

# インバウンド観光による 神戸の経済活性化<sup>1</sup>

---

神戸大学 石原享一研究会 都市分科会

高野博奈、田村尚子、山田真帆

2010年12月

---

<sup>1</sup>本稿は、2010年12月11日、12日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2010」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、石原享一教授（神戸大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

# インバウンド観光による 神戸の経済活性化

---

2010年12月

# 要約

## 現状・問題意識

日本は現在、人口減少時代に突入しており、消費需要の低下によるさらなる経済不振が懸念されている。そのため、経済活性化の手段として、近年観光が脚光を浴びている。日本政府はビジット・ジャパン事業を展開し、訪日外国人数を 2010 年に 1000 万人とすることを目標として、将来的には 3000 万人の外国人を日本に呼び込むことを目指している。概ね訪日外国人数は増加傾向にあるものの、彼らの訪問地には偏りがあり、東京都を筆頭に、大阪府などの一部の観光地に集中している。そこで、本稿では大阪府や京都府に比べて外国人訪問率が低く、宿泊者も少ない兵庫県に着目し、その中でも神戸市に焦点を当てた。神戸市は財政状況が芳しくなく、外国人観光客の訪問、宿泊を増加させることによって経済活性化につなげることが必要であると考えた。

## 先行研究・本稿の位置づけ

先行研究では、塩田・長谷（1994）は、観光の経済的効果や文化的効果を述べている。経済的効果には所得創出効果や雇用創出効果、投資誘発効果、租税効果の 4 つがある。また、文化的効果には地元産業や伝統芸術の振興、学習効果、将来の平和創出効果などがある。

また、大社（2008）は滞在型プログラムの意義について述べている。滞在型プログラムは、経済的な効果ばかりではなく、まちづくりや地域を改めて見直すことに繋がると言及している。

本稿は、外国人観光客の体験交流型観光に着目することをオリジナリティとする。交流を通じて神戸での滞在時間を延ばし、宿泊につなげることが目的である。また、外国人観光客は日本人観光客の閑散期にも集客が見込めることや、日本人の国内旅行が頭打ちであること、アジアなど海外の新興国の中間層・富裕層増加に伴う観光客の増加も期待できることの 3 点が理由として挙げられる。

## 分析・事例研究

分析には、JNTO による外国人観光客へのアンケートや観光庁の訪日外国人動向調査などを用いて分析を行った。その結果、傾向として欧米からの観光客は、日本人との交流や日本文化の体験に意欲的であることが分かった。一方アジアからの観光客は、欧米と比較すると交流や体験に対する関心がやや薄いが決して低くはなく、伸びる余地があると考えられる。また、外国人観光客の宿泊者の増加に取り組み、成果を上げた事例として、和歌山県田辺市ツーリズムビューローと、北海道のニセコ地域を取り上げた。その結果、外国人の視点から、看板などの受入体制の整備や観光資源を掘り起こし、結果的に外国人観光客の増加に成功した。

## 政策提言

神戸のインバウンド観光を促進し、経済を活性化するために、神戸市に対して 3 つの政策提言を行う。1 点目は、外国人観光客に対する体験交流型観光を積極的に提供することである。これは、神戸を訪れる外国人観光客に付加価値のある観光を提供し、滞在してもらう

ことがねらいである。2つ目は外国人の視点を取り入れることである。外国人から日本人が気付かないような観光に関する指摘をしてもらうことは重要である。3つ目はプロモーションの改善である。特に観光地のウェブサイトを多言語化する必要がある。これは、各観光地のウェブサイトは日本語しか表記がないものが多く、外国人がウェブサイトから観光地の詳しい情報を得ることは困難だからである。

## 目次

### はじめに

## 第1章 現状と問題意識

- 第1節 人口減少時代
- 第2節 ビジット・ジャパン事業と訪日外国人数の推移
- 第3節 兵庫県・神戸市の観光政策と現状
  - 第1項 都道府県別外国人訪問率
  - 第2項 兵庫県の観光政策
  - 第3項 神戸市の観光政策
  - 第4項 神戸市の財政
- 第4節 問題意識

## 第2章 先行研究・本稿の位置づけ

- 第1節 観光の効果
- 第2節 滞在型観光
- 第3節 本稿の位置づけ

## 第3章 分析・事例研究

- 第1節 体験・交流へのニーズ
- 第2節 外国人の登用による観光客の増加の事例
  - 第1項 田辺市熊野ツーリズムビューロー
  - 第2項 ニセコ地域

## 第4章 政策提言

- 第1節 体験交流型観光
- 第2節 外国人の視点の活用
- 第3節 プロモーションの改善

## 先行論文・参考文献・データ出典

# はじめに

本稿は、神戸市を訪問する外国人観光客と地元住民との交流を通じて、外国人観光客の神戸における滞在と宿泊を促すための提言をすることを目的とする。

## テーマの選出理由

2010年7月1日より、中国人観光客の個人向けビザが緩和された。このことにより多数の中国人観光客が訪日し、その様子がメディアでもよく取り上げられていた。しかし中国人観光客においては特に、「ゴールデンルート」と呼ばれる東京、箱根、富士山、名古屋などを経由し、関西の観光をするという人気コースの需要が非常に高く、それ以外の地域が観光客のもたらす恩恵を受けられていないのではないかと考えた。東京、大阪などの有名観光地を巡るツアーの需要が高いのは、他国の観光客にも共通していると考えられ、それ以外の地域の観光の現状や政策に興味を抱いた。その中でも同じ関西に位置している大阪、京都はそれぞれの観光地としての魅力を活かし、多くの外国人観光客を誘致しているにもかかわらず、兵庫県は日帰り客が多く、なかなか宿泊に結びついていないという課題を見出した。かつ、国内旅行の需要は頭打ちの傾向であり、これからの急激な成長は見込めないと考えられる。よって本稿では、集客の余地がある外国人観光客の、神戸における宿泊率の向上を目標とした。

## 研究の特徴

従来の研究では神戸市における外国人観光客の動向を扱うものが少なかった。したがって神戸市のインバウンド観光を今後促進していくためにも、外国人観光客に注目することは重要である。これが本稿の特徴の1点目である。

また、本稿では、神戸市の観光政策を概観したうえで、神戸市が情報発信や受入体制の整備などにおいてさまざまな試みを実施しているにもかかわらず、依然として宿泊率の向上が課題であることを認識した。よって、付加価値のある観光を観光客に提供することにより滞在時間を伸ばし、ひいては宿泊に結びつけることを目的とした。付加価値のある観光として体験交流型観光に着目したという点が本稿の特徴の2点目である。

## 分析手法や結果

はじめに、外国人観光客の体験交流型観光におけるニーズを分析した。この分析により、欧米は日本の文化について関心を示している傾向があり、日本人との交流や文化体験に対するニーズは比較的高いという結果を得た。次にアジアについては、ショッピングや温泉、自然景観に対するニーズが高い。しかし、体験交流型観光に対するニーズは、これから増えていく余地がある。

