

「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」

ー日本型 DMO による「マーケティング」と「観光品質向上」に向けてー

2013 年 3 月



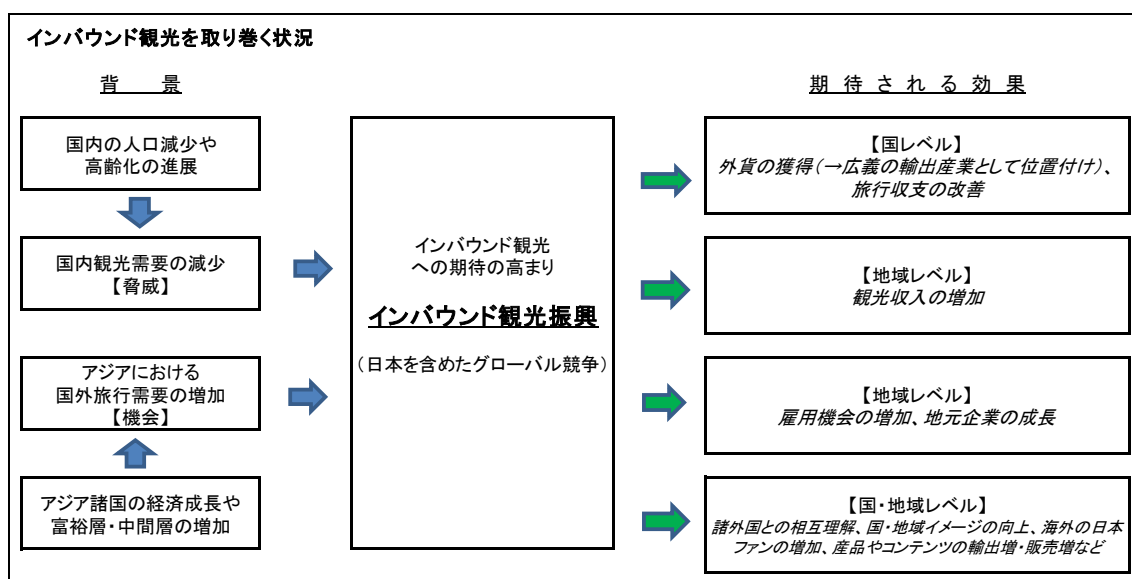
はじめに	3
第Ⅰ章 インバウンド観光の海外事情調査	6
第Ⅰ章－１．グローバルなインバウンド観光事情の動向	6
(1) インバウンド観光における長期動向	6
(2) インバウンド観光の経済的ポテンシャル	8
(3) インバウンド観光における日本の位置づけ	9
(4) 欧州におけるインバウンド観光政策	17
➤ コラム①「訪日外国人旅行者誘致に向けた観光庁と JNTO の役割」	19
第Ⅰ章－２．欧州のインバウンド観光への取り組み事例	23
(1) 地域観光の取組・マーケティングの主体（DMO とは）	23
(2) 地域の観光マーケティングの特徴	27
(3) 観光のクオリティ（質）の向上	33
(4) 観光の評価指標	35
(5) 地域での観光取り組みの内容と観光クラスター形成に向けたプロセス例	38
➤ コラム②「2つのテン・ミリオン計画」	43
第Ⅰ章－３．韓国におけるインバウンド観光への取り組み概要	44
(1) 訪韓外客の推移	44
(2) 韓国観光公社（KTO）の特徴 ～事業領域、組織、海外拠点、財源～	46
➤ コラム③「韓国の外国人観光者向け誘客ツール」	49
第Ⅱ章 アウトバウンド（発地側）事情調査	50
第Ⅱ章－１．北東アジア・東南アジアのアウトバウンド市場の概要	50
(1) 出発地域別国際観光客数のシェア	50
(2) 地域内・地域外旅行の割合	51
(3) 日本の位置付け	52
(4) 訪日外客数の国別推移	54
➤ コラム④「日本のビザ制度と要件緩和について」	56
第Ⅱ章－２．タイ、インドネシアのアウトバウンド市場	57
(1) タイ	59
➤ コラム⑤「クール・ジャパンと観光政策」	68
(2) インドネシア	69
➤ コラム⑥「日本の通訳案内士制度」	77

第Ⅱ章－ 3. アジアから日本への訪日外客数予測.....	78
(1) 訪日外客数モデル推定	78
(2) 訪日外客数予測.....	79
第Ⅱ章－ 4. 「アジア 8 地域・訪日外国人旅行者の意向調査」（年齢別・所得別分析）	80
(1) 年齢別分析.....	81
(2) 所得別分析.....	84
➤ コラム⑦「カジノ”群雄割拠”の時代」	87
第Ⅲ章 日本地域のインバウンド観光に関する課題と展望	88
第Ⅲ章－ 1. 地域の産業・雇用の核として「観光」を位置づける.....	89
(1) 観光産業を地域の重要産業として捉える.....	90
(2) 海外旅行には一定の成長サイクルがある.....	92
(3) インバウンド観光には地域における理念の共有と長く続ける根気が必要.....	94
➤ コラム⑧「MICE と観光」	97
第Ⅲ章－ 2. 観光地（Destination）のマーケティングとマネジメント	98
(1) 観光の産業としての特性.....	99
(2) 地域をまとめ新たな市場を創造することのできる「日本型 DMO」が必要.....	102
(3) 民間企業連携と地域間の連携.....	107
(4) 地域が目標とするべき評価指標.....	109
(5) 認証制度の存在とその利活用（3つの認証制度）	110
➤ コラム⑨「2つのクルーズ観光」	113
第Ⅲ章－ 3. 受入環境の整備	114
(1) ビジネススペースのプロモーション	114
➤ コラム⑩「市場創造型インバウンド観光への取組を！」	116
(2) 日本が得意とする分野の観光面での売り込み.....	117
(3) 外国語表記や対応のあり方.....	118
(4) インバウンド観光における外貨両替とカード決済	119

はじめに

観光産業は、その裾野の広さと今後のグローバルな市場拡大見通しから、一国の経済成長や地域経済の活性化に大きな影響を及ぼし得る重要産業の一つとして捉えられよう。グローバル競争の激化は、この観光産業についても例外なく高まっており、自国・地域の競争力向上と成長市場の獲得に向けた官民による様々な取組がグローバルな舞台で繰り広げられている。

日本のインバウンド観光（訪日外国人旅行若しくは訪日外国人旅行者）は、減少が見込まれる国内観光需要の補完に加えて、外貨の獲得や地域の雇用機会創出にも寄与し得ることからも、国・地域にとっての重要産業として位置付けられよう。また、その推進は海外における日本ファンづくりや、地域の産品やコンテンツの輸出増加にも繋がるのが期待できる（下図）。我が国によるインバウンド観光推進に向けた取組は、2003年のビジット・ジャパン事業の発足により本格化し、近時は2010年の「新成長戦略」や2012年の「日本再生戦略」における戦略分野として観光立国の推進が位置付けられており、政府の訪日外国人旅行者の増大にかかる目標として、2016年に1,800万人、2020年までに2,500万人、将来的には3,000万人が掲げられている。



㈱日本政策投資銀行では2012年2月、「宿泊旅行を中心とした観光の課題と展望」と題する報告書を発表し、人口減少や高齢化に直面する我が国の観光産業の課題の解決策として、国内需要の喚起、インバウンド観光の拡大、宿泊旅行関連産業の体質強化と需給調整の3つを掲げた。今年度にかかる3つの解決策のうちインバウンド観光の拡大に焦点を絞り調査を続けることとし、昨年12月にはアジア7カ国8地域の海外旅行経験者を対象としたアンケート調査、「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」レポート（以下「DBJ アンケート調査」）を発表した。DBJ アンケート調査においては、日本の有する豊かな観光資源を背景として、アジアにおける日本の観光地としての人気の高さが裏付けられた。

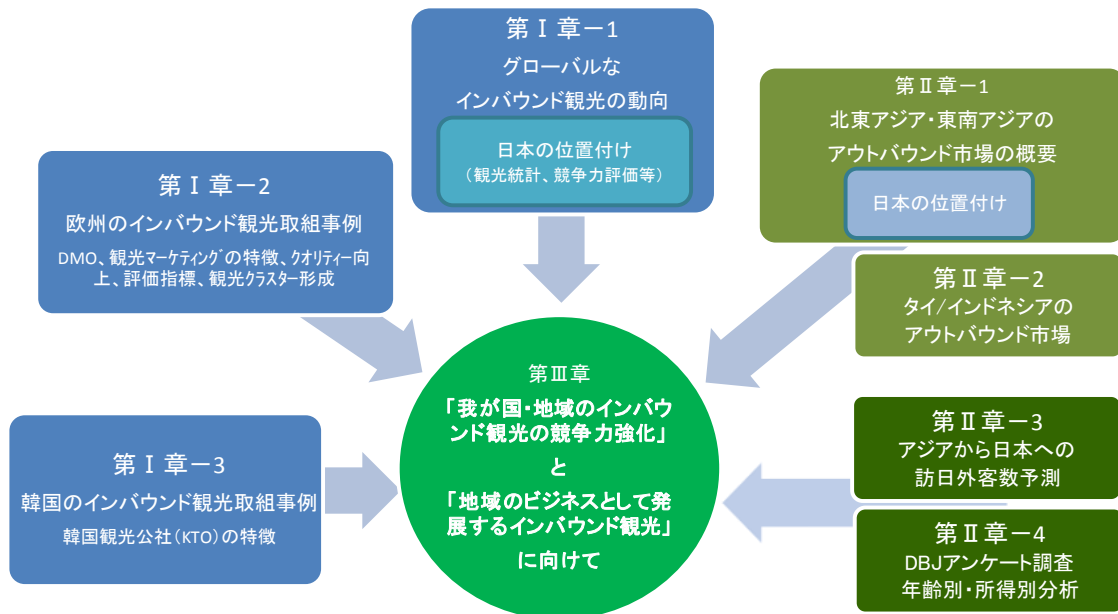
一方、日本政府観光局（JNTO）が発表する訪日外国人旅行者数統計によれば、2012年の訪日外

客数（推計値）は836.8万人と、東日本大震災の影響で大きく落ち込んだ2011年（621.9万人）からは増加するも、震災前の2010年の実績値（861.1万人）には届いておらず、今後の更なる回復が期待されるところである。また、訪日外客数統計だけでは必ずしも把握されない、国・地域への経済効果という観点では、客単価の減少や、近時メディアでも取り上げられる悪質な格安ツアー等の影響もあり、インバウンド観光により国内の観光地が逆に疲弊するといった事態も懸念されている。

我が国の製造業が高い技術力を有していながらもマーケティングの面で弱いことから、グローバル市場における競争力を十分に発揮できていないことはしばしば指摘されるが、観光業においても我が国の豊かな観光資源は相手（訪日外国人旅行者）のニーズ・趣向を的確に踏まえたマーケティング戦略と受入態勢の改善等が上手くマッチして初めてグローバル市場での競争力を維持することができるものである。我が国の観光産業がインバウンド観光を強化していく上では、関係者がこうした認識を改めて共有することが重要となろう。

本報告書は、グローバル競争が進む観光産業において、我が国・地域が如何にしてインバウンド観光に取り組んでいくべきか、そして、インバウンド観光の増加が地域経済の活性化につながる「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」を実現するためにはどうすべきかといった問題意識に基づき、作成されたものである。まず第Ⅰ章にて、世界のインバウンド観光市場における日本の位置付けを整理するとともに、観光先進地域とされる欧州の取組事例やその特徴、また、近年インバウンド観光市場の成長が顕著な隣国韓国の取組を中心に紹介する。次に第Ⅱ章にて、訪日観光市場の今後の成長が期待されるアジア諸国のうち足下大きな伸びを示しているタイ、インドネシアを中心に上げ、両国における送客サイドの特徴や日本のインバウンド観光関係者の今後の取組課題を整理するとともに、アジアから日本への訪日外客数予測と、DBJ アンケート調査の年齢別・所得別分析を行った。最後に第Ⅲ章にて、Ⅰ・Ⅱ章の内容を踏まえ、「我が国・地域のインバウンド観光の競争力強化」と「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」に向けた課題につき考察することとした。

【本件報告書の構成図】



2013 年 3 月

株式会社日本政策投資銀行
地域企画部

株式会社日本経済研究所
国際本部

(注) DMO とは

DMO は、Destination Management/Marketing Organization の略語であり、当レポートでは、Destination Management Organization を指すこととする（P23 参照）。DMO は、いわば「観光ビジネス活動体」であり、我が国においては、DMO より DMC（Destination Management Company）という用語が利用されることの方が一般的である。JTB グループは DMC の定義について「地域の知恵、専門性、資源を所有し、イベント・アクティビティー・輸送・運送計画のデザイン・提案に特化したプロフェッショナルなサービスを提供する企業」としており、欧州における DMO (Destination Management Organization) と概ね同義で使用されるケースが多い。

第 I 章 インバウンド観光の海外事情調査

1. 観光産業はその裾野の広さから、経済効果や雇用効果が大きく、国・地域にとっては重要な産業である。
2. グローバルな国・地域間の競争は、観光産業でも激化している。世界の観光産業は、今後市場の拡大が予想されているが、成長を牽引するのはアジア太平洋地域である。
3. 世界のインバウンド観光において、国際観光客到着数・収入の面では、アジア諸国内における日本の相対的な位置付けが低くなっており、また、その競争力の面では、欧州の主要な観光国と比べ低い評価がなされている。我が国の観光資源や国内インフラに対する評価は高いが、産業としての観光業の位置付けや価格競争力の弱さなどの評価が厳しい。
4. 観光先進地域とされる欧州においては、欧州連合（EU）・国・地域レベルで、観光振興に対する取組が展開されてきている。現地関係者ヒアリングや文献調査を通じて確認されたその主たる特徴としては、戦略策定やマーケティングの面での DMO（Destination Management Organization）の役割・位置付けが重要であること、マーケティングにおいては官民連携や国・地域或いは地域間の連携が積極的に行われていること、国・地域をまたいだ観光ルート形成の取組が推進されていること、自国のマーケットが重視されていること、観光のクオリティ向上を目的とした認証制度の導入が進められていること、等が挙げられる。そして、一部の先進地域では、観光振興に向けた地域ぐるみの活動、いわば「観光クラスター」が形成されており、地域における関係者間の連携、観光業界の競争力強化と資金循環が実現している。
5. 隣国韓国では、インバウンド観光に加えて国内需要の喚起、観光資源開発といった機能も有する韓国観光公社（KTO）が、観光産業振興に大きな役割を担っている。KTO は近時、アジア新興国で積極的なマーケティングを展開し奏功しているが、相応規模の独自財源がこれを可能にしている。

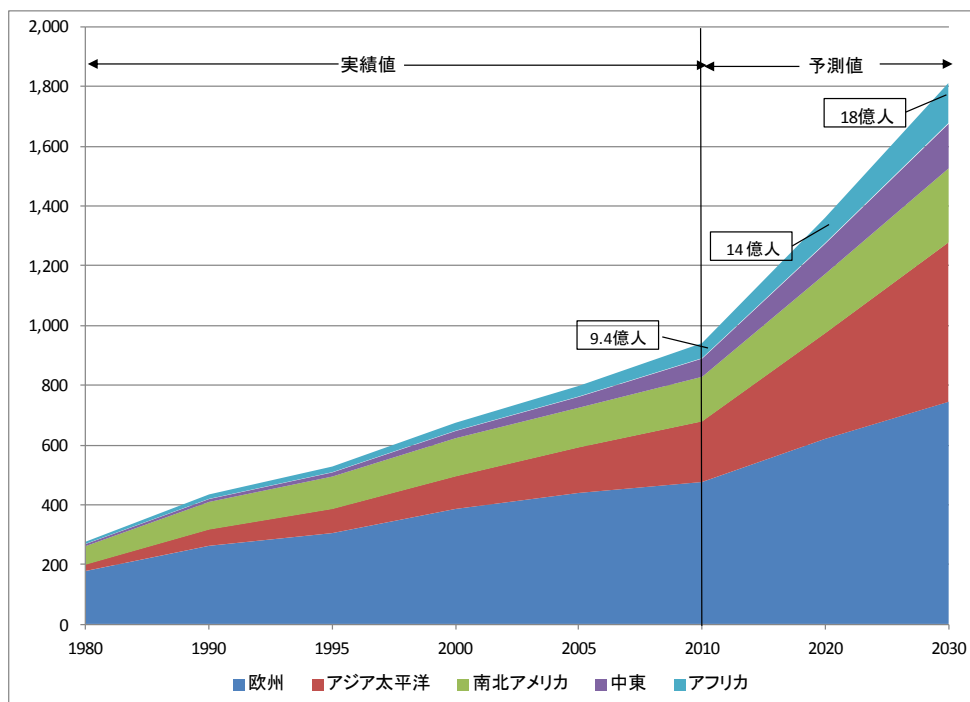
第 I 章－1. グローバルなインバウンド観光事情の動向

(1) インバウンド観光における長期動向

観光産業は、社会・経済の成長とグローバル化の進展に伴い、今後市場が大きく拡大することが期待される分野である。国連世界観光機関（United Nations World Tourism Organization、以下「UNWTO」）が 2011 年に発表したレポート「Tourism Towards 2030 Global Overview（2030 年に向けた観光業のグローバルな展望）」によれば、国際観光客到着数で見たグローバルな観光市場は、2010 年の 9 億 4 千万人から 2030 年には 18 億人へ倍増する見込み（年平均成長率：3.3%）である（図表 1）。

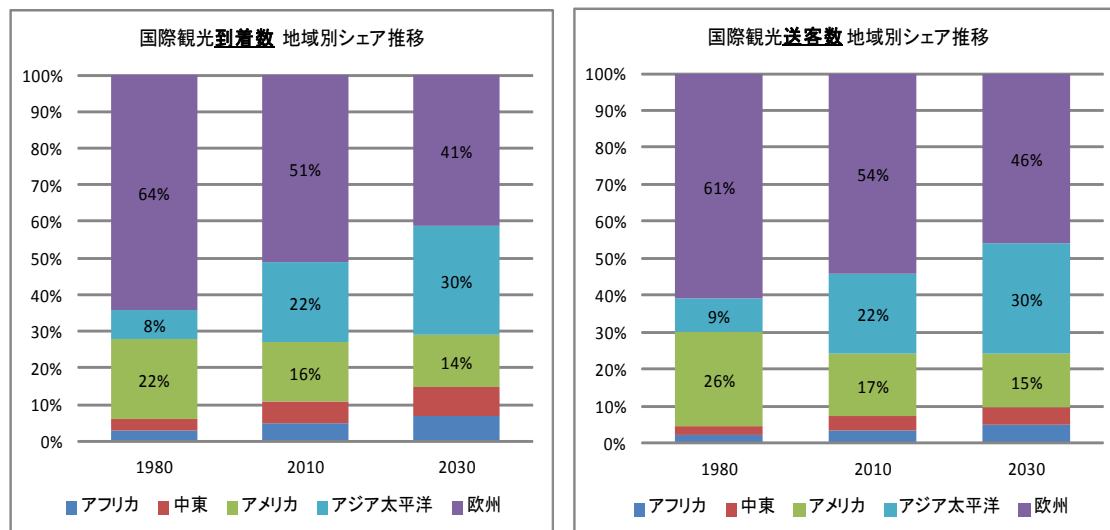
観光産業の今後の成長を大きく牽引していくと予想される地域は、アジア太平洋である。図表 2 は、到着・送客、両サイドからの国際観光客地域別シェアを示したものである。経済成長に伴う所得水準の上昇等を背景とした域内交流人口の増加により、アジア太平洋市場のシェアは、到着数で 2010 年の 22%（到着客数：2.04 億人）から 2030 年には 30%（同 5.35 億人）へ、送客数でも同期間に 22%（送客数：2.04 億人）から 30%（同 5.41 億人）へ増加することが見込まれている。グローバル経済におけるアジア地域の台頭は、観光産業においても例外ではないのである。

図表 1. 国際観光客到着数の実績値と予測値（1980 年－2030 年、単位：百万人）



出所：UNWTO 「Tourism Towards 2030 Global Overview」

図表 2. 国際観光到着数・送客数の地域別シェア



出所：UNWTO 「Tourism Towards 2030 Global Overview」より作成

インバウンド観光の成長に伴う変化は、地域別市場シェアだけでなく、観光のスタイルやトレンドという面でも生じている。具体的には、格安航空会社（ローコストキャリア、以下「LCC」）の台頭やアクセス性の改善、アクティブ・シニア（仕事にも趣味にも意欲的なシニア）層による観光

需要の拡大、サステイナブル（持続可能な）エコ観光の進展、ソーシャルメディアを通じた観光情報発信・収集、旅行者の嗜好の多様化とニッチな観光市場の成長等が挙げられる。こうした現象は、国際観光到着数といった統計には直接現れにくいだが、グローバルな観光産業の動向に影響を及ぼす重要な要素である。

(2) インバウンド観光の経済的ポテンシャル

観光産業は、旅行業、宿泊業に加えて、飛行機・鉄道・フェリー・バス等の運輸業、レストラン等の飲食業やこれらに産品を納入する農業、お土産を購入する場としての小売業、観戦を楽しむ場としてのスポーツ産業等、その裾野は極めて広い。UNWTOによれば、観光産業は世界のGDPの約5%を占め、12人に一人は観光関連産業に従事しており、多くの国で主要な輸出部門として位置付けられている。

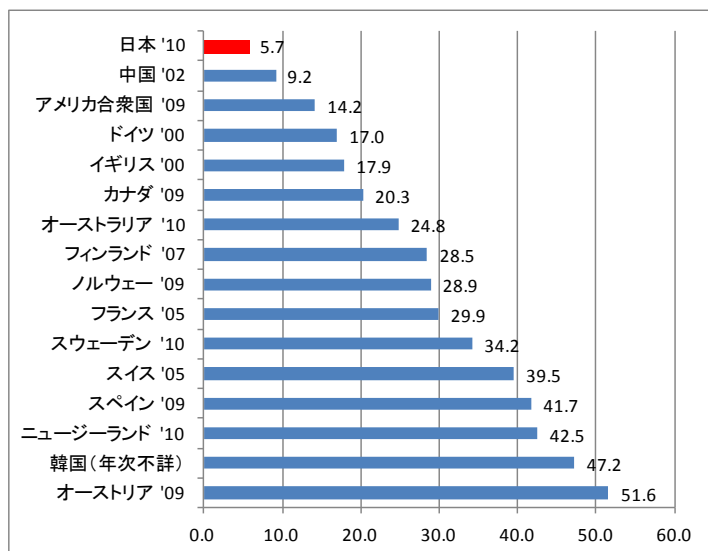
観光庁の「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（2012年3月）によれば、2010年の日本の国内旅行消費額は23.8兆円と推計されるが、かかる旅行消費による付加価値効果25.2兆円は名目GDPの5.2%、雇用効果424万人は国内雇用全体の6.6%、税収効果4.0兆円は税収全体の5.3%に相当し、相応に大きな規模を有する産業分野として捉えられよう。なお、国内旅行消費額のうち訪日外国人旅行による消費額は1.3兆円であり、全体のわずか5.7%を占めるに過ぎず¹、図表3の通り他国と比較しても極めて低い水準にある。現状日本におけるインバウンド観光の経済効果は未だ低い水準に止まるが、逆に言えば、今後の成長に伴う伸び代は大きいとも言えよう。

観光産業の重要性については、外国政府等によっても強調されている。例えば英国政府観光局は、「観光産業は英国における最大規模の産業の一つである。観光産業は2009年において直接・間接効果として1,150億ポンド（約16.1兆円、1ポンド＝140円換算）の経済効果を産み出しており、これは英国のGDPの8.9%に相当し、12人に一人は観光関連産業に従事している」と説明している。また、スイス政府観光局は、「観光産業はスイスのGDPの5%、国内第4位の輸出産業²であり、21.3万人が雇用される」とその経済効果を説明していることに加えて、「観光は、人々の感情(emotion)を引き立て、育て、語りかけるものであり、観光は“dream factory”である。」とその感性的な要素をも強調している。

¹ 国内旅行消費額の内訳は、宿泊旅行16.1兆円（構成比67.5%）、日帰り旅行5.1兆円（同21.4%）、海外旅行（国内分）1.3兆円（同5.4%）、訪日外国人旅行1.3兆円（同5.7%）となっている。

² スイスの輸出産業の規模順位は、1位：化学、2位：金属・機械、3位：時計製造、4位：観光業である。

図表 3. 国内旅行消費市場におけるインバウンド観光の比率（単位：％、各国の数字は対象年次）



出所：観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（2012年3月）

(3) インバウンド観光における日本の位置づけ

我が国はグローバルなインバウンド観光市場において、現在如何に位置付けられているであろうか。UNWTO の集計する国際観光客到着数、国際観光収入、（これらから試算される）一人当たり国際観光収入といったデータからグローバル市場における日本の位置付けを確認するとともに、世界経済フォーラムが作成する「旅行・観光業競争力レポート」、OECD（経済協力開発機構）による「観光業のトレンドと政策レポート」に基づく日本の観光業界に対する専門家等からの評価、また、旅行口コミサイト、トリップアドバイザーによる世界の観光地ランキングを見ることとする。

(a) 世界の国際観光客到着数の推移と日本の位置付け

図表 4 は、2000 年以降の国際観光客到着数の世界ランキング推移を示したものである。2011 年において日本の国際観光客到着数は約 620 万人で 36 位に位置付けられ、アジア地域の中では、中国、マレーシア、香港、タイ、マカオ、シンガポール、韓国、インドネシア、インドに次ぐ 10 番目となっている。

インバウンド観光市場におけるデスティネーション（destination、観光目的地・行き先）間のグローバル競争は高まってきている。2000 年以降の推移をみると、フランスがトップの座を維持しており（2011 年：約 7,950 万人）、上位 5 カ国の顔触れ（フランス、米国、中国、スペイン、イタリア）は変わっていないものの、フランスやイタリアといった伝統的なデスティネーションが伸び悩む一方、中国が大きく伸びてきており（2000 年：約 3,120 万人→2011 年：約 5,760 万人）、この間の順位も 5 位から 3 位へ上げている。特にアジア地域の国々が順位を上げていることがこの間の特徴であり、中でもマレーシア（2000 年：約 1,020 万人、14 位→2011 年：約 2,470 万人、9 位）、タイ（同約 960 万人、17 位→約 1,910 万人、15 位）、シンガポール（同約 610 万人、24 位→約 1,040 万人、22 位）、韓国（同約 530 万人、28 位→約 980 万人、25 位）といった国々の伸びが顕著である。

日本は2000年の36位以降、30位前後で推移している。2011年の数値は東日本大震災の影響を大きく受けたとは言え、それ以前の2009年にシンガポールや韓国に既に追い抜かされる等、国際観光客到着数からみたアジア地域のデスティネーションにおける日本の相対的な位置付けは低くなっていると評価せざるを得ない。

図表4. 国際観光客到着数 上位40カ国の推移（2000-2011）（単位：百万人）

	2000年		2005年		2008年		2009年		2010年		2011年	
1	フランス	77.2	フランス	75.0	フランス	79.2	フランス	76.8	フランス	77.1	フランス	79.5
2	米国	51.2	スペイン	55.9	米国	57.9	米国	55.0	米国	59.8	米国	62.3
3	スペイン	46.4	米国	49.2	スペイン	57.2	スペイン	52.2	中国	55.7	中国	57.6
4	イタリア	41.2	中国	46.8	中国	53.0	中国	50.9	スペイン	52.7	スペイン	56.7
5	中国	31.2	イタリア	36.5	イタリア	42.7	イタリア	43.2	イタリア	43.6	イタリア	46.1
6	英国	23.2	英国	28.0	英国	30.1	英国	28.2	英国	28.3	トルコ	29.3
7	メキシコ	20.6	メキシコ	21.9	ウクライナ	25.4	トルコ	25.5	トルコ	27.0	英国	29.2
8	カナダ	19.6	ドイツ	21.5	ドイツ	25.0	ドイツ	24.2	ドイツ	26.9	ドイツ	28.4
9	ロシア	19.2	トルコ	20.3	ドイツ	24.9	マレーシア	23.6	マレーシア	24.6	マレーシア	24.7
10	ドイツ	19.0	オーストリア	20.0	メキシコ	22.6	メキシコ	21.5	メキシコ	22.3	オーストリア	23.0
11	オーストリア	18.0	ロシア	19.9	マレーシア	22.1	オーストリア	21.4	オーストリア	22.0	ロシア	22.7
12	ポーランド	17.4	カナダ	18.8	オーストリア	21.9	ウクライナ	20.8	ウクライナ	21.2	メキシコ	22.7
13	ギリシャ	13.1	ウクライナ	17.6	ロシア	21.6	ロシア	19.4	ロシア	20.3	香港 (中国)	22.3
14	マレーシア	10.2	マレーシア	16.4	香港 (中国)	17.3	香港 (中国)	16.9	香港 (中国)	20.1	ウクライナ	21.4
15	オランダ	10.0	ポーランド	15.2	カナダ	17.1	カナダ	15.7	カナダ	16.1	タイ	19.1
16	トルコ	9.6	香港 (中国)	14.8	ギリシャ	15.9	ギリシャ	14.9	タイ	15.9	サウジアラビア	17.3
17	タイ	9.6	ギリシャ	14.8	サウジアラビア	14.8	タイ	14.1	ギリシャ	15.0	ギリシャ	16.4
18	香港 (中国)	8.8	タイ	11.6	タイ	14.6	ポーランド	11.9	エジプト	14.1	カナダ	16.0
19	スイス	7.8	オランダ	10.0	ポーランド	13.0	エジプト	11.9	ポーランド	12.5	ポーランド	13.4
20	サウジアラビア	6.6	ハンガリー	10.0	エジプト	12.3	サウジアラビア	10.9	マカオ (中国)	11.9	マカオ (中国)	12.9
21	アイルランド	6.6	デンマーク	9.2	マカオ (中国)	10.6	マカオ (中国)	10.4	サウジアラビア	10.9	オランダ	11.3
22	ベルギー	6.5	マカオ (中国)	9.0	オランダ	10.1	オランダ	9.9	オランダ	10.9	シンガポール	10.4
23	ウクライナ	6.4	エジプト	8.2	南アフリカ	9.6	ハンガリー	9.1	ハンガリー	9.5	ハンガリー	10.3
24	シンガポール	6.1	サウジアラビア	8.0	クロアチア	9.4	クロアチア	8.7	モロッコ	9.3	クロアチア	9.9
25	南アフリカ	5.9	クロアチア	7.7	ハンガリー	8.8	デンマーク	8.5	シンガポール	9.2	韓国	9.8
26	ポルトガル	5.6	南アフリカ	7.4	スイス	8.6	モロッコ	8.3	クロアチア	9.1	エジプト	9.5
27	クロアチア	5.3	アイルランド	7.3	日本	8.4	スイス	8.3	韓国	8.8	モロッコ	9.3
28	韓国	5.3	スイス	7.2	アイルランド	8.0	韓国	7.8	デンマーク	8.7	スイス	8.5
29	ブラジル	5.3	シンガポール	7.1	モロッコ	7.9	シンガポール	7.5	スイス	8.6	南アフリカ	8.3
30	マカオ (中国)	5.2	ベルギー	6.7	シンガポール	7.8	アイルランド	7.2	日本	8.6	アラブ首長国連邦	8.1
31	エジプト	5.1	日本	6.7	ベルギー	7.2	南アフリカ	7.0	シリア	8.5	インドネシア	7.6
32	インドネシア	5.1	チュニジア	6.4	チュニジア	7.0	チュニジア	6.9	南アフリカ	8.1	ベルギー	7.5
33	チュニジア	5.1	チェコ	6.3	韓国	6.9	アラブ首長国連邦	6.8	アラブ首長国連邦	7.4	ポルトガル	7.2
34	オーストラリア	4.9	韓国	6.0	チェコ	6.6	ベルギー	6.8	ベルギー	7.2	チェコ	6.8
35	チェコ	4.8	モロッコ	5.8	インドネシア	6.2	日本	6.8	インドネシア	7.0	ブルガリア	6.3
36	日本	4.8	アラブ首長国連邦	5.8	ブルガリア	5.8	ポルトガル	6.4	チュニジア	6.9	インド	6.3
37	モロッコ	4.3	ポルトガル	5.8	オーストラリア	5.6	インドネシア	6.3	ポルトガル	6.8	日本	6.2
38	スウェーデン	3.8	オーストラリア	5.5	シリア	5.4	シリア	6.1	アイルランド	6.5	台湾 (中国)	6.1
39	デンマーク	3.5	ブラジル	5.4	インド	5.3	チェコ	6.0	チェコ	6.3	パナマ	6.0
40	アラブ首長国連邦	3.1	インドネシア	5.0	ブラジル	5.1	ブルガリア	5.7	ブルガリア	6.0	オーストラリア	5.0

出所：UNWTO 「World Tourism Barometer 2012 March」、「Tourism Highlights 2012 Edition」より作成。アジア各国を緑色、日本を黄色でハイライト。

(b) 世界の国際観光収入の推移と日本の位置付け

国際観光収入でみた場合には、世界的にも物価水準が高いとされる日本は、到着数に比べて高いランキングに位置し、2011年で108億ドル（約9,504億円、1ドル＝88円換算）、27位となっている（図表5）。アジア各国の中では、中国、香港、タイ、マレーシア、シンガポール、インド、韓国、台湾に次ぎ9番目である。

2000年以降の推移をみると、米国がトップの座を維持しており（2011年：1,163億ドル）、上位3カ国の顔触れ（米国、スペイン、フランス）は変わっていないが、ここでも中国が大きく伸びてきており（2000年：162億ドル→2011年：485億ドル）、この間の順位も7位から4位へ上げている。国際観光客到着数のデータと同様に、アジア地域の国々が順位を上げていることがこの間の特徴であり、中でもタイ（2000年：75億ドル、14位→2011年：263億ドル、10位）、マレーシア（2000年：50億ドル、23位→2011年：183億ドル、13位）が著しい。日本は2000年の32位以降、2010

年の19位まで金額、順位とも上げてきたが、東日本大震災の影響により2011年は大きく後退している。

図表5. 国際観光収入 上位40カ国の推移(2000-2011) (単位: 十億USドル)

	2000年		2005年		2008年		2009年		2010年		2011年	
1	米国	82.9	米国	82.2	米国	110.4	米国	94.2	米国	103.5	米国	116.3
2	フランス	33.0	スペイン	48.0	スペイン	61.6	スペイン	53.2	スペイン	52.5	スペイン	59.9
3	スペイン	30.0	フランス	44.0	フランス	56.6	フランス	49.5	フランス	46.6	フランス	53.8
4	イタリア	27.5	イタリア	35.4	中国	40.8	イタリア	40.2	中国	45.8	中国	48.5
5	英国	21.9	英国	30.7	イタリア	45.7	中国	39.7	イタリア	38.8	イタリア	42.9
6	ドイツ	18.7	中国	29.3	ドイツ	39.9	ドイツ	34.6	ドイツ	34.7	ドイツ	38.8
7	中国	16.2	ドイツ	29.2	英国	36.0	英国	30.1	英国	32.4	英国	35.9
8	カナダ	10.8	トルコ	18.2	オーストラリア	24.7	オーストラリア	25.4	オーストラリア	29.6	オーストラリア	30.4
9	オーストリア	9.8	オーストラリア	16.8	マカオ (中国)	16.9	トルコ	21.3	マカオ (中国)	27.8	香港 (中国)	27.2
10	オーストラリア	9.3	オーストリア	16.1	香港 (中国)	15.3	オーストリア	19.4	香港 (中国)	22.2	タイ	26.3
11	ギリシャ	9.2	カナダ	13.8	タイ	18.2	マカオ (中国)	18.1	トルコ	20.8	トルコ	23.0
12	メキシコ	8.3	ギリシャ	13.3	トルコ	22.0	香港 (中国)	16.4	タイ	20.1	オーストリア	19.9
13	トルコ	7.6	メキシコ	11.8	オーストリア	21.6	タイ	16.1	オーストリア	18.6	マレーシア	18.3
14	タイ	7.5	オランダ	10.5	マレーシア	15.3	マレーシア	15.8	マレーシア	18.3	シンガポール	18.0
15	オランダ	7.2	香港 (中国)	10.3	シンガポール	10.7	ギリシャ	14.5	カナダ	15.7	スイス	17.6
16	韓国	6.8	スイス	10.0	カナダ	15.7	スイス	14.1	スイス	15.0	カナダ	16.9
17	スイス	6.6	ベルギー	9.9	インド	11.8	カナダ	13.7	インド	14.2	インド	16.6
18	ベルギー	6.6	タイ	9.6	スイス	14.4	オランダ	12.4	シンガポール	14.1	ギリシャ	14.6
19	香港 (中国)	5.9	マレーシア	8.8	ギリシャ	17.1	インド	11.4	日本	13.2	オランダ	14.4
20	ポーランド	5.7	ポルトガル	7.7	スウェーデン	11.2	メキシコ	11.3	オランダ	12.9	スウェーデン	13.9
21	ポルトガル	5.2	マカオ (中国)	7.6	オランダ	13.3	エジプト	10.8	ギリシャ	12.7	韓国	12.3
22	シンガポール	5.1	インド	7.5	韓国	9.8	スウェーデン	10.3	エジプト	12.5	メキシコ	11.7
23	マレーシア	5.0	南アフリカ	7.5	メキシコ	13.3	日本	10.3	メキシコ	11.8	ロシア	11.4
24	インドネシア	5.0	クロアチア	7.5	ポルトガル	10.9	ベルギー	10.2	スウェーデン	11.1	ポルトガル	11.3
25	エジプト	4.3	エジプト	6.9	台湾 (中国)	5.9	韓国	9.8	韓国	10.4	ベルギー	11.3
26	スウェーデン	4.1	スウェーデン	6.8	日本	10.8	ポルトガル	9.6	ベルギー	10.3	台湾 (中国)	11.0
27	イスラエル	4.1	日本	6.6	ベルギー	11.8	シンガポール	9.4	ポルトガル	10.1	日本	10.8
28	ハンガリー	3.8	ポーランド	6.3	ポーランド	11.8	ロシア	9.4	ポーランド	9.4	ポーランド	10.7
29	台湾 (中国)	3.7	シンガポール	6.2	南アフリカ	7.9	ポーランド	9.0	南アフリカ	9.1	南アフリカ	9.5
30	デンマーク	3.7	ロシア	5.9	ロシア	11.8	クロアチア	8.9	ロシア	9.0	アラブ首長国連邦	9.2
31	インド	3.5	韓国	5.8	エジプト	11.0	南アフリカ	7.5	台湾 (中国)	8.7	クロアチア	9.2
32	日本	3.4	レバノン	5.5	アラブ首長国連邦	7.2	アラブ首長国連邦	7.4	アラブ首長国連邦	8.6	エジプト	8.8
33	ロシア	3.4	デンマーク	5.3	クロアチア	11.0	台湾 (中国)	6.8	クロアチア	8.3	サウジアラビア	8.5
34	マカオ (中国)	3.2	ニュージーランド	5.2	インドネシア	7.4	レバノン	6.8	レバノン	8.0	インドネシア	8.0
35	チェコ	3.0	台湾 (中国)	5.2	レバノン	5.8	モロッコ	6.6	インドネシア	7.0	チェコ	7.6
36	アルゼンチン	2.9	アイルランド	4.8	モロッコ	7.2	チェコ	6.5	サウジアラビア	6.7	モロッコ	7.3
37	ドミニカ	2.9	チェコ	4.7	ブラジル	5.8	サウジアラビア	6.0	モロッコ	6.7	ブラジル	6.8
38	クロアチア	2.8	モロッコ	4.6	サウジアラビア	5.9	インドネシア	5.6	チェコ	6.7	デンマーク	6.2
39	南アフリカ	2.7	サウジアラビア	4.6	チェコ	7.2	デンマーク	5.6	シリア	6.2	ベトナム	5.6
40	アイルランド	2.6	インドネシア	4.5	シリア	3.2	ハンガリー	5.6	ブラジル	5.9	ハンガリー	5.6

出所: UNWTO 「World Tourism Barometer 2012 March」、「Tourism Highlights 2012 Edition」より作成。アジア各国を緑色、日本を黄色でハイライト。

(c) 世界の一人当たり国際観光収入の推移と日本の位置付け

図表6は、国際観光収入を国際観光客到着数で除して試算した一人当たり国際観光収入の推移を示したものである。2011年において日本は1,742ドル(約15万3千円)で5位と位置付けられる。

2000年以降、オーストラリアがトップを維持していることに加えて、日本と同様、物価水準が高いとされるスイスが2位である等、全体の国際観光収入のランキングとは異なった様相を示している。また、一人当たりの金額においては、総じてアジア各国が高くランクしていることも特徴である。

り、2011 年では日本に加えて、台湾、シンガポール、タイ、韓国といった国が上位 10 位以内に入っている³。

日本が上位に位置することは、支出額の大きい（従って、国内における経済効果の大きい）外国人観光客が訪日しているとプラスに評価することも出来ようが、金額はドル表示であり近年の円高の影響もを受けていると思料されることに加えて、第Ⅱ章にて後述する通り世界的にみて「高い」デスティネーションという印象を与え訪日旅行のハードルを高めることにもつながっており、単純に肯定的に捉えられるものではない。

図表 6. 世界の一人当たり国際観光収入の推移（2000-2011）（単位：US ドル）

	2000年		2005年		2008年		2009年		2010年		2011年	
1	オーストラリア	1,898	オーストラリア	3,055	オーストラリア	4,411	オーストラリア	4,536	オーストラリア	5,017	オーストラリア	5,153
2	米国	1,619	米国	1,671	米国	1,907	マカオ (中国)	1,740	マカオ (中国)	2,336	スイス	2,071
3	台湾 (中国)	1,423	台湾 (中国)	1,471	スイス	1,674	米国	1,713	スイス	1,744	米国	1,867
4	韓国	1,283	スイス	1,389	ドイツ	1,602	スイス	1,699	米国	1,731	台湾 (中国)	1,803
5	ドイツ	984	ドイツ	1,358	マカオ (中国)	1,594	台湾 (中国)	1,545	台湾 (中国)	1,554	日本	1,742
6	インドネシア	980	英国	1,096	台湾 (中国)	1,553	日本	1,515	日本	1,535	シンガポール	1,731
7	英国	944	日本	985	韓国	1,420	ドイツ	1,430	シンガポール	1,533	タイ	1,377
8	スイス	846	イタリア	970	シンガポール	1,372	韓国	1,256	ドイツ	1,290	ドイツ	1,366
9	シンガポール	836	韓国	967	日本	1,286	シンガポール	1,253	タイ	1,264	韓国	1,255
10	トルコ	792	インドネシア	900	タイ	1,247	タイ	1,142	韓国	1,182	英国	1,229
11	タイ	781	トルコ	897	英国	1,196	英国	1,067	英国	1,145	香港 (中国)	1,220
12	日本	708	シンガポール	873	インドネシア	1,194	スペイン	1,019	香港 (中国)	1,104	スペイン	1,056
13	香港 (中国)	670	スペイン	859	スペイン	1,077	香港 (中国)	970	インドネシア	1,000	カナダ	1,056
14	イタリア	667	マカオ (中国)	844	イタリア	1,070	イタリア	931	スペイン	996	インドネシア	1,053
15	スペイン	647	タイ	828	オーストリア	986	オーストリア	907	カナダ	975	イタリア	931
16	マカオ (中国)	615	オーストリア	805	カナダ	918	インドネシア	889	イタリア	890	オーストリア	865
17	カナダ	551	カナダ	734	香港 (中国)	884	カナダ	873	オーストリア	845	中国	842
18	オーストリア	544	香港 (中国)	696	トルコ	880	トルコ	835	中国	822	トルコ	785
19	中国	519	中国	626	中国	770	中国	780	トルコ	770	マレーシア	741
20	マレーシア	490	フランス	587	フランス	715	マレーシア	669	マレーシア	744	フランス	677

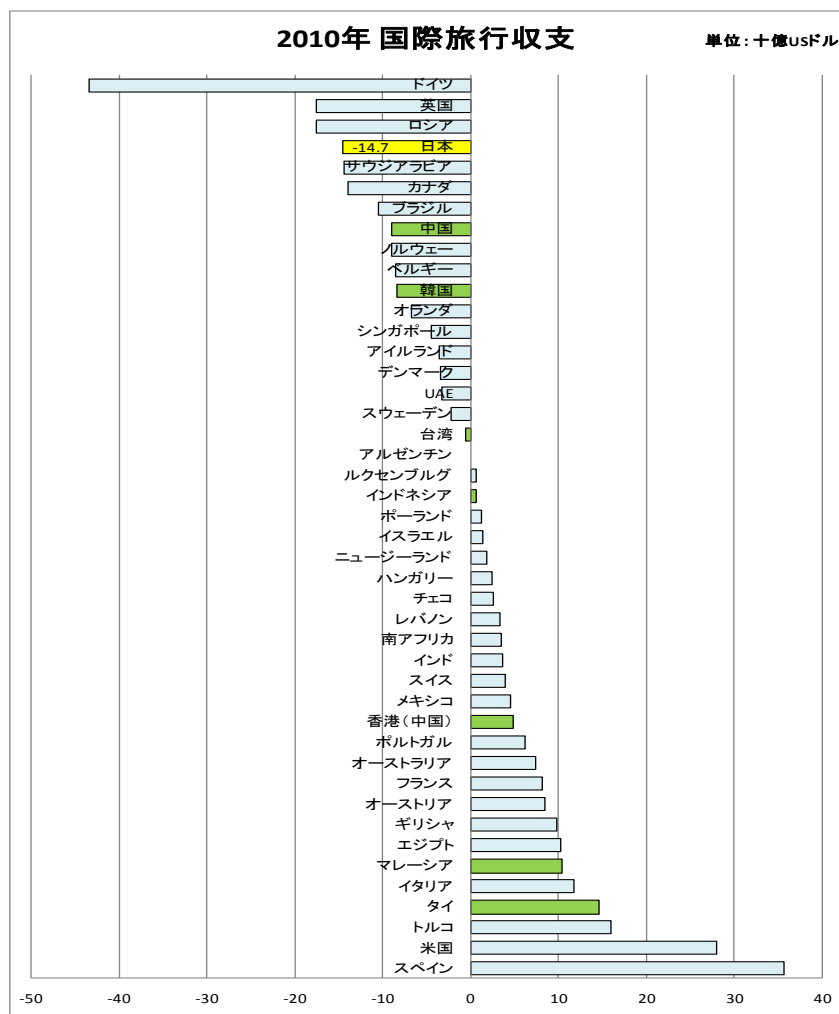
出所：UNWTO 「World Tourism Barometer 2012 March」、「Tourism Highlights 2012 Edition」より作成。アジア各国を緑色、日本を黄色でハイライト。

(d) 主要国の国際旅行収支

図表 7 は、UNWTO のデータに基づき、2010 年の国際旅行収支（国際観光収入－国際観光支出）を示したものである。日本の国際旅行収支は 147 億ドル（1 兆 2,936 億円）の赤字と、ドイツ、英国、ロシアに次いで 4 番目に赤字幅が大きい。近年は日本の海外旅行者数の頭打ち等もあり、国際旅行収支の赤字幅は減少しているものの、観光立国を目指す日本が国際旅行収支の更なる改善を進めていく上では、国内需要の喚起（→国際観光支出の縮小）とともに、インバウンド観光振興（→国際観光収入の増加）が重要であると言えよう。

³ 2010 年に 2 位のマカオは、2011 年の国際観光収入データが未公表のため、2011 年には含まれていない。

図表 7. 主要国の国際旅行収支（2010 年）



出所：UNWTO 「World Tourism Barometer 2012 March」、「Tourism Highlights 2012 Edition」より作成。アジア各国を緑色、日本を黄色でハイライト。

(e) 世界経済フォーラム「旅行・観光業 競争力レポート」及び「OCED Tourism Trends and Policies」における日本の評価

世界経済フォーラム（World Economic Forum）⁴は2007年以降、「旅行・観光業 競争力レポート（The Travel & Tourism Competitiveness Report）」（以下「競争力レポート」）を作成、世界各国の旅行・観光業の競争力について、①旅行・観光業の法制度の枠組み、②ビジネス環境とインフラ（ハード面）、③人的・文化・自然資源（ソフト面）、の3つの分野からの分析を行っている⁵。

⁴ 世界経済フォーラムは、スイスに本部を置く非営利財団。1,000社にのぼるグローバル企業が同フォーラムの会員。ダボスで開催する年次総会、「ダボス会議」が有名。同フォーラムはシンクタンクとしての役割も有しており、「世界競争力レポート（The Global Competitiveness Report）」「世界リスク・レポート（The Global Risks Report）」等を発表している。

⁵ 3つの分野は合計14の評価項目に、さらに各評価項目で3～10の詳細項目（合計75の詳細項目）が設定されており、3分野、14評価項目、75詳細項目につき、点数・順位付けを行っている。

図表 8 は、2007 年から 2011 年までの総合順位の推移を示したものである。上位 10 カ国は、欧州、北米の国々で占められており、最新の 2011 年調査ではアジア地域で 10 位以内に入っているのはシンガポールのみ（10 位）である。スイスがトップを維持していることに加えて、ドイツも 2～3 位で推移しており、両国に対する評価は総じて安定的に高い。

日本はこの間、22 位から 25 位の間で推移しており、アジア地域の中ではシンガポール、香港（12 位）に次ぐ 3 番目の位置付けであり、韓国（32 位）、マレーシア（35 位）、台湾（37 位）、中国（39 位）、タイ（41 位）といった国々とは 10 位以上の差をつけている。

以下は、当レポートにおける日本の評価にかかる記述である。

日本はアジア太平洋地域⁶で 5 位、全世界で 22 位であり、前回調査から 3 位上昇した。日本は、29 の世界遺産、多くの国際的な展示会、及び強力なクリエイティブ産業といった、文化資源（世界 12 位）の恩恵を受けている。日本の陸路インフラ（同 6 位）、中でも鉄道は、世界でもベストに位置付けられており、また、教育やトレーニング分野（同 12 位）においてもリーダーであり続けている。しかしながら、日本は旅行・観光業に対する親近感・一体感⁷（同 131 位）では最下位から 3 番目であり、国際標準からみた価格競争力（同 137 位）でも厳しい評価がなされている。

図表 8. 世界経済フォーラムによる旅行・観光業の競争力順位表（2007 年－2011 年）

国名	2007 順位	2008 順位	2009 順位	2011 順位	点数
◎ スイス	1	1 ⇒	1 ⇒	1	5.68 ⇒
ドイツ	3	3 ⇒	3 ⇒	2	5.50 ↗
◎ フランス	12	10 ↗	4 ↗	3	5.41 ↗
オーストリア	2	2 ⇒	2 ⇒	4	5.41 ↘
◎ スウェーデン	17	8 ↗	7 ↗	5	5.34 ↗
アメリカ	5	7 ↘	8 ↘	6	5.30 ↗
イギリス	10	6 ↗	11 ↘	7	5.30 ↗
スペイン	15	5 ↗	6 ↘	8	5.29 ↘
カナダ	7	9 ↘	5 ↗	9	5.29 ↘
シンガポール	8	16 ↘	10 ↗	10	5.23 ⇒
アイスランド	4	11 ↘	16 ↘	11	5.19 ↗
香港	6	14 ↘	12 ↗	12	5.19 ⇒
オーストラリア	13	4 ↗	9 ↘	13	5.15 ↘
オランダ	19	18 ↗	13 ↗	14	5.13 ↘
ルクセンブルグ	9	20 ↘	23 ↘	15	5.08 ↗
デンマーク	11	13 ↘	14 ↘	16	5.05 ↘
フィンランド	16	12 ↗	15 ↘	17	5.02 ↘
ポルトガル	22	15 ↗	17 ↘	18	5.01 ↘
ニュージーランド	14	19 ↘	20 ↘	19	5.00 ↗
ノルウェー	23	17 ↗	19 ↘	20	4.98 ↘
アイルランド	27	21 ↗	18 ↗	21	4.98 ↘
日本	25	23 ↗	25 ↘	22	4.94 ↗
ベルギー	21	27 ↘	22 ↗	23	4.92 ↘
キプロス	20	24 ↘	21 ↗	24	4.89 ↘
エストニア	28	26 ↗	27 ↘	25	4.88 ↗
マルタ	26	25 ↗	29 ↘	26	4.88 ↗
イタリア	33	28 ↗	28 ⇒	27	4.87 ↗
バルバドス	29	29 ⇒	30 ↘	28	4.84 ↗
ギリシャ	24	22 ↗	24 ↘	29	4.78 ↘
アラブ首長国連邦	18	40 ↘	33 ↗	30	4.78 ↗
韓国	42	31 ↗	31 ⇒	32	4.71 ↘
マレーシア	31	32 ⇒	32 ⇒	35	4.59 ↘
台湾	30	52 ↘	43 ↗	37	4.56 ↗
◎ 中国	71	62 ↗	47 ↗	39	4.47 ↗
タイ	43	42 ↗	39 ↗	41	4.47 ↘
インド	65	65 ⇒	62 ↗	68	4.07 ↘

