

観光立国を目指して

～訪日観光客の受け入れを見直す～

日本大学 宮里尚三研究会 観光分科会

田中啓司 白石愛 小野寺玲奈 福田尚信
石田直大 本多早苗 千田ゆり 岡本宗平

2011年12月

観光立国を目指して

～訪日観光客の受け入れを見直す～

2011年12月

要約

現状分析

現在、経済活動の比重が財の生産から情報やサービスの生産へ、労働集約産業から知識集約型産業へ移りつつある。そのなかで観光産業は一国や地域の経済成長を担う牽引的役割を果たす産業として発展している。しかし世界的に観光産業が国の基幹産業として注目される中わが国では観光は重要な政策課題として認識されてこなかった。近年は 2003 年小泉内閣のもとで「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が始まり、2008 年に観光庁が設立されるなど日本も対応してきたが依然として言語の問題やホテルの受け入れ拒否など課題は残っており改善の余地がある。観光産業の発展は日本の将来において非常に重要な課題である。そこで私たちは日本への訪日外国人者数を増加させるための政策を考えていきたい。

日本への旅行者は 673 万人となっており世界で 33 位、アジアで 8 位に位置している。他の先進国と比較して日本の外国人観光者受け入れ数は小規模であり、世界的に見て、アジアの国際観光が拡大しているのにも関わらず、外国人観光者受け入れ数をアジアで比較すると、中国、香港、マレーシア、タイ、シンガポール、マカオ、に次いで 7 位にとどまっている。政府は現在、訪日外国人旅行者受け入れ促進のための事業費用、環境整備、外国語による接遇、ビジット・ジャパン・キャンペーンなど様々な取り組みをしているがいずれにも課題がのこり改善点があると考えられる。訪日外国人旅行者の国別の割合はアジア地域（韓国、中国、台湾、香港など）が 72% を占めており、日本がアジア諸国に依存していることがわかる。特徴として韓国は地理的条件から九州各県の訪問率が高く、中国はゴールデンルートと呼ばれるルートを多く利用することがわかった。ゴールデンルートとは、大阪東京間の各観光名所を巡るルートである。中国の団体観光ツアーが多く利用している。ツアーの参加者に初来日層が多いことから、参加者のニーズを最大公約数的に満たすハイライト的な商品に人気集中する事に由来する。非常に人気のルートであるが個人旅行になると経済的に負担がかかるということや、ルートがある程度固定されてしまっているなどの理由からリピーターが非常に少ないという問題もある。

また観光立国として世界的な地位を持っているフランスを始め、シンガポールなどの観光政策を調べ私たちの政策提言の参考としようと考えた。

先行研究

先行研究では田中賢二 『外国人観光客の訪日促進策に関する研究—国際観光の現状の分析と安定的な旅行者の獲得を中心として—』（2008）運輸政策研究を取り上げた。論文では日本の治安の良さやツアーに多様な魅力を盛り込むことなどを強みとして挙げ、逆に弱みとして言語の問題、ホテルの外国人受け入れ拒否問題などが挙げられている。

アンケート分析

私たちは海外の人々が日本の観光にどれほど興味があるのかを調べるために、実際にスペイン、アメリカにおいて現地の学生と海外留学生にアンケートを実施した。そして現状分析と先行研究から以下のような仮説を立てた。

①実際に訪日外国人観光客からみて魅力的な地域はゴールデンルートである東京、大阪以外にもあるのではないかと。

②日本はフランス同様自然などの景観に恵まれているので、景観などが目的ではないかと。

政策提言

それらの結果をもとに現在私たちは大きく分けて二つの政策を提言したい。その一つ目がレインボールートである。現状分析でゴールデンルートの問題点が明らかになった。私たちはそれらを解消することが訪日観光客数の底上げにつながると考えた。そこでアンケート調査をもとに団体ツアーが成立しうるゴールデンルートのような定番ルートを新たに考案することにした。アンケート調査の結果、ゴールデンルート上の都市以外の広島、長崎が上位にある。そこで西日本の観光について調べた。その結果西日本にも長崎、広島などの歴史文化遺産や観光資源を有する地域が数多く存在していることがわかった。そこから、私たちは大阪から入り、長崎・福岡までの各都市を巡るアジア人団体観光客向けの「レインボールート」を展開したいと考えた。

二つ目は、外国人専用ホテルの設立である。訪日外国人の受け入れ拒否問題をはじめ、言語障壁や生活様式のトラブルを解消できるようなホテルを考案し、それをゴールデンルート上とレインボールート上の各都市に配置する。

これにより外国人旅行者が快適に過ごしてもらえようと考えた。

以上のふたつの政策提言がうまく機能すれば訪日外国人の増加につながると考えられる。

目次

はじめに

第1章 現状分析（日本）

- 第1節（1. 1）日本の観光状況
- 第2節（1. 2）観光立国への政府の取り組み
- 第3節（1. 3）日本の課題

第2章 現状分析（海外）

- 第1節（1. 1）世界の外国人訪問数
- 第2節（1. 2）フランス観光政策
- 第3節（1. 3）シンガポール観光政策

第3章 先行研究

第4章 アンケート分析

- 第1節（1. 1）アンケート
- 第2節（1. 2）結果

第5章 政策提言

- 第1節（1. 1）レインボールート
- 第2節（1. 2）外国人専用ホテル
- 第3節（1. 3）まとめ

先行論文・参考文献・データ出典

はじめに

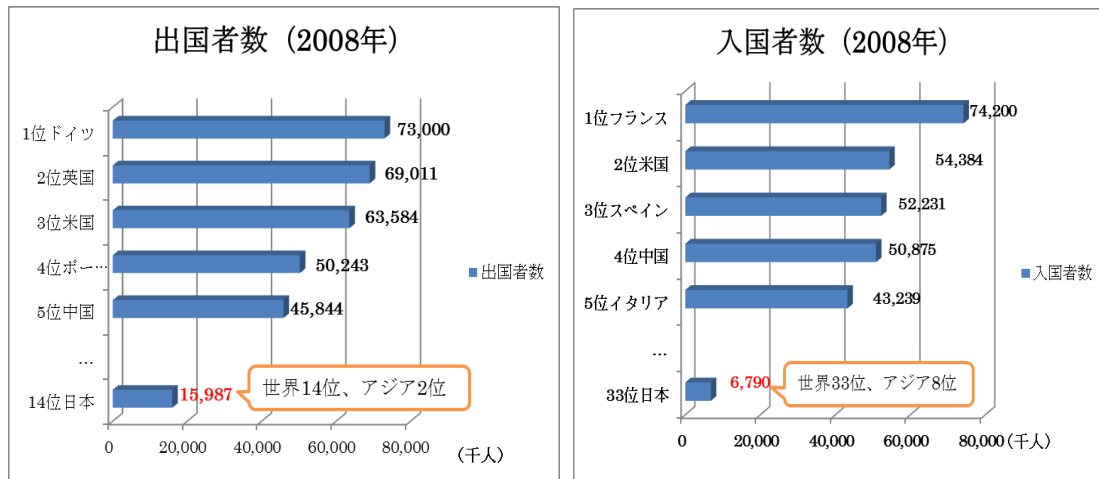
本稿では訪日外国人観光者が今日、産業構造の高度化や社会の情報化にともない、経済活動の比重が財の生産から情報やサービスの生産へ、労働集約型産業から知識集約型産業へ移りつつある。そんな産業構造変化の中で、観光産業は一国や地域の経済成長を担う牽引的役割を果たす産業として発展している。産業としての観光の規模は 2010 年には世界の GDP 全体の 12.5%、雇用人口全体の 10%にまで達し、世界の基幹産業として位置づけられ、「21 世紀のリーディング産業」として世界的に注目されている産業である。このような観光産業の発展とともに 2003 年には小泉純一郎内閣(当時)の下「ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)」が始まり、2008 年には国土交通省の外局に観光庁が発足した。ところが、わが国では観光は重要な政策課題として認識されてこなかった。日本は歴史・文化遺産が多く、四季や景観にも恵まれ非常に魅力的な国に思われるが、外国人観光者を日本へと誘致するための日本の魅力を認知してもらう機会を提供することは少なかった。2010 年に訪日外国人旅行者数を年間 1000 万人にするという「ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)」の具体的な数値目標の下での政策効果もあり、訪日外国人旅行者数が 2010 年には過去最高の 861 万 2 千人に達したが同アジア圏最大の観光立国である中国の外国人旅行者数 4180 万人には及ばない。一方 2010 年における日本から出国する海外旅行者は 1664 万人と約 2 倍と大きなギャップが存在するという現状がある。これは日本の観光産業において改善すべき点であると言える。また、日本の観光対策の問題として言語の問題、文化の違いへの対策の遅れも目立つ。このような現状を踏まえ、私達は日本を観光立国にすることを目指す政策を提言したい。ここで、現在原子力発電所の事故による放射能問題で観光旅行者が激減しているという実態があるが、私達はこれを短期的な影響であるとみて、長期的にみて観光者を増やすという事に焦点を置き研究を進めていく。

第1章 現状分析（日本）

第1節 日本の観光状況

第1項 出入国状況

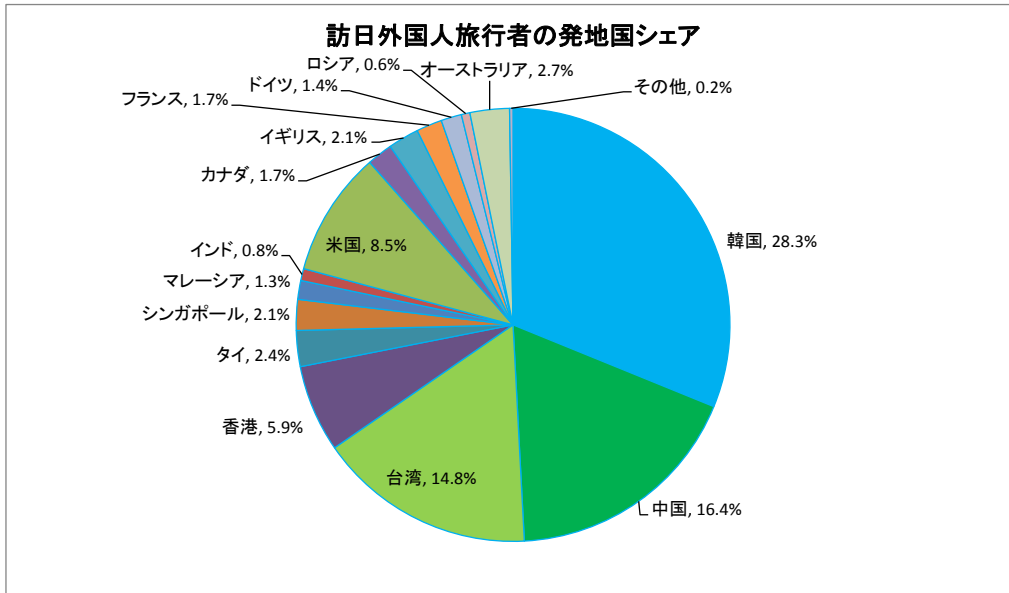
図 1 は国内から出国した海外旅行者(2008 年)と外国人旅行者受け入れ数(2008 年)の国際ランキングである。日本国内から出国する海外旅行者は 1598 万人で世界 14 位アジア 2 位である。一方、日本への外国旅行者は世界の観光大国であるフランスの約 10 分の 1 にも及ばない 679 万人であり、日本は世界で 33 位、アジアで 8 位に位置している。他の先進国と比較して、日本の外国人観光者受け入れ数は小規模であり、世界的に見て、アジアの国際観光が拡大しているのにも関わらず、外国人観光者受け入れ数をアジアで比較すると、中国、香港、マレーシア、タイ、シンガポール、マカオ、に次いで 7 位にとどまっている。インバウンドとアウトバウンドのバランスのみならず、世界規模で見た日本の外国人観光者受け入れ数が少ないため、これを増加させることが日本のインバウンドにおける課題である。



