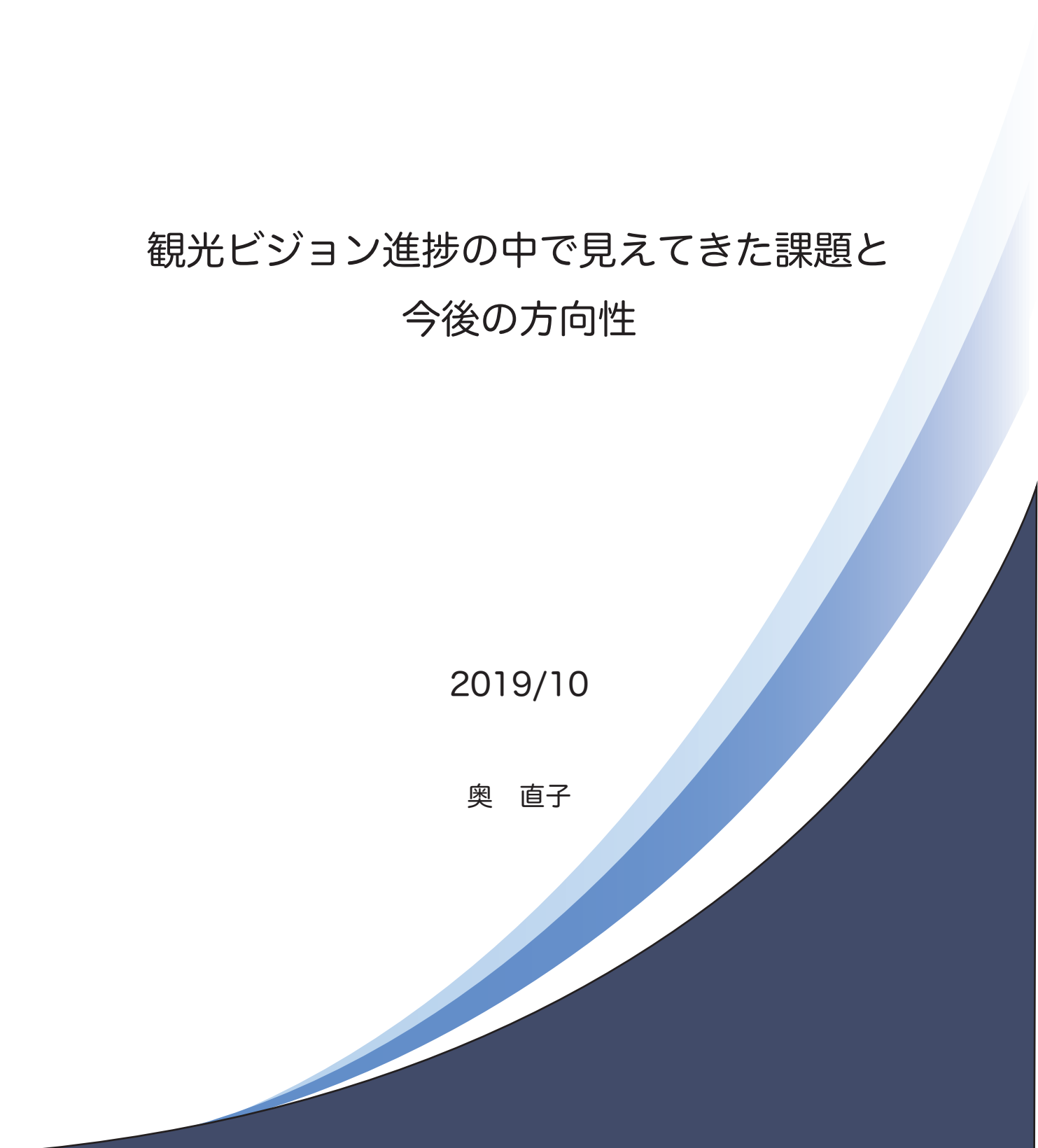


観光ビジョン進捗の中で見えてきた課題と
今後の方向性

2019/10

奥 直子



本稿は執筆者個人の責任で執筆されており、内容や意見は株式会社日本政策投資銀行の公式な見解を示すものではありません。

はじめに

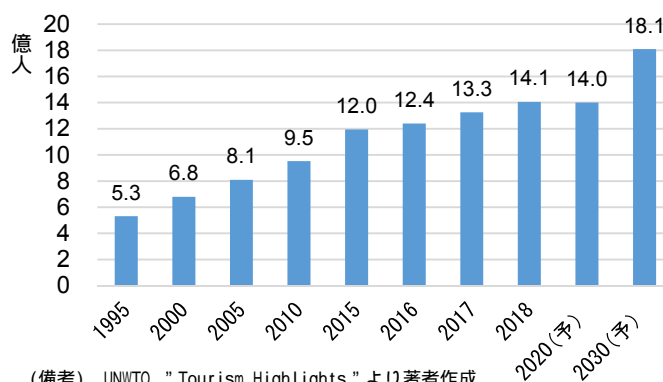
近年、人口減少等に伴い国内観光市場の成長が見込みにくい中、訪日外国人市場は拡大を続けている。2018年には訪日外国人が3119万人となり、2020年の目標値4000万人への進捗率は78%となっており、今後世界の経済や政治情勢などにより予断は許さないが、目標に近づきつつある。一方、消費額は2018年4.5兆円で2020年目標の8兆円の56%となっており、達成は遠い。そんな中、一部地域への過度な観光客の集中などによる所謂オーバーツーリズムに対する懸念も生じており、日本も数だけではなく単価を高めることにより焦点を当てる段階にきているのではないかと思料される。本稿では、他国と比較しつつ、日本における観光経済効果の現状や、今後の取るべき方向性を考察する。

1. 世界旅行市場

世界旅行市場は各国の経済成長と共に急激に成長しており、2000年から20年も経ずに2倍の国際観光客到着数（以下「旅行者数」、宿泊をとまなう海外からの訪問客数でビジネスも含む）を記録、2010年にUNWTOが長期予測した2020年の旅行者数は、2年前倒しで達成された（図表1）。

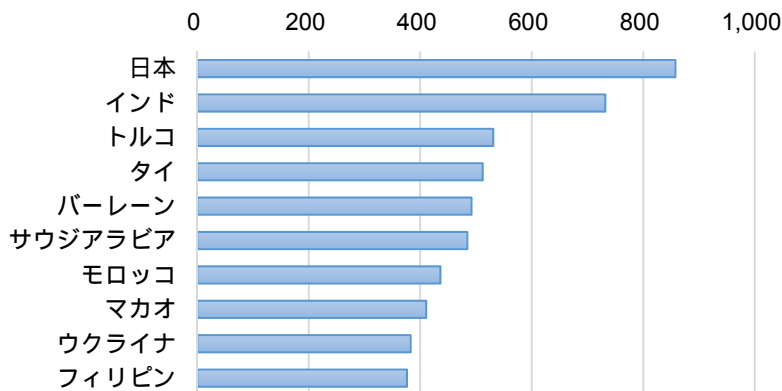
中でも日本における外国人旅行者数の伸びは、2017年/1995年増減で比較すると、旅行客数受入トップ50カ国の中で1位である（図表2）。

（図表1）国際観光客到着数



（備考）UNWTO "Tourism Highlights" より著者作成

（図表2）旅行客数トップ50カ国のうち増加幅が大きい国



この上位10ヶ国は、アジア諸国が多くランクインしていることから、中国を含む、近隣諸国の経済成長の恩恵を受けていることや近年の積極的な観光政策の結果とみることが出来る。

（備考）世界銀行 World Development Indicators(2019年10月現在)より著者作成。数字のない国は勘案せず。

2. 世界旅行市場と日本の位置

日本は、国際観光収入（デスティネーションにおける国際訪問客による宿泊、飲食、エンターテインメント、ショッピングおよびその他の財・サービスに対する支出）総額では世界のトップクラスとなった(図表3)。しかしながら、1人当たりの旅行収入、いわゆる単価の面から見ると、高い水準にあるとは言い難い。

(図表3) 海外旅行収入ランキング、旅行者数と1人当たり旅行収入、各伸び率

順位	国名	実数			変化率					CPI 2000年水準 (2017指数=1)
		旅行収入 億\$	旅行者数 百万人	旅行収入 /旅行者 \$	00 17年	00 17年	00 17年	00 17年(為 替勘案後)	00 17年為替	
-	世界平均	15,257	1,341	1,137	167	98	35	-	-	-
1	米国	2,514	77	3,267	108	50	38	38	-	0.70
2	フランス	699	87	805	81	13	61	32	▲ 18	0.79
3	スペイン	684	82	837	110	76	19	▲ 3	▲ 18	0.70
4	タイ	622	36	1,746	526	272	68	42	▲ 15	NA
5	ドイツ	562	37	1,500	125	97	14	▲ 7	▲ 18	0.77
6	英国	515	38	1,367	72	62	6	24	18	0.71
7	イタリア	445	58	765	55	41	10	▲ 10	▲ 18	0.74
8	オーストラリア	440	9	4,989	279	79	112	61	▲ 24	0.64
9	香港	380	28	1,364	364	216	47	47	0	NA
10	日本	370	29	1,289	519	503	3	7	4	0.99
11	マカオ	357	17	2,070	1,015	232	236	236	0	0.59
12	中国	326	61	537	88	94	▲ 3	▲ 21	▲ 18	0.68
15	メキシコ	225	39	572	146	90	29	159	100	NA
17	ポルトガル	211	15	1,367	250	176	27	4	▲ 18	0.72
19	カナダ	204	21	981	57	6	48	29	▲ 13	0.73
21	スイス	201	10	2,036	124	26	77	3	▲ 42	NA
22	シンガポール	197	14	1,417	283	129	67	34	▲ 20	NA
25	韓国	170	13	1,275	99	151	▲ 20	▲ 20	▲ 0	0.65
26	カタール	158	2	6,983	12,210	497	1,962	1,962	0	NA
27	ロシア	150	24	614	337	15	279	687	107	NA
29	アイルランド	143	10	1,382	306	56	161	113	▲ 18	0.75
30	スウェーデン	142	7	2,014	194	84	60	49	▲ 7	0.81
32	ポーランド	141	18	771	130	5	119	90	▲ 13	0.69
33	ベルギー	138	8	1,640	109	30	61	31	▲ 18	0.72
35	ニュージーランド	106	4	2,977	366	100	133	49	▲ 36	0.69