◎ 2007～2011年調査にて一貫して順位上昇

出所：世界経済フォーラム「The Travel & Tourism Competitiveness Report」より作成

⁶ オーストラリア、ニュージーランドを含む。

⁷ 英語で affinity。その国や社会の観光業や外国人旅行者に対する開放性の度合いを測る評価項目。詳細項目として、観光業の開放性、国民の外国人訪日客に対する態度・姿勢、出張時の延長のすすめ度合い、の 3 項目から成る。

全体の順位のベースとなる 75 の詳細項目について、2011 年の日本の位置付けを見ると、「良質な公衆衛生へのアクセス」、「良質な飲料水へのアクセス」、「病院のベッド」といった項目でいずれも 139 カ国中第 1 位となっており、日本の清潔・安心なイメージに対する評価は極めて高い。その他には、「国内航空路線の有効座席キロ数」(同 3 位)、「鉄道インフラのクオリティ」(同 3 位)等、国内の交通ネットワークに対する評価も高い。

一方、100 位を下回る評価の低い詳細項目としては、「チケット代・航空使用税」「購買力平価」「ガソリン代」等、価格競争力の弱さを示すものに加えて、「外国人労働者の雇用しやすさ」、「観光産業の開放性」といった観光産業の閉鎖性を裏付ける項目が挙げられる(同様に、「国民の外国人訪日客に対する態度・姿勢」という項目も 91 位と低い順位にある)。また、2009 年から 2011 年に大きく順位を下げた評価項目としては、「政策と規制」(38 位→51 位)、「価格競争力」(86 位→137 位)等が挙げられる。

14 の評価項目の中には「旅行・観光産業のプライオリティ(優先順位)」があり、詳細項目として①「旅行・観光産業に対する政府のプライオリティ」②「旅行・観光産業における政府支出」③「マーケティングやブランディングの効果」等が含まれるが、日本の順位は①: 64 位、②: 47 位、③: 67 位であり、総じて低い評価となっている。

日本に対する評価が厳しい項目のうち、価格競争力については既存の物価水準や為替相場の影響等もあり自助努力のみで解決を図ることは難しいものの、観光産業や訪日外国人旅行者に対する意識の向上と閉鎖性の解消や、戦略的な観光政策の推進といった分野では、自らがより積極的に取り組んでいくことが期待されよう。

OECD が隔年で発表する「OECD Tourism Trends and Policies (観光産業のトレンドと政策)」は、OECD 加盟国を中心とした各国の観光政策等を概観するものであるが、その最新版(2012 年)において日本に関しては、東日本大震災後の観光庁の対応等について紹介されており、①震災発生直後の訪日外国人の安否確認と安全情報の提供、②外国のメディアや旅行会社の日本への招聘や、海外の政府関係機関等に対する訪日旅行注意情報の再評価の要請、③潜在的な訪日外国人観光客に対する民間企業と連携したマーケティング、に取り組んだとしており、その結果として震災後のインバウンド観光の回復を予想以上に早めたと評価している。

(f) 旅行口コミサイト、トリップアドバイザーによる観光地ランキング

トリップアドバイザー (http://www.tripadvisor.jp/pages/about_us.html) は、米国マサチューセッツ州に本拠を置く世界最大の旅行サイトである。同社は、口コミ内容に基づいた全世界、アジア等における人気観光地(ベストデスティネーション)を発表しているが、2011 年、2012 年の全世界、アジアにおけるランキングは、図表 9 の通りである。かかるランキングは、口コミ投稿者に占める欧米人の割合が高いであろうことを勘案して見る必要があるが、2011 年には 11 位であった京都がトップ 25 位圏外にランクを落としたことに伴い、全世界の人気観光地の中に日本の観光地が姿を消してしまったことは、こうした口コミサイトの近時の影響力の大きさを踏まえると、厳しい評価と受け止めざるを得ない。また、わずか 1 年の間のランキングの変動が大きいことから、デスティネーション間の競争の激化や流行り廃りの期間の短さがうかがわれる。

一方、同社が2012年12月に発表した、世界40主要都市を対象とした「World City Survey（世界の都市調査）」（図表10）においては、東京が、フレンドリーさ、街の清潔さ、公共交通、治安の良さといった項目で高く評価されており、日本の強みとして捉えることが出来よう。

図表9. トリップアドバイザーによる人気観光地ランキング

全世界 人気の観光地 トップ25			アジア 人気の観光地 トップ25		
	2011	2012		2011	2012
1	ケープタウン(南アフリカ)	ロンドン	1	香港	シェムリアップ(カンボジア)
2	シドニー	ニューヨーク	2	京都	北京
3	マチュピチュ(ペルー)	ローマ	3	シェムリアップ(カンボジア)	上海
4	パリ	パリ	4	ピピ島(タイ)	チェンマイ(タイ)
5	リオデジャネイロ	サンフランシスコ	5	ルアンパバン(ラオス)	マレ(モルディブ)
6	ニューヨーク	マラケシュ(モロッコ)	6	シンガポール	ゴア州(インド)
7	ローマ	イスタンブール	7	レー/ラダック(インド)	ボラカイ島(フィリピン)
8	ロンドン	バルセロナ	8	カトマンズ(ネパール)	香港
9	バルセロナ	シェムリアップ(カンボジア)	9	バンコク	ハノイ
10	香港	ベルリン	10	ラサ市(中国)	カトマンズ(ネパール)
11	京都	シカゴ	11	タオ島(タイ)	京都
12	クイーンズタウン(ニュージーランド)	フィレンツェ	12	沖縄	東京
13	エルサレム	ブエノスアイレス	13	チェンマイ(タイ)	シンガポール
14	シェムリアップ(カンボジア)	シドニー	14	上海	ウブド(インドネシア)
15	ブラハ	北京	15	北京	ホイアン(ベトナム)
16	ヴェネチア	ブラハ	16	ハロン湾(ベトナム)	ルアンパバン(ラオス)
17	ブエノスアイレス	ラスベガス	17	ウブド(インドネシア)	西安
18	ピピ島(タイ)	ボラボラ島(フランス領ポリネシア)	18	ソウル	ピピ島(タイ)
19	ホノルル	上海	19	バラナシ(インド)	台北
20	サンクトペテルブルグ(ロシア)	ホノルル	20	ホイアン(ベトナム)	タオ島(タイ)
21	フィレンツェ	ロサンゼルス	21		ソウル
22	グランドケイマン島(ケイマン諸島)	ニューオリンズ	22		ホーチミン
23	サンフランシスコ	ケープタウン(南アフリカ)	23		ニューデリー
24	ベトラ/ワディム(ヨルダン)	チェンマイ(タイ)	24		バラナシ(インド)
25	ラスベガス	ダブリン(アイルランド)	25		ハロン湾(ベトナム)

図表10. トリップアドバイザーによる世界の都市調査

	ベスト			ワースト		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
地元の人のフレンドリーさ	カンクン(メキシコ)	東京	リスボン	モスクワ	ロンドン	香港
タクシー運転手のフレンドリーさ	東京	カンクン(メキシコ)	シンガポール	モスクワ	北京	ブリュッセル
タクシーのサービス	東京	シンガポール	ドバイ	モスクワ	北京	クアラルンプール
街の清潔さ	東京	シンガポール	チューリッヒ	ムンバイ	マラケシュ(モロッコ)	プンタカーナ(ドミニカ)
街歩きのし易さ	チューリッヒ	ウィーン	シンガポール	ムンバイ	プンタカーナ(ドミニカ)	モスクワ
公共交通の質	東京	チューリッヒ	ミュンヘン	ハノイ	シャルムエルシェイク(エジプト)	マラケシュ(モロッコ)
バリュー・フォー・マネー	リスボン	ブタペスト	バンコク	オスロ	モスクワ	チューリッヒ
ショッピング	ニューヨーク	バンコク	ドバイ	モスクワ	オスロ	プンタカーナ(ドミニカ)
治安の良さ	東京	シンガポール	ドゥブロブニク(クロアチア)			

出所：トリップアドバイザー ウェブサイト (<http://www.tripadvisor.jp/TravelersChoice-Destinations-cTop-g1>、他)

以降では、前述の競争力レポートにおいても総じて高く評価されている国の多い欧州におけるインバウンド観光政策について概観することとしたい。

(4) 欧州におけるインバウンド観光政策

欧州は、主要国の所得水準の高さやその地形的特性もありインバウンド観光への取組の歴史が長く、グローバルなインバウンド観光業界において最大の市場とも位置付けられる、いわば観光先進地域である。1980年には世界全体の約3分の2を占めた欧州の国際観光客到着数シェアは、足下は約5割まで減少しているものの、競争力レポートに示した通り、2011年は欧州の主要観光国が上位5位までを独占しており、依然として国際的な競争力に対する評価は高い。

欧州連合（以下「EU」）によれば、EUにおける観光産業はEU全体のGDPの5%強を生み出し、労働市場全体の5.2%が観光産業に従事しており、観光関連業界も加えた場合、GDPの10%強、労働市場の12%が観光関連として捉えられる。EUにおける観光産業は、雇用の創出、地域経済の活性化、交通・環境・文化・ITといった周辺産業との相乗効果創出といった点で、戦略的に重要な産業として位置付けられており、今後の成長ポテンシャルも期待されている。

欧州では、EU・国・地域レベルで、観光振興に対する取組が展開されてきている。

EUレベルでは、1986年の欧州における観光分野での協調促進を目的とした観光アドバイザー委員会（Tourism Advisory Committee）が設立されて以降、欧州における観光産業の重要性にかかる認知度向上や観光産業の競争力改善等に向けた様々な取組が行われてきた。最近では、欧州委員会が2010年、「Europe, the world's No.1 tourist destination - a new political framework for tourism in Europe（欧州：世界ナンバー1の観光デスティネーションー欧州の観光産業に対する新たな政治的枠組みー）」を発表している。同報告書は、欧州の観光産業が直面する課題として、経済・財政危機の影響、グローバルな競争、高齢化、気候変動、ICT（Information and Communication Technology、情報通信技術）の発達等を挙げており、これら課題に対応するための新たな行動指針として、①欧州観光産業の競争力を高めること、②持続可能で信頼されるハイ・クオリティ（高品質）の観光産業の発展を促すこと、③欧州のイメージを、持続可能で高品質な観光デスティネーションの集積として定着させること、④観光産業の発展のためのEUの財政支援措置を最大限活用することが謳われている。そして、これらを実現するために、EU歴史・自然遺産ラベルの作成、観光産業へのICTの活用促進、シニア層等をターゲットとしたEU加盟国間の観光交流プログラム、政府観光局・研究機関・大学・地方政府等のネットワーク化推進、持続可能なデスティネーション・マネジメント（デスティネーションにかかるプランニングやマーケティング等）の指標の開発、EU全域のクオリティ認証制度の開発、新興国（BRICs）や中東諸国との観光分野での連携強化等、21のアクションを取りまとめている。

また、EUにおいては、欧州33カ国の政府観光局が加盟するEuropean Travel Commission（ETC、欧州旅行委員会）が欧州全体の観光プロモーションに取り組んできたことに加えて、最近では欧州の観光デスティネーションのウェブサイト“Visit Europe”の立ち上げや、毎年異なるテーマを定め特徴的なデスティネーションを選出する“European Destinations of Excellence（EDEN）”プロジェクト

ト⁸、高齢者・若年層・身障者等を対象としたソーシャル・ツーリズム⁹促進のためのプロジェクト”CALYPSO”、観光産業と ICT 産業との融合や当該分野での中堅中小企業支援も視野に入れた“The ICT and Tourism Business Initiative (ICT と観光事業イニシアチブ)”の実施、国をまたがる「持続可能な観光」に対する財政支援等も行っている。

EU における観光分野向けの予算金額は、こうした分類による内訳が示されていないため不明であるが、2000 年から 2006 年までの EU の Structural Funds（構造基金）による観光産業（関連産業を含む）向け拠出額は 70 億ユーロ以上（年平均 10 億ユーロ。約 1,170 億円、1 ユーロ＝117 円換算）との報告もなされており¹⁰、相応に大きな規模であると思料される。

欧州における国レベルの観光政策は国ごとに異なるものの、観光主要国として位置付けられる欧州 8 カ国（スイス、ドイツ、英国、オーストリア、フランス、イタリア、スペイン、スウェーデン）の観光施策を概観したところ（図表 12）、概ね共通した特徴として、①国・地域間や地域同士、PPP といった連携の推進、②観光産業の持続可能性や環境への配慮、③中小企業や地域の雇用対策、といった観点が重要視されていると言えよう。また、国の観光政策は一般に、経済産業関連の省庁が担っている。

なお、図表 11 は、欧州 4 カ国及び日本を含めたアジア主要国における政府観光局の予算規模を示したものである。国によって政府観光局の役割や国と地方の予算配賦状況等が異なることから、単純な比較はできないものの、世界第 3 位の経済規模を有する我が国の政府観光局の予算規模は、欧州やアジアの主要国に比し決して大きくないと言えよう。

図表 11. 主要国の政府観光局予算規模

国名	スイス	ドイツ	英国	フランス
政府観光局総予算*1	78億円 (2011年度)	43億円 (2010年度)	139億円 (2008年度)	89億円 (2010年度)
国費のみ	43億円	31億円	98億円	40億円
その他	35億円	12億円	41億円	49億円

国名	日本	韓国	台湾	香港	タイ	マレーシア	シンガポール	豪州
政府観光局総予算*1	31億円 (2011年度)	293億円 (2011年度)	290億円*2 (2011年度)	65億円 (2011年度)	178億円 (2010年度)	132億円 (2011年度)	131億円 (2009年度)	126億円 (2011年度)
国費のみ	20億円	95億円	不明	58億円	170億円	不明	119億円	107億円
その他	11億円	198億円		7億円	8億円		12億円	19億円

出所：日本政府観光局（JNTO）、スイス政府観光局アニュアルレポートより作成

*1 各年の年平均レートより算出

*2 国の行政機関としての予算を含んだ総額

地域レベルの観光政策は、国によって地方分権化の度合いが異なること等もあり一概に論じることとは出来ないが、例えば地方分権化の進むスイスやドイツにおいては、地域レベルでの観光振興の

⁸ 各年のテーマは、2007 年：emerging rural destinations（新たな地方観光のデスティネーション）、2008 年：tourism and local intangible heritage（地方の無形歴史遺産を活かした観光）、2009 年：tourism and protected areas（自然保護地域と観光）、2010 年：aquatic tourism（水辺空間を活かした観光）、2011 年：tourism and regeneration of physical sites（遺跡の再生による観光）となっている。

⁹ ソーシャル・ツーリズムとは、旅行の機会に恵まれない人々に対して、観光旅行に参加しやすくするための条件整備を行うこと、またその旅行を意味する。

¹⁰ “Opinion of the European Economic and Social Committee on Tourism and culture: two forces for growth”（2006 年 3 月 15 日）(http://www.ravellolab.org/up_file/materiali_14.pdf) より

取組が進展していると言えよう。両国における地域レベルの取組については、次項で紹介することとしたい。

➤ コラム①「訪日外国人旅行者誘致に向けた観光庁と JNTO の役割」

観光庁と日本政府観光局（JNTO）—今や我が国の重点施策の一つとなっている訪日外国人旅行者誘致を進める上で、ともに中心的な役割を担う組織である。ではこれらの組織の役割分担はどうなっているのだろうか。

民主党政権下で行われていた事業仕分けにおいても、独立行政法人である JNTO の役割と国（観光庁）の役割の境界が問題になったように、観光庁と JNTO との役割の境界は一般にはあまり知られていない。

観光庁は、我が国の観光立国体制を総合的かつ計画的に推進するため、2008 年 10 月に発足した国土交通省の外局である。我が国の観光行政は、観光活動の中で交通運輸、とりわけ鉄道の占める割合が大きかったことから鉄道省が所管していたが、その後の省庁の統廃合等に伴い、運輸省、国土交通省が所管してきた。

一方、JNTO の前身は、特殊法人国際観光振興会であったが、2003 年に特殊法人見直しにより独立行政法人へと移行し、正式には独立行政法人国際観光推進機構と呼ばれる。通称の日本政府観光局は、独立行政法人ではあるものの、2007 年に閣議決定された「観光立国推進計画」で JNTO が「外国人観光客の来訪促進の中核を担う我が国の政府観光局」として改めてその位置付けが確認されたことや、事業内容が海外の政府観光局の行う内容に似ていることから、わかりやすく理解してもらえるように使用されている。

事業仕分けの後、観光庁のウェブサイトに掲載されたものによると、観光庁と JNTO の役割は以下の通りとされている。

（観光庁の役割）

- I 外国政府との協議
- II 関係省庁との調整
- III 民間事業者や自治体等との連携体制の構築
- IV その他「観光立国」に向けた総合的かつ計画的な取り組み

（JNTO の役割）

- I 海外における観光宣伝
- II 外国人観光旅客に対する観光案内
- III 国の施策・立案の基礎情報となるマーケティング情報の収集

訪日外国人旅行者誘致を含めた日本全体のブランド戦略は我が国にとって優先して進めなければならない重要な課題である。観光庁と JNTO が連携して関係機関をうまく誘導しながら、進めていくことが肝要と思われる。

（川野 朋一）

図表 1 2. 欧州主要国（+日本）の観光政策の概要

番号	国名	所管省庁	観光機関	予算・財源	観光経済	特徴的な政策・運営等
1	スイス	State Secretariat for Economic Affairs (SECO), Federal Department of Economic Affairs	Swiss Tourism (インバウンド推進)、Swiss Society for Hotel Credit (SGH) (宿泊施設整備) また、州 (Cantons) レベルで独自の観光機関を有している。	1億6,450万スイスフラン(2011)→Swiss Confederationへ このうち5,900万→Suisse Tourismeへ このうち1,200万→スイスフラン高による負の効果を減じるために活用 2億2,200万スイスフラン(2012-2015年度マーケティング予算)→Swiss Confederation このうち2,000万スイスフランは観光産業における刷新、協力、知見習得の促進に活用する義務を定めている。	GDP比2.9%(2009) 雇用者数: 14.5万人、全雇用者数の4.1% 5大市場: 独、英、仏、米、伊(490万人 56%)	★2010年6月に新観光成長戦略が承認。2012年施行予定。 ★連邦観光政策の4つの主要戦略: 1) 戦略課題管理の探求: スイス観光セクター内の対立等リスクを事前に把握→対処するため観光政策の土台の改善を目指す。 2) 分野横断的タスクの強化: 分野横断的な課題を網羅した観光政策の策定を目指す。主要課題として、 <u>良好な地域機関間関係の維持</u> 、主要分野として、 <u>農業食糧産業</u> 、 <u>気候環境政策</u> を挙げている。 3) 観光地域(拠点)の増強: ホテルなど民間施設の改善等への政府支援を強化する。 4) 観光立国としてのスイスのプレゼンスの強化: スイス政府観光局が中心となり、 <u>地域・地元観光組織も参加し、海外市場にむけた統一イメージ戦略の展開</u> を目指す。
2	ドイツ	Federal Ministry of Economics & Technology, Commissioner for Tourism, Committee on Tourism of 16 states, Federal Committee on Tourism	German National Tourist Board (GNTB)	Federal Ministry of Economics & Technology→German National Tourist Board(GNTB) 2,770万ユーロ(2012)(同組織の2011総予算: 3,770万ユーロ)、 同Ministry→観光業界のSME用基金160万ユーロ(2012) 他にstate level funding, 他分野の連邦政府基金もある。	GDP比4.4%(1,000億ユーロ)(2010) 雇用者数: 290万人(間接含む) 5大市場: 蘭(14.5%)、米(8.2%)、英、スイス(7.4%)、伊(5.6%)	★主要観光戦略 1) <u>ヘルスツーリズムの推進</u> : 今後期待する観光分野としての位置づけ。 2) <u>観光と持続可能性</u> : 自転車、ハイキング、水辺観光など自然を楽しむ観光の強化。 <u>気候変動戦略にあわせた観光開発促進</u> 。 3) <u>地方観光の推進</u> : 地方のプロジェクト評価のため指標・チェックリスト作成。 4) <u>バリアフリー観光の推進</u> : バリアフリー観光の評価基準設定→ネットで基準を満たした製品・サービス・施設等を紹介。 尚、2008年12月に採択されたGerman Federal Government Guidelines on Tourismで重視する項目は以下のとおり。 1) 観光を <u>雇用創出・経済成長の重要因子</u> と位置づけ、2) 観光セクターの政策環境のさらなる改善、 3) <u>持続可能な観光開発</u> 、4) 観光開発の人口動態の変化による機会最大活用、 5) 観光サービスの質の持続的向上、同分野の被雇用者のスキルの更なる向上、インフラ整備、サービス・ホスピタリティ改善等による観光の質の改善、 6) すべての人にとってアクセス可能な観光、7) 観光政策と観光業界間の相互作用の改善。
3	英国	Department for Culture, Media and Sport (DCMS)	VisitBritain: 英国を海外・国内に売り込む役割、政府に国際競争力強化にかかわる助言機能あり。 VisitEnglandを内包。	DCMS(2011-2012~2014-2015: 1億2,860万ポンド、このうち9,560万ポンド→VisitBritain、3,300万ポンド→VisitEngland)、 BIS(Dep. Business, Innovation and Skills) による地域成長基金 (Regional Growth Fund) →過去3年間で1,900万ポンド以上をVisitEnglandが落札。	680億英ポンド(直接歳入) = 総GVA(Gross Value Added)の3.6%(2009)。 雇用者数: 174万人 5大市場: 仏、独、米、アイルランド、西(合計46.2%)	★観光政策→2011年3月に発表された重要な3戦略 1) 2012年はこれまでにない <u>海外マーケティングキャンペーンの展開</u> 、2) <u>休暇を国内で過ごすUK住民の割合を増やす</u> 、3) UKを世界5大観光地の一つにするべく <u>観光産業の生産性を改善</u> する。 ★観光マーケティングプログラム 1) "GREAT Britain You're Invited"プログラム: ロイヤルウェディング、エリザベス女王即位60年記念式典、オリンピック・パラリンピックなど英国を世界にみせるためのプログラムに1億ポンドの官民拠出によるマーケティング基金が投入。運営はVisitBritain。 2) "GREAT Image campaign"を9か所のインバウンド観光マーケット拠点のうち14都市において展開予定(2,500万ポンド)。運営はVisitBritain。 今後4年間で、上記2プログラムで460万人の観光客誘致とこれによる23億ポンドの消費額、5万7千人の雇用創出を予想。 ★観光産業の生産性の改善 1) 関連スタッフや管理能力の改善、2) 技術と情報提供分野の変革に対する準備、3) 英国査証手続きの簡略化など。
4	オーストリア	Federal Minister of Economy, Family and Youth	Austrian National Tourist Office (ANTO)	2011年6,190万ユーロ、 うち2,910万ユーロ→SME支援(オーストリア観光開発銀行経由) 2,410万ユーロ→ANTO年間予算 850万ユーロ→観光プロジェクト向け補助金 European Recovery Programme(ERP) 4,340万ユーロ→観光業界SME向けローン	GDP比5.6%(160億ユーロ)(2010) 雇用者数: 31.2万人(全雇用者数の7.4%)	★国家観光戦略(National Tourism Strategy) (2010年2月導入)の重点5分野 1) <u>ANTO・9州・観光地間の緊密な連携によるマーケティング</u> 2) SME向けや自転車観光など <u>持続可能な観光</u> への補助金 3) 新たな観光活動に対する表彰などによる観光活動の刷新へのモチベーション付け 4) <u>観光施設のバリアフリー化</u> といった分野でのインフラ整備 5) 競争力のあるビジネス環境の整備 尚、OECD観光白書2010年版において掲載された主要観光戦略としては: 1) 競争力強化関連課題: 観光関連SME向け基金プログラムを取り扱うための機関としてオーストリア観光開発銀行を指名。観光産業促進のため、国家観光アワードを創設。 2) 持続可能な観光と気候変動の課題: 環境意識も高めるため関係者(クリーンエネルギー等関連団体と農林業環境水管理省等)への周知を行う; 山小屋等観光施設の改修等も気候エネルギーファンドを活用して支援→温暖化対策費用。 3) 観光人材育成の支援: ハンドブックの作成。 4) 仲介機関(Tourism Service Agency)の設置(施設間問題を解決・緩和)。 5) 観光分野での国際的な協力の促進。 6) 統計整備、経済評価の実施。 7) 経済危機への対応。

番号	国名	所管省庁(担当大臣)	観光機関	予算・財源	観光経済	特徴的な政策・運営等
5	フランス	Sub-Directorate for Tourism in the Directorate-General for Competitiveness, Industry & Services(DGCIIS) of the Ministry for Economy and Finance	Tourism Development Authority (Atout France), Nat'l Agency for Holiday Vouchers (public enterprise), French Committee for Sustainable Development of Tourism	2012年度3つのプロジェクトへの予算として8,790万ユーロ:①フランス促進、②観光消費の刺激、③祝日への普遍的アクセスの促進	GDP比7.1%(2010) 雇用者数:85.8万人 出発地主要市場:英(15.7%)、独(14.8%)、ベルギー(12.9%)、伊(9.3%)、蘭(9.1%)(データはすべて2010年のもの)	★主要観光戦略は以下のとおり。 1)観光関連施設・サービス・製品等の刷新および近代化:「 <u>観光クオリティラベル</u> 」の普及促進 2)歴史・文化・リビング遺産の活用:自国の食文化の活用強化 3)フランスの世界でのプレゼンスの向上: <u>観光関連の多様な組織間での連携した活動</u> (例:Atout Franceと地域観光委員会) 4)訪仏客の受入体制の改善:受入体制のクオリティ評価を外部コンサル会社が実施 5)関連法整備: <u>施設・サービスの質の改善の保証</u> 、SMEへの祝日パウチャーの提供を目的とした法律 尚、OECD観光白書2010年版に掲載された観光戦略の重点項目は、以下のとおり。 1) <u>成長市場(中国、インド、ブラジル、メキシコ、東欧、ロシア)の獲得</u> 2) <u>1人当たりの消費額の増額</u> (ビジネス客を増やすなど) 3)フランスの自然バランスと生活環境に配慮した <u>持続可能な観光開発</u> 4)社会的弱者に配慮した方策実施(holiday vouchersの提供) 5)観光業に対する関心の度合いを高める 6)「持続可能な観光開発に係るフランス委員会」が、観光施設へのエコ投資の費用便益に関する調査を行い、施設オーナーや資金拠出者へのガイドを作成 7)中央政府による社会観光協会(地元経済に好影響を与えるような協会)設立の承認 8)2009年ホテル・カフェ・レストラン業種へのVAT減税実施 9)ホテル・カフェ・レストラン・旅行販売業種の雇用監視センターを設立 10)季節労働者の支援、11)観光分野の人材高等教育プログラム実施 12)気候変動関連:観光客に温室効果ガス排出相殺に協力してもらうオプション提案 13)飛行機・車での移動を減らし、公共交通機関・自転車・ハイキングなどの環境にやさしい移動手段選択の推奨など。
6	イタリア	Department for Development & Competitiveness of Tourism	State Tourism Agency (ENIT: Ente Nazionale Italiano per il Turismo)	Dept. of Tourismの2011年予算:4,120万ユーロ、うち2,050万ユーロ→ENITの運営費。 地方の観光機関の独自予算(2009年):合計16.1億ユーロ。	GDP比3.5%(2004年から) ほぼ変動なし) 雇用者数:全雇用者数の5.2% 出発地主要市場:スイス、独、仏、オーストリア、スロベニア	★主要観光戦略は、以下のとおり。 ○ <u>地域／地元開発プログラム</u> (Inter-regional Programme on Cultural, Natural & Tourism Attractions) 1)経済調整地域(Calabria, Campania, Puglia, Sicily)を特に支援。 2)文化・自然・景観遺産の物産安定政策を通じた社会経済開発促進プログラム ○法律:欧州法に合わせた近代市場規制の特徴は、以下のとおり。 1) <u>環境保護課題</u> 、2)消費者と専門家との権利と利益の保護 3)観光セクターにおける <u>中小企業への支援</u> とインセンティブ供与に関する規制 4)低所得者向け「祝日用パウチャー」の発行 ○その他のプログラム 観光産業人材育成、村のホスピタリティ、地中海フードとワイン、文化観光推進、インフラ整備、新規観光ルートづくり、雇用創出、教育大学研究省と共同で中学生の修学旅行促進に関するプログラムあり。 ○ <u>他国との連携</u> 1)経済開発省・外務省と共同でイタリアのブランド化促進、2)仏・スイスと文化ルート構築に関する覚書締結、3)仏・西と共同で中国、インド、ブラジルからの観光客の流れをつくる観光促進事業の協定締結、4)南米と欧州との間で観光強化のための覚書への参加、等。
7	スペイン	Ministry of Industry, Energy & Tourism (MIET)	Spanish Tourism Institute (TURESPAÑA 中央政府の行政ユニット)、 Institute for Tourism Studies(統計研究機関):TURESPAÑA傘下 各自治州レベルで観光振興機関あり Spanish Tourism Board(官民出身者で構成の諮問機関)	法律上、各自治体の観光活動には各自治体の予算を活用。 国レベル:General Secretariat for Tourism 7億2,260万ユーロ、TURESPAÑA 2億180万ユーロ(内、統計600万ユーロ、宣伝活動3,940万ユーロ)。 TURESPAÑA の財源は、国営パドール900万ユーロ、事業収入600万ユーロ、MIET等からのtransfer1億3,500万ユーロ。	GDPの10%、 雇用の11%を占める。	★スペインの観光活動の特徴 1)自治州は観光促進活動、都市化、公共事業、インフラ整備、歴史遺産管理を自らが行う。 2)地元組織(下位の行政区画で県および市町村のこと:スペインで「province」は「県」を意味し、日本の「県」とは異なり、州より下位の行政区画のこと)は、地元レベルで、地元の観光利害につきコントロール。 ★主な観光イニシアチブ 1)2006年TURESPAÑA、「 <u>顧客関係管理</u> 」システムの導入:顧客のニーズ把握に活用 2)2002年TURESPAÑA公式ウェブサイト立ち上げ、2009年顧客のニーズに合わせて同サイトをリニューアル 3)State Secretariat for Tourismと上級地方議会商工会議所(High Council of Chambers of Commerce)共同で、観光産業における知見集積活動 4)Tourism Plan Horizon 2020:顧客を重視し、 <u>観光関連企業の質の改善(クオリティ・プログラム)</u> を図る。 5)Plan RenovE and Plan FuturE:スペイン政府によるプログラム。これまでに3,380プログラムに総額36億ユーロを投入。7.7万人の雇用を創出。 6)2億ユーロの観光インフラ近代化基金:公共インフラの改善。これまでに1億2,700万ユーロを投入。 7)海岸観光促進活動支援のための補助金(Palma海岸/Balearic島、太陽海岸/アンダルシア、San Bartolome de Tirajana、Puerto de la Cruz/カナリア諸島)

番号	国名	所管省庁(担当大臣)	観光機関	予算・財源	観光経済	特徴的な政策・運営等
8	スウェーデン	Ministry of Enterprise, Energy & Communications	VisitSweden(海外マーケティング担当): 半官半民 Swedish Agency for Economic & Regional Growth(起業促進・地域開発担当、以下Swedish Agency) 地域レベルの観光機関あり	Swedish Agencyの2012年度予算は、2,000万SEK。この内60%は、統計データおよび調査に活用。 VisitSwedenへの政府からの年間予算額は、1億1千万SEK。(産業界がほぼ同額を供出)。	GDPの3%、 雇用者数: 16.2万人	★スウェーデンにおける観光活動の特徴は以下のとおり。 ・観光戦略は業界主導で策定。直近の策定は2010年。 ・2011年Swedish Agencyが様々なレベルの政府機関調整役に任命: データ整備、知見・グッドプラクティスの共有等を通じて調整する。 ・観光セクター関連の事業や活動に対する品質・持続可能性評価システムの構築。 ・観光業関係者のワンストップサービスおよび関係各省庁の調整施設として、観光開発センターを設立予定。 ・「2012-2014観光分野イニシアティブ(構想)」: 2012年度予算案で政府が示したもの。国際観光客を集客できそうなポテンシャルの高いデスティネーションや中小企業(ビジネス開発活動、質の評価、持続可能な開発等)に対して6,000万SEKを投資予定。 ・2011年終わりに、飲食店やケータリングサービスのVATを25%→12%引き下げを決定→2012年初頭に施行済み ・2011年、国が新規にインバウンドに関する全国レベル調査を開始。当該データは、2012年4月以降に発表予定
9	日本	観光庁(国交省の外局)	JNTO	国交省の2011年度予算101.5億円のうち、VisitJapanProject60億円、JNTOへの補助金19.7億円。 2011年度JNTO総予算額31億円、補助金以外に拠出・コンベンション支援等によるもの3億6,000万円、プロジェクト収入4億1,000万円、寄付3億5,000万円。	GDPの6.1% 雇用者数: 462万人(全雇用者数の7.3%) 5大市場: 韓国、中国、台湾、米国、香港	★日本の観光活動の特徴は以下のとおり。 ○2010年6月政府「新成長戦略-「元氣な日本」復活のシナリオ」を採択: 1)「観光立国・地域活性化」を7戦略分野の1つとして選定 ○21の国家戦略プロジェクト 1)「訪日外国人3,000万人プログラム」: 査証手続きの簡素化、査証要件の緩和、査証申請場所へのアクセス改善など 2)「休暇改革促進」プログラム ○医療など他の成長分野と協同で、受入体制を整備するなど効果的な促進キャンペーンを展開。 ○震災対応策 1)観光庁、自治体、民間、JNTOと協同で、観光庁長官自らが被災地の現状を説明する。 2)中国、韓国等重要市場に向けて正確な情報の発信 3)当地の観光当局やメディアへの働きかけ。 ○旅行需要の回復のため、休暇取得・分散化の促進策を展開したいが、実現のためには、国民の祝日に関する法律の改正が必要。 ○VisitJapanProject ・リピーターの多い韓国市場に向け、メディアで新たな日本の旅行ルートを宣伝 ・日本の文化に関心の高い欧州市場に向け、震災後の正確な情報発信 ・13の国・地域を重要市場とみており、各市場に向け、選択と集中方針のもと効果的な海外プロモーション活動展開を準備中 ○MICEの促進 ○観光庁の活動 1)実際のビジネスの成功例と失敗例をとりまとめたガイドブックを作成→観光運営の改善に役立てるため。 2)管理職レベルの人材育成や高等教育の拡大、教材開発等にも注力 3)2009年、都道府県別のインバウンド/国内観光に関する統計の共通基準を作成→来客数と収入額を都道府県別に把握可能。 4)訪日外国人の消費動向調査(CAPI)も開始。 5)地域経済観光調査を実施予定→地元地域への観光経済効果、関連する資金フロー、当該地域での観光業の位置づけなどを把握。
10	韓国	Ministry of Culture, Sports & Tourism (MCST)	Tourism Industry Bureau (Tourism Policy Division, Tourism Promotion Division, International Division), Tourism & Leisure Planning Bureau (Green Tourism Division, Tourism & Leisure City Division, Saemangeum Development Division), Korea Tourism Organization (KTO, Overseas Marketing Office, MICE Bureau, Domestic Tourism Office, Tourism Infrastructure Office), Korea Culture & Tourism Institute (KCTI), Korea Tourism Association (KTA), Korea Association of Travel Agents (KATA), Korea MICE Association (KMA)、27海外支店	観光予算は、一般会計(111億KRW, 2010年)、観光促進開発基金(6,165億KRW, 2010年)、特別会計(3,121億KRW年)で構成。観光促進開発基金は、公的基金として運用。	2010年外客数ランク世界28位。同年外客観光客数880万人(内日本人約300万人(34.4%)、中国180万人(21.3%)、米国65万人(7.4%))。前年比12.5%増。観光消費額142億USD(29.4%)(2009年)国際観光収益約100億USD(2009年度比5.5%増、世界ランク27位)観光収支39.7億USDの赤字(2010年)GDP比2.4%(2008年)、関連雇用者数約300万人(総雇用数の15.9%)	観光プログラムのモニタリング結果を毎年計画金融省(Ministry of Planning & Finance)に提出→観光への公共投資の成果の総合評価のため。 2010年7月「観光レジャー促進計画」発表→目標: 2014年までに外客数を1,200万人、国民1人当たりの国内観光需要を14日に増やすことによる雇用創出。本計画実現のための戦略: 1)国内観光需要拡大による地元経済の活性化(例: 有給休暇消化の促進、Korea Pass(all-in-oneの旅行カード)の導入など)、2)土着の独自性ある観光コンテンツ(例: 国際観光客対象のユニークデスティネーションとして8つのコアサイトをデザイン。)、3)「2010-2012ビジット韓国キャンペーン」によるマーケティングプロモーション強化(例: Kポップ・韓流ドラマ/映画活用、日中観光客向けショッピングイベント(Grand Korea Sale)開催など)、4)MICE・医療ツーリズム等高付加価値分野の促進、5)観光インフラ改善(例: 宿泊施設、ツアーガイド、ショッピング/フードシステムの高品質化・高付加価値化)

出所: OECD Tourism Trends and Policies 2012 より作成

第 I 章ー 2. 欧州のインバウンド観光への取り組み事例

前述の通り、欧州における観光産業は、その経済効果や雇用効果等の観点から、重要な産業として位置付けられているが、近時はグローバルなデスティネーション間の競争激化と欧州市場のシェア低下を背景に、観光産業及びデスティネーションの競争力強化の必要性が強く認識されている。かかる中、欧州は全体として、“サステイナブル（持続可能）”で“ハイ・クオリティ（高品質）”なデスティネーションとしてのブランド戦略を打ち出している。

欧州は斯様な戦略を実現するべく、受入国・地域として如何なる体制でどのような取組を展開しているのだろうか。本調査においては、欧州の主要観光国・地域におけるインバウンド観光推進の特徴等について情報収集するべく、2012年9月末から2週間に亘り、スイス、ドイツ、ベルギー¹¹等を訪問、現地の観光業界専門家へのヒアリングを実施した。かかる現地調査を通じて確認されたことは、欧州においては、国・地域レベルのDMO（Destination Management Organization）¹²がマーケティングを含めた中長期のインバウンド観光戦略を実施する上で大きな役割を担ってきていること、地域・国をまたいだ観光ルート形成の取組や民間企業と連携したマーケティング、自国マーケットの重視、クオリティ（品質）向上を目的とした認証制度の導入等が進められてきていることである。

本項では、我が国の地域によるインバウンド観光振興のあり方を考える上で参考となり得る分野として、(1)地域観光の取組・マーケティングの主体、(2)地域の観光マーケティングの特徴、(3)観光のクオリティ（品質）の向上、(4)観光の評価指標、(5)先進的な地域の取組事例と観光クラスター形成に向けたプロセス例、の5項目について説明する。

(1) 地域観光の取組・マーケティングの主体（DMO とは）

DMO は、Destination Management/Marketing Organization（以下「DMO」）の略語であり、欧州諸国では、国・州・地域レベルのインバウンド観光振興に大きな役割を果たしている。デスティネーション・マネジメント（destination management）とは、デスティネーションにかかるプランニングやマーケティングに加えて、組織的取組、個別事業の運営等、様々な観光資源／活動／関係主体を効果的に一体化することを管理・サポートすることを意味する。一方、デスティネーション・マーケティング（destination marketing）とは、デスティネーションのイメージアップや地域の旅行商品の販売促進を実施することを指し、前者の方がより広い概念である。以下では、DMO は Destination Management Organization を指すこととする。

DMO の業務においては、特定の市場に対する観光商品の提供だけでなく、デスティネーション

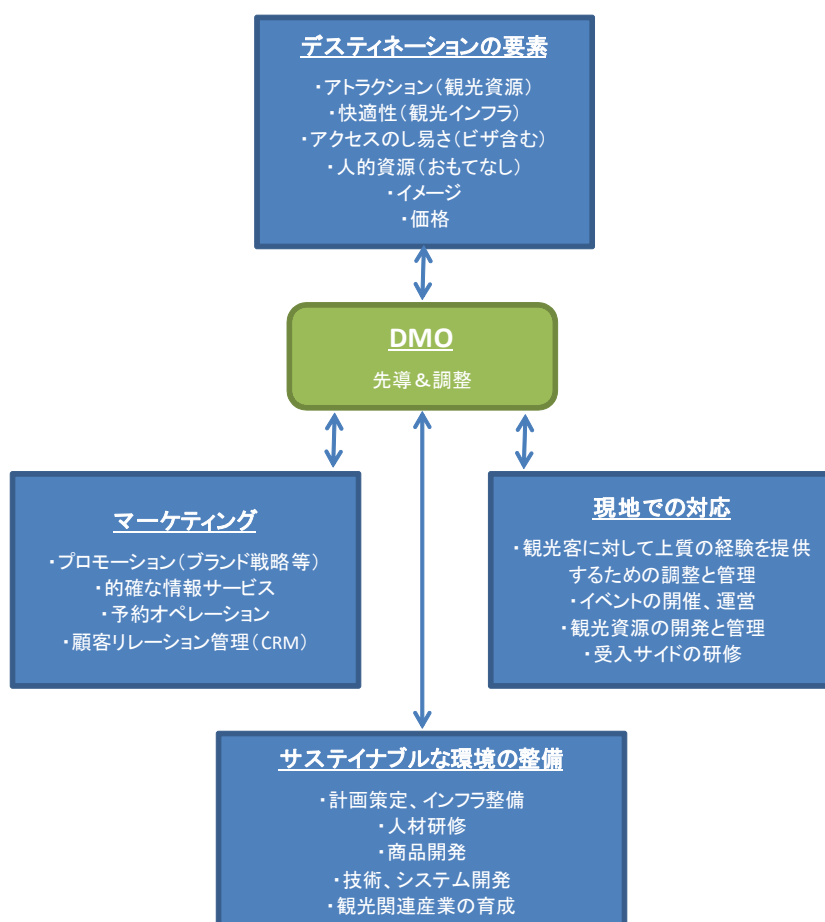
¹¹ スイスとドイツは、前述の競争力レポートの上位2カ国であり、国レベルだけでなく地域レベルでの観光振興も活発とされていること等から、ベルギーはEUレベルでの取組等について情報収集するため、出張先として選定した。

¹² DMO はいわば「観光ビジネス活動体」であり、我が国においては、DMO より DMC（Destination Management Company）という用語が利用されることの方が一般的である。JTB グループはDMC の定義について「地域の知恵、専門性、資源を所有し、イベント・アクティビティー・輸送・運送計画のデザイン・提案に特化したプロフェッショナルなサービスを提供する企業」としており、欧州における DMO（Destination Management Organization）と概ね同義で使用されるケースが多い。

全体の持続可能な発展、地域資源や地域住民のクオリティ・オブ・ライフ（生活の質）の保全、訪問する観光客の質の維持等が重要な要素となる。従って、DMO の業務運営においては、観光客の属性・ニーズの多様化やグローバルなデスティネーション間の競争激化を踏まえた、デスティネーションのブランディングや競争力分析に加えて、地域における様々な利害関係者の役割／競争力／責任等にかかる十分な理解が不可欠であると言える。

参考までに、国連世界観光機関（UNWTO）は、DMO の業務について、図表 13 に示す通り整理している。

図表 13. DMO の業務

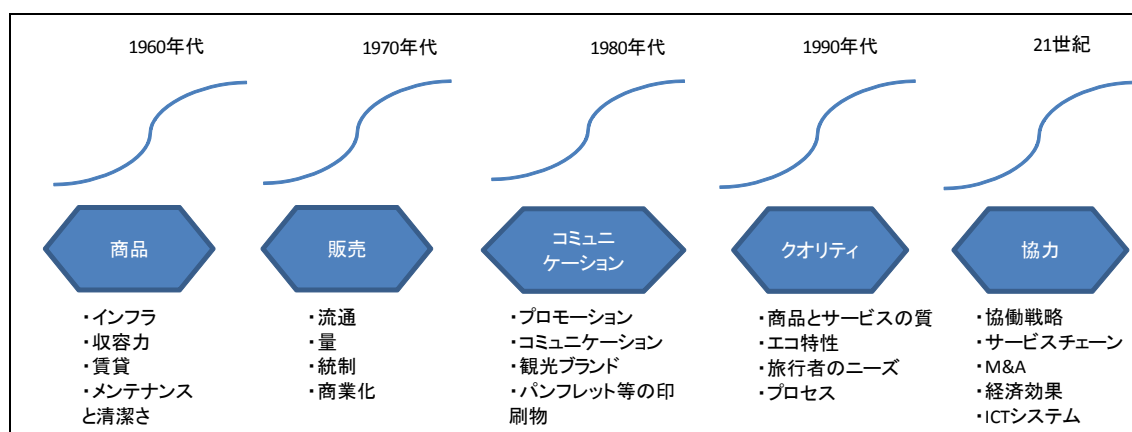


出所：UNWTO “A Practical Guide to Tourism Destination Management” より作成

我が国では地域における観光産業を振興する主体としては、都道府県／市町村単位で設置される観光協会、商工会、温泉地における温泉旅館組合等が存在するが、一般にこうした団体の多くは主としてデスティネーションにかかる情報発信・提供を行うに止まり、プランニングやマーケティング、地域の関係者間の利害調整といった役割までは有していない点、DMO とは大きく異なる。また、旅行会社は、訪日旅行商品の企画、販売、アレンジ等を行うが、ある特定の地域を基盤とした観光振興を担っている訳ではなく、あくまでも収益事業であるという点、DMO とは性格が異なる。

DMO は、観光産業を取り巻く環境変化に応じて、その役割を進化させてきた。かつては観光案内所（ツーリスト・インフォメーション）の運営・管理等が主であったが、近時はデスティネーションの競争力向上に向けた計画策定やマーケティングに移行しつつある。スイスの観光行政を研究する St. Gallen 大学の Beritelli 教授によれば、観光先進国スイスにおいては、各地域がそれぞれに DMO を設立・展開してきたが、その役割は時代の流れとともに以下の通り変遷してきており、近時は地域間の「協力」がキーワードとなっており、ある州においては広域連携等を目的とした既存の地域 DMO の集約化といった動きも見られる、とのことである。

図表 1 4. DMO の機能の変遷

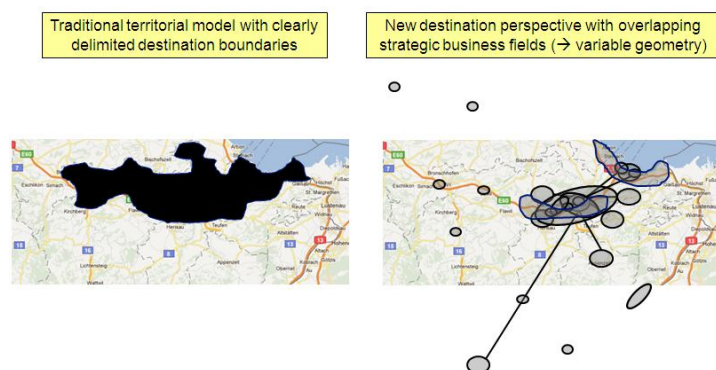


出所：Dr. Pietro Beritelli of University of St. Gallen,

“Destination management and DMOs in Switzerland – A history of reforms”

同教授はさらに、これからの DMO のあり方について、現在及び将来の戦略的事業領域（strategic business field：収入・利益を生み出し、地域にとって戦略的重要性を有する事業領域）を見極めた上で、デスティネーションを従来の地形上の概念に基づくのではなく、戦略的事業領域を共有する地域による可変的な枠組みとして捉えるべきとしている（図表 15 イメージ参照で、左が従来型、右が可変的な枠組みを示す）。すなわち、DMO の地域間の協力について、隣接する地域だけでなく、共通の観光テーマ等、同じ戦略的事業領域を共有する地域との連携も視野に入れていくべきとしている。欧州における DMO の具体的な取組事例については後述する。

図表 1 5. DMO の枠組みのイメージ図



出所：Dr. Pietro Beritelli of University of St. Gallen, “Destination management and DMOs in Switzerland - A history of reforms”

図表 16 は、Destination Marketing Association International 社 (DMAI) が 2008 年、欧州 337 の DMO を対象に実施したアンケート調査「Destination Marketing Organizations in Europe (欧州における DMO)」(以下「DMAI アンケート調査」)に基づき、DMO の主たる役割について示したものである。DMO の役割のうち、デスティネーション・ブランディングと観光事業計画と開発が最多で、これら 2 項目は将来の重要性も増すと見られている。また、クオリティ・マネジメント (品質管理) も今後その役割が高まるとされる一方、旅行者向け情報サービスの役割は小さくなると回答されており、DMO の役割の進化を裏付ける内容となっている。

図表 16. DMO の役割にかかるアンケート調査 (回答 DMO の割合 : %)

	現在	将来
観光商品開発	8.7	9.9
観光事業計画と開発	10.9	12.2
調査	9.4	9.3
危機管理	1.8	1.6
旅行者管理	3.6	5.4
旅行者向け情報サービス	8.4	5.8
予約仲介	3.6	4.8
デスティネーション・ブランディング	12.0	12.8
旅行者と地元企業との仲介役	5.6	4.5
地元企業と政府部門との仲介役	5.6	4.8
観光資源マネジメント	1.3	0.3
民間部門の関係者向けコンサルティング	6.1	6.4
コンファレンス・会議マネジメント	7.9	5.1
クオリティ・マネジメント	4.8	7.4
マーケティング活動とプロモーション	10.2	9.0
その他	0.3	0.6

出所 : " Destination Marketing Organizations in Europe "より作成。回答割合が高く、現在より将来の数値が大きいものを黄色、小さいものを灰色で網掛けした。

DMO は、政府機関から民間企業までその形態は様々であるが、近時は官民連携組織 (Public Private Partnership : PPP) の非営利団体 (NPO) が最も多い。DMAI アンケート調査によれば、図表 17 の通り PPP non-profit (PPP 非営利) の組織形態が最も多くなっており、また、回答した DMO の 70%以上が何らかのパートナーシップを構築していると回答している。なお、UNWTO による「Survey of Destination Management Organizations Report (DMO 調査レポート)」(2004 年)によれば、PPP の組織形態の比率は、国<州<市という様に、地域レベルの方が高くなっている。

図表 17. DMO の組織形態にかかるアンケート調査 (回答 DMO の割合 : %)

政府機関	20.0
PPP non-profit	50.9
PPP profit	7.3
民間non-profit	7.3
民間profit	3.6
その他	10.9

出所 : " Destination Marketing Organizations in Europe "

DMO においてはその取締役会が重要な意思決定を行う。取締役会は、政府部門に加えて民間観

光事業者、学識経験者等、観光に関わる幅広い分野の専門家で構成されることが一般的である¹³。

DMO の資金調達是一般に政府財源への依存度が高いが、その水準は DMO ごとに様々であり、近時は安定的且つ多様な資金源の確保の観点から、民間のスポンサー企業や独自の収益活動の比率を増やす動きも見られる。図表 18 は、DMAI アンケート調査における財源にかかる回答を示しているが、EU を含めた政府部門からの補助金だけに依存するのではなく、資金調達の多様化を図っていることがうかがえる。

図表 18. DMO の財源にかかるアンケート調査（回答 DMO の割合：％。回答 DMO の平均的な財源構成の割合を示すものではない）

地方自治体	18.1
中央政府	11.9
EU	7.5
州政府	15.0
メンバーシップフィー	16.9
商業活動	14.4
民間スポンサー	9.4
ホテル税	6.9

出所：“Destination Marketing Organizations in Europe”

DMO の人材に関して、特にマーケティング分野については、専門人材が中長期的な視野で取り組んでいることが特徴である。デスティネーション・マーケティングにおいては、ターゲット市場の選定・分析や、世界情勢や経済環境等によって変化し得る市場ニーズの把握等を行った上で、市場ごとに異なるニーズ・嗜好にマッチする様な地域の観光商品を売り込んでいくという取組（ターゲットを絞ったマーケティング）が重要であり、今次ヒアリングした DMO 担当者についても、政府からの出向者等ではなく、観光業界やマーケティング分野の専門家であることがほとんどであった¹⁴。

ヒアリングした有識者からは、DMO の成功のためには、地方政府、地域住民、地域の観光関連企業と、海外市場のポテンシャルとを結びつけるリーダー的存在、”Global Tourism Leader (GTL、グローバル観光リーダー)”の存在が不可欠とのコメントがあった。