(図 1)観光庁出典

近年日本における訪日外国人旅行者数が増加傾向にある。その結果を示すように、2010年の訪日外国人旅行者数は、これまで過去最高であった2008年の835万1千人を26万1千人上回り、前年比26.8%増となり、その数は861万2千人となり、過去最高の数値を記録した。また、前年比の伸び幅としては、この半世紀の間では、大阪万博が開催された1970年の40.4%増加に次ぐ、第2位の記録となった。この増加の背景には、世界各国の景気回復による外国旅行需要の拡大、訪日旅行の宣伝効果などが挙げられる。また、10月

末からの羽田空港の国際定期便就航なども追い風となっている。また、2011年2月の時点では、訪日外国人旅行者数は16ヶ月連続で増加している。訪日外国人旅行者数が1番多い国は韓国から244万人で全体の28.3%を占めている。2番目は中国から141万人で全体の16.4%、3番目は台湾から127万人で14.8%となっている。このように、上位3カ国はアジアからの旅行者であり、全体の59.5%を占めており、移動時間の少なさがその要因として見て取れる。アジア全体を見ても72%を占めており、日本がアジア諸国に依存していることがわかる(図2)。



(図2) 観光庁出典

第2項 観光客の訪問地と空港

① ゴールデンルート

我々はJNTOの出している都道府県訪問率を調べた。上位は1位東京、2位大阪、3位京都府、4位神奈川県、5位千葉県となっている。訪問率の高いアジア諸国を中心に上位10位を見ると、広島、長崎、熊本も多いことが分かった。特徴としては、まず韓国は九州各県の訪問率が高いことが分かった。また、中国はアジア各国の中で、ゴールデンルートの訪問率が高いことが分かった。

このように、訪日外国人旅行者の日本における訪問地は、知名度の高い東京と大阪の間を、富士山や京都観光を楽しみながら東海道に沿って移動するゴールデンルートと呼ばれる地域が中心となっている。これは、ツアーの参加者に初来日層が多いことから、参加者のニーズを最大公約数的に満たすハイライト的な商品に人気が集まる事に由来する。最近では、東京滞在型、北海道を舞台にした映画のヒットを契機にした北海道周遊、山梨県などを経由する中央道ルートなど、商品の多様化も徐々に進んで来ている。このゴールデンルートを移動するツアー日数は、当初は5泊6日や6泊7日が多かったが、短期間のツアーも増えている。団体観光ツアーは、手頃な価格でコンパクトに日本を見ることが可能であり、参加者のほとんどが初来日層であることから需要が高い。特に中国からの団体観光客は、2000年に団体観光ビザが解禁されて以来、ゴールデンルートを移動するツアーが主力になった。

JNTOの調査によると、訪日外国人旅行者の訪問先は、主にゴールデンルート上の大都市に集中する傾向が非常に高まっている事がわかる。訪日外国人旅行者のシェアの高い中国に関して2009年の都道府県別訪問率(JNTO調査)を見てみると、1位東京(76.9%)、2位

大阪府(47.9%)、3位神奈川県(36.2%)、4位京都府(34.3%)、5位千葉県(25.2%)となっており、ゴールデンルート上の都道府県に訪問が集中している。近年の傾向としては、2000年に5位であった福岡県(17.0%)や2003年に5位であった愛知県(18.8%)が姿を消す一方で、2000年に4位であった大阪府(20.1%)が2009年(47.9%)と着実に増加し、VJC重点市場の中では最も高いことが注目される。

また個人観光客は、来日経験を持つリピーターが多く、しかも個人観光ビザの発給要件をパスする必要があるため、一般に団体観光客より富裕層が多い。固定化されたツアーで来日する団体観光客と比較すると、個人観光客は滞在中の活動も多様である。団体観光客が買い物時間の制約から必要なお土産の量を満たす事を重視するのに対して、個人観光客は買い物に時間と予算をたっぷり使うと言われており、百貨店や家電量販店で大量に高額商品を購入する行動が報道されるのは、個人観光客が多いとされる。中国では2009年7月から、個人観光査証の発給が、北京市、上海市、広東省(広州市)、にある日本大使館・総領事館の管轄地域の住民を対象として開始された。今後、固定化された団体観光ツアーへの参加を嫌う富裕層やリピーター客の間で個人旅行の需要が高まる事が期待される。日本への旅行形態も一生に一度の旅行から、目的によって何回も日本を訪れるリピーターが増加し、滞在日数はより短期間になっていくのではないかと。

②空港

地理的条件により、アジア人が西日本から日本に入国してくることから、我々は実際に西日本の空港状況について調べた。西日本で最大規模の空港は大阪にある関西国際空港である。入国外国人旅行者数は1,349,099人となっておりこちらも西日本最高である。平成21年度来阪外国人旅行者を地域別にみると、中国(25%)、韓国(22%)、台湾(14%)の順であり、東アジアからの旅行者が多く利用していることがわかる。また大阪府の周囲に京都、奈良、兵庫などの観光地があることも魅力的である考えられている。

続いて愛知県にある中部国際空港は、入国外国人旅行者数は415,420人であり西日本第2位となっている。中部国際空港の特徴としては、アジアの各地に就航便があることである。場所については後述していきたい。

第3位は福岡県にある福岡空港である。入国外国人旅行者数は319,999人である。福岡空港はその地理的な要因からアジア圏からの利用者が多いことが特徴的である。

西日本の主要空港のフライト発着場所は以下のようになっている。

中部国際空港	フランクフルト、ヘルシンキ、デトロイト、ホノルル、マニラ、バンコク、ハノイ、ホーチミン、シンガポール、デンパサール、北京、上海、成都、ソウル、釜山
広島空港	大連、北京、上海、天津、成都、ソウル、台北、香港、グアム、サイパン、バリ島
福岡空港	大連、北京、上海、天津、ソウル、釜山、台北、香港、グアム、ホーチミン、マニラ、バンコク、シンガポール
長崎空港	上海、ソウル

(図3) 各空港HP¹

以上のように西日本の空港にも国際線が、特にアジアの発着便がある程度充実していることが分かった。

¹ この図は各空港のHPから便を調べ、表にしたものである(参考文献参照)

第3項 西日本の主要観光スポット

先程述べた訪日外国人旅行者の統計から、愛知県、広島県、兵庫県、奈良県、京都府、福岡県、大分県、長崎県、熊本県の 9 つの地域では旅行者数の多いことがわかった。各地域における特色・観光スポットに着目すると、これらの地域ではそれらが豊富であることがわかる。

以下の文では、それらの地域についてみていく。

・兵庫県

兵庫県は県として 2 つの政策を打ち出している。1 つは『訪日教育旅行の推進』、2 つめは『あいたい兵庫デスティネーションキャンペーン』である。

1 つめの『訪日教育旅行の推進』の事業では、若年層の交流拡大による国際相互理解・国際理解教育を促進や将来のリピーターや兵庫のファンづくりを目的としている。平成 18 年度に「兵庫県訪日教育旅行促進協議会」を設置し、関係機関と連携しながら訪日教育旅行の受入を行うとともに、学校同士のマッチングを専門に行う「学校交流コーディネーター」を設置し、本格的に訪日教育旅行を促進させている。さらに平成 21 年度には、「学校交流プランナー」も設置し、学校交流の内容充実に努めている。

2 つめの「あいたい兵庫デスティネーションキャンペーン」は、平成 21 年 4 月から 6 月にかけて、県、市町、観光関連団体、経済団体と JR グループがタイアップして開催された。これは、県内各地で 100 を超える特別イベントやひょうごの まち歩きなど各種の特別企画を展開したものである。昨年、「日本ジオパーク」に認定され、現在は「世界ジオパーク」の候補地でもある「山陰海岸」は、“地形地質の博物館”として人気が高く、日本海がつけられたときの地球の記憶をとどめている話題のスポットである。また、淡路島全島で開催中の「淡路花博 2010 花みどりフェア」をはじめ、県内の様々な花スポットを紹介して、訪日外国人旅行者にむけて呼びかけを行っている。

兵庫は観光スポットの宝庫でもあり、かつて太平洋を横断し渡米した日本初の蒸気帆船である咸臨丸が『観潮遊覧船・咸臨丸』として復元されている。淡路島の福良港から出航し、鳴門海峡のうずしおを間近で眺められる「うずしおクルーズ」が体験できる。その光景は幻想的で、多くの人々の心を奪っている。

約 1 億 2,000 年以上前の大型草食恐竜の化石が発掘された丹波市では、丹波竜化石発掘現場・丹波竜化石発掘工房として、発掘現場をはじめ、国内最大級の草食恐竜の化石のクリーニング作業の施設などが見学できる。

奈良の法隆寺とともに、日本初のユネスコの世界文化遺産に登録された姫路城は、日本に現存する城の中でも、世界に認められた名城である。白漆喰総塗籠造の白壁から「白鷺城」の名で親しまれ、優雅な姿で街を見下ろしている。

国の特別天然記念物であり、兵庫の県鳥でもあるコウノトリは、兵庫県が日本最後の生息地で、野生に復帰させる試みと、保護や増殖に取り組んでいる。兵庫県立コウノトリの郷公園・豊岡市立コウノトリ文化館では 2005 年 9 月より放鳥を開始した。園内には観察施設もあり、間近でコウノトリを観察することができる。

