

○研究タイトル

地域における戦略的な インバウンド推進に関する研究

○研究担当者：守屋邦彦、石黒侑介、西川亮

○担当者からのメッセージ

わが国では、観光立国の旗印が掲げられた2003年以降、国策として本格的にインバウンドが推進されてきており、リーマンショックや新型インフルエンザ、東日本大震災などの各種要因による変動はあるものの、日本を訪れる外国人旅行者は着実に増加傾向にある。

観光庁の訪日旅行促進のキャッチフレーズ“Japan Endless Discovery”にもあるとおり、外国人旅行者を引きつける旅先としての日本の魅力はその多様性であり、また、外国人旅行者に国内各地を訪れてもらうことは、観光による地域活性化につながることから、地域におけるインバウンド推進の取り組みは地域にとって、またわが国にとって今後ますます重要になっていくものと考えられる。

こうした状況のなか、各地域においては各種プロモーション事業や多言語化対応などの受け入れ環境整備が行われているが、外国人旅行者の国内での訪問地を見ると、その多くは東京、京都、大阪をはじめとした大都市や、東京～箱根・富士山～京都～大阪をつなぐいわゆる「ゴールデンルート」に集中している。全国各地でインバウンドの推進が取り組まれている今日では、競合する地域も少なくなく、優れた資源や立地環境を有していたとしても厳しい競争環境のなかで外国人旅行者を獲得していくこと自体、容易なことではない。旅先としての競争力を獲得するためには、やはり徹底的に差別化を図ることが必要であり、他の地域にはない個性や特徴、考え方や手法すなわち“とがった”何か求められる。

そこで本研究では、その地域なりの“とがった”を活用してインバウンドに取り組む事例を調査し、地域が“とがった”を獲得するために求められる視点を、「地域の何を“売り”にするか」「地域の魅力をどのように誘客につなげるか」「地域としてインバウンドをどう捉えるか」の大きく3つに整理した上で抽出した。また、インバウンド推進の重要性として経済的効果だけでなく非経済効果にも目的を見いだすことの意義を整理した。

○調査結果の公開

「インバウンド見聞録～外国人旅行者を惹きつける秘密を解く～」

http://www.jtb.or.jp/investigation/index.php?content_id=329

- Vol.1「中国市場に頼らない！ヨーロッパ人を魅了する町“高山”」（岐阜県高山市）
- Vol.2「世界遺産を知らない外国人が“ヒロシマ”を訪れる理由」（広島県広島市・廿日市市）
- Vol.3「インバウンドから地域が学ぶ！～地元を繋ぐ“新しい目”～」(群馬県みなかみ町)
- Vol.4「緻密な戦略と“質”へのこだわりで勝機をつかむ！」(岩手県八幡平市安比高原)
- Vol.5「福岡式アジア戦略にみる“地の利”の活かし方」（福岡県福岡市）
- Vol.6「市場の拡がりか“温泉文化”を維持する！」(北海道登別市登別温泉)
- Vol.7「本州と四国を結ぶ スローなインバウンド振興の架け橋」(しまなみ海道)
- Vol.8「世界が目にする“徹底的にアート”な島」(香川県直島町)
- Vol.9「韓国人が涙する一泊二日の心のふるさと」(大分県宇佐市安心院町)
- Vol.10「地域のつながりを生み出す 世界が知る“Snow Monkey”」(長野県山ノ内町湯田中渋温泉郷)
- Vol.11「日本と言えばウイスキー！？欧米人が目指す意外な“聖地”」(大阪府島本町山崎)

