

第4節 外国人観光客増加への取組を通じた地域経済の活性化

外国人旅行者を2010年に倍増させ、1,000万人にするという取組が進んでいる。2003年7月には観光立国関係閣僚会議（全閣僚が構成員）において、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を中核とした観光立国行動計画が取りまとめられた。この方針は総理大臣の施政方針演説にも盛り込まれ、現在、国土交通省や民間企業等の官民が一体となって「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を推進している³⁹。

以下では、外国人観光客増加に向けた取組による地域経済の活性化について、事例を交えながら検討することとする。

1. 増加傾向にある外国人観光客

(1) 増加する外国人観光客

ここ10年間の訪日外客数⁴⁰の動向をみると、右肩上がりの傾向が続いており、2002年には初めて500万人を突破⁴¹した。このうち増加の主因である外国人観光客は、2002年、2003年と300万人を超えている。2003年は、イラク戦争やSARS（重症急性呼吸器症候群）の影響により、上半期は前年比14.5%減と大きく落ち込んだものの、下半期は盛り返し、通年では前年比1.3%減にとどまった（第1-2-4(1)図）。

2004年に入ってから、官民一体となった「ビジット・ジャパン・キャンペーン」等が効を奏し、外国人観光客が2003年上半期比で45.7%増、2002年⁴²上半期比でも24.6%増となっている。また、日本の景気回復傾向が鮮明になるのにしたがって外国人商用客も増加しており、2003年上半期比で14.9%増となっている。

外国人観光客の内訳をみると、韓国と台湾からの観光客が多く、2つのみで過半を占めており、アジア地域では7割に及ぶ。ここ10年間で起きた目立った変化としては、中国とオーストラリアからの観光客が、シェアは小さい（それぞれ3.1%、4.0%、2003年時点）ものの、増加が著しい（第1-2-4(2)図）。

(2) 相次ぐアジア地域への定期便の就航

こうした中で、地方空港からアジア地域への就航が相次いでいる。

第1-2-4(3)表は2001年以降の成田、羽田、名古屋、関西の4空港を除いた実績を取りまとめたものである。これによると、2001年7月の新千歳-ユジノサハリンスクを除いて、すべてアジア地域への就航となっている。中国はアジアの中では全24便中14便を

³⁹ 都道府県等を中心に、2001年度から2003年度までを対象期間とした「リアル・ジャパン・キャンペーン」という取組もみられた。

⁴⁰ 訪日外客数とは、外国人の観光客、商用客、その他客、一時上陸客の総数。

⁴¹ 出国日本人数も年々増加し、2002年は過去最高の1,652万人となった。2003年には1,330万人と前年比19.5%減となったが、これはイラク戦争やSARSから、外国旅行が敬遠されたためである。

⁴² 2002年はワールドカップサッカーが日本と韓国で共同開催された年であり、多くの外国人が訪日した。

占め、半数以上となっている。また、韓国は5便であり、2割程度を占めている。

地域別にみると、九州地域の空港からの就航が11便と半数近くを占めている。北陸地域では2001年以降の国際定期便の就航はなかったものの⁴³、北海道から沖縄まで、いずれも1～4便が就航している。

地理的要因もあって、九州地域とアジア地域の結び付きは特に強まっていると言えるが、他地域においても、同様の傾向が見受けられると言える。

2. 観光統計の問題点

国際観光を取り上げる際に問題となるのは、地域ごとの外国人観光客を把握するための統計が十分に整備されていないことである。正確な人数及びその動向を迅速に把握することができなければ、外国人観光客の誘致策を実施したとしても、その効果が目に見える形となるまでに時間を要し、適切な対応を取ることが難しいだろう。

日本全域における外国人観光客を把握する統計としては、独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)の「日本の国際観光統計」「訪日外客数・出国日本人数」が活用できる。本統計では、外国人観光客を国別に集計しており、毎月の数値が約3か月後に公表されるので時間的ずれも少ない。