女性だけで織りなす華やかな舞台で毎回、観客を魅了しつづける宝塚歌劇の専用劇場である宝塚大劇場も兵庫県の代名詞とも言える。最新技術を駆使した舞台装置や音響・照明設備によりドラマティックな空間を演出、新時代の劇場の歴史を刻みつづけている。

明石海峡大橋は明石海峡を横断し本州と淡路島を結ぶ、全長 3,911m の世界最長の吊り橋である。パールブリッジの愛称を持つほど、その佇まいは美しく、また夜間ライトアップでは時期によってデザインが変わり、幻想的な景観を織りなしている。

・奈良県

奈良県は都市と歴史建造物の景観作りの更なる発展や進化を求めて県を挙げてその政策に努めている。

その1つが「奈良県景観計画」である。奈良県では、世界に誇る歴史文化遺産や、それらと一体をなす歴史的風土と豊かな自然環境を保全するとともに、生活舞台としての良好な都市景観を創出するための政策である。それに伴い、奈良県景観条例を制定するとともに、景観法に基づく奈良県景観計画を策定した。

もうひとつが、奈良の「まほろば眺望スポット百選」&「残したくない景観」の調査である。県では、隠れた眺望スポットの発掘を兼ね、奈良の眺めの良さをPRしてイメージアップを図るため、まほろば眺望スポット百選候補地の募集を行い、有識者からなる「まほろば眺望スポット百選審査会」での審査を経て百選を選定している。また、景観づくりの意識醸成と今後の景観施策推進に活用するため、「残したくない景観」についても同時に募集した。

観光スポットは言うまでもなく、県全土にわたる奈良の町並みの景観であるが、その中でも全て世界遺産に認定されている法隆寺地域の仏教建造物（生駒郡斑鳩町）、古都奈良の文化財（奈良市）、紀伊山地の霊場と参詣道の3つのスポットが外国人からの人気が高い。歴史好きの訪日旅行者にはオススメのスポットである。

・大分県

大分県は温泉の源泉水、湧出量がともに日本一である、言わずと知れた日本を代表する温泉地域である。

その温泉地域を海外にも広めるために設立されたのが「ツーリズムおおいた」である。大分県内における観光事業の健全な発展と振興並びに地域の活性化を図り、併せて健全な観光旅行の普及発展と国際観光の振興を促し、それによって県民の生活・文化・経済の向上発展・国際親善に寄与することを目的としている。大分県では各年の各季節ごとにキャンペーンを行い、訪日客への呼びかけを行っている。

観光スポットとして外せないのが日本1、2位を独占する温泉地である『別府温泉』と『湯布院温泉』であろう。市全体が温泉街となっており、様々な温泉を楽しめる地域である。

その温泉地でも注目されているのが「血の池地獄」と呼ばれる温泉である。豊後風土記に“赤湯泉”と記された、日本最古の天然地獄の温泉として知られている。これぞ地獄と言うに相応しい煮えたぎる熱泥は、噴き出される蒸気まで赤く染めている。地獄から噴出する真っ赤な粘土で作られる“血の池軟膏”は、血の池地獄だけで販売されており、湿疹ややけど等の皮膚病によく効くとお土産に人気となっている。また、平成21年には、竜巻地獄、海地獄、白池地獄と共に、国の名勝に指定された。

しかし、大分県は温泉だけではないのである。広大な緑のパノラマが眼前に広がる久住高原（くじゅうこうげん）は、阿蘇くじゅう国立公園の一角に位置している。数百年という年月を「放牧」や「野焼き」によって、草原には貴重な植物が多く生息しており、中でも「野焼き」は、「くじゅう四季の草原、野焼きのかおり」として環境省の「かおり風景100選」に選ばれており、世界遺産に匹敵する価値とされている。

平成18年10月30日に開通した「九重“夢”大吊橋」は、高さ173m、全長390mの歩行者専用橋で、歩行者専用橋としては、日本一の高さで長さを誇っている。橋の上から見る眺めは壮観で、日本の滝百選の1つ「震動の滝」や、新緑と紅葉の名所「九酔溪」を望むことができる。特に秋は紅葉の新名所として、見頃を迎える11月上旬には多くの観光客でにぎわっている。

・愛知県

愛知県は言わずと知れた日本の主要都市のひとつであり、万博も開催された地域として記憶に新しい。しかし、愛知県は現状に満足することなく、更なる発展を求めて観光誘致事業に力を入れている。

その政策として、『あいち観光まちづくり』と称し、地域の魅力づくりやおもてなしの向上を図り、旅行商品化に結び付けることにより、県内各地への誘客促進を図る「観光ま

ちづくり支援事業（ふるさと雇用再生特別基金事業）」を平成 21 年度から（株）日本旅行に委託して実施している。

また、『愛知の魅力あるイベント』として、「歴史ある祭り・伝統行事」や「観光イベント」を県外に紹介し、愛知への観光客の誘致を図るため、平成 22 年度緊急雇用創出基金事業により、県内全市町村のイベントを調査している。

愛知県には、信長・秀吉・家康の三英傑を始めとする戦国武将ゆかりの城、史跡、博物館などの観光資源が豊富にあり、それらを活かした「武将観光」を推進している。平成 23 年度は、国の緊急雇用創出事業臨時特例交付金を利用して、愛知ゆかりの戦国武将の妻・娘などで構成される「あいち戦国姫隊」を結成し、県内の武将関連施設や各種イベントにおいて「武将観光」を PR している。

愛知県の名スポットと言えは欠かせないのが名古屋城であろう。名古屋城は慶長 17 年（1612）、徳川家康の子義直の居城として家康の命により築城された。戦災で焼失したが、昭和 34 年金のシャチをいただく大天守閣と小天守閣を再建された。この天守閣は、博物館相当施設に指定され所蔵品の展示や特別展に利用される。園内には、名勝二之丸庭園がある。

木曾川の南岸にそそり立つ犬山城は、1537 年に織田信長の叔父信康によって築かれた。勇壮な古城は別名を白帝城といい、城下町から見上げた様は崇高にして勇壮である。日本最古の国宝天守閣から木曾川、濃尾平野、美濃の山々を一望し、天守の気分を堪能できる。

愛知県に縁のある歴史上人物と言えは徳川である。その徳川の歴史が詰まっているのが徳川美術館本館・収蔵庫である。本館は当時流行した城のような屋根をもつ帝冠様式の建物で、棟の上には鯨が飾られている。収蔵庫は本館の南にあり、建設当初から現在まで収蔵庫として理想的な室内環境を保っているとされる。1997 年（平成 9）国の文化財に登録された。

ネオ・バロック様式の赤レンガの建物が特徴的なのは名古屋市市政資料館である。戦前は名古屋控訴院・地裁など、戦後は昭和 54 年（1979）まで現役の高裁・地裁などとして使用されてきた。建物は 3 階建てで、1 階に書庫など、2 階に資料閲覧室など、3 階に展示室などがある。1984 年（昭和 59）国の重要文化財に指定された。

・福岡県

福岡県と言えは、九州を代表する主要都市であり、韓国・中国との玄関口として訪日外国人観光客を誘致してきた。福岡県は福岡観光連盟を結成し、各地観光機関並びに観光事業に関係あるものと密接な連携を保ち、常に観光事業の振興と地域活性化を図り、併せて国際観光の振興を促し、持って生活、文化及び経済の向上発展並びに国際親善に寄与することを目的とし、更なる国際関係の懸け橋として呼びかけを行っている。

福岡県はかつての日本の中心であったため歴史建造物が多く存在している。その福岡市の総鎮守として最古の歴史を誇るのが櫛田神社である。天照皇大神、大幡主大神（757 年）、素盞鳴大神（941 年）三社の神を三社各別に建立並び社頭の輪奂結構を極めていたが、兵火に荒廃し、天正 15 年の秀吉公の博多復興にあたり現社殿の建立がなされた。御神徳は古来「不老長寿」「商売繁盛」のお櫛田さまとして信仰が篤い。福岡の代表的な祭り「博多祇園山笠」のフィナーレを飾る追い山のスタート地点となっている。

福岡タワーは高さ 234m あり、海浜タワーとしては、日本一のタワーである。市制 100 周年を記念して、ハーフミラーを 8000 枚も使い建てられたこのタワーはまた、アジア太平洋博覧会よかとびあ 89 のシンボル塔でもある。地上 123m の展望室より福岡市内や博多湾を一望でき、夜景も素晴らしい。バレンタイン、七夕、クリスマスのイルミネーションも楽しめる。季節によって様々なイベントが行われる。

日本初公開となるシロワニが泳ぐパノラマ大水槽、メスとしては世界初となるメガマウスの標本が展示されているのは、マリンワールド海の中道である。また、遊びと勉強の海

のおもしろ科学室等の施設も完備され、350 種 2 万匹の魚たちが展示されている。おなじみのイルカ・アシカショーに加え、アクアライブショーも見逃せない。

・広島県

広島の観光スポットは安芸・備後・芸北・備北の 4 つにわけることができる。それぞれに見どころや楽しみ方が違い、瀬戸内沿岸・中国山地など各々の風景に魅力があり、また、季節ごとに地域ならではのイベントが開催されている。4 つの地域ごとに見たいと思う。

安芸には、外国人旅行者に人気のある宮島・厳島神社と原爆ドームがある。これらは世界遺産にも登録されているため一度は足を運んでみたいという旅行者が多く、訪日旅行者の人気スポットでも常に上位にあるようだ。また、同じ安芸内には江戸の町並みが残る御手洗や、日本一短い航路を建造 50 年以上の木造船が渡る音戸の瀬戸など、穏やかな島の風景も魅力だ。5 月のゴールデンウィーク中、3 日間にわたり行われる「フラワーフェスティバル」や、世界遺産を彩る夏の宮島水中花火大会も注目だ。食としては、広島お好み焼きやカキなどがあげられる。

備後は古い町並みや路地・静かな昼下がりの風景など、ゆっくりと散策を楽しめるエリアである。千光寺をはじめとした古寺めぐりもできる。5 月には「ばら祭」、8 月には「やっさ祭り」が町を活気づけるそう。食では尾道ラーメン・府中焼きが有名である。

芸北ではスキーやスノーボードが楽しめるスキー場が多数あることも魅力であり、芸北地方ならではの神楽団も特徴である。神楽と温泉、宿泊施設が融合した「神楽門前湯治村」はこの地域ならではのテーマパークだ。