※小冊子「地域の“とがった”に学ぶインバウンド推進のツボ」については111ページ参照

1 研究の概要

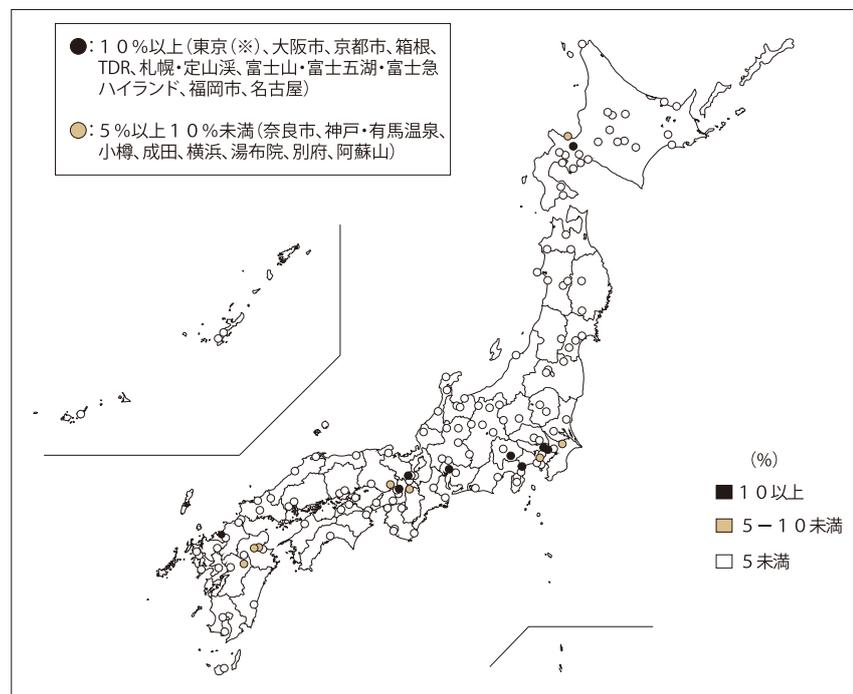
1. インバウンドの現状

2003年、当時の小泉総理大臣による観光立国宣言を経て、わが国は国策としてのインバウンドの推進に本格的に動き出した。国土交通省は2003年度より「2010年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人にする」との目標のもとビジット・ジャパン事業（VJ事業）を開始し、官民を挙げてのインバウンドの推進に取り組んできた。この結果、2010年の訪日外国人旅行者数はリーマンショックや新型インフルエンザ、尖閣諸島問題等の影響もあり約861.1万人にとどまったものの、2001年からの10年間では約1.8倍に増加する結果となった。

翌2011年は3月11日に発生した東日本大震災とそれに伴う東京電力福島原子力発電所事故によって訪日旅行需要は大きく減退し、年間の旅行者数は約621.9万人にまで減少したものの、年後半にはその減少幅が縮小し始め、徐々にではあるが回復の兆しが認められた。また、2012年3月に閣議決定された新たな観光立国推進基本計画のなかでは「訪日外国人旅行者数を2016年までに1,800万人にする」との目標も掲げられている。

こうした状況も踏まえれば、日本を訪れる外国人旅行者の数そのものは今後も拡大することが見込まれるが、現状を見ると、それが日本各地に外国人旅行者が訪れることに結びつくとは言い難い。例えば、2010年の日本政府観光局による訪日外客訪問地調査結果によれば、外国人旅行者の訪問率が10%を超えるのは東京～大阪を結ぶいわゆる「ゴールデンルート」上の大都市および有名観光地、あるいは北海道および九州の玄関口である札幌、福岡といった大都市となっている。また、5%以上10%未満を見ても、10%を超える都市・観光地の周辺の都市・観光地がほとんどとなっている（図1参照）。

図1 訪日外客（観光客）の都市・観光地別訪問率



出典) 訪日外客訪問地調査2010 (日本政府観光局) 数値を基に JTBF 作成
※東京23区内の訪問地は「東京」としている

2. 研究の視点と方法

1. に示したインバウンドの現状、また、全国各地がインバウンドの推進に取り組んでいる厳しい競争環境を考えれば、外国人旅行者を自地域へと誘客していくためには、例えば「国や都道府県が取り組んでいるので同様に……」といった受動的な取り組みではなく、より能動的、戦略的な取り組みが必要であり、特に、他の地域にはない個性や特徴、いわば“とがった”何かが必要と考えられる。

