

インバウンドと 民間企業による東北地方活性化

B4EB1063 岡田瑞希

<目次>

はじめに

第1章 理論編

- 第1節 CSR、CSVについて
- 第2節 インバウンドについて
 - 第1項 日本におけるインバウンドの歩み
 - 第2項 日本の現状
 - 第3項 訪日外国人の消費動向
- 第3節 日本政府の政策
- 第4節 世界と比較した日本の課題
- 第5節 インバウンドと地方活性化

第2章 分析編

- 第1節 東北地方の企業によるインバウンド事業
 - 第1項 株式会社ライフブリッジ
 - 第2項 アトラク東北株式会社
 - 第3項 株式会社 VISIT 東北
 - 第4項 一般社団法人東北インアウトバウンド連合
- 第2節 JR 東日本
- 第3節 岐阜県高山市
- 第4節 徳島県三好市

第3章 考察・提言

- 第1節 東北地方のインバウンド事業の課題
- 第2節 今後の事業展開への提案

おわりに

参考文献・資料

はじめに

近年、少子高齢化による人口減少や大都市圏への人口集中によって、日本における都市と地方都市のれっきとした格差が拡大しており、地方都市は衰退の一步をたどっている。地方から去ってゆく若者の姿やシャッター商店街と化した地方の商店街をテレビなどで目にしたことのある人も多いだろう。このような現状を解決する一手はないのだろうか。

今や、ビジネスを語るうえで欠かせないキーワードとなった「インバウンド」。近年の日本には、海外への渡航者数に対して、訪日外国人旅行客数が圧倒的に少ないという問題があった。そこで、政府は2003年にビジット・ジャパン・キャンペーンを立ち上げ、観光立国を目指す方針を打ち立てた。それから10年経った2013年に訪日外国人旅行客数が年間1000万人を突破すると、新たに2020年までにその数字を2000万人、2030年までに3000万人にするという目標が掲げられた。そして、2020年の東京オリンピック開催決定やビザの緩和が追い風となり、2016年には2404万人の訪日外国人旅行客数を記録。想定よりも4年前倒しで、目標としていた数値を達成したのだ。こうして2016年に目標値の変更がなされ、2020年までに4000万人、2030年までに6000万人という大幅に引き上げられた目標値が設定された。

何千万人も訪日外国人旅行客を受け入れ、目標値を達成するには、行政だけの力では困難である。地域の企業や地元住民の協力がなければ、目の前にある目標値を達成することは出来ても、インバウンドによる将来にわたって持続的な発展を遂げることは出来ないだろう。特に、行政や市民との深い関わりを持ち、フレキシブルに活動を展開できる企業が主導となって、インバウンドという日本全体の課題に取り組んでいくことが求められる。また、訪日外国人旅行客が地方都市へ足を運ぶことで、地方のインバウンド消費が増加し、地方財政が潤うだろう。インバウンドは地方衰退の現状を打開する一手であるのだ。

では、地方の企業は、地方へ訪日外国人旅行客を集客するために、どのような事業を行っているのだろうか。

本論文では、この疑問を解決するために、インバウンドによる東北地方の地方活性化について説明していく。第1章の理論編では、インバウンドの現状を中心に、地方でのインバウンドの課題をみていく。第2章の分析編では、東北地方においてインバウンド事業を展開している企業を取り上げ、インバウンド事業が功を奏している他地域の事例との比較によって、地方での訪日外国人旅行客の集客に求められる要素をみていく。それをもとに第3章では、東北地方のインバウンド事業の課題と、今後の事業展開について独自の提案をしていきたいと思う。

第1章 理論編

第1節 CSR、CSVについて

CSR (Corporate Social Responsibility) は企業の社会的責任を意味しているが、その具体例は、コンプライアンスや環境保全、労働環境の改善など多岐にわたっている。CSR の定義は国や地域で異なっており、世界的にも曖昧な概念となっている。日本経済団体連合会の企業行動憲章では、「企業は、これまで以上に消費者の安全確保や環境に配慮した活動に取り組むなど、株主・投資家、消費者、取引先、従業員、地域社会をはじめとする企業を取り巻く幅広いステークホルダーとの対話を通じて、その期待に応え、信頼を得るよう努めるべきである。」と CSR を定めており、企業自身の活動の影響について責任を持つだけでなく、社会や環境と共存することまで定義している。

CSV (Creating Shared Value、共通価値の創造) は、アメリカの経営学者マイケル・ポーターが「共通価値の戦略」で提唱した経営フレームワークである。営利企業が社会のニーズや問題に取り組むことで社会価値が創造され、結果として企業の経済的価値や競争力向上につながるとされている。CSR と CSV は社会性という観点では類似している。しかし、CSV は企業が社会的問題の解決をビジネス機会として事業展開することで、企業の持続的な成長に繋げていくという攻めの姿勢を示している。本論文では、この CSV について取り上げる。

第2節 インバウンドについて

インバウンド (Inbound) の原意は「内向きに、入ってくる」という意味を持つ。しかし、日本においては、インバウンドは外来語として意味が変化し、外国人が日本を訪れてくる旅行を意味している。また、日本へのインバウンドを訪日外国人旅行や訪日旅行と言う。本論文における“インバウンド”は、外国人が日本へ訪れるインバウンドを表すものとする。

第1項 日本におけるインバウンドの歩み

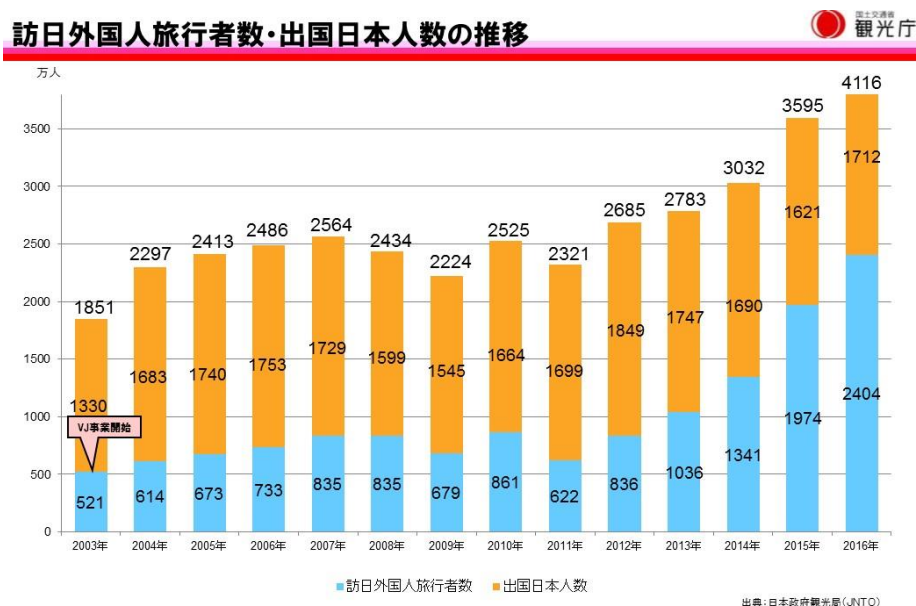
インバウンドの現状を取り上げる前に、まず日本においてインバウンド対策がどのように行われてきたのか、その歴史を遡ってみたいと思う。