備北は日本一の天然橋で国の天然記念物の帝釈峡・雄橋を有しており、自然美が魅力である。温泉やスキー場も一年中楽しむことができる。6～8 月にかけては 400 年の伝統を誇る三次の夏の風物詩である鵜飼が催されている。

・長崎県

長崎は数多くの島からなっておりその数は日本一で、海岸線の長さは北海道に次いで国内 2 位である。独特の歴史をたどった数多くの観光スポットがあるが、原爆犠牲者の慰霊と世界恒久平和の願いを込めてつくられた平和公園は最も有名ではないだろうか。また、開国にともなって造成された長崎遺留知の中に、在留外国人のために建設された国内現存最古の教会堂である大浦天主堂は現在、「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」としてユネスコの世界遺産暫定一覧表に登録され、世界遺産に申請中だ。他にも最初の国立公園に指定された雲仙温泉や湯の本温泉・島原温泉などの温泉地も充実している。韓国や台湾からの旅行者が多い、南部にあるヨーロッパの街並みを再現したハウステンボスも長崎である。

食では、ちゃんぽん・佐世保バーガーをはじめ、海鮮丼やお刺身などの海に面している利点から魚介類も幅広く食べることができる。

・熊本県

空港のある福岡の下に位置しているため、外国から来る観光客には交通の面でも来やすい県だと考えられる。加藤清正が築いた熊本城をメインに、阿蘇山などの有名スポットが存在している。温泉はどの地域にもバランスよくあるため、観光の疲れも取れそうだ。

食では、長崎と同様の海鮮丼が食べられ、郷土料理の馬刺し・太平燕や辛子蓮根、だご汁などの外国人にとっては珍しい食べ物もあるため楽しめる。お酒だと地酒である赤酒が特産物だ。また伝統工芸も盛んなため高田焼や肥後象がんのほかに、毎年 10 月には「天草西海岸陶芸まつり」で天草陶磁器の絵付けや手びねりの体験も実施されている。

・京都府

京都は外国人旅行者から強く支持されている名所がたくさんあり、言わずと知れた日本の代表的な観光地である。例えば外国人旅行者の間で人気スポットの上位を見ると、金閣寺・清水寺・三十三間堂・伏見稲荷大社があげられる。このほかにも京都には教王護

国寺・平等院・延暦寺など多数の世界文化遺産が存在するため、1 日で観光名所をまわることが難しい。また、桜や紅葉といった日本特有の四季を感じるスポットが多々あるのも京都の魅力の一つである。

5 月の「葵祭」・7 月の「祇園祭」・10 月の「時代祭」といった「京都三大祭り」があり、それぞれ設立の時期・事情・行事の内容などが大きく異なっているのも面白い。さらに 8 月は大文字五山送り火が行われ、毎月異なった地域でさまざまな祭りが催されるため年中楽しめるだろう。

食でいうと京料理や京菓子など、外国人旅行者が持っている日本のイメージである日本食を堪能できる場所ばかりだ。人気な観光地の付近には日本食や日本の甘味を味わえる店がガイドブックでも多く取り上げられているように、観光・食事が同じ場所で味わえるという便利さもありがたい。お土産には八ツ橋や和菓子などの食べ物だけでなく、浴衣や着物・扇子というような外国人旅行者が目当てにしているものが買いやすいのも京都の魅力である。そして、実際に舞妓や着物を着た日本人が見られるのもほかの都道府県では真似できない。また、京焼・清水焼など伝統工芸もあり体験もできるため、より日本に触れることができるのではないかと思う。

第2節 観光立国への政府の取り組み

第1項 事業費用

では、実際に政府はどのような取り組みを行っているのか。まず訪日外国人旅行者受け入れ促進のための事業費総額である。18 年度には、訪日外国人旅行者の受け入れ促進のための事業を行っているとした地方公共団体 441 団体のなかで、100 万円以内が 48.5%と最も高く、全体の 5 割を占めている。次いで、100～500 万円 21.5%、1000～3000 万円未満が 13.2%となっている。

第2項 環境整備

宿泊業者 7068 社、観光業者 1251 社、地方公共団体 1533 団体に訪日外国人旅行者にとって魅力ある観光資源の有無について聞いたところ、宿泊業者、旅行業者における観光資源の有無は、旅行業者 97%・宿泊業者 68%があると答えており、地方公共団体は 66.2%となっている。

では、訪日外国人にとって魅力のある観光資源とは何なのか、業者別に見てみる。

宿泊業者における観光資源は、自然体験や風景観賞が 55%と最も高く、次いで温泉、神社・城などの文化歴史の観光、食べ物の順番に多かった。旅行業者における観光資源は、訪日外国人旅行者の旅行を事業として企画できる観光資源として考える。

神社・城など文化歴史の観光が最も高く、次いで、温泉、食べ物、伝統芸能・武道の鑑賞、祭り、自然体験や風景観賞の順に多かった。

地方公共団体における観光資源は、自然体験や風景観賞が最も多く、次いで、神社・城などの文化歴史の観光、祭りの順に多いことがわかった。

第3項 外国語による接遇

宿泊業者 4393 社、案内所 1194 所に外国語による待接遇の有無を聞いたところ、宿泊業者における外国語の接遇をしていると答えたのが全体の 46.2%で、行っていない・今後も行うつもりがないが 37.4%であった。

案内所における外国語による接遇の有無は行っているが 28.1%で、行っていないし・今後も行うつもりがないが 60.8%と大幅に占めている。しかし、ビジットジャパン案内所においては全体の 91%が外国語の接遇を行っている。

その中で、どのような国の外国語を接遇しているのかをみってみる。

外国語の接遇を行っていると答えた中の宿泊業者 2031 社、案内所 336 所に聞いたところ、宿泊業者における接遇可能言語を見てみると英語が 97%と最も高く、次いで中国語、韓国語の順であった。案内所でも全く同じ順番であった。

やはり英語はほとんど対応されており、アジアの中でも中国語・韓国語が重要視されていることがわかる。

第4項 行政への要望

訪日外国人旅行者増加のための国・地方公共団体への要望の有無に関しては宿泊業者 4393 社、旅行業者 282 社に聞いたところ、宿泊業者の 66%・旅行業者の 85%があると答えた。それぞれ全体の 6 割と 8 割が国や公共団体に要望がある事がわかった。また、その要望の詳しい内容を業者別にして見てみる。

宿泊業者からの要望で最も多かったのは、外客誘致活動（地域の魅力を海外へPR）への参加が 55%と半分を占めている。次いで、外国語案内表示などの国内環境整備、訪日外国人旅行者の受け入れ支援（案内所のサポート）、ウェブサイトによる海外宣伝に順に多かった。

旅行業者からの要望で最も多かったのは、訪日外国人旅行者の受け入れ支援（案内所サポート）が半分を占めている。次いで、外国語案内表示などの国内環境整備、外客誘致活動（地域の魅力を海外へPR）への参加の順に多かった。

業者により一番求めているものは違うが、上位にきているものはどれも同じ選択肢であった。

従って、訪日旅行者受け入れのための支援・環境整備、また海外へのPR活動を通して地域の魅力を認識してもらうことに重点を置いている。

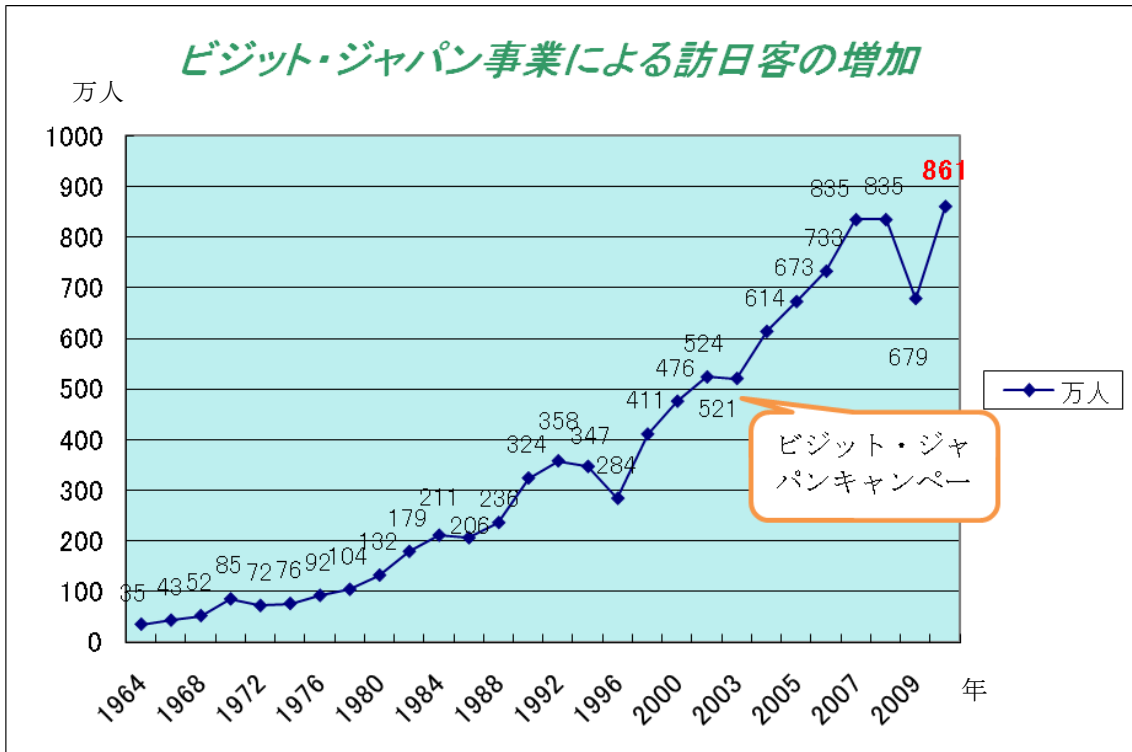
第5項 ビジット・ジャパン・キャンペーン

従来観光といえばまず日本の国内、海外旅行に着目しその取り組みを重ねてきた。その結果、見過ごされがちであった外国人旅行者の受け入れは低調なまま推移し、2001 年の 477 万人という実績は、世界各国と比較すると、わが国は欧米諸国のみならず中国、タイ、インドネシア、韓国等にも劣る 35 位の水準にあり、アジア圏でも劣位にある。このように日本を訪れる外国人旅行者が少ないという現実、魅力に乏しい国と認識されていることの表れであり、国際観光旅行市場の獲得に向けた国際競争力が極めて低いことを意味している。近年において、さらなる社会のグローバル化が進む中で、観光立国の実現は 21 世紀のわが国の経済社会の発展のため不可欠な重要課題となっており、2002 年を皮切りに一国全体として外国人旅行者の訪日促進を試みる動きがあった。政府は 2002 年に「グローバル観光戦略」を策定。その翌年の 2003 年には約 500 万人にとどまっている訪日外国人旅行者を 2010 年に 1000 万人に倍増するという具体的な目標方針を示した。この目標達