(2) 地域の観光マーケティングの特徴

以下では、地域の観光マーケティングの特徴として、①民間企業連携、②地域間の連携、③国内市場重視、といった点について紹介する。

今次現地調査によれば、スイスにおけるデスティネーション・マーケティングの特徴としては、(a)国と地方レベルでの協働（特に海外マーケティング）、(b)民間企業との協働（テラーメイドのデスティネーション・マーケティング等）、(c)地域間での協働（各デスティネーションが有する共

¹³ ちなみに、スイス政府観光局の取締役会は 13 名で構成され、取締役会議長にはスイスのラジオ・TV 局会社の社長が就いており、その他にはスイス航空広報役員、メディア企業オーナー、ローザンヌ工科大学 General Site Manager、スイス・ホスピタリティ協会代表者、コンサルティング会社経営者、スイス・ホテル協会社長、Lucerne（ルツェルン）市長、バレー州経済・エネルギー・地域開発担当大臣等、観光分野を中心として多様な専門家が名を連ねている。

¹⁴ ちなみに、スイス政府観光局 CEO の Schmid 氏の前職は、オラクルの海外販売・マーケティング担当役員であり、ヒューレット・パカードや Bank Vontobel（スイスに本拠を置くプライベート・バンキング専門銀行）での勤務経験も有している。

通点・相違点を活用)が挙げられる。以前は地域間の利害関係により協働がなかなか進まなかった様であるが、グローバルなデスティネーション間の競争激化や政府の観光予算縮小等、国・地域に共通する厳しい状況に直面する中、DMO 同士や民間企業との協働関係が進展してきたとされる。ちなみに、今次ヒアリングした DMO のうちレマン湖州観光局については、州内にローザンヌやモントルーといった国際的な観光都市を有しているが、隣の州の国際都市ジュネーブは同州内には属していないものの、スイス国外における知名度やマーケティング効果を意識し、その英文名称を「ジュネーブ湖」観光局 (The Lake Geneva Region Tourist Office) としている。海外向けマーケティングにおいては、海外における都市・地域の既存の知名度をも意識した戦略が重要であることを裏付ける事例である。

① 民間企業連携

欧州の DMO のマーケティング活動においては、PPP 手法の活用が広がりつつある。UNWTO は、PPP によるデスティネーション・マーケティングにおける成功要因として次の項目を挙げている。

- ✧ 明確な役割に基づくバランスした取組体制
- ✧ 官民双方が目標設定、現実的な期待値、関係者にとっての便益についての認識を共有し、リーダーシップを分担すること
- ✧ 柔軟なアプローチと真の意味でのパートナーシップ精神
- ✧ 観光業はサステイナブルであるべきことに対する理解
- ✧ 長期の戦略ビジョンと、短期の目標及び測定可能な指標の両方に対する取り組み
- ✧ 各パートナーの貢献に対する定期的な評価
- ✧ パートナー間及び利害関係者も含めた、円滑なコミュニケーション

出所: “8. Marketing Mix” UNWTO プレゼンテーション資料 (2006 年 3 月 20~22 日、マニラ)

民間企業との協働は、DMO にとっては、民間企業の有するマーケティング・ノウハウ及びブランド力を共有することでマーケティング効果を高めることに加えて、政府資金への依存度を減らし安定的なマーケティング資金を確保する狙いがある。一方、民間企業にとっては、海外市場での売上拡大や企業ブランドの強化といった効果を期待できる。但し、費用対効果に厳しい民間企業とのパートナーシップ構築は、簡単に実現できるものではなく、DMO においては、観光産業の重要性にかかる認識共有の努力と、中長期の取り組み (コミットメント) が求められることになる。

以下は、スイス政府観光局と英国政府観光局における民間企業とのパートナーシップによるマーケティングの取組につき、簡単に紹介したものである。

【スイス政府観光局】

スイス政府観光局のパートナー企業には、SwissAir の様な観光関連企業の他、UBS（金融機関）や Ricola（ハーブキャンディー）、Kambly（ビスケット）等、非観光関連企業も含まれる。これら企業は、海外市場における売上高拡大や企業のブランドイメージ改善といった効果を狙い、スイス政府観光局の活動をサポートしている。

【英国政府観光局】

英国政府観光局が主導する「GREAT キャンペーン」においては、英国企業のみならず、ドバイ、韓国等の外国企業も含まれている。また、イギリス・プレミアリーグ（サッカー）や映画配給会社などの非観光機関・企業との連携により、これら企業が有するコンテンツの世界への発信を通じた英国のブランディング強化にも取り組んでいる。

② 地域間の連携

欧州においては、地域・国境を越えた観光ルート形成に向けた取組が活発化している。規模が小さく知名度の低いデスティネーションにとっては、観光ルートの形成を通じて、知名度の向上と、単独では難しい国外向けマーケティングを実施できるといった効果が期待できよう。但し、観光ルートの形成・運営は簡単なものではなく、一定規模の財政的支援、複数のデスティネーション関係者間での円滑・定期的なコミュニケーション、リーダーシップのある調整役の存在等が不可欠となろう。以下では、今次往訪した 3 つの観光ルート関連機関のヒアリング概要等を紹介する。

(a) European Institute of Cultural Routes (EICR、欧州文化観光ルート機関)

欧州における観光ルートと言えば、ドイツのロマンチック街道やスペインの巡礼ルートが有名であるが、近時は地域固有の文化遺産に対する理解と維持・保全を促進するとともに、雇用創出等を通じた地域経済の活性化を図ること等を目的に、地域・国境を越えた観光ルート形成の取組が活発化している。

今次ヒアリングで訪問した EICR は、欧州における文化観光ルートの形成をノウハウの面で支援することを目的に、1998 年に設立された非営利団体である。EICR の活動に対しては、欧州理事会（European Council）と欧州委員会（European Commission）が資金支援をしている。

EICR は現在、24 の文化観光ルートを認定している（図表 19 参照）。EICR が認定する文化観光ルートの要件としては、共通する文化遺産・テーマを有する地域が協働して取り組むこと、少なくとも 3 つ以上の国をまたいだ取組であること、対象となる文化遺産にかかるストーリーを人々に伝えていくこと、民主的なやり方で進めること、があるが、文化遺産・テーマとしては、宗教、ワインや食文化、音楽（モーツァルト）、産業遺産、温泉、建築等、多岐に亘っている。

EICR によれば、文化ルートを運営する主体については、能力ある調整役を置くこと、文化遺産の価値を保証する技術委員会（scientific committee）を置くこと、文化ルートの実施と品質維持を遂行する運営委員会（steering committee）を置くこと、といった組織としての要件に加えて、観光関連の業界団体や行政機関とのネットワークの構築といった取組面での要件も求められることになる。

EICR は、2012 年～2014 年の取組として、「European Cultural Routes - transferring experience, sharing solutions (CERTESS)（欧州文化観光ルート - 経験の移転とソリューションの共有）」と

いうプログラムをスタートし、文化観光ルートに関して、成功事例の要因分析、ガバナンスのあり方、地場企業の育成等についての調査を行うこととしている。EICR は、こうした調査を通じて、文化観光ルートの形成を目論む地域関係者が成功・失敗要因等につき情報共有を進めることの重要性を強調している。なお、当該プログラムに対しては、欧州委員会が約 2 百万ユーロ（約 2.34 億円）の資金支援を行う予定である。

図表 1 9. EICR 認定の文化観光ルートのリスト(各ルートのテーマに応じたイラスト表示もなされる)



出所：EICR パンフレット

(b) Upper Rhine Valley (ライン川上流地域)

Upper Rhine Valley プロジェクトは、ドイツ（フライブルク等）・フランス（ストラスブルク等）・スイス（バーゼル）の 3 カ国における地域による広域観光連携プロジェクトであり、中国、インド、日本、韓国、米国、カナダ等、欧州域外からの観光客を増やすことを目的としたものである。当該プロジェクトのマーケティング・コンセプトは、「3 つの国－1 つのデスティネーション、欧州を体験する (3 countries – one destination “Experiencing Europe”)」である。当該地域は、ワインと食、芸術と文化、建築と遺産、自然とレジャー、イベントと伝統、といった分野で優れた観光資源を有している。現在、教育、新しいアイデア、マーケティング、インバウンド観光をテーマとした 4 つの作業部会が活動を行っており、新しい試みとして地域内のサイクリング・ルートを企画している。

図表 2 0. Upper Rhine Valley 対象地域



出所： <http://www.upperrhinevalley.com/> （同プロジェクトのパフレットより）

当該プロジェクトにおいては、地域 DMO、地方政府を中心に 31 団体がパートナーを構成、資金を拠出している。加えて、予算額の半分（約 100 万ユーロ）は欧州委員会が補助している。フライブルク市観光公社が、プロジェクトの中核的役割を担っている。

フライブルク市観光公社は、当該プロジェクトの効果として、北米・アジアからの観光客増加に加えて、国が異なる 3 つの地域間の相互理解が徐々に進展するといった点も挙げている。

(c) ファンタスティック街道

ファンタスティック街道は、1993 年、当時はドイツのインバウンド観光でシェアの大きかった日本市場にターゲットを絞って形成された観光ルートである。周遊型観光を好むとされた日本人に対して、単独では成功が難しい、異なる観光資源を有するドイツ南部地域の 10 のメンバーがマーケティングを緊密に連携して行うことから始まった。近年は日本市場だけでなく、中国市場向けにも売り込みをしているとのことである。

ファンタスティック街道のマーケティングの財源は、各メンバーが街のサイズや宿泊数に基づいて支払う参加フィーが原資となり、年間の予算額は約 3 万ユーロ（約 351 万円）とされる。メンバーは定期的に集まり、各年末に翌年のマーケティング活動・戦略について討議する。全体のコーディネーターは、人材やノウハウを有するバーデン・ヴュルテンベルク州政府観光局が務めている。

図表 2 1. ファンタスティック街道 対象地域



③ 国内市場重視

スイス、ドイツに加えて、多くの欧州諸国においては国内市場が最大の市場である。図表 22 は、各国の宿泊数に占める外国人比率の推移を示したものであり、数値が少ない程、国内市場が大きいことを意味するが、ドイツ、フランス、英国等では、国内市場が大半を占めていることがわかる。そして近時は特に、国内市場はグローバルな経済・政治情勢等の影響を相対的に受けにくい安定的な市場として捉えられる傾向にある。ちなみに、人口減少と高齢化の進行は今後欧州でも見込まれるが、シニア層を時間と経済的に余裕のある潜在的なターゲット市場として捉え、その掘り起こしを図っている。

図表 2 2. 欧州 27 カ国及び主要国における宿泊数に占める外国人比率（単位：％）

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
EU27カ国			40.9	40.5	41.5	42.1	41.9	40.4	41.1	42.6
ドイツ	13.9	14.2	13.4	14	15.1	17.2	17.4	17.2	18.3	18.6
スペイン	65.1	63.6	60.7	59.3	59.2	59	59.6	57.5	58.5	61.4
フランス	39.1	36.6	36.8	36.5	35.6	36	35.5	33.5	30.8	30.7
イタリア	42.2	40.5	40.8	41.8	42.8	43.4	43.3	43	44	45.6
オーストリア	71.8	71.6	71.7	71.9	71.4	71	71.4	70.2	69.8	69.9
スウェーデン	22.8	22.1	22.8	22.4	22.9	23	23.5	23.9	23.4	23.4
英国	25	27.1	31.9	29.2	34.1	32.3	32	30.5	36.1	38.2
スイス*	54.5	53.5		55.6	56.4	57.5	57.6	56.7	56.5	55.6

* スイスはホテル宿泊のみ

出所：eurostat データベース、Swiss Tourism Statistics 2011 より作成

(a) スイス

スイス政府観光局は、デスティネーション・マーケティングの対象市場をその重要性に応じて、①優先市場（Priority markets）、②アクティブ市場（Active markets）、③戦略的成長市場（Strategic growth markets）、④発展市場（Developing markets）に 4 分類しているが、自国を Priority market

として位置付けており、全体で 231 名のスタッフのうち自国向けのスタッフは 120 名と約半分を占めており、同局の外国拠点として最大数のドイツの 17 名を大きく上回る。

スイス政府観光局によれば、スイスにおける宿泊数の 44.4% はスイス人によるものであり、近時のスイスフラン高により欧州各国からの宿泊数が大きく減少する中、自国市場は横這いで推移していることから、国内市場の安定性についての認識が高まっている。

スイス政府観光局は、夏季の国内旅行需要を喚起するべく、「Top 100 Experience」という美しい自然の国内観光地 100 か所にかかるパンフレットを作成、約 360 万部を配布する（ちなみにスイスの人口は約 790 万人）等、国内需要の喚起に向けた取組を行っている。

(b) ドイツ

ドイツ政府観光局によれば、同国の国内需要は宿泊数の 84% を占める重要な市場である。ドイツ人の国内旅行は（3 泊以内の）短期休暇のタイプが多いが、ドイツ政府観光局は、州政府、ドイツ国鉄、旅行会社、メディア、グルメ・ガイドブック等と組み、国内短期休暇市場をターゲットとしたマーケティングも行っている。かかる取組においては、ウェブサイトやニュースレターが制作され、ドイツの観光資源の多様性を強調、30 代から 60 代で子供がおらず可処分所得と教育レベルの高い層が主たるターゲットとされているとのことである。

なお、スイス、ドイツとも国の政府観光局は、インバウンド観光だけではなく国内市場向けのマーケティングも手掛けている点、日本政府観光局（JNTO）とは業務範囲が異なっている。

(c) 英国

“Growing Tourism Locally”（観光産業を地域で育成する）は、英国政府の地域成長ファンド（Regional Growth Fund、拠出額約 1,980 万ポンド）、イングランド政府観光局（主としてイングランド内観光促進を担当）、民間企業が資金拠出する、2012 年から 3 年間に亘るプロジェクトである。イングランド政府観光局と地域の DMO とが協働でマーケティングを行い、英国国民に対して国内での休暇を促し、地域経済の活性化と雇用創出を図るものである。同プロジェクトにおいては、既存の知名度等いくつかの要件をクリアした地域が選ばれることになるが、知名度の低い小規模なデスティネーションでも同じ観光テーマに基づき連携することを通じて、プロジェクトに参加することが可能となる。2013 年にはロマンチック遺産キャンペーン（Romantic Heritage Campaign）として、選定された都市・地域のマーケティングが行われることになっている。

また、イングランド政府観光局は、フェイスブック（Facebook）にて「あなたが海外旅行に行く前にやらなければいけない 101 のこと」（101 Things to Do Before You Go Abroad）というアプリケーションを立ち上げており、フェイスブックユーザーにより英国ならではの典型的な体験について登録・投票してもらい、一定期間後にトップ 101 を公表するというユニークな取組も行っている。

(3) 観光のクオリティ（質）の向上

デスティネーションが持続可能な競争力を確保するためには、高い品質を維持することが極めて重要であるとの認識の下、欧州においては、認証制度の導入・普及による品質への意識向上と質の改善を図る動きが活発化している。認証制度におけるクオリティ表示は、観光客のグローバル化・多様化が進む中、観光客の安心度を高める上でも一定の役割を果たすことになる。以下では、今次現地調査にて往訪した 3 つの認証制度につき紹介する。

(a) スイス Quality Programme (以下「クオリティ・プログラム」)



スイス政府観光局と Swiss Tourism Federation (スイス観光連盟) が推進するクオリティ・プログラムは、1997 年のスタート以降、徐々に浸透してきており、現在合計 6,031 の組織がラベルを取得している。

当プログラムは、政府経済担当事務局 (state secretariat for economic affairs) が支援しており、統括組織にはスイス観光連盟、スイス政府観光局に加えて、ホテル、公共交通、レストラン、ウィンター・スポーツ等、12 の業界団体が加盟するなど、多様な観光関連組織が関与する形態となっている。

スイス政府観光局は、クオリティ・プログラムの取組を始めた背景として、訪問客ニーズの多様化、地域間及びグローバルな競争、全体の雰囲気が観光地の魅力を失わせるリスク、おもてなしに対する意識の欠如、価格の高さが訪問客の高い期待につながっていること、グローバル化が標準化の動きにつながっていること、を挙げている。そして、クオリティ・プログラムの目標として、①スイスの観光産業のクオリティの改善、②一貫したクオリティ基準の策定とコミュニケーション、③観光産業従事者のクオリティに対する意識の強化、④観光関連組織間の協力の促進、⑤観光客が歓迎されているという気持ちを持ち・リピーターとなり・彼らの素晴らしい経験を周囲に伝えること、を挙げている。

Quality Label は Level 1～3 の 3 段階である。関連業界における浸透状況としては、公共交通機関：2 社に 1 社、ツーリスト・センター：3 社に 1 社、スキースクール：3 社に 1 社、ケーブルカー：11 社に 1 社、ホテル：12 社に 1 社、旅行代理店：50 社に 1 社、レストラン：100 社に 1 社、とされている。

クオリティ・プログラムは、スイス観光産業のクオリティに対する高い評価にも貢献していると思料される。

(b) EuropeSpa (欧州スパ)



出所：EuropeSpa ウェブサイト

我が国における温泉と同様、欧州におけるスパは人気のある観光資源である。欧州におけるスパ観光の成功要素として重要な点は、顧客が信頼できるクオリティであるとの認識の下、European Spas Association (欧州スパ協会) は欧州域内共通のクオリティ・ラベルを作成した。オーストリアやドイツの主な州では独自の認証システムを有しているが、グローバル市場においてはオープンで自由な競争が繰り上げられることから、国際的な health tourist (健康を目的とした旅行者) にとっても欧州共通のクオリティ・ラベルが重要になると同協会は見込んでいる。

クオリティ・ラベルの項目は、4 年間に亘る専門的な調査を経て定められたものであり、温泉の水質に加えて、インフラ、安全性、キッチン設備等、多岐の項目に亘っている。

ラベル供与やその後の定期検査等に伴い、対象スパからは平均 3 千ユーロ (約 35 万円) / 年をフィーとして受け取り、クオリティ・ラベルの運営費用に充てることとしている。

(c) 欧州委員会 “European Tourism Label for Quality Systems (クオリティ・システムに向けた欧州観光ラベル) ”

欧州委員会が発表した“Europe, the world's No1 tourist destination --- a new political framework for tourism in Europe” (欧州：世界ナンバー1の観光デスティネーション ―欧州の観光産業に対する新たな政治的枠組み―) では、アクションプログラムの一つとして、European Tourism Quality Label (欧州観光クオリティ・ラベル) の開発を提唱している。このラベルは各国の既存の経験に基づき、旅行者の安全と観光商品に対する信頼性を高めるとともに、観光サービスのクオリティに対する顧客満足度の向上のための観光事業者による取組を評価するためのものである。

欧州委員会は2012年9月、「Estimated Impacts of Possible Options and Legal Instruments of the Umbrella European Tourism Label for Quality Schemes (欧州観光業の包括的なクオリティ・ラベル導入にかかる選択肢とその効果、法的措置)」レポートを公表している。同レポートによれば、現在の欧州におけるクオリティ・スキームは、その範囲、評価基準、手続き等の面で異なるスキームが数多く存在しており、また、国レベルから地域レベル、民間企業レベルで管理されるものまで様々である。こうした状況は、フラグメンテーション (分裂状態) につながっており、旅行者及び観光関連事業者にとって分かりにくいことから、欧州全体の包括的なクオリティ・ラベルの導入が、現状の改善と欧州観光業の競争力改善につながると期待する声は大きい。しかしながら関係者の多くは、EU レベルの包括スキームは、既存のスキームを補完するもので、任意で無料であり、事業者にとって過度な負担にならないものであるべき等と意見している。また、同レポートにおいては、包括スキームの導入のあり方や、EU の観光産業に与える効果や経済、社会的インパクト等についての分析も行っており、今後我が国において認証制度を検討していく上では参考に値しよう。

(4) 観光の評価指標

DMO は、中央/地方政府や民間企業から資金を調達しマーケティング活動を行っているが、資金拠出者に対する説明責任やより効果的な事業運営の観点から、評価指標 (Key Performance Indicators、以下「KPI」) を設定するケースが一般的である。UNWTO による「DMO 調査レポート」(2004年)によれば、パフォーマンス評価を定量的に実施している DMO の割合は、国：83%、広域地域：74%、市：69%であり、(約10年前のアンケートであるが) 既に総じて高くなっている。

KPI の項目としては、我が国において重視される訪問者数に加えて、観光関連収入、雇用創出効果、宿泊数、平均滞在期間、ホテル稼働率、観光税収入、観光関連分野での新規投資額、インフォメーション・センターの訪問者数等、様々な指標が活用・検討されているが、重点の置かれる評価項目は各 DMO で異なっており、世界の共通項目は存在していない。図表 23 の通り、地域における観光産業の振興は、観光収入の増加や雇用創出等といった定量的に測定し得る効果だけではなく、地域コミュニティにおける絆や誇りの醸成といった定性的な効果にもつながり得る一方、混雑や物価の上昇といったマイナスの効果も伴い得る。DMO の活動は、デスティネーションのマーケティングだけでなく、中長期の観光戦略の立案・推進等多岐に亘ることから、DMO のパフォーマンス評価に際して如何なる指標を用いるべきかについては、今後とも十分な検討が必要とされよう。我が国及び地域においても、訪問客数に偏重することなく、観光産業の振興が地域経済の活性化と発展に如何に貢献するかを多面的に捉えつつ、評価項目を検討していくことが重要であろう。この点、2012年3月に閣議決定された観光立国推進基本計画における目標として、訪日外国人旅行者数だけでなく、国内における旅行消費額や雇用効果、訪日外国人旅行者の満足度が含まれている点はプラスに評価される。

図表 2 3. 観光振興の効果

分野	プラス効果	マイナス効果
経済効果	・観光収入の増加 ・雇用の創出	・特別イベント開催時の物価上昇 ・不動産市場の投機
物理的效果	・新しい施設の建設 ・地域インフラの改善	・環境面でのダメージ ・混雑
社会的効果	・ボランティアを通じたコミュニティの絆の強化	・greed factor（貪欲さ）の浸透 ・過度な都市化等、望ましくないトレンドの加速
心理的效果	・地域のプライドとコミュニティ・スピリットの醸成 ・地域外の感じ方に対する意識の強化	・ホスト地域に関する守りの姿勢 ・相互理解不足に基づく訪問客への敵対心
文化的効果	・他の文化と生活様式に触れることを通じた新しいアイデアの創出 ・地域の伝統と価値観の強化	・個々の活動の商業化
政治的效果	・地域とその価値観の国際的な認知度向上 ・地域政府や住民が持つ政治的価値観の伝達	・政治的エリートの野心を満たすための地域住民の経済的搾取 ・政治的価値を反映させるため、イベントの本当の意味の歪曲

出所："Definition of Key Indicators for the Analysis of the Impact of Cultrural Tourism Strategies on Urban Quality of Life" The PICTURE project (2005 年 4 月)

図表 24 は、今次ヒアリングした DMO 等における主たる KPI を示したものである。韓国観光公社（KTO）が我が国と同様、訪韓客数を重視するとされる一方、スイス、英国、オーストラリア¹⁵の政府観光局が、観光客数は KPI に含まず観光支出額を重視している点、また、英国が民間企業との連携実績を KPI に含めている点等が特徴的である。

¹⁵ オーストラリアについては、前述の一人当たり国際観光収入が突出して高いこと等から、KPI の内容につき確認したもの。

図表 2 4. 政府観光局の KPI 事例

スイス政府観光局	マーケティング活動に対する成果としての KPI は、4 つの分野に応じて以下の通り設定される。 - eMarketing : ウェブサイトのアクセス数 - プロモーション : プロモーション&マーケティングのコンタクト数、スイス政府観光局のパンフレット配布数、高質なレスポンス数 - Key Account Management (重要顧客管理、KAM) : KAM によって創出された宿泊数、観光収入 - Key Media Management (重要メディア対応、KMM) : メディアのコンタクト数、掲載記事数、メディア関係者のスイス旅行参加者数、TV 番組チームの数
英国政府観光局	- (VisitBritain の関与による) 観光客の追加支出額 - 新聞・雑誌等の記事掲載にかかる広告費用との同等価値 - マーケティング活動向け政府補助金額 - Great Britain キャンペーン向け補助金額 - Great Britain キャンペーンのパートナー企業からの現金給付額 - Great Britain キャンペーンのパートナー企業からの現物給付額 - 海外でのプレゼンス (海外拠点数) - 経費削減 (2014-2015 年度までに事務コストを 50%削減) なお、KPI の内容や水準は、その時々に応じて変わる。
韓国観光公社	訪韓客数が重要な指標として位置付けられる。 なお、社内の定性・定量的な目標管理指標が詳細に定められる。
オーストラリア政府観光局	- 宿泊客による支出額 (うち戦略市場の宿泊客による支出額) - 戦略市場の宿泊客にかかる 1 回の旅行あたりの支出額 - 戦略市場の宿泊客にかかる 1 泊あたりの支出額 - 市場シェア - オーストラリア人による国内旅行支出のシェア - 外部投資家に対する観光関連分野での国内投資機会の紹介 - 追加部屋数 - 戦略市場における航空会社の発着枠、座席数 - 主たるステークホルダーによる満足度

出所：各政府観光局ウェブサイト、ヒアリング内容等より作成

(5) 地域での観光取り組みの内容と観光クラスター形成に向けたプロセス例

① ツェルマット観光クラスターと資金循環

欧州における地域レベルでの観光振興の成功事例として、スイスのツェルマットを紹介したい。ツェルマットは、マッターホルン山麓にある、年間約2百万人が訪れるアルプス観光で有名なリゾート地である。人口わずか6千人のツェルマットが国内外から多くの観光客を引き寄せ続けている背景¹⁶には、観光振興に向けた地域ぐるみの活動があり、いわば「観光クラスター」¹⁷が形成されていることが挙げられよう。

ツェルマットの観光クラスターの中核的プレイヤーとして位置付けられるのは、ツェルマット観光局とブルガーゲマインデ・ツェルマットの二つの組織である。

ツェルマット観光局は、基礎自治体たるツェルマットのDMOである¹⁸。ツェルマット観光局の役割としては、マーケティング、中期計画の策定、インフォメーション・センター／コールセンターの運営等を行っている。ツェルマット観光局の財源の大半は、地方政府からの補助金であるが、会員企業からのメンバーシップ・フィーも含まれる。ツェルマット観光局は会員企業に対して、マーケティングにかかるノウハウ提供や、研修等を行っている。会員企業の中には、地元のホテル、レストラン、土産物屋、登山鉄道・バス・タクシー会社、ブルガーゲマインデ等に加えて、(ツェルマットが本拠ではない) スイスを代表する民間企業も含まれる。

ツェルマット観光局は、その国内外でのマーケティング活動において、バレー州観光局やスイス政府観光局に加えて、民間企業とも協働している。また、国境を超えた広域連携の取組としては、「Best of the Alps」というアルプスを観光資源とした12の地域(スイス、フランス、イタリア、ドイツ、オーストリア)から成る広域組織のメンバーにもなっている。

ブルガーゲマインデ(Burgegemeinde)は「地域共同体」と訳され、一般に森林や牧草地などの地域の共有財産の管理を行う。地方自治体が税金を収入源として公共的なインフラストラクチャーを整備するのに対して、ブルガーゲマインデは自主財源により社会的責任ある役割を果たしていく組織として区別されている。ブルガーゲマインデ・ツェルマットは、森林・牧草地の管理に加えて、地域の一番館に相当するホテルや人気レストランを所有・運営している。

ツェルマットのブルガーゲマインデには、地元住民約1,500人がメンバーとして属しているが、重要な意思決定は経歴の異なる7人の役員が担当する。ホテル・レストラン等の経営から生み出される収益は、売上高で每期約6,000万スイスフラン(約57.6億円、1スイスフラン=96円換算)、キャッシュフロー約3,000万スイスフラン(約28.8億円)にのぼるとのことである。ブルガーゲマインデは、こうした収益をホテル・レストランの更新投資等、地域資源改善のための投資に充てている。

¹⁶ ツェルマット観光局資料によれば、2011年の宿泊客数203.7万人のうち、スイス人が75.3万人(構成比37.0%)、ドイツ人30.1万人(同14.8%)、英国人16.4万人(同8.1%)、日本人8.8万人(同4.3%)、米国人7.6万人(同3.7%)となっている。

¹⁷ 産業クラスターの概念を広めたマイケル・ポーターの定義では、クラスターとは「特定分野における関連企業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連業界に属する企業、関連機関(大学、規格団体、業界団体等)が地理的に集中し、競争しつつ、同時に協力している状態」を言う。特に特定分野における関連企業と(企業以外の)関連機関の間の協力がポイントとなる。

¹⁸ ツェルマット観光局は、自らのビジョンについて、「私共はツェルマットの訪問客を感動させたい。様々な経験の機会、クオリティの高いサービス、訪問客への親切な対応を通じて、ツェルマットは価値の高いレクリエーションを提供する。」としている。

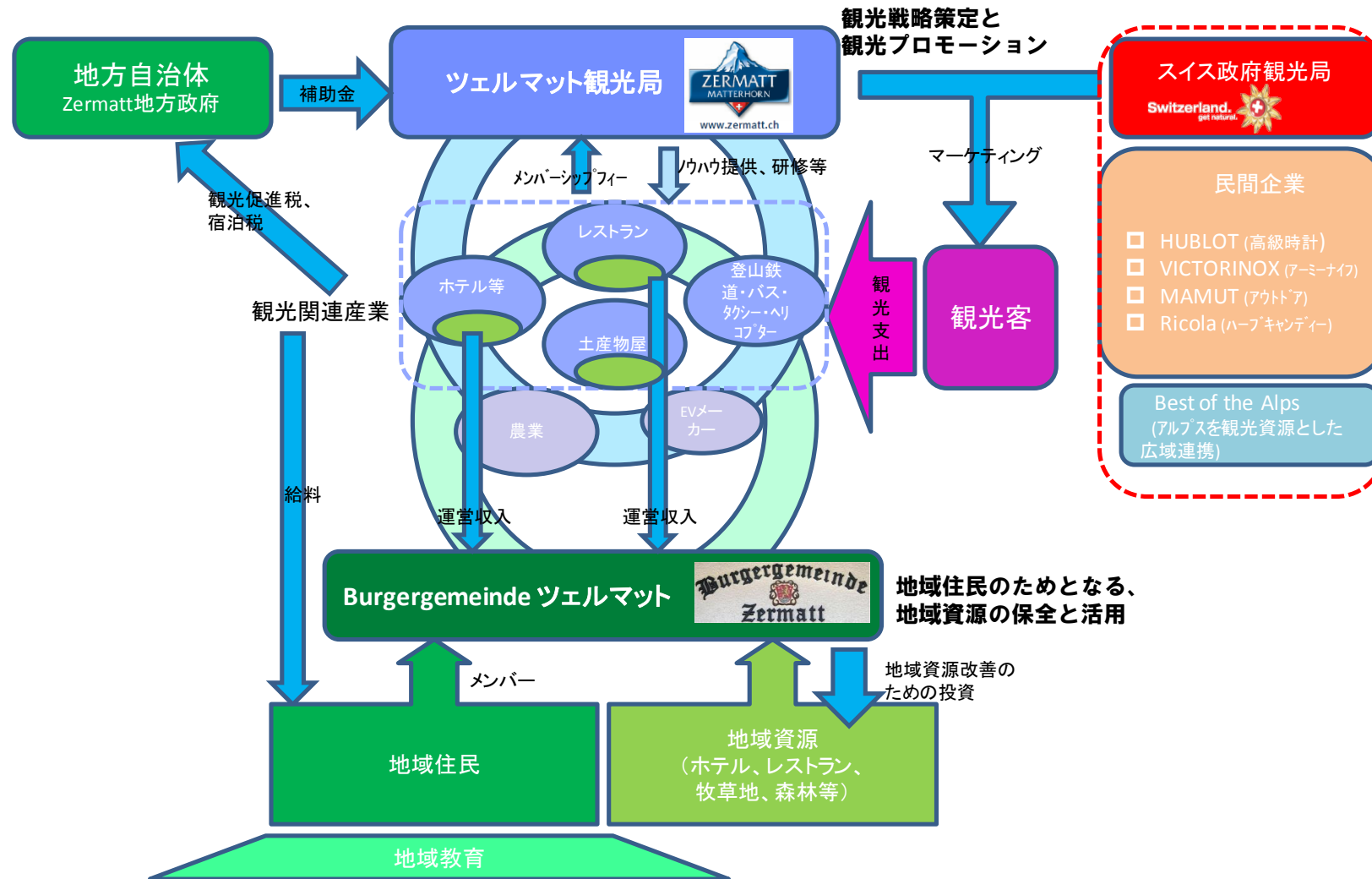
また、図表 25 に示されている通り、地域で収穫された農作物はホテルやレストランで提供されるものが多く、また、ツェルマットには地域の交通手段たるバスやタクシー向けに電気自動車を製造¹⁹している中小メーカーも存在している。

ここで強調しておくべき点として、地域住民による地域の観光産業振興への積極的な参加が挙げられよう。ツェルマットのブルガーゲマインデは、実に人口の 4 人に 1 人がメンバーとなっている。こうした背景には、ツェルマットの経済活動の 9 割近くが観光関連産業として位置付けられており、地域住民の観光産業の重要性に対する意識が高いことがある。また、ツェルマットを始めとしたスイス各地域においては、地域教育が盛んであり、子供達が自分たちの地域の経済や資源について早くから学び始めているという特徴があり、そのことが自らの地域に対する理解と愛着・誇りにつながっているものと思料される。

図表 25 に示される通り、ツェルマット観光局によるプロモーション活動とブルガーゲマインデ・ツェルマットによる観光資源のクオリティ改善にかかる両方の活動が、国内外からの観光客と観光支出を創出することにつながっており、これが地域住民の雇用、地域の観光関連業界の活性化、そして観光促進税や宿泊税収入を通じたツェルマット観光局の財源支援に貢献することになっており、いわば地域内での資金の好循環が産み出されていると捉えることができよう。

¹⁹ ツェルマットでは、排気ガス規制により、ガソリン車の中心部への乗入を禁止している。

図表 25. ツェルマット観光クラスターと資金循環



② 観光クラスター形成に向けたプロセス

図表 26 は、一般的な観光クラスターの形成に向けたプロセスのイメージ図である。

観光クラスター形成の第一段階は、地域の観光分野に関わるステークホルダー（自治体、観光施設、旅行会社、ホテル、レストラン、小売店、交通機関、住民等）の有志の集まりが、当該地域の置かれた状況を分析した上で、危機感を共有（及び機会を認識）することから始まる²⁰。

ステークホルダーによる危機感の共有（及び機会を認識）がなされた後、次のステップとして、これを如何にして克服（或いはチャンスを獲得）していくかを議論し、そのための戦略を立案、実行に移していく主体として、「活動体」が出現することになる。「活動体」とは、産業クラスター（ここでは観光クラスター）の形成に向けた個人や組織の有志の活動グループである²¹。活動体が有効に機能するためには、定期的な会合、いわば作戦会議の開催が重要なポイントとなる。また、活動体に参加するメンバーは、一般的には顔の見える範囲（同一地域内）である方が効果的だが、危機感（或いは機会を認識）が共有されるようであれば、広域化も可能である。なお、欧州においては、既存の DMO が観光クラスターの中核機関に進化する過程で「活動体」の役割を担うケースもある。

次のステップとして、活動体の参加メンバーが増え、地元の既存組織も積極的にそうした活動に関わってくる中で、クラスター機関が創設されることが多い。そして、クラスター機関は地域を取り巻く環境の変化に応じてその業務を多様化・高度化していくこととなる。図表 26 は、クラスター機関の主たる役割が、その成長過程とともに多様化していくことを示したものであるが、前述の通り、欧州においては DMO が観光クラスター機関となることが一般的である。

クラスター機関の業務の拡大・多様化において重要な点としては、単なる計画作成に止まらずこれを推進・実施する主体、すなわち Think & Do Tank²²となることが求められることや、自らが観光関連事業を手掛け、公的な補助金以外にもクラスター活動の財源を確保すること等が挙げられよう。後者は、クラスター機関にとってクラスター活動全体のパフォーマンス向上に向けての大きなインセンティブとなる。

なお、クラスターの形成状況やクラスター機関の活動の成果については、適切な KPI を設定することを通じて定期的に評価されることが必要であり、かかる評価結果を踏まえてその後の活動内容・戦略を随時見直すという PDCA サイクルの実施が、クラスターやクラスター機関の更なる進化には重要となろう。

こうして、当該地域の観光デスティネーションとしての評判が確立し、これにより観光客、関連企業、人材等の求心力をさらに高め、競争力を維持していくことが可能となるのである。

こうしたプロセスは、地域、広域、国のいずれのレベルでも共通したものである。

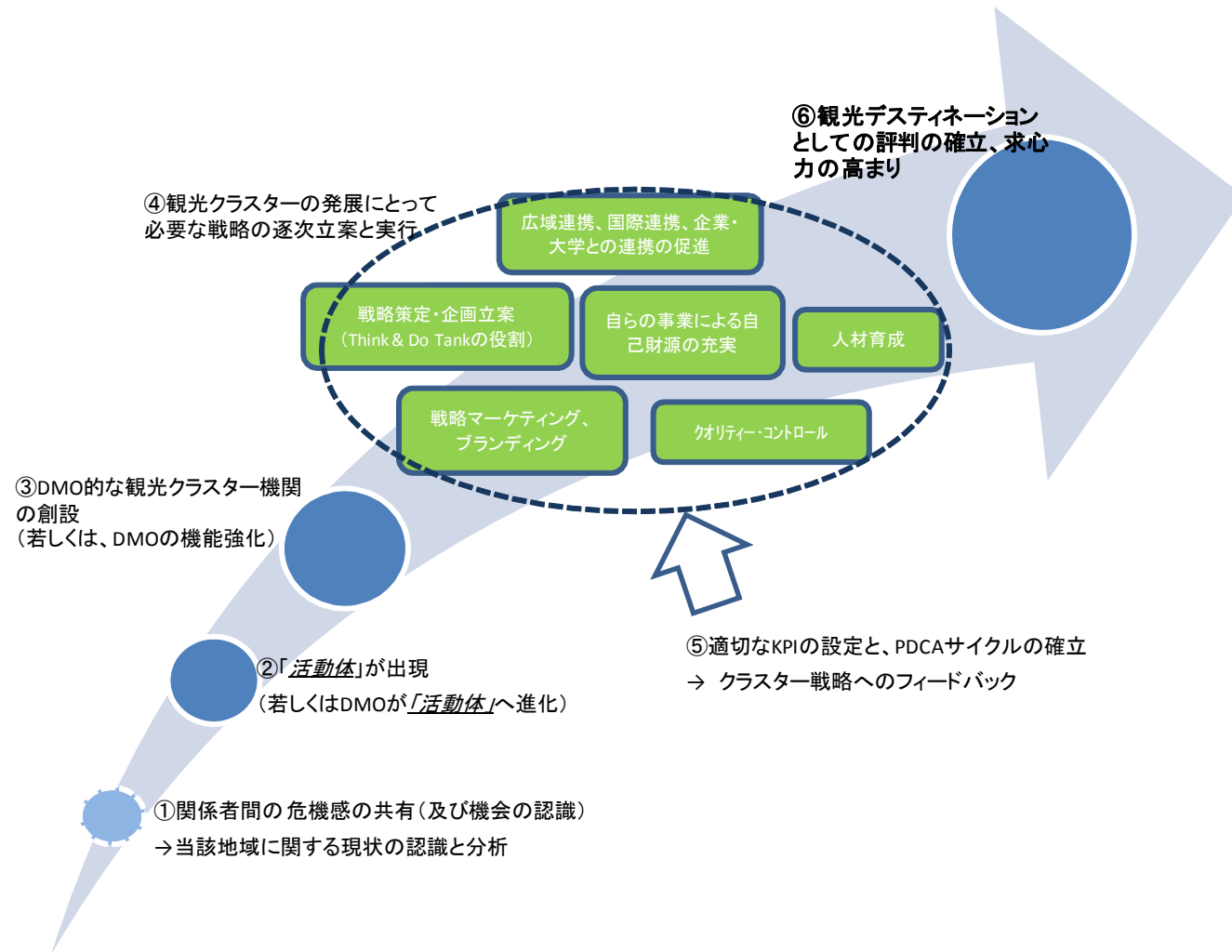
我が国・地域においても、湯布院等の一部の地域で、こうした観光クラスターの形成とも言える活動が成功している。日本のインバウンド観光のグローバルな競争力向上の上では、こうした取組が様々な地域に広がっていくことが期待される。

²⁰ ここでは例えば、SWOT（強み・弱み・機会・脅威）分析等を通じて、当該地域の観光の現状と今後の課題にかかる認識が共有されることになる。

²¹ 笹野尚「ハイテク型産業クラスターの形成メカニズム」経済経営研究 Vol.27, No.2, 日本政策投資銀行設備投資研究所、2006 年 10 月

²² ハイテククラスターにおいては、米国テキサス州オースチンの The IC² Institute（アイシースクエア、ICC は Innovation, Creativity, Capital の頭文字）が有名。

図表 2 6. 観光クラスター形成に向けたプロセスのイメージ



➤ コラム②「2つのデン・ミリオン計画」

2003 年、小泉内閣総理大臣が「当時約 500 万人にとどまっていた訪日外国人旅行者数を 2010 年に倍増（約 1,000 万人）させる」との方針を打ち出し、ビジット・ジャパン事業を開始したが、2003 年以前の我が国においては、訪日外国人旅行者の誘致にそれほど積極的ではなかった。

その理由の一つは、近隣諸国で海外旅行が自由化されていなかったためである。韓国が海外旅行を自由化したのは 1989 年、中国が日本への団体旅行を解禁したのは 2000 年と、日本への訪日外国人旅行者の上位を占める近隣の二カ国で海外旅行が自由化されたのは最近のことである。

もう一つの理由は、かつて国が抱えていた日米貿易摩擦の問題である。一般に外国人旅行者の誘致は外貨を獲得し、国際収支改善の手段として多くの国において重点がおかれる一方、海外渡航や外貨持出については、国際収支や外貨準備高が厳しいことを理由に制限する国もみられる。我が国も、戦後しばらくは国際収支が厳しく外貨準備も不十分だったため、一般的な海外渡航を制限していたが、国際収支が改善し、外貨準備も好転した高度成長期に段階的に海外渡航は緩和された。1980 年代に自動車の輸出が大きく伸びたこと等によりアメリカとの貿易収支が大幅な黒字となると、いわゆる「日米貿易摩擦」が問題となり、アメリカから国際収支の改善を迫られることとなった。そこで 1987 年から実施されたのが海外旅行倍増計画、いわゆる「デン・ミリオン計画」である。これは 1987 年に 552 万人だった海外旅行者を 5 年間で倍増させるというもので、貿易外収支である観光収支を赤字化させることで日米貿易摩擦の解消を図ろうとしたものである。

この「デン・ミリオン計画」は、バブル景気等を背景に順調に進み、目標より 1 年早い 1990 年には海外旅行者の倍増を達成すると、円高等を背景に順調に増加し、2000 年には 1,780 万人に達した。その後増減はあるものの、概ね 1,600～1,700 万人前後で推移している（2011 年は 1,699 万人）。

しかし、バブル景気が崩壊し、景気低迷が長期化すると、今度は、国際旅行収支が大きな赤字を計上していることや、国際理解・交流の側面からも訪日外国人が少ないことが問題になった。そして 2003 年に「訪日外国人旅行者数を倍増の 1,000 万人へ」というもう一つの「デン・ミリオン計画」が打ち出されるに至ったのである。

このように我が国が本腰を入れて訪日外国人旅行者の誘致に乗り出したのはここ十年のことであり、外貨獲得のため懸命に外国人旅行者の誘致に取り組んできた諸外国に比べると、歴史的にはまだ浅いと言わざるを得ない。

(川野 朋一)

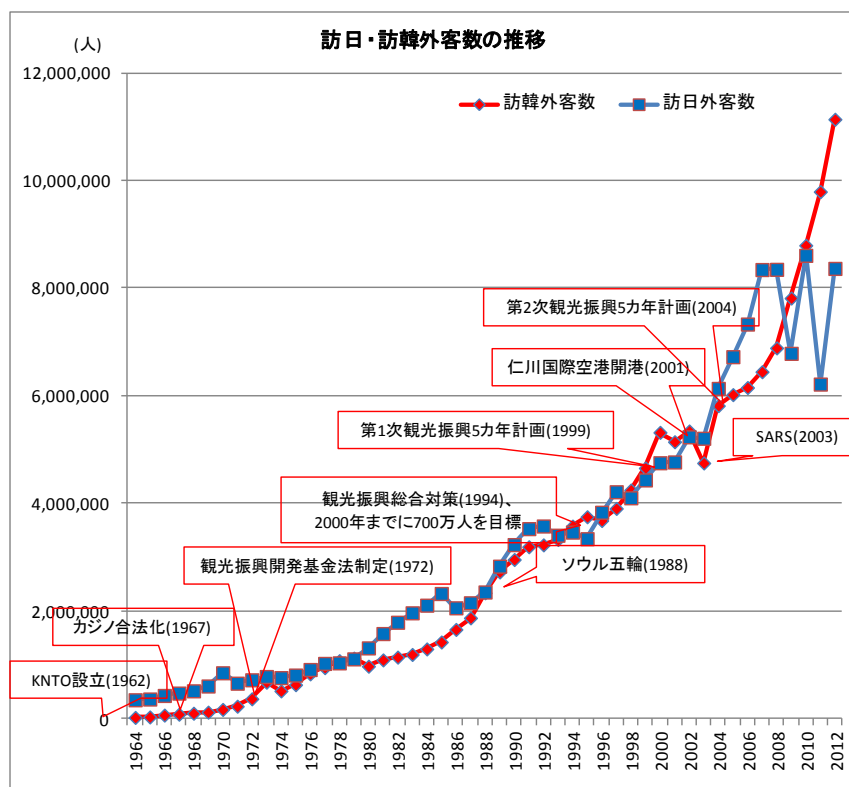
第 I 章ー 3. 韓国におけるインバウンド観光への取り組み概要

本項では、隣国韓国を取り上げ、そのインバウンド観光への取り組み概要を紹介する。DBJ アンケート調査における質問「日本旅行の際、他に旅行を検討した国・地域」に対する回答では、韓国と答えた人の割合が最も高い結果となっており、韓国と日本とはデスティネーションとして比較される対象となることが多い。韓国のインバウンド観光への取組は近時アジア諸国において積極的に展開されているが、2012 年の訪韓客数は日本に先んじて 1,000 万人の大台を超え、ウォン安の影響もあるとはいえ、国際観光収入も過去最高となる等、具体的な成果につながっており、今後の我が国・地域による取り組みにおいて示唆となる点がある。

(1) 訪韓外客の推移

韓国は、1997 年のアジア通貨危機時に国際通貨基金（IMF）による支援にまで至ったという経験もあり、外貨獲得手段としてのインバウンド観光の促進は、国としての重要な課題として位置付けられている。近年は、アジア各国における K-POP や韓流ドラマの流行や、訪韓外客に対する査証手続きの簡素化といった政策に加えて、韓国ウォン安の効果もあり、訪韓外客数の成長は継続しており、2009 年には日本を超え、2012 年には 1,114 万人に達している。

図表 2 7. 訪日・訪韓外客数の推移



出所：JNTO ウェブサイト、Korean Tourism Organization (KTO) ウェブサイト等より作成

UNWTO によれば、2011 年の韓国の国際観光客到着数は 980 万人で世界第 25 位、アジア地域では、中国、マレーシア、香港、タイ、マカオ、シンガポールに次いで第 7 位となっている。

2012 年の国・地域別訪韓外客のシェアをみると、日本が全体の 31.6%と最大の市場であるもの

の、近年は中国が急速に伸びてきており、そのシェアは 25.5% の第 2 位となっている。また、タイ、インドネシア、マレーシアといった東南アジア地域が大きく伸長していることも近時の特徴である。

図表 28. 国・地域別訪韓外客の占有率の推移（単位：千人）

	2006	構成比	2011	構成比	2012	構成比	2012/2006 平均伸び率
日本	2,339	38.0%	3,289	33.6%	3,519	31.6%	7.0%
台湾	338	5.5%	428	4.4%	548	4.9%	8.4%
香港	143	2.3%	281	2.9%	360	3.2%	16.7%
タイ	129	2.1%	309	3.2%	387	3.5%	20.2%
マレーシア	90	1.5%	156	1.6%	178	1.6%	12.1%
フィリピン	248	4.0%	337	3.4%	331	3.0%	4.9%
インドネシア	63	1.0%	124	1.3%	149	1.3%	15.5%
シンガポール	88	1.4%	125	1.3%	154	1.4%	9.7%
中国	897	14.6%	2,220	22.7%	2,837	25.5%	21.2%
米国	556	9.0%	662	6.8%	698	6.3%	3.9%
欧州	535	8.7%	681	7.0%	717	6.4%	5.0%
その他	730	11.9%	1,182	12.1%	1,261	11.3%	9.5%
合計	6,155	100.0%	9,795	100.0%	11,140	100.0%	10.4%

出所：Korean Tourism Organization (KTO) Tourism Statistics より作成

2011 年の韓国の国際観光収入額は 123 億ドルと過去最高を記録し、世界で第 21 位、アジア地域で中国、香港、タイ、マレーシア、シンガポール、インドに次ぐ第 7 位であった。また、2011 年の韓国の一人当たりの国際観光収入は、1,255 ドルで世界第 9 位、アジア地域で台湾、日本、シンガポール、タイに次ぐ第 5 位となっている。

なお、前述の「世界競争力レポート」において、韓国は 32 位となっており、日本の 22 位とは差があるが、以下の韓国にかかる記載に示す通り、プラス・マイナスの評価は日本と共通する項目が多い。

韓国は 32 位にランクされ、アジア太平洋地域ではマレーシアより上位にある。韓国の強みは、優れた陸路交通と ICT インフラであり(それぞれ 18 位と 8 位)、豊富な文化資源である(5 位)。一方、韓国の総合的な旅行・観光業の競争力は、旅行・観光業に対する親近感・一体感の低さ(120 位)、同セクターの優先度合いの低さ(94 位)と相対的な割高感(96 位)とによって、弱められている。

OECD の「OECD Tourism Trends and Policies（観光トレンドと政策）」（2012 年版）では、2010 年に韓国文化体育観光部（Ministry of Culture, Sports and Tourism）が関連 5 省庁と共に作成した「観光・レジャー産業促進計画」の概要が紹介されている。具体的には、同計画の目標として 2014 年までに訪韓外客数を 1,200 万人、国民 1 人当たりの国内観光需要を年 14 日に増やすことに伴う新規雇用の創出を掲げており、その実現のための 5 つの戦略たる、①国内観光需要喚起による地域経済の活性化、②韓国固有のクリエイティブな観光コンテンツの創出、③「2010-2012 ビジット韓国キャンペーン」によるマーケティングとプロモーション強化、④MICE や医療ツーリズム等高付加価値分野の促進、⑤観光インフラと生産性の改善（→今後の成長につき、ボリュームの追求から観光の付加価値を高めることへ重点をシフトし、観光施設やサービスのクオリティ向上に取り組むこと）、の概要が記載されている。

また、韓国における特徴的な取組として、「Korea Pass」について紹介されている。Korea Pass は、交通、観光、ショッピング、宿泊等の支払を 1 枚で行うことのできる観光特化型プリペイドカードで、同カード購入者には無料ガイドブックや主要な観光施設等での割引も提供される。プリペイド金額は 50,000 ウォン（約 4 千円、1 韓国ウォン＝0.08 円換算）から 500,000 ウォン（約 4 万円）まで 4 種類あり、残額がある場合は仁川国際空港等での払い戻しが可能である。カードの発行主体は文化体育観光部及び韓国観光公社（Korean Tourism Organization、以下「KTO」。1962 年に設立された公企業（準政府機関）²³であり、文化体育観光部（Ministry of Culture, Sports and Tourism）が所管し、同部観光産業局が担当局である。）であるが、管理・運営は民間の Lotte Card Co Ltd が代行しているとのことである。

（2）韓国観光公社（KTO）の特徴 ～事業領域、組織、海外拠点、財源～

韓国のインバウンド観光推進において、KTO の果たしている役割は大きい。

KTO の事業領域（同社ウェブサイトによる）は、①海外市場の開拓、②国際会議誘致、③国際協力、④国際観光イベント、⑤観光案内情報サービス、⑥地方自治体・関連機関との協力、⑦国内観光インフラの整備、⑧国内観光振興、⑨南北観光交流、⑩観光資源開発、⑪財源調達、⑫韓国文化観光ブランド、が挙げられる。日本政府観光局（JNTO）との比較で言えば、⑧、⑩といった国内観光振興事業も手掛けている点、また、⑥においては地方自治体の観光インフラ整備支援等も行っている点等が異なっており、JNTO と観光庁の機能の一部を併せ持ち、インバウンド観光振興に加えて、国内デスティネーションの開発・競争力強化や国内需要の喚起等にも取り組んでいると捉えられよう。⑩に関連しては、KTO は慶州、済州等の観光開発も手掛けていることに加えて、KTO の経営理念の中では「観光産業の国際競争力強化」として「他国と差別化された新しい魅力的な観光を創出」と謳われており、既存の観光資源を所与としたマーケティング活動に止まらず自らが事業主体として観光開発を主導するという性格も有している。専門家へのヒアリングによれば、訪韓インバウンド観光はソウルに一極集中しているとも言われており、KTO にとっては地域のデスティネーション開発が課題として位置付けられていることもその背景にあらう。また、この分野での成否が後述する自主財源の増減に影響する点で、KTO にとって成功のインセンティブが働くことになる。

