

自主研究事業 最終報告書

インバウンド観光

地域支援総務課 石黒 剛

人口・地域経済研究室 大年博之

企画・コンサルタント業務課 山下能央

クリエイティブ事業室 重田友之

クリエイティブ事業室 川上 篤

移住・交流推進機構事務局 藤井勇輝

目 次

内容

1	はじめに～なぜインバウンドなのか.....	1
2	インバウンドをとりまく現状と経緯.....	1
3	本調査のねらい.....	4
4	自治体のインバウンド施策	4
	(1) 高山市×広域連携.....	6
	(2) 白川村×世界遺産.....	9
	(3) 南丹市×伝統的景観	11
	(4) 京都府×「もう一つの京都」	13
	(5) 香川県×アート	15
	(6) 広島県×世界遺産.....	18
	(7) セトウチ観光推進機構×広域連携DMO	20
	(8) 尾道市×日本遺産.....	24
	(9) 新宿区×都心観光.....	25
	(10) 日南市×クルーズ観光	27
	(11) 鹿児島市×世界遺産	29
	(12) 人吉市×ハラル	31
	(13) 釧路市×国立公園.....	34
	(14) 川越市×伝統的景観	37
	(15) みなかみ町×グリーン・ツーリズム.....	40
	(16) 富士吉田市×新たな観光スポット	42
5	インバウンド施策を左右する社会変化	45
	(1) ICT の発展による可能性（Google・Trip Advisor を事例として）	45
	(2) シェアリングエコノミー.....	49
	(3) グリーン・ツーリズム（イタリアの事例）	51
	(4) 統合型リゾート（IR :Integrated Resort）	54
	(5) 日本遺産（Japan Heritage）	55
6	インバウンドの具体的施策の提言.....	56
7	おわりに～今後の展望.....	64

1 はじめに～なぜインバウンドなのか

インバウンド（Inbound）とは、外国人が訪れてくる旅行のことである（JTB 総研）。

日本は人口減少社会に突入している。2015 年 1 億 2,689 万人の人口は、2020 年 1 億 2,410 万人、2030 年 1 億 1,662 万人、2040 年 1 億 728 万人と減少が続き、そして 2050 年には 9,708 万人と 1 億人割れをする急速な人口減少が予測されている。

人口減少は、日本国内での消費支出額の減少を招き、日本の GDP を減少させる。GDP の減少は所得の減少であり、更なる消費支出額の減少と GDP の減少をもたらす負のスパイラルにつながる。

一方、世界人口は、2015 年 73 億 4,900 万人から、2020 年 77 億 5,800 万人、2030 年 85 億 100 万人（80 億人突破）、2040 年 91 億 5,700 万人（90 億人突破）、2050 年 97 億 2,500 万人と 100 億人に迫る急激な人口増加が予測されている（総務省統計局、国立社会保障・人口問題研究所 出生中位（死亡中位）推計（平成 24 年 1 月推計））。

世界人口の増加は、世界の旅行者数に大きな影響を与える。国際観光客到着数（1 泊以上の訪問客）は、2013 年 10 億 8,800 万人、2014 年 11 億 3,400 万人、2015 年 11 億 8,600 万人と増加している。そして国際観光収入は 2013 年 1 兆 2,410 億 USD、2014 年 1 兆 3,090 億 USD、2015 年 1 兆 2,600 億 USD と推移している。2015 年の観光収入が落ち込んでいるのは為替変動の要因が大きかったためで、ユーロ換算でみると明らかな増加基調にある。世界の輸出区分でみると観光は、燃料、化学に次ぐ 3 番目に位置付けられており、食料や自動車関連を凌いでいる。開発途上国において観光は首位の輸出部門になっている（UNWTO Tourism Highlights 2016）。

また、「UNWTO2030 長期予測」によると、2010 年 9 億 4,000 万人の国際観光客到着数は、2020 年には 14 億人、2030 年には 18 億人に達するという見通しだ。

加えて、訪日外国人旅行者 8 人分の消費額は日本の定住人口 1 人あたりの年間消費額（約 125 万円）に相当するというデータがある（観光庁資料）。

減少し続ける日本の人口、一方で増大し続ける世界の人口と旅行者の数。

以上を踏まえると、減り続けるであろう日本人の消費を、今後増え続ける可能性の高い訪日外国人旅行者の消費で補うインバウンド観光施策は日本の GDP 減少を緩和もしくは増加に持っていくために有効であると考ええる。

2 インバウンドをとりまく現状と経緯

日本のインバウンドの現状についてみていく。訪日外国人旅行者は近年急速に増加しており、2014 年 1,341 万人、2015 年 1,974 万人、そして 2016 年には 2,403 万人と史上初めて 2,000 万人を突破した（2017 年 1 月 10 日日本経済新聞社）。

訪日外国人旅行者 1,974 万人（2015）を国籍・地域別にみると、①中国 499 万（25.3%）、②韓国 400 万（20.3%）、③台湾 368 万人（18.6%）、④香港 152 万人（7.7%）と東アジア圏

内が続く、次いで⑤米国 103 万人（5.2%）である。欧州圏からの訪日外国人旅行者は、イギリス 26 万人（1.3%）、フランス 21 万人（1.1%）、ドイツ 16 万人（0.8%）、イタリア 10 万人（0.5%）となっており、東アジア圏や米国に比べて大幅に少ない。

なお、世界各国における外国人旅行者数は、第 1 位フランス 8,445 万人、第 2 位アメリカ 7,751 万人、第 3 位スペイン 6,822 万人、第 4 位中国 5,689 万人、第 5 位イタリア 5,073 万人となっており中国を除き欧米圏の国々が旅行者に人気の国となっている（UNWTO2015）。

1,974 万人が訪れている日本は世界で 16 位、アジアで 6 位である。

訪日外国人旅行消費額については、2013 年 1 兆 4,167 億円、2014 年 2 兆 278 億円、2015 年 3 兆 4,771 億円、2016 年 3 兆 7,476 億円（観光庁速報値）とこちらも大きく増加を続けている。ただし伸び率は鈍化しており、話題となった「爆買い」は落ち着きを見せている。免税制度改正によって爆買いは 2014 年にピークを迎えたが、円高トレンド、中国の関税引き上げ、越境 EC（Electronic Commerce インターネット通販サイトを通じた国際的な電子商取引）の加速により陰りが見えている（公益財団法人日本交通公社）。

また、訪日外国人旅行消費額が増加しているとはいっても、国内の旅行消費額全体（2015）の 24.8 兆円のうち、インバウンドは 3.5 兆円で 14%を占めるに過ぎない。ただし、前述のとおり日本の人口減少を見据えるならば、増加する訪日外国人旅行者の受け入れに取り組むことは必要である。

訪日外国人旅行者の旅行形態については、全体の半数が FIT（Foreign Independent Tour または Free Individual/Independent Traveler の略。個人旅行）となっており、かつてのようなグループ・パッケージツアーは減少している。ツアー利用が多い台湾からの旅行者も 4 割弱が FIT となってきた（観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成 27 年年次報告書」）。これは、リピーターの増加や格安の航空券や宿泊先を個人手配しやすくなっているためと考えられる。

以上のように、急拡大を続けるインバウンド市場に対し、政府はこれまでどのように取り組んできたのかを振り返ってみる。2003 年小泉内閣は「ビジット・ジャパン事業」を開始し、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を宣言した。同年の訪日外国人旅行者数は 521 万人である。2008 年麻生内閣で「観光庁」が発足。2013 年安倍内閣は「観光立国推進閣僚会議」を設置し、この年初めて訪日外国人旅行者は 1,000 万人を達成している。2015 年安倍総理は第一回「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開催。そして 2016 年「明日の日本を支える観光ビジョン」が策定され、訪日外国人旅行者は 2000 万人を達成した。2003 年と比較するとその数は 5 倍に達している。

ところで、前述の構想会議の委員であるデービッド・アトキンソン氏（小西美術工藝社社長）の著書『新・観光立国論』には、観光立国の 4 条件として「気候」、「自然」、「文化」、「食事」が示されている。

「気候」とは、うだるような蒸し暑さでもなく、凍えるほど寒くもないという「ほどほど」の気候であり、その幅の広さはスキーリゾートからビーチリゾートまで対応できるもので、外

国人観光客数の多いフランス、アメリカ、中国、スペインなどに該当する条件である。次に「自然」については、そもそも海外旅行ができる客層は、先進国が多く都市化された地域に住んでいる場合が高い。よって、自分の国では見ることができない雄大な自然やその国特有の自然環境が好まれる傾向があり、フランスのアルプス山脈、ピレネー山脈、ブルゴーニュ田園風景、スペインの地中海リゾート、自然豊かなグラナダ、そしてアメリカのグランドキャニオン、セドナなどがその代表例である。「文化」には、遺物・建造物という歴史文化だけでなく現代文化も含まれる。フランスには、パリのルーブル美術館、近郊ヴェルサイユ宮殿のほかファッションブランドがある。アメリカには、ネイティブ・アメリカンの文化もあるが、ハリウッドやディズニーランドに代表されるショービジネスやエンターテインメント文化がある。「食事」は、フランス料理、イタリア料理、中華料理と外国人旅行者の多い国の料理がそのまま世界的な「食事」とされている。

アトキンソン氏によれば、これら4条件を満たす国は、外国人旅行者数世界一のフランスであり、日本もまたこれらの条件を満たす稀有な国であるという。「気候」では、暑い地域と寒い地域の差が大きく、北海道のスキーリゾートから沖縄のビーチリゾートまでである。「自然」では、屋久島や富士山などのほか動植物の多様性に恵まれている。「文化」では能、歌舞伎、和歌、俳句、三味線、琴などの伝統文化からアニメ、漫画、音楽、ダンス、ファッションなどの現代文化。城や寺社仏閣などの伝統建築や日本庭園。香道、華道、茶道、柔道、剣道などの技芸。神道、仏教などの宗教文化。以上のような「幅」のある文化的特徴を持っている。「食事」は「和食」が2013年ユネスコ無形文化遺産になったことから分かりますとおり大人気の観光資源となっている。

「明日の日本を支える観光ビジョン」では、上記を踏まえ「我が国は、自然・文化・気候・食という観光振興に必要な4つの条件を兼ね備えた、世界でも数少ない国の一つであり、これらの豊富な観光資源を真に開花させることにより裾野の広い観光を一億総活躍の場とする」としている。そして、観光を「地方創生への切り札」、「GDP600兆円達成への成長戦略の柱」と位置付け、「国を挙げて、観光を我が国の基幹産業へと成長させ観光先進国という新たな挑戦に踏み切る覚悟が必要」としている。

なお、最近の訪日外国人旅行者数の急増については、2012年頃から続いた円安トレンド、東アジアや東南アジアなどを対象とした段階的ビザ緩和、免税品拡大、中国人旅行者の増加などの影響が大きいと考えられる。

現在、政府は、目標を新たに、訪日外国人旅行者数を2020年4,000万人、2030年6,000万人、訪日外国人旅行消費額を2020年8兆円、2030年15兆円へと上方修正を行った。ちなみに15兆円という額は、2015年の日本の輸出総額75兆6,139億円の内、15.9%でトップを占める自動車産業12兆円をはるかに上回る規模である。インバウンド観光が日本の最大の輸出産業の輸出規模を上回る可能性がある。

3 本調査のねらい

日本のインバウンドは追い風が吹いている状況にある。

そのようなときに各自治体は、どのようにインバウンドの対応を行なっているのか。たとえ、2020年に東京オリンピック・パラリンピックという好機が控えているからといって、その対応が外国人旅行者にとって満足のいくものでなかったとすれば、リピーターの獲得やインバウンド市場の持続的発展にはつながらないだろう。

本調査では、インバウンドの先進地と呼ばれる地域を中心にアンケートと現地取材による調査を行った。

当報告では、各自治体の取り組み内容とともに、新たな技術革新やサービス形態などの社会変化がインバウンド施策にどのような可能性や変化をもたらしていくのかについても触れる。その上で、最後に、各自治体が今後インバウンド施策を実際に行っていく上で必要な点についても、可能な限り具体的に示す。

なお、調査対象の選定基準は、①なるべく異なった特色・魅力を持っていること、②地理的・自然的状況が異なっていることである。

4 自治体のインバウンド施策

各自治体の調査にあたっては、事前にアンケート調査を行い、それに基づいて取材を行った。アンケートは、インバウンド施策のPDCAサイクルを想定しており、P（計画：企画と情報発信）、D（実行：地域の受入体制や情報発信はどうなっているのか。）、C（検証：インバウンド施策の効果測定をどうしているのか。どういった情報・データを取っているのか。）、A（課題と改善：今後の課題や目標はどうなっているのか。）を調査した。調査したアンケートの内容は次頁のとおりである。

インバウンド観光調査内容(アンケート)

(自治体名:)

A. インバウンドの情報収集について(⇒の後にご記入ください)

- ・ 訪日客のニーズ把握方法は？
- ・ インバウンドの国籍・年齢・性別などターゲットは？

B. インバウンドのに対して売り出す魅力は？(最大3つまでチェックしてください。補足は右にお願いします。)

- ☐ 文化財
- ☐ 自然
- ☐ 食
- ☐ 買い物
- ☐ テーマパーク
- ☐ アート
- ☐ 芸能
- ☐ 技術
- ☐ アクティビティ
- ☐ その他()

C. インバウンドの受入体制整備状況は？(該当すべてにチェックしてください。補足は右にお願いします。)

- ☐ フリーWi-Fi
- ☐ 観光案内所
- ☐ 通訳ガイド
- ☐ 多言語表示
- ☐ 交通
- ☐ 宿泊
- ☐ 食事場所
- ☐ 決済システム
- ☐ 留学生雇用
- ☐ セキュリティ対策
- ☐ 災害時対策
- ☐ 旅行後フォロー体制
- ☐ シェアリングの取組み
- ☐ その他()

D. 海外への情報発信、広報戦略は？(該当すべてにチェックしてください。補足は右にお願いします。)

- ☐ Web
- ☐ SNS
- ☐ 口コミ
- ☐ 出版物・チラシ・パンフ
- ☐ イベント出展
- ☐ その他(イベント出展)

E. インバウンド観光の成功基準(検証評価方法)は？(該当すべてにチェックしてください。補足は右にお願いします。)

- ☐ 訪問人数
- ☐ 宿泊人数
- ☐ 消費額
- ☐ 観光従事者数
- ☐ RESASの活用
- ☐ その他()

F. 課題と今後(⇒の後にご記入ください)

- ・ インバウンドの現在の課題は？
- ・ インバウンドの現在の重点施策は？
- ・ インバウンドの将来の展望は？

G. その他(⇒の後にご記入ください)

- ・ 六次産業化など地域にお金落ちる工夫や取組みは？
- ・ インバウンド施策における他の自治体・民間・大学などとの連携は？
- ・ DMOへの取り組みは？
- ・ 住民の意識は？

(1) 高山市×広域連携

岐阜県高山市は、人口 89,822 人（2017 年 2 月 1 日）、面積は 2,177.61 ㎥と、全国の市町村の中で最も大きい面積を有する。その面積は香川県や大阪府よりも大きく、東京都と同等である。

金森長近（1524-1608）が、飛騨高山初代藩主となった時代からの歴史的景観を残す「三町」、「下二之町大新町」といった商家町は、重要伝統的建造物群保存地区に認定されている。また「高山陣屋」は、江戸幕府直轄領となった時代の幕府代官所である。その他、「飛騨牛」や「さるぼぼ」、「一位一刀彫」などの観光資源が有名である。最近では、「高山祭」の屋台が、ユネスコ無形文化遺産「山・鉾・屋台行事」の代表一覧に記載されたことで注目を集めている（2016 年 12 月）。さらに、自動車で約 45 分（約 48 km）で、世界遺産「白川郷・五箇山の合掌造り集落」を有する白川村にアクセスできるため、宿泊地として選ばれることが多い。

本調査では、高山市役所ブランド・海外戦略部長 田中氏にお話をお伺いした。

高山市は実に 30 年前からインバウンド施策に取り組んできた。その取り組みにより、現在、高山市は「昇龍道」（中部 9 県：愛知県、岐阜県、静岡県、三重県、石川県、富山県、福井県、長野県、滋賀県）という広域観光ルートのハブとして機能し、外国人旅行者にとって大人気の観光地となっている。2015 年の高山市の外国人観光客入込数（宿泊客）は、36.4 万人であった。これは高山市の人口の約 4 倍に達する（最新の資料では 2016 年に過去最高の 419,871 人を達成し、人口の 4.6 倍に達している）。2013 年は 22.5 万人、2014 年は 28 万人であるから急速に伸びていることがわかる。高山市への外国人旅行者の国籍は台湾が 25%と最も多く、香港 13%、タイ 10%、中国 6%、アメリカ 6%と続く。特徴として、日本の他の地域と比べると、北米・欧州の合計が 25%を占めており比率が高いことと、中国人の占める割合が低いことがあげられる。

一般的に北米・欧州の訪日外国人旅行者は、アジア圏の旅行者と比較して滞在時間が長いため、観光消費額が高くなる傾向がある。このため単価の高い客層を相手にした観光戦略を練ることができる。

① P（計画）

高山市は、外国人旅行者のニーズを把握するため、独自の「Free Wi-Fi Takayama」を用いたアンケート調査を行っている。その内容は、高山のことをどうやって知ったか・訪問前の情報ツール・出身国・年代・人数・同伴者数・旅行形態・訪日回数・訪日滞在期間・高山訪問回数・高山滞在期間・高山での宿泊を除いた消費額・高山への交通手段・入出国空港・高山の良かったもの・不便に感じたこと・改善点・訪問した近隣観光地などである。外国人旅行者は、アンケートに回答することによって、7 日間 Free Wi-Fi を使うことができるようになる。一方、高山市はこの方法で、マーケティングの材料となる外国人旅行者の動向や満足度をアンケート結果から把握することができるようになった。アンケート結果から得ら

れた約 35,000 件のメールアドレスは、既に帰国した旅行者に継続的にイベント情報を流すなど、リピーター獲得のために使用されたり、旅行中の外国人に災害緊急情報を提供するために利用される。単なる Free Wi-Fi の提供にとどまらないところが特徴である。

さらに、職員を観光庁や JNTO（日本政府観光局）など観光関連機関に派遣することで、情報収集とともに人材育成を行っている。

高山市では、国籍・年齢・性別などのターゲット設定を特に設けていない。観光はテロ・災害・政治状況などの影響を受けるのでリスク分散を図っているということである。

②D（実行）

高山市の外国人旅行者の受入体制整備状況をみていく。まず前述した独自の Free Wi-Fi システムがある。次に通訳ガイドについては、飛騨地域観光特区通訳案内士（高山市・飛騨市・下呂市・白川村）を設けている。これは JNTO の通訳案内士だけでは、ツアーが組めないために設けられた。事業者による外国語パンフレットや案内板作成については、20 万円までの助成金を出している。決済・免税については、商店街が自ら一括カウンターを設け、中心市街地活性化につなげている。

海外への情報発信や広報戦略をみていく。高山市のホームページは、実に 11 言語に対応をしている（日本語、英語、中国語[繁体字・簡体字]、韓国語・フランス語・ドイツ語・スペイン語・ポルトガル語・イタリア語・ロシア語・ヘブライ語）。おそらく全国最多の言語対応であり、パンフレットは 10 言語に対応している。Facebook など SNS による情報発信も行っている。また市長のトップセールスをはじめ、海外旅行博、見本市、海外メディア、旅行会社、航空会社、駐日外国公館等海外政府関係機関へのプロモーションも行っている。特に、旅行会社などを対象としたファミトリップは効果的であるという。

ファミトリップ（Familiarization Trip）とは、誘客したい国の旅行会社、メディア、有名ブロガーなどを招待し、観光エリアやインバウンド向けサービスを現地で体験してもらい、その体験を旅行企画に活かしたり、メディアやブログに情報発信していくプロモーション手法である。

③C（効果測定）

高山市では外国人旅行者の「宿泊人数」で効果測定を行っている。宿泊は外国人旅行者の消費額のうち、最も大きなウェイトを占めるものだからである。ただし、宿泊施設が飽和状態になってしまったとき、正確に効果測定ができなくなってしまう欠点がある。将来的には地域にどの程度お金が落ちているかどうかを正確にとらえるため、直接「消費額」を把握していきたいということである。

旅行者口コミサイト「TripAdvisor」では、高山市が海外からの注目度が高いということが分かる。2015 年日本のレストランランキングでは第 4 位に「平安楽」が、第 11 位には「CENTER 4 HAMBURGERS」がランクインし、2016 年は人気の高級レストラン第 4 位