(備考) 世界銀行 World Development Indicators より著作作成。ランキングは世界銀行の基準ベース。数字のない国は勘案せず。為替変化率は対ドル。マイナス表示の国は対ドルで上昇。

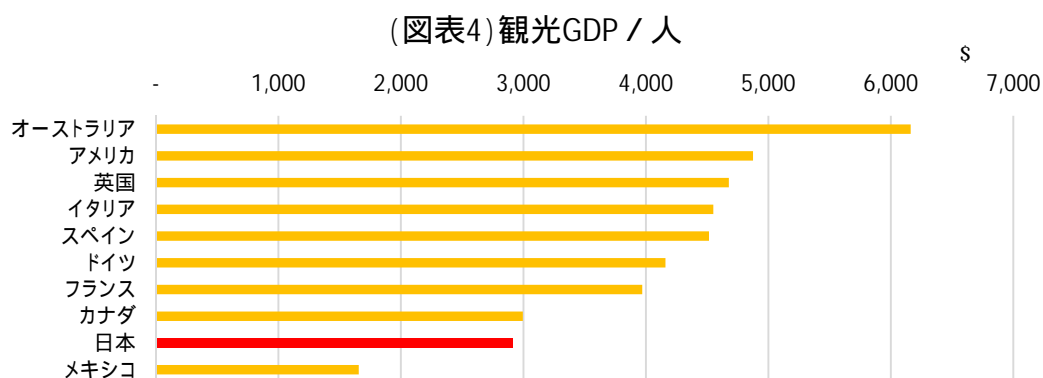
赤字は旅行者数伸び率が世界平均を下回り、旅行者収入/旅行者(為替勘案後)伸び率が概ね30%前後を上回る国。

旅行者数は入国手続き数ベースで、同一人物が同じ国を複数回往訪した場合、そのたび毎に1人とカウント。

2000～2017年にかけて旅行者数増加率が世界平均を下回る国を青で、1人当たり旅行収入増加率が30%前後を上回る国をオレンジで網掛け、両方満たしている国を赤字で示している

また、この17年間の伸び率を比較してみると、収入の伸びは500%以上と大きく伸びているが、その内訳は、旅行客数伸びの寄与が大きく、1人当たり旅行収入の伸びは、為替を考慮しても7%である。各国比で殆ど物価が伸びていないことを勘案すると頑張っている方なのかもしれないが、アイルランドやオーストラリアは物価上昇を想定しても大きな単価の伸びを示しているし、韓国、中国は物価上昇でも単価は下がっていることを考えると、物価のみが要因とは言い難い。

図表4は観光GDP総額がトップ10である国の人口1人当たり観光GDPランキングを示したグラフである。観光GDPとは商品別の旅行消費額に付加価値比率（付加価値額÷国内生産額）を乗じて推計したもので、これは国内旅行者（ビジネス客含む）の消費額も反映されるので、国際旅行収入よりはポジションは良いが、それでも、人口1人当たり観光GDPでは先進国の中で相対的に低い水準となっていることがわかる。



(備考)World Travel Tourism Council "Travel and Tourism Economic Impact 2019"に基づき著者作成

以上を見ると、日本では主に旅行客数の増加により、旅行収入が拡大してきていることがわかるが、単価や付加価値の創出という面では他の先進国とはまだ差がある。この部分でもう少し消費額を伸ばしていける余地はあるのではないかな。

3. オーバーツーリズム問題

日本は主に旅行客数を増やすことで成長してきた。一方、近年では、旅行者が増え住民の生活や観光客の体験の質に与える観光の悪影響、所謂オーバーツーリズムが世界的な問題となっており、数を追うことが必ずしもいいことだけではないことがわかりつつある。オーバーツーリズムに苦しむ一部の国などであえて需要を減少させる **De-marketing** という戦略をとり始めている国もあるという。図表5は急激に観光客が増している都市の、観光に係る経済効果と、オーバーツーリズムを測る指標の一つである観光客密度を示したものである。

(図表5) 都市別観光経済効果と観光客密度

	面積	人口	観光客数	宿泊者比率	平均滞在日数	観光客数 / km ²	宿泊客数 / km ²	宿泊客数 / 住民	観光消費額 / 観光客	観光消費額 / 宿泊客	観光消費額 / 宿泊客・日	観光GDP / 住民
	km ²	百万人	百万人		日	千人	千人	人	千円	千円	千円	千円
アムステルダム	165	0.8	17.0	N.A.	1.9	103	74	15	N.A.	N.A.	19.4	643
バルセロナ	101	1.6	12.9	N.A.	2.1	N.A.	127	8	N.A.	33	15.5	587
ドブロブニク	143	0.04	1.2	N.A.	3.3	N.A.	8	27	N.A.	72	N.A.	776
香港	1,106	7.3	58.5	45%	3.2	53	26	4	75	96	29.8	234
シドニー	12,368	5.1	34.1	N.A.	3.1	N.A.	3	7	N.A.	48	15.6	218
京都	828	1.5	53.6	29%	1.6	65	19	11	21	45	29.1	494

(備考) 1 各行政、観光関係団体のHP記載の統計より算出。観光GDPはWTTC Travel an tourism City Travel and Tourism Impact2018より。京都のGDPは京都市観光総合調査より著者作成。

2 観光客数は、香港と京都のみ日帰りと宿泊者実数の合計となっており、それ以外は宿泊者実数。

観光客数（宿泊客数）/km²、観光客数（宿泊客数）/住民を見ると、京都はアムステルダム、バルセロナ、ドブロブニクに続く深刻度にあることが伺える。経済効果はというと、京都の宿泊客1人・1回当たりの消費単価や、観光客1人当りの観光消費額は相対的に低くなっており、他方宿泊客1人・1日当たりの観光消費額は高いことから、日帰り客が相対的に多く、かつ平均滞在日数が短いことが要因と考えられる。来訪者が多く観光公害が起きやすい状況の割には経済効果がそれほど大きくない印象を受ける。

オーバーツーリズムを避けるためより理想的なのは、旅行客数を急激に増やさずに収入をあげていくことではないかと思われるが、統計上、旅行客数が大幅に増加せず消費単価が上がり、収入を伸ばした国はある。

図表3では、2000～2017年にかけて旅行客数増加率が世界平均を下回る国を青で、1人当たり旅行収入増加率が30%前後を上回る国をオレンジで網掛けしており、両方満たしている国を赤字で示している。米国、フランス、英国、オーストラリア、メキシコ、カナダ、ロシア、アイルランド、スウェーデン、ポーランド、ベルギーが当てはまるが、この数字は2000年と比較しているため、それ以降に起こったテロや災害の結果、旅行客数が大きく増加していない国々があったり、各国の物価水準上下の差など様々な要素が関わっているため、単純な比較は難しいが、あまりそういった甚大な災害の影響を受けなかった一部の国の特徴を以下で比較し、日本との違いを分析している。

図表6は、オーストラリア、スイス、日本のインバウンドに限った観光消費額の2005年と2015(2014)年の内訳構成比と消費増減への各項目の寄与率を示したものである。各国共に消費総額は大きく伸びているが、その内訳については各々特徴がある。スイスは上述した条件には当てはまらないが、スイスフラン高が大きく進む中で、一定水準集客し、実質的な単価を高止まりさせることに成功している例としてここで取り上げる。

(図表6) オーストラリア、スイス、日本の観光サテライト勘定 (TSA) 需要と内訳

	オーストラリア			スイス			日本		
	2005	2015	増減 寄与度	2005	2014	増減 寄与度	2005	2014	増減 寄与度
消費総額(10億円)	1,686	2,699		856	1,629		1,080	2,207	
直接観光需要	57%	50%	34%	65%	66%	69%	79%	67%	55%
ホテル	16%	17%	18%	21%	16%	6%	21%	27%	33%
飲食	10%	10%	12%	17%	16%	12%	14%	19%	25%
交通	22%	15%	1%	21%	28%	44%	39%	19%	-1%
代理店	6%	5%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	0%
スポーツ・エンタ	4%	3%	2%	4%	5%	5%	1%	1%	1%
観光関連需要	40%	47%	62%	14%	14%	12%	21%	33%	44%
小売	13%	15%	19%	5%	4%	2%	-	-	-
飲食	11%	13%	18%	-	-	-	-	-	-
教育	12%	15%	21%	-	-	-	-	-	-
ヘルスケア	-	-	-	8%	8%	7%	-	-	-
その他	3.8%		4%	1%	1%	3%	-	-	-
観光固有でない商品	3%	3%	4%	20%	20%	20%	0	1%	-