図表 29 は、KTO の組織図である。幅広い業務をカバーする KTO の職員数は約 540 名²⁴と、JNTO を含めた他の政府観光局に比し大きい²⁵。KTO のトップには、ドイツ出身で韓国人に帰化したイ・チャム氏が 2009 年に就任しているが、この人事は韓国国内で注目されたことに加えて、同氏が観光産業の PR にメディアを積極的に活用してきていることもあり、観光産業の重要性に対する韓国国民の認知度向上に大きく貢献したとされている。

組織図の中には、マーケティング本部の中に「ブランドマーケティングチーム」「韓流観光チーム」といった部署も見られ、韓国ブランドを浸透させるべくマーケティング分野で高い専門性を有する人材が従事していると思料されることに加えて、競争力本部の中に「国民観光室」と「グローバル

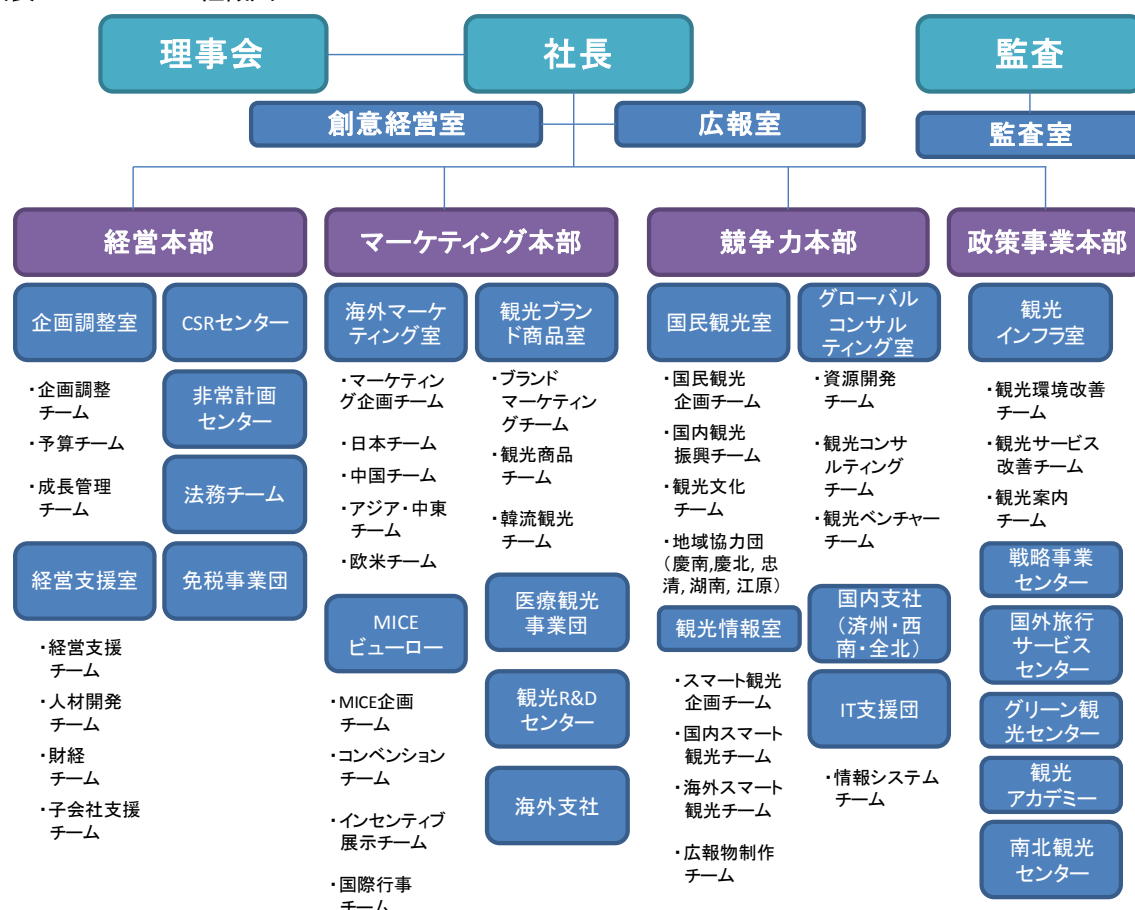
²³ 韓国政府が KTO の資本金 324 億ウォン（約 25.9 億円）の半額以上を出資しているとされるが、韓国政策金融公社が 43.5%を所有していることも特徴的である。

²⁴ KTO 東京支社へのヒアリング（2012 年 12 月）に基づく。

²⁵ JNTO 作成資料（<http://www.mlit.go.jp/common/000208377.pdf>）によれば、JNTO の職員数は 138 人（2010 年 4 月）、英国政府観光局 250 人（2010 年 5 月）、ドイツ観光局 156 人（2009 年 12 月）、オーストラリア政府観光局 216 人（2010 年 6 月）等となっている。但し、シンガポール政府観光局は約 580 人（2010 年 8 月）と大きい。

コンサルティング室」とが置かれ、グローバル市場を意識した地域のデスティネーションの競争力強化が検討されていることがうかがわれる。

図表 2 9. KTO の組織図



出所：KTO ウェブサイト

KTO が海外市場開拓のために有する海外拠点数は 30 カ所であり、JNTO の拠点数 14 を大きく上回る。近年はベトナム（ハノイ、2011 年）、インドネシア（ジャカルタ、2011 年）、インド（ニューデリー、2008 年）に加えて、中国本土では北京、上海、広州に次ぐ 4 カ所目の拠点を瀋陽（2009 年）に開設する等、成長の見込まれる市場への拠点拡充を積極的に行っている。図表 30 は、欧州・アジアの主たる政府観光局の地域別海外拠点をみたものであるが、KTO のアジア拠点数の多さが確認され、アジア市場重視戦略がうかがわれる。

図表 3 0. 主要政府観光局の海外拠点

地域／国	KTO	JNTO	シンガポール	スイス	英国
欧州	パリ フランクフルト ロンドン モスクワ ウラジオストク	パリ フランクフルト ロンドン	パリ フランクフルト ロンドン ミラノ チューリッヒ ストックホルム	パリ フランクフルト ロンドン ミラノ ブリュッセル ウィーン ブラハ バルセロナ アムステルダム ストックホルム ワルシャワ モスクワ	フランス ドイツ ローマ ミラノ ブリュッセル ダブリン オーストリア スイス スペイン リスボン スウェーデン デンマーク ノルウェー ポーランド ロシア
南北アメリカ	NY LA トロント	NY LA トロント	NY LA シカゴ トロント サンパウロ メキシコシティ	NY トロント サンパウロ	NY LA カナダ ブラジル ブエノスアイレス
アジア太平洋	シドニー 北京 上海 広州 青島 瀋陽 香港 台北 東京 大阪 福岡 名古屋 仙台 バンコク クアラルンプール シンガポール ジャカルタ ハノイ マニラ ニューデリー	シドニー 北京 上海 香港 台北* ソウル バンコク シンガポール	シドニー メルボルン パース オークランド 上海 香港 台北 東京 大阪 ソウル バンコク クアラルンプール マニラ ジャカルタ ムンバイ	シドニー 北京 上海 香港 台北 東京 ソウル バンコク クアラルンプール シンガポール ムンバイ	シドニー オークランド 北京 香港 上海 東京 ムンバイ バンガロール デリー
アフリカ				プレトリア	ヨハネスブルク
中東	ドバイ イスタンブール		ドバイ	ドバイ テルアビブ	ドバイ
合計	30	14	28	29	31

*:公式な事務所としては含まれない

出所：各政府観光局ウェブサイト等より作成

こうした KTO の活動を支える財源については、政府予算（約 100 億円²⁶）とは別に、免税店運営収入やカジノ運営子会社からの配当収入²⁷、本社ビルの賃貸収入等、相応規模の自主財源を有することがその特徴である。KTO によれば、政府予算と自主財源との比率は概ね 1：1 となっており、資金使途の柔軟性が小さい政府補助金に頼らず、こうした大きな自主財源を有していることが、海外における時機をとらえた積極的なマーケティング、プロフェッショナル人材の採用を支えていると強調されていた。なお、KTO から入手した同社財務資料によれば、2011 年末の総資産は 1 兆 305 億ウォン（約 824 億円）と非常に大きく²⁸、そのうち純資産が 7,672 億ウォン（約 614 億円、うち資本金は 324 億ウォン（約 26 億円））と厚く、強固な財政基盤を有していると考えられ、政府観光局としては広範な事業展開を支えていると捉えられよう。

²⁶ 「JATA 国際観光フォーラム 旅博 2012」における KTO プレゼンテーション資料より。

²⁷ KTO は、韓国証券取引所に上場するカジノ運営子会社 Grand Korea Leisure (GKL) の 51%の株式を所有している。GKL は、2010 年には約 580 億ウォン、2011 年には約 320 億ウォンを配当金として計上しており、KTO はその半分を受け取ったと見られ、相応に大きな規模であることがわかる。

²⁸ JNTO の総資産は約 21 億円（2012 年 3 月末）、スイス政府観光局は約 3,200 万 CHF（約 31 億円、2011 年 12 月末）である。

➤ コラム③「韓国の外国人観光客向け誘客ツール」

韓国の観光政策としては、韓国ブランドのイメージアップや観光資源の開発以外にも、ソフト面で様々な工夫がなされており、実際に韓国を訪れる人々に対してサービスの充実が図られている。

「buzz KOREA」は、観光やショッピングなど韓国に関する様々な情報を交換できるコミュニティーサイトである。言語は英語・日本語・中国語に分かれており、ツイッター（Twitter）、フェイスブック（Facebook）などの SNS を通じて、世界中の人と韓国に関する情報を交換できる。近年、海外旅行をする際には旅行パンフレットやガイドブックだけでなく、インターネット上のブログ等の口コミが情報源として活用されるようになってきている。旅行会社側が提供している観光情報のみならず、閲覧者と同じ立場の旅行者が実際に現地を訪れた際の情報や感想は、実際に韓国への旅行を計画している（又は旅行中の）閲覧者に共感を呼びやすい。

「観光案内電話 1330」（TT call center）は、4 カ国語（韓国語、英語、日本語、中国語）対応により、年中無休で、観光通訳案内士の資格を持ったスタッフが観光地、交通、宿泊、ショッピングなどの情報を案内する有料サービス（通話料のみ）である。外国人観光客は「1330」をダイヤルするだけでサポートを受けられる。このサービスは旅行代理店とサプライヤーの中間地点に存在し、旅行中に生じる言語に関する不便を解消することによって満足度を高め、旅行者をしっかりとリピーターに繋げることを企図している。近年、日本でも外国人観光客のための電話通訳サービスを導入する動きが見られるが、このような通訳サービスは外国人旅行者のみならず、受入側の宿泊施設などにとっても利便性の高いものと考えられる。

韓国は、上記観光関連サービスの充実や韓国観光公社（KTO）の海外拠点拡充などによる積極的なプロモーションを行うことで外国人観光客を呼び込み、2012 年には 1,000 万人を超える訪韓外国人誘致を達成した（もちろん、ウォン安の影響も大きいと思われる）。また、2018 年には平昌（ピョンチャン）で冬期五輪開催も予定されている。しかし、スピーディーに開発されたソウル、釜山、仁川等の観光都市と、その他の地方都市との間で受入環境や入込客数の格差が目立ち始めている。韓国は、主に積極的なプロモーションと新たな観光資源の開発、サービスの充実などにより外国人観光客数を増やしてきたが、地域の歴史や風土といったその土地ならではの観光資源を掘り起こし、多様性のある持続可能な地域観光の取り組みが必要な時期に差し掛かっている。

（中西 玲）

第Ⅱ章 アウトバウンド（発地側）事情調査

1. アジア地域は、今後の経済成長や所得水準上昇等を背景に、グローバルなアウトバウンド市場においてもその存在感を高めていくことが予想される。多くの国際観光客のデスティネーション（destination、観光目的地・行き先）が同じ地域内であることを踏まえると、アジアのアウトバウンド市場の成長は日本のインバウンド観光にとってもビジネス・チャンスと言えよう。
2. 我が国のインバウンドの3大地域たる韓国・中国・台湾は今後とも重要な戦略市場であり続けようが、本調査では今後の高い成長が期待される国としてタイとインドネシアに着目し、現地関係者ヒアリングを含めた発地側事情調査を実施した。訪日観光の発展度合い等は両国で異なるが、いずれも親日的とされ、日本の観光資源や文化が高く評価されている両国については、日本のインバウンド観光にとって大きなポテンシャルを有する次なる戦略市場として位置付けられよう。
3. 但し、これら両国のアウトバウンド市場の成長機会を獲得するためのグローバル競争は激化している。日本のインバウンド観光関係者はこうした状況を認識するとともに、両国のアウトバウンドの特徴やニーズを分析した上で、現地関係者とのネットワークを構築しながら、積極的且つ効果的なプロモーション活動を展開していく必要があろう。

本章では、日本のインバウンド観光市場において圧倒的なシェアを占める北東アジア・東南アジアのアウトバウンド市場につき概観した後、訪日客数で足下大きな伸びを示し、且つ、日本のインバウンド観光にとって今後の成長ポテンシャルが期待されるタイとインドネシアを取り上げ、両国観光業界関係者へのヒアリング調査内容を中心に説明する。

第Ⅱ章－1. 北東アジア・東南アジアのアウトバウンド市場の概要

(1) 出発地域別国際観光客数のシェア

前章にてグローバルなインバウンド観光市場におけるアジア太平洋のプレゼンス拡大について述べたが、アジア地域は今後の経済成長や所得水準の上昇等を背景に、アウトバウンド市場においても同様に存在感を高めていくことが予想される。図表 31 は、出発地域別の国際観光客数の市場シェア推移を 1980 年以降、2030 年の予測値まで示したものであるが、1980 年には 10%に満たなかったアジア太平洋のシェアは、2011 年には 20%を超え、2030 年にかけて 30%まで増加していくことが見込まれている。

図表 31. 出発地域別国際観光客数の市場シェアの推移

	市場シェア (%)								年平均成長率 (%)	
	実績値						予測値			
	1980	1990	1995	2000	2005	2011	2020	2030	05-11	11-30
世界 (百万人)	100% 277	100% 435	100% 528	100% 674	100% 799	100% 983	100% 1,360	100% 1,809	3.3%	3.3%
ヨーロッパ	61%	59%	58%	58%	56%	53%	50%	46%	1.9%	2.5%
アジア太平洋	9%	14%	17%	17%	19%	22%	26%	30%	5.9%	5.0%
南北アメリカ	26%	23%	21%	19%	17%	16%	16%	15%	2.9%	2.6%
中東	2%	2%	2%	2%	3%	4%	4%	4%	8.1%	4.4%
アフリカ	2%	2%	2%	2%	2%	3%	4%	5%	7.2%	6.1%
その他	0%	0%	0%	2%	2%	2%	0%	0%		

出所：UNWTO「Tourism Highlights 2012」及びUNWTO「Tourism Toward 2030 Global Overview」より作成

図表 32 は、2006 年から 2010 年までのアジア太平洋各国と欧米主要国の出国者数と人口に対する出国率の推移を示したものである。この間の出国者数の増減について、先進国は総じて伸び悩むものの、アジアの新興国では中国、タイ、インドにおいて高い成長を示している。これら 3 カ国に加えてインドネシアの出国率は、他国に比し未だ相当に低い水準にあり、今後の経済成長予想を踏まえれば伸び代は大きいと捉えることもできる。今後の所得水準の上昇等に伴い出国率が先進国の水準に近づいていくと想定すれば、これらの国々の人口規模の大きさもあり、アジア新興国がグローバルなアウトバウンド市場を大きく牽引すると期待できよう。

図表 3 2. 延べ出国者数と出国比率

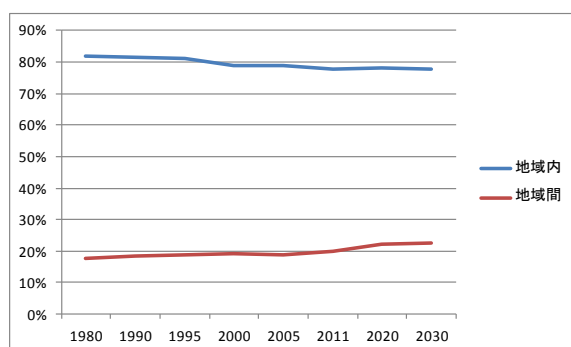
国	2006年		2007年		2008年		2009年		2010年		06-09 平均伸び率	09-10 伸び率
	出国者数 (百万人)	出国率	出国者数 (百万人)	出国率	出国者数 (百万人)	出国率	出国者数 (百万人)	出国率	出国者数 (百万人)	出国率		
日本	18	13.7%	17	13.5%	16	12.5%	15	12.1%	17	13.1%	-4.1%	7.7%
韓国	12	24.0%	13	27.5%	12	24.7%	9	19.5%	12	25.5%	-6.5%	31.5%
中国	35	2.6%	41	3.1%	46	3.5%	48	3.6%	57	4.3%	11.3%	20.4%
台湾	9	37.9%	9	39.0%	8	36.7%	8	35.2%	9	40.4%	-2.1%	15.6%
香港	6	83.1%	6	88.3%	6	88.8%	6	89.5%	7	95.8%	3.3%	8.0%
フィリピン	3	3.2%	3	3.5%								
タイ	3	5.4%	4	6.4%	4	6.2%	5	7.1%			10.3%	
シンガポール	6	120.6%	6	124.5%	7	136.9%	7	137.1%	7	142.2%	7.9%	5.5%
インドネシア	5	2.2%	5	2.3%	5	2.4%	5	2.2%			0.6%	
インド	8	0.7%	10	0.8%	11	0.9%	11	0.9%			9.9%	
オーストラリア	5	23.7%	5	25.7%	6	26.7%	6	28.6%	7	32.0%	8.4%	13.2%
アメリカ	64	21.3%	64	21.2%	64	20.9%	61	20.0%			-1.2%	
イギリス	70	114.8%	69	113.9%	69	112.4%	59	94.8%	55	88.3%	-5.5%	-6.3%
フランス	22	36.1%	22	35.9%	21	33.8%	21	34.0%			-1.5%	
ドイツ	71	86.6%	70	85.7%	73	89.0%	72	88.4%			0.5%	

出所：「JNTO 日本の国際観光統計（2010）」より作成。表の空欄部分はデータの入手不可による。

(2) 地域内・地域外旅行の割合

図表 33 は、観光客のデスティネーションにつき、地域内（例：日本人→アジア域内）／地域間（例：日本人→欧州）の割合の推移（実績と予想）を示したものである。過去 30 年に亘り地域内の観光が約 80%と圧倒的に高くなっており、今後もその割合は概ね横這いで推移することが見込まれることを踏まえると、グローバルなアウトバウンド市場におけるアジアの今後の成長は、日本にとって大きなビジネス・チャンスを生み出すものとして捉えられよう。

図表 3 3. 地域内／地域間の旅行割合



出所：UNWTO Tourism Highlights 2012 及び UNWTO Tourism Toward 2030 Global Overview

(3) 日本の位置付け

それでは、アジア各国の観光客のアジア地域内のデスティネーションの中で、日本の位置付けはこれまでどの様に推移してきているだろうか。図表 34 は、アジア主要国の出国者による、2006 年と 2010 年の国別訪問者数、そのシェア、順位を示したものである²⁹。当然のことながら、アジア各国ごとに日本のシェアや順位は異なっており、これら各国からのインバウンド観光振興を検討するに際しては、国ごとの事情を踏まえた異なったアプローチが必要となつてこよう。具体的には、各国の経済・社会・政治情勢等を踏まえた出国者数全体の今後の成長予想、競合国との関係における日本の相対的な位置付けの変化と今後の見通し、各国国民の海外旅行における一般的な嗜好特性等の分析が重要となろう。

図表 34. アジア各国におけるアジア地域への旅行者数と構成比（単位：千人）

① 韓国

	2006	構成比	順位	2010	構成比	順位
日本	2,117	20.6%	2	2,440	23.1%	2
韓国						
台湾	196	1.9%		217	2.0%	
中国	3,924	38.2%	1	4,076	38.5%	1
香港	719	7.0%	4	891	8.4%	3
フィリピン	572	5.6%	5	741	7.0%	5
ベトナム	422	4.1%		496	4.7%	
カンボジア	285	2.8%		290	2.7%	
タイ	1,093	10.6%	3	805	7.6%	4
マレーシア	189	1.8%		264	2.5%	
シンガポール	455	4.4%		361	3.4%	
インドネシア	296	2.9%				

② 中国

	2006	構成比	順位	2010	構成比	順位
日本	812	4.3%	5	1,413	4.5%	4
韓国	897	4.8%	4	1,875	6.0%	2
台湾	254	1.3%		1,631	5.2%	3
中国						
香港	13,591	72.1%	1	22,684	72.8%	1
フィリピン	134	0.7%		187	0.6%	
ベトナム	516	2.7%		905	2.9%	
カンボジア	81	0.4%		178	0.6%	
タイ	949	5.0%	3	1,122	3.6%	
マレーシア	439	2.3%				
シンガポール	1,037	5.5%	2	1,171	3.8%	5
インドネシア	147	0.8%				

③ 台湾

	2006	構成比	順位	2010	構成比	順位
日本	1,309	13.3%	3	1,268	12.3%	3
韓国	338	3.4%	5	406	3.9%	4
台湾						
中国	4,413	44.9%	1	5,141	49.8%	1
香港	2,177	22.2%	2	2,165	21.0%	2
フィリピン	115	1.2%		142	1.4%	
ベトナム	275	2.8%		334	3.2%	
カンボジア	85	0.9%		91	0.9%	
タイ	475	4.8%	4	369	3.6%	5
マレーシア	182	1.9%		211	2.0%	
シンガポール	219	2.2%		191	1.9%	
インドネシア	236	2.4%				

④ タイ

	2006	構成比	順位	2010	構成比	順位
日本	126	3.3%	6	215	5.5%	7
韓国	129	3.3%	5	261	6.7%	5
台湾	96	2.5%		93	2.4%	
中国	592	15.4%	2	636	16.3%	2
香港	396	10.3%	3	450	11.5%	3
フィリピン	26	0.7%		37	0.9%	
ベトナム	124	3.2%		223	5.7%	6
カンボジア	77	2.0%		96	2.5%	
タイ						
マレーシア	1,892	49.1%	1	1,459	37.4%	1
シンガポール	356	9.2%	4	430	11.0%	4
インドネシア	42	1.1%				

²⁹ シェア及び順位は、アジア地域内を対象としたものであり欧米諸国等が含まれていない点、また対象国によってデータ制約によりアジア地域内の全ての国が含まれていない可能性がある（例：受入国としてのインドネシアの 2010 年データが含まれていない、タイにおいてラオスが含まれていない等）点、留意されたい。また、東日本大震災前の 2010 年の数字が入手できた最近期の数字であり、2011 年の日本のシェア及び順位は減少している可能性が高い点も、付言しておく。

⑤ シンガポール

	2006	構成比	順位	2010	構成比	順位
日本	116	0.8%	7	181	1.1%	6
韓国	88	0.6%		113	0.7%	
台湾	184	1.3%	6	241	1.5%	5
中国	828	6.0%	3	1,004	6.2%	2
香港	588	4.3%	5	710	4.4%	3
フィリピン	81	0.6%		121	0.8%	
ベトナム	105	0.8%			0.0%	
カンボジア	31	0.2%		45	0.3%	
タイ	687	5.0%	4	604	3.8%	4
マレーシア	9,656	70.1%	1	13,042	81.2%	1
シンガポール						
インドネシア	1,402	10.2%	2			

⑥ インドネシア

	2006	構成比	順位	2010	構成比	順位
日本	60	1.4%	8	81	1.2%	8
韓国	63	1.4%	7	95	1.5%	7
台湾	91	2.1%	6	124	1.9%	6
中国	433	9.9%	3	573	8.9%	3
香港	324	7.4%	4	453	7.0%	4
フィリピン	23	0.5%		32	0.5%	
ベトナム	21	0.5%			0.0%	
カンボジア	7	0.2%		13	0.2%	
タイ	220	5.0%	5	286	4.4%	5
マレーシア	1,217	27.8%	2	2,507	38.7%	1
シンガポール	1,922	43.9%	1	2,305	35.6%	2
インドネシア						

⑦ マレーシア

	2006	構成比	順位	2010	構成比	順位
日本	86	1.8%	9	115	2.0%	6
韓国	90	1.8%	8	114	2.0%	7
台湾	115	2.4%	6	286	4.9%	4
中国	910	18.7%	2	1,245	21.4%	2
香港	446	9.1%	5	579	10.0%	
フィリピン	53	1.1%		80	1.4%	
ベトナム	106	2.2%	7	211	3.6%	5
カンボジア	77	1.6%		90	1.5%	
タイ	1,591	32.6%	1	2,059	35.4%	1
マレーシア						
シンガポール	634	13.0%	4	1,037	17.8%	3
インドネシア	770	15.8%	3			

⑧ 日本

訪問先	2006	構成比	順位	2010	構成比	順位
日本						
韓国	2,339	19.1%	2	3,023	24.4%	2
台湾	1,161	9.5%	5	1,080	8.7%	4
中国	3,746	30.7%	1	3,731	30.1%	1
香港	1,311	10.7%	3	1,317	10.6%	3
フィリピン	422	3.5%	7	359	2.9%	
ベトナム	384	3.1%		442	3.6%	7
カンボジア	158	1.3%		152	1.2%	
タイ	1,312	10.7%	3	985	7.9%	5
マレーシア	354	2.9%		416	3.4%	
シンガポール	594	4.9%	6	529	4.3%	6
インドネシア	433	3.5%	7	376	3.0%	8

出所：「JNTO 日本の国際観光統計（2010）」、「日本旅行業協会ウェブページ」より作成

図表 35 は、2009 年の世界各国の国際観光支出を同年の出国者数で除して試算した、一人当たり観光支出額を示したものである。アジア各国の観光客の一人当たり観光支出は、香港、シンガポールと、中国、タイ、インドネシア、台湾とでは大きな開きがあるものの、後者各国の平均観光支出額は欧米各国の水準とそれ程変わるものではない。

図表 3 5. 一人当たり観光支出（2009 年）

国籍	観光支出 (十億ドル)	一人当たり 観光支出(ドル)
ドイツ	81.2	1,123
アメリカ	74.1	1,206
イギリス	50.1	855
中国	43.7	917
ロシア	20.9	610
イタリア	27.9	960
カナダ	24.2	924
フランス	38.4	1,804
オランダ	20.7	1,125
日本	25.1	1,625
インド	9.3	840
韓国	15.0	1,580
台湾	7.8	958
シンガポール	15.8	2,270
香港	15.7	2,483
オーストラリア	17.6	2,800
サウジアラビア	20.4	3,382
インドネシア	5.3	1,049
タイ	4.4	970

出所：UNWTO World Tourism Barometer 2012 March 及び Tourism Highlights 2012 Edition より作成

(4) 訪日外客数の国別推移

最後に、訪日外国人旅行者数を将来的に 3,000 万人とすることを目標としたビジット・ジャパン事業開始以降直近までの訪日客数の推移を見ておきたい。

東日本大震災等の影響で大きく落ち込んだ訪日客数は、2012 年に入って震災前の 2010 年とほぼ同じ水準まで回復してきている。この 10 年弱の間の最大の特徴は、中国人訪日客数の増加である。これに伴い訪日客数に占める上位 3 地域（韓国・中国・台湾）のシェアは 52%から 59%まで伸びており、引き続き日本のインバウンド観光における最重要マーケットとして位置付けられる。観光庁の訪日外国人消費動向調査（平成 23 年 年次報告書）では韓国や台湾の訪日旅行者のリピーター比率が高い³⁰ことが確認されており、また、DBJ アンケート調査においても、中国での訪日旅行を具体的に検討する人の割合が高いことや台湾での訪日旅行人気等が裏付けられており、これら 3 地域の重要性は今後も大きく変わることはないであろう。

また、欧米各国が伸び悩むのに対して、アジア各国からの訪日客数は概ね増加してきており、中でも 2012 年に入って最高値を記録したタイ、マレーシア、インドネシア、インドは、今後の成長ポテンシャルの点でも注目に値しよう³¹。

³⁰ 同調査によれば、日本への来訪回数 2 回目以上の比率は、韓国で 72.6%、台湾で 78.1%となっており、全国籍の 64.5%を上回ることに加えて、来訪回数 10 回以上の比率は韓国で 25.8%、台湾で 24.1%となっており、それぞれ全国籍中 1 位、3 位（2 位香港に次ぐ）である。

³¹ これら 4 カ国に加えて、アジア地域の中ではベトナムの訪日客数（2012 年：55.2 千人）も過去最高を記録している。

図表 3 6. 訪日客数の推移

	訪日客数(千人)										構成比(%)	
	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年 推計値	2003年	2012年 推計値
韓国	1,459	1,588	1,747	2,117	2,601	2,382	1,587	2,440	1,658	2,044	28.0	24.4
中国	449	616	653	812	942	1,000	1,006	1,413	1,043	1,430	8.6	17.1
台湾	785	1,081	1,275	1,309	1,385	1,390	1,024	1,268	994	1,467	15.1	17.5
香港	260	300	299	352	432	550	450	509	365	482	5.0	5.8
タイ	80	105	120	126	167	192	178	215	145	261	1.5	3.1
シンガポール	77	90	94	116	152	168	145	181	111	142	1.5	1.7
豪州	172	194	206	195	223	242	212	226	163	207	3.3	2.5
米国	656	760	822	817	816	768	700	727	566	717	12.6	8.6
カナダ	126	142	150	157	166	168	153	153	101	136	2.4	1.6
英国	201	216	222	216	222	207	181	184	140	174	3.8	2.1
フランス	85	96	111	118	138	148	141	151	95	131	1.6	1.6
ドイツ	94	106	118	115	125	126	111	124	81	109	1.8	1.3
マレーシア	65	72	78	86	101	106	90	115	82	130	1.3	1.6
インド	48	53	59	63	68	67	59	67	59	69	0.9	0.8
ロシア	45	57	64	61	64	66	47	51	34	50	0.9	0.6
インドネシア	65	0	0	60	64	67	64	81	62	102	1.2	1.2
その他	546	662	711	615	681	703	643	707	520	718	10.5	8.6
総数	5,212	6,138	6,728	7,334	8,347	8,351	6,790	8,611	6,219	8,368	100.0	100.0
うち、北東・東南アジア諸国のシェア*	62.2%	62.8%	63.4%	67.9%	70.0%	70.1%	66.9%	72.2%	71.7%	72.4%		
うち、韓・中・台のシェア	51.7%	53.5%	54.6%	57.8%	59.0%	57.2%	53.3%	59.5%	59.4%	59.0%		
うち、欧州・米・豪のシェア	26.4%	25.6%	25.2%	22.9%	21.0%	20.7%	22.8%	18.8%	19.0%	18.2%		

出所：日本政府観光局(JNTO)

は各国の最高値記録

*: 東南アジア諸国の中にベトナムは含まれない。

➤ コラム④「日本のビザ制度と要件緩和について」

ビザ（査証）とは、自国を訪問しようとする外国人の入国及び滞在が差し支えないことを示すものである。日本では「出入国管理及び難民認定法」に基づき、日本への入国を希望する外国人に対して、原則として、自国政府の発行する旅券（パスポート）に、日本政府の発給するビザを所持することを義務付けている。なお、ビザはあくまでも入国要件の一つであり、日本へ入国するためには、入国審査官による審査を受け、「上陸許可」を得る必要がある。

但し、日本へ入国しようとする全ての外国人がビザを必要とするわけではない。現在、日本では61の国・地域に対してビザ免除措置を実施しており、商用、会議、観光、親族・知人訪問などが目的で、短期間の滞在の場合には、ビザが不要とされている。

政府は訪日外国人旅行者数を将来的に3,000万人とする目標を掲げているが、目標を達成するためには、高成長が見込まれるアジアからの旅行者の受入拡大が不可欠である。ところが、アジアの国・地域のうち、現在ビザが免除されているのは、シンガポール、ブルネイ、韓国、台湾、香港、マカオに限られ、中国本土に対するビザ免除措置は実施されていない。タイ、マレーシア、インドネシアなど、その他の有望な市場も同様である。

世界で中国人旅行者の獲得競争が激化する中、巨大市場である中国に対する日本のビザ緩和の動きは慎重であった。2000年9月に対象地域を限定して団体観光ビザが解禁。2005年7月には中国全土まで拡大し、ようやく2009年7月に富裕層限定の個人観光ビザの発給が開始された。その後、2010年7月に個人観光ビザの発給条件を緩和し、2011年7月には沖縄数次ビザ（有効期間内であれば何度でも入国できるビザ）の発給を開始した。2012年7月には東北三県（岩手、宮城、福島）においても数次ビザを発給している。沖縄には、2012年7月に前年比6.7倍、8月には同2.9倍の中国人旅行者が訪れたが、尖閣諸島の国による取得・保有以降、沖縄を訪れる中国人観光客は大幅に減少している。

一方、韓国のビザ緩和の動きは早かった。韓国では2006年から済州島に限定して、ノービザによる外国人旅行者の受入を開始。これにより、済州島を訪れる外国人旅行者が飛躍的に増加し、その大多数を中国人が占めている。さらに、中国に対しては、訪問地要件なしで数次ビザの発給を開始している。加えて、タイ、マレーシアに対してビザ免除措置を実施するなど、日本に先行してビザ緩和を進めている。

日本においても、中国からの旅行者だけでなく、東南アジアからの旅行者の増加を図るため、2012年6月にタイ、9月にマレーシア及びインドネシアに対して数次ビザの発給を開始した。沖縄数次ビザや韓国済州島のノービザ政策の効果が示すように、ビザ緩和は外国人旅行者の増加に大きく寄与する。安全性の確保などの観点から、無制限にビザ緩和を実施することは困難であるが、ビザ緩和は訪日外国人旅行者の拡大を図る上で重要な手段の一つである。

（島尻 譲司）

第Ⅱ章ー2. タイ、インドネシアのアウトバウンド市場

前述の通り、訪日外客市場におけるアジア市場の重要性が増している。訪日外客全体の過半を占める韓国・中国・台湾市場は、引き続き大きなマーケットであり、重要性が減じるものではないだろう。韓国や台湾は、リピーター層の多い、いわば成熟市場として位置付けられる。中国については、出国率が未だ低水準であること、今後の経済成長や巨大な人口規模等を鑑みると、大きな潜在性を秘めているが、近年は外交問題等による影響を受けており、中国市場への過大な依存はリスクが内在するとも考えられる。そして、これら3地域の市場の特徴等については、観光庁や日本政府観光局（JNTO）を中心に各種調査が取りまとめられている。

東南アジア市場は、訪日外客数全体に占める割合は東アジア市場より小さいが、JNTOの重点15市場に指定されるタイ、シンガポール、マレーシア等を中心に東日本大震災の影響を受ける前までは成長してきており、いずれの国においても2010年にそれまでの過去最高を記録、2012年推計値ではタイ、マレーシア、インドネシアが最高値を更新する等、我が国のインバウンド観光における戦略的成長市場として位置付けられよう。

図表36に示した通り、タイは、重点市場に指定される東南アジアの国の中で訪日客数が最も多く、他国と比較して安定した順調な伸びを示している。2011年は両国において甚大な自然災害（タイは洪水）が起き、その影響で訪日客数は大幅に減少したが、2003年以降の10年間で約3.3倍に増加している。

また、タイは高い経済成長率を記録しており、今後は中間所得層の拡大とともに外国旅行の普及が進むことが予想される。日本との関係も、非常に親日的な国民性であり、大きな外交問題等を有しておらず、極めて良好である。さらに、タイには多くの日系企業が進出し、在留邦人数も約5万人（平成23年10月現在）と世界で第7位であり、今後の相互交流の拡大の基礎が出来ている。

インドネシアは、現在のところ未だ大きなインバウンド観光市場とは言えないが、世界第4位、東アジア・東南アジア地域で2番目の人口規模を持ち、高い経済成長率が予想されることから、今後の外国旅行市場の拡大が期待されている。多くの国々が潜在性の高い有望市場としてインドネシア市場に注目しており、2011年には韓国観光公社（KTO）が事務所を開設、またアジア以外の国では、スイス政府観光局が2013年に事務所の開設を予定している。

インドネシアからの訪日客数は2012年推計値が10万2千人と2010年の最高値を更新しており、2013年5月にはジャカルタにJNTOの新事務所開設が予定されており、新たな有望市場として期待されている。

本調査では、今後の訪日客数の大きな伸びが期待され、インバウンド観光におけるチャイナブラスワンの観点からも重要性を増すと思われる、タイとインドネシアにおいて、現地旅行会社、旅行業団体、航空会社等を中心にヒアリング調査を実施（タイ：2012年10月、インドネシア：同年12月）、両国における訪日観光の現状と見通しについて現場の生の声を収集し、両国からの今後のインバウンド観光振興のあり方等について考察した。現地調査内容に基づくタイ、インドネシアの訪日観光の特徴と両国に共通した今後の課題は、以下に要約される。

タイ

- タイ人のアウトバウンドにおける日本の位置付けは、東日本大震災後も人気の高さは大きく変わらないが、訪日旅行の割高感や、若年層を中心としたより安価な韓国（旅行価格が訪日旅行の1/2以下）の人気上昇等、グローバル競争の影響を受けている。
- タイ人訪日観光客のうちリピーター層は6割を超える水準となっており、訪問地は多様化している。従来のゴールデンルート他、最近の人気訪問先として、北海道、中部（立山黒部アルペンルート・白川郷）、九州、長野（妻籠・白樺湖）等が挙げられる。
- タイ人訪日観光客が重視する観光要素は、日本食、買い物、温泉や自然景観といった日本独特の経験・空間、の順。
- 企業のインセンティブ旅行の割合が高いこと、近時は働く女性の割合が増加していること等も特徴。
- タイの旅行事業者の特徴として、訪日旅行の取扱を主とする旅行会社の数が多く、超富裕層に特化してユニークな訪日ツアーを販売する旅行会社等、特徴を有する会社もある。
- ビザの要件緩和は進んだものの、手続き簡素化や申請料減免を期待する声も大きい。

インドネシア

- インドネシア人のアウトバウンド市場は萌芽期にある。一般に親日的な国と捉えられるものの、訪日旅行の割高感や、韓国やシンガポール等による積極的なマーケティング活動もあり、訪日旅行の人気はタイとの比較ではそれ程高くない。
- インドネシア人の訪日旅行は、ゴールデンルートが中心。北海道、中部（立山黒部アルペンルート）等が販売されるも、複数の地場旅行会社から日本の観光地に関する情報不足が指摘された。
- テマパーク、買い物重要な観光要素。温泉や歴史遺産への関心は総じて低い。
- 企業のインセンティブ旅行の割合が高いことは、タイと共通。
- ビザ取得のハードルの高さも特徴。
- ハラル（イスラム法上で食べられる物のことを表す）について、個々人により許容度に差はあるものの、豚肉とラードは不可との見解が多く聞かれた。



両国からの訪日アウトバウンド市場拡大に向けて、共通した課題

- 両国とも今後の富裕層・中間所得層の増加に伴いアウトバウンド市場の更なる成長が期待されるも、これを睨んだ市場獲得競争の一層の激化も想定される。
- 訪日旅行の位置付けは、両国で異なっている（タイ：日本の人気、リピーター比率とも高く、訪問先も多様化。インドネシア：日本の人気はこれからで、ゴールデンルートが中心）。日本のインバウンド関係者においては、両国における海外旅行市場の現状・見通しと旅行者のセグメント、競合市場との関係における訪日旅行の相対的位置付け（強み・弱み）等にかかる認識の共有が重要である。
- 地場旅行会社等からは、日本のインバウンド関係者による非効果的なプロモーション活動やビジネスマインドの低さも指摘されており、現地の旅行業界関係者や訪日旅行者のニーズを踏まえた的確な対応に加え、競争市場との差別化や連携を意識した効果的なマーケティング（新しい観光ルート形成を含む）が重要となろう。
- これらを実現する上で、現地関係者との信頼関係構築に向けた地道な取組は必須である。

以降では、タイ、インドネシアにつき、詳細な内容を記載する。

(1) タイ

(a) タイ人の海外旅行における日本の位置付け

タイ国政府観光庁の統計によると、2011年の海外旅行者数（出国者数）は約539.7万人であり、全人口の約8%と、海外旅行比率（出国率）は先進国に比べ未だ低い水準である。タイ国政府観光庁の統計によると、2011年のタイ人の渡航先のトップは180.1万人のマレーシアであり、2位以下は92.5万人のラオス、34.4万人のシンガポールと続いている。東南アジア諸国以外では、日本は19.1万人と、在タイ華僑の渡航も多い中国（28.5万人）、香港（21.0万人）に次ぐ3位であった。前年までは、日本が香港を上回っていたが、東日本大震災に起因する一時的な訪日旅行の大幅減少の影響を受け、ランクを下げた。この他、近年では、韓流ブームやK-POPなどを背景に韓国（15.0万人）へのタイ人観光客が増加している。行き先は約8割がアジア方面で、残りの2割が欧州、北米、オセアニア（豪州、ニュージーランド）方面となっている。

図表37. タイ人の海外旅行者数（2011年）

デスティネーション	観光客数		滞在日数		一人当たり支出額	
	人数(人)	増減(%)	日	増減	USドル/日	増減(%)
合計	5,397,248	1.11	5.02	-0.04	147.76	4.11
アジア	4,392,862	0.62	4.48	-0.05	141.75	2.81
ASEAN	3,354,870	2.49	4.19	-0.04	130.48	4.04
インドネシア	55,193	2.15	4.88	-0.41	128.66	5.64
ラオス	925,830	4.28	3.61	-0.10	99.55	6.80
マレーシア	1,801,883	1.81	4.24	-0.02	136.07	2.69
ミャンマー	69,266	-3.61	3.97	0.14	101.19	2.46
シンガポール	344,286	6.52	5.24	0.14	172.09	3.02
ベトナム	104,005	-8.00	4.53	-0.15	126.76	4.58
中国	285,841	-1.37	5.13	0.11	155.41	3.39
香港	210,738	3.81	4.94	0.19	186.32	2.83
日本	191,209	-28.77	6.27	-0.23	196.86	3.74
韓国	150,202	9.87	5.40	0.07	165.33	3.27
台湾	130,060	7.47	5.93	-0.13	151.45	3.45
欧州	498,433	4.69	7.63	0.03	180.07	6.61
オーストリア	35,308	-0.90	6.41	0.20	163.24	8.16
デンマーク	36,007	1.72	7.55	0.05	164.59	5.63
フランス	32,508	9.84	5.93	0.30	199.75	6.76
ドイツ	92,677	7.59	7.41	0.25	186.48	6.55
イタリア	20,352	4.43	6.50	-0.11	174.43	6.96

出所：タイ国政府観光庁「Tourism Expenditure By Outgoing Thai Travellers, Year: 2011 January- Deemeber Total」

タイ人が外国旅行および訪日旅行を検討する際に、訪日旅行は他のアジア諸国への旅行と比較して料金が数倍高いため、その競合国はアジア域内の国々のみならず、価格帯に近い欧州、北米、オセアニアとも比較されることが多い。日本はアジア域外のそれらの国々と比較すると、相対的に近く地理的にも有利な条件にあり、タイ人が旅行の際に最も重視する食事（後述）が充実している。一方、欧州への周遊旅行では、一回の旅行でより多くの観光地を訪れ、異なった文化を体験できることから人気が高い一方、タイからの距離や食事の嗜好の問題などが課題となっている。近時までは、タイバーツに対してユーロが下落していることから、欧州旅行の割安感が増しているのに対し、日本円は上昇していたことから、訪日旅行におけるショッピングなどの割高感が高まっていたとのことである。日本向けのパッケージツアーについては、値上げをできるだけ回避すべく、利用ホテルのクラスを変更したり、一部の観光地へのツアーをオプションにするなどの工夫により、平均的

なパッケージツアーの価格帯（後述）は維持されている。

アジア域内での競合国としては、料金が安く査証の取得が容易で世界遺産などの観光資源が豊富な中国と、査証が不要で料金が比較的安い韓国が挙げられる。中国旅行は主に中高年者に人気が高く、若年層での人気は低いとのことである。韓国は、韓流ブームを背景に若年層に人気が高いが、日本と比較して観光資源が限定的とみなされており、リピーターの獲得が課題となっている。この他、ショッピングやテーマパークを主目的とした都市型旅行では、食事がおいしくショッピングに最適な香港、テーマパークが充実しているシンガポール等が訪日旅行の競合地となっている。

訪日インバウンド観光市場における国・地域別順位では、タイは2010年に英国を抜き7位へ、2012年にはオーストラリアを抜き6位へ浮上している。また、2012年の訪日外客数全体に占める割合も3.1%と2003年比で倍増しており、訪日旅行市場におけるタイ市場の重要性は益々高まってきている。

好調の要因としては、①訪日旅行のキャンペーンや宣伝の奏功、②2007年の訪日査証申請手続きの簡素化や2012年6月からの訪日観光客に向けたマルチビザ（有効期間内に何度でも使用可能な短期滞在数次査証）解禁等が挙げられる。特にマルチビザ解禁は個人のリピーター客を確保する上でも効果が大きく、今後のマーケットの拡大にも寄与するものと考えられる。また、日本とタイは従前から友好的な関係を維持しており、1980年代半ば以降の日系企業の進出による日本製品の日常化や日本のアニメや漫画などのコンテンツ文化の流入により、従前より日本への関心が非常に高いことも背景に挙げられる。しかしながら、競合国の韓国や香港がタイで実施している外客誘致活動が効果を上げており、日本も常に新しい魅力を発信し、飽きられないための努力が必要であると言えよう。

(b) タイ人の訪日観光の特徴

タイ人の長期休暇の時期は4月と10月であり、日本の多くの観光地のピークシーズンと異なるため、タイからの訪日客を歓迎する自治体や宿泊施設、観光施設は確実に増えている。

以下では、現地調査におけるヒアリング内容を中心に、タイ人の訪日旅行の特徴を紹介することとしたい。

【属性・旅行形態】

訪日タイ人の特徴としては、女性が男性を上回っており、最近では可処分所得が高い20代～40代の働く女性の訪日が増加している。また、春秋の長期休暇の時期は子供2人の4人家族が目立つ。訪日タイ人の所得レベルは中高所得層であり、リピーターは自営業や会社経営者など高所得層が中心である。

タイ人の訪日旅行では、インセンティブ旅行の割合が高く、現地旅行会社によれば、欧州周遊旅行より日本旅行を選ぶ人の割合が増えてきているのとのことである。

【旅行費用】

平均的な団体ツアーの費用は、滞在期間と旅行先によって変わるが、4泊5日～5泊6日で、5万～6万バーツ（約13.5万円～16万円、1バーツ＝2.7円で換算）である。ゴールデンルートの中には、3泊4日で3万5千バーツ（約9.5万円）の低価格ツアーもある。一方、リピーター向けの新しい観光コースでは、例えば、岩手～青森7日間で7万4千バーツ（約20万円）、大阪～三重～

名古屋6日間で7万3千バーツ（約20万円）などがある。また、北海道の場合、2012年10月のタイ国際航空札幌便就航前は6日間で7万バーツ（約19万円）であったが、就航後は5万バーツ代に値下がりしたツアーも出てきている。

競合国である中国、韓国への旅行の平均滞在期間は3〜4日と日本よりも短く、また平均旅行費用は中国で1万バーツ（約3万円）、韓国で2万バーツ（約6万円）と日本より割安である。韓国の旅行費用が相対的に低価格な理由は、滞在期間が短いことに加えて、タイと韓国の間にはLCCの定期便が運航しており、日本の航空運賃の1/2から1/3の水準であることが大きい。一方、中国とタイの間にはLCCの定期便の運航はなく、チャーター便が中心である。

全般的にタイ人には周遊型のツアーの人气が高く、より多くの観光地や、今までに訪問したことのない観光地の訪問を希望する傾向にある。日本および日本旅行に対して好意的な印象をもっている人は多く、訪日タイ人客の6割以上はリピーターである³²。

【主な訪問地】

初訪日客の多くはゴールデンルートのツアー利用が多いが、これに対してリピーターの訪問地は四季に応じて多様化している。具体的には、春は日光・箱根（桜）、夏は北海道（ラベンダー）・長野、秋は岩手〜青森を中心とする東北（紅葉）、冬は北海道（雪、図表38）といった具合である。ゴールデンルート以外のツアーでは大半がリピーターで、こうしたツアーの参加者はマルチビザを取得しているケースも増えてきている。

図表38. 北海道ツアーの広告事例

HOKKAIDO SNOW FESTIVAL 2013
กำหนดการเดินทาง
วันที่ 6 - 11 กุมภาพันธ์ 2556

* สนุกกับกิจกรรมการเล่นหิมะ และ พักค้างแรม ณ รีสอร์ทสุดโรแมนติก ณ โทมาโมะ สกี รีสอร์ท
 * ชมพิพิธภัณฑ์หิมะและหิมะไฟ โรงงานเครื่องแก้ว และตลิ่งโอดาวาโนะโรแมติก
 * เข้าร่วมเทศกาลหิมะนานาชาติ APPORO SNOW FESTIVAL ครั้งที่ 64 ณ สวนโอไดริ
 * ชมทุ่งเขื่อนสายรุ้งโกได, พายเรือคายัคในทะเล, และช้อปปิ้งสุดมันส์ ณ ย่านพาคุโคจิ
 * แวะชมตลาดปลาฮามานะฮิระและเมืองซัปโปโระ
 * ลิ้มรสเมนูอาหารญี่ปุ่นขึ้นชื่อของฮอกไกโด

* สนุกกับกิจกรรมการเล่นหิมะ และ พักค้างแรม ณ รีสอร์ทสุดโรแมนติก ณ โทมาโมะ สกี รีสอร์ท
 * ชมพิพิธภัณฑ์หิมะและหิมะไฟ โรงงานเครื่องแก้ว และตลิ่งโอดาวาโนะโรแมติก
 * เข้าร่วมเทศกาลหิมะนานาชาติ APPORO SNOW FESTIVAL ครั้งที่ 64 ณ สวนโอไดริ
 * ชมทุ่งเขื่อนสายรุ้งโกได, พายเรือคายัคในทะเล, และช้อปปิ้งสุดมันส์ ณ ย่านพาคุโคจิ
 * แวะชมตลาดปลาฮามานะฮิระและเมืองซัปโปโระ
 * ลิ้มรสเมนูอาหารญี่ปุ่นขึ้นชื่อของฮอกไกโด

กำหนดการเดินทาง 6-11 ก.พ. 56
 ราคา 67,900 บาท

出所：JTB Thailand ウェブサイト

最近人気のある旅行先として、北海道、中部（高山・白川郷、立山黒部アルペンルート）、九州が挙げられる。特にタイ国際航空の札幌就航に伴い、冬は雪祭り目当てに北海道への観光客が一層増加することが予想される。また、三重（伊勢神宮）、和歌山（那智、高野山）、長野（妻籠、白樺湖）など日本の歴史にまつわる観光地への訪問も増えている。一方、テーマを絞った大都市観光（東京買物ツアー、東京J-POPツアー、大阪食ツアーなど）が若い層の間で人気がある。

³² 2011年にJNTOが実施した訪日回数に関するアンケート調査によれば、初回が39%、2回が16%、3〜5回が19%、6回以上が26%であり、欧州諸国や中国などと比較しても高い。

東日本大震災前は首都圏や仙台への観光客が多かったが、震災以降は九州を中心に西寄りにシフトしているという話も聞かれた。特に九州は福岡を起点に広島や長崎への広域展開が見られる。インセンティブツアーとして北九州エコタウンへの訪問を組み入れるケースが増加しているといった話も聞かれた。なお、四国地方はタイ人旅行者に知名度がまだ浸透していない。一方、仙台は震災の影響で大幅に落ち込んだが、2012 年秋以降、一部の旅行事業者がツアーを再開している。但し、家族旅行者などを中心に、東北地方への不安はなお残っているのが実情とのことである。