日本絵画やアニメ、漫画などを通じ、欧米人の日本文化への憧れは強かったが、日本は「遠い、高い、わからない」国といわれており、訪日外国人数は大きく伸びなかった。日本が本格的にインバウンドへの取り組みを開始したのは、今から約10年前の2003年である。この年から、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」という、国土交通省が中心となった外国人旅行者訪日促進戦略が行われた。このキャンペーンには日本の民間企業も参加し、海外諸国での日本旅行の広報や国内における外国人旅行者向けのインフラ整備など

を行った。2003年における訪日外国人旅行者数521万人に対し、出国日本人旅行者数は1330万人と日本でのインバウンドとアウトバウンドの差が顕著に表れていた。そこで、日本政府はインバウンドとアウトバウンドの格差を是正するために、2010年までに年間1000万人の訪日外国人数を目標と定め、観光戦略を行った。その後、観光関連の民間企業で作る「ツーリズム産業団体連合会」を始めとした観光業界の様々な活動により、「観光立国推進基本法」が2007年に施行され、観光立国の実現を国家戦略として位置付けられた。本格的な少子高齢化や国際交流の進展を前に、観光立国の実現は21世紀の日本の国際経済社会の発展のために不可欠な重要課題と定められ、具体的な政策を行う「観光庁」が2008年に設置され、日本のインバウンド対策が行われるとともに、訪日外国人数も徐々に増えつつあった。その後、2009年に起こったリーマンショックによる世界的な金融危機や2011年の東日本大震災の影響で、訪日外国人客数は非常に落ち込んだものの、アベノミクスによる円安政策や格安航空会社（LCC）の就航拡大によって訪日外国人旅行者数は増加の一途をたどり、2015年には1974万人の訪日外国人旅行者数を記録し、45年ぶりに訪日外国人旅行者数が出国日本人旅行者数を上回り、中国人観光客による「爆買い」が流行語大賞にノミネートされた。さらに、2016年には2000万人以上の外国人が日本を訪れた。

第2項 日本の現状

この項では、日本でのインバウンドの現状を取り上げる。訪日外国人旅行者数の推移と日本において訪日外国人旅行者数がここまで伸びた原因についてみていきたいと思う。



上のグラフは2003年から2016年までの訪日外国人旅行者数と出国日本人数の推移を示している。2016年の訪日外国人旅行者数は2404万人という過去最高の来客

となった。熊本地震の影響も見られたものの、前年比21.8%増となり、初めて2000万人を上回った。さらに、2016年のインバウンド消費は、前年比7.8%増の3兆7476億円となった。一人当たりの旅行支出が前年に比べ約2万円減少したことから、訪日外国人数の伸びに対して小幅な伸びとなった。

政府は、2016年3月に、観光推進国に実現に向けて「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、新たな目標として、2020年に訪日外国人旅行者を4000万人、訪日外国人旅行消費額を8兆円にすることを掲げている。この目標を達成するには、訪日外国人数はこれからの4年間で年平均400万人の増加と、インバウンド消費はこれからの4年間で年平均1兆円以上の増加が必要となる。

では、日本における訪日外国人旅行者数の増加には、どのような要因が影響していたのであろうか。それは、政策的要因や経済的要因、その他の要因に3つに分類される。日本のインバウンドの増加の直接的な要因となったのは、政策的要因である。経政策的要因には、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を始めとする訪日プロモーションや、東南アジアを中心とするビザの免除・要件の緩和、消費税免税制度の拡大が挙げられる。ビザの緩和については、2017年7月時点で68の国と地域で短期滞在査証の免税措置が取られている。また、2017年5月からは、中国でビザ発給要件が大幅に緩和され、3年以内であれば何度でも日本を訪問できる数次ビザの発給が可能となった。そして、間接的な要因として、アジアの中間層拡大による旅行需要の増加や円安効果、2020年の東京オリンピック効果などの経済的要因が影響している。さらに、その他の要因として、LCCを含む航空路線・クルーズ船の就航拡大や、他国でのテロ・感染症等のリスク回避といった要因が相まって、訪日外国人旅行者数の増加に繋がったものとみられる。

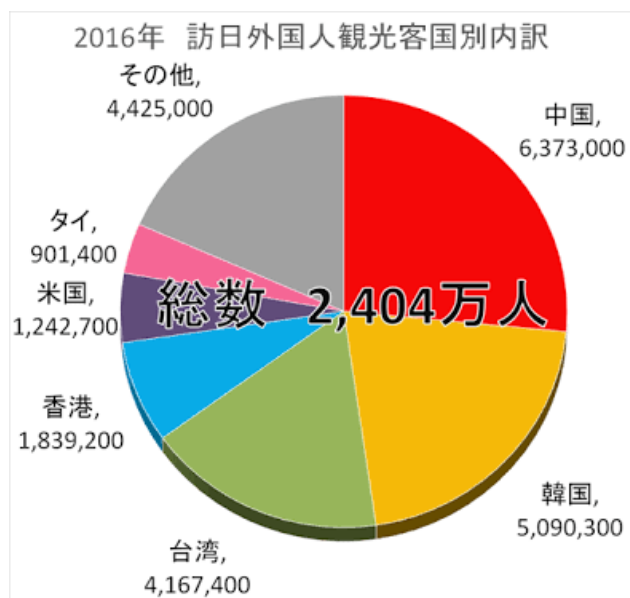
第3項 訪日外国人の消費動向

ここまで日本におけるインバウンドの現状やその要因について説明してきた。では、日本の観光産業が訪日外国人旅行者を迎えるにあたって、何が求められるのであろうか。それは「マーケットイン」である。つまり、インバウンド市場の動向を分析し、訪日外国人旅行者のニーズを重視して、サービスを提供することが重要となってくる。この項では、観光庁の訪日外国人の消費動向報告書を基に、インバウンド市場の動向分析の結果を取り上げたいと思う。

まず、次の3つの訪日外国人消費動向結果を紹介したい。「訪日外国人の属性と旅行内容」、「役に立った旅行情報源」、「日本滞在中の行動」である。

1つ目の「訪日外国人の属性と旅行内容」について紹介する。訪日外国人の属性については、全体の性別構成比は約半々である。国別にみると、近隣諸国や東南アジア諸国では女性の割合が高いが、一方でインドやドイツでは男性の割合が8割以上である。また、年代別の構成比は、20代以下の41%と30代の25%が最多である。訪日外国人の滞在期間に関しては、全体の平均泊数は11.3泊である。観光目的の旅行者の平均泊数は6.