成に向けて、政府は関係府省が一丸となって、本戦略を推進することとなるが、この目標は単に国政府のみが行動して達成し得るものではなく、地方公共団体、関係団体、民間企業等も、認識・目標を共有し、熱意ある関係主体が一体となって行動して初めて成し得るものだとされた。また 2008 年 10 月 10 日には、観光立国の実現のためには、国全体として、官民挙げて観光立国の実現に取り組む体制が必要と閣議決定され、国土交通省の外局に観光庁が発足した。

観光庁が取り組む戦略の柱となっているのは“訪日旅行促進事業”「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VJP)というものである。

ビジット・ジャパン・キャンペーンとは、2003 年(平成 15 年)の 1 月に小泉内閣(当時)の施政方針演説において示された政策である。この政策は、「2010 年(平成 22 年)に訪日外国人旅行者数を倍増の 1000 万人へ」という方針をもとにスタートしたのである。さらに 2013 年までに年間訪日外国人旅行者を 1500 万人に増加させるという具体的目標も設定された。この訪日旅行促進事業の発端は、2003 年 1 月に小泉総理大臣(当時)が施政方針演説を行ったことにある。意義は、「我が国の観光魅力は外国人の共感を呼び起こすソフトパワーであり、1 人 1 人の交流を通じて国際相互理解の増進に寄与し、今後の我が国の人口が減少していく中で、外国人を呼び込むことにより地域活性化やビジネス拡大を図られることから、官民一体で取り組んでいるもの。」と発表している。



(図 4) 観光庁出典

この政策は、訪日外国人旅行者数の多い 12 の国・地域(中国・韓国・台湾・香港・タイ・シンガポール・米国・カナダ・イギリス・ドイツ・フランス・オーストラリア)を重点市場として定め、プロモーションを展開している。現在ではこの 12 の地域以外に、今後新たに大きな伸びが期待できる 3 市場(インド・ロシア・マレーシア)を追加して、全 15 市場でプロモーションが展開されている。

この政策には、3 つのポイントが挙げられる。まず、1 つはマーケティングリサーチを行い、KPI 測定結果に基づく最適なプロモーション戦略の立案をすること。2 つめは東アジア 4 市場のプロモーションの更なる強化をすること。そして 3 つめはクールジャパンの発信等と連携したプロモーション展開をすることである。

各市場での潜在的訪日旅行者層の抽出及び現地旅行代理店、航空会社等の動向を徹底したマーケティングリサーチと、事業仕分け等の指摘を踏まえ、22年度に新たに導入するKPIによるプロモーション成果の定点観測を行うことで最適なマーケティングプランを立案していくのである。そして、『現地消費者向け事業』と『現地旅行会社向け事業』へ展開されていく。現地消費者向け事業は広告宣伝や、海外現地メディアの日本への招請、旅行博覧会等へのブース出展を行う。現地旅行会社向け事業は海外現地旅行会社の日本への招請、商談会の実施、海外現地旅行会社社員への教育プログラムの実施、訪日旅行商品の共同広告を行う。

この事業の特徴としては、地方とも連携して事業を行っていることも挙げられる。地方運輸局（沖縄にあっては沖縄総合事務局）では、地域観光の魅力を海外に発信するとともに、当該地域向けの魅力的な旅行商品の造成等を促進するために地域（地方公共団体等）と連携して、事業を展開しているのである。

また、青少年の交流は、将来のリピーターとなりうることから、ビジット・ジャパン・キャンペーン政策では、関係機関と連携しながら、「訪日教育旅行」の促進に取り組んでいる。

他にも、スクリーンツーリズムにも力を入れている。このスクリーンツーリズムとは、映画・ドラマ等の映像作品に関心を持つ人々が、当該映像作品の視聴、もしくは作品に関する情報との接触をきっかけとして、映像作品の制作現場となった地域に訪れることを言う。そのため、観光庁では特にインバウンド観光促進の観点から我が国でのスクリーンツーリズムを推進するために、スクリーンツーリズム促進プロジェクト推進事業を平成22年度に初めて実施した。この事業では、インバウンド観光につながる映像を公募・選定し、映画制作支援（ロケハン・シナハン・撮影の支援）等を実施している。

平成22年度は映像制作支援とともに、映像製作者・撮影地双方の指針となる効果的・持続的な支援・連携スキームを示したガイドライン策定のための関係者（学職経験者、映像作品制作者、地域行政関係者、観光事業者、関係省庁等）による実務者レベルのワーキンググループを全8回実施して、「スクリーンツーリズム促進ガイドライン」を策定した。

結果として、具体的数値目標であった年間訪日外国人者数1000万人には届かなかったものの一定に効果は得られている。一定の効果が得ることができた背景には独立行政法人の国際観光振興機構（JNTO: Japan National Tourism Organization）の影響が大きいとされている。JNTOは「海外における宣伝、外国人観光旅者に対する観光案内その他外国人旅客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ること」を目的とし「インバウンド・ツーリズムの振興を通じて、観光立国の実現を目指す」をビジョンに掲げ2003年10月1日に設立された。

第6項 マーケティング

JNTOは様々な角度、視点からのデータ分析や、観光庁と共同に徹底したマーケティングリサーチを行っている。またKPI(Key Performance Indicator)：ある一定の目標を定義し、手段を策定後、その手段が正しく機能しているのかを示す様々な指標(売上高、リピート率)を用いたプロモーション効果の測定を行っている。JNTOの調査によると、訪日外国人旅行者は、2009年11月以降16カ月連続で前年同月比を上回っており、期待通りの政策の効果が表れた。しかし2011年3月11日の震災の影響を受け、2011年4月訪日外国人旅行者数は(前年同月比62.5%減、492,400人減)と調査を開始して以来、単月の減少幅は過去最大となった。要因としては、震災に伴って福島第一原子力発電所の事故が発生。大震災の状況が刻々と、全世界へと報じられて、世界の人々に衝撃を与えた。特に原子力発電所の事故により、旅行の前提となる安全・安心に対する懸念が高まった。団体旅行、個人旅行ともに訪日旅行のキャンセルが相次ぎ、新規予約も含め訪日旅行が日本全域にわたって大幅に手控えられるようになった。なお今後の風評被害も悪化していくと推測されてお

り、さらなる減少、停滞が見込める。しかし我々はこの震災による訪日外国人旅行者の減少は、2009年の新型インフルエンザの影響による旅行者の減少と同様に短期的な現象にとどまると考えており、短期的な旅行者の減少は自然に解消するだろうという見方が強い。短期的視点ではなく、長期的に訪日外国人旅行者の底上げを図る政策を提言したいと考えており、わが国が観光旅行の訪問先として魅力に乏しい国と認識されている現状から脱却することが急務である。

第3節 日本の課題

第1項 円高

日本の弱点として日本の円高・高価格が外国人観光者誘致への障害になっていると言われる。日本の旅行関連のモノ・サービスの中には、タクシー料金等のように高価格であるものが存在している。しかし他方では、公衆電話の1分間あたりの電話料金のように、日本の方が米国・英国より安いものもある。また、旅行者にとっては重要なホテル料金に関しては高級ホテルを例に取っても、パリ・ロンドンの方が東京に比べて安いわけでもない。けれども、パリ・ロンドンといった有名な観光都市は高価格にも関わらず、外国人観光者を多く惹きつけ続けているのである。低価格のみが「売り」の国を訪れる目的の観光者は少ないのではないだろうか。

第2項 規制

規制面での障壁としては、日本の歴史的・自然的な名所は、よく周辺のビル群や建物によって景観が損なわれている。これが、日本の街並みは美しくないという印象を与えている要因になっている。電信柱・ガードレールなど、日本の中央政府が安全で秩序だった日本を作るために画一的規制を行ってきたことを背景としている。

移民、外国人労働政策という点でも厳しい面がある。外国人移民へのドアを閉ざしている国が多く、外国人旅行者を誘致しようとするには難しい。というのも、例えば、外交に移住する親族・友達を訪れることは外国旅行のインセンティブでもあるからだ。G7諸国の中で日本が受け入れている移民の数は最も少ない。厳格な移民・外国人労働政策を緩和することは、外国人旅行者の増加につながるのではないか。

第3項 マーケティング

日本は日本をマーケティングする努力が欠けてきた。外国人は外国旅行をする前に、訪れる国に一定のイメージを持っている。外国旅行は、そのイメージを充足させるものになる。しかし日本は、日本への旅行を外国人にとって魅力的・統一的な旅行のパッケージとして売り込む努力を怠ってきた。つまり日本を外国人旅行者に売り込むためには、ターゲットとなる顧客を誰にするかを決める必要があるのではないだろうか。

第4項 訪日外国人旅行者受け入れ拒否

先行研究の資料から訪日外国人旅行者をホテルが拒否することが分かった。これはなぜなのか、総務省の調査資料から調べた。

まず、訪日外国人旅行者の宿泊の受け入れについてである。これは平成 19 年における日本の宿泊業者約 7000 社を対象に行った調査である。まず始めに、訪日外国人旅行者の宿泊の有無であるが、「宿泊があった」が全体の 62.2%で、「なかった」が 37.8%であった。また、客室数別にみると「宿泊があった」との回答が 30 室未満 48.6%で、100 室以上になると「宿泊があった」は 94.4%であった。このことから客室数が多くなるにつれて宿泊があったと答える業者が多くなっていることが分かる。

次に、宿泊業者に訪日外国人に対する宿泊受け入れの希望をみると、「宿泊してほしい」が 24.9%、「宿泊してほしいくない」が 72.3%と、宿泊してほしいを大きく上回っていることがわかる。こちらも客室別にしてみると、30 室未満だと 23.4%に止まるのに対し、100 室以上は 55.8%であった。こちらもやはり、客室数が多くなるにつれて受け入れたいと答える業者が多いことがわかった。この結果でもわかるように、現在日本の宿泊業者では訪日外国人旅行者の受け入れに対し進んで取り組んでいるとは言えない状態にある。