に「ルミディ」がランクインしている。こういった口コミサイトにランクインすること自体、高山市が集客に成功している証拠ともいえる。

④A（課題と改善）

高山市の重点施策は、マーケティングにつながる調査・分析を行うことで、**ターゲットを絞ったプロモーションを可能にすること**。そして「実績に結び付く広域連携」、「地域での消費拡大」、「滞在型観光の推進」を実現させることである。

⑤広域連携

高山市の広域連携は、「昇龍道」（中部 9 県）のほかにも、三ツ星街道（松本市、高山市、白川村、南砺市、金沢市）、飛騨地域（高山市、下呂市、飛騨市、白川村）、杉原千畝（八百津町、高山市、金沢市、白川村、敦賀市）、中央道沿線（新宿、河口湖町、松本市、高山市、白川村、金沢市、飛騨市、下呂市／京王電鉄、富士急山梨バス、地域バス事業者）、日本ラグジュアリートラベルアライアンス（札幌市、石川県、高山市、京都府、京都市、和歌山県、奈良市）、JAPAN ALPS（松本市、塩尻市、富山市、大野市、飛騨市、安曇野市、高山市）、中部国際空港セントレア（名古屋市、金沢市、セントレア、高山市）など、多種多様な広域連携ルートを結び、各地域が WIN-WIN の関係となるよう外国人旅行者の誘致を行っている。田中部長によれば、「高山市という『点』で勝負していても絶対にうまく行かない。他の地域の連携して『面』で勝負していくべき」ということであつた。後述するように、広域連携は高山市のインバウンド施策の重要なポイントであると同時に、他の自治体にとっても大いに参考になる。

なお、杉原千畝ルートは、彼ゆかりの場所を訪れるものでイスラエル人に人気のコースとなっている。杉原千畝（1900-1986）は、第二次世界大戦中に大量のユダヤ人難民にビザを発行して命を救った人物として、イスラエルでは有名である。

⑥その他

高山市の住民の特徴として、外国人旅行者に面倒くさがらずに対応する人が多いという。もともと観光地でもあつたため、研修や多言語への取組を積極的に参加する人が多い。ベジタリアン対応の店など、ニーズに合わせた対応や、「TripAdvisor」にランクインする店も多いことから、住民のホスピタリティの高さがうかがえる。

現地調査の時期がヨーロッパのバカンスシーズンに重なったこともあり、欧米圏の旅行者が非常に多く、日本人よりも多いのではと感じるほどであつた。以上のように、高山市のインバウンドに対する取組は先進的なもので、その効果を肌で感じる事ができた。



古い町並（三町）の外国人旅行者



高山市の多言語表示パンフレット

(2) 白川村×世界遺産

白川村は人口 1,668 人（平成 28 年 8 月 1 日現在）で、岐阜県の北西部に位置し、富山県と連なり、西は白山山系を経て石川県と境界を接している。急峻な山々に囲まれ、村の 97% が山林、農耕地は 0.4% という典型的な山村である。夏は涼しく過ごしやすいため、冬は一面の雪に覆われるというのが、気候の特徴である。

村は境界を、岐阜県の高山市や飛騨市、さらには富山県及び石川県とも接しており、まさに県境の村であるといえる。そして、ここに立地しているからこそ、村は、合掌造りや「結」の精神、どぶろく祭りを始めとする伝統行事、有形及び無形の文化財など、今では国際的にも注目される様々な文化を守り育てることができたといえる。なお、合掌造りは、「白川郷・五箇山の合掌造り集落」として、平成 7 年の 12 月 9 日にユネスコの世界文化遺産に登録された。

平成 7 年の世界文化遺産登録後、観光客が急増し、平成 7 年は 77 万人だったが、平成 8 年には 107 万人、平成 27 年は 173 万人となっている。近年は台湾、中国などアジアを中心に外国人旅行者が増加している。

① P（計画）

ユネスコの世界文化遺産に登録されている白川郷合掌造り集落は、日本の原風景が残り、人々の生活の場である。合掌造りが多く残り、平地にまとまっており、屋根の向きが全て同じ向きになっていることなどが特徴的である。荻町城跡展望台からの眺望は絶景であり、多くの外国人旅行者が訪れている。合掌造り集落以外にも白山国立公園の景観、平瀬温泉など魅力的な観光資源がある。

外国人旅行者を呼び込むに当たり、ニーズ調査は、今年度、飛騨 3 市 1 村（岐阜県高山市、飛騨市、下呂市、白川村）で行う飛騨地域外国人観光客動態調査事業及び村単独で行う魅力

ある観光地域づくり推進事業で実施することとしている。具体的にはアンケートやヒアリング、観光モニター調査などである。

②D（実行）

受入体制整備状況をみると、まず Wi-Fi は、白川郷 Free Wi-Fi として村内 40 カ所に共通ルータを設置している。観光案内所には英語・タイ語対応職員を配置し、英語メールの問合せにも対応している。多言語表示については、道路看板（日本語・英語）、歩行者看板（日本語・英語・中国語・韓国語）、パンフレット（日本語・英語）、散策マップ（日本語・英語・中国語[繁体・簡体]・韓国語・タイ語・フランス語・ドイツ語・スペイン語）で対応している。

また、白川村へのアクセスも強化しており、観光客の増加に伴い高速路線バスの乗り入れ便数を増やしており、現在は、高山駅から 16 便、金沢駅から 10 便、名古屋駅から 2 便、富山駅から 4 便、新高岡駅から 5 便の計 37 便が運行している。平成 28 年 10 月には、利便性向上のためバスターミナルを増設した。

その他、外国語案内、外国語メニュー、看板、パンフレットなど外国語対応整備を行う事業者に対する補助金支援制度（おもてなし国際化補助金）を創設している。

海外への情報発信・広報については、英語版のホームページ制作や海外の旅行博やイベントへの出展などを行っている。ただし、小さな村単独で発信や対応することは行政規模的にも人員面でも難しいため、高山市などと連携し、広域行政で取り組んでいる。

③C（効果測定）

外国人旅行者の訪問人数や宿泊者数により効果測定を行っている。旅行者はアジアを中心に年々増加しており、特に冬期の訪問人数の増加が顕著であり、中国の春節の影響などが理由として考えられる。また、宿泊者数も年々増加しており、宿泊者数全体の 33%が外国人となっている。

なお、人数の把握に当たっては、村営せせらぎ公園小呂駐車場を利用した観光バスから国籍別に人数をカウントしている。このため、駐車場を利用しないバスや公共交通機関利用者等は把握できないため正確な人数は把握できていない。

④A（課題と改善）

まず、世界遺産に登録されたことにより、旅行者が増加し、出入りする観光業者も増加した。経済的には喜ばしいことであるが、景観破壊などの問題が起こっている。白川郷は人の生活の場であり、観光資源である世界遺産を住民が生活しながら守っていく必要がある。

また、外国人のマナーの問題があり、多言語表示を推進し、対応を進めているが、今後さらに外国人旅行者の言語が増えると対応しきれない可能性がある。そのため、現在、ピクトグラムによる対応を検討している。

次に、旅行者は世界遺産・白川郷のある北部地区に集中しているが、平瀬温泉などがある南部地区には向かっていない。よって今後、南部地区への誘導が課題となる。また、白川村全体として特産物が少なく、地産地消・6次産業化も見込んで、特産品の製造・販売に取り組んでいく。

最後に、旅行者は増えているが、一方で、白川村自体は人口減少、少子高齢化に直面している。そのため、旅行者に対応するためのマンパワーが不足気味であり、これ以上観光客が増えると対応が困難となる可能性がある。このため、移住定住対策の促進など観光施策とは異なった施策が必要となっている。

⑤その他

現実として外国人旅行者が増えてきていることもあり、観光事業者はインバウンドの拡大に大きな期待を寄せている。一方、住民には、若干の戸惑いもあるようだが、日本人の国内旅行者が減少し、村の人口も減少している中、危機感も高まり、インバウンドの拡大は必須と考えている。



白川郷の外国人旅行者



観光案内所は外国人旅行者で賑わう

(3) 南丹市×伝統的景観

南丹市は人口 32,750 人（平成 28 年 10 月 3 日現在）で、京都府のほぼ中央部に位置し、北は福井県と滋賀県、南は兵庫県と大阪府、西は綾部市、京丹波町、東は京都市、亀岡市に隣接し、面積は 616.40 平方キロメートル（京都府の 13.4%）である。緑豊かな自然に恵まれた地域で、市域の大半を丹波山地が占め、北部を由良川が、中・南部を淀川水系の桂川（大堰川）が流れ、その間にいくつかの山間盆地が形成され、南部は亀岡盆地につながっている。また、かやぶき屋根の民家が傾斜地に建ち並ぶ「美山かやぶきの里」は、伝統的なかやぶきの技法とともに継承された歴史的景観が評価され、平成 5 年に国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されている。毎年冬の時期には「雪灯廊」を開催し、訪れた参加者に手作り雪灯籠や京都嵐山などで使われる花灯籠（電灯）を組み合わせ、京都には数少ない冬のイベントも行われている。加えて、美山町に「日吉ダム」、大野町に「大野ダム」と 2 つのダムがある。日吉ダムでは平成 27 年にダムでは日本初であるプロジェクションマッピングを行い話題も集めている。

南丹市では「かやぶきの里」や人気の民宿がある美山町に訪問し、美山町観光協会 観光アドバイザーの柳生氏、南丹市農林商工部商工観光課課長補佐の柴田氏と主事の樋口氏にお話を伺った。

①P（計画）

京都市在住の台湾人ライター抹茶団子氏のブログ発信により、台湾人旅行者が FIT（Foreign Independent Tour 海外個人旅行）を中心に増えている。このブログは京都を訪れる台湾人のほとんどが見ていると言われており、投稿された観光地や飲食店側からもアクセス数が伸びたという声もある。

また、地名の文字から美しい山を連想させ、旅先の選択肢の1つにされているようだ。実際に豊かな自然と昔ながらの茅葺き民家が多く残り、古き良き日本の原風景ともいうべき景観が今もなお大切に守られているので、リピーターも多い。昨年度策定された「南丹市地域創生戦略」の推進方向の中でも観光消費額の増加に向けて観光入込客数の拡大が謳われている。

②D（実行）

ベジタリアンやハラールといったインバウンド対応を行うための勉強会や個別対応などにも取り組んでいる。情報発信の点では台湾人のインバウンドの促進のため、市・観光協会のHPや掲示板の多言語表記を3年前から行っている。さらに、台湾の旅行業者への売り込みも行っている。また、Wi-Fi やクレジットカードの支払対応などの体制整備も進めている。昨年の7月にはDMO（Destination Management/Marketing Organization）が設立され、ニーズや観光動態の把握、課題に対しての本格的な動きが期待できる。また、観光協会の隣に「美山のめぐみ牛乳工房」がある。酪農家が育てる乳牛から採れる「美山牛乳」を使用したジェラートを販売し、地域資源の宣伝と6次産業化による新しい消費を生み出している。

③C（効果測定）

外国人旅行者数の把握は正確に出来ていない状況であるが、日本人を含めた入込客数などの数字は把握している。「雪灯廊」という、かやぶき民家をライトアップするイベントでは、バスにて団体客が訪れるため、バスの便数で人数を把握している。観光協会サイト「美山ナビ」を通しての予約であれば、国籍なども把握可能だが、「じゃらん」等の旅行申込サイトから申し込み分についてはデータとして把握できていないという課題がある。

④A（課題と改善）

ニーズ把握が重要であると考えており、外国人旅行者にアンケート調査を行う手法を検討している。体験型の観光を売り出すメニューはいくつか持っているが、FIT に対してメニューを体験をしてもらうにはそれぞれの小さなグループ単位に人を配置する必要があると出てくる。

しかし、人員不足であり、どう対応していくか模索している。

お盆時期や年末年始は旅行者が多い時期であるが、受入側が休暇をとり営業をしていないため需給のミスマッチが生じている。また、日帰り客が多いという課題がある。現在は特産物を創出すべきか、地域資源を発掘すべきかという方向性を検討しているところである。

交通アクセスについてはバスの便数が少ないこともあるが、道路が縦横 1 本しかないところに観光地等が点在しているため、一度起点に戻らないと別の目的地に行くことができないという不便な点もある。

今後の展開としては、DMO の設立により、各事業者間との連携と併せ、外国人観光客数の把握や人員不足などの問題解決が望まれる。また、現在、隣接する福井県から連携協定の話があり、広域連携について前向きに考えている。



かやぶきの里



地元食材を活かした食事を提供する農家民宿きぐすりや

(4) 京都府×「もう一つの京都」

京都府は、人口 2,605,731 人（2016 年 10 月 1 日）、面積は 4,612.20 ㎢である、北は日本海と福井県、南は大阪府、奈良県、東は三重県、滋賀県、西は兵庫県と接している。平安時代、室町時代、幕末など日本の歴史上重要な多くの出来事の舞台となっており、その遺跡が現存している。日本でも修学旅行地や観光地として人気が高く、外国人旅行者も年々増加している。最近では神社や寺などのメジャースポットだけでなく、天橋立の宮津や舞鶴などから構成される「海」、かやぶきの南丹や福知山などから構成される「森」、宇治などの山城地域から構成される「お茶」をそれぞれ「海の京都」、「森の京都」、「お茶の京都」という枠組みで連携して PR をしている。それぞれのエリアで博覧会などのイベントも行なわれ、観光客数が増えている。

京都府全体の年間の観光客数は約 8,748 万人（平成 27 年度）であるが、その 6 割以上の約 5,684 万人が京都市への観光客であり、観光消費額は京都府全体が約 1 兆 26 億円に対し、京都市がその 9 割の 9,700 億円を占めている。また、外国人宿泊数についても、京都府全体で 321 万人（平成 27 年度）に対し、その 9 割の 315 万人が京都市である。したがって、京都府の取組としては、京都市以外の地域の観光客をいかに増やすかということであり、京都市を訪れる人に対して、「もう一つの京都」の魅力を PR している。この度、京都府商工労

働観光部広域観光戦略課国際戦略担当課長の向井氏にお話を伺った。

①P（計画）

情報収集、ターゲットについては、JNTO(日本政府観光局)のマーケティングをもとに官民連携組織である関西地域振興財団と協力して行っている。この財団では関西地域の観光PRや、現地エージェント・メディア向けの関西セミナーや商談会の実施、一般消費者向けの旅行博への出展などに取り組んでいる。ファムトリップでは、海外現地の旅行代理店・メディア・ブロガーなど、各国・地域で影響力のある法人や個人を対象に、関西の魅力ある観光地の視察や商談会を通して、新たな旅行商品の造成や観光素材の紹介を促している。また、関西のポータルサイト **Kansai Window** 上の「ようこそ！関西」から、観光ニュースや **Facebook** を通して、各国・地域のニーズに対応した観光情報を発信している。

京都府は、台湾とタイに事務所を設置しており、そこでも情報収集を行っている。また、台湾については、「台湾・台北 京都倶楽部」という京都にゆかりがある台湾在住者の集いがあり、**Facebook** 等で情報発信を行っている。

ターゲットは、訪日数、リピーター数も多い台湾、香港からの **FIT** である。京都市は滞在時間が長い欧州をターゲットにしているが、京都府は滞在時間が短くともリピーターの多い台湾を中心にしているという。

②D（実行）

受入体制整備については、**Free Wi-Fi** 設置の補助金を設置しているが、構成市町村のほとんどは地方創生加速化交付金にて既に設置しており、あまり利用されなかったとのことである。通訳ガイドについては、京都市と連携して観光案内所等に設置している。京都市では京都市内限定で通訳ガイドができる特区ガイドを設置している。また、関西広域連合が全国の通訳案内士の登録等を行っている。

多言語表示については、国土交通省が定める「観光立国実現に向けた 多言語対応の改善・強化のためのガイドライン」に沿って行っている。

情報発信については、観光連盟のサイトである京都府観光ガイドにて日本語、英語、中国語【簡体字・繁体字】、韓国語、ロシア語の 5 か国語で情報発信を行っている。京都市は **MICE**(Meeting、Incentive、Conference または **Convention**、**Exhibition** または **Event**) を誘致するコンベンションビューローを運営している。

その他のインフラ整備や緊急時対応については各自治体に任せている。

③C（効果測定）

インバウンド施策の効果は「宿泊人数」で測定しており、各自治体に調査を依頼している。日本人を含めたものでは消費額調査を行っている。外国人旅行者のみを対象とした消費額調査も行いたいとのことだが調査方法を現在、検討している。

④A（課題と改善）

京都市と比較すればまだまだ取組が遅れているとのことである。その要因としては、京都市以外の自治体や事業者のインバウンドに対して姿勢の差があげられるという。京都市を訪れる外国人は年々増加しているので、京都府としてはこの機会をなんとか活かしたいと思っている。しかし、事業者側には、実際に来るかも分からないのに投資できない、動けないという意見もある。今後、京都府としては自治体、事業者の意識を喚起し、受入体制強化に取り組んでいくのか、実際に外国人旅行者が来るようになってから受入体制強化に取り組んでいくのかの見極めが重要としている。

また、将来的には FIT をターゲットに着地型ツアーをメジャーツアーの中に組み込んでいきたいとのことである。



TripAdvisor の「外国人に人気の日本の観光スポットランキング」で
3 年連続 1 位の「伏見稲荷神社」

(5) 香川県×アート

香川県は、人口 972,649 人（2016 年 10 月 1 日）。面積は 1,876.72 ㎢と全国で一番面積の小さな県である。

香川県には、「瀬戸内海」や「栗林公園」などの自然景観、「屋島」という源平合戦の歴史的舞台、空海ゆかりの「善通寺」や船乗りの信仰が厚い「金刀比羅宮」など寺社仏閣、「うどん」といった食文化などの魅力にあふれる。加えて近年、直島や豊島など美しい瀬戸内海の島々を舞台にしたアートイベント「瀬戸内国際芸術祭」（2010、2013、2016 年開催）が注目されている。

本調査では、香川県交流推進部国際観光推進室室長補佐山口氏、同室主任岡下氏にお話をうかがった。

香川県の外国人宿泊者数の推移をみると、19,980 人（2009）、33,790 人（2010）、28,230 人（2011）、33,930 人（2012）、75,010 人（2013）、120,270 人（2014）、166,630 人（2015）と 2011 年を除き増加しており、2013 年からは大きな伸びを見せている（下線は瀬戸内国際

芸術祭開催年)。

① P (計画)

情報収集についてみていく。外国人旅行者のニーズの把握については、現地旅行会社や台湾の航空会社から聞き取り調査を行っている。香川県のターゲットは、近距離でリピーターの多い東アジア圏である。というのも、高松空港には東アジア圏からの直行便が就航していないからである。香川県を訪れる外国人旅行者の国籍別のニーズや特徴については、韓国人は「直島、アート、うどん」、中国人は「芸術祭、栗林公園、金刀比羅宮」、台湾人は「小豆島、金刀比羅宮」、香港は FIT (個人旅行者) が多く「レンタカー利用」、「ディープな場所」、タイ人は「小豆島、二十四の瞳映画村」など好みの違いを分析している。

② D (実行)

受入体制状況をみていく。Wi-Fi はフリーの「かがわ Wi-Fi」を整備している。設置場所はサンポート高松、主要駅、空港、観光地などの県内各地である。観光案内所は、JR 高松駅と高松空港に設置され、ガイドを雇用している。また通訳ボランティアが栗林公園でガイドを実施している。多言語表示 (英語[繁体字・簡体字]・中国語・韓国語) は、交通結節点や観光地などに整備され、県有施設や交通表示にも拡大している。

次に、情報発信についてみていく。ホームページでは香川県観光協会公式サイト「うどん県旅ネット」があり、英語・中国語[簡体字・繁体字]・韓国語に対応をしている。SNS は前述した国籍ごとの好みに応じた観光情報を発信するようにしている。パンフレットも英語・中国語[簡体字・繁体字]・韓国語に対応している。イベント出展では「ツーリズム EXPO ジャパン」などの実績がある。

③ C (効果測定)

インバウンド施策の効果は「宿泊人数」で測定している。観光庁の宿泊旅行統計調査から「国籍別の外国人延べ宿泊者数」を把握している。月別では、2 月の春節、7~8 月のバカンスの時期が多く、特に 10 月の紅葉の時期は小豆島寒霞溪に多くの外国人旅行者が集まる。

④ A (課題と改善)

香川県が現在課題と考えているのは、受入体制環境整備である。具体的には、宿泊施設の数、通信環境、多言語対応、受入機運醸成などである。

重点施策は、東アジア圏における重点市場におけるプロモーション、一層の増加が見込まれる FIT への対応、スムーズに目的地に着くための言語対応である。将来的に広域連携の強化を目指している。

⑤ 瀬戸内国際芸術祭 (2010、2013、2016 年開催)

