

【要 旨】

1. WTO（世界観光機関）によると、1998年の世界の国際観光客到着数は635百万人と過去最高になった。この中で、東アジア・太平洋は、6.8%と最も高い成長を記録している。また、今後も高い経済成長とアジア各国で空港の整備が進むことからその傾向は続くものと考えられ、WTOは2020年には2000年の3.8倍である438百万人に達するとしている。

2. 国内の観光事業者は、景気低迷や消費者の嗜好変化の影響などにより厳しい状況に置かれているため、外国人観光客は今後主要なターゲットとなると考えられる。しかし、国際観光振興会によると2000年の外国人訪日旅行者数は、過去最高で前年比7.2%増の476万人となったが、日本人海外旅行者数の約1/4に留まり、他諸外国との比較でも中国、香港、シンガポールなどの後塵を拝している。この背景には極東の島国という距離的な要因やホテル等の物価水準の高さ、国の観光政策が日本人の海外旅行者数の増加に力を入れてきたこと、多くの国内観光関連企業も国内を重視し海外旅行者獲得に注力してこなかったこと等がある。

3. しかし、国の政策は、96年に運輸省（当時）が、外国人旅行者の訪日者数を概ね10年間で倍増させる等を目的とした「ウェルカムプラン21」を策定する等、国の政策にも変化が見られる。これに呼応し、国内地域や民間事業者でも海外観光客誘致への取り組みが目立つようになってきた。ここではその主要ターゲットは、旅行者消費金額の大きさ等から台湾、韓国等アジア地域となっている。

4. 我が国の地域における海外観光客誘致への取り組みは以下の通りである。

「訪日外客旅行地調査」に見る国内への外国人旅行者（以下インバウンド）の日本での訪問地は、東京、大阪、京都等大都市圏に集中し、地方への訪問率は概ね非常に低い。しかし、北海道、北東北等一部の地域では、アジア客を中心に地理的有利性を活かし誘致に成功している。

（1）北海道地域の取り組み

北海道経済の疲弊、ホテルのバブル期過大投資への対応等から、95年以降民間観光業者等で構成される「北海道観光プロモーション協議会」が中心となり、海外旅行客誘致を本格化した。アジア各地へのミッションの派遣、テレビ等へのPR活動を実施し、95年の1万人から99年には12万1千人もの台湾観光客を獲得した。今後はリピーターの確保、ホテルの海外客受入れ体制整備等が課題となっている。

（2）北東北地域の取り組み

現在、青森県、岩手県、秋田県の3県が99年4月から知事のリーダーシップの下、「国際観光テーマ地区推進協議会」を通じ、誘致活動を一元化し、連携して海外誘致活動を展開している。ターゲットを台湾、韓国とし、旅行博などへの出展など市民向けのプロモーション活動と、官民の連携と役割分担を明確にした上で受け入れ体制の整備を展開している。ただ課題は、意欲的か消極的かで事業者が二極化していること等である。

（3）瀬戸内地域の取り組み

現在、瀬戸内地域（広島県、山口県、愛媛県）では国内観光が少子高齢化等を背景に先細りすると危機感から連携し、98年7月に瀬戸内海国際観光テーマ地区協議会を設置し

た。しかし、取り組み体制は、同協議会にすべて一本化されているわけではなく、ケースに応じて各県単独のプロモーション活動なども行われている。課題としては民間事業者の参加意欲が一般的に低いこと等がある。

5. 以上3地域の実情からくみ取れる課題、ポイントとしては、

(1) マーケティングに基づいた誘致活動の実施

ここでは「市場の細分化と標的市場の設定(=同じ国からの観光客であっても例えば年齢によって異なる観光に対する嗜好や行動パターンへの対応)」、「ポジショニング(=他地域との差別化と当該地域に係わる観光資源の絞り込み)」というプロセスから、観光客のニーズや特性を把握し、国内及び海外の観光地に比べた自地域の魅力を分析したうえでマーケティングを実施することと、基礎資料となる観光関連統計の充実を図ることがある。

(2) 受け入れ体制整備

また、アジア客をターゲットした中国・韓国語などの標識等の整備、旅行者に対する宿泊、食事も含めた総合的な情報提供の充実を図ることがある。さらに、地域間の連携、官民の連携と役割分担の明確化、地域の観光関連組織に対して人材面・資金面の充実等を行うことを通じて地域の取り組み体制を強化するとともに、これらを通じ成功事例を創出することと、かかる事例紹介も含めた民間事業者への情報提供等が必要となるのである。

6. インバウンド誘致の先進事例としてシンガポールとドイツに関して現地調査を行った。

シンガポールでは、国の産業政策の重要な柱として海外観光客誘致を位置付け、東南アジアの観光ハブ国としてアセアン諸国との連携を図りつつ、戦略的に観光施策を推進している。特に国の機関であるシンガポール政府観光局(STB)が民間と協力し、強力な権限を活かしてインバウンド誘致を推進している。96年以降は「ツーリズム21」計画のもと、インバウンド観光客を95年の714万人から2000年の1000万人に増やすことを目標に、観光関連ビジネスとの連携、アジア域内観光のハブとしての位置付けの追求、観光資源の再構築、産業としての観光開発、国内・近隣諸国との政府間協力等を進めている。

またドイツでは、長年のインバウンド誘致の歴史から、各都市、地域の歴史的な観光資源を保存活用し、また地域間の連携、市町村と州機関との分担を通じて国内外へのマーケティングを積極的かつ適切に実施している。とりわけバイエルン州では、マーケティング会社を設立し、滞在型、経験型、ビジネス型に観光客のニーズを分解してこれに対応した観光商品の開発と売り込みを行っている。自地域の独自性と強みを十分に認識したうえで、観光マーケティングには、参考となる点が多い。

7. 地域観光産業振興に関する提言としては、積極的にインバウンド誘致に取り組む民間事業者のパイオニアを育てることを主眼として、マーケティングを重要し、特に、戦略的なマーケティングの推進体制(官民の役割分担)を構築することを強調した。即ち、民間事業者のマーケティングに関する意識の改革と段階的な方策の展開、地域におけるマーケティング能力の向上を図る必要があり、さらに各地域間の連携、政府・自治体と民間の連携、マーケティングの対象となる観光資源の充実化、観光関連統計の整備、ハード、ソフト面の各種インフラの整備を図ること等が不可欠である。

以上