

観光業による地方活性化

インバウンド消費に着目して

B5EB1037 岩崎貴之

<目次>

はじめに

第1章 理論編

- 第1節 CSR、CSVについて
- 第2節 世界的に見た観光産業
 - 第1項 世界の観光産業の現状
 - 第2項 観光産業の成長性
- 第3節 日本の観光産業
 - 第1項 日本の観光業の現状
 - 第2項 訪日外国人観光客数の増加要因
 - 第3項 観光業の持続可能性
 - 第4項 日本の観光業のデータ別成長要因
- 第4節 日本の観光における強みと改善点
 - 第1項 訪日外国人観光客のニーズ
 - 第2項 自然資源の潜在能力
 - 第3項 自然資源の改善点

第2章 分析編

- 第1節 山形県飯豊町の事例
- 第2節 株式会社ライフブリッジ
- 第3節 島根県の取り組み
- 第4節 スーパーホテルのCSR,CSV活動

第3章 提言編

- 第1節 群馬県の観光への取り組み
 - 第1項 ぐんま県境稜線トレイル
 - 第2項 群馬デスティネーション・キャンペーン
 - 第3項 海外セールスプロモーション
- 第2節 考察・提言

おわりに

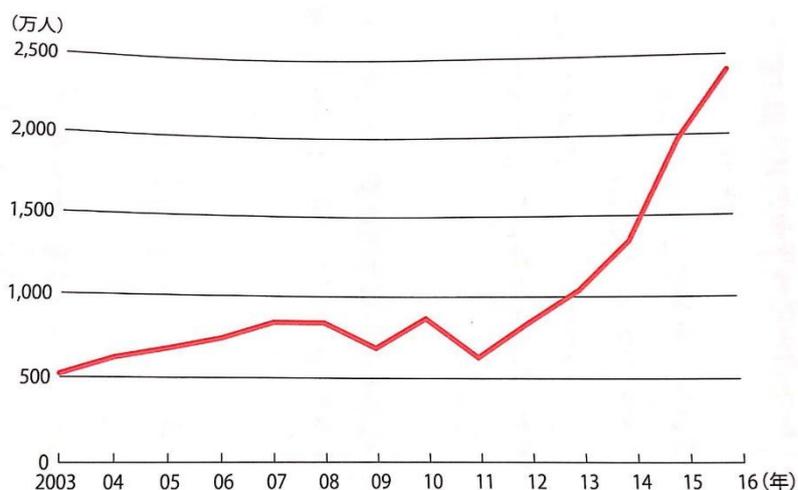
参考文献・参考ホームページ

はじめに

観光業は日本の成長戦略の柱であるとともに、地方創生の切り札でもある。このような認識のなかで、日本政府は2016年3月に、世界が訪れたい日本を目指した施策である「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定した。2017年3月には、観光立国推進基本法に基づき、2017～2020年度を対象にした新たな「観光立国推進基本計画」を決定した。このように、政府が主体となって更に観光業に力を入れる流れが出来つつある。この流れに大きく関係しているのが訪日外国人観光客数の増加である。

2003年の訪日外国人観光客は521万人程度であった。2008年まで訪日外国人観光客の伸びは堅調であったが、2009年から2012年の民主党政権の間、極端な円高や東日本大震災の影響もあり、訪日外国人観光客は835万人から836万人までしか増えなかった。しかし、その後は着実に伸びていき、2013年には1000万人強にすぎなかった訪日外国人観光客は2015年には1973万人、2016年には前年比21.8%増の2403万人となった。(日本政府観光局 JNTO 調べ)

訪日外国人観光客数の推移

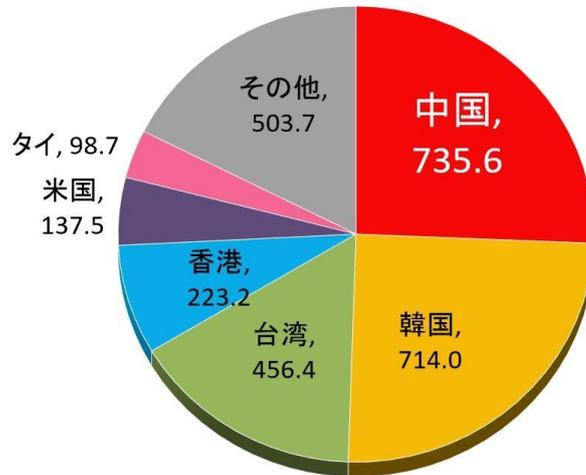


出所 JNTO データよりデービッド・アトキンソン氏が作成

そして最新の2017年には2869万人に達し、5年連続で過去最大を更新した。

国・地域別では中国からの旅行者が735万人と全体の25%を占めて最多となり、これに韓国、台湾、香港、アメリカ、タイと続いている。8割以上がアジアからの旅行者となっている。

2017年通年 訪日外国人観光客
国別内訳 [単位:万人]



また、このような訪日外国人観光客の増加に伴って、彼らの日本国内での消費額であるインバウンド消費は2016年には3兆7476億円となり前年比で8%近く増えた。更に、2017年には4兆4161億円となり前年比17.8%増となった。これにより5年連続で過去最高を更新し、初めて4兆円を超えた。

そして、冒頭で述べた観光立国推進基本計画では観光立国の実現に関する数値目標を設定している。その内容とは、訪日外国人観光客数は「2020年に4000万人」「2030年に6000万人」、訪日外国人旅行消費額について「2020年に8兆円」「2030年に15兆円」を目標とするものである。

このように訪日外国人観光客は増加しているが、彼らが日本全国に等しく振り分けられるわけではない。どうしても、都市部と地方部で隔たりができてしまう。東京都や大阪府、京都府など交通の便が良く、観光資源が豊富な地域には必然的に観光客は集まる。しかし、若者の流出やシャッターが下りた商店街など、地方は寂れゆく一方である。この状況を打開するためには、国内観光客だけでなく、外国人観光客も地方に誘客する必要がある。そのためには、行政や企業、地域住民が一丸となって、課題に取り組む必要がある。

