

観光文化

Tourism Culture

233

April
2017

【特集】

外国人観光客の消費を 地域経済活性化に つなげるには

巻頭言

高山市長 國島芳明

市民とともに進める飛騨高山ブランドの確立



訪日外国人消費と
地域の
経済効果向上の
捉え方
柿島あかね

インバウンド
先進観光地の動向と
施策の変遷
廿日市市(宮島)/
富士河口湖町/高山市

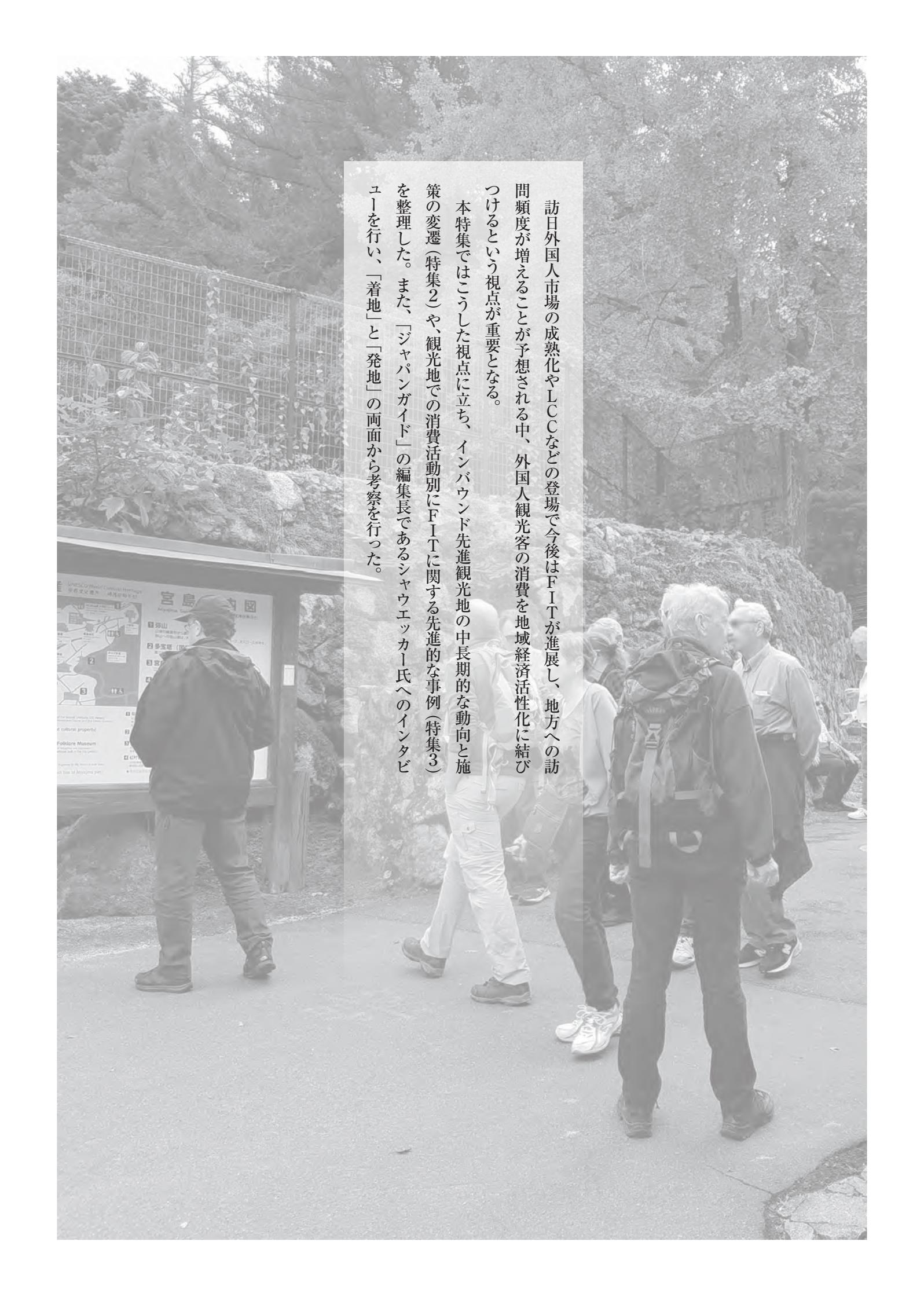
地域資源を活かした
訪日外国人消費促進
～観光地での
消費活動別に見た取り組み～
川口明子/外山昌樹/川村竜之介

外国人の目から見た
地域資源活用の
可能性
ジャパンガイド(japan-guide.com)編集長
ステファン・シャウエッカー

【特集テーマからの視座】
インバウンドの
経済効果事例の読み方
塩谷英生



連載「私の研究と観光
あらためて考える」
「観光は
人との出会い」
北海道大 西山徳明
連載「わたしの1冊
Lonely Planet
Japan」
旅館「雁」澤功



訪日外国人市場の成熟化やLCCなどの登場で今後はF I Tが進展し、地方への訪問頻度が増えることが予想される中、外国人観光客の消費を地域経済活性化に結びつけるという視点が重要となる。

本特集ではこうした視点に立ち、インバウンド先進観光地の中長期的な動向と施策の変遷(特集2)や、観光地での消費活動別にF I Tに関する先進的な事例(特集3)を整理した。また、「ジャパンガイド」の編集長であるシャウエッカー氏へのインタビューを行い、「着地」と「発地」の両面から考察を行った。

飛騨高山のまちは、今日も多くの外国人で賑わっている。

これは本市が昭和61年に国際観光都市宣言を行い、以来30年にわたりインバウンド推進のためのさまざまな対策を官民が一体となつて講じてきた先人たちの努力の結実である。

これまで本市は、まさに官民一体となつて継続的で積極的な海外プロモーションにとどまらず、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、案内やPR媒体などの多言語化、Wi-Fi環境の整備など受入環境の整備を着実に進めてきた。

本市にはいわゆる「爆買い」といった買い物目当ての外国人はほとんど来ない。本市を訪ねる外国人の目的は、古い町並みやユネスコ無形文化遺産にも登録された高山祭（屋台行事）等の伝統文化、奥飛騨温泉郷や北アルプスなど豊富な自然資源、飛騨牛や高原野菜、地酒や郷土料理といった豊かな食などにある。これらは全て長年にわたり守り育てられてきたものばかりであり、今後もこれらを守るだけでなく磨きをかけていくことが、将来も多くの外国人観光客に飛騨高山を訪ねていただくことにつながると信じている。

一方、先人たちから受け継いだ伝統には、決して変えてはいけない部分と、時代に即して変えていかなければならない部分があると考ええる。伝統的工芸品であれば伝

市民とともに進める飛騨高山ブランドの確立

高山市長 國島 芳明

伝統的な技法はやはりしっかりと伝承されるべき変えてはいけない部分であり、顧客である外国人の生活様式など「違いを理解し、使いやすいデザインに対応していくことは変えていかなければならない部分と考える。」

外国人観光客の増加は、本市に多くの変化をもたらしている。朝市で野菜を売るおばあちゃんたちは、既に臆することなく外国人観光客とコミュニケーションし、「違いを理解し始めている。またそのコミュニケーションは飛騨高山の新たな魅力としてSNSを通じて世界に発信されている。」

インバウンドは、市民が日常的に文化や嗜好などが異なる外国人と接することから、我々の有形無形の財産についてその価値を見つめ直すことにつながる。その過程において、各種サービスの向上、伝統文化の継承、製品の質の向上、自然環境の保全など「守るべきものは守り、高めるべきものは高める」ことにつながるような取り組みをしたいと考えている。

そうした取り組みを全市民を巻き込んで行うこと、つまり全市民的なインナーブランディングが「飛騨高山のブランドの確立」につながり、国内外を問わずより多くの方々に訪れてもらえるのである。

現在、新たなステージに向けて、まさに取り組んでいくところである。

（くにしま みちひろ）



巻頭言 市民とともに進める飛騨高山ブランドの確立 高山市長 國島芳明

特集

外国人観光客の消費を地域経済活性化につなげるには

① 訪日外国人消費と地域の経済効果向上の捉え方

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

コラム 域内人材活用における参考事例
旅館における離職率低下と生産性向上に関する取り組み
湖楽おんやど 富士吟景の事例

② インバウンド先進観光地の動向と施策の変遷

—— 柿島あかね

古くから訪日外国人を受け入れてきた観光地は、これまでどのようなインバウンド施策を行い、成果を上げてきたのか。3つの観光地にインバウンド施策の変遷を整理した。

事例 ① 広島県廿日市市(宮島)

事例 ② 山梨県富士河口湖町

事例 ③ 岐阜県高山市

③ 地域資源を活かした訪日外国人消費促進

FITや地方部におけるインバウンド消費の先進的な事例を「食」「宿泊」「交通」「買い物」「観光体験」という観光地での消費活動別に紹介する。

事例紹介 ① 【飲食】 飲食サービスの利便性拡大

公益財団法人日本交通公社
研究員
外山昌樹

事例紹介 ② 【宿泊】 ラグジュアリー層をターゲットとした誘客戦略

公益財団法人
日本交通公社 研究員
川村竜之介

大歩危・祖谷温泉郷(徳島県三好市)

事例紹介 ③ 【交通】 個人客の誘致と消費を促す「周遊パス」

公益財団法人日本交通公社
主任研究員
川口明子

大阪周遊パス(大阪観光局)

KEIKYU Misaki Maguro Pass/葉山女子旅



右…大聖院付近(宮島)
左…神戸元町商店街



上…飛騨の里(高山市)
左…宮島の焼がき店



事例紹介④「買い物」商店街における外国人観光客の消費促進 川村竜之介

神戸市・神戸元町商店街……………P.42
英語少し通じます商店街(東京都品川区)……………P.43

事例紹介⑤「体験」ナイトライフの魅力創出 外山昌樹

TOKYO YOKOCHO WEEK(東京都)……………P.44
ギア―GEAR―(京都府京都市)……………P.45

インタビュー

④外国人の目から見た地域資源活用の可能性 〓(ジヤパンガイド編集長
ステファン・シヤウエッカー

日本を訪れる観光客は日本の何に興味を持ち、どんな体験を求めてこの国にやってくるのか。
訪日外国人向け観光情報サイト「ジヤパンガイド」の編集長、ステファン・シヤウエッカー氏に聞いた。

特集テーマからの視座

インバウンドの経済効果事例の読み方

訪日市場が拡大する中で、インバウンド客を誘致するという段階から、
いかに消費してもらい、地域への波及効果を創り出していくかを考える段階に、今、局面が変わりつつある。
そのソフトチェンジを地域がどう進めていくべきか、特集1〜特集4を通じて考察した。

公益財団法人日本交通公社
観光経済研究部長
塩谷英生

観光研究レビュー…①

韓国の観光政策「観光ドゥレ事業」について

公益財団法人日本交通公社
主任研究員
福永香織

観光研究レビュー…②

「フライリピン」の観光政策と
観光研究に関する勉強会「開催報告

公益財団法人日本交通公社
主任研究員
菅野正洋

「連載」私の研究と観光・第8回
あらためて考える「観光は人との出会い」

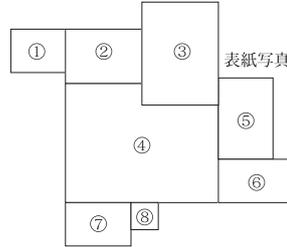
北海道大学
観光学高等研究センター
西山徳明

『Lonely Planet Japan』旅館澤の屋「館主

澤功

所蔵図書・新刊紹介「旅」の意味と可能性を探る(CD書籍

当財団からのお知らせ／研究員コラムの紹介



表紙写真…①かごつまふるさと屋台村(鹿児島県鹿児島市)
②中橋(岐阜県高山市 提供) ③大歩危峡(徳島県三好市 提供)
④上三之町(岐阜県高山市 提供) ⑤鶴の湯温泉(秋田県 乳頭温泉郷)
⑥河口湖(山梨県富士河口湖町) ⑦築地市場(東京都中央区)
⑧宇治抹茶づくり(京都府宇治市 シヤウエッカー氏 提供)

表4写真…日下部民藝館(岐阜県高山市 提供)

特集 I

訪日外国人消費と地域の経済効果向上の捉え方

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

インバウンド市場は F-I-Tと地方分散の時代へ

2016年（平成28年）の訪日外国人旅行者は過去最高の2403万人（前年比21・8%増）、4年連続で過去最高を記録した。背景には、近年のLCCも含めた航空路線の拡大、クルーズ船の寄港回数の増加などに加え、2003年（平成15年）以降、継続的に行っている「ビジット・ジャパン・キャンペーン」、近年のビザの大幅緩和、消費税免税制度の拡充など、さまざまな取り組みを戦略的に行ってきた成果と言えるだろう。政府では、観光を我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」と

なるため、2016年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定した。ビジョンでは「全国津々浦々その土地ごとに、日常的に外国人旅行者をもてなし、我が国を舞台とした活発な異文化交流が育まれる、真に世界へ開かれた国」となることが掲げられ、特にインバウンド施策には意欲的な目標数値が並んでおり（表）近年のこの状況を一過性のブームで終わらせないという政府の「本気」が伝わる内容となっている。

また、このビジョンの大きな特徴は、観光を地方創生の切り札として位置づけていることである。目標では、地方部（三大都市圏以外）における外国人延べ宿泊者数を2020年までに7000万人泊（2015年の3倍程度）と、地方を対象とした具体的な目標を定めている他、訪日外国人の旅行消費額を8兆円（2015年の2倍超）としている。国内の旅行消費額の推移を見ると、旅行消費額全体に占める訪日外国人旅行の割合は年々高くなっていること（図1）や、1人1回当たりの旅行単価では日本人よりも高いこと（図2）もあり、意欲的な目標が掲げられているが、これを達成するためにはビジョンの中でも「地方の商店街等における観光需要の獲得・伝統工芸品等の消費拡大」に言及されている通り、都市部だけではなく、地方部でも訪日外国人の消費活動

表 「明日の日本を支える観光ビジョン」主な目標数値

	2020年	2030年
訪日外国人旅行者数	4,000万人	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	8兆円	15兆円
地方部（三大都市圏以外）での外国人延べ宿泊者数	7,000万人泊	1億3,000万人泊
外国人リピーター率	2,400万人	3,600万人
日本人国内旅行消費額	21兆円	22兆円

資料：「明日の日本を支える観光ビジョン」（明日の日本を支える観光ビジョン構想会議）より（公財）日本交通公社作成

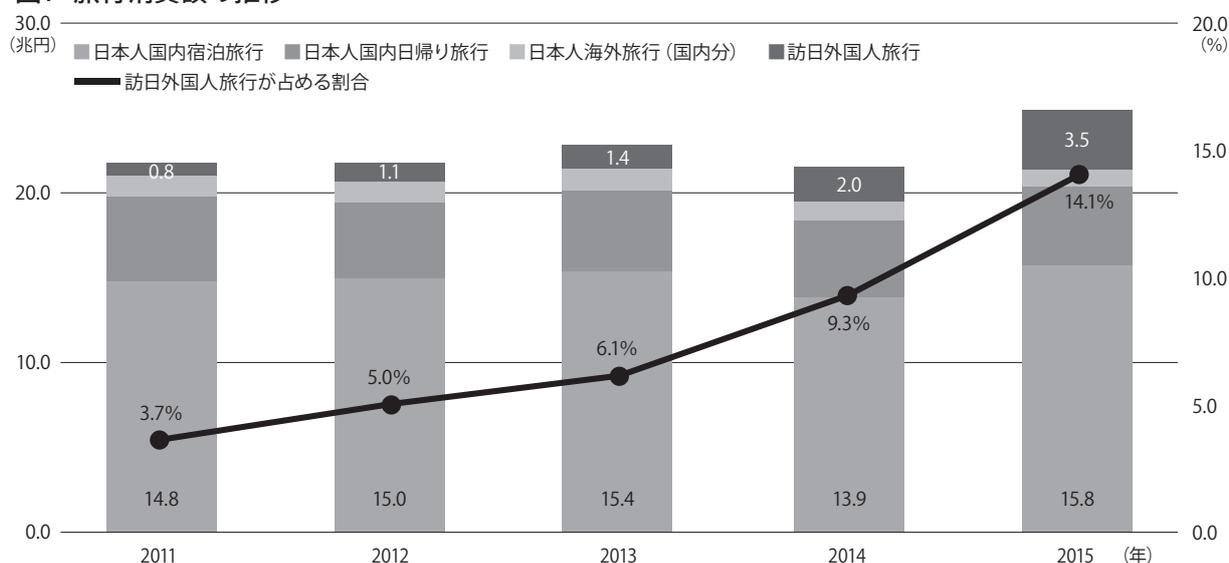
を促進することが重要である。

以上を踏まえ、訪日外国人をたくさん呼ぶだけでなく、地方に分散させ、そこでしっかりと消費をしてもらい、地域の経済効果に結びつけていくことの重要性が示されたビジョンとなっている。

一方、近年のインバウンド市場の動向に目を転じると、市場の成熟化やLCCの登場により、観光・レジャー目的においては特にFIT (Foreign Independent Tour / 航空券や宿泊施設を個別に手配する旅行) が進展してきており、2016年は特にその傾向が顕著となっている(図3)。

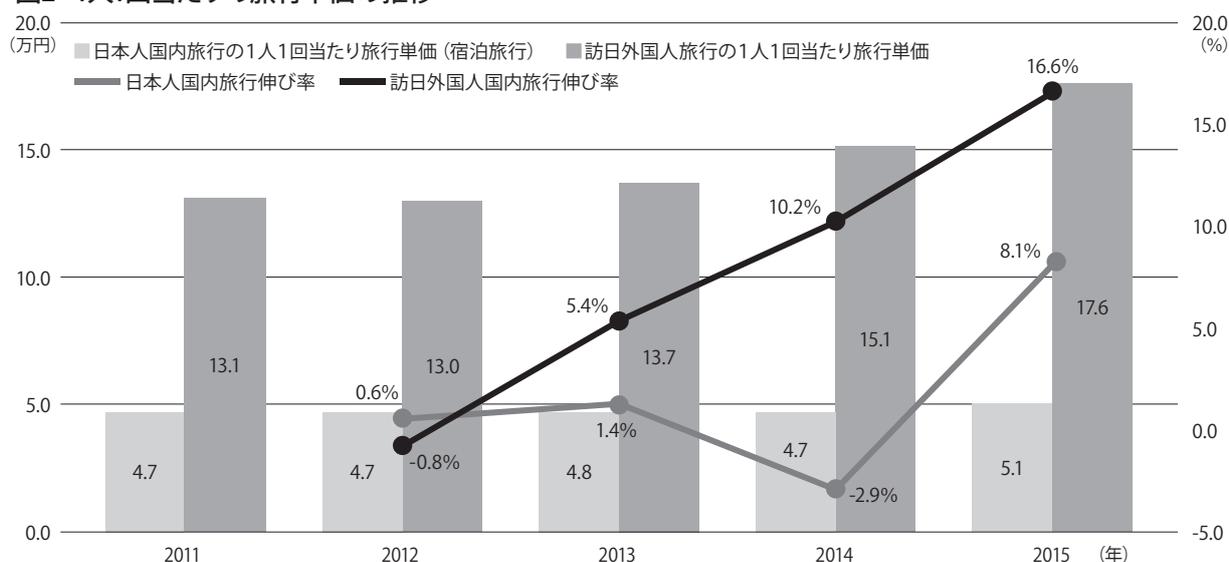
また、現在、FITの多くが都市型の滞在を主としているが、先述の通り、LCCも含めた航空路線の拡大による海外からの地方都市への就航便数の増加、さらに、訪日外国人を対象とした国内の鉄道や高速バスなどの周遊バスの充実によって地方へのアクセス環境は格段に向上してきており、FITの進展とともに地方への訪問頻度も増えていくことが予想される。このような状況