2%に対し、欧米豪の国々では平均泊数が10泊以上の割合が高い。さらに、旅行内容について、訪日外国人の約6割はリピーターであり、来訪回数は近隣諸国が最も多い。このことから、東アジアや東南アジアといった近隣諸国では観光目的でのリピート訪問が多く、滞在日数が短いのに対し、インドや欧米などの遠方の国ではビジネス目的での初訪問が多く、滞在日数も長いことを表している。



次に、地域別の訪日外国人の割合とその特徴を見ていきたいと思う。上のグラフは2016年に日本を訪れた外国人の地域別の比率を表している。アジア圏からの訪日外国人旅行者は約8割を占めており、中国や韓国、台湾、香港といった日本の近隣諸国の割合が大きい。一方で、欧州や豪州からの訪問者の割合は12.3%しかない。世界のアウトバンド市場の約半分を欧米からの旅行者が占めており、アジアで一番の観光大国であるタイでは訪タイ旅行者の3割が欧米からの旅行者であることを踏まえると、日本における欧米や豪州からの訪日旅行者数は非常に少ないと言える。

次に「役に立った旅行情報源」について紹介する。出発前に得た情報源で役に立ったものは、「個人のブログ」や「SNS」が最も多い。また、日本滞在中にあると便利な情報では、「交通手段」が最も多く、次いで「無料Wi-fi」、「飲食店」、「宿泊施設」、「買い物場所」、「観光施設」をあげる回答が多い。このことから、訪日外国人は、訪問前に外国人が発信した情報源を活用している。さらに、滞在中は無料Wi-fiに接続できないため観光地への移動や検索がスムーズに出来ないことに不満を持っていることがわかる。

最後に、「日本滞在中の行動」について紹介する。「訪日外国人が日本滞在中に行ったこと」と「次回訪問した際に行きたいこと」を取り上げる。1つ目の「訪日外国人が日本滞在中に行ったこと」は、「日本食を食べること」が最も多く、次いで「ショッピング」、「繁華街の食べ歩き」「自然・景勝地観光」、の順で多い。2つ目の「次回訪問した際に行きたいこと」は、「日本食を食べること」や「自然・景勝地観光」の割合が高いものの、今回行

ったことよりも次回行いたい意欲が高まっていることは「四季の体感」や「スキー」、「自然体験ツアー」、「温泉入浴」、「スポーツ観戦」である。

第3節 日本政府の政策

次に、インバウンドに対して、政府がどのような方針や政策を行っているかを取り上げる。「明日の日本を支える観光ビジョン」を2017年に策定し、2020年の訪日外国人旅行者数を4000万人、2030年には6000万人の旅行者を目標と定めた。そして、観光先進国へなるための課題を踏まえ、3つの視点を明示した。1つ目は、「観光資源の魅力を高め、地方創生の礎に」することである。これまで保存が優先されてきた文化財を観光客目線での理解が促進されるように活用し、観光地を景観計画で美しい街並みにすることで、地方創生に繋げる意図がある。2つ目は、「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」することである。これまでの日本の観光産業は質より量を重視し、生産者目線でのサービスが提供されていたため、旅行者のニーズに対応できていなかった。そこで、古い規制を見直し、新しい市場の開拓や未来発想の経営が必要だとされた。3つめは「すべての旅行者が、ストレスなく快適な観光を満喫できる環境に」することである。ストレスフリーな通信・交通利用環境やキャッシュレス環境を実現し、交通インフラと連動した観光地へのアクセス交通を充実させることで、観光客の満足度も向上するであろう。その他にも、政府は、官民との連携や観光のICT化の推進、誘致活動などを行い、観光業を優先することで、日本の国際的な開放度を上げている。

また、「観光庁」は、観光立国の実現に向けた総合的・計画的な取り組みを行う機関として2008年に設置された。外国政府との協議や関係省庁との調整、民間事業者・自治体との連携体制の構築、魅力ある観光地づくりの支援など、政府の策定した目標を実現するための具体的な取り組みを行っている。

第4節 日本の課題

これまで日本におけるインバウンドの増加や政府の政策を説明してきたが、現在日本が抱える課題は何だろうか。WEF（World Economic Forum、世界経済フォーラム）による2017年版の旅行・観光国際競争力ランキングを参考にして、世界の観光都市との比較による日本の観光力の課題を検討したいと思う。

旅行・観光国際競争力ランキングは、WEFにより、2007年以降隔年で公表されている、旅行・観光業の世界各国の事業環境に関する評価を示した研究報告書である。2017年の旅行・観光国際競争力ランキングでは、日本は第4位にランクインした。総合順位で見ると、第1位順に、スペイン、フランス、ドイツ、日本、イギリス、アメリカと、欧米の観光大国に引けを取らない評価を日本は受けている。このランキングは、旅行・観光関連の環境や政府の政策、インフラ、自然・文化資源の4つの項目から評価されている。その中で、「顧客への対応」や「交通インフラ」では日本は第1位の評価を得ている。また、

「国の観光産業優先度」は、16位となり、前回の42位から大きくランクアップしている。しかし、世界の観光都市と比較すると、「航空インフラ」(18位)と「観光インフラ」(29位)、「自然資源」(26位)の順位が低い結果となっている。

以上から、WEFの旅行・観光国際競争力ランキングと訪日外国人の消費動向の分析結果から、日本の課題は5つ挙げられる。それは、「航空インフラの拡張」、「自然観光資源の開発」、「観光インフラの整備」、「アジア以外の旅行者の獲得」、「訪問地域の偏りの是正」である。

1つ目の「航空インフラの拡張」に関して、世界の観光大国と比べて、日本はフライト数が少なく、航空の密度も低いと言われている。第1節第1項のインバウンドの現状で訪日外国人旅行者の増加の要因について説明したが、近年の訪日外国人旅行者の増加にはLCCを始めとした航空路線の就航拡大が大きく寄与している。航空インフラは、日本と海外と繋ぐ第一の窓口である上に、今後見込まれるインバウンドの増加に対応するには、航空インフラを拡張して国内外の空の便を増やす必要がある。

2つ目の「自然観光資源の開発」は、観光客のニーズに答えるためには最も優先度の高い課題である。直近の訪日外国人動向調査によると、日本を訪れた外国人は次回訪れた際に「四季の体感」や「スキー」、「自然体験ツアー」、「温泉入浴」などをより行いたいと回答している。それらは「自然観光の体験」である。つまり、訪日外国人のリピーター率が上昇するにつれ、日本の自然観光資源が注目されることになる。これまで日本では文化観光資源の保護が優先されており、自然観光資源は十分に整備されておらず、観光客向けの情報発信も不十分であった。日本は多様な自然を有しているため、そのポテンシャルを活かし、訪日観光客に魅力を発信する必要がある。

3つ目の「観光インフラの整備」に関しては、無料Wi-fiや多言語対応などの受け入れ環境の整備や宿泊施設不足の解消、観光インフラの内容に踏み込んだ質を向上させる必要がある。政府や自治体の促進・支援によって無料Wi-fiの整備は進んでいるものの、地方での多言語対応はまだ十分とは言えない。また、2020年には宿泊施設が都市部で最大50%不足する見込みが立っているが、政府はこうした現状を踏まえて2017年6月に法改正を行い、「民泊法」が成立した。民泊法の成立によって、これまでホテルや旅館のみに限定されていた建物に住宅も含まれ、年間営業日数上限が180日に定められた。そして、KDDIや楽天、JALといった大手企業が民泊事業に参入することとなり、今後の宿泊施設不足は解消するであろう。また、自然観光資源地にベンチやゴミ箱を設けるなどの観光インフラの内容に踏み込んだ改善も求められている。

4つ目の「アジア以外の旅行者の獲得」について、2016年のアジア以外の訪日外国人旅行者の割合は約15%と、他のアジア観光大国と比較すると非常に少ない数字である。これまで日本は「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を始めとして、近隣のアジア諸国を中心としたプロモーション活動を行ってきた。その活動が功を奏し、東アジアの旅行者数は飛躍的に増加した。その一方で、欧米への日本誘致活動はあまり行われず、欧米から