加えて、外国人としての視点を地域の観光プロモーションや、受入体制の整備に活かすことにより成功した事例として、北海道ニセコ地域と和歌山県田辺市を研究した。この2つの事例により、外国人の視点を観光政策に取り入れることにより宿泊者数の増加に結び付いた結果という結果が分かった。

### 政策提言

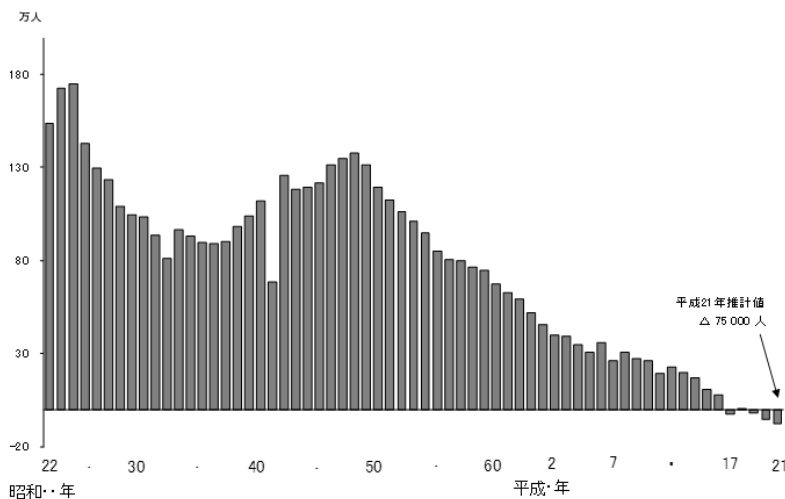
本項では、神戸のインバウンド観光を促進するために、神戸市に対して 3 つの政策を提言する。一つ目は、外国人観光客と神戸市に対して体験交流型観光を積極的に提案していくことである。これによって神戸市に住む人々との交流を促す。二つ目は、外国人の視点を活用することである。外国人の意見を取り入れることで、効果的に観光を提案することができる。三つ目は、プロモーションの改善である。各観光地のウェブサイトは日本語しか対応していないものが多く、これらのサイトからは外国人が観光地に関する詳しい情報を得にくいという現状がある。観光情報サイト以外のウェブサイトでも多言語化する必要がある。

# 第1章 現状と問題意識

## 第1節 人口減少時代

現在、日本は人口減少時代に突入しており、2009年の人口動態統計によると人口の自然増減数は過去最大のマイナス幅を記録した。

図 1 人口の自然増減数の年次推移



出典：厚生労働省 HP 「平成21年人口動態統計の年間推計」より抜粋<sup>1</sup>

国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口」によると、2010年の総人口は1億2717万人となり、2025年には1億1927万人、2050年にはついに1億人をきり9515万人となると推計されている。40年間で人口が3000万人以上減るということは、つまり1年間で平均すると約80万人ずつ人口が減少するということである。

これには出生率の低下も大きく関わっており、少子高齢化の影響が顕著である。出生率が低下すると、生産年齢人口（15～64歳の人口）が減少し、労働力の不足や経済成長率の低下などさまざまな問題が起こることが予想されている。特に、人口の減少によって消費者が減少することで起こる需要の減退は避けられないだろう。わが国にとって人口の減少による消費需要の低下は大きな問題である。このような消費需要の低下への対応策の一つとして、近年観光が脚光を浴びている。

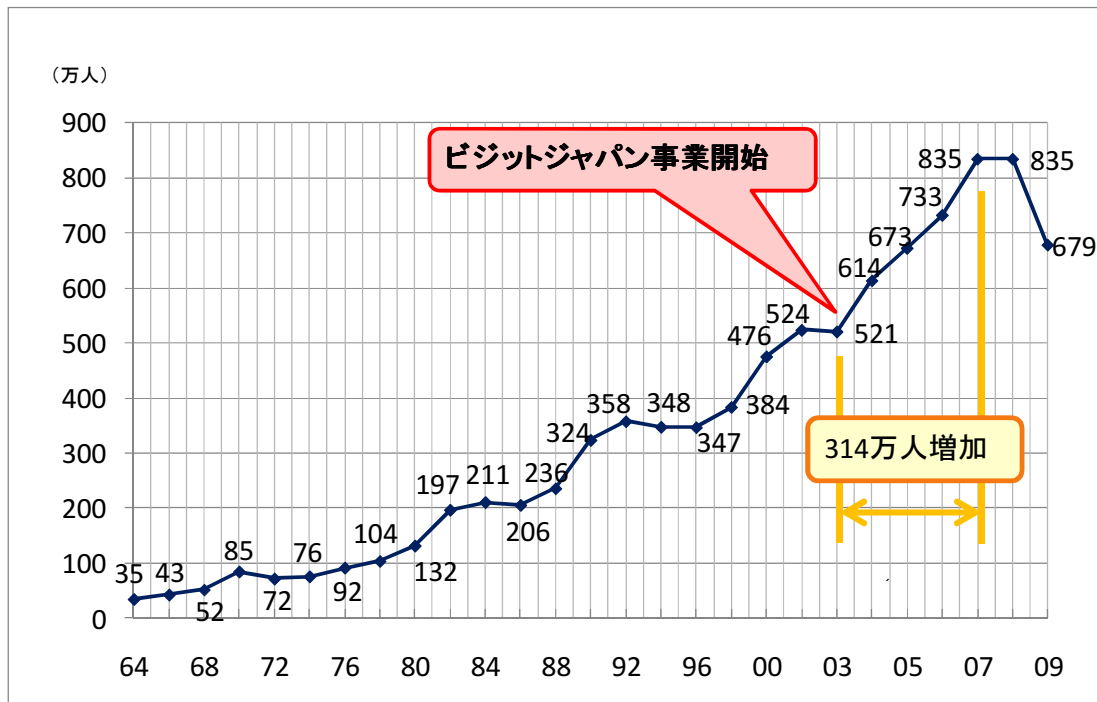
<sup>1</sup> 参考 URL : <http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/suikei09/index.html> (アクセス日 : 2010/11/08)



## 第2節 ビジット・ジャパン事業と訪日外国人数の推移

観光庁は、日本を観光立国とすることを目的とし、2003年からビジット・ジャパン事業を展開している。この事業では、訪日外国人数を2010年に1000万人、かつ将来的に3000万人にすることを目標とし、外国人の日本への訪問を促進しようと海外プロモーションを展開している。この事業が功を奏し、訪日外国人数は2007年に過去最高記録である835万人に達しており、事業を開始した2003年から314万人の増加となっている。しかし、この数値は他のアジアの観光立国と比較すると、外国人旅行者受け入れ数はそれほど多くないことが分かる。中国の外国人訪問者数は世界第4位で5803万人、香港は第15位で1732万人となっており<sup>1</sup>、日本との差は明らかである。さらに、2009年の新型インフルエンザや世界的な金融危機により、訪日外国人数は679万人にまで落ち込んだ。一方で、2010年7月1日に中国人の個人ビザ発給条件が緩和されたこともあり、2010年7月の訪日中国人旅行客数は過去最高を記録した。