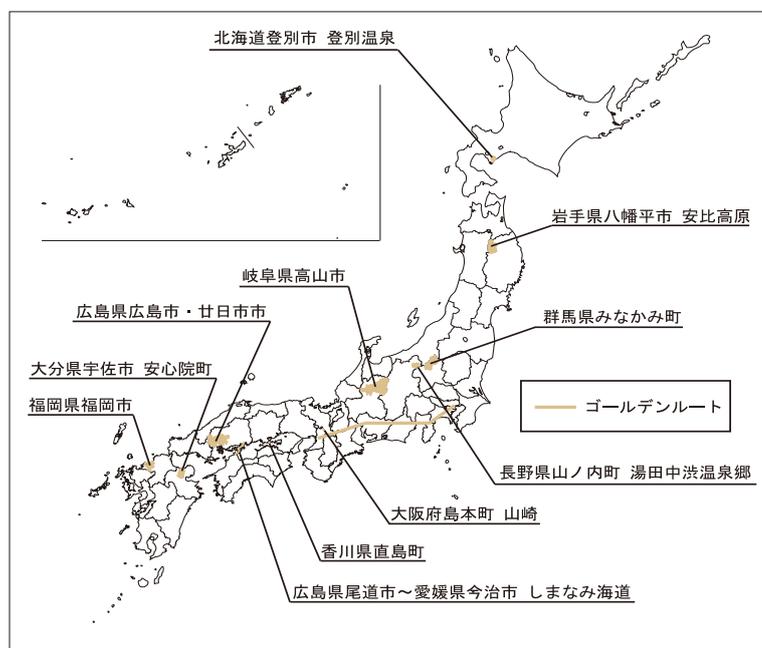
そこで本研究では、その地域なりの“とがった”を活用してインバウンドの推進に取り組む地域に赴き、住民、事業者、行政等インバウンドに取り組む関係者に対するヒアリングや、観光に訪れていた外国人観光客へのインタビューを行い、その結果から地域が戦略的にインバウンドを推進するために求められる視点を抽出するとともに、地域がインバウンドに取り組む意義を整理した。

2 研究結果の概要

地方運輸局や広域観光推進団体等へのヒアリング結果を基に、インバウンド推進に取り組んでいる地域に対し現地調査を実施し、“とがった”を活用してインバウンドの推進に取り組む11の地域（図2参照）を抽出した。

これらの地域の取り組みから見えた戦略的にインバウンドを推進する上で重要な視点は以下のとおりである。

図2 “とがった”を活用している地域



1. 資源の発掘（地域の何を“売り”にするか）

① 既存の“らしさ”に対する概念を取り払う

インバウンドを推進する上では、外国人旅行者が当該地域を訪れてみたいと思うような、その地域ならではの資源を発掘することが第一のプロセスとなる。しかし、そうした地域の独自性を捉える感性や視点は、地元住民と外国人旅行者との間で大きく異なり、また時代の流れ等によっても変化する。先入観や既存の情報にとらわれず、幅広い視点、あるいはこれまでとは違った角度から地元の“らしさ”を捉えることが重要である。

外国人人材を活用することでスキーと温泉で知られた町から世界的なラフティングの名所となったみなかみ町、観光施設ではないにもかかわらず、ウイスキーという外来文化に日本らしさを加えることで外国人旅行者の人気を集めているサントリーの山崎蒸溜所などが良い例である。



日本はウイスキーの五大産地であり、山崎蒸溜所も外国人旅行者に人気のスポットになりつつある

② 目に見えないこだわりや哲学も有効な観光資源となる

外国人旅行者に訴求する観光資源は、名所旧跡や具体的なアクティビティーなど、目に見えるものだけとは限らない。安藤忠雄をはじめとする一流の建築家、芸術家の作品を集めることで瀬戸内海とアートという新しい魅力を生み出した直島、「心からのおもてなし」という原点を完徹することで年間の受け入れ実績の約3分の1が韓国からの研修となった安心院などは、物理的な資源というより、むしろ地域としてのこだわりや哲学が旅行者に訴求しているといえる。目先の旅行者数拡大にとらわれることなく、地域としてのコンセプトをぶれずに持ち続けることが、結果的には、旅先としての人気を継続させることにつながると考えられる。