香川県には、丹下健三氏が設計した県庁舎東館（1958 竣工）や、安藤忠雄氏設計のベネッセハウス・ミュージアム（1992 開館）、地中美術館（2004 開館）など、後々の芸術祭につながるような要素があった。

瀬戸内国際芸術祭 2016 は、瀬戸内の島々を舞台に、34 の国と地域から 226 組のアーティストが参加し、206 点の作品と 37 のイベントで構成された。

これまでの瀬戸内国際芸術祭の総来場者数をみると、938,246 人（2010）、1,070,368 人（2013）、1,040,050 人（2016）と推移し 100 万人を超えるアートイベントとして人気を博している。来場者の 7 割は女性で、5 割以上が 30 代以下と若い世代である。

前述の外国人宿泊者数の推移を再掲すると、19,980 人（2009・芸術祭前年）、33,790 人（2010・1 回目の芸術祭）、28,230 人（2011・東日本大震災）、33,930 人（2012・芸術祭前年）、75,010 人（2013・2 回目の芸術祭）、120,270 人（2014）、166,630 人（2015・芸術祭前年）で、芸術祭前年と比較すると関係年は上昇を示し、一見、芸術祭の効果があるように見える。実際、本調査中においても欧米圏からの外国人旅行者を見かけたし、特に台湾からの若い女性旅行者が多かったという印象がある。

しかし、芸術祭と外国人旅行者増加との相関を明確に示すデータはないという。例えば 2014 年は芸術祭開催の年ではないけれども、人数は大きな伸びを示している。これは、芸術祭の年ではなくても常設展示を見ることができることや、ビザ緩和や免税品拡大などに伴う日本全体の外国人旅行者の増加という経緯によると考えられ、芸術祭開催により外国人旅行者が増加したかどうかは明確ではない。

ところで、瀬戸内国際芸術祭はボランティアサポーター「こえび隊」が運営を支えている。芸術祭 2016 に関わった「こえび隊」の人数は、約 1,100 人である。芸術祭 2016 では、台湾、上海、香港、シンガポール、アメリカ、フランスなど海外からの「こえび隊」参加者が、全体の約 1 割強を占めるようになった。地元ボランティアと海外ボランティアが協力して作品受付を行うなど国際交流の場ともなっている。「こえび隊」の国際化は、外国人旅行者の増加に寄与しているのかもしれない。

⑥その他

香川県の広域連携としては、四国ツーリズム創造機構（四国 4 県）、せとうち観光推進機構（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県）がある。せとうち観光推進機構については後述する。

外国人旅行者に対する住民意識については未確認で、事業者の対応は様々で温度差があるという。ただし、瀬戸内地域ではある程度、外国人旅行者を受け入れる意識があり、小豆島では住民同士がその対応を教えあいながらボランティア活動を行っている。

香川県の「瀬戸内国際芸術祭」というアートイベントは、インバウンド施策そのものを目的としたものではないが、「こえび隊」にみるボランティアの国際化という状況をみると、その集客に一定の効果があったと言えるのではないだろうか。



芸術祭会期中の豊島を歩く外国人旅行者



金刀比羅宮はアジア圏の旅行者が多かった

(6) 広島県×世界遺産

広島県は、県南部は瀬戸内海、県北部には、豪雪地帯を有するほどの山間部があり、多様性に富んでいる。県内には、宮島（厳島神社）、平和記念公園（原爆ドーム）の2つの世界遺産を有し、牡蠣、お好み焼き、日本酒等の食文化も豊富であることから、国内外から旅行者が訪れる。近年は、「瀬戸内海の道構想（湯崎広島県知事の選挙公約）」により、瀬戸内海の島景色（多島美）や檸檬などの農産品、しまなみ海道のサイクリングを観光資源として、重点的に観光振興を実施している。また、旅行者自身の投稿がインターネットを通じて拡散されたことにより、1、2年で爆発的に人気の観光スポットとなった離島があることなどから外国人旅行者が増加しており、平成27年には166万人に達した。

①P（計画）

広島県では、県内市町に旅行者数、観光消費額等の実態調査を依頼しており、例年、冊子『広島県観光客数の動向』を作成している。同冊子によると、平成27年の県内への外国人旅行者数1,661千人であった。その国別割合は、アジア32.6%、欧州28.6%、アメリカ18.0%、国籍別では、アメリカ、台湾、中国の順となっている。また、年に2回外国人旅行者にアンケートを実施している。対象は、アメリカ、オーストラリア、フランス、タイ、香港、韓国、中国と多様である。

欧米の旅行者は世界遺産を好み、台湾、アメリカ、オーストラリアの訪日旅行者はしまなみ海道のサイクリングを好む傾向があり、それぞれの趣向に合わせた商品開発を行っている。

旅行者数が増加しているのに対し、消費額は伸び悩んでいることから、外国人旅行者の消費誘導と満足度の向上が課題とされている。

②D（実行）

県内自治体と連携し、「Hiroshima Free Wi-Fi」の整備や多言語表示の整備を進めている。その中で広島県は補助金による助成を実施している。

外国人旅行者のみが対象ではないが、「観光地ひろしま！おもてなし県民運動」を実施し、優良事例を表彰している。外国人旅行者が多い観光地では、自主的に多言語化した冊子を作

成するボランティアガイドが出てくるなど、おもてなし精神の醸成につながっている。また、公益財団法人広島観光コンベンションビューローが、ハラル、ベジタリアン対応の研修も実施している。

サイクリング客を誘導するため、しまなみ海道にブルーラインを引き、自転車道として整備するとともに、自転車道沿いの民間事業者の協力を得て、休憩用のサイクルポートや空気入れ、自転車のタイヤチューブの自動販売機を設置した。

平成 28 年 10 月には、サイクリングしまなみ 2016 を開催、しまなみ海道の一部区間を一時的に通行止めにし、国際サイクリング大会を開催した。この際、申込枠の一部を台湾からの参加者枠として確保し、サイクリストの聖地「しまなみ」の普及を促進している。また、しまなみ海道以外の自転車道（とびしま海道など）の整備も精力的に進め、サイクリング客が県内で周遊できるコースの開発を行っている。

外国人旅行者を直接のターゲットとしてはいないが、世界で初めて猫目線のデジタルマップ「広島 Cat Street View」を公開。この地上 15 cm という大胆な角度からまちの魅力を発信するこの取組は、The Asian Marketing Effectiveness and Strategy Awards 広告賞のデジタル戦略部門ライフスタイル領域でブロンズを獲得するなど、国内外から注目を集めた。

また、平成 27 年 10 月にインバウンド専用の WEB サイト「Visit Hiroshima」をリニューアルし、ぐるなび外国語版、宿泊予約のポータルサイト Booking com と連携した。ぐるなび外国語版は、外国人向けの予約専用ダイヤルを備え、Booking com は外国人が宿泊できるほとんどのホテルをカバーし、地域のプロモーションから宿泊予約までの導線となっている。飲食と宿泊予約の利便性が向上することで、消費額と旅行者の満足度を向上させることを狙いとしたものである。

海外からの玄関口にあたる広島空港の利用促進のため、チャーター便の増便や国際定期便の増便支援（助成）を土木局（空港担当課）が行うなど、観光担当課以外の部署とも連携した対応も実施している。

③C（効果測定）

先で述べたように、県内市町への旅行者数、観光消費額等の実態調査による数値を集計しているが、各市町の推計基準は統一はされていない。なお、外国人旅行者を含んだ総旅行者数 6,000 万人を目標としており、平成 27 年に達成した。

④A（課題と改善）

WEB サイト「Visit Hiroshima」のリニューアルに伴い、宿泊客数の把握や、人気の飲食カテゴリー等の情報をビッグデータとして収集可能となった。今後はこのデータを活用し PDCA サイクルを最適化していく方針である。

⑤世界遺産

平和記念公園（原爆ドーム）は、広島市の中心部にあり 1996 年に世界遺産登録されている。世界で初めて投下された原子爆弾の傷跡を残し、いわゆるダークツーリズムの側面と、平和の発信拠点としての性質を有することから、17 言語に対応している。平成 28 年度にはアメリカ合衆国のオバマ大統領が広島を訪問、平和記念碑に献花し、おりづるを寄贈する歴史的イベントもあり、外国人旅行者が増加している。また、公園内には、自主的に多言語化したパンフレットを作成するボランティアガイドが現れるなど、インバウンドを受け入れる体制が備わっている。

宮島（厳島神社）は、仁安 3 年（1168 年）、平清盛によって現存の規模に造営された廿日市市の観光名所で、通称「安芸の宮島」として知られる日本三景の一つである。

陸と海の際に建設されており、潮の満ち引きや日の角度により景観が大きく変化することから、国内外を問わず旅行者が多い。言語標記も 7 カ国語に対応している。

⑥大久野島

竹原市の離島であるこの島は、外国人旅行者が投稿した野ウサギの群れと戯れる映像が Youtube を通じて拡散されたことにより、急激に国内外から旅行者が来島するようになった。外国人旅行者への対応のため、同島への船着き場は多言語標記の対応がされている。

ただし、同島には、旅行者が消費する施設が少なく、多くの旅行者が来ても島にお金が落ちる仕掛けが不足している。また、同島から 30 分圏内の市街地近くにある重要伝統的建造物群保存地区には、旅行者が来訪しておらず、観光地同士をつなげる情報発信が必要となっている。



原爆ドームには非常に多くの外国人旅行者



宮島は TripAdvisor 利用者に大人気

(7) せとうち観光推進機構×広域連携DMO

せとうち観光推進機構は、平成 27 年 4 月に創設された一般社団法人であり、瀬戸内海沿岸の 7 県（兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛）で構成されている。

同機構は、瀬戸内地域内外の事業会社 27 社と金融機関 19 社が発起人となり瀬戸内地域の観光産業活性化を目的に設立された「株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション」（100%民間出資）とともに、DMO に位置づけられている。

本調査では、同機構の前身の「瀬戸内ブランド推進連合（以下、連合という。）」時代に広

島県の担当課に在籍し、現在は同機構に勤務している伊藤氏にお話を伺った。

①瀬戸内ブランド推進連合

連合は、7 県が共同して設置した協議会（事務局は広島県）である。「瀬戸内」を地域ブランドとして捉え、瀬戸内のブランド力と認知度を高めるため次の活動を行った。

・瀬戸内 Finder の設置

地域在住フォトライター、住民、瀬戸内が大好きなユーザーと一緒に世界に発信し、より多くの方に来訪していただくことを目的とした、地域共創メディア（コミュニティ）。投稿は、英語に翻訳され、HP、Facebook で発信される。

・瀬戸内ブランド商品の開発

瀬戸内の魅力ある観光関連サービスや地域産品などの開発を図るため、民間企業を瀬戸内ブランドサポーターとして募り、瀬戸内らしさを体現している商品・サービスを開発。

連合は、これらのブランド戦略により、2012 年には 23. 9%だった瀬戸内への来訪意向を、2014 年には 29. 5%まで上昇させるなど一定の成果を上げたが、協議会の色彩が強く、モデルコースを作成する場合は 7 県全てを訪問するコースを作成するなど、常に各県のバランスを意識する必要があるため、ニッチな商品の開発が困難という課題があった。

②せとうち観光推進機構

よりエッジの効いたサービスや商品を開発するためには、旅行者目線のマーケティングに基づく企画が必要であるが、その場合、必ずしも 7 県全てを均等に巡るコースとはならない。そこで、消費者ニーズに基づいたマーケティング戦略を立てられるよう、一般社団法人せとうち観光推進機構を新設し、連合から移行した。同機構は、連合の従来の取組を踏襲しつつも、単なる観光プロモーションに留まらず、瀬戸内エリア全体を俯瞰し、様々な民間事業者と一体となり、瀬戸内の観光地域経営を行うことを目指している。

重点戦略としては、季節性に左右されない魅力をアピールする「通年観光地化戦略」、年間 100 万人以上の集客が見込めるスポットを作り上げる「スター作り（えこひいき）戦略」、アートやクルーズといったテーマで聖地としてのイメージを定着させる「聖地化・代名詞化戦略」、連合から引き継いだ瀬戸内 Finder を使ったエリア情報などを発信する「プラットフォーム戦略」、住民の意識や知識を向上しておもてなしのレベルアップを図る「住民こぞっておもてなし戦略」がある。

③P（計画）

ニーズの把握は、GPS データによる位置情報（流入経路、エリア内の回遊状況、滞在、宿泊の傾向）を利用している。主なターゲットは、訪日経験が豊富でもっと深い日本に触れたい成熟した消費者である。こうした消費者に新しい魅力を提示することを戦略の基礎として

いる。また、瀬戸内の強みを生かして、「クルーズ」「アート」「サイクリング」「食」「宿」「地域産品」の6つをテーマに、サイクリングなら台湾など、ターゲットに訴求した戦略を立てている。各テーマの内容は次のとおりである。

- ・クルーズ

瀬戸内の多島美を活かした世界有数の滞在型クルージングエリアを設定

(例 鳴門海峡)

- ・アート

歴史・文化、自然景観の融合による独自の世界観を発信 (例 瀬戸内国際芸術祭)

- ・サイクリング

瀬戸内各地のコース整備を実施。世界に誇れるサイクリストの聖地としての認知度拡大

(例 しまなみ海道)

- ・食

独特の気候、風土に培われた瀬戸内の食を発信しつつ、瀬戸内の食が堪能できるレストランの拡充

- ・宿

瀬戸内の風情が体感できる多彩な宿の充実

- ・地域産品

農水産加工物や伝統工芸品など魅力ある地域産品を磨き上げ、国内外から認められるブランドを構築



しまなみ海道（世界7大サイクリングコースの1つ）やクルージングなど瀬戸内の魅力を活かした観光商品の開発・プロモーションを実施

④D（実行）

受入体制の整備として、せとうちにおける観光関連施設に、多言語表示、決済機能、Wi-Fiを配備していく予定である。

広報については、連合から引き継いだ瀬戸内 Finder（WEB、SNS）の強化、海外の観光

物産博、美食展等への出展、チラシ・パンフレットの作成を行うほか、ファムトリップを精力的に実施している。

⑤C（効果測定）

東京オリンピックが開催される 2020 年をスモールゴールと捉え、2013 年に 120 万人だった外国人宿泊者数を 2020 年には 3 倍の 360 万人とすることを目標としている。

また、DMO の最終的な目標を、「地域にお金が落ち自律的かつ永続的な成長循環を構築することによる住民満足度の向上」としており、そのため 2014 年に 634 億円だった観光消費額を 2020 年に約 4 倍の 2400 億円とすることを目指すとともに、住民満足度（アンケートによる）90%を目指している。

⑥A（課題と改善）

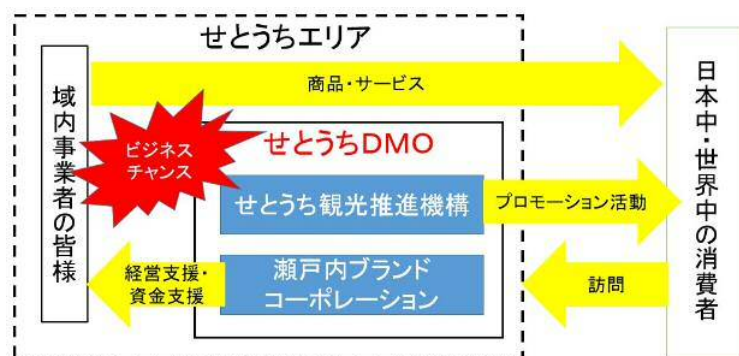
せとうち観光推進機構は、開設間もないこともあり、取組はこれからである。海外からの直行便に限りがあることや南北をつなぐ二次交通が未整備で、域内移動が非効率であること等の交通の課題や、宿泊施設の質・量が不十分などの課題があるが、「せとうち」としてのブランド力の確立が最も重要と位置づけている。

⑦需要と供給の循環

せとうち DMO の最大の特徴は、せとうち観光推進機構と瀬戸内地域の観光事業者等に対して経営支援や資金支援を行っている瀬戸内ブランドコーポレーションとが一体となり活動（同一フロアに所在・方針について協議を実施）する点にあり、金融機関が DMO に参加している例は日本のみならず、世界でもないと言われている。

せとうち観光推進機構が瀬戸内のブランド化を推進して「需要」を生み出す一方、瀬戸内を訪れる旅行者が瀬戸内の魅力を体感するための観光関連サービスや地域産品などのプロダクトの充実には地域の民間企業がビジネスとして「供給」することとなるが、その際「瀬戸内ブランドコーポレーション」が、総額 100 億円規模の観光ファンドを活用して、民間企業にノウハウ提供や資金支援を行う。

この取組により、「需要」と「供給」を相互に生み出し好循環させることを図っている。



(8) 尾道市×日本遺産

尾道市は、人口 142,896 人（2016 年 4 月 30 日現在）、面積は 285.09 ㎢で、広島県の東部に位置し南は瀬戸内海に面している。1999 年（平成 11 年）5 月にしまなみ海道によって四国の今治市と結ばれ、2015 年（平成 27 年）3 月には中国横断自動車道（尾道松江線）が全線開通した。新幹線の駅や港と合わせ、交通の要衝となっている。坂や寺院などの歴史的建造物が多いことや映画の舞台となったことから、「坂の街」「文学の街」「映画の街」として全国的に有名である。2015 年度には、尾道水道が日本遺産認定された。

日本遺産のタイプは二つに分かれ、「地域型」という単一の市町村内でストーリーの完結するタイプと、「シリアル型」という複数の市町村にまたがってストーリーが展開するタイプがあるが、尾道市は、両方のタイプとして日本遺産に登録されている。「地域型」の事例では「尾道水道が紡いだ中世からの箱庭的都市」（尾道市）がある。また、「シリアル型」の事例では「“日本最大の海賊”の本拠地：芸予諸島一よみがえる村上海賊“Murakami KAIZOKU”の記憶―」（今治市、尾道市）がある。尾道市は国内外に向けて幅広いストーリー発信が可能であり、今後、手数に富んだ観光戦略が可能となることが期待される。また、先のしまなみ海道がサイクリングで人気のスポットとなるなど、海外向けプロモーションの効果もあって外国人観光客数も平成 27 年度には最多の 214,045 人（全体の 28%は台湾）を記録している。

今回は、尾道市観光課にアンケート調査にご協力いただいた。

①P（計画）

尾道市は、寺院などの文化財が多数あり、古くからの街並みが残っている。また、近年は、瀬戸内しまなみ海道がサイクリングロードとして整備され、瀬戸内海の多島美を楽しみながら、サイクリングを楽しむことができる。瀬戸内の海産物や柑橘類の農作物が豊富であり、これらを活用した食についても関心が高くなっている。なお、独自の旅行者のニーズ調査は実施していないとのことだった。

②D（実行）

インターネットアクセスポイントとして、広島市と協働して Hiroshima Free Wi-Fi を 6 ケ所整備するほか、主要な施設には Free Wi-Fi「COCORONOMICHI」を設置している。また、市内に英語、中国語【簡体字・繁体字】、韓国語などの多言語標記の看板を設置するほか、尾道駅や観光案内所に外国語対応可能な職員を配置（尾道観光協会）している。一部のホテルは英語対応をしているほか、商店街に免税カウンターを設置（ヤマト運輸）している。

情報発信としては、ビジットジャパン事業を活用したブロガーやメディアの招聘や多言語に対応したチラシ・パンフレットの作成の他、観光展等への出展を行っている。

台湾のサイクリング客獲得を目的として、日月潭サイクリングロードと姉妹自転車道協定を結んでいる。

③C（効果測定）

外国人旅行者数を平成 26 年度の 13 万 2 千人から、平成 31 年度には 20 万人に増やすことを目標としている。（尾道市総合戦略）

④A（課題と改善）

今後の課題は、宿泊施設や商店等の外国語対応であるが、住民も外国人旅行者の増加を実感してきており、民泊施設も抵抗なく外国人旅行者を受け入れており、一部の商店では、市職員の協力のもと、多言語標記したメニューを準備する、おりづる体験でもてなす等の取組がなされている。

⑤広域連携

愛媛県今治市、上島町と連携して、しまなみ海道の観光振興に取り組む団体「しまなみDMO」の設立を予定（平成 29 年 4 月）しており、今後は広域連携による効果的な取組が期待される。



複数の「日本遺産」に選定されている尾道には、多くの外国人旅行者が訪れていた。

（9）新宿区×都心観光

新宿区は、人口 338,488 人（平成 29 年 1 月 1 日現在）、東京 23 区のほぼ中央に位置し、千代田・港・文京・豊島・中野・渋谷の各区に隣接している。面積は 18.22 km²で、23 区中 13 番目の広さである。新宿区の人口に占める外国籍住民の割合は 12%、国籍数は 120 ヶ国を超え、多様な文化が共存するまちである。なお、外国籍住民の数は 23 区で一番多い。