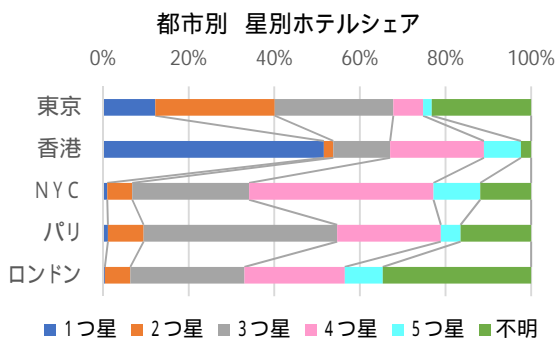
日本はホテル、飲食など直接観光需要の伸びが大きく、全体に占める割合も高い。観光関連需要も大きく伸びており、小売が要因かと思われるが詳細は不明である。スイスは交通分野の伸びが大きく、シェアも高い。その他に飲食も伸びているが、ヘルスケア関係の寄与も一定程度あるのが特徴である。日本とスイスが比較的 direct 観光需要の割合が大きいに対し、オーストラリアは需要が様々な分野に及ぶ傾向にあるが、教育の伸びが大きいのが特徴となっている。日本は、飲食、ホテルのみで5割近くで直接観光需要の構成が大きくなっているのが、消費単価の拡大になかなかつながらない要因の一つとも考えられる。

4. 各国の施策例

旅行収入は①旅行客数×②消費単価（③滞在日数×④1人1日当たり消費額⑤購入した商品・サービス数×⑥商品・サービス単価）であるが、オーバーツーリズムなどの課題も出てくる中で、旅行収入を上げるため、②を追求せざるを得ないとする。

図表7は、東京のホテルの星別シェアと、主要ホテルチェーンの価格水準を各都市と比較した表である。

(図表7) 都市別星別ホテル数構成比とラグジュアリーホテルブランドの都市別価格



ホテルチェーン	東京	香港	NYC	パリ	ロンドン
ペニンシュラ	\$657	\$503	\$701	\$935	-
マンダリン オリエンタル	\$647	\$520	\$1,195	\$1,131	\$1,176
フォーシーズンズ	\$639	\$466	\$720	\$1,078	\$921
コンラッド	\$589	\$642	\$629	-	\$461
ラグジュアリー コレクション	\$449	-	\$685	\$884	\$843

Booking.comより著者作成(2019/10/15時点)。一つのホテルでも幾つかの棟から成る場合、複数として数えている場合もあるので概ねの数字

各社HP調べ。2019年12月1日1泊予約で、1室/2名、原則デラックスルーム。複数ある場合は市街地に隣接したホテルを選択。通常料金

東京は、1～3つ星までで7割弱を占め、4、5つ星は他都市と比較し圧倒的に少ない。また、同じラグジュアリーブランドでも、東京の価格は他都市に比較して低くなっている。図表3からもわかるように、日本は長期にわたりデフレに陥り、価格を上げようとしても価格に厳しい国内客の影響は大きく、図表7にあるようにラグジュアリーブランドの価格も国内客に引っ張られている可能性がある。商品・サービス単価（上記式⑥）を上げると市場の大半を占める国内客層が敏感に反応することもあり得、訪日外国人レートを設定するわけにもいかない。ホテルは1-3つ星が多く単価の低価格帯顧客層を集客しやすい環境であるし、仮にラグジュアリーホテルを増やしても設備投資が不十分な他のインフラ等施設やサービス水準と一貫性があるとは言い難く、富裕層を満足させるのは容易ではない。工夫せず単純に値上げする、値上がりを待つ、などによる⑥の改善は難しい。単価を上げるため付加価値増、商品サービスの代替性を低くし需要の価格弾力性を下げ価格競争になりにくい商品開発、滞在日数、購入商品サービス点数増加、を促す施策が必要と考えるが、以下では統計上、それほど旅行客数が増えず単価が上昇した国等がとっている施策のうちこれらに当てはまると考えられる、スイス、オーストラリア、アイルランド、ベルギー、英国の事例を紹介する。もちろん各施策は各国の大きな戦略の一部に過ぎず、これら施策だけが単価上昇した要因と説明できないことが前提ではある。

事例（1）スイス

分野：ヘルスツーリズム

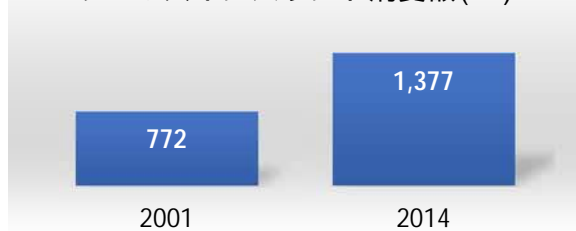
課題：宿泊客の落ち込みからの回復

施策：Quality Programme(Q Programme)の創設

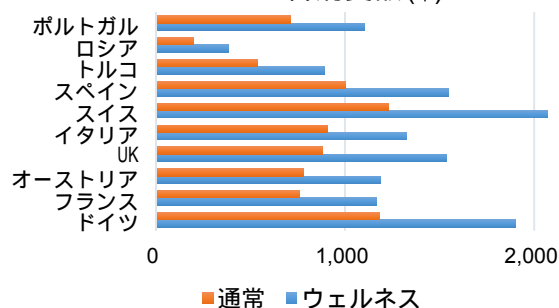
活動内容：ベルン大学と提携し、品質認証プログラムを実施、ホテル&アパートメント、家族向けデスティネーションと共に、ウェルネスデスティネーションを10地域選定

経緯：1990年代に、価格の高さ、サービス水準の低さ、競争激化等から宿泊客の減少を経験したスイスでは、1997年に、スイスツーリズムアソシエーション（STV）がベルン大学などと組んでホテル&アパートメントや家族向けデスティネーション、ウェルネスデスティネーションを品質認証するQプログラムを導入。ウェルネスデスティネーションとして、ロケーション、ウェルネスデスティネーションとしての地域戦略、プールやジム、

（図表8）スイス観光関係ヘルスサービスインバウンド消費額(€M)



（図表9）旅行タイプ別 各国でのインバウンド客消費額(\$)



(備考)スイス観光サテライトアカウント、Global Wellness Institute Global Wellness Tourism Economy Nov.2018 より著者作成

通年でセラピートリートメントの提供等の観点から基準を満たしているか評価し、サンモリッツ、バーデン、バートラガツなど10カ所を選定。指定された自治体では、認証の証であるラベルを使用、これらデスティネーションに来れば、一定の水準の宿泊、スパ、アクティビティ、ヘルスケア相談等の体験が可能であることを保証し、各要素を組み合わせたパッケージも提案。これらの取組もあってか、スイスでは旅行関連のヘルスサービス外国人需要は伸びており(図表8)、かつその単価は他国よりも高い(図表9)。一部レポートではウェルネスリゾートは通常より季節変動が少なく、滞在期間はより長く、リピート客の多い分野であると報告している。

ポイント：明確な訪問目的を持つ比較的限定的な市場、より長期の滞在を可能にする

(2) オーストラリア

持続可能な観光地作り

分野：エコツーリズム

課題：自然環境を守りながら観光産業の発展を図る

具体的施策：エコツーリズム戦略の策定、エコツーリズム認証

経緯：オーストラリアでは1994年に国によりエコツーリズム戦略が策定、政府からの援助を受け、1996年に世界初のエコツーリズム認証制度が設けられ、エコツーリズムオーストラリアに運営が任されている。これは宿泊施設、アトラクション、ツアーについて環境保全の観点から評価、認証を行うシステムであり、現在500程度の事業者がメンバーとなっている。この認証を有する事業者に対して、州によっては優遇措置等が設けられており、例えばグレートバリアリーフ海洋公園では、この認証の一番厳しい基準を満たしている認証を有していると、公園内で実施するプログラムへの許可が20年間まで延長される、ウルルなど一部有名観光地で事業者がいずれかの認証を有していないとツアー施行のライセンスが与えられない、などがある

この認証により、事業者は商品の質を高める努力をするようになり、高品質と認証制度による保証が高単価につながっているとも考えられる。ツアーとして提供で、それにより収容能力に限界を設け、ガイド同行になるため旅行客の行動が管理される結果、環境保全にもつながる取組といえる。また、一部の研究では、エコツーリズムに参加する旅行者は、より消費し、より長く滞在し、地元に対し敬意を持って行動する、という結果が報告されており、エコツーリズムや持続可能な観光に係る商品作りは、高単価につながる可能性を有しているといえる。

ポイント：より長期の滞在を可能にする、明確な訪問目的を持つ比較的限定的な市場

クイーンズランドの施策

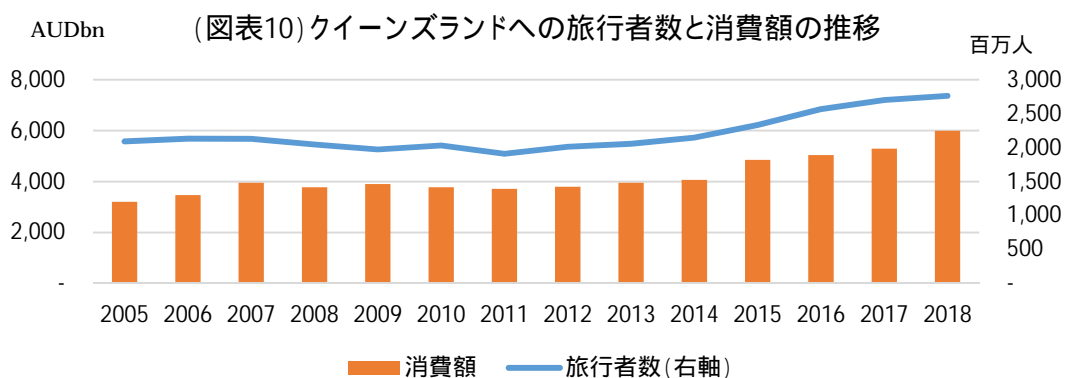
分野：教育ツーリズム

課題：他国との競争

具体的施策：Study Queensland, Study Cairns(1997)の設置や Student Hub の設置運営

活動内容：情報提供、リサーチ・マーケティング、留学生の集いの場の提供 等

経緯：オーストラリアは、英国、カナダ、米国など共に、英語学習を目的とする留学生、研修生の主要な目的国の一つである。上記の TSA の経年変化で教育分野が大きく伸びているのは、この留学生や研修生など、所謂教育ツーリズム市場の伸長が大きく貢献していると思われる。留学生は滞在期間の長期化、留学に併せて観光する客層であるため波及効果も大きく、アジア等の経済発展と共に今後の教育ツーリズム市場拡大も期待されており、各国とも留学生や研修生の誘致に積極的である。オーストラリアの中でも、クイーンズランド州は教育機関も多く人気の目的地で、近年旅行者数は3割程度の増加だが、消費額が9割伸びており、経済効果は大きいと推測される（図表10）。



