

外国人誘致戦略¹

～オリジナル観光圏モデル構築～

日本大学 豊福建太研究会 地方政策分科会

田中 清隆
向後 拓
佐藤 優成
新村 良祐
益山 大将
森 千佳

2014年11月

¹ 本稿は、2014年12月13日、12月14日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2014」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、豊福建太教授（日本大学）、中村光博（豊福研究会4年）、ご協力いただいた各観光圏をはじめ、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。

要約

我々の研究では、外国人観光客の多い地域以外への誘客の拡大を目標とし、観光地同士の連携による宣伝力・魅力の強化を図る政策を提言する。また観光における連携については、現状どのようなものが効率的であるのかということは分かっておらず、その効率性についても実際の観光圏に対して分析を行った。その後、分析の結果を用いて現在国が行っている観光政策よりも、さらに効率的な連携の形を政策として提言する。

本論文では、まず第 1 章で観光産業の現状について概説している。日本は外国人観光客数が少ない国だが、政府の観光政策により日本を訪れる外国人観光客数は年々増加傾向であることを示した。政府の観光政策としては、2003 年の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」にはじまり、「観光立国推進基本計画」、2013 年には安倍内閣が「アクション・プログラム」を打ち立てた。これらの政策が功を奏したのか、2013 年の訪日外国人旅行者数は初めて 1000 万人を突破した。

外国人が日本での観光に求めているものは、自然や温泉など日本特有の文化が多い。これらの資源は全国各地に存在しているが、訪日外国人観光客の訪問先には、都道府県ごとに偏りがあり、特に都市部に集中している。また、政府は「アクション・プログラム」において地方にある豊富な自然などの個性を活かした着地型旅行商品の販売を促しており、これらのターゲットは日本人観光客よりも一人当たりの宿泊数が多い外国人観光客のほうが適している。地方に外国人を呼ぶ際の受入環境については、Wi-Fi の少なさや言語の問題などが存在しているが、これらの現状を政府も把握しており解決に向けて取り組んでいる最中であった。

そんな中、地方間の連携についても政府で政策が組まれていることを言及した。地方には、地域単独では外国人観光客を効率的に誘客できていない現状があり、この問題に対して観光庁は、観光圏を形成することにより、地域間で「連携」することを促進し、国際競争力の高い観光地域づくりを促進することを提言している。

第 2 章の問題意識で我々はこの「連携」に着目した。各地域一つ一つでは集客力や魅力度が劣っていても複数の地域が連携することにより、各地域の情報発信力や魅力度が高まり、外国人観光客が増加するのではないかと考えた。このような問題意識に基づいて、最も効率の良い連携のあり方を分析で明らかにした。

第 3 章では日本への訪日外国人誘致に関するもの、地方への訪日外国人誘致に関するもの、分析手法に関するもの、これらの先行研究について言及した

第 4 章の分析では、観光圏における連携の在り方の違いを見つけ出すために、包絡分析法(DEA)を使って観光圏の効率性を明らかにしていった。その結果、どの観光圏が効率的であるかが明らかになった。ここで興味深いのは、分析においての入力指数である、財政力指数、インフラ量、魅力度の各項目で高い順位であった観光圏が必ずしも効率的ではなかったことである。そこで、効率性に違いを生み出す要因として、地域住民の意見の取り込み方、国と地方との観光政策のギャップ、観光圏の形成の仕方、外国人ニーズの把握の 4 点が考えられた。

キーワード(外国人、地方、連携)

目次

はじめに

第1章 現状分析

- 第1節 世界における日本の観光
- 第2節 観光立国の実現に向けて
- 第3節 ビジット・ジャパン・キャンペーン
- 第4節 観光立国推進計画
- 第5節 アクション・プログラム
- 第6節 訪日外国人の都市集中と満足度
- 第7節 外国人が日本に求めること
- 第8節 地方における観光資源
- 第9節 着地型旅行商品
- 第10節 外国人受入環境の整備
- 第11節 観光圏による地域連携

第2章 問題意識

第3章 先行研究

- 第1節 日本への訪日外国人誘致に関する先行研究
- 第2節 地方への訪日外国人誘致に関する先行研究
- 第3節 分析手法に関する先行研究
- 第4節 本稿の位置づけ

第4章 分析

- 第1節 DEA 分析
- 第2節 データの説明
- 第3節 DEA 分析の結果
- 第4節 観光圏で効率性に違いを生み出している要因

第5章 政策提言

- 第1節 観光庁の役割
- 第2節 地域住民を主体とした観光政策
- 第3節 外国人の視点を取り入れた観光政策

先行論文・参考文献・データ出典

はじめに

日本に旅行に来る外国人観光客の多くが、東京や大阪、京都などのいわゆる大都市を訪れる場所として選択する。しかし、それら都市部だけが日本の観光スポットではない。日本には、魅力的な自然や文化など、世界に誇れる観光資源がたくさんあるにもかかわらず、うまく外国人観光客に伝わってない場所が多く存在し生かされていないままである。このような場所を、この論文では地方と呼ぶ。そして、潜在能力を秘めた地方に生かして外国人観光客を誘客し、経済の活性化を促していくか、さらには日本へ再度訪問してもらう、いわゆるリピーターの確保をしていくことが本論文の目的である。

2013年に訪日外国人旅行者数が従来のものである年間1,000万人に到達したが、日本政府観光局によると、外国人旅行者受入数世界第一位のフランスは2013年に8,300万人以上を記録しており、その足元にも及んでいないのが現状である。また、訪日外国人旅行者の大半が都市部を旅行先に選んでおり、それ以外の地方にはあまり訪れていない現状がある。外国人観光客にそれらの地方の魅力をうまく伝えることができれば、都市部に集中している外国人観光客に、都市部にはない新鮮な観光を地方で体験してもらうことができる。さらに日本においての観光の選択肢が広がることにより、リピーターの確保にもつながると我々は考えた。

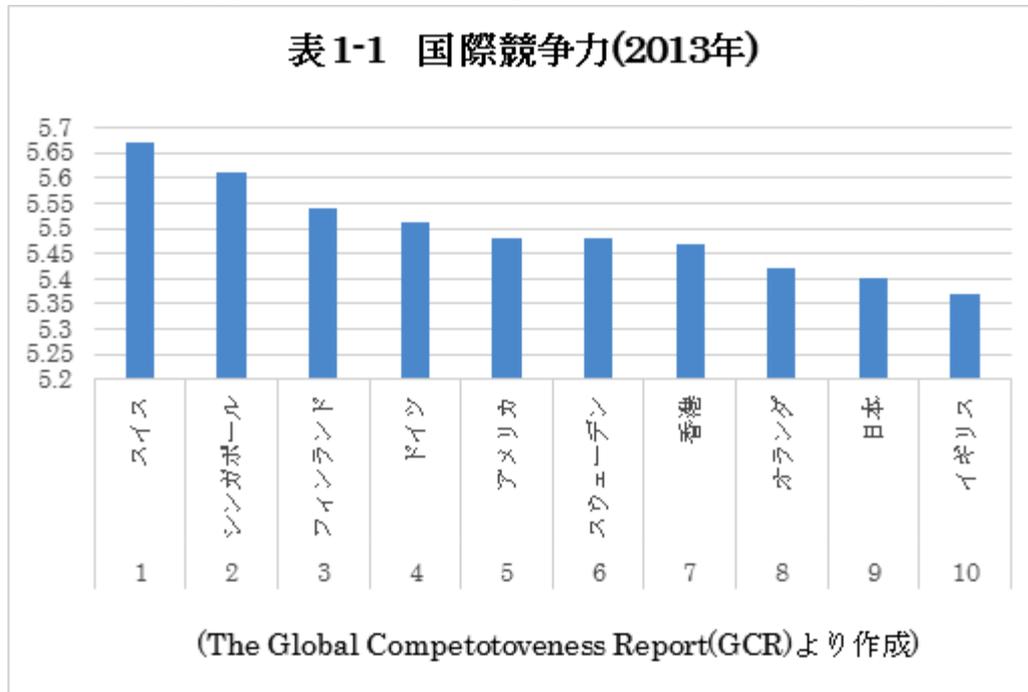
2020年に東京でのオリンピック開催が決定したことにより、交通インフラの整備やスタジアムの建設が進み、これに伴って世界各国から、観光客が日本を訪れることが予測される。また、安倍政権が掲げる成長戦略の中に「観光立国ニッポン」を目指すという項目が存在する。具体的に安倍政権は、外国人観光客を日本に誘致するため、「アクション・プログラム」を筆頭に政策を打ち出している。

前述にあるように、我々は日本には魅力ある観光資源があるにもかかわらず、それらを外国人観光客にPRできていない地方が多く存在すると考えている。本論文ではターゲットを外国人観光客に絞った上で、都市部に集中している外国人観光客を、潜在能力があるのに誘客できていない地域にどのようにしたら呼ぶことができるのかを提言していく。

第1章 現状分析

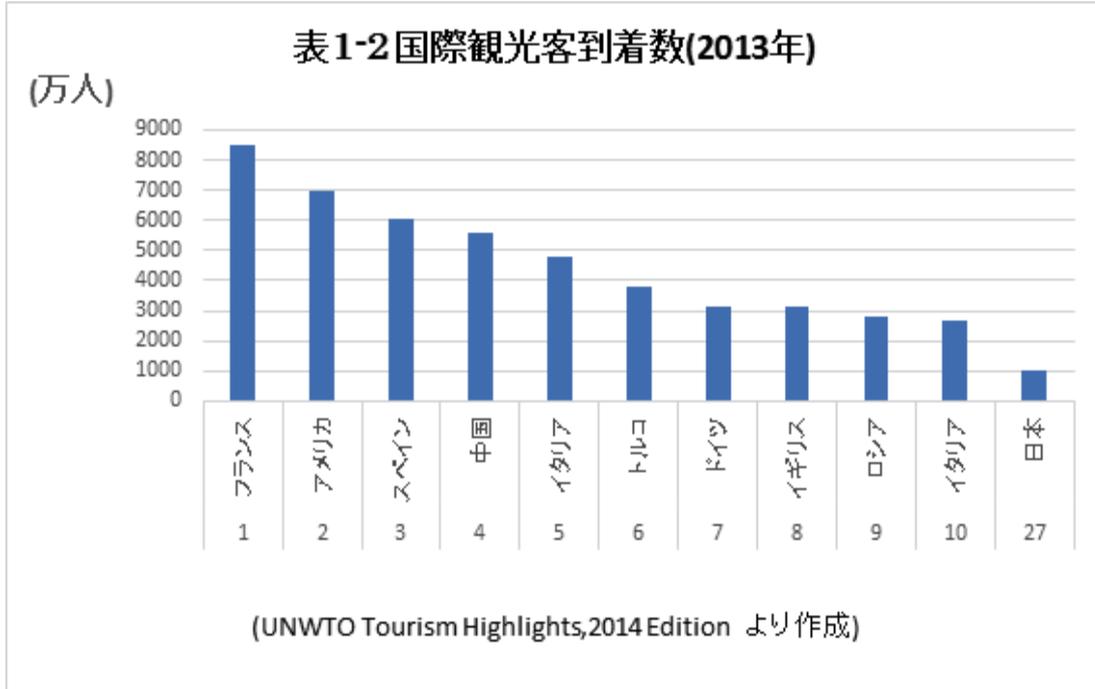
第1節 世界における日本の観光

1980年代後半から高めの経済成長を達成した日本は、2013年現在、名目GDPのランキングにおいて、アメリカ、中国に次いで世界第3位に位置している。また、表1-1の2013年の国際競争力ランキングにおいても日本は世界で9位と比較的高い順位である²。

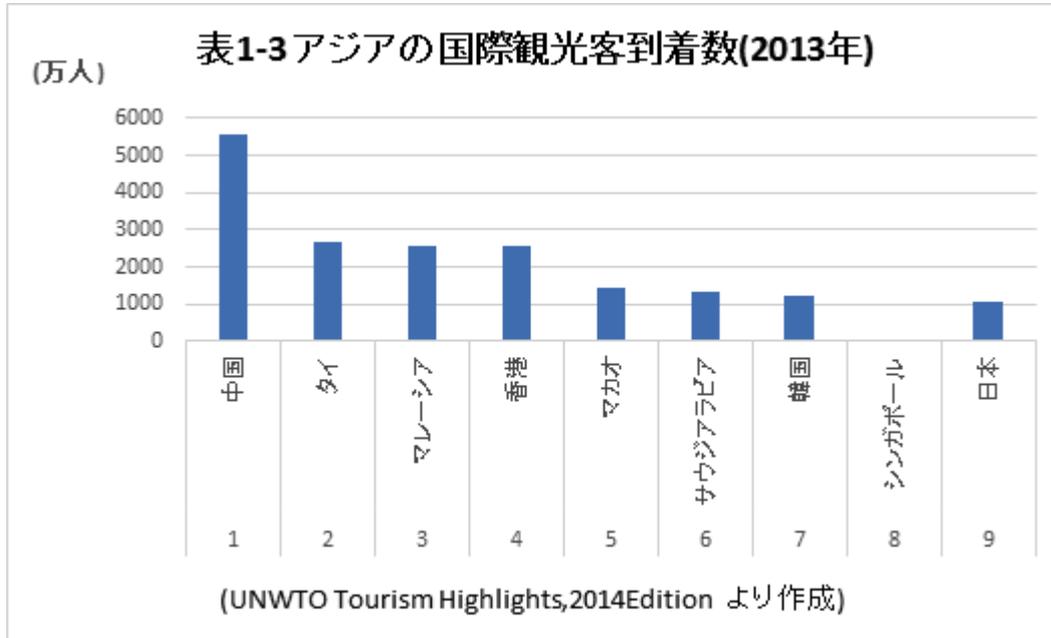


だが観光に目を向けると、世界と比べて日本を訪れる観光客数はそれほど多くない。表1-2からも分かるように、2013年の国際観光客到着数第1位のフランスが約8,500万人であるのに対し、日本は1,036万人と世界で第27位となっている。

² この国際競争力ランキングとは、経済指標やアンケート調査に基づき、その国の競争力を点数化しているものであり、Basic requirements(政治、経済、インフラ、健康、教育などの基礎的条件)、Efficiency enhancers(ビジネスを効率的に行うための環境など)、Innovation and sophistication factors(ビジネスの革新性や洗練度)の3つの項目を総合し、1~7に点数化しているものである。



世界だけではなく、アジアにおいても日本は遅れを取っており、アジア諸国での国際観光客到着数は表 1-3 のように第 9 位である。



このように、経済大国と呼ばれている日本が、観光において遅れを取っているのは改善の余地がある問題であると我々は考えた。

第2節 観光立国の実現に向けて

昨今の日本において、観光産業は力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野の一つである。観光産業は経済波及効果が大きく、深道・徳丸(2007)は、旅行・観光の県内産業への経済波及効果の大きさを明らかにしている。また、武者(2010)は、地域経済における観光事業の産業連関分析から、地域経済に及ぼす経済効果を分析している。以上のことから、日本の地域経済は、成長著しいアジアをはじめとして世界の観光需要を取り込むことにより、地域の活性化、雇用機会の増大など様々な効果を期待できる。さらに、経済効果だけではなく、世界中の人々が日本の魅力を発見することにより、諸外国との相互理解も期待できる。

政府が掲げる観光立国の実現のためには、地方の存在が大きく関わってくる。地方が一丸となって個性あふれる観光地域を作り上げ、その魅力を自ら積極的に発信していくことで、広く観光客を呼び込み、地域の経済を潤し、さらには住民にとって誇りと愛着の持てる、活気あふれた地域社会を築いていく。このような地方の活性化が観光立国の実現には不可欠である。

第3節 ビジット・ジャパン・キャンペーン

2003年1月、当時の小泉純一郎総理が観光立国懇談会を主宰した。ここでは国際交流や経済の活性化を促すために、日本の観光立国としての基本的なあり方を検討した。この懇談会が契機となり、同年4月に国・地方・民間共同による国を挙げての戦略的キャンペーンである「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を本格的に展開し始めた。実施体制としては、国土交通大臣が本部長となり、民間団体や企業が参加している。

この背景には、2002年に閣議決定された「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」が存在している。ここでは「内外の人々にとって魅力ある日本を構築し、観光産業を活性化する。その際、場所と場所を結ぶ『輸送』の発想から、『経験し、楽しむ』産業へと変わる必要がある」と述べている。それに伴い、国土交通省に対して、関係府省と協力して2002年から外国人旅行者の訪日を促進するグローバル観光戦略を構築するよう命じた。これに基づいて、国土交通省は「グローバル観光戦略」を策定した。この戦略では、2001年の日本人の海外旅行者数が約1,600万人であるのに対し、訪日外国人旅行者数が約500万人と、その格差をできるだけ早期に是正することを目的とした。

