

昨今のインバウンドブームが到来する前から訪日外国人旅行者を受け入れていた観光地がこれまでどのようなインバウンド施策を行い、特に地域への経済効果向上の観点からどのような成果を上げてきたのか——。特集2では、古くから訪日外国人を受け入れてきた3つの観光地（広島県廿日市市、山梨県富士河口湖町、岐阜県高山市）を対象とし、市場の変化とともにインバウンド施策の変遷を整理する。

インバウンド先進観光地の 動向と施策の変遷

公益財団法人日本交通公社

観光経済研究部

主任研究員

柿島

あかね

特集 2

広島県 廿日市市(宮島)



市町村プロフィール 広島県廿日市市

【人口】	117,172人 (2017年3月1日現在)
【面積】	489.48km ²
【年間入込客数】	4,276,138人 (注1) (2016年・廿日市市資料)
【年間外国人客数】	288,199人 (注1) (2016年・廿日市市資料)
【外国人割合】	来島者数では7% (注1) (2016年)

宮島の概要

資源性の高い国際観光地・宮島
 国指定特別史跡・特別名勝である厳島(通称・宮島、以下「宮島」)は古代より原始宗教の名残から「神の島」として崇拜の対象とされてきており、平安時代には平清盛の擁護のもと、現在の厳島神社の社殿の基本が形づくられた。その後も各時代の大名などの擁護を受け、今日の厳島神社が形づくられ、1996年(平成8年)には世界遺産に登録されている。また、厳島は古戦場の地とし

ても知られ、1555年(弘治元年)には毛利元就と陶晴賢が争った厳島合戦の地でもあり、歴史上、さまざまな理由で注目を集めてきた。また、宮島は瀬戸内海国立公園に属するとともに、ラムサール条約登録湿地でもある。さらに、厳島神社の背後の弥山は国指定天然記念物となっており、歴史的、自然的価値の高い資源が徒歩圏内に存在する日本でも数少ない観光地である。宮島はその資源性の高さから、江戸時代以降、日本屈指の観光地として栄えてきたが、本格的にインバウ

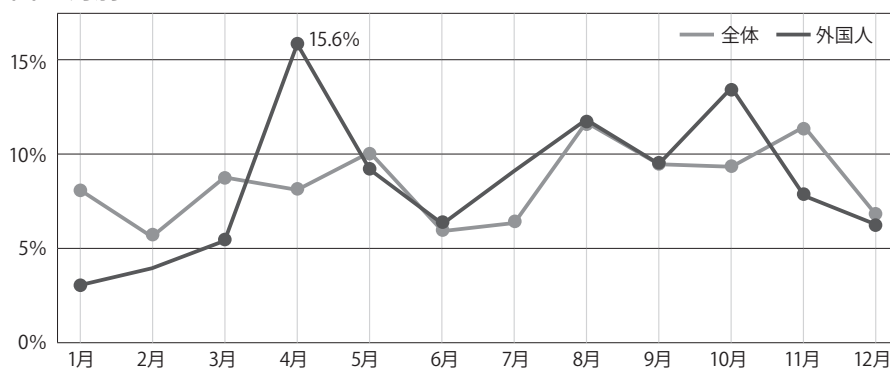
ンドに取り組み始めたのは1994年「アジア競技大会」でアジアから多くの外国人旅行者や関係者が訪れるようになったことがきっかけである。その後1996年の世界遺産登録や、「ミシユラン・グリーンガイド・ジャポン」における宮島、厳島神社の三つ星獲得により、徐々に世界的に注目を集める観光地となった。

宮島を訪れる外国人旅行者

宮島への外国人旅行者数は年々増加を続け、2016年(平成28年)は28.8万人で対前年比32%の伸びとなった(表)。廿日市市による調査の結果(注2)、16年の全来島者数は427.6万人、外国人客比率は7%と計算されるが、実際の外国人客数はさらに多いとの見方もある。エリア別構成比では欧州が60%、北米が17%、アジアが10%となっている。また、国籍別ではフランス(17%)、アメリカ(15%)、オーストラリア(10%)などが上位となっており、欧米豪からの旅行者が多いことが特徴である。また、月別で見ると、宮島全体の

来島者数は夏休みを中心とした8月が、外国人は4月が多くなっている(図1)。日本人市場においては新学期、新年度が始まる4月には多くの観光地で閑散期となることが多いが、日本各地

図1 月別シェア ※宮島の全体と外国人の来島者数(いずれの数値も年間の来島者数を100とした時の月別の割合)



資料：廿日市市資料(注1)より(公財)日本交通公社作成

表 宮島のこれまでの取り組みと旅行者の推移

実施年	観光客数 (単位:万人)	外国人旅行者数 (単位:万人)	観光に関係する主な出来事	外国人誘致関連施策	①訪日外国人旅行者を増やす	②訪日外国人旅行者の消費額を上げる	③域内調達率を高める
1964	212.2		東海道新幹線開通/山陽本線広島〜小郡間電化完成/東京オリンピック				
1965	225.1						
1966	236.3						
1967	240.2						
1968	240.6						
1969	245.9						
1970	226.4		大阪万国博覧会				
1971	238.0						
1972	270.8		NHK「新平家物語」				
1973	240.8		第一次石油ショック				
1974	214.6		町立宮島歴史民俗資料館開館/国道2号西広島バイパスが地御前まで全通				
1975	237.1		山陽新幹線開通/広島カーブ初優勝				
1976	207.8		船舶会社別になっていた棧橋が統合され、厳島港上屋・棧橋として現在の場所へオープン				
1977	195.3						
1978	198.1		第20回自然公園大会包ヶ浦開催				
1979	208.4		第二次石油ショック/広島カーブ初の日本一				
1980	220.3		町立宮島町伝統産業会館開館				
1981	255.8		宮島水族館新装オープン/神戸ポートピア81開催/MANZAI プームにより「もみじまんじゅう」が流行になる				
1982	257.6						
1983	247.5						
1984	252.3		「銀河」就航開始/旧国鉄デスティネーションキャンペーン「SunSun ひろしま」/宮島棧橋一包包浦間定期バスの運行開始				
1985	245.4		宮島水族館「ラッコ」登場				
1986	256.5						
1987	269.9						
1988	267.1		瀬戸大橋開通				
1989	284.9		ソノ・エ・ルミエール、海と島の博覧会				
1990	285.4		大阪「花と緑の博覧会」				
1991	272.8		台風19号厳島神社損壊				
1992	260.6		宮島キャンペーン「ふしぎあう旅」				
1993	271.8		山陽自動車道開通/新広島空港開港/宮島国民宿舎新装オープン				
1994	301.4		広島アジア大会/関西国際空港開港				
1995	289.3	3.4	阪神大震災発生/厳島神社御鎮座1400年				
1996	298.0	3.3	ナタリー閉園/広島国体/メイプルライナー運行開始/世界文化遺産「厳島神社」登録				
1997	311.9	3.4	NHK大河ドラマ「毛利元就」放映/松大船バセオカード導入				
1998	268.1	2.9	明石海峡大橋開通				
1999	247.5	2.7	しまなみ海道開通/ちびっ子王国開催/宮島水族館よりラッコが去りバンドイルカが登場				
2000	242.3	4.8	淡路花博/国民文化祭ひろしま2000開催				
2001	241.6	4.9	平成13年芸予地震				
2002	260.9	6.5		英語パンフレット「Hatsukaichi GUIDE MAP」作成		●	
2003	263.8	5.7	厳島神社大鳥居塗り替え				
2004	262.0	5.5	台風18号により厳島神社の茶房・平舞台・回廊等が大損害を受ける				
2005	266.4	7.2	宮島町、廿日市市へ編入合併/廿日市市観光まちづくり懇話会設置/厳島神社復旧/広島県大型観光キャンペーン/JRデスティネーションキャンペーン「ええじゃん広島県」				
2006	283.2	9.5	世界文化遺産登録10周年イベントなどにより12月の来島者が過去最高となる/厚労省地域提案型雇用創造促進事業に「観光まちづくり人材育成(はつかいちのお店「みやじま」マーケット拡大、めざせ観光入込客300万人)雇用創出地域活性化計画」が採択				
2007	307.6	11.5	世界文化遺産登録10年を経過し、その名が浸透した結果、国内外の観光客が増加した。また、観光シーズンに好天が続いたのも大きな要因				
2008	343.5	13.4	11月末で一時休館した宮島水族館の記念イベント/日仏交流150周年。モン・サン＝ミッシェル・厳島神社との共同ポスター作成/リーマン・ショック				
2009	346.5	11.2		モン・サン＝ミッシェルと観光友好都市提携	●		
2010	342.6	11.7	中国・九州北部集中豪雨/コナン・ミステリーツアー実施				
2011	363.1	6.6	東日本大震災発生/「みやじマリン」オープン				
2012	404.7	9.7	NHK大河ドラマ「平清盛」放映/「平清盛館」オープン/来島者400万人達成	パリ市内の旅行AGTへのトップセールス実施	●		
2013	408.5	10.4	「平清盛館」閉館/宮島歴史民俗資料館改装開館/ひろしま菓子博開催/来島者数最高記録達成/JRデスティネーションキャンペーン「瀬戸内ひろしま、宝しま」				
2014	389.9	13.7	平清盛像設置/瀬戸内しまのわ2014開催				
2015	402.5	21.8	第23回世界スカウトジャンボリー in 山口開催/大型客船が五日市岸壁に相次いで着岸/広島被爆70周年/ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン改訂第4版において、弥山展望台からの眺望が3つ星を獲得	フリーWi-Fi整備 スマートフォン用観光アプリの整備 JRバスを活用したプロモーション(広島県、広島市などと連携) フランスの有カメディアの招聘(広島県、広島市と連携) 世界遺産登録20周年に伴うフランスプロモーション(広島県、広島市と連携)(~2016)	● ● ● ●	● ●	
2016	427.6	28.8	世界文化遺産登録20周年	JRバスを活用したプロモーション(広島県、広島市などと連携) 航空会社と連携した台湾プロモーション(広島県、広島市、尾道市などと連携)	● ●		