しかし、都道府県別に外国人観光客を把握することは、現状では難しい。第1-2-4(4)表は、各都道府県の主要観光客調査⁴⁴において、観光客数をどのように把握しているのか調査単位をまとめたものである。一見して分かるとおり、調査基準は都道府県ごとに相違があり、日本人と外国人を区別しているところも限られている。また、公表頻度についても、年次ごとの公表がほとんど⁴⁵である上、集計作業に暦年あるいは年度が終了してから半年余りかかることが多い。この最長で1年半のずれは、迅速にデータを把握するための障害となっている。

こうした認識のもとに、観光立国行動計画では、国土交通省が「観光の重要性等を明らかにする観光統計の充実」を図ることとなっている。

3. 苦戦する地域のテーマパーク

90年代前半には全国各地でテーマパーク⁴⁶の新設が相次いだ(第1-2-4(5)表)。

しかし、近年、当初の来客見込みを大きく下回り、閉園に追い込まれる、あるいは会社更生法の申請や民事再生手続に入るテーマパークも少なくない。

本節では、そのようなテーマパークの成立とその後の経緯を明らかにし、そこから導か

⁴³ 北陸地域では、小松 - 上海便が2004年11月25日から就航予定となっている。

⁴⁴ ここでは、(社)日本観光協会「全国観光動向」で使用されている調査を指すものとする。

⁴⁵ 北海道と沖縄は、観光が主たる産業となっているためか調査の整備が進んでおり、月次データを公表している。ただし、北海道は北海道観光連盟による別調査。

⁴⁶ テーマパークは、「テーマ性のあるショーやイベント(催し物)を恒常的に行うアミューズメントパーク」(河村(2004))と定義される。

れるインプリケーションを示すこととする。

(事例 A)

Aは九州地域に「宇宙」をテーマとして、90年に開業した。第三セクター方式を取っているが、中心となったのは大手の鉄鋼会社であり、製鉄所の遊休地に建設された。初期投資は300億円であった。

来客見込みは年間200万人であったが、97年度に216万人を記録した以降、年々来客数が減少している。これは、宇宙関係の施設のリニューアルをしていないこと、施設規模が小さく、リピーターの取り込みができていないこと、等が挙げられる。

現在、学校の校外学習等のプログラムを取り込むべく、専門職員を配置するなど、来客数の増加のために様々な工夫をしているところである。

(事例 C)

Cは四国地域に当時四国最大のレジャー施設(敷地面積60万坪)として、91年に開業した。初期投資は700億円、事業主体は民間会社であった。

来客見込みは年間500万人であったが、初年度に290万人を記録した以降、年々来客数が減少し、97年度には105万人となった。これは、観光地としての魅力の乏しさ、交通アクセスの不便さ、等が挙げられる。2000年8月には休園し、事業主体の民間会社も2003年に多額の負債を抱えて民事再生法を申請した。

現在は、県からの要請を受けて、四国を地場とする会社を中心に4社が出資した民間会社が経営を引き継ぎ、2004年4月に4年ぶりに営業を再開した。園内を4つのエリアに分割し、それぞれを各専門会社に委託するという方式を採用し、再建に取り組んでいる。

(事例 D)

Dは九州地域にオランダの街並みを再現したテーマパークであり、従来までのテーマパークとは異なり、長期滞在型の観光を目指し、92年に開業した。アトラクションだけではなく、ホテルも立派なものが作られ、総料理長には著名なフランス料理シェフが招かれた。初期投資は予定の2倍近くの2,250億円、事業主体は第三セクターであった。開業当初から債務負担が重く、2回の債権放棄を経て、2003年2月に会社更生法の適用を申請した。

来客見込みは420万人のところ最高で425万人であった。これは、周辺人口が少ない上に首都圏からも遠いため、集客力が乏しかったこと、初期投資負担が大きく、追加投資ができなかったこと、滞在型の観光が受け入れられなかったこと、等が挙げられる。

現在、日系投資ファンドの支援の下、再建に取り組んでいる。

(事例 E)

