾都市で、日本の他都市にはない異国情緒豊かな景観が魅力となり、国内有数の観光都市となっている。市では今後、国内の人口減少にともなう観光客の減少を予測し、経済成長の著しいアジア諸国からの観光客を誘致することが重要だと考え、「長崎市アジア・国際観光戦略」を策定し、「世界都市『長崎』の実現」を目指して様々な施策を進めている。

具体的な取組としては、市内の各観光施設において外国人観光客を対象としたアンケート調査を実施したり、長崎港に寄港する国際クルーズ客船の出迎えを市民に呼びかける取組を行っている。また、アジア・国際観光推進に係る官民連携協議会を設立し、官民連携で国際観光の推進を図っている。この他にも、戦略に基づいて様々な取組を行っており、中長期的に目標を掲げ、段階を踏みながら施策を実施している。

(7)　高千穂町（宮崎県）

高千穂町は、日本神話ゆかりの地として知られ、高千穂峡などの景勝地や、夜神楽といった文化的な観光資源を有しており、国内外を問わず多くの観光客が訪れている。その立地から、大分県の別府・湯布院や熊本県の阿蘇地域と一体となった中九州の観光地として外国人観光客が周遊している。

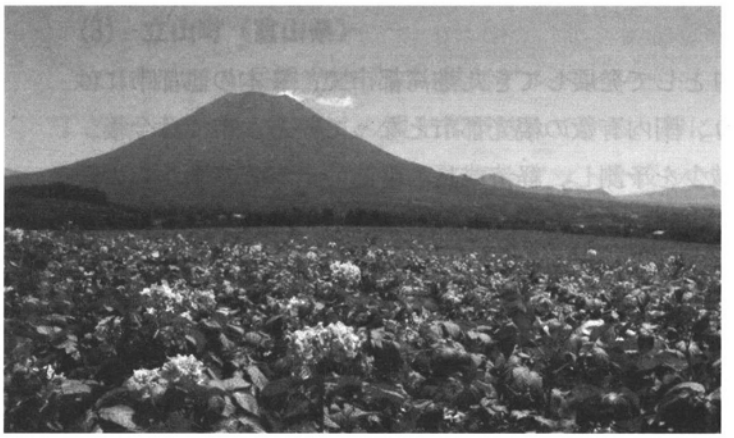
こうした中、高千穂町では九州７県で組織されている九州観光推進機構が設立した「九州オルレ」の高千穂コースの認定を受けたことを機に、インバウンド観光施策を本格的に実施しはじめた。韓国、台湾、中国、香港を中心とした東アジアをターゲットに、県や九州観光推進機構と連携しながらＰＲ活動や招聘事業を実施している。また、役場と観光協会に英語の話せる職員を配置したり、多言語対応の案内看板の設置やパンフレットの作成を進めている。九州オルレのコースが通っている集落では、住民が自発的におもてなしをするようになるなど、地域にも受け入れの意識が広がりつつある。

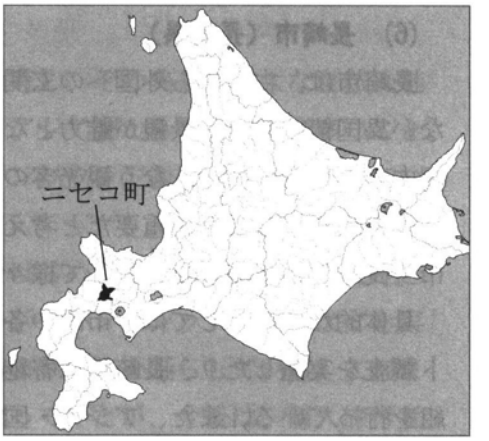
北海道　ニセコ町

世界から観光客を呼び寄せ、地域全体を活性化

～国別のニーズに応じたプロモーションで外国人を誘客～

豊富な自然を有するニセコ町は、１年を通して世界各国から毎年多くの観光客が訪れる。その背景には、地域資源を最大限に活かし、国別のニーズに応じたプロモーションやきめ細かい受入体制の整備など、外国人観光客の誘客のための様々な戦略がある。観光産業を発展させることで、町の活性化をめざすニセコ町の取組について紹介する。





【自治体情報】

人口　4,690 人
（平成 25 年 11 月末現在）
面積　197.13ｋ㎡

【連絡先】

ニセコ町商工観光課
TEL：0136-44-2121　FAX：0136-44-3500
URL：http://www.town.niseko.lg.jp/

１　ニセコ町の概要

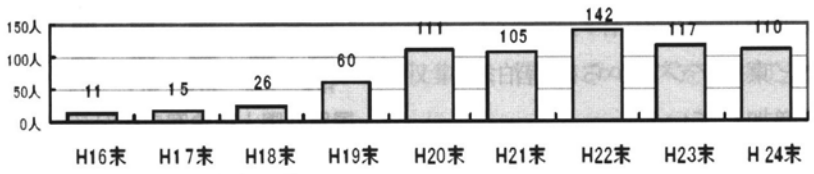
ニセコ町は、北海道の西部、後志地域のほぼ中央に位置し、東に国立公園羊蹄山、北に国定公園ニセコアンヌプリ、南に昆布岳と三方を山岳に囲まれた丘陵地域である。町の中央には尻別川が流れ、これに昆布川、ニセコアンベツ川、真狩川などの中小河川が流れ込んでいる。豊かな自然に恵まれており、四季折々の美しい景観は訪れる人を魅了している。

古くから北海道内の温泉観光地として知られていたが、高度経済成長期にスキー場が開設され、隣接している倶知安町を含めたニセコ地域はスキーリゾートとしても脚光を浴びるようになった。昭和 50 年代後半からはペンション、スキー場、ホテル、ゴルフ場などの

建設が進み、平成８年頃からは夏の観光需要開拓に向け、登山、ラフティング、カヌーなどのアウトドアアクティビティなど大自然を生かした事業が進められた。

平成12年以降は、世界でも有数の「パウダースノー」が下記のようにオーストラリアを中心とした外国人のスキーヤーに知られるようになり、冬季はスキーを目的とした外国人観光客が増加した。また、計画的な施設整備などにより、夏季にはアジア地域から多くの観光客が訪れるようになり、倶知安町を含めたニセコ地域は通年型の国際観光地として注目され、海外資本による開発や投資も活発化している。

ニセコ町は人口約4,700人の小規模な自治体であるが、観光産業を背景に多様な人々との交流、連携が進んでおり、ここ10年間で微増ではあるが人口が増加している（平成12年から平成22年の10年間で270人増加。人口増加率5.9%）。また、リゾート施設等の外国人経営者の居住などにより、外国人登録者数も平成16年から平成24年までの10年で11人から110人へと約10倍に達しており、国際化が進んでいる。このため、町内にインターナショナルスクールを設置するなど、外国人も安心して住めるまちづくりを進めている。



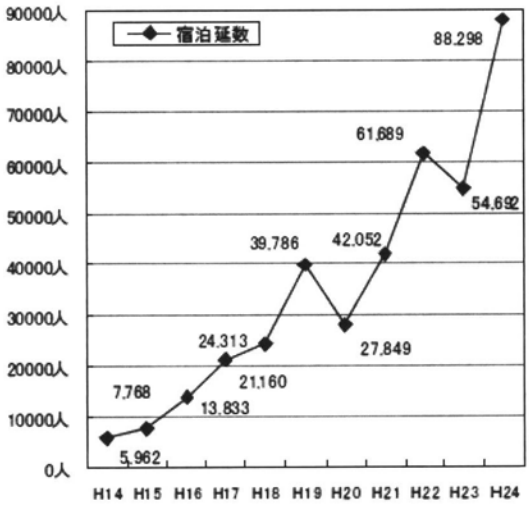
外国人登録者数の推移（ニセコ町統計資料2013年5月末版より）

２　インバウンド観光施策の概要

(1)　取組の背景

ニセコ地域に多くの外国人が訪れるようになったのは、一人のオーストラリア人がニセコ地域の素晴らしい自然に着目したことがきっかけである。

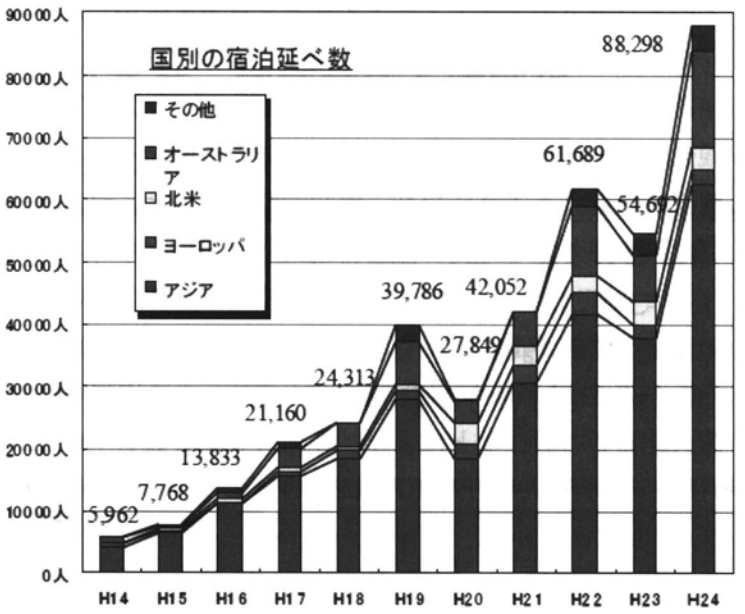
平成２年、ニセコ地域を訪れたオーストラリア人のロス・フィンドレー氏が、上質なパウダースノーに魅せられ、ニセコの雪質の素晴らしさを自国オーストラリアで口コミでPRを重ねた結果、平成12年以降、オーストラリアから多くのスキー客が訪れるようになった。その後、フィンドレー氏はさらに、ニセコ地域の素晴らしい自然を楽しむことのできるアクティビティの開発にも取り組み、ニセコを夏も魅力的な観光ができる観光地に変貌させた。その結果、アジアからも観光客が訪れるようになり、ニセコ地域には年間を通して多くの外国人観光客が訪れるようになった。こうして急激に多文化の波が押し寄せるようになったため、ニセ



外国人宿泊客の状況
（ニセコ町統計資料2013年5月末版より）

コ町としても海外からの来訪客のニーズに対応する必要が生じ、本格的にインバウンド観光の振興に取り組むようになった。

ニセコ町への外国人宿泊客数は、平成 14 年の約 6,000 人から急激に増加し、平成 22 年には約 6 万 2,000 人へと約 10 倍に達した。特にアジア、オセアニアの宿泊客が多く、アジアでは主に、香港、韓国、台湾、中国から訪れており、さらに平成 19 年以降はシンガポール、タイ、マレーシアなど東南アジアからの宿泊客が増加している。



国別外国人宿泊客の状況（ニセコ町統計資料 2013 年 5 月末版より）

⑵　取組の概要

①　外国人職員の配置

ニセコ町役場の全職員数は現在 85 名。商工観光課は 4 名体制で、そのうち 1 名はニュージーランド出身である。さらに、役場内には自治体国際化協会（ＣＬＡＩＲ）による国際交流員として、イギリス、韓国、中国、スイス国籍の 4 名が勤務している。このため、英語、韓国語、中国語、ドイツ語による応対が可能であり、海外への情報発信や海外からの問い合わせなどにおいて、かなり多くの国の人と対応できる体制が整っている。国際化が進むニセコ町にとって、外国人職員の存在は、外国人観光客や町に住む外国人が日常生活で意思疎通に困った際に大きな助けとなるだけでなく、海外の方のニーズを的確に把握することができるのでインバウンド観光に関する施策を進める上でも大きな強みとなっている。

②　情報発信・プロモーション

ニセコ地域の魅力を更に世界に広くＰＲするため、町としてプロモーション活動を積極的に行っている。ＰＲの対象はアジア、オセアニア、ヨーロッパと広く設定しているが、ここ数年、タイと新千歳空港を結ぶ直行便が就航したことや、ニセコ町でマレーシアの企業がホテル経営に進出したことなどにより、東南アジア、特にタイ、マレーシア、シンガポールからの来訪者が増加していることから、近年は特にこれらの国に対するプロモーションに力を入れている。

ア　電話でのプロモーション

スカイプなどのインターネット上の無料通話機能を活用し、世界各国の旅行商品を扱う旅行会社や旅行代理店などを対象にニセコの知名度や興味があるかどうかのヒアリング調

査を行っている。外国人職員による多言語での会話が可能という強みを活かした取組である。ニセコに興味を持ち、観光商品になるとの回答があった事業者には、ニセコ町の情報をまとめたＣＤ－ＲＯＭを送っている。商品化してもらうには、まず現地の旅行会社などにニセコの魅力を理解してもらう必要があるためである。また、パンフレットなどの紙媒体ではなく、ＣＤ－ＲＯＭを使うことは、常に最新で膨大な情報を提供することができる上に、旅行会社が商品をつくる際にデータを活用できるという利便性も考えてのことで、効果的な手法となっている。

イ　ニュースレターの配信

ニセコ町は海外メディアや旅行事業者など約 500 社に、町の観光情報をまとめたニュースレターを年４回メールで配信している。配信先のメディアや事業者は、旅行博などで名刺交換をしたり、問い合わせのあった事業者などで、顧客リストをつくって管理している。オセアニア向け、中国向け、香港向け、韓国ＦＩＴ（個人旅行）向け、韓国の団体向け、東南アジア向け、ドイツ向け、イギリス向けの８種類を作成しており、各国がどのような情報に最も関心をもっているのかを電話やメールなどで収集し、国別にニーズを分析した上で紙面の構成を編集している。

例えば、オーストラリアのお客さんがパウダースノーについて注目しているということであれば、オセアニア版はスキーの情報を中心に掲載し、韓国のお客さんが夏にたくさん訪れるということであれば、韓国版では夏のコンテンツを充実させる。また、写真ひとつをとっても、アクティブな写真を載せるか、雄大な自然の写真を載せるかなど、各国の観光客が何に興味をもっているのかを分析し、それぞれのニーズに合った内容で作成している。メールで配信することで、配信したデータを商品づくりにスムーズに活用してもらうことも狙っている。

また、配信にも工夫をしており、ただメールを送りつけるのではなく、インターネットの無料通話機能を使って担当者と直接会話し、確実にメールを見てもらえるようにしてから配信しているという。



ニュースレター（左からオセアニア版、中国版、韓国 FIT 版）
同じ時期の発行でも配信する国によって、写真、内容は異なる。

ウ　旅行博等でのプロモーション

平成24年度はシンガポール旅行博（NATS）に、平成25年度はタイ旅行博（TITF）に出展し、ＰＲを行った。また、横浜市で開かれた観光庁主催のトラベルマート2013や地元の北洋銀行主催の観光ビジネスマッチングにも出展するなど、様々な場を活用して積極的にＰＲを行っている。これら旅行博等では、主にパンフレット、ノベルティ、ニセコ町の情報をまとめたＣＤ－ＲＯＭ等を配布している。英語での対応が可能なニュージーランド出身の職員が先頭にたってＰＲするとともに、そこで出会った旅行代理店などの事業者を今後の電話プロモーションやニュースレター配信先にする等の効率的なプロモーションを行っている。

③　受入体制整備

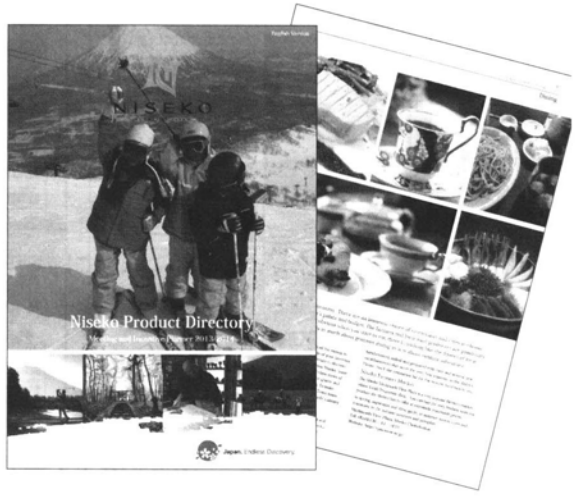
ア　多言語表記

ホームページで配信する観光情報はニセコリゾート観光協会のホームページに集約しており、英語、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語、ドイツ語、フランス語、イタリア語、スペイン語、ロシア語の８言語に対応している。ニセコ町としても、フェイスブックを日本語と英語併用で開設しており、観光パンフレットは、英語、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語で作成している。

また、スキー場ではリフト券やコースの案内板、レストランのメニュー、注意書きなどは多言語表記が基本となっており、スキー場内のアナウンスも英語が併用されている。スキー場界隈の道路や交通システム、ホテル、飲食店なども外国語表記の整備を進めており、ニセコ町としても外国人職員が、町内の飲食店のメニュー表やペンションの注意書きなどを希望に応じ英語・中国語・韓国語に翻訳するなど、きめ細やかな対応を行っている。

イ　「Niseko Product Directory」の発行

旅行博などにおいてニセコをＰＲする際、旅行業者やメディアの方々に、ニセコのことを知ってもらい、魅力を感じてもらえるよう、ニセコを紹介する冊子「Niseko Product Directory」を英語で作成している。内容は、ニセコ町へのアクセス方法をはじめ、季節ごとの見どころ、スキー場、レストラン、宿泊施設の情報のほか、緊急対応や医療機関、その他生活に必要な情報などニセコ町について幅広く詳細に紹介しており、充実した内容となっている。



④　人材育成

人材育成に関し、ニセコ町が直接実施している取組はないものの、北海道観光振興機構が主催する外国人観光客受入研修会で、町内の宿泊業者とハラル（イスラム教で許されている商品や活動）の対応について話し合うなど、他団体が実施する研修会に積極的に参加している。また、商工会が

経済産業省の事業を活用して行っている人材育成事業で、スキー場の安全対策について学んだり、日本語と英語で地域全般について勉強する研修を実施している。商工会の事業のため、市町の枠を超えて広く開催されており、ニセコ町と倶知安町の人たちが一同に集まることで、副次的に地域同士のつながりができ、それぞれの課題について協力して解決していこうという流れが生まれつつある。「外国人観光客の受入について学ぶことはもちろんだが、地域間の連携が生まれることからも研修会をやる意味はある」とニセコ町商工観光課の担当者は話す。

⑤　施策にかかる経費

平成25年度のインバウンド観光に関する施策の予算額は211万円で、旅行博等に出展する際の旅費と以下に紹介する補助金が主なものである。

ニセコ町内の比較的規模の大きいホテルが中心となって組織する「ニセコエリア訪日外国人誘致協議会」が海外プロモーションを実施する際にかかる費用の一部を町が補助しており、平成25年度はインドネシアに訪れてプロモーションを行った際にかかった費用の一部、約38万円を交付した。

３　取組の成果

外国人観光客の入込数は年々着実に増えており、観光産業がニセコ町の経済基盤の一つとなっている。観光客は地域の飲食店・商店を利用し、ホテルやペンションは農産物を地域の農家から、お酒を地域の商店から仕入れるなど、観光による経済波及効果はホテルやスキー場などの観光事業者のみにとどまらない。北海道経済産業局の平成18年「観光産業の経済効果に関する調査報告書」によれば、ニセコ町の観光消費額は93億4,000万円で、もう一つの主要産業である農業生産額を大きく上回っているが、倶知安町を含めたニセコ地域の観光産業の経済波及効果は、農業も含むすべての産業に及んでおり、その係数は1.4倍に及んでおり、観光産業は地域経済を支える重要な役割を担っている。

また、ニセコ町の特徴として、外国人観光客の多くが長期滞在をすること、外国人経営者が増加していることから国際化が進んでおり、それが地域の発展を支える要因のひとつとなっている。直接的な効果として雇用の創出にもつながるだけでなく、移住者も増え、多くの市町村が人口減少している中、ニセコ町では平成12年から平成22年の10年間での人口増加率が5.9%（270人増）と北海道内では3番目の増加率となっている。

観光客のリピーター率も高く、日本人観光客を含めた数値ではあるが、冬季では約8割が、夏季は約6割がリピーターとなっている。豊かな自然に恵まれているというニセコの魅力はもちろんだが、受入体制が整っているからこその高さだといえよう。

ニセコ町では、実施している施策の中でニュースレターの配信が最も効果的な取組だと考えている。「実際の効果を具体的に調査した結果ではないが、恐らくニセコに来られるお客さんの相当数がニュースレターの情報をもとに来訪しているのではないかと考えてい

る」と担当者は話す。マーケット分析をした上で、ターゲットとする国の観光客のニーズに的確に応じた情報を発信することで、現地の旅行事業者などから問い合わせがあるなど多くの反応があり、町では十分な手ごたえを感じているようだ。

町が積極的にインバウンド観光の振興に取り組んでいることについて、住民及び観光事業者の多くは、海外からの観光客なしには町の経済は成り立たないという意識をもっているため、外国人観光客が訪れることに対して抵抗感は少なく、特に観光事業に携わっている人たちは、インバウンド観光客に支えられていると認識しているという。ただし、海外資本の進出については、無秩序な開発が行われないかという心配の声はある。その点に関して、町は準都市計画や景観地区指定、水道水源保護条例などによって必要な規制をし、開発事業者には住民の理解を得たうえで事業を進めるよう指導し、むやみな開発によって自然資源が失われることのないよう配慮しているとのことである。

４　課題と今後の展望

⑴　外国人観光客と住民との交流の場の創出

外国人観光客の来訪に対して住民の理解はあるものの、町としては地域全体でインバウンド観光の振興に取り組むため、さらに住民の意識の向上を図るべきだと考えている。平成24年に実施したニセコ地域の観光満足度調査の結果報告会に住民の参加を促し、みんなで観光を考えていこうと呼びかけたものの、関心をもって参加してもらえたのは観光事業者がほとんどであったという。町としては、観光振興は観光事業者だけの問題ではないということを住民の方にもっと理解してもらい住民にも関わってもらいたいと考えているものの、まだまだ住民全体としてはそこまでの意識に至っていないことがひとつの課題となっているという。