資料:廿日市市資料(注1)とヒアリング調査・各種資料より(公財)日本交通公社作成

で桜の開花時期と重なることもあり、近年では外国人需要がカバーしていることも多く、宮島の場合も例外ではない。外国人需要をうまく取り込むことによって閑散期を減らすことに成功している例と言えるだろう。

また、宮島の場合、日本人と比べ外国人の連泊傾向が強く、その多くが近年、増加しているゲストハウス(注3)や旅館に宿泊しているようだ。

■経済効果を高めるためのこれまでの取り組み

①訪日外国人旅行者を「増やす」

宮島が世界的に有名な観光地となったきっかけは、1996年の世界遺産登録による部分が大い。また、その後、「ミシユラン・グリーンガイド・ジャポン」に宮島と厳島神社が「わざわざ旅行する価値がある」とされる三つ星を獲得しさらに世界的な知名度を高めていった。このように、宮島の観光プロモーションはその資源性の高さから注目を浴びるようになり、さまざま媒体で宮島が紹介される機会が増え、外国人旅

行者増につながってきた歴史がある。また、このような背景から、プロモーション活動も宮島が持つ「資源」をキーワードに他地域と連携して効果的に取り組んできたものが多い。

「日仏共同プロモーション」

2008年(平成20年)の「日仏観光交流年」には日仏合同でさまざまな観光キャンペーンが実施され、その取り組みの一環として、フランス政府観光局(現フランス観光開発機構)と日本政府観光局(JNTO)共同で作成したポスターに「海に浮かぶ世界遺産であること」「信仰の聖地として1000年以上の歴史があること」など、資源性に共通点が多いフランスのモン・サンミッシェルと厳島神社が起用された(図2)。また、これをきっかけにモン・サンミッシェルへの表敬訪問、観光友好都市提携などの継続的な関係強化や、フランスからの誘客にもつながっている。

「ここ1週間ほどの間に3本の著名なテレビ番組に取り上げられました。」と宮島観光協会の飯田専務が

図2 日仏共同プロモーションのポスター



提供: フランス観光開発機構

語るように、近年では国内でも宮島が再注目され、中でもフランスのモン・サンミッシェルと厳島神社の共通点を取り上げた番組は反響も大きかったようだ。このように、メディアで紹介されることにより、外国人旅行者だけでなく、日本人が我が国の観光資源を改めて見直すきっかけにもなり、旅行需要を喚起することにもつながっている。実際に日本人の国内旅行市場が低迷する中においても宮島の場合、日本人の旅行者数は増加傾向にあるようだ。

「瀬戸内エリアパス」を使ったプロモーション

観光立国実現に向けたアクション・プログラムに基づき、西日本旅客鉄道、四国旅客鉄道、域内の国土交通省の地方運輸局、7県(鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、香川県、愛媛県)、5市(広島市、廿日市市、高松市、松山市、今治市)、関西エアポートの官民が一体となつて、関西から九州への観光ルートを「西遊紀行」と名付け、商品化やプロモーションに取り組んでいる。その一環として2015年(平成27年)より、広域周遊ルート商品「瀬戸内エリアパス(注4)」を販売しており、この取り組みに参画する廿日市市では、訪日外国人の入国が多い関西空港や福岡空港から広島エリアへの来訪を促進させるため、台湾、香港、タイをターゲットとしたメディアツアーの実施や対象国の国内での広告配布、雑誌掲載などを行っている。宮島のような地方の観光地の場合、そこへの訪問を主目的とする旅行者以外については、いかに認知し、立ち寄ってもらうかが重要となる。

その際、「瀬戸内エリアパス」のように、広域連携を通じて、外国人の利用頻度が高い空港や駅、観光地などを結ぶルート上に自分の地域を組み込み、他の自治体などと共同でプロモーション活動や割安な商品を販売することにより、新たな客層を取り込むことができる一つの手段となるだろう。

② 訪日外国人旅行者の消費単価を「上げる」

宮島に外国人客が多い理由が、その資源性の高さにあるのはもちろんのこと、魅力が広まっていく過程で受入態勢をしっかりと整えてきたことも影響している。

廿日市市観光課長の間可氏の「国際観光地としての受入態勢が早くから進められてきた背景に、戦後しばらくの間、オーストラリア軍が宮島を管理していたこと、その後は、岩国米軍基地から保養目的で訪れる米兵とその家族の存在が大きかったと思います。」との言葉通り、宮島では現在のようなインバウンドブーム以前から、日本在住の外国人との

接点が多く、その影響から英語案内板をはじめとする受入整備が早い段階から進められてきている。こうした取り組みの成果もあり、島内での外国人の滞在時間は日本人（3・3時間）と比較してやや長い4・1時間となっている。歩いて楽しむことができる島の中でこれまでどのような取り組みが行われてきたのか。

【線から面へ】新しい魅力づくりによる消費拡大】

飲食店や土産物店などが軒を連ねる表参道商店街は多くの観光客で賑わっているが、ここ5年間ほどで、表参道商店街から一本路地を入った場所でも土産物店、カフェなどさまざまな店舗がオープンしており消費が可能なエリアは拡大してきている。

新規出店をする人の中には、Uターンや地元の人による業種転向（例：杓子問屋からギャラリーカフェ）などに加え、島外出身者が島内で営業しているケースも存在する。島外出身者の場合、新規出店に際しては、島内の知り合いを頼り、場所を確保



焼がき店に並ぶ外国人

してもらった必要はあるが、地域内には排他的な雰囲気はなく、島外者の起業を受け入れる素地があることも影響しているようだ。こうした取り組みによって、回遊性向上はもちろんのこと、素泊まり・連泊を好む外国人旅行者の泊食分離を可能として消費拡大にもつながっている。

【新たな魅力づくりによる滞在時間の延長】

宮島では、資源を活かした滞在

時間の延長に関する取り組みも進んでいる。例えば、1989年（平成元年）に広島全域で開催された「海と島の博覧会」では宮島のライトアップイベントが開催され、夜の幻想的な宮島の風景を印象づけた。また、このイベントをきっかけに大鳥居、厳島神社社殿、五重塔・千畳閣、参道および西松原沿いの石灯籠（しょうろう）について夜間のライトアップを実施しており、日本人、外国人を問わず好評を博している（図3）。夜間のライトア

アップによる滞在時間の延長や消費の拡大に加え、ライトアップされた風景を見に来る新たな客層の取り込みにもつながっている。

宮島は厳島神社をはじめとした歴史的資源のイメージが先行するが、先述の通り、国立公園やラムサール条約登録湿地にも指定されており、自然資源の価値も非常に高い。特に弥山は、山頂からの瀬戸内海の眺望、国指定天然記念物の貴重な植生「瀨山原始林」^{みま}、弘法大師に由来する神秘性などが外国人旅行者に注目され、旅行口コミサイトやSNSを中心にその魅力が拡散されており、ハイキングがてら足を延ばす外国人も多く、滞在時間の延長につながっている。また、今後

図3 宮島のライトアップの様子



出典：一般社団法人宮島観光協会ホームページ（注5）

は包ヶ浦自然公園を拠点とした自然散策や星空観察などの自然体験も積極的に売り出し、滞在時間の延長とともに新たな客層の取り込みも行っていく。

③ 域内調達率を「高める」

宮島では、もみじまじゅう、カキ、あなごなどの特産品があり、土産物品としてはもちろんのこと、旅行者が散策しながら楽しめるようさまざまな商品開発がされている。食の魅力以外に宮島細工にも関心を持つ外国人もいるという。これらの特産品については、例えば、もみじまじゅうについては島内に工場があり域内調達率が高いと言えるだろう。

また、島内では、シーカヤック、もみじまじゅうの手焼き体験、着物着付け体験や、年間400件とも言われる厳島神社での結婚式需要に伴い、近隣の旅館ホテルで着付けなどが行われている。これらはいずれも体験やサービスとなるが、これに従事する人の多くが島内もしくは甘日市市内の人であり、域内人材の活用が積極的に行われてきている。