Eは九州地域に周辺地域と合わせたリゾート構想の中核施設として93年に開業した。開

閉式屋根と造波装置を備えたドームや高層ホテル、国際会議場等を備えており、初期投資は2,000億円、事業主体は第三セクターであった。

しかし、初期投資の負担が重かったこと、目玉施設のドームは年間250万人の集客を見込んでいたが、最高で125万人しか集客できなかったこと、その見通しの甘さ、当該県には天然の海水浴場が多く、人工造波装置の屋内施設には魅力が乏しかったこと、等から経営困難となり、2001年3月に会社更生法の適用を申請した。

現在、米国系投資ファンドの支援の下、再建に取り組んでいる。

(事例F)

Fは東海地域に周辺地域の中核施設として建設された。スペインをコンセプトとしており、かわら1枚であってもスペインから取り寄せるこだわりを持って、94年に開業した。初期投資は600億円、事業主体は第三セクターであった。

しかし、開業後には不況の影響を受けたこと、リピーターを確保できなかったこと、大消費地である名古屋・大阪いずれからもアクセスが悪かったことから、開業時こそ来客見込みを上回ったものの、年々来客数が落ち込み、2003年度には184万人にまで低下した。

現在は温泉施設の開業や地域ぐるみの観光客誘致を進めており、2004年のゴールデンウィークの集客は前年比約2割増となった。

これらのテーマパークの苦戦の要因はおおむね以下の4つにまとめられる。

第一に、「この街でこのテーマ」というコンセプトがはっきりしていないものが多かったことである。例えば、外国の街並みを再現することは、すなわち模倣であり、年間1,300万人余(2003年)が外国旅行に出かける時代にはそぐわないものと言える。

第二に、初期投資が大きく、支払負担が大きいため、追加投資が思うようにできなかったことである。アトラクションを絶えず魅力あるものにするには、追加投資が重要である。

第三に、事業主体が第三セクター方式を取っていたことである。第三セクターは民間活力(いわゆる「民活」)の注入による経済の活性化を意図して設立されたものであるが、テーマパークの経営に長けた専門家が起用されたかどうかは疑わしい。また、県、市町村、民間会社からの共同出資形式を取る第三セクター方式は、経営責任がどこにあるのかが不明確である。

第四に、来客予測が甘かったことである。これは、第三セクター方式を取っていることとも結び付くが、専門家でない人間が予測を立てたところで、甘くなるのは当然である。ちなみに民間会社が設立したテーマパークでも来客見込みを上回らずに閉鎖に追い込まれるものもあることから、正確な来客を予測することは実に難しいと言える。現に、ここで取り上げた9つのテーマパークのうち、来客見込みを1年たりとも上回っていないものは

4つもある。

以上の4点を合わせると、これらのテーマパークは、リピーターの取り込みに苦戦していると言える。初期投資に加えて追加投資を行い、絶えず魅力的なサービスを提供していないと、リピーターはついてこない。

観光を分析する上で、テーマパークの事例は多くの示唆を与えてくれる。リピーターを取り込まなければ観光地としては成り立っていかず、リピーターを取り込むには地域としての魅力を高めていくことが何よりも重要なのである。

現在、外国人観光客の誘致活動が、活動と言うよりも合戦というくらいに活発となっている。しかし、誘致されて来日した外国人がまた訪れる、あるいは誘致によって来日した外国人からの情報発信によって他の外国人が訪れるようにならなければ、外国人観光客が日本の観光の実力（＝魅力）に応じて増加するとは言えない。そのためには、あくまでも地域の魅力を高めることが重要である。

以下では、大規模な初期投資が尾を引いて苦戦しているテーマパークが多い中で、小規模投資で成功しているテーマパークを紹介する。

（事例J）

Jは、昭和30年代前半の山里をモデルとした森や川、棚田、茶畑、牧場を再現したものである。当時の暮らしを回顧するとともに、農作業等を体験することができる体験型テーマパークとして2003年4月に東海地域に開業した。初期投資は220億円であった。

特筆すべき点は、建設主体は県、運営主体は民間会社という公設民営方式を日本で初めて採用したことである。県は契約により管理運営費がかからない上に毎年1,000万円の営業収入が見込めること、民間会社側には初期投資負担を負うことがないという双方両得の仕組みとなっている。