【観光要素・嗜好・行動様式】

タイ人が日本で最も重視する観光要素は食事の質・量・バラエティーである。DBJ アンケート調査でも、海外旅行先を決める際に重視することとして、「安くておいしい料理が食べられること」が訪日経験の有無にかかわらず 8 割を超えているのはタイ人のみであり、極めて重要な要素である。日本食の中でも、懐石料理や寿司（特にサーモン、マグロ、カニ等）、日本のブランド牛などの人気が高い。但し、牛肉は人気が高い一方、仏教徒ゆえ 6 割くらいのタイ人が避けるという報告もあり、留意が必要である。その他、食に関するタブーは少ないが、刺身などの和食でもチリソースを所望することがある。お好み焼きや鰻、わんこそば等、地域の名物料理も「体験・記念」として人気がある。

次に重要な要素は買物である。ブランド品よりもスーパーやアメ横等で日用品や食品、化粧品を、また、秋葉原でデジタルカメラを購入する人が多い。最近では御殿場等のアウトレットも人気がある。関西旅行の場合は、大阪・心斎橋が買物の拠点である。また、お土産としては、フルーツ（桃、リンゴ、柿）、化粧品（スーパー等で購入）、お菓子類を好む。日本酒も自ら飲むよりお土産として購入する人が多い。

食事、買物に続く要素は、温泉、旅館（畳、ふとん）、自然景観（桜、雪）、世界遺産の神社・仏閣、カラオケが挙げられる。即ち、タイでは味わうことができない異文化・空間・時間を体験し、これらを写真に収めて帰国後に家族、友人に見せることが大きな楽しみとなっている。最近急速に人気が増しているツアーは、寒い季節に雪で遊ぶ体験であり、その意味で北海道の魅力は増大することが予想される。但し、DBJ アンケート調査でも、マリンスポーツや登山等の本格的なスポーツは観光要素として重視されておらず、スキー等ウインタースポーツを楽しむまでには至っていない。一方、自然景観については、タイでも見られる島や海に対する興味は乏しい。また、沢山の場所を忙しく観光する周遊型の旅行を好み、暑い場所を回避する傾向がある。さらに嫌煙家が多いため、旅館やレストランでは消臭剤の常備が不可欠とのことである。

中国、韓国等其他のアジア諸国と比較し、日本は、①四季があり、自然景観が多彩、②安全で清潔、③食事のバラエティーが豊富、④買い物でコピー商品や粗悪品がない、⑤日本人はフレンドリーでホスピタリティーが高い等、多くの魅力を有しており、潜在競争力は高いと言える。また、人の距離感、付き合い方等の感覚や性格がおとなしい点、中国人や韓国人と比較し日本人とタイ人は文化的に類似している部分がある一方、仏教に関しては日本との違いを感じるタイ人は多いとのことである。

【訪日情報収集】

タイ人旅行者は、新聞・雑誌の広告、インターネット、口コミ、有名人の日本訪問、TV 番組、Thai International Travel Fair (TITF) や Visit Japan Fair といったイベント等、様々な方法により旅行先の情報収集をしている。タイでは SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）ユーザーが約 1,800 万人とも言われており、特に訪日旅行に関する知人・友人からの口コミや有名人のこ

ント・感想が SNS により拡大し、訪日観光客の形成に大きな役割を果たしている。このため、JNTO バンコク事務所もフェイスブック (Facebook) を立ち上げ、約 7 万人のフォロワーに情報提供を行っているとのことである。

また、ピークシーズの 2 ヶ月前にあたる 2 月と 8 月に TITF が開催され、次シーズンの最新の旅行商品の紹介や販売促進を行うとともに、展示即売会の役割も果たしている。TITF は入場料が不要なため入場者数が非常に多く³³、その場で複数社の旅行商品の価格や内容を比較・検討し、直接やりとりができるため、非常に人気があるとのことである。また、地場の旅行事業者の中には TV で旅情報番組を放映している会社もあり、TV で有名人が日本の観光地を紹介することで、その観光地が一気にブームになることもある様である。

【旅行業界団体、旅行会社】

タイにおける観光行政機関としては、観光スポーツ省およびタイ政府観光局があるが、タイ政府観光局は、タイへのインバウンド観光客誘致を主目的としており、タイ人のアウトバウンドの促進のためのマーケティングについては、在タイ各国政府観光局、旅行業協会、各旅行会社が行っている。タイでは、日本のような大手旅行会社はなく、従業員が数人~数十人程度の会社を中心であるため、政府へのロビー活動や大規模なマーケティング等は、アウトバウンド中心の旅行会社の業界団体であるタイ観光サービス協会 (TTAA: Thai Travel Agents Association) を通じて行うこともある。タイには、TTAA の他、インバウンド観光中心のタイ旅行業協会 (ATTA: Association of Thai Travel Agents、インバウンド観光)、およびタイ航空券取り扱い業者協会 (ITA: International Air Ticketing Agency Association) の 2 つの業界団体が存在する。アウトバウンドの促進や共通課題への解決については、TTAA が業界団体として一定の役割を果たしている。なお、TTAA 及び ATTA とも特定省庁の監督下になく、タイ観光庁や JNTO バンコク事務所等の政府機関と必要に応じ連携し、観光プロモーション活動を展開している。

タイにおける日本ブランド戦略は、1961 年に設立された JNTO バンコク事務所の役割が大きい。Visit Japan Fair は、年 1~2 回、タイの旅行事業者約 70 社を日本の観光地に招聘し、視察機会を提供するとともに、日本のランドオペレーターとのミーティングを開催するもので、地場の旅行事業者から評価されている。また、事務所創設 50 周年を記念して 2011 年から「Japan Tourism Award in Thailand」と名付けた訪日ツアーの販売等に係る表彰を実施している。

JNTO バンコク事務所によれば、日本向け旅行を主に扱う事業者は推定 200 社で、うち日系事業者は 30~40 社で、タイ系が圧倒的に多い。ここでは、JNTO バンコク事務所が 2012 年に実施した訪日ツアー販売等に係る表彰対象事業者 21 社のうち、同事務所から推薦を受けて訪問した 6 社へのヒアリングを踏まえ、旅行事業者の業態を簡単に紹介する。

日本向け旅行事業者は、①中所得層を対象に販売価格を抑えた訪日旅行商品を扱う事業者、②高所得層を対象に販売価格が高めの訪日旅行商品を扱う事業者、③中高所得層を対象に新たな訪問先の訪日ツアー商品を扱う事業者、④超高所得層を対象にユニークな訪日ツアー商品を扱う事業者、の概ね 4 つに大別される。アウトバウンド業務は、(a)インセンティブ (企業ツアー)、(b)コレクティブ (一般募集ツアー)、(c)在タイ日本人旅行から構成され、総じてコレクティブより利益率の高いインセンティブの割合が高い。①及び②は比較的大手の事業者が取り扱っており、こうした旅行

³³ 自治体国際化協会シンガポール事務所によれば

(http://www.clair.or.jp/j/forum/c_mailmagazine/201212_2/1-6.pdf)、2012 年 8 月の TITF の来場者数は約 30 万人、268 団体が出展したとのことである。

事業者はアウトバウンドに加えてインバウンド観光業務も取り扱うが、③及び④は小さい事業者が多いこともあり、アウトバウンド専業が中心である。インセンティブ及びコレクティブの比重は各事業者により異なるが、いずれも利幅が大きい日本向けが大半で、残りは韓国、ベトナム、シンガポール等のアジア諸国と欧州である。コレクティブについては、自らプログラムを開発し、地場代理店に提供している事業者も見られる。また、ターゲットの大半は高所得層であるが、中にはスーパーリッチと呼ばれる個人富裕層に絞った日本向け専業事業者もいる。

【エアライン】

日本とタイとのエアラインの運航については、1960年に羽田～バンコク線の運航が開始され、2013年1月現在、日本企業が2社（日本航空、全日空）、タイ企業はタイ国際航空1社、その他、外資系の航空会社として、デルタ航空、ユナイテッド航空が成田に乗り入れており、アメリカン航空が日本航空との共同運航便（自社便はなし）で羽田に乗り入れている。タイの航空会社ではかつてバンコク航空が広島～バンコク線の定期便を開設していたが、2009年に撤退した。また、シンガポール航空もリーマンショックの際にバンコクと日本（成田・福岡）間の路線を相次いで運休止、タイ・日本間の航空座席供給量は大幅に減少した。

タイ航空はバンコクから成田、羽田、関空、中部、福岡の定期便を就航させており、座席数の半数弱が成田・羽田線を占めている。2012年10月28日からはチャーター便運航時に特に人気の高かった札幌線を新たに就航し、2013年1月現在、週4便運航している。バンコク～札幌線は東南アジアからは初めての札幌便であるため、乗客はタイ人だけでなく、シンガポールやマレーシアからの利用者也相応に多いとのことである。

2013年1月現在、日本とタイとの間でLCCの定期便は開設されていない。LCCに準じるチャーター専用航空会社のフライトは不定期で運航されているが、LCCが主に利用する機材と日・タイ間の飛行距離の問題、および既存の航空会社にとって日本線はドル箱路線であり、当分LCC運航の可能性は小さいと推察される。なお、近時の報道によると、エイチ・アイ・エス（HIS）が、2015年のASEAN地域のオープンスカイ（航空自由化策）に伴うアジアの航空需要の拡大を見据え、東南アジアのハブであるバンコクに国際チャーター航空会社（アジアパシフィックエアラインズ（Asia Pacific Airlines））を設立し、2013年夏からの就航を目標に準備を進めているとのことであり、今後の日タイ間の往来に及ぼす影響は小さくないと見られる。

(c) 訪日観光の今後の展望と課題

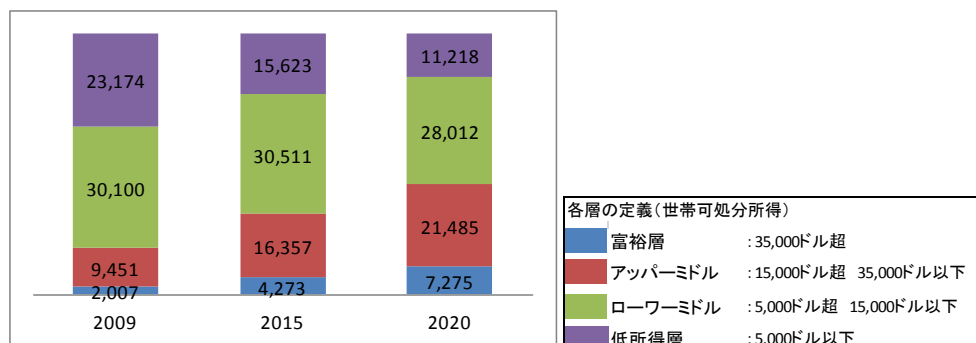
2012年の訪日タイ人観光客数は、JNTOが目標値として設定した25万人を達成しており（推計値:26.1万人）、2013年以降も以下の理由から増加が見込まれる。

① タイ経済の好調に伴い、中間所得層・高所得層の増加が予想される。

タイ経済は今後の経済成長率予想も含め安定した経済成長が見込まれる。2011年の一人当たりGDPは5千ドルを超えており、中間所得層も海外旅行が可能な所得水準になりつつあるとともに、年35,000ドル（約300万円）以上の高所得層³⁴の数も増加している。

³⁴ Euromonitor International 社による定義。一人当たりGDPや現地の物価水準等を勘案すれば、高所得層として見なされる。

図表 3 9. タイにおける富裕層・中間層の増加見通し（単位：千人）



出所：Euromonitor International

② マルチビザの解禁に伴い、特に FIT（海外個人旅行）客およびリピーターの増加が期待される。

日本は中国や韓国等他のアジア諸国と比較して、多くの観光資源・魅力があり、提供されるサービスも高いと捉えられていることから、タイ人訪日観光客のリピーター比率は高い。マルチビザの解禁措置による観光客の増大効果は過去の韓国、台湾、中国等の例でも認められており、今後、個人客の増大に伴いリピーター比率が上昇することが予想される。

③ 日本文化の集積と親日度の高さ

タイ人は親日的な国民性であり、日本語学習者は **78,802** 人と世界第 7 位³⁵で、日本への留学者数も多く、日本語や日本文化の理解者も多い。また、タイには多数の日系企業が集積しており、日本食など日本文化に触れる機会がある。タイに進出している日系企業数は近年増加しており、その数は約 **1,300** 社に達し、上海に次ぐ規模であり、バンコク日本人学校の生徒数も上海日本人学校に続いて、2 番目に多い³⁶。これに伴い、多くの日本食レストランがオープンし、**1,646** 店舗の日本食レストランがあるといわれ（2012 年 6 月時点 JETRO 調査）、その数も年々増加している。こうした日本を身近に感じられる環境にあることから、観光デスティネーションとしての日本の位置付けがさらに高まることが期待される。

今後の展望において心配される震災の影響については、タイ人訪日客については既に一定の回復を示しており、他国と比較して影響は少ないものと思われる。DBJ アンケート調査でも、他の国々で不安材料に挙げられた「放射能による健康被害が心配」はタイ人訪日客においては、各国平均値の半数以下であり、放射能問題に関する懸念度合は低い。また震災後の日本旅行に対するリピーターの考え方として、「震災後も日本旅行を控えようと思わない、震災直後は日本旅行を控えていたが、今はそう思わない」と回答したタイ人は **95%**を上回り、最も低い韓国人の **51.3%**の倍近い数値となっている。

今後の展望を占う上では、タイ人訪日客からの改善要望やニーズを把握することが重要であるため、以下では現地でヒアリングにて聞かれた訪日観光に対する改善要望事項を挙げる。

- ・パンフレットのタイ語化や日本の観光名所における英語表記の改善（JNTO バンコク事務所の

³⁵ 2009 年 国際交流基金による。

³⁶ 文部科学省「海外子女教育の概要」調査

パンフレットは7割が英語、3割がタイ語)。

- ・FIT (海外個人旅行) 化促進のための英語表記の促進 (英語の時刻表の整備、レンタカー利用時の英語のカーナビの搭載)。
- ・FIT 化促進のための電車利用の利便性の向上 (JR パスの全国一律利用を可能にする (スイスパスのイメージ)、新幹線内に荷物置き場の設置)。
- ・団体ツアー向けのサービスの向上 (大型駐車場、団体が可能なレストラン等の情報の提供、神社・仏閣等の観光名所の受入体制の制限の解除)。
- ・富裕層のニーズに応えるサービスの提供 (地方にも富裕層向け宿泊施設を整備、旅館における荷物運びサービスの提供、タイ国内で富裕層が利用する様な高いサービスを提供する医療施設)。
- ・旅行先における地元の人々との交流機会の創出 (例：盆踊り大会への参加)。

上記は、費用や現場サイドの問題などから、すぐに対応するのが難しいものもあるが、多くはタイ人客限定の問題でなく、訪日外客全体の受入れ拡大に資することから、検討の価値は多いにある。

このように、今後もタイからの訪日客の増加が期待されるところであるが、ここでは上記の現地調査内容および改善要望を踏まえて、日本のインバウンド観光関係者における今後の課題をいくつか挙げておきたい。なお、現時点で障害にはなっていないが、2015年のアセアン経済統合に伴い、現状の夏休み期間 (3月15日～5月末→日本の桜のベストシーズンと重なる) の時期の変更および期間の短縮が見込まれており、訪日観光への影響を危惧する声もある。

① ビザ発給条件の緩和および申請料の減免

日本のビザは欧州や豪州等と比較すると条件は緩和されてきたが、韓国のビザ免除と比較すれば、手続きの一層の簡素化と費用の減免等を期待する声が多い。業界団体TTAAは、シングルビザ申請料がタイの中間所得層にとって依然負担が大きいことを鑑み、日本政府に対して条件付き査証免除または申請料の減免を要望している。一方、裕福な高所得層を顧客とする一部の旅行事業者は、査証免除が一部のタイ人の不法滞在・就労に繋がり、日本でのタイのイメージを悪くする虞があるため、こうした要望に異を唱えている。このようにビザ発給条件の緩和についてはプラス面とマイナスの面があるため、効果的な緩和方法については多面的に検討を行っていく必要がある。

② 航空座席数の供給拡大

航空座席数を増やすためには、日本への直行定期便の増便が最善策であるが、日本・タイ航空当局で合意に達するためには相応の時間を要する。また、LCCも飛行距離の制約から現有機材では定期便を開設することが容易ではない。このため、既存路線の航空機の座席数を増やすことが1つの解決方法であり、実際、タイ国際航空ではLCCよりもむしろ定期便の収容力及び機内サービス強化に乗り出すべく、507人乗りのエアバスA380-800の新機種導入を決定し、2013年1月より同機材で成田へ就航した。また、タイ国際航空は過去に日本への新たな定期路線として仙台便を考えていたところ、東日本大震災の影響もあり札幌便が先になったが、今後、タイ人訪日客の増加が見込まれれば、将来的に仙台への定期便を検討する可能性がある。また、格安チャーター便の運航もハイシーズンの座席不足の解消に寄与することが期待される。

③ 提供するサービスの質の確保

日本は観光資源の魅力に加えて、清潔・安全で、提供されるサービスの質も高いと一般的にタイ人に認識されているが、一部の訪日タイ人客の中で、悪質なランドオペレーター等を利用したサービスの低さや日本のイメージ低下が実際に起きており、それが SNS などを通じて、瞬時に流布されているとのことである。訪日旅行のクオリティやブランド・イメージを維持する上でも、例えば観光品質基準の認証導入の検討が急がれよう。

④ 観光プロモーションおよび情報発信の強化

JNTO バンコク事務所は、旅行事業者を招聘し日本への視察観光の機会を提供するなど重要な役割を果たしているが、業界団体の TTAA は JNTO に対して現地旅行事業者の訪日旅行の広告宣伝費の一部補助を要望している³⁷。また、例えば、現地事情に習熟したタイ在住の日本人や日本に定住しているタイ人のネットワークを利用したプロモーション活動を強化することで、タイ人のニーズに合わせて訪日旅行の商品・サービスを多様化していくことも考えられよう。日本人が優れた観光資源だと思っていなくてもタイ人には興味がわからない様な観光資源もあることから、どのような観光資源がタイ人を惹きつけるのかマーケティングした上で、相手の立場に立ったプロモーションを行うことが効果的である。また、有名人が震災後に日本をいち早く訪問して安心な国を PR したことが震災後のタイ人訪日客の回復に大きな効果を発揮したように、影響力のあるタレントや、ブロガー、旅行代理店に日本へのファムトリップ（誘致目的で現地視察をしてもらうツアー）を戦略的に実施することが効果的である。

日本の地方自治体による観光プロモーションについては、県という狭い単位ではなく、各県を超えた広域体制を敷き、まとまって地域全体の魅力をアピールしていくことが重要である。これについては、東北観光推進機構と仙台市が主導し、東北各県をまとめて、東北地方をすべて「仙台」のネーミングでマーケティングし、タイにおける「仙台」の知名度を高めた例がある³⁸。

⑤ 日本ブランドの育成および日本ファンの増大

前述の親日度の高さや日本人・日系企業・日本食レストランの集積効果により、タイ人にとって日本は常に身近に感じられる国であることから、それらの既存のリソースを活用して、日本ブランドの育成や日本ファンの増大に結びつけ、将来の訪日観光客の裾野を拓けていくことが、長期的な視点で訪日タイ人観光客の継続的な増加につながっていくものと思料される。

³⁷ 「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック」によれば、韓国政府観光局では外客誘致活動として、タイの旅行会社の広告費用に対する半額補助を行っているとのことである。

³⁸ DBJ アンケート調査によれば、訪日経験のないタイ人の 28.5%が「仙台」という観光地を知っているのに対し、「東北」の知名度は、わずかに 0.8%であった。

➤ コラム⑤「クール・ジャパンと観光政策」

2013年1月11日、政府は「日本経済再生に向けた緊急経済対策」を閣議決定した。「成長による富の創出」の一環として、クール・ジャパンを体現する日本企業への資金支援等を行う機関の新たな設立や訪日外国人旅行者の誘致強化等により、コンテンツ、観光など日本製品・サービスの売り込みを官民一体となして行うとしている。

日本で初めて「クール・ジャパン」という文言が関係府省横断的な政策として用いられたのは、2011年3月に知的財産戦略本部が決定した「クールジャパン推進に関するアクションプラン」においてである。同アクションプランが定めるクールジャパンの推進とは、「クールジャパン（素敵な日本）」という言葉を明確に定義するのではなく、アニメ・ゲーム等のコンテンツ産業、食やファッション、ハイテク産業などに加え、外国人の目には極めて新鮮かつ魅力的に映るにもかかわらず日本人が意識することなく埋もれているものを発掘・創造するものであり、クールジャパン関連産業の市場規模を2009年の約4.5兆円から2020年には17兆円にすることを目指している。

前記の緊急経済対策では、「クール・ジャパンの推進」と「訪日外国人旅行者の増大に向けた取組等」が併記されているが、ドラマのロケ地などの短期・スポット的な人気を除くと、一般的にコンテンツ等の人気を直接的に訪日観光客数の増加に結びつけることは容易ではない。しかし、世界各地で行われているイベントなどによる日本の情報発信は、アニメ、ファッション等の輸出促進に結びつけると同時に、日本のライフスタイルや伝統文化、食、温泉など、日本の魅力のアピールに繋がっており、訪日観光への動機づけに寄与すると考えられる。また、日本ファンの需要や消費動向を把握・分析することができれば、新たな訪日観光の商品開発にも展開できる。

クール・ジャパンの主役は民間事業者であり、政府には環境整備や機会の創出、国内外の企業の出会いの場の提供などが求められる。また、訪日観光については、投じた費用・投資に対する効果が見えづらいため、即効性の集客効果が見込みやすいプロモーション等の広告宣伝活動が優先される傾向にあるが、単発・単年度ではなく、継続的な日本のブランドイメージ構築に向けた取り組みが必要である。官民一体となった息の長い活動により日本の情報を発信し、日本に好意的なブランドイメージを形成していくことが、訪日観光の質の向上や観光客数の増大に寄与すると考えられる。

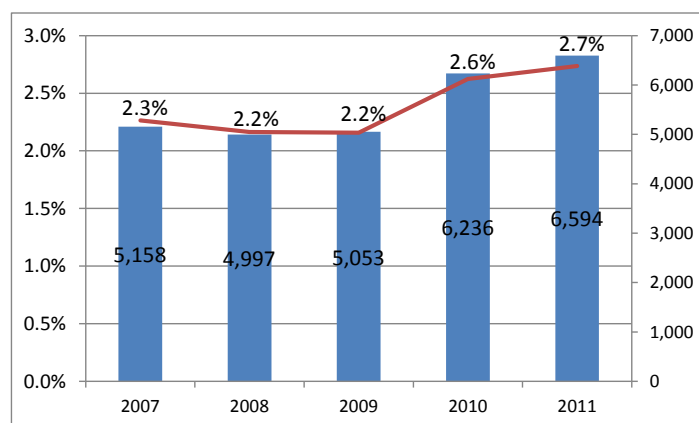
(佐々木 信子)

(2) インドネシア

(a) インドネシア人の海外旅行における日本の位置付け

インドネシアの海外旅行市場は、萌芽期にあると言えよう。図表 40 は、インドネシア人の外国旅行者数と人口に占める比率の推移を示したものである。人口 2.41 億人を有するこの国における外国旅行者数比率は上昇基調にあるものの、2011 年で約 2.7%に過ぎない。ちなみに、インドネシアにおける一人当たり GDP は 2011 年に 3,000 ドルを超え約 3,500 ドルとなったが、同じ東南アジアのタイで一人当たり GDP が 3,000 ドルを超えたのは 2006 年（約 3,300 ドル）であり、現在のインドネシアとほぼ同水準であるが、前掲した通り、2006 年のタイ人の外国旅行者数比率は 5.4%とインドネシア人のほぼ倍の水準であり、タイではその後の経済成長に伴い同比率が徐々に上昇してきたことに鑑みれば、インドネシアの海外旅行市場も今後の成長が期待できよう。

図表 40. インドネシア人の外国旅行者数と人口に占める比率の推移（人口の単位：百万人）



出所：JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2012（マレーシア・インドネシア・インド・ロシア編）等より作成

図表 41 は、インドネシア人のアジア各国・地域への旅行者数推移を示したものである。インドネシア人の海外旅行先としては、隣国のシンガポールとマレーシアが圧倒的に多く全体の 7 割程度を占めている。インドネシアの首都ジャカルタからシンガポールへの飛行時間は約 1 時間半、クアラルンプールへは約 2 時間と近距離であることに加えて、近時はマレーシア本拠の Air Asia³⁹（エア・アジア）やインドネシア本拠の Lion Air（ライオン・エア）といった LCC の台頭により航空運賃が安価になったこと（Air Asia の運賃⁴⁰は、シンガポールが約 8,500 円～、クアラルンプールが約 12,000 円～）、そしてマレーシアについては同じイスラム教国であり言語も共通であること等が、その背景にあらう。但し、現地関係者へのヒアリングによれば、インドネシア人にとって初めての海外旅行先はシンガポールやマレーシアであることが多いものの、これらの国は 2～3 回で飽きられ、その後は中距離の目的地たる東アジア、オーストラリア、ニュージーランドへシフトする傾向にあるとのことである⁴¹。

³⁹ Air Asia は 2012 年 8 月、ASEAN 加盟国のオープンスカイが 2015 年に実施されることを踏まえ、ASEAN 本部をインドネシアに開設しているが、インドネシアのアウトバウンド市場の今後のポテンシャルを裏付ける象徴的な出来事とも言えよう。

⁴⁰ Expedia 検索による。時期、券種によって変動する。

⁴¹ なお、現地ヒアリングによれば、インドネシアでは、海外旅行先として毎年同じデスティネーションを選ぶ様なリピーター層は未だ少ないとのことであったが、この点は、DBJ アンケート調査において、

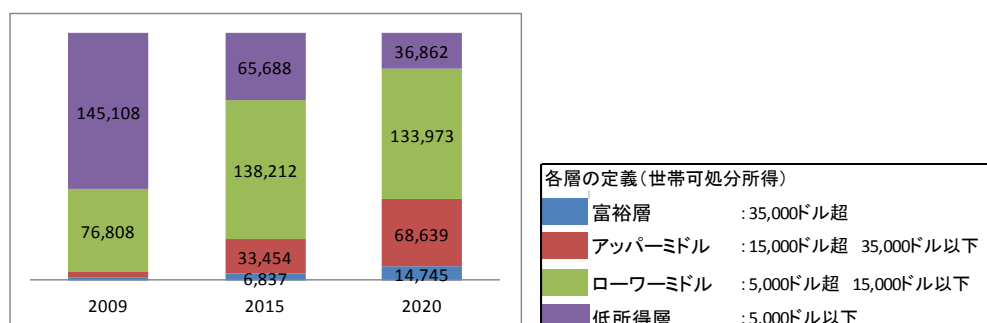
旅行先としての日本は、東日本大震災等の影響を受けた 2011 年の前までは堅調に推移したと言えようが、アジア地域全体におけるシェアは約 1%に過ぎない。上述の傾向や、一般的に親日的と捉えられていることも踏まえれば、今後の経済成長と富裕層・中間所得層の増加（図表 42 参照）等に伴い、訪日旅行者数とそのシェアが高まっていく余地は十分にある。

図表 4 1. インドネシア人のアジア各国・地域への旅行者数とその構成比の推移

	2007	構成比	2008	構成比	2009	構成比	2010	構成比	2011	構成比	07-11 平均伸び率
シンガポール	1,962	38.2%	1,765	31.9%	1,745	31.6%	2,305	35.6%	2,592	39.3%	7.2%
マレーシア	1,805	35.2%	2,429	43.9%	2,405	43.6%	2,507	38.7%	2,134	32.3%	4.3%
中国	477	9.3%	426	7.7%	469	8.5%	573	8.9%	609	9.2%	6.3%
香港	366	7.1%	349	6.3%	354	6.4%	453	7.0%	521	7.9%	9.2%
タイ	238	4.6%	248	4.5%	227	4.1%	286	4.4%	370	5.6%	11.7%
台湾	96	1.9%	110	2.0%	107	1.9%	124	1.9%	156	2.4%	13.1%
韓国	67	1.3%	81	1.5%	81	1.5%	95	1.5%	124	1.9%	16.6%
日本	64	1.3%	67	1.2%	64	1.2%	81	1.2%	62	0.9%	-0.9%
フィリピン	26	0.5%	28	0.5%	29	0.5%	32	0.5%	35	0.5%	7.8%
ベトナム	23	0.5%	25	0.4%	27	0.5%	n.a.		n.a.		
カンボジア	9	0.2%	9	0.2%	10	0.2%	13	0.2%	n.a.		
アジア地域全体	5,132	100.0%	5,537	100.0%	5,518	100.0%	6,469	100.0%	6,603	100.0%	6.5%

出所：JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2012（マレーシア・インドネシア・インド・ロシア編）より作成

図表 4 2：インドネシアにおける富裕層・中間層の増加見通し（単位：千人）



出所：Euromonitor International

但し、インドネシア人海外旅行市場の今後の成長を見越した、各国間の市場獲得競争は激しさを増している状況である。アジア地域については、シンガポール、マレーシア、タイ、韓国、香港、マカオが、政府観光局の拠点を既に設置している。

中でも、複数の現地関係者から聞かれたことは、韓国観光公社（KTO）による現地での積極的なマーケティング活動である。KTO は 2011 年 6 月、ジャカルタに拠点を開設しているが、地場旅行会社への韓国の観光地に関するプレゼンテーションや、大型ショッピングモールでのイベント（K-Pop コンサート、コリアン・フードの提供）等のプロモーションをインドネシア在留の韓国人からの協力を受けつつ展開しているとのことである。東南アジアの若者層における K-Pop、女性における韓流ドラマの人気拡大はしばしばメディアでも取り上げられるが、こうした流行を効果的に活用したマーケティングが奏功し、インドネシア人の訪韓旅行は増加している。2012 年の訪韓旅行

インドネシアの訪日経験者におけるリピート希望比率が他地域と比較して低いこと、また、海外旅行全般について「毎回違った所への旅行」の希望比率が他地域と比較して高いことから裏付けられる。

者数は14.9万人⁴²と、既に2011年実績を上回り過去最高を記録しており、2013年には18万人へ増加するといった見通しも聞かれたところである。韓国、日本への旅行客数は2007年には約6.5万人とほぼ同水準であったことを踏まえれば、日本は水をあけられている感が拭えず、その後の韓国の急成長振りは目を見張るものであり、日本にとってKTOによる取組は参考となる点が多いであろう。なお、JNTOも2013年5月にジャカルタに拠点を開設する予定であり、本格的にこの成長市場獲得のための競争に参入していくことになる。

今次調査においては、ジャカルタに本拠を置く地場大手旅行会社等からの一般消費者向け販促チラシも入手した。図表43の写真はその一例であるが、アジア向け旅行商品における日本の位置付けをうかがい知ることができる。まず、スペースの大きさ、チラシ上のポジション、ツアーの商品数からみた日本旅行の取扱は、韓国や中国と比し、決して高くないということである。また、前項でも述べたが、日本向けパッケージ商品は他のアジア向けと比し圧倒的に高く（ツアーの訪問先や期間にもよるが、2,000～2,500ドルが典型的な価格帯）、韓国や中国の1.5～2倍というイメージである。なお、日本向け商品の価格帯は欧州向け商品とほぼ変わらない水準であるが、販促チラシのトップ（表紙）は欧州向けパッケージ商品であることが多く、グローバルなデスティネーションにおける現状の日本の位置付けはさらに低くなると言わざるを得ない。ある地場大手旅行会社の営業担当者は、現在のインドネシア人のデスティネーション人気ランキングについて、1位：欧州、2位：韓国、3位：オーストラリア、4位：香港、日本、とコメントしていた。

なお、DBJアンケート調査によれば、インドネシアにおいて日本は「旅行したい国・地域」の第1位という結果となっているが、その回答者数割合は41%であり、台湾（63%）、香港（55%）、タイ（48%）、マレーシア（52%）において日本と回答した人の割合に比し少ない。また、インドネシアでは、日本と第2位のオーストラリア（37%）、第3位の韓国、アメリカ（36%）との回答者数割合は大きく変わらず、さらに「具体的に旅行を検討している国・地域」でみると、シンガポールが第1位（17%）であり、日本（15%）は、韓国、タイ、オーストラリアとほぼ同じ水準となっている。これらのデータからも、インドネシアにおける実際の旅行先としての日本の位置付けが他のアジア諸国におけるのと比較してそれ程高くはないことが確認される。

また、DBJアンケート調査によれば、インドネシアの訪日経験者が日本旅行の際に比較検討した国・地域（日本旅行の競合先）として最も回答比率が高かったのは韓国であり、香港やオーストラリアがこれに続く。他の調査対象地域と比較したインドネシアの特徴として、スイス、フランス、イタリア、イギリスといった欧州諸国の回答比率も高く、上述の人気ランキングを裏付ける内容となっている。

今次調査では、ジャカルタ市内の有名高級モール内にある大型書店の旅行コーナーを訪問したが、日本のガイドブックは韓国、台湾、タイ等に比べ、ほとんど目立たない場所にわずかのみ置かれていた（一方、語学コーナーにおいて日本語教材の露出度が高く数多く置かれていたのと対照的であった）。

⁴² KTO 統計による。

図表 4 3. 旅行パンフレット事例 ① アジア地域全体、Panorama Tours

CHINA BEIJING 5D
Sep 01,08,15,22
From USD **629**

CHINA BEIJING SHANGHAI 6D
Sep 03,10,17,24
From USD **859**

KOREA POPULAR 6D
Seoul, Mt. Sorak, Ski Resort, Everland - Sep.17,24/
Oct.01,08,14,22/ Nov.05,12,19,26
From USD **1079**

BEST OF GUANGXI 8D
Hongkong, Zhaoqing, Xing'an, Guilin, Yangshuo, Wuzhou, Shenzhen, Fantastic Cruise "2 Rivers 4 Lakes", Merryland Resort.
Sep.03,07,10,14,17,21,24/
Oct.12,15,19,22,26/
Nov.02,05,09,12,16,19,23,26
From USD **799**

BANGKOK PATTAYA 4D
Sep.20,27/ Oct.18,25,26/
Nov.15,16,29/ Dec.06
From USD **459**

KOREA JEJU 7D
Seoul, Mt. Sorak, Jeju Island, Everland - Sep.16,23,30/
Oct.07,14,21,22,23/ Nov.04,11,12,15,25
From USD **1329**

PHUKET BEAUTIFUL 4D
Phuket, Phang Nga Bay, Phi Phi Island - Sep.20,27/ Oct.18,25,26
From USD **589**

JAPAN HIGHLIGHT 7D
Tokyo, Kawaguchi, Mt. Fuji, Kyoto, Osaka, Kobe - Sep.16,18,23,25/
Oct.07,14,21,25,28/ Nov.04,11,14,18,25
From USD **1459**

CHINA MAGIC 7D
Beijing, Wuxi, Suzhou, Hangzhou, Shanghai, Shanghai Night Cruise
Sep.03,10,17,22,24/ Oct.19,26/ Nov.14
From USD **949**

MONO SAIGON 4D
Incl. Chu Chi Tunnel, Mekong Delta - Sep.20,27
From USD **639**

JAPAN POPULAR 7D
Tokyo, Kawaguchi, Mt. Fuji, Kyoto, Osaka, Kobe, Disneyland, Disneysea, Universal Studio's Osaka
Sep.16,23,30/ Oct.07,14,21,22,23/
Nov.04,11,12,15,25
From USD **1719**

MONO HANOI 4D
Incl. Halong Bay - Sep.20,27
From USD **799**

VIETNAM EXOTIC 7D
Ho Chi Minh, Chu Chi Tunnel, Mekong Delta, Hanoi, Halong Bay.
Sep.17,24
From USD **1069**

TAIWAN ROUND ISLAND 7D
Hualien, Taroko Gorge, Taitung, Kaohsiung, Sunmoon Lake, Taichung, Taipei, Bullet Train Ride.
Sep./ Oct./ Nov./
From USD **549**

HONGKONG/ SHENZHEN/ MACAU 4-7D
Sep.04,06,09,11,13,16,19,20,23,24,26,27/
Oct.11,14,17,21,22,23,24,26,29,31/
Nov.04,05,07,08,11,14,19,25,26,28,29
From USD **2450**

HOLYLAND SINAI/ PETRA 10-11D
Cairo, Gt. Sinai, Jerusalem, Bethlehem, Cana, Tiberias, Petra, Goreja Sempah, Bukit Mukatam, Didamping oleh Pembimbing Rohani.
Sep.24/ Nov.24
From USD **2450**

SYARAT & KONDISI
1. Harga yang tertera adalah benar pada saat brosur ini dicetak.
2. Harga belum termasuk Airport tax, Fuel Surcharge, Fuel dan Pajak.
3. Harga sewaktu-waktu dapat berubah.
4. Hubungi Travel dan Tour Consultant kami untuk harga dan diskon yang berlaku.
5. Untuk konsultasi perjalanan serta tujuan wisata lainnya, hubungi kantor kami terdekat.
6. Paket Tour termasuk tiket pesawat & akomodasi selama perjalanan, City Tours, didampingi Tour Leader, Makanan sesuai jadwal perjalanan.

Panorama TOURS
SINCE 1988
Panorama Tours Head Office: Panorama Building, 1st Floor, Jl. Tunjungan Raya No.63, Jakarta 11440
Phone: (021) 2556 5555 ext.2006-2017 Fax: (021) 2556 5556 Email: huro@panorama-tours.com
www.panorama-tours.com www.facebook.com/panoramatours.id Twitter: @PanoramaToursID

Jakarta: •BRI II 571 3736 •Kedoya 5698 1212 •Mel Artha Gading 4586 4420 •Mel Serpong 546 9655 •Mel Peri Indah 582 2504
•Mel Kelapa Gading 2 4867 6288 •Mega Kuningan 576 1442 •Melawai 720 9526 •Menteng 3983 6531
•Pojok Ploer 1140 0456 •Ploer Indonesia 314 3361 •Ploer Senayan 5765 2756 •Ploer Village 6887 0206 •Sudirman 250 6726
•TB Sinarasari 7592 5577 •Themista 230 3265 •Bogor: (0261) 840 6700 •Bandung: (022) 420 6907 •Mekasari: (0411) 453 368
•Suroboyo: (031) 635 5989 •Bali: (0361) 726 811

日本向けパッケージは
左中央（韓国の下）に
位置。日本の写真の掲
載は無い。

② 韓国&日本、Panorama Tours

KOREA POPULAR 6-7D
Seoul, Nam I Island, Ski Resort, Mt.Sorak, Suanho /Dep: Aug 29,30
Highlights: EVERLAND, TEDDY BEAR FARM

KOREA BANGKOK 8D
Seoul, Nam I Island, Mt.Sorak, Samcheok, Ski Resort, Gyeonggi, Bangkok /Dep: Aug 29 Highlights: SAMCHEOK RAIL RIKE, SEOUL TOWER, TEDDY BEAR MUSEUM, NANTA SHOW, TONY ROMA'S DINNER, EVERLAND

KOREA HONGKONG 8-9D
Seoul, Nam I Island, Ski Resort, Mt.Sorak, Suanho, Hongkong /Dep: Aug 25
Highlights: EVERLAND, TEDDY BEAR FARM, KIMCHI MAKING SCHOOL, NANTA SHOW, TONY ROMA'S DINNER, SEOUL TOWER

KOREA JEJU WONDERFUL 10D
Jeju Island, Seoul, Nam I Island, Ski Resort, Mt.Sorak /Dep: Aug 27
Highlights: EVERLAND, KIMCHI MAKING SCHOOL, TEDDY BEAR FARM, OCEAN RAIL BIKE, NANTA SHOW, TONY ROMA'S DINNER

JAPAN WONDERFUL 8D
Tokyo, Kawaguchi, Matsumoto, Toyama, Shirakawago, Takayama, Gero, Nagoya /Dep: Aug 28 /Highlights: ALPINE ROUTE, WORLD SHILOUTTE MUSEUM, MTFUI

JAPAN CLASSIC/ HONGKONG 7-10D
Tokyo, Kawaguchi, Mt. Fuji, Toyohashi, Kyoto, Osaka, Hongkong /Dep: Aug 24,26,27,28,29,30
Highlights: DISNEYLAND, DISNEYSEA, UNIVERSAL STUDIO'S

KOREA HEAVEN for LADIES 7-9D
plus SKIN ANNIVERSARY
Paju, Yangju, Seoul, Nam I Island, Mt.Sorak /Dep: Aug 25,30
Highlights: EVERLAND, NANTA SHOW, KIMCHI MAKING SCHOOL

KOREA FANTASTIC 9D
Seoul, Nam I Island, Samcheok, Gyeonggi /Dep: Aug 27 /Highlights: EVERLAND, OCEAN RAIL BIKE, TONY ROMA'S DINNER, KIMCHI MAKING SCHOOL, FRUIT FARM, NANTA SHOW

JAPAN ROMANTIC 9D
Fukuoka, Nagasaki, Kumamoto, Kagoshima, Ibusuki, Miyazaki, Beppu /Dep: Aug 26 /Highlights: SAKURAJIMA ISLAND, HUIS TEN BOSCH, SUZENJI PARK, NAGASAKI PEACE PARK

JAPAN KOREA 12-13D
Seoul, Nam I Island, Ski Resort, Mt.Sorak, Tokyo, Kawaguchi, Mt.Fuji, Toyohashi, Kyoto, Osaka, /Dep: Aug 23,24,25
Highlights: TEDDY BEAR FARM, EVERLAND, NANTA SHOW, TONY ROMA'S DINNER, DISNEYLAND, DISNEYSEA, UNIVERSAL STUDIO'S

日本向けパッケージは韓国の下に位置。日本と香港、日本と韓国の組み合わせ商品もある。アルペンルート、九州旅行も販売されている。

③ 北東アジア、Smiling Tour

	6D CHINA SIMPLE Beijing • Shanghai Highlights: Acrobatic Show, Pecking Duck Lunch, Shopping at Nanjing Road Dep: Dec 29 FR. USD 1,988	13D SUPER SALE EASTERN USA & CANADA Highlights: Liberty Island, Air Terjun Niagara Falls, CN Tower, Toronto, Montreal, Quebec, Ottawa, Dinner Boston Lobster Dep: Oct 16 Nov 10 Dec 04 FR. USD 2,788	7D SCANDINAVIA FUN FOR KIDS Stockholm • Viking Line • Helsinki • Angry Bird Theme Park. Dep: Nov 22, 26 FR. USD 2,988
11D CHINA HARBIN Beijing • Harbin • Jilin • Changchun • Shenyang • Shanghai Highlights: Pecking Duck Lunch, Ice & Snow World, Sun Island Snow, Shopping at Nanjing Road Dep: Dec 21 FR. USD 2,098	7/8D BEAUTIFUL JAPAN Tokyo • Osaka • Toyohashi • Hamamatsu • Kyoto • Osaka Highlights: Disneyland, Disneysea, Universal Studio, Onzen, Mt. Fuji Dep: Dec 21, 27 FR. USD 2,678	13D EUROPE FANTASTIC Rome • Pisa • Prato • Venice • Lucerne • Mt. Titlis • Schaffhausen • Titisee • Frankfurt • Cologne • Amsterdam • Volendam • Brussels • Paris • London. Dep: Nov 15 FR. USD 2,988	
10D YUNNAN SHANGRILLA Guangzhou • Kunming • Shangrila • Lijiang • Dali Highlights: Shopping at Beijing Road, Jade Dragon with cable car Dep: Dec 27 FR. USD 2,308	8D YOKOSO JAPAN Tokyo • Osaka • Toyohashi • Hamamatsu • Kyoto • Osaka Highlights: Disneyland, Disneysea, Universal Studio, Onzen, Mt. Fuji Dep: Dec 27 FR. USD 2,678	7D TAIWAN Taiwan • Taichung • Alishan • Yehliu Highlights: Sunmoon Lake, 101 observator, Tamshui Old Street, Xi men Ding Shopping, Shilin Night Market Dep: Dec 26, 28, 29 FR. USD 1,478	
8/9D CHINA FAVORITE Shanghai • Suzhou • Hangzhou • Beijing Highlights: Shopping at Nanjing Road, Hutong Tour by Rickshaw, Acrobatic Show, Pecking Duck Dinner, Nanshan Ski Resort, * Termasuk Hutong Rickshaw Dep: Dec 23, 27 FR. USD 1,498	8D CHINA WONDERFUL Hangzhou • Suzhou • Shanghai • Gullin • Yangshuo • Guangzhou Highlights: Acrobatic Show, Pecking Duck Lunch, Canal Boat in Suzhou, Shopping at Nanjing Road Dep: Dec 22 FR. USD 1,668	7/8D KOREA JEJU Seoul • Jeju Island • Phoenix Park • Samcheok • Mt. Sorak Highlights: Making Traditional Rice cake, Fun Ski, Sea Train Ride, Everland, Han River Cruise Dep: Dec 21, 22, 27, 28 FR. USD 1,978	
6D SOUTHERN CHINA Guangzhou • Shaoguan • Foshan • Shenzhen Highlights: Shopping at Beijing Road, Danxia Mountain Dep: Dec 29 FR. USD 1,188	7D CHINA GUANGXI Guangzhou • Zhaoqing • Yangshuo • Xing'an • Gullin Highlights: Li River Cruise, Musical Fountain Show, Merryland Theme Park Dep: Dec 21, 27 FR. USD 1,308	9/10D JAPAN SAPPORO Chitose • Kamikawa • Otaru • Sapporo • Lake Toya Highlights: Sapporo Ice Pavillion, Dep: Dec 24, 29 FR. USD 3,208	CELEBRATE NEW YEAR ON THE BOAT
8D PEARL RIVER DELTA Hongkong • Shenzhen • Panyu • Zhuhai • Macau Highlights: Venetian Macau, Hongkong Disneyland, Dragon Trasure Show, Pearl Amusement Dep: Dec 26, 28 FR. USD 1,828	6/8D HONGKONG - SHENZHEN - MACAU Hongkong • Shenzhen • Macau Highlights: Venetian Macau, Hongkong Disneyland, Dragon Treasure Show, New Year eve with Aqualuna Cruise Dep: Dec 28, 29 FR. USD 1,838		

www.smilingtour.co.id

日本向けパッケージは、中央に 3 つ紹介されているが、中国向けのスペースに比しかなり小さい。日本の写真の掲載も無い。

(b) インドネシア人の訪日観光の特徴

インドネシア人の訪日旅行は、ゴールデンルートが最もポピュラーである。ある地場大手旅行会社によれば、同社における訪日旅行販売全体に占めるゴールデンルートの割合は約 8 割程度とのことである。

ゴールデンルートの人気の高さの背景はいくつか考えられるが、最大の理由は訪日旅行が初めての人の割合が高いことであろう。冒頭に説明した通り、インドネシアの海外旅行市場は立ち上がり始めて間もないこともあり、訪日旅行者におけるリピーター層は未だ小さいと思料される。DBJ アンケート調査においても、インドネシアは調査対象 8 地域において海外旅行経験者数に占める訪日経験者数比率が最も小さい (18.6%) 結果となっている。なお、旅行形態として家族旅行の割合が高いことから、子供を含めて家族で楽しめる東京ディズニーランドや大阪のユニバーサルスタジオが、外せない一番人気の訪問地となっていることも理由として挙げられる。

日本サイドからの国内デスティネーション等に関する情報発信不足も原因と言わざるを得ない。今次調査でヒアリングした複数の地場旅行会社からは、「(コモディティ化して旅行会社間の価格競争に陥りやすい) ゴールデンルート以外のパッケージ商品を造成したいものの、日本の観光地に関する情報が無い」といったコメントが聞かれた。北海道やアルペンルートは、隣国シンガポールにおける流行が少し遅れて入ってくる傾向にあるこの国においても販売されてきているものの、ヒット商品となるまでには至っていない模様である。

買い物好きというのも、インドネシア人訪日旅行者の特徴である。DBJ アンケート調査においても、インドネシア人の海外旅行スタイルにおいて「ショッピングは家族・職場・友人へのお土産を含めていろいろ買いたい」と回答した人の割合が他地域と比較して高いことから裏付けられる。現地関係者からは、訪日旅行者が買い物に使う金額は一人当たり最低 10 万円といったコメントも聞かれており、日本でしか入手できない様なブランド品（例えば、バーバリー・ブルーレーベル／ブラックレーベル）や、菓子類が、お土産としての人気が高い様である。

風呂に入る習慣が少なく、人前で裸になることを躊躇する傾向の強いインドネシア人にとっては、観光地としての温泉はハードルが高い様である。また、ベッドではなく畳の上で布団に寝る経験も、1 週間の旅行期間中 1～2 回が限度だろうといった意見も聞かれた。

また、寺社仏閣等の歴史遺産は記念写真を撮る場所としての人気はあるものの、日本の歴史に対する関心度合は一般的に低く、寺社仏閣巡りとといった商品は難しい様である。

なお、DBJ アンケート調査によれば、インドネシアの海外旅行経験者による「行ってみたい日本の観光地イメージ」トップ 5 は、1 位：桜（回答者比率 81%）、2 位：富士山（同 77%）、3 位：和風旅館（同 76%）、4 位：新幹線（同 75%）、5 位：日本的な街並み（同 74%）であり、日本的な風景への関心も総じて高いと見られる。

日系企業の進出が高まるインドネシアにおいては、企業のインセンティブ旅行市場の規模が大きいという点は、タイと共通している⁴³。ある地場大手旅行会社は、訪日旅行の取扱割合は家族旅行とインセンティブ旅行とで半々のイメージとコメントしており、また、別の地場大手旅行会社はインセンティブ旅行需要を発掘するべく社内に業種別に 11 のチームを有しているとのことであった。インセンティブ旅行の方が一般に販売単価は高いが、企業側はイベントや経験等、パッケージ旅行では味わうことのできない **something special**（何か特別）な要素を求めることが多い様である。

現地では、FIT（海外個人旅行）層が増加傾向にあるという話も聞かれた。ある日系旅行会社によれば、FIT とパッケージ商品の取扱比率は 7：3 程度とのことであり、最近は若年層を中心にバックパッカー旅行もブームとなっている様であり、前述の大型書店の旅行コーナーには低予算旅行者（**budget traveller**）向けガイドブックが数多く積まれていた。一方、訪日 FIT のターゲットとして捉えられる富裕層の存在もこの国の特徴である。2012 年 12 月の中国新華網報道によれば⁴⁴、インドネシアにおける資産 10 億ドル超の超富裕層の数は日本を超えたとのことであり、前述の通り富裕層の数は今後も増加することが見込まれるが、こうした富裕層は独自のコミュニティを有する傾向にある様である。

人口の約 9 割がイスラム教徒とされるインドネシア人訪日旅行者に対するハラール（イスラム法上で食べられる物のことを表す）については、複数の現地関係者から聞かれたのは、「インドネシアのムスリムは、マレーシアやブルネイ等他のアジア諸国のムスリムに比し総じて戒律に対して寛容と言われるが、豚肉とラードを使った食事は不可」とのことである。また、ムスリム対応に関しては、「一番人気の訪問地たるディズニーランドといったテーマパークはほぼ丸一日を過ごす場所でもあり、ムスリムにとってのお祈り場所が設置されると有難い。日本のインバウンド観光市場の開放性

⁴³ DBJ アンケート調査によれば、インドネシアの訪日経験者のうち、旅行目的として「研修・インセンティブ」と回答した人の割合は 18%と、調査対象 8 地域のうちマレーシアと並び最も高い水準となっている。

⁴⁴ <http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20121204-00000041-xinhua-cn>

を示すものとして、ムスリム層等からの評価も高まるのではないか。」といったコメントも聞かれた。

インドネシア人の訪日旅行に関しては、ビザ取得のハードルが高いことも特徴である。一般に、旅行者は銀行預金残高証明を求められ、明示的に最低基準は無いものの、旅行代金の2倍程度（約40～50万円）が目安とも言われている。なお、2012年9月以降、ビザの手続き日数の短縮や提出書類の要件緩和がなされたものの、都市によっては（旅行会社経由ではなく）本人出頭が求められる等、基準が異なることも問題として指摘されたところである⁴⁵。なお、韓国もビザ取得のハードルは相応に高いとされるが、中国については非常にシンプルとのことである。

インドネシアにおいては、隣国シンガポールでは深刻視されている、日本の原発事故に伴う放射能問題に対する懸念はほとんど聞かれなかったが、地震発生後の津波の映像は、同じく津波で大きな被害を被った経験を有するインドネシア人には、少なからず衝撃を与えた様である。