■ 経済効果向上に資する取り組みのポイントと今後の課題

宮島のこれまでのインバウンドの取り組みでは自ら仕掛けていくようなプロモーション活動をして集客をする施策は少ない。問可氏によると、プロモーションの多くは甘日市市単独で行うことはほとんどなく、広島県や広域連携自治体などを行うことが多いという。しかし、長い歴史の中で、宮島にしかない歴史的、自然的価値を国指定や世界遺産登録などを通じて「守る」ことが、結果的に集客へつながっているとと言えるのではないだろうか。

また、近年では島の中心部を国の重要伝統的建造物群保存地区（重伝建）に指定する動きもあり、今まさに宮島が大切にしてきた資源を「守る」活動は今後も続いていく。

一方で、問可氏によると、旅行者の買物代は1000〜3000円が最も多く、1人当たりの消費単価の向上が課題となっている。現在の主な土産物ほもみじまじゅう、カキ、あなごなどの海産物の加工品が中心

となっており、購入のしやすさが大きな魅力となっているが、特に外国人の中には、宮島細工などの伝統工芸への関心が高い人も存在することから、まずはこうした客層を対象にストーリーや体験と組み合わせさせて販売し、消費税免税制度なども活用した消費促進策が期待される。

〔注1〕「宮島来島者数一覧表」より年間入込客数は「来島者全体の合計」を、年間外国人客数は「外国人来島者の外国人（年間）」の数値を引用

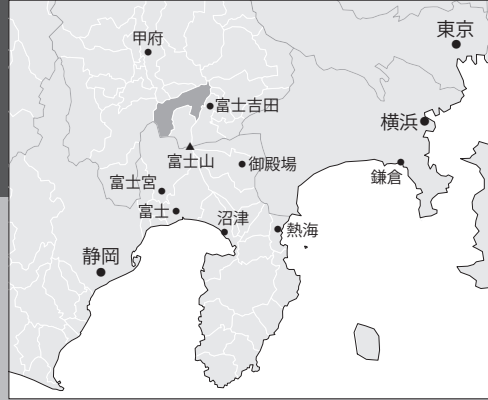
〔注2〕島内施設での集計数値をもとに算出しており、実際の数値はこれよりもさらに大きいとの見方もある点に留意が必要である。

〔注3〕宿泊者数は旅館組合に加盟している宿泊施設が対象となっている。旅館組合に加盟していないゲストハウスも複数存在しているため宿泊者数を把握しきれない点に留意が必要である。

〔注4〕関西空港から大阪・京都・奈良エリア、山陽新幹線および岡山から高松、松山、伊予大洲などのJR線（自由席）の他、宮島航路、広島と松山間のスーパーエット、高松・新岡山港・日生港と小豆島間のフェリー、尾道と今治間のバス、岡山市内の路面電車、広島市内バス（めいぶるぶ）などが乗り放題となる商品。日本国以外の政府などが発行した旅券を有し、「短期滞在」に該当する在留資格を有する人に限り、購入・利用が可能。

〔注5〕http://www.wmryajima.or.jp/sightseeing/ss_lightup.html

山梨県 富士河口湖町



市町村プロフィール 山梨県富士河口湖町

【人口】26,543人(2017年3月1日現在)
 【面積】158.40km²
 【年間入込客数(延べ人数)】1,158万人
 (2015年・山梨県観光入込客統計調査報告書)^(注1)
 【年間外国人宿泊客数】54.4万人(2016年・富士河口湖町観光連盟発表資料)

■富士河口湖町の概要

ゴールドenルート上という立地

富士河口湖町は首都圏からおよそ100kmの場所に位置し、富士山はもちろんのこと、河口湖をはじめとする湖でのアクティビティ(釣り、カヌー)、山や森でのアクティビティ(トレッキング、エコツアーなど)、河口湖周辺の温泉など、豊富な自然資源を活用したさまざまな楽しみ方ができる観光地である。

富士河口湖町の観光地としての発展は中世にさかのぼる。当時は信仰

のための富士登山の拠点として栄え、明治に入ると日本に居留している外国人や富裕層の避暑地として発展した。さらに、昭和に入ると、鉄道や中央自動車道の開通によって都心からのアクセスが向上し、首都圏近郊から手軽にアクセスできる観光地として定着するようになった。

以前から外国人旅行者が多かったが、国全体でインバウンドが好調なこと、またこれと関連して訪日外国人旅行者に人気が高い観光地をつなぐ「ゴールドenルート」上に富士河口湖町が位置しており、特に日本を

初めて訪れる外国人旅行者は必ず立ち寄るスポットとなつてきていることから、近年は以前にも増して多くの訪日外国人旅行者で賑わっている。

東京から河口湖行きの高速バス内はさまざまな言語が飛び交っており、河口湖周辺ではサイクリングをを楽しむ外国人旅行者や、富士山を背景に自撮り棒を使って写真撮影をする外国人旅行者、キャリアケースを引いて歩道を歩く外国人旅行者など、町内の至るところで外国人旅行者に遭遇し、富士河口湖町が日本を代表するインバウンド受入観光地であることを実感した。

富士河口湖町を訪れる外国人旅行者

富士河口湖町を訪れる外国人宿泊者数は東日本大震災以降、急激に増加し、2016年(平成28年)は過去最高の54.4万人となった(表1)。主要国の内訳は中国(31%)、台湾(19%)、タイ(18%)で(注2)、ここ数年の傾向では、韓国を除く東アジア(中国、台湾、香港)と、東南アジア(タイ、シンガポール、マレーシア)からの旅行者が多い。特に近年は、タイからの旅行者が増え

ている。

団体ツアー客はゴールドenルートを5〜6泊程度かけて回り、河口湖周辺または箱根周辺で1泊するケースが多い。その他に富士山静岡空港から入国して富士山、伊豆、箱根に立ち寄り、東京に向かうツアーもありも多い。なお、近年はFITが増えてきている(図)。