では、なぜ 7 割以上の宿泊業者は受け入れたくないと思っているのだろうか。理由としてはまず、宿泊してほしいくない理由として一番多いのは、「外国語対応ができない」という理由で 75.7%であった。次に「施設が外国人旅行者向きでないため」が 71.8%、「問題が発生した時の対応に不安があるため」が 63.4%という理由が多かった。また回答の中に「日本人旅行者を優先したいため」が 15.9%であった。そのほかに日本人旅行者に比べて利益効率が悪いから、日本人旅行客を優先したいから、所在地の地方公共団体が訪日外国人受け入れ促進を積極的におこなっていないからなどが挙げられた。反対に、訪日外国人からの宿泊がなかった理由として一番多かったのは、「訪日外国人旅行者から宿泊希望がなかったため」が 67.6%であった。ついで「施設が外国人旅行者向きでないため」が 41%であった。

そもそも訪日外国人旅行者の取り扱いをおこなっている所はどれだけあるのだろうか。

251 の旅行業者のうち行っているのは 22.5%、今も取り組んでいないしこれからも取り組むつもりがないというのが 47.5%で全体の約 5 割弱をしめるという結果であった。また、取り扱いの多い都道府県は、東京・京都・大阪・神奈川・北海道の順に多いことがわかった。訪日外国人旅行者の旅行を取り扱っていない理由としては、海外営業拠点や海外旅行業者との提携がないが最も多く、次いで、外国語対応ができないが多い理由であった。

次に先に説明したビジット・ジャパン・キャンペーン実施以降における訪日外国人旅行者の入れ込み数状況に関しては 411 の公共団体のうち、「増えている」が 62.3%、変わらないが 30.7%、減っているが 5.8%となっている。増えている理由としては、アジアの国・地域の経済的発展が一番多く、次いで、ビジット・ジャパン・キャンペーンをはじめとした国・地域公共団体の施策の効果、訪日外国人旅行客にとって魅力的な観光資源の存在・開発・認知が多かった。さらに細かく受け入れ促進のために行った事業内容を見てみると、外国語版パンフレットの作成、外国語対応観光情報サイトのホームページの作成、外国語案内標識や環境整備の推進の順に多かった。

第2章 現状分析 (海外)

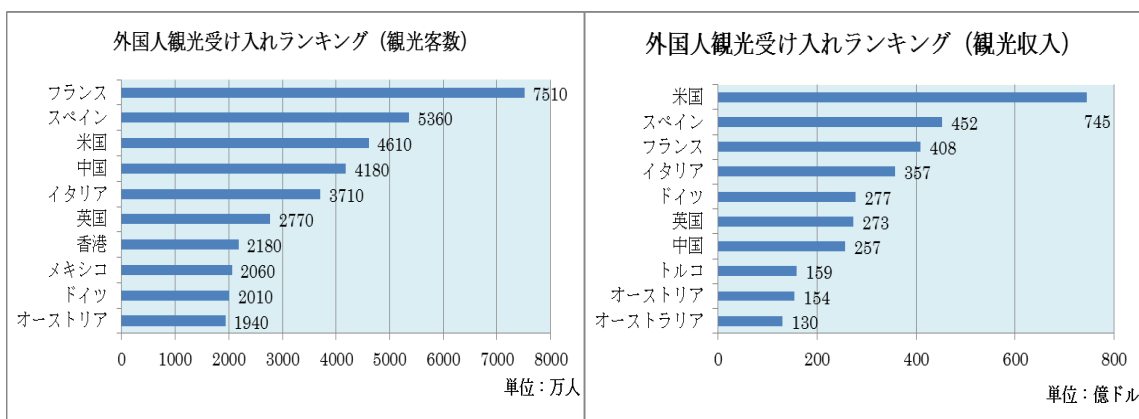
第1節 世界の外国人訪問数

日本政府観光局による世界各国への外国人訪問者数調査では、2011年6月の時点で日本は世界第30位、アジアの中で8位という結果が出た。上位国との差は非常に大きい。そこで、外国人訪問者数が上位の国ではどのような政策を実施しているのかを見てみたいと思う。

まず取り上げたいのが世界第3位、アジアでは第1位の中国である。世界有数の歴史・自然資源を持ちながらもその国際観光化には消極的であった中国も、1990年代に入り観光地整備に対する投資や環境保全対策など、急速に観光立国へ歩み始めた。1996年の国際観光到着者数で中国は世界第6位となり、また外国旅客数も、1997年には1991年の2.5倍の約532万人を記録するなど、すさまじい成長ぶりを示している。

第2節 フランス観光政策

まずフランスをみってみる。フランスは固有の文化、景観、歴史を有し、近年地方への権限移譲を積極的に進めている点などで日本との共通点も多いのでとりあげた。フランスは外国人観光者受け入れ数では世界第1位であるが観光収入の観点から見ると第3位に留まる事がわかった(図5)。



(図5) 世界貿易機関統計 (2004年)

上記のギャップをなくすために実行している観光政策にまずフランス観光のPR強化がある。この政策では「メゾン・ド・ラ・フランス」という観光局の予算を増やしマーケティング戦略をプランにおいて更なるフランスの地位を高めることを目指している。これに

より取り組みの内容と、優先的な対象国を絞り込むことで、効果的な PR 活動に心がける。

次に「プラン・カリテ・フランス」という品質向上プランを実施した。この政策は観光業界の協力を得て、全国規模の品質ラベルである「カリテ・ツーリズム」を導入し品質向上を図る。カリテ・ツーリズムの取得は全国統一の規定を満たすことが条件になる。フランス国内のケーススタディは3つの例がある。

まず歴史・文化遺産観光が可能な地域では、多様な組織を広域行政レベルで一つにまとめ公的な窓口を限定しているという特徴がある。これにより透明性のある分かりやすい観光政策を進められ、地域のプロモーションや観光の商品化など経済効果の高い事業に積極的に取り組める。さらには地元の観光業関連企業からの信頼を得て、さらに提携関係を強める事ができるのである。

次に海浜観光地ではマリンスポーツの普及やインフラ整備の拡充によって、夏季だけでなく一年を通じて観光地となっている。また、海浜観光地の中に品質向上を目指す上で、文化の違いに着目している地域がある。例えばロシア人がレストランに昼食を取りに来る時間帯は、アメリカ人にとって既に夕食を取る時間帯にあたるといったものである。ここに着目し、改善策を講じている。

最後に山岳観光地では冬季スポーツ期にスキー場を開放するだけでなく、夏場にはトレッキング、山登り、自転車散策、空中スポーツ、テニスや乗馬、カヌーをはじめとした河川スポーツなどリクリエーションを多様化している。

第3節 シンガポール観光政策

次に、日アジアの中でも観光客数のランキングで上位のシンガポールについてである。シンガポールは今でこそ観光立国として名高いが、1965年にマレーシアから独立し、狭い国土や観光資源が貧しい、また歴史が浅いなど観光地として発展するためには厳しいといえる条件を抱えていた。しかしながら、高度な観光インフラの整備などのおかげもありこの数十年で飛躍的な成長をとげたのである。また、シンガポールの各種施策は、地理的、歴史的、政治的、経済的な面においてシンガポール固有の条件を前提としているものが多い。さらに、10年20年先を見据えた明確なビジョンに基づく施策展開や、効率性を徹底的に追及していく行政運営は、我が国の地方公共団体や地方自治体などの参考になると思われる。

シンガポールには年間約1000万人の来訪者がある。アジアの中でも有数の観光大国となっている。2010年の観光収入はシンガポールドルにして1兆2200億円と国内総生産の約6%をしめており、シンガポールにおいて観光産業は主要産業の一つと言えるだろう。しかしながらシンガポールには、免税店などのあるオーチャードロード・セントーサ島、ナイトサファリ、ジュロン・バードパークや民族の伝統や文化が残っている地域であるチャイナタウンやリトル・インディアなどがあるが周辺のアジア諸国と比べ観光資源が豊富とはいえない。周りに美しい自然や歴史的建築物が豊富ではないにも関わらず、観光客がここまで増加してきたのはひとえにシンガポール観光客の施策のたまものである。シンガポールは観光局を中心に周辺の諸国を取り込み、国を挙げて観光振興施策が行われてきた。その主要戦略や今後の取り組みについて触れたいと思う。

シンガポール観光局によると1965年にはわずか10万人にすぎなかった来訪者数が、シンガポールはもとより他の東南アジア諸国の経済成長に伴って急激に増加し、2010年には1160万人の来訪者を迎えた。

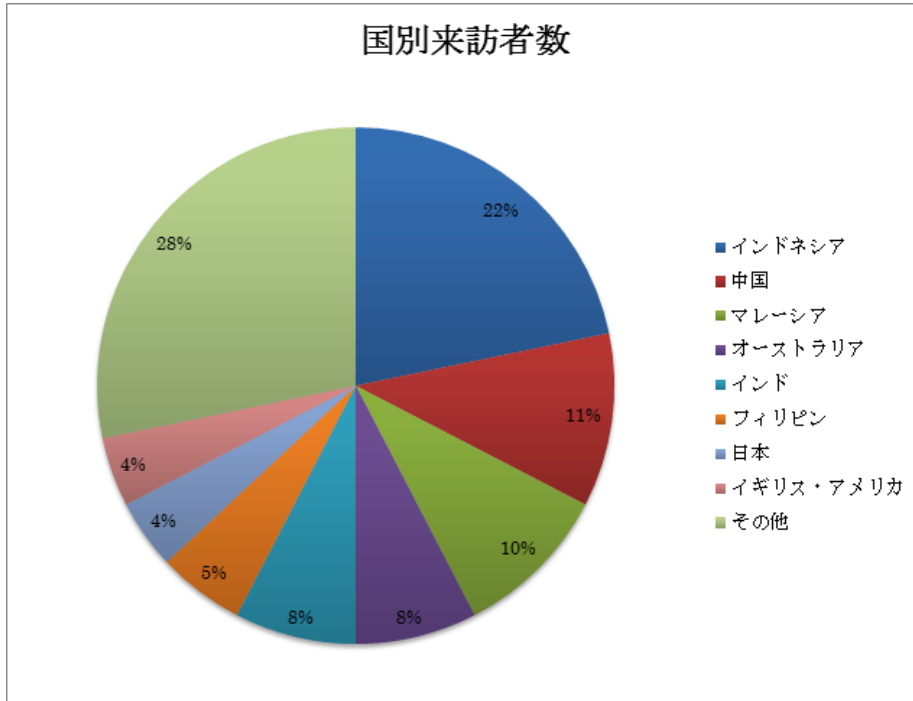
年	1965年	1970年	1980年	1990年	2000年	2010年
---	-------	-------	-------	-------	-------	-------

来訪者数	98, 481	579, 284	2, 562, 085	5, 322, 834	7, 692, 402	11, 600, 000
国内総生産	30	59	258	704	1, 626	3. 037