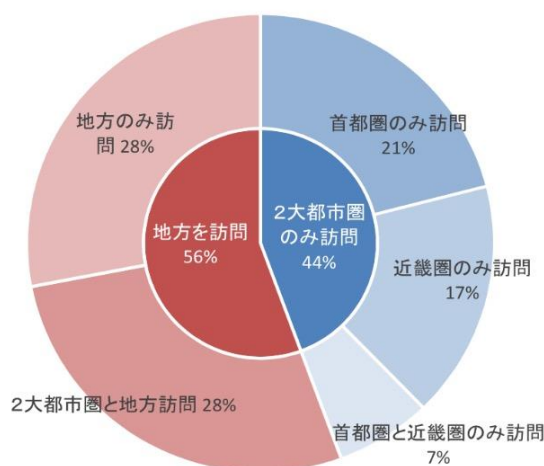
の旅行者はほとんどビジネス客で、その人数も少ないという現状である。欧米など遠方地域から来る観光客は滞在日数が長く、インバウンド消費量も多いため、近隣諸国の観光客よりも日本でより多くのお金を使う傾向がある。そのため、2020年の訪日外国人旅行者数4000万人と訪日外国人旅行消費額8兆円を達成するには、欧米からの観光客の獲得が不可欠である。

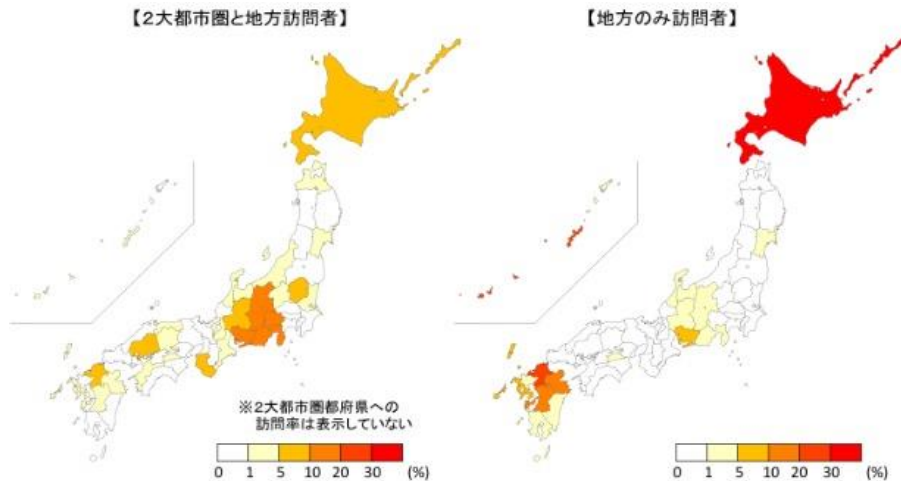
5つ目の「訪問地域の偏りの是正」について、日本を訪れる外国人の多くが東京や大阪の2大都市圏を訪問するゴールデンルートを通っている。この訪問地域の偏りを是正することで、インバウンドによる地方活性化が推進されるであろう。これについては、次節のインバウンドと地方活性化で、詳しく説明したい。

第5節 インバウンドと地方活性化

これまで訪日外国人旅行者が訪問するのは主に東京や大阪を始めとした大都市圏であった。しかし、訪日外国人のニーズがショッピングや繁華街巡りから、自然景観や自然体験にシフトする「モノ消費からコト消費」に移りつつあることで、訪日外国人が日本の地方都市を訪れたい意欲が高まっている。さらに、訪日外国人が地方を訪れることで、地方にインバウンド消費が落とされ、地方活性化にも大きく寄与するのではないだろうか。この節では、訪日外国人の地方訪問の現状と、東北地方のインバウンドの現状を取り上げ、最後に持続可能な地域経済の創生に求められる「観光ブランド戦略」を紹介する。

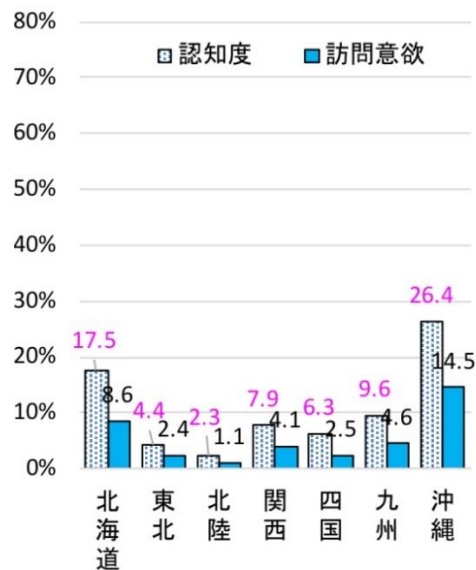
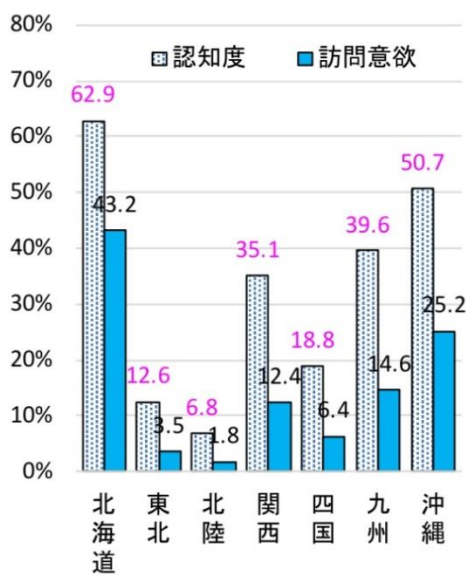
まず、訪日外国人が訪問している地域の傾向について説明する。以下のグラフと地図は、観光庁の調査に基づく2016年の訪日外国人の地方訪問率と訪問地域を示している。





グラフより、訪日外国人の地方訪問率は56%で、地方のみを訪れる割合は28%である。地方訪問率は年々増加傾向にあるが、地方訪問者の多くは韓国や台湾、香港からの観光客である。さらに、地方のみを訪れる訪日外国人の訪問地は、北海道や九州地方に集中している。北海道や九州に集中している理由として、多様な自然観光資源や航空・海港インフラの充実、「北海道=スキー」や「九州=温泉」といった観光ブランドが定着していることが挙げられる。

次に、東北地方のインバウンドの現状と課題を取り上げる。現状を分析するにあたって、DBJ（日本政策投資銀行）による「2017東北インバウンド意向調査」を参考とする。この調査は、アジア8地域と欧州豪4地域の訪日外国人を対象としたインターネット調査である。この調査から、「東北地方の認知度・訪問意欲・再訪希望」と「地方観光地の強み」を紹介する。



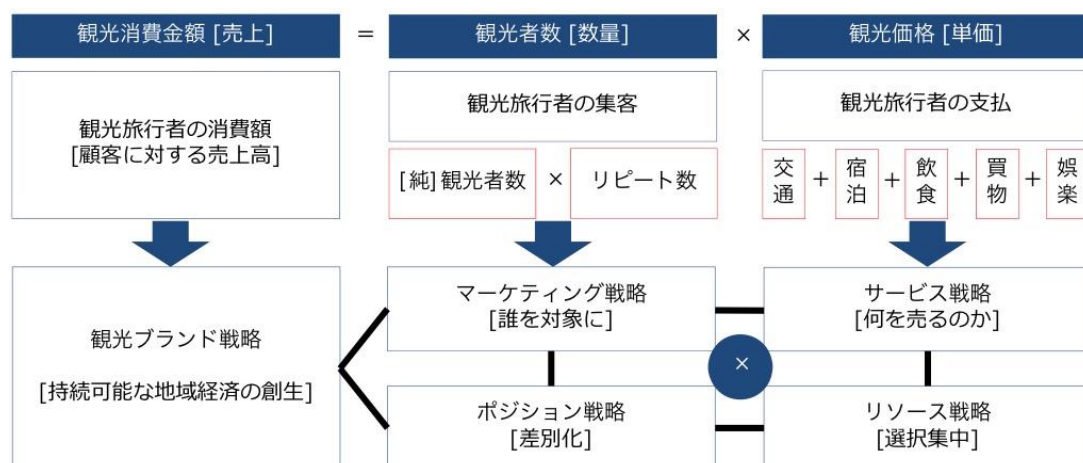
まず、「認知度・訪問意欲・再訪希望」について説明する。上のグラフは、DBJの調査に