また、町を訪れる外国人旅行者の特徴として、季節変動が少ない点が挙げられる。桜好きのタイ人がタイの旧正月「ソンクラーン」を利用してシエラを伸ばしたことも影響し、



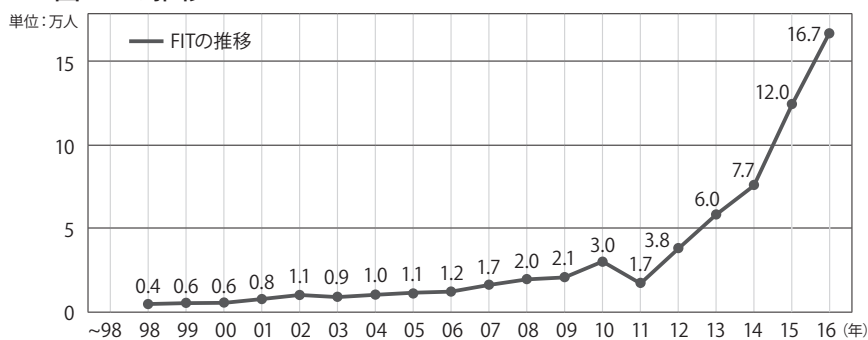
オムニバスに並ぶFIT

表1 富士河口湖町のこれまでの取り組みと旅行者の推移

実施年	延べ観光客数 (単位:万人) (注1)	外国人宿泊者数 (単位:万人)	観光に係る主な出来事	外国人誘致関連施策	① 訪日外国人旅行 者を増やす	② 訪日外国人旅行者の 消費単価を上げる	③ 域内調達率を 高める
1999	1,356			海外セールス開始 ソウルにてトップセールス(2月)	●		
2000	1,383		JR デスティネーションキャンペーン「ときめく旬感! 山梨ロマン街道」/成人の日、体育の日が毎年3連休になるハッピーマンデーがスタート	広州にてトップセールス 台北にてセールス	●		
2001	1,223		ユニバーサルスタジオリゾート オープン/東京ディズニーシー オープン/アメリカ同時多発テロ発生	台北にてトップセールス	●		
2002	1,201	9.1	4月から学校完全週5日制になる/2002 FIFAワールドカップ日韓大会	多言語パンフレット(英・簡・繁)発行 台北にてセールス 上海にてトップセールス	●		
2003	1,195	10.6	河口湖町、勝山村、足和田村が合併し富士河口湖町発足/西湖いやしの里根場の整備開始/SARS流行	観光事業者向け中国語講座の開始(～2014年)		●	●
2004	1,259	14.9	富士河口湖町公認ネイチャーガイド養成講座・ガイドツアー開始	レトロバス(西湖・青木ヶ原線) 中国、香港、台湾、韓国にてセールス	●		●
2005	1,261	16.2		台湾、中国、香港、シンガポール、タイにてセールス・プロモーション	●		
2006	1,291	17.2	上九一色村南部地域と合併、現町域となる/西湖いやしの里根場が第1期オープン/観光活性化標識ガイドラインに基づく標識整備計画策定	デザイン標識 シンガポール、中国、香港、台湾、タイにてセールス・プロモーション	●		●
2007	1,372	18.8	観光立国推進基本法/観光立国推進基本計画	多言語サイトリニューアル(英・簡・韓) 台北、中国、エストニア、ベトナム、香港、オーストラリア、韓国にてセールス・プロモーション 観光立町推進基本条例	●		●
2008	1,409	17.7	JR デスティネーションキャンペーン「週末は山梨にいます。」/観光庁設立/四川大地震/リーマン・ショック	ベトナム、中国、台湾、オーストラリアにてセールス・プロモーション	●		
2009	1,421	13.1	新型インフルエンザ流行/9月の大型連休、高速道路の料金割引/高速道路休日1,000円開始	オーストラリア市場・FIT満足度に関する調査 シンガポール、ベトナム、中国、台湾、香港にてセールス・プロモーション 富士五湖全域に富士河口湖町と同じデザインの標識の導入 旅行者の安全・安心対応マニュアル作成事業 観光立町推進基本計画(2009～)	●		●
2010	1,112	18.1	尖閣問題	中国、タイ、シンガポール、台湾、香港にてセールス・プロモーション	●		
2011	1,058	6.4	東日本大震災発生	「訪日外国人旅行者の受入環境整備事業(戦略拠点整備事業)(県) 中国、シンガポール、バンコクにてセールス・プロモーション FIT向けマップ(英、繁中)発行	●		●
2012	1,101	11.0	尖閣問題	国立公園紹介サイト(県の事業、英・簡体・繁体・韓) シンガポール、インドネシア、中国、台湾、韓国にてセールス・プロモーション やまなし Free Wi-Fi プロジェクト(県)	●		●
2013	1,173	15.8	円安	FIT向けマップ発行(タイ、仏) 「食サイト」(英、簡中、繁中、韓)共用(県) イタリア、タイ、インドネシア、韓国にてセールス・プロモーション	●		●
2014	1,148	25.2	「食」「宿」に関するニーズ調査の実施(～2015年)/「新・やさしい観光情報提供構想」策定(～2015年)/町観光HPの構成・内容検討(～2015年)/観光連盟の法人化・機能強化に向けた調査・研究/円安	世界遺産サイト(県の事業、英・簡体・繁体・韓・インドネシア) シンガポール、マレーシア、台湾、インドネシアにてセールス・プロモーション 案内サインやサービスの多言語状況調査(～2015年) 外国人観光客の受け入れに関する各種セミナーの開催 荷物預かり所開設に向けた検討・調整(～2015年) JNTOとの連携強化/各種プロモーション強化 FIT向け8カ国語ページ供用(英、簡、中、韓、仏、タイ、マレーシア) 観光立町推進基本計画後期(2014～)	●		●
2015	1,158	42.1	飲食施設・宿泊施設の魅力向上に関する勉強会の実施(～2018年)/観光連盟の法人化に向けた準備・調整/河口湖周遊バス・西湖周遊バス タイヤ改正	FIT向けパンフレット(英)発行 シンガポール、ベトナム、台湾、中国、フィリピン、インドネシアにてセールス・プロモーション 案内サインの改修整備(～2017年) 多言語化サービスに対する支援実施(～2017年) スイス ツェルマットと友好都市協定 「多言語ガイドライン講習会」開催	●		●
2016		54.4	バス新宿開所/観光連盟 一般社団法人に/新周遊バス「ブルーライン」新設/東京駅発の高速バス運行開始/ビューポイントの整備内容検討	荷物預かり所開設・運営 レトロバス(鳴沢・精進湖・本栖湖周遊バス) 外国人が楽しめるモデルコースづくり 成熟市場に対する高付加価値型旅行の提案 JNTOの有効活用と連携強化 エージェンツ・外国メディアとの情報交換の実施と積極的な情報提供 レンタサイクル乗り捨てシステム実証実験 トレッキングマップ(英)発行 冬イベント情報発信(英・簡・繁・タイ) 北京、ツェルマットにてセールス・プロモーション	●		●

資料:富士河口湖町資料とヒアリング調査・各種資料より(公財)日本交通公社作成

図 FITの推移 (注3)



資料：富士河口湖町観光連盟の資料より (公財) 日本交通公社作成

従来閑散期だった4月の需要を取り込み、平準化に貢献している。日本人宿泊者数が少ない閑散月(12月〜4月)に外国人旅行者をうまく取り込むことによって、町内の観光産業にとっても安定的な雇用創出などの効果を生み出している。

■経済効果を高めるためのこれまでの取り組み

① 訪日外国人旅行者を「増やす」海外プロモーション

富士河口湖町で外国人旅行者を積極的に受け入れ始めたのは1999年(平成11年)。当初はソウル、台北、上海など近場国の首都や主要都市を対象とした海外プロモーション(トップセールスや商談会での出展、旅行会社やメディアなどのファムトリップ(注4)、パワープロガーの誘致など)を実施し、その後、中国では対象を青島、深圳など地方都市に拡大した。2011年(平成23年)以降は東南アジアの都市(シンガポール、バンコク、ジャカルタ、クアラルンプール、ハノイ、ホーチミン、マニラ)も対象とし、10年以上継続的に海外プロモーションに取り組んでいる(表2)。

【ターゲットを決めるための市場調査と新規市場の開拓】

また、ターゲットを絞ったプロモーションやそれに伴う調査も実施し

ている。例えば、2009年(平成21年)にはFIT化を見据え、欧米のFITニーズの把握を目的とした調査を実施し、その結果を踏まえて外国人旅行者向けのマップを作成するなど、受入整備の拡充に役立てられている。

その他、韓国市場のシェアが全国と比較して低い(16位・2016年)ことから、韓国市場を対象にした調査も実施。調査の結果、韓国市場よりもタイ市場を積極的に取り込んでいくべき市場と判断し、現地での海外プロモーションや、町内の案内表示、マップの対応言語などにタイ語で対応しており、施策決定の際の判断材料として活用されている。

近年では、新規市場としてベトナムとムスリムを狙っている。ベトナムはビザ発給要件が厳しいため、当面は団体ツアーを中心としたプロモーションを展開していく予定である。

② 訪日外国人旅行者の消費単価を「上げる」

積極的な海外プロモーションを継続的に行ってきた富士河口湖町では

あるが、近年では、ピーク期の半分の年4回程程度の海外セールスにとどまっている。富士河口湖町観光課の久保氏は「初めて訪れたお客さんが『ここには二度と来ない』とか、『行く価値がない』などとSNSで拡散されてしまうことは非常に怖い。そのためにも受入環境を整えるのが急務と考えています。」と言う。近年、インバウンドが好調な一方で、外国人旅行者に来てもらったのはいいものの、宿泊施設や二次交通の受入態勢の不十分さから、外国人旅行者が「また来たい」と思えるような満足できる滞在を提供できないという話は多くの観光地でしばしば聞かれる話である。

富士河口湖町でも、長年の海外セールスの結果、町として受け入れられる外国人旅行者は一定のボリュームに達しており、加えてFITも急成長していることから、外国人旅行者を「呼ぶ」段階から、外国人旅行者に「満足してもらう」段階へと注力すべきステージに移行しており、プロモーションよりも魅力づくりや受入態勢の整備に注力しつつある。

表2 海外セールス・プロモーションの実施記録

訪問年	訪問都市	うちトップセールス
1999	ソウル (9月)	ソウル
2000	広州 (4月)、台北 (10月)	広州
2001	台北 (12月)	台北
2002	台北 (11月)、上海 (12月)	上海
2003		上海、天津、青島他、江蘇省・上海・浙江省
2004	上海 (1月)、上海 (2月)、天津・青島他 (8月)、江蘇省・上海・浙江省 (10月)、広東省・香港・台湾 (10月)、ソウル (10月)、大連・瀋陽・北京 (11月)、天津 (12月)	
2005	台北 (1月)、広州・上海 (1月)、広州・香港 (2月)、大連・北京 (7月)、天津・北京 (9月)、台北 (10月)、昆明 (11月)、シンガポール・バンコク (11月)、杭州 (12月)、台北 (12月)	台北、シンガポール・バンコク
2006	シンガポール (2月)、河南省・鄭州 (3月)、香港・台北 (4月)、バンコク・シンガポール (8月)、香港・台北 (9月)、大連 (10月)、広州 (12月)、大連・瀋陽・北京 (12月)	香港・台北
2007	台北 (5月)、台北他 (6月)、成都 (6月)、エストニア (7月)、成都・北京 (7月)、ホーチミン (8月)、北京・天津 (9月)、香港・台北 (10月)、広州 (11月)、シドニー他 (11月)、ソウル他 (12月)	台北
2008	ハノイ・ホーチミン (1月)、北京・青島 (2月)、上海・広州・香港 (4月)、北京・天津 (6月)、台北 (8月)、上海・南京・杭州 (11月)、プリスベン・シドニー (12月)	上海・広州・香港
2009	シンガポール (2月)、ホーチミン・ハノイ (2月)、北京・上海 (3月)、シンガポール (8月)、北京・天津 (6月)、台北・台中・高雄・香港 (10月)、上海・昆明 (11月)	
2010	北京・天津 (2月)、バンコク・シンガポール (2月)、牡丹江・北京 (6月)、上海 (8月)、台湾・香港・東莞 (9月)、広州 (9月)	北京・天津、牡丹江・北京
2011	大連・北京 (6月)、シンガポール・バンコク (7~8月)	シンガポール・バンコク
2012	シンガポール・ジャカルタ (2月)、上海・蘇州・無錫 (2月)、台北 (5月)、北京・天津 (5月)、大連・瀋陽・長春 (6月)、ソウル (10月)	台北、北京・天津
2013	シエナ・ローマ (10月)、バンコク・ジャカルタ (10月)、ソウル (10月)	
2014	シンガポール・クアラルンプール (2月)、台北 (6月)、ジャカルタ (9月)	シンガポール・クアラルンプール
2015	シンガポール (2月)、ハノイ・ホーチミン (2月)、台北 (6月)、北京・上海 (7~8月)、マニラ (10月)、ホーチミン・ハノイ (11月)、ジャカルタ (11月)	ハノイ・ホーチミン
2016	北京 (2月)、ツェルマット (7月)、北京市延慶県 (10月)	北京、ツェルマット、延慶県