この論文では、理論編にて、外国人観光客の現状や観光業の概要について述べた後、分析編にて、誘客に成功した地域や観光に関わる興味深い事業を展開している企業などを取り上げる。そして、最終的に、私が生まれ育った群馬県の観光について課題を取り上げ提言をしていきたいと考える。

第1章 理論編¹

第1節 CSR、CSVについて

まず、CSRについて説明していく。CSRとはCorporate Social Responsibilityの略称であり、企業の社会的責任と訳される。しかし、CSRは国や地域によって定義づけが異なる場合が多いため、経済産業省の定義に従いたいと考える。

「企業の社会的責任」とは、企業が社会や環境と共存し、持続可能な成長を図るため、その活動の影響について責任をとる企業行動であり、企業を取り巻く様々なステークホルダーからの信頼を得るための企業のあり方を指します。

(経済産業省のHPより)

また、CSR 企業の社会的責任に対してCSVとはCreating Shared Valueの略称であり、共通価値の創造と訳される。CSVはアメリカの経営学者であるマイケル・ポーターが提唱したフレームワークである。CSRが企業のコンプライアンスや環境保全、社会貢献活動など本業周辺の活動であるのに対し、CSVは、本業と事業を絡めた戦略的展開のことをいう。つまり、社会的な課題を自社の強みによって解決することで、企業の持続可能な成長へと繋げていく差別化戦略なのである。本論文の分析編第4節ではCSVについて取り上げていくことにする。

第2節 世界的に見た観光産業

次に、観光業の現状や特徴について論じていきたいと思う。

第1項 世界の観光産業の現状

世界経済における「観光産業」はどのように動いているのだろうか。世界旅行ツーリズム協議会(WTTC)の試算では、観光産業は全世界のGDPの10%となっており、全世界の雇用の11分の1を生み出している。また、観光とは外貨を使ってもらえる産業なので、輸出産業とされている。観光を国際サービス貿易と捉えた国連世界観光機関

(UNWTO)の試算では、観光輸出の総計は1.5兆ドルとなり、世界総輸出の7%を占めている。このことから、世界経済において、「観光産業」はエネルギー、化学製品に次ぐ「第3の基幹産業」という位置づけになっているのである。

¹ 理論編は第2節から第4節を『新・観光立国論【実践編】 世界一訪れたい日本のつくりかた』を参考に作成した。

第2項 観光産業の成長性

観光産業の成長性について論じるためには、海外旅行をする人の数、つまり「国際観光客数」を確認するのがよい。UNWTOによると、全世界の「国際観光客数」は1950年の2500万人から右肩上がりが増加しており、2015年には11.9億人まで増えている。更に60年以上も途切れることなく成長を続けてきた過去の実績から、UNWTOは2010～2030年の年間成長率を3.3%と見込んでおり、2030年にのべ18億人になると予測している。また、国連は2030年に世界総人口が85億人になると予測しているので、これから12年後には地球上の5人に1人という数に相当する国際観光客が海外旅行を楽しむ時代になりえるのである。

第3節 日本の観光産業

次に日本の観光産業について見ていきたいと思う。

第1項 日本の観光業の現状

日本の「観光」は右肩上がり成長している。訪日外国人観光客数も2016年には前年比21.8%増の2403万人、2017年には2869万人となった。2013年には1000万人強にすぎなかった訪日外国人観光客数は4年で約3倍に跳ね上がった。

また、日本にとっては、観光産業はつい最近まで「純国内産業」であったので、日本人の1泊2日程度の団体旅行が中心であった。つまり、国際競争力の低い産業だったのである。ただし、それは日本に潜在能力がなかったからではなく、国際社会のなかで競争していくように整備されていなかったことが大きいだろう。実際、先進国において、類を見ない戦後日本の人口激増時代において、観光産業は日本人だけで充分潤っていたので、国際競争力を意識する必要がなかったのである。また、観光のインフラ整備についても追いついていなかったため、外国人を受け入れる余裕もなかったと考えられる。しかし、現在の日本はインフラもかなり発達していて、かつ、少子高齢化による人口減少が進んでいるため、日本の観光客だけでなく海外からの観光客も呼び込む必要がある。

第2項 訪日外国人観光客数の増加要因

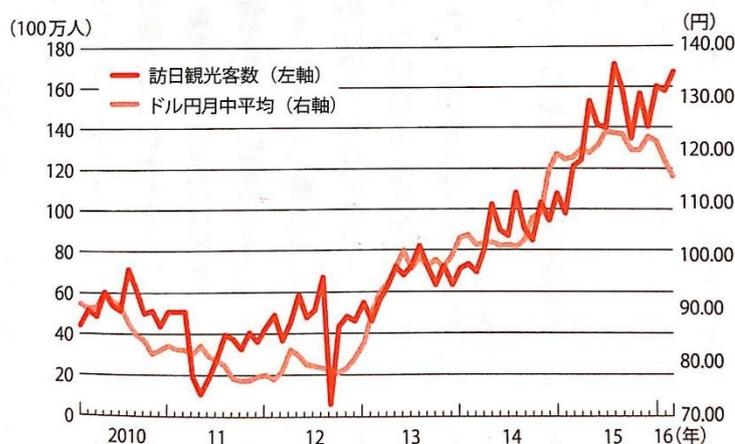
観光業にはこのような声が付く物である。「観光は為替や国際社会の安全を揺るがす無差別テロなどによって大きく影響を受けるので、安定した成長が望ましい『基幹産業』としては不安な要素が多すぎる」「今の訪日外国人観光客増加は、ただの円安バブルである」しかし、観光ほどそのような不測の事態に強く、安定成長が期待できる産業はないのである。

観光産業は為替の影響を一時的にある程度受けることがあっても、極端な為替変動にならない限り、その効果は限定的である。事実、通貨高になると、その国が観光客から

もらえる現地通貨建てのお金は減るとい統計はあるが、観光客数に大きく影響するというデータはない。

では、「日本の観光客が増えた理由は円安である。」という声が広がったのはなぜだろうか。これは、為替レートの変動と訪日外国人観光客に相関関係が見出せるためである。たしかに、2011年9月に1ドル76円だった為替レートが、訪日客数が過去最大を記録した2015年には1ドル120円台まで円安となった。