図 2 訪日外国人数の推移



出典：観光庁 HP<sup>2</sup>から作成

<sup>1</sup> 中国と香港のデータはいずれも2008年のものである。

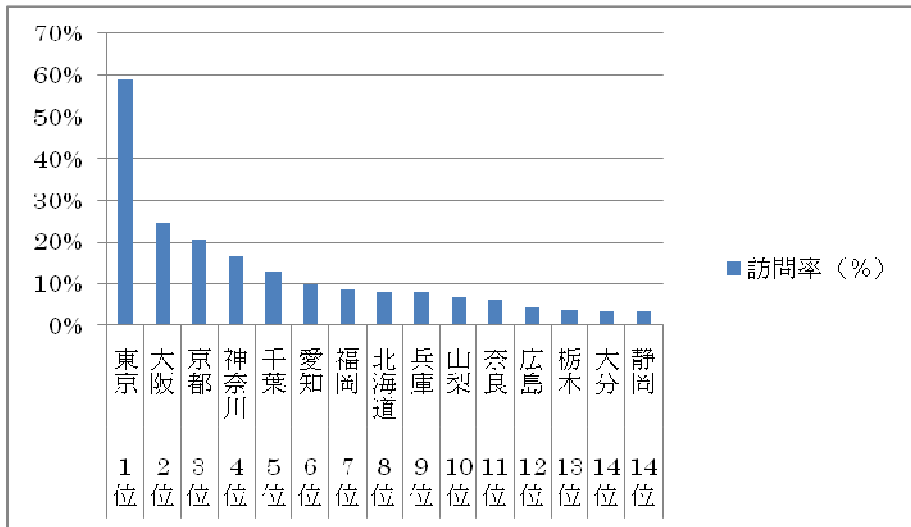
<sup>2</sup> 参考 URL：<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html> (アクセス日：2010/11/08)

## 第3節 兵庫県・神戸市の観光政策と現状

### 第1項 都道府県別外国人訪問率

平成 21 年度の外国人の都道府県別訪問率を大阪府、京都府と比較すると、大阪府 24.4%、京都府 20.6% という数字であるのに対し、兵庫県は 7.9% で大阪府、京都府の半分にも満たない<sup>1</sup>。

図 3 訪日外国人 都道府県別訪問率の推移(平成 21 年度)



出典：「JNTO 訪日外客訪問地調査 2009」報告書概要<sup>2</sup>

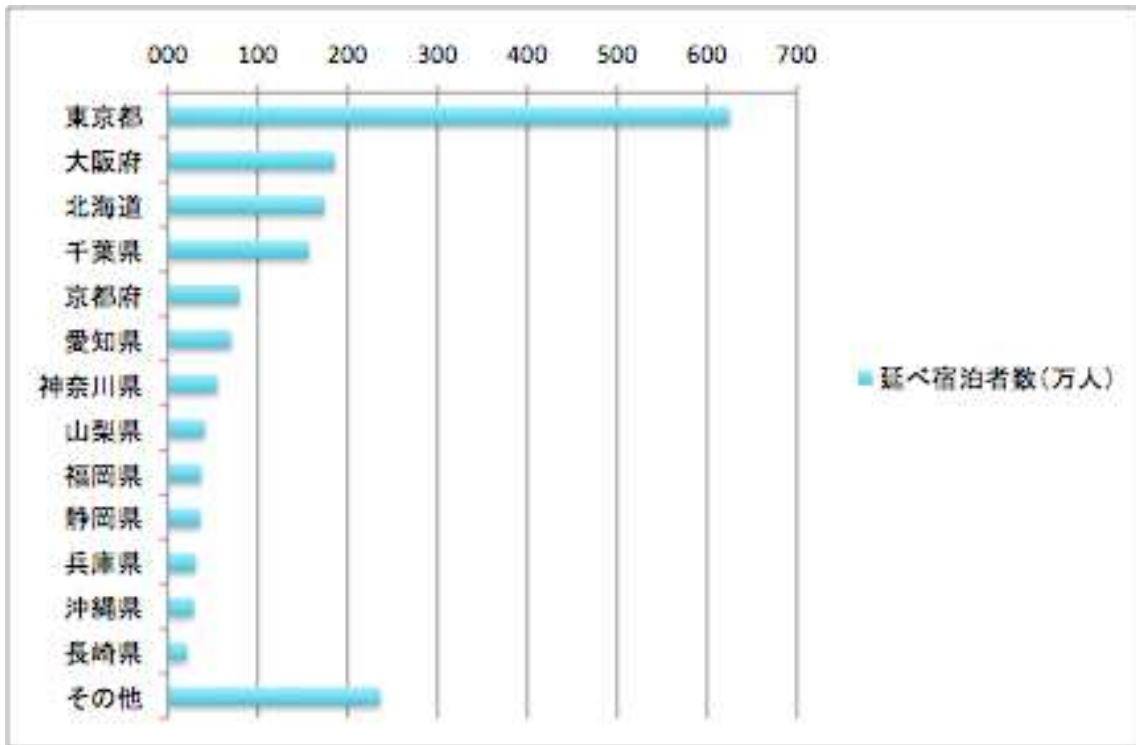
都道府県別の外国人延べ宿泊者数に目を向けると、平成 21 年度は以下のグラフのように表される。

<sup>1</sup> JNTO ホームページ 参考 URL :

[http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/pr\\_100715\\_houmonchi2009\\_attachment.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/pr_100715_houmonchi2009_attachment.pdf) (アクセス日 : 2010/11/08)

<sup>2</sup> 参考 URL: [http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/pr\\_100715\\_houmonchi2009\\_attachment.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/pr_100715_houmonchi2009_attachment.pdf) (アクセス日 : 2010/11/07)

図 4 都道府県別外国人延べ宿泊者数



出典：平成 22 年度版観光白書 33 頁から作成。

東京都が 625 万人と群を抜いて延べ宿泊者数が多くなっている。続く大阪府は 186 万人、北海道 174 万人、千葉県 157 万人である。これに対して兵庫県は 31 万人にとどまっており、相対的に少ないことが読み取れる。

このような、各都道府県における外国人観光客及び宿泊者数の偏りは地方の経済の活性化を妨げる要因となりかねない。神戸市の観光案内所 2 か所（新神戸観光案内所と神戸市総合インフォメーションセンター）へのヒアリングの結果から、神戸市は数時間の滞在という人が多く、宿泊や数日間の滞在に結びつかない、という声を聞き、加えて神戸市<sup>1</sup>からも大阪、京都に近いという立地の良さから訪問率は低くないものの、宿泊に結びついていないという現状である、との担当者の話を聞いた。