よる地方別の認知度と訪問意欲を割合で示している。左のグラフはアジア8地域の結果で、右は欧米豪4地域の結果である。グラフによると、東北地方の認知度はアジアでは12.6%、欧米豪では4.4%である。また、東北地方の訪問意欲はアジアでは3.5%、欧米豪では2.4%であり、認知度・訪問意欲ともに、全国と比較すると非常に低位である。さらに、都市区分での認知度では、東北の主要都市である仙台よりも、福島の方が高く認知されていた。このことから、東北地方は観光地としてのイメージよりも震災地としてのイメージが強いということが分かる。また、「再訪希望」に関しても、東北地方は他地域と比較すると、希望率が最も低い結果であった。

次に「地方観光地の強み」について説明する。地方の観光地を訪れた際にしたいこととして、アジアでは四季を楽しむ回答が多いのに対し、欧米豪では地元の人々とのコミュニケーションを選ぶ回答が多い。また、インバウンドが東北に期待するものとして、「自然や風景の見物」への期待がアジア・欧米豪ともに高い。

以上を踏まえると、東北地方は他地域と比較すると認知度や訪問意欲が低い。また、2011年に発生した東日本大震災の影響で、東北地方のインバウンド市場は非常に出遅れていて、外国人及び宿泊者数の全国シェアに占める東北の割合はたったの1%である。さらに、東北地方にある多様な観光資源が一体感の乏しさに繋がり、東北地方は地理的にも遠いイメージがあるという課題を抱えている。

次に、持続可能な地域経済の創生に求められる「観光ブランド戦略」を取り上げる。下の図は、DBJによる観光ブランド戦略を考えるフレームワークである。地方へインバウンド需要の拡大し、地方活性化に繋げるためには、何が求められるだろうか。それは、地方を訪れる外国人旅行客数を増やし、訪日客一人当たりのインバウンド消費額を増加させることである。そこで重要となるのが、観光コンテンツの質を上げることと、そのコンテンツに適合するターゲットへ適切なプロモーションを行うことだ。まず、観光コンテンツの見定めや取捨選択を行う「サービス戦略」や「リソース戦略」を行い、訪日客にとって魅力的な商品やサービスを提供することで、インバウンド消費額が上がる。さらに、訪日外国人旅行客のニーズと一致する観光コンテンツを適切な客層に差別化を施してプロモーションをする「マーケティング戦略」や「ポジション戦略」を行うことで、訪日外国人の集客効果やリピート客の増加が望める。こうした様々な戦略を実践することが「観光ブランド戦略」であり、持続可能な地域経済の創生に結びつくのである。



第2章 分析編

東北地方では、震災の影響や地理的距離などによって、全国と比較してインバウンド市場が出遅れていることが分かった。では、東北地方のインバウンド観光を拡大し、地方活性化に繋げるには何が必要であろうか。民間企業のインバウンド事業によって、インバウンドを取り込んだ東北地方は活性化するのであるか。分析編では、企業のインバウンド事業による東北の地方活性化の現状と課題を検討する。まず、東北地方でインバウンド事業を行っている企業3社と一般社団法人1社、そして、交通インフラとしての大きな役割を持つ「JR 東日本」のインバウンドへの取り組みを紹介する。さらに、インバウンド事業が功を奏している他地域の事例として、「岐阜県高山市」と「徳島県三好市」を取り上げ、インバウンド成功に必要なものを検討する。

第1節 東北地方の企業によるインバウンド事業

まず、東北地方においてどのようなインバウンド事業が行われているのかについて取り上げる。東北地方では、企業や自治体、民間団体が様々なインバウンド事業を行っており、特定の地域に根付いている団体から東北全体のインバウンド事業を行っている団体まで、その範囲も混在している。本論文では、東北地方全体を対象範囲とした比較的規模の大きい3つの企業を取り上げる。さらに、その3つの企業の代表者を含めた東北地方の企業家で構成されている一般社団法人も取り上げる。

第1項 株式会社ライフブリッジ

この企業が行っているインバウンド事業は、「YouTuber プロモーション事業」と「英語研修」、「翻訳・通訳」である。「YouTuber プロモーション事業」では、世界的に有名な YouTuber が東北各地を回り、その魅力を YouTube で発信している。YouTube という現代の SNS ツールを活用した外国人の目線での体験動画によって、東北の観光地の知名度向上

や訪日客の集客に繋げている。第1章第1節第3項の訪日外国人の消費動向では、訪日客は出発前に個人のブログや SNS を使って旅行地を選定していることが分かった。YouTube を媒介として情報発信することで、より訪日外国人へ東北の観光地をアピールできるだろう。また、ライフブリッジによる「英語研修」はカタカナで英語を教えており、英語が苦手な人でも接客英語をマスター出来るような内容となっている。この英語研修は、東北のみならず全国の自治体や企業から依頼が殺到しているようだ。

第2項 アトラク東北株式会社

アトラク東北は「東北の **ATTRACTION** を世界へガイドする」という使命のもと、東北のインバウンド観光とアウトバンド流通の発展を通じ、観光・産業・暮らしが融合したローカルブランドを創造する観光地域づくりカンパニーである。この企業は、「東北インバウンド事業」と「東北アウトバンド事業」を行っている。まず、「東北インバウンド事業」では、東北のガイド機能を高めるため、個人向けチューターガイドやガイドの育成、東北着地体験サイトの運営やツアーの企画、企業向けのインバウンドコンサルティングを行っている。また、「東北アウトバンド事業」では、地元自慢の観光・商品をプロデュースしている。地域の人と一緒に、商品やサービスのプランニングから地域人材の育成まで関わり、地域の未来をデザインする観光コンテンツを作っている。東北の逸品を世界へ橋渡しすることは、東北と世界が繋がるキッカケになる上に、東北地域のブランディングにも繋がることとなるため、訪日外国人をもてなすだけでなく、東北の商品を世界へアウトバンドすることで、東北地方への集客効果も期待できるであろう。