①P（計画）

新宿は、飲食店が非常に多く、日本各地の食は当然のことながら、世界の料理も味わうことができる。また、小売店も多く、新宿駅周辺には百貨店などの大型店も多く出店しており、ファッション、電器店、ドラッグストア、サブカルチャーなど様々な専門店もあり、ショッ

ピングを楽しむことができる。一方で、新宿御苑、新宿中央公園、甘泉園公園など、都心部でありながら自然にも恵まれており、中でも新宿御苑はトリップアドバイザーなどで高い評価を受けている。

②D（実行）

新宿区では、民間事業者が積極的に活動しており、百貨店など各店舗が連携して、主体となって観光イベント等を実施している。また、行政、民間企業、関連団体が連携して各種取組を行っており、連携体制が成立している。

受入体制については、外国人旅行者をはじめとした来街者が安心して快適に新宿の観光を楽しむよう、新宿駅周辺の案内サインの整備や、無料公衆無線LAN環境「新宿 Free Wi-Fi」の整備を進めており、Wi-Fi 用ポータルサイトを新宿観光振興協会と連携して整備している。新宿 Free Wi-Fi は、平成 28 年 3 月に整備が完了した新宿駅周辺に続いて、平成 28 年度は高田馬場駅や新大久保駅、大久保駅の各駅周辺での整備を進めている。

また、多言語表示について、新宿観光振興協会の HP は 4 言語（日本語・英語・中国語[簡体字・繁体字]・韓国語）表示している。現状の観光マップは日本語、英語、中国語（簡体字）韓国語の 4 言語のものがあるが、今年度は中国語（繁体字）及びタイ語を加えて制作する。

なお、平成 28 年 12 月に新宿駅東南口の甲州街道高架下に「観光案内所」を開設した。新宿観光振興協会が運営し、受入体制の充実を図る。

情報発信、広報戦略は、海外プロモーション動画「SHINJUKU 9Stories」を制作し、協会HP、YouTubeなどに掲載し、現在合計で13万回超の視聴がある。また、JNTOや東京都観光財団などと共同で海外の旅行博に共同出展している。

③C（効果測定）

効果測定について、外国人旅行者の宿泊人数などは把握できていない。観光マップの配布数などを把握しており、昨年度は英語 84,000 部、中国語（簡体字）52,000 部、韓国語 26,000 部を配布した。

④A（課題と改善）

すでに多くの外国人旅行者が来訪しており、来た人に満足してもらい、また繰り返し来てもらえるようにすることが今後の課題である。そのために、民間も含めた各団体で連携し、積極的な情報発信や観光案内所を上手く活用していきたい。

また、2020 年の東京オリンピック後も多くの外国人に訪問してもらえるよう、ALL新宿で国際観光都市新宿の実現に向けて取り組んでいく。

⑤その他

住民の意識について、そもそも外国人居住者も多く、新宿区としては、違和感なく受入が

出来ていると考える。ただし、個々人の受入意識に差が出ている可能性がある。



昨年末にオープンしたばかりの新宿観光案内所。外国人向けのパンフレットが並ぶ

(10) 日南市×クルーズ観光

日南市は、人口 54,090 人（平成 27 年 10 月 1 日現在）総面積 536.11 km²で宮崎県の南部に位置し、東に日向灘を臨み、西は都城市・三股町、南は串間市、北は宮崎市に隣接している。日南市の飫肥（おび）地区は九州で最初に国の重要伝統的建造物群保存地区に選定され、江戸時代初めの地割がほぼそのまま現在まで保存され、歴史的景観を楽しむことができる。また、鬼の洗濯岩などで知られる日南海岸（国定公園）や森林セラピー基地として認定をうけた北郷地区など、海あり山ありと風光明媚な自然を有している。加えて「食」という点でも、一本釣りカツオ日本一の日南のご当地グルメ「日南一本釣りカツオ炙り重」や「太陽のたまご」で有名な完熟マンゴーなど、海幸山幸を存分に楽しむことができる。この度は、日南市観光・スポーツ課クルーズ振興室の山下氏と主任主事の徳山氏に話を伺った。

① P（計画）

飫肥城下町（飫肥）は、1977 年に九州・沖縄地方で最初の重要伝統的建造物群保存地区として選定された。保存地区内には城下町時代の道路や地割が良好に保存され、石垣、土堀、生垣で囲まれた武家屋敷跡が残る。地区内には飫肥城跡のほか、最後の藩主伊東祐兵（すけより）の邸宅であった豫章館、振徳堂（藩校）、小村寿太郎生家などがあり、この「文化財」を目的に観光し、自然や食を楽しむ外国人旅行者も多い。それに加え、インバウンドの流れ創出の大きな役割を担っているのがクルーズ船の寄港である。クルーズ船は寄港地を中心に一度に多くの旅行者が訪れ、グルメ、ショッピングなど地域での消費者需要が喚起されるため、国もクルーズの振興に取り組んでいる（国土交通省 2015 年のクルーズ船の寄港実績等について（速報値）より引用）。具体的には「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」に基づき、2020 年の「クルーズ 100 万人時代」の実現に向け、官民一体となった取組を進めており、日本にクルーズ船で入国した外国人旅行者数は、2013 年は約 17.4 万人、2014 年は約 41.6 万人と順調に推移してきた。さらに、2015 年中には、前年比 2.7 倍の約 111.6 万人（概数）と急増している。2020 年の目標であった 100 万人を大幅に前倒して達成したことになる。また、外国船社が運航するクルーズ船の寄港回数は 965 回、日本船社も

含めると 1,452 回となり、いずれも過去最高となった。宮崎県が所管している日南市の油津港も平成 27 年に岸壁の改良を行ったことにより、整備前は 7 万トン級のクルーズ船までの入港しかできなかったものが、16 万トン級の大型クルーズ船が入港可能となった。

②D（実行）

16 万トン級のクルーズ船の乗客定員は 4,000 人程度で、その人数が観光する場合は、バスによる移動がほとんどであり、約 100 台のバスが使われることになる。今回の自主研究調査に対応をしていただいた日南市観光・スポーツ課クルーズ振興室では、海外のランドオペレーターから観光プランの相談を受け、大型バスの手配、道幅、駐車場の情報などを含めて紹介している。また、同じ観光地に一時に集中しないように分散を図っているとともに、観光予定地には事前に連絡することで円滑な対応に寄与している。その対応を一度行うことで、ランドオペレーターが日南市と新たな繋がりを持ち、リピーターになるという好循環も生まれている。

クルーズ船のツアー内容についても海外旅行会社に紹介することで、中国人の団体旅行や上海、香港からの個人旅行が増えている。体制整備の点でも、宮崎県の整備していた「Miyazaki Free Wi-Fi」が鶴戸神宮、飫肥城下町マップ販売所、油津港に設置されている。更に通訳ボランティアが、クルーズ船寄港時のみ活動している。出版物の多言語表記の他、観光協会HP、日南市HPでも多言語表記を行っている。また、観光客の消費を促すため油津商店街や宮崎県南部広域観光協会（県南部 6 市 4 町が連携）と一体となり、外国人旅行者に積極的な対応を展開している。

③C（効果測定）

クルーズ船寄港実績の把握、乗客数による把握を行っている。宿泊施設の入館については各施設職員から月別での報告を受けている。概ねの消費額についてはツアーの金額で把握ができるが、商店街がツアーの行程に入っていないため、クルーズ船寄港時のみ聞き取りで消費額などを把握している。

④A（課題と改善）

クルーズ船による外国人旅行者が中心であるため、滞在時間が短く、宿泊しない。また、Wi-Fi エリアの拡充や外国語の話せるボランティアガイド、多言語表示がまだまだ不足している。その一方で地域発信のおもてなし活動の輪が広がっている。日南市にある日南振徳高校の生徒が平成 27 年 9 月 25 日に寄港したクルーズ船の乗客に道案内やアンケートを実施（平成 27 年 9 月 27 日宮崎日日新聞より）することや日南学園高校の生徒がマーケティング・企画立案を行い、地元店舗と共同開発したスイーツを外国人旅行に販売することも行われている。行政も全国で初めてふるさと納税返礼品にクルーズ旅行券を加える取扱いを行い、日本人のクルーズ船の活用促進にも乗り出している。

⑤今後の展望

クルーズ船においては九州だけではなく、瀬戸内も含めた「海の広域連携」も視野に入れている。また、九州には東九州自動車道という、北九州市を起点に大分県、宮崎県を経て鹿児島市に至る延長約 436km の高速自動車国道がある。当該道路は、九州縦貫自動車道、九州横断自動車道とともに高速道路ネットワークを形成し、九州地方の一体的な産業、経済、文化交流の発展に資する路線である。この路線が日南市まで延線されることにより、新たな需要の拡大や消費の流れが創出されるとしている。



日南市の代表的観光地である「鶴戸神社」と「飫肥城」は、外国人旅行者にも人気

(11) 鹿児島市×世界遺産

鹿児島市は、人口 604,814 人、面積 547.06 km²で、九州南端の鹿児島県本土のほぼ中央に位置し、北は姶良市、西は日置市、南は指宿市などと接している。また、島津氏の城下町として発展してきた歴史を有し、幕末から明治維新にかけ数多くの偉人を輩出するなど、個性あふれる歴史と文化がある。平成 30 年には、鹿児島市ゆかりの偉人が活躍した明治維新から 150 年を迎えることから、“維新のふるさと鹿児島市”を広く情報発信している。加えて、活火山・桜島や錦江湾という世界的にも稀有な自然景観をはじめ、南北に広がるウォーターフロント、泉源豊富な温泉、温暖な気候、焼酎、黒豚、桜島大根をはじめとする豊富な食材など、多彩な資源に恵まれている。更に、平成 23 年の全線開業により北部九州や関西圏との時間的距離を格段に短縮した九州新幹線をはじめ、九州縦貫自動車道や南九州西回り自動車道などの高速交通網、さらには、離島航路の発着機能を持つ鹿児島港や国際線を有する鹿児島空港など、陸・海・空の交通結節点としての機能を備えている。この度は、鹿児島市観光プロモーション課紙田氏に話を伺った。

①P（計画）

鹿児島市では、現在、第 2 期鹿児島市観光未来戦略（平成 24 年から平成 28 年）に基づき、取組を進めている。鹿児島県でも、観光を県の重要な産業の一つと位置付け、「観光立県かごしま県民条例」を制定し（平成 21 年 4 月施行）、観光立県の実現に向けた施策を総合的かつ計画的に推進している。このような時代の潮流に加え、鹿児島市が持つ地域特性、自然環

境を含む観光資源を有効活用した取組を展開しており、平成 27 年の鹿児島市の入込観光客数は 953 万 2 千人、前年比 0.4% 増となった。宿泊観光客数は 341 万人で前年比 1.3% 増、うち外国人宿泊観光客数は 19 万 5 千人で前年比 54.8% 増となり、いずれも過去最高を記録した（平成 27 年鹿児島市観光統計より引用）。この流れを更に加速させるため、平成 29 年度から平成 33 年度までを計画期間とする第 3 期鹿児島市観光未来戦略を策定している。基本目標を「鹿児島の経済成長のエンジンとなる稼ぐ観光の実現」とし、その実現に向けて観光消費額の増加、観光客数の増加、消費単価の増加を掲げ、インバウンド対応を強化することになっている。

②D（実行）

まず、観光消費額等のデータ収集・分析やマーケティング戦略の推進を行った。具体的には、「鹿児島市次期観光未来戦略策定基礎調査 アンケート」を国内居住者向け及び海外居住者に向けてインターネットで行い、第 2 期鹿児島市観光未来戦略の取組結果の検証及び第 3 期鹿児島市観光未来戦略の基礎資料とすることとした。国内居住者向けアンケート結果から観光客が情報収集を行う際のツールは、インターネットや口コミがより重視されており、情報発信の手法も変化が求められているとともに、訪問前の期待度、訪問後の満足度のいずれも「自然・景観」、「食事」、「温泉」の順で変わらないという結果も出ている。次に海外居住者向けアンケート調査結果からは、鹿児島を訪れた経験が無い、鹿児島への観光を希望しない最大の要因は、「鹿児島を知らないこと」が大きな要因となっていることが分かった。また、「自然景観の整備」「低コストでの観光」「交通等の利便性の向上」という 3 つが鹿児島の観光における重要な条件となっていた。これらの結果より居住地域ごとに異なる情報発信の強化及びネット環境の向上を図る必要もあると考えられた。

加えて、稼ぐ力は民間事業者の協力無くしては達成することはできないため、民間事業者への支援や連携も行うこととなっている。外国人旅行者の受入体制整備状況についても、公設の公衆無線 LAN を主要な観光地と観光周遊バスの車内に設置している。観光案内所では、英語対応できる職員を配置し、その他の言語にはタブレットで対応している。多言語対応は、観光ホームページを 4 言語（英語、韓国語、中国語[簡体字・繁体字]、タイ語）、観光パンフレットを 3 言語（英語、韓国語、中国語[簡体字・繁体字]）で対応している。宿泊施設や飲食店など民間の観光施設等における、多言語対応や公衆無線 LAN 等の受入環境整備の取組を促進するため、補助制度を設けている。市場ごとの観光プロモーションの中で、現地の旅行雑誌やパワーブロガーによる情報発信にも着手している。また、官民共同の誘致セールスの一環として、現地のイベントでのブース出展を行っている。

③C（効果測定）

『平成 27 年鹿児島市観光統計』において旅行者数や宿泊旅行者数の推移、外国人宿泊旅行者の状況も集計されている。平成 27 年観光消費額は、1,054 億 4,100 万円で、前年と比

較して 25 億 3,300 万円増となり、過去最高となった。

④A（課題と改善）

外国人宿泊旅行者数は、過去最高となったが、九州内では下位であり、更なる集客が課題である。集客増だけではなく、一人あたりの観光消費単価の増加も課題となっている。今後は現在のターゲットである東アジアを含めた、東南アジアを新しいターゲットとして拡大していき、外国人旅行者の誘致強化を進めるとともに、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック等への対応に取り組むこととなっている。加えて、「種子島・屋久島・三島・十島」といった離島への訪問意向が強いというアンケート結果も踏まえ、沖縄・奄美島を中心とする“黒潮”連携や南九州における“県都”連携も検討されている。また、桜島という観光資源が活用できる反面、桜島における災害リスクを含めた防災体制の整備も求められている。

⑤今後の展望

国内市場縮小のなかで、多様な海外市場からの安定的な誘客を図っていく（できる限り特定の海外市場に偏らない）。若年層を中心とした個人旅行者など、リピーターの増加による中長期的に安定した人気の観光地の一つを目指す必要がある。

更に、6 次産業化（観光消費額の増加に繋がる事業者の支援）の推進や他の自治体・民間・大学との連携や DMO の設立といった展開も検討されている。



外国人旅行者に人気の桜島



多言語表示は英語・中国語[簡体字・繁体字]・韓国語

(12) 人吉市×ハラル

人吉市は、人口 33,600 人（平成 28 年 12 月 8 日）、面積 210.55 km²で九州山地に囲まれた人吉盆地に位置する熊本県最南部の市である。高速道路で、熊本市・宮崎市・鹿児島市内に各々約 1 時間で、最寄り空港の鹿児島空港には約 45 分でアクセス可能である。

鎌倉から江戸時代にかけて相良氏の城下町として栄え、日本城郭協会により日本 100 名城に選定されている「人吉城」、「青井阿蘇神社」、日本三大急流の「球磨川」、そして「人吉温泉」など歴史文化や自然景観に恵まれた土地である。2015 年に日本遺産「相良 700 年が生んだ保守と進取の文化～日本でもっとも豊かな隠れ里一人吉球磨～」に認定されるなど地域固有のストーリー性が評価されている。

本調査では、人吉市総務部企画課の企画審議員兼成長戦略室長の牛島氏にお話を伺った。
なお、人吉市の調査は事前アンケートではなく現地取材と提供資料に基づくものである。

①ハラールとムスリム

人吉市は、「ハラール (HALAL)」について検討を行ってきた先進地域として知られる。「ハラール」とは、ムスリム (イスラム教徒) の概念で、アラビア語の「許されたもの」、シャリーア (クルアーンと預言者ムハンマドの言行を法源としたイスラム法) の「健全な商品や活動」全般を意味する。一般的に「食」を連想させるが、それだけではなく金融、医療、流通、運輸等あらゆるものを含む。一方、「禁じられている」という意味の言葉が「ハラーム」である。具体的には「豚」や「アルコール」などが該当する。

世界人口 70 億の内、4 分の 1 弱の 16 億人がムスリムで、2020 年には 20 億人に達するとされている。そのうち ASEAN 諸国 (インドネシア・マレーシア・シンガポール等) が占める割合が多く、インドネシア (約 2 億人) とマレーシア (約 3 千万人) の 2 カ国のムスリムだけで全体の 14% を占めている。

日本のインバウンド市場では、次のターゲットはマレーシア・インドネシアなど東南アジア圏であると言われている。よって、今後ますます「ハラール」への対応が重要となってくる。

ムスリムに対するサービスの提供、商品販売等を「ハラールビジネス」という。アウトバウンドの形態としては、製品や原材料の輸出が該当する。一方、インバウンドの関係では、ムスリムをターゲットにした観光宿泊旅行者の受入、食事のサービス提供などで、ムスリムのハラール対応メニューの開発や人材研修が必要となる。

②食事の対応

「和食」はユネスコ無形文化遺産にも登録されているとおり (2013 年)、外国人旅行者にとって非常に大きな魅力である。しかし、ムスリムにとって宗教上食べてはいけない食材も含まれるため、「ハラールビジネス」としてムスリムのインバウンド施策を行う際の課題となってくる。

「食におけるハラール」(許されたもの) は、イスラム法に基づき屠畜された肉、豚肉由来成分を含んだり使用したりしていない食べ物、野菜、果物、穀物、豆類、ナッツ類、卵、海産物などである。一方「食におけるハラーム」(禁じられたもの) は、豚肉、豚肉由来成分を使ったラード (豚脂)・スープ・ゼラチン・乳化剤・市販調味料・パン・お菓子、アルコール (酒以外に味噌・みりん・酢) だけでなく、豚肉の調理に使った油、調理器具、食器類なども含まれる。

「ハラール認証」を取得できればそれに越したことはないが、「ハラール認証」機関が乱立している状況で、認証を受けたとしても全ムスリムの正式なお墨付きを貰ったということにはならないようであり、時間や費用の面からハードルも相当高いという。人吉市の調査で

は、ムスリムは「ハラール認証」を欲しているのではなく、「ハラールに対応しているもの」を欲しているということである。人吉市は「ハラール認証」そのものを目指すのではなく、ムスリムに「食材や調味料に何を使い、どの様に作られ、どう提供されているのか」といった情報を正確に提供し、相手の要望にしっかりと応える「信頼関係」をベースとしたサービスを目指している（ムスリムフレンドリー）。国内在住のムスリムから提唱されたハラールサービスで、ムスリムが手掛けるもの、推薦・推奨するものを「ハラール」として扱い、英語表示、成分表示などの情報開示とできる限りの対応を示し、最終的には相手側（ムスリム）に判断してもらう取組を推進している。

③礼拝の対応

「礼拝」もムスリムにとって非常に重要な行為であり、旅行中であってもそれは変わらない。1日5回、サウジアラビアのメッカ・カーバ神殿の方向（キブラ）に向かい礼拝する。受入体制側ができることとして、メッカの方向を示すキブラコンパスやスマートフォンアプリによる対応、礼拝前の清め「ウドゥ（小浄）」のスペース確保、礼拝所のスペース（モスクがあればその案内）、礼拝に必要なマットや絨毯などの準備があれば喜ばれるという。

④その他の対応

その他の習慣上ムスリムに求められる点として、（特に女性の）肌の露出を抑えた服装、握手や食事での右手の使用、家族風呂や貸切風呂の対応、甘いもの、小物や工芸品、英語による情報発信などが挙げられる。

⑤モニターツアーの実施

平成25年度に人吉市は、九州在住のムスリム留学生を人吉市に招いてモニターツアーを開催し、インバウンド及びハラールに関する調査・意見交換を行った。その内容は、「球磨川ラフティング」「球磨川下り」「足湯」「温泉」「青井阿蘇神社」「人吉駅」「人吉城址」「人吉歴史館」「ふるさと歴史の広場」などの見学体験で、食事は「回転寿司」「ムスリム対応御膳（ハラール認証牛肉によるBBQ・しゃぶしゃぶ）」「ムスリム対応ビュッフェ」などであった。