具体的には、「外国人旅行者訪日促進戦略」、「外国人旅行者受入れ戦略」、「観光産業高度化戦略」、「推進戦略」、の4つである。「ビジット・ジャパン・キャンペーン」は「外国人旅行者訪日促進戦略」の一環として行われているものである。

図 1-1 観光立国の実現に向けた政府の取組

2003年1月	小泉純一郎総理(当時)が「観光立国懇談会」を主宰
4月	「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始
2006年12月	観光立国推進基本法が成立
2007年6月	観光立国推進基本計画を閣議決定
2008年10月	観光庁設置
2012年3月	観光立国推進基本計画(第二回)を閣議決定
2013年3月	第1回観光立国推進閣僚会議を開催
6月	第2回観光立国推進閣僚会議を開催 (「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」をとりまとめ)
2014年1月	第3回観光立国推進閣僚会議を開催
6月	第4回観光立国推進閣僚会議を開催 (「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」をとりまとめ)

(観光庁より)

第4節 観光立国推進基本計画

「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の活動開始から3年後の2006年には、1963年に制定された旧「観光基本法」の全てを改正し、題名を「観光立国推進基本法」として制定、2007年1月1日から施行された。これは、観光を21世紀における日本の重要な政策の柱として明確に位置付け、実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するためのものであった。この「観光立国推進基本法」に基づいて、2007年6月から、5年ごとに「観光立国推進基本計画」を定めることを閣議決定した。基本的な目標としては、「訪日外国人を平成22年までに1000万人にする」、「我が国における国際会議の開催件数を平成23年までに五割以上増やす(252件以上開催する)ことを目標とし、アジアにおける最大の開催国を目指す」、「旅行を促す環境整備や観光産業の生産性向上による多様なサービスの提供を通じた新たな需要の創出などを通じ、国内における観光旅行消費額を平成22年度までに30兆円にすることを目標とする」などが挙げられる。

2008年10月には国土交通省の外局の一つである観光庁が設置され、観光立国の実現に向けて、今まで以上に動きが活発化した。

2007年から5年後の2012年3月には、再度「観光立国推進基本計画」を閣議決定した。ここでは、前観光立国推進基本計画の目標の達成状況について示されていた。

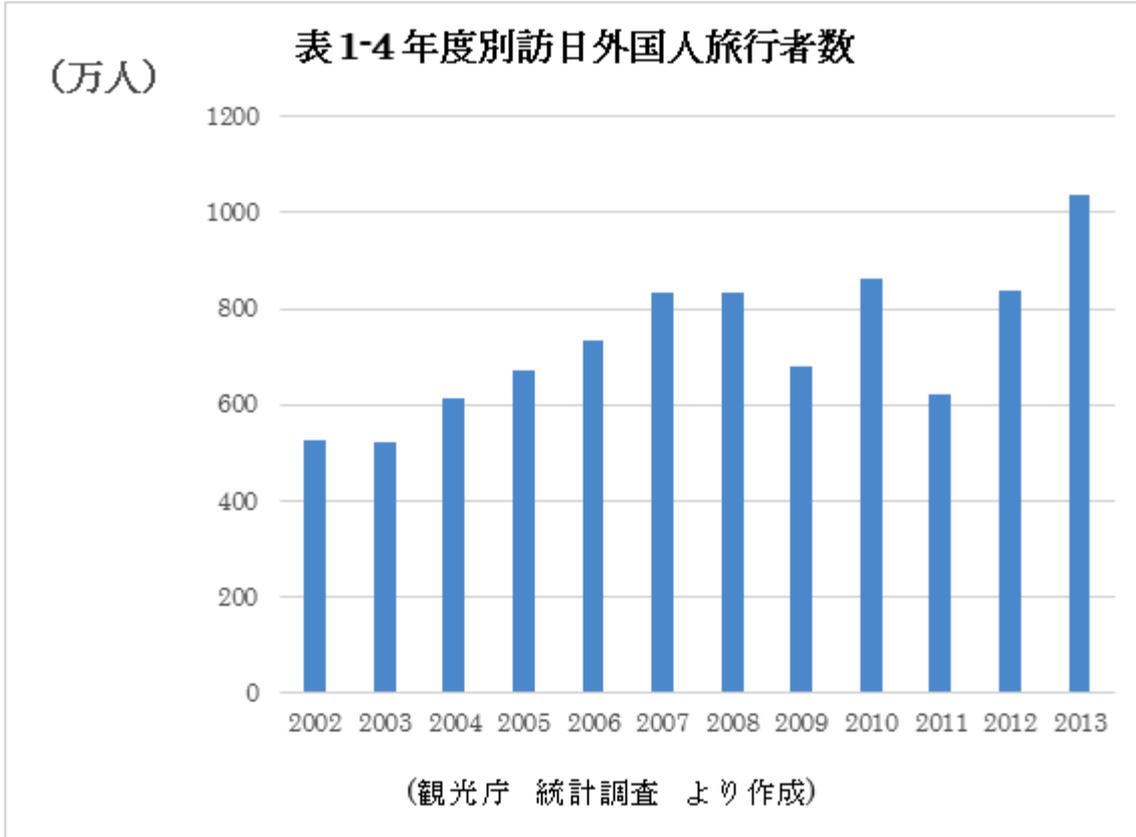


表1-4は、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が始まる前年の2002年から2013年までの訪日外国人旅行者数のグラフである。

まず、訪日外国人旅行者数に関しては「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を開始してから着実に訪日外国人は増加し、2007年には835万人に達したが、2008年のリーマンショックに端を発した世界的な景気低迷や、2009年の新型インフルエンザ流行などの影響により、2009年は679万人に落ち込む。その後、2010年は861万人と過去最高を記録するも、2011年3月の東日本大震災の影響により622万人と、再び大きく落ち込む結果となった。同様に、国内における旅行消費額も伸び悩み、2009年は25.5兆円という結果に終わった。

それらに反して、国際会議の開催件数は、UIA(国際団体連合)の旧基準によると2005年の168件から、2010年の309件と、当初の252件という目標を大きく上回った。また、UIAの新基準での開催件数は741件となり、アジアの首位も獲得した。主な要因としては、アジア地域の堅調な経済成長に伴って、アジア域内の学会の成長等を通じて域内国際会議が増加し、国内会議の国際化が進んだことなどが挙げられる。

これらを基に、2012年の「観光立国推進基本計画」では、従来の取り組みに加えて、観光の裾野の拡大を図り、観光の質の向上を図ることが重要であるとして、あらたな目標設定を行った。具体的には「平成28年(2016年)までに国内における旅行消費額を30兆円とする」、「訪日外国人旅行者数を平成32年(2020年)初めまでに2,500万人とすることを念頭に、平成28年(2016年)までに1,800万人にする」、「国際会議の開催件数を平成28年(2016年)までに5割以上増やし(新基準での1,111件以上)、アジアにおける最大の開催国を目指す」などが挙げられる。また、これらを実現するための施策についても記載されている。

第5節 「アクション・プログラム」

2013年3月、安倍内閣は、成長戦略により力強い日本経済を立て直し、近隣諸国以上に魅力にあふれる観光立国の実現に向け、施策を推進するべく観光立国推進閣僚会議を立ち上げた。2003年に小泉政権の下で始まった「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が10周年を迎え、節目である年において、史上初めて、訪日外国人旅行者数1,000万人の大会を超えることに全力を挙げていくことを目標としている。これまでの様々な政策より、国土交通省だけでなく、関係閣僚が連携して政府一丸となって目標の達成を目指していくものになる。

第2回の観光立国推進閣僚会議では、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を打ち立てた。観光資源の持つ潜在能力を活かし、観光立国の実現に向けて、①日本ブランドの作り上げと発信、②ビザ要件の緩和等による訪日旅行の促進、③外国人旅行者の受け入れの改善、④国際会議等(MICE)の誘致や投資の促進、の4つを図るために様々な施策を新規性の高いものを中心にとりまとめた。

これらが功を奏したのか、2013年の訪日外国人旅行者数は約1,036万人と、史上初めて1,000万人を達成した。

さらに、「2020年オリンピック・パラリンピック」が東京で開催されることが、2013年9月のIOC総会で決定した。2014年1月の第3回観光立国推進閣僚会議では、この大きなチャンスを追い風として、2020年に向けて、訪日外国人旅行者数の数値目標を2,000万人と設定した。また、「アクション・プログラム」の改定も示唆した。

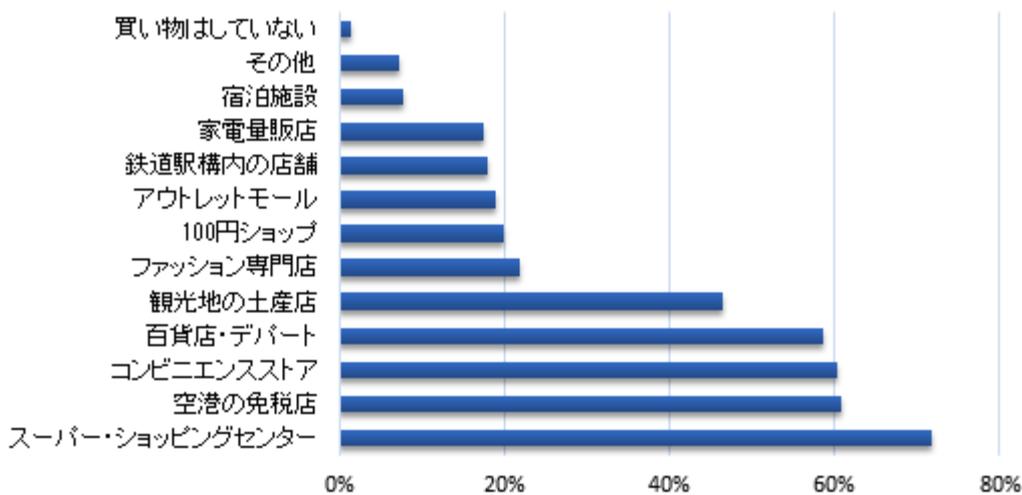
その結果、2014年6月の観光立国推進閣僚会議では、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」の説明が行われた。このプログラムでは、オリンピック・パラリンピックの開催効果を東京のみならず全国に波及させるべく、大会後も地域が力強く発展していくためのレガシーを生み出しながら世界に通用する魅力ある観光地域づくりを行うことが重要であるとしている。このため、①「2020年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興、②インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組、③ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化、④世界に通用する魅力ある観光地域づくり、⑤外国人旅行者の受入環境整備、⑥MICEの誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込み、の以上の6つの柱を立て、これらに関する施策をとりまとめた。

具体的な施策の例としては、2013年7月に実施したタイ・マレーシアをはじめとする東南アジア諸国に対するビザ発給要件の大幅緩和に続いて、訪日客増加に大きな効果の見込まれるインドネシア、フィリピン、ベトナムに対しての、ビザ免除の実現が挙げられる。

また、すでに実現された施策の一つとして、「外国人旅行者向け消費税免税制度」の拡充が挙げられる。訪日外国人の旅行中の支出額は、2014年4～6月で一人当たり117,052円となっており、日本人の宿泊旅行中の支出額46,443円と比べると、実に2倍以上にもなる。そんななか、2014年10月1日から免税店において、従来免税販売の対象となっていなかった消耗品(食品類、飲料類、薬品類、化粧品類その他の消耗品)を含めたすべての品目が新たに免税の対象となった。消耗品が免税の対象になることで、各地の特産のお菓子屋や地酒などの地場産品を外国人旅行者に買ってもらうチャンスが広がることから、消費税免税制度を活用した外国人旅行者の誘客を進めている。さらに、これに合わせて、免税店も2020年までに全国で1万店規模に倍増させることを計画中である。

表1-5は、観光庁が行った2014年4～6月の訪日外国人消費動向調査の買物場所に関する結果である。これによると、訪日外国人が日本で買い物をする場所として、スーパー・ショッピングセンターについて、空港の免税店が二番目に多く選ばれた。免税店が増えることにより、外国人観光客の誘客だけでなく、旅行中の消費額の増加にもつながるであろう。

表1-5 訪日外国人の買物場所



(観光庁 平成26年4-6月期 訪日外国人の消費動向 より作成)

今後のアクション・プログラムについて、安倍内閣総理大臣は、地方の人々や、民間、特に若い世代の意見を反映し、常に進化させていきたいと発言しており、毎年見直しを行うものであるとしている。

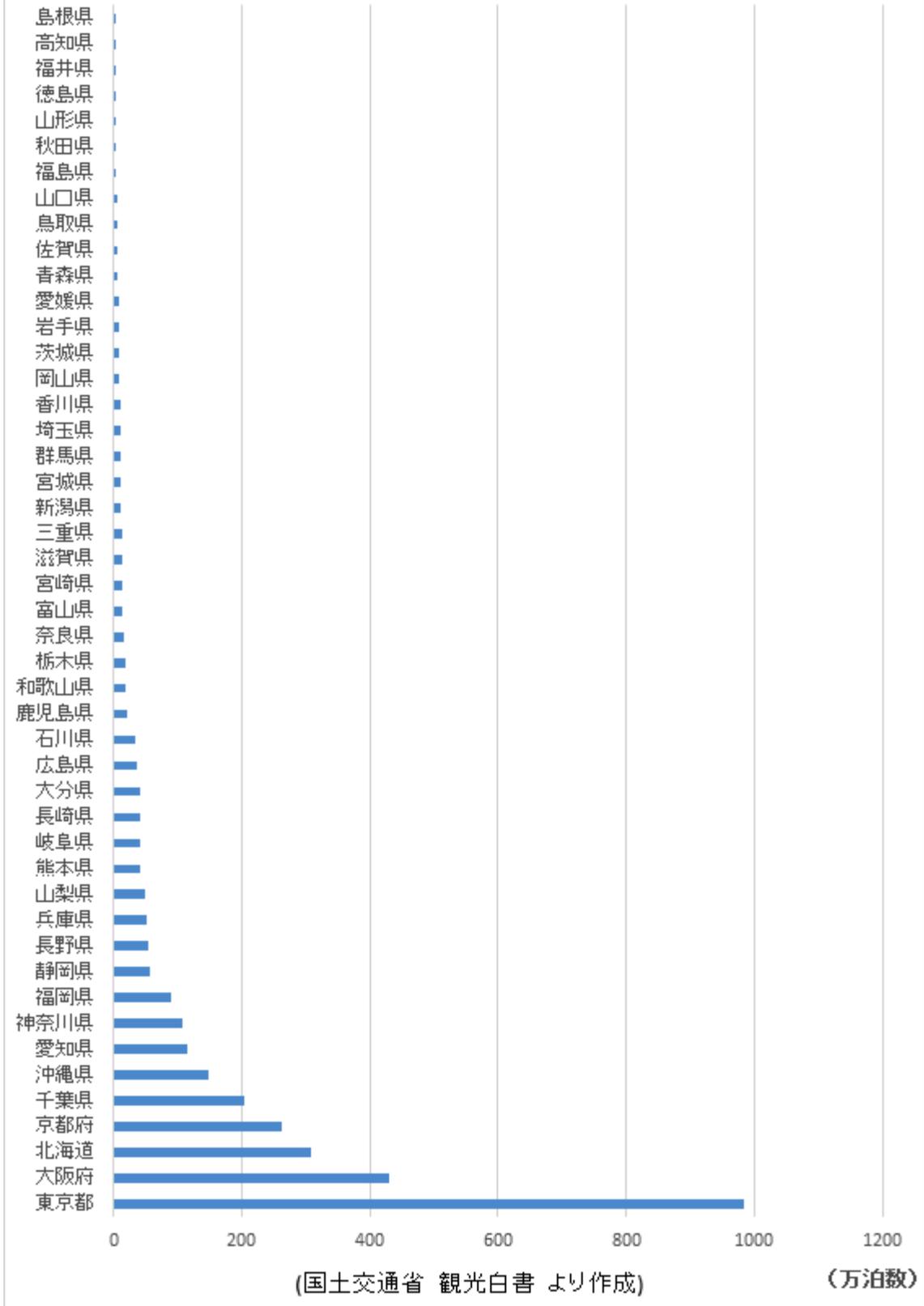
以上述べてきたように、日本の政府は観光立国の実現に向けて様々な取組みを実施しており、その中で特に訪日外国人観光客数の増加に重点をおいていることがうかがえる。