第3項 株式会社 VISIT 東北

VISIT 東北は 2016 年に設立されたばかりの会社であるが、観光地開発やプロモーションなど幅広くインバウンド事業を展開している。主な事業内容は「メディア活用事業」や「DMO 事業」、「産業活性化事業」、「広告マーケティング事業」である。「メディア活用事業」では、「TOHOKU365.com」という外国人観光客向けの WEB メディアを運営している。このメディアでは外国人目線で東北の魅力的観光ストーリーを発信している。その他にも、韓国人向け宿泊予約サイト「TOHOKURO」の運営も手掛けている。「DMO 事業」では、「一般社団法人 宮城インバウンド DMO」を 2017 年 3 月に設立している。宮城インバウンド DMO は宮城県南の 4 市 9 町のインバウンド戦略を立案し、行政と連携して地域振興を行っている。現在は DMO 組成に関わるノウハウを全国に情報提供しており、今後は MICE の誘致などの事業を計画している。「産業活性化事業」では、「祭りプロジェクト」を行っている。東北地方には、有名な祭りから伝統が途絶えてしまいそうな祭りまで、多くの祭りが存在している。日本人だけでなく外国人も体験したくなるような魅力のある日本の祭りを東北でより一層盛り上げていくことで東北の活性化にも繋がるだろう。そこで、VISIT 東北では、東北の伝統ある祭りを通じて東北を活性化するため、東北の祭りを盛り

上げる事業を行っている。祭りプロジェクトの第一弾として、地元食材を使用したジェラートを生産・販売する事業を現在行っている。「広告プロモーション事業」では、台湾プロモーションセンターの設立や、海外ドラマや映画の誘致を行っている。台湾からの訪日外国人数は旅行者全体の17.3%を占めているが、台湾人観光客で地方のみを訪れる人の割合は35%と非常に低い。そのため、VISIT 東北では、台湾で恒常的な広報活動を行う「台湾 PR サービス」を提供し、東北地方の持つ魅力や豊かさを発信することで台湾人訪日客の東北地方誘致を目指している。また、映像コンテンツの国際共同製作などを手掛ける、株式会社 Journal Entertainment Tribute と連携し、海外ドラマや映画の撮影地として東北の地に来てもらうことで、撮影地としての東北の価値を高めている。

第4項 一般社団法人東北インアウトバウンド連合

まず、一般社団法人と株式会社の違いについて説明する。一般社団法人と株式会社の違いは、設立者の人数や出資金、設立費用、余剰金配分の違いと、営利目的かどうかの違いである。一般社団法人は、営利を目的としない活動をする人の集まりに対して法人格が与えられたものであるため、設立時の資本金や上場をする必要がない。また、非営利を目的としているため、社会性や公共性の高い事業を行っている傾向がある。よって、一般社団法人は株式会社よりも行政に近い事業をフレキシブルに行えるというメリットがある。

では、東北インアウトバウンド連合の取り組みを紹介する。東北インアウトバウンド連合は、先に紹介した「ライフブリッジ」や「アトラク東北」、「VISIT 東北」など15の企業の代表者などで構成されている法人組織である。宮城県以外の東北の各県に根を張っている企業と連携を取ることで、東北各県の観光地の情報がタイムリーに入手できるという利点がある。また、15の企業で構成されているインバウンド事業関連の一般社団法人は全国的に見ても最大規模である。東北インアウトバウンド連合は、東北6県の魅力を「人」と「暮らしぶり」で高め、民間主導にて「オール東北」をブランド化することにより、東北の観光と物産を世界展開し、東北経済の発展に寄与することを目的としている。さらに、東北の観光と物産の世界展開を通し、移住及び雇用促進・地域格差の是正等、東北が抱える地域課題を解決に導くことも視野に入れている。東北インアウトバウンド連合は、東北のインバウンドとアウトバウンドを活性化させるため、「作って」「売って」「受け入れる」の3つのステップをワンストップで行っている。まず、「作って」では、国別や年齢層別のニーズを分析して、それぞれのコミュニティに適合するツアーを企画している。また、それが魅力のあるものかどうかを留学生などの外国人によるワークショップで判断し、取捨選択をしている。そして、「売って」では、海外の旅行会社に企画したツアーを売っている。その際に、旅行会社からフィードバックをもらいツアーの改良を行うことで、観光コンテンツの質をさらに向上させている。さらに、海外雑誌などのメディアも活用して PR を行っている。最後に、「受け入れる」では、企画したツアーを外国人が満足できるよう、東北地方の訪日客受け入れ環境の改善を行っている。東北インアウトバウンド連合では、訪

日外国人を東北地方に取り込むことが東北の活性化に繋がり、更には、東北と首都圏との価格格差が是正されることで東北の U ターンや I ターンにも繋がると考えている。

第2節 JR 東日本

この節では、交通インフラとして大きな役割を持つ「JR 東日本」を取り上げる。JR 東日本は、グループ全体でインバウンド戦略を推進しており、受け入れ体制の強化を図るのみならず、日本や海外の旅行会社・航空会社、JR 西日本、JR 北海道との連携も強化している。国内外で様々な取り組みを行っているが、中でも東北地方でのインバウンド拡大を目的とした取り組みを3つ紹介する。

一つ目は「仙台駅の訪日外国人旅行者対応機能の強化」である。JR 東日本では、訪日外国人が東北を訪れる時のメイン窓口となる仙台駅の強化を図っている。仙台駅にある旅行店「びゅうプラザ仙台駅」内に、外国人向けの観光・旅行案内機能を整備するほか、駅構内に宅配・免税一括カウンターを設置し、無料公衆無線 LAN を整備することで、仙台駅の訪日外国人向けのサービスを強化している。

二つ目は「JR Tohoku - South Hokkaido Rail Pass」の発売である。訪日外国人旅行者を対象に、JR 北海道との共同商品として、東北～南北海道の旅行にお得なフリーパスを発売している。

三つめは、国際航空会社と連携した「立体観光型」訪日旅行商品の発売である。JR 東日本は台湾の中華航空と連携し、台湾から中華航空を利用し、南北海道や東北を鉄道で周遊できる旅行商品をお得な価格で提供している。この商品は新千歳空港から入国し、羽田空港・成田空港から出国するルートとなっており、東北を中心としたエリアのインバウンド需要の創出を目的としている。

以上が東北地方でのインバウンド拡大を目的とした事業である。JR 東日本では、交通インフラの受け入れ整備だけでなく、周遊パスを発売するなど積極的に東北地方へのインバウンド需要の創出を企てている。

第3節 岐阜県高山市

ここまでの分析編では東北地方で展開されているインバウンド事業について取り上げてきたが、ここで東北以外の地方でのインバウンド事業の成功事例を紹介する。

1つ目の成功事例として取り上げるのは「岐阜県高山市」のインバウンド事業である。高山市は岐阜県の北東部に位置する山岳都市である。古い町並みが残る市内の狭い通りには、数多くの小さな博物館や、江戸時代に遡る木造の商家や城下町が保存されていて、その景観は「飛騨の小京都」と呼ばれている。高山市では、市の人口9万人に対して、宿泊者ベースで年間約42万人の訪日外国人旅行者が訪問している。高山市の訪問客の割合を見ると、30%以上が欧米からの訪日外国人であり、最近ではイスラエル人の訪問客も増加している。日本全体での欧米からの訪日外国人旅行者の割合が10%前後であることを

踏まえると、高山市では多くの欧米人訪日客が訪問していることが分かる。また、高山市は、フランスのミシュランガイドにおいて、2011年に必ず訪れるべき観光地に選出され、2013年にはわざわざ旅行する価値のある観光地として最高の三つ星評価を獲得している。一体訪日外国人旅行者は高山市の何に魅了されているのであろうか。