そこで、住民を巻き込んで町全体としてインバウンド観光の推進を図る取組のひとつとして、外国人観光客と文化サークルで活動している方との交流の場をつくろうと考えている。具体的には、長期滞在している外国人観光客に、日本舞踊や書道などの文化サークルを見学・体験しませんかと声掛けして、外国人観光客と地元住民との交流の機会をつくることを計画している。観光客にとっては日本の文化を体験することができる絶好の機会となり、一方で住民にとっては外国人観光客と交流することでインバウンドに対する関心を高めることができ、町全体が一体となって観光振興に取り組んでいくきっかけになるのではとの期待をこめた企画である。

⑵　観光圏の認定に向けて

観光客は行政区域に関係なく市、町の境を越えて行動するため、近隣市町との連携は必須である。そこで、観光庁の施策である観光圏整備法に基づく観光圏の認定を受け、ニセコ町、蘭越町、倶知安町の３町が連携して観光を推進していこうと、現在、観光圏整備実施計画を策定中である。認定を受けた後は、国の支援制度を活用しながら事業を進めてい

けるよう準備を進めている。観光圏に認定されれば、3 町のエリア内におけるワンストップ窓口を設置したり、これまで町ごとにばらばらであった交通体系を、エリア全体として整備するなど、ニセコエリアとして事業を実施していこうと計画している。

⑶　「ニセコ観光局」設立の検討

ニセコ町は、ニセコエリアが一体的にプロモーション活動を行い、さらなる観光客誘致を図るとともに、自然資源や景観の保全継承を担うため、倶知安町と共同で「ニセコ観光局」を設立できないか検討している。平成 23 年度にニセコ町、倶知安町、両町の観光協会などで組織する「ニセコ観光局プロジェクト協議会」を設置し、検討を進めてきており、平成 25 年 3 月に中間報告をまとめた。

報告書では、ニセコ観光局は、豊かな自然資源を保存・継承しながら観光産業が安定的に発展・継続できるよう、リゾート施設の過剰な開発などを制御し、管理していくことを主たる目的とするとしている。また、観光客誘致受入活動における顧客対象を細かく分け、分析した上で誘致受入戦略を構築するとともに、受入環境のさらなる充実を図るため、循環バス路線の一体化、ワンストップＷＥＢ予約サイトの構築等を検討すべきとしている。さらに、観光政策の財源を安定的に確保するための手段として、法定外目的税「リフト税」の導入について検討することを提言している。

⑷　ターゲットの拡大

現在は、オセアニア、東南アジアを中心としたプロモーションに力を入れているが、今後はアメリカ、カナダもターゲットに加えてプロモーションを実施していく予定である。これまでアメリカ、カナダに対して積極的にプロモーションをしてこなかったこともあり、国別にみると両国の入込客数は少ない。しかし、アメリカ、カナダは多くのスキー人口を抱える国であることから、ニセコを売り込み、ニセコの知名度を上げ、来訪につなげることができれば新たな顧客を獲得できることになる。さらに、アメリカ、カナダの人たちにニセコを認めてもらうことで、ニセコのブランド価値が上がり、アジアからの一層の誘客増につながることを期待しての戦略といえよう。

⑸　おわりに

恵まれた自然資源、それにオーストラリア人が注目し、やがて海外から多くの観光客が訪れるようになったというように、インバウンド観光のきっかけは極めて自然発生的なものであったが、ニセコ町はその流れに巧みに乗り、試行錯誤しながらも様々な施策を推進してきた。ニセコ町は観光産業を活性化させることが地域の持続的な発展に大きく貢献すると考え、今後も観光振興施策に力を入れていくこととしている。特に、外国人観光客が増加している今、インバウンド観光の推進は町の産業、文化など地域全体の発展につながる重要な施策となっている。

今後もニセコ町がその強みを存分に活かしながら様々な戦略を打ち出し、住民を巻き込み町全体で、さらには近隣町も含めたニセコ地域全体で取り組んでいく計画だ。ニセコ町のインバウンド観光は進行中であり、今後の展開が期待されている。

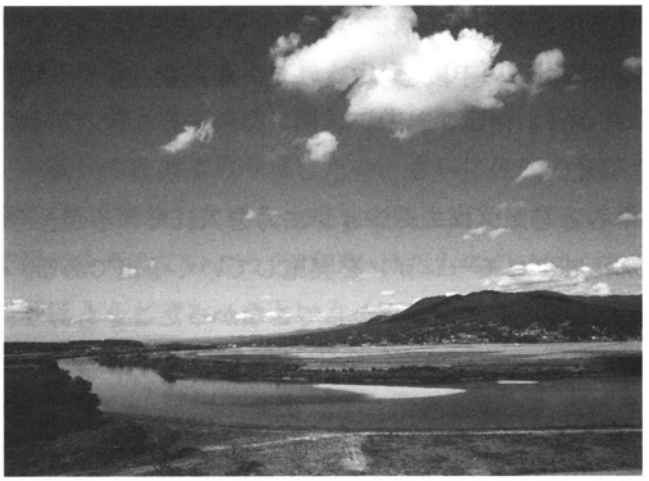
岩手県　平泉町

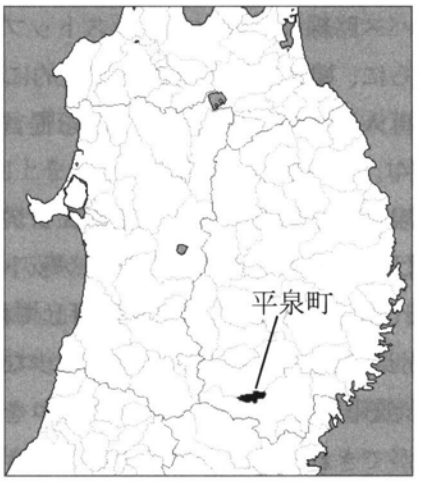
現世における仏国土（浄土）を世界に発信

～世界遺産登録効果を最大限に活用～

平泉町はこれまでも中尊寺等の史跡を有する東北屈指の観光地であったが、平成 23 年 6 月に史跡も含め、平安時代末期の奥州藤原氏三代による「平泉の文化遺産」としてユネスコの世界文化遺産に登録されたことで、国内外からこれまで以上に注目されるようになり、日本国内はもとより世界各国から数多くの人々が訪れている。

本稿では、平泉町が海外からの観光客誘致のために行っている様々な取り組みを紹介したい。





【自治体情報】

人口　8,195 人

（平成 25 年 9 月末現在）

面積　63.39ｋ㎡

【連絡先】

平泉町観光商工課

TEL：0191-46-5572　FAX：0191-46-3080

URL：http://www.town.hiraizumi.iwate.jp/site/

1　平泉町の概要

平泉町は、岩手県南部に位置する、面積約 63 ㎢の小さな町である。東西約 16 ㎞、南北約 8.5 ㎞と東西に長く、町の東が束稲山（たばしねやま）を主峰とする 500m 級の連山、西が奥羽山脈から張り出す標高 200m 内外の平泉丘陵となっている。盆地中央部を北上川が南北に流れ、その流域の両側は田園地帯が広がっている。土地利用は山林原野が 48.2％と最も多く、ついで耕地 25.9％（田 19.8％、畑 6.1％）となっており、北上川など河川沿いの

沖積地と山地暖斜面を利用して、古くから米の産地となっている。

また、当地域は、北上川の舟運を中心に古代の街道が四方に走り、かつて近隣で金が産出されたこともあり、奥州での経済、文化、軍事、政治の中心であった。1083 年（永保 3 年）の後三年の役を経て奥州を平定した初代藤原清衡が拠点を平泉に移してからは奥州藤原三代の本拠地として、当時の都である平安京に匹敵する日本の中でも有数な都市となった。藤原氏の政治拠点である柳之御所を中心に現世における仏国土（浄土）を表現するために中尊寺、毛越寺、無量光院、観自在王院などの社寺仏閣が造営されたといわれている。

それら藤原三代の遺跡や文化である「平泉の文化遺産」が、平成 23 年にユネスコの世界遺産として登録されたこともあり、平泉町は国内外からこれまで以上に注目されるようになっている。



中尊寺本堂



毛越寺本堂

２　インバウンド観光施策の概要

⑴　取組の背景

平泉町周辺の遺跡等が「平泉の文化遺産」として、平成 13 年 4 月に世界遺産暫定リストに登載されたが、構成資産を中尊寺、毛越寺、観自在王院跡、無量光院跡、金鶏山の 5 か所として改めて推薦し、平成 23 年 6 月にフランス・パリで開催された第 35 回世界遺産委員会で「平泉　- 仏国土（浄土）を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群 - 」として登録が決定された。

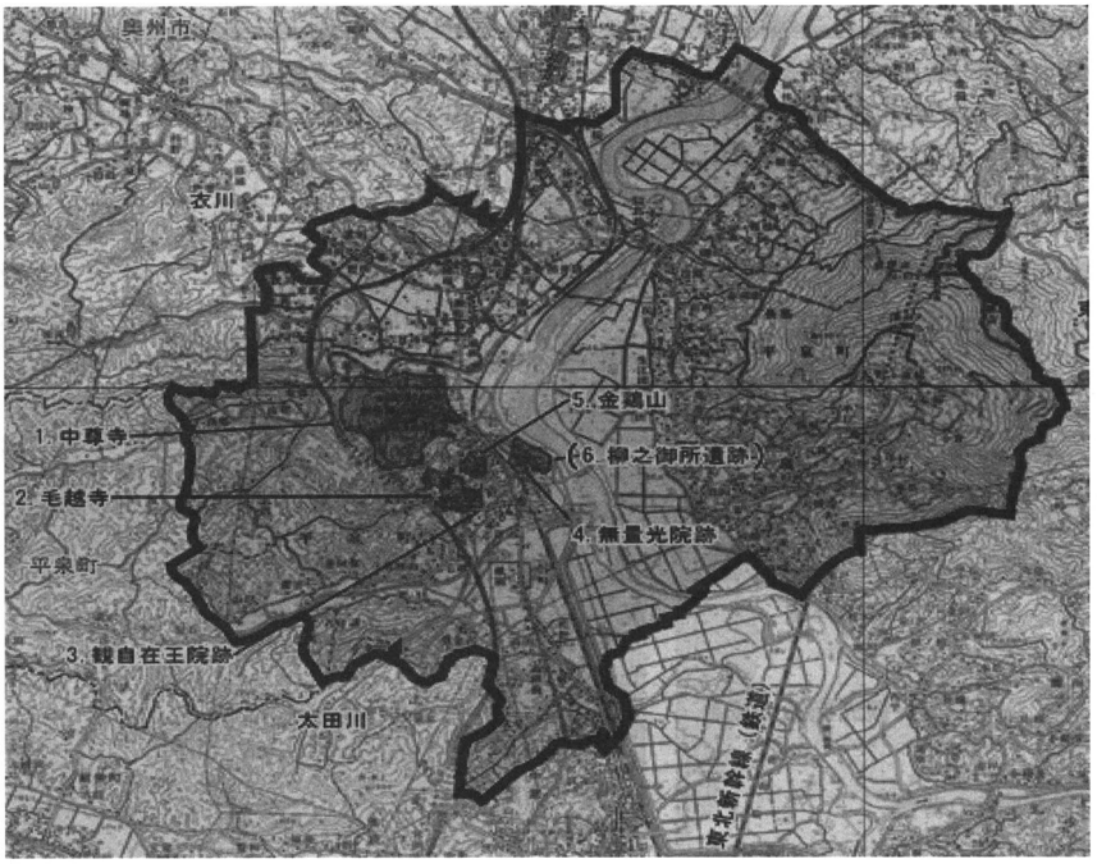
構成資産の寺院・庭園及び遺跡は、仏教の中でも特に浄土思想の考えに基づいた理想世界を表現して造られたものであり、それらが一群として良好な状態で保存されていることが評価されている。

平泉町は多くの遺跡等を見学することを目的に、ピーク時には年間 266 万人もの観光客が訪れた屈指の観光地で、東日本大震災の影響で若干減少したものの、世界遺産登録の効果もあり、平成 23 年から観光客が再び増加に転じている。

平泉町への観光客が増えることで、飲食やお土産、施設の入館料、交通費などの直接的な消費だけではなく、それら事業者への物品の納入や原材料の生産などの間接的な消費も増加するので、地元に大きな経済効果がもたらされている。また、多くの観光客が訪れる

ことで、そこに住む町民もふるさとに誇りを持つことができ、地域のアイデンティティの向上にもつながっている。

このように平泉町では観光客が順調に推移しているが、将来の国内の人口減少に伴う国内旅行マーケットの縮小が見込まれることから、その減少分を補うためにも外国人観光客の受入れが重要だと考えるようになった。



資産範囲図（6. 柳之御所遺跡 は世界遺産の登録から除外）

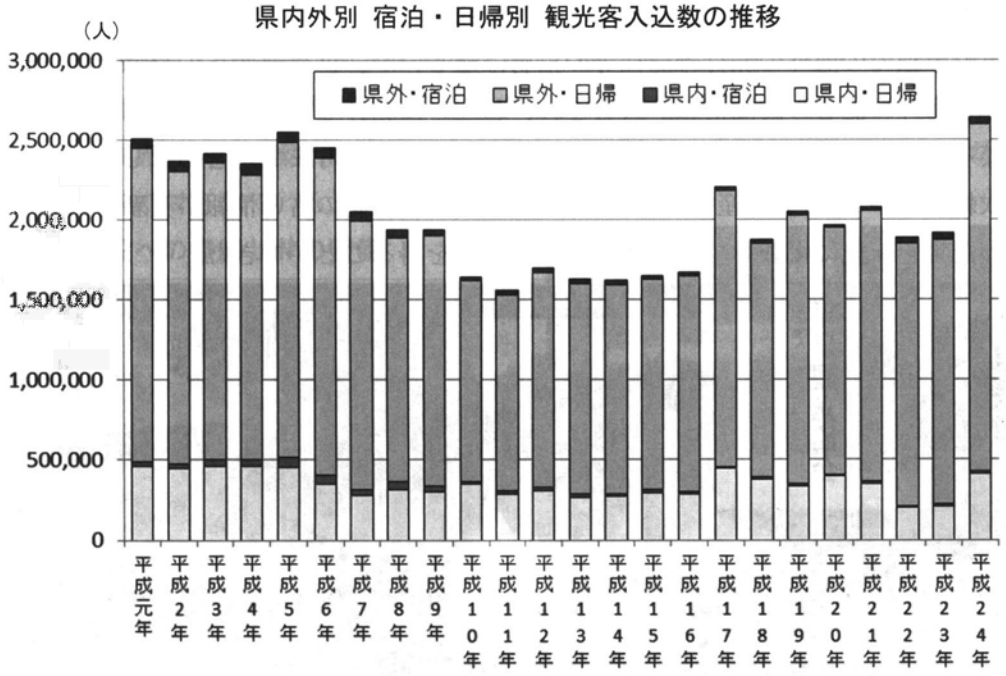
（出所）平泉町ホームページ

⑵　取組の概要

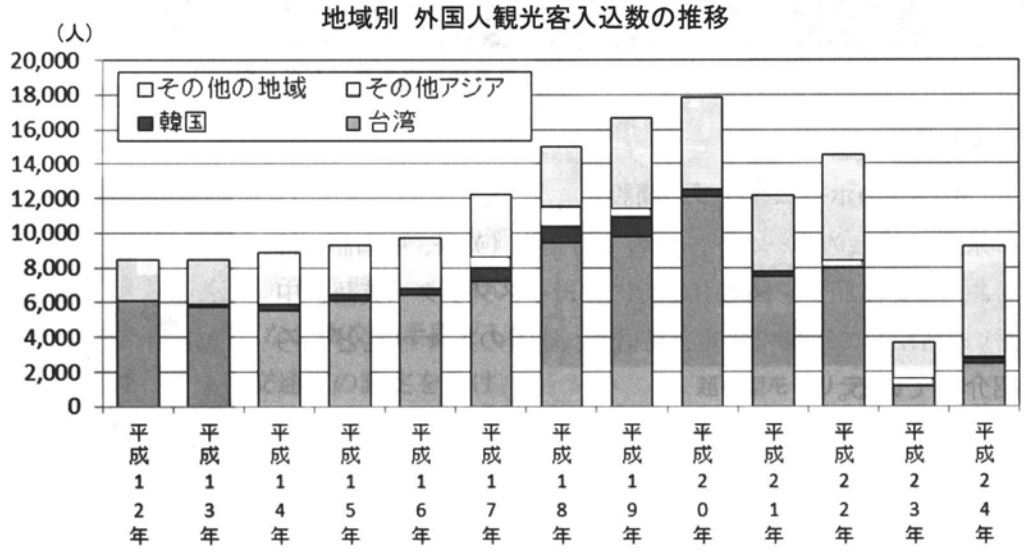
平泉町では、世界遺産登録に向けた機運の醸成を図るとともに世界文化遺産登録による外国人観光客増を見越し、外国人が観光しやすい環境の整備を目指して、平成 19 年度から国土交通省の補助事業を活用し、景観に配慮した外国語併記の観光案内サインの整備、外国語の散策ガイドマップ・パンフレットの作成、世界遺産登録関連のイベントの実施等を行ってきた。

また、この補助事業の実施を契機に、観光協会の社団法人化（一般社団法人平泉観光協会）や東北運輸局との職員交流、巡回バスや渋滞対策などの交通対策に取り組んだほか、平泉の歴史と歴史を生かすためのまちづくり景観条例や平泉町屋外広告物条例を制定し、建築物の高さや色などを規制し、街並みの保存や統一化に取り組んでいる。

県内外別 宿泊・日帰別 観光客入込数の推移



地域別 外国人観光客入込数の推移



（出所）平泉観光振興計画

①　情報発信・プロモーション

ア　海外または国内関係機関に向けてのトップセールス

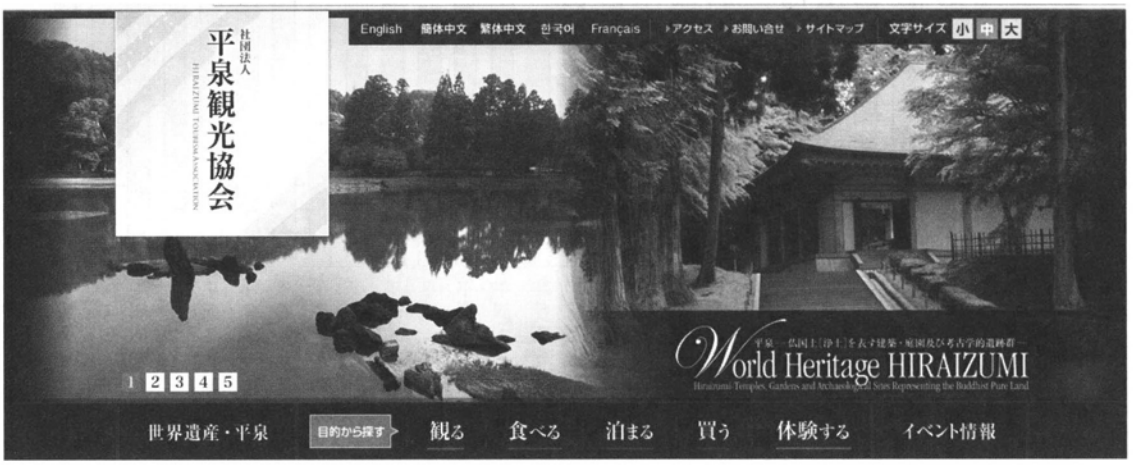
平泉町単独での実施は難しいことから、東北運輸局や東北各県、関係団体で組織する東北観光推進機構が実施するインバウンド事業と連携してセールスを実施している。また、平成25年12月より仙台空港とタイとの間で直行便が就航したことから、仙台市と連携してのトップセールスを計画するなど広域での連携を進めている。

イ　海外における見本市・展示会・商談会等への出展、参加

東北運輸局や東北観光推進機構が実施するインバウンド事業と連携し、台湾をはじめとしたアジア地域を中心とした商談会等に参加している。

ウ　海外のテレビ、雑誌、広告等による情報発信

平泉町単独での海外の旅行雑誌社等の招聘は難しいが、世界遺産への登録で国内の他の登録地と海外の記者の訪問情報が共有され、お互いに紹介し合うなどの連携が図られるようになったことから、記者が日本を訪問している際に平泉町まで足を伸ばしてもらい、取材を依頼している。世界遺産への登録もあり、海外の旅行誌の古い情報が更新されたほか、平泉の記事を新規に掲載してもらえるなど、協力を得ることができた。



多言語に対応した平泉観光協会ホームページ

②　受入体制整備

ア　外国語のホームページの開設

平泉観光協会のホームページの多言語化（英語、中国語、韓国語、フランス語）を図るとともにフェイスブック（英語、中国語）を活用して平泉の情報を発信し、外国の方々へ見どころを紹介している。

イ　外国語の案内看板・道路標識等の設置

平泉町内の遺跡等への案内板や紹介するための表示板に英語表記を追加するとともに、看板をダークグレーに統一し、周囲の景観にも配慮している。



徒歩旅行者向けの案内看板

ウ　外国語の観光パンフレットの作成

ホームページの開設に合わせ、英語、中国語、韓国語、フランス語のパンフレットを作成し、観光案内所等で無料配布している。



多言語化した観光パンフレット

エ　外国語を話せるスタッフ・ガイドの配置

平泉観光協会に委託し運営している観光案内所に、平成 18 年から英語対応が可能なスタッフ 1 人が常駐しており、平成 24 年からはスタッフを 1 人増員し、中国語にも対応できるようにし