第6節 訪日外国人の都市集中と満足度

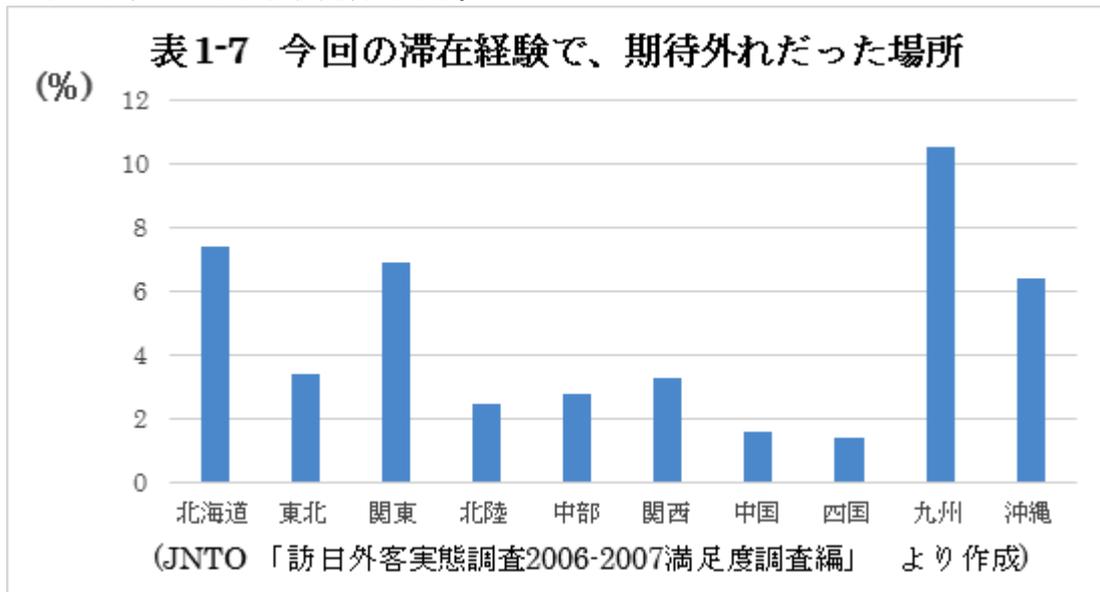
「アクション・プログラム 2014」の柱の一つである「世界に通用する魅力ある観光地域づくり」の項目において、「訪日外国人旅行者数 2,000 万人の高みを目指すには、全国各地で地域住民や自治体が主人公となって、尽きることのない日本の魅力を外国人目線で観光資源として磨き上げ、地域の歴史や伝統に裏打ちされたストーリーをもって効果的に発信して、世界から選ばれる、魅力ある観光地域づくりを行っていくことが必要である」という記述がなされている。

だが、現状は全国各地さまざまな場所に外国人旅行者が訪れている、というものではない。表 1-6 は 2013 年の外国人宿泊客数の 3,350 万人泊を都道府県別にグラフ化したものであり、一番多いのが東京の 983 万人泊、次いで大阪の 431 万人泊、北海道の 307 万人泊、京都の 263 万人泊と、いわゆる大都市に集中していることが分かる。また、外国人旅行者の宿泊数が 100 万を超えているのは 47 都道府県中 7 都道府県と少なく、数にも偏りがみられた。

表1-6 都道府県別外国人延べ宿泊数



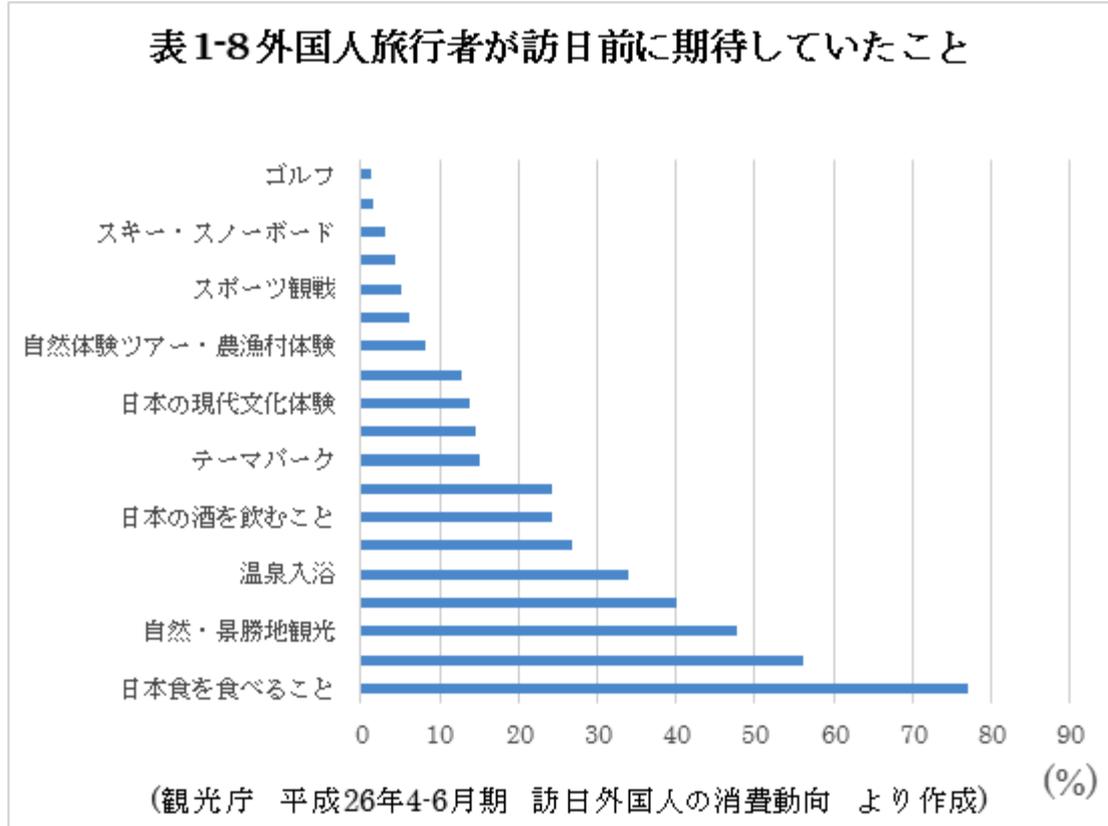
しかし、実際に日本を訪れた外国人に「今回の滞在経験で、期待外れだった場所（訪問件数に占める期待外れの回答件数の割合）」のアンケートを実施すると、表 1-7 のように、多くの外国人が訪れている北海道や関東、沖縄を期待外れだったと答える人が多かった。反対に、外国人の宿泊者数が比較的少なかった東北や中国四国地方への訪問客は、期待外れと感じる訪問客が少ない結果となった。期待外れだった一番の理由は「ごみごみしている」「都市が魅力に欠ける」といった都市景観に関する批判で、次に多い理由としては「交通網が複雑で、利用に困難」と交通機関に関するものであった。どちらも、大都市だからこそ挙がってしまう批判である。



第 7 節 外国人が日本に求めるもの

表 1-8 は外国人観光客に訪日前に期待していたことを複数回答で尋ねた結果である。「日本食を食べること」(77.1%)が最も多く、次いで「ショッピング」(56.2%)、「自然・景勝地観光」(47.6%)、「繁華街の街歩き」(40.0%)、「温泉入浴」(33.9%)の順となっている。

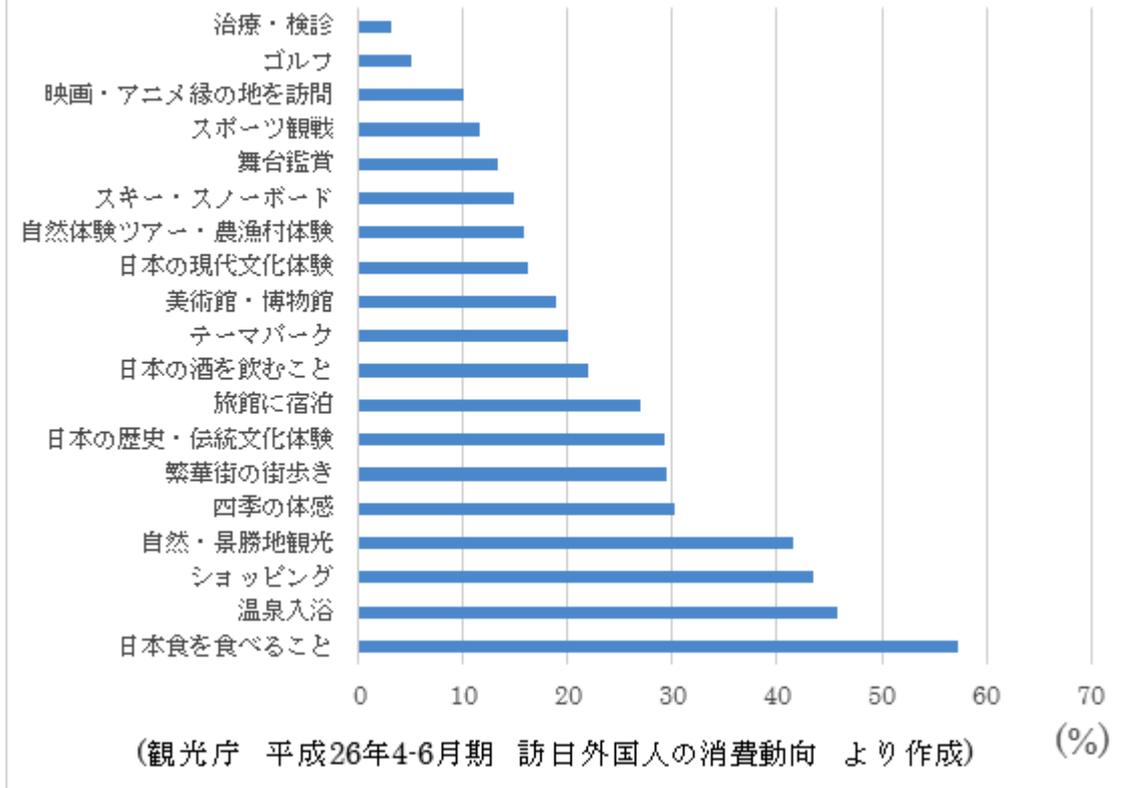
表 1-8 外国人旅行者が訪日前に期待していたこと



また、表 1-9 は同じ外国人観光客に、次回日本を訪れる時にしたいことを複数回答で尋ねた結果であり、こちらも一番多かった回答は「日本食を食べること」(57.2%)である。だが、二番目に多かったのは「温泉入浴」(45.7%)であり、「ショッピング」(43.5%)、「自然・景勝地観光」(41.6%)、「四季の体感」(30.2%)と続いている。

以上より、外国人が日本での旅行で期待していることは多岐にわたっており、その中でも日本食や温泉入浴、自然・景勝地観光など、日本独自の特有な文化に興味を持っている人が多いことが分かった。

表1-9 外国人旅行者が再訪した時にしたいこと



第8節 地方における観光資源

日本交通公社が出版した観光資源評価台帳によると、観光資源は自然資源と人文資源に分けられるものであり、その中の自然資源の数を都道府県別にまとめたものが表1-10である³⁴。また、人文資源の数を都道府県別にまとめたものが表1-11であり、それらの合計が表1-12である。

まず、表1-10の自然資源に注目すると、北海道の116個、長野の80個は抜きんでているが、ほかの都道府県に関して大きな差はなかった。それどころか、訪日外国人宿泊者数の少なかった東北地方には、ある一定数の自然資源が存在していることがわかる。

次に、表1-11の人文資源に注目すると、東京、京都は群を抜いているが、それ以外の都道府県に大きなばらつきはなく、軒並み人文資源が存在しているといえる。

最後に、表1-12の、自然資源と人文資源の総計に目をむけると、もちろん東京や京都などのいわゆる大都市には数多くの観光資源が存在するが、反対に東北地方や、九州地方が特出して少ないというわけではない。

また、表1-13は都道府県別の温泉数をグラフ化したものである。温泉に関しても、全国各地にある一定の数が存在しており、地方だからといって少ないわけではない。

³ 自然資源に分類されるものは、山岳、高原、原野、湿原、湖沼、溪谷、滝、河川、海岸、岬、岩石・洞窟、動物、植物、自然現象である。

⁴ 人文資源に分類されるものは、史跡、社寺、城跡・城郭、庭園・公園、歴史景観、年中行事、歴史建築物、現代建造物、博物館・美術館である。

これらの結果より、訪日外国人観光客が訪日前に期待していたこと、次回日本を訪れたときにしたいことの双方で上位に入っていた「自然・景勝地観光」、「温泉入浴」は、どの都道府県でも行えるといえるだろう。つまり、大都市以外の地方にも外国人が来る要因となりうる魅力は、十分にあると考えられる。

「アクション・プログラム 2014」においても、「我が国には、世界屈指の大都市から四季折々に表情を変える自然豊かな農山漁村まで、或いは雪国文化から亜熱帯文化まで、また長い歴史の中に佇む建築物や文化財から特色あふれる商店街や町工場まで、外国人旅行者の様々な期待・ニーズに応えることのできるポテンシャルがある。世界に通用する魅力ある観光地域づくりを進めるべく、これらを更に一層磨き上げる必要がある。」という記述があった。地方には魅力ある観光資源が数多く存在するが、活用されているものが少ないので、訪日外国人が観光に訪れていないのではないだろうか。