資料：富士河口湖町資料より（公財）日本交通公社作成

【魅力をつくるー温泉掘削ー】

富士河口湖町は熱海や箱根と同じ富士火山帯にありながら、温泉には縁がなく、もっぱら避暑地として発展してきたため、夏季に観光需要がピークを迎え、冬季は閑散期となってしまうこと、石和温泉など、周辺の温泉観光地に宿泊客を取られてしまうことも課題となっていた。そこで、町では昭和50年代から温泉掘削を行い、1995年（平成7年）によりやく掘削に成功し、5カ所で温泉が湧いたことにより、冬季も温

泉を楽しんでもらうことができるようになり、年間を通じてさまざまな魅力を楽しんでもらうための環境づくりが行われた。また、温泉掘削によって町内の雇用環境にも変化が生まれた。従来、町内の宿泊業などでは、閑散期となる12月〜翌年3月までの間は一度従業員との雇用関係を解消し、4月から新たに雇用関係を結ぶことが一般的となっていたが、温泉採掘によって、通年営業が可能となり、安定的な雇用を実現した。

【魅力をつなぐーハード（レトロバス・オムニバス）とソフト（モデルコース）の両面からアプローチー】

従来の河口湖畔を中心とした自然資源だけでなく、温泉という魅力も加わり、町内にはさまざまな観光資源が点在しているが、旅行者にとっては限られた時間の中で、これらの観光スポットの間をできるだけ効率的に移動することが重要となる。町ではこうした魅力を「つなぐ」ための取り組みも進めている。ハード整備としては、観光バスの

「レトロバス」と「オムニバス」が挙げられる。1995年に主要観光施設を巡る「河口湖周遊バス」（レッドライン）が開設された当初は高齢者や女性を主な対象とし、運行は地元富士急行バスが担い、車両購入に係る費用の一部は町で補助、運行に際して赤字が出た場合は町が補填（注5）するという仕組みで開始した。赤字分の補填を避けるため、町では施設整備やイベント開催などの施策を打ち続けた結果、3年目の1997年（平成9年）には黒字に転換した。2004年（平成16年）には、新たに「西湖周遊バス」（グリーンライン）も開設し、2014年（平成26年）には黒字に転じている。さらに2016年4月から「鳴沢・精進湖・本栖湖周遊バス」（ブルーライン）を新設し、町内には現在3本のバス路線が整備されている。こうした路線増加だけでなく、運行間隔もレッドラインは30分間隔から15分間隔と次第に短くなっており、FITの増加で、これらのバスが果たす役割も年々大きくなってきている。

また、町では、マーケティング調

査の結果から、外国人旅行者の場合、「見るべきポイント」を押しさえ、移動効率にも配慮したモデルコースや食の情報に対するニーズが高いという結果を受け、「2時間コース（徒歩）」「半日コース（観光バス）」「2日コース（観光バス）」「半日コース（自転車）」などのモデルコースを提示した多言語マップを作成している。

町内に点在している観光資源がハード・ソフト両面でつながったことよって、町内の回遊性の向上と、町内の滞在時間の増加やそれに伴った消費機会の増加に貢献している。

③ 域内調達率を「高める」

「外国人旅行者を日常的に見かけたり、例えば自分の子どもがインバウンドにビジネスチャンスを見いだすと親もやる気になったり、観光事業者の方がインバウンドビジネスに積極的になるきっかけは『実感あるもの』が重要だと思います。」と、久保氏は語る。異業種との連携や域内人材の活用においてはこうした分かりやすい「気づき」が必要となるだろう。

これまでも富士河口湖町では地元企業と連携して特産品の開発などを行ってきたが、継続的な取り組みに発展することなく、まだ課題を残している。今後は観光以外の業種事業者に「実感あるもの」をどう見せ、連携できるかが重要となるだろう。

■ 経済効果向上に資する取り組みのポイントと今後の課題

富士河口湖町の訪日外国人旅行者関連施策の注目すべき点は、インバウンド市場動向に合わせて注力する施策を変化させていることだ。

訪日外国人旅行者の誘致を始めた1999年からピークを迎える2008年（平成20年）頃までおよそ10年間、海外セールスを中心に注力し、その結果、訪日外国人旅行者数は堅調に推移している。また、町内の観光資源をソフトで「つなぐ」マップ、ハードで「つなぐ」観光周遊バスなどは、単体では訴求力が弱い観光資源を組み合わせることで、滞在時間の延伸に寄与している。

一方、今後、ますます訪日外国人

が増えることが予想される中で、これらの需要を受け止めるためには、消費拠点を増やしていく必要がある。町では訪日外国人旅行者を積極的に受け入れる店舗が増えることを期待しているが、多くの商店が地域住民を主な客層としており、インバウンド対応に積極的な経営者はまだ少ない。一方で、町外の若者を中心に空き店舗などを利用したゲストハウス、レンタサイクルショップ、飲食店などの拠点も生まれ始めており、今後はこうした取り組みに対する支援が重要となるだろう。

商品の品揃えを増やすことも重要となる。近年では地元企業によって、土産物用の日本酒、ラベンダーせっけん、クッキーなどが販売されているが、訪日外国人旅行者にとって「買い物」が観光地での魅力的な活動の一つであり、現在でも菓子類やキーホルダーなどを中心に消費されていることを考えると、町内の産業と結びついた特産品開発を積極的に行っていくことも必要である。

経済効果を高めるために重要な「域内調達率の向上」については課

題を残している。例えば、旅館やレストランなどにおいて地場農産品を活用しようと思っても、旅館やレストランにとっては、コストに見合うかという点を重視していることや、できるだけ良いものを提供したいという思いがあるため、いづれかに応え得るものでないと地場産品の活用は難しい。地場の野菜は生産量が少なく安定的な供給が難しい点も課題となるだろう。今後は農家などの異業種との連携に期待したい。

「富士河口湖町の観光行政は、小佐野町長時代は町長自らが主導して温泉掘削などさまざまな取り組みを進めていたこともあり、その後は行政主導の傾向が強かったと思います。2016年に『富士河口湖町観光連盟』が一般社団法人化したことよって、民間主導へと変革されつつあります。今までは行政がイベント準備や海外セールスも率先して行ってきましたが、『富士河口湖町観光連盟』が法人化したことよって、行政本来の役割であるインフラや統計の整備に注力することができるようになると思います。役割が明確化

されたことよって、今後は官民一体となった取り組みをきちんと行えるのではないかと思っています。」と言う久保氏の言葉にもあるように、富士河口湖町では観光施策面で新たな転換期を迎え、官民の役割が明確化されたことよって、今後一層インバウンドを中心とした観光施策が展開されていくことだろう。

(注1) 観光客数については平成11年～平成21年までは「山梨県観光客動態調査報告書 観光客月別一覽表(延べ人数)」を、平成22年以降は「山梨県観光入込客統計調査報告書 観光客圏域別月別一覽表(延べ人数)」を適用。調査期間はいずれも暦年となっているが、平成22年は平成22年4月1日～平成23年3月31日の年度調査となっている。なお、本稿では経年変化を把握することを目的としたため、中長期的に観光入込客数を把握することができる「山梨県観光客動態調査報告書」と「山梨県観光入込客統計調査報告書」を用いた。そのため、①平成22年以降、調査方法が大幅に変更されている点、②富士河口湖町を含む「富士吉田・河口湖・三つ峠周辺」と「本栖湖・精進湖・西湖周辺」の観光入込客数の合計を用いているため、富士河口湖町に加え、富士吉田市、鳴沢村も含んだ数値である点について留意が必要である。