(c) インドネシア人訪日観光の今後の課題

今次現地調査を通じて強く受けた印象としては、親日国と言われ、自動車・二輪車や消費財等で日本ブランドが広く浸透するインドネシアではあるが、観光デスティネーションとしての日本ブランドは未だそれ程高くないということである。DBJ アンケート調査においては、インドネシアでは旅行したい国として日本がトップとなっていることから、現地の旅行会社が積極的に日本向け商品を造成・販売している状況を期待しつつジャカルタに赴いたものの、タイと比較し訪日旅行を中心に扱う地場旅行会社が少なく、グローバルなデスティネーションを取り扱う地場大手旅行会社からは、インドネシア人にとって日本が魅力的な観光デスティネーションであることは間違いないが、「情報不足」、「(相対的に) 高い」といった声が多く聞かれ、韓国・中国や欧州、オーストラリアより強く露出されている状況ではなかった。

JNTO がジャカルタに拠点を開設すること等に伴い、観光デスティネーションとしての日本の位置付けが高まることが期待される場所であるが、ここでは現地調査内容を踏まえて、日本のインバウンド観光関係者における今後の課題として、いくつかの点を挙げておきたい。

① 状況、競争環境理解

まずは、インドネシアのアウトバウンド市場の状況及び競争環境についての認識の共有である。成長ポテンシャルの高いインドネシアのアウトバウンド市場においては、拡大するパイを獲得するべく、既にアジア各国の政府観光局を中心に積極的なマーケティング活動が繰り上げられている。日本のインバウンド観光関係者は、まずはこうした事態に対する認識を共有する必要があり、他国との関係については単なる競争相手としてだけでなく、連携先としての可能性も探りつつ、今後の戦略を立てていくべきであろう。

② セグメント（客層）ごとの特徴・趣向認識

また、インドネシア人の海外旅行のスタイルは、家族で参加するパッケージ旅行、企業のインセ

⁴⁵ DBJ アンケート調査においても、インドネシアでは、日本旅行の不安材料として「申込み手続きが面倒」とした回答者比率（訪日経験なし：32%、1回：27%、2回：32%）が他地域に比し高い結果となった。

ンティブ旅行、バックパッカー型の FIT、富裕層の FIT に大きく分類されようが、こうした異なるセグメントごとの特徴・趣向等について認識する必要がある。また、インドネシアは広大な国土を有し、首都ジャカルタ（人口約 10 百万人）以外にも相応規模のマーケットが存在していること、そして、各地域に根差し地元の市場を握る旅行会社が存在しているとされることも認識しておくべきだろう。

③ 日本からの情報発信

次に、日本の観光デスティネーションにかかるより積極的な情報発信である。当面はゴールデンルートがマス市場であり続けるかもしれないが、リピーター層の拡大とともに新しいデスティネーションに対する需要が増えていくと想定される中、一刻も早く現地旅行会社の「情報不足」を解消していかなければならない。情報発信の方法としては、JNTO や地方自治体による現地でのプレゼンテーションや、当地の旅行会社を通じた広告に加えて、ソーシャルメディアの利用者が多いとされるこの国においては、これを効果的に活用していくことも検討に値しよう。

なお、現地ヒアリングでは、日本の観光資源の魅力・多様性を総じて高く評価する声が多かったが、桜や温泉、雪とスキー・リゾートといった観光資源については、他の東アジア諸国においてもインバウンド観光振興を目的に新たに開発する動きも見られるとのことである。従って、日本からの情報発信は、他国との差別化も意識した効果的な内容であることが重要であろう。

④ 観光事業者の努力

地方自治体による海外での観光プロモーションについては、個別の自治体による特定の観光地にかかる宣伝ではなく観光ルートの造成を意識した広域的な視点の必要性がしばしば指摘されており、この点も改善が期待される。

また、日本のインバウンド観光関連事業者（ホテル・旅館等）の消極的な外国人受入姿勢や取引面での対応の硬直性といったことも、今次調査において地元関係者からしばしば聞かれた内容である。具体的には、日本のインバウンド観光関係者による訪問をしばしば受ける現地の観光関係者によれば、「日本のインバウンド観光関係者とのミーティングは挨拶と地域の観光地の紹介に止まることが多く、当地の旅行会社が観光商品を組成する際に必要となる見積（円建てではなく現地通貨建ての方が望ましい）や、当該観光地への取組が当地の旅行会社にとっての収益にも貢献するというビジネスプランの提示等、具体的なビジネスに繋がる様な提案を受けることはほとんど無い。一方で、韓国や台湾のインバウンド観光関係者は、こうした提案を積極的に行ってくるケースが多い。また、日本の宿泊施設等からは、旅行代金について事前に日本国内の銀行宛に円貨で振り込むことを求められることがあり、取引面での柔軟性に欠ける。さらに、日本の関係者とは英語でのコミュニケーションが難しいことも多い。」といった指摘がなされた。インバウンド観光におけるグローバル競争の激化を念頭に置き、日本のインバウンド観光関連事業者による一層の努力が求められよう。

⑤ 地元業者との連携

最後に、インドネシアでのマーケティング活動に際しては、まずは現地の有力な旅行会社・ネットワーク先との間で地道に信頼関係を構築していく必要がある。そして、観光デスティネーションとしての日本のブランドを高めるべく、例えば JNTO が進出日系企業と連携したプロモーション・イベントを実施する等、様々な可能性が検討されるべきだろう。

インドネシアで「心の友」（五輪真弓作詞・作曲）という歌が国民に広く親しまれているというこ

とを、現地で初めて知る経験をした日本人は多いだろう。観光マーケティングの基本は、まずは相手（旅行者）を理解することである。日本とインドネシアとが「心の友」となった時、両国間の観光市場は強大で確固たるものとなるだろう。

➤ コラム⑥「日本の通訳案内士制度」

通訳案内士とは、有償で、外国人に対し、外国語を用いた旅行案内業を営む者で、業務独占の国家資格である。通訳案内士になるには、国土交通大臣が実施する通訳案内士試験に合格し、都道府県知事の登録を受ける必要がある。2011年4月1日現在15,371人が登録している。外国語の種類は、英語、フランス語、スペイン語、ドイツ語、中国語、イタリア語、ポルトガル語、ロシア語、韓国語、タイ語の10カ国語で、年齢、性別、学歴、国籍などに関係なく受験が可能である。試験の合格率は、外国語の種類によって異なるが、全体で14.33%（2012年度）と低く、難関である。通訳案内士法では、資格を持たない者が有償で通訳案内業を行うと50万円以下の罰金を科すとされているが、無資格ガイドが横行しており、実質的には形骸化している。

政府は訪日外国人旅行者数を将来的に3,000万人とする目標を掲げており、通訳案内士の重要性は今後ますます高まっていくと考えられるが、現在の通訳案内士制度には課題が多い。

例えば、現在、訪日外国人旅行者の多くが韓国、台湾、中国などのアジア地域から訪れているにもかかわらず、通訳案内士の登録者数のおよそ7割は英語で、韓国語や中国語の通訳案内士は2割以下にとどまっている。このため、韓国語、中国語の通訳案内士の不足を外国人の活用により補おうと、2006年度からソウル、北京、香港、台北で海外試験を実施しているが、依然として言語偏在の解消にはいたっていない。

また、近年、訪日外国人旅行者の旅行スタイルが多様化し、以前は訪問先の大半が東京を中心とするゴールデンルートであったが、今や北海道や九州など日本各地に広がっている。しかし、通訳案内士の登録者は東京や大阪などの都市部に集中しているため、地方におけるガイド需要の増加に対応ができていない。2007年度からは、都道府県単位の通訳案内士資格である地域限定通訳案内士制度が導入されたものの、これまで試験が実施されたのは北海道、岩手県、栃木県、静岡県、長崎県、沖縄県の計6道県にとどまっており、沖縄県以外の道県では2011年度を最後に試験を休止している。

さらに、通訳案内士の5割以上が年間稼働日数30日以下、6割以上が年収100万円未満であるなど、厳しい就業環境に置かれており、このような状況では訪日外国人観光客の多様なニーズに応えられる質の高い通訳案内士の育成、充実は困難である。

こうした課題に対処するため、新たに総合特区を活用した通訳案内士制度の特例措置の導入がスタートした。この特例措置により、「国際戦略総合特区」及び「地域活性化総合特区」の2つの総合特区内では、通訳案内士の資格がない者でも特区自治体による研修を修了し、登録を受ければ有償ガイド業務が可能となった。すでに泉佐野市、和歌山県の8市町、札幌市、島根県の3市町の地域活性化総合特区内において特区案内士の導入が決定している。この特区案内士の活用により、不足するアジア言語の充実など、訪日外国人旅行者の受入体制の向上が期待されるが、研修のみで案内士の質が担保できるのかなど、懸念も生じている。

（島尻 譲司）

第Ⅱ章－３．アジアから日本への訪日外客数予測

(1) 訪日外客数モデル推定

当行は、2012 年 2 月に「宿泊旅行を中心とした東北観光の課題と展望」において、訪日外客数についての予測を行い、世界経済の拡大と震災の風評被害の希薄化から、2013 年には震災前水準に回復し、2015 年には 1,000 万人を突破するとの結果を公表した。

本節では、訪日外客数の 8 割弱を占め、近年成長が著しいアジア主要国から日本への訪日外客数について 2017 年までの予測を試みる。需要予測にあたっては、まず、2003 年～2012 年までのアジア主要 10 ヶ国の訪日外客数のパネルデータを用いて、固定効果モデルによるパネル推定を行う。訪日外客数に影響を与える要素としては、相手国の経済規模、為替レート、震災の影響などが考えられることから、説明変数には、相手国の名目 GDP、名目実効為替レート、2011 年ダミー変数の 3 変数を用いる。なお、距離も訪日外客数に大きな影響を与えるが、ここでは固定効果モデルを用いるため、距離は固定効果項に反映されている。推定結果は以下の通りである。

訪日外客数モデル

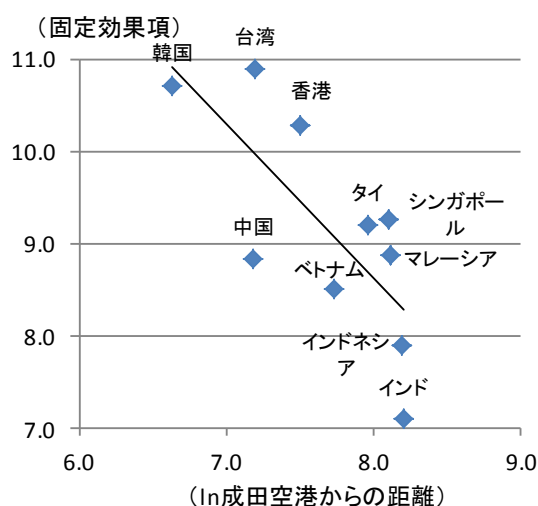
$$\ln(\text{訪日外客数}) = \text{固定効果} + 0.78018 \times \ln(\text{名目 GDP}) - 0.33073 \times \ln(\text{名目実効為替レート}) - 0.30602 \times \text{2011 年ダミー変数}$$

(14.47) (-1.94)
(-5.39)

() 内は t 値

R²=0.9898 推計期間：2003 年～2012 年

図表 4.4. 成田空港からの距離と固定効果項の関係



	固定効果項	成田からの距離(マイル)
韓国	10.71842	759
中国	8.83814	1,313
台湾	10.89100	1,330
香港	10.28847	1,822
タイ	9.21010	2,868
シンガポール	9.26995	3,311
マレーシア	8.87703	3,338
インドネシア	7.89006	3,611
インド	7.09884	3,656
ベトナム	8.51255	2,296

推定結果の解釈としては、対数変換をした変数に係わる推定値は大凡の弾力性を示しているので、名目 GDP の1%の増加は約0.78%の訪日外客数の増加をもたらす、名目実効為替レート⁴⁶の1%の上昇は約0.33%の訪日外客数の減少をもたらすことが分かる。また、2011年ダミー変数に係わる推定値が0.306であることは、震災のショックで訪日外客数が約3割減少したことが分かる。また、図表44で固定効果項をみると、成田空港からの距離と負の相関がある。これは、日本との距離が離れるほど訪日外客数が少なくなる傾向があることを示している。散布図の近似線より上に位置する国は、経済規模や日本までの距離のわりには訪日客数が多い国で、下に位置する国は、経済規模や日本までの距離のわりには訪日客数が少ない国であることを示している。但し、近似線より下に位置する中国、インド、インドネシアなどは、逆に言えば、需要の掘り起こしが可能な潜在力のある市場であることが示唆される。

(2) 訪日外客数予測

次に、前節で推定したモデルに、2013年以降の予想名目 GDP、予想名目実効為替レートを外挿する。名目 GDP には、IMF の World Economic Outlook に掲載されている予測値を用い、名目実効為替レートには2013年2月1日現在のレートが将来にわたって続くとして外挿し、2017年までの予想を行った。その結果が以下の通りである。

図表45. 2017年までのアジア主要国の予想訪日外客数

	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13予測	14予測	15予測	16予測	17予測	12→17
韓国	135	159	175	212	260	238	159	244	166	204	228	241	254	268	283	39%
中国	42	62	65	81	94	100	101	141	104	143	162	175	188	203	218	53%
台湾	73	108	127	131	139	139	102	127	99	147	156	165	175	187	200	36%
香港	23	30	30	35	43	55	45	51	36	48	53	56	60	63	67	38%
タイ	7	10	12	13	17	19	18	21	14	26	30	31	32	34	35	34%
シンガポール	6	9	9	12	15	17	15	18	11	14	15	16	16	17	18	24%
マレーシア	6	7	8	9	10	11	9	11	8	13	15	16	17	18	19	46%
インドネシア	6	6	6	6	6	7	6	8	6	10	12	13	15	17	19	86%
インド	4	5	6	6	7	7	6	7	6	7	8	8	9	10	11	55%
ベトナム	2	2	2	3	3	3	3	4	4	6	6	7	7	8	8	47%
アジア主要10ヶ国	304	398	441	507	594	596	464	633	456	618	686	728	774	824	878	42%
その他アジア	19	23	22	18	19	20	18	20	16	22	22	22	22	22	22	0%
アジア計	323	421	463	525	613	615	481	653	472	640	708	750	797	846	900	41%

図表45をみると、アジア計では、2012年の640万人から2017年には900万人に41%増加すると予想される。国別の増加率では、経済成長が著しいインドネシアが86%増と最も高く、次いでインドの55%増、中国の53%増となっている。これら新興国の増加に加え、韓国、台湾、香港といった先進国も3割以上増加することが見込まれており、全体の増加につながっている。また、新興国への戦略的なプロモーションや地域の受け入れ体制整備などによっては更なる上積みが期待できると考えられる。

⁴⁶ ここでの名目実効為替レートは日本銀行発表の値を採用している。なお、通常のレートとは異なり、名目実効為替レートの上昇は円高を示し、下落は円安を示す。

第Ⅱ章－4. 「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」（年齢別・所得別分析）

2012年12月5日に発表した「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」（DBJ アンケート調査）に基づき、年齢別と所得別にアンケート回答をさらに詳しく分析した。

- 調査方法：インターネットによる調査
- 実施時期：2012年10月18日～2012年10月30日
- 調査地域：韓国、中国（北京・上海）、台湾、香港、タイ、マレーシア、インドネシア
- 調査対象者：20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者
 - (注) 中国-香港-マカオ間の旅行とマレーシア-シンガポール間の旅行については、海外旅行経験から除く
- 有効回答数：上記各地域に居住する住民各500人、計4,000人
 - (注) 上記4,000人に加え、タイ及びマレーシアについては、訪日経験者（2回以上）のサンプル数を増加させるための追加配信（タイ：25人、マレーシア：27人）を実施

① 年齢層区分

	若	中	高
年齢	20-34歳	35-44歳	45-59歳

(注) 各国・地域ともに共通

② 所得層区分（年間所得）

(百ドル)												
	韓国			北京			上海			台湾		
	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高
所得(ドル)	277未満	277-462	462以上	223未満	223-318	318以上	223未満	223-318	318以上	206未満	206-344	344以上

	香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高
所得(ドル)	387未満	387-645	645以上	130未満	130-260	260以上	145未満	145-230	230以上	64未満	64-125	125以上

(注) 1月末時点ドル換算

(注) 低・中・高がそれぞれ回答サンプル数が均等に近くなるように、各国・地域所得層を分類

③ 年齢別/所得別サンプル数

		所得																							
		韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
		低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高
年齢	若	78	46	39	83	57	79	96	83	62	64	62	52	94	67	33	88	73	45	101	102	58	113	68	51
	中	25	81	71	49	59	81	59	68	60	46	50	53	38	54	49	54	59	58	33	50	46	35	54	52
	高	21	52	87	37	31	24	41	19	12	37	64	72	50	49	66	36	55	57	34	50	53	29	45	53
	総計	124	179	197	169	147	184	196	170	134	147	176	177	182	170	148	178	187	160	168	202	157	177	167	156

④ 訪日経験別/所得別サンプル数

		所得																							
		韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
		低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高
訪日経験	なし	63	91	77	105	68	62	109	50	35	69	59	45	89	53	18	140	124	97	150	159	105	150	139	118
	1回	40	37	42	45	32	57	49	59	44	40	47	38	43	32	26	23	29	31	11	25	27	16	19	21
	2回以上	21	51	78	19	47	65	38	61	55	38	70	94	50	85	104	15	34	32	7	18	25	11	9	17
	総計	124	179	197	169	147	184	196	170	134	147	176	177	182	170	148	178	187	160	168	202	157	177	167	156

(1) 年齢別分析

今後旅行したい国・地域について年齢別に見ると、若い年齢層ほど多くの国・地域を選択する傾向があるが、日本については、全ての地域で若年層（20～34歳）の割合が最も高い。特に台湾、香港、マレーシアでは、若年層のうちの半数以上が日本へ旅行に行きたいとしている（図表46）。

図表46. 今後旅行したい国・地域＜全員＞

（回答は当てはまるもの全て）

回答者	韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
年齢層	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高
サンプル数	163	177	160	219	189	92	241	187	72	178	149	173	194	141	165	206	171	148	261	129	137	232	141	127
日本	33%	31%	22%	47%	44%	36%	49%	51%	26%	65%	60%	64%	59%	56%	50%	48%	50%	45%	59%	47%	46%	45%	35%	38%
オーストラリア	54%	55%	54%	51%	63%	54%	50%	60%	56%	36%	36%	38%	40%	42%	46%	19%	23%	23%	44%	45%	47%	34%	37%	43%
スイス	45%	45%	51%	46%	54%	51%	38%	43%	42%	37%	39%	40%	30%	35%	41%	23%	26%	30%	36%	40%	52%	28%	24%	31%
韓国	-	-	-	44%	41%	43%	40%	42%	31%	29%	30%	21%	44%	40%	36%	33%	31%	28%	51%	47%	39%	44%	33%	27%
アメリカ	41%	30%	29%	49%	52%	41%	44%	51%	42%	45%	40%	48%	29%	26%	28%	21%	16%	20%	33%	40%	42%	35%	34%	39%
フランス	50%	37%	43%	48%	49%	41%	41%	45%	39%	36%	32%	34%	32%	26%	33%	22%	14%	19%	39%	39%	39%	30%	35%	26%
ニュージーランド	40%	40%	40%	38%	44%	38%	39%	45%	36%	36%	38%	39%	29%	34%	34%	17%	19%	14%	42%	43%	49%	19%	19%	28%
イギリス	50%	29%	31%	44%	39%	40%	39%	34%	28%	39%	29%	28%	37%	28%	31%	30%	19%	18%	38%	39%	38%	35%	31%	31%
香港	40%	31%	25%	50%	43%	32%	44%	54%	26%	35%	38%	27%	-	-	-	19%	23%	18%	38%	36%	24%	29%	30%	30%
イタリア	42%	25%	34%	46%	44%	38%	40%	37%	32%	33%	29%	30%	30%	26%	28%	22%	13%	14%	36%	36%	36%	28%	28%	27%
ハワイ	45%	53%	35%	44%	48%	42%	43%	46%	32%	27%	32%	29%	29%	26%	28%	15%	9%	6%	32%	27%	31%	21%	13%	19%
カナダ	33%	41%	44%	42%	43%	41%	36%	37%	31%	34%	34%	39%	22%	23%	33%	9%	8%	7%	31%	28%	28%	19%	17%	21%
ドイツ	40%	25%	33%	36%	47%	42%	37%	31%	35%	25%	30%	28%	29%	28%	29%	17%	12%	11%	28%	26%	28%	22%	13%	18%
中国本土	20%	17%	22%	-	-	-	-	-	-	28%	44%	47%	26%	28%	35%	21%	23%	27%	34%	34%	42%	16%	16%	23%
シンガポール	28%	19%	21%	40%	39%	34%	38%	37%	28%	25%	37%	29%	34%	33%	32%	22%	23%	15%	21%	20%	17%	24%	16%	31%
台湾	15%	11%	9%	44%	40%	38%	41%	43%	26%	-	-	-	48%	45%	35%	14%	6%	7%	48%	38%	29%	15%	8%	13%
スペイン	46%	23%	30%	39%	30%	30%	33%	27%	25%	25%	24%	23%	32%	30%	27%	12%	10%	9%	27%	26%	30%	20%	21%	25%
タイ	26%	18%	14%	36%	28%	26%	32%	26%	24%	23%	26%	18%	27%	33%	29%	-	-	-	25%	22%	23%	28%	23%	28%
オーストラリア	29%	23%	32%	32%	29%	30%	27%	25%	25%	24%	27%	20%	19%	21%	21%	11%	14%	7%	17%	20%	30%	15%	10%	21%
マカオ	20%	10%	10%	39%	31%	22%	32%	37%	25%	20%	25%	19%	28%	27%	25%	10%	8%	6%	26%	20%	21%	16%	6%	9%
その他欧州諸国	30%	19%	16%	18%	14%	21%	15%	16%	18%	20%	21%	17%	21%	25%	24%	11%	11%	6%	20%	22%	23%	20%	9%	28%
マレーシア	16%	9%	9%	26%	20%	25%	30%	22%	18%	15%	17%	18%	27%	25%	23%	10%	9%	7%	-	-	-	12%	16%	20%
ベトナム	18%	15%	13%	14%	9%	16%	11%	14%	7%	6%	19%	22%	14%	18%	21%	16%	15%	11%	14%	19%	24%	8%	5%	12%
中東諸国(ドバイ等)	14%	6%	11%	16%	11%	15%	14%	13%	19%	10%	13%	11%	15%	13%	18%	4%	4%	5%	12%	19%	27%	20%	18%	24%
グアム	37%	34%	17%	16%	12%	10%	15%	14%	8%	27%	28%	20%	24%	17%	17%	0%	2%	1%	9%	5%	5%	2%	1%	3%
インドネシア	16%	13%	10%	16%	16%	16%	15%	14%	7%	11%	15%	10%	7%	9%	13%	4%	7%	6%	17%	17%	20%	-	-	-
インド	19%	16%	16%	15%	15%	15%	12%	7%	10%	10%	13%	8%	13%	13%	12%	6%	5%	9%	10%	13%	21%	6%	4%	4%
中南米諸国	18%	13%	17%	14%	13%	18%	14%	11%	4%	7%	11%	8%	13%	13%	11%	4%	1%	1%	9%	12%	15%	8%	6%	10%
フィリピン	23%	17%	11%	14%	11%	8%	17%	13%	13%	10%	15%	10%	7%	3%	6%	3%	3%	1%	16%	10%	16%	5%	4%	6%
アフリカ諸国	12%	8%	15%	11%	11%	18%	11%	9%	7%	7%	9%	5%	7%	13%	11%	1%	2%	3%	5%	12%	10%	5%	1%	7%
その他	3%	0%	3%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	4%	5%	3%	1%	1%	4%	2%	6%	2%
海外旅行意向なし	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	4%	2%	1%	1%	1%	5%	7%	9%	1%	1%	1%	1%	2%	0%

（注）上位5項目については赤、黄または緑色で塗りつぶしを行った。

日本の観光地の認知度や日本旅行希望者が日本旅行で体験したいことについては、全体のアンケート結果とあまり相違がなく、年齢層別のはっきりとした傾向は見られない。

次に、日本旅行に対する不安材料は、ほとんど年齢層に関わりなく、言葉、お金（滞在費・渡航費）の問題について割合が高い。また、地震や放射能に関しては、韓国、中国（北京・上海）、台湾では、年齢が高くなるほどより不安が強くなる傾向がある（図表47）。

図表 4 7. 日本旅行に対する不安材料（上位 10 項目）＜全員＞

（回答は当てはまるもの全て）

回答者 年齢層 サンプル数	韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高
	163	177	160	219	189	92	241	187	72	178	149	173	194	141	165	206	171	148	261	129	137	232	141	127
言葉が通じるかどうか不安	40%	36%	36%	44%	39%	30%	48%	48%	43%	55%	50%	46%	65%	59%	70%	54%	57%	59%	72%	77%	64%	76%	69%	54%
滞在費(現地での費用)が高い	47%	51%	54%	26%	17%	26%	29%	26%	33%	57%	56%	55%	55%	51%	48%	69%	73%	76%	66%	67%	75%	65%	63%	67%
渡航費用が高い	29%	25%	28%	23%	21%	34%	31%	27%	32%	52%	55%	55%	54%	50%	45%	44%	45%	45%	65%	74%	71%	70%	65%	71%
放射能による健康被害が心配	60%	68%	65%	39%	48%	50%	39%	46%	54%	38%	52%	51%	43%	48%	50%	26%	27%	32%	40%	39%	37%	28%	26%	17%
地震が起こるかどうか心配	44%	55%	56%	37%	43%	46%	31%	40%	42%	21%	30%	28%	41%	37%	44%	28%	36%	36%	44%	47%	41%	40%	45%	36%
放射能の安全性に関する情報が分からない	52%	47%	51%	20%	31%	21%	21%	24%	39%	31%	37%	36%	26%	26%	26%	15%	22%	24%	31%	36%	34%	26%	27%	28%
地震による被害の復旧の状況が分からない	34%	33%	33%	22%	30%	20%	24%	25%	32%	28%	36%	38%	28%	27%	28%	14%	19%	20%	29%	33%	26%	21%	21%	17%
病気や怪れにあった時が心配	17%	11%	9%	25%	19%	15%	19%	20%	17%	19%	29%	20%	18%	18%	19%	23%	17%	16%	33%	23%	20%	19%	16%	9%
申込み手続きが面倒	4%	4%	4%	25%	20%	16%	29%	24%	28%	12%	8%	9%	12%	4%	8%	20%	22%	11%	29%	19%	10%	38%	30%	21%
治安が心配	11%	10%	8%	32%	29%	23%	23%	28%	26%	12%	9%	6%	11%	10%	11%	19%	20%	12%	15%	19%	12%	16%	14%	13%

（注）上位3項目については、赤、黄または緑色で塗りつぶしを行った。

希望する日本旅行のスタイルについては、いずれの国・地域においても、高年齢層（40～59歳）では、「自由行動日のないガイド付きパック旅行」に対する人気が高い。韓国と香港を除いては、年齢層にかかわらずガイド付きパック旅行へのニーズが強いが、総じて、若い年齢層ほど自由度の高い旅行スタイルを選択する傾向にある（図表 48）。

図表 4 8. 希望する日本旅行のスタイル＜日本旅行希望者＞

（回答は一つ）

回答者 年齢層 サンプル数	韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高
	53	55	35	104	84	33	118	96	19	116	90	110	115	79	83	98	86	67	153	60	63	105	50	48
ガイド付きバック旅行(自由行動日なし)	6%	15%	34%	28%	35%	39%	25%	29%	42%	31%	46%	37%	18%	22%	29%	22%	36%	25%	17%	7%	19%	28%	28%	40%
ガイド付きバック旅行(自由行動日あり)	25%	36%	29%	32%	27%	36%	34%	34%	26%	38%	38%	35%	14%	20%	22%	39%	43%	48%	48%	65%	52%	31%	38%	40%
航空券とホテルのみがセットになったパック旅行	38%	24%	26%	29%	26%	15%	22%	23%	16%	14%	8%	12%	44%	47%	28%	17%	7%	13%	16%	12%	14%	20%	16%	13%
航空券とホテルを個別に手配	26%	18%	0%	9%	4%	6%	13%	11%	5%	12%	6%	10%	23%	11%	22%	16%	12%	12%	18%	15%	10%	14%	14%	8%
航空券のみを出発前に手配(宿泊先は現地で手配)	6%	7%	11%	3%	8%	3%	6%	2%	11%	5%	3%	5%	1%	0%	0%	5%	2%	1%	2%	2%	5%	7%	4%	0%

訪日旅行前の情報収集手段について見ると、若い年齢層ほどブログや口コミサイトといったインターネット媒体のみならず、旅行ガイドブック等の紙媒体についても、幅広く利用する傾向がある。また、高年齢層（45～59歳）では、旅行ガイドブックや専門雑誌に次いで、家族・親戚、友人、旅行会社のパンフレットなどの媒体を利用している割合が高い（図表49）。

図表49. 訪日旅行前の情報収集手段

（回答は当てはまるもの全て）

回答者 年齢層 サンプル数	韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高
	87	86	96	120	109	36	146	128	32	107	103	117	114	104	122	68	44	52	45	28	40	37	29	27
旅行ガイドブック	46%	41%	26%	52%	48%	50%	46%	49%	38%	39%	36%	38%	60%	46%	48%	43%	50%	35%	53%	61%	48%	41%	38%	56%
旅行専門雑誌	18%	20%	21%	49%	50%	33%	50%	52%	38%	41%	30%	37%	55%	63%	43%	29%	36%	38%	33%	32%	28%	35%	28%	26%
旅行会社のHP	24%	38%	31%	38%	48%	33%	42%	38%	34%	24%	15%	13%	32%	27%	34%	41%	18%	29%	27%	21%	33%	38%	21%	33%
日本政府観光局 （又は観光庁）のHP	17%	12%	10%	25%	28%	19%	34%	35%	31%	22%	19%	29%	37%	38%	36%	25%	32%	35%	44%	36%	48%	43%	38%	33%
家族・親戚	24%	16%	27%	25%	24%	25%	34%	29%	31%	41%	33%	32%	21%	34%	27%	37%	34%	15%	29%	14%	15%	41%	52%	30%
友人	25%	21%	23%	22%	30%	17%	29%	24%	25%	34%	31%	30%	28%	37%	25%	32%	27%	21%	33%	29%	28%	49%	38%	26%
旅行会社のパンフレット	20%	16%	23%	38%	36%	42%	34%	37%	50%	22%	22%	32%	32%	14%	20%	13%	14%	6%	36%	21%	20%	24%	24%	26%
テレビ番組	14%	7%	15%	41%	43%	31%	40%	34%	22%	27%	26%	28%	22%	21%	20%	26%	25%	10%	22%	21%	5%	46%	31%	22%
職場の同僚	9%	20%	21%	14%	23%	19%	25%	21%	28%	18%	16%	11%	17%	25%	16%	29%	39%	15%	24%	21%	25%	30%	34%	41%
個人ブログ	40%	29%	20%	24%	15%	11%	27%	13%	13%	48%	28%	12%	26%	20%	16%	24%	23%	10%	33%	14%	8%	19%	14%	0%
Trip Adviserなどの 口コミサイト	17%	16%	2%	31%	31%	19%	40%	27%	19%	15%	11%	9%	18%	13%	11%	38%	14%	17%	29%	14%	15%	30%	24%	15%
チラシ広告、キャンペーン	5%	2%	6%	24%	20%	14%	21%	23%	19%	16%	13%	18%	21%	9%	11%	24%	16%	13%	20%	11%	18%	35%	10%	19%
新聞	2%	1%	9%	31%	24%	14%	27%	27%	25%	9%	15%	9%	15%	17%	22%	22%	11%	0%	18%	11%	18%	24%	14%	19%
旅行会社カウンター	9%	7%	6%	24%	19%	22%	24%	21%	19%	14%	14%	24%	14%	16%	13%	25%	20%	37%	13%	11%	10%	3%	3%	7%
自治体や観光協会 など地域の公式HP	3%	6%	3%	14%	14%	17%	14%	14%	9%	11%	5%	9%	20%	24%	18%	15%	14%	15%	24%	21%	28%	27%	21%	4%
SNS・ツイッター	6%	10%	6%	34%	30%	6%	37%	27%	19%	3%	1%	0%	11%	19%	19%	15%	0%	0%	7%	4%	3%	38%	21%	7%
日本にいる家族・知人	8%	13%	8%	3%	6%	11%	3%	6%	9%	8%	7%	8%	2%	3%	2%	13%	9%	12%	7%	11%	18%	22%	28%	11%
その他	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	7%	3%	8%	0%	0%

（注）この質問は訪日経験者を対象に、どのように日本の情報収集をしたかを尋ねたものである。

（注）上位3項目については赤、黄または緑色で塗りつぶしを行った。

(2) 所得別分析

今後旅行したい国・地域について所得別に見ると、所得が上がるほど、アジア・欧米問わず、多くの国・地域に対して関心が高くなる傾向があり、日本については、中国（北京・上海）、香港、タイ、インドネシアでは、所得が上昇するにつれて関心が高くなっている。総じて高所得者層では日本旅行に対する関心は高い（図表 50）。

なお、日本の観光地については、回答者の所得が高くなるほど、認知度が向上する傾向が強く（図表 51）、高所得者層の日本に対する関心・知識の高さを反映しているものと思われる。

図表 50. 今後旅行したい国・地域＜全員＞

（回答は当てはまるもの全て）

回答者 所得層 サンプル数	韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高
日本	124	179	197	169	147	184	196	170	134	147	176	177	182	170	148	178	187	160	168	202	157	177	167	156
日本	33%	31%	24%	33%	41%	57%	36%	55%	51%	56%	69%	63%	53%	56%	58%	38%	48%	59%	47%	57%	52%	38%	41%	44%
オーストラリア	57%	55%	52%	44%	53%	69%	52%	56%	57%	25%	36%	47%	37%	42%	50%	14%	22%	29%	38%	51%	45%	25%	41%	47%
スイス	40%	43%	54%	45%	50%	55%	39%	44%	39%	28%	42%	45%	29%	35%	43%	22%	28%	29%	36%	40%	48%	21%	26%	38%
韓国	-	-	-	37%	43%	49%	38%	46%	33%	24%	34%	21%	36%	41%	46%	28%	32%	34%	43%	50%	46%	35%	35%	39%
アメリカ	34%	32%	35%	38%	50%	58%	43%	49%	48%	35%	45%	51%	21%	26%	39%	13%	17%	28%	29%	35%	47%	32%	35%	42%
フランス	44%	38%	47%	46%	45%	50%	44%	45%	36%	27%	36%	38%	24%	29%	41%	17%	16%	24%	35%	39%	45%	27%	29%	35%
イギリス	44%	31%	37%	35%	42%	46%	33%	34%	42%	24%	36%	35%	26%	28%	45%	19%	22%	28%	32%	42%	40%	36%	27%	37%
ニュージーランド	36%	39%	43%	31%	44%	46%	39%	47%	36%	32%	40%	39%	25%	31%	43%	13%	17%	21%	36%	47%	48%	17%	19%	29%
香港	36%	30%	31%	34%	43%	54%	38%	48%	52%	28%	35%	36%	-	-	-	17%	19%	25%	38%	35%	28%	27%	25%	38%
イタリア	37%	26%	39%	36%	51%	45%	33%	43%	40%	23%	34%	34%	21%	26%	41%	11%	19%	21%	32%	36%	42%	21%	28%	34%
ハワイ	44%	47%	43%	40%	46%	50%	38%	46%	45%	22%	28%	36%	24%	27%	33%	6%	14%	11%	24%	32%	36%	16%	13%	26%
カナダ	30%	38%	47%	33%	43%	49%	32%	41%	34%	22%	36%	47%	19%	22%	39%	6%	7%	12%	26%	28%	36%	18%	16%	23%
台湾	15%	9%	12%	38%	39%	46%	38%	41%	41%	-	-	-	41%	41%	47%	7%	8%	14%	45%	44%	32%	10%	11%	17%
ドイツ	36%	26%	37%	36%	44%	43%	32%	36%	37%	18%	31%	31%	20%	28%	41%	10%	14%	19%	19%	28%	36%	16%	16%	23%
シンガポール	22%	17%	28%	31%	39%	45%	36%	38%	35%	24%	35%	30%	30%	27%	43%	22%	21%	18%	18%	18%	24%	26%	26%	17%
中国本土	16%	17%	24%	-	-	-	-	-	-	34%	40%	43%	23%	25%	43%	20%	21%	30%	30%	42%	36%	12%	17%	24%
スペイン	35%	24%	39%	30%	33%	39%	26%	32%	32%	19%	24%	28%	21%	31%	39%	7%	11%	13%	21%	26%	36%	20%	16%	29%
タイ	19%	16%	23%	27%	33%	33%	29%	32%	23%	22%	22%	22%	21%	29%	41%	-	-	-	17%	27%	27%	28%	22%	31%
オーストラリア	23%	22%	37%	28%	32%	32%	23%	27%	30%	15%	25%	29%	15%	16%	32%	7%	12%	14%	10%	22%	31%	12%	10%	24%
マカオ	16%	8%	16%	26%	33%	39%	29%	36%	34%	20%	23%	20%	24%	23%	35%	7%	9%	9%	19%	26%	25%	12%	8%	14%
その他欧州諸国	26%	20%	21%	14%	15%	22%	13%	19%	16%	16%	19%	23%	14%	21%	36%	7%	8%	13%	14%	21%	29%	16%	16%	24%
マレーシア	10%	6%	16%	21%	24%	25%	23%	28%	26%	16%	14%	20%	24%	22%	31%	8%	11%	8%	-	-	-	14%	14%	18%
ベトナム	12%	13%	20%	11%	10%	16%	13%	12%	8%	15%	14%	17%	13%	15%	26%	10%	14%	19%	13%	17%	25%	3%	7%	15%
グアム	33%	27%	29%	10%	14%	16%	11%	15%	16%	19%	24%	30%	18%	18%	23%	0%	2%	1%	5%	8%	7%	1%	1%	4%
中東諸国(ドバイなど)	8%	10%	12%	11%	14%	16%	14%	16%	13%	7%	11%	15%	9%	14%	24%	3%	3%	7%	14%	17%	22%	19%	21%	22%
インドネシア	10%	12%	16%	12%	15%	21%	15%	14%	11%	11%	11%	13%	7%	8%	14%	4%	5%	8%	18%	18%	18%	-	-	-
インド	11%	17%	21%	17%	12%	15%	10%	11%	8%	9%	10%	11%	7%	14%	18%	5%	5%	10%	12%	12%	17%	3%	3%	8%
中南米諸国	11%	15%	20%	14%	12%	16%	11%	13%	10%	5%	8%	12%	7%	10%	22%	1%	1%	6%	9%	8%	17%	6%	7%	12%
フィリピン	18%	16%	17%	8%	10%	17%	15%	17%	13%	10%	12%	12%	3%	4%	10%	2%	4%	2%	11%	15%	17%	3%	2%	11%
アフリカ諸国	10%	9%	14%	11%	14%	12%	8%	11%	11%	7%	6%	8%	5%	9%	16%	2%	2%	4%	7%	5%	14%	5%	1%	8%
海外旅行はしたくない	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	7%	2%	0%	1%	1%	0%	10%	7%	3%	2%	0%	0%	2%	1%	0%
その他	1%	1%	3%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	3%	6%	4%	4%	0%	2%	5%	2%	3%

（注）上位5項目については赤、黄または緑色で塗りつぶしを行った。

図表 5 1. 日本の観光地の認知度＜全員＞

(回答は当てはまるもの全て)

回答者 所得層 サンプル数	韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高
東京	66%	66%	74%	73%	73%	85%	70%	77%	81%	79%	82%	86%	77%	84%	89%	71%	75%	81%	58%	74%	87%	63%	75%	72%
富士山	52%	64%	74%	76%	76%	83%	74%	84%	84%	75%	79%	82%	70%	78%	82%	74%	78%	79%	64%	78%	89%	62%	63%	75%
箱根	15%	21%	31%	20%	22%	27%	27%	29%	37%	51%	61%	71%	41%	50%	56%	11%	14%	28%	4%	8%	11%	3%	3%	7%
日光	6%	12%	12%	15%	23%	27%	14%	22%	26%	24%	28%	33%	13%	15%	20%	7%	10%	18%	9%	8%	11%	6%	8%	9%
松本	5%	5%	9%	17%	20%	32%	14%	23%	31%	11%	9%	13%	2%	2%	7%	6%	12%	5%	8%	7%	12%	6%	4%	5%
北海道	45%	51%	62%	66%	69%	81%	74%	75%	80%	83%	85%	89%	74%	75%	80%	54%	63%	73%	49%	63%	69%	38%	39%	40%
札幌	52%	65%	72%	43%	48%	59%	42%	53%	56%	67%	74%	84%	64%	68%	74%	29%	39%	53%	15%	22%	33%	25%	26%	30%
函館	12%	13%	18%	12%	18%	30%	16%	18%	23%	44%	58%	59%	26%	45%	52%	7%	10%	6%	4%	8%	4%	6%	3%	3%
十勝	2%	3%	5%	8%	12%	18%	6%	14%	20%	13%	20%	19%	28%	25%	34%	3%	6%	1%	3%	6%	4%	3%	2%	2%
ニセコ	2%	3%	6%	9%	18%	27%	10%	18%	28%	3%	5%	7%	5%	5%	11%	3%	5%	1%	2%	3%	3%	1%	1%	1%
東北	5%	9%	9%	9%	7%	20%	7%	16%	16%	15%	27%	22%	17%	20%	23%	2%	6%	4%	3%	2%	8%	1%	4%	4%
青森	18%	34%	35%	12%	14%	22%	13%	21%	22%	38%	50%	53%	27%	39%	45%	7%	10%	9%	3%	5%	8%	5%	4%	3%
仙台	17%	26%	29%	37%	45%	64%	35%	51%	56%	52%	58%	63%	46%	58%	65%	26%	34%	36%	13%	24%	21%	8%	11%	13%
松島	3%	6%	8%	21%	24%	30%	18%	26%	31%	12%	15%	16%	20%	27%	24%	4%	9%	6%	8%	8%	10%	5%	6%	8%
新潟	7%	11%	14%	21%	21%	20%	23%	25%	34%	41%	43%	53%	31%	28%	38%	12%	14%	9%	7%	11%	13%	10%	7%	6%
北陸	4%	5%	6%	7%	11%	16%	9%	13%	19%	10%	12%	9%	3%	7%	8%	2%	4%	1%	3%	3%	4%	1%	2%	2%
金沢	4%	6%	12%	8%	15%	15%	8%	14%	19%	19%	27%	20%	14%	18%	18%	4%	6%	6%	4%	6%	4%	12%	6%	6%
立山/黒部	2%	6%	9%	5%	9%	10%	6%	8%	16%	30%	40%	45%	18%	25%	34%	2%	6%	3%	3%	2%	5%	1%	3%	3%
富山	3%	6%	9%	27%	32%	48%	32%	46%	49%	23%	19%	32%	29%	26%	34%	6%	9%	4%	9%	9%	11%	5%	5%	6%
名古屋	43%	50%	60%	59%	67%	77%	64%	72%	68%	73%	77%	83%	65%	65%	76%	31%	41%	49%	30%	49%	57%	42%	53%	55%
伊勢	2%	4%	7%	11%	15%	17%	12%	24%	25%	35%	40%	44%	27%	34%	37%	4%	4%	4%	2%	6%	6%	1%	5%	6%
飛騨/高山	3%	4%	8%	6%	7%	10%	6%	11%	15%	27%	30%	32%	7%	12%	13%	3%	5%	3%	1%	4%	3%	3%	4%	2%
関西	29%	34%	38%	26%	30%	37%	31%	42%	46%	53%	63%	68%	45%	49%	51%	31%	40%	35%	11%	24%	25%	15%	17%	20%
京都	60%	69%	69%	58%	62%	77%	66%	75%	75%	73%	78%	85%	53%	69%	70%	56%	66%	66%	35%	53%	58%	47%	57%	60%
奈良	29%	35%	47%	40%	43%	58%	44%	52%	63%	52%	56%	64%	40%	52%	61%	12%	26%	35%	8%	12%	15%	6%	10%	13%
大阪	61%	68%	70%	63%	63%	79%	70%	76%	74%	77%	78%	84%	67%	78%	78%	53%	67%	73%	48%	71%	71%	54%	61%	63%
神戸	43%	56%	62%	57%	67%	75%	60%	70%	71%	67%	73%	77%	62%	65%	70%	33%	47%	51%	30%	50%	45%	30%	44%	44%
岡山	7%	17%	16%	13%	20%	26%	20%	24%	25%	29%	26%	34%	15%	14%	22%	11%	9%	8%	5%	8%	7%	11%	15%	10%
広島	32%	42%	48%	45%	48%	64%	42%	53%	60%	53%	55%	60%	37%	42%	47%	40%	45%	51%	35%	47%	50%	43%	50%	46%
山陰	1%	3%	4%	7%	10%	13%	5%	12%	19%	8%	10%	11%	6%	5%	7%	2%	3%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
鳥取	19%	26%	32%	11%	10%	17%	11%	20%	24%	26%	30%	23%	14%	19%	21%	3%	4%	1%	1%	2%	4%	1%	2%	2%
島根	6%	11%	18%	11%	18%	16%	13%	18%	22%	10%	12%	15%	4%	8%	11%	2%	4%	2%	3%	2%	4%	3%	2%	2%
四国	9%	8%	14%	30%	30%	48%	22%	32%	49%	34%	50%	51%	27%	34%	40%	13%	13%	13%	5%	9%	12%	10%	7%	8%
高松	2%	5%	6%	8%	12%	20%	8%	17%	19%	9%	12%	11%	5%	10%	10%	3%	6%	4%	3%	9%	6%	2%	4%	5%
高知	4%	5%	5%	7%	7%	14%	7%	14%	13%	16%	19%	18%	10%	11%	13%	2%	6%	3%	4%	4%	5%	1%	2%	2%
松山/道後	5%	8%	9%	11%	15%	20%	10%	18%	21%	10%	6%	10%	12%	11%	14%	5%	10%	5%	4%	4%	5%	7%	7%	4%
九州	46%	56%	56%	34%	44%	57%	36%	54%	57%	64%	69%	75%	63%	66%	66%	26%	34%	32%	16%	29%	28%	18%	14%	12%
福岡/博多	48%	55%	57%	33%	41%	50%	37%	46%	48%	48%	60%	58%	41%	51%	57%	21%	35%	36%	16%	24%	25%	14%	25%	22%
長崎	33%	42%	44%	43%	40%	54%	42%	52%	57%	58%	65%	66%	49%	51%	57%	35%	45%	45%	30%	36%	42%	36%	44%	40%
別府/湯布院	24%	34%	47%	5%	10%	15%	7%	14%	14%	10%	20%	21%	27%	29%	34%	2%	6%	3%	0%	3%	1%	2%	4%	5%
阿蘇	6%	9%	19%	8%	5%	10%	4%	10%	17%	7%	15%	15%	15%	22%	28%	1%	2%	2%	1%	2%	3%	1%	1%	3%
宮崎	16%	27%	28%	39%	36%	50%	33%	44%	40%	41%	47%	42%	43%	41%	53%	11%	16%	10%	10%	19%	13%	3%	5%	6%
鹿児島	19%	26%	32%	33%	38%	52%	38%	54%	58%	58%	68%	68%	57%	61%	68%	6%	6%	4%	10%	11%	14%	6%	5%	7%
沖縄	41%	51%	57%	56%	59%	70%	62%	66%	66%	76%	79%	81%	63%	66%	72%	33%	41%	46%	29%	40%	47%	32%	37%	30%
知っている場所はない	6%	7%	6%	2%	3%	2%	4%	1%	1%	3%	2%	1%	2%	1%	1%	5%	5%	6%	14%	6%	1%	19%	14%	12%

(注) 実際のアンケート表は回答者毎に選択肢の先頭が異なる(つまり一番上の選択肢が「東京」とは限らない)設定としている。

(注) 上位5項目については赤、黄または緑色で塗りつぶしを行った。

日本旅行希望者が日本旅行で体験したいことは、「日本料理」「自然や風景の見物」「有名な史跡や歴史的な建造物の見物」などが多く、所得層に関わりなく関心が高い。

次に、日本旅行に対する不安材料は、高所得層ほどお金（滞在費・渡航費）に対する不安は減少する傾向はあるが、言葉に対する不安は所得層にかかわらず根強い。また、地震や放射能に関しては、韓国、台湾、香港では、所得が高くなるほどより不安が強くなる傾向がある。

希望する日本旅行のスタイルは、年齢別の傾向と異なり、所得別による明確な傾向の違いは見受けられない。所得別よりも、国・地域別の好みのスタイルが表れており、中国（北京・上海）、台湾、タイ、マレーシアではガイド付きパック旅行が人気である一方、韓国、香港では、ガイドなしのパック旅行や個別手配旅行が好まれる傾向にある（図表 52）。

図表 5 2. 希望する日本旅行のスタイル

（回答は一つ）

回答者 所得層 サンプル数	韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高
	41	55	47	56	60	105	70	94	69	82	122	112	96	95	86	67	89	95	79	115	82	67	68	68
ガイド付きパック旅行（自由行動日なし）	12%	13%	23%	25%	40%	31%	29%	28%	29%	34%	40%	37%	29%	15%	23%	28%	31%	24%	18%	12%	17%	36%	34%	22%
ガイド付きパック旅行（自由行動日あり）	29%	29%	32%	34%	33%	28%	37%	36%	26%	37%	35%	39%	23%	17%	14%	39%	48%	40%	52%	54%	51%	30%	35%	40%
航空券とホテルのみがセットになったパック旅行	29%	27%	32%	29%	25%	25%	26%	19%	22%	12%	10%	13%	30%	45%	45%	18%	10%	12%	14%	17%	11%	18%	16%	18%
航空券とホテルを個別に手配	24%	18%	9%	13%	2%	6%	7%	10%	19%	12%	9%	8%	18%	22%	17%	7%	8%	23%	11%	15%	20%	9%	13%	16%
航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地で手配）	5%	13%	4%	0%	0%	10%	1%	7%	4%	5%	6%	4%	0%	1%	0%	7%	2%	1%	5%	2%	1%	7%	1%	4%

➤ コラム⑦「カジノ”群雄割拠”の時代」

2010年、シンガポールにおいて、カジノを中心として宿泊施設やコンベンション施設、エンターテインメント施設等を併設した統合型リゾートが二つ誕生した。カジノ施設単体で見れば、この二ヶ所でラスベガスに匹敵する収入規模を誇る。

日本においても、1999年の石原慎太郎東京都知事（当時）によるカジノ推進に関する発言を皮切りとして、2002年には自由民主党内で「国際観光産業としてのカジノを考える議員連盟」が発足、最近では関西統合リゾート構想が立ち上がるなど、税収増や雇用拡大などを目的としたカジノ構想に関する議論がなされている。こうしたカジノ導入や統合型リゾート開発を進める動きは、シンガポールや日本に止まらず、他のアジア地域でも活発化している。足下では、以前から公営ギャンブルとしてカジノが運営されていたフィリピン・マニラにおいて、総工費4,000億円にのぼる「エンターテインメント・シティ・マニラ」が開業を控えているほか、台湾では2012年7月に馬祖列島（連江県）のカジノ建設に向けた地元住民投票が可決され、開発に向けた大きな一歩を踏み出している。アジアにおけるカジノ運営は、最古参であるマカオや、済州・ソウル・釜山など計15ヶ所以上の集積がある韓国が有名であるが、近年他国の参入が拡大しており、まさしくカジノ”群雄割拠”の時代に突入しつつある。

カジノの導入による経済効果については、これまで様々な試算が出されているが、特に滞在完結型のリゾートを想定した場合、既存の観光施設に対するマイナスの影響については未知数な部分が多い。カジノの集客によるメリットを特定の事業者に滞留させず、地域経済全体に波及させるためには、豊富な自然環境や文化・食資源等、既存観光資源との相乗効果を生み出すような、日本ならではの新たなリゾートモデルの開発が要求される。前述したように、アジアにおける統合型リゾートビジネスは群雄割拠の体を為しつつあり、日本が参入した場合にも、既にその先行者利益を享受することはできない。カジノ推進は、地域経済や雇用についてはプラスの効果が見込まれる一方、他国との競合・差別化、ギャンブル依存等の社会的リスクの抑止、既存観光産業との共存など課題も多い。