表 1-10 都道府県別自然資源数

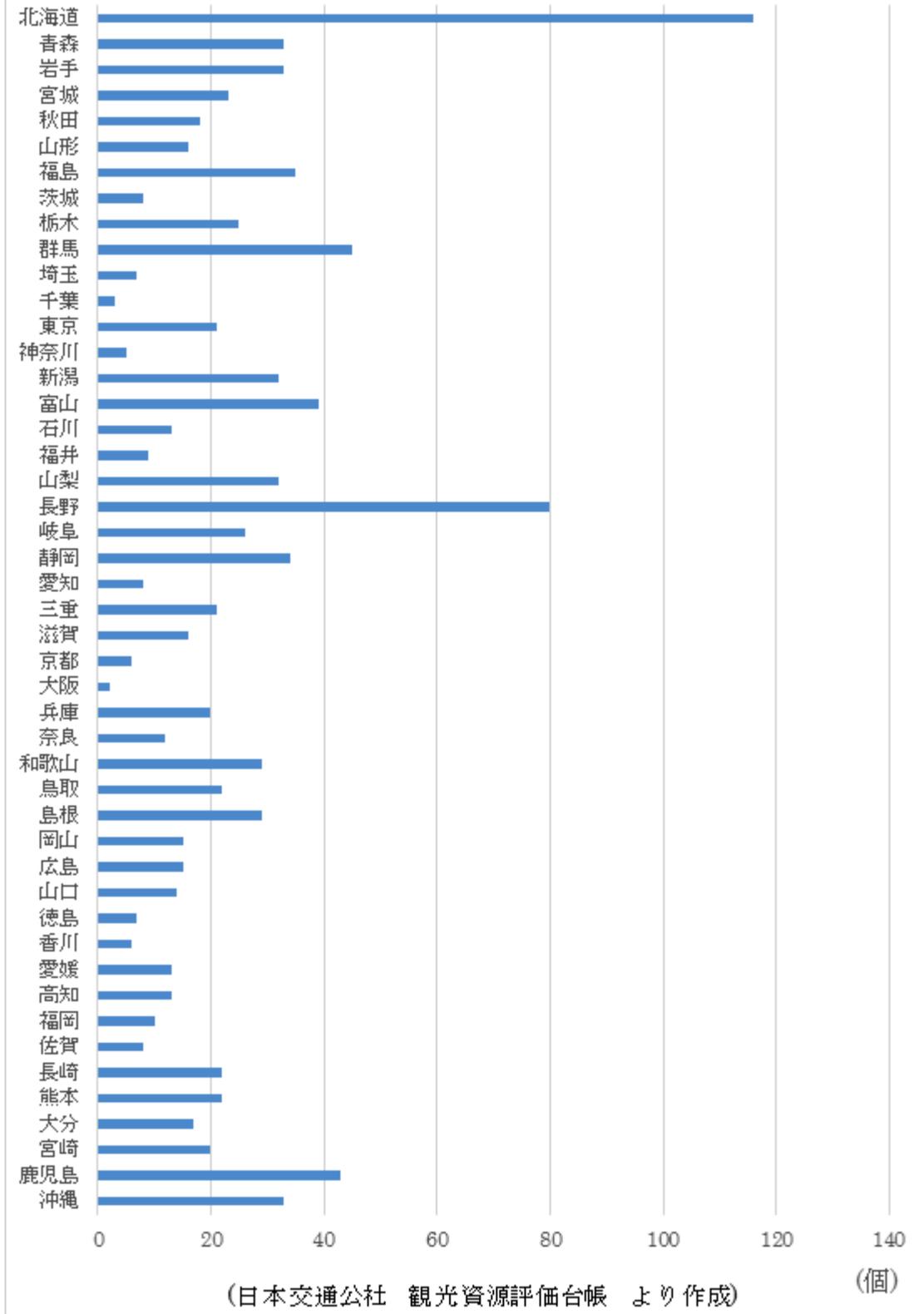
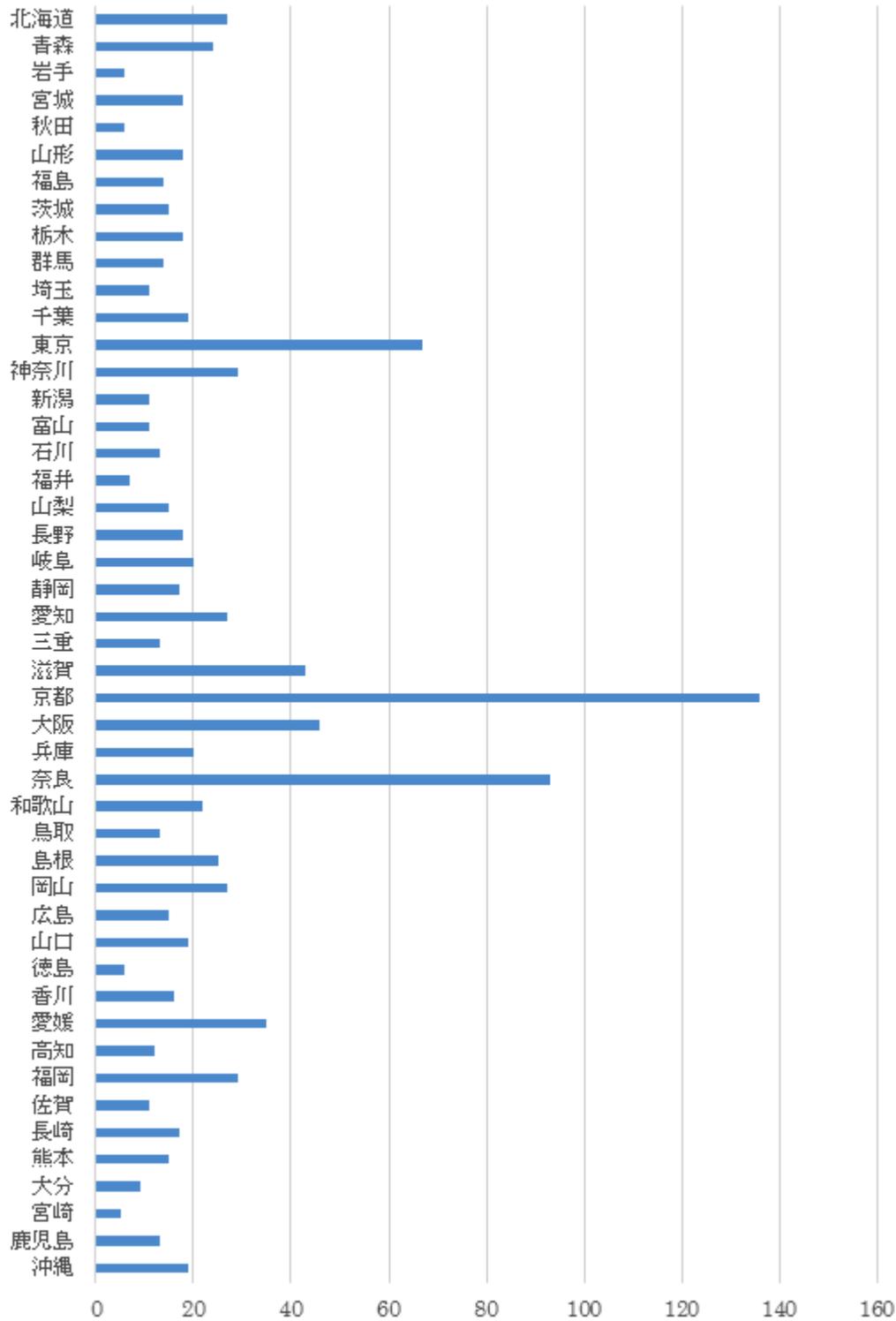


表1-11 都道府県人文資源数



(日本交通公社 観光資源評価台帳 より作成)

(個)

表 1-12 都道府県自然・人文資源総計数

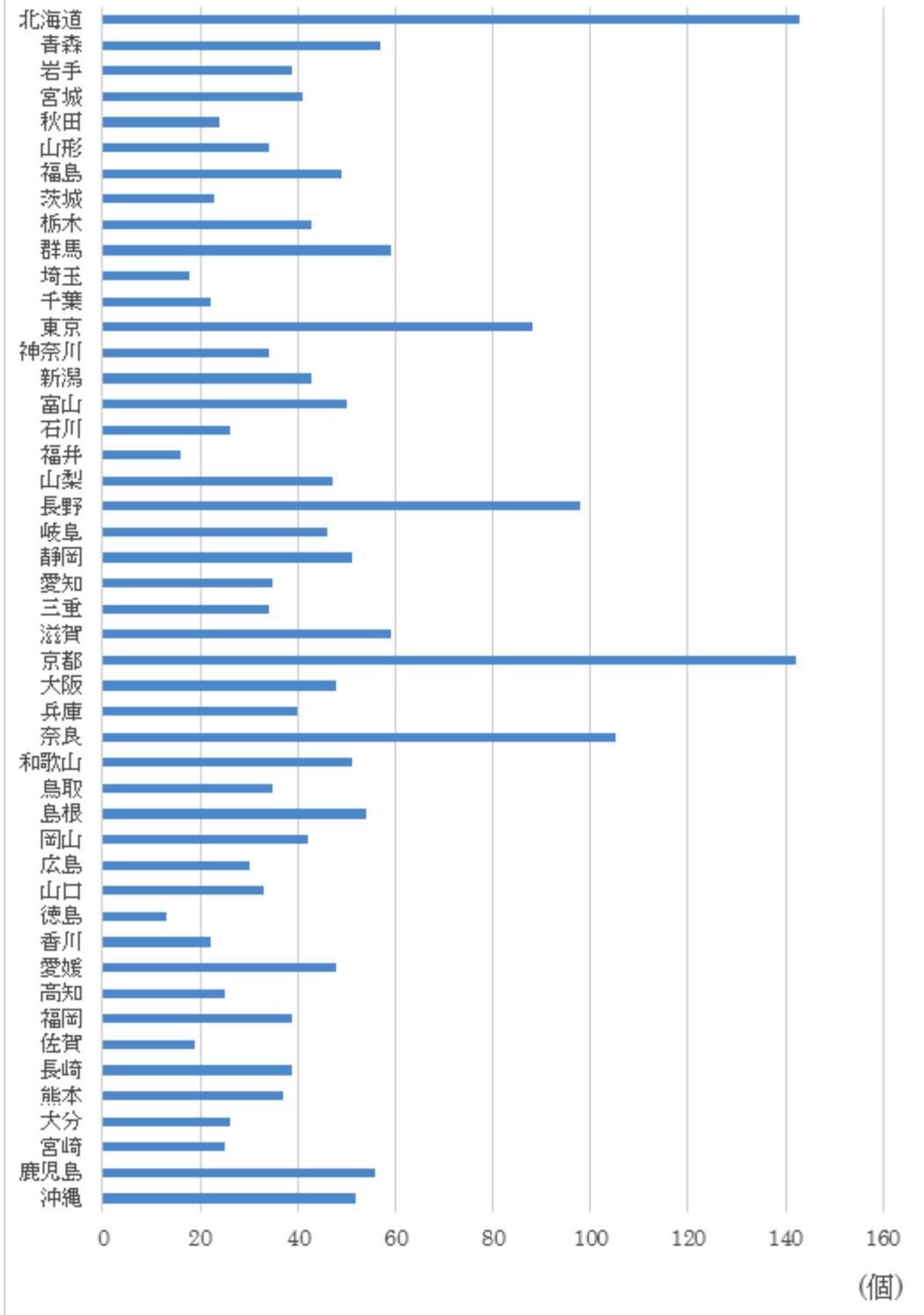
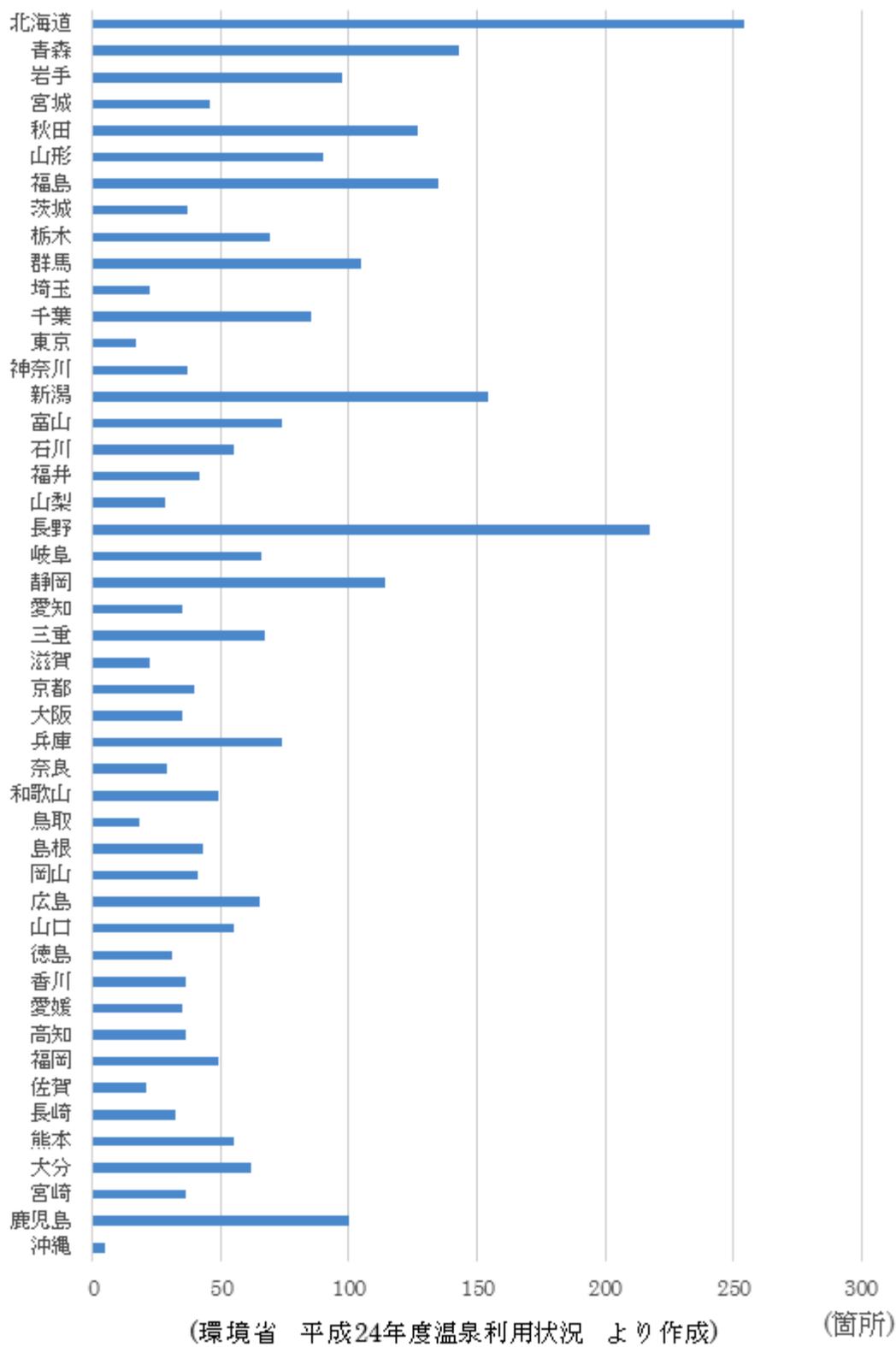
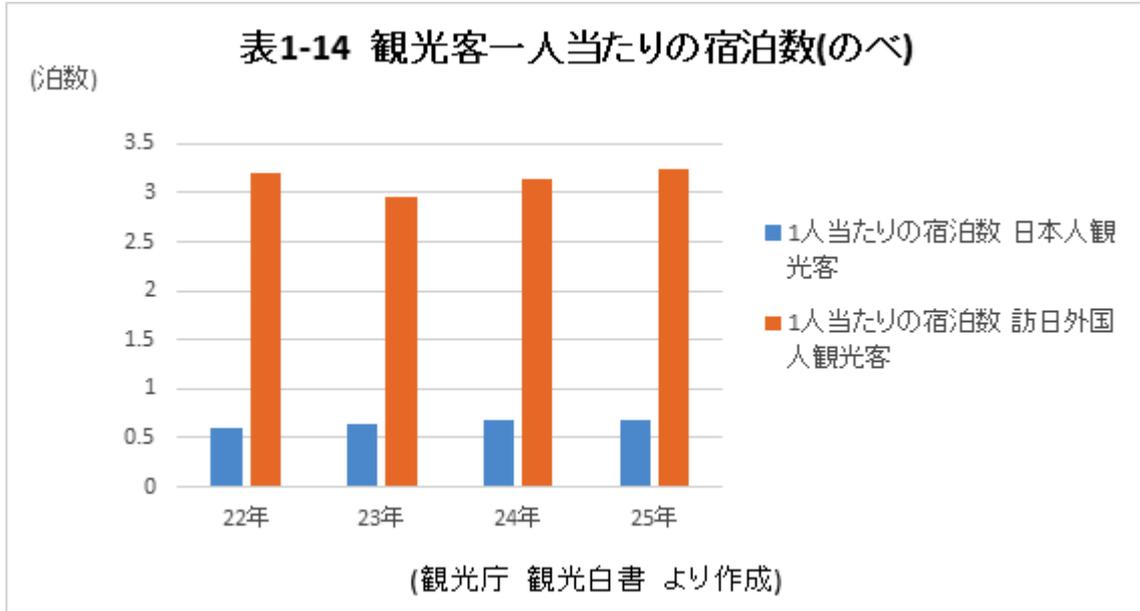


表 1-13 都道府県別温泉数



第9節 着地型旅行商品

表1-14は、国内旅行者1人当たりの宿泊数を表したものである。これによると、日本人観光客の宿泊数がおよそ0.6泊であるのに対し、訪日外国人観光客の宿泊数はおよそ5倍の3泊以上であった。つまり、日本人観光客はおよそ2人に1人が1泊するが、訪日外国人観光客は1人が滞在中に3泊以上するということになる。



「アクション・プログラム2014」に、「旅行者の多様なニーズに応じた魅力的な着地型旅行商品が地域において開発・提供されるよう、着地型旅行商品の開発・販売を地域において牽引する観光協会等に対し、研修の実施、専門家の派遣等による支援を行う。」という記述がある。政府は着地型旅行商品の販売を促しており、また、先に述べたように、日本人観光客よりも一人当たりの宿泊数が多い外国人観光客をターゲットとするほうが適しているといえる。

他国では着地型旅行商品として自然を絡めた観光を行っているところが多く存在する。例えば国際観光客到着数5位のイタリアではアルプス山脈や田園などの豊富な自然を生かした「アグリツーリズム」と呼ばれる観光スタイルで人気である。具体的な内容としては、農家の一部を宿泊施設として開放し田舎に宿泊してもらうことや、ワインやチーズ、サラミなどの農家の食品製造を体験してもらうことなどがあり、自然を体験しつつ地元の住民との相互交流を楽しむものが主流である。

また国際観光客数11位のマレーシアでは数多くの植物や動物が存在している農村地域を利用した、「アグロツーリズム」といった観光が中心である。これは農村地域において住民の現地の生活の一部を体験してもらうものである。具体的な内容としては、ゴム農園でゴムの樹液採取体験をしてもらうなどの短期訪問型と、農村の宿泊施設に滞在し、村の祭りや農業活動に参加するといった長期滞在型の二種類ある。どちらも村人とのふれあいを通じてその国の自然を楽しむものである。