同村は年間50万人の入園者でも採算の取れる構造となっているが、初年度の入園者は来客予測（100万人）の1.5倍の150万人となった。県の協力で集めた高齢者のボランティアも活躍しており、「公」と「民」の良い連携ができつつある。

4．誘致成功地域から学べること

(1) 誘致成功地域の成功事例

外国人観光客の誘致はどのような取組によって成功しているのだろうか。また、どのように取り組めば成功するのだろうか。以下では、既に成功している2つの取組事例を紹介する。

事例 温泉旅館（石川県）

[外国人観光客誘致への取組]

- ・いち早く台湾への誘客活動を開始
- ・台湾の北投温泉で当旅館の商号を利用したフランチャイズを展開

当旅館は、旅行新聞新社が主催する「プロが選ぶ日本のホテル・旅館 100 選」において、現在まで 24 年連続で総合 1 位の座を維持し続けている老舗の温泉旅館である。当旅館の会長は、石川県全体の観光産業や地域の活性化に尽力し、交流人口の増加に貢献したとして、観光カリスマ百選にも選定されている。

・外国人観光客誘致への取組

当社は観光の国際化に注目し、その方策として、台湾人観光客に早くから着目していた。台湾では、企業が成績優秀者や取引先を旅行に招待する「インセンティブツアー（報奨旅行）」が日本よりも盛んに行われていることに目を付け、現地の旅行会社を通じて、保険、自動車、化粧品の子会社の旅行を誘致していた。このほか、2004 年にはチャーター便を能登空港経由で飛ばすなどの取組も始めている。

また、台湾において積極的に広告活動を行い、新聞広告などに北陸に加えて岐阜や長野などの広域的な地域の名所を紹介するとともに、当社の記事を掲載するような形式を取っていた。

この結果、台湾誘客に乗り出した 96 年には約 5,500 人、97 年以降も年間 8,000 人の台湾人観光客が訪れるようになっている。

観光ルート設計として、台湾人観光客が日本に来た場合、4～6 日程度の行程となり、当社を含めた石川県や北陸地域だけに滞在するプランを作っても魅力に欠けることから、

- ・能登空港 当社宿泊 立山黒部アルペンルート 長野・岐阜 愛知万博 東京

のような広域的なプランを作成し、誘致に取り組んでいる。

・台湾でのフランチャイズの展開

当社の台湾におけるブランド力が功を奏し、台湾のデベロッパーからフランチャイズ展開の申出があった。2006 年冬を開業予定として、年間 6 万人の来客数を見込む。建設予定地の台湾北投温泉は、日本の統治時代の 1896 年に平田源吾氏が台湾初の温泉旅館を開業した、日本ゆかりの温泉として知られる。当社としては、台湾でのフランチャイズ展開は、アンテナショップのような位置付けと考えており、日本式のもてなしや畳の部屋など、当社の雰囲気は感じてもらえるが、当社本店と競合するとは考えていない。今後、機会があれば、台湾の他地域でもフランチャイズ展開に取り組みたいとのことである。

なお、当社は個人客を掘り起こす取組を続けていることが、誘致成功の要因になっているとしている。

事例 富士河口湖町

[外国人観光客誘致への取組]

- ・富士河口湖町⁴⁷では町長自ら東アジア地域に訪問、外国人観光客の誘致を強化

富士河口湖町では、「五感に訴える町おこし」をテーマに、観光立町として、基盤整備やイベント展開など様々なハードやソフト政策による町づくりに取り組んでいる。町長⁴⁸自らが中国など東アジア地域を訪問し、外国人観光客の誘致を強化している。2003年には約10万人の外国人観光客が町内に宿泊した。うち約3割は台湾人観光客であった。