観光客数と為替レート



上の図を見れば、2つの動きに何かしらの関連性を見出したいと考えるものもあるだろう。日本で訪日外国人観光客数が増え始めた2012年以降、円高から円安にシフトしているため、この転換期に訪日外国人観光客数の推移を重ねると、両者には強い相関があるように見える。しかし、これまでの観光客数の増加を「円安のおかげ」の一言で終わらせることはできない。例えば、「ビザの緩和」は訪日外国人観光客数の増加に対して、為替以上に大きな影響を与えている。2013年、円安に変わったタイミングで日本政府は訪日外国人観光客増加に大きな効果が見込まれるタイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、そして、2015年には中国からの観光客のビザ発給要件を大幅に緩和している。その効果は顕著にあらわれていて、これらの国からの観光客は急増している。

また、2つのデータに相関を求めるには、データの期間が短すぎる上、動向が一致しすぎているという問題が発生する。統計学上、2つのデータが全く同じ動きをする場合、そこに因果関係を認めるのは危険であるようだ。そして、もし2つのデータに相関があり、2016年に1ドル115円になったため訪日観光客が2400万人になったならば、昔の実績の少なさを説明しなければならない。1990年代は1ドル140円前後であり2016年に比べるとはるかに円安である。しかし、1990年代の訪日観光客数は300~400万人程度である。つまり、観光客数の増加を円安だけに求めるのは矛盾しているのである。

ここ数年の大きな成長には、為替の影響だけでなく、日本政府の観光政策、民間や自治体の外国人観光客受け入れに対する意識の変化などが起因するところなのである。

第3項 観光業の持続可能性

第2項冒頭で述べたとおり、観光業は国際情勢の影響を受けやすいのではないかと懸念される。しかし、これまでの国際観光市場は、国際情勢などの不測の事態の影響を受けることがあっても、それは短期的な影響に終わり、すぐ回復して力強い成長を続けてきた実績がある。例えば、2015年は激しい為替変動や石油価格の下落、欧州でのテロが多発し、観光産業は大きな打撃を受けた1年であった。しかし、世界の国際観光客は前年よりも4.6%増加し、過去最高の11.9億人となった。タイでは2014年に軍がクーデターを起こすなど大きな内政問題があったものの、その年の訪タイ観光客は6.5%減にとどまっている。その上、次の年にはテロがあったにもかかわらず、観光客数は20.4%も増加している。また、アメリカ・ニューヨークも9.11同時多発テロのあと、様々な規制強化の影響もあり、実績は大きく下がったが、翌年からは国際観光客数は純増している。

以上の事例より、観光業は国際情勢の影響を受けにくく、長期的な経済成長を見込むことができる産業なのである。

第4項 日本の観光業のデータ別成長要因

World Economic Forum(WEF)が2年に1度、発表している世界の旅行・観光国際競争力の分析データがある。2017年4月発表のデータによると、日本の国際競争力は世界第4位であった。2009年には世界第25位、2011年には第22位、2013年に第14位、2015年に第9位となり2017年に第4位まで上がっている。このデータをもとに、日本のどの分野が改善しているのかを見ていきたい。

まず、わかりやすいのは、ICT対応、すなわち情報通信技術への対応である。2011年時点では世界第28位であったが、2017年には世界第10位まで改善している。WiFiが使えないという問題点が改善されていることも影響しているようだ。また、このランキングで一番改善しているのが「国際的開放度」である。これは、迎え入れる姿勢や観光してもらいたいという姿勢を数値化したものであるが、この数値には「観光ビザの取得が容易かどうか」が大きく影響している。第2項でも述べたように、日本がビザの発給要件を緩和したことが大いに貢献していることがわかる。また、政府として観光政策の優先度を高めたことも「国際的開放度」の改善につながっている。2016年に新しい政府目標を設定した「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」などによって、観光政策の優先度ランキングは2011年の世界第50位から、2017年には第18位にまで改善した。他にも、観光インフラのランキングは世界第48位から第29位まで改善している上、文化資源と自然資源のランキングも上がっている。

第4節 日本の観光における強みと改善点

前節第4項で述べた WEF のデータを見ると、日本が改善すべき点が見える。日本の観光業の改善点は「航空交通インフラ（第18位）」「観光インフラ（第29位）」「自然資源（第26位）」である。どの項目も、観光大国として名を連ねる国々に比べ、順位が低い。その中で特に私が注目したいのが「自然資源」である。このデータの項目の中には「自然資源」と対となる項目として「文化資源」がある。文化資源は質を高める必要はあるものの、世界的な評価は第4位と高順位である。しかし、日本は素晴らしい自然資源を有しているにもかかわらず、その評価は世界第26位であり、潜在能力と比べて明らかに劣っているのである。この節では、自然資源は日本の観光業において武器になりえることや改善点について述べたいと考える。

第1項 訪日外国人観光客のニーズ

これまでの日本の観光産業は、文化観光に力を入れていたが、自然観光にはそれほど注力していなかったという背景がある。それは、WEF の文化資源と自然資源の順位の開きから見ても明らかである。しかし、それは、自然観光には非常に大きな伸び代があるということを表している。デービッド・アトキンソン氏は『新・観光立国論』のなかで、「観光大国という評価を受ける国は、「自然・気候・文化・食」という4つの観光資源に恵まれている。」と述べている。つまり、この4つの条件を満たしている日本は、フランスなどと肩を並べる観光大国になりえるのだ。また、デービッド・アトキンソン氏は、その4条件のなかでも、日本は特に「自然」に関して、かなりの強みがあると述べる。確かに、少し足を伸ばせば美しい山、河川、海岸線など、美しい自然の中に身を投じることができる。さらに山に入れば、自然と一体となって生活している人々の姿や温泉地を見ることができる。

下の図は、観光庁の「訪日外国人消費動向調査（2017年年度報告書）」をもとに作成したものである。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」では、訪日外国人観光客を対象に、「今回の訪日でやったこと」「次回来た時にしたいこと」をアンケートしている。それによると、「今回の訪日でやったこと」のなかでは「自然・景勝地観光」が第4位と優先順位が高くなっている。「次回したいこと」となると第3位と順位を上げている。

この調査によると、観光客にとって文化・歴史も魅力的ではあるが自然・景勝地観光はそれよりも約2倍も「やりたい」と思われているようだ。

訪日観光でやりたいこと (%)