これらを参考として、日本でも、地域の豊富な自然などの個性を活かした体験・参加・交流型の滞在プログラムの造成、商品の開発を行うことが、さらなる訪日外国人の誘客、更には地域の活性化にもつながるだろう。

第 10 節 外国人受入環境の整備

地方に外国人のニーズにあった魅力が存在していても、外国人の受入環境が整っていないければ、外国人はその地方に訪問することを敬遠してしまう。表 1-15 は訪日外国人が日本滞在中にあると便利な情報を複数回答で尋ねた結果である。このアンケートによると「交通情報」と並んで「無料 Wi-Fi」が 1 位となっている。ネット社会が繁栄している現代において、Wi-Fi アクセスは不可欠であり、それが他国に旅行中の観光客ならなおさらである。だが表 1-16 から分かるように、我が国の Wi-Fi 普及率は大都市を除くとかなり低く、大きな課題である。

また、朝倉(2010)は「大都市に比べて地方は外国語の看板や通訳案内士が少ないことが、地方の観光の問題の一つである」と述べている。さらに、言語の問題からか、雪国観光圏推進協議会(2012)によると「観光案内情報の不足が外国人旅行者の快適な旅行を妨げている。」と述べている。

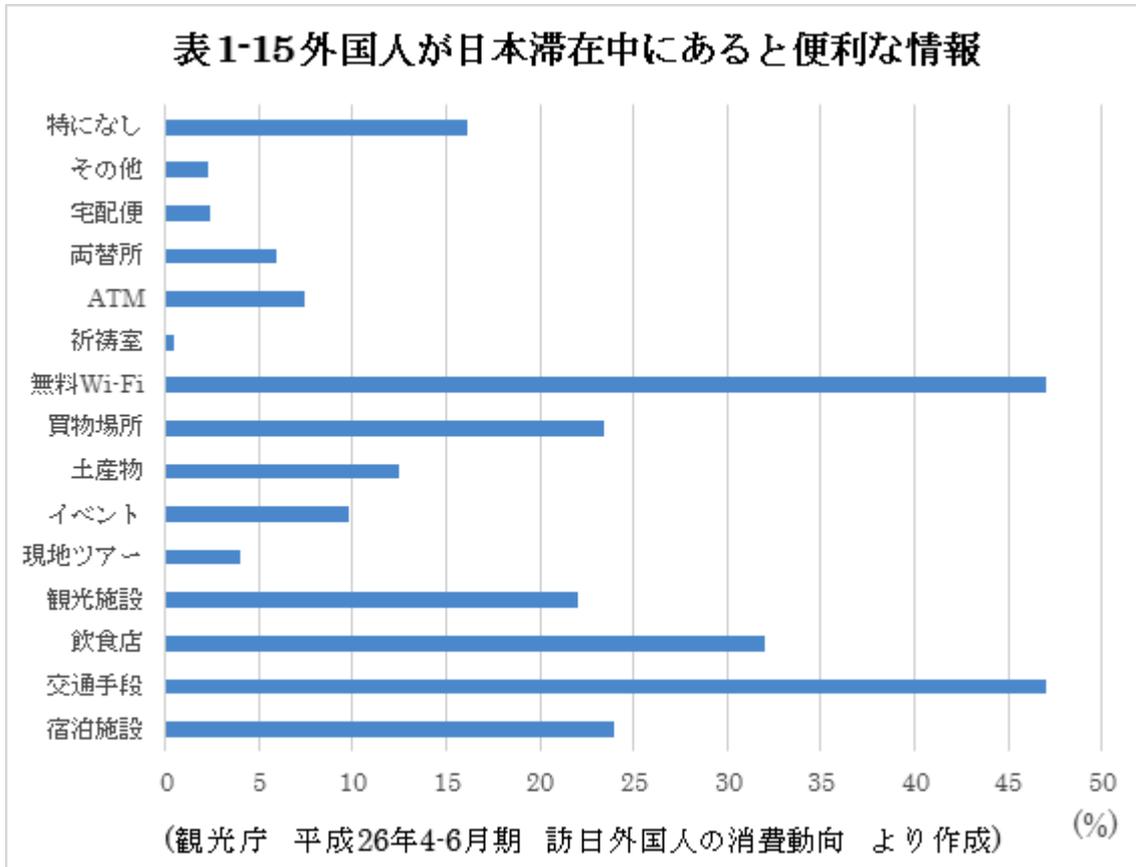
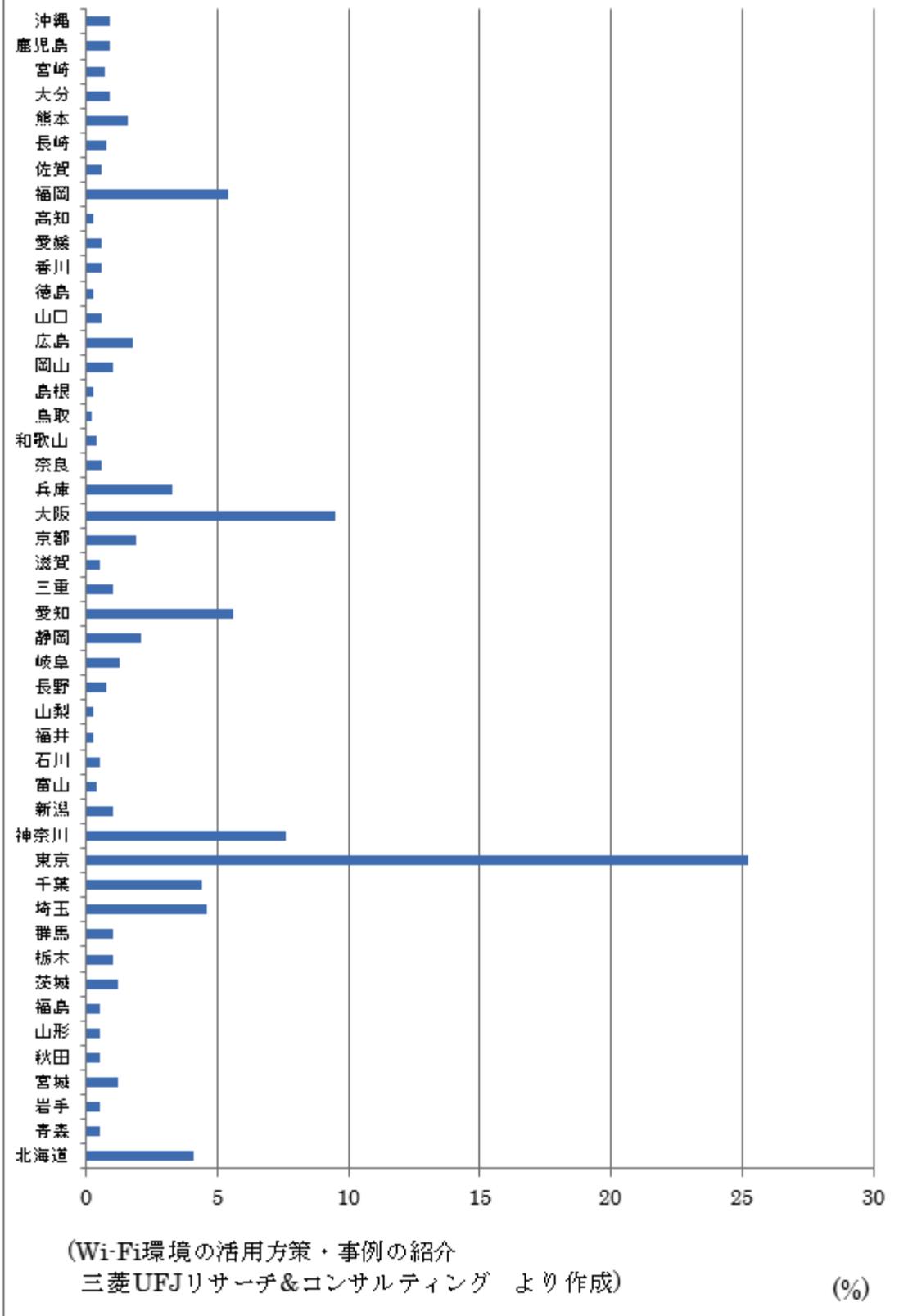


表 1-16 Wi-Fi アクセスポイントの整備状況



これら諸問題については、政府も「アクション・プログラム 2014」で言及している。まず、インターネット環境についてはホテル・旅館など宿泊施設において無料公衆無線 LAN の普及促進に取り組むとしている。

また、言語の問題については、「美術館・博物館、自然公園、観光地、道路、公共交通機関等において、年内を目途に外国人目線に立った共通するガイドラインを策定し、多言語対応の改善・強化を図るとともに、取組の評価を行う。」としている。特に、観光案内情報に関しては、「日本政府観光局(JNTO)の認定を受けた外国人観光案内所のネットワークを拡大させるとともに、外国人の訪日前と訪日後それぞれの段階で周知を図り、訪日外国人に利用してもらおう。」と述べている。

このように、外国人受入環境には多くの問題があるものの、「アクション・プログラム 2014」に記載されているように、政府もこれらの問題を把握しており、解決に向けて取り組んでいる最中であることがうかがえる。

第 11 節 観光圏による地域連携

我が国では観光政策の一環として、2008 年から「観光圏整備事業」に着手している。概要としては、「地域内関係者間の連携のもと戦略的かつ一体的な観光地域づくりを促進する。」「ゴールデンルート外の地域についても特定のテーマを通じて魅力ある観光地域づくりを進め、観光を通じた地域の活性化を促進する。」などがある。

ゴールデンルートに関しては守屋(2014)において、「外国人旅行者の多くが訪れているといわれる旅行ルートとしては、東京～大阪を結ぶいわゆる『ゴールデンルート』が有名であるが、日本を訪れた外国人旅行者の都道府県別訪問率でも、10%を超えたのは東京都、大阪府、京都府、神奈川県と、ゴールデンルート上にある 4 都道府県のみであった。」と記載されており、ゴールデンルート外の地域、いわゆる地方への外国人旅行者の訪問がいかに少ないかが分かる。

現在では、国内外から選好される国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりを促進するため、地域独自の「ブランド」の確立を通じた日本の顔となる観光地域の創出に向けた取り組みである、「観光地域ブランド確立支援」として形を変えながらも、観光地域づくりを促進させている。

「アクション・プログラム 2014」においても「地域連携によって情報発信力を高めるとともに、広域周遊ルートの形成や、世界に通用する地域資源の磨き上げ、地域の魅力を来訪者に体感してもらうための仕組みづくり等を国・自治体・民間事業者が各々の役割分担のもとに推進していくことが必要である。」と記載がある。

つまり、地方に訪日外国人を誘客するためには、魅力の観光地域づくりが必要であり、そのためには地域間での連携が不可欠である。

第2章 問題意識

前述の通り、訪日外国人観光客は現状、東京を中心とした都市に集中していて、地方にはあまり訪れていない。だが、日本の地方には、魅力的な自然や文化など、世界に誇れる観光資源がたくさんあるにもかかわらず、うまく外国人観光客に伝わってない場所が多く存在し、埋もれている。すなわち、観光産業の市場規模を大いに活用する可能性が日本の都市以外の地方にはある。よって日本の地方には、数多くの魅力ある観光資源や自然の潜在能力を引き出し、外国人観光客を地方にも集客する事が出来れば、日本の観光産業の市場規模は計り知れない大きさになり得る。

しかし、地方の地域単独では外国人観光客を効率的に誘致できていない。そこで観光庁が 2008 年から提唱している観光圏整備事業について、「戦略的かつ一体的な観光地域作り」や「特定のテーマを通じて魅力ある観光地域づくりを進め、観光を通じた地域の活性化を目指す」とある。ここから、我々は各地域一つ一つでは集客力や魅力度が弱くても、複数の地方が連携することによって、各地域の情報発信力や魅力度が高まり、外国人観光客が増加するのではないかと考え、各地方が「連携」し観光圏を形成することに注目した。

観光圏における「連携」は近隣の地域同士が自身の地域の特性を生かし、他の乏しい項目を補う形で、そこに行政・民間企業・地域住民など様々な関係性が構築される事で相乗効果が生まれ、集客力や魅力度が高まるという狙いがある。敷田など(2009)では、具体的に地域が「連携」することで、お互いの観光地域の観光資源・サービスの付加価値を高め、地域の特徴を深化させることで個性を高めていくことが観光圏のブランド力強化につながることを示した。また、そこで獲得した観光客を知り、観光地域の観光資源・サービスを双方が共感し、観光地域への来訪を促すような情報発信力を強化することでリピーターの獲得にもつながると述べた。こうした問題意識のもと、前章で述べたとおり政府も「観光地域ブランド確立支援事業」として、日本の各地方の「連携」を推奨し観光圏の形成を提言している。

しかし「連携」の中身となると、具体的に地域の観光にかかわる様々な主体がどのように連携していくのか、また多様に絡み合う主体のインセンティブを引き出すためにどのような観光政策を実施すればいいのか、という点に関しては、現在の日本の観光圏では手探りの感は否めないだけでなく、そういったことに関する研究もこれまで存在しない。そこで我々は実際の観光圏を元に分析を行い、外国人観光客を誘致するために最も効率の良い「連携」のあり方を明らかにしていく。

第3章 先行研究

本章では、先行研究をサーベイすることで、本稿の問題意識を浮き彫りにする。具体的には、まず日本への訪日外国人誘致に関する先行研究をサーベイする。次に、地方への訪日外国人誘致に関する先行研究を検討する。最後に、我々が用いた分析手法を用いて観光業のあり方を検討している研究を紹介する。そしてそれらの研究と我々の研究の違いを述べる。

第1節 日本への訪日外国人誘致に関する先行研究

まず、日本への訪日外国人誘致に関する先行研究を紹介する。守屋(2014)は、現在の日本の観光においてインバウンド政策が重視される理由として、三つの要素を挙げている。すなわち一つ目は、減少傾向にある国内人口に伴い減少が見込まれる国内旅行者、二つ目は増加傾向にあるアジア域内の観光客、そして最後に日本人が自ら地域資源や製品を見直す機会を得ることによる自信と誇りの醸成である。そしてこれまでのインバウンド政策で重要視してきた訪日外国人の数よりも、今後さらなる観光業の発展と持続性を目指す上で、リピーターの獲得を図るために質の向上が必要であり、質を向上させるために地方の観光資源を最大限に生かすことが重要であると述べている。

また田中(2007)は、訪日外国人誘致のためには、世界観光期間、国土交通省、諸外国政府などの各種統計データを組み合わせて詳細に分析することによって、東アジア諸国における観光客獲得競争において優位に立てていないことを証明した。また今後リピーターを獲得するために、地方のツアー造成、売れているものの告知、ガイド対策の充実などを提案している。

守屋(2014)と田中(2007)を含めた多くの研究はいずれも、地方活性化とリピーターの獲得が今後の訪日外国人誘致の課題となることを述べている。地方を活性化することによりその地域の観光資源を住民が認識することができ、観光業に対する意識が芽生えるのである。そしてリピーターを獲得することで長期的な観光業の発展に繋がる。

第2節 地方への訪日外国人誘致に関する先行研究

観光業による地方活性化に関する研究の中でも、地方へ訪日外国人を呼ぶことを趣旨とした研究は少ない。その原因として現状分析で言われているように、日本政府が政策を推進し始めてからまだ間もないこと、また各自治体で統計調査が確実に集計できていないことが原因だと考えられる。

その中で大井(2012)は、ジニ係数を地域内と地域間に要因分解するために Dagum の手法を用いて地域格差が拡大している状況を明らかにしている。地域格差が拡大するままでは、宿泊施設に限らず供給能力に限界がある地域は、観光客の全ての需要を受けきれなくなり、観光市場の限界に繋がると主張している。以上の分析により、大井は地域格差を解消するために、地方の宿泊施設の訪日外国人向けのマーケティングを充実させ、地域ごとのネットワーク化が必要であることを述べている。

次に齋藤・平松(2013)は、観光庁の報告書をもとに、訪日外国人の消費行動パターンを計量経済学的分析を用いて示している。この分析によって、各観光地ごとに特色の違い、観光客によって旅行目的の違いを明らかにした。そして旅行者の訪問地の組み合わせと消費額の傾向に与える影響を分析し、これらの地域や旅行者により異なる特色を上手に利用することが、日本の観光資源の活用に繋がることを述べている。