(備考)オーストラリア政府 HP より著者作成

クイーンズランド州は魅力ある留学先となるため誘致戦略計画を策定、各自治体毎に STUDYGOLDCOAST, STUDYCAIRNS といった組織を設置、上記計画に基づき留学生のサポートやマーケティング等役割を担当している。教育機関など供給側のサポートも得て、Student Hub という施設を設け、Free-Wifi や留学生コミュニティの場の提供、地域と一体感が持てるプログラムの提供等、留学生が安全で快適に留学期間を過ごしてもらえるよう、様々なサポートを提供している。また、卒業生とのネットワーク形成も重要視、教育機関とともに卒業生のモニタリング、イベントなどのプログラム提供等を通して、卒業生に戻って来てもらう、ファンになってもらえるよう工夫をしている。実際教育目的の客層のリピーター割合は高い。これらの取組はクイーンズランド I E T パートナシップファンドという各地域や学生によるプロジェクトを支援するファンドにより支えられている。

ポイント：明確な訪問目的を持つ比較的限定的な市場、より長期の滞在を可能にする、リピーターの増加

(3) WILD ATLANTIC WAY (アイルランド)

分野：新たなルート商品作り

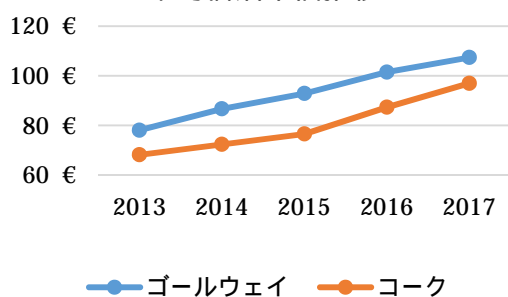
課題：西アイルランドにおけるインバウンド客の誘致

具体的施策：国の観光機関である Falite Ireland により、ドネガルからコークまでの西海岸線にある既存の道路を結びアイルランド最長のドライブルートを設定

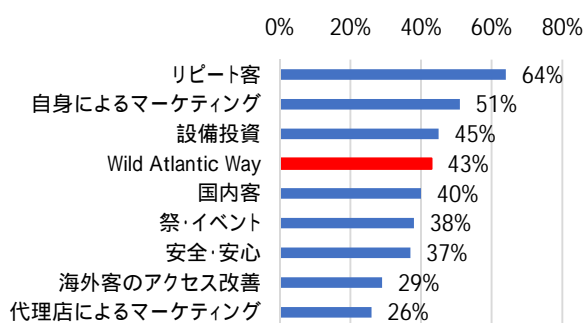
経緯：アイルランドはインバウンド旅行客がダブリンに集中する傾向にあり、西海岸側は、地域の知名度が低くインバウンド客の誘致に課題を抱えていた。その解決策として2014年2月に全長2,500Kmの既存道路を活かしたルートを設定、国際的認知度を高めるべくこれを統一ブランドとしてプロモーションを行い、当該地域においてインバウンド客増加に貢献した。9つの州にまたがったルートになっており、道中各地の異なる文化や魅力を体験することが可能。政府、観光機関、地元自治体、EU等より資金支援なども得ながら、道、サインなどを整備したり、188か所のディスカバリーポイントと呼ばれる見所や、写真撮影ポイント、ビジターセンターなどを用意するなど投資を行っている。

複数のルートを用意しているため、旅行客がトリッププランナーと呼ばれるルート作成ツールを使って自由にルートを設定したりすることができるほか、基本は自動車だが、サイクリング、ウォーキングでも楽しめるルートも設置。また、お土産としてパスポートを用意、各地元の郵便局でスタンプを押すシステムになっており、旅行客が旅行記録を残せるようにし、かつ地域の郵便局に立ち寄ることにより、あまり旅行客が来ない地域で旅行客がより時間を過ごしてもらえる工夫、旅行客がまた来たいと思える工夫が施されている。この結果、2019年9月現在のトリップアドバイザーでは旅行者評価が5点満点の満足度の高い観光ルートになっており、ルート沿いにあるゴールウェイ、コークの宿泊施設のADR（平均単価）はこの5年で4割前後伸びている（図表11）。また、2018年に事業者に対し行ったアンケートにて、ビジネスにプラスをもたらしている要素をあげてとの質問に Wild Atlantic Way と回答した事業者は43%と、全体でも高い割合になっている（図表12）

(図表11) 各都市の宿泊施設の平均宿泊単価推移



(図表12) 2018年にビジネスにプラスをもたらしていると回答した項目(複数回答)



(備考) Falite Ireland Future Supply of Tourist Accommodation in Cork, Galway & Kilkenny、Tourism Barometer より著者作成

複数の既存道路を1つのルートとしてブランド化することによって今まで国際的な認知の低かった地域の知名度を高め、ダブリンなど他人気地域から分散させ得る事例である。

ポイント：地域統一による新たなブランド作り、より長期の滞在を可能にする、リピーター増加

(4) ベルギー・フランドル地方

分野：フードツーリズム

課題：観光産業の一層の強化

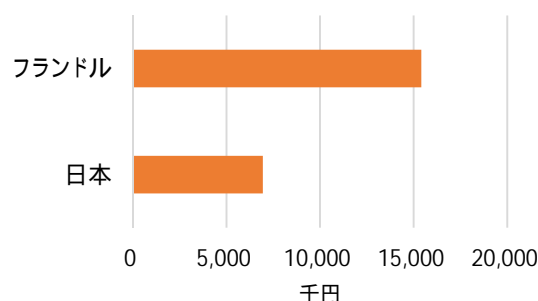
背景：世界的経済危機を経験する中で、観光が意外と回復の早い産業であることに気づいた政府が、観光産業の更なる強化を図るため、食を全面に押しだし、欧州の中でも美食のトップを行く地域としての存在を増すため様々な施策をうったもの

具体的内容：フランドル地方はアントワープ、ブルージュなどからなる地域でもともとアートを目的に訪れる人が多く、多くの農産物やチョコレートやビールを産地であることは知られていても食を楽しむために訪れる観光客はそれほど多くなかった。2012年に飲食業界が企業や職人と共にフランドルの食をプロモーションしていこうと Food. Be を立ち上げる。2015年に自治体が VISITFLANDERS などともに Flanders Food Faculty という政府、シェフ、投資家、供給事業者などをつなぐネットワークを組織し、美食のまちとしてのポジショニング、農業生産者とレストランが共に食を革新させていくための実験的取組や、人材の発掘、育成により当地域の食の底上げを支える役割を担っている。2014年からの Jong Keukengeweld キャンペーンにおいては、シェフにコラボなどの機会を提供、また地元の若い消費者に、若いシェフがハイエンドのコースをリーズナブルな価格で提供し、地元住民にも食や食分野の経済的な潜在性を理解してもらう取組も実施している。2011年頃から Flanders Kitchen Rebels という、厳しい審査を経て選抜された優秀な若手シェフのグループを、食の大使として、各国で行われる観光プロモーションに参加してもらい会場での実技披露を行ったり、海外シェフのフランドルでの研修又はフランドルのシェフの海外での研修への奨学金制度、チョコレート、ペストリー、ビール、フランドル料理等の定期的なイベント開催等が行われている。様々な取組の結果、フランドルにおけるインバウンド宿泊者1日当りの飲食関連消費額はこの8年で20%上昇した(図表13)。また、飲食業界の就業者一人当たり産出額を日本のそれと比較すると2倍近くの差があり(図表14)、その生産性の高さが伺える。

(図表13) インバウンド宿泊者1日
当たり飲食消費額(€)



(図表14) 2016年飲食業就業者当り
産出額



(備考) OECD TOURISM TRENDS AND POLICIES OECD2018、TSA (Tourism Satellite Account) Flemish Region and Brussels-Capital Region Karolien Weekers en Pieter De Maesschalck Statistics Flandersより著者作成。為替は2016年平均€121.83円で換算