図1 旅行消費額の推移



資料:「旅行・観光消費動向調査 平成27年年間値(確報)」(観光庁)より(公財)日本交通公社作成

図2 1人1回当たりの旅行単価の推移

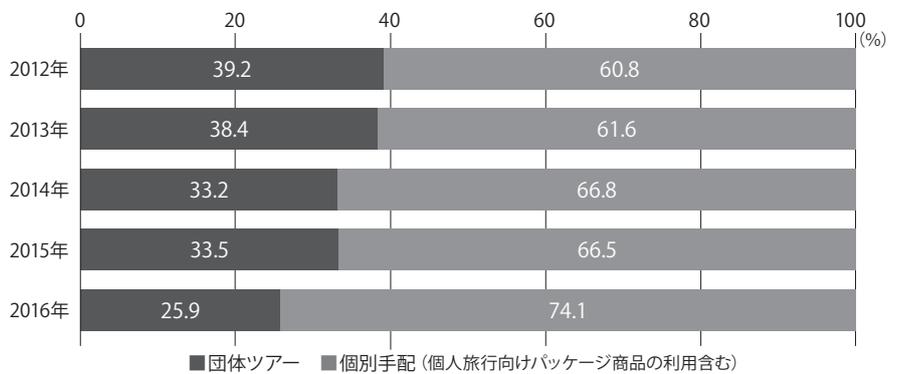


資料:「旅行・観光消費動向調査 平成27年年間値(確報)」(観光庁)より(公財)日本交通公社作成

の中、少子高齢化による定住人口縮小のあおりを強く受ける地方では、訪日外国人による交流人口の拡大に寄せる期待は今まで以上に大きくなるだろう。

そして、日本中の自治体で訪日外国人を取り合う、いわば競争的環境となることが予想され、インバウンド施策や、各事業者の取り組みによって、訪日外国人旅行者の来訪を地域の経済効果向上に結びつけることができる地域とそうでない地域の差が広がっていくことが予想される。その際、参考となるのが、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検証することが重要となる。そこで、「特集2」では、古くから訪日外国人を受け入れてきた3つのインバウンドの受入先進観光地（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、インバウンド施策の変遷を整理する。

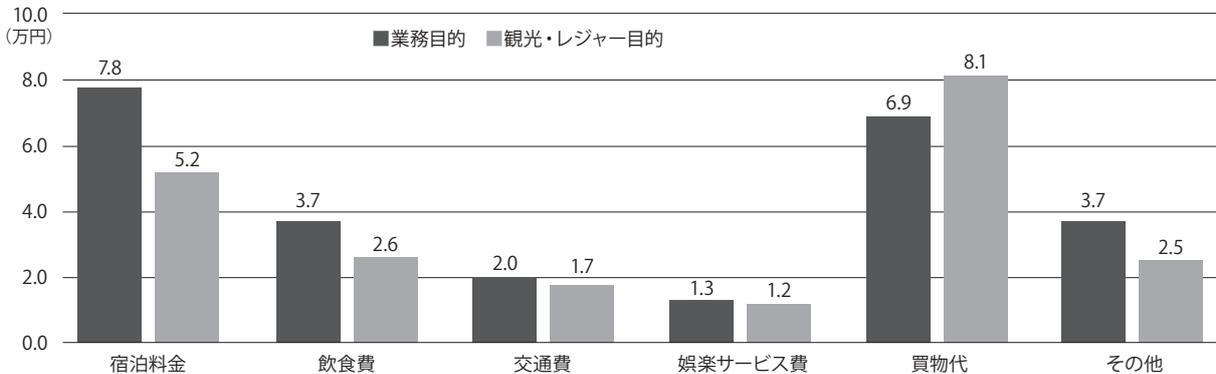
図3 訪日外国人の旅行手配方法の推移（観光・レジャー目的）



資料：「訪日外国人消費動向調査（平成27年）」（観光庁）より（公財）日本交通公社作成
 ※2016年の数値については（公財）日本交通公社の独自推計

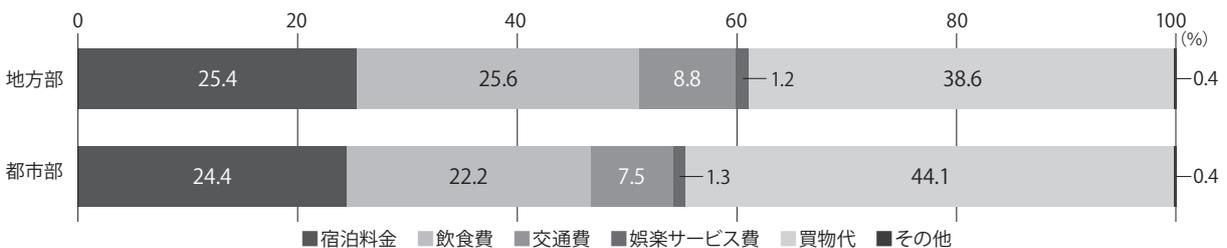
また、FIT化、地方化が進むことにより、観光地においても、団体ツアー客とは異なる消費ニーズが生まれるだろう。例えば、近年、訪日外国人を対象とした交通パスが盛んに販売されているが、日本国内を自由に移動したいというニーズを

図4 費目別に見る訪日外国人1人当たり旅行支出（来訪目的別）



資料：「訪日外国人消費動向調査（平成27年）」（観光庁）より（公財）日本交通公社作成

図5 都市部と地方部の旅行中支出の費目別構成比



資料：「訪日外国人消費動向調査（平成26年）」（注1）（観光庁）より（公財）日本交通公社作成

受けて商品化されているものと推察される。

また、訪日外国人の消費額は「観光・レジャー目的」よりも「業務目的」のほうが全体的に高い傾向が見てとれるが、唯一、買物代だけは観光・レジャー目的のほうが高く(図4)、買い物に寄せる期待が大きい。しかし、都市部(三大都市圏・埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県)とそれ以外の地方部の日本滞在中の費目別支出を見ると、地方部では都市部と比較して買物代が低い結果となっており(図5)、外国人の買い物ニーズを地方で受け止めきれないことを示唆している。以上の例からも、FIT・地方化という新たな動きに対しては、対応が始まりつつあるものの、課題も存在している。そこで「特集3」では主に旅行者の消費活動(「飲食」「宿泊」「交通」「買い物」「体験」)別に特にFITを対象とした消費促進に関する先進的な取り組みを整理する。

また、特集2、3は訪日外国人旅行者を受け入れる側(着地側)に立ち

地域として何を提供し、どのように受け入れるかという視点での整理を行うが、そもそも訪日外国人のニーズを把握した上で、各地域が何をどう提供できるかを検討することが求められるだろう。そこで「特集4」では、訪日外国人向けの日本観光情報サイト「ジャパンガイド」の編集長であり、これまで国内約1000カ所の観光スポットに足を運んで取材を行った経験があるスイス人のシャウエッカー氏に、「外国人の目から見た地域資源活用の可能性」についてインタビューを行い、地域の経済効果向上について考察を行う。

地域の経済効果向上の考え方

本特集を進めるにあたり、最初に地域経済における観光業の位置づけを確認したい。地域経済は、製造業、農業、観光などの地域外を主な市場とする産業と、商業やサービス業などの地域内を主な市場とする産業に分けて考えることができる。地域外からの収入が域内で働く人の所得と

なり、さらに日用品の購入や生活サービスを通じて地域内で消費が生まれ、これが地域住民の所得につながるという循環が存在している。こうした循環を踏まえると、観光は地域外からの収入を得られる貴重な一段として地域経済にとって重要な役割を果たすとともに、これまで国内市場が中心だった「地域外」市場が、少子高齢化に伴い市場縮小していること、代わってインバウンドの比重も高まり始めていることを意識し、これに対応することが、売り上げ増はもとより、地域経済循環の活性化や経済効果に寄与していくと考えられる。

では、実際にどのように経済効果を高めていくのか。地域の経済効果向上にあたっては「①旅行者(本特集においては訪日外国人旅行者)を増やす」「②1人当たりの消費単価を上げる」「③域内調達率を高める」の3つの視点が重要となる(図6)。

①×②はいわゆる観光消費額である。しかし、これだけではなく、③の域内調達率(地域内から原材料や雇用者を調達する率)も高めること

が重要である。域内調達率が高ければ地域内にとどまる金額が多くなり、経済効果は高くなるが、この比率が低ければ地域外に流出する金額が多くなり、当然のことながら、地域内にとどまる金額は少なくなるため経済効果は低くなる。

例えば、一見、入込客数が多い観光地だとしても、その多くが滞在時間の短い日帰り客で、1人当たりの消費単価が低い場合、経済効果は薄くなってしまふ。同様に、その観光地のレストランで提供される食事に使われている食材が地域外から購入したものが多い場合は、地域内の波及効果は商業マージンと輸送サービスの一部にとどまり、経済効果は薄くなってしまふ。つまり、①、②、③がバランスよく機能し、これらの相乗効果によって地域の経済効果は向上していくものである。

では、観光地ではどのような施策が行われているのだろうか。①については、古くから観光キャラバンや観光地のポスター作成、近年ではSNSなどを活用したプロモーション活動など、入込客数を増やすための

施策は積極的に行われてきている。

②についても、地域全体の観光収入を増やすことが重要であるという考え方が浸透し、近年では、観光振興計画の成果指標として、旅行者数だけではなく1人当たりの消費単価を把握したり、また、これらに乗じた地域全体の観光消費額を把握する都道府県、市町村も増えている。一方、③の域内調達率についてはその重要性について認識されてはいるものの、向上に資する具体的な施策は積極的に行われていなかったのではないだろうか。観光は運輸業、宿泊業、飲食業、さらには農林漁業、製造業、サービス業など、幅広い業種に波及する産業である。これらの域内調達率を向上させるためには、地域の産業が充実している必要があること、また、観光関連産業以外の業種と相互理解を深めていく必要があるだろう。

3つの視点に基づき、本特集で扱う事例について整理した(図7)。

①訪日外国人旅行者を「増やす」

訪日外国人旅行者を現状から「増

やす」ためには、「どんな人」を「どの程度」増やしたいのかという視点が重要となる。一般的な集客においては、性別、年代、居住地、同行者などの「属性」や、来訪回数(初来訪/リピーター)、主な来訪目的、旅行手配方法(団体ツアー/FIT)、滞在日数などの「旅行内容」などに着目をした集客がある。

【地方に来てもらう】

先述の集客の視点に加え、特に地方部への集客という観点から考察したい。公共交通が発達し、主要な空港や駅が存在し立ち寄り頻度が高い都市部と比べるとアクセス面から地方部は圧倒的に不利であることが多い。これに加え、その地域が持つ資源の誘引力(例・外国人が訪日の主目的として訪れるような資源の有無)などの影響も考慮した上で現状を認識し、自分の地域に来てもらうためにはどのような取り組みが必要であるかを検討する必要があるだろう。

アクセス面で不利な状況にある場合は、交通網の整備は最も効果的な

手段ではあるが、ハード整備となる場合は巨額な資金と長い時間を要してしまうこと、関係者が多いために観光関連部署のみで取り組むことが困難である。地方部に立ち寄ってもらうためにはまずは「通りかかってもらう」ことが重要であるため、他地域と連携した広域周遊ルートの開発、旅行商品づくり、共同 프로모ーションなどが有効となるだろう。また、既に通りかかっている外国人に対しては、観光情報を提供し、魅力を知ってもらうといったことも必要となるだろう。

【経済効果の高い人に来てもらう】

経済効果を高めるといふ観点においては、「時間単価が高い客層」「閑散期を埋める客層」「消費単価が高い客層」など、地域によってどんな客層を呼び込むことが、消費単価の向上につながるかという視点が重要である。

「時間単価が高い客層」は一度にたくさん受け入れられる客層(MICEや修学旅行など)を受け入れることによって時間単価の向上を狙う

ものである。しかし、MICEや修学旅行などについてははっきりとした受入整備が必要となるため、地域の受入態勢をよく把握した上で行う必要がある。

「閑散期を埋める客層」は年間を通じて複数の客層(例・日本人と外国人など)を対象とし、閑散期を減らして繁忙期を増やしていくという考え方である。日本人の国内旅行需要は季節、曜日ともに偏在しており、閑散期にインバウンドを取り込むことによって需要を平準化することなどが考えられる。

「消費単価が高い客層」については、いくつかの考え方ができる。

第一に、旅行者の嗜好が挙げられる。例えば、日本の歴史・文化への嗜好について、図8を見ると、「日本の歴史・伝統文化体験(国籍別)」では、全体的に欧米の満足度が高くアジアは低い傾向にある。国籍による嗜好の違いはあくまでも一例ではあるが、一言で「外国人」といっても嗜好は多様であることを理解し、こういった層が地域資源に価値を見いだしてくれるのか、またどのよう

図6 地域の経済効果向上にあたってのポイント

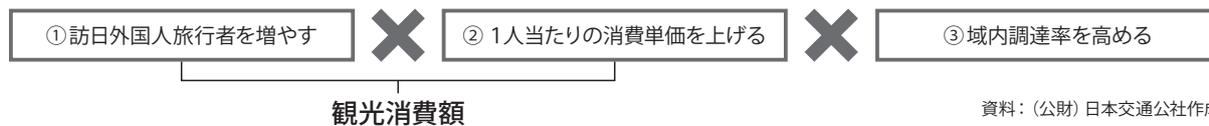


図7 地域の経済効果向上に向けた3つの視点と本特集での事例

訪日外国人旅行者を増やす	
【地方に来てもらう】	
特集 2-1 (廿日市市)	瀬戸内エリアパスを活用したプロモーション
特集 2-3 (高山市)	各種広域ルートを活用したプロモーション
【経済効果の高い人に来てもらう】	
特集 2-2 (富士河口湖町)	外国人旅行者を取り込んだ需要平準化
特集 2-3 (高山市)	外国人旅行者を取り込んだ需要平準化
特集 3・事例 2 <宿泊>	富裕層を対象としたプロモーション (大歩危・祖谷温泉郷、軒下図書館)
消費単価を上げる	
【消費時間を増やす】	
特集 3・事例 5 <体験>	夜間の魅力づくりと需要創出 (TOKYO YOKOCHO WEEK)
【消費拠点・対象を増やす】	
特集 3・事例 1 <飲食>	飲食店の集積 (かごつまふるさと屋台村)
特集 3・事例 3 <交通>	個人客向けフリーパスの活用による消費エリアの拡大 (各種フリーパス)
特集 3・事例 4 <買い物>	「英語少し通じます商店街」の取り組み (品川区内商店街)
【高く売る】	
特集 2-3 (高山市)	海外における飛騨牛などのブランド化
域内調達率を高める	
【地域の産品を活用する】	
特集 2-1 (廿日市市)	市内、島内におけるもみじまんじゅうの製造など
【異業種を知る・連携する】	
特集 3・事例 2 <宿泊>	宿泊施設を核とした異業種連携による体験プログラムの提供 (軒下図書館)
【域内人材を活用する】	
特集 3・事例 4 <買い物>	「英語少し通じます商店街」の取り組み (品川区内商店街)

資料：(公財)日本交通公社作成

な期待を持ち、何にお金を払って集客されるのかといった視点を持って集客することが重要である。

第二に、旅行行動への着目である。当該観光地を何度も訪れるようなリピーターは新規客に比べてマーケティングコストが抑えられるため、一般的に利益率が高いと言われており、結果的に1人当たりの消費単価が高くなる。また、図4の通り、訪日外国人の日本滞在中の消費額を目的別(業務目的/観光・レジャー目的)で見ると、買物代を除いて業務目的のほうが高くなっており、目的によっても消費単価は異なる可能性がある。

② 訪日外国人旅行者の消費単価を「上げる」

【消費時間を増やす】

消費時間を増やすにあたって必要な視点として、第一に、現在収益を上げていない時間帯(夜間・早朝など)や状況(悪天候時など)を把握し、消費可能な時間を延ばすことである。例えば、地元客を対象としていた飲食店が旅行者にも楽しんでも

らうために開店時間を延長することなどが挙げられる。

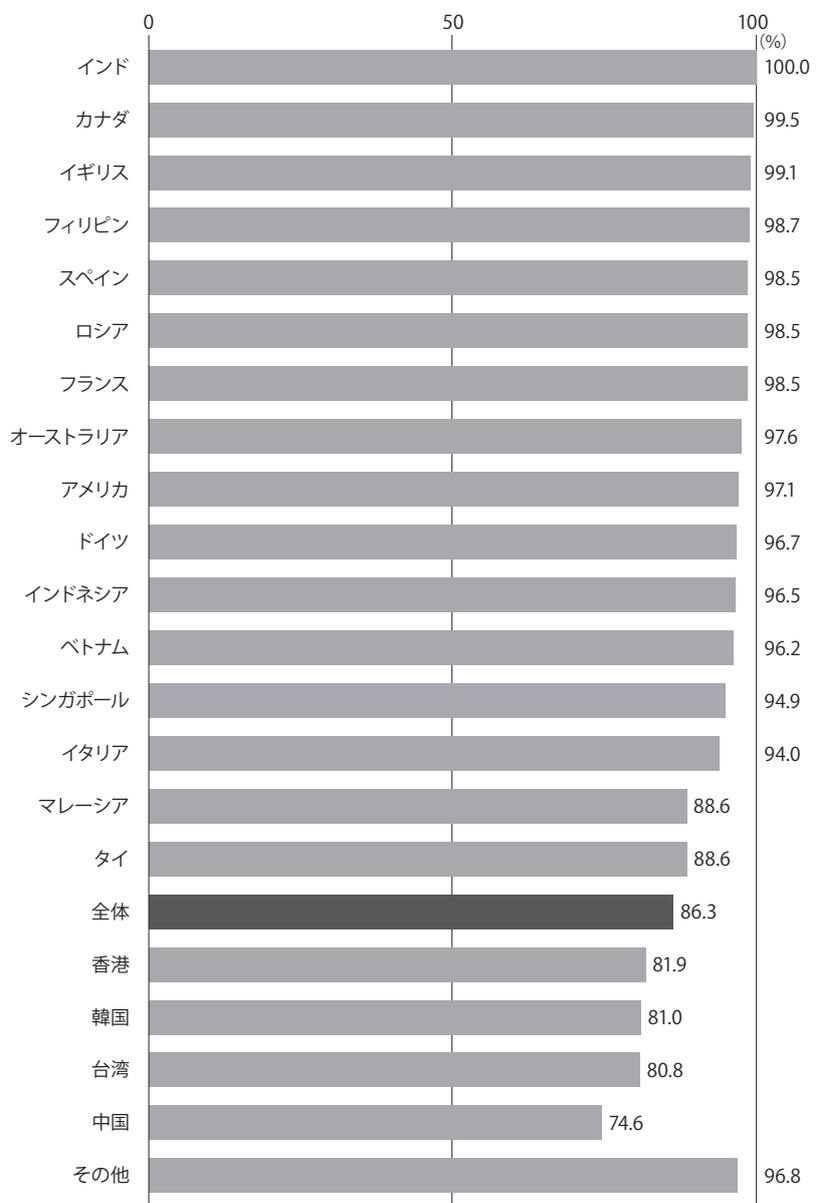
第二に、1人当たりの滞在時間を延ばすことである。滞在時間が延びることによって消費機会も増え、1人当たりの消費単価が向上する可能性が高くなるためである。この具体的な取り組みとしては、複数の地域資源をストーリーやテーマで結ぶマップやスタンプラリーの作成や配布など、回遊性の向上が有効であるだろう。

【消費拠点・対象を増やす】

消費拠点の増加にあたっては、来訪している外国人の旅行行動や滞在形態を踏まえた整備が必要となるだろう。例えば、主要観光スポットへの立ち寄りが多く、日帰りが多い観光地の場合には、主要観光スポット付近に消費拠点を整備することが有効である。しかし、宿泊施設でゆっくりとした滞在が多い場合は、宿泊施設内やその付近に消費拠点を整備することが有効となるだろう。

また、旅行者にとって消費できる商品やサービスの増加は消費機会が

図8 今回「日本の歴史・伝統文化体験」をした人のうち満足した人の割合（国籍・地域別）（観光・レジャー目的）



資料：「訪日外国人消費動向調査（平成27年）」（観光庁）より（公財）日本交通公社作成

増え、選択肢が広がる一方で、商品選択が困難になることが予想される。特に商品の違いが明確でない場合は、旅行者の目的に合致した商品を見つけて出すことができず、最終的に価格で商品選択をしてしまう可能性が高くなる。商品やサービスを増やすとともに、他商品との違いを

明確にし、確実にターゲットとしている層に届くような情報発信を行うことが求められる。

【高く売る】
観光サービスや商品の質の向上を図り、消費単価を向上させるという視点も重要である。

まず、観光サービスの面からは、外国人が日本で何らかの体験をする場合、多言語化はもちろんのこと、文化的背景が異なるため、日本人とは興味・関心を持つポイントが異なることも多い。これを踏まえ、外国人目線の詳細かつ分かりやすい解説などの整備を進めることにより、体

験の質の向上に寄与するため、こうした部分での高付加価値化が重要となるだろう。

また、地場産品については、近年では越境ECなども盛んになり、外国からも手軽に日本国内の産品を入手することが可能となっている。当然、日本国内で購入するほうが安価に入手することができるが、それ以外に、日本で消費することの意味づけ（特定の客層を対象とした商品などの「特別感」や特定の時期や数量を限定して販売する「希少感」の演出など）を行う必要がある。

③ 域内調達率を「高める」

【地域の産品を活用する】

域内調達率を高める上で、最も分かりやすい取り組みとして、地域内の宿泊施設や飲食店などで地域内の産品を活用する機会の創出、拡大が挙げられる。しかし、多くの観光地では、その重要性を理解しながらも、さまざまな課題を抱え、実現には至らないケースや継続的な実施が難しいケースが多い。