その結果、食事については、「ハラール認証」を受けていなくても「ハラーム」を使用しなければ対応可能であること。そして、ハラール認証牛肉は非常に需要が高いということだった。礼拝については、ツアー中に最低1回は時間と場所を確保し、人目のつかない静かで清潔なところがあれば良く、「ウドゥ」があればさらに望ましいということである。案内板やチラシには英語表記を、食材説明には原材料表記を入れて欲しいということである。情報発信についてはホームページで「ハラール」検索がしやすい情報を載せてそれに独自情報を加えてPRして欲しいということである。またムスリムコミュニティの口コミ効果が大きいという。

⑥セントラルキッチン構想

人吉市では「ムスリム観光客等を積極的に迎え入れる環境を整備することにより、関連産業の振興と雇用の拡大を目指す」という目標を立て、3つの構想を掲げている。その中に「ハラール対応セントラルキッチンの形成と周辺環境整備」がある。地場の球磨産牛などを屠畜場から牛肉加工工場、レトルト加工工場、調味料加工工場、弁当製造工場などハラール関連企業を集積させた「セントラルキッチン」で加工し、ハラール対応の物流事業所を通して東南アジアなどムスリム市場に売り出すとともに、ムスリム外国人旅行者の食事としてレストランやホテルで提供していくという計画である。これにより、安定した雇用創出と定住及び移住人口の増加につなげようとしている。

人吉市によるムスリムのハラール対応は、インバウンドだけでなくアウトバウンドをも見据えたところに特徴があり、今後の動きに注目していきたい。



人吉城から球磨川を見下ろす



ムスリム取組をまとめたハンドブック

(13) 釧路市×国立公園

釧路市は北海道東部の太平洋岸に位置し、人口 174,641 人（2016 年 11 月末現在）、面積 1,362.92 km²で、東北海道の中核・拠点都市として社会、経済、文化の中心的な機能を担っている。「釧路湿原」「阿寒」の二つの国立公園をはじめとする雄大な自然に恵まれ、特別天然記念物「タンチョウ」や阿寒湖の「マリモ」をはじめとする世界的にも貴重で魅力あふれる地域資源を豊富に有している。

訪日外国人旅行者も年々増加しており、釧路管内の訪日外国人宿泊者数は、42,080 人（2011）、66,788 人（2012）、90,951 人（2013）、109,737 人（2014）、154,588 人（2015）と順調に増加している。観光庁による訪日外国人旅行者を地方へ誘客するモデルケースを形成する取組である「観光立国ショーケース」に選定されるなど、今後さらにインバウンドの取組を強化していく予定である。

①P（計画）

釧路市ではインバウンドについて、「水のカムイ観光圏～釧路湿原・阿寒・摩周～」アクションプランを策定し、そのアクションプランに基づいて取組を実施している。

【水のカムイ観光圏アクションプランの概要】

・3つのカルデラ湖（阿寒湖、摩周湖、屈斜路湖）や2つの国立公園（釧路湿原国立公園、阿寒国立公園）を中心とし、「水の神（カムイ）」によってもたらされた雄大な自然等を体感できる観光圏を目指すもの。

・平成28年度～31年度の計画であり、滞在プログラムの開発、来訪者調査、観光施設・イベント等の受入体制整備等を実施していく。

・各年度の目標値を設定し、必要となる改善を行いながら取組を進めていく。

・事業の推進は、行政や観光協会、民間等をメンバーとした水のカムイ観光圏協議会を設置し、各種団体と連携しながら事業を推進する。

なお、ニーズ調査などは、ホテル・旅館からの聞き取りや対面式のアンケート調査などにより把握している。当アクションプランでは来訪者調査は重点事業と位置付けられており、今後は首都圏在住者や外国人を対象とした発地側でのアンケート調査などを実施していく。

②D（実行）

現在の受入体制は、Free Wi-Fiを施設別であるが設置しており、主要な観光地ではWi-Fiにつながるようになっている。通訳案内士はいないが、阿寒湖では中国語と英語を話せる地域おこし協力隊隊員を採用し、観光ガイドを行っている。また、多言語表示について、パンフレットは英語、中国語[繁体字・簡体字]、韓国語に対応している。免税店でも英語、中国語、韓国語による表示を行っている。今後は、バス停など公共交通に係る表示の多言語化などに取り組む必要がある。

また、住民の意識を啓発するため、住民を含めた幅広い関係者を対象として、観光に取り組む意義や取組状況などに対する理解促進を目的としたセミナー等を実施している。

情報発信については、ホームページで動画によるPRやツーリズムEXPO等へ参加し積極的にPRしている。海外に直接訪問してのPR等はしていないが、今後は実施する必要があると考えている。

③C（効果測定）

水のカムイ観光圏アクションプランに目標値を設定しており、その数字が効果を測定する指標となる。各目標値は次のとおりである。

項目	単位	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度	31年度 /27年度比
●来訪者満足度 [大変満足した人]	%	23.3 (14.8)	23.5 (15.1)	23.8 (15.8)	24.2 (16.7)	24.5 (17.7)	1.05 (1.19)
●旅行消費額	千円/人	36.0 (31.7)	37.9 (33.6)	39.8 (35.5)	41.9 (37.6)	45.7 (39.7)	1.27 (1.25)
●のべ宿泊数	千人泊	1,620.1 (135.1)	1,675.7 (157.5)	1,734.4 (184.6)	1,797.4 (216.2)	1,867.7 (251.9)	1.15 (1.86)
●リピーター率	%	60.2 (9.0)	60.6 (9.2)	61.0 (9.5)	61.4 (9.7)	61.8 (10.0)	1.03 (1.11)
●滞在プログラム 参加者数	人	— (—)	76 (4)	138 (16)	160 (25)	184 (36)	皆増
●滞在プログラム 参加者満足度	%	— (—)	23.0 (23.0)	23.8 (23.8)	24.7 (24.7)	25.7 (25.7)	皆増

※()内は外国人

この目標値の達成状況を見ながら、適宜取組内容を見直していく。

④A（課題と改善）

市街地における、コンテンツが不足しており、宿泊や食事にあまり利用されていないことがある。昼に滞在してもらえるよう市街地にある商業施設等の受入体制整備などが必要である。また、釧路市全体で言えば、良いものはまだまだたくさんある。しかし、マーケットインができておらず、商品化につなげられていない。水のカムイ観光圏アクションプランにも掲げられているが、マーケティング調査を実施し、魅力ある商品を提供していく必要がある。

また、人材の課題もある。阿寒地区では民間のパワーのある人が皆を引っ張っており、一体となって取り組んでいる。しかし、その後継者がまだまだ育っておらず、今後、さらに取組を推進するためには、人材の確保・育成が必要となっている。また、インバウンドに対する意識も阿寒地区など観光業がメインの地域は、現状に危機意識を持っており、インバウンド等に対する取組に対して前向きであり一体感がある。一方で、市街地においては、観光業界に依存しているわけではないため、一体感に欠けるところがある。

今は、釧路市全体で観光事業を推進するため、観光協会等と連携し、セミナー等を実施し、人材育成及び意識啓発等を行っているところである。

なお、今後の展望として、現在、インバウンドのターゲットは台湾などアジアが中心であるが、釣りやトレッキングなどのアクティビティも釧路市の魅力であるため、欧米方面にもアプローチしたいと考えている。そのため ATWS（Adventure Travel World Summit）に日本からは初めて水のカムイ観光圏協議会が参加し、ツアーなどの商談を行ったところである。

また、DMO の設立も申請しており、各種団体が連携しながら、釧路市や弟子屈町など、観光圏を形成する釧路地域で稼ぐという意識を醸成するとともに、稼ぐ力を引き出すことを目指している。

⑥その他

釧路市が、観光庁から「観光立国ショーケース」に、阿寒国立公園が環境省から「国立公園満喫プロジェクト」に選定された。外国人旅行者を引き付ける取組を国のお墨付きを得た上で計画的・戦略的に進めていくことになっている。

・観光立国ショーケース

多くの外国人旅行者に選ばれる観光立国を体現する観光地域をつくり、訪日外国人旅行者を地方へ誘客するモデルケースを形成しようとするものである。観光立国ショーケースの意義・目的は「世界に通用する魅力ある観光地域づくり」と「訪日外国人旅行者（インバウンド）を地方へ誘客するモデルケースの確立」である。

選定された都市に対して、「日本版 DMO の確立」「観光資源の磨き上げ」「ストレスフリーの環境整備」「海外への情報発信」と大きく 4 つの区分の取組などに対して、関係省庁が連携した施策の集中投入により支援することとなっている。

・国立公園満喫プロジェクト

環境省が、日本の国立公園を世界水準の「ナショナルパーク」としてのブランド化を図ることを目標に実施する国立公園整備事業である。全国から 8 カ所が選定され、今後、国立公園の先導的モデルとして、外国人旅行者を引きつける取組が計画的、集中的に実施される。



国立公園・阿寒湖畔



国立公園・釧路湿原の夕日

(14) 川越市×伝統的景観

川越市は埼玉県南西部に位置する、人口 351,718 人（2016 年 12 月 1 日）、面積 109.13km²の中核市である。川越市は、江戸東京とは新河岸川や川越街道でつながり物流の一角を形成するとともに、重要伝統的建造物群保存地区の「蔵造りの町並み」、シンボリックな「時の鐘」、そして江戸城御殿建築を現存唯一残す「喜多院」を有し、その伝統的景観から「小江戸」として旅行者などに親しまれている。秋の氷川神社例大祭「川越まつり」は江戸時代初期から続いており、例年 90 万人以上の来場者を迎え、その山車は、高山の屋台同様、2016

年 12 月ユネスコ無形文化遺産「山・鉾・屋台行事」の代表一覧に記載され海外からも注目を集めている。

川越市の旅行者数の推移をみると、602.7 万（2011）、623.7 万（2012）、630.2 万（2013）、657.9 万（2014）、664.5 万（2015）と堅調に増加している。さらに、外国人観光客数も 2.5 万（2011）、4.6 万（2012）、4.5 万（2013）、7.7 万（2014）、11.9 万人（2015）と近年顕著な伸びを示している。

本調査はアンケートによるものである。

①P（計画）

情報収集については、外国人旅行者のニーズをアンケートや観光案内所で把握している。また国籍・年齢・性別などのターゲットは特に設けていない。

②D（実行）

受入体制については、Free Wi-Fi を川越駅、本川越駅、観光案内所、まつり会館、元町休憩所、旧山崎家別邸など交通要所や市の観光地に設置している。多言語表示については、9 カ国語対応をしている（日本語・英語・中国語[繁体字・簡体字]・韓国語・タイ語・スペイン語・ポルトガル語・ドイツ語・フランス語）。主に旅行者を対象とした「自転車シェアリング」も行っている。

情報発信についてみていくと、観光協会やまつり会館は、外国語対応のホームページを設けている。印刷物ではパンフレットが 9 カ国語対応しているほか、川越まつり用に別途外国語対応チラシを作成している。他に外国人向けのフリーマガジン「Good Luck Trip 東京」への掲載実績がある。イベントでは、ツーリズム EXPO ジャパン、台北国際旅行博、タイ国際旅行博、ビジットジャパントラベルマートへの参加実績がある。さらに「You Tube」への映像配信のほか ANA 機内放映を行っているという。

③C（効果測定）

川越市では「訪問人数」で効果測定している。業務委託しているシルバー人材センターの職員が、喜多院、時の鐘、菓子屋横丁でカウントし、重複調整率 0.7 を乗じた数を訪問人数にしている。「宿泊人数」については宿泊事業者からの月毎の報告で把握し、「消費額」についてはその年の入込客数から推計しているという。

④A（課題と改善）

川越市の課題として、まず交通の安全性が挙げられる。旅行者が最も集中するエリア「蔵造りの町並み」を多くの車両が通過しており、観光客と車両が接触する危険性が高い。これは旅行者からの要望の圧倒的多数が「交通の安全性の向上」（39.5%）となっていることから最優先課題である（第二次川越市観光振興計画）。しかし、この問題の解決の難しさは、

地域住民の主要な生活道路が旅行者が最も訪れたいエリアにあることにある。迂回路、道路拡幅や郊外駐車場整備などの対策によって、市内中心部への車両通行量を緩和しようとしているが、旅行者への安全性という観点からすれば根本的解決に至っていない。

次の課題は、滞在時間である。旅行者の 97.2%が「日帰り」で、その滞在時間も 45.1%が「半日」と回答している。市内に宿泊施設が増えてきているもののまだ少ないことや、首都圏内からのアクセスが良いため日帰りの時間的距離になってしまうことから、どうしても「通過型」観光になってしまう。観光消費額の観点からすると、「宿泊型」観光が望ましいが、それができないならば滞在時間を延ばすための手立てが必要になってくる。それを達成するには、観光周遊エリアの拡大（現状では回遊性が低い）、農家民泊の検討、ナイトスポットの充実、観光地の夜間ライトアップ、観光地店舗の営業時間延長、地元関係者との協力連携、地域内経済循環の仕組み（農業の6次化など地場産品を原材料として使用することで、観光事業者以外の住民にも利益が落ちる仕組み）などが必要である。また、「昇竜道」のような広域的なネットワークを構築することで通過量を増やすことも考えられる。

インバウンド向けの重点施策は、第二次川越市観光振興計画（平成 28 年度～37 年度）「世界に発信しよう！EDO が粋（いき）づくまち 小江戸川越」において、基本方針「外国人が一人でも楽しめる川越を演出しよう」の下、①外国人旅行者に向けた情報発信、②外国人旅行者への接遇の向上、③外国人旅行者の受入環境の整備、④観光施設の多言語化、⑤文化の違いへの対応、⑥観光ガイドの育成を挙げている。

将来的には、川越市への来訪者の多いアジアを中心に、ホームページ、パンフレット、プロモーション映像による効果的な情報発信を行っていく。また既に日本に在住している外国人に対しても、川越市の魅力や観光情報を発信していくことである。

⑤その他

他機関等との連携については、民間の西武鉄道と共同でインバウンド用の PR 事業を実施、また地元大学生の協力を得ながら旅行博にの出展している。

インバウンドに対する住民意識については、2020 年の東京オリンピック・パラリンピックを見据え、観光案内ボランティアに志願する要望が増えてきているという。川越市内の「霞ヶ関カンツリー倶楽部」がゴルフ競技会場となっているため、ゴルフ競技開催を契機とした取組が市内で進んでいるところである。

川越市は、首都圏でも有数の観光地となり「小江戸」という一定の都市ブランドを得ている。実際に外国人旅行者を含めた旅行者数は増え続け、まちは賑わっている。しかし、観光の専門家や旅行業者によれば、「蔵造りの街並み」における「車両通行と観光客の安全性」という課題が、常にそのブランドを脅かし、都市景観の側面からもマイナスになっているという。オリンピック・パラリンピック開催に伴い今後さらに拡大するインバウンドの受入を想定するならば、キャパシティの観点からも、車両規制による観光客の安全性確保と受入スペース確保が急がれる。



川越のシンボル「時の鐘」



川越まつりには多くの外国人も訪れる

(15) みなかみ町×グリーン・ツーリズム

群馬県みなかみ町は、人口 18,970 人（2016 年 10 月 1 日）で群馬県の最北端に位置し、面積は群馬県で最も広い 780.91 km²である。東京から新幹線で約 60 分のアクセスであり、水上温泉郷や猿ヶ京温泉など 18 ヶ所に点在する温泉や日本百名山の谷川岳や一ノ倉沢などの山岳、利根川のラフティングやスキーなどのアクティビティ、180 件の農家民泊や年間を通してできるフルーツ狩りなど地域資源を活かした幅広い観光コンテンツがある。それを活かして教育旅行（海外、国内問わず）の受入も推進している。

教育旅行の取組は、インバウンドのグリーン・ツーリズムの事例として農林水産省から紹介されており、訪日外国人の延べ宿泊数は平成 25 年 6,708 人、平成 26 年 11,222 人、平成 27 年 19,655 人と年々増加している。

特に台湾の台南市との交流を推進しており、職員の研修派遣を行うなど、観光や教育、物産など様々な分野で交流を行っている。

今回は、その受入先であるみなかみ町観光商工課国際誘客グループの高野氏と伊東氏、台南市から派遣されている戴毓真（エレン）氏、一般社団法人みなかみ町体験旅行の北山氏と原澤氏からお話をうかがった。

① P（計画）

平成 22 年に外国人旅行者を誘致し、観光振興を図ることを目的として、みなかみ町インバウンド推進協議会を設立した。

「温泉」、自然を活かした「アクティビティ」、年間を通して楽しめる「フルーツ狩り」などの資源を中心として観光振興に取り組んでいる。

訪日教育旅行については、台湾を中心にアジア圏・東南アジア圏からの受入が多く、子どもたちにホームステイや冬の雪、スキー等の体験をしてもらうことで、将来また訪れてもらうことをねらいとしている。

外国人旅行者のニーズについてはアンケートや観光案内所で把握している。ターゲットは台湾の台南市とタイである。台南市とは平成 25 年に友好都市提携を結び、交流を行な

っており、毎年、修学旅行生が来るようになっている。タイについては、国際旅行博への出展や商談会への参加、タイのメディアやブロガーの招聘などにより、町の魅力を情報発信している。

現在、台湾からは修学旅行生を受け入れていることもあり、GIT（団体旅行）が多くなっている。タイは FIT が多くなっている。今後は台湾に対しても FIT 増加に向けた取組にシフトしていきたいとのことである。

② D（実行）

情報発信については、観光協会のホームページを 2 ヶ国語（英語、中国語[繁体字、簡体字]）、観光パンフレットを 4 ヶ国語（英語、中国語[簡体字]、韓国語、タイ語）対応にしている。平成 26 年度には、「MinakamiTV」という高画質動画サイト（日本語、英語、中国語[繁体字・簡体字]、韓国語、タイ語の 5 ヶ国語に対応）を作成し、町の PR を行なっている。また、海外では、高雄国際旅展、台北温泉祭り、大台南国際旅展、タイ国際旅行フェアへの出展、国内ではツーリズムエキスポジャパンやトラベルマートへ参加している。こうした活動が実を結んだのか、ロイター通信により町内の宝川温泉が世界の 10 大温泉の 1 つに選ばれた。

受入体制整備については、Free Wi-Fi を平成 24 年度に NTT と連携して設置を推進し、現在は町内の観光施設 101 ヶ所に設置が進んでいる。また、観光協会が平成 25 年に「JNTO 認定外国人観光所カテゴリー2」（少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐。広域の案内を提供）を取得し、町の玄関口である上毛高原駅に隣接した窓口で案内業務を行っている。その他に「みなかみ町外国人観光客受入環境整備促進補助金」を平成 27 年度に創設し、町内事業者の外国語表示や Wi-Fi 環境整備、外国語ホームページ作成などの事業に補助を行っている。交流が盛んになり、旅行者が少しずつ増加していることもあり、温泉旅館などの民間事業者は台湾人をはじめとする外国人を積極的に雇用し、多言語対応を行っている。交通については、バスの表示番号を統一している。

教育旅行では、みなかみ町の農業（りんご、さくらんぼ等の果実、野菜、米等の栽培）体験ができる受入先も多い。その受入窓口を一般社団法人みなかみ体験旅行が行っている。この団体は、子どもの農山漁村との交流を推進するために発足し、農家民泊の受入を平成 21 年度から開始している。平成 23 年度から海外からの修学旅行生を積極的に受入れており、平成 27 年度には 905 名を受け入れている。受入農家も現在 180 件あり、同時に約 500 名までの学生等の受入が可能である。事業者の外国人の受入に対しては、最初は抵抗があったとのことだが、現在は抵抗なく、無理せず、却って楽しんで行っている。一般社団法人みなかみ体験旅行では、体験旅行後に受入先と情報共有の場を設け、改善を行なっている。今年度はコミュニケーションの課題に対して、「指差し会話シート」を導入している。

③ C（効果測定）

インバウンド施策の効果は「宿泊人数」で測定している。また、宿泊事業者と外国人観光客へのアンケート調査により、特性、傾向の分析を行っている。

みなかみ体験旅行については、前述のように民泊後に受入先と情報共有の場を設け、改善を行なっている。

④A（課題と改善）

旅館などの事業者が積極的に受入をしている反面、旅行者は旅館などにしか滞在しない状態になっている。上毛高原駅でも各旅館のスタッフが駅で案内版を掲げて待っており、宿泊客が来れば直接、旅館に連れて行く様子が見られた。外国人旅行者はその旅館にしか町には滞在しないことになるので、みなかみ町の他の魅力を知ることや体験をしてもらうことができない。回遊性を向上させていくためには、旅館やその他の事業者が連携し、体験メニューと宿泊のセット予約を行うことなどが考えられるだろう。