- ・矢継ぎ早の企画

観光客の落ち込む冬場には、旧正月の中国人観光客をターゲットに花火大会を98年から開催し、富士山をバックとした花火を打ち上げ、壮大な光景を楽しむことができる。

アジア人観光客の受入のため、客室を増築中のホテルもある。

この4月からは、地域を周遊する観光バス「レトロバス」の新路線の運行（西湖・青木ヶ原方面⁴⁹）を開始した。8月からは、専属の担当者を置いて、中国、韓国、台湾、香港を訪問し、観光客受け入れ体制強化のために、現地旅行業者への営業のほか、観光イベントに参加し、町の観光PRなどを行っている。また、町の観光用ホームページには、中国語、韓国語、英語対応のページを作成する方針である。

こうした方針のもとに、5年後には、外国人観光客数を現在の3倍の30万人にすることを目指している。

これら2つの事例から、客を飽きさせない矢継ぎ早の仕掛けを充実させることが重要であり、当該地域のみを対象としない広域的な観光ルート的设计が必要である、ということが言える。

5. 潜在的観光資源は豊富

従来、観光資源とは考えられていなかったものについても、新たに観光資源として利用できる場合がある。以下では、「ものづくり」による「産業観光」の振興に取り組む東海地区と「アニメのまち」を中核としている杉並区の事例を紹介する。

愛知県を中心とした東海地域は、自動車、工作機械、航空宇宙産業などのハイテク産業から、繊維、陶磁器などの伝統産業まで幅広い産業集積があり、古くから「ものづくり」の中心地域として知られている。

一方で、観光都市としての認知度は低かった。日経MJの「アジアから見た日本の観光

⁴⁷ 2003年11月に河口湖町・勝山村・足和田村の三町村が合併、人口約2.4万人。

⁴⁸ 河口湖町町長の小佐野常夫氏も観光カリスマ百選に選ばれている。

⁴⁹ 合併によって、この方面への運行が可能となった。

地意識調査」⁵⁰では、唯一、香港の消費者が「伊勢」を訪れてみたい観光地の10位に挙げているが、ソウル、台北、上海の消費者は10位までに挙げていない。

こうした地域特性から、名古屋商工会議所を中心とした関係機関により、97年度以降、歴史的・文化的に価値のある産業文化財（産業遺産、工場遺構、工場・工房見学等）を観光資源として人的交流を図る、「産業観光」の振興に向けた取組が行われている。産業観光の集客力は今のところ決して大きいとは言えないが、外国人観光客は製造工程の見学に関心が高く、2005年の愛知万博の開催を機に更なる集客が期待されている。

主な取組としては、名古屋商工会議所、中部経済産業局、愛知県でそれぞれ産業観光施設の紹介を行っている。このうち、愛知県では産業観光モデルコースを設定し、1泊以上21コース、日帰り11コースを紹介している。また、地域再生計画を策定し、外国人観光客にも分かりやすく、景観に配慮した観光案内の整備、外国人観光客が利用しやすいバス路線の整備等を進めているところである。

また、杉並区でも「アニメのまち」を中心に据えた産業観光の取組をしている。

杉並区は、練馬区と並んで、アニメーション制作会社が集中して存在しており、世界有数のアニメーション産業の集積地となっている（詳細は内閣府「地域の経済2003 - 成長を創る産業集積の力」を参照）。同区では「アニメのまち・杉並」をさらに周知・普及させるために、杉並アニメ資料館（現在休館中、2005年3月末を目途にリニューアルオープン予定）を整備し、日本のアニメ産業全般の紹介を行う予定としている。同区では、同資料館や区内のアニメーション制作会社を中核として、地域のイベントや商店街の活動などとも結び付けた観光ルートを設定し、観光客の誘致に取り組みたいとしている。日本のアニメ産業は世界のアニメ産業をけん引しており、世界中のアニメファンが潜在的な観光客として存在していると考えられる。

6. 観光連携に取り組む九州と北海道観光の現状

(1) 九州における観光連携

日本を訪れる外国人観光客は平均4～6日の日程で訪日する。このため、成功事例でみたように、広域的な観光プランが必要となってくる。一県だけで誘客に取り組んでいても共倒れになる危険性があるのである。以下では、観光客誘致に関する九州内での連携について紹介する。