## 第2項 兵庫県の観光政策

それでは、兵庫県はどのような観光政策を展開しているのだろうか。

まず、兵庫県は「ひょうごツーリズムビジョン」を作成し、平成 18 年から 22 年までを後期行動プログラム期間としている。後期行動プログラムの内容としては、まず兵庫県のツーリズムを取り巻く潮流の把握、前期行動プログラム（平成 14～17 年度）の評価をふまえて、全県的ツーリズム行動プログラム、国際行動プログラム、地域ツーリズム行動プログラムと

<sup>1</sup>神戸市の観光コンベンション推進室。

いう3つのプログラムに分け、プロジェクトの展開することを記している。本稿で焦点を当てるインバウンド観光については、国際行動プログラムで言及されている。ここでは、行動プログラムであるツーリズム「HYOGO」の周知、また国際観光客が快適に過ごせる地域づくりの2点を目指し、具体的な方策が作成されている<sup>1</sup>。

加えて、兵庫県は2010年10月から12月に「あいたい兵庫キャンペーン」を開催し、美食、温泉などをテーマに秋の兵庫のPRをしている。また、一般的な観光だけでなく訪日教育旅行の促進にも力を入れており、若年層の交流による相互理解や異文化理解だけでなく、将来のリピーター獲得なども視野にいたれた政策になっている。平成16年度の訪日教育旅行都道府県別受入実績によると、兵庫県は第4位に位置し、1912名を受け入れている<sup>2</sup>。

### 第3項 神戸市の観光政策

神戸市は、2005年6月に策定した「神戸2010ビジョン」の中の観光交流都市推進プランにおいて、2010年までのチャレンジ指標を掲げている<sup>3</sup>。

海外から神戸市への外国人旅行者については、2004年の策定値の36万人を2010年には50万人とすることを目指している。また、重点事業の中で東アジアに重点をおいた国際観光への取り組みとして、重点的・戦略的なPR・誘致活動、外国人旅行者受入体制の整備を挙げている。

この観光交流都市推進プランの2009年度における取り組み状況の検証・評価シートで具体的な成果を確認できる<sup>4</sup>。まず、海外から神戸市への外国人旅行者数（推計）は、2008年には54.3万人を記録し目標値を達成したが、2009年には世界的な不況やインフルエンザの影響で44.1万人に落ち込んでいる。また、東アジアに重点をおいた国際観光への取り組みについては、宣伝誘致活動として京都市や大阪市と連携して現地旅行会社やメディアの招聘を行い、記事掲載や番組放映により神戸を発信している。さらには中国人富裕層を対象としたセミナーの開催や、台湾・タイ・シンガポールなどでのプロモーションを行った。外国人旅行者の受入体制の整備では、多言語エリアガイドの発行や案内板の整備を行い、施設の特典が受けられるクーポンなどの作成を行った。以上のように、神戸市は外国人観光客の誘致にも積極的に取り組み、事業を展開している。しかし、神戸市を訪れる観光客は日帰りが多く、宿泊率も毎年30%前後であり、神戸市も観光客の滞在時間をのばして宿泊につなげることを課題として認識している。

また、観光地としてのPRに関してはウェブサイト「神戸公式観光サイト FeelKOBÉ」が開設されている。このウェブサイトは神戸への観光誘致、観光情報のPRを目的としており、英語、韓国語、簡体字、繁体字の4つの言語での閲覧が可能である。グルメ、ショッピング、観光、宿泊、アクセスなどの情報が得られ、閲覧者に神戸の魅力をPRしている<sup>5</sup>。しかし、FeelKOBÉからできる各観光施設のウェブサイトは日本語表記のみであることが多く、結果的に外国人観光客には利用しにくいものとなっている。

<sup>1</sup> 「ひょうごツーリズムビジョン」 参考 URL: <http://web.pref.hyogo.jp/contents/000030116.pdf> (アクセス日: 2010/11/09)

<sup>2</sup> 訪日教育旅行の促進のための検討会報告書 参考 URL: <http://www.mlit.go.jp/common/000059345.pdf> (アクセス日: 2010/11/09)

<sup>3</sup> 参考 URL: <http://www.city.kobe.lg.jp/information/committee/construction/park/img/aramasi.PDF> (アクセス日: 2010/11/10)

<sup>4</sup> 参考 URL: <http://www.city.kobe.lg.jp/information/project/vision/img/109kensyouthyoukaan19kankou.pdf> (アクセス日: 2010/11/09)

<sup>5</sup> FeelKOBÉ 参考 URL: <http://www.feel-kobe.jp/> (アクセス日: 2010年11月9日)

## 第4項 神戸市の財政

神戸市の財政に注目すると、平成 20 年度の決算において一般会計は黒字になっている<sup>1</sup>。しかし、全会計における市債残高は 2 兆 5113 億 4600 万円である。市民一人当たりの市債残高で考えると約 164 万円となり、神戸の深刻な財政状況がうかがえる。

また、財政力指数<sup>2</sup>をみてみよう。神戸は 0.72 で平成 19 年度の 0.69 よりは改善したものの、財政に余裕があるとは言えない。地方交付税収入は 855 億円で札幌に次いで 2 位<sup>3</sup>で、市の運営状況は国に依存していることがわかる。

以上のようなことから、神戸が観光から収入を得ることで自主財源を増やしていく必要性があると考えられる。

## 第4節 問題意識

現状より、日本政府がビジット・ジャパン事業を展開し、訪日外国人数が概ね増加傾向にあることが分かった。しかし、外国人観光客の訪問地は東京都、大阪府などに集中しており、兵庫県の訪問率は同じ関西に位置する大阪府や京都府の半分にも達していない。また、神戸市の財政状況は厳しく、観光収入は財源の確保の一助となることが期待できる。一方で、神戸市の観光客誘致の取り組みは一定の効果があり、神戸市を訪問する外国人数は去年を除き増加しているものの、宿泊率の向上が経済波及効果の面から必要である。

そこで、神戸市の立地の良さ・魅力を活かしながら、神戸市に外国人観光客を呼び込むうえで、訪問率の向上とともに滞在時間をのばし、宿泊者を増加させる施策が必要であると考えられる。

<sup>1</sup> 黒字額は 5,283 万円。参考：神戸市 HP URL：

<http://www.city.kobe.lg.jp/information/about/financial/kessan/img/20kessann.pdf> (アクセス日：2010/11/10)

<sup>2</sup> 財政力指数とは、地方公共団体が平均的に仕事をするのに必要になる財源で、実際の市税等との割合を示すもの。指数が 1 を下回ると、必要な仕事をするための収入が足りないということになり、国から地方交付税が交付される。参考：同上