第一に課題となるのが「安定的な

供給」が困難であるという点である。

通常、宿泊施設や飲食店ではメニューがあり、一定量の食材を必要とすることから、安定的な提供を希望することも多いが、天候などの影響により安定的な提供が難しいケースも多々あるようだ。このような状況において、地域全体で供給を担うという考え方もできる。例えば、各生産者が作期を分散するよう調整し、地域全体としての出荷期間を拡大して、宿泊施設・飲食店は複数の生産者と契約することや、宿泊施設・飲食施設が生産者と直接交渉するのではなく、地域の生産状況を一元的に把握しているコーディネーターなどを介して食材や原材料を仕入れることができる体制の構築も解決策として挙げられる。

他に、地場の食材を使った加工品（缶詰・冷凍食品など）を開発、活用することにより、供給だけでなく、価格の安定化を図ることも解決策として挙げられる。

以上は安定的な供給を目指した場合の取り組みとなるが、そもそも安定的に供給できない場合に柔軟に

対応するという視点も重要である。例えば、農産品などの場合、食材としての活用を想定しているからこそ、安定的な供給が必要となるが、食材としてはなく、土産物品として、宿泊施設や飲食店で、もしくは観光地全体で朝市などを開催し、販売することもできるだろう。

また、今回の取材を通じて、宿泊事業者や飲食店が仕入れの際に重視することとして「安価であること」もしくは「ブランド力があること」という2点が挙げられた。地場産品の多くがこの2点のいずれにも該当しないことが多く、結果的に地場産品を活用しにくい状況となっているようだ。例えば、価格については、流通コストの削減など、同じ地域内ならではのメリットを活かして市場に出回る価格より安価に提供することや、規格外の農産品を通常よりも

安価に地域内の宿泊施設や飲食店に提供する工夫も必要となるだろう。ブランド化については、生産量が少なく市場に出回らない地場産品を宿泊施設や飲食店で提供することにより、「そこではしか食べられない

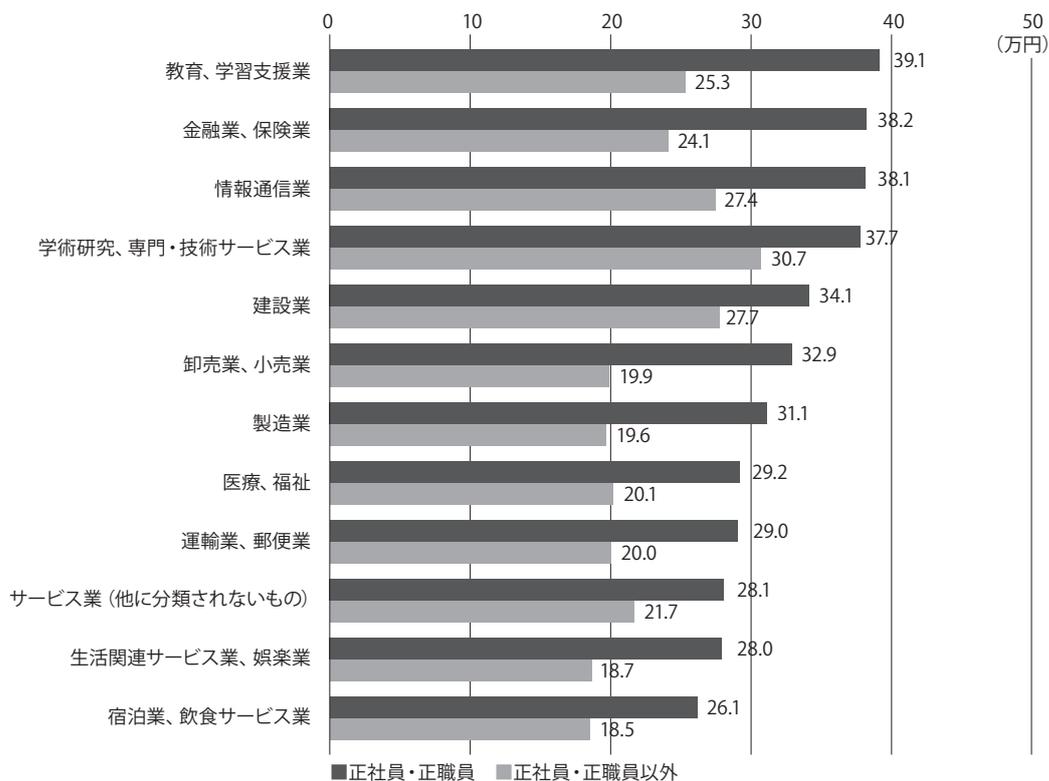
いもの」という付加価値を付けて提供することもできるだろう。

【異業種を知る・連携する】

また、域内産品の活用機会の創出・拡大にあたっては観光事業者の努力だけでなく、地域内のさまざまな異業種との連携や協力が不可欠である。まずは、異業種間で日常的にコミュニケーションを取り、互いの状況を理解し合いながら Win-Win となるような取り組みを模索していくことが必要となる。

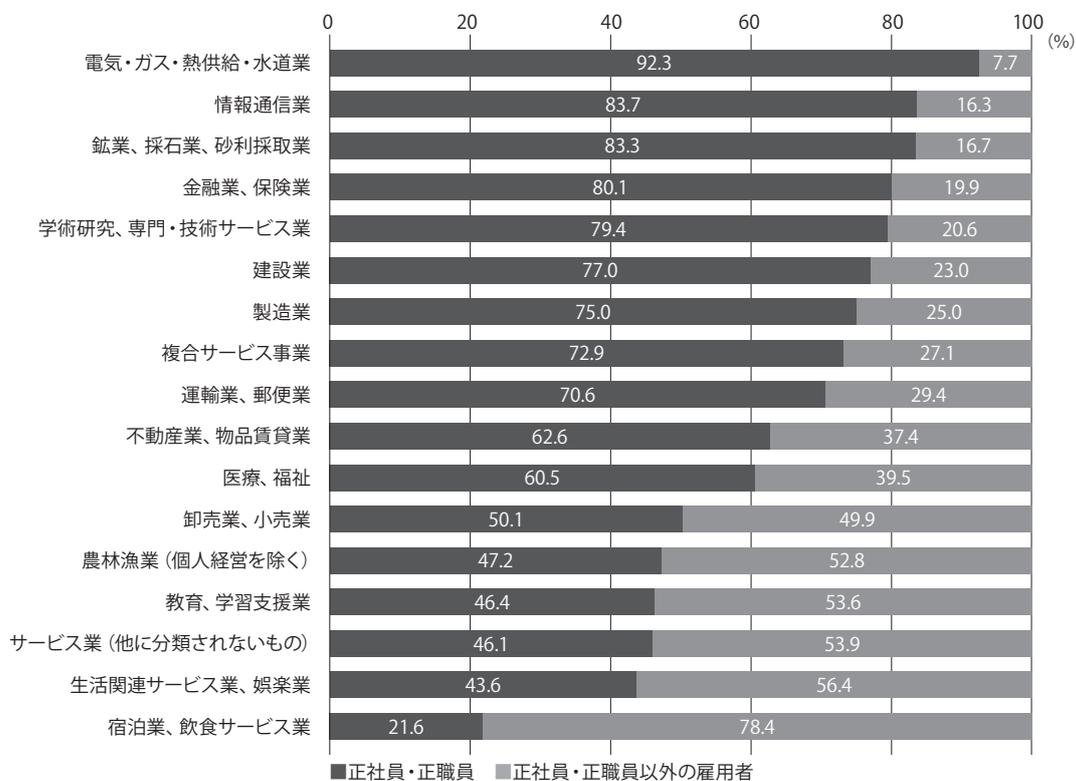
例えば、「知る」機会としては、観光事業者と生産者が交流できる場（商談会など）の設定や、観光事業者が生産地を視察する機会の創出など、まずはお互いを「知る」ための取り組みを行う。次に、旅行者にも地場産品への関心を持ってもらうことも重要である。宿泊施設や飲食店で活用している食材を生産している人の顔や思いを伝えることによつて、旅行者の地場産品ニーズも高まるものと考えられる。一方、生産者側に対しては観光への関心を高めることが重要である。生産者が地場

図9 産業別賃金（雇用形態別）



資料：「平成28年賃金構造基本統計調査」（厚生労働省）より（公財）日本交通公社作成

図10 産業別正社員・正職員および正社員・正職員以外の雇用者の構成比



資料：「平成24年経済センサス（活動調査）」（総務省統計局）より（公財）日本交通公社作成

製品の活用にも協力することによってどのようなメリットがあるのか、経済波及効果に関する調査を実施し、それを分かりやすく伝えていくことも必要となるだろう。

【域内人材を活用する】

宿泊業・飲食サービス業における賃金（正社員26・1万円、正社員以外18・5万円）は12産業中最下位と低い水準にあり（図9）、正規雇用の比率（21・6%）も17産業中最下位である（図10）。利益率が低い観光産業においては、賃金を上げることや、正規雇用の割合を高めることが経営悪化につながりかねないことから「低賃金化」「非正規化」が、定着してしまっているものと考えられる。

一方、インバウンド需要は増え続け、全国各地の観光地で人手不足が叫ばれて久しいが、現在のような労働条件での人材確保は難しく、観光業特有のこうした問題の根本解決にあたっては、観光産業の地位そのものを向上させ、まずは賃金アップ、正社員・職員採用の割合を高め、優

秀な人材を確保していく必要があるが、本稿では、こうした状況においても、域内人材を活用するための具体的な対応策について考察したい。（コラム「旅館における離職率低下と生産性向上に関する取り組み」）

人材活用において重要なのは、まず人材を確保することである。これについては、観光地の場合、旅館をはじめとした中小規模の事業者が多く、採用にあまりコストをかけられない場合もあるため、旅館組合や温泉組合単位での一括した採用などが有効であると考えられる。また、インターネット電話サービスなどのITを活用した採用を行うことも有効である。コスト削減だけでなく、海外からの採用も可能となるため、インバウンド対応人材の確保という観点においても有効なツールとして期待できる。

また、地域内で繁閑が存在する別の産業に従事する人（例：農業など）に対して副業的な位置づけで観光にも従事してもらうことや、業種によってはシルバール人材などで補うこともできる。また、需給を一致させる

ため、地域内に人材バンクを設置することにより、効率的な人材活用が可能となるのではないだろうか。

次に人材を定着させることが重要である。離職率を下げることによって、採用コストや人材育成コストを下げるができるためである。主な対応策（注2）としては、ライフステージに合わせた働きやすい環境づくり（例：託児所の整備や柔軟なシフト勤務など）の他に、中長期的なキャリアパスの提示や、職員の能力に応じて業務範囲の中である程度の裁量権を与え、社員一人ひとりが主体的に業務に取り組むことによるモチベーション向上など、仕事そのものへの「やりがい」の醸成がある。これについては人材育成ともリンクした取り組みが必要となるだろう。

また、人材不足の中においては、事業改善によって、1人当たりの作業効率を上げることも重要である。例えば、従業員のマルチタスク化によってより効率的な運営を可能とすることや、外国人対応の場合、ゼロから外国人対応ができる人材を育成するのではなく、ITを活用した

運営も必要となるだろう。

地域の経済効果を高めるために

①②③の取り組みはそれぞれが独立しているわけではなく、互いに影響し合うものである。例えば、地域内に新たな観光施設を造ることによって、①訪日外国人を増やすことにも通じ、地域内の滞在時間が延び、地域内での消費機会も増えることから、②消費単価の向上にもつながる可能性が高い。単独の取り組みで経済効果の向上を狙うのではなく、いくつかの取り組みを組み合わせることによって相乗効果を狙うという視点が重要である。

（かきしま あかね）

（注1）2015年から集計表の一部に変更があり「主な宿泊地別（都道府県47区分および地方運輸局等10区分）費目別購入率および購入者単価」が廃止されたため2014年のデータをもとに分析を行った。なお、宿泊費については団体ツアー分が含まれていない点に留意が必要である。

（注2）詳細は『観光文化』230号を参照のこと。

旅館における離職率低下と生産性向上に関する取り組み — 湖楽おんやど 富士吟景の事例 —

湖楽おんやど 富士吟景 女将 外川由理氏

「湖楽おんやど 富士吟景」（以下「富士吟景」）では、近年、台湾からのFITを中心に訪日外国人旅行者が急増している。正社員数35人はほとんどが地元採用で、町内の旅館の中では30程度の客室数に対する社員数は多いほうではあるが、好調なインバウンド需要も影響し、人手不足が課題となっている。女将の外川由理氏は「人手不足でも派遣社員は採用しません。同じ目標を持って頑張ってくれた社員が築き上げた今の組織の形が崩れてしまう可能性があるからです。人手を増やすのではなく、今いる社員のモチベーションや生産性を上げ、その分、今いる社員に還元したいと思っています。」と語る。

外川氏が富士吟景に嫁いだ17年前から、夫である現社長とともに宿の運営を任されてきた。当初は離職率も高く、人材育成にしっかりと取り組んでいるとは言い難い状況だったが「このままでは今の雇用を守ることはできない」と感じ、6年前より人材定着のためのさまざまな取り組みを進めている。

1つ目は仕事への「やりがい」の醸成である。富士吟景では、月に1度の会議でお客様アンケートの結果を社員全員で共有し、改善すべき点がある場合には会議の場で、「誰が」「いつまでに」改善するかを明確にし、各自に責任感が生まれた。また、接客対応は基本的に現場のスタッフに判断を任せている。当初は出張中の女将に判断を求める電話がかかってくることもあったが、現在はほぼない。社員一人ひとりが考えて行動することが実行され、能力が向上した結果と言えるだろう。

自ら考えるという姿勢は今後の宿のあり方にも及ぶ。5年後、10年後にどんな宿にしたいか、どう変えていきたいかということ社員一人ひとりが考え、業務中の会議などはもちろんのこと、業務時間外の食事会や職場旅行などのコミュニケーションも通じて、社長以下全員で共有し、ともに富士吟景の未来を考えている。

2つ目は、働く人の満足度（Employee Satisfaction:ES）の観点からは、働きやすい環境づくりも必要となる。外川氏の前職である労務管理の経験も活かして、さまざまな制度を見直した。午後半休と午前半休を組み合わせて丸一日の年休としてカウ

トする「たすきがけ」と言われる旅館業特有の年休を廃止した。その代わり、子どもを持つ女性社員が多いため、複数の勤務シフトの導入や、子どもの学校行事の際は必ず年休を取得させるなど、ライフステージに合わせて働くことができるよう環境整備に努めた。

これらに加え、生産性を向上させるためにマルチタスク化を導入している。フロントが忙しい時間帯とお客様対応で忙しい時間帯は異なり、状況に合わせて必要な人数を配置することが求められる。そのためは、担当ではなく、一人ひとりが複数の役割を果たせることが重要であるためだ。また、各担当部署の仕事を主と補の2人体制で行うことで、突発的に何か起きても安定して対応できるようになり、「個人」ではなく「組織」で対応することによって生産性が向上した。

外川氏は「人材育成への投資や社員とのコミュニケーションの機会（食事会や職場旅行など）やそれにかかる費用は他の旅館に比べて多いと思います。まだまだ課題も多い。でも以前のように資金繰りに苦労したり、社員が突然辞めることはなくなりました。これは今までの取り組みの成果でもあります。こういうビジネスモデルも“あり”だと思っています。」と語る。

経費削減に最も効果があると言われる人件費をカットする企業が多い中、富士吟景の取り組みは一見遠回りにも見える取り組みである。しかし、あえて遠回りをすることによって、人材の定着が図られ、採用コストや人材育成コストの削減、生産性向上につながっている事例ではないだろうか。人材不足が叫ばれる観光産業においては示唆に富む取り組みと言えるだろう。



社内勉強会の様子（資料：湖楽おんやど富士吟景 若女将のつぶやき）

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

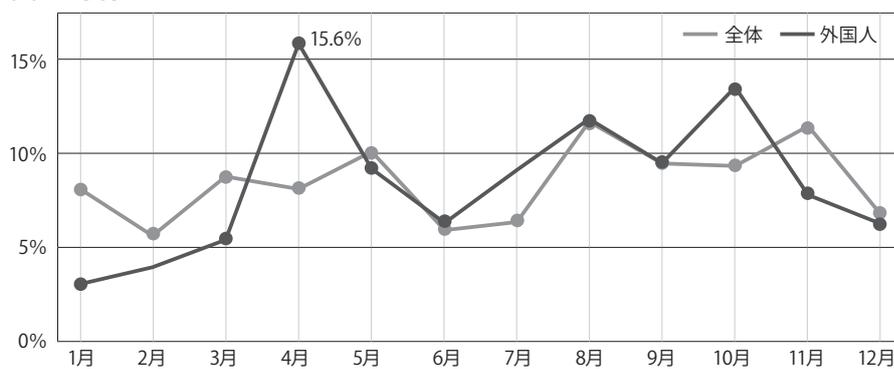
ンドに取り組み始めたのは1994年「アジア競技大会」でアジアから多くの外国人旅行者や関係者が訪れるようになったことがきっかけである。その後1996年の世界遺産登録や、「ミシユラン・グリーンガイド・ジャポン」における宮島、厳島神社の三つ星獲得により、徐々に世界的に注目を集める観光地となった。

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		ソニー・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

してもらおう必要があるが、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笼いしと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、もみじまんじゅう、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、もみじまん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、もみじまん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云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んじゅう、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

ゴールデン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「ゴールデンルート」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的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デンルートを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、



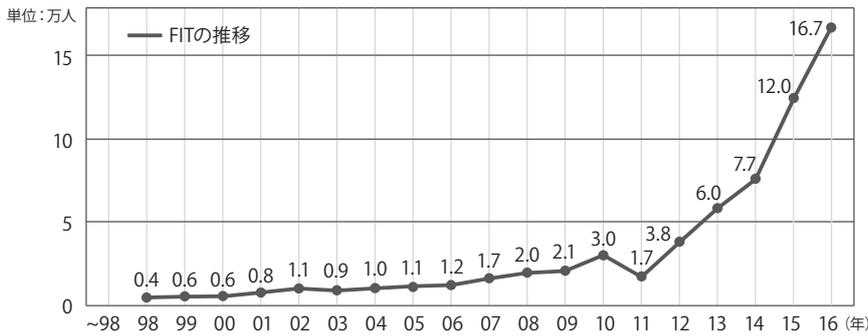
オムニバスに並ぶFIT

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でのファムトリップ（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」ための取り組みを進めている。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）」「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により、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により、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』が法人化したことにより、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っています。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

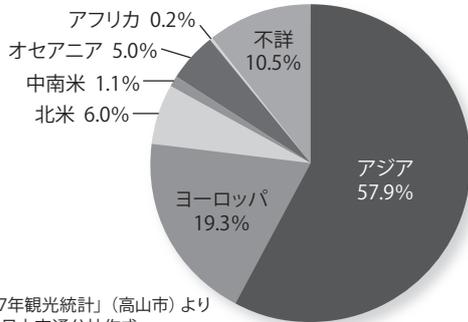
現在は少子高齢化が進み、2005年(平成17年)の合併当時から約7千人減の約9万人にまで人口が減少しており、域内(市内)の市場が縮小していく中、域外から稼いで市民に還元することを目的として、海外からの誘客・物販・交流を一体化した取り組みを推進するため、2011年(平成23年)4月に「海外戦略室」(当時^(注4))が立ち上げられた。海外戦略室の設置と同時に海外も含めた職員派遣を行って

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は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)「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。東海北陸自動車道荊川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繁閑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

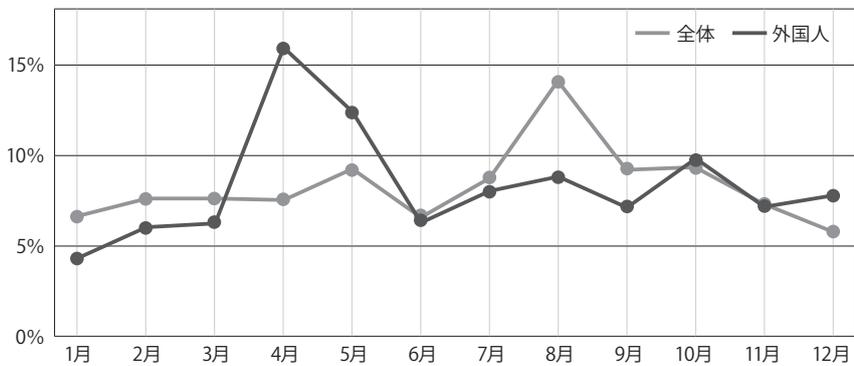
に来ることはまずありません。他の国内の有名観光地にも必ず立ち寄っています。そこで広域連携にもかなり力を入れていきます。特にオリンピックを控えて外国の方に地方に来ていただくためには県境を越えて協力しないと大きな動きに発展しません。極端なことを言うと、我々は通点でもいいと思っています。」と語る。冒頭でも触れた通り、高山はアクセス面では恵まれているとは言い難い。しかし、こうした状況を認識した上で集客増に向けた手段の一つとして広域連携を活用している(表3)。