「九州はひとつ」の理念のもとに、2003年10月に九州地方知事会、九州・山口経済連合会、九州商工会議所連合会、九州経済同友会が連携して、官民一体となった九州地域戦略会議を設立した。同会議は2004年8月に九州地域の観光事業の「復興」を目指す九州観光戦略の短期計画を策定した。

⁵⁰ 「アジアから見た日本の観光地意識調査」（「日経MJ」2004年8月17日）（以下、「日経MJ調査」）

計画期間は2005年度から3カ年である。事業規模は年間約5億円で、総額15億円となっている。対象は九州全7県である。

事業内容としては、体制作り、国内大都市圏からの観光客誘致、東アジアからの誘致、旅行先として九州を磨く、という4つの分野を柱として35のプランを設定している。

海外からの観光客誘致については、2002年の44万人から、毎年1割ずつ増加させ、計画の終了する2007年には74万人にすることを目標としている⁵¹。このため、中国や韓国、台湾などで、各県や民間の海外事務所を連携させたPR活動や修学旅行の誘致、インターネットで温泉や観光地情報を発信することなどを行っていくこととしている。

中長期的な計画についても、10月に決定し、2005年度から10年間を目途に東アジア各国と連携する「東アジア観光コンソーシアム」設立や「九州遺産」の創設などに取り組むこととなった。

また、11月には九州の自治体が連携し、熊本県菊池市で温泉シンポジウムを開催する計画となっている。これには、中国広東省から観光局長ら約90人も参加予定となっている。

(2) 北海道と外国人観光客

1) 外国人観光客の伸びの高い来道観光客数

北海道は主力産業の一つが観光となっており、観光客の動向は道内景気を左右する重要な一因となっている。また、観光統計が充実しており、外国人観光客の動向も容易に把握することができる。このため、北海道観光と外国人観光客の動向を検証することとする。

2003年度の来道観光客数をみると、国内観光客が604万人であるのに対して、外国人観光客は32万人となっている。外国人観光客は1997年度では15万人であったので、6年で倍増している(第2-1-4(6)図)。

観光客に占める外国人観光客のシェアをみても、97年度に2.4%であったものが、2003年度では5.0%になっており、やはり倍増している。しかし、外国人のシェア自体はまだまだ低いものにとどまっている。

一方で観光客の対前年度の伸び率をみると(第2-1-4(7)図)、外国人観光客は5年間で一貫して日本人観光客の来道客の伸びを上回っており、ITバブルが崩壊して世界経済が不調だった2000年度と春先にSARSの問題が起こった2003年度を除いて、二けたの伸びを示している。

2) 外国人観光客はアジアが中心

外国人観光客の内訳をみると(第2-1-4(8)図)、その大部分がアジアからの観光

⁵¹ 「日経M」調査」では、ソウルの消費者は日本で訪ねてみたい観光地に「別府温泉」を3位に挙げており、九州有数の観光地の一つである別府温泉の知名度は高いと推察される。

客となっている。これは、とりわけ台湾で気候上なかなかみられない「雪」を見ることが北海道の観光資源となっていることや、道東の雄大な自然や温泉が注目を集めているためである⁵²。2004年夏には釧路空港の国際チャーター便が、台湾を中心に、前年の33便から79便に増加した。

直近の2003年度は、外国人観光客全体の伸び率が前年度比3.5%であったところ、アジア人観光客は春先のSARSの影響が響いて前年度比寄与度は2.9%ポイントにとどまったものの、オセアニアからの観光客は1.8%ポイントと前年から大きく伸びた。オセアニアからの来道客を実数で見ると、前年度比211.5%と劇的に増加した。これは、オーストラリアが夏の時期に、「北海道でスキーを楽しむ」という旅行がインターネット等を通じて口コミで高まったためと言われている。従来、オーストラリア人はカナダまで出かけてスキーをしていたが、北海道は、距離的にカナダよりも近いことに加え、雪質がカナダと同様であることが競争力となっている。2004年度に入って、オーストラリア企業がニセコのスキー場を買収するといった直接投資の動きや、11月から冬季限定の新千歳 - ケアンズ線の定期便が6年ぶりに就航されるなどの動きが続いている。