<sup>3</sup> 政令指定都市 18 都市で比較したもの 参考：同上

## 第2章 先行研究・本稿の位置づけ

---

### 第1節 観光の効果

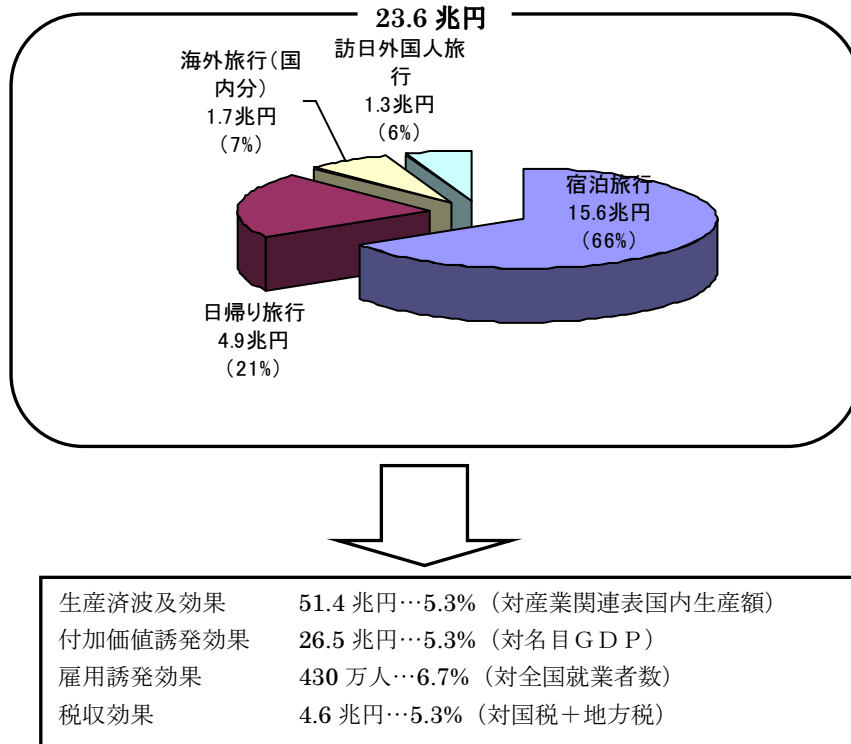
はじめに、観光の経済的效果に注目する。塩田・長谷「観光学」(1994)によると、経済的效果として以下の四点が挙げられる。

- ① 所得創出効果
- ② 雇用創出効果
- ③ 投資誘発効果
- ④ 租税効果

1点目の所得創出効果とは、観光産業からの支払いが、個人や企業の所得となることを指す。そこから各主体が支出をすることによりさらに所得となり、この構図が続いていく。2点目の雇用創出効果とは、観光客の増加が、観光産業や企業規模の拡大につながり、さらに新規雇用の発生に寄与することを指す。3点目の投資誘発効果は、観光客支出の増加は、観光産業の事業規模の拡大もしくは(再)開発につながり、投資を誘発する可能性があることを意味する。4点目の租税効果とは、観光客支出の増加により観光産業の各企業が恩恵を受けると、雇用者の所得が増えることが考えられ、それによって個人の税金の納付額が増えることを指す。

2008年の国内における旅行消費額は以下の図のとおりである。消費額自体は23.6兆円であるが、それに加えて生産波及効果・付加価値誘発効果などの二次的な効果もうまれる。また、税収効果も税収全体の5.3%を占めており、地方を訪れる観光客が増加すれば地方経済の活性化にもつながる。

図 5 2008 年国内における旅行消費額



出典：観光庁 HP<sup>1</sup>

次に観光の文化的効果について考察する。観光産業が発展することにより、地元産業や伝統芸術の振興、維持・継承に大きく寄与する。また視察や見学を取り入れた観光においては、学習効果が期待される。修学旅行や視察旅行がこれにあたる。加えて観光により、異なる文化と触れ合うことによって、交流が生まれ、将来の平和創出効果に寄与すると考えられる。また福祉的な効果として、観光は人間の精神に大きな影響を及ぼすと言える。

「観光は、その性格において癒楽、遊興、見物、保養などの多様な機能を内在させているため、人間の本性からくる観光へ誘発される動機は、精神的作用が強力に支配しているものとみなされている。

たとえば、未知に対する憧憬、期待、あるいは冒険心、探訪心などが、漸次、行動の欲求へと移行していく」（塩田・長谷 1994、21 頁）

以上のように、観光による経済的効果・文化的効果は大きく、観光立国を目指すことの必要性がわかる。

## 第2節 滞在型観光

大社（2008）は滞在型プログラムの意義について論じている。ここでは、家族連れやグループ客、団体客を対象とし、2 連泊以上の日程で観光客に滞在を促す滞在型プログラムづくりについて考察している。

<sup>1</sup> 参考 URL : <http://www.mlit.go.jp/kankochou/siryou/toukei/kouka.html> (アクセス日：2010/11/08)

大社は、滞在型プログラムの意義として以下の 6 点を挙げている。経済的な効果ばかりではなく、まちづくりや地域を改めて見直すことに繋がることにも言及している点で興味深い。以下に内容を要約する。

1 点目は、プログラムの魅力で集客できるということである。滞在型のプログラムを作る際に、地域の魅力や知名度だけでなくプログラムそのものの魅力で集客できる可能性がある。例えば観光的要素のない、知名度の低い地域であっても、観光客誘致の可能性が出てくるのである。

2 点目は、プログラムづくりの過程で地域のプロが育つということである。プログラムの企画に際しては、「地域らしさ」が重要となる。そのため、プログラムの企画者はその地域の歴史や文化、自然環境や資源に至るまで様々な調査が必要となる。その過程において、地域の特性や価値について再考し、理解する機会を持つことができるのである。

3 点目は、地域のファンづくりに役立つということである。連泊型の滞在型観光においては、比較的ゆったりと地域の観光をすることができると言える。よって、地元の人々とゆっくりと交流を楽しむことが可能となり、その交流により観光客の地域理解が促され、ひいては地域のファン、リピーター作りに繋がると筆者は述べている。

4 点目は、『よそ者』の評価を受け地元が活性化するということである。プログラムの期間中に、観光客がその地域に対して行った評価に耳を傾けることが重要である。なぜならばその意見を地域の見直しに用いることができ、なおかつ地域住民が観光客の視点で地元を見直すきっかけとなりうるのである。

5 点目は、地域のアイデンティティの確立に役立つということである。滞在型プログラムを作る際に、地域らしさが重要であると上記の第 2 点目の項目で述べた。そのように地域らしさを追求するということはつまり、その地域のアイデンティティ、また本質的な価値に迫っていくことを意味する。その過程で、地域のアイデンティティの確立とそれを表現することが可能となるのである。

6 点目は、地域への経済効果ということである。上記に述べたような滞在型観光プログラムが地域らしさを持っており、かつ質の高いものであれば、販売することのできるマーケットは必ず見つかる。よって、多少高額ではあっても需要は存在するのである。

しかしながら、地域のアイデンティティをプログラムに組み込むことができたとしても、それがマーケットのニーズに合致していなければ、「売れない商品」となってしまう可能性があることにも筆者は言及している。