（七倉 壮）

第Ⅲ章 日本の地域のインバウンド観光に関する課題と展望

1. インバウンド観光は、広義の輸出産業であり、日本の経常収支にプラスの後押しをする重要な国家戦略と捉えることができる。一方、地域にとっては、新たな雇用機会の創出や維持に資するものであり、地域の産業・雇用の核として「観光」を位置づける必要がある。
2. インバウンド観光は大きなビジネスチャンスであり、地域内で本気で議論をする価値のあるテーマである。「インバウンド観光に取り組む理念」について、地域住民を含む官民が十分な議論の上で共有することが大切である。理念の共有とその後の組織的活動やビジネスへの発展については、観光クラスター形成に向けたプロセス例が参考となる。
3. 政府や行政によるインバウンド観光の目標値は、訪日外国人旅行者「数」のみが注目されがちであるが、実際には多様な参考指標があり、量とともに質への関心が高い。
4. インバウンド観光という新領域において、地域のビジネスとして発展する、持続可能な観光産業を営むためには、日々変化する観光客のニーズを捉え、グローバルな競争環境下で勝ち残るマーケティング戦略や観光品質の向上が必要である。そのためには、既存の観光協会や商工会などを包含し、行政と連携しつつ地域を総合的に取りまとめ、新たな市場を創造することのできる地域マネジメント組織、日本型 DMO（Destination Management Organization）が戦略的にインバウンド観光の推進に取り組むことが有効である。
5. 日本型 DMO は、ワンストップ窓口としての機能を超えて、経営の視点から地域を総合的に取りまとめ、新たな市場を創造する役割をイメージしている。着地側及び発地側双方のニーズを踏まえた「マーケティング機能」、観光品質の向上や利害調整を図る「マネジメント機能」、行政との連携や資金調達、広域ルート設定を図る機能などが期待される。
6. 日本型 DMO の成功のカギは「理念の共有」、「人材の育成・活用」及び「資金調達」である。人材については、日本型 DMO に期待される役割を果たすことのできる地域内外のプロ人材を融合する必要がある。また、資金面については、基礎的な費用は国や地方自治体が負担する必要があるが、経営の自由度や弾力的な資金支出を行うためにも、独自の収益活動による運営資金の確保や、民間企業との連携などによる多様な資金調達を図る必要がある。
7. 日本型 DMO には、供給者側の事情ではなく、訪れる観光客のセグメント（ニーズや観光消費特性、顧客としての魅力等）に応じた効果的なマーケティングを行う役割が期待される。
8. 地域のインバウンド観光の評価指標（KPI）は、観光における経済効果を最大化するために、観光入込数と観光消費単価を最適化する取り組みが必要となる。観光消費単価は、当該地域における滞在時間に比例する傾向があることから、地域での宿泊者数や着地型観光の利用回数などによる滞在時間の増減によって概ね測定できるほか、観光資源のブランド化や品質向上などにより観光消費の活性化を促すことができる。
9. 外国人観光客の受入環境のあり方として、(1) プロモーション、(2) 日本が得意とする分野の売り込み、(3) 外国語表記、(4) 外貨両替やクレジットカードの決済環境、がしばしば課題となる。特にプロモーションについては、ルート造成や商品提案、価格交渉などを組み合わせ、より効果的、効率的なビジネスベースのプロモーションを模索する必要がある。
10. 受入環境以上に、地域が外国人観光客を迎える気持ちが重要であることは言うまでもない。自らの地域の素材に磨きをかけることにより、同じ価値観を有する観光客が時間を共有するためにその土地を訪れる。それは日本人、外国人を問わず変わらないことである。

第Ⅲ章－１．地域の産業・雇用の核として「観光」を位置づける

1. インバウンド観光は日本にとっては外貨獲得手段、すなわち広義の輸出産業となる。インバウンド観光の推進は、日本の経常収支にプラスの後押しをする重要な国家戦略と捉えることができる。一方、地域にとっては、新たな雇用機会の創出や維持に資するものであり、地域の産業・雇用の核として「観光」を位置づける必要がある。また、経済的な側面だけでなく、諸外国との相互理解の進捗などは国際平和にも寄与するものと考えられる。
2. 「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」を実現するためには、その土地ならではの高品質で競争力のある本物の観光資源が必要である。
3. 海外旅行には「悠明期」「成長期」「成熟期」「多様化期」といった一定の成長サイクルがあると考えられる。一部の国・地域の富裕層を除くと、アジアからの訪日外国人観光客の海外旅行スタイルは、まだ国民に一般化されたばかりの悠明期や成長期にある。
4. アジアの経済成長が進展し、国民の所得水準が向上すれば、海外旅行は成長期から成熟期へと移行し、個人旅行の傾向が強まることが予想される。日本の地域は、目先の団体ツアーにばかり目を奪われず、来るべき個人旅行時代を見据えた取り組みや準備が必要である。
5. インバウンド観光は大きなビジネスチャンスであり、地域内で本気で議論をする価値のあるテーマである。「インバウンド観光に取り組む理念」について、地域住民を含む官民が十分な議論の上で共有することが大切である。
6. 理念の共有とその後の組織的活動やビジネスへの発展については、観光クラスター形成に向けたプロセス例が参考となる。

2003年1月、小泉内閣総理大臣（当時）は、第156回国会の施政方針演説において、日本を訪れる外国人旅行者を2010（平成22）年に倍増させることを目標として掲げ、具体的目標値を挙げて観光振興に取り組むことを宣言した。その後、同年4月には「観光立国懇談会報告書」が取りまとめられるとともに、ビジット・ジャパン事業がスタートした。

ビジット・ジャパン事業の開始からまもなく10年が経過するが、この10年を振り返ってみると、日本を訪れる外国人旅行者は、リーマンショックや東日本大震災といった大規模なリスクイベントに見舞われたものの2002年の523.9万人からは大きく増加した。しかし、上記「観光立国懇談会報告書」において観光立国実現への課題と戦略として掲げられていた「日本の魅力の確立」や「日本ブランドの発信」などは10年を経ても今なお同じ内容が課題として取り上げられることが多い。

2010年の「新成長戦略」や2012年の「日本再生戦略」においても、訪日外国人旅行者の増大が重点施策として掲げられているが、改めて日本がインバウンド観光を国家戦略として取り組む意義について考えてみたい。

インバウンド観光は日本にとっては外貨獲得手段、すなわち広義の輸出産業となる。日本の経常収支は黒字を維持しているものの、貿易収支は2011、2012年と2年連続で赤字に陥っており、特に2012年の赤字幅は約6.9兆円の過去最大額となっている。日本が今後も当面は資源エネルギーを輸入に依存し、国の財政運営には多額の国債発行とその安定消化が欠かせないとすれば、経常収支において安定的に黒字を確保することは国家の基本的かつ重大な目標である。その点、インバウンド観光の推進は日本の経常収支にプラスの後押しをする重要な国家戦略と捉えることができる。

一方で、日本の地域にとって、観光産業の活性化は雇用機会の創出や維持に資するものと考えられる。国内製造業拠点の海外移転やオートメーション化が進捗する中、労働集約型の観光産業は地

域の貴重な雇用機会であり、インバウンド観光の推進は地域に新たな雇用機会を生む輸出産業として認識すべきである。

また、インバウンド観光は経済的な側面だけで評価すべきではない。定量的には評価できないが、諸外国との文化交流や相互理解の進捗などは国際平和にも寄与するものと考えられる。

本報告書はインバウンド観光を全面的に奨励するものではないが、人口減少や高齢化を背景に国内需要の拡大が見込みがたい中、旅行会社や交通機関の視点ではなく、我が国の地域の視点からインバウンド観光の推進による地域活性化の可能性について考えてみたい。

(1) 観光産業を地域の重要産業として捉える

国内旅行において旅行形態が団体から個人へ移行し、その嗜好も多様化・細分化する中で、観光の位置づけは、物見遊山ではなく、その土地ならではの本物や異文化体験を求める傾向が強まっている。しかし、観光という言葉から、宴会や夜遊びを連想する人は根強く存在する。

観光庁のスローガンに「住んでよし、訪れてよしの国づくり」という理念があるが、それは国内観光もインバウンド観光も変わらない。住んでいる人々が魅力を感じない地域へは誰も訪れてみたいと思わないし、そこで暮らす子供たちも将来はその土地を離れてしまうであろう。近視眼的な観光振興策ではなく、自らの地域に誇りを持ってその地域の素材に磨きをかけることにより、同じ価値観を有する観光客が時間を共有するためにその土地を訪れる。交流人口と滞在時間が増加すれば、その地域にお金が落ちるようになり、それが外国人観光客であれば外貨を獲得することができる。

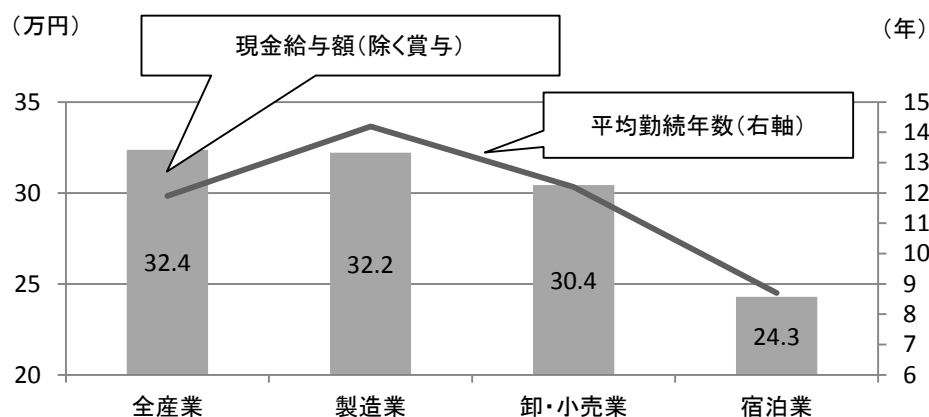
観光産業には、地域外からお金を稼ぎ税収や所得増をもたらす経済効果と、労働集約型の新たな仕事を生み出す雇用効果があり、その特徴からコモディティ化しづらい分野である。人口規模の小さな地域においても、ビジネスとして国内外で勝負できる重要産業と位置づけることができよう。

観光産業は、旅行業、宿泊業に加えて、運輸業、飲食業、農業、小売業など裾野の広い産業と言われているが、行政側も住民側もこれまで観光産業を明確にビジネスとして捉える意識は乏しかったように思われる。官民による観光振興の取り組みは日本全国で幅広く進められているが、地域活性化による経済効果や地域内での資金循環、地方税収の確保、住民の所得や生活水準の向上など、具体的に地域全体をマネジメントする意識で観光振興に取り組んでいる地域はあまり見受けられない。

観光産業の代表格である宿泊業は、従事する労働者の賃金が相対的に低く、平均勤続年数も短い⁴⁷など、現状のまま地域の雇用の受け皿として機能するには課題があり、改善が必要である(図表 53)。

⁴⁷ 世界経済フォーラムによる観光競争力順位でトップにランクされるスイスにおいても、複数の有識者が観光産業従事者は他の産業と比較して給与水準が低く、優秀な人材の獲得・維持を難しくしているとコメントしており、観光産業労働者の処遇の問題は、日本に限ったものではないと思われる。

図表 5 3. 業種別の平均勤続年数と賃金



(注)企業規模10人以上の役員等除く一般労働者
(出所)厚生労働省「平成23年賃金構造基本統計調査(全国)」

宿泊業をはじめとする観光産業の従事者の労働環境が厳しいことは、長引くデフレ経済や生産年齢人口の減少といった構造的な要因があるものの、個別事業者や地域全体のマネジメントが不十分なため、供給過剰・過当競争による観光収入の低下と、ハード・ソフトの品質悪化による顧客離れの悪循環に陥っていることも一因であると考えられる。

なお、第 I 章ー 2. 冒頭に記載の通り、観光産業の歴史が長い欧州では、グローバルな競争激化を背景に、欧州全体として「サステイナブル (持続可能)」で「ハイ・クオリティ (高品質)」な観光による競争力強化の必要性が強く認識されている。

我が国においても、観光産業が地域の重要産業であり続けるためには、持続可能でなければならず、適正な利潤を得られない価格競争を続けても設備の更新や従業員の処遇などが困難となり、いずれは行き詰まってしまう。本報告書のテーマである「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」を実現するためには、広域で連携しながら地域の独自性を発揮し、その土地ならではの高品質で競争力のある本物の観光資源が必要である。

インバウンド観光においても、その土地ならではの高品質で競争力のある本物の観光資源が必要であることは変わらない。本物の観光資源とは、世界遺産や日本を代表する建造物である必要はなく、その土地や周辺地域の住民に評価され、大切に守り続けられているシンボリックなものであれば、自然景観、食事、祭り、温泉、ライフスタイルなどのソフトから、街並みやインフラ、工場などのハードまで何にでも可能性はあると思われる。

実際に、日本よりもインバウンド観光客のウェイトが圧倒的に高い欧州においても、最も重視している市場は国内市場である (P32)。国内市場を重視する理由は、為替、経済、政治動向などの影響を受けにくいことが大きい。目の肥えた国内客・地元客が満足する観光資源には世界的にも競争力のあるものが多いことから、国内の観光資源のクオリティを高めることは、結果的にインバウンド観光の振興にも寄与していると考えられる。

我が国のインバウンド観光を考えた場合、「国内需要の減少により客足が落ち込んできたので外国人を誘客してみよう」といった安易な発想では、短期的な誘客増に繋がったとしても、長続きさせることは難しい。地元客や国内客がネガティブなイメージを持っている観光地では、外国人観光客も満足感が得られず、中長期的なリピーターや口コミによる新規需要の誘発などは期待できない。

のと考えられる。

また、外国人観光客といっても出身国・地域によってその特性や関心事はさまざまである。DBJ アンケート調査においても、アジア 8 地域で日本旅行のスタイルや関心事は異なるし、訪日経験の有無によっても日本旅行に求める内容が変化することを確認できる。

インバウンド観光に取り組む際は、外国人観光客を一括りにせず、自らの地域の特性・観光資源を十分に把握した上で、国・地域別、訪日経験別などのニーズを汲み取り、観光客として誘客したい客層に応じた戦略的な市場アプローチが必要と考えられる。

(2) 海外旅行には一定の成長サイクルがある

観光資源について調べてみると、自然観光資源や社寺・城郭などの人文観光資源、歴史景観などの複合型観光資源は、「長い時間の経過を経て価値が出た資源で、今後ともその魅力が減じないもの」とされる一方で、都市建造物やテーマパークなどは「現在は魅力があり多くの観光者を集めているが、その魅力が将来にわたって保証されるとは限らないもの」とされている⁴⁸。

確かに、多くのテーマパークは開業当初こそ多くの来場者で賑わったものの、リピーターの確保がうまくいかず、経営難や経営破綻に至った事業者も少なくない。一方、自然景観や歴史的建造物は、適切な保護・保全を行うことによって変わらぬ価値を維持することができるが、風光明媚な観光地であっても時代とともに寂れ疲弊している地域は存在する。つまり、観光資源の価値と観光地・観光対象の価値は別のものと考えられる。

立教大学観光学部の安島博之教授は、「皆が行ったことがあるような物見遊山型の観光地の価値は消費される」と述べている⁴⁹。また、観光地の価値の消費・減少を回避するためには、観光地側による新たな価値の創造が必要であるとしている。

また同教授は、「モノに流行があるように観光対象や観光地にも流行り廃りがある」とし、来訪者の側が「観光対象に飽きること」に注目している⁵⁰。観光地が輝き続けるためには、不断の差異化（他者と違う優越的なことを作り出し区別すること）や身体的認識による価値などの飽きない方策が考えられるとしている。

観光地や観光スタイルの人気が変化していることは、我が国にとって実感として理解しやすい。新婚旅行の人気先は、熱海から白浜、宮崎、沖縄と変わり、海外への新婚旅行が一般的になって以降も、ハワイから全世界へと対象を広げてきた。また、観光スタイルも、職場や組合などでの団体旅行から、家族旅行や友人同士の個人旅行、一人旅などへ多様化している。

消費者の消費行動には、社会学やマーケティングの側面から様々な分析がなされているが、人が観光を楽しむ動機は、自らが満足を得るためであるとともに、自己表現や他者へのアピールのためという側面も有していると考えられる。特に、ツイッター (Twitter) やフェイスブック (Facebook) などの SNS (Social Networking Service) が普及した現在では、個人が多数に対して (写真付きで) 情報発信することが容易であるため、他者へのアピールはより急速かつ広範囲に行われる傾向が強

⁴⁸ 出所：岡本伸行（編）「観光学入門」P121（2001 年）

⁴⁹ 出所：(株)日本政策投資銀行 季刊 DBJ16 号（2012 年）

⁵⁰ 出所：安島博之「「観光対象に飽きること」と観光地の盛衰に関する考察」（2004 年）

まっている。

DBJ アンケート調査においても、友人からの口コミを日本旅行の情報収集手段として参考にして
いる訪日経験者の割合が高かった。インターネットの普及により自分らしさや人とは違う自分をア
ピールすることが容易になったため、観光の分野では、憧れの地域やテレビ・雑誌などで話題の地
域に加え、その土地ならではの特別な体験ができる場所や、知る人ぞ知るご当地スポットなどが、
従来よりも注目を集め誘客しやすい環境にあると思われる。

一般的な製品の特性を説明する概念として、「導入期」「成長期」「成熟期」「衰退期」という 4 段
階の製品ライフサイクルが良く用いられる。観光はサービスであり、後述の通り一般的な製品とは
異なる様々な特性を有しているが、観光、特に海外旅行には一定の成長サイクルがあるのではない
かと考えられる（図表 54）。

図表 5 4. 海外旅行の成長サイクル

惣明期	成長期	成熟期	多様化期
・海外旅行へ行くこと自体がステータス ・著名な観光地を訪問 ・留学やビジネス、MICE による旅行が主流	・中所得層も海外旅行を始める ・有名な観光地の間を団体で周遊する ・デスティネーションの選択肢が多国籍に広がる ・観光目的の旅行が主流に	・海外旅行が一般化し、特別な体験ではなくなる ・自分の興味や関心のある場所を個人旅行で訪問 ・満足度の高い地域へ何度も訪れる（リピーター化） ・滞在型観光や現地発着型ツアーへの参加が増える	・SIT (Special Interest Tour (趣味性の高い旅行)) に関心が集まる ・地球環境保護や歴史、文化、ライフスタイル等への関心が高まる（エコツーリズム、アグリツーリズムなど）

出所：総合開発研究機構(NIRA)「地域におけるインバウンド観光マーケティング戦略」を参考に DBJ 地域企画部作成

日本人にとっても、1960 年代に海外旅行が自由化された当時は、海外旅行に行くこと自体がステ
ータスであり、ハレの舞台であった。1980 年代から日本人の海外旅行は急速に一般化されていった
が、ロンドン・パリ・ローマなどの著名な都市を短期間で周遊する団体ツアーが主流であり、日本
人のマナーや買い物行動などはしばしば現地で疑問や批判の目を向けられることもあった。日本人
の海外旅行が成熟し、リピーターや滞在型旅行、特定目的の個人旅行が当たり前になったのは、か
なり最近の出来事である。また、欧米で誕生したエコツーリズムやアグリツーリズム（グリーンツ
ーリズム）といった新たな観光の潮流も日本に根付き始めている。

現在、訪日外国人観光客の約 8 割はアジアからの来日客であるが、一部の国・地域の富裕層を除
くと、彼らの海外旅行スタイルはまだ国民に一般化されたばかりの惣明期や成長期にあると考えら
れる。ガイド付きの団体旅行で東京～大阪間のいわゆるゴールデン・ルートを短期間で横断するの
が中心で、日本人にとっては目に付くマナー違反やトラブルが生じることも、日本人の海外旅行の
歴史を鑑みると、ある程度はやむを得ないと思われる。

今後、アジアの経済成長が進展し、国民の所得水準が向上すれば、さらにアジアから世界への海
外旅行は一般的なものとなるであろう。海外旅行は成長期から成熟期へと移行し、自分のお気に入り
の場所を個人旅行で何度でも訪れる傾向がますます強まることが予想される。日本の地域は、目

先のガイド付き団体ツアーにばかり目を奪われるのではなく、来るべき特定目的の個人旅行時代を見据えた取り組みや準備を行う必要がある。

DBJ アンケート調査によれば、アジア 8 地域での希望する日本への旅行形態は、2012 年 10 月時点では、引き続きガイド付きパック旅行を望む層が多数派であるが、訪日経験が増すごとに自由度の高い旅行形態を希望する傾向が見られる。日本は南北に長く自然景観が豊富であることや多様な食事が楽しめること、衛生的で治安が良いことなどが強みであるが、これらの観光資源の価値が消費されないよう、飽きられないように、地域それぞれが絶えず差異化や品質の向上を意識した取り組みを続けていく必要がある。

(3) インバウンド観光には地域における理念の共有と長く続ける根気が必要

インバウンド観光は広域で連携しながら地域の独自性を発揮し、その土地ならではの本物の観光資源を提供することが大切ということは、かなり以前から多くの有識者が指摘し、観光立国推進基本計画（平成 24 年 3 月 30 日閣議決定）でも政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策として掲げられている。しかし、その取り組みや実現は容易ではない。

2003 年にビジット・ジャパン事業がスタートしたことで、外国人観光客の誘致に希望を見いだした地域においても、最近は以下のような声が聞かれるケースもあり、インバウンド観光の推進には懐疑的な地域や事業者も少なくない。

- ・東京～大阪間のルートが定番化されており、なかなか自分たちの地域には来てくれない
- ・ファッションや家電、化粧品、宝飾、土産などは売れるが、地域にはお金が落ちない
- ・価格競争が激しく全然儲からない
- ・国内客とトラブルが生じる、常連客が離れてしまう
- ・為替や政治情勢、リスクイベント（テロや疾病の流行など）に左右されやすい

出所：DBJ ヒアリングによる

経済環境や政治情勢、リスクイベントなどは地域でコントロールできるものではないため、海外からの誘客にはあらかじめリスクコントロールが必要である。また、インバウンド観光客は新たな客層であり、言語のみならず、文化的・歴史的・宗教的背景も異なることから、手間やリスクを考えて、受け入れに慎重・否定的な地域や事業者が存在するのは当然とも言える。

もともと日本には老舗料亭や茶屋、会員制クラブなどがあり、常連客の紹介がなければ入れない施設は今でも各地に存在する。その理由は、飲食や従業員のもてなしだけではなく、新規顧客の振るまいそのものが他の顧客に影響を与えることを認識しているためである。つまり顧客は相互に影響を与え、施設全体の雰囲気形成している。

そのような事例を踏まえると、インバウンド観光客の受け入れは、既存の国内観光客に相応の影響を与え、地域の雰囲気を変える可能性がある。そのため、従来の国内観光客だけで経済活性化、雇用の確保が十分に図られている地域は、敢えて積極的に新規市場に進出し、外国人観光客を受け入れることに懐疑的なのはやむを得ない。

しかし、日本人の宿泊旅行延べ参加回数は、1994 年の 1.79 億回をピークに減少傾向にあり、2009 年には 1.36 億回と 15 年間で約 24%減少した。今後も生産年齢人口の減少等を背景に、2010 年か

ら 2030 年までの 20 年間でさらに約 17%減少する見通しである⁵¹。多くの観光関連事業者は既に入り込み減や競争激化による単価減に見舞われており、今後も何らかの国内需要喚起がなされなければ、地域の観光基盤そのものがさらに疲弊し、崩壊してしまう可能性がある。

インバウンド観光客の誘致には手間とリスクが伴うが、地域経済を活性化するとともに雇用増、税収増を図り、地域が持続可能な観光産業とともに生き残るには、大きなビジネスチャンスである。どのような国・地域の、どのような客層を、どの程度のボリュームで誘客ターゲットにするのかについては、地域内で本気で議論をする価値のある重要なテーマと考えられる。その上で、仮に想定外の出来事が生じた場合にも立ち返ることが出来る原点―「インバウンド観光に取り組む理念」―について、地域住民を含む官民が十分な議論の上で共有することが大切である。

地域における「インバウンド観光に取り組む理念」の共有とその後の組織的活動やビジネスへの発展については、第 I 章 2. (5)「地域での観光取り組みの内容と観光クラスター形成に向けたプロセス例」が参考となる。スイスのツェルマットでは、観光振興に向けた地域ぐるみの活動があり、いわば「観光クラスター」が形成されている（図表 55）。

観光クラスター形成の第一段階は、地域の観光分野に関わるステークホルダー（自治体、観光施設、旅行会社、ホテル、レストラン、小売店、交通機関、住民等）の有志の集まりが、当該地域の置かれた現状を分析した上で、危機感を共有（及び機会を認識）することから始まる。

我が国においても、地域においてインバウンド観光に取り組むに際しては、目先の誘客のみにとらわれず、まずは当該地域の置かれた現状を分析した上で関係者間の危機感を共有することが大切である。その後、活動体を創設・機能させ、PDCA サイクルの確立による観光デスティネーションとしての評判の確立と求心力の高まりに繋げることが必要である。

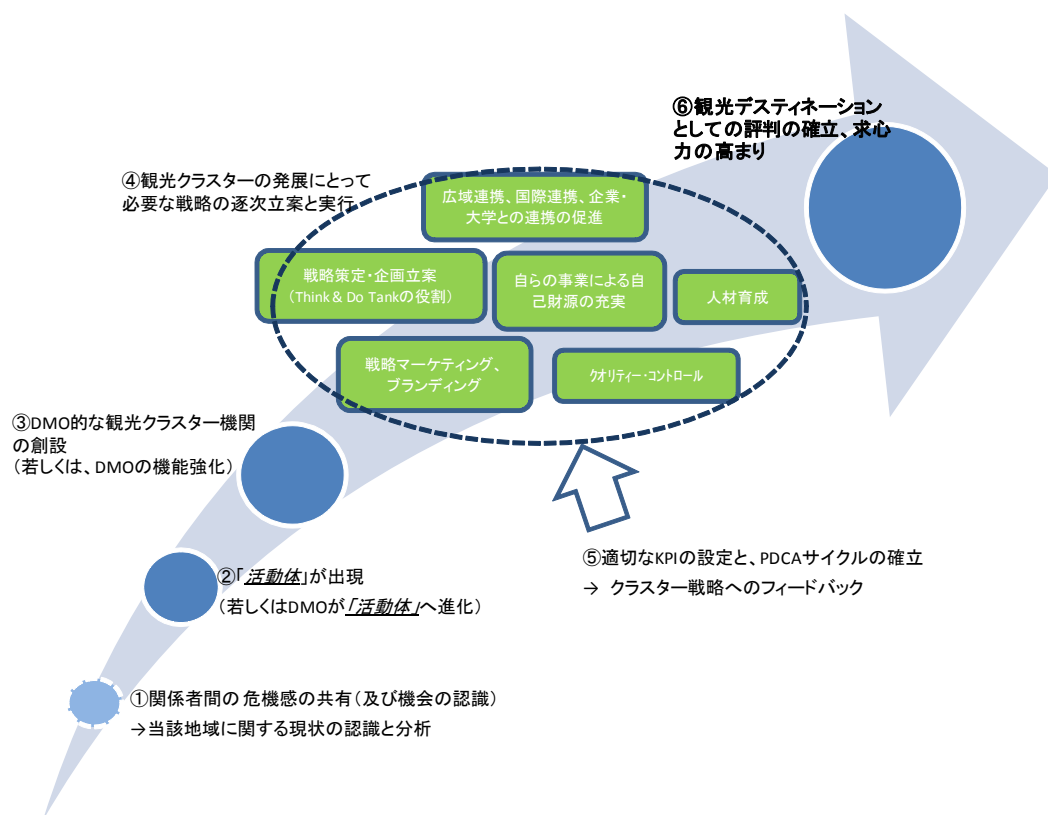
長野県北西部、北アルプスの麓に位置する白馬村は、今やオーストラリアをはじめとする多くの外国人で賑わうスキー／スノーボードのリゾート地であるが、3,000m級の山稜が連なる絶景とパウダースノーの魅力だけで誘客に成功している訳ではない。

1998 年に長野冬期オリンピックの舞台となったが、スキー客は平成 3 年の約 280 万人をピークに減少基調が続いており、同村内には観光客の減少に歯止めが掛からない危機感が醸成されていた。かかる状況下、2005 年 4 月に、地元の宿泊施設事業者が外国人観光客誘致を目的とした活動組織「Hakuba Tourism（白馬ツーリズム）」を結成し、長野県や白馬村などとも連携しながら海外のプロモーションイベントやウェブサイト等で白馬の魅力について情報発信を行ってきた。対外情報発信と併せて、白馬村の地元では英語表記の充実、通信環境の向上、着地型観光商品の造成、外国人事業者との意見交換の実施などにより同村内の国際リゾート地としてのクオリティを高める取り組みを継続しており、これらプロモーションと観光品質向上の成果として、現在は国際色豊かなデスティネーションとなっている。

白馬ツーリズムは宿泊施設主導の組織であり、地域ぐるみの「観光クラスター」とまでは言い難いが、地域の危機感の共有が具体的な活動に結びついた例と言えよう。日本の国内市場も当然重視されているが、外国人観光客については、オーストラリア以外にもシンガポールや英国などへ積極的なプロモーションを行っており、最近では誘客先の多様化も意識されている。

⁵¹ (株)日本政策投資銀行「宿泊旅行を中心とした観光の課題と展望」（2012 年）

図表 5.5. 観光クラスター形成に向けたプロセス・イメージ（再掲）



世界経済フォーラムによる競争力レポート（2011 年）によると、日本の旅行・観光に対する親近感・一体感（affinity）の順位は 139 ヶ国中 131 位と非常に低い。その内訳の一つである「国民の外国人観光客に対する態度・姿勢」という項目も 91 位という順位にあり、評価が低い。

外国人観光客を特別視し、媚びる必要はないが、世界の中から日本に関心を持ち訪れてくれた外国人に対して、差別的な扱いや排除するような姿勢は、グローバル経済下で観光立国を目指している我が国として許されるものではない。

地域が共通理念を持ってインバウンド観光に取り組むためには、地域内の利害調整や住民合意など相応の覚悟が必要である。逆に言うと、地域においてインバウンド観光の共通理念を持つことが出来れば、それはかなりの差別化要因や優位性となりうる。異国の地において地域全体から温かく歓迎される経験は、どのような旅行者であっても忘れられないプラスの思い出となるであろう。また、地域での取り組みは、単年度のものではなく、多少の見込み違いがあっても長期的に持続していく根気が欠かせない。必要なのは単発の起爆剤ではなく、観光品質の向上や観光デスティネーションとしての評価の確立に向けた息の長い活動である。

➤ コラム⑧ 「MICEと観光」

ここ数年、「MICE（マイス）」という言葉が観光政策で用いられる。「MICE」とは、企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字4文字を表したものであり、いわばビジネス分野での観光である。観光庁も「観光立国の実現に関する目標」において、我が国における国際会議の開催件数を平成28年（2016年）までに5割以上増やすことを目標とし、アジアにおける最大の開催国を目指す、としている。

こうした「MICE」と一般的な観光を同列視して良いのかについては様々な意見がある。「MICE」と一般観光は別という考え方は、「MICE」が多人数で行われるビジネス活動であるのに対し、一般観光は余暇活動であるという認識に基づくものと思われる。また、「MICE」は主催者（企業）と開催地の間のB to B取引であり、参加者は旅行代金を把握していないケースが少なくないことも、一般観光との大きな差異である。「MICE」には、①主催者・開催地が拠出する滞在経費や土産代、②公共セクターが拠出する乗り放題パスなど、③参加者の個人的な支出、の3つの財布があると言われており、一般観光よりも大きな経済波及効果が見込まれている。

一方で、「MICE」を一般観光の延長と捉える意見もある。「MICE」はビジネス活動であるとはいえ、主催者や参加者はその土地ならではの満足感を求めており、アクセスや費用などの合理的な理由だけで開催地が決定されていない。また、「MICE」の開催は半年以上前に決定するケースが多く、主催者や開催地は、サービスや着地型観光などの準備に十分な時間を費やすことができる。いつ、どのような属性の客が来るのかが事前にはっきりしており、開催地側は一般観光よりも低リスクでターゲットを絞ったおもてなしに注力できる。「MICE」の参加者に満足感を与えられないのに、一般観光客を相手にその土地ならではのサービスはできない、という理解が「MICE」を一般観光の延長と考える背景にあるものと思われる。

国内企業の海外展開が活発化し、我が国の地域には産業の空洞化が懸念されて久しいが、海外展開した企業において、現地から日本への「MICE」の需要は増えている。現地採用者のインセンティブ旅行に加え、ブランドやサービスのルーツである日本（本社）の文化・慣習に親しんでもらうために、「MICE」を活用している企業は多い。

開催地側である日本の地域にとっては、主催者任せ、旅行会社任せではなく、地域主導で「MICE」を商品化し、その土地ならではのサービスを展開する必要がある。地域ならではのおもてなしは、参加者の高い満足に繋がり、リピーターの獲得やクオリティの向上、一般観光への波及なども期待できる。

（小林 賢弘）

第Ⅲ章－ 2. 観光地（Destination）のマーケティングとマネジメント

1. 政府や行政によるインバウンド観光の目標値は、訪日外国人旅行者「数」のみが注目されがちであるが、実際には多様な参考指標があり、量とともに質への関心が高い。
2. 観光はサービス業における代表的な産業であり、独自の特性を有している。
3. インバウンド観光という新領域において、地域のビジネスとして発展する、持続可能な観光産業を営むためには、日々変化する観光客のニーズを捉え、グローバルな競争環境下で勝ち残るマーケティング戦略や観光品質の向上が必要である。そのためには、既存の観光協会や商工会などを包含し、行政と連携しつつ地域を総合的に取りまとめ、新たな市場を創造することのできる地域マネジメント組織、日本型 DMO（Destination Management Organization）がインバウンド観光の推進に取り組むことが有効である。
4. 日本型 DMO は、ワンストップ窓口としての機能を超えて、経営の視点から地域の観光資源を総合的に取りまとめ、新たな市場を創造する役割をイメージしている。着地側及び発地側双方のニーズを踏まえた「マーケティング機能」、観光品質の向上や利害調整を図る「マネジメント機能」、行政との連携や資金調達、広域ルート設定を図る機能などが期待される。
5. 日本型 DMO の成功のカギは「理念の共有」、「人材の育成・活用」及び「資金調達」にある。人材については、日本型 DMO に期待される役割を果たすことのできる地域内外のプロ人材を融合する必要がある。また、資金面については、基礎的な費用は国や地方自治体が負担する必要があるが、経営の自由度や弾力的な資金支出を行うためにも、独自の収益活動による運営資金の確保や、民間企業との連携などによる多様な資金調達を図る必要がある。
6. 日本型 DMO には、供給者側の事情ではなく、訪れる観光客のセグメント（ニーズや観光消費特性、顧客としての魅力等）に応じた効果的なマーケティングを行う役割が期待される。
7. 地域がインバウンド観光に取り組むためには、民間企業との連携によるノウハウの活用、資金面でのサポートなどが有効であり、貴重なノウハウや資金を効果的に活用する地域間連携が求められる。
8. 地域のインバウンド観光の評価指標（KPI）は、観光における経済効果を最大化するために、観光入込数と観光消費単価を最適化する取り組みが必要となる。観光消費単価は、地域での宿泊者数などによる滞在時間の増減によって概ね測定できるほか、観光資源のブランド化や品質向上などにより観光消費の活性化を促すことができる。
9. 諸外国には様々な認証制度が存在するが、日本には公的に宿泊施設やサービスのクオリティを数値化し、その向上を促すような認証制度は存在しない。認証制度の導入は検討途上であるが、その有無にかかわらず、地域は観光地のクオリティ向上に取り組む必要がある。

DBJ アンケート調査によれば、アジア 8 地域における訪日旅行の人気はトップクラスであり、我が国の様々な観光資源は好意的に受け止められているが、潜在的な人気を実際の訪日に繋げるためには、外国人観光客のニーズを的確に踏まえたマーケティング戦略と、広域的な圏域やルートとして地域がまとまり、ブランド力を持って売り出すためのマネジメントが欠かせない。

現在、観光庁は、「観光立国推進基本計画（2012 年 3 月 30 日閣議決定）」における「観光立国の実現に関する目標」において国際観光の拡大・充実に係る目標値を掲げている（図表 56）。観光庁の 2012 年の目標が「震災前の最高値である 861 万人を越えて、900 万人を目指す」というものであり、2013 年は「1,000 万人」を年間目標として掲げているように、訪日外国人旅行者「数」のみ

が注目されがちである。とはいえ、観光立国の実現に係る参考指標を見ると、満足度や地域分散、延べ宿泊者数、リピーター数など多角的な指標が目標値として採用されていることが理解できる。政府や行政が「〇年までに△△万人」という目標を真っ先に掲げるのは、国民に対してメッセージが分かりやすく、測定しやすいためであり、実際には量とともに（満足度やリピーターといった）質への関心が高い。

この項では、地域がインバウンド観光に取り組む際に、どのようにマーケティングや観光地のマネジメントを図っていけば良いのか。また、インバウンド観光の効果についてどのような目標値で測定すれば良いのかなどについて考えてみたい。

図表 5.6. 観光立国の実現に関する目標

目標の分類	観光立国の実現に関する目標	観光立国の実現に係る参考指標
国際観光の 拡大・充実	◆ 訪日外国人旅行者数 平成 28 年（2016 年）までに 1,800 万人	・訪日外国人のゴールデンルート以外の地域における延べ宿泊者数を平成 28 年（2016 年）までに 2,400 万人程度 ・訪日外国人旅行者に占めるリピーター数を平成 28 年（2016 年）までに 1,000 万人程度
	◆ 訪日外国人の満足度 大変満足 45%程度、必ず再訪したい 60%程度	
	◆ 国際会議の開催件数 平成 28 年までに 5 割以上増、アジア最大の開催国	・国際会議、展示会、研修等参加の訪日外国人参加者数を平成 28 年（2016 年）までに 170 万人
	◆ 日本人の海外旅行者数 2,000 万人	・若年層の日本人海外旅行者数を平成 28 年（2016 年）までに 300 万人

出所：観光庁ウェブサイトより抜粋

(1) 観光の産業としての特性

マーケティングや観光地のマネジメントを検討する前に、観光の産業としての特性について考えてみたい。観光はサービス業における代表的な産業であるが、一般の製品と異なるサービス業の特性として、①無形性、②品質の変動性、③不可分性、④消滅性、⑤需要の変動性の 5 項目が挙げられる⁵²。加えて、観光産業独自の特性として、⑥アセンブリー性（集合性）、⑦立地性、⑧資本集約性、⑨双方向性を挙げることが出来る（図表 57）。

外国人観光客を受け入れる日本の地域を特に悩ませているのは、不可分性とアセンブリー性（集合性）並びに消滅性ではないかと思われる。

⁵² 和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦著「マーケティング戦略（第 4 版）」（2012 年）

図表 5.7. 観光産業の特性

① 無形性	観光産業が取り扱う商品は、顧客の欲求を満たすためになされる無形のサービスの集合体であり、购买前に見ることも触れることもできない。そのため、顧客は事前に旅行会社や友人・知人、インターネット等で評判を確認しようとする。
② 品質の変動性	生産されたものを事後に検査することが困難なので、個々のサービス提供者の技量がサービス品質に直接影響する。サービスの提供を人に依存することが多いため一貫性の欠如や品質の変動が起こりやすく、顧客の期待を裏切る要因となる。
③ 不可分性	観光サービスは、生産されたと同時に消費されるものであり、生産の時点と消費の時点を分離することはできない。サービスの生産には従業員と消費者が同時に存在し参加する必要があるため、売り手からサービスを切り離すことができない。
④ 消滅性	サービスを在庫にしておいて、後で販売することができない。サービスは提供されている時点で消滅し、失われた期待収益は再び取り戻すことはできない。観光サービスにキャンセル料が発生するのも消滅性の特性によるものである。
⑤ 需要の変動性	観光需要は季節や曜日により大きく変動する。この需要変動は旅行者側の要因と観光地側の要因が重なりあって生まれる。④消滅性と⑤需要の変動制に対応するため、観光サービスでは「需要管理」と「供給管理」が行われることが多い。
⑥ アセンブリー性（集合性）	観光地は様々な業種によって観光客を受け入れているが、経営主体の異なる企業によって地域観光の集合体ができあがっているため、その集合の境界は極めて曖昧なものとなる。観光客の満足は旅行中の一連のサービスによって規定されるため、個々の事業者の対応だけでは上手くいかない。
⑦ 立地性	テーマパークや宿泊施設などは、立地条件の良し悪しによって競争力に大きな差が生じる。一般的には大商圏に近い方がビジネスとしては有利であるが、アクセスが容易になったことで宿泊者が減少したり、人気は低下することもある。
⑧ 資本集約性	宿泊施設や大型レクリエーション施設は、建設にあたって多額の投資を必要とする産業であり、初期投資は長期間をかけて回収される。そのため、顧客ニーズが変動したからといって、設備を変更することは容易ではない。
⑨ 双方向性	サービスの生産には従業員と消費者が同時に存在し参加する必要があるため（不可分性）、従業員の理念と消費者の満足度が共鳴しやすい。従業員が直接サービスを提供し、同時に消費者の要望や感想を聞くことで、更なる品質の向上が促される。

出所：和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦著「マーケティング戦略（第4版）」並びに石井淳蔵、高橋一夫編「観光のビジネスモデル」を参考に DBJ 地域企画部作成

不可分性とアセンブリー性（集合性）とは、生産と消費が同時に行われ、観光客の満足は旅行中の一連のサービスによって規定される特性のことである。特にインバウンド観光は、自然景観などの観光資源の素晴らしさや食事の内容、宿泊施設の接遇だけではなく、観光地・目的地へのアクセスやすれ違う地域住民の反応までもが満足度の対象となりやすい。いかに観光資源や食事に満足したとしても、途中の交通手段が不便だったり、道を聞いた地域住民から冷たい対応を受けたりすると、途端にその観光地自体のイメージや満足度が低下してしまう。つまり単独の事業者の努力だけでは外国人観光客の心を掴むことはできない。前述の通り、「インバウンド観光に取り組む理念」に

ついて地域住民を含む官民が共有しなければ、外国人観光客を満足させ、リピーターや友人・知人への紹介に繋がることもないであろう。

また、消滅性は、輸送手段や食事、宿泊、体験型のサービスを在庫として翌日以降に持ち越せないことである。政治情勢やリスクイベント（テロや疾病の流行）などによりキャンセルや入込減が続くと、地域全体が収益的に大きな打撃を被りやすい。

いずれにせよ、地域が外国人観光客を受け入れるに当たっては、観光産業の特性を正しく認識した上で、誘致活動と地域のマネジメントに取り組む必要がある。

(2) 地域をまとめ新たな市場を創造することのできる「日本型 DMO」が必要

我が国では地域における観光産業を振興する主体として、都道府県／市町村単位で設置される観光協会や商工会、温泉旅館組合等が存在するが、こうした団体の多くは観光地に関する情報発信・提供を行う主体にすぎない。また、会員組織に関する情報が中心となりがちである。

近年では、観光圏の形成や東北観光推進機構、九州観光推進機構といった広域の観光振興団体の組織化が進み、プロモーションや地域間の利害調整などが進められているが、第Ⅰ章－2. (1)「地域観光の取組・マーケティングの主体（DMO とは）」で採り上げた、欧州諸国における DMO (Destination Management Organization)⁵³のような地域全体の持続的発展、観光品質の向上などを志向した組織的取組（観光資源の評価や利害関係の調整など）を行っているとはいいたい。

観光産業には図表 57 に記した 9 項目の特性があることから、自社の顧客情報を除くと、これまであまり統計的・戦略的な観光客のデータ収集がなされることはなく、新規市場の開拓は経験や勘に基づいて行われてきたとも考えられる。

しかし、インバウンド観光という新領域において、地域のビジネスとして発展する、持続可能な観光産業を営むためには、日々変化する観光客のニーズを捉え、グローバルな競争環境下でも勝ち残るマーケティング戦略や観光品質の向上が必要である。そのためには、既存の観光協会や商工会などを包含し、行政と連携しつつ地域の観光資源を総合的に取りまとめ、新たな市場を創造することのできる地域マネジメント組織、日本型 DMO が戦略的にインバウンド観光（国内客を含む）の推進に取り組むことが望まれる。

日本型 DMO は、国レベルから地域レベルのものまで事業領域の大きさは様々なものが想定されるが、いずれにせよ、その成功のカギは「理念の共有」、「人材の育成・活用」及び「資金調達」である。理念の共有については、前項(3)「インバウンド観光には地域における理念の共有と長く続ける根気が必要」で既に述べた通りであるが、それを支えるのはやはり人材である。名誉職や短期間で異動してしまう職員・コンサルタントではなく、利害関係者をまとめることのできる経営担当、新規市場の創造ができるマーケティング担当、行政との連携や財務運営のできる管理担当、地元の魅力や海外の（発地側の）ニーズを良く知るブランド担当などのプロの人材を融合する必要がある。地域内の人材を育成するとともに、地域外や海外の人材を活用できれば、より多角的な視野で観光地・観光ルートマネジメントが可能となる。

これまで地域における観光商品の造成は旅行会社任せの傾向が強かったが、インターネットの普及により、供給側と需要側のマッチング（情報の非対称性を埋めること）は従来と比較してかなり容易になっている。その土地を良く知る人材が魅力ある旅行商品づくりに関与し、海外の（発地側の）ニーズを知る人材がプロモーションや商品販売を行うようになれば、地域レベルの日本型 DMO であっても、インバウンド観光市場のプレイヤーとして活躍することができよう。また、資金面で制約の多い地域レベルの日本型 DMO が、旅行業免許を取得し商品を提供することができれば、自主財源の充実にも寄与し、資金面での自由度も増すことになる。

⁵³ P23 の繰り返しになるが、DMO はいわば「観光ビジネス活動体」であり、我が国においては、DMO より DMC (Destination Management Company) という用語が利用されることの方が一般的である。JTB グループは DMC の定義について「地域の知恵、専門性、資源を所有し、イベント・アクティビティー・輸送・運送計画のデザイン・提案に特化したプロフェッショナルなサービスを提供する企業」としており、欧州における DMO (Destination Management Organization) と概ね同義で使用されるケースが多い。

日本型 DMO のイメージは、観光庁が支援する「観光地域づくりプラットフォーム」をさらに深化させたものと考えられる。「観光地域づくりプラットフォーム」とは、着地型旅行商品の販売を行うため、地域内の着地型旅行商品の提供者と市場（旅行会社、旅行者）をつなぐワンストップ窓口としての機能を担う事業体のことであり、持続的な収益の確保を念頭に置いている点は同様である。しかし、日本型 DMO は、ワンストップ窓口としての機能を超えて、経営の視点から地域を総合的に取りまとめ、新たな市場を創造する役割をイメージしている。着地側及び発地側双方のニーズを踏まえた観光資源のブランド化やプロモーションなどの「マーケティング機能」、観光品質の向上や利害調整を図る「マネジメント機能」、行政との連携や資金調達、既存の行政区分や観光圏をまたぐ広域での観光資源の融合・ルート設定を図る機能などが期待される（図表 58）。

日本型 DMO は、新たに設立するにせよ、既存の組織を発展させるにせよ、イニシャルコストとランニングコストに係る資金調達が必要となる。第 I 章－2. (1)「地域観光の取組・マーケティングの主体 (DMO とは)」の通り、欧州の DMO は政府部門からの補助金だけに依存するのではなく、資金調達の多様化を図っている。また、第 I 章－3. (2)「韓国観光公社 (KTO) の特徴」の通り、KTO は大きな自主財源を有していることが、海外における時機をとらえた積極的なマーケティング、プロフェッショナル人材の採用を支えている。両者の事例に共通するのは、資金調達を公的セクターのみに依存せず、自主財源の確保により弾力的な資金支出を行っている DMO の姿である。

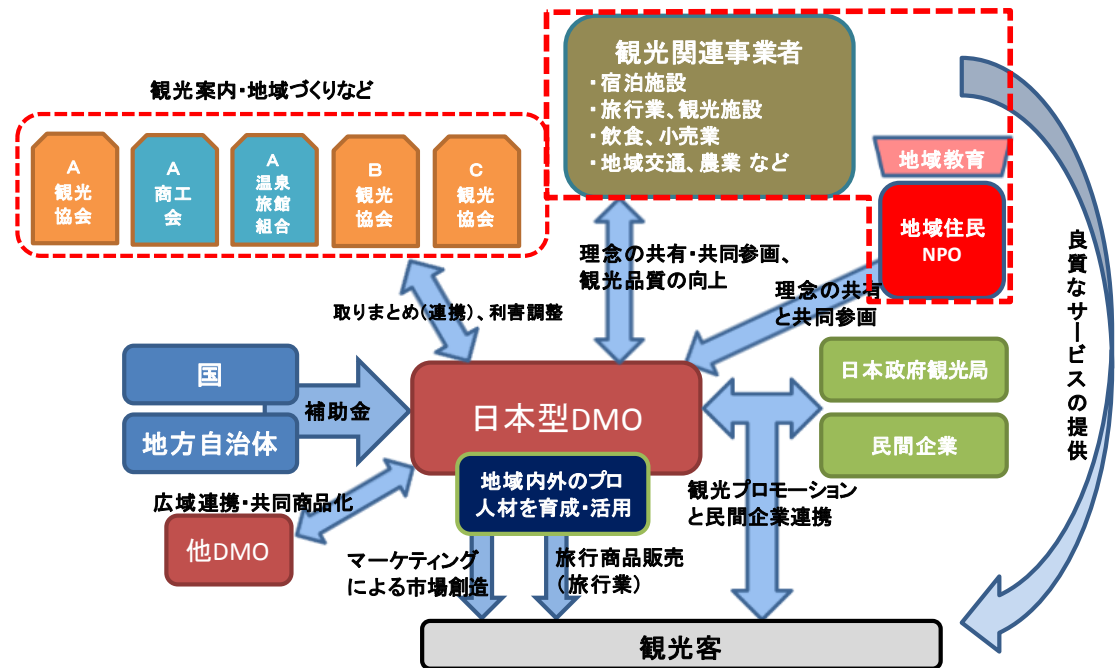
日本型 DMO も、基礎となる資金は国や地方自治体が負担する必要があるが、経営の自由度や弾力的なマーケティング及びマネジメント活動を行うためにも、独自の収益活動による運営資金の確保や、民間企業との連携、基金の設立などによる多様な資金調達を図る必要がある。

なお、平成 25 年度観光庁予算決定概要によると、「観光地域ブランド確立支援事業」として新たに 3.43 億円の予算が計上されており、観光地域のブランド化が強く意識されている。地域を取組段階に応じて、地域のマネジメントを中心的に担う民間団体等が「観光地域ブランド化」の補助対象者とされており、日本型 DMO の資金面での支援に資する可能性も考えられる。

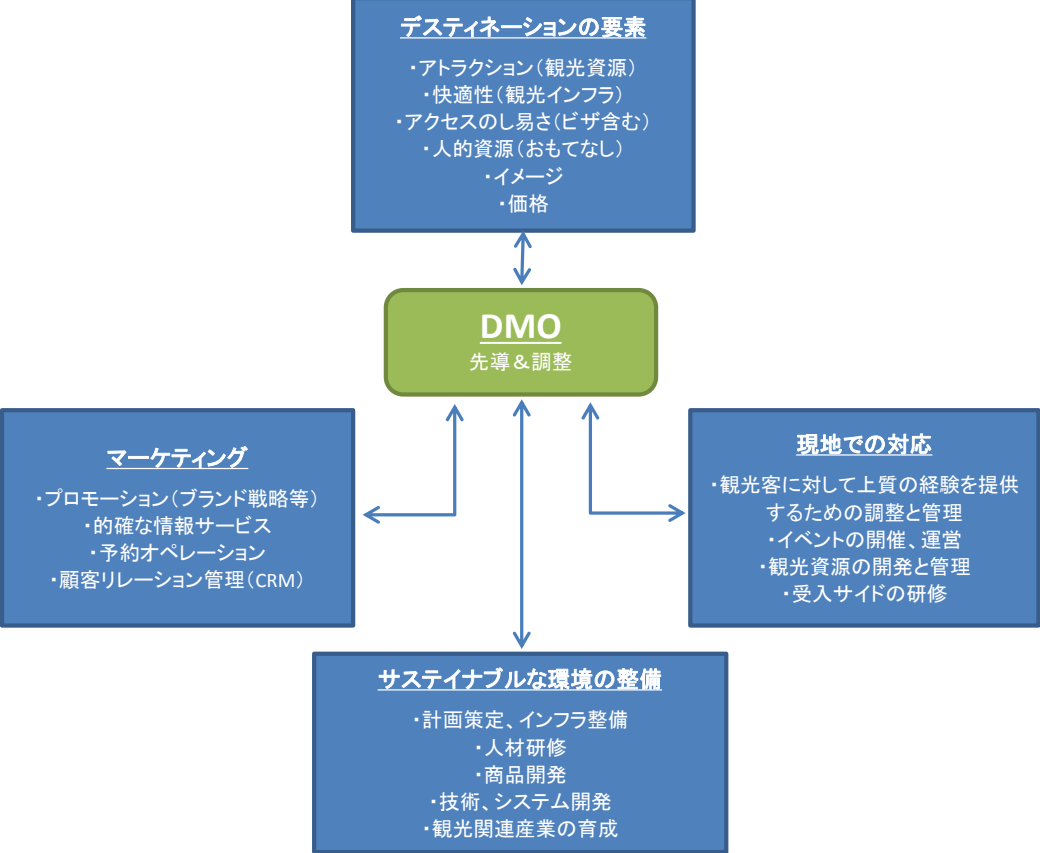
【日本型 DMO の具体的活動イメージ】

- 日本型 DMO は、組織ありきではないマーケットを意識したビジネス活動体であり、以下の 4 点が具体的な活動イメージである。
1. 発地側及び着地側双方のニーズを踏まえた市場創造（プロモーションや新たな観光旅行商品の造成など）。
 2. 観光旅行商品について、インターネットやビジネスマッチングの場などを活用しながら、自ら「B to B」及び「B to C」市場で販売する。
 3. 地域内の公平性の意識を乗り越え地域全体のパイを広げることを主眼とし、メリハリを付け魅力ある観光資源を取り上げる。
 4. 地域の観光関連事業者の外国人観光客受入環境整備をサポートし、観光品質の向上を促す。
→ 上記のほか、国や地方自治体によるサポート、民間企業との連携、基金の設立などにより自主財源・運営資金の確保を図る