ている。

また、平成 20 年には岩手県の補助事業を活用し、観光ボランティアガイドの育成を行った。その後、修了生有志が観光ボランティアガイドの団体を組織し、事前予約が必要ではあるが外国人観光客向けの案内を有料で行っている。現在は、10 人がボランティアガイドに登録し、交代で対応している。

オ　観光施設への無線 LAN の整備

外国人観光客の利便性の向上のため、Wi-Fi スポットの整備を進めている。Wi-Fi スポットは、食堂や土産物屋等の施設ごとに設置してもらうこととなるため、平泉町としては、説明会を開催して趣旨を説明し、各施設に理解と協力を求めている。



巡回バスるんるん号

カ　公共交通の利便性向上に向けた整備

平泉町内の主要観光地を回る巡回バス「るんるん号」を民間のバス業者に依頼して運行している。外国人向けには、バスの乗り方ガイドパンフを作成し配布しているほか、英語での案内も行っている。

また、町営駐車場を整備し、レンタルサイクルや巡回バスと連携することでピーク時の渋滞緩和策としているほか、観光客の増加への対応と環境保全の観点から新たな二次交通手段として、平成 25 年度から国土交通省の認定を受け、超小型モビリティのレンタル事業の実証実験も行っている。



超小型モビリティ

③　人材育成

住民に対しては、前述のとおりボランティアガイドの育成を行っているが、町の職員に対しては、国や地域活性化センターの研修等に職員を派遣し、人材を育成することにより観光資源を生かした地域の活性化やインバウンド観光についての認識の向上に努めている。

３　取組の成果

平成23年3月の東日本大震災は東北地方の太平洋側沿岸部に甚大な被害をもたらしたが、平泉町には幸いなことに大きな被害はなく、同年６月に「平泉の文化遺産」が世界遺産に登録されたことを契機に国内の観光客は増加に転じ、現時点では好調を維持している。

一方、リーマンショックと大震災の影響もあり減少した訪日外国人旅行者は、未だ平成

20 年の水準に戻ってはいないものの平成 24 年には再び増加しており、ここに来てホームページのアクセス数が伸びていることから、平泉町では今後の訪問者数の増加を見込んでいる。

平泉に訪問する外国人旅行者の国・地域別でみると、台湾の占める割合が多い。町では東北地方としてアジア地域をターゲットに観光ＰＲを推進しており、トップセールスを時期を見計らい効率的に行っているほか商談会を近隣の市町村と連携して実施している結果が反映されていると見ている。

世界遺産への登録を契機に海外の情報誌に掲載される頻度が増したことで、近年は欧米等のアジア地域以外の訪問者も増加傾向にある。

都市景観の面では、景観条例等の施行により新規の建築物への規制が行われており、住民も家の建て替えの際には和風にしたり、庭の手入れを以前にも増して行うなど、景観に対する意識が芽生え始めている。また、コンビニエンスストアだけでなく、その他の全国チェーン店でも京都などの観光地と同じように、周囲に配慮した店舗設計にするなど、企業にも景観に対する対応を求めている。平泉町としても、平泉駅から毛越寺へ向かう通りの電線地中化や、当時の道幅を再現するための拡幅のほか、中尊寺へ向かう通りの街路の整備も進め、訪問者が気持ちよく滞在できるよう、官民が一体となった景観づくりが徐々に進んできている。

これまで、平泉町への訪問は観光バスによるツアーが多かったが、近年は自家用車や電車による個人旅行が増加傾向にある。平泉町内の観光スポットは一定区域にまとまっていることから、平泉駅を起点に運行している巡回バスの利用者も年々増加しており、運行開始時は平泉町から運行業者に対し補助を行っていたが、平成 22 年度からはバス会社が単独で運営できるようになっている。

４　課題と今後の展望

海外に向けたＰＲをする際には、魅力的な素材が必要不可欠であるが、平泉町には、世界遺産に登録されている「平泉の文化遺産」があることから、東北の他の地域と比べても圧倒的な優位性がある。これまで国や岩手県の事業等を活用し、積極的に景観環境の整備を進めてきたこともあり観光地としての価値が増し、平成23年6月の世界遺産登録以降は、多くの観光客で賑わっていることから、今後は外国人観光客の増加も期待できると町では考えている。

また、平泉町内の主要な観光地は約 2㎞ 四方内にあるため、徒歩による周遊も可能である。レンタルサイクルや巡回バスといったサービスも提供されていることから、ガイドマップを参考に１日で世界遺産を回ることができる。しかし、町内に宿泊施設が少なく、外国人観光客が好む宿泊拠点を備える観光地とは言えないことから、インバウンド誘致につなげるには、①平泉を中心とした観光ルートの設定、②特産品の開発などの食による楽しみ

が必要と町では考えている。

①　平泉を中心とした観光ルートの設定

現在、平泉町を訪れる観光客は、町内に宿泊施設が少ないことや交通網の発達等により日帰り旅行が多数を占めている。農家民泊など既存の設備等を活用することで平泉町に滞在する観光客の増加を図ることが考えられるが、町では近隣市町村との連携を強化し、平泉町を中心とした地域を観光圏として設定することで、周辺の宿泊施設でより多くの宿泊客を受入れることを検討している。平泉町で観光し周辺地域で宿泊するといったツアーを企画するなど、平泉町が中心となり協議を進めていくことで、町内はもとより周辺地域の活性化が期待できる。また、東日本大震災の復興応援ツアーと連携することにより、より広域の東北地方全体の活性化を図ることや、国内の他の世界遺産との相乗効果が期待できる連携も模索したいとのことである。

②　特産品の開発などの食による楽しみ

観光客が訪問した際の地元での消費活動において、食事とお土産の購入が重要になってくる。現在、平泉町内を通る国道４号線に道の駅の開発が計画されていることから、町では関係者と特産品開発に向けた協議を進めており、官民が一体となった観光及び産業の振興の取組を推進したいとしている。

観光による賑わいによって地域を活性化していくためには、観光客の消費活動による直接的・間接的な経済効果の他に、海外からも数多くの観光客が訪れる魅力ある地域に暮らしているということを住民自らが誇りとし、地域への愛着を深めることが重要であると言われている。インバウンド観光施策を推進していくにあたり、ホームページやパンフレット、案内板の整備といった、外国人観光客が平泉を「調べ」、「訪れ」、「周遊」することに主眼を置いた体制が整いつつある。町では、平泉を訪れた外国人観光客が「気持ちよく滞在できる」、「また来たくなる」という思いを抱いてもらうために、地域住民が外国人観光客をいかにして受け入れていくかの課題もあるとしている。平泉町では観光客への住民による「おもてなし」実践に向けた勉強会の開催を検討している。こうした地道な取組が実を結ぶことで、平泉が世界中が憧れる観光地となることが期待されている。

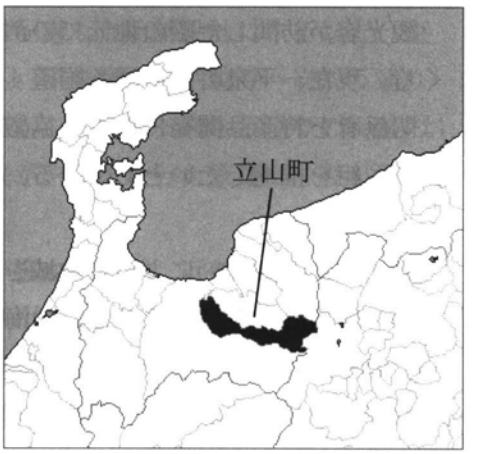
富山県　立山町

トップセールスで外国人観光客を誘致

～世界から注目される国際的な山岳観光地をめざして～

立山町が誇る山岳観光地「立山黒部アルペンルート」は、四季を通じて美しく雄大な景色を楽しむことができ、国内はもとより世界各国から毎年たくさんの観光客が訪れている。特に、アジア圏からの旅行者が多いことから、立山町ではアジアの国々にターゲットを絞り、さらなる観光客数の増大を図るべく、トップセールスをはじめ、様々な施策を進めている。





【自治体情報】

人口　27,257 人
（平成 25 年 11 月 1 日現在）

面積　308.79ｋ㎡

【連絡先】

立山町商工観光課
TEL：076-462-9971　FAX：076-463-6611
URL：http://www.town.tateyama.toyama.jp/pub/

1　立山町の概要

立山町は、富山県中央部から東南に細長く位置し、南西は富山市と、北東は上市町、舟橋村、東は長野県大町市に接している。町の西北部は日本一の急流と呼ばれる常願寺川により形成された扇状地で、緑豊かな穀倉地帯が広がり、東南部には中部山岳国立公園に指定されている立山連邦がそびえている。霊峰立山や称名滝、原風景の残る里山やのどかな田園風景など、豊かな水と緑あふれる美しい自然環境に恵まれている。

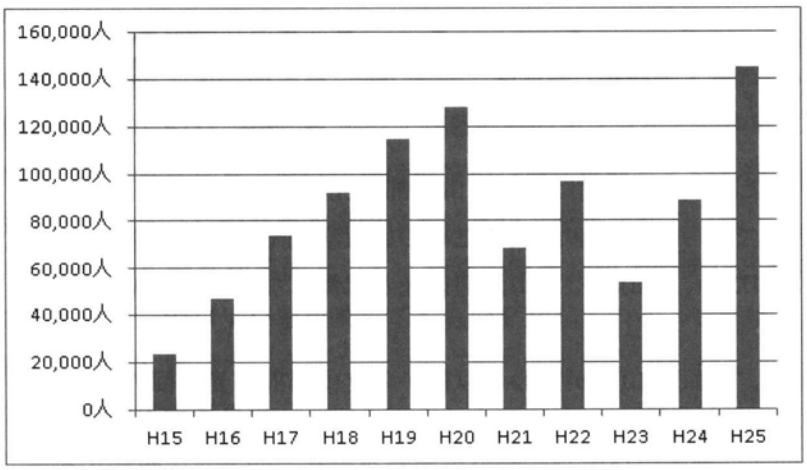
また、立山町から長野県大町市を結ぶ「立山黒部アルペンルート」が世界有数の山岳観光地として開発されており、最高標高約 2,500 メートルの山岳地帯へ気軽にアクセスでき

ることから、毎年、シーズンの４月から11月までの間に、国内はもとより海外からもたくさんの観光客が訪れている。

特に、４月から５月にかけて見ることのできる、高さ20メートルにも及ぶ「雪の大谷」が、雪の少ないアジア圏からの旅行者にとって珍しく、日本観光における見どころの一つとなっており、訪日観光を取り扱う海外の旅行会社にとっても販売促進の主軸となっている。台湾、香港、韓国、タイからの来訪が多く、特に台湾では、現地のレジャー紙において「一生に一度は行きたい28の観光地」に選定されているほど人気があるため、立山黒部アルペンルートに訪れる外国人旅行者の約６割を台湾からの来訪者が占め、平成25年の台湾からの観光客数は10万人を突破した。また、近年はタイ、マレーシア、インドネシアなどの東南アジアからの観光客も増加している。



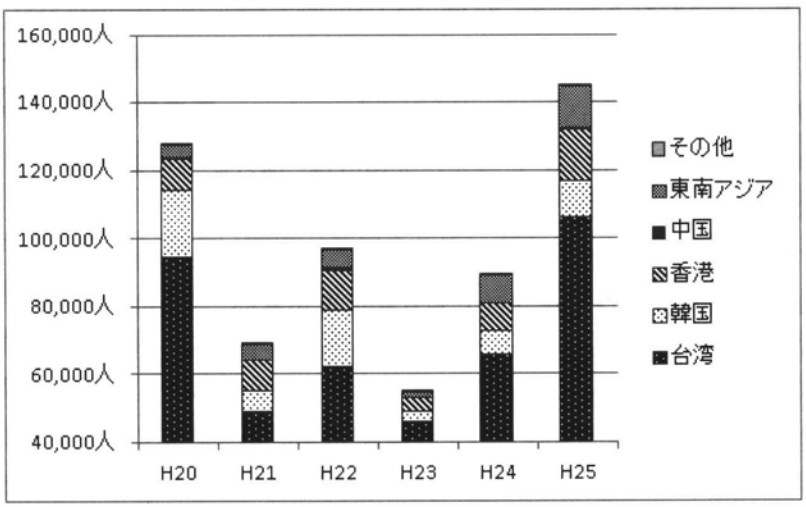
雪の大谷



立山黒部アルペンルートへの訪日入込客数（団体客のみ）

（データ：立山黒部貫光㈱より）

※平成21年は世界的経済不況や円高、新型インフルエンザの影響により、平成23年は東日本大震災の影響により入込客数が落ち込んでいる。



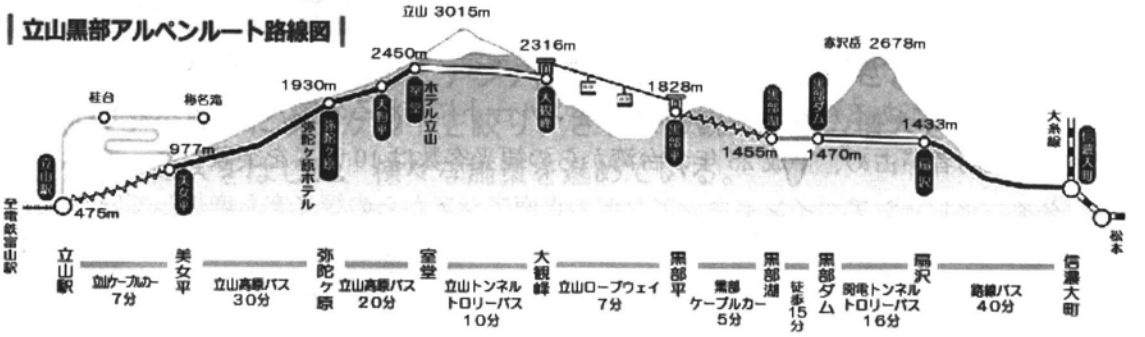
立山黒部アルペンルートへの国別訪日入込客数（団体客のみ）

（データ：立山黒部貫光㈱より）

２　インバウンド観光施策の概要

(1)　取組の背景

立山町が誇る観光資源は立山黒部アルペンルート（以下「アルペンルート」という。）である。1971 年に全ルートが開通した立山直下を横断する全長 90 ㎞のルートで、日本の屋根と言われる北アルプスを貫き、ケーブルカーや高原バス、ロープウェイ、トロリーバスなどを乗り継いで、標高 2,450ｍまで気軽に訪れることができるようになっている。



立山町ホームページより抜粋

ケーブルカーや高原バスなどの交通機関は主に立山黒部貫光株式会社（以下、「立山黒部貫光」という。）が運営しており、観光客誘致のための広報活動や営業活動も同社が中心となって行っている。このため、立山町は立山黒部貫光と協働しながら観光振興に取り組んでいる。

外国人観光客の誘致に関しては、立山町が関わる以前から立山黒部貫光が海外に向けて営業活動を進めていた。そこに、国及び県によるビジットジャパン事業の効果が加わり、アルペンルートへは平成 15 年頃から外国人観光客数が増え続けることとなった。

立山町が外国人観光客の誘致に本格的に取り組みはじめたのは、東日本大震災以降、観光客数が激減したことがきっかけとなっている。毎年、国内外から 100 万人の観光客が訪れる観光都市をうたっていたが、平成 23 年には日本人観光客だけでなく、外国人観光客数も大きく減少し、80 万人近くまで落ち込んだ。国際的な観光地のイメージを維持するためには、やはり外国人の観光客に来てほしいと考えた立山町は、海外からの観光客数回復のため、平成 23 年度にトップセールスを実施する。

立山町はインバウンド観光のターゲットを台湾、香港、タイとした。その理由は、これらの国・地域では、「立山」が既にブランド化されており知名度が高いことである。特に台湾は来訪者数が圧倒的に多いこと、平成 24 年 4 月から富山空港に国際定期便が就航することから、今後も増加が期待できると考えたからである。

(2)　取組の概要

①　トップセールス

立山町でのインバウンド観光の取組の目玉は、町長によるトップセールスである。東日本大震災の影響で落ち込んだ海外からの観光客数回復のため、平成 23 年 7 月には町長自ら

が台湾を訪れた。訪日旅行を扱っている各旅行会社を訪問し、社長や責任者と会ったり、営業担当者と意見交換を行い、立山・黒部アルペンルートのＰＲを行った。

また、平成25年１月には、香港を訪れ、訪日団体旅行客の取り扱いが香港で最も多い会社の社長と面会し、アルペンルートの魅力をＤＶＤで紹介したり、観光客に立山関連グッズをプレゼントする特典などをＰＲした。同社への訪問で香港の観光客がローカル線の旅を好む傾向があるという情報が得られたことから、富山地方鉄道立山線を活用した旅行企画を検討する方向で話を進めることとした。

「町長自らが訪問することで、相手方から得られる感触が違う。」と立山町商工観光課の担当者は話す。トップセールスは富山県も行っているが、町長が出向くことで立山町についてより具体的な話をすることができ、訪問先からも町の責任者が来たということで歓待してもらえるため、高い効果が得られるという。

②　戦略的なＰＲ活動

ア　家電量販店でＰＲ

立山町の魅力をＰＲするため、英語、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語に対応したＤＶＤを作成している。平成27年の北陸新幹線開業を見込んだ内容になっており、トップセールスで活用されたり、旅行代理店や富山空港に就航している航空会社、また、広くＰＲに活用してもらうため県観光連盟などに無料で配布されている。

さらにユニークな手法として、台湾の家電量販店のテレビやＤＶＤプレーヤーの販売コーナーでこのＤＶＤを放映してもらいＰＲしている。これは、立山黒部貫光の営業活動により実現した。

イ　大型広告でＰＲ

台湾や香港で大々的な宣伝広告を不定期ではあるが実施している。立山黒部貫光の取組の一つで、シーズン期間中の一定期間に、台湾の台北市及び高雄市内で大型懸垂幕広告やバスの車体全面に広告を施すラッピングバス広告を行ったり、香港のトラムにラッピング広告を行うなど大規模な宣伝活動を行っている。

③　受入環境整備

ア　個人旅行者増を狙って

これまでアルペンルートへ訪れる外国人観光客は団体旅行が主流であったため、個人旅行客の観光しやすい環境が整備されていなかった。アルペンルートは様々な交通機関を乗り継ぐ必要があるため、その複雑さから海外からの個人旅行者にとっては周遊が難しい。台湾－富山間の直行便が就航したことにより、これからは個人旅行による来訪者の増加が見込まれる。また、今後継続的に観光客を確保するためには個人旅行者も重要なターゲットに加え、プロモーションを実施していく必要があることから、個人旅行者が気軽に訪れることのできる環境の整備が求められていた。

そこで、町では平成23年度、観光庁の施策である「訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る戦略拠点・地方拠点」に手を挙げ、地方拠点として選定を受けることができた。平成

24 年度に助成金 1,200 万円の交付を受け、それを活用して多言語対応のホームページをリニューアルし、パンフレットを新たに作成した。

ホームページは、個人旅行者が来訪する前に事前情報を得るためのコンテンツであるため、その充実を図った。具体的には、共通乗車券を活用した周遊ルートの情報を盛り込み、インターネット上で乗車券を予約･購入できるシステムを導入した。また、これまでの英語、中国語（簡体字･繁体字）、韓国語ページに加え、タイ語のページも新たに作成した。



ホームページ（チケットの予約購入も可能に）


パンフレット（デザインを工夫）

パンフレットは、実際に観光に訪れた際の現地情報として役立つよう作成した。交通機関の利用方法、その他サービス情報を盛り込み、乗り継ぎ方法や移動ルートについて色分けするなど見やすく分かりやすいデザインになるよう工夫している。パンフレットについてもホームページと同様に、英語、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語、タイ語の５種類が揃っている。

ホームページのリニューアル及びパンフレット制作にあたっては、外国人留学生（英語圏、台湾、中国、韓国、タイ）によるモニターツアーを実施し、実際にアルペンルートを観光してもらい、どのような情報を掲載してほしいかなどの意見を聞き、ニーズや課題を把握した上で行った。

イ　その他受入体制の整備

アルペンルート沿線の主要な観光スポットに置かれている案内板にＱＲコードを貼付しており、その場で情報が得られるようにしている。英語、韓国語、中国語（簡体字・繁体字）に対応している。

また、立山駅においてタッチパネル形式で観光情報を見ることができる多言語対応のディスプレイを設置し、利便性向上に努めている。ケーブルカーの各駅やバス停などでの外国語表記の案内板整備についても、国の助成金を活用しながら進めているが、まだまだ不十分なため引き続き整備を続けていく必要があるとのことである。

外国語対応可能なスタッフは常時配置しておらず、ピークのシーズン時だけ立山町に隣接する富山市在住の台湾出身の人に来てもらい、アナウンスをお願いしている。本来はい

つでも対応できる体制を取りたいところだが、財政的に余裕がないためピーク時だけの対応としている。

④　人材育成

立山町主体では、インバウンド観光に限った人材育成に関わる事業は特に実施していないが、県や観光事業所が開催する研修会・勉強会があれば町内で周知し、ボランティアガイドなどに参加を促している。

⑤　ニーズの把握

外国人観光客が何を求めているのか把握するため、立山町ではホームページやパンフレット制作時に実施した外国人留学生によるモニターツアーにおいて、感想や意見を聞き取っている。また、外国人留学生に協力してもらい、立山駅及び信濃大町駅前で外国人観光客を対象としたアンケート調査も実施した。アンケート回答者にはノベルティグッズをプレゼントし、より多くの観光客に協力してもらえるよう工夫した結果、69 件回収することができ、英語圏、中国語圏、韓国、タイそれぞれの個人旅行者の声を集めることができた。外国人留学生のモニターツアーやアンケート調査を通して、どのようなニーズがあるのか、不便なところなどの課題を把握し、受入環境の整備に活かしている。