(図 6) 来訪者数の推移 『シンガポールの政策』より作成

この 10 年間の来訪者数の推移を見てみると、確実に伸びていた来訪者は 2003 年に SARS がシンガポール国内で流行してしまったこともあり、2002 年と比べて 19% と大きく減少したのを最小数値として世界経済が好調だったこともあり 2004 年に以降は増加の一途を辿っており、2007 年には 1028 万人になり初めて 1000 万人を超えるまでに至った。さらに 2010 年には経済不況からの回復やリゾート開業の発展などを背景に 1, 160 万人と過去最高となった。

また、2010 年の国別の来訪者数のグラフによると、まずは地理的な条件もあり隣国のインドネシアとマレーシアが多くそれぞれ 1 位と 3 位となっている。また、日本・イギリス・アメリカ・タイは同率で 4% であった。これらの国がシンガポール来訪者のトップ 10 になっている。



(図 7) 2010 年国別来訪者数 『シンガポールの政策』より作成

次にシンガポール観光局についてである。これは 1964 年に設立された法定機関であり、経済成長の牽引役として観光業を発展させるべく設立されたものである。シンガポール観光局には国際業務グループ・プロジェクトグループ・マーケティンググループ・体験観光グループなど様々な分野に分かれてシンガポールを観光地としてさらに発展させるべく政策を行っている。また、シンガポール観光局の財政は Cess と呼ばれる徴収金で成り立っている。1973 年に制定された観光業法 (Cess 徴収) とは、レストランや、ホテルなどの売り上げの 1% を事業者から徴収するものであり、消費者にその負担分が転嫁されている。

最後にシンガポール観光局の主要戦略についてである。まず一つ目は「Tourism2015」である。これは 2005 年に発表されたもので、観光業として世界の競争で勝ち残れるように、経済的發展を支えるため作られたものである。また、これまで主な対象であった欧米や日本だけに留まらず、中国・インドといった新興国から観光客を取り込む必要が生じてきたという背景もある。さらに 2015 年までに 1700 万人の来訪者、観光収入をシンガポールドルで 300 億ドルにすることを目標としている。この目標を達成するために 3 つのこと

に重点を置いて取り組みをしている。

(1) ビジネス分野

アジアにおける先進的な国際会議や展示会の開催場所としてのシンガポールの地位を今よりも強固にする。

(2) レジャー分野

「Uniquely Singapore」のキャンペーンに基づきさまざまな体験を楽しむことができ、アジア諸国を代表とする観光地として発展させる。

(3) サービス分野

教育や医療の分野において、アジアにおいて質の良いサービスを提供していく。

この3点である。

さらに、二つ目はこれらの目標を達成するために「家族にとって魅力的な観光地」を目指し、エンターテインメント施設や自然を楽しめる施設を整備すると共に、先に述べたようにシンガポールのメインストリートとしても有名なオーチャードロードを世界最大級のショッピングエリアにするための再開発を行っている。この政策を補完するための政策として、「Your Singapore」という新たな観光振興のためのロードマップ作製に取り掛かっている。「Tourism2015」を制定してからの4年間でシンガポールの経済状況に変化があり、観光分野での国際競争がより一層激しくなったことから、独自の優位性を保つためにあらたな政策を打ち出そうというものである。現在ではインターネットでの観光情報が多く、旅行先の情報もネットを通じて入手されることが多いこと、また、今までは団体での旅行者が多かったのに対し今では個人旅行者が増加している。それらの変化に対応するため、観光者それぞれの趣向にあわせた自分だけのシンガポールを体験できるようにネットを通じて旅行情報を提供している。

三つ目は国内外のイベント主催者を誘致する際の優遇制度である「BEiS」の導入である。これはシンガポールで国際レベルの大型イベントが容易に開催できるようにする支援である。

最後にシンガポール政府観光局が2008年から実施している「The Singapore Service Star」では、ホテルやレストランなどで提供されるサービスの質に関する調査を行い、一定の基準を上回った店舗に対しては優良店のマークを与えることで、サービスの質の向上を図っているとのことである。さらにメディカルツーリズムや観光資源の開発など観光産業への支援や費用の援助などがある。観光資源の開発例としては高級総合リゾートであるマリーナ・ベイ・サンズがある。ファミリー層をターゲットとしたリゾート・ワールド・セントーサなどがあげられる。また2005年にカジノの解禁を発表した。これはマリーナ・ベイ・サンズにも入っており、観光産業に大きな影響をもたらしている。

以上のように様々な政策がとられており国をあげて観光産業を盛り上げようとしていることがよくわかる。また、観光資源として数々の新しい施設が完成する予定であり、これからまた来訪者数の大幅な増加を期待できると思われる。

第3章 先行研究

私たちは実証分析としてアンケート調査を実施したが、それだけでは情報の不十分が生じる可能性があったのでそれを補うため以下の先行研究を参考にした。

田中賢二 『外国人観光客の訪日促進策に関する研究—国際観光の現状の分析と安定的な旅行者の獲得を中心として—』 (2008) 運輸政策研究

ここでは、メディアでは日本は人気が無いと言われるのが一般的だが本当に人気がないのかというのを問題意識として論じられている。国際観光客の地域間流動を見ると旅行者はヨーロッパからヨーロッパへの割合が半分を占めている。また、韓国・台湾からの外国観光旅行の目的地として日本は第2位、香港発は第3位と、近隣国からの人気が高い事が分かる。しかし日本観光の問題点としては次の3点が挙げられている。

- ①□観光目的での訪日外国人旅行者の集客について韓国人及び台湾人に依存している。
- ②□近年の大幅な訪日外国人旅行者数の伸びは韓国人及び中国人旅行者の増加によるものである。
- ③□東アジア諸国・地域における訪日観光シェアは必ずしも右肩上がりではない。

この論文ではリピーターの確保の重要性がハワイを例に指摘されている。海外旅行志向調査から「かつて行ったところへ何回も旅行したい」の回答が15.7%なのに対し、「毎回違ったところへ旅行したい」の回答が71.4%と、リピーター確保の難しさが示されている。よって、安定した旅行者を獲得するためには、何回目かの旅行者が増えているのか、減っているのかを注目する必要がある。そして日本においていえば、新規の顧客を獲得し、そしてリピーターも獲得することを基本としなければならない事が述べられている。日本旅行の実体として日数が限定的であり、観光ルートが基本的に国道または高速道路沿いに形成されバス利用が多く、鉄道利用は少ないことなどがあげられる。

また価格は他のアジアの国々よりも割高である。日本の強みとしてホテル等のサービス水準が高い、一つのツアーに多様な魅力を取り込む(美景、温泉、TDL等)、日本の治安の良さ、買い物場所が豊富などあげられた。逆に弱みとしては日本の旅行シーズン(5月, 10月)にフライト、ホテルが確保できない、言葉が通じない、外国語表示が少ない、ツアースケジュールが過密、外国人旅行者を受け入れないホテルがかなりあるなどがあげられた。広報分野においては各都道府県における日本のツアーのルートは限られているため「売れないもの、人気がないもの」まで広報している結果となっている事が指摘された。これは自分の売りたいものをPRしている、特定の観光スポットやホテル・旅館を特別扱いできないからである。旅行者の意見として満足と答えている項目には食事、添乗員、通訳ガイドへのポイントが高かった。しかし不満な意見としてバス移動が長すぎる、日程が過密、などの不満な意見が多かった。

以上の内容を参考にし、政策提言を考えていく。

第4章 アンケート分析

第1節 アンケート

第1項 仮説

私たちは海外の人々が日本の観光にどれほど興味があるのかを調べるために、実際にスペイン、アメリカにおいて現地の学生と海外留学生にアンケートを実施した。

現状分析と先行研究から以下のような仮説を立てた。

①実際に訪日外国人観光者からみて魅力的な地域はゴールデンルートである東京、大阪以外にもあるのではないかと。

②日本はフランス同様自然などの景観に恵まれているので、景観などが目的ではないかと。

第2項 アンケート内容

内容は以下のとおりである。

1. What are attractions of Japan?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> food | <input type="checkbox"/> historical heritage |
| <input type="checkbox"/> scenery | <input type="checkbox"/> cultural heritage |
| <input type="checkbox"/> seasons | <input type="checkbox"/> security |
| <input type="checkbox"/> traffic | <input type="checkbox"/> public hygiene |
| <input type="checkbox"/> no interest | <input type="checkbox"/> others() |

2. Which are tourist attractions in Japan?

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tokyo | <input type="checkbox"/> Nagoya | <input type="checkbox"/> Others() |
| <input type="checkbox"/> Hokkaido | <input type="checkbox"/> Fukuoka | |
| <input type="checkbox"/> Okinawa | <input type="checkbox"/> Hiroshima | |
| <input type="checkbox"/> Osaka | <input type="checkbox"/> Nagasaki | |

3. Have you ever been to Japan?

Yes / No

4. Please answer the follow questions for no. 3 answer being Yes.

- | | |
|---|------------------------|
| ① How often have you been to Japan? | () |
| ② Which city in Japan have you visited? | () |
| ③ What is the purpose of your visit? | () |

5. ①Do you want to come to Japan?