図表 5 8. 日本型 DMO の概念図



図表 5 9. DMO の業務 (再掲)



出所 : UNWTO “A Practical Guide to Tourism Destination Management” より作成

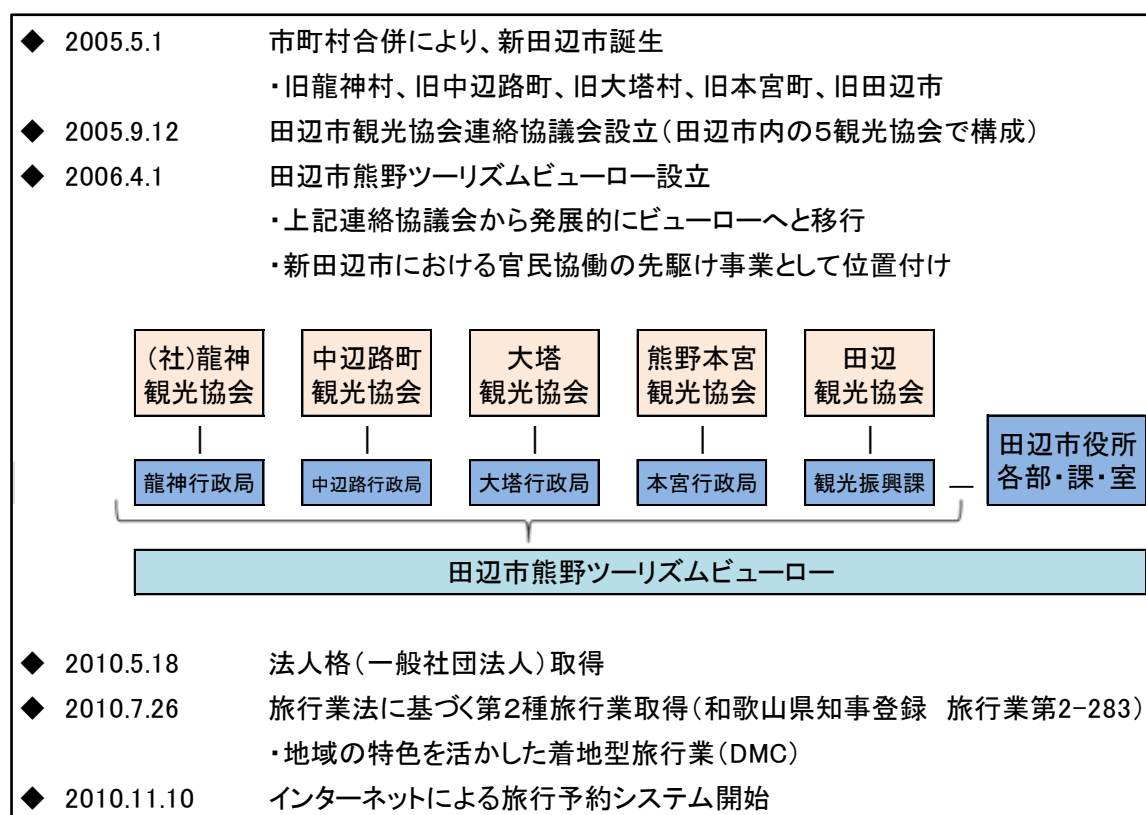
ここで、現在、我が国において地域レベルでのデスティネーション・マネジメント組織（呼称はDMC（Destination Management Company））を標榜している田辺市熊野ツーリズムビューローを事例として紹介したい。

田辺市熊野ツーリズムビューロー（以下「熊野TB」）は、プロモーション団体、DMCを念頭に2006年4月に設立された。実際には、2010年7月に第2種旅行業免許を取得し、着地型旅行商品を取り扱えるようになったことを持ってDMCの地位を確立している。

そもそも現在の田辺市は、2005年の1市2町2村の市町村合併により誕生した、人口約8万人の基礎自治体である。市町村合併直前の2004年に、旧本宮町の熊野本宮大社など「紀伊山地の霊場と参拝道」が世界遺産に指定された。

熊野TBは、旧市町村の観光協会の担う機能（情報発信やイベント等）をそのまま残した上で、新田辺市の観光プロモーションなどを広域的に行うことを目的に組織化され、当初は田辺市からの委託料に収入を依存する形で運営をスタートした。しかし、プロモーションだけでは誘客に限界があり、観光素材・地域資源を実際に旅行商品として販売すること、そして観光客を現地に連れてくる（運ぶ）システムを構築することが急務となった。併せて、自由度の高い独自収入を得るためには旅行業免許（広域対応可能な第2種）が必要と判断し、2010年5月に法人格を取得、同年7月に第2種免許を取得した。また同年11月にはインターネット旅行予約システムも開始した（図表60）。

図表60. 田辺市熊野ツーリズムビューローの経緯



出所：田辺市熊野ツーリズムビューロー資料より DBJ 地域企画部作成

熊野 TB の基本理念は、「Sustainable Tourism Destination (持続可能で質の高い観光地を目指す)」である。各論では以下の 4 点を設立時からの基本スタンスとして掲げている。

- ① 「ブーム」より「ルーツ」
- ② 「乱開発」より「保全・保存」
- ③ 「マス」より「個人」
- ④ 世界に開かれた「上質な観光地」に → インバウンド観光の推進

熊野 TB の旅行業務取扱状況をみると、インターネット旅行予約システムの利用が大きく増加しており、日本のほか、33 ヶ国の観光客による利用実績がある。ベースは日本人観光客であるが、日本人にも外国人にも優しい観光地づくりを目指し取り組んでいる。

インターネット経由の予約はキャンセルによる損失を低減するため、事前カード決済のみを取り扱っており、熊野 TB には無断キャンセルのリスクはない。小さな民宿の主人や女将もこの仕組みに対応し、田辺市の宿泊施設の 3 割にあたる約 80 施設の予約販売を取り扱っている。

このような熊野 TB の活動を支えているのが、行政である田辺市と旧市町村の観光協会、地元の観光事業者であり、熊野 TB の多田会長やカナダ出身のブラッド氏、事務局長や専従スタッフが地域の利害調整や地域外・海外へのプロモーション、外国人観光客受け入れに係る地元での啓発活動などに力を注いでいる。なお、熊野古道は行政区画をまたいだ観光資源であるため、和歌山県内での連携はもちろん、奈良県十津川村とも観光圏事業などによる環境整備を図っている。

資金面については、熊野 TB の設立に際し、イニシャルコストは田辺市が負担し、ランニングコストは田辺市からの委託料と旅行業収入の二本柱で運営している。なお、第 2 種旅行業登録に際しての営業保証金などは、基金を作って対応し、金融機関や行政、地元事業者、個人などから資金調達を行っている。

このように熊野 TB は、観光に関する基本理念とスタンスを共有し、地元の行政、観光事業者などが一体となって外国人観光客の受け入れを進めている。旧市町村間の利害調整や外国人対応の啓発、地域外・海外へのプロモーションなどは、地元や海外を良く知るマネジメント及びマーケティングに精通した人材によって運営がなされている。

ちなみに、熊野 TB は、2012 年 1 月に WTTC（世界旅行ツーリズム協議会）が主催する「明日へのツーリズム賞」

（Tourism for Tomorrow Awards）において、日本で初めて最終選考にノミネートされた（デスティネーションの管理部門）。持続可能な観光の成長を支える組織として、世界から高い評価を得たものと言えよう。



出所：田辺市熊野ツーリズムビューロー資料

熊野TBの事例から言えるのは、日本型DMOという組織体を作ることが目的なのではなく、専門性を有する人材によって、観光地のプロモーション、クオリティ向上、連携、利害調整など様々な事業を統合・運営するための手段として、デスティネーション・マネジメントが必要とされているということである。

P25（図表14）の「DMOの機能の変遷」にもある通り、デスティネーション・マネジメントは、共通理念は不変であるが、その役割や機能は時代の流れとともに変化していくものである。特に、海外市場では日本の地域に関する認知度が低いため、日本型DMOは、その時々ニーズに応じて役割や機能を進化させる必要がある。

また、既存の行政や観光協会などでは、その組織の性格上、分散する観光資源を平等・公平に取り扱うことを余儀なくされるケースが多く、特定の観光地や観光資源を重点的に売り出すことが困難であった。日本型DMOには、供給者側の事情ではなく、訪れる観光客のセグメント（ニーズや観光消費特性、顧客としての魅力など）に応じた効果的なマーケティングを行う役割（すなわちデスティネーション・マネジメント）が期待される。

(3) 民間企業連携と地域間の連携

第I章－2. (2)「地域の観光マーケティングの特徴」にある通り、欧州の地域の観光マーケティングは、民間企業連携と地域間連携が強く意識されている。欧州においても、以前は地域間の利害対立により連携が進まなかったものの、グローバル競争の激化、政府予算の縮小などの地域に対する厳しい状況に直面し、協働関係が進展してきたとされており、日本の地域が置かれている局面と非常に類似している。

我が国の厳しい財政制約を鑑みると、今後、政府や地方自治体からの観光関連予算のウェイトが大幅に増加することは期待し難い。地域がインバウンド観光という新市場の開拓に取り組むためには、民間企業との連携による資金面でのサポート、ノウハウの活用、ブランド力などが必要であるとともに、貴重な資金やノウハウを中長期的な視野に基づいて効果的に活用するための地域間連携が求められる。

民間企業との連携とは、旅行会社との連携のみを指すものではない。P40（図表25）の「ツェルマット観光クラスターと資金循環」の通り、ツェルマットの観光振興戦略とプロモーションには、スイス政府観光局に加え、スイスの有名時計メーカーやアウトドア用品、菓子のブランドなどが共同で参画している。

民間企業は費用対効果に敏感であるため、日本で地域が民間企業との連携を進めるにあたっては、寄付金のような形で資金を募るのではなく、インバウンド観光の振興が、海外や土産品としての売上拡大や企業ブランドの向上など、民間企業自身の発展にも資するという認識を共有する必要がある。民間企業が地域との連携が重要という認識に至るためには、地域の観光資源が企業ブランドや企業イメージに合致し、中長期的に高品質な環境を維持できることが必要となる。魅力のない観光地や観光ルートに資金を拠出する企業は存在しない。観光資源の魅力があつてこそその民間企業連携であるため、地域は観光資源全般に係る不断の品質向上に取り組む必要がある。

なお、日本でも民間企業が地域の活性化に積極的に参画している事例は存在する。

2012年4月にフェイスブック（Facebook）上に開設された北海道情報発信ページ「北海道 Likers（ライカーズ）」は、公開からわずか10ヶ月後の2013年2月に、肯定的な意思表示を示す「いい

ね！」の数が、日本語版・中国語版・英語版合わせて 82 万人を突破した（日本語版は約 22 万人）。

この「北海道 Likers」は、サッポロビール(株)が北海道の地域活性化を目的に開設したものであるが、このフェイスブックページは同社製品の紹介ではなく、北海道の自然景観や地域ならではの食事、日常風景などが日々更新、情報発信されている（図表 61）。

同社はルーツのある北海道が企業ブランドの礎と考え、北海道の人気・魅力が向上すれば、同社のブランド力強化、さらには新たなビジネスチャンスの獲得に資するとの発想から、自社製品の広告・宣伝を主体とするのではなく、北海道そのものをプロモーション対象として積極的に情報発信している。また、グローバルな市場展開を意識し、海外でも利用者の多いフェイスブックを媒体として選択した。

既に「北海道 Likers」で紹介された飲食品やグッズの売上が伸びるなどの短期的効果が生じている。欧州の事例のように、企業が直接政府観光局や地域 DMO の活動をサポートしているものではないが、国内企業が、自社ブランド力向上、新たなビジネスモデル展開等のために、地域ブランド力の向上や地域活性化に着目している興味深い事例である。今後、行政や観光関連事業者、日本型 DMO などとの連携による効果的なマーケティング活動等に繋がりうるものと期待される。

図表 6 1. 「北海道 LIKERS」フェイスブックページ



出所：北海道 Likers Facebook ページ(<https://www.facebook.com/HokkaidoLikers.jp>)より抜粋

一方、地域間連携は、これまでも国レベルや都道府県・市町村レベルでその重要性が認識され、我が国においても広域での観光圏整備や市町村連携などが進められてきた。こうした地域間連携を有意義なものにするためには、全体の取り組みのマネジメントが必要であり、そのための仕組みと

して日本型 DMO による戦略的な観光振興が望まれることは先述の通りである。

外国人観光客にとって、我が国の都道府県・市町村といった行政区画は関心の対象外であるため、隣接する地域が一体となってプロモーションや環境整備を行うことは知名度の向上、費用の効率化などの効果が期待できる。現在は隣接する地域間の連携が中心であるが、今後、個人の嗜好がさらに多様化し、SIT（Special Interest Tour（趣味性の高い旅行））の割合が高まってくると、地域や国境を越えた連携が必要となる可能性がある。

欧州においても EICR（欧州文化観光ルート機関）が、宗教、ワイン、食文化、音楽、産業遺産などをテーマとする文化観光ルートを認定しており、我が国においてもテーマに沿った観光ルートの設定などは参考にすることができよう。

(4) 地域が目標とするべき評価指標

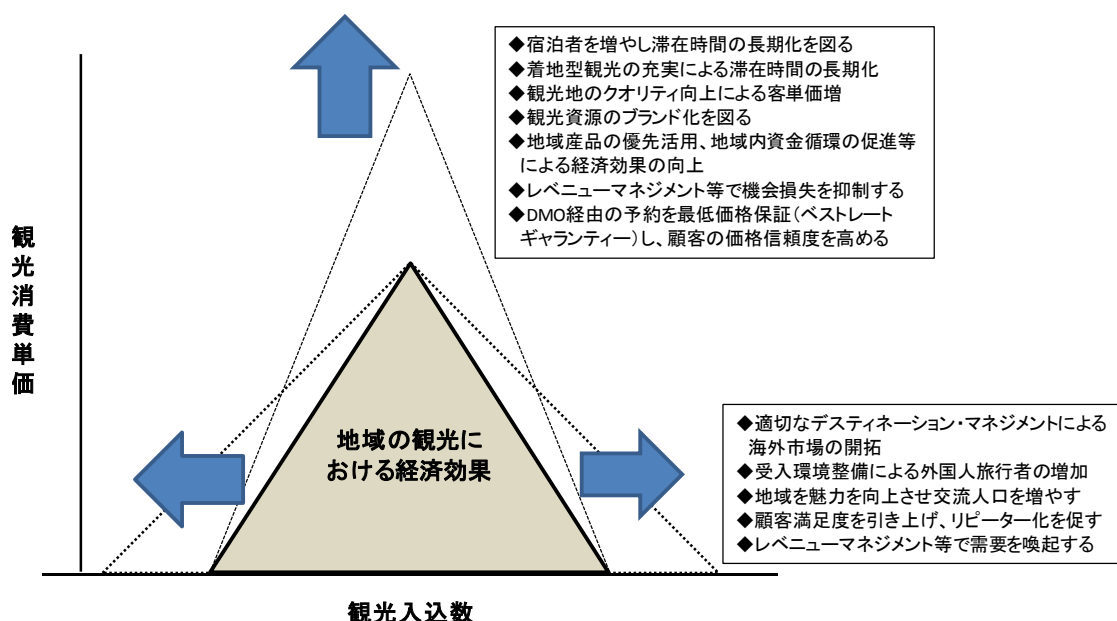
我が国の国際観光の拡大・充実に係る目標は、訪日外国人旅行者数ばかりが注目されがちではあるが、実際には、満足度や地域分散、延べ宿泊者数、リピーター数など多角的な指標が目標値として採用されている（図表 56）。それでは、地域はインバウンド観光に取り組むに当たり、どのような評価指標を目標とするべきであろうか。

第 I 章－2. (4)「観光の評価指標」の通り、欧州の DMO は資金拠出者に対する説明責任やより効果的な事業運営の観点から、評価指標（Key Performance Indicators（「KPI」））を設定するケースが一般的である。KPI の項目としては、訪問者数、観光関連収入、雇用創出効果、宿泊数、平均滞在期間、観光税収入、新規投資額、観光案内所訪問者数など様々な指標が活用・検討されているが、重点の置かれる評価項目はそれぞれの DMO ごとに異なる。

地域を総合的にマネジメントし、そのパフォーマンスを評価するのは非常に難しいが、地域の個別企業（ホテル・旅館やレストランなどのサービス業）は、程度の差はあれ常に日常的なレベニューマネジメント（イールドマネジメント）⁵⁴という収益管理を行っている。サービス業では在庫を抱えることができず、供給量がほぼ固定されているため、顧客が増えても客単価が下がった場合には儲からないことを企業は日々の営業活動から熟知している。そのため、時期や時間、サービス内容によって様々な価格帯を設定し、顧客数と客単価を最適な状態にコントロールし、収益を最大化しようとしている。このような考え方を地域のインバウンド観光の評価指標（KPI）に応用することが必要であろう。

⁵⁴ ロバート・G.クロスによれば、レベニューマネジメントとは、収益を最大化するために消費者の動向をミクロマーケットレベルで予測し、販売可能商品数と料金を最適化する統制・鍛錬された戦術、経営手法の実践、適用の事である。

図表 6 2. 地域の観光における経済効果の最大化



地域がインバウンド観光に取り組む目的が、地域外（海外）からお金を稼ぎ税収や所得増をもたらす経済効果と、労働集約型の仕事を生み出す雇用効果であると考え、その目的を最大化させるためには、三角形の面積を最大化させる取り組み、つまり底辺を広げるか、頂点を引き上げる（又はその両方の）取り組みが必要となる（図表 62）。

地域のインバウンド観光の評価指標（KPI）は、それぞれの観光資源の特徴を踏まえ、図表 62 を参考に地域自らが目標を定める必要がある⁵⁵。これまで、我が国の観光地は、底辺を広げることに主に力を注いできたように思われるが、三角形の面積を最大化させるためには、もう少し縦軸に注目することが必要である。一人当たりの観光消費額（観光消費単価）は当該地域における滞在時間に比例する傾向があることから、例えば、横軸は観光入込数で評価し、縦軸は（測定しやすい項目として）地域での宿泊者数や着地型観光の利用回数などによる滞在時間の増減によって概ね測定できる。また、観光資源のブランド化や観光地の品質向上などにより観光消費の活性化を促すことも有効と考えられる。

縦軸にも注目するようになれば、経済効果の見込めない格安ツアーや単なる通過型観光によって地域が疲弊する状況を検知でき、打開策を検討することができる。

(5) 認証制度の存在とその利活用（3つの認証制度）

第 I 章－2. (3)「観光資源のクオリティ（質）の向上」の通り、欧州には観光地が持続可能な競争力を維持するためには、高いクオリティを維持することが極めて重要であるとの認識の下、認証制度の導入・普及によるクオリティへの意識向上とその改善を図る動きが活発化している。

このような認証制度は欧州だけでなく、韓国や中国、台湾、シンガポールなどのアジア諸国や豪

⁵⁵ これはインバウンド観光のみならず、国内観光客の誘客目標に関しても同じことが言える。

州、ニュージーランドなどでも導入が進められているが、制度がうまく周知されず、外国人観光客にそれほど認知・活用されていないケースも見受けられる。

日本には、公的に宿泊施設やサービスのクオリティを数値化し、その向上を促すような認証制度は存在しない。オリンピックや世界規模の国際会議を誘致する際に、認証制度のあり方はいつも議論のテーマになっているが、日本においてこのような指標が存在しない理由として、①日本は他国と異なり多様な宿泊施設があり設備の有無などによる一律の評価が難しいこと、②ランク付けを嫌う国民性であること、などが考えられる⁵⁶。

我が国の認証制度と言えるものとして、国際観光ホテル整備法に基づく宿泊施設の登録制度がある。同法は1949年に制定されたものであり、外国人観光客に対する接遇を充実し、国際観光の振興に寄与することを目的としている。

客室（室数・広さ）、浴室、トイレ、ロビー、ラウンジ、食堂などのハード面と外国人観光客をもてなすことのできる「外客接遇主任者」を備えるなどのソフト面の基準を満たす宿泊施設について、国から「登録施設」として認定され、2012年3月現在の登録施設は、ホテルが1,020軒、旅館が1,957軒である。「登録ホテル・旅館は、訪日外国人旅行者が安心して宿泊できる施設として一定のサービスレベルが保証されたホテル・旅館」⁵⁷と紹介されているが、クオリティのレベル感や当該施設の特徴が分からないことや、観光ニーズが多様化していることもあり、必ずしも外国人観光客の要求水準を満たすものとはなっていないようである。

北海道大学観光学高等研究センターによれば、認証制度には「格付け」を目的とした認証制度、「底上げ」を目的とした認証制度、「育てる」ことを目的とした認証制度の3つの類型が存在していると分類されている⁵⁸。

- ① 「格付け」を目的とした認証制度
 - ・ レイティングやランキングによるもので、5つ星などのレイティングスターやフランスのミシュラン等が該当する。
- ② 「底上げ」を目的とした認証制度
 - ・ 最低限このマークが付いていれば安心といった、全体的なサービスの底上げを行うもので、香港（QTSS）やシンガポール（SSS）の認証制度が該当する。
- ③ 「育てる」ことを目的とした認証制度
 - ・ 上記①及び②はハード面の評価が中心であり、権威ある機関がトップダウンで実施するものが多いが、「育てる」ことを目的とした認証制度は認証よりも顕彰に近いもので、オーストリアやスイスの認証制度が該当する。

旅行会社が行う宿泊施設の序列化や、トリップアドバイザーなどの口コミサイトの評点などは、①の「格付け」を目的とした認証制度といえる。我々はこうした認証制度を既に日常的に利用し判

⁵⁶ (財)中部産業・地域活性化センター（現公益財団法人 中部圏社会経済研究所）「訪日外国人旅行者向け「観光品質基準(日本旅館編)」の策定に関する調査研究」（2010年3月）

⁵⁷ 観光庁ウェブサイトより

⁵⁸ 北海道大学観光学高等研究センター「インバウンド観光を対象とする評価と認証に関する調査研究」成果報告書（2012年3月）

断材料としているし、それは外国人観光客も例外ではない。

人の観光に対するニーズは、同一人物であっても時と場合によって異なる。出張時と家族旅行時では泊まりたいホテルや受けたサービスは異なるし、若年期は最低限の設備で十分であっても歳を重ねるごとに贅沢な設備や待遇を求めることも考えられる。そうした背景や観光産業の特性（図表 57）から①の「格付け」を目的とした認証制度が重宝されているといえる。

我が国での認証制度の必要性や実施主体、費用負担などには様々な意見があり、ここでこの論点を深掘りすることはしないが、仮に新たな認証制度を導入する場合においても、既に存在する口コミサイトや SNS との連動は不可欠であろう。インターネットの普及と進化は凄まじい速度で進んでおり、個人が容易に世界に対して情報を発信することができることから、この存在を無視することは現実的ではない。

また、認証制度の導入の有無にかかわらず、「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」を実現するためには、地域は観光地のクオリティ向上に取り組む必要がある。また、日本型 DMO には、供給者側の事情ではなく、訪れる観光客のニーズに応じた効果的なマーケティングを期待しており、地域の側からも、横並びや総花的な情報発信ではなく、顧客ニーズにマッチした重点的な情報発信が必要と思われる⁵⁹。観光地のクオリティ向上と、セグメントを意識した情報発信を行う観点から地域が認証制度を利活用することは、十分に有用であると考えられる。

地域によっては、クオリティ向上のための認証制度について普及を図っている事例も存在する。

新潟・群馬・長野の三県に跨がる広域観光圏「雪国観光圏」では、(公財)中部圏社会経済研究所が定めた訪日外国人旅行者向け「観光品質基準」を活用し、観光庁の外客受入地方拠点整備事業の一環として、観光施設の品質認証を行っている。雪国観光圏は、外国人向けサイト（HOP STEP JAPAN.com）において、宿泊施設やスキー場ごとの評価（星）を公開している。当該取組には、観光圏内の全ての宿泊施設などが参加している訳ではないが、観光圏全体での品質向上への意識の高まりや外国人観光客に対する地域からの情報発信に関する新たな取り組みとして注目される。

なお、地域の視点ではないが、日本旅行業協会（JATA）は、訪日旅行の品質向上と適正取引の促進を図るため、訪日旅行を扱うランドオペレーター⁶⁰に対し、認証制度の導入に向けた検討を進めている。背景にあるのは、最近メディアでも取り上げられる悪質な格安ツアーの存在である。ランドオペレーターを規制する法律は特段存在しないため、当該業務に参入している法人・個人は無数に存在している。そうした業者の中には、高級ホテルと偽ってビジネスホテルに泊める、手数料を稼ぐために土産物店を何店も連れ回す、いわゆる白バスや無資格ガイドを利用するなどの悪質なツアーを組成する事例が散見される。

このようなツアーに参加した外国人旅行者が日本の観光に高い満足を感じることはなく、リピー

⁵⁹ DBJ アンケートによると、アジア 8 地域からの訪日外国人旅行者は、日本に到着後、ホテル・旅館の従業員や観光案内所からも積極的に情報収集先をしていることが分かった。2012 年度から、訪日外国人旅行者の受入環境整備の一環として、新たに日本政府観光局（JNTO）による外国人観光案内所の認定制度を設けられ、2013 年 1 月末現在で全国に 342 ヶ所の外国人観光案内所が存在する。当該案内所では、外国人観光客からお勧めの宿泊施設や飲食店を尋ねられることが想定されるため、地域の側から、外国人観光客のニーズに合った宿泊施設や飲食店、着地型観光の情報を紹介できることが望まれる。

⁶⁰ 主に海外旅行のツアー商品の素材となる観光ガイドやホテル、レストラン、現地の交通手段などの手配をする会社のことをいう。ツアーオペレーターとも呼ばれる。

ターになるケースも乏しいと考えられる。格安であること自体を咎めることはできないが、発地側の外国人が日本らしさを感じられる適切なツアーであるか否かを見極められるような指標は確かに必要であろう。これは前ページ②の「底上げ」を目的とした認証制度である。

地域がいかに関与の及ばない所で悪質な観光ツアーが催行されているのは、地域や日本全体にとっても大きなマイナスである。訪日外国人観光客の約8割を占めるアジアにおいて海外旅行が成熟し、FIT（海外個人旅行）化が進捗すれば、こうした問題は自然に解消される可能性もあるが、何らかの事故や事件に繋がりがねず、それまで放置しておける問題ではない。長年に渡る業界慣行などもあり、一朝一夕に解決できる問題ではないが、着地側のクオリティとともに、観光の中核をなすランドオペレーターのクオリティ向上も大きな課題であるといえる。

➤ コラム⑨「2つのクルーズ観光」

近年、インバウンド観光誘致の新たな糸口として注目されているのが、クルーズ観光による訪日旅行である。世界のクルーズ市場は拡大を続けているが、特にアジア・太平洋地区では、中国を中心としてクルーズ需要が急成長しており、2020年には、年間乗客数が現在のヨーロッパと同規模の500万人に達するとの推計もある（2009年アジア・太平洋地区：150万人）。日本への外国船社クルーズ船の年間寄港回数を見ると、2012年は407回で、2007年の270回から大幅増となっており、増加分のほとんどは、中国発着のクルーズ船寄港回数の増加によるものである。また、クルーズ船自体の大型化も進んでおり、乗客定員が3,000人を超える10万tクラスの大型船の就航・寄港も目立つ。こうした動向を受けて、主な寄港地である九州や沖縄では、入国審査手続の迅速化や、港湾の整備等、ハード・ソフト両面でのクルーズ船寄港促進に向けた取組が進んでおり、今後も訪日旅行客数の増加に寄与することが見込まれている。

日本では、クルーズ観光といえば「豪華クルーズ客船」を利用した長期間のゆったりとした旅行がイメージされることも多いが、近年増加している中国発着の大型クルーズ観光には、一週間以内の旅程で、価格は1日当たり1万円を下回るような、慌ただしい格安ツアー商品も少なくない。こうしたツアーで日本を訪れる観光客は、当然寄港地での滞在時間も限られるため、ゆったりとした観光よりも、家電や化粧品、土産物等のショッピングが主目的となる。日本におけるクルーズ船寄港地の中心である博多や長崎、那覇では、市街地のデパートや免税店等に慌ただしく流れ込む外国人クルーズ旅行客を頻繁に目にすることができる。

しかし一方で、主に富裕層・準富裕層をターゲットとしたラグジュアリークルーズも存在している。主に定員300人以下の小型船を利用するのが特徴で、こうした船は港のキャパシティにかかわらず、比較的自由に各地に寄港することが可能なため、都市化されていない日本の人口規模の小さな観光地をゆったりと堪能することもできる。例えば、瀬戸内海の島々や日本海の小さな漁港を巡りながら北海道を目指すといった周遊クルーズも催行されており、ツアー客は地元の新鮮な海産物や日本独特の自然・文化資源をたっぷりと楽しんでいるようだ。島国である日本の特性を存分に活かした観光スタイルであり、新たなインバウンド集客手段の一つとして注目に値するだろう。

（七倉 壮）

第Ⅲ章－３．受入環境の整備

1. プロモーションと観光品質の向上は車の両輪であり、プロモーションに偏重するべきではないが、我が国はルート造成や商品提案、価格交渉などを組み合わせた、より効果的、効率的なビジネススペースのプロモーションを模索する必要がある。
2. 治安の良さや衛生的な都市環境、親切的な国民性、明朗な会計などは日本を訪れる外国人観光客の満足度が高く、日本の有望な観光資源と考えて良い。また、FIT（海外個人旅行）化の進捗などを踏まえると、交通系 IC カードを外国人観光客向けの周遊ツールとして活用することは有効と考えられる。
3. 外国語表記やサービスの有無による観光のしやすさによって観光地が選ばれる可能性は十分に考えられるが、地域内の全ての観光施設を多言語対応にし、外国語でのサービスを行うことは現実的ではないため、外国語での表記やサービスについてはメリハリが重要。
4. 地域において、観光客一人当たりの消費額や消費頻度を引き上げるためには、決済環境が重要なインフラ機能であることを認識し、クレジットカード決済可能であることのアピールや外貨両替可能な場所を地図などで示す情報発信が求められる。

地域において外国人観光客を受け入れる場合、「受入環境の整備（受入体制）」が課題・テーマとなることが多いが、「受入体制」とはいったい何であろうか。

地域全体の持続的発展、観光品質の向上などのためには、地域の理念を共有し、総合的に取りまとめ売り出すことのできる組織体、日本型 DMO が求められることは前述の通りである。ここでは、より個別具体的な受入環境のあり方として、しばしば論点となる(1)プロモーション、(2)日本が得意とする分野の売り込み、(3)外国語表記、(4)外貨両替やカードの利用、にポイントを絞って、我が国の地域ができることを考えてみたい。

(1) ビジネススペースのプロモーション

プロモーション（Promotion）は、戦略的商品の内容、商品の価格帯、アプローチすべき流通チャネルを、ターゲット市場において広報宣伝し、販売促進活動を行うことであり、訪日観光の宣伝・販売促進は、旅行業界向けと一般消費者向けに区別される、とされている⁶¹。

旅行業界向け	宣伝・販促ツールの作成・提供、業界向け旅行見本市出展事業、ミッション派遣事業、セールスコール、セミナー、商品説明会、商談会の実施、旅行会社招請事業、業界紙などの招請事業、ニュースレターの送付、販売スタッフ教育事業、販売支援事業
一般消費者向け	宣伝ツールの作成・配布、旅行見本市への出展、イベント（旅行や物産フェアなど）の開催、広告事業、記者招請事業などマスメディアへの協力による記事掲載・番組放映、ウェブサイトによる情報発信、プレスリリースや記者会見

出所：日本政府観光局（JNTO）「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2011」（2011 年 3 月）

⁶¹ 日本政府観光局（JNTO）「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2011」（2011 年 3 月）

第Ⅱ章－2.で述べた通り、タイやインドネシアにおいては、日本の観光資源などに関する情報が不足していることから、積極的な観光プロモーションによる旅行業界向け及び一般消費者向けの情報発信はいずれも重要である。

しかし、P76の記載によれば、インドネシアの観光関係者からは、「日本のインバウンド関係者とのミーティングは挨拶と地域の観光地の紹介に止まることが多く、(中略) 具体的なビジネスに繋がるような提案を受けることはほとんどない。一方で、韓国や台湾のインバウンド関係者は、こうした提案を積極的に行ってくるケースが多い。」とのコメントがあるなど、日本のプロモーションには疑問を持たれているケースも存在する。これは一部の特殊な事例ではないと思われる。

日本の地方自治体は、旅行会社や地元の観光事業者などと連携し、単独又は広域でのプロモーションを展開しているが、ルート造成や商品提案、価格交渉などを組み合わせたビジネススペースのプロモーションを実施している事例はあまり多くないのが実情と考えられる。また、プロモーションには大勢が同行するケースが多いが、10人が単発でプロモーションするよりも、1人で10回(又は2人で5回)往訪し、現地と信頼関係を築いた上で、タイムリーな情報交換を行った方が効果的である。

シンガポールにおける市場創造型プロモーションの実践者であるPrime Travel & Tour会長の西村紘一氏は、シンガポールのドライブ観光のニーズと北海道の広大な土地や自然景観、整備された道路といった観光資源に着目し、現地の(シンガポール人)の声と北海道の声を何度も聞き、利害調整を図りながら観光商品化を進めていった経緯がある。このような商品提案型のプロモーションは新たな市場の創造に寄与するものである。

日本政府観光局(JNTO)や地方自治体は、近隣諸国と比べると予算上の制約が大きい中、懸命に日本や地域のプロモーションを行っている。しかし、今後も予算の上積みが見込みがたいとすれば、より効果的、効率的なビジネススペースのプロモーションを模索する必要がある。インバウンド観光はグローバル経済下で行われるため、国内市場とスピード感が異なる。価格勝負をする必要はないが、高品質な観光商品を提供するためにも、広域で連携した上で、情報発信とセミナー、商談会、旅行会社招請、メディアへの協力などを組み合わせた、高度なプロモーションが期待される。

また、日本の公共セクターは主に単年度予算に基づき活動しているため、時機を捉えた弾力的なプロモーション活動が実施しづらい状況にある。公共セクターの裁量を拡大するとともに、日本型DMOなどが自主財源を確保し、機動的なプロモーションを実施できる環境整備が求められる。

なお、プロモーションと観光品質の向上は車の両輪である。プロモーションに偏重し、仮に日本旅行の人气が高まったとしても、実際の観光地のクオリティが貧弱であれば、期待値が高ければ高いほど、訪日旅行者の不満は募る。日本(地域)ファンやリピーターの獲得、口コミ等による観光地のブランド化に繋げるためには、プロモーションの促進と、その土地ならではの本物の観光資源を提供できるクオリティの高い観光地づくりを同時に進める必要がある。

日本は近隣諸国と比べても、四季折々の自然景観、多様な文化財、バラエティある食事など豊富な観光コンテンツを有しているが、情報発信が不足しているため、日本の魅力がうまく海外に伝わっていない。これまでのプロモーションに加え、発地側で情報発信力や影響力の高い人物(いわゆるインフルエンサー)と連携した新たな市場創造なども検討することができよう。

➤ コラム⑩「市場創造型インバウンド観光への取組を！」

アジア地域から日本へのインバウンド観光需要を拡大していく上で、まずは相手（＝現地の旅行者の属性や嗜好）を知ることの重要性については前述した通りだが、新たな市場を創出していくためには、これは必要条件であって十分条件ではない。相手を知り、自らのこと（＝自国の観光資源とその魅力）も理解し想う人が、リーダーシップと強力なエネルギーをもって行動を起こしていくことが何よりも重要である。

Prime Travel & Tour 会長の西村紘一氏は、シンガポール航空勤務を経て 1979 年にシンガポールにて同社を立ち上げた。同氏は 2004 年に訪れた北海道の厳しい経済環境を改善したいとの強い想いから、2005 年に同社にて北海道観光事業を立ち上げ、現在のシンガポール人の訪日観光における北海道人気を産み出した立役者とも言われる。但し、その道のりは決して平坦ではなかったとのことである。当時シンガポールでは、自然豊かなオーストラリアやニュージーランドへのドライブ観光が流行しており、こうしたトレンドを春夏の北海道へも輸出し新しい訪日観光市場を作り出すことを企てた西村氏だったが、団体で来日するシンガポール人に対して一定規模のレンタカー台数を確保するべく大手レンタカー会社と交渉することに始まり、当時は製品化されていなかった英語版カーナビ・システムの開発先企業の発掘や、英語でのコミュニケーションが難しい故にシンガポール人のレンタカー運転に難色を示した警察との調整、シンガポールからのチャーター便運営にかかるコストの先行負担等々、ツアーの実現までには相当な苦労とリスクが伴ったとのことである。同氏の有する果敢な行動力と関係構築力があつたからこそ、新しい市場が創出されたと評価することもでき、同氏は（第 I 章にて紹介した）**“Global Tourism Leader”**とも言える存在である。

国内インバウンド観光振興に関連してしばしば指摘される、地域内の利害関係者の合意形成の難しさについて、同氏は、「新しい市場を創造することで、そこから生み出される収益を関係者間で分配する仕組みを構築することが重要」と意見する。

西村氏が目下、新市場の創造を強く推し進めようとしているのが、隣国インドネシアからの訪日観光である。今後更なる経済成長と人口増加が見込まれるインドネシアを同氏は「眠れる獅子」と捉えており、ジャカルタに子会社を立ち上げ着々と準備を進めている。

（中村 研二）

FMJ 8D6N
East Hokkaido Lavender Concerto



Day 00
Singapore - Tokyo
Night from Singapore to Tokyo

Day 01
Tokyo - Chitose - Furano (w/LD)
Hotel: New Furano Prince Hotel or similar (Hot Spring)

Day 02
Furano - Abashiri (B/L/D)
Hotel: Hokutan no Oka or similar (Hot Spring)

Day 03
Abashiri - Oshima (B/L/D)
Hotel: Oshima Grand Hotel or similar

Day 04
Oshima - Tokachigawa (B/L/D)
Hotel: Tokachigawa Daiichi Hotel or similar (Hot Spring)

Day 05
Tokachigawa - Sapporo (B/L/D)
Hotel: Sapporo Grand Hotel or similar

出所：Prime Travel & Tour

(2) 日本が得意とする分野の観光面での売り込み

世界経済フォーラムの競争力レポート（2011 年）によると、日本の陸路インフラの評価は高く、特に鉄道は、世界でもベストに位置づけられている。安全性・高速性に優れ、定時運行される日本の鉄道は確かに我が国の財産であるが、外国人旅行者が利用しやすいかという視点で考えると、切符が買いにくく日本語のみの表記が多いこと、他路線への乗り換えが理解しづらいことなど、外国人旅行者に利用・体験しやすいものとは必ずしもなっていない。

海外において観光客向けの周遊パスがあるように、日本においても「ジャパンレールパス」という鉄道・路線バスが乗り降り自由の特別乗車券があり、外国人個人旅行者に人気であるが、JR グループでしか利用できないため、私鉄や公営地下鉄などとの連絡はできない。

ジャパンレールパスの種別と価格

種類	グリーン車		普通車	
	大人	子供	大人	子供
7 日間	37,800 円	18,900 円	28,300 円	14,150 円
14 日間	61,200 円	30,600 円	45,100 円	22,550 円
21 日間	79,600 円	39,800 円	57,700 円	28,850 円

FIT（海外個人旅行）で長期滞在する外国人旅行者にとってジャパンレールパスは使い勝手が良いが、アジアからの来日客は3～7 日程度の滞在が主流であり、交通機関で自由に行動する日数も限られていることを考えると、交通系 IC カード（Suica や ICOCA など）を外国人観光客向けの周遊ツールとして活用することは有効と考えられる。

交通系 IC カードはここ数年で急速に普及したが、カード発行事業者が乱立気味で、相互利用も一部にとどまっていた。それが、2013 年 3 月 23 日より、JR5 社と私鉄などの事業者が発行する交通系 IC カード 10 種類が全国で相互利用できるようになる。JR 東日本など各事業者連名の報道資料によれば、鉄道 52、バス 96 の計 142 事業者（重複 6）が 1 枚のカードで利用でき、全国約 9,000 の駅のうち 4,275 駅、21,450 台のバス、約 20 万の電子マネー加盟店舗で使うことができる（2012 年 12 月 1 日時点）。

国内ユーザーにとって出張や旅行で使い勝手が良いのは当然のことながら、外国人観光客にとっても日本の交通機関を利用する際の利便性は格段に向上する。今後、FIT 化の進捗が見込まれる中、切符を買う手間から解放された外国人旅行者は、カード 1 枚で自由に交通機関での移動を行うことが予想される。

また、移動と同様に注目されるのは交通系 IC カードの電子マネーとしての利用である。加盟店舗は、コンビニエンスストア、飲食店、小売店、ホテル、タクシー、自動販売機など約 20 万ヶ所に達し、さらに増加を続けている。最近では、浜離宮庭園や六義園（東京都）の入園料、瑞巖寺（宮城県松島町）の拝観料、ノルン水上スキー場（群馬県みなかみ町）の決済など、ショッピング以外の観光用途にも交通系 IC カードが利用できるようになっている。電子マネーは小口決済と相性が良いため、加盟店舗数の拡大は観光消費額の増大に結びつくものと考えられる。前述のクレジットカードと同様に、電子マネー決済が可能であることのアピールは、地域における消費拡大に繋がるものと考えられる。

課題は、日本を訪れた外国人観光客にどのように交通系 IC カードを取得してもらうかである。セ

セキュリティ上、交通系 IC カードはキャッシュカードなどの信用情報と紐付いていないため、速やかに外国人に発行することは可能である。入国した空港で取得し、途中でチャージ（追加入金）しながら出国する空港で払い戻す流れが想定されるが、JR 東日本は、2007 年 3 月より、訪日外国人旅行者向けに交通系 IC カード（Suica）と成田エクスプレスの切符がセットになった商品

（Suica&N'EX」）を販売しているほか、JR 西日本も、2012 年 7 月より、関西国際空港から入国の外国人を対象に、交通系 IC カード（ICOCA）と特急はるかの割引きっぷをセットにした商品「ICOCA &はるか」を販売している。また、その他の私鉄においても、外国人観光客向けの商品展開の動きがみられる。

交通系 IC カードからは乗降履歴や買い物履歴が把握できるため、外国人観光客の行動特性や消費行動を知るマーケティング活動にも利用できる。

本格的な相互利用がスタートする 2013 年 3 月より、外国人観光客がカード 1 枚で日本中を周遊する動きが強まることが見込まれる。カードの利用方法について周知を図るとともに、追加入金しやすいインフラを整備し、高度に自動化された日本の交通システムと決済環境において、外国人観光客に気持ちよく消費してもらえることを期待したい。

交通インフラにとどまらず、治安の良さや衛生的な都市環境、親切な国民性、明朗な会計などは、日本を訪れる外国人観光客に対して非常に満足度が高い。治安やインフラ環境などは観光目的で整備されたものではないが、外国人が魅力を感じている以上、これらは日本の有望な観光資源と考えて良い。また、これらは他国が簡単に真似することのできないキラーコンテンツである。

(3) 外国語表記や対応のあり方

都心部の標識などは、ローマ字・英語での表記やユニバーサルデザイン（ピクトグラム）による案内表示が相応に進んでおり、交通機関などでは日本語、英語、韓国語、中国語の 4 か国語での案内も見られるが、地域によってはまだまだ対応が遅れているところも散見される。DBJ アンケート調査によると、アジア 8 地域における日本旅行をする際の不安材料は、「言葉が通じるかどうか不安」という回答が全体を通してトップであった⁶²。外国人観光客を迎えるに当たり、地域においてはどの程度の環境を整える必要があるのだろうか。

日本人は外国語によるコミュニケーションが苦手であり、通訳案内士や外国語観光ボランティアが都心部に集中しがちであることなどを踏まえると、地域において外国人観光客を誘客するにあたっては、外国語やユニバーサルデザインによる観光案内版、標識、コミュニケーションツールなどが求められる。FIT（海外個人旅行）が進んだ場合、このような外国語表記やサービスの有無による観光のしやすさによって観光地が選ばれる可能性は十分に考えられる。しかし、地域内の全ての観光施設を多言語対応にし、外国語でのサービスを行うことは現実的ではないため、外国語での表記やサービスについてはメリハリが重要と考えられる。

まず、外国語表記のハード面について考えてみると、観光案内板や標識、交通インフラの運賃表などの整備は、国や地方自治体など公的機関のサポートが欠かせない。しかし、日本を訪れる外国

⁶² ちなみに、「日本人海外旅行のすべて」（JTB REPORT 2012）によると、日本人の海外旅行の阻害要因も、過去 8 年間に渡って「言葉に不安がある」が常に上位 2 位以内にある。

人は多様化しており、上記4か国語以外の言語圏からの訪日客が伸びていることや、財源に余裕がない地域が多いことなどを鑑みると、世界で広く使われている英語表記の充実を優先することが重要であると思われる。ローマ字・英語での表記は、漢字名の正しい読みが理解できることから、外国人に限らず日本人観光客にも優しい環境整備である。観光案内板や標識を整備するにあたっては、デザインやロゴを統一し、景観にも配慮することが望まれる。

観光施設や飲食店、小売店などにおいても、施設案内、メニュー、商品名などで英語表記がなされれば外国人も利用しやすい。温泉入浴や参拝の作法などを周知すれば、日本人観光客とのトラブル減少が見込めるし、英語のメニューや商品一覧表があれば、地域での消費額の増加も見込める。また、英語メニューがあるか、ベジタリアンやハラル対応ができるかなどの情報（地図など）を地域が発信することは、外国人観光客が訪れやすい地域に繋がると考えられる。

一方、外国語対応のソフト面（外国語でのサービス・コミュニケーション）について考えてみると、旅行ガイドブックなどで「多くの日本人はほとんど英語ができない」との記載があるため、もともと日本を訪れる外国人の多くは、日本人が外国語でのコミュニケーションを苦手に行っていることを理解している。そのため、高級ホテルや外国人向け観光案内所などを除けば、英語や母国語での完璧な対応はそれほど期待されていないと言えよう。

しかし、DBJ アンケート調査によると、アジア8地域からの訪日外国人旅行者は、日本に到着後、ホテル・旅館の従業員や観光案内所から積極的に情報を収集していることから、地域の観光案内所やホテル・旅館等の宿泊施設においては、英語などでの対応の巧拙が外国人観光客の満足度や地域での消費活動に直結する。これらの施設の従業員は、単に外国語ができるだけではなく、地域の自然・歴史・食事など、その土地ならではの魅力を知った人材が求められる。また、地域内でインバウンド観光を行う理念は共有できても、規模の小さな宿泊施設などでは、現実的に外国語で対応することは難しいことも想定される。このようなケースでは「指さしガイドツール」や「外国語電話対応サービス」などを活用し、外国語がうまく話せなくても、丁寧に外国人観光客をもてなす工夫を行うことが求められる。

また、同アンケートによると、訪日外国人旅行者は、日本訪問前には旅行ガイドブックや専門雑誌に加え、各種ウェブサイトやパンフレットから情報を収取する傾向がわかる。我が国の地方自治体や旅行業者、観光施設、ホテル・旅館などはウェブサイトやパンフレットの多言語化を進めているが、日本語を単に外国語に置き換えるだけではなく、その国・地域の嗜好にあった情報発信の工夫が必要である。

観光案内所や宿泊施設は、地域におけるインバウンド観光の最前線であるため、外国語対応の従業員の有無やウェブサイトやパンフレットの多言語化の工夫などが、地域への集客や観光消費額に影響を与える。しかし、タクシーなどの二次交通や飲食店、小売店、土産物店など全ての施設で外国語対応を目指すことは現実的ではない。外国人に対応できる交通機関や店舗の情報（地図など）を地域が発信し、外国人観光客に安心感を与えることが現実的な対応と思われる。

なお、ここでは言葉の問題を取り上げたが、大切なのはやはりインバウンド観光を行う地域の理念であり、言葉にばかり囚われるよりも迎える気持ちが重要であることは言うまでもない。

(4) インバウンド観光における外貨両替とカード決済

インバウンド観光の振興が、交流人口と滞在時間の増加による地域内消費を伸ばすことを目的と

するのであれば、地域でお金を使いやすい環境整備は大変重要なポイントである。

外国人旅行者が日本で観光やショッピングをする場合には、いずれかの場所で外貨を日本円に両替するかクレジットカードで決済する必要がある。地域での滞在時間長期化や日本円の使いやすさによる消費喚起を促すためには、地域で日本円を両替できる、又はクレジットカードを利用できる環境が求められる。

日本は、他国と比較して消費支出に占めるカード決済の割合が低く、今でも現金が主たる決済手段である。一方、外国人は母国でカード決済に慣れているため、海外旅行時においても治安等への不安からあまり多額の現金を持ち歩かない傾向にある。

日本の地域でもクレジットカードが利用できる施設は少なくないが、利用できることを積極的に明示していないため、外国人にとっては利用できるかどうか分からないことが不安材料となっているケースがある。ステッカーやウェブサイト、イベントなど、地域全体で海外発行のクレジットカードが利用しやすい環境であること（アクセプタンス）をアピールすることは、観光客一人当たりの消費額や消費頻度の向上につながる可能性がある。

日本の大都市で外貨両替をすることはそれほど難しくないが、地方の金融機関や宿泊施設では、外貨（特にドル・ユーロ以外の通貨）を日本円に両替できる施設は少ない。また、海外発行クレジットカードからのキャッシングに対応している金融機関やコンビニエンスストアのATMも日本にはわずかしこ存在しない⁶³。

つまり、日本の地域を訪れ、滞在する観光客が消費をしようと思っても、現金又はカードにより日本円で決済する手段が乏しいのが現状であり、大きな機会損失が生じていると考えられる。

金融機関などが海外のクレジットカードに対応したATMを新たに設置するには多額の設備投資が必要である一方、そこからの利益はあまり期待できないため、外国人観光客のためだけにシステム変更やATM増設を期待するのは容易ではないのが現状である。

地域において観光消費額を引き上げるためには、決済環境が重要なインフラ機能であることを認識する必要がある。クレジットカード決済が可能であることをアピールするとともに、両替可能な場所についての情報（地図など）を発信することが、地域における消費拡大の一つのきっかけになると思われる。

ハード、ソフト両面における受入環境の整備は重要であるが、住みやすい、暮らしやすい日本を改めて見直し、再評価することも欠かせない。繰り返しになるが、自らの地域の素材に磨きをかけることにより、同じ価値観を有する観光客が時間を共有するためにその土地を訪れる。それは日本人、外国人を問わず変わらないことである。

⁶³ 日本では、かつて銀行がカードを発行できなかったため、別会社がカード発行会社として設立された経緯があり、銀行のATMとカード会社のATMの共通化が図られなかったことが背景にある。

本冊子のご利用にあたって

本調査の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。
本書に関する問い合わせ等は、以下の連絡先までご連絡下さい。

【お問い合わせ先】

(株式会社日本政策投資銀行)

〒100-8178 東京都千代田区大手町1-9-6

大手町フィナンシャルシティ サウスタワー

株式会社日本政策投資銀行 地域企画部（担当：小林 賢弘）

TEL：03-3244-1100

FAX：03-3270-5237

ホームページアドレス：<http://www.dbj.jp/>

(株式会社日本経済研究所)

〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル3階

株式会社日本経済研究所 国際本部（担当：尾崎 充孝）

TEL：03-6214-4630

FAX：03-6214-4603

ホームページアドレス：<http://www.jeri.co.jp>