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
ジャパンアルプス観光都市	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と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、を念頭に取組むこと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とは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。

特集

3

地域資源を活かした訪日外国人消費促進

●観光地での消費活動別に見た取り組み

特集3では観光地での消費活動別にF・Tの消費促進に資する先進事例を整理した。利便性拡大によって消費を促進した「飲食」、ラグジュアリー層をターゲットとした誘客戦略で客単価を向上させた「宿泊」、アクセス向上に加え、消費機会の創出や消費エリアの拡大をもたらす周遊バスを紹介した「交通」、外国人客と店員のコミュニケーションを通じて消費を促進した「買い物」、魅力創出によって消費機会を創出した「体験」の事例を紹介する。

事例紹介 1

飲食

飲食サービスの利便性拡大

Point

■アクセスが良い場所に地域内のさまざまな料理を楽しめる拠点を整備することで、消費のハードルが下がり、経済効果拡大のチャンスが増える

■多様な食習慣・食文化に対応したメニュー開発が地域全体に広がることは、飲食消費の機会損失を防ぎ、新規顧客開拓にもつながる

食べたい料理にたどり着けない？

旅先でご当地の料理を味わうことは、万国共通の旅行の楽しみの一つである。中でも訪日外国人旅行者にとっては、その重要度も高いことがデータの面からも分かっている。観光庁「訪日外国人消費動向調査」では、実際に日本へ訪れた方に対して「訪日前に期待していたこと」を尋ねているが、「日本食を食べること」は全体で最も多くの人が回答した項目となっている（平成27年年度報告書より）。このように、日本食に対するニーズが非常に高い中では、地域の特徴ある料理をより一層味わってもらうことで、訪日外国人旅行者にとっては日本滞在の満足度も高まり、受入側である地域にとっては経済効果も高まるという、両者

にとって好都合な状況となること期待できる。

ただし、特に地方部を初めて訪れる外国人旅行者にとっては、地域の料理を提供する飲食店にたどり着きにくいこともあるのではないだろうか。アウトバウンド（日本人の海外旅行）の例ではあるが、昨春秋、筆者はイタリアのヴェネツィアへ出張する機会があった。水の都という愛称があるように、ヴェネツィアは海鮮料理が有名であり、ガイドブックやトリップアドバイザーを見るとクモガニを使ったメニューが紹介されていた。同じものを食べたいと思い、滞在していたホテル近隣のレストランを探そうとしたが、見つけ出すのに意外と苦勞をしたという記憶がある。これと同じことが、日本の地

方部を訪れる外国人旅行者にも起こっている可能性があると考ええる。

県内各地の料理を手軽に楽しめる屋台村

上記の課題を解決するための一つの方法は、「分かりやすい場所に、地域の料理を提供する飲食店が積した消費拠点をつくる」というものである。その実例とも言える、鹿児島県鹿児島市の「かごつまふるさと屋台村」の取り組みを紹介する。

「かごつまふるさと屋台村」は、九州新幹線の終着駅でもある鹿児島中央駅から徒歩5分程度と、交通アクセスが非常に良好な場所にある。もともとこの場所にはホテルが建っていたが、その跡地を活用する形で、2012年（平成24年）4月

にオープンを迎えたのが本施設である。中に足を運ぶと、全25軒の屋台と、1軒の案内所を兼ねた焼酎屋が並んでおり、黒豚、黒毛和牛、さつま地鶏といった県産の食材を活用したさまざまな料理はもちろんのこと、鹿児島の名産である芋焼酎を楽しむことができる。

屋台村と呼ばれる施設は全国各地に存在するが、利用者から見た時の本施設の特徴は、以下のようなところにある。まず、屋台の約半数の店舗は、奄美、薩摩川内、長島、指宿といった市外エリアからの出店となっている。つまり、鹿児島市内に居ながらにして、鹿児島県内のさまざまな地域の名物料理を手軽に味わうことができるのである。新幹線を降りた後にこの屋台村を訪れさえすれば、鹿児島県の食の魅力を感じることができる。そして個々の屋台は地元客も多く、肩を寄せ合っただけで食べながらのコミュニケーションを取ることもできるので、地元

人と交流する楽しみが生まれ、おすすめの観光情報を得ることもできるだろう。もし気に入った屋台が市外の料理をメインにした店舗であれば、その地へ足を運ぶきっかけになるかもしれない。

もう一つの特徴は、3年間で一度全ての屋台を入れ替える制度をとっている点である。屋台への出店は公募制となっており、入れ替えの際には既存店も応募が可能となっている。実際に、2015年（平成27年）4月のリニューアルオープン時には、既存店が13店舗、新規店が12店舗というラインナップとなった。リピ



かごつまふるさと屋台村

ーターに対しても、新たな屋台を開拓する楽しみを提供したり、常に新鮮な魅力を訴求することができたりするシステムと言える。

屋台村の運営を担っているNPO法人鹿児島グルメ都市企画の森雅宇専務理事によると、外国人旅行者の詳細な来客数は把握できていないものの、トリップアドバイザーの好意的なクチコミ数や、海外のメディアやガイドブックからの取材依頼は多いという。なお本施設では、パンフレットの多言語版や、主要なメニューの英語版が用意されている。鹿児島空港国際線の直行便増加に伴い、今後も外国人旅行者の来客増加が見込まれるだろう。

ハラール餃子・ラーメンの開発を契機とした新規顧客開拓

訪日外国人旅行者の飲食消費というテーマについて今一度考慮する必要があるのは、世界には多様な食文化・食習慣があるということである。せっかく日本食を食べたいと思っただけでも、使われている食材によっては食べられないメニューがある

外国人旅行者も多い。

例えば、イスラム教を信仰する人（ムスリム）は、豚やアルコールなどを用いた料理を食べることができない。マレーシアやインドネシアといったムスリムが多い東南アジアの国々からの訪日客が増加傾向にある現状においては、食による経済効果が抑制されてしまうかもしれないのである。

そのような中で、栃木県佐野市の「両毛ムスリムインバウンド推進協議会」では、行政と民間事業者が協働して、ムスリムの方が安心して食べられるハラール対応の飲食店の増加に向けた取り組みなどが行われている。最初のきっかけとなったのは、市内のラーメン店「日光軒」である。協議会の代表も務める同店店主の五箇大也氏は、カフェを営業していた時に、友人のムスリムが日本での食生活に苦労している姿を見たことでハラール対応のメニュー開発を始め、ラーメン店に業態を転換してからは、餃子とラーメンを提供し始めた。その評判がSNSの投稿やムスリム間のクチコミを通じて知られ、県外

や海外からの来客も増加するようになったという。また、各地のふるさとの名物を評価する「NIPPON QUEST」という経済産業省事業の中で、同店のハラール餃子がグランプリに選ばれたことも、さらなる知名度の増加につながった。

こうした取り組みがエリア全体に広がる形で、国の交付金なども活用しながら、2016年（平成28年）から協議会の活動が本格スタートした。市内の他の飲食店にもムスリム対応が広がることで、急に大勢の来客があつて「日光軒」1軒だけでは対応できなくなった時も、受け入れができるようになるといった利点が生まれているという。飲食店だけではなく、宿泊施設などでも徐々に対応が増えている。旅行者にそうした点や、佐野市の観光スポットを分かりやすく伝えるためのツールとしては、「ムスリムおもてなしマップ in佐野」という持ち運びしやすい地図がある。

ちなみに、この地図を作成する上では、地元在住のムスリムによる参加者が市内を自由に回った上で、地

域の魅力を共有・発信する「ムスリムソン」というイベントを開催し、そこで出された意見が観光スポットや写真の選定に反映されている。ムスリムに限らず、訪日外国人旅行者の受け入れを考えるにあたっては、地元在住の外国人の協力を得なが



ムスリムおもてなしマップ in 佐野

ら進めることが重要であることの好例と言える。

協議会の活動の中では、インドネシアの旅行会社を対象とした現地視察ツアーも開催され、実際に佐野市が行程に組み込まれた旅行商品化も実現している。佐野市では、特定

の食文化・食習慣を持つ外国人にとって飲食消費をしやすい環境の整備が、ムスリムという新規顧客層の開拓にもつながりつつある。

飲食消費の敷居を下げる

鹿児島市と佐野市の事例に共通するのは、訪日外国人旅行者にとって飲食サービスの利用がしやすくなっているという点である。世界各地で日本食ブームが起き、「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されて

いることを例に出すまでもなく、日本食というコンテンツ自体には大きな魅力がある。そうした中で経済効果を向上させるためのアプローチとしては、分かりやすい消費拠点の整備や、多様な食文化・食習慣に対応したメニュー開発によって消費の敷居を下げることで、機会損失を防いでいくことも重要なのではないかと考える。

取材・執筆・観光経済研究部
研究員 外山昌樹

事例紹介 2

宿泊

「ラゲジュアリー層をターゲットとした誘客戦略」

Point

- 地域の観光資源と、交通などの制約条件にマッチしたターゲットの設定
- 事業者と行政とが連携して実施するプロモーション
- ターゲットの嗜好に適した新たな魅力の追加

宿泊による経済効果を考える場合、宿泊客を増やすこと、泊数を延ばして単価を上げること、地域の食材などを使用して域内調達率を高めること、などの取り組みが考えられる。このうち、そもそも外国人観光客があまり訪れていない地域を想

定して、宿泊客を増やすための取り組みに着目したい。特に、都市部から離れている地域や、交通の不便な地域における取り組みである。このような地域で誘客を図る場合、基本的なことではあるが、ターゲットインが成功の鍵を握っているようだ。

本稿では、ターゲットを「ラゲジュアリー層」に設定することで誘客に成功し、結果的に宿泊につながっている2つの事例を紹介する。

大歩危・祖谷温泉郷

く行政と連携したプロモーションの展開

1つ目は徳島県三好市の「大歩危・祖谷温泉郷」。大歩危峡などの渓谷をはじめ、古民家集落や温泉な



祖谷のかずら橋 (三好市提供)

ど、観光資源の多い一大観光地にある温泉旅館群である。しかし空港からは大きく離れている地域であり、観光スポットや宿泊施設はエリア内に点在しているため、特に外国人観光客にとっては、交通アクセスが良いたとは言えない。加えて大規模な宿泊施設は存在しないため、観光バスを利用した団体ツアーを、宿泊地として受け入れることも困難である。

このような地域を、「泊まれる地域」として売り込んでいこうと考案されたのが「大歩危・祖谷温泉郷」というブランド名であった。取り組みの主体となっているのは、2002年（平成14年）に宿泊施設などの事業者で結成された「大歩危・祖谷いてみる会」。同会では行政と連携しながら、地域単位のプロモーションやインバウンド対応を積極的に行っている。

インバウンド客を呼び込む上で、まずターゲットにしたのが香港とシンガポールのラグジュアリー層である。プロモーションとしては、行政と連携しながら、旅フェアへの出展や招聘事業、メディアへの広告掲載

を行ってきた。その結果、特に香港を中心に外国人観光客が増え続け、近年は毎年1.5倍ずつ増加している。また香港に加え、FIT化の進行とともに台湾人観光客も増加傾向にある。現在、国籍は香港が約半数を占めており、次いで台湾、アメリカなどと続く。そのほとんどが個人客である。

このようにターゲットینگが成功した要因はいくつかある。まずターゲットのニーズと地域の魅力が一致したことである。香港は多くの住民が都市部に住んでいるため、大歩危・祖谷地域の自然や秘境感は大きな魅力となる。また既に訪日経験があるラグジュアリー層であれば、有名な観光地や都市部から離れている地域でも足を延ばしてくれる。さらに公共浴場に対する抵抗感もなく、地域の食に対する関心もあるため、温泉旅館の魅力を訴求しやすい。

加えて、地域にアクセスできる客層であることもポイントである。大歩危・祖谷温泉郷の外国人宿泊客のうち、約9割がレンタカー利用者である。空港から宿へのアクセス、観

光スポットを巡る上での交通手段は、自動車があればどうしても不便である。ラグジュアリー層であれば、過去の訪日経験から日本での自動車運転に慣れているため、個人客でもアクセスがしやすい。

また、プロモーションが成功した要因は行政と事業者とが連携した点にもある。事業者側にとっては、行政と連携することで営業先での信頼度が高くなる。行政側にとっても、個別の事業者ではなく、「いってみる会」のような地域の組織であれば連携がしやすい。地域一丸となって動くことにより、地域全体で成果を得ている事例であると言える。

軒下図書館

〓田舎の魅力を「ラグジュアリー層」へ

岡山県西粟倉村に「軒下図書館」という小さな宿がある。かつて、私設の「図書館」として、自宅の一室を地域の子どもたちに開放していたことが名前の由来である。その古民家を活用し、2012年（平成24年）から部屋数3室の小さな宿泊施設と

して営業している。現在、宿泊客のうち3割程度が外国人観光客だが、その多くが欧米からのラグジュアリー層である。時間にもお金にも余裕のある彼らは、2〜3週間かけてゆっくりと日本の各地を巡る。日本の文化、とりわけ「田舎」の生活に興味を持っていく人が多い。軒下図書館ではそこをターゲットに、まさに「田舎」の家庭的な宿としての宿泊体験を提供している。小規模な宿ではあるが、価格をゲストハウスより高めに設定することで、ラグジュア



軒下図書館

リー層が満足できるようサービスの質を維持している。宿泊客は、付き合のある訪日インバウンド向けの旅行会社や高級旅館から紹介されることが多いというが、近年はAirbnb 経由の予約もあるようだ。

宿の魅力は宿泊体験だけではない。軒下図書館では、先述の旅行会社などが企画する外国人向けのツアーに組み込む形で、西粟倉村でのツアーをコーディネートしている。ツ

アーは、刀鍛冶職人や備前焼職人など、地域の職人に会えることを売りにしている他、丸太を削ってトトロの像を造ってしまいう地域の方など、ストーリー性のあるユニークな人材のところへ案内することもあるという。そのような「一期一会」のおもてなしは、ラグジュアリー層の外国人観光客に大変好評である。もっと深く地域のことを知りたい、という彼らのニーズをうまく捉え、地域の

新たな魅力を作り出している事例である。どちらの事例も、地域の観光資源と、交通などの制約条件にマッチしたターゲットを設定することで外国人観光客の誘客に成功している。その際、事業者と行政とが連携して実施するプロモーションや、ターゲットの嗜好に適した新たな魅力を追加することがポイントとなる。今後

訪日外国人観光客が増加する中で、客層もさらなる多様化が予想される。適切なターゲットインゲと成功のポイントを押さえることで、現在はまだ外国人観光客が少ない地域でも、誘客の可能性は十分にあると言える。

取材・執筆：観光経済研究部
研究員 川村竜之介

事例紹介 3

交通

個人客の誘致と消費を促す「周遊パス」

Point

- 訪日個人旅行者の行動範囲が広がり、幅広い地域での消費機会を生み出す
- 乗車券に+αの付加価値を付けることで、観光地域への経済効果はさらに拡大
- 適度な周遊範囲と価格設定、多様な販路が周遊パス浸透の力ギ

周遊パスは

訪日個人旅行者の頼れる味方

2017年（平成29年）の春節直後。閑散期かと思いきや、大阪・道頓堀は予想以上に多くの外国人観光客で賑わっていた。客層は若いアジア人観光客が中心。関西空港発着LCC路線の充実で、若者が安価

で手軽に訪日観光を楽しめるようになってきているのだ。

彼らの多くが携帯している大阪観光の便利なツールがある。それは、公共交通が手軽かつ割安な料金で利用できる「周遊パス」。LCC利用客の大半は個人旅行者なので、団体ツアーほど幅広いエリアを動くこと

はできない。しかも、慣れない国での公共交通移動は思いの外不便。こうした訪日個人客の頼れる味方が「周遊パス」なのである。

コンパクトな周遊範囲で低価格 『大阪周遊パス』が人気

関西エリアで番人気の周遊パスは、

大阪観光局が発行する『大阪周遊パス』である。販売開始はUSJが開業した2001年度（平成13年度）に遡るが、訪日市場の拡大に歩調を合わせて2012年度（平成24年度）以降販売枚数が急増。2016年度（平成28年度）は120万枚超の販売枚数を見込む（図）。日本人も利用可能だが、およそ8割強が訪日外国人の利用と見られており、訪日リピーターの利用も多い。

『大阪周遊パス』を1枚持ってい

れば、1日券（2500円）なら大阪市営地下鉄・バス全線の他、私鉄5社の市内区間が乗り放題。さらに、35の観光施設に無料で入場でき、その他割引や特典が受けられる施設も豊富。大体3〜4カ所の有料観光施設に入場すれば元を取ることができ、鉄道乗車券が実質無料となる計算だ。

なぜ、こうした割安な料金でのパスの発行が可能なのだろうか。鉄道事業者には、乗車回数や距離にかかわらず、バスの売り上げ1枚当たり決ま

った金額が支払われる。通常の乗車券に比べれば単価は下がるが、鉄道事業者にとっては定額が安定的に入ってくるというメリットがある。パスの提示で入場無料となる観光施設に対しては、バスの売り上げから事務手数料などと鉄道事業者への支払い分を引いた残りの金額を配分することになるが、利用者数に応じ、一定の算式で算出した金額を支払う仕組みとなっている。その配分額は平均で定額の6割程度と割引率は高いが、残りの4割は広告費用として観光施設事

業者の理解を得ているという。この負担の大きさをどう捉えるかは事業者によって見解が異なるかもしれない。しかし、バスと一緒に旅行者に手渡されるパンフレットには対象施設の情報が掲載されるため、一定の広告効果は期待できる。実際、掲載事業者の中には徐々に売り上げを伸ばすところが出てきており、こうした様子を見てバス対象施設になりたいという事業者が増えるという好循環が起きているようだ。

「これまで大阪市内に外国人が増えたのはここ4年ほどの現象。大阪はコンパクトな範囲の中に観光施設が集積している都市。鉄道での移動も便利。周遊バスが定着する好条件が揃っている。」と公益財団法人大阪観光局魅力創造部長の大明重夫氏は語る。

乗車券や施設入場料などを割安で提供する分、対象事業者の客単価は下がる。しかし、それを補填する以上の訪日外国人が大阪に押し寄せ、消費活動を行っていると考え

ると、『大阪周遊パス』は大阪市の地域全体での訪日消費拡大に貢献してい

ると捉えることができる。さらには、周遊パスによる鉄道やバスなどの利用促進で、沿線の幅広い地域における訪日外国人の消費機会を生み出す効果も併せ持つと言えよう。

食事券付きの企画乗車券で旅行先での消費を促進

鉄道の周遊パスは、筆者が確認できたものだけでも日本全国で500超もの商品が存在する。これらの多くは日本人向けに開発された周遊パスだが、『JAPAN RAIL PASS』のように外国人しか使えないものもあり、こうした外国人専用の周遊パスは50前後の商品が日本国内で販売されている。大半が鉄道事業者によって造成されているが、『大阪周遊パス』のように地域の観光関連団体が中心となって商品開発するケースもある。いずれも一定範囲内のフリー乗車券がサービスの核となるが、買い物や飲食などの割引特典が付いているものも目立つ。

地域の経済効果という観点で見ると、京急電鉄が発売している食事券付きの周遊バスが興味深い。同



関西空港の観光案内所

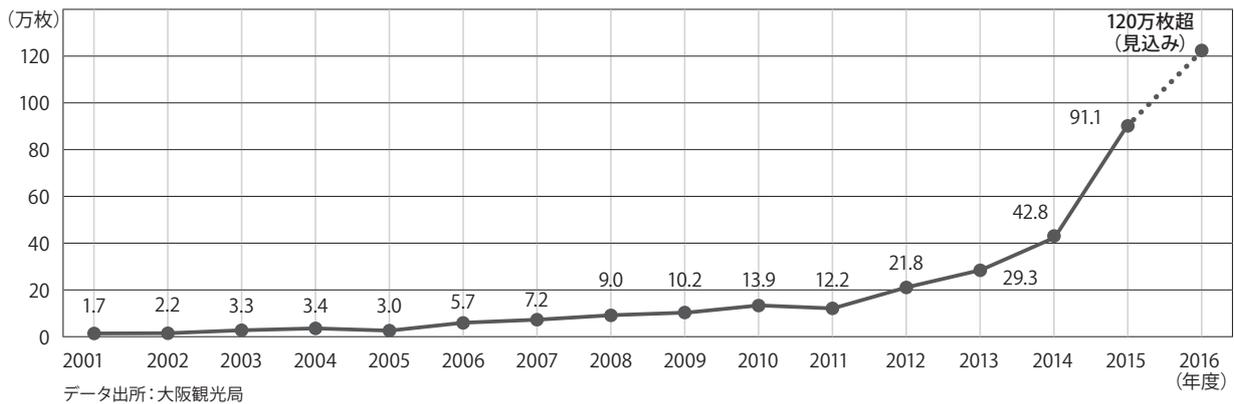


案内所の周遊バスメニュー



大阪周遊バス

図 大阪周遊パス 年間販売枚数



社では定期外旅客の増加を目的として企画乗車券の造成に力を入れており、最初に開発された食事券付き企画乗車券が『みさきまぐろきっぷ』（2009年発売開始）であった。1日間有効の電車とバスの乗車券に「30店舗から選べるみさきまぐろきっぷ特別メニューの食事券（1食分）」と「11施設から選べるレジャー施設利用券またはお土産券」がセットになり、料金は品川駅発で大人3060円。同社の企画乗車券の中で最も発売枚数が多く、2015年度（平成27年度）はおよそ15万6000枚を発売した。