一方、立山黒部貫光では、現地の旅行会社に対し、どうしたらお客さんが満足してもらえるかなどについて随時聞き取りを行い、問題があれば改善している。

⑥　他団体との連携

平成 22 年にアルペンルートの魅力を効果的にＰＲする目的で、アルペンルートに関わる、立山町、立山町観光協会、長野県大町市、立山黒部貫光株式会社、関西電力株式会社等で組織する「立山黒部アルペンルート広域観光圏協議会」が設置された。外国人観光客誘致に限らず、国内外に広く立山・黒部アルペンルートをＰＲしており、先に紹介したＰＲ用のＤＶＤも当協議会が主体となって作成したものである。

⑦　取組にかかる経費

立山町のインバウンド観光に関する施策の平成 25 年度の予算は 100 万円で、財源は町の一般財源のみである。予算の内訳としては、トップセールスに係る旅費及び販売促進のためのノベルティグッズの製作費が主となっている。

３　取組の成果

⑴　入込客数の増加

東日本大震災の影響で、平成 23 年度の外国人入込客数は激減したが、トップセールスが功を奏し、平成 25 年には過去最高の 14 万 5,000 人を記録した。特に台湾からの入込客数が 10 万人を超え、香港も過去最高の 1 万 5,000 人の入込客数となった。また、タイをはじめとした東南アジア諸国からの観光客も順調に増加している。立山町としては、ホームページに乗車券の予約購入システムを導入するなど、利便性を向上させたことも一定の成果に

つながっていると考えている。

⑵　農家民泊

かつて立山町では、台湾からの観光客が多かったことから、国際交流の一環として、農家民泊をオプショナルツアーとして台湾の旅行会社に企画し、実施したことがあった。プランを売り出したところ予想以上に希望者が多く、それに対して受入農家が少なかったため、対応できなくなり旅行メニューとして設定するのを断念した、という経緯がある。大々的に観光客を誘致することにはつながらなかったが、外国人が日本の日常生活を体験することに関心が高いということが伺える事例である。農家民泊は現在も、受け入れ可能な範囲で実施されている。

⑶　住民の意識

インバウンド観光の推進に対する住民の意識について、「アルペンルートが居住地から離れているため、実感しづらい部分があるものの、立山町の住民にとってアルペンルートは地域の誇りであり、そこへ海外からたくさん観光客が訪れることは好意的に受け取られていると感じている。」と担当者は話す。立山町としては、トップセールスの実施やその他の取組について、メディアなどを活用しながらＰＲすることで住民にも町の取組を知ってもらい理解してもらえるように努めている。

４　課題と今後の展望

⑴　通過型観光から滞在型観光へ

立山アルペンルートは標高２千メートルを超える地点を通過する観光ルートでありながら、ケーブルカーやロープウェイなどの交通機関が整っているため、あまり時間をかけずに効率よく観光できる。この利便性の高さが多くの観光客を呼び寄せている反面、観光客の大半は立山町に宿泊することなく、訪れたその日に次の観光地へ移動してしまう。このため、年間を通して多くの観光客が訪れているにもかかわらず、立山町の経済的な効果に結びついていない。

町内には多くの宿泊施設があり、環境は整っているため、立山町では今後、着地滞在型や宿泊を伴った旅行プランの企画を検討していきたいと考えている。これまでのトップセールスでは、立山町に来てくださいというＰＲを優先してきたが、今後は宿泊することで受けられるサービスなどを具体的に紹介するなど、滞在型のプランを積極的に提案していきたいと考えている。

⑵　地域にお金が落ちる仕組みづくり

立山町に訪れるほとんどの観光客の目的はアルペンルートであり、このこともまた地元にとっては大きな経済効果に結びつかない要因のひとつである。海外の旅行会社などにＰＲする際、アルペンルート以外の場所にも立ち寄ってもらえるよう、立山町内の温泉地で立山町の食材を使った料理を食べてもらう企画など、新たな観光メニューを提案している

ものの、団体観光客用の観光プランとして人気のルートが出来上がってしまっているため、なかなか採用してもらえないのが現状とのことである。ならば立山町産のものをできるだけ買ってもらえるような仕組みができないかと考え、その具体的方策について以下のように検討している。

アルペンルート沿線には土産売り場がたくさんあるが、土産の商品名、説明書きがほぼ日本語表記になっている。外国人観光客は土産に興味を示すものの、内容がよくわからないためなかなか購入までに至らないのが現状である。町はまずは、土産物店での多言語表記を整備する必要があると考えている。

また、これらの土産物店の商品には地元産のものが少ないことも課題となっている。そこで、立山町の特産品のひとつである米を小さくパッケージして多言語表記したものを販売するなど、立山町のものを気軽に買ってもらえる商品ができないかも検討している。

⑶　地域鉄道の活用

立山町を走る富山地方鉄道立山線を活用して、外国人観光客向けの旅行プランの企画を検討している。例えば、列車に外国語を話せるアテンダントが乗り、立山の雄大な自然景観や田園風景を案内付きで楽しめるような企画ができないかと考えている。当鉄道はアルペンルートの起点である立山駅に通じているため、アルペンルートへ訪れる観光客を導くことが可能である。また、現在は利用者が少ないが、観光客を呼び込むことで、鉄道の存続にもつながることが期待できる。

⑷　受入体制のさらなる充実

受入体制はまだ未整備の部分が多いため、町はこれからも積極的に進めていかなければならない課題としている。最も喫緊の課題は、外国語で案内できるスタッフを揃えることである。海外からの観光客が増え続けているにもかかわらず、この課題への対応が追い付いていない。タイからの観光客の増加により、今後はタイ語の対応も求められていることからも、外国語対応可能なスタッフの設置が必要であるが、財政的に難しく、対応できる見込みはまだたっていない状況とのことである。

町長自らによるトップセールスをはじめとしたプロモーション戦略により、多くの外国人観光客が訪れる立山町。今後は、北陸新幹線が開業することも視野に入れながら、個人旅行者も訪れやすい観光地となるよう受入環境の整備をさらに進めていくとともに、アルペンルートのみならず、他の観光資源を掘り起こしながら、地域の経済が潤う仕組みを構築していくこととしている。立山黒部貫光をはじめとした関係団体と引き続き連携しながら地域全体としてインバウンド観光を振興していくことで、町の発展に繋がっていくことが期待されている。

和歌山県　高野町

歴史と文化に調和した世界に誇るまちづくり

～信仰の地、聖なる山岳都市としてのインバウンド観光～

弘法大師空海による開創から1200年の歴史を持つ日本仏教の一大聖地である高野山。過去の歴史遺産ではなく、現在もなお修行の地としての日常が息づく高野町には貴重な文化財、建造物、名所旧跡が数多く存在している。

平成16年（2004年）7月には『紀伊山地の霊場と参詣道』としてユネスコの世界文化遺産にも登録され、日本国内はもとより世界各国から数多くの人々が訪れている。

本稿では、高野町が海外からの観光客誘致のために行っている様々な取り組みを紹介したい。





【自治体情報】

人口　3,473人

（平成25年11月末現在）

面積　137.08ｋ㎡

【連絡先】

高野町まち未来課観光推進室

TEL：0736-56-2468　FAX：0736-56-2481

URL：http://www.town.koya.wakayama.jp/

1　高野町の概要

(1)　地勢

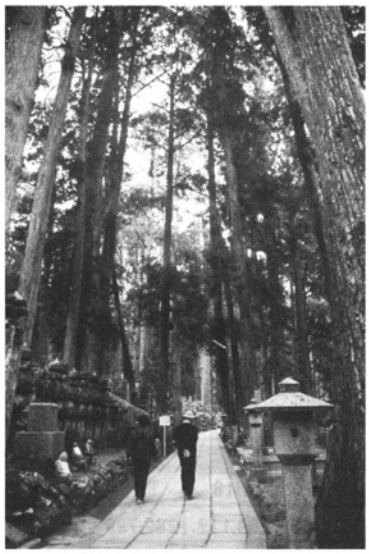
高野町は、和歌山県の東北部橋本伊都地方に位置し、北部を橋本市、九度山町、西南部をかつらぎ町、東部を奈良県野迫川村に接しており、町総面積の90%以上が海抜200mから1,100m級の山々からなる山林で占められている。気候は、地域によって多少異なるが、

平均気温 10.4 度、平均の年間降水量は 2,000ｍｍに達する。800 メートルを超える高地に位置するため、和歌山県内の平野部に比べ 5℃から 7℃気温が低く、冬季には平均気温が氷点下にまで下がる。こうした条件のもと、高野山を中心に大小あわせて 19 の地区が山あいの狭小な平地に点在する中山間の町である。

地名としての「高野山」は八葉の峰と呼ばれる標高 1,000m前後の峰々に囲まれた標高 800mの盆地に広がる平地の地域を指しており、実際には「高野山」という名前の山は存在しない。高野山は西に「壇上伽藍」、東に「奥之院」という二つの聖地があり、その間に高野山真言宗総本山「金剛峯寺」とその塔頭寺院からなる 117 の寺院、52 の宿坊が軒を連ねている。広大な寺院の境内の中に町そのものが存在する“寺内町”であり、商業地として発展した“門前町”とは異なる独特の景観が広がっている。同地域は、町人口の約 70%の住民が暮らす産業、経済、文化の中心地である。



壇上伽藍　根本大塔



奥之院

⑵　歴史

いまからおよそ 1200 年前の高野山開創から明治初年まで同地域は寺領として管理されていたが、明治 4 年の廃藩置県によって和歌山県に属することとなる。明治 22 年 4 月の町村制施行により高野村となったが、昭和 3 年 11 月 1 日に町制を施行して高野町となり、昭和 33 年 6 月 1 日の富貴村との合併を経て今日に至っている。

⑶　観光資源

真言密教の根本道場として 1200 年以上栄えてきた歴史と文化を持つ高野山には、世界遺産や、国宝、重要文化財に指定されている数多くの建造物や仏像、仏画、仏具が存在しており、「山の正倉院」と呼ばれることもある。

一方、高野山には観光旅館とよべる民間施設が存在していない。高野山を訪れた人の多くは 52 軒の宿坊寺院に泊まることとなる。この「お寺で泊まる」という宿泊形態は他の観光地では見られない高野山独特のものであり、そこで供される精進料理に加え、写経や阿字観と呼ばれる真言密教の瞑想法、朝のお勤め等といった体験が高野山の大きな魅力となっている。

特色ある観光資源とともに、町人口の約 4 分の 1 にあたる約 800 名前後の僧侶が実際に修行生活を営む日本有数の山岳仏都として、宿坊寺院、お土産店、飲食店等の観光産業が

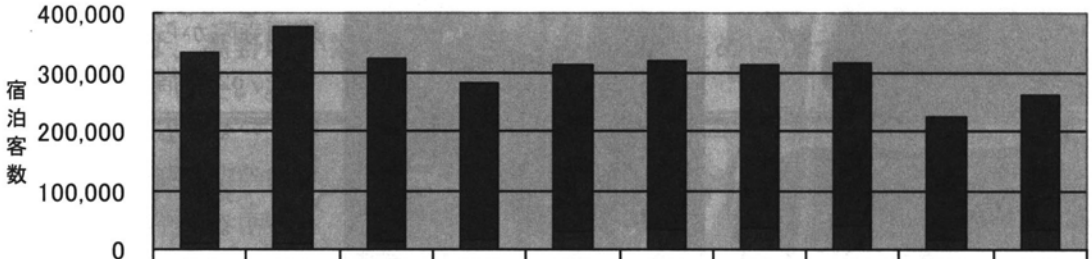
発展しており、年間約 120 万人を超える観光客が訪れている。

２　インバウンド観光施策の概要

(1)　取組の背景

古くから日本仏教の一大聖地として国内各地より数多く人々が参拝に訪れてきた高野町であるが、ここ数年、国内から高野山を訪れ宿泊する参拝観光客数は 30 万人台を大きく割り込んで推移するなど、頭打ちから減少へと向かう傾向にあった。

宿泊客数の推移
単位：人（出典　和歌山県観光客動態調査報告書）



	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24
■日本人	321,739	364,410	309,563	264,112	282,799	282,727	272,076	273,529	207,610	227,214
■外国人	10,038	10,530	13,051	16,413	30,352	35,337	38,108	41,946	17,281	33,653

こうした流れの中、高野町におけるインバウンド観光を着実に増加させていく契機となる以下の大きな動きがあった。

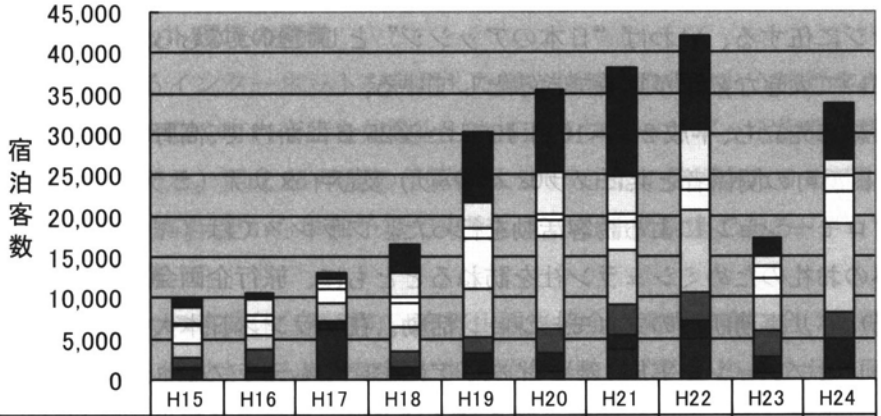
① 平成 11 年に高野山を訪問したフランスの新聞『ル・モンド』紙の記者が高野山の魅力を記事にしたことでフランスで高野山の名が広く知られるようになったことでフランスからの観光客が増加し始めた。

② 平成 16 年 7 月 7 日に『紀伊山地の霊場と参詣道』としてユネスコの世界遺産に高野山が登録されたことでフランスを中心とする欧州各国からの観光客が大きく増加した。

③ 平成 21 年 2 月にフランスのミシュラン社が発行する観光ガイドブック『ギド・ベール（緑のガイド）』日本版において高野山が最高評価の“三ツ星”を受けたことによりフランスからの観光客が更に増加した。

平成 23 年の東日本大震災による影響から一時的に観光客数の落ち込みが見られるものの、上記のような継続的に海外に向けた紹介がなされたことが功を奏し、海外から高野町を訪れる観光客が増加し、町の観光産業に大きな影響をもたらすこととなり、高野町においてインバウンド観光施策を一層拡充させていく方針が明確になったとのことである。

外国人宿泊客数の推移
単位：人（高野町調べ）



	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24
■フランス	1,087	726	701	3,478	8,813	9,980	13,173	11,512	2,209	6,754
□ドイツ	2,015	1,926	434	2,816	2,999	5,216	4,724	6,044	1,291	2,142
□イギリス	362	694	832	894	1,421	665	1,106	1,307	1,427	1,785
□アメリカ	2,230	1,831	1,639	2,832	6,102	2,090	3,412	2,487	2,299	3,970
▨欧米（その他）	1,708	1,726	2,322	2,863	5,744	11,302	6,596	10,077	4,111	10,780
■アジア	1,117	2,143	345	2,109	2,171	2,990	3,790	3,323	3,181	3,424
■オセアニア	307	463	511	853	2,441	2,124	1,673	2,371	2,061	3,584
■その他	1,212	1,021	6,267	568	661	970	3,634	4,825	702	1,214

⑵　取組の概要

①　情報発信・プロモーション

フランスの新聞や情報媒体で大きく取り上げられたことで欧州の人々の間で認知されるようになった高野町であるが、これは高野町が有する優れた地域資源を海外の記者が取材に訪れた結果としての情報発信である。高野町では、町の魅力を知ってもらい誘客に繋げるためには、こうした受け身の情報発信だけではなく、より積極的な情報発信が必要と考え、そのための活動を展開している。


Protocollo d'intesa　per la reciproca promozione culturale e turistica
tra il Comune di Assisi e il Comune di Kōya　Citta' sedi di Siti UNESCO
高野町・アッシジ市　日伊世界遺産都市の
文化・観光相互促進協定書

日伊世界遺産都市の文化・観光相互促進協定書

平成 21 年 10 月 26 日、高野町はイタリアのアッシジ市との間で『高野町・アッシジ市　日伊世界遺産都市の文化と観光の相互促進協定』を締結した。アッシジ市は、ローマ・カトリック教会の修道会フランシスコ会の創設者である聖フランシスコの生誕地で、現在も多くのカトリック教徒が訪れる巡礼地として知られており、平成 12 年『アッシジ、フランチェスコ聖堂と関連修道院施設群』としてユネスコの世界文化遺産に登録されている。協定締結は、ともに弘法大師空海と聖フランチェスコという偉大なる宗教者により信仰の地、聖なる空間の広がる山岳都市として栄えてきたという類似性を持った二つの街が、互いの文化や観光、地域住

民の交流に力を合わせていくことを目的としたものである。まだまだ日本についての認知度が低い欧州の人々に対し、高野町を現在でも数多くのカトリック教徒が巡礼に訪れる聖地アッシジに伍する、いわば“日本のアッシジ”として知ってもらうことは、今後の誘客活動において大きな効果が期待できるとしている。

協定締結に先立ち、平成21年10月19日から25日にかけて、高野町長が和歌山県知事、田辺市・白浜町の関係者と共にフランス（パリ）及びイタリア（ミラノ・ローマ）を訪れ、トッププロモーションによる誘客活動を行った。フランスでは『ギド・ベール』での三ツ星評価へのお礼のためミシュラン社を訪ねるとともに、旅行企画会社やＪＮＴＯ（日本政府観光局）パリ事務所へのプロモーション活動、在フランス日本大使館での観光・物産ＰＲためのレセプションを実施した。イタリアにおいてもミラノやローマを拠点とする旅行企画会社へのプロモーション活動、在ミラノ日本総領事館での観光・物産ＰＲのためのレセプション活動を実施した。こうした活動により、訪問先の旅行企画会社１社が旅行商品としての高野山をＰＲするための取材陣を派遣するなどの具体的な成果が得られた。

町は、平成25年2月には、タイのバンコク市で開催された国際旅行博覧会『Thai International Travel Fair 2013（TITF＃12）』に初めて出展し、ステージプロモーション並びに商談会等を開催している。同博覧会には、各地の政令市や広域観光行政組織、大手の民間観光関連業者が出展しているが、町の規模で出展したのは高野町のみであった。これは、大乗仏教と小乗仏教の違いこそあるものの、ともに仏教国として相通じる点が多いとの考えからタイに積極的なプロモーションを図り誘客に繋げようとしたからとのことである。日本政府は平成25年7月1日から、日本を訪れるタイ人観光客を対象にビザ免除措置を開始している。このことも追い風となって、今後、高野町を訪れるタイ人観光客の増加が期待できる。

また、高野町の観光ＨＰ『悠遊高野山』は、日本語の他に英語、フランス語、イタリア語のＨＰも開設されており、多言語対応による情報発信がなされている。

観光パンフレットについても多言語対応がなされており、日本語の観光パンフレットとあわせて英語、フランス語、イタリア語、中国語、韓国語、タイ語の計7種類を作成している。平成25年度、これらの作成に係る経費として高野町では78万円を計上しており、これには和歌山県の『やる気観光地魅力アップ共同事業』補助金を一部充当する予定である。

②　受入体制の整備

海外から訪れる観光客をより円滑に受け入れるために、高野町ではソフト・ハードの両面で体制の整備に取り組んでいる。

ア　サイン表示等の多言語化対応

高野山地区に設置されている観光案内版や道路標識等の多言語化を進めるとともに、民間事業者（南海電鉄・南海りんかんバス）とも密接な連携を行って、路線図やバス停留所の表記に関しても多言語化を実施している。平成25年度からは外国人観光客が高野山を訪

れる際の主要交通手段となっているケーブルカー（南海高野山ケーブル）内でフランス語による案内が開始されている。

イ　高速インターネット環境の整備

町では、屋外におけるインターネットを利用した観光情報の取得という旅行客のニーズに対応するため、宿坊寺院や町内商店を対象としたWi-Fiフリースポット設置に係る初期投資への補助を行っている。平成25年度の予算額は200万円、1箇所あたりの補助限度額35万円。高野町が平成25年度から単独予算で実施している補助制度である。

ウ　町内事業体の連携

高野山を代表する4つの事業体（高野町、高野山観光協会、高野町商工会、高野山真言宗総本山金剛峯寺）から構成される高野町観光事業推進協議会（平成10年2月に同委員会として設立、平成25年6月名称変更）を設置している。それぞれがバラバラな対応を行うのではなく、得意とする分野を活かしながら横断的に繋がることで統一した施策の実施を図っている。同協議会は、高野町へ至る公共交通機関を担う民間事業者（南海電鉄・南海りんかんバス）とも協力体制にある。

③　景観の整備

高野町では、弘法大師が真言密教の道場として開創して以来1200年の歴史を持つ高野山を後世へと受け継ぐため、現在の街並みを守っていくとともに、より美しい景観を作っていくための積極的な取り組みを行っている。このことは、無秩序な乱開発を防ぐことで、外国人観光客が高野山に対して抱く宗教都市としてのイメージを守る上で大きな効果をあげている。また、観光客が美しく整備された高野山の街並みを歩いて散策することで身近に町の魅力を感じてもらうことを企図しているとのことである。

ア　景観行政団体としての景観計画・景観条例の制定

高野町では平成14年3月に「高野町の歴史と文化を活かした街並景観及び自然景観に関する条例」を定め、地域として特色ある景観づくりを目指したが、同条例は法律に基づかないものであったため強制力が無く実効性に乏しいものであった。しかし、平成17年6月1日に景観法が全面施行されたことで都道府県、政令指定都市、中核市は景観行政団体として同法に基づく強制力を伴った景観計画を定めることが可能となり、景観計画区域で景観に係わる建築物の建設等を行う場合にはその旨を届け出ることが義務化されることとなった。独自の景観づくりを行っていくためには自らが景観行政団体となることが不可欠であると考えた高野町は、和歌山県との協議・同意を経て、平成20年1月に景観行政団体となった。