駅から案内する旅館スタッフ



外国人にも人気の宝川温泉

（16）富士吉田市×新たな観光スポット

山梨県南東部の富士吉田市は、人口 50,015 人（2017 年 2 月）、面積 121.7 km²、日本一の標高 3,776m の「富士山」北麓に位置しており、海拔 750m に市街地が形成された高原都市である。観光入込客数は、5,343,865 人（2014）、5,334,302 人（2015）、5,562,918 人（2016）と増加し、観光消費額も 411 億 4,900 万円（2014）、450 億 4,300 万円（2015）と増加している（富士吉田市富士山課提供資料より）。

今回の調査では、富士吉田市役所の町づくり戦略課主幹 渡辺氏、富士山課主任 五味氏にお話を伺った。

①P（計画）

富士吉田市は、世界文化遺産である「富士山」を活かした富士登山、かつて富士講など参拝者の宿泊を世話をした「御師」の住宅跡（「小佐野家住宅」と「旧外川家住宅」）、吉田口登山道に通じる「北口本宮富士浅間神社」など、古くからの富士山信仰を色濃く残した伝統

文化財とともに、首都圏からも多くの集客がある遊園地「富士急ハイランド」、さらに市内50店舗以上ある「吉田うどん」の食文化を有する。

近年「新倉山浅間公園（忠霊塔）」が新たな観光スポットとして注目を集めている。「新倉山浅間公園(忠霊塔)」は市内北部の下吉田駅付近に位置し、「富士山」を背景に「五重塔」を撮影できるスポットとして訪日外国人旅行者に知られるようになった。春には「桜」も同時に撮影することができるため、大いに混雑するという。ミシュラングリーンガイドやロンリープラネットなど海外旅行専門誌の表紙を飾るなど、いわゆる「日本らしさ」を一望できる絶好のスポットとして海外で有名になっている。

外国人旅行者についての情報収集は、市内観光業者との意見交換、エージェントとの商談会で行っているという。またターゲットは、東アジア、東南アジア、欧米圏としている。だが、東南アジアに関しては、ムスリム対応が整っていないとのことである。

②D（実行）

受入体制整備については、観光スポット（富士山ミュージアム・新倉山浅間公園・観光案内所など）に **Free Wi-Fi** 設置のほか、観光案内所（富士山駅周辺2カ所、道の駅1カ所）で通訳ソフトを使用した中国語・英語・韓国語・ポルトガル語・スペイン語の5カ国語言語対応を行っている。宿泊施設については、古民家を改修したゲストハウス（SARUYAなど）が増えており、富士登山の夏の時期は特に賑わうという。

海外への情報発信や広報について、ホームページは来年度から英語対応になるという。YouTube上に「新倉山浅間公園（忠霊塔）」のプロモーション映像を流している。モニターツアーに参加した山梨学院大学の留学生によるSNS投稿にも期待している。イベントへの出展では、「ツーリズムエキスポジャパン」や「ビジットジャパントラベルマート」、「台感！ニッポン」などがある。

③C（効果測定）

施策の効果測定のため、「入込客数」、「宿泊人数」、「観光消費額」を把握している。ただし、現在は外国人旅行者のみに絞った統計は取っていない。

④A（課題と改善）

課題としては、「富士山」や「富士急ハイランド」を目指す観光客が、富士吉田市内に回遊しないことである。それぞれ多くの旅行者を集客しているが、それが市内に流れ込んでこないため、吉田うどんなど飲食店や富士山駅周辺の土産物屋の利用など観光消費額の増加になかなか結び付かないということである。そもそも土産物自体が少ないという。近年特に注目されている「新倉山浅間公園（忠霊塔）」にしても、多くの旅行者は訪れているが（2016年は240,211人）、周辺に消費する場所がほとんどないのが現状である。一方、対照的だったのが、忍野村の「忍野八海（富士山の伏流水に水源を発する湧水池。世界遺産の構成資産）」

である。こちらも多く外国人旅行者に人気のスポットであるが、駐車場から多くの土産物屋が立ち並び、旅行者が買物をしていた。

さらに、吉田うどんのパンフレットやホームページの多言語対応、飲食店を外国人旅行者が気軽に利用できるようにするためのメニュー表示の多言語化なども課題となっている。現在、吉田うどんの飲食店利用者のほとんどが日本人であるという。

⑤その他

近隣地域との間で、「富士五湖観光連盟」（富士吉田市、富士河口湖町、山中湖村、忍野村、鳴沢村など自治体や観光協会、地元企業で構成される）と連携を結んでいる。また「リクルートライフスタイル」と連携し観光振興計画を策定しているという。DMOについては「（公社）やまなし観光推進機構」へ参画している。「御師の道」付近の「おかみさん会」では、地域住民が積極的に指さしマップを制作するなど、外国人旅行者受入意識の高まりも見ることができる。

富士吉田市の調査で注目したのは、新たな観光スポットの出現である。「新倉山浅間公園（忠霊塔）」はそもそも地域住民にとって夜景の綺麗な憩いの場であり、学生の部活動の場であった。五重塔である忠霊塔自体も戦後建立された鉄筋建でありそれほど古風なものではない。しかし、その日本的景観が海外に知られるにつれて、外国人旅行者にとって人気の場所に変貌していった。恐らく多くの日本人がまだこの場所が富士吉田市にあるということを知らず、むしろ外国人旅行者の方が知っている可能性もある。渋谷のスクランブル交差点が、一時期、外国人旅行者に人気の観光スポットとなった。日本人にとって当たり前の風景・場所が、急遽外国人にとって人気の観光地に変化するという現象はICTの発達した現代の特徴かもしれない。この好機を生かすべく、富士吉田市は、現在「新倉山浅間公園（忠霊塔）」を積極的にPRしており、下吉田駅から忠霊塔まで舗装用ブロックを整備するなど受入体制強化を進めている。今後、観光消費額を増やすための試みも出てくるかもしれず、注目していきたい。



注目される新倉山浅間公園（忠霊塔）



近年ゲストハウスが増え外国人も利用

5 インバウンド施策を左右する社会変化

ここからは、新たな技術革新やサービス形態などの社会変化が、インバウンド施策にどのような可能性や変化をもたらしていくのかをみていく。

ここでは(1) ICT の発展、(2) シェアリングエコノミー、(3) グリーン・ツーリズム、(4) 統合型リゾート、(5) 日本遺産についてとりあげたい。

(1) ICT の発展による可能性 (Google・Trip Advisor を事例として)

①Google

Google 会長エリック・シュミットによれば、「2020 年には全世界 80 億の人口が IoT (モノのインターネット化) によって、インターネットにつながる時代になる」という。

その影響はインバウンドを含めた観光分野にも押し寄せる。

ここでは、ICT や IoT の発展によって「旅行前」「旅行中」「旅行後」の旅行者の行動がどのように変化していくのか、また旅行者の受入側はその変化にどう対応していくべきなのかについて考えていく。

ア) 旅行前

現在は従来からの団体パッケージツアーではなく FIT の増加が目立つ。FIT は、自分たちの趣味趣向に合わせて観光地や旅程を決めていく。

その際に活躍するのがインターネットによる情報収集である。もちろん従来からの旅行雑誌やガイドブックだけで情報収集する人もいるだろうが、現在、旅行前の情報収集に 9 割以上の人がインターネットを利用していると言われている (ガイドブックと併用する人もいるし、インターネットだけ利用する人もいる)。近い将来ほぼ 100% の人たちがインターネットで旅行情報を得るようになるだろう。

そこで、受入側が旅行前の人々にいかに有用な情報を届けることができるかということが重要になってくる。

例えば、情報発信者は、YouTube (Google の動画共有サービス) を利用してその地域の魅力を映像発信したり、Google トレンド (Google 検索におけるキーワードの検索動向を調べることができる無料サービス) や Adwords (ユーザーがネット検索を行なった際に検索結果画面に広告を掲載できるサービス) といったものを利用することができる。

Google は膨大な検索履歴データやビッグデータを保有しており、そこから導き出されるユーザーの動向をセグメントごとに把握している。情報発信者は、それを利用することでニーズに合いそうなターゲットにピンポイントで情報提供するといったデジタルマーケティングによるプロモーションが可能となる。

例えば「アメリカ人」「女性」「20 代」など国籍、性別、年代ごとにターゲットを絞ることで、該当するユーザー層にのみネット上でのプロモーションができる。つまり、安価でかつ有効なプロモーションが可能となる。

YouTube で PR 動画を活用している地域としては、三重県伊勢市や福岡県太宰府市、鹿児島県、宮崎県などがある。これらの観光 PR 動画は再生回数 100 万回を突破しているものもあり、共通する特徴としては、観光地の宣伝や説明を入れず、音や映像だけで動画を作成しているところである。したがって、ここでは多言語対応も不要となる。

そのほか、ストーリー性を持たせた動画の作成もその後の旅行者の行動意欲をかき立てると考えられる。

また、旅行者の間では、Facebook（Facebook, Inc.が運営するインターネット上のソーシャル・ネットワーキング・サービス）や Twitter（短文の投稿を共有するウェブ上の情報サービス）、Google+（Google が運営するインターネット上のソーシャルネットワーキングサービス）などの SNS 機能を利用した情報交換・共有が活発である。

旅行者の受入側は、これらのトレンドもしっかり把握した上で、旅行を考えている人へのアプローチをしていくことが求められる。

イ) 旅行中

これまで旅行者は、旅行雑誌やガイドブックを見たり、時刻表や観光マップを見ながらの旅行が主流であったが、最近ではスマートフォンで「地図アプリ」や「観光ナビアプリ」、あるいは「交通情報アプリ」などのサービスを利用するようになっている。観光庁の調査では旅行中に 7 割以上の人がネット上の情報サービスを利用しているという報告がある。

また、言葉の壁の対策として、「通訳・翻訳アプリ」も旅行者には必須のツールとなってきている。それゆえに、受入側としてもこれらの情報の整理やコンテンツの拡充が求められる。

「Google マイビジネス」は、情報発信者が観光地の店舗や施設の情報を無料で Google に掲載できるサービスで、「検索」結果や「Google マップ」に反映することができる。情報発信者がこういったサービスを上手く活用することにより、旅行者は快適な旅を過ごせるようになる。また、充実した旅を演出でき、リピーターや口コミによる拡散も期待できるのではないかと考える。

ウ) 旅行後

昔は一つの旅行が終わってしまえば、自分で撮った写真を個人的なアルバムに保存する程度で一段落だったかもしれないが、インターネットが普及した時代では状況は大きく異なる。

旅行者は SNS などを使って旅行の感想や写真を家族や友人、さらには不特定多数とネット上でシェア（共有）できるようになったからだ。特に 20 代の男女の利用が顕著で、観光庁によれば女性では 8 割以上が SNS を利用して情報を発信・共有している。

千葉県君津市の「濃溝の滝」のように、地域によっては SNS での写真がきっかけとなって旅行者がそのスポットに押し寄せるような事例もあり、良くも悪くも観光情報が一瞬にして世界中に広まり、人々の動きに影響を与えていることが分かる。

インバウンドを含めた今後の観光政策を考える上では、旅行が終わった後の旅行者の情報発信も今後のマーケティング材料となってくる。

エ) 展望

このように ICT というツールは、今や旅行者が、旅行前から旅行後までの全ての過程において無くてはならないものとなってきた。したがって、今後インバウンド施策を進めていくうえで、ICT による情報発信や受入体制の整備は各地で必須の課題となる。同時に、紙媒体による情報発信は減っていく可能性が高い。

最近、自治体や観光協会ではデジタル媒体を使ったプロモーションに力を入れ、各地域でインバウンド向けの PR 動画を作成したり、アプリを作成したりする動きが活発になりつつある。それらを作成した後の周知、その後のフォロー、効果の分析結果をマーケティングにつなげていくことは、今後ますます重要になっていく。

これら ICT ツールは、旅行中のある一部分だけではなく、旅行前から旅行後までの一連の過程に渡って、旅行者に利用されるものである。したがって、これらを観光の宣伝に活用していく自治体や事業者は、旅行の全行程をイメージしながら対策を講じていく必要がある。

②TripAdvisor

TripAdvisor（本拠地はアメリカのマサチューセッツ州）は、世界最大の旅行者のコミュニティである。世界 49 カ国でサイトを展開し、世界 680 万軒を超えるホテル、レストラン、観光スポットに対して 4 億 3,500 万件以上の口コミ情報を掲載している（平成 28 年 12 月 16 日）。月間ユーザーは約 3 億 9,000 万人であり、旅行者の実体験や幅広い旅行情報や予約サイトから最安値を検索できる機能を提供している。管理者（宿泊施設、飲食店、観光地の事業者）に対しては、効果的な宣伝方法をサイト上に掲載している。**TripAdvisor** によると、サイト上に 1 枚でも写真を掲載している施設は、全く掲載していない施設よりも 138% も高いエンゲージメント（愛着心）を獲得するという。また、60% 以上の旅行者が口コミに対する管理者の返信の内容によってホテルを選ぶことが多いという。また、宿泊施設事業者向けの有料ツールには、口コミ分析や見込み客の動向分析ができるツールが用意されている。

この他にも **TripAdvisor** は、WEB 上に投稿された世界中の旅行者の口コミ評価をもとに、世界の人気ホテルや観光スポット等をランキング形式にして情報公開をしている。日本では、「外国人に人気の日本の観光スポット」調査や、外国人がよく知らない「着物の着付け」、「回転寿司の食べ方」などの情報をグラフィックで表現したものを公開している。

今回、**TripAdvisor** の日本法人であるトリップアドバイザー株式会社の広報担当者にメールにて質問を行ったところ以下の回答があった。

ア) 海外での利用者層

国別や年齢層などの情報は公開していないが、平成 28 年に独自の調査結果により、地域別

では北米が一番多いという結果が出ている。

イ) 人気の場所、傾向

トリップアドバイザー社では「外国人に人気の日本の観光スポット」調査を行っている。なお、日本の観光スポットに投稿された外国語の口コミの評価、投稿数をもとに独自のアルゴリズムで計算している。平成 28 年度の結果では 1 位：伏見稲荷大社（京都府京都市）、2 位：広島平和資料館（広島県広島市）、3 位：厳島神社（広島県廿日市市）であり、上位 3 位は 3 年連続で同じ顔ぶれである。ランキング全体を見ると歴史的建造物や資料館など日本の伝統と文化に関わりがある場所が人気のコンテンツということがうかがえる。

ウ) 他業種との連携

トリップアドバイザー株式会社は観光産業に関わる以下の団体と連携している。

- ・全日本空輸株式会社（ANA）

平成 26 年より、ANA マイレージ会員向けサイトにトリップアドバイザーの特設サイトを設置し、そこに口コミを掲載するとマイルを貯めることができるようにしている。

- ・京都市

平成 27 年より、「京都のトリセツ」というインフォグラフィック（イラスト等で表現された簡単な英文説明書）の制作や講演・会議の場で情報交換などを行っている。

- ・株式会社ぐるなび

平成 28 年に連携し、「ぐるなび」の日本国内の飲食店情報を「トリップアドバイザー」に追加するなどの情報の拡充を行い、外国人旅行者だけでなく、国内ユーザーにも利便性の高いサイトになっている。

- ・三井不動産株式会社

平成 29 年 1 月より、中国人旅行者向けに三井アウトレットパークのショッピングクーポンを配信している。配信方法は中国本土のユーザーが利用するトリップ アドバイザーの中国語（簡体字）サイトである「トリップアドバイザー マオトゥイン(猫途鷹)」内で入手できるようにしている。

エ) 口コミの有効活用

TripAdvisor の調査では、90% 近くの旅行者が宿泊の予約をする際に口コミを参考にしていているというデータがある。これに対して、既存の旅行出版業界は「旅の専門家」の意見を提案し差別化を図ろうとしている。とはいえ、インターネットを情報収集の手段とすることは、今後増えることはあっても減ることはないだろう。

管理者（宿泊施設、飲食店、観光地の事業者）は、WEB 上の旅行者口コミを見ることにより、その内容や評価を分析することで改善につなげることができる。さらに、口コミが増えることは、旅行者の注意を引くことにつながる。実際に、広島市内のホテルでは、ポスタ

ーと受付カードで口コミ投稿を促すような取組を行っていた。このように、世界中で見られている **TripAdvisor** などインターネットの口コミサイトに写真を中心とした情報を掲載し、露出の機会を増やすことが有効な情報戦略となる。

(2) シェアリングエコノミー

「シェアリング・エコノミー」とは、典型的には個人が保有する遊休資産（スキルのような無形のものも含む）の貸出しを仲介するサービスである（総務省）。

貸主は遊休資産の活用による収入、借主は所有することなく利用ができるというメリットがある。貸し借りが成立するためには信頼関係の構築が必要であるが、そのためにソーシャルメディアの特性である「情報交換に基づく緩やかなコミュニティの機能」を活用することができる。シェアリング・エコノミーはシリコンバレーを起点にグローバルに成長してきた。PwC「**The sharing economy - sizing the revenue opportunity**」によると、2013年に約150億ドルの市場規模が2025年には約3,350億ドル規模に成長する見込みである。

①民泊マッチングサービス Airbnb

シェアリング・エコノミーは、2008年のAirbnbの登場から様々なものを対象にしてサービスを拡大してきた。Airbnbは、空き部屋や不動産等の貸借をマッチングするオンラインプラットフォームである。個人・法人を問わずに利用でき、共用スペースから戸建て住宅、アパート、個室から個人が所有する島まで幅広い物件が登録されている。

また、ユーザー間の信頼性を高めるために、過去の利用者による「レビュー評価制度」、写真入り身分証明書などから本人確認を行う「ID認証」、Facebook等の外部のソーシャルメディアの認証情報を利用する「SNSコネクト」、利用者に起因する損害を補償する「ホスト保証制度」等の機能が導入されている。なお、利用者による評価は双方向であり、ホストからゲストへの評価も行われる。

Airbnbは2008年に設立され、2015年時点で190か国以上の34,000を超える都市で100万以上の宿が提供されている。日本では47都道府県全てを網羅している。Airbnb社によると、その効果は地域経済にも影響を与えている。同社の研究によると、ホテルのないところに物件がある場合、一般の旅行者が訪れない地域企業などにお金が落ちる効果が創出されているという。具体的には、サンフランシスコで年間約56億円、シドニーで年間約214億円の地域経済効果が見込まれている（総務省）。

②ライドシェアサービス Uber

Uberは、スマートフォンやGPSなどのICTを活用し、移動ニーズのある利用者とドライバーをマッチングさせるサービスである。

各地域のタクシー会社、ハイヤー会社に加えて、個人のドライバーとも提携をしており、利用者はスマートフォンから配車の依頼をすることができる。現在、57か国の都市でサービスが提供されている。

移動の目的や人数によって、サービスを「UberX（エコカー）」「UberTAXI（タクシー）」「UberBLACK（ハイヤー）」「UberSUV（ミニバン）」「UberLUX（最高級車）」等から選択することができる。なお、都市によって利用できるサービス及び料金が異なり、例えば東京であれば、UberTAXI、UberBLACK、UberLUX の 3 種類から選択することになる。

海外で UberX は、エコカーを利用して個人で開業しているドライバーが多く、自家用車によるライドシェアリングが行われている。同社によると、UberX のドライバーは 1 時間 20 ドル以上の収入を得ることができ、年間平均収入はニューヨークで約 90,000 ドル、サンフランシスコで約 74,000 ドルに達する。そのため、米国等では、ドライバー登録をして収入を得る個人ドライバーが増えている。

同サービスでは、ユーザーが安心かつ便利に利用できるように「過去の利用者による運転手の評価確認」、「事前に登録したクレジットカードからの運賃の電子決済」、「同乗者との割り勘決済」などの機能を提供している（総務省）。

③シェアリング・エコノミーによるインバウンドへの影響

以上のように ICT の発展によって、スマートフォンを用いて宿泊先を見つけたり、移動手段を手配したりすることが容易になってきている。実際に自治体がシェアリング・エコノミー大手と協働し、国内外の旅行者獲得を視野に入れた取組を実施する事例が出てきている。

ア) 京都府京丹後市丹後町の Uber の事例

京都府の京丹後市丹後町は、人口 5,500 人の内 2,200 人が 65 歳以上の地域で、近隣への移動に公共交通が欠かせない。しかし、採算が合わないことを理由に 2008 年にタクシー会社が撤退し、公共路線バスも 1 日十数本が幹線道路を通行するだけという公共交通空白地となっている。