高山市は日本政府がインバウンド政策に取り組む前の1996年から訪日外国人向けの環境整備を行ってきたが、高山市のインバウンド成功の立役者となったのが「株式会社美ら地球」である。美ら地球は、「クールな田舎のプロデュース」を目的として、2007年に飛騨吉川に設立された。美ら地球の代表取締役の山田拓は29か国にわたる世界放浪旅の後、地方部の原風景に受け継がれる日本文化の価値を再認識し、高山市の里山や民家などの地域資源を活用したツーリズムを推進した。地域住民との地域資源の保全活動をベースとして、国内外の SATOYAMA に魅了される人々の1ストップソリューション「SATOYAMA EXPERIENCE」をプロデュースし、農村集落を巡るガイドツアー「飛騨里山サイクリング」や古民家をオフィス用途に転用した「里山オフィスプロジェクト」などの新たな複数の事業を展開した。これが、高山市の地域ブランディングとなり、里山という観光コンテンツを通じて高山市では日本本来の原形を感じられることが売りとなった。さらに、一般社団法人「高山観光協会」や老舗旅館「田邊」、2016年に世界最大旅行サイト「トリップアドバイザー」による外国人に人気の日本レストランで第1位の評価を得た中華料理店「平安楽」も積極的に外国人が一人歩きできるような街づくりに尽力し、観光資源の古い町並の保存や外国人へのきま細かなサービスに取り組んだ。また、高山市の行政も積極的な環境整備を行い、海外への戦略的なプロモーションの実施やWi-fiの整備、散策マップ11言語と観光ホームページ12言語の準備、補助金による市内の飲食店や宿泊施設の多言語対応支援、市役所にブランド・海外戦略部の設置などに取り組んだ。さらに高山市の住民も子供から高齢者までが、丁寧な道案内などの訪日外国人旅行者対応が出来るそうだ。このように、高山市では民間事業者や行政、市民が「高山の何が旅行者を魅了するのか」を意識してインバウンド対応に取り組んでいる。高山市のインバウンド事業が成功した要因は、地域ブランディングを行った民間企業の主導によって、企業と行政、市民の三位一体での観光戦略が行われたことである。

第4節 徳島県三好市

2つ目の成功事例として取り上げるのは「徳島県三好市」のインバウンド事業である。三好市は、四国地方の中央部に位置する山間過疎地域であり、過疎化による限界集落数も多い地域である。三好市はその地理上、交通の便が非常に悪いという難点を抱えている。さらに、徳島県は都道府県別訪日外国人の訪問数が全国最下位の県である。このような悪環境を有する三好市であるが、2010年から2015年までの5年間で、訪日外国人観光客数が約5倍に増加したというデータがある。この節では、地理的悪条件を抱える徳島県三好市がどのようにして、訪日外国人旅行者を集客したのかについて取り上げる。

三好市では、地理的悪条件を逆手にとって地域ブランディングを行い、官民を挙げた体験型観光地づくりに取り組んだ。まず、交通の便が悪いことは、誰も見たことがない秘境があるという逆転の発想で、日本の風の谷といわれている「大歩危」や日本三大秘境「祖谷溪谷」などを巡るツアーを企画した。また、地元の5つのホテルで設立した「大歩危・祖谷いってみる会」が、香港だけをターゲットとして誘致した。香港は東京よりのビルの密集度が高いため、香港にないものを体験できるという的確なマーケティング戦略でプロモーションが行われた。さらに、アメリカの東洋文化研究者の「アレックス・カー」によって古屋のリノベーションが行われたことで、日本の田園風景の中で伝統的な暮らしを体験できる民泊や農泊が増加し、三好市の宿泊施設不足問題の改善にも繋がった。

このように、三好市では官民が一体となって、秘境を活用したツアーや民泊を行って体験型観光地を作り、さらに誘致ターゲットを選定することで、インバウンド需要の創出に成功した。その後、インバウンド需要が拡大したことで、交通機関の多言語表示や巡回バスの運行が行われ、香港・高松間のLCC定期便が就航されることとなった。

第3章 考察・提言

分析編では、東北地方で行われているインバウンド事業と他地域でのインバウンド事業の成功例を分析した。これを基に、東北地方を活性化するにあたって、東北の民間企業が行うべきインバウンド事業について述べていきたい。

第1節 東北地方のインバウンド事業の課題

まず、他地域のインバウンド事業成功例の要因について分析し、その共通点から東北地方のインバウンド事業の課題を考察する。

分析編の他地域の事例から、3つの要因が訪日外国人旅行者の地方への集客効果を生み出していることが分かった。1つ目は、「地域ブランディングはその地域に縁やゆかりのない人が行う」ことである。高山市では美ら地球がSATOYAMAをプロデュースしたように、また、三好市ではアレックス・カーが古屋をリノベーションしたように、外部の目線から地域の魅力を判断してブランディングをすることが、訪日外国人目線からの観光コンテンツの開発になるのである。さらに、観光コンテンツの選択がインバウンド事業の第一段階であり、非常に重要である。2つ目は、「誘致ターゲットの選定」である。三好市ではターゲット戦略が効果的に行われていたが、ターゲットを絞ることでニーズの分析や積極的なプロモーションの実施が可能となり、集客効果がいち早く見込めるだろう。3つ目は、「民間企業が主導し、行政と市民も連携を取ってインバウンドに取り組む」ことである。行政よりも民間企業はフレキシブルに事業を展開することができる。まずは、民間企業の観光ブランド戦略によって地域の観光コンテンツの選定や整備を行う。そして、行政と協力して訪日客のニーズの分析やプロモーションを実施する。さらに、観光業に携わる市民の、

訪日外国人観光客への対応力を向上させる。こうした三位一体でインバウンドに取り組むことが地方におけるインバウンド事業の理想像であるだろう。

これらの要因を参考に、東北地方のインバウンド事業の4つの課題を述べる。全国と比較した東北地方のインバウンドの課題を取り上げた理論編第4節では、東北地方は認知度や訪問意欲が全国的に見ても非常に低いことが分かった。外国人からの認知度や訪問意欲を高めるにあたり、インバウンド事業を行う企業には何が求められるだろうか。その課題を提言したい。

1つ目は、東北地方ならではのブランディングの欠如である。東北地方は様々な自然や温泉、スキーなどの観光資源を備えており、高いポテンシャルを持っている。だが、その多様すぎる魅力がかえって中途半端な観光イメージに繋がっているのではないだろうか。また、東北地方でインバウンド事業を行っている企業の代表者は皆、東北に由縁を持つ人々である。他地域の成功要因で述べたように、地域ブランディングは外国人からの目線に立って選定する必要があり、そのためには外部の人の目線から観光ブランド作りが行われることが望ましい。その上、他地域の模倣だけでは東北地方へ訪日外国人旅行客を集客できないだろう。徹底して外国人の目線に立った、東北ならではの地域ブランディングが必要だ。

2つ目は、誘致ターゲットの選定していないことである。東北地方の企業は国と年齢層でコミュニティーを分けて、各コミュニティーに適合する東北観光ツアーを企画している。これは、どんな国からの訪日客にも対応できるという利点があるが、アピール性に欠けるという欠点も存在する。誘致ターゲットを選定しないことは、多くの国々からの訪日客向けの多様な観光インフラの整備が行われるため、長いスパンで考えると観光客を惹きつける持続可能な観光地となる可能性を秘めている。しかし、それが一度でも爆発的な人気を生まなければ、外国人の東北地方への訪問意欲はおろか、認知度すら上げることはできないだろう。よって、誘致ターゲットを選定し、東北地方の認知度を向上した上で、多種多様なコミュニティー向けの観光戦略を行うべきであると考えます。