Yes / No

②Why?

food

historical heritage

scenery

cultural heritage

seasons

security

traffic

public hygiene

no interest

others()

第2節 結果

アメリカとスペインで行なったアンケートの結果は以下のようなものとなった。まず回答に協力してくれた人は、アジア5人、アメリカ1人、中東6人、ヨーロッパ7人、ロシア4人の計23人である。

	全体	アジア	アメリカ	中東	ロシア	ヨーロッパ
食べ物	22人	5人	1人	6人	4人	6人
文化遺産	22人	5人	1人	5人	4人	7人
歴史遺産	17人	2人	1人	4人	4人	3人
景色	15人	5人	1人	5人	1人	3人
季節	6人	1人	0人	1人	1人	3人
交通	5人	2人	0人	1人	1人	1人
セキュリティ	6人	3人	0人	1人	0人	2人
公衆衛生	2人	0人	0人	0人	0人	2人
その他	5人	2人	1人	0人	0人	2人

Q1. 「日本の魅力は何か」という質問に対し、「食べ物」（アジア5人、アメリカ1人、中東6人、ロシア4人、ヨーロッパ6人）と「文化遺産」（アジア5人、アメリカ1人、中東5人、ロシア4人、ヨーロッパ7人）が並び、共に22人という多くの回答数を得た。回答数が多かったものとしては他に「歴史遺産」17人（アジア2人、アメリカ1人、中東4人、ロシア4人、ヨーロッパ6人）、「景色」15人（アジア5人、アメリカ1人、中東5人、ロシア1人、ヨーロッパ3人）であった。

「食べ物」に関しては現状分析の結果から、多いのではないかと仮説をたてたが予想通りとなった。また、現状分析の結果よりあまり日本の文化や歴史は興味ないということから少ないのではないのかと私たちは考えていたが、予想に反し多い回答を得た。

「季節」と答えた人は6人（アジア1人、中東1人、ロシア1人、ヨーロッパ3人）、「交通」と答えた人は5人で（アジア2人、中東1人、ロシア1人、ヨーロッパ1人）、「セキュリティ」と答えた人は6人（アジア3人、中東1人、ヨーロッパ2人）、「公衆衛生」と答えた人は2人（ヨーロッパ）であった。「その他」と答えた人は5人で、内容は「ファッション」3人（アジア2名、アメリカ1名）と、「テクノロジー」2人（全てヨーロッパ）というものであった。

Q2. 「日本のどの都市が魅力的か」という質問に対しては、空港があり交通の便も発達している「東京」と「大阪」に回答が集中するのではないかと仮説をたてたが、「東京」はやはり20人（アジア4人、アメリカ1人、中東5人、ロシア3人、ヨーロッパ7人）の回答数を得て断トツであったが、「大阪」は7人（アジア3人、中東1人、ロシア1人、ヨーロッパ2人）で「長崎」（中東1人、ロシア2人、ヨーロッパ4人）、「北海

道」(アジア4人、ロシア2人、ヨーロッパ1人)と並んだ。そして「広島」も5人(中東1人、ヨーロッパ4人)という回答数を得て次に多かった。「長崎」や「広島」が予想に反して回答数が多かった理由は、原爆投下などの歴史的背景によるものだと考える。他の都市では、沖縄4人(アジア2人、ロシア1人、ヨーロッパ1人)、名古屋2人(ロシア1人、ヨーロッパ1人)、福岡1人(アジア1人)であった。

	全体	アジア	アメリカ	中東	ロシア	ヨーロッパ
東京	20人	4人	1人	5人	3人	7人
大阪	7人	3人	0人	1人	1人	2人
長崎	7人	0人	0人	1人	2人	4人
北海道	7人	4人	0人	0人	2人	1人
広島	5人	0人	0人	1人	0人	4人
沖縄	4人	2人	0人	0人	1人	1人
名古屋	2人	0人	0人	0人	1人	1人
福島	1人	1人	0人	0人	0人	0人

Q3. 「日本に来たことがあるか」という質問については、「来たことがある」と答えた人はたった4人で、予想通り少ない結果となった。

Q4. 日本に来たことがある人に「何回来たことがあるか」を質問したところ、4回(アジア)1人、2回(アジア)1人、1回(アジア、ヨーロッパ)2名という結果を得た。来たことがある人が訪れた都市として挙げられたのは「東京」3名(アジア2人、ヨーロッパ1人)、「京都」1人(アジア)、「大阪」1人(アジア)、「福岡」1人(アジア)、「長崎」1人(アジア)、「九州すべて」1人(アジア)であった。訪れた目的はすべて「観光」であった。

Q5. 「日本に来たいか」という質問に対し、多いだろうと予想していたが23人すべての人が「来たい」と答え、予想以上の結果が得られた。来たい理由としては「食べ物」と答えた人が20人(アジア5人、アメリカ1人、中東6人、ロシア3人、ヨーロッパ5人)とやはり多かった。「景色」と答えた人は16人(アジア5人、アメリカ1人、中東6人、ロシア1人、ヨーロッパ3人)、「季節」が6人(アジア1人、中東1人、ロシア1人、ヨーロッパ3人)、「交通」が4人(アジア2人、ヨーロッパ2人)であった。さらに「歴史遺産」が18人(アジア3人、アメリカ1人、中東5人、ロシア3人、ヨーロッパ6人)、「文化遺産」が19人(アジア4人、アメリカ1人、中東5人、ロシア3人、ヨーロッパ6人)でQ1と同様、多くの回答数を得た。「セキュリティ」と答えた人は4人(アジア2人、ヨーロッパ2人)、公衆衛生は2人(全てヨーロッパ)であった。また、「その他」は1人(アメリカ)で、内容は「ファッション」である。

第5章 政策提言

第1節 レインボールート

アジアの観光国になるという目標を達成するために、現在私達は大きく分けて二つの政策を提言したい。その一つ目がレインボールートである。

現状分析でゴールデンルートについて説明した。ゴールデンルートを利用するのはアジアからの団体観光客が主である。理由は費用であり、団体で来日するのは個人で来日するのに比べて格段に安くなる。

しかし、そのゴールデンルートにも問題点があると考えられる。ひとつはリピーターがほとんどいないということである。団体ツアーを利用したのちにリピーターとして来日するのは一部の富裕層のみであり、理由はやはり費用である。また、近年ルートについて多少バラエティが豊かになってきたとはいえ、ツアールートが大阪－東京間とある程度固定されてしまっていることである。こちらもリピート率が伸びない要因といえる。

私たちはこれらを解消することが訪日旅行者数の底上げにつながると考えた。そこでアンケート調査をもとに団体ツアーが成立しうるゴールデンルートのような定番ルートを新たに考案することにした。アンケート調査の結果、ゴールデンルート上の都市以外の広島、長崎が上位にあるとともに、歴史文化遺産は訪問したい理由で「食」に次いで 2 位であった。先に述べたように西日本にも広島のお好み焼きや、海に面した地域が多いことから海産物も充実しており、外国人の来日したい理由を十分にカバーできると考えられる。

これらの理由から、大阪に入り、長崎・福岡までの各都市を巡るアジア人団体観光客向けの「レインボールート」を展開したい。これは従来のゴールデンルートが大阪から各地の観光名所を巡り東京に向かっていくのとは対照的に反対方向に観光していくルートである。ゴールデンルート以外にも魅力的な新たな地域、すなわち西日本地域にも外国人旅行者が日本の観光に求めているものが豊富にあることを海外に向けてしっかりと情報を提供し、宿泊面等の環境を整備することでアジア圏からのリピーターが増加するとともに、西日本の福岡空港を頻繁に利用する韓国、台湾の新規旅行者も増加すると考えられる。環境整備については次の提言で述べていきたい。

第2節 外国人専用ホテル

日本のホテルの現状として外国人旅行者受け入れ拒否や言語障壁の課題がある。これを改善するため、私たちは外国人専用ホテルを作りたい。このホテルは外国人を優先して受け入れるホテルである。対象国は訪問率の高い中国、韓国、台湾をはじめアジア諸国を対象とする。ホ

ホテルは新築及び既存のホテルを外国人専用ホテルに使用を変える企業を対象に国が補助金を出す。民間企業に委託する理由としては完全に国営という形にした場合、賃金も国から出すことになり従業員が公務員として扱われてしまうからである。また国営にしてしまうことによってホテルの競争意識は弱まり将来的なサービスの向上も期待できなくなってしまうと考えた。言語障壁改善のため、英語、中国語、韓国語を話せる外国人をそれぞれ雇うこととし、日本人も最低上記 3 つの言語を話せる人材を雇う。経営するのは民間であるが、従業員の雇用に関しては国側がある程度の決定権を有するものとする。ホテルの部屋の様式は、日本的な和室はもちろんのこと、生活様式の違いがトラブルの原因となっていることから多様なスタイルを用意していきたい。

建てる場所としては従来の東京と大阪を含むゴールデンルート上の都市と、政策提言で考案したレインボールート上の都市である広島、福岡、長崎、熊本、愛知、大分、兵庫などに設置したい。まず、ゴールデンルート上の宿泊環境を向上させることにより外国人旅行者らの満足度を高める。それによりまた日本に観光に来たいと思わせ、リピーターになりうる旅行者を増加させる。そこで新たなルートであるレインボールートを提示し、再来日した場合の旅行者の効用を高めるようにする。またリピーター以外にも、宿泊環境の整備は英語対応を徹底することで他国からの旅行者にも対応できると考えられる。

以上の政策提言を合わせて簡単に流れを書くと、初来日⇒ゴールデンルート⇒帰国⇒宿泊環境の改善により効用アップ⇒再来日の意志あり⇒従来の固定されたルートではない新たな観光ルートを提供⇒外国人ホテルとレインボールートによりリピーター増加⇒訪日外国人旅行者数の底上げ、となる。

第3節 まとめ

訪日外国人旅行者の伸びが停滞している原因として、外国人受け入れ拒否の問題、言語障壁などの問題が明らかになった。ゴールデンルート上にある、東京、大阪に訪問率は集中し、日本の魅力ある他の都市はあまり訪問されなかった。しかし現状分析やアンケート分析から九州や原爆が落とされた都市である長崎、広島なども興味を示していることが分かった。

このことから私たちは政策提言としてレインボールートを設定することで、従来東京—大阪間で固定され、リピーター率が低かった点を改善する。これにより訪日外国人旅行者の需要をより増やせるのではないだろうか。そして外国人専用ホテルをこのレインボールートとゴールデンルートに設置することにより、より快適に訪日外国人旅行者に過ごしてもらえないか。

しかし、この政策では外国人に言語対策を任せてばかりである。これからのグローバル社会で日本が発展していくためには、日本人が英語をはじめ第二カ国語を話せる必要がある。だが、その話は日本の教育制度の問題であるので、これからの教育改革に期待したい。

この政策により多くの訪日外国人旅行者が日本を訪れ日本の魅力を認識してもらえることを願って本稿のまとめとする。

先行論文・参考文献・データ出典

《先行論文》

- ・ 田中賢二 『外国人観光客の訪日促進策に関する研究—国際観光の現状の分析と安定的な旅行者の獲得を中心として—』（2008）運輸政策研究

《参考文献》

- ・ （財）自治体国際化協会（Jul. 12, 2007）『フランスの観光政策』CLAIR REPORT NUMBER 305
- ・ （財）自治体国際化協会（シンガポール事務所）（2011年改訂版）『シンガポールの政策』

《データ出典》

- ・ 日本政府観光局 HP
- ・ 中国国家観光局 HP
- ・ Japan National Tourist Organization HP
- ・ 観光庁 HP
- ・ 文部科学省 HP
- ・ 総務省統計局 HP
- ・ 日本旅行協会 HP
- ・ 都道府県 HP
- ・ 都道府県観光 HP
- ・ 総務省 HP
- ・ 中部国際空港 HP
- ・ 広島空港 HP
- ・ 福岡空港 HP
- ・ 長崎空港 HP