	今回したこと	次回したいこと
日本食を食べること	95.8	55.4
日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎等)	45.2	22.6
旅館に宿泊	29.2	26.0
温泉入浴	33.9	41.2
自然・景勝地観光	65.5	42.9
繁華街の街歩き	74.4	30.3
ショッピング	85.1	43.2
美術館・博物館	20.2	17.4
テーマパーク	21.1	23.4
スキー・スノーボード	3.0	16.1
その他スポーツ(ゴルフ等)	2.0	7.0
舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽等)	4.2	12.2
スポーツ観戦(相撲・サッカー等)	1.6	9.2
自然体験ツアー・農漁村体験	6.7	15.6
四季の体感(花見・紅葉・雪等)	12.9	29.0
映画・アニメ縁の地を訪問	4.9	10.8
日本の歴史・伝統文化体験	24.8	25.9
日本の日常生活体験	22.4	21.6
日本のポップカルチャーを楽しむ	14.6	14.3
治療・健診	1.0	3.8

出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2017年年度報告書）」より作成

また、東京都産業労働局観光部が行った面白い調査がある。これは、都民が外国人に体験してもらいたいことと、外国人が東京で体験したいことを比較したものである。これによると、都民は外国人に「和食、伝統、温泉」を楽しんでほしいと考えており、外国人のほうもそれらを体験したいと考えている。一方、「自然を感じる」という項目では都民と外国人の認識が大きく剥離している。外国人は東京であるにもかかわらず、和食の次に自然を楽しみたいと考えているのである。

をしていく必要がある。

自然資源の魅力度ランキング

	ランク	点数	世界自然遺産数	総生物種数	割合 自然保護地域の	環境ツーリズムに 対する検索の多さ	高さ 自然環境の質の
スペイン	9	4.9	11	68	29	9	23
フランス	13	4.8	16	69	34	7	48
ドイツ	35	4.0	19	86	9	53	56
日本	26	4.3	11	60	56	20	66
イギリス	16	4.6	10	113	26	5	122
アメリカ	10	4.9	3	13	84	32	49
オーストラリア	6	5.2	1	21	80	12	22
イタリア	12	4.8	11	71	50	6	57
タイ	7	4.9	30	18	57	1	19

出所：WEF のデータよりデービッド・アトキンソン氏作成

第2章 分析編

分析編では、インバウンドの成功自治体や観光業に関わる企業の事例についてみていきたい。

第1節 山形県飯豊町の事例²

インバウンドで注目される山間地の小さな村がある。山形県の飯豊町である。農家民泊が交流の拠点となっており、最近では台湾からの観光客が増え、農村の外国人観光客誘致の成功モデルである。飯豊町の人口は 7534 人、標高は 200~1000m の間にあり、町全体の 84%が森林である。新幹線も止まる米沢駅から車で 30 分くらいのところに位置している。

農家民泊の中心となる中津川地区は人口が 322 人であり、高齢化比率は 55.4%である。さらに冬場には積雪が 3 mを超える豪雪地帯でもある。

農家民泊が生まれたことで、一般客のほかに修学旅行の体験学習、企業の研修目的でも人が訪れるようになった。

この町の観光産業を牽引するのが二瓶裕基さんを始めとする飯豊町観光協会の若者 3 人である。彼らはさまざまな仕事や経験を経て観光協会のスタッフを専任している。

飯豊町は半年以上が雪で埋もれる。そこで、豪雪を観光に活かすために 2004 年に 3

² 第1節は『田舎の力が未来をつくる！ヒト・カネ・コトが持続するローカルからの変革』を参考に作成した。

人の共通趣味であるスノーモービル体験ツアー募集を始めた。はじめは鳴かず飛ばずの事業であったが、4年ほど続けると、近隣の高畠町の観光センターのマネジャーから、台湾からの観光客300人を受け入れてほしいと連絡があった。当初、台湾のインバウンドは想定おらず、言葉もわからなかったがとにかくやってみようと受け入れを行なった。彼らを見送る際に台湾の国旗を振りバスに並走してスノーモービルを走らせるパフォーマンスを行うとこれをきっかけに台湾で飯豊町が話題になった。翌年には2000名を超える台湾からの観光客が訪れたという。

では、なぜ飯豊町は台湾からの観光客誘致に成功したのだろうか。まずは積極的なプロモーションが挙げられる。飯豊町は台湾観光客300人を受け入れた翌年の2009年から年2回、春と秋に台湾に行き『台北国際旅展』にてプロモーションをしている。その旅行展示会でエージェンツに会い商談につなげた上で、プレゼンテーションのためのパンフレットや資料を用意、旅行会社の仕入れ担当に説明といった流れを踏んでいるようだ。

また、農家民泊の存在も大きい。飯豊町の農家民泊では地域でとれた山菜やヤマメなどの地元産物が提供され、農家民泊によっては囲炉裏の部屋で楽しむことができる。さらに、宿泊と併せて田舎料理体験教室やスノーモービル体験、雪上を歩くための履物であるかんじき体験などを組み込んでいる。このようなサービスは外国人観光客にかなり好評であるようだ。ICT面でも整備が進んでおり、観光客は農家民泊でWi-Fiを使うことができる。

飯豊町観光協会は農家民泊の経営に積極的に介入していることも挙げられる。経営に関する研修は飯豊町が支援して行われている。他県の農家民泊に泊まりに行き、ノウハウを学ぶ研修や料理講習会、さらに近年は、タブレット活用のためのIT講習会も行っている。特にIT講習会の効果は高く、様々な分野で効率化することができた。高齢者はタブレットの翻訳機能を使って外国人とコミュニケーションを取ることができるようになり、LINEなどのSNSを使い、農家民泊組合間での情報共有ができるようになった。

これらの取り組みはインバウンドを想定した地方活性化に活かしていくことができるのではないだろうか。

第2節 株式会社ライフブリッジ³

東北のインバウンドに大きな影響を与えている企業として、株式会社ライフブリッジが挙げられる。この企業は、接客業においてインバウンド対応ができる人材を育成する研修を行うほか、観光パンフレットやホームページを多言語に翻訳する業務を担っている。ライフブリッジは民間企業だけでなく、東北観光推進機構や秋保温泉組合等の公的機関から依頼を多く受けているようだ。