(注2) 富士河口湖町観光連盟発表資料による。

(注3) 富士河口湖観光総合案内所の外国人来所者数。

(注4) 町単独ではなく、国、県、広域圏事業として行うことが多い。

(注5) 上限額あり。

事例 ③

岐阜県 高山市



市町村プロフィール 岐阜県高山市

【人口】89,746人(2017年3月1日現在)
 【面積】2,178km²
 【年間入込客数】4,511,000人^(注1)(2016年・高山市報道発表資料)
 【年間外国人宿泊客数】461,253人(2016年・高山市報道発表資料)
 【外国人割合】21%^(注2)(2016年・高山市報道発表資料)

■高山市の概要

国際観光都市・高山

高山市は1977年(昭和52年)に伝統的建造物群保存地区に指定された上三之町や高山祭など、歴史的文化資源や、温泉、山岳景観などの豊かな自然資源に恵まれたまちである。国内の主要空港や駅からはいずれも最低2時間以上を要し、決して交通の便が良いとは言えないが、国内外から多くの観光客が訪れる国際観光都市である。近年、好調なインバウンドの影響もあり、高山

市を訪れる外国人旅行者数は20年前の約10倍に急増している。

高山市のインバウンド施策の本格的な始まりは1986年(昭和61年)に飛騨地域1市19町村が国際観光モデル地区^(注3)に指定されたことにかのぼる。同年「国際観光都市宣言」を行い、日本全体では外国人旅行者がまだまだ少ない状況の中、「外国人観光客が安心してひとり歩きできるまちづくり」を目指して、今日までにさまざまな取り組みを進めてきている。

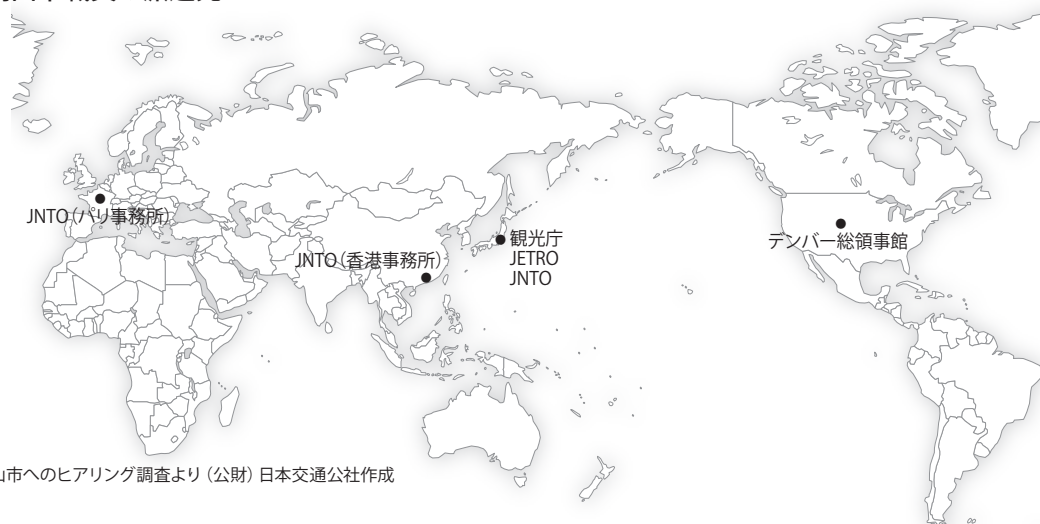
高山市ブランド・海外戦略部長の

田中氏は「なぜ交通の便が悪い場所にこんなたくさんの観光客が来ているのか聞かれますが、30年という長い時間をかけて取り組んだ成果だと思えます。インバウンドに王道はありません。一つ一つの取り組みを5年先、10年先を見据えて取り組んでいくことが重要です。」と語る。このような取り組みの成果もあり、2009年(平成21年)には「ミシユラン・グリーン・ガイド」で三つ星を獲得し、世界的にも注目を集める観光地となった。

海外への職員の戦略派遣

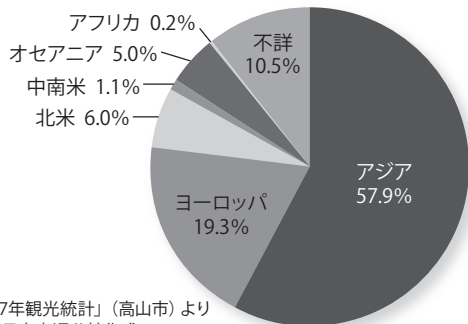
現在は少子高齢化が進み、2005年(平成17年)の合併当時から約7千人減の約9万人にまで人口が減少しており、域内(市内)の市場が縮小していく中、域外から稼いで市民に還元することを目的として、海外からの誘客・物販・交流を一体化した取り組みを推進するため、2011年(平成23年)4月に「海外戦略室」(当時^(注4))が立ち上げられた。海外戦略室の設置と同時に海外も含めた職員派遣を行って

図1 高山市職員の派遣先



資料：高山市へのヒアリング調査より（公財）日本交通公社作成

図2 外国人宿泊者の国籍別構成比



資料：「平成27年観光統計」（高山市）より（公財）日本交通公社作成

表1 外国人宿泊者数上位10カ国

順位	国名	人数(人)	構成比
1位	台湾	74,396	20.4%
2位	香港	38,190	10.5%
3位	タイ	30,402	8.3%
4位	中国	17,135	4.7%
5位	アメリカ	16,914	4.6%
6位	オーストラリア	16,877	4.6%
7位	スペイン	16,084	4.4%
8位	シンガポール	12,115	3.3%
9位	マレーシア	11,285	3.1%
10位	イギリス	10,982	3.0%

資料：「平成27年観光統計」（高山市）より（公財）日本交通公社作成

高山市を訪れる外国人旅行者
2016年（平成28年）に高山市を訪れた観光客は451万人となっており、宿泊客はその約半数の219万人、そのうち外国人旅行者（宿泊者）は46万人（21%）となっている。高山市を訪れる訪日外国人の特色として、欧米豪の割合が日本全体の構成比と比較して高いことが特徴である（図2）。しかし、以前は上位10位圏外だった中国が4位まで浮上するなど、近年ではアジアからの

いる。派遣された職員は派遣先の業務に加え、本庁の職員や部署と連携して関係事業者や機関に対する営業活動やプロモーション活動などを行うことが求められており、従来の研修を主目的とした派遣とは異なり、高山市の職員としてどのように活動するかを意識して行動することが求められることから「戦略派遣」と名付けている。現在は、30〜40代の職員を中心に観光庁、JETRO、JNTO（東京、香港、パリ）、外務省デンバー総領事館、セントレアに派遣している（図1）。

「トップセールスをきっかけとした継続的なセールス活動」
現市長が就任して以降、年間5回程度トップセールスを実施している。決して少なくはない回数だが、まずは市長が相手国の企業のトップ

旅行者も増え始めている（表1）。日本人旅行者のピークは夏休みの8月となっており、通常、冬季は閑散期となっていたが、この時期にアジアからの旅行者が増え、現在は年間を通じてさまざまな国の旅行者が往来している。

■経済効果を高めるためのこれまでの取り組み

①訪日外国人旅行者を「増やす」
高山市では特定の国や地域（市場）に注力するような誘客を行っていない。観光は天災や政治不安などの外部環境の変化に左右されやすく、特定の市場に絞ることはリスクが大きいためという考えからだ。あえて「選択と集中をしない」戦略に基づいて高山市が進める取り組みとは。