ポイント：新たなブランドによるポジショニング、明確な訪問目的を持つ市場

(5) 新たなアトラクション イギリス・コーンウォール地方

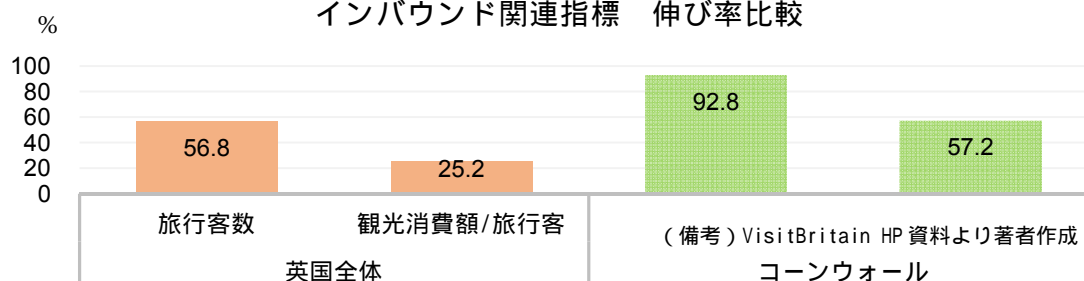
分野：複合型植物園

課題：陶土採掘跡地利用、観光産業の底上げ

具体的施策：環境保護をテーマとした教育向け複合施設の建設

具体的内容：英国でもアクセス悪くあまり豊かでないコーンウォール地方の陶土採掘跡地に、巨大ドーム型に世界中の植物を収集し展示する他、生態学的・経済性・社会的な面からの具現可能性、持続可能性についての教育や研究、またこれら分野についてのプログラムを実施。ミレニアムイヤーの記念事業として£140Mをかけて建設され、極めてハイテクのアート技術と植物の組み合わせだけでなくアート、デザイン性を併せ持つユニークな施設となり年間平均100万人以上の集客に成功している。ソフト面では家族向けプログラム、学生向けツアー、教師向け研修等のプログラムを実施するだけでなく、公共機関と共同し、環境に係る人材教育、地元中小企業への炭素への認識を高める研修などを行っている。また、オフシーズンに地元住民向けにプログラムを組んでおり、住民用シーズンパス、オフシーズンにスケートリンクの設置、コンサートやアート展の開催などを企画し、地元住民に利用される施設になるよう工夫。環境に係る教育、というテーマを一貫させ、創造性やアイデアをマーケティングすることにより教育市場を開拓した例である。

(図表15) 2002 2018年 英国とコーンウォールの
インバウンド関連指標 伸び率比較



国内だけではなく、近年はコーンウォールを訪れるインバウンド客やその観光消費単価も英国全体を上回っている(図表15)。地元企業との取引を重視しており2001年のオープン以降近年まで地元への経済効果は約£17億と言われている。今後同様のビジネスモデルを中国やアメリカなど海外で展開する予定。

ポイント：新たな目的地づくり、明確な訪問目的を持つ市場

5. 日本における事例との比較

4. で述べた事例は、決して目新しい内容ではなく、同様の事業は日本でも行われている。以下では日本の事例と上記事例でどの点が異なるのかを考察したい。

事例(1) スイス Qプログラム VS 日本 ヘルスツーリズム認証委員会

国名	スイス	日本
開始	1997年	2018年
対象	地域の認証	プログラムの認証
認証者	スイスツーリズムフェデレーション	ヘルスツーリズム認証委員会 (経産省健康寿命延伸産業創出推進事業)
主な審査基準	<ul style="list-style-type: none"> ◆地域戦略にヘルスケアが位置づけられているか ◆プール、サウナ、会議室、セラピートリートメントなどのインフラが365日利用可能 ◆ジム、ハイキングが可能、用具貸し出し有り ◆地域に健康、美容、メディカルスタッフ常駐、ホテルの品質認証水準が一定水準以上 ◆ネットで容易な情報取得、パッケージの予約可 	<ul style="list-style-type: none"> ◆施設管理、法令遵守、個人情報管理、参加者確認などの安全性 ◆プログラムの構成、コミュニケーションなどを通し有効性の確認 ◆ストーリーの有無、地域資源活用などの価値創造の有無 ◆定期的なプログラムの評価有無
消費者	ホテル、スパ、飲食等に顧客側の選択肢	プログラム内容が予め準備される
滞在	滞在型	日帰りプログラムが多い
海外客	HP 外国語対応	HP 外国語非対応

日本の認証制度は始まったばかりであり、かつスイスは地域基準、日本はプログラム基準の違いがある。ただ当該プログラムは公的保険の増加抑制のための施策を支援すべく経産省が立ち上げた事業に則っていることから主な対象は国内顧客であり、当該認証HPの英語等外国語表示はない。以下は、スイスのウェルネスデスティネーションの一つのラインフェルデンと、日本の認証プログラムに選ばれているかみのやま温泉の比較である。

地域	Rheinfelden	かみのやま温泉
中心温泉施設	Solo Uno(療養施設とスパ、トリートメントがセットになった施設) 等	お風呂のみの5つの共同浴場あり
HPによるアクティビティ紹介	ハイキングコース シティツアー(ほぼ有料)、ガイド付きツアー(有料)、バイクコース	クアオルト(8つのハイキングコース、ガイド付きもあり)、市内ツアー(無料)
エンターテイメント	カジノ	大きいものは特になし
イベント	カーニバル、オクトーバーフェス、コンサート、野外映画祭、文化イベント等開催	地元の祭り、産業まつり、文化祭等
パック商品	地元ブルワリーと連携し、ホップオイルマッサージ、モルトピーリングなどを含むビールウェルネス商品 など	バスツアー等の紹介

これらの地域の大きな違いは、HP上での見せ方であるが、前者が、多様な分野の異なるプログラムを提供し、加えてそれらを組み合わせパッケージも提案にしているが、後者は温泉、食事、クアオルトが別々になっており一部体験で終わってしまっている可能性もあ

る。また後者は健康を主体としたプログラムそのものに焦点を当てているため、地域全体の資源を活用した（例えばワイナリー、外湯、スパ施設など）商品企画ではなく、更に、イベント、エンターテインメントの要素が少なく、長期滞在が難しい内容となっている。

事例（２） オーストラリア エコツーリズム VS 日本 エコツーリズム

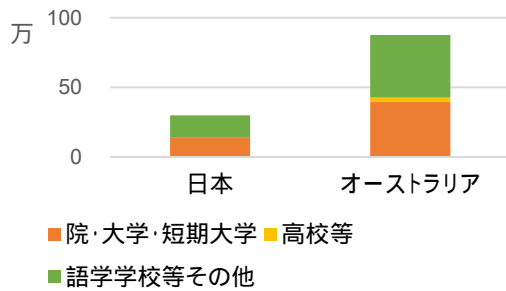
	オーストラリア	日本
開始	1996年エコ認証スタート	2005年エコツーリズム推進法成立
具体的内容	エコツーリズムオーストラリア(EA)が宿泊施設、ツアー、アトラクションの認証を行う	国による推進団体認定(2019年9月時点で14団体、立入り制限等保護措置中心)エコツーリズム大賞実施
内容の違い	<ul style="list-style-type: none"> ■ロッククライミング、サーフィンなど誰でもできるわけではないツアーも一定程度あり ■1週間など長期のコース有り ■ナイトツアーのBBQ、地元飲食施設利用など飲食等付帯収入 	<ul style="list-style-type: none"> ■トレッキング、ハイキング、シャワークライミングなど初心者でも可能なツアーが多い ■長くて1~2泊 ■午前、午後のみなど短いプランが多いため、あってもお弁当、ランチ
団体所属者数	500社弱(オペレーター)	36団体(エコ協会、自治体等含む)

エコツーリズムで世界の先進に行くオーストラリアと日本では隔たりが10年近くある。オーストラリアの認定基準に、持続可能性や自然環境のみならず、利用者の満足度、マーケティングといった事業性や採算性に関わる項目が入っているが、日本は基本方針にもそのような概念は殆ど入っていない。更に、オーストラリアは経験者向けツアーや、飲食などパックすることにより付帯収入がある、長いツアーが多いなどの印象を受ける。この結果、単価が高まるのではないかと思われる。オーストラリアはオペレータが500社弱いても事業が成立しているが、日本の場合、純粋な民間企業は少なくボランティアなどに支えられている面が強い。経済的に持続可能でなければ環境面で持続可能になるのは難しい。日本は2019年の世界経済フォーラムによる旅行・観光競争力レポートで観光力ランキング4位にはなっているが、自然資源の活用には改善の余地あり、との指摘を受けている。この分野のさらなる発展は、その改善につながる可能性もある。

事例（２） 教育ツーリズム オーストラリア VS 日本

統計上、留学生は旅行者としてカウントされる。オーストラリアではこの留学生増加が旅

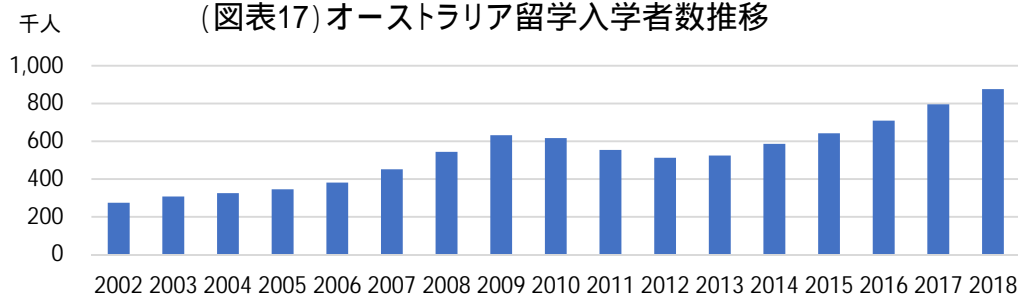
(図表16) セクター別留学生数



行者増加や消費額増加に寄与している。英語教育の強みから、2018年オーストラリアには日本の3倍の留学生（日本は2019年5月時点）が滞在している（図表16）。

（備考）文部科学省資料（2019年5月現在）、Australian Government Department of Education(2018年)より著者作成

(図表17) オーストラリア留学入学者数推移



（備考）オーストラリア政府 Department of Education and Training HP 資料より著者作成

図表17は、オーストラリアの学校への海外からの入学者数の推移を示したグラフで、09-12年で減少しているがその後は大きく伸びている。様々な資料から推測するに日本では就職のための留学である傾向にあり、オーストラリアはあくまで語学や勉学のために留学する富裕層の外国人が多いのではないと思われる。一方、日本の留学プログラムは比較的専門分野を勉強する傾向にあり、語学学校に関しても、就職のために日本語を学ぶ、或いは語学学習としながら働くことを主目的とする外国人も多いと考えられる。日本語の場合、その難しさもあり、知識・教養のために日本語を学ぶプログラムは少なく、今後も大きな成長は期待しにくい。ただ、教育、という意味では、語学だけではなく、日本の文化や日本に来なければ学べないコンテンツについての可能性はある。更に、オーストラリアは語学研修等教育についての情報も観光のHPに掲載しており、教育と観光が連携しているところが日本にはない特徴である。日本では日本学生支援機構が情報提供、サポート等を行うが、大学など本格的な留学が中心である。