森重(2009)は、地域活性化の例として北海道夕張市の観光開発を挙げている。夕張市は「炭鉱のまち」として既に観光資源が存在し、自治体が主導的に観光業の推進をし、観光開発に成功した。以降観光客は増加していったが、バブル崩壊と長期的な不況により観光客が減少し、観光開発へ転換する以前より抱えていた負債により、財政破綻に陥った経緯がある。夕張市の観光開発の経緯を辿ると自治体主導であった観光開発も、開発資金の大半を国の補助金や起債により賄われていたため、地域関係者の意見は必ずしも反映されなかった。結局、既存の観光資源はほとんど活かされなかったほか、地域外の開発業者が持つ技術やノウハウを、ほとんど自治体が理解できていなかったのである。さらに自治体と地域住民の連携がとれず、地域住民が観光に携わる機会はほとんど無かった。

以上の事例から、地方の観光においてはその地域の特色を上手に利用することが大事になること、また地域住民の主導型観光を持続し、その地域の既存の観光資源を活用することが重要であることがわかる。

第3節 分析手法に関する先行研究

我々が次章で述べる分析手法は、清水(2009)や平井(2009)の研究を参考にして実証したものである。

平井(2009)では、DEA(Data Envelopment Analysis)を用いて観光客を効率的に誘致している都道府県を分析している。DEAは価格データが必要でなくノンパラメトリックな手法であるため、公共機関・非営利組織・医療部門などの分野で用いられているが、平井(2009)はこの手法を観光分野にも応用した。そして、各都道府県民が自県を旅行する県内観光客の効率値、各都道府県民が他県を宿泊先として旅行する県外観光客の効率値、訪日外国人についても効率値、観光客誘致に関する総合的な効率値を分析している。その結果、北海道は道内外の観光客のみならず、訪日外国人に対しても効率性を有し、47都道府県の中で最も観光資源を効率的に利用していることが証明された。そして国内観光客に対する

効率性では、千葉県・沖縄県が高い効率値を持つことが証明された。

清水(2009)では、訪日観光市場における都道府県が、広域連携を予測した場合の宿泊数を予測できる統計モデルを試みている。そして構築した統計モデルを用いて、連携地域が変化した場合の宿泊数増減についての感度分析を実施している。清水が述べた統計モデルのうち魅力度モデルは、従来からある評価構造を施設立地状況から評点を与える方法、AHP 手法、LISREL といった多変量解析手法から評点を与える方法、近郊配分手法から推定する方法が提案されている。しかしいずれも広域の観光地間連携の効果を直接的に表現することはできないため、清水は都道府県間の連携効果を反映するための魅力度モデルの定式化を考えた。そして魅力度モデル、分布モデルを用いて宿泊数予測モデルの推定を行い、感度分析において、瀬戸内圏連合(岡山・広島・香川・山口・愛媛)は北米市場に有効であり、中部自然圏連合(群馬・新潟・富山・長野)は台湾市場に有効であることを証明した。

第 4 節 本稿の位置づけ

このように日本の観光業の発展のためには、地方への訪日外国人誘致を進める必要があることが多くの研究によって叫ばれている。にもかかわらず、それを可能にするための国や地方の観光政策のあり方に関して研究した論文は数少ない。そのなかでも清水(2009)は地域の観光圏の連携の効果について分析している点で我々と同じ目的意識を共有している。ただし清水(2009)は既存の観光圏の効率性について調べたものではない。それに対し、我々の研究では既に存在している観光圏の効率性を評価し、現在とられている国や地方の観光政策の問題点を浮き彫りにする点に大きな違いがある。

また、これまで訪日外国人誘致の研究の中でも、交通インフラを整備する、言語への対応をする、といった重要性は多くの研究でも述べられてきた。もちろんこれら個別の政策は必要であるが、我々は本稿では地方で未だ生かされていない既存の観光資源を生かすことを重点に置き、現在実施されている政策を総合的に評価したもとの効率性について考えている点も特徴である。地方には日本人にも知られていない観光資源がある。そして次章で示すように、地域に存在する観光資源を最大限に生かすことが、なによりも優先すべきことであることを指摘する。そして訪日外国人に魅力ある観光資源を生かした地方の良さを知ってもらえれば、リピーターの排出にも繋げることができる。

ではどのように地方の観光資源を生かしていくことが効率的であるのか、地域の観光圏のあり方としてはどのような形が望ましいのか、それらを次章で分析を用いて明らかにしていく。

第4章 分析

この章では、各観光圏における連携のあり方の違いを見つけ出すための分析として、包絡分析法(DEA : Data Envelopment Analysis)を使って各観光圏の効率性を明らかにしていく。

前章までの議論より、地方の観光圏は様々な連携をとって観光客誘致に努めていることが分かった。しかし同時に、どのような連携や観光政策が効率的なのかといった客観的な基準がないままに様々な施策がとられていることも伺えた。そこで本稿では、まず DEA という分析手法を用い、どの観光圏が効率的に外国人観光客を誘致できるのかを評価する。その上で、効率的と評価された観光圏と、非効率的と評価された観光圏の具体的な施策の違いから、このような結果が生じた要因を探り、地方の観光圏が外国人観光客誘致に必要な観光施策のあり方についての具体的な姿を明らかにしていく。

このように本分析では、これまで各観光圏で取られてきた施策や連携のあり方がどれほど効果を上げているのかについての客観的な指標を提示することが出来ている点で既存研究とは一線を画しており、それを用いてどのような観光政策を地方の観光圏が打ち出すことが望ましいのかということを主張している点に独自性がある。

以下の議論は次のような流れになる。まず第1節では、DEA 分析の概要について説明する。第2節では、本分析におけるデータの概要を説明する。第3節では、DEA 分析の結果を示す。そして第4節では、第3節で導いた結果を踏まえ、効率的と評価された観光圏と非効率的と評価された観光圏で、こうした違いを生み出している要因として、地域住民の取り込み方、国と地方との観光政策のギャップ、観光圏の形成、外国人ニーズの把握という4点を挙げる。

第1節 DEA 分析

DEA 分析は、利潤のみではなく一般的な観点から事業体を評価するために開発された手法であり、効率性を評価することが難しい非営利公企業(学校, 図書館, 公立病院等)や野球選手の評価など、幅広い分野で利用されている分析手法である。DEA 分析では、機関や団体が事業によって実現した結果(出力指数)と、そこに至るまでに用いられた資源(入力指数)を比較し、前者が大きく後者が小さいほど効率的であると判断する。DEA 分析は回帰分析のように導出された平均値を基準とするものと大きく異なり、平均だけではなく個性的な対象も評価されるという特徴がある。こうした点が、観光圏の効率性を分析するという本研究の目的にふさわしいと考え、DEA 分析を用いた分析を行っていく。

DEA 分析における効率値 θ は 0 から 1 の間で表され、本分析においては $\theta = 1$ である観光圏が最も効率的に外国人観光客を呼んでいる観光圏であると評価される。そして効率値の指標 θ は

$$\theta = \frac{\text{総合出力指数}}{\text{総合入力指数}}$$

と定義される。最も基本的なモデルは、以下の分数計算問題を解くことで求められる。

$$\begin{aligned} \max \quad & \theta_i = \frac{\sum_{m=1}^M u_m y_{im}}{\sum_{n=1}^N v_n x_{in}} \\ \text{s. t.} \quad & \frac{\sum_{m=1}^M u_m y_{jm}}{\sum_{n=1}^N v_n x_{jn}} \leq 1 \quad (j = 1, 2, \dots, J) \\ & v_n \geq 0 (n = 1, 2, \dots, N), \quad u_m \geq 0 (m = 1, 2, \dots, M) \end{aligned}$$

ただし $j=1, 2, \dots, J$ はそれぞれの観光圏を、 $m=1, 2, \dots, M$ は出力指数の種類を、 $n=1, 2, \dots, N$ は入力指数の種類を、 y は出力指数のデータ、 x は入力指数のデータを表す。また v_n 、 u_m はそれぞれ各観光圏に対するウエイトを表す。

ただし、上記の問題は、入力指数が複数ある場合は、以下の線形計画問題を解くことと同値になる。

$$\begin{aligned} \max \quad & \theta_i = \sum_{m=1}^M u_m y_{im} \\ \text{s. t.} \quad & \sum_{n=1}^N u_m x_{in} = 1 \\ & \sum_{m=1}^M u_m y_{jm} \leq \sum_{n=1}^N v_n x_{jn} \quad (j = 1, 2, \dots, J) \\ & v_n \geq 0 (n = 1, 2, \dots, N), \quad u_m \geq 0 (m = 1, 2, \dots, M) \end{aligned}$$

これをもとに算出した θ_i が観光圏 i の効率値となる。

第2節 データの説明

次に、本分析で用いるデータについて説明する。

まず、本分析で対象にする観光圏について述べる。一般に観光圏とは、自然、歴史、文化等において密接な関係のある観光地を一体とした区域のことで、複数の自治体にまたがった地域を観光のためにまとめたものである⁵。ただし現在の日本においては、国から観

⁵ にし阿波観光圏は徳島県の美馬市・三好市・つるぎ市・東みよし町から構成されている。また、玄界灘観光圏のように、福岡県の福岡市・糸島市、佐賀県の唐津市、玄海町、長崎県の壱岐市といった複数の都道府県にまたがって構成されるケースもある。

観光圏の指定を受けているものから各自治体で自主的に観光圏をうたっているものがあり、その全体像をつかむことは困難である。そこで本分析では、観光庁より平成 20 年から実施された「観光地域づくりプラットフォーム支援事業」において認定された観光圏を対象とする。ここで「観光地域づくりプラットフォーム支援事業」とは、「観光圏において、様々な滞在型観光の取組を推進し、市場との窓口機能等を担う「観光地域づくりプラットフォーム」の形成を促進しつつ、着地型旅行商品の企画・販売、人材育成等を支援していく」目的で実施されたものであり、平成 20 年から行われ、平成 24 年に終了したが、終了するまでに 49 地域が認定された⁶。

また本分析で用いる DEA 分析における総合出力指数として、各市町村の外国人観光客数のデータは入手困難であったため、外国人宿泊者数で代用することとした。外国人宿泊客数のデータの入手に際しては、まず観光圏に直接連絡を取ったが、すべての観光圏からはデータを頂戴することは出来ず、データを頂戴できた観光圏の中でも、外国人の宿泊客数まで統計を取っているものは 5 つの観光圏しかなかった。ただし北海道に含まれている観光圏は観光統計ポータルサイトの『北海道観光入込客数調査報告書』、南房総観光圏は『千葉県観光入込調査報告』、にし阿波観光圏は『にし阿波～剣山・吉野川観光圏 整備計画』から自治体ごとの外国人宿泊者数を出すことが出来たため、これらの資料を基に外国人宿泊客数を求めることが出来た。

以上より、「観光地域づくりプラットフォーム支援事業」によって認定された 49 地域のうち、平成 23 年度と平成 24 年度で外国人宿泊者数のデータを取得できた以下の 12 観光圏を分析の対象とした。

(図 4-1) 分析対象の観光圏と認定年度

認定年度	観光圏名
平成20年	富良野・美瑛広域観光圏
平成20年	南房総観光圏
平成20年	にし阿波観光圏
平成20年	伊勢志摩観光圏
平成21年	知床観光圏
平成21年	平戸・佐世保・西海ロングステイ観光圏
平成21年	さっぽろ広域観光圏
平成21年	浜名湖観光圏
平成22年	はこだて観光圏
平成22年	釧路湿原・阿寒・摩周観光圏
平成22年	玄界灘観光圏
平成23年	北海道登別洞爺広域観光圏

次に、出力指数には、観光圏内の外国人宿泊者数を用い、入力指数には外国人が観光に来るに当たり影響を与える要因と考えられる財政力指数、交通量、魅力度の三つを用いた。以下それぞれのデータについて説明する。

まず、出力指数である観光圏内の外国人宿泊者数は、上述のように各観光圏への直接連絡を取り得られたものと、北海道にある観光圏に関しては『北海道観光入込客数調査報告書』記載されている各自治体への外国人宿泊者数より、南房総観光圏は『千葉県観光入込調査報告』、にし阿波観光圏は『にし阿波～剣山・吉野川観光圏 整備計画』から求めた。

次に、観光圏内における財政力指数は、まず各観光圏に含まれる市町村ごとの財政力指数を『全市町村の主要財政指数』より収集した。そして観光圏全体の人口に対する各自治

⁶ 国は同時に、平成 20 年 5 月 16 日に国内外からの観光客が 2 泊 3 日以上滞り型観光をできるように「観光圏整備法」を制定し、観光エリアの整備を促進する政策をとっている。

体の人口の割合を求め、その割合を用いた加重平均で求めた。市町村の人口は総務省『基本台帳人口住民基本台帳人口』を用いた。すなわちある観光圏 i の財政力指数は、以下の計算式により求めることとした。

$$\text{観光圏 } i \text{ における財政力指数}(P_i) = \sum_{j=1}^N \frac{L_i^j}{L_i} \times P_i^j$$

ただし j は、観光圏 i に属する自治体を、 N は観光圏 i に属する自治体の数を、 P_i^j は観光圏 i に属する自治体 j の財政力指数を表す。

次にインフラ量の対象項目としては、外国人が各観光圏に来るまでに使用する手段として考えられる空港、港、駅数を対象とした。空港数は国土交通省の空港一覧、港数は国土交通省の港湾管理者一覧を用いた。ただし、駅数に関しては統計を取っているものがなかったため、yahoo! 地図において市町村ごとに、(鉄道・駅)に分類されるものをカウントして求めた。以上のデータを用い、観光圏 i 内におけるインフラ量は、財政力指数と同様、以下のように加重平均で求めた。

$$\text{観光圏 } i \text{ におけるインフラ量}(K_i) = \sum_{j=1}^N \frac{L_i^j}{L_i} \times K_i^j$$

ただし K_i^j は、観光圏 i に属する自治体 j のインフラ量を表す。

最後に観光圏における魅力度においては、清水(2009)を参考に算出する。清水(2009)では、ある観光圏の魅力度を次のような手順で求めている。この計測に当たっては、ある観光地 i の魅力が N 種の要素で表現されるとし、ある要素 n の魅力指数 a_{in} とすると、観光地 i 全体の魅力度の基本式は

$$A_i = \prod_{n=1}^N \exp(a_{in})$$

と表すことが出来る。ここで指数関数を用いている理由は、観光地の観光資源数が増加するにつれて魅力度がそれ以上に増加するという関係を仮定しているからである。次に、ある観光地 i が属している観光圏 I を観光客が認識していると仮定すると、観光地 i の魅力は観光圏 I の魅力からも(すなわち同じ観光圏に属する他の観光地からも)何らかの影響を受けると考えられる。これを式で表すと

$$a_{in} = a_{in} + a_{in}^l$$

とあらわされる。さらに、 a_{in}^l を連携指数とすると、

$$a_{in}^l = \frac{1}{N_I - 1} \ln \left\{ \sum_{j \neq i} \exp \left(\frac{a_{jn}}{d_{ji}} \right) \right\}$$

となる。ここで N_I は I に含まれる市町村数、 d_{ji} は ji 間の距離指標である。この式から連携地域内の他市町村から計上される魅力は、距離が近いほど大きくなり、自市町村を除いた連携地域内の「距離を考慮した魅力指標」を平均化した魅力指標が最終的に加えられる。連携地域内の他市町村が魅力的であっても、魅力度は連携している市町村から距離が近いほど大きくなる一方、距離が遠ければ同一周遊コースに加えることは現実的に厳しいので魅力度向上に寄与しないと考える。ただし本分析においては、他市町村との距離ではなく、他市町村とのまたいでいる市町村数とした。データは各市町村の観光資源数として、国土交通公社『観光資源台帳』を用いた。

以上のデータに関する基本統計量は、以下の表にまとめられる。

(図 4-2) DEA 分析基本統計量

	MAX	MIN	平均	標準偏差
財政力指数	0.871722987	0.255319261	0.496946623	0.189907669
インフラ量	60.61335674	1.781589958	19.82826062	20.63656187
魅力度	6.166981643	1.447648273	3.58594553	1.383888148
観光客数	5.763674274	3.295347148	4.700939381	0.787929659