表2 高山市のこれまでの取り組みと旅行者の推移

実施年	観光客数 (単位：万人)	外国人宿泊者数 (単位：万人)	観光に関係する主な出来事	外国人誘致関連施策	①訪日外国人旅行者を増やす	②訪日外国人旅行者の消費単価を上げる	③国内調達率を高める
1960				アメリカコロラド州デンバー市と姉妹都市提携	●		
1965			初の敬老の日				
1966	19.2		上三之町街並保存会結成。国鉄の周遊地に指定される/初の建国記念の日				
1968	38.0		観光映画「飛騨の高山」が全日本観光映画コンクールで16ミリ部門最優秀賞を受賞				
1970	66.0		国鉄キャンペーン「ディスカバージャパン」「心のふるさと飛騨高山」として全国的に注目を浴びる				
1971	104.3		長野県松本市と姉妹都市提携				
1973	162.6		第一次石油ショック/乗鞍スカイライン開通				
1976	205.2						
1979	193.4		第二次石油ショック				
1982	185.6		社団法人飛騨高山観光協会発足(高山観光協会から法人化)/東北新幹線開業/上越新幹線開業				
1984	197.0		高山本線全線開通・高山駅開業50周年				
1985	186.8			英語版観光パンフレット作成 (JNTO)	●		
1986	230.8			国際観光都市宣言。国際観光モデル地区に指定 観光案内誘導看板整備(英文併記)		●	
1987	212.2			飛騨観光案内所 (JR 高山駅前)「J」案内所に指定		●	
1989	218.8		首都圏キャンペーン開始				
1990	251.8		特急「ワイドビューひだ」高山-名古屋間8往復	五カ国語会話集作成(英・仏・独・韓・中)		●	
1992		3.5					
1993		2.4					
1994	230.5	3.0	高山本線全線開通・高山駅開業60周年記念SL運行				
1995		2.3					
1996	230.2	2.4	関西キャンペーン開始。旅フェアに出展開始	インターネットによる観光情報発信開始(日・英)	●		
1997		2.9					
1998	293.2	3.3	東海北陸自動車道と名神高速道路一宮JCT接続/飛騨高山温泉利用組合設立	外客来訪促進地域に指定 ウエルカムマップ(英語)作成。		●	
1999	269.7	4.0	特急「ワイドビューひだ」高山-名古屋間10往復。特急「ワイドビューひだ」高山-大阪間1往復。東海北陸自動車道荏刈IC供用開始	中国語(繁体字)版パンフレット作成 (JNTO) 飛騨・高山コンベンションビューロー設立 国際会議都市に指定	●	●	●
2000	268.0	3.7					
2001	321.8	4.0	飛騨高山ふれあい21事業(観光客300万人突破)	中国語(繁体字)版観光パンフレット作成 (JNTO)	●		
2002	318.3	4.8	飛騨高山ふれあい21パートII事業/メイヒライナー増便高山-名古屋間9往復	中国雲南省麗江市と友好都市提携 観光ホームページに中国語(繁体字)と韓国語を追加	●		
2003	300.8	4.8	飛騨ふれあい21パートIII事業/乗鞍スカイラインで環境保護のためマイカー規制開始	観光ホームページに中国語(繁体字)を追加	●		
2004	281.7	6.1	第1回優秀観光地づくり賞金賞・国土交通大臣賞受賞/中部縦貫自動車道高山西IC供用開始	観光ホームページにドイツ語、フランス語、イタリア語を追加	●		
2005	425.7	9.0	合併により新・高山市が誕生/中部国際空港(セントレア)開港/愛・地球博開催				
2006	419.4	10.7					
2007	434.5	13.2	JR6社による岐阜県ディスティネーションキャンペーン/ミシュラン・オレンジブックにて三ツ星獲得	外国語版ぶらり散策マップ作成(英語・中国語繁体字・中国語繁体字・フランス語・イタリア語)		●	
2008	426.1	17.1		フランス語版観光パンフレット作成 (JNTO) 外国語版ぶらり散策マップ作成(スペイン語・ドイツ語) CITM2008(上海)に出展(高山市単独) 観光ホームページにタイ語を追加	●	●	
2009	404.0	14.8	松本・高山・金沢・白川郷誘客協議会を設立	BITE2009(北京)に出展(高山市単独) ITE2009(香港)に出展(高山市単独) CITM2009(昆明)に出展(高山市単独) 外国語版ぶらり散策マップ作成(韓国語)	●		
2010	381.2	18.7		外国語版ぶらり散策マップ作成(タイ語) WTF2010(上海)に出展(クア北京のブースに参加)	●	●	
2011	348.1	9.5	東日本大震災発生	海外戦略室設置(国際誘客、外販、文化交流) 外国語ホームページ全面リニューアル。英語版 facebook (SNS)、中国版ウェイボ (SNS)。 受入環境水準向上事業 TITF2011(タイ)に出展(広域連携) CITE(広州)に出展(高山市単独)	●	●	
2012	376.9	15.1	観光庁長官表彰	昇龍道プロジェクトへ参加 古い町並み等外国語ガイド ルーマニア シビウ市と友好都市提携 ソラマチタウンラ・ソラシドでの飛騨の食材PR	●	●	●
2013	394.5	22.5	北陸飛騨3つ星街道誘客推進協議会設立、飛騨地酒ツーリズム協議会設立。飛騨高山おもてなし文化振興協会設立	ペルー共和国ウルバンバ郡と友好都市提携	●		
2014	402.5	28.0	無料Wi-Fiスポット12カ所整備				
2015	434.1	36.4	北陸新幹線開業	外国語版ぶらり散策マップ作成(ヘブライ語)		●	

資料：高山市資料(注1)とヒアリング調査・各種資料より(公財)日本交通公社作成

と商談し、その後、現場に引き継ぐというスタイルで実績を上げていく。現場に引き継がれた後の留意点として、田中氏は「自治体だけで海外セールスにしても大きな成果にはなりません。あくまでも民間事業者を中心となって交渉をしてもらい、行政はその下支えをすることが役割だと思っています。」と語る。田中氏によると、トップセールス後のフォローも重要となる。一度訪問して終了するのではなく、毎月もしくはそれに近い形でセールスを継続することが先方との関係構築には必要不可欠であると考えているためである。

【Wi-Fiサービスの提供を通じたマーケティングデータの獲得】

高山市では外国人旅行者に対して、まちなかで7日間無料でインターネットに接続できるサービス「Free Wi-Fi TAKAYAMA」を実施している。この取り組みの目的の1点目は、当然のことながら、外国人旅行者に対するインターネット環境の提供、2点目は高山の天候の変化や季節の催しなど、滞在中の旬な情

報提供、3点目がWi-Fi登録の際に得た情報をマーケティングに活用することである。外国人旅行者へのアンケートの結果、自分の国へ戻っても高山の情報を希望する人が25%程度存在することが明らかになったことをきっかけに、高山市が海外の旅行博に出展する際はその国に居住している人を対象に案内メールを送付するなど、リピーター獲得に向けた取り組みを推進している。

【市場ごとに異なるパンフレット】
高山市では海外旅行者向けパンフレットは、高山に来る前の旅行者を対象に海外で配布するもの1種類、高山に来ている旅行者を対象に市内で配布するもの2種類の合計3種類を作成している。海外で配布しているものについては、写真をメインとし、詳細な情報はあえて掲載していない。当初はどの市場に向けても同じデザイン、内容を掲載していたが、ある時、ファムトリップ参加者からの指摘を受けたことがきっかけで対象国ごとにデザインや内容を変更した(図3)。

パンフレットの表紙デザインや内

容は市役所内部で意見を出し合って作成している。例えば、フランス語版ではJNTOパリ事務所に駐在していた職員のアドバイスを受け、北アルプスの写真を、韓国は山岳、ゴルフ、温泉などの需要があるため山岳をメインにした写真を、タイ人は桜を好むため、高山祭と桜が入った写真を採用した。なお、英語は高山祭と桜シーズンの2種類を作成している。桜シーズンについては桜へのニーズが高いタイ、マレーシア、シンガポールなどの東南アジア諸国を主な対象国とするなど、きめ細かくニーズを把握し、プロモーションに活用している。

図3 市場別に表紙が異なるパンフレット



出典：飛騨高山観光公式サイト（注5）

【雨散期を埋めるインバウンド市場】

従来、冬季はオフシーズンだったが、最近では東南アジアからの雪需要などもあり、オンシーズンとなっている。以前は閑散期対策として首都圏を主なターゲットにした商品をバス会社と旅館組合とで一緒に造成してセールスしていたが、昨年は中国人旅行者が急増し、春節の頃には宿泊施設が不足し、以前から造成していた国内向け商品を販売することができなくなってしまうほどである。

月別の変動を見ると、宿泊客全体は8月が最も多く年間の宿泊客数の14%であるのに対し、外国人は4月が最も多く、年間の宿泊客数の16%となっている(図4)。4月は宿泊客全体ではボトム期にあたるが、落ち込む需要を外国人需要でカバーしている。高山市のように日本人市場とインバウンド市場など、複数の市場を組み合わせることで、複数の差を埋めることにつながると言えるだろう。

【広域ルートを活用した立ち寄り機会の創出】

田中氏は「外国人の方は高山だけ

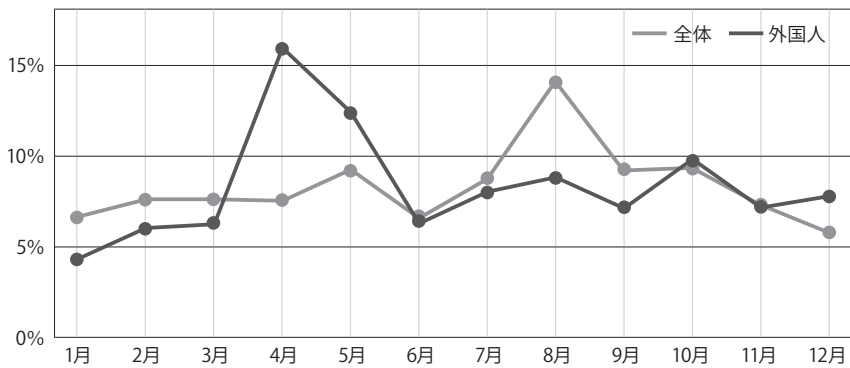
に来ることはまずありません。他の国内の有名観光地にも必ず立ち寄っています。そこで広域連携にもかなり力を入れていきます。特にオリンピックを控えて外国の方に地方に来ていただくためには県境を越えて協力しないと大きな動きに発展しません。極端なことを言うと、我々は通点でもいいと思っています。」と語る。冒頭でも触れた通り、高山はアクセス面では恵まれているとは言い難い。しかし、こうした状況を認識した上で集客増に向けた手段の一つとして広域連携を活用している(表3)。