さらに、この企業の面白い事業として、Youtuberプロモーション事業がある。これは、

³ 第2節は株式会社ライフブリッジのHP (<http://www.lifebridge.jp/>) を参考に作成した。

世界でも人気の Youtuber が東北の観光地や宿泊施設を巡りその魅力を発信するというものである。海外 Youtuber と提携することで、外国人目線で動画を作ることができ、言語の障壁も無くなる上、その観光地の知名度向上や訪日外国人観光客増が狙えるのである。訪日前に外国人が旅行地の選択をする際に、SNS や個人ブログなどのウェブ媒体の利用者は全体の 61%であり、中国や韓国、タイなどのメジャーな訪日客の SNS 利用者は全体の 53%というデータがある。つまり、それぞれの観光地が Twitter や Facebook などの SNS やブログに動画のリンクを貼り、動画を見てもらった上で、概要欄から予約サイトに行けるような流れを作ることができるのである。

訪日外国人観光客を地方に誘客する上で、外国人の目線に立ち、言語の障壁を取り除いた情報発信をしていくことは重要なことである。ライブブリッジのような取り組みは、地方誘客に大きく貢献しているといえるだろう。

第3節 島根県の取り組み⁴

本論文の冒頭でも述べた通り日本政府は2020年までに訪日外国人観光客数を4000万人に増やそうとしている。そのような状況を受け、日本各地でインバウンド事業に積極的に取り組む自治体が増えてきている。旅行予約サービス「楽天トラベル」が発表した「2017年 訪日旅行 人気上昇都道府県・人気都道府県ランキング」によると、2017年の人気急上昇エリア第1位は西日本の島根県であった。このランキングは予約人拍数をベースに前年比の伸び率順に順位付けしたランキングであるが、島根県は前年比+135.0%と前年より35%も予約人泊数が上昇している。

島根県には出雲大社や松江城、石見銀山といった文化資源や、隠岐諸島の雄大な自然資源など観光の目玉ともいえる資源が多く存在している。しかし、この節では島根県の行政面の取り組みについて着目したい。

まず、島根県は、企業が外国人観光客を受け入れる態勢を整えるためのバックアップに注力している。「外国人観光客誘致事業補助金」では、外国人観光客誘致にかかるパンフレット作成、視察、免税店整備、Wi-Fi などの整備にかかる費用などが助成金の対象となる。限度額は20~50万円、補助率は1/2で、小さな店舗や中小企業も活用できそうだ。さらに、「外国人観光客送客促進支援補助金」というバス助成も行っている。これは、島根県内に宿泊する海外からの団体旅行を支援するもので、台湾、香港、中国などの外国人観光客向けツアーを行っている旅行会社に、貸切バス1台につき5万円の助成を行っている。また、「しまね観光案内サイン・ガイドライン」では、観光案内板や方向案内版を英語だけでなく中国語、韓国語に多言語対応するように方針を定め、国内外の観光客にわかりやすい観光案内サインを整備する取り組みを行っている。

多言語対応化された観光 WEB サイトも目を引く。島根県の観光サイトである「しま

⁴ 第3節は楽天トラベル (<https://travel.rakuten.co.jp/>) 島根県の HP (URL は最終頁に記載) しまね観光ナビ (<https://www.kankou-shimane.com/>) を参考に作成した。

ね観光ナビ」では、英語を始め、韓国語、中国語、台湾語、タイ語の五ヶ国語の表示が可能となっている。さらに、これらは日本語版のサイトをそのまま直訳しただけのサイトではなく、それぞれの言語ごとにサイトが作られている。直訳しただけのサイトは様々な自治体でみることができるが、各国の目線に立ってサイトが作られている自治体は珍しい。「しまね観光ナビ」では、島根県内各地のモデルコースが紹介されており、「出雲神話・縁結びコース」や製鉄の歴史を巡ることができる「銀の国・鐵の国コース」などが人気を集めているようだ。

また、山陰地域の島根県と鳥取県で協力して外国人向けプロモーションビデオを製作し、Youtube 上で公開している。動画の内容は、山陰地域の雄大な自然を4K画質で流すものであり、動画の概要欄から山陰の旅行サイトや Facebook に行けるようになっていいる。再生回数は現在580万回を超えており、コメント欄には外国人の方から絶賛の声が届いている。

その土地の魅力を発信していくためには、行政の介入が不可欠である。島根県のような、行政の積極的なバックアップやプロモーションは先進的な取り組みであり、地方活性化の提言に活かしていくことができるのではないだろうか。

第4節 スーパーホテルのCSR,CSV活動⁵

この節では、ホテルチェーンの展開を日本全国で行っているスーパーホテルについて述べたいと考える。スーパーホテルはCSRに関する世界共通の基準であるISO規格において、ISO9001（目的：顧客に品質のよいモノやサービスを提供すること）、ISO14001（目的：会社を取り巻く地域の方々（利害関係者）のために環境に悪影響を与えないようにすること）、ISO27001（目的：情報の漏洩を防ぐこと）を取得している。つまり、CSR活動に積極的に携わる企業といえるだろう。様々なスーパーホテルの活動のなかで、地方活性化につながった例を紹介していきたい。

島根県にあるスーパーホテル江津駅前店は地域との協働によって開業したという背景がある。同店舗がある江津市では、過疎化と高齢化が深刻な問題である。また、江津市は世界遺産である石見銀山のある大田市の隣に位置するが、これまで駅前にホテルがなく電車も1時間に1本程度しかない状態であった。そこで、江津市を活性化するための最初的手段として宿泊施設の誘致を考えた江津市長がスーパーホテルに話を持ちかけたことで同店舗が開業したようだ。このホテルのスタッフは地元から採用しているので雇用創出につながった。また、スーパーホテルは地産地消にこだわっており、提供する朝食は江津市産の食材を使うことで、地域農業にも貢献している。

現在、江津駅前には多くのビジネス客や観光客、帰省客が訪れており、78室の客室は

⁵ 第4節はスーパーホテル 会社概要 (https://www.superhotel.co.jp/kaisya_r/) CSR Communicate (<http://www.csr-communicate.com/modelcase/20161021/csr-30763>) を参考に作成した。