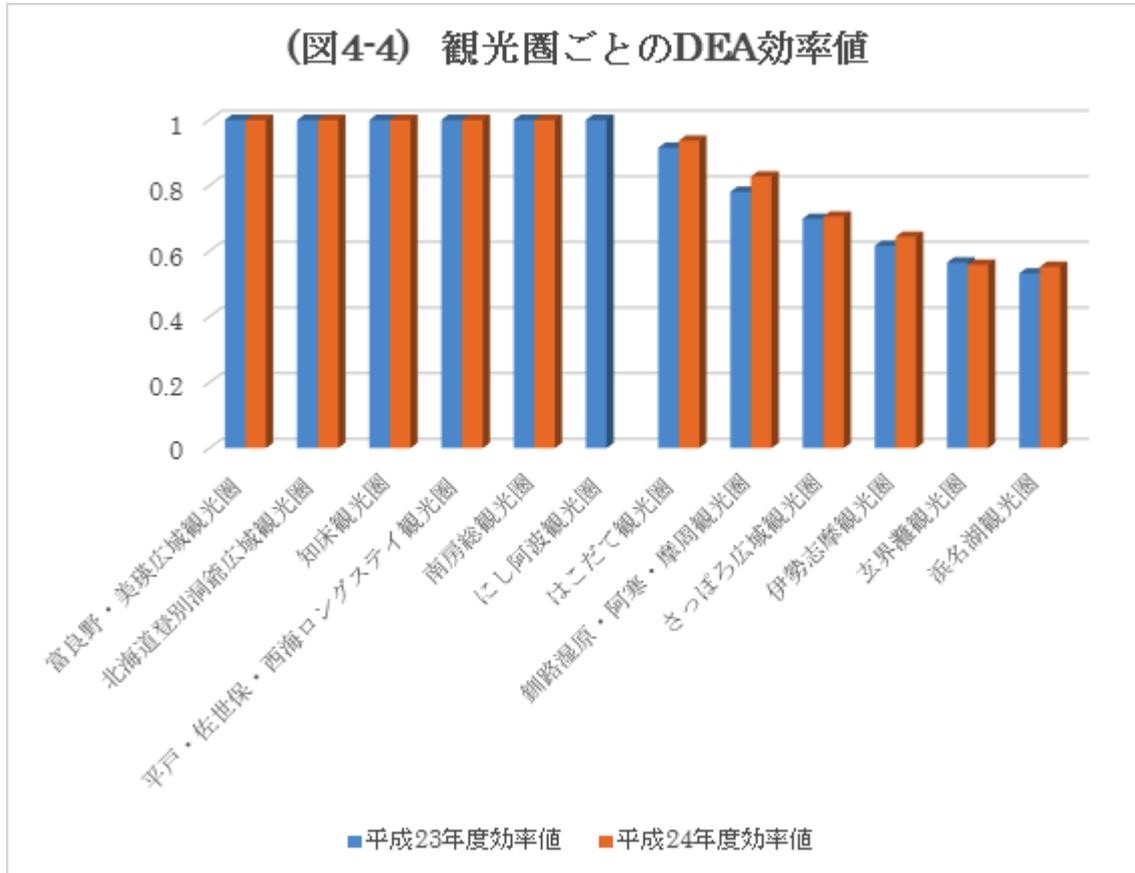
(図 4-3)DEA 分析平均値

観光圏名	財政力指数	インフラ量	魅力度	観光客数
富良野・美瑛広域観光圏	0.260676838	3.677059868	4.77000106	4.818008032
釧路湿原・阿寒・摩周観光圏	0.440144048	10.70003624	3.908650337	4.654725082
はこだて観光圏	0.390339044	5.541579049	4.371899232	5.116710661
北海道登別洞爺広域観光圏	0.499750879	6.553073397	2.822914132	5.454721411
知床観光圏	0.276930614	1.781589958	4.56009206	4.129818744
さっぽろ広域観光圏	0.672476278	60.61335674	4.342944819	5.763674274
伊勢志摩観光圏	0.554205717	10.04781567	4.125797578	4.317436497
玄界灘観光圏	0.780163393	47.62731338	6.166981643	5.749736316
平戸・佐世保・西海ロングステイ観光圏	0.468846675	31.04949986	1.520030687	4.954242509
南房総観光圏	0.492783739	4.748669803	1.447648273	3.311753861
にし阿波観光圏	0.255319261	4.909153205	1.954325169	3.295347148
浜名湖観光圏	0.871722987	50.68998023	3.040061373	4.84509804

これらのグラフを見てみると、財政力指数は浜名湖観光圏、交通量はさっぽろ広域観光圏と、魅力度に関しては玄界灘観光圏が高い順位にすることがわかる。そこでこれらの入力指数が出力指数である外国人宿泊者数にどのような影響力を持つのかを次の DEA 分析の結果から明らかにする。

第3節 DEA 分析の結果

以上を踏まえて DEA 分析をした結果が、以下の表のようにまとめられる⁷。



分析の結果、富良野・美瑛広域観光圏、北海道登別洞爺広域観光圏、知床観光圏・平戸・佐世保・西海ロングステイ観光圏、南房総観光圏、にし阿波観光圏が効率的であるといった結果が得られた。ここで興味深いのは、前述のように入力指数である財政力指数、インフラ量、魅力度の各項目で高い順位になっていた各観光圏の順位が必ずしも高くないことである。これは DEA 分析の特徴であるが、入力指数の総合的な判断のもと効率性を評価するところからこのような結果となっている。そこで以下では、具体的に DEA 分析によって効率的と判断された観光圏とそうではないと判断された観光圏で具体的になぜこのような違いが生じたのかを検討していく。

⁷ にし阿波観光圏については 24 年度の宿泊客数が記載されていなかったため、23 年度のみ分析結果となっている。

第 4 節 観光圏で効率性に違いを生み出す要因

では、第 3 節で効率的と評価された観光圏と非効率と評価された観光圏で、どのような違いによってこの効率性の違いが生じたのであろうか。我々は各観光圏の事業計画書や実施内容などを詳細に比較検討した結果、この違いを生み出した要因として、地域住民の意見の取り込み方、国と地方との観光政策のギャップ、観光圏の形成の仕方、外国人ニーズの把握の 4 点にたどり着いた。そこで以下では、この 4 点が具体的に効率的と判断された観光圏と非効率と判断された観光圏でどのように違うのかを明らかにする。

4-1 地域住民の意見の取り込み方

まず地域住民の意見の取り込み方に関して見ていく。地域住民が観光に関与する方法としてまず思い浮かぶのは、地域の農業や文化などに関する体験プログラムである。そこで我々は、観光圏の整備計画書において体験プログラムが行われているかどうかを見た。これは、現状分析でも述べているように、外国人にニーズがあると同時に、地域のことを一番理解している地域住民の意見が何らかの形で反映されていると考えたからである。しかし、函館観光圏を除きすべての観光圏に整備計画書において体験プログラム記載されていたため、体験プログラムの有無だけでは住民を取り込んでいるかどうかを判断することはできなかった。

しかし、体験プログラムが記載されていた観光圏において、地域住民の意見の反映方法について見ていくと明確な差異が生じることがわかった。それは政策に対する住民の意見の反映の仕方である。効率的と評価された観光圏においては、住民に対する意識啓発事業としての満足度・消費額調査を行っている観光圏や、地域住民が主役となるような活動を通して、観光地域づくりを進めていきたいと述べている観光圏が多く、地域住民の意見を重要視しており、観光政策に住民の意見反映していることがわかる。

一方で、非効率と評価された観光圏においては、住民に意見を求めてはいるものの、住民からの意見の提出はほとんどみられない観光圏や、定例総会や臨時会を行っているとの記述のみの観光圏が多くみられ、地域住民の意見を重要視し、観光政策に住民の意見を反映しているとは言えないと判断できる。

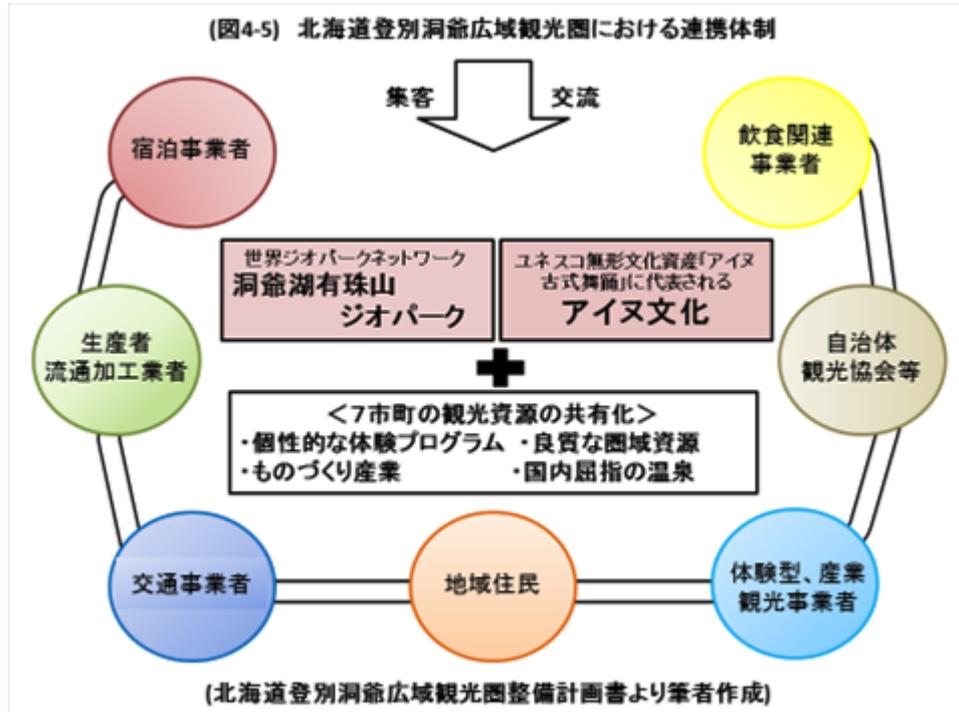
北海道登別洞爺広域観光圏における住民の意見の取り込み方の例

では、効率的と判断された観光圏の中で、住民の意見を積極的に取り込んでいると考えられる北海道登別洞爺広域観光圏の取り組みを紹介する。

北海道登別洞爺広域観光圏は、火山活動により形成された洞爺湖などがあり、活動の盛んな火山に隣接する場所で多くの人々が暮らす地域は世界でも例がない。この観光圏では、住民と行政が連携して、火山と共生するまちづくりを行っている。また、マーケティング・リサーチ、連泊滞在の促進、情報発信・プロモーションを官民や事業者間、事業者間で連携して行って観光品質を高めている。またアイヌ文化など、まさに住民の存在そのものが観光資源として存在している。そのため、観光政策の立案や整備計画の策定に際して、住民より積極的に意見を募集し、必要に応じては反映させており、様々な観点で地域住民が絡んでいると評価できる。

図 5 は、北海道登別洞爺広域観光圏における連携体制である。地域住民が多くの方で連携し地域づくりに取り組んでおり、地域住民の意見の反映が政策にも生かされていることがわかる。

(表 5) 北海道登別洞爺広域観光圏における連携体制



(北海道登別洞爺広域観光圏整備計画書より筆者作成)

4-2 国と地方との観光政策のギャップ

次に、国と地方との観光政策のギャップに関して見ていく。前述のように平成 20 年から「観光地域づくりプラットフォーム支援事業」が実施されたが、この事業は平成 25 年度からは「観光地域ブランド確立支援事業」へと変更された。これは「国内外から選好される国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりを促進するため、地域の取組段階に応じ、地域独自の「ブランド」の確立を通じた日本の顔となる観光地域の創出に向けた取組を支援する」ものである。

しかし、「観光地域づくりプラットフォーム支援事業」では 49 もの認定地域があったにも関わらず、「観光地域ブランド確立支援事業」で初年度に認定された観光圏は 6 地域にまで激減している。この要因として、我々は各観光圏に直接連絡を取り、「観光地域ブランド確立支援事業」に応募して採択されなかったのか、そもそも応募しなかったのかを質問したが、その際に「国の基準が高いため、新事業に認定されなかった(応募しなかった)」との声が多かった。

実際に、両者の認定基準を比較すると、「観光地域づくりプラットフォーム支援事業」ではマネージャーの育成に係る研修を受講し、終了していることや当該観光圏の区域内において、観光関連業務又は地域づくり関係業務に 2 年以上従事した経験を有していることなど、知識や経験に関していずれかの条件を満たしていればよく、観光地域づくりマネージャーとして誰にでもなれる要素がある。一方「観光地域ブランド確立支援事業」では、「観光地域づくりプラットフォーム」であることが前提の上、主たる滞在促進地域が存する市町村に所存していることや、事業実施に当たり必要となる能力を有する観光地域づくりマネージャーを構成員としており、当該観光地域づくりマネージャーのマネジメント

の下、補助金対象事業を実施する体制を構築していることなどすべての要件を満たしてなければならない。さらに観光地域づくりプラットフォーム支援事業と比較して、人材や地域に潜在能力がなければ観光地域ブランド確立支援事業に認定されないのである。

このように、政府による観光圏への支援事業に採択される基準が高すぎるため、各観光圏がもつ地域独自の魅力を発揮させる環境が整っていないことがうかがえる。これは齋藤・平松(2013)が述べた、「地域や旅行者により異なる特色を上手く利用することが、日本の観光資源の活用につながる」という観点からはかい離した政策に結果的にはなっているといえる。

4-3 観光圏の形成の仕方

次に観光圏の形成の仕方に関する問題である。我々は各観光圏の形成の仕方に関して、その構成要素である自治体レベルからの検討を行ってきた。そこから見えてきたものとして、観光圏の中には観光圏の形成理由としてより一層、自地域の魅力をさらに高めるために各自治体が集合して形成したものと、自らの自治体に魅力はないが他の魅力ある自治体と一緒にいるために観光圏に参加したものが存在した。

南房総観光圏の整備計画書にはそれぞれ地区ごとではあるが観光資源が記載されており、観光圏の設定理由としてそれぞれの魅力が記載されており、自地域の魅力をさらに高めるために形成されていることがうかがえた。その一方、整備計画書自体に自地域での観光資源がないことをうたっている自治体もあり、近隣の魅力度の高い観光資源を持つ地域と連携をとろうとしている自治体も存在した。これは魅力に乏しい地域が、魅力に富んだ近隣地域に対してのフリーライドを起していると言っていることができる。このようなフリーライドを起さず地域が増えれば、結局は観光圏自体の魅力も減じていくことになると考えられる。

4-4 外国人ニーズの把握

最後に、実際に各観光圏が外国人のニーズを観光政策に反映させているかどうかを検討する。様々なニーズの様々な国から来る外国人に対して、観光圏が一方向的に政策を行っていてもニーズに対して応え切れるとはいいがたいだろう。そこでこうしたニーズを観光圏がどう取り入れているのか見ていくと、効率的と評価された知床観光圏は近郊大学留学生によるモニターツアーを実施して、外国人の目線で観光地・案内所・体験プログラムなどを点検するほか、レストランメニューの外国語表記補助や、接客時のトラブル防止のための外国語サポート制度の創出などを行っていた。また、玄界灘観光圏は、外国人観光客受け入れ態勢として外国語対応可能なスタッフを観光案内所に配置や受け入れ方、接客マナーを身に着けるといような外国人全体の受け入れ態勢のみを整備していることが伺えた。

このように効率的と判断された観光圏では、実際に外国人のニーズに答えようと体制を整えていることがわかったため、こうした取り組みも積極的にする必要があると考える。

我々は現状の地域の観光圏が抱える問題として、地域住民の取り込み方、国と地方との観光政策のギャップ、観光圏の形成の仕方、外国人ニーズの把握の4点が存在することを明らかにした。そこでこれらの問題を解決するための政策提言を次章で行っていく。

第5章 政策提言

第3章の分析により、現状の地域の観光圏が抱える問題として、①地域住民の取り込み方、②観光庁と地方との観光政策のギャップ、③観光圏の形成の仕方、④外国人ニーズの把握の4点が存在することがわかった。そこで本章では、この分析の結果を踏まえて政策提言を行っていく。

まず、非効率的な観光圏の問題として、地域住民の意見を取り込めていないことがある。これでは、敷田など(2009)が指摘している地域の情報発信力、魅力度を高めることはできない。そのため、まずは観光政策を考える上で、地域住民の声を反映させる必要がある。加えて、非効率的な観光圏では、外国人の意見が取り込めていないことがわかったため、外国人のニーズを把握し、サービスの提供ができるよう、外国人の視点を取り入れる必要もある。また、観光庁による観光圏の形成の問題が、非効率にしている要因となっていることも示した。

そこで我々は、これらの問題を解決するために、以下の3つの政策提言を行う。具体的には、まず観光庁の役割に関する提言を行う。2つ目に、地域住民を主体とした観光政策の姿を示す。3つ目に、外国人の視点を取り入れた観光政策について主張する。