このきっぷは主に日本人向けだが、2015年には同社初の訪日外国人向け食事券付き企画乗車券『KEIKYU Misaki Maguro Pass』を新たに開発。主に台湾と香港、タイからの個人客をターゲットとし、海外旅行代理店や旅行予約サイトでの発売を開始した。

『みさきまぐろきっぷ』はもともとと京急電鉄の発案で企画・造成されたものであり、休業日などの連絡を対象店舗と取り合うことも同社の

担当スタッフが直接行っている。外国人向けの同きっぷを発売する前には、対象店舗にアンケートを行って参加意向を確認したり、指さしメニューやきっぷの取扱説明書を作成したりするなど、事前にさまざまな支援活動を展開したそうだ。

ただ、『KEIKYU Misaki Maguro Pass』は『みさきまぐろきっぷ』に比べ割高感があり、『みさきまぐろきっぷ』の売り上げには及ばなそう。有効期間や特典内容にもよるが、『大阪周遊パス』のように2000円台程度が訪日個人客の利用しやすい価格帯なのかもしれない。

若い女性の訪日が増加傾向
日本人向け『女子旅』商品に期待
京急電鉄の企画乗車券で今後の



葉山女子旅きっぷ
繁体字パンフレット

動向を注視したいのが『葉山女子旅きっぷ』である。女性向け旅情報誌『OZmagazine TRIP』とのコラボ企画から生まれたもので、日本人女性から好評を得て通年発売に至った。近年はアジアからの若い女性の訪日客が増えており、彼女らのニーズに合致する可能性は高い。台湾の旅行会社から共同企画の打診も受けているとのことで、今後の展開が注目される。

案内所、宿泊施設、LCC機内
多彩な販路が利用促進のカギ
前述の『大阪周遊パス』の販路は多岐にわたる。海外代理店販売が全体の4割を占めるが、日本に到着してからも観光案内所や地下鉄駅、宿

泊施設などでの購入が可能だ。個人客の移動ルートはさまざま。いつでもどこでも気軽に購入できるような、多様な販路を用意することが重要である。

注目すべき販路はLCC機内販売である。香港エクスプレスでは就航都市の周遊バスを機内で販売している。個人客利用の多いLCC機内は周遊バスの販路に最適。観光情報ペーパーと一緒に配布すれば、訪日客の消費意欲向上にもつながる可能性が高い。

このところ、訪日市場では急速に個人旅行化が進んでいる。牽引役のLCCは引き続き路線を拡大させており、この流れは止まらないだろう。移動のサポートのみならず、訪日個人客が買いたい、食べたい、体験したいと思う商品・サービスとの出会いを実現する役割を、これからの「周遊バス」には期待したい。

取材・執筆・観光経済研究部
主任研究員 川口明子

表 訪日外国人限定の主な周遊パス（付加サービスがあるものを中心に）

地方	名称	運営主体	対象交通機関	料金（大人1人）	特典内容など
北海道	Hokkaido Rail Pass	JR北海道	JR北海道（北海道新幹線を除く）および北海道内の一部JRバス	連続3日間：16,500円 不連続可能4日間：22,000円 連続5日間：22,000円 連続7日間：24,000円	JR駅レンタカーの割引特典が付加されている。
関東	JR TOKYO Wide Pass	JR東日本	フリーエリア内のJR東日本線、富士急行線全線、伊豆急行線全線、東京臨海高速鉄道線全線、東京モノレール線全線、上信電鉄線全線および埼玉新都市交通線（ニューシャトル）の「大宮～鉄道博物館間」の特急（新幹線含む）・急行列車・普通列車の普通車指定席、東武相互直通特急「日光号」「スペース日光号」「きぬがわ号」「スペースきぬがわ号」等の特急列車の普通車指定席	連続3日間：10,000円	旧「JR Kanto Area Pass」に、新たに東京臨海高速鉄道線、訪日旅行者に人気の越後湯沢駅やガーラ湯沢駅をエリアに追加された。GALA 湯沢スキー場での「ゴンドラ券付きそり遊びセット」（往復のゴンドラ券＋そり・長靴・手袋のセット）や、「GALA リフト券付きロッカーセット」（「リフト1日券」＋「ロッカー券」＋「レンタルスキー10%割引」＋「スクール10%割引」）を割引価格にて提供。「SPA ガーラの湯」も割引価格で利用できる。
関東	WELCOME! Tokyo Subway Ticket (round trip)	京浜急行電鉄、東京都交通局、東京地下鉄	羽田空港国際線ターミナル駅～泉岳寺駅の京急線（往復乗車券）、都営地下鉄および東京メトロ全線	24時間券：1,500円 48時間券：1,900円 72時間券：2,200円	羽田空港にある京急ツーリストインフォメーションセンターにて発売。都内の博物館や美術館、さらに飲食店などで、「東京メトロ」および「東京都交通局」が発行する一日乗車券などの対象乗車券を提示すると、割引やプレゼントなどの特典が受けられる。特典スポットは東京メトロ沿線および都営交通沿線に400以上ある。
関東	KEIKYU Misaki Maguro Pass	京浜急行電鉄	京急線全線、京急バス金沢八景以南	2日間：5,500円	まぐろ料理食事券とレジャー施設利用券（2枚）がセットになった、2日間有効の訪日外国人向け企画乗車券。海外旅行代理店やJTB 訪日外国人向け旅行予約サイト「JAPANICAN.com」での事前購入が必要。京急線内の指定箇所引換券と身分証明書（パスポート等）を提示する。
四国	ALL SHIKOKU Rail Pass	四国運輸局、四国ツーリズム創造機構、JR四国、土佐くろしお鉄道、阿佐海岸鉄道、高松琴平電気鉄道、伊予鉄道、とさでん交通	JR 四国、土佐くろしお鉄道、阿佐海岸鉄道、高松琴平電気鉄道、伊予鉄道、とさでん交通	海外で購入（日本国内で購入） 2日間：7,400円（7,900円） 3日間：8,500円（9,000円） 4日間：9,400円（9,900円） 5日間：10,000円（10,500円）	高速バス「なんごくエクスプレス」（松山～高知間）や「南海フェリー」（徳島港～和歌山港）、「石崎汽船」および「瀬戸内海汽船」（松山港～広島港）を割引料金で利用可能。伊勢丹高島屋の大型観覧車「くるりん」を無料で利用可能。なお、同パスは日本国内でも購入可能だが、海外で購入する場合よりも500円割高となる。2016年7月より香港エクスプレス機内での販売をスタート。
九州	JR Kyushu Rail Pass (All Kyushu Area Pass)	JR九州	九州全域の普通、特急、新幹線区間（山陽新幹線の博多～小倉間を除く）	3日間：15,000円 5日間：18,000円	3日券は座席予約10回まで、5日券は座席予約16回まで可能。「All Kyushu Area Pass」の他、「Northern Kyushu Area Pass」や「Southern Kyushu Area Pass」といったエリア限定のパスもある。2015年1月より香港エクスプレス機内での販売をスタート。

資料：各運営主体のウェブサイト掲載情報などをもとに（公財）日本交通公社作成

事例紹介 4

買い物

商店街における外国人観光客の消費促進

Point

■商店街までの足の確保と、それに応じた誘客施策

■商店側と外国人観光客とのコミュニケーションを促す取り組み

「買い物」による地域への経済効果

訪日外国人旅行消費額のうち、最も大きな割合を占めている費目が「買い物」である。観光庁によると、2016年（平成28年）の同消費額3.7兆円のうち約4割弱が買物代であり、日本全体で見るとそのウェイトは大きい。しかし地域の視点で経済効果について考える際は、商品が域内産であるかどうか、購入したお店が域内資本であるかどうかが重要である。例えば、近年注目されていた中国人観光客による「爆買い」は、化粧品や医薬品、家電、ブランド品などが中心であり、買い物場所はドラッグストアや家電量販店、ショッピングセンターなどに集中していた。いずれも域内資本ではないケースが目立ち、地域に落ちるお金は限定的であると見られる。「買い物」による地域の経済効果を高めるため

には、域内資本のお店でいかに消費を促すかが課題となる。本稿ではそのような視点で、「商店街」における事例を紹介したい。

クルーズ客の商店街誘客

訪日市場の中で、近年大きな存在感を示しているのがクルーズ船による外国人観光客である。国土交通省によると、16年にクルーズ船で入国した外国人は199万人と過去最高を記録しており、今後増加が見込まれている。クルーズ船の寄港によって、一度に数千人という観光客を獲得できるため、その誘致に力を入れる自治体も多い。しかし地域の経済効果を高めるためには、来訪したクルーズ客向けの取り組みも併せて行う必要がある。

神戸市では、商店街の協力も得ながらさまざまな取り組みを行うこ

とで、クルーズ客を市内の商店街へと誘客している。まずは移動手段の提供である。クルーズ船の寄港中は、港と神戸元町商店街の入り口を往復する無料シャトルバスを運行している。ツアー客でなければ、基本的に多くのクルーズ客がこのバスで商店街へと向かうことになる。商店街に到着したら、外国語に対応したコンシェルジュによる商店街の案内ブースが待っている。ここでは各訪問者の買い物ニーズに応じたきめ細かい案内を行っている。ブースで案内をする際の商店街マップも、道路と主要な建物だけが描かれたシンプルな地図で、ここに、お店に関する必要な情報を書き込むことで案内をしているという。

この他、神戸元町商店街では、商店街自身でも積極的な取り組みを行っている。ホームページやパンフレットの多言語化、無料Wi-Fiや案内所の整備など、外国人を受け入れる上で必要となるインバウンド対応



コンシェルジュによる商店街の案内ブース（神戸市提供）

を進めている。加えて、いくつかの商店では、寄港日に港のターミナルにおけるブース出店をしている。アンテナショップとしての役割もあるが、港での「おもてなし」の雰囲気づくりも兼ねているという。

さらに、意外と多いのがクルーズによる買い物である。クルーズは食品や日用品、衣服等を寄港地で調達する。船の規模にもよるが、大きな船では1500人ほどのクルーズ客が乗っていることもあるため、商店街に誘導でき

れば効果は大きい。これも、寄港中運行しているシャトルバスと、コンシエルジュによる案内が奏功し、商店街での売り上げ増に貢献している。

ただし、客層によって買い物の傾向は異なる。アジア系の外国人観光客に比べると、欧米系の買い物は少ない傾向にある。欧米系の外国人観光客は、喫茶店を利用したり、雑貨を購入したりするものの、メインは商店街を散策することであるようだ。彼らは、「商店街」という場所そのものに興味があるのであって、「買い物」という目的で訪れているわけではない。彼らの消費を促すためにはもうひと工夫が必要となるようだ。

「英語少し通じます商店街」の取り組み

こうした、そもそも「買い物」を目的としない外国人観光客の消費を、いかにして促すか。参考になるのが、東京都品川区で実施している、商店街と外国人観光客とのコミュニケーションを促す取り組みである。その名も「英語少し通じます商店街」。近年、観光目的で区内の商

店街を訪れる外国人観光客が増加していることに加え、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を、「おもてなし」機運醸成の良いきっかけと捉え開始されたものである。この取り組みは、いくつかの店舗を観光客役外国人講師が訪れ、実際に英語でコミュニケーションを取りながら、商品購入までの流れを体験してもらうもの。商店街はこれら一連の流れの中で、簡単だが実践的で、「おもてなし」の心が伝わるコミュニケーションを学んでもらう。ネーミングにも工夫がある。一般的には「英語少し話せます」と



「英語少し通じます商店街」取り組みの様子(品川区提供)

いう表現がイメージされるが、観光客の視点から考え、「英語少し通じます」としている。また、「少し」とあえてつけているのは、謙遜を美德とする日本人の特性を踏まえ、商店の方が気軽に参加できるよう配慮したためである。少しの英語であっても、相手の役に立ちたいという心が、言葉や立ち振る舞いに滲みでていけば、立派なコミュニケーションとなる。こうしたやりとりが、結果的に外国人観光客のニーズをつかむことにつながり、商品構成や販売方法にも反映されている。

また、商店街全体への効果も考えられる。この取り組みに参加できる店舗数には限りがある。しかし、外国人観光客にとっては、たった二つのお店でコミュニケーションをとれただけでも、商店街全体に対する印象を変えることに繋がるだろう。他の商店にも興味をもってくれるかもしれない。こうして、商店街全体が、買い物を通じて外国人観光客を「おもてなし」できる場合と、徐々に成長していくことが期待されている。

これら2つの事例から、商店街で

外国人観光客の消費を促す上でのポイントを挙げたい。一つが、誘客のための足の確保である。クルーズ船の寄港のように、一度に多くの外国人観光客やクルーが訪れる場合は、シャトルバスの運行なども効果がある。その上で、商店街における多言語パンフレットの作成やWi-Fi整備など、基本的な外客対応が必要となる。これらは行政と、直接利益を受ける商店街とで役割分担すべき部分である。さらに、商店街への来訪を消費につなげるために必要となるのがコミュニケーションである。コミュニケーションを通じて商店側がニーズをつかむことで、それぞれの店舗における創意工夫が可能となる。

「爆買い」現象が落ち着いたと言われる昨今、今後はFace to Faceのやりとりがある商店街だからこそできる方法で、外国人観光客の買い物消費を促し、地域の経済効果向上につなげていくことが期待される。

取材・執筆：観光経済研究部

研究員 川村竜之介

事例紹介 5

体験

ナイトライフの魅力創出

Point

- 日本人の日常的な商業地域での過ごし方を体験してもらうためのきっかけをつくること
- で、夜間の消費促進を図る
- ノンバーバルパフォーマンスのロングラン公演という新たな魅力づくりによって、舞台鑑賞による消費機会を創出する

日本の弱みは「ナイトライフ」

旅行者の時間の過ごし方から消費促進の可能性を考えると、現在あまり消費が行われていない時間帯に、消費活動を行ってもらおうという方向性を導き出せる。訪日外国人旅行者にとっての具体的な時間帯は、「夜間」だろう。かねてから日本には「ナイトライフ」の楽しみが不足していることが指摘されてきた。日本政策投資銀行と当財団が外国人を対象に共同で実施したアンケート調査でも、日本のナイトライフに関する評価は、タイを下回っていた（「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（平成28年版）」結果より）。

本稿では、こうした現状の中で、ナイトライフの充実につながってい

る2つの先進事例を紹介する。

日常的な生活スタイルを体験してもらう

「ナイトライフの楽しみが不足している」とはいつても、日本に住んでいる私たちが夜間に全く消費をしていないかという点、そんなことはない。確かに美術館・博物館などは欧米の都市に比べると営業終了時間が早いかもしれないが、居酒屋やバーでの飲食や、深夜まで営業している小売店でのショッピングなど、選択肢は多くある。

公益財団法人東京観光財団が2013年（平成25年）に実施した「TOKYO YOKOCHO Week」というイベントは、こうした日本人の日常生活スタイルを体験してもらうこ

とで、訪日外国人旅行者の消費促進を図る先駆的な取り組みであった。具体的には、東京を訪れた外国人旅行者に「YOKOSO DISCOUNT PASSPORT」という名前のパスポートを配布し、これを持参した人

には①有楽町産直飲食街内の2店舗を利用するとギフトを贈呈、②有楽町エリアのオーセンティックバーでのカバージュージを無料、③ドン・キホーテ銀座本館での割引とギフト贈呈といった特典を提供した。このエリアには、ペニンシユラ東京や帝国ホテルといった外国人利用率の高い宿泊施設が複数あったことから、イベント参加者は2カ月間で1300〜1400人を記録した。店舗側の意識という観点からは、（2013年当時は有楽町・銀座と



有楽町産直飲食街

いえども現在ほど多くなかった）外国人旅行者受け入れへの抵抗感を払拭し、インバウンドを大きなビジネスチャンスとして前向きに捉えてくれるようになったという効果が見られた。

変化・進化を続ける ノンバーバルパフォーマンス

「ナイトライフ」という言葉から連想される体験としては、飲食やシ

ヨッピングの他に、舞台鑑賞が挙げられる。ノンバーバルパフォーマンス「ギア-GEAR-」は、訪日外国人旅行者から大きな支持を受けている代表的な公演である。公演回数は先日1700回を達成し、これまでの観客動員は約12万人に上る。

「ギア-GEAR-」は、京都市の専用劇場において、2012年（平成24年）からロングラン公演が行われている。舞台は、4体の人間型ロボ



「ギア-GEAR-」の
公演風景
(撮影：岸隆子)



「ギア-GEAR-」
専用劇場外観

ット「ロボロイド」が働き続ける元おもちゃ工場。そこに、かつて工場の商品だった人形「ドール」が現れることで、物語が展開していく。

劇中では言葉が一切使われないため、外国人や小さな子どもでも楽しむことができるようになってきている。また、パントマイム、ブレイクダンス、マジック、ジャグリングのパフォーマンスが練り広げられるとともに、プロジェクトシモンマッピングなどの

最新技術を活用した演出が融合されている。100席のいわゆる小劇場の規模での公演ということもあり、舞台と観客席の距離が近く、臨場感あふれるところも魅力である。

ロボロイドとドールを演じる役にはそれぞれ複数の俳優がいて、公演ごとにその組み合わせは毎回変わる。公演内容も、観客のアンケート結果などを反映しつつ徐々に変わっており、現在は「バージョン4.0」となっている。このように、常に進化を続けていることが国内外のリーダーを魅了し、ロングラン公演の継続につながっている。

出演者には関西在住者が多く、地域の雇用を生んでいるという点においても経済効果を高めている。統括プロデューサーの小原啓渡氏は、「オリンピックの金メダリストは地方になかなかいないかもしれないが、オリンピック種目ではない分野のチャンピオンは地方にもたくさんいるし、彼らの活躍の場は少なからずたりする」と語る。さまざまなジャンルのトップクラスの人材を活用することが、質の高いパフォーマンス

を生み出す原動力となっている。

小原氏によると、外国人客が増えたきっかけは、トリップアドバイザーやSNS上でクチコミが広がったところにあるという。劇場入り口には英語の案内文がついたインターホンが設置されており、当日券を求め外国人客からの問い合わせにも対応している。

既存の地域資源活用と、 新たな魅力創出

2つの事例は、「ナイトライフ体験の向上による消費促進」に異なる角度から光を当てている。「TOKYO YOKOCHO Week」は既存の地域資源を活用したものであり、「ギア-GEAR-」は小劇場のロングラン公演という新たな魅力を作り出したものである。もともと、「ギア-GEAR-」の例にあるように、新たな魅力づくりを進める際にも、人材をはじめとした地域のさまざまなストックを活用していくことが重要である。

取材・執筆：観光経済研究部
研究員 外山昌樹

特集

4

● インタビュー

外国人の目から見た地域資源活用の可能性

「ジャパンガイド」編集長 ステファアン・シャウエツカー

日本を訪れる観光客は日本の何に興味を持ち、どんな体験をしたいと思っているのか。

毎月およそ160万人のユーザーが訪れる訪日外国人向けの日本観光情報サイト「ジャパンガイド(japan-guide.com)」の編集長であり、これまでおよそ1000カ所に足を運んで取材を行っているスイス人のステファアン・シャウエツカー氏に、地域資源活用の可能性と訪日外国人がこれらを楽しむ上での課題について語っていただいた。

「築地で食べたい」 地域のブランド力が 付加価値に

——日本を旅行する時、日本食を楽しむにしている外国人は非常に多いです。食に対してどのようなニ

ズがありますか？

最近ではアジアを中心に日本に詳しくリピーターも増えていますが、「ジャパンガイド」を運営していて感じるのが、欧米は距離が遠くLCCも就航していないので、リピーター率もアジアと比較するとあまり高くなく、日本食に詳しくない人は今も一定数存在します。