グリーンツーリズムで知られる安心院は年間に受け入れる旅行者の3分の1近くが韓国からの研修で占められる

2. 誘客戦略(地域の魅力をどのように誘客につなげるか)

① 明確なターゲットイメージの有無がプロモーションや受け入れ環境整備の成否を決める

全国的にインバウンド推進が取り組まれる今日にあっては、「とにもかくにも外国人旅行者を呼びたい」という戦略なき誘客策では効果は期待できない。地域の資源や競合する地域の特徴を見極めた上で、ターゲットイメージをいかに明確に持てるかが、すなわち旅行者に訴求できるかを左右する。ニセコとの差別化を意識してオーストラリアからの家族連れのスキーヤーに特化した誘客を展開する安比、「自転車の通行が可能な橋」という特有の地域資源を活用することでサイクリングというニッチ市場の取り込みに成功したしまなみ海道などは、ターゲットイメージが明確であるからこそ、旅行者のニーズを見極めることが可能になり、選択と集中に基づいた効果的なプロモーションや受け入れ環境整備が実現しているのである。



韓国や台湾で近年、愛好者が増えていることを踏まえ、しまなみ海道はサイクリングにターゲットを絞って誘客を進める

② “質”の追求が生み出す口コミを重視する

地域としてインバウンドを推進する上で、外国人旅行者の数をいかに増やすかが重要なテーマであることは間違いない。しかしながら、団体客を誘致したり、大規模なプロモーションを行えるのは一部の観光地や大規模施設のみであり、また「数」の拡大のみを目的とした価格競争は、時として地域の相場観を下げ、サービスの低下を招くことも少なくない。

ゴールドルートから離れているにもかかわらず、安定した人気を誇る湯田中渋温泉郷やみなかみ町、高山に共通しているのは、目先の集客増ではなく、旅行者を満足させるための“質”へのこだわりであり、実際にこれらの地域を訪れている旅行者の話からは、そうした姿勢が口コミという形で外国人旅行者の間の根強い人気につながっていることが強くうかがえる。



湯田中渋温泉郷の“Snow Monkey”人気の裏には、小規模ながらも温かいおもてなしで旅行者を迎える温泉旅館の存在がある

3. 目的の共有化 (地域としてインバウンドをどう捉えるか)

①「まちの魅力を保てるか否か」を地域全体で考える

外国人旅行者の誘客競争が激化するなかでは、個々の事業者や行政単体の取り組みだけでは限界がある。行政と民間事業者、住民が一体となって外国人旅行者にとっても「バリアフリー」なまちづくりを推進している高山、産官学連携によって韓国釜山との間で観光以外の分野を含めた多層的な交流促進に取り組んでいる福岡、温泉文化の維持を目的に掲げて事業者、観光協会、行政が役割分担をした上で外客誘致に取り組んでいる登別の事例からも分かります。地域として一体感のある取り組みを展開していかなければならない。



高山では「住みよいまちは行きよいまち」をテーマに住民、事業者、行政が共通意識のもとに外客誘致に取り組んできた

しかしながら、その前段階としてさらに重要なことは、どの地域にも魅力を損ねることなく受け入れることのできる旅行者の数には限界があるということを踏まえ、地域としてインバウンドをどう捉えるかを考えていくことである。

無計画なインバウンド推進による外国人旅行者の急増によって地域の雰囲気が変わり、地元住民が住みにくくなったり、あるいは日本人旅行者が敬遠するようになるリスクも皆無ではない。重要なことは、「なぜお客さまは来てくれるのか」を地元の人々が考え、地域の資源と外国人旅行者の数、あるいは日本人旅行者と外国人旅行者の最適なバランスを探る試みを絶えず続けていくことである。