第1節 観光庁の役割

まず、観光庁の役割に関する提言を行う。前章で述べたとおり、観光庁は観光圏の認定に際し、さまざまな高い基準を設けていることをみた。こうした観光庁のあり方は、本来多種多様である観光を標準化することにつながり、結局は各観光圏で地域の特性を生かした観光政策を阻害している可能性があることがわかった。また本研究を行う上で、我が国の観光統計データの管理の仕方に問題があることがわかったため、以上のことも踏まえて観光庁の役割について政策提言を行う。

1-1 観光庁の関与の仕方

現在の国の政策は、観光圏を認定する際に様々な基準を設け、それを満たした観光圏に対して様々な支援を行うといったものである。しかし、前述のように、こうした高い基準が観光圏の標準化につながっていること、さらにはこの基準に満たない観光圏の支援がなされないことによって、日本全体で見た観光圏の支援の数としては過少になっていると考えられる。そこで我々は、現状の観光圏認定基準と様々な支援の撤廃とそれに代わる貸与型の支援の仕組みを提言する。

具体的な内容としては、観光庁の支援は貸与式の支援金のみを行うものとする。ただしその際に、各観光圏に圏内の観光資源の魅力度、過去の実績等を考慮した上で、外国人観光客の数値目標を設定し、その目標を上回れば、支援金の返済額を減額、目標を下回れば支援金の全額返済というものとする。

この政策が現状の政策と違うのは、国からの支援が、観光圏の活動の事前の支援から事後の支援へと転換することである。すなわち現在の観光圏は、事前に国からの認定をもら

うために事前にその基準を満たすための活動をしなければならなかったが、我々の提言する支援の形では、事前には地域の自主的な取り組みによって自地域の観光振興を構築し、その上で事後的に国からの評価を客観的な指標から受けるという点である。

よってこの政策を行うことで、国の基準の縛りがなくなった各観光圏は、地域の魅力を最大限に発揮する観光政策の考案、実施が可能となる。これにより、国の基準に縛られ、効果的な観光政策を行えないことで、効率的に観光客を呼べていなかった地域は救われるであろう。さらに、目標を下回れば支援金は観光庁に返却しなければならなくなるため、外国人観光客を呼ぶ意識が自主的に高まっていくと考えられる。

また、この支援方法は、効率的な観光圏の形成にもつながると考えられる。なぜならば、観光圏形成の段階において、資源を持ち、観光客を呼んでいる地域は、観光資源を持たない、観光客が全く呼べていないといった地域と組むことを拒むはずだからである。よって前述のフリーライドの問題は、この支援方法によって解決されると考える。したがって、この支援方法によって、質の高い観光圏が形成され、地域の魅力を効果的に発信でき、外国人観光客を効率的に呼べる観光圏が増えていくと考えられる。

1-2 統計データの管理

次に、統計データの管理についての観光庁の役割について述べる。1-1 の支援方法では、観光圏の評価は事後的な客観的な指標に基づいた評価によってなされる。これを実行に移すためには、特に外国人観光客の客数などのデータを整備する必要がある。

しかし現状では、日本の統計データがバラバラに整備されていたり、統計データを出す機関が多数あったり、年度によってはデータのない自治体が存在するなど、総合的な観光業の実態をつかむために必要なデータが整備されていないことがわかった。外国人観光客に対して効果的な観光政策を行うには、外国人観光客の客数や動向に関するデータを用いて、外国人観光客のニーズを知ることが不可欠である。以上のことを踏まえ、我々は国による統計データの統一を提言する。

具体的な内容を述べていく。まず観光統計の基準は全国で統一する。そして各観光圏には観光庁の支局を設立し、観光圏内の外国人観光客の客数、動向、満足度といった統計をとる。次に、観光庁に各支局で集めた統計データを集計してもらおう。観光庁の役割としては、ただデータを集め、保存するだけでなく、各支局が他の観光圏の統計データを共有できるようにネットワークを構築してもらおう。

この政策を行うことで、各観光圏は統計データを使い、外国人観光客のニーズを研究、把握することができ、効果的な政策を打ち出せ、各観光圏の外国人観光客誘致の効率が上がるだろう。

第2節 地域住民を主体とした観光政策

次に、地域住民を主体とした観光政策のあり方についての提言を行う。分析結果から、効率的な観光圏の多くが地域住民を主体とした観光政策を行っている傾向があり、非効率的な観光圏ほど地域住民の声を疎かにしている傾向があるとわかった。以上を踏まえて政策提言を行う。

前章の分析で、地域の情報発信力や魅力度を高めていくためには、地域住民の協力なしではなし得ないということ述べた。地域資源に対する豊富な知識を持ち、魅力を一番理解しているのは、その地域の住民である。よって、観光政策に住民の地域資源に対する熱い思いを反映させ、地域資源に対する深い愛情を汲み取ることで、地域の情報発信力や魅力度が高まっていくものだと考える。

そこで、第1段階として住民に地域資源の再認識をさせること、次に第2段階として住民の声を観光政策に反映させる仕組みづくりが大事になってくる。我々は、現状の観光圏の政策においては、様々な整備計画書より住民に地域資源の再認識を促している政策があることは確認した。例えば、自地域の体験プログラムを地元住民が実際に体験するようなことを実施している観光圏が存在していた。これは、上述の第一段階の住民に地域資源の再認識をさせることは、観光圏の中にはできているものがあることを示している。しかし、第二段階の住民の声を反映させることが分析結果より観光圏における効率性の違いを生み出していることを示したことから、この住民からのフィードバックを積極的に政策に取り入れる仕組みを作ることが重要になると考える。

具体的な内容を述べていく。まず観光従事者には、第一段階として実施する観光事業を住民が体験する機会を設けてもらう。この実際の体験を通じて、住民は地域資源を再認識することになり、保持する地域資源の強みをより理解し、加えて知識を増やすことになるだろう。そして次に、観光圏内で観光従事者と住民による話し合いの場を設ける。観光従事者は、話し合いにおいて住民の声を十分に聞き、今後の観光政策に生かしていく。

この政策を行うことで、地域資源の魅力を再認識し、地域資源に対する自信をつけた住民が観光政策に関わる形となるため、外国人観光客に伝える魅力が高まり、情報の質も上がるため、観光圏の情報発信力や魅力度は強化される。これにより、今まで魅力を十分に伝えられず、目をつけられることのなかった観光圏は、外国人観光客を効率的に誘致することが可能となる。

第3節 外国人の視点を取り入れた観光政策

最後に、外国人の視点を取り入れた観光政策のあり方に関する提言を行う。分析結果により、効率的な観光圏は外国人観光客に対する観光政策を考える際に、外国人の生の声を反映させていることがわかった。以上を踏まえて、自らの観光地を訪れた外国人に対して満足度に関するモニタリング調査の実施に関して、政策提言を行う。

具体的な内容を述べていく。まず、海外に居住している外国人を対象とした、自地域の観光圏のモニタリング調査への参加者を募集する。その際、渡航、滞在料金を観光圏側が補助金を給付する。そして自らの観光圏に外国人を引き込み、提供する着地型観光を実際に体験してもらう。さらに外国人には、着地型観光商品に対する評価、要望等をアンケートに答えてもらうことで収集する。観光圏はこのアンケート調査を集計し、第2節で述べた観光従事者と住民との話し合いの場でこの結果を報告する。そして、観光従事者と住民でその結果を吟味することで、外国人のニーズを取り入れた、効果的な観光政策を考えていくものとする。これが、モニタリング調査の一連の流れである。

この政策を行うことで、外国人のニーズ把握がなされるため、観光圏の外国人観光客に対するPRはより効果的となり、観光サービスの販売においても的を射た販売を行えるため、より効率的になる。加えて、地域住民の側にもメリットがあると考えられる。それは、今まで自分たちには見つけられなかった地域の魅力を知るきっかけにもなり、新たな地域資源の発見、観光商品の開発にも繋がると考えられるからである。また、調査のため観光圏に来てもらうとはいえ、来日した外国人が帰国した際にその観光圏をPRしてくれることも期待される。さらに、外国人にとっては格安で旅行でき、さらに自分の要望を伝えることができるため、観光圏と外国人双方にとって利益があり、効果的な政策であると言える。

第4節 結びに

観光とは多種多様なものであり、そこに基準を設け標準化する行為は本来の観光のあるべき姿を失わせることになる。また、観光政策において、主体となるのは、行政等ではなく、地域住民である。魅力ある観光地となるには、地域住民の意見が必要不可欠である。さらに、外国人観光客の意見を無視した観光政策は、地域側の独りよがりの観光にしてしまう。しかし、現状観光地の多くが、国の基準に縛られ、地域住民の声を疎かにし、外国人のニーズを反映させた観光政策を行えていない。我々の考える政策は、前述の負の要素を払拭するものである。我々の政策は、理想の観光を実現させる起爆剤となる。

先行研究・参考文献・データ出典

先行論文

- ・大井達雄 (2012) 「宿泊旅行統計調査による地域格差の分析」
- ・小磯学 (2009) 「イタリア・アグリトゥーリズムの現状について」
- ・齋藤哲哉・平松橙 (2013) 「訪日外国人の消費行動と誘致戦略の展望 訪日外国人消費行動調査に基づく同時方程式モデルによる推計と考察」
- ・清水哲夫 (2009) 「地域連携効果を考慮した訪日外国人宿泊数予測モデルの構築」
- ・田中賢二 (2007) 「外国人観光客の訪日促進策に関する研究 -Dagum のジニ係数の要因分解手法を用いて-」
- ・平井貴幸 (2009) 「観光客を「効率的」に誘致している都道府県を探る -DEA による効率性分析-」 『札幌大学経済学部附属地域経済研究所 地域と経済』第7号
- ・深道春男・徳丸聖久 (2008) 「旅行・観光の県内産業への経済波及効果」
- ・武者加苗 (2010) 「地域経済における観光事業の産業連関分析 -公共投資、設備投資との比較-」 『産研論集(関西学院大学)』37号
- ・森重昌之 (2009) 「観光を通じた地域コミュニティの活性化の可能性 -地域主導型観光の視点から見た夕張市の観光政策の評価」
- ・守屋邦彦 (2014) 「インバウンド観光推進の意義と今後の取り組み」 『日本政策金融公庫論集』第22号
- ・ヤハヤ・イブラヒム (2010) 「マレーシアの農村観光と島嶼観光 -観光への住民の参加と観光のもたらす影響について」 『立命館大学人文科学研究紀要』95号

参考文献

- ・荻原達雄 (2012) 『Wi-Fi 環境の活用方策・事例の紹介』三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング
- ・観光率国推進閣僚会議 (2014) 『観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014 -「訪日外国人 2000 万人時代」に向けて-』
- ・敷田麻実・内田純一・森重昌之 (2009) 『観光の地域ブランディング』学芸出版社 p.9-p.79
- ・財務省主計局 (2013) 『地方財政について』

データ出典

- ・伊勢志摩観光コンベンション機構 伊勢志摩地域観光圏整備計画
(http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/pdf/seibi_pdf21.pdf#search='%E4%B C%8A%E5%8B%A2%E5%BF%97%E6%91%A9%E5%9C%B0%E5%9F%9F%E8%A6%B 3%E5%85%89%E5%9C%8F%E6%95%B4%E5%82%99%E8%A8%88%E7%94%BB')
- ・観光庁 観光地域づくり (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/>)
- ・観光庁 統計調査
(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/>)

・観光庁 観光白書

(<http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>)

・国土交通省 観光立国推進基本法

(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/kihonhou.html>)

・国土交通省 釧路湿原・阿寒・摩周観光圏整備計画

(<http://www.mlit.go.jp/common/000114556.pdf#search='%E9%87%A7%E8%B7%AF%E6%B9%BF%E5%8E%9F%E3%83%BB%E9%98%BF%E5%AF%92%E3%83%BB%E6%91%A9%E5%91%A8%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%9C%8F%E6%95%B4%E5%82%99%E8%A8%88%E7%94%BB'>)

・国土交通省 玄界灘観光圏整備計画

(<http://www.mlit.go.jp/common/000114568.pdf#search='%E7%8E%84%E7%95%8C%E7%81%98%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%9C%8F%E6%95%B4%E5%82%99%E8%A8%88%E7%94%BB'>)

・国土交通省 政策情報 組織別

(<http://www.mlit.go.jp/policy/>)

・国土交通省 にし阿波～剣山・吉野川整備計画

(<http://www.mlit.go.jp/common/000993634.pdf#search='%E3%81%AB%E3%81%97%E9%98%BF%E6%B3%A2%EF%BD%9E%E5%89%A3%E5%B1%B1%E3%83%BB%E5%90%89%E9%87%8E%E5%B7%9D%E6%95%B4%E5%82%99%E8%A8%88%E7%94%BB'>)

・国土交通省 浜名湖観光圏整備計画

(<http://www.mlit.go.jp/common/001049629.pdf#search='%E6%B5%9C%E5%90%8D%E6%B9%96%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%9C%8F'>)

・国土交通省 平戸・佐世保・西海ロングステイ観光圏

(http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/pdf/seibi_pdf30.pdf#search='%E5%B9%B3%E6%88%B8%E3%83%BB%E4%BD%90%E4%B8%96%E4%BF%9D%E3%83%B9%E8%A5%BF%E6%B5%B7%E3%83%AD%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%82%B9%E3%83%86%E3%82%A4%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%9C%8F')

・国土交通省 北海道登別洞爺広域観光圏

(<http://www.mlit.go.jp/common/000142474.pdf#search='%E5%8C%97%E6%B5%B7%E9%81%93%E7%99%BB%E5%88%A5%E6%B4%9E%E7%88%BA%E5%BA%83%E5%9F%9F%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%9C%8F'>)

・国土交通省 南房総地域観光圏整備計画

(http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/pdf/seibi_pdf15.pdf#search='%E5%8D%97%E6%88%BF%E7%B7%8F%E5%9C%B0%E5%9F%9F%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%9C%8F%E6%95%B4%E5%82%99%E8%A8%88%E7%94%BB')

・国連世界観光機関アジア太平洋センター Tourism Highlights,2014 Edition

・札幌市 さっぽろ広域観光圏整備計画

(<http://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/news2/documents/plan.pdf#search='%E3%81%95%E3%81%A3%E3%81%BD%E3%82%8D%E5%BA%83%E5%9F%9F%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%9C%8F%E6%95%B4%E5%82%99%E8%A8%88%E7%94%BB'>)

・財団法人日本交通公社 (2009) 『観光資源台帳』市町村合併対応版

・知床観光圏協議会 知床観光圏整備計画

(http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/pdf/seibi_pdf06.pdf#search='%E7%9F%A5%E5%BA%8A%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%9C%8F%E6%95%B4%E5%82%99%E8%A8%88%E7%94%BB')

・世界経済フォーラム The Global Competitiveness Report 2013-2014

・総務省 地方公共団体の主要財政指標一覧

(http://www.soumu.go.jp/iken/shihyo_ichiran.html)

・総務省統計局 人口・世帯に関する統計

(<http://www.stat.go.jp/data/guide/1.htm>)

・千葉県ホームページ 2011年、2012年度千葉県観光入込客数調査報告書

(<http://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/toukeidata/kankoukyaku/documents/h24kankoutoukei.pdf#search='%E5%8D%83%E8%91%89%E7%9C%8C%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%85%A5%E8%BE%BC%E5%AE%A2%E6%95%B0%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8'>)

(<http://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/toukeidata/kankoukyaku/documents/h23irikomi.pdf#search='%E5%8D%83%E8%91%89%E7%9C%8C%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%85%A5%E8%BE%BC%E5%AE%A2%E6%95%B0%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8'>)

・富良野・美瑛広域観光推進協議会 富良野・美瑛観光圏整備計画

(<http://www.mlit.go.jp/common/000993402.pdf#search='%E5%AF%8C%E8%89%AF%E9%87%8E%E3%83%BB%E7%BE%8E%E7%91%9B%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%9C%8F%E6%95%B4%E5%82%99%E8%A8%88%E7%94%BB'>)

・北海道ホームページ 北海道観光入込客数調査報告書

(<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/irikomi.htm>)

・松前町 はこだて観光圏整備計画

(http://www.e-matsumae.com/public/comment/kasho_hakodatekankoukenseibikeikaku_an/1_kasho_hakodatekankoukenseibikeikaku_an.pdf#search='%E3%81%AF%E3%81%93%E3%81%A0%E3%81%A6%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%9C%8F%E6%95%B4%E5%82%99%E8%A8%88%E7%94%BB')

・Yahoo! JAPAN Yahoo!地図 (<http://map.yahoo.co.jp/>)