しかし、ラーメンや寿司は欧米でも有名になっており、神戸牛に代表される和牛もかなり知られるようになり、「日本に行ったら和牛を食べたい」という人も結構いますね。和牛は決して安くはありませんし、「ジャパンガイド」のユーザーは庶民的な人が多いのですが、せっかくな本場の日本に行くなら、多少高くても食べてみたいと思っている人はいます。

一方、アジアの人たちは日本の食

にどんどん詳しくなっています。例えば、冬は日本海側でカニを楽しみたいという人が多く、カニに関連した質問も多いです。

寿司も人気です。回転寿司も人気がありますが、非常に人気なのは朝、築地に寿司を食べに行くことです。特に有名な「寿司大」と「大和寿司」の2軒は、朝ご飯で4000円程度、1時間以上並ぶこ



ともありますが、欧米の人を中心にとても人気があります。

——1時間以上並んで朝食に4000円払ってでも食べたいという理由は何でしょう。

やはり「築地」という場所のブランドが大きいと思います。寿司大と大和寿司は外国のほとんどのガイドブックに載っていて非常に有名なので、みんな少し高くても行きたいと思うのでしょうか。

ラーメンに詳しい外国人もいてブログを作って採点をしたり、人気のラーメン屋に並んで長時間待つ人もいます。行方も日本らしい一つの体験と捉える人もいますが、決して一般的ではないと思いますね。外国人旅行者は基本的には並んだり、待たされたりすることはそんなに好きではないと思います。

買い物

日本で買うものは ロコミと

自国での体験で決まる

——外国人の日本でのショッピングについて、最近感じることは。

欧米人にとって最近人気があるものの、興味があるものの一つは包丁や刀のレプリカですね。日本は刃物のクオリティが高いイメージがありますから。

私のスイスの友人は日本の包丁をお土産にもらい、砥石で研ぐなど手入れの方法を自分で熱心に調べ、私もいろいろ質問されました。世界の人たちが、だんだん日本について詳しくなってきたと思います。

——その理由は？

やはりインターネットの発達と、いろいろな国に日本食レストランが増えたこと大きいと思います。

20年前、私がバンクーバーに住んでいた頃、日本食レストランには日本酒が「月桂冠」1種類しかありませんでした。今は、新潟の地酒など種類が増えています。他の大都市も同様ではないかと思えます。その影響もあり、日本酒に詳しい外国人も

増えましたね。日本に来たらいろいろな銘柄の日本酒を飲んだり、買ったりしている人が多いです。

——刃物や日本酒の他に、最近人気があると思うものはありますか。

欧米だけでなく、全世界的に人気が高まっているのが日本のウイスキーです。「山崎」は特に人気で、18年ものを買えないくらいの状態になっています。18年ものの「山崎」は4万円以上に値上がりしています、それでも買いたいという人がいます。

——何がきっかけで「山崎」はそんなに人気が出たのでしょうか。

数年前に国際的な賞を取ったことが大きいと思います。あとはロコミですね。「築地で寿司を食べる」もそうですが、何かのきっかけで有名になると、一気に人気が広がります。高くて買いたい、体験したい人がたくさん出てくると言えます。

あとは自国のレストランで飲んでおいしいと思えば、日本でぜひ買おうという人もいるかもしれませんね。日本で買ったほうが少し安いでしょう。自国での体験で気に入ると、

「日本に行ったらこれを買いたい」という思いにつながりやすいと思います。

宿泊

旅館は凝縮した 日本文化を体験できる 宿泊施設

——シャウエッカーさんが日本に来た外国人にぜひ体験してほしいと思うことは何ですか？

日本旅館に泊まることです。その理由は1泊でいろいろな日本の伝統文化を体験できるからです。

畳の部屋に泊まって布団で眠り、浴衣を着て、日本の伝統的な和食をいただき、お風呂の文化も体験できます。日本らしいおもてなしも受けられます。げたを履いて浴衣姿で温泉街を散策できたり、旅館の中には日本庭園もあつたり……。

旅館での宿泊は日本文化をワンパッケージで体験できるので、日本の伝統文化に興味を持つ旅行者にはおすすめです。と思っています。

——外国人の中には「旅館はホテルより高くつく」という声もあると聞きますが、文化や伝統に興味があれば少し高くても旅館に泊まりたい

というニーズはありますか？

あると思います。素泊まりできる旅館も増えていますが、食事や文化体験の一つということ、私はせっかく旅館に泊まるなら1泊2食付きを強くおすすめします。

——予算的にはいくらくらいが適当でしょうか。

もちろん、1万5000円の旅館と3万円の旅館では、設備や料理の内容などかなり違うと思いますが、最初に泊まるなら、1万5000円くらいがちょうどよいと思います。

より日本文化を深く理解している人はもっとお金を出して、ぜひ、いい旅館に泊まってほしいと思います。おもてなしや建物、料理など本当に素晴らしい旅館がいろいろあります。

——シャウエッカーさんがおすすめの旅館はありますか。

カテゴリ別に3軒あります。1つ目のカテゴリは「温泉」で、おすすめは長野県の仙仁温泉の「花仙庵 岩の湯」です。建物と周囲の自然が素晴らしく、非常に雰囲気がいよ一軒宿で、館内には書斎風の



仙仁温泉 花仙庵 岩の湯の洞窟風呂 仙人の湯



俵屋旅館



乳頭温泉郷 鶴の湯

読書コーナーなどくつろげる空間があちこちに設けられています。自然の洞窟風呂があり、貸し切り風呂も3つあって、どれもすてきなつくりになっています。

2つ目は「素朴さ、田舎らしさ」で、おすすめは乳頭温泉郷の「鶴の湯温泉」です。特に、本陣の部屋が素晴らしい、江戸時代にタイムスリップしたような気分が味わえます。囲炉裏で鍋を囲んだり串刺しの魚を焼いたり、素朴な田舎料理もおいしいです。モダンな都市文化だけでなく、伝統的な日本を体験したいと思ってる外国人はかなり多いと思います。

す。例えば黒澤明監督の映画に出てくるような風景を見たいとか……。若い人には漫画の影響も強いと思います。日本の伝統的な文化を描いている漫画も多いですから。特にヨーロッパの人は、そういう傾向が強いと思います。どちらも「日本秘湯を守る会」の会員宿で、非常に人気が高く予約が取りにくい宿です。外国人、特に欧米人は「日本秘湯を守る会」のような宿が好きだと思います。3つ目は、「日本らしいおもてなし」でしょうか。もともと日本のおもてなし、サービスレベルは全体的に高いので、どんな外国人にとって

も心地よく感じられると思います。そうしたおもてなしの素晴らしさを、最も強く感じられるのが京都の「俵屋旅館」だと思います。日本らしさ、京都らしさが凝縮されていて、伝統から生まれた上品さを強く感じました。サービスの距離感もほどよく本場に居心地よくリラックスさせてもらいました。

体験 求めているのは「普通の人」との触れ合い

——外国人が日本でしてみたい体験では、どんなものがあるでしょう。「普通の人」と触れ合える体験は人気が高いと思います。普通というのは、地域に住んで日常生活を営んでいる人です。日本人の日常生活を経験できるような体験はアジア、欧米問わず人気があると思います。「ジャパンガイド」でも、「暮らすような旅行をしたい」という声をよく聞きます。

また、相撲の朝稽古を見るなど、日本独特の文化体験も人気だと思います。ある相撲部屋は大きな窓を設置し、外から稽古を見られるようにして外国人は結構見に行っています。

ます。中に入って見学させてくれる相撲部屋もありますがガイド付きでないとはとんど難しいようです。

——そういう体験に関する情報どこで入手すればいいか、難しい面もあるのでは？

そうですね。でも、今はインターネット上でいろいろなサービスが生まれています。例えば日本の一般家庭で食事を一緒にしながら交流体験をコーディネートする「NAGOMI VISIT」は人気があるようです。

普通の人と触れ合う体験は、ライセンスなど法的な問題もありますが、ガイド役が重要な役割を果たすと思います。私もいいガイドに出会えた時は、訪れた場所が記憶に残って残っています。建物などを見るにしても、地元の人と回るほうがより印象に残ると思います。

——何かをただ見るよりも、コミュニケーションを介することで、記憶に残りやすくなるということでしょうか。

コミュニケーションも大事ですし、自分の手で何か作る体験も記憶に残ると思います。私は京都の宇治に

行った時、自分で茶葉をひいて抹茶を作ったことがあります、非常に思い出深い体験でした。

奥会津では山ブドウのつるを使って小さなストラップを作ったのですが、地元らしい体験を楽しむと同時に、持ち帰れるお土産もできて、これもよかったです。作ったストラップを見ると、その時のことを思い出しますね。

訪日外国人の地方における消費喚起

——日本文化からもう一歩踏み込んで、日本の地域文化に関心を持ち、体験してみたいというニーズはあるのでしょうか。

そういうニーズはあると思います。現段階ではそう多くはないと思います。S-I-T (Special Interest Tour: 特別な目的を持った旅行) になるのではないのでしょうか。受け入れる地域側でも体験プログラムがあまり催行されないようであれば、ビジネスとして成り立ちません。まずは、台湾や韓国などの非常にリピーター率が高い国を主なターゲットとする必要があるのではないのでしょうか。

訪日外国人を受け入れるにあたっての課題

——シャウエッカーさんが最近感じている訪日外国人受け入れにあたっての課題はありますか。

最近では体験コーナーを充実させている博物館も多く、いいプログラムがたくさんあります。館内の展示は多言語化が進んでいます。体験コーナーはまだ改善の余地があります。この間、岡山の刀剣博物館で、自分で刃物を作れるという面白いワークショップがあったのですが、外国語の情報がほとんどありませんでした。日本の刃物は外国人に人気が高まっているのに、もったいないと感じました。

外国語の情報といっても、A4の紙1枚程度に外国語で体験の際のルールなどを書いて渡すという形で対応できると思います。作業の説明だけでなく、その体験の文化的背景なども補足説明できます。スタッフが外国語を十分に話せなくても、工夫すれば受け入れは可能だと思います。

また、対応言語はその施設にどの国から来る外国人が多いか調べ、そ

れに応じて対応すればよいでしょう。先日、唐津のお城に行った時は韓国人が多いようで、説明は日本語と韓国語のみでした。

——最後に、外国の方にもっと日本を楽しんでもらうための課題だと思ふことを教えてください。

今、日本全国で面白い体験プログラムがいろいろ行われていますが、そこには「言葉の壁」がかなりあります。予約が必要な場合がほとんどですが、日本語でしか予約できないことが多く、体験の時も同じです。私が楽しんだ宇治抹茶づくりも、もし日本語を話せなかつたら、まず体験できなかつたと思います。

果物狩りも外国人に人気が高いのですが、せっかくいい農園がたくさんあるのに、日本語でしか情報が発信されていないので、行き方が分



宇治 抹茶体験

からなかつたり、存在自体を知られていなかったりということも多いです。

こんなに素晴らしい体験がたくさんあつて、非常に可能性があるのに、言葉の壁によって多くのチャンスを失っていると思います。今、日本人向けに行われている地元の体験が、もっと外国人にも参加しやすくなるといいと思います。

聞き手：観光経済研究部 柿島あかね
編集協力：井上理江

(注) 英国の権威ある「ウイスキー・バイブル」2015年版が、「山崎シェリーカスク2013」を最高賞に選出。この賞に日本ウイスキーが選ばれたのは初めて。



ステファン・シャウエッカー
〔「ジャパンガイド」編集長〕

1974年、スイス・チューリヒ生まれ。ジャパンガイド株式会社代表取締役社長。2008年より国土交通省が主導する「ビジット・ジャパン大使」を務める。1995年に初めて日本を旅行。1996年、カナダでインターネットの日本観光サイト「ジャパンガイド」を開発。日本人の妻とともに2003年から群馬県藤岡市に移り住む。著書に『外国人が選んだ日本百景』(講談社+α新書)、『外国人だけが知っている美しい日本』(大和書房) などがある。

インバウンドの 経済効果事例の読み方

公益財団法人日本交通公社 観光経済研究部長・首席研究員 **塩谷 英生**

図 香港のスーパーマーケットで販売されている日本食材



山形牛 (山形県産)
※100g・150HK\$ (2,200円程度)



マスクメロン (静岡県産)

※1玉・498HK\$ (7,300円程度)



いちご (佐賀県産)

※1パック・368HK\$ (5,400円程度)
アメリカ産いちごは168HK\$ (2,500円程度)で販売されていた。

本特集の狙い

今回の特集では、インバウンド消費を地域への経済効果に結びつける施策について、事例を交えて考察している。

実はこの『観光文化』では、2013年(平成25年)10月の219号で「アジアのFIT客を地域へ呼び込む」という特集を組んでいる。その中で予想していたアジアを中心としたFIT客比率の増加は、数年のうちに現実のものとなった。台湾や香港などからの旅慣れた旅行者は、より新鮮な観光地を求めて、新規路線が就航した地方の観光地にも積極的に足を延ばすようになった。

徳島県の大歩危・祖谷温泉郷にある温泉旅館への取材で驚いたのは、外国人宿泊客の9割がレンタカーを利用していているという実態である。

もちろん、個人手配旅行、またはレンタカーを組み込んだフリープラン型商品を利用した旅行がほとんどである。

訪日市場が拡大し、FIT化し、一部でコモディティ化も進行する中で、富士河口湖町、廿日市市(宮島)の例に見たように、インバウンド客を誘致するという段階から、いかに消費してもらい、地域への波及効果を創り出していくかを考える段階に局面が変わりつつある。今回の特集は219号の特集のいわば続編であり、「誘客」から「波及効果」へのシフトチェンジを地域がどう進めていくべきかを考えるヒントになるよう構成されている。

インバウンドにおける 地域ブランドの距離感

ところで、各研究員が食や買い物、体験などに関する事例情報の探索を進めていったところ、優良事例(外国人消費が地域経済の活性化につながっている事例)を見つけることに予想以上に苦労している。

地域へのインバウンド客数が増えたとはいえ、それはここ数年の出来事であり、多くの地域では「経済効果」よりもまず「誘客」に重点が置

かれてきたこともある。また、目に見える形でインバウンドの経済効果が発現するまでにはまだ時間がかかるということもあるだろう。例えば、地域によっては5年以上の取り組みが認められる酒蔵ツーリズムのような施策でも、イベントなどへの来訪客は地元客、日本人客が中心であり、外国人への浸透はこれからというケースがほとんどである。

香港のスーパーマーケットを訪れると、日本の地域名を冠した牛肉や果物がブランド化し、他の国の食材よりも高値で販売されているのを目にすることができる(図)。

長年、各県が物産の輸出促進に取り組んできた成果と言えるが、この訪日旅行については、ブランド食材を食べに生産地域を訪れるという外国人はまだまだ少数派であり、著名なSNSで検索してみても地域ブランド名のヒット件数は少ない。「和牛」や「カニ」という言葉は浸透しているが、それは東京や大阪で食べてもよく、〇〇牛を食べに生産地周辺に足を運ぶという旅の形はまだ定番化していない段階にある。

この事情は食材だけではなく、伝統工芸品などもそうである。日本製の食器や道具などは発地国の百貨店

では高値で販売されているが、その生産地を訪れるような旅行商品もFIT客もまだ少ない。地域であれば職人の「仕事ぶり」が分かる製品を、安心してお得に手に入れることができるにもかかわらずである。

こうした中で、特集2で取り上げた3地域（廿日市市、富士河口湖町、高山市）は古くから外国人受け入れの実績がある大規模観光地である。巻頭言に市長からの寄稿をいただいた高山市では、早くから経済循環を重視した施策を進めてきており、高山ブランドの消費拡大という点で参考になる面が多いのではないだろうか。筆者が大雪の日に高山を訪れた際、とある飛騨牛の店への来客の半数は外国人が占めていた。こうした閑散期に空席を埋めてくれるという点でもインバウンド客の経済効果への貢献は大きいものがある。

水平型の波及効果を生む 周遊パス・宿泊拠点

特集3では、特集2のような代表的観光地から離れて、小規模観光地ながら富裕層やムスリム圏からの誘客に成功している事例や、大都市を含めて夜（ナイトライフ）の観光魅力向上など、比較的特色のある優良

事例を紹介している。

事例を整理する分類軸には、地域別や客層別などでさまざまな方法があったが、ここでは試みに飲食、宿泊、交通、買い物、体験という観光消費の「大費目別」に分けて優良事例を整理した。

ここで、特集1のおさらいになるが、経済効果を高める施策の分類としては、「①訪日外国人旅行者を増やす施策」「②1人当たりの消費単価を上げる施策」「③域内調達率を高める施策（含地元雇用）」がある。ただし、一つの施策が複数の効果を生むことは、むしろ一般的である。例えば道の駅での物販施設整備などは、①②③の要素を全て含み得る。特集3で挙げられた事例は、そもそも消費活動を軸に抽出しているもので、①②の要素は大なり小なり含まれており、加えて③の要素、地場産品や地元人材の活用に関する工夫が織り込まれた事例となっている。少し視点を変えてみると、特集3には「消費が消費を呼び込む」というケースが含まれている。周遊パスによる観光施設のリンクや、地域文化の拠点としての宿泊施設などがそれである。

誘客・消費から域内調達までを

仮に「垂直型」の波及効果と位置づけた場合、いわば「水平型」の波及効果を生み出すような効果である。例えば、温泉の掘削は入湯料収入だけでなく、宿泊や飲食へのニーズを生み、朝市は物販だけでなく宿泊にも結びつく。こうした活動と活動とのリンク（連鎖）が経済効果を広げ、結果的に客層のダイバーシティ（多様性）を高めることにつながる。観光施策の立案や評価においては、「垂直型」「水平型」双方の波及効果への寄与を確認することが重要と考えられる。

地域の魅力を知る

インバウンド消費の波及効果を高める施策を考える上で、インバウンド客から見た地域の魅力や活用可能な潜在資源を把握することが欠かせない。特集4では、「ジャパンガイド」のシャウエッカー編集長に、我が国の地域の観光魅力について概括していただいた。

「暮らすような旅行をしたい」人は、日本への来訪回数が増えるにつれて、増えていくだろう。地方の正月行事や料理など、日本の文化を感じられるような旅行を閑散期にうまく誘導し、郷土料理や観光体験を組

み合わせていくような魅力づくりにも可能性がある。日本の地方には、地域の人々が思う以上に魅力があるモノやコトが多い。人口が多くて日常的なストレスにさらされているアジアの都市圏の人々や、異文化に関心のある欧米客など、ある程度裕福な客層こそターゲットになりやすい。

地域の魅力のある程度客観的に把握するには、今来ている外国人客の来訪実態を統計的に把握したり、何を魅力と感じ何を不満と感じたかといった、訪問客の具体的な意見をアンケートや事業者へのヒアリングで吸い上げていくことも重要である。来訪客以外にも、地域に住む海外居住経験者や外国人の意見も参考になることがあり、そうしたヒアリングを契機にインバウンド客の受け入れに参画してもらうことも期待できる。

地域の魅力・資源を知り、経済効果へ向けた施策を企画、推進し、評価し、改善する。訪日市場の客層やニーズが変われば、その処方箋、資源の活かし方も柔軟に変えていく必要があるだろう。本特集が地域の観光施策立案の参考となれば幸いで

ある。
（しおや ひでお）

韓国の観光政策 「観光ドゥレ事業」について

— 韓国文化観光研究院 (KCTI) との研究交流会より

公益財団法人日本交通公社 観光文化情報センター企画室長 主任研究員 福永 香織

2016年11月24日(木)、2005年より研究協定を結んでいる韓国文化観光研究院(以下、KCTI)と研究交流会を開催しました。第1部の^{ファンタイル}権泰一氏(KCTI副研究委員)による講演「韓国人の旅行の実態と志向」は公開とし、当財団とKCTIの研究員以外に約20人の方にご参加いただきました。

今回、研究発表の共通テーマを観光政策とし、当財団からは「わが国の観光推進組織と財源について」、KCTIからは「韓国の観光政策—観光^{ドゥレ}Dooreの取組について」をそれぞれ発表し、意見交換を行いました。本稿では韓国の観光ドゥレ事業についてお話しいただいた^{パクジュヨン}朴注暎氏(KCTI研究委員)の発表の概要をご紹介します。

「日韓国際観光カンファレンス 2016」概要

日時：2016年11月24日(木) 13:00～18:30 / 場所：公益財団法人日本交通公社 ライブラリーホール

次第	13:00	開会・主催者挨拶 JTBF 志賀典人 会長	KCTI ^{キム ソンマン} 金正晩 研究院長
	13:15	第1部 講演会「韓国人の旅行の実態と志向」 質疑応答	KCTI ^{ファンタイル} 権泰一 副研究委員
	14:45	第2部 KCTI・JTBF 研究交流会 両組織の最近の研究活動紹介、各研究員自己紹介 日本交通公社ビル・旅の図書館の案内	
	15:40	【研究発表1】「わが国の観光推進組織と財源について」JTBF 梅川智也 理事・観光政策研究部長 【研究発表2】「韓国の観光政策—観光 ^{ドゥレ} Dooreの取組について」KCTI ^{パクジュヨン} 朴注暎 研究委員	
	17:50	意見交換会	
	18:30	閉会	