例えば、松本、白川、金沢は「広域ルート」という言葉が開始める前からさまざまな取り組みとともに進めてきており、海外セールスへ出向いた際にはお互いの都市もPRするほどの密な連携をしている。

また、近年では訪日イスラエル人の3割が高山を訪問している。第二次世界大戦中に迫害されたユダヤ人にビザを発給した杉原千畝の出生地である八百津町(岐阜県)とユダヤ人が上陸した敦賀港がある敦賀市

図4 月別シェア

※高山市の宿泊客全体と外国人宿泊客(年間の宿泊者数を100とした時の月別の割合)



資料:「平成27年観光統計」(高山市)より(公財)日本交通公社作成

表3 高山市の主な広域ルートの取り組み

広域ルート名	連携地域
3つ星街道	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
昇龍道	中部9県
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、富士河口湖町、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
ジャパナルプス観光都市	松本市、塩尻市、富山市、大町市、飛騨市、安曇野市、高山市
セントレア	名古屋、金沢市、セントレア、高山市

資料:「高山市の海外戦略への挑戦〜実績へのこだわり〜」(高山市)より作成

(福井県)はユダヤ人にとって聖地であり、その2つの訪問地の間にある金沢、高山への訪問が増えているためである。そこで、八百津町、高山市、金沢市、白川村、敦賀市で「杉原千畝ルート」を立ち上げ、トップセールスなどを行っている。今後は

イスラエルを突破口にアメリカを中心とした世界に広がるユダヤ人市場にアピールをしていきたいと考えている。

その他、「昇龍道」「日本ラグジュアリートラベルアライアンス」(京都市が中心となり、海外富裕層の

観光客誘客を目指す自治体と連携し、富裕層に訪問先として日本を認識してもらうためのPR、受入環境整備などを行うことを目的に組織された団体)「ジャパンアルプス観光都市」(中部山岳国立公園に含まれる松本市、塩尻市、富山市、大町市、飛騨市、安曇野市、高山市の7市の観光都市で構成)などで広域連携に参加しており、負担金を出し合い、協議会として共同してPR活動を行っている。

② 訪日外国人旅行者の消費単価を「上げる」

「我々は年に数回しか飛騨牛は食べませんが、外国の方は飛騨牛をほとんど消費してくれる。近所の飲食店の店主に、あなたたちが来るよりも外国の方が来るほうがよっぽど儲かる」と冗談で言われたりします。これはほんの一例ですが、外国人旅行者は価値を見いだしたらしっかりとお金を使ってくれることを日々感じています。」と田中氏が語る通り、外国人と日本人の消費形態は異なる。外国人に高山市内で消費しても

らうためにどんな取り組みを行っているのか。

【誘客と物販を組み合わせたブランド化への取り組み】

高山市では、これまでに飛騨牛、飛騨家具や伝統工芸品、古酒などの地場産品を中心に海外展開を図る施策を行ってきた。

もともと飛騨牛は生産量が少なく、9割弱が県内で消費され、あまり出回らないため、海外での認知度は決して高いとは言えないが、海外に派遣している職員を通じて、香港やパリの高級レストランや有名店で扱ってもらっている。また、台湾、香港、シンガポールでは、高山で販



飛騨牛の握り寿司

売される価格の5倍程度の価格で販売している。海外で提供、販売されることにより「飛騨高山ブランド」を向上させ、外国人旅行者に現地であくまで新鮮な飛騨牛を食べたいという意欲を喚起している。実際に、古い町並みには飛騨牛の串焼き、握り寿司、コロッケ、肉まんなどの店舗が軒を連ね、食べ歩きをしている外国人にも数多く遭遇した。また、飛騨牛を食べると1人当たりの消費単価が上がるということが明らかになっており、結果的に飛騨牛を食べることが多い外国人旅行者の単価を上げることももつなげられている。

また、飛騨家具も海外へ輸出しており、高山へ来た中国人が8万円の家具を購入することがあったという。飛騨家具や伝統工芸品については、その価値を理解してくれる人こそうでない人によって関心の持ち方、消費の仕方が異なるため、幅広く興味、関心が持たれる飛騨牛と比べて若干ハードルは高くなるが、海外でのPRが「飛騨高山ブランド」を確立し、消費を喚起した一例と言えるだろう。

飛騨牛や飛騨家具への取り組みは、海外販路を拡大することによって収益を上げ、市内の産業や事業者が潤うことも目的の一つとなっているが、それ以上に、海外で高山市の地場産品を「知ってもらおう(価値を理解してもらおう)」そして「高山で食べてもらおう」という循環を作り出すことに重きを置いている。これは、誘客・物販・交流を一体化して取り組む海外・ブランド戦略部ならではの取り組みと言えるだろう。

③ 域内調達率を「高める」

田中氏は「高山市で海外セールスやトップセールスを積極的に行えるのは、十分に活動できる予算を組んでもらっているからです。そのような状況の中で重要なことは、インバウンドの取り組みを推進することで市民の何につながるのかということに念頭に取り組みを常に意識することが必要です。」と語る。外国人旅行者が増えることによって市民にどのような還元されるか、市民の雇用、所得にどう影響するのかが、経済効果向上を考える上で重要で



古い町並みで写真撮影をする外国人旅行者

あるが、この点については高山市でも苦戦している。

【観光業に従事する人材確保が急務】

高山市の若者は地元の高校を卒業後、大阪や東京などの大学に進学し、そのまま就職することが多く、若い働き手がいなことが課題となっている。そのため、観光の現場でも慢性的な人手不足に悩まされており、一部、スキー場の経営と農業を行う副業化も見られるが、根本的な解決には至っていない。田中氏は「若い人にとって、観光業は賃金が低く、魅力を感じられない産業として目に映るようです。これを解決

するためにはサービスの質の向上、客単価の向上、そしてそれを従業員が所得に還元する好循環を目指していきたい。」と語る。

■経済効果向上に資する取り組みのポイントと今後の課題

高山市では、①訪日外国人旅行者を「増やす」取り組みや、②訪日外国人旅行者の消費単価を「上げる」取り組みについては30年かけてさまざまな取り組みを進めてきており、観光消費の向上につながっているものと考えられる。さらに②については、VIPを迎える宿泊施設を誘致するためにホテル建設投資を促す取り組みや、夜遅く夕食を取る外国人旅行者の需要を受け止めるため、飲食店の開店時間を延長するなどの取り組みを今後は進めていく。

しかし、③域内調達率を「高める」取り組みについては今後も積極的に行われることが期待される。例えば、既に飛騨牛や飛騨家具は海外での販路拡大と市内での消費を組み合わせる取り組みに成功しているが、飛騨

牛は高山だけでなく、岐阜県で生産された牛肉であればよいため、必ずしも市内調達ではないこと、飛騨家具は市内で生産されているものの、生産量が少ないことを踏まえると、さらに域内調達率を高めるにあたっては、市内で一定の生産量があるホウレン草、トマト、菌床シイタケなどの農産品についても「飛騨高山ブランド」化を図るなど、誘客と物販を一体化した取り組みが促進されることや、市内の飲食店や宿泊施設でさらに活用されることを期待したい。

田中氏は「飛騨の農村集落をサイクリングする『里山サイクリング(注6)』が外国人の方に好評ですが、我々からすればごく普通の農村風景です。彼らがなぜこんなに感動しているのかと考えた時に、農村風景を通して飛騨ではなく、日本の原風景を感じているのではないかと思います。そんな状況を目の当たりにしていると、必ずしも我々が売りたいもの、外国人旅行者にとっていいものとは限らない。高山市特産の朴葉みそは必ずしも外国人が食べたいものとは

限らないのです。」という言葉通り、外国人旅行者と日本人旅行者の違いはここにあるのではないだろうか。外国人旅行者は一部のハードリピーターを除き、地方の魅力に関心を持つほど日本に精通しているわけではない。「売りたいもの」を優先的に考えるのではなく、自分の地域に求めている外国人旅行者が何を求めているのかを見極め、地域として何をどう提供できるかという視点も現段階では重要な視点となるだろう。

(かきしま あかね)

(注1) 宿泊客・日帰り客の合計。

(注2) 高山市の宿泊者に対する外国人宿泊者の割合。

(注3) 日本を訪れる外国人旅行者が安心して一人旅できるよう、また日本の良さを知ってもらうために1984年に運輸省(現国土交通省)が打ち出した施策。外国人旅行者に訴求する地域資源を有し、受入態勢も整備されているが外国人旅行者が少なかつた地区の中からモデル地区が指定された。

(注4) 現在は「ブランド・海外戦略部」の中に「海外戦略課」と「ブランド戦略課」が存在する。

(注5) <http://kankou.city.takayama.lg.jp/200502/200505.html>

(注6) 詳細は『観光文化』233号P.20、24「飛騨の里山から世界へクールな田舎をプロデュース」を参照。