稼働率約 90%を維持している。地域と密接につながることで、地元の方々がホテルを宣伝し、なかには親戚の帰省には必ず勧めている地元民もいるようだ。地域貢献とともにビジネスチャンスを掴み、持続可能な発展をすることができているのである。

第3章 提言編

提言編では、理論編、分析編で述べたことを活かしつつ群馬県のインバウンドに関する観光政策への提言をしていきたい。

第1節 群馬県の観光への取り組み

この節では群馬県の観光への取り組みを、豊富な自然を活かした観光資源を例に挙げつつ紹介する。

第1項 ぐんま県境稜線トレイル

群馬県には 2000m 級の山岳、草津温泉や伊香保温泉などの著名な温泉、尾瀬国立公園を代表とする湿原や多くの湖畔、吾妻峡をはじめとする溪谷、利根川の清流など、変化に富む美しい大自然が存在している。群馬県の観光政策を担う観光局観光物産課の施策概要にも、これらの自然資源を活かした観光事業を推進していく方針が示されている。私は、様々な自然資源を活かした観光事業のなかでも、2018年8月11日に開通した登山道であるぐんま県境稜線トレイルという事業に注目したいと考える。

これは群馬県の県境の登山道等を1本の道として結びつけることで、国内唯一である全長 100 kmのロングトレイル⁶としたものである。また、この施策は、昨今人気になりつつある登山、ハイキングと、麓にある有名温泉地、群馬の郷土料理を組み合わせたものである。理論編で述べたような外国人観光客を誘客するための有効な資源となりえるのである。さらに、体験型の自然資源と温泉の組み合わせによって滞在時間を延ばすことができるので、それだけ群馬でお金を使ってもらえるという魅力がある。トレイルランナーの鏑木毅氏はぐんま県境稜線トレイルの魅力について「トレイル周辺には様々な温泉があり、登山前日に温泉宿で1泊して早朝からスタートできる」「山を巡る上で欠かせない食も楽しむことができる。温泉まんじゅうの食べ比べや郷土料理も併せて楽しむことも魅力だ」と語っている。

⁶ 登山道やハイキング道、林道、古道などをつなぎ合わせた距離の長い自然歩道。宿泊しながら、土地の自然や文化、地域の人とのふれあいを楽しむ。欧米では盛んで、農村部を網の目のように走る公共のフットパス（英国）や、ユネスコの世界遺産・サンティアゴ巡礼の道（スペイン）、全長約3,500 kmのアパラチアン・トレイル（米国）が知られる。

第2項 群馬デスティネーション・キャンペーン

群馬県への誘客促進と新たな群馬の春の魅力発信と東京オリンピック・パラリンピックによるインバウンド需要の拡大を目的とした、群馬デスティネーション・キャンペーン（以下群馬 DC）という事業がある。DC とは、JR グループと地方自治体、観光関係者らが一丸となって、開催地での魅力的な観光資源の紹介、イベント開催やおもてなしの取り組みを、JR 旅客 6 社の宣伝媒体を活用した集中的な宣伝を全国で実施する国内最大規模の観光キャンペーンである。群馬 DC の期間は平成 32 年 4 月 1 日から 6 月 30 日までで、主な取り組みは、「観光素材の掘り起こし・磨き上げ」「広報宣伝」「誘客対策」「受け入れ体制整備」が挙げられる。また、誘客対策の一環として、群馬県が既に実施している農家民泊の推進を平成 30 年度よりさらに強化している。既存のグリーンツーリズム推進事業を活用し、インストラクターなどの人材育成を進めるとともに、群馬 DC でも農家民泊を主要観光のひとつとして PR する。

第3項 海外セールスプロモーション

群馬県は海外向けのプロモーションとして、旅行博出展、セールスコール、旅行会社・メディア招請、旅行会社との共同広告、訪日教育旅行への取り組みを行っている。例として、オーストラリアのシドニーで毎年 5 月に開催されるスキーに特化した旅行イベントである Snow Travel Expo に群馬県ブースを出展し、群馬県の観光パンフレットやスキー場を紹介したパンフレットを来場者に直接配布し説明する取り組みがある。これに合わせて旅行会社を訪問し、群馬県へのスキー旅行商品をつくってもらうように働きかけるのである。また、台湾や香港、中国、マレーシアなどから旅行会社やメディアを招請、県内の観光地を視察、体験してもらい、旅行商品作成や、雑誌、WEB への記事掲載に結び付けるといった取り組みも行っている。

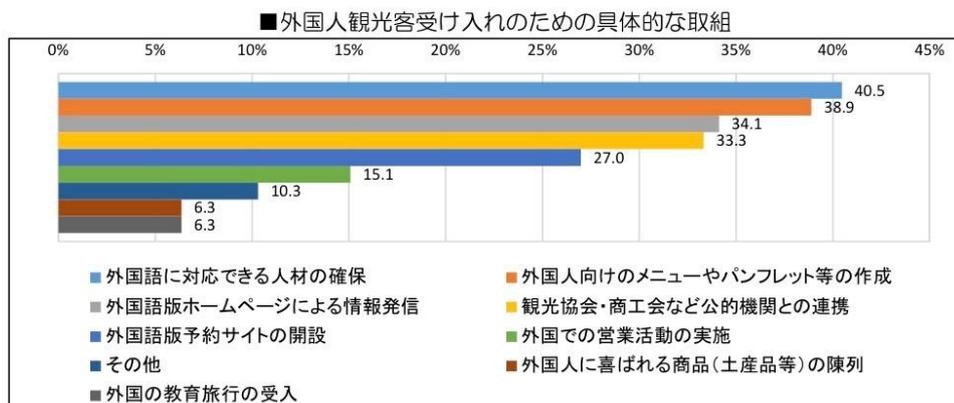
第2節 考察・提言

観光庁は、平成 29 年に群馬県内に宿泊した外国人が速報値で 28 万 5570 人に上り、過去最多となったと発表している。また、従業員 10 人以上のホテルや旅館に泊まった外国人は 26 万 1060 人であり、群馬県が 28～31 年度の県観光振興計画「はばたけ群馬観光プラン」で掲げた目標の 20 万人を既に達成している。これだけみると群馬県のインバウンド政策は順風満帆に思えるが、これからさらに訪日外国人観光客数が増加すると見込まれているため、現状に満足することはできないだろう。