3つ目は、地元住民のインバウンドの意識が低いことだ。他地域の事例では、地元住民も積極的に外国人旅行客への対応に取り組み、民間企業と行政、住民の三位一体でのインバウンド戦略が行われていた。それに比べると、東北地方では、観光業に従事する人もそうでない人も、外国人を受け入れる意識が低いように感じられる。現に、東北地方の観光業者は、地元の観光資源の秘めた魅力を理解しておらず、訪日客の集客に対して消極的な姿勢である。地元住民の外国人対応は、訪日外国人客が訪れた際の満足度にも大いに関係しているため、住民に観光資源の魅力を正しく理解してもらい、外国人対応力を強化してもらう必要があるだろう。

4つ目は、東北地方だけで観光戦略を完結しがちであることだ。東北地方は、訪日外国人旅行客の訪問率が極めて高い地域である、東京都と北海道に挟まれている。それらの地域と連携を取り、その地理的優位性を活用することで、他地域の訪日客を東北へ引き寄せる

ことも可能ではないだろうか。JR 東日本の「JR Tohoku - South Hokkaido Rail Pass」や中華航空との連携による「立体観光型訪日旅行商品」の発売によって、東北地方と北海道・関東地方を周遊する訪日外国人客の増加が見込まれる。こうした JR 東日本のインバウンド事業に併せて、東京都や北海道の企業との連携を強化し、インバウンド戦略を立案する必要がある。

以上の4点が、東北地方のインバウンド事業が抱える課題であると考えた。

第2節 今後の事業展開への提案

前節で述べた東北地方のインバウンド事業の課題を基に、東北地方の活性化に繋がるような、民間企業が今後行うべきインバウンド事業について独自の提案したい。

東北地方には、多様な観光資源に恵まれているが、その中でも、地域ブランディングのコンテンツとして「日本酒」の酒蔵を巡り、東北地方各地の日本酒の飲み比べなどを体験できるツーリズム事業を提案したい。世界的に日本食ブームが広がっている中、いま海外で注目の的となっているのが、日本酒である。海外で SAKE や Japanese Sake などと呼ばれている日本酒は、アメリカや香港、韓国、中国などで、非常に好まれており、年々日本酒の輸出額が倍増している。さらに、2017年に税制が改正され、訪日外国人旅行者を対象として、酒蔵やワイナリーで販売される酒類が免税になることとなった。この法改正によって、訪日外国人旅行者の日本酒購買意欲は増加することが予想される。京都市では酒蔵ツーリズムが先行して実施されており、東北地方の酒蔵でも酒蔵体験の取り組みが行われつつある。しかし、有名銘柄が集う東北地方全体での酒蔵ツーリズムは行われていないため、東北地方全体での酒蔵ツーリズムによって、訪日外国人を東北地方に集客したいと考える。その誘致ターゲットは、日本酒への関心の高い近隣諸国で、特に香港や中国の訪日客に注目すべきであろう。香港や中国からの訪日外国人旅行者は、自然景観を目的として訪日している傾向がある。さらに、両国とも地方訪問率が低く、その地方訪問地が北海道に集中しているため、今後地方を訪れる見込みが十分にある上、北海道と東北が近いということで高い PR 効果を生むだろう。そこで、企業が今後行うべき事業として、東北地方の酒蔵を巡り、東北地方の日本酒を堪能できるツーリズムを企画すること。北海道や関東地方における東北酒蔵ツーリズムの PR 活動を推進し、他地域からの交通網の利便性向上につながる取り組みを行政と共に実施すること。そして、訪日外国人旅行者が満足するようなサービスを提供できるように、地元住民の理解と多言語対応を拡充すること。これらを東北の企業が団結して取り組む必要があると考える。DBJ の東北インバウンド意向調査では、アジアからの訪日客が東北地方に期待することとして、自然や風景の見物が一番に挙げられていたが、東北地方の酒蔵は東北の山中に位置しているため、酒蔵ツーリズムとともに自然景観のニーズにも対応できるだろう。

このように、東北地方における訪日外国人旅行者の集客事業は、行政や地元市民、北海道や関東地方などと連携を図ることで、より良いものとなっていく可能性がまだまだ秘め

られていると思われる。東北地方のインバウンド事業が企業の垣根を超えて実施され、東北の企業が一体となった活動が今後ますます増えていき、東北地方のインバウンドが地方活性化に繋がっていくことが期待される。

おわりに

本論文では、民間企業のインバウンド事業による東北地方の活性化に焦点を当て、現在東北地方にて行われているインバウンド事業と他の地方地域でのインバウンド事業の事例を基に論じてきたが、東北地方のインバウンドに対するポテンシャルを知ると同時に、他地域と比較して訪日外国人旅行客に満足してもらおう観光地づくりはまだまだ長い道のりであることを感じた。今回、他地域でのインバウンド事例を沢山調査出来なかったことや、東北地方ならではの自然観光資源を活用した地域ブランディングも共に提言できなかったことが悔やまれる。しかし、まだまだ魅力を秘めている東北地方が、訪日客の観光地として、これまで類をみない地域振興を遂げる可能性も感じられた。外国人からの認知度が低い東北地方が、今後どのような観光地として訪日外国人旅行客から認知されるか非常に楽しみに感じられる。そして、今後東北地方の企業による戦略的地域ブランディングによって、東北地方が活気づくことが期待される。

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に心より感謝を申し上げたい。

参考文献

- ・デービッド・アトキンソン『新・観光立国論【実践編】 世界一訪りたい日本のつくりかた』東洋経済新報社、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 (2017)「訪日外国人の消費動向 平成29年 7-9期 報告書」(<http://www.mlit.go.jp/common/001206329.pdf>)
- ・日本政府観光局 ホームページ (<https://www.into.go.jp/jpn/>)
- ・World Economic Forum (2017)「The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017」(http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)
- ・DBJ (2016)「訪日外国人旅行者とインバウンド消費の動向」(http://www.dbj.jp/ja/topics/report/2015/files/0000021714_file3.pdf)
- ・DBJ 東北支店 (2017)「2017 東北インバウンド意向調査」(http://www.dbj.jp/ja/topics/region/area/files/0000028729_file2.pdf)
- ・DBJ 九州支店 (2016)「九州インバウンド観光振興に向けて」(http://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/kyusyu/pdf_all/kyusyu1611_01.pdf)
- ・株式会社ライフブリッジ ホームページ (<http://lifebridge.jp/>)
- ・アトラク東北株式会社 ホームページ (<http://a-tohoku.com/>)
- ・株式会社 VISIT 東北 ホームページ (<http://visittohoku.com/>)
- ・一般社団法人東北インアウトバウンド連合 ホームページ (<http://www.tohoku-iou.or.jp/>)
- ・東日本旅客鉄道株式会社「JR 東日本グループのインバウンド戦略の推進について」(<https://www.jreast.co.jp/press/2015/20160303.pdf>)
(<http://www.jreast.co.jp/press/2017/20170502.pdf>)
(<http://www.jreast.co.jp/press/2017/20171001.pdf>)
- ・高山市 ホームページ (<http://www.city.takayama.lg.jp/>)
- ・株式会社美ら地球 ホームページ (<https://www.chura-boshi.com/>)
- ・三好市 ホームページ (<https://www.miyoshi.i-tokushima.jp/>)
- ・四国地区観光公式サイト ホームページ (<http://www.shikoku.gr.jp/>)