そこで、2016 年 5 月 26 日、「ささえ合い交通」（道路運送法第 78 号第 2 号に基づく公共交通空白地有償運送）の取組が始まった。この取り組みは、Uber のシステムを使って、登録された地元ドライバーの自家用車を活用し、移動したい人とドライバーをマッチングするものである。Uber のシステムを使って自家用車による有償運送をする事業としては日本初の試みとなる。年中無休で 8 時から 20 時まで利用でき、運賃は最初 1.5 km まで 480 円、それ以降 1 キロごとに 120 円加算となり、料金はタクシーの半額くらいである。知り合いのドライバーを指名することが可能で安心感を得られる。クレジットカード登録なので現金のやりとりの心配もないため防犯上の安全も確保される。

但し、乗車は丹後町内、降車は京丹後市内までに限定される。これは、原則的に自家用車（白ナンバー）による有償運送（白タク行為）は道路運送法で禁じられており、交通空白地に限り 2006 年からの特例で認められているからである。

この取組は、地元住民の交通手段を補完することが主な目的であるが、地方への外国人旅行者の移動手段としても今後効果が出る可能性がある。Uber のシステムは 45 言語に対応し

ており、現に最初の利用者はシンガポールからの外国人旅行者であった。シンガポールでは既に Uber の利用が盛んである。タクシー業界との競合があるが、今後 Uber のようなライドシェアリングサービスが交通空白地の地方に広がることで、訪日外国人旅行者の地方への移動の足掛かりとなる可能性がある。

イ) 岩手県釜石市の民泊マッチングサービス Airbnb

釜石市は人口 35,271 人（平成 28 年 12 月末）、面積 440.34 km²、世界遺産「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」を構成する「橋野鉄鉱山」を有する近代製鉄発祥の地である。

釜石市は、2016 年 10 月 20 日 Airbnb と連携し民泊事業の推進を図るため、観光促進に関する覚書を締結した。日本の自治体と覚書を締結するのは初めてとなる。釜石市を訪れる日本国内外からの旅行者の観光促進のための協働体制を構築することを目的としたものである。

具体的には、民泊の推進、潜在旅行者の釜石市への誘致、釜石市の特色を打ち出すマーケティング・キャンペーン、2019 年ラグビーワールドカップなど大規模イベント開催時における潜在的ホームステイ提供者へのトレーニング等、Airbnb ホストコミュニティを活用した災害対応プログラム策定、地域防災計画の支援などである（平成 28 年 10 月 31 日市長会見）。

以上の取組は現在、釜石市で行っている農林漁家民泊などグリーン・ツーリズムの推進だけでなく、大規模イベント時の民泊対応、災害時の非常用宿泊施設対応なども盛り込んでいる。

現在、外国人旅行者の増加によって大都市部（東京都、千葉県、神奈川県、京都府、大阪府など）の宿泊施設、特にビジネスホテルやシティホテルの客室稼働率は 8 割を超える状況である。そしてその受け皿としての民泊が検討されている。

一方、地方の宿泊施設では需要が必ずしも高くはない地域もある。しかし、Airbnb は、200 万以上の物件が 190 か国 34,000 都市以上で展開され、利用者数は 1 億人以上である。今後、仮に地方で Airbnb に登録した民泊が増えるならば、外国人旅行者にとっては慣れ親しんだシステムによって宿泊場所を確保することができるため、その地域を訪れる可能性が高まるだろう。しかし、Airbnb の進出によって、既存の宿泊施設の売り上げが落ちるといった事例がパリなどの観光地では起きている。地方でそういった事例が起こるのかどうか現時点では不明であるが、訪問人数そのものは増えるのではないかとと思われる。

(3) グリーン・ツーリズム（イタリアの事例）

外国人旅行者の旅行形態が団体旅行、いわゆるゴールデンルートを周遊するといったパッケージツアーから FIT（個人旅行）への移行の割合が増えつつあることも主要都市だけではなく、地方への人や消費の流れを創出する追い風となると考えられている。そのような現状

の中、農山漁村を活性化する具体的な手法の一つに、日本本来の暮らしや自然を楽しむ農山漁村での体験交流活動、いわゆるグリーン・ツーリズムがある。グリーン・ツーリズムは、農業を介した交流や体験を通じ、その土地の自然や文化に触れ余暇を楽しむひとつの旅行形態であり、西欧諸国を中心に幅広く普及している。日本でも全国各地において様々な取組が行われ、旅行者にとって付加価値の高い体験旅行として人気が高まっている。農山漁村地域にとっても、大規模な開発を行うことなく地域資源を活用し、経済的メリットを生み出せることに加え、都市との人的交流拡大などといったことにもつながっている。

しかし、西欧諸国と日本とでは、価値観、旅行形態や休暇制度などが大きく異なっている。西欧諸国のグリーン・ツーリズムは、年次有給休暇制度の確立、バカンス、ホリデ이의社会的慣習化に伴って、当初、いわば自然発生的に都市住民の間で広がり、それに対応して、農村地域で農家民宿、オートキャンプ、キャンプサイト等々の滞在施設が徐々に増え、定着するようになった。

一方、日本で「グリーン・ツーリズム」という用語が使われ始めたのは1992年に農林水産省が公表した「新しい食料・農業・農村政策の方向（新政策）」であった。その基となったのは、構造改善局が同年7月に公表した「グリーン・ツーリズム研究会中間報告書（グリーン・ツーリズムの提唱～農山漁村で楽しむゆとりある休暇を～）」であった。

政府がグリーン・ツーリズムを提唱し、普及促進に取り組んできてから、20年以上が経過した今、日本のグリーン・ツーリズムはどうなっているのだろうか。

まず、日本のグリーン・ツーリズムの概念に体験型修学旅行や子ども体験学習、援農ボランティア（ワーキングホリデー）を含めるかどうか、難しいと議論されることがある。しかし、全国各地の市町村グリーン・ツーリズム協議会やグリーン・ツーリズム研究会等のほとんどが農業体験ツアー、子どもの体験型修学旅行や体験学習、さらにワーキングホリデーをもグリーン・ツーリズムと捉え、その受け入れに積極的に取り組んでいるのが現状である。

次に特徴である。本来、グリーン・ツーリズムの魅力の一つに、何もしないリラックスがある。日本では農作業体験や農村体験がなければならないといった誤解が生ずるほど「休養より体験重視」となっている。また、先でも述べたように日本では西欧諸国並みの休暇制度がないことや休暇取得が少ないといった違いがあり、「滞在日数が短い」といった点もある。加えて、西欧諸国では、主要なグリーン・ツーリズム滞在施設は農家民宿だが、日本では、市町村等の都市農村交流を目的とした「公設滞在施設の利用が多い」と指摘されている。

このような取組や特徴も日本における都市と農山漁村の共存関係の構築といった目的のためにグリーン・ツーリズムが考えられてきたからではないだろうか。グリーン・ツーリズムを外国人旅行者の需要を取り込む観光施策の一つとして位置付けた場合、どのような取組ができるのか海外の事例を通して考えてみたい。

海外の事例を通して

【イタリア北東部エミリアロマーニャ州を中心としたアグリツーリズモについて】

「アグリツーリズモ」とは、イタリア独自の呼び方で、農業、宿泊、体験を結び付けた施設と仕組みである。

イタリアではアグリツーリズモについて明確な定義付けがされている。その条件として、法人化している、農業収入が 50%以上ある、保健所の許可がある、地元農産物を使うことなどが必要である。1985 年にアグリツーリズモ法が制定され、各州が独自の規定を加える形で、農業の観光化による安定的な農村の発展を試みてきた。これにより、農家が「農業」以外に、「宿泊」「体験」「料理」「加工品」などの提供ができるようになり、イタリア全土に広がった。欧州連合、国、州政府はアグリツーリズモを、「農業と観光、特産品販売の新たな雇用を生む産業」として位置付け、全面的に後押しもしている。これにより中山間地の農業宿泊体験が旅行者に注目を浴び、国内外の旅行者の誘致に大きくつながっている。そればかりではなく、ワイン、チーズなどの海外輸出や、農村における若者の雇用にもつながっている。また、イタリアが旅行者を引き寄せる要素の一つに「地域の景観」がある。それを実現しているのが、景観条例「ガラッソ法」だ。ガラッソ法とは、イタリアの景観保全法で観光開発などによって失われた自然景観を保全・回復するため、各州が景観詳細計画を策定するまでは、国土のすべての海岸線、水際線から 300m 以内にある地区など、景観上重要な意義を持つ 11 種の地区での一切の開発・建築行為を禁じたものである。これにより、市内も郊外も街並みが美しく、地域の景観がその土地ならではの文化的価値を見出せるようになっている。2014 年イタリア国家統計局の調べによると、全国で 2 万 682 軒がアグリツーリズモに取り組み、2003 年から 2014 年にかけて、55.7%も増えている。アグリツーリズモが、これほど注目されることになったのは、農村の過疎化、若者流出という課題に直面し、その対処に迫られたからである。このような現状は現在の日本と共通する部分である。

では、具体的にどのようにアグリツーリズモが行われているのだろうか。その取組事例を食総合プロデューサー金丸弘美氏の「伊アグリツーリズモ体験記」より紹介したい。場所はイタリア北東部エミリアロマーニャ州（州都ボローニャ）ファッジョリー農場である。この農場は設立者のファッジョリー＝ファウストさんとその家族が経営している。この山間地の 30 ヘクタールの中に宿泊施設、家屋、厨房、農地、雑木林などがある。ここを拠点に、商圏とする 1 時間圏内の町内で取組を現地で学ぶというワークショップを開催している。金丸氏はこの 1 時間圏内の町内で連携した取組を「水平マーケティング」と称している。

この「水平マーケティング」は一つの農家民泊施設に囲い込むのではなく、車で 1 時間圏内における地域の「観光」「ワイナリー」「食」「レストラン」「文化イベント」「料理」「特産品」「文化施設」「建築物」などを開放し、連携させる横断型の手法のことである。また、その連携の中に体験しながら学んでもらうという参加者主体の工夫もされている。さらに景観条例による「自然景観」も大きな魅力となっている。これにより地域の回遊性は増し、消費額が増えるという地域内経済循環も生まれている。

このようなイタリアの取組は、日本でも「点」の活動で利益を生むのではなく、いかに利用者の満足度が上がるようなプランを、地域などの「面」で考えることの重要性を示唆している。また、それだけではなく、日本の伝統的な田園風景や街並みを保全していくことが、その地域の文化的価値を高め、外国人旅行者を取り込む観光施策としてのグリーン・ツーリズムにつながるのではないだろうか。

また、国の支援としても平成 29 年度農山漁村振興交付金（農泊推進対策（広域ネットワーク推進事業を除く。））の公募が行われている。

これは「農泊」を農山漁村の所得向上を実現する上での重要な柱として位置付け、主要観光地に集中しているインバウンドを含めた旅行者を農山漁村に呼び込み、宿泊者の増加や農林水産物の消費拡大を図るため、「農泊」をビジネスとして実施するための現場実施体制の構築、地域資源を魅力ある観光コンテンツとして磨き上げる取組等を支援するものである。こうした交付金の活用を検討する必要もあるのではないだろうか。

(4) 統合型リゾート (IR :Integrated Resort)

IR とは、カジノのほかホテルや劇場、国際会議場、ショッピングモールなどが集まった複合的な施設のことである (JTB 総研)。

カジノを含めた統合型リゾートの整備を政府に促す「IR 推進法」(特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律) が、2016 年 12 月 15 日、衆院本会議で可決、成立した。「特定複合観光施設」とは、「カジノ施設及び会議場施設、レクリエーション施設、展示施設、宿泊施設その他の観光の振興に寄与すると認められる施設が一体となっている施設であって、民間事業者が設置及び運営をするもの」である。

報道などではカジノに焦点が集まっているが、それは脇役に過ぎない。IR 推進法の目的は、MICE (Meeting:会議・研修・セミナー、Incentive Tour:報奨旅行・招待旅行、Convention or Conference:大会・学会・国際会議、Exhibition:展示会) による、外国人旅行者の誘致及びそれに伴う観光消費額の増大である。

寺島実郎氏『新・観光立国論』によれば、IR の成功モデルとして、シンガポールをあげている。シンガポールは人口 540 万人で年間にその 3 倍ほどの外国人旅行者を呼び寄せている。建国の祖リー・クアンユーは一貫してカジノ合法化を認めなかった。しかし、首相の長男リー・シェンロンが首相に就任すると、観光産業の再興や都市再生・再開発の起爆剤としてカジノ合法化の議論が起こった。そして 2005 年にカジノ合法化が決定、2010 年に「マリーナベイ・サンズ」と「リゾート・ワールド・セントーサ」の 2 つの IR が開設された。

「マリーナベイ・サンズ」は、3 棟のタワーの上に船のような空中庭園がある巨大ホテルである。カジノのほか 11,000 人を収容できる大規模コンベンションセンターを有している。ちなみに東京国際フォーラムやパシフィコ横浜は 5,000 人規模である。宿泊施設は 2,561 室、ショッピングモール内にはブランドショップやレストランが 250 店舗、劇場、博物館、結婚式場もある。ターゲットはビジネス客や MICE 利用客である。運営はアメリカのラスベガ

ス・サンズ社が行っている。

「リゾート・ワールド・セントーサ」は、中心部から車で 20 分の距離にあるセントーサ島にある。カジノのほかコンベンションセンターは 7,300 人収容可能で、宿泊施設は 1,800 室。ショッピングモールは約 100 店舗。ユニバーサル・スタジオ・シンガポール、巨大水族館、スパなどがあり、ターゲットは家族連れや旅行者である。運営はマレーシアのジェンティン・インターナショナルが行っている。

さて、2010 年 IR 開設以降のシンガポールへのインバウンドの推移であるが、外国人旅行者数は 2009 年 968 万人、2010 年 1,164 万人、2011 年 1,317 万人、2012 年 1,450 万人、2013 年 1,557 万人と増大している。また観光収入もカジノ（ゲーミング）による収益が全体を押し上げ、2009 年 126 億 4,200 万 SGD、2010 年 189 億 3,100 万 SGD、2011 年 222 億 7,700 万 SGD、2012 年 230 億 8,100 万 SGD、2013 年 234 億 6,900 万 SGD と IR 開設以降は大幅に増大した（SGD：シンガポールドル）。

日本のカジノを含めた IR については、政府は IR 法施行から 1 年以内にカジノ解禁に伴う法規制などを定めた実施法案を策定する予定で、現在、北海道、横浜市、大阪府、長崎県が IR 誘致に名乗り上げている。しかし、実際の開業は 2020 年の東京オリンピック・パラリンピック後になる見通しであるという。

政府は、実施法案の国会提出に向け、ギャンブル依存症対策、マネーロンダリング対策、反社会的勢力の排除、日本人の入場規制などの検討を進めている。

(5) 日本遺産（Japan Heritage）

日本遺産とは、地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーを文化庁が認定するもので、ストーリーを語る上で欠かせない魅力溢れる有形・無形の様々な文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内だけでなく海外へも戦略的に発信していくことにより、地域の活性化を図ることを目的としている（文化庁）。

従来の文化財保護法による国宝や特別史跡の指定は、個々の「点」として注目されてきたが、日本遺産では点在する文化財を「ストーリー」で関連付け、「点」から「面」に展開することで地域をブランド化しようというものである。日本遺産の登録を受けた地域では、外部では地域の認知度が上がり、内部では地域住民の間でアイデンティティの再確認が促進されるという成果が見込まれる。

その「ストーリー」は、①歴史的経緯や地域の風習に根ざし、世代を超えて受け継がれている伝承や風習などを踏まえたもの、②地域の魅力として発信する明確なテーマを設定の上、建造物や遺跡・名勝地、祭りなど地域に根ざして継承・保存がなされている文化財にまつわるもの、③単に地域の歴史や文化財の価値を解説するものではないこと、が求められる。

認定の可否は、文化庁設置の外部有識者で構成される「日本遺産審査委員会」の審査結果を踏まえ文化庁が決定する。認定ストーリーの審査基準は、①ストーリーの内容が当該地域の際立った歴史的特徴・特色を示すもので、かつ日本の魅力を伝えられること、②日本遺産

という資源を生かした地域づくりの将来像と、実現に向けた具体的な方策の提示、③ストーリーを国内外へ戦略的・効果的に発信できるなど、日本遺産を通じての地域活性化を推進できる体制が整っていることである。

平成 27 年度に 18 件、28 年度に 19 件の日本遺産が認定されている。東京オリンピック・パラリンピック開催の 2020 年までに 100 件の認定をめざしているという。日本遺産の認定は、オリンピックイヤーに向けてより多くの外国人旅行者の来日が見込まれることから、それを意識したインバウンド向けの情報発信戦略ともいえる。

日本遺産のタイプは二つに分かれ、「地域型」という単一の市町村内でストーリーの完結するタイプと、「シリアル型」という複数の市町村にまたがってストーリーが展開するタイプがある。

今回の現地調査で訪れた地域でみると、「地域型」の事例では「飛騨匠の技・こころ一木とともに、今に引き継ぐ 1300 年―」（高山市）、「尾道水道が紡いだ中世からの箱庭的都市」（尾道市）がある。また、「シリアル型」の事例では「日本茶 800 年の歴史散歩」（京都府：宇治市、城陽市、八幡市、京田辺市、木津川市、久御山町、井手町、宇治田原町、笠置町、和束町、精華町、南山城村）、「“日本最大の海賊”の本拠地：芸予諸島―よみがえる村上海賊“Murakami KAIZOKU”の記憶―」（今治市、尾道市）、「『四国遍路』～回遊型巡礼路と独自の巡礼文化」（愛媛県・高知県・徳島県・香川県：各県内 57 市町村）がある。この中で、尾道市は地域型とシリアル型の両方で日本遺産に登録されている。尾道市は国内外に向けて幅広いストーリー発信が可能であり、手数の多い観光戦略が可能となるだろう。

一般的に、観光消費額の高い欧米圏の外国人旅行者は、文化財に対する関心が強いと言われている。文化財と文化財をストーリーでつなぐ日本遺産の認定と海外への情報発信は、このような層をターゲットにした場合、有効であると考えられる。ストーリーに共感を持ってもらい滞在時間を伸ばすことに成功すれば、観光収入は伸びる。さらにリピーター確保につなげることもできるだろう。日本遺産の認定やその手続きの過程は、改めて自らの地域資源や魅力について再確認することができる機会である。これは人口減少を迎える地域コミュニティにとって、自信と誇りを取り戻す機会にもなるだろう。

今後、オリンピックイヤーに向けて各地域で日本遺産の認定が次々とされていくが、そのストーリー性が形骸化しないような各地域による魅力的な景観整備などが必要となっていく。

6 インバウンドの具体的施策の提言

インバウンドの調査地報告と今後の可能性についての報告は以上である。

以下では、今回の調査全体を通して、各自治体（特にインバウンド向けの施策をとってこなかった地方の自治体）が、こういった取組を行うことができるかについて、可能な限り提示することができればと思う。

まず、最初に自治体がなすべきことは自分たちの現状把握である。大社充氏（NPO 法人グ

ローバルキャンパス理事長)によれば、現状把握として「まちには、どのような人が、何人くらいきているのか? それら来訪者は、なぜあなたのまちに来たのか? それら来訪者は、どこから、どのようにして来たのか? 来訪者は、何度目の訪問で、域内消費はいくらか? 来訪者の人口統計学上の特徴はどうなっているのか?」を定量的・定性的に把握することが必要であるという。

さらに、ここでは外国人による「イメージの現状把握」である。外国人旅行者が増え、リピーターもまた増えて、ゴールデン・ルート以外の地域に向かっているとはいっても、まだまだ各地域の魅力が十分に伝わっているとは限らない。最も簡単な方法は、「自分の地域」をアルファベットで「グーグルの画像検索」または、「YouTube の動画検索」をしてみるというものである。その検索結果の画像や動画を見ることで、外国人がその地域に対してどういったイメージを抱いているかが一瞬でわかる。

その上で以下、PDCA サイクルの流れに沿って具体的施策を探ってみる。

(1) P : 計画

○観光コンテンツの検討

いわゆる観光地ではない地域にとって、そもそも何を観光コンテンツにするかが課題となる。そこで参考になるのが、塩見直紀氏(半農半X研究所 代表)の手法である。自分の地域について、アルファベット A から Z までひとつずつ関連するキーワードを選んで 26 全てを埋めるという手法である。例えば塩見氏の地元である京都府綾部市を事例にすると、「A = 「合気道」発祥の地、B = 空き家バンク & 定住促進課、C = 田舎カフェ、D = 出口王仁三郎 & 大本教、E = エスペラント語…」といったように、地域資源を思いつくまま挙げていき「あるものの」棚卸を行っていく。ここで挙げられた地域資源を観光コンテンツに結び付けることができないか検討していく。ちなみにその発展系「あいうえお」でも可能で、「あ = 鮎、い = 市志、う = 上杉、え = 英語、お = 温泉…」といった具合である。シンプルな手法ながらも、思ってもいなかった地域資源が観光コンテンツにつながるかもしれない。