景観行政団体となった高野町が新たに定めた「高野町景観計画」「高野町景観条例」では、町全域を緩やかな形態意匠の制限を行う「景観計画区域」としており、町の中心部は「高野山地区」として重点的な景観形成を図るとしている。更に、高野山地区内でより積極的な景観形成を図るべき地区として「景観地区」を指定するとともに、高野山地区域外であっても積極的な景観形成を図るべき地区として「準景観地区」の指定も行っている。

景観地区や準景観地区では、寺院建築物や一般建築物等の屋根や壁、柵や塀、アンテナや室外機、配管・配線、看板、駐車場、自動販売機、ゴミ置き場に至るまで詳細な形態意匠の制限や高さ制限、設置方法等が定められている。景観に係わる工事等を行おうとする際は、町への届出、適合審査、適合通知、工事着手制限の解除、工事着手、工事完成、町による検査といった一連の手続きを経なければならない。

なお、景観計画に基づく制限は平成21年3月以降に建設等の行為を行う建築物・工作物に適用され、それ以前からある物については対象外となっている。

イ　基金を活用した助成制度

高野町では平成18年10月に創設した高野町環境維持基金を活用した景観整備が進められており、公衆トイレの美化をはじめとする環境美化対策、道路・駐車場の補修整備をはじめとする交通対策、歩道整備や休憩所の設置といった歩行者が快適に散策できるようなまちづくりを目的とする歩行整備、景観に配慮した電線の地中化や看板の設置が行われている。更に、高野町景観計画における景観地区・準景観地区の主要な道路沿い施設を対象として、新築、増築、改築、改修等にあたっての助成金制度が設けられている。これは、住民等が施設の整備を行う際に費用の助成を行うことで、高野町が目指す良好な景観を積極的に形成していくことを目的としている。

高野町環境維持基金助成
（美しい町並み景観整備事業）

●対象者	高野町景観条例に基づく修景整備を行うもの	
●対象地区	高野町景観計画における景観地区・準景観地区	
●対象整備範囲	区域内の主要な道路に面した部分の修景整備（新築、増築、改築、改修）にかかる費用	
●助成率	最高	2／3
●助成額上限	屋外広告物	100,000円
	車庫など	500,000円
	単独の修景（部分的）	1,000,000円
	（全面的）	2,000,000円
	家並み協定に係る修景	3,000,000円

３　取組の成果

平成23年に発生した東日本大震災による観光業への影響は高野町にも及んでいる。平成23年の外国人観光客数は、平成22年の41,000人に比べ前年度比41％の17,000人にまで落ち込んでいる。しかしながら、先述の海外メディアを通じての継続的なＰＲ、各種メディアや国内外の旅行事業者を対象とした現地視察ツアーの受け入れ、海外で開催される旅行博覧会への積極的な出展、景観整備等の高野町が取り組んでいる各種施策が成果を現し、平成24年には前年度比195％の33,000人、平成25年には震災発生前とほぼ同水準となる40,000人の外国人観光客を見込めるまで順調な回復を見せている。

４　課題と今後の展望

外国人観光客に対して「高野山に来て欲しい」と考え、積極的なプロモーション活動を実施していったとしても、必ずしも高野山へ来ることのみを目的に日本を訪問する外国人が飛躍的に増加するとは限らない。今後、高野町におけるインバウンド観光施策を充実させていくためには、魅力的な観光地が集まったある一定の「面」あるいは「線」から、いかにして計画的な誘客を図っていくかが重要である。高野町を含めた近畿圏には、京都、奈良、大阪、神戸といった日本が世界に誇る有名観光地が多く集まっており、関西国際空港を利用して直接海外から訪れる観光客も非常に多い。高野町では、こうした近畿圏を日本文化の拠点「面」として売り出していく中で、旅行ルートの中に高野山を組み込んでもらうための仕組みを今後どのように構築していくかを大きな課題としている。

近年、大阪を拠点とした短時間の日帰り観光で高野山を訪れるアジア系の外国人観光客が多くなってきている。高野山においては、短時間で名所旧跡を観て回る形の観光ではなく、「お寺で泊まる」ということが重要な要素であると考えることから、「通過型」ではなく「滞在型」、「日帰り」ではなく「宿泊」へと、どのように外国人観光客を誘導していくかについても大きな課題となっているとのことである。

今後、高野町ではこれまでの取り組みを継続していくとともに、欧州もしくはアジア圏で開催される旅行博へ高野町ブースを出展することを予定している。これは、フランス、イタリアを中心とする欧州各国、タイを中心とするアジアの仏教国という、これまでも重点を置いてきた２つのエリアに更に注力し、高野山の魅力の中心である「高野山で一泊」をより積極的にＰＲすることで、一層の誘客を図ることを狙いとしている。



平成27年４月には弘法大師空海が高野山を開いてから 1200 年を記念する高野山開創千二百年記念大法会が盛大に開催される。海外からの観光客も多数訪れることが予想される同イベントに向けて、高野町の不断の努力によるインバウンド観光施策がどのような効果を発揮するか、更には、同イベントが終了した後も高野山を訪れる外国人観光客数を伸ばしていくための高野町の新たな施策展開が期待されている。

愛媛県　松山市

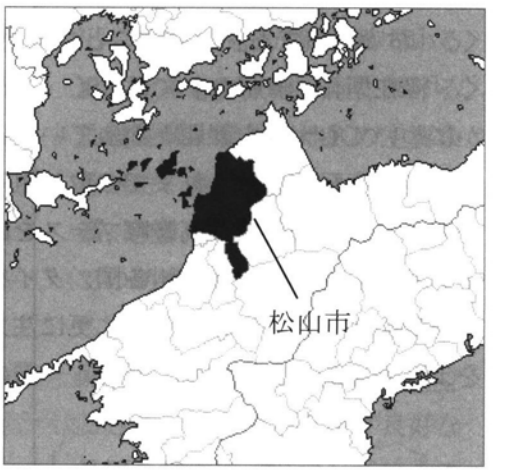
国際交流から始めるインバウンド観光

～官民一体となった外国人誘客に向けて～

日本最古の温泉地といわれる道後温泉を有する松山市には、国内のみならず、海外からの観光客も多く訪れている。その背景には、元々ある魅力的な観光資源もさることながら、地域が古くから力を入れてきた国際交流の積み重ねがある。

本稿では、松山市が官民一体となって取り組んでいる国際交流から始めるインバウンド施策を紹介する。





【自治体情報】

人口　516,514 人

（平成 25 年 10 月 1 日現在）

面積　429.06ｋ㎡

【連絡先】

松山市産業経済部観光・国際交流課

TEL：089-948-6887　FAX：089-943-9001

URL：　http://www.city.matsuyama.ehime.jp

1　松山市の概要

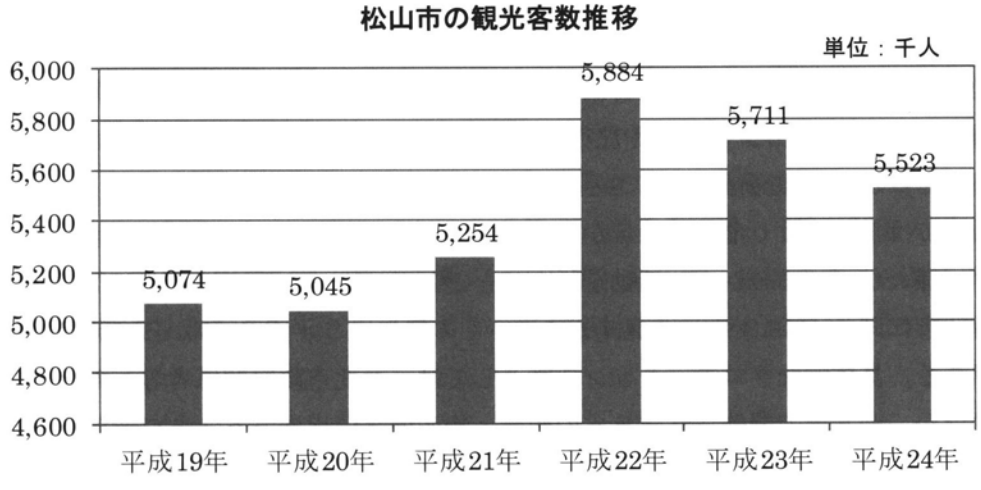
松山市は、愛媛県のほぼ中央に位置し、北西部の瀬戸内海に浮かぶ中島から高縄山系のすそ野の平野を経て、重信川と石手川により形成された松山平野が広がっている。気候は温暖な瀬戸内海気候で、年平均気温は 16.5 度、年間降水量は約 1,300㎜ となっており、全体に降水量は少なめで、積雪もごく少量、台風の通過も比較的少なく、穏やかで恵まれた気候条件である。これらの地勢を活かした柑橘類の栽培や瀬戸内海で取れる小魚を加工した水産品生産なども盛んに行われている。古くから松山城を中心に発展してきたまちで、

現在、中四国地方では、政令指定都市の広島市、岡山市に次ぐ人口規模となっている。

松山市は、日本最古といわれる温泉として有名な道後温泉を有するなど、古くからの温泉地であるとともに、俳人正岡子規や種田山頭火、文豪夏目漱石ゆかりの地で、俳句や小説『坊っちゃん』などで知られる文学のまちでもある。

また、道後温泉本館や松山城などに代表される歴史的施設や、瀬戸内海に広がる島々の風光明媚な景色、俳句関連の歴史的、文化的な資源などを活かした観光業が基幹産業となっており、年間約 550 万人の観光客が国内外から訪れている。

さらに近年、道後温泉本館、松山城、石手寺はフランスの旅行ガイドブック「ミシュラングリーンガイド」で紹介され、その中で道後温泉本館は最高ランクの３つ星を獲得したことから海外からも注目されており、近年はアジアからの観光客も増加してきている。



２　インバウンド観光施策の概要

(1)　取組の背景

松山市では昭和 36 年から交流していたドイツのフライブルク市と平成元年に、アメリカのサクラメント市とは昭和 56 年に姉妹都市提携を、また、韓国の平澤市とは平成 16 年に友好都市提携を結んでおり、それぞれの都市間で文化、経済等の交流を行っている。交流を通じて外国人が松山に訪れる機会も多くあったが、以前の松山では外国人を迎え入れる体制はハード面、ソフト面ともに十分に整っているとは言えなかった。また、観光関連事業者も日本人観光客で顧客を十分賄えていたこともあり、特に外国人にまで目を向けることはなかったという。

しかし、国内旅行者のニーズの変化などを背景に他の地域と同様、松山市に訪れる日本人観光客も伸び悩むようになり、さらに将来的には人口減少に伴う国内の交流人口の縮小が見込まれることから、松山市は外国人観光客の受け入れが重要になると考えるように

なった。そこで平成７年４月にソウル便が、平成16年７月には上海便が松山空港への定期便就航となったことをきっかけに、松山市はこれまでの国際交流に重きを置きつつも、インバウンド観光施策にも本格的に着手することとした。

⑵　**取組の概要**

①　情報発信・プロモーション

海外の旅行者を呼び込むには、情報発信やプロモーション活動が重要な要素である。松山市では以前から姉妹都市や友好都市間で交流を行ってきたが、更に積極的なトップセールスを行うこととした。また、松山市のホームページは英語、ドイツ語、韓国語、中国語（繁体字・簡体字）に、市が運営補助を行っている松山観光コンベンション協会のホームページは英語、韓国語、中国語（繁体字・簡体字）に対応しており、多言語での情報発信をすることとした。さらに観光宣伝パンフレットについても英語、中国語（繁体字・簡体字)、韓国語、ドイツ語版を作成しており、トップセールスや都市間交流時のほか、様々な機会に活用されている。そのほか愛媛県独自の国際観光振興策の推進に取り組むことを目的に愛媛県、松山市や松山市周辺自治体、民間企業らと組織した「愛媛県国際観光テーマ地区推進協議会」で海外メディアや旅行関連事業者向けにプロモーション活動を行うなど、広域連携しながら情報発信をすることとした。

松山市では上記のような取組のほかに、近年、台湾をインバウンド観光の重点地域と位置付け、様々なプロモーション活動を行うこととした。台湾を重点地域とした理由は、台湾の台北市に同じ「松山」という地名があり、その縁により平成21年から交流が始まったことがある。具体的なプロモーション活動としては、台北市政府関係者等へのトップセールスのほか、台北市で開催された日本の観光・物産博等に出展することで情報発信を行ったり、メディアを通じた情報発信として、日本のテレビドラマ『坂の上の雲』の台湾での放送中に松山市の観光ＣＭを挿入し、ドラマと関連付けることで松山市をより印象付けるなど、戦略的なＰＲを行った。

②　受入体制整備

松山市では海外からの観光客を受け入れるため、下記の体制整備を行っている。

ア　案内看板、観光パンフレット等の多言語対応

松山市では市内の主要観光施設等の案内看板、道路標識、施設のパンフレット等は、基本的に英語、中国語、韓国語の３か国語で表記し、外国人観光客に対応している。また、市内の空港、港、駅等の主要交通機関施設にも多言語対応の看板等を設置している。これは平成23年度に国土交通省の「外国人旅行者の移動容易化のための言語バリアフリー化調査事業」により国、県、市の共同で実施されたもので、迷いやすそうな箇所や要所へ誘導サイン等を設置することで的確な案内を行うとともに、外国人旅行者が容易に移動できるよう工夫した。また、色、デザインを統一することにより分かりやすさにも配慮した。





（拡大図）

市内地下道での案内看板

イ　多言語対応ツールの活用

ホテル、旅館などの宿泊施設や土産物屋をはじめとする観光事業者が、外国人観光客を受け入れる際に、とりわけ問題となるのが、言葉の問題である。そこで受け入れ側の多言語対応機能の向上を図るため、平成24年度には同じく国土交通省の「訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る外客受入拠点整備事業」により国、県、市、民間事業者らが連携し、宿泊・商業施設を主な対象とした以下のような多言語対応ツールを作成し、市内観光事業者に配布した。

（ア）コミュニケーションペーパー

宿泊施設（旅館用・ホテル用）、土産物屋、飲食施設ごとに、それぞれの施設で多用される会話をパンフレット状にし、直接会話ができなくてもこのパンフレットを指さしながらコミュニケーションすることで、外国人観光客の求めることに対して円滑に対応することが可能となっている。

（イ）おもてなしペーパー

宿泊施設を中心に、浴衣の着方、入浴の仕方、料理の食べ方、箸の使い方、トイレの説明を図や絵を含め、多言語で説明書きしたちらしを配置し、外国人観光客の疑問に対応している。

（ウ）ＰＯＰ広告の多言語化

土産物屋等で名産品の商品名や価格、説明文等を記載し、販売促進を目的としている広告媒体であるＰＯＰ広告を多言語対応させることで、購入に向けた訴求効果と、外国人買い物客の満足度アップを図った。

（エ）両替所・ＡＴＭマップ

海外で発行されたカードに対応可能なＡＴＭや両替施設等の場所を記載した地図を配置することで外国人観光客の利便を図っており、消費拡大に繋がることが期待される。

（オ）Welcome ステッカー

外国人観光客を歓迎する旨の多言語対応のステッカーを店舗入り口に貼ることにより、外国人が気軽に入店できるようにし、また、クレジットカードが使用できない店舗には使用できない旨を記載することで事前にトラブルを防いでいる。



コミュニケーションペーパー



おもてなしペーパー



Welcome ステッカー

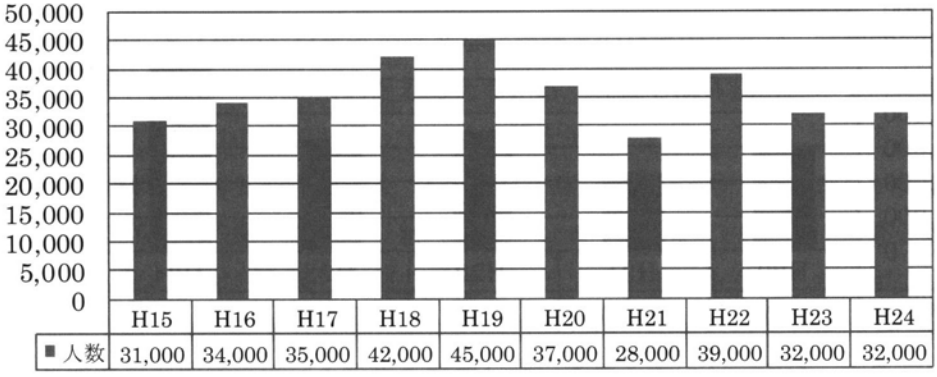
ウ　外国人向け体験型観光メニューの設定

四国地方には四国ならではの文化である「お遍路」がある。松山市は、関係団体等と連携しながら、このお遍路道を利用したトレッキングや、瀬戸内地域をコースとしたサイクリングコースを、外国人観光客に紹介している。今後は、平成 26 年の瀬戸内海国立公園指定 80 年を記念して開催される「瀬戸内しまのわ 2014」を機会に、松山市以外の周辺自治体や県等とも連携し、より積極的に取り組んでいきたいと考えている。その他、平成 22 年の「松山島博覧会」を契機に開始した、美しい瀬戸内の島々の特徴を活かした体験型観光メニューの充実にも引き続き取り組んでいく。

③　人材育成

松山市では、愛媛県国際観光テーマ地区推進協議会、愛媛県観光物産協会、松山商工会議所と連携して、インバウンド観光に関る研修会を開催している。その中で多言語での挨拶や電話対応等の接遇に必要な会話、主要観光地や特産品の説明等を勉強し、外国人観光客を迎えることに役立てている。さらに昨年 10 月には松山商工会議所主催でインバウンドセミナーも行われており、市全体で外国人観光客を受け入れるための実務、意識づくりの両面で人材育成に取り組んでいる。

外国人観光客数の推計数推移
単位：人（松山市調べ）

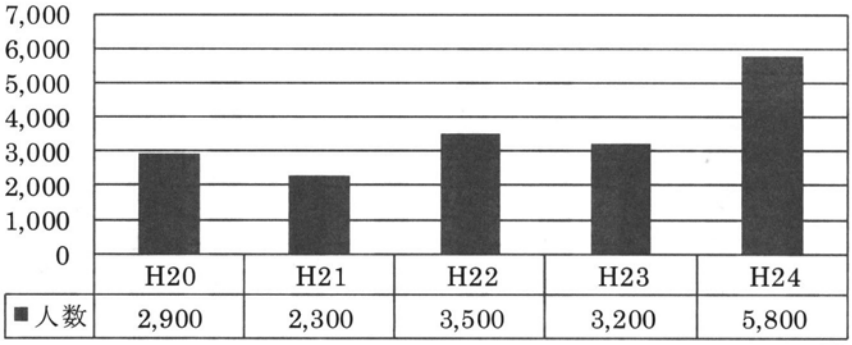


	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24
■人数	31,000	34,000	35,000	42,000	45,000	37,000	28,000	39,000	32,000	32,000

３　取組の成果

これらきめ細やかな取組の結果、松山市は「コンパクトでインフラ整備の整った、個人旅行のしやすいまち」として外国人観光客に受け入れられるようになっているとともに、海外での松山の認知度も少しずつ上がってきているという。同時に国際便定期航路の利用促進がなされたことで、周辺自治体等との誘客に向けた取り組みの広域連携による受入体制の充実が図られているという。特に台湾においての成果は顕著で、積極的な情報発信のほか、友好交流や台北市でのイベントに参加することで知名度が向上し、台湾ドラマのロケ誘致にも成功した。その結果台湾からの観光客は平成 24 年には前年比 180%増となる 5,800 人に急増した。さらにこの交流は両市の民間交流にも発展している。平成 23 年には道後温泉旅館協同組合と台北市温泉発展協会との間で交流協定が締結され、さらに平成 25 年には JR 四国松山駅と台湾鉄道松山駅との友好協定が締結された。また、同年 10 月には同じ名称を有する愛媛の松山空港と台北の松山空港を結ぶ直行チャーター便が運航され、その際、台北市の松山慈祐宮前の広場に設置された「松山・道後温泉幸福からくり時計」が一般公開されたが、愛媛県知事、松山市長もこれに立ち会った。これは松山市の「坊っちゃんカラクリ時計」をベースに制作し、台北市と松山市の友好の証として、松山市、（公財）松山観光コンベンション協会等から台北市に贈呈したものである。このように松山市の始めた都市間の国際交流が横に広がり、さらに観光客の誘客にも繋がっている。

台湾からの宿泊者数の推計数推移
単位：人（松山市調べ）



	H20	H21	H22	H23	H24
■人数	2,900	2,300	3,500	3,200	5,800

4　課題と今後の展望

(1)　課題

インバウンド観光を進めていく上では、民間団体等と連携しながら地域全体としての受入体制の整備や情報発信を行うことが不可欠であり、松山市でもその取組を進めてはいるが、現状としてはその体制が十分とは言えないとしている。というのも言語の問題をはじめ生活習慣や社会情勢の変化になかなか対応しきれないところがあるからだ。松山市では「おもてなし日本一のまち」宣言をしており、官民が一体となって「おもてなし力」向上のための取り組みを始めている。外国人観光客もこの「おもてなし」の対象であり、外国人観光客の受け入れに消極的な事業者に対してはこの取り組みと併せてインバウンド観光についても研修等を通して意識向上を図っていくことが重要である。

また、現在は外国人観光客の誘客を優先しているが、いずれ外国人観光客についても頭打ちになるのではないかという心配もある。このため、松山市では今後は観光への取組はもとよりだが、文化、経済、スポーツの分野での交流活動と連携しながら施策を推進していきたいと考えている。そのため、既に市役所内部においては部署をまたいで協議を始めている。