3) 外国人観光客は北海道経済の救世主となるか

北海道経済をみると、今回の景気回復局面において、特に回復が遅れた状況となっている。これは、製造業の立地、特に景気回復のけん引役となっている輸送用機械や電子部品・デバイス工業の立地が少ないことや、公共投資の削減が要因となっているが、これらに加えて、主力産業の一つである観光がほぼ横ばい状態と今一つであることも原因に挙げられる（詳細は2部1章のコラムを参照）。北海道と同様に観光への依存度の高い沖縄経済が、空前の沖縄ブームを受けて、緩やかに回復しているのと対照的な状況である。

こうした中、外国人観光客の増加が北海道経済をけん引することはあるのだろうか。先にみたように、来道観光客に占める外国人観光客の割合は5%といまだ低い。

景気ウォッチャーのコメントをみると、海外からの誘致客の効果が現れている地域のあ一方、その変動の大きさや、絶対数が小さいことから、あまり期待できないといったコメントがみられる。

新たな需要の開拓として、海外からの誘致に努めることも重要であるが、誘致頼みであってはならない。北海道ではオセアニアからの観光客の増加にみられるように、口コミ人気やリピーターが広がりつつある。北海道は「雄大な自然」という他地域が真似できない観光資源を有している。来道者の国籍を問わず、地域としての魅力を高めることが来道者の増加につながり、ひいては北海道経済の活性化に資するものになると言える。

⁵² 「日経MJ調査」では、香港、台北、上海の消費者は日本で訪ねてみたい観光地の中で、1位に北海道を、ソウルの消費者は2位に北海道を挙げている。

7. まとめ

以上をまとめると6点に集約される。

(1) 誘致にとどまってはならない

外国人観光客増加に向けた取組は各地で盛んになっているが、観光客の誘致にとどまっては地域経済の活性化にはつながらない。誘致には資源が投入されている。誘致した客がリピーターになるか、口コミで輪が広がるかしなければ、投入した資源を上回る効果は得られないであろう。この点、北海道のオーストラリア人観光客の増加は注目される。

(2) 潜在的観光資源は豊富

東海地域の産業観光の例にみたように、いずれの地域にも眠れる観光資源は豊富であると考えられる。これらを発掘し、観光資源として魅力あるものに育て、既存の観光資源と組み合わせたルート設計を構築する取組も重要である。

(3) 地域のブランド化が重要

地域のブランド化・差別化も重要である。誘致成功事例でみたように、北陸の温泉旅館は24年連続で泊ってみたい旅館1位に輝いている。ブランド化が成功し、評判が評判を呼ぶという好循環が成立していると言える。

(4) 観光も競争

観光は地域間の競争でもある。例えば、富士河口湖町の富士山をバックにして湖面に反映する花火を楽しむことのできる花火大会は富士河口湖町の自然条件を前提としている。自然条件は賦存であるから、自然条件で地域が対抗しようとしてもどうしても負けるころが出てくる。逆に自然条件に花火大会という企画を加えたからこそ、他地域に追随できない観光資源になったとも言える。地域間競争によって、日本の観光資源の一層の活性化が期待される。

(5) リピーター確保に向けて

リピーターを確保するためには「いかに観光客を飽きさせないか」が何よりも重要である。そのためには矢継ぎ早の企画が必要となる。地域の知恵を総結集すべきである。必要な規制緩和は特区などの仕組みを活用することが考えられる。既に阿蘇カルデラツーリズム推進特区など、グリーンツーリズムを中心とした観光では、農村における消防器具の設置基準の緩和等が行われている。

(6) つまりは地域の魅力を再構築すること

外国人観光客の増加は地域経済の活性化に役立つものと言えるが、同時に圧倒的に多い

国内観光客も増加させることも重要である。国籍がどうであれ、その地域に魅力がなければ観光客はやって来ない。つまりは地域の魅力を再構築することが必要なのである。