「どのマーケットに対して、どのようなつくりこみをして、どのように訴えかけるべきなのかを検討することが必要となってくる。(中略) (プログラムを)『つくる』こと以上に『売る』ことが難しい」(大社 2008、68 頁)

総じて、滞在型のプログラムを作成するにあたって、地域らしさを発揮することが重要であるが、しかしマーケットのニーズに合致していなければ集客は見込めない、ということが理解できる。加えて、宿泊を伴う観光は経済的な効果のみではなく、地域の魅力を観光客に伝え、かつ住民自身に地域の魅力の再認識を促す機会となりうるのである。

### 第3節 本稿の位置づけ

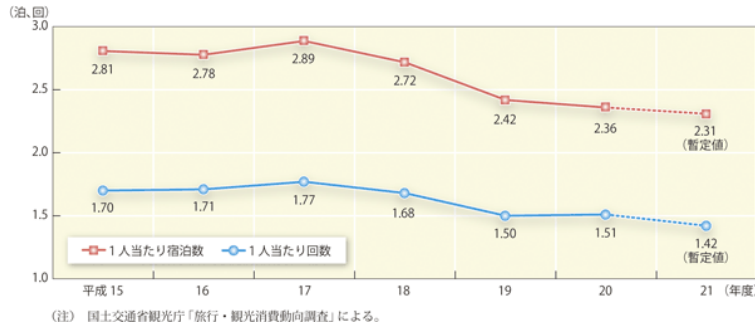
先行研究では、観光の経済的・文化的効果が述べられており、滞在型観光に関しては、地域に与える影響を述べていた。本稿は、塩田・長谷(1994)の研究を踏まえ、神戸の経済を活性化するための政策を考案する。

また、大社(2008)の研究から滞在型観光の重要性を示した。滞在型観光の中には、日本の文化などの体験や地域住民との交流がある。従来は体験交流型観光は主に日本人を対象としたものである。これに対して、本稿はまだあまり広く普及していない外国人観光客の体



験交流型観光に着目する。外国人観光客に着目する理由として、3点挙げられる。1つは日本人の国内旅行の閑散期にも、祝日や長期休暇の時期が異なる外国人なら集客が見込めるからである。2つ目は、人口減少に伴い、日本人の国内旅行がこれ以上伸びる可能性は低いからである。下の図からもわかるように、国内宿泊旅行回数と宿泊数は平成17年以降減少傾向にある。

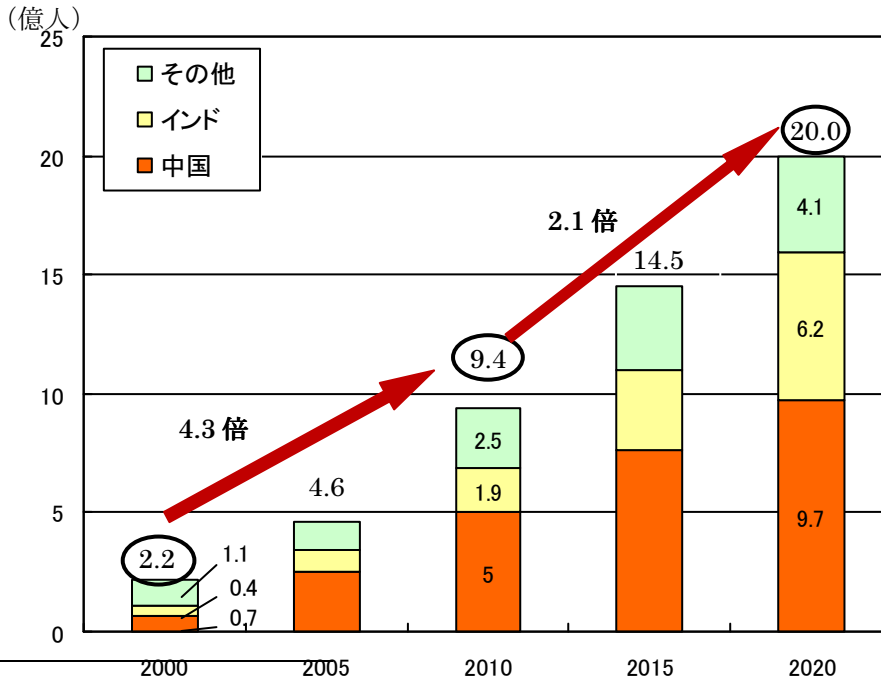
図 6 国内宿泊旅行の回数及び宿泊数の推移



出典：国土交通省 HP<sup>1</sup> より抜粋

3つ目は、新興国の富裕層が増加しているからである。近年アジアをはじめとする新興国の経済発展が目覚ましい。中国やインドなどは人口も多いことから、経済発展によって中間層・富裕層の割合も大きく増加すると考えられる。このため、人口が減少して観光客の絶対数が増える日本にばかり目を向けるのではなく、海外からの観光客を増やす方策を考える方が現実的である。

図 7 アジアの中間層の推移



<sup>1</sup> 国土交通省 HP の平成 22 年度版観光白書より抜粋 参考 URL : [http://www.mlit.go.jp/hakusyo/syoListDetailAction.do?syocd=npcc201001&dtailflg=M&first\\_page=3&t22\\_id=&searchFlg=off&ass\\_flag=true&seldspnm=&syoclsd=all&docclsd=all&keyw1=&keyw2=&keyw3=&keyw4=&operator1=AND&operator2=AND&operator3=AND&SYOname=&gengo\\_from=Y&nendo\\_from=&gengo\\_to=Y&nendo\\_to=&dispcount=10&cur\\_page=1&highlight\\_search\\_flag=off&newkeyw](http://www.mlit.go.jp/hakusyo/syoListDetailAction.do?syocd=npcc201001&dtailflg=M&first_page=3&t22_id=&searchFlg=off&ass_flag=true&seldspnm=&syoclsd=all&docclsd=all&keyw1=&keyw2=&keyw3=&keyw4=&operator1=AND&operator2=AND&operator3=AND&SYOname=&gengo_from=Y&nendo_from=&gengo_to=Y&nendo_to=&dispcount=10&cur_page=1&highlight_search_flag=off&newkeyw) (アクセス日：2010/09/25)

出典：経済産業省 HP<sup>1</sup>から作成

※1：2010、2015、2020年はEuromonitor推計値

※2：世帯可処分所得の家計人口。

※3：アジアとは、中国・香港台湾・韓国・インド・インドネシア・タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシア・フィリピン。

※4：アジアの中間層とは世帯年間可処分所得が5,000ドル以上35,000ドル未満の所得層

大社は観光客を受け入れる地域に対するメリットに重点をおいているが、本稿では観光客の側のメリットである「交流」に注目する点をオリジナリティとする。地域住民と交流することで、相互理解が生まれる。国同士の友好関係を築く上で、民間レベルの交流は重要な土台となる。したがって、このような交流の付加価値を積極的に利用して神戸市のインバウンド観光を推進していくことが有効である。