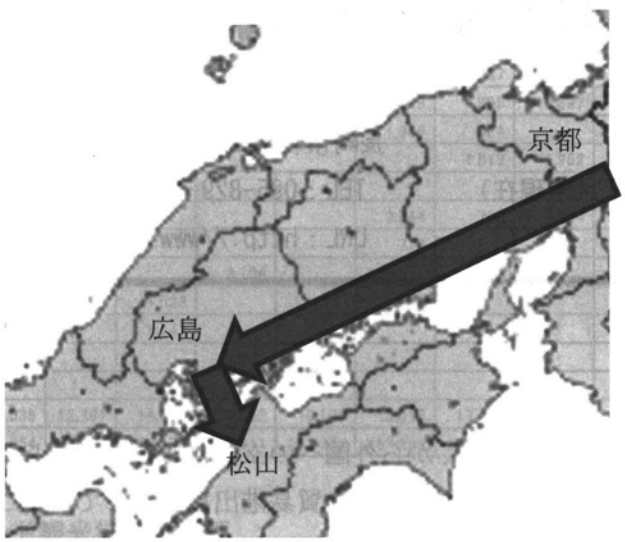
その他、現在発信しているホームページや観光パンフレットは多言語対応が進んでいるものの、その内容は、外国人にとっては必ずしも分かりやすく、興味を引くものとは言えないとの指摘もあったという。そこで松山市に在住の外国人で、松山の魅力を外国人目線で発信している「インバウンド誘客アドバイザー」に外国人向けの情報発信に係る業務を委託し、表現の誤りはもちろん、レイアウトを工夫するなど、より分かりやすく、興味を引く内容に改善する取組も始めている。このインバウンド誘客アドバイザーの存在により、一段と積極的な情報発信が可能となり、今後の観光客数増加も期待できる。

⑵　今後の展望

松山市では外国人観光客を誘致するためには、松山の知名度を上げる必要があり、そのために国際交流を進めてきたが、より効果的に行うにはまず信頼関係を築くことが重要であるため、「松山」と「松山」をきっかけとした台湾との交流のような、話題性、物語性をツールとした誘客戦略がより効果的だと考えている。今後も海外都市との交流に磨きをかけ、双方向での交流人口の増加を図っていく施策を進めていくこととしている。

昨年国等が主催する訪日旅行商談会「VISIT JAPAN トラベルマート 2013」が横浜市で開催され、そこで京都、広島、松山が「新ゴールデンルート」として新たに提案された。これは外国人に人気の東京・大阪・京都の「ゴールデンルート」を意識した表現で、公共交通機関を利用することで観光名所を効率よく回ることが可能となっている。「瀬戸内・松山構想」として瀬戸内地域広域での取組を展開している松山市にとっては、広島・松山ルートが「新ゴールデンルート」の一角として提案された意義は大きく、現在の取組にさらなる拍車をかけることとなった。今後はさらなる広域連携強化を図りながら、瀬戸内やそれぞれの地域における観光商品に磨きをかけ、瀬戸内エリア全体で国内外の観光客の誘客を目指すこととしている。その一つとして現在松山市では、広島と松山を移動する際に利用される船を利用した瀬戸内海クルーズや、島での癒し体験による滞在型の外国人向けプランを計画しており、既に関係する団体等と協議している。また、平成 26 年は瀬戸内海国立公園指定 80 年、道後温泉本館改築 120 年、四国八十八カ所霊場開創 1200 年と誘客の目玉となる「周年事業」が控えている。今後も松山の魅力を求め、多くの外国人が訪れることが期待されている。

新ゴールデンルートでの誘客の流れ

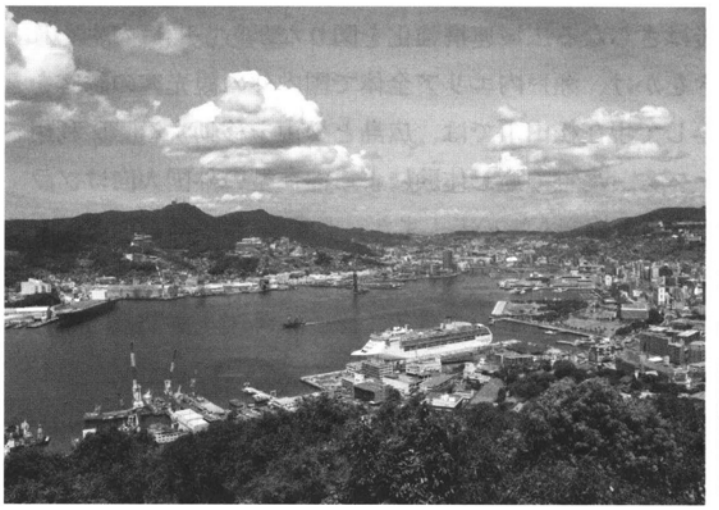


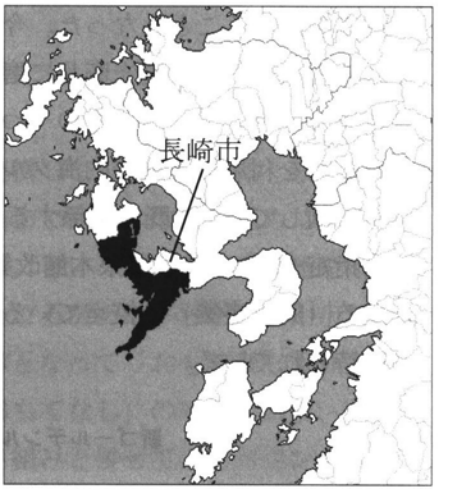
長崎県　長崎市

満足度日本一の国際観光都市「長崎」の実現に向けて！

～2020 年までに外国人延宿泊数 60 万人を目指す～

長崎市は、年間約 600 万人の観光客が訪れる国内有数の観光都市であるが、今後、国内の人口減にともなう観光客の減少を予測し、経済成長が著しいアジア諸国等からの観光客を増やすことを目標にインバウンド観光を推進している。「長崎市アジア・国際観光戦略」プランを策定し、平成 23 年度から 10 年計画の多岐にわたる取り組みが進行している。





【自治体情報】

人口　439,586 人
（平成 25 年 9 月末現在）

面積　406.46ｋ㎡

【連絡先】

長崎市経済局アジア戦略室
TEL：095-829-1414　FAX：095-829-8929
URL：http://www.city.nagasaki.lg.jp/

1　長崎市の概要

長崎市は、九州北西部に位置し、古くから外国への玄関口として発展してきた港湾都市である。江戸時代には鎖国政策のもと国内唯一の貿易港出島を有していたことから、海外との貿易や文化交流で繁栄した。明治維新による開国後も、港を近代化し、造船業を基軸として水産業、石炭産業で経済的発展を遂げた。第二次世界大戦の末期、昭和 20 年 8 月 9 日原子爆弾の投下により、市の北部一帯が焦土となり、7 万人以上の尊い命が奪われたが、戦後、目覚ましい復興を果たすとともに、核兵器の廃絶による世界平和を希求する平和推

進都市として世界に向けてメッセージを発信している。また、歴史的に外国との繋がりが強かった影響で、日本の他都市にはない異国情緒豊かな景観が魅力となり国内有数の観光都市となっている。また、農・水産物にも恵まれ、カステラ、ちゃんぽん、ガラス製品など数多くの特産品がある。

２　長崎市のインバウンド観光の現状

長崎市の平成 15 年（2003 年）～平成 24 年（2012 年）の外国人延宿泊者数をみると、平成 22 年までは、年々、増加傾向にあり、アジアの割合が増加していた。平成 22 年の実績をみると、164,335 人の延べ宿泊者の内、韓国、台湾、中国からの観光客が 99,600 人を占め全体の約 60%を占めている。韓国は全体の約 43%を占め、15 位以内にアジア 7 カ国地域が入っている。アジア以外ではアメリカが 15,546 人と最も多くなっている。しかし、平成 23 年の東日本大震災や原発事故の風評、平成 24 年の尖閣諸島や竹島問題等もあり、近年、外国人延宿泊者数はやや低調で推移している。（図 1 参照）

（図 1）長崎市の外国人延宿泊者数（2003 年～2012 年実績、上位 15 位国籍別）単位：人

	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	合計
韓国	32,666	32,441	44,414	59,491	85,477	82,622	80,877	70,553	50,443	46,059	585,043
台湾	4,724	9,373	13,915	10,687	23,847	29,764	32,527	18,731	15,341	26,802	185,711
アメリカ	7,462	12,959	15,821	19,443	12,109	13,803	12,151	15,546	8,137	8,065	125,496
中国	1,721	10,468	6,640	9,329	6,670	5,216	7,401	10,316	8,980	11,647	78,388
イギリス	4,658	5,349	3,406	5,828	3,768	2,661	2,502	2,771	1,778	1,799	34,520
シンガポール	1,594	2,109	1,486	1,683	2,389	4,372	2,634	3,874	2,885	3,548	26,574
フランス	1,729	1,338	2,184	2,115	2,097	1,324	1,657	2,165	1,412	1,309	17,330
オーストラリア	719	936	1,887	2,059	2,086	1,838	1,365	2,600	1,578	1,720	16,788
ドイツ	748	1,609	1,496	3,675	1,761	976	2,388	1,376	469	923	15,421
カナダ	767	866	1,230	1,490	1,398	1,604	1,168	1,032	783	771	11,109
タイ	443		1,345	940	631	1,597	847	1,955	1,283	1,835	10,876
香港		567	798		2,064	1,139	895	897	2,973	1,027	10,360
オランダ	1,203	670	1,429	1,086	674	1,306	924		219	718	8,229
フィリピン	491	919	637	1,828			1,819	1,952	271		7,917
イタリア	3,750	2,536						660			6,946
インド						2,544	796	654		1,240	5,234
インドネシア	2,144	673				710					3,527
ロシア				3,104							3,104
ノルウェー			1,523							1267	2,790
ブラジル			1,147						726		1,873
スイス				571							571
スウェーデン			465								465
その他	14,035	12,791	14,613	14,282	18,104	15,818	13,444	29,253	18,773	19,789	170,902
合計	78,854	95,604	114,436	137,611	163,075	167,294	163,395	164,335	116,051	128,519	1,329,174

注：長崎市からの資料提供により作表

３　インバウンド観光施策の概要

(1)　「長崎市アジア・国際観光戦略」の策定

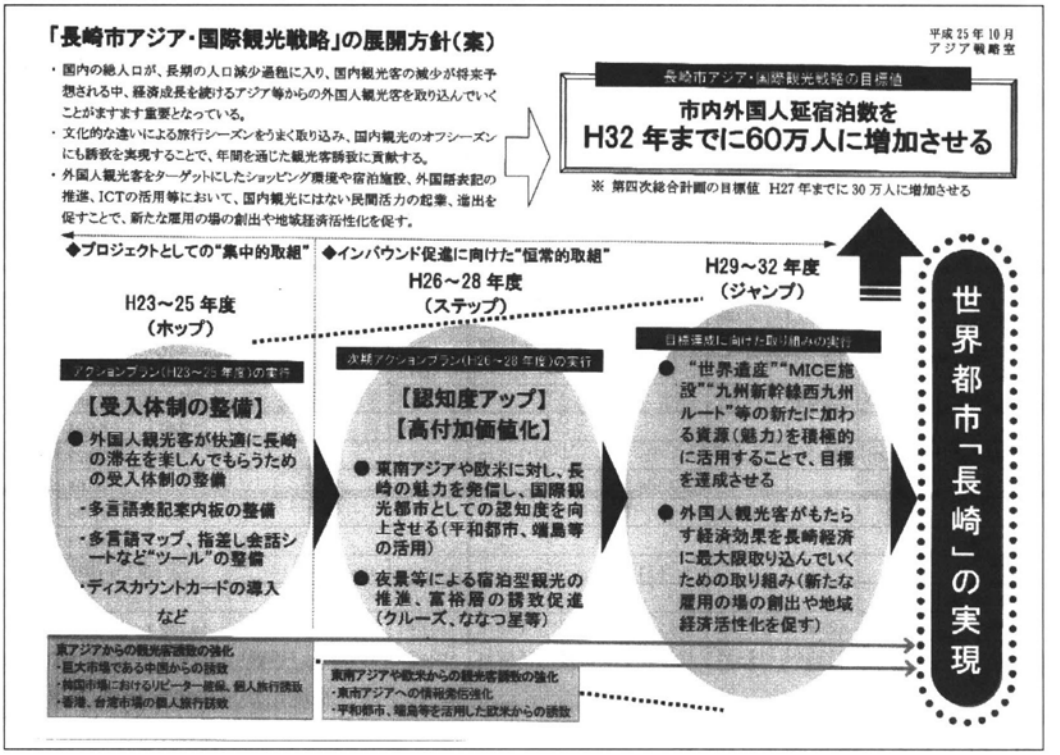
長崎市では、国内総人口が減少過程にあることから、国内観光客も将来的に増加させる

ことが難しいことを見込み、経済成長の著しいアジア諸国からの観光客を誘致することが重要と考え、平成 23 年度から 10 年計画で「長崎市アジア・国際観光戦略」を策定した（図 2）。

このプロジェクトの最前線となるアジア戦略室を平成 23 年 8 月に新しく設置し、「世界の『長崎』の実現」を目指して、外国人観光客の誘致事業を展開している。

この戦略の行程は、ホップ（平成 23～25 年度）、ステップ（平成 26～28 年度）、ジャンプ（平成 29～32 年度）と期間を区分して、その期間ごとに目標を設定し、最終目標の達成を目指している。ホップ期間はプロジェクトの集中取り組み時期として位置づけ、外国人観光客に快適に長崎に滞在してもらうための受入体制の整備を目指している。ステップ期間以降は、インバウンド促進に向けた“恒常的取り組み”時期として、東南アジアや欧米に対して、長崎市の魅力を発信し国際観光都市としての認知度の向上、宿泊型観光の推進や富裕層の誘致促進を目指している。ジャンプ期間は、目標達成に向けた取り組みの実行時期としており、世界遺産、MICE、九州新幹線西九州ルートなど新しい地域資源を積極的に活用することで、「市内外国人延宿泊者数を 60 万人に増加させる」という目標を達成させる計画である。

（図 2）「長崎市アジア・国際観光戦略」の説明図　（長崎市提供）



⑵　具体的な施策

「長崎市アジア・国際観光戦略」（図２）のアクションプランを具体的に体系化した施策は次のとおりである。

【施策１　受入体制の整備】

○コミュニケーションの円滑化

・ICT を活用したコミュニケーションツールの普及

・地域限定通訳案内士の活用（宿泊施設・交通事業者など各業種にごとに、スケジュールや希望語学に合わせて通訳士を派遣している）

・子どもへの外国語教育の検討

・インターネット検索・システムの整備「あっ！と　ながさき」外国語情報更新

・多言語標記案内板の整備、ピクトグラム（視覚サイン）の整備

○長崎らしい素材の活用

・日本三大夜景（新世界三大夜景）稲佐山をはじめとする「長崎の夜景」の活用

・豊かな自然環境等の新たな魅力の活用

・教会群、軍艦島（世界遺産候補）の活用

・和を感じさせる料亭文化、長崎らしい「食」の提供

・グラバー園や出島等に「和」を感じさせる演出、ゾーニング

・外国人向け「さるく」の実施　（※さるく＝まち歩きを観光に取り入れた事業）

・国別の対応マニュアル等の作成によるおもてなしの醸成

・物ではなく思い出を売るお土産品の開発

○滞在を楽しめる環境整備

・各施設におけるインバウンド専用の料金設定、外国人版遊学券の検討

・中国銀聯・クレジットカード等の普及、キャッシング情報等の充実

・記念に残したくなるスタンプラリーやガイドブックの開発

・宿泊施設におけるインターネット環境等の整備、食事の嗜好への対応

・24 時間対応コールセンターの設置（英語、中国語、韓国語が対応可能である）

○交通手段の充実

・福岡からの二次交通充実

・長崎空港の新規航空路の開拓、チャーター便の増便

・上海航路等の定期航路の開設、維持、拡充

・公共交通機関の言語標記充実など利便性の向上

○着地でのニーズの把握

・訪日外国人、宿泊施設、観光施設等へのアンケート調査の実施

・福岡市内にあるアンテナショップ「キトラス」の活用

【施策２　誘致活動・情報発信の強化】

○情報発信の強化

・長崎市のイメージの発信

・インターネットを活用した情報発信（長崎県、佐世保市と共同で韓国人向けのスマホアプリ開発等）

・ビジット・ジャパン・キャンペーンへの積極的な関わり
・ロケ地誘致
・長崎市在住経験、ゆかりのあるキーパーソンの活用
・釜山広域市職員派遣研修事業の発展活用
・安全な町ということのアピール

○教育旅行の誘致
・訪日教育旅行での学校交流行事の受入校の確保
・学ぶメニューの開発
・体験的メニューの検討

○クルーズ船誘致
・上陸後の顧客満足度の向上
・女神大橋、長崎港の美しさのアピール

○インセンティブツアー・コンベンションの誘致
・キーパーソンの招聘事業等の実施
・平和都市のイメージ発信
・アフターコンベンション、エスカーション（体験型の見学会）の充実
・県観光連盟実施のインセンティブツアーアンケートの活用
・産業観光のメニューの検討

○発地でのニーズ把握
・長崎を旅行先として選択してもらうための要員調査の実施





パンフレット、コールセンター、ホームページは英語、中国語（簡体、繁体）、韓国語で対応

上記の施策は、長崎市単独で行われているだけではなく、長崎県（県観光連盟）、長崎国際観光コンベンション協会、民間事業者とも連携しながら実施されている。特に、海外へのプロモーションは市単独では予算面・情報発信面でも限度があるため、県や九州観光推進機構、国の事業に積極的に参加することで、実施している。

また、長崎市では国際観光誘致プロジェクトの進捗状況を半期ごとにまとめており、平成25年度も様々な事業の実績を上げている。（長崎市提供資料より、主要な事業を抜粋）

○効果的な情報発信や着地情報の充実

「日本の観光・物産商談会 2013」（台湾）へのブース出展、「夜景サミット 2013in 香港」に伴う市長のトップセールス、軍艦島にロケ地誘致したタイ映画「ハシマ・プロジェクト」完成披露試写会に参加、タイ語パンフレットを現地で配布など

○長崎での滞在時間を長くし、消費につなげるための取り組み強化

外国人市内宿泊者限定の観光施設割引カードの普及促進、Wi－Fi 環境整備、韓国人観光客に対する食と観光の情報発信（韓国人パワーブロガーを招聘し発信）

○外国人観光客の満足度を向上させるための取り組み強化

留学生モニター12 人により、案内板等を検証

○国際クルーズ誘客の誘致・受入強化

船会社や旅行代理店等の招聘、乗客向け情報ツール（クルーズ乗船客向け英語マップ２万部作成）、クルーズ客お見送りツールの導入

○韓国における教育旅行・企業報奨旅行誘致強化

韓国青少年連盟（360 人）の誘致、香港チャーター誘致など

⑶　具体的な取り組み事例

次に、長崎市が取り組んできた事例として、「外国人観光客アンケート調査」「市民による国際クルーズ客船の出迎え」「官民連携で国際観光の推進」を紹介する。

①　「外国人観光客アンケート調査と分析」

長崎市では、平成 23 年３月に「長崎市アジア・国際観光戦略」策定するにあたり、外国人旅行者の状況を把握し、今後の外国人観光客誘致・受入策を展開するためのアンケートを、市内各所で実施した。その結果は下記の通りである。

【調査内容】

○調査場所　　グラバー園、原爆資料館、出島、総合観光案内所、あかり（ユースホステル）の５か所

○調査対象　　施設を訪れた外国人観光客

○調査方法　　質問用紙を用いた記入方式（英語、中国語、韓国語の３ケ国語）

○調査期間　　平成 22 年３月、４月

○回答数　305 件（詳細内容は、図 3）

（図 3）

	英語	中国語	韓国語	計
グラバー園	48	26	33	107
原爆資料館	95	12	8	115
出島	39	0	14	53
総合案内所	2	0	0	2
あかり（YH）	28	0	0	28
計	212	38	55	305

○調査結果の特徴　（長崎市の調査結果を作表　図 4）

欧米、中国（中国、台湾）、韓国に分類して分析されており、特筆すべき点は以下の通りである。

（図 4）

設問	調査結果の特徴
年齢	東アジア（特に韓国）は20代、30代の若者世代が多い
旅行目的	すべての国で圧倒的に「観光」が多い
情報源	欧米は「口コミ」、中国は「ガイドブック」、韓国は「インターネット」が多い
訪問理由	［歴史・文化」が過半数
旅行メンバー	旅行メンバーは「家族」が多いが、韓国は「友人」が半数以上
旅行代理店利用の有無	欧米は少なく、韓国は半数以上
市内滞在期間	中国が比較的長い傾向
市内宿泊数	中国は１泊6割、韓国は日帰り4割、欧米は0泊～3泊までバラつきがある。
訪問回数	すべての地域で「初めて」が8割、9割
訪問先（予定）	欧米、中国は「原爆資料館」、韓国は「グラバー園」が多い
長崎観光に対する要望	すべての地域で「母国語」、「マップの充実」
再来訪の意向	再来訪の意向はすべての地域で多い
長崎市以外の訪問	欧米は大都市（東京、京都、大阪、福岡）が中心 アジアは福岡など九州が中心
長崎市で使う旅行費用	欧米は1万円以下が84%、アジアは3万円以上が60%以上で高い