○ターゲットについて

訪日回数が増えるにつれて、地方への訪問意向が高まるというデータがある。1 回目の訪問では 69% ほどの訪問意向が、3 回以上のリピーターでは 81%、6 回以上のヘビーリピーターでは、84% にも達する(日本交通公社・日本政策投資銀行「DBJ・JTBF アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成 27 年版)」)。

つまり、「地方」の地域ほど「リピーター」(FIT が大半)がターゲットになる。

訪日 1~2 回目の旅行者が Wi-Fi、宿泊施設、多言語対応などの受入環境を求めるのに対して、訪日 6 回目以上のヘビーリピーターは、ご当地グルメ、特産品、お土産に興味を持っている(日本交通公社・日本政策投資銀行「DBJ・JTBF アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成 27 年版)」)。その点は、日本人観光客の興味と変わらないため、ヘビーリ

ピーターへの対応は比較的取り組みやすいかもしれない。

○旅程の組み立て方について

旅程については、「ひとつの地方に滞在したい」意向は 4.1%、「地方を中心に複数の地方を周遊したい」意向は 25.4%にとどまる。一方「大都市と地方の組み合わせで周遊したい」意向は 48.7%、「大都市を拠点として地方を日帰りで訪れたい」意向は 21.8%となっている。

このことから、「大都市と地方の組み合わせ」に多くのニーズがあることがわかる。自分の地方だけ「点」で勝負することは難しいということが数字上明らかになっている。大都市と地方の組み合わせ事例として GALA 湯沢スキー場の雪遊び商品がある。「東京＋雪遊び」をコンセプトにし 2013 年度の取扱人数は 1 万人を超えヒットしたという（日本交通公社）。地方の自治体は大都市を拠点とした日帰りプランを検討してみるのも手かもしれない。

○広域連携の検討

大都市と地方の組み合わせにニーズがあると分かっている以上、地方の自治体ほど自分の地域のみで観光戦略を立てることは困難である。そこで検討されるべきは、都市と地方の広域連携であろう。これまでの報告では、高山市は「昇竜道」をはじめとした広域連携を活用しながら、人口の 4 倍もの訪日外国人旅行者（宿泊人数）を呼び込んでいる。高山市に宿泊した人は白川村も観光してもらい、白川村を観光した人は高山市に宿泊してもらうなど、互いを補い合い WIN-WIN になるよう「点」ではなく「面」で勝負している。連携は県域を超え、金沢市は高山市の PR をし、高山市もまた金沢市の PR をしている。

また、京都府は「もう一つの京都」として「森の京都」（亀岡市、南丹市、京丹波町、福知山市、綾部市、京都市右京区京北）、「海の京都」（宮津市・京丹後市・舞鶴市・福知山市・綾部市・伊根町・与謝野町）、「お茶の京都」（宇治市・城陽市・八幡市・京田辺市・木津川市・久御山町・井手町・宇治田原町・笠置町・和束町・精華町・南山城村）という特徴あるコンセプトで広域地域をブランディングしている。京都市に集中している観光客を少しでも呼び込もうとする戦略である。さらに「日本遺産のシリアル型」も広域連携に発展する要素が十分にある。

広域連携が可能となったならば、仮に宿泊施設が無く宿泊型観光が不可能であったとしても、旅程の途中に立ち寄ってもらい、食事や土産物にお金を落としてもらう通過型観光を充実させていくという戦略も考えられる。

○グリーン・ツーリズムの検討

いわゆる観光地ではない地域において、グリーン・ツーリズムは一つの観光コンテンツになり得る。また、地域への宿泊需要の受け皿ともなる。場合によっては宿泊型観光に切り替えるきっかけになる可能性もある。実際に安心院（大分県）、内子（愛媛県）、飯山（長野県）、飯田（長野県）、みなかみ（群馬県）、長沼（北海道）など多くの地域でグリーン・ツーリズム

ムが取り入れられている。ただ、ヨーロッパのグリーン・ツーリズムと違い修学旅行のような団体客教育旅行やアクティビティが主流で、バカンス休暇で農村に訪れるといった休暇メインの形態ではない。よって個人客を受け入れない場所も多い。日本のグリーン・ツーリズムはヨーロッパのような評価制度が確立していないので、サービスや施設の内容や水準が分かりにくいという問題もある。

グリーン・ツーリズムは、多くの地域で取り組みやすいテーマである。だが取り組むにあたっては、より一層、他との差別化や水準確保が課題となるだろう。今後は、個人客の受入、プライバシーに配慮した施設設計、インターネットによる情報発信、地域ぐるみでの農村景観整備が必要である。特に「5 インバウンド施策を左右する社会変化」で触れたように、全ての人がインターネットにつながった世界となる。そこでは、情報は全世界の全ての人に発信されることになるので、ネットに情報発信がなされるか否かは極めて重要である。加えて、施設の予約や支払といったことも全てネット上で可能であるということも FIT を取り込むうえで重要な要素である。

(2) D : 実行

○旅館の活用

2012 年頃から外国人旅行者の拡大により、大都市を中心としてビジネスホテルやシティホテルは 7~8 割の高い客室稼働率の状態が続いている。一方で旅館の客室稼働率は 3~4 割で低調な状態が続いている（観光庁「宿泊旅行統計調査」）。これは旅館が人気がないというわけではない。日本交通公社・日本政策投資銀行「DBJ・JTBF アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成 27 年版）」によれば、逆に日本旅館は人気があり 7 割近くが利用したい宿泊施設に挙げている。しかし、外国人旅行者の半数にあたる FIT の旅館利用率は 4 割程度に止まっている。その要因は、旅館のオンライン販売比率が 18%程度だからだ（ブックウェイ『日本のオンライン旅行市場調査第 2 版』）。

FIT の 7 割はインターネットで宿泊予約をしているので、旅館がインターネット予約に対応していないなければ、利用できないというのが現状である。湯田中温泉郷では、早くから外資のインターネット予約サイトへの登録を、地元の中小温泉旅館に勧めてきた。なぜ周囲に勧めてきたかという、地域の旅館登録数がネット上で少ないと地域全体の存在感が無くなってしまうからだという。地元ぐるみの「面」での対応によって、訪日外国人旅行者を獲得している。

観光庁は旅館について、Wi-Fi 整備、トイレの洋式化、多言語化、テレビの国際放送受信整備、案内表示の多言語化、和洋室化、24 時間対応の翻訳システム（タブレット端末など）、クレジットカード決済、ムスリム受入マニュアルなどを推奨している。

地域の旅館の受入体制が整えば、宿泊型観光に向けた観光戦略を立てることができる。

○交流人口の増加、公共交通の維持

高山市、白川村に行った際、観光客の多さと両都市間の運行バスの乗客の多さに驚いた。白川村職員に聞いたところ、「インバウンドを含む観光客が観光バスではなく地域の公共交通を利用することで、地元の交通業者が儲かり、その利益により、採算が取れない生活交通網も維持してもらえている」との話があった。

人口減少社会においては、「利用客＝住民」では、採算が取れなくなるのは当然である。「利用客＝住民＋観光客などの交流者」とすることで、二次交通と生活交通を合わせたトータルで収益を確保し、交通網を維持することが必要になってくるのではないかと考える。

また、こういった二次交通と生活交通を連携・一体化させることができれば、より効果的に公共交通網を維持できる可能性が高まるものと考えられる。

従って、交流人口の増加のため観光に力を入れることと、生活交通とを連携・一体化した二次交通を計画することを併せることにより、地域の公共交通の維持に貢献できるものと考えられる。

○二次交通の説明充実

FIT が地方を訪れる際に問題になる点として、「言葉・外国語案内表示の少なさ」「移動時間の長さ」「交通手配の手間」を4割強の外国人旅行者があげ、「交通の便の悪さ」「交通費」「荷物の持ち運び」を3割の外国人旅行者があげている（日本交通公社「5か国・地域調査」）。この中でも地方での交通が懸念材料の多くを占めている。理解しやすいアクセス方法を伝えていくべきである。また移動に伴う荷物の配送や保管についても検討の余地がある。

○Wi-Fi の設置場所

旅行者は携帯電話などで名所・観光地で写真や動画撮影を行う。そしてその場で、写真や動画を SNS などにシェアできるように名所・観光地への Wi-Fi の設置が、旅行者のロコミ効果を狙う上でも有効だろう。

○美術館や博物館など写真撮影の緩和

既に国内でも特定の美術館などで緩和の動きがあるが、総じて日本の美術館や博物館では写真撮影が禁止されている場所が多い（アジア圏も含め）。東京国立博物館では常設展示は撮影可能であっても、特別展示は不可の場合がほとんどである。欧米圏では割とその規制は緩く、メトロポリタン美術館（アメリカ）、ルーブル美術館（フランス）、プラド美術館（スペイン）、美術史美術館（オーストリア）など世界的な博物館や美術館では、作品の撮影は可能である（動画やフラッシュ撮影、三脚撮影は禁止の場合もある）。作品そのものの価値が失われるわけではないので、旅行者の SNS からの情報発信を狙うならば規制は緩和されるべきであろう。

○ファムトリップの検討

プロモーションについて、高山市では旅行会社などを対象としたファムトリップが効果的であるという話があった。ファムトリップは、誘客したい国の旅行会社、メディア、有名ブロガーなどを招待し、観光エリアやインバウンド向けサービスを現地で体験してもらい、その体験を旅行企画に活かしたり、メディアやブログで紹介するプロモーション手法である。

広域連携で海外に売り出したいコンテンツやモデルコースを具体的な観光ルートにまで落とし込んだ段階で、提案することができれば非常に効果的だろう。

○SNSによる情報発信

Facebook などソーシャルメディアによる情報発信は無料にもかかわらず、まだ行っていない自治体が多い。リーチ数や「いいね！」の件数や利用者のセグメントによりマーケティング材料にもなる（性別や年代による傾向が分かる）。そもそも情報発信をしなければ存在すら認知されない。受入体制が整ってからではなく、整う前から情報は発信すべきである。ただし、少なくとも英語による説明は必要である。

○ストーリーが伝わっているか

テレビドラマなどのメディアに取り上げられた舞台が観光地になることが多い。その代表はNHKの大河ドラマなどである。舞台に取り上げられて旅行者が訪れるものの、放送中の期間しか続かないといった傾向もあるが、それとは別の課題がある。大河ドラマでは、日本人が好む戦国時代や明治維新が頻繁に取り上げられる。しかし、日本人にとって当然よく知っているストーリーであっても、それが外国人にとっては全く理解していないストーリーである可能性が高い。日本人だけがストーリーを共有してその舞台を楽しんでいるというのが現状ではないだろうか。それが一時的なブームに終わる背景の一因である可能性もある。

せっかく舞台になったのならば、日本人だけでなく、外国人旅行者にもストーリーを共有するような仕組みづくりが必要となる。

○アフターフォローの充実

高山市では、多くの外国人旅行者のメールアドレスを蓄積している。それを利用して、改善点などの調査や新たにリピーター獲得に向けた情報発信、災害時の緊急情報発信を可能としている。高山市の場合は、Free Wi-Fiの利用条件として利用者のメールアドレスを取得しており参考になる点である。

(3) C : 効果測定

○統計を取り続けているか

まずは、国内旅行者と外国人旅行者とを区別して統計をとっているかどうかである。ここは曖昧な自治体が多かった。

多くの自治体では「入込客数」（訪問者数）のデータを取り続けている。ただし、入込客

数は、旅行者数の傾向は示すことができて、実際に地域の活性化につながっているかどうかを効果測定するには難しい。

次に宿泊や飲食、買い物などの「観光消費額」である。どれだけ地域にお金が落ちているかを把握するもので、地域の活性化につながっているかどうかという点で、非常にシンプルかつ重要である。ある自治体ではアンケートによって把握しようとしているが全てをカバーすることは困難というのが現状である。

続いて「宿泊者数」である。ヨーロッパを始め世界の観光統計は全て「延べ泊数」を基本としていて、日帰りの旅行者は客としてカウントされないという（藻谷浩介・山田桂一郎『観光立国の正体』）。よって、日本の日帰りとは宿泊を区別しない「入込客数」はヨーロッパでは比較対象とならない。宿泊は観光消費額の中で大部分を占めるため、宿泊者数を把握することは、観光消費額の大まかな傾向を推計できることを意味する。また地域の宿泊施設の協力を得ることで国籍別に把握することも可能である。

中村好明氏（ジャパンインバウンドソリューションズ代表取締役社長）によれば、中長期的には「雇用者数」が重要であるという。つまり、観光に関連する雇用が創出され、生産年齢人口の増加につながっていくかということである。

更に発展させれば、観光事業者からの「税収」による効果の把握も考えられる。

我々が調査にあたり「何を以って、インバウンド施策が成功したと判断できるのか」ということは当初より重要なテーマであった。シンプルに「観光消費額」がどれくらいの規模で、どのように変遷しているかをもって、インバウンド施策が成功したかどうかの基準となるのではないかと考えていた。しかし、現状では直にクレジットカードの使用状況を把握するなどしない限り、観光消費額を正確にとらえることは難しい。2017年2月現在、RESASは、外国人消費分析について、ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社のカードデータを利用しているが、中国人が多く利用する銀聯カードなどの情報をカバーしていない。

今後、「どういった統計情報を、誰が、どうやって、集めて分析するのか」は後述するDMOを運営していく上の大きな課題の1つである。

(4) A : 課題と改善

○2020年はゴールではない

2016年の9月にリオオリンピック、パラリンピックが閉会し、2020年の東京オリンピック・パラリンピックへ舞台が移っていくことになる。現在、順調に増加している外国人旅行者も次回の開催地として日本への期待が含まれているのではないだろうか。また、国内の期待も大きいものがあり、開催に向けた環境整備に向けた投資も2020年に向けて積極的に行われている。この4年間の日本の情報発信いかんで日本のイメージが作られていくため、いかに日本を発信するか戦略的に取り組んでいく必要がある。

スペインのバルセロナオリンピック・パラリンピックでは、世界中の大きなクルーズ船を何隻も停泊させてホテルの代わりに利用するため、公園、港、景色を整備した。オリンピッ

ク・パラリンピックの終了後、バルセロナには世界一周の船や地中海クルーズの船が立ち寄るようになり、いつの間にかバルセロナはウォーターフロント、港からの景色が素晴らしい町というイメージに切り替わり、観光都市へと変わっていった。このようにオリンピック・パラリンピックを契機に「国のブランド力」の変化や向上につなげることができる。

○DMO (Destination Management/Marketing Organization) の実効的な運営

DMO とは、観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のことである (JTB 総研)。観光庁が規定した日本版 DMO は、「地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」としている。

DMO の役割は、「着地型旅行商品の造成及び販売、ランドオペレーター業務の実施」といったものの他に、「多様な関係者の合意形成」や「プロモーション」なども求められる。

とりわけ重要なのが「各種データ等の継続的な調査・分析、明確なコンセプトに基づいた戦略の策定、KPI の設定と PDCA サイクルの確立」である。これらは、従来の行政や観光協会の観光施策では苦手とするところで、真に顧客志向であることが求められる。

前述のように「何を以って、インバウンド施策が成功したと判断できるのか」を測定できなければ、課題の発見や改善にもつながらない。宿泊者数や観光消費額、顧客満足度などの統計情報を、KPI (Key Performance Indicator : 重要業績評価指標。目的を達成するための過程を計測するための中間目標) として数字で把握することで、効果測定の判断根拠とし、課題の「見える化」を図っていかなくてはならない。それによつてはじめて「計画→実行→効果測定→課題の発見と改善」の PDCA サイクルの流れ、マネジメント体制が整うことになる。

現在の日本版 DMO の候補登録状況をみると、(一社)せとうち観光推進機構など複数県にまたがる「広域連携 DMO」候補登録法人は 4 団体、(一社)埼玉県物産観光協会など県レベルの「地域連携 DMO」候補登録法人は 17 団体、(一社)釧路観光コンベンション協会など県レベルより範囲の狭い「地域連携 DMO」候補登録法人は 39 団体、(一社)飛騨・高山観光コンベンション協会など最も地域に密着した「地域 DMO」候補登録法人が 63 団体とその数は増え続けている (2017 年 1 月 20 日現在)。

しかし、前述のような役割を発揮させるためには、観光協会の看板を DMO に付け替えただけでは済まない。それでは、DMO には一体どのような人材が必要となるのだろうか。

アメリカ合衆国フロリダ州オーランドは、1971 年のウォルト・ディズニー・ワールドの開業以降、ホテルの建設ラッシュに突入し、観光都市として知られるようになった。2015 年には、年間 6,600 万人の観光客が訪れる全米一の観光地となっている。DMO 組織「Visit Orlando」は、そのミッションを「地域社会の継続的な経済的恩恵のために」としている。

「Visit Orlando」は、財務・予算の独立性を確保している。地元住民の税金に頼るのではなく、旅行者の宿泊に伴うホテル税（宿泊税。オーランドでは7%）が収入の2/3を占め、残りの1/3は自らのMICE事業などで稼ぎ出し自主財源としている。

さらに、エグゼクティブマネジメントチームには、テーマパーク、ホテルなどの幹部経験者が多く、自分で顧客層のニーズを聞いて解決案を提供するようなマーケティング発想の人材が多い。さらに、費用対効果への意識が高く、追加投資や撤退の判断も早いという特徴がある。行政からの出向は皆無で、人材・人事の独立性が保たれている。ちなみに12人のメンバーの内8名が女性であるという（オーランドの事例は米国フロリダ州・セントラルフロリダ大学 ローゼン・ホスピタリティ経営学部 原忠之氏の報告より）。

以上から日本版DMOに求められる人材もある程度見えてくる。統計に基づいたマーケティングを実施し、PDCAサイクルなど進捗管理できるマネジメント、インバウンドを想定するなら英語をはじめとする語学の高い能力が求められる。

今後、日本版DMOが実効ある運営をしていくためには、以上のような人材の採用、育成が大きな課題となる。同時に欧米DMOの収入源たる宿泊税についても導入を巡って議論されていくだろう。日本版DMOが実効ある運営ができるようになったとき、現在よりも観光地経営は数値で現状把握できるようになり課題が明確となるだろう。そのとき課題解決への道筋もまた明確になることが期待される。

7 おわりに～今後の展望

「2 インバウンドをとりまく現状と経緯」で触れたとおり、政府は、東京オリンピック・パラリンピック開催の2020年に訪日外国人旅行者数4,000万人、訪日外国人旅行消費額8兆円を目標とした。さらに2030年に6,000万人、15兆円を目標としている。このことは、インバウンド市場が、現在の自動車産業をはるかに上回る日本最大の輸出産業へと成長する可能性を示唆している。

今回、全国の調査地を通じて、人を集客できる地域の特徴の一つは、「景観」への魅力があったことである。高山市、白川郷、川越市には街並み景観に一貫性があり魅力につながっていた。また、富士山、瀬戸内の島々、釧路湿原や阿寒の国立公園のように自然景観の継続的な保護が魅力につながっていた。最近ではこれら景観に、日本遺産にみられるような「ストーリー性」が加わり、魅力の情報発信が強化されるようになってきた。景観への配慮がある地域は、外国人旅行者だけでなく日本人旅行者や住民にとっても魅力的である。

日本人にとって普段見慣れた里山風景を、ただ自転車で回るだけというアクティビティが外国人旅行者に人気を博している。ありのまま普段の姿を外国人旅行者に提供するというものだ。

しかし、そういった地域の「景観」はありのままではなく、既に配慮されたものである可能性が高い。山も人の手が加わらなければ荒れ放題となり、その景観を貶めることになるからである。デービッド・アトキンソン氏は、魅力は「あり、なし」ではなく「作るもの」とであると述べている。景観の魅力は、地域住民の不断的努力によって作り出されている。

集客できている地域のもう一つの特徴は、地域の取組が、統計データの集計とそれに基づいたマーケティングやプロモーションによって運営されているということである。現在のところ DMO にそのような役割が期待されているが、既に高山市では、外国人旅行者の宿泊者数を把握するとともに、Free Wi-Fi を利用したデータ収集を行いマーケティングに活かして来た。今後の観光地経営は、欧米の DMO のように定量的に「見える化」されたものに基づくものが主流となっていく。

以上、今後数十年にわたり成長可能性が高いと考えられるインバウンド市場と観光施策についてみてきた。日本の各地域が、変化の激しいインバウンド観光に対してどうやって取り組んでいくのか。それが今後、「明日の日本を支える観光ビジョン」で示されたように、観光が「地方創生への切り札」になるかどうかの分かれ道となるだろう。