さらに、体験交流型観光は神戸の魅力を発信するだけでなく、観光客の滞在時間を延ばすことにもつながる。これが結果として宿泊に結びつけば、外国人観光客の宿泊者数が増加することになり、日帰りの観光客よりも大きな経済効果が期待できる。

---

<sup>1</sup> 参考 URL：[http://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2010/2010honbun\\_p/2010\\_02-3-1.pdf](http://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2010/2010honbun_p/2010_02-3-1.pdf)（アクセス日：2010/09/25）

## 第3章 分析・事例研究

---

### 第1節 体験・交流のニーズ

外国人観光客の訪日観光へのニーズについて考察する。「JNTO 訪日外客訪問地調査 2009」によると、「訪日前に期待したこと」の全体の傾向としては、最も期待した人が多かったものから順に「日本の食事」、「ショッピング」、「温泉」、「自然景観、田園風景」、「伝統的な景観旧跡」と続く。アジア（韓国、台湾、中国、香港、タイ、マレーシア、シンガポール、インド）の国々からの観光客はこの傾向が顕著である。また、注目すべきはインドからの観光客においては「日本人の生活に対する興味、交流」が 2 番目にあがっている点である。欧米（オーストラリア、米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、ロシア）の国々からの観光客は、カナダ以外で「日本人の生活に対する興味、交流」が上位 5 位以内に位置している。

また、観光庁の「訪日外国人動向調査」の第 1 回調査集計表によると、「次回したいこと」では「日本の歴史・伝統文化体験」や「日本の生活文化体験」といった項目が、全体でそれぞれ 29.3%、30.5%となっている。一番割合の高い「温泉入浴」が 54.2%であるため、文化体験などの項目とそれほど大きな差が開いているわけではない。アジアからの観光客においては「日本の歴史・伝統文化体験」が平均 22.0%、「日本の生活文化体験」が平均 30.3%であり、欧米からの観光客に関しては「日本の歴史・伝統文化体験」が平均 42.4%、「日本の生活文化体験」が 39.9%である。

以上から、欧米からの観光客は日本人との交流や、日本文化の体験に対して高い関心を抱いていることが分かる。一方、欧米と比較するとアジアからの観光客は日本人と交流をしたいというニーズが現在はそれほど高くはないが、アジアからの観光客の交流ニーズはこれからのびていく分野であると考えられる。

### 第2節 外国人の登用による観光客の増加の事例

外国人の視点で、インバウンド観光客の誘致に成功した和歌山県田辺市ツーリズムビューローの事例と、北海道ニセコ地域の事例を考察する。

## 第1項 田辺市熊野ツーリズムビューロー

和歌山県田辺市は、世界遺産に登録されている熊野古道や温泉で有名な観光地である。しかし、田辺市の観光客数は平成 17 年度をピークに減少傾向にある。その内訳を見ると、宿泊客が減少傾向で、日帰り客が増加傾向にあることが分かる<sup>1</sup>。

田辺市の国内外への観光プロモーションに携わる団体として、「田辺市熊野ツーリズムビューロー」が挙げられる。この団体は官民共同の観光プロモーション団体として存在し、主に情報発信事業と、受入地のレベルアップ事業に取り組んでいる<sup>2</sup>。

本項では、この団体のプロモーション事業部長である、ブラッド・トゥル氏の活動に注目したい。ブラッド氏は、4年前に田辺市熊野ツーリズムビューローの国際観光推進委員に就任し活動を行っている。英語のウェブサイトの充実化、標識・看板の言語チェックや改善を実施し、さらに宿泊施設や観光に携わる人々への観光客対応のレベルアップのための講習を実施するなど、田辺市の、特にインバウンド観光客をターゲットとした受け入れ態勢の改善や、プロモーションに努めてきた。これらの対外的な情報発信や受け入れ態勢の整備により、2009年の同団体がプロモーションを行う地域の宿泊数は増加しており、加えて地元の情報を発信するウェブサイトにも、世界148カ国からアクセスがあることから、実際にこれらの活動が効果に表れていることが理解できる。

さらに同団体は、海外でのプロモーション活動だけでなく、ワンストップでツアーの予約や手配まで行える旅行会社を 2010 年 11 月 10 日に立ち上げた<sup>3</sup>。

この事例から、外国人の視点から対外的なプロモーションを展開すること、また受け入れ態勢の整備を行うことの重要性が見て取れる。加えてこの事例ではそれぞれの活動の成果として、訪日外国人宿泊客数の増加につながった点から、学ぶべき点が多いと考えられる<sup>4</sup>。

## 第2項 ニセコ地域

この節では、ニセコアドベンチャーセンター代表取締役のロス・フィンドレー氏の活動について考察する。フィンドレー氏は、北海道のニセコ地域のラフティングなどのアウトドアツアーの振興に尽力したとして、「通年型アウトドア体験観光のカリスマ」として観光庁の観光カリスマに認定されている。フィンドレー氏はオーストラリアのメルボルン出身でスキューターのインストラクターをしながら、夏の間のレジャーを模索していた。そこでカヤックなど他のレジャーに比べ、体験者が技術や知識を必要としないラフティングに注目し、1995年にニセコアドベンチャーセンターを設立、事業化に成功した。

フィンドレー氏は加えて、ラフティングスポーツの安全性を高めることにも尽力し、現在では年間約 3 万人がニセコアドベンチャーセンターでラフティングを体験している。同センターでの体験プログラムはラフティングだけにとどまらず、夏場はカヤックやトレッキングなどの多様なプログラムを展開している。ニセコ地域を訪れる観光客が増えるに従い、ガイドやスタッフなどの雇用の需要が高まり、現在では同センターで約 80 名が働いている。このようなラフティング事業は、同センター以外にも広がりを見せ始めたが、営業活動に対する認可制度などはなく、安全性に問題意識を抱いたフィンドレー氏は、商業ラフティング

1 『田辺市都市計画マスタープラン』第 2 章 現状と課題

URL : <http://www.city.tanabe.lg.jp/keikaku/keikaku/toshimasutapuraran01.html> (アクセス日 : 2010 年 11 月 10 日)

2 「田辺市熊野ツーリズムビューロー」ホームページ URL : <http://www.tb-kumano.jp/about/index.html> (アクセス日 : 2010 年 11 月 10 日)

3 参考 URL : <http://www.kumano-travel.com/> (アクセス日 : 2010 年 11 月 10 日)

4 参考 『TRAVEL JOURNAL』2010 年 8 月 2 日号 32 ページ

PDF : [https://tjonline2.tjnet.co.jp/TJG\\_TJtachiomi/TJ0802\\_032.pdf](https://tjonline2.tjnet.co.jp/TJG_TJtachiomi/TJ0802_032.pdf)