事例(3) ルート商品作り アイルランド VS 日本

ルート商品作りは日本でも以前から企画・実行されている。その中で、Wild Atlantic Wayと同様ドライブルートであり、事業開始も古い北海道の事業と比較した。

	Wild Atlantic Way	シーニックバイウェイ北海道
開始	2014年	2003年
長さ(km)	2,500	N. A.
構造	9の州に渡り、14のパートに分かれるが繋がっている	12ルート指定されているが地域毎になっており、繋がっていない
サイン、表示等、工夫	ビューポイント用ポストあり 統一標識あり	ビューポイント表示あり 沿道景観の整備 オフィシャルマークはあるが、道路上統一標識として利用されている訳ではない
情報アクセス	●Wild Atlantic Way HP ●アイルランド政府観光局 HP に目的地の一つとして掲載	●シーニックバイウェイ支援センターHP (英語版あり) ●北海道観光公式HP
海外情報ソースでの掲載	●TripAdvisor に Wild Atlantic Way としての掲載あり。2622 のレビュー (2019年10月10日現在) があり最高点評価 ●Lonely Planet でも掲載	●TripAdvisor に Scenic Byway ブランドとしての掲載は無し。一部オロロンラインなど個別のレビューはあり

Wild Atlantic Way は西海岸の国際的知名度を高めるための商品化であることから積極的に国際的プロモーションを推進、当初国内客を念頭においていたと思われる日本のシーニックバイウェイとは国際的認知度が大きく異なる。

Atlantic Way はつながっている一本の道であり、一つのブランドとして企画されたためイメージを統一しやすく、ストーリーが作りやすい。一方でシーニックバイウェイは個別のルートが認定されるもの。オロロンライン、斜里町の天に続く道、など個別に有名なドライブウェイはあるものの、シーニックバイウェイとしての認知度はそれほど高くない。

事例(4) フードツーリズム フランドル地方 VS 日本

今や日本は世界トップクラスのグルメ大国となっており、旅でも食を重要視する旅行者は多い。しかしながら、上述のフランドルやスペインのバスク地方のように、それを体系化し、destinationマーケティングの一環として利用しているケースは今までそれほど多くなかった。それもあるのかもしれないが、日本のインバウンド飲食消費単価(飲食部門消費支出÷到着旅行者数)はフランドルに比べると低く、近年の伸びも大きくはない。近年、政府や自治体を中心となりフードツーリズムを進め始めており、2018年に日本フードツーリズム協会が3地域をフードツーリズムエリアと認定、新潟県などもガストロノミーの地域として振興を図ろうとしているが、これもこれから期待される分野である。

事例（５）新たなアトラクション

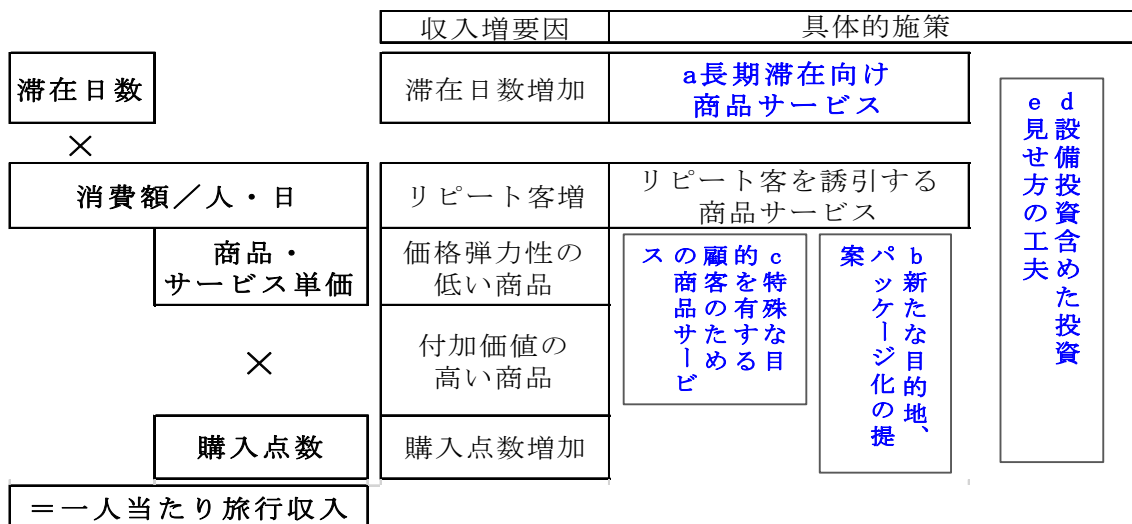
エデンプロジェクトは陶土採掘跡を活用、失業率が高いコーンウォールでの事業であった。同様の事例は国内にもあり、炭鉱跡地活用を目指した北海道・芦別市のカナディアンワールド、大分市のネイブルランド、熊本県のアジアパークなどがあげられる。下記では、時代と背景は異なるが、エデンプロジェクトとカナディアンワールドを比較。

	エデンプロジェクト	カナディアンワールド
立地	コーンウォール、英国	北海道芦別市
開業年	2001	1990(2019年度に閉鎖予定)
概要	人と植物の関係を中心に環境教育を目的とした複合型植物園施設	「赤毛のアン」をイメージしたテーマパーク
具体的施設	世界中の植物を集めたバブル型ドーム、ステージ&アリーナ、レストラン、屋外スケートリンク、セミナールーム、屋内キッズプレイルーム、ジップワイヤー、キャンプ場、ホステル等	「赤毛のアン」の舞台の再現、ミニトレイン、カフェ、物販等
イベント・プログラム	<ul style="list-style-type: none"> ◆学校や、教える教師への研修プログラム ◆環境重視経済に携わりたい若者に対する教育プログラム、地元中小企業への炭素に関する研修 ◆コンサート、水や泥遊び体験、学外授業 	キャンドルアート、星空観察ツアー
年間入場者数	120万人前後（平均、計画75万人）	20万人(90年、計画30万人)
総事業費	£140万(当時為替で換算すると250億円以上)	約50億円程度
施設役割	世界から旅行者を集める集客施設であると同時に、持続可能性と植物多様性に係る教育活動や地域活性化の拠点	地元の家族向けの遊具なども少なく、市外からの当該分野に興味のある人へのアトラクション
タイプ	参加型	展示型
冬期対応	冬期集客用にスケートリンクの増設、地元住民向けサービスを冬期に集中→季節変動緩和	特になし→季節変動大きい

エデンプロジェクトは英国のミレニアム事業の一つであり、どちらかという公的事业であるが、2018年の英国の有料施設の中で13番目に集客する名所である。同プロジェクトは園芸の盛んな英国で、植物を中心に環境や持続可能性という未来につながるテーマ/コンセプトで一貫させ、プログラムを見てもわかるように初心者から専門性の高い学術的素材やプログラムまで提供し、一般市場だけでなく教育市場にも訴求した。一方カナディアンワールドは「赤毛のアン」という特殊な題材のテーマパークではあるが、芦別の文化や歴史とは関係がなく、外国人（当時は国内市場が対象）、地元住民への訴求も不足しておりターゲットが限定され過ぎていた。また設備更新にも多額の投資が必要なためリピート客にも訴求しにくい。但しエデンプロジェクトは、Tim Smitという秀でたプロデューサーの存在、豊富な事業費も大きい。

6. 事例が我が国の観光に与えるヒント

以上の事例・比較を踏まえ、一人当たり旅行収入を上げた国々が、どのような施策をとっていたのか、そしてその施策毎に上記事例を分類したのが下記図及び表である。



a 長期滞在向け商品サービス	スイス（ヘルスツーリズム）、オーストラリア（エコツーリズム、教育ツーリズム）、アイルランド（広域ルート）
b 新たな目的地、パッケージ化の提案	スイス（ヘルスツーリズム）、アイルランド（広域ルート）、フランドル地方（フードツーリズム）、コーンウォール（新アトラクション）
c 特殊な目的を有する顧客向け商品サービス	スイス（ヘルスツーリズム）、オーストラリア（エコツーリズム、教育ツーリズム）、フランドル地方（フードツーリズム）、コーンウォール（新アトラクション）
d 設備投資を含めた投資	全事例
e 見せ方の工夫	スイス（ヘルスツーリズム）、オーストラリア（エコツーリズム）、フランドル地方（フードツーリズム）、アイルランド（広域ルート）

a 長期滞在向け商品サービス

3. の分析でも見られたように、京都は滞在日数が短く、消費単価が低めになっている。滞在日数を長期化することにより、旅行者1人当たりの消費単価が高まり、観光地の混雑緩和につながるかと思われる。ヘルスツーリズムや、クイーンズランドの例のような学習ツーリズムなど長期滞在しなければならないような商品を増やすことができるのであれば、大きく旅行者数を増やさず単価上昇につながるのではないかと考えられる。例えば、VisitBritain の調査では、語学研修のための旅行者の滞在日数は通常の2倍との報告があり、沖縄県の資料では空手家旅行者の最長滞在日数は90日とのことである。

b 新たな目的地の提案、パッケージ化

上記の **Wild Atlantic Way** のように、今まで個別に観光振興を行っていた複数の地域が連携して全体をパッケージ化、或いはスイスのヘルスツーリズムのように温泉、トリートメントといったばらばらの商品をパッケージ化する、つまり抱き合わせで売ることにより購入点数が多くなるだけでなく、工夫により付加価値を上げる可能性もあり、消費額増加につながる方法である。また、**Wild Atlantic Way** はパッケージ化、ブランド化したことにより、元々アートが有名だったフランドル地方は食ブランドを全面に押し出した施策により、またコーンウォール地方に新たなアトラクションを生み出したことより、知名度を上げ、付加価値を高めた結果、国全体としてはリピート客増加が期待でき、さらにはすでに旅行客が集中している地域から旅行客を分散させることにもつながる。

c 一定の市場に確実にアピールする資源を商品化すること

今回とりあげたほぼ全事例に共通しているのが、健康になりたい、おいしいものを食べたい、学びたい、冒険したい、といった特別な目的を有する市場にアピールするタイプの観光事業だということである。いわゆる **Special Interest Tourism(SIT)** と呼ばれる旅行のタイプで、通常観光より高い消費、旅行者の地域的・季節的分散につながる旅行者が多いと言われており、単価の高いオーストラリアやニュージーランドはこの分野の旅行者に焦点をあてている。ニッチ市場とも言われていることから、客数のマネジメントをすることにも貢献する。地域資源を活かした旅行タイプ、この国、この地域に行かなければ買えない、あるいは享受できない内容の商品サービスが多いことから、他の競争者と差別化できる。そうなる则ち代替性が低くなり、需要の価格弾力性も低くなることから、高単価での提供がより可能であり、リピート客が多い分野とも言われている。