※長崎市は、平成 23 年度、24 年度において外国人観光客に対するアンケートを実施している。

②　「市民による国際クルーズ客船の出迎え～汽笛が鳴る方へ～」



長崎港における国際クルーズ客船は、平成 24 年には 72 回寄港したが、観光目的としては福岡市に次いで全国第２位である。長崎市観光統計によると約 12 万人の乗船客・乗務員を受け入れている。航空機とは異なり、国際クルーズ客船は、多い時で１度の寄港で乗船客、乗組員も含めて 3 千人～5 千人の観光客等が町を訪れる。町は、外国人で溢れかえり、商店街も横断幕を掲げて歓迎ムードを盛り上げる。

長崎市では、市民にも呼びかけ、長崎港に寄港する国際クルーズ船の観光客を出迎え、見送りの取り組みをしている。具体的には市の広報誌に「汽笛が鳴る方へ」コーナーを設け、船名、寄港予定日時、寄港場所、トン数、船籍などと一緒に、簡単な外国語（英語、中国語、韓国語）の会話が紹介されている。この情報を得て自発的に市民は手を振ったり、小学生が英語で乗船客を出迎えることもあるという。また、出港時には、ブラスバンド、和太鼓の演奏、龍踊りなどで長崎の思い出を贈ることにしている。入船情報は、市の広報誌以外にも長崎市公式のフェイスブックやツイッター、メールマガジンでも紹介されてい

る。

③　「官民連携で国際観光の推進」

長崎市では、アジアからの観光客の増加を好機ととらえて、受入体制の整備、情報発信の充実等を図り地域の活性化につなげるため、平成 23 年からアジア・国際観光推進に係る官民連携協議会を設立した。一般社団法人　長崎国際観光コンベンション協会の副会長が座長となり、事務局は長崎市アジア戦略室が務めている。参画団体は、宿泊施設、交通事業者、商店街関係等 13 団体で、いずれも長崎市の観光の根幹を支える団体である（図 5 参照）。

（図 5）アジア・国際観光推進に係る官民連携協議会　参画団体

浜んまち６町会	長崎自動車㈱
長崎都市経営戦略推進会議	長崎県交通局
㈱澤山商会	長崎電気軌道㈱
長崎倉庫㈱	（一社）長崎国際観光コンベンション協会
長崎市宿泊施設協議会	㈱十八銀行
九州旅客鉄道㈱長崎支社	ＨＴＢクルーズ㈱
（一社）長崎市タクシー協会	

主な協議内容は、長崎市アジア・国際観光戦略に係る予算や「外国人旅行客のための言語バリアフリー化調査事業」、「訪問外国人観光者の受け入れ環境整備に係る地方拠点事業」（国事業）等である。平成 23 年度 5 回、平成 24 年度 2 回の頻度で開催されている。

4　課題と今後の展望

長崎市のインバウンドの取り組みは国内においては先行組と言えるが、平成 24 年長崎市観光統計によれば、同市においても外国人延宿泊者数約 13 万人に対して観光客数が約 600 万人と圧倒的に多い。市では、今後の国内需要の先細りを見越し、先行投資として中長期的な取り組みが求められると考えている。

長崎市には、世界文化遺産の暫定リストの２候補（長崎の教会群とキリスト教関連遺産、九州・山口の近代化産業遺産群）、九州新幹線西九州ルート開業、MICE のアフターコンベンションなど外国人観光客増加に結びつく資源が数多くある。平成 26 年度からスタートするプロジェクトのステップ期間（第 2 期 26～28 年度）では、今までの蓄積を活用し、県、九州全体、国、民間企業と連携を取りながら、国内のインバウンドのトップランナーとして、市民を巻き込んだ先進的な活動をしながら、最終目標を達成に向かって突き進むことが期待される。

宮崎県　高千穂町

文化と自然を活かした観光施策

～「日本発祥の地」で取り組むインバウンド観光～

「天孫降臨」や「天岩戸開き」といった神話や伝説が数多く残る高千穂町。高千穂峡をはじめとする景勝地や高千穂神社、夜神楽といった文化的な観光資源を求めて国内外を問わず数多くの観光客が訪れている。平成25年2月には韓国済州島で始まった集落を歩いて回るトレッキングコース「オルレ」の日本でのコースに認定され、観光形態にも広がりを見せている。

本稿では高千穂町が取り組むインバウンド施策を紹介する。





【自治体情報】
人口　13,430 人
（平成 25 年 10 月 1 日現在）
面積　237.32ｋ㎡

【連絡先】
高千穂町観光企画課
TEL：0982-73-1212　FAX：0982-73-1234
URL：http://www.town-takachiho.jp/

1　高千穂町の概要

(1)　地勢

高千穂町は宮崎県の北西部に位置し、北西部は熊本県高森町、北部から北東部に掛けては大分県竹田市、豊後大野市に接している。九州山地のほぼ中央部に在り、町内の西部から南東部に掛けて五ヶ瀬川が還流し、美しい渓谷美を醸し出している。

高千穂町の地勢の特徴として、川が渓谷の深い部分を流れており、その上の山々に囲ま

れた盆地又は台地上に 56 の集落が点在していることが挙げられる。また、その集落も標高 300mから 800mに点在しており、町内でも平均気温が大きく異なっている。

基幹産業は農林業と観光業となっており、夏場の冷涼な気候を活かしたトマト・キュウリ・ナス・ホウレンソウなどの夏秋野菜の生産が盛んに行われており、冬場においては「たまたま」のブランド名で有名になった完熟きんかんや、高冷地でしか育成できないラナンキュラスという花の生産も盛んである。また、平成 19 年の「第 9 回全国和牛能力共進会」で、農林水産大臣賞を受賞するなど、和牛の生産も盛んで、現在、JA 高千穂地区管内で 4,900 頭の生産母牛が飼育されている。観光面では平成 21 年に町の人口の 100 倍を超える 152 万人の観光客が高千穂町を訪れるなど、宮崎県内でも有数の観光地となっている。町内各地に神話の舞台と伝えられる地や神々を祀る神社が数多く存在し、近年ではパワースポットとしても知られるようになった。

⑵　「天孫降臨の地」「神話のまち」高千穂

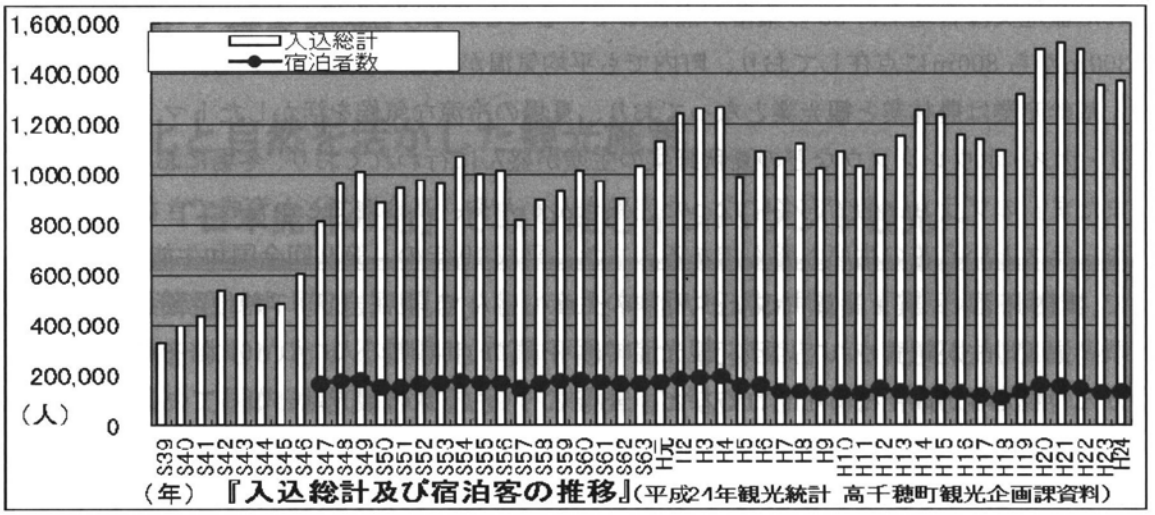
高千穂町は「天孫降臨」や「天岩戸開き」に代表される日本神話ゆかりの地として知られ、町内の様々な場所に神話や伝説が残っている。「古事記」や「日本書紀」には「天孫降臨の地」として「高千穂」の名前が登場し、描かれている神話に登場する地名のいくつかは現在の高千穂町にも存在することから、町では高千穂峡や高千穂神社、天安河原（天岩戸神社）といった観光資源と神話や伝説を活かした「神話のまち」づくりを進めている。毎年 11 月から 2 月にかけて、秋の収穫感謝や冬の鎮魂儀礼、春の豊穣予祝を祈願して里ごとに氏神（うじがみ）様を招いて一晩中神楽を奉納する「夜神楽」（国指定重要無形民俗文化財）が代々伝承されており、近年ではこの「夜神楽」に参座する観光客が増加している。また、高千穂神社境内では「夜神楽」の季節以外にも三十三番ある神楽の中で代表的な四番を楽しむことができる「高千穂神楽」が毎晩行われ、人気を博している。



２　インバウンド観光施策の概要

⑴　取組の背景

高千穂町の基幹産業は農林業であるが、高齢化・過疎化により農林産物の出荷額は近年減少傾向にある。その一方で観光業においては、昭和 37 年の調査開始以来順調に入込客数を伸ばし、平成 21 年には入込客数が 152 万人に達するなど県内でも有数の観光地として認知され始めたため、観光業を町の成長産業と位置付け、交流人口の拡大や地域産業の活性化、更には国際交流・親善へとつなげるべく力を入れている。



『入込総計及び宿泊客の推移』（平成24年観光統計 高千穂町観光企画課資料）

九州には福岡空港を始めアジア各国との直行便がある空港が各地に存在することや博多港と釜山港を結ぶ高速船が運航していることから韓国・台湾を中心に多くの外国人観光客が訪れている。高千穂町においてはその立地上、大分県の別府・湯布院や熊本県の阿蘇地域と一体となった中九州の観光地として外国人観光客が周遊している。

こうした中、高千穂町がインバウンド観光に本格的に取り組むこととなる大きな転機が訪れた。九州７県等で設立されている九州観光推進機構（本部：福岡県福岡市）が九州の観光地をＰＲし、東日本大震災などで減少した韓国人観光客を呼び戻すことを目的に、平成23年に韓国の社団法人「済州オルレ」と協定を結び「九州オルレ」を設立し、九州オルレのコースの募集を行ったのである。

⑵　取組の概要

①　九州オルレ高千穂コースの認定



高千穂町観光協会 HP より

「オルレ」とは韓国・済州島で始まったトレッキングコースの名称で、済州島の「通りから家に通じる狭い路地」という意味を持つ方言である。もともと韓国ではトレッキングが盛んであったが、平成19年に「済州オルレ」が島内に海辺や森林を通る23のコースを設けたところ、自然が豊かな環境の中を歩くコースが人気を博し、済州オルレのコースをトレッキングする人が徐々に増え、今では韓国トレッキングの中心となっている。「九州オルレ」は「済州オルレ」の姉妹版として、九州の四季の美しい風景やトレッキ

ングに適した山岳を五感で感じ九州の魅力を再発見してもらいたいという思いで、町ではコースの選定にあたった。高千穂町は町内でのコース検討の際、町担当者による綿密な調査に加え、宮崎県や九州観光推進機構からの視察を受け入れ、最終的には高千穂神社・高千穂峡といった町内有数の観光地に加え、森林・茶畑など自然豊かな環境の中を歩いて回れるコースを提案した結果、町内にある観光案内センター「まちなか案内所」から町の特産品を扱う「がまだせ市場」までの 12.3km のコースが平成 25 年に「高千穂コース」として九州オルレに認定された。現在では高千穂コースのほか九州 6 県で 10 コースが認定されているが宮崎県では唯一の認定コースとなっている。これにより韓国を中心としたアジアからの観光客の更なる増加が見込まれることから、高千穂町においても本格的にインバウンド施策を実施していくこととなった。

②　その他の取組

高千穂町では平成 24 年度には観光庁が実施する「受入環境整備サポーター派遣事業」を活用し、九州内にある大学に留学をしている外国人留学生 11 名を高千穂町に招き、高千穂峡や高千穂神社といった観光地や町内の宿泊施設、まちなか観光案内所における現状調査を依頼した。そして、そこで指摘を受けた以下の報告に基づき、町は各種取組を強化することとした。

○公共交通機関で訪れるのが難しく、短期滞在では個人の外国人観光客は旅行しにくいとの意見が多かった。
○「高千穂峡」「高千穂神社」の景観はサポーターの満足度も高く、母国にも強く勧めたいという意見が多かった。しかしながら多言語案内は不十分なため、日本語がわからない外国人には難しいと指摘を受けた。
○自然の中の観光地であるため足元や周囲に気を付ける必要があるが、そうした案内表示は日本語だけでなく外国語でも必ず設置する必要がある。

平成 24 年度報告書総評

ア　情報発信・プロモーション

九州は前述のとおりもともとアジアからの観光客が多く、今後もアジアの経済発展に伴う海外旅行人口の大幅な増加が見込まれることから、アジアからの誘客に力を入れる自治体が多い。宮崎県でも平成 25 年 4 月から商工労働観光部内に「観光物産・東アジア戦略局」を組織し、韓国・台湾・中国・香港を中心とした東アジアからの観光客獲得に力を入れている。高千穂町においても宮崎県や九州観光推進機構の取組と連動した形で海外への PR を行うとともに、県が行う招へい事業で高千穂町を訪れる旅行業者やテレビ局等のマスメディアと積極的に情報交換を行うことで高千穂町の魅力をアピールするとともに外国人のニーズの把握にも努めている。また、上記の「受入環境整備サポーター派遣事業」において高千穂町を訪れた留学生によるＳＮＳを使った自国へのＰＲも積極的に行われている。



現在高千穂町のＨＰ上では外国語による案内を行っていないが、高千穂町観光協会のＨＰ上では英語に加えて、東アジアからの観光客に対応できるよう中国語・韓国語での情報発信を行っている。高千穂町は国内からの観光客も多いことから国内のマスメディアによる取材が多かったが、近年では観光庁が行うビジット・ジャパン・キャンペーンの一環として、東アジアを中心とした観光プロモーションを行った結果、東アジアを中心とした海外からの取材も増えている。町では国内同様海外のマスメディアに取り上げられることで高千穂町の情報を海外に向けて発信できるようになったと考えている。特に九州オルレのコースに選定されてからは韓国を中心に、オルレに関することだけでなく、高千穂町の観光全般に関する取材も増えているという。

イ　受入体制整備

（ア）　多言語対応の案内看板・道路標識の設置

高千穂町では訪れる外国人観光客に町の魅力を伝えようと、高千穂峡や国見ヶ丘といった観光地には多言語（日本語・英語・韓国語）の案内看板を設置しているが、まだまだ限られた場所にしか案内看板を設置できていないのが現状であり、このことが上記「受入環境整備サポーター派遣事業」の報告により浮き彫りになった。これを受け、今後町では高千穂町観光協会と連携をして多言語での道案内やサイン表示を充実させるとともに、宮崎県が行う「魅力ある観光地づくり総合支援事業」を活用して、多言語に対応した観光案内用看板の設置や歩行者用道路標識の整備を進めていく予定である。



町中にも多言語による案内を掲示



観光地に設置された多言語案内の看板

（イ）　多言語対応の観光パンフレットの作成

外国人観光客向けの観光パンフレットについては高千穂町観光協会が英語・中国語・韓国

語に対応する観光パンフレットを作成している。まちなか案内所を訪れる外国人観光客や上記「受入環境整備サポーター派遣事業」に携わった留学生からの意見をもとに、平成26年にはさらに充実した観光情報を盛り込んだパンフレットを高千穂町と高千穂観光協会が連携して作成する予定である。さらに、九州オルレのコース認定にともない、日本語及び韓国語に対応した「九州オルレ高千穂コース」のパンフレットを作製しているが、今後は日本・韓国以外から訪れる観光客が九州オルレに参加することを想定し、英語版のパンフレット作製を検討している。

（ウ）　役場及び観光協会に英語の話せる職員が在駐

高千穂町役場、高千穂町観光協会では英語が堪能な人材を嘱託職員として雇用し在駐させている。町の観光案内の拠点となる「まちなか案内所」では様々な国からの観光客が立ち寄るため、職員が身振り、手振りで対応しているのが現状であるが、それでも対応できない場合には町役場及び観光協会に在駐する当該職員が対応している。平成25年2月には「まちなか案内所」が JNTO（日本政府観光局）の認定案内所に登録されたことで、JNTOが運営する TIC（ツーリスト・インフォメーション・センター）による電話通訳サービスが受けられるようになり、訪れた外国人観光客が電話通訳を介することで案内所の職員とやり取りをすることが可能となった。

また、高千穂町観光協会では「まちなか案内所」に無線 LAN を設置し、気軽にネットワーク接続ができる環境を提供している。

３　取組の成果

(1)　近年の高千穂町の入込客の動向

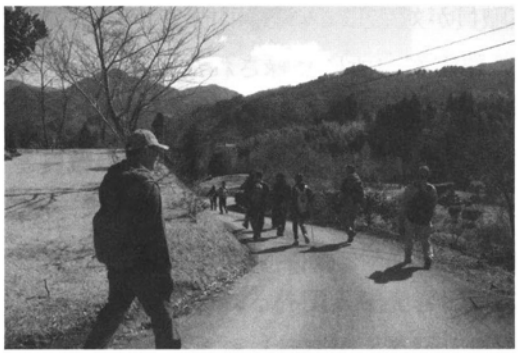
高千穂町への国内からの入込客については、九州各地の底堅い需要に加え、平成23年かの九州新幹線の全線開通効果や平成24年の古事記編さん1300年といった節目の年を迎えたこともあり一定の入込客が見られる。

一方、海外からの入込客については平成22年に宮崎県内の広範囲の地域で発生した口蹄疫による影響と平成23年3月に発生した東日本大震災による影響のため、大幅に減少していた。しかし、平成24年には前述の九州オルレ高千穂コースの開設や観光庁が行うビジット・ジャパンキャンペーンによる東アジアを中心とした観光プロモーションが功を奏し、外国人観光客数が数年前のピークには及ばないものの平成23年の8,500人から平成24年は20,600人へと前年比242.4%の高い伸び率を示した。さらには、九州観光推進機構やみやざき観光コンベンション協会が主催するマスコミや旅行会社の招聘事業を受け入れており外国人観光客数は回復傾向を示している。

観光客方面別入込客数（高千穂町企画観光課　平成 24 年観光統計より単位：人）

年別	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	方面別割合
北海道・東北	16,700	12,400	14,700	17,700	20,600	18,200	22,400	20,100	22,800	17,900	13,700	16,200	1.2%
関東	185,100	212,700	212,300	157,000	103,500	91,200	71,900	134,700	158,100	143,500	119,100	139,600	10.2%
関西	129,100	153,100	143,600	158,000	178,800	202,900	200,600	226,700	240,200	164,400	176,300	163,300	11.9%
中国	57,200	59,300	60,900	56,100	51,800	55,400	82,300	83,800	94,200	82,200	83,400	73,200	5.3%
四国	35,600	31,800	25,300	22,600	25,800	20,000	34,200	34,200	39,500	29,900	30,500	29,900	2.2%
九州(本県除く)	573,100	611,300	600,100	559,900	564,100	511,600	651,700	749,300	769,100	860,900	753,000	754,800	55.0%
宮崎県	144,100	159,000	165,100	139,200	150,000	150,500	179,400	184,900	135,300	177,900	164,000	174,900	12.7%
外国	10,500	12,000	11,100	43,000	42,300	44,000	74,100	62,800	60,800	17,900	8,500	20,600	1.5%
合計	1,151,400	1,251,600	1,233,100	1,153,500	1,136,900	1,093,800	1,316,600	1,496,500	1,520,000	1,494,600	1,348,500	1,372,600	100.0%

⑵　九州オルレ高千穂コースによる効果



九州オルレ高千穂コースの参加者

「九州オルレ」のコース開設当初は外国人だけでなく見知らぬ人が集落の中を歩くことに地元では戸惑いの声もあったという。しかし、コース開設から１年経ち、毎日のように観光客が集落内を歩く姿が見られるため、集落の住民の中には自発的に外国語での案内看板を設置したり、お茶等の飲み物の提供やトイレの貸し出しといった対応をしたりするなど、オルレが徐々に地域に受け入れられつつあると言える。さらにはコース沿いにある廃校を利用した農家レストランがオープンし、オルレの参加者でにぎわいをみせるといった効果も表れている。高千穂町の観光はこれまで大型バスを利用した団体観光がほとんどであった。しかし、九州オルレのコース開設により、個人観光客が増加するとともに、これまでバスで入ることができなかった細部の地域まで観光客が来るようになるなど、新たな観光形態への広がりを見せている。観光協会では高千穂コースを地元案内人と歩く現地ツアーも企画しており、現在は日本語でのみ対応となっているが、今後は多言語でのツアー実施も視野に入れつつ検討がなされている。町では高千穂コースに参加する観光客数をまちなか案内所におけるパンフレット提供数と町職員がアテンドしたツアー客数を元に算出しているが、個人単位で気軽に参加できるというオルレの性質上、実際は統計値よりも遥かに多い観光客が参加していると町では推測している。

◆平成25年度九州オルレ「高千穂コース」利用者集計表（高千穂町観光企画課　資料）
※まちなか案内所にてパンフレットを配布した数及び高千穂町職員がアテンドしたツアー客数を元に算出

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
国内	7	126	17	42	20	18	4	18	73	325
海外	6	50	62	36	0	6	29	39	23	251
合計	13	176	79	78	20	24	33	57	96	576

４　課題と今後の展望

高千穂町では前述のとおり中九州の観光地を周遊する形で観光客が訪れることが多く、入込客数に対する宿泊者数の割合も年々減少傾向にある。この現状を打開するため、町が力を入れている取組が、高千穂の「神楽」と高千穂峡をはじめとする観光資源を生かした自然や文化、伝統工芸等を体験できる体験型観光メニューの提供である。一年を通して行われる「高千穂神楽」には年間4万7千人余りの観光客が訪れている。こうした神楽は夜中に行われるため自然と町内の宿泊施設に宿泊することになり、施設とも送迎バスの運行などで連携を図り、町内での宿泊者数の増加に大きく貢献している。近年では外国人の観光客の参座も多くなっていると町では推計している。