②旅行者の誘致を最終プロセスとして捉え、そこにつなげるためのファンづくりから取り組む

地域全体でインバウンドに対する捉え方が共有されている地域では、外国人旅行者の誘致そのものではなく、「より住みやすい地域にしたい」「こういったコンセプトでまちづくりを進めたい」といった意識が目的化されており、それが結果的にその地域の根強いファンを国外につくることにつながっている。

広島はそのネームバリューもさることながら、恒久平和というメッセージを発信する方法として外国人旅行者の誘致を捉えているからこそ、いまだに多くの外国人旅行者を惹きつけ、直島はベネッセ社の「年を取れば取るほど幸せになるような社会、空間の具現化」というコンセプトを追求したからこそ、国外からも大きな注目を浴びている。目先の利益を追い求めてただひたすらに誘客策を展開するのではなく、より長期的、大局的視点から地域の行く末や存在意義を見据える視点を有しているからこそ、当地を訪れてみたいと願う外国人旅行者が後を絶たないのである。



直島が外国人旅行者を惹きつける理由は、個々の作品ではなく、直島が体現している世界観そのものにある

その意味で、魅力的な地域づくりというテーマに向き合うことが最終的には外国人旅行者の誘致につながるという考え方こそが、地域が持続的、戦略的にインバウンド推進に取り組む上で、最も重要な“とがった”であると指摘できる。

3 まとめ

本調査で現地調査・ヒアリングを行った11の地域は、インバウンドを推進する目的、売りとする観光資源、ターゲット市場こそ異なるが、いずれも地域の個性や特徴を旅先の強みに変え、他の地域に先んじるための、自分たちなりの“とがった”を持っていた。そしてこの“とがった”

とは、単に観光資源をどう目立たせるか、地域をどう宣伝するかといった手法だけにとどまらず、訪れた外国人旅行者に伝えたいこと、感じてほしいこととは何なのか、地域が大事にするべき価値観とは何なのか、といったインバウンドに対するスタンス・考え方も含んだものであることが各事例から明らかになった。

ここで重要なポイントの一つは、インバウンドの推進が半ば世の中の流れになっている今だからこそ、自ら“とがっていく”努力が必要であるということである。“とがった”は、自然発生的には生まれず、「何か他と違うことをやろう」という攻めの姿勢が地域にあつてこそ、頭一つ抜ける、そのチャンスがもたらされる。したがって、今後、地域としてインバウンドの推進に取り組む上では、地域の内側に目を配り、将来の“とがった”の獲得に向けた芽を、大切に育てていく必要があるだろう。

また、こうしたインバウンドに対するスタンスや考え方を含めて地域が取り組むことで、外国人旅行者の心理プロセスの、実際の来訪に至る前段階である認知・注目や共感にも訴えかけることができることもポイントである。これにより地域は、ツアー料金が安いから来てみた、滞在している大都市からアクセスが容易だから来てみたという外国人旅行者の単なる来訪による経済効果ではなく、知名度アップによる誇りの醸成や地域への愛着の深まりをはじめとした非経済的な効果を得ることができる。更に、地域のコンセプトや価値観に共感した上で来訪する外国人旅行者とは、地域に対してより“思い入れ”を持っている旅行者でもあるので、地域の人たちとの交流も深まる。その結果として外国人旅行者の満足度が高まり、リピーターとなっていくことも期待される。

このように、外国人旅行者と地域がつながることで経済効果、非経済効果の両方を得、来訪者が増えることで非経済効果も増す、地域への愛着や地域資源の価値の見直しといった非経済効果の強化が更なる来訪者を呼び寄せ経済効果をもたらす、といった相乗効果を生みながら、地域が持続性や活力を得ていくことこそ、本研究から得られた地域がインバウンドに取り組む意義と考える。今後各地域が、本調査で得られた知見や取り組み例を踏まえ、成り行きや場当たりのでなく戦略的にインバウンドに取り組むこと、更にはその結果としてわが国全体の外国人旅行者の増加にもつながっていくことを期待したい。

図3 地域と外国人旅行者の関係