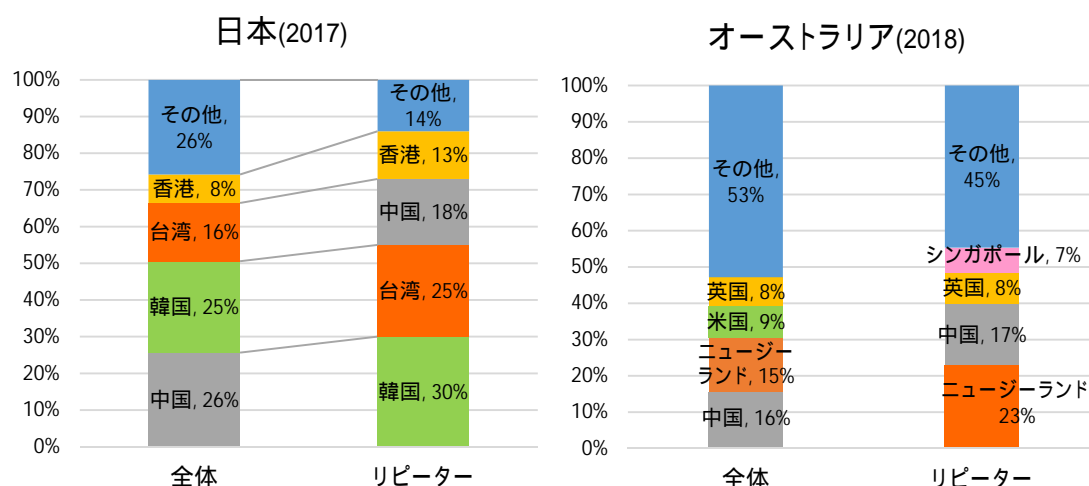
リピート客は、観光庁の調査等でも、より消費する客層との結果が出ている。また、旅行者の行き先分散、いう意味でも重要になってくる。リピート客は今まで訪問していない観光地に行ってみよう、という動機が強いと考えられるからである。図表 18 は、訪日外国人の訪日回数別シェアと他国との比較で、日本はオーストラリアなど他国と比してもリピート客が少ないわけではない。



(備考) 各国行政資料より著者作成

但し、日本はオーストラリアと同水準とはいえ、その構造は大きく異なる。日本の場合、東アジア近隣4か国・地域からのリピーターがリピーター全体の8割以上を占めるのに対し、オーストラリアの場合、近隣のニュージーランド含む上位4か国のリピーターはリピーター数全体の6割弱程度で、分散している（図表19）。上位4か国意外の「その他」の国の割合は、両国とも全体よりリピーターの方が低くなっているが、オーストラリアの場合そこまで差がないのに対し、日本はほぼ半減しており、リピート客については上位4か国への集中が更に高まる傾向にあることがわかる。

（図表19）全体旅行客とリピート客の国別構成比



（備考）オーストラリアはAustralia "Traveller Snapshot"、日本は観光庁「訪日外国人旅行者の訪日回数と消費動向の関係について」より著者作成

このリピート客の国別の分散は、観光産業が政治経済の影響を受けやすいリスクを抱えていることを考えると、安定した旅行市場を維持するためにも重要なポイントである。オーストラリアが日本と異なるのは、語学研修など教育ツーリズム需要が広範囲である他、徹底したマーケティングや、エコツーリズムのようなオーストラリアならではの商品が開発され、何回でも行ってみたいと思わせる品質の商品を提供でき、より多くの国からバランス良くリピーターを獲得できているからではないかと考えられる。

d 設備投資を含めた投資

オーストラリアのエコツーリズムにおけるプログラム作成のためのリサーチや木道等整備、アイルランドのAtlantic Wayにおけるポスト、道路、ビジターセンターの整備、エデンプロジェクトの施設建設等、ほぼ全ての事例において一定の投資を行っている。ソフトとハードに一貫性がなければ、顧客満足を得るのは難しい。日本は長い景気低迷の時期を経てきたことにより、投資が滞ってしまっているところもあり、単価が上がらない1つの要因になっている可能性がある。観光事業において投資は必要であり、投資が出来るキャッシュフローを生み出す事業でなければ継続は難しい。

e 見せ方の工夫

Wild Atlantic Way は、別々の商品をパッケージにしてブランド化することにより知名度を上げ、風光明媚な写真をふんだんに使い SNS、HP を活用して消費者に PR し、かつ利便性も併せて提供している。またスイスのヘルスツーリズムは、パッケージの予約可能など HP の利便性も認証審査の対象としている。スイスの Q プログラムやエコツーリズム認証のように、認証を通して一定の信用保証をすることにより、ツアーや地域の提供する商品サービスの質の確かさを見せるというのも、単価上昇につながる一つの方法ではないかと思われる。異なる意味での見せ方ということでは、フランドルのように、今まで隠れていた既存の要素を全面に押しだしプロモーションを行い、別のブランドを付加することに成功しているパターンもある。

7. ヒントから考える今後に向けた提案

他国事例、その比較から得られるヒントから、具体的にどのようなアクションがとれるのか考察した。a-e は上記の施策である

提案内容	a	b	c	d	e
(1) 外国人向け温泉ツーリズム	○	○	○		○
(2) 教育ツーリズム in JAPAN	○		○		
(3) 特定テーマについての見せ方(HP 等)			○	○	○
(4) ドライブルートのプロモーション				○	○
(5) 食を全面に押し出したプロモーション		○	○		○
(6) 新しい魅力的なアトラクション		○	○	○	
(7) アドベンチャーツーリズム	○	○	○		

(1) 外国人向け温泉ツーリズム

温泉を活用した観光は、環境省による新・湯治など近年新たな取り組みが見られる。ただ地域作りの面が強く、健康に焦点が当たっているわけではない。また上記のかみのやま温泉は健康に焦点を当てているが、国内客向けが中心である。地元の公園やスポーツセンターを活かしたスポーツやヨガ、既存の散歩コースを活かしたウォーキングやサイクリング、地元の新鮮な食材を取り入れた健康食、針・マッサージ・エステ、未使用の寺院やお堂などを利用しての瞑想など、地元要素をパッケージにし、そこに Q プログラムのような外国人にもわかりやすいシステムを導入すれば、より高い消費につながるかと思われる。ヘルスツーリズム市場は今後も拡大していくと予想されており、言語対応や既存ルールの見直し、一定の設備更新など外国人対応は必要だが、日本ならではの温泉文化を活かした健康が提案できれば、長期滞在やリピート客にもつながるのではないかと思われる。

(2) 教育ツーリズム in JAPAN

英語教育のような一般性はないものの、日本語を海外である程度学んだことのある学生等向けの短期語学コース、寿司など和食のクッキングスクール、空手、柔道など武道の研修、アニメについての学習等、既にそのために来日している外国人が一定程度いることを考えると、インフラ等を整備すれば日本で学びたい海外市場の拡大は可能だと思われる。沖縄県では空手の本場として空手ツーリズムに向けてビジョンを策定、取組を始めており、福岡県では「柔道ツーリズム」に取組始めている。プロのためだけではなく、もう少し気軽に学べる場を作ればさらに市場は大きい。こういったものに係る商品企画、一同に検索などができるプラットフォーム、留学生への支援体制構築や、オーストラリアのように観光のHPとこういったプラットフォームをつなげることができれば、教育ツーリズム市場を拡大できる可能性がある。

(3) 特定テーマについての見せ方(ルートマップやスケジュール)

欧米系旅行客は美術や建築、日本伝統の祭り等への関心が高い客層で、中でも日本の浮世絵は人気が高いが、それに特化した情報が、訪日外国人が旅行前に利用する頻度の高いJNTOのHPも含めてあまりない。全国の浮世絵所蔵美術館めぐりルート設定や、有名建築物マップなど、地理感覚がない訪日外国人が目的地がどこにあるか一目見てわかるような全国マップなどのツールがあれば利便性は高まる。また日本でも民間サイトには存在するが、フランスやオーストラリアはいつどこで何のイベントがあるのか、期間と場所を指定すれば検索できるシステムが観光局のウェブサイト上にあり、利便性が高い。