のさらなる普及と発展のために安全とサービスの向上を目指し、「日本リバーガイド協会(RAJ)」を設立した。

これらの活動により、ニセコ地域の観光客数は増加傾向にある。倶知安町の延べ宿泊者数は、近年ではアジア、北米において特に増加傾向を示しているが、オーストラリア人については2009年の外国人宿泊者数の55%をも占めているという点は、フィンドレー氏の活動が大きく寄与したと考えられる。平成10年のオーストラリア人延べ宿泊者数は681人であったが、10年後の平成20年には83665人へと伸びており、平成20年度には倶知安町の外国人観光客の半数以上を占めるに至っている<sup>1</sup>。

フィンドレー氏は、冬場のスキー観光が中心であったニセコ地域の観光にアウトドアを通じて新たな魅力を生み出し、ニセコ地域への観光客の増加に貢献し、新たな雇用の創出にも寄与した。加えて、冬のスキー観光というイメージの強かったニセコ地域の観光を、アウトドアスポーツを通じて通念楽しめる体験観光へと発展させたことは意義深い<sup>2</sup>。

しかしながら2006年度の都道府県地価調査によると、北海道倶知安町が住宅地としては地価上昇率の全国第1位となるなど、観光客の急増によりさまざまな影響が生じている。倶知安町の平成20年度の延べ宿泊者数を見ると、オーストラリア人観光客が半数以上を占めており、近年のオーストラリア人観光客の急増によるコンドミニアムの建設ラッシュによって、このような地価高騰という結果を招いたと考えられる。

「基準地価上昇日本一の住宅地は、後志支庁倶知安(くっちゃん)町山田にある。(中略)数年前から急増するオーストラリア(豪州)からのスキー客をねらい、豪州を中心とした外資系企業による大小のコンドミニウム(分譲マンション)の建設ラッシュが、地価を押し上げた。日本人スキー客が減る中、豪州村ができそうな勢いだ。(中略)豪州からの客は長期滞在が多く、ゆったりとした造りの施設を好むことから、コンドミニアムの建設に拍車がかかった<sup>3</sup>。」

これらコンドミニアムの建設においては、豪州系の企業が建設・開業をする動きが目立っている。よって地元企業が多大な恩恵を受けることはないと考えられ、ニセコ地域へのこのような豪州系企業の参入を懸念する見方もある。

上記に述べたニセコの事例からも、外国人の目線での体験型観光の商品造成が外国人観光客の誘致につながったと言える。総じて、外国人の目線での外国人観光客のニーズの把握や受け入れ体制の整備が、外国人観光客の誘致促進に大きな役割を果たすということができる。

<sup>1</sup> 倶知安町 2010 年度版観光客入込状況 URL :

<http://www.town.kutchan.hokkaido.jp/mpsdata/web/4723/irikomi-jp.pdf>

<sup>2</sup> 観光庁『観光カリスマ』ロス・フィンドレー URL :

[http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/charisma/mr\\_findlay.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/charisma/mr_findlay.html)

<sup>3</sup> 参考 : 朝日新聞 2006 年 11 月 24 日朝刊 22 ページより抜粋・引用

## 第4章 政策提言

---

### 第1節 体験交流型観光

第一に、外国人観光客に対して日本人との交流や体験型の観光を積極的に提供していくことを提言する。外国人観光客が訪日旅行に期待していることや、次回したいことの分析から、外国人観光客にむけて体験や交流に重きを置いた観光を提供することが可能である。

神戸市には、国際交流のために活動している NPO 法人が数多く存在している。日本の伝統文化を世界に広めるための活動を行っている団体もあれば、独自に日本で外国人との交流を行っている団体もある。このような NPO などの団体と連携し、神戸観光の付加価値として交流を打ち出すことは住民を巻き込んだ受け入れ態勢にもつながり、重要である。さらに、学生や高齢者のような比較的時間に余裕があり、国際交流に関心のある日本人と外国人観光客が交流することで、地域住民にも観光や交流への関心を高めてもらうきっかけになる。

市の役割としては、まず外国人観光客と日本人の交流のサポートが考えられる。NPO や学生団体が主体となって外国人観光客との交流プログラムを企画、実施する。市は各交流プログラムを集約し、外国人観光客向けに PR する。神戸市の地域住民に対しては登録制をとって、プログラムに参加してもらう。また、通訳ボランティアの手配も行うことで日本人と外国人観光客との交流を円滑に進める手助けを行う。

### 第2節 外国人の視点の活用

2 点目に、神戸市の観光政策を行う上で、外国人の視点を取り入れることを提言する。ニセコと田辺市の事例にもあったように、外国人観光客が増加している背景には外国人の活躍がある。日本人には気がつくことのできない点から神戸の観光政策について指摘してもらうことは重要であり、特に外国人観光客のニーズを把握する際に効果的である。

また、交流プログラムに関しても企画・実施の段階で外国人観光客に近い目線から助言を与えることが可能になる。

### 第3節 プロモーションの改善

3 つ目の政策として、各観光地のウェブサイトの多言語化を提言する。神戸の観光資源を発信するツールとして、現状でも述べたように神戸国際観光コンベンション協会のウェブサイト「FeelKOBE」がある。このウェブサイト自体は 4 つの言語に対応している。しかし、「FeelKOBE」からリンクが張られた先の神戸市内の各観光地のウェブサイトは、ほとんど日本語しか対応していない。

また、2つ目の提言で述べた外国人から意見を取り入れることで、PRのためのウェブサイト  
を外国人観光客にとって使いやすくすることができる。

## 先行論文・参考文献・データ出典

### 《先行論文》

- ・塩田正志・長谷政弘（1994年）『観光学』同文館
- ・大社充（2008年）『体験交流型ツーリズムの手法 地域資源を活かす着地型観光』学芸出版社

### 《参考文献》

- ・国土交通省観光庁 『観光白書 平成22年度版』日経印刷

### 《データ出典》

- ・国立社会保障・人口問題研究所 HP URL :  
[http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Mokuji/1\\_Japan/J\\_List\\_14.asp?chap=0](http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Mokuji/1_Japan/J_List_14.asp?chap=0) （最終アクセス日：2010/09/24）
- ・厚生労働省 HP URL :  
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/suikei09/index.html> （最終アクセス日：2010/11/08）
- ・日本政府観光局 HP URL : <http://www.jnto.go.jp/jpn/> （最終アクセス日：2010/11/08）
- ・国土交通省 HP URL : <http://www.jnto.go.jp/jpn/> （最終アクセス日：2010/11/10）
- ・観光庁 HP URL : <http://www.jnto.go.jp/jpn/> （最終アクセス日：2010/11/10）
- ・神戸市 HP 2008年度決算 URL :  
<http://www.city.kobe.lg.jp/information/about/financial/kessan/img/20kessann.pdf> （最終アクセス日 2010/11/10）
- ・経済産業省 HP URL :  
[http://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2010/2010honbun\\_p/2010\\_02-3-1.pdf](http://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2010/2010honbun_p/2010_02-3-1.pdf) （最終アクセス日：2010/09/25）