また、高千穂地方の名物である「勾玉つくり体験」や「彫り物体験」、竹細工やわら細工体験、夜神楽で使われる神楽面を色付ける体験といった各種体験メニューの提供や高千穂峡でボートを使い、日本の滝100選にも選ばれている「真名井の滝」を間近で楽しむことができるなど、高千穂の自然を体験できるメニューも用意されている。

町ではインバウンド観光に取り組むうえで大きな課題となっているのが多言語への対応としている。総合的な案内について職員等による英語での対応は可能であるが、その他の言語では十分に対応しきれていないのが現状である。高千穂町を訪れる外国人観光客は前述のとおり韓国・中国・台湾からの観光客が大半を占めるが、現在は日本語ガイドを同行した団体で訪れるケースが多いため、言語面で問題となることは少ない。しかし九州オルレの開始により今後は個人やガイドなしで高千穂町を訪れる外国人観光客の増加が見込まれ、まちなか案内所においても多言語での対応が可能になるよう職員の雇用・育成を検討している。また、通訳任せではなく、自分たちの言葉で細かいニュアンスなどを含めた「高千穂らしさ」を伝えていくことを目指し、現在は日本語でのみ登録を行っているボランティアガイドを今後は多国語に対応したボランティアガイドの登録制度へと発展させることも検討しているという。

町では九州オルレについて、周辺住民に不利益が生じることのないよう進めていくことが必要と考えている。コースの中には畜産が盛んな地域があり、これらの地域では近年問題となった口蹄疫が発生しないよう消毒設備の整理など細心の注意を払っている。韓国のオルレコースにも養豚が盛んな地域があり、口蹄疫を始めとした家畜伝染病への対策を講じるなど、万全の対策が求められている。

また、宿泊施設においても高千穂町では一泊二食が基本になっていて泊食分離ができないという施設やクレジットカード対応がされていない施設も多く、今後は外国人観光客への接し方などよりよい対応ができるよう研修会の開催などを検討している。

豊かな自然と数々の神話や伝説が存在する高千穂町。外国人に対しても日本人と同じように対応をすることで「高千穂ならではの良さ」を体験してもらえるユニバーサルデザインのおもてなし手法の確立を目指して、高千穂町の取組は今後も続いていく。

第４章

まとめ

第4章　まとめ

観光地域づくりプラットフォーム推進機構会長　清水　慎一

1　市町村アンケート調査結果を見て

今回、インバウンド観光施策について全国の自治体にアンケート調査を実施した。このような調査は初めての試みで、インバウンド観光施策に関する自治体の取組み状況や課題、悩みを浮き彫りにすることができたと考える。

総じて、国の「観光立国」宣言を受けて、ここ数年自治体のインバウンド観光施策に対する取組みは徐々に強化されてきており、アンケート調査によれば「検討中」も入れると4割の自治体が何らかの形でインバウンド観光施策を実施または論議していることが分かった。具体的には、インバウンド観光施策を実施している自治体は23%（市区では34%）。検討中が18%で、実施済みの自治体の内訳を見ると東海、中国、沖縄地方が3割前後と高く、インバウンド観光への取組みが進んでいることが分かった。特に東海地方は検討中も入れると6割に達し、他の地方に比べて抜きんでている。早くからグローバル化の流れに直面した自動車産業の立地が進んでいる東海地方では、インバウンド観光に対する関心が高いからではないかと推察される。

また、インバウンド観光施策を開始した時期は、平成16年以降が半分を占め、3分の1は平成21年以降であった。平成15年の政府による「観光立国」宣言にあわせて開始された「ビジットジャパンキャンペーン」(VJC) 事業がインバウンド観光施策開始の契機になったことが分かった。また、その具体的なきっかけは、「外国人観光客数の増加」「航空路、航路、鉄道の開通」「広域連携組織の設立」などだった。ちなみに、すでに成果が出ている自治体は平成10年以前から取り組んでいるところが多く、地域活性化の手段としてのインバウンド観光の意義について早くから地域が主体になって論議し、具体的な施策に取り組んできたことが分かる。

このように、早くからインバウンド観光施策に取り組み、ターゲットを絞り込んだプロモーションなど一歩進んだ取り組みを実施して、一定の成果を上げている自治体が見受けられるものの、大多数の自治体は研修会や多言語パンフレット整備など初歩的な施策に留まっており、全国的なインバウンド観光の広がりが実現し、訪日客数2,000万人の目標達成に向けて全国の観光地域がバランスよく発展するためにまだまだ時間がかかるものと推量された。

とりわけ、現在インバウンド観光施策を「実施していない」自治体などに対してその理由を質問したところ、「日本人観光客の誘客に力を入れている」「効果が望めない」「外国人観光客の入込が見込まれない」などという回答が多く見受けられ、インバウンド観光の意

義が十分浸透していないことがよくわかった。また、実施しない理由として「自治体の規模が小さく、人材不足、知識不足、財政難で手がまわらない」「観光資源を有していない、乏しい」などと答えた自治体もあり、「地域の暮らし」に大いに関心を持ち始めた観光客の最近の動向やニーズに関する実態について十分周知されていないことが分かった。従前の観光施設や名所旧跡めぐりを主体とした「観光」の認識自体を改めさせ、地域の暮らしを豊かにする地域活性化の手段としての「観光」の意義や重要性に気付かせる研修などの必要性を痛感した。

また、「インバウンド観光と聞くと大きすぎて何から手をつけてよいかわからない」「方向性が定まらない」などインバウンド観光施策の方針や手法について入り口で悩んでいる自治体もあり、行政職員など関係者に対するレベルに応じた研修や勉強会を段階を追って開催することにより、インバウンド観光の課題を具体的に共有し、課題に応じた施策を一歩ずつ前に進める手順を解説・論議するという丁寧な研修の必要性を痛感した。

このように、インバウンド観光に取り組むきっかけとして、最初は専門家による一方的な研修や成功した地域の視察研修などの施策は必要だが、いつまでもこのやり方を繰り返しても地域ぐるみで受け入れて、地域全体に活力をもたらす観光振興のやり方を確立することはできない。

名実ともに地域ぐるみのインバウンド観光を確立するには、幅広い住民を交えた平場での徹底的な論議を通して行政職員や観光事業者、更には住民などあらゆる関係者の観光に対する意識、すなわち「いったい観光を推進することによってなにが変わるのか。生活がよくなるのか、雇用が生まれるのか、国際交流の機会が増えるのか」など観光の意義や目標に関する認識のベクトルをきちんと揃えることが、重要である。アンケート調査でも、住民意識については、「意識が低い、関心がない、理解がない」「まだまだ外国人観光客が来訪することは珍しいと感じている」と特記した自治体もあり、外国人観光客に対する市民ぐるみのおもてなし」という雰囲気ではない。「外国人観光客はお土産を買わないという意識が大きい」と正直に悩みを吐露している。観光事業者の意識では「意識が低い、関心がない、消極的」だと悩む自治体も少なくない。「総論賛成だが、実際に外国人を受け入れる意識がある人はそれほどいない」「インバウンドより国内需要喚起が優先」「受け入れたいものの人材確保やハード整備などがあり、躊躇している事業者もある」「国内有数の観光地のため、国内誘客以上の必要性を感じていない業者が多い」「外国人旅行者を敬遠する宿泊施設もあり、文化の違いがあるなかでの外国人客のニーズを満たす観光地づくりの難しさを感じる」と悩み深く、意識や認識のベクトルを揃える困難さが目に見えるようだ。

以上のように、住民や観光事業者などインバウンド観光に関わる人々の意識の遅れや認識のばらつきに悩んでいる自治体が多い。いずれにしても、関係者の意識が伴わなければ「市民ぐるみのおもてなし」どころか「住民にとって観光客は日常生活の妨げ」という状態になり、施策は功を奏しない。

2　まとめと総括

市町村アンケートの結果や現地調査7か所の事例を踏まえて、今後のインバウンド観光において行政が留意すべき点をまとめると以下の通りである。

○　インバウンド観光振興を図る上で基礎的なデータは不可欠である。しかし、アンケート調査で分かったように、インバウンド観光についてのデータを把握している自治体は1割にも満たなかった。実際のところ、インバウンド観光に限らず観光全体でデータは不十分で、施設の観光客入込数だけしかない自治体は圧倒的に多い。最低でも宿泊客数や観光消費額は不可欠であるし、インバウンド観光についていえば観光案内所に来訪する国別外国人観光客数の集計データくらいは必要である。統一したデータが不十分であることに気がついた観光庁も、観光客入込数のカウント方法の統一や宿泊客数把握のためのアンケート調査の実施に力を入れてきた。これらを踏まえながら宿泊施設や観光案内所での来訪者に対するヒアリングなど地道なデータ収集を考えるべきだ。それなら、予算をあまりかけなくても済む。

なお、ニセコなど成果を挙げている自治体の中には満足度調査や再来訪意向調査などマーケティング調査を毎年実施しているところもあり、インバウンド観光のステップアップを狙う自治体はマーケティング手法について体系的に勉強する必要がある。いずれにしても、明確で誰もがわかりやすい数値目標をかかげ、毎年のマーケティング調査で進捗状況をチェックし、次の施策につなげるというＰＤＣＡサイクルを回していくことによって、インバウンド観光施策は実効ある成果を挙げられるようになる。

○　インバウンド観光施策に期待する効果は、「交流人口の増加」「地域産業の活性化」「地域のイメージアップ」「国際交流・親善」など経済効果だけではなく幅広く捉えられている。参考までに、観光庁は、観光の意義や効果として以下のように整理している。

一つ目は、国際観光を通じた草の根交流は、国家間の外交を補完強化し、安全保障にも大きく貢献するなど、我が国のソフトパワーを強化する。

二つ目は、観光振興による交流人口の拡大は、需要の創出による経済の活性化に有効で、少子高齢化時代の切り札である。

三つ目は、交流人口拡大を目指す個性豊かな地域づくりは、各地域の自主・自律の精神を促し、地域を活性化する。

四つ目は、観光交流の拡大は、精神活動を含めて生活の質の充実に貢献するとともに、日本の魅力の再活性化にもつながる。

インバウンド観光施策を展開するに当たっては、これらの意義や効果を地域の実情に落とし込んで明確で誰もがわかりやすい目標として掲げ、住民や観光事業関係者に提示することで「地域ぐるみ」の取組みが具体化する。目標が抽象的だったり、単なる入込

人数だけだと施策の評価もままならず、関係者が納得しながら施策の展開ができなくなってしまう。

しかし、インバウンド観光施策を実施している自治体の 7 割弱は施策の目標設定をしているとの回答があったものの、残念ながらその 3 分の 2 は「外国人観光客の来訪数の増加」とか「外国人の受入れ体制の構築」「経済的な効果の創出」など定性的な目標に留まっており、評価可能な定量的な目標設定はまだまだ数が少ない。ただ、中には「東アジア諸国からの宿泊客数」「都市イメージ魅力度」「銀聯カード利用可能店舗数」など明確で誰もがわかりやすい定量目標を設定して、着実にインバウンド観光施策を進めているところもあった。

○　ターゲットと考えている国は、9 割以上の自治体がアジアと回答した。台湾・韓国・中国など、まずは近隣諸国からというやり方は観光振興の常道であり、当然の結果である。インバウンド観光客のニーズについては、旅行会社や観光関係者からの聞き取りにより把握している自治体が多く、マーケティング調査などに経費をかけて、顧客から直接ニーズを把握できない事情が垣間見られる。ただ、最近の観光客の動向やニーズをきめ細かくつかむには、旅行会社や観光事業関係者からの情報だけでは不十分であり、ターゲットを絞り込んでネットを駆使した自前のマーケティング調査の工夫が求められる。また前述のように、宿泊施設や観光案内所での来訪客に対するヒアリングも有効である。調査項目の内容や集計結果の分析に関しては専門家のアドバイスを受けたほうがいいが、観光関係者が直接インバウンド観光客に対してヒアリングをすることにより、調査集計経費の節約にもなるし、観光関係者の当事者意識を促進する効果もある。

○　インバウンド観光施策に関する具体的な事業については、情報発信・プロモーションと受入環境整備、人材育成の 3 つが大きな柱に分けられる。情報発信・プロモーション事業では「海外の展示会や商談会への参加」「海外メディアや旅行関係者の招へい」「HP や SNS による情報発信」の順で多かった。ただ、成果が出ている自治体では、上記に加えて「海外メディア、旅行関連事業者、航空会社への直接 PR」や「海外関係機関などへのトップセールス」等にも積極的に取り組んでおり、イメージアップや認知度向上を目的とした一般的なプロモーションから、ターゲットを明確にしたプロモーションに進化していることが分かる。受入体制整備事業では「外国語パンフレットの作成」「外国語案内看板や標識の整備」「外国語 HP 開設」の順で多かったが、これについても成果が出ている自治体では「外国語を話せるスタッフ・ガイドの配置」「観光施設への無線 LAN 整備」「外国人向け観光メニュー、滞在プログラムの設定」「公共交通の利便性向上に向けた整備」等一歩進んだ具体的な事業にも積極的に取り組んでいることが分かる。人材育成事業では「観光関係者に対する研修会」「外国語で対応できるスタッフやガイドの育成」「行政職員の海外派遣」の順で多かった。

インバウンド観光施策の成果については、「成果が出ている」と回答した自治体は3割で、「どちらとも言えない」が4割、「無回答」が2割あった。まだまだ手探り状態であることがわかるが、事業内容が具体的な取り組みほどインバウンド観光客の反応など具体的な成果が出ていることは銘記すべきだ。

上記のようにインバウンド観光施策の事業内容については、情報発信・プロモーションと受入環境整備、人材育成の大きく3つにわかれるが、インバウンド観光の進捗レベルなど地域の実情によりその中身や重点の置き方は異なるので一概に論評できない。留意すべきは行政の役割と観光協会の役割と民間の役割をしっかりと峻別して、お互いが連携を取りながらもそれぞれが責任を持って事業を進め、成果のチェックをきちんと行うことである。行政も観光協会も、ともすれば一般的なイメージアップや認知度向上を目的とする情報発信・プロモーションに重点を置きがちだし、企画会社に丸投げして成果のチェックもきちんとせずに予算の無駄遣いに終わっている事例は数多い。

また、日本人観光客はもちろんのこと外国人観光客もビギナーが多いツアー客からリピーター主体の個人客（FIT）に進展する中で、公共交通機関の整備や標識・案内板の多言語化、無線LANの整備、歩いて楽しめるまちなか整備など行政にしかできない施策が求められている現場の実態を放置して、手っ取り早いインバウンド観光施策として安易にプロモーションに走ることは厳に慎むべきだ。

なお、現地調査をした7か所の中には特色ある取組みが行われているところもあり、参考にしたい。例えば、海外メディアや旅行事業者など500社に観光情報を年4回メールで配信する、ニセコの「ニュースレター」の取組みは、マーケット分析した上で、ターゲットとする国の観光客に応じた情報を発信しており、「ニセコに来るお客様の相当数が、ニュースレターをもとに来訪している」と担当者が話すほど十分な手ごたえを感じているようだ。また、九州観光推進機構が韓国の社団法人「済州オルレ」と協定を結んで設立した「九州オルレ」の10コースの一つとして認定されたコースを持つ高千穂の受入体制整備事業は、平成23年8,500人だった外国人観光客を平成24年20,600人に急増させるとともに、団体だけではなく個人を中心にした新たな観光形態への広がりをつくったということで注目される。

また、インバウンド観光のプロを確保するための長期的な人材育成は急務であり、これも行政に期待される施策である。とりわけ、「観光地域づくり」という言葉があるように、最近では単にプロモーションをする人材や着地型商品をつくる人材ではなく、ソフト、ハード両面で地域づくりをリードする人材（「観光地域づくりマネージャー」と称するようになった）も求められており、そのためには長期的な視点に立った人材育成プログラムを用意しなければいけない。単年度ごとの予算に基づき、着地型商品づくりやプロモーションに特化した研修や講演会、シンポジウムはいくら繰り返しても効果はあがらない。人材育成の在り方そのものをきちんと見直すべきだ。

○　インバウンド観光施策の実施主体については、「専門部署」「協議会」「他業務兼務」の順であるが、3分の2の自治体が都道府県や観光協会と連携して展開していることが分かった。これに関しては、最近「日本型DMO」（観光地域づくりプラットフォーム）を模索する動きがあることは、第1章で述べたとおりである。日本型DMOとは、マーケットを意識したビジネス活動体であり、以下の4点が具体的な活動イメージである。（日本政策投資銀行小林賢弘氏による）

一つは、発地側と着地側双方のニーズを踏まえた市場創造（プロモーションや新たな観光旅行商品の造成など）

二つ目は、観光旅行商品についてインターネットやビジネスマッチングの場などを活用しながら、自らBtoBおよびBtoC市場で販売

三つ目は、地域内の公平性を乗り越え地域全体のパイを広げることを主眼とし、メリハリを付け魅力ある観光資源を提供

四つ目は、地域の観光関連事業者の受け入れ環境整備をサポートし、観光品質の向上を促進

以上のように、日本型DMOとは観光地間のグローバル競争環境下でも勝ち残れるマーケティング戦略や品質向上を図るために、既存の観光協会、商工会、旅館組合などを様々な団体を総合的にとりまとめ、行政とも連携を取りながら新たに市場を創造する、地域のマネージメント組織である。

ニセコや熊野などインバウンド観光の成果を挙げている地域には、このような組織がすでに設立されており、明確な数値目標のもとプロの人材が観光事業者だけではなく地域全体をリードしている。

3　最後に

インバウンド観光に関する課題については、「公共施設の表示や飲食店の表示の多言語化」「市民のおもてなし意識の向上」「交通アクセスの整備」「インバウンド観光客向けの観光・体験メニューの充実」「受け入れ可能な宿泊施設の整備」など受入環境整備に関する事項が多かった。関係者で課題を共有し、課題に応じた施策を着実に実施して一歩ずつ前に進めたい。また、インバウンド観光の確立に不可欠な人材育成や事業実施体制確立、住民意識の醸成などについても課題として認識されており、長期的な視点に立った取組みが急務である。

また、国や都道府県への要望も出されたが、その中身は切実かつ適確なものが多かった「事業を継続して行うため。5年を1単位として交付金を支給できる制度の構築」「国が音頭をとり、全国共通のピクトグラムを使用するなど、訪れた人がどこに行ってもわかりやすい観光地づくり」「大使館、JNTO事務所、CLAIR事務所、国際交流基金日本文化館などの海外拠点を有機的に繋げ活用できるように省庁の枠組みを超えた連携」「地方へも回遊して

もらうためのフリーパス券などの仕組みづくり」「空港から各地域への2次交通の整備」「広域連携での取組み」「インバウンド施策を展開するためのノウハウの提供」などは明確に国や都道府県の責任として実現すべきだし、「JNTOが運営するWEBサイトへの掲載にあたり、年間200万円［会員160万円］の費用が必要だが、もう少し安くならないか？」など国の機関に対する個別の注文も確実に解決していきたい。

いずれにしても、訪日外国人旅行者数2,000万人の目標に向けて名実ともに「観光立国」を実現し、支えるのは自治体など地域である。第一義的には地域自らが活性化のために「観光」の意義をしっかりと認識し、具体的な目標に従って主体的にインバウンド観光施策を展開することは当然であるが、地域の自立意識が醸成され、具体的な事業が実効あるものになり、地域が豊かになるインバウンド観光が実現するためにも、国とJNTOなど関係機関と都道府県が自治体と連携を取りながらそれぞれの役割に応じた施策を責任持って進めるとともに、自治体を的確にリードすることが極めて重要だ。同時に、行政と民間の両者が連携して進めていく、ということは、インバウンド観光施策にとっては非常に重要である。

監修・執筆者紹介

清水　慎一（しみず　しんいち）／　観光地域づくりプラットフォーム推進機構会長
立教大学観光学部兼任講師
株式会社 JTB 総合研究所顧問

長野県小諸市出身。1948 年 12 月生まれ。
1972 年東京大学法学部卒業後日本国有鉄道に入社、
1987 年 JR 東日本に移行し本社取締役営業部長、取締役仙台支社長を歴任。
2004 年 6 月に株式会社 JTB 常務取締役に就任。訪日ツーリズム推進や事業創造本部長など担当。ロングステイプランなど着地型観光をベースにした地域交流ビジネスを打ち出す。
2011 年 6 月退任。
2008 年 4 月から 2013 年 3 月まで立教大学観光学部特任教授
現在　立教大学観光学部兼任講師、株式会社 JTB 総合研究所顧問。

主な公職

内閣府「地域活性化伝道師」、総務省「地域力創造アドバイザー」、総務省「公民連携・既存ストック有効活用による地域活性化に関する研究会」座長、国土交通省「離島振興方針策定有識者懇談会」座長、「国内外から選考される観光地域づくり検討会」座長ほか、関東観光推進会議議長、東京商工会議所観光専門委員会座長、福島県復興ビジョン検討委員会委員、長野県観光戦略アドバイザー、信州・地域づくりマネージメント塾塾長、観光経営研究会会長、観光地域づくりプラットフォーム推進機構会長、中山間地域フォーラム理事など。

『インバウンド観光施策』の現状と課題
調査研究報告書

発行年月日　平成 26 年 3 月
発　　行　一般財団法人　地域活性化センター
〒103-0027　東京都中央区日本橋 2-3-4
日本橋プラザビル 13 階
TEL：03-5202-6138　　FAX：03-5202-0755
ホームページ：http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/
監修・執筆協力
観光地域づくりプラットフォーム推進機構会長　清水　愼一