韓国の 「観光ドゥレ事業」の概要

これまで観光は、「観光客の満足度」「観光産業の収益性」「観光資源の保護」の3つを重視してきましたが、今後、持続可能な観光を実現していくためには、ここに「地元住民への利益」を加えた4つの要素が重要です。例えば、観光客が地域を訪れた際、地元資本のレストランで食事をしたほうが地元への経済効果は高まります。

そこで韓国の文化体育観光部の



朴注暎研究委員(KCTI)の発表の様子

図1 観光ドゥレ事業の年度別事業推進目標

朴注暎氏発表資料より

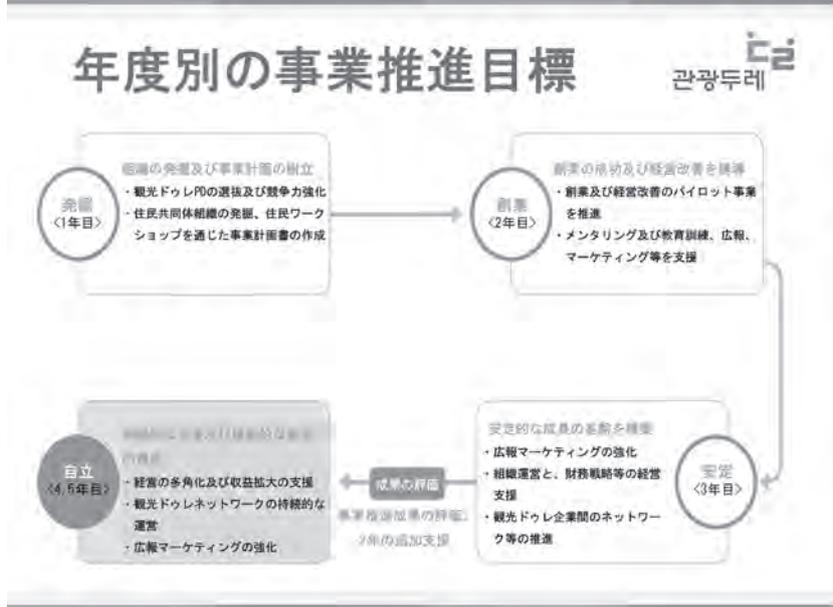
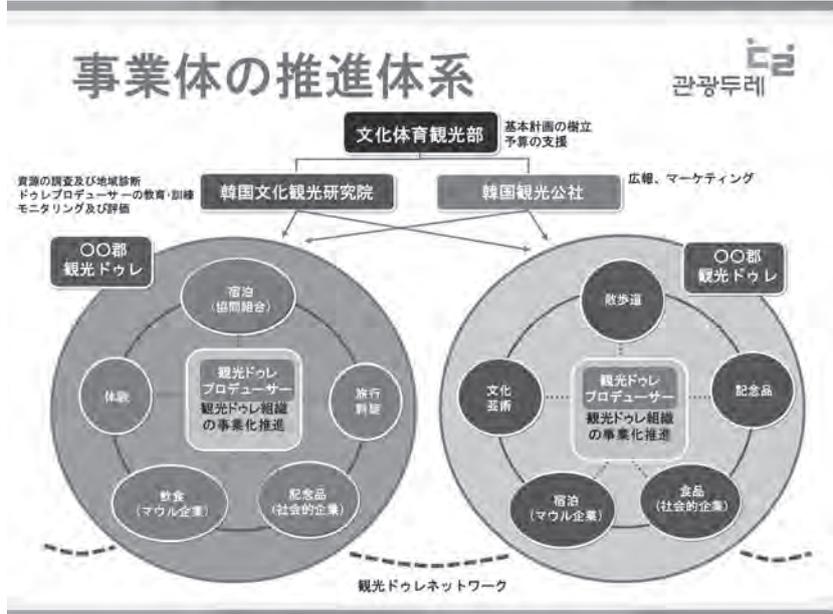


図2 観光ドゥレ事業の推進体系

朴注暎氏発表資料より



事業として2013年度に始まったのが「観光ドゥレ事業」です。農業の機械化が進んでいない時代、韓国では地域住民が協力して田植えや収穫を行っていました。こうした伝統的な共同体のことを韓国ではドゥレといいます。観光においても、地域住民が主体的に観光事業を立ち上げ、新たな方法で観光事業を運営・発展させていくための共同体が必要となっています。こうした住民同士や企業同士の共同体意識を高めるとともに、地域発の観光事業をビジネスとして成り立たせるための支援を組み合わせたものが観光ドゥレ事業です。現在37カ所の自治体で事業を展開していますが、取り組みが3年目に入った地域もありますし、まだ始まったばかりの地域もあります。

観光ドゥレ事業は3年単位で行われます(図1)。1年目はドゥレプロデューサーを選定します。地域の事情に通じており、地域に合った企画提案や支援を行うことができることが望ましいため、地元に住んでいて、かつ実務経験のある人が優先的に選

ばれます。彼らは3カ月の研修期間を経て地域へ派遣され、地域住民と一緒に事業計画を策定します。

2年目は計画に基づき創業を行い、3年目は経営の安定化に向けた組織運営や、広報マーケティング、観光ドゥレ企業間のネットワーク強化などを行います。この段階で取り組みや成果を評価し、優秀であると認められた場合は、追加で2年間の支援を受けることができます。なお、支援金を100%出してしまうと依存体質になってしまう恐れがあるため、10%以上は自己負担してもらうようにしています。

取り組みの効果を高め、地域間のネットワークを拡大するために、各地域で開発した商品を持ち寄って情報交換を行う場なども設定しています。また、若い世代にもチャンスを与えるため、大学生がサポートとして関わり、SNSを通じた広報活動や企画提案などを行っています。

役割分担としては、韓国の文化体育観光部が基本計画の立案や事業費の支出を行い、韓国観光公社が広

報やマーケティングを担当し、KCTIが事業の全体監理や進捗管理、ドゥレプロデューサーの育成、モニタリングなどを行っています(図2)。

「観光ドゥレ事業」による 取り組み事例

谷城^{コングン}という地域では、健康や食への関心が高い主婦が、オーガニック米を生産する企業とタイアップし、地元の農作物を使ったレストランをオープンさせました。当初、地元の方々は良いものを作れば当然お客様が来るという意識でしたが、ドゥレプロデューサーであるシェフのアドバイスを受けてからは、お客様が必要とするものを提供することの重要性を認識し、お客様が喜ぶメニューづくりを第一に考えるようになりました。

蔚珍^{ウルジン}という海岸地域は、海水浴場として知られているところですが、来訪客が一休みできるようなカフェがありませんでした。そこで、2015年にカフェをオープンし、

特産のカニを使ったカニホットドックという新商品を開発・販売したところ、2016年夏の1カ月で4000万ウォン(日本円で約400万円)の売り上げがありました。このように観光地としての課題を解決しつつ、新たに特産品を開発することで利益を得ている例もあります。

高校時代にカヌー部に所属していたメンバーがカヌーによる観光レジャー事業を始めた例もあります。最初は2人乗りのカヌーだけしかありませんでしたが、地域住民も一緒になってアイデアを出し合い、大人数で乗れるカヌーを導入したり、冬の凍った川を滑るプログラムを開発したり、さまざまな工夫を重ねながら事業を軌道に乗せています。観光客にとっては、海でカヌーを楽しむという新しい体験プログラムを知るきっかけになりましたし、彼らもカヌーという特技を活かして職を得ることができました。

その他にも、草木染めや木工品を作る作家が集まり、地域のお土産品の共同開発や共同販売店の運営を

始めた陝川^{ハプチョン}工芸協同組合の例や、シヤッター街になってしまった商店街の店舗をリノベーションし、旅行者をターゲットに1人用の御膳を提供する新しいスタイルのレストランをオープンさせた麗水^{ヨルス}の 사례があります。彼ら共同組合の例などがあります。彼女たちは、麗水で暮らす外国人女性の経済的自立を支援するために集まった組合で、このレストランの運営により3人の外国人女性と1人のシールバー世代を雇用することができました。

また、学生が関わっているものとしては、青雲大学観光学科の学生や卒業生が空き家を改造してゲストハウスを運営し、農村体験プログラムを提供している例があります。洪川^{ホンチョン}という地域でも、若者がUターンをして、その地域の特産品であるホップを使ったクラフトビールの製造やゲストハウスの運営を行っています。地元のホップを使うことで農業振興になりますし、ビールを飲みに来たお客様はゲストハウスに泊まれるので、とても喜ばれています。

「観光ドゥレ事業」の 主な成果

観光ドゥレ事業は4年目に入ったばかりなので、まだそれほど大きな成果が出ているわけではありませんが、156の事業体のうち32団体が創業および経営改善を行っています。2016年の上半期は1カ月当たりの売り上げ平均が1344万ウォン（日本円で約130万円）、来訪客数が1169人となっております。都市部と比べると小さな数字ですが、もともと何もなかったところから事業を立ち上げて観光客を誘致し、売り上げを伸ばしている点は注目に値するかと思います。加えて、地域住民と一緒に問題の解決にあたるプロデューサーが育っていることも重要な成果であると思っています。事業が終わっても地域住民とプロデューサーとの関係は続いています。

また、取り組みを行っている地域で実施した住民意識調査によると、「新しく立ち上げた組織における協力関係の強化」については7点満点

中5.9点、「住民の参画意識の向上」と「共同体意識の向上」についても5.9点という結果が出ました。

総括すると、この観光ドゥレ事業は地域が抱える観光分野の問題点を、住民が事業体をつくり、ビジネスで解決したというところに大きな意義があり、住民自身の誇りの醸成にもつながっています。また、出産で退職した主婦や定年退職したシニア、Uターン・Iターン者など多くの方に働く機会を提供できている意義も大きいと思います。引き続き、本事業を通して支援ができればと考えています。

おわりに

観光推進組織のあり方や財源確保の問題など、日本と韓国における観光の課題は共通点が多く、意見交換会では相互の悩みを共有しながら、解決に向けた取り組みについて話し合いました。KCTIからは日本の入湯税のかさ上げや、宿泊税、環境協力税導入の過程や成功要因について熱心に質問が寄せられ、J

TBFからは観光ドゥレ事業における事業費の分担やプロデューサーの育成方針などについて質問しました。ビジネスの視点を持ち、地域の観光をマネジメントできる人材がまだまだ不足している日本にとっては、どのように人材を発掘・育成し、能力を高めていくかという点におい



カンファレンスの様子

て参考になる取り組みであると言えます。

權泰一副研究委員の発表内容に関する意見交換においても、日本と韓国を行き来する観光客数は多いものの、両国の魅力やDESTINEーションとしてはまだ開拓、周知の余地があること、アジアにおける一つのエリアとして日本と韓国が一体となって魅力づくりを行っていく必要があることなどが意見として挙がりました。

金正晩研究院長がおっしゃった「私の研究成果によると、日本への訪問経験や日本人との接点を持った経験のある人ほど日本との関係を良く思っている。韓国人と日本人がお互いの国で観光消費額を高めることは重要ではあるが、相互に交流し、行き来し合うことの意義こそが大きい。」という言葉はとても印象的でした。これまで以上に深い議論ができた今回の研究交流会では、両組織の活発な研究交流が、両国の観光研究や観光政策の発展につながることを再認識する機会となりました。

（ふくなが かおり）

「フィリピンの観光政策と観光研究に関する勉強会」 開催報告

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 主任研究員 菅野 正洋

当財団では2015年度(平成27年度)から自主研究として、アジアにおける観光研究の潮流を概観する取り組みを行っている。2017年(平成29年)1月27日(金)にその一環として、フィリピン大学准教授のDr. Edieser Dela Santaをお招きし、「フィリピンの観光政策と観光研究に関する勉強会」を開催した。当日は当財団の研究員の他、観光分野の研究者や実務者計10人が参加して、講演と活発なディスカッションが行われた。

Dela Santa 准教授と当財団の関係は2015年にさかのぼる。氏は当時東日本大震災後の観光復興に関する研究プロジェクトのため来日し、約1カ月の滞在期間中に観光復興に携わる研究者や関係団体へのインタビューを重ねられていた。当財団では、同時期に環境省の「復興エコソリューションズ推進モデル事業」に受託実施機関として関わっており、インタビューのため氏が当財団を来訪されたことをきっかけとして、今回の勉強会の開催が実現したものである。

本稿では、当日の講演やその後のディスカッションの内容を要約して紹介する。

フィリピンの観光の現状

2015年にフィリピンを訪れた外国人観光客数は536万人であり、前年比で10・97%の増加となっている。ここ数年の推移を見ても、2010年から毎年10%前後の伸びが続いている。外国人観光客による観光消費額の伸びも2015年こそ前年比5・92%と一ケタ台となっているが2010年から10〜20%台の伸びが続いている。

Dela Santa 准教授によれば、ASEAN諸国の中で比較すると、現状では外国人観光客の数、観光やビジネスの競争力といった面では劣後しているが、このような旺盛なインバウンド需要に対応して、都市部におけるホテルの客室供給の増加や、観光に関連する雇用の増加が起きているとのことである。

もっとも、国内観光客は外国人観光客の約10倍の規模があるが、国の



Dela Santa准教授による講演の様子

政策の力点は外国人観光客の誘致に置かれているとのことであった。

フィリピンの観光政策の現状

フィリピンでは2016年6月にドゥテルテ大統領が就任し、その言動が何かと話題になっているが、この観光政策に関しては大きな戦略はそのまま、基本的には前政権の方針を引き継ぐことになるとのことである。

インバウンドに関しては前政権に



リラックスした雰囲気で行われたディスカッション

よって2022年までに外国人観光客数1000万人（2015年の約2倍）を目指す目標が掲げられているが、Dela Santa 准教授によれば、インフラの整備が予定通り進めば達成可能ではないか、との見通しであった。

このように観光分野が高いパフォーマンスを示す中で、政治の世界でも観光が注目されるようになっており、観光関連の公的企業におけるポストの多くが、政治家や著名な俳優で占められる状況が見られている。

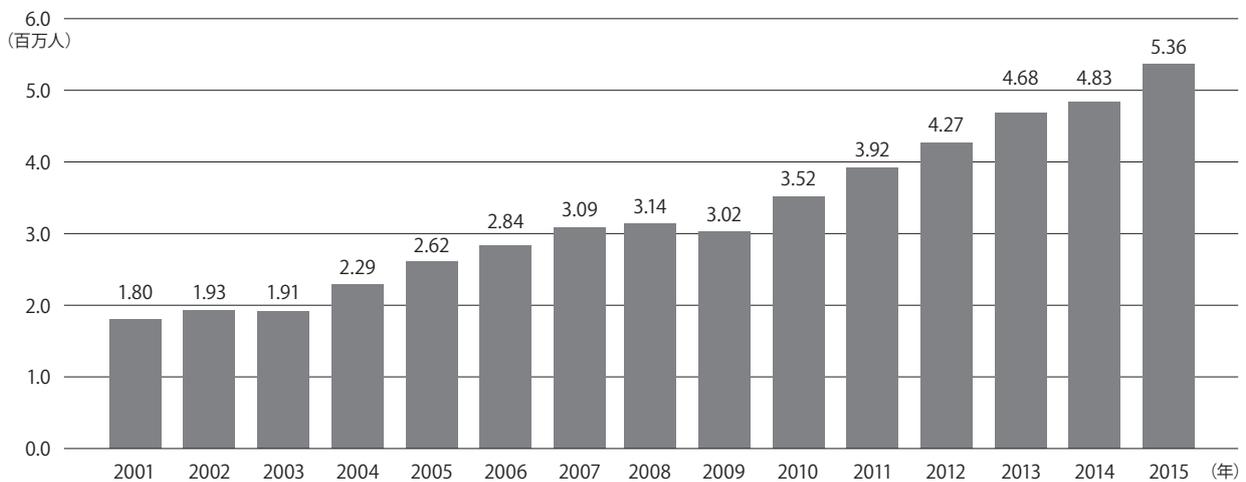
また、政府機関の数が多いのも特徴で、宿泊業、旅行業、土地・交通、カジノ、MICE、アトラクション、人材育成などの分野ごとにさまざまな政府機関が関わることになるため、時には同じ政府機関同士でありながら利害をめぐって対立し、法廷で争うこともあるとのことである。

フィリピンにおける観光研究の現状

フィリピンにおける観光研究の分野としては、観光開発・計画、観光のインパクト、観光の持続性、観光政策、観光の協働プロセス、観光災害管理など多岐にわたるが、国内には観光に関する研究を行っている大学・機関はわずかとのことである。

これは大学に在籍している研究者の多くが教育活動を中心としており、学術論文の発表がそれほど活発でないことを反映している。Dela Santa 准教授によれば、実質的に観光に関する研究機関と言えるのは氏が在籍するフィリピン大学だけで、観光分野の研究者と言え

■フィリピンを訪れる外国人観光客数の推移



出所：フィリピン政府官報をもとに筆者作成

■フィリピンにおける観光政策と計画に関する研究テーマの例

- ・国家レベルでの観光政策立案
- ・観光政策と開発における政治
- ・持続的な観光を指向したネットワークのガバナンス
- ・観光政策の進化
- ・観光政策と計画における公式・非公式システム
- ・島嶼ツーリズムの計画と気候変動への対応における方法論
- ・観光の災害復興における地域のガバナンスシステム

出所：Dela Santa 准教授講演資料より筆者作成

るのも10人以下ではないか、とのことであった。

もつとも、観光以外の分野における論文は観光研究として把握されないこと、請われて研究機関や大学から政府に入る研究者がいること、自治体の観光計画の策定などを担当する実務者は民間のコンサルティング会社に在籍していること、といった事情も影響しているようである。

観光研究者の政策との関わり

研究者が政策に影響を与え得るルートは国家レベルから地方レベルまでさまざまなものがあるが、フィリピンでは観光に多くのステークホルダーが関与することから、政策研究は多くの場合、政策立案の過程において関係してくる政治や社会環境を意識したものとなることが多いとのことである。

もつとも、フィリピンでは、何人かいる有力者とその親族が主要なポストを独占し、このことで土地や富、政治力が集中する「寡頭政治」が

恒常化していることが特徴である。このため、個人的な「支援する—される」といういわゆるパトロン関係が、時として行政的な枠組みよりも重要視され、政府にアクセスできるコネクションを持つているかどうか、が鍵になるといった側面もあるとのことである。

フィリピンの観光政策の変遷

講演では1950年代から現在に至るフィリピンの観光政策の変遷についても紹介があった。主なトピックを整理すると以下のようになる。

△1950～60年代▽

民間による観光開発が主であり、政府にとって観光政策に取り組み目的は外貨獲得と雇用創出であった。

△1970～80年代▽

観光政策が国策として強化され、国家レベルで経済成長の目標を掲げる「フィリピン開発計画」に初めて観光に関する記述が登場した。

■フィリピンにおける観光政策に対する研究者の関与例

分野	事例
政策プロセスに関する研究	2009年観光法 (Tourism Act of 2009) 策定と実施プロセスに関する事後評価
政策立案に対する情報提供	キャリングキャパシティに関する研究
	開発計画の影響評価
政策のアウトプット	スマートシティにおける観光雇用
	国や地方自治体に対する観光開発計画 (政策や規則を伴う) の策定支援
政策評価、事業評価	財政上のインセンティブを得ることを目的として観光投資促進庁に提出された投資プロジェクトのプロポーザル評価
プロセス提案	観光による経済効果を評価するためのTSA (Tourism Satellite Account) の開発
政策提案	観光商業地区の開発
	エコツーリズムやアグリツーリズム、自然をベースとした観光など、地域開発のための観光の手法についてのガイドライン
	観光地の事例研究

出所：Dela Santa准教授講演資料より筆者作成

観光開発に優先的に取り組む国内の8つの地域が指定され、かつてない規模で資源が投入されるようになった。また、観光は輸出産業として捉えられ、観光に関連する開発・建設事業には輸出促進のための法律によって資金面での優遇措置が講じられた。その一方で、中央集権型の意思決定システムにより観

光政策や計画には多くの裁量の余地が生まれた。

また、観光が社会や環境にもたらす負の影響も生じるようになり、それに関連する知見も蓄積されるようになった。

△1980～90年代▽

1986年に始まったアキノ政権

下では、観光が社会的な平等や環境問題を統合的に解決するための手段として、目的が再設定されるようになり、新しい政策や計画、理論についての理解と関心が高まった。持続的な観光のための方法論として提唱されるようになったエコツーリズムもその一つである。