群馬県が国際観光客数を伸ばしていく上で課題として挙げているのが「二次交通を含めた受け入れ環境の整備」「海外への知名度向上」がある。

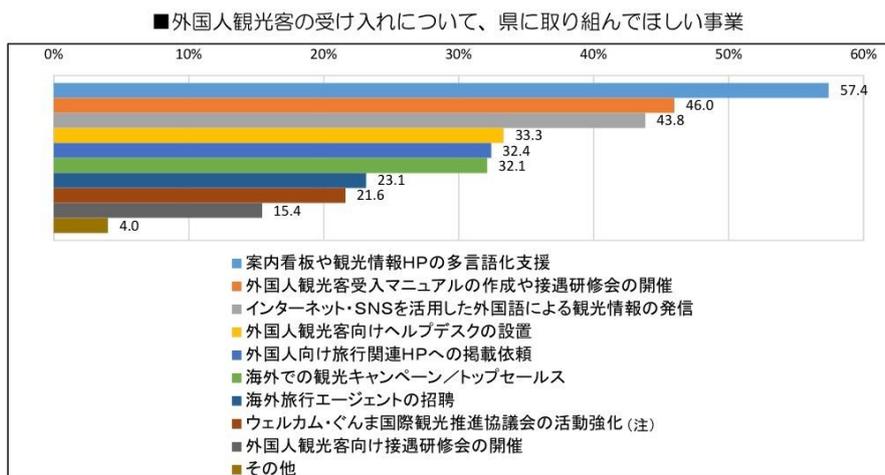
外国人観光客の受け入れ体制を整えることは群馬県にとって急務であろう。群馬県が事業者に対して行ったアンケートのなかで、外国人観光客受け入れのための具体的な取

り組みを聞いたものがある。



資料：群馬県観光事業者アンケート

このアンケートによると、4割近くの事業者が「外国語に対応できる人材の確保」「外国人向けのメニューやパンフレットなどの作成」などと回答したほか、「外国語版ホームページによる情報発信」「公的機関との連携」との回答があった。



資料：群馬県観光事業者アンケート

(注) 外国人観光客の群馬県への誘致を促進することにより、国際交流と国際相互理解の増進を図るとともに、地域経済の活性化に寄与することを目的とした県、市町村、観光関係団体が構成される組織

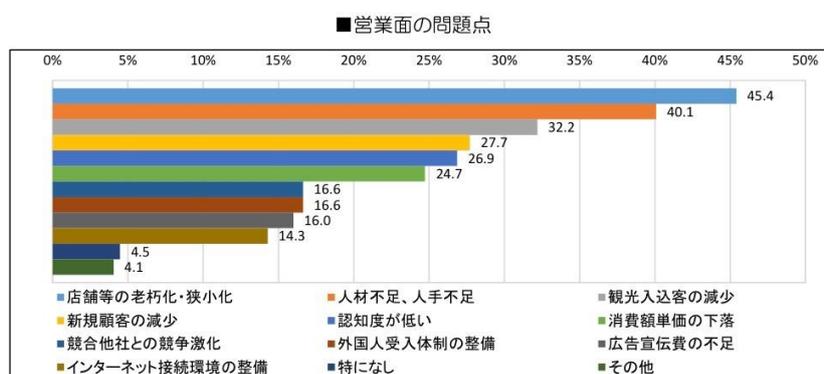
また、外国人観光客受け入れについて、群馬県に取り組みでほしい事業では、5割以上の事業者が、案内看板や観光情報ホームページへの多言語化支援を期待すると回答している。外国人観光客受け入れマニュアルの作成や接遇研修会の開催やインターネット・SNSを活用した外国語による観光情報の発信も4割以上と期待度が高い。

では、次に群馬県の観光振興補助制度についてみていきたい。群馬県では、「千客万来支援事業費補助金」という制度がある。この趣旨・目的としては、「集客力の高いワンランク上の魅力ある観光地域を実現し、多くのリピーターを獲得するため、地域との連携のもとに市町村や民間団体がマーケティングに基づき取り組む企画の優れたハード・ソ

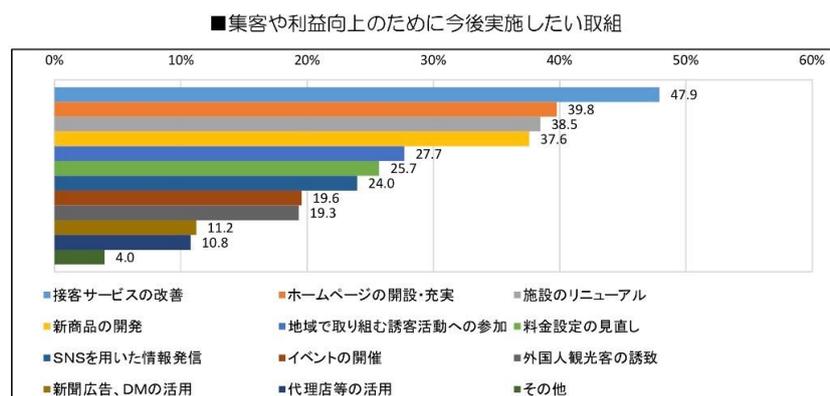
フトの観光振興政策・事業に対し支援する」というものである。補助メニューは、3カ国語以上の表記による看板、パンフレット、WEB ページ等の作成を支援する「国際観光推進」や公共交通機関を利用する観光客の利便性を高めるため、鉄道駅等から二次交通対策等として実施するバス運行事業等を支援する「観光客周遊化支援」など計6つから成る。これらのメニューによって事業者側のニーズに対応している。

また、群馬県は外国人受け入れセミナーとして、民間の観光関係者や市町村担当職員を対象に年1，2回ほど、免税店制度や災害対応、Wi-Fi、多文化対応などをテーマにセミナーをしている。さらに市町村レベルでは、観光協会、各旅館やホテル等で、外国人観光客を受け入れるための語学研修を行っているところもあるようだ。