(4) ドライブルートのプロモーション

Wild Atlantic Wayのような長距離のドライブルートは、長期滞在につながりやすい面がある。シーニックバイウェイなど既に広域ルート設定は為されているため、あとは、ビューポイントポストなどで物理的に統一感を出す、一定のストーリーを持たせ、統一的なブランドとして国際的な展示会などでのプロモーション、景色を売りにするのであれば、SNSを活用した海外への発信などで認知度を高めていくことが重要ではないかと思われる。

(5) 食を全面に押し出したプロモーション

東京はB級から高級レストランまでミシュラン掲載の店が世界でも最多である他、様々な世界グルメ都市ランキングなどでトップクラスにランクインしている。東京に代表される大都市グルメは、飲食施設が各々切磋琢磨して現在の地位を築いている都市が殆どで、メーカーもおらず、インターネット、ブログ、SNSなどで顧客が勝手にプロモーションをしていることが多い。上述のように、日本はフランドルなどに比較すると就業者一人当たりの生産額は低く、付加価値を上げることが今後の課題である。近年は農水省を中心に、

アニメなどコンテンツを利用するなど様々なプロモーションが行われている。英語圏では世界一部で放映されたテレビ番組により'Iron Chef'は有名であり、付加価値をあげるべき分野、特にハイエンド分野でサプライヤーとの縦の連携、地域のシェフ同士でのコラボや生産者も巻き込んだ実験的取組や新メニュー開発などの活動を活発化させ、こういった現場との連携によりプロモーションを行うことで「美食の国」というイメージを更に上げていくことができるのではないかと。

(6) 新しい魅力的なアトラクション

2019年5月～8月まで大英博物館で日本のマンガ展が開催され、江戸時代の浮世絵から著名な漫画家の原画まで展示し17万5千万人を集めた。マンガ・アニメ・ゲームソフトは世界では日本の文化の一部と見なされるようになってきている。その本家の日本では、同水準の展示をする文化施設は、中小規模のものが存在するが、今のところまとまったものはない。平成21年に国立メディア芸術総合センターが企図されるも実現することはなかったが、現在も同様の施設の必要性が議論されている。エデンプロジェクトのように、内容にどのような一部限られた市場だけではなく、より幅広い市場を対象にするためどのような創造的なコンセプトを持たせるのか、マンガなどの保護・保管・展示だけではなく、今後の制作者等の育成、教育の素材として、文化としての価値を高める情報の提供など、教育の拠点としての機能も持たせるべきではないかと考えられる。著作権や政策関与の良し悪し、様々な課題もあると思われるが、当該分野は日本が競争力を有する分野であり、実現すれば博物館だけではなく、教育ツーリズムの拠点にもなり得る。

(7) アドベンチャーツーリズム

ハイキング、バックパッキング、ラフティング、クライミングといったアクティビティ、自然、文化体験の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行はアドベンチャーツーリズムとよばれ、SITの一種である。欧米では大きな市場でより長い滞在期間で消費単価の大きい商品であるが、日本でも自然を活かした商品企画ができる可能性があり、北海道では阿寒アドベンチャーツーリズム(株)が設立され、企画運営が始まっている。国内客向けはどうしても休日が限定され、長期間の企画はできないが、海外客向けの長期滞在型のプログラム開発は可能ではないかと思われ、実現すれば長期の滞在やリピート客、そしてパッケージ化により、より高い消費単価につながる可能性がある。外国人向けだけでは市場が十分に大きいとはいえないため、経済的に自立するためには日本人にもどのように受け入れられるのか工夫をする必要はあるのではないかと思料される。

8. おわりに

今後、各国の経済成長と共に、世界の旅行者数は増加し続けると予想される。直近では世界の政治経済の不透明さが増し、多少のトーンダウンもあり得るが、長期的には、訪日外

国人も世界市場の拡大と共に増加し続けると考えるのが一般的である。しかしながら、オーバーツーリズムなど課題が見えてきている今、数を追いつけるだけでなく、いかに消費単価を向上させ、効率良く経済効果を上げていくか、を追求する段階にきていると思われる。客数を大きく減らさずに単価を増加させるには、単純に各々の価格を上げる、単価の高い商品・サービスに誘導するだけでは難しく、商品力・サービス力を強化し、顧客満足を上げる必要がある。今回、単価を上げている国々で代表的な事業を取り上げたが、偶然にもSITの要素を持った事業が多かった。これらの事業がどれだけ「観光客急増抑制+大きい単価増」、という結果に直結しているか検証は難しかったが、少なくとも、この国に行かなければ体験できない、という資源や商品を有している国の強さは推測できる。ただ、SIT市場は、国や対象によっては目的のもの以外の分野（例：宿泊）にお金を落とさない市場もあるため、選択・工夫が必要と思われる。また上記で紹介した事業はニッチ市場のものが多く、マス市場にはアピールしにくい。リピーターを作るにはまずは一回来てもらうことも重要であることから、一般的な観光を目的とする旅行客の多いマス市場も引き続き重要であることに変わりはない。また、これらの海外事例では、一定の投資をしてきていること、一定の市場にPRするため見せ方をかなり工夫していることも忘れてはならない。更にこういった市場はよりサービスがよりパーソナルになることもあるため、今後国内労働市場が縮小していく中で、どれだけ人材を確保できるのかも、課題になってくると思われる。

【引用文献】

- STV-FST ウェブサイト <https://www.stv-fst.ch/en/labels/wellness-destination>
- Horwath HTL Health & Wellness “Wellness-Themed vs Wellness Hospitality”
(July 2018) https://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/07/HHTL_Wellness-Hospitality.pdf
- ECOTOURISM AUSTRALIA ウェブサイト <https://www.ecotourism.org.au/>
- United Nations Environment Programme, World Tourism Organization “Making Tourism More Sustainable, A Guide for Policy Makers” <https://www.unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214>
- CNBC Samantha Kummerer ”Eco-friendly tourism is becoming a movement, and more vacationers are buying into the concept” (Apr 28 2018) <https://www.cNBC.com/2018/04/27/eco-friendly-tourism-is-becoming-a-movement-and-more-vacationers-are-buying-into-the-concept.html>
→Sustainable Travel International and Mandala Research レポートからの引用
- Trade & Investment Queensland AUSTRALIA <https://www.tiq.qld.gov.au/>
- Tourism Australia CHINA Market Profile 2017
<http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/x/g/p/2002921.pdf#search=%27china+market+profile+australia%27>

VisitBritain Wild Atlantic Way Case Study (Nov. 2017)
https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/waw_case_study_15_nov_2016_final_-_copy.pdf#search=%27Wild+Atlantic+Way+Case+Study%27

Fáilte Ireland ウェブサイト <http://www.failteireland.ie/Wild-Atlantic-Way.aspx>

Wild Atlantic Way ウェブサイト <https://www.wildatlanticway.com/home>

VisitBritain and the Department for Environment Food & Rural Affairs Case Studies (July 2017) https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/food_and_drink_case_studies_13_07_2017.pdf

Eden Project ホームページ <https://www.edenproject.com/>

Center for Strategy and Education Service” Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU An Evaluation Approach to Establishing 20 Cases of Innovation and Good Practice” Sep 2013
 一般財団法人日本規格協会 「「ヘルスツーリズム認証」の事業化にむけた活動について」 2018/4/11
https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/jisedai_healthcare/sinjigyo_wg/pdf/009_06_00.pdf

上山市観光物産協会ウェブサイト <http://kaminoyama-spa.com/kurort/>

ツーリズムラインフェルデンウェブサイト <http://www.tourismus-rheinfelden.ch/de/>
 エコツーリズム推進全体構想認定地域各ホームページ

TripAdvisor ウェブサイト https://www.tripadvisor.jp/Attraction_Review-g186609-d7790898-Reviews-Wild_Atlantic_Way-Galway_County_Galway_Western_Ireland.html

Lonely Planet ウェブサイト <https://www.lonelyplanet.com/ireland/planning/other-features/4e3cf70a-5192-4663-a085-e03cb5b33e5d/a/nar/4e3cf70a-5192-4663-a085-e03cb5b33e5d/359581>

シーニックバイウェイ支援センターウェブサイト <http://www.scenicbyway.jp/>

札幌学院商経論集 23(2), 77-118, 2006-10 河西邦人 「経済学会地域経営における第三セクター活用戦略の失敗」

VisitBritain “Annual Survey of Visits to Visitor Attractions”
<https://www.visitbritain.org/annual-survey-visits-visitor-attractions-latest-results>

South and East Cornwall Local Action Group ” Local Development Strategy for LEADER 2015-2021” 17

観光庁「平成 29 年訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】訪日外国人旅行者の訪日回数と消費動向の関係について」 <https://www.mlit.go.jp/common/001230647.pdf>

VisitBritain “First-time and Repeat Visits to Britain Foresight-issue 149”
 沖縄県文化観光スポーツ部（平成 31 年 1 月） 「沖縄県武道ツーリズムについて」
www.mext.go.jp/sports/b_menu/.../1413450_002.pdf

西日本新聞 2019/6/14 「訪日客に柔道ツーリズム 「王国」福岡県が新事業 競技体験、観戦 PR」

<https://www.nishinippon.co.jp/item/n/518445/>
VisitBritain Youth & study <https://www.visitbritain.org/youth-study>
西武文理大学サービス経営学部 安田亘宏教授(2012) 日本国際観光学会論文集「日本のフードツーリズムについての考察」 http://www.jafit.jp/thesis/pdf/12_15.pdf
Sheela Agarwal、Graham Busby、Rong Huang University of Plymouth, UK, “Special Interest Tourism Concepts, Contexts and Cases” Jan 2018
New Zealand Tourism “Special Interest Sectors”
<https://www.tourismnewzealand.com/media/3076/special-interest-infographic.pdf>
共同通信 「日本漫画展に17万5千人 大英博物館」2019/8/28
<https://this.kiji.is/539197799632831585>