また、観光計画については、土地利用、環境影響評価、保護地域制度、先住民の権利保護など、関連する政策領域と統合された形でのアプローチが確立されるようになった。

さらに、観光政策の実行にあたって、住民、環境保護行政、観光タスクフォース（民間セクター）、市民社会組織、学術研究機関が参画するようになった。

観光政策をつかさどる中央省庁としての観光省が再編成され、地方政府に一部の権限が委譲されたものこの時期である。

△2000年代V

観光と環境をつかさどる両省庁によって策定される国家エコツーリズム戦略に代表されるように、観光計

画において異なる部門間での協働的アプローチがとられるようになった。

また、2009年観光法（Tourism Act of 2009）では民間企業による協議体である「フィリピン観光会議」や、政府機関による協議体である「観光調整協議会」といったパートナーシップのメカニズムが取り入れられ、より開かれた制度が構築されるようになっていく。

最後に

観光研究の現状として、フィリピンでは観光に関する研究を行っている大学や機関、研究者は現状では少ないことが把握されたが、研究者の政策に参与する方法や内容としては、政策評価や観光計画の策定支援、ガイドライン策定など、我が国と共通する部分が多いことも明らかにされた。

また、フィリピンと日本はともに島国であり、多様な自然や文化を有している。また近年の外国人観光客数の増加が著しく、国を挙げてその増加に向けた政策が講じられている

の中で、数年以内に現状の約2倍の外国人観光客数を達成することが政府目標として掲げられている点など、共通点があることが把握された。

当財団では「実践的な学術研究機関」を組織目標として掲げて各種活動を行っている。我が国における観光政策の重要性が増す中で、その立案や実行の過程にどのように研究者や研究機関が貢献し得るかという点を、両国の現状を比較しながら議論する機会として、今回の勉強会は大変意義深いものであったと考える。

今後も国内外の研究者との意見交換や交流の機会をさまざまな場面で求めていくことで、当財団が目指す実践的な学術研究機関としてのありようをより明確にしていければと考えている。

（かんの まさひろ）

※本稿は当財団ウェブサイトで公開中の研究員コラム「フィリピンの観光政策と観光研究」コラムVol. 336の内容を加筆・再構成したものである。

Edieser Dela Santa, PhD
Associate Professor and Dean
University of the Philippines, Asian
Institute of Tourism

専門分野は観光政策と観光開発計画。埼玉大学で修士号、ニュージーランド・オタゴ大学で博士号を取得。Philippine Convention and Visitors Corporationやフィリピン政府観光省のマーケティング部門での職務経験を持つ。2015年には東日本大震災後の観光復興に関する研究プロジェクトのため来日。





連載 I
当財団専門委員
私の研究と観光
第 8 回

あらためて考える「観光は人との出会い」

北海道大学 観光学高等研究センター センター長・教授 西山 徳明

1. 竹富島での三村研究室との出会い

私は、「人を楽しませる建築をつくりたい」と建築学を志し、学部3年生の夏まではひたすら製図板に向かってドローイングに励んでいた。しかし冷夏であったその8月、夏を求めて沖縄に出かけ、流れ着いた竹富島で偶然、母校の京都大学建築学科三村浩史研究室の集落景観・観光調査に遭遇する。南国の陽射しの中で咲き乱れる花々と赤瓦屋根の木造建築群が織りなす美しい景観を調査し、その持続性について研究するというような分野が身近にあることを初めて知った。50年も経てばお払い箱になるコンクリート建築の設計に、折しも行き詰まり感を抱いていた私に、その旅が、進むべき研究の道を教えてくれた。

竹富島での最初の現地調査は、1985年1月、学部生として単独乗り込んだ伝統的建造物群保存対策調査であった。が、現実は甘くなかった。3週間の踏査で改めて集落景観の魅力を知り、その保存の重要性を島の人々に問いかけてみるが、皆、翌日来る観光客からどうお金を稼ぐかに躍起で、若い学生の声などには耳を貸

さない。「観光」を勉強して島の将来を語り、彼らを振り向かせることができれば、耳学問の町並み保存運動など「絵に描いた餅」で終わることを実感した。大学に戻り、さっそく景観研究だけでなく観光研究もしたいと指導の三村先生に申し出たが、「観光研究者では飯は食えない」と取り付く島もなかった。

しかしこの時期、三村研究室には、キプロスからの博士課程留学生で、地理学の専門からツーリズム研究をしているNicos J. Rossidesという気鋭の研究者がおり、ハワイ・沖縄・キプロスを事例に「地域同化能力 regional assimilative capacity」という新概念を開発して観光インパクト研究を進めていた(1984京都大学博士申請論文「The role of tourism in regional development and alternative planning strategies with special reference to island contexts」)。Nicos氏は、観光人類学のバイブルとも言える「HOSTS AND GUESTS」を、おそらく初めて日本に持ち込んだ研究者であり、私は、氏の地理学からする物理的で緻密なアプローチと人類学的な地域コンテクストの分析手法に大きく影

響を受け、さらに観光研究への思いを強くしていった。

2. 観光研究の入口にあったリゾート法

そんな中、1987年初春に総合保養地域整備法(いわゆるリゾート法)が世に出た。あまりに奇抜な法律であったため、研究室の先生、先輩方もその何たるかを掴みあぐねていたのである。三村先生より条件提示があった。「西山君、旅費を出してあげるから一週間ほど霞ヶ関に行ってください。そこでリゾート法とは何かを見極め、関連資料を段ボール2箱分手に帰参できれば、観光研究を許す」と仰るのである(これは「観光地づくりオーラルヒストリー第8回三村浩史氏」を読み、先生の得意手法であることが最近分かった)。右も左も分らないまま上京し、関係がありそうな当時の国土庁、建設省、労働省、総理府、JNTO、余暇開発センターなどを手当たり次第に訪ね歩き、猛烈に、しかし付け焼き刃の誇りを免れない勉強をして、最後に所轄の環境庁担当課の(おそらく)係長に飛び込みで面談を頼んだ。慥然とする相手に20

分ほど、リゾート法というのはほとんどでもない悪法ではないのか?と、できたての仮説をまくし立てる私に、その係長は黙っていた口を開いた。「その通りです」と言うや否や、そのまま、この法律が国土を滅ぼすいかなるメカニズムを有しているかについて、1時間以上をかけ、詳細に必死に教えて下さったのである。段ボール2箱も何とか埋まり、京都に帰ってゼミで報告すると、無事、観光研究に取り組むことを許された。

3. 観光地域計画研究の立ち上げ

研究室では、博士課程1年生であった私がリーダーとなり、修士の後輩3人とともに「観光地域計画グループ」という小ゼミを立ち上げ、岐阜県白川村、妻籠宿・馬籠宿、湯布院、そして竹富島などに押しかけ調査に出かけ、アンケートとヒアリングにより、地域主体の観光開発(今で言う自律的観光)とはいかなるものかをがむしゃらに探求した。竹富島がリゾート・ブームの中で食い物にされないために、まずは敵を知るべきと、沖縄じゅうの高級リゾート・ホテルを(民宿に泊まりながら)片っ端から訪ね、ホテル・マネージャーや関係する地元事業者等にヒアリングを重ね、そこから得られた数多くの失敗・成功例から、地域がリゾート・ホテル開発と渡り合う方法、可能性について学んだ。

やがて信頼を得始めた私たちの研究チームに、三村先生が依頼を受けた先端課題をもつ受託事業が舞い込むようになった。伊勢松阪(1988)、アメリカ・サンベルト地域のリゾート

調査(1989)、与那国島観光振興基本計画(未刊行1990)、岩村まちづくり調査(1990)、堺市観光振興基本計画(1991)などのプロジェクト研究から、成長管理政策、PPP官民協働、モデルカルチャー、エコミュージアムといった今日の観光研究にもつながる重要なキーワードを見出すことができ、また学生ながらにプロジェクトを回す術を覚えたことは貴重であった。

1992年に教員として最初に九州芸術工科大学(現在の九州大学芸術工学部)に着任してからは、しばし観光研究から遠のき、故宮本雅明先生(日本建築史/都市史)と共に、伝統的建造物群保存地区に関する研究と社会実践に没頭した。

4. 国立民族学博物館で学び北海道大学へ

私の観光研究に関する次の大きな転機は、1997年に、(またも竹富島で)石森秀三先生(当時は国立民族学博物館教授)と出会ったことであり、1998年から約10年間、客員教員として国立民族学博物館で観光に関する共同研究会に参加(後に主催)した。30回以上開催されたこの共同研究会において、観光に関わるあらゆる分野の研究者、実践家の方々と出会い、エコツアーリズム、エコミュージアム、自律的観光資源マネジメント、文化遺産国際協力などの重要概念の意味を深く勉強できた。

2010年より研究活動の場を北海道大学観光学高等研究センターに移し、今は、CBT

(community based tourism)やDMO研究の世界的な潮流を読みつつ、国内の様々な自治体との包括連携に基づく観光地域計画に関する研究と実践、およびJICA Aとの共同による途上国での観光開発国際協力を柱として観光研究に取り組んでいる。こうしたCBTやDMOといった現代の観光研究を主導する概念も、新たに生まれ出てきたものではなく、これまで述べてきたような町並み保存運動やエコツアーリズム、エコミュージアム、成長管理、PPPといった研究蓄積が総合化された現時点での到達点と捉えられなくもない。

まだまだ観光研究の道は展開しそつである！
(にしやま のりあき)

西山 徳明(にしやま のりあき)

1961年福岡県生まれ。京都大学工学部建築系学科卒業、同大学院修了。博士(工学)。九州芸術工科大学助手・助教授、教授、九州大学教授を経て、2010年より北海道大学教授、公職として、文化庁文化審議会第三専門委員会(文化的景観)/歴史文化基本構想検討会、国交省国土審議会北海道開発分科会計画推進部会委員、札幌市/白川村景観審議会会長、北海道景観審議会委員、秋市/竹富町伝統的建造物群保存審議会等委員、UNWTOスペシャルアドバイザー、JICA課題別支援委員会(観光セクター開発分野)委員、フイジー、ヨルダン、ジンバブエ、ペルーなどで観光開発国際協力事業を展開中。



レпка/フィジーの世界遺産管理プロジェクトのメンバーと白川郷で(後列右から2番目が筆者)



連載Ⅱ
当財団専門委員
わたしの1冊
第8回

旅館澤の屋 館主 澤 功

『Lonely Planet Japan』

Lonely Planet社

宿泊のお客様を尋ねてきたアメリカに住むという若い女性に「澤の屋に欧米のFIT（個人旅行）がこんなに多いのはロンリープラネットに掲載されているからですよ」と言われて初めてそのガイドブックの名前を知りました。ところで、チェックアウトするお客様の中で次の人が使えるようにと、ガイドブックを本棚に置いてゆく人がいます。それを集めていまして、一五〇冊ほどになり整理してみました。すると「ロンリープラネット」「フロマーズ」「フォーダーズ」「ラフガイド」「ミシユラン」など九五種類のガイドブックがありました。なかでもロンリープラネットが一番多く、初版から最新版まで揃いました。ロンリープラネットは二一八の国と地域で六五〇のタイトルで発行され、英語による旅行ガイドブックのシェアは二五%で世界一だそうです。「日本」の初版は一九八一年で、これまで十四版発行されています。

初版から三版までの著者はイアン・L・マックインで、書籍名は「ジャパン・ア・トラベル・サバイバル・キット」で、冒険旅行的な書き方です。例えば「ヒッチハイク」では、女性でもできるが、若し誘われたら英語が読めない相手に断るための日本語が書かれていて、その中に「西洋の女性も日本の女性とまったく同じで、愛していない男性とはセックスしません」と書いてあります。

この文は、さすがに物議をかましたようで、二版では抹消されています。そして四版目からは複数の執筆者に交代しました。

六版の裏表紙に、日本語で「特定の団体、

企業、機関などについて有利な情報を提示することの見返りとして宿泊料や入場料などの割引または金銭の報酬を受け取るようなことはいたしません」と書かれています。これはユーザーに正確な情報を提供するためのロンリープラネットのポリシーだそうです。

ところで澤の屋の掲載内容を見てみると、二版から掲載され、二、三版では旅館名、電話、宿泊料、最寄り駅だけです。四版から八版までは、これに根津駅と空港からの道順が加わりました。

この頃から改訂版のためにライターの方が調査に来てくれるようになりました。

九版では、家族経営のこぢんまりとした旅館。十版ではFAX、ホームページ、家族的雰囲気のある旅館。十一版では禁煙、下町の家族旅館、小さな庭を見渡せるお風呂場新設。十二版、インターネット、谷中にある経済的な旅館。十三版、Wi-Fi、谷中の貴重な旅館ロビーに全国のパンフレット棚新設、レンタサイクル。十四版、フレンドリーなスタッフ、伝統的なホスピタリティと、常に新しいそして正確な情報を書いてくれます。

そしてそれが澤の屋の情報としてロンリープラネットの書籍やウェブサイトで、世界に発信されています。

澤の屋が外国人宿として経営してこられたのは、ロンリープラネット「ジャパン」の発刊と受け入れの頃が重なって、そこに掲載され続けたことが大きな要因だと思います。これからの経営を続けてゆくのに大切な一冊です。

(さわ いさお)



澤功 (さわ いさお)

新潟県生まれ。東京相互銀行入行後、結婚に伴い澤の屋の経営者となる。1982年に外国人宿泊客の受け入れを開始。1993年「ジャパニーズ・イン・グループ」会長、1997年(社)日本観光旅館連盟常務理事などを歴任。2003年に観光カリスマに認定され、その後も2007年地域活性化伝道師、2009年YOKOSO! JAPAN大使(現VISIT JAPAN大使)などに任命され、現在も全国で講演を行っている。『澤の屋は外国人宿』(TOTO出版、1992年)、『ようこそ旅館奮闘記』(日本観光旅館連盟、2006年)など著書多数。

当財団からのお知らせ

●「旅の図書館」が国連世界観光機関 (UNWTO) の寄託図書館になりました

旅の図書館では、以前より国際観光の動向を把握する文献として、国連世界観光機関 (UNWTO) の刊行物を収集してまいりましたが、よりそれらの資料の充実を図ることを目的として「寄託図書館」に申請し、認定されました。

「寄託図書館」とは、高度な教育機関または科学の分野で認知された機関に属していること、UNWTOの刊行物を収集し、広く公開する図書館であることといった、一定の基準のもとに認定されるものです。

これにより当館では、「Yearbook of Tourism Statistics」などの主要統計の他、特定テーマに関するレポート類を充実させてまいります。ぜひご活用ください。

公益財団法人 日本交通公社 出版物のご案内



平成28年度 観光地経営講座 講義録 (発行:2017年3月)

講義録としては3冊目となる本書では、我が国の観光地の基本的かつ長年の課題である「滞在化」に焦点を当てています。「滞在化」は地域特性によって多様な形態があり、地域側に求められる対応策もさまざま。本書では、全国各地の多様な課題認識に応えられるよう、スキーリゾート (倶知安町)、高原リゾート (軽井沢町)、温泉地 (別府市)、まちなかの空き家の活用 (尾道市) という4つの事例を取り上げ、現場での実践者と学識研究者の双方を講師にお招きし、解説していただいています。A4判74ページ/本体価格1,000円。

「研究員コラム」の紹介

ホームページ (<https://www.jtb.or.jp/>) で、よく読まれているページのひとつが「研究員コラム」です。当財団の研究員ならではの「視点」をご一読ください。毎週月曜日に更新しています。

理想の専門図書館像を追い求めて [vol.331] 大隅一志



「旅の図書館」は昨年10月3日にリニューアル開館し、約3ヶ月が経過しました。この機会に、約3年にわたる図書館リニューアルの背景とその取り組みの歩みを簡単に振り返ってみたいと思います。

訪日団体旅行客は日本のどこで何をしているのか? [vol.332] 柿島あかね



訪日外国人旅行者数は2016年には過去最高の2,404万人に。そこで疑問に思うのは、彼らが日本のどこで何をしているかです。本コラムでは、団体ツアー利用率が高い台湾、香港、中国の団体旅行商品を対象とした「JTBF訪日旅行商品調査」の分析結果の一部を、雑感とともにお伝えしたいと思います。

“不便な”旅のおもしろさ [vol.333] 門脇茉海



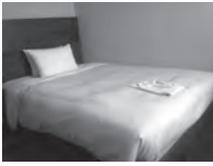
運転免許証を持っていない私は、まちなかの移動となると路線バス。バスは様々な出会いのきっかけでもあります。バスを待ちながら地元のおじいちゃんとおしゃべりしたり、同じ運転手さんのバスに偶然3回も乗ってすっかり顔なじみになったり。そんなバスにまつわる思い出のなかでも、特に印象的だったのが長崎県島原での出会いです。

外国人の訪日旅行頻度はどのくらい? [vol.334] 川口明子



2014年以降の訪日外客数の伸びは目を見張るものがあります。しかし、韓国や台湾、香港といった、訪日リピーター比率が高い、既に成熟期を迎えていた国・地域からの訪日外客数がさらにこれほど伸びるとは、10年前には思いもよりませんでした。こうした動きを目の当たりにして、一つ知りたいことが出てきました。それは「訪日旅行頻度」です。

民泊の実態を把握する [vol.335] 川村竜之介



昨年11月、ベネチアで開催されたOECD主催のグローバル観光統計フォーラムで、特に関心が高かったのが「MEASURING THE SHARING ECONOMY」と題されたセッションでした。民泊やシェアライドなどのシェアリングエコノミーの実態や影響を、いかに把握するかがテーマです。特に民泊については、法令上の問題や、既存の宿泊施設との不公平性、家賃の上昇など負の影響が指摘されており、その実態を明らかにすることは喫緊の課題です。

フィリピンの観光政策と観光研究 [vol.336] 菅野正洋



アジアの観光研究に関する自主事業の一環として、1月27日(金)に「フィリピンの観光政策と観光研究に関する勉強会」を開催しました。当日はフィリピン大学のDr. Edieser De La Santaをお招きし、講演と活発なディスカッションが行われました。今回は講演やディスカッションの内容の一部について、要約してご紹介したいと思います。

増える一人旅の背景とこれから [vol.337] 久保田美穂子



一人旅に関する研究論文やコラムを執筆してきた縁で、これまでも新聞社等から取材を受ける機会があったが、ここへきて再び問い合わせが増えている。一人参加を積極的に歓迎するパッケージ商品が目立つようになってきたからだろう。一人で参加するなら追加料金、が常識だった海外パッケージツアーの世界も変化してきた。

自国の観光資源への評価は甘い? 厳しい? [vol.338] 五木田玲子



日本、中国、フランスの3カ国について、TripAdvisor上で各国の観光資源の上位に表示される2つ、計6つの観光資源を抽出し、3カ国の公用語となっている3言語(日本語、中国語(簡体字)、フランス語)による評価を見てみることにしました。いずれの観光資源も、自国の人からの評価が最も厳しい、という結果となったのです。

まちづくりと観光事業の間にある壁⑦ [vol.339] 後藤健太郎



地域住民が足元にある資源を磨いて観光振興に活かしていく。また、地域経済の活性化の視点から、外からの観光客の来訪を通じて観光消費を地域に取り込んでいくなど、地域によってその目的もそしてそれに対応する戦略も様々です。ただ、“地域”で観光の方向性を議論する時、忘れがちなのが「観光は双方向である」ということかなと思っています。

高まる自動運転へのニーズ [vol.340] 塩谷英生



2月中旬に自主研究の一環として「自動運転へのニーズに関する消費者調査」を実施することができた(全国20歳以上対象。1次調査約1万名、2次調査約1,200名)。実はまだデータのクリーニングが済んでいない段階であるが、1次調査結果のポイントを少しだけ紹介したい。

旅立ちの日を前に [vol.341] 清水雄一



「旅の図書館」では、観光文化231号で特集した「旅心を誘う、旅の本のレジェンド30選」のコーナーを期間限定で設置している。書棚には、レヴィ=ストロース『悲しき熱帯』、沢木耕太郎『深夜特急』、藤原新也『印度放浪』、金子光晴『どくろ杯』等々、その背表紙を見るだけで、心がザワザワと波打つ作品が並んでいる。「人はなぜ旅に出るのか」。使い古されたこのテーマに関して書いてみる。

機関誌

観光文化

第233号

第41巻 2号 通巻 第233号



発行日
2017年4月10日

発行所
公益財団法人 日本交通公社
〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル
☎03-5770-8350
<http://www.jtb.or.jp>

編集室
☎03-5770-8364
(観光文化情報センター内)
kankoubunka@jtb.or.jp

編集人
有沢徹郎

発行人
志賀典人

表紙デザイン
川口繁治郎 (Rivers More)

制作・印刷
株式会社REGION

禁無断転載
ISSN 0385-5554