上記のような取り組みを受けて、「受け入れ環境の整備」面に対して提言していきたいと考える。まず、群馬県の取り組みについて調べているなかで、WEB等の多言語化支援は十分になされていると感じたが、その反面、人材育成面での支援が足りないと感じた。



資料：群馬県観光事業者アンケート



資料：群馬県観光事業者アンケート

これら2つの図は事業者が営業面で問題と考えているところと、集客や利益向上のために今後実施したい取り組みについてのアンケート結果である。問題点としては「店舗などの老朽化・狭小化」に次いで多いのが「人材不足、人手不足」であり、今後実施したい取り組みとして最も多いのが「接客サービスの改善」である。この結果をインバウンド対応

面に当てはめてみると、外国人対応に慣れた人材が不足していると解釈できる。群馬県は、先ほど述べたような外国人観光客受け入れセミナーを年1，2回開催しているようであるが、現在の外国人観光客の流入状況を考えると、さらに回数を増やしていくべきだと考える。また、「千客万来支援事業費補助金」のなかで、分析編の第2節で述べた株式会社ライフブリッジのような人材育成研修を行っている企業を利用したい事業者に対して補助金を出すことも必要なのではないかと考える。そのような企業を支援することは、その企業の取り組みを群馬県の課題解決につなげることができるので、CSV活動の促進ともなる。最後に、群馬県は農家民泊を主要観光産業のひとつとしていく方針を示しているため、分析編の第1節で述べた、山形県飯豊町の事例が役に立つと考えられる。群馬県は現在、ICTを使いこなすためのセミナーを開催していない。しかし、受け入れ体制を強化するためには、農家民泊営業者が、ICTを使いこなすことが必要不可欠である。そのようなセミナーを開催し、人材育成をしていくべきだと考える。

続いて、「海外への知名度向上」面について提言していく。群馬県は多言語対応WEBサイトや、提言編第1節第1項のような海外セールスプロモーション等、海外への情報発信について積極的に取り組んでいると感じた。先の山形県飯豊町の事例のような取り組みも行っている。ひとつだけ提言したい部分がYoutubeによるプロモーションである。群馬県の観光サイトは多言語対応となっており、それぞれのサイトからそれぞれの言語に対応したYoutubeチャンネルに行くことができる。この取り組みは素晴らしいと感じたが、それぞれのチャンネルの総再生回数は1000回程度であり、なかなか情報発信力は見込めないものとなっている。さらに内容も30秒程度の動画のなかに観光地とその名称があっさりとしてくるだけで、あまり興味をそそられるものではない。分析編第2章、第3章でも述べたように、動画コンテンツは外国人観光客に対する情報発信の手段としてとても有効である。Youtubeプロモーション事業を行っているような企業と提携して動画を作成することがこれらの状況を打開する一手となるのではないだろうか。

おわりに

本論文では、日本の主要産業ということが出来るまで成長した観光業について理論編で述べ、行政の取り組みや観光業に関わる企業について分析し、私の地元である群馬県に対して提言していくという形式を取った。本論文を執筆していく中で、外国人観光客を受け入れるための観光地づくりの難しさと、地方のポテンシャルの高さを知ることができた。また、私が想定していたよりも群馬県の観光政策は先進的であり、群馬県の観光について調べていくうちに、観光に対して熱い気持ちをもって取り組む群馬県職員の方々に対して尊敬の念を抱いた。今回は、観光業における「自然資源」「情報発信」「受け入れ体制」などに絞って論文を執筆したが、より多面的に分析ができなかったことが悔やまれる。私は、来年度より群馬県の職員になるが、もしも、群馬県の観光業に携わることができたなら、この研究で学んだことを活かしていきたい。

最後に、本論文の執筆にあたり、ご指導いただいた高浦先生、様々な意見をくださった高浦ゼミナールの皆様、群馬県の観光政策についてお教えいただいた、群馬県観光局観光物産課 下境瑞季様をはじめとする群馬県職員の皆様に心より感謝申し上げます。

参考文献

- ・デービッド・アトキンソン『新・観光立国論【実践編】 世界一訪れたい日本のつくりかた』東洋経済新報社 2017年
- ・金丸弘美『田舎の力が未来をつくる！ヒト・カネ・コトが持続するローカルからの変革』合同出版 2017年

参考ホームページ

- ・国土交通省 観光庁 ホームページ (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>)
- ・観光庁「訪日外国人消費動向調査(2017年年度報告書)」(<http://www.mlit.go.jp/common/001226298.xls>)
- ・楽天トラベル (<https://travel.rakuten.co.jp/>)
- ・島根県 ホームページより「外国人観光客誘致事業補助金」(http://www.pref.shimane.lg.jp/tourism/tourist/kankou/kokusai/gaikokujin_yuchi.html)
- ・島根県 ホームページより「外国人観光客送客促進支援補助金(バス助成)」(<http://www.pref.shimane.lg.jp/tourism/tourist/kankou/kokusai/hojokin.html>)
- ・島根県 ホームページより「しまね観光案内サイン・ガイドライン」(<https://www.pref.shimane.lg.jp/tourism/tourist/kankou/jigyo/guidelines/signguidelines.html>)
- ・しまね観光ナビ (<https://www.kankou-shimane.com/>)
- ・スーパーホテル会社概要 (<https://www.superhotel.co.jp/kaisyaru/>)
- ・CSR Communicate スーパーホテル (<http://www.csr-communicate.com/modelcase/20161021/csr-30763>)
- ・群馬県 ホームページより「ぐんま県境稜線トレイルについて」(<http://www.pref.gunma.jp/01/av0100080.html>)
- ・群馬の山旅 「稜線トレイルの魅力」(<https://gunma-yamatabi.com/interview>)
- ・群馬県 ホームページより「平成30年度観光物産課施策概要」(<http://www.pref.gunma.jp/contents/100064496.pdf>)
- ・群馬県 ホームページより「群馬県観光振興計画「はばたけ群馬観光プラン 2016-2019」」(<http://www.pref.gunma.jp/06/g3500206.html>)
- ・群馬県 ホームページより「「デスティネーション・キャンペーン」の群馬県開催決定」(http://www.pref.gunma.jp/houdou/g36g_00070.html)